

# 7月北京二手房买家偏爱“老破小”

延续上半年二手房市场表现,7月北京二手房成交量同比再度上涨。8月1日,北京商报记者根据北京市住建委数据统计,7月全市二手房网签13875套,同比增长8.53%,创近五年同期次新高。在成交量中,“老破小”房源成为本轮成交的重要支撑。记者走访东城、西城、丰台等多个区域的中介门店了解到,本轮市场回暖阶段,总价500万元以下房源备受购房者青睐,成交占比接近八成。



7月北京二手房网签量达**13875套**  
同比上涨**8.53%**

网签面积约**125.88万平方米**  
同比增长**6.62%**

网签规模刷新近**五年次新高**  
仅次于2024年同期

## 7月二手房成交同比涨8.5%

北京二手房市场回暖动能充足,市场韧性持续显现。8月1日,北京商报记者根据北京市住建委网签数据统计,7月北京二手房网签量达13875套,同比上涨8.53%;网签面积约125.88万平方米,同比增长6.62%,网签规模刷新近五年次新高,仅次于2024年同期。

具体来看,2022—2024年,北京7月二手房网签量分别为12338套、9718套、15575套。2024年网签量的高峰,部分得益于政策端的强刺激——同年6月26日,下调首付比例最低至20%、商贷5年期以上利率降至3.5%、北京市户籍多子女家庭购二套房个贷按首套执行等一系列楼市新政落地,激发了购房者热情。

反观今年7月二手房网签量,在没有新增政策刺激之下,更多依靠购房需求的持续释放和市场基本面的稳固。合硕机构首席分析师郭毅认为,随着政策落地见效,市场需求持续释放,当前北京楼市企稳复苏底盘基本夯实,市场正步入稳定回暖通道。

郭毅表示,后续市场上行,需依靠优质新房激发居住升级需求,形成需求自上而下传导,逐步打开从老旧刚需二手房、次新房到新房的梯度改善交易链条,推动改善型

需求螺旋释放,构筑持续上行的市场格局。

成交回升的同时,北京二手房挂牌量也在下降。中指研究院数据显示,6月末北京二手房挂牌量为12.1万套,较去年高点下降18.5%。

中指研究院指数研究部总经理曹晶晶表示,北京二手房新增挂牌量总体平稳。挂牌量回落表明二手房供给压力有所缓解,但其背后既有成交去化,也可能包含撤牌、转租等因素。下半年若成交能保持一定活跃度、挂牌量未明显反弹,房源之间的价格竞争有望减弱,为价格逐步企稳创造条件。

二手房成交量的增长、挂牌量的回落,也使得买卖双方心态发生了变化。海淀区田村片区某头部中介机构经纪人周鸿飞以近期快速成交的一套房源为例介绍,该购房者长期在田村片区工作,此前一直租房居住。实地看过多套房源后,其最终锁定一套挂牌价410万元的顶层房源。

周鸿飞表示,因顶层房源易出现屋顶渗漏、夏季室内温度偏高等问题,同小区同户型上一套成交价约380余万元,较挂牌价降幅约7%。而此次成交价为390万元,仅略降4%,议价空间明显收缩。

中指研究院数据显示,2026年6月北京二手住宅平均议价空间降至7.3%,较前期高点明显回落,目前维持在相对稳定区间。

议价空间是观察二手房市场预期的直接指标。曹晶晶表示,议价空间扩大,通常意味着业主报价与买方承受价格之间存在较大差距,成交需要靠进一步降价促成;议价空间收窄,则说明双方对市场价格的认知正在接近。当前能够较快成交的房源,通常具备两个条件:一是总价、区位或配套具有明确优势;二是业主报价能够及时跟随市场调整。对于定价仍明显高于同类成交水平的房源,即使整体市场活跃度回升,销售周期也很难明显缩短。

## 小户型成刚需“敲门砖”

二手房网签数据处于近年同期高位的背后,“老破小”成为支撑北京多个核心区交易量的关键力量。

东城区和平里片区某头部中介机构经纪人李东升向北京商报记者透露,其所在片区60平方米、总价500万元左右的“老破小”交易量,6月可占总交易量的七成,7月进一步提升,占比接近八成。

这一占比与西城区三里河片区形成呼应。据该片区某头部中介机构经纪人姚思远不完全统计,7月截至24日,片区内成交房源61套,其中60平方米左右的房源多达42套,占比近七成。

对于“老破小”成交量的小幅提升,李东升表示,购买和平里片区房源的客户多集中于家中有人学需求的家庭。6月底幼升小派位结果公布后,7月初迎来小升初派位结果,此时这部分家庭便着手进入挑选房源及购房阶段。

