多地拓展“车票+门票”等一站式出行服务 交通票根链接消费新场景

一出车站，乘车凭证换取景区“银票”，一张普通的火车票，瞬间变成通往景区、体验“北宋繁华”的入场券——得益于河南开封站联合万岁山武侠城等景区推出的特色活动，不少游客来了场“出站入‘江湖’”的新体验。

交通运输部等4部门联合印发的《综合运输服务发展“十五五”规划》提出，拓展客运枢纽旅游服务功能，提供“车票+门票”等一站式出行服务。

从一张出行凭证到一条消费纽带，小小交通票根悄然“增值”。一票何以链百业？记者探访多地，带来一线思考。

交通票根“旅程区间”不断延伸

拉着行李箱，走出山东青岛站，游客陈女士打开手机小程序。上传车票，挑选餐厅，饭后结账，出示核销码，支付优惠后金额。她算了笔账：“一张290元的高铁票，替我省了40多元餐费！”

抵达出行终点，开启消费站点。2025年10月，青岛推出“票根经济商家联盟”，首次以“交通票根”为纽带，系统整合全市文旅资源：游客凭7日内抵达青岛的火车或飞机票根，即可解锁包含景区、酒店、文博场馆、餐饮店、影院在内400余家商户的近700项权益。

将跨城而来的“过路流量”，转化为深入城市的“消费留量”，放眼全国，交通票根“旅程区间”不断延伸——

安徽黄山，一张车票激活一站式服务。黄山旅游客运中心推出“司导一体”定制化服务，线路直达黄山风景区、宏村等20余个热门景区，为游客提供“到站—入住—出行—游览”全流程出行体验。

广东中山，一张船票解锁百种玩法。在指定餐厅，凭当日船票即可领取精美点心；“买船票送船票”，花一份钱体验两条水上航线……中港客运联手中山文旅，将60多万张船票纳入票根权益体系，庞大客流与超百家商户紧密联动。

“交通票根位于消费链条上游，具有引导性、便捷性和惠民性，是规模最大、引流效应最强的领域之一。”国家发展改革委综合运输研究所副研究员马德隆分析，当旅客抵达目的地时，消费意愿可能是不确定且被动的，交通票根提供了一个“便捷消费”的契机，通过票根优惠降低决策成本，从而激发对景区、餐饮、住宿等的“探索性消费”，让“过路客”变成“过夜客”。

随着数字经济加快发展，越来越多“数字化票根”与本地消费实现线上联动，借助网络平台实现各类优惠。根据出行平台统计，高铁票、机票等交通票带动40%的持票用户增加了旅游消费，同时，帮助游客平均节省15%—30%的相关消费支出。

“出行凭证”变身“消费引擎”

交通票根的热度何以快速上涨？

“这一经济现象，本质上是数字经济与消费升级在政策红利催化下形成的新业态。”马德隆说，政府搭台，商家让利，通过交通票根关联场景、附着权益，一次性的交通出行延伸为多场景的连续消费。

从供给侧看，全国高铁营业里程突破5万公里，覆盖97.2%的人口50万以上城市，中短途跨城游实现常态化。与此同时，快速壮大的平台经济，让交通票根全面电子化，成为景区、酒店、餐饮等消费场景前置的流量入口。

今年2月，“一张票根游青岛”数字化惠民平台上线。“消费者上传符合活动要求的交通票根，便可查找对应优惠，到相应商家核销。”青岛市文化和旅游局有关负责人郭继超介绍，通过数字化手段，分散在不同门店、不同活动中的权益，被集中到同一入口，更好触达潜在消费者。

平台企业也在发力。今年9月，美团联合多家航司推出机票会员专属权益，会员在享受指定航线专属价的同时，获得目的地餐饮、零售、住宿等消费满减券包。

交通票根衔接消费权益，让旅客从出发时刻起，就与消费场景紧密相连。数据显示，今年中秋、国庆假期，近五成用户购买出行机票后，领取了目的地消费券包，被广泛用于到店餐饮、酒店民宿等多个场景。

从需求侧看，随着消费升级加快，消费者不满足于一次性“打卡式”消费，更追求“一站式”的综合体验，把消费链条上的分散商家串联起来。“游客需要的是下车就能玩、游完就能住。”黄山旅游交通公司总经理助理胡建飞介绍，目前团队已和超50家酒店达成合作关系，去年营业额近400万元。

