



2025/2026财年年度业绩

HONMA 高尔夫有限公司(6858.HK)

2026年6月



高尔夫行业内最负盛名的标志性品牌之一

DISCLAIMER

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 附录

01
HONMA



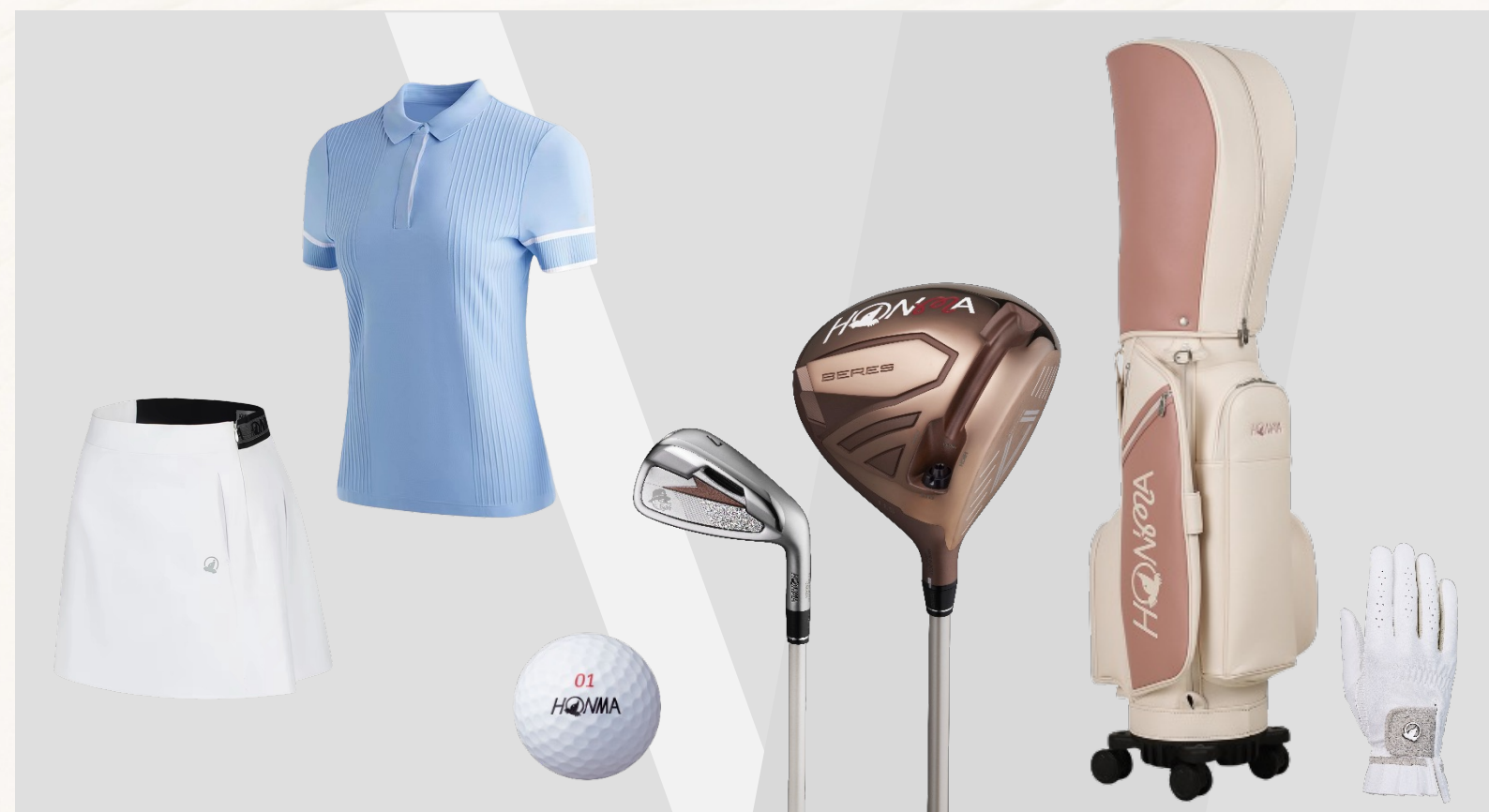


1959年创立于日本， 高端高尔夫用具**第一品牌**
67年工匠精神传承， 追求卓越性能和出众品质
全球**唯一**的垂直整合型高尔夫公司



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**143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**85家**自营门店和**3,218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

截至2026年3月31日止十二个月内，公司整体销售稳健成长(+2.7%)，一举扭转了上半年的态势，通过持续深耕渠道的有利润的增长，实施公司长期业务战略，并审慎保障了公司的现金流状况与财务稳健。

主要财务数据	截至2026年3月31日止十二个月	同比增长（日元基准）
净销售	22,260百万日元 / 147.7 百万美元 ⁽¹⁾	2.7% (按固定汇率计: 2.7%)
毛利率	53.7%	-0.7pp
EBITDA - EBITDA 利润率	4,578百万日元 / 30.4 百万美元 ⁽¹⁾ 20.6%	+195.1% +13.4pp
净利润 - 净利润率	1,120 百万日元 / 7.4 百万美元 ⁽¹⁾ 5.0%	+523.9% +6.2pp
报告每股盈利	1.85 日元 / 0.10 港币 ⁽³⁾	+523.7%
经营活动所得现金流净额	1,109 百万日元 / 7.4 百万美元 ⁽¹⁾	-79.8%
净现金	12,025 百万日元 / 79.8 美元 ⁽²⁾	+11.0%
派息	N/A	

备注 (1) 汇率: 1 美元 = 150.70 日元 (2) 汇率: 1 美元 = 159.82 日元 (3) 汇率: 1 港元 = 19.31 日元

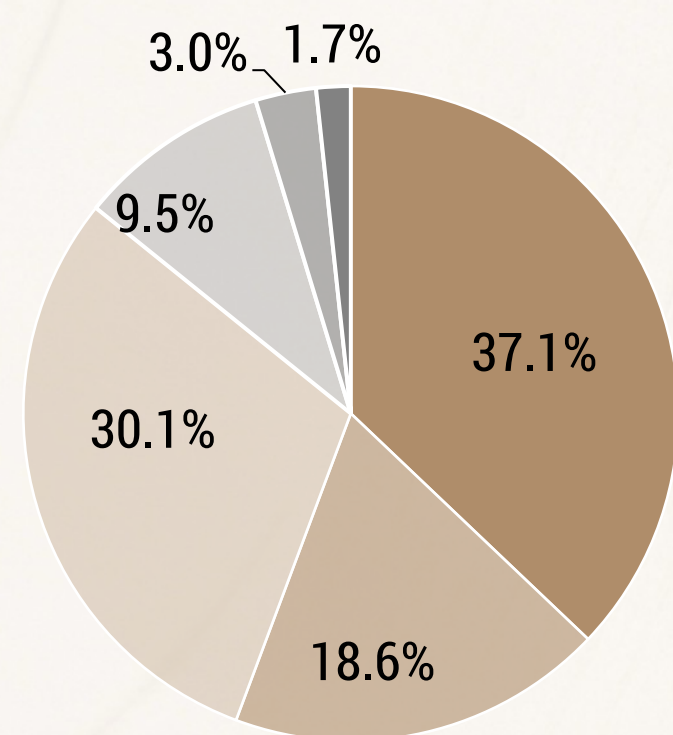
业绩回顾 按市场

26财年销售收入22,260 百万日元 / 147.7 百万美元, 同比 +2.7%

- 日本市场收入下降 -8.7%，主要由于分销策略调整所致。公司将继续聚焦自营渠道，同时逐步缩减亏损及低效的批发渠道。
- 中国（含香港及澳门）市场收入增长+1.3%，整体经济环境与零售市场不景气，业绩持续承压。
- 韩国市场收入实现+55.2%的显著增长，得益于公司在直营渠道的持续投入，以及集团分销商合作协议的焕新推进。

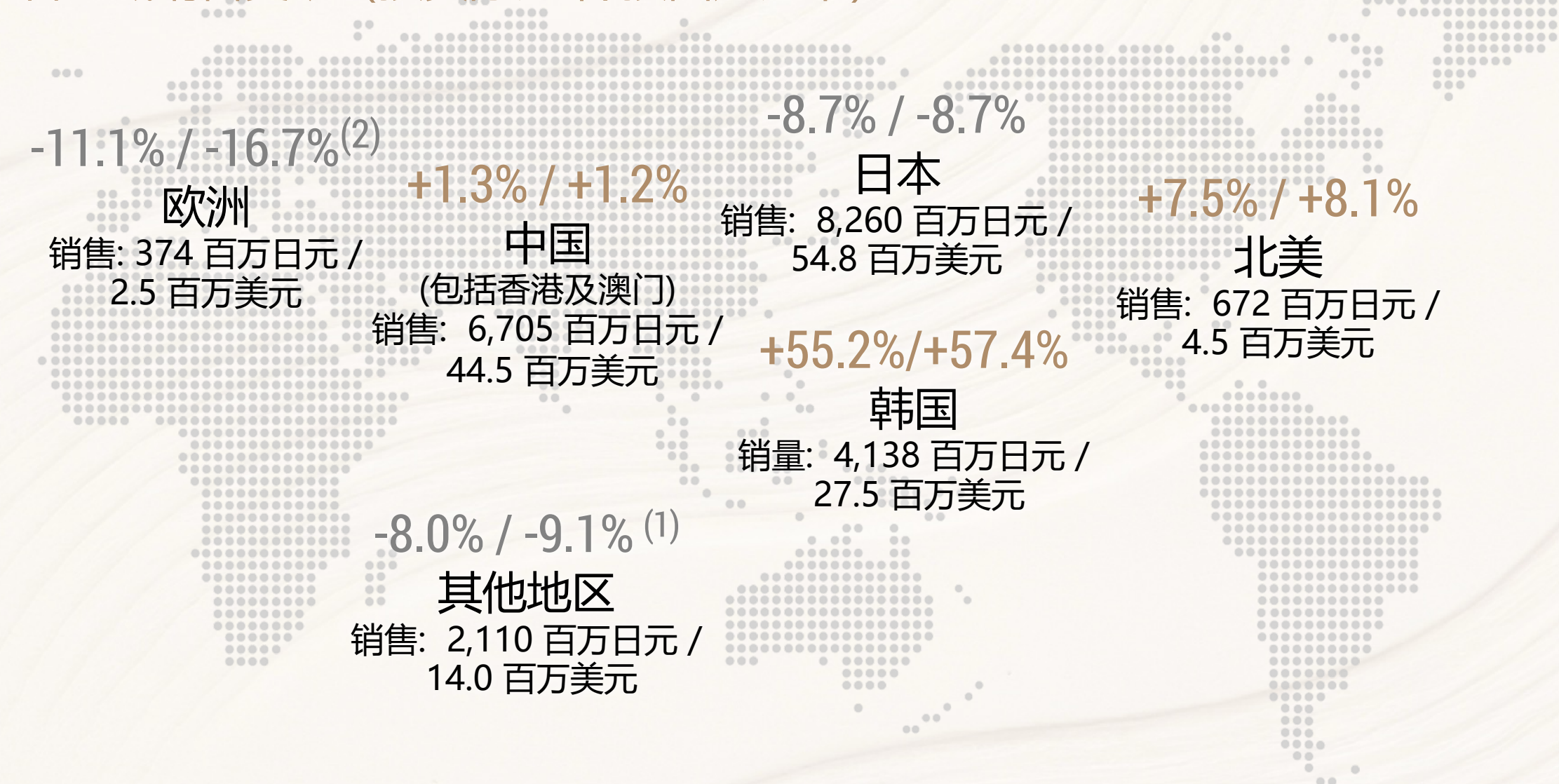
按区域划分的销售占比

%



- 日本
- 韩国
- 中国 (含港澳)
- 其他地区
- 北美
- 欧洲

各区域销售变动 (按实际汇率/按固定汇率)



备注 (1) (2) : 欧洲和其他地区销售下跌, 主要由于地区经济前景低迷以及区域性不稳定所致。

业绩回顾 按产品类别

26财年销售收入22,260 百万日元 / 147.7 百万美元, 同比 +2.7%

- 球杆销售收入增长+4.5%，主要得益于区域限定球杆的成功发售以及韩国市场的强劲表现。区域限定球杆收入提升+41.5%，再次印证HONMA强大的品牌价值及穿越经济周期的能力。
- 高尔夫球销售额上升+12.2%，得益于日本(+5.1%)和韩国(+4.8%)市场的复苏，而中国大陆市场则因“口粮球”的推出，在上半年销售增长的基础上实现了全年+87.3%的强劲增长。
- 服装销售额下降-6.4%。因消费意愿疲软，零售气氛低迷，中国大陆市场的服饰销售下降-8.2%。



高尔夫球杆

销售额 +4.5% 至 15,747 百万日元 / 104.5 百万美元
毛利率 -2.2个百分点 至 57.1%

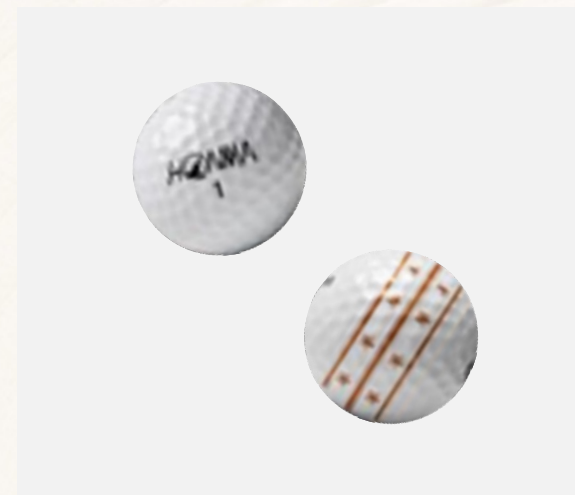
- 得益于区域限定球杆收入提升(+41.5%)，年度球杆收入稳步上升+4.5%。
- 韩国市场实现+71.5%的强劲增长，中国(包括香港和澳门)在市场消费信心不足和经济前景黯淡的背景下仍增长+3.7%，唯日本市场出现-13.8%的下降。



服饰

销售额 -6.4% 至 2,937 百万日元 / 19.5 百万美元
毛利率 +1.3个百分点 至 54.7%

- 受整体零售环境影响，中国大陆服饰销售额下降-8.2%。
- 日本市场销售额同比大幅增长+74.4%，受惠于产品组合的调整以及较小基数。



高尔夫球

销售额 +12.2% 至 2,269 百万日元 / 15.1 百万美元
毛利率 +9.1个百分点 至 36.5%

- 日本销售增长+5.1%，毛利率亦提升+11pp，摆脱了由于过去几年为应对日元贬值而进行的零售价格上调带来的挑战。
- 中国大陆市场销售增长+88.7%，得益于“口粮球”等直击消费者痛点的产品的推广。



