

新质生产力赋能公共交通品牌建设研究

沈佩

(宣城市道路运输事业发展中心, 安徽 宣城 242000)

摘要: 新质生产力为公共交通品牌建设提供了全新视角与路径指引。文章在阐述新质生产力赋能公共交通品牌建设的内在逻辑, 分析公共交通品牌建设面临的现实困境的基础上, 结合宣城公共交通品牌建设的实践探索, 从发掘数据价值、践行绿色发展、聚焦人才建设以及探索交旅融合等维度, 提出促进公共交通品牌建设的具体建议, 旨在构建公共交通品牌发展蓝图, 助推建设交通强国战略目标行稳致远。

关键词: 新质生产力; 公共交通服务; 品牌建设

中图分类号: F124.1

文献标识码: A

文章编号: 1005-6432(2026)09-0006-04

DOI: 10.13939/j.cnki.zgsc.2026.09.002

1 引言

新质生产力是习近平总书记站在现代化强国建设全局高度作出的重大理论创新, 是对马克思主义生产力理论的深化与拓展, 为推进我国经济社会高质量发展提供了强劲动能。交通运输作为国民经济的基础性、先导性行业, 是新质生产力的重要发展领域。交通运输新质生产力是指由技术革命性突破、生产要素创新性配置、相关产业深度转型升级而催生的先进生产力^[1]。中国式现代化建设新征程中加快形成交通运输新质生产力, 已成为构建现代化产业体系、加快交通强国建设、实现行业转型升级的应有之意。

在现代化城市建设的宏伟蓝图中, 公共交通承载着保障居民高效出行、推动城市可持续发展以及促进社会和谐运转的重要使命。2024 年 11 月, 习近平总书记在湖北考察时强调, 要因地制宜发展新质生产力, 打造更多叫得响的品牌^[2]。加强公共交通品牌建设是发展交通运输新质生产力、推动交通运输高质量发展的重要途径。在加快建设交通强国战略部署下, 依托科技创新提升服务内在品质、传递行业价值理念、塑造公共交通形象, 让公众出行更加便捷安全、舒适智能、绿色低碳, 努力实现“人享其行, 物畅其流”的美好愿景。

2 新质生产力赋能公共交通品牌建设的内在逻辑

新质生产力以大数据、云计算、物联网、人工智能等前沿科技为核心, 依托数据要素的深度开发、绿色低碳的价值引领以及产业融合的协同效应, 推动公共交通行业实现数字化、智能化转型, 重塑公共交通品牌价值创造路径。首先, 技术发展和升级是创造新

质生产力的核心基础^[3]。通过引入新科技、新理念、新设备, 推动服务模式从规模供给向精准响应转型, 实现精准调度、智慧出行和全程可溯, 有效提升服务的可靠性, 塑造公共交通品牌的独特优势。其次, 低碳环保理念铸就了新质生产力的绿色底蕴。新能源车辆的大规模普及将低碳环保理念转化为公众可感知的品牌体验, 在降低运营成本的同时促进运营模式的低碳转型, 向公众积极传播可持续发展理念, 强化公共交通品牌的社会责任。最后, 交旅融合是培育新质生产力的重要手段。依托产业融合、文化传播和公益服务, 构建具有情感认同和差异竞争的公共交通品牌优势, 推动公共交通从保障出行功能向多元生态升级, 为乘客打造愉悦、便捷、充满科技感的出行体验, 体现公共交通品牌的生态价值。可见, 新质生产力赋能公共交通品牌建设价值不仅体现在服务效率与用户体验的提升, 更在于通过系统性变革, 打破传统行业壁垒、提升资源利用效率、拓展行业应用场景、重塑服务品牌形象, 为交通运输健康可持续发展奠定坚实基础。

3 公共交通品牌建设的现实困境

随着城市规模的迅猛扩张与人口的高度聚集, 公众对公共交通服务的需求转向便捷、安全、舒适、智能的多元体验, 传统的公共交通服务在组织模式与运营方式上面临诸多困境与挑战。

