



隨着內地2019冠狀病毒病疫情受控，奢侈品消費呈V型反彈，我們的內地物業組合租賃業務的收入按年錄得可觀增長，零售額亦超越疫情爆發前水平。

市場環境

內地商舖租賃業在2020年經歷了顛簸跌宕的一年。為應對2019冠狀病毒病疫情而實施的封城措施窒礙了年初的零售額增長。隨後政府自4月起放寬防疫措施，家庭消費回升，令中國成為全球唯一一個逆勢復甦的主要經濟體系。奢侈品市場的復甦最為顯著，主要是由於進口關稅下調和水貨活動減少，加上海外旅遊限制刺激奢侈品消費回流。同時，國際奢侈品牌亦持續在內地商舖推出新產品，並致力收窄內地和海外商品之間的銷售價格差距，進一步推動奢侈品消費。根據貝恩公司（Bain & Company）與天貓在2020年12月公布的聯合研究報告，內地奢侈品市場預期於2020年有48%的增長。相比之下，中端市場收益升幅較為溫和，大連、瀋陽和天津等東北部城市亦因需要較長時間控制疫情，整體零售表現至第四季度才開始復甦。

另一方面，辦公樓租賃業在過去一年亦充滿挑戰。全球經濟衰退對業務盈利的衝擊遍及銀行、能源及旅遊等行業，內地許多一、二線城市的辦公樓空置率上升，令租賃市場競爭更趨激烈。科技、傳媒、

電訊、製藥和專業服務等行業表現較強韌，在年內業務仍有擴張。

業務概況

我們旗下內地購物商場在租賃收入方面錄得可觀的增長，零售額更超越疫情爆發前水平，當中以上海、瀋陽、無錫和昆明的高端購物商場升幅最大。次高端購物商場的復甦步伐相對緩慢，整體零售額到2020年第四季度才恢復到與去年同期相同水平，惟其下半年升幅不足以彌補上半年疫情高峰期所造成的虧損。為提升在奢侈品方面的市場佔有率，無錫恒隆廣場、大連恒隆廣場和昆明恒隆廣場將持續引入更多元化的奢侈品牌。此外，我們著重加強與租戶的交流和提升顧客忠誠度，積極舉辦市場營銷活動，並在內地所有物業組合全面推行會員計劃「恒隆會」，成功吸納優質新品牌進駐和鼓勵現有租戶擴展業務。上海港匯恒隆廣場在完成為期三年的資產優化計劃後重新開幕，反應良好，成功打造了商場作為奢侈品牌雲集的高端地區購物熱點。

業務回顧 內地物業租賃

我們的辦公樓組合亦錄得收入增長，主要受惠於在2019年下半年開業的無錫恒隆廣場第二座辦公樓和昆明恒隆廣場新辦公樓所貢獻的全年收入，加上於2020年底落成招租的武漢恒隆廣場辦公樓所帶來的少量收益。恒隆旗下的物業佔據黃金地段並配備先進設施，依然是跨國企業和內地龍頭企業的首選。無錫恒隆廣場辦公樓於2020年下半年首推彈性辦公商業模式「恒聚」，昆明恒隆廣場和武漢恒隆廣場亦分別推出設備齊全的模塊化精裝修辦公室，為辦公樓租戶提供更多元化的選擇，並協助過去兩年新開業的辦公樓加快出租速度。

位於瀋陽市府恒隆廣場的瀋陽康萊德酒店是我們內地物業組合的首間酒店，其亦因疫情窒礙旅遊業發展而於年內面臨挑戰，至第四季度才漸見復甦跡象。另外，我們亦與凱悅酒店集團簽署合約，宣布將攜手開設昆明君悅酒店。該酒店將於2023年年中進駐昆明恒隆廣場現正施工的新酒店及住宅大樓。

