



2024/2025财年 年度业绩

HONMA 高尔夫有限公司(6858.HK)

2025年6月

高尔夫行业内最负盛名的标志性品牌之一



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. 附录





Noblesse

01 HONMA



1959年创立于日本， 高端高尔夫用具**第一品牌**
68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**164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**94家**自营门店和**3,617个**第三方零售及批发销售点
- 在中国、日本、韩国和美国布局**高速成长**的**电商业务**



02 业绩概览

在2025财年，全球高尔夫行业面临市场竞争加剧的挑战。受经济波动及部分地区增长放缓影响，消费者参与度与购买意愿均出现不同程度的下滑。

在此不利的市场环境下，HONMA通过重塑渠道战略推动有利润的销售成长，成功实现毛利率及经营现金流净额的积极改善，彰显其品牌价值与抗压韧性。

核心财务数据	截至2025年3月31日止全年	同比增长（日元基准）
净销售	21,672 百万日元 / 142.9 百万美元 ⁽¹⁾	-17.4% (按固定汇率计: -18.9%)
毛利率	54.4%	+3.2个百分点
EBITDA - EBITDA 率	1,551 百万日元 / 10.2 百万美元 ⁽¹⁾ 17.1%	-78.7% -10.7个百分点
净利润 - 净利润率	-264 百万日元 / -1.7 百万美元 ⁽¹⁾ -1.2%	-105.7% -19.6个百分点
报告每股盈利	-0.44 日元 / -0.02 港元 ⁽³⁾	-105.5%
经营活动所得现金流净额	5,497 百万日元 / 36.2 百万美元 ⁽¹⁾	+1.5%
净现金	10,831 百万日元 / 73.0 百万美元 ⁽²⁾	+12.5%
派息	本期不派发股息	

备注 (1) 汇率: 1 美元 = 151.65日元

(2) 汇率: 1 美元 = 148.45日元

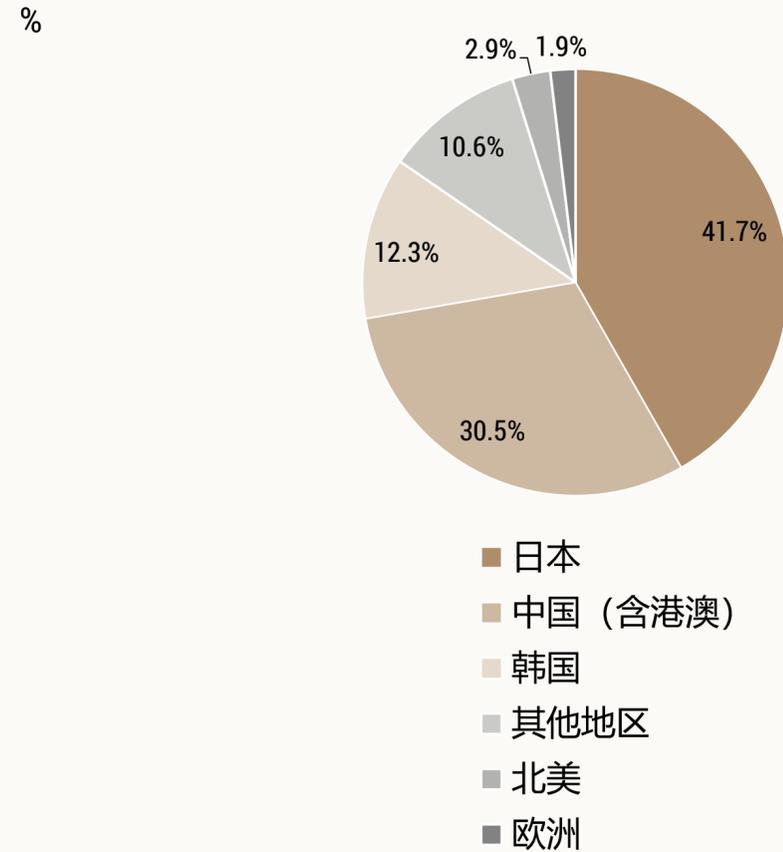
(3) 汇率: 1 港元 = 19.46日元

业绩回顾 按市场

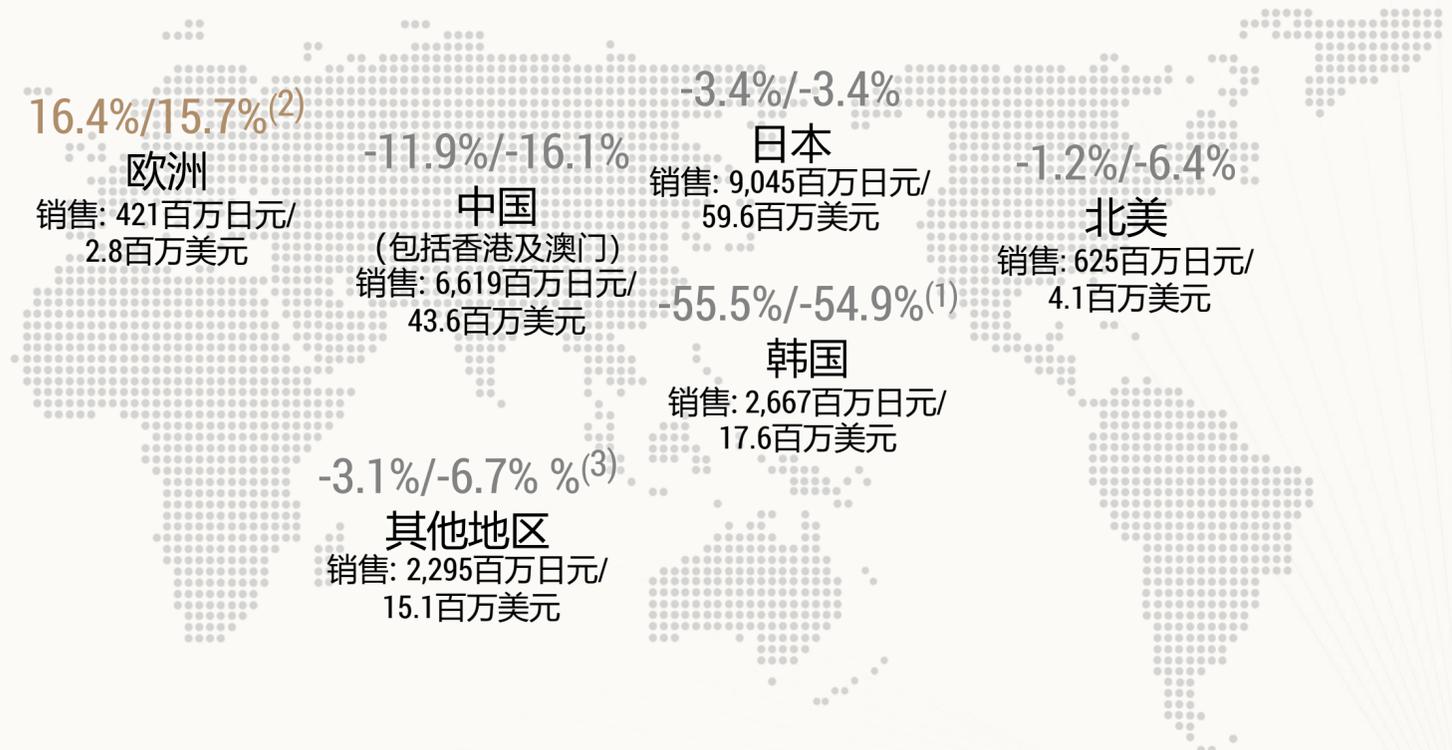
25财年全年总销售收入： 21,672 百万日元 / 142.9 百万美元, 同比-17.4%

- 日本和韩国的销售额均出现下滑，两地均实施了渠道优化举措，聚焦规模更大、业务相关性更高的零售商合作伙伴。尽管分销商和批发渠道出现暂时性销售下降，但盈利能力和现金流状况均得到改善。
- 中国市场销售出现了11.9%的降幅，主要受整体经济环境持续承压及零售市场消费信心走低的影响。

按市场划分的销售占比



各市场销售变动 (按实际汇率/按固定汇率)



Note (1) 韩国地区营收同比下降55.5%，但这一趋势在下半年已出现部分逆转。尽管上半年在行业重大调整期间，集团主动对分销网络进行了战略性优化，但销售业绩在下半年已实现回升。

Note (2) 欧洲地区营收增长16.4%，该增长再次印证了集团调整欧洲分销模式以推动盈利性销售增长决策的正确性。

Note (3) 其他区域销售额下降3.1%，主要受当地货币兑美元汇率走弱的不利影响，以及消费需求与购买力下降所致。

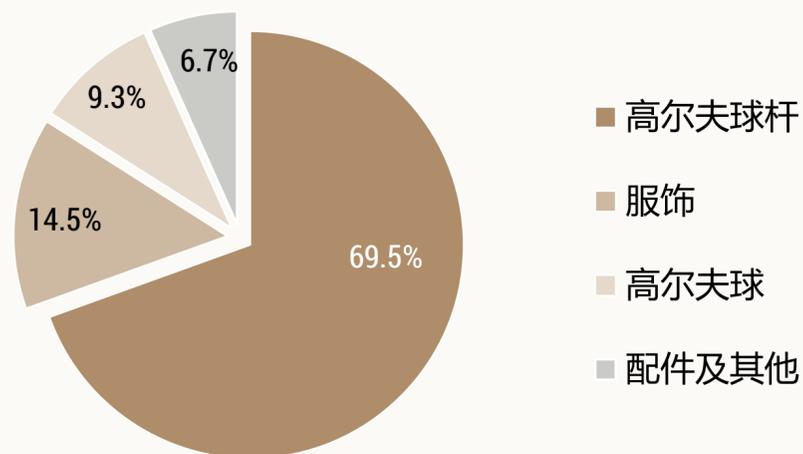
业绩回顾 按产品类别

25财年全年总销售收入： 21,672 百万日元 / 142.9 百万美元, 同比-17.4%

- 尽管面临行业内多重挑战，公司旗下Tour World (TW) 系列球杆仍实现**59.2%**的营收增长，主要得益于新品TW767的成功上市。BeZeal系列与SAKATA LAB推杆销售分别增长**20.0%**和**44.3%**，再次印证了HONMA强大的品牌价值及抵御经济挑战的能力。
- 服饰销售额微降**0.7%**，但在中国消费情绪低迷及门店总数减少的情况下，毛利率逆势提升**9.9个百分点**至**53.4%**。
- 高尔夫球销售额下降**31.2%**，主要因日本持续汇率压力导致价格上调。虽然韩国市场高尔夫球收入增长**39.1%**，但未能抵消日本市场的下滑。

