



# 台北捷運經營策略與組織文化型塑歷程

台北捷運公司總經理 / 顏邦傑  
台北捷運公司企劃處助理工程師 / 丁柏雅

## 一、前言

2014年11月15日台北捷運松山線通車後，路網回歸原設計架構，各路線依顏色銜接整併為5條，分別為文湖線、淡水信義線、松山新店線、中和新蘆線以及板南線，分散轉乘人潮不再集中於台北車站，增加旅客搭乘便利性。至2017年底總營運車站數達117站、營運里程為131.1公里，每日載運超過204萬人，累積運量更突破90億人次。

在全體同仁持續精進之下，2017年系統可靠度指標「每發生一件行車延誤5分鐘以上事件之平均行駛車廂公里數」(MKBF)為486.3萬車廂公里，相當於可靠度99.998%，代表著平均每發車10萬班次，僅有2.1件5分鐘以上延誤事件，系統可靠度維持高水準表現。

由於公營公司身負公共福祉重任，雖常

年維持大眾運輸低票價、負擔電子票證8折及雙向轉乘優惠等政策性支出，惟力求突破困局的各項策略奏效，包括電聯車延壽、商業極大化等計畫成效斐然，2017年稅前純益達18.06億元，財務表現堪稱亮眼。

除系統服務水準以及財務上之優異表現外，台北捷運更多次榮獲外界評比的肯定，如2015年天下雜誌舉辦金牌服務業調查，獲得「陸上運輸業」第一名及「跨行業」第三名之殊榮，2016年榮獲台灣永續能源研究基金會(TAISE)舉辦之台灣企業永續獎「運輸業金獎」。持續超過95%的高滿意度成績，亦象徵公司對服務品質的精進與用心獲得旅客的肯定。

未來幾年，台北捷運將面臨另一階段之挑戰，除大台北都會區捷運路網持續建設，大幅改變都會區生活型態，運輸本業將面臨更嚴峻之競爭情況外，面對公司型公營事業

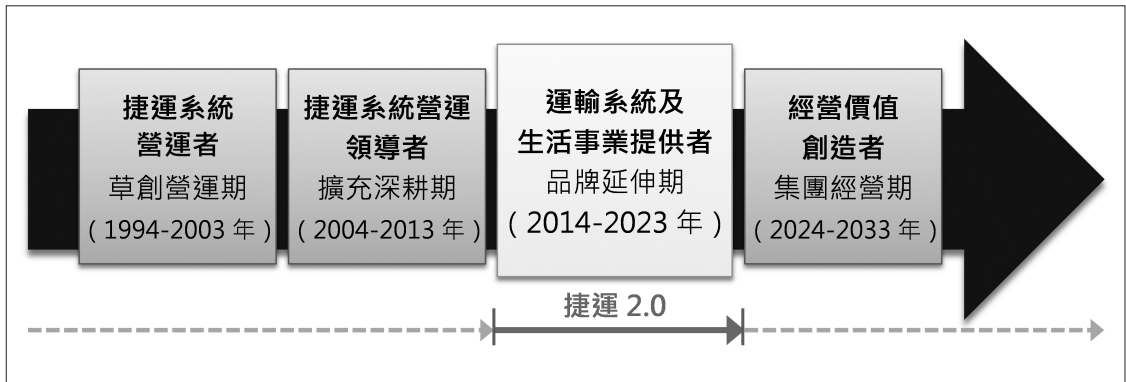


圖 1 台北捷運發展歷程及角色定位

之「公共性」及「企業性」雙重特質，如何達成提供大台北都會區民眾安全、可靠、親切運輸服務之使命，同時兼顧公司經營效能之提升，是面對未來挑戰亟需克服之課題。

面臨內外部環境挑戰更加艱鉅，公司應思考更具前瞻性、可改善經營狀況之突破性作為，以深耕、創新及永續的力量，為基業蓄積長青的動能。因此，台北捷運以「一流捷運 美好臺北」的發展願景為依歸，訂定各項經營策略，以創新的思維、開放的態度，對內深耕本業、拓展附業、活化委管事業，對外融合在地文化走入社區，善盡企業社會責任，帶動都市整體綠運輸發展，往宜居永續的城市願景邁進。

