

北京推住宅“悬浮”试点

10月12日,北京市规自委发布《关于本市住宅公共空间品质提升的意见(试行)》(以下简称《意见》),提出地形高差、滨水沿线或位于轨道“微中心”的三类居住用地优先开展抬板设计,七层及以上的住宅建筑可开展抬板设计。

所谓抬板设计,通俗地说,就是把小区整体“抬高”,通过悬空设计设置各类配套设施和停车位,实现立体分层、彻底人车分流,社区配套更丰富、景观效果更好。根据《意见》,抬板高度原则上不得超过8米,抬板以下部分不计入容积率和地上建筑规模。



◇ 抬板设计核心规则

适用住宅	七层及以上
优先用地	地形高差、滨水沿线、轨道“微中心”三类居住用地
抬板高度	原则上不超过8米(含板上覆土)
建筑高度	以板下室外地坪正负零为基准计算
板下空间	满足条件不计入地上建筑规模和容积率
风雨连廊	与公共空间连通的,不计入容积率

抬板限高8米 板下空间不计容

《意见》提出,北京市各区应对拟通过“招拍挂”出让的居住用地开展场地分析,结合城市设计研判能否进行抬板设计,并将其纳入供地规划条件。七层及以上的住宅建筑可开展抬板设计,以此丰富住区配套、实现立体分层和人车分流,提升住宅社区的景观效果。

上海易居房地产研究院副院长严跃进表示,七层及以上住宅适用这一模式是有讲究的,既考虑实际居住需求,也考虑空间的有效利用。七层以上居住人口规模较大,公共服务配套需求能够得到有效支撑和利用。这也引

导开发商针对不同地块、不同楼层、不同容积率和建筑规模,提供相应的抬板住宅项目。

开展抬板设计的住宅,建筑高度以板下室外地坪正负零为基准计算,抬板高度(含板上覆土)原则上不得超过8米。抬板平台以下的地上建筑空间,在层高、通透性等满足规划要求的前提下,不计入规划条件中的地上建筑规模,并在经济技术指标表中单列;建筑层数自室外地坪以上的建筑空间开始计算,住宅层数自抬板平台以上开始计算。

抬板架空层在严格执行《北京市居住公共服务设施配置指标》和《北京市居住公共服务设施配置指标实施意见》的前提下,可根据社区实际需求,按一定比例设置商业服务业

等经营性空间与非经营性空间。

针对不同属性的空间,供地方式分类施策。具体来看,符合《划拨用地目录》规定的非经营性空间,可按划拨方式供应;不符合《划拨用地目录》规定的非经营性空间及经营性空间,采用有偿方式供应。抬板架空层在“招拍挂”文件、土地出让合同、确权登记簿证等材料中注记为“地上板下空间”;抬板平台以上的住宅,不涉及地上板下空间的建筑面积分摊,按有关规定属于全体业主共有的除外。

严跃进表示,板下设施的权属问题值得关注。这部分空间理论上属于共有部分,从法律层面看实际归业主所有。它对应建筑区划内的道路、绿地、公共场所设施、物业服务用房,

逻辑上已属业主共有,这也能让业主更加关心和享有这部分空间。

严跃进认为,从业主角度看,最核心的是这部分共有空间不计入购房成本,业主既能实实在在居住使用,也不会出现随意侵占公共部位等违规操作,能够真正享有公共部分带来的效益。

项目率先落地 低层溢价显现

9月末,保利·京华曜、华润北京溪玺两个采用抬板设计的项目先后取得预售许可证。近期,北京商报记者在保利·京华曜售楼处沙盘现场了解到,抬板设计就是将整个社区场

地整体抬高。

保利·京华曜置业顾问郑悦向北京商报记者介绍,项目依托抬板设计打造5.6米高的整体架空平台,全部楼栋都落建于该平台之上。

郑悦表示,这一设计能够改善首层房源的采光条件,提升居住舒适度。在5.6米高的抬板架空空间内,项目布局了部分车位、会所、设备用房等配套设施,可实现社区人车分流,保障园林景观的完整性。

《意见》提出,鼓励社区利用风雨连廊衔接城市公共空间。项目通过风雨连廊与入口会客厅、公共服务用房,以及项目外的公共活动空间、轨道站点、公交站点、公园绿地等公共空间连通的,风雨连廊不计入项目容积率。

严跃进表示,抬板住宅在各地已有实践,北京、上海都在推进,既体现了《住宅项目规范》实施以来“好房子”要求的深入落实,也体现了产品创新。由于不计容的板下空间增加,产品力得以升级,人车分流、景观一体化、复合型配套都能落地。板下空间可用于停车、健身、养老、邻里交往,实际上是对改善性需求的支持,有利于丰富高品质住宅供给。

