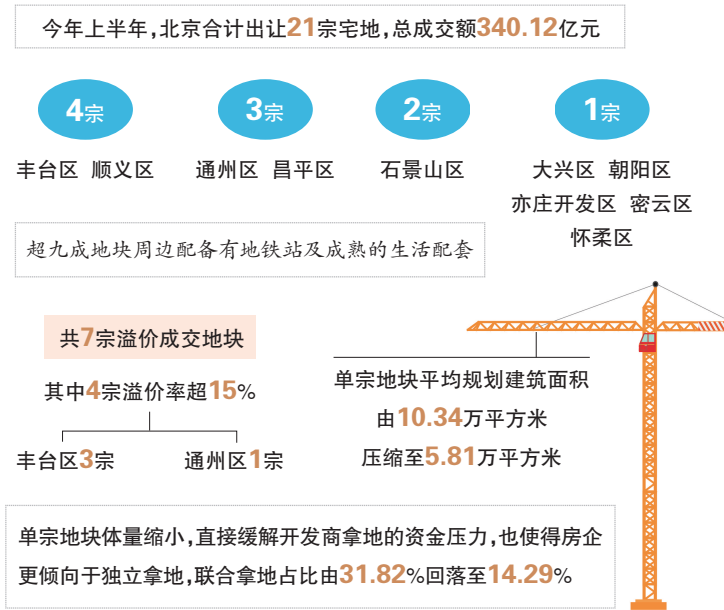




供地小而美 开发商转向独立拿地

上半年北京供地转向小而美,开发商独立拿地占比升至近九成。7月5日,北京商报记者统计发现,上半年北京合计出让21宗宅地,总成交额340.12亿元,丰台、顺义为供地主力。其中,单宗地块平均规划建筑面积由去年同期的10.34万平方米压缩至5.81万平方米,联合拿地占比由31.82%回落至14.29%,独立拿地成为绝对主流。

步入下半年,朝阳酒仙桥、丰台分钟寺等多宗临轨优质地块陆续入市,其中酒仙桥地块定于7月28日出让。多位房企人士向北京商报记者表示,依托现有项目的快速回款,公司资金储备充裕,正密切关注核心区热门地块,持币等待下半年优质地块集中入市、适时补充土储。



丰台、顺义供地量并列首位

今年上半年,北京共成功出让21宗地块,总成交金额340.12亿元。从拿地宗数来看,丰台区、顺义区各以4宗并列首位;通州区、昌平区各3宗;石景山区2宗;大兴区、朝阳区、亦庄开发区、密云区、怀柔区各1宗;东城、西城、海淀、平谷、门头沟、延庆、房山等区暂未出让地块。

北京商报记者注意到,上述21宗地块中,超九成地块周边配套有地铁站及成熟的生活配套。

以上半年最后一场土拍为例,通州九棵树南地块紧邻地铁八通线九棵树站,可快速直达CBD及副中心核心区,周边拥有通州领展广场、贵友大厦等成熟商圈。地块3公里范围内有北京中医药大学东直门医院等医疗资源,并临近云景公园,可满足业主日常需求。

昌平朱辛庄地块住宅部分距地铁昌平线与8号线换乘站朱辛庄站仅300米左右,且毗邻小米未来产业园,两站即达西二旗。

得益于区位与配套的完善,上半年北京土地市场共有7宗溢价成交地块。其中,溢价率超15%的有4宗,3宗位于丰台区,1宗位于通州区。

中指研究院高级分析师范治杰表示,上

半年北京宅地市场整体呈现“整体平稳、局部高热”的态势。核心区地块质量明显提升,多宗低密度、配套成熟的宅地集中入市。

独立拿地成主流

结合北京今年上半年土地出让,从规划建筑面积来看,全市出让地块趋向于小而美;地块多落址核心成熟板块,单宗开发体量适中、规划低密属性突出。

北京商报记者梳理发现,今年上半年,北京21宗地块整体规划建筑面积约为122万平方米,平均每宗地块仅约5.81万平方米。而去年同期,单宗地块平均规划建筑面积约为10.34万平方米。

