

行業概覽

本節及本文件其他章節載有我們經營所在行業的若干資料。本節載列的若干資料及統計數據摘錄自我們委託的獨立市場研究機構弗若斯特沙利文刊發的弗若斯特沙利文報告。我們相信該等資料及統計數據的來源為適當，並在摘錄及轉載該等資料及統計數據時合理審慎行事。我們並無任何理由相信該等資料或統計數據在任何重大方面為失實或具誤導性或遺漏任何事實致使其在任何重大方面為失實或具誤導性。我們、獨家保薦人、獨家全球協調人、賬簿管理人及牽頭經辦人、任何包銷商、我們或彼等各自的董事、高級職員或代表，或參與[編纂]的任何其他人士並無獨立核實該等資料及統計數據，對其是否正確或準確亦不發表任何聲明。因此，閣下不應過份依賴該等資料及統計數據。

全球高爾夫產品行業

概覽

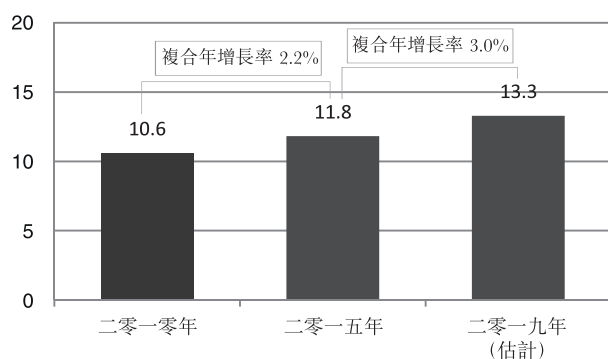
高爾夫是一種風靡全球的體育項目，愛好人士數以千百萬計。運動時，參與的球手使用各種球桿擊打高爾夫球，使其跌入沿途眾多球洞，而目標是儘量以最少打擊次數完成。高爾夫球手需要有長短、繩準法度不同的一整套球桿、高爾夫球及相關配備，例如手套及球具袋。高爾夫服裝涵蓋展現高爾夫風格時尚的衣服以至鞋履，本身就已經構成高爾夫產品一個重要的市場區間。

於二零一零年至二零一五年，高爾夫產品市場穩定擴展，複合年增長率為2.2%，零售銷售價值於二零一五年達到118億美元。根據弗若斯特沙利文報告，預計未來數年將維持溫和增長，整個市場規模於二零一九年達到零售銷售價值133億美元，即是二零一零年至二零一九年，複合年增長率為3.0%。根據弗若斯特沙利文報告，就產品而言，高爾夫球桿在市場中所佔份額最大，二零一五年零售銷售為47億美元，相當於整個高爾夫產品市場的39.6%。高爾夫球及其他配備的零售銷售分別為14億美元及11億美元，分別佔高爾夫產品市場的11.8%及9.5%。高爾夫服裝包括鞋履佔二零一五年的市場的39.1%，零售銷售為46億美元。

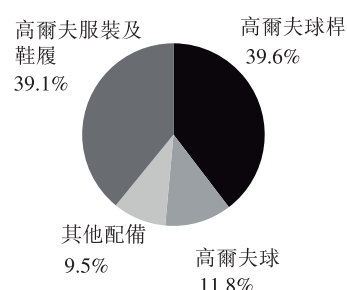
以下兩圖分別呈列高爾夫產品於二零一零年至二零一九年以零售銷售價值計算的市場規模，以及二零一五年的產品類別分析。

