



HONMA 高爾夫有限公司

(香港聯交所股份代號：6858)

HONMA 高爾夫公佈 2021/22 財政年度全年業績

所有產品和市場實現強勁增長

(2022 年 6 月 28 日 – 香港) 享譽世界的頂級高爾夫品牌，HONMA 高爾夫有限公司 (「HONMA」或「公司」，連同附屬公司，總稱「集團」，股份編號：6858.HK)，欣然宣佈其截至 2022 年 3 月 31 日止年度 (「回顧期」) 的全年業績。

財務亮點

- 所有關鍵財務指標均取得顯著提升，集團收益、稅前溢利和每股收益創上市以來新高。
- 集團收益 28,971.1 百萬日圓 (相當於 249.2 百萬美元)，同比上升 27.4%。
- 毛利率 54.1%，同比上升 3.8 個百分點。
- 全年除稅前溢利大幅提升 212.4% 至 7,560.3 百萬日圓 (相當於 65.0 百萬美元)，每股收益 10.22 日圓，同比增長 233.0%。
- 經營現金流為 5,916.5 百萬日圓 (相當於 50.9 百萬美元)，同比上升 48.5%。
- 董事會建議派發末期股息為每股 2.0 日圓，連同已派付的中期股息每股 1.5 日圓，年度的總股息將為每股 3.5 日圓。派付的總股息將為 2,119.7 百萬日圓，佔集團可分派溢利約 34.2%。

回顧期內，多國政府逐步放寬疫情相關限制，帶動整個運動產業迅速恢復。其中，高爾夫行業在參與人數及購買興趣方面增長顯著。集團在報告期內抓住難得機遇，積極推動各項成長戰略，針對各主要市場佈局產品、渠道和品牌塑造策略，三管齊下，取得了十分顯著的成效。

所有市場均實現強勁增長

按地理區域，集團大部分主要市場與去年同期相比錄得強勁銷售增長。來自日本、中國、歐洲及其他地區的收益按年分別大幅增長 29.8%、38.7%、47.1% 及 48.7%。

在日本零售環境全面復蘇的背景下，BERES 會津繪系列球桿於 2021 年 12 月成功上市，帶動來自日本的收益強勁增長 29.8% 至 8,497.2 百萬日圓。在中國，疫情之後民眾對戶

外運動熱情高漲，參與高爾夫運動的人數亦持續增長。受惠於零售業務的進一步改善，以及加大對線上營銷和電商渠道的佈局，期內中國（包括香港及澳門）在收益增長方面繼續領先，按年增長 38.7%至 7,644.3 百萬日圓。

而在另一主要本土市場韓國，儘管 TOUR WORLD 系列球桿分銷權於年中發生變化，得益於在當地持續的品牌營銷和渠道滲透，在超高端和超性能消費市場實現增長，收益仍按年增加 7.0%至 6,831.6 百萬日圓。

另外，受惠於多款高爾夫球桿產品成功投放市場和品牌知名度的持續攀升，來自歐洲及其他地區的收益也急遽增加，分別錄得 47.1%及 48.7%的同比增幅。在推進集團歐美成長戰略的同時，集團確保該兩大市場穩健的財政狀況。

成功的產品策略和投放 加速高爾夫球桿及非球桿業務的增長

回顧期內，來自所有產品類別的收益全線呈雙位數的增長。服飾業務增長表現最佳，其收益較去年激增 71.6%，高爾夫球桿、高爾夫球和配件業務收益亦分別增長 23.9%、11.8%和 43.1%。集團非球桿業務分部收益佔比持續提升達到 28.1%，去年同期則為 26.0%。集團通過其在超高端和超性能細分市場種類齊全的產品組合為高爾夫球手提供全面的高爾夫生活體驗。

HONMA 持續專注於最能代表日本傳統工藝和創新技術的球桿產品以加強其產品系列，聚焦超高端和超性能消費市場。在最新的 BERES 及 TOUR WORLD 產品中，HONMA 應用了多項創新的專利技術，採用融合現代感和藝術性的設計和巧奪天工的製桿技藝，專為富裕型及熱忱型高爾夫球手而設。受益於 Beres 會津繪及 TW757 面世，高爾夫球桿銷售額增加 23.9%，再次證明 HONMA 的強大品牌價值以及 HONMA 自 1959 年開始從事高爾夫業務以來其承受經濟挑戰的能力。

除球桿產品，HONMA 一直在不斷培育其在亞洲本土市場的非球桿業務分部，作為其成長戰略的一個重要支柱。

為了支持 HONMA 服裝業務的增長目標，集團在日本、中國及韓國建立了專門的服裝設計及銷售團隊，並搭建了優質的零售佈局網絡。受惠 2021 年秋冬季及 2022 年春夏季服裝系列在中國及韓國強勁的銷售表現，來自服飾的收益上升 71.6%至 2,963.4 百萬日圓，佔總收益的 10.2%。

回顧期內，儘管疫情對集團的零售及供應鏈活動造成持續負面影響，來自高爾夫球的收益仍然上漲 11.8%至 2,974.1 百萬日圓。集團進一步優先利用產品開發資源並推出擁有自有專利的高爾夫球，以滿足 HONMA 的品牌定位及其運動用戶的運動偏好。

