

“好房子”潜力显现

重点核心城市新房价格上涨 北京同比增长11%

近日,2025年全国新房交易数据出炉,百城新建住宅价格累计上涨2.58%,其中,重点核心城市新房价格上涨较为明显:北京同比上涨11.0%,上海同比上涨5.8%,杭州同比上涨4.3%。这一表现与2025年全国房地产市场整体延续的深度调整与持续修复态势形成对比,核心城市“好房子”的市场潜力进一步显现。

对此,我爱我家研究院分析认为,在2025年整体市场承压的环境下,重点核心城市新房交易价格实现增长得益于多重因素共振:一是政策红利精准释放,北京、上海等城市年内优化限购政策、降低商贷利率、调整社保购房年限要求等举

措,有效降低了改善型购房门槛,激活了积压的合理住房需求;二是改善性需求成为支撑,核心城市120平方米以上大户型成交占比持续提升,其中120-144平方米户型占比超30%,上海、杭州等城市高端改善楼盘集中入市且去化表现优异,直接带动新房价格结构性上涨。三是核心城市具有人口与产业的强支撑,凭借优质的教育、医疗等公共资源以及高新技术产业、现代服务业的集聚优势,持续吸引人口流入,大量产业人才的涌入不仅带来了稳定的住房需求增量,更催生了高品质改善住房的需求。

随着“好房子”被写入《政府工作报

告》及住建部相关政策部署,尤其是2025年末住建部发布的《关于提升住房品质的意见》明确了到2030年房屋品质提升的总体目标,为市场发展指明方向。在此政策背景下,我爱我家新房相关负责人表示:“国家不断推出助力房地产市场高质量发展的政策,让核心城市的‘好房子’成为市场机遇点。我爱我家近年来持续深耕核心城市,已与全国所有头部开发商建立深度合作关系,有着丰富的新房项目资源。”

该负责人进一步介绍,未来公司将充分发挥全国门店的网络覆盖优势和头部开发商合作的渠道优势,深化一二手联动

服务模式,通过数字化平台整合房源信息、精准匹配客户需求画像,为客户提供全流程置业服务支持。同时,将紧跟政策导向,聚焦绿色建筑、智能住宅等“好房子”资源,助力购房者实现品质居住需求,为房地产市场高质量发展注入服务动能。

展望2026年,业内普遍认为,核心城市政策优化预期仍在,增值税减免等政策将进一步降低交易成本、促进市场循环。我爱我家研究院预计,随着“好房子”标准的出台及建设项目的落地,改善型需求的释放将成为市场稳定发展的重要支撑之一。

(北商)

宜家“断舍离”:押注“小店+即时零售”新模式

上海宝山的宜家“蓝盒子”在营业八年后悄然闭店,标志着这家以超大体量闻名的亚洲旗舰店时代暂告一段落。自今年2月2日起,该店与广州、天津、南通等六地门店同时停止运营,此次七店同关,成为宜家进入中国二十七年来规模最大的一次收缩。

市场关注这家瑞典家居巨头此番“壮士断腕”背后的逻辑。宜家中国回应称,此举并非由于经营不善,而是主动进行渠道优化、提升坪效、重新配置资源,旨在为未来更具韧性的增长铺路。

收缩背后销售额下滑

在全球市场,面对经济疲软以及家居市场的萎缩,宜家销售承压,给商品降价的同时也更注重电商,强调发展“全渠道”。2024年,宜家宣布在所有的63个市场大幅降价。这一举措使得2024财年(2023年9月1日至2024年8月31日)公司的门店客流量同比增长4.5%,线上访问量增长21%,但剔除汇率影响的经调整销售额却下降4%,为451亿欧元。

开店的同时,宜家也公布了新的扩张路线图:未来两年,计划在北京、深圳、东莞等地开设超过十家“小型商场”。新店面积仅为传统门店的1/3到1/2,选址回归城市核心商圈或地铁上盖,商品品类从9500种精简至5000种以内。高频消费的卧室、厨房、收纳类产品被置于首层,低频大件商品则移至二层或转为线上销售。

据尼尔森IQ发布的《2025中国零售渠道演变趋势》报告指出,中国零售渠道正走向社区化与小商店化。城镇化率提升、老龄化加深、家庭规模缩小、购物篮变小、即时购物兴起等因素,共同催生了“近距离消费”的旺盛需求。