全球零售銷售價值

(二零一零年－二零一九年估計)，十億美元計



產品類別分析 (二零一五年)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

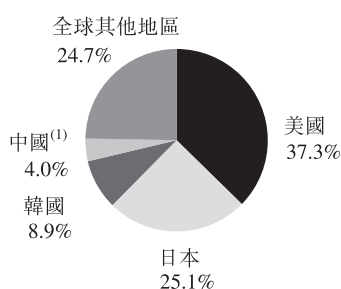
地區分析

主要高爾夫市場之中有美國、日本、韓國及中國。根據弗若斯特沙利文報告：

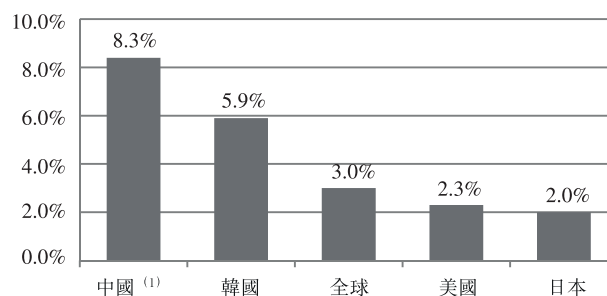
- **美國**。世界最大的高爾夫產品市場，二零一五年的零售銷售為44億美元，佔全球市場37.3%。美國高爾夫產品市場近年穩定增長，二零一五年至二零一九年預計保持複合年增長率2.3%，零售銷售於二零一九年達到48億美元；
- **日本**。世界第二大高爾夫產品市場，二零一五年的零售銷售為30億美元，佔全球市場25.1%。日本高爾夫產品市場近年略有停滯。不過，基於日本高爾夫球手於職業高爾夫球領域份量提高以及隨後東京奧運於二零二零年舉辦，二零一五年至二零一九年日本市場可望重現2.0%的複合年增長率，於二零一九年零售銷售達到32億美元；
- **韓國**。世界第三大高爾夫產品市場，二零一五年的零售銷售為10億美元，佔全球市場8.9%。韓國高爾夫產品市場近年強勢增長，原因是韓國職業球手諸如李寶美這些年在女子職業高爾夫巡迴賽屢獲佳績，韓國特別是年輕一代對高爾夫興趣濃烈。預見韓國市場增長將持續表現優良，二零一五年至二零一九年複合年增長率為5.9%，於二零一九年零售銷售達到13億美元；
- **中國(包括香港及澳門)**。世界增長最快的高爾夫產品市場，得力於中產、上層階級的興起，可支配收入及消閒活動開支持續提高，以及高爾夫參與者持續增多，延伸至個人於高爾夫相關產品消費上升。中國高爾夫產品市場零售銷售於二零一五年達到469百萬美元，佔全球市場4.0%，預期二零一九年增至646百萬美元，二零一五年至二零一九年複合年增長率為8.3%。

以下兩圖分別呈列全球高爾夫產品市場於二零一五年以零售銷售價值計算的地區分析，以及各地區於二零一五年至二零一九年按複合年增長率計量的市場規模比較。

地區分析(二零一五年)



各地增長率比較
(二零一五年 - 二零一九年估計複合年增長率)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：

(1) 包括香港及澳門

行業概覽

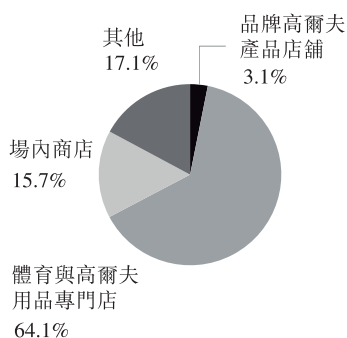
零售銷售渠道

於世界各地，高爾夫產品以多種渠道銷售，包括：

- **品牌高爾夫產品店舖**。高爾夫品牌或高爾夫產品經銷商經營的獨立單一品牌高爾夫產品店舖。品牌高爾夫產品店舖佔整體市場較小部分，相當於二零一五年全球高爾夫產品市場零售銷售的3.1%；
- **體育與高爾夫用品專門店**。涵蓋銷售多個品牌各類型體育用品的大型體育用品店，以及提供多個品牌體育與高爾夫用品的傳統體育與高爾夫用品專門店。體育與高爾夫用品專門店佔整體市場零售銷售渠道最大部分，佔二零一五年全球高爾夫產品市場零售銷售的64.1%；
- **場內商店**。高爾夫球場之內高爾夫專門店。有關店舖通常由高爾夫球場本身經營，銷售各類高爾夫及相關產品。場內商店佔二零一五年全球高爾夫產品市場零售銷售的15.7%；及
- **其他渠道**。涵蓋各種電子商務渠道、超市、百貨店及其他渠道，例如高爾夫學校及機構。其他渠道佔二零一五年全球高爾夫產品市場零售銷售的17.1%。

