

# 广渠路70亿地块入市前瞻

## 地块交通出行优势明显

广渠路地块用地规模约3.68万平方米，建筑规模约10.32万平方米，容积率2.8，位处核心成熟板块，周边配套极为齐全，居民日常购物、娱乐需求步行可至。

北京商报记者实地探访发现，该地块南侧仅隔一条市政道路即为芳园里ID Mall，商场聚合盒马鲜生、博纳国际影城、亲子体验等多元业态，可一站式覆盖全周期居家生活所需。地块东侧直线距离不足1公里即为朝阳合生汇，步行十分钟可达。

东侧50米内规划有地铁7号线与在建28号线换乘站，轨道交通可快速通达全城各大商圈。

值得一提的是，出让文件中明确，根据朝阳区政府批示的《关于朝阳区南磨房乡广渠路城中村改造项目0409-09、10地块轨道一体化有关情况的请示》，在广渠路地块东侧的0409-09地块地下部分可进行综合利用，建设地下商业（建筑规模约2000平方米，最终以审定方案为准），并采取地下通道的方式与地铁28号线实现连通，同时设置28号线与大郊亭北街的连通通道。这也意味着，未来广渠路地块业主下楼即达地铁、商业，出行生活便利性大幅提升。

地面交通同样通达性突出。地块北侧紧邻城市主干道广渠路，东侧衔接东四环主路，驾车可快速抵达国贸CBD。

合硕机构首席分析师郭毅表示，该区域配套与存量住宅水准位居朝阳区前列。广渠路地块周边配套陈经纶中学分校，教育资源突出；合生汇为全市头部商业综合体，叠加地铁、四环主干道形成完善交通路网。地块向北直达SKP商圈，聚集高端商场、五星酒店与甲级写字楼，承接国贸、大望路产业客群置业需求。

## 周边二手房价破9万

尽管广渠路地块东侧临近东四环、部分楼栋存在噪声超标问题，但依托优越的城市区位，地块挂牌起始总价达70.5亿元，折合起

在连续推出第六、七、八三批次供地，新房市场持续走高后，北京土地市场的热度不断攀升。其中北京市朝阳区南磨房乡广渠路城中村改造项目0409-10地块（以下简称“广渠路地块”）在挂牌前就因“断供十年”的稀缺标签备受瞩目。

7月12日，北京商报记者实地探访发现，该地块城市资源堪称顶配——步行可达合生汇、芳园里ID Mall两大商业综合体，地块东侧50米为7号线与在建28号线大郊亭换乘站，规划地下通道连通约2000平方米地下商业，实现轨交与商业无缝衔接。周边珠江帝景、广渠金茂府等高端社区二手房挂牌均价已突破9万元/平方米。优质的城市界面、成熟的配套体系与扎实的二手房价，为地块高端改善价值提供了强力支撑。



始楼面价约6.83万元/平方米，一经入市便引发行业高度关注。

市场热议的焦点不仅在于广渠路地块本身的地价水平，更在于其与去年末燃源地产高溢价拿下的松榆里地块形成的鲜明对比。彼时松榆里地块经过多轮竞价，以18.21%溢价率成交，对应成交楼面价仅6.2万元/平方米。两宗地块同处四环内，直线距离仅2公里，广渠路地块起始楼面价已较松榆里地块成交楼面价高出6300元/平方米。

两宗地块的楼面价差，核心源于商业配套完善度与城市居住界面的层级差异。北京商报记者实地走访对比发现，广渠路地块步行十分钟可达芳园里ID Mall、朝阳合生汇等大型商业综合体，多元业态可充分匹配年轻群体消费、休闲全维度需求；燃源·颐樾臺周边仅分布松榆里市场与社区便民商超，缺少规模化商业载体，仅能满足基础日常消费。

郭毅表示，广渠路地块价格兑现能力十分突出，均价可稳定维持在11万—12万元/平方米

区间。若项目在产品打造上塑造差异化、高品质亮点，价格仍有进一步向上突破的空间。依托优质住宅政策优化户型格局、提升空间得房率，将精准击中区域客群需求，对周边注重居住舒适度与品质的改善型家庭形成极强吸引力。

