



2017 年铁路投资完成 8010 亿元,投产新线 3038 公里

## “四纵四横”高铁网提前建成

2018 年投产新线 4000 公里,其中高铁 3500 公里

本报北京 1 月 2 日电(记者 刘静)“2017 年,中国铁路总公司持续加大铁路建设特别是中西部铁路建设力度,全国铁路行业固定资产投资完成 8010 亿元,其中国家铁路完成 7606 亿元;新开工项目 35 个,新增投资规模 3560 亿元;投产新线 3038 公里,‘四纵四横’高铁网提前建成运营。”中国铁路总公司工作会议 1 月 2 日在北京召开,记者在会上获悉。

铁路总公司党组书记、总经理陆东福表示,2017 年,全路党政工团各级组织和广大干部职工担当作为,奋力开拓,圆满完成了 2017 年铁路各项任务。

一是运输安全持续稳定。二是铁路建设有序推进。三是客货运输强劲增长。国家铁路完成旅客发送量 30.39 亿人次,同比增长 9.6%,其中动车组发送 17.13 亿人次,同比增长 18.7%,占比 56.4%;货物发送量 29.18 亿吨,同比增长 10.1%,开行中欧班列 3600 列。四是经营效益大幅提升。五是技术创新跃上新台阶。中国标准动车组命名“复兴号”并实现时速 350 公里商业运营,树立起世界高铁建设运营的新标杆。“复兴号”奔驰在祖国广袤的大地上”。六是国铁企业公司制改革取得重大进展。18 个铁路局改制为集团有限公司;总公司机关组织机构改革顺利完成,机关部门、内设机构,定员编制分别精简 10.3%、26.6%、8.1%。七是节能减排成效明显。八是运输业劳动生产率和职工工资收入稳步增长。

铁总提出,到 2020 年,全国铁路营业里程达到 15 万公里左右,基本覆盖 20 万人口以上城市;其中高铁 3 万公里左右,覆盖 80%以上的大城市;中西部(含东北三省)铁路 11.2 万公里左右,复线率和电气化率分别达到 60%和 70%。铁路装备智能化水平全面提升,智能动车组、C3+ATO 列控系统、智能牵引供电、智能调度系统、智能安全保障、智能设备设施检测监测系统、大型养路机械等技术装备的研制和配备实现新突破。动车组保有量达到 3800 标准组左右,其中“复兴号”动车 900 组以上。

力争到 2025 年,铁路网规模达到 17.5 万公里左右,其中高铁 3.8 万公里左右;到 2035 年,率先建成发达完善的现代化铁路网,为基本实现社会主义现代化提供强大运输保障,进而使中国铁路成为社会主义现代化强国的重要标志和组成部分。

据悉,2018 年铁路工作的主要目标是:铁路安全不发生重大及以上责任事故;国家铁路完成旅客发送量 32.5 亿人次、货物发送量 30.2 亿吨、总换算周转量 38900 亿吨公里;全国铁路固定资产投资安排 7320 亿元,其中,国家铁路 7020 亿元;投产新线 4000 公里,其中,高铁 3500 公里。

2018 年,铁路将重点抓好九个方面的工作:一是坚持生命至上、安全第一,确保铁路运输安全持续稳定。二是深化运输供给侧结构性改革,提升铁路对经济社会发展的服务保障能力。三是科学有序、安全优质加强铁路建设,推动铁路建设持续健康发展。四是以效益为导向,推进铁路市场经营变革。五是推进集约化经营,加强企业经营管理。六是持续深化铁路改革,增强企业发展内生动力和活力。七是推进技术创新,扩大我国铁路技术领先优势。八是巩固扩大铁路走出去成果,更好地服务“一带一路”建设。九是维护和发展职工利益,凝聚推进铁路事业发展的强大合力。



## “拒之门外”

点开手机 APP,无数美食“闪瞎双眼”,动手手指,外卖就会送上门来……

随着外卖市场“井喷式”增长,越来越多的“吃货”们开始享受指尖美食的福利,但外卖美食的问题却不时遭到网友吐槽:怎么总感觉外卖某量没有在饭店吃得多?为什么到手的菜品和线上的美食图片差太远?为什么我餐盒里的菜感觉被人吃了一半?