下圖所示為，根據弗若斯特沙利文報告資料，全球高爾夫產品市場零售銷售渠道於二零一五年以零售銷售計的分析。

零售銷售渠道分析(二零一五年)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

雖然品牌高爾夫產品店舖僅佔全部高爾夫產品零售銷售市場的小部分，但該等店舖對品牌可以有重大的貢獻。店舖職員一般為富經驗的高爾夫顧問，而店內置有測試設備，有時甚至配有高爾夫模擬器和試打中心，協助消費者作出明智購買決定。此種增值服務可以轉化成強勁的消費者滿意力及品牌忠誠度，促使客人一再惠顧。截至二零一六年三月三十一日，HONMA有86家自營高爾夫產品店舖，根據弗若斯特沙利文報告，店舖數量在高爾夫產品公司之中最多。

行業概覽

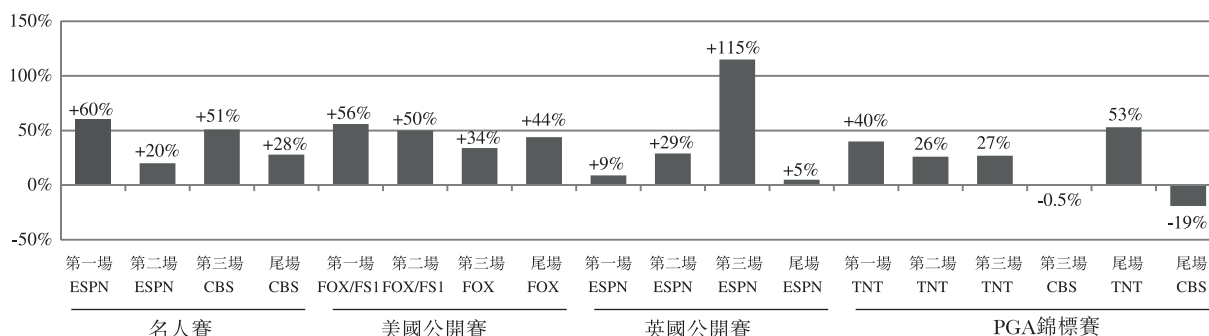
全球高爾夫產品行業的主要動力及趨勢

根據弗若斯特沙利文報告，預計以下因素將為未來數年高爾夫產品行業的主要增長動力：

- **新市場及人口特性。**高爾夫以往在新興市場的滲透率不足。近年來，隨著可支配收入增加、生活水平提高及人們更注重休閒活動，新興市場(特別是在亞洲)越來越多人已經開始參與這項運動。同時，高爾夫在全球女性及年輕一代中普及程度有所提升。
- **「生活方式型運動」定位。**高爾夫定位為高尚的「生活方式型運動」，同時具備競爭、娛樂及鍛煉身體的效果，故受到追求更優質生活方式及更注重健康的現代消費者青睞。
- **職業高爾夫球手新世代。**繼90年代末及21世紀初Tiger Woods等一流運動員取得威煌成就後，新一代職業球員如Jason Day、Jordan Spieth及Rory McIlroy等有助重續對這項運動的熱情。
- **高爾夫回歸奧運會。**高爾夫於二零一六年起重新加入成為奧運會項目，預期會大幅提升這項運動在全球的形象。此外，隨著日本在二零二零年舉辦奧運會，預期日本及亞洲高爾夫產品市場在未來數年將大幅增長。
- **零售渠道拓展。**現已建立多元化零售渠道來迎合消費者的購買喜好，而這喜好過去主要側重實體店。近年來，電子商務渠道等新興渠道在捕捉以往未開發或開發不足的消費市場區間方面已越加重要。
- **技術創新。**多年來技術創新一直推動高爾夫產品的開發。預計球桿、高爾夫球及相關產品的進一步開發將使這項運動更普及、有趣及刺激，同時不斷吸引新玩家。

