

北京土拍民企拿地热情高涨

北京土拍再添跨界玩家。8月11日,北京市房山区良乡大学城主园區FS00-0120-0028、0029地块(以下简称“房山良乡地块”),与顺义区马头庄村剩余地块综合改造土地一级开发项目二期SY00-1801-0503地块(以下简称“顺义马头庄地块”)成功出让,两宗地块出让金额为16.63亿元。其中,房山良乡地块由电建摘得,这也是该企业时隔近11个月在北京再度补仓。

另一宗顺义马头庄地块,则由北京银盛泛美置业有限公司(以下简称“北京银盛泛美”)摘得,从股权架构来看,该公司由辽宁银盛水泥集团有限公司持股50%,属于民企范畴。该地块规划建筑面积仅3.17万平方米,地块面积小且总价低,直接降低了竞拍门槛,成为吸引民营房企参与竞价的重要动因。北京商报记者梳理发现,截至目前,年内北京已有3宗地块由民企竞得,相当于去年全年水平。此外,懋源地产、上海大华等多家民企现身土地竞拍现场,民企拿地热情持续升高。

电建时隔近11个月再补仓

北京土地供应节奏持续加快。继7月末单日3宗地块成交后,8月11日北京再有两宗地块完成同日出让。

出让文件显示,本次成交的房山良乡地块位于房山区拱辰街道,地处五环至六环之间,土地面积约4.83万平方米,规划建筑面积7.15万平方米。

该地块紧邻房山线良乡大学城站南侧,直线距离仅约200米,通过房山线居民可直达丰台区域,轨道交通出行条件便利。与此同时,地块周边被长虹东路、长于南大街等城市干道环绕,可衔接六环与京港澳高速,自驾前往丰台、海淀等区域同样通达性良好。

电建此次以底价9.56亿元摘得房山良乡地块,这是其时隔近11个月后再度在北京土地市场出手。

北京商报记者梳理发现,电建上一次在京拿地为2025年9月,彼时其联合京西门城投竞得门头沟区S1线地块,后续开发为长安华曦府金安项目。

长安华曦府金安于2025年12月末入市,开盘首日66分钟即售出249套房源。北京市住建委数据显示,该项目总计501套房源,截至8月已网签317套,去化率达63.27%。

除该项目外,电建在北京的另一项目同处门头沟,为2024年拿地开发的长安华曦府,目前已基本清盘。据此测算,电建在北京的上述两个项目可售房源已不足200套。在售库存持续收紧,成为电建本次参与土拍、补充土储的核心动因。

合硕机构首席分析师郭毅表示,电建在京布局长期以京西为核心重心,历年开发项目均集中于西部板块。此次落子房山,一方面缘于房山当前房价、地价处于阶段性低位,具备逆周期抄底的成本优势;另一方面,该地块紧邻房山线、位处大学城核心区,周边配套成熟,自身资源禀赋突出。

上海易居房地产研究院副院长严跃进表示,目前电建拿地的消息较少,说明其资金状况相对充裕。房山良乡属于较为优质的郊区板块,加之部分项目销售表现良好,因此当前拿地既与资金状况较为宽裕有关,也反映出对这些区域未来预期向好的判断。

辽宁银盛跨界进京

就在电建于北京土地市场补仓之际,北京银盛泛美现身顺义马头庄地块出让环节,并以底价7.07亿元摘得该地块,这也是该房企首次亮相北京土拍市场。

根据天眼查信息,北京银盛泛美由辽宁银盛水泥集团有限公司、辽阳泛美房地产开发有限公司与灯塔市银盛建衡矿业有限公司联合持股,持股比例分别为50%、25%、25%。

其中,辽宁银盛水泥集团成立于2007年,主营业务为非金属矿物制品业,注册资本10亿元,主业经营稳健,可为地产开发提供稳定的现金流支撑。

在实业现金流托底之外,北京银盛泛美的另一持股主体辽阳泛美房地产开发有限公司,拥有成熟的住宅开发运营经验。该公司成立于2010年,隶属于新银盛电力新能源体系,注册地位于辽宁省辽阳市,是一家以房地产开发为核心主业的区域型房企。

