

文章编号: 1007-5399 (2013) 01-0026-02

# 农村邮政合理利用公共服务平台的构想

陈国红

(梅州市邮政局, 广东 梅州 514028)

**摘要:** 文章介绍了农村公共服务平台的相关知识, 提出了农村邮政合理利用农村公共服务平台的构想, 探讨了依托农村公共服务平台提高农村邮政服务能力的相关举措。

**关键词:** 农村; 农民; 农业; 公共服务; 平台; 影响力; 效益

**中图分类号:** F61

**文献标识码:** A

当前, 新农村建设如火如荼, 广大农民对农村邮政服务提出了更高、更新的要求。传统的农村邮政网络渠道和服务模式, 已远远不能适应新形势、新环境下的农村用邮服务。对此, 应借助和依托农村公共服务平台, 进一步拓宽农村邮政的服务领域和覆盖面, 让广大农民不出村就能够享受到一揽子和一站式的邮政服务。

## 1 农村公共服务平台的内含

农村公共服务平台泛指为农村、农民、农业提供生产、生活、教育、消费、文化、医疗、娱乐的场所。目前, 常见的农村公共服务平台有村委会、村小学、村医疗站、村小超市、村办企业、村集体经济协会、老年协会、祠堂祖屋等。农村公共服务平台是广大农民不可缺少的生存保障, 是助推农村发展、维护农村稳定、丰富农村文化生活、提高农民综合素质等诸多方面的必需设施。

## 2 依托农村公共服务平台提升发展能力的行业实践

由于农村公共服务平台具有较强的广泛性和服务性, 成为社会组织和行业部门扩大服务领域、优化服务手段、提升服务能力、创新农村发展的重要手段。他们借助农村公共服务平台的优势和影响, 通过代理、代办的形式, 发展自身业务或方便村民需求, 农村公共服务平台已逐渐成为社会各行业服务新农村建设的重要力量。农村公共服务平台为协政、协商、为民提供了极为便利和周到的服务, 日渐受到广大村民的青睐。

在农村, 常见的社会组织、行业部门借助农村公共服务平台为其提供的服务包括: 杆线进村、农网改造、保险进村入户、村镇银行落户、农资销售等。一大批电信运营商、供电部门、人寿保险公司、地方金融部门、农药化肥厂商纷纷通过委办代理、代买代卖、加盟合作的形式, 利用村委会、农村小超市、村医疗站、村集体经济协会等农村公共平台发展其业务, 拓展其领域, 把农民朋友的信息服务、供电服

务、保险服务、金融服务、农资服务送到田间地头, 极大地方便了农民生活。同时节约了社会组织、行业部门开拓农村市场、服务农村百姓的运营成本, 真正实现了自身效益和社会效益的双丰收。例如: 电信运营商通过建立村级服务站, 不但提高了服务农村市场的能力, 也大大减少了运营成本, 提高了市场占有率; 保险部门通过代理发展, 进一步开拓了农村市场, 提高了影响力, 更重要的是起到了降本增效、便利于民的作用。

## 3 农村邮政合理利用农村公共服务平台的构想

合理利用农村公共服务平台, 使农村邮政实现跨越式发展, 才能进一步提高农村邮政为民服务、便民服务、惠民服务的能力建设, 全面提升农村邮政普邮服务覆盖力和影响力, 真正走上降本增效、能力提高、形象提升、成效明显、社会认可的整合之路。

依据当前农村用邮服务和市场需求, 切合农村邮政业务、市场、网络的优势, 结合农村邮政市场和服务的功能特色, 在体系化、规范化、制度化的框架内, 采取借船出海、借梯上楼的理念, 实现互惠双赢的合作模式, 全面推进农村公共服务平台代理农村邮政业务拓展、农村邮政服务延伸。通过建立“村邮站”的服务模式, 为广大农民朋友提供服务质量最优、服务领域最广、服务形象最好、服务群体最多的新型农村邮政服务。

通过“助农取款卡”上线系统, 建立农村邮政村级支付平台, 着力解决农村公共财政支付难的问题; 通过电子商务应用系统, 建立农村邮政村级票务购买平台, 着力解决村民出门难的问题; 通过邮政储蓄银行小额贷款业务优势, 建立农村邮政村级信贷平台, 着力解决村民融资难的问题; 通过中邮集团“农佳汇”和农村邮政“两网一体系”的功能, 建立农村邮政村级分销平台, 着力解决村民产品销售难的问题; 通过邮发报刊和投递网的优势, 建立农村邮政村级文化服务平台, 着力解决村民读书看报学技难的问题; 通过包裹

业务的开拓，建立农村邮政村级流通平台，着力解决村民买卖流通难的问题；通过爱心包裹、爱心邮路的影响，建立农村邮政村级公益平台，着力解决村民乐善好施难的问题；通过邮政函件业务的优势，建立农村邮政村级信息平台，着力解决村民了解市场信息难的问题。

