

杭州机场展多元文化，创真情服务项目

项目负责人：毛新宇(航站区管理中心总监)、周节(原场区管理中心副总经理)

联系人：王源斌(航站区管理中心综合办主任 0571-83837708)、张锦航(场区管理中心交通管理室经理 0571-83837737)

一、项目摘要

当前，服务理念已发生深刻变化，千“场”一面的机场服务已无法满足旅客多样化需求。作为省门窗口，杭州机场始终致力于打造全新的航旅体验新模式，让旅客感受丰富的文化内涵，享受人性化的出行体验，体现机场人文关怀，使机场成为旅客难忘的旅程地。杭州机场从人文空间和旅客服务两大板块入手，进一步实践机场人文建设新思路、新角度，通过“4+3+5”人文机场运作模式，在有限的航站楼公共空间资源内展现了丰富的人文内涵。

二、项目背景

公众对于航空出行的需求已经由单一交通功能满足逐步转变为多元化全流程体验。无论是服务的人本关怀，还是空间的文化体验，都是要更好满足新时代旅客对于航空出行的美好向往和文化需求。

党的十八大以来，习近平总书记曾在多个场合提到文化自信，“文化是一个国家、一个民族的灵魂”。机场作为一

个国家精神、一个行业愿景的综合反映，承担了传播国家对外形象、地域传统文化的重要责任，是城市整体风貌和特征的有机凝练。杭州机场立足人文机场战略规划，通过树立独有的文化符号，进一步提升航站楼文化表达能力，让公众不仅是出行旅客，还是旅行家、生活家和艺术家；让机场不仅是交通建筑，更是文化的传承者、展示者和传播者。

杭州机场创建了“4+3+5”人文机场运作模式，即“地域文化、党建文化、节庆文化、航旅文化”四大文化板块，“党员初心站”、“幸福登机口”和“温暖回家路”三大人文品牌，“客户洞察”、“价值传递”、“地域表达”、“平台传播”和“品牌延伸”五个品牌运营维度。

三、四大文化板块，创建人文空间

机场是城市的窗户，人文是机场的灵魂，文化承载着一座城市乃至国家的精神价值。杭州机场通过“地域文化、党建文化、节庆文化、航旅文化”四大文化板块展现航站楼空间的文化内涵。

（一）古今相承，彰显独有地域文化

1. 文化长廊，现南宋文化之雅

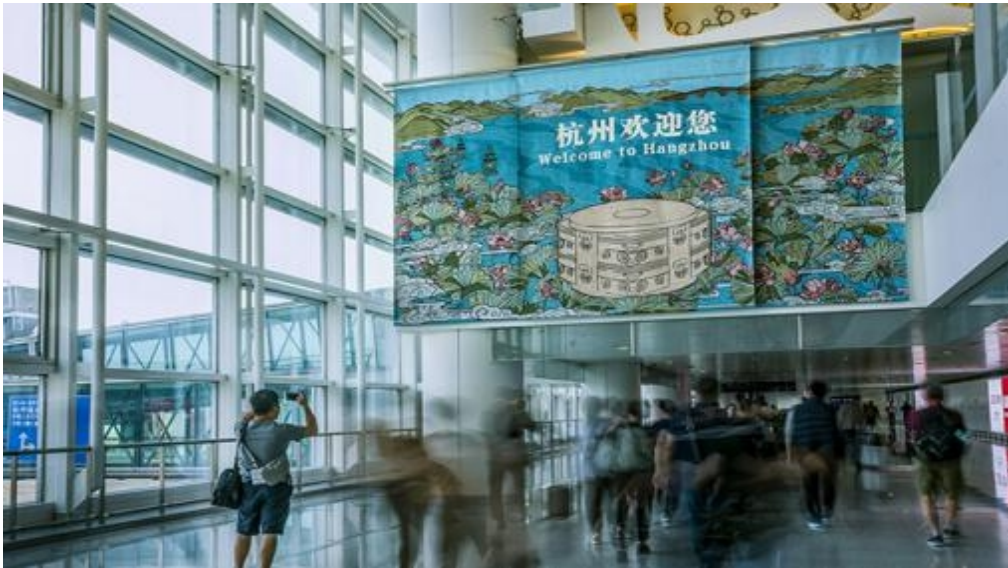
2018年初，在T1、T2连廊处打造了占地约800平米的首个固定文化艺术空间——“文化长廊”，六期文化主题艺术展，提升航站楼地域文化表达能力。2019年，“南宋印象”、“南宋有约”两期大型“沉浸式”长廊艺术展融入了南宋诗词、南宋“四雅”等南宋文化元素，营造了“人在画中游”的交互体验感，让旅客观古游今，品味南宋风雅，感受杭州

