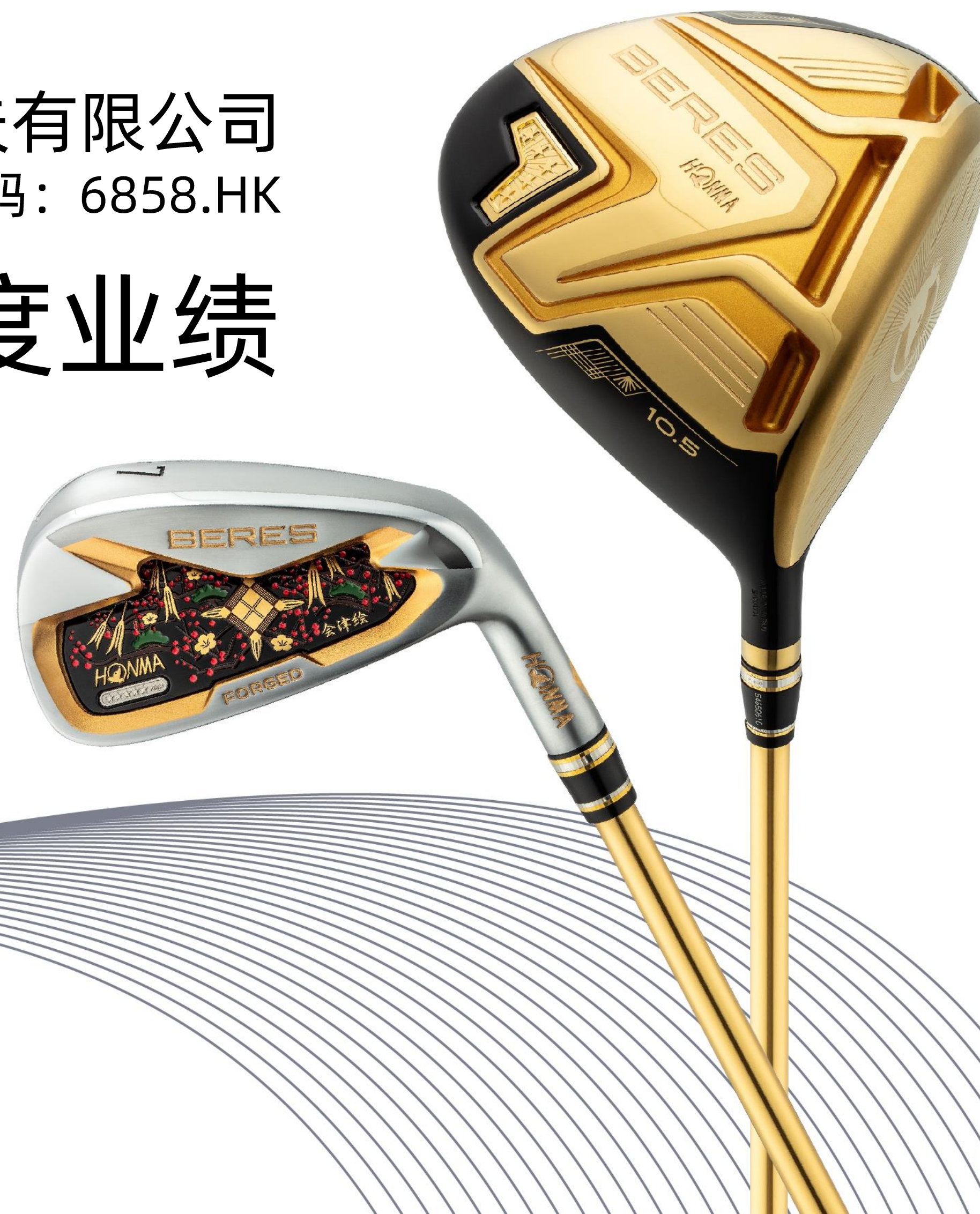




HONMA 高尔夫有限公司
股票代码：6858.HK

2022/23 财年年度业绩

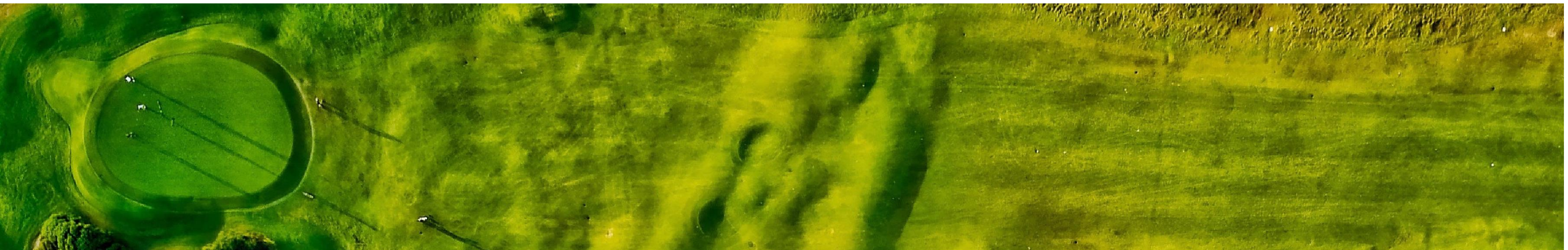


高尔夫行业内最负盛名的标志性品牌之一

2023年6月

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.





目录

- 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**
60多年**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**227**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**90**家自营门店和**3,717**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



2023财政年度，集团面临着多重挑战，尤其是伴随日元的大幅贬值，中国意外全面爆发新冠疫情和中国市场消费情绪低迷等对销售和毛利带来不利影响。然而，HONMA依然能在保持资产负债表健康的同时，不懈地促进中国以外市场的增长。

主要财务数据

截至2023年3月31日止年度

同比变化

净销售	29,495百万日元 / 218.8百万美元 ⁽¹⁾	+1.8% (按固定汇率计: -2.5%)
毛利率	50.8%	-3.3个百分点
EBITDA - EBITDA 利润率	5,974百万日元 / 44.3百万美元 ⁽¹⁾ 20.3%	-35.8% -11.9个百分点
净利润 - 净利润率	3,256百万日元 / 24.1百万美元 ⁽¹⁾ 11.0%	-47.4% -10.3 个百分点
报告每股盈利	5.38日元 / 0.31港元 ⁽³⁾	-47.4%
经营活动所得现金流净额	3,676百万日元 / 27.3百万美元 ⁽¹⁾	-37.9%
净现金	6,795百万日元 / 51.1百万美元 ⁽²⁾	+0.6%
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: 55.8%)	-14.3%

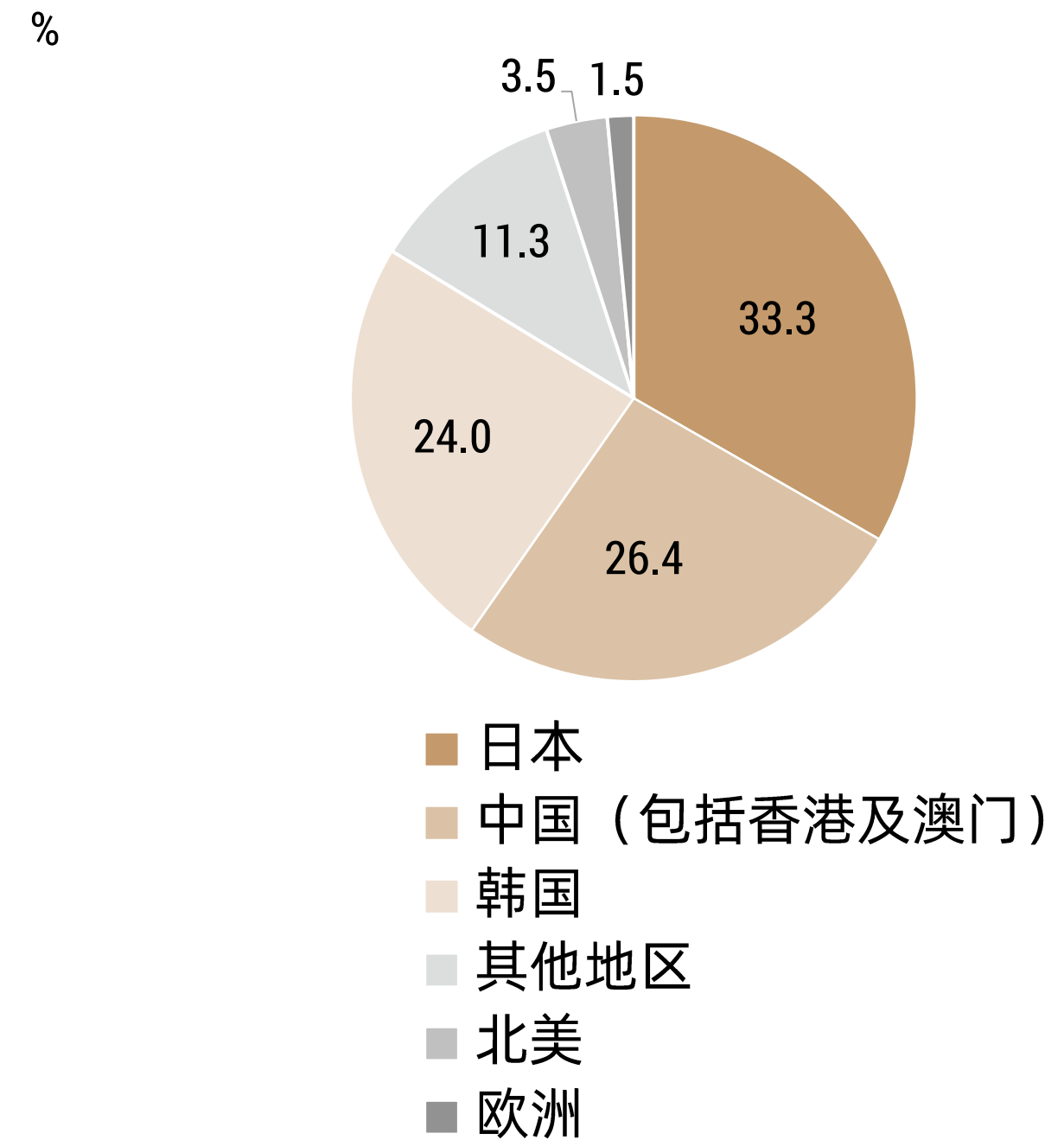
备注 (1)汇率: 1 美元 = 134.83 日元 (2) 汇率: 1 美元 = 132.93 日元 (3) 汇率: 1 港元 = 17.20日元

业绩回顾 按市场

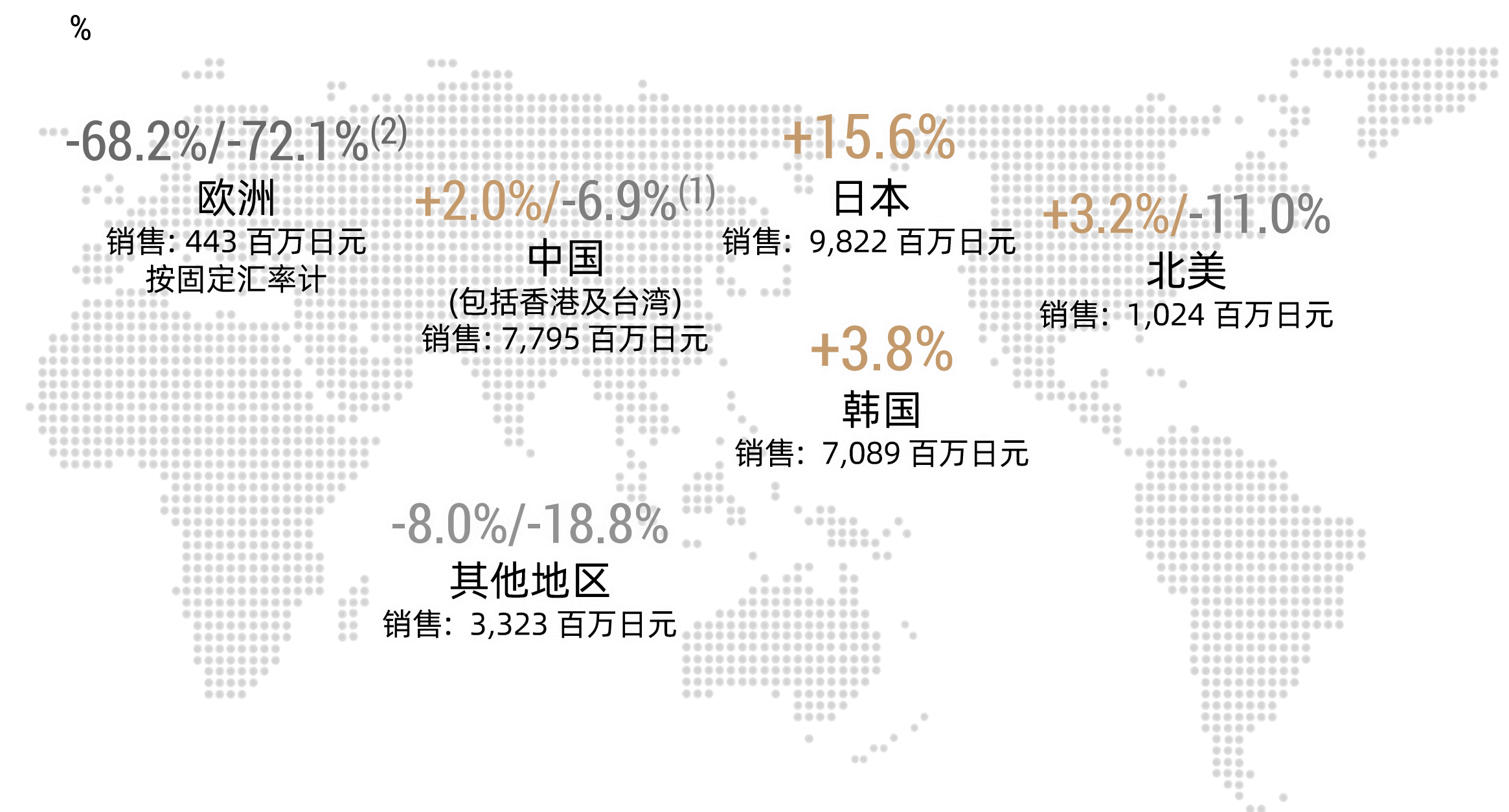
FY23 总销售收入：29,495 百万日元 / 218.8 百万美元, 同比+1.8% (按固定汇率计 -2.5%)

- 在集团的主要市场中，日本和韩国受惠于消费需求的强劲反弹、HONMA出色的产品和营销策略以及多款新产品的发售，分别录得15.6%和3.8%的销售增长。
- 另一方面，报告期内，中国市场受到了疫情的严重影响，包括财年上半年多地实行严格防控政策，以及财年下半年疫情全面暴发，致使中国市场销售收入增长 2.0% 低于预期。

按市场划分的销售占比



各市场销售增长：名义增长率/可比增长率 (按固定汇率计)



注(1)按固定汇率计算，来自中国的销售收入下降6.9%，原因是财年第一季度全国多地实行居家隔离防疫，以及财年第三季度意外暴发的新冠疫情，导致国内零售业受到阻滞，民众消费意愿减弱。

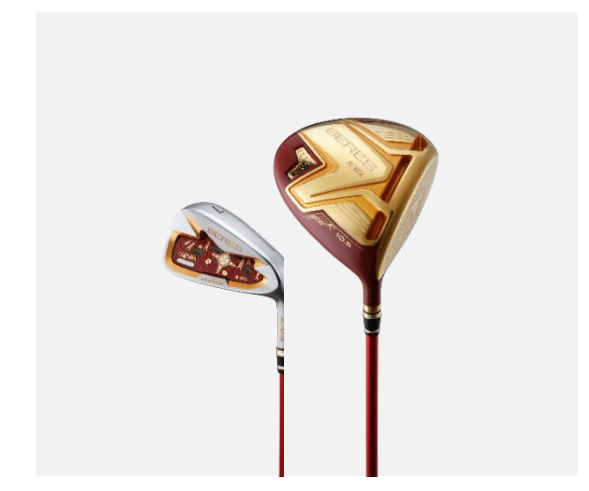
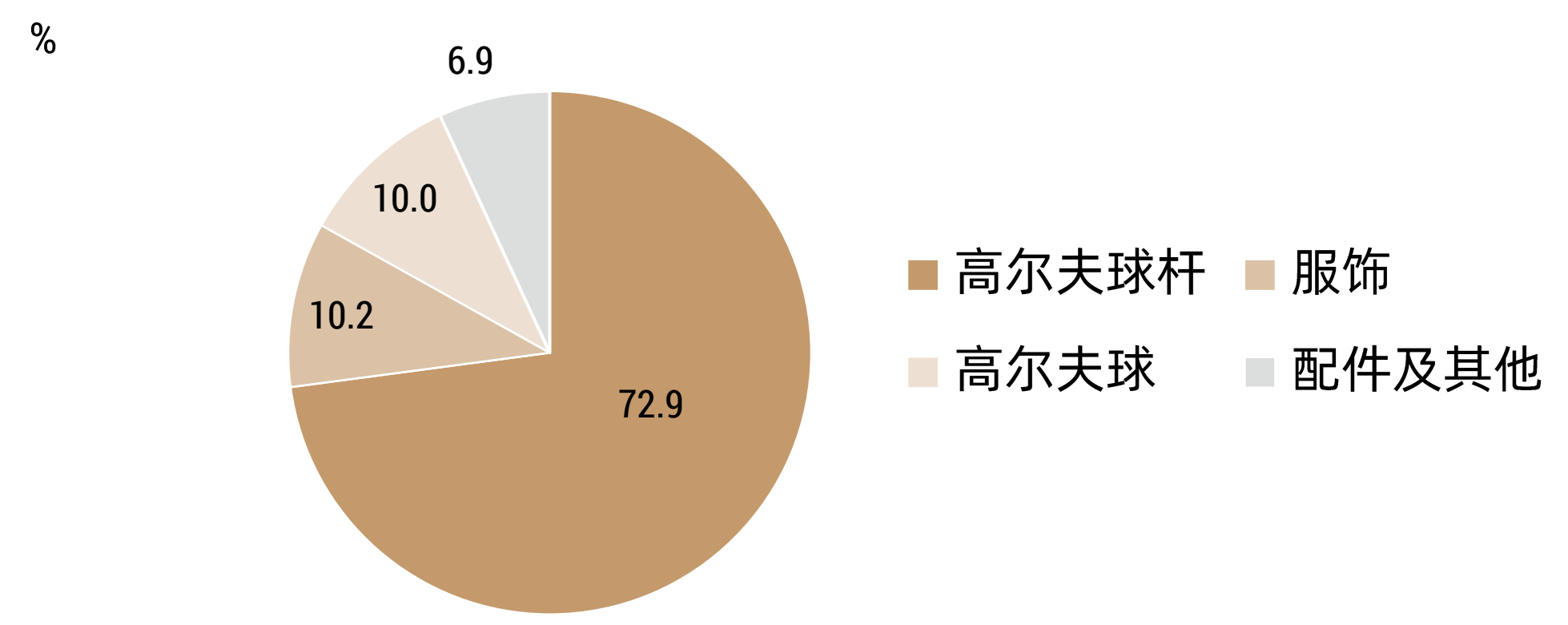
注(2) 欧洲的销售收入暂时性下滑了68.2%，原因是集团决定在该地区改用间接分销模式。

