

多式联运背景下铁路货运市场开发研究

陈 潇

浙江金温铁道开发有限公司, 浙江 温州 325000

[摘要]多式联运是现代物流体系的主要组织形式, 给铁路货运市场开发赋予了战略机遇和转型动力。目前铁路货运正处在运输结构调整、市场竞争日趋激烈的大环境之中, 必须依靠市场化转型来重新塑造自身的竞争优势。在对铁路货运发展现状及多式联运背景下存在问题进行分析的基础上, 提出完善产品体系、加强运输组织衔接、提高物流服务水平、深化市场协同这四个主要方面, 并且从营销体系、数字化平台、资源整合机制和竞争能力这四个方面来构建优化策略。研究认为, 铁路货运要加快由传统的承运人向现代物流服务商的转变, 依靠多式联运网络来达到提质增效的目的。

[关键词]多式联运; 铁路货运; 市场开发

DOI: 10.33142/mem.v7i3.19959

中图分类号: F532.4

文献标识码: A

Research on the Development of Railway Freight Market under the Background of Multimodal Transport

CHEN Xiao

Zhejiang Jinwen Railway Development Co., Ltd., Wenzhou, Zhejiang, 325000, China

Abstract: Multimodal transportation is the main organizational form of modern logistics system, which provides strategic opportunities and transformation momentum for the development of railway freight market. At present, railway freight is in the midst of transportation structure adjustment and increasingly fierce market competition, and must rely on market-oriented transformation to reshape its competitive advantages. Based on the analysis of the current development status of railway freight transportation and the existing problems in the context of multimodal transport, four main aspects are proposed: improving product system, strengthening transportation organization connection, improving logistics service level, and deepening market synergy. Optimization strategies are also constructed from four aspects: marketing system, digital platform, resource integration mechanism, and competitiveness. Research suggests that railway freight transportation needs to accelerate its transformation from traditional carriers to modern logistics service providers, relying on multimodal transport networks to achieve the goal of improving quality and efficiency.

Keywords: multimodal transportation; railway freight transportation; market development

引言

多式联运是将公路、铁路、水路、管道等运输方式中两种或两种以上的运输方式有机结合在一起, 相互协调、衔接、转换, 共同完成的一种运输过程。多式联运是综合交通运输体系发展的方向, 可以发挥出各种运输方式比较优势, 从而在降低运输成本、提高运输效率的同时减少能源消耗和污染排放。铁路货运具有运量大、成本低、能耗小、全天候运行等明显的优势, 理应成为多式联运网络的骨干力量。但是铁路货运在多式联运体系中所占的比重增长缓慢, 运输组织衔接不畅、物流服务链条过短等问题仍然存在。怎样抓住多式联运的发展机遇, 促进铁路货运市场的开发取得突破, 成为急需解决的难题。

1 多式联运背景下的铁路货运市场开发理论基础和现实需求

就理论而言, 运输经济学中的规模经济、范围经济理论给铁路货运参与多式联运提供学理上的依据。铁路运输具有明显的干线规模经济特征, 多式联运把铁路干线运输同公路、水路等短途集疏运结合起来, 可以达成“干线规模经济+支线灵活响应”的复合效果^[1]。交易成本理论也说明, 多式联运组织把各个运输方式之间的衔接环节融合起来之后, 可以削减货主同多个承运人单独议价的交易成本, 从而改善整个物流效率。

从现实需要来讲, 国家运输结构调整政策不断加大。公转铁、散改集成为重要的突破口, 铁路部门大力发展集

装箱多式联运，全面深度融入我国多式联运体系。2025年全国港口集装箱铁水联运量约为 1469 万标准箱，比 2024 年的 1335 万标准箱继续增加。与此同时，产业升级给物流服务提出了更高的要求，制造业企业普遍希望得到从原材料供应到成品配送的一体化物流服务，而不是单一的运输服务。铁路货运如果仍然处在站到站的模式中，很难适应市场的变化。因此加快铁路货运市场的开发，深度融入到多式联运体系之中，既是政策所推动的要求，又是市场选择的结果。