3.1 数据价值释放有限

数据是新质生产力的核心生产要素。当前公共交通领域的应用尚停留在基础层面, 服务供给与市场需求不匹配, 制约了品牌的价值实现。一是数据孤岛现象严重^[4], 公共交通基础数据采集呈现碎片化特征, 缺少跨部门、跨行业数据交流协同机制, 限制了数据

要素的流通；二是数据开发深度不足，综合利用水平较低，无法通过用户画像实现精准服务推送，导致运营数据与用户需求脱节，制约了品牌的个性化发展；三是数字化改造瓶颈，传统公共交通服务与大数据、云计算、物联网、人工智能等新一代信息技术的融合程度较低，智能调度与动态响应的作用有限，难以构建具有竞争力的品牌形象。

3.2 绿色交通转型滞后

绿色是新质生产力发展的内在要求。公共交通行业作为碳排放的重要领域之一，在绿色转型方面取得了初步进展，但仍存在一些问题。一是财政依赖程度过高，新能源车购置、场站改造等资金需求主要依赖政府补贴，市场化融资渠道尚未打通，商业价值转化模式亦未形成；二是基础设施老化严重，污染防治面临瓶颈制约，低碳减排推进手段仍不完善，老旧车辆占比很高，充电桩、无障碍设施等配套设施建设滞后；三是低碳环保技术创新不足，如电子票据、网约公交、错时充电等绿色实践的覆盖率较低，未能形成跨行业协同发展的绿色生态，品牌发展的可持续性基础薄弱。

3.3 创新技术人才匮乏

人才在生产力三要素中具有决定作用。随着公共交通服务转型升级的步伐不断加快，创新技术人才的需求不断增大，公共交通行业在人才培育、校企沟通和激励机制等方面仍有许多需要完善的地方。一是缺乏兼具技术创新能力、科技应用能力和数据分析能力的复合型人才，导致先进技术落地效果不佳，无法有效转化为品牌建设的实际成效；二是科研机构、高等院校与公共交通行业缺乏有效的合作机制，专业领域人才培养忽视实践检验，难以精准适配行业的实际需求；三是人才激励机制不完善，难以吸引高端技术人才开展市场调研、机制改革、服务优化等重要环节，品牌创新缺乏积极的内生动力。

3.4 交旅融合供给不足

品牌是文化软实力的重要体现。旅游业的快速发展折射出交旅融合供给方面的不足，表现为交通设施短缺、服务质量不高、管理不够精细等。一是交通建设与旅游需求之间不匹配，公交线网规划布局不完善，公交场站基础设施建设滞后，导致旅游景区的可进入性、通达性和舒适性不理想；二是交通与旅游建设的协调统筹不足，相关部门之间未建立有效的沟通协调机制，交通旅游各项设施建设缺乏系统性与前瞻性；三是公共交通服务与文化、旅游、商业等领域的融合程度较低，缺乏资源整合与场景延伸能力，品牌创新难以突破传统出行服务边界。

4 宣城市公共交通品牌建设的实践探索

宣城市地处皖苏浙三省交会区域，是联系长三角和中部地区的重要枢纽节点，同时又是长三角区域一体化发展、中部崛起、皖南国际文化旅游示范区、苏皖合作示范区多项战略叠加区。作为交通强国试点成员城市，近年来，宣城市公共交通行业坚持以“我的车 放心坐”品牌创建为引领，不断提升公共交通出行服务品质，塑造公共交通新优势，满足群众新需求和新期待。

4.1 建设背景

为贯彻落实省市加快建设现代综合交通运输体系部署，高质量建设长三角中心区现代化城市和综合交通枢纽城市，全方位提升城市公共交通服务品质和面貌，宣城市道路运输事业发展中心指导市区公共交通行业创建“我的车 放心坐”公共交通品牌，秉持“以人民为中心”的发展理念，致力于通过全方位的服务提升、智能优化与创新驱动，展现公共交通的崭新形象，铸就值得市民信赖、安心托付的出行品牌。