二零一五年主要高爾夫錦標賽的收視人次均大幅提升，反映出人們對高爾夫的熱情達到新高度，下圖列示主要錦標賽二零一五年與二零一四年比較的收視人次增幅。

各主要錦標賽收視人次(二零一五年與二零一四年比較)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

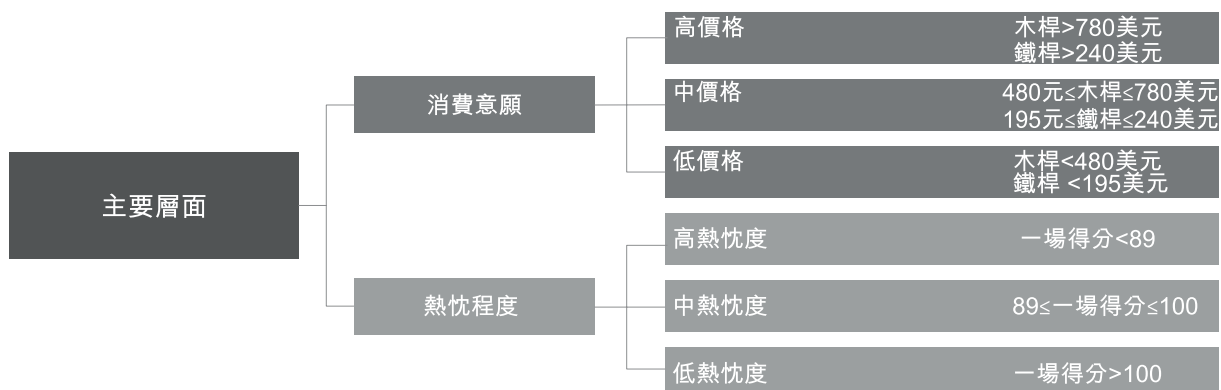
行業概覽

消費者對高爾夫球桿喜好的分析

按消費者類別劃分的市場區間概覽

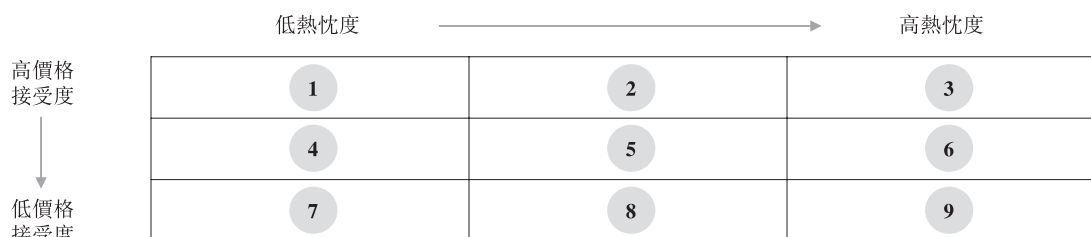
根據弗若斯特沙利文報告，消費者對高爾夫球桿的喜好可根據兩個主要層面進行分類：

- (i) 消費意願，或球桿的可接受價格；及
- (ii) 對高爾夫的熱忱程度。熱忱程度可通過消費者的技巧及參與程度計量，而參與程度則以每局得分及在特定時期內打球的場數來計量。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

基於述兩個主要層面，高爾夫球桿市場可劃分為九宮格，每個區間由一類獨特類型高爾夫球桿消費者組成。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