的历史文化底蕴。



2. 地标景观，呈中华文明之光

2019年9月初，良渚文化申遗成功之际，机场设立了两处地标性人文景观，打造了兼顾艺术品质和文化内涵的航站楼文化新阵地，填补了航站楼内无固定艺术展陈的空白。在T3到达层增设一处包含良渚文化、杭州西湖和运河文化等杭州地域元素的紫铜浮雕像；在T1航站楼出发层陈设占地10平方米、高2米的大型汉白玉雕塑——“良渚玉琮”，该景观对良渚遗址最具代表性的玉琮王进行等比精细化复刻。



3. 国风动漫，展当代杭城之灵

围绕杭州“动漫之都”的城市定位，自2018年以来与中国国际动漫节合作设立全国首个机场分会场，获央视新闻媒体报道，并在微博、公众号等新媒体获得超70万的阅读量。活动利用动漫元素装饰了航站楼服务设施，推出首个动漫主题式登机口和值机岛，旨在弘扬国风动漫，让旅客在杭州家门口感受这座城市的现代活力和艺术。



4. 厕所文化，显浙杭地域之韵

党的十八大以来,习近平总书记对“厕所革命”高度重视,并强调,“厕所问题不是小事情,是城乡文明建设的重要方面”,在全国上下掀起了一场“厕所革命”。杭州机场结合本场特点,提出了“三无一有”的卫生间标准,其中即包括了“有文化”这一要求,将航站楼文化延伸至“厕所文化”。通过“杭韵”和“浙美”两大系列主题,运用钱塘江、三潭印月、龙泉青瓷、富春山居图等地标元素,展现浙江地域文化特色;首次在卫生间配备童声朗诵背景音,通过视觉和听觉两大载体,展现杭州本土方言、地方童谣等杭州本土文化,打造兼顾文化底蕴和互动体验的厕所空间文化艺术。





（二）弘扬国韵，再现节庆传统文化

随着传统文化再次兴起，非物质文化遗产、传统民俗佳节再度进入公众文化聚焦点。杭州机场立足文化传承、振兴非遗，以民俗节庆为载体，融入丰富的非遗元素，让公众享受传统文化的无限魅力。端午节围绕缝香囊、寄相思的传统民俗，开展了“巧手缝香囊”、“祈福颂情”、“汉服体验”等旅客互动活动；七夕节融入了“鹊桥”、“乞巧”等传统元素，“许仙”、“白娘子”为旅客演绎了杭州经典曲目——“白蛇传”；中秋节以回归传统、弘扬民俗为主旨，开展了“彩绘月兔”、“猜灯谜”、越剧表演等互动活动。





（三）根植情感，凸显航旅特色文化

两年来，杭州机场打造了以“邂逅一个有温度的机场，一场有期待的旅行”为品牌的航旅特色文化项目，充分融合民航特色，注重情感共振、交互体验和场景融入，力求打造一座“有温度”的空港。