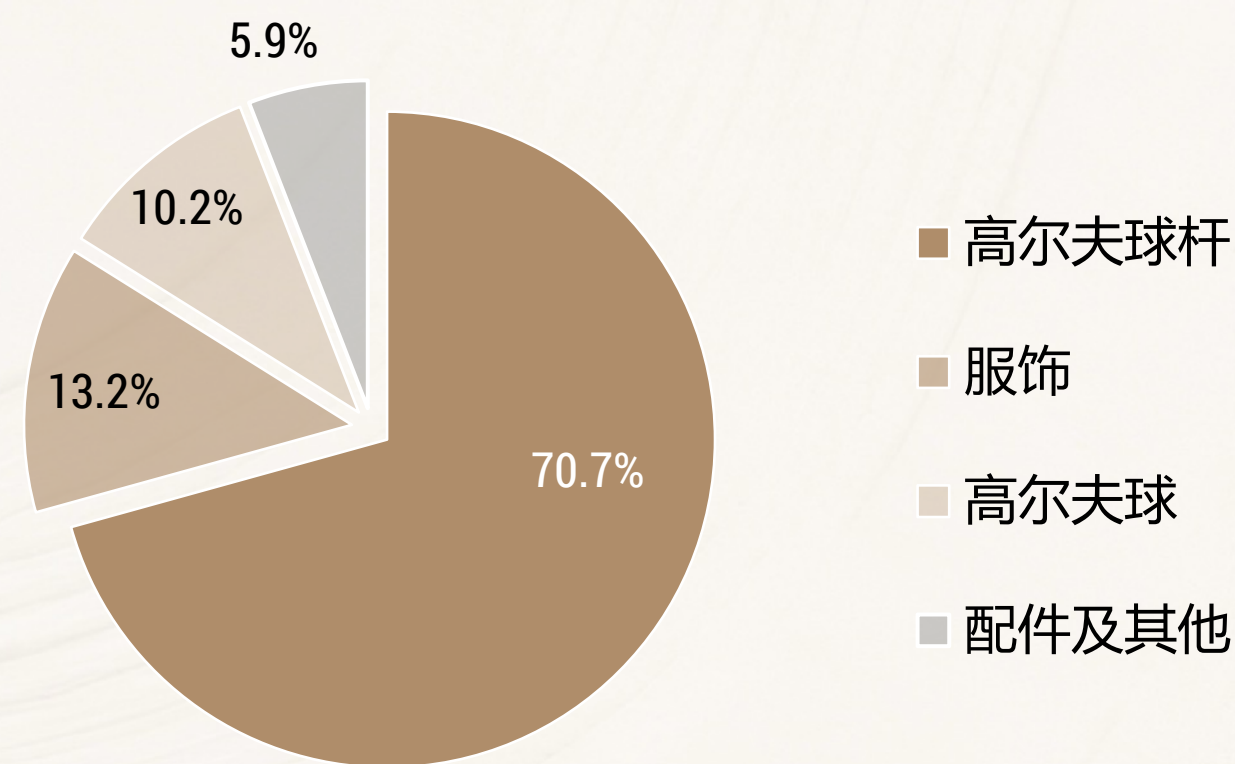
配件及其他

销售额 -9.7% 至 1,307 百万日元 / 8.7 百万美元
毛利率 -1.8个百分点 至 40.5%

- 除中国大陆市场以外，所有市场均出现不同程度的下滑。
- 中国大陆为配件最大的市场，销售增长+2.0%。

按产品类别划分的销售占比

%

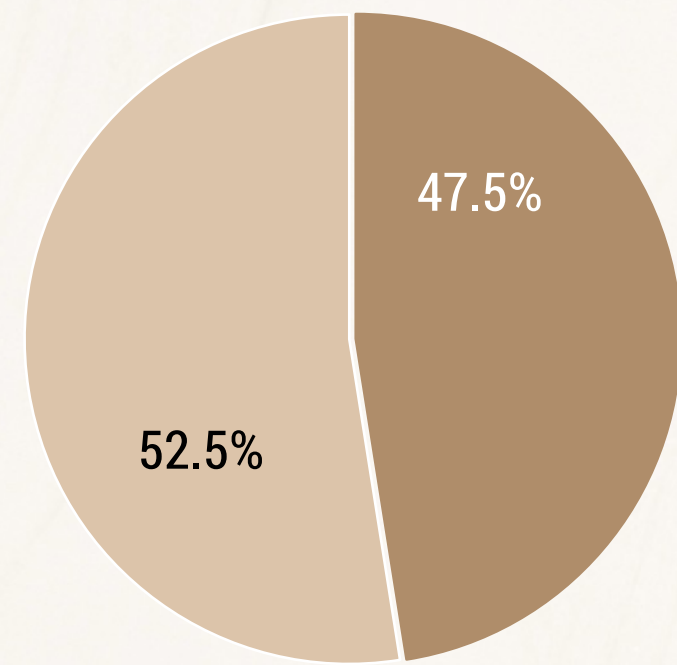


业绩回顾 按渠道

26财年销售收入22,260 百万日元 / 147.7 百万美元, 同比 +2.7%

按渠道划分的销售占比

%



■ 直营渠道
■ 第三方渠道

直营渠道 (DTC)

销售额: -6.2% 至 10,566 百万日元 / 70.1 百万美元

毛利率: -2.4个百分点 至 62.3%

85
家自营店

- 门店净减少9家
- 韩国市场销售额增长+34.3%，毛利率下降-8.2个百分点
- 日本市场销售额下降-11.9%，毛利率下滑-4.8个百分点
- 中国（含香港以及澳门）市场销售下降-1.5%，毛利率下降-1.0个百分点

电商

- 在中国、日本和美国开展电商业务
- 整体销售+6.2%，除日本以外所有市场呈上升趋势
- 中国（包含香港和澳门）电商销售+13.1%，台湾+25.0%，美国+18.1%
- 日本电商销售- 46.4%

第三方渠道

销售额: +12.3% 至 11,694 百万日元 / 77.6 百万美元

毛利率: +2.8个百分点 至 45.9%

3,218
第三方销售点

- 来自第三方零售商及批发商的收入增长12.3%，主要得益于韩国市场+56.7%的增幅影响，同期韩国市场的毛利率亦增加了11.3个百分点。
- 中国（含香港以及澳门）市场的销售(+13.4%)和毛利率（+6.7个百分点）亦同步提升，唯日本批发业务收入（-5.4%）和毛利率（-2.4个百分点）出现了下滑。

03

业绩亮点



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

- 融合独特审美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

Beres10
2026年2月发售



BERES 7s
2025年11月发售



面向富裕的高尔夫爱好者

超性能

T// WORLD

TW777
于2025年11月发售



BeZeal 4
于2026年1月发售



面向追求性能的球手

其他球杆产品

区域限定、特别纪念版、推杆

樱之舞二代
2025年9月发售



HONMA x Malbon联名
2025年10月发售



面向热忱型高尔夫爱好者

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

球杆销售同比 +4.5% 至 15,747百万日元，毛利率 -2.2个百分点 至 57.1%

- 区域限定球杆销售激增+41.5%，于此同时，Beres的销售也实现了3.9%的成长，再次印证HONMA强大的品牌实力及抵御经济挑战的能力。
- 韩国，中国（包含香港和澳门）以及美国的球杆销售分别实现了+71.5%，+3.7%和+9.3%的成长，但是日本的球杆销售下降了13.8%。

新产品发售

BERES



- Beres10 于2026年2月发售
- Beres 7S 于2025年11月发售

TOUR WORLD



- 双产品策略，满足双差点和单差点球手的需求
- 新一代产品TW777于2025年11月发售

其它



- 区域限定款、特别纪念版、推杆
- 樱之舞二代和 HONMA x Malbon联名系列球杆陆续于2025年9月和10月发售

销售表现

- 占球杆销售的58.7%
- 销售额提升3.9%，新品发售完全抵消了旧款产品逐步退市带来的负面影响。

- 占球杆销售的12.2%
- 销售额同比下降-29.8%，主要受日本市场不利影响所致，日本市场的销售下降-31.8%。
- 韩国市场与美国市场销售额分别实现+57.9%与+23.5%的增长。

- 占球杆销售的29.1%
- 受益于樱之舞二代以及HONMA x Malbon联名的发售，区域限定球杆销售增长+41.5%，毛利率亦提振+3.9个百分点
- 限量版推杆独一无二的精美设计备受青睐

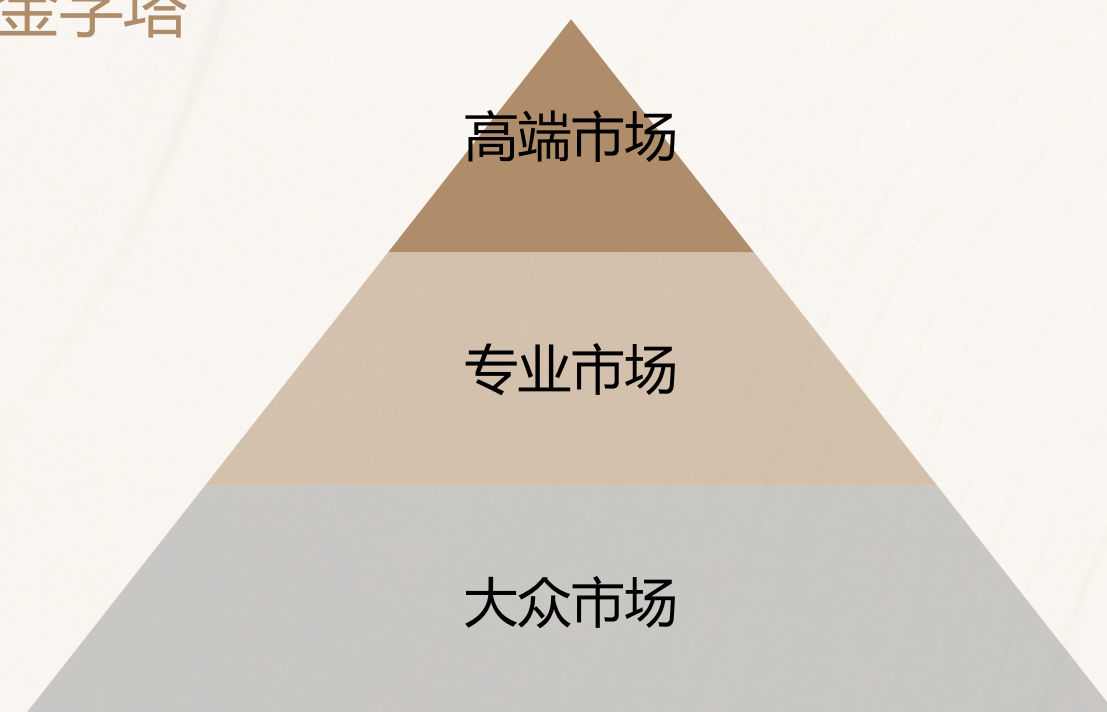
产品-配件：金字塔型的产品矩阵，持续推动高尔夫球的快速增长

调整零售价格以消除汇率影响，以进一步巩固球类产品金字塔

高尔夫球销售同比 +12.2% 至 2,269 百万日元，毛利率 +9.1个百分点 至 36.5%

- 高尔夫球销售在日本市场得到了恢复，同比增长+5.1%，尽管公司为应对日元贬值进行的零售价格上调均负面影响了日本的销售。
- 中国（包括香港以及澳门）则因推出多盒装的球以满足消费者诉求从而实现+87.3%的销售增长。
- 毛利率提升+9.1个百分点至36.5%，得益于产品价格的调整及产品结构提升。

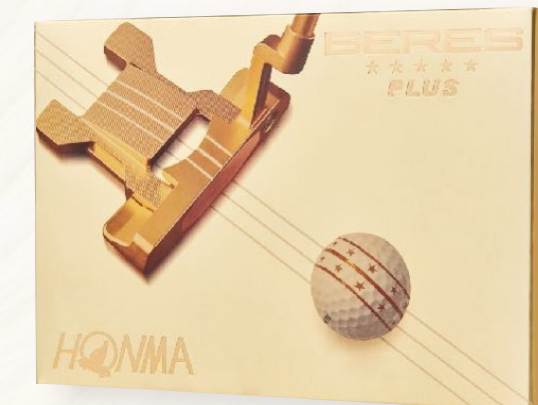
球类产品金字塔



D1 两层球



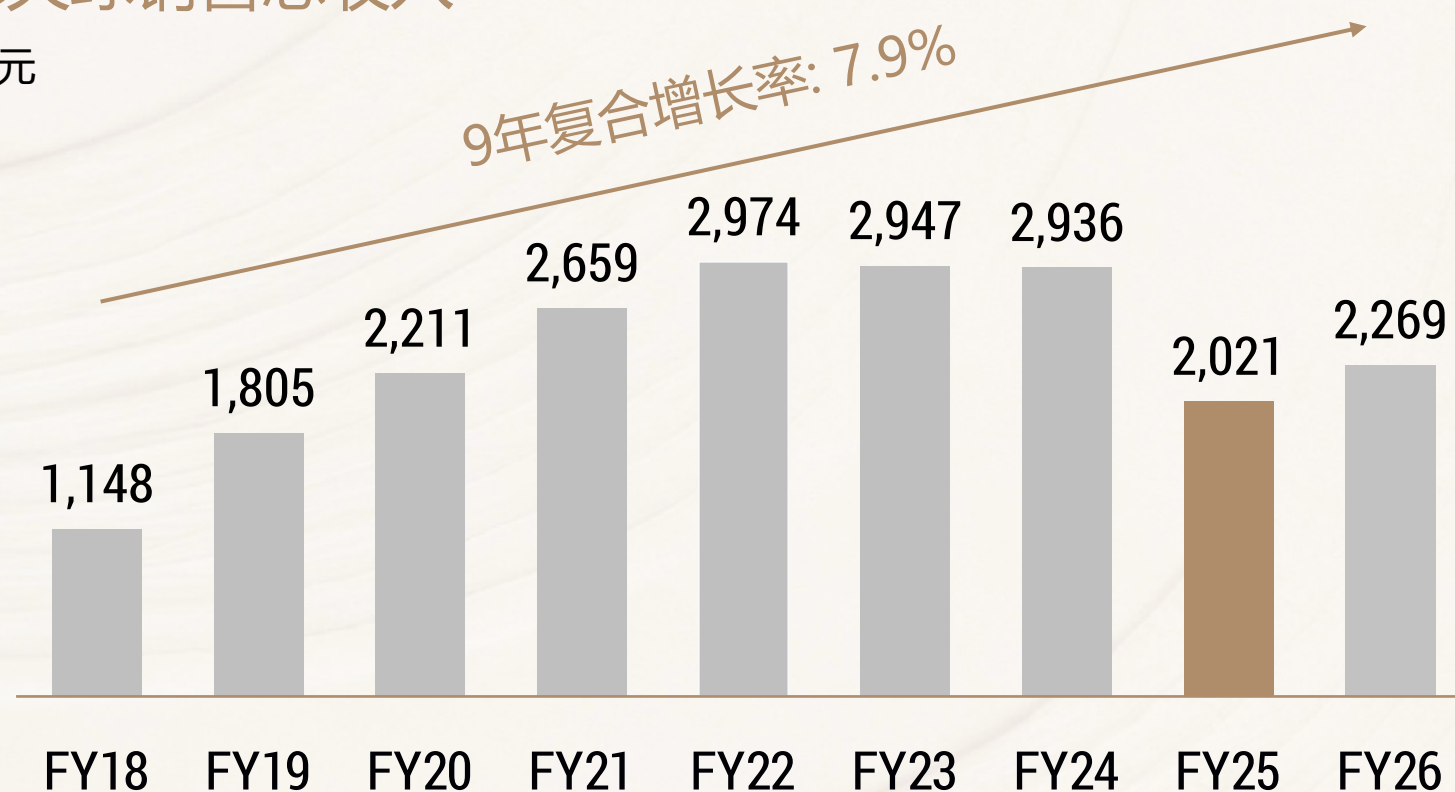
TW-K1 三层球



BERES 5 STAR 六层球

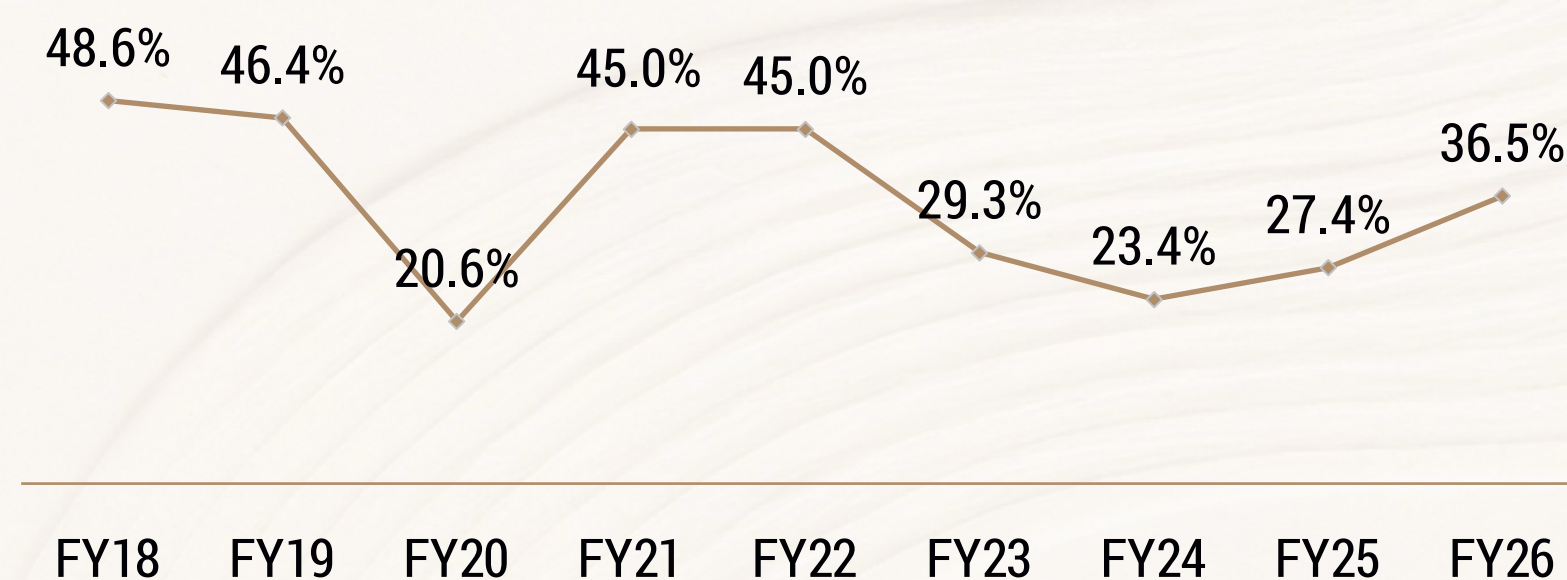
高尔夫球销售总收入

百万日元



高尔夫球毛利率

%



产品-服饰：持续发力，打造领先的高尔夫生活方式品牌

满足高尔夫爱好者场上和场下的需求

服饰销售同比 -6.4% 至 2,937 百万日元，毛利率 +1.3 个百分点 至 54.7%

- 得益于产品组合优化，日本市场销售额增长+74.4%，但作为服装最大市场的中国销售额下降 -8.2%。
- 通过聚焦产品系列，精准契合亚洲高尔夫爱好者与户外运动消费者在球场内外的差异化需求。
- 优化零售网点运营，完善商品企划体系，升级终端陈列效果，打造优质零售空间。
- 基于一体化数字生态系统，持续加强数字营销与电子商务能力建设。