随着《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》1 月 1 日起正式施行,这些问题都将一一找到破解方法。

新华社发 徐骏 作

零售业热点不断,先有“无人便利店”来颠覆,后有雨后春笋般的“无人值守货架”乘虚而入,成为创投新热点

# 无人货架:是“虚火”还是刚需?

本报记者 李国 实习生 孙雅纯

周一的早上,在重庆石桥铺雨林商都 2 楼的创客邦内,某公司白领江东在无人货架上顺手抄起一盒牛奶和一包巧克力饼干,手机扫码付款后,差不多踩着上班的铃声坐在位置上。他告诉记者,原来经常不吃早餐的他,对无人货架情有独钟。

记者在这个“猩便利”无人货架放置的现场看到,整层楼聚集着十余家公司办公,时不时会有人前来购买零食。“以前上班饿了就只好等饭点,有了这个便利店,饿了就来买点,比外卖送货上门方便。”在此上班的王女士说。

似乎在一夜之间,山城不少公司的茶水间或角落,都摆上了一个装着各式零食的无人值守货架。据不完全统计,目前仅在重庆主城区,无人货架已布局数千触点。而在杭州、北京、上海等地,无人货架更是成为大型写字楼的标配。

领蛙、老虎快购、零食 e 家、小 e 微店、果小美、猩便利……各路无人货架层出不穷。

资本眼中的“香饽饽”

与无人便利店不同,无人货架瞄准的是“办公室经济”。据中国电子商务研究中心提供的数据,目前国内有超过 5000 万家企业,每年以超过 500 万家的速度增长。无人货架在一、二线城市有 1 亿左右可瞄准的用户,企业终端货架容量 10-20 万,早期有 10-30 亿元的市场空间。

截至 2017 年 9 月末,已经有至少 16 家无人货架获得投资,最高的达到 3.3 亿元,融资总额超过 25 亿元,屡屡刷新融资金额让无人值守货架成为新零售下的一匹黑马,成为共享充电宝和共享单车后的新风口。

去年 7 月起,“办公室货架”标签的关注热度持续上升,从 9 月份开始,热度趋势上升明显加速,在 9 月下旬达到高峰,此后一直保持在高位。

2017 年 11 月 20 日,顺丰宣布推出无人货架品牌“丰 e 足食”,切入办公室无人零售领域。这是继京东(京东到家 Go)、饿了么(e 点便利)、阿里的盒马鲜生之后,切入无人货架的又一巨头,也是首个加入战局的物流企业。

无人货架,技术上很简单,贴一个支付二维码,一个货架(和冰箱),放一些日常饮料、点心、小吃等,不上锁(为主),没有店面,占地面积小(1 平方米以



天津:无人便利货架进驻新区写字楼

贾成龙 摄/视觉中国

内),无人值守,用户自行取货+扫码付款,全凭自觉。

在中商产业研究院前不久发布的《2017 年中国无人货架市场前景研究报告》中提到,2017 年是无人零售的“元年”,就市场潜力来看,无人零售是块千亿美元蛋糕。到 2022 年,无人零售的用户规模将达到 2.4 亿人,而这个数据在 2017 年仅为 0.05 亿,这 5 年间要翻 48 倍。在无人零售规模方面,报告预测 2022 年将达到 9500 亿元,是 2017 年 100 亿元的 95 倍。

资本正是敏锐地嗅到了这一变化,才会对“办公室无人值守货架”这一概念进行疯狂注资,金额从几百万元人民币到几千万美金,其中的代表有猩便利、果小美及七只考拉等,京东也在 2017 年 9 月宣布会通过其京东到家在企业开设“无人值守自助迷你超市”。

截至目前,无人货架已披露的网点数加起来大约在万级左右,而据公开资料显示,仅北上广深的企业就有 200 万家左右。

切入了零售行业的“真空地带”

在线上流量红利见顶、成本高的当下,线下流量开始重回人们视野。但店租不断上涨,覆盖范围

恒定,始终是横在实体店面前的一道坎。所以,改变线下原来的产品、服务结构,降低交付成本,就成了让线下重获新生的一条路。

“猩便利”CEO 司江华告诉记者,一天 8 小时,在办公室这个场景中,相当一部分人每天待着的时间甚至比在家停留的时间还要长,而铺设便利,成本低廉,也为无人货架的快速发展提供了条件。

无人货架的外衣是零售,内核则是共享经济的新物种,这也是大资本争相进入这一赛道的隐秘原因之一。据粗略估算,全国一二线城市整个办公室场景下的商业价值空间会有万亿之多。

记者在采访中看到,开放式无人货架服务场景主要是写字楼或企业的办公空间,以促销、红包、优惠券、积分等方式,用于用户数据流的集中聚集;在选品方面,主要涉及日常零食、饮料、下午茶,以及部分鲜食(早餐、乳制品、果汁等),依据不同设备有所调整,用户一般是在线选取和移动支付获取商品。

据业内人士称,无人货架其实是切入了零售行业的“真空地带”,随着电商的兴起,线上对线下卖场的冲击严重。一些大卖场因租金、物业、人工成本等原因裁员关店。但无人货架投入小,人力成本低,又

