

地铁客运服务文化塑造与传播策略研究

李治男 王紫琼

郑州地铁集团有限公司 河南 郑州 450000

摘要：本文旨在探讨地铁客运服务文化的塑造与传播策略，通过深入分析地铁客运服务文化的内涵、重要性以及当前存在的问题，提出有效的塑造与传播策略，以提升地铁客运服务的质量和乘客满意度。

关键词：地铁客运；服务文化；塑造；传播策略

引言

地铁作为现代城市公共交通的重要组成部分，其客运服务质量的优劣直接关系到市民的出行体验和城市形象。服务文化作为地铁客运服务的灵魂，对于提升服务质量和乘客满意度具有重要意义。因此，本文将从地铁客运服务文化的内涵出发，探讨其塑造与传播策略。

1 地铁客运服务文化的内涵

地铁客运服务文化，作为地铁企业精神风貌与服务品质的集中体现，其内涵丰富而多维，主要由以下四个核心要素构成：

1.1 服务理念文化：理念为魂，引领方向

服务理念文化是地铁客运服务文化的精髓所在，它深刻反映了地铁企业对客运服务的根本认知与价值追求。在这一层面，地铁企业应牢固确立“乘客至上，服务为先”的核心理念，将满足乘客需求、提升乘客体验置于服务工作的首位。通过持续深化服务理念，引导全体员工形成共同的价值认同，为构建高品质、人性化的地铁服务奠定坚实的思想基础。

1.2 服务制度文化：制度为纲，保障实施

服务制度文化是地铁客运服务文化有效运行的坚实保障。它涵盖了地铁企业的管理制度、服务规范、操作流程以及考核机制等多个方面。通过建立健全的服务制度体系，地铁企业能够确保服务行为的规范化、标准化，提升服务效率与质量。同时，合理的考核机制还能激励员工不断提升服务水平，形成良性循环。

1.3 服务行为文化：行为为桥，传递温暖

服务行为文化是地铁客运服务文化的直观展现，它直接关联到地铁员工与乘客之间的互动体验。地铁员工应秉持热情、专业、耐心的服务态度，熟练掌握服务技能，灵活运用多样化的服务方式，以满足乘客的多元化需求。优秀的服务行为不仅能够提升乘客的满意度与忠诚度，还能传递出地铁企业的温暖与关怀。

1.4 服务物质文化：物质为基，营造环境

服务物质文化是地铁客运服务文化不可或缺的物质基础。它涵盖了地铁车站的硬件设施、环境布置、标识系统以及乘车便利设施等多个方面。通过精心设计与维护，地铁企业应努力为乘客营造一个安全、舒适、便捷的出行环境。良好的服务物质文化不仅能够提升乘客的出行体验，还能彰显地铁企业的品牌形象与文化特色。

2 地铁客运服务文化塑造策略

2.1 强化服务理念教育

地铁企业在塑造客运服务文化的过程中，首要任务是强化员工对服务理念的认识与理解，确保“以乘客为中心”的服务理念深入人心，成为全体员工共同遵循的行为准则。为实现这一目标，地铁企业应构建多层次、全方位的服务理念教育体系。首先，组织定期的服务理念培训，邀请行业专家或资深服务管理者进行授课，通过案例分析、角色扮演等互动形式，使员工深刻理解服务理念的内涵与价值。同时，结合地铁运营的实际场景，讲解如何在日常工作中践行服务理念，提升服务品质^[1]。其次，利用企业内部宣传平台，如企业内刊、公告栏、电子显示屏等，广泛宣传服务理念，营造浓厚的文化氛围。通过发布服务理念解读、优秀服务案例分享等内容，激发员工对服务工作的热情与认同感。此外，地铁企业还应将服务理念融入员工绩效考核体系，将服务态度、服务质量等作为重要评价指标，激励员工主动践行服务理念，提升服务水平。通过设立服务之星、优秀服务团队等荣誉奖项，表彰在服务工作中表现突出的员工和团队，进一步树立榜样，形成全员争优的良好风尚。通过上述措施的实施，地铁企业能够有效深化员工对服务理念的认识与理解，促使员工将“以乘客为中心”的服务理念内化于心、外化于行，为构建高品质、人性化的地铁客运服务文化奠定坚实基础。

