

推进普及电子客票好处多多, 会被持续大力推广

旅客应主动适应 铁路需做细服务



新闻追踪

长三角高铁线路和动车组停靠站已全部迈入电子客票时代。本报昨天7版《电子客票真的“不方便不友好”吗?》, 解答了旅客最关心的关于电子客票的几类问题, 引起广泛关注。为什么要推进普及电子客票? 推进的过程中, 铁路和旅客各应该注意哪些问题? 今天我们接着剖析。

■ 为何不能“一枪头”全部引入电子客票?

目前电子客票仅限高铁和动车组, 也就是说, G字头、D字头列车才取消了纸质车票, 其他普速列车依然要换取纸质车票才能出行。问题来了: “分这个、分那个, 搞也搞不懂, 太麻烦了, 为什么不能‘一枪头’

全部引入电子客票?”

这主要是因为车站硬件设备无法“一蹴而就”全部更新。高铁、动车组停靠站建设较晚或已经完成改造, 进站、检票、出站等闸机具备了刷二代身份证等证件的功能, 而普速列车停靠的很多老车站, 尚不具备这一功能, 相信未来电子客票也会推广到普速列车。

事实上, 高铁、动车组推进电子客票, 也是分阶段的。以长三角为例, 之前很多高铁线早就可以“只刷证、不取票”畅行, 只不过纸质车票并未取消, 取不取票由旅客自己定; 今年7月27日起, 沪宁城际铁路试点应用电子客票, 就是想积累经验; 如今, 再推广到长三角所有高铁线路和动车组停靠站, 算是彻底告别纸质车票。

■ 仅上海每天可节约数十万张纸质车票

电子客票最大的“功劳”就是绿色环保。今年1月到10月, 上海三大火车站日均发送旅客33.7万人次, 其中10月1日单日最高发送量59.57万人次, 按目前上海高铁动车占比79.5%计算, 实行电子客票后, 日均就能节省26.8万张纸质车票(单日最高节省47.4万张纸质车票), 当然还是有人打印跟车票类似的报销凭证, 但电子客票确实减轻了企业的成本, 也为环境友好作出了贡献。

现在有的旅客比如老人, 还是希望打印一张购票信息单, 掌握乘车信息; 有的旅客有报销需求, 还有的旅客习惯打印一张“东西”以作旅行纪念, 所以还是有不少人会打印

报销凭证。但为环保考虑, 我们还是应该提倡“购票信息单可打可不打就不打印”“不报销就不打印报销凭证”, 以实际行动支持绿色发展。

其实现在“反对电子客票”“嫌麻烦”的人群里, 有相当一部分是需要报销的商务族, 他们认为“要电子化就彻底些, 报销凭证也可以电子化嘛”。这是未来的发展趋势。

■ 服务“上不封顶、下要托底”必须做细

电子客票其他的好处也很多, 比如: 旅客持购票时所使用的有效身份证件原件即可快速、自助进站检票乘车, 减少排队取票环节, 通过闸机用时更少, 通行速度明显提升; 在发生旅客列车大面积晚点、停运等特殊情况下, 如旅客未使用现金购票且未取出报销凭证, 无论哪个渠道

购买的车票, 都可以在互联网自助办理退票或改签, 方便旅客的同时, 也有效减轻车站窗口压力; 由于没有纸质车票, 丢失车票、挂失补票、贩卖假票等问题将彻底解决; 等等。

电子客票会被持续、大力推广。旅客要花时间去学习、去适应; 铁路部门则要知足、做细服务, 服务必须是“上不封顶、下要托底”, 服务提供者必须考虑周全。比如: 老年人喜欢窗口买票, 就要一直有这方面服务, 且主动询问要不要购票信息单、报销凭证; 有的旅客没有身份证的小朋友出行, 铁路的做法是“用大人身份证一起给小朋友买票、不必取票、过人工通道乘车”, 但事实上很多家长不清楚此类信息……铁路在规则解释和现场服务上还需下功夫。 本报记者 金志刚

