

# 一个集装箱的数字通关之旅

## ——记者随集卡车体验“义新欧”班列数字化场景运转效率

全媒体记者 吴峰宇 文/摄

“出发,去铁路口岸!”

3月16日上午,位于义乌市诚信大道的义乌港内,工人们忙着装货,集卡车有序进出,一派繁忙景象。人群中,记者一行三人找到了集卡车司机杨永。当天,他接到车队的派工,要从义乌港短驳一批装满货物的集装箱到义乌市陆港铁路口岸通关落箱,并经“义新欧”中欧班列发往境外。

为了抢抓出货时间,义乌铁路口岸集装箱堆场内最多时堆了2600多个集装箱。如何让这些集装箱以最快速度进出堆场,短驳至铁路发运的龙门吊下,直接影响着“义新欧”中欧班列的运行效率。为此,义乌推出了一系列数字化应用,让集装箱通关时间从排队24小时缩短至5分钟,“义新欧”班列也从原来一天3班提升至最多6班。

据统计,今年前2个月,“义新欧”中欧班列共开行204列,共发运17138列。一个个数字化场景是如何运转的?我们跟着杨永,体验了一个集装箱的数字通关之旅。

### 9:00 预约 线上“云”排队

9时,义乌港水马龙。坐进集卡车的副驾驶室,我们发现,杨永并没有急着开车。只见他拿出手机,向我们展示了一个名为“铁路口岸进场预约”的数字化平台。“现在有了这个,方便多了。”只见他在平台界面上输入进场单号、车牌号和集装箱号后,点击开始预约。不到1分钟,杨永就收到了平台发送过来的反馈信息:集装箱已报关,预约通关进场时间为9时50分。

按照约定时间,我们跟着杨永发车启程,赶往铁路口岸。

“其实早在发车前,这个集装箱的数字通关之旅就已经开启了。”路上,坐在后排座的陆港铁路口岸发展有限公司口岸场站运营中心副经理龚英来告诉我们,报关就是走在前面的一环。

“樱桃去核器7000个,劳保手套39128双,保温瓶2484个……”就在发车前半小时,义乌通欧报关代理有限公司报关员陈嘉炜就打开电脑,登录“中国国际贸易单一窗口”的“义新欧”中欧班列业务系统(以下简称“义新欧系统”),为杨永集卡车上的集装箱货物报关。

义乌打造的这一系统,实现了海关、铁路、场站、交通、运营单位等主体间数据共享,打通“通关+物流”各信息节点,实现了“义新欧”中欧班列集装箱全流程可视化。

一路上,龚英来反复强调,集装箱报关是预约的前提,而预约是为了更方便通关进场。报关,意味着数据共享的开始。海关、铁路、场站、运营单位等主体都会同步收到这个集装箱的信息。“什么产品,目的地是哪里,一目了然。无论到哪个环节,集装箱都能畅通无阻。”龚英来说,预约比原来排队长进场的集卡车提前在线上“云排队”。

### 9:50 通关 现场“零”等候

驱车约半小时后,杨永的集卡车于9时45分抵达铁路口岸门口,离约定的进场时间还有5分钟。此时,排在我们前面的,有10多辆同样等待进场的集卡车。让人意外的是,轮到进场时,每一辆车子几乎都是“秒进场”。

“和以前比,差别很大。”老家在河南的杨永在义乌跑了6年集卡车,往来于义乌港与铁路口岸之间,见证着这里的日新月异和逐渐繁荣。

据统计,义乌铁路口岸2021年全年发运“义新欧”班列1277列,10529标箱,同比增长31%,海铁联运班列811列,68432标箱,同比增长100%。随着业务量的增加,集卡车排队等候进场的时间也长了起来。

“我见过最夸张的时候,通关村队要排到几公里外。”杨永告诉我们,没有数字化系统之前,他们根本不知道何时能进场,也不知道自己运送的集装箱是否已报关。“所有信息都靠人工操作,由报关行、货代公司层层传达,车队、司机接收信息很不及时。”



