

紅木-KY

業績說明會

2024年03月14日

REDWOOD
bringing your design alive

免責聲明

- 本簡報及同時發佈之相關訊息及引用外部機構之預測性資訊，包括營運展望、財務狀況及業務預測等相關內容，係本公司基於內部資料及外部整體經濟發展現況所得之資訊。
- 本公司未來實際產生的營運結果、財務狀況與業務可能與預測性資訊有所差異，其原因可能來自各種因素，包括但不限於市場需求、各種政策法令與經濟現況之改變，以及其他本公司無法掌控之風險等因素。
- 本簡報中所提供之資訊係反應本公司截至目前為止的看法，並未明示或暗示地表達或保證其具有正確性、完整性或可靠性。對於簡報內容，未來若有任何變更或調整，本公司不負責更新或修正。

C CONTENTS

1 公司概况

2 产业概况

3 运营概况

1



公司概況

魯班

樓船殿宇建來精
塑像新成同敬立

全賴魯班好發明
后人敬仰慰先靈

(中國建築與木匠鼻祖)

魯班(公元前507年--公元前444年), 姬姓, 公輸氏, 名班, 公輸般、班輸, 尊稱公輸子。又稱魯盤或者魯般, 慣稱“魯班”。生于公元前507年, 卒于公元前444年。他是春秋時代的一位出色的發明家, 木工師傅們用的手工工具, 如鑽、刨子、

公司簡介

Redwood Group Ltd

專精於全球性奢侈品門店之整體工程施
作及優質服務

魯班

- 室內裝修：精品的空間美學

- 一般工程：空間的結構創意

- 室外幕牆：外觀的藝術工程



5.02億



集團超過1,000人

新加坡 營運總部



- 專案能力：合約、專案、製圖、採購、物流等
- 專業的後勤支援/保障部門
- 技術發展及QA/QC等專業團隊確保達到客戶高品質的工藝技術



15,000 sqm GFA



約300名員工

馬來西亞 生產基地



- 位於馬來新亞新山，距新加坡總部約一小時車程距離
- 先進的數控化生產設備
- 生產能力： Millwork & Carpentry, Acrylic, Sofa & Upholstery, Electrical & LED Development, Glass, Solid Surface & Stone, Metal & PVD, Painting, Veneer & Packing.



30,000 sqm GFA



約750名員工

集團服務據點

亞洲地區

- 新加坡 (HQ)
- 馬來西亞 (新山)
- 中國 (上海)
- 日本 (東京)
- 越南 (胡志明)
- 菲律賓 (馬尼拉)
- 印度 (新德里)
- 泰國 (曼谷)
- 印尼 (雅加達)

其他地區

- 美國 (紐約)
- 法國 (巴黎)
- 澳洲 (雪梨)



市場應用

基礎市場

各式展示櫥櫃生產製造

- 木材原料製品
- 金屬原料製品
- 玻璃原料製品
- 各式家俱



紅木
bringing your design alive

- 星級觀光飯店
- 高級住宅
- 百貨商場/展場
- 商辦總部

跨足建物的精裝造型



發展市場



核心市場

- 皮革/皮件
- 服飾
- 珠寶/手錶
- 化妝品/香水

奢侈品展演空間的裝修

競爭利基

- 業務發展
- 除服務原有品牌客戶外，可跨足新市場/新客戶



- 自動化製程，改善生產效率
- 開發新工法及應用技術
- 提升專案項目的管理及流程
- 整合客戶設計，提升專案的效能及附加價值

- ISO14001環境管理標準認證
- 透過綠色工程降低生產作業對環境的影響(採購、生產、組裝、出貨)
- 新加坡Bizsafe(職業安全與衛生)認證
- 新加坡2021年最佳僱主得獎企業之一
- 內部風險管理並完善公司治理



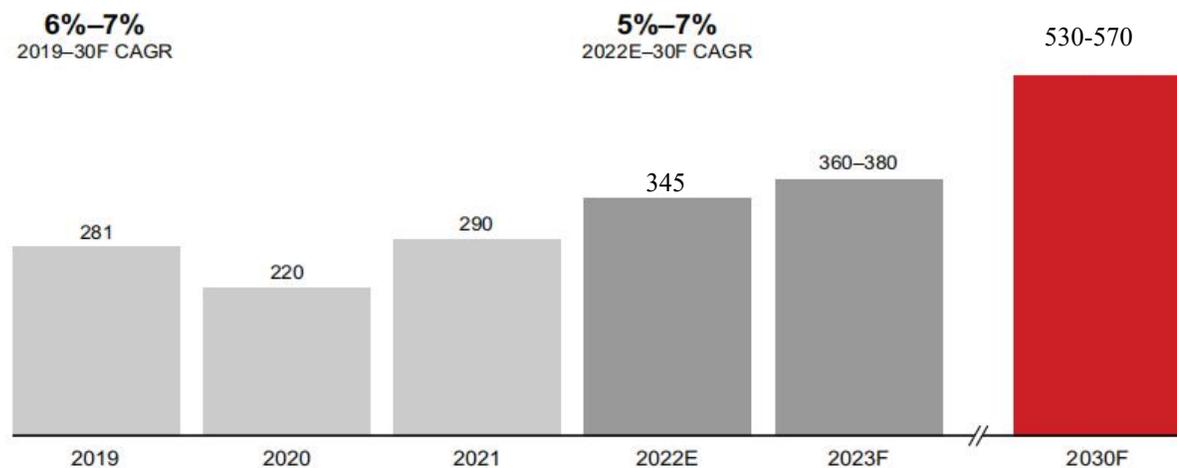
產業概況



全球奢侈品市場

Figure 18: Solid market fundamentals should lead to a positive medium-term trajectory for personal luxury goods (with potential bumps along the way)

