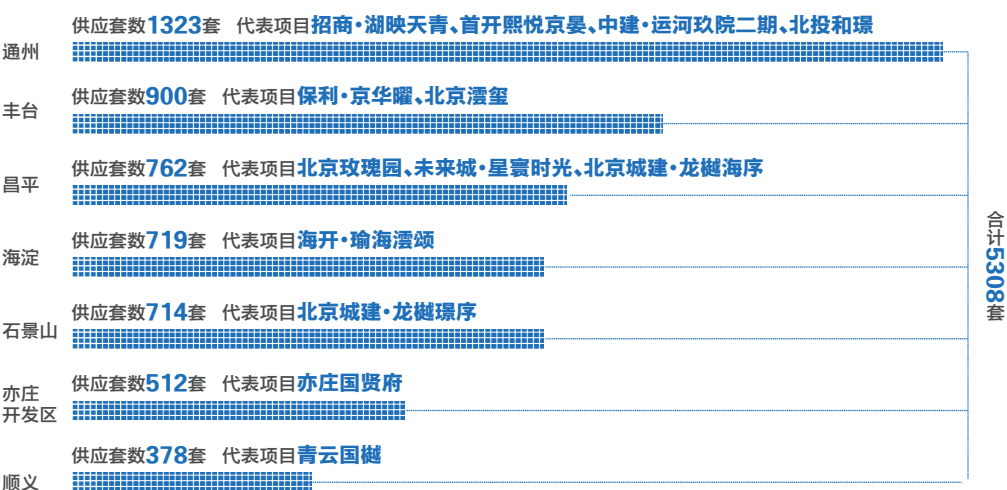


北京开发商流行“领证即开盘”

“金九银十”过半，北京新房市场抢抓窗口期，供应集中释放。10月8日，北京商报记者根据北京市住建委官网数据统计，在“金九银十”周期的前半段，即9月，北京合计核发16张住宅预售许可证，覆盖7个区域14个项目，可售房源超5300套，9个纯新盘集中入市，通州以超1300套的供货规模成为供应主力。领证即开盘成为“金九银十”北京众多新项目的选择，招商·湖映天青、亦庄国贤府、北京城建·龙樾璟序等热点项目快速开盘，房企披露的认购成绩亮眼，部分项目实现产品溢价。值得关注的是，不少项目的开盘认购热度正快速转化为网签，截至10月4日，北京城建·龙樾璟序开盘仅11天，网签去化率便突破80%，亦庄国贤府网签去化率接近59%。

伴随楼市政策持续生效，非京籍、多子女置换客群占比提升，购房者置业逻辑发生改变，单纯价格促销吸引力下降，产品力作用凸显。业内判断，“金九银十”后半段将延续结构性修复，市场分化格局仍将延续。

▼ 9月北京各区域新房供应规模一览



合计5308套

居全市第三。

海淀区海开·瑜海溪颂单盘供货719套，石景山区北京城建·龙樾璟序供货714套，亦庄开发区亦庄国贤府供货512套，顺义区青云国樾供货378套，分列其后。

上海易居房地产研究院副院长严跃进表示，近期市场行情有所回暖，各类积极因素增多，加快推盘和销售已成为当前企业的主要营销策略。

他进一步表示，通州作为北京楼市重点板块，也是核心供应主力，这与通州本身推进职住平衡、城市居住环境持续改善密切相关。此时密集推盘，对后续市场稳定及向好发展具有积极作用。

“领证即开盘” 11天网签破八成

领证即开盘成为9月多数新房项目的选择。9月5日，招商·湖映天青325套房源取得预售证，9月19日项目迅速开盘；亦庄国贤府9月15日取得预售证，9月19日实现开盘；北京城建·龙樾璟序9月19日取得预售证，于9月22日开盘。