宜家认为,面对全球经济不确定性、数字化浪潮及消费者行为的深刻变化,零售行业正经历前所未有的转型。公司在中国将从规模扩张转向聚焦,并把北京和深圳作为重点市场,在接下来的两年内开设超过十家小型门店。宜家将于2026年2月在广东东莞新开一家商场,并于4月在北京通州新开一家商场。

宜家方面强调,新店并非传统大店的缩小版,而是“以数据驱动选品,以即时配送履约”的新业态。消费者甚至可在午休时间逛完一个300平方米的“都市会客厅”,扫码下单后享受最快3小时送达的“最后一公里”服务。

为支撑即时配送,宜家已在七座城市试点与京东合作的前置仓模式,将25公斤以下的畅销品入库,由达达骑士完成配送,单票成本控制在15元以内,以此对本土家居电商的物流效率。

小店模式背后,是宜家对线上渠道的迫切补课。2025财年,宜家中国线上销售占比为25.7%,虽较2019年的4%大幅提升,但仍落后于行业步伐。同年“双11”天猫家装榜单与抖音家居销售排名中,前十均未见宜家身影。

为追赶流量,宜家于2025年6月入驻京东,并在华南率先上线“京东小时购”。然而,试点门店的线上订单占比显著提升至42%,客单价却下降19%,折射出价格敏感型消费者对“宜家溢价”的重新审视。

产品本土化与时间赛跑

宜家在2026财年启动会上宣布,将再投入1.6亿元用于“更低价格产品”,涉及150个SKU,其中七成为近两年的畅销款,平均降价幅度达18%,部分单品降幅高达35%。这无疑是“以利润换规模”的明确信号。

价格下探的同时,产品端也在加速摆脱“北欧冷淡”的单一标签。2024年新春系列中,大红“福”字门垫、可折叠麻将桌首次出现在宜家全球产品线;2025年9月上市的“中国电竞”系列,则联合本土战队推出带RGB灯效的电竞桌和人体工学椅,定价较罗技、雷蛇同类产品低20%-30%。

关店、降价、发力即时零售,宜家在中国的“三板斧”,能否复制类似山姆会员店的逆袭故事,仍是未知数。目前,宜家尚未引入会员费模式,其“小店+即时零售”的盈利仍高度依赖商品毛利与规模效应。一旦价格战持续,盈利模型将面临严峻考验。

不过,宜家的中国故事远未结束。按照规划,到2026年底,北京将同时运营四家小型店,深圳龙岗的“城市客厅”项目已落户核心商圈,东莞首家“体验中心”也定于今年春季开业。战略收缩的背后,是一场更精准、更敏捷、更本土化的进击。

(谢莹洁)

标准化、规模化生产为优势的传统家居卖场模式提出了新的挑战。

目前,宜家在中国共有41个线下门店、3个自有数字化渠道及两家电商平台旗舰店。宜家表示,将继续加强线上线下布局,并对现有商场进行投资。此前宜家对上海徐汇的门店进行了改造,在商场内设置了长者收银台、轮椅和老花镜租借服务,还为家庭客户增设儿童乐园、户外广场等。

然而,市场窗口并不宽裕,更激烈的价格战已拉低行业客单价。在拼多多“百亿补贴”中,一张1.8米实木床售价可低至699元,甚至低于宜家最便宜的折叠床。对外资品牌而言,“降价”是一把双刃剑:力度足够,可挽回客流;力度不足,可能损害利润与品牌形象。

关店、降价、发力即时零售,宜家在中国的“三板斧”,能否复制类似山姆会员店的逆袭故事,仍是未知数。目前,宜家尚未引入会员费模式,其“小店+即时零售”的盈利仍高度依赖商品毛利与规模效应。一旦价格战持续,盈利模型将面临严峻考验。

不过,宜家的中国故事远未结束。按照规划,到2026年底,北京将同时运营四家小型店,深圳龙岗的“城市客厅”项目已落户核心商圈,东莞首家“体验中心”也定于今年春季开业。战略收缩的背后,是一场更精准、更敏捷、更本土化的进击。

(谢莹洁)

近日,记者从河南省室内环境管理协会获悉,《河南省绿色环保装饰装修材料评价指南》(以下简称《指南》)将于今年2月1日起正式实施。对消费者而言,今后选购家装材料将有权威“绿色标尺”可依,不用再为分辨环保真伪犯愁。

