责编 刘洋 美编 贾丛丛 责校 池红云 电话:64101673 syzx10@126.com

降价换客流 北京商圈停车费迎拐点

停车难、停车贵、费用不统一,一直掣肘商圈发展。近日,北京商报记者从北投静态交通公司独家获悉,通州区36处停车场降价后交出满月成绩单,部分车场停车数量和时长增长超20%,三大建筑、城市绿心森林公园(以下简称"绿心森林公园")等文商旅体地标打出"低价停车换客流"样本。与此同时,近期各大商场借店庆、促销推出停车费减免,拉动驾车客群成倍增长。停车费这一"小切口",正成为影响北京商业演变的重要变量。如何划定停车费,让客流与消费双向激活、让慢消费真正留下来?



低价策略带动增量

"每小时2元,在公园玩大半天也不过十多元钱。"一位通州区居民告诉北京商报记者,绿心森林公园停车场停车费降价后,自己去的次数明显增加。北京商报记者周末走访看到,自36处停车场停车费降至每小时2元以来,三大建筑、绿心森林公园等商圈周末迎来停车高峰,停车量明显提升,举家出游的亲子家庭成为到场主力,商圈迎来停车旺季。

北投静态交通公司提供的数据显示,36处停车场调价前临停为每小时4—8元,本次降幅50%—75%。调价后,周末日均进场车辆由1.3万辆次增至1.5万辆次,平均停放时长由97小时增至120小时,福园H1、H4停车场,绿心森林公园P3、P8、P10停车场等公园周边车场车流增幅明显。以绿心森林公园为例,周末累计进场车辆由2690辆次增至3475辆次,增长超29%。

北投静态交通公司相关人员介绍,自2026年10月1日起,北投静态交通公司对通州区域在管的36处停车场临停收费统一下调至2元/小时,涵盖公园、产业园、商业、学校、住宅等业态,涉及车位1.4万余个。

与临停降价并行的是线上包月、包季等"订阅式"低价产品的铺开。捷停车方面透露,其在通州运营的车场中,万国城全天月卡280元、京洲汇通停车场每月300元、国风北京每月350元。与此同时,捷停车负责的部分车场还推出包月全天可进出及包月固定次数进出的长停车位,例如达园静待春停车楼包月价格为600元,长停车位每月480元;宝隆大厦包月480元,长停车位每月则180元等,全天月卡折合每天约9—28元,长停卡普遍为同场全天卡的3—8折。

在《2026年机动车停车治理专项行动计划》提出全年挖潜新增3万个停车位的背景下,错峰共享、低价长停正成为盘活存量车位、缓解居住区夜间停车缺口的重要方式。据介绍,长停卡主要面向5公里以外的远距离车主,并约定每月出场次数,定位是"把车放下来",而非"低价高频通行证"。

不过,降价并未解决所有问题。北京商报记者周末走访看到,三大建筑、绿心森林公园等处停车费虽已下调,但周边路侧乱停车仍未完全改善,仍有车辆贪图"免费"占据非机动车道,个别停车场尚有车位,车辆却依然违停。

业内人士指出,乱停车的根源之一是"低价车位看不见",消费者不知道周边有便宜、有位、可预约的车场。捷停车方面认为,错峰共享和低价长停卡可把停在路侧、地铁口的车辆收进正规车场,路侧压力反而减轻;让低价车位"被看见、被在线买到",配合无人值守、线上运营压低车场成本,是治理乱停车、提升车位利用率的可行路径。

停车优惠留住客流

停车费与客流的关系,在近期商场的营销活动中得到直观验证。新华百货CCmall刚结束大型IP活动"36小时不打烊",北京商报记者从该商场相关负责人处了解到,活动期间停车免费,一天两夜内停车数量达日常的1.5倍,超2000个自驾家庭到场。

上述负责人表示,平日周末商场两层停车区一般停满一层,活动期间两层基本停满。每层超100个车位,按每天10次周转率计算,进场车辆超1000辆,对社区商业项目而言,这是不小的数字。自驾家庭是社区商业最核心的客群,免费停车直接拉长了家庭客群的停留时间。

把停车优惠常态化的,是"会员停车+积分抵扣"组合。湾里王府井WellTown会员可享每天免费停车2小时,并叠加积分兑换2小时,相当于每次省下4小时停车费。对到场客群而言,4小时停车时长意味着一次完整的游逛体验,吃饭、逛街互不冲突,慢消费有了时间前提。

朝阳区华贸公寓商住写一体停车场去年上线以来,130元全天月卡已售出600张,40元封顶的夜间次卡售出1353张,仅空闲车位增收即达89万元。截至目前,捷停车在北京上线的共享车场已超1000个,共享车位超2万个。

