

北京城建加码土地储备

2月11日,首融(海南)商业发展有限公司和北京密云城市建设投资集团有限公司联合体以底价3.8亿元摘得北京市密云区水源路南侧MY00-0104-6022、6025地块(以下简称“水源路地块”)。北京商报记者梳理发现,密云区上一次有土地供应记录可追溯至2023年10月。此次供地意味着该区域土地市场时隔两年半再度迎来新动作。

值得一提的是,首融(海南)商业发展有限公司系首次参与北京土地市场公开竞拍。股权穿透显示,该公司实际控制股东为北京城建集团。作为北京市属国企,北京城建近两年来在拿地力度持续加大,拿地金额由2023年的46.5亿元增至2024年的86.55亿元,2025年进一步提升至87.03亿元。

填补区域市场新房供应空白

出让文件显示,水源路地块土地面积约2.45万平方米,规划建筑面积约4.9万平方米,起始价3.8亿元。

北京商报记者梳理发现,密云区可谓是有鲜有供地,上一次该区域供地还要追溯到2023年10月。彼时,北京住总以底价4.9亿元摘得密云区水源路南侧C-2地块土地一级开发项目MY00-0105-6038、6040地块,后续打造成住总国誉项目。

值得一提的是,密云区许久未新增供应土地,不仅使得本地置换需求持续增长,而且,目前该区域的产品基本上都是“好房子”政策之前建成,产品力相对不足。

2025年随着北京“好房子”政策的落地,北京新房市场迎来品质升级,架空层、风雨连廊、会所成为开发商竞争的关键。在合硕机构首席分析师郭毅看来,北京城建联合体摘得的水源路地块,坐拥区域优质教育、商业、医疗等成熟配套,且区域内“好房子”产品供给长期不足,新项目具备填补市场空白的优势。

中国城市房地产研究院院长谢逸枫表示,这一布局既契合当前市场环境下改善性

需求释放的趋势,也与国家支持“好房子”建设的政策导向高度相关。北京城建或正是借助“好房子”发展模式,进一步扩大在核心区域的投资布局。

在“好房子”品质基础之外,此次出让的水源路地块成交楼面价约为7756元/平方米,而住总国誉成交楼面价则为8800元/平方米,从价格来看也更具优势。

从地块周边配套来看,教育、商业、医疗配套完善。水源路地块3公里范围内聚集了北京翠微小学密云分校、北方交通大学附属中学(密云分校)、密云区妇幼保健院(京密路)、购物中心北京密云万象汇等生活配套。

密云区作为首都重要的生态涵养区和水源保护地,景观资源优势明显,水源路地块周边有密虹公园、密云新城滨河森林公园等45个公园景点,可供周边居民日常休闲放松。

时隔不足3个月再落子

北京商报记者注意到,水源路地块竞得人中,首融(海南)商业发展有限公司(以下简称“首融”)颇为陌生,此前从未在北京土地市场获得土地。

该公司注册地址为海南省三亚市,看似

是首次入京的背后,实则是背靠北京国企。天眼查数据显示,首融由首融(海南)投资有限公司(以下简称“首融投资”)100%持股,而首融投资则由北京城建六建设集团有限公司全资控股。

这也意味着,时隔不足3个月,北京城建在大本营再落一子。回溯其在京拿地轨迹,上一宗地块为2025年11月以14.71亿元底价竞得的房山区长阳镇地块。截至2025年末,北京城建已先后布局北京市东城区、昌平区、房山区三大区域,累计斩获4宗地块,拿地总金额达87.03亿元。

这一拿地金额达近三年北京城建在京拿地的峰值。北京商报记者梳理历年拿地数据发现,北京城建在2023年及2024年拿地金额分别为46.5亿元、86.55亿元。

谢逸枫表示,北京城建近三年拿地金额创下峰值,充分体现其深耕北京市场的区域化投资策略。北京作为企业核心大本营,与绿城、滨江深耕杭州市场的逻辑相似,企业对本地市场更为熟悉,资源集中度更高,能够有效保障投资回报。并且,企业聚焦核心区域深耕,有助于平稳穿越周期、实现稳定收益。