业绩回顾 按产品类别

FY23 总销售收入：29,495 百万日元 / 218.8 百万美元, 同比+1.8% (按固定汇率计 -2.5%)

- 尽管中国的经济和零售环境充满挑战，且球类原材料持续短缺，但 HONMA 的球杆、服饰和高尔夫球的销售仍然录得适度成长。
- 得益于 HONMA 强大的品牌效应、有效的零售价格管理和生产成本优化，高尔夫球杆的毛利率保持在 59.4%，远高于行业平均水平。
- 服饰的毛利率下降到 26.7%，主要是由于库存拨备政策收紧；高尔夫球受原材料价格上涨和日元大幅贬值的影响，毛利率下降到 29.3%。

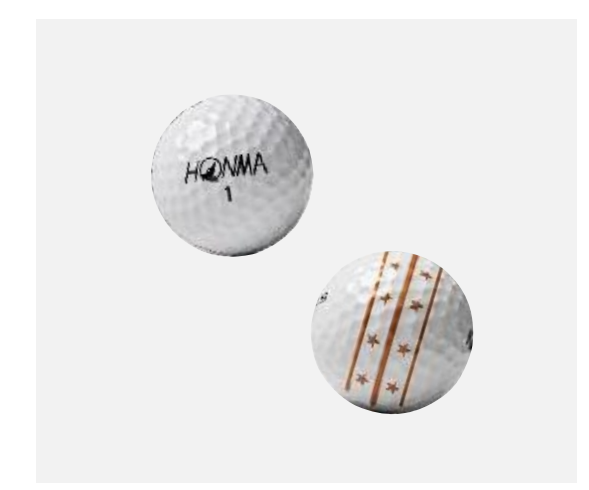
按产品类别划分的销售占比



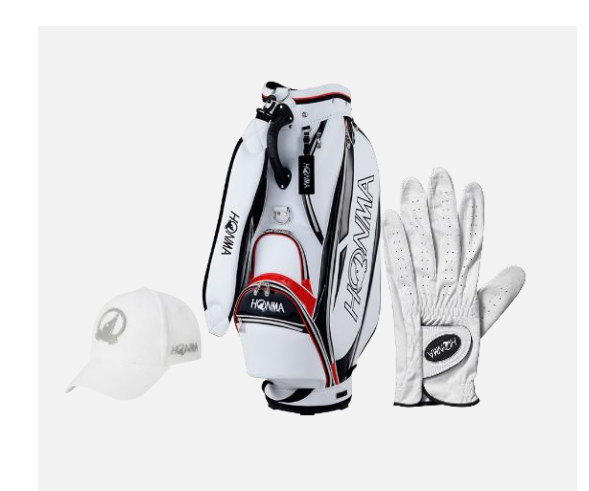
高尔夫球杆
 销售额 +3.2% 至 21,513 百万日元
 (按固定汇率计 -1.3%)
 毛利率 +1.3 个百分点 至 59.4%



服饰
 销售额 +1.5% 至 3,009 百万日元
 (按固定汇率计 -5.3%)
 毛利率 -22.4 个百分点 至 26.7%



高尔夫球
 销售额 -1.1% 至 2,942 百万日元
 (按固定汇率计 -2.2%)
 毛利率 -16.2 个百分点 至 29.3%



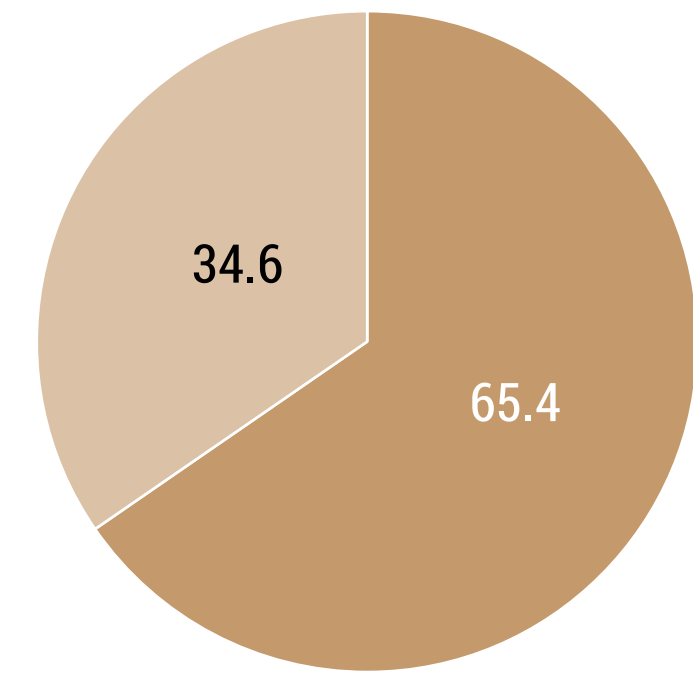
配件及其他
 销售额 -7.3% 至 2,031 百万日元
 (按固定汇率计 -11.0%)
 毛利率 -7.7 个百分点 至 27.1%

业绩回顾 按渠道

FY23 总销售收入：29,495 百万日元 / 218.8 百万美元, 同比+1.8% (按固定汇率计 -2.5%)

按渠道划分的销售占比

%



- 第三方渠道
- 直营渠道

直营渠道 (DTC)

销售收入 +40.2% 至 10,217 百万日元 (按固定汇率计 +33.5%)

毛利率 -8.6 个百分点 至 49.8%

90
自营门店

- 净增 10 家直营店铺, 主要设于中国的头部高尔夫球场
- 持续升级店铺设计、视觉陈列和客户体验
- 中国直营销售收入+33.7% (按固定汇率计 +22.3%), 日本直营销售收入+32.6%

电商渠道

- 在中国、日本和美国开展电商业务
- 电商渠道总销售 +24.9% (按固定汇率计 +16.0%)

第三方渠道

销售收入 -11.1% 至 19,278 百万日元 (按固定汇率计 -14.6%)

毛利率 -1.4个百分点 至51.3%

3,717
第三方销售点

- 净减少 427 个销售点, 主要为欧洲在向间接经销模式转型过程中关闭部分店铺
- 日本批发销售收入 +6.2%

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。集团将持续通过探索和开发新产品线来寻求新机遇，以满足消费者不断迭代的需求。

HONMA的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**消费细分市场
- 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，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、与时俱进和全球化**的品牌。
- 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**。东京奥运期间**CNN LIVING GOLF**节目为HONMA制作了一期特辑，展现HONMA六十年如一日追求高尔夫极致制杆技艺的精神

A. 完美融合日本工艺和创新技术的高尔夫球杆产品

球杆产品组合聚焦超高端和超性能消费者细分市场

超高端消费区间

BERES

Beres 会津绘
2021年12月发售



Beres NX
2022年11月发售



超性能消费区间

T// WORLD

TW757
2022年3月发售



针对 0-12 差点球技
出众的球手

XP-2
2022年9月发售



针对 8-20 差点寻求球技
精进的球手

其他球杆产品

推杆、区域限定、特别纪念版

65 周年樱之舞系列
2022年5月发售



针对中国年轻女性消费者

Lady Go
于2022年11月发售



针对日本年轻女性消费者

A. 完美融合日本工艺和创新技术的高尔夫球杆产品

球杆产品组合聚焦超高端和超性能消费者细分市场

- 球杆销售收入同比增长 **3.2%** 至 **21,513** 百万日元 (按固定汇率计-1.3%)
- 来自日本的球杆销售 **+16.9%**，韩国 **+14.0%**，中国（包括香港）**+7.6%**，再次印证了在极具挑战的环境下，公司业务亦具有强大韧性。
- 欧洲业务正在进行调整，期内改为间接分销模式，欧洲的球杆销售暂时下滑 **66.9%**。
- 球杆毛利率提升**1.3个百分点** 至 **59.4%**，得益于持续的价格管理、生产成本优化和强大的品牌力



新产品发售

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Beres 会津绘于2021年12月面世，具有高度差异化的艺术设计 Beres NX 于2022年11月上市 | <ul style="list-style-type: none"> 双产品策略，满足双差点和单差点球手的不同需求 TW-XP2 在2022年9月上市 | <ul style="list-style-type: none"> 区域限定款、推杆 特别纪念版 Lady Go 于2022年11月上市 |
|---|---|--|

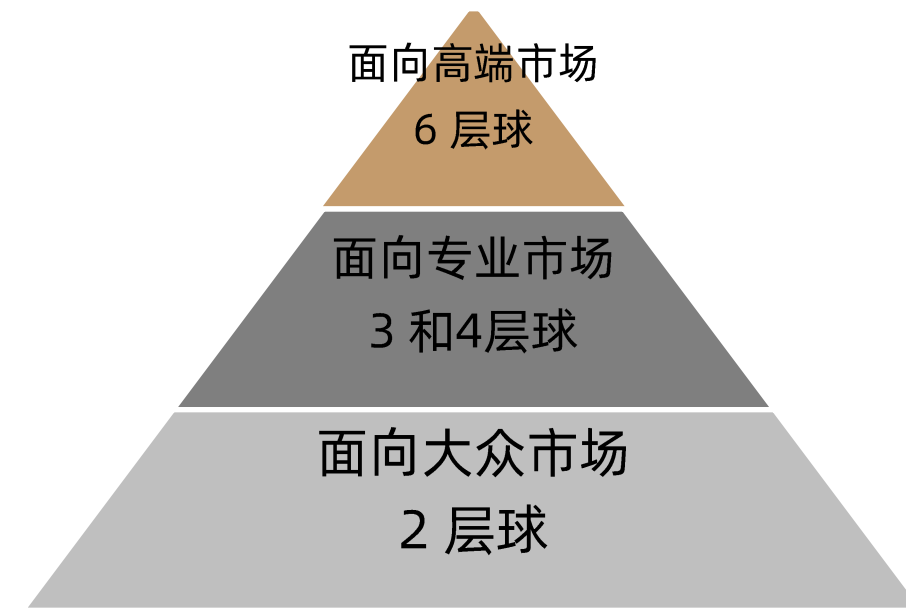
销售表现

- | | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 占球杆销售的 51.4% FY23 销售 -0.2% (按固定汇率计-5.3%) | <ul style="list-style-type: none"> 占球杆销售的 15.0% FY23 销售 -9.6% (按固定汇率计-13.7%) | <ul style="list-style-type: none"> 占球杆销售的 31.8% FY23销售 +18.3% (按固定汇率计+14.9%) 限量版球杆独一无二的精美设计备受青睐 |
|---|--|--|

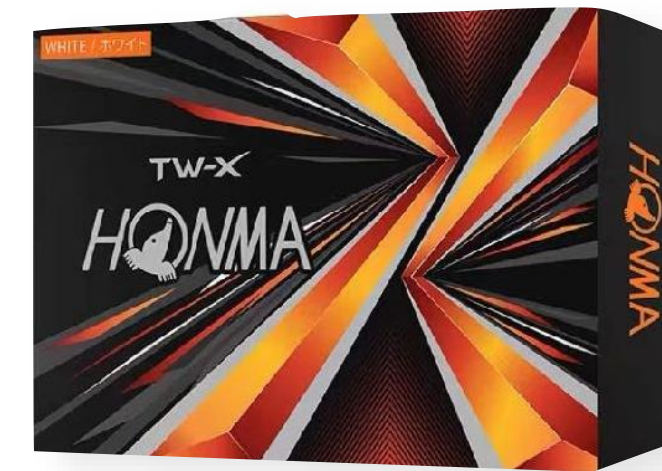
B. 高尔夫球产品认知度得到显著提升

期内球类销售受供应链紧张负面影响

- 高尔夫球销售同比微跌 1.1% (按固定汇率计-2.2%) 至 **2,942百万日元**；毛利率下降 16.2个百分点至 **29.3%**
- 来自日本的高尔夫球销售收入增长 **26.4%**，达到 **2,434百万日元**，在日本高尔夫球销量榜排名**第四**；HONMA品牌高尔夫球在日本的市场份额和消费者认可度方面取得了显著进步



D1, 2 层球



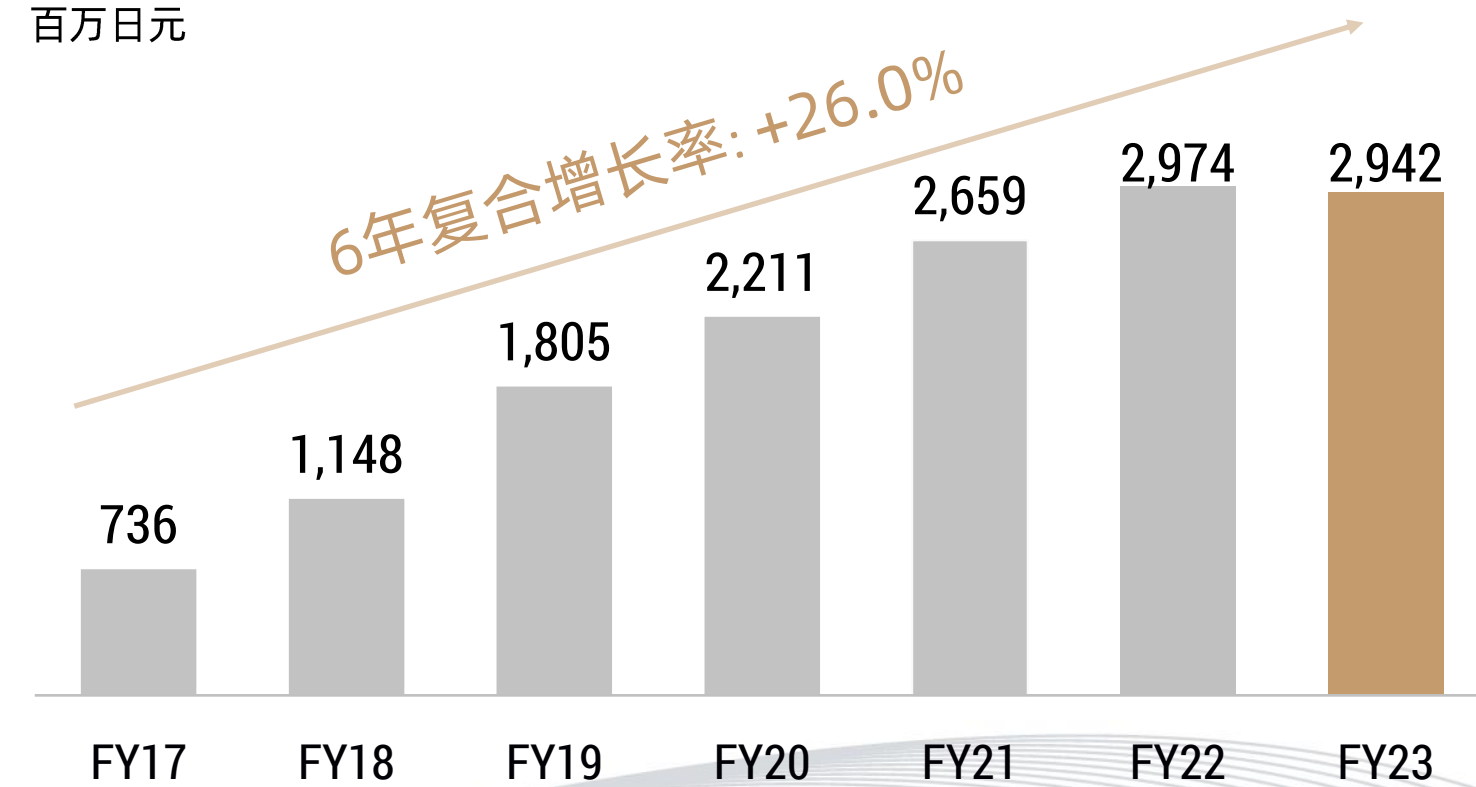
TW-X, 3 层球



Beres 5 星, 6 层球

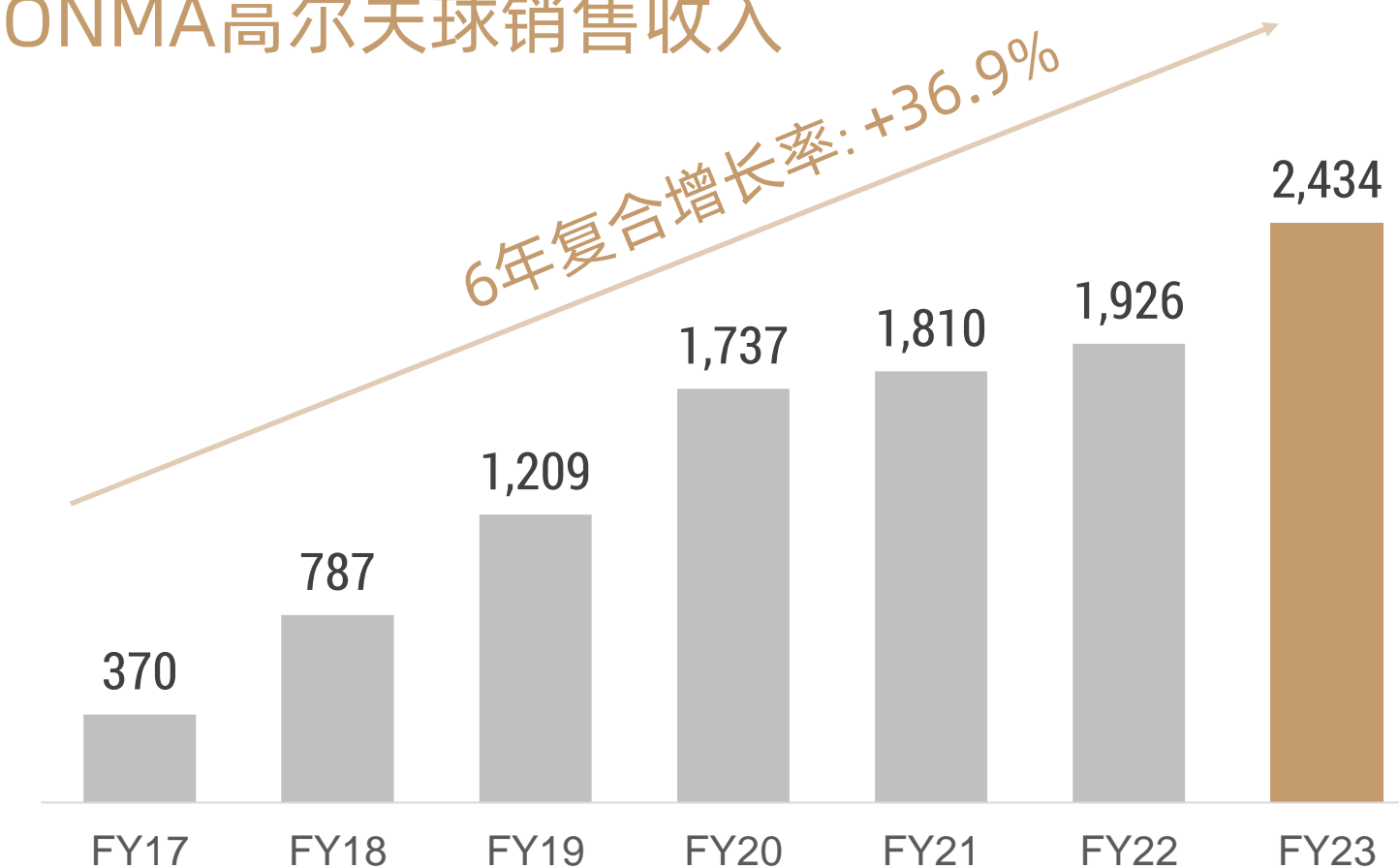
HONMA高尔夫球销售总收入

百万日元



日本HONMA高尔夫球销售收入

百万日元



C. 继续大力发展服饰业务，打造领先的“高尔夫生活方式”品牌

服装销售同比增长+1.5% 至 3,009 百万日元 (按固定汇率计 -5.3%)

