

看得见风景的火车

编者按/市场经济改革的不断深化之下,铁路客运早已不是昔日的“铁老大”,一系列围绕满足新经济形态、新消费热点的经营方式和产品,在铁路客运领域出现。

当以时间“见长”的高速铁路已被用户“习以为常”时,以“体验”为核心特质的铁路客运产品悄然出现,一如世界知名的高端旅游列车“东方快车”一样,豪华旅游列车在中国兴起。在满足个性化旅游需求的同时,如何平衡体验感、舒适度与高昂票价之间的关系,逐渐成为豪华旅游列车运营者所需面对的问题。



豪华旅游列车非常注重旅客的体验感。图为“呼伦贝尔号”包间内景。

本报资料室/图

豪华旅游专列兴起

本报记者 孙丽朝 路炳阳 北京报道

随着国内新冠肺炎疫情得到有效控制,铁路列车高端专列正在悄然兴起。在“疫情要防住、经济要稳住、发展要安全”总体要求的指引下,2022年暑期的国内旅游

豪华旅游专列热

豪华旅游列车注重体验感,两趟专列均装潢精致,并配备星级酒店管家式服务。

2021年夏天,由乌鲁木齐铁路局打造的豪华旅游专列“新东方快车号”开始运营。今年6月9日,第一趟新东方快车旅游专列开行。

复星集团旗下上海星景股权投资管理有限公司(以下简称“星景控股”)也推出“呼伦贝尔号”豪华列车,今年7月3日首发,此后至10月上旬,每周固定两班列车开行。

“新东方快车号”和“呼伦贝尔号”两趟旅游专列共同点是“豪华”。星景控股下属子公司呼伦贝尔星景列车旅游服务有限公司官方公众号“星景旅游列车”介绍称,呼伦贝尔号列车配备22间双人包间,每间都有独立卫浴,无上下铺,并提供24小时列车管家服务,11节车厢满载44位宾客。有黄金房(面积8.6平方米)、铂金房(9.5平方米)、紫金房(12.1平方

红极一时的“游”字头列车

随着交通工具选择越来越多,尤其是高铁、航空的飞速发展,传统火车旅行开始没落,“游”字头列车也渐渐退出历史舞台。

30多年前,火车是中国人长途旅行的首选交通工具,旅游列车曾在国内大范围开行。

为了促进韶关旅游发展,打造广东四大名山之一的丹霞山,上世纪80年代,原广州铁路局与韶关市政府将设备先进、服务质量好的韶关至深圳旅游列车冠名为“丹霞号”,车次为“游11/12次”,每天对开一次。

1995年下半年,随着韶关至深圳的“丹霞号”口碑与客流正盛,针对韶关旅游交通发展,广州铁路集团有限公司又开行广州至坪石的游17/18次“大瑶山号”。

到上世纪90年代,全国各地盛行“游”字头列车。彼时,“游”字头列车是环境好、服务优的代名词。

1992年8月~11月,上海铁路分局分两批接收55辆双层客车,运用在苏州-上海-杭州间游4/5/6次、上海-宁波游7/8次、上海-杭州游9/10次、杭州-无锡游11/12次及杭州-宁波游17/18次旅游列车中。

同一年,济南铁路局为做好由济南到青岛往返的Y11/12次“旅游号”特快列车相关工作,选调了思想业务素质较高的乘务员,统一设计制作了与车体涂装相近

带动车辆改造产业

“10辆主题车厢的改造成本是2000多万元,平均每节改造费用在200万元左右。”

新行业的兴起必然利好相关制造产业,豪华旅游列车制造、改造产业是否可以成为受益方?

以成都铁路局熊猫列车为例。熊猫列车采用12辆编组,由10辆主题车厢和1辆宿营车、1辆发电车组成。主题车厢采用25G型铁路客车,中国中车成都机车车辆有限公司负责升级改造。“10辆主题车厢的改造成本是2000多万元,平均每节改造费用在200万元左右。”上述成铁商旅人士说。

据记者了解,国铁集团最后一次公开招标25G型铁路客车还是

市场正在复苏……

携程网7月13日发布《2022年暑期旅游市场趋势报告》显示,当前暑运机票搜索指数已追平2019年;商旅市场回暖至去年七成。

铁路旅游方面,除普通旅游客

米)。根据房间档次不同,价格从1.9万元/人到2.7万元/人。目前线路有从哈尔滨或海拉尔出发两种选择,行程安排均为4晚5天。

新东方快车旅游专列共有13节车厢,包含6节金钻车厢和4节蓝钻车厢。金钻车厢载客量8人,由4间2人套房组成,内设双人床、书桌、衣柜、保险箱、独立卫浴;蓝钻车厢载客量28人,由7间4人包厢组成,内设上下铺、共享洗手间及淋浴间,列车还配备有2节餐车、1节酒吧车。价格从2.4万元/人到5.2万元/人,行程为14天。

