

# 高铁票这么买最划算



截至2024年底,中国铁路营业里程16.2万公里,其中高铁里程4.8万公里。高铁票,怎么买?除了一次一票,还有哪些票制?

记者梳理发现,近年来铁路部门大幅增加计次、定期等新型票制产品供应,提供不同次数、天数、席别的组合产品。

定期票,有30日10次、15次、20次至60次等11种产品,计次票有10次/90日、20次/90日等,二者均享受一定的票价优惠。以江西南昌至赣州区间为例,购买30天60次定期票、二等座的旅客最高可节省4400元。

## 计次、定期票,适合哪些人群?

“计次、定期票适用于两地间频繁往返的通勤或商旅人员。”国铁集团客运部有关负责人介绍,目前计次、定期票产品已覆盖京津城际、京沪高铁、厦深高铁、广深港高铁、成渝城际等热点出行线路,累计线路达69条。

以省内通勤为例,假设消费者需要在福建福州—厦门间频繁通勤,则可选择购买福厦高铁的计次、定期票。在有效期内,消费者可选择乘坐福厦高铁上的任意车次往返两地。

“值得注意的是,旅客可以乘坐福厦高铁上的任意列车,即G字头车次,但不能选择福厦铁路上的列车,即D字头车次。”国铁南昌局有关负责人说,计次、定期票使用范围可在适用车次里查询。

目前,新型票制产品支持席位预约和直接刷证两种乘车方式。

席位预约方式乘车,即旅客购买产品后,可在铁路12306提前预约产品所对应发到站及席别的席位。预约成功后,持有效证件原件即可检票乘车。

“对旅客而言,遇到临时调整行程等情况时,持有新型票制产品的旅客可在开车前免费取消,无需支付退票费,简化了多次购票、改签、退票流程。”国铁北京局客运部有关负责人说。

直接刷证方式乘车,即旅客购买产品后,当列车有产品对应发到站及席别的剩余席位时,可直接刷证检票并获取席位乘车。

“需要特别提醒的是,新型票制产品席位预约需要在预售期内进行,若遇上出行高峰期,请持新票制产品的旅客提前预约席位,避免影响出行。”上述负责人提醒道。据介绍,购买时,同一乘车人

最多只能同时购买两个相同发到站的产品,但可以同时购买多个不同发到站的产品。旅客购买产品后,需在30天内启用乘车,30天内未乘车的,产品自动失效并全额退款。

产品一经启用,票款不予退还,且仅限本人使用,不能转让或共用,也不能在中途站上下车或越站使用,不能跨席别使用。

在积分计算方面,“铁路畅行”常旅客会员购买和使用该类产品后可进行乘车积分累积,乘车积分=票面金额(元)×5,老年常旅客会员4月1日起享受普通会员的3倍积分优惠,相当于票面金额的15倍积分。积分在产品有效期结束或产品次数用完后5天内自动进入账户。

此外,除计次、定期票产品外,铁路部门还提供旅游计次票产品。旅游计次票适用于热门旅游区域自由行旅客,该产品不限定具体车次,旅客可根据自己的旅游计划,在规定时间内灵活选择车次出行,还能随时预约、更改行程且无需支付手续费。目前已推出“昆明+大理+丽江”“厦门+泉州+武夷山”“长沙+凤凰古城+张家界”等累计28款旅游计次票产品。来源:人民日报海外版



# “心机商标”乱象调查

“买了‘去屑三分钟奇迹洗发水’,用后发现去屑效果一般,根本没有奇迹可言。找商家理论,对方说这款洗发水就叫‘去屑三分钟奇迹’。”这是北京市民刘爽前不久的一次网购经历。

“你能想象吗,这款洗发水就叫这个名字。而我是把这个名字当成功效来购买的,我相信很多人跟我一样被这个名字忽悠了。”刘爽对前来采访的《法治日报》记者如是说。

刘爽在网上发布了自己的遭遇,发现不少人也有类似的经历,网友将此现象称为“心机商标”,包括“××0添加”酱油、“壹号土”猪肉等。网友纷纷表示被这些商家绕进了“文字迷宫”,不知不觉中掉入了其精心设计的消费陷阱。

记者在调查中也发现,这些玩弄“文字游戏”的商标在生活中其实很常见。比如,“山里来的土”鸡蛋、“0添加西”梅,“只有水盐和面粉,其他没了”调味品,“零蔗糖”冰激凌、“安踏断码”“120W”充电器……引号里的文字并非商品特质,而是商品的名称。实际上,“土”鸡蛋并无国家标准,而“0添加”正在被新国标禁止标注,“120W”充电器实际只有12W功率。

## 规避审查标准

商标法相关条款规定,带有欺骗性,容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的,不得作为商标使用;有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的,不得作为商标使用。

对此,受访专家表示,在商标审查实践中,如果

商标名称中含有直接描述产品成分、功能的描述性词汇(如“零添加”“土猪”“土鸡”等),这样的商标通常难以注册。既然如此,为何市场上还会有这么多的“心机商标”?

京都律师事务所竞争法律事务部主管合伙人王菲向记者介绍,商标注册流程主要包括形式审查和实质审查。形式审查核查申请材料是否齐全、格式是否符合要求,实质审查则主要判断商标是否具备显著性(如是否为通用名称)、是否违反禁用条款(如是否涉及国家标志、是否存在不良影响、是否会造他人误解等)。

她进一步分析,一些具有欺骗性或误导性的商标能够通过审查的原因有很多:审查员对某一商标是否存在误导性或“欺骗性”的认定存在主观差异;商标申请量逐年递增,商标申请审查工作时效要求高,缺乏充分时间调研论证特定商标是否实际误导公众;商标申请人通过拆分商标,多类别申请等手段规避审查。

针对商标的具体审核过程,一位商标审查协作中心的工作人员介绍,能够注册成功的商标肯定符合当时的审查标准,但在注册后,商标是否成为误导性宣传的一环,属于企业的自身行为,“审查员在审查时,会对商标本身进行判断,但不可能预判到所有情况”。

## 完善处理机制

目前市场上已经注册成功的许多“心机商标”

该如何处理?

在王菲看来,并不是说商标注册成功,就万事大吉了。不管注册了多少年,如果违反法律规定,就可以宣告无效。此类商标无论申请还是使用,都是在利益驱使下进行的。同时,社会治理的复杂性和治理效率也决定了立法者或司法人员无法预先排除所有问题,从源头上完全排除误导性商标的可能性极低,如果审核程序过于复杂反而不利于鼓励品牌经营和营商环境,因此完善事后处理机制十分重要。

“治理违规商标不仅需要审查员,更需要市场监督管理部门及时去处罚违规企业。”王太平举例,曾经有企业申请注册某酒品的商标,第一次申请为“夜郎”,但因为跟郎酒品牌过于接近,注册未通过;第二次申请商标叫“夜郎古”,注册通过,“但使用过程中,一些消费者就会读成‘夜郎’古酒,从而把酒的品种认为成‘古酒’。这种情况虽然不是很明显的变形使用商标,但消费者的认知跟商标的原有意义已经完全不同了,就能被认定构成侵权。”

还有受访专家建议,可以建立商标注册信用承诺制度,要求申请人对商标真实性负责;对以欺骗手段取得商标注册的主体,依法宣告无效并列为失信主体;通过全国信用信息共享平台、企业信用信息公示系统归集商标违法信息,实现跨部门信用联合惩戒,提升违法成本。

来源:法治日报