4.2 品牌内涵

“我的车 放心坐”质朴坚定的话语背后，是公共交通行业对安全、可靠、文明、优质服务的郑重承诺。每一趟行程都饱含着对乘客的责任，每一次出行都有安全与舒适相伴。党员驾驶员率先垂范，全体人员落实落细工作标准，以模范行动彰显行业风采，用贴心关怀赢得市民信赖。以真诚服务为笔，以责任担当为墨，向每一位市民传递积极温暖的社会正能量，让出行成为美好的生活体验。

4.3 实践举措

为深度践行高标准、严要求的公共交通服务理念，实现品牌内涵与精神贯穿于服务全流程、各环节，宣城市公共交通从服务一体化、数字化、规范化、绿色化、贴心化与创新化六个方面进行了探索实践。通过有效强化品牌意识，将其深度融入公共交通场站设施、服务活动开展、宣传推广渠道等各个层面，逐步提升品牌辨识度，持续拓展品牌辐射范围，全力打造深入人心的公共交通品牌形象。

(1) 强化党建引领。发挥党建对助推公共交通行业高质量发展的重要作用，制定优质服务示范线路工作制度与进出机制，选取先锋模范党员驾驶员加入“共产党员岗”，有效引导党员在公共交通行业治理和基层治理中发挥有效作用；开展“爱心送考”“赈灾献血”“拾金不昧”“帮扶老弱病残”等一系列公益活动，有效彰显人文关怀，营造文明新风，不断营造行业向上向善的发展氛围，为公共交通行业整体形象树

立新标杆, 打响“我的车 放心坐”公共交通品牌。

(2) 围绕数字赋能。推广电子客票与建设智慧出行调度系统, 实现“一卡一码”出行, 以数字化手段提升出行便利性、票务智能化与运营调度精准性。全市公交电子站牌已建成 270 座, 实名制管理的二级及以上客运站电子客票覆盖率达 100%, 省际市际线路电子客票覆盖率达 97.9% 以上; 建设道路运输驾驶员从业资格考试系统, 保障从业资格考试与发证有效衔接和从业资格信息的数据上传、更新和共享; 积极推广智能视频监控装置安装, 全市 832 辆“两客一危”车辆安装智能视频监控报警装置 805 台, 安装率 96.8%, 有效提升了行业安全生产“技防能力”。

(3) 推进交旅融合。优化景区附近公交线路站点, 提供定制化的游客接驳服务, 2024 年以来, 新开通 5 条旅游公交线路、18 条通勤公交专线, 将市区两路公交改为旅游公交, 全市旅游公交、通勤公交分别达到 24 条、20 条; 启动“高速美丽驿站”计划, 建设开放式特色主题服务区, 实现高速公路与地方道路和景区的无缝衔接; 打造“七县七色”特色子品牌, 依托沿线历史人文特点, 将景观节点作为文化宣介窗口, 持续提升公共交通品牌影响力, 进一步撬动交旅融合活力。

(4) 升级发展要素。建设客运综合枢纽站光伏发电项目, 有效降低新能源公交运营成本, 加大维修企业污染防治力度, 助力“双碳”目标实现; 积极推广绿色公交, 在车辆更新与基础设施配套上践行环保理念, 科学推进充电设施建设, 构建可持续发展的绿色出行生态, 助力城市节能减排与绿色公共交通体系建设, 更新新能源公交车占比达 100%; 加速推进老旧营运货车报废更新和新能源公交及动力电池更新, 全市国三及以下排放标准老旧营运柴油货车 1146 辆, 截至 2025 年 9 月, 已淘汰 1140 辆, 淘汰率 99.5%。

(5) 增进民生福祉。制定公共交通线路优化调整方案, 推进城市、城乡公交线网融合, 实现资源优化配置与区域协同发展, 完成 4 条公交线路优化, 累计开通 19 条省际毗邻公交, 线路总里程 536 千米, 位居全省第一; 推进适老化无障碍交通出行服务扩面提质增效, 完成改造 50 座适老化站台, 开通 1 条敬老爱老专线; 建成 30 座公交电子站牌、改善 106 座双杆公交站台、取消学生卡年审、完善 150 座公交站台的盲文导乘指引牌、开通 2 条通学公交线路; 完成 90 台老旧新能源公交车电池更换, 确保夏季、冬季提供空调服务。