加快佈局電子商務，打通線上和線下渠道，實力打造數字生態系統

回顧期內，集團繼續投資於電商平台業務，來自於電商的收益較上年同期激增 80.1%。早在疫情爆發前，集團已著手數字化轉型搶佔商機，目前已在中國、日本和北美覆蓋電商業務。其中中國的電商銷售收益增長繼續保持高位，達 91.4%，收益主要來自於天和京東旗艦店。在日本和北美，公司均通過自營的電商網站實行線上銷售，為消費者瞭解品牌及尋求 HONMA 產品、當地零售點和試打體驗創造重要的品牌接觸點。集團實行多種類的電子營銷工作，包括透過社交媒體上的再行銷及搜尋引擎營銷，以帶動網站流量及鎖定潛在顧客。

為了圍繞重塑的品牌形象和超高端和超性能細分市場的高爾夫球手打造端對端的數字生態系統，集團於多個主要市場如日本、中國和美國重整客戶關係管理系統（CRM 系統），為消費者提供終極 360 度品牌體驗，強化 HONMA 與消費者的直接溝通，從而促進線上及線下銷售額。

HONMA 在各大高爾夫公司中經營最多數目的自營店。集團於亞洲設有 80 間 HONMA 品牌自營店，為客戶提供 HONMA 品牌及產品的 360 度體驗。回顧期內，自營店的銷售穩中有進，錄得增長 22.0%至 7,285.0 百萬日圓，反映集團成功的產品更新及零售業務的持續優化，帶動單店銷售持續進步。

同時，來自第三方零售商及批發商的收益增長 29.4%至 21,686.1 百萬日圓，這是由於大多數的零售商從疫情爆發後長期的業務中斷中恢復過來。於 2022 年 3 月 31 日，集團的銷售點同比增加 209 個至 4,144 個。

重塑 HONMA 品牌

集團將於 2023 財年迎來 HONMA 品牌六十五週年。近年來，為迎合年輕和互聯網時代的高爾夫愛好者，集團採取了一系列舉措，協助重塑 HONMA 品牌為有活力、時尚的及國際化的高爾夫品牌。這些舉措包括：更新自營店的視覺設計，改造全球網站，加強公關活動和媒體宣傳，不斷發掘和招募年輕球手，豐富 TEAM HONMA 的球手，並與高爾夫界的意見領袖在各種社交媒體平台上合作。

2022 年 5 月 20 日，HONMA 正式委任中國內地炙手可熱的演員李易峰為其中國區品牌代言人。此次合作旨在打破人們對高爾夫的刻板印象，進一步擴大 HONMA 的影響力，觸達更多年輕和熱愛運動的人群。此次官宣內容獲得了全網超過 7.2 億次的曝光，並在官宣當日為 HONMA 天和旗艦店導流超 200 萬人次。

未來展望

在新的財政年度，後疫情時代的運營挑戰及不確定因素預計仍將延續，集團有信心應對挑戰，借助行業發展的機遇，繼續提振各項零售和經銷業務。

展望中長期，集團將繼續推進其長期的成長戰略，依托 HONMA 的品牌歷史、不斷擴張的經銷網絡以及融合傳統日本技藝和創新科技的製桿工藝，打造引領全球高爾夫生活方式的企業。面對疫情帶來的不確定性，集團亦將採取積極行動以降低成本，保持充分的現金流動性並保障雇員的健康。

HONMA 董事會主席、總裁兼執行董事劉建國先生表示：「管理層很欣喜地見到我們一貫堅持的多項成長戰略取得了積極的成效。60 多年來對完美工藝和不斷創新的堅持成就了堅韌和自信的 HONMA。當然，我們的成功離不開優秀的 HONMA 團隊和我們所有股東的支持。今年 HONMA 將邁入品牌成立 65 周年，我們將繼續致力於把 HONMA 打造成世界領先的高爾夫企業，並長期為我們的股東帶來可持續的回報。」

-完-

關於 HONMA 高爾夫

HONMA 高爾夫成立於一九五九年，是高爾夫行業內最負盛名的標志性品牌之一，是精湛工藝、追求卓越性能及產品質量無與倫比的代名詞，揉合先進創新科技及日本傳統工藝，為全球高爾夫球手提供高端、高技術及性能卓越的高爾夫球桿、高爾夫球、服裝及配件。HONMA 高爾夫的產品於全球約 50 個國家出售，主要在亞洲，亦遍及北美洲、歐洲及其他地區。公司於二零一六年十月六日在香港聯交所主板上市（股份編號：6858.HK）。作為唯一的垂直整合型高爾夫公司，HONMA 擁有自主設計、開發及製造能力，於亞洲具有扎實的零售佈局，並提供多種高爾夫球桿及高爾夫相關產品，使 HONMA 高爾夫在亞洲及其他地區享有持續發展的優勢。目前以美國和日本為代表的高爾夫成熟市場得到更多球手重新投身該項運動，而如韓國和中國等新興及滲透率不足的高爾夫市場的民眾參與度亦持續上升，HONMA 高爾夫將在正面的行業前景下獲益。

如有垂詢，請聯絡哲基傑訊：

裴琳 +852 3103 0118

王融融 +852 3103 0125

honmagolf@citigatedewerogerson.com