

首条有轨电车年底运行，地铁7号线也在加紧建设中 济南“轨道上的黄河时代”即将启幕



7月9日，济南街头出现了一道亮丽的风景线。多节喷涂蓝色海浪纹样的有轨电车车厢，在众人的期待中现身。作为济南轨道交通济阳线的配属车辆，它们的到来，标志着连接主城区与济阳区、起步区的交通大动脉进入了实质阶段，济南“轨道上的黄河时代”即将启幕。



7月9日，济南有轨电车配属车辆亮相街头。

于泊升 济南报道

双线并进 轨道交通跨越黄河

“这条有轨电车的建成，将大大缩短主城区与济阳区、起步区之间的时空距离，为市民的出行带来极大的便利。”一位经常往返主城区与济阳区的市民听说济南轨道交通济阳线车辆亮相，开始期待线路通车运营。

记者梳理发现，这一项目可不简单，它创下了济南轨道交通的两项“第一”：首条跨黄河城市轨道、首条有轨电车项目。线路全长约35.51公里，自济南东站始发，沿凤凰路北上穿越黄河后，经黄河大道进入起步区核心地带，终抵济阳区。沿途共设16座车站，平均间距2.35公里，覆盖了历城、起步区、济阳的重要节点，就像一条纽带，将这些区域紧紧地联系在一起。

据了解，该项目预计2025年底通车。届时，主城区至济阳区的通行时间将缩短至40分钟，主城区至济阳工业园的时间也将大幅缩短。

除了正在紧锣密鼓建设的首条跨黄河有轨电车外，济南还有其他正在建设的跨黄轨道交通项目，轨道交通7号线备受关注。它是全国第二条、山东省第一条规划的跨黄河的地铁线路，其建设进展一直是市民关注的焦点。

按照方案，济南地铁7号线一期工程起于凤凰南路站，止于济北站，跨越黄河，线路全长约30公里，共设车站23座。

记者梳理发现，截至6月，济南轨道交通7号线建设全面推进，全线23座车站已全部进场施工，其中11座车站主体结构顺利封顶，3座正在进行主体结构施工，8座正在进行围护结构施工；多台盾构机正开足马力推进隧道建设。7月3日，盾构机“春雷号”在济南轨道交通7号线工华区间右线隧道正式始发，开启597米的地下掘进征程。

济南轨道交通7号线预计2027年底通车，建成后，将与2号线、3号线、4号线、6号线、9号线实现换乘，构建起济南市更加完善便捷的轨道交通骨架线网。这意味着市民可以通过轨道交通7号

线，快速到达城市的各个区域。

关键落子 泉城“北起”再提速

随着济南轨道交通济阳线的车体亮相以及轨道交通7号线的推进，不少市民产生了一个疑问：在公路通道及市政路网不断加密的今天，济南为何同时建设跨黄河的轨道交通？

在山东大学齐鲁交通学院副教授、山东大学交通规划设计研究中心主任张汝华看来，济南跨黄轨道交通的布局考虑了城市的发展战略、地理地形、人口分布、产业布局等多方面因素。

从城市发展战略角度来看，跨黄轨道交通的建设，落实了“北起”战略，加强了主城区与济阳区、起步区等北部区域的联系，促进了黄河两岸的协同发展，有利于打造济南城市发展的新增长极。“通过轨道交通，将主城区的人才、资金、技术等资源引入北部区域，带动北部区域的产业升级和城市建设，实现城市的均衡发展。”张汝华说。

张汝华认为，在地理地形方面，黄河将济南分为南北两岸，给城市的交通带来了很大的挑战。济南的主城区人口密集，产业发达，而济阳区、起步区等北部区域也在不断发展壮大，人口逐渐增多，产业逐步集聚。跨黄轨道交通设置的站点，紧密围绕着人口密集区和产业园区，方便居民出行和产业发展。

