

# 从0到10亿 厦门地铁“流量密码”带来什么?

8月27日19时14分47秒,厦门地铁线网累计运送乘客达到10亿人次。

回顾厦门地铁发展历程,从2017年12月31日迎来第一个乘客,到2024年8月27日客流量突破10亿,再到厦门地铁单日客流量常态化“70万+”,这背后,是厦门地铁,也是鹭岛高质量发展的缩影,更是每位乘客与厦门地铁、与这座城市的情感链接。

## 输送更多人流

占全市公共交通分担率超三成

厦门地铁客运量从0到突破1亿,用了2年时间,732天。

2017年12月31日,从镇海路到岩内的地铁1号线开通,标志着厦门正式进入地铁时代。

“最初来的乘客大多是来尝鲜的。”赵银芝是地铁1号线集美学村站第一任值班站长。她说,随着时间推移,市民对地铁的认可度不断提升,1号线客流开始逐步增长。

2019年12月25日,从五缘湾到天竺山的地铁2号线开通,2020年11月27日,厦门地铁客运量突破2亿人次,用时332天。

家住海沧霞光东里的市民林女士在地铁2号线开通

后选择成为地铁族。“原来自己开车,如果碰上早高峰堵车,至少需要45分钟,而坐地铁不到半小时。”

从厦门火车站到蔡厝的地铁3号线于2021年6月25日开通,厦门地铁织线成网,客流呈现跳跃式上升,当年的7月14日便突破3亿客流,用时230天。

此后,厦门地铁累计破4亿、破5亿客流的速度越来越快。从9亿迈入10亿,仅用时133天,不到5个月。

目前,厦门地铁已开通运营3条地铁线路,线路总长98.4公里,运营车站共72座,其中5座换乘站。

据市交通运输局提供的数据,地铁占全市公共交通分担率已经从2018年的5%

## 畅通跨岛通勤

日均客流提升到26.6万人次

厦门地铁因跨岛发展而生,乘着跨岛发展的东风发展。

地铁1号线、地铁2号线、地铁3号线分别连通厦门本岛与集美、海沧、翔安,作为重要的进出岛通道,厦门地铁吸引了越来越多的跨岛乘客。

据厦门地铁运营公司提供的数据,跨岛客流从2018年日均4.89万人次,提升到目前的日均26.60万人次,增长4.44倍。

跨岛客流稳步增长的背后,是厦门地铁不断满足岛内外市民的便捷出行需求。

其中,地铁1号线集美软件园站是地铁线网中环比进站量增长最快的车站——2024年7月,集美软件园站的日均进站量为1.14万人次,较开通首月增长11.67倍。

车站值班站长连思坤见证了车站的客流变化,他表示,集美软件园站的潮汐式客流明显,其中早高峰时段90%是出站客流,晚高峰时段90%是进站客流。

在地铁1号线杏锦路站也有个特别的现象,被称为“黄金15分钟”——每逢工作日8时30分至8时45分,上千名上班族涌入地铁站,

## 带旺旅游人气

暑运期间热门景点站客流增多

地铁不仅服务于工作日通勤出行,也是休闲文旅的重要交通工具。

就在8月24日,张碧晨演唱会在凤凰体育馆落下帷幕,为地铁3号线国际博览中心站带来进站客流7346人次。

今年,厦门周周都有演唱会。演唱会的频繁举办,也促进了厦门地铁客流增长。

因为,举办演唱会的地点集中在凤凰体育馆和白鹭体育场,其中距离最近的地铁站便是地铁3号线国际博览中心站。车站值班站长胡

志龙说,薛之谦厦门演唱会期间,5月11日累计进站共2.4万人次,当天22时至23时,一小时内进站乘客约1.4万人次,均创下了该站目前最高客流纪录。

地铁2号线新阳大道站也因为海沧招商花园城的商气旺而人气足。海沧招商花园城位于地铁新阳大道站上盖,地铁直通商场B1层,互相成就。车站值班员黄蓉说,新阳大道站的日均客流已经从最开始的一两千人次,跃升至如今的八九千人次。

地铁1号线镇海路是热门景点、商圈周边的客流



地铁1号线连通厦门本岛与集美,是重要的进出岛通道之一

提升至目前的32%以上,逐步成为城市公共交通的骨干力量。

对市民乘客来说,最直观的感受就是首班提前、末班延长、等车时间缩短。比如,历经多次“调图”后,厦门地铁的首、末班车发车时间从最早的6:30、22:30延长至目前的6:00、23:00;地铁1号线最小行车间隔从开通初期的6分45秒缩短至4分10秒;地铁2号线最小行车间隔从开通初期6分30秒缩短至2分40秒;地铁3号线最小行车间隔从开通初期的5分30秒缩短至4分55秒。

他们大多前往集美软件园三期上班。

市民薛先生便是“卡点大军”中的一员。他说,地铁时间可控,只要赶上8时45分左右的地铁,就能掐着点打上卡。“杏锦路站早高峰的激烈程度,丝毫不亚于大城市的地铁。”薛先生笑着说。

城市轨道交通一头连着民生,一头连着发展。市轨道交通建设指挥部表示,地铁跨岛发展,不仅拉近岛内外空间距离,有效解决乘客跨岛出行问题,也带动岛内越来越多的市民到岛外安家立业,提高城市活力。

