



# 2023/2024财年 年度业绩

HONMA 高尔夫有限公司(6858.HK)

2024年6月



高尔夫行业内最负盛名的标志性品牌之一



# 免责声明

You must read the terms, conditions, limitations, notifications, restrictions, acknowledgments and representations in the following (the “Terms”) before reading or making any other use of this presentation. In reading or making any other use of this presentation, you acknowledge and agree to be bound by the following Terms. These materials, and any further information made available to you during this presentation, are fully based on information that has already been in public domain. Honma Golf Limited (the “Company”) will not be discussing or providing any information or materials which are not already in the public domain. This presentation, the materials contained herein, and any further information made available to you, may not be copied, reproduced or redistributed to any other person in any manner or published, in whole or in part, for any purpose, at any time, without the prior written consent of the Company. You will return to the Company all materials provided to you at the end of this presentation. This presentation does not purport to provide a complete description of the matters to which it relates. No representation, warranty or undertaking, express or implied, is or will be made or given by, and no responsibility or liability is or will be accepted by, any person (for the avoidance of doubt, including but not limited to, the Company, its subsidiaries, affiliates, controlling persons, directors, officers, employees, agents, representatives or advisers of any of the foregoing), with respect to the accuracy, reliability, correctness, fairness or completeness of this presentation or its contents or any oral or written communication in connection with this presentation. In addition, any analyses included herein are not and do not purport to be appraisals of the assets, stock or business of the Company or any of its holding companies, subsidiaries or other affiliates. Nothing contained in this presentation is, or shall be, relied upon as a promise or representation as to the future or as a representation or warranty otherwise. Nothing in this presentation constitutes or forms part of, or should be construed as constituting or forming part of, any regulatory, valuation, legal, tax, accounting, investment, or other advice. Nothing in this presentation constitutes or forms part of, or should be construed as constituting or forming part of, any recommendation, solicitation, offer or commitment to purchase, sell, subscribe for or underwrite any securities by any party, or to extend any credit or provide any assurance to you or to enter into any transaction. You should consult with such advisers as you deem necessary to assist you in making any investment decision with respect to the Company, including, but not limited to, your accountants, investment advisors and legal and/or tax experts. None of the Company, its subsidiaries, affiliates, controlling persons, directors, officers, employees, agents, representatives or advisers of any of the foregoing shall have any liability (in negligence or otherwise) in respect of the use of, or reliance upon, the information contained herein by you or any person to whom the information herein is disclosed. The contents of this presentation are subject to corrections or changes at any time without further notice. The information contained in these materials also contains certain forward-looking statements, which are based on various assumptions and subject to risks and uncertainties. In light of these assumptions, risks, and uncertainties, the future facts, events and circumstances described in these materials may not occur and actual results could differ materially and adversely from those anticipated or implied in the forward looking statements. The forward-looking statements are not a guarantee of future performance. Each of the Company, its subsidiaries, affiliates, controlling persons, directors, officers, employees, agents, representatives or advisers of any of the foregoing assumes no obligation to (1) provide access to any additional information, (2) correct any inaccuracies in this presentation, or (3) update or otherwise revise this presentation, for any reason whatsoever, including without limitation to reflect new information, events or circumstances that arise, occur or become known after the date of this presentation. This presentation is for information purposes only and does not constitute an offer or invitation for the sale or purchase of any security. Any such offer or invitation will be made solely through a prospectus or offering circular in compliance with applicable laws and any decision to purchase or subscribe for any security should be made solely on the basis of the information contained in such prospectus or offering circular issued in connection with such offer or invitation.



01 HONMA

02 业绩概览

03 业务亮点

04 财务回顾

05 展望

06 附录

01  
HONMA





1959年创立于日本， 高端高尔夫用具**第一品牌**  
67年**工匠精神**传承， 追求**卓越性能**和**出众品质**  
全球**唯一**的垂直整合型**高尔夫公司**



专注于研发和品质  
拥有自主研发及生产基地

- 位于日本酒田的研发和生产基地占地**163,000平方米**；拥有**200名**研发人员与能工巧匠
- 追求卓越品质，集聚科技创新、日本传统工艺和精美设计于一体



覆盖球杆和非球杆  
全品类产品组合

- 丰富齐全的产品品类
- 高尔夫球杆聚焦传统的**超高端**和**增速最快**的**超性能**消费区间
- 提供**全品类**高端非球杆产品，包括高尔夫球、服饰及配件



全球布局  
自营渠道+分销网络

- 在全球**超50个**国家销售
- 独特的全渠道战略，拥有**95家**自营门店和**3,713个**第三方零售及批发销售点
- 在中国、日本和美国布局**高速成长**的**电商业务**

# 02 业绩概览



2024财年高尔夫行业面临诸多挑战，行业竞争格局加剧，全球政治经济局势变化，部分地区经济下行，影响了消费者的消费意愿和打球参与度。

在如此的大环境下，HONMA迎难而上，继续着力提升经营效率，并在多个市场推进渠道优化以实现有质量的销售增长。尽管市场条件不利，HONMA依然实现了强劲的净利润增长和净利率提升，再次印证了HONMA的品牌价值与韧性。

主要财务数据	截至2024年3月31日止全年	同比增长（日元基准）
净销售	26,223百万日元 / 182.6百万美元 <sup>(1)</sup>	-11.1% (按固定汇率计: -12.8%)
毛利率	51.2%	+0.4个百分点
EBITDA - EBITDA 利润率	7,285百万日元 / 50.7百万美元 <sup>(1)</sup> 27.8%	+22.0% +7.5个百分点
净利润 - 净利润率	4,828百万日元 / 33.6 百万美元 <sup>(1)</sup> 18.4%	+48.3% +7.4个百分点
报告每股盈利	7.97日元/ 0.43港元 <sup>(3)</sup>	+48.3%
经营活动所得现金流净额	5,416百万日元 / 37.7百万美元 <sup>(1)</sup>	+47.3%
净现金	9,627百万日元 / 64.0百万美元 <sup>(2)</sup>	+41.7%
派息	建议末期派息: 1.50 日元 / 每股 中期派息: 1.50 日元 / 每股 (全年派息率: 37.6%)	

备注 (1)汇率: 1 美元 = 143.62 日元 (2) 汇率: 1 美元 = 150.45 日元 (3) 汇率: 1 港元 = 18.35 日元

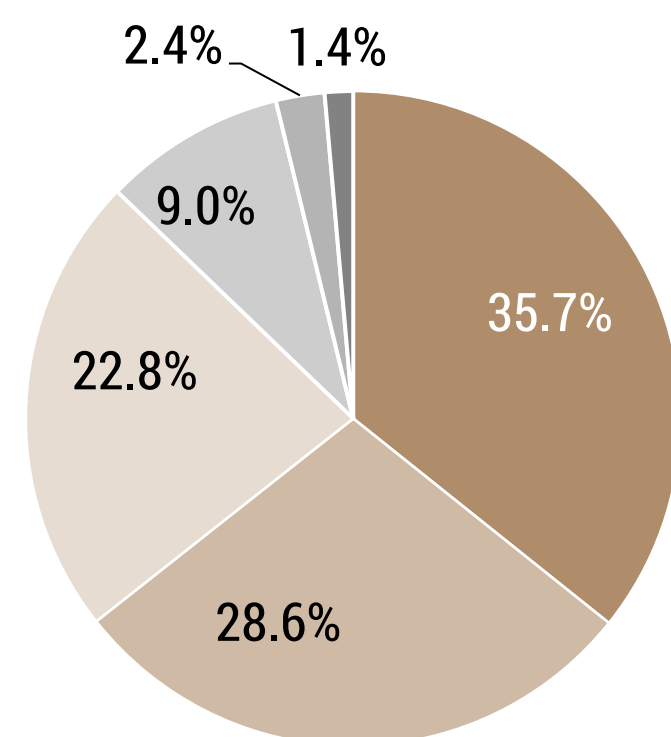
# 业绩回顾 按市场

24财年总销售收入： 26,223 百万日元 / 182.6 百万美元, 同比 -11.1% (按固定汇率 -12.8%)

- 业绩期内，日本和韩国的分销渠道优化导致来自代理和批发渠道的销售出现暂时下滑，但也带来了利润水平及现金流的提升。长期来看，渠道优化将帮助公司聚焦更优质的零售代理商，使公司营收实现高质量的长效增长
- 中国市场受宏观经济及零售行业疲软的影响，销售收入小幅下跌3.7%

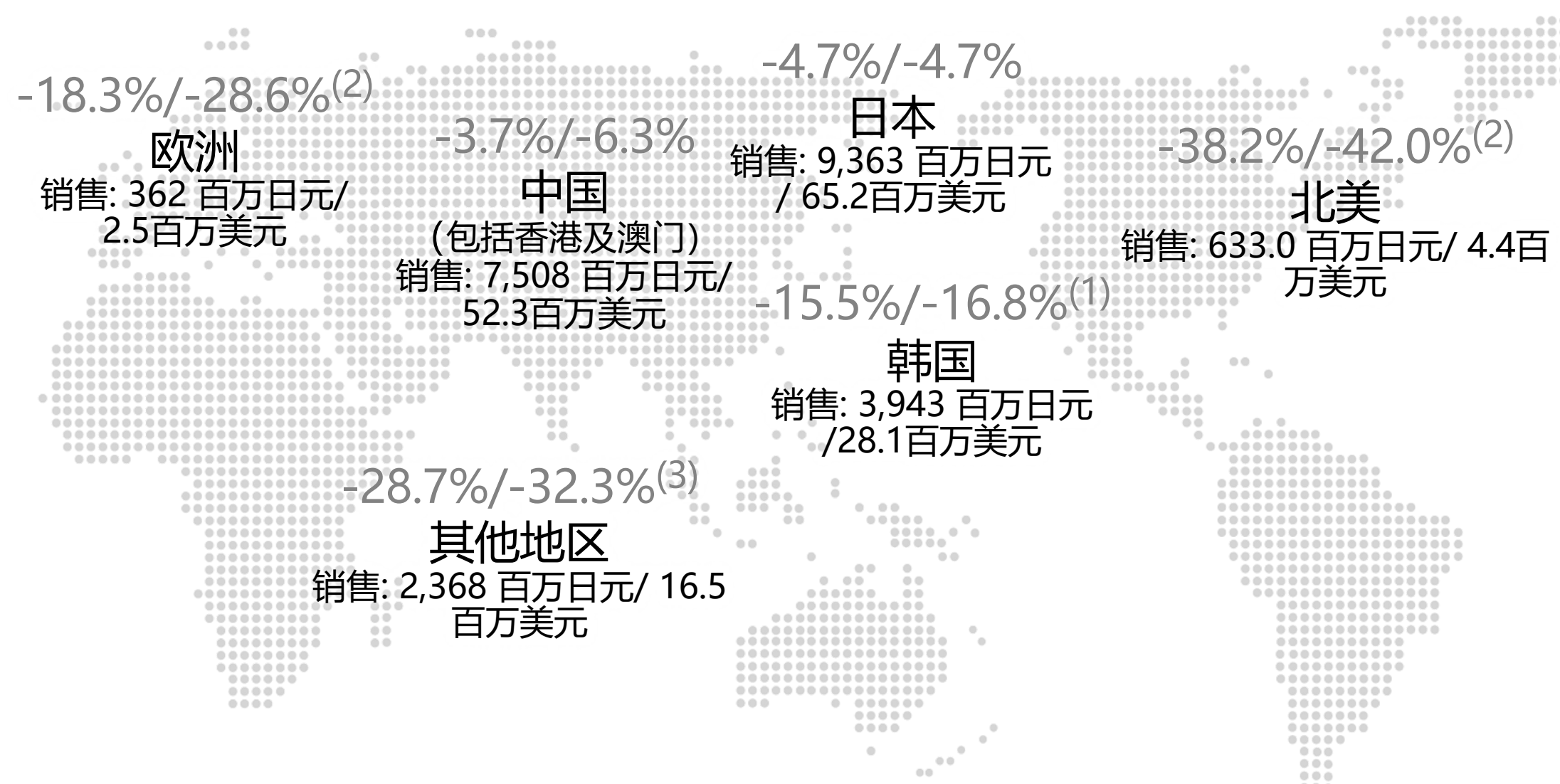
按市场划分的销售占比

%



- 日本
- 中国 (含港澳)
- 韩国
- 其他地区
- 北美
- 欧洲

各市场销售变动 (按实际汇率/按固定汇率)



注 (1) 韩国销售首次下跌，主要由于公司决定在2024年第一季度推出新产品之前，对其分销网络进行优化调整

注 (2) 北美和欧洲的销售收入分别下滑了38.2%和18.3%，主要由于去年分销网络调整的持续不利影响，该调整旨在将重点放在规模较小但更具优势的核心客户

注 (3) 来自“其他地区”的销售收入减少28.7%，主要由于当地货币贬值导致消费者购买兴趣及购买力减弱



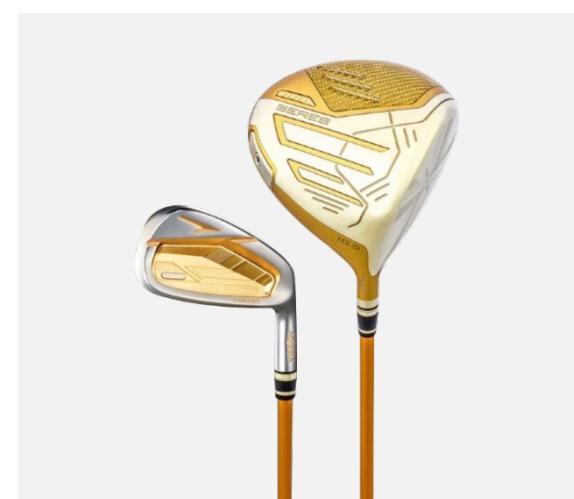
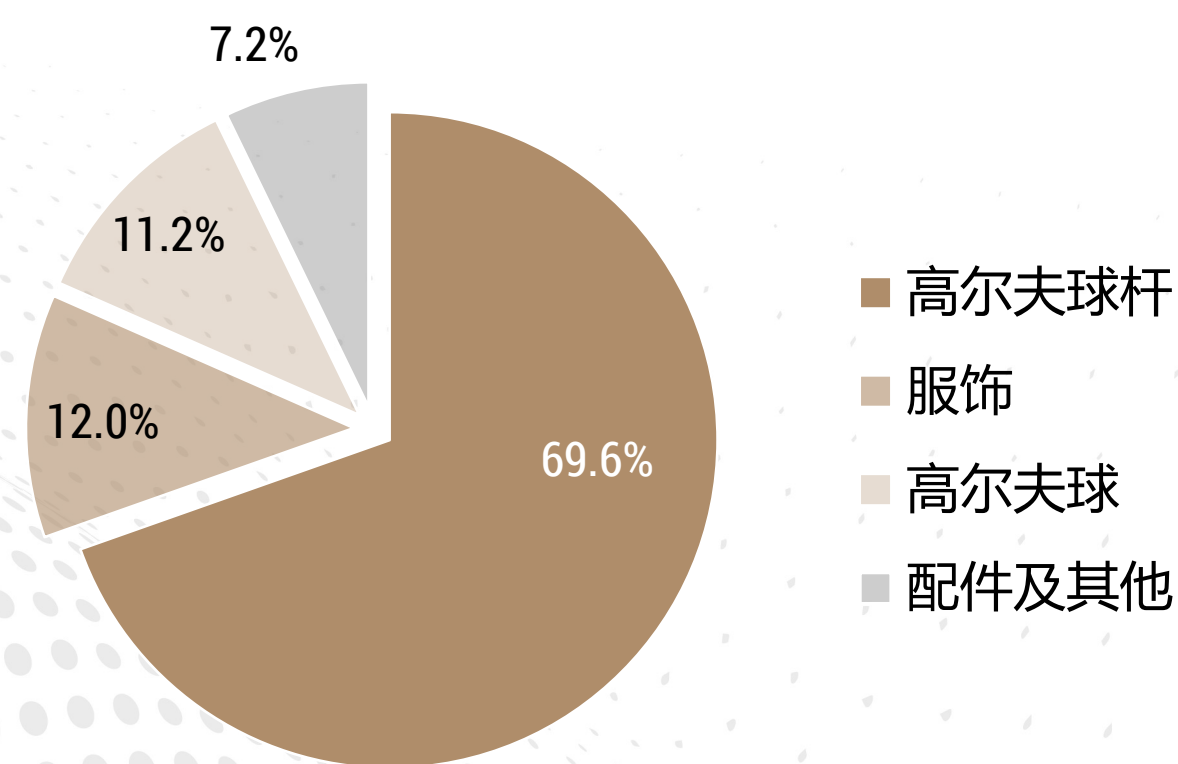
# 业绩回顾 按产品类别

24财年总销售收入： 26,223 百万日元 / 182.6 百万美元, 同比 -11.1% (按固定汇率 -12.8%)

- 尽管高尔夫行业面临多重挑战，行业竞争加剧，但HONMA的新品球杆及服饰依然取得了良好的销售增长。
- 得益于2024年一季度BERES 09和BeZEAL 3的成功发售，BERES系列球杆在日本的销售实现了**19.6%**的增长，BeZEAL系列在多个地区实现了约**6倍**销售增长，再次证明了在极具挑战的环境下，HONMA强大的品牌价值及超强韧性。
- 得益于新产品成功发售以及持续的市场活动，服装销售实现**4.9%**的增长，毛利率提升**16.8个百分点**至**43.5%**。
- 尽管持续受到日元贬值压力，零售价格有所上调，高尔夫球的销售收入依然较为稳定。

按产品类别划分的销售占比

%



## 高尔夫球杆

销售额-15.1% 至 18,257百万日元/ 127.1百万美元  
毛利率+0.9个百分点 至 60.3%

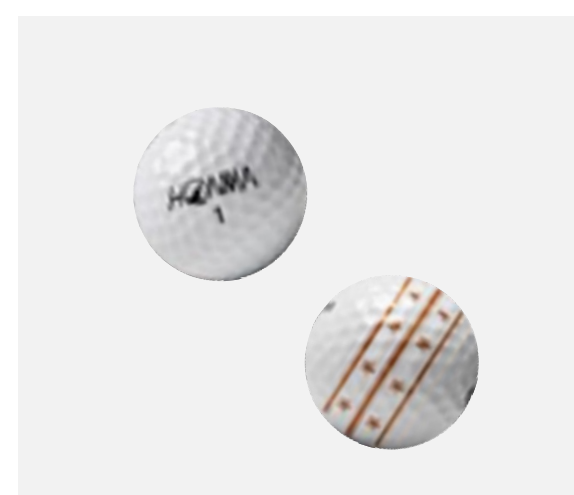
- 销售下降主要由于公司在多地实施分销渠道优化策略，以及宏观经济环境的不确定性
- 毛利率提升得益于持续的价格管控及生成效率提升