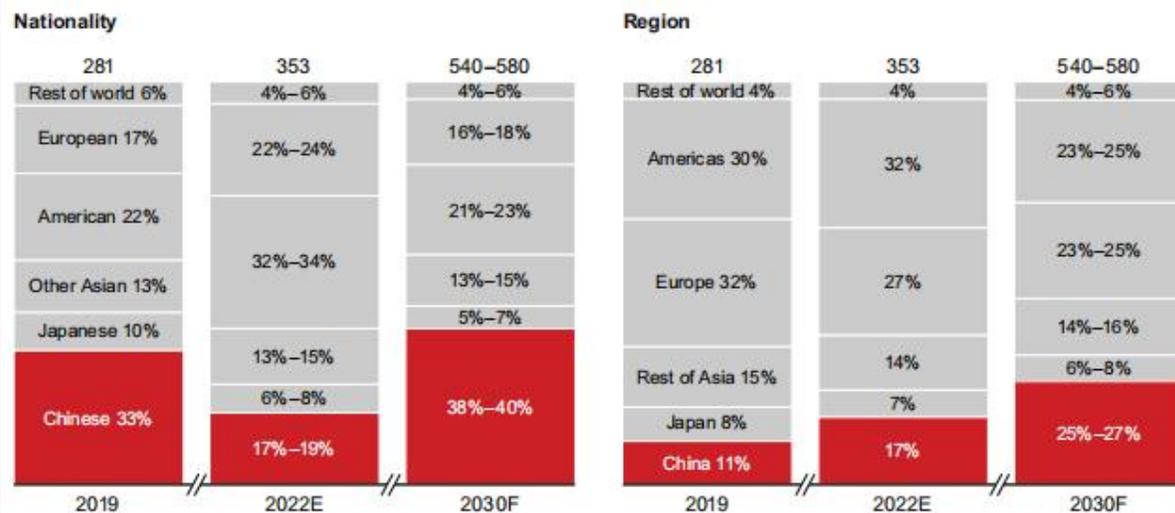
Global personal luxury goods market (€ billions)



Note: F indicates forecasted growth
Source: Bain & Company

Figure 19a: By 2030, Chinese consumers should become the top personal luxury goods customers again and China the biggest market

Share of global personal luxury goods market (€ billions)



Note: Segments may not total 100% due to rounding
Source: Bain & Company

全球奢侈品市場

2023年全球奢侈品增長：

- 中國、日本、東南亞的旅遊業復甦
- 歐洲消費者信心反彈
- 美國惡性通膨減少

預估成長

樂觀情況下，到2030年，奢侈品市場可能比2020年高出2.5倍，約在5,800億美元~6,340億美元之間。

LUXURY FIGURES

Bain & Co. forecasts 5 to 12% growth for the luxury market in 2023

Bain & Company predicts a 5 to 12% growth for the luxury market in 2023, despite geopolitical tensions. Future challenges include adapting to environmental standards and integrating artificial intelligence.

In its report released on June 23rd, Bain & Company foresees a promising future for the global luxury sector. According to their "Luxury Goods Worldwide Market Study" - Spring 2023, conducted in collaboration with Altgamma, a global growth of 5% to 12% is projected for 2023, reaching a market value between \$393 billion and \$415 billion. Market uncertainties related to geopolitical tensions are not expected to be a significant deterrent for the industry.

The previous year already showcased impressive results, with the global luxury market reaching a value of \$376 billion. Several factors contributed to maintaining this growth momentum in 2023, including the reopening of China after the Lunar New Year, the recovery of Chinese and Russian tourism in Japan and Southeast Asia, a rebound in consumer confidence among Europeans, and a notable decrease in the hyperinflation that had previously disrupted the global economy, particularly in Europe and the United States.

The report highlights that the most successful categories were watches, high-end jewelry, and iconic handbags from luxury houses like Louis Vuitton, Chanel, and Hermès. Cosmetics and high-end fragrances also showed remarkable growth.

In terms of geographical regions, Asia stands out with a highly dynamic market, particularly in Japan and Southeast Asia, while American consumers remain cautious due to the potential threat of a recession. On the other hand, Europe will have a better assessment of its annual results after the summer holiday period, where tourism will play a crucial role in determining the revenues of major luxury brands.

New challenges await luxury industry players, including adapting their production to environmental and social requirements by implementing measures to ensure reliable product traceability. Additionally, the role of artificial intelligence-related technologies in production chains, marketing, sales strategies, and communication will need to be evaluated. According to Bain & Co., by 2030, the luxury market could reach figures 2.5 times higher than in 2020, with a value ranging between \$580 billion and \$634 billion.

