

# 北京土拍收官总金额超1400亿元

## 海淀区土地供应量居首位

2025年北京最后一场土地拍卖落下帷幕,12月25日,北京建工+城乡开发以24.72亿元摘得丰台区花乡中部组团城中村改造项目B区FT00-2405-0001地块,为全年土地市场画上句号。

以拿地宗数来统计,2025年海淀区7宗居首,昌平区6宗,丰台区、朝阳区各5宗,通州区4宗,顺义区3宗,大兴区、石景山区各2宗,东城区、房山区、亦庄开发区、门头沟区、延庆区、怀柔区各1宗,西城区、平谷区、密云区则为0。

北京商报记者梳理发现,2025年海淀区土地供应量创下近五年峰值。回溯2020年至2024年,海淀区年度土地供应量分别为6宗、6宗、3宗、2宗及5宗,而2025年的供地规模已达到2023年与2024年两年供地总量之和。

城六区供地量提升的同时,北京土地市场溢价率同步回升。2025年地块的平均溢价率约为4.92%,同比提升1.24个百分点。

此外,年内溢价率超15%的地块共计7宗,其中3宗坐落于海淀区,通州区和朝阳区各占2宗。

中指研究院土地市场研究负责人张凯表示,随着优质资源持续入市,市场分化也进一步加剧,“强者恒强”的格局愈发清晰。稀缺地段、规划条件优越的地块备受追捧,溢价率居高不下;而部分条件一般或位置普通的地块,则多以底价或接近底价成交。

值得一提的是,城六区供地量的提升与2024年末推行的不限价地块政策形成叠加效应,共同助推年内土地市场热度回升。

其中,北京朝阳区太阳宫地块溢价率高达39.18%,创下2025年土地市场溢价率峰值。海淀区树村地块、朱房村0030地块分别以27.93%和25.04%的溢价率紧随其后。

中国城市房地产研究院院长谢逸枫表

随着丰台花乡地块的成功出让,2025年北京土拍正式落下帷幕。据北京商报记者统计,年内北京共成功出让40宗地块,与上年同期基本持平,总成交金额约1427.42亿元。城六区供地显著发力,海淀区以7宗供地居首,且创下近五年峰值,带动市场溢价率回升,年内最高溢价率达39.18%。从拿地趋势来看,联合拿地成为市场主流,房企联合拿地量同比增长180%。值得关注的是,在市场信心回升背景下,懋源地产等民企强势回归,其中懋源地产年内拿地2宗,追平近五年总量。

示,优质地块供应增加,叠加不限价政策落地,形成了良好的市场联动溢价效应。这不仅有效提振房企的拿地积极性,也强化了市场对于房价的上涨预期,对购房者、开发企业及整体市场而言均形成积极影响,进而构筑起地价上行、房价跟进的正向预期循环。

合硕机构首席分析师郭毅进一步分析称,这一调整,一方面能让优质地块的价值充分释放,在土地市场实现更好的溢价表现,夯实市场对区域价值的信心;另一方面也能倒逼拿地房企加大产品端的投入力度,带动后续商品房的价值提升,而房价的合理拉升,又能进一步提振区域价值,形成良性循环。

## 联合体拿地渐成趋势

2025年北京土地市场中,央国企仍为拿地绝对主力,拿地占比达92.69%。其中,中建系房企表现尤为突出,累计斩获13宗地块,拿地金额达521.64亿元;北京建工、京城建、金隅集团、华润置地、招商蛇口等其他央国企亦积极参与,合计拿下24宗地块。

尽管央国企主导拿地格局未变,但房企独立拿地趋势弱化,联合拿地模式占比显著

提升。年内北京成功出让的40宗地块中,14宗采用多家房企联合拿地模式,而2024年仅为5宗,联合拿地比例同比增长180%。

针对房企联合拿地占比攀升,谢逸枫认为,本质是房企从单打独斗转向抱团合作,是应对房地产市场调整、突围行业困局的短期举措,核心是为化解债务风险、保交房履约,平稳度过市场下行周期。该模式能有效分散市场风险,整合资金与技术资源,形成稳健的开发模式。

以2025年北京唯一一宗百亿元级地块——朝阳区黄杉木店地块为例,该地块由中建智地联合金茂、越秀、朝阳城发3家房企以126亿元竞得,后续将打造为紫京宸园及璞樾项目;海淀区朱房地块、朝阳区三间房地块则分别由华润+中铁+招商联合体、保利发展+金茂联合体以91.52亿元、87.3亿元成功竞得。

此外,央国企与区属房企合作拿地的情形更为普遍。昌平区朱辛庄地块、顺义区顺义新城地块、门头沟区S1线区域组团等6宗地块,均由中建智地、电建地产、京城建等央国企,联合未来科学城置业、顺义新城发展、京西门城投等区属国资房企携手竞得。