从目前挂牌房源来看,不仅可供挑选的房源较多,价格也在经历三、四月密集成交导致的上涨后趋于平稳。李东升表示,若推迟至年底及明年初购房,计划次年入学的家庭将集中入市,市场竞争随之加剧。因此,不少购房者在挑选到合适房源后,选择于7月完成置业。

在这种入学强需求的影响下,总价低、能办理学籍成为这部分购房者的置业首要因素,居住舒适度的影响则降至较低,这也直接导致500万元以下的“老破小”房源迎来成交高峰。

郭毅表示,当前市场中老旧房源存量占比偏高,相关房源价格仍处于底部区间。低位房价进一步凸显主城老旧房源的地段价值,性价比优势显现。不少刚需购房者青睐

总价100万—200万元、位于主城区、配套成熟且临近轨道交通的老旧房源。购房门槛与月供压力显著下降,成为刚需选择这类房源的核心因素。

流通性强、实用性突出,是“老破小”成交量走高的核心原因。李东升介绍,片区现行入学政策要求幼升小以户籍所在地为准,入学后则依托学籍就读。多数家庭在子女完成入学手续后便挂牌出售房屋,短期房价波动对其影响有限,总价偏低的“老破小”因此成为区域内的流通“硬通货”。

## 刚需群体转向配套通勤优先

与核心区依托入学需求拉动二手房成交不同,四环以外临近地铁、配套成熟、总价可控的房源,承接了核心区外溢刚需购房者的置业需求。

北京商报记者走访了解到,大兴区西红门片区世嘉博苑近期房源带看量有所上涨。该片区某头部中介机构经纪人马文亮介绍,该小区南侧与北京荟聚仅一路之隔,距离地铁4号线西红门站约270米,搭乘地铁30分钟即可直达西单。

对于首次置业的年轻群体而言,通勤效率、生活配套是购房的重要考量,不少购房者将置业目光转向性价比更突出的外环板块。花费一半的价格,可以享受更大的室内空间,也是吸引购房者选择世嘉博苑的关键因素。

马文亮以世嘉博苑当前挂牌的20余套房源举例称,小区挂牌均价约4.5万元/平方米,总价300万元左右房源占比超六成,可选房源充足。该预算区间可购置100平方米改善户型;反观核心区,单价普遍达到10万元/平方米,300万元仅能入手30平方米左右、楼龄偏高的房源。

正因如此,不少尚无子女的年轻购房者能够以相对更低的资金成本获得更优的居住条件,有效缓解日常生活的经济压力。

曹晶晶表示,不同总价段购房者的区域选择差异明显。上半年北京200万元以下二手房成交套数靠前的小区,多数靠近轨道交通、学校或已有生活配套。对这一总价段的购房者而言,核心诉求仍然是控制购房门槛。在预算有限的情况下,部分家庭愿意接受更远的通勤距离,以换取相对完整的居住功能。

北京商报记者 李晗

广告

# 首推中文服务北欧海轮航线,维京游轮“河海双线”加码中国市场

近日,维京游轮正式发布业内首个中文服务北欧海轮航线,计划于2027年4月启航。从地中海到北欧,维京游轮中文服务海轮目的地的版图再度扩张。

今年正值维京游轮入华十周年。过去十年间,维京持续围绕中国银发客群偏好的“省心、舒适、深度、人文感”不断调整旗下产品和服务,也让其收获了一波忠实客群。

从2016年推出首个中文服务欧洲河轮,到如今海轮版图的不断延伸,维京游轮正在通过“河海双线”的产品布局,持续加码中国市场,加快在高品质出境游细分领域的拓展步伐。



## 契合“活力银发族”需求

### 首个中文服务北欧航线将于2027年4月启航

2026年,中国出境游市场正从“规模扩张”向“质量跃升”加速转型。据国家移民管理局发布的数据,2026年一季度,全国移民管理机构累计查验出入境人员1.85亿人次,同比上升13.5%。出境人数增长的同时,出境游客对于出游品质愈发看重。当下,拥有充裕时间与强劲消费力的“活力银发族”正在成为重塑高品质出游消费格局的核心力量。

同程旅行发布的《2025银发族旅行消费趋势报告》显示,2025年1—9月,60岁以上老年用户的人均住宿花费比青年群体高出30%以上,入住中高端酒店的比例也相对更高。在高端旅游领域,银发族更是绝对主力——出境豪华邮轮用户中50至70岁银发族占比超70%,在客单价10万元以上的极地邮轮客群中,这一比例更是超过90%;在定制游方面,银发族单次平均花费达1.2万元以上,较其他年龄组高出25%。这一客群更加青睐注重舒适度、慢节奏且行程深度的品质旅游产品。

