

“桥”连东西共发展 陆海联动畅物流

□ 全媒记者 顾晓平

在长长的汽笛声中，满载机械设备、电子产品、抗疫物资、建筑材料的中欧班列从连云港中哈物流基地驶出，经霍尔果斯口岸，驶向哈萨克斯坦、塔吉克斯坦、乌兹别克斯坦等中亚国家。

近年来，江苏全力打造“一带一路”新亚欧陆海联运通道标杆示范，推动连云港成为“一带一路”交汇点建设的强支点，搭建起一条跨越欧亚大洲，满足长距离、大运输、全天候、绿色低碳的全球供应链。

东西双向互济

新亚欧大陆桥，是东起我国连云港市、西至荷兰第一大港鹿特丹港的国际化铁路干线，全长1万多公里，跨越欧亚两大洲，连接太平洋和大西洋，又被称作现代“丝绸之路”。连云港位于新亚欧大陆桥东桥头堡，处于“一带一路”建设的交汇点，新亚欧陆海联运通道东连日韩、东盟，西接中亚、欧洲，地理位置好、运输距离短、基础条件优，是共建“一带一路”六大经济走廊之一。

自2020年交通运输部将打造新亚欧陆海联运通道列为江苏省承担的交通强国第一批试点任务之一以来，按照“放大向东开放优势，做好向西开放文章”的原则，江苏省交通运输厅将打造新亚欧陆海联运通道作为重中之重的工作加以推进，会同地方政府全力推动连云港港40万吨矿石码头改扩建、淮安涟水国际机场三期工程、宿连航道等事关陆海联运通道的重大项目加速落地。

向东主要包括：加快连云港港国际枢纽海港建设，提高原油、铁矿石、集装箱等接卸和中转能力。江苏已经积极开辟远洋航线，航线数量由3条增至4条；加密东南亚航线，由5条增加至10条；巩固日韩

航线，目前稳定在20条左右。

向西主要包括：2021年2月，连徐高铁建成并投入运营，打通了连云港至乌鲁木齐的新亚欧大陆桥高铁通道，为中欧班列开行释放了陇海铁路运能；建设了江苏省内主要港区、园区的铁路专用线，与上合组织（连云港）国际物流园等直接连接，提高了国际物流供应链效率；2020年8月，组建成立江苏省国际货运班列有限公司，累计开通徐州至连云港等省内以及中西部地区海铁联运通道15条，开通连云港—汉堡、南京—荷兰蒂尔堡、南京—老挝万象等23条中欧班列国际物流通道，覆盖了欧亚等22个国家和地区76个城市。

目前，江苏国际陆海联运通道能级大幅提升，网络覆盖更为广泛。连云港港30万吨级进港航道全面建成，40万吨矿石码头改扩建工程开工，20万吨级集装箱码头即将开工建设，盛虹炼化省内首个30万吨级原油码头建成投用，并成功靠泊全省首艘30万吨级超大油轮。徐圩港区铁路支线、上合组织（连云港）国际物流园铁路专用线等建成投运，连云港、徐州地区主要港区、物流园区基本实现铁路专用线全覆盖。



中欧班列。 本文图片由本报资料室提供

国内国际协作

“一带一路”倡议是互利共赢的。有了良好的互联互通基础设施条件，江苏充分发挥好它们的作用，提供稳定畅通的现代国际物流供应链体系，为国际贸易以及区域经济发展提供便捷的运输服务。

近年来，连云港港与甘肃兰州陆港合作，两地班列实现对开；苏皖（甘肃）物流供应链有限公司揭牌运营，两地双向班列共享甘肃省货运班列补贴政策；陇海大通道—兰州出海港在连云港挂牌，打通了甘肃面向日韩的国际货运通道。目前，连云港港已经与中西部的河南省、陕西省、山西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区实现合作共建。

通过加强国内协作，江苏全力打造中

西部地区便捷出海口，促进国内大循环。连云港港还与上海港合作，分别于今年2月和10月开通“连申快航”中转支线和越南泰国直航航线，并成功利用上海国际航运中心的辐射能力和国际集装箱枢纽港的航线资源拓展航线覆盖网络。南通港集团与上海港集团、江苏省港口集团签署合资协议，合作开发通州湾港区。

与此同时，江苏不断拓展国际合作，打造国际陆海联运物流枢纽，服务国际国内双循环。连云港港与哈萨克斯坦铁路公司合作共建了“一带一路”中哈（连云港）合作物流基地，通过股权转让参股哈萨克斯坦霍尔果斯东门经济特区无水港，成为哈国铁路允许实时查询数据的唯一