1. 元旦锦鲤，打造情感式交互体验

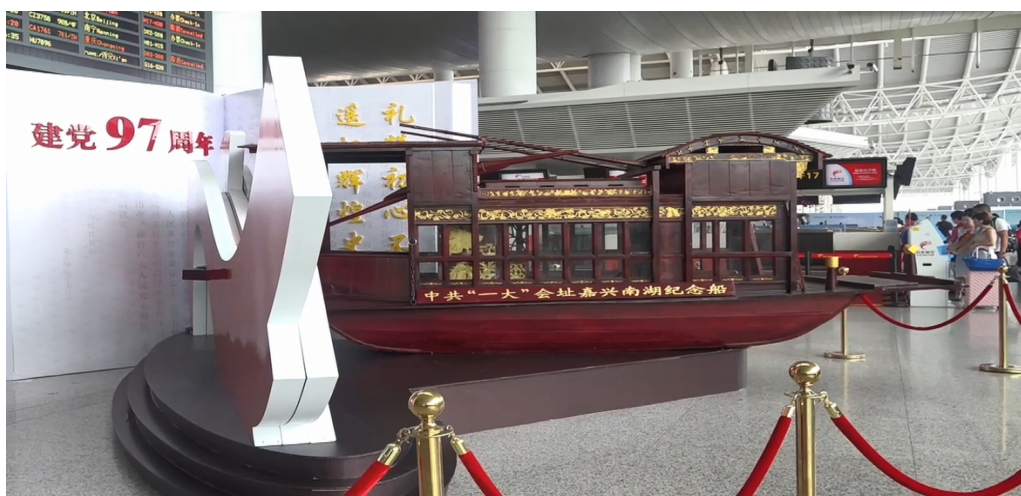
连续两年策划实施“锦鲤航班”活动，打造机场首个航旅交互体验日。2019年元旦，乘坐CZ3803“锦鲤航班”到达杭州的100余位旅客获得了机场专属新年祝福，随行李转盘送来的行李上系着猪年玩偶和新年贺卡；2020年元旦，乘坐CA4520航班离开杭州的157名旅客在离开杭州的最后一站收获了“锦鲤航班”的幸福礼物。



（四）肩负使命，展现当代党建文化

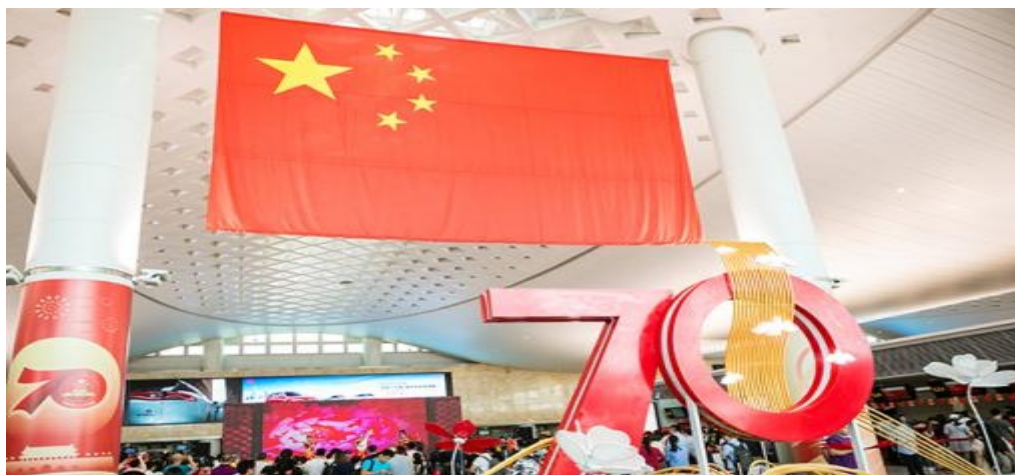
1. 红船景观，弘扬时代新使命

2018年7月，为纪念建党97周年，在航站楼大厅首次引入长5米、高2米的“南湖红船”大型仿制实物景观装置，将党建文化融入航站楼静态文化艺术景观展示，弘扬时代精神，传承使命担当，为航站楼添上浓厚的一笔“中国红”。



2. 巡游欢庆，绽放发展新篇章

国庆70周年期间，为营造喜庆祥和的国庆氛围，在航站楼内悬挂巨幅国旗、陈设国庆景观布展，并开展“民族团结”花车歌舞巡游活动，身着56民族服饰的演员载歌载舞与旅客开展互动，举办国庆文艺汇演，吸引了旅客驻足观赏。





四、三大人文品牌，关注旅客需求

服务是有效载体，是机场不断迎合大众需求、凸显以人为本真情理念的重要手段。杭州机场以旅客出行服务为抓手，通过“党员初心站”、“幸福登机口”和“温暖回家路”三大人文品牌，持续对外输出人文创建的“杭州机场经验”。

（一）党员初心站

2019年1月21日春运首日，浙江机场集团金名片——“党员初心站”正式启用。初心不忘再结同心，作为集团机场公司党员的“服务先锋”。“初心站”通过组织党员志愿者为旅客提供人性化关怀服务，服务对象主要包括残疾人、老人、初次乘机、医护人员等，为普通百姓服务的先锋风采在这里无数次绽放。2019年1月至2020年6月，党员初心站共有1127名党员担任志愿者，共服务了183名特殊旅客。

