

宁波“景区直通车”火了！

专家：客运服务也要有“爆款意识”

1 火爆：“景区直通车”热门线路，加班再加班

“坐这个车直接把你送到杭州灵隐寺门口，票价才29.9元，真是又省心又实惠。”昨天早晨7点不到，海曙镇明路石油大厦门口，陈女士带着父母，正在等第一班开往杭州灵隐寺“景区直通车”。

昨天是宁波开往杭州灵隐寺“景区直通车”开行的第一天，由于石油大厦的位置接近海曙鼓楼和月湖公园，选择在这里发车，也最大程度地照顾了一些中老年人和游客——他们可以像等公交一样，在路边等待跨城旅游的“景区直通车”。

早晨7点10分，这趟大巴准点从石油大厦门口开出，49座的大巴在这里上客26人。20分钟后，大巴经停汽车南站后继续出发，此时车上已全部坐满。

1个多小时后，另外一辆“景区直通车”从汽车南站出发，目的地是杭州西湖畔的望湖宾馆，下了车就能看到荷叶连连、水光潋滟的西湖美景。周一早晨，这趟39座的大巴同样爆满，19.9元的亲民票价，也就一杯奶茶钱，就能直达杭州游西湖，让许多旅客直呼实惠。



7月28日，开往杭州灵隐寺的“景区直通车”，在海曙镇明路石油大厦门口的公交车站发车。

记者 余若凡 摄

今年6月以来，宁波公运集团连续开通了11条宁波直通周边景区的“景区直通车”（惠民直通车线路），覆盖市内以及省内其他城市和邻近省市。

除了19.9元直达杭州西湖、29.9元直达杭州灵隐寺的“景区直通车”，还有39.9元直达嘉兴南湖、59元直达苏州拙政园和无锡惠山古镇的“景区直通车”，以及“车票+门票”模式的周

末59.5元往返象山松兰山和石浦渔港古城的班线、周末49.9元往返绍兴的能游览鲁迅故里和夜游安昌古镇的班线。值得一提的是，鲁迅故里的门票是免费的，车站会帮游客提前预约，同样为旅客提供了便利。

“由于主打低价惠民，加上暑期正是旅游旺季，这些‘景区直通车’一经推出就受到了旅客的热捧，像杭州西湖、象山石浦，几乎是趟趟爆满，很

多时候甚至需要升级车辆甚至增加班次。”宁波汽车南站经理胡雪燕介绍，比如，上周日宁波开往绍兴鲁迅故里、夜游安昌古镇的线路，计划是开1班，最终加到了3班。

“上周，开往松兰山和夜游石浦的班线，同样也是加到3班。还有不少旅客虽然赶到了车站，但还是遗憾地没有买到当天的票。”胡雪燕说。

2 尴尬：杭甬快客从每日近百班减至1班

时下，受高铁、自驾等出行方式冲击，道路客运遇冷，一些客运站纷纷关停，这与“景区直通车”受到热捧形成鲜明对比。

交通运输部公路科学研究院公路与综合交通发展研究中心的研究报告中显示，浙江64个二级及以上客运站，仅有3个盈利，超65%的站场日均客流量不足1000人次。

《交通运输行业发展统计公报》显示：2024年，我国跨区域人员流动量为645.92亿人次，其中公路人员流动量为592.9亿人次，同比增加4.8%。虽

然城际出行市场规模庞大，但私家车、网约车、顺风车、定制客运以及班车、包车等多种客运服务业态并存，公众的出行习惯发生了结构性变化，传统道路客运市场空间受到挤压。

以宁波汽车南站开往杭州的客运班线为例：上世纪末，杭甬高速通车，两地间道路客运市场快速崛起：2008年，宁波汽车南站开往杭州的客运班线，日均达96班，节假日高峰时段每日发车班次甚至超过170班。当时，坐快客去杭州，不需要提前买票，随到随走。随着高速公路的四通八达，

道路客运进入“黄金期”。

然而，2013年，杭甬高铁开通运营后，大量客流被分流到了铁路，两地间乘坐大巴的旅客开始锐减。一位常年往返杭甬两地的旅客表示：“坐大巴去杭州，要2个多小时，而坐高铁最快不到50分钟，车次选择也多，票价同样都是80元左右，你会怎么选？”

