消费业态跟着买家变

——从万达业态调整看购物中心转型

□ 本报记者 白晓

李沧万达百货2月底闭店

近段时间，万达百货在全国闭店、压缩的消息引人注目。根据已公布的信息，青岛两家万达百货均在列。其中，李沧万达百货将会关闭，CBD万达百货将会压缩调整。

李沧万达百货于2012年9月开业，是万达广场七大主力店之一，也是李沧万达广场最大的百货主力店。

1月24日，记者在李沧万达百货看到，一楼化妆品、珠宝销售商基本撤离，二楼女装以及四楼男装的大部分商家也已经撤柜，暂未撤柜的商家的销售人员正忙着低头理货，无心揽客，每个楼层上的收银台都放上了“暂停营业”的标牌。

多位销售人员和商场工作人员均表示：李沧万达百货将于2月底正式闭店。此后，该百货店3万平方米的商业空间或将调整为餐饮等业态，具体业态调整内容目前还不清楚。

记者采访时，位于市北CBD的万达百货的一到三层还正常营业，四层男装及五层户外运动品牌已经撤柜，电梯入口处摆上了“升级改造”的标牌。

2009年11月27日开业的CBD万达百货建筑面积3.65万平方米，本次调整的面积为整体面积的五分之二，即1.46万平方米。CBD万达广场市场推广部相关负责人表示：“集团正在内部部署，并未对外公开具体细节。”

转型体验式业态

此次万达百货的调整原因，业内人士分析认为，是实体商业受到电商冲击太大，这从万达百货“注重用户体验，大力度招引餐饮、娱乐及儿童业态”的调整方向上可以看出端倪。

以往，购物中心招商最欢迎服饰业态，因为其利润空间巨大，每平方米租金是餐饮的2倍以上。然而，随着电商的崛起，特别是“移动互联”时代的到来，实体店服饰业态“沦为试衣间”，效益大打折扣。

与此同时，餐饮、电影院等无法用网购替代的体验式业态能聚集大量客源。特别是近年来，万达广场作为购物中心业态，除了百货，还有很多其他招商引入的餐饮、服饰等，万达希望腾出空间，增加餐饮等体验式业态，以此聚集人气。

1月24日，在市北CBD万达广场，与万达百货的冷清相比，其他业态区域十分火爆。在餐饮区域，大部分商户都有顾客排队，而在孩子王、大玩家，则多是年轻的家长带着孩子玩耍。

“周末常和家人在这儿逛。但与购物相比，他和家人更看重的是这个广场的吃、喝、玩、乐，也就是商业氛围和体验。”家住附近的王先生说。

据知情人士透露，CBD万达百货保留的1—3层，将重点发展珠宝、化妆品和女装，走精品路线，三层以上将大力补充餐饮娱乐业态。李沧万达百货闭店调整后，也将重点引进餐饮业态，并将引进儿童、家居、健身等主力店。李沧万达在每个入口处都设立了招商公示牌，希望餐饮美食、咖啡酒吧、儿童体验、生活精品等业态进驻。

商业业态创新紧追消费潮流

前几年，餐饮、娱乐及儿童游乐等体验式业态还仅仅是百货商场的辅助业态，如今，该类业态已逐渐成为各商场的标配。

在岛城，很多购物中心都在努力通过自身调整塑造更为休闲的业态。“购物中心生存的关键就是留住人气，不仅要吸引大量的客流，更要最大限度地延长客户的滞留时间。也就是说，购物中心已不再是一个单纯的消费场所，而需承载消费者交流、休闲、娱乐、体验，社会活动、生活服务等多项功能。”青岛乐客城商业管理有限公司副总经理祁晓分析说。

位于李沧商圈的乐客城2013年1月开业，由日本CCD负责商业运营，作为新型城市综合体，引入了崂山峡谷与河流的建筑设计概念，建筑面积21万平方米，商业面积仅有7万平方米，其余均为公共休闲及游玩区域。

“有时候不仅是为了购物，而是享受一下休闲的氛围。”岛城80后消费者李莹说，“时间消费正在改变传统购物方式，年轻一代希望有一座这样的商业设施，即便待上一天而不进行任何消费，也能获得愉悦。”