工信部披露携号转网服务启动以来数据

移动流出最多 电信获客最多

携号转网服务已在全国启动。工信部透露了三家运营商用户转入转出的情况, 总体上来看, 截至11月26日, 中国电信、中国移动、中国联通转出的用户数占全部转出用户的比例分别是16.3%、57.6%和22.6%。从数字上看, 移动转出最多, 电信转入最多。

天津、海南、江西、湖北、云南5个省(市)9月19日开始提供服务。截至11月26日, 完成携号转网用户316万, 携转占五省(市)用户总量的1.8%。其余省级系统已于11月10日起上线试运行, 截至11月26日, 共发放携出授权码11.2万人次, 协助7.2万个用户完成携转。

根据电信的数据, 试运行期间中国电信携入用户大概2.5万, 携出用户大概1.9万, 算下来净增6000用户。对此中国电信解释说, 用户携号转网服务可能是基于网络、业务、资费等多方面考虑, 短期来看试运行期间的一些携号转网数

据并不能说明问题。

电信独立分析师付亮认为, 总体看, 携转比例并不高。相信全国实施后, 在前期释放了多年积累的转网需求后, 携转比例已降到一个比较低的水平。但这并不代表携号转网没意义。携号转网政策的第一目的不是有多少人携转, 而是通过携转推动运营商改变“重新轻老”的用户经营模式, 主动提升老用户服务, 优化老旧套餐, 这时, 没有转网的用户也是受益者。

付亮介绍, 三大运营商从去年末就开始积极推进在网用户优惠服务, 近期重新重视起用户的星级, 主动通过增加流量等手段优化老用户套餐。比如, 刚刚发布的5G套餐, 老用户可以获得更多优惠。“前几年的套餐往往是新用户第一年半价, 而老用户转到这个套餐, 也只能是原价。”

据工信部透露, 试运行期间有三类问题很突出: 部分电信企业人为设置系统障碍、违规增设携入携

出条件, 影响用户体验和感知; 赔付标准不合理, 部分用户反映协议期过长, 提前解约赔付标准过高; 系统运行维护不完善, 影响已转网用户体验。部分用户反映, 携转后无法正常上网、充值、享受不到原有一些应用服务等问题。

比如, 用户反应协议有效期至2050年或2099年, 有关部门表示“是个别企业系统默认设置的问题, 已经要求相关企业全面整改”。

三家运营商表示, 协议有效期限的问题均已调整。“在网协议”也将更加透明公开, 并将及时向用户说明不能转网的具体原因, 提供便捷的办理途径。关于携转后短信收不到, 三大运营商承诺“兜底转发”, 对携号转网后错信电信企业的短信采用网间转发功能来解决。运营商也将推动更多第三方应用服务企业通过直联携号转网数据库的方式, 进一步保证行业短信接收, 优化服务体验。

本报记者 叶薇



丹丹看天气
本报讯(记者马丹) 暂别冷空气, 今天阳光终于送来些许暖意, 白天本市气温会小幅上行, 最高气温将升至13℃。据预报, 这波回温的小“高潮”会出现在本周六, 最高气温会继续上扬至14℃。在冷暖空气

双休日又有雨

共同影响下, 双休日本市天空云层增多, 并伴有淅淅沥沥的雨。

随着新一股冷空气本周末抵达, 申城将再起北风, 气温会向下“俯冲”。下周初, 本市转为晴冷干燥天气, 加上晴空辐射, 早晚寒凉, 预计下周二和周三市区最低气温只有5℃, 郊区更低, 体感会更冷。