济南轨道交通济阳线沿线设置的16座车站，覆盖了济南东站片区、起步区崔寨组团、济阳城区等人口密集和产业活跃的区域，为这些区域的居民和企业提供了便捷的交通服务，促进了人员流动和产业交流。

值得注意的是，在规划方面，济南还集中谋划了周边区（县）中运量轨道交通项目。这些项目包括长清至平阴、济阳至商河、济南至齐河（德州）、章丘南至章丘北等项目。

其中，济南与德州齐河谋划建设的跨行政区域有轨电车项目备受瞩目。线路初期规划连接京沪高铁济南西站与齐河县，采用电力驱动轻型轨道交通制式，预留向黄河北区域延伸条件。设计日均客运量达6.87万人次，服务济南主城区与齐河跨市通勤、旅

游客流。项目被纳入济南都市圈交通一体化战略。建成后，从齐河城区中心至济南地铁1号线方特站，乘车时间可缩短至30分钟，将有力地推动济南都市圈的协同发展，加强济南与周边城市的联系。

疏堵促融 全面赋能城市发展

记者发现，国内不少大城市在市域内布局了区县间的轨道交通通道。

北京市构建起多层次轨道交通系统，目前已开通运营多条市域铁路，市域内运营总里程约365公里。上海市则规划建设了嘉闵线、崇明线等市域铁路，实现中心城区与新城的快速连接。

在湖南，长沙市主城区至浏阳市的磁浮快线正在建设。该线全长48.73公里，设计时速160公里，建成后，浏阳与长沙机场枢纽30分钟可达，与长沙主城区1小时可达。

在四川省，成都市主城区至德阳的成德线规划全长达到了70公里，沿线串联成都市金牛区、新都区等多个区域，对城镇布局、产业发展及人流物流联动具有重要意义。

张汝华认为，济南可借鉴以上城市的先进做法，加快市域铁路S1线等建设，与地铁、有轨电车等形成多层次轨道交通系统，满足不同出行需求，扩大交通有效供给。

张汝华告诉记者，济南跨黄轨道交通，对城市发展具有多方面的重要作用，将全方位赋能城市发展。

“随着城市的发展，济南的交通拥堵问题日益突出。”张汝华表示，跨黄轨道交通，将为市民提供一种高效、便捷、准时的出行方式，吸引更多市民选择轨道交通出行，减少私人汽车的使用，从而有效缓解地面交通压力，改善城市的交通拥堵状况，“跨黄轨道交通还加强了主城区与济阳区、起步区等北部区域的联系，促进区域之间的资源共享、产业协同和要素流动。”

此外，张汝华表示，跨黄轨道交通将引导城市空间向北拓展，优化城市空间布局。“吸引更多的人口和产业向北部区域集聚，济南将逐步形成多中心、组团式的发展格局。”



管悦 济南报道

近日，韩国美妆巨头爱茉莉太平洋旗下品牌悦诗风吟（Innisfree）宣布关闭其天猫海外旗舰店，继线下门店全部关停后，再次收缩中国市场份额，引发网友热议。在线下门店，以悦诗风吟为代表的多个韩国美妆（以下简称韩妆）品牌也难寻踪迹。曾经红极一时的韩妆品牌为什么不火了？

多个品牌纷纷撤柜

7月10日，齐鲁壹点记者在济南银座商城一层化妆品区看到，兰芝、苏秘37°等曾经占据商场显要位置的韩妆品牌专柜已悄然退场，TOM FORD、修丽可、海蓝之谜等欧美品牌专柜成为主流。

“去年7月份，兰芝就撤柜了。”娇韵诗专柜店员告诉记者，以前韩系化妆品的主要消费群体是80后、90后，但现在大多数人已经进入使用更为高档的护肤、美妆产品年龄段，更关注成分和成效，不少人转向欧美品牌。