2.2 完善服务制度体系

地铁企业在塑造客运服务文化的过程中，必须重视服务制度体系的完善与建设。这一制度体系应涵盖服务

标准、考核机制、奖惩制度等多个方面,旨在规范员工行为,提升服务效率与质量,确保地铁客运服务的规范化、标准化运行。首先,应制定明确的服务标准。这些标准应详细规定员工在服务过程中的行为准则、服务流程、服务用语等,确保每位员工都能提供一致、高质量的服务。服务标准应紧密结合地铁运营的实际需求,既体现专业性,又注重人性化,让乘客感受到温馨、便捷的服务体验。其次,建立科学的考核机制。通过定期的服务质量评估、乘客满意度调查等方式,对员工的服务表现进行客观、全面的评价。考核机制应既关注服务结果,也重视服务过程,确保评价的公正性与准确性。同时,将考核结果与员工绩效挂钩,激励员工不断提升服务水平。最后,完善奖惩制度。对于在服务工作中表现突出的员工,应给予相应的奖励,如表彰、晋升、奖金等,以激发员工的积极性与创造力。对于违反服务规定、服务质量不佳的员工,则应根据情节轻重给予相应的处罚,以儆效尤。奖惩制度的实施应公正、透明,确保员工心服口服。通过构建健全的服务制度体系,地铁企业能够有效规范员工行为,提升服务效率与质量,为乘客提供更加优质、高效的地铁客运服务。

2.3 提升员工服务技能

地铁企业在塑造客运服务文化的过程中,必须高度重视员工服务技能的提升。通过加强培训和教育,确保员工具备扎实的服务技能和高水平的服务能力,从而更好地满足乘客需求,提供卓越的服务体验。为实现这一目标,地铁企业应制定系统的培训计划。培训内容应涵盖服务礼仪、沟通技巧、应急处理、设备操作等多个方面,确保员工全面掌握服务所需的知识和技能。培训方式应多样化,包括线上课程、线下实操、模拟演练等,以适应不同员工的学习需求和习惯。同时,地铁企业应鼓励员工参加外部培训和交流活动,学习行业内的先进经验和做法,拓宽视野,提升专业素养。通过组织服务技能竞赛、优秀服务案例分享等活动,激发员工的学习热情和积极性,形成比学赶超的良好氛围^[2]。此外,地铁企业还应建立员工服务技能考核机制,定期对员工的服务技能进行测评和反馈。通过考核,及时发现员工在服务技能方面的不足和短板,针对性地制定提升计划,确保每位员工都能达到高标准的服务要求。通过加强员工培训教育,全面提升服务技能,地铁企业能够打造一支专业、高效、贴心的服务团队,为乘客提供更加优质、便捷、舒适的地铁客运服务,不断提升乘客的满意度和忠诚度。

2.4 优化服务物质环境

地铁企业在塑造客运服务文化时,必须注重服务物质环境的优化。通过不断改进车站的设施设备、精心布置环境、完善标识系统,为乘客打造一个既舒适又便捷的出行环境,从而极大提升乘客的出行体验。在设施设备方面,应定期检修和更新,确保所有设备处于良好运行状态。比如,自动售票机、闸机应操作简便、反应灵敏;扶梯、电梯应安全可靠、运行平稳;座椅、垃圾桶等应布局合理、清洁整洁。同时,根据乘客需求,增设充电站、无障碍设施等,满足不同乘客的多样化需求。环境布置上,应注重美观与实用相结合。车站内部应采用明亮舒适的照明,营造温馨的氛围;墙面、地面应选用耐磨、易清洁的材料,保持整洁美观;绿植、艺术品的点缀,能增添文化气息,提升乘客的愉悦感。此外,应保持车站内空气流通,定期消毒,为乘客提供健康、清新的乘车环境。标识系统方面,应做到清晰、准确、易懂。站名、线路图、指示牌等应设计规范、位置合理,确保乘客能够快速找到所需信息。同时,利用电子显示屏、广播等实时发布列车到站信息、安全提示等,提高乘客的出行效率。通过持续优化服务物质环境,地铁企业能够为乘客创造一个既安全又舒适、既便捷又高效的出行空间,让每一次地铁之旅都成为一次愉快的体验。