为何要推出评审认证?这和当前装饰装修材料市场的乱象密切相关。目前国内家装材料市场上,既有真正优质的绿色环保产品,也混杂着不少问题产品。一些商家鱼目混珠、以次充好,甚至打出“零甲醛”这类虚假夸大的宣传。

“现在很多生产厂家或经销商都宣称自家产品绿色环保,还能拿出送检合格报告。”河南省室内环境管理协会会长、省消费者协会室内环境污染投诉站主任刘金中说,家装材料市场普遍缺乏第三方监证认证,这就导致装修后室内环境有害物超标,居民健康安全受到严重威胁。

刘金中告诉记者,制定《指南》,一方面可以遏制室内环境污染蔓延,保障群众居住环境安全,同时还可以规范绿色环保装饰材料市场发展,防范企业虚假宣传行为。

哪些企业和产品能申请认证?《指南》给出了清晰范围。凡是在河南省从事室内装饰装修材料生产、销售(品牌代理)的企业,旗下相关产品都可自愿申请,涵盖品类十分广泛。

具体包括:人造板类(含密度板、颗粒板、欧松板、奥松板、接板、细木工板、护墙板、多层实木)、木地板(含纯实木、多层实木、竹地板、强化复合)、门窗(含纯实木门、复合门、门窗套)、油漆(含水性、溶解性)、各种室内涂料(含乳胶漆、硅藻泥)、各种内墙腻子、用于室内装修的各种粘接剂、美缝剂、壁纸、地板砖(含纯天然大理石、花岗岩)、陶瓷石英石类(含坐便器、厨房台面)等。

具体有哪些评审过程?《指南》明确,首先,颁证机构会根据企业申请的产品品种,委托有资质的权威检测机构,按不同标准进行随机抽样检验。若检测结果达到《指南》规定的限量值要求,再由专家委员会进行评审论证并提出意见。通过专家评审后,颁证机构会发放绿色认证证书,并在官网上向全社会公布认证企业信息,方便消费者随时查询。

值得一提的是,认证并非“一劳永逸”。《指南》明确,颁证机构会建立长效监督机制,后续不定期开展跟踪抽检。一旦发现抽检产品超标,将立即取消企业的绿色环保认证资格,并终止其使用相关认证标识。获得认证的企业,也需自愿接受颁证机构的管理,以及消费者和新闻媒体的监督。同时,在经营和广告宣传中,企业可以使“绿色环保材料”的表述,但不能超出认证的产品品种范围。

“《指南》实施后,不仅能遏制个别企业的侥幸心理,避免其蒙混过关,还能帮消费者精准选购。”刘金中表示,《指南》实施将增强经营企业的社会责任感和使命感,提升企业自身的环保意识和影响力,加速市场优胜劣汰竞争机制的形成,最终实现资源向高质量企业配置,促进社会进步和生产力发展。

(大河网)

家装材料有了「绿色标尺」

据尼尔森IQ发布的《2025中国零售渠道演变趋势》报告指出,中国零售渠道正走向社区化与小商店化。城镇化率提升、老龄化加深、家庭规模缩小、购物篮变小、即时购物兴起等因素,共同催生了“近距离消费”的旺盛需求。

宜家认为,面对全球经济不确定性、数字化浪潮及消费者行为的深刻变化,零售行业正经历前所未有的转型。公司在中国将从规模扩张转向聚焦,并把北京和深圳作为重点市场,在接下来的两年内开设超过十家小型门店。宜家将于2026年2月在广东东莞新开一家商场,并于4月在北京通州新开一家商场。

宜家方面强调,新店并非传统大店的缩小版,而是“以数据驱动选品,以即时配送履约”的新业态。

为支撑即时配送,宜家已在七座城市试点与京东合作的前置仓模式,将25公斤以下的畅销品入库,由达达骑士完成配送,单票成本控制在15元以内,以此对本土家居电商的物流效率。

小店模式背后,是宜家对线上渠道的迫切补课。2025财年,宜家中国线上销售占比为25.7%,虽较2019年的4%大幅提升,但仍落后于行业步伐。同年“双11”天猫家装榜单与抖音家居销售排名中,前十均未见宜家身影。

为追赶流量,宜家于2025年6月入驻京东,并在华南率先上线“京东小时购”。然而,试点门店的线上订单占比显著提升至42%,客单价却下降19%,折射出价格敏感型消费者对“宜家溢价”的重新审视。