济南世茂广场也是如此。悦诗风吟、爱丽小屋、谜尚等韩妆品牌专柜已消失无影，完美日记、橘朵、薇诺娜等新锐国货彩妆品牌取而代之。

“我们没有变动计划，不会关店。”3CE山东旗舰店工作人员告诉记者，虽然部分韩妆品牌已关闭，但仍有部分固定客群。再加上门店可以试色、体验单品等，销量还算不错，以年轻人居多。

不只济南，韩妆退潮在全国范围内也是如此。2021年，伊蒂之屋关闭中国线下门店；2022年，赫妍和悦诗风吟相继撤退；2023年，春雨停止运营；2024年底，兰芝大面积撤退……撤柜关店成为行业常态。

曾经快速扩张

在济南市民王俞（化名）印象中，十年前，伊蒂之屋果汁唇釉、兰芝隔离霜、谜尚气垫BB霜、悦诗风吟火山泥面膜等韩妆产品，曾是不少大学生的标配。“品种又多又便宜，换着买也不心疼。”

2012年，韩剧、韩流音乐等在中国开始流行，受明星效应、产品多元化和高性价比等因素影响，以兰芝、悦诗风吟等为代表的韩妆品牌逐渐进入中国市场，主打20-26岁年轻群体，成为一代年轻消费者的潮流标签。

以悦诗风吟为例，2014年，该品牌进驻济南，迅速在恒隆广场、世茂广场、高新万达、万象城、印象城等多个商圈开设门店，成不少年轻人的护肤、彩妆标配，爆款产品常常断货。

与此同时，该品牌以每年新开100家门店的速度进入中国多个城市。凭借产品种类多、高性价比等特点，受到消费者青睐。2015年，该品牌在上海开设亚洲旗舰店，业绩一路飙升。2016年，其销售额达到7679亿韩元（约合人民币46亿元），同比前一年上涨30%，中国市场门店数量也一度超过800家。

在此趋势影响下，爱丽小屋、兰芝等韩妆品牌也在中国市场热销，在全国多个城市跑马圈地，引发年轻消费者购买热潮。

想要“翻盘”不容易

然而，如此“风光”却没持续多久。2016年起，受市场环境影响，韩流文化在中国逐渐降温，消费者对韩妆的追捧也逐渐回归理性。

与此同时，不少韩妆品牌被爆出产品质量问题。例如，2017年，兰芝3个产品被检测出容易引起感染的金黄色葡萄球菌；2018年，思亲肤一款樱桃唇线笔因涉嫌采用重金属镉超标的产品，不得不被紧急召回，引发消费者的信任危机，销量骤降。

就在韩妆品牌式微之际，中国本土美妆品牌抓住机遇，迅速崛起。

2018年开始，完美日记、花西子等国货品牌精准捕捉年轻消费者需求，通过社交媒体、直播电商等新渠道快速触达用户。凭借高性价比、丰富的SKU（最小存货单位）以及符合东方审美的设计风格，迅速抢占市场。

面对规模庞大的中国消费市场，不少韩妆品牌虽然节节败退，但其背后的企业并不愿意就此放弃。

“中国一直都是悦诗风吟品牌重要的业务市场。”爱茉莉太平洋表示，目前，悦诗风吟已全面布局全域电商生态，并入驻主流电商及社交平台；同时开拓线下新渠道，入驻KKV、调色师等新零售集合店，以更灵活的方式触达消费者，以期提高销量。未来，在中国市场还将着重发力中高端及线上领域。

“尽管韩妆品牌正在积极调整战略，但中国美妆市场的竞争格局已今非昔比。国货品牌牢牢占据大众市场，国际巨头则主导高端领域。”在济南从事美妆品牌投资多年的业内人士潘女士认为，未来，韩妆品牌能否在中国市场实现“翻盘”，或许取决于它们能否真正理解并适应中国消费者的新需求——不仅是性价比，更是成分安全、科技护肤、文化认同等多维度的综合考量。