

文章编号: 1007-5399 (2014) 05-0044-03

浅析国外邮政的电子商务发展特色

熊洁

(广东邮政规划研究设计院, 广东 广州 510008)

摘要: 电子商务已成为推动快递和包裹市场发展的关键因素。文章阐述了亚洲、欧美主要国家邮政公司在电子商务发展方面所采取的策略, 对其成功经验进行了归纳总结, 以期对我国邮政业务发展提供借鉴。

关键词: 电子商务; 包裹; 物流; 平台; 解决方案
中图分类号: F61 **文献标识码:** A

随着电子商务的迅猛发展, 各国邮政也纷纷致力于发展电子商务。发展电子商务是传统邮政向现代邮政转型的必由之路, 是邮政企业转变经济增长方式, 提高企业经营运行效率和质量, 走信息化发展道路的重大举措。

1 亚洲国家邮政的电子商务发展概况

1.1 日本邮政

自2011年9月以来, 日本邮政一直为日本电子商务巨头——乐天株式会社的网拍业务提供包裹寄递服务。2012年, 日本邮政与乐天株式会社的合作进一步深化, 共同开发海外电子商务市场。根据合作协议, 乐天株式会社的网购页面将使用日本邮政的在线寄递系统, 允许各在线商家使用日本邮政的国际快递、国际标准业务标签, 同时简化在线购物流程。另外, 日本邮政新推出一项国际小包业务, 向使用在线邮寄标签系统的用户提供挂号电子商务小包业务, 资费比标准快递业务低20%~30%。

另外, 日本邮政和新加坡邮政合作, 针对日本电子商务公司的海外销售业务提供一项新型交付服务。这种新型电子商务贸易商交付服务由新加坡邮政 Quantum Solutions 日本子公司运营, 并承诺向从事海外销售的客户提供“综合货运支持”, 将 Quantum 库存控制、运输系统以及日本邮政在线运输服务整合在一起。综合服务包括仓储库存控制和商品检验、分拣包装、货运出口单证、配送运输和最后交付。

1.2 韩国邮政

韩国邮政以网上购物为切入点开展电子商务业务, 现已建成 E-POST 网站, 将邮政业务全面推至互联网。通过遍布全国的 2 800 余个邮局网点, 生产者能够推销产品, 消费者无需通过中间商就可在家中购买经过严格挑选的农渔类名优土特产品。用户除可在网上办理邮购外, 还可对邮件进行跟踪查询。从 2005 年起, 韩国邮政网上邮局每年销售额平均增长 32.8%, 2007 年实现了 2.6 亿件的业务量和 585 亿美元 (约合人民币 3 800 亿元) 的销售额。2009 年, 韩国邮政购物网站销售的商品已达 7 200 种, 销售额达 1.35 亿美元

(约合人民币 8.78 亿元), 同时也为包裹业务带来约 2 100 万美元 (约合人民币 1.37 亿元) 的收入。

韩国邮政针对不同客户开发出适合其特点的包裹产品, 包括网络包裹 (大客户) 和访问小包 (个人用户)。合同客户通过在网安装包裹业务软件处理订单, 邮局派人上门取件然后将包裹投递到户, 在韩国共有 22 个枢纽网络递送体系提供网络包裹业务。个人用户只需拨打全国统一服务电话, 距离该用户最近的邮局就会派人上门收寄包裹。开办访问小包业务后, 韩国邮政的包裹业务量有了明显增长。

1.3 新加坡邮政

新加坡邮政认为顾客正在寻求覆盖泛亚区域的机会, 电子商务是一个巨大的发展机遇。由于新加坡的战略地位和一流的基础设施, 新加坡对电商物流而言是一个理想的中心。新加坡邮政也计划适时转型成为一家电商物流企业。目前, 公司经营着多个国家的阿迪达斯网上店铺。新加坡的邮政服务可实现消费者网上跨境购物, 现拥有 60 万名用户。此外, 新加坡邮政还拥有 Clout Shoppe 专柜, 专门提供奢侈品在线销售。

新加坡邮政将投资改善国内邮件业务的现代化分拣基础设施和投递交付能力, 并已开始建设数字化邮件服务, 以弥补纸质信件业务量的下降。新加坡邮政已认识到在开放国内市场后, 还需积极拓展海外市场。

2 欧美国家邮政的电子商务发展现状

2.1 美国邮政

美国邮政网站是美国邮政的主要电子商务平台, 其目标客户主要是中小企业和家庭用户, 且大部分是小额交易。美国邮政通过网站向客户提供便捷的邮政产品和服务。美国邮政 2007 年电子商务网站直接收入为 5.9 亿美元, 2008 年达到 8 亿美元。其中, 60% 的收入来自于“点击寄送” (Click-N-Ship) 业务, 2008 年收入达到 4.8 亿美元; 39% 的收入来自于购买邮票和销售商品; 只有不足 1% 收入来自于加盟商户。

美国邮政努力将邮政网点的零售业务向网上转移，美国网上邮政商场的营业收入从2005年的1.4亿美元上升到2008年的2.3亿美元。据统计，网站有800万注册用户，主要经营邮票、收藏品、零售商品等800余种产品，并提供免费运输支持。