## 二、經營策略分析

### (一) 公營事業特性

「公營大眾捷運股份有限公司設置管理條例」第 1 條：「為確保大眾捷運系統之公營營運機構在明確經營責任，財務自主，盈虧平衡下，以企業化經營管理，提昇服務

品質，符合民眾需要。同法第 4 條：「捷運公司應以安全、快速、舒適及便利之服務水準，提供大眾運輸服務，以增進公共福利」。故台北捷運除依公司法企業化經營外，依法亦須「財務自主、盈虧平衡」並兼顧「公共福利」。

面對公司型公營事業「公共性」及「企業性」雙重特質，公司需持續於「公共福利」與「企業目標」兩者間追求平衡。因此，於擘劃藍圖彰顯未來企圖心及追求卓越經營的同時，仍須於強化成本管控及財務永續的前提下，實踐企業社會責任，融入周邊社區，友善環境，推動綠色運輸，成就北市府「成為宜居永續城市」的發展願景。

### (二) 公司角色與定位

綜觀公司發展歷程，建構與擘劃公司角色與定位 (如圖 1)：

1. 捷運系統營運者-草創營運期(1994-2003年)  
經營初期路網之首要目標為建立營運及維修自主技術。



## 2. 捷運系統營運領導者 – 擴充深耕期 (2004-2013 年)

路網持續擴張，累積豐富營運經驗，並建立優質品牌形象，強化自主技術與企業永續，創造旅客價值，成為最佳之捷運系統營運領導者。

## 3. 運輸系統及生活事業提供者 – 「捷運 2.0」品牌延伸期 (2014-2023 年)

建立營運能量，延伸經營優勢，擴展經營範圍，善用新興科技，跨足創新智慧生活產業，除運輸系統外，更進一步成為生活事業提供者。

## 4. 經營價值創造者 – 集團經營期 (2024-2033 年)

實現集團化經營模式，發揮資源共享及優勢互補，提升管理綜效，並引領城市永續理念，帶動城市綠色運輸發展，成為經營價值創造者。

歷經草創營運期及擴充深耕期，公司逐漸跨入品牌延伸期階段 (2014-2023 年)，經營能量進入成熟期。2016 年適逢捷運通車 20 週年，是營運成長的重要里程碑，更是企業發展的轉捩點。公司自此正式邁入「捷運 2.0」，除本業持續深耕、追求卓越外，尚需思考如何運用資源有效分配，並以「創新」為動能，推動企業轉型與改革，加值現有服務。同時掌握電子商務與行動科技的新趨勢，利用車站場域優勢導入數位應用，開拓新型態服務事業，進一步整合經營模式，實踐企業社會責任，奠定企業永續根基。故此階段公司之定位，即以「捷運 2.0- 創新卓越 永續台北」作為未來經營策略發展的主題及方向。

## (三) 使命及願景重塑

台北捷運於 1994 年成立之初，即訂下「台北捷運，世界一流」之願景，惟歷經 20 年營運實務經驗，捷運系統多項營運績效已與國際接軌，除運輸本業達到原本設定之服務多元與卓越品質目標外，公司經營廣告、地下街等附屬事業、貓空纜車、台北小巨蛋及兒童新樂園等委管事業，及其他轉投資事業，亦有良好營運成果，近年更大力推廣捷運文化、街舞、出口音樂節等行銷活動，已超越過去僅針對運輸本業達到世界等級卓越品質之期許。

在北市府推動策略地圖的政策下，公司重新審視使命及願景之適切性與發展性，於 2016 年 7 月 28 日完成公司願景與使命之重塑，作為未來努力及依循之方向，並納入作為公司策略地圖基礎，期許公司未來能以企業永續經營為目標，打造捷運品牌以拓展事業版圖，並善盡企業社會責任，關懷員工、顧客、股東及廠商等所有利害關係人，以捷運文化重新塑造城市生活，為居住於台北的民眾帶來更美好的未來。

