

拿下土拍收入、新房涨幅双料第一 杭州楼市年中交卷

中经记者 方超 石英婧 杭州报道

“杭城未来中心那边都要卖4万多元/平方米了，所以这里肯定要卖5万元/平方米以上的，毕竟是杭州市‘第三中心’核心板块。”日前，站在杭州未来科技城单元YH090206-03地块周边，杭州市房地产业内人士吴涛（化名）向《中国经营报》记者感叹。

千万豪宅涨价仍受追捧

时舟里作为杭州未来科技城首个在售不限价楼盘，已“三开三罄”。

作为房地产热门城市之一，杭州市核心区域楼市热度居高不下。

“项目位于杭州未来科技城的云城板块，目前已经是第三次开盘了。”日前，在望云润玺项目沙盘前，销售经理余利（化名）指着贴有“售罄”字样的楼栋模型向记者介绍：“在项目第一次开盘时，500多人抢100多套新房；第二次开盘则有200多人报名，但只有66套房源。”

余利进一步表示，望云润玺刚进行第三次开盘，约180平方米的大户型在售，总价在650万—750万元之间，单价约3.9万元/平方米，“目前没有任何优惠”。记者注意到，在该项目售楼部，有多组客户正在签约。

与望云润玺类似，在地处杭州未来科技城闲林板块的时舟里项目营销中心，销售经理宋昊（化名）向记者透露，除赠送车位外，项目没有其他任何优惠，“已经开盘三次，卖了6栋楼”。

公开资料显示，时舟里作为杭州未来科技城首个在售不限价楼盘，已“三开三罄”。其中，今年5月17日，该项目首次开盘的中签率低至17.3%。时舟里开发商滨江集团相关负责人向记者提供的资料显示，该项目35天销售了约400套房源。

“我们在等下一批次开盘时间，大概是在7月初。”宋昊告诉记者，该项目需要摇号买房，“摇号分

在吴涛发出这一感慨背后，杭州市土地市场正保持高热态势，上述地块刚以32.14%的高溢价率成交。在6月27日举行的杭州市2025年上半年土拍收官战中，所推6宗地块均溢价20%以上成交。其中，滨江集团摘得的蜀山单元地块溢价率高达67.60%。至此，今年上半年，杭州市土拍共揽金约1160亿元，位

列全国第一。

在土拍市场热度不减的同时，杭州楼市也进入了“年中冲刺季”。据了解，锦上万象府、岸芷汀香等突破板块限价的千万级豪宅持续受到市场追捧，前者首开中签率仅13%。今年5月，杭州市新房价格环比涨幅更是位居全国第一。

“杭州市作为新一线城市，近

年来数字经济、互联网、人工智能等新兴产业迅速发展，吸引了众多企业总部入驻，市场对高端住宅需求旺盛。另外，政策红利持续释放，特别是自2024年10月9日全面放开新房限价后，市场预期得到极大提升。”对于杭州土拍与楼市热度攀升的原因，麟评居住大数据研究院首席分析师王小嫱向记者分析称。



今年以来，杭州市房地产市场热度不减。图为市民在位于杭州未来科技城的时舟里项目售楼部看房。

方超/摄影

为三种类型，分别是人才家庭、无房家庭、有房家庭，需要先将购房者资料保存在报名系统中，然后进行公证摇号。

谈及项目热销原因，宋昊向记者表示，该项目性价比比较高，均价仅约3.5万元/平方米。“在房地产市场高峰时，杭州未来科技城部分二手房单价一度达到七八万元。”

值得注意的是，与杭州未来科技城项目以“性价比”优势吸引客群不同，杭州市新房市场的热度，在主城区豪宅市场体现得更加淋漓尽致。

以位于杭州市中心安琪儿板

块的锦上万象府为例，该板块此前限价46500元/平方米，而锦上万象府首开价格为65600元/平方米，首开中签率仅为13%。据悉，锦上万象府多为180平方米及以上的大户型，总价达千万元以上。