# 导致方便面市场下滑的不只是外卖

本报记者 赵昂

统计数据显示,从 2013 年到 2016 年,我国方便面销量减少了 80 亿包左右,而同期国际市场方便面销量并无大幅度变化。

我国是世界上最大的方便面消费国。曾几何时,“方便面+火腿肠”,是绿皮火车南来北往乘客们的饮食“标配”,也是无数加班者的夜晚加餐,更是学生喜爱的零食搭配。

从 2000 年到 2011 年,我国方便面市场增速明显,从 178 亿包增加到 424.7 亿包,然而从 2011 年开始,市场却进入了先增后减的态势,萎缩态势至今仍未终止。从 2013 年到 2016 年,方便面年销量从 462.2 亿包跌至 385.2 亿包。

是消费者吃不下更多的方便面了吗?显然不是,即便是市场顶峰时期,我国人均年方便面消费量尚不及 40 包。这个数字并不多,与我国国民饮食结构相似的韩国人和越南人,年消费量分别是 728 包和 519 包。

很多人将方便面市场下滑归咎于外卖的崛起,手机一点外卖送到,消费者不用再烧开水泡面条了。并且,外卖市场崛起的时间点,恰好和方便面市场下滑的时间点基本吻合。

事实上,外卖市场崛起并不是方便面市场萎缩的必然原因。因为两者的消费模式和消费人群并不相同,外卖不仅价格上与方便面相比没有可比性,一次的送餐费可能就足以支付“方便面+火腿肠”套餐,而且在便捷程度上也没法与可以立即食用的方便面相比,但是,口味选择却比当下的方便面产品多了不少。

外卖市场崛起的背后,是越来越多的消费者收入能够支付起经常性的外卖消费。居民收入和消费结构升级了,如果食品企业的产品没有随之升级,被消费者“丢下”就不足为奇了。而今市面上的许多方便面产品,主打种类持久未变,其味道与多年之前又有多少区别呢?

这就好比,当能否负担更高车票费用的消费者,在高铁和动车看到琳琅满目的盒饭时,还会去买方便面吃吗?

其实,中国消费者并不是不再爱吃方便面,中等收入消费群体占比越来越高的市场也不是容不下方便面发展的空间。要知道,2017 年 1-11 月,韩国泡面出口额高达 3.46 亿元,比 2016 年同期增加 31.9%,而中国是韩国泡面的最大进口国,占比四分之一。去日本和韩国吃方便面,甚至代购方便面回

国,已经是不少中国游客出境游的必备功课之一,这些方便面的口味更为丰富,配料种类也更多,各具特色。在这种情况下,吃方便面不只是为了果腹,也是一种饮食享受,更是一种“方便面文化”体验。

国内食品企业想要重新夺回方便面市场,需要在产品本身上下功夫。消费者们在不只为了面饼的大小和整包的售价,如今他们更在意方便面的营养健康、口味品种以及操作便捷性。他们需要的不是一碗面,而是一碗更好的面。



周建平 摄/东方 IC

方向正确,但此次去产能使用的是行政化手段,虽然使钢价迅速反弹,却会留下隐患,一些效率不高的企业因为“出身好”,体量大而留存下来,延缓了整个行业效率提升。

从供给侧和需求侧分析,钢材市场需求总体平稳,钢铁产业依然是前景看好的产业。从国家的态度可以看出,去产能是一项系统持续的工作,不会因为近期钢企盈利好转而终止去产能。去产能并非是一棒子打死,而是淘汰掉落后的产能,鼓励我国钢铁企业转型升级。因此,钢铁企业要抓住时机改造升级,提升技术工艺。

据了解,我国政府对钢铁产业供给侧改革的内涵是“化解过剩产能+转型升级”,具体包括:理念的转变、模式的转型、路径的创新。一是树立智能制造示范企业;二是运用“互联网+”,变革生产组织模式和商业模式;三是 EVI 等技术营销模式;四是全生命周期质量管理体系;五是品牌建设体系;六是对符合规范条件的企业实施分级分类管理;七是树立绿色制造示范企业。

随着钢铁行业供给侧改革的逐渐落地,未来钢铁行业发展将从规模速度型过渡为质量效益型发展模式。业内人士指出,在新常态下,经济发展不再靠投资拉动,而依靠企业效率的提升,即供给侧改革。因此钢铁企业与其他行业一样也要不断创新,通过创造与需求对应的有效供给,避免打价格战。

随着“去产能”政策持续推进,长期低迷的钢价开始持续上涨,市场交易火热

# 钢铁产业前景看好

本报记者 吴锋思

在钢价上涨带动下,今年多家钢铁企业年报飘红。截至 2017 年 12 月 5 日,我国上市钢铁企业中已有 11 家发布了年度报告,其中,2 家略增,1 家扭亏,1 家续亏,1 家续盈,6 家预增。据这 11 家公司公布的预计数据显示,三钢闽光的预计净利润最高,为 31.18 亿元至 35.83 亿元,同比增长 286%。除三钢闽光外,沙钢股份、永兴钢铁等公司的预计净利润也比较靠前。值得注意的是,此前钢铁业的亏损大户\*ST 重钢预计全年净利润将实现扭亏。

