

慢消费日盛 商圈停车费槽点见涨

自主定价上不封顶

逛一次街，停车费花了上百元。上不封顶的商圈停车费让不少消费者望而却步。

在崇文门、中关村西区等重点商圈，停车场收费参差不齐。以崇文门为例，该商圈不仅有休闲逛街的消费者，还有就医停车的患者，区域停留时间较长。由于崇文门西大街与崇文门外大街常年拥堵，不少前往北京医院和同仁医院的患者选择把车停在新世界百货。车主张先生表示，有一次体检，从早上8点停到下午3点开走，在新世界停车场缴费近120元。

北京商报记者走访王府井、国贸、崇文门、西单等重点商圈，临停价格普遍维持在每小时15—20元，白天与晚上收费标准相同。“周末去热门商圈最好选择打车，停车费远超打车费”，有消费者表示，周末下午带孩子在王府井商圈吃饭和看演出，停车6小时花费了90元。

北京商报记者在王府井商圈看到，大部分商场地下停车场收费标准为首小时15元，之后每小时为12元，白天与晚上收费标准一致，且无封顶。与此同时，王府井商圈周边的道路停车收费标准为每15分钟3.75元，该标准不分白天与夜间，这意味着停车一整天支付费用最高可达360元。

北京商圈停车场实行“政府定价+市场调节”双轨制，北京道路停车按三类区域执行阶梯标准，商圈停车场则多为市场调节价。北京市交通委员会发布的公告显示，北京道路停车泊位划分为3类区域。一类地区为三环路（含）以内区域及中央商务区（CBD）、燕莎地区、中关村西区、翠微商业区等4个重点区域。二类地区为五环路（含）以内除一类地区以外的其他区域。三类地区为五环路以外区域。

中国社会科学院研究生院管理学博士付一夫指出，停车收费偏高直接增加消费者出行成本，尤其对价格敏感群体，会降低到店意愿或选择更便宜的替代商圈。停留时长缩短后，餐饮、休闲等高耗时，高连带消费场景受

高昂的停车费，成为消费者逛街后的吐槽点。近日，北京商报记者走访多个商圈，发现不少核心商圈存在“停车费刺客”的情况。据不完全统计，北京各大商圈停车费首小时收费从8元至20元不等，且费用不断叠加无上限金额。伴随着文商旅融合，消费者周末或节假日在商圈停留的时间不断延长，但高达上百元的停车费也成为消费者出行成本之一。开车群体下意识将停车成本算进总支出，几十元至上百元的停车费容易产生心理抵触，间接抑制随机、高频的慢消费，抬升线下消费门槛，进而影响渐成趋势的休闲经济。



损，商圈的单客贡献值下降。客流减少与单次消费额降低双重叠加，导致商户营收下滑，进而削弱商圈整体交易活跃度。

同商圈价差悬殊

同一商圈内，不同停车场的收费价格差距悬殊，成为另一个突出问题。多个商圈进行对比调查发现，同一片商圈内，相邻停车场的首小时收费差距最高可达1.5倍，且优惠政策差异极大，让消费者难以判断合理价格。

在望京商圈，北京商报记者走访发现，该商圈内不同停车场的收费标准差异显著。望京凯德Mall停车场推出优惠活动，消费者扫描商场二维码可领取2小时免费停车券，超出部分按每小时10元计费；而距离其仅300米的某写字楼停车场，首小时收费12元，之后每小时15元，无任何免费时段或消费抵扣政策，单小时差价为1.5倍。

“同样是望京商圈，停在不同地方，一天下来能差几十块钱，太不合理了。”经常在望京商圈消费的王女士表示，她曾多次因不熟

悉停车场收费标准，误停高价停车场，多花了不少冤枉钱。

崇文门商圈的价差问题更为明显。北京商报记者在该商圈探访时发现，崇文门新世界百货10分钟收费2.67元，一小时为16.02元；对面的国瑞城15分钟收费3元，一小时为12元，价差倍数近1.5倍。在中关村商圈，大融城每小时收费10元，天创科技大厦每小时12元，中关村领展购物中心每小时则为8元，三大建筑之间的距离不足几百米，价格差达1.5倍。