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



专业高球服饰

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）

全球承载品牌体验功能

- 直营渠道 -6.2% 至 10,566 百万日元
- 得益于旗舰店开幕及持续优化的零售运营，韩国市场直营渠道收入增长+34.3%
- 85家自营门店，期间净减少9家



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

- 第三方渠道全年销售+12.3%至11,694百万日元，主要得益于韩国市场分销协议的续签。期间中国对第三方零售商及批发商的销售亦同步增长+13.4%
- 日本市场则因经济放缓及渠道重组，对第三方零售商及批发商的销售额下降-5.4%



渠道：加快推进电商战略，持续提升客户忠诚度

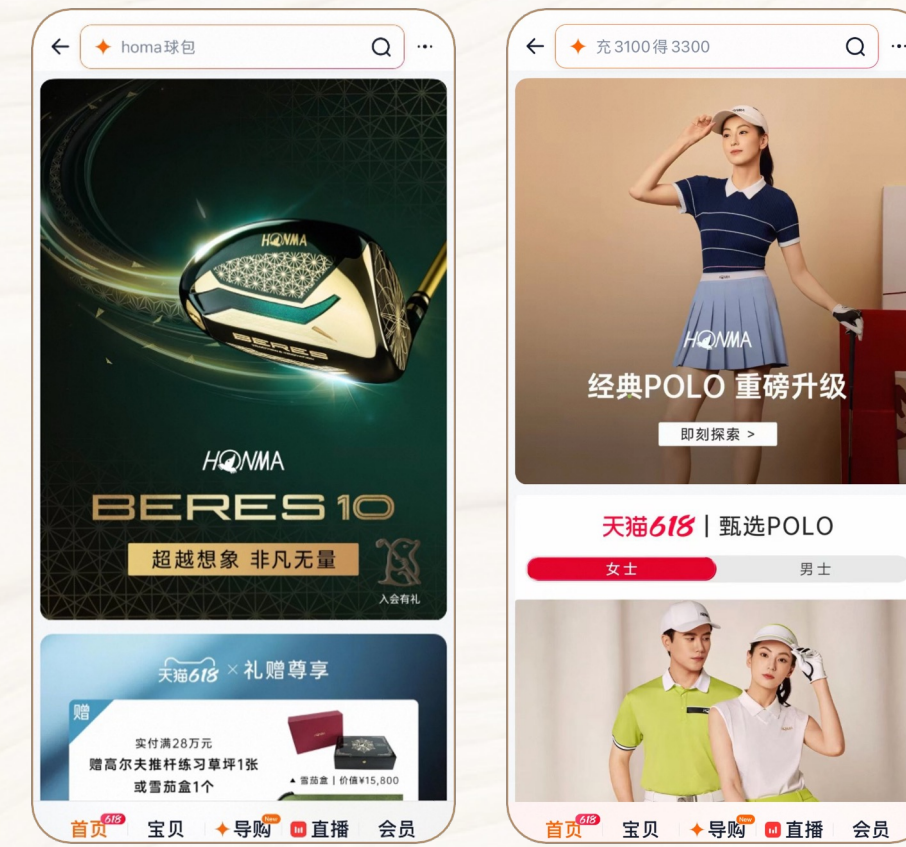
在社交媒体和客户关系管理平台上以最新的内容营销赋能

电商销售收入 +6.2%

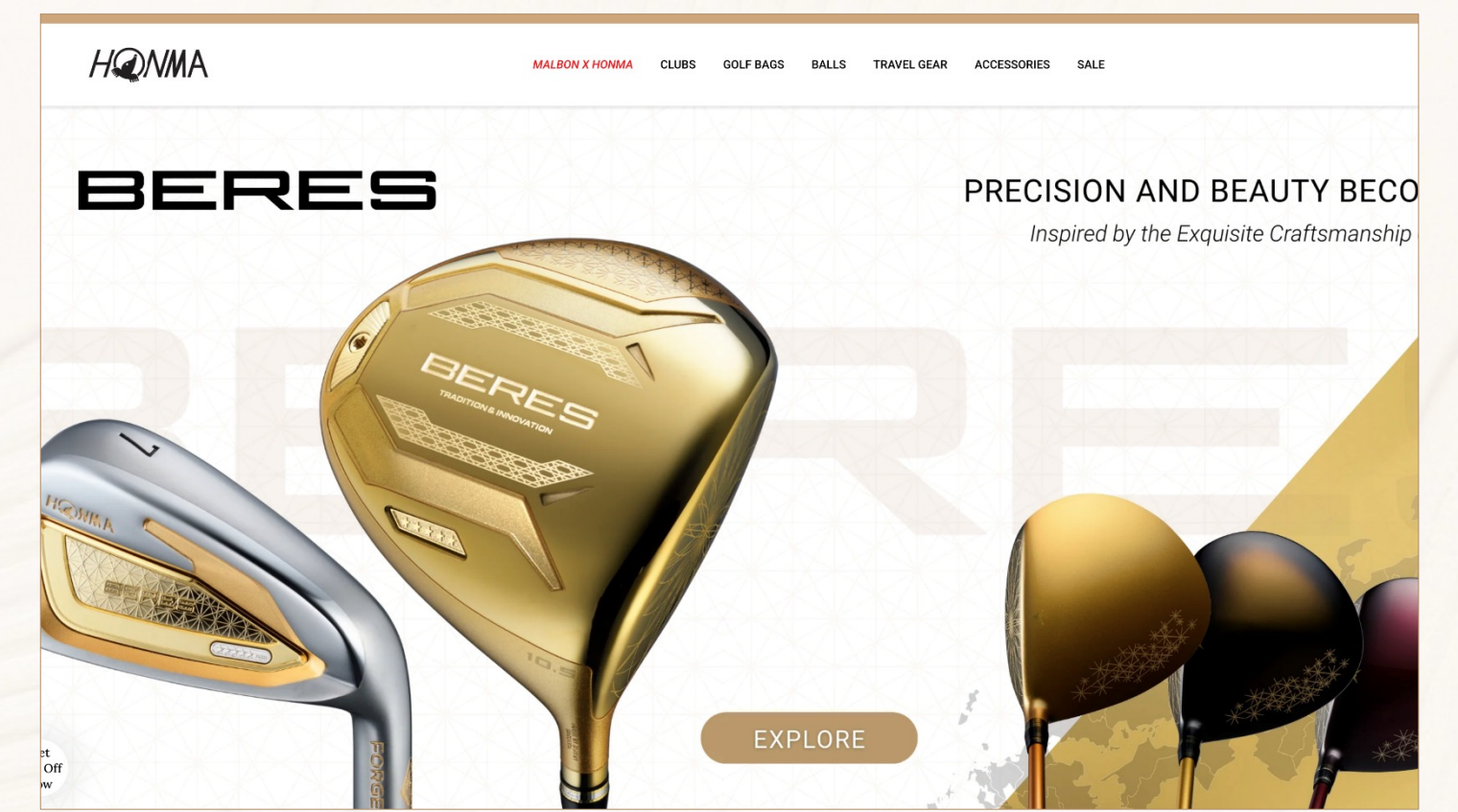
得益于在数字内容营销上加大投入和全渠道覆盖策略，
中国 +13.1%，台湾 +25.0%，美国 +18.1%，唯日本 -46.4%

- 运营电商业务的主要市场
 - 中国：天猫、微商城、微信小店、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

