加快推进实施打响四大品牌三年行动计划

向内推陈出新 对外加大辐射

“上海服务”金字招牌背后的故事

图 视觉中国

■ 代表“上海质量”的地标性建筑广州新电视塔 ■ 上海地铁所有车站都能“刷码过闸”,独具“上海技术” 本报记者 **陈梦泽** 摄

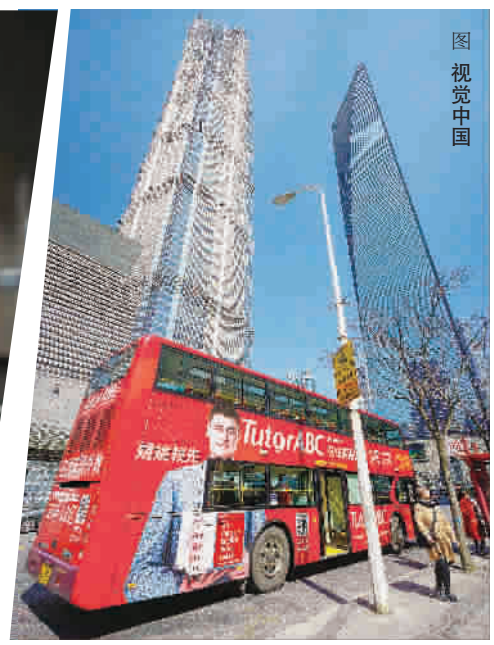

图 视觉中国

■ 都市观光巴士成为上海城市形象的服务名片

首届中国自主品牌博览会将于5月10日中国品牌日当天在上海展览中心开幕,600余家国内知名品牌企业届时齐聚展会,其中,与市民居住、出行、出游息息相关的上海建工、申通地铁、春秋集团等上海企业,都将在博览会上亮相,展示“上海服务”金字招牌的魅力。企业内部充满活力的创新因子,和辐射全国的“走出去”战略,是隐藏在迷人魅力背后的重要元素。

激活创新因子

“上海服务”要成为金字招牌,就得拿出自己的绝活,不断激活企业内在的创新因子,增加服务体验。

春秋是土生土长的上海自主品牌,从长宁区中山公园附近2平方米的铁皮亭子,发展到国内最大的民营航空旅游集团,靠的就是不断创新和技术投入。

上世纪80年代,春秋创立之初就提出并坚持“散客成团”,打破了原有旅游业务由单位统一组织的形态;上世纪90年代,当全行业都在门店里使用传统票板手工操作时,春秋便自主研发并使用NOVELL网散客旅游软件系统,成为中国大陆地区首个“触网”的旅行社;2005年,春秋开创性地提出旅行社办航空公司……三个“创新”的里程碑事件,有一个共同点——不是被逼无奈才变,而是主动求新求变。春秋旅游副总经理周卫红认为,离开“创新精神”的“服务”,迟早会被市场抛弃。

围绕旅游新业态新模式,春秋近年来不断推陈出新。2010年,由春秋投资的独特旅游体验方式——都市观光巴士投入运营,绚丽的彩绘车身外表和双层敞篷风格,带领市民游客徜徉繁华街道和热门景点,成为上海城市形象的服务名片。车上提供八国语音自动导览服务,去年共接待游客170余万人次,70%来自国内其他城市,25%是境外游客。

“创新”二字同样渗透于上海地铁的发展全过程。从1993年5月28日1号线南段试运营至今,上海已形成17条线路、总里程673公里、规模世界第一的轨交运营网络。

创新,藏在每一次进出闸机时。今年1月20日起,上海地铁全网络试行“刷码过闸”,基于“METRO大都会”官方APP,所有车站都能刷手机进出站,日均使用人次超过114万。其中的“上海技术”独具创新特色:支付平台有完全自主知识产权,保证消费全过程封闭安全;全球首创“二维码双脱机回写”技术,即使手机端和设备端都没网络,也可进出闸机;巧妙地将刷票、刷卡、刷手机三种方式集成在同一套读写设备里,方便乘客读取。

创新,蕴含在看不见的信号系统里。比如2017年底通车的轨交17号线,堪称上海地铁的“智能担当”。它是国内首条完整采用本土企业100%自主研发、自主知识产权和自主品牌信号系统的全自动驾驶地铁线路,帮助列车实现自动开关门、自动折返、自动出入库等全自动功能。

创新,还体现在人性化的精细服务里。为了适应特大型城市周末和节假日及春运期间的市民乘客出行需求,轨交1、2、7、8、9、10号线等6条线路去年4月28日起,每逢周末和节假日延长运营时间到零点,平均延时超过60分钟,最长超过80分钟,让更多都市夜归人充分感受这座城市的温情。

服务辐射全国

《“上海服务”三年行动计划》中指出,“上海服务”重在辐射度。作为落实和服务国家战略的抓手,“上海服务”的功能和半径不能仅局限在普通城市范畴和自身辖区之内,而要提升全球资源配置能力,切实增强城市核心功能。多年来,许多上海企业坚持“走出去”,服务长三角地区一体化发展、长江经济带建设和全国其他地区,积极响应国家“一带一路”倡议。