严跃进进一步指出,从现有的抬板住宅项目看,市场认可度较高,甚至出现了与以往不同的现象:以前低层新房价格通常较低,抬板社区建成后,一些低层项目反而获得较大溢价空间。这体现了住宅规划政策的支持与创新,为高品质住宅带来实实在在的支撑,抬板住宅有望成为主流产品,也为新时代高品质人居模式提供有力的产品支撑。

北京商报记者 李晗 图片来源:视觉中国

京东抢跑“双11” 电商竞争逻辑生变

存量博弈 撬动会员复购

今年“双11”,各大电商平台的竞争依然从抢跑开始。10月12日晚8点,京东率先启动“双11”现货销售,不设定金预售,此后陆续推出超级秒杀日、超级补贴日等活动;淘宝天猫保留预售环节,10月15日开启预售,10月20日晚8点进入现货销售阶段,一直持续至11月13日;抖音、快手等平台也相继公布大促安排,将促销活动分散至不同阶段。

无论是预售还是现货开卖,电商平台的促销策略不再像过去一样“互抄作业”:一方面是平台节奏发生变化,另一方面是平台争夺消费者的方式正在转变。除面向所有用户的降价和补贴外,北京商报记者注意到,今年“双11”开打前,88VIP、京东PLUS等付费会员成为平台重点投入的对象。例如,淘宝天猫在大促前推出针对88VIP用户的补贴,上线“超级88”活动及多种大额优惠券,刺激用户下单和品牌会员转化;京东则通过“PLUS超级补贴”等会员专享补贴持续加码。一些商家,如户外运动品牌HOKA,也在部分商品页着重标注88VIP优惠价格,并提前降价。

在消费趋于理性的大环境下,阿里、京东上千万的会员资产成为大促竞争的宝贵弹药。今年“双11”前,淘宝直播新品节数据显示,在直播月成交额百万元新品的购买用户中,88VIP会员占比超过60%,客单价较新品整体购买用户高出21.6%。京东也于今年1月披露,2025年PLUS会员人均消费金额为非会员的9倍,年度人均下单次数为非会员的6倍。

部分头部直播机构也有意对粉丝群进行针对性的消费撬动。据了解,“双11”期间,李佳琦直播间将向新粉、铁粉、钻粉等不同等级粉丝发放红包雨。

电商专家、大浪智库高级顾问姜蓉向北京商报记者表示,随着电商行业进入存量竞争阶段,“双11”对平台拉新的作用逐渐减弱。相比投入大量资源争夺其他平台的消费者,服务好已有的高价值用户,成本更低,也更容易获得持续回报。

“平台的高价值用户具有更强的持续消费能力,相比只在折扣时下单的消费者,这部分用户对平台的长期贡献更大。因此,当获取新用户越来越困难,平台自然会把更多精力

今年“双11”,京东打出第一枪。10月12日晚8点,京东启动“双11”现货开卖,不再设定金预售;淘宝天猫将于10月15日开启预售,抖音等平台也将相继加入战局。

相比过去集中火力争夺单日成交额,今年“双11”电商巨头的优惠打法更为简化,“官方立减”接替沿用多年的“跨店满减”。同时,淘天、京东以会员专属优惠、分层补贴等方式,将资源精准投向消费意愿更明确的用户。在“双11”价格战难以持续的背景下,平台的成交确定性被放在更重要的位置。

此次“双11”,电商平台仍通过提前开售、延长周期、简化规则等方式争夺订单。与此同时,当促销逐步成为平台的日常经营手段,曾经依靠集中让利创造消费高峰的“双11”,正面临增长放缓与用户注意力分散的双重挑战。比起吸引更多

人参与,如何让已有用户多消费、让补贴真正带来成交,正变得更为重要。

放在核心用户的维护和服务上。”姜蓉说道。

这也改变了大促期间补贴和流量的分配方式。过去,平台希望通过普遍降价吸引尽可能多的消费者,如今则更加重视用户黏性带来的长期价值。付费会员既是平台识别高频消费者的方式,也使平台得以通过专属价格、消费券和服务权益,提高这部分用户的复购率。

换句话说,对于进入存量竞争的电商平台而言,“双11”不再只是争夺新用户的机会,更是留住老用户、提高消费频率的重要节点。当增量红利枯竭,电商巨头更为焦灼的,是如何稳住大促的用户基本盘。

规则简化 冲量让位成交

如今,各大平台不仅纷纷把“双11”开售日提前,大促周期也越拉越长。京东、淘天一场购物节持续近一个月,消费者过去等待“双11”集中囤货的习惯逐渐淡化,平台则需要更长的促销周期中争夺订单。