2 多式联运背景下铁路货运市场发展现状分析

2.1 铁路货运市场发展现状

近些年来，我国铁路货运市场总规模不断攀升，运输结构持续改善。铁路部门积极发展集装箱运输、快速货运等新的运输方式，不断扩大白货运输市场。铁水联运、公铁联运等组织形式发展迅速，铁路在多式联运体系中起到骨干作用越来越明显。从装备上来说，铁路集装箱保有量不断增加，符合多式联运要求的特种车辆不断被装备起来。从基础设施上来说，铁路物流基地、内陆港等节点设施的建设工作正在稳步推进之中，给多式联运换装作业提供硬件支持。铁路运输企业现代物流系统建设正在加快。铁路运输是全球最大的陆路运输方式之一，有覆盖面广、运量大、速度快等特点，但也存在着多式联运衔接不畅、信息化程度低等问题。铁路货运场站营销辅助决策系统取得较好的效果，把多种数据综合起来，给生产监测，市场营销，客户关系和资源调配赋予了智能决策支撑，促使营销形式由被动应对转变为提前预估。95306 系统不断优化升级，货运业务办理由线下向线上、集中化发展，乌鲁木齐局集团公司以 95306 系统为依托，创建起以货运内勤业务集中办理为主的业务模式，需求受理和核算制票岗位人均效率提高了约 3 倍。

2.2 多式联运条件下铁路货运市场面临的问题

在多式联运快速发展的大环境下，铁路货运市场开发还存在着许多的限制性因素。运输组织上存在阶段性通道能力不足的状况。铁路集装箱多式联运发展势头迅猛、前景广阔，但是增量瓶颈依然存在，设备现代化程度不高、标准不统一、机制不协调、铁路通道能力阶段性不足、联运产品竞争力不强等问题亟待解决。繁忙干线客货混跑造成货运通过能力受限制，部分枢纽站点换装设施不配套，多式联运最后一公里存在梗阻。铁路同公路、水运之间的信息孤岛状况依然持续存在，运输单证没有统一标准、信息不能互通会妨碍全程物流追踪^[2]。物流服务产品体系不完善。铁路货运长期以来是以大宗货物运输为主，高附加

值、时效性强的“白货”产品开发较少。多式联运服务链条较短，铁路企业大多只在运输环节发挥作用，前端揽货、后端配送能力不足。铁路运输企业创建现代物流体系，要同公路运输企业展开物流服务响应速度方面的竞争，这就意味着铁路在现代物流体系里要依靠场站布置、干线优势来提供更快捷的到发服务。就价格机制而言，铁路运价调整程序比较繁杂、灵活度不高，不能及时应对市场价格的变动。

市场开发方面存在着营销体系不健全的问题。铁路货运营销仍然具有较强的计划性，缺乏主动营销的意识，客户关系管理比较粗放。现代物流迅速发展给铁路货运提出更高的要求，需要从各个方面进行全方位的市场化转型来提高自身竞争力，但在营销思想、体系架构、制度设计、考核激励机制和软硬件资源配置等方面还存在着许多不足。面对公路运输灵活的价格策略和门到门的服务优势，铁路货运市场的开发力度很小。多式联运经营主体培育不足，铁路与公路、水运企业缺少协同机制，不能形成全程物流服务的合力。铁路货运在信息系统互联互通、单证标准统一、责任划分明确等各方面还存在着制度性障碍，阻碍着多式联运整体效能的发挥。

3 多式联运背景下铁路货运市场开发的重点方向

3.1 完善铁路货运产品体系

适应多式联运的发展要求，铁路货运要由原来的“运输工具”向“物流产品”转变，创建分层分类的产品体系。根据不同的客户群体需求，可以将产品序列分为快速班列、普通班列、大宗直达等；按照运输组织方式可以分为铁海联运班列、公铁联运班列、国际联运班列等^[3]。中铁集装箱公司把“公转铁、散改集”当作主要突破口，大力开展铁路集装箱多式联运，以加快国内班列运输组织、物流产品、箱型装备、数字平台、内部协同、经营模式等“六个升级”为主线，推进多式联运班列实现质的有效提升和量的持续增长。产品设计时要重视差异化定价，给时效敏感货物提供快捷优价服务，给价格敏感货物提供经济可靠的运输方案。