上半年中国游客出境游支出1275亿美元

■ 本报首席记者 谈璿 昨天, 银联国际与携程发布《2019年中国人出境旅游消费报告》, 分析出境游消费的最新特征。

报告显示, 上半年中国游客出境旅游支出1275亿美元。十大热门目的地中, 包含6个欧美澳远程目的地增幅居前。“玩更尽兴、吃更地道、住更舒适”成为趋势, 游客在

境外购物、景点、交通、娱乐等场景的线上预订量显著增长; 80%的出境游客选择高星级住宿; 南太、中东等餐饮类消费增长50%-70%。

报告描绘了出境游客群体画像: 女性游客比男性多10%, 但男性人均消费额更高; 二三线城市出境游人数增长; 80后和60岁以上人群出境游消费最高, 60后最精打细算, 越来越多00后开始独自在境外旅行。

很多股民担心其破发而放弃申购

邮储银行中签率创3年新高

■ 本报首席记者 连建明 邮储银行昨天发行, 网上发行中签率为1.25914868%, 创下2016年信用申购制度实施以来的最高纪录。

2016年新股发行制度改革, 由现金申购改为市值信用申购, 中签率大降, 至今发行的约千只新股, 大部分中签率仅万分之几, 邮储银行是首只中签率超过1%的新股。

邮储银行中签率高, 一方面是因为发行量大, 邮储银行发行51.72亿股A股, 发行价5.5元, 募集资金284.5亿元左右。另一方面, 申购邮储银行的投资者大幅减少, 其网上发行有效申购户数为888.2万户, 较近期其他新股的申购户数大降。11月14日申购浙商银行户数为1097万户, 11月21日申购中科海讯户数为1179万户。

为什么很多股民放弃申购邮储银行? 原因是担心其破发, 近期2

只银行股——渝农商行和浙商银行都出现破发, 其中11月26日上市的浙商银行, 收盘价只比发行价高3分钱, 27日就破发了, 昨天报收4.75元, 仍低于4.94元的发行价。

但邮储银行未必破发, 因为其昨晚公告已确定启用“绿鞋”机制, 增加发行约7.76亿股, 这样, 新股上市后30天的稳定期内, 如股价因市场波动低于发行价, 将有43亿的“绿鞋”资金入场。历史上, 工商银行、农业银行和光大银行发行时设置过“绿鞋”机制, 结果这3只银行股上市前30天内均没有破发, 平均股价涨幅超过10%。

值得一提的是, 邮储银行近几年业绩增速较高, 预计2019年归属于公司普通股股东的净利润为581.80亿元至592.26亿元, 同比增幅为16.55%至18.64%, 显著高于其他银行。



这抹蓝让上海足球迷心动



■ 印制球衣号码是颇受欢迎的一项服务
本报记者 萧君玮 摄

有一种颜色或许最让上海足球迷激情澎湃, 它就是申花蓝。在球场二层22号看台旁边, “小林HOUSE”亦是通体蓝色装饰。“很多人第一件申花球衣说不定就是来自

本店, 可能有些人还参加过我们搞的街头霸王足球擂台赛。”小林HOUSE的店主林建斌是申花铁杆球迷, 1995年从一间30平方米的足球用品专卖店做起。

林建斌是福建人, 大学在上海体育学院田径专业就读, 1987年他获得全国大学生运动会百米短跑冠军, 毕业后留校任教3年。上世纪90年代初, 林建斌“下海”做足球用品专卖店。当年, 他模仿申花队队服做球迷球衣, “很多外地球迷羡慕上海主场的气氛。”多年过去, 品牌授权球衣早已进店, 成为主打畅销品。喜欢踢球的林建斌还热火朝天组织赞助业余足球比赛, 小林HOUSE逐渐在球迷中打响了名气。

小林HOUSE还开了网店, 实体店转型为兼具购物、喝咖啡、休闲、看球等功能的体验店。有人问他是否担心生意随球队表现而起落, 林建斌用店内墙上的“一日为蓝, 终生为蓝”作答。

本报记者 李若楠 萧君玮 首席记者 陈灵玮 扫码看视频

