

# 运力投放创新高 铁路掘金“双11”

时针、分针、秒针在钟表刻度数字“12”上重合的霎那，前一天与后一天交替，各路力量蠢蠢欲动。

酝酿多时的“双11”大战已然打响。各路营销套路“验真章”，屏幕前消费力蓄势待发，各家物流配送也纷纷摩拳擦掌。十年的较量中，市场红利的逐年扩张，让尝到甜头后的铁路配送加大加码，投放历史最高运力。不过，囿于市场竞争中货运长期被动的局面和规划布局的短板，铁路货运能否在多种配送方式中突围有待观察。

## 今年“双11”铁路部门货运布局



### 日均安排800列动车组

货物验视、包装、安检、装车……11月8日夜12时，大兴区南六环以外的京铁物流中心依然有条不紊地忙碌着；指针转到第二天清晨6时许，停稳在北京西站的G507次列车也迎来一批特殊的“旅客”——铁路工作人员正将两堆打包好的货物搬至列车车厢。

“双11”迎来第十一个年头，铁路部门也发展出一套颇具特色的备货经验。

11月10日，中国国家铁路集团有限公司（以下简称“国铁集团”）的一份数据，透露了它在物流配送领域布局的野心：今年“双11”电商黄金周期间，铁路部门日均安排高铁载客车组列车800列、预留车厢的高铁载客车组181列、高铁确认列车22列、旅客列车行李车450列、特快电商货物班列6列，总体运力投放创历史新高。

国铁集团相关部门负责人介绍，为助力电商黄金周运输，在原有的运输服务上，今年铁路部门推出了“高铁+电商”运输、“当日达即送”、铁路冷链快递等系列新服务。

作为国铁集团旗下全国铁路零散、批量零散货物接取送达的主要力量，中铁快运股份有限公司（以下简称“中铁快运”）也对今年“双11”预期乐观。

这份乐观的底气，来自其“高铁极速达”、“高铁当日达”、“铁路冷链快运”、“高铁+电商”等特色服务。以高铁极速达服务为例，这

项服务自2017年“双11”推出以来，经过19次扩网，现已覆盖全国451条线路、61个城市、69个高铁车站，预计今年“双11”期间日均收入突破100万元。

“其实，近年来我们也关注到国铁集团在市场化方面作出的各种探索。经过前几年的试水，铁路部门持续推出各项货运服务，不断加码，除了响应‘公转铁’的号召之外，也是对自身以及行业的一场革命，包括主动适应市场，推进现代物流体系的建设。”北京交通大学经济管理学院教授赵坚对北京商报记者表示。

而人局“双11”，则不难看出铁路部门的用心。赵坚指出，仅从高铁列车数量投入来看，对比往年，铁路在“双11”期间总体运力投放创历史新高，也是在释放积极的信号。

### 衔接性不强等短板如何克服

高铁快递诞生自2014年，经过将近五年的孵化成长，已经不再为一种能够媲美航空运输的成熟运输方式。

国铁集团相关部门负责人介绍，今年推出了系列新服务，包括“高铁+电商”运输新模

式，为云南鲜花等精准扶贫地区农产品提供运输服务；打造“高铁+专送”物流新模式，推出“当日达即送”新服务，24小时为客户提供服务，打通高铁快运服务“最后一公里”。

尤为值得一提的是，铁路部门还新增了冷链快递新服务。

中铁快运北京分公司副总经理郑志强告诉北京商报记者，今年6月，中铁快运与铁科研联合成功研发了适合搭载到高铁和普通列车上的铁路运输冷链专用箱，进一步提高了铁路运输货物的品质和时效。打造北京西至广州的Z35次列车冷链示范线，为医药和食品等保温保鲜保冻货物提供冷链运输服务。

同时，在原有的特色运输服务基础上，与京东、顺丰等公司密切合作，做好“高铁极速达”、“高铁京尊达”、“丝路高铁快运”等多种运输服务。

金无足赤。尽管铁路在使出浑身解数提升服务，但依旧存在固有的顽疾。

“这种铁路运输方式本身不制造产品，货运量完成多少最终取决于需求，存在一定的不可预知性。”交通运输部管理干部学院教授张柱庭坦言，过去汽车和航空在货运上都占

据很大比例，铁路在市场竞争中长期处于被动的局面。

张柱庭进一步指出，依照后来者居上的道理，高铁的主动出击能在一定程度上分流航空的货运量。好的一面是，跟航空和公路运输对比，铁路不受天气的影响能够准时准点运送货物，不好的是，衔接性不强，货物抵达后还是要依靠汽车来实现门对门的服务。

