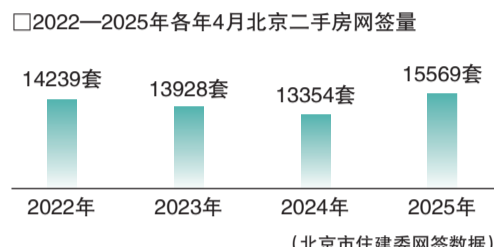




“银四”纪录刷新 北京二手房成交热度不减

继“金三”北京二手房网签量创15个月新高后，“银四”再刷同期纪录。北京商报记者根据北京市住建委数据统计，今年4月以来，截至28日，北京二手房网签量达16186套，同比上涨超15%，创近五年同期新高，市场热度维持高位。亮眼成交数据的背后，是房产一线从业者的高强度运转。记者实地走访北京多区域房产中介门店发现，规模十余人的门店，周末仅有极少数经纪人值守，其余全部外出带看。不少经纪人维护的房源距门店仅2—3公里，但在“金三银四”置业旺季，通勤及带着里程累计近600公里。高频次实地带看有效助推市场成交稳步走高，部分中介门店4月单日最高签约量达5套；“金三银四”周期内，部分门店阶段性签单量已较去年全年成交规模的1/3。

截至4月28日



赵凡提及，4月门店新增一套优质房源，房屋南北通透，小区采用开发商自持物业，整体居住环境与物业服务质量优于周边社区。该房源挂牌价较近期同户型成交价略有上浮，但上架仅12天，累计带看量高达50次，目前已有多组客户与业主洽谈议价，预计4月底至5月初有望完成签约。

姜媛也向北京商报记者印证该市场变化。她以当地一套楼龄13年的南北通透电梯房为例，春节前同类房源成交均价约200万元。伴随节后二手房行情回暖，片区内同品质房源快速出清，存量供给进一步收缩。

供需关系收紧下，4月初上新的同类房源挂牌价从前期200万元小幅上涨5%至210万元。在姜媛看来，此次调价并非业主盲目涨价，而是楼市多轮调整、价格逐步企稳后的理性试探。

郭毅表示，当下置业群体的购房选择逐步分化。一部分购房者优先看重性价比，倾向选购二手房；另有不少置业者在新房与二手房之间综合权衡，受新房更高的产品品质、更前沿的户型设计等优势吸引，转向新房市场。优质房源成交价格小幅上涨并非个例。国家统计局数据显示，北京二手房价格已连续两个月环比上涨，2月、3月分别环比上涨0.3%和0.6%，进一步印证了市场回暖的韧性。

郭毅表示，5月北京楼市有望延续回暖反弹态势，进一步夯实市场修复基础。从当前基本面来看，市场并未出现明显波动：二手房挂牌房源仍维持相对高位，叠加政策端持续保持宽松调控环境，二手房价格触底企稳后，高性价比优势持续凸显，吸引刚需及改善购房者入市。

谢逸枫补充道，当前北京二手房市场量价同步回升，标志着楼市正式迈入止跌回稳的新阶段。若要延续“金三银四”的回暖态势，仍需政策持续加码托底：一方面是进一步放宽乃至取消限购限制；另一方面是下调房贷首付比例、贷款利率及交易税费等，多重政策协同发力，方能稳固楼市复苏态势。

北京商报记者 李晗

连续两月高位运行

延续“金三”热度，“银四”北京二手房市场热度不减。4月29日，北京商报记者根据北京市住建委网签数据统计，今年4月以来，截至28日，北京二手房网签量达16186套，同比上涨15.07%；网签面积约143.04万平方米，同比增长10.37%。

去年4月，北京二手房网签量为15569套，今年4月网签量不仅同比回升，更创下近五年的同期新高。分年度看，2022—2025年各年4月，北京二手房网签量分别为14239套、13928套、13354套、15569套，数据呈现波动向好趋势。

