

Y1526192

分类号:U49; F5

10710-20050788



长安大学

硕士学位论文

客运站文化理论研究

李利英

导师姓名职称

张三省副教授

申请学位级别

硕士

学科专业名称

交通运输规划与管理

论文提交日期

2008年5月10日

论文答辩日期

2008年5月18日

学位授予单位

长安大学

答辩委员会主席

徐海成 教授

学位论文评阅人

郝恩崇 教授

学位论文评阅人

仲伟周 教授

摘 要

随着经济全球化和社会信息化进程的加快,企业之间的竞争越来越表现为文化的竞争,文化对企业的生存和发展起着至关重要的作用,对于客运站而言也不例外。客运站文化是现代交通文化的重要组成部分,是人类文明、社会进步的体现,标志着客运站的文明程度,也是客运站实现社会效益和经济效益统一的根本保证,影响着客运站的运营与发展。但是,目前我国的客运站文化理论研究还很滞后,因此,加强客运站文化理论研究就显得十分必要和迫切。本文通过系统的研究,为全国的客运站文化建设提供理论依据和参考方案。

本文以企业文化、交通文化相关理论作为理论支撑与依据,结合客运站的行业属性,对客运站文化的内涵进行了定义:客运站文化是社会文化的缩影,是客运站的价值理念、制度体系、物质文明和行为方式的总和。它体现了交通文化的魅力,对外彰显客运站的个性和精神面貌,感化社会意识,约束公众行为;对内形成一种文化力,激发员工的积极性和创造性。

同时,从精神理念、物质文明、组织架构、行为规范 4 个层面构建了客运站文化的体系。在研究过程中,本文针对目前我国客运站文化建设过程中存在的主要问题,提出了建设的思路和内容。同时,理论结合实际,以邯郸汽车客运总站的文化建设为例,总结了其在文化建设方面的先进经验,为其他客运站的文化建设提供有益的借鉴,具有一定的参考价值。

关键词: 客运站文化、核心价值观、物质文明、文化建设

Abstract

Along with economical globalization and social informationization being accelerated, competition among enterprises increasingly reflected in cultural competition, so culture plays a vital role on the survival and development of enterprises, which says regarding the passenger station is not exceptional.

Culture of passenger station is an important part of modern traffic culture, and reflects human civilization and social progress. It symbolizes the civilized degree of the passenger station, and is also the fundamental guarantee to achieve social and economic benefits, which affects the operation and the development of passenger station. However, at present, China's research on cultural theory of passenger station is still falling behind, therefore, it is very necessary and urgent to strengthen the research. The aim is to provide a theoretical basis and reference for the cultural construction of all passenger station through systematic research.

On the basis of enterprise culture and traffic culture, and combining industry attributes, the article gives a definition to culture of passenger station as: it is the epitome of social culture, and is the summation of value concept, systems, hylic civilization, behavior standards. It embodies the traffic cultural charm. From the outside it highlights the passenger station's personality and mental outlook, which can influence social awareness and restrain on public behaviour. From the inside it forms a cultural power, which can inspire staffs' enthusiasm and creativity.

At the same time, from four levels established the cultural system, which including spirit concept, hylic civilization, organizational structure and behavioural standard. In the course of the study, in view of the current problems during the process of building about culture of passenger station in China, put forth the idea of building on culture of passenger station. At the same time, the theory union reality, take the Handan station's cultural construction as an example, summed up the advanced experience on cultural construction, which can be used for the other station's reference.

Key words: Culture of passenger station; The core values; Hylic civilization; Culture construction

论文独创性声明

本人声明：本人所呈交的学位论文是在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除论文中已经注明引用的内容外，对论文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本论文中不包含任何未加明确注明的其他个人或集体已经公开发表的成果。

本声明的法律责任由本人承担。

论文作者签名：李利英

2008 年 5 月 21 日

论文知识产权权属声明

本人在导师指导下所完成的论文及相关的职务作品，知识产权归属学校。学校享有以任何方式发表、复制、公开阅览、借阅以及申请专利等权利。本人离校后发表或使用学位论文或与该论文直接相关的学术论文或成果时，署名单位仍然为长安大学。

（保密的论文在解密后应遵守此规定）

论文作者签名：李利英

2008 年 5 月 21 日

导师签名：陈三和

2008 年 5 月 21 日

第一章 绪 论

1.1 研究背景

当前,随着经济全球化和社会信息化的飞速发展,文化已经成为经济社会发展的内在精神支撑和智力支持,成为当代社会生产力和经济增长的重要推动力量。而企业之间的竞争也越来越表现为文化的竞争,文化对企业生存和发展的作用越来越大,成为企业竞争力的基石和决定企业兴衰的关键因素。在这种情况下,开展文化建设是适应新形势新任务的客观需要,对文化的研究、运用和实践也显得极其重要。因此,对客运站文化(文中简称车站文化)理论的研究正是顺应了社会及时代发展的主流趋势,是交通行业发展的实际需要。

1.党的十七大为车站文化研究提供了政策引导平台

党的十七大确立了社会主义经济建设、政治建设、文化建设、社会建设“四位一体”的中国特色社会主义事业总体布局。其中,文化建设占据了重要位置,成为构建社会主义和谐社会的主要途径。文化的力量,深深地被熔铸在了民族的生命力、创造力和凝聚力之中。深刻认识文化建设的战略意义,对于推动社会主义文化大发展和大繁荣意义重大。而交通文化作为社会主义文化的重要组成部分,对于推动交通事业发展有着重要的战略意义。这次大会不仅深刻阐明了社会主义文化建设的重大现实意义,更为车站文化研究提供了良好的政策环境和制度环境。

2.胡锦涛主席的重要讲话,为车站文化研究提供了思想指导

胡锦涛主席在中央党校发表重要讲话时指出:加强社会主义文化建设是不断满足人民群众日益增长的精神文化的需要,是全面实施党和国家发展战略的需要。为了更好地保障人民群众的文化权益,就必须更加自觉、更加主动地推动文化大发展大繁荣,使全社会的文化创造活力充分释放、文化创新成果不断涌现,使当代中华文化更加多姿多彩、更具吸引力和感染力。这次讲话为车站文化研究提供了重要的思想指导。

3.“三个服务”为车站文化研究指明了方向

2006年7月交通部党组在建设创新型交通行业工作会议上明确提出了“三个服务”的交通发展理念,即交通工作要服务国民经济和社会发展全局,服务社会主义新农村建设,服务人民群众安全便捷出行。在2007年全国交通工作会议上,交通部部长李盛霖代表部党组又站在新的历史高度,突出强调了做好“三个服务”的必要性和重要性,对

如何认识“三个服务”、如何做好“三个服务”作了更为精辟的阐述。“三个服务”为车站文化建设提出了新的任务、新的要求，同时也为车站文化研究指明了方向。

4. 车站文化建设现状需要加强理论研究

客运站在长期的发展实践过程中，积累了丰厚的文化底蕴，形成了能反映时代要求，并各具特色的文化，在塑造客运站的形象、提高员工的素质、培育客运站的精神、提炼经营理念、推动制度创新等方面进行了广泛的探索，取得了丰硕的成果。但是，通过广泛的调研发现，文化建设工作还不够平衡，认识的角度、建设的步伐和实施的深度参差不齐。虽然部分地区的文化建设初显成效，但是研究工作基本还停留在起步和探索阶段，科学、系统的研究不够深入，未能形成一套完整的车站文化理论体系。这些现状都迫切地需要加强车站文化研究与建设工作，塑造客运站的公众形象，树立交通行业的形象。

由此可见，车站文化研究的政策支撑、思想指导和经验总结已经十分成熟，基于这样一个发展环境，研究车站文化是贯彻落实交通行业科学发展观、构建和谐交通的有效保障措施，是指导全国客运站开展文化建设的理论和方法支撑。

1.2 我国客运站文化研究现状及存在问题

企业文化理论产生于 20 世纪 70 年代的西方企业界，对它的研究起源于日本对美国的经济挑战。企业文化作为现代企业的管理理论和管理方法，越来越受到国内外管理学界和企业界的重视，并从多角度、多方位做出了大量的理论和实践探索，取得了丰富的理论成果。

与国内外企业文化理论研究的迅猛发展相比，我国的车站文化理论研究就显得十分薄弱，主要表现在：

第一，我国的车站文化理论研究严重滞后于车站文化的发展实践。许多客运站在塑造车站文化时主要是进行内部探讨，虽然也有专家学者的介入，但是由于对客运站的属性、车站文化的定位等问题缺少深入的研究，使得实践缺少真正的科学理论作为指导，缺少个性，同时也难以对客运站的长期发展产生文化推动力。

第二，缺乏对车站文化建设方法的系统研究。虽然目前我国大多数客运站已经开始进行车站文化研究工作，并取得了初步的成效，积累了一定的经验，但真正对车站文化建设有所指导和帮助的系统研究和专著几乎空白，由于缺少真正实用的车站文化理论的指导，目前我国许多客运站的文化建设还处于自发建设和探讨的状态，文化建设的内容单调零碎，表面化、形式化倾向严重且缺乏自身独特的个性，难以发挥车站文化对客运站持续健康发展的作用力。

虽然我国对车站文化理论的研究还很薄弱,但是,车站文化作为交通文化的一个重要组成和分支,随着公路交通事业的蓬勃发展,必然会进入人们的视野,成为全社会关注的焦点。

首先,车站文化建设的环境得到改善。为了加强交通文化建设,树立交通行业良好的社会形象,促进交通事业又好又快发展,交通部印发了《交通文化建设实施纲要》,这是交通部颁布的第一个有关交通文化建设的重要文件。由此可见,车站文化作为交通文化的一个重要组成部分,已经逐步得到交通主管部门的高度重视,并且其关注度将会越来越高,建设的氛围也会越来越浓。

其次,推进车站文化建设的自觉性不断增强。在市场竞争日益激烈的情况下,客运站的管理者越来越意识到文化建设的重要性。在巨大的生存和发展压力下,摒弃落后的经营观念,建设新型的车站文化已经成为许多客运站在经营管理过程中自觉的内在需要。

在我国车站文化建设的现阶段,虽然交通主管部门和客运站自身都已经意识到了车站文化建设的重要性,部分客运站也建立了独具特色的车站文化,但是更多的仍然是停留在起步阶段和车站文化的形式层面,缺少深层次的研究,没有形成一套完整的车站文化体系。如热衷于搞文艺活动、统一服装、统一标志,有些客运站还直接请广告公司做CI 形象设计,认为这样就是塑造车站文化的一般做法。由于这些客运站只注重了车站文化建设的形式,而忽视了其真正的内涵,因此收效甚微。总的来说,在车站文化建设中存在的问题主要体现在以下几个方面。

1.领导认识不到位

企业领导是企业文化的倡导者和最具权力的指挥者,只有领导层深刻认识到了车站文化建设的重要性,才能够将其真正落实到实处。很多客运站的领导者在这方面存在着理解上的误区。他们认为所谓的车站文化就是客运站的表层形象,于是将更多的精力放在了标语的斟酌、标识的设计上。还有很多客运站设计了精致的站徽、统一的站服、嘹亮的站歌等,客运站的外在形象可谓被设计得淋漓尽致,但他们只简单地将车站文化等同于形象设计,而忽略了精神文化在客运站经营活动中的重要作用,也没有将精神文化渗透到员工的思维方式、工作和行为习惯中。

2.理论指导缺乏系统性

近年来,随着交通事业的快速发展,交通文化建设取得了初步成果。但从总体上看,整个行业的文化建设还处于起步探索阶段,还没有形成一套系统的理论作为指导。

车站文化在理论研究上滞后,从而使得文化建设缺乏理论指导。当前,全国各地的车站文化建设进度不一、层次不齐,更多的还处于摸索阶段,存在着缺乏理论指导、缺乏长期规划、建设措施零碎等诸多问题。

3.组织机构不完善

合理而完善的组织机构是保证一个企业良好运作的基础,因为只有完善的组织机构,才能进行明确的工作和责任分工,保证各项工作责任落实到实处。

目前,在客运站管理过程中,组织机构不完善、职责不清、责任不明及工作不能落实到人也是影响车站文化建设工作的主要因素。因此,车站文化建设离不开各种组织机构作为保障体系,需要组建专门的“车站文化建设指导委员会”等组织领导机构,明确具体承担车站文化建设职能的机构、人员及其职责。

4.车站文化建设缺乏个性和创新

由于每一个客运站的人员构成、地域环境、竞争状况等都不尽相同,因而应该根据自身的实际情况和主要特征,总结和提炼出具有自身特色的车站文化。但实际上,许多客运站在车站文化建设上往往脱离实际、一味模仿。如此缺乏个性、缺乏生命力的车站文化,等于是抹煞了客运站的个性和特色,因而很难发挥车站文化建设应有的作用。

综上所述,虽然我国的车站文化理论研究还很滞后,在具体的实践过程中也存在着许多不足,但是只要紧紧抓住文化建设这一契机与机遇,借鉴国内外企业文化研究的优秀成果,加强车站文化理论研究,就一定会取得丰硕的成果。

1.3 研究的必要性

车站文化是现代交通文化的重要组成部分,是人类文明、社会进步的体现,标志着客运站的文明程度,也是客运站实现社会效益和经济效益统一的根本保证,对客运站的运营和发展起着十分重要的作用。因此,加强车站文化研究就显得十分必要和迫切。

1.加强车站文化研究,是全面落实科学发展观,实现交通事业又好又快发展的内在要求。

胡锦涛同志在十七大报告中提出:“在新的发展阶段继续全面建设小康社会、发展中国特色社会主义,必须坚持以邓小平理论和‘三个代表’重要思想为指导,深入贯彻落实科学发展观”^[1]。

科学发展观是指导我国现代化建设的崭新的思维理念。科学发展观的内涵极为丰富,涉及经济、政治、文化、社会发展的各个领域。当今时代,文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉,越来越成为综合国力竞争的重要因素。

按照科学发展观的要求,应该深刻把握时代发展的脉搏、规律和特点,深化认识车站文化理论研究和建设的重要性和紧迫性。研究满足经济社会发展需要,具有民族特色、地域特色、行业特色、站场特色的车站文化及其结构体系,建立易接受、易传播的车站文化体现形式和实施方案,是全面落实科学发展观、构建和谐社会、坚持“三个服务”、实现交通事业又好又快发展的客观需要,是实现交通事业健康有序发展的内在要求,是强化“以人为本、以‘文’化人”的重要保证,是改善公众出行环境的先决条件。

2.加强车站文化研究,是客运站实现现代化管理的需要。

顺应现代化管理的新趋势,需要建设车站文化。随着经济体制改革的深化,人们已经逐步认识到客运站的发展不仅依靠经济因素,还需要人的心理因素和文化因素。在客运站的经营管理中,仅仅依靠计划、组织、机构等“硬性”管理手段,已不能够使客运站在市场竞争中取得长久的优势地位,还要重视以人为本的“柔性”管理,尊重人、理解人、关心人,努力开发人的潜能和智能,形成一个良好的文化心理环境。建设具有民族特色、地域特色、行业特色、站场自身特色的车站文化,能够把管理中的硬件与软件有机地结合起来,有效地提高客运站的经济效益和社会效益。由此可见,加强车站文化研究是客运站实现现代化管理的客观要求。

3.加强车站文化研究,是客运站思想政治工作建设的需要。

车站文化和客运站的思想政治工作是相互影响、相互促进的。强有力的思想政治工作是车站文化建设的坚实基础,车站文化建设又为思想政治工作的拓展和深入提供了新的观念和方法。

