



聚焦民航出行 第一触点 地面服务忙升级

中青报 中青网记者 张真齐

近年来,中国民航业正在快速发展,依靠良好的服务口碑,各大航空公司在消费者心中树立起了“优质服务”的形象。这让航空服务一度成为其他行业效仿和赶超的对象。

然而随着时间的推移,各项基础管理工作却不能与迅速增长的民航旅客量完美契合和匹配,导致各大航司的服务差错率都比较高,因服务质量、服务空白等问题产生的投诉和纠纷也时常出现。

信息咨询公司威尔森发布的《2020 民航业发展白皮书》指出,近些年中国的民航业得到了飞速发展,但仍有一些问题降低了消费者的体验感。受访者反馈的信息显示,退改签难、服务参差不齐、有延误几率,这三点成了民航业当前的“老大难”问题。

从订票开始到落地后离开机场,民航业有一个很长的服务周期。威尔森分析师徐宏介绍说,其中,地面服务作为旅客的第一触点,在很大程度上决定着出行的体验和心情,而这一领域又是最容易被航空公司忽视的。

如今,随着新冠肺炎疫情的阴霾逐渐散去,民航业也正在从“发展快”的状态向着“发展好”的目标前进。各大航司和机场都在聚焦出行的“第一触点”,不断整改地面服务的问题,创新服务形式,提升整体的消费感受。

从旅客视角践行服务初心

从东航这几位同志身上,我们深切地感受到他们的敬业与乐业、善良与爱心。她们面对萍水相逢的我们,没有按一般的流程办事,她们像家人一样体谅我们的无辜与为难,不厌其烦给各个部门打电话,回想我们自纽约回国后,与东航方面客服的多次咨询、求助,均得到热情回复,同样让我们感动。明天我们将怀着无比感激之情离开上海。

这是不久前,北京老人杨德义和刘会民给中国东方航空公司(以下简称“东航”)写来的感谢信,他们要为东航地服虹桥桥服的员工点赞。

在回国隔离期满并已获得北京绿码的情况下,我们买好了东航机票准备回家,却在临启程前夕突遇北京健康码不赋码,无法成行的情况。两位老人告诉记者,这样的突然状况,让两位回家心切的老人一下子手足无措,只能求助于东航地服的工作人员。

得知这一情况的第一时间,东航员工细致耐心地帮助两位老人致电北京市民



如今,随着新冠肺炎疫情的阴霾逐渐散去,民航业也正在从“发展快”的状态向着“发展好”的目标前进,各大航司和机场都在聚焦出行的“第一触点”,不断整改地面服务的问题,创新服务形式,提升整体的消费感受。

线,并向社区沟通说明情况。经过不懈的努力,终于帮助他们二人成功申请回绿码,顺利达成航班返回北京。在登机之前,两位老人对工作人员不停地道谢,并写了感谢信。

事实上,杨德义和刘会民的故事,只是东航近年来践行“人民航空为人民”在地面服务这个出行第一触点做好爱心服务的一个缩影。

我们的出行产品、出行服务,不能只从自己的角度出发,而是要从旅客的体验出发;爱心出行产品和服务,更是得从低频、不熟悉智能设备、不熟悉民航出行流程的旅客体验出发。东航新闻中心负责人李盛介绍说。

在李盛看来,作为一家始终强调“航空公司也是互联网公司”的航司,避免形成数字鸿沟,避免让一部分旅客群体的出行遇到阻碍,是东航始终没有忽视的重要目标。

记者了解到,为了进一步落实中国民航局便利老年人的服务要求,2021年6月,东航在上海虹桥和浦东机场、北京大兴机场、昆明长水机场、西安咸阳机场五处大型枢纽机场的“爱心服务专区”同时揭幕,给特殊旅客提供更便捷的服务。

据悉,东航在这些机场的“爱心服务专区”,可为老年旅客、无人陪伴儿童、轮椅旅客等行动不便的人群,提供全程陪同和送机服务,其中涉及值机办理、行李托运、轮椅送机、陪同等候等环节。

此外,“爱心服务专区”还设置有专属休息区,可供旅客及家属休息和陪同使用。尤其值得一提的是,为了方便旅客使用,“爱心服务专区”选址都设置于东航在各地机场值

机区域至安检区步行最短、最便捷的位置。

随着社会的发展,以往不太会出现的民航旅客中的低频出行、首度出行、老龄出行群体日益增多。东航地面服务部更深知,包括值机、托运、候机等环节的地面服务场景,是东航旅客出行的第一触点。李盛表示,在这些环节提供满足不同群体需要的服务,以爱心服务减少部分旅客的出行不便,是东航践行“人民航空为人民”初心的应有之义。