时至今日，宁波到杭州的快客班车，每天已萎缩到了1班，即便如此，这班车的上座人数也基本都是个位数。

3 变革：“赔本赚吆喝”，目的是引流

定点定线的传统公路客运方式，越来越不能适应人民群众便捷灵活的出行需要，道路客运在城际出行中的竞争力日益下降。

相关研究报告也提到：当下道路客运转型升级发展仍面临着结构性矛盾、政策性制约、机制性障碍。如何全面深化道路客运管理改革，深入优化制度供给，已成为不能回避的时代命题。

2024年底，交通运输部印发《关于加快推动班车客运定制服务创新发展的通知》，其中提到要“持续提升定制客运服务水平”，及时优化运营模式、运力配置，打造更加贴合旅客出行需求的定制客运服务产品；同时，还要“大力发展场景化定制客运服务”，引导定制客运经营者与景区景点等开展合作，推动在景区景点等设立停靠点，开通定线旅游客运，满

足游客直达景区景点需要；鼓励定制客运经营者与景区景点、旅行社、酒店等合作，提供“车票+门票”“车票+酒店”等一体化全链条服务。

这为道路客运服务进一步创新发展，明确了具体的方向。

19.9元跑170公里，每公里不到0.12元，即便38座全部坐满，跑一趟宁波到杭州西湖景区，全部收入才756.2元。如果加上油费、高速通行费，再算上车辆折旧、人力和管理成本，这样的“景区直通车”可能很难挣钱，甚至是“赔本赚吆喝”。那么，客运企业是如何考虑呢？

对此，宁波公运集团客运运输业务部经理符鼎表示，在这一轮变革中，我们首先考虑的是“把人留住”。“借用互联网的逻辑，如果用户都没有，那后续一切创新都无从谈起。而如果用户在那，一切皆有可

能。”符鼎说。

他表示，6月中旬推出宁波直达杭州西湖的“景区直通车”，通过超低票价让很多人知道，原来除了高铁到杭州，还有道路客运这种出行方式。“我们注意到，经过一段时间运行后，周末正常票价的杭州大巴，客流也有所上升。”符鼎说，这说明超低票价起到了很好的“引流”效果。

符鼎透露，接下来，宁波公运集团还将根据当下热点，灵活开通更多类型的“直通车”。比如，针对“浙BA”将尝试开通“观赛直通车”，从宁波出发，直达赛场，比赛结束后再将球迷接回宁波；针对周边城市演唱会，进一步优化“演唱会直通车”；尝试“车票+门票”“车票+酒店”等更加丰富的客运场景，寻求车票以外的附加值，在更好服务旅客的同时，提供更多增值服务。

4 创新：客运服务也要有“爆款意识”

东南大学交通法治与发展研究中心执行主任顾大松在接受记者采访时表示，当下的道路客运，正呈现方式多元化、出行网约化、服务便捷化、需求场景化、运力小型化以及运营数字化等特点，宁波公运集团的这一轮道路客运的创新尝试，契合了交通运输部相关文件精神，通过定制客运班线，尝试从宁波市区人员密集场所直接出发，直达目的地景区，改变了以往道路客运“站到站”

的模式，让道路客运的灵活性得到了充分释放。

同时，通过普惠低价，打造客运服务的“爆款产品”，让多数旅客实实在在“薅”到了“羊毛”，形成了“客流培育”正循环。

事实上，只有让更多人“进店消费”，才有可能创造新的好产品、好服务，才能让旅客真切体会到道路客运不同于高铁的灵活性，不同于自驾的便捷性，和不同于网约车的普惠性，

才能发掘出道路客运的真正优势。

顾大松也建议，下一步，客运企业可以尝试与滴滴、高德这样的大型互联网出行平台合作，在获得平台更大流量和曝光度的同时，通过“玩法创新”，尝试优化出行产品。比如，开发真正打通市内出行和跨城出行的“一票制”服务，用户坐在家中，点点手机，就能享受到跨城“门到门”的实惠、便利、快捷的高品质出行服务。

记者 范洪