



北京万柳购物中心。图 | 北京华联商业信托

电商狂潮

北京华联逆风飞扬

2016年，中国电子商务市场交易规模20.2万亿元，增长23.6%。面对电商疯狂进攻，实体零售店节节败退，纵观整个中国，许多城市的零售商场空置率都一直在上升，同时租金停滞不前。不过，在新加坡上市的北京华联商业信托（BHG Retail Reit）却在这波电商狂潮中实现了逆风飞扬，为投资者创下不俗的业绩。日前，《时代才智》采访了该信托管理公司的首席执行官陈懿璘。她指出，拥抱电商和差异化竞争是实现业绩的最佳做法。

| 文：郎嘉

记者见到新加坡北京华联商业信托管理公司首席执行官陈懿璘（Chan Iz-Lynn）女士时，发现她是一位典型的智慧型美女总裁，面容姣好，双语流利，思路清晰，干练果断。

更有意思的是，她使用两个手机，两个手机分别安装了两套中国最流行的微信（Wechat）即时社交通讯应用程序，一个供新加坡用，一个供中国用。“我必须和中国当下最主流的趋势接轨，融入其中，才能知道我们自己的优势和方向在哪里，”陈总表示，她自己长期频繁往返新中两地，见证了近年中国商业零售市场所发生的天翻地覆的变化。

中国市场电商化冲击实体店

艾瑞咨询最新数据显示，2016年中国电子商务市场交易规模20.2万亿元人民币，增长23.6%。其中网络购物增长23.9%，本地生活O2O（线上到线下）增长28.2%，成为推动电子商务市场发展的重要力量。2016年电子商务市场细分行业结构中，B2B电子商务合计占比超过七成，仍然是电子商务的主体；中小企业B2B、网络购物、在线旅游交易规模的市场占比与2015年相比均有小幅提升。

根据艾瑞咨询，2016年中国网络购物市场交易规模达4.7万亿元人民币，较去年增长23.9%，增速放缓。艾瑞分析认为，在综合电商格局已定的情况下，一些企业瞄准母婴、医疗、家装等垂直电商领域深耕，这些将成为网络购物市场发展新的促进点。

2016年另外的一个趋势就是，零售业线上线下一体化加速。2016年天猫双11，共100万家门店参加，包括苏宁、优衣库、GAP、索菲亚、百安居等。线上线下的融合，体现在物流、选品、会员等方面，对线上、线下购物的不足实现互补。具体方式包括线上下单、线下提货；基于地理位置人群特征数字化选品；AR购物；线上线下会员打通等各个方面。

与此同时，在电商的冲击下，中国实体店正出现一波又波的关店潮，更糟的是，建好的购物中心又不断地涌入市场。

以重庆为例，去年就传出关闭消息的百盛财富中心店，终于被证实将于3月19日歇业。除了百盛，重庆百货也于2015年关了6家百货，2016年前三季度又关了2家，万达集团也对其在重庆南坪和万州两地的万达百货下达了撤场指令。与传统百货关店潮对应的，却是购物中心开工热，据媒

在电商的冲击下， 中国实体店正出现一波 又一波的关店潮，同时建 好的购物中心又不断 涌入市场。

体报道，今年重庆预计亮相的购物中心（含各类综合体）数量超过50个！

网上流传一份实体店“阵亡”（关门）名单显示，2016年上半年，中国一、二线城市主要零售企业关店超过八成。实体零售经营的惨淡也可从相关数据看出，中国连锁经营协会发布的中国连锁百强报告统计也显示，2015年连锁百强销售规模2.1万亿元人民币，增长仅为4.3%，是历年来最低的一次。百货业态甚至出现了-0.7%的下降。

北京华联商业信托交出满意答卷

不过，狭路相逢勇者胜，再冷的冬天也有玉树临风的松柏在挺立。北京华联商业信托（BHG Retail Reit）就是其中典型的一个逆生长案例。

2015年12月11日，新交所（SGX）迎来了主板上市公司，北京华联集团旗下商场以房地产信托形式，北京华联商业信托，在新股上市。该信托发售价为每股0.8新元，发售超过4.9272亿股，其中供公众认购的超过1.5116亿股，总计约1.2亿新元。

