



焕新场景不止于折扣 青岛奥莱开启流量新入口

财经发布

新国家标准2027年实施 汽车车门须配机械把手

本报综合消息 工业和信息化部组织制定的强制性国家标准《汽车车门把手安全技术要求》(GB 48001-2026)近日由国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会批准发布,将于2027年1月1日起实施。

该国家标准明确规范了车门把手的机械释放配置要求,开启车门、布置区域、操作空间要求,以及车门内把手标志和操作说明要求等,重点解决车门外把手操作不便和事故后无法开启,车门内把手操作便利性差、部分场景下功能丧失,以及车门内把手识别性差等痛点问题。

近年来,随着汽车电动化、智能化快速发展,隐藏式、电动式门把手成为主流设计,在提升外观与风阻性能的同时,也暴露出断电失效、碰撞后无法开启、操作空间不足、识别困难等安全隐患,尤其在动力电池热失控、安全约束装置触发等极端场景下,电子系统失效可能直接影响乘员逃生与救援效率。

在车门外把手方面,该国家标准强制要求每个车门(不含背门)必须配备机械释放外把手,确保在不可逆约束装置失效、动力电池热失控等事故后,即便车辆断电,仍可通过机械方式单次或重复动作开启车门;同时明确外把手需处于规定可及区域,操作空间满足法定尺寸要求,强度上需承受不小于500牛的外力而不失效,试验后仍能正常开启。

针对车门内把手,该国家标准同样要求每个车门至少配备一个独立机械释放内把手,操作任一内把手均可独立开启对应车门,不受其他系统影响。内把手安装位置需直观可见、无构件遮挡,且靠近车门边缘,纵向中心需落在乘员座椅R点前方150毫米至上0至680毫米区域内,确保紧急情况下快速触达。

业内人士指出,标准的制定全面提升了车门把手的安全性能,对于引导和规范车门把手技术创新与产业应用、强化人员应急逃生与安全救援能力、筑牢消费者生命安全防线、提升道路交通安全水平具有重要意义,为我国汽车产业高质量发展提供坚实技术支撑。(编辑:李旭超)

财经速读

●中国钢铁工业协会昨日表示,“十四五”期间,钢铁行业持续加码创新投入,高端材料供给能力持续增强,2025年我国钢铁全球首发产品新增近20项。“十四五”以来,我国钢铁行业创新投入持续加大,研发费用累计超6000亿元。行业相关标准累计发布1300余项;有效发明专利数量4.26万件,较2020年增长94.5%。

●国家能源局昨日发布的《关于2025年12月全国新增建档立卡新能源发电(不含户用光伏)项目情况的公告》显示,2025年12月,全国新增建档立卡新能源发电(不含户用光伏)项目共6233个,其中风电项目36个,光伏发电项目6190个(集中式光伏发电项目48个,工商业分布式光伏发电项目6142个),生物质发电项目7个。

●中国有色金属工业协会举行新闻发布会,介绍了2025年有色金属工业运行情况。中国有色金属工业协会相关负责人表示,2025年我国有色金属主要产品产量再创新高,全球占比保持领先。2025年有色金属企业工业增加值增长6.9%,高于全国规上工业增加值增速1个百分点。十种有色金属产量首次突破8000万吨大关,达到8175万吨,比上年增长3.9%，“十四五”时期年均增速5%。

本报整理



青岛的实体商业正在以创新之“变”迎接春节热潮。

青島财经日报/首页新闻记者 高奕静

2026 新春走基层

买新衣是中国人迎接春节的仪式感。

如今,承载这份仪式感的消费场景更加多元化。消费者不再止于手机屏幕上的一键下单,而是走进一个看似传统的线下目的地——奥特莱斯(以下简称“奥莱”)。逛奥莱成为青岛人春节购置新衣的选项之一。

这背后,正是中国奥莱行业在消费变局中完成的一次集体转身。

消费者趋于理性

过去几年间,胖东来大受消费者欢迎,成为河南热门打卡地;上海南京东路多个“二次元商场”的走红,带动全国实体商业加入爆改热潮……在电商与实体商业持续“厮杀”的大背景下,一些实体商业仍具备不俗的竞争力,其中奥莱商业走出了上涨曲线。