根據弗若斯特沙利文報告，在全球大部分主要高爾夫球桿市場中，第5市場區間、第6市場區間、第8市場區間及第9市場區間構成九宮格當中的最大消費者群。

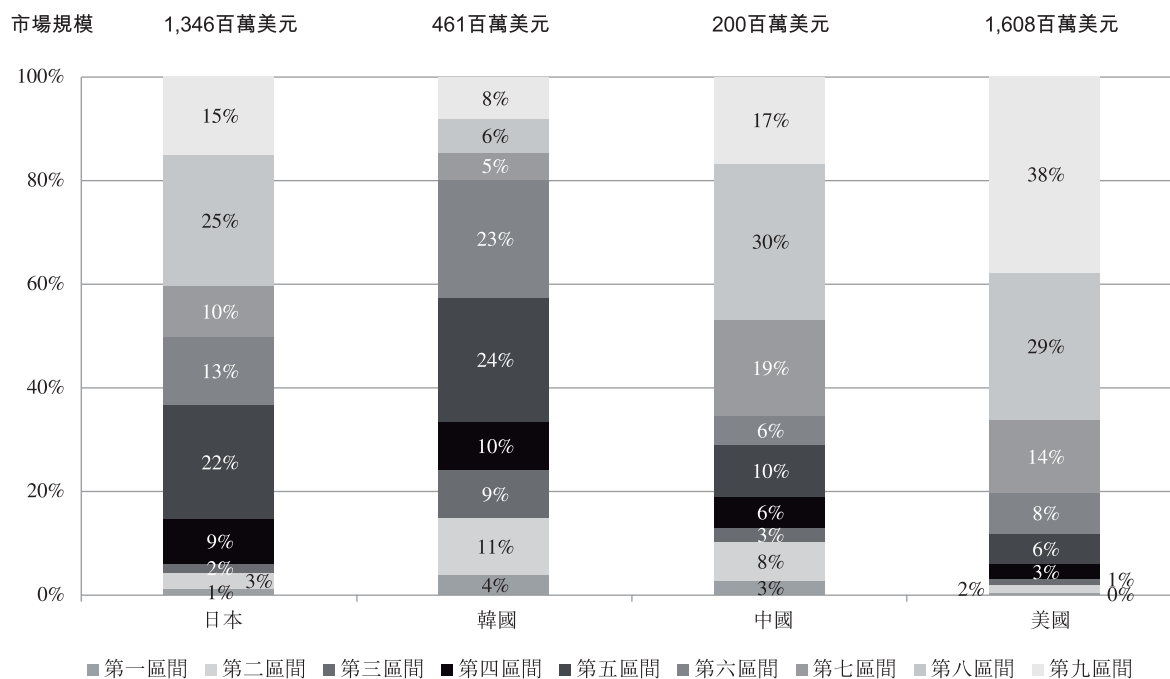
- 日本。消費者通常偏好較高價格的優質品牌。最大區間為第8市場區間、第5市場區間、第9市場區間及第6市場區間，在二零一五年零售銷售方面分別佔整體高爾夫球桿市場的25.3%、22.0%、15.2%及13.2%。
- 韓國。行業參與度傳統上一直偏重屬於私人會所會員的上流人士。最大區間為第5市場區間、第6市場區間及第2市場區間，在二零一五年零售銷售方面分別佔整體高爾夫球桿市場的23.8%、22.9%及11.1%。韓國市場相對上較集中在高端部分，因此第1市場區間、第2市場區間及第3市場區間相比其他地區佔更大的市場份額。

行業概覽

- **中國**。最大區間為第8市場區間、第7市場區間、第9市場區間及第5市場區間，在二零一五年零售銷售方面分別佔整體高爾夫球桿市場的30.2%、18.6%、16.7%及10.1%。中國有見證未來數年區間市場代表的最大變化。由於高爾夫球手的平均技術水平逐漸提升，第5市場區間及第6市場區間預期將在整體市場份額上大幅增加。
- **美國**。美國擁有成熟的高爾夫市場，參與度遍及不同收入組別。最大區間為第9市場區間、第8市場區間及第7市場區間，在二零一五年零售銷售方面分別佔全部高爾夫球桿市場的37.8%、28.6%及14.0%。第9市場區間及第8市場區間消費者佔有最多市場份額，這顯示該地區高爾夫球桿市場的大眾化及易於接觸的性質。

下圖表載列九宮格在二零一五年高爾夫球桿零售銷售方面各自在日本、韓國、中國及美國的明細。

按零售銷售價值及地區劃分的九宮格明細(二零一五年)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

根據弗若斯特沙利文報告，九宮格對應的消費者在購買高爾夫球桿時關注的標準不同。

1 高價格 低熱忱度	設計及價格	2 高價格 中熱忱度	設計及設計	3 高價格 高熱忱度	設計及表現
4 中價格 低熱忱度	表現及價格	5 中價格 中熱忱度	表現及設計	6 中價格 高熱忱度	表現及表現
7 低價格 低熱忱度	價格及價格	8 低價格 中熱忱度	價格及設計	9 低價格 高熱忱度	價格及表現