春运启用后，初心站就迎来了第一位特殊旅客——杭州“独腿”外卖小哥王建生，今年是他装上义肢后首次在本场乘坐航班返回四川老家。党员志愿者热情接待、贴心帮扶，直至送上飞机，助其顺利回家过年。



2019年9月16日，“初心站”志愿者帮助“排雷英雄战士”杜富国及其父亲、战友三人从本场乘坐航班前往重庆。



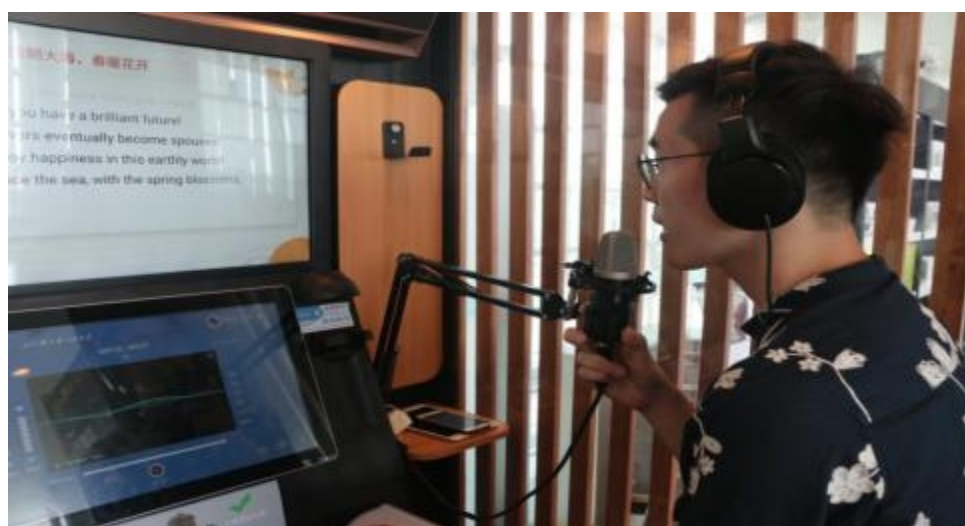
（二）幸福登机口

“幸福登机口”品牌活动已持续多年，活动围绕春运归乡，开展了一系列的暖心公益互动活动，成为杭州机场文化新地标。

1. 朗读亭，设立沉浸式互动装置

2017年，央视《朗读者》节目红遍大江南北，全国各地

纷纷掀起一股朗读热，引爆了人们对人文精神的追求热情。2018年7月，在T3航站楼B25号登机口旁设立了首个沉浸式互动装置——“空港朗读亭”，至今已有1.4万人次在朗读亭内完成了近5万篇朗读作品。行色匆匆的旅客用朗读感知文字与情感的融合，感受声音的无限魅力，满足旅客的人文情感需求。



2. 幸福照相馆，承载情感式航旅体验

2019年1月21日至2月19日，在T3航站楼B43登机口打造了“幸福照相馆”，特邀专业摄影团队免费为旅客拍摄并打印新年全家福，为近400个家庭的上千名旅客记录回