在许多人印象里,奥莱仍停留在“过季库存”“远郊大卖场”的旧标签里。但真实的消费数据早已发生变化。

在营收方面,据中国商业联合会奥特莱斯分会数据,2024年7月至2025年6月,全国205个品质化奥特莱斯项目实现销售额1800亿元,同比增长8.9%。在客流方面,赢商研究中心数据显示,2025年1月至9月,全国280余家奥莱场均日客流达1.2万人次,同比增长13.3%。

这种增长,并非偶然。从供给端看,奥莱不只是“卖便宜货”的地方。越来越多项目主动跳出“纯零售”框架,引入餐饮、娱乐、亲子、运动等体验业态,吸引了更多消费者。

从需求端看,消费者趋于理性,更加看重品质、实用性性价比的平衡。“晚一季买,但便宜一半”正在成为越来越多人乐于接受的购物逻辑。尤其是运动户外类商品,本身就具有长周期属性。

新的消费趋势下,品质化奥莱以其独特的定位在众多商业体中脱颖而出。这是否也成为青岛奥莱商业的转型方向?带着这一问题,记者走访了位于青岛西海岸新区唐岛湾畔的嘉年华·海信广场VILLAGE(以下简称“嘉年华海信广场”)——这座坐拥青岛一线海景资源的奥莱,或许提供了一种答案。

品牌结构与空间体验全面升级

长期以来,奥莱最鲜明的标签是低价。奥莱一般位于城郊地区,地理位置使其房租等运营成本相对较低,货品多为厂家直销,减少了中间环节,定价较为灵活。

但在电商高度发达、品牌折扣渠道多元化的今天,线上平台随时可提供低价名品,传统奥莱的“价格壁垒”被不断削弱。

当折扣不再是“独门武器”,奥莱必须回答一个问题:消费者为什么还要专程驱车几十公里来逛奥莱?

与北京、上海、广州等城市相比,青岛这座曾在奥莱版图上“迟到”的城市,目前拥有首创奥特莱斯、嘉年华海信广场、百联奥特莱斯广场3家城市郊区型奥莱,成立时间分别在2021年、2023年、2023年。

这份“迟到”让青岛的奥莱们从诞生开始,就要面对奥莱商业全面重构后的新战场,其转型问题也更为紧迫。与过去相比,新一代奥莱项目需要摆脱对单一折扣模式的路径依赖,既要比传统奥莱更具体验感,又要比购物中心更有性价比。

以嘉年华海信广场为例,该项目原为海上嘉年华(青岛)置业有限公司运营的嘉年华澳乐

购,以传统零售、基础餐饮为主,其所处的唐岛湾商圈拥有吾悦广场、永旺梦乐城两大商业体,原有业态与周边商业重合度较高,且体验感不足、客流停留时间短。虽坐拥唐岛湾海景和琴岛之星摩天轮等地标资源,却未真正转化为商业吸引力。

转机出现在2023年。2023年7月,海信广场宣布入驻运营青岛西海岸新区嘉年华澳乐购商场,商场更名为“嘉年华·海信广场VILLAGE”,项目不止于“大牌+折扣”逻辑,而是寻找折扣之外的增长空间。

谈及转型思路,嘉年华海信广场相关负责人表示:“奥莱本身代表着折扣体系,我们的理念是不止于奥莱。”这一转变首先体现在品牌结构与空间体验的全面升级。自2023年以来,嘉年华海信广场调整引进近百家品牌,同时加码运动户外、轻奢等高关注度品类。

走进嘉年华海信广场,记者也看到了其零售业态的变化,如今,这里并非“过季款”的集中地,一些当季款、经典款、高端款产品同样在售。

例如,北面门店引入旗下的高端产品线“黑标”,这也是其品牌山东首家发售“黑标”系列的奥莱店。品牌的升级使嘉年华海信广场成为青岛西海岸新区运动品牌最齐全的商业体之一。

零售不再是奥莱的唯一

奥莱更关键的变化在于体验业态占比的大幅提升。

放眼全国,新一代奥莱的变化清晰可见:建筑风格更具辨识度,IP化、主题化设计成为标配,餐饮、娱乐、亲子、运动业态比重显著提升,与周边文旅资源深度联动。从北京通州的大运河奥莱,到东莞“南方阿那亚”式的滨海奥莱,再到成都融入熊猫IP的漫步式奥莱,商业地产项目正在用“像景区一样”的方式重塑奥莱。

