

苏州轨道交通奥体中心站服务品牌建设思路及未来规划

周丹丹

(苏州市轨道交通集团有限公司运营二分公司,215101,苏州//助理工程师)

摘要 为提升苏州轨道交通 5 号线乘客满意度,让乘客感受到乘坐轨道交通所带来的幸福感和获得感,苏州轨道交通致力打造“江南雅韵,精致服务”品牌。5 号线采用母子品牌管理模式,升级传统的品牌服务观念与服务标准,以“花漾吴韵+子品牌”的形式,在奥体中心站创建“小红花”服务台子品牌。介绍了“花漾吴韵”品牌的命名缘由和品牌建设核心思路,介绍了“小红花”服务台子品牌的建设理念、服务台标准化管理、服务台功能及未来发展规划等。通过服务品牌建设,一是让“创新人文服务,打造舒心旅程”的服务理念深入工作人员心中,让“小红花”服务台成为人与人之间相处的润滑剂,传递希望、温暖、美好和幸福;二是在“花漾吴韵”母品牌的带领下,进一步将“江南雅韵、吴文化”的苏州特色与“智能化、科技感”车站相结合,实现人文地铁的体现与升华。

关键词 苏州轨道交通;服务品牌建设;花漾吴韵;“小红花”服务台

中图分类号 F530.7

DOI:10.16037/j.1007-869x.2022.05.008

Service Branding Ideas and Future Planning for Suzhou Rail Transit Olympic Sports Center Station

ZHOU Dandan

Abstract To improve passenger satisfaction degree of Suzhou Rail Transit Line 5, Suzhou Rail Transit is devoting in ‘Elegant Jiangnan, Exquisite Service’ to create enriching experience for urban rail transit passengers. Line 5 adopts major-and sub-brand management mode to upgrade conventional service concept and standards. ‘Red Flower’ service counter sub-brand is established at the Olympics Sports Center Station in the form of ‘Florescent Wuyun + Sub-brand’. The core idea of ‘Florescent Wuyun’ brand naming and building is introduced, and the concept, standardized management, functionality, and future development of ‘Red Flower’ service counter sub-brand are introduced. Through service branding construction, on one hand, the service concept of ‘innovative humanistic service, creating comfortable journey’ will infiltrate into the heart of every metro staff and let ‘Red Flower’ counter harmo-

nizes human interaction, delivering hope, warmth, beauty and happiness; on the other hand, with the leadership of the major brand ‘Florescent Wuyun’, the Suzhou characteristics of ‘Elegant Jiangnan, cultural Wu’ and ‘intelligent and sci-fi sense’ of stations are combined, so as to realize the embodiment and sublimation of humanistic metro.

Key words Suzhou Rail Transit; service branding construction; Florescent Wuyun; ‘Red Flower’ service counter

Author’s address Suzhou Rail Transit Group Co., Ltd., 215101, Suzhou, China

1 苏州轨道交通奥体中心站服务品牌建设构思

1.1 奥体中心站基本情况

苏州轨道交通 5 号线作为线网中东西向的骨干线路,连接吴中区、高新区、姑苏区和工业园区,途径太湖、京杭大运河、金鸡湖、独墅湖和阳澄湖,沿线遍布自然景观和人文遗迹。5 号线在设计、建设和运维等方面充分体现了智慧、安全、绿色和人文的鲜明特色,是江苏省内首条全自动运行线路。以“水韵姑苏,最美窗口”为主题,致力于打造国内首条全场景,充满浓郁“苏州味道”和“江南文化”内涵的文旅特色线路。

5 号线全长 44.1 km,共设 34 座车站。奥体中心站作为 5 号线重点车站之一,是与未来 6 号线的换乘站,周边建有著名地标建筑——苏州奥林匹克体育中心。苏州奥林匹克体育中心是一个集体育竞技、休闲健身、商业娱乐和文艺演出于一体的多功能生态型甲级体育中心,分为 2 馆 1 场 1 商业区,体育馆最多可容纳 1.1 万人,体育场最多可容纳 4 万人。根据 2019 年统计数据,场馆全年共开展 32 场活动,到场人数最多达 2.5 万人。自 5 号线开通初期运营以来,奥体中心站共经历 2 场演唱会和 1 场体育赛事,其中 2021 年 7 月 18 日的乐华家族演唱会,车站日进站客流量为 12 567 人次,日出站客

流量为 13 056 人次,客流集中在大型活动开始前 2 h 和结束后 1 h。考虑远期疫情缓解之后,苏州奥林匹克体育中心各场馆将逐渐承接各类活动,奥体中心站将迎来五湖四海的大规模客流,乘客对车站服务的需求将越来越广泛,对服务品质的需求也将越来越高。