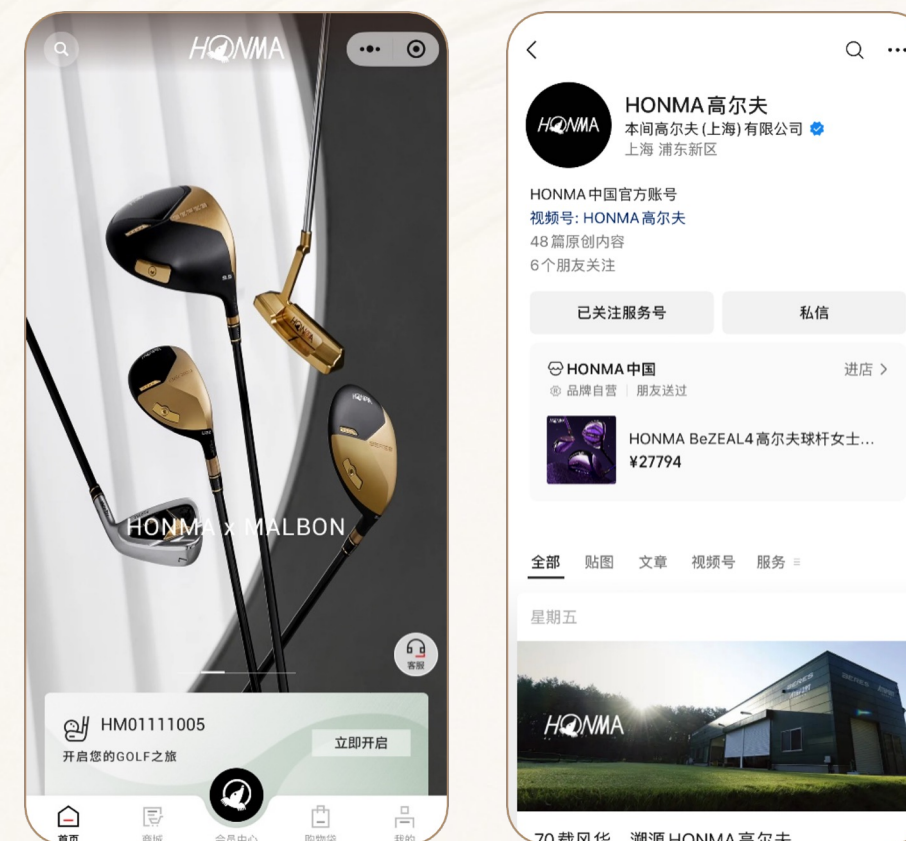
天猫旗舰店



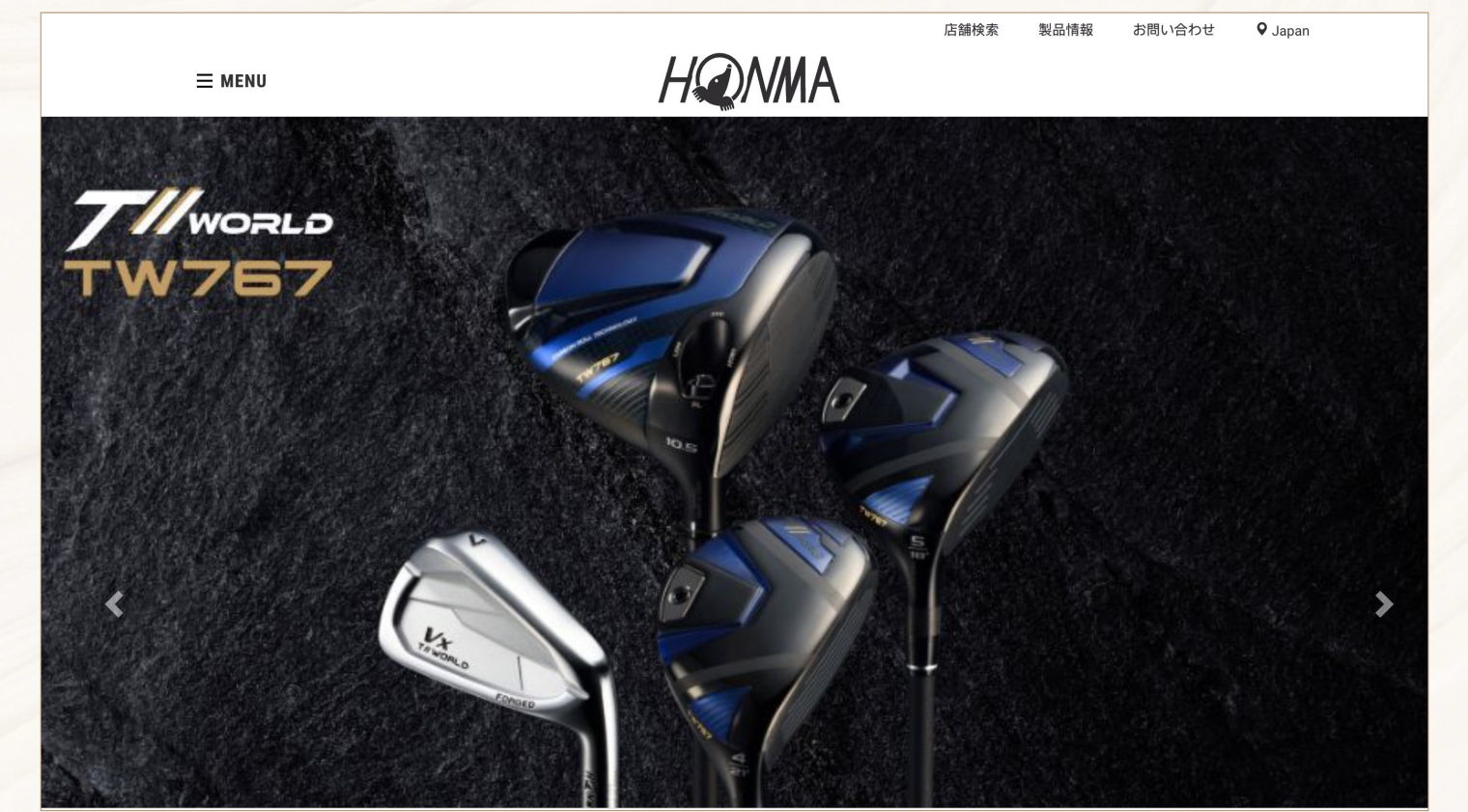
美国电商网站



微商城和微信公众号



日本电商网站



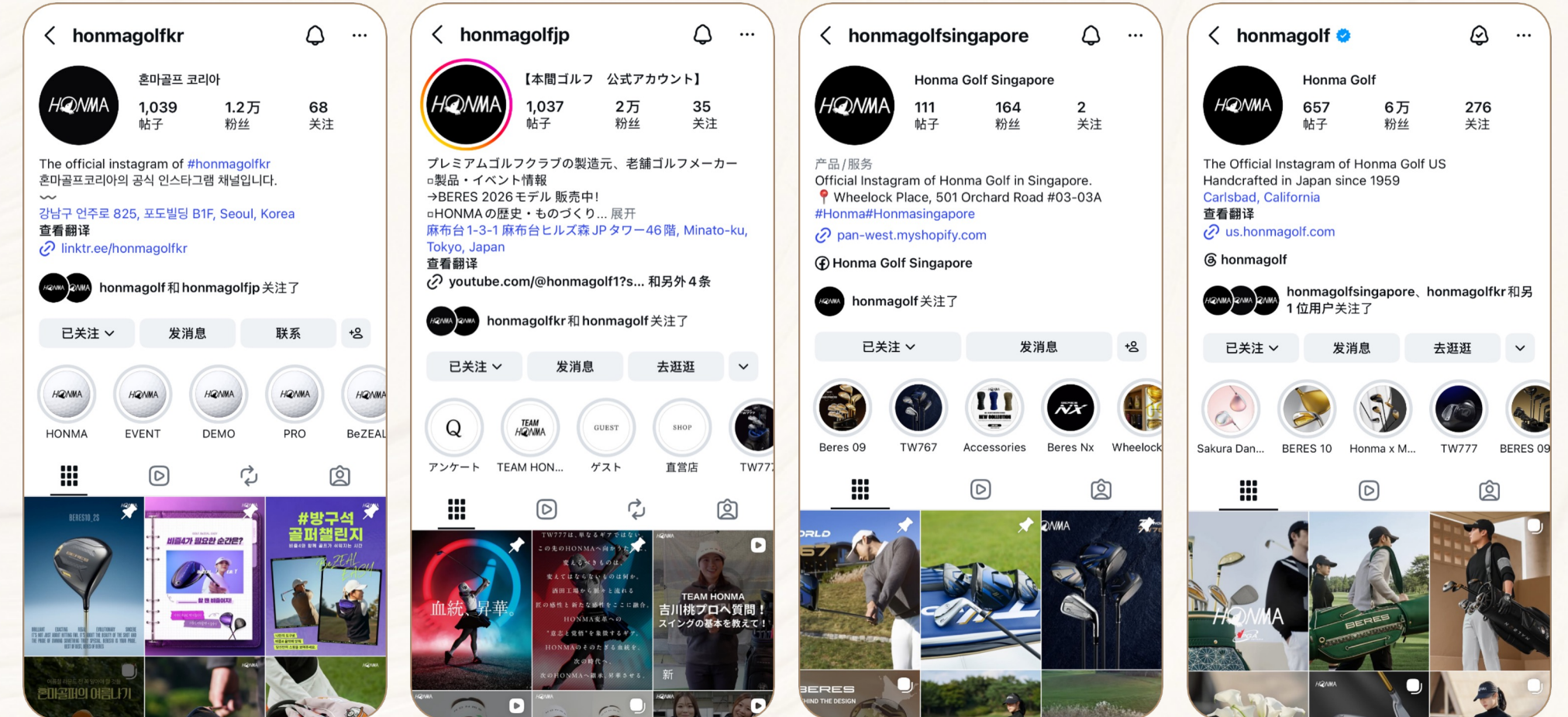
营销： 重塑HONMA成为高端专业、充满活力、有价值的高尔夫生活方式品牌

持续在全球市场提升品牌认知度

升级的线上营销内容

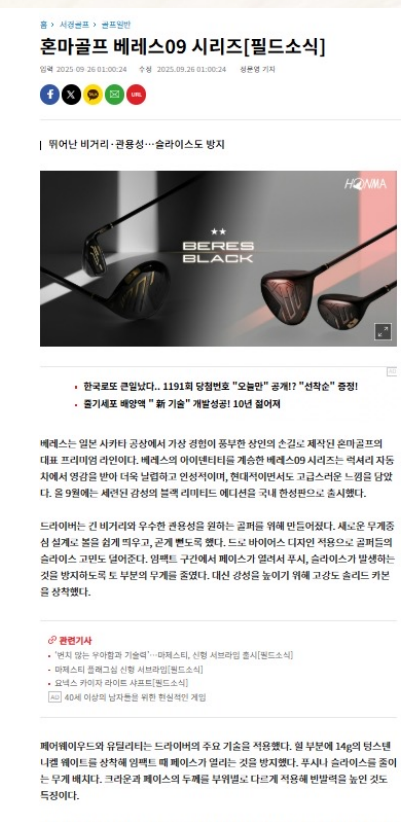
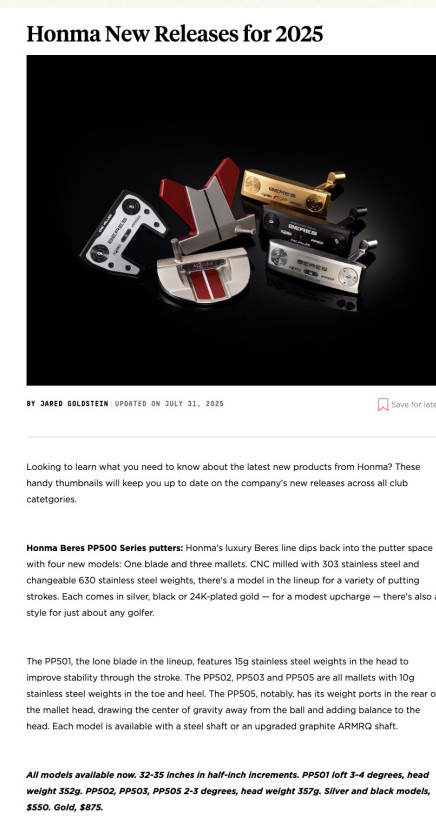
以重新改版的全球网站及全渠道社交媒体为载体

- 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、小红书、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引流，实现销售转化
 - 把控全程客户体验，获取相关数据



2025/2026 财年年度业绩

数字营销



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 8位 职业球手，不断完善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用户的互动