同商圈价差悬殊的核心原因，在于部分停车场属于市场调节价，运营方根据自身定位、车位供需情况自主定价，而缺乏明确的价格引导和监管。记者从部分商业项目处了解到，部分商场为吸引客流，推出消费满额免停、免费停车券等优惠政策，进一步拉大了同商圈不同停车场的价格差距。不过，目前北京大部分商场由于优惠政策多隐藏在商场公众号或缴费界面，未在停车场入口显著位置公示，多数消费者难以知晓，只能被动接受高价停车费。

北京一家知名购物中心物业负责人透

露，停车费收入作为物业的主要来源，也是整个项目考核的重要指标。不过，相较于商场租赁等核心收入，停车费规模占比不高，却对客流转化、消费停留时长和整体消费体验影响显著。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示，一线城市核心商圈停车费动辄每小时10—20元，对普通餐饮消费人均100—150元的客单价形成显著“价格锚定”效应。消费者会下意识地停车成本计入总支出，导致“为吃一顿饭付50元停车费”的心理抗拒，直接抑制随机性、高频消费。

别让体验消费“增成本”

监管端应出台商圈停车收费指导标准，要求明码标价、统一公示，并建立投诉快速响应机制。苏商银行特约研究员武泽伟表示，商圈运营方需发挥统筹作用，推动停车场产权方与商户联动，优化停车资源配置，如设置消费抵扣规则。停车场产权方应合理定价，避免过度追求短期收益，同时提供清晰的收费标

识和电子支付便利。三方形成合力，通过定期协商、数据共享和联合检查，规范停车市场秩序。

为了提振消费，各地都在尝试优化停车费管理，成为商圈升级的其中一环。其中，上海部分商圈试行的“消费积分抵停车费”、深圳推行的“商圈停车月卡共享”以及成都探索的“夜间消费免费停车”等，均证明停车服务从“成本中心”转向“流量入口”的可行性。

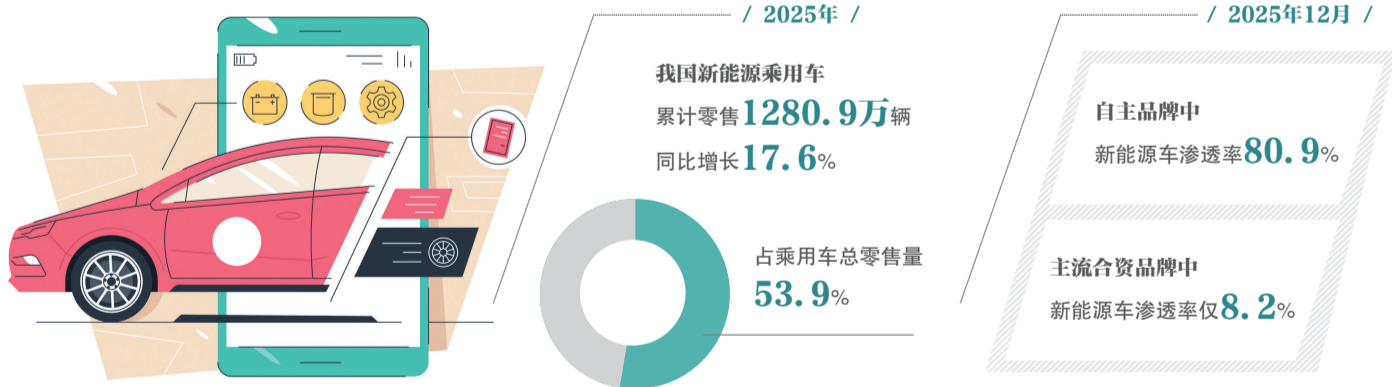
付一夫指出，自驾客群会优先选择停车透明、成本合理的竞品商圈，直接导致客流流失。对商圈招商而言，依赖自驾客流的家庭式、体验式业态（如亲子、影院）会谨慎入驻，拉高空置率。商户经营上，高停车费迫使顾客压缩停车费预算，客单价下降，同时商户若自行补贴停车费则侵蚀利润。长期看，停车服务收费价格差会固化商圈“不便、昂贵”的负面标签，抑制投资与改造意愿，阻碍区域商业升级。