## 服饰

销售额+4.9% 至 3,158百万日元/ 22.0百万美元  
毛利率+16.8个百分点 至 43.5%

- 尽管中国大陆整体消费较为疲弱，服饰业务收益仍同比增加**23.2%**



## 高尔夫球

销售额-0.2% 至 2,936百万日元/ 20.4百万美元  
毛利率-5.9个百分点 至 23.4%

- 主要由于为应对日元贬值而进行的暂时性零售价格上调所致



## 配件及其他

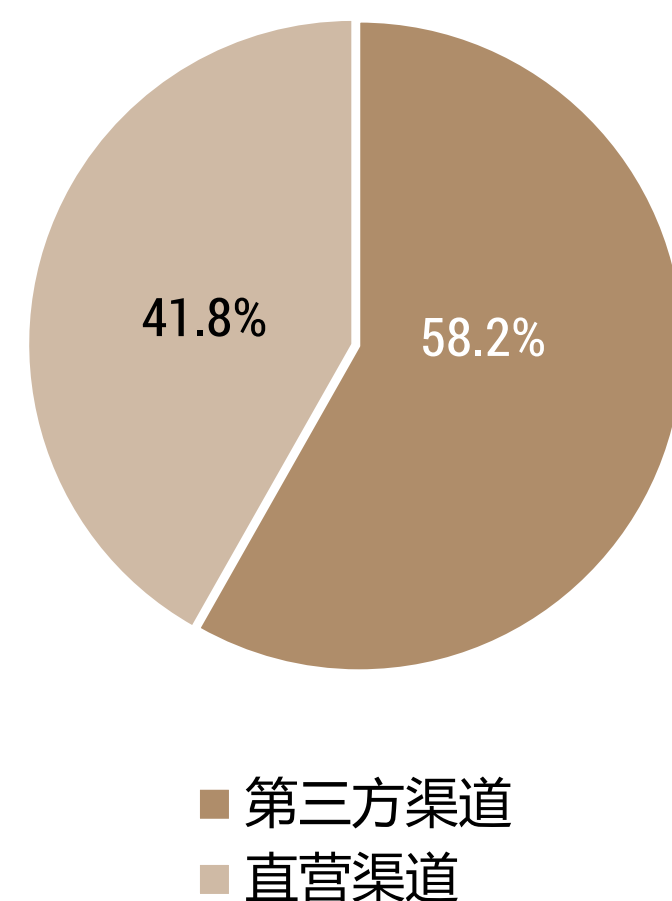
销售额-7.8% 至 1,872百万日元/ 13.0百万美元  
毛利率-7.5个百分点 至 19.6%

- 主要由于日本市场为保证利润率而限制打折力度所致

# 业绩回顾 按渠道

24财年总销售收入： 26,223 百万日元 / 182.6 百万美元, 同比 -11.1% (按固定汇率 -12.8%)

按渠道划分的销售占比  
%



## 直营渠道 (DTC)

销售额+7.2% 至 10,952 百万日元/ 76.3百万美元

毛利率+7.0个百分点 至 56.8%

95  
家自营门店

- 净增 5 家直营店铺, 主要位于中国知名高尔夫球场
- 日本销售+16.0%; 中国内地销售+15.7%
- 持续升级店铺设计、视觉陈列和客户体验

电商

- 在中国、日本和美国开展电商业务
- 电商渠道总销售 +17.4%
- 在全部四个市场上, 销售增长强劲: 中国大陆 +15.3%, 台湾 +83.0%, 日本 +16.3%, 美国 +32.3%

## 第三方渠道

销售额-20.8% 至 15,271 百万日元 / 106.3 百万美元

毛利率-4.1个百分点 至 47.2%

3,713  
第三方销售点

- 销售下降主要由于中国地区经济环境疲软以及多个市场的分销渠道优化带来的销售点数缩减, 韩国尤甚, 第三方销售点减少51家

# 03 业务亮点



# HONMA的增长策略：“单品牌、多品类、聚焦亚洲市场”

集团在战略上专注于亚洲本土市场的发展，以HONMA单一品牌销售全品类产品。聚焦超高端和超性能两大细分市场，持续满足消费者不断迭代的需求

## HONMA增长策略的三大支柱

### 产品

#### 高尔夫球杆

- 融合顶尖的日本制杆工艺和世界领先的创新技术
- 聚焦发力超高端和超性能细分市场
- 延伸超性能产品线，目标定位8-20差点热忱型球手
- 推出针对年轻一代活跃于社交媒体的女性球手而设计的产品

#### 非球杆产品

- 球类和配件业务在高端市场稳步发展
- 在快速成长的本土市场培育服饰业务，旨在扩大目标客群，既关注打球群体场上、场下的需求，亦触达活跃和热爱户外运动的人群

### 渠道

- 不断升级HONMA零售业务，通过更优的选址、提升视觉设计，设计理念和消费者体验元素
- 通过增加优质零售商和销售点，进一步渗透超性能市场
- 因应疫情之后消费者行为和商业环境发生的巨大变化，继续投资打造品牌的电商数字生态，提升私域流量



### 品牌战略与客户忠诚度培养

- 重塑HONMA品牌形象，将HONMA成为互联网时代年轻球手眼中充满活力、有价值的高尔夫生活方式品牌。
- 通过品牌的消费者触达点，提升360度HONMA品牌体验，吸引超高端和超性能区间的球手
- 更新TEAM HONMA球手团队，与年轻有潜力的职业球手、教练和社群红人合作，打造独特的品牌社群文化
- 升级CRM系统，更好地理解客户并加强客户忠诚度和品牌粘性
- 加强各市场的品牌公关活动。

# 产品-球杆：完美融合日本工艺和创新技术

球杆产品组合聚焦超高端和超性能细分市场

超高端

**BERES**

BERES 09  
2024年2月发售



BERES NX  
2022年11月发售



超性能

**T// WORLD**

TW767  
2024年下半年发售

TW757  
2022年3月发售

针对 0-12 差点球技  
出众的球手



其他球杆产品

推杆、区域限定、特别纪念版

BeZEAL 3  
2024年2月发售



针对韩国市场  
20-25 差点的初学者

SAKATA LAB  
NAVIGATION Putters  
2023年12月发售



针对年轻女性消费者

# 产品-球杆：完美融合日本工艺和创新技术

## 球杆产品组合聚焦超高端和超性能细分市场

- 公司于2024财年下半在全球发售的BERES 09以及在韩国市场推出的BeZEAL 3取得了巨大成功，再次印证了在极具挑战的环境下，HONMA强大的品牌价值和韧性
- 球杆产品销售下降15.1%，暂时性的下滑主要由于BERES会津汇和TW757的销售接近尾声，以及多个市场分销渠道优化带来的第三方渠道缩减
- 球杆毛利率 +0.9个百分点 至 60.3%，得益于持续的价格管理、生产成本优化和渠道优化

### 新产品发售

#### BERES



- BERES 09于2024年2月发售

#### TOUR WORLD



- 双产品策略，满足双差点和单差点球手的不同需求
- 下一代产品 TW767 将在2024年下半年上市

#### 其他



- 区域限定款、推杆、特别纪念版
- BeZEAL 3于2024年2月上市，面向初学者
- SAKATA LAB推杆于2023年12月陆续上新航海系列、登峰系列、NEXT X系列、无限系列、极光系列

### 销售表现

- 占球杆销售的54.7%
- FY24 销售 -9.8%，主要由于上一代BERES系列产品的销售周期接近尾声。但年初发售的新品BERES 09使得日本市场的BERES系列销售+19.6%

- 占球杆销售的9.4%
- FY24 销售 -46.8% 主要由于上一代产品TW757的销售周期趋近尾声，以及多个市场分销渠道优化带来的第三方渠道缩减

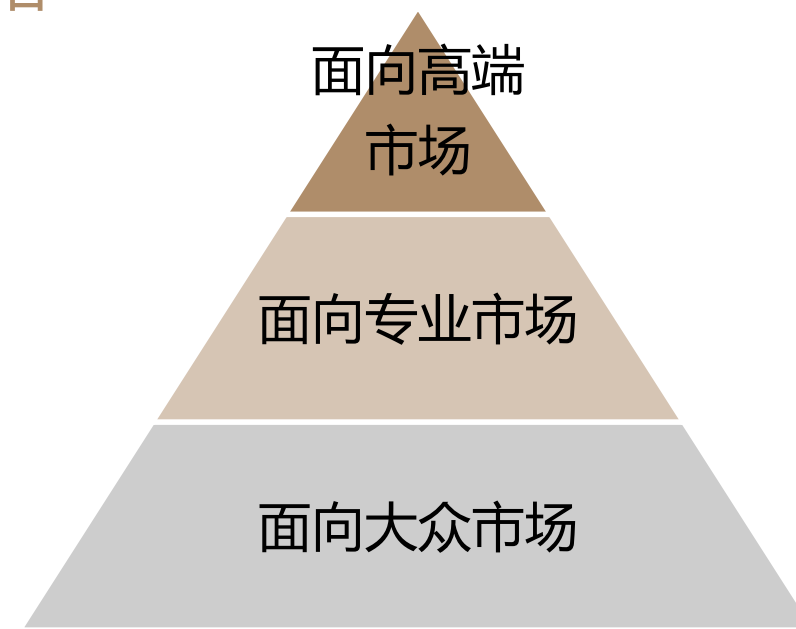
- 占球杆销售的36.0%
- FY24 推杆销售+19.6%，限量版推杆独一无二的精美设计备受青睐
- BeZEAL 3销售增长约六倍，面向高尔夫初学者的新品一经推出便大受欢迎

# 产品-配件：金字塔型的产品矩阵，持续推动高尔夫球的快速增长

零售价格上调，以进一步巩固球类产品金字塔

- 高尔夫球销售同比微跌 0.2% 至 2,936 百万日元; 毛利率下降 5.9 个百分点至 23.4%，主要由于持续的汇率不利影响和成本压力
- 销售下降主要是为应对日元贬值而进行零售价格上调带来的负面影响，毛利率持续承压
- 东南亚和中国的高尔夫球销售分别同比增长 62.7% 和 9.4%

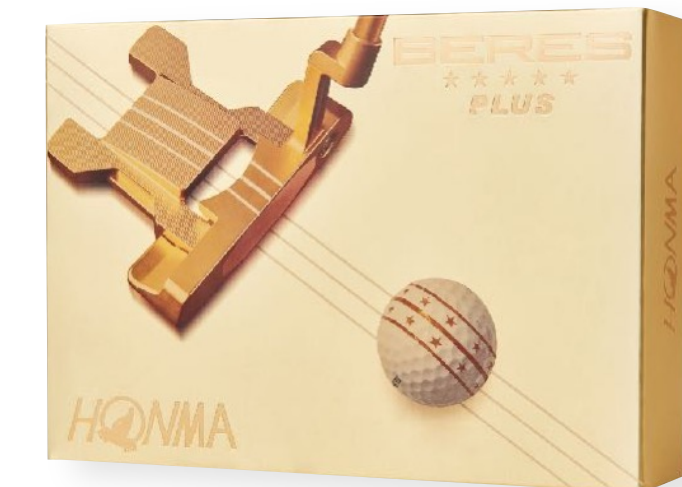
球类产品金字塔



D1 两层球

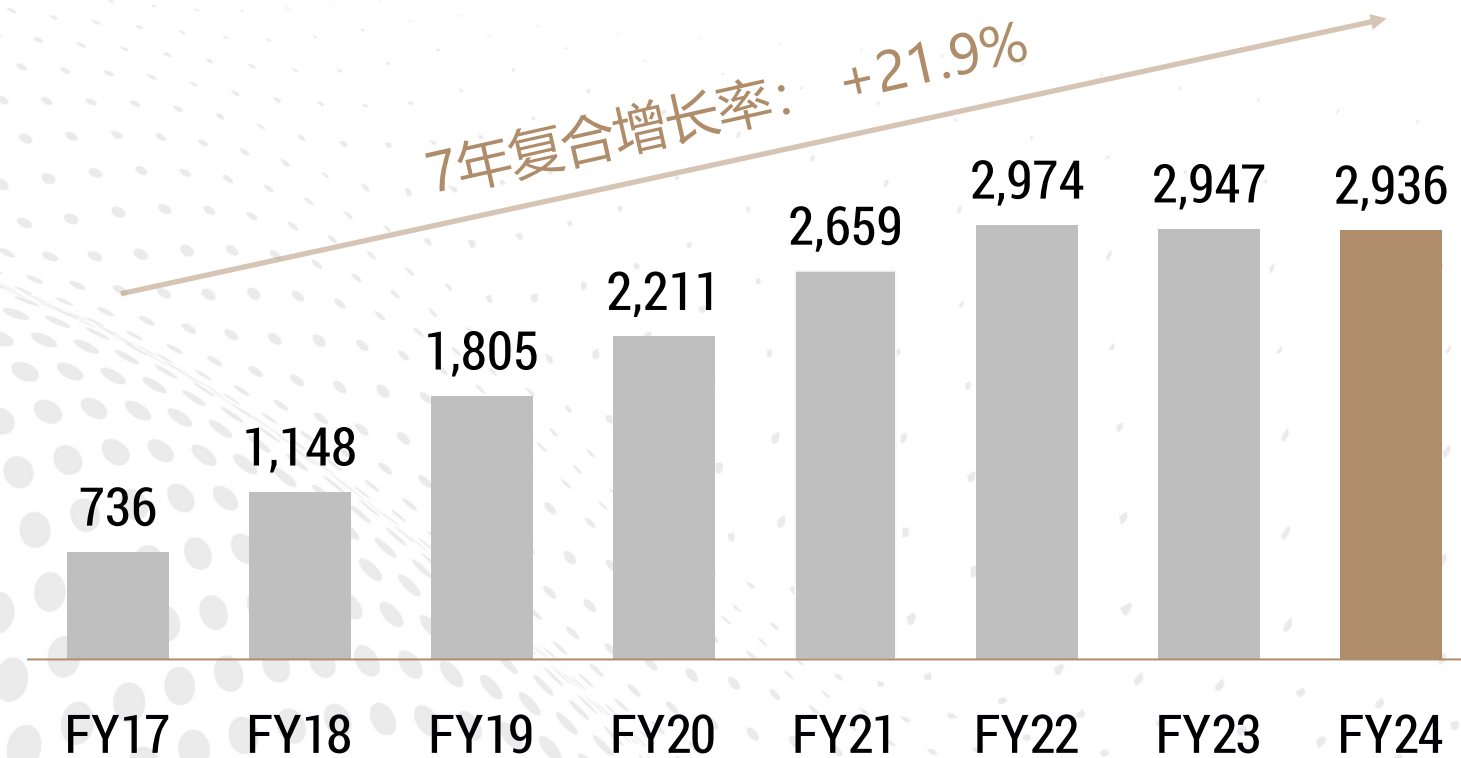


TW-X, TW-S 三层球

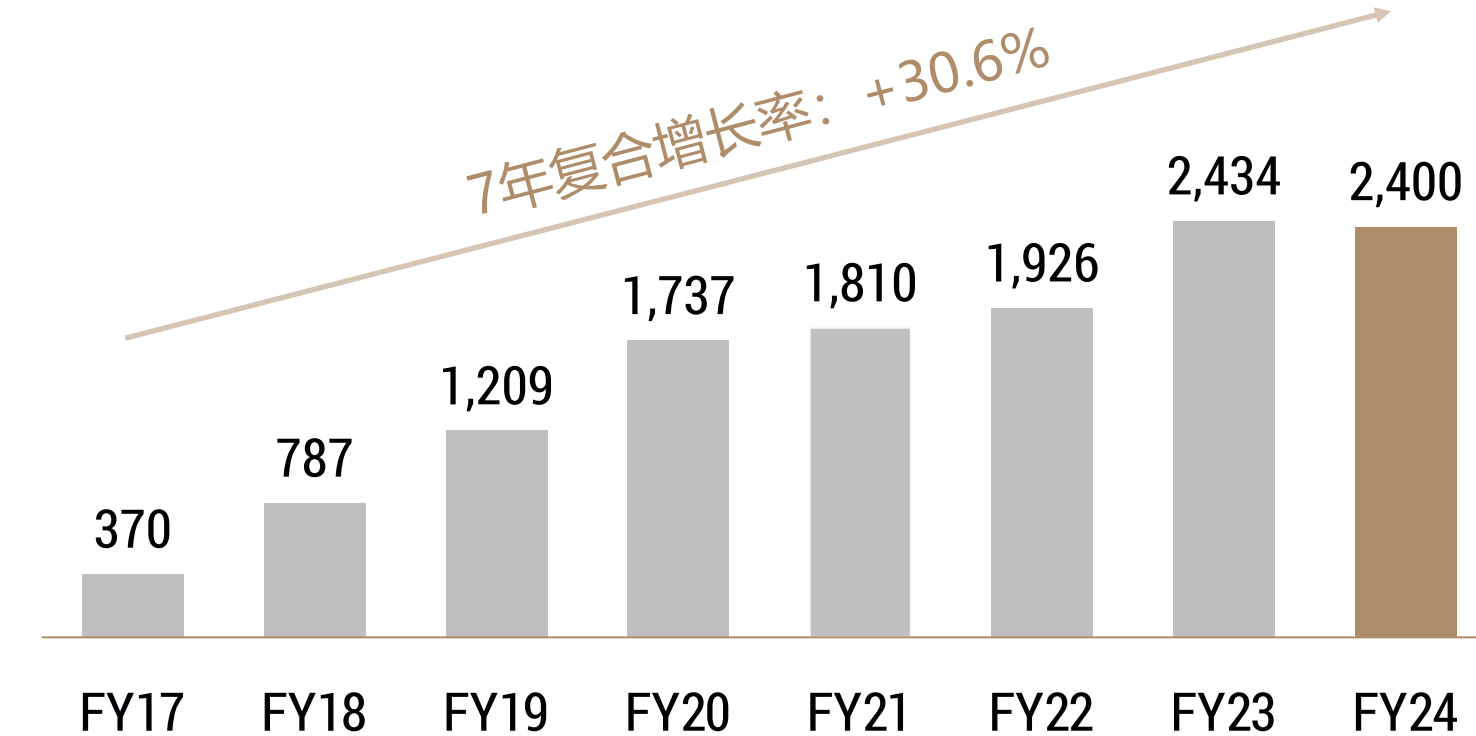


BERES 5 STAR 六层球

高尔夫球销售总收入  
百万日元



日本高尔夫球销售收入  
百万日元



# 产品-服饰：持续发力，打造领先的高尔夫生活方式品牌

服饰销售同比增长 4.9% 至 3,158 百万日元  
毛利率提升 16.8 个百分点 至 43.5%

- 中国大陆销售 +23.2%; 东南亚销售 +618.8%, 主要由于新开拓了印尼市场
- 三条产品线, 旨在满足亚洲高尔夫球手和户外爱好者在球场内外的独特需求
- 优质的零售店, 通过优化门店运营、商品规划和升级展示, 实现了良好的零售效果
- 在数字生态体系的支持下, 持续投资于数字营销和电商的发展。