据赢商研究中心统计,2025年度奥莱人气项目榜TOP30中,共计引进了超1500家体验业态门店,约半数上榜项目的体验业态门店均在50家以上。

这背后正是运营逻辑的深层变化。随着生活节奏的加快和人们对休闲生活的追求,“近郊游”“周末游”成为高频生活方式,而不少新一代奥莱正是在用休闲场景承接这种情绪需求,它们不再只是卖场,更像一个可逛、可玩、可拍照的复合空间。

“与‘盒子商业’相比,近年来,非标商业更加常见,很多商场都在突破框架,我们希望成为给顾客提供情绪价值的容器,更好地结合他们的生活方式。”嘉年华海信广场相关负责人表示。

当零售不再是奥莱的唯一,商业还能够提供什么?因地制宜地看,嘉年华海信广场所在的青岛西海岸新区总人口268.8万人、平均年龄36.3岁,是一个较为年轻化的区域。为此,吸引年轻家庭客群停留成为其引流的主要方向。

据嘉年华海信广场相关负责人统计,自入驻以来,嘉年华海信广场盘活原有摩天轮资源,全新引入了游乐场、滑冰场、海边美食街区、艺术影城等几十种体验类业态。在其打造的微度假模

式下,一次家庭出行可以这样展开:孩子在室内潮玩街区畅玩,父母在餐厅看海用餐,下午一起乘坐摩天轮看海岸线日落,晚上再看一场电影。

引流入口更加多变

在许多人眼中,冬季的“冷短板”让青岛开放式商业的运营存在先天不足。

地处唐岛湾畔,开放式商业街区给予了嘉年华海信广场其他室内商业不具备的优势。夏季,海上飞人火壶表演、水上运动体验等项目让整片海域“动”了起来,让户外空间成为其撬动线下流量、激活社交传播的“流量入口”。

针对开放式商业街区冬季运营的痛点,2025年冬季开始,嘉年华海信广场打造了占地超1000平方米的沉浸式主题场景“雪凇鹿苑”,让市民与小鹿近距离互动。随着春节的临近,2026年1月下旬开始嘉年华海信广场节日氛围明显“升温”。下沉式广场内,高达8米的巨型新春灯笼设置在中央,与成排灯笼共同组成“灯海盛宴”;古风书法家现场挥毫,为市民书写“福”字与春联;消费满额即可领取的新春定制红包,为消费者提供一份可带走的纪念。据嘉年华海信广场相关负责人透露,春节期间,嘉年华海信广场将持续推出新春花灯会、醒狮团拜、民俗演出等活动。

如果说场景是线下的引流入口,那么社交媒体则是线上流量的聚集地。自入驻以来,嘉年华海信广场把可传播性纳入场景策划逻辑:巨型粉色扭蛋机、海上表演、摩天轮夜景、灯会市集……每一个场景都具备天然的引流属性。大量游客自发在小红书、抖音发布内容,形成持续的二次传播。数据显示,其小红书账号粉丝已突破11万人,成为青岛粉丝量领先的商业体之一。

更重要的是,线上互动被反向用于招商与运营。戴德梁行与中联基金在2025年底联合发布的《中国奥特莱斯行业分析与价值洞察》援引的一份数据显示,超过80%的年轻消费者会借助小红书、抖音等社交平台获取折扣信息。

“消费者在评论区留言希望引入的品牌,这些真实需求被整理反馈给招商团队,成为品牌调整的重要参考。”嘉年华海信广场相关负责人介绍。实体商业与社交平台的关系,从宣传渠道转变为共创平台。

转型是否成功,最终要回到交出的成绩单。自2023年7月以来,嘉年华海信广场完成了一次显著跃迁。目前,其注册会员突破40万,销售业绩同比增长超50%,车流量同比提升超40%。在2025年商务部流通发展司印发的《零售业创新提升案例集》中,嘉年华海信广场作为优秀零售企业案例入选。在最新发布的《2025年奥莱人气项目榜TOP30》中,嘉年华海信广场位列其中。

回看奥莱模式的演变,从最初的库存出口,到品牌折扣聚集地,再到向生活方式目的地的跃迁,本质上是线下商业对消费需求变化的一次次回应。

当商业空间开始承载情绪、记忆与生活方式,它便不再只是冷冰冰的交易场。

这或许正是实体商业在当下依然具有生命力的真正原因。