正面吊司机正在吊装集装箱

杨永说,提前到铁路口岸盲等成了最稳妥的办法。

“有时候未报关的集装箱排在前面进不去,报了关的堵在后面进不了。”在杨永的印象中,排队时间最长的一次,短短200多米路,他整整等了24小时,吃喝全在车上,哪也去不了。

现在好了,数据共享后,杨永只要通过铁路口岸进场预约平台,就能随时掌握集装箱的通关动态,合理安排时间。

9时50分,卡口自动识别集装箱号后,杨永的集卡车顺利进场。从抵达铁路口岸排队到通关进场,只用了5分钟时间,刚好与预约进场的时间相符。

### 10:06 落箱 堆场“智”调度

通关进场之后,如何最快找到集装箱所要堆放的位置呢?在海关监管场进出卡口边上的调度房

内,我们见到了陆港铁路口岸集装箱堆场调度员尹小华。当杨永的集装箱被识别进入海关卡口后,我们在他的电脑上看见,一个矩形的橙色模块——集装箱3D化模型冒了出来。

“这是什么原理?”在我们的追问下,尹小华道出了背后的玄机。这一模型的生成,归功于陆港铁路口岸场站智能化作业系统。“我们通过对重箱堆场、集装箱等比例缩放进行3D建模,相当于把场站搬到了网上。”尹小华说,他只要在电脑前,通过简单的“拖拉拽”,进行堆场集装箱的调度作业,就能实现堆场堆存情况“云监测”。

我们在3D模型上看到,集装箱堆场按发往地点不同,被划分为ABCD等不同区块,A区是和中亚和俄罗斯,BCD区是中东欧方向。而集装箱则按堆放层次不同被分为多种颜色,一层为绿色,二层为黄色,三层为白色,刚进入卡口未调度的集装箱则以橙色显示。

“我们会按照先进先出、班列的发运计划,尽量减少翻箱等原则堆放集装箱。”经过综合考虑,尹小华最终把杨永的集装箱用鼠标拖到A3-12-1。而此时的堆场内,负责装卸集装箱的正面吊司机的平板电脑上,也第一时间出现了这一串编号。

当我们跟着杨永的集卡车进入堆场后,平板电脑上接到堆位指令的正面吊司机朱林峰第一时间出现在我们面前。寻找堆位、起吊集装箱……在他指引下,16分钟后,杨永的集装箱就精准落箱了。我们看了看表,时间显示是10时06分。

“我们还实时统计分析堆位使用率、预约箱量、客户进场箱量、正面吊作业量等关键数据,帮助铁路口岸更直观地掌握场站运营情况。”尹小华说。

后来我们也发现,从义乌港进入义乌铁路口岸,作业全程居然不用下一次车,全程无接触,直到离开口岸。

# 全国每卖出5顶帽子,就有一顶来自义乌

全媒体记者 吴峰宇 文/摄

眼下,随着气温逐渐升高,义乌国际商贸城四区帽类行业迎来了出货高峰期。其中,遮阳帽、渔夫帽、棒球帽、空顶帽等成为国内外采购商拿货的主力产品,线上线下批零两旺。

据介绍,义乌市场帽类行业起步于上世纪80年代末,目前该行业岗位主要分布于国际商贸城四区二楼,经营产品种类丰富,按款式特点可分为时装帽、贝雷帽、鸭舌帽、披巾帽、八角帽、青年帽、无边女帽等,共有商户近千间,经营主体1500余户。

### 创新设计是核心竞争力

“说句毫不夸张的话,你们戴着的帽子,很可能就来自义乌。”3月22日,义乌市帽类商会副会长顾朝阳接受记者采访时道出了旺季行情兴旺红火的势头。据他介绍,经过多年培育发展,义乌帽业产品远销世界各地,义乌市场外向度达80%左右,年销售额数十亿元,约占全国帽类销售总量的20%,成为全国规模最大、集中度最高的帽业流通中心。