(6) 夯实队伍建设。积极对接组织、编制与人

社部门, 科学申报专业人才需求、高层次人才引进、公开选聘招聘等招录计划, 精准申报所需职位及专业, 将急需的专业人才充实到公共交通行业, 有效填补专业岗位人才缺口, 不断优化队伍的年龄、专业和学历结构; 持续推行人才培养计划, 系统开展专业知识集中培训, 针对日常工作遇到的问题, 举一反三, 查缺补漏, 提升思想、业务、写作、协调等多个方面的综合能力, 助力专业人才快速成长; 强化政治素养与业务能力双轨培养, 科学部署理论学习讨论活动, 增强责任意识、服务意识和创新意识, 激发专业人才干事创业的热情, 为公共交通品牌注入持续发展的内生动力。

5 新质生产力赋能公共交通品牌建设的实践路径

随着交通运输新业态的蓬勃发展, 品牌建设在公共交通服务中的价值愈发凸显, 以新质生产力为引领, 突破传统行业转型升级的瓶颈, 在数字化、绿色化、专业化、一体化趋势中, 有效传递品牌价值。

5.1 发掘数据价值, 塑造品牌独特优势

公共交通每日产生的海量数据已成为至关重要的生产要素, 深度挖掘数据价值, 构建公共交通数字化建设“一盘棋”格局。其一, 建强基础数字底座, 聚焦智慧扩容、安全增效、融合发展及机制创新, 构建公共交通数字大脑, 实现智能化调度、监测分析及信息预报等功能, 研发辅助执法、管理、决策和安全的数字化应用, 推进数字信息向智慧云端的跃迁。其二, 加强跨领域、跨行业的合作交流, 强化公共交通企业之间运营数据的高效整合, 做好省、市、县、区交通运输纵向部门的数据共享, 深化与公安、数据局等横向部门的协同联动, 推动公共交通服务数据资源化进程。其三, 建设智慧出行调度系统, 推广电子客票改革, 以数字化手段提升出行便利性、票务智能化与运营调度精准性, 构建“一站式、全链条”公共交通出行服务, 实现乘客“一卡、一码”便携出行场景, 优化发车间隔和路线, 减少空驶和低效里程, 为乘客提供高效流畅的公共交通出行体验。其四, 利用多场景资源联动, 分析公共交通出行的多元需求, 实现用户画像精准描绘, 进而定制个性化服务方案, 实现公共交通服务生态的协同发展, 如针对通勤人群推出“高频线路优化”; 针对旅游人群开发“景点专线”, 针对老年人、残疾人群体设计“无障碍出行方案”。

5.2 践行绿色发展, 彰显品牌社会责任

绿色发展是融合公共交通服务理念、运营模式与品牌建设的系统性工程, 因此品牌建设顶层设计应更

加注重绿色低碳与社会责任。其一,科学制定绿色转型发展具体规划,加强高能效、低排放、现代化公共交通运输装备的推广应用,并依托车载媒体、站台广告、车身资源等多元渠道增加宣传绿色低碳理念的广告,增强公众对低碳公共交通的认知水平,强化公共交通品牌在可持续发展领域的社会责任。其二,开通定制专线、网约公交等按需服务模式,优化企业运营组织管理,增强公众对公共交通的认同感,推行“碳普惠”等激励机制,用积分兑换、优惠票价等方式引导公众选择公共交通,实现“环保交通、低碳出行”的目标。其三,推进充电设施建设,支持在道路客运站、公交企业自有、租赁场站以及出租车综合服务区等建设完善新能源车辆充电设施,健全共享充电新型服务体系,提升充电站的利用效率,满足公共交通新能源车辆的充电需求。其四,在车辆更新与基础设施配套上践行环保理念,加快推动车辆适老化改造,完善新能源补贴政策,鼓励公共交通企业更新纯电新能源车辆,推动运输结构绿色循环低碳转型,加强上下游产业链的合作交流,构建可持续发展的绿色出行生态,助力节能减排与绿色公共交通运输体系建设。

