

“列车+”持续升温 拓宽服务消费新空间

来自国铁集团的统计显示，今年上半年，全国铁路累计开行旅游列车1797列，其中旅游专列967列、旅游专线830列；围绕赛事、演艺、展会等活动定制开行歌迷专列、球迷专列等主题列车445列。

从卖车票到卖产品、卖服务，从汇聚客流到培育消费流，一张小小的火车票，正在串起文旅消费新场景，拓宽服务消费新空间。

旅游列车持续升温，不断满足游客新需求——

暑期期间，江西上饶站站合人来人往，“大美上饶”主题观光列车即将驶往弋阳站，开启一段37分钟的“看山水画卷、品戏韵茶香”之旅。车厢外，涂装着以国家一级重点保护野生动物蓝冠噪鹛为原型打造的IP形象，吸引不少旅客拍照打卡；走进“雅集”主题车厢，木质茶台一字排开，河红茶香味在车厢弥漫。

自4月30日起开行的“大美上饶”主题观光列车，把地方文化搬进车厢。沉浸式主题场景、特色演艺、互动剧游等内容，让旅客实现“乘车即观景、旅途即赏艺”。“列车开行以来，客座率一直保持在90%以上。”复星集团星享铁旅观光列车板块负责人秦仲皓介绍。

记者在采访中发现，当前旅游消费正从单纯“看风景”向“品生活”转型，游客对“一站式”省心服务和“沉浸式”深度体验的需求日益增强。铁路部门联合地方政府纷纷出台新举措，满足游客新需求。

今年5月，“东北超”赛事启幕，国铁沈阳局打造球迷专列，提供“观赛+游玩”一站式旅途服务。“为了看开幕式，我和3个朋友特意从内蒙古通辽坐球迷专列过来，不仅能看比赛，还能逛沈阳故宫、兴顺夜市、北市场这些我想‘打卡’的地方，值了！”球迷王磊说。

在四川，国铁成都局推出



游客在“津旅时光号”列车上观看演艺表演。

徐强/摄

“畅游天府”旅游计次票，实现“一票多游”，让游客规划行程更加灵活。

在陕西，国铁西安局今年已开行研学、康养、赏花等主题专列70余趟，铁路与文旅部门联合推出的一些主题旅游产品，将往返车票、景区套票、住宿、游船演艺、接驳车辆和车厢文化活动整合打包。

国铁西安局客运部副主任惠利霞说：“过去旅客买的是一张点对点交通票，现在买到的是一整套旅游服务。”

从一张票到一条链，持续挖掘消费新增量——

旅游列车的价值，不仅在

于运送更多游客，更在于把分散的交通、景区、住宿、餐饮、演艺等资源整合起来，延伸消费链条，挖掘更多消费增量。

在内蒙古，自6月底锡林郭勒盟首次开行动车组列车后，当地同步推出“票根经济”活动。游客凭火车票购票凭证或铁路12306购票记录，可在24家景区、住宿、餐饮等商户享受折扣优惠。

锡林郭勒盟马都大营烤全羊饭店工作人员介绍，活动开展以来，店里客流量较以往增加约一成。预计暑期营业额将比往年增长20%左右。

让更多游客从“一地游”变成“多地游”。在四川，国



旅客在“悠享龙江·球迷文化专题列车”G754次动车组列车车厢中合影。

董佳慧/摄

铁成都局创新推出“高铁出发123”系列铁路旅游产品，以“1小时生活圈”“2小时度假圈”“3小时联动圈”串联乐山、自贡、雅安、西昌等热门旅游目的地。

让更多游客从“过境游”变成“过夜游”。作为长三角首趟舒适型旅游列车，“长三角之星·山水明月 寻梦婺源”之旅串联多个旅游热门目的地，将山林避暑、温泉康养、非遗体验、特色美食融为一体，成为暑期跨省微度假的热门产品。