HONMA服饰包括 3 条精准定位的服饰产品线  
针对**高端功能**和**时尚运动**两大消费区间

## HONMA 专业高球线

最专业的高尔夫运动服饰, 运用高科技功能型面料和立体运动剪裁, 帮助球手在场上取得完美表现



## HONMA 时尚高球线

为追求潮流的年轻高尔夫球手而设, 通过有趣和时尚的设计让他们在球场上脱颖而出



## HONMA 都市机能线

为热爱运动的泛运动人群而设, 在多样化的设计和细节中融入当季潮流元素, 打造年轻的运动生活方式





# 渠道：不断优化直营渠道的用户体验

## 直营渠道（自营门店和电商） 在全球市场承载品牌体验功能

- 直营渠道销售增长 7.2% 至 10,952 百万日元
- 日本零售销售 +16.0%; 中国大陆零售销售 +15.7%
- 95 家直营门店, 年内净增 5 家门店; 新开 17 家店, 全部位于亚洲
- 受惠于高端产品组合、新的零售视觉设计和消费者体验的改善, 直营渠道销售显著提升

## 第三方渠道（联营代销及批发）

聚焦更优质的零售代理商及批发商, 以实现有质量的销售增长

- 第三方销售额下降 20.8%
- 销售点数净减少 4 家至 3,713 家, 主要是在韩国市场
  - 在欧洲遴选最优质的零售客户后, 新开 94 家门店
  - 韩国关闭 51 家销售点
- 销售下滑主要是日本、韩国和中国市场的销售下滑, 主要由于公司在主要市场进行渠道优化



# 渠道：加快推进电商战略，持续提升客户忠诚度

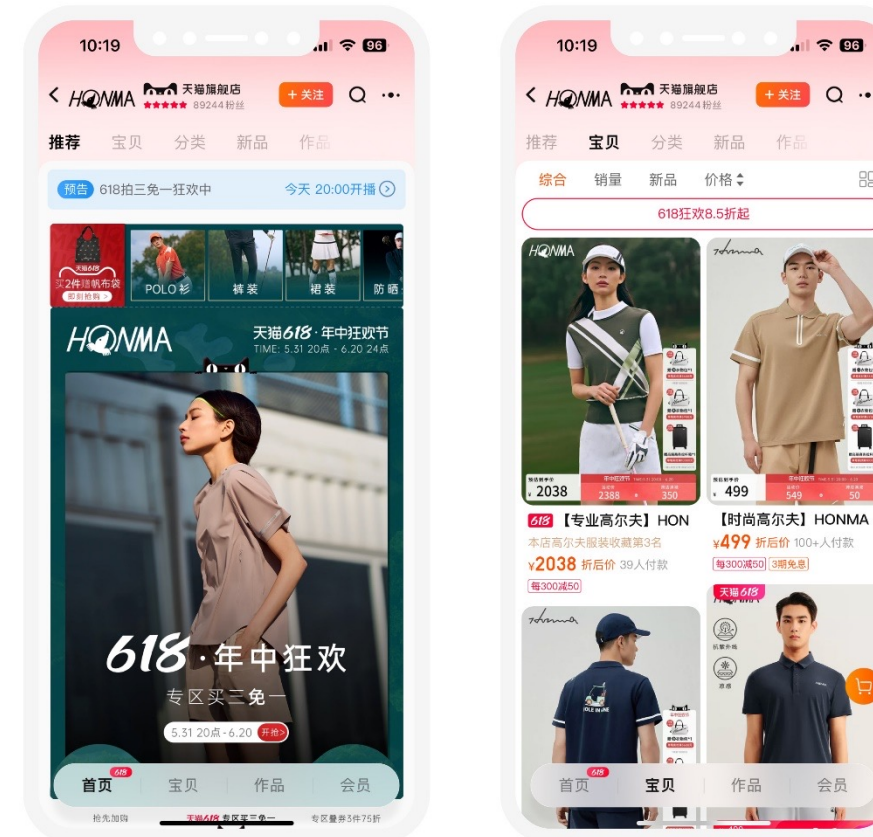
在社交媒体和客户关系管理平台上以最新的内容营销赋能

电商销售收入增长 17.4%

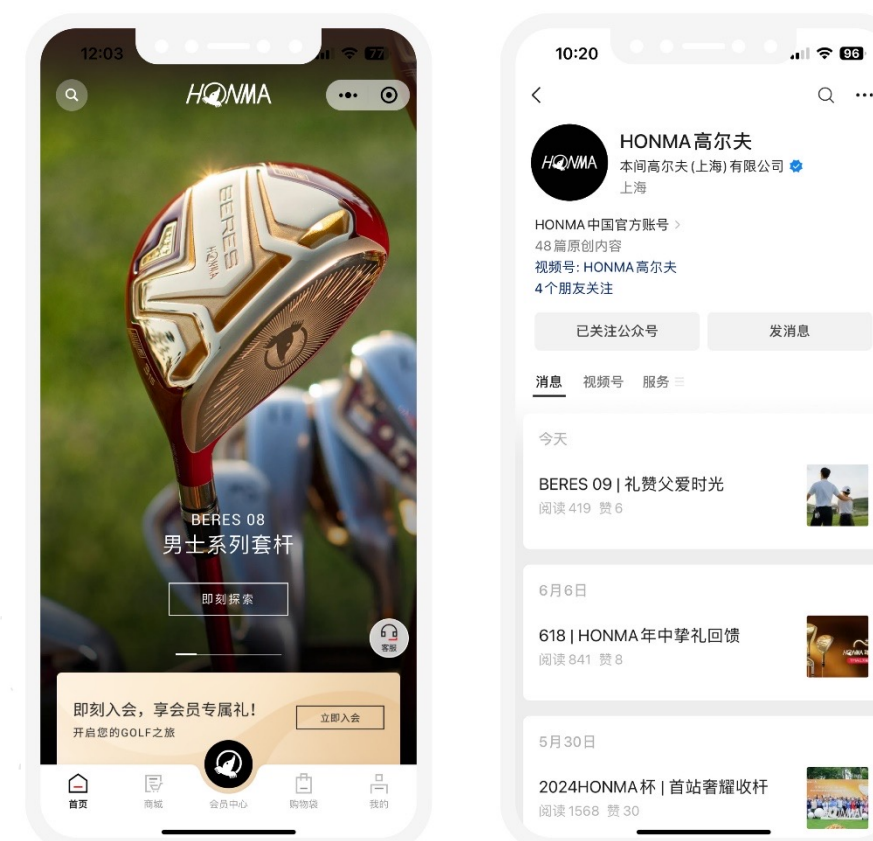
得益于在数字内容营销上加大投入和全渠道覆盖策略

- 运营电商业务的主要市场
  - 中国：天猫、微商城、京东、小红书、抖音和得物
  - 日本和美国：自营电商网站
- 积极推进电商增长战略，全域覆盖
  - 成立专注的电商团队，投入丰富营销资源
  - 社交媒体营销为网店导流
  - 搜索引擎优化，网店视觉展示升级
  - 打通全渠道CRM系统，提升用户忠诚度和消费体验
  - 在各大电商平台开启直播售货，以满足中国年轻消费者的消费习惯和诉求

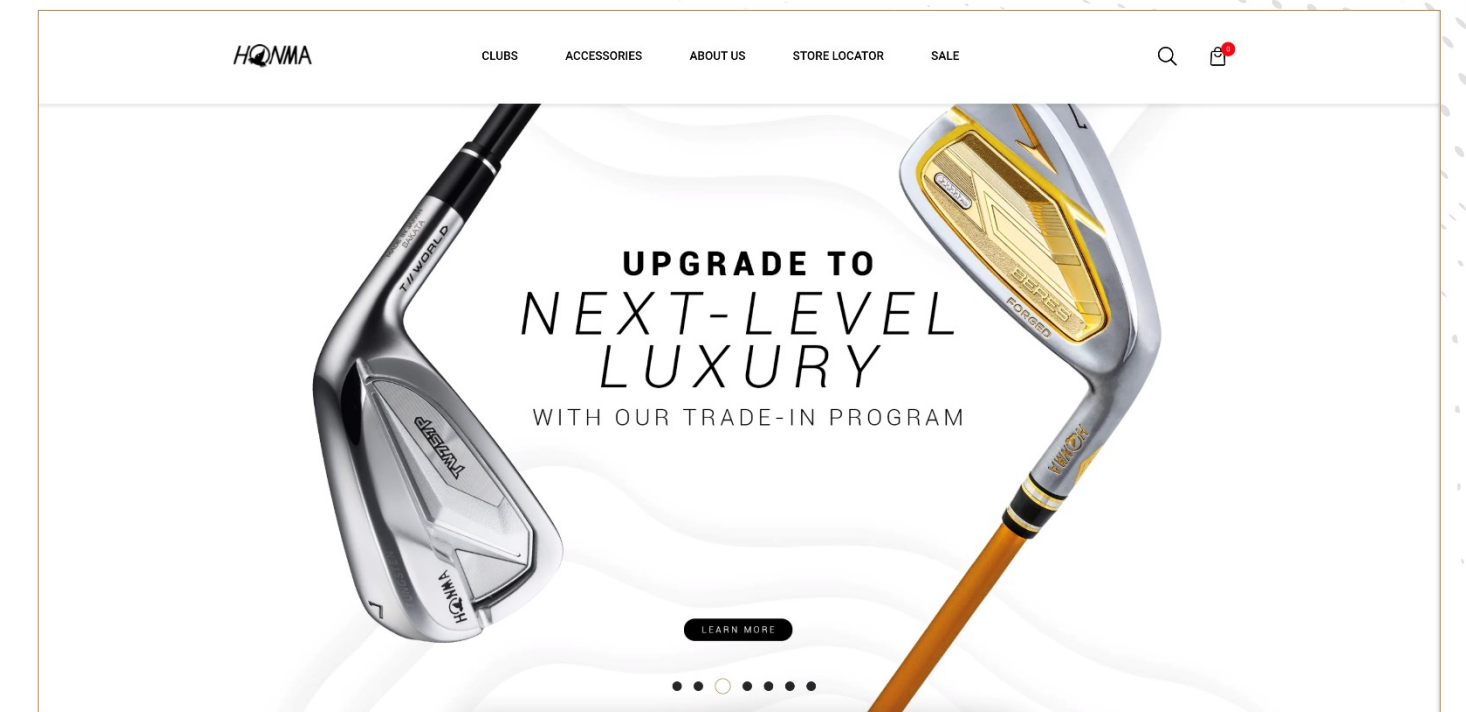
天猫旗舰店



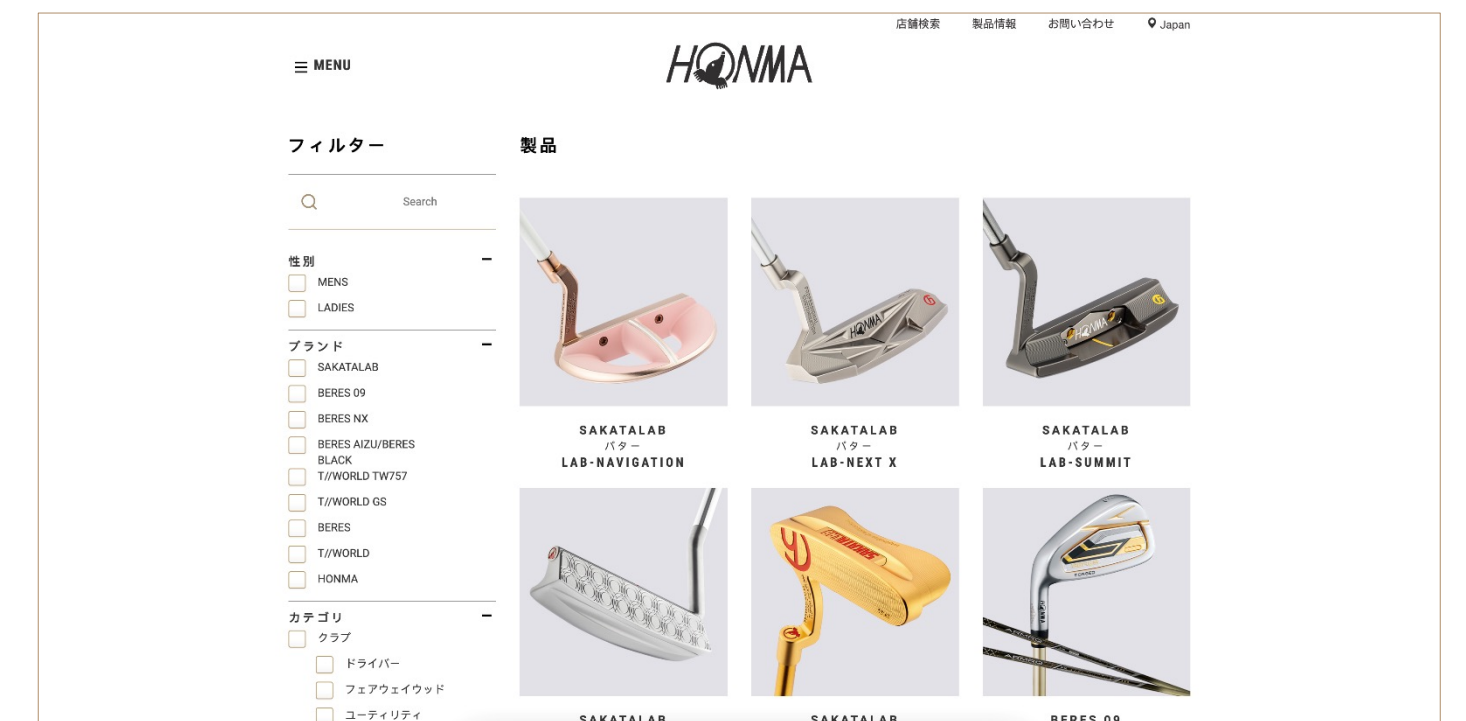
微商城和微信公众号



美国电商网站



日本电商网站



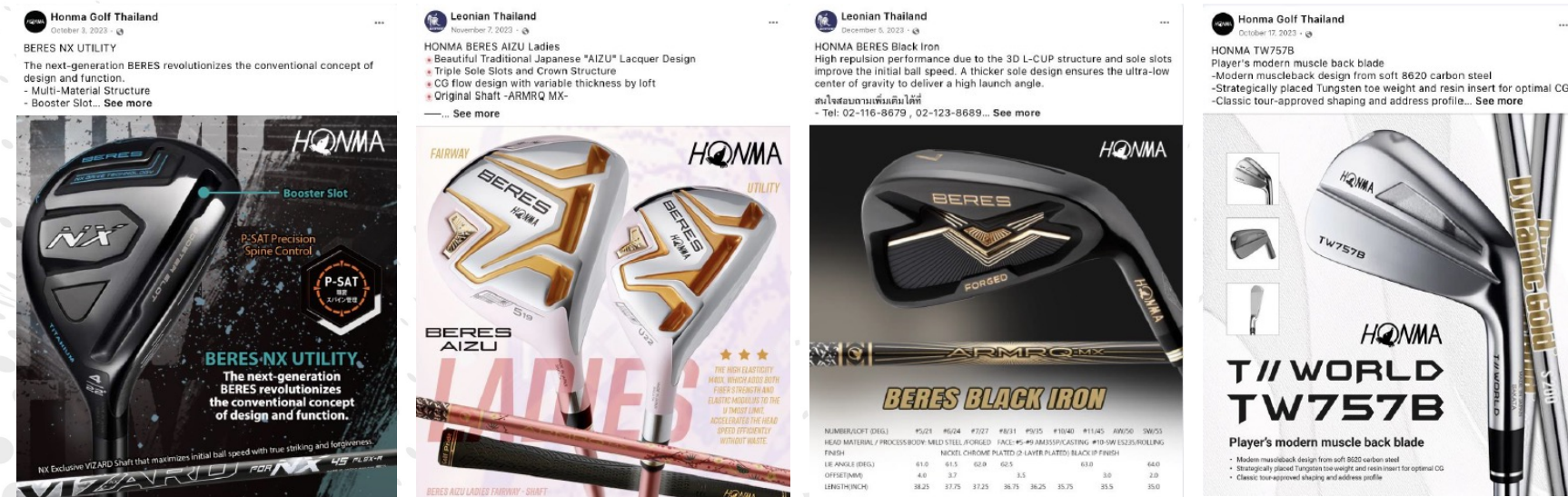
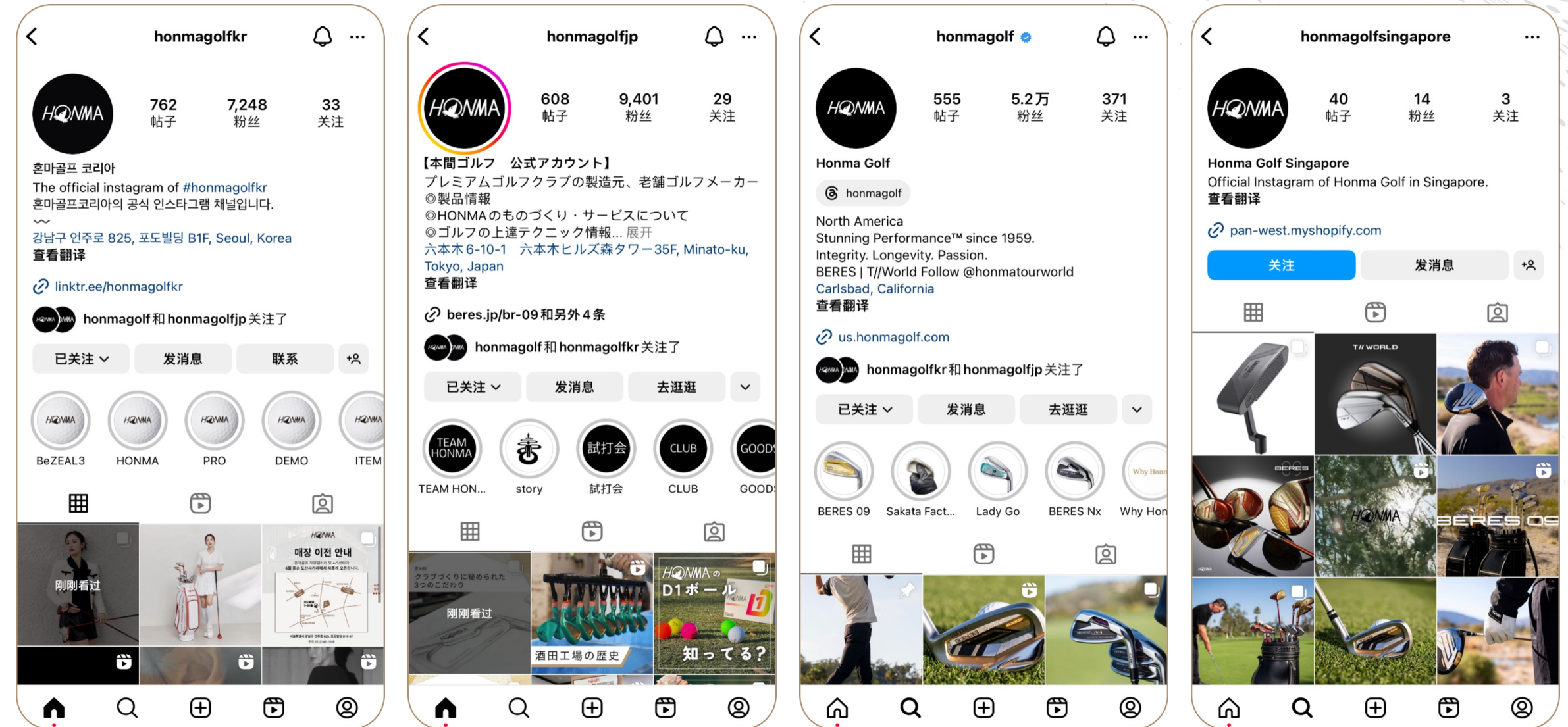
# 营销：重塑HONMA成为高端专业、充满活力、有价值的高尔夫生活方式品牌

