

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

读懂济南 · 轨交跨河

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

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,齐鲁晚报·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,受市场环境的影响,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,通过社媒营销、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,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。

受市场环境和产品质量影响逐渐式微

火爆数年的韩妆,在济南就不香了