### 1. 願景「一流捷運，美好台北」

台北捷運將以開放創新之觀念與服務，支持城市居住、工作、休閒及運輸等機能發展，同時融和在地精神，型塑更美好的城市生活與文化。

### 2. 使命「提供安全、可靠、親切的運輸服務，追求永續發展」

以運輸本業為基礎，發展多元服務，善盡企業社會責任，與顧客、社區、員工、股東及供應商共同成長與發展。



表 1 外部分析

機會 Opportunity	威脅 Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 政府前瞻基礎建設計畫及新南向政策推動計畫，有助於技術輸出業務之拓展</li> <li>■ 政府提振觀光，開拓多元市場，並活絡國內旅遊，有助於國內外觀光人潮之提升</li> <li>■ 經濟復甦及民間消費力成長，潛在顧客及附業拓展機會增加</li> <li>■ 政府推動綠色運輸政策，發展公共運輸行動服務(MaaS)，有助於大眾運輸提升及整合</li> <li>■ 社區意識活絡，強化捷運與周邊社區連結與合作之機會</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 勞動基準法修法，對公司用人成本產生衝擊</li> <li>■ 其他縣市軌道運輸發展，將面臨人才流失及出走之難題</li> <li>■ 少子化及人口結構老化，運量成長趨緩</li> <li>■ 油電雙漲趨勢，用電成本提升</li> </ul>

表 2 內部分析

優勢 Strength	劣勢 Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 累積豐富的營運與維修經驗，掌握關鍵技術</li> <li>■ 持續推出創新且貼心之服務措施、服務品質獲旅客滿意肯定，及優質捷運文化推廣活動，建立優良品牌資產</li> <li>■ 捷運站具有人流及場域優勢，擁有龐大商機</li> <li>■ 手持行動裝置普及及全系統免費新 Wifi 建置，具發展行動廣告之潛力</li> <li>■ 路網擴增，將吸引新客群</li> <li>■ 新路線通車及新轉乘車站，附業具發展機會</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 公營事業需配合市府政策，營運自主受限，難以落實企業化經營</li> <li>■ 負擔重置費用，且新增自償經費重大財務支出</li> <li>■ 用人成本逐漸提高</li> <li>■ 車站商業空間有限，廣告空間飽和，商業推動效果受限</li> <li>■ 系統節能空間有限，電力成本不易降低</li> <li>■ 既有設備逐漸趨近汰換期，故障率呈現波動，環狀線第一階段加入營運，運轉可靠度面臨挑戰</li> </ul>

### 3. 核心價值「正直誠信、團隊合作、創新卓越、開放共享」

- (1) 正直誠信：對於合作夥伴秉持公正、堅守承諾；對於公司同仁講求公平合理，建立真誠互信的企業文化。
- (2) 團隊合作：發揮全員參與、全員服務的團體合作精神，主動關懷與協助，成為共同成長的強力後盾。
- (3) 創新卓越：以務實的態度、前瞻的視野及創新的思維，掌握市場趨勢及社會脈動，追求進步與卓越。
- (4) 開放共享：鼓勵開放多元，落實共享理念，凝聚社區共好、城市共榮的推進力量。

### (四) SWOT 分析

運輸服務業之經營與外在社經環境息息相關，為因應未來環境趨勢發展，以 SWOT 分析台北捷運外部環境機會、威脅 (如表 1) 及內部環境優勢、劣勢 (如表 2)，作為研擬經營策略目標之依循方針。

### (五) 經營策略目標

台北捷運「捷運 2.0」品牌延伸期之經營策略，於檢視內外部環境各項經營條件，綜整 SWOT 分析後，將聚焦於「精進系統效能」、「精緻化貼心服務」、「落實企業化經營」及「善盡企業社會責任」等 4 大方向，並具體發展出 21 項策略性目標，如表 3 所示。