5.3 聚焦人才建设,积蓄品牌发展动能

科技人才为公共交通品牌建设提供了智力支撑,依托专业培训和人才建设,积蓄行业创新发展强大动能。其一,将人才建设全面纳入公共交通行业的长期发展战略,制定与品牌发展目标相匹配的人才引进计划,积极申报高层次人才招录需求,明确急需岗位的专业方向和任职要求,有效拓展人才引进渠道,充实公共交通行业的专业力量。其二,建立人才选拔机制,健全人才培养体系,强化选育管用制度,不断优化人才队伍年龄结构、专业配置和学历层次,形成布局合理、持续发展的公共交通行业人才梯队,营造高效利用人才的良好环境。其三,构建科学规范的技能评价标准,制定分层分类的专项培训计划,聚焦智能交通、绿色技术、数字化运维等前沿领域开展系统化的培训,重点培养一批高技能科技领军人才,着力提升人才队伍的专业水平,涵养人才创新的价值沃土。其四,坚持物质奖励与精神激励相结合、短期奖励与长期发展激励并重的多元化人才建设导向,既考虑引进人才,也重视留住人才,经常性开展公益服务、选树优秀典型、搭建学习平台、组织交流研讨等活动,在活动中有效传播公共交通服务的使命与愿景,不断增强专业人才对公共交通品牌价值的归属感、荣誉感和使命感,有效激发人才干事创业的热情。

5.4 探索文旅融合,提升品牌文化价值

文旅融合赋予了公共交通品牌深切的文化认同,

是推进交通、文旅、产业融合发展,提升公众出行体验的关键之举。其一,深化公共交通线网优化布局,实现高速公路、地方道路和旅游景区的全程连接,构建以主干线接驳线为主体、多样化线路为补充的网络格局,推动公共交通系统与铁路、航空等出行方式零距离换乘以及公共交通首末班次兜底,实现公共交通与旅游资源的深度整合。其二,以旅游景点作为文化宣传窗口,开通定制旅游公共交通服务,以景点为圆心打造多样化、精细化、品质化的出行服务品牌,实行便捷换乘、随走随停、随停随下的服务,满足公众个性化需求,提升公共交通服务供给质量。其三,推进美丽驿站和旅游风景道建设,结合沿线景区分布、交通流量、上下客特征等实际情况建设具有文旅特色的公交站台,通过在公交沿线举办文化展览、艺术表演等活动,提升文旅融合的知晓度与影响力,打造品牌文化符号,实现经济效益与社会效益的平衡。其四,深入挖掘公共交通沿线文化,以线路特色为抓手,丰富车厢文化,着力打造“一线一品”特色公共交通品牌^[5],依托车辆内精心布置的宣传广告,将文化底蕴融入品牌形象,展现文旅融合的独特文化魅力,提升公共交通品牌核心价值与竞争力。

6 结语

新质生产力赋能公共交通品牌建设应深刻把握科技创新核心关键,围绕构建安全可靠、便捷高效、绿色低碳、公益关怀、多元协同的现代化公共交通服务体系,在品牌一体化、数字化转型、标准化建设以及可持续发展等方面持续深耕细作,实现新质生产力赋能高质量发展与公共交通品牌建设的同频共振。

参考文献:

- [1] 刘振国,王辉,张甜甜. 发展交通运输领域新质生产力的内在逻辑、作用机理与推进路径 [J]. 交通运输研究, 2024, 10 (2): 2-10.
- [2] 习近平在湖北考察时强调鼓足干劲奋进进取久久为功善作善成奋力谱写中国式现代化湖北篇章 [J]. 党建, 2024 (12): 4-5, 7.
- [3] 谢富胜,江楠,匡晓璐. 马克思的生产力理论与发展新质生产力 [J]. 中国人民大学学报, 2024, 38 (5): 1-13.
- [4] 徐慧亮,李益平. 数字化背景下城市公交转型路径研究 [J]. 中国市场, 2025 (18): 13-16, 94.
- [5] 徐红平. 打造“一线一品”特色公交, 做优做实民生公交服务 [J]. 城市公共交通, 2024 (1): 17-18.

【作者简介】沈佩(1991—),女,汉族,安徽宣城人,硕士研究生,运输经济师,研究方向:运输经济。