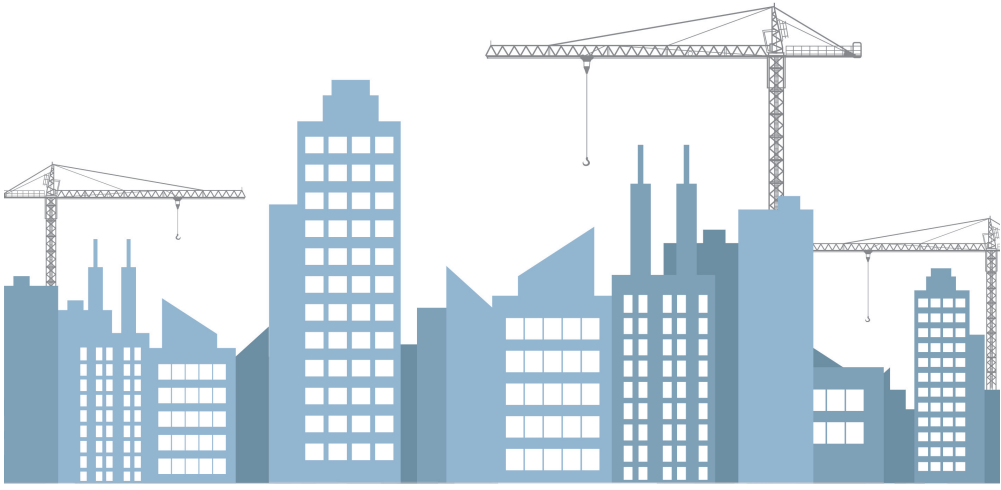


调控优化首周 开发商超百亿抢地

北京楼市调控优化后的第一周,开发商就上演了一场超百亿的抢地大战。8月12日,北京土地市场完成三宗住宅用地集中出让,总成交金额超130亿元。北京市海淀区四季青镇西郊机场周边及沿线(西冉、田村、常青片区)城中村改造项目HD00-1408-0034、0049、0040地块(以下简称“四季青地块”)是本次土拍的核心焦点。凭借主城区核心区位、成熟配套资源与稀缺改善型产品属性,该地块吸引了金茂、中海北京、招商、保利及华润+越秀联合体共5家竞买主体同台角逐。历经130轮激烈竞价,最终由金茂以97.61亿元成功竞得,刷新了年内北京土地出让金单块地总价纪录。

同日,石景山区同步出让两宗宅地,市场呈现明显分化格局。苹果园交通枢纽商务区土地一级开发项目1604-631-1地块(以下简称“苹果园地块”)吸引5家房企竞拍,招商蛇口最终斩获该区域近三年来的首宗溢价成交宅地;紧邻的刘娘府综合改造A1地块土地一级开发项目1604-674地块(以下简称“刘娘府地块”),则由石景山区“东道主”中海新城以25亿元底价摘得,这也是其时隔14个月重返“大本营”。



之间,周边有西山、法海寺森林公园及八大处等自然景观。

刘娘府地块周边聚集了远洋天著春秋、绿城西山云庐、远洋源山春秋等别墅及叠拼项目,均为京西上一代改善型住宅标杆,二手挂牌均价约7万—9万元/平方米。

中海新城作为石景山区的“东道主”,近年来先后开发了中海学府里、中海长安誉、中海长安源境等多个新房项目,产品涵盖刚需、改善及高端住宅等多种类型,对该区域市场环境具有深度认知。

郭毅表示,刘娘府地块本身具备多重优势,该板块内可供开发的住宅用地已基本告罄。地块西侧毗邻法海寺森林公园,北侧临近八大处,还可享受地铁1号线延长线终点站的轨道交通加持。地块规划条件宽松,容积率1.1、限高19米,产品选择空间充足,既可以打造大平层洋房,也可布局叠拼、别墅类低密产品。

北京商报记者注意到,中海新城上一次在石景山区拿地可追溯至2025年6月的西黄村地块。彼时,中海新城以底价45.23亿元摘得该地块,后续开发为中海瑞文里项目。

在石景山区拿地空窗期间,中海新城近期频繁活跃于朝阳区土拍市场。7月28日及8月4日,中海新城先后以46.81亿元(溢价率25.84%)及83.99亿元(溢价率19.13%),从多家房企竞争中成功竞得酒仙桥地块及广渠路地块。

此次,中海新城时隔14个月再度重返石景山区,以底价25亿元落子刘娘府,进一步巩固了其在京西市场的战略布局。

郭毅表示,从中海新城的发展轨迹来看,其进驻北京后便将石景山作为核心深耕区域,依托城市更新带来的一、二级联动开发模式,在当地实现较高市场占有率。市场高峰阶段,石景山每成交10套新房,便有7套出自中海新城之手。此番拿下刘娘府地块,是其立足大本营、延续区域深耕战略的进一步布局