按产品类别划分的销售占比

%



高尔夫球杆

销售额 -17.5% 至 15,067 百万日元 / 99.4 百万美元
毛利率 -0.9个百分点 至 59.4%

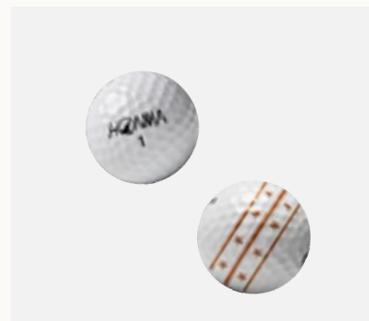
- 日本、欧洲及台湾地区的球杆销售额虽分别逆势上扬**20.7%**、**12.3%**与**10.7%**，却未能抵消韩国与中国大陆市场**60.4%**和**24.4%**的下滑。



服饰

销售额 -0.7% 至 3,136 百万日元 / 20.7 百万美元
毛利率 +9.9个百分点 至 53.4%

- 尽管消费环境疲软，中国的门店数量有所下降，中国大陆服饰收入依然增长了**6.4%**。



高尔夫球

销售额 -31.2% 至 2,021 百万日元 / 13.3 百万美元
毛利率 +4.0个百分点 至 27.4%

- 受日元贬值影响，日本市场高尔夫球零售价格上调导致销售承压。尽管如此，该品类毛利率仍实现同比**4.0个百分点**的显著提升。



配件及其他

销售额 -22.7% 至 1,448 百万日元 / 9.5 百万美元
毛利率 +22.7个百分点 至 42.3%

- 本次下滑主要源于日本市场——其产品定位从大众市场转向高端领域导致销售额骤降**50.2%**。其余市场则实现**6.0%**的稳健增长，其中韩国与中国市场表现尤为突出，分别录得**32.0%**和**14.7%**的增幅。
- 毛利率在此期间近乎**翻倍提升**。

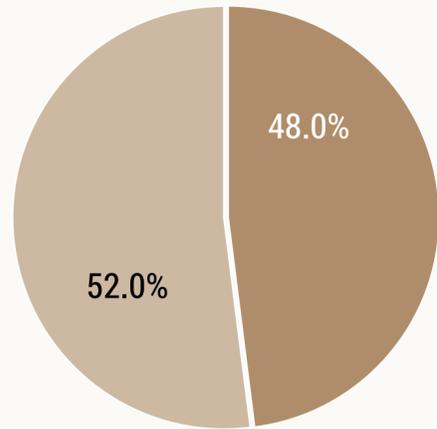
业绩回顾 按渠道

25财年全年总销售收入： 21,672 百万日元 / 142.9 百万美元, 同比-17.4%

- 直营渠道销售占比超过第三方渠道。中长期来说，直营渠道依然是公司拓展的重点。

按渠道划分的销售占比

%



- 第三方渠道
- 直营渠道

直营渠道 (DTC)

销售额: +2.8% 至 11,263 百万日元/ 68.6 百万美元

毛利率: +7.9个百分点 至 64.8%

94
家自营店

- 中国大陆销售额实现11.0%的增长
- 日本与韩国市场毛利率分别实现18.6个百分点和26.2个百分点的显著提升
- 持续升级店铺设计、视觉陈列和客户体验

电商

- 在中国、日本和美国开展电商业务;
- 电商渠道总销售额+6.3%，其中中国大陆+6.9%，台湾 +76.2%，日本+10.1%

第三方渠道

销售额: -31.8% 至 10,409 百万日元 / 68.6 百万美元

毛利率: -4.1个百分点 至 43.1%

3,617
第三方销售点

- 韩国及中国（含港澳）批发业务营收分别下滑57.1%与51.6%，主要受当地经济放缓及渠道优化调整的双重影响。



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。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

BERES 七星
2024年11月发售



BERES 09
2024年2月发售



面向富裕的高尔夫爱好者

超性能

T// WORLD

TW767
2024年11月发售



TW757
2022年3月发售



面向 0-12 差点
球技出众的球手

其他球杆产品

推杆、区域限定、特别纪念版

机械师推杆
2024年11月发售



面向热忱型高尔夫爱好者

BeZEAL 3
2024年2月发售



面向 20-25 差点的球手

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

- 截至2025年3月31日财年，日本市场球杆销售额实现**20.7%**的强劲增长。
- TW767新品于2024年11月上市后市场反响积极，带动Tour World (TW) 系列销售额增长**59.2%**。
- 受区域销售结构变化影响，球杆整体毛利率下滑0.9个百分点至59.4%，而日本市场通过渠道优化举措，毛利率提升**1.6个百分点**。

新产品发售

BERES



- BERES 七星于2024年11月推出

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TW767于2024年11月推出

其他



- 区域限定款、推杆、特别纪念版
- 限量版超五星富士推杆和SAKATA LAB 机械师推杆于2024年11月推出

销售表现

- 占球杆销售的**59.0%**
- 销售额整体下滑**10.8%**，主要受韩国市场结构性调整影响。但是日本与台湾市场的BERES系列球杆表现亮眼：日本市场实现**3.0%**的稳步增长，台湾市场实现**24.9%**的强劲增长。

- 占球杆销售的**18.1%**
- 销售增长**59.2%**，主要得益于TW767在所有市场的成功上市

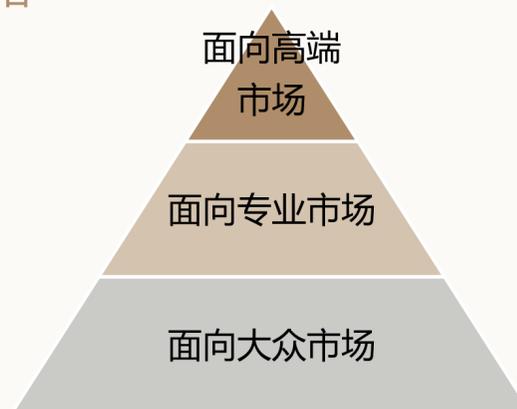
- 占球杆销售的**22.9%**
- 推杆销售增长**44.3%**，BeZEAL 3销售增长**20.0%**
- 限量版推杆独一无二的精美设计备受青睐

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

零售价格上调，以进一步巩固球类产品金字塔

- 高尔夫球销售额整体下滑31.2%，主要由于日本市场37.2%的下跌。过去数年因日元持续贬值，日本市场被迫上调零售价格应对激烈竞争。尽管韩国市场以39.1%的强劲增长奋力拉升，仍未能填补日本市场的下滑缺口。
- 在原材料成本攀升与不利汇率波动的双重压力下，该品类毛利率逆势提升4.0个百分点至27.4%。

球类产品金字塔



D1 两层球



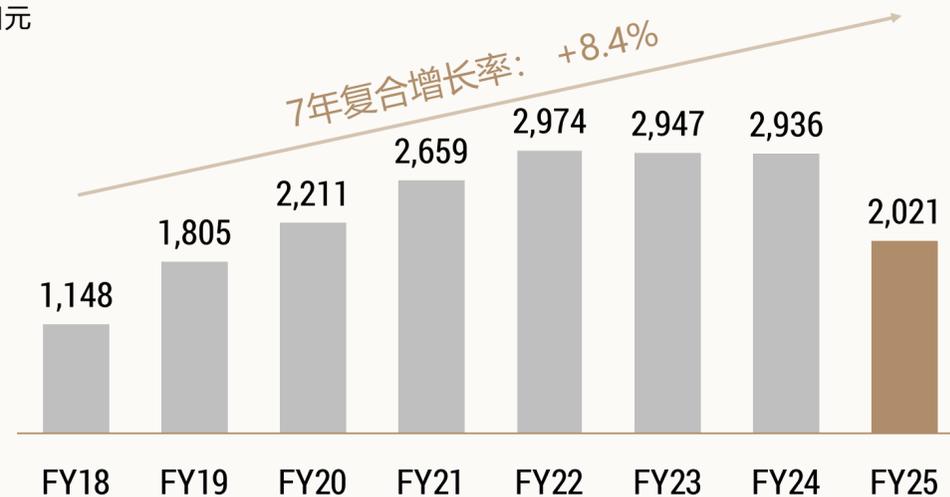
TW-K1 三层球



BERES 5 STAR 六层球

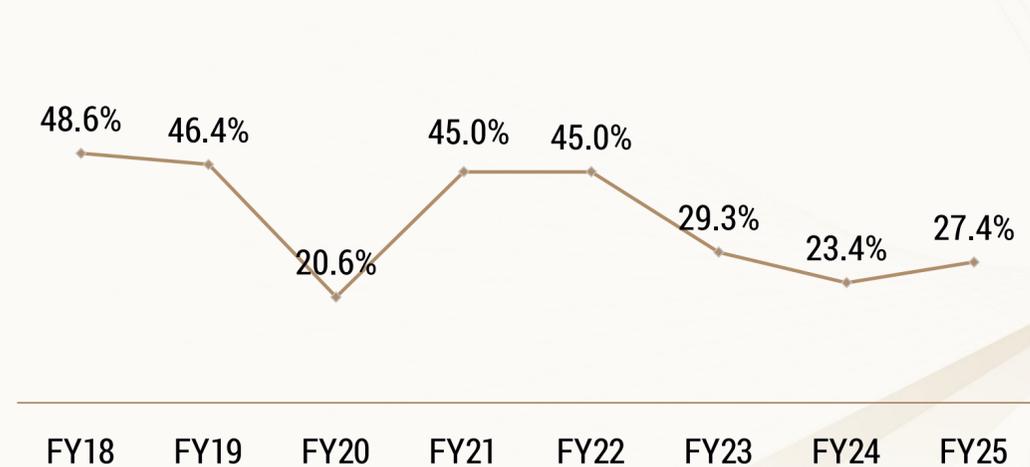
高尔夫球销售总收入（全年）

百万日元



高尔夫球毛利率（全年）

%



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-0.7% 至 3,136 百万日元，毛利率 +9.9 个百分点 至 53.4%

