



济南西站12306配送中心主管赵芳

## 果然財經

硝烟未尽的外卖大战，让越来越多的消费者习惯于“人在家中坐，餐食送上门”。即使乘坐高铁，这样的外卖体验一点也不会打折扣。高铁上的外卖配送经过了怎样的发展升级，又藏着哪些奥秘？记者采访了从事过多年高铁外卖业务的济南西站12306配送中心主管赵芳。

# 一位12306配送员工的自述—— 我给高铁送外卖



济南西站12306配送中心员工正在分餐。

口述者：赵芳 记者 魏银科 孙佳琪

济南西站的高铁外卖业务始于2017年7月17日。当时中国铁路总公司为推进供给侧改革，提升客运服务质量，推出了12306互联网订餐业务。济南西站作为全路首批上线站点，开始了这段创新之旅。

起初，济南西站仅上线了4个餐饮商家、28个套餐商品，年送餐量仅5万多单。经过八年发展，如今旅客可以选择肯德基、大碗丼等28家商户的200余种餐饮外卖和70余种特产产品。

我们配送中心共有28名员工，平日里每天有十七八人在岗，可一到春节、五一、十一这样的出行高峰，不仅全员要上阵，还得额外招聘小时工，才能应对激增的订单。

很多人好奇，高铁怎样点外卖，外卖又是怎样从商家送到旅客手中的？

我们上午10点开始工作，9点30分，我和同事就已准时到岗。从上午10点到晚上8点，这10个小时里，我们要确保每份高铁外卖都精准送达旅客手中，让奔波在路上的人们能吃上一口热乎饭。

旅客要想在济南西站吃到外卖，必须提前1个小时以上，通过12306网络订餐系统订餐。

以手机端的12306APP为例，进入主页面之后，在最下方选择出行服务，下拉菜单，找到铁路12306订餐，选择对应车次下单后，订单信息会第一时间传到商家手中，商家接到信息后，就会按照标准制作餐品。

为了保证质量，所有餐品都要经过铁路相关方的严格审核，价格、味道都在审核范围内，商家不能私自新增餐品。而且，考虑到高铁外卖从出餐到旅客手中通常要一个半小时，我们对餐品的保存要求格外高，所有菜品必须符合常温储存两小时的标准，夏天高温时，我们还会专门做测试，确保餐品送到旅客手里时，口感和温度都能达标。

商家把餐品做好后，会装到保温箱里，由专人送到配送中心的商家等待区。在这里，商家将等待收餐员根据车次叫号，听到车次号，商家就会把对应车次的餐品送到分拣台。



## 泉城调查

近日，“‘痛金’饰品真的可以保值增值吗”的话题登上热搜。当二次元IP“撞上”传统黄金，被年轻人称为“痛金”的黄金饰品正走红市场。“痛金”在济南市场情况如何？9月8日，记者开展调查。



小巧可爱的联名款金饰。

# 当二次元“撞上”黄金—— “痛金”硬控小青年



高雅洁 杜春娜 济南报道

### 金店开启联名模式 年轻人为情怀买单

据悉，“痛金”即黄金与二次元IP(如动漫、游戏等)结合推出的联名产品。所谓“痛”，源自二次元文化中的概念，指的是一种张扬、直白地展示自己喜爱事物的方式，比如在包上挂满喜欢的动漫角色周边。“痛金”则可以理解为“承载着对二次元热爱的黄金”。9月8日，记者走访发现，济南不少品牌金店都设有联名款，并设有专区。

在济南一家商场的潮宏基柜台，叮当猫、酷洛米、美乐蒂、线条小狗、黄油小熊等小巧可爱的联名金饰被摆在门口显眼处。此外，周大福与MCM、迪士尼合作推出联名款金饰，老凤祥推出圣斗士十二星座挂坠，老庙黄金则与《天官赐福》联名……

选购联名款金饰的多为年轻人或粉丝群体。济南泉城路上的一家周大生门店，出售“周同学”联名款小吉他吊坠，自去年底上市后持续热销。老庙黄金(济南恒隆店)与《天官赐福》的一件联名款金饰更是卖到断货。很多顾客专门为IP角色来购买。

### “痛金”多为一口价 单价高于一般金价

据了解，“痛金”大多为一口价商品，且定价不低。比如，老庙黄金《天官赐福》联名金钞，0.2克售价520元；周生生POP MART吊坠2.18克标签价4100元……

论克计算的话，不少“痛金”每克售价超过1500元。例如，周大福售卖的唐老鸭吊坠，重量约2克，标签价为3580元，每克约1790元；潮宏基一件克重1.29克的酷洛米吊坠标签价为2680元，每克约2078元；老凤祥的一件圣斗士十二星座足金挂坠，重2克标价3580元，单克价1790元……

此外，这类联名款金饰的实际单价往往超出普通零售金价。例如，9月8日，周生生(济南恒隆广场店)当日金价达到1066元/克，一个2.18克的联名吊坠标价为4100元，单克价约1881元。

“联名款涉及版权、设计和特殊工艺成本。和软金工艺不同，联名款的产品是一体

成型的，比软金饰品硬度高4倍。”谈及价格，济南一品牌金店店员解释。此外，周大福、周生生等门店店员也表示，联名款是限量的，金饰工艺硬度高，不容易变形。

### 为IP形象买单 换购有点吃亏

“痛金”日后如何换购？不少金店员表示，联名款金饰置换时，均按实际克重计算，与金价波动挂钩。这样的换购方法，让联名款金饰面临“身价缩水”的可能。例如，老庙黄金的《天官赐福》金钞，0.2克售价520元，9月8日金价为1062元/克，如果按当天金价计算，那么该款金钞置换后的价格约212元。

潮宏基(世茂国际广场店)店员则表示，按件购买的金饰可以按件换金，不过可能会有折旧。“比如花1000元买的一口价金饰，折旧按实销价的7折来算，也就是说折旧后为700元。”不过，周大生(齐鲁国际大厦店)店员表示，他们可以按一口价原价换金。“我们品牌的这些联名产品，无论时间过多久，之后还可以按原价换。”

“联名款金饰和一般金饰在材质上没有区别，只是附加值高一些。一半是金价，一半是联名带来的附加值。”济南一金店店员介绍，金饰抵价基本按照克重计算，如此一来，联名产生的溢价就没有了，相当于消费者“为IP形象买单”。

### “痛金”源于情感消费 消费者需理性购买

针对“痛金”热潮，山东财经大学中国经济研究院教授、山东齐鲁普惠金融研究院院长董彦岭分析：“黄金在中国文化中具有传承意义，而年轻人更青睐陪伴自己成长的卡通及动漫形象，使得联名金饰附加了情感消费属性。”

在董彦岭看来，当代年轻人的消费心理更趋向个性化和差异化，不再盲目追逐大众潮流，联名金饰结合了黄金的持久性和年轻人喜爱的文化符号，契合了年轻群体的需求。“若消费者更注重投资价值，建议他们选择金条等传统黄金产品。”

董彦岭提醒，消费者需警惕“高价陷阱”“溢价陷阱”，坚持理性消费。