“随着市民生活水平的提高，消费正由满足生活必需的‘小康型’向更加追求生活品质的‘体验型’转化，商业业态创新要紧追这一潮流，也就是要跟着买家的需求而变。”岛城业内人士说，“目前购物中心同质化严重，单纯依靠购物已不能吸引消费者。要想刺激消费，必须通过更加丰富的业态组合、建筑模式、景观规划体现与消费者互动，让消费者体验到全新的生活方式。”

□记者 薄克国 报道

1月23日，市南区举办就业政策赶大集暨2015年首场家政服务进社区活动，人社工作人员现场解答就业新政策，30余家家政服务公司开展家政服务双需洽谈。

290亿低成本融资“输血”中小企业

□记者 白晓 报道

本报青岛讯 通过搭建政策性融资平台、渠道，去年，青岛市共为4387家（次）中小企业解决低成本融资290.49亿元。

去年，青岛市通过公开招标方式，新建了招商银行和兴业银行两个政府增信优惠贷款平台以及中国银行、中信银行等8个最具融资价值企业贷款平台。两类平台利率上浮均不超过15%，信用放大比例达30%～60%，授信额度超过50亿元。全年与14家银行合作搭建的各类优惠贷款平台共为118家（次）中小企业解决低成本融资9.06亿元。

重点推进了担保体系建设，扩大了担保、再担保和短期周转业务规模。全年48家担保机构为3283家（次）中小企业提供担保贷款160.2亿元。省再担保集团在青岛获银行授信38亿元，开展担保、再担保业务额4.45亿元；青岛城乡社区建设融资担保有限公司开展再担保业务7亿元。14家机构共为855家（次）企业提供低成本过桥资金105.82亿元，同比增加34.71亿元。

拓宽了中小企业融资渠道。推进融资中心与齐鲁股权交易中心和蓝海股权交易中心的合作，通过区域性股权交易平台为挂牌企业提供股权交易、发债、银行融资等综合融资服务。全市127家企业在齐鲁股权交易中心和青岛蓝海股权交易中心挂牌，其中83家企业融资12.13亿元；融资租赁成为小微企业解决融资难题的重要选择，全年申请融资租赁业务补助项目的企业达到18家，融资额1.66亿元，是2013年的2倍。

“小农姑”电商平台运营

□记者 薄克国 通讯员 修江敏 报道

本报青岛讯 1月22日，由青岛市妇联农副产品女经纪人协会创建的垂直农业电商平台——“小农姑”电商平台启动，并对农副产品女经纪人会员进行了以“农姑的信息时代”为主题的女性农业O2O联合创业项目推介暨农业电商培训。

“小农姑”电商平台通过开设特色微店，帮助市郊各地的农村妇女销售蔬菜、水果、肉、禽、蛋、粮等产品。

青岛市妇联农副产品女经纪人协会开通“小农姑”微店和7个微信群，创建了“小农姑”微网站，开设了巾帼云农场、农姑淘、快乐体验、农姑说等服务板块，引导会员施用秸秆天然生物肥、生产原生态产品。

青岛市妇联农副产品女经纪人协会将组织开展“农姑的信息时代——农业电商沙龙每月一讲”，培养一支懂技术、善经营、会管理、有文化的新型农副产品女经纪人队伍，用新的商业模式发展现代农业；做大“小农姑”电商服务平台，健全“小农姑”运营、物流、配送体系；完善“小农姑”平台体验功能，组织常态化的田园体验活动，同时建立“农姑厨房”线下体验中心，让广大市民体验女性农业O2O的联合创业模式。

即墨开通海运跨境电商平台

□记者 张晓帆 通讯员 隋信海 报道

本报即墨讯 1月21日，在即墨国际陆港管理委员会组织下，韩国跨境电商平台“韩国街”与华骏电商物流园、即墨小商品新城国际时尚馆战略合作正式签约。

在青岛大港海关监管下，华骏物流园已建设“一仓一站一基地”保税物流园，为青岛海运跨境贸易电子商务开展创造有利条件。该业务启动运营后，中韩海运跨境贸易电子商务的成本低、速度快、无空运商品管制等优势将进一步发挥，实现“空运速度、海运价格”，初步核算跨境电商企业运输成本将节省30%以上。

好的体验是最大的竞争优势

可穿戴设备：让生活变得更美好

□ 本报记者 张晓帆

智能终端产业下一个热点

1月25日一早，从睡梦中醒来的孙健习惯性地打开小米手环记录的睡眠记录表，查看自己昨晚的睡眠情况，“睡觉的时候戴着就行，几点入睡、几点起床、深睡眠和浅睡眠的记录都有，我最近睡眠质量不太好，宝宝踢被子，我得半夜起来给他盖被子。”

