

渝贵铁路通车后 他回老家次数变多了

记者 徐曼丽

5月15日,来重庆工作已经十二年的贵阳人闫先生在重庆西站候车大厅候车。说到渝贵铁路,他用了一个“盼”字。坐长途客运、普速列车、开车、飞机,十几年的时间他几乎运用过所有的交通方式回家,可回家的次数寥寥可数。今年渝贵铁路开通,到目前为止,他已经乘坐了重庆至贵阳北动车6次来回。父母也坐火车来重庆多次探亲,这条铁路拉近了家的距离。

打通重庆南向快捷通道

2018年1月25日,“两线两枢纽”投用,渝贵铁路建成通车后,标志着重庆南向快捷通道贯通。通过衔接沪昆、贵广等高铁线路,极大提升了重庆与黔中城市群、珠三角城市群、滇中城市群的联系效率,使重庆快速融入全国高铁网络,客流量爆发式增长,运行时间效率大幅度提升。

运行时间方面,重庆至贵阳开通前运行10小时,开通后运行时间2小时,缩短8小时;重庆至广州开通前运行时间11小时,开通后运行时间7.5小时,缩短3.5小时;重庆至昆明开通前运行时间18小时,开通后运行时间5小时,缩短13小时;重庆至南宁开通前运行时间25小时,开通后运行时间6小时,缩短19小时。

重庆北站相关负责人介绍,渝贵铁路开通后,重庆至贵阳等方向客流量爆发式增长,日均发送旅客5718人次,增幅达218%,高峰期上座率达90%以上。

坐20分钟火车上班 节省1小时

重庆北站北广场候车室内,徐女士正在等待候车,她的目的地是重庆西站。徐女士说:“这不是我第一次乘坐重庆北站



今年7月,重庆西动车所即将建成投用

至重庆西站的列车了,我住在人和街道附近,因工作需要到重庆西站附近,坐火车我只要花20分钟就到了,车票15元,既省时也省事。如果选择乘坐公交换乘要1.5小时左右,还堵车。”

经市交委积极协调,未来还可能增开万州经重庆北、重庆西直到贵阳,甚至延长至南宁和广州方向的动车,重庆西站至重庆北站公交化列车,为市民多元化出行提供更大便利。

经市交委会同成都局集团公司积极推动,开行铁路公交化列车,力争尽早利用渝万、成渝高铁,渝利、渝贵、遂渝-兰渝铁路,以及重庆西站至重庆北站区间,开行“5线+1区间”公交化列车,2020年以后利用新建成的枢纽东环线等铁路,增加覆盖“9+12”个区,逐步形成覆盖主城区及周边共21个行政区、约2.9万平方公

里,2200余万人的“半小时铁路公交圈”。

下一步,市交委还将推动公交化列车多种交通方式快捷换乘、安检互信、人脸识别、移动支付。加强与互联网企业深度合作,努力建设集中、高效、开放的智能化铁路公交化列车服务平台。

力争渝湘高铁年内开工建设

根据《重庆市中长期铁路网规划(2016-2030年)》,我市到2030年,路网总规模达到5805公里,构建起连通欧亚、通达全国、畅通周边的铁路战略通道;建成以重庆枢纽为中心,全面形成高效联通的“米”字形高铁通道,对外实现1小时成都、贵阳,3小时西安、武汉、长沙、昆明、兰州,6小时北京、上海、广州,全面实现“2小时高铁重庆”。

前期工作方面,渝湘高铁重庆主城至

黔江段可研审批要件已全部完成,力争渝湘高铁重庆主城至黔江段年内开工建设;渝昆高铁可研报告编制和铁路总公司审查工作已全部完成,沿江高铁、兰渝高铁、成渝中线高铁、渝西高铁项目前期工作已全面启动,有序推进。

在建高铁方面,郑万高铁是我市北上的重要通道,目前正在抓紧建设中,预计2022年年底建成通车。

为网约车提供专用场所

火车北站综合管理局副局长龙志平表示,“随着北站铁路线路不断增加及客流量日益增大,我们将借鉴重庆机场网约车管理经验,结合站区实际情况,对网约车实施规范化管理。为网约车提供专用场所,并设置‘电子围栏’,网约车只有进入指定区域才能进行接单操作。目前,正在进行研究方案阶段,最快7月即可推出。”

重庆西动车运用所7月投用

动车运用所是高铁及动车日常检修、保养、存放的重要基地,犹如“动车之家”。目前,重庆主城区已建成投用重庆北动车运用所,主要保障重庆北站的正常运行。该所配属57组动车组列车。共有22条直通存车线、4条库内标准检修线、2条临修线,可同时存放50列8辆编组的动车组,满足8列8编组的动车组同时上线检修保养。

“随着渝贵铁路的开通,重庆北动车运用所工作量增幅近20%。今年7月,重庆西动车所即将建成投用,我们目前为西动车所培训储备人才近400余人,投用后将承担贵阳等方向列车的维修保养,这也是为开行新线路做好后勤保障。”重庆车辆段所长张雷表示。

新零售的瑞幸咖啡能否擎起本土品牌大旗?