表 3 經營策略目標

經營策略	A 精進系統效能	B 精緻化貼心服務	C 落實企業化經營	D 善盡企業社會責任
策略目標	AF1 提高預算執行效能	BF1 開發新客源	CF1 整合本業與附業	DF1 創造合理盈餘
	AC1 強化系統安全 AC2 提升服務能量	BC1 提升服務滿意度 BC2 掌握新服務需求	CC1 拓展對外發展業務	DC1 推廣優質捷運文化 DC2 結合社區參與及發展
	AP1 落實風險管理機制	BP1 精實作業流程	CP1 提升組織效能	DP1 推動空間再造 DP2 提升環保節能績效
	AL1 強化專業職能	BL1 鼓勵創新能力	CL1 活化人才管理 CL2 強化人才育留	DL1 厚植管理及行銷能力

為確保經營策略之達成，台北捷運將各項策略目標落實為具體作為，訂定行動方案與工作計畫，並以公司重要績效指標衡量整體達成效果，結合責任中心制度評量各部門執行狀況，每年滾動式檢討執行情形，使台北捷運員工由上至下均能秉持一致的信念，朝相同的願景目標努力邁進。

### 三、組織文化型塑歷程

組織文化是影響企業品牌價值的關鍵，而組織文化的形成，與經營者的經營理念及管理風格息息相關，並可展現於企業之外部社會形象、對社會之具體貢獻以及所產生之社會價值。

台北捷運現有成就並非一蹴可幾。回顧過去 20 餘年，台北捷運由專注系統營運安全及穩定性，進而發展貼心優質服務及獨特文化。其中，歷經許多重大事件，包括木柵線通車、納莉風災、SARS 疫情、票證使用異常、文湖線通車及鄭捷隨機殺人事件等，一再考驗台北捷運危機處理能力，而台北捷運亦不負眾望，總能克服困難並轉化為成長動力。主要是透過各項事件的檢討改善後，訂定完

善內部制度，建構不斷學習的組織文化，強化員工向心力而成。因此，員工逐漸養成良好的工作態度並能自我提升，以創造旅客價值為依歸，激發創新思維，自發性推出各項滿足甚或超過旅客需求之貼心服務。

#### (一) 讓旅客安心，不屈不撓、永不放棄的組織文化

##### 1. 馬特拉不拉，我們自己拉

1996 年全台第一條捷運路線木柵線通車，開啟都會區大眾運輸的新里程碑。通車前試運轉，一連串的火燒車及爆胎事件等意外，引發外界疑慮。通車後初期，又遇上馬特拉公司無預警全面撤離，台北捷運營運面臨重大考驗。在著手建立自主研發與修復能力後，實現「馬特拉不拉，我們自己拉」的艱鉅任務，讓木柵線逐步穩定運轉。

在外界普遍不看好的壓力下，我們逐漸強化自主營運及維修能力，建立不懼艱難、勇於面對的文化特性。

##### 2. 納莉颱風，捷運水淹成河

2001 年納莉颱風重創北台灣，超過 200 年防洪水位高程的豪雨，讓台北捷運 16 座車



站及行控中心滿目瘡痍、營運停擺。災後復原工作千頭萬緒、百廢待舉。從旅客的角度而言，儘早通車、減低通勤不便是第一要務。當時公司成立緊急採購小組，不分平假日聯合辦公，所有程序依法辦理，縮短作業時間，總計發包近 200 個工程案件及多項行政採購。此外，整個搶通過程緊盯廠商趕工，沒人立即加入、沒貨要求趕貨。在全員投入、全時趕工的搶救下，原本預估半年方能恢復之路網營運，分階段在短短 3 個月內迅速完成。

經由本次防洪救災經驗的詳實記錄與各項 SOP 制度建立，若未來面對類似破壞力強大的天災，才有足夠經驗能力於可控範圍內，及時進行災害管控，同時培養員工遇到緊急或困難關頭的感知及應變能力，以提供更穩定與安全的系統服務。