近年来,随着帽子种类和功能的不断丰富和提升,人们的消费品位、服饰理念、健康运动和生活观念的逐步提高,帽类产品作为服饰的必需品,其市场消费需求和增长潜力日益广大和强劲。由于强调性价比、主打低价,义乌市场的帽类商品通常缺乏品牌溢价,走的是“薄利多销”路子,而要

想在未来市场中立于潮头,除了塑造品牌外,创新设计更是关键因素。

“我们帽类行业也是靠天吃饭,今年天气热得比较迟,春夏换季的行情跟着延后,好在大家采购热情比较高涨。尤其是电商、直播的订单,呈现小批量、多批次拿货。”跟记者闲聊时,经营户陶婷婷的店铺内,来了一波又一波拿货的客人。

据了解,受疫情影响,国内外客商流动受阻,通过线上下单的客户多起来了;国内低风险地区的采购商都会在开市后陆续进场采购,帽子样品跟实物略有差异,他们要看过才放心下单。

“我每天都来拿货,量不是很大,卖完就来补货。你看,这是我今天拿的八角帽,一会儿就给客户发走。”在淘宝拥有几家帽子店铺的杨振华,算是四区帽类行业的“老客”,他每天下午1时准时进场扫货,雷打不动,八角帽、太阳帽、棒球帽等热销产品一个都不落下,什么好卖,他就卖什么。

作为“飞帽业”负责人,楼云彬经营帽子生意已经有十多年了,品牌在国内外享有了一定的知名度。他生产的帽子主要销往韩国、日本等各大卖场,也会结合当下流行趋势,自己研发设计帽子,其中去年设计的一款“女皇帽”,已卖出1万多顶。他说:“确定品牌基点有两种快速见效的方法,那就是,依托文化背景,找准目标人群。”

如今,消费者购买商品,不单单只考虑



高位内摆满了各式帽子

商品的功能和价格,还考虑其服务、价值、文化和个性等诸多因素。互不相同的品牌代表着不同的质量、不同服务,让消费者购买时有所区分,人们会通过品牌认知产品,选择性购买。市场竞争越来越激烈,中小企业必须扔掉“品牌哑巴”的帽子,进行企业品牌的核心塑造,打造品牌喇叭效应,全力进行市场突围。

### 借直播东风加速转型

义乌市场帽类经营户多年来积极布局国内市场。正是多年的求变沉淀,在疫情冲击下,直播经济兴起时,义乌市场帽类行业才能借直播东风,顺势打开内销渠道。在这之前,市场外向度达80%的帽类行业,对于小批量拿货的电商订单,商户并不太愿意

自身品牌,使用户形成一定程度的忠诚度、信任度,从而增强了产品的竞争力。

其实,在疫情常态化的大背景下,商城集团国际商贸城第四分公司积极践行“党建+三服务”,联合帽类商会化疫情之危为转型之机,千方百计为市场经营户、采购商做好“保姆式服务”,组织新经济业态的专业力量进场,将义乌贸易行业的货源优势与业态渠道无缝对接,带来了直播流量和采购商。

“今年以来,义乌帽类行业在外销稳步回暖的同时,借直播东风,顺势拓宽了内销渠道。”顾朝阳告诉记者,帽类行业紧抓电商直播风口,积极探索商户直播、直播合作分销、主播入店直播等模式,打破了疫情期间市场采购商流动难、商户培育新客难等困境,取得了较为明显的成效。

顾朝阳告诉记者,义乌市场帽类行业进行电商直播有以下优势:产业集聚地带,义乌商家能以较低成本拿到各类产品,同时又有最新最准确的市场信息,能捕捉到各类爆款。作为非标品,帽类线上与线下消费过程主要差距之一在于体验环节。帽类产品进行直播销售时,主播类似线上导购,可以进行产品展示;与听众互动,动态直观展示产品效果,缩短消费者决策时间;可以一次性展示多款产品,通过搭配方式增加购买连带率;可以通过直播触达低线城市消费者直接进行销售,相较于传统线下销售方式来说,省去了中间的层层代理环节,价格上具备吸引力。