TEAM
HONMA



签约球手在HONMA品牌活动现场

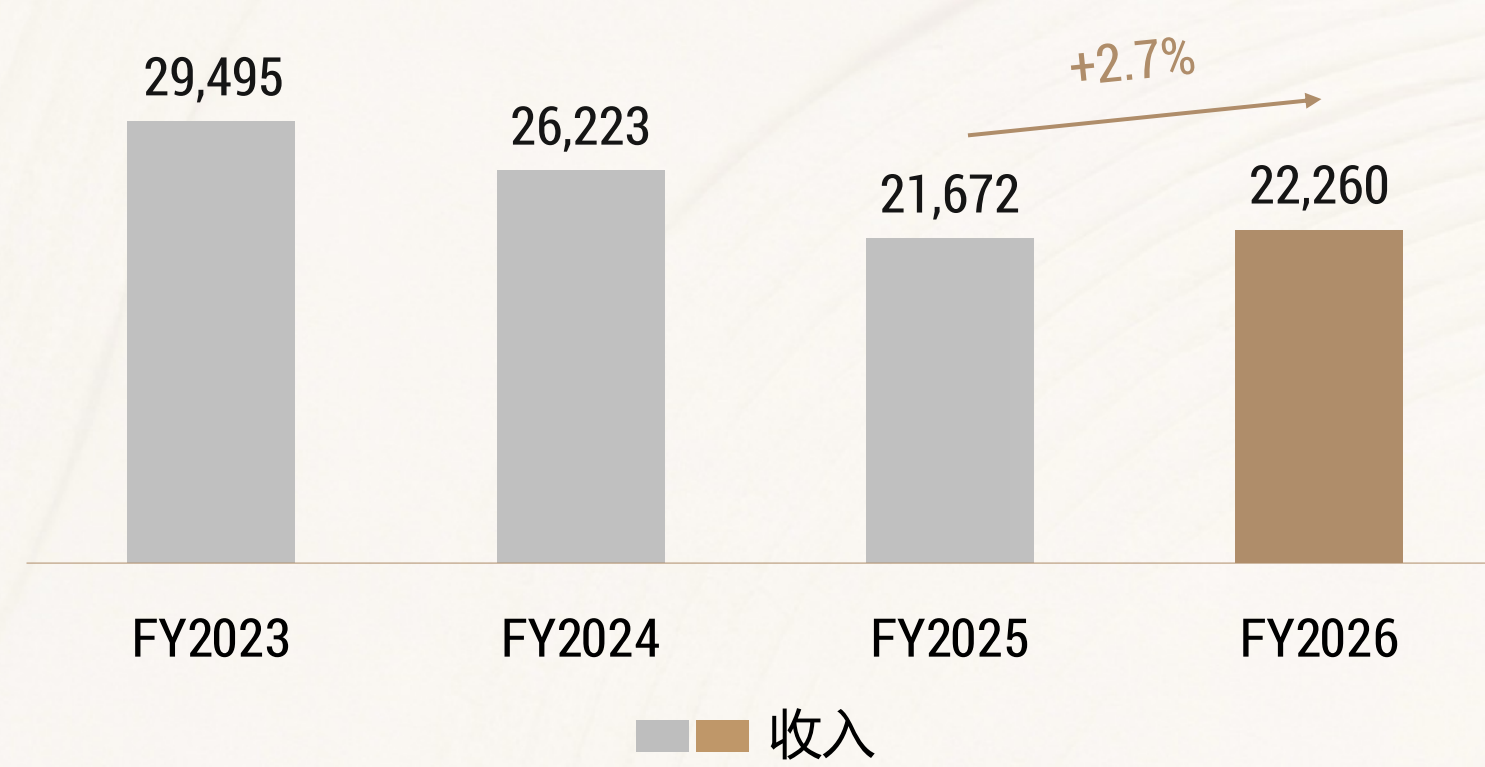


04

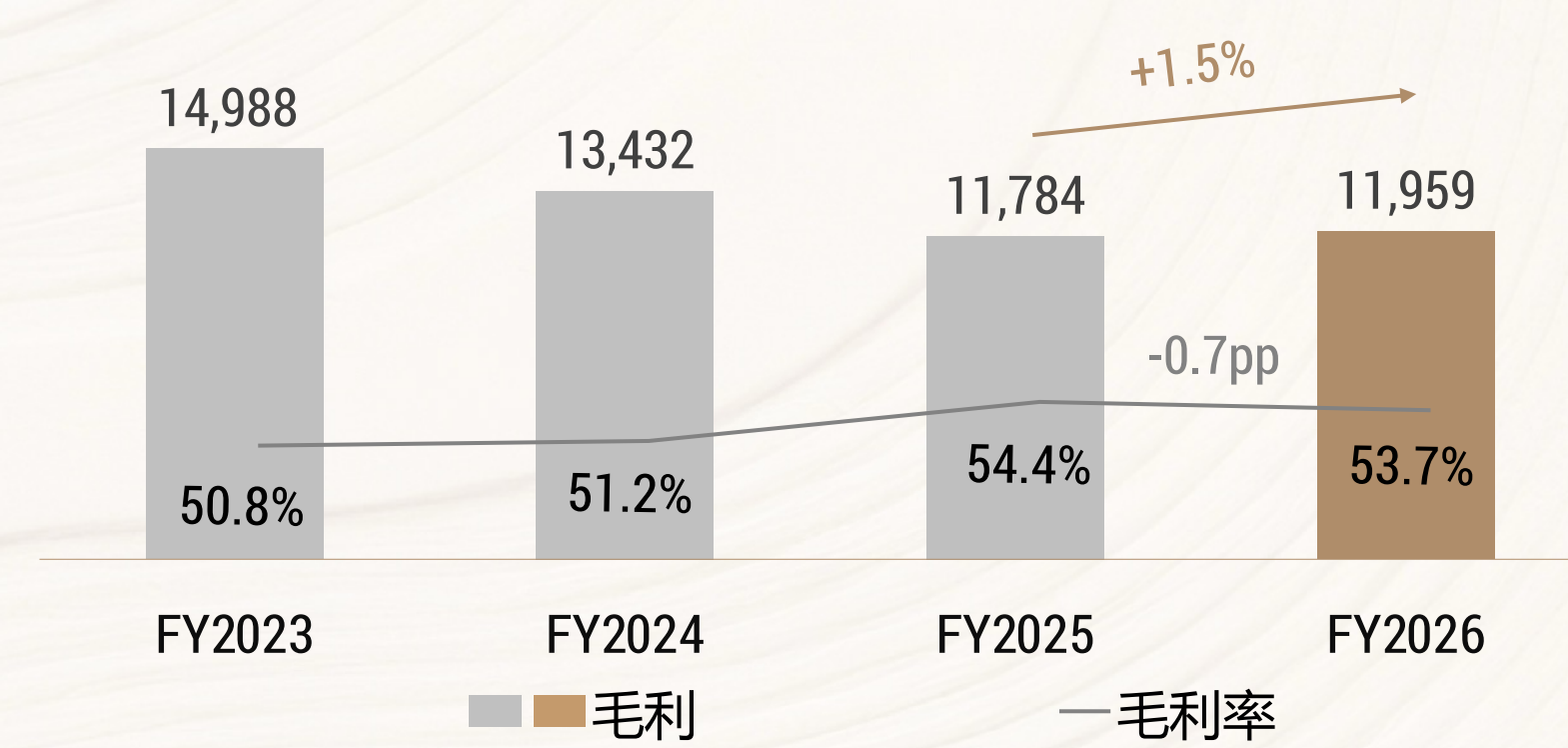
业务回顾

销售稳中有升，主要财务指标向好

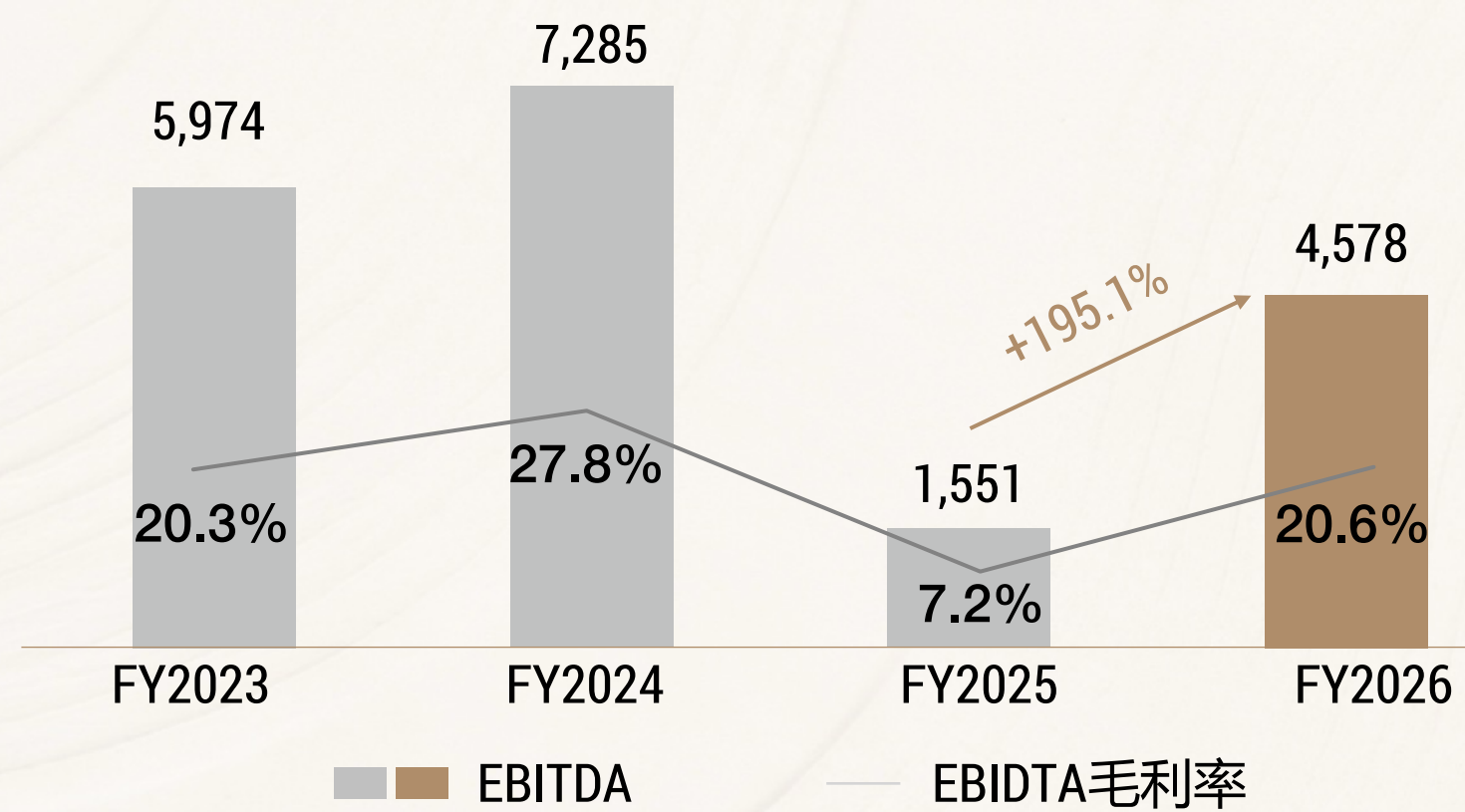
净销售
百万日元



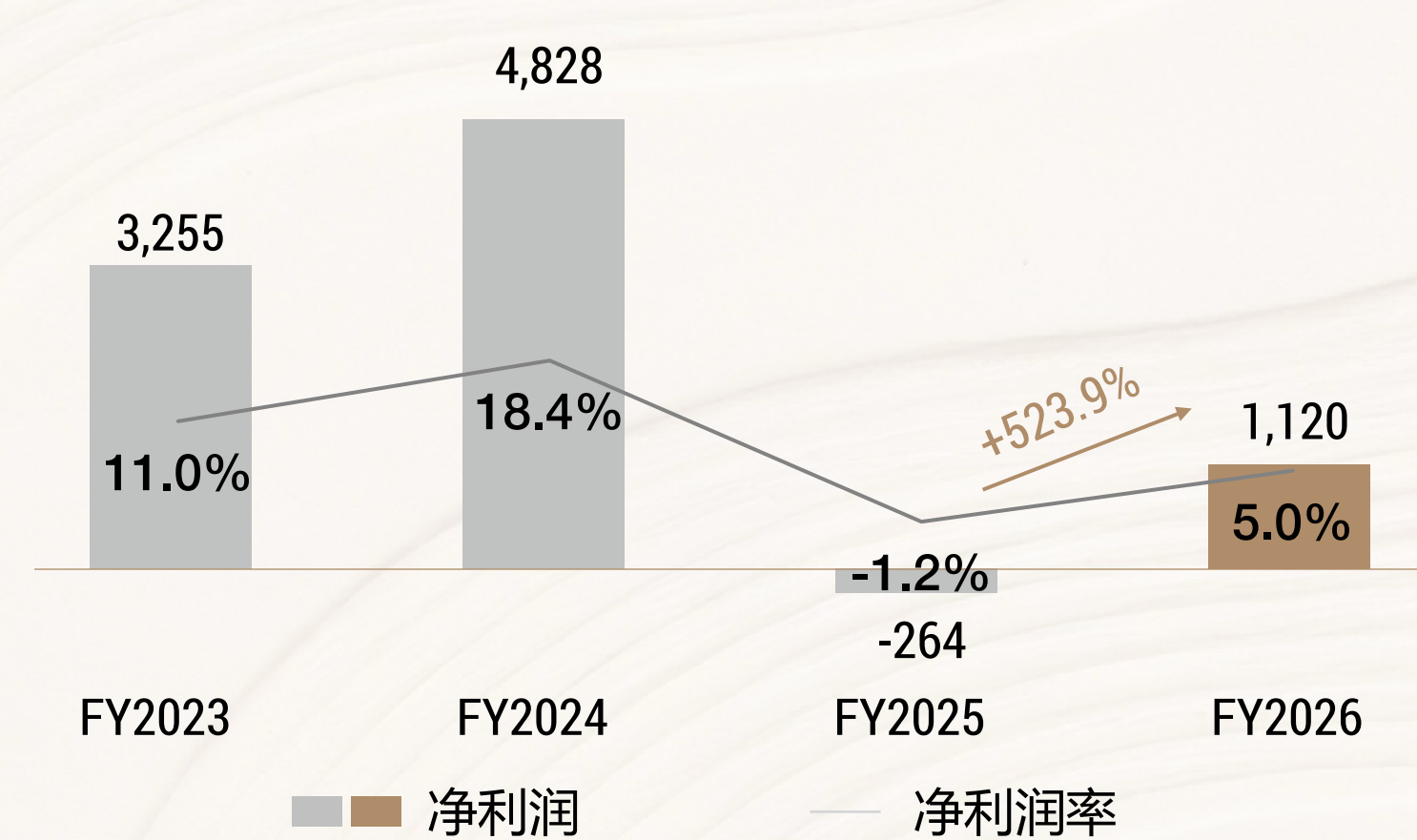
毛利以及毛利率
百万日元



EBITDA
百万日元



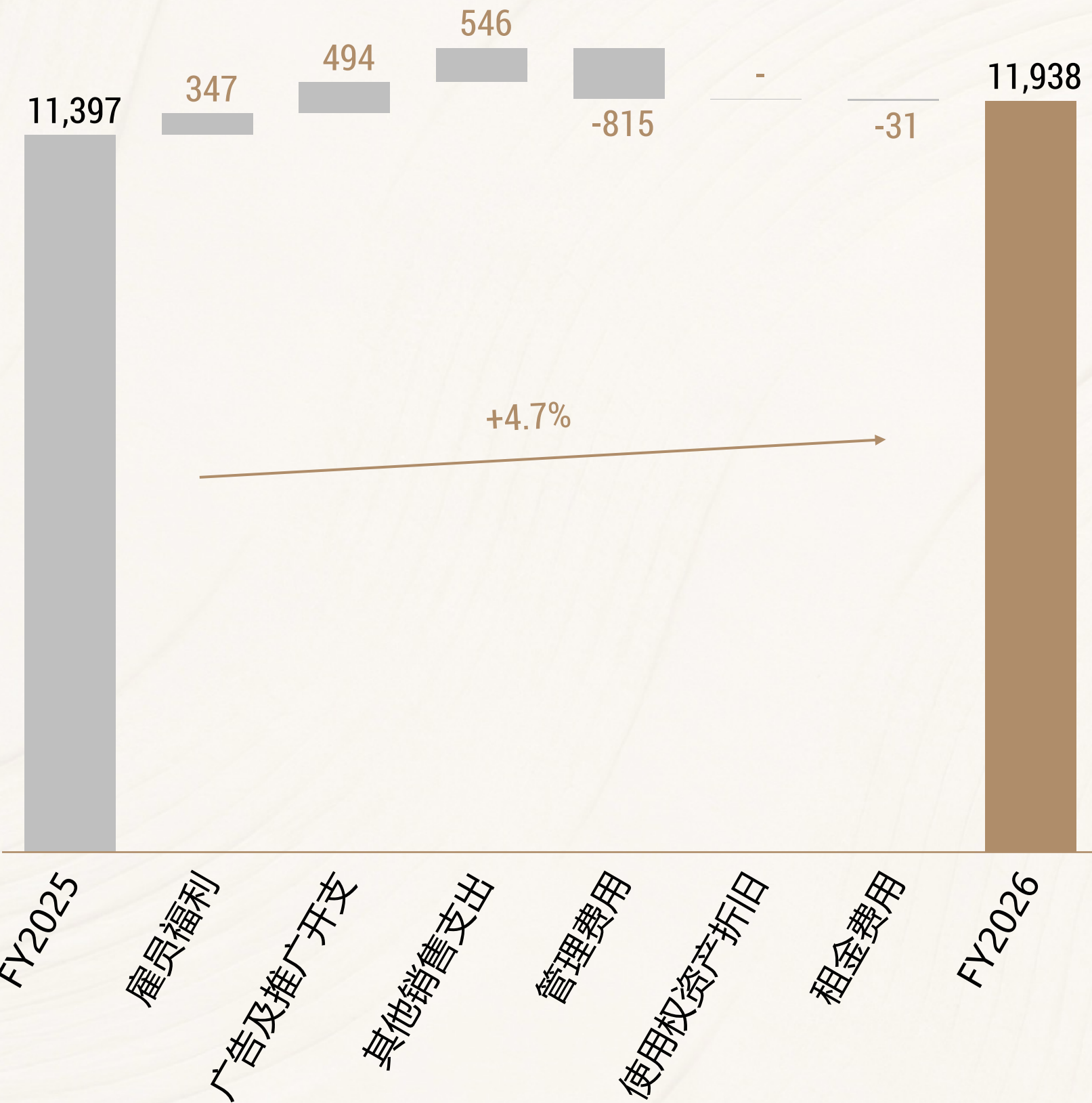
净利润
百万日元



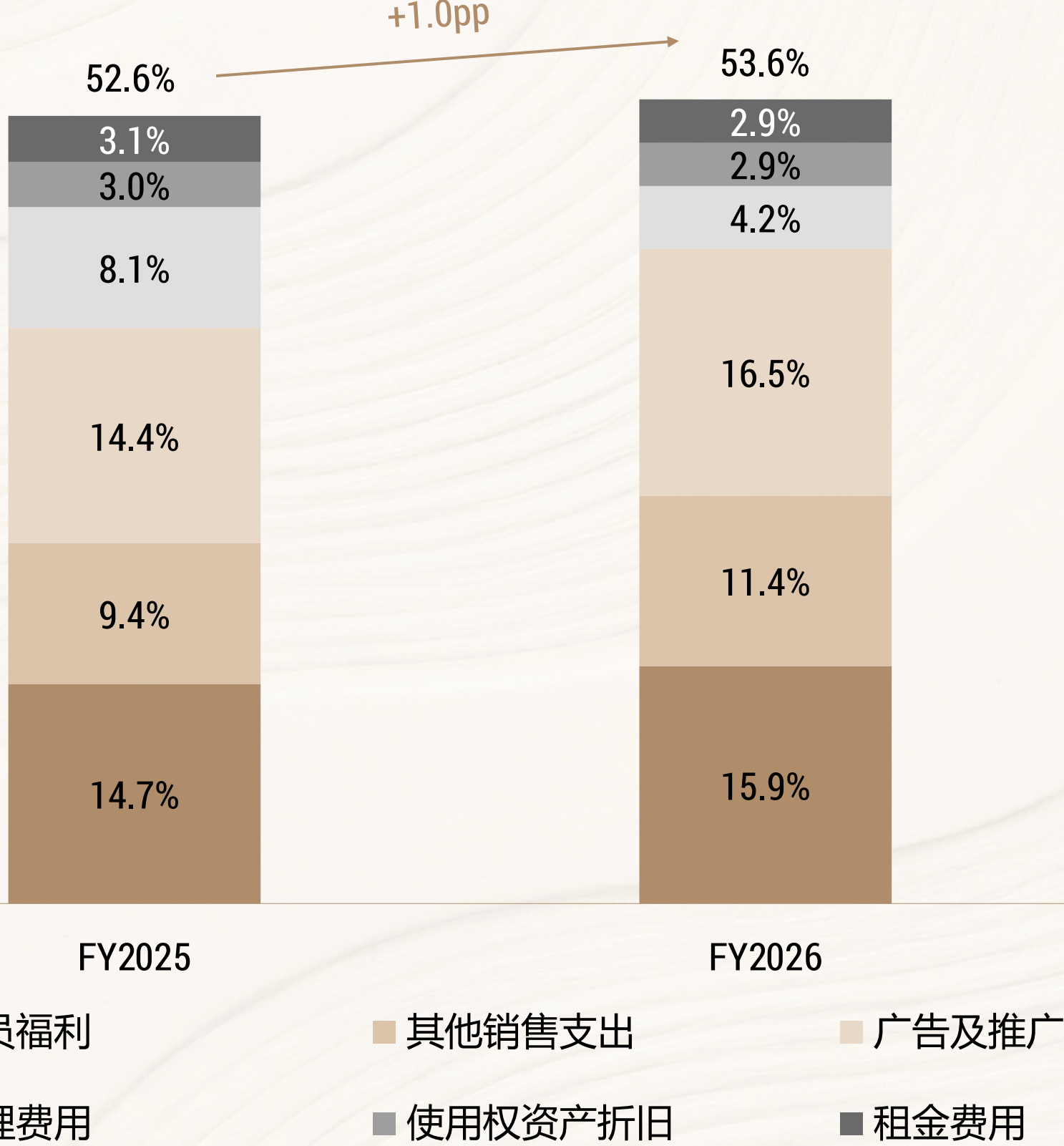
持续优化的营运费用，为品牌的长效增长赋能

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
百万日元



销售管理费用细分
占销售比%

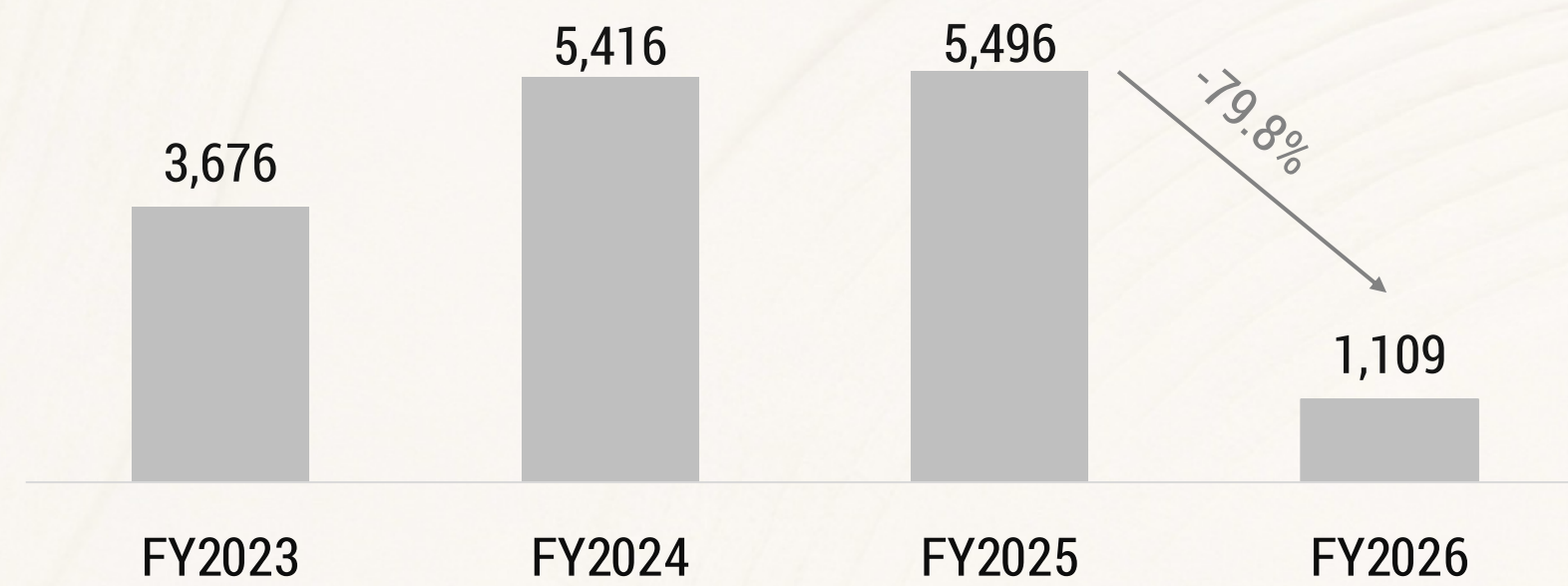


2025/2026 财年度业绩

健康，稳健的的资产负债表以及充裕的现金流

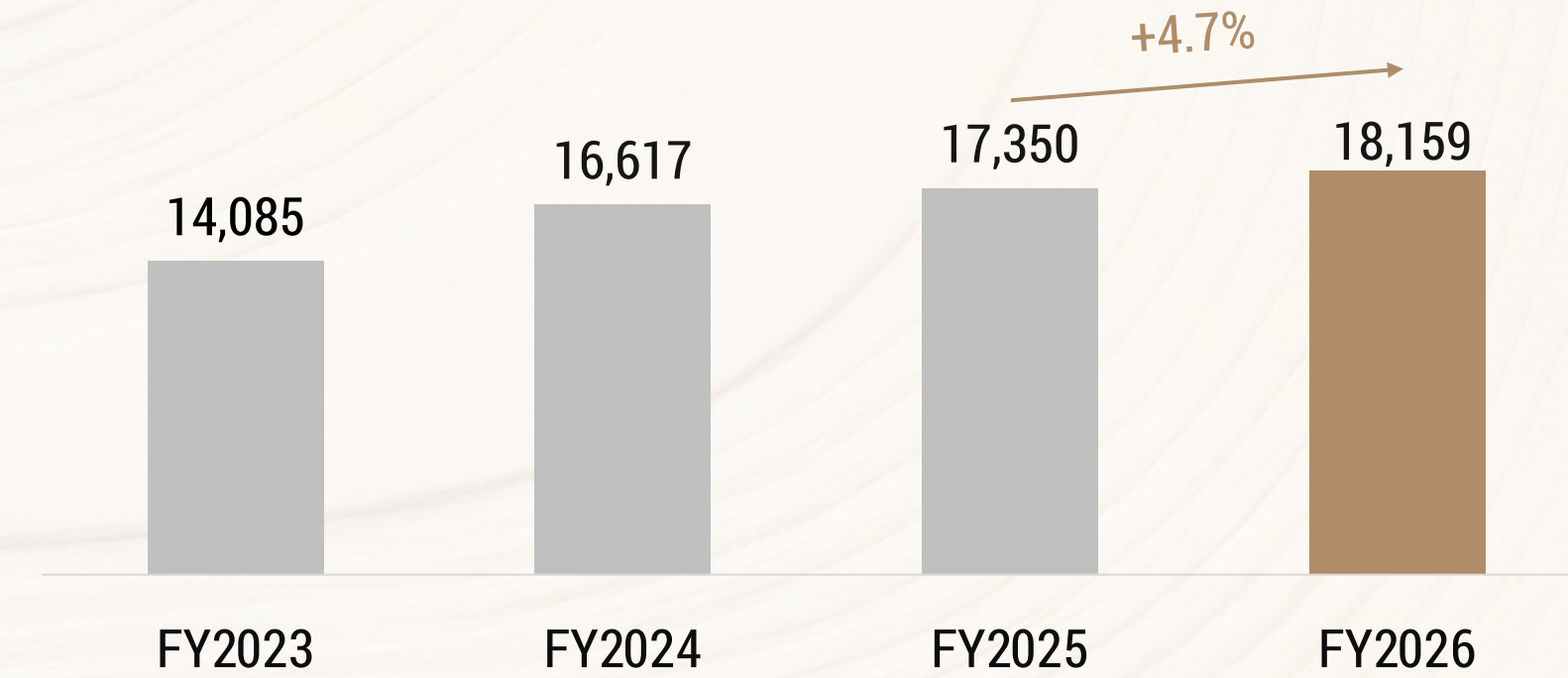