- 得益于产品的聚焦，尽管店铺数量有所下降，中国大陆销售额仍然实现了6.4%增长，东南亚市场销售额亦增加194.1%。
- 聚焦专业系列的产品。旨在满足亚洲高尔夫球手和户外爱好者在球场内外的独特需求。
- 优质的零售店，通过优化门店运营、商品规划和升级展示，实现了良好的零售效果。
- 在数字生态体系的支持下，持续投资于数字营销和电商的发展。

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） 在全球市场承载品牌体验功能

- 直营渠道销售+2.8% 至 11,263 百万日元
- 中国大陆零售销售 +11.0%
- 94 家直营门店，期间净减少 1 家；新开 4 家店，店铺均在亚洲



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

- 第三方销售额下降 31.8%
- 销售点数量减少96个至3,617个，尤以韩国市场为甚——其第三方合作销售点缩减67处
- 销售下滑主要受日本、韩国及中国市场拖累，三个市场均针对分销网络进行了聚焦和优化



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

电商销售收入增长 6.3%

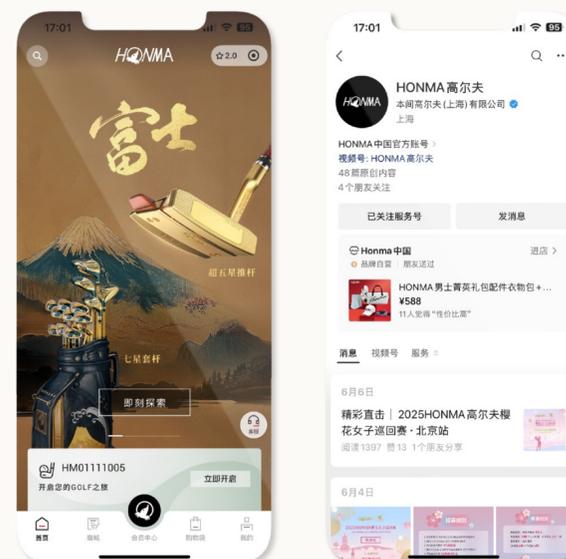
得益于在数字内容营销上加大投入和全渠道覆盖策略

- 运营电商业务的主要市场
 - 中国：天猫、微商城、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

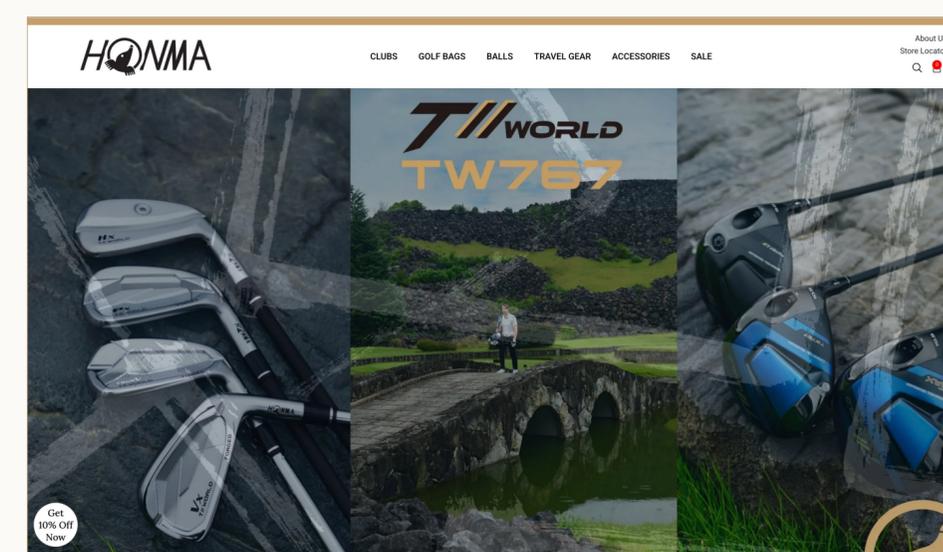
天猫旗舰店



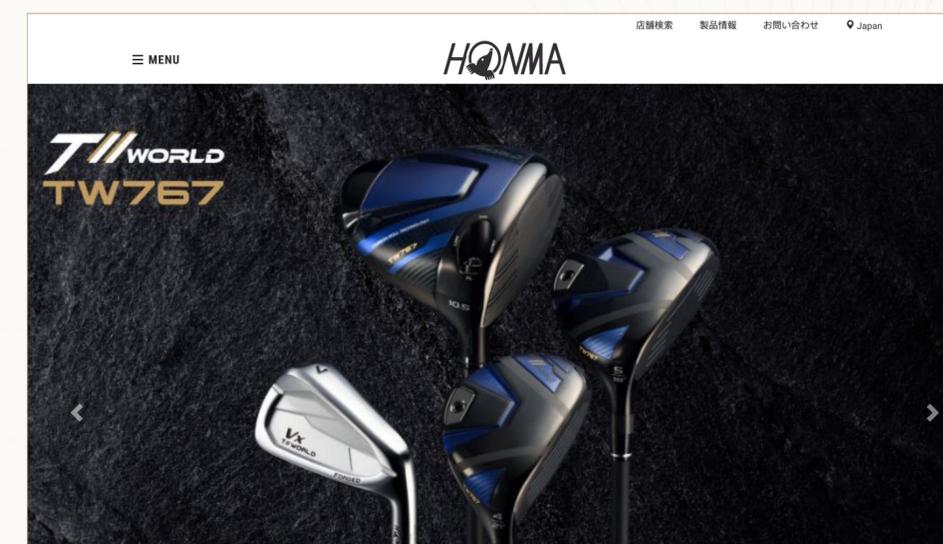
微商城和微信公众号



美国电商网站



日本电商网站



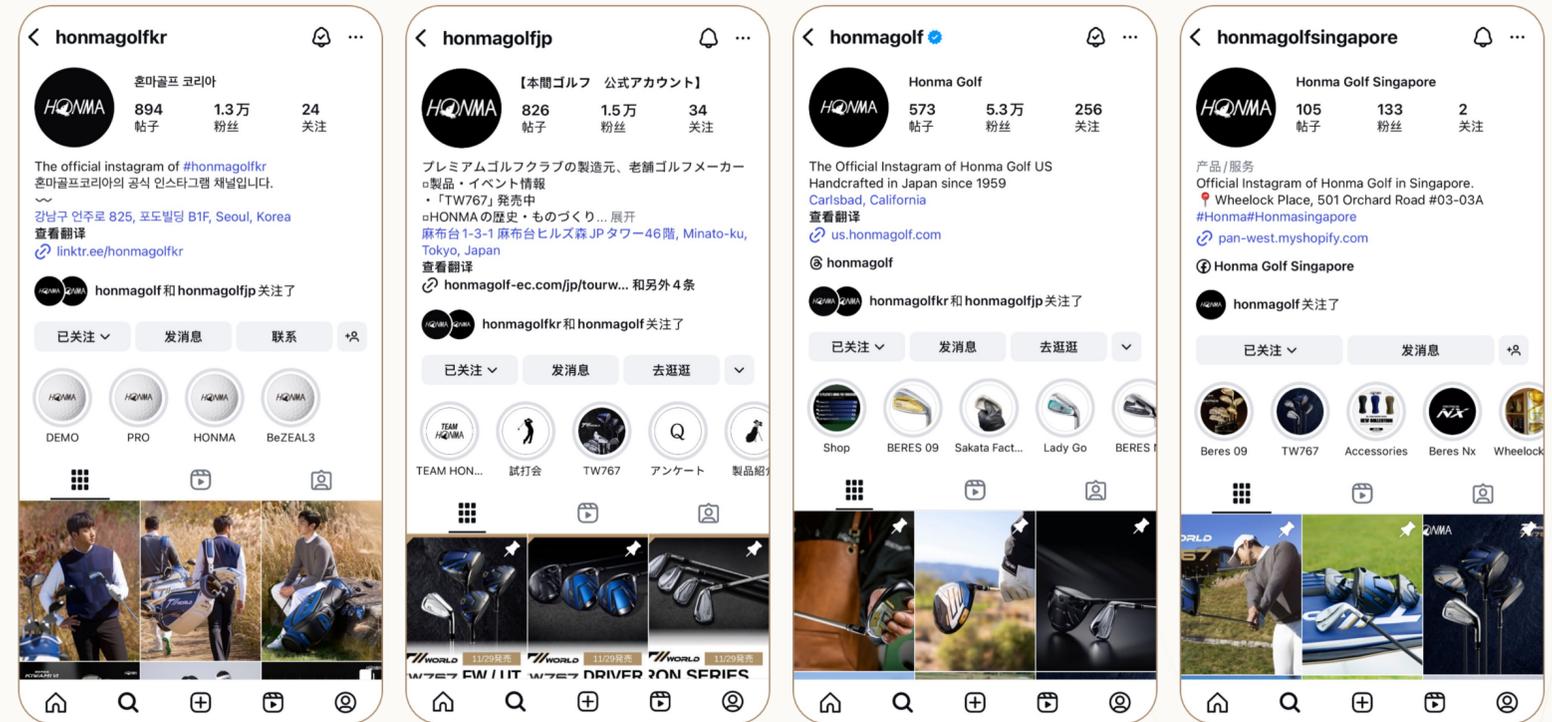
营销：重塑HONMA成为高端专业、充满活力、有价值的高尔夫生活方式品牌

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导流，实现销售转化
 - 把控全程客户体验，获取相关数据



