

后疫情时代旅游专列可持续经济运营模式构建思考

丁雯婷

沈阳铁道文旅集团有限公司

DOI:10.12238/ej.v8i10.3020

[摘要] 新冠疫情对全球旅游业造成了深刻影响,但也催生了对健康、安全、深度体验的新需求。旅游专列作为一种集交通、住宿、观光、娱乐于一体的特殊旅游产品,因其独特的封闭性、移动性和深度体验潜力,在后疫情时代展现出新的发展机遇。然而,传统的专列运营模式在经济可持续性方面面临挑战,如季节性波动大、投入成本高、产品同质化等。本文旨在探讨后疫情时代旅游专列可持续经济运营模式的构建思路。通过分析市场环境变化、专列运营的核心要素,提出以差异化主题定位、精益化成本管理、多业态融合发展和智慧化运营升级为核心的“四维”运营框架。强调通过提升产品附加值、优化资源配置、拓展产业链条,实现旅游专列从传统交通服务向高附加值综合旅游产品的转型,最终达成经济效益、社会效益和环境效益的长期可持续发展。

[关键词] 旅游专列; 后疫情时代; 可持续运营; 经济模式; 差异化

中图分类号: F59 **文献标识码:** A

Thoughts on the Construction of a Sustainable Economic Operation Model for Tourist Special Trains in the Post-Pandemic Era

Wenting Ding

Shenyang Railway Culture and Tourism Group Co., LTD

[Abstract] The COVID-19 pandemic has had a profound impact on the global tourism industry, but it has also given rise to new demands for health, safety, and in-depth experiences. As a special type of tourism product integrating transportation, accommodation, sightseeing and entertainment, the tourist special train has shown new development opportunities in the post-pandemic era due to its unique closed nature, mobility and potential for in-depth experience. However, the traditional special train operation mode faces challenges in terms of economic sustainability, such as large seasonal fluctuations, high input costs, and product homogeneity. This article aims to explore the construction ideas of a sustainable economic operation model for tourism special trains in the post-pandemic era. By analyzing the changes in the market environment and the core elements of special train operation, a "four-dimensional" operation framework centered on differentiated theme positioning, lean cost management, multi-industry integration and development, and intelligent operation upgrade is proposed. Emphasizing the transformation of tourist special trains from traditional transportation services to high-value-added comprehensive tourism products by enhancing product added value, optimizing resource allocation, and expanding the industrial chain, the ultimate goal is to achieve long-term sustainable development in terms of economic, social and environmental benefits.

[Key words] Tourist special train; post-pandemic era; sustainable operation; economic model; differentiation

1 引言

1.1 研究背景与意义

新冠疫情 (COVID-19) 给全球旅游业带来的冲击是前所未有的, 大众化、高密度的旅游方式被打破。随着疫情常态化, 消费者对旅游产品的要求也从安全到健康再到品质提出更高要求。而旅游专列作为一种独特的旅游载体, “移动的酒店”、“风景画廊”

的特性使其具有低接触、相对私密性、深度慢行等优势与后疫情时期人们的安全感需求和沉浸式体验心理相吻合。但是旅游专列的运行需要涉及铁路运输、旅游组织、车厢服务等多方面, 投入大、运营难^[1]。传统包租、包线模式面对市场需求不稳定、铁路运力协调困难和空驶成本高等问题, 经济可持续性始终是制约行业发展的关键瓶颈, 所以研究后疫情时代下旅游专列如

何通过创新模式实现经济效益长期稳定具有重要理论意义与现实指导价值。

1.2 旅游专列运营的现状与挑战

当下我国旅游专列运营存在两种类型:一是铁路部门负责的区域性旅游专列,二是旅行社或者专门公司包租列车开出的定制专列。遇到的主要困难有两点,首先是成本结构刚性很强,包租火车头、调车费 and 站线使用费这些固定开支很高,而且没法随客流变动来灵活调整,这就大大缩减了盈利空间;其次,产品同质化严重是行业的难点所在。大多数专列在目的地选定及车厢内部服务方面缺乏明显特色,特别是对于长途线路来说,很难做到服务与体验上的创新,从而形成独特优势^[2]。第三,季节性波动大是持续运营的关键因素,受气候与节假日影响,客流存在明显淡旺季,淡季时运营压力极大,资产利用率低。第四,产业链单一,收入主要来自车票及旅游套餐,对目的地二次消费、文创产品、增值服务等高附加值环节的开发不够全面,无法形成多元化的收入结构,这些因素综合作用使旅游专列投资回报周期长且可持续盈利能力较弱。