在业内人士看来,此次北京城建布局密云,与2025年同样处于北京远郊区的两个新盘都取得了非常好的销售业绩有关。

北京商报记者注意到,2025年9月,位于延庆区的中建臻源府首次开盘,截至2026年2月6日,中建臻源府网签房源已达295套,去化率约93%,所推房源基本售罄。

此外,位于怀柔区的北京建工·嘉棠溪玺项目在2025年9月首次开盘,仅1个月时间网签房源便达187套。截至2026年2月8日,嘉棠溪玺224套住宅房源已网签212套,去化率达94.64%。

北京商报记者 李晗

福特单季度亏损超百亿美元

百年车企福特正在经历明显的业绩阵痛。2月11日,福特汽车发布的2025财年财报显示,公司核心盈利指标远低于市场预期,出现了82亿美元的净亏损,相较于2024年的净利润58.79亿美元,同比由盈转亏。2025年四季度,公司营收459亿美元,同比减少5%,净亏损则达到了111亿美元。

福特汽车方面表示,业绩不及预期主要受电动汽车业务大幅减值、铝供应商火灾以及意外关税支出等影响。对于2026年全年,福特预计公司调整后的息税前利润在80亿—100亿美元之间,一次性亏损因素出清将带动业绩修复。

2025年12月,福特汽车宣布,将对其多年来难以盈利的电动汽车业务实施大规模重组,计提195亿美元特殊项目费用,该费用大部分计入2025年四季度。根据公告,由于需求低于预期、成本高昂以及监管政策变化等因素,部分大型电动汽车的商业价值已受到影响,福特将不再生产这些车型。

电动汽车业务规模削减后,相关的亏损预计将有所减少。历年财报显示,福特电动汽车业务部门2021—2024年亏损幅度逐年递增:分别亏损9亿美元、21亿美元、47亿美元、51亿美元,而2025年亏损额为48亿美元。福特预计,2026年该部门亏损额将为40亿—45亿美元。

作为福特全球核心市场,其中国业务同步进入收缩期,销量与利润双双下滑。中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会发布的数据显示,2025年,长安福特全年零售销量仅9.94万辆,批发销量也跌至12.15万辆,较2024年同期的24.7万辆几乎腰斩。林肯品牌销量也仅有3.63万辆,同比下滑超30%。

财务层面,长安汽车财报显示,长安

福特2025年上半年营收181.6亿元,同比下降20%;净利润7.53亿元,同比下跌59%,盈利能力持续弱化。此后长安汽车再未单独披露长安福特的完整业绩。

江铃福特的业绩也并不理想。江铃福特科技2023年和2024年的净亏损分别为8.39亿元和6.77亿元。2025年,江铃汽车归属于上市公司股东的净利润为11.88亿元,同比下降22.71%,业绩变化主要是由于子公司江铃福特进行业务调整,相应转回已确认的递延所得税资产。

为应对经营压力,福特中国在2025年启动全面渠道改革,成立全资销售服务公司——福特汽车销售服务(上海)有限公司,整合长安福特、江铃福特及进口车业务,约380家经销商将并网运营。“成立全资的福特销售服务公司,是福特品牌面对激烈的市场竞争,在营销、销售和服务业务方面做出的一次大胆创新和尝试,也能够有效提升经销商的运营效率和盈利能力。”福特中国及福特国际市场集团总裁兼首席执行官吴胜波表示。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为,福特的困境是传统汽车巨头在产业百年变局中的缩影。电动化转型成本远超预期、中国本土品牌强势崛起、全球供应链与政策环境不确定性加剧都让其面临更大的生存挑战。

在中国市场,福特已失去规模效应与品牌溢价的双重优势,唯有彻底摒弃“合资红利”思维,以极致务实的态度重构产品、渠道与成本结构,方能在全球最激烈的市场中求得生存。“对福特而言,195亿美元的电动汽车业务减值,不仅是业务上的重组,更是对自身在全球汽车产业新秩序中位置的重新定位。”柏文喜直言。