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

共举办 3,655 场，59,611 人参加
活动数量同比+2.6%，单场参与人数+9.2%

- 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



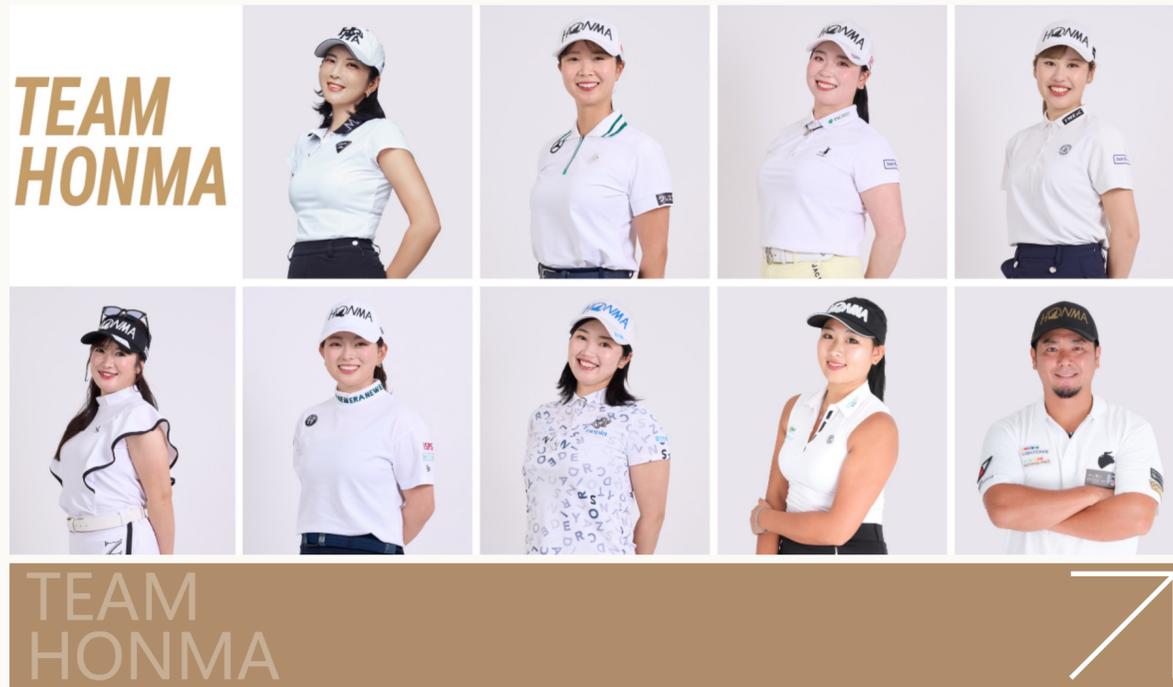
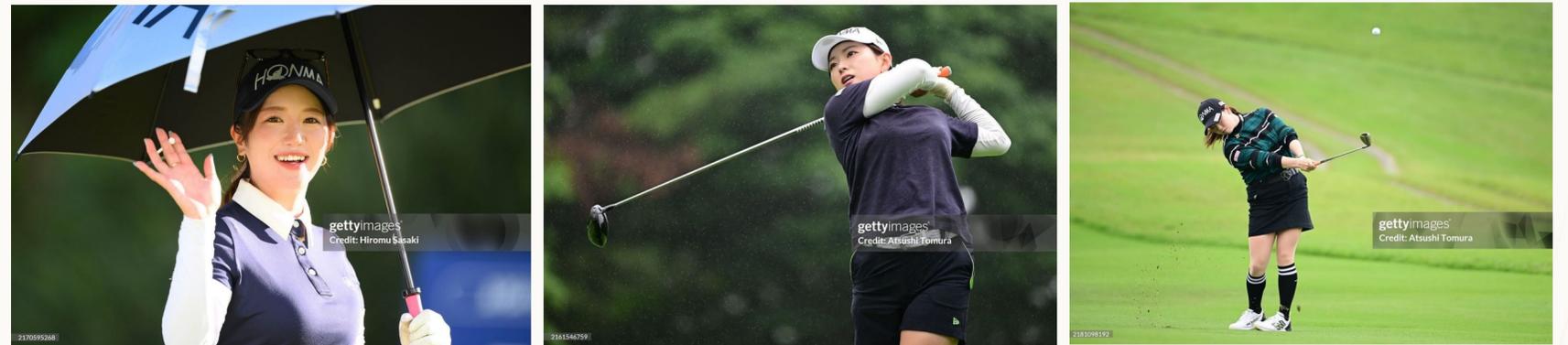
品牌活动

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 9 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