全球奢侈品市場

2023全球奢侈品市場洞察

奢侈品市場收入

3,548億美元

2023-2028市場預計將以年複合增長

3.38%



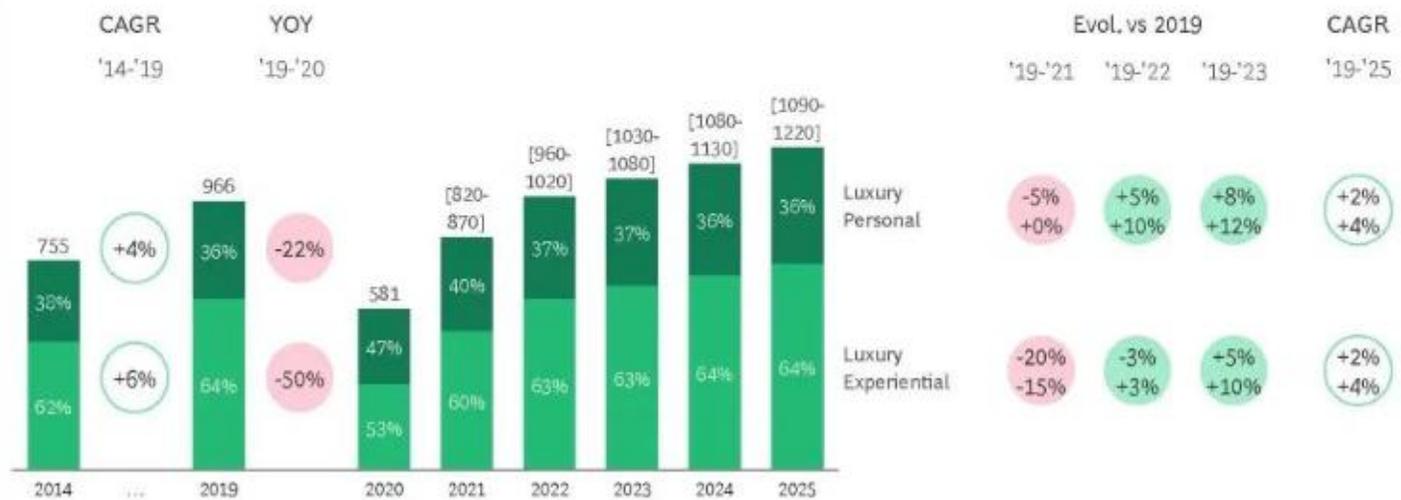
13.9%

通過在線銷售產生

在奢侈品市場，總收入的13.9%將通過在線銷售產生

Post COVID-19: full recovery expected between 2021 and 2022

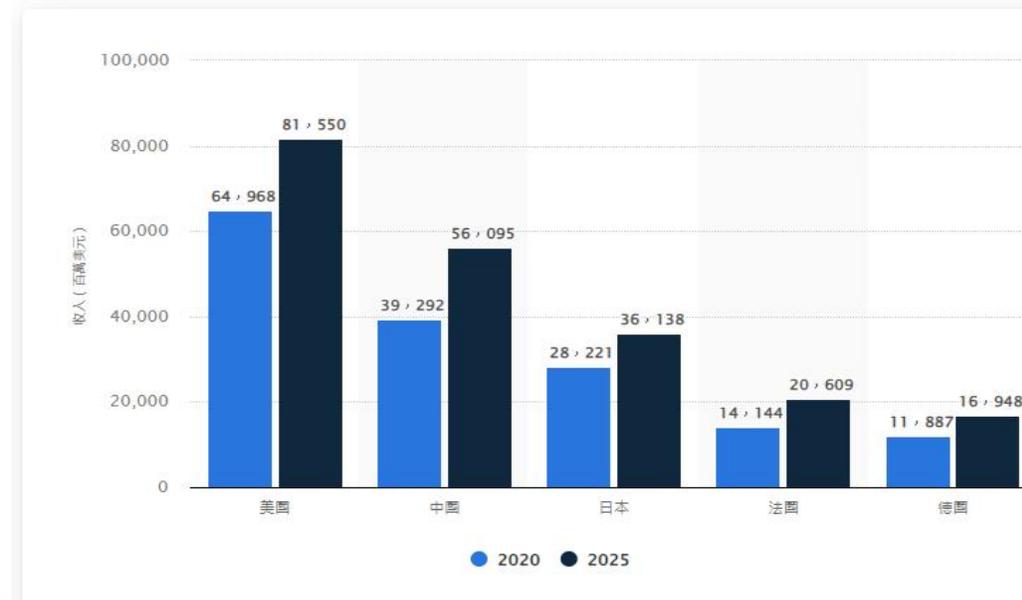
Global Luxury Market (Personal & Experiential), €B



消費品 & 快速消費品, 服裝 & 鞋履

2020年和2025年全球奢侈品市場收入：各國

(單位：百萬美元)



Source : Statista(奢侈品-全球 | 統計市場預測 (Statista.com)); BCG《全球資深奢侈品消費者洞察研究報告》; 報告人員整理

<https://www.statista.com/1255183/leading-markets-for-luxury-goods-industry-worldwide-based-on-revenue>