2.2 荷兰邮政

荷兰邮政成功起步于高端包裹服务，并从不断增长的国内、国际电子商务市场和送货上门服务中获利，目前荷兰邮政在B2C和C2C电商包裹寄递市场中处于主导地位。荷兰邮政集团还通过收购电子商务公司，包括买进荷兰电子零售专家Kowin，加速推进其电子商务扩张战略。2012年荷兰邮政包裹业务量达到1.2亿件，比上年增长超过20%，业务收入达到7.3亿欧元（约合人民币58.9亿元）。

荷兰邮政除了为客户提供全方位解决方案（例如短信和电子邮件通知）外，还为客户提供个性化增值服务，包括安全投递、两人交付、货到付款等。另外，还为偏好购买不可替代品和特殊商品的客户提供专门配送服务。

2.3 法国邮政

目前，法国邮政的电子商务服务包括为网上零售商提供网站搭建和橱窗展示、线上和线下销售的发展解决方案、支付解决方案、库存管理和订单准备以及投递服务等。法国邮政已经组建了由莫林物流、Orium和Neolog三家公司组成的Viapost公司，进一步拓宽了电子商务产品范围。电子商务专营公司Orium于2012年9月被法国邮政收购，年收入约2000万欧元。Neolog公司是法国邮政最初的电子物流业务公司，为每天投递量超过5000件的电子零售商和品牌商

提供服务，2011年营业额为3.07亿欧元。莫林物流公司是法国邮政最近收购的一家电子物流解决方案公司，公司客户包括电商专营企业和B2B客户。

Viapost公司拥有23座物流中心，可满足法国和欧洲电子商务企业的所有需求。此外，Viapost还为那些通过实体销售网点和互联网产生订单的传统商家提供独特的多渠道解决方案。

2.4 英国邮政

为促进包裹业务增长，英国皇家邮政2014年推出首个电视广告宣传活动，以期在未来5年内吸引更多包裹业务客户。该计划于3月份开始实施，主要关注英国各种规模的电商企业以及eBay网的大卖家。在英格兰对丹麦的世界杯热身赛中，英国皇家邮政在ITV1频道播出了一段约40秒的广告，将公司描述为值得信任的在线零售包裹投递商。公司调查发现，相对于其他国有公司，网店店主更信任皇家邮政，另有约76%的网购消费者倾向于在使用皇家邮政投递包裹的网店里购买商品。

包裹业务对英国邮政来说越来越重要，2013年上半年财报显示包裹业务已占总收入的51%，2012年英国网上零售占到整个国家零售量的9.6%，据Euromonitor Passport的数据预测，到2017年该数值将增长到12.3%，预计皇家邮政的包裹业务也将加速增长。

3 国外邮政发展电子商务的经验总结

综合欧美、亚洲国家邮政发展电子商务的特色，可以总结出以下经验供中国邮政借鉴（见表1）。

表1 国外邮政电子商务发展特色

国家	业务定位	服务对象	电子商务发展特色
日本邮政	<ul style="list-style-type: none"> 寄递服务 仓储物流配送 	<ul style="list-style-type: none"> 电子商务企业 中小贸易商 	<ul style="list-style-type: none"> 拓展国际电子商务市场 在线寄递系统与电子商务企业网购平台相结合 开展跨境电子商务业务，与国外邮政合作为海外销售的客户提供综合货运支持
韩国邮政	<ul style="list-style-type: none"> 分销运营 寄递服务 	<ul style="list-style-type: none"> 合同客户 个人用户 	<ul style="list-style-type: none"> 线上线下的融合 名优土特产网购 开发个性化包裹产品：网络包裹、访问小包
新加坡邮政	<ul style="list-style-type: none"> 仓储物流配送 平台运营 	<ul style="list-style-type: none"> 电子商务企业 个人用户 	<ul style="list-style-type: none"> 收购货运代理商，利用持股合作伙伴提供跨境配送 在线奢侈品销售
美国邮政	<ul style="list-style-type: none"> 平台运营 分销运营 	<ul style="list-style-type: none"> 中小企业 个人用户 	<ul style="list-style-type: none"> “点击寄递”，自助打印标签，上门取件 网上购买商品免运费
荷兰邮政	<ul style="list-style-type: none"> 寄递服务 	<ul style="list-style-type: none"> 电子商务企业 个人用户 	<ul style="list-style-type: none"> 为客户提供个性化、增值服务 特殊商品专门配送 注重国内、国际电子商务市场 收购电子商务领域相关企业
法国邮政	<ul style="list-style-type: none"> 平台运营 仓储物流配送 	<ul style="list-style-type: none"> 网络零售商 传统商户 	<ul style="list-style-type: none"> 线上线下的融合 为商家提供多渠道解决方案 收购电子商务领域相关企业
英国邮政	<ul style="list-style-type: none"> 寄递服务 	<ul style="list-style-type: none"> 中小企业 网络零售商 	<ul style="list-style-type: none"> 借助eBay平台 为国内中小网络零售商以及出口网络零售商提供优质寄递服务