毛利率下降-22.4个百分点至 26.7%

- 服饰的零售业务于年内受到多重挑战：
 - 财年一季度中国多地实行严格的疫情管控政策
 - 财年下半年全国范围内暴发新冠疫情
- 尽管如此，通过推出新的产品线、优化门店运营和积极的线上营销活动，公司仍成功使得全年销售收入同比基本持平。
- 持续投入产品研发设计、提升商品规划和店铺陈列
- 继续围绕互联网时代的球手和户外时尚达人打造数字化生态体系，带动电商业务成长

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



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



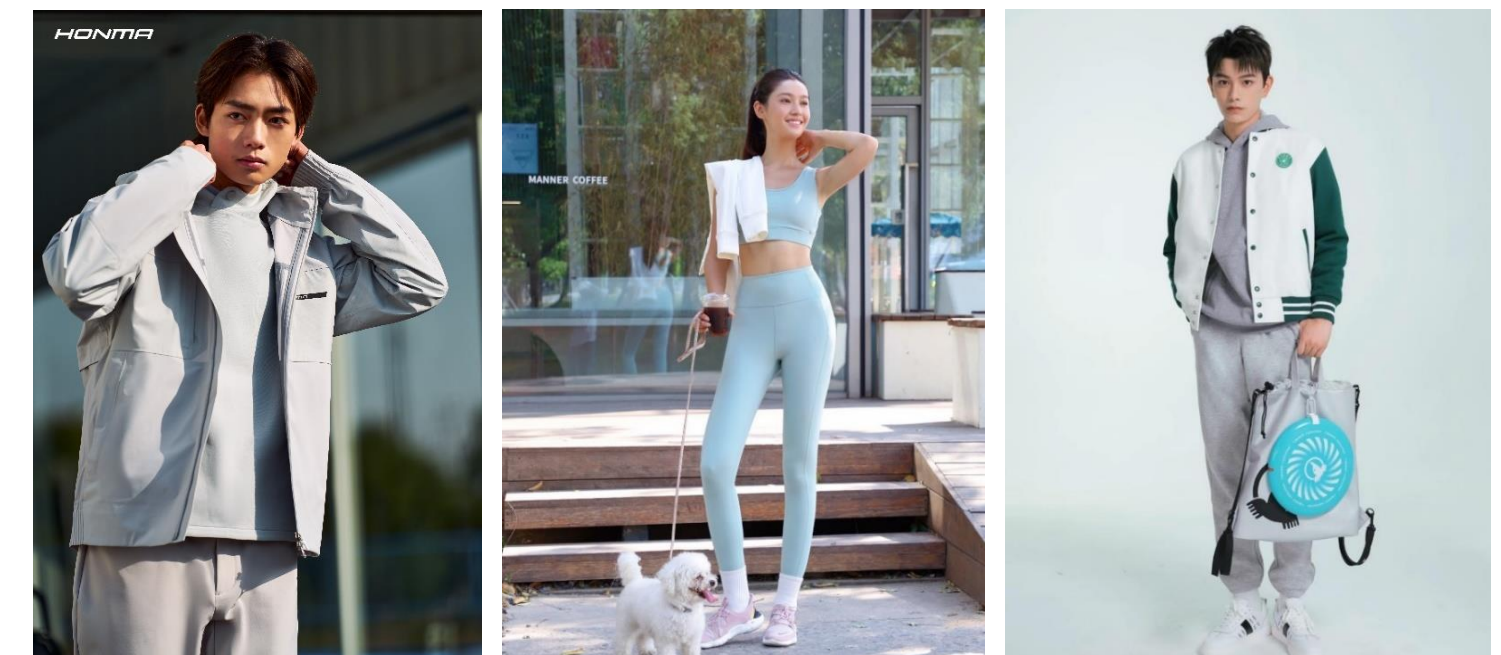
时尚高球线

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



都市时尚机能线

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



D. 打造全渠道销售，提升零售门店形象

直营渠道

在全球市场承载品牌体验功能

- 直营渠道销售额增长 **40.2%** (按固定汇率计 +33.5%)
- 全球 **90** 家直营门店，年内净增 **10** 家门店，新开 **23** 家门店，主要开设于中国的顶级高尔夫球场
- 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

第三方批发渠道

持续渗透并获得更多的市场份额

- 第三方销售额减少 **11.1%** (按固定汇率计 -14.6%)
- 销售点数量净下降 **427** 家，至 **3,717** 家
 - 欧洲门店数量下降 **580** 家，集团决定在欧洲精简经销商数量，遴选最优质的零售客户



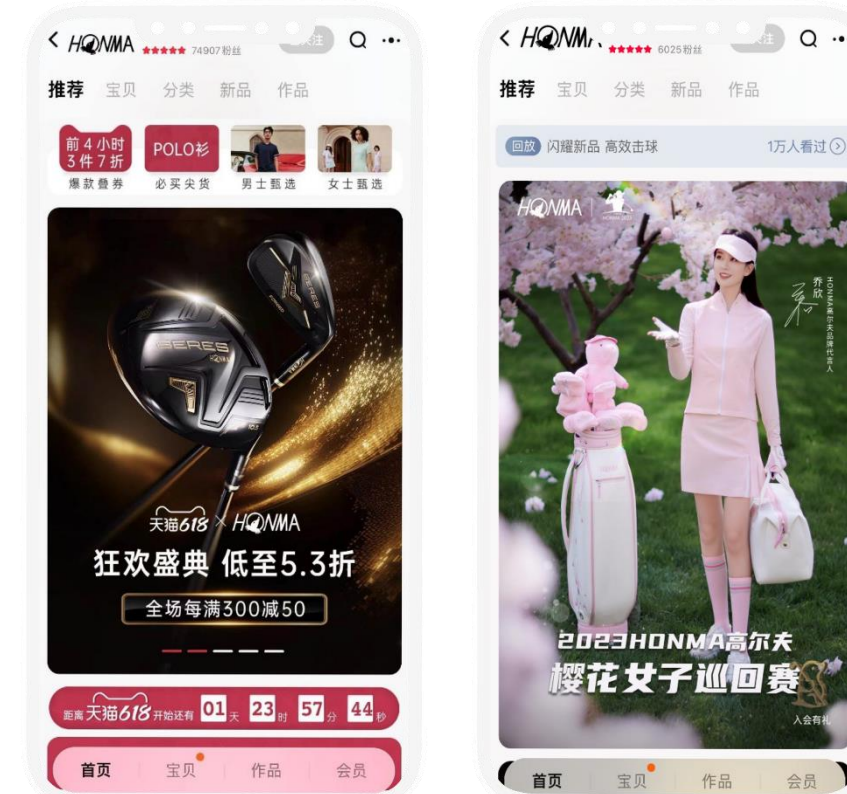
E. 加快推进电商战略，实现私域运营的系统化和数字化

通过在社交媒体和客户关系管理平台上通过最新的内容营销赋能

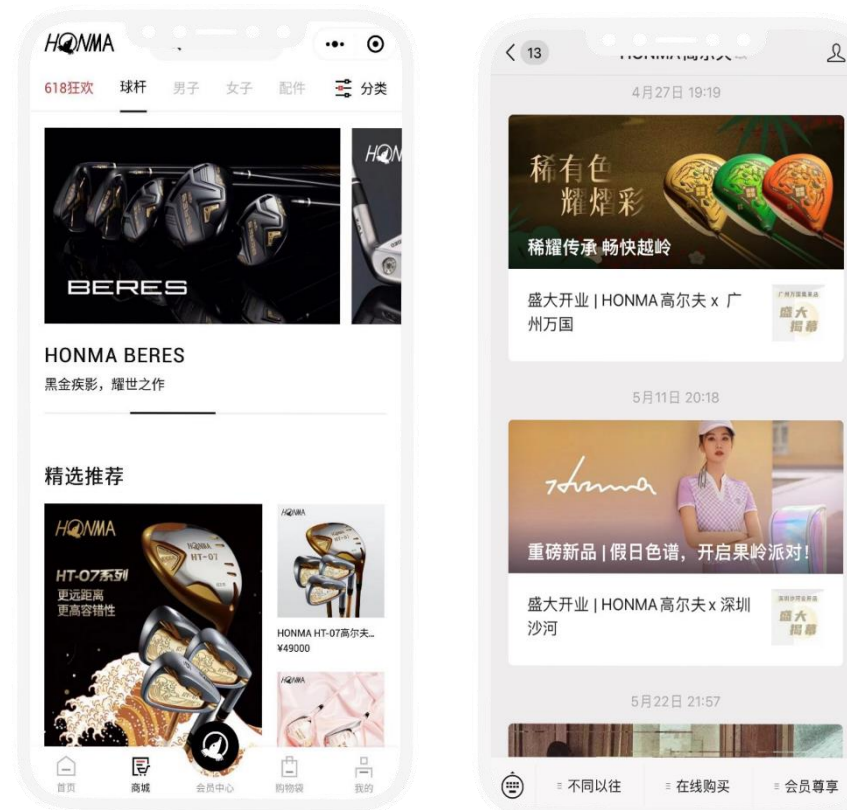
电商销售收入增长 **24.9%** (按固定汇率计 +16.0%)
 得益于在数字内容营销上加大投入和全渠道覆盖策略

- 运营电商业务的主要市场
 - 中国：天猫、京东、微商城、抖音商城和得物
 - 日本和美国：自营电商网站
- 积极推进电商成长战略
 - 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
 - 在各大电商平台开启直播售货
 - 搜索引擎优化，网店视觉展示升级
 - 打通全渠道CRM系统，提升忠诚度和客户体验

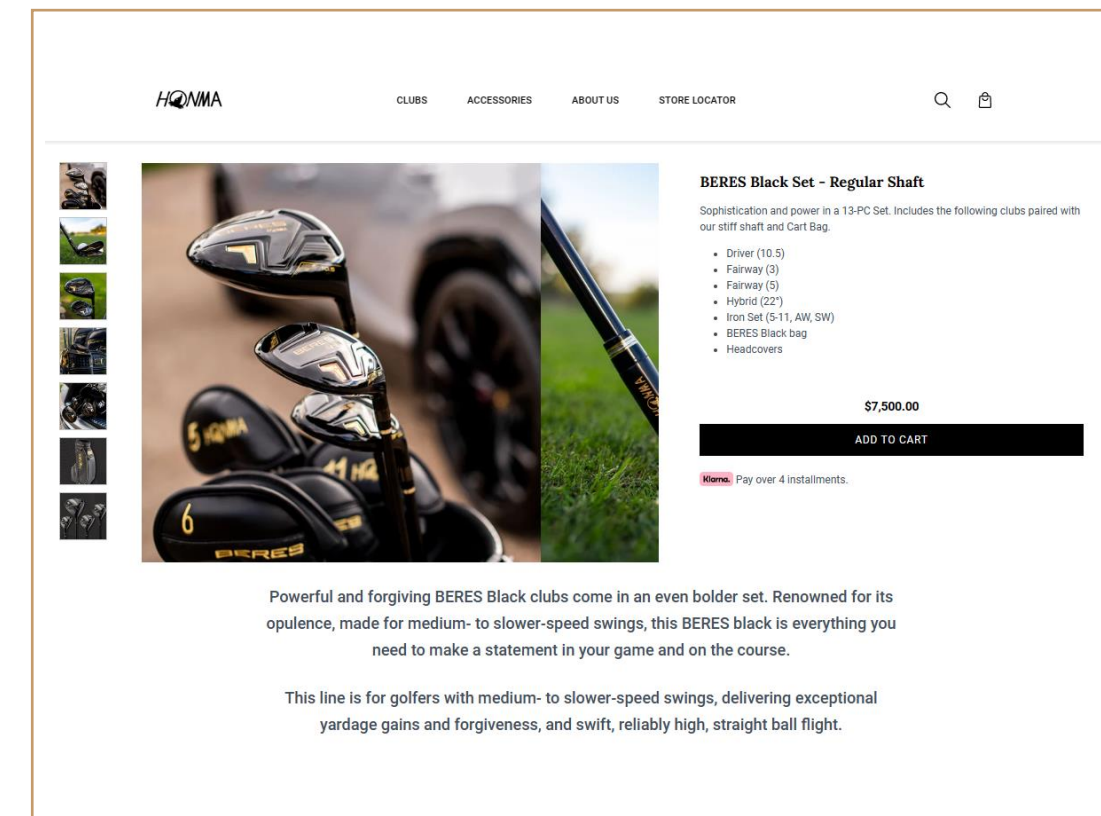
天猫旗舰店



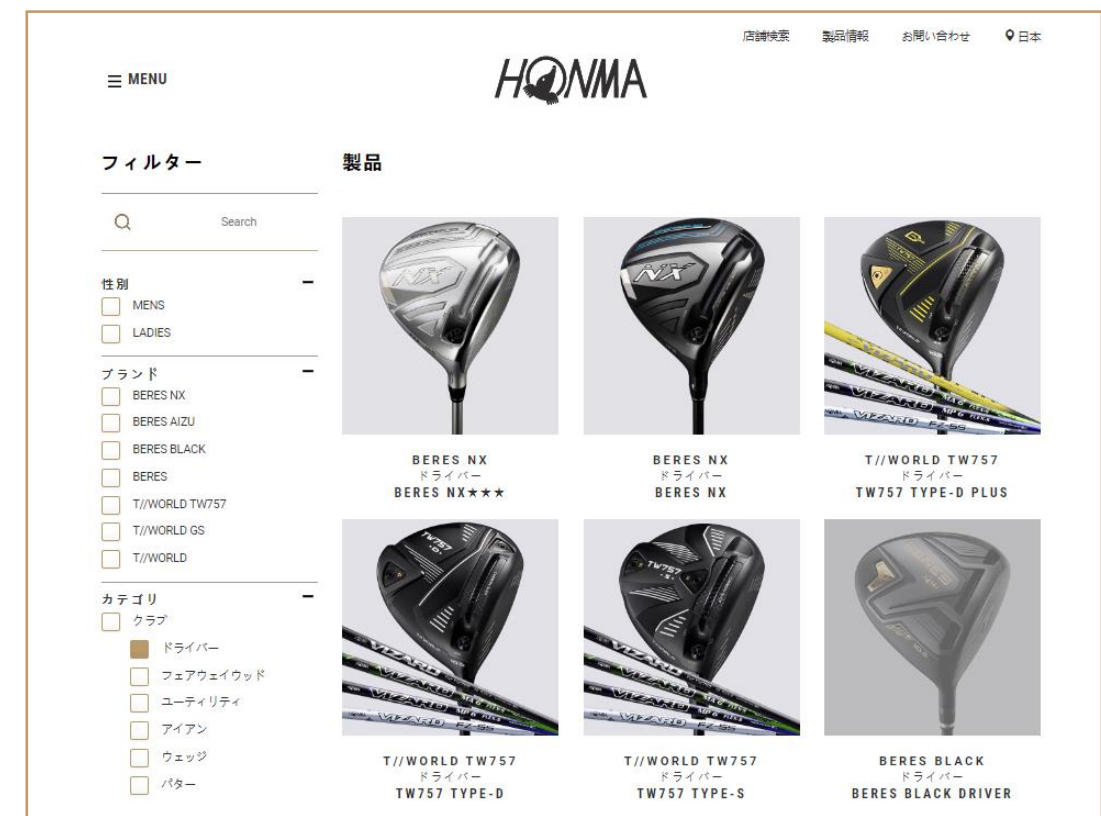
微信公众号和微信商城



美国电商网站



日本电商网站



F. 重塑 HONMA品牌形象:充满活力, 时尚, 全球化

在全球市场提升品牌认知度

试打会和客户活动

共举办 4,061场, 56,360 参与人次, 同比 +8.1%

- 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, 综合直观的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, 加深客户印象