3.2 强化多式联运运输组织衔接

运输组织衔接属于多式联运效果达成的重要部分。节点衔接上要加快铁路物流基地同港口、公路货运枢纽的统筹规划和协同建设，达到无缝对接的目的。从作业衔接的角度来说，推广集装箱不落地直接换装、甩挂运输等高效的作业方式来缩短换装时间。从运行图衔接角度出发，对班列开行时刻同船舶班期、公路配送时间的匹配度加以改善，缩减货物在节点处的等待时长。发展集装箱多式联运

是释放铁路多式联运红利的重点,国铁集团提出鼓励企业以合资合作的方式组建多式联运公司,提高多式联运量。依靠资本联结、战略合作等手段,促使不同的运输方式主体之间达成深层次的协同。

3.3 提升铁路物流服务质量水平

铁路集装箱多式联运有产业链条长、资源利用率高、综合效益好的特点。发挥好这一优势就要延伸服务链条、提高服务能级。从服务广度来说,大力发展接取送达、仓储保管、流通加工、信息跟踪等增值服务,实现门到门全程物流。铁路运输企业创建现代物流体系时,在物流服务响应速度上同公路运输企业竞争,这就意味着铁路要在现代物流体系里凭借场站安排和干线优势,给予更为迅速的到发服务。应加快完善铁路物流基地的城市配送功能,在主要枢纽城市布局末端配送节点,形成“干线铁路、区域分拨、末端配送”完整的服务体系。从服务深度上看,对重点行业客户进行定制化的物流方案设计,把物流服务嵌入客户供应链体系当中,可以提供入厂物流、线边库管理、成品整列发运等深层次的服务。从服务精度来讲,加强货物在途信息查询、异常预警、电子签收等环节的建设,改善客户体验。推广多式联运“一单制”,即一次委托,一单到底,一票结算,简化客户操作。创建起标准的服务质量评判体系,凭借服务品质来赢得市场的信赖。

3.4 深化铁路货运市场协同开发

多式联运背景下的市场开发要依靠各方主体的共同努力来完成。横向上,促使铁路局集团公司之间冲破区域壁垒,达成运力资源的统筹调配以及营销网络的共建共享。纵向上加强同港口、航运企业、公路运输公司、货代企业的战略合作,创建起多式联运生态圈。铁路集装箱多式联运对外合资合作是推动集装箱多式联运发展的重要工作之一。从客户开发角度来讲,创建分层分级的大客户管理机制,对核心客户提供专属服务方案,在中小客户方面依靠平台化服务来缩减服务门槛,从而扩大客户的覆盖范围。依靠内外部的共同协作来形成市场开发合力。

4 多式联运背景下铁路货运市场开发优化策略

4.1 构建多层次铁路货运营销体系

创建符合市场需求的货运营销体系,是铁路货运市场开发的根基。根据铁路货运和营销现状,需要创建铁路物流营销体系、创建营销人员选拔培训机制、创建激励考核机制、推进数字化与品牌化建设,依靠内外协同改革冲破体制机制的束缚。从组织架构上建立专业的营销部门,配备专职营销人员,打破以前的坐商经营模式。从客户管理角度来讲,采用客户关系管理的思想,把客户分为不同的

等级,并且对不同的客户采取不同的营销方式。从考核激励的角度来说,创建以效益为标准的考核体系,把营销业绩同薪酬分配联系起来,调动营销人员的积极性。从品牌建设的角度出发,创建起有市场识别度的多式联运班列品牌,提高铁路货运的市场影响力。

