

文章编号: 1007-5399 (2013) 06-0020-03



邮政科技发展论坛  
优秀论文

# 互联网和电子商务环境下邮政业务发展路径探讨

黄小平, 朱一翀

(上海邮政工程设计研究院, 上海 200080)

**摘 要:** 文章阐述了互联网和电子商务环境下商业模式发生的变化, 分析了邮政传统业务面临的挑战, 探讨了互联网和电子商务时代邮政业务的发展策略。

**关键词:** 互联网; 电子商务; 平台; 网购; 营销; 代理

**中图分类号:** F61      **文献标识码:** A

## 1 互联网和电子商务引领商业模式发生重大变革

### 1.1 网购成为生活方式

根据 2013 年中国电子商务蓝皮书(中国互联网数据中心)以及阿里巴巴研究院提供的数据, 2012 年苏宁的销售总额为 1 210 亿元, 而天猫超越了苏宁, 电子商务百货平台成为中国零售业规模第一, 网购跻身主流消费模式, 万亿、千亿级互联网百货平台出现, 未来将与传统零售决胜效率。在过去 6 年中, 网络零售交易额增长 49 倍, 从 2006 年的 263 亿元发展到 2012 年的 1.3 万亿元, 占社会消费品零售总额的比重提升 21 倍, 从 2006 年的 0.3% 提高到 2012 年的 6.3%, 预计 2020 年销售额将超过 10 万亿元, 而社会消费品零售总额占比将提高到 16.3%。2012 年中国网购人数达 2.42 亿, 超过英法德三国总人口 2.1 亿, 2012 年淘宝成交额已经超越了美国最著名的网购公司 Amazon 和 Ebay 两家之和, 中国的网络零售总额在社会消费品总额中占到 5%。可见, 电子商务已经全面超越传统零售业, 预计到 2016 年, 中国的网络零售将超过美国, 见表 1。

表 1 2012—2013 年电子商务相关数据

数据	年份	2012 年	2013 年预测	单位
天猫销售额		2 000	3 800	亿元
京东销售额		600	1 000	
网购人均金额		6 010	6 692	元
网购总金额		12 741	超 17 000	亿元
全国包裹数量		57	83	亿个
淘宝包裹数量		28	超 50	

网络零售爆发式增长指明了中国扩大内需的方向, 数字背后折射出中国社会消费特征发生的变化。一是电子商务遍布中国整个区域, 不仅是东部沿海发达地区, 中西部网购市场也快速崛起, 其发展速度甚至要超越东部地区; 二是社会消费主体 70 后和 80 后正被网购“同化”, 网购用户不仅是年轻人, 也包括中年人, 甚至退休后的老年人; 三是随时随地购物, 2012 年手机淘宝用户突破 1.5 亿人, 成交额突破 500 亿元。

### 1.2 互联网+电子商务改变了营销方式、生产方式及供应链

网购势不可挡的事实表明, 当下以互联网为基础的电子商务已经成为影响未来商业模式的决定性因素。互联网对商业的巨大改变最先发生在广告营销环节, 互联网时代的广告无处不在, 但这种广告已经颠覆了传统广告的意义, 互联网提供了信息互动和人际互动的大平台, 极大提高了广告营销效率, 象征着个性化广告营销时代的到来。

一种全新的互联网营销方式日益清晰: 低成本、高效率、精准互动的个性化广告营销在各种搜索和社交网络平台上展开; 从最初以雅虎为代表的旗帜广告, 到以谷歌搜索引擎为代表的更加精准的 P4P (Pay for Performance, 为效果付费) 广告, 再走向以 Facebook 为代表的口碑相传的 SNS (社会化网络) 营销。短短十余年, 互联网已经让广告营销变得高度精准和互动, 从而快速演绎出个性化营销的全新平台, 企业由此可以直达海量的个性化需求, 并使之聚合为相对规模化、支持个性需求的市场, 消费者也可以与企业更有效地互动, 更好地表达对产品的需求。

eBay、亚马逊、淘宝网等巨型网络零售平台已实现覆盖各细分市场的个性化销售。蓬勃发展的电子商务建立起新的销售渠道, 其形貌不同于实体店的“无店铺”经营, 它能更好地支撑以满足客户个性化需求为特征的范围经济。整体来看, 以互联网为商业基础设施、由消费者所驱动、能够全面实现从大规模定制 (B2C) 乃至个性化定制的 C2B (Consumer To Business) 商业模式, 已经在中国的部分行业和企业中快速发育, 它的三大支撑为精准的个性化营销、灵活的柔性化生产和社会化协作的供应链。在互联网之前, 无论是大众广告, 还是问卷调研、抽样调查等低效率的产销互动方式, 都无法使得任何一家企业真正实现以消费者为中心的大规模定制。而互联网从前端的营销环节切入, 开始了对整个商业体系的全面改造。如今中国企业面临着革命性变化: 互联网+电子商务将对企业的生产方式、商业模式和组织管理模式进行全方位再造, 任何企业都必须适应这种变化。