在內地發展項目方面，儘管2019冠狀病毒病疫情的爆發令武漢恒隆廣場的建築工程曾於2020年第一季度短暫停工，但現時施工進度良好，商場預計將於2021年3月正式開業。杭州恒隆廣場的主要工程目前進度理想，項目涵蓋一座零售商場、五座甲級辦公樓及一間豪華酒店。

內地租賃收入按年增長 (以人民幣計值)



內地物業總樓面面積 (不包括停車場面積)



* 請參閱載於第66頁的「C. 主要投資物業」有關已落成物業總樓面面積的詳細列表



請參閱載於第63頁的「A. 主要發展中物業」有關發展中物業總樓面面積的詳細列表



恒隆廣場「66」品牌全面煥新



「我們繼續邁向成為引領城市脈動的全國性品牌及備受尊崇的全國性商業房地產公司。」

行政總裁
盧韋柏先生

嶄新的「66」標誌包含多重意義

「66」二字以彎曲的線條相連，並以水平66度呈現，寓意恒隆將商戶及顧客連繫起來，同時成為連接內地及世界的橋樑，亦象徵「人」於城市流動的活力所帶來無限的可能和結合，與「城市脈動」的起源互相呼應。此外，「66」及「恒隆廣場」字體亦用上別出心裁的筆劃設計，令整個標誌在簡約中盡見心思。

城市脈動

惟初太始，道立於一。如同源自心臟的第一縷脈動，恒隆廣場「66」品牌誕生於恒隆集團在上海南京西路1266號的一個項目。伴隨着66層摩天樓的拔地而起，昂然聳立於上海的天際線之中，恒隆廣場「66」品牌也應運而生。緊隨其後，上海恒隆廣場盛大開幕，並且取得空前成功。自此，恒隆廣場「66」品牌在內地市場持續深耕，不斷在高速發展的城市中開展新項目，進一步融入充滿活力的城市脈動之中。

我們深信，城市脈動由「人」匯聚而成。每個恒隆廣場「66」品牌項目的設計理念，都在於把全國乃至全世界最尖端的品牌帶入當地，與年輕、時尚、充滿活力的顧客匯聚一堂。在這裡，通過我們的精心設計，顧客可以盡情享受齊聚城市脈動最核心處所帶來的卓越體驗。



請掃瞄以觀看
恒隆廣場「66」
品牌短片



上海恒隆廣場與約90家
高端品牌合作舉辦年度
「Home to Luxury」盛裝
派對

上海恒隆廣場

購物商場

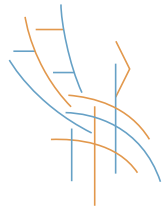
上海恒隆廣場雲集超過100家全球奢華時尚及餐飲食肆，由於各地為遏制2019冠狀病毒病疫情而實施旅遊限制，刺激奢侈品消費從香港、米蘭和巴黎等城市回流上海，令商場於2020年繼續錄得租金收入增長。商場的廣告及市場營銷活動收入亦因各大頂尖品牌逐漸將目光聚焦於內地市場而有所增加。上海恒隆廣場推出「恒隆會」並與品牌合辦獨特VIC貴賓計劃，亦有效提升顧客忠誠度和租戶營業額。年內，卡地亞（Cartier）、寶格麗（BVLGARI）和芬迪（Fendi）分別擴張並優化商場內的旗艦店，加上Herno、摩奈（Moynat）、萬寶龍（Montblanc）、Moncler Kids和寶曼蘭朵（Pomellato）等品牌新店開張，進一步鞏固了上海恒隆廣場「Home to Luxury」的定位。隨着商場持續重整租戶組合，思琳（CELINE）、高雅德（Goyard）和聖羅蘭（Saint Laurent）將於2021年上半年遷往更大的舖位，以增加其產品種類並營造更多元化的顧客體驗，愛馬仕（Hermès）亦將於今年擴充舖面。

