

# 5 出行解决方案提供商的战略方向

---

## 5.1 维度1: 使命感——“重新定义‘存在的理由’，以驱动独特性和竞争力”

### 5.1.1 简介

定义使命感，或者“我们的公司给世界带来了什么？”，对于企业面对商业挑战十分必要。它包括：

- （1）定义公司的身份，以及关于其定位的基本理解和差异化解。
- （2）明确公司给世界带来了什么，如果它消失了，又将意味着什么。

“为什么”战略的概念是多年前提出的，它经常用于定义公司的使命宣言。随着业务和人力资源等相关挑战的不断增长，确定公司“为什么”这个命题的含义已成为当务之急：

- （1）生态系统的变化：“为什么”战略制造了持久性。
- （2）商品化：“为什么”战略有助于识别或重新定义新的差异化杠杆。
- （3）顾客期望和顾客体验的演变：“为什么”战略驱动着以顾客为中心的思维方式。
- （4）忠诚度较低的新员工与工作的关系：“为什么”战略有助于定义“我为什么服务？”

在出行领域，航空公司作为 20 世纪 90 年代开放的第一批参与者，在“为什么”战略方面是最先进的运营商之一，其在“为什么”设计和激活方面提供了最佳实践案例。当市场面向竞争开放之后，新公司专注于降低中短途运输的成本，这严重损害了现有公司的利益。这些参与者在服务、飞行体验等方面做出了差异化反馈。最后，低成本公司也致力于差异化经营，因此竞争再次加剧。20 世纪 90 年代末，许多轨道交通和城市交通公司重新审视了自己的使命宣言，以实现可持续城市交通的政策目标。如今，大多数出行解决方案运营商都明确了自己的使命和价值观。