1.2 奥体中心站服务品牌建设目的

为充分展现苏州轨道交通精致服务的人文理念,深化“江南雅韵,精致服务”品牌内涵,为乘客出行提供更好的体验感、更强的获得感、更高的幸福感,奥体中心站创建了“小红花”服务台,突破以往单一服务工作的局限性,在可预见性大客流的特性下,追求服务质量上的新突破。针对奥体中心站客流人群的多样性、客流组织的复杂性,计划将“小红花”服务台打造成智慧与江南、现代与传统、艺术与实用、科技与人文有机融合的服务台,将 5 号线服务精神在苏州轨道交通传递,成为“花漾吴韵”品牌建设之路的助推器。

2 “花漾吴韵”服务品牌内涵

2.1 “花漾吴韵”品牌命名缘由

苏州轨道交通 5 号线横亘苏州,连接四湖一河,串联灵岩山、木渎古镇、盘门、李公堤、金鸡湖、斜塘古镇、阳澄湖风景区等文化旅游景点,因此将 5 号线打造成了“文旅特色线路”。5 号线已成为苏州轨道交通的“换乘王”,乘客通过 5 号线领略“花样”山河风光,感受吴韵文化。

2.2 “花漾吴韵”品牌建设核心思路

5 号线是江苏省内首条全自动运营线路,也是苏州重点打造的旅游线路,不仅具有智能化、科技感,还融入了江南雅韵、吴文化的特色。为满足 5 号线“智慧+江南”的特点,5 号线服务品牌计划采用母子品牌管理模式,“以花漾吴韵+子品牌”的形式进行品牌建设,借助于母品牌的影响力有效地推广子品牌,进一步向市民传递便捷、温馨的优质服务,将服务精神在 5 号线传递,在苏州轨道交通漾出,使“花漾吴韵”这一服务品牌迅速被市民知晓和流传。“花漾吴韵”品牌 LOGO 如图 1 所示。

3 “小红花”服务台子品牌建设规划

3.1 “小红花”服务台命名来源

社会心理学家米德的符号互动论指出,人与人之间的交流互动是以“符号”为媒介的间接沟通,人

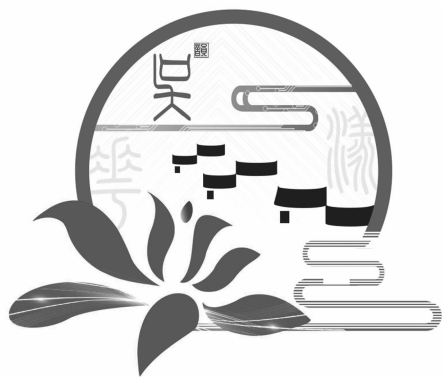


图 1 苏州轨道交通 5 号线“花漾吴韵”LOGO

Fig. 1 Suzhou Rail Transit Line 5 ‘Florescent Wuyun’ Logo

们会赋予这些“符号”不同的意义。“小红花”作为符号的一种,具有表达的复合型和解读的开放性。它可以像孩童时期的一种“奖励”和“鼓励”,也可以像《送你一朵小红花》电影中的一种“希望”和“力量”。“小红花”可以成为人与人之间相处的润滑剂,代表的是鼓励、是希望、是温暖、是美好、是爱的传递。以“小红花”作为子品牌命名深入人心,不仅加快服务群体的快速记忆,提高互动频率,还与母品牌“花漾吴韵”相呼应,展现“江南雅韵,人文地铁”的特色。

3.2 “小红花”服务台建设理念

“小红花”服务台建设以微笑传递、高效服务和便民快捷为宗旨,树立“5S”工作方针,即微笑(smile)、速度(speed)、诚信(sincerity)、技巧(skill)、专业(specialty)。用贴心、细心、爱心、耐心、初心为乘客提供优质服务,打造五星服务品牌,提升苏州轨道交通的服务质量和管理水平,营造文明典范城市的“最美窗口”。

3.3 “小红花”服务台专属团队

站务人员是与乘客接触的主角,是乘客服务体验的关键人物,他们是乘客眼中的苏州轨道交通,也是乘客最熟悉、最依赖的苏州地铁人。服务品牌创建的核心就是一线服务先进工作者,征集评选服务明星显得尤为重要。

为了提高服务质量,塑造生动的服务品牌故事,5 号线定期开展“服务之星”评选活动,以专业能力、服务水平、服务评价等综合指标为评价指标,结合事迹和形象 PK,打造具有“代言人”气质的服务明星,用最贴近乘客的服务形象和高水平的服务技能与乘客的服务感知产生最大共鸣。

3.4 “小红花”服务台标准化管理

服务台管理应遵循“统一管理,逐级负责”的原则,服务明星团队通过集中选拔和培训,分布至服务台站点,参照服务标准化规章和考核规定进行管理和考评。现有的服务规章对服务品牌的描述归口甚少,为避免服务台管理制度过于分散,实现管理有章可循,建议整合编写服务品牌管理制度,规范服务标准制度化,确保服务台管理的一致性。

