



北京新房抢跑：有开发商一周卖5亿

新开盘项目到访量单日超千组

“您可以先看样板间，我接待完这组客户就来找您。”在嘉棠璟樾项目现场，置业顾问王琦的声音略带沙哑。他告诉北京商报记者，春节后项目客流量明显增加，个人日均带看量超过10组，有时实在忙不过来，只能请客户先自行参观。

即便是工作日，嘉棠璟樾的沙盘区依然围满了看房人，样板间内也络绎不绝。据王琦估算，项目每日到访客户接近百组。而在周末高峰期，即使提前预约，也可能需要排队等候接待。“3月首个周末，因为项目即将开盘，又是西四环岳各庄片区唯一的纯新盘，关注度特别高，最忙的时候一个人要同时接待5组客户。”

预计3月底开盘的九树满和项目同样热度不减。项目相关负责人向北京商报记者透露，3月1日样板间开放当天，到访量就突破1000组，前三天累计接待近2000组客户，排卡热度远超预期。

市场回暖并非新盘的“独角戏”。北京龙湖观萃营销负责人毛晓晖表示，3月项目到访量同比增长约17%，环比增长27%。他进一步观察发现，当前购房者关注的核心已不仅是价格，而是综合对比区域发展潜力、通勤便利度、产品力、公区品质、交付效率等多重因素，“大家不再盲目追求某个单一优势，更看重没有短板的综合性价比，这也是项目能够升温的关键”。

北京绿城营销管理人员也透露，部分项目已现“小阳春”迹象。以刚交付的大兴三合庄晓月和风项目为例，3月首周到访客户117组，较1—2月周度均值提升30%，成交量更是环比增长40%。

来自头部房企的统计数据更具说服力：中海地产北京在售项目整体日均到访量较1—2月增长约60%，核心项目环比增幅超过100%，线上线下咨询量同步增长约70%；缦云ONE项目到访量环比增长35%，咨询量增

春节过后，北京新房市场迎来一波显著的“回暖潮”。北京商报记者近日实地走访多个项目案场发现，即便在工作日，售楼处的到访量也明显攀升，部分热门项目甚至出现置业顾问需同时接待多组客户的火热场景。到访量的持续走高，直接带动了销售规模的稳步提升。来自开发商提供的信息证实，3月以来北京多个新房项目销售额实现同比、环比双增长，部分开发商主力项目周度成交突破5亿元，市场回暖态势明显。

对于此轮升温，业内人士分析认为，一方面是春节假期积压的购房需求集中释放；另一方面，北京“12·24”楼市新政有效降低了购房门槛与交易成本，激活了刚需及改善型需求。与此同时，全国两会明确“着力稳定房地产市场”，进一步提振了市场信心，为楼市的修复向好提供了有力支撑。

幅超40%。一系列数据共同勾勒出北京新房市场稳步回暖的清晰图景。

多项目销售额涨超10%

到访量的持续攀升，直接转化为实实在在的销售业绩。北京商报记者注意到，此前长期“静默”的多家开发商，3月以来纷纷晒出成交喜报，久违的海报刷屏现象再度回归。

中海安澜北京3月首周以3.26亿元登顶北京住宅成交金额榜；中建壹品3月1日单日销售额超5.4亿元；保利发展主力项目周度成交破5亿元；招商朝棠揽阅周度销售35套；绿城晓月和风单周进账7500万元……这些亮眼的数据，成为市场热度回升的生动注脚。

中海地产相关负责人向北京商报记者透

露，3月中旬该公司北京在售项目整体销售额较2025年同期增长约25%，较今年1—2月均值增长约40%。对于这一显著增长，该负责人将其归因于政策持续发力与需求集中释放的双重驱动：“非京籍社保门槛下调、商业贷款利率下行、二套公积金首付比例降低等一系列利好政策，有效降低了置业成本和准入门槛；春节后市场逐步恢复，前期观望态度的刚需、刚改及置换型需求集中入场，共同主导了这轮回暖行情。”

在政策利好与需求释放的双重推动下，北京多个在售项目销售额迎来同比、环比双增长，市场修复态势进一步明晰。北京龙湖观萃3月销售额同比上升约12%，较1—2月环比增长29%；合生创展北京区域在售项目销售规模较1—2月环比提升约30%，与2025年同期基本持平，实现小幅增长。