“2016年是北京华联商业信托在市场上‘赶考’的头一年，我们自然如履薄冰，战战兢兢，凡事做到极致，以求不辜负投资者的重托。还好，我们交出的成绩单还看得过去，”陈懿璘幽默地对记者说。

年报显示，北京华联商业信托2016财年实现了年化7.87%的每单位派息（5.45分），超过预期2.4%。净资产



北京华联商业信托（BHG Retail Reit）首席执行官陈懿璘

收入（人民币计价）超过预期4.2%；估值自上市以来增加了4.2%。由于采取了重视社区客群的策略，平均出租率高达97.6%；同时还实现了健康的租值回归，客流量和租户销售。杠杆率低至31%。

“就我们的投资组合而言，我们的投资方针是投资这些主要用于零售目的的创收型房地产，我们在中国的5个物业总估值达8.107亿新元，包括定位高端人群社区的北京万柳购物中心；定位于开发区社区零售业务的成都空港购物中心；合肥第一个综合多样化租户的零售商场蒙城路购物中心；青藏高原上最大城市西宁的花园店以及大连金三角店。”

“就北京华联商业信托自身而言，相较于其他信托，有什么优势呢？”

“我觉得这可以归因到几个方面，第一我们的保荐方是在深圳股市挂牌的北京华联商厦股份有限公司，其在中国拥有及管理着37个商场，其中14个商场属于自有和共有。我们信托的战略投资者，则是赞助商的大股东在新加坡成立的北京华联集团（新）国际贸易私人有限公司。这样的零售物业背景无疑为管理我们的投资组合带来了巨大的技术和经验优势，他们非常了解中国消费者的消费行为，并作出相应的部署，”陈懿璘表示。

“其次我们强大的管理团队也是一个实现佳绩的要件，他们都是来自零售、财务和投资行业的专家，非常熟悉商业信托的运作。”

“还有就是我们很注重资产强化升级，比如毗邻大学城的成都空港购物中心，我们就观察到目前成都市民的健身激情十分高涨，对运动服饰和器材的需求很大，我们就把其B1的卖场整个改造成运动健身主题概念，引入诸多体育大牌，

实现了不错的绩效。总的来说，我们的经营策略十分具有弹性，什么火就引进什么，迅速实现租户的迭代。”

如何在电商狂潮中屹立不倒？

“那么，在中国目前电商冲击十分猛烈的经营环境中，北京华联商业信托是如何实现这么优异的业绩的呢？”记者问道。

对此，陈懿璘表示有几个经验和做法可以分享，“第一，我们看重的都是体验型的业态。我们80%的商户都属于这种类型，比如餐饮、电影院线和超级市场等等；其次就是和电商合作，实现O2O的有机整合，比如线上抢券，线下消费；再次就是实体商户也开网店，从事餐饮外卖。所以在我们这里，线上和线下之间的联系十分紧密，相互渗透和融合。还有就是书店通过引入其他休闲主题，比如咖啡、手工生活馆，同样获得了新生。”

“在一切走向融合的时候，有人发明了一个新词叫做‘Retailtainment’（寓乐于售），比如购物的时候还能享受店家提供的咖啡。去大型一站式超商大卖场购物本质上是社会参与感很强的一种体验，所以我们尽量确保商家能够意识到最新的消费潮流，并随时作调整。”

“不过，因为业态本身的原因，中档商品销售，比如电器店，在电商大潮中就被冲得七零八落了。高档品牌的局面是胜者通吃，只有第一，没有第二。”

陈懿璘同时指出：“因为收入增加，城镇化和交通拥堵的原因，社区型购物中心反而业绩不错。不过就算没有电商的冲击，现在中国的零售空间总体上是供大于求的。各个购物中心之间的竞争也是十分激烈的。”