无独有偶，钱二板块首个不限价楼盘——杭府序的开盘均价达到59098元/平方米，尽管比周边项目高出约13%，但依然吸引了323组家庭报名登记，中签率为34.67%。岸芷汀香作为杭州市今年首个入市的不限价楼盘，自5月份开始三次开盘均涨价销售，但依然“三开三罄”，中签率分别为

10.29%、12.17%、19.72%。

千万级豪宅多次涨价依然热销，正成为杭州楼市热度高涨的一个缩影。国家统计局数据显示，今年5月，杭州市新房价格环比、同比双双实现上涨，其中环比涨幅0.8%，位居全国第一。

今年上半年，得益于豪宅项目热销，杭州楼市格局亦在重塑。中指研究院日前发布的《2025年1—6月杭州房地产企业销售业绩排行榜》显示，滨江集团、绿城中国、建发房产位居前三位，销售额分别为396.6亿元、258.6亿元、176.7亿元。

将短期流量变为长效“留量” 上海网红商场换档升级

中经记者 杨让晨 石英婧 上海报道

由于建筑风格和宫崎骏动画电影《千与千寻》中的“汤屋”类似，位于上海市黄浦区的恒基·旭辉天地在亮相之初成为了社交媒体的“流量宠儿”，一度成为沪上红极一时的网红商场。

不过，如何将短期流量变为长效“留量”，正成为恒基·旭辉天地面临的考验。《中国经营报》记者日前走访发现，该商场共三层，部分商铺正在装修，客流量和开业之初相比有所下降。

类似的情况也出现在上海市

网红商场深度转型

据戴德梁行统计数据，截至今年二季度末，上海市优质零售物业市场总存量达到2499.07万平方米，环比上升0.81%。“在存量增长的背景下，上海市线上、线下消费不断升温，中高端购物中心的市场需求持续强劲，时尚、体育运动、生活方式等业态成为主要需求动力。”戴德梁行方面表示。

尽管整体市场需求强劲，但上海市个别网红商场正面临着客流量“退潮”、空置率升高问题。

以恒基·旭辉天地为例，该商场坐落于上海市中心的黄浦区，建筑风格与动画电影《千与千寻》中的经典场景“汤屋”类似，在流量经济时代可谓“含着金汤匙出生”。该商场由地面一层与地下两层构成，地面一层的商业业态品类较为丰富，但部分商铺正处于装修阶段。

闵行区的另一网红商场爱琴海购物公园。该商场由室内和户外两部分组成，位于室外的风情街区实际名为“新华红星广场”，铺面产权归个人所有，除了地面1层商业业态较为丰富外，2—7层的空间率较高。

与之对比鲜明的是，今年1—5月，上海市社会消费品零售总额6872.11亿元，增速由负转正，达到1.4%，重返“全国消费第一城”宝座。在上海消费正增长背景下，个别昔日网红商场客流量下降原因何在？

恒基·旭辉天地相关负责人

日前向记者表示，目前，项目正处于焕新升级阶段。“在此过程中，不可避免地涉及原有租约到期品牌的更替与新进品牌的装修筹备期。”

值得注意的是，大体量的新增市场供应，也将为部分存量商场带来市场挑战。仲量联行华东区研究部董事盛秀秀告诉记者，2025年，上海市预计将迎来11个购物中心开业，带来超过88.3万平方米的新增供应。“短期内的大量新增供应预计仍将给市场带来压力，市场分化将加剧。”

在商铺的玻璃门上张贴告示称，已搬至室内购物中心。

爱琴海购物公园风情街区一位租户告诉记者，风情街区与爱琴海购物公园的室内部分并非为同一产权人，风情街区实际名称为“新华红星广场”，商铺产权为个人所有，爱琴海集团仅负责物业管理。“由于产权归个人所有，出租率并没有室内部分高。”