政策定调与居住需求回归

对于此轮楼市回暖的成因，包括合生创展相关负责人在内的开发商代表认为，除了政策和需求端的因素，今年全国两会明确定调“着力稳定房地产市场”，确立了控增量、去库存、优供给的清晰导向。“这一信号引导购房者摒弃‘抄底观望’的心态，回归真实居住需求，加速了置业人群的入市步伐，为‘小阳春’行情的持续升温提供了有力支撑。”

北京市住建委官网数据显示，3月第一周（3月2日—8日）北京新建商品住宅成交面积约5.34万平方米，环比增长15.08%。在成交数据持续回暖的背后，购房者置业逻辑的深刻转变同样值得关注。

北京龙湖观萃置业顾问徐畅观察到，相

比以往，购房者对房源未来价格变动的关注度已有所下降，核心诉求更多聚焦于区域发展潜力、通勤便捷性、产品力、公共区域品质等维度。“大家不再盲目追逐单一属性，而是更倾向于综合对比、筛选无明显短板的高性价比房源。”

随着置业人群彻底摒弃“抄底”幻想，将注意力转向“能否满足真实居住需求”，其对项目品质和实用性的要求也水涨船高，倒逼房企在产品端加速优化升级。

北京商报记者从各项目了解到，顺应市场需求变化，房企在产品设计上正展现出更强的针对性和创新性。以中海九树满和为例，项目规划了75—120平方米的三居、四居共4种户型。其中，75平方米户型得房率超过92%，套内面积约达70平方米，采用三室一卫设计，最小卧室面积约7平方米，还配备独立家政间，可满足三代同堂的居住需求。

中海地产相关负责人表示，当前购房者的置业诉求已从“买得到”向“买得好、买得稳”转变，且更加注重空间使用效率。“基于这一趋势，小面积多居室、功能复合化及居住舒适度，已成为我们在产品设计环节的核心发力方向。”

北京绿城营销管理人员则指出，现在的购房者已经从“买住宅”转向“买完整生活”，置业过程中格外重视物业服务、园区配套能否长效落地，关注长期居住体验，追求全周期的安心感。“比如会所的使用功能是否能真正兑现，这些细节都成为决策的重要考量。”

据介绍，晓月和风项目在2025年四季度交付前开展了多轮预验房，对业主提出的问题及时整改，保障“交付即入住”。同时，项目还利用闲置空间增设第二会所，拓展业主室内活动场景，这些增值服务有效增强了业主的认可度与信任感，也带动了“老带新”成交比例的提升。中建玖合项目相关负责人总结，当前购房者的核心诉求是对产品要求的日益提升。“在‘好房子’的大背景下，产品迭代周期更快，客户会在众多产品中谨慎对比，这也对房企打造产品的前瞻性提出了更高要求。”

北京商报记者 李晗



旅游预付卡陷阱追踪：商家跑路、平台3000赔360



平台仅赔付360元消费券

北京商报此前报道，消费者王茜在名为“国旅风情8”的直播间花费2989元购买了3张旅游卡。直播间的主播宣称，该卡覆盖30多条旅游线路，反复强调“三年内不用可以随时退”。

事实上，商家借假借出实体卡自动终结了订单交易，将预付式服务消费异化为一锤子买卖的实物交易。2026年1月，王茜申请退款时发现店铺已下线，也无法通过订单直接发起退款。打着“国旅”招牌的店铺实际上是不具备旅游经营资质的个体工商户，已注销失联。

王茜根据商家营业执照上名称和住所中的“山西大同”，联系了当地的消费者协会。消协方面反馈称，该商家已经注销，无法联系。

王茜转而向直播平台求助，但该平台的客服专员反馈，商家留下的联系电话已是空号，无法取得联系。这意味着，不仅消费者直接追索无门，平台作为监管方也难以触

及失联的经营者。

在无法找到经营者的情况下，王茜只能寄希望于平台能够协调退款或先行赔付。然而，平台给出的解决方案让她难以接受。

“直播电商平台的客服专员表示，可以给予补偿，但每张卡平台只能补偿120元的平台商城消费券，既总共也只能挽回360元的损失，而且还不是现金补偿。”王茜表示，平台的补偿与她近3000元的实际损失相去甚远。

更令人无法接受的是，想实际获得这些补偿，王茜还要先去直播电商平台商城消费。“这根本不算上弥补损失。”她认为，自己原本已经遭受了金钱损失，平台选择赔付消费券反而是让自己继续在平台商城消费，给她带来收益，将赔偿的性质转变为引流和获利。