孙健说，这款手环可以用“物美价廉”来形容，只要蓝牙连接、手机安装app，不仅是睡眠状态，其他诸如记步、仰卧起坐、智能闹钟、来电震动等功能都可以实现，而它在小米官网的售价才79元。

孙健用的这款手环，属于智能可穿戴设备的一种。这种设备以手表等形式，可以直接穿戴在身上，或者整合到用户的衣服或配件上，通过软件支持以及数据交互、云端交互，实现强大的功能，成为继平板电脑、智能手机后的下一个热点。

青岛喵星信息科技有限公司总经理高强介绍，目前市场上的可穿戴设备多以具备部分计算功能及可连接手机和各类终端的便携式配件形式存在，主流产品形态主要包括：以手腕为支撑的watch类、以头颈为支撑的Glass类、以脚部为支撑的shoes类、以腰部为支撑的girdle类等四种。

他说，简单来说，可穿戴设备就是缩小版的手机。不论是三星的galaxy gear，还是索尼的smartwatch，熟悉的解锁画面、似曾相识的图标设计，以及手机上的设置中心，所有的内容都被搬到一块不到两英寸的屏幕里。

用户体验要提升

在众多可穿戴设备中，最多的还是智能手表、智能手环。高强说，手表（手环）的功能主要就是健康管理、位置管理。

目前，喵星设计的智能手环已经作为试点在李沧银龄助老服务中心投入使用，100多位残疾人和60岁以上独居寡居的老人享受到了服务。记者看到，这款专为老人定制的手环，外形类似手表，正方形的“表盘”是个触摸屏，屏幕界面设有通讯录、电话拨打、GPS定位、心率监测4个图标，屏幕右侧有一个快速拨号键，可一键拨通托养中心服务平台。

李沧区银龄助老服务中心主任毛文杰说，手环“打包”的服务，集心率采集、定位、健康监护、呼叫等功能于一体，监控和管理用户的健康。不过，记者试戴后，发现手环比较笨重，并没有像行业展望中一样，如戒指、项链等首饰一样融入生活，这种缺陷在市场上的各类可穿戴设备中都或多或少存在。

青岛市委党校教授刘文俭认为，可穿戴设备延伸了人的体验，比如监控用户的睡眠和健康。但动辄几千元的价位让很多人望而却步。

他认为，青岛市场出现的可穿戴设备有很多同质化的设计，尤其是在智能手机上表现得非常明显，所以，围绕这个核心技术，做出怎样的用户体验，最舒适地怎样融入消费者的生活，让生活变得更美好是关键。

抓住“痛点”就是赢家

根据Global Web Index近日针对对32个市场上17万名成年网民进行的调查结果显示，只有9%的人拥有智能手表，7%的人拥有智能手环。其最大用户群体是亚太地区年龄在25～34岁的高收入男性人群。相比之下，80%的成年网民拥有智能手机。

高强说，不仅在青岛，就国内而言，可穿戴设备仍然是一种小众产品，尚未被更广大的消费者所接受。

至于可穿戴设备难普及的另一个原因，他认为，智能手机的替代性太强。智能手机生产商不断把智能手表、手环的功能移植到手机上，而这一趋势也在不断削减可穿戴设备的市场需求。不少用户反映，记录运动量、计算消耗卡路里、监测睡眠等功能，下载个免费的App就能实现。

“在可穿戴设备领域，卖家并未开发出基于普通用户的必需性应用，如果仅仅是一些锦上添花的小玩意儿，那吸引的只能是极客发烧友。”高强说，单就健康指标而言，单纯的健康检测等功能，还难以打动消费者。

高强认为，可穿戴设备的前景是可以看好的，但是未来，谁能抓住用户的消费“痛点”，谁就是赢家，“到2020年，青岛有四分之一是老年人，其中居家养老的比例是很大的，如何解决这部分老人的安全问题、提升对他们的服务质量至关重要。”

青岛啤酒：捧技能“明星”酿经典品质

站在聚光灯下，带着整齐鲜亮的绶带，从颁奖嘉宾手里接过奖杯和荣誉证书，接受全场潮水般掌声……与啤酒生产线机器设备和瓶瓶罐罐打了30年交道的郝全青，成为工厂和乃至整个公司的“明星”。