北京商报记者 雷雨霞

广告

首个品牌体验中心在京落成,维京游轮持续加码中国市场

在华运营十年后,维京游轮再次加码中国市场,开设品牌体验中心,让更多华北游客感受人文雅奢的品质游轮产品。近日,维京游轮宣布在中国开设首个品牌体验中心,并已于北京正式启幕,瞄准北京乃至华北地区消费者打造沉浸式体验。入华十载,维京游轮已累计服务中国消费者近10万人次,整体复购率超过15%,55岁以上的高知银发客群成为其核心客源。展望2026年,维京游轮将投入共5艘专为中国市场定制的船舶,包括河轮与海轮,并计划发布中文服务的北欧航线等新产品。与此同时,维京游轮正积极布局出境与入境“双向业务”,既展现中国银发旅行者新貌,也致力于向国际游客讲述更丰富的中国文化故事。

精准对接 京津冀客源

据介绍,维京游轮全新的品牌体验中心坐落于北京二环核心地段(光华长安大厦2座1层),将作为一个长期运营的线下品牌空间,为北京乃至华北地区消费者打造沉浸式体验游轮旅行文化,感受维京品牌理念、面对面了解和咨询航线产品的门户。而这也正是维京中国进一步完善“线上+线下”营销渠道的战略尝试。

谈及在北京启动品牌体验中心的考量,维京游轮中国区产品开发兼品牌高级副总裁陈炜芸分享道,北京是维京游轮在中国的第二大客源城市。此外,维京精准洞察其核心客群高知银发族的需求,该人群偏好面对面交流,多渠道、全方位地了解产品细节。之前,维京中国在北京只设立了销售办公室,并未有可以举办活动的长期空间,该体验中心刚好填补了这一渠道空白,旨在增强品牌与目标客群的互动与沟通。



维京中国首个品牌体验中心于北京启幕

“今年,我们计划在北京体验中心举办约400场线下分享及推介活动。”陈炜芸透露,消费者可以通过“维京游轮”公众号了解活动信息;同时,这个空间也可以让来洽谈的旅业伙伴更直观地了解维京游轮的理念和产品。

陈炜芸也给出了维京游轮设立体验中心的愿景,她称,该体验中心的位置临街,希望可以成为北京消费者的“街坊”;同时,体验中心内从北欧设计风格、柔和灯光,到设计灵感来源于维京游轮的船上空间,均旨在打造维京一直以来所强调的“家”的感觉,随时欢迎消费者来“家里”做客。未来,待运营模式成熟,维京中国也希望将品牌体验中心“复制”到更多一二线城市,让消费者可以近距离感受“维京之道”。

多个首发首创 整体复购率超15%

近年来,随着中国旅游消费持续升级,越来越多的消费者,尤其是高知银发群体对于节奏舒缓、体验深入的旅游愈发青睐,兼具文

化内涵与高品质的游轮游更是受到很多银发族的喜爱。

虽然维京游轮进入中国市场已十年,并深耕市场推出众多专为中国宾客打造的产品,但陈炜芸坦言,维京游轮刚进入中国时,推广游轮旅行模式面临不小挑战。当时,游轮旅行在全球仍属相对小众的旅游方式,在国内市场的认知度则更低。消费者普遍熟悉的游轮,多是在国内母港运营的大型船只;而维京游轮主打中小型游轮,侧重目的地深度体验,而非依赖船上娱乐设施吸引客流。加之船票定价偏高,品牌在进入初期不得不投入大量资源进行市场沟通与消费认知培育。

“近年来,游轮旅游市场已经发生明显变化。”陈炜芸进一步表示,尤其在北京、上海等维京游轮深耕较久的城市,消费者对“飞到国外坐游轮”的认知越来越深,对品牌也渐渐熟悉,之前的认知正在快速改变。

2016年,维京游轮正式进入中国市场,推出行业内首个全中文服务的欧洲内河游轮之旅,为消费者带来兼具优雅舒适和文化深度的欧洲旅行体验,助力中国出境游产品的高

质量供给。此后,维京中国持续优化欧洲河轮产品及创新,推出“河轮+陆地游”航线等新体验。2021年,维京更率先在中国市场带来中小型豪华邮轮体验,以载客量千人以下的维京海轮及中文服务带领中国游客探索国内及亚洲沿海目的地的人文精彩。陈炜芸透露了一组数据:截至目前,维京游轮已服务中国消费者近10万人次,整体复购率超过15%,同时,单个客人复购频次达到3、4次的现象也较为普遍。