商业配套之外，两宗地块周边居住区面貌同样分化明显。北京商报记者实地探访燃源·颐樾臺周边，区域聚集松榆里、武圣东里、磨房南里、松榆东里等多个2000年前后建成的小区，整体城市界面偏陈旧；反观广渠路地块周边，珠江帝景、广渠金茂府均为2005年后建成的成熟高端住宅社区，居住氛围与城市界面更优。

居住环境的差异，直接导致两宗地块二手房价格支撑力度悬殊。以燃源·颐樾臺一墙之隔的松榆东里为例，小区建成年代为1985—2008年，当前二手房挂牌均价约4.02万元/平方米。据北京市住建委信息，燃源·颐樾臺已取得预售许可的11栋楼栋，拟售均价约13.09万元/平方米，大幅高于周边存量二

手房价格。项目均价突破10万元/平方米，能否获得区域高净值客群认可，仍有待开盘后市场验证。

而广渠路地块周边二手房价值基础更为扎实，珠江帝景二手房挂牌均价约9万元/平方米，广渠金茂府二手均价突破10万元/平方米。未来该地块项目入市后，即便定价超10万元/平方米，依托周边成熟高端二手房价体系，也更容易承接改善置换型客群需求。

上海易居房地产研究院副院长严跃进表示，城市界面对楼盘价值影响分化明显：刚需产品受界面优劣影响有限，而改善及豪宅项目敏感度极高，即便产品标准相近，界面条件差距也可能带来数万元单价差，是高端楼盘定价的核心考量指标。

郭毅表示，从客群基础看，区域内现有二手房源房价高位稳定，但多数房源房龄已超15年，居住迭代需求迫切。这也为该地块沉淀了一批具备高消费能力、追求品质焕新的地缘改善客群，成为地块独有的核心竞争优势。

## 太阳宫、酒仙桥候场

作为北京核心城区中极具代表性的成熟居住板块，广渠路地块所在区域多年来几乎陷入“土地断供”状态，新房供应稀缺。

据克而瑞房价北京数据，广渠路地块位于南磨房板块，自2012年起的13年间，新房累计供应仅219套、3.26万平方米。直至2025年，能建东誉府95套现房房源开盘入市，套均面积125平方米，成交均价约10.6万元/平方米，目前已基本售罄。

中国城市房地产研究院院长谢逸枫表示，南磨房板块新房供应稀缺，一方面是区域发展成熟、新增土地极少，另一方面是板块以二手房交易为主，新房本就供应不足。在此背景下，广渠路地块可通过优化社区规划、完善内部配套提升居住质感，对标高品质住宅标准打磨产品，适配高端改善需求，实现差异化竞争。

广渠路地块是北京第六轮拟供地清单中第二宗激活的地块。此前，酒仙桥地块已成功挂牌，并将于7月28日拍出，起始价37.2亿元，起始楼面价约6.44万元/平方米。

截至目前，北京第六轮供地清单内3宗朝阳区住宅地块中，仅北菜园地块尚未启动出让流程。北京商报记者注意到，去年9月中建智地拿下的太阳宫地块，已于2026年5月公示规划设计方案，项目预计今年下半年入市。

叠加即将入市的燃源·颐樾臺，朝阳区下半年新房供应将集中释放，区域改善市场竞争加剧。此外，甜水园、永安里两宗待挂牌入市地块，也将对广渠路地块未来入市形成潜在竞争压力。

对于拿地企业是多种竞争，对于消费者而言则是多重选择。纵观朝阳区下半年集中入市的改善型新项目，郭毅认为，仅太阳宫地块可与广渠路地块对标。但太阳宫地块因地形及地铁上盖属性，存在规划局限，居住纯粹性不足。而广渠路地块条件规整、无明显短板，可打造纯粹高端住区，价值兑现与价格提升空间更优。

北京商报记者 李晗

# “硬折扣鼻祖”奥乐齐全国扩张提速

超盒算NB、快乐猴等后生正高调进场，“硬折扣鼻祖”奥乐齐的全国化扩张有必要提速了。近日，奥乐齐商业管理（合肥）有限公司完成工商注册，即将落户安徽。自2025年4月首次走出上海，奥乐齐开店节奏持续加快，2026年前3个月新开门店已超14家，全国门店突破100家，但仍有超八成集中在上海。