資料來源：弗若斯特沙利文報告

如上述圖表所示，接受較高價格的消費者一般對產品設計的要求較高。擁有較高熱忱度的消費者一般對產品性能的要求較高。例如，在九宮格之中，屬於第2市場區間的消費者對高爾夫球桿的設計要求最高，而屬於第6市場區間的消費者則對性能要求最高。同時，能夠接受中等價格的消費者亦會側重球桿的性能，而對於設計的要求則較低。另一方面，擁有中熱忱度的消費者傾向更著重高爾夫球桿的設計。

根據弗若斯特沙利文報告，能夠識別消費者喜好的該等趨勢並開發不同產品以充份迎合該等喜好的高爾夫球桿製造商將處於最有利位置把握市場份額。

全球消費者喜好的未來展望

根據弗若斯特沙利文報告，下圖表列示在二零一五年至二零一九年期間，不同地域九宮格中預計在高爾夫球桿市場零售銷售份額會增大的區間。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

- **日本。**第9市場區間、第6市場區間及第8市場區間預期在零售銷售方面將經歷最快速增長，二零一五年至二零一九年的預期複合年增長率分別為7.3%、5.5%及2.9%，速度超過國內整體高爾夫球桿市場於同期的預期按複合年增長率1.5%增長。
- **韓國。**第8市場區間、第9市場區間、第7市場區間、第6市場區間及第5市場區間預期在零售銷售方面將經歷最快速增長，二零一五年至二零一九年的預期複合年增長率分別為11.5%、11.1%、9.4%、9.3%及7.6%，速度超過國內整體高爾夫球桿市場於同期的預期按複合年增長率6.5%增長。

行業概覽

- 中國。第6市場區間、第5市場區間及第4市場區間預期在零售銷售方面將經歷最快速增長，二零一五年至二零一九年的預期複合年增長率分別為35.1%、21.2%及11.9%，速度超過國內整體高爾夫球桿市場於同期的預期按複合年增長率10.9%增長。第8市場區間、第9市場區間、第7市場區間及第3市場區間預期亦將經歷重大增長，各自於同期的預期複合年增長率分別為8.3%、7.6%及6.7%。
- 美國。第5市場區間及第6市場區間預期在零售銷售方面將有最快速增長，二零一五年至二零一九年的預期複合年增長率分別為7.4%及6.6%，速度超過國內整體高爾夫球桿市場於同期的預期按複合年增長率1.2%增長。

根據弗若斯特沙利文報告，未來數年會出現多個有關高爾夫球桿全球消費者喜好的新興趨勢：

- 消費者更關注價值。隨著第5市場區間、第6市場區間、第8市場區間及第9市場區間於眾多主要高爾夫球桿市場之中呈現最高增長，有明顯的趨勢顯示消費者購買高爾夫球桿時更關注價值。隨著高爾夫越來越被採納為主流及大眾市場的生活方式型運動，預期將大量涌入不同收入組別的業餘高爾夫球手，並將推動對價格更實惠的產品的需求；
- 功能重於形式。另一主要主題是產品功能及性能越來越受到青睞。由於世界各地的各種高爾夫市場越趨成熟，故高爾夫球手的平均技術水平逐漸增加，彼等傾向對高爾夫球桿有較豐富知識，並推動對能夠使該等球手於高爾夫球場上提升分數的產品的需求；及
- 著重產品創新及開發。高爾夫球桿領先品牌將需要調整彼等的產品戰略以滿足消費者對高爾夫球桿喜好的變化。預期消費者將更著重價格實惠的產品的創意及開發。優質品牌定位的高爾夫球桿品牌預期將因為其備受推崇的品牌形象及產品開發能力而能夠更成功地打入九宮格中的新分部。

競爭格局

全球高爾夫產品行業相對集中，由多間擁有著名品牌及強大銷售和營銷能力的知名公司主導。根據弗若斯特沙利文報告，二零一五年十大高爾夫產品及高爾夫球桿品牌的合計全球市場份額分別為73.7%及76.7%。

HONMA在全球基礎上與美國及德國的跨國體育產品公司的高爾夫分部、美國的專業高爾夫用品公司以及其他的日本同行競爭。根據弗若斯特沙利文報告，按二零一五年的零售銷售計，HONMA為全球第七大高爾夫產品品牌及第六大高爾夫球桿品牌，市場份額分別為2.7%及5.7%。然而，按二零一四年至二零一五年同比零售銷售增長計，HONMA迄未為止是十大品牌當中增長最快速的牌，體現為客戶對HONMA品牌及產品日益增加的關注及興趣。按二零一五年的零售銷售計，HONMA亦是全球第一的高端高爾夫球桿品牌，市場份額為22.6%，足證本公司享負盛名的地位。高端高爾夫球桿指每枝售超過700美元的木桿及每枝售超過200美元的鐵桿。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