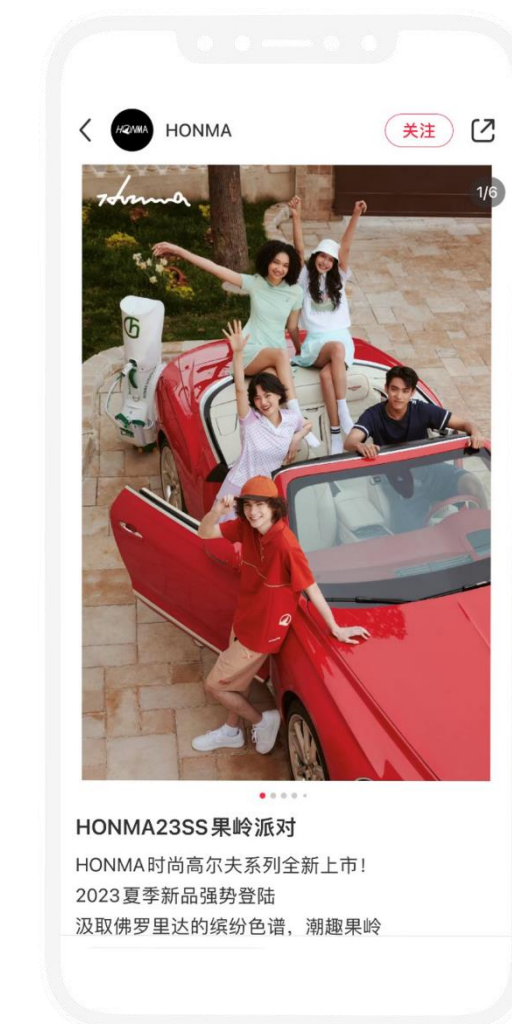
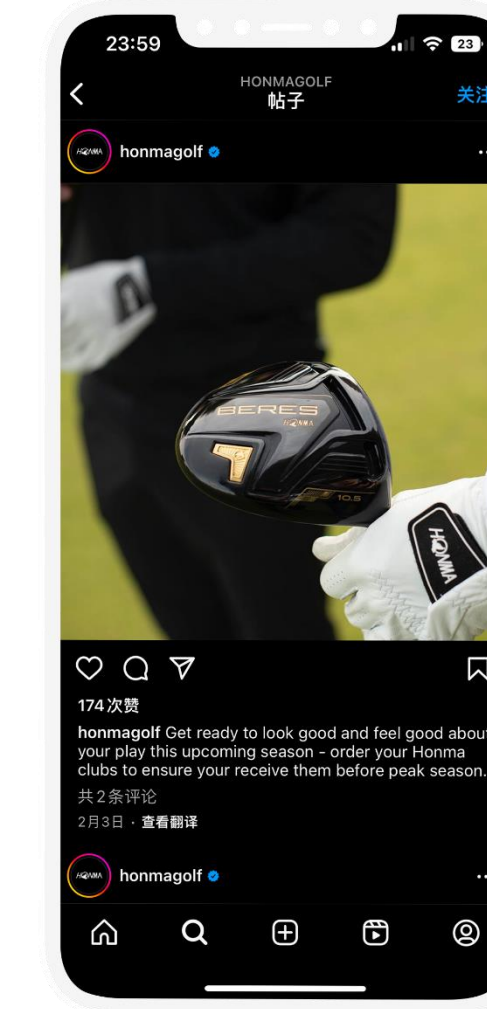
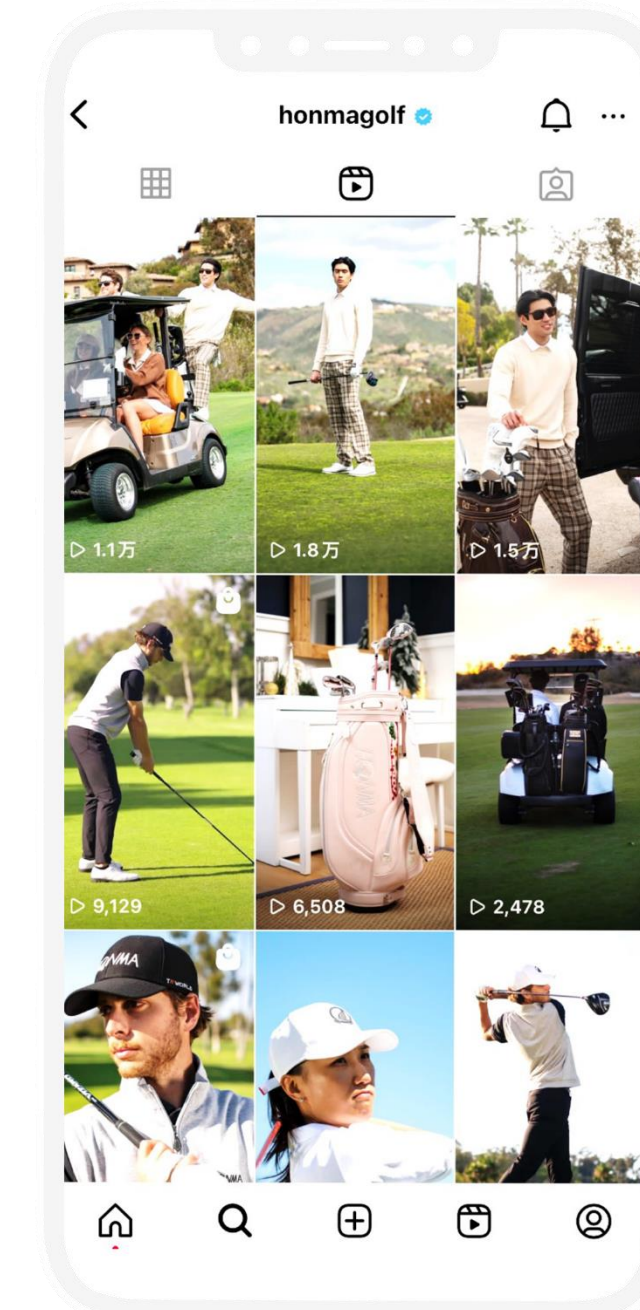
F. 重塑 HONMA品牌形象:充满活力, 时尚, 全球化

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，包括Instagram、Facebook、微信公众号、微博官号等
- 与职业球手、意见领袖及名人在赛事及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



F. 重塑 HONMA品牌形象:充满活力, 时尚, 全球化

在全球市场提升品牌认知度

赞助 **8位** 职业球手, 铺设强大的HONMA品牌大使及教练网络

7 位日本女子高尔夫职业球手 (JLPGA)

1 位韩国女子高尔夫职业球手 (KLPGA)

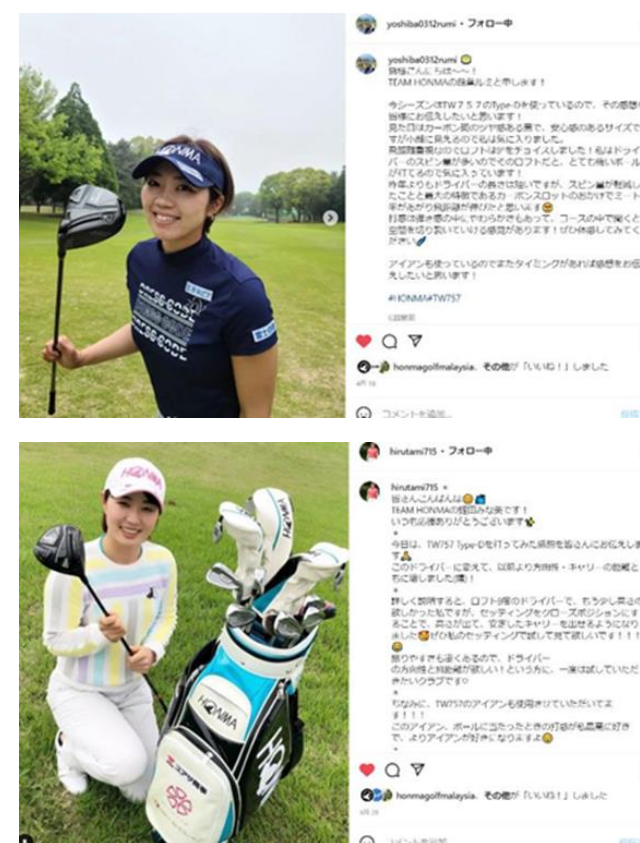
- 更新亚洲的职业球手赞助策略, 增添在社交媒体上较为**活跃**的**年轻**高尔夫新星
- 在亚洲高尔夫市场加快发展的前景下, 针对**高端性能区间**的**年轻热忱型球手**, 进一步提升 HONMA在职业赛事中的曝光度