乡的幸福时刻，承载了春运旅客的幸福和温暖。

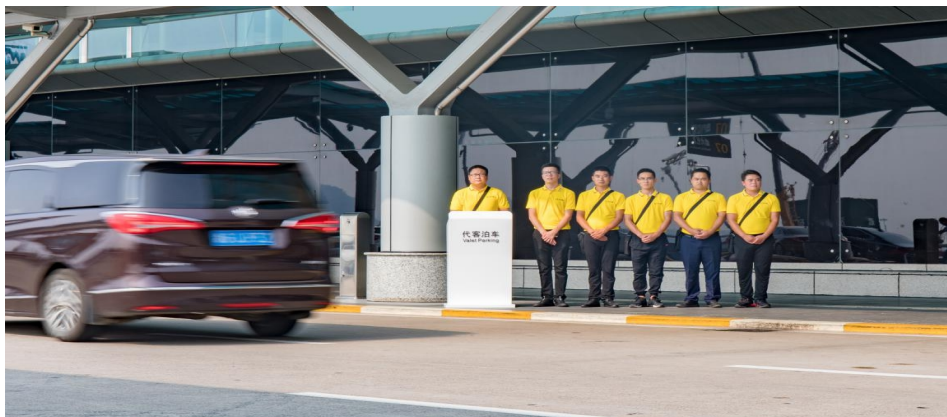


（三）温暖回家路

1. 引入“代客泊车”，不断延展旅客服务

代客泊车是大机场的小身段。为了缓解第四航站楼建设中车位不足的难题，我们通过充分的客户洞察，挖掘出了这一潜在需求。

杭州机场航站楼前地面停车场关停后，旅客停车难度放大、出行成本增加。本场在调研旅客市场需求的基础上，主动引入“代客泊车”服务，给旅客的出行增添多一份的选择。杭州机场多次赴实地调研，并对“代客泊车”服务过程中的交车检查、超速检测、智能管理等关键环节开展审慎评估。与此同时，杭州机场结合自身实际，聚焦需求、主动创新，于2019年12月陆续推出加油、洗车、鲜花配送等个性化服务，为旅客提供了品质更高的服务体验。

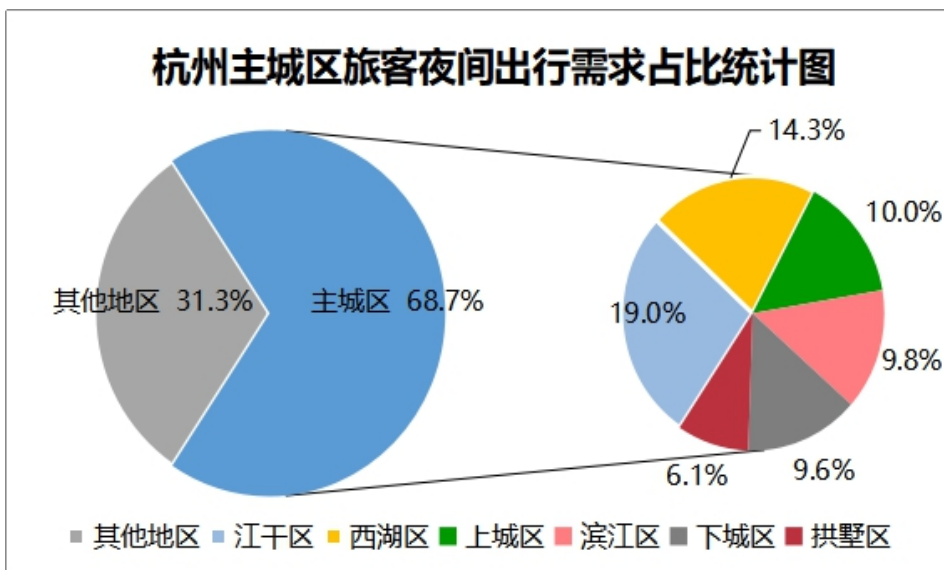


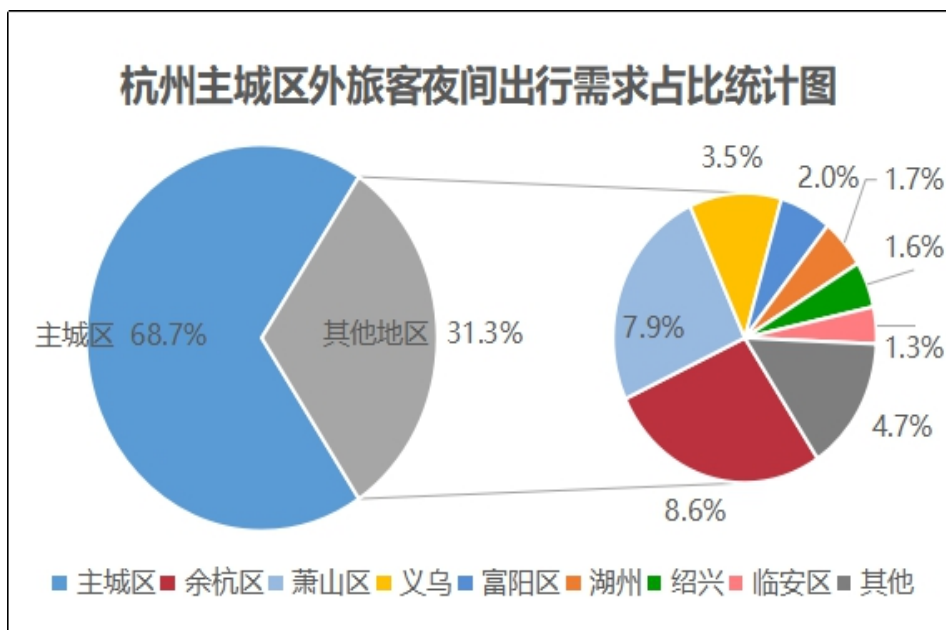


2. 创新服务，保障旅客到港“夜行无忧”