Long Live Luxury: Converge to Expand through Turbulence



亞洲

- 日本: 繁榮的經濟及日圓的疲軟
- 東南亞: 區域旅遊和強勁的消費
- 中國: 新的宏觀經濟擔憂的出現而逐漸放緩
- 韓國: 不利的宏觀經濟阻力減緩當地消費

美洲

增速放緩

歐洲

受益於旅遊業/
觀光的復甦

澳洲

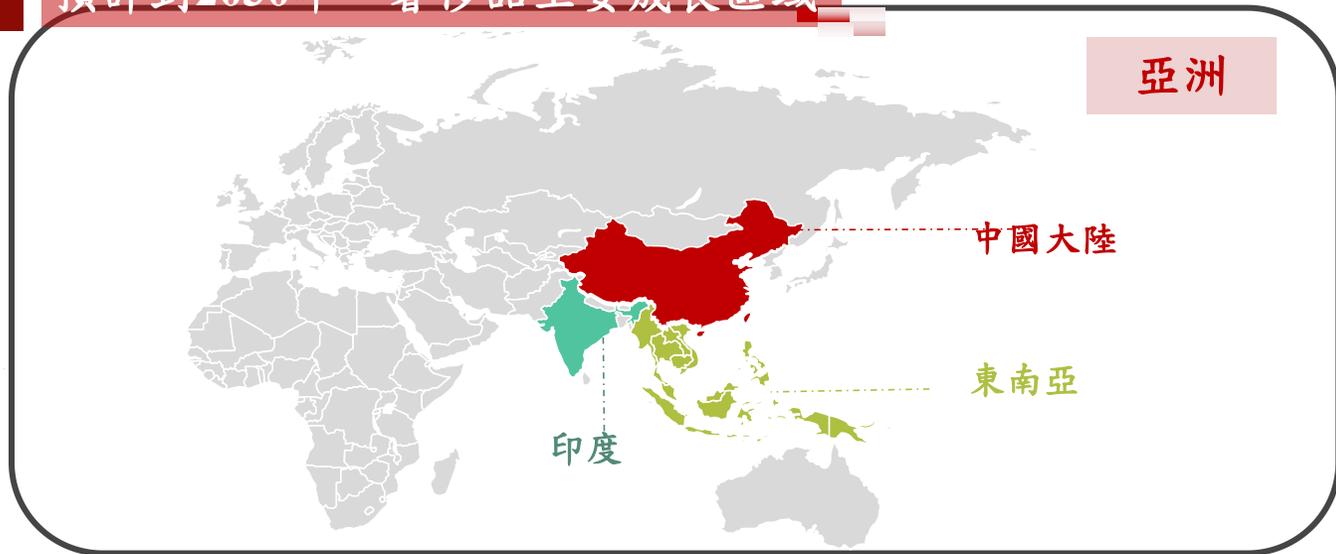
為成長提供了肥沃的支援

中東

沙烏地阿拉伯加速發展
吸引更多主要奢侈品牌
投資

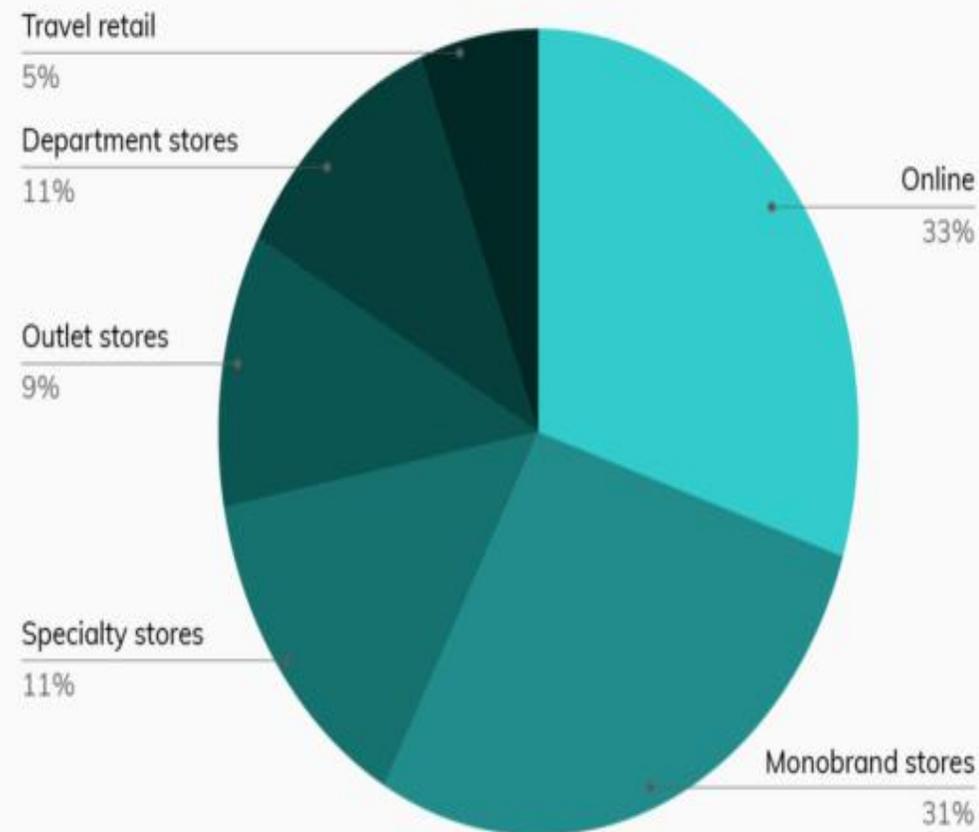
奢侈品市場的機會與挑戰(一)

預計到2030年，奢侈品主要成長區域



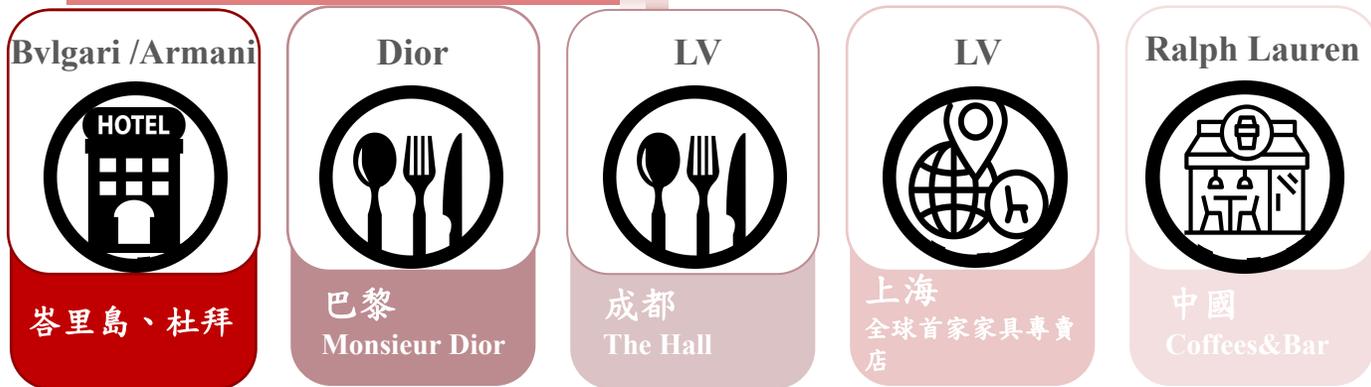
The share of online sales for personal luxury goods will grow to 33% by 2030, driven by brand's own websites and new digital opportunities.