2 后疫情时代旅游市场环境变化与专列机遇分析

2.1 旅游需求升级:安全、健康与品质为王

疫情给传统旅行社带来了巨大的挑战,同时也带来了新的机遇。后疫情时代,旅游市场需求结构发生了明显变化,人们对旅游安全性的重视程度空前提升,更倾向于选择相对封闭可控的环境进行旅行,专列“点对点”的运输方式和相对固定工作人员正好契合了这一需求。人们对于健康的追求以及养生理念融入到了人们的旅行中,催生出了医疗旅游、康养旅游等细分市场,专列可以依托其慢行优势及相对隔离的特性打造康养主题产品^[3]。在产品选择上,消费趋势由“走马观花”变为深度体验与高品质服务,“为独特、个性的旅程支付溢价”的游客越来越多。对高品质、慢节奏、主题化体验的需求给旅游专列带来巨大市场空间,专列可以利用移动平台优势打造“一站式”沉浸式体验,如主题文化讲座、移动音乐会、美食工坊等,提升产品价值以摆脱低价竞争。

2.2 旅游业态融合加速:跨界合作成为常态

疫情加快了旅游业同大健康、文化创意、科技这些领域融合的脚步。对于旅游专列来说,这就意味着它不再是单纯交通和住宿的拼凑品,而成为一个涵盖众多业态的载体与平台。比如可以跟高端酒店、特色民宿、非遗文化基地、医疗机构等展开深入合作,为游客提供“专列+目的地”的全链条定制服务,从而提升产品的吸引力和综合服务能力。此外,还可以联合文化IP、知名品牌或地方政府等力量,将专列打造出明显的主题和文化色彩,通过品牌联名、主题植入等手段形成新的市场热点。在此过程中,不仅可以充实专列的产品线、拓宽收入渠道,还能有效分摊高昂的运营费用,优化资源利用效果,实现优势互补、共同承担风险。

2.3 铁路系统改革与技术进步的支撑

中国铁路系统不断推进市场化改革,对于旅游等非运输业

务的重视程度提升,这就给旅游专列的开行赋予了更为灵活的运力资源与政策支撑,在一些非繁忙线路及时段给予更多的合作契机;高铁网络得到完善,铁路装备技术也取得进步,这些为将来旅游专列提供了多种选择可能,比如采用闲置或者淘汰掉的普速车厢进行高标准改造就能明显削减最初投入成本,并且凭借先进的调度体系来改良开行路线和时刻安排从而大大改善列车周转速率以及准点情况。物联网、大数据、5G等科技进步同样为此类专列智慧化运营给予了技术支持条件,这便能达成车务、服务乃至营销各方面的全部数字化升级转型工作^[4]。

3 可持续经济运营模式的“四维”构建框架

3.1 差异化主题定位:提升产品附加值

可持续经济运营的首要前提是避免陷入同质化竞争,必须通过独特的体验设计来提升产品溢价能力。旅游专列运营方应该努力将产品的观光游变为深度文化体验游,“丝绸之路历史文化专列”“红色革命主题专列”“非遗文化专列”,在车厢内设置主题展览、文化讲座、互动工坊等活动,把列车变成一个流动的文化空间,提供与普通火车截然不同的乘车感受,这种深度的主题定位能够精准地吸引特定的兴趣群体,产生品牌黏性并支撑更高的定价。同时,要针对高端商务人士、家庭亲子、退休养老、摄影爱好等不同客群推出圈层化、定制化的专列产品和服务,比如老年客户慢行康养专列,注重车内医疗保障和养生餐食的精准营销获客。在硬件上对车厢进行高标准升级改造,在舒适度与私密性方面提升;在服务上以星级酒店管理标准引进管家式定制服务,并提供融入地方特色美食及健康餐食的定制餐饮服务,把高品质的服务本身作为核心卖点。

3.2 精益化成本管理:优化资源配置效率

高昂的运营成本是专列可持续发展的最大障碍,所以精益化管理要求在确保服务品质的前提下,从各方面控制成本,提高资产周转率。运营方不能仅仅局限于整列包租模式,可以探索与铁路部门合作的新模式,“定线定时定服务”的合作分成模式,或者对现有列车编组中闲置的硬卧、餐车等进行改造升级,实行“混合编组”,以降低固定成本和空驶成本,在淡季可将车厢资产分时租赁或作为静态的主题酒店、会展空间使用,最大限度发挥资产利用率,增加非主营业务收入。流程上要形成细致化的采购和库存经营体系,尤其是针对餐饮、日用品这些变动成本的控制部分,经由大批量采购、集中配送等方式,并同供应商达成长久的战略同盟关系,以此维持服务品质与成本效益间的平衡。对于专列运作期间出现的特别风险状况,比如天气突变或者铁路调度临时改动之类的事情,运营方务必建立起完备的应急处理预案以及应对策略组合,在利用专门保险产品分散运作过程中的各种不确定因素的同时规避掉突发事件带来的巨大损失情况发生概率。

3.3 多业态融合发展:拓展收入来源与产业链

单一的车票和套餐收入不足以维持旅游专列长久运营,经营方要围绕专列做文章,在上下游产业链上拓展业务领域,形成多种收入来源。一方面积极引入第三方商业伙伴,开发设计专列