随着全球化、知识化、信息化步伐的加快,人们的思想意识、道德观念、价值取向呈现出复杂多变的状态。在这种新的形势下,既是加强思想政治工作的关键时刻,又给思想政治工作的创新提供了历史机遇,车站文化建设无疑是一个良好的契机。车站文化理论要求创造一种充满热情、互相信任、和谐融洽、催人奋进的环境氛围,培养和树立良好的道德观念、价值取向、行为规范和时代精神,激励和调动员工的积极性、主动性和创造性,以实现客运站的生产经营目标。因此,进行车站文化理论研究和建设,对于加强和改进客运站的思想政治工作是一件十分有意义的事情。

4.加强车站文化研究,是适应外部环境发展的需要。

客运站的外部环境具有日益开放的性质。随着市场竞争的日益激烈,各个客运站为了在激烈的市场竞争中谋求生存和发展,不得不重视形成和发展具有自身特色的车站文化,以便立于不败之地。所以,必须加强车站文化理论研究工作,为车站文化建设提供

必要、科学的理论依据。

1.4 研究方法与研究思路

1.4.1 研究方法

本文采用的是理论研究与实践调研相结合的方法。一方面,通过查阅大量的文献资料,以企业文化和交通文化相关理论作为支撑,提出了车站文化的内涵和结构。另一方面,亲自走访客运站进行实地调研及访谈,深入了解了我国车站文化建设的现状及存在的主要问题,通过借鉴优秀的车站文化建设成功经验,提出了车站文化建设的实施方案。

1.4.2 研究思路

本文的总体研究思路为:

第一章:绪论。本章主要介绍了论文的研究背景、我国车站文化研究现状及存在问题、研究必要性与思路。

第二章:基础理论。本章对客运站的性质、功能进行了定位,概述了企业文化的内涵和结构模式,以及交通文化的内涵、构成和特点等,为本文进行车站文化理论研究奠定了坚实的理论基础。

第三章:车站文化的内涵。根据客运站的行业属性,提出了车站文化的概念,并分析了车站文化的功能与特征。

第四章:车站文化的结构。从四个层次构建了车站文化的结构,包括价值理念、物质文明、组织架构和行为规范。

第五章:车站文化建设实施方案。针对我国目前在车站文化建设过程中存在的主要问题,提出了车站文化建设的原则、总体思路和内容。

第六章:案例分析。以邯郸汽车客运总站的文化建设为例,总结了其在文化研究与建设中的先进经验,并以此作为其他客运站文化建设的启示。

第七章:研究结论与问题。

本文研究框架如图 1.1 所示:

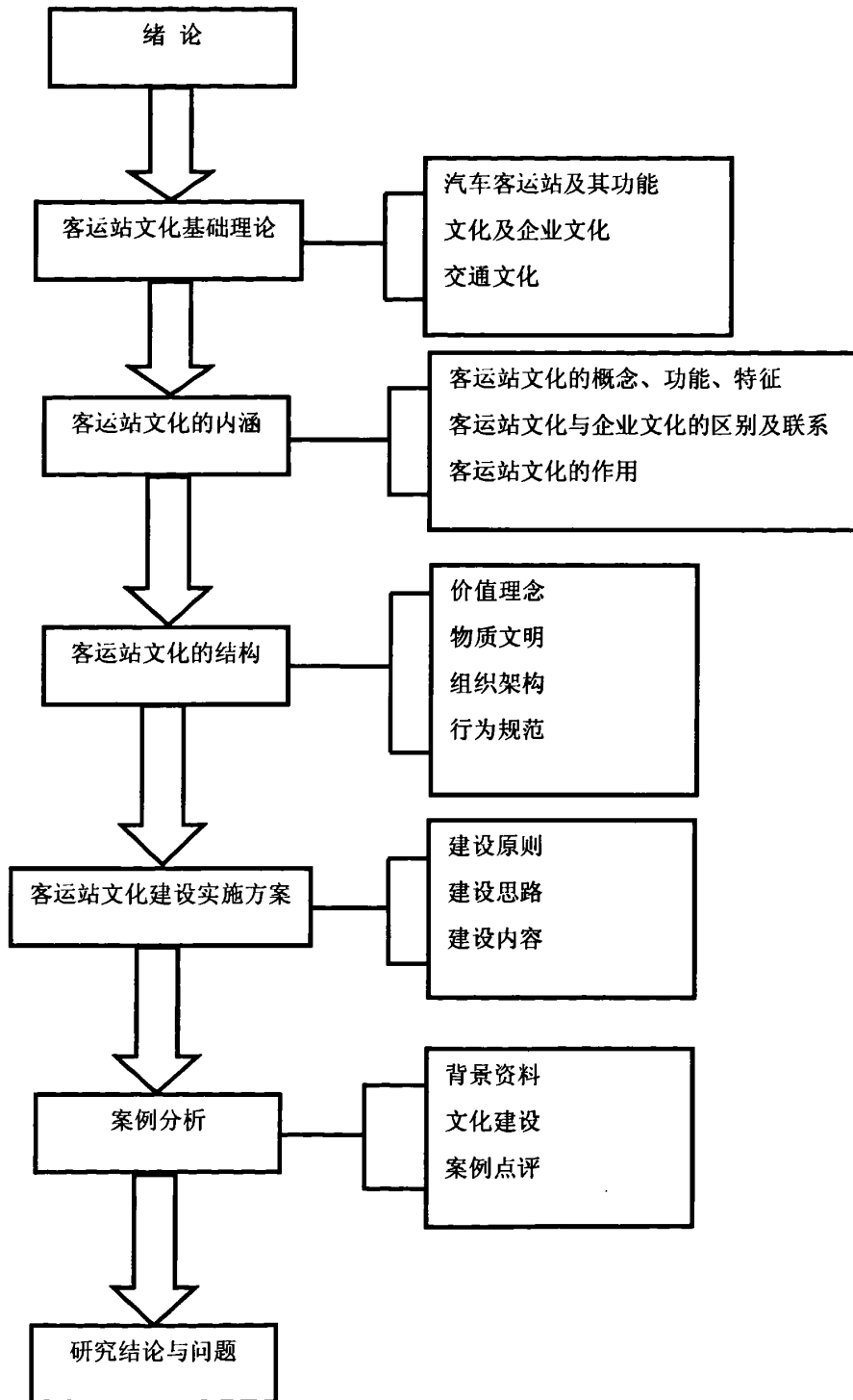


图 1.1 论文研究框架

第二章 客运站文化基础理论

2.1 汽车客运站

汽车客运站（以下简称客运站）是公益性交通基础设施，是道路旅客运输网络的重要节点，是道路运输经营者与旅客进行运输交易活动和为旅客提供出行服务的场所^[3]。其主要任务是安全、迅速、有序地组织旅客运输，为旅客和车辆提供配套设施和相关服务。

客运站与火车站、港口一样，不仅是交通运输的重要枢纽，也是反映城市精神文明风貌的“门户”，是客运站向全社会展示精神文明和物质文明建设成果的重要“窗口”。

2.1.1 性质定位

1. 客运站具有社会属性

社会属性是指客运站作为一类具有社会公共性或公益性服务的设施所具有的属性。客运站作为道路旅客运输网络的节点，担负着旅客运输服务的集结、中转、连接等功能。客运站与公路及城市道路一样，都是社会发展所必须的交通基础设施，是为社会公众提供运输服务的，具有很强的社会性和公益性，因而承担着一定的社会公益服务功能，需要发挥它的社会效益。

2. 客运站具有经济属性

根据现代西方经济学中有关社会资源的特性和分类的理论，客运站和它所提供的服务应该是属于一类特殊的“准公共产品”，准公共产品是指兼有公共产品和私人产品性质的产品和劳务^[5]。客运站之所以具有准公共产品的性质，是因为：

(1) 客运站是向全社会提供服务的，其效用为社会全体成员共同享用，也就是说，不会因为某一社会成员的享用，而排除其他社会成员的享用。

(2) 客运站属于拥挤性公共产品。拥挤性公共产品是指随着消费者人数增加而产生拥挤，从而会减少每个消费者从中获得效益的公共产品。客运站虽然为整个社会成员所共享，但在消费数量上具有一定程度的竞争性，即随着消费者人数的增加，就会产生拥挤，边际成本不为零。

(3) 客运站具有受益的排他性，即谁花钱谁受益。通过收费很容易将未付费者排除在外，只对支付价款者提供服务。可见，客运站既非纯粹的公用物品，又非纯粹的私用物品，所以它属于准公共产品的范围。

按照经济学观点，准公共物品既可由私人部门通过市场提供，又可由政府部门直接

提供,或是由政府部门给予补贴的办法通过市场提供,即在准公共物品的供给中,市场的因素与政府财政的因素兼而有之,而不应由政府包办。由于客运站属于交通基础设施,因此政府的支持和参与,包括政府继续参与投资建设,提供各项鼓励民间参与客运事业的优惠政策等,仍然显得十分重要。

综上所述,客运站具有公共服务和经营服务的双重属性,但是应该优先实现它的社会效益,兼顾经济效益,以较好的经济效益来保障较大的社会效益。

2.1.2 功能定位

在旅客运输过程中,客运站始终担负着组织、协调、指挥、服务的重要作用,它的主要任务是提供旅客优质的服务、优美的环境和优良的秩序。客运站的功能主要表现在以下几个方面:

(1)运输服务功能

为旅客提供售票、行包托取、候车、问询、小件寄存、广播通讯、检票、组织乘客上下车等必要的运输服务;为营运车辆安排运营车辆班次和发车时刻,提供车辆停放、检测与维修等与车辆运行安全相关的服务;利用现代化、智能化的设施设备,以人为本,以车为本,为旅客和运输经营者提供优质、便捷、高效的运输服务。

(2)旅客运输组织功能

贯彻执行国家及行业主管部门有关法规,进行旅客运输生产、客流和客运车辆的运行组织,实现公路旅客的合理运输。其内涵包括运输生产组织、客流组织、运力组织和运行组织等。

(3)中转、换乘功能

客运站为旅客的中转换乘提供方便,配备相应的设施与设备,确保旅客安全、迅速、方便、经济地完成换乘作业;为旅客和运输经营者提供双向服务,合理组织联运,实行“一次承运,全程服务”。

(4)装卸储运

客运站为旅客提供行包的仓储、保管、装卸运输等服务。

(5)通讯信息功能

通过信息传递与交换设备,使全国汽车客运站场形成网络,实现汽车客运站场与其他水运站场、铁路站场和航空港间的信息互通,资源共享,各种营运信息实现迅速、及时、准确地传递和交换。

(6) 辅助服务功能

为旅客、司乘人员提供必要的食宿服务，为车辆提供停放、检测、维修、加油、清洗等服务以及具备安全消防的功能。

2.2 文化与企业文化

2.2.1 文化的界定

文化是一种社会现象，是随着人类社会的产生而逐步产生和发展的产物，有一个由浅入深的长期发展变化的过程；同时，文化又是一种历史现象，是社会历史的积淀物。自 20 世纪初以来，不少哲学家、社会学家、人类学家、历史学家和语言学家一直努力，试图从各自学科的角度来界定文化的概念。然而，迄今为止仍没有获得一个公认的、统一的定义。

在西方，“文化”一词表述为“Culture”，它是从拉丁文的“Cultura”演化而来的，意思是种植、栽培或耕种，后引申为培养一个人的兴趣、精神和智能。它有多种含义：第一，含有耕种的意义；第二，含有居住的意义；第三，含有练习的意义；第四，含有留心或注意的意义；第五，含有敬神的意义。

“文化”一词，在中国古代指“人文化成”和“以文教化”。《易经·彖传》关于“贲封”的说辞中有“观乎人文，以化成天下”之说，意思是指根据人类发展的需要来改造自然和社会。西汉刘向的《说苑·指武》中说：“圣人之治天下也，先文德而后武力。凡武之兴，为不服也，文化不改，然后加诛。”这里的文化是指文治教化的意思^[8]。

英国文化人类学家爱德华·泰勒于 1871 年在其所著的《原始文化》一书中第一次对文化概念作了系统的表述。他将文化定义为：文化是一个复杂的总体，包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及人类在社会里所得到的一切能力与习惯^[11]。由此可见，泰勒对文化的定义不包括物质因素，只包括精神因素。但是，泰勒对文化所下的定义成为文化定义的起源，对当时和后来都有深远的影响。

《英国大百科全书》中承袭泰勒的定义，将文化又划分为一般性的文化和多元的相对的文化。一般性的文化是指“总体的人类社会遗产”；多元的相对的文化概念，即：“文化是一种渊源于历史的生活结构的体系，这种体系往往为集团的成员所共有，”它包括这一集团的“语言、传统、习惯和制度，包括有激励作用的思想、信仰和价值，以及它们在物质工具和创造物中的体现”^[12]。

威廉·A·哈维兰在《当代人类学》一书中指出，可为人所接受的现代文化定义便

是：文化是一系列规范或准则。当社会成员按照它行动时，所产生的行为应限于社会成员认为合适和可接受的变动范围之内^[13]。

我国的《辞海》对文化是这样定义的，从广义上说，指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。从狭义上说，是指社会意识形态以及与之相适应的制度和组织结构。

从以上可以看出，文化是一个内涵深邃、外延宽广的概念。本文作者将文化定义为：文化是指共享的、普遍持有的一般信仰和价值，是观念及观念的展开和表现，它包括人们在精神活动和物质活动中创造的一切成果，具有民族性和历史性。

2.2.2 文化的特征

文化来源于人类社会的发展，反映人类生活的各个方面。文化的核心就是意义的创造、交往、理解和解释。文化具有如下特征：

1.文化的表现形式既包括精神的、抽象的形式，又包括物质的、具体的形式。文化是丰富的，文化多样性的表现，使文化无处不在。可以说文化是社会存在的所有方面。

2.文化和人们的行为是相关联的，并且在很大程度上制约着人们的行为。人类的一切活动都与文化息息相关，都反映着文化的内涵和变迁。

3.文化是可以继承，可以后天学习的。人类社会学家基辛（Keesing, 1974）认为，“文化必定是可思的（thinkable）、可学的（learnable）和可处的（livable）”^[14]。

4.文化的核心内涵是价值观，即价值的判断标准。文化中最核心的部分是价值观。所谓价值观是人们用来衡量什么事物是最重要、最宝贵、最值得追求的观点和评价标准。它是主观意识对价值的筛选，是价值主体对自身需要的定位，是人们在社会实践中对其行为、手段和目标的意义、重要性的根本观点和总的看法。

2.2.3 企业文化的内涵

企业文化作为现代管理科学的一种创新，是在 20 世纪 70 年代末 80 年代初提出来的。日本在第二次世界大战战败后，国民穷苦不堪，经济上几乎完全靠西方扶植。但到了 20 世纪 60~70 年代，日本发生了令人惊异的变化，经济突飞猛进，一跃而进入发达国家行列，有取代美国成为新一代世界经济霸主之势。面对日本企业的巨大威胁，美国企业界和学术界在 70 年代末 80 年代初掀起了一场研究热潮，深入研究日本企业崛起的

原因，由此产生了企业文化理论。

关于企业文化的概念，西方人至今没有给出一个权威的统一的定义，我国学术界和企业界也是众说纷纭。比较常见的有如下几种观点。

1.沃特曼和彼得斯在《成功之路》中认为“企业将其基本信念、基本价值观灌输给它的职工，形成上下一致的企业文化，促使广大职工为自己的信仰在工作，也就是产生强烈的使命感，激发最大的想象力和创造力”。他们把企业文化概括为“汲取传统文化精华，结合当代先进的管理思想与策略，为企业员工构建一套明确的价值观念和行为规范，创设一个优良的环境气氛，以帮助整体地、静悄悄地进行经营管理活动”^[15]。