#### 4 合理利用农村公共服务平台需做到六个强化

合理利用农村公共服务平台，提高农村邮政的服务能力，是一项长期复杂的系统性工程，需以科学发展观为统领，谋划和部署推进。

##### 4.1 强化规划

各地农村邮政在利用农村公共服务平台，构建邮政服务代理平台中，要精心做好规划，统筹各方关系，协调各方利益；要遵循“先易后难、试点带动、点面结合”的原则，在时间运作、管理、服务等方面做好谋划布局；要结合当地的用邮需求和远景目标，科学实施，精确安排。

##### 4.2 强化管理

没有规矩不成方圆，要在法律、法规允许的范畴内，明确合作方的责、权、利关系，以及在运营人口保障方面的责任和义务；要在公平、公正的条件下，共同制定相关的运营管理办法，提高管理质量和水平。

##### 4.3 强化核算

各地农村邮政部门在充分利用农村公共服务平台，做好代理邮政服务的同时，不但要考虑社会效益，更要考虑企业的运营效益；通过成本核算的办法，全面提高代理发展的能力和质量；通过细化服务项目，优化流程管理，把网点损益核算的机制管理落实到每个代理项目上。

##### 4.4 强化监督

探索农村邮政合理利用农村公共服务平台，做好农村用邮服务，在运营管理、质量评估方面还存在一定差距，需要内外共同加强监督，不断促进和助推服务能力、服务成效的提高。

##### 4.5 强化宣传

要充分利用社会传媒和邮政自有的函件媒介优势，通过灵活多样的宣传方式，向社会广泛宣传农村邮政利用农村公共服务平台建立“村邮站”的服务形式，服务于农村的生产、生活，真正做到家喻户晓、人人皆知。

##### 4.6 强化培训

从事农村公共服务平台的代理人员，大多没有接触过邮政业务经营和投递服务工作。为更好地发挥农村邮政“村邮站”等代理人员的业务素质，各县、市局要遵循“应知应会”的原则，采取集中培训或“送教下乡”的模式把最实用的业务知识和操作要领培训到位，全面提高代办人员的业务素质。

收稿日期：2012-11-18

作者简介：陈国红（1968~），男，广东兴宁人，主要从事邮政战略与市场研究。

## 2012年上半年法国电子商务迅猛增长

法国远程销售协会 Fevad 调查显示，尽管经济形势严峻，2012年上半年法国电子商务依然保持强劲增长，与上年同期相比销售额增长22%，至218亿欧元。该研究基于参与 Fevad /ICE 座谈的40家主导商业网站，以及近11万家大型支付结算服务供应商所提供的信息。

2012年前两个季度，法国在线销售额分别增长24%和21%，相当于前6个月复合增长率达到22%。

调查显示，第二季度网购单次平均支出下降4%，降至2009年89欧元的水平。然而，购物频次的提高抵消了单次支出额度下降的负面影响。

Fevad表示，市场上不断涌现的新商家使消费者购物机会倍增，同时加剧了市场竞争，成为法国电子商务发展的重要驱动力。在一年时间里，网上零售商增加23%，达109800家，相当于新增20300个购物网站。

来自大型支付平台的数据显示，2012年上半年银行卡交易量大幅增长28%，相当于每个消费者完成9笔交易，总交易额度为797欧元，这说明法国消费者更加频繁地网购，而每次购物的额度有所减少。

2012年第二季度主导网站销售额上升6%，而第一季度更高为10%，相当于前6个月整体销售额增长8%，但家用电器消费普遍下降2.8%。参与此次调查网站的营业额占整体在线销售额的29%。

调查显示，尽管2012年第二季度网上服装销售额仅有5%的增长，并且纺织和制衣行业整体销量下降3.7%，但2012年上半年网上服装销售额依然强劲增长11%。2012年上半年，在线购买服装的消费者占比从2011年的43%上升至44%；约5个人中就有1人选择网络渠道购鞋，在线购鞋者比例从2011年的16%上升至19%。由此得知，在此期间每个网购者购买服装在4次以上，平均每次支出46欧元。

Fevad常务董事表示，服装排在文化产品之后，属于网购者经常在线购买的第二大类产品，甚至有25%的网购者在线购买其所需的全部衣物。

2012年上半年，一般大众消费销售额增长7%，而电子旅游增长9%。第一季度在线旅行社营业额增长12%，第二季度增长6%。企业客户网购增长保持在9%的水平。

代表智能手机和其他数字设备销量的移动商务指数显示，移动销售呈指数级增长态势，充分反映了移动互联网份额在电子商务市场中的不断增长。从2011年第一季度起，移动互联网的季度收入已经增长了3倍。

（辛兵海 译）