豪华旅游列车注重体验感,两趟专列均装潢精致,并配备星级酒店管家式服务。呼伦贝尔号列车满载仅服务44名旅客,配备约20名工作人员,服务配比高达1:2.2。新东方快车号标准载客量160人,配备50名工作人员,服

的新潮制服,组织所有乘务员接受队列、形体、仪容、仪表培训,并聘请美学、公关、导游方面的专家给乘务员上课辅导。

这些“游”字头列车基本以硬座、硬卧、软卧为主,与现在的豪华列车“酒店式服务”“双人包间”难以媲美,但在当时的条件下,深受旅客喜爱。

随着交通工具选择越来越多,尤其是高铁、航空的飞速发展,传统火车旅行开始没落,“游”字头列车也逐渐退出历史舞台。

近年来,旅游需求越来越多样化,旅游列车又有兴起态势。原中国铁路总公司(以下简称“中铁总”)2016年5月发布了《关于促进铁路旅游业务规范发展的通知》,强调了加强旅游产品研发、创新旅游组织模式、整合旅游资源、加强产品营销、强化旅行服务保障等一系列重点任务。

中铁总2018年8月发布公众号称,2018年7月、8月中铁总共组织开行直通旅游专列200列,同比增加22列,将宾馆、酒吧、书吧、餐厅、超市等服务元素融入列车旅途,把列车打造成为“流动的家”。

文章称,每年7月、8月都是旅游旺季,也是铁路客流的高峰期,

2015年,该型车为铁路空调客车,单价约250万元/节。也就是说,在不包括机车的情况下,12辆编组的“熊猫专列”造价就超过5000万元,且升级改造费用几乎与车辆单价相当,显示出其豪华程度。

“呼伦贝尔号”也是采用25G型铁路客车的硬卧车和软卧车改造而成。呼伦贝尔星景列车旅游服务有限公司(以下简称“星景旅游列车公司”)人士对记者表示,呼伦贝尔号旅游列车花费近1亿元打造。

公开资料显示,“呼伦贝尔号”

车外,近期越来越多豪华旅游列车进入到铁路旅游市场。与普通客运用列车相比,豪华旅游列车舒适度更高,私密性更好,不过动辄上万元的价格也让许多普通消费者驻足观望。

国内的旅游专列市场究竟有

务配比为1:3.2。

与不菲的价格相伴的是其火热的销量。深圳国旅新景界(深圳中国国际旅行社有限公司)同时代理呼伦贝尔号和新东方快车产品。深圳国旅新景界人士对《中国经营报》记者表示,就已发车的呼伦贝尔号和新东方快车来看,销售情况非常好,通常能提前卖完,房间空置的情况不多。“火车高端旅游是新产品,许多人都感兴趣,客群以中老年人为主。”

该人士举例道,如7月14日从哈尔滨出发的呼伦贝尔号,在7月7日,只剩下价格最低的黄金房在卖,铂金房和紫金房均已售罄。“从旅客咨询情况来看,大部分咨询者都是冲着售价最高的紫金房而来。”

对于售价最高房型卖得最快、关注度最高的这一现象,上述

中铁总做好运力调配对旅游专列实行“一日一图”,最大限度实现运力投放与客流需求的匹配。

随着旅客需求的提升,铁路部门组织运营的旅游专列也逐渐豪华起来。2021年3月24日,由中国铁路成都局集团有限公司(以下简称“成都铁路局”)投资打造的“熊猫专列”从成都站沿成昆铁路开往峨眉站。成都铁路局下属的全资子公司四川成都铁路国际商旅集团有限公司(以下简称“成铁商旅”)负责经营。国铁集团方面称,“熊猫专列”是全国首趟顶级旅游体验列车。

“熊猫专列”由1辆特级软卧(定员8人)、2辆高级软卧(定员22人)、5辆高级硬卧(定员40人)、1辆餐车和1辆多功能娱乐车组成,定员252人。列车包厢住宿区域面积从3.38至9.5平方米不等。

据记者了解,“熊猫专列”两人起订,标准间(4人)、豪华间(4人)和豪华间(2人),预订价格分别为1280元/人、1480元/人和2180元/人。行程途径毕节、遵义、茅台镇等地,采用“熊猫专列”去程+高铁返程的形式,共3日。

成铁商旅人士对记者表示,“熊猫专列”按照不同季节和旅游旺季,也是铁路客流的高峰期,

列车采用一节专属发电车持续为车厢提供稳定电能,满足24小时随时用电需求。全车均用保温防寒材料,采用严格的高寒等级进行设计建造,并用电加热系统源源不断为车内供暖,无论严寒酷暑,车内温度保持在22℃~26℃左右。

