

# The innovation path of mainstream media in the brand communication of railway enterprises

Zhigang Hu

China Railway Urumqi Group Co., Ltd. Integrated Media Center, Urumqi, Xinjiang, 830011, China

## Abstract

Under the wave of the era of mainstream media, the brand communication of railway enterprises is facing unprecedented opportunities and challenges. With the rapid development of information technology and the continuous emergence of new media platforms, the speed and scope of information dissemination have been greatly expanded, and the way and habits of users to obtain information have also undergone profound changes. In this context, the innovation of the brand communication strategy of railway enterprises has become an important means to enhance the brand influence and market competitiveness. Traditional brand communication methods often rely on traditional media such as TV and newspapers, and their communication channels are limited and their interaction is weak, making it difficult to adapt to the needs of the mainstream media era. Therefore, the brand communication of railway enterprises needs to actively embrace new media, explore new communication strategies, so as to better reach the target audience, convey the brand value of railway enterprises, and then effectively enhance the brand image of railway enterprises.

## Keywords

mainstream media; Railway enterprises; Brand communication; Innovation path

## 主流媒体在铁路企业品牌传播中的创新路径

胡志刚

中国铁路乌鲁木齐局集团有限公司融媒体中心, 中国·新疆 乌鲁木齐 830011

## 摘要

主流媒体时代的浪潮下, 铁路企业品牌传播面临着前所未有的机遇与挑战。随着信息技术的飞速发展和新媒体平台的不断涌现, 信息传播的速度和范围得到了极大的拓展, 用户获取信息的方式和习惯也发生了深刻的变化。在这样的背景下, 铁路企业品牌传播策略的创新成为提升品牌影响力和市场竞争力的重要手段。传统的品牌传播方式往往依赖于电视、报纸等传统媒体, 其传播渠道有限, 互动性较弱, 难以适应主流媒体时代的需求。因此, 铁路企业品牌传播需要积极拥抱新媒体, 探索新的传播策略, 以更好地触达目标受众, 传递铁路企业品牌价值, 进而有效提升铁路企业品牌形象。

## 关键词

主流媒体; 铁路企业; 品牌传播; 创新路径

## 1 引言

主流媒体时代的到来为大众提供了广阔的网络互动空间, 个体与企业的表达欲望被激发, 使得主流媒体迅速成为个人实现自我价值和铁路企业追求品牌建设的重要工具, 微信、微博、抖音、快手、今日头条、小红书等纷纷成为个人与企业展示自我、获取网络存在感的重要平台。从发展情况来看, 铁路企业新媒体在很大程度上代替了传统媒体对铁路企业的部分职能, 使企业可以自建新媒体平台, 全方位服务于品牌传播价值, 因此, 重点探究主流媒体在铁路企业品牌传播中的创新路径具有一定的现实意义。

## 2 主流媒体在铁路企业品牌传播中的意义

主流媒体时代以其独特的传播特性, 对铁路企业品牌传播环境带来了深远的影响。信息传播的速度、渠道、内容以及用户互动模式都发生了显著的改变, 这些变化共同构成了主流媒体时代品牌传播的新环境。主流媒体时代的信息传播速度极快。互联网、社交媒体等主流媒体平台使得信息能够实时传播, 几乎消除了信息传递的时间延迟。这种即时性为铁路企业品牌传播提供了前所未有的机遇, 品牌可以迅速响应市场变化, 发布最新的产品信息、活动资讯等, 提升铁路企业品牌的曝光度和影响力。新媒体的传播渠道更加多元化。除了传统的电视、报纸、杂志等媒体, 铁路企业品牌还可以利用社交媒体、短视频平台、直播平台等多种新媒体渠道进行传播。这些渠道各具特色, 可以覆盖不同的用户群体, 帮助铁路企业品牌实现更广泛的传播。

【作者简介】胡志刚(1975-), 男, 中国甘肃通渭人, 本科, 记者, 从事媒体融合发展研究。

以中铁四局为例,2013年国家“一带一路”倡议提出后,中铁四局紧紧跟随国家战略脚步和国家政策引领,时隔10年再次重返蒙古国市场后,又相继在蒙建成了“小而美”的蒙古国首个综合性残疾儿童发展中心项目,以及“大基建”的蒙古国首条高速公路项目。凭借着良好的信誉和企业形象,中铁四局又相继中标了乌兰巴托新建中央污水处理厂、乌兰巴托MSN商业住宅楼项目、乌兰巴托铁路下穿通道、图门艾力煤矿项目及赛因山达石灰矿项目等一批在当地具有示范性和带动性的重大项目和标志性工程,在建项目包揽了市政、房建、矿业工程等多个领域、多个重点民生工程,成为“四局海外”领域的标志性工程,其品牌影响力也与日俱增。然而,在重返并深耕蒙古国市场的过程中,仍面临诸多挑战,对此,中铁四局认识到有必要制定并实施一套系统的品牌化经营策略。