净营运现金流

百万日元



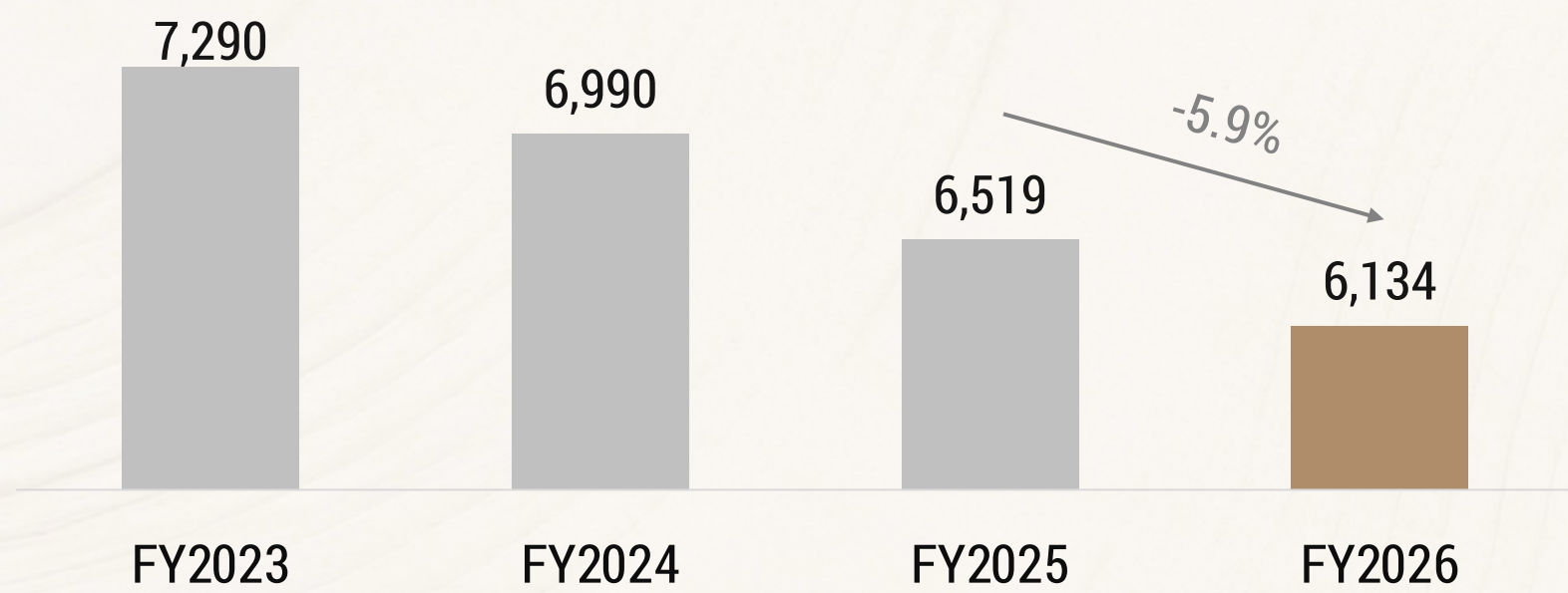
现金以及现金等价物

百万日元



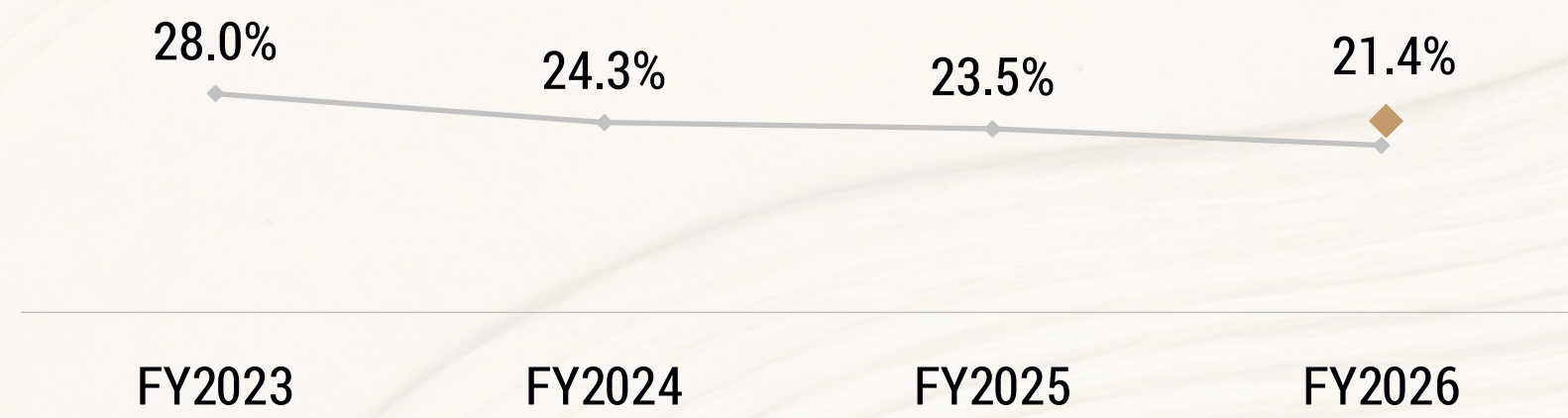
有息负债

百万日元



有息负债/股本权益

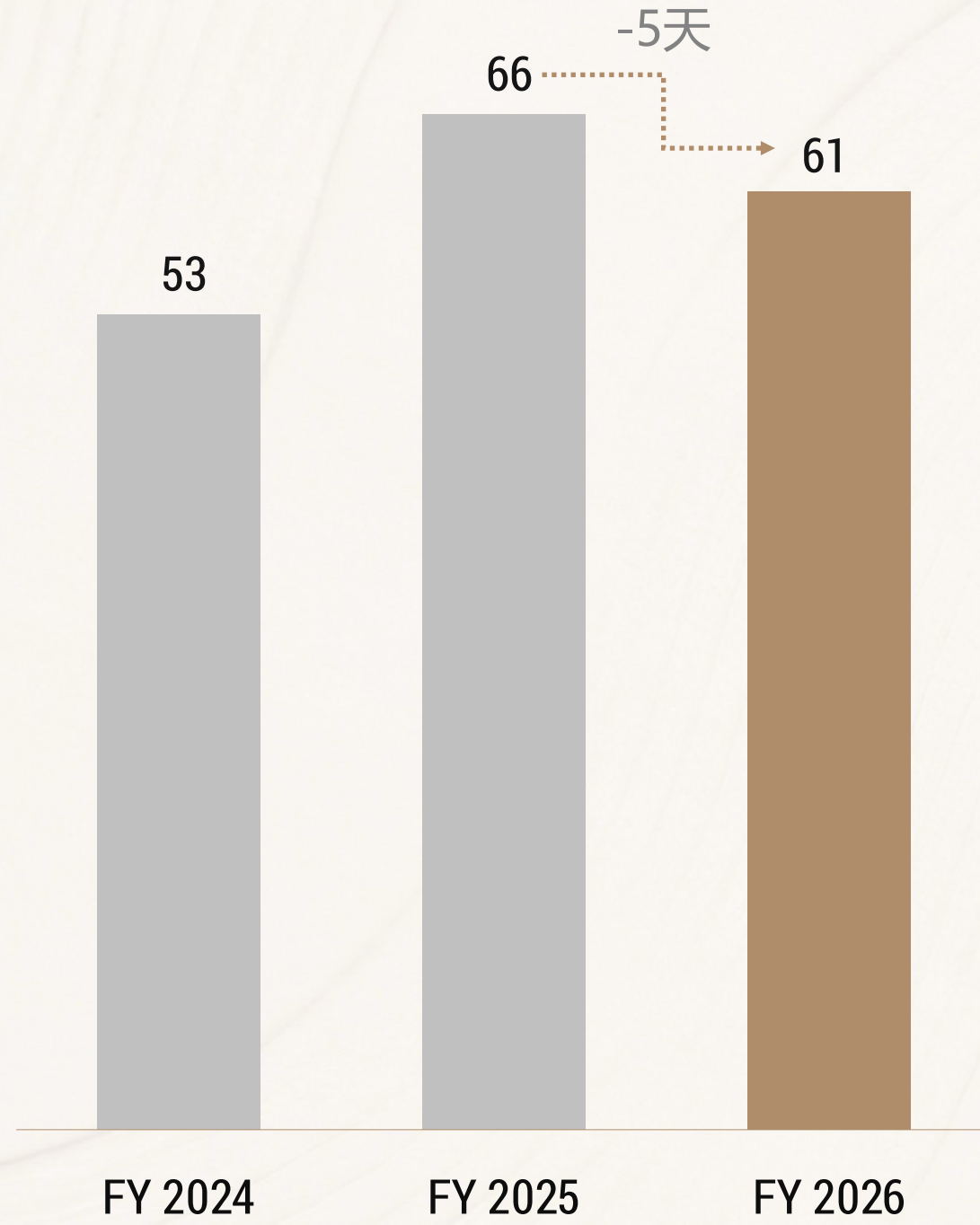
%



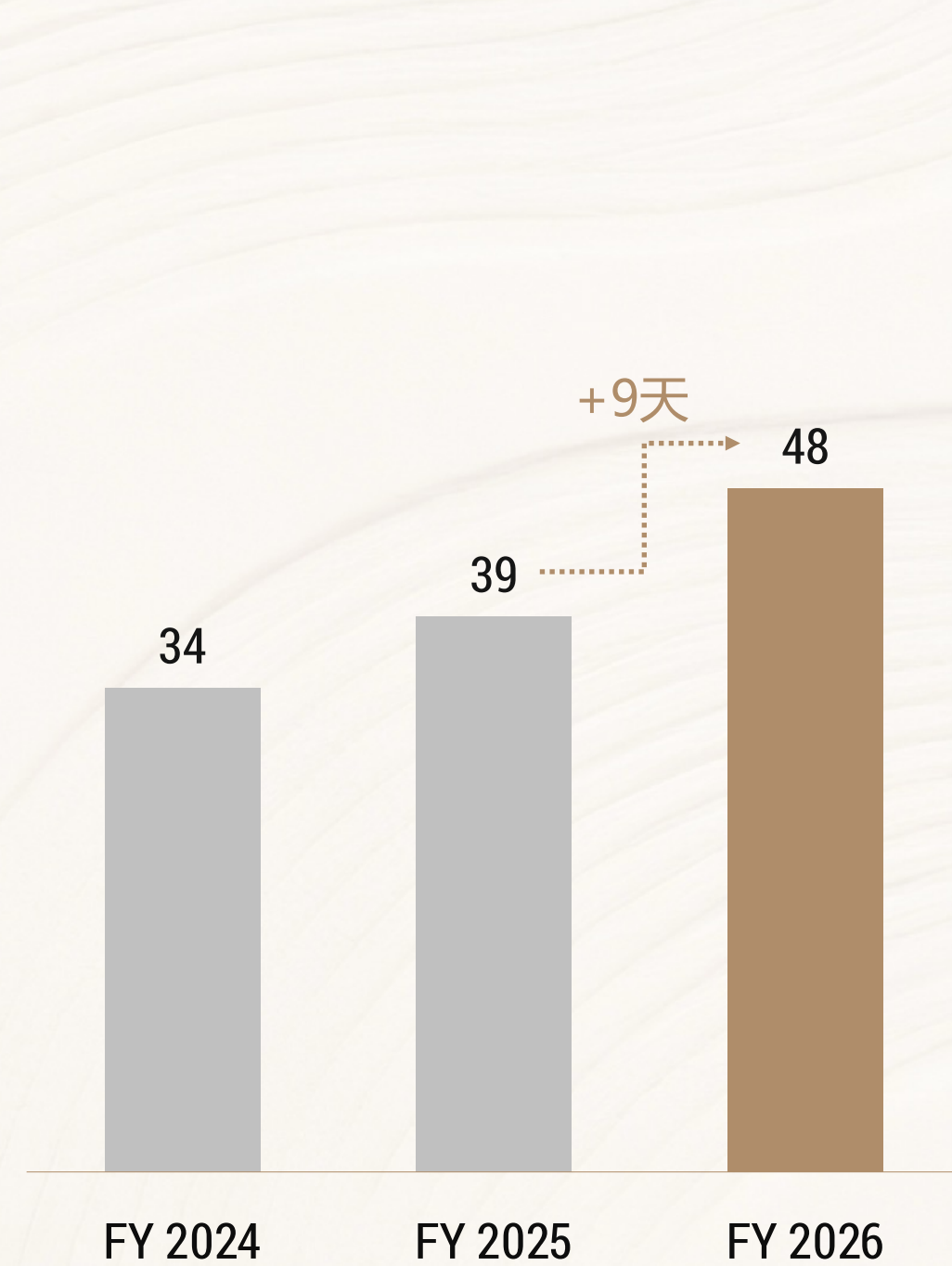
持续强化流动资金管理

2025/2026 财年年度业绩

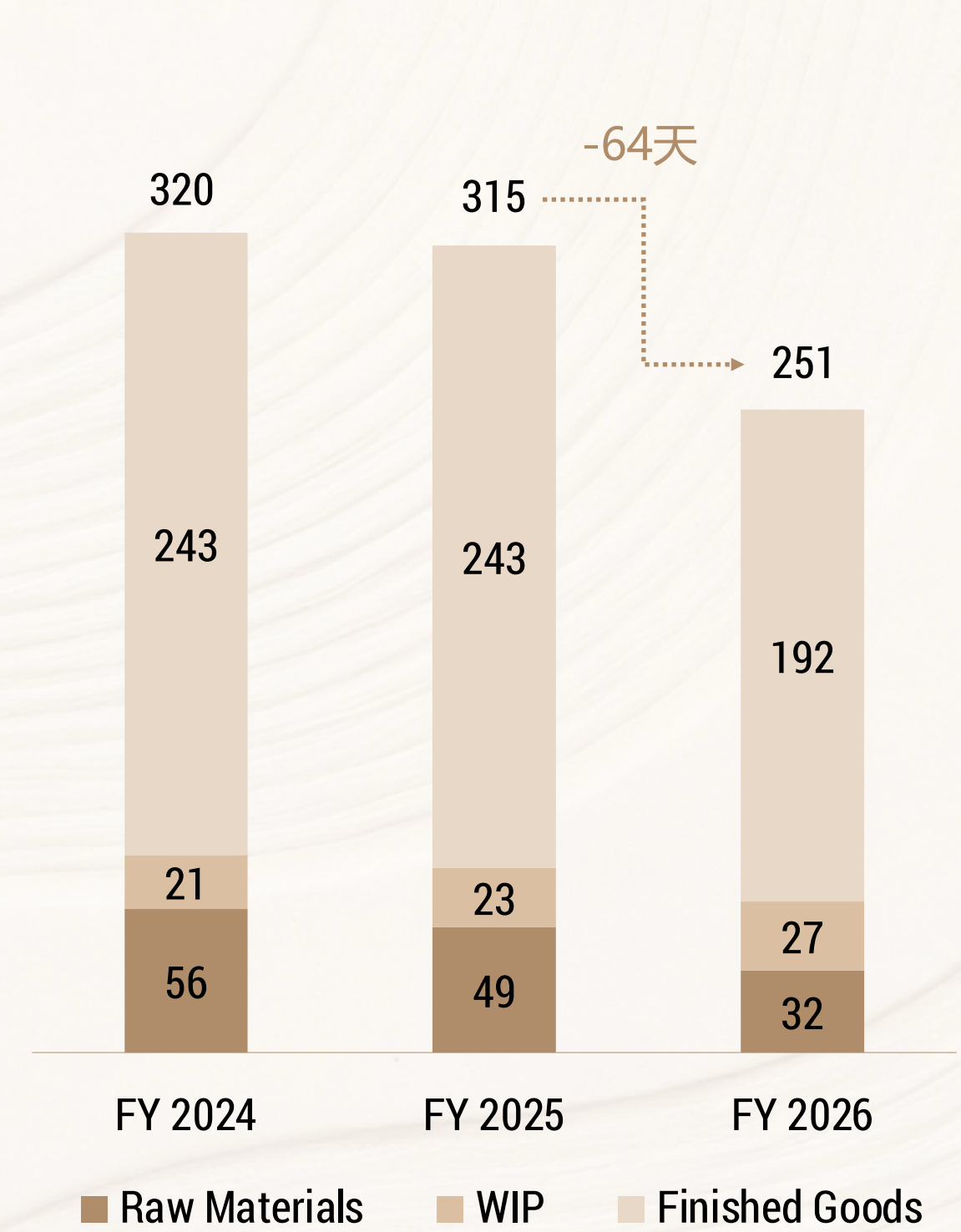
应收帐款周转天数⁽¹⁾
天



应付帐款周转天数⁽¹⁾
天



存货周转天数⁽¹⁾
天



备注

(1) 周转天数为相关期间期初和期末天数的平均值

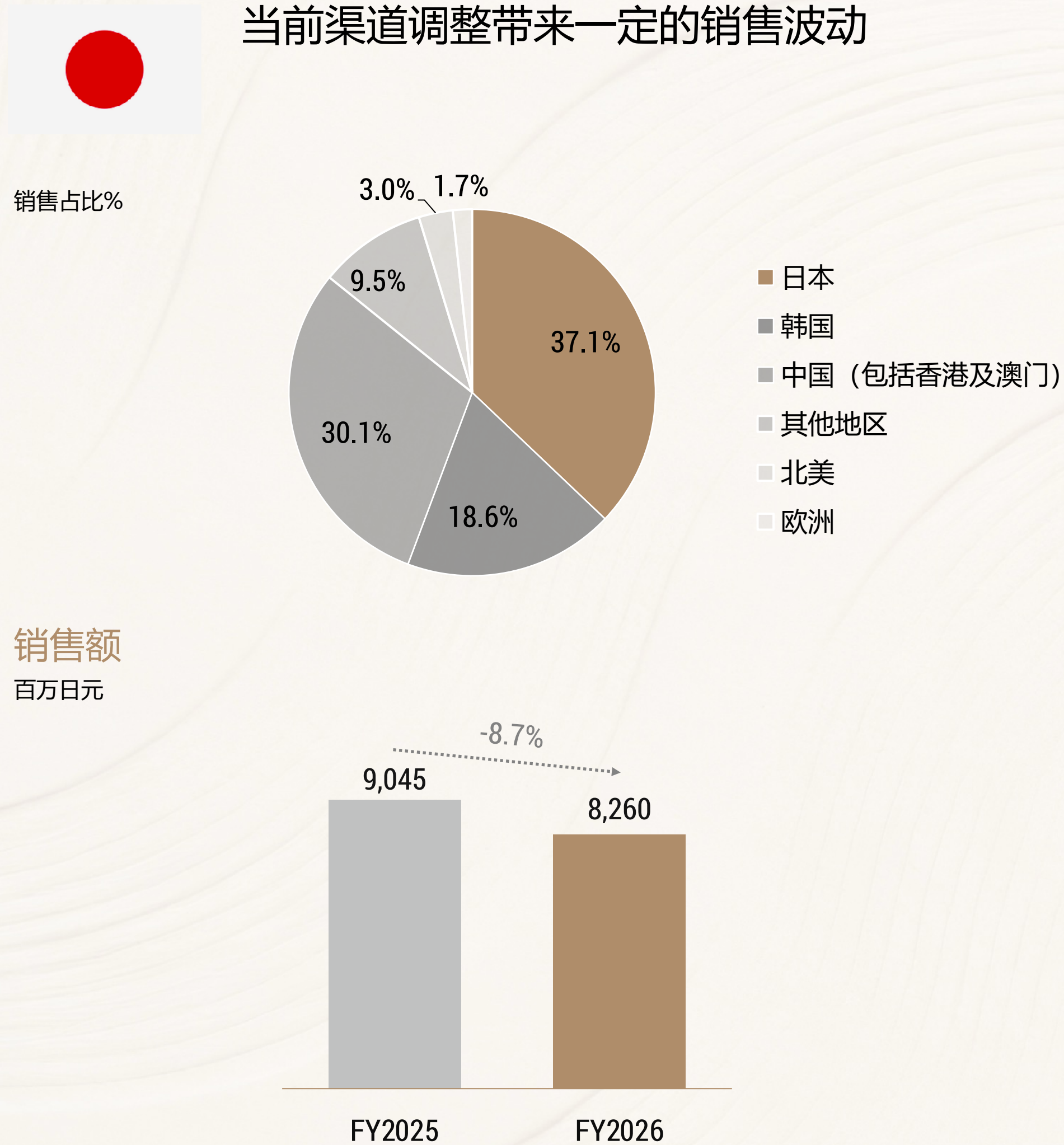
05

附录



各市场业务概览

本土市场 日本



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⁾
- 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%**⁽²⁾

26年财年业绩回顾