電子商務(線上銷售)



奢侈品牌新的體驗/擴展

以體驗方式跨領域成長



奢侈品市場的機曾與挑戰(二)

精品業砸大錢在美展店

(經濟日報 2023.10.16)

仲量聯行零售研究主管亞諾庫特說，新冠疫情後的強勁銷售，令精品業者體會到實體店面的重要性，因而開設更多店面，「精品是銷量最早恢復到疫前水準的類別之一。為了持續成長和擴張，不動產是他們策略的重要一環」。

相較下，透過電商銷售的精品比率較小，因為富裕顧客通常不會沒試戴就購買每只15,000美元的手錶。高檔品牌也需更多空間陳列與日俱增的系列商品。

研究：奢侈品市場年輕化 實體店滿意度遠勝網路

(經濟日報 2023.07.07)

禧一代首次超過X世代和嬰兒潮一代。然而無論年齡大小，超過1/2的人對奢侈品牌提供的網路購物體驗並不滿意，評價甚至比大眾品牌提供的還差。

在購物體驗上，報告顯示，網路購物並不能滿足高端消費群體需求。

為什麼數位原生奢侈品牌要開設實體店

(Luxe Digital, 2022/11/1)

電子商務和在線銷售的興起不能預示實體店的終結；實體店正在發生變化，以滿足富裕客戶的偏好，期望和購物行為

實體店仍是顧客與品牌間的關係中心。對品牌來說，這是一個表達品牌基因、傳統並展示工藝的機會；對顧客來說，這裡是發現品牌產品和系列的機會，同時享受個人化服務和尊榮待遇

奢侈品市場的機會與挑戰(三)

品牌業者因應ESG監管



DP
Information
Group



商業超級
品牌獎



成功企業
白金獎



新加坡家具
工業大獎



新加坡職業安全與健
康委員會認證



ISO14001



新加坡最佳
僱主獎



EcoVadis 銀牌



奢華與科技



擴大顧客和銷售人員之間的關係

客戶應用程式、收集數據/信息、客製化銷售/服務

豐富系列的發現與品牌的沉浸感

APP、AR、VR、NFT

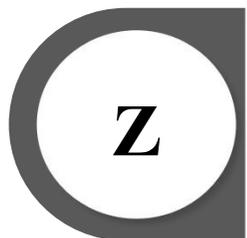
簡化客戶旅程和營運

減少等待/缺貨、虛擬試穿、庫存管理、預測需求(依地區別/店類型/顧客量/產品)

奢侈品市場的機會與挑戰(四)