下表載列根據弗若斯特沙利文報告，按二零一五年全球零售銷售計的十大高爾夫產品品牌、高爾夫球桿品牌及高端高爾夫球桿品牌。

按零售銷售價值計的十大高爾夫產品品牌 (二零一五年)				按零售銷售價值計的十大高爾夫球桿品牌 (二零一五年)				按零售銷售價值計的 十大高端高爾夫球桿品牌 ⁽¹⁾ (二零一五年)		
排名	品牌/公司	市場份額	同比 銷售增長	排名	品牌/公司	市場份額	同比 銷售增長	排名	品牌/公司	市場份額
1	公司A	17.8%	4.6%	1	公司C	15.1%	1.7%	1	HONMA	22.6%
2	公司B	11.6%	(5.3%)	2	公司B	14.1%	(4.0%)	2	公司F	12.5%
3	公司C	9.9%	2.2%	3	公司A	11.2%	3.8%	3	公司D	10.3%
4	公司D	9.4%	2.9%	4	公司F	9.9%	3.7%	4	公司A	9.9%
5	公司E	9.2%	3.7%	5	公司D	8.5%	1.3%	5	公司C	9.4%
6	公司F	6.9%	4.5%	6	HONMA	5.7%	16.8%	6	公司B	6.1%
7	HONMA	2.7%	21.0%	7	公司G	3.9%	4.0%	7	公司G	5.1%
8	公司G	2.6%	3.5%	8	公司I	3.1%	1.5%	8	公司J	4.8%
9	公司H	1.9%	3.5%	9	公司H	2.7%	2.5%	9	公司K	3.3%
10	公司I	1.8%	1.1%	10	公司E	2.6%	4.4%	10	公司L	2.2%

附註：

(1) 高端高爾夫球桿指按零售銷售價值計售超過700美元的木桿及售超過200美元的鐵桿

資料來源：弗若斯特沙利文報告

在Honma於日本、韓國及中國(包括香港及澳門)的國內市場中，按二零一五年的零售銷售價值計，我們分別擁有8.7%、6.8%及15.4%市場份額，在相關國家的高爾夫球桿市場分別排名第四、第六及第二。下表載列根據弗若斯特沙利文報告，按二零一五年日本、韓國及中國(包括香港及澳門)的零售銷售計的十大高爾夫球桿品牌。

按零售銷售價值計的 日本十大高爾夫球桿品牌 (二零一五年)			按零售銷售價值計的 韓國十大高爾夫球桿品牌 (二零一五年)			按零售銷售價值計的 中國 ⁽¹⁾ 十大高爾夫球桿品牌 (二零一五年)		
排名	品牌/公司	市場份額	排名	品牌/公司	市場份額	排名	品牌/公司	市場份額
1	公司F	13.7%	1	公司B	11.2%	1	公司F	15.5%
2	公司C	11.0%	2	公司F	11.0%	2	HONMA	15.4%
3	公司A	9.4%	3	公司A	8.5%	3	公司B	12.2%
4	HONMA	8.7%	4	公司C	7.4%	4	公司C	8.4%
5	公司B	8.4%	5	公司J	6.8%	5	公司A	6.6%
6	公司D	6.8%	6	HONMA	6.8%	6	公司G	5.6%
7	公司H	6.0%	7	公司D	6.7%	7	公司H	3.7%
8	公司G	3.1%	8	公司G	5.2%	8	公司M	3.3%
9	公司M	2.8%	9	公司E	4.4%	9	公司D	3.1%
10	公司E	1.0%	10	公司H	1.9%	10	公司E	2.7%