北京商报记者 李晗

金茂百亿豪赌四季青

北京单日成交三宗高热度住宅用地,总出让金额达137.65亿元。其中,海淀四季青地块和石景山苹果园地块竞价均突破百轮,土地市场竞争热度显著回升。

海淀区四季青地块热度最高,吸引金茂、中海北京、招商、保利及华润+越秀联合体报名,线上报价环节即收获5轮报价。

最终,经过线下130轮激烈角逐,金茂以97.61亿元、溢价率14.1%竞得四季青地块。

从区位配套来看,四季青地块周边交通与商业资源成熟。北京商报记者实地探访发现,地块3公里范围内覆盖地铁12号线西端首末站四季青桥站,居民可便捷通达西城、东城、朝阳等核心城区。

商业配套方面,地块西侧临近西四环,分布有麦德龙、金四季购物中心、世纪金源等商业设施,可满足居民日常购物、休闲健身等多元生活需求。

出让文件显示,四季青地块土地面积约8.52万平方米,规划建设面积14.26万平方米。其中,HD00-1408-0034地块为商业服务业

用地,地上建筑规模约3.19万平方米。未来商业配套落地后,可进一步满足居民日常购物休闲需求。

北京商报记者在四季青地块周边了解到,该地块与老牌别墅区檀香山仅隔德顺南路。中介机构房源信息显示,檀香山挂牌房源最高单价达14.21万元/平方米。

此外,四季青地块周边有诸子阶、汤泉逸墅、四季香山、酈城等一批均价约10万元/平方米的中高端改善项目。

合硕机构首席分析师郭毅表示,片区内不少建成近20年的住宅业主存在就地改善需求,叠加新房供给稀缺,有力支撑了区域次新二手房市场。依托“好房子”建设导向,未来四季青地块项目有望在公共区域、景观园林、社区会所等维度实现产品迭代,精准匹配地缘改善客群需求,市场对项目定价与去化均抱有良好预期。

值得一提的是,四季青地块的入市也终结了海淀区长达8个月的供地空窗期。北京商报记者梳理发现,海淀区上一轮住宅用地供应还要追溯至2025年12月,彼时海开以84.56亿元、0.4%的小幅溢价竞得海淀区上地地块,近日该项目公布案名为瑜海溪颂。

招商216轮激战苹果园

与四季青地块同日入市的,还有石景山区苹果园地块,以及刘娘府低密地块。

苹果园地块共吸引招商蛇口、中国金茂、中海新城、保利发展、越秀地产5家房企参与竞买。线上竞价阶段,招商蛇口、中海新城、越秀地产等企业先后提交报价,地块起始价由12.18亿元攀升至约12.23亿元。

最终经过线下216轮激烈竞价,招商蛇口以15.04亿元、溢价率23.48%成功竞得。

值得关注的是,这是近三年石景山区首宗实现溢价成交的住宅用地。北京商报记者梳理发现,除当日出让的两宗地块外,2024年至2026年石景山区累计成交5宗住宅用地,均以底价成交。而上一宗溢价地块,正是苹果园地块东侧、由越秀地产于2023年2月竞得的越秀·天玥项目用地,目前该项目已进入现房销售阶段,房源基本售罄。

此次溢价成交的背后,离不开区域成熟的配套及土地资源的稀缺性。苹果园地块位于西五环至西六环之间,地块形态规整方正;南侧直线距离约900米处即为地铁苹果园站,

可实现地铁1号线、6号线、S1线三线换乘;京西大悦城亦在地块1公里辐射范围内,交通及商业配套完善。

郭毅表示,从苹果园地块的区位条件分析,该地块属于石景山区老城核心板块,也是辖区内为数不多开展轨道交通一体化开发的片区。板块内多条轨道交通交会,京西大悦城落地于此,周边还聚集多处5A级写字楼,已初步形成小型京西CBD。

郭毅进一步分析指出,该住宅地块原生客群基础优越,加之用地规模偏小、土地出让总价可控,房企普遍看好地块升值潜力与房源去化效率。依托轨交枢纽和大型商业配套,板块能够承接大量外溢购房群体,周边商务办公集群也催生了稳定的地缘置业需求。