郭毅表示,联合拿地占比提升,核心是房企间的劣势互补,尤以区域一级开发企业与二级市场房企的合作为典型。一级开发企业熟悉区域价值、拥有成熟的政企资源,二级开发企业更懂市场与客户需求。双方协作可让地块的产品定位、规划报批及细节打造更贴合市场需求,进而有效提升项目的去化效率与溢价。

谢逸枫进一步分析称,联合拿地属于行业短期趋势,而非长期常态。待房地产市场复苏回暖,多数房企仍会选择独立拿地,既规避联合开发的协作问题,也能掌握地块研判、产品打造、开发决策的绝对自主权。短期来看联合拿地仍将常态化,长期则会形成独立拿地与联合拿地并行的多元化格局。

## 懋源地产沉寂两年回归

在全国楼市运行日趋平稳、市场信心逐步回升的背景下,以懋源地产、北京新恩祥睿泽置业有限公司、贝好家为代表的民营房企,正逐步重返北京土地市场。

以懋源地产为例,该企业曾于2022年6月斩获北京顺义区薛大人庄地块,在2023年、

2024年沉寂两年后,2025年强势回归北京土拍市场,年内共竞得2宗地块。这一拿地数量不仅追平2020年至2024年五年的累计拿地量,年内拿地金额更达60.54亿元,创下近五年峰值。

具体来看,朝阳区松榆里地块吸引了建发房产、懋源地产、首开股份、越秀+建工联合体、金隅、中建玖合、招商蛇口共7家房企参与角逐。经过166轮激烈竞价,懋源地产最终以50.24亿元总价、18.21%的溢价率成功竞得该地块,在一众央国企竞争者中脱颖而出。

谢逸枫认为,少数优质民营房企重返北京土地市场,这一现象释放出两大明确信号。他表示,一方面是民营房企对北京房地产市场的未来预期已明显向好。另一方面则是房地产市场的调整周期已临近底部,北京房价也将迎来止跌回稳的走势。

值得关注的是,此前表现积极的绿城中国,2025年在北京土拍市场颗粒无收。回溯时间来看,绿城中国上一次在北京拿地是2024年11月,当时在越秀、华润、中海、金茂等5家竞买主体中,通过摇号幸运竞得海淀区功德寺地块,后续打造为和樾玉鸣项目。自此次拿地后,截至2025年末,绿城中国已近一年未在北京土地市场有任何斩获。

上海易居房地产研究院副院长严跃进表示,从政策导向来看,中央经济工作会议及全国住房城乡建设工作会议均明确提及“优供给”理念。这一理念的核心内涵体现在两方面:其一,控制传统增量供给,助力推进去库存工作;其二,提升拿地性价比。对2026年各房企而言,这意味着投资端存在明确机遇。

严跃进进一步分析称,叠加北京近期政策动态,当地进一步优化限购政策,同步出台房地产开发利用相关新政并着力优化营商环境。多重政策红利共振,将有效降低企业拿地顾虑,进一步提振房企2026年的拿地积极性。

北京日报记者 李晗

## M关注 Market focus

# 保时捷中国打响突围战

## 4S店瘦身

近日,北京商报记者实地走访发现,经营多年的保时捷北京石景山中心正迎来告别时刻。北京石景山保时捷中心的销售顾问向北京商报记者表示,该4S店将于明年关闭,纯电车型Taycan的现车优惠后价格为70多万元,相当于打了7.5折。“这家门店因为即将闭店,所以优惠力度会稍大一些,未来一段时间内仍会保留售后服务。门店赠送的电车免费保养服务也可以到其他任意保时捷门店进行。”

对于北京4S店的网络调整,保时捷中国向北京商报记者表示,面对中国豪华汽车市场高速发展所带来的多重变革与复杂挑战,保时捷正积极筹划北京地区零售网络的新蓝图,通过战略调整零售网络布局,全面提升首都区域运营效能、优化客户体验并拓展服务覆盖。

近期,保时捷中国与相关经销商集团决定终止北京石景山保时捷中心的日常销售业务,其相关职责将由同城的授权保时捷中心承担。售后业务将维持原有标准,不受影响。相关工作人员也将主动与门店客户取得联系,根据客户的实际需求进行妥善安排。未来,保时捷还将与经销商伙伴持续评估发展机遇。北京始终是保时捷在华发展的战略重地。面对消费趋势更迭与市场格局演变,保时捷将坚定价值导向型战略,主动优化零售网络,以更稳健的步伐践行对深耕中国市场的承诺。

石景山门店闭店并非个例。10月28日,北京朝阳保时捷中心开业,该门店是

12月25日,保时捷中国向北京商报记者确认了北京石景山保时捷中心的销售业务即将终止的消息,并计划于2026年将中国市场的销售网点缩减至80家左右。与此同时,面对纯电车型竞争加剧、中国市场业绩承压的现状,保时捷选择重新聚焦燃油车并提出“赢回中国”的战略。