多代的複雜性



2030年奢侈品市場占比

25-30%

Z世代

50-55%

千禧世代



奢侈品購買主體 關鍵群體

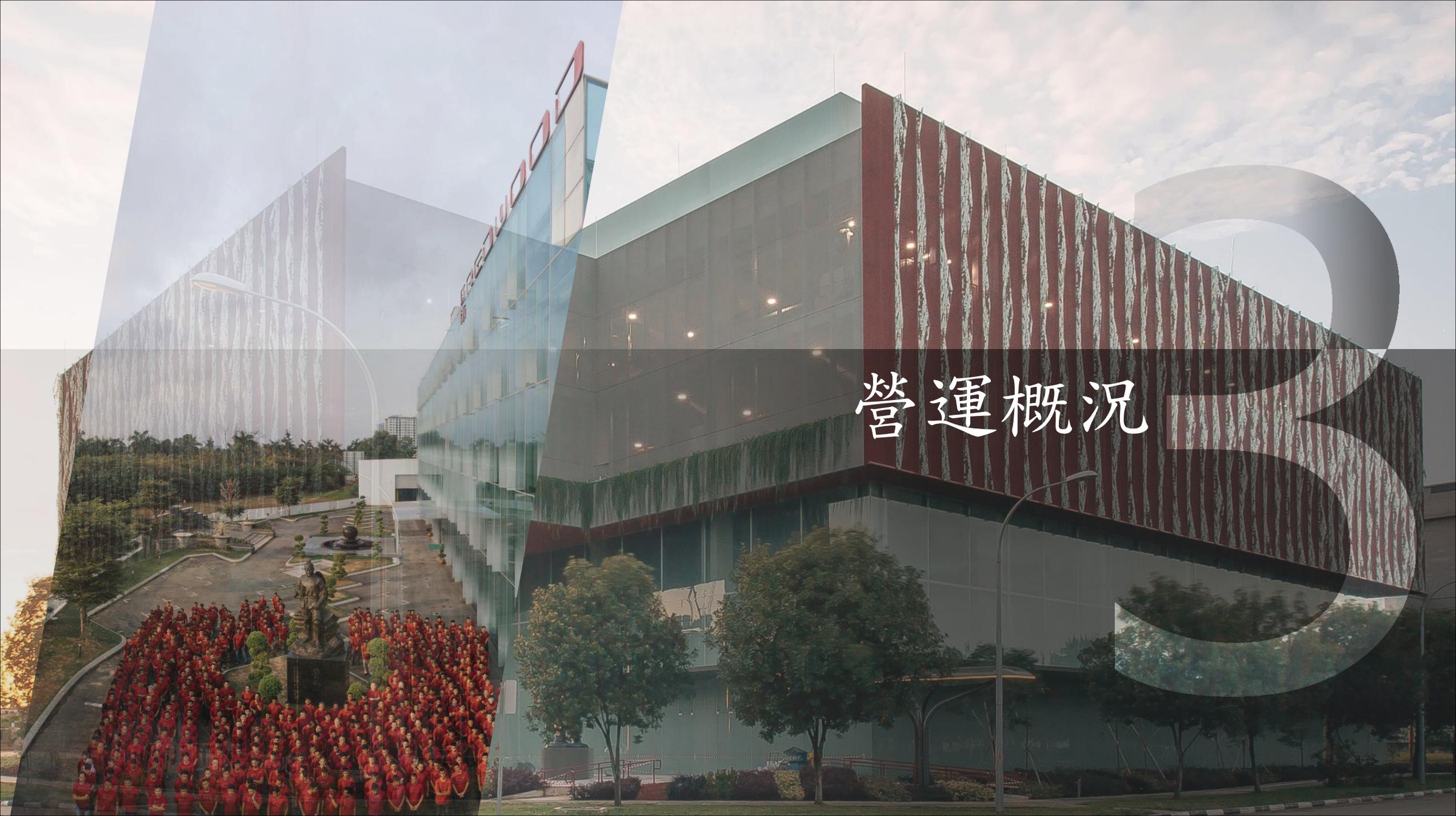
- › X世代及Y世代處於收入高峰期

數位原住民 奢侈品市場占比增加

- › Z世代處於社會和文化變革的前沿, 對生活體驗和意義有強烈的渴望

2024年及以後 奢侈品產業的下一步發展

- › 根據當前情景, 2024年個人奢侈品表現將相對疲軟
- › 至2030年, 堅實的基本面將繼續推動市場成長
- › 品牌必須注重創新及創造力, 以增強與消費者的相關性
- › 借助人工智慧, 更嚴格的庫存管理以控制整個價值鏈的成本

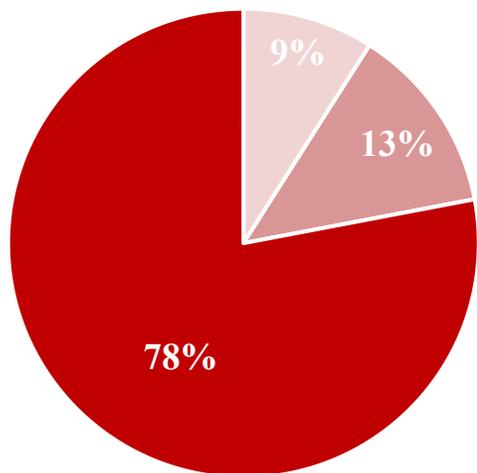


營運概況

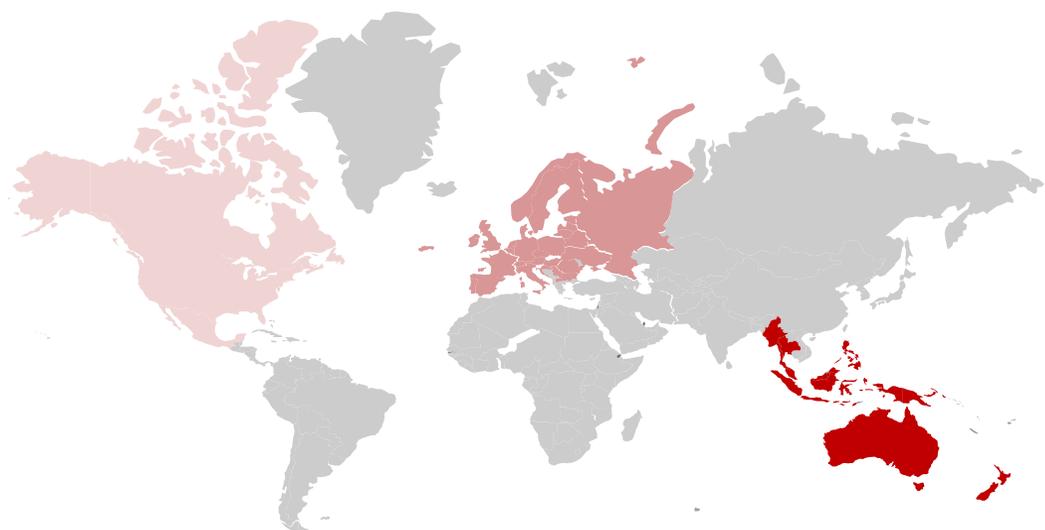
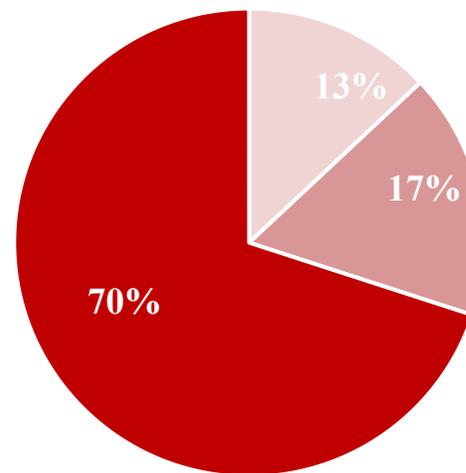
業務及營收地區