停车是商圈配套而非独立盈利点，定价应与消费行为联动。付一夫认为，商家可以通过消费抵扣、时段优惠，引导客流转化为实际购买。若商家将停车费视为单纯“创收工具”，尤其标准不一、收费偏高，直接增加消费者出行负担，与降低消费门槛、激发内需的政策初衷相悖。不合理定价会抵消消费券、促销活动等刺激效果，本质上是将短期停车收益凌驾于商圈长期繁荣之上，显然违背了促消费的政策导向。

柏文喜则认为，监管端应当规则制定与价格指导，出台商圈停车收费指导价，建立价格公示与投诉机制，将停车满意度纳入商圈评级体系。商圈运营方负责统一商圈内停车标准，建立商户停车补贴统筹池，推动会员积分兑换停车权益。停车场产权方应该接受合理收益预期，投入智能寻位、无感支付等体验升级，参与商圈整体客流分成。

“总之，停车收费不应是商圈的‘收割工具’，而应成为消费生态的有机组成。只有将停车体验纳入整体商业运营逻辑，才能真正实现‘以停车便利促消费繁荣’的良性循环。”柏文喜表示。北京商报不等式调查组

加速突围 一汽-大众密集上新



2026年内车市新一轮的竞争正式打响，合资车企也开始加快转型突围步伐。3月31日，一汽-大众集中推出全新速腾S、全新揽巡、迈腾35周年严选款、迈腾PHEV、探岳L PHEV 5款车型，覆盖燃油与插混、轿车与SUV主流细分市场，正式打响2026年产品攻势第一枪。其中，全新速腾S限时售价7.98万元起，全系共4款车型，提供1.5L和1.5T两种动力选择；大五座SUV全新揽巡，共推出450四驱至尊版和450四驱旗舰版两款车型，售价分别为24.69万元和26.69万元。

此外，迈腾PHEV、探岳L PHEV将于今年二季度上市。针对新推出的PHEV车型，一汽-大众推出“三担责”服务：因三电质量问题导致自燃、电池衰减超限，或动力电池总成质量问题，均由厂家全权担责，极端情况下免费换新车、换电池。

2025年，一汽-大众实现全年销量158.7万辆，连续七年成为中国合资车企销量第一和燃油车市场销量第一。在燃油车份额持续缩减的背景下，其燃油车市场份额提升了0.9个百分点。

站在2026年的起点，一汽-大众选择

加速推进“油电混共进全智”战略布局。燃油车方面，2026年将继续投放多款新品，官方明确提到，未来三年内，大众和捷达品牌的所有燃油车都将切换为全新的CEA电子电气架构，这意味着，在稳定燃油车基本盘的同时也要全面智能化。

在新能源赛道上，一汽-大众也将开启加速模式。2026年，一汽-大众将提速智能电动转型，明确到2030年新能源销量占比60%的目标，从2026年下半年起，新能源商品将进入密集投放阶段。按照规划，大众品牌将推出迈腾PHEV、探岳L PHEV，并带来ID.AURA纯电序列；奥迪品牌基于全新PPE平台打造的A6L e-tron目前已开启预售；捷达品牌的首款新能源车（内部代号“J01”）也将于今年上市。

在曾经以燃油车为主导的时代，合资车企凭借先发优势、技术储备一度占据了不错的市场份额。然而，随着我国新能源汽车的市场渗透率逐渐提高，当前，合资车企在新能源赛道上的竞争形势愈发严峻。

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会发布的数据显示，2025年新能源乘用车累计零售1280.9万辆，同比增长