中国中车人士对记者表示,豪华列车是车辆装备制造中的一个细分门类,鉴于目前中国豪华列车处于起步状态,目前运营企业对豪华列车的需求量很小,且大多数豪华列车由既有卧铺列车或餐车改造完成。

多大?旅客对豪华列车的认知度有多高?铁路部门如何建设自有旅游品牌,拓展铁路旅客专门运输市场,并成为新的客运增长点?未来旅游专列又将如何带动旅游和列车制造相关产业等问题依次浮出水面。

深圳国旅新景界人士表示,通常经济条件一般的旅客,不会选择这一产品。而选择豪华旅游列车的旅客,均颇有经济实力,出门旅游自然希望选更舒适的房型。

拥有超120万名微博粉丝的旅游博主孙凯迪曾受邀作为体验官,在6月26日乘坐呼伦贝尔号。孙凯迪表示,传统旅行方式下,每天都要舟车劳顿。转换城市时,需要收拾行李、退房,乘车到下一个城市,然后再订酒店、安放行李等,非常烦琐。而高端旅游列车相当于提供一个移动的五星级酒店,不用考虑行李和交通问题,白天在陆地观光旅游,晚上在列车上睡觉,极大地提升了旅行体验。

孙凯迪表示,按照其对于高端客人的了解来评测,车厢环境和餐饮均过关,管家服务周到细致,整体产品没有硬伤。

择等行程计划。“熊猫专列”没有具体车次,只在成都铁路局管段内开行。

疫情或铁路行车安排带来的不确定性,将可能影响旅游列车的发展。接近星景控股人士对记者透露,“呼伦贝尔号”在2021年下半年就开始做发车相关准备工作,曾计划在2022年初首发,但因为疫情缘故,无奈推迟。

“熊猫专列”的开行也曾受疫情影响。2021年10月23日,文旅部发布通知,要求从严从紧抓好文化和旅游行业疫情防控工作。严格执行跨省旅游经营活动管理“熔断”机制;即日起暂停经营旅游专列业务。上述成铁商旅人士对记者表示,目前在做“熊猫专列”重新开行准备工作,相关线路需要由国铁集团及成都铁路局批复后才能开行。

在12306官网上,新东方快车“预订须知”称,出发时间以国铁集团调令为准,如专列提前或延后出发,乌鲁木齐铁道国际旅行社有限责任公司提前3天通知,如专列无法开行,提前3天通知,上述原因旅行社不承担任何违约责任。

此外,豪华旅游列车的制造主要是以乘坐舒适度、内部装饰的考究度为原则,车辆核心技术创新有突破。再加上当前豪华列车的采购量或很难形成规模,所以并不是中国中车装备制造的主要方向。

“不过在当前旅游市场积极复苏的形势下,加快旅游列车专用车体研发,尤其是积极探索高铁旅游专列市场,树立具有中国特色的旅游列车系列品牌,仍是铁路部门的重要任务。”上述中国中车人士说。

铁路旅游文化市场潜力巨大

海外豪华旅游列车运营起步比国内早,已形成上下游完整产业链和运营体系,市场接受度也相对成熟很多。

豪华列车是全球铁路旅游文化的重要组成部分。欧洲的“东方快车”、日本的“七星号”都是这个领域的翘楚。

1854年至1896年间,欧洲兴起一股铁路旅游热潮,最著名的就是欧洲东方快车,1883年10月4日,第一列东方快车从巴黎出发,经过了3天9小时40分钟后,抵达伊斯坦布尔。因其奢华的设施和顶级的服务,被称作“移动的宫殿”。许多小说和电影都取材于该列车,1934年,阿加莎·克里斯蒂发表著名侦探小说《东方快车谋杀案》,使豪华列车的公众知名度进一步提升。

由于运营成本以及竞争激烈,东方快车被迫几次更改路线,也曾因战争等因素多次停运,2009年12月因金融危机退出历史舞台。但其西线被保留下来,更名为威尼斯辛普伦东方快车,每年3月到11月间从伦敦开往威尼斯,价格为每人2210英镑(约合人民币1.79万元)起。

在日本,目前有3列高端旅游列车正在运营,九州七星号、四季岛号和瑞风号,分别由不同的铁路公司经营,价格均超万元人民币,市场供不应求,3列车均通过预售抽签制度售票,通常中签率不到5%。

3列高端旅游列车均为高价打造,如九州“七星号”以超越东方快车为目标,其总造价高达30亿日元(约合人民币1.46亿元),有超过

艰难的铁路客运市场

“豪华旅游列车仍在起步阶段,让更多消费者接受产品,仍需要时间。”