2022

■ 門面裝修 ■ 一般工程 ■ 室內裝修



2023



■ 2023 ■ 2022

亞洲



歐洲



美洲

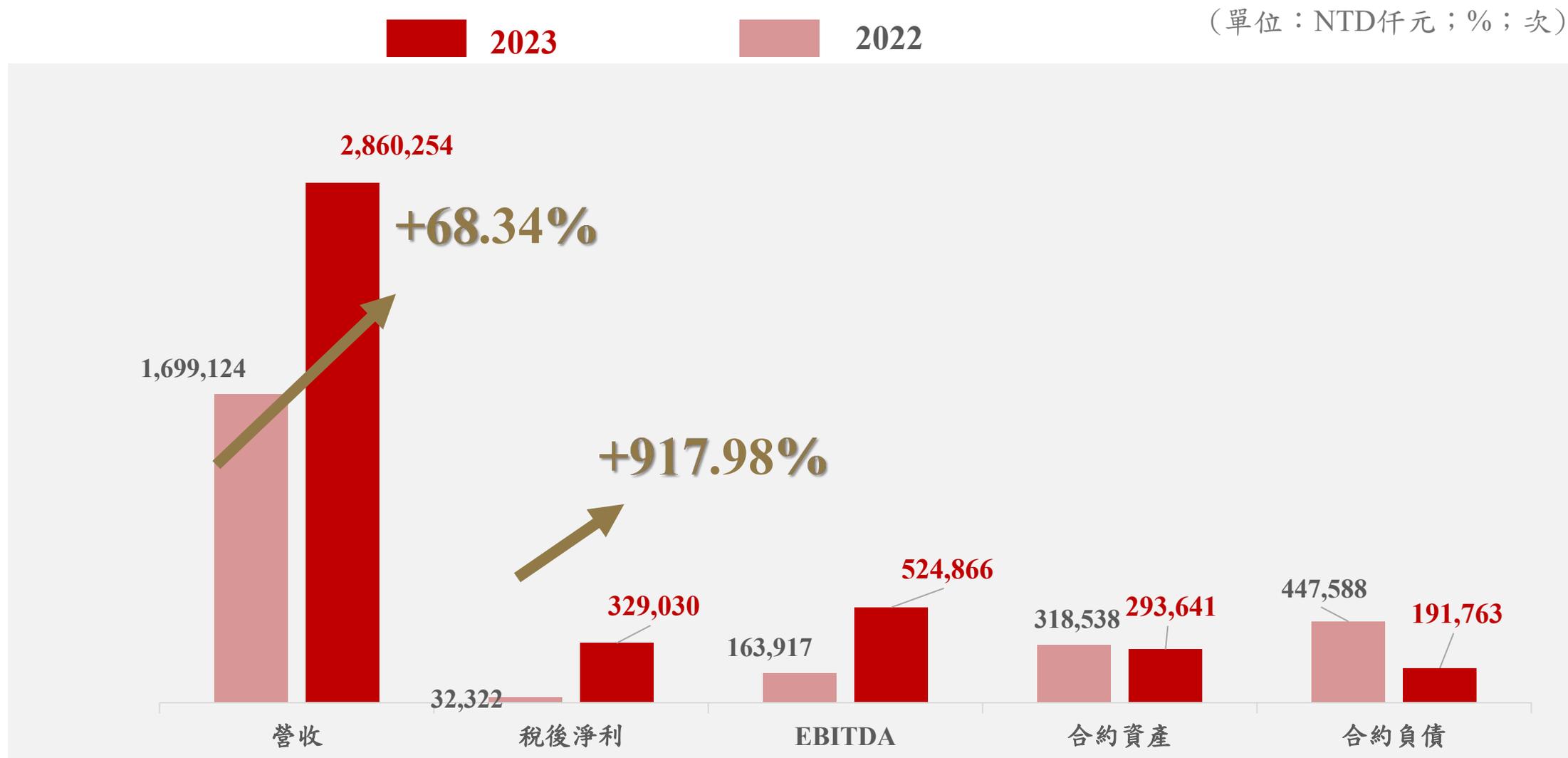


近二年度主要客戶

2022		2023
Louis Vuitton	1	Louis Vuitton
MALABAR	2	MALABAR
HERMES	3	TIFFANY&CO.
DIOR	4	HERMES
TIFFANY&CO.	5	DIOR

註：2023及2022年度前十大客戶營收占比分別為 72.24% ; 89.75%

主要財務績效指標(一)