### 3. SARS 疫情肆虐

2003 年上半年一場史無前例、突如其來的 SARS 風暴，讓台灣民眾驟然籠罩在不安與恐懼之中，不但影響民眾日常生活，亦嚴重影響了民眾搭乘大眾運輸工具之意願。面對此一外力變化因素，公司全力落實執行各項防疫工作，包含加強執行車站及列車清潔、服務同仁佩戴口罩與健康追蹤、提供旅客體溫量測服務、執行旅客搭捷運全程佩戴口罩之防疫管制、販賣口罩及愛心溫度計、發送宣導防疫包等，以積極之作為防範 SARS 疫情蔓延，確保旅客健康安全及系統正常運作。SARS 疫情使捷運系統運量大幅下滑，隨著疫情趨緩，公司推出「六月假期捷運遊」一日票及團體票促銷措施與心動列車系列等行銷措施後，捷運旅客於 2003 年 7 月份起開始陸續回流，至年底才完全脫離 SARS 疫情的影響。

SARS 事件影響到的不僅僅是旅客，更包括員工本身的安全，但全體員工仍以旅客安全為己任，不畏性命受到疫情威脅，共體時艱，建立團隊合作的革命情感與核心價值，及員工對公司使命的認同感。

### 4. 票證異常使用衝擊

2003 年底為追查電聯車座椅多次被旅客以銳器刻劃事件，查核特定時段與車站之可疑悠遊卡進出站及相關使用資料時，發現其中一張票卡之使用紀錄異常，隨即主動進行調查，發現有部分車站員工自行以更改進出碼之方式，讓其上、下班時免費進出站。在發生部分站務人員異常使用票證事件後，隨即引起社會大眾、媒體的關注及批評，也傷害了公司長期以來建立的優良社會形象。

面對部分員工之違規行為，公司秉持「虛心、透明、深入」之原則，逐一進行檢討與反省，並提出內部管理改進具體措施，由各相關部門全力落實推動，進行專案列管，訂定更周詳之內稽內控制度、加強訓練以養成同仁法治觀念，建立公平、誠實且不徇私的組織文化。

### 5. 文湖線通車面臨之挑戰及改善

2009 年 7 月 4 日內湖線連接文山線（原木柵線）正式通車營運，並更名為文湖線。文湖線通車初期，因系統較不穩定發生數起停駛事件，造成旅客產生不信任感，公司再次面臨嚴峻的考驗。除配合北市府捷運工程局進行各項系統檢討及改善，並持續執行階段性、臨時性之營運措施，包括全時段派遣隨車人員伴隨列車、重要設備房派員駐點、自行開發能回溯列車失聯前 2 秒最接近位置



之應用程式，縮短故障事件之排除時間，建立旅客搭乘信心。經過各項路網優化措施後，整體系統穩定度顯著提昇，且隔年旅客整體滿意度亦回復原有水準達 94.7%(2009 年略降為 89.7%)，顯示旅客對於台北捷運長年所建立之形象以及服務態度，仍具有高度評價。

#### 6. 板南線旅客持刀隨機傷人事件

2014 年 5 月 21 日，板南線發生旅客持刀隨機傷人之事件，為台灣社會帶來極大衝擊。除了對不幸遇難之旅客表達哀悼、對傷者及家屬表達關懷之外，為善盡企業責任，提升旅客乘車安全，透過增加巡查人力及見警率、加強工作人員防護配備、提升警消單位無線通訊功能、強化維安處理訓練以及演練等精進作為，為所有旅客安全做最嚴格的把關，提升全民對台北捷運及社會治安之信心。

文湖線通車面臨之挑戰及改善以及板南線旅客持刀隨機傷人事件，建立起公司常保不安於現狀的危機意識，隨時具有危機感，在面臨突如其來的環境劇變，才能沉穩面對、研擬最佳應對策略。

### (二) 讓員工認同，制度化管理、積極創新的組織文化

台北捷運歷經各時期所發生之營運困境，在潛移默化中，養成員工自主研發、修復能力，以及追根究底、永不放棄精神，而高階主管則經由各項事件之應變作為與檢討改善，內化為管理手段，達成制度化管理目標，並將前人經驗、做事原則與處理態度建立為共同語言，進而型塑成為全體員工共同遵循之核心價值「正直誠信、團隊合作、創新卓越、開放共享」。