港口，基本形成了港、航、路、园无缝衔接的陆海联运全程物流合作体系，为哈萨克斯坦产品提供了从太平洋扬帆起航的“出海口”。

此外，连云港还与哈萨克斯坦和巴西等国家有关单位合作，共建上合组织（连云港）国际物流园，通过推进哈国阿拉木图、乌兹别克斯坦塔什干等城市物流节点布局，不断提升货源集结能力和铁路换装效率。不仅如此，2021年4月，“一带一路”供应链基地（连云港）建成投用，依托平台集聚日韩、长三角等制造企业资源，通过中欧班列“点对点”运输，打通里海五国消费品供应链通道，实现从单纯物流合作向深层次产业合作转型。

物流体系稳定

10月27日，连云港至圣彼得堡北冰洋航线成功首航，全程运输时间仅30天，比常规苏伊士运河线路缩短15天，比走俄罗斯东部的东方港转铁路线路缩短1个月，与“一带一路”沿线国家连接更广泛、更紧密。

把连云港打造为新亚欧陆海联运通道的标杆和示范，跟它的港口和铁路等交通运输资源密不可分。目前，连云港已经成为中西部地区最便捷的出海口，以及中亚等内陆国家过境运输、仓储物流、往来贸易的国际贸易合作平台。

中哈（连云港）合作物流基地建成数字化指挥中心，国际贸易的纸质单证从16

种压缩至8种，至阿拉木图最快用时仅需6.5天；哈国境内的霍尔果斯东门经济特区无水港累计完成过境集装箱换装量近百万标箱，占全国进出境中欧班列换装量近五分之一；连云港自贸区首创中欧班列“船车直取”零等待模式，集装箱班列发运时间由4天压缩到1天以内，中转作业时间减少75%，中转成本降低约60%；连云港形成海铁联运列车运行与追踪接口、磅单报文、需求车提报报文等3个全国首批海铁联运信息化行业标准，为跨区域跨业务协同的“软联通”奠定基础；通过在全国首推集装箱铁水联运“一单到底”模式，并以数字化方式打通铁路、港口、海运、通关

等业务环节，连云港联运效率提高约40%。

目前，连云港吸引了大批企业落地，港区后方以盛虹炼化、卫星石化等为代表的临港产业签约落户，2020年以来产业投资规模超过1500亿元。连云港还集聚了中哈（连云港）合作物流基地等三大国际物流基地、国家东中西部区域合作示范区、自贸区连云港片区等产业园区，每年承运中亚50%以上的过境箱业务，承担了新亚欧大陆桥90%以上的国际过境运输量。通过便捷的铁路运输和连云港港的航线网络衔接（陆海联运），带动了“一带一路”沿线国家和地区经济繁荣、区域发展、人民幸福。

快递物流下一个角力点在何处？

□ 李波

近段时间，快递送不上门的问题日益严重，在这样的情况下，各快递企业纷纷出招，例如京东2000名快递小哥进京支援等等。这背后其实是企业的文化建设，社会责任意识。当前，快递物流行业企业文化建设方兴未艾，笔者认为，文化与品牌的竞争很大程度上将成为快递物流企业的下一个角力点。

深层竞争

企业文化，已成为企业的核心竞争力，是企业生生不息的源泉，物流企业更需要用文化建设来凝聚力量，塑造团队，赋能品牌。

从物流组织架构和工作场景来说，物流是劳动密集型行业，特别强调人的作用；其工作场景具有分散性，无论是高速公路的货车司机，大街小巷的快递小哥，工作的独立性都较强，服务的好坏，靠自觉的成分占比大。

物流运行的全过程——前端（发货端）、中端（转运端）、末端（最后一公里），相对大工厂显然存在着管理难点，需要通过企业文化来激励、约束，提高凝聚力与责任心。

从竞争角度来说，物流头部企业市场份额越来越集中，集约化趋势明显，竞争已经进入一个更高的赛道，单纯靠价格战，不太可能实现企业业绩持久的成长，物流企业竞争的下一个角力点，是品牌，或者说是文化。

从服务角度说，服务是物流企业的灵魂，特别是快递企业。企业间竞争必然取决于满足客户需求和升级客户体验，服务提高需要文化建设的牵引和激励，需要发挥企业精神的感染力。

物流服务可分为两个部分：一是服务能力，牵扯到的是硬件建设，如场站，仓储，车辆的智能化程度，服务时效和安全性，与资金的投入正相关；另一部分是服务意识，是软件部分，是文化建设的部分，完全取决于人的服务行为、认知水平和思维心态。