由於與疫情相關的旅遊限制在短期內預計將繼續生效，加上奢侈品牌不斷擴充業務並加強市場營銷，上海恒隆廣場於2021年可望延續強勁的零售表現。商場將透過持續優化奢侈品牌組合及引入獨家品牌，鞏固其「Home to Luxury」的定位，同時亦藉着「恒隆會」和獨特VIC貴賓計劃促進顧客忠誠度，並透過主要品牌的擴充和升級推動業務增長。

辦公樓

儘管企業因困難的市場環境而對擴充業務持審慎態度，而周邊較偏遠地區的辦公樓業主以進取的方式吸納租戶，導致行內競爭加劇，但上海恒隆廣場兩座甲級辦公樓仍然成功吸納並留住優質租戶，當中不乏著名跨國及內地龍頭企業，遍及金融服務、零售及專業服務等行業。我們的辦公樓於年內的整體租賃表現平穩，年底租出率維持93%。

儘管市場疲軟，但靜安區新辦公樓供應有限，上海恒隆廣場辦公樓的主要租戶已確認續租，預料其於2021年的業務表現相對穩定。上海恒隆廣場將專注為客戶服務和舉辦更多惠及辦公樓和零售租戶的推廣活動，務求提升其租賃服務。



上海港匯恒隆廣場

購物商場

位於上海徐家匯的上海港匯恒隆廣場雖然於年初受疫情導致客流量減少影響，但商場自5月起表現強勢反彈。受惠於長達三年的資產優化計劃於2020年9月竣工，商場的奢侈品消費創下新高，租賃收入、零售額和租出率均大幅提升。全面煥新的上海港匯恒隆廣場已蛻變成為以「Gateway to Inspiration」為定位的矚目地標，並舉辦煥新派對。商場於報告年內更吸納了梵克雅寶（Van Cleef & Arpels）、芬迪（Fendi）和卡地亞（Cartier）加盟成為主要租戶。我們亦引入X-Large和瑪莉娜（Marionnaud Paris）等海外品牌的全國首家分店，以令商場保持新鮮感及鞏固其奢侈品雲集的地區時尚生活中心地位。

2020年，商場的零售額和租賃收入分別攀升42%和15%。由於資產優化計劃完工後騰出了可用的零售和廣告空間，年底租出率上升至98%。雖然全年客流量

下跌6%，但與去年同期相比，下半年客流量卻上升了4%，而「恒隆會」在加強顧客忠誠度方面亦取得顯著成效。

踏入2021年，隨着上海港匯恒隆廣場重新定位為上海最頂尖的奢侈品購物熱點之一，有助吸引富有客戶群，業務前景維持樂觀。此外，迪賽（Diesel）將推出其全球旗艦店，而蔻馳（Coach）、安普裡奧·阿瑪尼（Emporio Armani）和托德斯（Tod's）亦正籌備進駐。商場坐落於上海最大地鐵站上蓋，交通便利，現正積極引入高端餐廳，勢必可獲目標市場的青睞。

辦公樓

儘管疫情為本已供應過剩的上海辦公樓租賃市場需求帶來壓力，但上海港匯恒隆廣場辦公樓於2020年的表現強勁，租賃收入更創新高。雖然部分租戶因受疫情影響而選擇縮減辦公室規模或遷往租金較廉宜的地區，但辦公樓其中一層已獲新租戶全層承租，而多個主要租戶亦落實續約，因此辦公樓年底租出率上升三個百分點至99%。



上海港匯恒隆廣場由內而外全面煥新，並調整租戶組合，以進一步鞏固其高端定位

隨着企業遷往較偏遠的周邊地區，上海業主的招租態度愈趨進取，預料市場前景仍充滿挑戰。不過，憑藉我們積極配合部分現有租戶迅速擴展的需求，而多個主要租戶亦已確認續租，因此我們預計辦公樓於2021年的租出率將保持穩定。我們亦將會重點於專業服務、科技、傳媒及製藥等有較強抵禦疫情負面影響能力的行業物色新租戶。