单宗地块体量的缩小,直接缓解了开发商拿地的资金压力,也使得房企更倾向于独立拿地。上半年成功出让的21宗地块中,仅有通州区丁各庄地块、密云区水源路南侧地块及昌平区北七家镇地块共3宗采用联合拿地模式,占总成交地块的14.29%。而在去年同期,海淀区朱房四街地块、朝阳区三间房地块等7宗地块为联合拿地,占比高达31.82%。

小而美地块的增多,降低了房企新增土储的资金门槛。叠加上半年北京新房市场持续升温,多个新入市项目快速去化,开发商逐步转向从地块研判到产品打造均具备绝对自主权的独立拿地模式。

北京商报记者根据北京市住建委数据统计,今年上半年,嘉棠璟樾、中海玖树满和、未来城星寰时代等14个项目领取预售证并同步开盘。几个月内,除6月末开盘的项目外,其余项目整体去化率已超五成。其中,5月开盘的北京城建·龍樾海序,截至6月30日,837套房源成功网签628套,去化率高达78.61%;中海玖树满和在3月25日首次开盘后,截至6月30日,578套房源已网签536套,去化率高达92.91%。

中海北京相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,上半年北京新房市场呈现“量稳价韧、结构分化”的特征,公司上半年的优异表现与整体市场的筑底回暖密切相关。尤其是中海在售产品大多以品质改善、空间改善为主,二手房价格筑底、成交量上升、挂牌量减少,激活了一二手房置换链条,为项目补充了大量换房客户。

下半年多宗核心地块待入市

进入今年楼市下半场,北京多宗优质地块将继续入市供应,土地市场货源持续扩容,有望延续上半年土拍热度与新房销售双向回暖的市场态势。

北京商报记者注意到,今年第六轮拟供应商品住宅用地清单中的朝阳区酒仙桥地块已完成挂牌,将于7月28日出让。该地块紧邻

地铁14号线将台站、东风北桥站,周边集聚久隆生活广场、颐堤港等商业配套,生活配套体系成熟完善。

此外,丰台区分钟寺、朝阳区南磨房乡及北菜园等多处临轨优质地块,计划于下半年择期入市。优质地块的持续供应,进一步提振了房企的拿地积极性。

招商蛇口北京相关负责人向北京商报记者表示,公司今年下半年将完成北京四个在售项目的清盘,将继续在北京土拍市场寻求突破,目前市面上关注度较高的地块均在同步研究。

中建玖合项目相关负责人向北京商报记者透露,公司在持续销售的同时,在密切关注土地市场,希望获取优质地块,凭借自身的产品打造能力,延续运河玖院的热销态势。

中海北京相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,下半年北京整体市场基本盘仍将保持稳定。由于市场结构分化,更多客户会倾向于购买具备长期保值属性的新房,尤其是迭代升级的“好房子”产品。加之优质土地的稀缺性逐渐凸显,预计新房市场将在上半年基础上继续上行。

范治杰表示,下半年北京土拍将延续结构性行情,核心区优质地块竞拍热度延续,溢价成交宗数增多,但远郊及外围地块仍将面临较大去化压力,底价成交仍是主流。

北京商报记者 李晗/文并摄

相关链接

起始价超过70亿元 北京今年最贵地块入市

北京商报讯(记者 李晗)7月6日,北京市规自委发布消息,今年以来北京地价最贵的住宅用地——朝阳区广渠路城中村改造地块挂牌入市。地块起始地价达到70.5亿元,折合起始楼面地价约68332元/平方米。

该地块为朝阳区南磨房乡广渠路城中村改造项目0409-10地块。对面就是著名高端楼盘金茂府,西侧紧邻知名小区珠江帝景。由于周边项目入市均超过10年,该地块天然拥有置换需求的客群。

据了解,本次挂牌出让宗地竞买申请起始时间为2026年6月30日9时起,竞买申请截止时间为2026年8月3日17时止;挂牌竞价起始时间为2026年7月21日9时起,挂牌竞价截止时间为2026年8月4日15时止。