快速扩张之下，挑战接踵而至。供应链层面，奥乐齐高度依赖长三角配送网络，向安徽、浙江扩张后配送半径拉长，冷链时效与库存管理面临考验。市场层面，安徽消费水平更贴近国内多数下沉城市，与上海、江苏的高消费力存在差异，单店模型能否成功复制尚需验证。此外，消费者加速向线上迁移，奥乐齐如何补足数字化短板、提升全渠道能力，也是一道必须跨越的坎。

## 奥乐齐将落户安徽

奥乐齐正在向外寻求更多的市场。近日，北京商报记者发现，天眼查App显示，奥乐齐商业管理（合肥）有限公司已经正式完成工商注册并成立。该公司由奥乐齐（中国）投资有限公司100%全资控股，注册资本1000万元。这是奥乐齐在中国内地设立的第六家全资一级法人子公司。

与此同时，奥乐齐在多个招聘平台上发布了安徽地区销售总监、选址开发等岗位的招聘计划。基于上述信息，北京商报记者致电咨询奥乐齐方面是否确定进驻安徽并得到肯定答复。不过，对于安徽门店的具体位置，奥乐齐方面回应暂时还不清楚。

此前，业内就传出奥乐齐将在杭州开设浙江首店的消息，奥乐齐方面虽未证实，但有媒体发现，奥乐齐的名字曾出现在杭州翎湖万达广场的招商信息中，杭州翎湖万达广场的相关工作人员也证实奥乐齐已基本确定入驻，并透露该门店计划于今年12月底随商场整体同步开业。

相较于2017年通过天猫国际旗舰店试水

中国市场，以及2019年落子上海静安与闵行、开出首批线下门店的“扎根期”，奥乐齐终于加速了挥师出“沪”的脚步。

奥乐齐的扩张早有痕迹。从去年开始，奥乐齐开店的速度一直在加快。2025年4月，奥乐齐在苏州、无锡两地同步开店，迈出走出上海的第一步。随后，门店陆续落户昆山、常州、南京、镇江、扬州等地，完成了苏南、苏中主要城市覆盖。根据奥乐齐官方公开的数据，截至2025年12月31日，奥乐齐在中国的门店数量共有88家，其中72家门店位于上海，占比超过八成。

根据中国连锁经营协会发布的数据统计，2025年4—12月，奥乐齐8个月内共计开出新店33家，平均每月新开4家门店。而在2024年，奥乐齐全年新开门店也只有5家。

到了2026年，奥乐齐开店的速度更快了。1月，奥乐齐南京四店同开；2月，苏州新增两家门店；3月，随着镇江两家门店同步开业，奥乐齐门店数量正式突破100大关。据不完全统计，截至目前，奥乐齐2026年新开门店数量已经超过14家。

2017年，奥乐齐天猫国际旗舰店上线，正式进入中国市场；2019年，奥乐齐在上海静安

和闵行开出首批线下门店。首店开出后的第七个年头，奥乐齐终于开始走出上海，尝试布局长三角更多地区。

## 单店盈利模型复制全国

刚进入上海时，奥乐齐没有照搬德国成熟的经营模式，而是主打进口商品与烘焙热餐，瞄准中产阶级，就连当时的门店装潢、商品矩阵、选址定位都呈现出“社区精品超市”的调性，甚至因此一度引发争议。有消费者质疑，在德国的平价超市奥乐齐，进入中国市场后却开始“割韭菜”。

转折出现在2023年底。当时奥乐齐以性价比为核心特点，上线了“超值”系列，覆盖生鲜、日用品等品类，部分产品于2024年突然在社交网络上走红，其中9.9元的白酒、7.5元的950mL超值鲜牛奶以及“超值”系列的鸡蛋、蔬菜等产品销量长期靠前。奥乐齐方面表示，截至目前，其开发的自营品牌有13个，涵盖超值、Marketplace、Urban Eaters、悠白乳品等多个系列。