2.威廉·大卫认为“传统和气氛构成了一个公司的文化。同时，文化意味着一家公司的价值观，诸如进取、守成或是灵活——这些价值观构成了公司员工活动、意见和行为规范。管理人员身体力行，把这些规范灌输给员工并代代相传”^[17]。

3.奚从清和谢健在《现代企业文化概论》一书中认为，企业文化是在长期的生产经营中逐步形成和发展起来的，它既反映企业文化的共同特征，也体现企业文化的个性特征，是共性与个性的统一、历史性与时代性的统一。

4.中国社会科学院工业经济研究所研究员韩岫岚认为：“企业文化有广义和狭义两种理解。广义的企业文化是指企业所创造的具有自身特点的物质文化和精神文化；狭义的企业文化是企业所形成的具有自身个性的经营宗旨、价值观念和道德行为准则的综合”^[17]。

5.文化部常务副部长高占祥认为：“企业文化是社会文化体系中的一个有机重要组成部分，它是民族文化和现代意识在企业内部的综合反映和表现，是民族文化和现代意识影响下形成的具有企业特点的群体意识以及这种意识产生的行为规范”^[18]。

总起来说，企业文化就是在企业长期的经营活动中，不断总结成功经验和失败教训后逐渐形成和发展起来的，其核心内容是企业精神和企业价值观。

2.2.4 企业文化的结构模式

管理学界通常是按照物质文化、行为文化、制度文化和精神文化4个层面来研究企业文化的，也有学者将企业文化又细分为生产文化、技术文化、经营文化、管理文化、服务文化、福利文化和环境文化等。目前比较公认的是企业文化由4个部分构成即企业精神文化、企业制度文化、企业行为文化和企业物质文化。如图2.1所示。

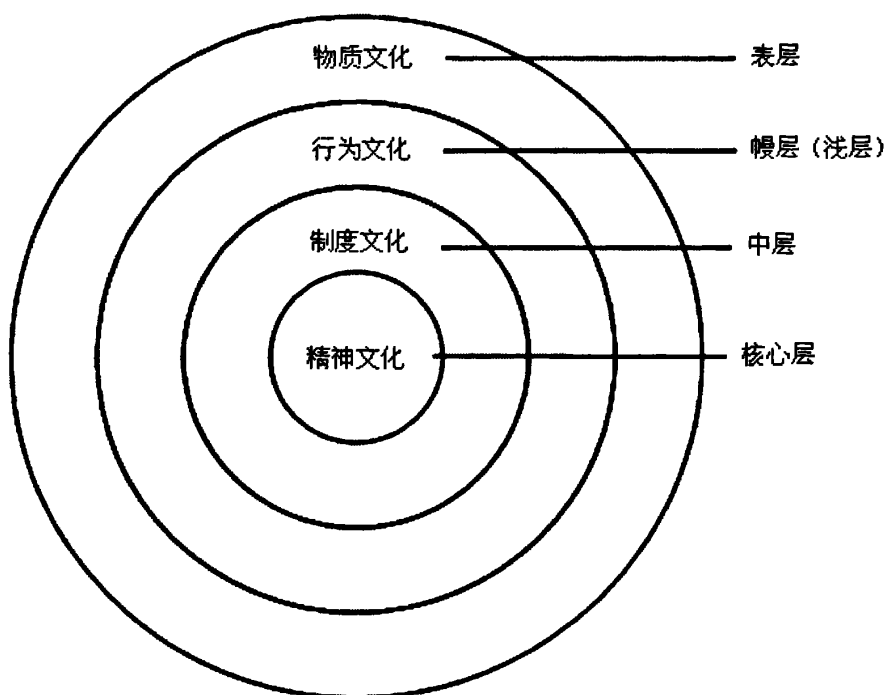


图 2.1 企业文化结构示意图

从上图可以看出，第一层是表层的物质文化；第二层是幔层（浅层）的行为文化；第三层是中间层的制度文化；第四层是核心层的精神文化^[13]。

1. 企业精神文化

企业精神文化是用以指导企业开展生产经营活动的各种行为规范、群体意识和价值观念。企业精神文化是企业员工在长期的生产经营中逐步形成的，并经企业家有意识的概括、总结、提炼而得到确立的思想成果和精神力量。本来只有人才具有精神，企业精神概念是将企业人格化了的产物，是由企业的传统、经历、文化和企业领导人的管理哲学共同孕育的，集中体现了一个企业独特的、个性鲜明的经营思想和风格，反映了企业的信念和追求，是企业群体意识的集中体现。企业精神具有号召力、凝聚力和向心力，是企业的精神支柱，处于企业文化的核心层。

2. 企业制度文化

企业制度文化主要包括企业领导体制、企业组织机构和企业管理制度三个方面。企业领导体制的产生、发展、变化，是企业产生发展的必然结果，也是文化进步的产物。企业组织机构，是企业文化的载体，包括正式组织机构和非正式组织机构。企业管理制度是企业在进行生产经营管理时所制定的、起规范保证作用的各项规定或条例。

3. 企业行为文化

企业行为文化是指企业员工在生产经营、学习娱乐中产生的活动文化，包括企业经营、教育宣传、人际关系活动、文娱体育活动中产生的文化现象，是企业经营作风、精神风貌、人际关系的动态体现，更是企业精神、企业价值观的折射。企业行为文化处于企业文化的幔层，但是体现在精神层和物质层。

4. 企业物质文化

企业文化作为社会文化的亚文化，其显著特点是以物质为载体，通过物质表现企业的核心文化，它是由企业员工创造的产品和各种物质设施等构成的器物文化，是一种以物质形态为研究对象的表层企业文化。

2.3 交通文化

交通文化是交通文明的组成部分，是人类文明在交通领域的重要体现。随着交通行业的迅速发展，不断地孕育了新的思想和新的理念，创造了具有现代意识和行业特色的交通文化。

2.3.1 交通文化的内涵

交通文化是交通行业在长期的交通建设、运输和管理实践中逐步形成并不断发展的，为广大交通员工所普遍认同并付诸实践的具有鲜明行业特点和时代特征的价值理念，是交通行业各种精神文化、物质文化和制度文化的总和，是交通事业发展的重要成果体现，是现代交通文明的重要组成部分^[19]。

2.3.2 交通文化的构成

交通文化主要是由精神文化、物质文化和制度文化等要素构成的。各种文化要素处于不同的层次，发挥着不同的作用，相互之间关系密切，共同构成了交通文化。

精神文化是交通行业的核心文化，是交通行业最主要的价值理念系统，包括核心理念系统和应用理念系统。核心理念系统反映的是交通行业纲领性的核心思想，包括交通行业的使命、愿景、精神、价值观等；应用理念系统反映的是交通行业某一领域具有应用指导作用的价值理念，包括建设理念、运输理念、管理理念、用户理念、员工理念等。

物质文化是交通行业的表层文化，是交通行业的形象识别系统，是交通行业各部门、各单位在工作环境、形象标识和文化传播网络等方面所展现的外在形象，以及树立这种外在形象所遵循的价值理念。

制度文化是交通行业的浅层文化，是交通行业的行为规范系统，是交通行业规范交通建设、运输和管理行为的道德准则和规章制度，以及制定这些道德准则和规章制度所秉承的价值理念。

由此可见，精神文化、物质文化和制度文化三者关系密切。精神文化为物质文化和制度文化提供思想基础，是交通文化的核心内容；物质文化是交通文化的外在表现，为制度文化和精神文化提供载体和基础；制度文化规范和约束精神文化、物质文化的建设。

2.3.3 交通文化的性质

首先，交通文化在形式上属于交通员工的思想范畴。交通文化作为一种价值理念，反映了千百万交通人的思想和认识，包括交通行业各部门、各单位的领导人、管理者和普通员工的思想认识，这些思想认识都属于意识形态范畴。以此为基础整合的共同价值理念，既是对千百万交通人所遵循的价值理念的总结和提炼，也是对广大干部职工思想的统一和认识的深化，因而代表了交通行业被广泛认同的使命、愿景、精神、价值观、道德准则和行为规范。

第二，交通文化在属性上属于交通行业的价值理念。各个行业文化在其形成和发展的过程中，虽然会受到整个民族、国家甚至有关组织、个人的价值理念的影响，但是各个行业在生产特征、服务要求和管理模式上存在着很大差异，其文化要素和文化形态也必然存在着差异。因此，交通行业作为经济社会发展的基础性、服务性和先导性行业，其建设、服务或管理所秉承的价值理念自然有别于其他行业，从而具有其自身的一些特点。

第三，交通文化在内容上是反映行业行为的价值理念。交通文化是交通行业战略选择和制度安排等在价值理念上的反映。交通行业的所有建设、运输和管理行为都体现了某种价值理念，从而形成了交通文化。由此可见，交通文化是与交通行业行为活动有关的价值理念，是反映交通行业全部活动的价值理念。交通行业各部门、各单位所确立的发展目标和重点，所制定的规章制度和机制等，都会自觉或不自觉地反映所遵循、秉承的价值理念。

第四，交通文化在功能上是规范行业行为的价值理念。对于任何一个行业而言，既需要法律和法规的规范，也需要道德和文化的引导。文化建设对行业管理提出了更高的要求，是行业发展不可或缺的有机组成部分，对规范交通行业的组织行为、群体行为和个人行为具有重要的内在作用。

第五, 交通文化在效用上是付诸交通实践的价值理念。交通文化既属于交通行业信奉和倡导的价值理念, 又属于实践中得到贯彻落实的价值理念, 是在交通建设、运输和管理实践中真正起作用的价值理念。如果交通行业及其各部门、各单位所确立的愿景得不到实现, 所制定的制度得不到执行, 所倡导的精神得不到弘扬, 所树立的价值观得不到落实, 那么交通文化就失去了应有的作用。因此, 交通文化所信奉和倡导的价值理念必须付诸于交通实践中, 在交通建设、运输和管理活动中真正发挥作用, 为交通事业的发展切实做出贡献。

2.3.4 交通文化的特点

1. 多样性

交通行业可以说是一个大行业, 或者说是一个大系统, 这个大系统是由不同的子系统组成的, 如公路交通、水路交通, 或交通基础设施建设、交通运输服务, 或政府交通运输管理、交通运输生产等。这些不同的子系统都有其自身的生产特征、服务要求和管理模式, 因而具有不尽相同的价值理念, 包括不同的使命、愿景、精神、价值观、道德准则和行为规范等, 从而形成了文化的多样性。交通文化的多样性, 要求在全行业层面上总结和提炼整个交通行业的共同价值理念, 必须对各子系统的价值理念兼收并蓄、博采众长, 从而形成能为交通员工广泛认同和接受的价值理念。

2. 层次性

构成交通行业的各个要素按照一定的秩序有机结合, 会呈现出一定的结构性和层次性。不同层次的文化, 其所遵循或秉承的价值理念具有内在的联系。一般来说, 上层行业价值理念是对下层部门价值理念的总结和提炼, 上层行业价值理念应更抽象, 下层部门价值理念应更具体。交通文化的层次性, 要求在调查、发掘、总结和提炼交通行业的价值理念时, 要自下而上、由点到面、逐层归纳和整理, 形成具有深厚群众基础的共同价值理念。

3. 历史性

交通文化形成于交通发展的实践, 并随着交通的发展而发展。交通发展的过程就是交通文化形成的过程, 交通发展的历史沿革就是交通文化的传承沿革。也就是说, 交通发展在不同时期和阶段面临着不同的任务和条件, 因而交通文化也表现为不同的使命、愿景、精神、价值观、道德准则和行为规范, 即不同的价值理念。只有传承历史才能开拓未来。交通文化的历史性, 要求在调查、发掘、总结、提炼交通行业的价值理念时,

必须从交通发展历史中充分吸收有效营养，将交通行业优良的文化传统发扬光大，进而塑造现代交通文化。

4.时代性

时代性是历史性的延伸。中国乃至世界的交通发展都已进入新的阶段，因此，建设交通文化，必须在秉承传统交通文化的基础上，充分融入现代意识，丰富和发展其科学的内涵，形成体现时代特征的行业使命、行业愿景、行业精神和行业价值观，构建具有现代意识的精神文化、物质文化和制度文化。

第三章 客运站文化的内涵

3.1 客运站文化的内涵

车站文化虽然不像交通文化那样已得到普遍认同，但作为交通文化的重要组成和分支，随着我国公路交通事业的发展，必然会进入人们的视野，成为全社会关注的焦点。

3.1.1 客运站文化的概念

客运站作为交通行业的窗口，其主要职能就是为社会和公众提供优质的运输及相关服务，车站文化建设是客运站运营和发展的先决条件。如何认识和理解车站文化中的“文化”是车站文化研究的基础，本文作者认为车站文化的内涵应包括以下内容。

1.车站文化是社会文化的缩影，是对民族文化和历史文化的传承，它通过将客运站这一物质形态展现给社会，被公众所认知和感受，进而形成社会公众的一种审美情绪。

众所周知，广义的社会文化是指人类在社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。社会文化是一种历史现象，每一个社会都有与之相适应的独特的文化，并随社会物质生产方式的发展而发展，随社会制度的变革而改变。社会文化的发展具有历史连续性，新文化的产生不可能完全脱离旧文化，它的形成往往经过一个长期的、选择的过程。社会文化具有民族性，表现在民族的语言、风俗习惯、思维方式、心理结构、行为模式等方面。不同的社会、地区的文化自成体系，各具特色，又与其他文化相互渗透、相互影响，呈现出融合、同化和冲突等现象。车站文化作为社会文化的一个重要组成部分，应该与社会文化相适应，继承中国传统文化的精华，汲取世界优秀文明成果，反映时代进步潮流。

2.车站文化是交通文化魅力的体现，它通过客运站的物质文明，员工的形象、行为和礼仪塑造，感化社会公众，构建和谐社会。

交通文化是交通行业在长期的交通发展实践中逐步形成并不断积累的，体现了行业的价值理念，是交通事业发展的重要成果，是行业文明程度的重要标志。车站文化是交通文化的重要组成部分，优秀的车站文化还可以是交通文化的拓展和升华，客运站优质的服务、优美的环境、优良的秩序无不代表着整个交通行业的形象，渗透着交通文化的魅力。

3.车站文化是对地域文化和交通文化的传承，它通过客运站的主体建筑物及其附属物，投影社会文明程度，塑造交通形象，感化社会意识，规范公众行为，优化社会结构，实现人的全面发展。

车站文化是客运站灵魂和精神风貌的表现形式,为了适应经济社会和交通事业发展的新环境和新任务的要求,需要全力打造和谐车站文化,提高服务效能,营造良好氛围。客运站的环境和服务水平是精神风貌和工作态度的集中展示,是面向社会、面向公众的一个“窗口”。所以,客运站应以传承优秀的地域文化和交通文化,构建和谐的车站文化为突破口,以“服务管理规范化、服务过程程序化、服务质量标准化”为目标,深入开展窗口形象建设,改善客运站的环境,提升客运站的服务水平,擦亮对外“窗口”,使公众在客运站能感受到一种丰厚的文化底蕴,受到健康、优秀、积极向上的文化熏陶。