净销售 -8.7% 毛利率 -4.2个百分点

- 直营渠道收入-11.9%，第三方渠道收入-5.4%
- 高尔夫球收入+5.1%，服饰收入+74.4%，球杆-13.8%，配件-1.8%

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》

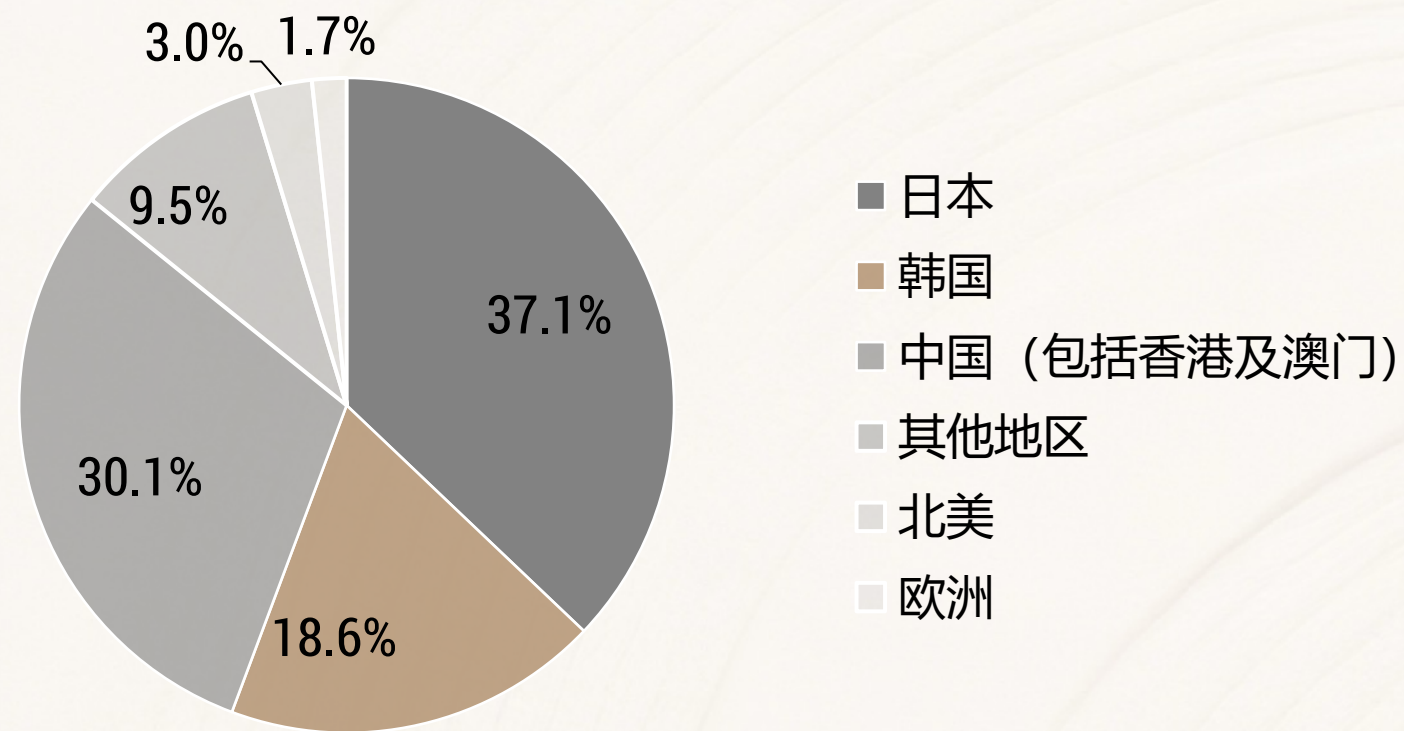
各市场业务概览

本土市场 韩国

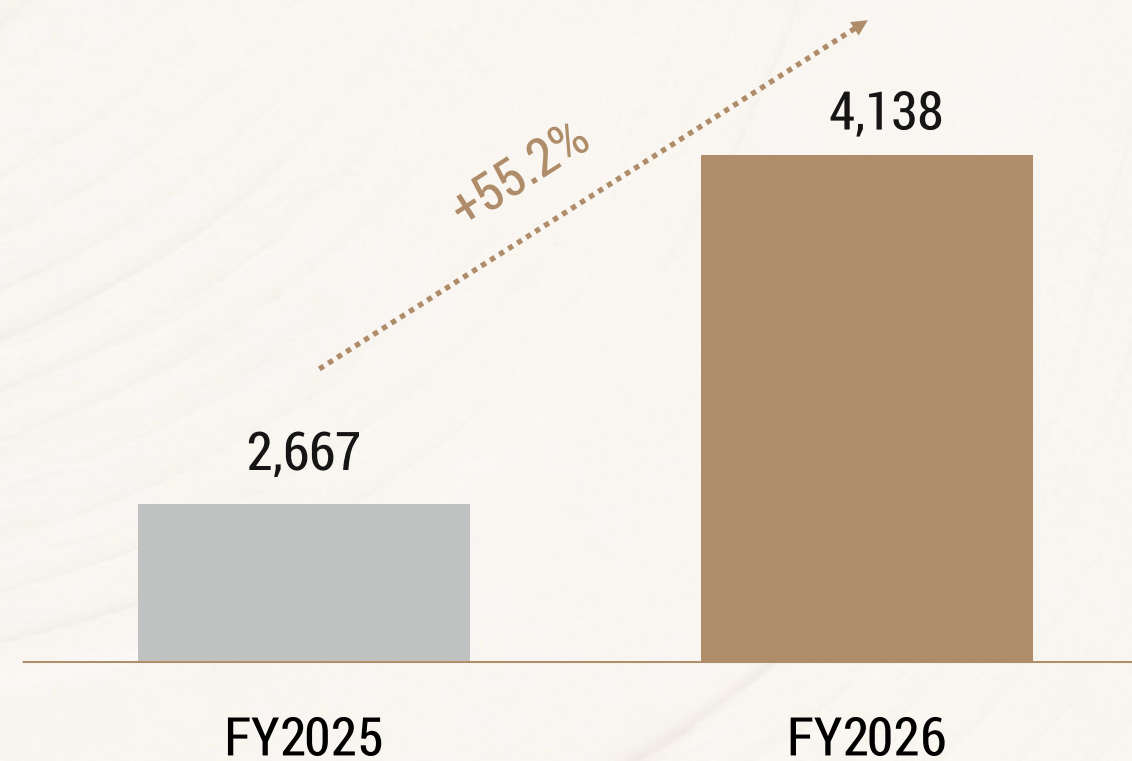


优化后的经销商网络和自营渠道带来显著的销售增长

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，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**。(1)
- 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%** (2)

26年财年业绩回顾

净销售 +55.2% 毛利率 +10.0个百分点

- 韩国市场在上半年表现亮眼，在重新调整分销商安排以及HONMA直营渠道业务取得成功后，实现了强劲的销售增长
- 直营渠道收入+34.3%，第三方渠道收入+56.7%

