



济南西站12306配送中心主管赵芳



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”。既使乘坐高铁,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、大碗井等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。

接下来,分拣员就要登场了,他们会通过12306网上系统,把当日车次的订餐信息表打印出来,根据车次、座位等信息,把不同车次的餐品分到对应的分拣台上。这个环节最考验细心,因为不同车次的订单数量差异很大,少的只有几十单,多的能有80多单,加上商家餐品数量不同,偶尔还有加单和分装的情况,一旦核对不清,就可能耽误旅客用餐。不过,我们团队的员工都很负责,这类情况极少发生。

分拣完成后,我们会将外卖放在保温箱里面,然后进行密封保存。这时候就用到了我们分拣台上方的两个到发屏,它们的时间显示和车站外面的大屏同步,就是为了让大家能精准把控时间,避免延误。在发车前10-15分钟,专门的配送人员会推着餐品与乘客一起候车。

配送人员来到站台,在“看、找、交、签、联”五字口诀的指导下,在对应站台将餐品核对清楚后,交给列车接餐人员。最后,再由餐车上的乘务员根据座位信息,把餐品准确交到旅客手中。整个过程就像一条精密运转的流水线,环环相扣,容不得半点差错。

正是靠着这样的专业和认真,我们才能在一次次运营高峰中从容应对。2023年5月3日创下7573单的单量纪录,2024年我们更是成为全路首个实现年配送101万单的车站。

2025年截至9月9日,我们配送中心累计完成配送77.6万余单,日均配送2851单,同比增长7%,在全路80余个上餐站里稳居首位。这些数字背后,是整个团队日复一日的坚守。

每天晚上8点,当最后一趟车次的餐品顺利送达,看着分拣区恢复整洁,我心里总会涌起一股成就感。我们做的虽然是小事,却是在为旅客的旅途增添一份温暖。

再过半个多月,就要迎来国庆中秋的8天长假,届时客流量肯定会达到一个新高峰,我们已经做好了打一场硬仗、漂亮仗的准备。未来,我们会继续优化流程、提升服务,让更多高铁旅客能在旅途中,通过济南西站吃到满意的一餐。



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



济南不少品牌金店都有联名款金饰,并设有专区。

高雅洁 杜春娜 济南报道

### 金店开启联名模式 年轻人情怀买单

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。