黄牛拉客，黑车载客，可能是每个机场都会遇到的难题。无忧夜行是痛点中诞生的创新，以市场化运作模式充分覆盖了旅客运输盲点，目前正在进行品牌注册。

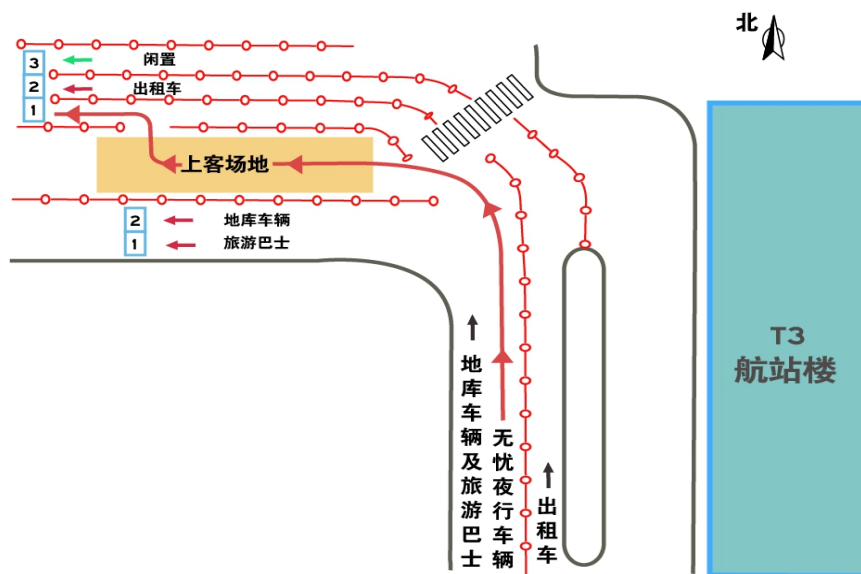
深夜到港旅客的出行问题，一直是杭州乃至全国机场的难题。为多从需求端想办法、从供给侧去解决，杭州机场主动开展旅客夜间出行需求调研，并创新出台“无忧夜行”服务，构建旅客全天候出行体系。





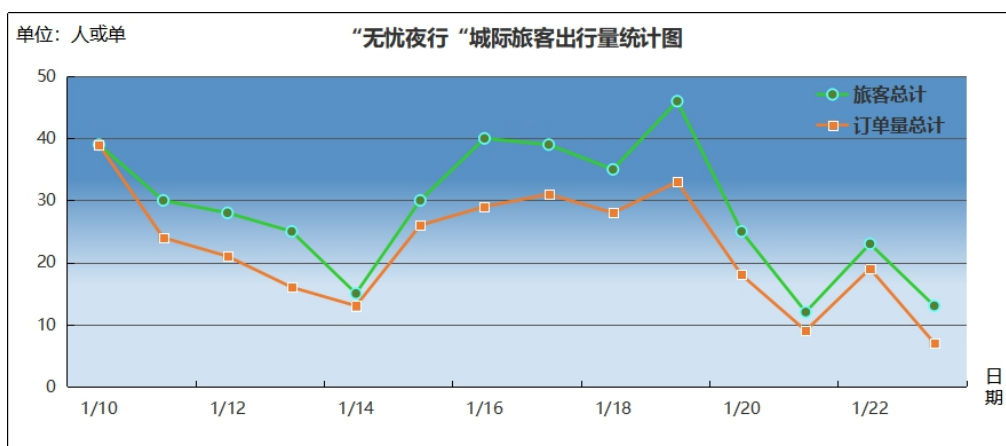
为充分利用航站楼夜间闲置资源、便利旅客的夜间出行，杭州机场通过全面考量，最终将“无忧夜行”服务的运营柜台分设于T1巴士售票处、T3交通服务中心；将上客场地设于距T3航站楼约100米处的闲置空地。