5月8日,半年开出400余家店的瑞幸咖啡(luckin coffee)结束了试营业,宣布正式开业。瑞幸咖啡是新零售咖啡,用户点单与取餐都通过APP完成,不排队,门店不设收银台,所有支付都在APP内完成,实现数据化运营。它跟速溶咖啡、以星巴克为代表的店头咖啡以及以7-11、麦当劳等为代表的商超咖啡完全不同。店头咖啡卖的是环境和地理位置,通过环境、地段等溢价;商超咖啡价格低廉,但品质较低。

新零售咖啡是产品、价格、便利性的最优均衡。它卖的是咖啡本身,即好的原材料和机器,以及好的线上用户体验。用户在App线上下单,以自提或者外送的方式取咖啡,可以大幅度地削减实体店的经营成本,因为传统咖啡店成本中的很大一部分是空间成本。

以瑞幸咖啡北京银河SOHO店为例,它的位置偏、客流量小,并不是传统咖啡店的理想选址。但现在这家店的咖啡消费量已经超过了周边的商业咖啡,最近平均每天销量超过1500杯。原因就在于它契合了年轻人的移动端需求,瑞幸咖啡不卖空间和空间、文化、包装,就卖咖啡本身,同时也为用户提供了很好的体验,无论是加班、社交还是休闲的场景下,用户都能够喝到咖啡。

星巴克提出了“第三空间”,瑞幸咖啡则是一种“无限场景”。因为场景本身是没有成本的,虽然设备和原材料成本高,但从物理空间的角度,成本大幅降低。因此才具有高品质(原材料、机器设备和咖啡师)、低价格(成本)的优势,从而回归咖啡消费本身。

那么,瑞幸咖啡能否擎起本土咖啡品牌的大旗?这在全球市场不乏先例。比如加拿大,消费者的首选是Tim Hortons,澳洲的Gloria Jeans、我国台湾地区的City Café等,他们在本地的市场份额都



超过星巴克。

一般来说,本土品牌打败外来品牌,要么就是本土品牌市场更成熟,外来者并没有优势;要么就是本土品牌崛起,一般都是在从小众市场走向大众市场的发展中超越,由于本土品牌更懂消费需求。前者如澳大利亚,成熟的咖啡文化把澳大利亚人对于咖啡的要求提高了,咖啡无处不在。后者如我国台湾地区,开在连锁便利店的City Café更懂本地年轻人。

在澳大利亚,除了咖啡馆和糕点店,餐厅、酒吧、冰激凌店、寿司屋、书店和花店都可以买到咖啡,跳蚤市场还有露天咖啡摊。在咖啡的口味方面,澳大利亚人更偏爱单纯一点的咖啡品种,最受欢迎的Flat white是澳大利亚独创的,它的味

道比拿铁稍浓,几乎没有奶泡,口感比拿铁更加简洁。星巴克也提供Flat white,但是一方面味道不够浓,另一方面奶泡太多喝起来更像卡布其诺。澳大利亚本土连锁咖啡品牌Gloria Jean's,有24年历史,340家分店遍布国内。星巴克变得毫无市场。

在我国台湾地区,桂纶镁代言的City Café的年销量,从2005年开始售卖时的70万杯,变成了2016年的3亿杯。除了代言人吸引了一大批忠实粉丝,City Café与连锁便利店的融合,也最大化迎合了台湾年轻人的消费场景。在价格上,便利店的平价现磨咖啡相比星巴克,也有明显的价格优势。

随着中国消费者对咖啡品质追求的

提升,瑞幸咖啡作为本土品牌,当然更懂中国消费者的口感与需求。比如,产品由来自意大利、日本及中国的三位WBC冠军大师拼配,精选上等阿拉比卡豆,满足消费者对于咖啡品质的要求。还有,它更懂国内的移动互联网消费习惯,消费者无论是堂食、自提还是外卖,其便捷性更突出,无限场景覆盖更广泛,这无疑更适合中国消费者尤其是年轻人群的需求。此外,瑞幸咖啡价格实惠,大杯售价在21元到27元之间,而星巴克中杯咖啡售价也多在30元到40元之间。在从小众市场向大众市场过渡中,高性价比一定是获取用户的关键要素。从这些方面来说,瑞幸咖啡擎起本土咖啡品牌的大旗就在情理之中了。