住宅及服務式寓所

服務式寓所於2020年年底的租出率處於86%的穩健水平。儘管疫情導致外籍人士的住宿需求減少，但恒隆物業安全和整潔的住宿環境獲本地富裕客群青睞，令來自本地住客的租金收入上升。外籍人士的住宿需求亦於第四季度因旅遊限制逐步放寬而有所回升。雖然2021年的前景仍然是不明朗，但我們會秉持一貫的優質服務，一方面繼續成為外籍人士的住宿首選，另一方面亦加強吸納本地客群。

我們亦會善用整個上海港匯恒隆廣場項目的協同效應，突顯由商場、辦公樓及服務式寓所共同構建的全方位生活體驗。

瀋陽皇城恒隆廣場

瀋陽皇城恒隆廣場於2020年受到疫情的嚴重影響而令營業額下跌，部分小租戶難以為繼，陸續停業。政府於2020年第二和第三季度期間在鄰近的中街路商圈進行優化工程，令商場消費因顧客減少到訪而受挫。這項工程在9月底竣工後，隨即帶動該區人氣。商場匯聚一系列深受年輕家庭歡迎的餐飲及時裝店，憑藉接踵不斷的市場營銷和推廣活動，瀋陽皇城恒隆廣場於10月的客流量較去年同期上升20%。年內，商場更引入了多家首次在中國東北部或瀋陽開業的大熱品牌，例如奈雪酒屋「BlaBlaBar」和連城海產自助等。



為慶祝中街路商圈隆重重開而舉辦的活動成功帶動商場於2020年9月的零售額和客流量，兩者均較2019年同期顯著上升



商場於第四季度的營業額顯著上升，同時亦抓緊該地段因優化工程而帶來的機遇，吸納頂級時尚生活品牌和擴展餐飲選擇，當中包括絲芙蘭 (Sephora) 新店將於2021年開幕。商場將會透過分析「恒隆會」會員的喜好、興趣和購物行為，提供更完善的個人化服務，並與品牌合作推出會員獨家活動，以提升顧客忠誠度。

瀋陽市府恒隆廣場

購物商場

由於海外旅遊人數減少帶動了內地奢侈品消費增長，而「恒隆會」的推出亦加強了我們的高端商場與租戶的合作關係和宣傳活動的成效，令商場於2020年的零售額上升9%。年內，商場進一步強化頂尖品牌的陣容，吸納了博柏利 (Burberry)、斐登 (Fred)、Tasaki 和托德斯 (Tod's) 等大品牌進駐，巴黎世家 (Balenciaga) 的店舖面積亦擴充近一倍。雖然商場零售額上升，但其租賃收入和租出率均受疫情影響而下跌。

展望2021年，瀋陽市府恒隆廣場將致力網羅更多多元化的租戶，迎接更多新店開業，亦會舉辦更多市場營銷活動，並重新聚焦客戶服務，以刺激商舖和餐廳消費。商場亦會進一步整合「恒隆會」和貓酷系統，以提供更理想的顧客體驗。

辦公樓

於報告年內，儘管疫情構成的經濟不穩影響市場需求，令瀋陽市場供應過剩的問題加劇，但我們的甲級辦公樓的租出率仍然有增長。隨着市內整體空置率上升，企業更加關注成本，導致辦公樓的租賃收入下跌2%。由於瀋陽市府恒隆廣場辦公樓的租戶組合囊括各大跨國及優質內地企業，使其面對疲弱的市場環境仍然表現強韌。這些企業於2020年佔已出租面積的72%，超過2019年的67%。除了中國銀行 (Bank of China)、德勤 (Deloitte) 和西門子 (Siemens) 等現有租戶外，辦公樓亦已跟多個新租戶簽訂租約，當中包括滙豐 (HSBC)、恩梯梯 (NTT)、友利銀行 (Woori Bank) 和青島 (Tsingtao)。此外，中意人壽 (Generali China)、普華永道 (PricewaterhouseCoopers) 和攜程 (Ctrip) 等現有租戶亦擴展業務，鞏固了辦公樓作為地標式項目的市場地位。2021年，我們將持續加強租戶質素和組合，以實現長遠可持續發展。