#### 1. 技術會報控管檢討，達成行車事件次數減半目標

自 2004 年起啟動可靠度 (MKBF) 目標管理，訂定「事故減半」的明確目標，由高層主管主持技術會報控管檢討，讓可靠度自當年度起躍升。台北捷運透過高階診斷建立安全管理機制的經驗一路傳承，始締造迄今系統 99.99% 的高可靠度表現，近 3 年更屢創新高，也吸引國內外同業前來取經。

#### 2. 積極傳承捷運經驗，推動顧問業務

如何將台北捷運堅實的營運經驗轉化成可延續傳承的能量，回饋至台北捷運以外的軌道同業，讓整體軌道產業可共同前進，甚或藉以增加捷運業外效益，產生互利共榮效益，一直是公司努力的目標。

2005 年台北捷運以轉投資方式，結合工程顧問、機電、營建、金融、智慧卡科技業者共同投資成立捷邦顧問公司。初時業務開發，除爭取台灣南北軌道運輸顧問業務外，適逢中國產業崛起，為前進大陸、進一步拓展海外市場，從重慶軌道交通公司開始，爭取如南京、上海、武漢等城市地鐵培訓服務。經過多年耕耘，台北捷運及捷邦公司技術輸出業務範疇已囊括國內如高鐵、台鐵、高捷、桃捷及桃園航空城綠線等，國際市場除中國城市地鐵外，也承接新加坡地鐵、馬尼拉捷運、馬來西亞輕軌，及莫斯科、烏克蘭基輔及羅馬尼亞 Pitesti 市等電子票證技術顧問服務，讓北捷經驗成功打入國際市場，掌握軌道運輸的永續商機。

#### 3. 推展 ISO 9001 品質認證，堅守值得旅客信賴的服務品質



自 2007 年起開始推展 ISO 9002 品質管理制度，由公司自力推動且無外聘顧問輔導，全體同仁仍上下齊心，努力不懈，在不到一年的時間，取得經濟部標檢局『木柵線旅客運送服務 ISO 9002』驗證，使台北捷運公司成為國內公營運輸服務業第一家通過 ISO 9002 國際品質認證的公司，不但激發全體同仁的信心，也提昇公司形象，讓旅客獲得更高一層的保障。

### (三) 讓台北驕傲，獨特的台北捷運搭乘文化

早期民眾搭乘大眾運輸時，排隊候車及先下車後上車的觀念並不普及，常出現爭先恐後或上車搶位情形。為建立禮讓有序的搭乘文化，並維持乾淨舒適的搭乘環境，台北捷運堅持捷運禁煙禁食、倡導候車排隊禮讓與電扶梯靠右站立等乘車規定，初期採傳統做法，透過大量告示、輔以人力違規勸導進行制式宣導，2001 年起，逐步走向以創意宣導、互動性主題活動及名人代言等方式提升民眾自覺，達到深植人心的效果，讓民眾對捷運文化產生共鳴，進而認同與內化，更外顯於日常生活。

而今台北捷運的優質文化，不但是國人的驕傲，很多國內外旅客對於捷運站內乾淨、秩序、彼此尊重禮讓的氛圍，都有深刻的印象，這樣的氛圍更從捷運站內向外擴散，為台北塑造出獨特的都會生活文化，更成為國內外旅客津津樂道的台北印象。

#### 1. 「全員參與」計畫

營運初期即推動「全員參與」計畫，鼓勵車站同仁隨時抬頭看、彎腰撿垃圾，從日常營運當中做到全員參與、即時服務。2015

年進階推展「全員服務」，鼓勵搭乘捷運通勤或線上巡查同仁，主動佩掛識別證，隨時注意車廂內旅客動態，適時主動協助；此外，制定主管認養車站機制，實行走動管理，讓主管於公務或通勤搭乘捷運時，不僅檢視車站管理面問題，並主動關懷及提供旅客服務，即時反映狀況協助解決，發揮全員參與、全員服務的企業文化精神。