也正是这一年，传统商超集体转向折扣化改造。2023年10月，盒马全面启动折扣化改革，还为旗下盒马奥莱定下向外省市扩张的目标；永辉超市在全国所有门店内增设“正品折扣店”专区，家家悦推出“好惠星”折扣店，物美、叮咚买菜也陆续上线奥莱折扣业态……折扣赛道在一二线城市与下沉市场同步进入高速扩张周期，或许是外围因素推动了奥乐齐在年底调整定位，从精品社区超市转向硬折扣路线。

在艾媒咨询CEO张毅看来，奥乐齐的“转型”在于抓住了中国消费市场高频、刚需、健康的需求，提供了可以高频次消费、品质过关的产品，同时通过自有品牌产品获得了比较

好的利润空间。“奥乐齐自有品牌的占比大概是在90%左右。他们通过与本土供应商的合作，省去中间环节、降低成本，形成了有竞争力的产品品质和定价。”

对于折扣业态来说，行业比拼的核心更多落在供应链效率之上。

在供应链上，奥乐齐方面曾表示，其在中国有超80%的本土优选供应商，同时背靠全球供应链，以“本土+全球”的供应链组合拳，在扎根中国市场的同时实现降本增效。

对于奥乐齐的供应链优势，张毅认为，高效的供应链管理和整体运营的先进性是其实现增长的原因之一。通过“全球+本土”双轨并行的供应体系，让企业的物流成本、人力成本大大降低，最终实现整体运营效率的提升。

一名零售企业的人士曾透露，早在2019年在上海开第一家店之前，奥乐齐就已经在研究和攻克中国的供应链。上海首店开业时，有许多自有品牌商品已经是源自中国本土的优质供应链。

奥乐齐原中国区主席陈有钢介绍，正式进入中国之前，奥乐齐团队曾用了三年多时间走访中国40多个城市，对消费者需求、零售环境和商业模式进行系统调研；2017年，又率先通过天猫旗舰店收集本地消费数据，持续验证商品结构和消费偏好。

## “供应链+物流”决定能走多远

去年，奥乐齐在华东的区域配送中心正式启用，为更大规模的扩张提供支持。进入江苏市场时，奥乐齐方面曾表示，基于对上海周边区域的消费特征的深度把握，奥乐齐已经能够快速且高效地实现对江苏市场供应链与物流配送网络的有机覆盖。可见，奥乐齐非常

清楚，新进一座城市能否顺利铺开市场，势必要看背后的供应链搭建与物流配送网络是否跟得上。

面对不停扩大的配送半径，奥乐齐将供应链优势维持下去才是关键。资深从业者、《即时零售传》作者张陈勇认为，跨区域扩张并非简单的复制粘贴。“目前奥乐齐的供应链网络高度依赖长三角核心区，核心供应链集中在上海周边。向浙江、安徽扩张后，配送半径拉大，冷链时效与库存管理面临考验。此前上海地区已经出现晚间热门商品断货现象，在供应链响应速度较慢的下沉市场，爆款缺货风险可能进一步放大。”

在他看来，上海、江苏消费力相对突出，门店经营模式参考性有限，而安徽市场消费水平则更贴合国内绝大多数下沉城市，浙江又覆盖多梯度中等消费客群，一省下沉、一省中产的组合，刚好能完整测试品牌跨区域生存能力。

在零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅看来，跨区域扩张后，奥乐齐或许还要面对不同地区消费差异、市场竞争格局变化、跨区域市场管理等诸多挑战。

此外，市场环境的竞争也在加剧。随着快乐猴、京东折扣超市、超盒算NB等新玩家入场，奥乐齐虽然在单店模型上已验证成功，但在开店速度与下沉市场的渗透力上，仍需面对本土对手的激烈竞争。

面对中国市场多样化的消费需求，中国商业联合会专家委员会委员赖阳认为，消费者购物行为正加速向线上迁移，对便捷性、个性化和全渠道体验的需求日益增强。奥乐齐作为以线下门店效率著称的零售商，如何有效地融入数字化浪潮，例如发展线上渠道、利用大数据提升运营效率和消费者洞察，也是其要面临的关键考题。

北京商报记者 赵述评 石春晖