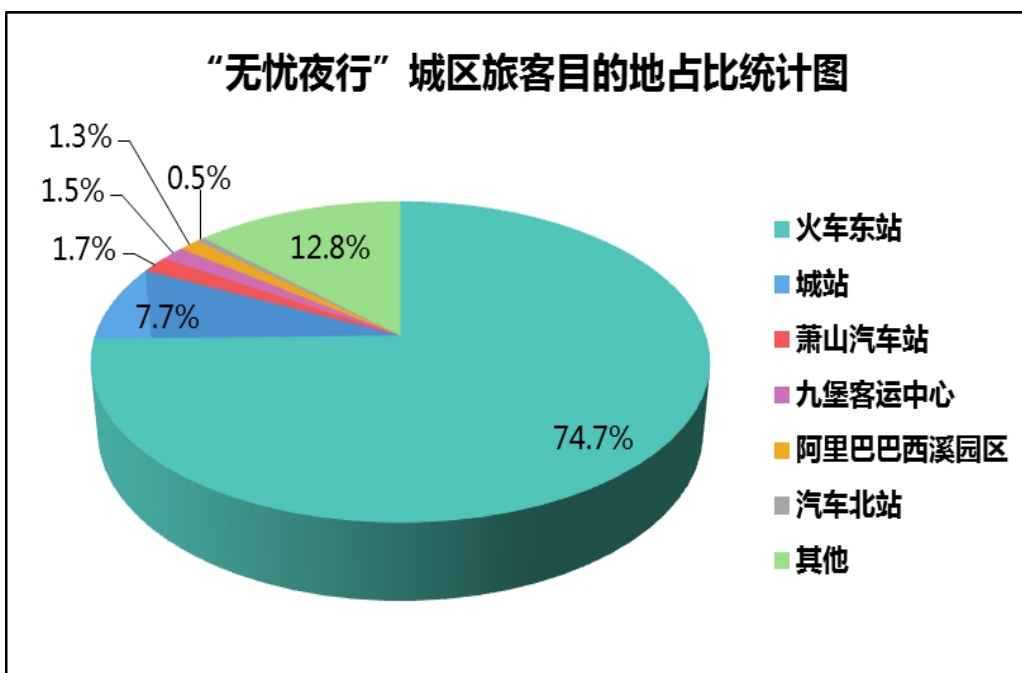
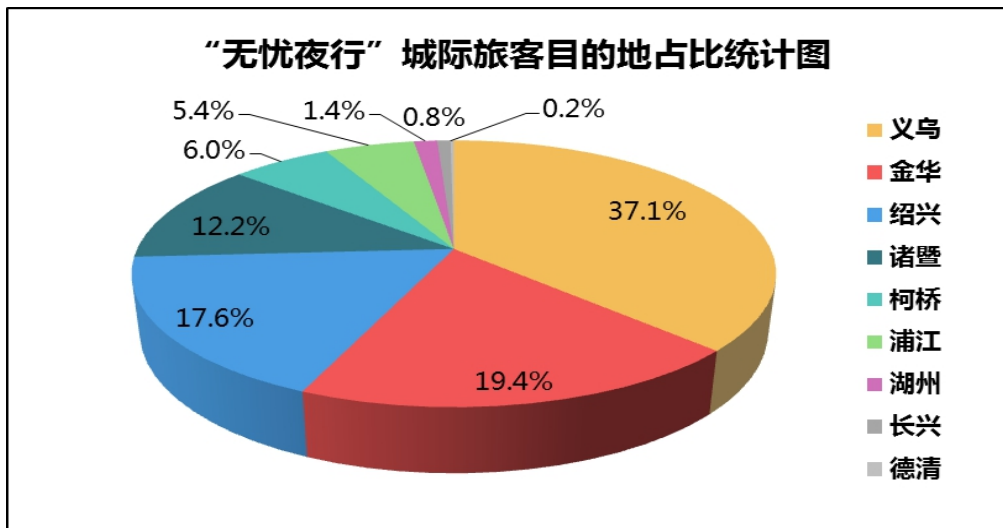
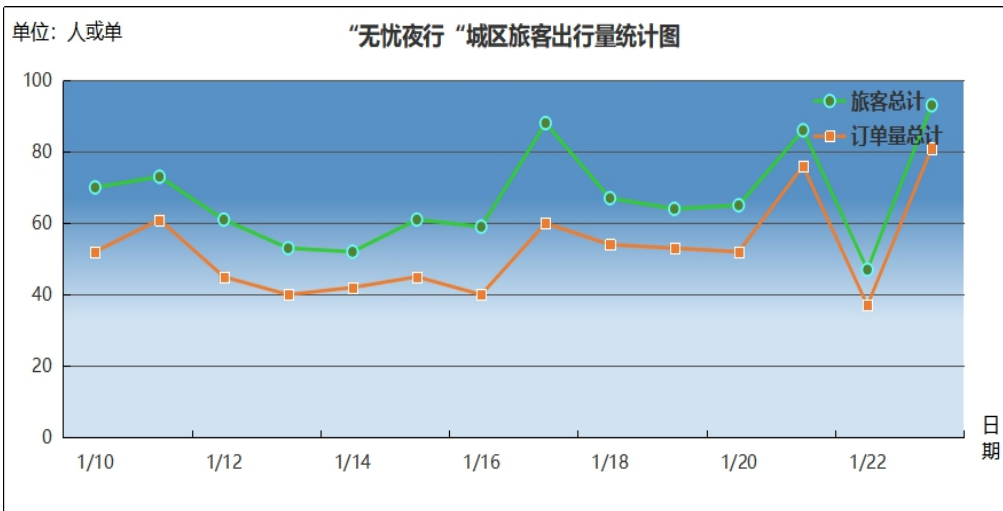