持续在全球市场提升品牌认知度

升级的线上营销内容

以重新改版的全球网站及全渠道社交媒体为载体

- 频繁更新官网和社交媒体平台营销内容，例如 Instagram、Facebook、微信公众号、微博官号等
- 与职业球手、意见领袖及名人在各类型社交媒体平台上进行互动协作
  - 在全球市场传达统一的品牌形象，提升品牌认知度
  - 吸引互联网时代的年轻消费群体
  - 线上内容为网店和线下门店导流，实现销售转化
  - 把控全程客户体验，获取相关数据



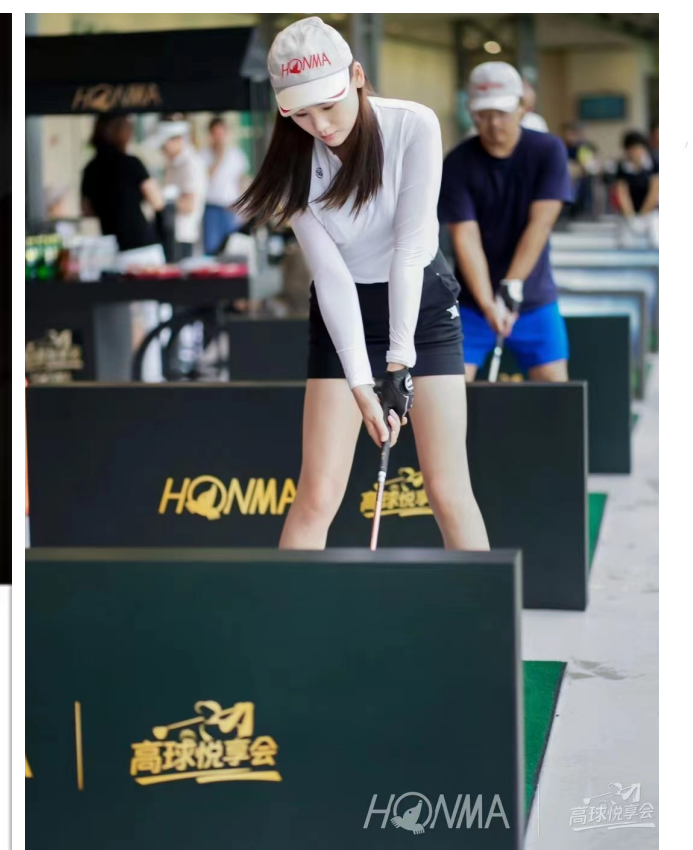
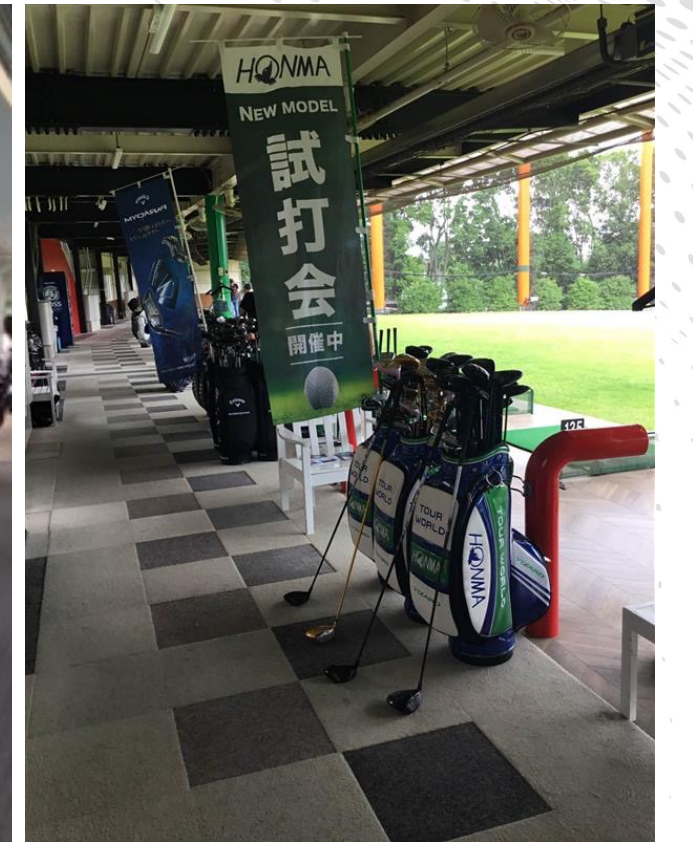
# 营销： 重塑HONMA成为高端专业、 充满活力、 有价值的高尔夫生活方式品牌

持续在全球市场提升品牌认知度

客户活动

共举办 3,564 场, 53,230 参与人次

- 客户活动是 HONMA 重要的客户触达场景
- 该类活动通常在高尔夫球场进行, 现场配有专业调杆师和销售人员
- 面向超高端和超性能区间客户, 品牌和产品体验与销售活动于一体
- 有效提升消费者对 HONMA 品牌及产品的认知度, 加强与客户的互动