这一市场大趋势,与维京游轮长期深耕的细分领域不谋而合。维京游轮中国区产品开发兼品牌高级副总裁陈炜芸透露,出境游轮乘客有一定的消费能力,并且对品质出游有较高的要求,旅行经验也相对丰富。这种需求特征,恰好跟维京游轮长期以来的目标客群画像——希望以舒适探索世界的55+“高知银发族”群体保持高度重合。

除了精准匹配的目标人群,出境游轮市场的渗透率也迎来快速提升。“对许多中国游客而言,搭乘出境游轮,在传统思想里仍被视作相对小众的高端旅行方式。”陈炜芸还谈到,根据最新的品牌调研,在一线和二线城市中,维京河轮和海轮的品牌认知度合计达到约55%。她坦言,当前,

随着市场认知的深化与消费需求的升级,这一板块未来蕴藏着巨大的发展潜力与增长空间。

强劲的市场需求与逐渐深化的认知,迅速转化为了亮眼的销售表现。陈炜芸举例表示,今年6月从上海出发、最终抵达西班牙的维京海轮60天超长航线(“60日亚非欧发现之旅”)的售卖情况和宾客在船反馈均超出了预期。该产品最初是为配合“维京伊敦号”部署欧洲而设计,最终成了市场爆款航线。

结合积极的市场反馈,维京游轮正进一步加快其产品升级与航线布局。事实上,维京中国2026年欧洲海轮航季截至目前已推出8条专为中国游客定制的中文服务地中海航线,“维京伊敦号”将于8月3日于西班牙塔拉戈纳正式启航。

维京近期推出的2条全新中文服务北欧海轮航线计划于2027年4月开启运营,带领游客在春夏时节深入欧洲深度人文游。其中,“15日探源维京北欧之旅”将带领游客到访北欧三大首都及挪威峡湾秘境;“14日里斯本至奥斯陆南北欧之旅”则连接伊比利亚半岛与北欧。

除此以外,2027年海轮航季,维京还推出10余条联程全景航线,包括长达60天的“欧洲全景之旅”,途经18国40城,带领宾客尽览欧洲从南至北的人文精华;以及4大陆旅游目的地,宾客可选择在北欧航程前或后深游奥斯陆、斯德哥尔摩、冰岛雷克雅未克和黄金圈,也可选择在地中海航线前后探索马德里,让欧洲之旅更加丰富多彩。

## 持续丰富旗下航线产品

### 2027年布局17条欧洲内河游轮航线

在开拓欧洲海轮航线的同时,欧洲内河游轮依旧是维京游轮的深耕重点。2027年航季,为中国市场定制的维京长船将增至6艘,共推出17条河轮航线,途经11国37个目

的地,包括新增陆地旅游目的地——塞尔维亚首都贝尔格莱德。跨越莱茵和摩泽尔两河的长航线“15日莱茵与摩泽尔河宝藏之旅”也将带领游客深入德国宝藏小镇与瑞士首都伯尔尼等地。

陈炜芸提到,团队会基于市场表现与游客反馈精准研判行程偏好。在河轮产品中,“河轮+陆地游”的组合很受游客欢迎。维京始终注重“以目的地为核心”的文化沉浸与深度探索,这种慢节奏、重人文的行程设计,正好契合了当下资深旅行者对“品质出境游”的需求。也正是基于这一理念,维京持续为中国市场打造差异化的产品。

## 以口碑应对市场挑战

### 长期看好中国市场

在出境游产品形态上,行业正经历从“大而全”到“小而精”的深刻转变。众信旅游《2026年暑期出游趋势报告》指出,出境游定制小团占比持续攀升,越来越多的消费者不再满足于传统的大团观光模式,转而选择人数更少、行程更灵活、体验更个性化的小团产品。消费逻辑正从“有没有去过”转向“玩得好不好”,从“价格敏感”转向“价值敏感”。

当前中国旅游市场上,国际邮轮巨头多主推出境大型海轮产品,将重点放在船上游乐设施与餐饮服务,营造“海上度假”的认知。相比之下,以岸上深度文化探访为核心的产品普及度仍有待提升。

正是在这一背景下,维京游轮的深度人文之旅显得尤为独特。维京游轮中国区董事总经理唐博文曾表示,维京游轮的宾客追求的不是大型邮轮体验,也不是传统巴士跟团游,而是市场上少见的差异化旅行产品——“以目的地为核心”的中小型船舶,以及能够帮助宾客解决异国语言沟通问题的全方位中文服务。

图片来源:维京游轮