中海新城14个月 后石景山补仓

与苹果园地块直线距离不足1公里的另一宗石景山区宅地——刘娘府地块,由深耕该区域的中海新城以底价25亿元摘得。

出让文件显示,刘娘府地块土地面积约5.37万平方米,规划建设面积约5.91万平方米,容积率仅为1.1。地块位于西五环至西六环

宅家拼豆撬动消费新热潮

实体店拼豆热度尚未消退,宅家拼豆已悄然走红。在抖音,拼豆相关话题累计播放量破亿,而其中宅家拼豆相关话题更是以千万级播放量快速破圈,宅家拼豆继盲盒、谷圈周边之后,成为年轻人全新的消费“社交货币”。业内人士表示,当前行业已形成“宅家自制+线下体验”的双线发展格局:宅家模式侧重消费性价比与独处创作的私密性;线下门店则主打专业技法指导与线下社交氛围。与此同时,手工文创赛道也正在加速细分。

配齐基础工具花费不足百元

消费成本出现分化的同时,拼豆市场热度也在线上、线下同步显现。

北京某商场内一家售卖拼豆的店铺工作人员张先生介绍,门店在售面向儿童的拼豆组合套装为30色规格,单色约2000粒,售价100元;另有颗粒数量相同的同款套装,售价仅75元。

当被问及颗粒数量、配色一致但价差明显的原因时,张先生透露:“主要是原材料塑料存在差异,部分低价塑料可能会采用回收再生塑料,高价款则使用全新塑料。”

北京商报记者随后走访另一家销售拼豆的门店,该店售价最低的为一款盒装拼豆,240色规格售价100元,每套单配色约500粒,也是入门消费者选购最多的基础款。

线上方面,宅家拼豆套装价格从几十元到几十元不等。

以当下线下拼豆体验门店常用的拼豆品牌星芒为例,该品牌线上官方店铺标注信息显示,其24色袋装补充包,每个颜色1200粒,零售价格为33.6元;295色袋装补充包,每个颜色1200粒,零售价格为429元。

而资深手工爱好者的常用品牌Mard,线上官方店铺标注信息显示,其24色盒装,每个颜色500粒,零售价格为84元;280色,每个颜色6000粒,目前只有袋装,零售价格为7560元。

此外,宅家拼豆创作还需要一整套辅助工具。北京线下拼豆门店“大橙子拼豆”负责人宋女士介

绍,整套基础工具涵盖豆笔、镊子、立豆盒、豆板、豆铲、烫画布、特殊烫纸等物件,附加产品可能需要打孔器、钥匙扣、磁吸扣、铁环等产品。定型设备可选用熨斗或专业烫画机。

资深拼豆爱好者李然告诉北京商报记者:“如果利用家中现有熨斗,配齐全部基础工具所需花费不足百元。专业烫画机售价较高,宅家拼豆熨斗足够,就是需要一些经验和技术。”

多重因素叠加促其走红

对于宅家拼豆能在短期内快速走红,在李然等多位拼豆爱好者看来并非单一因素驱动,而是网络传播、消费成本、创作体验等多重因素共同作用的结果。

在社交网络的传播助推方面,抖音等平台千万级播放量的相关话题,为宅家拼豆提供了天然的传播土壤。大量用户在社交平台分享设计、拼接、熨烫的完整创作流程,各式各样的创意成品不断产出。手工作果被转化为社交内容向外输出,形成圈层传播效应,持续吸引圈外用户尝试,加速品类破圈,带动上游耗材市场需求同步释放。

在消费成本控制方面,对于长期高频制作拼豆的爱好者而言,一次性购置全部工具耗材后,后续仅需补充拼豆颗粒,长期消费支出空间被压缩。即便选用定位偏高的头部品牌耗材,摊薄后的长期综合成本,依旧远低于反复到线下门店付费体验。较低的试错门槛,降低了普通消费者的人局顾虑。

最近迷上宅家拼豆的王先生给北京商报记者算了这样一笔账:每次拼一个中等大小的图案,所需时长约为2个小时,哪怕用质量上乘的拼豆颗粒,拼豆成本粗略计算约2元到4元。若用价格较低的拼豆颗粒,可能只需要几毛钱。

“相比以往的线下门店一小时几十元的价格,真的是相当划算。”王先生如是说。

此外,区别于线下门店的强社交氛围,宅家拼豆属于低社交属性的休闲方式。李然表示,对比外出探店、多人聚会等社交属性较强的休闲活动,宅家拼豆能够完全按照自身节奏创作,独处专注的过

程可以有效舒缓日常工作生活带来的压力。

王先生进一步表示,“线下门店会受营业时间、场地位置限制,体验还需要专门安排出行时间,而宅家模式不受门店营业时间、场地条件制约,碎片时间即可随时开工,可随时暂停、接续创作,适配当代年轻人碎片化的生活节奏,进一步拓宽了受众群体”。

线下门店:短期内未受影响

当越来越多的消费者将注意力转向宅家自制,线下拼豆体验门店的生存空间是否会受到挤压?