产品本土化与时间赛跑

宜家在2026财年启动会上宣布,将再投入1.6亿元用于“更低价格产品”,涉及150个SKU,其中七成为近两年的畅销款,平均降价幅度达18%,部分单品降幅高达35%。这无疑是“以利润换规模”的明确信号。

价格下探的同时,产品端也在加速摆脱“北欧冷淡”的单一标签。2024年新春系列中,大红“福”字门垫、可折叠麻将桌首次出现在宜家全球产品线;2025年9月上市的“中国电竞”系列,则联合本土战队推出带RGB灯效的电竞桌和人体工学椅,定价较罗技、雷蛇同类产品低20%-30%。

关店、降价、发力即时零售,宜家在中国的“三板斧”,能否复制类似山姆会员店的逆袭故事,仍是未知数。目前,宜家尚未引入会员费模式,其“小店+即时零售”的盈利仍高度依赖商品毛利与规模效应。一旦价格战持续,盈利模型将面临严峻考验。

不过,宜家的中国故事远未结束。按照规划,到2026年底,北京将同时运营四家小型店,深圳龙岗的“城市客厅”项目已落户核心商圈,东莞首家“体验中心”也定于今年春季开业。战略收缩的背后,是一场更精准、更敏捷、更本土化的进击。

(谢莹洁)

标准化、规模化生产为优势的传统家居卖场模式提出了新的挑战。

目前,宜家在中国共有41个线下门店、3个自有数字化渠道及两家电商平台旗舰店。宜家表示,将继续加强线上线下布局,并对现有商场进行投资。此前宜家对上海徐汇的门店进行了改造,在商场内设置了长者收银台、轮椅和老花镜租借服务,还为家庭客户增设儿童乐园、户外广场等。

然而,市场窗口并不宽裕,更激烈的价格战已拉低行业客单价。在拼多多“百亿补贴”中,一张1.8米实木床售价可低至699元,甚至低于宜家最便宜的折叠床。对外资品牌而言,“降价”是一把双刃剑:力度足够,可挽回客流;力度不足,可能损害利润与品牌形象。

关店、降价、发力即时零售,宜家在中国的“三板斧”,能否复制类似山姆会员店的逆袭故事,仍是未知数。目前,宜家尚未引入会员费模式,其“小店+即时零售”的盈利仍高度依赖商品毛利与规模效应。一旦价格战持续,盈利模型将面临严峻考验。

不过,宜家的中国故事远未结束。按照规划,到2026年底,北京将同时运营四家小型店,深圳龙岗的“城市客厅”项目已落户核心商圈,东莞首家“体验中心”也定于今年春季开业。战略收缩的背后,是一场更精准、更敏捷、更本土化的进击。

(谢莹洁)

近日,记者从河南省室内环境管理协会获悉,《河南省绿色环保装饰装修材料评价指南》(以下简称《指南》)将于今年2月1日起正式实施。对消费者而言,今后选购家装材料将有权威“绿色标尺”可依,不用再为分辨环保真伪犯愁。

为何要推出评审认证?这和当前装饰装修材料市场的乱象密切相关。目前国内家装材料市场上,既有真正优质的绿色环保产品,也混杂着不少问题产品。一些商家鱼目混珠、以次充好,甚至打出“零甲醛”这类虚假夸大的宣传。

“现在很多生产厂家或经销商都宣称自家产品绿色环保,还能拿出送检合格报告。”河南省室内环境管理协会会长、省消费者协会室内环境污染投诉站主任刘金中说,家装材料市场普遍缺乏第三方监证认证,这就导致装修后室内环境有害物超标,居民健康安全受到严重威胁。

为何要推出评审认证?这和当前装饰装修材料市场的乱象密切相关。目前国内家装材料市场上,既有真正优质的绿色环保产品,也混杂着不少问题产品。一些商家鱼目混珠、以次充好,甚至打出“零甲醛”这类虚假夸大的宣传。

“现在很多生产厂家或经销商都宣称自家产品绿色环保,还能拿出送检合格报告。”河南省室内环境管理协会会长、省消费者协会室内环境污染投诉站主任刘金中说,家装材料市场普遍缺乏第三方监证认证,这就导致装修后室内环境有害物超标,居民健康安全受到严重威胁。

“现在很多生产厂家或经销商都宣称自家