而在设计规划上，张柱庭与赵坚存在共识：在规划方面，很多高速公路在建设时周围就配备了物流集散中心，方便货物的公路运输；机场一般修建在远离市中心的地域，也能为仓储物流留出足够的用地。而铁路修建历史长，一般建在市中心，很难配备物流集散中心以及足够的仓储用地。

“未来，可通过一定时间观察，看是否能够在新建的火车站附近规划出一定的仓储用地，为铁路货运开拓更广阔的空间。”张柱庭进一步指出。

### 渐缩的货运增长空间

一场盛大的购物狂欢节，昭示着一场全

国性的货品“漂流”。

“高峰期间，全行业处理的快件业务量将达到28亿件。”国家邮政局市场监管司副司长边作栋对今年快件业务进行了一个预估。他介绍，今年“双11”高峰期预计将从11月11日持续至18日。

一边是顶天的快递量，一边是略微乏力的货运力量，国铁集团的突围依旧充满了悬念。

今年8月底，中国国家铁路集团有限公司2019年上半年审计报告中的数据，暗示了国铁集团在货运方面的窘境：2019年上半年，国铁集团运输收入中，货运收入约1500亿元，同比增长3.98%；客运收入近1900亿元，同比增长10.13%。无论是绝对值和增速，货运均与客运收入拉开差距。

另有媒体指出，国家铁路货运增幅前8个月与前三季度均为6.19%，保持了精准的一致，显示出当前铁路货运增长空间逐渐缩小。

为了改变现状，拉平与客运的差距，今年9月中旬，国铁集团董事长陆东福发起了“三保三增”攻坚战。

其中提出深入挖掘重点线路和区域增运潜力，加强繁忙干线和重点区域运输组织，提升运输效率和效益，确保全年客货运输效益增长8%；全面加强企业经营管理，进一步释放国铁企业体制机制创新的改革红利。

数据显示，今年前9个月货运量已经完成全年计划的74.32%，而如何在接下来的日子里补齐剩下的任务量，是国铁集团的一道“必答题”。

“从目前的状况来看，国铁集团的货运量主要还是集中在大宗货物的运输上，但不可否认的是，在高铁等方面加码“双11”带来的部分货运增量，还是可以在相当程度上形成提振效应，对完成全年货运任务助力。”赵坚强调。

而今年“双11”铁路快件的增量，不可谓不“给力”：根据预估，今年铁路快件运输会有明显增长。

以北京为例，2016年，全国铁路首推“双11”电商黄金周以来，北京分公司的货运量逐年增长，2017年比2016年增长了43.6%，2018年比2017年增长了38.4%，今年预计会增长30%以上。

北京商报记者 陶凤 彭慧

## X 西街观察 Xijie observation

### 别只顾“二选一”，忘了消费者

陶凤

平台对战“双11”，在“二选一”的问题上谁也没客气过。

“二选一”看似霸道排他，但也有“存在即合理”的理由。和实体店铺一样，平台提供虚拟的经营资产，租户从事经营活动获得收益，自然要有偿使用正常“交租”。电商平台用自家流量交换商家“忠诚”，商家用“唯一”性换取平台的对等支持，从商业行为的角度看，似乎是合情合理的。

凡事要往前看。循着过往的思路不是行不通，而是人们对网络经济突破传统寄予厚望。马云喊出天下没有难做的生意，既是规则重塑也是市场解放。借助互联网的开放性，让市场越做越大，竞争越来越充分，消费者自然会获得更多实惠。

凡事皆有两面性。借由网络，电商平台一边扩展了商家做生意的空间，一边也产生了权责难辨模糊地带。互联网飞速发展，竞争者呈现几何级的增长态势，市场的边界远不如传统领域那样清晰，法律和规则的更新面临前所未有的挑战，这是电商红利之下的烦恼。

“二选一”就是孰非不能一概而论，平台大战一波未平一波又起，公平竞争的规则是否受到威胁，进而关联到消费者的利益是否受到影响，城门失火如何避免殃及池鱼是各方战火硝烟之下必须冷静面对的问题。