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

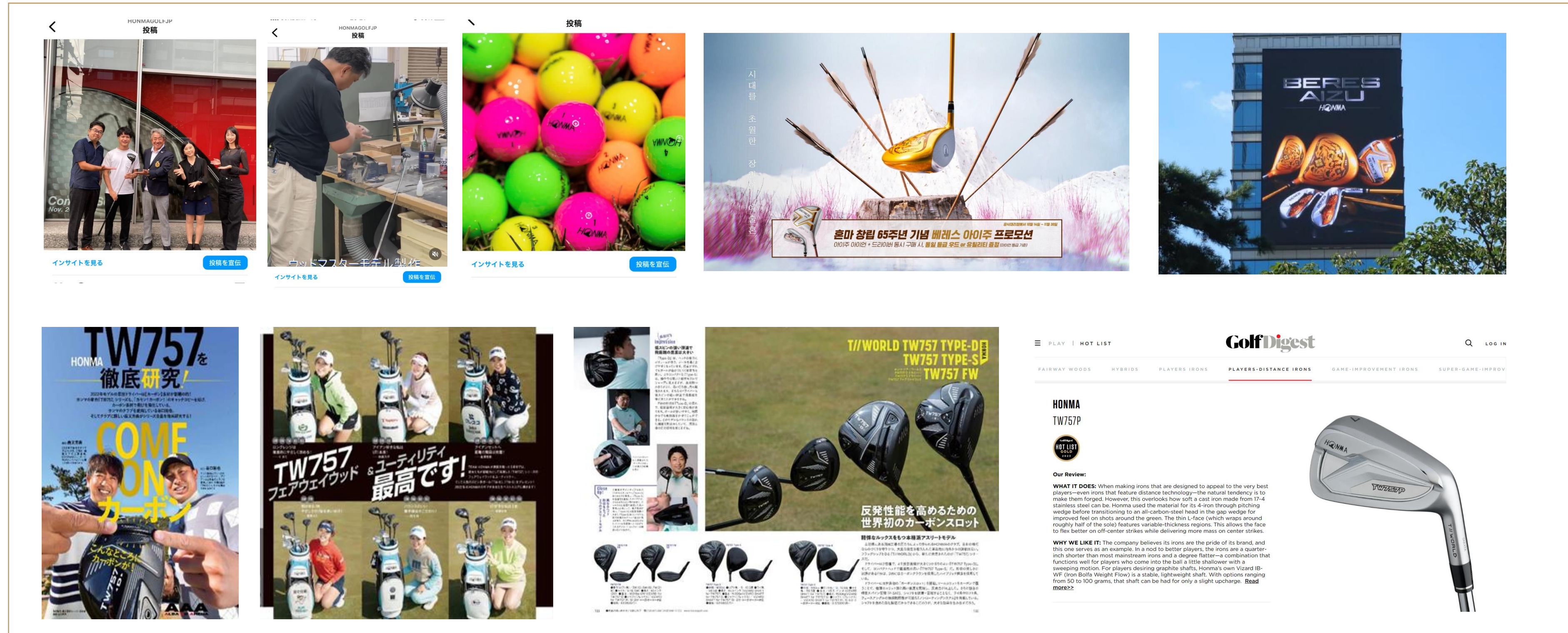


F. 重塑 HONMA品牌形象:充满活力, 时尚, 全球化

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

- 通过高尔夫行业杂志、电视广告、访谈节目植入广告等多种形式，积极传播和强化品牌**高端、性能主导**的特性，传递**充满活力和现代感**的品牌印象





04 财务回顾

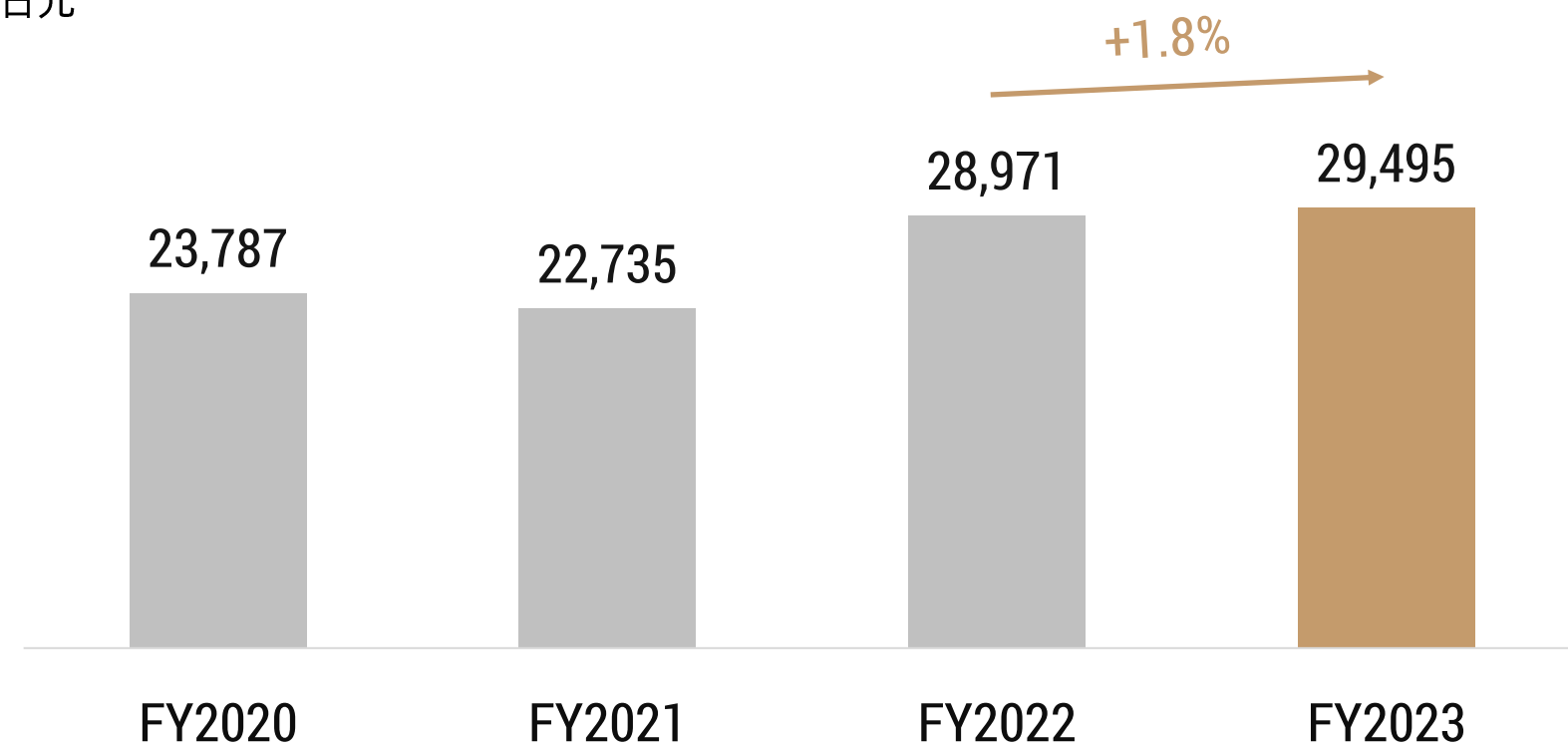


业绩表现坚韧，不惧充满挑战的大环境

得益于消费需求反弹和增长战略的成功执行

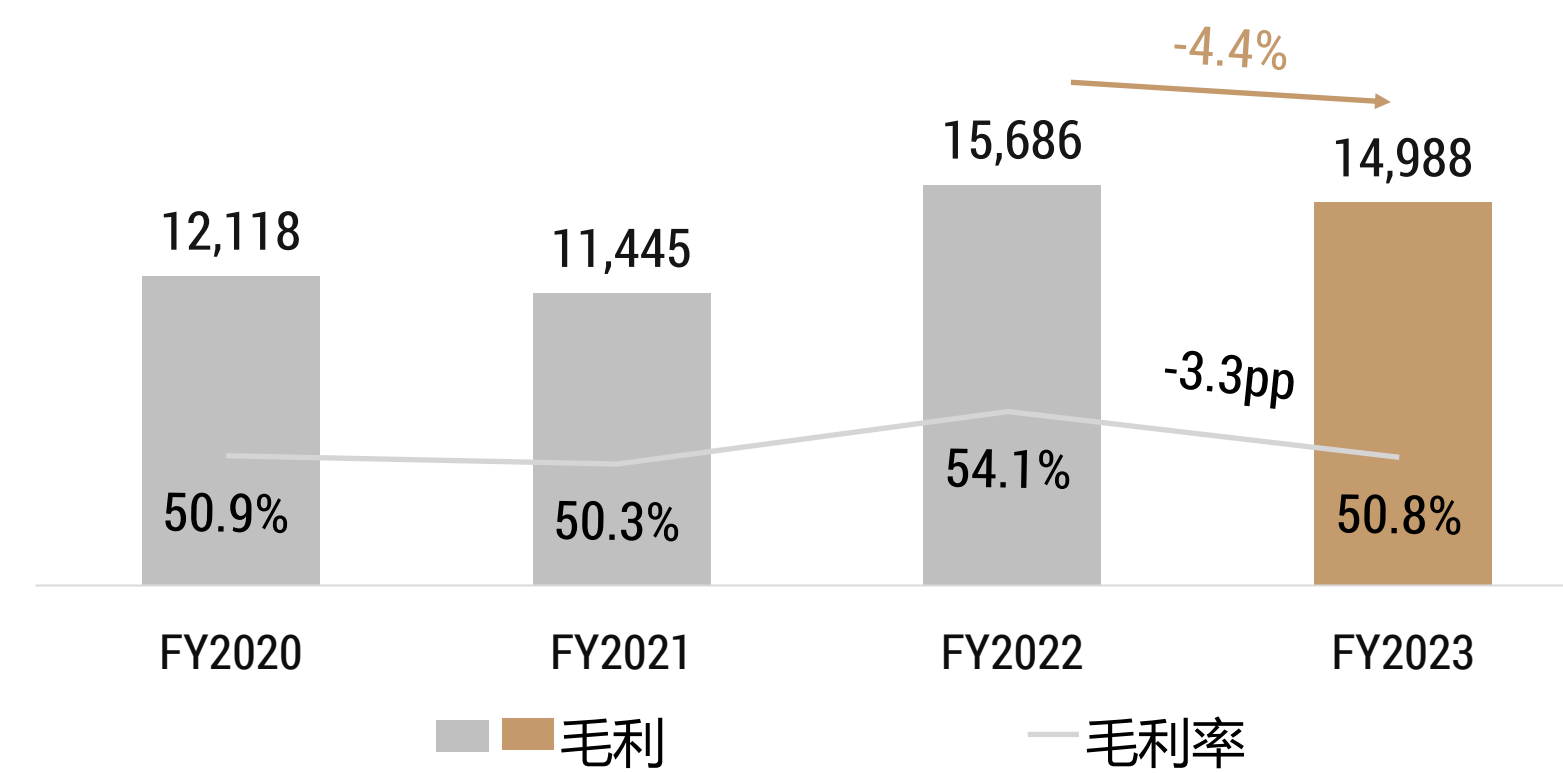
净销售

百万日元



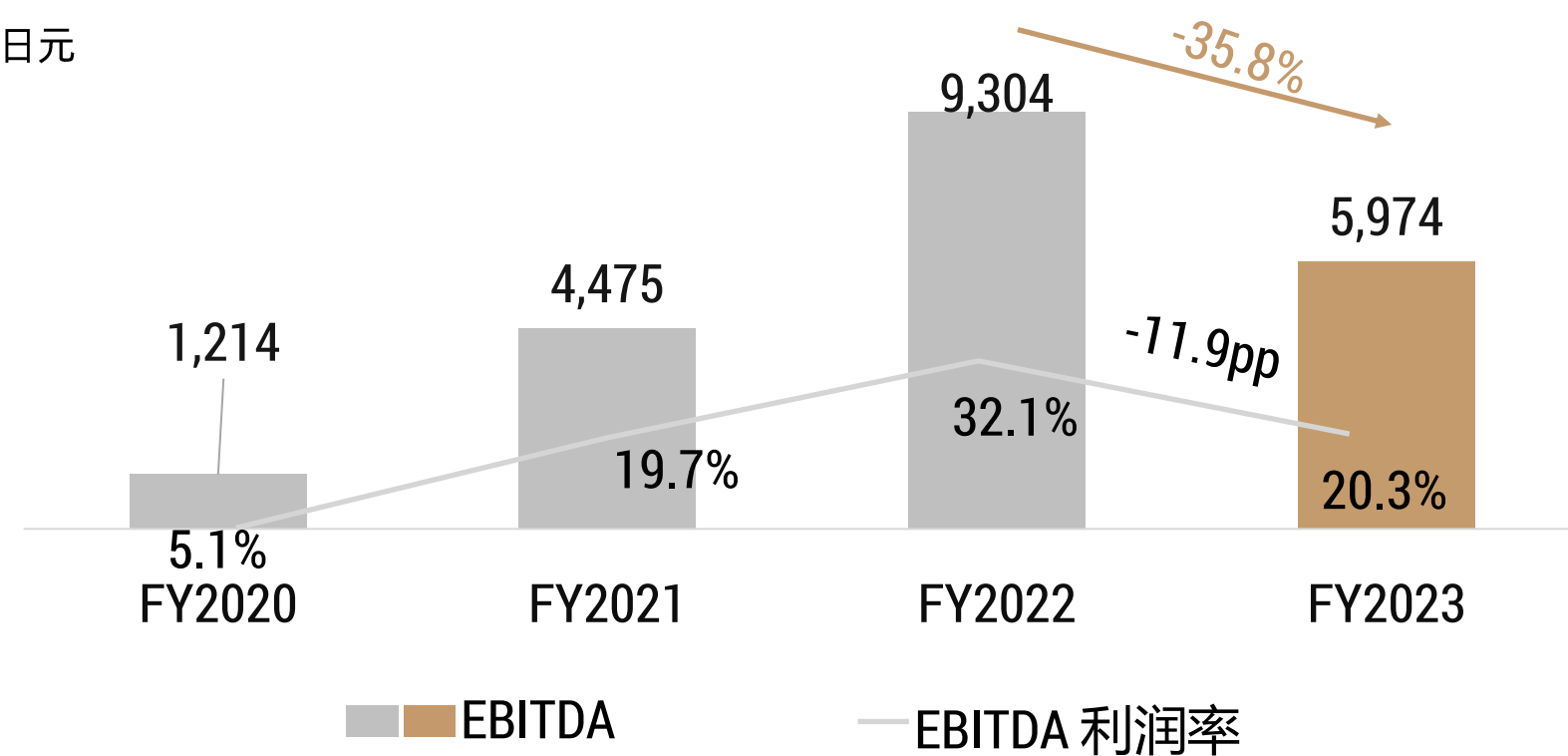
毛利及毛利率

百万日元



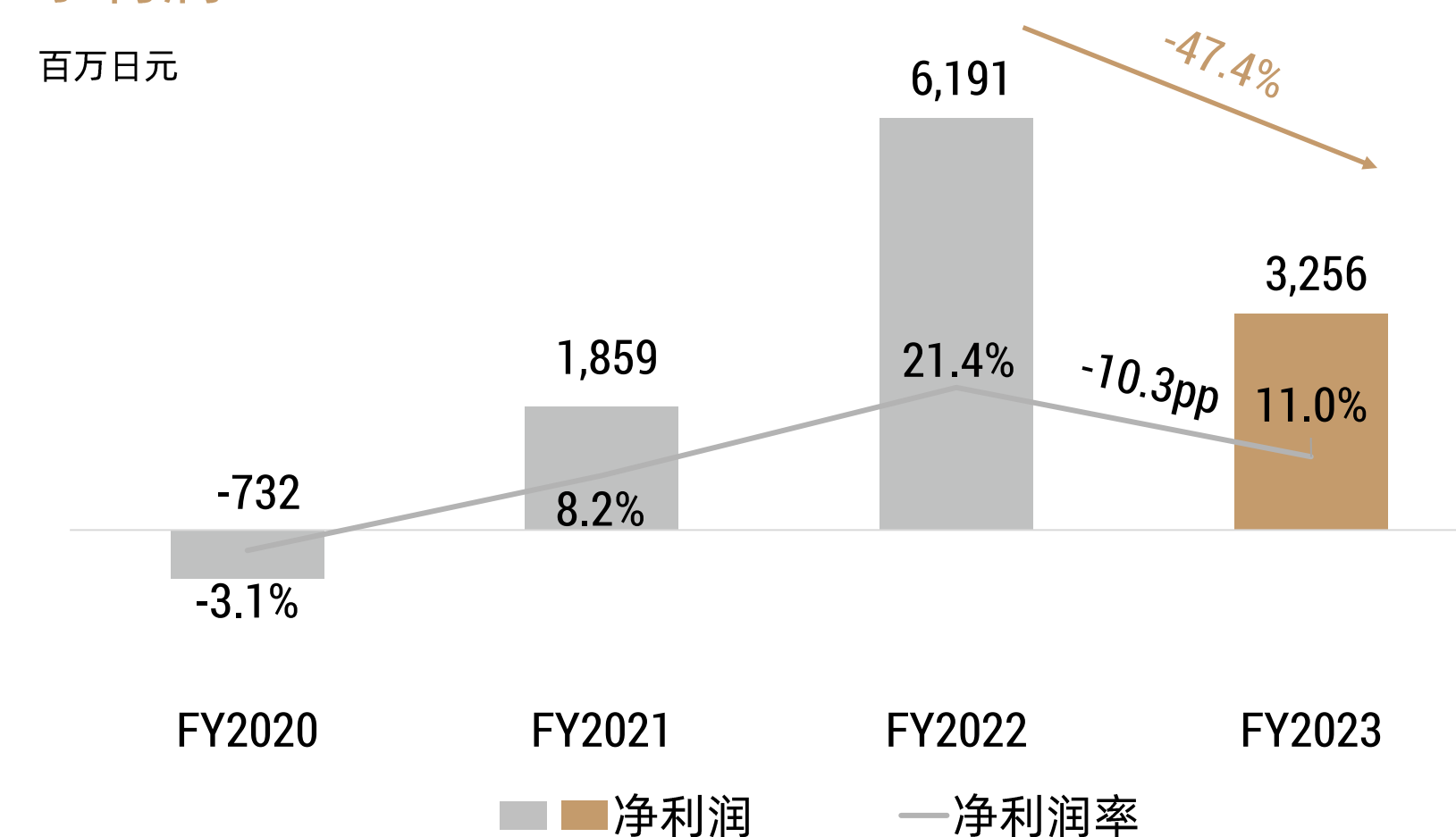
EBITDA

百万日元



净利润

百万日元

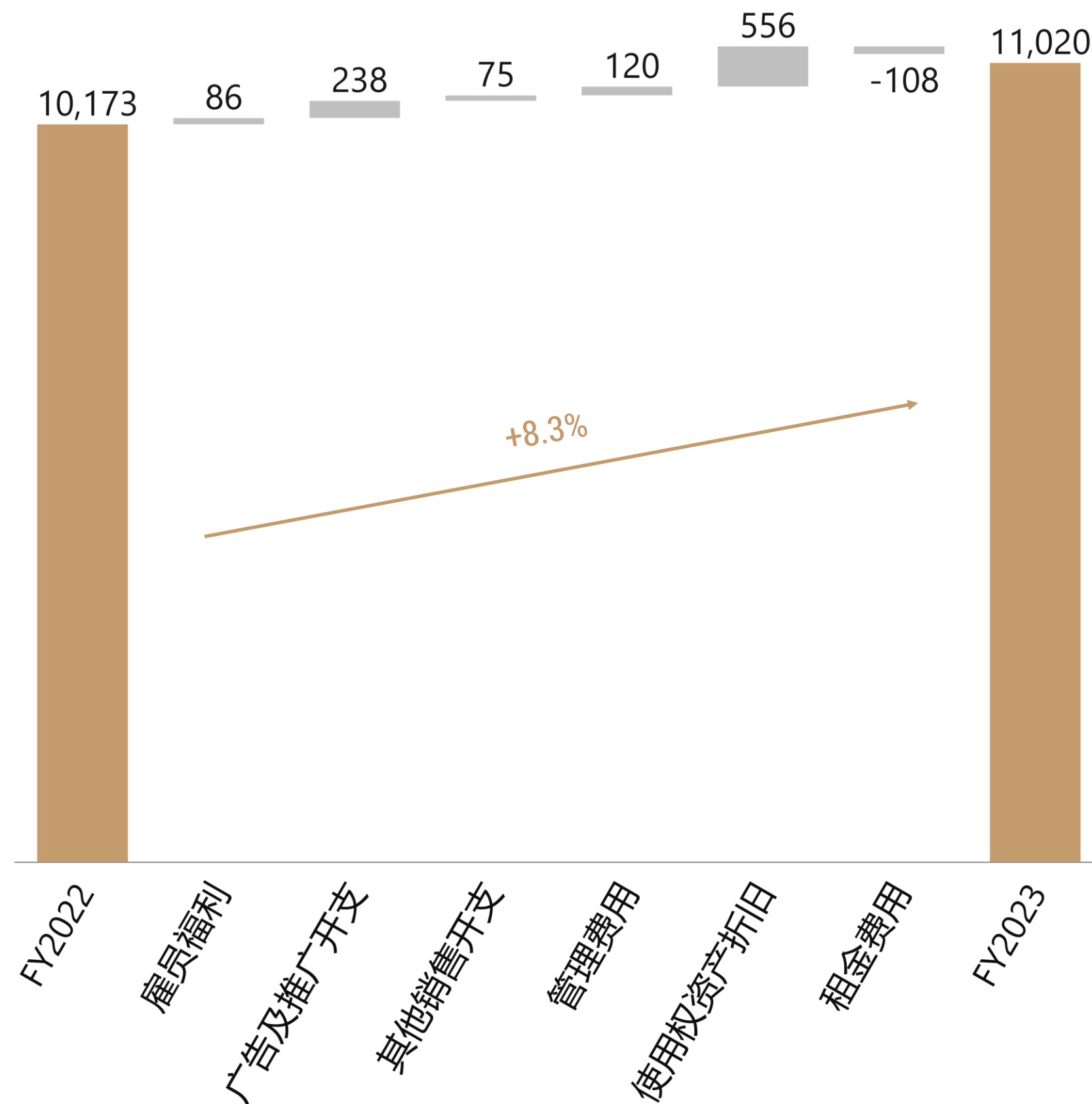


持续优化固定营运费用

提高运营效率，抵御因疫情和全球通货膨胀带来的负面影响

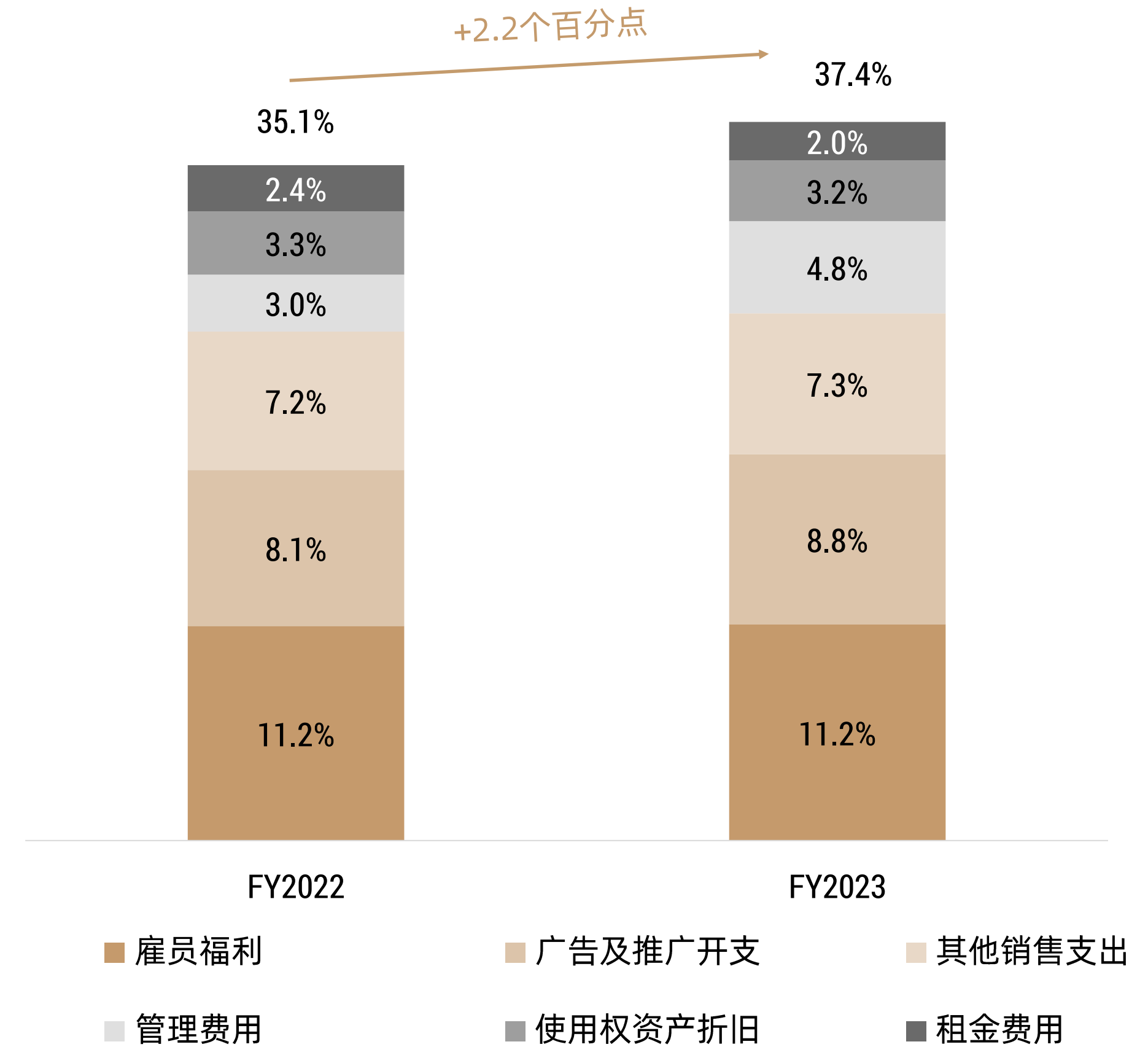
销售管理费用

百万日元



销售管理费用细分

占销售比%

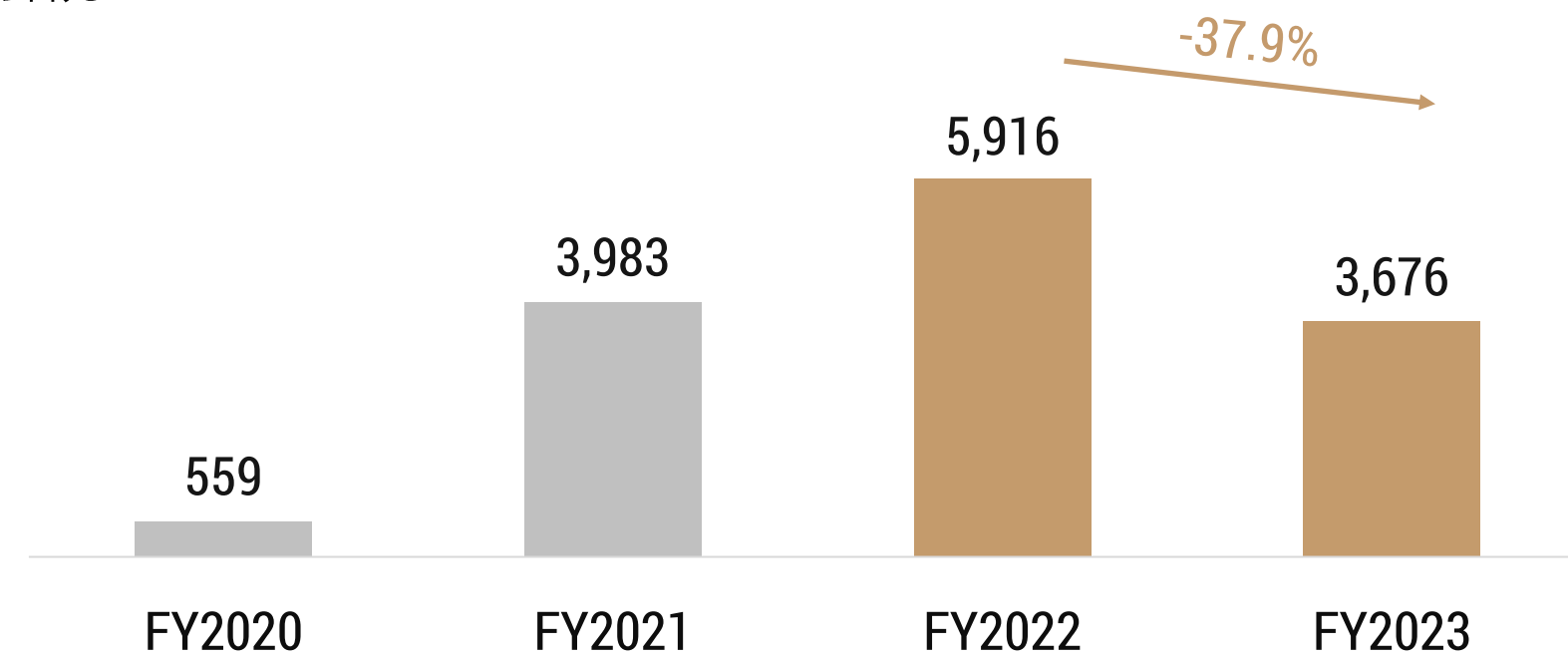


保持健康的资产负债表和充裕的现金流

确保在不确定的宏观环境下仍可稳步持续增长

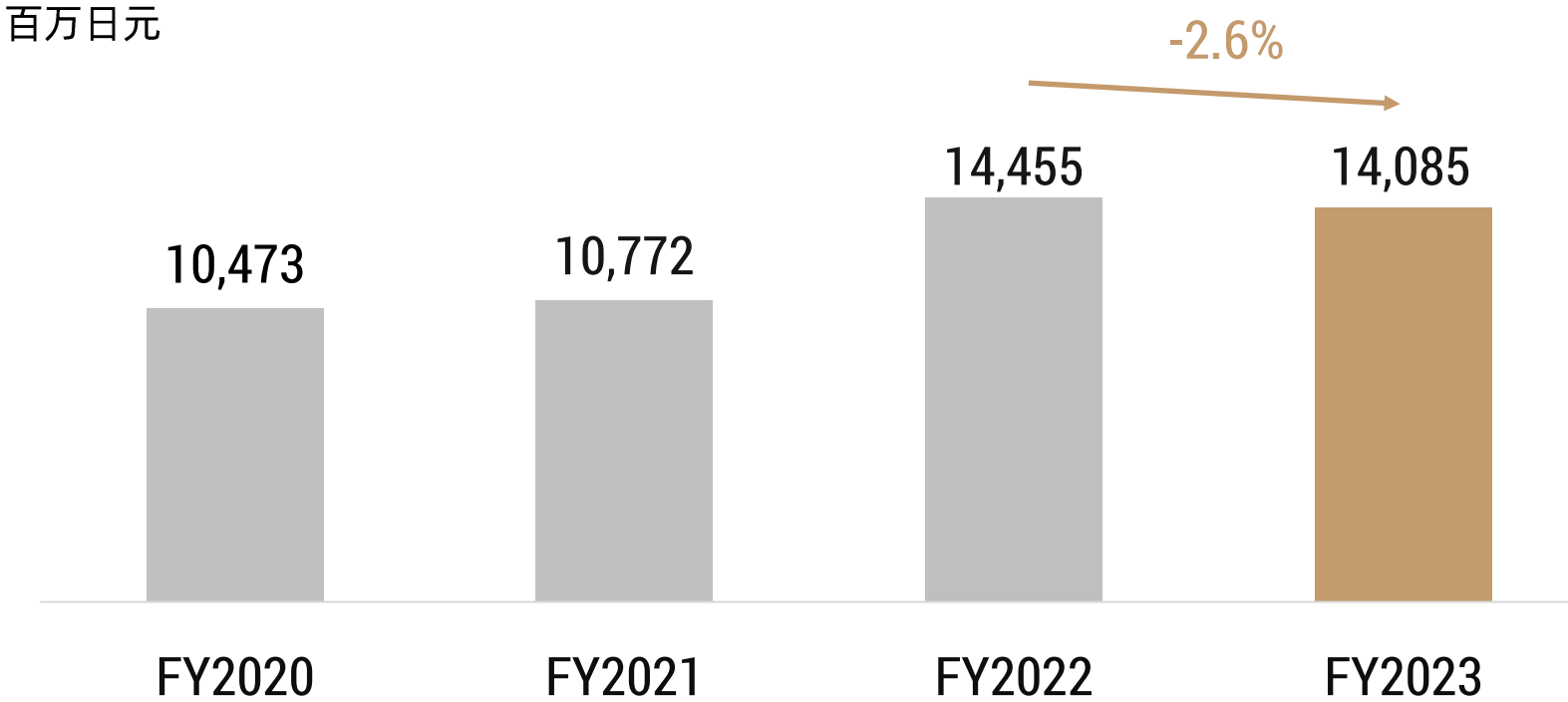
净营运现金流

百万日元



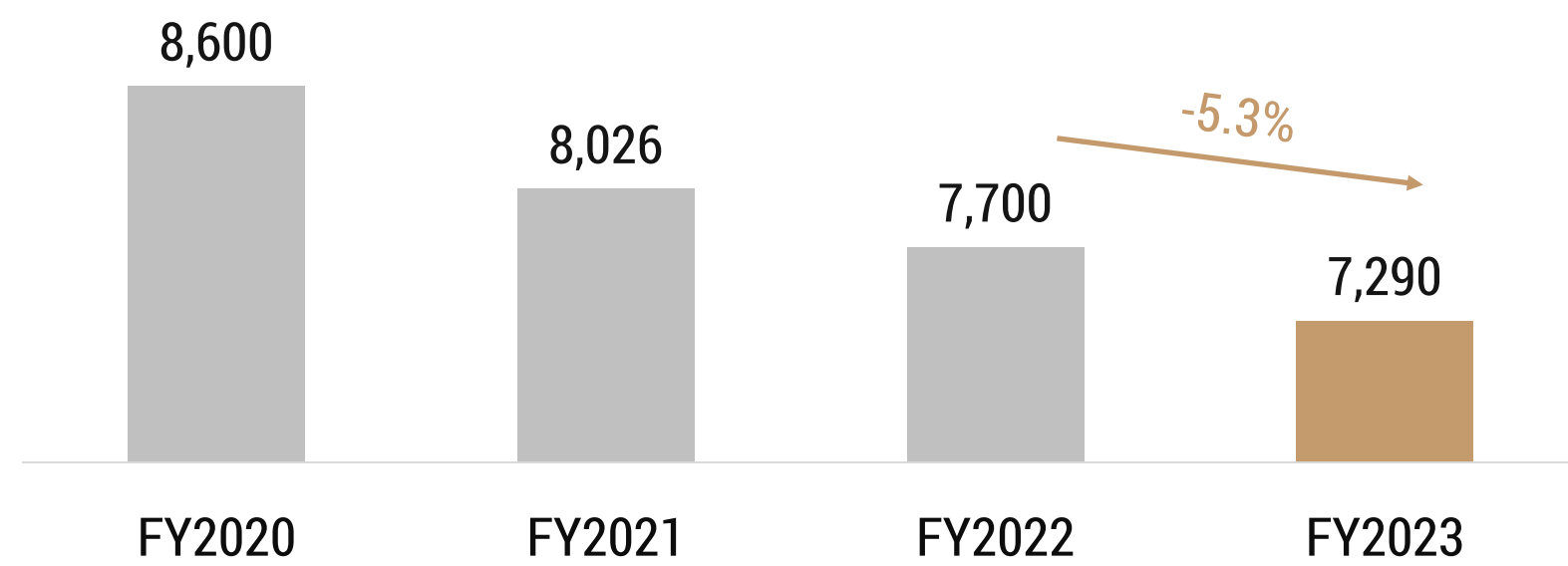
现金及等价物

百万日元



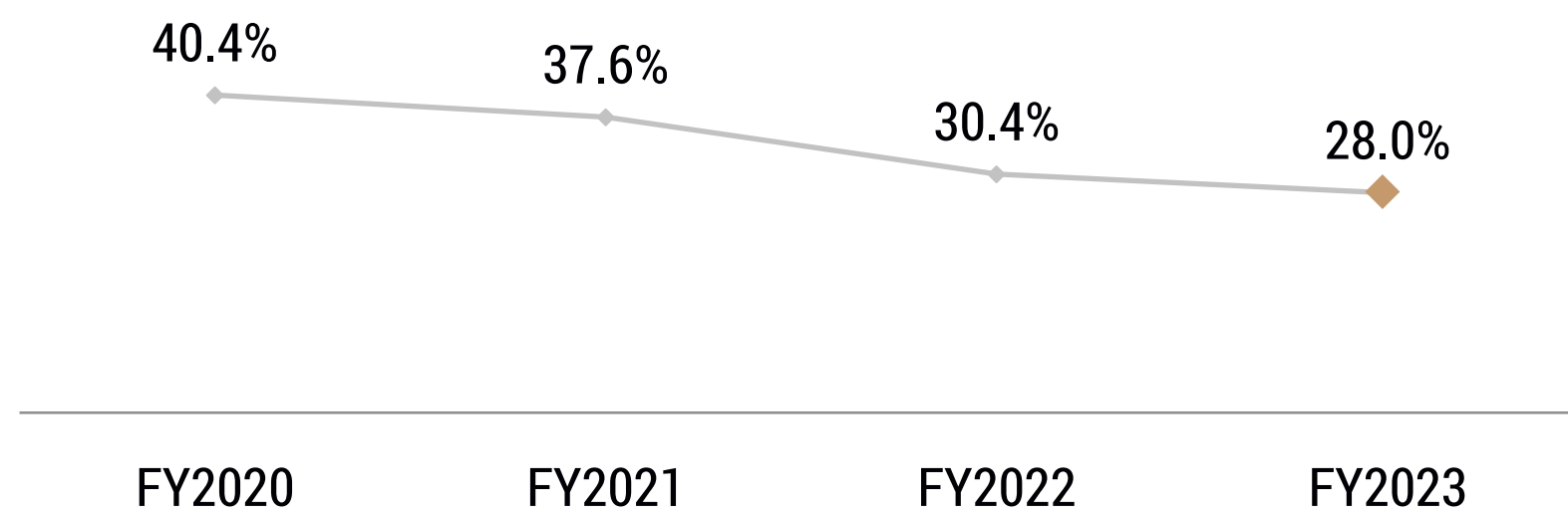