辽阳泛美华庭则是辽阳泛美房地产开发有限公司开发的房地产项目之一。该项目位

于辽阳市文圣区太子河畔,总建筑面积约90万平方米,是当地河东新城的大型住宅项目。

郭毅表示,北京银盛泛美依托建材水泥主业积累了雄厚资金实力,但北京土地市场长期以国央企为主导,开发门槛较高,新进房企普遍面临区域市场认知不足、本地化运营难度大等壁垒。对于北京银盛泛美这类区域型房企而言,在北京落地标杆项目、建立品牌存在感,是企业从区域布局迈向全国化发展的关键一步。

据郭毅了解,北京银盛泛美此次进京的首宗地块,将与龙湖开展代建合作。双方形成优势互补的强强联合:前者具备资金优势,后者拥有成熟的产品打造能力、品牌影响力与营销操盘经验,这一模式也为区域型房企进京发展开辟了更为顺畅的路径。

民企扎堆拿“小块地”

在北京银盛泛美首次亮相北京土拍即成功拿地之前,2026年以来,优质民营房企在北京土地市场的参拍频次与拿地力度已呈现显著上升态势。

2026年至今,河北鑫界在5家房企的竞争中胜出,竞得丰台蒲黄榆热门地块;沧州玖熙历经超百轮竞价,斩获顺义M15号线沿线地块;上海大华、懋源地产、天津卓宸盛川等民营房企也多次现身土地竞拍现场,市场参与度持续走高。

从拿地特征来看,民企普遍钟爱布局规划建筑面积5万平方米以内、周边配套成熟、交通通达性良好的“小而美”地块,依托低资金占用、短开发周期的策略稳步补充土储。

以丰台蒲黄榆地块为例,该地块规划建筑面积仅约1.98万平方米,属于典型的小规模宅地。该宗地共吸引保利发展、招商蛇口、河北鑫界、上海大华、绿城中国、厦门国贸6家房企参与角逐。

最终经线下158轮竞价,河北鑫界以10.48亿元竞得地块,溢价率达16.4%。可见即便历经百轮竞价推高溢价水平,该地块成交总价仍处于10亿元量级,相较数十亿元级别的大宗地块,对企业流动资金的占用显然更低。

低总价意味着房企能够以较小的资金投入完成土储补充,而地块周边成熟的配套条件,也为后续项目的市场去化提供了坚实的基础面支撑。

此次成交的顺义马头庄地块地处五至六环之间,位于顺义区沙峪板块北侧,南接中央别墅区核心区,西连昌平未来科学城板块,是顺义区内除中央别墅区外距离中心城区最近的板块,区位稀缺性较为突出。

与此同时,该地块容积率仅1.2,这一指标在近年北京土地市场中较为罕见。据北京商报记者不完全统计,北京六环范围内容积率1.3以下的宅地项目仅北京润园、懋源云纪2个,在售单价均超过6万元/平方米,市场销售表现亮眼。

郭毅表示,当前北京房地产市场逐步企稳回升,地价处于相对合理区间,民企能够以可控成本获取资源禀赋较好的地块,当下正是进京布局的合适窗口期。

北京商报记者 李晗

线上未售先火,ALO还要补课

ALO加速进入中国市场。8月12日,ALO天猫旗舰店与微信小程序店铺将正式开售,这个被代购和穿搭博主炒热数年的洛杉矶品牌,终于在中国市场落地官方线上渠道。然而,ALO面对的已非一片蓝海,被市场对标的lululemon,已完成高端瑜伽服的市场教育,耐克、斐乐等运动服饰巨头以及一众国产运动品牌也已涌入瑜伽服及运动生活方式赛道。

更令ALO承压的是,山寨仿品早已泛滥,拉低了消费者的价格与品牌认知,核心商圈优质点位已被对手抢占,惯用的“体验店+社群”模式很难快速拉高坪效,ALO想要跑通在中国市场的盈利模型,还需要补课。

入华节奏提速

北京商报记者调查发现,ALO美国官网收货地址已剔除中国选项,意在为其中国官方渠道的上线让路。这也意味着,在线下门店落地前,ALO天猫旗舰店、ALO微信小程序店铺成为国内消费者唯二的官方购物渠道。

