

高质量发展驱动下地铁运营企业品牌内化建设策略与路径研究

李鸣

南京地铁运营有限责任公司，江苏南京，210012；

摘要：本文聚焦于高质量发展要求下地铁运营企业的品牌内化建设问题探究。针对当前地铁运营企业品牌内化建设的问题，提出了品牌内化建设改革三大策略及实施路径，旨在确保品牌理念融入运营，提升服务质量和乘客满意度，增强企业竞争力。

关键词：高质量发展；地铁运营企业；品牌内化建设；制度改革；组织改革；模式改革

DOI：10.69979/3029-2700.24.11.041

引言

我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，高质量发展是 2017 年中国共产党十九大报告中正式明确提出的表述，并在后续一系列重要会议和政策文件中得到重申和加强^[1]。高质量发展是对我国经济发展新阶段的新要求。高质量发展注重质量提升、效益增加和可持续发展，强调创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念。高质量发展对地铁运营企业品牌建设提出了新的要求，即要在确保安全、高效、环保的基础上，通过管理创新、技术创新和服务优化提升乘客体验，同时强化品牌形象建设和社会责任履行，打造具有独特竞争力和广泛影响力的品牌。

1 现状分析

当前城市轨道交通正在由大规模建设为主，转变为建设运营并重、以运营为主导的发展阶段，可持续高质量发展正在成为行业发展的主旋律和主任务^[2]。随着开通里程数的增长和服务规模的不断扩大，地铁运营企业对品牌建设日益重视，通过技术创新、服务优化、文化传承等多种方式，塑造具有独特竞争力和广泛影响力的品牌形象，以提升交通承担率和乘客满意度。当前地铁运营行业的品牌建设，较多地采用传统的营销推广模式来提升品牌的知名度和影响力。这种传统的品牌建设方式，主要以广告宣传、市场推广等手段为核心，通过大量的媒体曝光和营销活动，来吸引乘客关注，实现品牌传播。

与此同时，在品牌建设方面缺乏足够的内化建设。

品牌内化建设指的是企业通过对品牌内涵的深入挖掘、价值观的塑造以及品牌文化的培育等方面的工作，将品牌核心价值有效地进行内部传递，让员工能够深入理解、认同并践行品牌理念和价值的过程^[3]。品牌内化建设通过员工的认知和行为来展示品牌形象，提升品牌的竞争力和影响力。品牌内化建设强调品牌价值对员工的认知渗透和行为整合，提升员工在品牌创造和传播中的参与度与贡献度。大多地铁运营企业在品牌建设过程中，往往忽视了内化建设的重要性，会导致员工在工作中缺乏主动性和积极性，难以将品牌理念融入日常服务中，从而影响乘客的体验和满意度，还会导致企业内部凝聚力的不足，影响企业的健康发展，削弱企业在行业内的地位和影响力。

2 建设策略

开展品牌内化建设，需要企业通过制度、组织和模式的全面改革，确保品牌理念不仅停留于宣传层面，而是深度融入企业运营的各个环节，确保内部员工品牌建设的认同感与参与度，激发品牌建设活力。

2.1 制度改革

为了推进品牌内化建设，企业需致力于制度改革，通过优化和完善品牌建设的内部制度，为品牌内化过程提供强有力的制度支撑，确保品牌理念能够深深植根于企业运营的各个层面。通过品牌内化相关制度性的建立和优化，企业能够确保品牌理念不仅仅停留在口号或宣传层面，而是真正融入企业运营的每一个环节。这些制度性的改革可能包括优化组织结构、明确品牌管理职责、