2020年7月，瀋陽市府恒隆廣場舉辦了「Enjoy Summer Festival」天台派對，並由瀋陽康萊德酒店協助宣傳，成功增加零售額及客流量

酒店

五星級的瀋陽康萊德酒店位於市內最高的辦公樓頂部19層。由於2019冠狀病毒病疫情的爆發，嚴重影響2020年上半年的旅遊及休閒業，酒店首年全年營運亦因而受到衝擊。但隨着內地旅遊和經濟逐漸回暖，酒店的餐飲和活動消費由第二季起穩步復甦。根據Smith Travel Research的數據，瀋陽康萊德酒店的表現自第二季度開始復甦以來，其每間可售客房收入一直穩站瀋陽市的榜首，客房和餐飲的收入分布亦理想。踏入2021年，疫情將繼續對全球經濟和跨國旅遊構成壓力，預料市場仍具挑戰。瀋陽康萊德酒店將進一步與瀋陽市府恒隆廣場的商場和辦公樓緊密合作，提升各物業的知名度，並充分發揮整個商業綜合項目的協同效應。

濟南恒隆廣場

濟南恒隆廣場經歷了艱難的一年，客流量和消費額均受疫情衝擊，部分租戶被迫結業，多家品牌亦決定延後新店開業。於報告年內，隨着疫情在下半年放緩，購物人士和食客人數回升，零售額較去年同期顯著增加。憑藉商場持續優化品牌組合，

其年底的租出率高達94%。商場於10月展出了由藝術家James Goldcrown創作的大型藝術裝置，並舉辦了一場時裝展和街舞表演，10月最後一天的單日營業額首次突破人民幣1,000萬。「恒隆會」的推出亦卓有成效，會員帶來的營業額和收入貢獻均較去年有所增長。

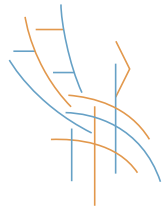
濟南恒隆廣場坐落於濟南中心商業區，鄰近多個旅遊勝地，因此仍然是中高端品牌進軍濟南的首選。2020年，商場吸引了多家品牌承租新舖位，當中包括卡爾·拉格斐(Karl Lagerfeld)、特斯拉汽車(Tesla)、迪嘉雅(DEGAIA)和Acupuncture。

商場於2020年優化地面及照明系統，並將於未來兩年分階段進行室內外翻新工程，當中包括翻新中庭，以提升對顧客的吸引力。

縱使翻新工程進行期間可能對銷售額構成輕微影響，但由於當地政府正部署刺激旅遊和內地消費的措施，加上短期內海外旅遊未見解封跡象，內地消費將持續向好，預計商場於2021年的前景樂觀。我們亦會繼續透過「恒隆會」加強與顧客的聯繫，並透過市場營銷活動吸納鄰近城市的旅客。



濟南恒隆廣場聯乘 James Goldcrown 展出一系列在濟南首度亮相的藝術裝置，同場加映時裝展、街舞及饒舌表演、滑板賽事及其他時裝體驗



無錫恒隆廣場的貴賓體驗
專員團隊致力為「恒隆會」
會員提供一系列個人化服務，
以提升顧客忠誠度和奢侈品牌
的營業額

無錫恒隆廣場

購物商場

無錫恒隆廣場成功鞏固在奢侈品商場中的領導地位，而疫情令高端消費回流國內，推動商場的全年業績增長。隨着高端品牌吸納一眾海外旅遊受限的本地顧客，零售額從第一季度的疲弱表現復甦，並於全年而言錄得增長。寶格麗 (BVLGARI) 和卡地亞 (Cartier) 從無錫市內的競爭商場遷入，加上思琳 (CELINE)、路易威登 (Louis Vuitton)、伯爵 (Piaget) 及聖羅蘭 (Saint Laurent) 新店開業，商場的租賃收入和租出率均有所上升。除了開設於商場一樓的奢侈品店舖外，Chanel Beauty、% Arabica 和露露樂蒙 (Lululemon) 亦加入商場一眾時尚生活品牌的行列，開設無錫首家商店。與此同時，「恒隆會」於2020年的會員人數和消費額亦穩健上升。