从首开市场表现看，多个项目均交出亮眼成绩单：招商·湖映天青296套房源开盘即售罄；海开·瑜海溪颂首开

销售额达75亿元；亦庄国贤府开盘当日销售408套，去化率约80%；北京城建·龙樾璟序开盘当日成交664套，去化率超九成。

招商蛇口北京公司相关负责人在接受北京商报记者采访时表示，招商·湖映天青入市之时便面临激烈的市场竞争。周边竞品网签均价为5.1万元/平方米，该项目网签均价处于5.6万—5.9万元/平方米区间，相较竞品形成约10%的产品溢价。

为保障项目去化，招商·湖映天青在产品端进行全方位升级。该负责人称，项目依靠产品力与配套服务支撑产品溢价，打造8栋纯洋房社区，规划社区湖景，同时配建会所、社群空间等设施，项目热销是产品实力与市场环境共同作用的结果。

在多个项目首开认购业绩走高的同时，前期开盘业绩正逐步转化为网签数据。北京商报记者根据北京市住建委官网数据统计，截至10月4日，招商·湖映天青共计325套房源，完成网签148套，网签去化率45.54%；9月19日开盘的亦庄国贤府，512套房源网签302套，网签去化率达58.98%；北京城建·龙樾璟序网签表现更为突出，9月22日开盘后仅11天，网签去化率便达到80.11%。

购房新政显效 非京籍客群占比提升

北京8月7日出台的一揽子楼市优化政策效应持续释放，已开盘项目9月到访客流量得到明显提升。北京建工地产市场营销中心副主任刘征表示，8月底至9月，公司在京在售项目的非京籍客群占比显著提升，以嘉棠雅序等城六区项目为例，新政落地后，非京籍客户来访占比提升至约20%。

得益于公积金贷款额度大幅上调以及多子女家庭相关政策红利，北京建工旗下多个项目中，多子女置换家庭的来访及成交占比有所走高，部分项目该类客群成交占比约30%。

这一客群结构变化同样体现在青年ONE序项目。该项目策划经理马子会向北京商报记者介绍，8月末至9月新政落地后，项目到访客群结构变化十分明显。项目定位刚需、刚改，新政释放了一批此前受购房资格、贷款额度约束的潜在购房者。项目首开客户中，刚需首置占比20%，刚改占比13%，置换客群占比约20%。

公积金贷款额度上调有效降低了刚需群体的置业门槛，不少预算紧张的首置购房者借助提升后的公积金贷款额度，选择89平方米三居、106平方米四居等主力产品，一步到位改善居住条件、完善居室功能。

马子会表示，青年ONE序于8月底首开，推出192套房源，去化表现良好；进入“金九”阶段后，项目认购、网签稳步推进，总价300万元级主力产品的去化速度明显优于小户型改善四居。

谈及与往年“金九”的差异，马子会认为，购房者的置业逻辑已经发生转变。往年楼市旺季多依靠降价、集中促销拉动走量，而当前购房者更加看重购房确定性，单纯的价格让利吸引力有所减弱，产品综合实力成为促成成交的核心因素。

结合“金九”期间多个项目的销售表现，刘征判断，“银十”市场将延续“金九”的结构性修复行情；政策红利将继续释放，来访量与成交规模有望较9月实现小幅环比提升，市场分化的格局仍将延续。