4.车站文化是客运站无形的“精神财富”,对外彰显客运站的个性和精神面貌,对内形成一种文化力。

车站文化本质上是客运站在长期的创业和市场竞争中逐渐形成的一种精神财富,这种精神财富的形成需要时间和经验教训的积累,而且这种精神财富具有很强的“个性”特征。通过这种“个性”突出客运站的特色,展现客运站的精神风貌,为实现客运站的社会效益和经济效益服务。

车站文化作为一种文化力,是客运站一切经营活动的思想核心和理论基点,可以给客运站这一“窗口”带来丰富的精神财富和资源。一个优秀的车站文化氛围建立后,它所带来的是群体的智慧、协作的精神、新鲜的活力,能够激发员工的士气,充分挖掘客运站的潜能,为客运站的创新和发展提供源源不断的精神动力。

5.车站文化是一个文化继承和不断创新的过程,是客运站时代精神的反映,更是客运站服务理念的提升和总结。

继承是车站文化建设的根基,创新是车站文化建设的灵魂。车站文化必须强调继承,从传统文化中汲取有益的营养,才能拥有生命根基;同时还应该赋予车站文化新的时代内涵,不断创新车站文化的形式,只有创新的文化,才是反映时代精神的文化,才是体现时代发展方向的文化,才能使客运站永葆青春活力。

客运站在继承优良传统的基础上,应该着眼于未来的发展和需要,适应构建和谐交通、实现交通事业又好又快发展的需要,用发展的观点和创新的思维对原有的服务理念进行提炼和总结,提出更高的服务标准,更好地为旅客服务。

综上所述,车站文化是社会文化的缩影,是客运站的价值理念、制度体系、物质文明和行为方式的总和。体现交通文化魅力,对外彰显客运站的个性和精神面貌,感化社会意识,约束公众行为;对内形成一种文化力,激发员工的积极性和创造性。

3.1.2 客运站文化的功能

车站文化不仅具备和强化了传统管理的基本功能，而且还具有很多传统管理不能替代的功能。这些功能和作用主要表现为：

1. 教育功能

车站文化的教育功能就是通过客运站具体的价值理念、物质文明和行为规范等内容，通过客运站的形象、环境、容貌、设施设备、服务礼仪、服务品牌和文化网络等感化公众与员工，进而约束公众的出行行为，熏陶员工爱岗敬业，实现感化人、教育人的目的。

对公众的感化作用。客运站及其附着物能够对公众起到一定的熏陶感染作用，使公众在不知不觉中受到教育。例如，在客运站候车厅等醒目位置设置《公民道德规范》、《八荣八耻》等标语牌，让旅客耳濡目染，无形之中接受熏陶；在站外站内设置统一有序的指示信息与标志，员工的微笑服务、个性化服务、零距离服务、延伸服务等，既方便了旅客，又使公众在文明服务中得到情的感化、文明的渗透，从中受到教育和感化，心灵受到洗礼，真正实现“以文化人”。

对员工的教育功能。车站文化的形成和发展，实质上就是客运站主体把自身存在的精神性因素，由一种抽象的思维活动、精神活动，转化为一种客观存在的过程。这种客观存在的形式是多种多样的，包括客运站的外观建筑、环境、硬件设施、服务、典型事迹等。同时，鼓励员工追求个人价值的实现和全面发展，员工通过学习，改变了自我，提高了素质；客运站开展的各种培训和文娱活动使员工在精神、工作、生活各方面的能力都得到了提高。车站文化能够通过其强势的文化辐射、熏陶使员工受到潜移默化的教育和影响，进而满足员工的精神需求，实现个人理想与价值，使社会成员追求与向往这一职业。

2. 凝聚功能

车站文化对一个客运站的生存与发展之所以关系重大，一个重要的原因就在于它是客运站的凝聚力、向心力之所在，换言之，它具有一种凝聚功能。车站文化的凝聚功能，是指当一种价值观被客运站的员工共同认可后，它就会成为一种“粘合剂”，把全体员工团结起来，从而产生一种巨大的向心力和凝聚力。

车站文化实际上是客运站全体员工共同创造的群体意识，它所包含的价值观、精神理念、发展目标、道德规范、行为准则等内容，代表着员工的理想、希望和要求，与员

工的命运和前途休戚相关。车站文化就像一根纽带，把员工的个人追求和客运站的追求紧紧地联系在一起，将个体力量聚合成团队的整体力量。

由此可见，车站文化通过其强大的向心力和凝聚力，将全体员工团结、融合在了一起。客运站的价值理念一旦为全体员工认同并接受，就成了他们共同的理想与追求，从而形成强烈的集体意识与团队精神，乐于参加客运站的各项活动，充分发挥自己的聪明才智，为了实现共同的目标和理想，为了共同的事业而奋斗拼搏、开拓进取，为客运站的发展做出应有的贡献。

3.激励功能

车站文化的激励功能，是指车站文化本身具有激发员工的干劲与潜在能力的作用。车站文化的核心宗旨是以人为本、以文化人，强调确立共同的理想、营造和谐的氛围。这些都有利于满足员工的精神需要，调动他们的精神力量，使其产生归属感、自尊感和成就感，从而充分发挥他们的潜力。员工对车站文化的理解和认同程度越高，就越容易产生共鸣，车站文化的激励功能就具有了持久性、整体性和全员性的特点和优势，使每个员工从内心深处自觉地产生为客运站的发展而努力拼搏的信念。

车站文化和组织文化一样都强调以人为中心的管理方法。优秀的车站文化就是要创造一种人人受重视、受尊重的文化氛围，这种良好的文化氛围更容易产生有效的激励机制，使每个员工所做出的贡献及时得到其他员工的推崇和领导的赞赏与奖励，由此激励更多的员工为实现自我价值和共同价值而勇于奉献、不断进取。

车站文化的激励功能首先表现在重视每个员工的自身价值，激发员工的主人翁意识，调动员工的工作热情。其次表现在为员工创造良好的激励环境，使员工在客运站能够得到公平和温暖的感受，不必从客运站的外部去寻找不能实现的满足感，从而促使员工竭力工作。第三，车站文化的激励功能更多的侧重于奖励功能的发挥，特别是精神奖励，可以刺激员工智力效应的发挥。第四，客运站的精神理念和形象对员工也有着极大的鼓舞作用，特别是车站文化建设取得成功，在社会上产生影响时，员工就会产生强烈的荣誉感和自豪感，会加倍努力，用自己的实际行动去维护客运站的荣誉和形象。

4.导向功能

车站文化的导向功能体现在引导员工的个人价值取向逐步与客运站的整体价值取向融合并统一起来。这种导向功能具体体现在以下3个方面。

第一，对客运站的经营哲学与价值观念具有导向功能。经营哲学决定了企业经营的思维方式和处理问题的一般原则，指导企业决策和经营活动。客运站的价值观念规定了

其价值取向,可以引导员工形成共识,培养共同的价值理念和奋斗目标,引导领导者和员工为他们所认定的价值目标去行动。

第二,对客运站的目标具有导向功能。客运站的目标代表着其发展的方向,没有正确的目标就容易迷失方向。优秀的车站文化会从实际出发,以科学的态度去制定发展目标,员工可以在这一目标的指导下从事职责范围内的各种生产经营活动。

第三,是客运站规章制度的总纲,既是制定制度的导向,也是制度进行的保证。

5.约束功能

车站文化的约束功能,是指通过制度文化和道德规范约束所有的员工,按照价值观的指导进行自我管理和控制。车站文化为每一位员工提供了一个特定的文化氛围,对他们的思想、心理和行为形成约束和规范力量。

车站文化的约束功能表现在3个方面:一是规章制度的约束。它是由一套科学、系统、严密、结合自身管理特点的系统文件组成的体系,是支撑客运站管理的重要因素,是每位员工、每项工作都严格有序进行的保障,是以车站文化的实质为指导所形成的规定和规则。这些规定和规则都会对员工产生影响,使员工自觉地按照这些要求来规范自己的行为。二是道德规范的约束。道德规范是从伦理关系的角度来约束客运站领导者和员工的行为。如果人们违背了道德规范的要求,就会受到舆论的谴责,心理上会感到内疚。三是自我约束。这是在制度文化中没有规定的行为、语言、形象、方法,在“自觉”中的下意识的自我约束。在车站文化建设过程中,产生的文化渗透和潜移默化的激励作用,会在员工内部形成行为规范和自觉意识。这种相对稳定的、无形的精神力量,可以促使客运站形成优良的风气,对于全体员工都是一种无形的约束力量。

6.传播功能

车站文化的传播功能,是指车站文化不仅在客运站内部发挥作用,而且还会通过自身的服务,通过员工与外界的交往,把客运站的经营理念、精神、形象和优良作风传播到整个社会,对全社会的精神文明建设产生积极的影响和促进作用。

众所周知,文化具有渗透力和影响力。车站文化的建立,客运站形象的树立,除了对客运站自身产生巨大的影响外,还会不断地向周围其他企业传播和辐射,对社会公众、对本地区乃至国内其他组织产生一定的影响。车站文化的传播功能是通过物质(客运站的形象、环境等)、行为(服务、宣传等)影响和精神的传递,将客运站的价值观念、道德标准、精神向外界传播的。先进的车站文化不但对客运站自身的经营和发展起到积极的推动作用,有利于客运站树立良好的社会形象,还可以通过客运站与社会的交流,

对整个社会文化产生一定的影响。

7.外塑功能

车站文化所倡导并实践的价值理念是客运站的旗帜，旗帜就是形象，这种形象包括理念形象、行为形象和视觉形象。这些形象是社会公众了解和评价客运站的标志和表征，因此，车站文化具有外塑形象的重要功能。

优秀的客运站总是向社会展示自己良好的管理风格、经营状况和积极的精神风貌，从而塑造良好的形象，以赢得公众的承认和信赖。良好的形象反映了客运站和员工内在的素质，表征着客运站优质的服务质量、可靠的社会信誉，而形象的塑造需要车站文化作为支撑。可以说，车站文化是客运站形象的内涵，是展示客运站形象的有效载体。优秀的车站文化可以增添员工的涵养，规范员工的言行，塑造出一个具有独特魅力的现代客运站形象，焕发客运站的活力。

综上所述，车站文化是客运站形象的灵魂、精神支柱和先决条件。因此，塑造客运站形象离不开车站文化建设，否则，客运站形象就成了一盘散沙，没有主题、没有目标、没有核心，所以客运站形象的塑造应该在车站文化的指导下来展开。

8.转化绩效功能

虽然客运站是为社会公众提供服务的，但是随着客运站经营的企业化，同样也应当追求经济效益。影响客运站的兴衰和发展的因素有很多种，其中，车站文化对客运站的发展具有重大的影响作用，对客运站长期的经营业绩有着重要的意义。优秀的车站文化在适当条件下也可以转化成绩效，从而提高客运站的经济效益，促进客运站的持续发展。

美国学者菲利浦·R·哈里斯对文化的管理功能进行了比较全面的分析，认为文化通过管理活动可以增加企业的经营业绩。良好的车站文化体现出一种优质的管理，具体表现为领导层的先进管理理念，员工的科学行为方式，内部规范的管理制度等，从而实现客运站运作的最高效率，最大限度地降低经营成本，实现经营效益的最大化。而且，优秀的车站文化会给人以认同感，特别是在人的行为和价值方面作用巨大。通过文化可以改进员工对客运站的忠诚度及效率，客运站一旦拥有了效率，其经营业绩也就会随之提高。

车站文化的转化绩效作用可以表现在员工规范的“仪容、仪表、仪态”以及文明的服务，舒适、优质的候车环境，这些都会给旅客留下深刻的印象，使旅客在下一次的旅行过程中首选本客运站，而且通过旅客的传播作用，还会为客运站带来更多的客源，这自然会提高客运站的经济效益。

3.1.3 客运站文化的特征

1. 社会性

车站文化的社会性是指每一个客运站都处于社会之中，社会文化无时无刻不对客运站发生重要的影响。换句话说，车站文化是一种组织文化，作为社会文化的一部分，不可避免地会受到社会文化的影响。

车站文化是一种社会文化现象，每个民族有每个民族的文化，每个企业有每个企业的文化，同样客运站也有自己的文化。车站文化虽然具有自己独特的个性，但仍属于社会大文化背景下的一个子文化，处于绝对的从属地位，与社会文化相脱离的车站文化不可能生存，与社会文化背道而驰的车站文化也必然遭到取缔。

现代经济活动是一个开放的系统，经济活动已远远超出了单纯的经济领域，而与社会文化交织在一起。可以说企业间竞争的胜败在很大程度上取决于文化的较量，而文化既包括科学技术、教育在内的智力因素，也包括理想信念、价值观、伦理道德在内的各种精神力量，还包括社会文化作用于经济活动的力量。作为给经济发展以精神动力和智力支持的文化建设事业，应大力宣传和培育进取意识、团队意识、创新意识，为建设知识经济时代思想体系做出建设性的努力。

2. 民族性

车站文化的民族性体现在车站文化自然而然地吸收了民族文化和地域文化的精髓，具有明显的民族特色。任何车站文化都会受到民族文化和地域文化的影响，不可能孤立出来，这就是车站文化的民族性。

车站文化的发展需要继续从中国传统文化和民族文化中汲取营养，在扬弃中找到推进车站文化进步的强大动力。

3. 融合性

车站文化的融合性，是指随着 21 世纪已形成的世界市场和发达的交通以及大众传播媒介的普及，不同地区、不同民族的车站文化都呈相互开放、相互交流、相互学习的发展趋势，通过融合不同的车站文化，实现优势互补，合作双赢。

4. 人本性

车站文化的人本性表现在两个方面：一是员工是车站文化创造的主体，也是车站文化的承载者和实践者，客运站必须以人为中心，尊重、相信、依靠每一位员工，只有这样才能充分发挥他们的积极性和创造性；二是公众是客运站的客体，是客运站的服务对

象。所以在车站文化中应充分重视人，体现“以人为本”的思想。

美国管理学家德鲁克认为：“人是企业最大的资本。”美国管理学者托·沃森说：“一个企业成败的关键，在于它能否激励员工的力量和才智”^[12]。由此可见，以人为本是车站文化最重要的特征。以前在谈到企业文化建设中的“以人为本”时，通常理解为“理解人、尊重人、关心人、信任人”等，而这都是为了调动人的积极性来搞好工作。从科学发展观的角度来看，车站文化建设中的“以人为本”还应该拓展为“理解人、尊重人、关心人、信任人、发展人”，“发展人”的根本意义就在于使员工的生命价值得到实现，使每个人的个性得到全面健康的发展，人的潜能得到充分的发挥和释放，在车站文化中真正体现人本性特征。

客运站作为一个公益性的基础设施，是为公众提供服务的，所以，必须充分体现“以人为本”的思想，为旅客营造一个清洁卫生、人文舒适的候车环境，给老、弱、病、残、孕和带小孩的旅客提供更加方便的服务，设置绿色通道和重点旅客候车室等，使得旅客在客运站能充分体会到家的温暖。

5.实践性

车站文化的实践性是指车站文化不同于一般的文化，不仅仅是为了总结或研究，而是在于指导客运站的实践，并运用于实践中。

当前，许多客运站过分追求车站文化的理论拔高、形象设计、制造声势，而没有把重点放在客运站的真正需要和生产实践上。例如，有些客运站在车站文化的实践中往往是理论脱离实际，形式优于内容，策划重于实践等。这些都是与车站文化的实践性要求相对立的。而这种车站文化也是一种不可能长久的、有生命力的文化。所以，应该强调车站文化的实践性特征。