国产品牌突围 线香搅动嗅觉经济

线香正成为嗅觉经济中最具想象力的赛道之一。国内香薰市场从香片、蜡烛、液体到扩香石、线香持续迭代,国产品牌迅速崛起,开始抢夺国际品牌的既有份额。

扎堆背后是线香可复购、可依赖、可溢价的特性。消费频率不由库存决定,而由情绪和场景驱动,高频复购使其天然成为高附加值产品。不同于传统香衣仗原料成本定价,线香的体验价值放大了溢价空间。相比西式香氛依赖合成香精,中式线香拥有香药同源、古法合香等文化叙事,两者共同构筑起品类壁垒。但对国产品牌而言,借线香突围仍需在渠道和供应链上补课。

扎堆做线香

位于国子监街42号的观夏香铺,区别于其综合体验旗舰店,是一家只做线香的专门店。北京商报记者走访发现,这家观夏香铺,距离观夏位于国子监街23号的旗舰店仅百米,但两者空间设计风格大相径庭。

对比旗舰店,观夏香铺采用“前店后坊”的中药铺模式,为消费者营造“香药同源”的叙事氛围。据店员介绍,观夏香铺目前共有17款香型,对应“眠、醒、净、舒、悦”五种情绪状态,店员会根据消费者实际情况进行推荐。

观夏华北区域经理姚飞羽告诉北京商报记者,观夏对线香产品的打磨从五年前就开始了,但初版线香产品制成后,因香气层次始终未达预期,团队最终选择放弃。前期筹备中,观夏两位联合创始人Elvis和沈黎分别从东方香材和中国香文化脉络切入,构建观夏

香铺“为现代人情绪开方”的叙事逻辑。

除了观夏将线香从边缘拓展品类提升至独立品类,近两年,各大香氛品牌加码中式线香的动作和布局意图也越来越明显:阿根廷天然手工线香品牌Sagrada Madre与连锁咖啡品牌M Stand联名,推出天然手工线香礼盒;香氛集合店BlueBox引入Cereria Molla、Ispalla、Vinoraa等国际品牌的线香产品,试探市场反馈。

就在观夏香铺落成的同期,雅诗兰黛旗下高端香氛品牌Le Labo也首次推出了3款线香产品,并在中国内地Le Labo门店限定发售取材自江西婺源龙尾山的歙砚石线香座。其品牌全球总裁及创意总监Deborah Royer在描述新品时曾提到,Le Labo希望通过这款线香向其背后蕴藏的历史智慧致敬。

中式线香打出两张牌

当下消费语境中,线香已摆脱祭祀用品的固有标签,转变为消费者用于冥想、解压的情绪消费品类。区别于定价只看原料成本、不存在品牌溢价的传统香,作为情绪消费品的线香天然属于心智定价品类,价格锚点是体验价值而非生产成本,天生具备溢价空间。而不同于西式香氛依靠合成香精的逻辑,中式线香拥有完整的香药同源、古法合香等文化叙事体系,两者共同构建起这一小众品类的不可复制的溢价壁垒,也成就了其一骑绝尘的增长规模。

在香氛市场,国内品牌早已不是当年效仿国际品牌的追随者,尽管与国际品牌在高

端商场渠道布局、供应链掌控力等方面还有差距,但通过文化叙事和审美溢价等维度,国内品牌正不断放大着自身优势。

颖通集团发布的《2025中国香水香氛行业白皮书》预测,到2028年,中国香水市场规模将突破339亿元,年复合增长率达8%,高于全球4%—6%的增长水平。在这场嗅觉经济的浪潮中,线香从边缘品类逐渐成为主力赛道,大牌们集体“烧香”的背后,是对市场的快速反应,也是对东方文化叙事的重新解读。

从市场反馈来看,国际品牌与国内品牌在线香市场存在明显差异,香气体系、功能定位和原料工艺具有明显差异。

香气层面,国际品牌延续了做香水的思路,偏爱花果调或抽象复合香型;国内品牌则更多从本草与中草药落地,走的是东方植物香的路线。功能定位上,国内品牌线香普遍强调情绪调节和实际功效,比如安神、祛湿,回应的是具体的生活诉求;国际品牌则更侧重氛围营造与仪式感,强调审美体验。