# 营销： 重塑HONMA成为高端专业、 充满活力、 有价值的高尔夫生活方式品牌

持续在全球市场提升品牌认知度

赞助 6位 职业球手， 并铺设强大的HONMA品牌大使及教练网络

- 更新亚洲的职业球手赞助策略， 增添在社交媒体上较为活跃的年轻高尔夫新星， 以强化和超性能细分市场的观众的互动

Team HONMA 在多项赛事中取得佳绩



Team HONMA 参与品牌宣传和客户活动



# 营销： 重塑HONMA成为高端专业、 充满活力、 有价值的高尔夫生活方式品牌

## 持续在全球市场提升品牌认知度

### 其他品牌公关和媒体曝光活动

- 通过持续的媒体曝光、 选择合适的品牌大使、 社交名人进行合作等形式， 强化HONMA的品牌形象

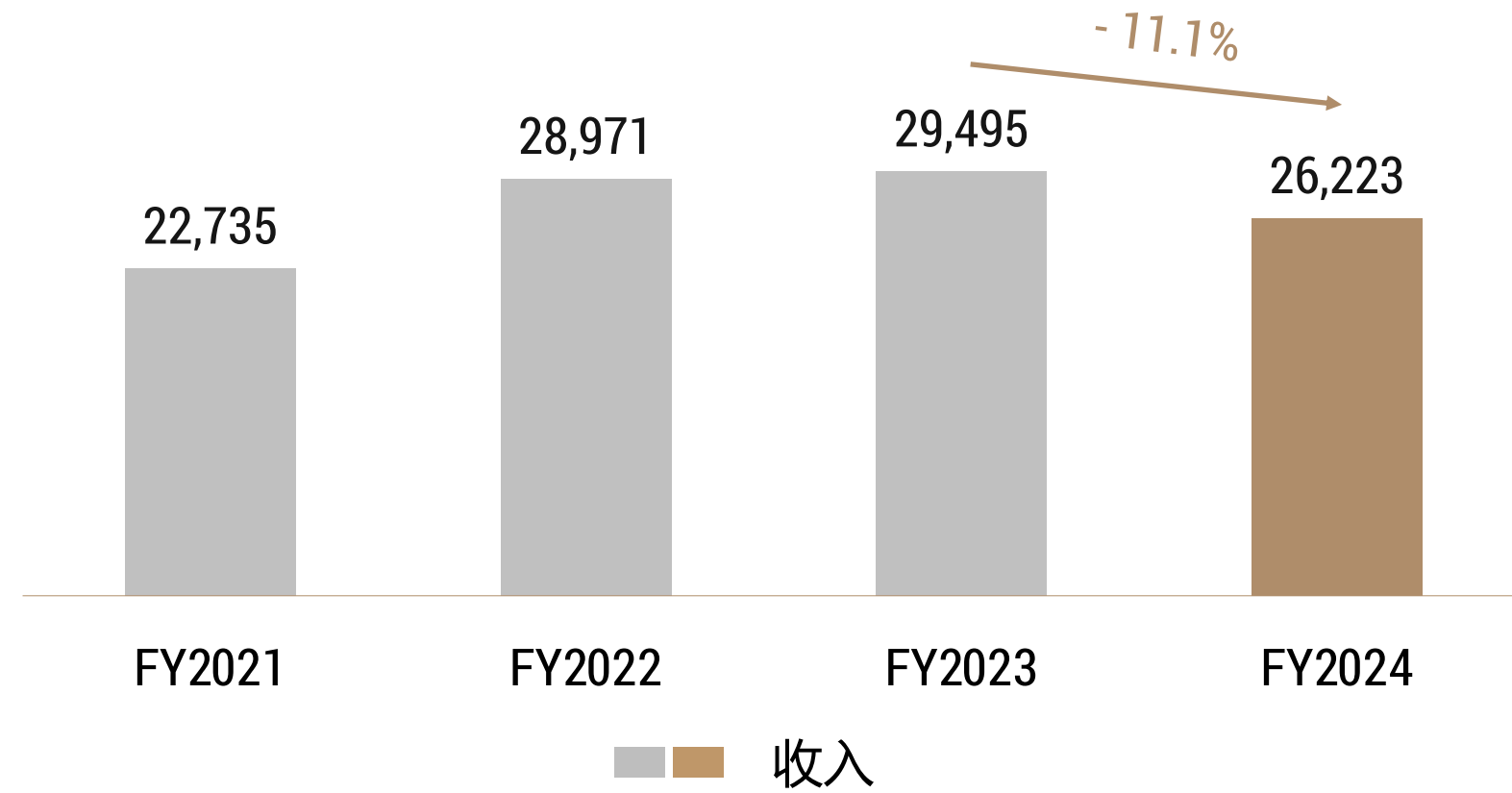


# 04 财务回顾

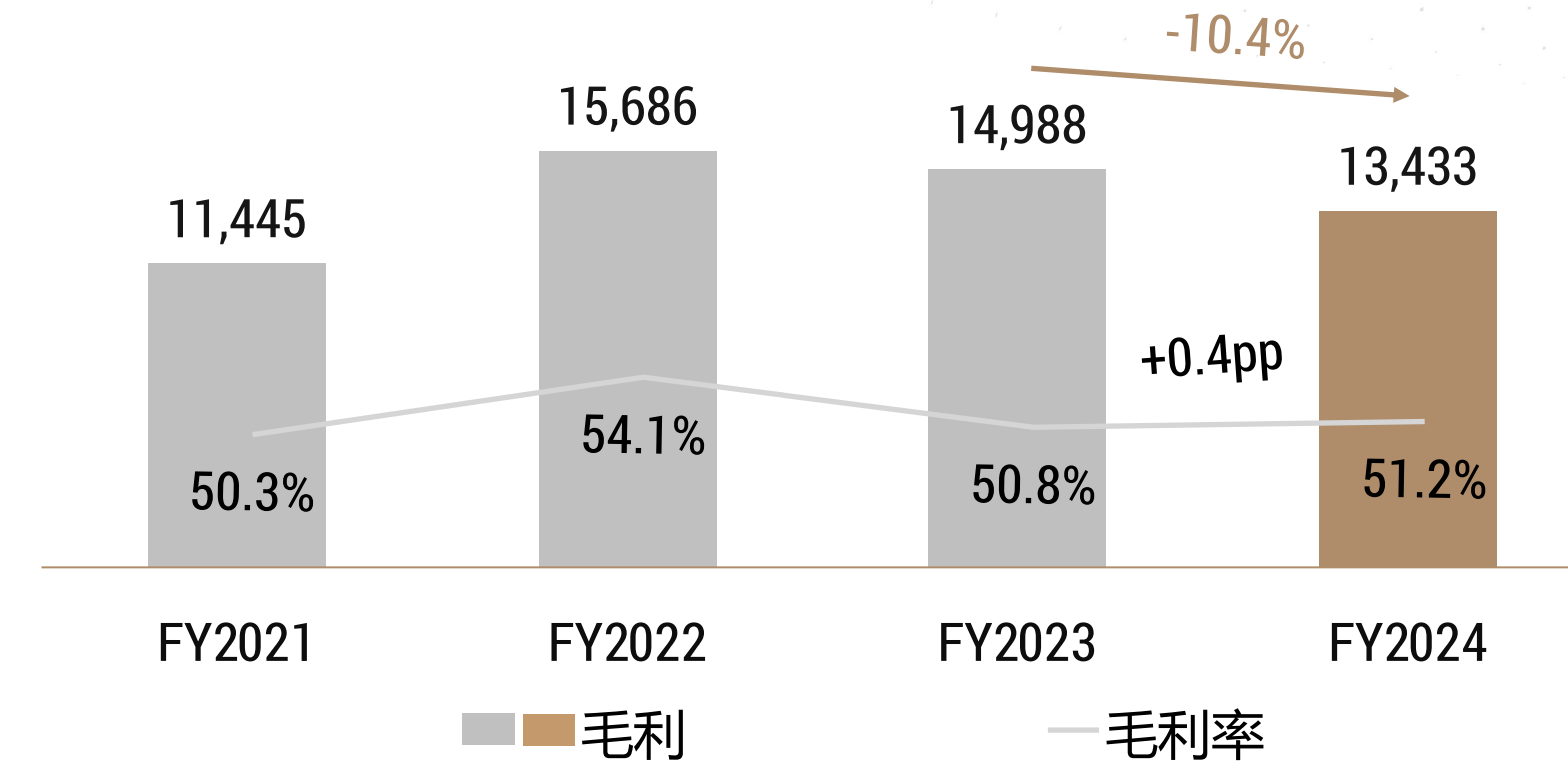


# 在充满挑战的大环境下展现强大的韧性并取得持续的增长

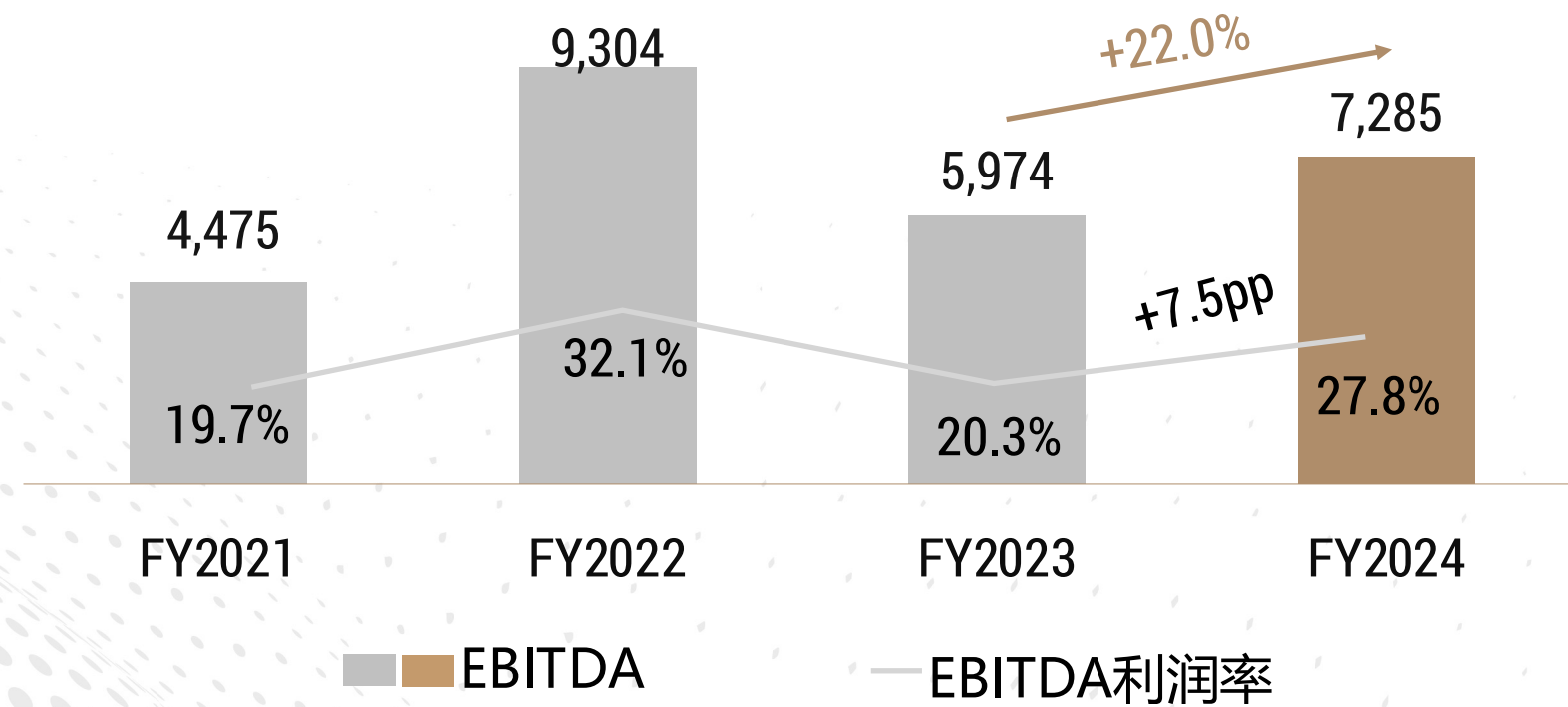
净销售  
百万日元



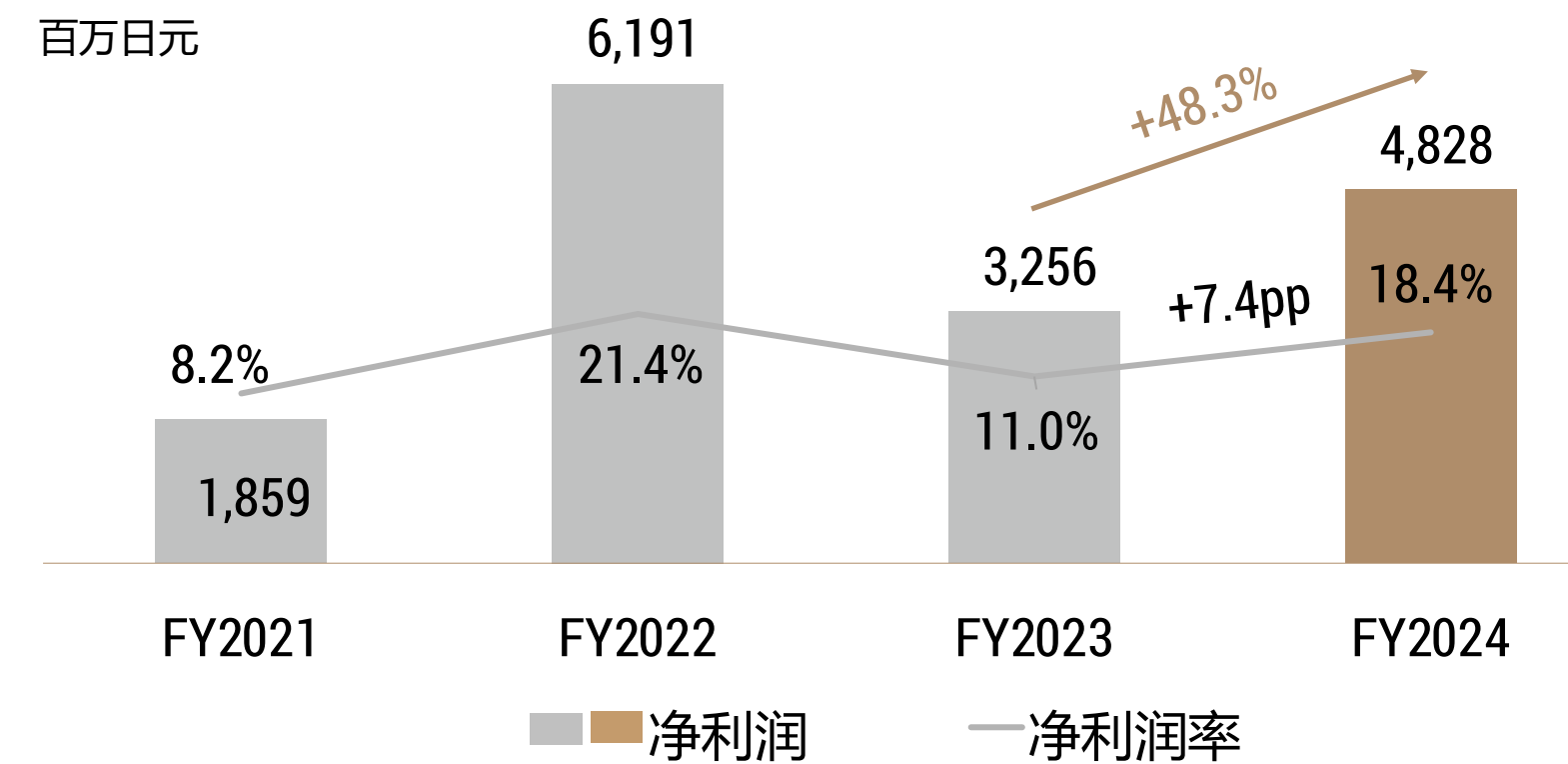
毛利及毛利率  
百万日元



EBITDA  
百万日元



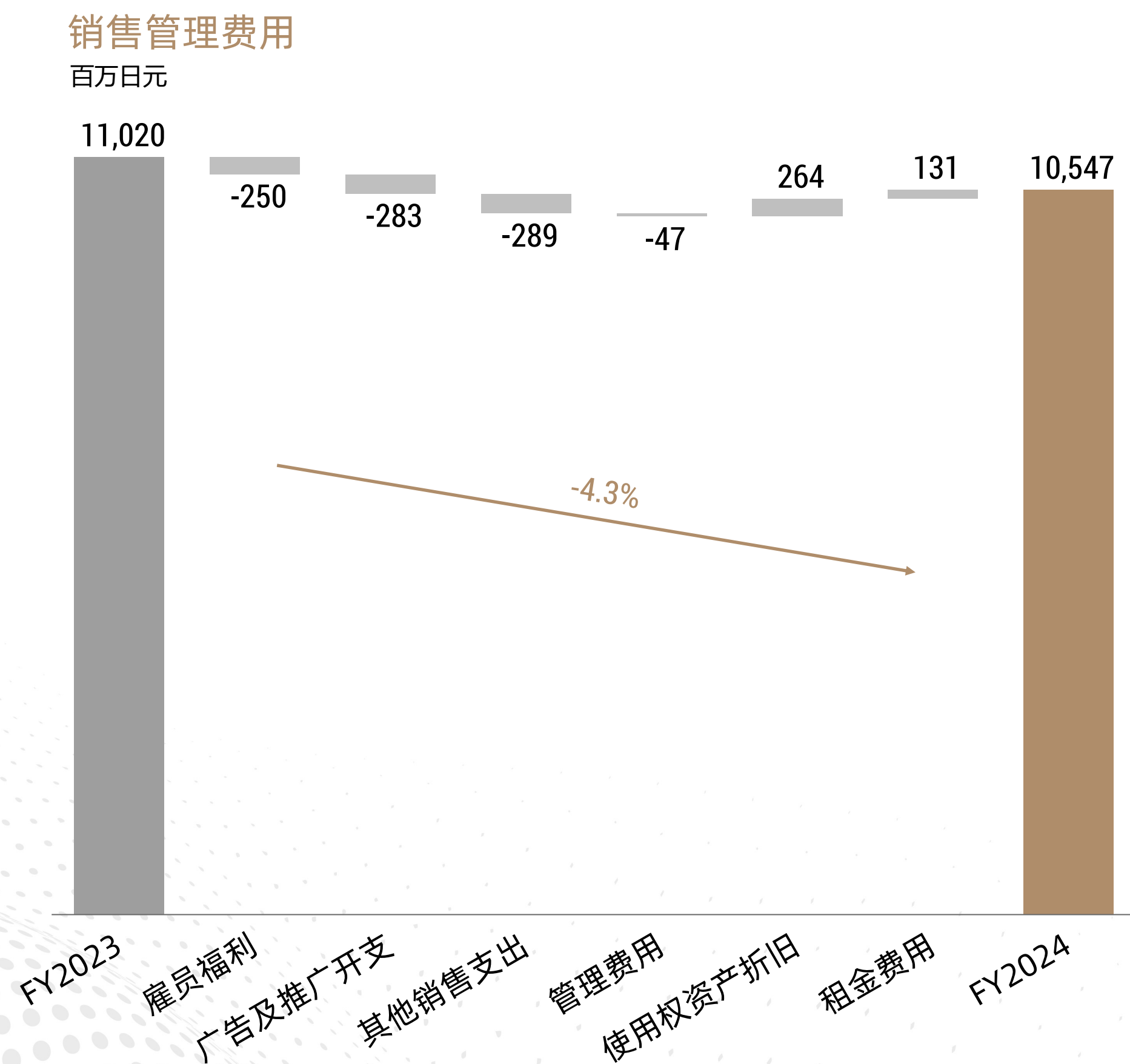
净利润  
百万日元



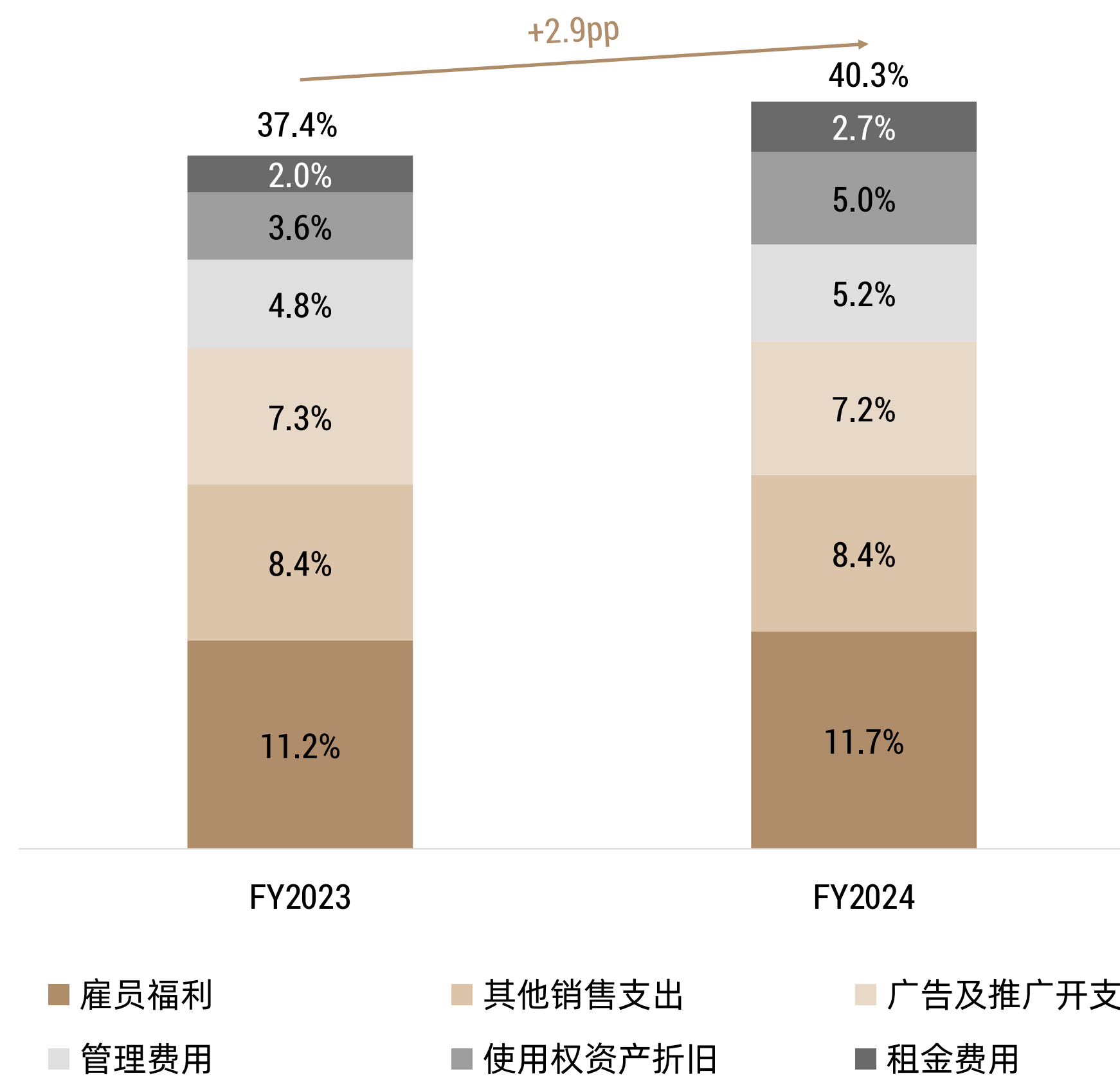


# 持续优化的营运费用，为品牌的长效增长赋能

提高运营效率，抵御因经济疲软带来的负面影响

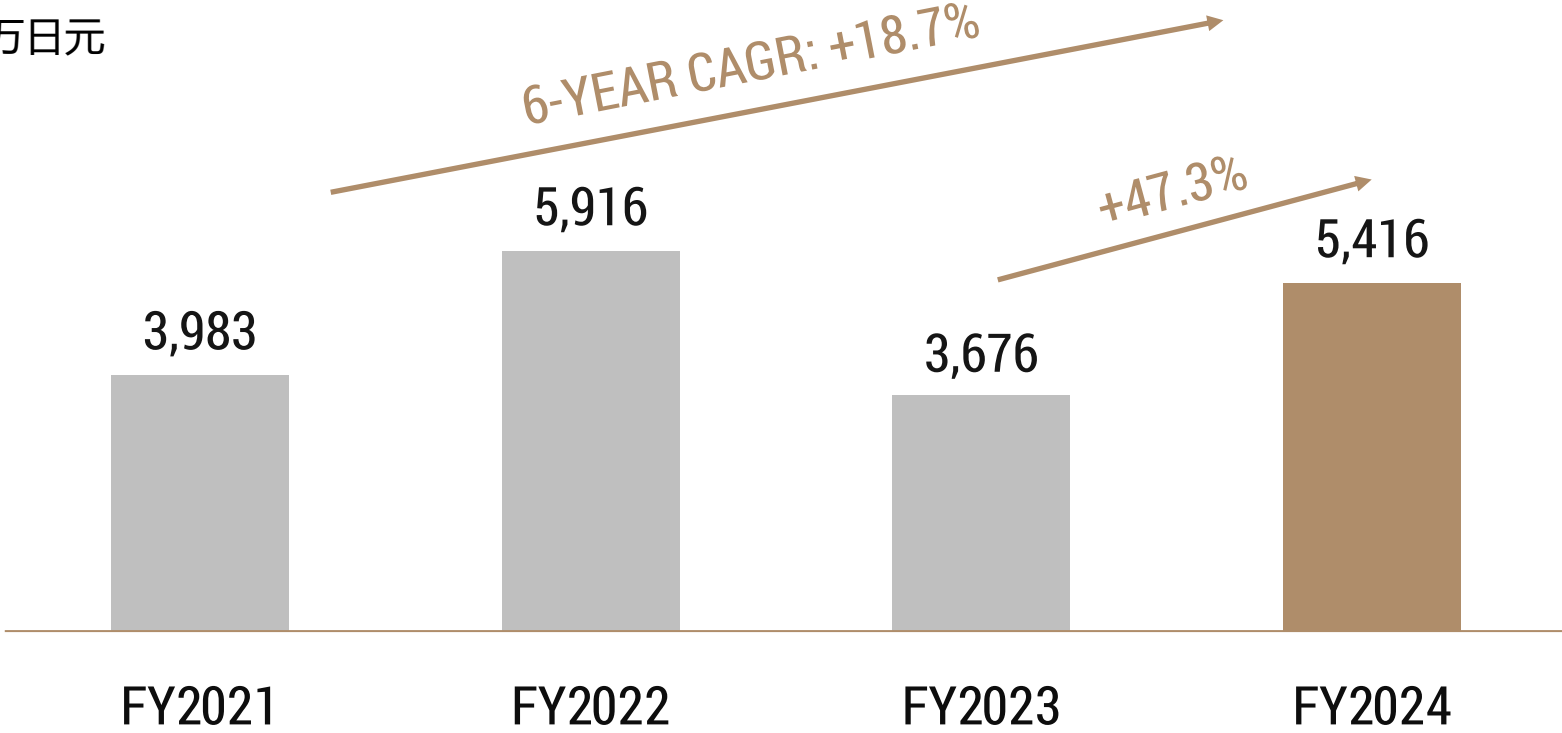


销售管理费用细分  
占销售比%