展望來年，持續提升租戶組合將成商場的增長動力。商場亦會透過舉辦時裝預演和為會員而設的產品發布等「恒隆會」市場營銷活動，以加強與顧客的聯繫。

辦公樓

無錫恒隆廣場於2020年持續吸納來自金融機構、專業服務界別及科技、傳媒和電訊企業等優質租戶。租戶組合中逾半為跨國及國內領先企業，第一座辦公樓的租出率下跌，而第二座辦公樓於2019年9月交付以來出租進度理想，2020年年底兩座辦公樓的租出率合計為72%。多功能辦公空間「恒聚」亦於2020年推出，旨在透過靈活租期和世界級的會議室、培訓及娛樂設施，吸引有需要的優質小型租戶。開幕派對邀請到超過120位來賓出席，而「恒聚」內近半可用單位已在年底前租出。展望來年，市場的租金將因競爭對手的空置率高企而受壓，從而令無錫的辦公樓市場將繼續面對挑戰。無錫恒隆廣場將致力透過提供有別於競爭對手的服務及迎合現有客戶擴展業務的需求，以提升對租戶的吸引力。



天津恒隆廣場與泡泡瑪特 (POP MART) 聯乘合辦「恒星計劃Dimoo Space Journey」線下展覽，令商場客流量和零售額激增。此活動亦於我們內地其他物業同步舉行，包括瀋陽皇城恒隆廣場、無錫恒隆廣場、濟南恒隆廣場、大連恒隆廣場和昆明恒隆廣場

天津恒隆廣場

2020年對天津恒隆廣場來說是艱難的一年。2019冠狀病毒病疫情防控措施在首三個季度嚴重打擊本地經濟，商場在年初更被迫歇業超過一個月。零售額與客流量雙雙下跌，部分租戶申請提前解約或租金寬減，亦導致租賃收入和租出率下降。不過，在7月推出的「恒隆會」加深了租戶活動和商場內活動的知名度和品牌形象，抵消疫情對客流影響，令零售額有所提升。

展望2021年，天津恒隆廣場將繼續轉型，由大受家庭客戶歡迎的時尚生活商場拓展成雲集更強輕奢侈及高級時裝品牌陣容的商場，並將有一系列新品牌進駐，包括UDX、CNC和樂樂茶。隨着當地經濟復甦，商場定位和市場營銷計劃將漸見成效，2021年的營業額和租賃收入將顯著提高。另外，商場亦計劃進行一些小型翻新工程，改善從鄰近中心商業區和地鐵站前往商場的行人通道，並會採取多項措施以提升駕車顧客前來商場的體驗。



大連恒隆廣場

大連恒隆廣場的業務於2020年年初持續提升，1月營業額本來有望刷新紀錄，惟受到突如其來的疫情衝擊，而疫情更反覆蔓延至第四季度，令客流量、營業額、租賃收入和租出率受嚴重重挫。儘管有不少以餐飲業為主的租戶面對窘境選擇提前退租，大連恒隆廣場成功引入四川飯店、王妃明洞和太二等著名餐飲界租戶，以填補空缺。在奢侈品商戶方面，葆蝶家 (Bottega Veneta) 和聖羅蘭 (Saint Laurent) 於2020年夏季在商場開設獨家專門店。會員計劃「恒隆會」亦於同年6月順利推出。

自2020年9月起，商場客流量和營業額便穩步回升。2021年將延續上升趨勢，亦是商場轉型的關鍵一年。隨着寶格麗 (BVLGARI)、路易威登 (Louis Vuitton)、迪奧 (Dior)、思琳 (CELINE)、蒂芙尼 (Tiffany & Co.)、尚美巴黎 (Chaumet)、