记者以餐饮业租户身份向风情街区租售中心中介咨询证实，风情街区产权确实为个人所有，并建议如果开餐饮门店尽量选择地面一层。“二层往上目前没有多少租户，客流量不大，业绩也不会太好。”

对于爱琴海购物公园相关运营情况，记者联系爱琴海集团方面采访求证，相关负责人表示需要和相关项目方进行沟通，但截至发稿记者未收到进一步回复。

零售物业竞争激烈

在部分网红商场客流量退潮背后，也折射出上海市零售物业市场竞争激烈的现状。

记者在采访中发现，部分网红商场在优化内部运营模式的同时，也需面对来自板块内竞争对手的压力。其中，恒基·旭辉天地仅隔一个十字路口便分布有凯德晶萃广场和中海环宇荟两家大型商场，部分业态品类存在重叠；爱琴海购物公园在十字路口对面也有华润万象城在竞争客流。

上海市知名的南京西路商圈近期也有新晋“顶流”在招揽全市

客源。6月底，LV联合兴业太古汇打造的全球唯一船形建筑——LV“路易号”亮相南京西路，该建筑集展览、餐厅、商店等功能为一体，高温之下仍然吸引了大量游客前往打卡拍照。截至6月29日晚，LV“路易号”7月的展览预约名额已全部约满。

上述商业“巨轮”成为上海市新晋“顶流”并非偶然。太古地产零售业务董事韩置此前在接受记者采访时表示，LV“路易号”的入驻不是偶然，是品牌方与兴业太古汇深度共创的成果。

如何强化持久吸引力？

在业内人士看来，在上海市消费整体增长机遇面前，部分流量遇冷的网红商场亟须重塑定位，通过打造差异化优势重新夺回流量。

戴德梁行华东区商业部董事陈云九告诉记者，商业地产项目依靠建筑特色吸引流量存在一定的生命周期。由于网红打卡地在内容上有所缺失，随着时间推移，热度也会随之下降，加之网红商场的目标消费群体比较固定，如果运营方没有推出新的商业业态和活动，客流量就会走弱。

在陈云九看来，网红商场长期健康发展，考验项目经营方的招商、运营能力，公司应当从战略上定义项目在整个产品线体系中的角色和定位，不能简单地依靠建筑、地段等优势来实现盈利目标。

“在内外部硬件进行改造升级的同时，商场还应持续迭代业态

组合。”盛秀秀也告诉记者，商场应当紧跟年轻化消费趋势，积极打造诸如“二次元”在内的主题商业空间。例如，增加体验类和娱乐类业态比例，通过主题营销IP化运营，打造差异化优势，增加话题度，并以此提高客流。

对于商场运营计划，上述恒基·旭辉天地负责人在回应记者采访时表示，面对上海市零售市场的激烈竞争，商场已明确了焕新策略。“通过持续的内容迭代与场景再造，运营团队希望在深刻理解当代消费趋势变化的基础上，主动调整，二次激活，驱动商业资产完成价值进化，持续释放增长新动能，通过差异化定位和精细化运营巩固其‘网红’特质并转化为持久吸引力。”

“项目将深化差异化定位，未来将引入更多具有话题性、稀缺性、能代表新生活方式的区域首店、定制店、旗舰店，打造沉浸式、可参与的生活场景，满足目标客群多元化的社交与休闲需求。”恒基·旭辉天地方面进一步表示，同时还将强化内容运营与社群链接，将持续策划具有国际视野、文化调性、强互动性的主题活动，通过制造热点吸引全城关注。

陈云九告诉记者，商场在运营过程中要明确思路。在招商过程中，需要考虑项目自身的特点，因地制宜，根据商场品牌的品类经营成果、品牌内容运营来不断思考，进而确定商场差异化发展的细分赛道。“每隔一段时间，运营方应当对商场业态进行复盘，对消费趋势进行总结，有规划地对商场品牌进行调整，让业态更有吸引力。如果仅靠传统思维来推进招商，商场的话题度、流量效应很难延续太长时间。”