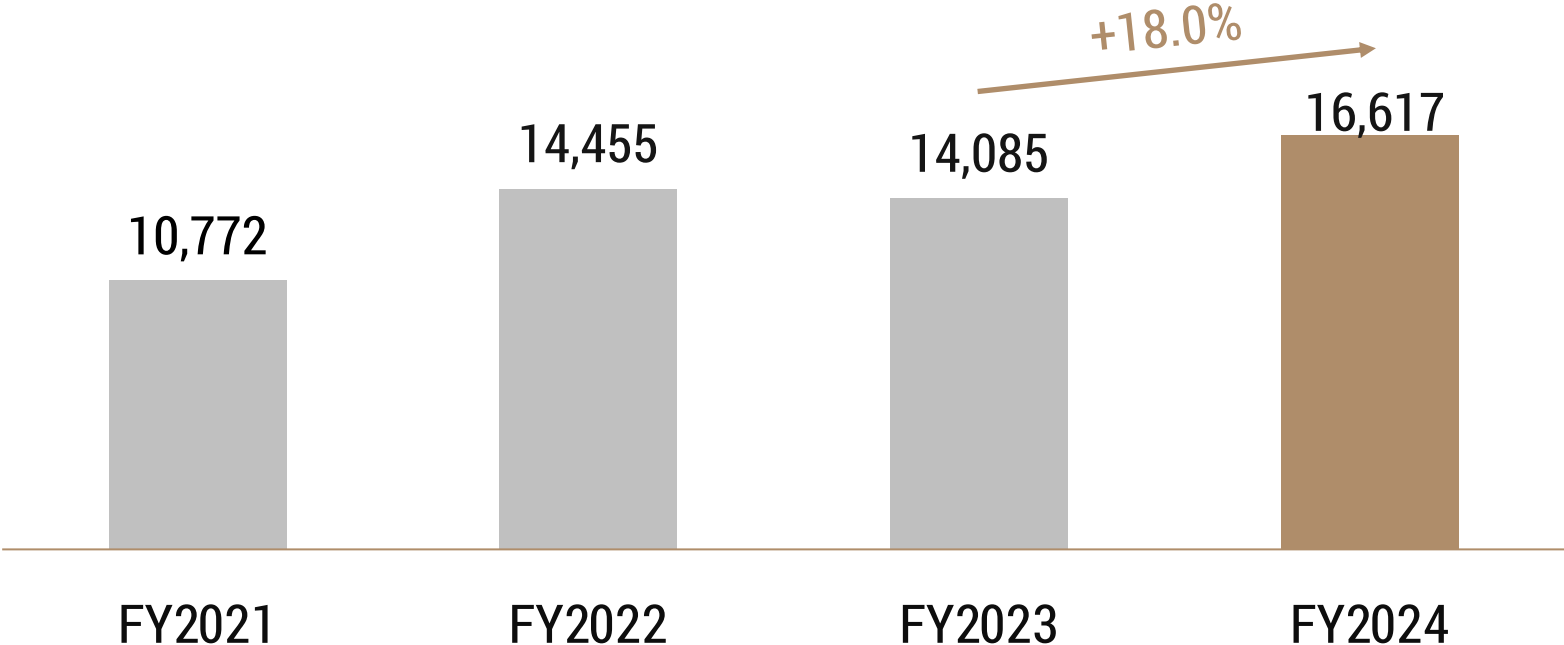


# 保持健康的资产负债表和充裕的现金流

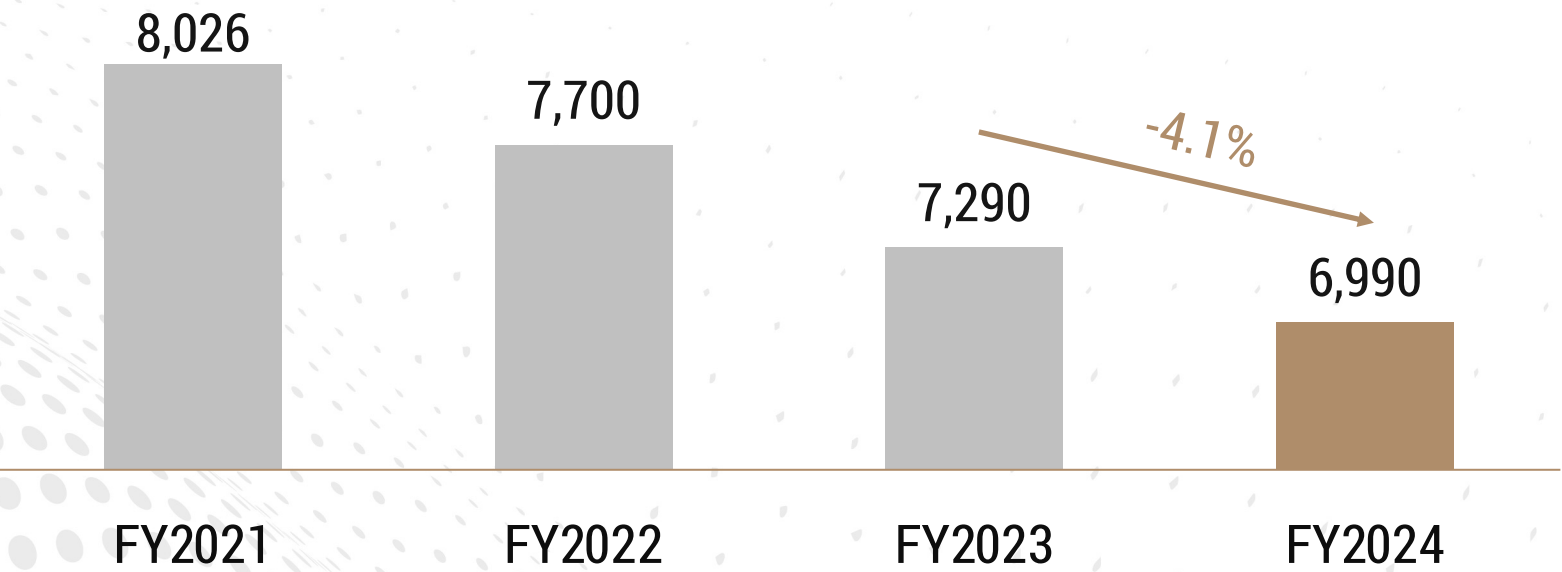
净营运现金流  
百万日元



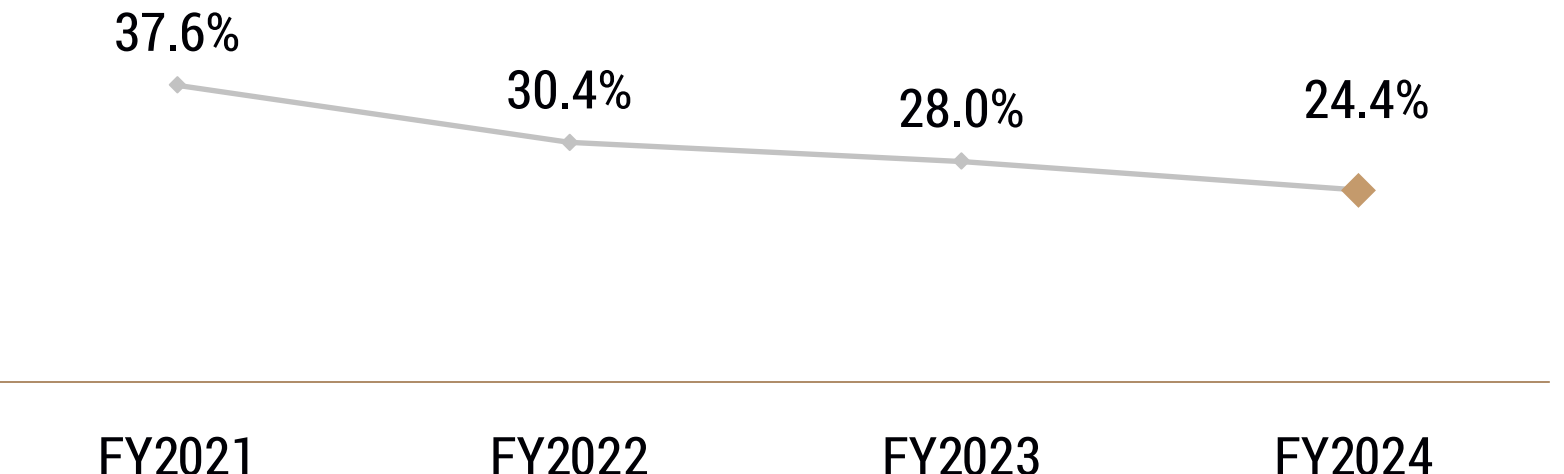
现金及等价物  
百万日元



有息负债  
百万日元

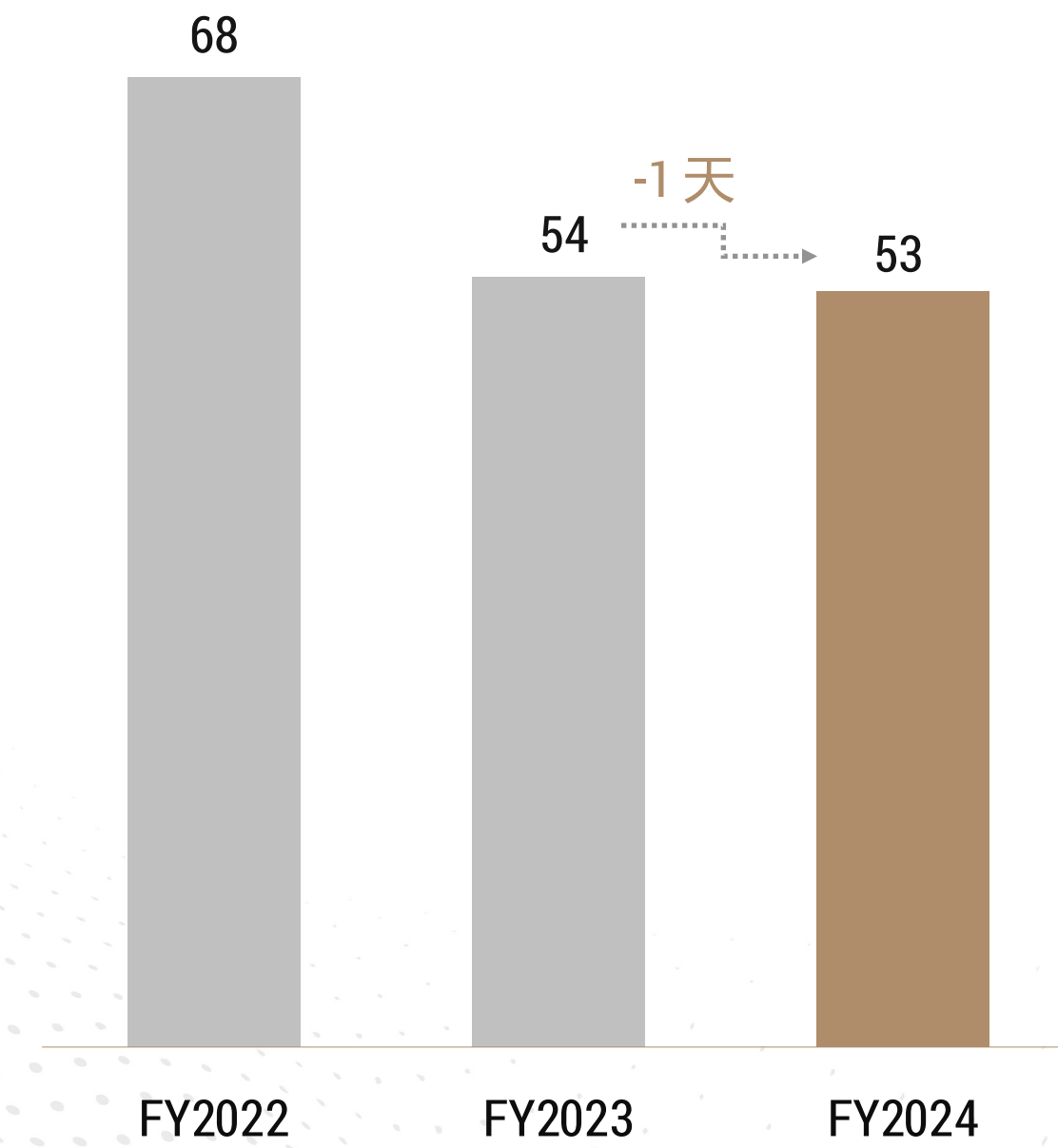


有息负债 / 总权益  
%

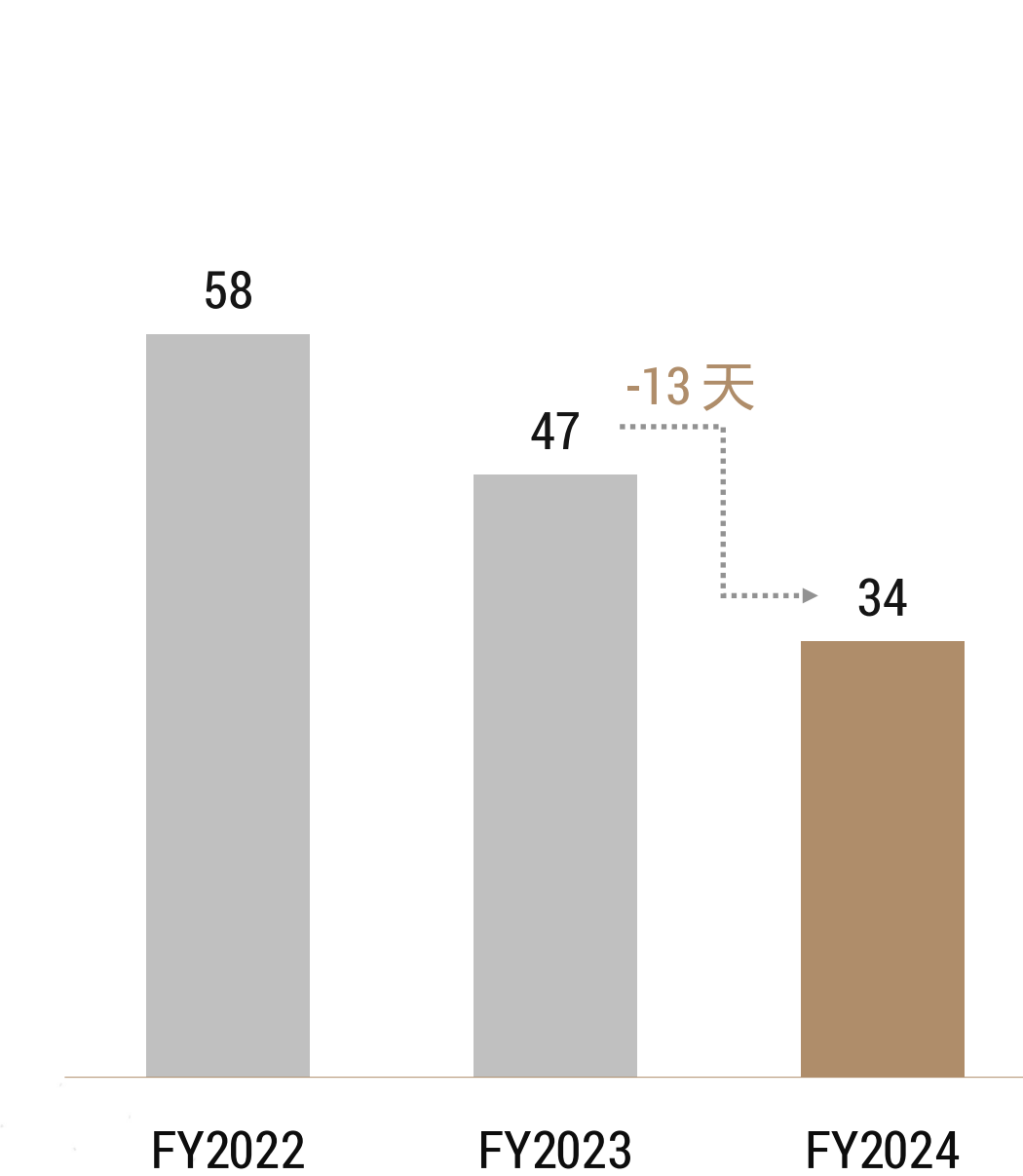


# 持续强化营运资金管理

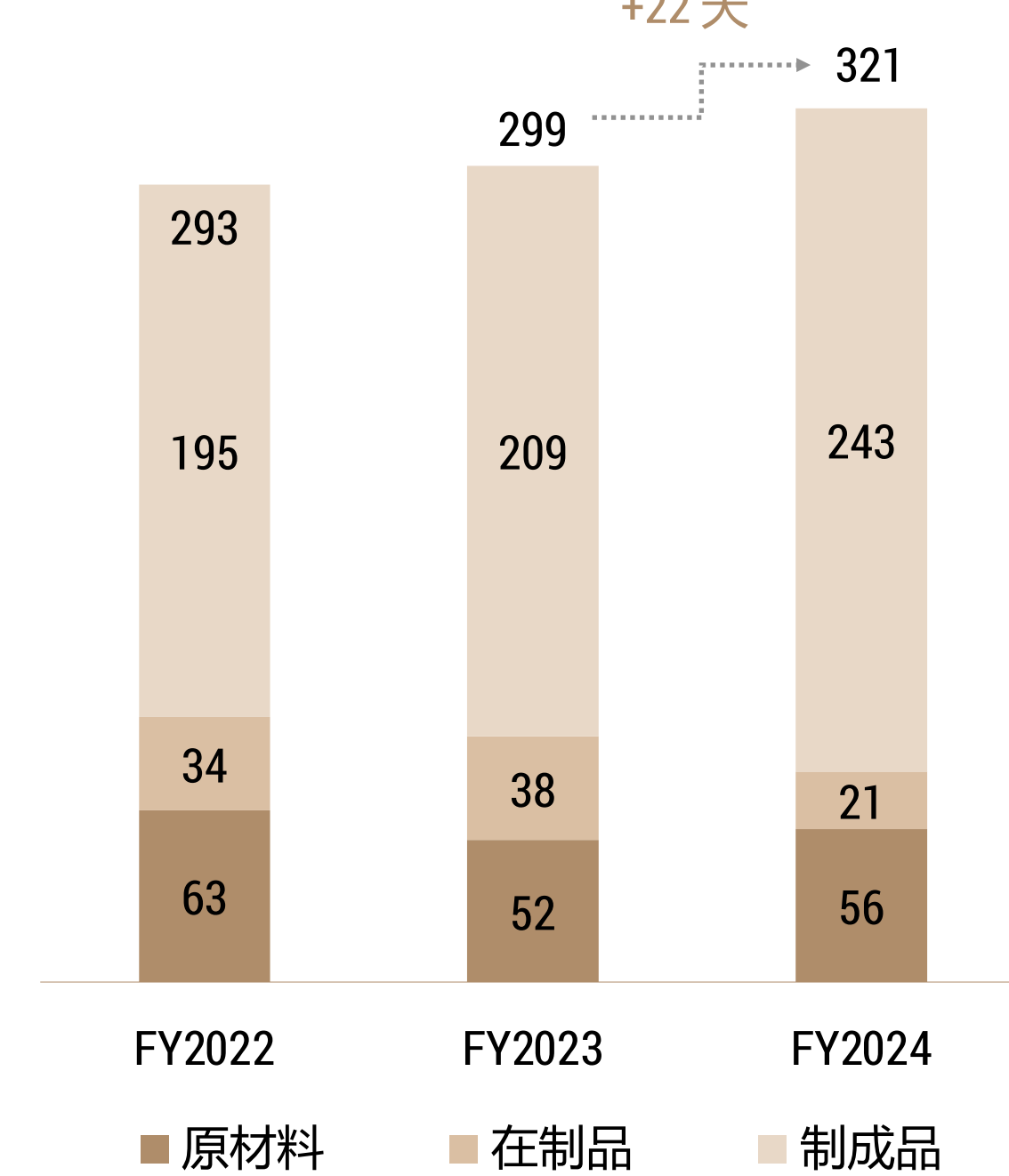
应收帐款周转天数<sup>(1)</sup>  
天



应付帐款周转天数<sup>(1)</sup>  
天



存货周转天数<sup>(1)</sup>  
天



备注

(1) 周转天数为相关期间期初和期末天数的平均值

05  
展望



## 展望未来

HONMA将继续执行其**增长策略**，凭借其独特的品牌历史、创新技术和传统日本工艺的融合、以及不断优化的经销网络，**打造引领全球高尔夫生活方式的企业。**

我们将持续推进以下战略：

- a) 进一步增强赋能**HONMA品牌价值**并将其转化为**客户忠诚度**
- b) 继续提升在**本土市场**的市场占有率，巩固**超高端细分市场**的主导地位，稳步迈进快速增长的**超性能细分市场**
- c) 抓住**非球杆品类**需求快速增长的机遇，为客户打造**全面的高尔夫生活体验**
- d) 基于产品迭代及经销策略，在北美及欧洲实现可持续增长
- e) 继续发挥HONMA独有的传承工艺和研发能力，研制推出**引领市场趋势的新产品**