有息负债

百万日元



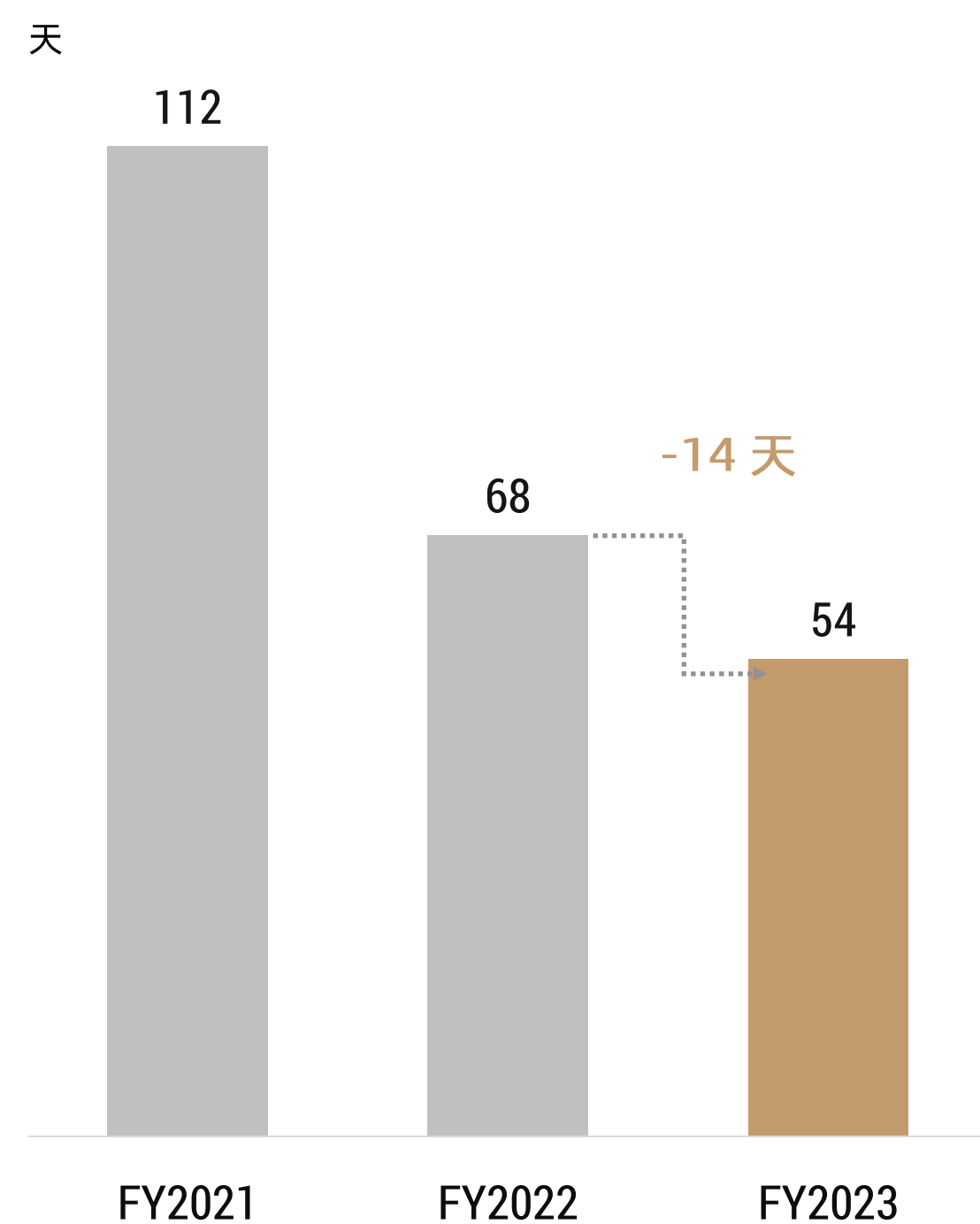
有息负债 / 总权益

%

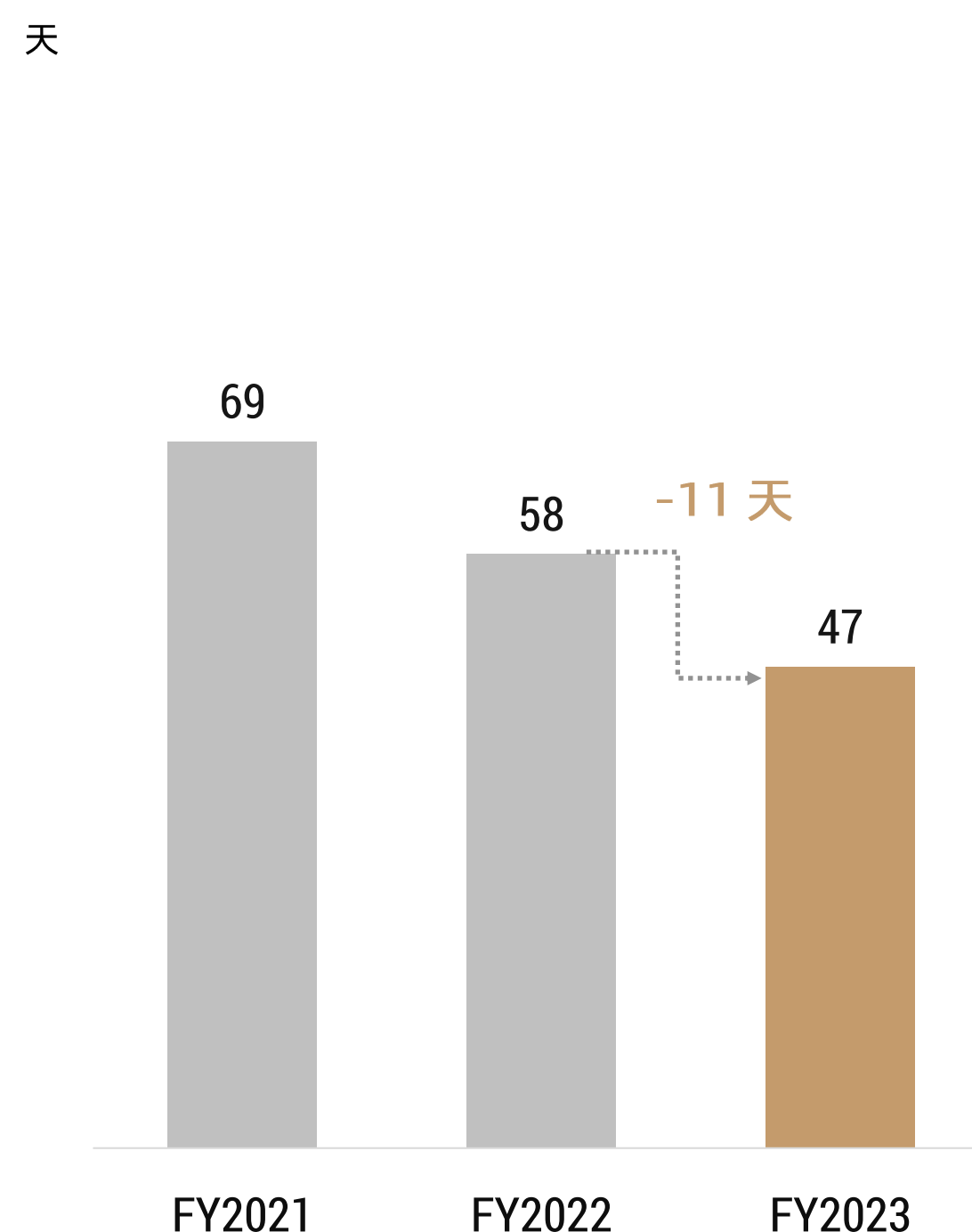


不断强化营运资金管理

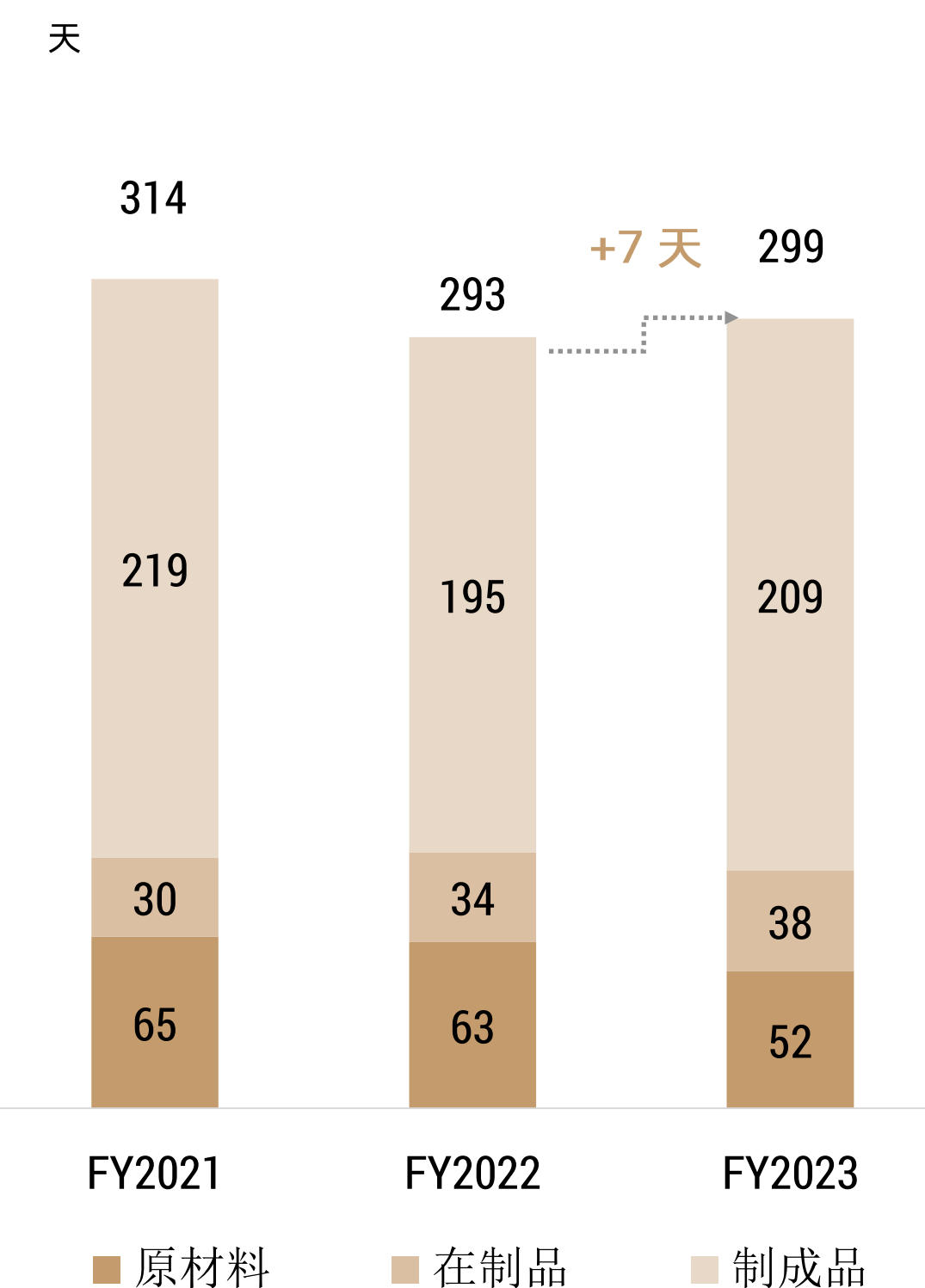
应收帐款周转天数⁽¹⁾



应付帐款周转天数⁽¹⁾



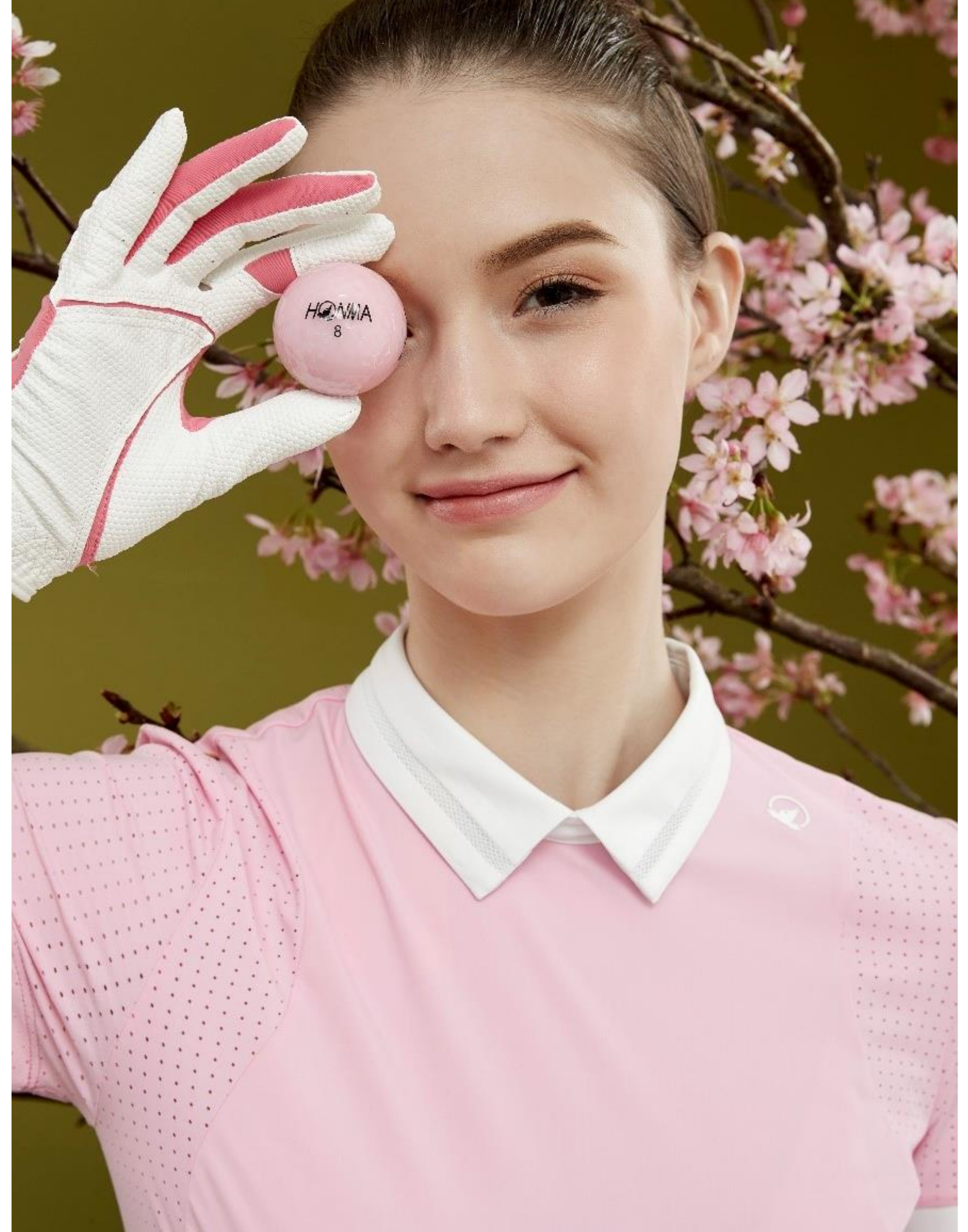
存货周转天数⁽¹⁾



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**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、以及不断扩展的经销网络，**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) 继续提升和重获在**亚洲本土市场的占有率**，巩固超高端消费区间的主导地位，稳步迈进快速增长的高端性能消费区间
- b) 在亚洲市场持续推动**高尔夫球、服饰和配件业务**，抓住当地非球杆品类需求快速增长的机遇
- c) 继续优化**北美和欧洲市场**的组织架构和成本管控，在复杂的宏观不确定性中适当地抓住近期及中期增长
- d) 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**
- e) 进一步增强赋能**HONMA品牌价值**并将其转化为客户忠诚度

挑战

高尔夫行业在近几年将继续面临**多种挑战**，包括

- 持续的宏观经济和地缘政治的不确定性可能会继续导致市场波动和消费行为的改变
- 通货膨胀带来供应链挑战

HONMA将一如既往积极应对，优化成本效益，最大限度地提高现金流，保护员工的健康，为公司实现中期和长期的发展夯实基础。

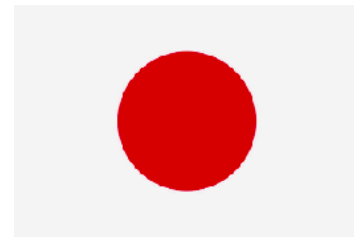


06 附录



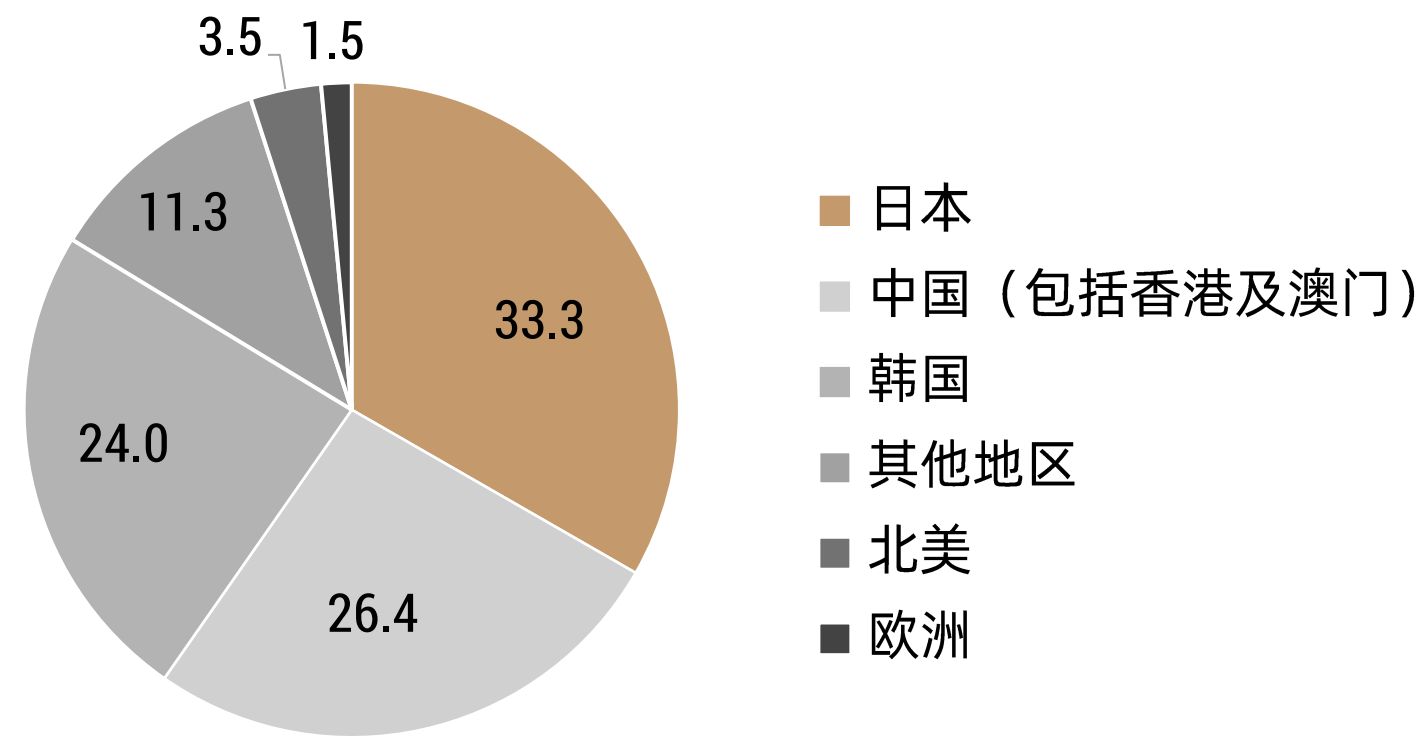