总的来说，物流文化是指，经过长期的物流实践沉淀和积累，形成的能够反映物流特质的精神产品和物质产品。充分挖掘物流个体企业背后的文化内涵，积极建设对员工自我身份的认同，重视价值观的传递，提升其使命感，都是文化建设的重要内容。

文化建设的目的，是提高企业的韧性、潜力和活力，物流企业正处在一个新的发展环境，企业文化的建设需要积极学习和引进新的知识和新的思想来丰富和发展物流企业文化内涵，促进物流企业现代化的发展。

责任建设

物流联系千城百业、服务千家万户，是连接生产和消费的纽带，是产品和用户的桥梁。

服务是快递物流企业的灵魂，企业间竞争必然取决于满足客户需求和升级客户体

验，最终回归到品牌服务中来，同时还应该长期采取一些对本身有利，对整体社会也有益的行动。

物流企业首要的责任是履行好经济责任，为社会创造效益，其次是要承担法律责任和道德伦理责任，以及包括慈善公益在内的社会责任，最理想的是能够有机地践行社会责任与经济责任相交融。

服务是价值链上的服务，对于快递物流企业而言，责任建设，就是服务的保证，企业社会责任涵盖的范围非常广泛，是多维度的表现。

物流企业文化建设要紧紧围绕企业的生产经营活动来进行，同时要有时代特色，把企业文化构建与时代的精神融为一体，树立正确的价值取向，价值标准。

物流企业的文化建设要有利它之心，这是物流文化建设的核心，也是物流社会责任建设的内涵。社会责任文化建设，要提升对自我身份的认同，即对所从事这份事业、这份职业的价值认可。随着企业的发展，好的责任行为习惯被不断地沉淀下来并逐渐形成体系，从而形成软实力，反映的是时代精神，就是企业的创新、敢于冒险、自律和社会担当。

社会物流，特别是电商快递物流已成为民生产业，物流企业的社会责任感赢得了社会对物流人的尊重。大街小巷中的快递物流小哥，是美好生活的传递者。社会对职业的尊重和认同更能带来快递物流人的积极性、幸福感、使命感。一年一度的全国两会

里有快递小哥的发言，五一劳动模范里有快递小哥的笑脸……

企业责任文化往往是一个企业的灵魂、价值取向和精神支柱，企业文化应随着内外环境条件的变化不断发展和完善，通过文化建设感染人、塑造人，强化快递物流从业人员使命感和责任感。

物流企业发展壮大后不忘履行社会责任、积极回馈社会，希望通过责任文化建设，在更广的维度上积极发挥自己企业正面影响力。

实践担当

物流企业的社会责任，不仅是捐款捐物，还有许多是根据物流业务特质设计出来的公益活动，环保活动。比如菜鸟裹裹APP提供捐赠上门服务、全程走向可追溯等服务。

再比如，推出“农品上行”计划，帮助地域性品牌扩大在全国的影响力和知名度，帮助农户增收致富，各物流快递企业都有不同的实践。

2020年初，新冠疫情席卷全国，快递物流企业凝聚各物流生态力量，全力支援防疫物资运输，发挥了保民生的底盘作用，以畅通的寄递渠道将生活用品送达千家万户。疫情之下，撑起保障蓝天的不仅是京东、菜鸟、顺丰等企业，而是一个物流快递电商群体。每到关键时刻，都敢于站在最前付出行动，这对于企业而言更体现了其在选择之

下的使命与担当。

日前，针对北京地区医药订单增加与配送运力紧张等情况，京东从全国调集2000余名快递小哥陆续抵达北京，定向增援北京市内的快递配送等工作。

京东到家联动海王星辰、高济百康、金象等医药门店，积极备货，并结合病理病症推出5款商品组合包，提供24小时在线问诊服务，京东物流也开启“夜派”模式，延长夜间派件时长。顺丰总裁王卫现身北京多家网点，慰问坚守一线的收派小哥，组织全国近2000名小哥驰援北京，陆续投入到一线工作中。针对药品或生活必需品等紧急快件，顺丰为满足紧急保障需求，通过同城急送、优先派送等方式进行特殊保障。快递小哥是不可或缺的抗疫一环，践行着物流企业的社会责任，承担着重要的使命。

庞大的快递物流人群体，他们日复一日所从事的事情，绝非简单的搬运和传递，从某种意义上说，他们更是经济增长的连通者、社会发展的营造者、美好生活的传递者。

货通全国，兼济天下，是快递物流行业的“南丁格尔宣言”，是社会弘扬和传递快递物流行业的普世价值观念，在笔者看来，物流企业终将创建更加美好的物流文化。