## 挑战

高尔夫行业在近几年将继续面临**多种挑战**，包括

- 高于预期的库存压力和消费者需求放缓带来的更激烈的行业竞争
- 全球经济和地缘政治的不确定性持续存在
- 劳动力短缺和通货膨胀带来的供应链挑战

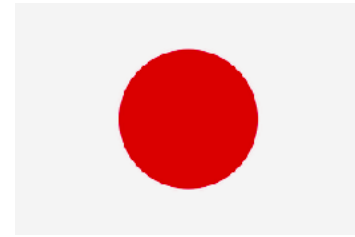
尽管面对多种挑战，但集团有信心应对这些不确定因素带来的不利影响，抓住增长机遇的同时保证现金流，优化运营效率，为我们的品牌、产品、分销渠道、员工和供应链的中长期发展奠定坚实的基础。

# 06 附录



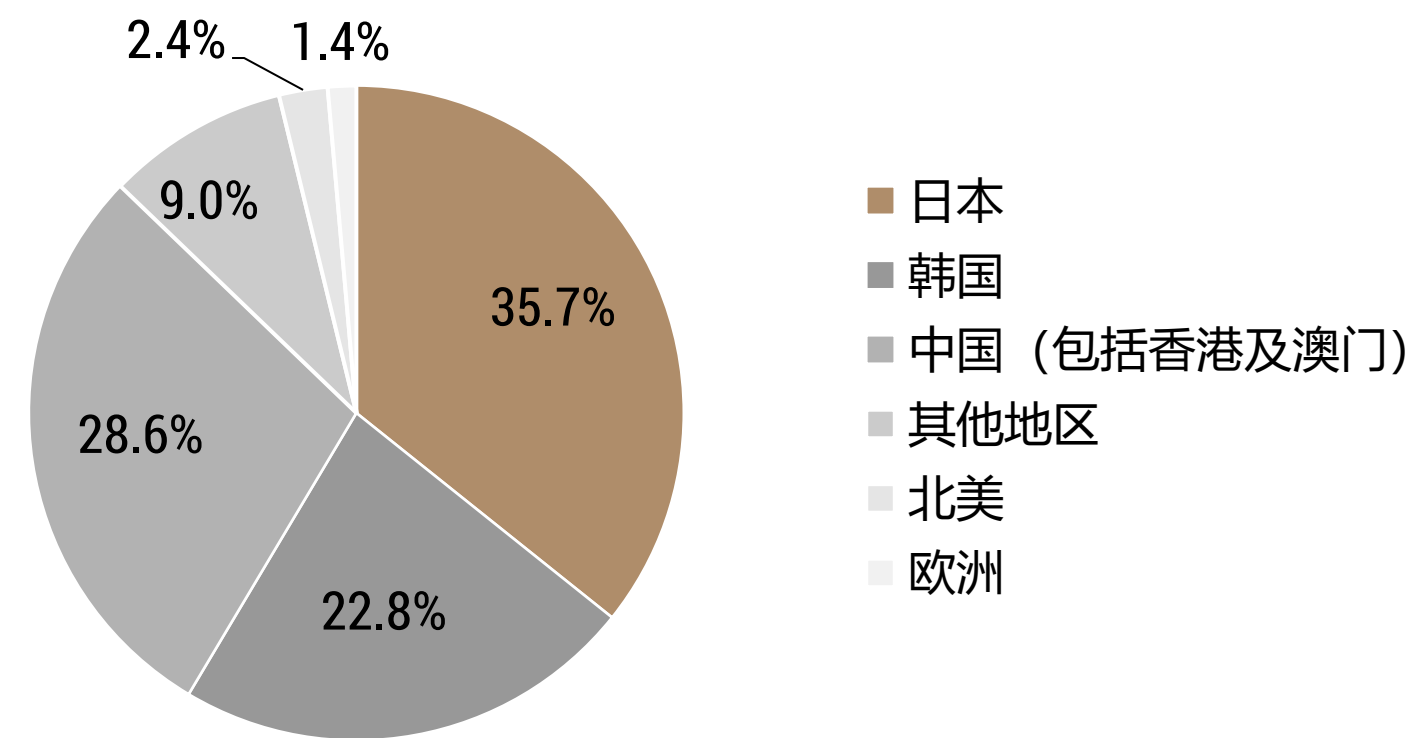
# 各市场业务概览

## 本土市场 日本

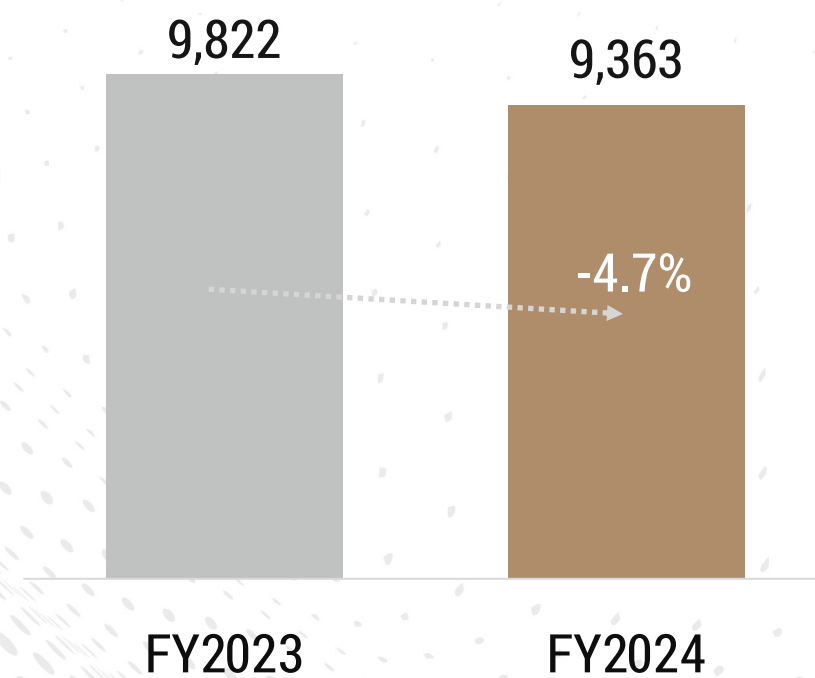


随着市场进一步重新开放，多个产品类别保持稳定且高质量增长

销售占比%



销售额  
百万日元



## 市场概况

- 世界**第二大**高尔夫球具市场
- 预计 2021 年总高尔夫用品市场约 **17 亿美元** <sup>(1)</sup>
- 约 **2,200** 个高尔夫场地，占亚洲的一半 <sup>(1)</sup>
- 2022年，约有 **810 万** 9洞和18洞打球人群（即场内高尔夫人群），约占日本总人口的 **6.4%** <sup>(2)</sup>

## 24年财年全年业绩回顾

净销售 -4.7% 毛利率 +5.8个百分点

- 由于优化分销网络，高尔夫球杆销售 -4.5%；不过，期内BERES 09反响热烈，因此，BERES系列球杆的销售 +19.6%。此外，得益于新品推杆的发售，推杆销售额 +97.7%
- 直营渠道收入 +16.0%

备注

- (1) 来源：2021 Yano 日本高尔夫行业白皮书
- (2) 来源：《R&A全球高尔夫参与报告2023》

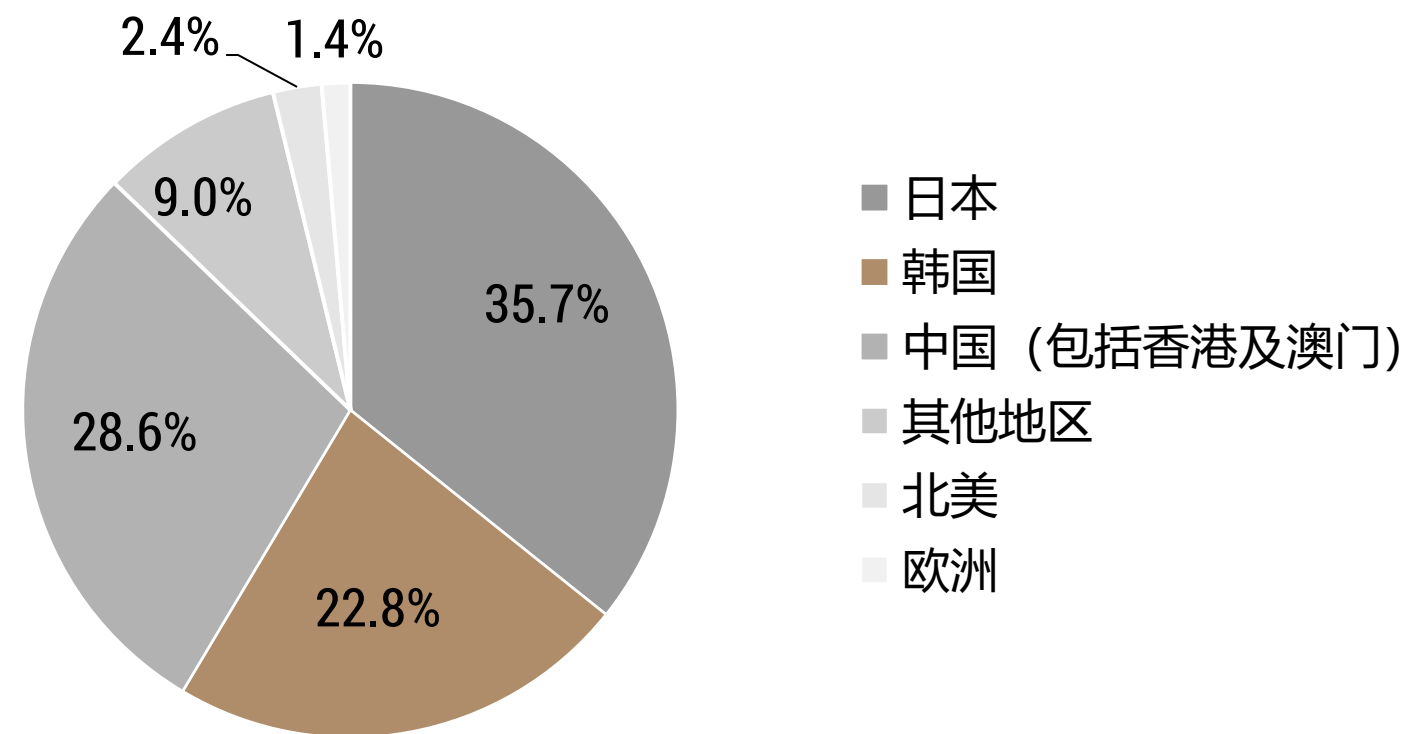
# 各市场业务概览

## 本土市场 韩国

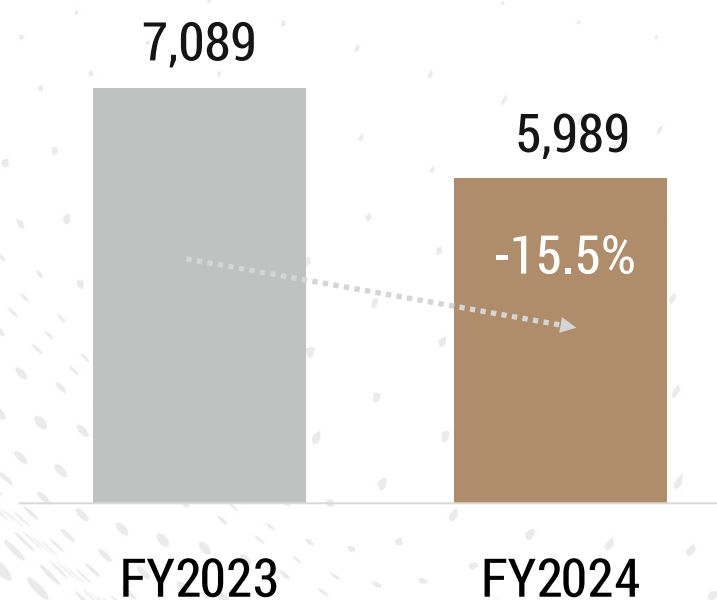


渠道优化进行中，为扩大超性能细分市场做好充分准备

销售占比%



销售额  
百万日元



## 市场概况

- 高速成长和未完全渗透的市场
- 世界第三大高尔夫市场，2022 年高尔夫服饰 39 亿美元，占全球高尔夫服饰销售规模的45%，为高尔夫服饰费第一大国；球具销售规模为 11.4 亿美元。此外，韩国是打球人群在高尔夫球具与服饰方面人均消费最高的国家<sup>(1)</sup>。
- 2022年，约有 540 万9洞和18洞打球人群（即场内打球人群），约占韩国总人口的 10.4% <sup>(2)</sup>

## 24年财年全年业绩回顾

净销售 -15.5%

- 销售下降主要是由于分销网络的优化
- BeZEAL 3 于2024年初面世，市场反响热烈令BeZEAL球杆在韩国的销售大幅增长

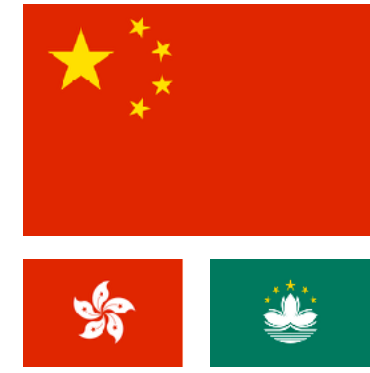
备注

- (1) 来源： Golf Datatech和Yano Research 《2023年世界高尔夫报告》
- (2) 来源： 《R&A全球高尔夫参与报告2023》