附录 I - 各市场业务概览

本土市场 日本



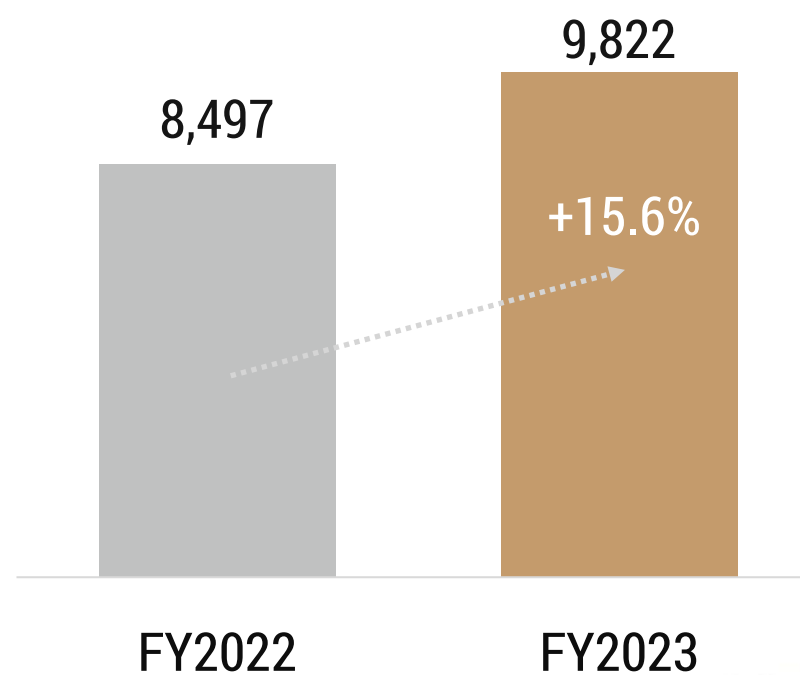
随着市场全面复苏，主要产品类别和渠道销售均实现增长

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** ⁽¹⁾
- 约 **2,200** 个高尔夫场地，占亚洲的一半 ⁽¹⁾
- 约 **850 万** 打球人口 ⁽¹⁾
- 2021 年 4 月日本球手松山英树在美国大师赛夺冠，有望刺激日本高尔夫市场进一步成长

2023年财年全年业绩回顾

净销售 +15.6%

- 高尔夫球杆销售 **+16.9%**，BERES 球杆系列销售 **+151.6%**
- 高尔夫球销售额增加 **26.4%**，销量日本排名第四
- 随着市场进一步重新开放和零售活动复常，消费者需求强势反弹
- 针对超性能消费群体的重点营销活动和职业球手赞助成果显著

备注

(1) 2021 Yano 日本高尔夫行业白皮书

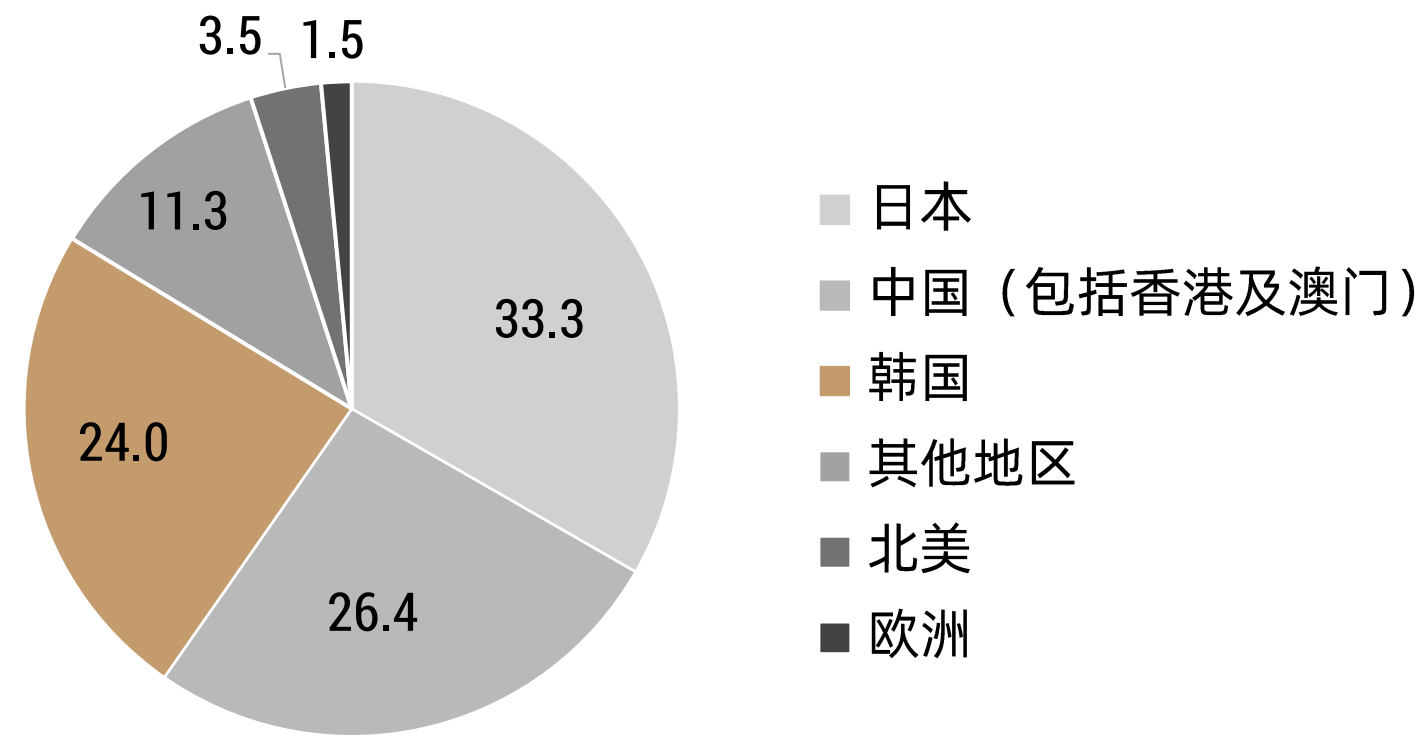
附录 I - 各市场业务概览

本土市场 韩国



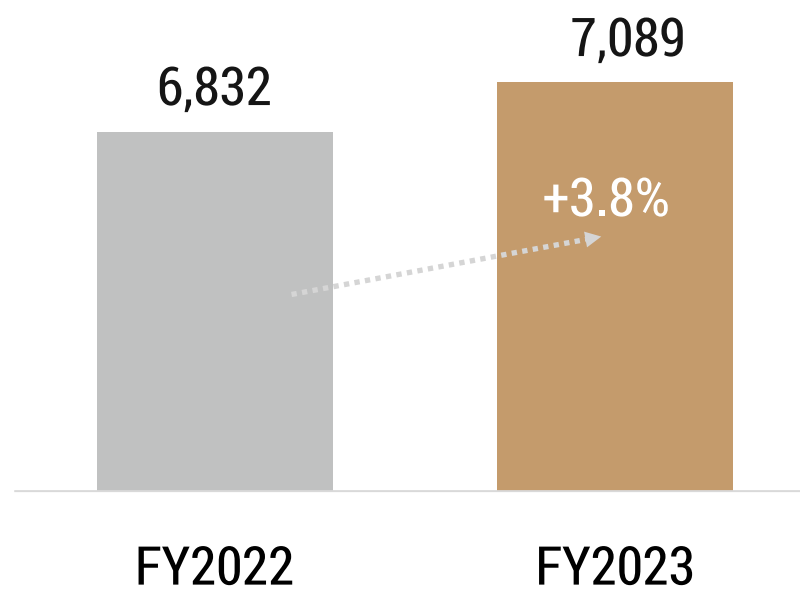
得益于高尔夫参与度的提升和成功的新产品发售，销售收入稳步增长

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，2018 年高尔夫球具零售规模为 **6.5 亿美元⁽¹⁾**
- **630 万**高尔夫人口，几乎占韩国总人口的 **15%⁽¹⁾**

2023年财年全年业绩回顾

净销售 +3.8%

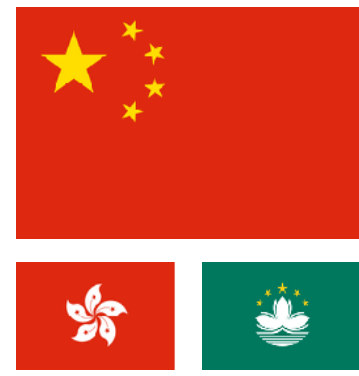
- 自2017财年以来，韩国销售实现 **13.1%**的6年复合增长率
- 自2022年以来，成功发售BERES球杆系列和多款区域限定产品，推动球杆销售 **+14.0%**
- 整体销售增长受服饰以及渠道策略调整影响，略有放缓