3.5 “小红花”服务台功能

3.5.1 文化传播功能

以奥体中心站为例,以文化传播功能为支点,根据站点客流特点以及苏州特色,通过吴韵文化、奥林匹克文化、红色初心、绿色发展等多方面引导乘客,既使乘客能在短时间内明确出行路径和出行需求,又传播了苏州轨道交通员工服务的热情,传递了乘客与乘客之间互帮互助的关爱,给人以更深的服务品牌体验,进一步形成对乘客的吸引力。

1) 吴韵文化:苏州是一座具有悠久历史的城市,孕育了独具魅力的吴文化,保持着“三纵三横一环”的河道水系和“小桥流水、粉墙黛瓦、史迹名园”的独特风貌。“小红花”服务台将吴韵文化整合分类,收集苏州著名景点、苏州园林、苏州街巷、苏州城门、苏州码头、苏州戏曲、苏州工艺、苏州非物质文化遗产等各类苏州特色,供乘客出行参考,通过“扫码获取”和“VR 体验”的方式,让乘客随时随地领略到苏州这座充满经典韵味的城市风采。

2) 奥林匹克文化:一是通过大屏投影的形式循环播放奥林匹克体育知识、奥运代表人物介绍、经典体育项目视频集锦,将体育中拼搏奋斗、自强不息的精神与苏州轨道交通完美契合。二是在“小红花”服务台周边设置互动区,提供趣味性运动项目体验,通过体育运动拉近人与人之间的距离,提高工作人员与乘客、乘客与乘客之间的互动频率,将轨道交通服务水平进一步升华。三是根据苏州奥林匹克体育中心经常性举办大型赛事、演唱会的特点,“小红花”服务台提供《奥体周边》服务信息汇总,包含奥体中心场馆总览图、地铁站至场馆的行走路线图、地铁口和短驳车分布情况等信息,还将统一收集奥体中心即将开展的演唱会、赛事的信息,供乘客更直观、更快捷地获取到出行信息。

3) 红色初心:在奥体中心站设置党建展区、党建文化长廊、党建文化墙,带动市民一同开展党建活动,将地铁服务工作与党建工作实践深度融合,有效提高服务台团队的整体素质和工作水平,站稳

履职尽责的精神高位,不断强化服务人员的使命感、责任感。

4) 绿色发展:“小红花”服务台设置一台联网式固定触摸屏,提供地铁与国铁、道路公交、出租车等其他交通工具的衔接信息,乘客通过该设备可自助查询出行路线,系统会自动生成最近路线推荐、出行时间估算等快捷信息,实现轨道交通与其他交通方式之间的智能联动。另外,“小红花”服务台通过定期开展绿色出行积分打卡活动,提供“碳分”兑换服务和积分捐赠,倡导市民绿色出行,提升市民低碳生活意识。针对不擅于使用智能设备查询路线的老年乘客或对本地交通不熟悉的外地游客,“小红花”服务台为乘客提供“小红花导航”便签贴纸,由服务人员为乘客写明目的地需途经的乘车线路及换乘方式,乘客只需凭借“小红花导航”就能顺利到达目的地,减少市民因对出行路线不熟悉而造成的困扰。

3.5.2 便民功能

真正从民众的物质需求和情感需求两个实际需求点出发,全面考虑被服务方对服务方的期望。根据奥体中心站客群的多样性和乘客需求的差异性,“小红花”服务台计划从常用性物资、节日性物资、季节性物资、活动性物资等方面对服务台的物资进行配备,进而真正做到便民、为民。比如:设立便民百宝箱,内含医务用品、纸巾、点心糖果、针线盒、暖宝宝等供有特殊需求的乘客使用;根据不同节日特点,提供专属物资,如福字、对联、鲜花、贺卡、粽子香囊、月饼花灯等,让乘客在快节奏的地铁出行中感受节日的文化氛围;针对气候变化,黄梅季提供一次性雨衣,冬季提供保暖手套、护手霜等,在阴晴不定的天气里为乘客带来一丝温暖;在苏州奥林匹克体育中心举办大型活动期间,提供自拍杆、荧光棒、照片打印服务等,满足乘客观看演唱会、赛事时的迫切需求,全方位想乘客之所想,解乘客燃眉之急。