#### 2. 禁煙禁食運動

考量捷運系統以服務短、中程旅次為主，旅客停留於車站時間較短。因此，準時、安全和迅速之要求遠超過飲食的需求，於是台北捷運於營運初期即合理規範「捷運系統內禁止飲食」為顧及安全、衛生及運輸品質的必要措施。藉由宣導「捨一己之私，共同塑造優質與受尊重的人性化乘車環境」係每個人的責任，讓旅客也擔負起維護捷運系統清潔之責，進而建立台北捷運乾淨、清潔的文化。

另藉由全體員工親力親為嚴格執法，讓旅客了解在車站不得飲食或吸煙，也大多能夠理解配合，使得捷運車站或電聯車車廂內可保持乾淨。如果與東京、香港、華盛頓或紐約捷運比較，台北捷運系統之清潔與乾淨均有過之而無不及，也成為國內公共運輸維持高服務水準之具體代表。

#### 3. 建立排隊禮讓、電扶梯靠右站立等優良乘車秩序

「大家搭車時都很有秩序！」不少外國旅客到台北，最讚賞的就是民眾搭乘捷運時的乘車秩序，排隊候車、依序下車、禮讓老弱婦孺以及電扶梯靠右站立，這些歷經 20 餘





年營造出來的文化特色，都在外國人心中留下極佳印象。但是這些優良乘車秩序的養成並非憑空出現，是經過營運初期劃線、標示、宣導，以及不斷勸導、提醒、志工的協助後才逐漸形成，亦成為紓解站內人潮瓶頸的重要措施。而國際間著名的捷運系統（如東京地鐵等），亦向台北捷運看齊，將「電扶梯靠右站立」作為提升電扶梯服務效能的重要方法。優良乘車秩序的形成，除引導民眾養成良好習慣外，並能降低意外傷害的發生率，展現台北捷運以旅客乘車安全為己任的文化。

#### 4. 夜間婦女候車區

為維護女性旅客安全，運用夜間婦女候車區、車廂內及月臺對講機、廁所反針孔偵測等實施「體貼婦女安心措施」，讓搭乘捷運婦女「夜間候車安心」、「搭車安心」、「如廁安心」，2012年起再增加「離站安心」措施，提供計程車叫車資訊服務，除於各捷運車站提供「計程車叫車電話資訊」小卡片外，如有特殊情況，在車站人力許可下，亦可派員陪同旅客至車站出口候車，並協助記錄計程車號資訊，建立台北捷運關懷弱勢族群的文化特色。

#### 5. 視障旅客導引服務再升級

為確實且準時執行視障旅客引導、年長者攙扶、輪椅旅客協助等旅客進出站引導服務，同仁自行撰寫程式，建立全國軌道業第一套旅客引導服務提醒系統，將旅客引導資訊藉由網路即時傳遞，取代以往使用電話聯繫，不但節省撥號、等候接聽時間，還能持續確認人員引導工作直到完成為止，建立台北捷運勇於創新與創造旅客精緻化貼心服務的文化特質。

## 四、未來挑戰與展望

捷運不僅是便捷的交通工具，台北捷運進一步追求的是建立捷運與市民、旅客、社區及城市的新關係與新價值。

未來，台北捷運將持續以提供安全、可靠、親切的運輸服務理念，與城市共創捷運文化，達成「精進系統效能」、「精緻化貼心服務」、「落實企業化經營」及「善盡企業社會責任」等各項經營策略，並鼓勵員工積極突破既有框架、掌握時代脈動，追求工作上創新的思考與超越，期待透過內部組織與管理制度的再造，由上而下進行觀念的革新，向外擴散到營運及服務品質的提升，蓄積企業經營成長的能量，建立符合台北捷運2.0的組織新文化。

台北捷運將用心凝聚、串聯每個台北人的心，遵循著相同的價值觀，成為驅策台北生活更美好的原動力，讓台北成為宜居永續城市。