从重点客源地来看,陈炜芸分析称,除了北京、上海、广州、深圳等一线城市核心市场之外,成都、杭州、南京、武汉等新一线及二线城市展现出强劲的增长潜力,越来越多偏好深度文化游的银发消费者开始认识并选择维京游轮的旅行方式。作为目前中国市场首个、也是唯一同时布局中文服务欧洲海轮与河轮航线的品牌,陈炜芸也明确表示,这不仅表达了维京对深耕中国的承诺,也希望强化消费者“游欧洲,选维京”的认知。

持续聚焦银发族 有望新增中文服务北欧航线

“目前,维京游轮在中国近七成的宾客年龄在55岁以上。”陈炜芸表示,维京游轮在为目标消费者带来高品质旅行产品的同时,也希望进一步激活中国银发消费市场。

陈炜芸表示,中国银发消费市场潜力巨大且层次丰富。一直以来,维京游轮聚焦于高知银发客群,这一群体具有独特的消费认知:他们并非拒绝高价,而是注重“性价比”的价值匹配,在警惕“买贵了”的同时,也关注优惠政策。一旦认可品牌与体验,他们对价格的接受度往往较高。维京中国的宾客调研显示,近年来宾客在船上的二次消费呈现增长趋势。早期中国游客在酒吧酒水、岸上升级行程等方面的消费较为谨慎,但如今,越来越多人愿意为高品质的小众体验付费,甚至出现数千元的升级消费。

聚焦新航季的布局,2026年航季,维京游轮将投入4艘专为中国市场定制的维京长船,

共设14条欧洲河轮航线,覆盖莱茵河与多瑙河沿岸的10国29个目的地,并新增多个陆地游目的地,带领中国旅客探索欧洲名城小镇、沉浸欧洲人文本色。海轮方面,其全新产品——行业首个中文服务欧洲海轮也将于盛夏启航,通过8条8至22日航线,带领宾客舒适游地中海沿岸9国28个目的地。

对于出境游产品,陈炜芸谈到,维京游轮每年均会致力于开发服务中国市场的新航线或目的地。目前,维京游轮河轮产品主要集中在提供全中文服务的莱茵河与多瑙河航线;未来有望拓展至更多欧洲国家河流航线,但需长期布局。

谈到中国市场,陈炜芸说到,在中国银发群体中,实际体验过游轮的旅行者仍占少数,市场潜力巨大。为此,维京游轮将采取双轨产品策略:一方面持续保留经典航线,吸引首次尝试的旅客;另一方面不断丰富产品组合,如在河轮航线前或后增设陆地游行程,以满足消费者复购需求。其中,海轮因航线灵活性高,可覆盖地中海、北欧、红海等多元区域,将成为未来重点拓展的方向。

除了聚焦中国游客出境游,维京游轮有望再布局入境游航线。陈炜芸说到,此前维京游轮于2024年成功运营承载欧美消费者入境中国的航线。未来,维京游轮希望推动出境与入境游“双向业务”的协同发展。一方面,通过出境游产品向国际社会展现中国高知银发客群的风貌,促进中西文化交流;另一方面,在入境游领域,维京游轮希望向欧美客人呈现更立体、丰富的中国文化,不仅涵盖长城、兵马俑等标志性景观,更将融入如绍兴黄酒、潮汕民俗等非遗文化与小众旅游资源。

展望未来,陈炜芸给出了维京游轮下一步的布局方向:作为进入中国十年的重点之一,维京今年还有望发布全新中文服务的北欧海轮航线。此外,维京在中国下一个十年的愿景,则在于打造更多专门服务中国市场的船舶、拓展更多游览目的地,同时,也致力于吸纳更多优秀的游轮人才,助力中国游轮市场的蓬勃发展。

图片来源:维京游轮