ALO天猫旗舰店显示,部分产品售价较美国官网高出100元上下。不过,此前消费者通过美国官网购买时,还需额外承担国际直邮的运费及税费,算上这些成本后,实际到手价与如今国内官方渠道的售价基本持平。在中国市场,当前ALO的定价可谓“高举高打”,九分瑜伽裤产品普遍突破1000元。同样主打高端瑜伽服饰的lululemon多款九分裤产品在天猫旗舰店的定价集中在500—1000元之间。

目前ALO天猫官方旗舰店的经营主体、ALO微信小程序店铺的认证主体均为爱洛电子商务(上海)有限公司。天眼查信息显示,该公司由ALO香港有限公司(以下简称“ALO香港”)百分百持股,同时ALO香港全资控股的另一家公司爱洛商业(上海)有限公司在深圳、北京、杭州已有三家分公司。这意味着,ALO也许将首先在前述城市落位其实体门店。领英平台信息显示,近一个月ALO还在上海密集招聘数字增长营销总监、新店开业经理、门店总经理等职位。

关于ALO何时入华的讨论已经持续了两三年,从今年年初起,ALO入华动作终于提速。此次

入华,ALO或许也将瞄准原本属于传统奢侈品的高端消费客群。

埋下“清场”隐忧

事实上,ALO在小红书等社交平台上早已积累了相当高的关注度。北京商报记者发现,“ALO”标签在小红书上的浏览量已达到3.3亿,许多用户会自发分享ALO的产品测评、新品动态及穿搭方式等。ALO官方小红书账号则强化产品时尚与瑜伽场景下的表现,品牌图片上明星、模特或一身ALO的潮流穿搭,或身穿ALO做着瑜伽动作,高端、时髦、更好的生活品位与品质,是ALO长期代表的一类标签。

ALO的走红同样根植于其线上基因,这一模式主要由名人带货和社交媒体“种草”共同驱动。尽管这家洛杉矶品牌早在2007年就已成立,但直到2020年,随着Kendall Jenner、Taylor Swift等欧美明星上身其产品,ALO才真正迎来了由明星效应引爆的爆发式增长。公开资料显示,ALO销售额从2020年约2亿美元飙升至2022年10亿美元左右。随后,ALO进一步邀请Kendall Jenner等明星合作,加密线下门店并开始向欧洲、中东市场扩店。2023—2025年,ALO先后进入东南亚、韩国开店,并于2024年1月签下韩国组合BLACKPINK成员Jisoo代言,来为其扩大影响力。

然而,明星带货效应叠加ALO简约且仿制门槛较低的设计风格,导致其在正式入华前,仿款与山寨产品已在国内市场大肆泛滥。2024年,天猫、京东、抖音、拼多多等主流电商平台均出现过冒用ALO官方名义的店铺,其定价远低于品牌正价,在一定程度上拉低了国内消费者对ALO的价格认知基准。在ALO长期缺席中国市场的数年间,国内专业瑜伽服饰赛道已步入存量竞争阶段。眼下,ALO不得不面对的现实是,山寨产品已提前透支品牌红利,后续在心智修复与正品教育层面,所需投入的成本不容小觑。

当前,ALO先从线上切入,也面临一场“清场战”。要客研究院院长周婷分析,在启动成本更低并快速承接此前代购、种草积累的存量热度的同时,

ALO有望依托平台知识产权规则直接启动打假,清理山寨乱象。同时,线上能为品牌快速沉淀中国用户的尺码、品类偏好数据,也为后续线下拓店降低决策风险。

线下体验网络缺失成短板

为维持新鲜感,ALO的上新节奏几乎接近快时尚。除推出新款,品牌还通过给常青款不断换色来保持高频曝光。根据知衣科技旗下分析工具“海外探款”统计的官方独立站数据,ALO通常每两周就会推出新色。值得注意的是,高频上新可能放大供应链与品控压力,在社媒平台,部分消费者也对面料质量等提出过质疑,这在讲究面料科技的瑜伽服赛道无疑是软肋。