多领域创新提升地服细节

新冠肺炎疫情暴发以来,中国率先控制住了疫情传播和蔓延。其中,健康码、行程码等成为助力防疫的重要应用。如今,在人们的出行中,验码成为必不可少的一个环节。

然而对于部分老年人而言,由于平时不经常使用智能手机,往往难以弄明白全国各地的各种健康码赋码要求,他们经常在出行过程中碰到障碍,甚至会因为求助无果而错过行程。

作为上海最大的主基地航司,东航地面服务既要服务好这些旅客的行程,又要确保他们启程时的查验要求得到落实。

我之前查过,北京健康码已经是绿码了,但买好机票,今天到机场一看,又显示北京健康码不能给我赋码了,这该怎么办?别急,京心相助小程序里有办法查到您要回家的社区,菜单可能不太好查,我们帮您找出来,联系社区工作人员申诉和沟通说明。

对东航地面服务人员来说,遇到



有分析指出,疫情期间,民航业受到了很大的影响,近期民航业一系列提升服务的举措创新行动,也有助于自身回暖和未来长期的健康发展。

类似杨德义和刘会民等回国老人的求助,是近期工作中常常要面对的场景。在这种情况下,工作人员总会不厌其烦地通过一次次致电旅客目的地12345市民热线,查找各种政策,并互相分享服务回乡老人的心得。

如今,东航地服的旅客服务团队不仅经验越来越丰富,还自制了流程图,对于旅客出行集中、健康码赋码容易突然消失的目的地进行了重点的标注和说明,在确保防疫安全的前提下,以最大能力帮助旅客实际情况恢复绿码,助其成行。

由于局地不时出现新冠肺炎疫情,国内各地还会不时有不尽相同的目的地核酸检测要求。旅客一旦没能及时查准、拿到阴性报告,也会影响行程。

围绕这一情形,东航地服与主基地虹桥机场依托上海空港社区联建机制开展合作,发挥虹桥机场与临近的上海市长宁区同仁医院共建“仁虹通道”卫生服务的优势,为爱心服务专区和其他有需要的旅客群体,提供“仁虹通道”快速核酸检测服务。

当发现旅客未准备好目的地要求的核酸报告,又必须尽快成行时,东航地服虹桥旅客服务中心会为旅客提供“仁虹通道”快速核酸检测服务卡,旅客凭卡赶赴同仁医院可享受快速核酸检测的绿色通道。在去医院的路上,可以根据卡片指引完成网上预约和付费,到医院现场就能马上检测,尽快拿到报告。

依托这一服务和东航在虹桥密集打造的快线产品,旅客取得报告、重新改签成行的效率大幅提升。数据显示,这一通道服务自2021年9月3日实施以来,至11月底已

经服务1123人次的旅客,其中最高峰的11月26日单日即服务旅客128人。

在东航人看来,爱心服务是一项没有终点的事业,在作为旅客“出行第一触点”的地面服务环节,东航践行初心的努力与创新,持续推进服务升级。

李盛介绍,在主要枢纽站点高标准打造“爱心服务专区”的同时,东航地服还在旅客出行动线的各个环节,安排服务人员主动观察,对有需要的老年单独出行旅客等群体,主动提供爱心服务卡,供持卡人出示,让他们在乘机的每个环节都能有专人陪同办理。

现在的中青年大多是独生子女,老人出行时,他们未必能有时间陪着在机场办理手续,面对这个全社会的结构性需求,需要东航人主动想在前面。李盛介绍说,这一更加灵活的服务方式目前在上海两场等枢纽站点取得良好反响。接下来,东航地服正计划向各分子公司所在地、各地基地航点甚至更大范围进行推广。

中国民航业近几年通过深入了解旅客实际消费习惯和服务需求,在优化旅客服务和创新航旅产品方面持续发力,在供给侧、需求侧两端不断探索,实现了“双向创新”。徐宏分析说。

未来很多行业的竞争,已经从产品和服务的竞争逐渐转向服务、技术和效率的比拼。徐宏表示,出行行业更是如此,疫情期间,民航业受到了很大的影响,近期民航业一系列提升服务的举措创新行动,也有助于自身回暖和未来长期的健康发展。

(上接T1版)

朱华荣建议说,首先,中国品牌要从战略上加速战略转型或能力重塑,抓好智能化、电动化、低碳、出行服务、科技公司等战略转型机遇;其次,产品要加快向智能化、电动化、网联化、轻量化、健康化方向发展;然后要加快品牌营销变革,向中高端市场进军;最后,中国汽车品牌要强化“走出去”战略,加速向欧美等发达国家开拓市场。