合硕机构首席分析师郭毅表示，截至目前，4月二手房网签量超1.6万套，月末预计将达约1.7万套。相较上月，本月成交量虽小幅回落，但仍稳固维持在1.5万套以上的高位区间。纵观当前楼市，连续两个月二手房成交量维持高位，叠加房价持续回暖反弹，两大核心指标同步向好，为房地产市场企稳复苏筑牢了坚实支撑，市场修复信号进一步明确。

中国城市房地产研究院院长谢逸枫表示，北京二手房整体走势贴合市场大势，成交量稳步走高、市场以价换量的特征，均符合行业前期预期。自3月楼市小阳春开启后，二手房成交热度持续延续，行情表现与市场判断高度契合。

客户到访量翻倍

“银四”置业热潮持续发酵，购房需求并未随“金三”的集中释放而回落。北京商报记者走访发现，北京多区域房产中介门店周末普遍人手紧缺，仅少量人员留守店内值班。

“周末是客户到访与看房的高峰期，门店仅保留必要值班人员，其余全员外出带看。”大兴区观音寺片区某头部中介机构经纪人姜媛表示，所在门店共15名经纪人，周末人均每日接待约4组看房客户。

市场需求的集中释放，也直观体现在一线从业者工作强度的攀升。姜媛购置仅两个月的新能源汽车，总行驶里程已达2000公里，剔除日常自用，仅3、4月看房带着里程便近600公里。在姜媛看来，近期带看量维持“金三”水平，

核心得益于房地产市场趋稳以及购房者心态的积极转变。她表示，其在片区的成交量主要依靠总价百万元左右的刚需房源支撑。

刚需客群的核心特征之一是对房源价格的敏感度较高。“去年9月，一对在北京工作多年的首次购房夫妻首次到访门店，当时市场虽已呈现企稳态势，但仍存在一定波动，购房者持观望态度。”姜媛表示，尽管此后该组购房者持续关注片区房源动态，但前期到店咨询多为响应经纪人邀约。

今年3月，北京二手房成交量逼近2万套，市场热度走高，叠加意向房源陆续成交，客户置业紧迫感加剧。“金三银四”期间，该组购房者主动到店咨询超五次，同时在线上高频了解行情，最终于4月末顺利完成购房交易。

不止一个片区的中介带看量居高不下，丰台区方庄片区某头部中介机构经纪人刘毅坦言，今年4月，其周末留守门店的时长不足三小时，而往年同期通常可在店内值守一上午。刘毅表示，今年4月门店客户日均到访量超15组，较往年同期翻倍。北京商报记者走访时留意到，该门店仅4名经纪人在岗。“其余经纪人均已按预约安排外出带看。”刘毅称，在岗人员

多因个人带看行程安排在其他时段，临时留守门店处理日常接待与基础业务。

上海易居房地产研究院副院长严跃进表示，本轮楼市呈现良性复苏态势。一方面，中介机构经纪人感受明显，优质小区带看频次、成交活跃度明显提升，成为楼市回暖的直观体现；另一方面，市场整体心态发生积极转变，居民购房意愿持续增强，对房价企稳的共识也显著提升。

挂牌价试探性上调

“金三银四”置业旺季，低总价、楼龄较新、户型优质且配备电梯的高性价比房源去化速度显著加快，优质存量房源持续收紧，部分房源挂牌价格也出现小幅上行。

大兴区高米店片区某头部中介机构经纪人赵凡透露，随着市场持续回暖，门店蓄客需求加速转化，成交效率显著提升，单日最高成交量可达5套。“门店往年全年二手房成交量约80套，而今年截至目前已成交超30套，完成往年全年成交规模的四成。”赵凡表示，成交量的提升直接导致区域内高性价比房源库存紧张。

密集进京开店 翻红的平价自助如何长红

平价旋转自助成年轻人新宠。烤拉旋转自助烤肉、龍歌自助小火锅等旋转自助品牌近日密集在北京开设新店，开业即迎来客流高峰，门店等位时长普遍超一小时。一度淡出主流视野的旋转自助模式，正以高性价比、一人食适配、沉浸式体验等标签回归，重新抢占年轻消费群体的餐桌。然而，在行业热度持续攀升的表象下，平价自助的流量密码并非模式本身，能否破解脆弱的盈利模型、突破供应链壁垒，成为平价自助品牌延续的关键。