签约球手在HONMA品牌活动现场

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

其他品牌公关和媒体曝光活动

- 通过持续的媒体曝光、 选择合适的品牌大使、 社交名人进行合作等形式， 强化HONMA的品牌形象



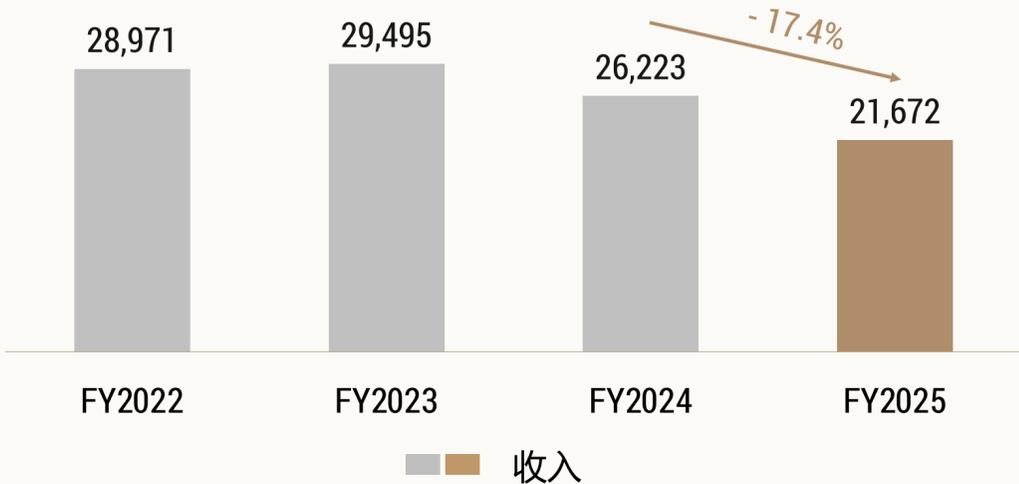
媒体宣传



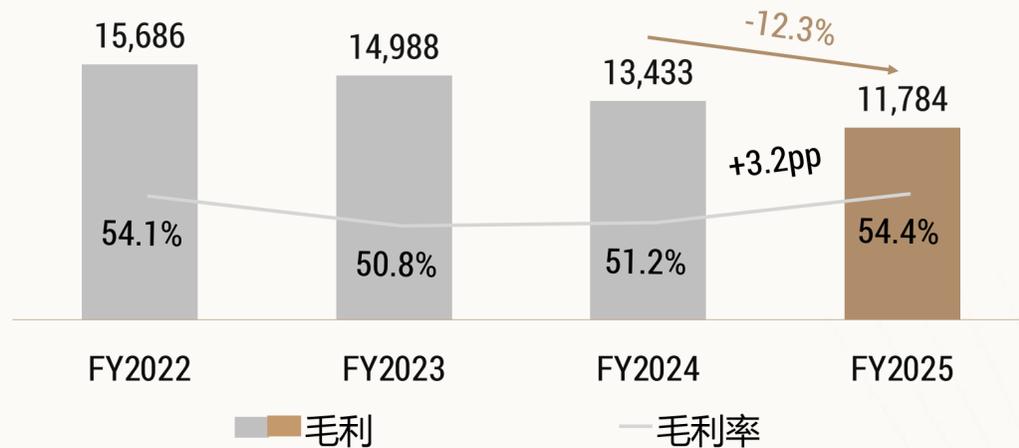
04 财务回顾

主要市场渠道调整带来短期收入波动

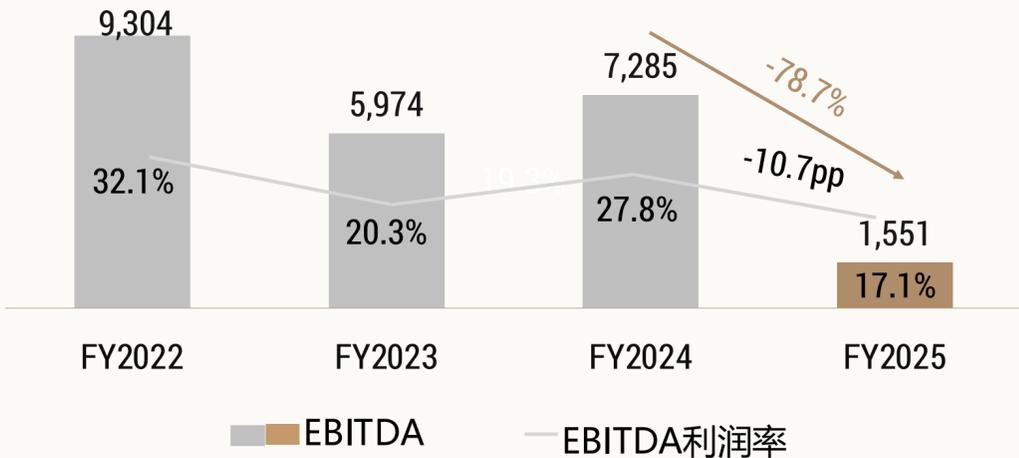
净销售
百万日元



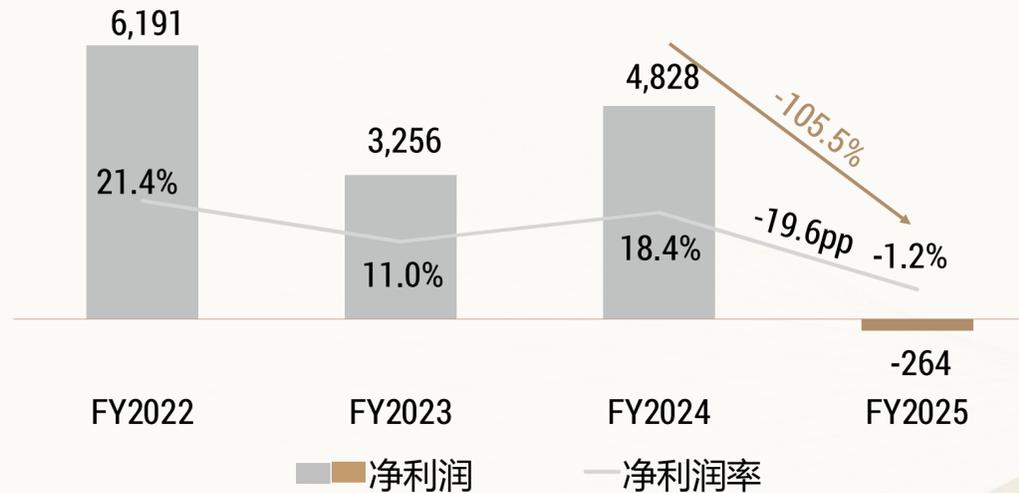
毛利及毛利率
百万日元



EBITDA
百万日元



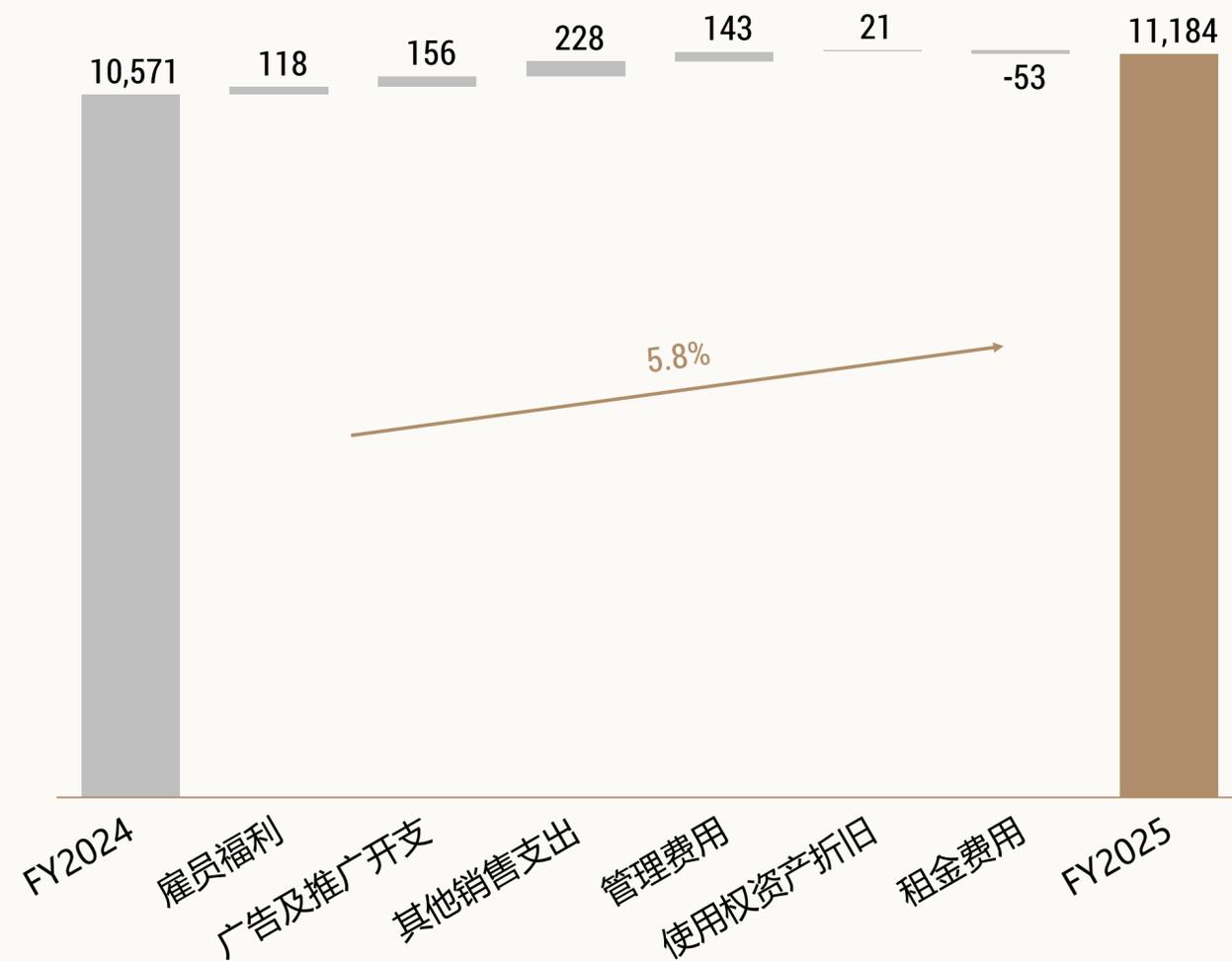
净利润
百万日元



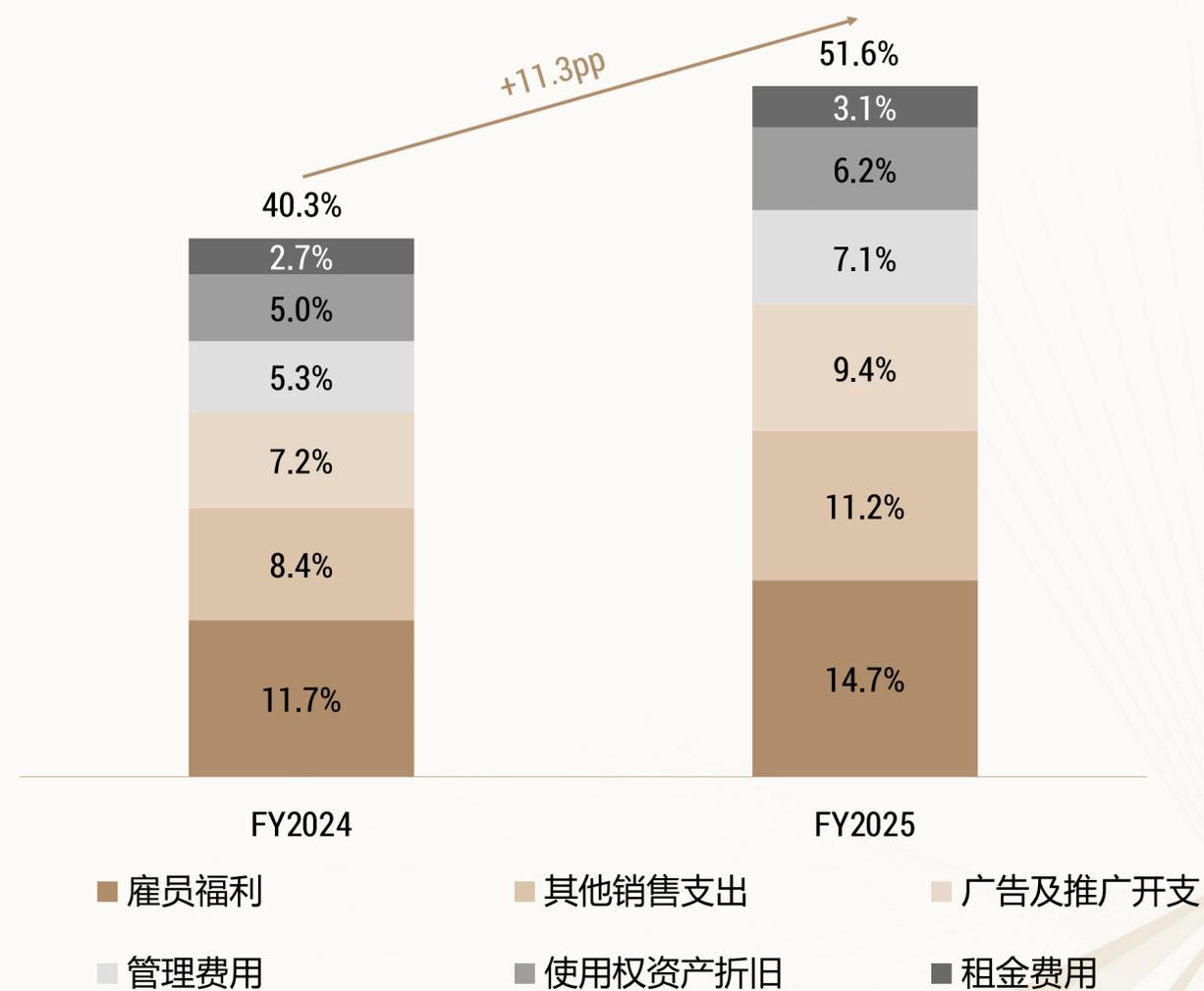
持续优化的营运费用，为品牌的长效增长赋能

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



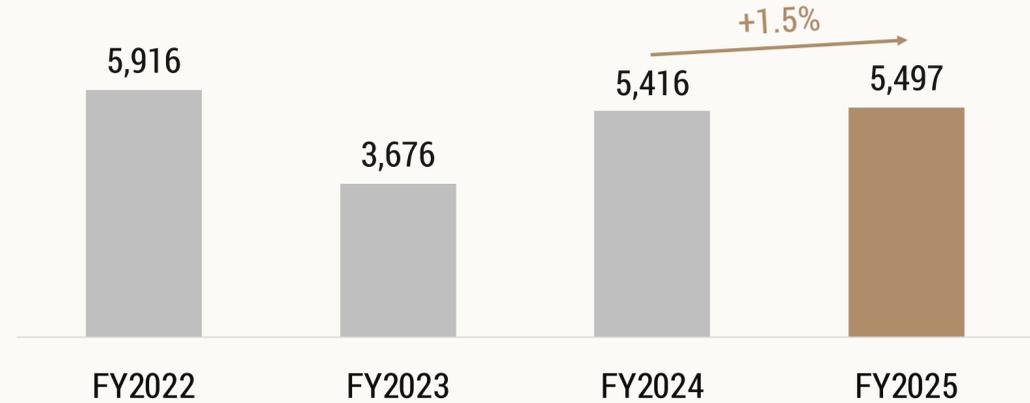
销售管理费用细分
占销售比%



保持健康的资产负债表和充裕的现金流

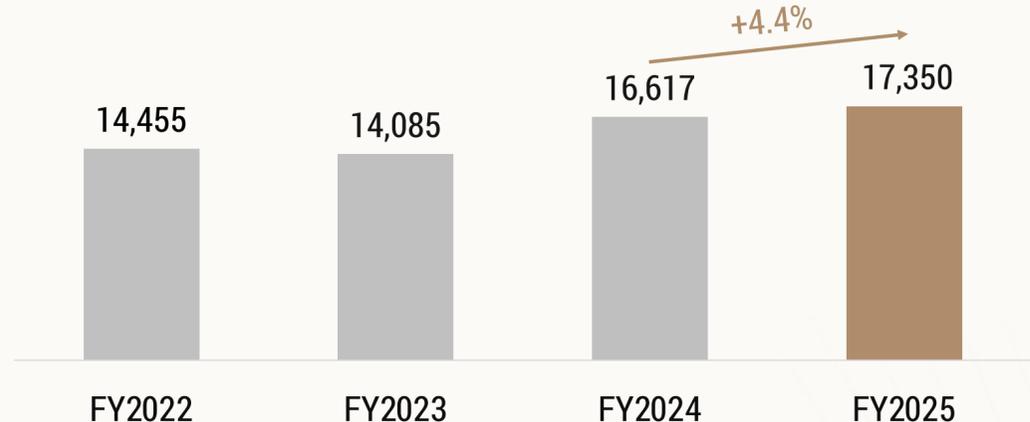
净营运现金流

百万日元



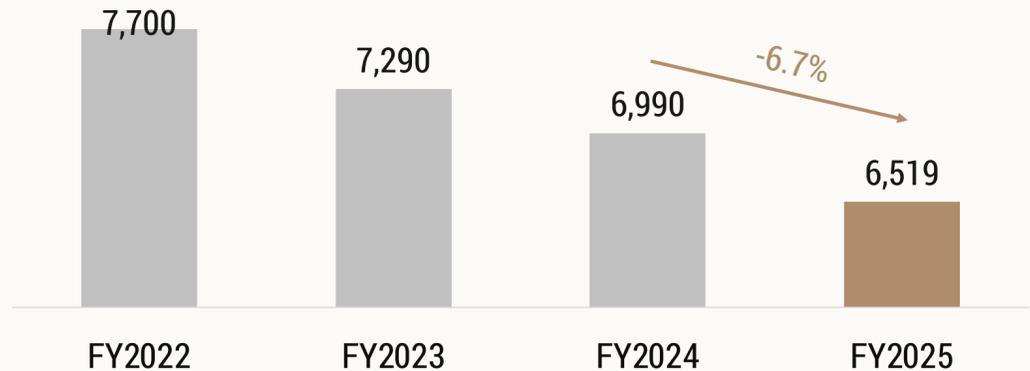
现金及等价物