附註：

(i) 包括香港及澳門

資料來源：弗若斯特沙利文報告

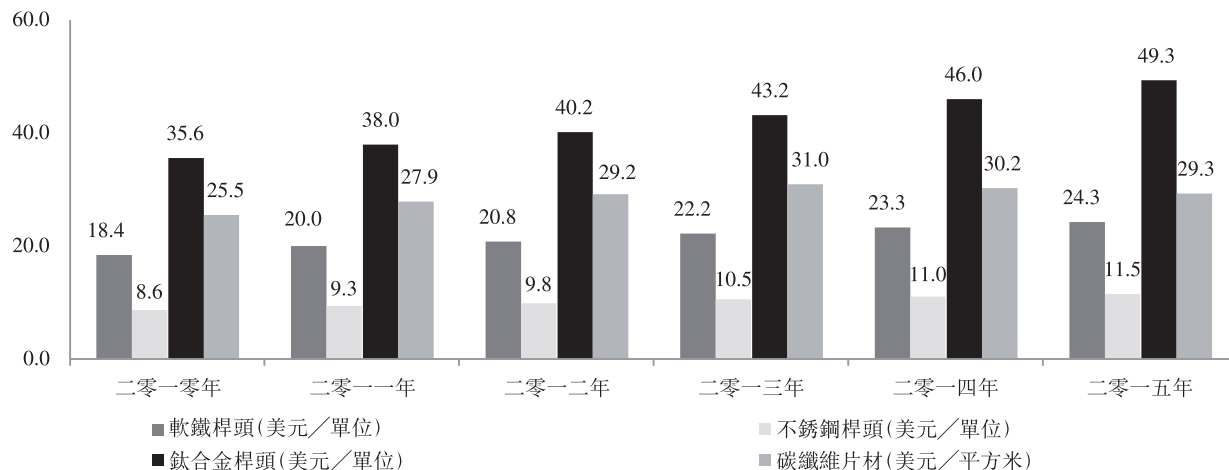
原材料

HONMA的主要原材料包括軟鐵桿頭、不銹鋼桿頭、鈦合金桿頭及碳纖維片材。根據弗若斯特沙利文報告，軟鐵、不銹鋼及鈦合金桿頭的平均批發價於二零一零年至二零一五年穩定增加，主要由於生產技術提升及勞工成本上升。碳纖維片材的平均批發價於同期則維持相對穩定。

行業概覽

下圖載列根據弗若斯特沙利文報告，HONMA在全球範圍內的主要原材料於二零一零年至二零一五年的平均批發價。

主要原材料的平均批發價(全球)二零一零年至二零一五年(美元)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

資料來源

我們委任獨立市場及諮詢公司弗若斯特沙利文對於全球高爾夫產品零售市場進行研究及編製弗若斯特沙利文報告，包括整體經濟資料，行業數據及消費者調查。研究及編製弗若斯特沙利文報告的代價為人民幣1,000,000元，我們認為反映有關報告的市場費率。弗若斯特沙利文及其聯屬公司創立於1961年，在全球各地設有40個辦事處，擁有逾2,000名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟學者。弗若斯特沙利文提供行業研究及市場戰略，並提供發展諮詢服務及企業培訓。除弗若斯特沙利文報告外，我們概無委託編製任何其他特定報告。

於弗若斯特沙利文報告覆蓋的地區，弗若斯特沙利文所採用的方法包括進行基本研究及第二步研究，並取得高爾夫產品零售市場的知識、統計資料及行業趨勢預測。基本研究包括訪問領先行業參與者、消費者及第三方行業協會。第二步研究則包括審閱公司年報、官方資料庫、獨立研究報告或期刊以及弗若斯特沙利文於過往數十年建立的專有數據庫。

預測數據從過往數據、參考宏觀經濟數據以及特定行業相關推動因素(例如購買力及高爾夫產品的消費開支)而推算。弗若斯特沙利文採納以下基準及假設確立其預測：

- 於預測期間全球的社會、經濟及政治環境保持穩定，且確定消費品零售市場持續並穩定發展；
- 預期購買力於新興地區持續急速增加，並於發達國家地區穩定增長；及
- 行業相關推動因素很有可能於預測期間推動市場。

董事經合理審慎查詢確認，自弗若斯特沙利文報告發出日期以來，有關市場資料概無任何不利變動，以致本節所披露資料可能附有保留意見、遭否定或受到影響。