排队上百桌

龍歌自助小火锅、烤拉旋转自助烤肉北京首店开业当日的热闹景象，成为旋转自助热潮的缩影。4月29日，龍歌自助小火锅北京首店正式营业，开餐前门店取号量突破100桌。而烤拉旋转自助烤肉在北京首店开业后的5日内，午市和晚市等位时长仍持续在一小时以上。

平价定位、旋转自助模式、一人食友好、DIY互动体验……这些共性精准击中当下年轻消费群体需求点，也成为其快速出圈的关键因素。烤拉以亲民定价，提供涵盖烤肉、小吃、饮品在内的百余种菜品，核心亮点在于旋转自取自烤模式。在此基础上，品牌还增设DIY泡面、拌饭区等特色体验。龍歌自助小火锅则带着下沉市场的成熟运营经验，向一线城市发起冲击。此次主打59.9元/位的极致性价比，提供100多款食材无限畅吃。龍歌北京首店还专门推出全新升级的甜品小料台与水龙头自助打奶茶。

不难看出，如今这类自助品牌通过细节化的体验升级，打破外界对低价自助“体验粗糙”的固有印象。龍歌相关负责人表示，此次在北京开店没有花哨的创新，而是将全国

门店验证过的、顾客最爱吃的那些爆款产品原样搬到北京，后续将根据消费者的反馈持续调整。

自助赛道升温

网红旋转自助进京火爆的背后，是整个自助餐饮赛道的全面升温。当下，自助业态早已从品类、模式以及场景上突破单一限制，朝着多元化、场景化、精细化方向发展。

在商场商业生态中，自助业态的扎堆布局更能直观反映行业热度。北京多家购物中心的餐饮楼层出现自助扎堆的景象，同一楼层内，海鲜自助、平价火锅自助、烤肉自助同台竞技，成为吸引年轻客流的核心业态。资本市场也嗅到自助赛道的潜力，深耕行业24年的老牌自助品牌比格比萨也于今年初正式向港交所递交招股书，冲刺“中国披萨自助第一股”。招股书数据显示，去年前三季度，比格比萨营收同比增长66.6%，会员数量同比激增78.8%。

在从业者看来，当下自助业态火爆的核心并非“自助”形式本身，而是其背后重构的餐饮盈利逻辑以及满足当下消费趋势的需求。

比格比萨创始人赵志强表示，旋转自助的再度火爆主要是精准契合了当下消费者的新型消费趋势。当前市场中，消费者愈发青睐“确定性消费”与“复合性需求满足”的消费模式。这类品牌定价清晰固定，同时实现了多元餐食品类的一站式融合，能够一次性满足消费者多样化的饮食需求，高度适配当下年轻群体的消费偏好与体验诉求。从企业运营层面，尽管自助赛道存在食材成本偏高的特点，但旋转自助模式大幅提升了门店的人效与坪效，高效的运营效率能够有效平衡食材成本带来的压力，为企业带来稳定的

商业回报，这一核心优势推动了行业入局热度的持续攀升。

供应链与盈利模型大考

排队数小时、等位几百桌，这类现象级场景使得自助赛道入局者越来越多，甚至很多品牌开启“爆改”计划。然而，北京商报记者在采访几位自助餐品牌创始人时得到的答案是“做自助并不容易”。

为撑起高性价比，龍歌成立的前四年仅开出3家门店，不断打磨单店模型，将品控、服务、运营拆解成上千条标准化流程，从食材切割到巡台频率全部规范。

一位经营近百余家平价自助品牌的创始人透露，自助餐的食材成本通常占据40%—60%，一旦门店客流不及预期，或是核心食材价格出现波动，极易陷入断崖式亏损。对于自助品牌而言，想要维持稳定盈利，必须依靠源源不断的高客流，同时依托强大的供应链体系压缩食材成本。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅表示，曾经中高端自助的陆续倒闭和收缩，已印证“不是所有东西改成自助都会火”的判断，中高端自助往往客单价高，需要提供稀缺性的食材、更好的服务体验才能支撑定价，一旦客流达不到预期，很容易出现亏损。本轮平价自助的火爆，核心是找准客群定位，将性价比与场景适配做到极致。但行业热度下，品牌想长期立足，需守住食材品控底线，筑牢口碑根基；持续优化供应链，平衡低价与利润；并动态适配消费需求，避免模式僵化，只有始终贴合目标客群的需求，才能在激烈的竞争中站稳脚跟，而不是变成一阵风的网红业态，热度过去就快速消失。