捷停车北京运营负责人韩柏松认为,停车优惠不只是营销手段,更折射停车场角色之变。"一个车位空着,少收的是停车费,少来的是一个人。"过去衡量一个车场,看的是有几个车位、一年收多少停车费,车场是地产配套、是成本项。如今,停车场正从"地产配套"转向"商业入口",空车位带来的不只是停车费,而是有停车需求也有消费需求的人,这对商业来说比停车费本身更重要。

确定预期成关键

停车费对商业活力的影响,正从"贵不贵"延伸到"确定不确定"。韩柏松认为,阻碍慢消费、夜间消费的往往不是"贵",而是"不确定"。消费者算的不是"一小时15元贵不贵",而是"这一趟到底花多少"。上不封顶的临停价格不可预知,会触发防御心理,这也是"单日封顶"反复被呼吁的原因。消费者看重的并不是"便宜",而是确定性。对商业体而言,留住消费者的关键在于把"不确定"变成"确定":明码标价的临停上限、可预期的会员权益、随时可查的线上车位,都在降低消费者的心理门槛。

在商家端,停车定价是一道平衡题:既要压低运维成本,又要兼顾社会效益,还要为商圈引流。韩柏松表示,三者不靠"取舍",而靠"产品分层"拆开:运维成本靠无人值守、AI云托管压下来,岗亭人员撤出、财务对账自动化,成本下降先于让利发生;社会效益靠错峰共享和低价长停卡承接,用夜间月卡接住周边居民的过夜需求;商圈引流则靠工作日、夜间等低谷时段运营,用车位把人吸引进来,周转率随之提升。例如丰台海户屯京东生活港,20元日卡上线4个多月已售出近400单。

"长时优惠的利在需求端,弊在周转端。"韩柏松表示,"一刀切"推长时优惠或单日封顶,会使车场收入下降、投入意愿降低,最终受损的是消费者体验;关键是"把长停卖给谁、放在哪个车场",卖给5公里以外的远距离车主,放在夜间和全天有富余、临停需求本就不饱和的车场,并约定每月出场次数。"长停卡不是让车位更便宜,而是让车位更确定:车主确定有地方停,车场确定有收入。"

不同区域、不同业态的商业体定价逻辑差异明显。据捷停车样本,海淀知春路全天月卡每月850元,丰台大红门500元,顺义临空经济区250元,价差近三倍;长停卡从110元到450元,相差四倍。

"决定的不是成本,是这片区域车位有多稀缺。"韩柏松指出,停车定价本质是稀缺度定价,考虑因素的权重排序为区域供需、时段忙闲、周边业态、车位产权、运维成本。以时段为例,同一车场白天和夜间稀缺程度可能相反:写字楼白天一位难求、夜间空置,周边小区则相反。商圈要周转、医院要长时、接驳要过夜,定价必须跟着时段曲线和业态结构走,停车费下一步是分时、分次、分层。

北京商报记者 刘卓澜

图片来源:视觉中国

高端店进京 和府捞面再寻第二曲线

和府捞面并未停下探索新模型的脚步。近日,北京商报记者独家获悉,和府捞面全新高端门店模型"和·汤面"北京首店已进入筹备阶段,计划于11月初落地北京朝阳大悦城。该店主打浓汤本味休闲餐,覆盖特色汤面、现做砂锅饭与精致小吃,空间设计更适配年轻群体及家庭客群的用餐需求。

这是和府捞面在和府小面小点、和府捞面·大师店、和府小面小酒等多轮业态探索后,推出的又一新模型。此前,品牌因"预制"争议、定价偏高引发消费端讨论,虽通过集采降价、推出会员权益等动作下探价格带,品牌却始终未跑出成熟的第二增长曲线。

业内人士指出,和府捞面多次尝试新模型,本质是品牌在行业低增速背景下打破增长瓶颈的自救动作。多模型探索试错成本不低,和府捞面最终能否跑通新路径,核心仍取决于对市场需求的精准洞察。



和府捞面关键经营数据一览

指标	数值
品牌估值(最后一轮融资后)	70亿元
门店数量(截至2026年1月15日)	583家
人均消费	32.97元
近一年净增长率	2.67%
近一年关店率	13.02%
会员规模(截至2026年10月)	5000万+

高端新模型进京试水

和·汤面北京首店已进入围挡筹备阶段,计划于11月初在北京朝阳大悦城开业。围挡上方印有"和府汤面""北京首店"字样,"浓汤""骨汤"等标识同样显眼。和府捞面官网将"和府汤面"介绍为集团全新打造的高端汤面馆。

