



# 7月1日零时起郑州铁路启用新列车运行图 增开郑州东至汉口、日照直达高铁

本报讯(记者 张倩 实习生 于记兆 通讯员 杨震文/图)7月1日零时起,国铁集团郑州局将启用新的列车运行图,与全国铁路新的列车运行图同步调整。新的列车运行图计划开行图定旅客列车1404列,较现图增加35列;开行货物列车141列,较现图增加3列。

## 挖掘干线运能 加大热门方向运力投放

为更好适应暑期旅客出行需求,国铁集团郑州局充分发挥“米”字形高铁成网优势,深挖京广高铁、济郑高铁、郑太客专等重点线路运能,在武汉、西安、日照、呼和浩特等热门出行方向,增开G2085次郑州东—汉口、G3304/3次郑州东—日照、G3302/1次南阳东—日照、G2086次武汉—新乡东等直达旅客列车27列,丰富旅客出行选择;统筹利用高铁和普通运力资源,在郑州东至周口东、濮阳东间增开G字头动车组列车5列,在新乡至许昌、安阳间增开K字头普速列车3列,不断优化运力布局。

国铁集团郑州局坚持以市场需求为导向,结合旅客热门出行城市,对29列车进行运行区段调整,积极满足暑期中原地区旅客到沿海城市出行的需求。其中,将G2059次青岛西—郑州东列车运行区段调整为日照—郑州东;将K2156/7 K2158/5次洛阳—临沂列车运行区段调整为许昌—日照;将K457/K458次新乡—海口列车运行区段调整为安阳(新乡)—三亚,使郑州、许昌、安阳等文化名城与日照、三亚等热门旅游地相接轨;将G1846/3次荣成一西安北列车运行区段调整为威海—西安北。

## 丰富开行列车 更好满足多元出行需求

为提高旅客出行效率,国铁集团郑州局新增驻马店西—郑州东G4650/49次高速动车组2列,方便旅客1小时内快速往返两地;加大智能动车组列车投放力度,将G7969次郑州东—南阳东、G7970次南阳东—开封北列车改用CR400BF-Z型动车组,将D7866次、G6669次、G6670次、G6654次等郑州东



高铁在郑州城市中穿梭

至新郑机场、周口东、邓州东的7列高铁改用CR400BF-S型动车组,使更多旅客体验智能动车组列车带来的便捷;新增D918/5 D916/7次太原南—深圳北、D995/6次北京丰台—成都东等高铁动卧列车10列,不断满足旅客多样化出行需求。

为助力旅客畅玩暑期,国铁集团郑州局积极发挥“中原铁道·大河之南号”特色旅游列车品牌优势,精心策划列车开行线路,计划推出“跟着悟空游山西,探秘千年华夏魂”7日游、“天山南北,大美新疆”16日游等特色产品,打造追寻“诗与远方”的“流动驿站”;串联热

门旅游城市,开办“郑州—洛阳—开封”“郑州—信阳—武汉”等多款旅游计次票和覆盖郑渝高铁郑州东至邓州东、郑阜高铁郑州东至沈丘北、济郑高铁郑州东至南乐等区段的多款定期票产品。

## 优化产品供给 提升货运保通保畅能力

为保障货主运输需求,国铁集团郑州局积极拓展全程物流总包业务,推广多式联运“一单制”运输,助力有效降低全社会物流成本。在开行特快货物班列、快速货物班列、普快货物班列等多种货运列车的基础

上,进一步优化产品结构,积极开展铁海多式联运,将81504/3次哈密东—江村普快城际班列提速升级并调整为X8632/1次乌西—江村、广州国际港快速多式联运班列,不断提升运输能力,扩大货运覆盖范围;丰富普快多式联运班列开行线路,增开X9518/7次中鼎物流园—江村、X9554/3次圃田—墟沟北、X9630/29次西安国际港—武汉北3列普快多式联运班列,助力区域货物快速流通,为畅通国内国际双循环注入新活力。