安普裡奧·阿瑪尼 (Emporio Armani)、Moncler、博柏利 (Burberry)、古馳 (Gucci)、芬迪 (Fendi) 和巴黎世家 (Balenciaga) 等奢侈品牌於年中開始陸續開業，商場將在年底前轉型為高端地區時尚生活商場。另外，連接商場和鄰近地鐵站的主要地鐵隧道將於4月落成，而商場上半年亦會致力提升氛圍，優化並調整租戶組合，包括協助帝豪斯健身中心 (D-House) 擴展業務等。

商場將持續加強非奢侈品品牌以滿足顧客的需求，與此同時，亦引入頂尖奢侈品牌，以吸引品牌追隨者和優質顧客。地鐵隧道工程竣工將為商場帶來年輕客群，而整合「恒隆會」會籍亦有助我們分析會員特性和習慣。踏入2021年，我們深信此雙軌營銷策略將可顯著提升商場的客流量和營業額，從而利好收入和租出率表現。



在2020年10至11月期間，大連恒隆廣場與法國駐瀋陽總領事館合辦名為「後窗狸藝術展」的擴增實境展覽

昆明恒隆廣場

購物商場

昆明恒隆廣場於首年營運便穩佔了昆明市內奢侈品牌集中地的地位，除了路易威登 (Louis Vuitton)、迪奧 (Dior)、古馳 (Gucci)、勞力士 (Rolex)、思琳 (CELINE) 和寶格麗 (BVLGARI) 等顯赫國際品牌外，早前更獲卡地亞 (Cartier) 加盟，陣容更顯鼎盛。商場只受到疫情帶來的短暫影響，原因是海外旅遊禁令促進了富裕顧客留在本地消費，從而帶動奢侈品零售並令商場零售表現復甦。商場客流量回復至疫情前水平，租賃收入亦隨租出率上升。「恒隆會」與租戶合辦市場營銷活動，在提升顧客忠誠度方面成效顯著。另外，昆明恒隆廣場於年內舉辦開業一周年慶典，成為城中熱話。憑藉其在中國西南部的獨特定位，商場在2021年前景明朗。

辦公樓

此座甲級辦公樓是昆明市內最高的大廈，亦是提供完善購物、餐飲、時尚生活及娛樂體驗的昆明恒隆廣場綜合發展項目的一環。辦公樓吸引了眾多跨國及優質國內企業進駐，經營首年的年底租出率達41%，增長顯著。當地甲級辦公樓市場的空置率約為40%，反映租務市場競爭激烈，加上疫情帶來的經濟不確定性冷卻需求，引致租金下跌。

未來，昆明恒隆廣場將致力滿足現有租戶擴展業務的需求，同時吸納科技、傳媒、電訊、製藥和專業服務等受經濟下行影響最小的行業為租戶，以期擴大市場佔有率。



在昆明恒隆廣場內約三分之一的品牌為首次進駐昆明或雲南省



武漢恒隆廣場

辦公樓

武漢恒隆廣場的辦公樓於2020年11月開放供租戶進駐，成為我們在內地物業組合中第七個辦公樓項目，致力成為保險、銀行和證券等專業服務行業和本地龍頭企業的首選辦公地點。儘管2019冠狀病毒病疫情導致經濟疲弱，武漢辦公樓供應持續高企令行業競爭加劇，武漢恒隆廣場仍然錄得15%的年底租出率。首批遷入辦公樓的租戶包括平安人壽保險公司、DHL、道達爾（TOTAL）、大福（Daifuku）及聯創設計（UDG Design）。

展望未來，武漢恒隆廣場將持續物色優質租戶，重點吸納在不同市況下仍有較強韌表現的行業，如科技、傳媒及電訊、製藥和專業服務等。全新「模塊化精裝修辦公室」亦將面世，以吸引中小型優質租戶承租。



武漢恒隆廣場甲級辦公樓