北京门店仍在筹备,该模型的全国首店已先行试水。今年6月,和·汤面全国首店在南京开业,除经典浓汤面外,还售卖手拆蟹粉拌面、龙虾汤捞饭、梭子蟹砂锅焖饭、海鲜全家福焖饭等产品,旁边标注"锅锅现做"。相较于常规门店,新店产品品类也更加丰富,且定价并不低。

和府捞面相关负责人表示,和·汤面是集团全新门店模型之一,主打浓汤本味休闲餐,北京首店落地朝阳大悦城,是品牌拓展差异化餐饮模型的新尝试。和府捞面方面称,和·汤面是集团多品牌、多模式发展战略下的创新探索,未来将持续丰富产品业态、探索差异化门店模型。

据了解,江苏和府餐饮管理有限公司于2012年成立,2013年,和府捞面第一家门店在江苏如皋开业,旗下品牌还包括阿兰家牛肉面、山外&饭大师。

多业态寻找新增长

品牌发展离不开背后资本。和府捞面官网介绍,其为中国独角兽企业之一,估值70亿元,股东包括腾讯、阿里、绝味、龙湖、CMC资本等。

依托资本加持,和府捞面一直通过不同业态和模型寻找新增长。2025年,品牌在苏州开出和府小面小点,门店前摆满热气腾腾的笼屉、店内现炒充满锅气的浇头,与此前的"书房风"相差较大;但该店开业不久便改为和府捞面·大师店,卖点也从现炒浇头转为现熬汤底,品牌迭代之快可见一斑。更早之前,品牌还尝试过覆盖全时段的"和府小面小酒",以及跨界面食配咖啡的"Pick MEの咖啡&热食门店"。

除新模型外,和府捞面仍在扩张版图。品牌此前通过社交平台表示,从夏至秋横跨南北,再解锁17城25家新店,覆盖北京、天津、广东、山东等地。然而,和府捞面整体的扩张似乎效果不佳,窄门餐眼数据显示,品牌近一年净增长率为2.67%,关店率为13.02%。

资深餐饮连锁专家文志宏指出,当下不少餐饮品牌均在以创新驱动增长,和府捞面也不例外。品牌面临增长困境,此前市场普遍反馈其定价偏高、性价比不足,正通过优化现有门店、探索新模式推进自救。和·汤面仍处试验阶段,从全国首店到北京首店,本质是品牌"摸着石头过河",后续将依据多城试点反馈调整节奏,关停低效门店,从产品、供应链、定价等维度提升盈利能力。

市场洞察提升盈利

此前,和府捞面曾被曝产品原料"预制"而引发争议,与其宣传的"养生""长寿乡的一碗面"等定位存在出入。从和府小面小点、和府捞面·大师店到和·汤面,品牌持续强化新鲜现制定位,点单小程序中标注"主食89%门店现做",并推出低GI荞麦面、公示汤底主料等透明溯源信息,强化新鲜健康标签。

和府捞面定位中高端,本就不算平价的产品与"预制"相联系,消费者自然难以接受。为此,品牌尝试下探价格,称通过集采优势下调价格、只降价不降质,并推出"和府皇帝卡",主打"碗碗88折,套餐皇帝价",连续包月月卡为8.8元。但和·汤面跳出此前降价打法,转而向上探客单价,以"锅锅现做"的现制属性瞄准对品质要求更高的客群。

盘古智库高级研究员江瀚认为,和·汤面更像高端汤面馆的测试模型,品牌此前的各类探索始终未跑出真正叫好叫座的第二增长曲线。新模型核心是响应消费端对质价比的高要求,当下主流面馆纷纷把基础款定价压到15—20元区间,而透明厨房、锅锅现做的烟火气,恰是消费者愿意支付溢价的核心动因,和·汤面正是针对此前的争议做出的市场补救动作。

不过,和府捞面若想真正跑通新模型并不容易。江瀚表示,当下餐饮市场性价比导向明确,消费者价格敏感度较高,向上探价的新店型与主流偏好形成对冲,现制模式的效率平衡点难以把控,砂锅焖饭等产品虽强化烟火气,却会拉高运营成本,叠加翻台率、供应链复杂度等压力,复购率、盈利水平和模式可复制性都将面临考验。品牌需做好主副品牌分工,用大众面点守住基础价格带,通过新店型完成势能升级,打造真正的市场爆品,这也对供应链能力提出了更高要求。

文志宏认为,当下餐饮市场竞争激烈,消费偏好高性价比,和府捞面的中高端新模型跑通存在不小阻力。对品牌而言,探索新模型的选择虽多,成本却不低,唯有精准洞察市场需求,找准适配的定位与产品组合,才能找准新的增长路径,重新回到正向增长曲线。

北京商报记者 张天元 图片来源:和府捞面