此外,品牌们也在围绕价格,精准切入不同的客群。北京商报记者梳理发现,目前有线香产品的国际品牌定价均在300元/盒及以上。例如Le Labo 360元/盒(35支),祖·玛珑420元/盒(30支),Sagrada Madre 480元/盒(6支),Diptyque 410元/盒(6片)。而相比传统国际大牌,国内香氛品牌的线香定价则显得更加“亲民”,刚刚上线的观夏线香198元/盒(30支),野兽派278元/盒(40支),宋朝香氛79元/盒(55—60支)……很显然,刚入局线香赛道的国际品牌,并没有因为“新手玩家”的身份放弃溢价策略,他们依靠高定价完成精准筛选,将核心客户

群锁定在一二线城市轻奢香氛爱好者,多集中于外企、金融、时尚广告等行业,具备成熟的西式家居香氛消费习惯。

而国内香氛品牌凭借亲民的价格,则更多瞄准的是看重性价比的客群。与国际品牌的用户不同,这类消费者更看重香材性价比,清楚进口产品存在高额品牌溢价,只为香料本身买单。他们的评判标准更多聚焦于香韵、烟感、是否添加工艺香精,以及线香本身蕴含的传统文化,几乎不为包装和品牌故事付费。

高复购带动全产业链

据《Incense Market Forecast to 2034》报告,线香在亚太地区的渗透率尤为显著,近58%的家庭每周使用,欧洲与北美的比例则分别为31%与26%。亚太地区消费者对线香的使用,正从低频尝试型逐渐转向高频复购型。这也是不断有玩家入局线香赛道的重要原因之一。

中华文化促进会香委会主任、GIH国际香会中国区代表张兰馨表示,在消费品的世界里,真正有价值的品类往往具备三个特征:可复购消费、可形成依赖、可产生溢价,线香恰好三者都具备。“作为节律性消费品,线香的消费频率不依靠库存,而是由情绪和场景决定,再加上使用方式带来的高频复购属性,让线香天然成为一种高附加值产品。”张兰馨说。

线香的热销带来的不仅是市场规模的增长,更是整个嗅觉经济产业链条的延展。《2026抖音电商香氛消费趋势报告》数据显示,中式线香成为平台最畅销的香氛品类。需

求爆发之下,2025年福建香氛产业带线上销售额同比增幅达92%,当地有商家一年时间就从零开始做到销售额突破千万。

整条产业链上的国际企业也在关注线香市场的增长并加码本土布局。2024年,美国香精香料巨头IFF在上海开设投资近亿元的亚洲最大创新中心;同年,瑞士龙头企业奇华顿在徐汇永福里落地香水创意中心,专注中国香氛开发。

除了上游香料产地的价值重估,线香还驱动了香器的爆发。由于不能独立使用,线香需要配合香器放置。对比线香的简易制作方式,香器的价格会因材质、造型不同,形成更高的溢价空间,贡献额外价值。比如随着Le Labo线香产品一起推出的凝土线香座,定价500元,在中国内地Le Labo门店上线的限定款线香座定价980元。

线香带动的还有消费者与线下空间的链接。以观夏香铺为例,“前店后坊”模式、天然中草药植物香材材料的展示柜,以及“提篮选香”的沉浸式购物体验,都在无形中加深消费者对品牌文化的理解。

从本质来看,线香早已超越日用品的属性,成为当代人缓解精神内耗、构建私人情绪空间的载体,差异化的嗅觉体验,持续为不同圈层消费者提供独特的情绪价值。但对于品牌们来说,想要依靠线香实现突围,就不能只停留在前端品牌叙事,更需要深耕原料种植、产品研发、标准化生产体系建设,打通整条产业链的核心壁垒,才能真正建立起中式线香不可替代的核心竞争力。

北京商报记者 赵述评 石春晖