百万日元



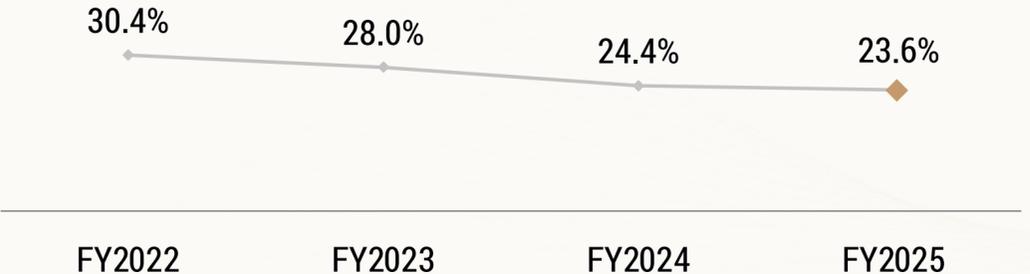
有息负债

百万日元



有息负债 / 总权益

%

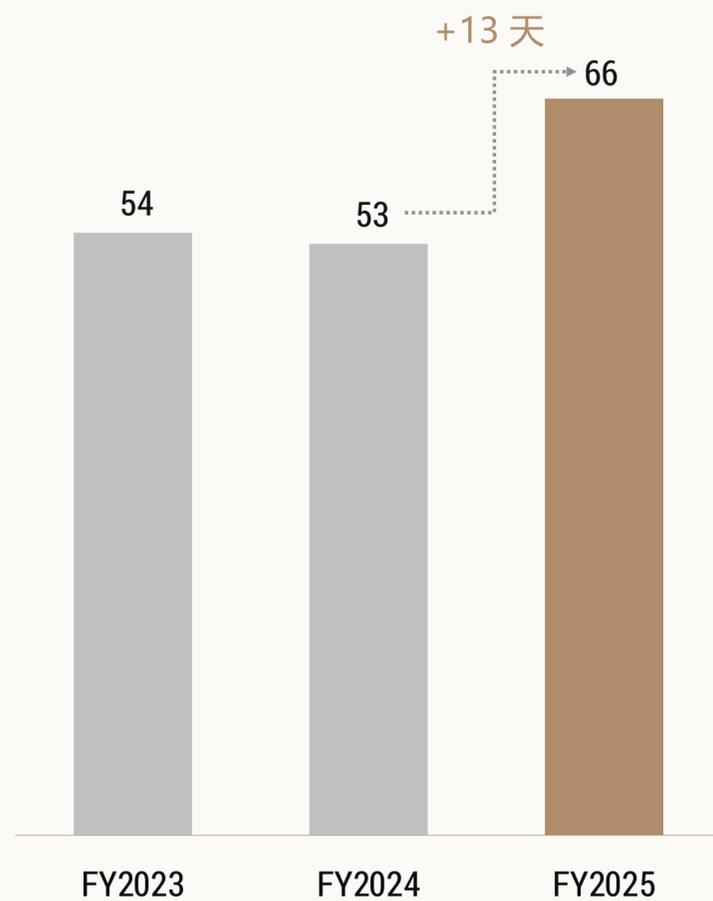


持续强化营运资金管理

2024/2025 财年年度业绩

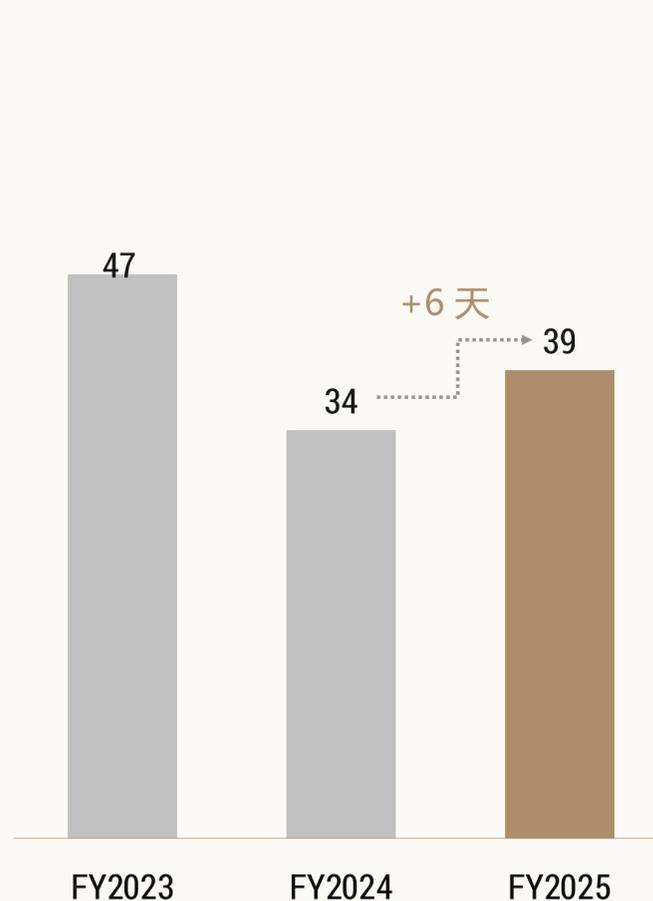
应收帐款周转天数⁽¹⁾

天



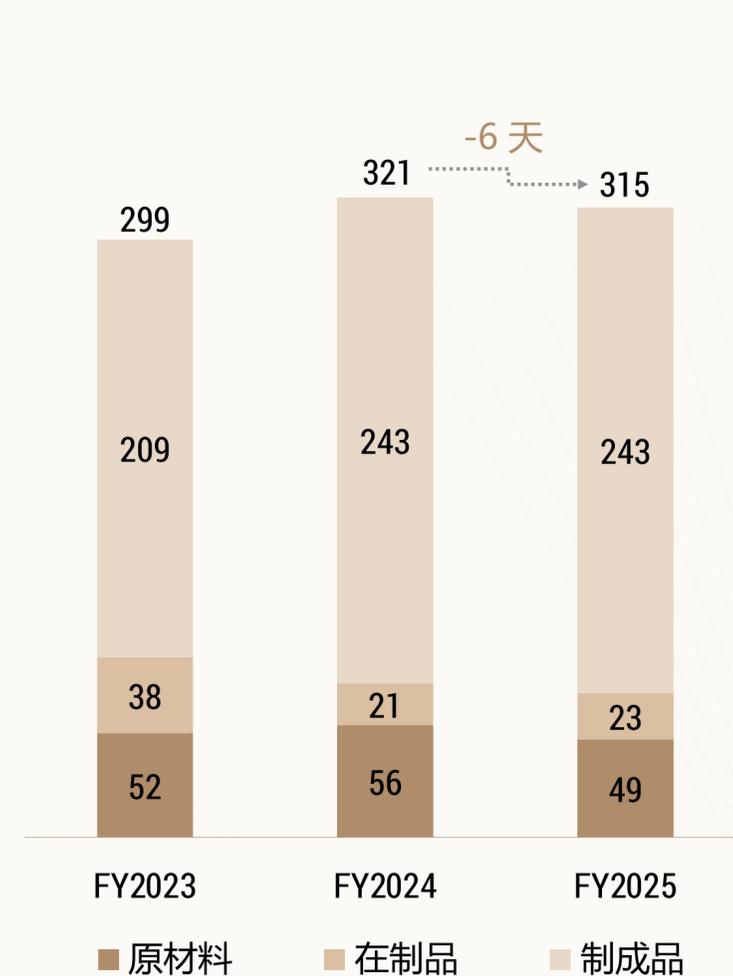
应付帐款周转天数⁽¹⁾

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



04 附录

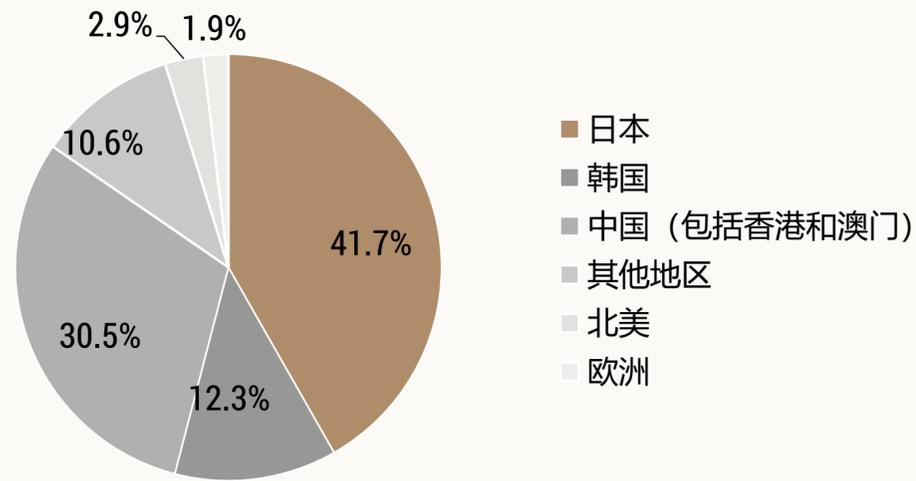
各市场业务概览

本土市场 日本

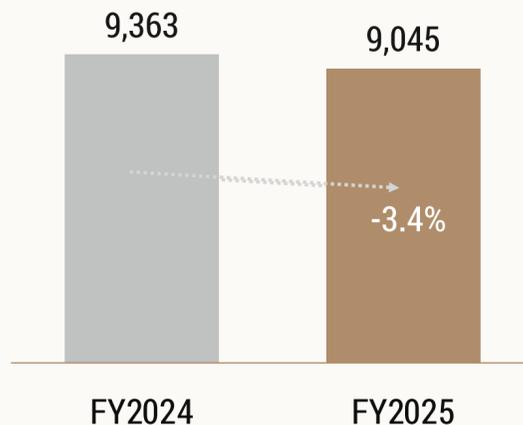


随着市场进一步重新开放，多个产品类别保持稳定且高质量增长

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⁾
- 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⁾

25财年业绩回顾

净销售 -3.4% 毛利率 +10.8个百分点

- 得益于新产品的成功，球杆销售+20.7%，其中TW系列销售+138.4%，推杆销售+34.7%
- 直营渠道毛利率提升18.6个百分点

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》