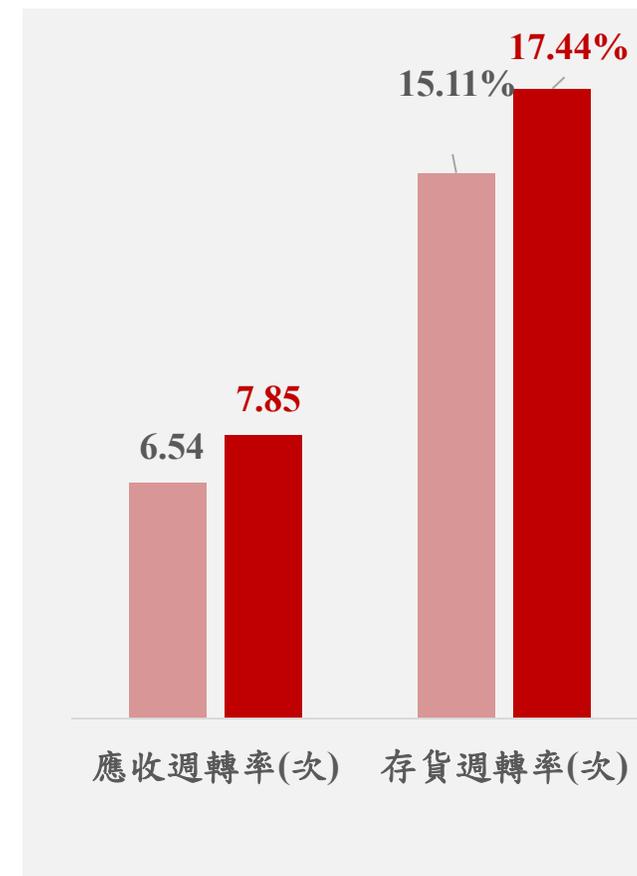
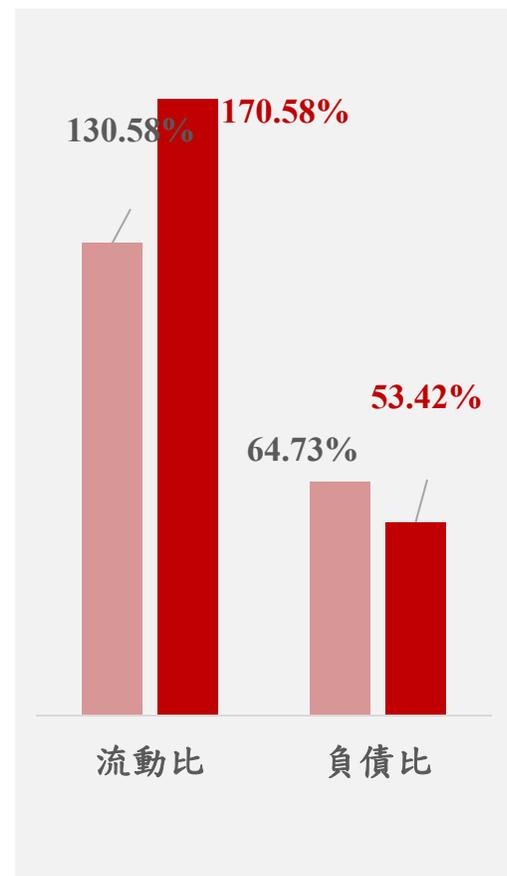
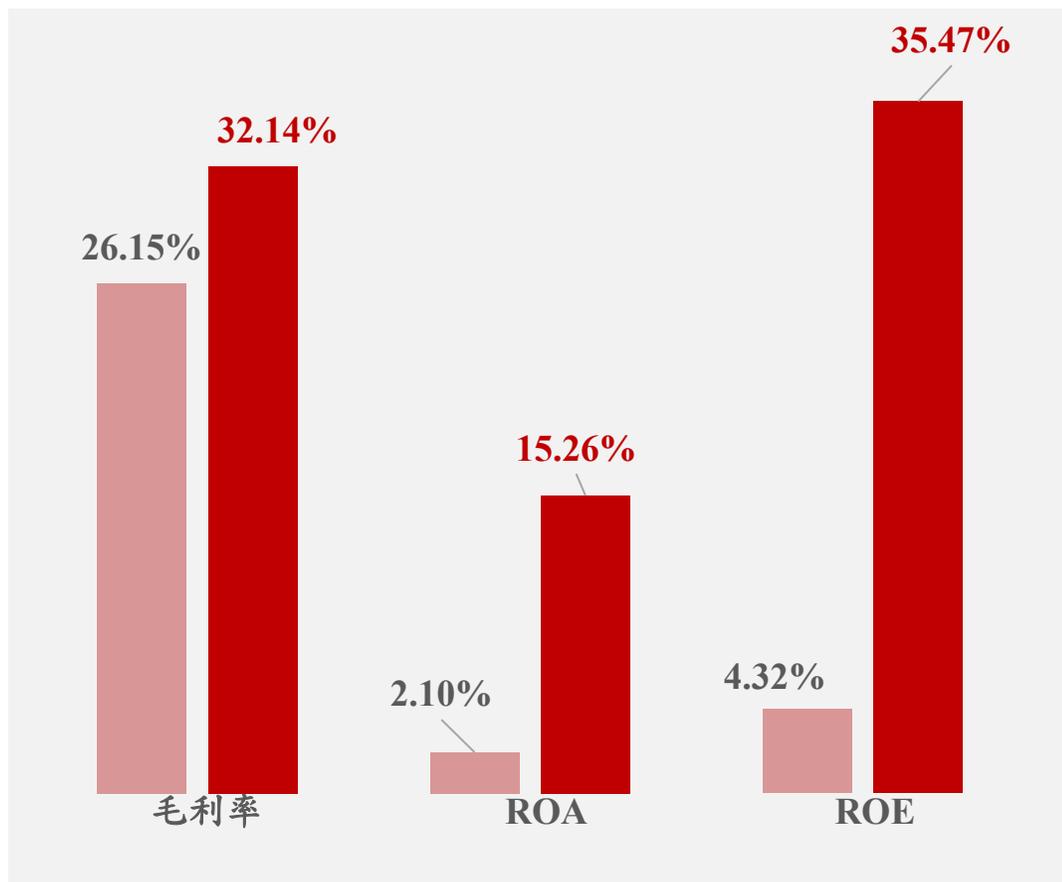


主要財務績效指標(二)

2023

2022

(單位：NTD仟元；%；次)



2024H1

Region & Customer



Thank
YOU!

Contact Information

Ben Su / TEL : +886-2-2778-9121 / Mobile : +886-929-805-568 / E-Mail : bensu@redwoodgroup.co