监管失职、赔付失望

王茜最终没有接受这360元消费券的赔偿，并针对直播电商平台的商家资质与直播商品审核提出质疑：为什么一家个体工商户却可以打着“国旅”旗号，在直播间售卖旅游

在北京商报报道《旅游预付卡陷阱：用实体卡快递确认收货、没等预约就关店》后，消费者进一步反馈，商家下线后，直播电商平台也无法联系到经营者，接近3000元的订单仅能给予消费者360元的商城消费券。

这一消费纠纷背后，平台存在明显的监管失职。该直播间商家仅为不具备旅游业务经营资质的个体商户，却可以在店铺名称上碰瓷“国旅”，还能通过邮寄实体卡完结订单，规避售后通道。法律从业者指出，平台在审核时，未能有效对经营范围与实际销售商品不匹配、商家无证经营的情况进行有效监管，属于监管失职。应当启动保证金赔付程序，优先用保证金弥补消费者损失。

产品？为什么平台对借实体卡片终结交易这种行为毫无管束？

北京一家大型旅行社的业务负责人杜静然向北京商报记者表示，旅行社在直播电商平台注册的必备资质包括企业营业执照（经营范围含旅游业务）、大于等于100万元的境内社注册资本或大于等于200万元的出境社注册资本、成立1年及以上。核心许可是剩余有效期大于等于6个月的《旅行社业务经营许可证》，合作凭证是有效期在3个月及以上的对应目的地景区、酒店以及地接社盖章版合作协议。

据了解，售卖999元旅游卡的商家一般以个体工商户身份入驻，最高保证金才1万元，也能在一定程度上规避监管，就算违规，也能重新换号直播。

在北京市京都律师事务所合伙人常莎看来，直播电商平台对平台内经营者资质审核流于形式，未履行实质性审查义务，其监管失职客观上对消费者权益造成了侵害。

根据《中华人民共和国电子商务法》第二十七条规定，电子商务平台经营者应当要求

申请进入平台销售商品或者提供服务的经营者提交其身份、地址、联系方式、行政许可等真实信息，进行核验、登记，建立登记档案，并定期核验更新。

常莎认为，直播电商平台虽然要求商家上传了营业执照，但大同市平城区巨宇长百货商行的经营范围明确限定为日用百货销售，根本不包含旅游业务。平台在审核时，仅仅核验了执照的真实性，却未对经营范围与实际销售商品是否匹配进行任何实质性比对。一个卖百货的个体户，却能大张旗鼓地销售旅游卡，这种类目错配反映出平台审核系统存在一定漏洞。

针对“平台为何会出现审核漏洞”“具体审核机制是什么”等问题，北京商报记者向该平台负责人发去采访提纲，截至发稿未获得回复。

应启动保证金赔付程序

王茜的遭遇并非孤例。北京商报记者在多个消费者投诉平台看到，关于在直播间购

买旅游卡后无法预约、无法退款、商家失联的投诉近年来显著增加。这些旅游卡往往以“巨划算”“多条线路任选”“远期可退”为噱头，利用消费者“囤货”心理和对直播电商的信任进行销售。

有业内人士指出，这种预售性质的旅游卡，实质上是向消费者预收了旅游服务费用。根据相关规定，经营旅游业务需取得相应的旅行社业务经营许可证。但许多在直播间销售此类产品的商家，其营业执照经营范围可能并不包含旅游业务，或者本身只是中介机构，一旦上游资源方或自身出现问题，极易导致爆雷，让消费者承担损失。

常莎指出，消费者基于对平台规则的信任完成交易，有权期待平台对异常经营行为进行干预。平台未能对直播内容与商品链接不一致、诱导提前确认收货等行为进行有效监控，导致消费者在交易过程中无法获知真实交易条件，也无法通过平台规则维护自身权益。在商家失联、无法追究责任的情况下，作为电子商务平台经营者，应当依法承担先行赔付义务，并切实履行对消费者的保障责任。

常莎还表示，平台作为网络交易场所的提供者和管理者，未尽到法定的审核和管理义务，其过错行为与消费者的财产损失之间存在因果关系，应当在其过错范围内承担相应的赔偿责任。平台的赔付方案应当体现这一过错责任，而非仅以商家失联为由提供有限补偿。平台以消费券替代现金赔付，与法律规定的要求存在差距。应当启动保证金赔付程序，优先用保证金弥补消费者损失。针对“平台是否采用保证金制度”等问题，北京商报记者发去采访提纲，截至发稿未获得该平台回复。

北京商报记者 关子辰 牛清妍