## 2 互联网与电子商务时代邮政业务转型发展路径

### 2.1 互联网和电子商务对邮政传统业务形成巨大冲击

在函件业务方面, 曾经作为人们通信交流主要方式的信

件早已被信息技术高速发展后层出不穷的即时通信工具所取代，曾经占据着邮政业务龙头老大地位的商函和账单业务也已陷入业务停滞或下滑的局面。可以预计，邮政函件业务将继续受到冲击，符合环保要求的电子类对账单将逐渐成为主流账单方式。随着城市基础网络带宽的大幅拓宽，越来越多的企业会利用互联网来推送广告。由于互联网广告表现形式丰富、针对客户进行精准营销等特点，对以纸质信件或单片为表现形式的广告商函业务带来的冲击将不可小觑。报刊业务方面，随着新媒体的发展，各类报刊杂志纷纷推出电子版，微信、微博等使各类信息互动更加及时，传统邮政报刊业务面临不断萎缩的局面。包裹业务方面，邮政普通包裹在电子商务的冲击下，已然成了爱心包裹的代名词，只有国家发动救灾活动时，人们才会想起邮政普通包裹，多年来业务发展停滞不前。

当今电子商务发展趋势表明，传统邮政必须融入电子商务发展大潮，由以函件增长为主转向以电子商务包裹增长为主，并从单一的寄递服务模式向多元化综合服务模式转变。近年来，电子商务推动了各快递企业业务高速发展，以圆通为例，2012年“双十一”单日业务量超过700万件，2013年3月11日业务量达到400万件，上海单日业务量达到80万件/天。由于快递行业前景广阔，民间资本加速进入邮政市场，企业兼并重组加剧，产业集中度将进一步提高。快递企业的网络由城市发达地区向农村扩展，激烈的竞争将促进农村地区邮政服务水平的提升。一些快递企业由区域性网络运营向全国性网络运营转变，由单一寄递运营商向综合性快递物流运营商转型，竞争地域由大城市及东部经济发达地区向中小城市和中西部地区扩张。民营快递依托电子商务获得了迅猛发展，而作为寄递业务的先行者，邮政已经远远地落在了后面。

为了抓住电子商务发展机遇，邮政集团公司从2012年8月起开办电子商务小包业务，短短8个月，各省邮政公司电子商务小包业务发展热情高涨，纷纷制定小包业务发展指标，将小包业务作为扭转函件业务颓势的重点业务进行发展。从总体上看，发展电子商务小包这一策略无疑是正确的，但在邮政业务发展方面，必须理清改变邮政传统业务增长方式的策略。

## 2.2 发展平台经济，打造邮政综合服务平台，实现邮政业务创新发展

### 2.2.1 平台企业和平台经济将引领中国经济转型

电子商务蓬勃发展促使一批专门从事电子商务的企业崛起，比如阿里巴巴、京东、一号店等，这些企业的共同特征是：通过互联网搭建一个平台，并以其为载体，沟通上下游产业链或厂商和消费者，使关联方增值，并实现自身增值。这些以电子商务为平台的企业被称之为平台企业，由于近年来平台企业快速发展，演化成为一种新的商业模式，形成一种新的经济系统——平台经济，它在现代经济系统中显现出越来越重要的作用，成为新经济时代最重要的产业组织形式。目前国内平台企业和平台经济最成功的例子当属阿里巴

巴旗下的淘宝和天猫，数以万计的企业依靠淘宝和天猫平台发展，淘宝和天猫平台又带动了物流、支付等第三方产业的发展，在淘宝和天猫的平台上，实现了制造业和服务业的融合。可以预计，随着互联网和电子商务的迅猛发展，未来十年，平台企业和平台经济将大行其道，成为一种主流商业模式，带动中国经济转型。这无疑为传统邮政抓住机遇、实现转型发展带来启迪作用。

