



HONMA 高尔夫有限公司

(香港联交所股份代号: 6858)

HONMA 高尔夫公布 2023/24 财政年度中期业绩

保持稳定净利润增长和强劲现金流

(2023 年 11 月 24 日 – 香港) 享誉世界的顶级高尔夫品牌, HONMA 高尔夫有限公司 (“HONMA” 或 “公司”, 连同附属公司, 总称 “集团”, 股份编号: 6858.HK), 欣然宣布其截至 2023 年 9 月 30 日止六个月 (“回顾期”) 的未经审核综合中期业绩。

财务亮点

- 由于市场竞争加剧以及经济增长放缓导致消费者消费意愿变化, 集团总收入为 13,194.8 百万日圆 (相当于约 93.9 百万美元), 较 2022/23 财年上半年同比下降 11.6%。
- 净利润较 2022/23 财年上半年同比增长 7.8% 至 3,329.5 百万日圆 (相当于 23.7 百万美元); 净利率同比增加 4.6 个百分点至 25.2%。
- 经营现金流净额十分充裕为 3,251.3 百万日圆 (相当于 23.1 百万美元)。
- 董事会建议派发中期股息每股 1.5 日圆, 占集团截至 2023 年 9 月 30 日止六个月可分派溢利约 27.3%。

主要成就

截至 2023 年 9 月 30 日止六个月, 面对颇具挑战性的市场环境, 公司继续坚定执行其增长战略, 同时透过优化分销渠道和零售运营以保持财务稳健和现金流充裕。

因此, 在回顾期内, 公司不仅推动了服饰业务和自营渠道的销售增长, 还实现了强劲的净利润增长和净利率提升, 印证了公司在波动的大环境下仍能展现出优秀的管理能力和业务的韧性。

日本市场稳步增长, 中国和韩国市场有所调整

从地域上看, 集团主要市场与去年同期相比录得不同的销售情况。来自日本及香港的销售收入分别同比增长 5.6 % 及 11.2%, 主要得益于消费者需求的强劲反弹, 成功的营销策略推动 HONMA 品牌及产品知名度提升, 以及多款新产品的成功发售。另一方面, 中国内地地区因整体经济及零售市场大幅放缓, 销售收入同比下跌 13.0%。韩国销售收入亦同比下滑 7.0%, 主要原因是在 2024 年第一季度推出新产品前, 集团决定对分销网络进行优化调整。

服饰收益持续增长，高尔夫球杆收益受中国市场影响

产品方面，集团继续积极推动服饰业务增长，并将集团在中国的服饰业务渠道重心转为自营店。回顾期内，集团全球服饰业务收益同比增加 2.1%，其中，中国服饰业务收益同比增长达 21.4%，抵御了中国消费者信心疲弱的负面影响。

然而，回顾期内，高尔夫球杆的收益同比下降 12.5%，主要因中国高尔夫球杆销售额同比下降 26.3%；日本高尔夫球杆表现突出，收益同比显著增加 20.1%。另外，由于越来越多的年轻球手青睐个性化的球杆设计，来自特别限定款球杆的收益同比增长 34.5%。

高尔夫球的销售额保持稳定，回顾期内，尽管因为应对过去几年日元贬值而上调了零售价格，高尔夫球收益仅同比微跌 2.2%。

通过升级自营店扩大零售业务，同时在北美及欧洲继续进行渠道调整

渠道来看，集团继续保有全渠道布局的销售及经销网络，使其能够在目标市场接触广泛的客户群。

回顾期内，自营店的业绩继续保持强劲，同比稳定增长 13.2%，主要得益于日本及中国分别录得 30.7%及 23.6%的强劲增长。不过，来自第三方零售商及批发商的收益同比下跌 22.5%，主要由于中国服饰业务向自营店的渠道转移以及宏观环境颇具挑战。

北美及欧洲继续享有最大的高尔夫球手人口，惟市场状况均有所不同。截至 2023 年 9 月 30 日止六个月，集团继续重整其于北美及欧洲的经销策略，削减经销商客户数量，将重点聚焦在最优质且最能传达 HONMA 品牌的客户，以触达当地的超高端和超性能消费群体。同时，集团继续优化其于这两个市场的组织架构及成本，以在经济不确定性的情况下保证稳健的近期至中期增长。

于有关策略调整后，集团于截至 2023 年 9 月 30 日止六个月于北美开设 6 个销售点及关闭 116 个销售点，因此于二零二三年九月三十日将其于北美的销售点总数减少至 235 个。回顾期内，集团在欧洲重新开设 45 个新销售点，达总数 80 个销售点。