1月22日，作为青岛啤酒技能大赛装酒工种冠军，郝全青和其他23位技能大赛工种冠军登上年会舞台，受到青啤公司“明星般”隆重表彰，着着实实做了一回技能“明星”，彰显了青岛啤酒对技能人才的尊重和礼遇——捧高技能“明星”，是人才就让你“出彩”。

捧技能“明星”：锻造技能人才“金蓝领”

作为青岛啤酒厂的“名人”，郝全青技能大赛装酒工种“状元”头衔已经为人熟知。不过在收获点赞之余，这个“状元”却也成为郝全青“甜蜜的负担”：“这既是对自己的认可，是对一种使命和压力，以前埋头干好，管好自己生产线即可，现在更要担当起生产一线的标杆和表率。”

谈到刚结束不久的公司技能大赛，郝全青对此感触颇深：“虽然有着30多年的工作经验，通过大赛将自己这么多年经验积累梳理起来还是第一次，让技能得到系统的磨练和升华，这对自己来说是一笔不小的财富。”

据了解，每两年一届的职业技能大赛已经成为青啤5万名员工心目中的明星品牌，亦成为一个名副其实的“造星”大赛，通过公司搭建的技能培训和成长平台，在高技能人才缺乏的当下，通过激发内部竞争机制，让越来越多的员工从普通操作工向“金蓝领”转型。

“最重要就是唤醒了大家这种‘比、学、赶、超’的技能精神，只要你坚持和努力，就能赢得公司和社会认可与尊重，就能让你成为技能‘明星’。”郝全青说道，“自己最期待的就是在下次技能比拼中，将工种冠军的红花给‘超越’自己同事带上。”

树“大师”：搭建师徒培养“快车道”

作为从业30年的“老师傅”，郝全青先后带的徒弟可谓桃李满工厂，很多都已成长生产线上的操作能手，前不久，郝全青又被正式授予一个头衔——青岛啤酒“技能大师工作室”首批大师。2014年12月，青岛啤酒技能训练基地暨“技能大师工作室”揭牌，作为公司优秀技师代表，郝全青与徒弟签订《带徒协议》，从而启动青岛啤酒新时期“大师带徒”计划。

对于有着110多年历史的青岛啤酒来说，传承酿造出风味一致的啤酒，与师傅的“传、帮、带”分不开。郝全青介绍说，自己也是从“徒弟”一步步走到现在，“刚进工厂时，师傅会手把手教你，青岛啤酒的品质和风味跟工艺和操作的一致性是分不开的，师徒之间这种关系成为青啤百年传承的一个纽带。”

正如梅贻琦先生所言：“大学者，非谓有大楼也，乃大师也。”在青岛啤酒“技能大师工作室”的资源配置中，拥有高技能的师傅正是核心资源，并集合全公司的大师进行优化分配。

用郝全青的话来说，“就是将原本分散在某个工厂的‘行家里手’，通过‘技能大师工作室’这个平台为全公司凝聚起来，从而为60多家工厂服务；并创造一个现实模拟环境实际去操作，更有效率地学习公司最高超的技术，让‘徒弟们’在这里学技术，练绝活，为传统师徒培养搭建‘快车道’。”

致“匠心”：精益求精酿经典品质

谈起产品品质，人们往往会联想到瑞士手表，但很多人并不了解的是，不断追求技术卓越的“工匠精神”在瑞士成为很多技能人才的职业信仰。

作为中国制造业为数不多的百年品牌，青岛啤酒始终把追求极致产品品质作为自己的立身之本，在啤酒生产的1800道质量检测关中，蕴含着青啤酿酒人对高品质精益求精的极致追求：“列车表形式”的流程严格控制生产过程，为下一道工序创造快乐；以世代传承的“好人酿好酒”的酿酒精神，用百年酵母，酿传世麦香。

“最本质的就是把啤酒口味做好，包装做的精美，让每一个消费者不仅喝着舒服，看着也要舒服。”郝全青握住一瓶啤酒说道，“其实我们追求的很简单，一瓶完美无瑕疵的啤酒，就是对自己最好的回报，也是对自己技术的认可和肯定。”

青啤公司副总裁姜宏表示：“啤酒行业是竞争最充分、最为激烈的行业之一，我们打造‘专’而复合的技能型员工队伍，就是为了拿出有竞争力的产品，只有‘好人酿好酒’，赋予产品以优质的品质，才能在竞争中拥有话语权”。