浅谈加强邮政营业网点人员和票款安全举措

每逢年关、中秋等节日高峰时段，到邮政营业大厅邮寄节日包裹、汇款的人较多，窗口现金流量也会加大，因此加强邮政工作人员和用户的人身安全及票款安全管理至关重要。对此，笔者提出了“六抓”举措。

一是抓大堂现场管理。强化大堂经理和保安职责及流动管理，加强营业大厅现场秩序维护工作，严格指导客户按序分类排队办理业务，及时通过电子屏、大堂经理温馨提示客户切实保管好自身财物，提高客户票款安全管理意识。

二是抓安保设施维护。做好监控、保险箱、报警器等安保设施检查维护，及时检修、保养，确保设备正常运转。

三是抓部门联动。建立邮政内外部门联勤联动应急处置机制，加强邮政内部集办公室、安保、渠道、业务等多部门联动的同时，切实与驻地政府、公安等部门加强沟通协调，对人口较分散的营业网点应提高公安人员、邮政安

保人员等的联合巡警频次，打消犯罪分子将营业大厅作为犯罪目标的念头。

四是抓人员安全意识。充分利用每周一会、每日晨会组织人员学习营业内外安全管理制度，有效举办防盗抢演练，提高上岗人员安全防范意识和应对突发事件的反应能力；营业人员要将门窗和票箱即时上锁，及时将大面值钱币放入保险柜，减少犯罪人员作案欲望，有力保障票款及在岗人员人身安全。

五是抓文明服务。营业员要按规定统一着装，严格遵守工作流程，提高业务办理效率，增加节日祝福语，规范手势行为，文明礼仪服务，促进营业大厅安全和谐。

六是抓人员带班值班。坚持领导带班制度和24小时应急值班制度并严格落实，值班人员应确保通讯畅通，值班领导要深入基层现场指导和督促检查，出现突发事件要严格落实重大事项报告制度，积极按上级要求汇报处置。

(中国邮政储蓄银行金华市分行 俞富强)

3.1 整合传统物流优势，搭建平台运营

法国邮政利用网上邮局为零售商客户搭建平台，为其提供产品展示、交易便利以及寄递服务，优化了商户的运营成本。

美国邮政通过网上邮局的“点击寄递”业务改变了传统邮件邮寄组织方式，增强了业务的自助服务功能，充分满足了客户需求，减少了服务成本。

3.2 线上线下相融合，进行产品分销

韩国邮政利用网上邮局E-POST开办的“土特产邮购”业务，成为韩国民众购买土特产的首选渠道。该业务贴合市场和用户需求，充分利用网点资源，在网点放置产品目录供前来办理业务的民众选购，邮递员送货上门并代收货款；同时线上线下销售相结合，通过提供安全多样的支付方式、严格规范的质量保障、多渠道广告宣传等方式支撑业务发展，扩大韩国邮政的服务范围，促进邮政业务收入多元化。

美国邮政网上商城主要售卖邮品和零售商品，便捷周到的服务使60%的预订在网上进行，平均月销售额达1900万美元，平均每笔订单金额达88美元。

3.3 创新产品和服务，提升寄递水平

韩国邮政针对不同客户的用邮需求开发了不同的包裹产品，通过细分客户实现传统包裹产品创新和服务提升，使韩国邮政在社会快递、私营运输公司相互抢夺的包裹市场中更具竞争优势。

荷兰邮政从客户利益和角度出发，通过为普通消费者和具有特殊购物需求的客户提供个性化增值配送服务，提升了邮政寄递服务的竞争力，既稳定了与电商企业的合作关系，

又充分满足了客户需求。

英国皇家邮政创新产品宣传方式，通过电视广告、直邮广告、户外广告等方式向中小零售企业宣传包裹寄递业务，扩大品牌效应。同时，英国邮政凭借其优质的寄递服务质量得到了在线零售商和网购消费者的认可。

3.4 通过跨境合作、收购专业公司，提升电子商务业务仓配能力

日本邮政的跨境电子商务业务通过与国外邮政合作，利用海外仓配中心和自身物流运输系统，为拓展海外业务的日本电子商务贸易商提供一站式物流服务，简化了自身的电子商务流程，提升了物流仓配水平，增强了海外销售能力。

新加坡邮政通过万国邮联的传统国际邮政网络，收购了一家货运代理商“Famous Holdings”，以便为托盘货物提供空运和海运服务。此外，公司还利用其国际特快专递送货服务以及其持股的合作伙伴（如马来西亚GDEX、越南Indo物流公司）提供配送投递服务。新加坡邮政通过SP电子商务，开发了区域性物流仓储网络，包括位于亚洲的12个电子商务仓储站、位于英国和美国的区域配送中心，以及位于亚洲10个国家的Quantium解决方案公司。

法国邮政通过收购电商运营、服务等专业公司，增强自身物流配送以及服务电子商务企业的能力，为国内、国际电商企业提供库存、订单管理以及投递等多渠道解决方案。

收稿日期：2014-04-08

作者简介：熊洁（1984~），女，湖北武汉人，硕士，经济师，主要从事邮政规划研究。