业内人士指出,保时捷想要实现“赢回中国”的目标,远不止于收缩渠道和调整产品动力,关键在于进行一场深度的、体系化的本土化变革。要针对中国消费者对智能化的超高期待,推出真正具备竞争力的车载系统和智能体验,这也要求其赋予中国研发中心更大的自主决策权。

北京首家以“睿境计划”零售理念打造的直营门店,由保时捷金港4S店和北京长安保时捷中心合并升级而来。保时捷中国CEO潘励驰透露,到今年底,保时捷的150家销售网点将缩减至120家;到2026年底,销售网点将进一步调整至80家左右,“布局的重点是确保覆盖所有核心城市和省份,并会辅以售后服务网点作为补充”。

## 油车重回C位

零售网络持续收缩的同时,保时捷在中国市场的产品战略也出现重大转向。潘励驰坦言,中国市场的创新节奏令人震惊,“产品数量和更新速度正在快速演变”,在这样的激烈竞争下,保时捷选择了调整战略方向。

作为保时捷首款纯电车型的Taycan,上市初期曾取得亮眼成绩。但如今,中国市场各个价位区间都快速涌现出大量优秀的纯电动轿车,Taycan的市场优势逐渐被稀释。“许多本土车型非

常契合中国客户需求,我们视之为动力并直面挑战。”在此背景下,保时捷也决定放缓电动化推进节奏,重新提升燃油车的战略优先级。

潘励驰表示,保时捷的战略为“赢回中国”,但其重点并非回归过去的销量规模,而是强化品牌力与客户忠诚度。其中一项关键举措是调整产品策略——重新更加聚焦于内燃机车型。“目前电动车竞争主要集中在价格更低的区间,更高价格区间内是现阶段备受青睐的增程式车型,而在真正的高端细分市场,内燃机车型依然占据重要地位。”基于对市场的考量,保时捷计划推出的定位高于Cayenne的大型SUV将首先推出内燃机版本,也将在B级SUV细分市场推出搭载内燃机及插混系统的车型。

不过,保时捷也并未完全放弃电动化,公司计划于2026年北京车展发布纯电动Cayenne,紧随其后的将是纯电动718。据保时捷相关人士透露,2026款的纯电动Taycan已经对车机进行了升级,“目前终端门店还没有现车,但可以肯定的是

人机交互和智能化都有所提升”。

战略转向的背后是业绩承压。财报显示,保时捷2025年前三季度全球销量同比下降6%至21.25万辆,其中中国市场销量仅3.22万辆,同比下跌26%,较2021年9.5万辆的峰值下滑近2/3。利润端的压力更为突出,2025年前三季度保时捷经营利润仅4000万欧元,同比下滑99%,中国市场挑战被列为核心原因之一。

## 加速本土化

当前,中国本土品牌凭借完整产业链实现成本优势,产品力快速提升。潘励驰认为,这是所有西方制造商共同面临的挑战,而保时捷单车售价高,不含增值税的平均制造商建议零售价在100万元左右,因此所受冲击也更为明显。“我们始终坚持平衡供需、维护品牌价值的长期原则。在中国市场,追逐短期份额的做法,往往难以赢得长远的未来。”

保时捷正在加速本地化研发。今年11月初在上海成立研发中心,聚焦中国市场

解决方案开发,包括为911、Cayenne、Taycan、Panamera等车型开发新一代信息娱乐系统。

从行业环境看,中国自主品牌在产品力与智能化上快速崛起,同时传统豪华品牌普遍采取大幅降价策略,共同挤压了保时捷的目标市场,导致其整体需求萎缩。“因此,大规模‘瘦身’旨在淘汰低效网点,集中资源保障核心留存经销商的盈利能力,是应对市场下行、优化运营效率的必然选择。”苏商银行特约研究员武泽伟认为。

武泽伟进一步指出,保时捷重新聚焦燃油车型,从短期来看有助于稳住基本盘、改善恶化的财务状况。但从长期看,这可能是一种阶段性“回摆”。策略的成功与否,取决于其能否在维持燃油车利润的同时,攻克下一代电动化与智能化的技术挑战,而非简单地延迟。保时捷想要实现“赢回中国”战略,远不止于收缩渠道和调整产品动力,关键在于进行一场深度的、体系化的本土化变革。

“要针对中国消费者对智能化的超高期待,推出真正具备竞争力的车载系统和智能体验,这也要求其赋予中国研发中心更大的自主决策权。”

中国城市专家智库委员会常务副秘书长、浙大城市学院副教授林先平认为,保时捷想要赢回中国市场,应持续强化品牌豪华与性能标签,深化本土化产品与营销,并加强与中国科技、能源企业的合作,融入本土生态。同时,要灵活调整电动化节奏,避免在新能源赛道落后。

北京日报记者 蔺雨葳