如果平台为了吸引商家入驻，在公开自愿的原则之下，拿出优惠的条件，对入驻商家的品牌信誉提出合理要求，双方联手让消

费者更容易获取优质优惠的商品和服务，站在消费者的角度，这种竞争考验的是平台，但会有更大机会让消费者获益，“二选一”合理性便上升。

相反，如果利用自身的市场地位强迫供应商站队，侵犯了入驻商家在其他平台上自由发展的经营自主权，也让消费者失去了在不同平台进行对比选择的机会。当一种商品只能入驻一家平台，又没有充足的法律和规则约束，这种商业捆绑日后不会演变为两者之间的商业垄断，而垄断一旦形成，互联网经济惠及消费者将无从谈起。

“双11”，11年。站在消费者的角度围观“二选一”，没有人希望这成为看似发轫于平台，实际多停留在平台之下，同一品类商家公堂厮杀的低水平竞争。我们希望真正的互联网经济倒逼下的竞争，能够成为考验平台的自下而上的高水平竞争。

因为相比同业态产品竞争，不同业态之间的竞争才是更高层次的竞争，就像经济学家熊彼特所说：“真正的竞争不是来自同样商店数目的增加，而是来自百货商店、连锁店、邮寄购买店和超市……竞争压力激发了企业家用新的想法、新的产品、新的流程、新的组织来替代旧的东西。”

中国的电商平台一天天长大，因为涵盖了太多新想法、新模式、新业态，让更高层次的竞争一再出现。我们期待电商王国里，熊彼特式的高层次竞争成为可能，最终更好地惠及消费者。

(上接1版)

## 711亿美元！第二届进博会收官

的药物。

“中国首发、全球首展，说明中国市场竞争还是很激烈的。随着持续推进高水平开放，更多的特色优质产品进入市场，我国的创新能力也持续提高，中国申请的专利数连续九年位列第一。这说明想在中国市场占有一席之地，还是要拿出核心竞争力。愿意在进博会上发布首次展览，以自己的新产品、新技术吸引中国采购商，可见创新是最重要的通行证。”赵萍认为。

### 230多家企业报名下届进博会

第二届进博会，明年的进博会已经备受期待。据介绍，已有230多家企业签约报名第三届进博会企业展，其中包括80家世界500强和龙头企业。

据介绍，在第二届进博会展区布局、题材设置等方面进行新尝试的基础上，为实现更科学、更合理的展区布局，第三届企业商业展将分为四大主题板块，分别是：技术和装备板块、消费品和智慧生活板块、食品和农产品板块、服务和健康板块。设置服务贸易、汽车、消费品、技术装备、医疗器械及医药保健、食品及农产品6个展区。在参展价格政策方面，如果在2020年1月31日前签约且首付不低于50%的，可以享受减免10%展位费的价格优惠。

赵萍认为：这就说明世界各国企业对参加进博会积极性特别高。两次举办后，越来越多企业看好国内市场，愿意抓住进博会这一重大机遇。在今年刚刚结束的时候就开始报名了，说明这个机会也是难能可贵的，要及时抓住。其实要参加进博会也不容易，企业竞争

## 91万人次

截至11月10日中午12时，第二届进博会共吸引超过91万人次。专业观众注册超过50万人，其中包括7000多位境外采购商，大大超过首届。

还是非常激烈的，所以先行一步。”

与此同时，随着贸易与投资的良性互动，进博会也逐渐成为推动国际产能合作的加速器。在11月8日举行的第二届进博会配套活动——2019年产业国际竞争力合作论坛上，上海市社会科学界联合会主席王战说，随着进博会全球吸引力不断扩大，类似特斯拉上海超级工厂这样的投资案例会不断涌现，即首先采购进口，再由贸易推动投资，根据要素组合进行重新配置。

王战认为，进博会激发的这种贸易与投资互动，并不是单向的。反过来，许多国家，特别是一带一路沿线国家也在利用进博会平台吸引中国企业投资。

“中国企业走出去，正在催生新的贸易形式，即相关生产和加工在国外，再运到国内卖，扩大相关国家对华出口。因此，进博会的溢出效应并不限于中国，真正是‘买全球、惠全球’，迎五洲客，计天下利。”王战说。