

收编八达岭奥莱 “博裕系”再拓高端零售版图

北京市市场监督管理局近日公示的一则股权收购案,再度搅动国内高端零售市场资本格局。博裕资本旗下瑞得时尚拿下北京八达岭精奥莱商业有限公司(以下简称“八达岭奥莱”)75%股权,与精品奥莱形成共同控制。该动作距博裕资本收购北京SKP不足一年,此前北京SKP与八达岭奥莱同属华联集团,依托品牌、供应链及会员资源深度联动,构建起“正价+折扣”的互补业态。此番接连落地,不仅彰显博裕资本对高端零售赛道的布局,更能看出其打造“高端百货+奥莱”全场景消费生态的野心。



为底层资产申报消费基础设施REITs,有助于公司打通商业重资产“投融资退”全链条,盘活存量资产、优化资本结构,助力企业进入良性循环。

报告显示,与其他商业业态相比,奥特莱斯凭借“名品+折扣”的经营模式,能够有效贴合不同经济周期下的消费需求,拥有更广泛的消费群体支撑,具有较强的抗周期属性。

新消费领域评论员付一夫表示,从投资动作来看,博裕资本长期看好中国高端消费市场增长潜力,通过布局稀缺性零售资产获取稳定现金流与资产增值。博裕资本可以通过收购八达岭奥莱整合高端零售资源,例如打通供应链或品牌资源等。同时,在消费升级背景下,通过资本运作重塑零售格局,从财务投资转向产业深耕,寻求对高端零售基础设施的长期控制力与定价权。

付一夫认为,博裕资本的目标可能是构建多层次的高端零售生态,但全业态覆盖需克服运营复杂度,关键在于能否实现资源互通而非简单资产堆积。随着消费市场进入存量竞争,资本通过收购核心零售资产,从财务投资转向产业整合,旨在控制流量入口、供应链及品牌资源,从而影响行业格局。博裕等机构的野心不仅是短期回报,更是通过长期运营与资源整合塑造高端零售生态,提升资产价值与行业话语权。

华联集团也在借机资源变化而调整经营定位。付一夫认为,未来,华联集团或将强化运营能力与品牌差异化,避免同质化竞争。这反映了从“规模扩张”到“精细化运营”的战略转变。该集团的转向确实暗示其更看好社区模型的增长潜力与自身运营优势,但二者并非完全替代,而是对不同消费场景的互补布局。华联需要资金投资于社区商业板块,优化资产结构。奥莱为重资产项目,需持续投入升级,而博裕资本可提供资本与资源支持。

北京商报记者 刘卓澜 王维祯
图片来源:八达岭奥莱

拟收购八达岭奥莱75%股权

八达岭奥莱迎来新掌舵者。根据公示信息,收购方为瑞得时尚(北京)商业贸易有限公司,交易前,精品奥莱投资有限公司持有八达岭奥莱88.75%股权,处于单独控制地位。交易完成后,瑞得时尚将间接持有八达岭奥莱75%股权,精品奥莱投资有限公司间接持有25%股权,二者形成共同控制的局面。

据了解,瑞得时尚成立于2025年2月11日,主要业务聚焦于通过北京华联(SKIP)百货有限公司,在中国境内开展百货零售业务。瑞得时尚的最终控制人包括自然人和 Boyu Group, LLC,其中Boyu Group, LLC及其所控制的投资实体,正是“博裕投资”。

在八达岭奥莱股权变动前,精品奥莱投资有限公司持有八达岭奥莱88.75%股权,为单一控股股东。该公司背后与北京华联集团

等存在关联,依托华联的资源与运营能力,八达岭奥莱也成为北京奥莱行业的佼佼者。

此次收购前,博裕资本通过旗下基金收购北京SKP最高45%的股权,交易估值达40亿—50亿美元(约合279.15亿—348.94亿元人民币),成为该全球奢侈百货的重要股东。而本次对八达岭奥莱的收购,距离收购北京SKP不足一年,是博裕投资在高端零售领域的又一次出手。