6.传承性

车站文化的传承性特征是指车站文化传统的继承性。表现在这个传统经过不断地积累和较长时间的发展一旦形成后，就会薪火相传。

车站文化在成长过程中，对内生文化的创新和外生文化的合理吸纳、积淀，形成了自己的文化传统。车站文化的形成一般是通过客运站深层次的文化整合来实现的。一般来说，车站文化的形成需要一个较长的时间过程，一旦形成就会不断地延续下去。优秀的车站文化具有传承性。随着时间的推移，社会和客运站会不断向前发展，有些车站文化的内容也会随着时代的变迁而不断地改变，被赋予新的内涵，但核心文化是不容易改变的，特别是非常优秀的车站文化仍然能支撑客运站的发展。这既是客运站全体员工共

同拥有的精神财富，更是员工行为的规范和法则。

7. 系统性

车站文化的系统性是指车站文化是由相互联系、相互作用的诸多要素组成的，是一个具有特定功能的整体。

车站文化是从系统观点出发，从多角度、多层次，对客运站进行整体的、全方位的研究，从客运站群体的观念文化、组织行为文化、物质文化等方面全方位展开，揭示客运站内部各个子系统、各个组成要素之间的有机构成及其运行机制。

8. 时代性

车站文化和所有文化一样，都在历史的演进和传承过程中不断发展不断变化，不断在新的时代精神和文化文明中汲取营养，与时代文化大背景大环境相融合。随着我国经济的繁荣、社会的进步，新时期社会发展进程还将不断促进车站文化的发展，使之更加充满活力。

9. 行业属性

车站文化具有鲜明的行业特征，它紧紧围绕着客运站的建设发展和服务的主题。此外，交通这个充满活力的行业也给予车站文化丰沃的土壤和鲜活的生命力。可以说车站文化与客运站同生死、共发展。

车站文化的形成与实践主体都是员工，他们的切身利益与客运站的盈利程度息息相关。因此，车站文化要在与社会发展目标相同的情况下为客运站的目标服务，才能使客运站立足于社会。

3.2 客运站文化与企业文化的异同

车站文化作为交通文化的一个组成部分，属于大文化的范畴，对于车站文化的内涵可以通过与企业文化的比较进行深入的理解，这样才能够更好地指导车站文化建设工作。车站文化与企业文化的共同点体现在以下几点：

1. 目标相同

对于任何一个企业而言，它的目标都是为了树立和强化企业精神，用价值观来统一人们的思想，将全体员工凝聚在一起，最大限度地调动员工的积极性、创造性，从而不断提高企业的经济效益，促进生产力的发展。车站文化的目标也是如此。

2. 对象相同

车站文化与企业文化都充分地重视人、尊重人，将人放在企业的第一位，把人看作是企业的主体，关心人、培养人、造就人，以人为本，最大限度地调动人的积极性，提

高企业的效益。

3.内容相同

车站文化和企业文化的内容大致都包括以下几个方面：

(1)物质形态，是由员工创造的服务和各种物质设施等构成的器物文化。

(2)价值体系，它是指客运站生产经营过程中，受一定的社会文化背景、意识形态影响而长期形成的一种精神成果和文化观念，包括客运站的价值观、道德风范、精神理念等。

(3)行为体系，主要包括管理者的行为、模范人物的行为和员工的群体行为。

车站文化与企业文化的不同点在于：

1.目的不同

对于任何一个企业来说，它从事的是一项经济活动，由此决定了它们的最终目的都是追求企业利润最大化，因此，企业文化的最终目的自然是提高企业的经济效益，实现企业的长远发展目标。

而客运站属于公益性的交通基础设施，它是以提供运输服务为目的的，这就决定了车站文化的最终目的是为旅客提供最优质、最完美的服务，并在此基础上实现社会效益与经济效益的统一。

2.侧重点不同

企业文化最核心的结构层次是精神文化，是用以指导企业开展生产经营活动的各种行为规范、群体意识和价值观念。精神文化是随着企业的产生而产生的一种与物质形态相适应的意识形态，它是一种无形的力量，能对企业员工的精神面貌产生作用，它可以使企业全体成员团结协作、共同奋斗，提高企业作为一个整体的凝聚力和竞争力，并且通过文化系统中的行为文化，来促进企业物质文化的增长。

而车站文化的核心层次不仅包括精神文化，还包括物质文化。物质文化是客运站生产、生活、文化娱乐等方面的环境、条件、设施设备等物质要素的总和，是一种以物质形态为主要研究对象的表层文化。客运站与一般的组织是不同的，一般的组织提供的是有形的产品，而客运站提供的是无形的服务，这就决定了客运站还必须以物质文化为重点，在硬件投入、环境建设中营造浓厚的文化气息，为旅客营造一个清洁卫生、人文舒适的乘车环境及候车环境。

3.3 客运站文化的作用

3.3.1 客运站文化的作用

车站文化不仅标志着客运站的文明程度，更是人类社会文明发展的具体体现，同时也是客运站实现社会效益和经济效益统一的重要保证，对整个客运站的运营和发展起着十分重要的作用。车站文化的重要性主要体现在以下几个方面：

1.车站文化已经成为影响客运站可持续发展的关键因素。车站文化是客运站的灵魂，体现客运站的核心价值理念，指导着客运站的各种活动。优秀的车站文化必将促进客运站的发展，反之，将不利于客运站的发展。

2.车站文化是客运站贯彻实施各种规章制度和经营战略的重要思想保障。车站文化作为一种价值理念，能使员工自觉执行客运站的规章制度，贯彻客运站的经营战略。从现实情况来看，制度落实及经营战略的顺利执行，都依赖于优秀的车站文化。

3.车站文化是客运站竞争力和经营活力的内在动力。优秀的车站文化可以激发员工的工作热情，成为提高客运站竞争力和活力的重要因素。

4.车站文化是员工行为规范的内在约束。车站文化可以以制度和规范的形式成为客运站运营和管理中非常重要的约束力量，构成了对员工职业道德行为的基本要求。使每位员工都能够按照客运站机构管理和运行规范约束自我，推动客运站在运营和管理等综合实力方面的发展。

由此可见，对车站文化进行系统的研究是非常必要和迫切的。车站文化研究的宗旨在于形成行业内的纲领性文件，为我国车站文化建设提供理论指导和参考方案。车站文化研究也是经济社会发展的需要，建立易于接受、易于传播，具有民族特色、地域特色、行业特色、站场特色的车站文化及其结构体系，是全面落实科学发展观、构建和谐社会、坚持“三个服务”、实现交通事业又好又快发展的客观需要，是实现交通事业健康有序发展的内在要求，是强化“以人为本、以‘文’化人”的重要保证，是改善公众出行环境的先决条件。

3.3.2 客运站文化的影响力

车站文化是交通文化的重要组成部分，但同时又具有鲜明的交通行业特色，车站文化的影响力可以划分为对外影响和对内影响两部分。对外影响是指客运站对社会和公众的影响力；对内影响是指车站文化对客运站及其员工的影响力。

1.车站文化的对外影响力

(1)车站文化是社会文明和文化进步的窗口,是贯彻落实社会主义文化建设总方针的一个重要方面,车站文化建设必将对交通行业文化建设产生积极的影响。

优秀的车站文化可以通过员工和社会公众传播给周围其他的企业,对社会公众、对本地区乃至国内其它组织产生一定的影响。同时,通过将包含客运站的环境、形象、服务、经营理念、精神理念和道德标准在内的车站文化传递给外界,对其它行业的文化建设与公民道德建设有着重要的示范作用和规范意义。

(2)车站文化有利于感化和约束社会公众

客运站作为公益性的交通基础设施,最主要的目的就是为社会公众提供优质的服务。客运站优美的环境、优质的服务、优良的秩序,都会使社会公众在客运站中得到情的感化、文明的渗透,使社会公众从中受到教育和感化,从而自觉地约束自己的行为。

2.车站文化的对内影响力

(1)车站文化有利于客运站形成凝聚向上的精神

客运站精神是客运站在生产、经营中形成的,代表广大员工的心愿并能激发其干劲的一种无形的力量,它是车站文化的升华。优秀的车站文化可以展现出全体员工以主人翁姿态团结拼搏、爱岗敬业、无私奉献的精神境界。

(2)车站文化有利于客运站价值观的确立

客运站价值观是全体员工在长期的生产经营过程中形成的评价事物与行为共同标准,是员工的自觉意识。车站文化的重要内容是其价值观念,它外化为客运站的形象,内化为客运站的凝聚力。客运站要生存,提供的服务必须有竞争力,员工必须有向心力,运营管理必须有应变力。要达到这个目的,就需要优秀的车站文化作为支撑,使全体员工形成共同遵守的行为规范和价值取向。

(3)车站文化有利于提高员工的素质

车站文化实际上是以人为主体的,以提高员工的素质为中心内容,是客运站的软件系统,优秀的车站文化有利于客运站内部形成开拓创新、锐意进取的良好氛围,不断增强员工队伍的凝聚力和战斗力,实现员工的自身价值。在这种环境中,车站文化能够作为一种“必需”渗透到员工内心,使之产生较强的上进心和责任感,同时,车站文化又通过教育培训、正确引导等措施来提高员工自身的素质,使其真正明白客运站追求的价值标准,自觉维护客运站的利益,更加积极地投入到工作中。

(4)车站文化有利于树立客运站品牌

客运站品牌的形成是依靠客运站长期的经营积累和长期维护不断促进和提升而形

成的，员工头脑中的品牌意识的形成离不开车站文化沃土的培植。通过车站文化的耳濡目染，在员工思想上逐步树立起客运站的品牌意识。通过员工品牌意识的强化，反过来作用于客运站生产、经营的各个环节。品牌既是车站文化的一部分，也为树立客运站形象、充实车站文化提供了一个舞台。

(5) 车站文化有利于塑造客运站形象

客运站形象是客运站通过外部特征和经营实力表现出来的，被公众所认同的客运站的总体印象。由外部特征表现出来的客运站形象称为表层形象，如工作环境、服务环境、硬件设施等，这些都给人以直观的感觉，容易形成印象；通过经营实力表现出来的形象称为深层形象，它是客运站内部要素的集中体现，如员工素质、生产经营能力、管理水平、资本实力、服务质量等。

良好的形象是客运站在市场上的立足点，客运站有了良好的形象，可以赢得信誉，可以争得社会的认同和信任。车站文化作为一种无形的行为准则，规范着客运站的经营制度，约束着员工的行为，是客运站管理中不可缺少的手段。受这种氛围的熏陶和影响，员工就会自觉地融入到客运站中去，把客运站当作自己的家、将客运站形象当作自己的生命一样去维护。

(6) 车站文化有利于提高客运站的竞争力

竞争力是确保企业在激烈的市场竞争中立于不败之地的重要保障，对于任何一个企业来说，没有竞争力就可能无法长期生存下去。因此，要提高客运站的竞争力，就需要加强车站文化建设。一个客运站要建设符合自身特点的文化体系，就应当重视提高员工的思想境界，陶冶员工的情操，形成共同的价值观。

(7) 车站文化有利于客运站的可持续发展

车站文化是生生不息的，是客运站可持续发展的支柱。车站文化的本质体现在它的核心价值观上，客运站的可持续发展关键是它所追求的核心价值观和信奉的价值理念。员工通过接受、判断、提炼和再反思，得以认同和推崇，就能使客运站的核心价值观和价值理念在适应技术与社会环境变化的前提下得以继承和延续。

第四章 客运站文化的结构

4.1 客运站文化的构成要素

关于企业文化的要素,美国哈佛大学狄尔·甘乃迪教授认为,构成企业文化的五大要素是:①企业环境,这是塑造企业文化总目标的外部条件;②价值观,这是企业基本的观念及信念,是构成企业文化的核心;③英雄模范,这是企业文化的人格化,是企业员工行为模仿效法的具体典范;④典礼和仪式,这是企业文化的外在表现,是企业文化在生产经营活动中例行事务的行为规则;⑤文化网络,这是企业先进的价值观和英雄意识沟通、传递的渠道^[13]。对于车站文化的构成要素,可以归纳为四个要素,即:价值理念、物质文明、组织架构、行为规范。

4.1.1 价值理念

价值理念主要是指客运站的领导者和员工共同信守的价值观、理念系统、时代精神等。价值理念是车站文化的核心和灵魂,是车站文化的源泉。

1. 价值观

价值观是指客运站在追求经营成功过程中,为了实现社会效益和经济效益的统一所推崇的基本信念和奉行的目标,是一个长期形成的比较全面的价值观念体系,它表现为一种比较稳定的心理定势和文化积淀。

这里所说的“价值”,是一种主观的、可选择的关系范畴。一事物是否具有价值,不仅取决于它对什么人有意义,而且还取决于是谁在做判断。不同的人可能做出完全不同的判断。比如,有些企业认为:“企业的价值在于致富”、“企业的价值在于利润”、“企业的价值在于服务”、“企业的价值在于育人”^[23]。那么这些企业的价值观分别可称为“致富价值观”、“利润价值观”、“服务价值观”、“育人价值观”。对于具有交通行业特色的客运站而言,它的最大特征就是服务性,通过优质的服务使公众受到教育和感化,使员工的自我价值得以实现。所以,可以把客运站的价值观定位为“服务价值观”和“育人价值观”。

价值观是车站文化的核心,它为客运站的生存和发展提供基本的方向和行动指南,为员工形成共同的行为准则奠定基础。

2. 理念系统

理念系统是客运站在经营管理实践中形成的意识形态的总和,体现了车站文化的核心内容,是全体员工的精神支柱和行为指南,是指导建立、实施各项管理制度、方针、

措施的理论基础,是开展各项经营管理工作的基本准则。主要包括服务理念、质量理念、管理理念、经营理念、安全理念、创新理念、人才理念等。

3.时代精神

时代精神是客运站在长期生产经营活动中形成的精神风貌和优良品格,是激励客运站奋发图强、振兴强大的精神动力。它由领导者积极倡导,经过长期精心培育,全体员工自觉实践而形成的,代表着员工的信念,激发客运站的活力,推动客运站的经营规范化和信念化的团体主导意识,体现了客运站的价值取向,是价值观的外化。

时代精神体现了客运站的经营风格和追求目标,反映了客运站的行为准则和精神风貌,集中了广大领导者和员工的智慧和意愿,是广大员工的精神支柱。有了时代精神,客运站就有了强大的凝聚力、向心力,就有了战胜困难的精神动力。因此,必须强化引导员工树立对精神理念的正确意向,让人从中把握时代的脉搏,感受时代赋予客运站的勃勃生机。

4.1.2 物质文明

物质文明是指由客运站员工创造的服务和各种物质设施等构成的器物文化,它是物质形态为主要研究对象的表层文化。

1.环境

环境是指与客运站的生产活动相关的建筑物、场地、配套设施、服务设备、资源条件、功能设置的总和。环境是客运站生存与发展的最基本的条件,也是客运站进行正常的生产经营活动所必要的、不可缺少的条件。环境是影响客运站的生存和发展的重要因素。

客运站的生产环境。生产环境的优劣直接影响着员工的工作效率和情绪,如果一个客运站重视人的情绪,照顾人的需求,注重对人的激励,那么就非常注意优化客运站的生产环境,为员工提供良好的工作环境,就会不断改善员工的居住、休息、娱乐等条件和服务设施,使其有一种归属感。因此,优秀的客运站特别注重为员工创造优美的工作环境,并把它作为车站文化建设的重要内容,作为调动员工工作积极性的重要手段。