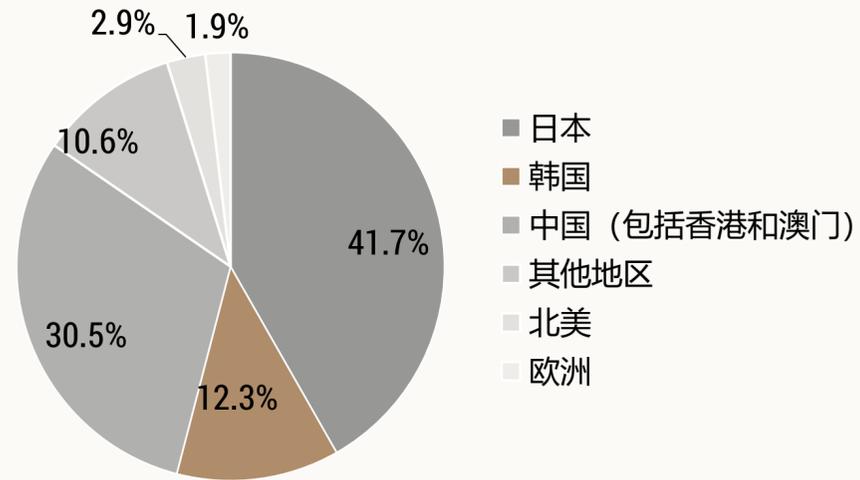
各市场业务概览

本土市场 韩国

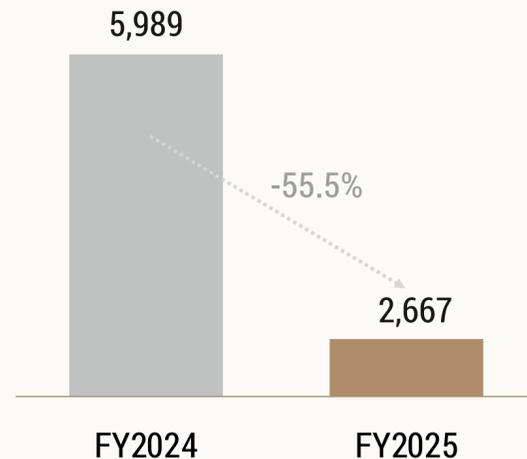


渠道优化进行中，为扩大超性能细分市场做好充分准备

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⁾

25财年业绩回顾

净销售 -55.5% 毛利率 -2.8个百分点

- 销售额下滑主要源于分销网络优化举措，销售网点（POS）减少 67处，导致批发渠道销售额出现暂时性回落。
- 高尔夫球及配件品类则实现双位数高增长，这主要得益于2024年下半年新品成功上市及渠道调整成效显著。

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》

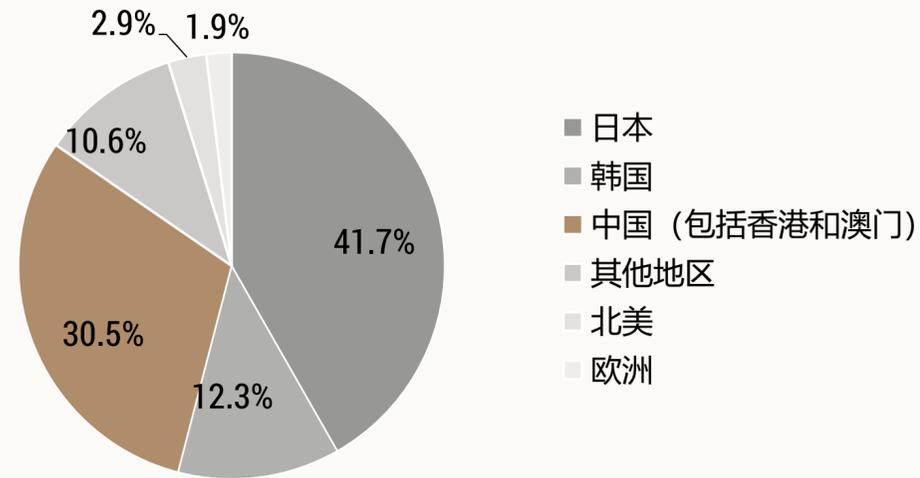
各市场业务概览

本土市场 中国（包括香港及澳门）

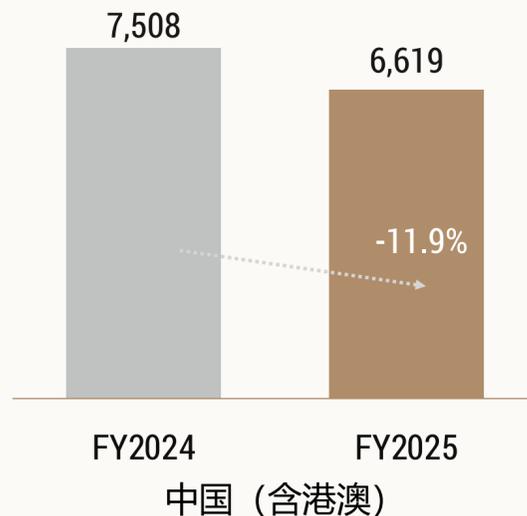


销售占比%

疲软的消费环境下服饰和电商业务依然向好



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

25财年业绩回顾

净销售 -11.9% 毛利率 -1.0个百分点

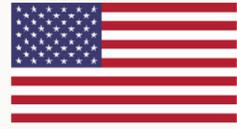
- 疲软的消费环境下，中国大陆球杆收入 -24.4%，服饰收入 +6.4%
- 自营渠道收入 +11.0% (中国大陆)
- 旗舰店计划：在一线城市的黄金地段设立标志性门店，作为品牌展示厅