为高端消费品“尾货”找渠道

此次博裕资本相中八达岭奥莱,或是对高端零售战略布局的延续。数据显示,八达岭奥莱开业当年销售额为18亿元,2023年销售额突破60亿元,占北京奥莱市场近45%的份额;2024年八达岭奥莱营收约28.4亿元,利润率为34%;2025年“十一”黄金周销售额达5.2亿元,同比增长12%,客流量62万人次。可见,

若是收购八达岭奥莱,博裕资本可快速切入高端奥莱赛道,形成“高端百货+高端奥莱”的全场景覆盖。

博裕收购北京SKP前,北京SKP与八达岭奥莱便密不可分,二者均为华联集团旗下核心零售资产,八达岭奥莱由华联集团联合首旅等出资设立,后经股权重组,华联通过精品奥莱投资公司持有其88.75%股权,实现单独控制;北京SKP则由华联集团与RADIANCE公司共同控制,华联持股40%。

从运营层面看,北京SKP为八达岭奥莱提供强大的奢侈品品牌资源背书,助力其引入LV、Gucci等一线品牌且多为直营模式。此前,北京商报记者走访八达岭奥莱时发现,八达岭奥莱的货品大多来源于北京SKP,为SKP体系内消化奢侈品牌过季库存、副线产品的重要渠道,二者形成“正价+折扣”的货品互补,共同提升品牌在京市场渗透率。

近年来,博裕资本在消费、零售领域进行

多笔标志性投资。据北京商报记者不完全统计,近年来,除八达岭奥莱和北京SKP外,2025年11月,博裕资本与星巴克成立合资公司,收购星巴克在华零售业务至多60%的股权,即星巴克仅保留40%股权。此举旨在为星巴克中国植入“本土化操作系统”,以应对激烈的市场竞争。

博裕资本的投资组合涵盖超过200家企业,例如通过司法拍卖及要约收购获得金科服务实控权;作为基石投资者向蜜雪冰城注入资金。不仅在消费领域,博裕资本还投微远基因3亿元D轮融资,并参与AR科技公司致敬未知的Pre-A轮融资。

资本营造高端消费闭环生态

奥莱业态似乎成为资本“重仓”的领域。中国百货商业协会发布的“中国奥莱业态发展的五大趋势展望”中提到,优质奥莱项目作

Market focus

今年春节无人车接力快递小哥“站岗”

礼盒年货占比上升

春节临近,快递网点的压力只增不减。在极兔张家口涿源县领先网点,负责人李小双正为年货促销忙碌着。在平日,该网点日均件量约6000票。今年年货节,李小双预计网点日均可能会增长约1000票,重货、大公斤包裹增量明显。

江西中通南昌县二部网点的一位负责人也深有同感。他向北京商报记者表示,相比往年,今年年货节有两个明显特点:一是峰值更平、周期更长,使得货量高峰从以往的“尖峰”变为“高原”,持续压力更大;二是品类更杂、体积更大,生鲜年货、礼盒箱装的占比显著增加,对网点运输的承载力和灵活性提出更高要求。

当前,各大电商平台纷纷发力年货节,淘宝、抖音在1月初抢跑促销,京东年货节则将于1月25日20时开启,电商年货节将贯穿整个1月。这意味着,快递网点既要迎战年货节促销高峰,还要提前规划春节期间的人员、车辆等安排。

为了应对繁重的工作,此次年货节,江西中通南昌县二部网点采取“人车协同、弹性调度”策略,20辆无人车派上用场。据了解,这些无人车单次满载能运输1000件快递,主要承担网点到驿站、快递门店的短驳中转运输任务。在上午出货的高峰时段,无人车加密频次至半小时发车后,既能较快“清空”网点,还能为后端的快递员留出更多派送时间。

据李小双透露,在4辆无人车的基础上,今年春节期间,网点预计还将再投入1辆无人车,这些无人车平均每天约能缩短约3小时的派送时间。



运输成本下降五成

对于快递从业者来说,每年的年货节至春节期间都是一场“硬仗”,网点会临时聘请司机和临时工来处理促销激增的货量。当进入春节假期,不少电商商家和工厂开始放假,货量随之下降,快递网点在人力物力资源支持上也会调整,经营成本有所上涨。