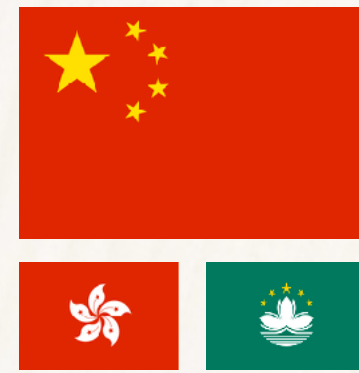
备注

(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》

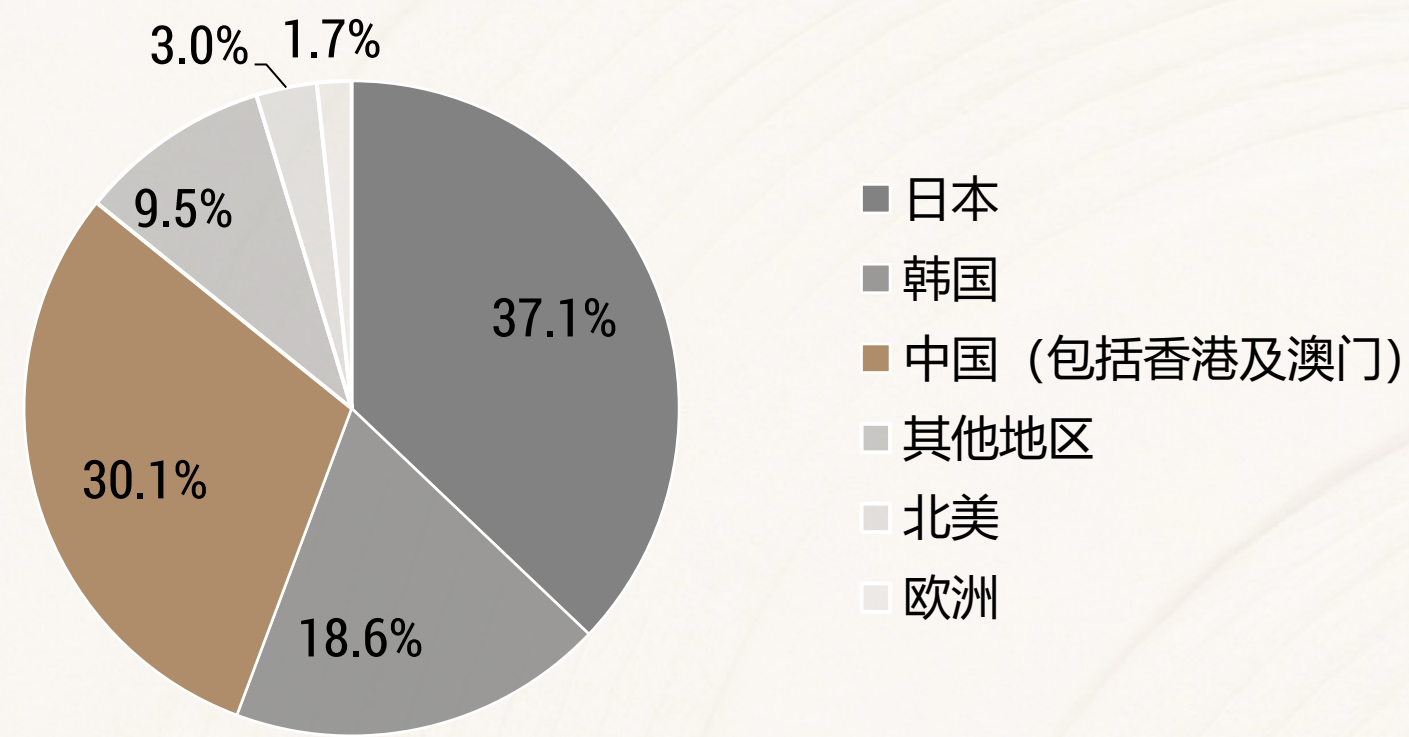
各市场业务概览

本土市场 中国（包括香港及澳门）

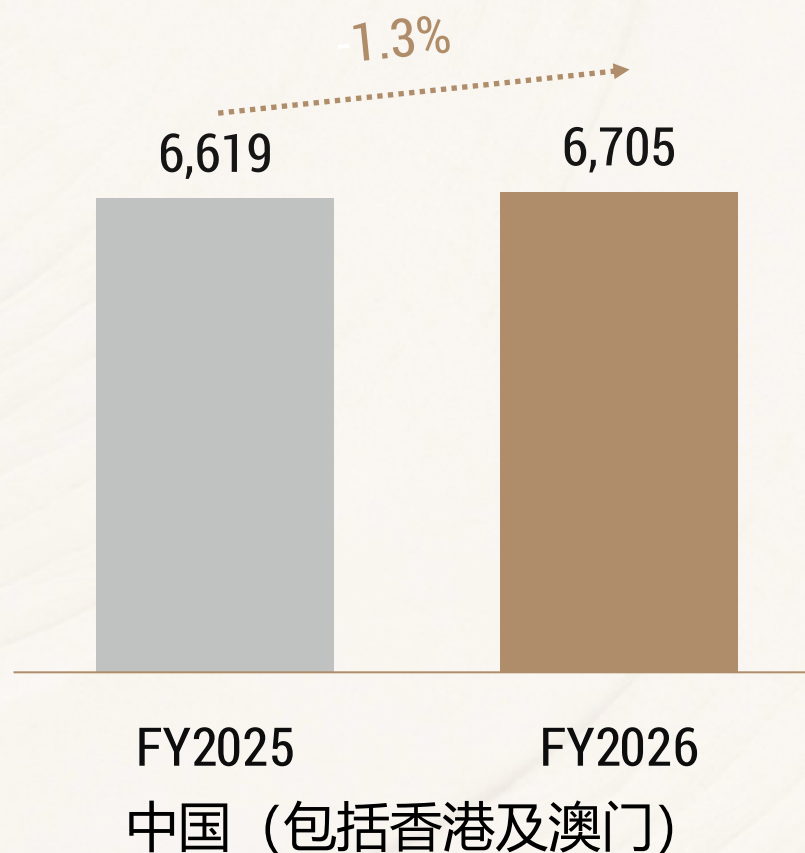


疲软的消费环境下球具和电商业务依然向好

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

26财年业绩回顾

净销售 +1.3% 毛利率 +0.3个百分点

- 在经济放缓和消费者信心减弱的情况下，高尔夫球杆销售增长+3.7%，高尔夫球销售增长87.3%
- 中国大陆市场电商销售增长+13.1%
- 中国（包含香港和澳门）大陆市场服饰销售下降-8.1%

备注

(1) 来源：Forward 高尔夫白皮书报告 2020

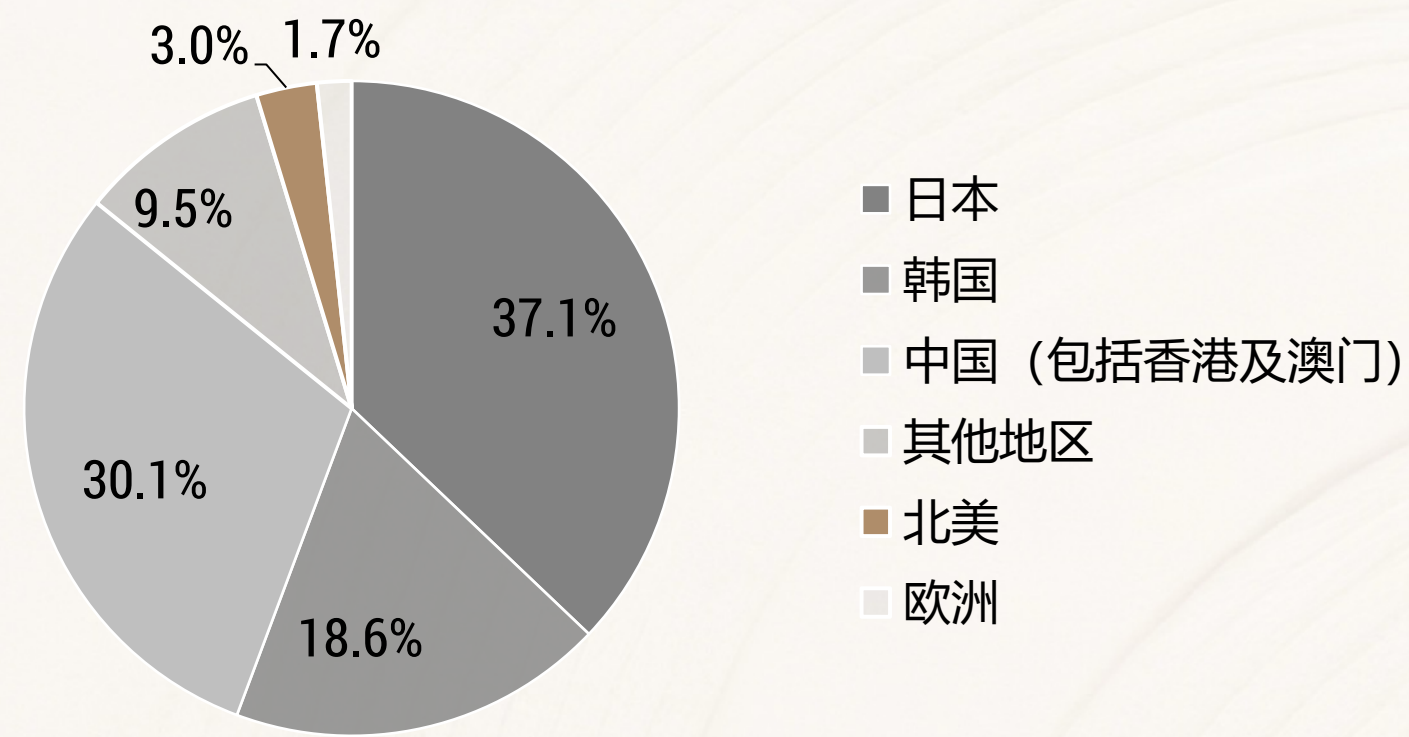
各市场业务概览

新市场 北美

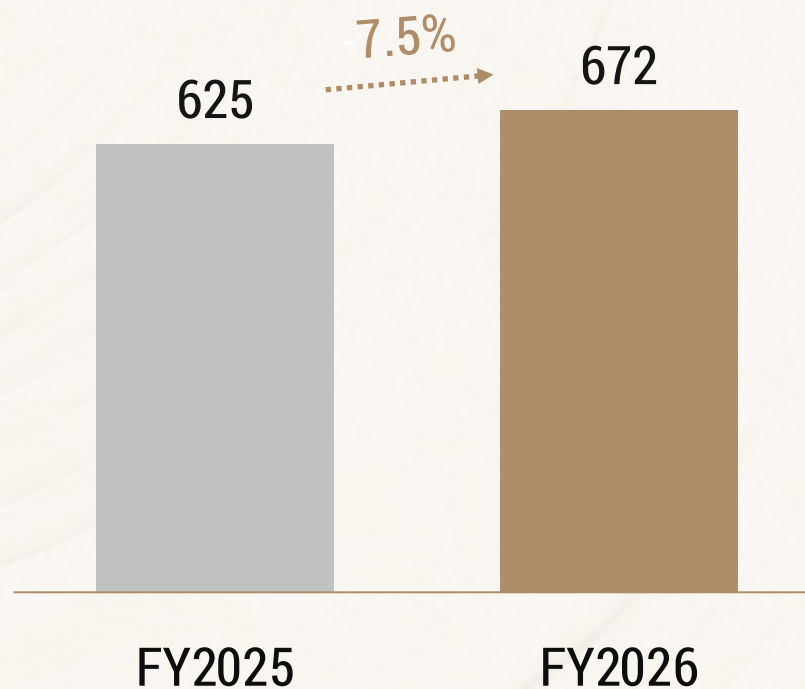


通过DTC分销模式，锁定超高端和超性能消费区间

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⁽¹⁾
- 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⁽²⁾

26财年中期业绩回顾

净销售 +7.5% 毛利率 -20.2个百分点

- 地区限定球杆销售 +176.7%，TourWorld 球杆销售 +23.5%
- Beres 球杆销售额-23.0%

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》

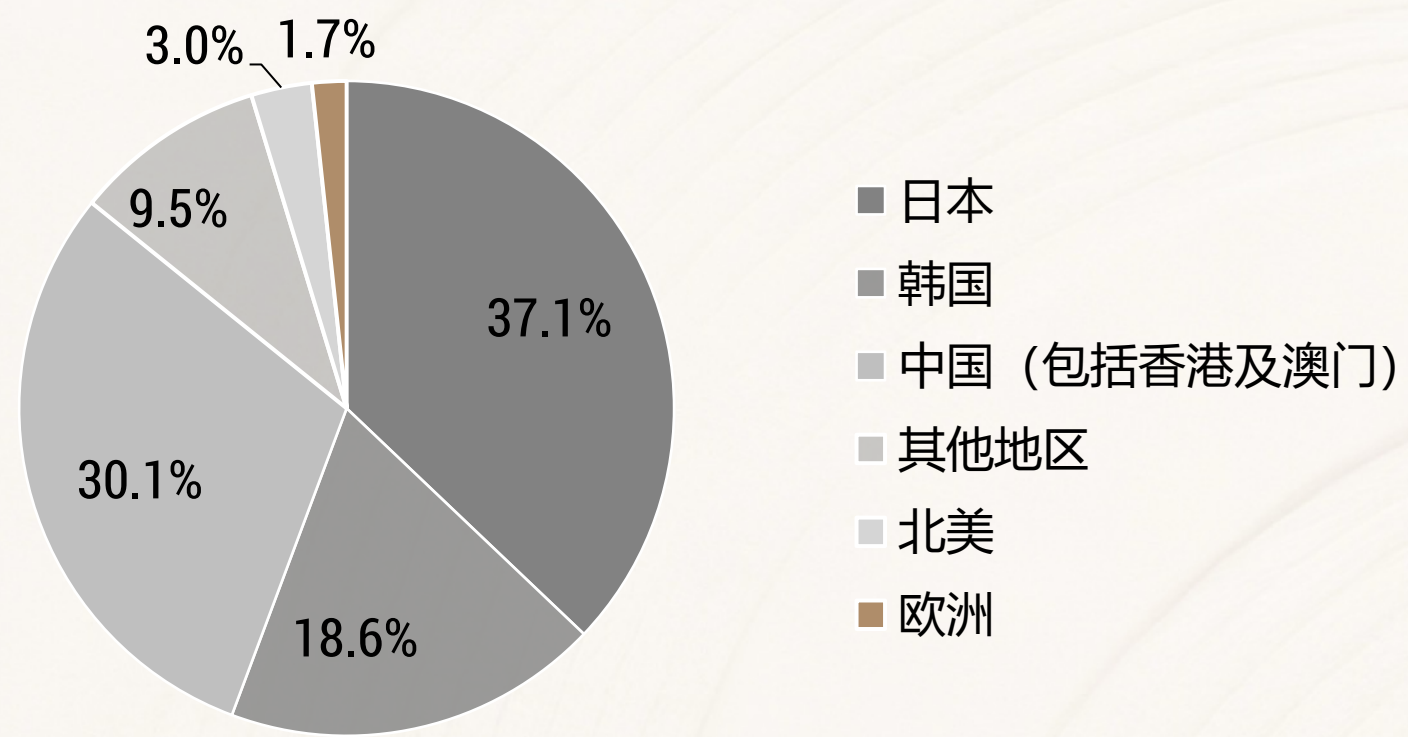
各市场业务概览

新市场 欧洲

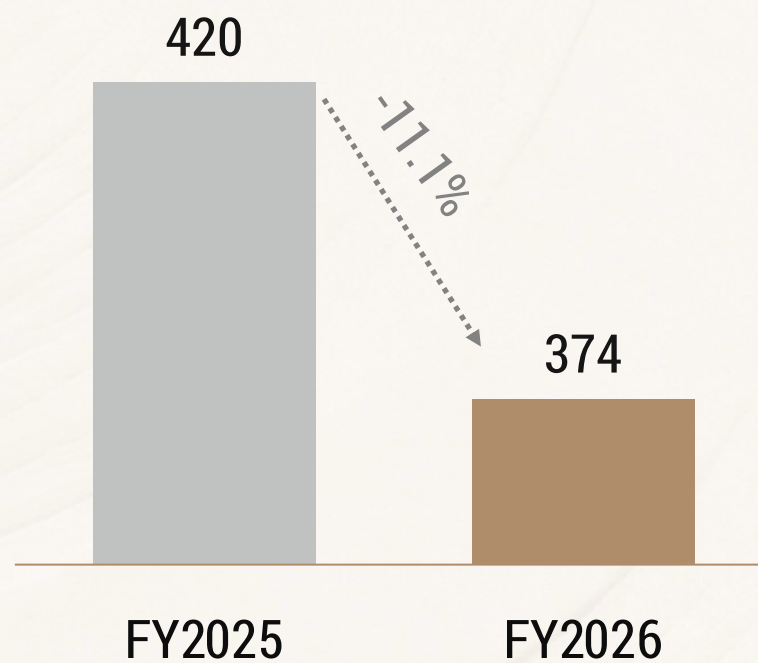


销售占比%

优化后已形成较为稳定的经销渠道



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⁾

26财年中中期业绩回顾

净销售 -11.1% 毛利率 +2.6个百分点

- 受到欧洲大陆部分市场经济形势的影响，球杆销售下降-10.8%，拖累了整体的收入表现

备注

(1) 来源：KGPA, Korea Golf Association 2017

HONMA

如有询问, 请联系
ir@honma.hk