### 3 主流媒体在铁路企业品牌传播中的创新路径

#### 3.1 加强全媒体布局构建高效传播力

现阶段,铁路企业以“路价值”创造专家为目标,专注用户需求、消费体验、产品质量、服务品质、客户关系和资源整合,创造性地建立了“1435”营销体系。制定一套卖点主张,针对客户痛点、痒点、爽点三个层级的需求,在运营营销上建立相应的卖点与之匹配,从而与客户之间建立良好持久的互动,最大化地实现产品价值。掌握四种流量密码,价格密码涵盖定价方法和定价技巧的组合运用,服务密码涵盖资源分析、窗口服务、便捷支付、导航指引、商旅休憩,促销密码涵盖价格优惠、增值服务、品牌推广,延伸密码涵盖交旅融合、路衍开发、商业开发。编制客户圈层表、竞争比较表、车流调查表三张基本表,打通客户链条,形成引流穿透力。描绘“区域经济发展、车流径路与路网、沿线车流节点、沿线旅游资源和沿线路衍资源”五幅要素图,开展车流、道路、资源、要素等分析研究,为制定高速公路营销工作方案及措施提供重要依据。

#### 3.2 利用主流媒体技术提升传播效率

主流媒体时代铁路企业专注用户体验升级,聚焦“八大体验切口”,打造出行体验融合场景,逐步实现从买产品、买性能,到买体验、买心情的转变,不断强化客户对品牌的感受度和认可度。打造以老火车、牡丹、茉莉花、红色、复古文化等为主题的特色服务区,充分融合地域文化,提供沉浸式文化体验;联合文旅局、景区打造精品公路旅游产品,串联片区旅游专线,提供定制式出游体验;立足OMO新零售商业模式,搭建“中铁通和”会员平台、“通和优品”网上商城,开展服务区节日营销活动,提供线上线下全景式消费体验;试点打造“乡村振兴创客联盟”,在服务区设置助农惠农、“一带一路”特产专柜、非遗展销台,提供互动式乡村体验;推动数字智慧转型,打造数字化管养平台,研发隧道伴随式智能动态照明系统和突发事件预警阻拦系统,设

立“全站无亭+智慧云舱”智慧收费站,提供高效式通行体验;建设综合一体化分布式光伏发电系统,推动高速公路从能源需求向能源供给转变,提供低碳式环保体验;积极谋划推进通道节点和物流节点的耦合计划,设立农产品集结交易和仓储设施、物流产业园、集散中心,引入“多多买菜”配送服务,提供快捷式物流体验;积极谋划打造高速医联体、医疗救助站、无人诊所、线上诊疗等安全健康服务保障体系,提供一站式健康体验。

#### 3.3 利用用户画像和人群细分进行精准传播

通过对目标客群的行为及心理细分数据分析,品牌和铁路企业能够建立起对客群更加全面、立体的认知,了解目标客群的需求。人群的心理细分中所显示出的特定品质和心理特征是目标人群的差异性标识。铁路企业品牌传播可以将不同群体的行为、性格、生活方式、价值观、社会阶层等作为人群细分的依据,在此基础上搜集不同细分类别的对应数据,从而得到一个能够与目标客群建立起联系、引起回应的品牌传播策略。因此,无论是为了了解目标受众、开展消费者洞悉,还是为了收集相关数据构建用户画像,对目标受众群体进行合理、精准的行为以及心理细分都是至关重要的。铁路企业品牌传播通过与专业数据营销公司建立合作能够得到精准的目标客群用户画像,这将帮助品牌拓展出更多与目标客群建立沟通的方式方法,与以往花费大量预算用于制作千篇一律的广告不同,利用用户画像进行数字化整合传播使得企业能够将有限的财力更多地用于为目标用户提高品牌体验。从铁路企业品牌传播来说,用户画像能够统一不同部门间对于目标客群的认知,从而做出更加符合品牌定位的商业决策;能够让品牌传播人员了解目标客群的信息消费习惯及社交圈层,从而为广告投放提供精准导向;能够让研发部门根据目标用户的需求和偏好优化现有产品和服务;能够让品牌面向目标客群传递出更加精准且具有差异化的品牌定位。

#### 3.4 科学监理“三品四度”品牌传播体系

主流媒体时代铁路企业依托承载理念、产品、技术、服务的品牌体系,加快推进品牌化与产业化、市场化、规模化、标准化融合发展。建立“三品四度”品牌传播体系,注重差异化优质服务品质,坚守安全畅通便捷责任品格,提炼高端舒享卓越品位,使品牌价值穿透用户体验全过程;并通过规范统一品牌形象、开展主题品牌活动、研发品牌文创提升品牌知名度,通过建立融媒体传播矩阵、打造增值会员体系、激活用户参与感受提升品牌美誉度,通过敏捷响应客户需求、精准解决用户痛点、保姆式一站式服务提升品牌满意度,通过建立情感联系、增加产品粘性、培育用户习惯提升品牌忠诚度,使中铁高速逐渐成为行业内独树一帜且具有市场竞争力、影响力的优势品牌,实现了规模效应向品牌效应的转变。