据了解,近日顺丰、京东物流相继发布春节服务调整。今年1月19日—2月15日,顺丰对部分发运20公斤(含)以上产品的客户收取0.1—1.5元/公斤的资源调节费;2026年2月16日—23日春节假期期间,顺丰对寄递服务加收资源调节费;京东物流也会在1月19日—2月23日期间,在特快重

货产品原价格基础上加收0.1—1.2元/公斤的高峰期资源调节费。

“当前年货节货量增多,加上紧连春节,每年只能通过增加高额的派费和补助才能留住几名快递小哥值守来维持网点正常运转。”李小双还提及,因为冬季昼短夜长,派送时间比较短,快递员每天会派送至21时左右,寒冷天气也加剧了作业压力。

2024年9月,李小双的网点引入无人车,单车单次能运输约500件快递。春节期间,网点库房只需要值班人员留守,由无人车将货物直接送达不同片区的快递员手中,快递员再派送给收件人,以此减少快递员往返时间。

“无人车能取代原本需要专职司机和车辆的短驳任务,每天能为整个末端配送链条节省约2小时的宝贵时间,将业务员从

2026年春节即将来临,一批“新员工”将成为快递网点的得力干将。1月22日,北京商报记者从多位快递从业者处获悉,为了应对年货节礼盒等重货激增以及春节经营成本高企等问题,部分快递网点投入无人车协助快递员作业,将派件时间缩短超3小时,运输成本下降五成。无人车或将成为快递企业应对春节压力的新解法。

当前,极兔、中通、京东物流等多家企业加速无人车的规模化应用,使用场景覆盖产业带、园区和校园。有无人车企业预计,2026年春节期间,无人车配送将活跃于快递、商超、医药等民生行业。

重复性的工作中解放出来,能更专注于提升服务质量上面。”据上述江西中通南昌县二部网点负责人统计,无人车帮助网点整体运输成本降低约50%,核算到每一票快件上,单票运输成本能下降约0.1元。

极兔总部无人车项目负责人宋玉龙向北京商报记者表示,今年年货节和春节期间,极兔全网预计投入超过1000台无人车来帮助运输,时效能比无应用时平均提升约20%。

无人车规模化运营

值得关注的是,今年多家物流企业加速推进无人车布局,极兔、中通、京东物流等均将无人车应用于末端配送的短驳场景,包括派送路途较远的山区,以及商家包

裹揽收后送至网点的运输路段,由此减轻快递员工作强度,缓解其揽派冲突。

以京东物流为例,目前京东物流无人车已在深圳、武汉、广州等城市规模化部署,也应用于查干湖鱼、大闸蟹等产业带场景。2026年年货节期间,京东物流也将全面投入无人车使用。据了解,自无人车运营以来,京东物流无人车站点的运输成本降低21%,快递员日均配送时长缩短1小时。

截至今年1月,中通超3500台无人配送车每天在逾268座城市运送超870万件包裹,累计运行里程已逾20.81亿公里。同时,中国邮政、顺丰投入的无人车数量也分别达到近2500台和1800台。除了在快递中转场和网点间、网点和快递员收派区域间的运输,快递企业还将无人车用于园区、校园等场景。

无人车企业新石器也感受到市场的强劲需求。新石器相关负责人对北京商报记者表示,目前新石器累计部署无人车已超过1.6万台,较2025年春节期间的增长超万台。无人车X6、X3是快递企业应用最多的两大产品,覆盖末端配送需求和城市物流配送。

2025年“双11”期间,新石器无人车在全国范围内单月总行驶里程突破1000万公里,连续运营时长超过300万个小时。在长达一个月的高强度履约中,新石器无人车30%以上的订单来自深夜。

“我们预计2026年春节期间,快递物流、商超配送、医药配送等民生服务行业,无人车都会保持较高的活跃度。”上述负责人表示。

北京商报记者 何倩
图片来源:新石器