“无忧夜行”服务于2020年1月10日（春运首日）正式推出后，杭州机场不仅通过官微、官博等渠道，推广机场这一“暖人心、显真情”的服务举措，同时还邀请多家地方媒体进行宣传，并有幸得到央视频道报导，进一步扩大“无忧夜行”服务的覆盖范围与影响力。

“无忧夜行”服务推出以来，杭州机场坚持“从数据中挖需求”的工作模式。通过数据积累，不仅能够有效掌握“无忧夜行”城区、城际旅客的出行特征分布，同时动态了解其他地区旅客的实际出行需求，从而为下一步运营班次、线路的优化、调整提供数据支撑。





五、人文品牌“5D”运营模式

（一）客户洞察

旅客是三家（生活家，旅行家，艺术家），旅客的年龄构成、机场的停留时间、需求分析等是这个维度的主要构成。

（二）价值传递

价值传递是建立和旅客亲密度的纽带。邂逅，一个有温度的机场，一场有期待的旅行，这是我们要传递的价值。

（三）地域表达

地域表达是灵魂中的灵魂，是在实践阶段提到的重点思想。

（四）平台传播

我们在和腾讯的合作中积累了重要的经验。腾讯在新媒体传播中是大咖级的平台，在气质相符的基础上，借助大平台传播，比单纯的新媒体传播更有放大效果。

（五）品牌延伸

品牌延伸是进行到中级阶段后必须要考虑的维度。故宫博物院文创产品突破博物馆的非盈利观念，以创新型的运营模式，2018年底一举突破10亿销售额，借鉴这一理念，人文品牌的这一维度，将充分想象人文建设与非航收入之间的关联，是具有创新特质的维度。

六、取得成效

在人文机场探索建设过程中，杭州机场通过“4+2”人文空间运作模式，在有限的公共空间资源内为旅客展现了丰富的文化内涵，并实现了五个“首次”；通过打造旅客到港

交通服务品牌、增强服务人性化体验，积累了**两点“优势”**。

（一）五个“首次”：

1. 首次在本场开设了文化长廊、良渚艺术景观两大固定文化阵地，填补了本场地标性文化展陈的空白；

2. 首次将航站楼文化延伸至“厕所文化”，运用交互式体验技术，提升厕所的内部文化环境；

3. 首次以分会场形式引入“动漫节”，实践文化的多元化合作和多形式载体，充分展示城市定位和特色文化，发挥窗口作用；

4. 首次引入“南湖红船”模型、朗读亭等大型旅客交互式体验装置，进一步丰富文化活动载体；

5. 首次以浸润式场景为突破点，“幸福登机口”、厕所文化等主题式文化场景，打造了与空间共情、场景融合的文化互动新模式，实现了航旅+文化的双元素融合。

（二）两点“优势”：

1. 着力打造杭州机场交通服务领域的“贴心”品牌，形成交通服务特色亮点，争当浙江省“最多跑一次”改革向公共服务领域延伸扩面试点的排头兵；

2. 未雨绸缪，确保旅客出行更加顺畅、便捷，并为 T4 航站楼、地面交通中心（GTC）的投运积累丰富经验。