北京商报记者 郭缤璐

付费专辑免费播 周杰伦被“薅”羊毛

4月29日，周杰伦新专辑《太阳之子》发售一个月有余。相关数据显示，该专辑已经在各大平台售卖超过320万张，以40元/张计算，销售额已超1.3亿元。然而热度背后，侵权乱象悄然滋生。

北京商报记者注意到，该专辑版权由腾讯音乐及其旗下平台独家持有，官方定价40元/张，但在抖音、B站等其他平台，存在大量以免费播放专辑歌曲的方式引流直播或视频。一边是正版平台的版权守护，一边是以免费为名的侵权引流，这场围绕顶流专辑的版权之争，再次将数字音乐版权保护问题推向公众视野。

免费播放专辑《太阳之子》的现象十分普遍。北京商报记者调查发现，在抖音、B站搜索相关关键词，不少视频以“周杰伦新歌免费听”“全程循环播放”为题，吸引用户停留，部分直播间还搭配直播打赏、小黄车带货等环节，借助专辑热度实现流量变现。

例如，在抖音平台，北京商报记者发现以“一起来听周杰伦新歌”为题的直播间，其同时在线人数高达1万人，还有不少用户向该直播间送礼物或点赞关注；而在B站搜索“太阳之子专辑”，两天内就有近10条视频为专辑完整版相关内容。

针对此类现象是否造成侵权，以及是否对数字专辑售卖造成影响，北京商报记者联系腾讯音乐相关负责人，但截至发稿未收到回复。此外，记者就相关问题联系抖音、B站等平台，亦未有回复。

事实上，此次周杰伦新专辑侵权事件并非个例。北京互联网法院数据显示，截至去年3月，该院共受理涉网络直播著作权纠纷案件1195件，其中音乐侵权案件占比极高，直播间演唱他人歌曲、播放他人歌曲作为背景音乐仍是主要的侵权方式。这反映出直播行业运行对音乐作品的

依赖程度较高，但尚未形成成熟的音乐作品直播授权模式。“涉网络直播著作权纠纷案件之所以呈现上述特点，与网络直播产业的发展情况、网络直播的创作与传播特性、直播平台运行模式等因素密切相关。”相关负责人认为。

从2014年周杰伦《哎呦，不错哦》专辑开启数字专辑时代，数字音乐正版化之路已走过十余年，从曾经的盗版泛滥，到如今消费者正版意识大幅提升，离不开版权方、平台及用户的共同努力。上海大邦律师事务所知识产权律师游云庭认为，《中华人民共和国著作权法》第十条规定广播权，即以有线或者无线方式公开传播或者转播作品，以及通过扩音器或者其他传送符号、声音、图像的类似工具向公众传播广播的作品的权利，典型特征是“点对多、定时播”。公众无法自由选择接收内容的时间，只能被动接受传播者按既定安排发送的信号。传统广播、电视直播是典型例子，而网络直播、网络实时转播、电视台节目的在线同步播出等行为，同样受广播权控制。

但游云庭也提出，值得注意的是，就数字专辑而言，它属于录音制作者权，录音制作者权的权能里面没有广播权这个权利。“专辑本身的录音制作者权利人是没有办法要求停止侵权的。腾讯如果只拿了录音制作者权也没法维权，但可以要求直播的人给予一定报酬，如果拒绝支付报酬可以选择起诉，而词曲作品的权利人肯定可以维权。”

中央民族大学法学院教授熊文聪则表示，即便主播未直接盈利，其通过播放正版歌曲获取流量、涨粉等间接收益，也属于商业性使用，超出合理使用范畴，同样构成侵权。

北京商报记者 赵天舒