



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 财政年度全年业绩

保持稳定净利润增长和强劲现金流

(2024年6月28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 2024 年 3 月 31 日止年度 (“回顾期”) 的全年业绩。

财务亮点

- 受全球经济形势不确定性和零售情绪的负面影响, 集团的收入同比减少 11.1% 至 26,222.9 百万日圆 (相当于 182.6 百万美元)。
- 尽管如此, 得益于集团坚持独特的品牌和定价策略, 并持续优化渠道, 集团毛利率同比增加 0.4 个百分点至 51.2%。
- 集团的 EBITDA 同比显著增加 22.0% 至 7,285 百万日圆 (相当于 50.7 百万美元)。净利润同比增长 48.3%; 净利率同比增加 7.4 个百分点。
- 截至 2024 年 3 月 31 日止年度, 经营现金流净额保持充裕, 为 5,416.1 百万日圆 (相当于 37.7 百万美元), 而且过去六年经营现金流净额的复合年增长率 (CAGR) 达 18.7%。
- 董事会建议末期股息为每股 1.5 日圆, 连同中期股息每股 1.5 日圆, 截至 2024 年 3 月 31 日止年度的总股息将为每股 3.0 日圆, 派付的总股息将为 1,816.9 百万日圆, 占集团回顾期内年度的可分派溢利约 37.6%。

主要成就

截至 2024 年 3 月 31 日止年度, HONMA 在坚持 “单品牌、多品类及专注亚洲” 的增长战略的同时, 保持财务稳健和现金流充裕。尽管销售出现短期波动, HONMA 通过提高运营效率, 优化亚洲分销网络, 实现了稳固的盈利改善。因此, 在回顾期内, HONMA 不仅在直营渠道和核心产品类别中继续实现了正面的销售增长, 还实现了强劲的净利润、净利率和经营现金流的提升, 再次证明了公司在波动的经济大环境下仍能展现出优秀的管理能力和业务的韧性。

专注于高利润的直营渠道, 实现高质量的增长

回顾期内, 直营渠道的表现继续强劲, 截至 2024 年 3 月 31 日止年度, 直营渠道收入从 10,217.0 百万日圆同比增长 7.2% 至 10,952.2 百万日圆, 主要得益于日本和中国内地的直营销售增长, 分别增长了 16.0% 和 15.7%。此外, 直营渠道毛利率同比增加 7.0 个百分点

至56.8%。

在各大型高尔夫公司中，HONMA拥有最多数目的自营店。自营店为客户提供360度的HONMA品牌体验，让消费者能对HONMA品牌及产品有直观的感受和互动。于2024年3月31日，集团于亚洲设有95间HONMA品牌自营店，期间净增加了5间自营店。集团计划持续更新自营店的设计、视觉陈列及消费者体验，呈现统一的品牌形象及完善的消费者体验。

同时，通过更好地专注于各个市场上更为优质的零售商，HONMA战略性地重新布局其批发渠道。因此，来自第三方零售商及批发商的收入同比减少20.8%。截至回顾期止年度，在欧洲和美国的渠道优化工作已经基本完成，但在本土市场（日本、韩国和中国（包括香港和澳门））的优化工作仍在进行中。

显著的电子商务增长，公域私域全覆盖，收入同比增长 17.4%，

建立一个强大而活跃的数字生态系统，已成为HONMA增长战略的关键部分。上一回顾期内，电子商务收入同比增长17.4%。线上营销的急速发展为品牌的自然访问流量及用户停留时长、客户的消费转换率等带来良好的增长。

此外，为了提升客户忠诚度，集团于中国升级客户关系管理（CRM）系统，以覆盖所有的销售触点，并通过精细化的运营、提供优厚的福利以提升客户忠诚度。集团的CRM系统升级后，新会员数量持续增长，中国的总会员数同比增长43.7%，购买转化率和回购率也一齐实现了良好的增长。

客户活动向来是 HONMA 重要的客户触达场景，亦是提升品牌知名度及消费者互动的重要一环。回顾期内，HONMA 在各主要市场共举办 3,564 场客户活动，大部分于高尔夫球场进行，且在场配有专业调杆师及销售员。虽然客户活动的总数略有减少，但单场活动的平均参与度和销售转化率均有所提高。

针对超高端和超性能细分市场的独特产品定位

于最新开发的、专为富裕的热忱型高尔夫球手而设的 BERES 及 TOUR WORLD 产品中，HONMA 应用了多项创新的专利技术设计。

随着 BERES 09 及 BeZEAL 3 于 2024 年初面世，截至 2024 年 3 月 31 日止年度，BERES 系列球杆在日本的收入同比上升 19.6%，BeZEAL 3 在多地的收入同比增加 6.0 倍，再次证明 HONMA 强大的品牌价值、在行业中的独特产品定位以及对其消费者的深入理解。

服饰业务快速增长，毛利率大幅提升

截至 2024 年 3 月 31 日止年度，服饰收入同比增长 4.9%至 3,157.5 百万日圆，毛利率同比增加 16.8 个百分点达 43.5%。尽管中国大陆消费者信心疲弱，但服饰收入仍继续

其增长势头，录得 23.2% 的同比增长，毛利率达 62.0%。

重塑 HONMA 品牌，打造 360 度品牌体验

HONMA 启动多项计划改善全球品牌定位及与目标消费者的沟通。为了迎合熟悉网络的年轻高尔夫球手，HONMA 已重塑为充满活力、价值鲜明及高端专业的高尔夫生活方式品牌。HONMA 持续升级全球网站及社交媒体平台，在所有电子平台上作出定期及频繁的视觉及内容更新，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 聘用领先的设计及营销公司来翻新其零售空间，以在主要市场提供终极的品牌体验及量身订制的消费者旅程。截至 2024 年 3 月 31 日止年度，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，在中国开设 14 间新店铺，在日本开设 1 间新店铺，并在亚洲其他地区开设 2 间新店铺。此外，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，以在所有主要市场呈现完整一致的消费空间及体验。

业务展望

展望未来，HONMA 将继续执行其增长策略，凭借 HONMA 的品牌历史、其不断优化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品牌。HONMA 将持续强化 HONMA 品牌价值并转化为客户忠诚度；不断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，进一步提升集团在本土市场的市场份额；基于产品迭代及经销策略，在北美及欧洲实现可持续增长；发展非球杆产品线为客户提供全面的高尔夫生活体验；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：“我们在 2024 财年的表现展现了我们在面对充满挑战的市场环境时的韧性和战略前瞻性。通过专注于高利润渠道、产品创新和数字化转型，我们不仅加强了财务实力，还扩大了市场影响力，在本土市场的核心高尔夫人群中提升了市场渗透率。此外，我们持续专注于优化分销渠道，以确保业务持续改善。展望未来，我们将充分发挥品牌传承和创新能力，促进可持续业务发展，并致力为持份者创造卓越价值。”

-完-

关于 HONMA 高尔夫

HONMA 高尔夫成立于 1959 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。

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。

在过去几年中，HONMA积极重塑品牌，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。集团通过保留由一名资深球员和五名被高尔夫行业视为后起之秀的女球员组成的TEAM HONMA，继续扩大其在亚洲的巡回赛事影响力，并与主要亚洲市场的教练和品牌大使合作。集团还在日本和中国的零售分销网络和电子商务方面进行了重大投资，以为忠实消费者和年轻高尔夫球手提供统一且优化的消费体验和旅程。

如有垂询，请联络哲基杰讯：

王融融 +852 3103 0125

honmagolf@citigatedewerogerson.com