### 2.2.2 整合邮政资源，发展邮政平台经济，实现邮政传统业务转型

上世纪末和本世纪初，邮政在国内最早提出发展电子商务，现今国内著名的门户网站如新浪、腾讯和电子商务企业如阿里巴巴当时都还不见踪影。经过十多年的发展，最早提出发展电子商务的邮政已经远远落在了后面，最根本的因素之一就是没有找到邮政电子商务业务发展的正确路径。多年来邮政一直强调，自身具有资金流、信息流、实物流三流合一的优势，这种优势最能发展电子商务业务，但在邮政改革后的今天，邮政储蓄银行、邮政速递物流和邮政公司的资源没有实现有效整合，邮政公司电子商务平台的所有业务如邮乐网、短信业务、机票代理业务等也没有与邮政传统业务有效融合，都处于单打独斗状态，没有形成有效整体。要实现邮政传统业务的转型发展，必须整合邮政现有资源，打造具有强大竞争力的邮政综合服务平台，发展邮政平台经济，实现邮政业务的转型发展。电子商务的发展给人们的一个重要启示是，成功的平台企业集金融服务、投递配送服务、信息技术服务和营销服务于一身，带动了众多企业藉此平台发展业务，实现了互利共赢，这为邮政发展平台经济，实现邮政业务转型提供了思路。这几项服务中，按照重要程度和邮政自有优势分析，投递配送服务是所有用户必不可少的，营销服务和金融服务也是众多企业的极大需求，因此，邮政发展平台经济的路径为：改造现有邮政电子商务平台，对电子商务网站进行总体设计，将邮政电子商务平台建设成为集邮政配送服务、O2O（线上到线下）企业商家营销服务和差异化邮政金融服务于一体的平台，而不是仅仅局限于现今的邮乐网、短信和票务业务等分散业务。

第一，打造最具竞争力的邮政投递服务平台。电子商务高速发展除了依赖信息技术和互联网，强有力的实物配送和投递平台也必不可少，现今依赖于配送投递快速发展的企业已经不可胜数。反观邮政，多年来在思想认识上存在误区，将投递视为成本中心而不是利润中心，在发展业务时重营销而轻投递配送。由于投递质量不尽人意，已经影响到邮政业务，特别是电子商务小包业务的发展，因此投递配送是关系到电子商务时代邮政发展和业务转型的命脉。邮政综合服务平台建设要整合邮政资源，以搭建最具竞争力的邮政投递服务平台为最基本、最重要的任务，在此平台上可以针对政府、企业、消费者等各种不同的服务对象，提供B2B、B2C、C2B等众多投递服务。一是为企业提供一体化仓储物流配送解决方案，实现仓储、包装、配送等所有功能；二是重视商业模式的新发展趋势，及时反馈消费者个性化需求，

重视培育发展由大规模定制及个性化定制所引发的 B2C 和 C2B 业务。

上述两项投递服务既是为企业提供配套供应链服务的重点业务,也是邮政投递业务转型发展的重中之重,现阶段可以发展电子商务小包业务为抓手,结合金融服务和营销广告服务,逐步打造邮政完整的供应链服务。

第二,注重邮政业务 O2O 互动,促进邮政传统业务转型发展。在依托互联网和电子商务打造邮政综合服务平台时,要注重 O2O 邮政业务互动发展,将互联网与线下商机有机结合,让互联网成为线下交易的前台。

O2O 服务的最大用武之地在于将线上消费者带到现实的商店中,在线支付线下商品、服务,再到线下享受服务。通过打折(团购)、提供信息、服务(预定)等方式,把线下商店的消息推送给互联网用户,从而将其转换为自己的线下客户。邮政寄递类服务可以给消费者寄送 B2C 买到的商品,可是却不能为消费者送去需要体验的服务,而这些服务才是消费者平时消费的重点区域,比如餐饮、娱乐、酒吧等。

通过对 O2O 功能深入分析可以发现,邮政商函广告业务完全适合使用 O2O 方式。如前所述,互联网和电子商务时代的企业营销手段更加丰富,更加精准,目前的邮政商函广告与之相比,表现手法单一,客户群体和需求不够精准,商函广告特别是无名址广告大多停留在撒胡椒面式的大众广告,效果令人生疑,甚至会导致业务下滑。发展邮政函件业务完全可以尝试微博、微信等方式,通过线上营销寻找潜在目标客户,对商函广告客户的业务营销对象、形式、内容、寄递要求等与客户进行充分的线上沟通,以精准的数据库名址服务为支撑,帮助客户推广产品和服务,将线下众多商家的服务推广给互联网上的众多消费者。邮政与企业商家在充分沟通的基础上实现从线上到线下的交易,最终实现邮政业务发展。