部分区域楼盘降价销售

纵观杭州市当前销售价格出现变动的楼盘，大多位于钱塘、萧山、临平等区域。

与主城区核心区豪宅项目“跳价”仍热销不同，杭州市部分区域在售楼盘近期也在选择降价销售。

据杭州市当地媒体报道，位于杭州市钱塘区下沙板块的沐兰台项目首开价格为33999元/平方米，第二次开盘则降至30699元/平方米，价格下调了约3300元/平方米。

另据了解，和此前相比，余杭良渚、钱塘下沙等区域部分在售项目的售价也有所调整。对此，中指研究院华东大区常务副总经理高院生向记者分析，部分项目选择降价销售很正常，开发商如果涨价势必会影响到项目流速，利润与流速之间需要动态平衡。

“对于房企而言，并非一定要在开盘时就把房源全部卖掉。”高院生进一步表示，开发商考虑的是在项目既定流速保持稳定情况下，能实现利润的最大化，这才是房企的核心诉求。

值得注意的是，纵观杭州市当前销售价格出现变动的楼盘，大多位于钱塘、萧山、临平等区域。

在业内人士看来，与杭州市主城区四区（上城区、拱墅区、西湖区、滨江区）项目受到热捧不同，其他区域项目因受到地理位置、周边配套等因素影响，市场热度表现不一，开发商

也为中小房企独立操盘，或参与拿地联合开发。

记者注意到，在杭州市今年上半年土拍中，除了滨江集团、绿城中国等龙头房企外，杰立、西房、兴耀、建杭等本土中小型房企亦在积极抢地。例如，建杭曾拿下东部湾新城地块，兴耀则摘得萧山区北块等。

杭州市本土中小型房企的拿地策略，与其自身实力、市场竞争形势等密不可分。“在核心地块争夺中，中小型房企跟大企业PK的优势并不明显。”在高院生看来，核心地块对房企的资金要求也很高，所以中小型房企一般倾向于开发外围小地块。

高院生进一步向记者分析，与大型房企不同，中小型房企对利润的要求可能也不会那么高，所以会选择差异化的发展策略。不过，高院生也认为，中小型房企并非被动选择开发外围地块，而是有其自身的发展逻辑，比如结合区域内的二手房市场表现有选择性地进行开发。

“经过一段时间的市场调整后，中小型房企需要补充土地储备以维持业务发展。选择非核心区域的优质地块，有助于优化土储结构，提升项目周转率和利润空间。”王小嫱也向记者表示。

“冷热不均”现象或将延续

杭州市取消新房限价政策，为新房价格上涨奠定了基础。

事实上，杭州市房地产市场还未进入全面回升状态，除核心区部分豪宅热销外，新房市场、土拍市场均存在“冷热不均”现象。

克而瑞浙江区域统计数据显示，截至6月26日，杭州全市商品房成交面积约386万平方米，较2024年同期下降18%；成交金额约1207亿元，同比下降17%。从开盘表现来看，今年上半年，杭州市新开盘项目整体去化率约62%，比2024年同期提高了5个百分点。

克而瑞浙江区域方面直言，杭州市热销项目主要集中在江北区一二圈层衔接处的次核心板块。

在记者实地走访中，当地房地产业内人士也向记者直言，杭州市并非遍地尽是“开盘即罄”的项目，

此外，上海市零售物业市场竞争更趋激烈。

“鉴于大量新项目将于今年下半年入市，知名开发商旗下的成熟物业将继续受到国际品牌和国内知名品牌的青睐。”戴德梁行方面分析，上海市的若干老旧零售物业将面临来自邻近新项目的激烈竞争。

盛秀秀也告诉记者，尽管上海市社会消费品零售总额增速近期有所提升，但零售物业市场中的新增供应量较大，市场整体竞争压力依然存在，商业表现分化正在加剧。