为了推动中国汽车品牌向上发展,加快汽车强国建设步伐,在工信部指导和帮助下,2021年中汽协组织开展了“看见中国汽车—2021中国汽车品牌向上发展专项行动”。据了解,2022中国汽车品牌向上发展专项行动,将以“技术突破与创新”为主线,选择产业和行业有代表性的传统及新锐品牌参与,全面展示中国汽车品牌在新赛道上的技术创新和技术突破。

有分析认为,合资品牌、外资企业明年将集体加大产品攻势,同时随着新能源汽车补贴将于2022年退坡,新能源汽车市场或将迎来新一轮洗牌。这也意味着,中国品牌汽车需要进一步提高产品竞争力,努力做高、做强品牌形象和溢价能力,进一步树立和巩固消费者对“中国品牌”的正向认知和信心。

作为国民经济的支柱产业,汽车产业如何继续克服诸多不利的条件,实现稳中有进、稳中向好,这注定将是贯穿2022年的重要看点。

付炳锋表示,有5大利好因素支撑持续稳增长局面:一是我国宏观经济长期向好的基本面不会改变,保障了汽车市场持续增长;二是汽车市场潜力巨大,需求依然旺盛;三是疫情防控措施常态化,由疫情带来的市场影响逐渐减弱;四是伴随芯片短缺逐渐缓解,汽车供给能力将进一步得到释放;五是新能源汽车市场需求旺盛,进一步推动汽车销量稳定增长。2025年我国新能源汽车占比20%的规划目标可能会提前实现。

汽车是国民经济的重要支柱产业,产业链长、涉及面广、国际化程度高。当前又处于技术变革、生态重塑的关键时期,保障稳定运行、推动转型升级的任务异常艰巨繁重。正如工信部装备工业一司司长王卫明所说,2022年我国汽车产业发展外部环境更趋复杂严峻和不稳定,面临的困难和挑战也在加大,需要我们进一步坚定信心、创新思路、推动发展。

大河有水小河满,小河有水大河清。对于普通消费者来说,有了更多高质量新车供挑选,才能满怀希望地拥抱更美好的生活,而对中国汽车产业尤其是自主品牌来说,打造让消费者更喜欢买、更放心用的新车,不仅直接决定产业升级、企业转型的成败,也将带动中国汽车工业乃至国民经济“稳”的基础和“进”的因素持续累积,同时加速形成高质量发展的新格局。

年销超128万辆 长城汽车以体系实力决胜市场

电动化、网联化、智能化、共享化,在新一轮科技革命风起云涌的当下,汽车新四化成为汽车产业转型的突破口。

因为开发周期长、验证周期长、投资回报周期长,汽车企业转型注定不能一蹴而就,而是一个漫长、痛苦的过程。从转变思维方式到明确转型战略,再到组织生态构建,对于传统汽车企业来说,转型是一次巨大的挑战,而体系能力正是企业转型能否成功的关键所在。

2021年,长城汽车销售新车1280993辆,同比增长15.2%。其中,海外销售142793辆,同比增长103.7%,销售占比达11.1%。新能源汽车全年累计销售136953辆,在总体销量中占比达10.7%。2021年,长城汽车取得连续六年突破百万销量成就。

完善且强大的体系支撑,正是长城汽车销量领跑大盘的重中之重。2021年,站在第1000万辆整车和第1000万台发动机下线的新起点上,长城汽车笃定全球化智能科技公司转型,聚力电动化、智能化技术革新与全球化发展,深化品类创新与用户运营,完善体系力及生态建设,实力开启2022年新一轮的高质量发展新征程。

组织架构变革赋能品类创新

随着中国汽车产业的快速发展,汽车扮演的角色逐渐从“工具”向“朋友”和“伴侣”转变。以95后消费者为例,他们对新鲜事物的接受程度更高,也更注重生活品质。同时,他们也善于精挑细选、货比三家。这就要求企业必须以用户为中心,通过品牌、产品的差异化来形成竞争优势,从而得到消费者的青睐。

2021年,长城汽车以用户为中心持续推进品类创新,旗下五大品牌及沙龙



汽车,共推出50余款新品闪耀车市,包含近30款新产品及20余款新版本车型上市或亮相,并以品类领先打造品牌品牌,推动坦克品牌成立及沙龙汽车全球首秀,满足用户差异化出行需求。

其中,哈弗品牌2021年销售770008辆,同比增长2.6%,哈弗神兽、哈弗赤兔等新车型接连登场,助力哈弗品牌品类战略进阶;欧拉品牌2021年销售135028辆,同比增长140%,全年上市2022款欧拉黑猫、白猫、好猫GT等新车型;魏牌2021年累计销售58363辆,累计用户突破45万,咖啡家族新品接踵而至;坦克300交付量持续走高,全年交付84588辆;长城皮卡2021年销售233006辆,全