“双11”的增长已不再像过去那样迅猛。以去年大促为例,据星图数据发布的《2025年双十一全网销售数据解读报告》,2025年“双11”全网电商销售总额为16950亿元,同比增长14.2%;而在2024年,该项指标的增速为26.6%。各类碎片化渠道和高频次购物节,正持续冲击消费者“双11”的囤货心智。

姜蓉认为,最初“双11”填补了传统零售“金九银十”之后、春节消费旺季之前的市场空当,将原本的消费淡季变成全民购物节。如

今,各平台不断提前大促时间,本质上是电商行业增量空间收窄后平台之间的存量竞争。“你早一点,我要比你更早一点”,这种相互抢跑不断拉长促销周期,也在削弱“双11”作为全民购物节的独特影响力。

当消费者不再执意等待“双11”,平台也开始调整促销方式。相比过去追求短时间内的订单爆发,今年各平台更加重视让优惠转化为实际成交。

最明显的变化是促销规则变得简单。淘宝天猫今年将“官方立减”作为核心玩法,消费者无需跨店凑单,购买单品商品即可享受优惠;抖音电商同样在今年大促中延续“一件直降”和“官方立减15%”两大核心玩法。过去需要计算满减门槛、叠加优惠券才能确定的商品价格,如今正更直接地呈现给消费者。

姜蓉认为,促销规则简化,一方面反映出平台竞争加剧,另一方面也与消费者日趋理性有关。“双11”举办多年,消费者已逐渐产生审美疲劳,如果平台继续设置复杂的优惠规则,不仅难以吸引用户参与,还容易引发消费者反感。在这种情况下,降低购物门槛比设计复杂的促销玩法更有意义。

除降低用户决策门槛外,平台也在尝试让更多消费供给进入“双11”。今年京东首次推出“超级服务日”,将家政保洁、家电维修、老人照护、宠物照看等生活服务纳入大促,并计划在10月28日及此后每月28日推出生活服务月卡优惠。相比传统商品促销,服务消费的加入,也让“双11”进一步延伸至消费者的日常生活。



这也意味着,从活动安排到促销内容,电商平台开始根据自身业务优势寻找增长机会,而非单纯比拼补贴力度。

与此同时,新一轮“国补”也在大促前夕下达。公开信息显示,第四批超长期特别国债支持消费品以旧换新资金共625亿元,衔接“双11”促销周期,为家电、数码等品类释放换新需求提供了条件。对平台而言,结合国家补贴与平台优惠,有望进一步降低消费者购买门槛,进而提高今年的大促成交率。

监管收紧 低价难以为继

电商巨头越发看重留存和转化,也与“双11”大打价格战的策略受到进一步约束有关。

今年4月,《互联网平台价格行为规则》正式施行,要求平台规范补贴行为,遏制恶性价格竞争,例如不得虚假、夸大宣传补贴金额和力度,不得强制或变相强制平台内经营者参加促销活动并承担相关费用等。

到了“双11”前夕,商务部等7部门印发《关于实施品质电商“五优”行动的通知》,要求加强电商领域监督执法,纠治电商平台“自动限价”“全网最低价”等无序竞争行为,规范平台佣金抽成、商家评级等规则,避免挤压品质商家生存空间。

落到消费者端,监管收紧正带来消费体验的变化。如今,平台开始通过价格保护等方式,降低消费者对大促期间商品价格波动的顾虑。以京东为例,今年“双11”期间,京东在价格保护层面承诺:自营手机、数码及大家电

品类统一支持签收后30天价保,第三方店铺以商品详情页标注为准。若消费者购买的商品在价保期内出现降价,便可申请退还差价。抖音也提及,“双11”价格校验周期从8月31日起,持续至11月11日。

对商家来说,这一变化或许也将减少因商品降价引发的退货、重新下单等情况,降低其售后成本。同时,价格保护也有助于将流量和订单分散至整个促销周期,而非集中在某个节点。

针对目前“双11”等大促战线拉长的趋势,电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,如果电商平台只是简单地把低价时间不断向后延伸,必然会摧毁大促心智;如果分阶段设置不同主题,如新品期、福利期、品类专场、尾品期,依靠内容、品类、服务制造节奏差异,而非一味靠价格刺激,则可以规避单纯价格内卷的陷阱。

他表示,整体来看,“双11”竞争逻辑变化的背后,是电商行业经历的拐点——从“抢一次性流量”走向“经营长期用户资产”。简化规则、官方立减,是守住基本盘、保障大众消费的底盘;拉长周期是过渡阶段用来平滑波动的手段,但不可长期依赖;发力会员与服务场景,则是面向未来的长期战略。

“未来的竞争,不再只是谁的价格最低、谁的促销最长,而是谁可以给不同层级用户持续提供匹配其需求的价值。价格只是入场券,价值才是护城河。”赵振营说道。

北京商报记者 何倩 毛思怡 图片来源:视觉中国