

副董事長簡函



陳文博
副董事長

謹此送上摯誠的新年祝福，並感謝各位一直支持恒隆。

我再次撰寫這封簡函時，正穿梭內地幾個城市，從各方面來看，這些城市都進展得不錯。農曆新年長假期期間，隨着民眾往返家鄉，根據內地政府以往的做法，一些無可避免的零星個案也會被及時發現和圍堵。這意味購物商場、餐館、咖啡館和酒吧基本上應該很快回復正常營業，繁忙熱鬧。市面一片歡愉氣氛，只要疫情沒有突如其來的反彈，我確信2022年會是個穩健的開始。

由於前往中國的國際差旅仍然困難，接下來我會分享幾項今年在內地各處穿梭時的所見所聞。這些觀察從國外看或許不明顯，我希望你和我一樣，認同這些見聞有用並可付諸行動。

2019冠狀病毒病防控措施的速度、強度和效率，以及對市場的影響

我們仍未擺脫2019冠狀病毒病。雖然有講法指變異病毒株 Omicron 是疫情完結的開始，但說預期我們很快便不受疫情影響，目前還言之尚早。中國政府明白需要就疫情變化作出反應並調整其策略，這是好事，而我們期待任何會進一步改善經營環境的措施。但這次疫情的特點是不可預測，我們只能繼續觀望。當然，我們正採取一切力所能及的預防措施。

同時，即使變異病毒株 Omicron 的傳染力高，令應對疫情更具挑戰，但目前的策略似乎仍然奏效。內地繼續實施嚴格且具針對性的措施去進行接觸者追蹤、檢測和圍封的工作。這有助確保對大多數民眾

的影響減至最小，企業因而一般可以如常運作。這當然對我們的零售業務有利，因而我們這次業績理想。對此我們多少也心存感激。若有較仔細留意我們業績的話，會發現2021年下半年的增長未及上半年那麼快。部分原因是我們有業務的城市中，部分有封區封城的措施，加上兩次極端天氣來襲，令我們在上海和無錫的購物商場分別受影響幾天。

整體而言，儘管疫情令社會活動廣泛受阻，卻意想不到對我們的核心業務有利，我預期增長將保持穩健溫和。有評論說得甚對：疫情已令內地民眾的奢侈品消費額幾乎全部「回流」。疫情前內地民眾的奢侈品消費中，境內只佔約30%，其餘70%則在香港，倫敦、巴黎和其他國際市場。不過，我認為奢侈品消費回流只是推動恒隆業績的三大因素之一。

另外兩個業務增長的動力可望在今年盡見成效。其一是中國顧客的奢侈品消費額穩步上升。綜觀疫情爆發至今，中國的奢侈品消費總額（包括國內外）縮減約30%，從2019年逾900億歐元下降到2021年約600億歐元*。從目前情況看來，海外旅遊要回復至疫情前的水平，恐怕跟去年同期一樣難以實現，我預期中國整體的奢侈品消費額會慢慢回升到之前的水平，其中絕大多數會繼續在內地錄得，而且很多會出自我們旗下的購物商場。

* 資料來源：《A Year of Contrasts for China's Growing Personal Luxury Market》，2021年，貝恩策略顧問公司，頁8。



其二是恒隆佔內地奢侈品銷售的份額愈來愈大。我們並沒有白費2011至2017年間經歷的市場寒冬。在前任行政總裁陳南祿先生的賢明領導下，管理層已為往後的業務打好根基（興建六座購物商場），並開發各項系統和管理工具，為奢侈品市場復甦做好準備。2018年市場終於回暖，公司已蓄勢待發。往後四年間，我們與逾百家頂級的高端品牌簽約，我們另有五座購物商場在所在城市躍佔奢侈品市場龍頭，我們正努力成就第六座。

因此，我有信心往後好一段時間，公司的業務發展會穩健上揚。

「共同富裕」及規管教育機構的連鎖反應

關於「共同富裕」的宣言引發熱烈討論，以我觀察政府和市場的反應，相信該政策的預期結果是會令奢侈品牌的顧客增加而非減少，因此對我們應該有利。各大品牌和管理顧問均持相同觀點。觀乎1月的數據仍然強勁，而我們的租戶也持續打破其銷售紀錄，便是有力證明。

政策鼓勵孩子不再只顧為學業死記硬背，改為多些往藝術和運動領域發展，對我們的購物商場同樣有利。進駐我們購物商場的專項運動中心以及藝術和手工藝品店舖愈來愈多，既帶動客流量，也令顧客的逗留時間增加。這些商戶非常適合承租位置稍遜或較難租出的舖位，而且還有另一好處，就是令孩子駐足在內，讓父母和祖父母得以抽身在購物商場內閒逛。政府政策這樣一變，孩子花在補習班的時間便會少些，父母與孩子相處的時光也就多了。

我們當然把握機會，正致力讓旗下購物商場成為親子喜歡共處其中的場所。這些未來顧客除了學業，應會培養出更廣泛的興趣，帶動我們購物商場內利基行業（如戶外活動品牌）的需求。同樣道理，我預期時尚和服裝潮流也會愈趨多樣，對我們的業務同樣有利。

由於董事長已在其《致股東函》中闡述「恒大現象」，我便不在此討論了。

中國本土品牌崛起，國際品牌停滯不前

在我們的內地購物商場逛一逛，通常會發現至少有一層的服裝品牌，是在北美或歐洲從未見過或聽過的（這些品牌的名字也往往難以拼讀）。這些品牌宣傳、店舖陳列、促銷活動和服務都至少與歐洲高端百貨公司或設計師品牌不相伯仲。更重要的是，產品質素極為上乘，款式更加貼近潮流。正是這些中國本土品牌及設計師的產品價位正在攀升，直逼國際品牌同行。民族自豪感因冬季奧運會（以及其他不必要的地緣政治因素）而激增，為這團本來在過去十幾年間只在慢慢燃燒的火注入新燃料。

這種模式大概在運動品牌中最为明顯，國內品牌正逐步奪取歐美同行的市場份額。我可親證國內運動品牌的產品質素和設計，跟最大的國際品牌不相伯仲（甚至猶有過之）。最令我讚嘆的是，在疫情前我不會這麼說；換言之，他們正以驚人速度不斷進步。他們業務更好，我們也會隨之而受益。



這些現象讓我放心，我們不僅選擇了超卓的策略，也盡了所能把握當中開拓的巨大商機。我希望你也有同感。

我會簡單談談恒隆的可持續發展歷程，並以此作結。

過去這年，我們取得顯著進步。可持續發展既是我們企業核心價值之一，極其重要，也是我自己價值觀的一環。我們的可持續發展團隊規模雖小，但所有同事都能充分發揮其才能，在這樣短時間內便取得成就，我尤其為此感到自豪。可持續發展團隊的小規模是有意為之的，這樣我們的策略便一定為管理層所深入理解，進而徹底規劃並實施，於是更能讓大家領略並衷心支持，從而執行得更好。

這些成就已簡潔地涵蓋於我們的「**25 x 25可持續發展指標**」之中。「25 x 25」為恒隆實現2030年目標的道路上，提供過渡至2025年明確的短期和中期里程碑，這樣進取的目標在房地產業中實屬罕見。我們第10份獨立的《可持續發展報告》會在數月後發布，我希望你看到其中的詳情時，會讚賞我們的努力。

最後，我必須再一次感謝所有同事，感謝他們在困難重重的又一年中表現出堅毅、靈活和敬業精神。謝謝你們。

副董事長

陳文博

上海，2022年1月27日