制定品牌内化建设方法等，旨在构建一个全方位、多层次的 brand 内化建设体系。

2.2 组织改革

为了深化品牌内化建设，企业需着手进行组织改革，通过优化组织架构，为品牌内化进程提供坚实的组织保障，确保品牌理念能够深入企业肌理。首先，通过优化组织结构，确保品牌建设部门拥有足够的权威和跨部门协调能力，能够推动品牌理念在企业内部实现全面落地深入渗透。其次，开展品牌内化建设，传递品牌核心价值，提升员工对品牌理念的认同感，可以让员工在日常工作中能够自觉践行品牌价值，形成品牌共识。再次，开展品牌内化建设可以提升员工参与度，鼓励员工在品牌建设过程中发挥积极性和创造力，能够激发品牌建设的内在活力，推动品牌不断创新和发展。因此，地铁运营企业品牌建设内化对于提升企业行业竞争力和 brand 影响力具有十分重要的战略意义，是企业实现可持续发展的重要保障。

2.3 模式改革

为了落地品牌内化建设，企业需积极推进模式改革，通过创新建设模式，确保品牌理念得以在企业内部有效落地并深度融合。传统的品牌建设往往侧重于外部宣传和推广，而忽视了品牌理念在企业内部的深度融入。而通过模式改革，企业创新品牌建设的方式和方法，促进品牌建设与专业工作深度结合，将品牌理念深度融入企业运营和管理的每一个环节，形成独特的品牌内化机制。

3 实施路径

3.1 优化企业组织架构

地铁运营企业业务范畴极其复杂且综合性强，涵盖了从线路规划、基础设施建设、列车运行调度、安全保障、乘客服务到信息化管理等多个高度专业化的领域。同时，由于地铁运营企业直接服务于广大市民，其人员规模往往十分庞大，涵盖了从高级管理人员、专业技术人员到一线服务人员等多个层级和工种，形成了一个多层次、多技能的员工队伍。面对如此复杂的业务环境和庞大的人员规模，地铁运营企业要有效推进品牌内化建设，实现企业品牌理念和核心价值观深度融入员工的日常工作与行为中，就必须对企业组织架构进行优化。

首先，强化品牌建设部门，要设立专门的 brand 管理

部门和队伍，负责品牌内化建设的战略规划、资源整合、执行推进和效果评估，确保品牌理念能够在企业内部得到全面、深入的传播和实践。其次，要加强跨部门的协调能力，打破部门壁垒，形成信息共享、资源互补、协同作战的工作机制，确保品牌理念能够渗透到企业的各个层面，再次，要建立合理的多级管理层级，确保信息的快速流转和决策的高效执行，简化决策流程，减少不必要的层级和环节，提高决策效率。

3.2 构建品牌内化建设体系

体系化能够确保品牌内化建设的全面性和系统性。品牌内化建设不仅仅是简单的口号宣传或员工培训，而是一个涉及理念价值体系、建设方法策略、落地实施等多个方面的综合性工程。通过体系化的方法，企业可以将这些要素有机地结合起来，形成一个完整的品牌内化建设体系。建立鲜明的品牌概念和实施有效的品牌推广策略、建立双向沟通机制、营造健康的企业文化和奖励绩效考核机制是实现品牌内化的关键因素^[3]。

首先，需要优化和完善品牌理念体系，并对品牌理念体系进行详细解读，旨在使每一位员工都能全面理解并深刻认同品牌的深层含义。其次，建立内部沟通机制，如定期召开品牌内化建设专题会议，邀请不同部门、不同层级的员工共同参与，就品牌内化建设的进展、挑战、成功案例等进行深入讨论，确保品牌内化建设情况畅通无阻，及时调整和优化建设方法。这一机制不仅有助于促进员工之间的沟通与协作，还能为企业及时发现问题、解决问题提供有力支持。此外，为了充分激发员工的参与热情，进一步提升品牌内化建设的成效，企业应设立一系列品牌建设激励措施。这些措施可以包括但不限于品牌贡献奖、品牌建设创新奖、品牌大使评选等，旨在表彰那些在品牌建设过程中展现出卓越表现的个人或团队。同时，根据企业的实际情况，将这些激励措施与绩效考核体系相结合，使品牌建设成果成为员工个人职业发展、薪酬调整及晋升机会的重要考量因素。这一举措不仅能够有效提升员工的归属感和忠诚度，还能在企业内部形成积极向上的品牌建设氛围，推动品牌内化建设向更高层次发展。最后，将品牌建设融入业务工作的方方面面，是实现品牌内化建设的关键所在。这要求企业在服务乘客、安全管理、设备维护、内部管理等多个环节，都要充分体现品牌理念，确保品牌价值在每一个细节中得到彰显。通过业务实践与品牌建设的深度融合，