协同发力，让交通票根释放持久能量

成效显著的同时，交通票根要实现长久的价值延伸，也有不少问题需要解决。

“最难的还是知名度。”郭继超坦言，票根使用群体相对集中，以中青年、学生为主，由于要线上操作，对老年人仍有一定门槛。目前，青岛正考虑从“票根”拓展到“票证”，将老年证纳入平台认可的票根范畴，探索商家默认持证即可享优惠，让更多人群享受红利，在更大范围促成消费。

再如，利益机制相对模糊，淡旺季效果差距大。马德隆介绍，淡季客流不足，景区、酒店愿意打折换客流；旺季客源饱和，商家参与意愿下降。如何让参与商家有后劲，考验着城市运营的智慧。

“消费者看的是省了多少钱，商家算的是另一笔账。”郭继超认为，对商家而言，让出去的优惠会不会增加经营负担、能不能换来客流，这是票根经济持续发展绕不开的问题。

对此，青岛首先降低商家参与成本：入驻平台免费，交易不收佣金。此外，将优惠设置的主动权交给商家，让优惠活动与经营节奏相适应，最大限度激活商户参与意愿。

专家建议，下一步需从机制、产品和标准等方面协同发力。

马德隆建议，推动构建利益共享、风险共担的市场化机制，明确各方收益分配比例，在淡季加大权益分配力度，旺季转向增值服务，更好平抑淡旺季波动。

推动交通票根经济常态化，产品创新是重要抓手。当前，交通票根的权益方案多数是“凭车票享折扣”，流量转化深度有限，游客容易审美疲劳。

跳出“门票打折”单一模式，目前，青岛计划丰富商家联盟类别、提升参与主体质量，并与省内外城市探讨票根互认；北京推出近百款文创交通卡，挖掘载体价值。

当每次启程都能激活新的消费场景，属于交通票根的广阔发展空间才刚刚开启。

（据《人民日报》记者/韩鑫、李蕊、罗阳奇）

一根鱼竿，如何“钓”起百亿产业？

前不久，第十八届威海国际渔具博览会在威海举行，近1100家国内外企业参展，吸引国内外2400多家采购商。从钓竿、鱼线轮到各式配件，小小钓具连接全球，也折射出中国制造的强大竞争力。

在山东威海，钓具生产及配套企业已有1400多家，年产钓竿4000万支，全行业年产值超过100亿元。当地工信部门提供的数据显示，全球每10支钓竿，就有6支产自威海。

在威海市环翠区的环球钓具共享平台基地，裁布、贴布、烫芯、卷管、喷涂、装配，各道工序在同一个园区内接续完成。车间“上下楼”，就可能是产业链的上下游。

这里集聚了20余家钓具产业链相关企业。共享平台基地的建设方是当地渔具龙头企业——山东环球渔具股份有限公司。

“过去大家会担心‘相互偷师’，现在更期待‘携手共赢’。”山东环球渔具股份有限公司党委副书记夏卫清说，如今，公司生产所需的模具、复合材料，基本都能从园区内的合作伙伴处获得。



国内外客商“淘金”威海国际渔具博览会。 新华社 匙亮/摄

共享的还有生产设施。夏卫清介绍，一套催化处理设备，成本少则数十万元，多则上百万元。在共享平台基地，各家入驻企业可以共享相关配套设施，减少单独购置设备的投入。

从碳布等原材料，到钓竿及配件，再到电商、物流和会展，威海已形成覆盖生产、销售多个环节的产业链，本地配套率超过80%。

这条产业链的起点，可以追溯到近40年前。1987年，当地民营企业家陈光威接手一家濒临倒闭的石化科研器材厂，转向鱼竿制造。经过150多个日夜的反复试制，团队研制出国产钓竿生产设备流水线。

此后，一批钓具企业在威海集聚发展，从组装贴牌走向自主研发，并将业务延伸至玻璃纤维预浸料、碳纤维预浸料等上游材料，推动钓竿向轻量化、高端化发展。

针对钓具生产手工操作占比高、自动化程度偏低等问题，当地政府推动骨干企业建设钓具制造业创新中心，引导企业联合研发生产设备，已攻克自动缠线辅助、仿真饵自动注塑等15项行业共性技术难题。

制造环节共同攻关，市场也开拓出更多通道。

2008年，首届威海国际渔具博览会只有183家企业参展，展会面积8000平方米。今年，展会面积已经是原来的近十倍。该展会已成长为全球钓具领域颇具影响力的行业交流与贸易对接平台。

如今，“威海钓具”集体商标在国家知识产权局成功注册，“威海钓具”区域品牌入选工业和信息化部首批中国消费名品名单。从企业单独闯市场，到共同打造区域品牌，山东威海正将制造和配套优势转化为更多市场机会。

（据新华社 记者/李志浩）