备注

(1) 来源：Forward 高尔夫白皮书报告 2020

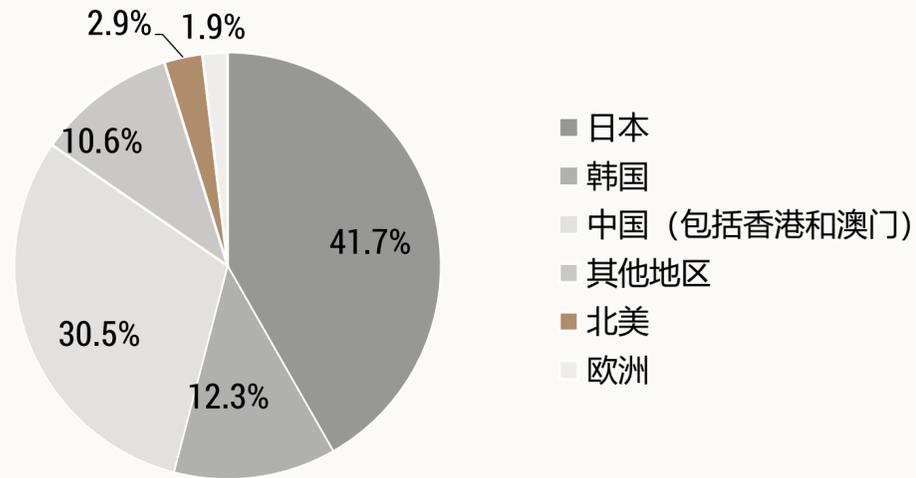
各市场业务概览

新市场 北美

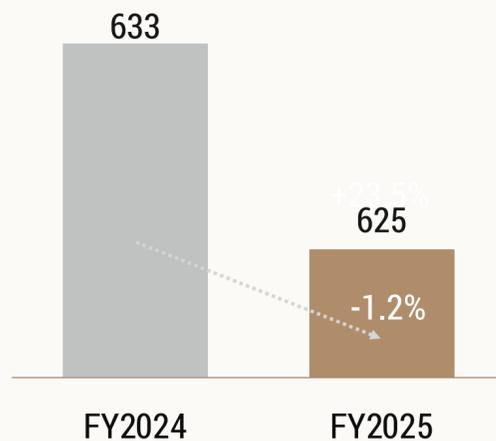


销售占比%

通过DTC分销模式，锁定超高端和超性能消费区间



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⁾

25财年业绩回顾

净销售 -1.2% 毛利率 -10.4个百分点

- 销售点 +26，共 370个销售点

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》

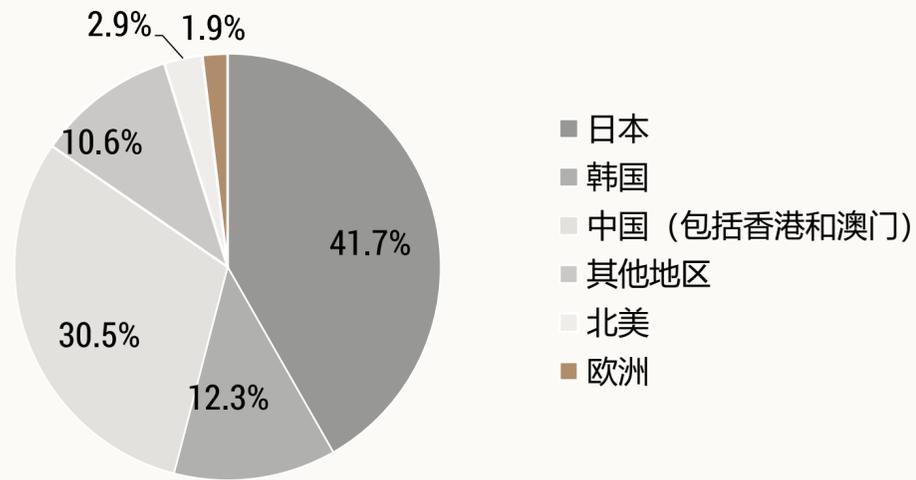
各市场业务概览

新市场 欧洲

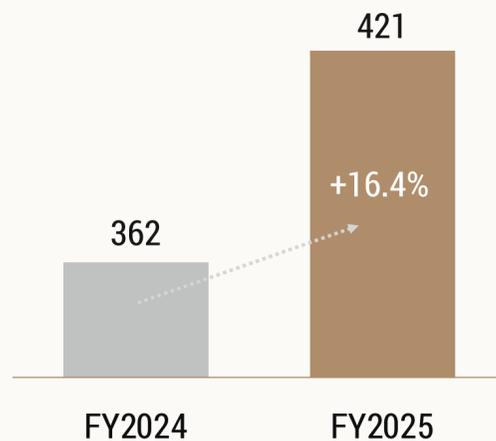


销售占比%

渠道调整后销售及利润率提升



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⁾

25财年业绩回顾

净销售 +16.4% 毛利率 -4.4个百分点

- 销售点 +7，总计 136 个
- 收入增长主要由于过去一年渠道调整后的复苏
- 零售点的数量回升到稳定的136个，与精选的高端零售合作伙伴合作，以在该地区追求稳健增长和盈利

备注

(1) 来源：KGPA, Korea Golf Association 2017

综合损益表

	截至三月三十一日止年度				同比变化 %
	2025 日元	% (以千计, 百分比及每股数据除外)	2024 日元	%	
综合损益表					
收益	21,672,142	100.0	26,222,857	100.0	-17.4
销售成本	-9,888,057	-45.6	-12,790,169	-48.8	-22.7
毛利	11,784,085	54.4	13,432,688	51.2	-12.3
其他收入及收益	107,367	0.5	2,673,958	10.2	-96.0
销售及行销开支	-9,650,939	-44.5	-9,180,750	-35.0	5.1
行政开支	-1,532,961	-7.1	-1,389,752	-5.3	10.3
金融资产减值亏损拨回 / (拨备)	-213,132	1.0	23,330	0.1	-1,013.6
其他开支净额	-1,230,554	-5.7	-227,851	-0.9	440.1
融资成本	-224,430	-1.0	-190,436	-0.7	17.9
融资收入	22,633	0.1	11,128	少于0.1%	103.4
除税前溢利	-937,931	-4.3	5,152,315	19.6	-118.2
所得税开支	673,757	3.9	-324,187	-1.2	-307.8
溢利	-264,174	-1.2	4,828,128	18.4	-105.5
母公司普通权益持有人应占每股盈利 / (亏损)					
基本及摊薄	-0.44		7.97		-105.5
非国际财务报告准则的财务计量					
经营溢利(1)	185,256	0.9	2,706,208	10.3	-93.2
经营溢利净额(2)	618,294	2.9	2,726,336	10.4	-77.3

备注

- (1) 透过从除税前 (亏损) / 溢利(i)减去其他收入及收益及(ii)加上其他开支, 得出经营 (亏损) / 溢利。有关经营 (亏损) / 溢利与除税前 (亏损) / 溢利的对账, 请参阅「管理层讨论及分析 - 财务回顾 - 非国际财务报告准则的财务计量 - 经营 (亏损) / 溢利」。
- (2) 透过从 (亏损) / 溢利净额(i)减去其他收入及收益、(ii)加上其他开支及(iii)加上与上文(i)及(ii)相关的税务影响, 得出经营溢利净额。有关经营溢利净额与 (亏损) / 溢利净额的对账, 请参阅「管理层讨论及分析 - 财务回顾 - 非国际财务报告准则的财务计量 - 经营溢利净额」。

综合财务状况表

	截至	
	2025.3.31	2024.3.31
	日元	日元
	(以千计, 百分比及每股数据除外)	
综合财务状况表		
资产		
非流动资产	10,319,591	8,894,695
流动资产	29,789,309	33,650,502
总资产	40,108,900	42,545,197
负债		
非流动负债	1,774,634	2,190,133
流动负债	10,654,129	11,682,684
总负债	12,428,763	13,872,817
流动资产净值	19,135,180	21,967,818
总资产减流动负债	29,454,771	30,862,513
资产净值	27,680,137	28,672,380
总权益	27,680,137	28,672,380

综合现金流量表

	截至三月三十一日止年度	
	2025	2024
	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	16,617,120	14,084,742
经营活动所得现金流量净额	5,496,641	5,416,118
投资活动所得现金流量净额	-1,451,400	-583,388
融资活动所得现金流量净额	-2,890,409	-3,563,984
现金及现金等价物增加净额	1,154,832	1,268,746
外汇汇率变动影响净额	-421,926	1,263,597
年末现金及现金等价物	17,350,026	16,617,120



HONMA

如有询问, 请联系
ir@honma.hk