不仅能够提升企业的服务质量,增强品牌的市场认知度和美誉度,还能在员工心中树立起更加鲜明、深刻的品牌形象。这一过程中,员工将逐渐将品牌理念内化于心、外化于行,成为品牌传播的使者,共同推动品牌向更高层次发展,实现企业与员工的双赢。

3.3 开展品牌内化建设活动

开展品牌内化建设活动的根本目的,在于更有效地推进品牌内化建设的实践进程,确保这一重要举措能够真正意义上实现有效落地。通过开展不同类别的活动,深化员工对品牌理念、价值观及战略目标的认知与认同,激发其将品牌精神转化为实际行动的热情与能力。这不仅有助于构建统一鲜明的品牌形象,还能在日常运营和乘客服务等各个环节中精准传递品牌价值。

首先,以增加品牌建设参与度为目的开展活动。例如组织品牌故事分享会这类活动,邀请企业内部品牌建设优秀团队分享品牌背后的故事和理念,激发员工对品牌建设的热情和兴趣。这种真实案例式的分享不仅让员工感受到品牌的温度和深度,还能促使他们更积极地参与品牌建设。其次,以加深理解品牌建设意义为目的开展活动。例如举办品牌建设研讨会,通过案例分析、小组讨论等形式,让员工深入了解品牌建设的战略意义以及对地铁运营企业长远发展的重要性。这类的活动不仅能够帮助员工深入理解品牌建设的内涵和外延,还能促进品牌理念的深入传播。再次,以学习品牌建设方法为目的开展活动。开展品牌策划与执行培训课程,教授员工品牌内化建设的实用技能和方法。通过地铁运营企业的实际案例,进行实操演练和案例分析,帮助员工掌握品牌建设的基本功,提升品牌建设的专业能力和工作效率。这种技能的提升不仅为员工个人职业发展提供了助力,也为企业的品牌建设提供了更多的人才储备和智力

支持。最后,以加强品牌建设专业工作相结合为目的开展活动。鼓励员工在地铁运营、维护、乘客服务等具体工作中,将品牌理念和价值观融入其中。例如,在车站设计、列车运营、乘客服务等方面,注重体现品牌特色和价值,提升乘客的品牌体验。同时,通过定期收集和分析乘客反馈,不断优化和改进品牌服务,提升品牌的市场竞争力和影响力。

结束语

高质量发展要求下的地铁运营企业品牌内化建设,是一项复杂而系统的工程,它不仅关乎企业形象的塑造,更涉及企业品牌的深耕和员工行为的重塑。通过制度、组织和模式的全面改革,进而优化企业组织架构、打造品牌内化建设体系和开展多样化的品牌内化建设活动,企业能够确保品牌理念深度融入运营的各个环节,激发员工的品牌认同感和参与度,提升服务质量和乘客满意度,增强企业的市场竞争力和品牌影响力。地铁运营企业应不断总结经验,持续优化策略,深化品牌内化建设,为企业的长远发展注入新的活力,同时也为地铁运营行业的品牌建设提供有益的借鉴和参考。

参考文献

- [1] 打造高质量发展新引擎 让质量成为发展新动力[J]. 山东经济战略研究. 2018(09): 27.
- [2] “2024 城市轨道交通车辆运维高质量发展研讨会”在上海举办[J]. 城市轨道交通研究. 2024, 27(11): 154.
- [3] 顾丽娟. 我国社会组织品牌内化模型构建的实证研究[D]. 华东师范大学. 2018: 22.
- [4] 马宏伟. 品牌内化对员工品牌公民行为的影响研究[D]. 华南理工大学. 2023: 8.