致力超高端和超性能细分市场：专注于最能代表日本工艺和世界标准创新技术的球杆产品

回顾期内，集团进一步加强并专注于超高端和超性能细分市场的产品供应，以提高市场渗透率。集团调整产品策略后，在 TOUR WORLD 球杆家族下增设了针对双差点球手的挥杆提升球杆系列，对其标志性的 BERES 球杆家族则升级采用了兼具现代感和艺术性的杆面设计和工艺，以迎合当今高尔夫球手的需求。

HONMA 持续致力应用崭新科技及精湛日本工艺，以设计、开发及制造外观精美且性能卓越的全系列高尔夫球杆。在最近的 BERES AIZU 及 TW757 球杆上 HONMA 应用了

多项创新的专利技术进行设计开发，分别针对富裕球手和热忱型球手的不同需求。公司计划在 2024 年推出下一代 BERES 以及 TOUR WORLD 家族下的多款新品。

重塑 HONMA 品牌，打造 360 度品牌体验

HONMA 通过多措并举以提升全球品牌知名度及与目标消费者的沟通。为了吸引互联网时代的年轻消费群体，HONMA 致力于将品牌重塑为充满活力、与时俱进及国际化的高尔夫品牌。HONMA 重新改版全球网站，并重整社交媒体平台，在所有电子平台上作出定期及频繁的多媒体内容更新，持续提高其品牌和产品在年轻高尔夫球手中的知名度及吸引力。HONMA 通过主动刊发和转载的各类线上内容快速提升了访问流量，在消费转换率、跳出率及页面停留时间等其他线上指标也呈现出不俗增长。

HONMA 聘用领先的设计及营销公司来翻新其零售空间，以在主要市场提供高端的品牌体验及量身订制消费者旅程。截至 2023 年 9 月 30 日止六个月，HONMA 利用先进技术统一采用新的零售视觉形象、设计理念及消费者体验元素，在中国及亚洲其他地区分别开设 11 间及 1 间新店铺。HONMA 亦使用相同的设计理念在美国、日本及中国升级多间店中店，以在所有主要市场最终呈现相同的零售空间及消费者体验。

业务展望

展望未来，集团将继续执行其长远增长策略，凭借 HONMA 的品牌历史、其不断扩展的经销网络及创新技术加上传统日本工艺，打造引领全球高尔夫生活方式的企业。

集团还将通过多项品牌及营销策略，优化 HONMA 品牌价值并转化为客户忠诚度；巩固超高端细分市场领导地位，同时扎实打入快速增长的超性能细分市场，进一步提升集团在亚洲本土市场的市场份额；根据更新产品及经销策略，在北美及欧洲实现可持续增长；发展非球杆产品线为消费者提供全面的高尔夫生活体验；以及继持续产品创新和发展以迎合最新市场趋势。

HONMA 董事会主席、总裁兼执行董事刘建国先生表示：“尽管下半财年仍有多种挑战，但我们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。我们将竭力促进可持续业务发展，并致力为全体股东创造长期价值。”

-完-

关于 HONMA 高尔夫

HONMA 高尔夫成立于一九五九年,是高尔夫行业内最负盛名的标志性品牌之一,是精湛工艺、追求卓越性能及产品质量无与伦比的代名词,揉合先进创新科技及日本传统工艺,为全球高尔夫球手提供高端、高技术及性能卓越的高尔夫球杆、高尔夫球、服饰及配件。HONMA 高尔夫的产品于全球约 50 个国家出售,主要在亚洲,亦遍及北美洲、欧洲及其他地区。公司于二零一六年十月六日在香港联交所主板上市(股份编号: 6858.HK)。作为唯一的垂直整合型高尔夫公司, HONMA 拥有自主设计、开发及制造能力,于亚洲具有扎实的零售布局,并提供多种高尔夫球杆及高尔夫相关产品,使 HONMA 高尔夫在亚洲及其他地区享有持续发展的优势。目前以美国和日本为代表的高尔夫成熟市场得到更多球手重新投身该项运动,而如韩国和中国等新兴及渗透率不足的高尔夫市场的民众参与度亦持续上升, HONMA 高尔夫将在正面的行业前景下获益。

如有垂询,请联络哲基杰讯:

裴琳 +852 3103 0118

王融融 +852 3103 0125

honmagolf@citigatedewerogerson.com