进入中国的运动生活方式市场后,ALO也将面临激烈竞争。在时尚休闲领域,有耐克、阿迪达斯、FILA等运动鞋服巨头,在瑜伽服饰细分赛道,最大劲敌可能是lululemon。北京商报记者查询lululemon中国官网发现,其中国大陆门店已达192家。相比之下,ALO美国官网显示的全球已开业门店为231家,对ALO来说,在华线下体验网络的缺失仍是最大短板。同时,国产品牌也在崛起,安踏旗下主打瑜伽服饰的运动品牌MAIA ACTIVE全国门店已超过50家。

当前,核心商圈的优质铺位多已被lululemon等头部品牌抢占,加之租金成本高企,ALO未来线下门店的运营压力不容小觑。另一方面,ALO惯用的“体验店+社群”模式虽契合当下消费者对沉浸式体验与社区归属感的需求,但这一打法需要长线运营才能逐步释放价值,短期内坪效相对有限。该模式能否在中国市场跑通盈利模型,仍有待时间验证。

此外,差异化突围仍是关键。周婷认为,lululemon的核心心智是“专业运动+高端通勤”;ALO则可突出“潮流街拍+穿搭社交”,切中日常穿搭需求。相比国产品牌胜在性价比和供应链,ALO的护城河在于海外高端调性、全球明星KOL资源和成熟的生活方式叙事,足以与国货形成定位和价格带区隔。

北京商报记者 何倩 毛思怡

雪佛兰在华停售不停产

有着标志性金色领结车标的雪佛兰,正在悄然淡出大众视野。近日,有市场消息称,上汽通用旗下雪佛兰将退出中国市场。8月11日,通用汽车方面向北京商报记者回应称,“我们的合资企业将继续在中国生产雪佛兰产品,并积极探索在美国以外的海外市场机遇”。

通用汽车方面表示,在中国,凯迪拉克与别克在各自的细分市场中具备良好的竞争优势,能够支持业务的可持续增长,而合资企业旗下的雪佛兰产品线则最契合公司的出口市场需求。对于消费者,上汽通用将继续为现有的700多万中国雪佛兰车主提供完善的售后服务保障。

这也意味着,雪佛兰在华业务将转为出口,向其他国家市场进行销售,在中国市场则将逐步停止销售。

雪佛兰中国官网显示,目前该品牌在北京、重庆、湖北等多个省市已无经销商。雪佛兰官方客服也向北京商报记者确认,雪佛兰在北京的经销商已全面退网,其他城市虽仍有在网门店,但已不销售新车,仅有现车在售。目前,消费者已无法订购雪佛兰新车。

此外,雪佛兰各大官方社交平台账号已长期未发布动态。其中,雪佛兰官方微博最后一条动态停留在2025年1月26日;官方微信公众号最后一条内容则发布于2025年2月12日。

2014年,雪佛兰在中国市场的年销量达到76.7万辆的历史高点,经销商网络也覆盖全国各级城市。转折点出现在2018年:通用汽车

推行三缸发动机战略,雪佛兰主力车型同步切换三缸动力。国内消费者对三缸机型的抵触情绪明显,品牌销量由此开启下跌态势。

时间来到2024年,雪佛兰在半年销量首次跌破10万辆的“年度生存红线”;中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会数据显示,2025年,雪佛兰在华零售销量为8747辆,同比下滑83.4%。

2026年,雪佛兰的月销量更是跌至个位数。易车平台显示,2026年6月,雪佛兰零售销量仅有3辆,分别为2辆迈锐宝XL和1辆探界者。

雪佛兰的故事并非个例。2026年3月,斯柯达确认将退出中国市场;7月,奇瑞捷豹路虎停止销售所有国产车型,而在这之前,奇瑞捷豹路虎已宣布成立新能源品牌FREELANDER神行者。

伴随着中国新能源汽车的快速发展,雪佛兰等二线合资品牌正在经历一场前所未有的淘汰赛。北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪指出,在我国汽车行业新能源加速转型、智能化水平快速提升的背景下,雪佛兰等合资车企已难以跟上新势力车企的发展速度。“尤其是价格偏低的合资品牌,更是已率先被自主品牌所替代。”

纪雪洪进一步表示,中国市场的生产成本和供应链优势明显,在综合考虑下,继续生产雪佛兰出口到其他国家,比彻底关停生产线更划算。“其他拥有沿海地区工厂的海外车企,若将中国打造成出口基地,也是利大于弊的。”

北京商报记者 蔺雨薇