铁路部门温馨提示,新图车票于6月17日起陆续发售。

## 中式当潮 华流顶流 看金星精酿啤酒如何把“记忆”酿进酒液

### 洞察行业拐点 从西方模仿到中式觉醒

回溯中国啤酒百年发展史,从1900年哈尔滨第一家啤酒厂诞生,到改革开放后“一城一啤”的黄金时代,再到头部品牌垄断市场的格局,国产啤酒长期被困在“西方工艺模仿”的怪圈中。但当“Z世代”成为消费主力,当“国潮文化”从现象级潮流

变为全民自信符号,金星啤酒董事长张铁山敏锐捕捉到行业转折点:啤酒不该只是西方文化的载体,更应成为东方风味的表达者。

2024年8月,首款“金星毛尖中式精酿啤酒”横空出世,这场“啤酒+信阳毛尖”的跨界实验,意外打开

了新世界的大门。当茶香、麦香、酒香在舌尖交织,当茶多酚的健康属性与精酿的醇厚口感完美融合,这款“会喝茶的啤酒”在直播间创下10万粉丝暴涨至160万的奇迹,金星为国产啤酒高端化转型劈开了一条新赛道。

### 华流顶流 老牌企业的转型范本与行业变革

对于43年历史的金星而言,中式精酿的爆发堪称“翻身仗”。张峰坦言,此前金星与行业前五差距渐大,在缺乏资本优势的情况下,精酿转型是关键抉择。如今,企业计划将老产品聚焦分公司生产,总公司全部投入中式精酿,可见其战略决心。

截至2025年6月初,其中式精酿产销量达1亿瓶(1升装)、10万吨,采购茶叶45万斤,产值突破10亿元,产品覆盖全国31个省(市),在传统渠道与新零售板块形成1:1的销售格局,以“本土化创新”撬开啤酒消费新蓝海。

当一瓶瓶融入毛尖、冰糖葫芦、荆芥的精酿啤酒摆上餐桌,金星正在用味觉叙事,让世界领略中式精酿的文化魅力,推动“华流”从潮流走向主流,从本土迈向国际。

其背后,是金星以“啤酒+国潮”为公式的中式精酿战略,华流不是潮流复刻,而是文化基因的味觉觉醒;中式精酿不是小众尝试,而是足以引领国际的消费新范式。

本报记者 谢源茹/文  
受访者供图

### 产品矩阵创新 从单品爆款到风味革命

在“做中国人自己的啤酒”理念下,金星构建起多元化的中式精酿产品矩阵。首款毛尖茶啤一炮而红后,“茉莉花茶”复刻成功,形成茶啤系列“双子星”。

冰糖葫芦作为中式特色小吃,同样具有药食同源特性。金星冰糖葫芦中

式精酿啤酒采用豫西优质山楂,通过特殊工艺将冰糖脆壳焦香与麦芽香气完美融合,入口酸甜交织,尾调麦香回甘,唤醒童年记忆。5月1日上市后,线上掀起抢购热潮,多次位居抖音直播间酒类榜第一,线下“一瓶难求”。

### 工艺与渠道双壁垒 构筑难以复制的竞争优势

不仅是创新,金星始终以“品质+渠道”双重护城河巩固领先地位。工艺上,其采用低温冷萃、“1258”核心工艺(1个月低温慢酿、2次无菌无氧发酵、5段梯度糖化及8天深冷循环),并依托40多年驯化培育的酵母菌种库,不同产

品选用专属菌种,确保风味唯一性。

从3月1日起,金星中式精酿统一标注茶叶厂家信息,如龙井茶啤选用杭州狮峰茶叶,实现原料可溯源,以品质差异让消费者“一口喝出区别”。

渠道策略上,金星开创

“线上引爆+线下深耕”新模式。首款毛尖茶啤在直播间上市,奠定线上优势,目前新零售板块与线下流通渠道(连锁店、烟酒店、餐饮店)销售占比接近1:1。张峰表示:“新零售未来占比有望进一步增高。”

当百年精酿工艺邂逅千年东方饮食智慧,一场关于“味觉自信”的革命正在啤酒行业上演。作为河南啤酒龙头的金星集团,以一瓶金星冰糖葫芦中式精酿啤酒点燃全网热度——这款将传统小吃酿入酒液的创新产品,自5月4日上市以来连续霸榜抖音直播间酒类销售TOP1,线下渠道更是出现“一瓶难求”的消费盛况。