北京商报记者 李晗

广告

爱彼迎发布2026秋季产品更新：服务扩大、AI加码，延续“住宿+”玩法

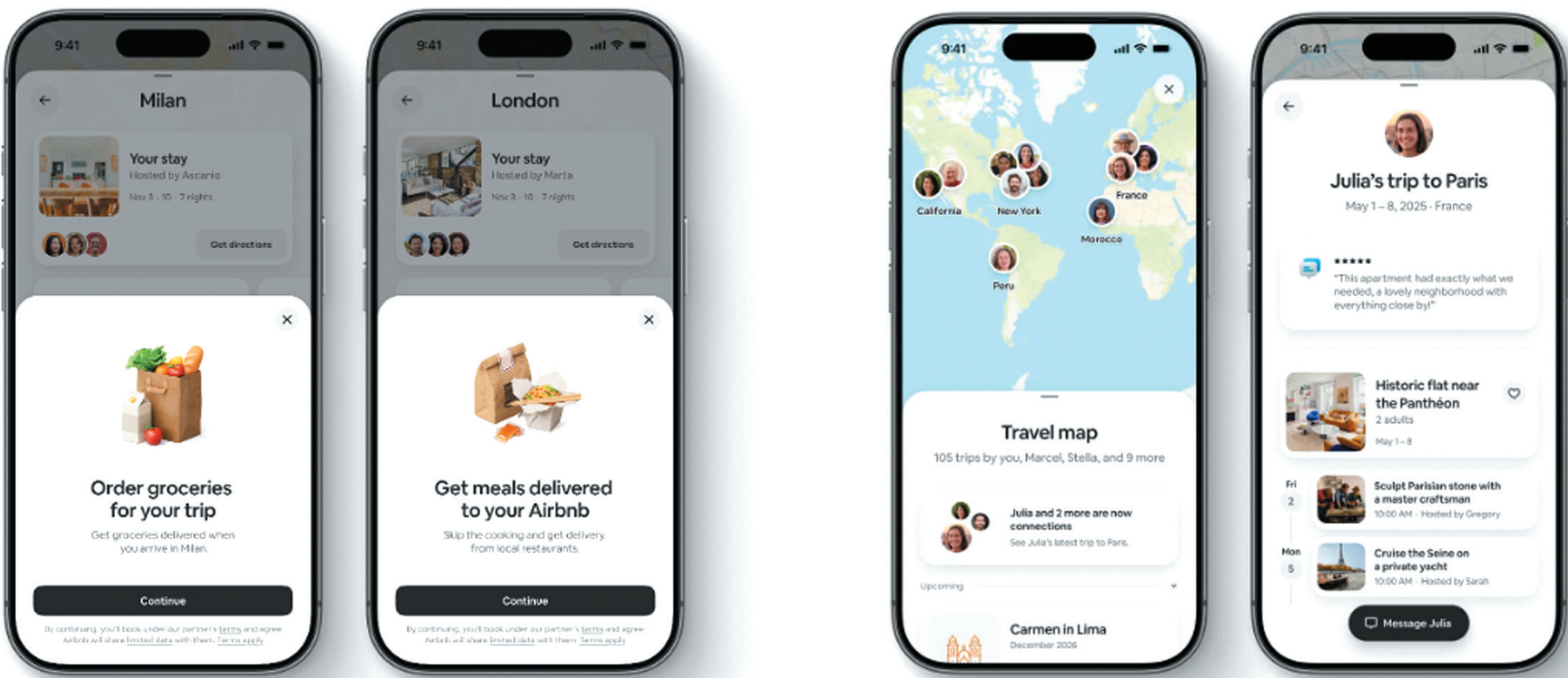
近日，爱彼迎正式发布2026年秋季产品更新。继今年夏季宣布上线精品酒店、租车、生鲜杂货配送、专车接送等服务后，爱彼迎持续拓展产品边界，从单一的住宿预订向旅行前、中、后全流程延伸。通过“旅友圈”社交灵感、AI智能规划，到外卖、洗衣、婴幼儿用品租赁等延伸至入住后的服务，爱彼迎正试图把低频的民宿预订，变成覆盖旅行全周期的“住宿+”服务平台。

新增外卖、洗衣取送等服务

此次秋季更新中，爱彼迎服务类目的扩充尤为突出。在用户抵达目的地后，平台不再只提供房源，而是进一步切入更多本地生活场景。其中，外卖服务允许用户在爱彼迎房源内直接向当地餐厅订餐，坐等美食送上门，相关服务将在欧洲部分城市上线。洗衣服务则与Rinse合作，已在美国部分城市上线，用户可预约洗衣取送，并享受免费衣服取送及次日加急服务，尤其适合长途旅行者精简行李。

生鲜杂货配送也在加速铺开。今年早些时候，爱彼迎已在美国推出该服务，如今将拓展至欧洲。婴幼儿用品租赁则与BabyQuip合作，自11月起将在美国超过60个城市上线，用户可租赁婴儿床、婴儿车、高脚椅、玩具等用品，并送至房源安装到位，爱彼迎客人可享9折优惠。此外，爱彼迎还在法国阿尔卑斯及美国南佛罗里达地区推出全新本地服务，通过当地合作伙伴提供滑雪、单板滑雪装备租赁及租船等地区限定服务。