客运站的乘车环境。乘车环境是客运站所特有的,客运站作为旅客聚集的场所,是为旅客提供服务的,同时也代表着一座城市的窗口形象,清洁卫生、人文舒适的乘车环境将会给旅客带来美的享受、情的感化,同时也体现了“以人为本”的服务理念。

2.站容

站容是车站文化的表征，是体现客运站个性化的标志。它包括客运站的名称标识和空间结构、布局等。

客运站的名称。客运站的名称不仅是一个称呼、一个符号，而且体现了客运站在社会公众心目中的形象，能够通过客运站的名称来树立形象，开拓市场。

客运站的标识。它是一种反映车站文化的人工制作物，可以制作成蕴含某种服务理念的造型。比如某汽车客运总站在国家工商总局注册了“心”形标志，又请专业策划公司对总站进行了整体 CI 策划，确定了水蓝色为总站的企业基本色，象征总站像大海一样的宽广和博大，张开双臂、迎送天南海北的游客。

客运站的布局。客运站的布局是指客运站的内外空间设计，包括站容站貌、内部的装饰。其中，站容站貌应该充分体现行业特色、民族特色、区域特色；站房设计应坚持以人为本，满足适用、经济、安全、美观、卫生、环保、节能的要求；客运站候车厅、售票厅、行包托运处等功能分区应合理安排，有机地联系在一起，以方便旅客使用并有利于管理。

3.形象

形象是车站文化的外显形态，是经营哲学、价值观、精神、道德等的外在表现，是现代社会的客运站“文化资本积累”的价值体现，是车站文化的重要组成部分。

客运站形象的具体涵义是指社会公众和员工对客运站的整体印象和评价。主要包括以下几个方面：

客运站的场地、站房的自然环境与人工环境；

客运站的产品——服务的质量、安全、效率，尤其是质量给顾客留下的整体印象；

员工的价值观、精神风貌、职业道德、服务态度、文化水平、仪表装束等言行举止给外界的整体印象；

客运站的宗旨、理念和目标，给员工和社会公众留下的印象；

客运站的经营、服务等策略方式给社会公众留下的印象；

客运站通过公共关系活动在公众心目中或社会上树立起来的形象；

客运站的集体福利和不断改善的物质文化生活给员工和社会公众留下的印象；

客运站在社会公德和公益事业方面的作为给员工和社会公众留下的印象等。

4.设施设备

设施设备是客运站形成物质文化的保证，自动化、机械化、网络化的设施设备决定着客运站物质文化的发展水平和客运站的服务质量。随着经济社会的发展，设施设备对

车站文化的影响作用越来越大，这就需要客运站不断地加强科技投入，进行设施设备的更新，引进智能化、现代化的设施设备，满足旅客需求，超越旅客期望。如：配置现代化的电子显示屏全天候向旅客发布最新客运信息；电子监控系统对客运站内外重点部位实施 24 小时在线监控；微机售票、安检仪、触摸屏、电子播音等让旅客的旅途更加快捷、安全、便利；宽敞明亮的候车大厅、整洁舒适的候车座椅，为旅客营造温馨、舒适的候车环境。

4.1.3 组织架构

组织架构对于车站文化的形成与发展，对于车站文化功能和作用的发挥，对于客运站的生产、经营与管理，具有重要的意义。组织架构作为车站文化的一部分，是由以下两个要素构成的。

1. 组织机制

客运站的组织机制是由领导体制和组织机构组成的。

客运站的领导体制，是客运站领导方式、领导结构和领导制度的总称，其中核心是领导体制。随着生产力的提高和文化的进步，就会产生与之相适应的领导体制。领导体制影响着客运站组织机构的设置，制约着客运站管理的方方面面。优秀的领导体制，应该做到统一、协调和通畅。

客运站的组织机构，是指客运站内部组织机构按分工协作关系和领导隶属关系有序结合的总体。它包括明确组织机构的部门划分和层次划分，以及各个机构的职责、权限和相互关系，由此形成一个有机整体。组织机构是否适应生产经营与管理的需要，不仅反映出不同车站文化的特点，还直接影响着客运站管理的成效。

2. 制度体系

制度体系是客运站为了维护其生产、工作和生活秩序而制定、颁布执行的书面的规划、程序、条例及法度的总和。

从车站文化的角度看，必须把制度建设纳入到车站文化的范围内，使之成为文化管理的一个组成部分；同时，客运站在进行车站文化建设的过程中会产生一定的文化成果，如质量文化、经营文化、市场文化等。这些成果也需要以制度的方式巩固下来，这就使制度建设成为车站文化建设不可缺少的组成部分。

制度是客运站及其员工共同的行为规范，也是客运站协调员工的力量，实现客运站目标的基本手段。制度作为客运站生产经营实践经验的总结，它既是价值观、道德规范、

经营哲学的反映，也是客运站管理民主化、科学化程度的体现，是构成车站文化的一个重要内容。

4.1.4 行为规范

车站文化要求客运站建立一套指导和约束全体员工行为的规范，促进客运站生产经营更加有序、高效地运行，把价值观落实到具体的行为中。

1. 服务礼仪

服务礼仪是指员工在生产经营活动中所共同遵守的礼节、仪式，即在自己的工作岗位上必须严格遵守的行为规范。

规范性是服务礼仪的本质特点，它告诉员工应该怎么做，而不应该怎么做；怎么做是对的，怎么做是错的。对此，服务礼仪都有明确的规定。

同时，客运站还应该注重仪式。仪式是指客运站有系统、有计划的日常例行事务。它是客运站价值观的一种载体，通过它可以向员工宣传客运站的价值观、宣传客运站的服务宗旨，从而用一种潜移默化的形式把车站文化融入员工心中。具体的文化仪式多种多样，如发车仪式、表彰活动、聚会娱乐活动、启动仪式等。

2. 服务品牌

服务品牌代表着客运站的形象，品牌标志着竞争地位，品牌反映了客运站的核心竞争力。在市场竞争日益激烈的条件下，实施品牌兴站，创建服务品牌，对于客运站的可持续发展具有战略意义，所以客运站必须重视对服务品牌的培育和塑造。

美国哈佛大学阿伦·肯尼迪和特雷斯·迪尔认为，“公司文化由价值观、神话、英雄和象征凝聚而成，这些价值观、神话、英雄和象征对公司的员工有重大的意义，即树立榜样，典型引导”^[25]。在他们看来，没有英雄人物的企业文化是不完备的文化，是难以传播和传递的文化。对于车站文化来说也是如此的，服务品牌可以通过模范人物来塑造。

模范人物是客运站的中坚力量，他们的行为在整个客运站的行为中占有重要的地位。模范人物使客运站的价值观人格化。客运站的价值观要转化为员工的行为规范，必须通过树立英雄、学习模范才能做到。模范人物可以是客运站的领导者，或是客运站评比出的劳模，也可以是普通员工，他们大都是从实践中涌现出来的，只要他们在各自的岗位上做出了突出的成绩和贡献，在平凡的岗位上做出了不平凡的事迹就能成为客运站的模范。他们激励员工奋发向上，也促进客运站绩效的提高。

3. 文化网络

文化网络是由在客运站内部建立或形成的广泛的、正式与非正式的、公开与非公开的信息传输和沟通渠道构成的，是价值观和英雄轶事的载体，是传播车站文化的通道。车站文化网络的活动主要是通过多层面沟通，用暗示、参与、示范、引导和渗透等“软”的形式与方法来进行的。它的活动方式没有固定的模式，其活动特点是无形的团队精神的感化、文化微妙性的暗示和非正式规划的约束等。

对于客运站来说，无论规模大小、组织结构是否健全，事实上都存在着一定的文化网络。文化网络本身是一个矛盾的统一体，它内部各种问题的存在和发展是不以人的意志为转移的。对于管理者而言，必须学会扬长避短，使文化网络发挥其积极的作用。构建积极的良性的文化网络，可以增进客运站上下级之间、员工之间的思想交流和感情联系，有利于形成员工群体的共同的价值观，调动和发挥他们的积极性与合作精神。

综上所述，车站文化的构成要素如图 4.1 所示。

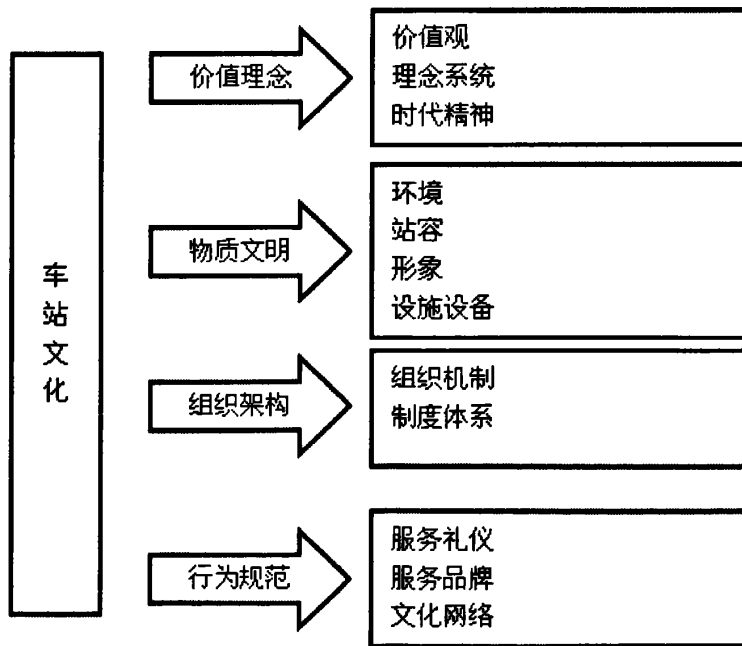


图 4.1 车站文化构成要素

4.2 客运站文化的结构

构建车站文化结构的基础是传统的成熟的企业文化理论，根据企业文化的结构模式，结合车站文化的构成要素，将车站文化划分为价值理念、物质文明、组织架构和行为规范四个层面。这四个层面实质上反映的是人们对车站文化在思想认识上的一种感受

和接受认同的方式，每一层面又由诸多的文化要素组成。车站文化结构如图 4.2 所示：

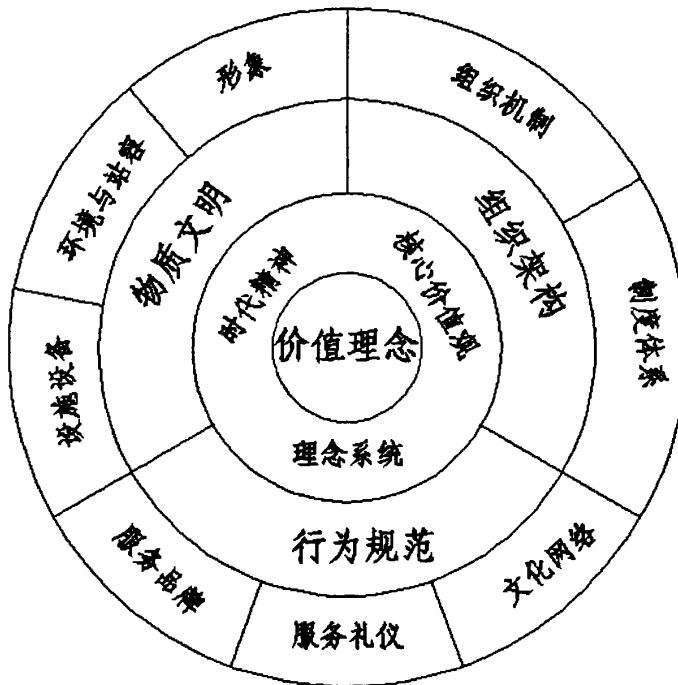


图 4.2 车站文化结构

价值理念是一种更深层次的文化现象，在整个车站文化体系中，它处于核心的地位。包括核心价值观、理念系统、时代精神。它是形成客运站的组织架构、物质文明、行为规范的基础和原则。

物质文明是形成车站文化的基本实体，为其它层面提供物质基础。它由客运站形象、环境和站容、设施设备构成。这是人们可以直接感受到的，通过客运站的物质文明，人们就能了解到客运站的精髓。

组织架构主要包括组织机制和制度体系。它是人的意识与观念形态的反映，是塑造精神理念的主要机制和载体。

行为规范由服务礼仪、服务品牌、文化网络构成。它是客运站的精神风貌、优质品格的动态体现，也是客运站价值理念的折射。

第五章 客运站文化建设实施方案

5.1 客运站文化建设原则

车站文化建设是一个长期而系统的工程，需要持久地、深入地、全面地开展。车站文化结构的建立，只是为文化建设打下了一个良好的基础，而车站文化的宣贯和实践，还有待于长期的、大量艰苦的工作。为了使业已确定的车站文化体系深入人心、广泛传播，真正树立文化品牌，必须有组织、有计划、有步骤、有措施地进行理念宣贯，使全体员工真正信奉并付诸于实践，使各相关行业部门真正理解并予以支持，这样才能形成具有特色的车站文化。

车站文化建设需要建立推进规划，确立建设目标，一般为短期规划，以“力求一年形成氛围、两年见到成效、三年见到实效”的要求，以“团结、合作、务实、创新”为车站文化理念，积极推进车站文化建设。坚持以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，以视觉形象设计为先导，以人文精神培养为核心，以服务群众为宗旨，以素质拓展为目的，立足实际，突出特色，努力构建具有客运站自身特色的文化体系，使车站文化朝着政治化、正规化、多样化、群体化方向发展，获得经济效益和社会效益的双丰收。

在车站文化建设过程中，应遵循以下原则：

1. 坚持以人为本原则

车站文化建设的主体和客体都是人，文化建设既要依靠人来实施和推动，又要服务于人、满足人的需求，人既是建设者和参与者，又是接受者和评价者。由此可见，人是车站文化建设中最活跃、也是影响建设成果的一个最重要因素。因此，在车站文化建设中一方面要充分发挥和调动人的积极性，团结和引导广大员工踊跃参与文化建设，积极为文化建设出谋划策，使其在文化建设中获得全面发展；另一方面要充分关注和适应人的思想、心理、精神，设计、制定、实施广大员工喜闻乐见的车站文化。只有遵循“以人为本”的原则，车站文化建设才能真正得到全体员工的支持和参与，才能真正取得积极成效。

2. 坚持突出个性原则

每一个客运站发展的历程不同，组织结构不同，地理环境不同，面对的市场不同，他们应对市场的策略和处理内部冲突的方式不可能完全一样。所以，各个客运站应创建

符合自身特点的文化,突出个性是车站文化建设的灵魂所在。如果所有的车站文化都是一个模式,不能体现客运站的差异性,那么,车站文化也就失去了魅力。

因此,在建设车站文化时不仅要体现交通行业的特点,更要体现客运站的地域特点、历史特点和发展特点,要与民族文化、地域文化相融合,构筑适合自身特性的车站文化建设模式,表现出鲜明特色的车站文化风格。

3.坚持和谐发展原则

首先,在客运站内部坚持和谐发展。车站文化分为四个层次:精神层、物质层、制度层、行为层,这四个层次是紧密联系的,具有高度的和谐性,需要同步发展。这就要求在车站文化建设中应当注重四个层次的融合,注重形式和内容的统一,注重感性和理性的协调,使车站文化真正成为既能看得见,又能摸得着,既能听得见,又能感觉得到的富有生命力的物质。

第二,在客运站外部坚持和谐发展。客运站作为社会的组成部分,在追求经济利益的同时,还应当履行社会责任。在客运站的各项经营活动中,不仅要考虑其经济目的和经济利益,而且也要考虑到它的社会效益,向社会公众提供优质的服务;同时,应当考虑客运站的行为是否符合当代社会的伦理道德;客运站还应当热心于社会公益事业等。通过这些,真正实现客运站与社会各方面的和谐发展。