4.2 推进铁路货运数字化平台建设

以数据驱动为基础的铁路货运场站营销辅助决策系统,把货运场站内外各种数据整合起来,给生产监控、营销管理、客户服务以及资源管理赋予智能化的决策支撑。应该把 95306 平台作为主要枢纽,推动铁路货运数字化转型。从数据采集角度出发,将货运生产数据、客户数据、市场数据、竞争对手数据等归集到同一个数据资源池当中。从数据分析角度来讲,使用大数据分析技术对客户需求进行预测,对运价进行优化,对货源流向进行分析,从而给营销决策提供数据支持。乌鲁木齐局集团公司依靠制度流程再造、系统功能改善、数据支撑决策、多方面人才培养等方式,依靠全程线上化办理、操作留痕来降低廉政风险。从平台功能上来说,开发移动端应用,使客户可以随时随地对运价进行查询、办理业务、货物进行跟踪。依靠数字化的助力,改善铁路货运的市场反应速度以及客户服务水平。

4.3 健全多式联运资源整合机制

铁路集装箱多式联运存在着设备现代化程度低、标准不统一、机制不协调等状况。破除这些障碍要健全资源整合机制。从运力资源整合角度出发,创建起铁路局集团公司之间运力协调体系,对跨局班列资源实施统筹安排,防止出现各自为政的局面。从节点资源整合角度出发,促进铁路物流基地同港口、公路港、航空港等设施的共享、业务协同,创建多式联运枢纽。从信息资源整合的角度来说,推进铁路同港口、船公司、公路运输企业之间信息互通,达成货物状态全程可追溯的目的。X 公司主要经营铁海联运、国际联运等项目,凭借铁路优惠运价和政策补贴的优势开展市场开发。从市场主体整合角度来讲,支持铁路企业同公路、水路运输企业实行合资合作或者兼并重组,促使资源得到优化调配,塑造出互相补充的多式联运经营主体。

4.4 提升铁路货运市场竞争能力

抓住“公转铁”政策红利和物流转型窗口期,就煤炭依赖度高、价格机制僵化等主要问题,给出以多式联运为依托的品类拓展方案以及动态定价模型。就价格策略而言,给基层单位更多的价格浮动权,创建起灵活迅速的市场反应机制。对双向货源不平衡的线路实行差别化价格策略来吸引回程货源。发展集装化运输以提高装卸效率、保障货

物安全。对冷链、危险品等特种货物进行专业化的装备、作业环境的建设,开拓高附加值货源市场。以加快国内班列运输组织、物流产品、箱型装备、数字平台、内部协同、经营模式等“六个升级”为主线,推动铁路多式联运高质量发展。在合作策略上加强同大型制造企业、贸易商的合作,用共建专用线、定制化服务等办法锁定优质的货源。同时注重培育多式联运经营主体,促使铁路同公路、水运企业形成长期稳定的市场合作关系,创建起互相补充、风险共担的市场开发共同体,全面提高铁路货运在多式联运体系中的核心竞争力。

5 结语

多式联运给铁路货运市场开发开拓了广阔的天地,也对铁路货运市场提出了更高的要求。在运输结构深度调整 and 市场竞争日趋激烈的情况下,铁路货运要加快由传统承运人向现代物流服务商转变,找准定位、发挥优势,在多

式联运体系中发挥作用。完善产品体系、加强运输衔接、提高服务能级、加强市场协同,铁路货运由“量的积累”向“质的提升”转变,在综合交通运输体系中重新确立起骨干地位。未来可以探究铁路货运同新出现的物流业态如何融合发展,怎样形成更为灵活的市场化运作模式。

[参考文献]

- [1]郑畅.中铁集装箱公司国内多式联运班列提质升级策略研究[J].铁道货运,2024,42(7):18-23.
- [2]谢辉,纪建军,何应德,等.铁路运输企业现代物流系统的构建与实施途径研究[J].中国物流与采购,2024(2):82-83.
- [3]郭凯生.铁路集装箱多式联运增量瓶颈对策探讨[J].铁道货运,2024,42(8):15-20.

作者简介:陈潇(1987—),男,汉族,浙江省温州市苍南县人,助理工程师,大学本科,学士学位,毕业于浙江科技学院物流工程专业,现从事铁路运输工作。