主题文创产品、地方特色商品以及旅游纪念品等,并借助列车销售平台及线上渠道进行售卖以获取零售利润;另一方面可以与金融机构合作推出旅游分期计划或者定制理财产品等来增加金融服务方面的收益。再者改变传统的“一锤子买卖”,同目的地景点、酒店乃至地方政府之间建立起利益共享机制从而实现深度绑定并分成。把专列的客源引流到合作方的深度体验项目,地方特色餐饮,康养基地之类的去赚门票钱,住宿费以及消费返佣,从而形成稳定的二次收入来源,创建起双赢的商业环境,旅游专列自身就是一个高曝光度的移动广告平台,运营方可以凭借车体广告,车内媒体,冠名权等形式来引入品牌赞助,做到品牌价值的商业化变现,让品牌的影响力转化为直接的经济收入^[5]。

3.4 智慧化运营升级: 提升效率与服务体验

智慧化是提高旅游专列运营效率、改善客户体验、节省人力成本的必然趋势,运营方要充分运用大数据与云计算技术,分析以往客流量、天气情况、节假日等数据来预测市场需求,从而做到运力资源的最佳搭配并完成最优调度,并且创建起动态定价体系,按照预定时刻、剩余座位数量以及市场竞品状况这些因素随时调整票价,以此达成最大化的收益。并且还要形成完备的客户关系管理系统(CRM),把游客喜好、消费习性与健康需求之类的资料统统记录下来,依靠人工智能技术剖析相关数据之后就可以给游客给予从预订火车票一直到返回全程个性化的服务提议,进而优化客户的满意程度和再次购买率。针对列车管理方面,在车厢内部全面布置物联网(IoT)传感器,对车厢的温度、湿度、空气质量以及设备运转状况等进行实时检测,并且做到远程智能控制和故障预测预警的目的,进而提升运营安全水平与舒适度及日常维护便利性。

4 运营模式实施保障与长远规划

4.1 组织机构与人才保障

可持续运营模式的构建,必须以强有力的组织机构和高素质的复合型人才作为支撑。我国旅行社行业总体表现为小、散、弱的局面,在和线上旅游的市场竞争中,无论从产品丰富度、产品宣传、资源获取还是产品价格上和线上旅游企业相比均处于不利地位。运营方应组建跨越旅游、铁路、金融、IT等领域的专业运营团队,确保各环节的顺畅协作与高效管理。其中,重点是要培养既懂旅游产品设计,又了解铁路运营规则的复合型管理人才,他们是打通旅游与铁路壁垒的关键;同时,要通过专业培训,提升乘务人员的服务水准至星级酒店服务标准,以匹配高端产品的定位。此外,应建立与绩效挂钩的激励机制,确保服务品质的长期稳定和团队的创新活力。

4.2 政策与融资环境优化

旅游专列属于重资产投入,需要稳定、持续的资金供给,所以经营方应当积极向地方政府争取土地、税收以及项目审批方面的扶持政策,营造适宜的发展环境,并且必须拓宽多样的融资途径,化解车厢购置和改造的最初资金压力,可以尝试同金融机构联手创建旅游产业基金,或者探寻发行旅游资产证券化产品(ABS),用项目将来收益作保证,形成良好的资本循环。

4.3 品牌建设与市场推广

品牌是产品溢价与市场区隔的根基,运营方需经由精准媒体宣传、联手头部旅游平台及优质客户口碑积累来打造旅游专列高端化、特色化且安全的品牌形象,在推广手段上要着重依靠新媒体平台,用KOL合作、短视频和直播等形式做沉浸式内容营销,把专列的独特体验及其文化内涵传递给目标客群,进而迅速扩大品牌影响力并改善市场转化率。

5 结论与展望

本文为促进后疫情时代旅游专列的可持续经济运营,提出“差异化、精益化、多业态、智慧化”四维框架,旨在通过产品创新提升附加值、精益管理降低成本、产业融合拓宽收入渠道,并借助智慧化手段优化效率与体验。未来,旅游专列需进一步融合AI、IoT等技术,实现行程规划、个性服务与应急响应的智能化,推动全流程无人化运营;同时加强跨境合作,开发国际铁路旅游产品,拓展“一带一路”沿线市场,提升中国铁路旅游的国际竞争力。由此,旅游专列有望从传统交通工具转型为高品质、深体验、慢生活的移动旅游综合体,实现经济、社会与环境效益的长期可持续发展。

[参考文献]

- [1]刘晓溪,吴冰,孙鹏举.基于供需协同的中老铁路旅游列车产品策略探讨[J].铁道运输与经济,2022,44(08):9-13.
- [2]裴月寒.高速铁路对全域旅游发展的组织研究[D].石家庄铁道大学,2022.
- [3]刘晓溪.日本新干线旅游列车产品分析与启示[J].铁道运输与经济,2020,42(12):94-98.
- [4]邓晓华.后疫情时代传统旅行社的挑战、机遇与对策研究[J].营销界,2020,(34):50-51.
- [5]李悦,李芬.交旅融合背景下既有市郊铁路旅游体验提升策略研究[J].筑路机械与施工机械化,2020,37(04):61-66.

作者简介:

丁雯婷(1986--),女,汉族,辽宁本溪人,经济师,本科,主要研究方向:高级经济。