4.坚持与时俱进原则

坚持与时俱进,就是要紧跟时代的步伐,使车站文化融入更鲜明的时代特征、更浓郁的时代气息和更激昂的时代精神,不断适应形势的需要;同时,坚持与时俱进还要做到协调发展、整体推进,一手抓中心工作,一手抓文化建设,紧扣中心任务开展文化建设,使车站文化更加符合客运事业的发展方向和当前的客运工作要求,构建人民群众支持和欢迎的车站文化。

在研究车站文化时,应当站在历史的高度、时代的高度,在总结历史的基础上,充分吸收当前最先进的社会思想和文化观念,把握社会前进的脉搏,预测车站文化未来的发展趋势。在此基础上提炼出的文化理念,才能够在相当长的一段时期内具有生命活力,成为客运站不断发展前进的航标灯和指路牌,保持相对稳定的持久性。

5.坚持培育品牌原则

车站文化是各项客运工作的总体投射、凝结和反映,是一个细致而复杂的体系。在这个体系中最富有鲜明时代特色和行业特点,最能体现精神理念、价值观念等意识形态领域的组合,就是车站文化品牌。因此,在车站文化建设中应当树立这样一个观念:培

育品牌。构建文化品牌就是开发、挖掘、创造车站文化资源的过程，并使车站文化资源得到最优配置，发挥最佳效果，这种源于品牌的文化竞争力对客运站来说是潜在的和持久的。

5.2 客运站文化建设思路

1. 成立车站文化建设实施领导小组

成立由客运站高层领导亲自挂帅的车站文化建设实施领导小组，并设立专门的办事机构，负责计划、组织、协调人、财、物、时间、信息等资源，对车站文化的实施进行全员、全方位、全过程的领导和管理，保证车站文化建设深入扎实地开展。由车站文化领导小组授权其它部门负责进行车站文化的宣传、应用管理和员工培训等工作。

2. 建立车站文化传播网络

车站文化的建设实施，除了领导体制的建立外，还应充分利用各种媒介，建立起车站文化的传播网络，在宣传工作上做到范围广、内容全、影响深，在员工日常的工作环境中营造良好的文化氛围，将客运站的核心价值观、愿景等传达给每位员工，潜移默化地影响他们的思维和行为习惯。除此之外，还可以利用客运站的宣传手册、电子网络、新闻媒体等，适时地宣传车站文化，提升客运站的社会形象。

3. 调动全员参与车站文化建设

车站文化建设不仅仅是高层领导的责任，也应该成为全体员工的共识，员工应该成为车站文化建设的积极参与者，缺少了他们的参与，文化建设将失去意义。在对车站文化进行了充分地宣传之后，要坚持不懈地努力使车站文化深入到每一位员工的内心，成为其“内在的价值观”，激发员工对客运站的认同感和工作积极性，为客运站的发展而共同奋斗，使车站文化建设真正落地。

4. 创造品牌价值

要注意培育和形成良好的客运站整体价值和品牌文化，大力塑造客运站形象和员工队伍形象，达到凝聚人心、鼓舞士气、激励员工、团结奋斗、努力拼搏的目的。不断提高客运站的整体素质和在市场中的竞争能力，要把车站文化的内涵凝聚到品牌内，善于创造品牌的价值。

5.3 客运站文化建设内容

为了提升客运站的管理水平和员工队伍的素质，为社会公众提供更加优质的服务，在开展车站文化建设时，应该围绕车站文化的结构实施文化建设。总体思路为：主攻价

值理念，提升物质文明，规范组织架构，推进行为文化。具体地可以从以下几个方面来进行。

5.3.1 精神理念建设

1. 塑造核心价值观

核心价值观是车站文化的核心和灵魂，其精神凝聚和意识导向作用能够引导和塑造员工的态度和行为朝着同一个目标迈进。核心价值观的塑造是一项长期的系统工程，需要在统一的领导下，调动发挥各方面的积极性，运用多种方式和手段，有计划、有步骤地实施。

首先，要从领导层着手，形成自上而下的“自发运动”。领导者对客运站的生产、经营、管理等多项活动起着重要的作用。同时，领导者的价值观影响和塑造着客运站的价值观，领导者体现出的价值观对员工个人价值观的形成有着更权威的影响力。因此，只有客运站的领导者作为倡导、宣传和实践客运站价值观的先行者，以表率作用和模范行为推动价值观在客运站内部运转时，价值观才能够被广大员工认同、接受，并付诸于行动。

其次，从宣传入手，营造文化氛围。要通过各种媒介，加大对内、对外宣传价值观体系的力度。让核心价值观渗透到每一项工作，每一个角落，每个人的心中，形成人人、时时、处处受到价值观的影响，达到潜移默化的效果。

2. 培育时代精神

优秀的时代精神能够让人从中把握时代的脉搏，感受时代赋予客运站的勃勃生机。因此，客运站在确立自己的时代精神时，应该既要体现客运站的自我发展意识，又要体现客运站的自我约束意识；既要体现国内争创一流的领先意识，又要体现瞄准国际市场的赶超意识。

首先，要理论联系实际。在培育时代精神时，应该立足于客运站的实际情况，包括客运站的历史沿革、行业特征、发展规划和人员结构等。不仅要继承过去，立足现在，还要着眼于将来，力求以全新的理念、全方位的视角，从更高的层次上、更宏观的角度上去倡导。

第二，发挥典型人物的榜样作用。作为观念形态的时代精神，需要有一定的载体，特别是“榜样”式的载体，能够使人们具体而直观地感受到它的存在和作用。榜样的力量是无穷的。树立先进典型，发挥先进模范人物的榜样、示范作用，是培育时代精神的

有效方法，也是使时代精神具有鲜明个性特色的重要因素。

5.3.2 物质文明建设

物质文明建设的重点是客运站形象的建设，客运站的形象主要包括理念识别系统 MI(Mind Identity)、行为识别系统 BI(Behavior Identity)和视觉识别系统 VI(Visual Identity)三大部分，即 CIS(Corporate Identity System)识别系统。

1. 理念识别系统

理念识别系统，是车站文化战略整合的核心识别系统。它由客运站的经营宗旨、经营目标、使命、作风、理念、精神、价值观、经营哲学、道德规范等几部分组成。

2. 行为识别系统

行为识别系统是理念识别系统的外化和表现。行为识别是一种动态的识别形式，它通过各种行为或活动将客运站的理念观测、执行、实施。

行为识别系统，是在客运站的发展过程中，对员工的行为实行系统化、规范化的统一设计和统一管理，以精神理念和经营思想为内蕴动力，显现出客运站内部的管理方法、组织建设、教育培训、公共关系、经营制度等方面的创新活动，最后达到塑造良好形象的目的。

3. 视觉识别系统

视觉识别系统是 CI 静态识别符号，是具体化、视觉化的传达形式。视觉识别基本要素主要包括：名称、标志、标准字、标准色、象征图案、宣传标语和口号等。而在客运站所有视觉识别的内容中，名称、标志、标准字、标准色是整个 VI 系统的核心。

名称是构成客运站的基本元素，而标志是用文字或图像来表示客运站形象、特征、信誉、文化的一种特定符号，是社会公众心目中对客运站认知、认同的代表物。名称与标志主要包括客运站的名称与标志、站内设施设备的名称与标志两大类。在车站文化建设过程中，应该根据客运站的类别和功能，统一客运站的名称和标志，并且可以在此基础上体现出地域特色和自身特色。同时，还应该统一站内设施设备的名称与标志，以便于社会公众识别与使用。

标准字是以文字形式的变幻来表现并识别企业的方式。它的设计原则包括识别性、易读性、艺术性等。标准字应具有独特的风格，能给人强烈的印象，应以客运站的文化背景和经营理念为基础，具有鲜明特色。

标准色是客运站根据自身特点指定的某一色彩或某一组色彩，用来表征客运站实体

及其存在的意义。在设计过程中要体现客运站的性质、宗旨、经营方针。标准色设定的色彩种类不宜过多，一般限制在三种颜色以内。

5.3.3 组织架构建设

组织架构是客运站有组织、有秩序运行的保证。组织架构设计包括组织机制和制度体系。

1.健全组织机制

在竞争的市场经济下，良好的组织机制，对于客运站的生存与发展起着决定性的作用，因而建立健全的组织机制对客运站也就显得尤为重要。

第一，转变领导体制。随着社会生产和科学技术的高度分化及高度综合，对客运站经营的要求大大提高，领导者以个体的力量管理客运站的方式已经过时，取而代之的是依靠集体的智慧，以高水平的群体力量管理客运站。

第二，改进组织机构。在组织机构方面进行大胆地创新，可以完全根据市场要求设置相应的部门机构，各部门既有明确的分工职责，又具有面对市场提供满意服务的共同职责。

2.强化制度建设

制度的贯彻落实是车站文化能否卓有成效的关键。一方面需要强化标准制度归口部门的权威性和提升标准制度部门的地位，调整和修改各种不规范的规章制度，加强规章制度的可行性和可操作性。另一方面加强制度的执行力，无论他有多大的功劳、无论他的职位有多高、也无论他是什么样的稀缺人才，只要违反制度，就应该受到公平、公正、公开的惩罚。

5.3.4 行为规范建设

在开展行为规范建设时，应该结合实际，制定严格的管理规范和工作规范，从而实现行为统一化，达到塑造美好的客运站形象的目的。行为规范的建设主要包括规范服务礼仪、树立品牌意识、建立文化网络。

1.规范服务礼仪

员工作为客运站的主体，他们的仪容仪表、言谈举止决定着客运站整体的精神风貌和文明程度，礼仪执行的好坏直接或间接地影响着客运站的声誉和效益。所以服务礼仪也是车站文化建设的重要内容。服务礼仪的建设可以采用以下方法。

第一，完善服务礼仪规范。应该按照客运站的行业属性及岗位要求，制定各种规章制度来规范员工的服务礼仪。

第二，大力开展教育活动。加强思想道德教育及职业教育培训，组织员工认真学习有关的服务规范、服务标准等，提高职业素质、服务技能和服务水平。

第三，组织服务礼仪培训。可以聘请专门的礼仪公司，来客运站开展现场培训讲座。通过对服务礼仪的全面讲解和规范化训练，使员工能够迅速强化服务礼仪的规范和技能。

2.树立品牌意识

塑造品牌形象，是客运站管理实力外化的表现，是车站文化建设的重要载体。争创品牌要以点带面，点面结合，在提倡、弘扬艰苦奋斗精神的同时，建设好既能激发职工热情干劲的工作、生活环境，又能代表客运站形象的亮点工程。

第一，实施品牌战略。将品牌作为传递车站文化的有效载体，大力实施品牌战略，将丰富的车站文化内涵熔铸到品牌里面，为实施经济扩展战略奠定文化基石。

第二，扩大品牌的影响力。要注重广告、宣传及公共关系工作，尽快形成品牌的良好形象。在重点路段、公众集中的地区规划建设大型宣传标牌等载体，做长期公益广告宣传。以此向社会公众宣传品牌形象，努力扩大影响，提高品牌认知度，增强品牌的社会影响力。

3.建立文化网络

为了保证车站文化传递的渠道通畅，需要进行文化网络建设。客运站的文化网络可以通过语言沟通渠道、实物沟通渠道、印刷沟通渠道和电子文化网络来建立。

语言沟通渠道是指通过语言交流传递文化信息的一种形式。客运站可以通过建立相关的上下级之间、同级之间、内部与外部之间的面对面进行语言交流的网络，促进车站文化的建设与传播。

实物沟通渠道是指客运站的某些实物充当了文化信息传递的载体。主要包括建筑物、环境、指示牌、象征物等，是车站文化的外在显现，通过这些实物媒介作为文化网络，传递车站文化的信息。

印刷沟通渠道是指通过印刷符号进行文化信息传递的手段。主要包括书籍、报刊、杂志、企业内刊、简报和其它宣传品等。

电子文化网络是指运用电子技术设备来制作、传递文化信息的渠道网络。主要包括广播、电视、电影、录像、录音和幻灯、内部网等形式。

综上所述，车站文化建设内容如图 5.1 所示：

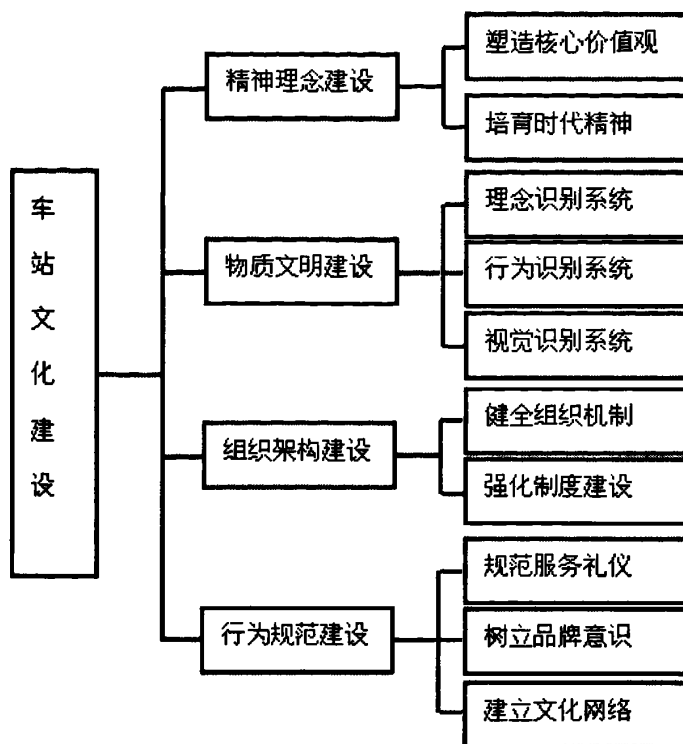


图 5.1 车站文化建设内容

第六章 案例分析

6.1 背景资料

邯郸汽车客运总站（以下简称总站）隶属邯郸交通运输集团有限公司，是晋冀鲁豫公路运输的客运枢纽。车站在岗职工 300 多名，日发车班次 1290 多个，日均旅客发送量 12000 多人次，年客运收入 8000 多万元，营运线路 150 多条，辐射全国 15 个省市、自治区，80 多个大中城市。

自 2000 年，邯运集团根据行业特点，结合发展实际，经过深入调研，开始了以创建“感动文化”为核心内容的特色企业文化建设，走上了文化强企之路。于是，总站在集团企业文化建设的指导下，合力塑造总站“窗口”形象，使得员工素质不断提高，总站呈现蓬勃发展的良好势头。

6.2 文化建设

1. 文化理念体系

品牌：现代邯运，百年邯运

价值观：以人为本，感动为魂

精神理念：真诚、执着、创新

经营理念：关注市场趋势，服务现代生活，拓展品牌经营，推进持续发展

服务理念：为顾客提供比满意更满意的服务

服务口号：服务公众，回报社会

2. 文化建设的做法

总站文化建设自 2000 年开始至 2007 年共分为四个阶段：

第一阶段：找准定位，适时切入（2000-2001 年）。这一阶段是企业文化建设的起步阶段。2000 年初，新领导班子站在企业发展的高度上提出了创建企业文化的设想。总站在集团公司企业文化总体框架下，结合实际情况和行业特点，认为总站作为邯郸市和邯运集团的对外服务窗口，只有做到“通过领导努力感动员工，通过员工努力感动客户，通过公关努力感动社会，通过文化努力感动市场”，员工才能真正融入总站，总站才能真正融入社会。因此，“感动”成了创建总站文化的基础和核心。