3.5.3 人员服务功能

人员精简是 5 号线全自动运行线路的一大特色,服务台人员配备也将体现这一特点。服务台人员在节假日及大客流时间段值守,主要是补充自助设备设施的不足之处。

1) 开通“小红花”接驳热线。服务窗口有限,但服务无限,通过电话专线预约为有需要的乘客提供爱心接力服务。通过与苏州奥林匹克体育中心

各场馆和商场的服务窗口进行联动,帮助特殊乘客顺利通行,给乘客提供最安心、真诚的“一对一”服务。

2) 成立“小红花”联盟。通过“小红花”联盟团队,与周边社区、学校、道路公交公司、警所等开展服务共建,成立定期开展安全文明乘车、防暑降温送清凉、防疫客伤防控、绿色低碳出行等一系列活动,将轨道交通安全、票务运营政策宣讲至市民身边,将苏州轨道交通精致服务在路上、融合创新在路上、人文关怀在路上的精神传递给市民,提升服务品牌传播的影响力。

3) 打造“小红花”公益品牌。以传递正能量为宗旨,开展公益宣讲、环保行动、志愿服务活动、社会募捐、爱心献血等主题系列活动,制作《小红花》公益画册、小红花公益歌曲和MV,生动传播“小红花”品牌形象,履行社会主体责任,推动服务品牌延伸,让苏州轨道交通公益理念更加深入人心。

3.6 “小红花”服务台未来发展规划

为了让服务工作紧跟智能化脚步,“小红花”服务台未来发展中可逐步增加以下功能:

1) “小红花”智能机器人:“小红花”智能机器人可以作为服务台值守人员,通过语音识别、图像识别等技术,承担服务台基础信息服务,如苏州奥林匹克体育中心周边餐饮信息、娱乐信息、交通和道路信息、苏城特色信息介绍等;“小红花”智能机器人可以自动识别出车站不安全、不文明现象,替代车站顶岗巡视工作,自动开展“乘客异常行为”数据采集,分析判断出乘客摔倒、打架斗殴、逃票等不正常行为并发出报警,提示工作人员前往处理;“小红花”智能机器人与车站AFC(自动售检票)设备数据连接,能够自动接收到苏州奥林匹克体育中心大型活动期间的车站客流量、高峰时段客流量等数据,通过整合升级,匹配出最适宜的客流组织方案,为车站大客流方案的跑位验证提供有力支撑。增配智能机器人,既能突显5号线全自动线路的智能化特点,又能精简服务台工作人员,进一步实现网络自动化运营服务,使“小红花”服务台更具特色。

2) “小红花”代步平衡车:奥体中心站整体面积较大,且与苏州奥林匹克体育中心的商场和场馆相距较远,“小红花”服务台安排专人骑行代步平衡车,为特殊需求人群提供一对一精准服务。

3) 一对一定制提货机:在服务台设置透明格子形式的自助提货机,提货机根据人群特点、物资类

型等分类存放,如分为女性用品、儿童用品、准妈妈用品、急救类用品、季节性用品等类别,乘客只需根据自身需求至对应的类别前扫码领取即可。

4) 自助医疗急救设备:提供AED(医疗器械)、电子血压计、折叠式电动轮椅、便携式氧气罐等医疗设施,供乘客应急使用。

5) 自助网络化设备:功能等同于手机,可通过触屏、语音识别方式进行电子购票、查询国铁航空信息、百度查询、滴滴打车、文创商品售卖、淘宝外卖团购软件使用、网红景点餐饮推荐、周边酒店入住等,全方面解决市民的衣食住行问题。

6) “小红花”视频客服:“小红花”服务台设置远程客服,通过手机扫码进行连接。视频客服在线为乘客提供所需服务,比如帮助乘客解决物品遗失、家人走散等出行烦恼,收集乘客地铁出行遇见的好人好事、意见咨询、投诉建议等,实现快速响应、热情接待、认真倾听、安抚解释等,拉近地铁与市民之间的关系。

3.7 “小红花”服务台传播形式

为强化“小红花”服务台品牌传播力度,对内需要依靠员工这个关键的服务主体,员工是品牌内化的关键所在,要让员工把企业的服务品牌内涵内化于心,并且乐于传递给乘客;对外需要整合企业所有的自媒体和资源,发挥协同作用和服务品牌叠加效用,从官方网站、微信、微博、“苏e行”等官方平台,到短视频、自媒体的发布,再到地铁站点广告、语音播报、服务人员服务接触、新闻媒体报道、乘客口碑传播等,融合所有资源,实现最大传播效应。

1) “暖心365”合集:收集的是“小红花”服务台创建体系中的好人好事、服务心得、乘客评价等内容,用于汇总和宣传“小红花”服务台的服务精神和感人故事。

2) “小红花”电子杂志:选取更加生动、更贴近一线服务工作的内容,包括涉及“小红花”的绘画、书法、图片等内容,并通过苏州轨道交通企业内部论坛推送“小红花”电子杂志。

4 结语

智慧、人文、和谐、绿色的服务理念正在成为城市轨道交通发展的趋势,苏州轨道交通5号线目前处于初期运营阶段,最容易被乘客感知且感受最深的便是服务。以人为本树立服务品牌,能够拉近市

(下转第44页)