2022年以来,受疫情反复及防控不断加码影响,铁路客运市场异常艰难,客运量一降再降,几近历史冰点。开行旅游专列也成为后疫情时代铁路部门押宝客运上量为数不多的办法之一。

国家统计局数据显示,2022年上半年全国铁路旅客发送量仅为7.87亿人次,同比下降42.3%。

2022年上半年铁路客运量是2013年铁道部撤销后,中铁总和国铁集团成立以来的历史最低点,不仅低于去年同期,甚至低于疫情暴发第一年。2020年上半年全国铁路发送旅客8.18亿人次,比当前客运量多了3100万人。当前铁路客运量仅是2019年同期的44.36%。

今年上半年,疫情防控不断加码,铁路客运量呈现逐月下滑态势。客运量降幅逐次攀升。一季度同比减少13.5%,其中3月仅发送旅客1.01亿人次,同比下降58.4%。前4个月和前5个月,降幅再次增加,分别为36.1%和44.6%。在2022年初的全路工作会议上,国铁集团将当年国家铁路旅客发送量目标定为30.38亿人次,同比增长20%。不过事与愿违,2022年上半年客运量完成不及全年目标值的四分之一。

审时度势,国铁集团适时调整了全年客运任务目标。5月30日,国铁集团召开全路电视电话会议称,预计今年后7个月旅客发送量可恢复到去年同期水平。按照国铁集团调整后的新目标,2022年全国铁路旅客发送量仅能达到22亿人次左右,其中国家铁路旅客发送量仅能达到21亿人次左右。客运量新目标比原目标下降了9亿人次左右,同比2021年减少17%左右,客流仅能恢复至疫情前的58.68%。当前铁路客运已经降至最低

100名工人参与修建。全车共有14间包厢,仅供28名旅客搭乘。乘客可以选择4天3夜的九州周游行程和豪华套间,票价最高为90万日元(约合人民币4.3万元)。

上述星景旅游列车公司人士表示,海外豪华旅游列车运营起步比国内早,已形成上下游完整产业链和运营体系,市场接受度也相对成熟很多。

作为一个旅行博主,孙凯迪曾体验过瑞士少女峰旅游列车、秘鲁马丘比丘观光火车,在她看来,与国外成熟的产品相比,我们的高端旅游列车在细节上仍有差距,比如,合作的地接方服务水平有待提升。“未来,一些细节需逐步完善。”她说。

上述星景旅游列车公司人士表示,海外高端豪华列车有很多方面值得我们学习,国内高端旅游列车产业目前几乎是空白,还有提升空间。

中国未来研究会旅游分会副会长刘思敏表示,在硬件设施和服务水平上,我们能很快追平甚至超越国外豪华列车,但在短期内,豪华旅游列车在国内仍将属于小众产品。“中老年人是旅游列车的消费主力,而中国市场上现有的中老年人大多经历过苦日子,消费理念相对实用主义,不愿意为服务买单。等到10年以后,更多70后、80后成为消费主力,这部分消费者更注重体验感,彼时,豪华旅游列车将迎来更广阔的市场。”他说。

谷,降无可降,国铁集团为保住客运,提出推动客运恢复上量、增运补欠等一系列措施,要求各铁路局集团公司抓好周末、节假日和暑期等客流饱满时段组织,突出增运补欠的重点区域、重点局集团公司、重点区段,进一步提升需求的响应能力,做好售票组织策略安排,紧盯市场加速客流培育,持续提升客运服务质量。适逢暑运,旅游列车的开行成为国铁集团客运补欠的中坚力量。

《人民铁道》报6月24日报道称,当前各铁路局集团公司根据疫情防控政策变化以及旅游等重点行业的恢复情况,进一步提升需求的响应能力,做好售票组织策略安排,紧盯市场加速客流培育,做好旅游列车恢复开行准备。在此背景下,仅6月下旬,国铁集团旅游专列就在全国范围内遍地开花。昆明铁路局、南宁铁路局、济南铁路局等纷纷推出自己的旅游专列。

多样的铁路旅游专列开通,加之暑运的到来,铁路客运量有了立竿见影的效果,客流呈现出强势复苏迹象。6月全国铁路客运量环比增长了81.52%,相较于上月61.4%的环比增幅,单月客运量继续大幅增长。“豪华旅游列车仍在起步阶段,让更多消费者接受产品,仍需要时间,不可一蹴而就,市场仍需培育。”国铁集团人士对记者表示,在此期间,开行多样的旅游专列可视作豪华旅游列车的过渡产品。铁路部门将促进铁路旅游产品转型升级,积极发展遗产铁路旅游线路、精品线路,进而开行旅行列车等特色旅游专列。不仅可以建立铁路自有旅游品牌,更可拓展铁路旅客专门运输市场,使旅游客流成为铁路客运新的增长点,这对提高铁路经营效率具有重要意义。