

浅谈企业文化“子品牌”建设创建旅客列车特色文化

孙军

中国铁路济南局集团有限公司青岛客运段 山东青岛 266000

【摘要】企业文化在推动社会进步、促进社会发展中占据重要地位。所以企业的成长都是在文化典籍的基础上实现的；文化传播、信息共享，是企业实施发展战略、重要决策的催化剂，是促进企业发展的生产力构成要素之一。

【关键词】企业文化品牌；建设服务创新

1 提升国有企业品牌建设以党建工作为抓手

1.1 明确目标，丰富企业文化内涵

企业文化是一种意识形态，是企业员工的精神支柱，是企业生死存亡和振兴发展的基本条件。企业文化组建的重要思想在于学习企业素养，打造企业品牌力度，改善企业氛围，提高企业文化水平，达到管理功能的优化，提升企业在大环境中的竞争力。

为实现这个目的，公司按照现代企业的发展要求，确定了企业文化建设总体目标：铸魂、立道、固本、塑形、聚力。铸魂，是按照当代企业管理体系，融入当下市场经济增长和转换制度建设的实际要求，对企业的宗旨、价值观、人才观、企业精神等进行重塑，发掘振奋精神的力量源泉。把发展战略和文化体系融合，将企业经营的指导思想、原则和制度体系转化为内在动力，促进企业经营又好又快发展。固本，是坚持“以人为本”，构筑全面提高职工队伍素质之根本，用军企文化引导职工观念创新、管理创新、科技创新和机制创新。

1.2 融合中升华

由于现代化经济体系的不断更新，作为国有企业来说，企业文化是其本质和内因，竞争力是其表现特征，加强企业文化建设能提升竞争力，企业文化建设是企业可持续发展的基本条件。通过对历史的回顾、业绩的总结、精神的提炼、战略的定位，提出了促进企业全面、协调、持续发展的保障及检验标准。

2 提升品牌文化以创新为基点

(1) 企业文化是随着市场经济的发展、完善而出

现的一种新的思潮，是当今文化思潮与企业运作方式的融合，因而，现代市场观念是企业文化的主导观念，现代企业文化的创新来源于市场，又实现于市场，市场是企业文化创新精神的源头，也是评价创新精神的最终尺度。

(2) 持续的制度化是企业文化的源头。因为制度来源于人，又作用于人。当代企业开始制度化的时候，组织就产生了超越个体能力性的力量，就有了生命力。对不同企业组织而言，不同的制度化管理，形成了不同的管理特色，就表现出不同的企业文化。

3 品牌建设是企业文化的载体

(1) 品牌是文化的基础，文化是建设的延伸；强化品牌服务，提升服务文化内涵，随着铁路网的迅猛发展，“卖方”市场逐渐转变为买方市场，服务水平、市场营销、产品设计、产品销售等环节将是影响旅客乘车的重要因素；品牌是市场经济的产物，是企业是在市场经济中适应竞争需要形成的产品“形象”。随着我国的铁路建设和客运专线交通网的快速发展，铁路交通的运力得到大幅度提高。

(2) 创新是生命的源泉，没有创新就没有生命力；创新是企业生存与发展的最宝贵的财富。铁路企业参与市场竞争，在深化内部体制、管理机制，克服计划经济影响的同时，要高度重视对传统隐性资源优势的开发利用，加强品牌建设，塑造企业形象，在提高企业的市场生存能力、竞争能力过程中，可收到“立竿见影”的效果。

(3) 开发“信任”的品牌资源。受计划经济的长期影响，人民群众在思想上形成了牢固的“国营”观念，对铁路这样的国有企业，具有非常强烈的信任感和认同意识，选择的倾向性更强。随着高速铁路线的发展和国民素质的不断提高，旅客要求也不断提高、对乘坐的环

作者简介：孙军；出生年月：1978年8月；籍贯：山西运城；民族：汉；性别：男；学历：本科；职称：工程师；毕业学校：太原师范学院；研究方向：列车旅客运输及品牌创建。

境及相应的服务也要求更高。对于铁路企业而言,这就是唾手可得的市场份额,是其它非国有企业不可比拟的资源优势。因此,对这种“资源”我们要倍加珍惜,在改进服务、开发品牌、创新管理时,要充分进行市场调查,做好旅客满意度调查,一切工作要从有“利于旅客利益,满足旅客需求出发”来巩固和发展这类无形资产,使之转化为效益优势。

4 “品牌”载体建设和服务理念个性化分析

4.1 重视旅客,以实事求是的态度不断改进服务工作

(1) 政府公务员、国有企业公出旅客、法律工作者、企业家、新闻记者等旅客有较强的社会责任感,在审视窗口单位的服务工作时往往从国家和社会的角度出发。他们喜欢安静和独立的乘车环境,注重服务质量,善于捕捉“新闻点”,会把车上所看到的一切,尤其是亲身感受,作为评价客运服务质量的标准。这部分旅客在遇到服务态度“生、冷、硬”的情况时,会表现出越级反映、投诉等行为,这会严重损害铁路的声誉。因此,面对这部分旅客时,无论他们对列车服务是什么评价,表扬还是曝光,都应该正确对待,以实事求是的态度不断改进服务工作。

(2) 大、中专学生这部分旅客,主要的意见是票价优惠,对列车的基本服务没有过多要求,他们对温度、供水等要求不高。寒暑假和国庆是大中专学生乘车高峰期,尤其是新学期伊始,大部分新生都是由家长护送到校的。这些学生是被宠爱着长大的,喜欢表扬和夸奖,稚气较重,受不了委屈。所以,对这部分旅客不能怠慢、

轻视。当然,这些学生中的大多数较为礼貌。只要重视他们,充分调动其积极性,他们就会成为维护列车秩序的重要人群,还可为运输做宣传舆论工作。

4.2 创新服务,提升人性化的服务品牌

(1) 完善导向服务。在列车的两节车厢之间设置明显的车号标识,如设计制作明亮醒目或可充电式的车号指示灯箱;为使旅客能快速到达所要乘坐的车厢,需要设置清晰明确的指示牌,比如在单双号车厢连接处的上方设置车厢指示牌。

(2) 增加自助服务。车厢内增设《旅客自助服务手册》,它包含列车编组、运行时刻、设施介绍、特色服务、列车餐饮、商品供应等信息,对列车上的设备和服务项目进行详细介绍。旅客通过自助服务手册便能获得自己需要的信息。

实施理念再造、变“传统型服务”为“人文型服务”。开展“树立新理念、塑造新形象”教育,引入自我教育和互动式教育,以“我”为主的“封闭”式服务,在创建服务品牌过程中,注重“以旅客需求作为服务标准”,使列车各项服务体现“品牌化”为基点,实施特色服务和人文化服务,从高标准抓起,努力做到“人无我有,人有我强,人强我精,人精我绝”,让旅客乘车时有新鲜感、旅途中有舒适感、下车后有回味感。

【参考文献】

- [1] 胡思继,王苏男等.高速铁路客运服务质量指标体系及相关问题的研究[J].
- [2] 马松有.老HRD手把手教你做企业文化[M].