经营者林女士告诉北京商报记者:“从门店日常经营现状来看,现阶段宅家拼豆的热潮,并未带来直观、明显的客源分流。”

多位消费者向北京商报记者表示,线下门店拥有宅家创作难以复刻的多重体验优势,店内集中创作的轻松氛围更适合好友结伴体验。

“门店配备全套专业设备,工作人员可全程提供熨烫定型指导,经过标准化专业处理的拼豆成品,完整度与美观度更为稳定。”林女士进一步表示,宅家拼豆存在一定客观门槛。消费者需要自行采购全部工具耗材,前期筹备流程繁琐;拼豆高温熨烫环节存在烫伤安全隐患,新手宅家独立操作,极易出现图案错位、成品变形等问题,想要做出精致完整的作品存在一定操作难度。

据北京某拼豆店店长王辉(化名)观察发现,如今部分消费者即便已经在家配齐全套拼豆材料,依旧会定期前往线下门店完成制作,“部分新手无法熟练把控熨烫温度与力度,需要店员协助完成定型工序;另一部分消费者更看重线下结伴创作的社交属性,单人宅家制作难以满足和同好交流、共同创作的需求”。

对此业内人士表示,宅家拼豆的爆火,本质反映出年轻群体个性化、轻量化宅家休闲需求持续释放,手工文创赛道细分发展趋势愈发清晰。宅家自制模式依靠私密性、高性价比收获稳定受众,线下门店依托专业服务、社交氛围守住自有客群,二者之间的相互渗透与融合,后续或会随着大众休闲需求变化持续改变。北京商报记者 卢扬 实习记者 张继文

小鹏汽车入局大五座市场

2026年国内中高端新能源SUV市场需求不断攀升,主打舒适实用的大五座车型成为市场核心增长极。在此背景下,小鹏G9L正式入局25万—30万元大五座细分赛道,与全尺寸六座旗舰SUV小鹏GX形成“旗舰双王”产品组合,补齐品牌SUV矩阵的关键板块。

8月11日,小鹏G9L开启预售。新车采用纯电、超级增程两种动力形式,预售价25.98万元。新车依旧由法拉利前设计师胡安马领衔设计团队操刀,车身尺寸5120毫米×1999毫米×1782毫米,轴距3100毫米。

小鹏集团董事长、CEO何小鹏在发布会上表示,小鹏G9L作为一款全球车型,具备全球品质,符合全球64个国家及地区超3000项法规条目。

智能配置是小鹏G9L的核心差异化卖点。新车与小鹏GX共享SEPA3.0架构三电技术基座,三电安全、智能、能耗标准对齐,搭载小鹏第二代VLA智能驾驶系统、图灵AI芯片,整车有效算力可达2250TOPS。

值得注意的是,小鹏第二代VLA将迎来首次模型升级,正式推出6.3.0版本,端侧模型参数量提升3.5倍,感知灵敏度提速300%,大幅增强不同车型的泛化能力。

同时,第二代VLA 6.3.0版本还会进行VLA+VLM(视觉语言模型)驾舱融合,下放部分Robotaxi L4级体验,可实现原地起步、靠边停车、园区漫游找停车位等功能;通过VLM大模型,还能

实现模糊导航、语音靠边停车、语音就近泊入等人机交互体验。

当前,大五座SUV市场的竞争尤为激烈。2026年7月,蔚来ES8大五座版正式上市,并同步开启交付;全新奔驰纯电GLC也于同月上市,入门版指导价29.99万元起;7月16日,全新理想L6正式上市,仅推出1款车型,售价24.98万元。北京商报记者初步统计后发现,今年6月及7月上市的新车中,SUV车型占据了半壁江山。

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会数据显示,2026年上半年,全国乘用车市场累计零售870.1万辆,同比下降20.2%,但中大型SUV的零售量则同比增长58.9%,成为所有细分市场增速最快的品类。

北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪指出,整体来看,当前汽车市场消费以置换需求为主。空间大、舒适性强,更具科技感的大五座SUV车型,符合消费者置换新车的需求特点,因此近年来市场份额快速增长。此外,大尺寸车型拥有更高的利润空间,这也使得各大车企更愿意发力大车产品。

从现阶段来看,中大型SUV的需求量仍会增加,但企业之间的竞争逐渐白热化,价格也开始呈现下降趋势。“因此,大五座SUV赛道将迎来全方位的综合比拼,具备体系化能力、技术创新力的企业,才能抢占更大的市场份额。”纪雪洪认为。

北京商报记者 蔺雨薇