3 地铁客运服务文化传播策略

3.1 利用社交媒体平台

地铁企业在传播客运服务文化时,应充分利用社交媒体平台的广泛影响力和强大互动性。通过微博、微信、抖音等热门社交平台,地铁企业能够高效发布地铁客运服务的最新动态、服务亮点、文化理念等信息,与乘客建立紧密的联系。在微博上,可以定期发布地铁运营公告、服务提醒、乘客故事等内容,结合热点话题和节日活动,开展互动话题讨论,增强与乘客的交流与共鸣。同时,利用微博的短视频功能,展示地铁员工的优质服务瞬间、车站的美丽风景,让乘客感受到地铁服务的温度与魅力^[3]。微信平台上,除了发布服务信息外,还可以开发地铁服务小程序,提供线路查询、购票、站点导航等便捷功能,提升乘客的出行体验。通过微信公众号,定期推送地铁文化专题、乘客服务指南等内容,深化乘客对地铁服务文化的了解与认同。抖音等短视频平台,则适合展示地铁服务的创意与活力。通过拍摄地铁员工的日常服务、乘客的温馨瞬间、地铁文化的趣味解读等短视频,以生动、直观的方式传播地铁服务文化,吸引更多年轻乘客的关注和参与。通过充分发挥社交媒体平台的优势,地铁企业能够拓宽服务文化的传播渠道,提升地铁客运服务的知名度和影响力,让地铁服务

文化深入人心，成为城市文化的一道亮丽风景线。

3.2 开展品牌宣传活动

地铁企业在传播客运服务文化的过程中，应积极策划并开展多样化的品牌宣传活动，同时参与社会公益活动，以此提升地铁客运服务的品牌形象，彰显企业的社会责任感，从而增强乘客的信任与认同。品牌宣传活动可以围绕地铁服务文化的核心价值展开，如举办“优质服务月”活动，通过评选服务之星、展示优质服务案例等形式，向乘客展现地铁员工的专业素养和服务热情。还可以结合城市文化特色，推出地铁文化主题展览、艺术表演等活动，让乘客在享受地铁出行便利的同时，也能感受到城市文化的魅力。此外，地铁企业应积极参与社会公益活动，如环保倡议、助残行动、爱心捐赠等，通过实际行动践行社会责任，传递正能量。这些活动不仅能够提升地铁企业的社会形象，还能增强乘客对地铁服务的信任感和归属感，促进地铁服务文化的深入传播。在策划和实施这些活动时，地铁企业应注重活动的创新性和互动性，鼓励乘客参与其中，共同营造积极向上的文化氛围。同时，通过媒体宣传、社交平台等渠道广泛传播活动信息，扩大活动的影响力，让地铁客运服务的品牌形象和社会责任感更加深入人心。

3.3 打造特色服务品牌

地铁企业在传播客运服务文化时，应深入挖掘地域文化和城市特色，以此为基础打造独具特色的服务品牌，如特色线路、主题车站等，旨在吸引更多乘客的目光，提升地铁客运服务的吸引力和体验感。特色线路的打造，可以围绕城市的历史文化、自然风光、民俗风情等主题展开。例如，开设一条穿越城市历史街区的线路，车站内装饰融入当地古建筑元素，列车上播放关于街区历史故事的音频，让乘客在通勤的同时，也能领略到城市的历史韵味。或者设计江（河）主题的线路，车

站外立面采用波光粼粼的水波纹设计，车内装饰以江河景色为主题，为乘客带来别样的视觉享受。主题车站的创建，则更加注重文化与艺术的融合。可以选择具有代表性的文化符号或艺术作品作为车站的设计灵感，如以当地著名画家作品为主题的艺术车站，站内墙面、天花板等空间布满画家的代表作复制品或艺术装置，营造出浓厚的艺术氛围。此外，还可以结合节日、庆典等时机，推出限时主题车站，如春节期间的“福”字主题、情人节的“爱”字主题等，为乘客带来节日的惊喜和欢乐^[4]。通过打造特色线路和主题车站，地铁企业不仅能够展现城市的文化底蕴和独特魅力，还能提升地铁客运服务的差异化竞争力，吸引更多乘客关注和体验，从而推动地铁服务文化的广泛传播和深入发展。

结语

地铁客运服务文化的塑造与传播对于提升服务质量和乘客满意度具有重要意义。地铁企业应通过强化服务理念教育、完善服务制度体系、提升员工服务技能、优化服务物质环境等措施来塑造优秀的服务文化；同时，利用社交媒体平台、开展品牌宣传活动、打造特色服务品牌等方式来传播服务文化，以不断提升地铁客运服务的品质和形象。

参考文献

- [1]孟瑶.武汉市地铁公共文化空间的服务优化研究[D].华中师范大学,2023.
- [2]张超,康艺方,谭枫.地铁空间新媒体公共文化服务可供性建设研究[J].新闻研究导刊,2021,12(22):27-29.
- [3]赵静,邹乐雨.新媒体时代地铁公共艺术文化传播研究——以郑州地铁为例[J].美与时代(城市版),2023,(05):85-87.
- [4]高瑜甜.地铁文化标识系统对城市文化传播的作用[J].新闻研究导刊,2021,12(14):51-53.