17.6%，在乘用车总零售量中的占比为53.9%。2025年12月，自主品牌中的新能源车渗透率80.9%，而主流合资品牌中的新能源车渗透率仅有8.2%。

中国社会科学院研究生院管理学博士付一夫指出，一汽-大众布局“油电混共进全智”战略，既能守住自身燃油车领域的核心优势，又能通过混动、插混车型搭建燃油车向纯电转型的过渡桥梁，降低转型风险与用户接受门槛。“全智”布局则贴合行业智能化发展趋势，补齐智能座舱、智能驾驶等短板，契合当下消费者对汽车智能体验的核心需求。

不过，主流合资车企们在中国市场也仍面临多重挑战。付一夫指出，合资车企新能源转型普遍滞后于行业节奏，难以快速适配中国新能源市场的快速迭代。同时，燃油车市场份额缩减、行业竞争加剧，车辆智能化水平也与部分新势力品牌存在代际差距。下一步，合资车企们应进一步深化本土化研发，补齐智能化、电动化短板，并依托自身品控、全球渠道优势，打造差异化竞争优势，实现从燃油时代到智能时代的平稳过渡。北京商报记者 雷雨薇

Market focus

安井食品业绩增速放缓

近日，安井食品发布2025年财报，财报数据显示，2025年安井食品实现营收161.93亿元，同比增长7.05%；归母净利润为13.59亿元，同比下降8.46%。安井食品将营收增长归因于公司传统业务收入稳步增长，子公司鼎味泰带来的增量。利润下滑则主要系固定资产折旧及小龙虾产品原料成本增加导致毛利减少、美元兑人民币汇率持续下行产生的汇兑损失增加及商誉减值损失增加所致。

具体来看，在2025年，安井食品传统的速冻调制食品实现收入84.5亿元，同比增长7.79%；速冻菜肴制品收入为48.21亿元，同比增长10.84%；新增的烘焙食品实现收入6795.51万元。速冻面米制品收入同比下降2.61%至24亿元。

值得注意的是，安井食品业绩增速正呈现放缓趋势。财报数据显示，2022—2024年，公司营收增速分别为31.39%、15.29%、7.7%；归母净利润增速分别为61.37%、34.24%、0.46%。

这背后是预制菜行业从过去几年的高速增长逐渐回落，行业数据显示，2019年中国预制菜市场规模为2445亿元，2023年快速攀升至5165亿元，四年间实现翻倍增长，年均复合增长率超20%。但2024年行业增速有所放缓，市场规模达到5466亿元，同比增长5.83%。与此同时，安井食品的速冻菜肴制品收入增速也出现下滑，从2022年的111.61%降至2023年的29.84%，又进一步降至2024年的11.76%。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人管军豪表示，预制菜行业从爆发期进入洗牌期，同质化竞争与原料涨价压缩了行业整体利润空间。此外，公司为寻找第二增长曲线，持续进行产能建设与外延并购，导致折旧、商誉减值等非经常性支出集中释放，可能进一步放大了利润端的压力。

就业绩的相关问题，北京商报记者向安井食品发去了采访函，但截至发稿未收到回复。

为寻找新的增长曲线，安井食品正试图以品类、渠道的多元化扩张寻找新的增长。然而，过往并购整合的风险也在财报中显现。在2025年，因业绩未达预期，安井食品为掌控华中淡水鱼糜资源以及布局小龙虾赛道收购的新宏业和新柳伍合计带来商誉减值损失1.64亿元。此外，公司布局欧洲速冻食品业务的功夫食品也因经营亏损，带来商誉减值损失1740.88万元。

盘古智库高级研究员江瀚表示，公司必须强化投后整合管理，吸取前期并购项目商誉减值的教训。对于鼎味泰等新并购标的，不能仅停留在财务并表，更要实现供应链、渠道、研发等核心资源的深度协同，产生“1+1>2”的效应。同时要坚守“销地产”和“柔性生产”策略，以应对多元化扩张带来的供应链挑战。通过全国化生产基地布局和数字化、智能化的生产体系，降低物流成本，提升对市场需求的响应速度，确保新业务扩张的稳健性。

北京商报记者 郭秀娟 王悦彤