铁路企业以优化供给和品牌赋能为切入点,打造中铁高速新型体验经济,实现了运营产业差异化、专业化发展,

走出了一条适合自身的突围式道路,使中铁高速逐渐成为国内具有代表性和发展潜力行业品牌,运营管理规模亦跻身至国内同类企业前列。在品牌建设实践中积累的创新性思路和举措,形成了区别于同类企业的差异化优势。在供给侧结构性改革中建立的运营产业链,也形成了具有规模优势和集聚效应的产业创新生态,使中铁交通成为高速公路产业链链长。2023年5月,中铁交通成功纳入国资委“双百企业”名单,并于2024年6月在国资委年度考核中取得“优秀”评价,企业创新力和综合实力得到国资委认可。

高速公路盈利能力得到提高,2023年4个自运营项目断面车流量日均同比增长14.34%,日均通行费收入同比增长26.33%,7个2022年11月前开通的委托运营项目断面车流量日均同比增长29.63%,日均通行费收入同比增长73.97%,部分服务区节假日客流量入区率、停留时长、人均消费达到了20%、20分钟、20元的行业较好水平;服务品质提升使司乘人员享受更为便利、快捷、舒适的高速公路通行服务,服务区成为文化的体验场、移动的融媒体、便捷的购物车、旅途的免税店、乡村振兴的助力点,客户满意度持续攀升;高速公路辐射区域经济发展作用得到充分显现,形成了资源互通、机遇共享、优势互补的发展网,为促进区域协调发展、畅通国内大循环提供了交通基础;员工与企业共享发展红利,收入水平、福利待遇与企业同步增长,形成了积极向上的企业氛围;产业链战略合作双方在专业能力和资源得到充分发挥,实现了双赢乃至多赢的商业目标。

### 3.5 善用社交媒体与目标用户建立对话

社交媒体是一个对于铁路企业品牌运营来说不可或缺的平台。在社交媒体平台上拥有较高曝光量及流量的品牌,其品牌使命、品牌价值、品牌故事等往往更容易被人所看见和了解,也更容易维系、发掘品牌的现有及潜在客户。虽然社交媒体是一个向潜在客户展示品牌的有效途径,但如果稍微操作不当,不仅会浪费品牌大量的时间、金钱和资源,也会对品牌声誉及品牌价值造成不良影响。尽管不同行业之间的企业通常对于社交媒体使用往往抱有不同目的,但只要品牌有意开辟自己的社交媒体渠道,就必须保证品牌在所有互联网平台上展示的品牌形象是一致的。

积极参与社会讨论,与消费者建立起互动关系。社交媒体为消费者提供了一个能够直接与品牌商对话的平台,在社交媒体平台上,消费者能够分享自己对于产品的真实使用感受、对铁路企业品牌的认知和评价。社交媒体的时效性让铁路企业品牌能够迅速对负面评价做出反应,并努力改善品牌在消费者心中的负面形象。这就需要品牌利用公关部门或者与专业公关公司建立合作,负责收集并检测社交媒体上关于品牌的一切负面舆情信息,同时对信息进行分析从而得出行之有效的公关对策。

## 4 结语

综上所述,在主流媒体时代,铁路企业品牌传播面临着前所未有的机遇与挑战。随着信息传播渠道的多元化、用户互动模式的变革以及内容形式的丰富,品牌传播策略亟需创新以适应这一变化。通过实施多元化的传播渠道策略、深化内容创新、提升互动体验以及整合跨界资源等创新实践,品牌能够在主流媒体时代中脱颖而出,提升铁路企业品牌影响力和市场竞争力。

实践表明,铁路企业品牌传播策略创新的效果评估与优化是确保品牌传播活动持续有效的关键。通过科学的评估体系,品牌能够了解策略实施的效果,发现存在的问题与不足,进而进行有针对性的优化。这种评估与优化的循环过程有助于铁路企业品牌不断适应市场变化,提升传播效果。

展望未来,主流媒体时代铁路企业品牌传播策略创新仍具有广阔的研究空间与发展前景。随着技术的不断进步和市场的不断变化,铁路企业品牌传播策略将不断涌现新的创新点与实践模式。同时,品牌也需要更加关注用户需求与体验,以用户为中心制定传播策略,实现铁路企业品牌与用户的深度互动与连接。

## 参考文献

- [1] 杨建民,黄一诺.5G时代主流媒体传播与媒体融合方式研究[J].采写编,2024(02):88-90.
- [2] 齐雅兰.关于5G时代媒体融合视域下的主流媒体传播方式研究[J].数字通信世界,2021(02):239-240.
- [3] 姚曦,姚俊.符号互动:品牌数字传播的社会认同建构[J].新闻与传播评论,2024,77(04):96-107.