球累计销量突破200万辆;长城汽车全新孵化的沙龙汽车也迎来全球首秀,推出机甲科技品类,正式进军豪华纯电汽车市场。

避免同质化竞争,长城五大品牌及沙龙汽车全面奏凯,不断开辟市场蓝海,并收获了丰厚的市场回报。这背后,是长城汽车对“以用户为中心”价值观的持续践行。

“一车一品牌一公司”的组织架构,正是长城汽车品类创新得天独厚的优势。真正以用户为中心,长城汽车把组织精细化,形成“强后台、大中台、小前台”的3.0版本组织架构,按照“一车一品牌一公司”理念,将一款车组成一个品牌、一

个公司。这使得长城汽车能够精准、敏捷地连接用户,提升企业运行效率的同时,更进一步落地用户需求。

围绕“一车一品牌一公司”的组织形态,长城汽车持续推进以机制创新为引领的一系列组织创新、人才创新和文化创新,推动企业实现了全面跨越式发展。

2021年,长城汽车新一期股权激励正式落地,累计授予对象已超过1.2万人,覆盖50%的核心员工,推动员工向合伙人转变。加速“万人计划”与全球人才活水计划落地,完善人才梯队构建,加强员工内部流动,激活员工潜能。

在用户运营上,长城汽车以产业互联网为依托,深化C2B用户运营模式,

着力构建企业与企业共同经营的全新价值体系,旗下品牌不断与用户共创,为用户创造价值,达成了用户与企业之间的双向赋能。

研发体系保驾护航 新能源、智能化全面出击

如今,世界汽车产业正向电动化、智能化、网联化、共享化转型,汽车的内涵和外延正被不断拓展,而中国正是这场变革的策源地和领跑者。找到属于中国汽车产业的核心竞争力,正是自主品牌向上的关键。

除了组织架构焕发新活力,坚实的研发体系也是长城汽车决胜市场的“撒手锏”。目前,长城汽车已经构建起全球化的研发布局,在国内拥有9大研发基地、5大软件研发中心,在美国、日本、德国、加拿大等7个国家9座城市也建有研发中心,形成了以中国总部为核心,涵盖欧洲、亚洲、北美的研发体系,全面覆盖整车、核心零部件、新能源及智能化等领域。

在研发体系的保驾护航下,2021年,长城汽车持续发力新能源、智能化新赛道,在高效燃油、混合动力、纯电、氢能等领域不断精进,并加速智能驾驶、智能座舱、智能服务“三智合一”,为产品焕新提供了极富突破性的核心技术基础,哈弗、魏牌、欧拉、坦克及长城炮已全部实现车联网应用覆盖,科技长城形象得到进一步夯实。

在新能源技术上,长城汽车在氢能技术、纯电技术全面布局,是中国新能源产业链布局范围最广的企业之一。在新能源产品上,通过鲜明的品类创新和新能源技术生态加持,以中高端新能源产品矩阵,开拓新能源市场蓝海。

在智能化领域,长城汽车正式升级发布咖啡智能2.0,包括1个智能中枢(全新电子电气架构)+1个强大基石(智慧线控

底盘)+3大智能升级(智能座舱、智能驾驶、智能服务),实现长城汽车从感知智能迈入认知智能时代的跨越。咖啡智能生态联盟正式成立,全面整合汽车产业上下游、产业内外的跨行业生态资源,为用户提供定制化、个性化的智能产品及服务。

在2021年6月28日开幕的长城汽车第8届科技节上,长城汽车展示了在碳中和、智能化领域的112项创新技术成果,并提出将持续进行研发投入,到2025年累计研发投入1000亿元,以确保技术领先优势。

发布2025战略 长城汽车锚定未来坐标

从智能新能源汽车搅动市场,到随之而来的组织、人才等方面的变革,传统汽车行业正被不断重构。特别是对于大型汽车集团来说,大船调头更不易。从体系、管理到人员、思想,如何在重重不确定中做好顶层设计,锚定发展坐标,并积极拥抱转型,成为考验企业的一块试金石。

2021年6月,长城汽车发布2025战略,基于全球大布局,研发大投入,企业大变革,和用户大运营的新定位,坚持绿色低碳中和、认知智能化、全球潮牌潮流、共玩智创4大战略方向,以加速企业低碳智能升级,领跑新能源、智能化新赛道,并于2045年全面实现碳中和。

面对庞大且日益变化的中国车市,企业依靠一两款成功产品征战市场的时代已经一去不复返,必须从研发到管理各个体系形成合力,才能赢得市场。2022年,在全球汽车产业变革的大背景下,长城汽车将继续坚定2025战略,以用户为中心坚定自我变革,以科技创新赋能品类创新,以新品类矩阵加速全球发展,以强大体系能力全面发力,再创企业发展新高。