大站,值班站长肖舒婕说,暑运期间,车站客流有一定增幅,8月的日均客流约为3.4万人次,其中游客群体占了大多数。

“节假日、重大活动期间,厦门地铁都会常态化、差异化延时运营服务。”厦门地铁运营公司相关负责人说,2023年除夕,厦门地铁延长地铁线网运营服务时间2小时,首末站末班车发车时间调整为次日1点,这也是厦门地铁有史以来,最晚的一次延时运营,并创造了厦门地铁付费日单日客流的最高数据——92.18万人次。

## 故事

### 乘坐厦门地铁次数最多的乘客

江林是截至目前乘坐厦门地铁次数最多的乘客。根据厦门地铁提供的数据显示,他具体乘车次数为7338次。

江林说,自己时不时会查一下厦门地铁App上的出行里程,“已经十多万公里了”。

厦门地铁2号线2019年12月25日正式开通运营。按这个时间来算,江林平均每天要乘地铁出行约四五次。

也许会有人好奇江林的职业,他的职业是宠物店老板也是宠物医生。高频率的乘车次数,是因为他经常需要出诊,“有时候一天需要出诊七八次。”此外,江林也会通过厦门地铁App帮家人买票,在他的带领下,家里人也成了地铁粉丝。

无论是开店、出诊,江林基本依赖地铁出行。江林还分享了一件乘车的趣事,“有时候很很很很,就会在地铁上眯一会,常常就坐过头了,然后急急忙忙下车,再坐返程的车回来。”

江林此前在深圳工作生活了多年,他说在深圳坐地铁是很平常的一件事,这一习惯便延续到厦门,“地铁让城市生活更便利、更美好。”江林说。

### 她搭乘天数最多

“地铁一通,房子不租了,车也不用开了,直接回集美的家。”许淑敏是截至目前乘坐厦门地铁天数最多的乘客。根据厦门地铁提供的数据显示,她的具体乘车天数为2047天,相当于从地铁1号线开通后,她每周7天就有6天坐地铁。

地铁的开通,改变了许淑敏的生活。她家住集美,在SM开店,地铁1号线开通后,她便从岛内搬回集美家中,每天乘坐地铁来岛内开店,“我从集美大道站坐到乌石浦站,出站后很快便到店了。”

“原本是自己开车,现在基本不开车了。”谈起从私家车转向地铁出行的原因,许淑敏说,“坐地铁比开车更舒服,坐地铁的时候,可以用手机处理一些工作上的事,开车就没办法了。”

许淑敏还点赞说,厦门地铁最贴心的服务便是失物找回。“我丢过文件、雨伞、包包、保温杯等,地铁工作人员不仅热心找回,还可以帮忙快递到工作地点。”

(林钦圣 吴越 李琳 来源:厦门日报)

## 厦门真金白银 支持创新药研发

厦门市正加快推进生物医药产业高质量发展。市科技局日前印发《厦门市加快推进生物医药产业高质量发展若干措施实施细则》(以下简称“实施细则”),针对创新产品研发、创新产品产业化、创新产品国际化、推进科技成果转化转化、培育新业态新模式、加强临床资源供给、强化产业人才支撑等方面出台具体措施。实施细则自印发之日起施行,有效期至2026年12月31日。

实施细则针对创新产品研发给予奖励支持,主要包括创新药研发、改良型新药研发、仿制药一致性评价等三类。

在创新药研发奖励方面,对在厦门市转化的创新药(1类生物制品、化学药和中药及天然药物),完成临床前研究,或I、II、III期临床试验,或完成境外临床研究的,按照研发投入最高不超过40%的标准,分别给予各阶段最高不超过400万元、1000万元、2000万元、3000万元、300万元的奖励。

在改良型新药研发奖励方面,对在厦门市转化的改良型新药(2类生物制品、化学药、中药及天然药物),以及古代经典名方中药复方制剂(仅就临床前研究),完成临床前研究,或I、II、III期临床试验,或完成境外临床研究的,按照研发投入最高不超过20%的标准,分别给予各阶段最高不超过100万元、300万元、800万元、1500万元、200万元的奖励。单个企业享受创新药和改良型新药研发奖励支持额度每年最高不超过1亿元。

在仿制药一致性评价奖励方面,对国内首家通过、前三个通过和通过(含视同通过)仿制药质量和疗效一致性评价的品种,分别按最高不超过评价成本的40%、30%和20%的标准给予最高不超过300万元的一次性奖励。单个企业每年支持额度最高不超过1000万元。(钟宝坤 来源:海西晨报)

## 厦门市场

### 多个茶饮品牌打价格战

近期,有不少市民发现,曾经动辄二三十元一杯的茶饮,价格被“打下来”了。

在美团平台,茶百道思明大润发店12款奶茶产品打折,折扣最低的4.3折,最高的6.5折,9款产品折后价格都在10元以内,其中一款“盐盐冰激凌乌龙”,单杯折后售价为4.8元。喜茶SM城市广场店有7款产品参与团购,其中3款售价在10元以内,最低一款是“小奶茉家族”,折后售价是单杯7.8元。快乐番薯工人体育馆店推出的12款茶饮中,有10款折后价单杯10元以内,其中3款为单杯2.9元。而一直主打平价的蜜雪冰城,10元以内产品选择最多。

据《2023-2024中国茶饮行业年度发展报告》,2023年新中式茶饮市场规模达1933亿元,同比增长15.7%。预计到2025年,这一市场规模将接近2500亿元。“随着越来越多人入局茶饮行业,竞争加剧,不少品牌选择降价或者促销吸引顾客,从而引发价格战。但促销方式是否能长期施行并利于品牌发展,目前尚未可知。”厦门市餐饮行业协会相关人士表示。

(叶子申 来源:海西晨报)