这种方式还可以推广到众多的邮政业务中,如电子商务小包业务,通过线上互动,掌握客户需求,提供不同的解决方案,从单一寄递服务到包括金融、广告营销、仓储、配送的完整供应链服务,最终实现线下交易。

邮政 O2O 服务中所包含的广告营销方式可以融合邮政传统业务和互联网时代的新型业务,包括函件业务的数据库商函广告、报刊业务的商务期刊广告以及互联网广告等,从而促进邮政业务的全面发展。

第三,建设差异化邮政金融服务平台。依托于淘宝和天猫的第三方支付平台——支付宝已经成为当今沉淀资金最多的第三方金融服务平台。随着资金沉淀规模的不断扩大,其金融服务功能也不断创新丰富,创业成长贷款平台已初具雏形,有逐步成为网络综合商业银行的发展新趋势。支付宝的发展依靠的是淘宝天猫集聚的大量企业和消费者,与之相比,目前中国邮政电子商务网站远没有如此高的吸引力,当前只能根据现状,一方面不断加强和完善邮政金融支付平台建设,扩大和增加邮政绿卡的应用领域和网上支付功能;另

一方面通过提升为中小企业客户提供金融服务,特别要重视为电子商务小包的协议客户提供融资贷款服务,以点带面,推进邮政金融服务逐步升级。同时邮政电子商务要打造一个全方位的综合金融服务平台,将商业银行与创业融资需求者共同纳入平台体系,搭建两者之间的桥梁纽带,以金融服务创新来开拓邮政电子商务新的利润增长点。

### 2.2.3 建设邮政综合服务平台的重点工作

发展邮政平台经济,建设邮政综合服务平台是一项尤为关键的工作。笔者认为,邮政综合服务平台建设也要线上线相结合,还要有完善配套的相关发展政策,归纳起来,包括三项重点工作。

第一,建设集数据库与 GIS 相结合的强大电子商务综合服务平台。一个集数据库综合服务、金融支付服务与地理信息系统的强大电子商务综合服务平台是邮政发展平台经济,实现邮政转型发展必不可少的条件之一。要加快完善邮政数据名址库,推进邮政地理信息系统建设,将用户名址信息与空间地理信息有机融合,藉此为客户提供精准的名址信息,并实现为邮政全专业服务的目标。

第二,改造邮政现有投递网络,分层分网开展投递服务。邮政体制改革完成后,原来归属于邮政公司的一家投递网络因企业分业经营现已区分为速递投递网和普邮投递网。实际上现有邮政公司的投递网络从网络层面上区分,远不止普邮投递一项。以上海邮政公司为例,上海邮政投递分为普通邮件投递、报刊投递和商务邮件投递,为了发展电子商务小包业务,目前在普邮网上搭载投递电子商务小包的做法显然是业务发展的障碍,当前上海邮政公司投递业务的现状是大量资源分配给了报刊投递网,而对市场需求很大的电子商务小包和商务投递投入资源较少,力量配置明显不足。上海邮政公司已经开始思考对邮政投递进行改革,通过整合资源,逐步推行信报合投,部分业务外包等多种方式,加强商务投递网络建设,打造满足市场不同层次服务需求的邮政投递网络。

第三,完善现有业务发展政策,互为代理,协力推进邮政业务发展。建议对集团公司旗下三家企业的所有交叉经营代理的金融、速递和电子商务小包业务发展政策进行梳理,大力推进互为代理的业务发展模式,邮政可代理速递物流公司业务,速递物流公司也可代理电子商务小包业务,相互支撑,共同推进邮政业务发展。在邮政公司内部,编制所有业务全环节的结算办法,强化推进环节结算,对投递服务、数据名址服务等都要推行环节结算,充分调动市场参与方的积极性,协力推进邮政业务发展。

总之,电子商务绝不只是网络零售,而是供应链、价值链再造,是面向 B2C、C2B 模式的不断探索。

收稿日期:2013-07-16

作者简介:黄小平(1953~),男,福建福州人,硕士,高级工程师,主要从事邮政规划研究;朱一翀(1980~),男,上海宝山人,主要从事邮政规划研究。