15项举措，明确到2030年，全国将打造160列以上铁路旅游列车专用车组。

铁路与旅游加速“双向奔赴”，如何释放更大的消费潜力？

业内人士认为，旅游列车不能简单停留在“换个车身、增加装饰”，要随着消费新需求的增长，不断推出层次更丰富、价格更多元的产品。

南昌大学旅游学院副教授王佳说，铁旅融合服务链有待进一步打通，推动各环节信息互联，



旅客在“大美上饶”主题观光列车上的童动车厢里一同体验蚌壳绘画。

郑耀鑫/摄

国家发展改革委宏观经济研究院研究员张林山说，“列车+”模式以火车票作为流量入口，把一次性交通消费延伸为全链条文旅消费，打通了交通与文旅业态壁垒，促进各地分散文旅资源抱团发展，推动客流资源转化为消费增量。

产品服务有待提质升级，释放更多消费潜力——

铁路旅游快速升温，但优质产品不足、站车与景区接驳不畅、各环节信息分散、市场化运营能力不强等问题仍然存在。

今年6月，商务部、文化和旅游部、国铁集团等8部门联合印发《关于促进铁路与旅游融合发展 扩大服务消费的若干措施》，围绕丰富产品供给、创新消费场景、提升服务品质等推出

降低游客选择成本，这也有助于铁路和地方根据客流数据更精准地配置运力、设计线路、组织产品。

她表示，可进一步引入旅行社、酒店、景区、文创企业等经营主体，探索IP联名、会员权益、组合票制、梯度票价等模式，形成风险共担、收益共享的合作机制。

张林山说，在此基础上，还可以推进车站、列车旅游化改造，优化车站到景区接驳通道，丰富在途消费场景。强化铁路、地方文旅协同联动，完善配套政策支持，统筹开发跨区域旅游线路，持续优化游客出行体验，不断拓展铁路旅游消费新空间。

（据新华社 记者/樊曦、陈柱佐）

最高法发布规范平台经营、保护消费者合法权益典型案例

最高人民法院8月3日发布5件依法规范平台经营、保护消费者合法权益典型案例，覆盖直播电商、平台依法经营，市场竞争秩序维护，虚拟资产交易等多个场景，为各类经营主体明确行为规则、稳定经营预期提供清晰指引。

实践中，部分直播经营者对商品作出片面化、误导性评价，引发商业诋毁纠纷。在重庆某酒业公司诉某优选（北京）公司商业诋毁纠纷案中，重庆市第一中级人民法院明确直播带货属于经营行为，入驻平台的直播带货方的商业评

论可以对同类商品进行评价，但相较于普通公众其负有更高标准的审慎注意义务，即时互动场景下主播的“临场发挥”不构成免责事由；即便主播言论含有部分真实因素，但通过片面陈述、不当关联等误导公众对同类商品产生错误认识的，仍构成商业诋毁。案件厘清了直播营销中正常商业评论与商业诋毁的边界，为直播类企业营销行为提供了明确的行为规范。

平台账号等网络虚拟财产具有商业价值。但虚拟财产交易中，出卖人掌握

账号全部运营数据与瑕疵信息，买受人往往处于信息弱势地位，出卖人隐瞒账号处罚、功能受限等问题引发的纠纷频发，买受人难以追究出卖人违约责任成为常见问题。

在汪某诉武汉某公司买卖合同纠纷案中，湖北省武汉市洪山区人民法院明确平台账号转让交易中，出卖人负有如实告知影响账号使用效能与商业价值的重要信息的法定义务；出卖人隐瞒账号无法搜索、无法使用推广功能等重大瑕疵，导致买受人商业运营的合同目的落

空的，构成根本违约，买受人有权解除合同并要求返还全部价款。案件有效破解了线上虚拟财产交易中买受人维权难的困境，实现交易双方利益平衡，助力形成与数字经济相适应的法治化交易秩序。

此外，这批案例还明确了电商平台对入驻商户保证金负有必要的监管义务；直播推广方作出的售后兜底、赔付承诺具有法律约束力，应当依法承担相应连带责任等。

（据新华社 记者/冯家顺）