备注

(1)来源: KGPA, Korea Golf Association 2017

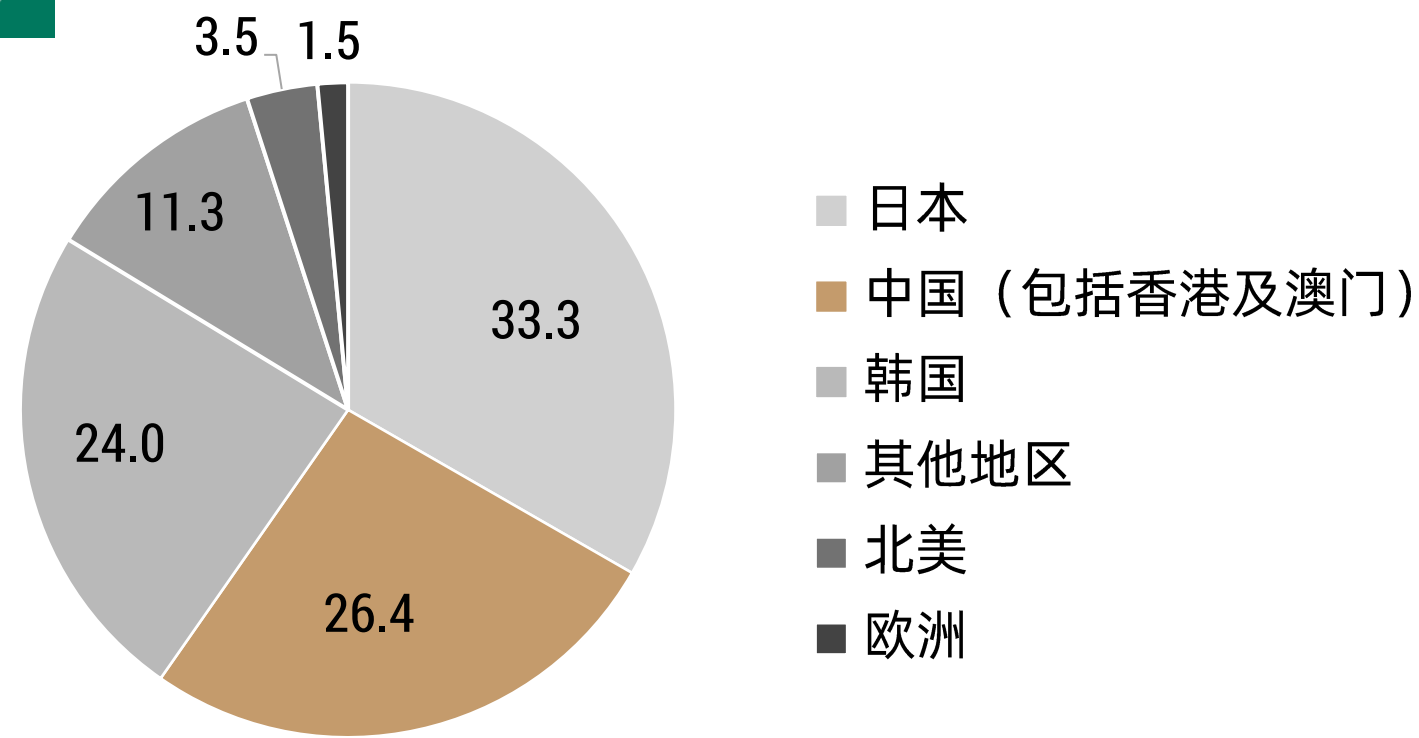
附录 I - 各市场业务概览

本土市场 中国（包括香港及澳门）



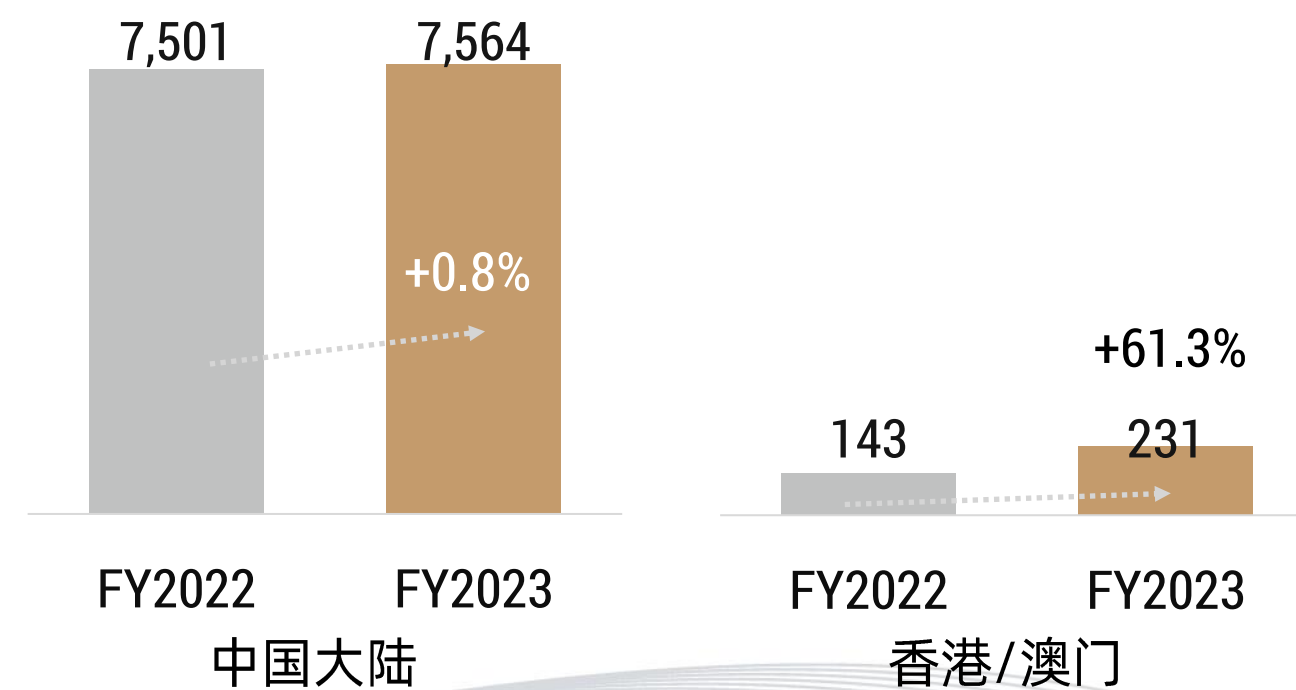
旺盛的需求和渠道扩张部分抵消了防疫管控和疫情暴发带来的负面影响

销售占比%



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⁽¹⁾
- 对运动服和运动风的时尚休闲服需求增长旺盛

2023年财年全年业绩回顾

中国大陆地区净销售 **+0.8%** (按固定汇率计 -7.7%)

- 高尔夫球杆销售额 **+7.6%** (按固定汇率计 -1.5%)，TOUR WORLD 球杆系列销售 **+88.6%** (按固定汇率计 +72.5%)
- 服饰销售 **-1.9%** (按固定汇率计 -10.2%); 因疫情影响，零售活动严重受挫，财年第一季度上海仓库在为期两个月的封锁期间暂时关闭，以及财年下半年中国大规模暴发疫情
- 快速捕捉到中国高尔夫参与度提高的趋势，在国内顶级高尔夫球场或练习场新增/重开 **23** 家店铺，扩大店面面积，升级商品陈列

备注

(1)来源: Forward 高尔夫白皮书报告 2020

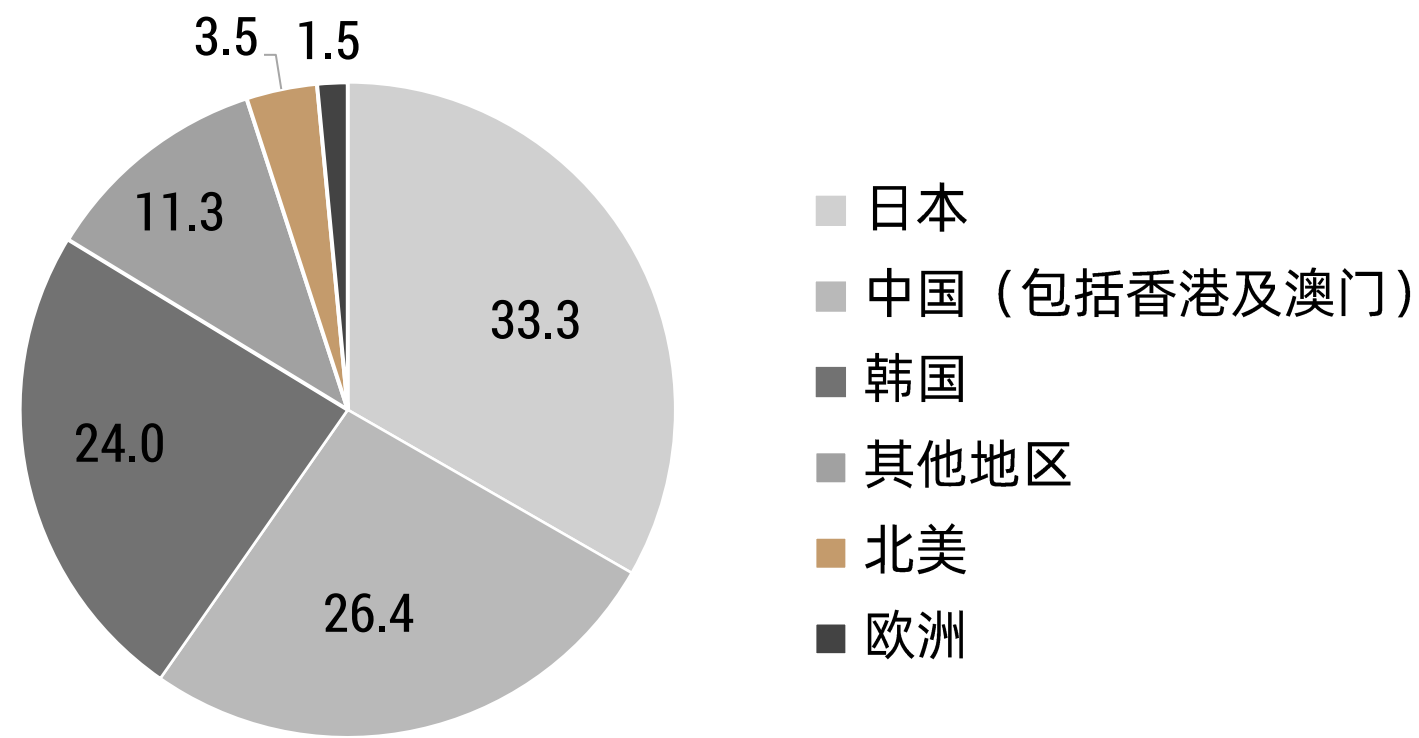
附录 I - 各市场业务概览

新市场 北美



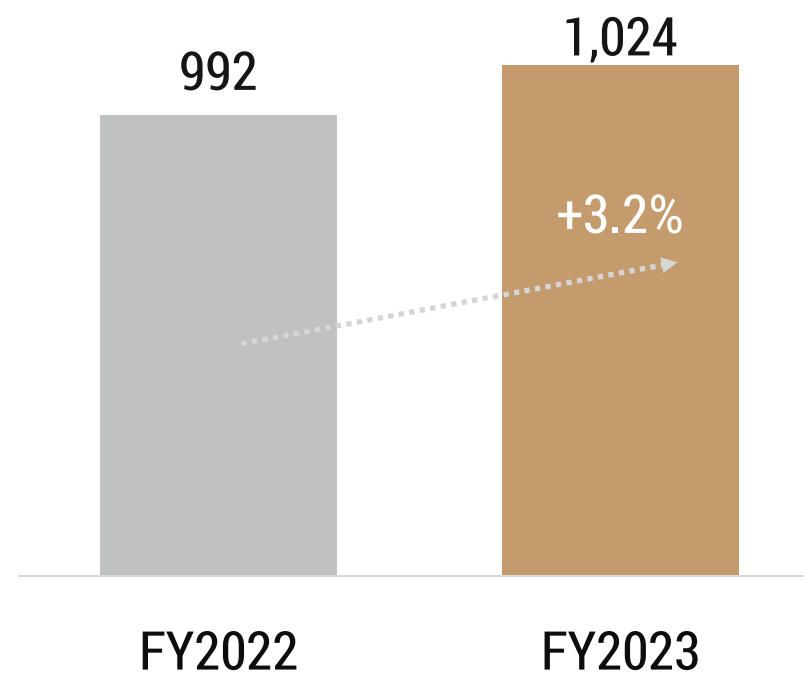
通过加强和主要零售商的合作，锁定超高端和高端性能消费区间

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，占全球高尔夫零售的 **53%** ⁽¹⁾
- 2018 年高尔夫球具销售规模为 **43 亿美元** ⁽¹⁾
- 约 **2,400 万** 高尔夫参与人口 ⁽¹⁾
- 高尔夫总参与人数 (包括场内和场外) 超过 4,000 万，并在 2022 年，达到 4,110 万，创美国历史记录 ⁽²⁾

2023年财年全年业绩回顾

净销售 **+3.2%** (按固定汇率计 -11.0%)

- 球杆销售额 **+5.4%** (按固定汇率计 -9.1%); TOUR WORLD 球杆系列 **+35.3%** (按固定汇率计 +16.6%)
- 新增 **8** 个销售点，总计 **345** 个
- 通过跟主要零售商的合作，精准定位目标客群，提升品牌和产品认知度

备注

(1) 来源：Golf DataTech's 2018 研究报告

(2) 来源：NGF 研讨会

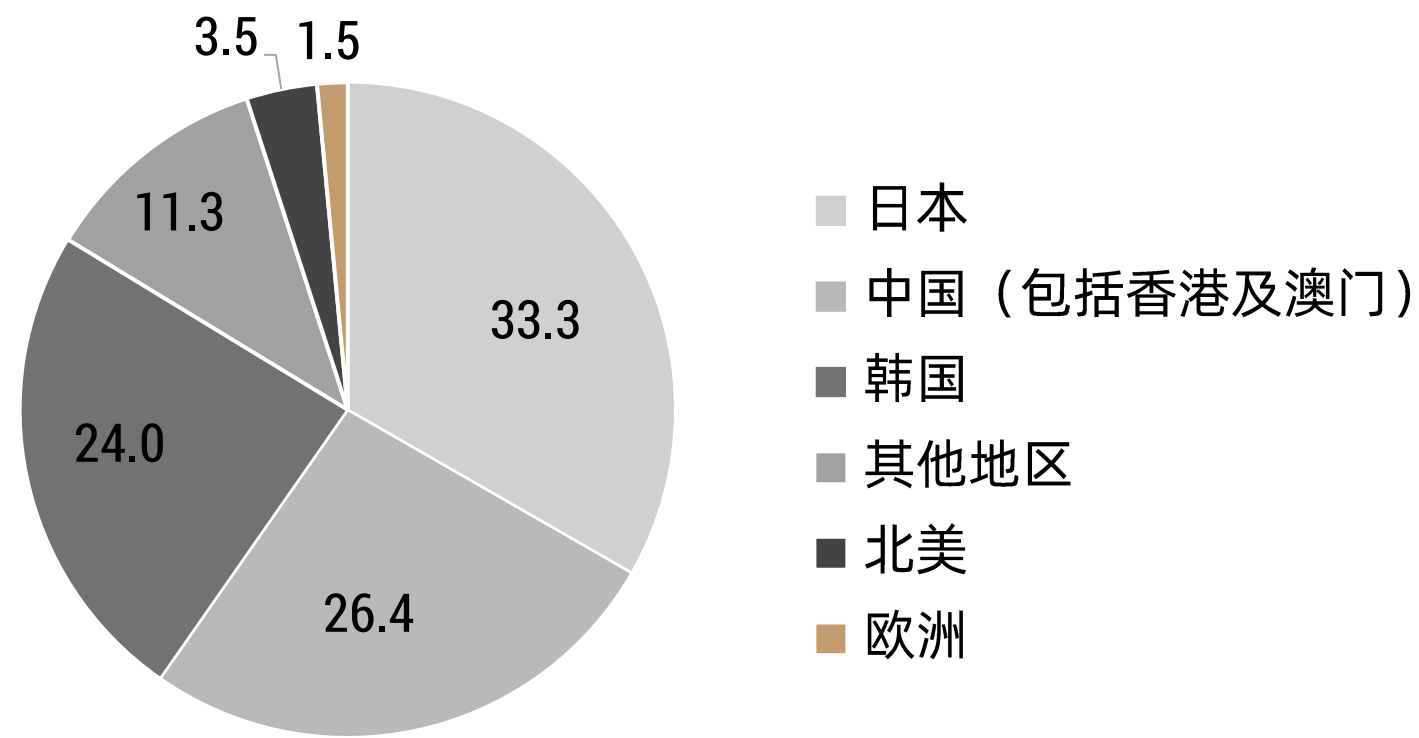
附录 I - 各市场业务概览

新市场 欧洲



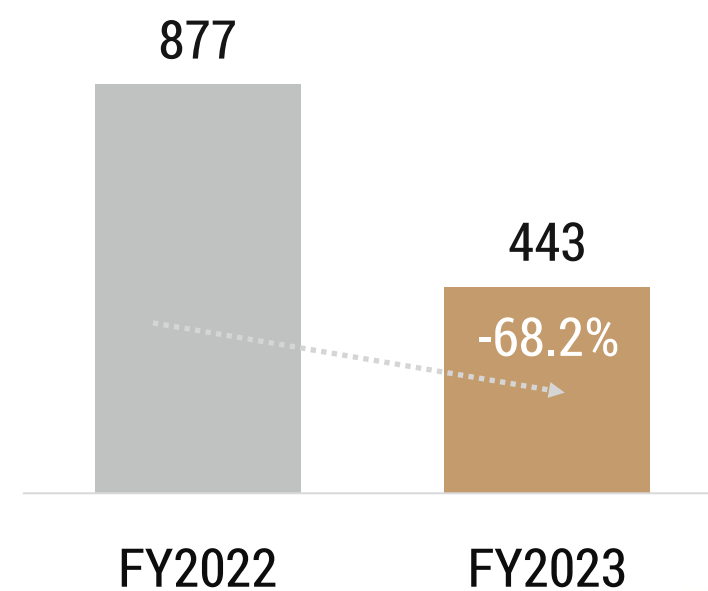
为优化运营效率，正在向间接分销模式和遴选最优质的零售客户群过渡

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 ⁽¹⁾

2023年财年全年业绩回顾

净销售 **-68.2%** (按固定汇率计 -72.1%)

- 减少 **580** 个销售点，总计 **35** 个
- 由于集团决定提升管理效率，改变该地区的分销模式，精简经销商数量，遴选与HONMA最匹配的优质客户，因此销售额暂时下降
- 继续优化其组织架构和成本开支，以便在宏观不确定因素中仍实现稳定增长

备注

(1)来源：Golf DataTech's 2018 研究报告

综合损益表

	截至三月三十一日止十二个月				同比变化 %
	2023 日元	%	2022 日元	%	
综合损益表					
收益	29,494,999	100.0	28,971,099	100.0	1.8
销售成本	-14,506,744	-49.2	-13,285,472	-45.9	9.2
毛利	-14,988,255	50.8	15,685,627	54.1	-4.4
其他收入及收益	515,365	1.7	2,192,521	7.6	-76.5
销售及行销开支	-9,607,191	-32.6	-9,316,156	-32.2	3.1
行政开支	-1,412,980	-4.8	-857,037	-3.0	64.9
其他开支净额	-279,053	-0.9	-89,021	-0.3	213.5
融资成本	-124,990	-0.4	-66,414	-0.2	88.2
融资收入	13,463	0.1	10,771	0.0	25.9
除税前溢利	4,092,869	13.9	7,560,291	26.1	-45.9
所得税开支	-837,264	-2.8	-1,369,103	-4.7	-38.8
溢利	3,255,605	11.0	6,191,188	21.4	-47.7
母公司普通权益持有人应占每股盈利 / (亏损)					
基本及摊薄	5.38		10.22		-47.7
非国际财务报告准则的财务计量					
经营溢利	3,856,557	13.1	5,456,791	18.8	-29.3
经营溢利净额	2,922,546	9.9	4,329,498	14.9	-32.5

备注

(1) 通过从除税前溢利 / (亏损) (i) 减去其他收入及收益, (ii) 加上其他开支, 及 (iii) 加上受限制股份单位开支, 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, (iii) 加上受限制股份单位开支, 及 (iv) 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 2023.3.31 日元 (以千计, 百分比及每股数据除外)	2022.3.31 日元
综合财务状况表		
资产		
非流动资产	8,208,542	8,090,354
流动资产	32,158,818	29,361,191
总资产	40,367,360	37,451,545
负债		
非流动负债	2,201,905	1,972,733
流动负债	12,134,527	13,822,733
总负债	14,336,432	15,795,466
流动资产净值	20,024,291	15,538,458
总资产减流动负债	28,232,833	23,628,812
资产净值	26,030,928	21,656,079
总权益	26,030,928	21,656,079

综合现金流量表

	截至三月三十一日止十二个月	
	2023	2022
	日元	日元
	(以千计, 百分比及每股数据除外)	
年初现金及现金等价物	14,454,554	10,771,897
经营活动所得现金流量净额	3,675,831	5,916,455
投资活动所得现金流量净额	-570,757	-157,081
融资活动所得现金流量净额	-3,644,436	-3,336,429
现金及现金等价物增加净额	-539,362	2,422,945
外汇汇率变动影响净额	169,550	1,259,712
年末现金及现金等价物	14,084,742	14,454,554



如有询问，请联系

ir@honma.hk