这些服务并非孤立出现。今年夏季，爱彼迎已宣布上线精品酒店、租车、生鲜杂货配送、专车接送等多项新服



务，初步搭建起“住宿+出行+生活”的服务矩阵。秋季更新则进一步补足了入住后的消费场景，使平台服务从“住”延伸到“吃、行、游、购、娱”等多个环节。

AI与社交双轮驱动，重构行前决策

除了服务类目的拓展，爱彼迎此次还进一步完善了熟人社交“旅友圈”功能，重构用户体验。据悉，用户如今可以在App内邀请认识的人成为自己的“旅友”，互相查看行程、住过的地方、推荐的体验及下一站目的地。交互式旅行地图则让用户能够在地图上探索旅友足迹，阅读评价，将心仪项目加入心愿单，或直接在应用内联系旅友。为保障隐私，爱彼迎同步升级了隐私功能，用户可自行设置哪些行程出现在旅行地图上，也可随时隐藏、移除行程或屏蔽旅友。街区页面则汇集客人、房东/达人信息，帮助用户快速了解当地环境、活动、餐饮和交通建议。

在决策效率提升上，爱彼迎将AI能力嵌入预订决策的微观环节，率先在美国市场推出多项智能产品升级。智能搜索让用户可以通过自然语言或语音搜索房源、体验和服务；智能筛选可在输入关键词后快速匹配相关筛选条

件，例如输入“婴儿”，即可找到婴儿床、游乐园、儿童书籍和玩具等选项；智能房源描述可突出房源核心亮点；智能对比支持多栏并列显示与特色摘要，极大提升了心愿单房源的对比效率；智能客服现已支持超过50种语言，并逐步拓展语音支持服务。

除此以外，AI的赋能同样延伸至房东端，新增的多房源日历可让房东一次性更新全部或部分房源的价格、可预订日期、取消政策或折扣；动态定价与收益洞察工具可根据供需情况推荐价格区间，支持一键调整或手动修改房价，并提供经营分析和可执行建议，减少页面跳转，实现供需两端的高效匹配与智能化运营。

加速向“住宿+”平台进阶

从夏季到秋季，爱彼迎的产品升级逻辑已然清晰：一方面，通过“旅友圈”和AI工具，把用户打开App的动机从“有明确出行计划”扩展到“日常获取旅行灵感”；另一方面，通过外卖、洗衣、生鲜、租车、专车、精品酒店等多元服务，把平台价值从单一住宿延伸至完整的旅行体验。

在业内看来，这一策略意味着爱彼迎正在弱化“民宿

预订平台”的单一标签，转向更具想象力的“住宿+”旅行服务平台。对用户而言，旅行决策和目的地体验更加顺畅；对房东和达人而言，智能化工具有助于提升运营效率和收益管理能力。

当下，全球多家平台正围绕旅行+体验以及AI生态展开新一轮角逐。今年4月，Uber在其年度GO-GET产品发布会上宣布，与在线旅游巨头Expedia集团达成战略合作，正式在其主应用中加入酒店预订功能。显然也在围绕“出行+”生态布局。国内平台同样动作密集，今年暑期，阿里巴巴旗下高德正式发布高德扫街榜2026，完成AI化升级的同时，也进一步将旅行+美食体验深度捆绑，完善“出行+”生态。

爱彼迎第二季度数据显示，住宿、服务与体验预订量同比增长10%，预订总额达272亿美元，同比增长16%。其中，爱彼迎当季体验供给同比增长近80%。数据还显示，在爱彼迎首次预订酒店的新用户中，约35%也随后在爱彼迎平台预订了房源。这些数据清晰地表明，住宿与体验正在深度捆绑——这与当下年轻人“住宿+体验”的旅行需求高度吻合，他们不再满足于“住一晚”，而是希望以住宿为锚点，串联起当地美食、手作、赛事、户外等体验场景。

图片来源：企业供图