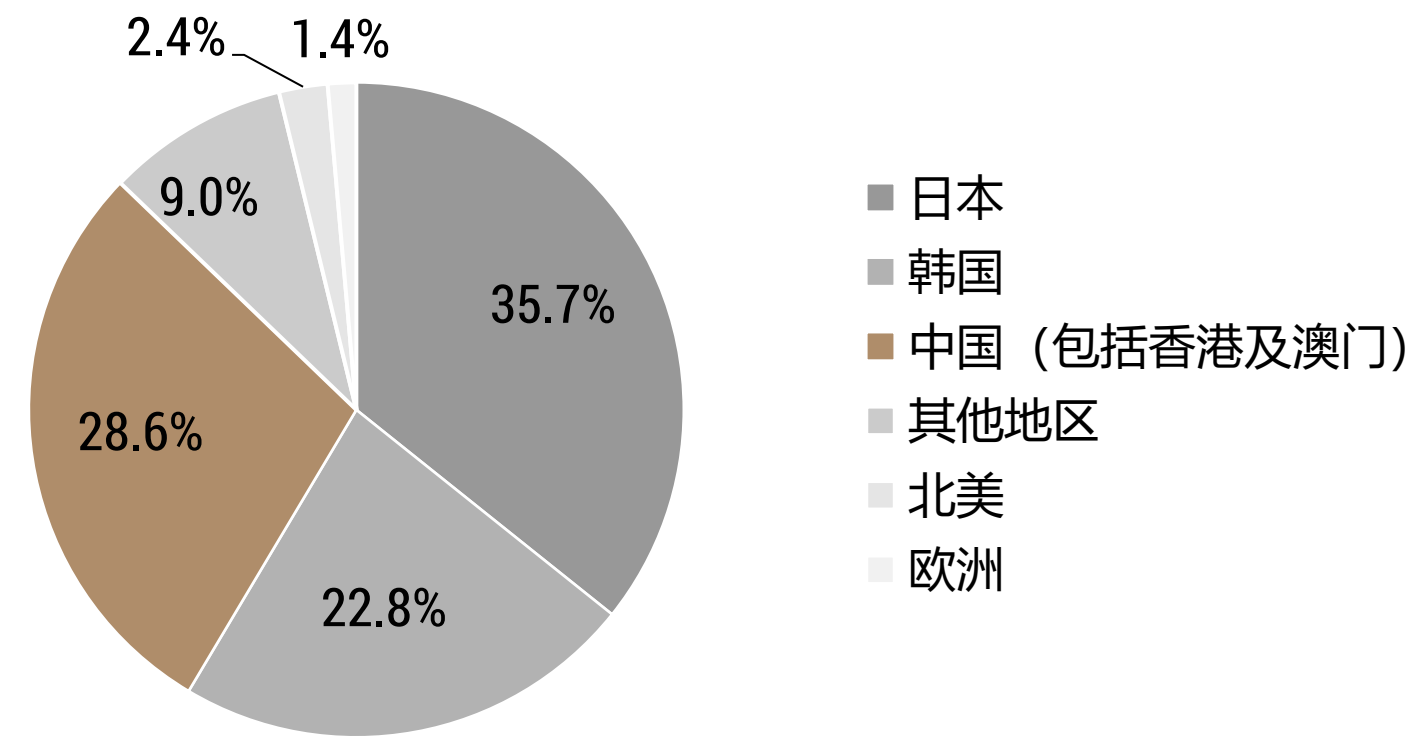
# 各市场业务概览

## 本土市场 中国（包括香港及澳门）

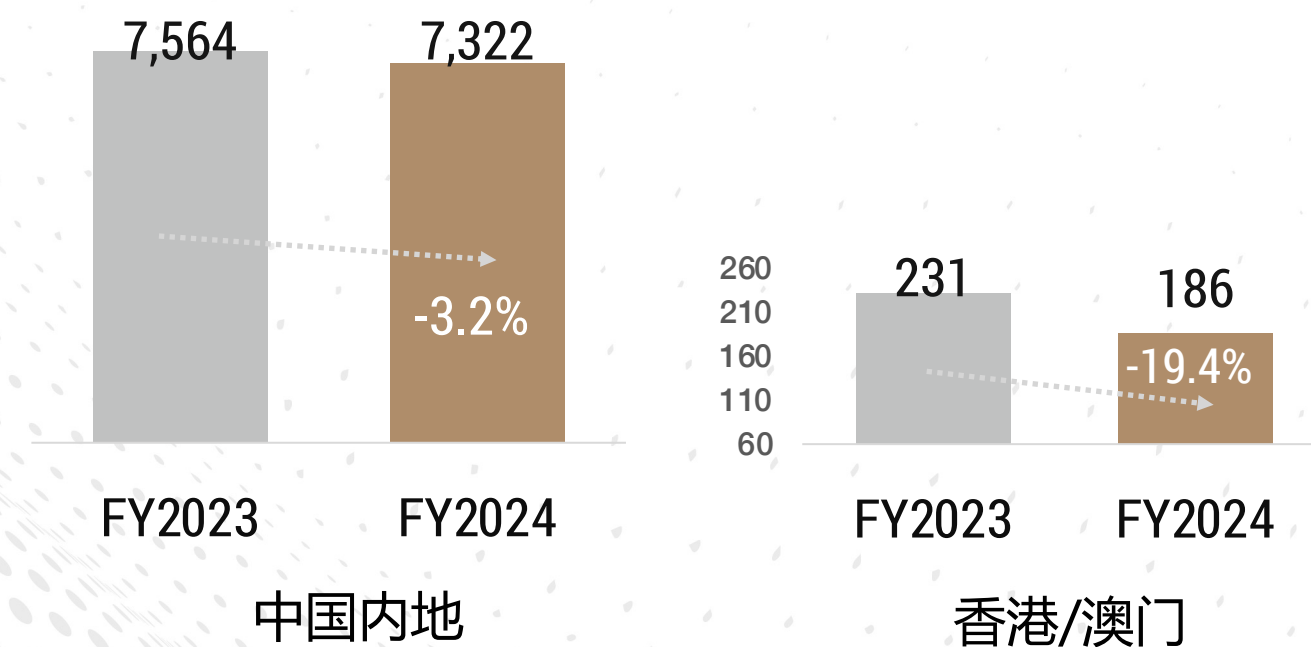


销售占比%

疲软的消费环境下服饰和电商业务依然向好



销售额  
百万日元



### 市场概况

- 充满活力的市场，民众户外运动参与度持续上升
- 快速发展的新兴高尔夫市场
- 478 个高尔夫球场, 约 100 万 高尔夫人口<sup>(1)</sup>
- 对运动服和运动风的时尚休闲服需求增长旺盛

### 24年财年全年业绩回顾

净销售 -3.7% 毛利率 +3.4个百分点

- 疲软的消费环境下高尔夫球杆销售额 -15.8%，但毛利率 +12.1 个百分点
- 自营店收入 +15.7% (中国大陆)
- 中国大陆服饰收入 +23.2%，毛利率达 62.0%
- 旗舰店计划：在一线城市的黄金地段设立标志性门店，作为品牌展示厅

备注

(1) 来源：Forward 高尔夫白皮书报告 2020

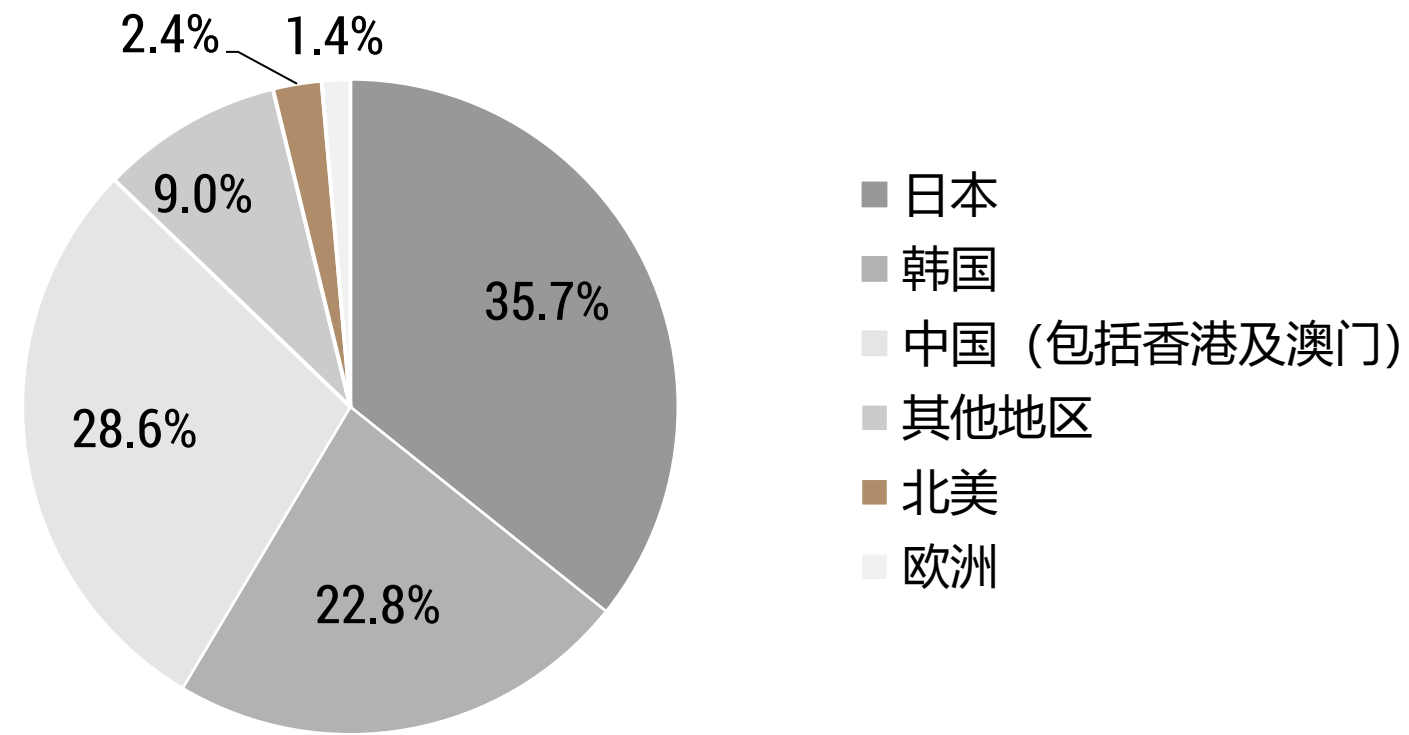
# 各市场业务概览

## 新市场 北美

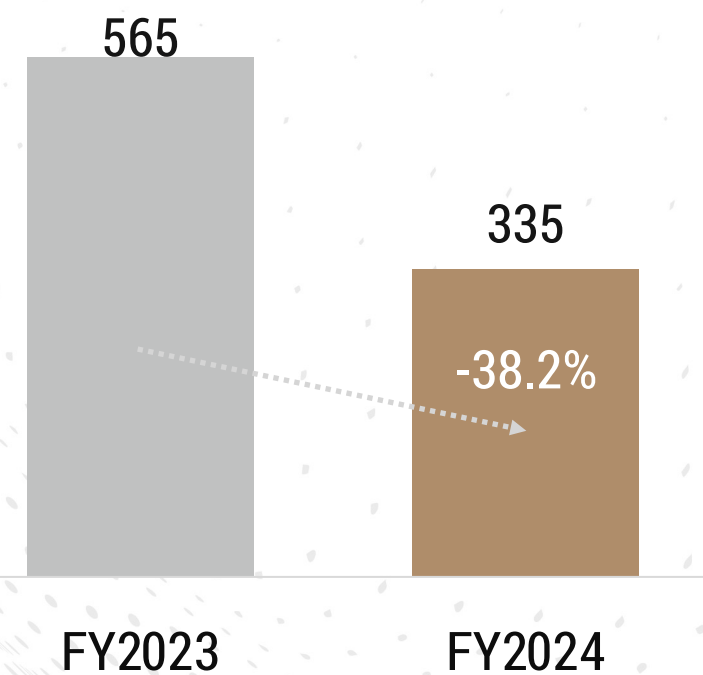


通过DTC分销模式，锁定超高端和超性能消费区间

销售占比%



销售额  
百万日元



## 市场概况

- 全球最大的高尔夫市场，2022 年高尔夫零售市场规模 77 亿美元，占全球 38.6%，其中球具销售规模为 53 亿美元，占全球的 48.1%，球具销售第一大国<sup>(1)</sup>
- 2022年，约 2,500 万场内高尔夫参与人口，2,790 万场外参与人口（包括练习场、室内模拟器、Topgolf场馆等），首次超越了场内人数，总参与人数达到 4,110 万<sup>(2)</sup>

## 24年财年全年业绩回顾

净销售 -38.2%

- 净减少 1 个销售点，总计 344 个
- 由于在美国进行的分销网络调整，销售额出现下降；该调整旨在将重点转向规模较小但更具优势的核心客户

备注

(1) 来源：Golf Datatech和Yano Research 《2023年世界高尔夫报告》

(2) 来源：美国国家高尔夫基金会 (2017-2022) 《2023年版美国高尔夫参与报告》

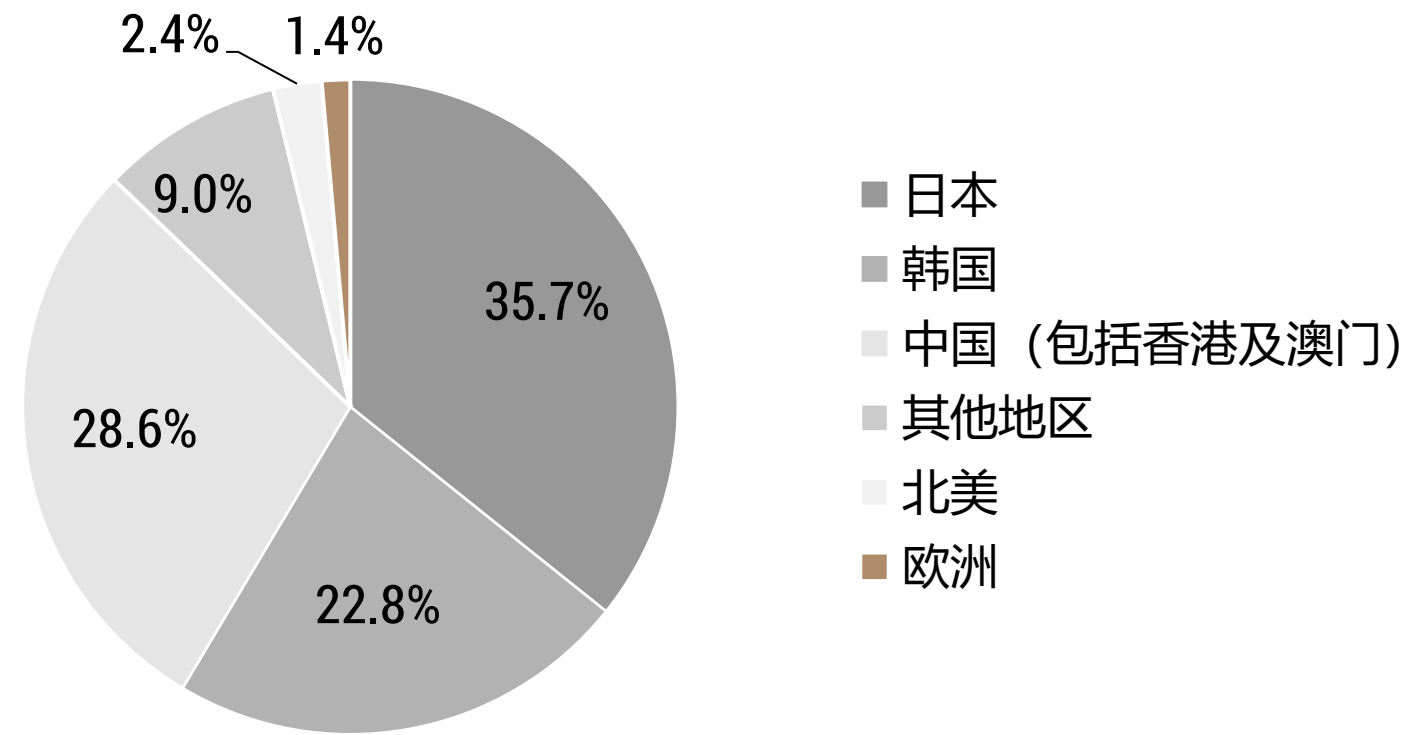
# 各市场业务概览

## 新市场 欧洲

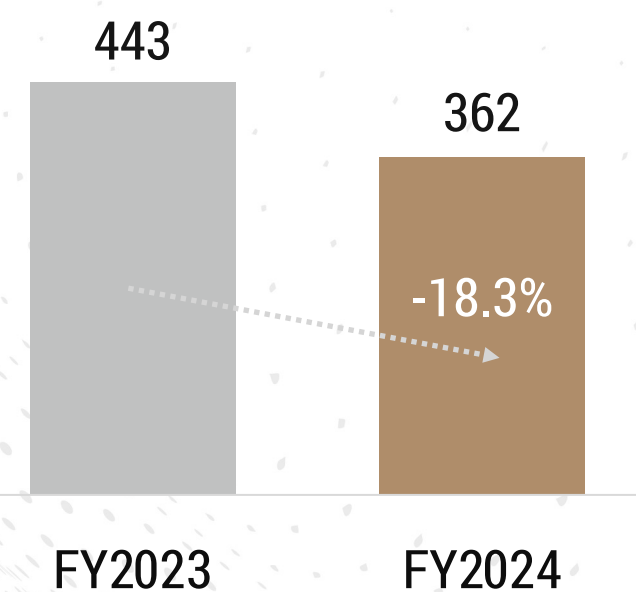


渠道调整后利润率提升

销售占比%



销售额  
百万日元



## 市场概况

- 成熟但碎片化的高尔夫市场
- 英国、奥地利、德国、法国及瑞典加总占全球高尔夫球具销售的12%，约10亿美元零售规模<sup>(1)</sup>

## 24年财年全年业绩回顾

净销售 -18.3% 毛利率 +12.4pp

- 增加94个销售点，总计129个
- 销售下降是由于去年实施的分销模式变化所带来的负面影响
- 零售点的数量回升到稳定的129个，与精选的高端零售合作伙伴合作，以在该地区追求稳健增长和盈利

备注

(1) 来源：KGPA, Korea Golf Association 2017

# 综合损益表

	截至三月三十一日止年度				同比变化 %
	2024 日元	% (以千计, 百分比及每股数据除外)	2023 日元	%	
<b>综合损益表</b>					
<b>收益</b>	<b>26,222,857</b>	<b>100.0</b>	<b>29,494,999</b>	<b>100.0</b>	<b>-11.1</b>
销售成本	-12,790,169	-48.8	-14,506,744	-49.2	-11.8
<b>毛利</b>	<b>13,432,688</b>	<b>51.2</b>	<b>-14,988,255</b>	<b>50.8</b>	<b>-10.4</b>
其他收入及收益	2,673,958	10.2	515,365	1.7	418.8
销售及行销开支	-9,180,750	-35.0	-9,607,191	-32.6	-4.4
行政开支	-1,389,752	-5.3	-1,381,057	-4.7	0.6
金融资产减值亏损拨回 / (拨备)	23,330	0.1	-31,923	-0.1	-173.1
其他开支净额	-227,851	-0.9	-279,053	-0.9	-18.3
融资成本	-190,436	-0.7	-124,990	-0.4	52.4
融资收入	11,128	少于0.1%	13,463	少于0.1	-17.3
<b>除税前溢利</b>	<b>5,152,315</b>	<b>19.6</b>	<b>4,092,869</b>	<b>13.9</b>	<b>25.9</b>
所得税开支	-324,187	-1.2	-837,264	-2.8	-61.3
<b>溢利</b>	<b>4,828,128</b>	<b>18.4</b>	<b>3,255,605</b>	<b>11.0</b>	<b>48.3</b>
<b>母公司普通权益持有人应占每股盈利 / (亏损)</b>					
基本及摊薄	7.97		5.38		48.1
<b>非国际财务报告准则的财务计量</b>					
经营溢利	2,706,208	10.3	3,856,557	13.1	-29.8
经营溢利净额	2,726,336	10.4	2,922,546	9.9	-6.7

备注

(1) 通过从除税前溢利 / (亏损) (i) 减去其他收入及收益及 (ii) 加上其他开支, 得出经营溢利。

(2) 通过从溢利 / (亏损) (i) 减去其他收入及收益, (ii) 加上其他开支及 (iii) 加上与上文 (i) 及 (ii) 相关的税务影响, 得出经营溢利净额。

# 综合财务状况表

	截至	
	2024.3.31	2023.3.31
	日元	日元
	(以千计, 百分比及每股数据除外)	
<b>综合财务状况表</b>		
<b>资产</b>		
非流动资产	8,894,695	8,208,542
流动资产	33,650,502	32,158,818
总资产	42,545,197	40,367,360
<b>负债</b>		
非流动负债	2,190,133	2,201,905
流动负债	11,682,684	12,134,527
总负债	13,872,817	14,336,432
<b>流动资产净值</b>	21,967,818	20,024,291
<b>总资产减流动负债</b>	30,862,513	28,232,833
资产净值	28,672,380	26,030,928
总权益	28,672,380	26,030,928

# 综合现金流量表

	截至三月三十一日止年度	
	2024	2023
	日元	日元
	(以千计, 百分比及每股数据除外)	
<b>年初现金及现金等价物</b>	<b>14,084,742</b>	<b>14,454,554</b>
经营活动所得现金流量净额	5,416,118	3,675,831
投资活动所得现金流量净额	-583,388	-570,757
融资活动所得现金流量净额	-3,563,984	-3,644,436
<b>现金及现金等价物增加净额</b>	<b>1,268,746</b>	<b>-539,327</b>
外汇汇率变动影响净额	1,263,597	169,550
<b>年末现金及现金等价物</b>	<b>16,617,120</b>	<b>14,084,742</b>



如有询问, 请联系

[ir@honma.hk](mailto:ir@honma.hk)