从上市钢企的利润来看,2017 年前三季度钢铁行业净利润同比上涨 400.90%,34 家上市公司中 31 家同比上升,其中第三季度单季同比上涨 394.60%,环比上涨 131.00%。钢铁行业作为我国国民经济的支柱型产业,不论是在工业现代化进程中还是在现阶段的经济发展中的地位都是无可取代的。随着“去产能”政策持续推进,取缔地条钢,释放优质产能等政策陆续出台,钢铁行业外部环境趋好,产业前景看好。

钢价强势上涨

“几乎一天一个报价,从 50 元每吨的提价幅度,到现在一张每吨就涨一两百元。价格已经是近年来的高点。”福州一家钢贸企业负责人表示,以“涨、涨、涨”来描述近期钢铁市场的状况最为贴切。

据了解,2017 年钢铁综合指数年初为 135 点,而到了 12 月中旬则达到 174 点,螺纹钢价格从年初的 3300 元/吨,涨 5000 元/吨左右。去年 9 月份,钢

铁行业 PMI 指数为 53.7%,连续五个月处在 50%以上的扩张区间,表明钢铁行业持续处于扩张状态,景气格局维持高位。

国家统计局数据显示,2017 年前三季度,我国生铁产量 54614.12 万吨,同比增长 3.2%,增速同比提高 3.5 个百分点;粗钢产量 63873.05 万吨,同比增长 6.3%;钢材产量 82986.3 万吨,同比增长 1.2%。

钢材价格的上涨,也使钢铁企业从 2015 年的全行业亏损向行业普遍盈利转变。据悉,钢铁行业在 2015 年出现普遍亏损,全行业销售利润率亏损面超过 80%。2017 年前三季度,钢铁行业实现利润 2413.4 亿元,同比增加 118.5%。从吨钢毛利来看,螺纹钢 7 月至今平均吨钢毛利 800 元左右,远超过上半年的 471 元;热卷钢 2017 年 7 月至今平均吨钢毛利 740 元左右,较上半年高 400 元左右,已修复至 2007 年以来的阶段性高点。

钢企盈利仍在不断攀上新高,相关数据显示,目前各品种的盈利普遍超过千元,且当前各钢厂订货情况普遍较好,钢厂原材料库存也处于低位,对原料冬储积极性较高。

福建省罗源县日前诞生的第二家“百亿企业”,这家原来是全面停产、濒临倒闭的民营钢铁企业,被并购重组后,去年抓住市场机遇,始终保持产量最大化,实现了年销售额过百亿元。

内外部发展环境趋好

对于去年钢铁价格的上涨,业内人士认为,一方面,钢铁行业供给侧结构性改革的成效开始显现,去产能特别是“地条钢”的有效清除,使市场竞争回归

良性,效果明显;另一方面,各地环保限产对钢材供给产生了影响,社会库存和企业库存双双下降。

据了解,去年是钢铁去产能的攻坚之年,全国共有 12 个省(区、市)和中央企业安排了粗钢压减计划。政府工作报告的目标是钢铁去产能 5000 万吨,已经超额完成,而 2016 年完成 6500 万吨的钢铁去产能。“十三五”的前两年,钢铁完成去产能已超过 1.15 亿吨,而“十三五”期间钢铁去产能的总体目标是 1 亿吨至 1.5 亿吨,距离上限目标还剩几千万吨的规模。

业界表示,与多年前相比,现在钢铁企业的人力成本、资金成本等要素成本均在大幅增加,钢铁企业是通过提升生产效率来化解成本压力的。随着去产能的推进,不少钢铁企业也在提升生产效率,价格上涨,既是对要素成本上升的回应,也是对技术投入的回应。

建筑业和制造业的钢材需求,成为钢价持续攀升的重要因素之一。去年前三季度房地产开发投资增速达到 8.1%,基础设施投资同比增长 19.8%。特别在交通运输业方面,公路建设同比增长 23.9%,铁路建设同比增长 0.6%,民航建设同比增长 16.3%。

此外,在钢材贸易方面,钢材贸易商们由于受到钢材价格上涨过快,和钢铁生产企业库存下降的影响,暂时还只是以贸易差价为主要经营活动。各大钢材贸易市场上还没有出现钢材贸易商们的大量囤货行为,这就进一步加剧了当前钢材市场上“存货紧缺”的局面。

提升效率

虽然钢价上涨的原因很多,但业界还是把“去产能”列为重要的因素。因此,有专家指出,去产能