基于建立“感动文化”的理念基础，总站从开展思想教育活动、规范严格管理入手，适时切入总站文化建设工作。以“解放思想，树立市场观念；增效发展，树立大局意识；转变作风，树立服务思想”为主题，开展了“解放思想，更新观念，加快发展”大讨论

活动；以讲大局、集体意识强，讲奉献、责任观念强，讲团结、协作能力强，讲学习、综合素质强的“四讲四强”为目标，实施了“凝聚工程”；邀请专家做报告；组织中层以上管理人员观看深化三项制度改革录像片等。2000年下半年开始制定出台《中层管理人员末位淘汰制》、《中层管理人员管理规定》等一系列考核管理文件，为全面提高员工的整体素质，制定印发了《员工职业道德规范》等管理制度，并对原有的制度进行了修订完善。

通过一系列活动的开展和规章制度的健全完善，广大员工的思想观念、工作作风、精神风貌焕然一新，市场意识、竞争意识、发展意识不断加强，各项管理制度、管理措施基本到位，为全面启动总站文化建设奠定了思想和机制基础。

第二阶段：搭建框架，形成体系（2002年）。2002年初邯运集团成功改制，初步建立现代企业制度。为适应企业改制后新的发展需要，进一步深入开展企业文化建设，将2002年确定为“企业文化建设年”。首先从制定企业精神和企业理念入手，经过征集、讨论，最后确定了“真诚、执着、创新”的企业精神和“追求卓越”的企业核心理念；二是以企业改制为契机，正式导入CIS战略，邀请专家帮助设计了徽标，以企业精神和企业理念为核心，确定了企业愿景、企业目标、企业价值观、经营理念、创新理念、服务理念、管理理念等系列理念，确立了企业文化的框架内容；三是举办企业文化建设研讨会。通过精心策划、规范运作、深入研讨，企业文化建设框架基本形成。

第三阶段：大力宣传，营造氛围（2003-2004年）。2003年是企业文化贯彻实施年。为使企业文化能够真正达到统一员工思想、规范员工行为的目的，在企业形象三大识别系统正式确定后，将包含三大识别系统在内的企业文化全部内容汇编印刷成册，并编写了企业文化培训教材，利用半年时间进行了全员企业文化培训教育，先后组织了研讨会、演讲比赛、诗歌演唱会、企业文化知识抢答赛、图片展、献计献策、全员“爱岗敬业”教育和“教育季”活动等，掀起了企业文化贯彻落实的高潮。

在全员范围内开展了职业生涯规划管理，建立了员工个人文化档案。每位员工都结合自身的特长和工作实际，制定自己的五年发展规划，在规划中制定自己的总目标、阶段目标、具体措施等，这样，使得员工真正将自己的发展融入到客运站的改革、发展之中，达到了客运站与员工共同进步的目的。

完善激励机制，在企业文化贯彻实施中以选树典型进一步激发员工的责任感、事业心。以总站售票员徐红艳被交通部、团中央联合授予“全国交通系统青年岗位能手”为契机，号召全体员工学习先进的敬业实干、无私奉献、好学上进、大胆革新精神，掀起

了学先进、赶劳模、比贡献的热潮。

第四阶段：全员学习，提升品位（2005-2007年）。2005年——2007年是邯运集团实施六年腾飞发展规划的前三年，为进一步提高员工的综合素质，总站开展了“学习年”活动，把“增强凝聚力、提高创造力、打造执行力”作为文化建设工作的重点。通过加强教育引导，把全员思想统一到“企业利益高于一切”这个大目标上，提升总站的凝聚力；通过加强学习培训，不断增强广大员工的创新能力；通过加强监督管理，教育广大员工从严格执行命令到执行意图，最终达到执行目标的境界，打造一流执行力。同时，结合中央提出的建立和谐社会的总体要求，提出了创建“和谐企业”的目标，“和谐企业”为总站文化增添了新的内容，注入了新的活力，有力地促进了总站的长足发展。

6.3 案例点评

总站在保证经济效益稳步增长的同时，创造性地开展文化建设，初步形成了具有时代特征和自身特色的文化体系，在促进客运站健康、持续、快速发展的过程中起到了积极的作用，为河北省乃至全国客运站的文化建设树立了典型。

总站成长壮大的过程，也是总站文化不断探索和实践的过程。总站在文化建设中建树，在文化建设中奉献，同时也在文化建设中得到了持续、快速的发展。通过分析总站的文化建设工作，验证了本文提出的车站文化体系以及车站文化建设实施方案在实际操作过程中的可行性和可操作性。本文作者认为总站的文化建设在以下几个方面做的比较好，可以供其他客运站参考与借鉴。

第一，总站的文化建设工作是分阶段进行的。车站文化建设是一项长期的、复杂细致的系统工程，是一个循序渐进的发展过程，应该按照全面规划、分步实施、循序渐进的原则，分阶段进行。而总站正是认识到了这一点，也是这么做的，将车站文化建设工作分为四个阶段来开展，并且明确了每一阶段的具体任务，这为全国的车站文化建设树立了典范。

第二，总站的文化建设工作是从精神文化、物质文化、制度文化、行为文化四个层面展开的。在价值理念方面，确定了“以人为本，感动为魂”的价值观，提炼出了“真诚、执着、创新”的总站精神；在物质文明方面，导入了CIS战略，邀请专家设计了徽标；在制度文化方面，制定了一系列考核管理文件及各种管理制度；在行为文化方面，制定了《员工行为规范》、《职业道德规范》等，通过规范来约束员工的行为和道德，并且确定了总站的品牌为“现代邯运，百年邯运”。

第三，总站文化的核心是价值理念层。总站在文化建设过程中，充分意识到了价值

理念的重要性，提炼出了“以人为本，感动为魂”的价值观，并将此作为总站文化的基础和核心。

第四，建立了具有自身特色的车站文化。总站确立了“以人为本，感动为魂”的价值观，总站文化以人为本，以感动为基调，对外感动客户赢得市场，对内感动员工，营造良好内部环境，形成“总站想着社会，员工想着总站”的良性循环，走出了一条特色之路。

虽然总站在文化建设过程中取得了一定的成就，但是也存在着不足。在全面深入推进车站文化建设过程中，还应该建立一套健全科学的绩效评估办法和配套的激励机制。对车站文化建设的进展情况和建设效果，定期进行评估，不仅有利于振奋客运站的精神，有利于塑造客运站的全新形象，有利于客运站的可持续发展，而且对于完善车站文化建设方案，提升车站文化建设质量，实现车站文化建设的目标具有重大意义。这是总站在文化建设中未考虑到的问题，也是本文有待于进一步研究的问题。

第七章 研究结论与问题

7.1 主要研究结论

加强车站文化建设,对于提高员工自身素质,增强客运站的凝聚力和影响力,树立客运站良好的社会形象具有巨大的推动作用。但是,学术界至今还没有形成一套完整的车站文化理论体系,本文在国内外学者关于文化、企业文化理论论述的基础上,结合交通文化的内涵、特点等,对车站文化理论进行了探索,通过论述得出了以下主要结论:

1.本文在对客运站的性质和功能进行定位的基础上,借鉴文化理论的研究成果,对车站文化的内涵进行了界定:车站文化是社会文化的缩影,是客运站的价值理念、物质文明、制度体系和行为方式的总和。它体现了交通文化的魅力,对外彰显客运站的个性和精神面貌,感化社会意识,约束公众行为;对内形成一种文化力,激发员工的积极性和创造性。

2.借鉴成熟的企业文化理论,在对车站文化的概念、功能、作用等方面进行研究的基础上,明确了车站文化的结构层次,即车站文化分为四个层次:价值理念、物质文明、组织架构和行为规范。

3.针对目前我国车站文化建设的现状和存在的主要问题,提出了车站文化建设的原则、思路和内容,具有重要的指导意义。

4.通过对邯郸汽车客运总站文化建设案例的研究分析,为我国客运站开展文化建设奠定了长远发展的基石,在理论和实践上提供了事实依据,具有一定的借鉴意义与参考价值。

7.2 创新点

论文的创新之处在于:

1.定义了车站文化的内涵,体现了鲜明的行业特色。本文从企业文化和交通文化理论入手,引入到车站文化的研究工作中,结合成熟的企业文化理论,分析了车站文化的内涵,重点突出了客运站为人和车提供服务的特点。

2.分析了车站文化与企业文化的异同。本文是以企业文化作为理论支撑的,但是客运站又不同于企业,它具有社会公益性,需要发挥它的社会效益,所以论文对车站文化与企业文化的异同进行了分析研究,更好地指导后续研究工作的开展。

3.从对内、对外两个角度分析了车站文化的影响力。客运站的主体和客体都是人,优秀的车站文化不仅可以规范员工的行为,提升员工的素质,树立客运站良好的形象,

最终有利于客运站的发展；同时还能够感化和约束社会公众。

4.构建了车站文化的结构。在对车站文化的构成要素进行分析、归类的基础上，借鉴企业文化成熟的结构模式，构筑了车站文化体系，即划分为价值理念、物质文明、组织架构、行为规范四个层次。

7.3 有待于进一步研究的问题

由于时间和水平有限，收集和掌握的资料有限，本文虽然取得了一些有价值的研究成果，但是在许多方面还有待于进一步的研究与完善。

1.本文未能对车站文化建设的总体目标及阶段目标进行研究。在我国，虽然大部分客运站已经自发地进行了车站文化建设工作，但基本都停留在探索和起步阶段。因此，为了更好地指导车站文化建设，便于客运站组织实施，在下一步的研究过程中，应该确定总体目标和阶段目标。

2.本文未能对车站文化建设的绩效评估进行分析论述。在实际运用中，应该建立一套科学合理、行之有效、操作性强的评价体系，对车站文化建设的进展情况和建设效果定期进行评估与检查，从而对车站文化建设的整体性、真实性做出客观的评估，为车站文化创新和未来发展提出建设性意见和建议。

参考文献

- [1]胡锦涛. 高举中国特色社会主义伟大旗帜, 为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗——在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告[R]. 2007
- [2]王吉鹏. 企业文化热点问题[M]. 北京: 中国发展出版社, 2006
- [3]张三省, 姚志刚. 公路运输枢纽规划与设计[M]. 北京: 人民交通出版社, 2007
- [4]胡列格, 刘中, 杨明. 交通枢纽与港站[M]. 北京: 人民交通出版社, 2003
- [5]孙明山. 道路运输场站投资体制与建设管理模式研究[D]. 西安: 长安大学, 2005
- [6]站文化理论研究与实践探索. 北京: 人民交通出版社, 2008
- [7]保罗·萨缪尔森. 经济学(第16版)[M]. 北京: 华夏出版社, 1999
- [8]马晓春, 周文光. 构建和谐客运站新途径[J]. 交通企业管理, 2007, 22(5): 44-45
- [9]赵曙明. 东西方文化与企业管理[M]. 北京: 中国人事出版社, 1995
- [10]薛可. 文化: 名牌之根[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 1999
- [11]何云波, 彭亚静. 中西文化导论[M]. 北京: 中国铁道出版社, 2000
- [12]李宗桂. 中国文化概论[M]. 中山: 中山大学出版社, 1988
- [13]华锐. 企业文化教程[M]. 北京: 企业管理出版社, 2003
- [14]刘光明. 企业文化[M]. 北京: 经济管理出版社, 2006
- [15]朱立. 品牌文化战略研究[D]. 武汉: 中南财经政法大学, 2005
- [16]胡正荣. 企业文化——现代企业之魂[M]. 北京: 中国水利水电出版社, 1995
- [17]奚从清, 谢健. 现代企业文化概论[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2006
- [18]姜学敏. 山东企业文化建设[M]. 北京: 人民出版社, 1998
- [19]约翰·P·科特, 詹姆斯·L·赫斯克. 企业文化与经营业绩[M]. 北京: 华夏出版社, 1997
- [20]交通文化建设实施纲要(征求意见稿). 交体法发(2006)349号
- [21]雷彦. 建设智能化人性化客运站[J]. 南方建筑, 2006, 26(2): 64-65
- [22]周远. 和谐车站, 文化热土——记番禺汽车客运站[J]. 广东交通, 2007, 23(2): 16-18
- [23]黄亚男. 北京枢纽客运站客运经营服务定位的思考[J]. 铁道运输与经济, 2006, 28(8): 55-57
- [24]刘志迎. 企业文化通论[M]. 合肥: 合肥工业大学出版社, 2004

- [25] 李宗红, 朱洙. 企业文化: 胜敌于无形[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2003
- [26] 阿伦·肯尼迪, 特雷斯·迪尔. 公司文化[M]. 上海: 上海科学技术文献出版社, 1989
- [27] 王成荣, 周建波. 企业文化学[M]. 北京: 经济管理出版社, 2002
- [28] 江培治. 客运站与 CIS[J]. 辽宁交通科技, 2005, 25(7): 113-114
- [29] 刘光明. 企业文化塑造——理论·实务·案例[M]. 北京: 经济管理出版社, 2007
- [30] 徐震宇. 如何进行企业文化建设[M]. 北京: 北京大学出版社, 2004
- [31] 韩念超. “创业公司的企业文化建设”案例研究[D]. 大连: 大连理工大学, 2006
- [32] 李军. 大庆油田现代企业文化研究[D]. 北京: 中国地质大学, 2006

攻读硕士学位期间参与的项目

- [1]广西壮族自治区贵港市道路运输站场总体布局规划
- [2]世界银行贷款贵阳交通项目新增 38 个农村站点工程可行性研究
- [3]世界银行贷款贵阳交通项目新增 38 个农村站点工程可行性研究英文报告
- [4]靖边北辰汽车货运站建设项目可行性研究
- [5]西安市浐灞河流域集中治理区基础设施建设项目可行性研究
- [6]西安市浐灞河流域浐灞半岛区综合治理项目可行性研究
- [7]华龙山阳汽车货运站建设项目可行性研究
- [8]交通部《交通文化建设研究》课题之《站文化研究》

攻读硕士学位期间发表的论文

- [1]李利英. 城市静态交通问题及解决对策. 长安大学学报(社会科学版). 2006, 9

致谢

本文是在我的导师张三省副教授的悉心指导和大力帮助下完成的。从论文的选题、开题到论文的写作，都倾注着张老师的心血和智慧，为我提供了宝贵的意见和建议，启发我的思路，才有了论文的顺利定稿。在研究生期间，张老师在学习和科研上给予我很多的指导，他渊博的学识，严谨的治学态度，孜孜不倦的精神给我留下了深刻的印象，将影响着我今后的学习与工作，在此谨向张老师致以最诚挚的谢意！

在论文前期调研阶段及资料收集方面，得到了全国各地很多客运站的积极帮助和大力支持，在此向他们表示由衷的感谢。

同时，我要感谢与我共同奋斗的同窗好友，在平时的生活和学习中，给了我珍贵的友谊和无私的帮助。

最后，我还要感谢我的家人，他们对我的支持和鼓励是我学习和生活的力量源泉，在此向他们表示我的感激之情。

客运站文化理论研究

作者：[李利英](#)
学位授予单位：[长安大学](#)

本文链接：http://d.g.wanfangdata.com.cn/Thesis_Y1526192.aspx

授权使用：上海海事大学(wflshyxy)，授权号：258f31fa-b995-481f-bf47-9ddc015f497b

下载时间：2010年8月24日