上海建工是上海城市建设的主力军,早已将步伐迈向全球。集团国内市场形成了以长三角区域、华南区域、京津冀区域、中原区域、东北区域、西南区域和其他若干重点城市组成的“1+5+X”发展格局,承建的工程覆盖全国近30个省市100多座城市及海外22个国家和地区。在64个“一带一路”沿线国家中,已在柬埔寨、尼泊尔、马来西亚、印尼和东帝汶等12个国家开展业务,完成和在建的项目共25个。

走出去,给上海建工带来了多元管理模式和国际化的企业氛围,形成了多家子集团共同参与的“大海外”发展格局——旗下的设计咨询事业群与建筑施工事业群,合力形成全产业链参与国际竞争的局面;旗下的园林集团则来到比利时、德国等国,以中国古典园林建筑为“名片”,输出文化形象。

走出去,进一步擦亮了“上海服务”的招牌。北京国家大剧院、广州新电视塔、湖州月亮酒店、苏州东方之门、赞比亚卢萨卡体育场、巴基斯坦巴中友谊中心、萨摩亚新建政府综合办公楼、马拉维国际会议中心和配套宾馆……这一座座代表“上海质量”的地标性建筑,成为城市综合实力的象征。

在全国轨道交通行业,“绿色、安全、高效”的上海地铁,是不少外省市学习的范例。申通地铁集团建立了完善的培训体系,将“上海地铁”的服务品牌辐射到全国各地。截至2017年底,累计培训13073人次,遍及近30座城市。培训内容涉及众多岗位,列车驾驶员数量最多,其次是车站值班员,还有调度员、站长、信号工、车辆检修工等。

早在2005年,申通旗下便成立了一家研究咨询公司,专门负责对外咨询和技术服务,为其他城市轨交行业提供规划设计、技术研究、建设管理、运营维护等全过程顾问咨询服务。今年4月24日上午,济南市地铁R1线实现全线贯通,这也是地质条件比较特殊的泉城拥有的第一条地铁线路。申通咨询公司济南项目部负责提供全程土建建设咨询和机电建设咨询。因表现突出,不久前获得了济南轨交集团授予的“2017年度特别贡献奖”。

十多年来,上海地铁“走出去”的项目遍及多个城市:南宁轨交2号线综合联调联试、南京地铁7号线全自动驾驶系统运营、哈尔滨地铁1号线运营管理、合肥地铁1号线运营筹备、南昌地铁1号线运营技术管理、济南轨交R1线建设管理、福州地铁1号线一期机电建设……申通旗下的上海隧道工程轨道交通设计研究院,还参与了港珠澳大桥沉管隧道和深圳地铁前海湾站等重要项目的设计。

本报记者 **曹刚 裘颖琼**

记者手记

精细,再精细些

精打细算,是上海这座城市的特质之一。采访几家渗透着上海基因的企业,充分感受到“上海服务”的共性:不管植根于哪一个领域,都在不断抠细节,追求精细,再精细一些。

上周六是五一小长假前最后一个工作日,许多乘坐1号线上下班的市民发现,等车时间缩短了。1号线从这天起启用新列车运行图,在工作日早晚高峰各自增投4列新车,并将运行方式调整为单一交路。上海火车站站-富锦路站区段内,早高峰双向列车运行间隔由此前的3分10秒缩短至2分44秒。

去年,上海地铁全网运送乘客35.34亿人次,工作日日均客流1077万人次。在如此大客流的运营网络中,拥挤是高峰时段的常态。候车时节约的每一秒,都是上海地铁精细化服务的体现。2015年到2017年,上海增购地铁列车1200余辆,多次改造信号设施设备,提升网络运能,尽量让乘客再少等一秒,网络高峰时段发车间隔从平均3分50秒缩至2分55秒。精细,再精细一些,包括每个车站的公厕——去年底开通的新线路,公厕男女坑位比例从1:1.5提高到1:2.5,至少保证男厕2个坑位3个小便斗、女厕5个坑位;此外还增设独立的无障碍厕所,集纳儿童厕位、儿童洗手盆、婴儿护理板等新设施,已接近一些机场和酒店的水平。

想成为“上海服务”的一张名片,就要拥有十八般武艺。春秋旅游副总经理周卫红认为,上海企业必须要“精细化”,比如春秋在推出一项新产品时,相关标准会及时跟进。在服务体验上,春秋很早就提出了“99+0=0”这个恒等式,意味着服务环节出现任何一点不足,最终结果都等于“0”。看似完美主义者的严苛,却是支撑“上海服务”的基石。“春秋品牌虽经历37年磨炼,仍追求高质量、高品质、年轻化;特色文创吉祥物‘派乐猴’和‘春小秋’在展现品牌基因的同时,也向社会传递着生动的品牌形象。”

在不断追求精细化服务的过程中,上海建工从一个地方性建筑承包商,逐渐转型为全国大型建筑全生命周期服务商。通俗来讲,就是从造楼的,变成集勘察、设计、建造、运维、更新为一体的综合服务商。上海建工集团相关负责人介绍,建筑的生命始于规划和建设,但重在运行维护。无论从时间还是资金的角度看,运维成本都远超规划建设。“盖楼就像造车,车造好之后,既要有人开,也要有人保养。”以往,大楼的维护保养往往是由业主自己找人,但其实“盖楼的更懂得如何保养”,这也是上海建工为何要做全生命周期服务的原因。从2007年到2017年,上海建工集团设计咨询业务在国内市场连续多年保持20%的增速,国内基础设施建设的投资突破600亿元。

曹刚 裘颖琼