

文章编号: 1007-5399 (2015) 02-0026-03

基于消费行为分析的国内小包市场研究

郑木昌

(福建省邮政公司漳州市分公司, 福建 漳州 363000)

摘 要: 文章通过对电子商务快递服务消费行为进行问卷调查, 介绍了邮政国内小包业务的优劣势, 分析了电子商务快递服务的消费者行为和市场需求, 探讨了邮政国内小包业务的发展对策。

关键词: 消费行为; 国内小包; 时限; 价格; 质量; 网络

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

国内小包业务自推出以来, 在价格和时限方面没有绝对优势, 在市场认可度和内部支撑上仍存在一些问題。为摸清电子商务寄递市场现状, 分析电子商务快递服务的消费行为, 本文根据消费者行为、营销调研等相关理论和方法, 结合国内小包自身特点, 针对电商商家进行问卷设计和网络调查, 运用 SPSS 软件对问卷数据进行描述性统计分析和相关性分析, 探讨了电子商务快递服务的消费者行为和市场需求。

1 问卷内容设计与结果分析

本次调查采取网络调查方式进行发放和回收问卷。在“问卷星”上发布《邮政国内小包市场调查问卷》, 调查对象主要为全国各地的电商商家。本次调查共回收调查问卷 256 份, 其中有效问卷 240 份, 问卷有效率为 93.75%。

1.1 描述性统计分析

1.1.1 选择快递公司的主要偏好

调查对象选择快递公司最关注的因素是时限, 其次是价格, 这说明时限和价格是影响电商商家选择快递公司的决定因素; 而对于安全和网络通达范围的关注度明显低于时限和价格, 关注度最低的因素是查询、投诉等售后服务, 说明安全、网络通达范围及查询、投诉等售后服务并不是影响电商商家选择快递公司的主要因素。

1.1.2 对快递公司其他附加服务的需求偏好

调查对象对快递公司提供的其他附加服务需求偏好最高的是 MSG 短信通知, 达 49.17%; 其次是免费纸箱, 占 41.67%; 再次是一体化解决方案和晚间收件, 分别占 32.08% 和 31.67%; 其他诸如保价、超限快递、封装材料、到付、代收货款及签回单等均有一定需求。

1.1.3 使用邮政国内小包的主要原因

87.26% 的调查对象使用邮政国内小包的主要原因是网络通达全国乡镇村, 说明绝大多数调查对象一般是在其他快递公司网络无法送达的情况下才选择使用邮政国内小包; 其次是续重价格便宜, 占 41.4%, 说明选择使用邮政国内小包的调查对象寄递的物品重量大部分超过 1 kg; 安全及与邮

政长期合作两个因素并不是调查对象使用邮政国内小包的主要原因。

1.1.4 对邮政国内小包服务质量的评价

调查对象对邮政国内小包的网路通达范围非常满意, 均值高达 4.44, 这也是其选择国内小包的最主要原因; 其次是揽收人员服务态度、业务素质和揽收及时性等调查对象可以亲身体会和直接感受到的服务因素, 说明邮政在国内小包售前、售中方面较为重视, 尽量做到让客户满意; 再次是对于安全性、价格、准确性等邮政国内小包的产品质量也较为满意, 均值达 3.5 左右; 对于投递服务质量、咨询查询反馈速度、投诉处理、跟踪查询方便性、丢损件理赔处理、揽投频次等售后服务质量的满意度仅为一般; 电商商家对邮政国内小包服务质量最不满意的是时效性和改退件便利性, 评价均值分别低至 2.51 和 2.76。

1.1.5 买家对邮政国内小包的评价

通过调查对象了解到, 买家对邮政国内小包的评价最主要的是配送速度慢, 评价分值高达 4.11, 远高于其他项目, 说明买家对电商快递的时限非常重视, 而时效性又是国内小包最薄弱的环节, 因此直接导致电商商家对邮政国内小包的时效性最不满意; 其次是国内小包未投递到户, 说明买家对国内小包的投递深度有较高要求, 希望能够直投到户; 对于未预约投递、虚假妥投信息及快递员服务态度差也有一定程度的评价。

1.1.6 未使用邮政国内小包的主要原因

71.08% 的调查对象未使用邮政国内小包的主要原因是不知道国内小包业务, 说明国内小包业务的宣传推介力度还不够; 其次是时限长, 占 31.33%; 再次是首重价格偏高和投递支撑不到位, 分别占 20.48% 和 14.46%。另外, 诸如重量限制、尺寸限制、未设置 500g 以内的轻小件价格标准等因素占调查对象未使用国内小包主要原因的比例较低。

1.1.7 对邮政国内小包改进方向的认可度

调查对象对邮政国内小包四个改进方向的认可度都较高, 均达 3.7 及以上, 其中认可度最高的是加快时限, 其次依次是减少重量限制、设计更加灵活的价格政策和加大宣传

推介力度。

1.1.8 寄递物品的类别

60%的调查对象寄递的物品为服装鞋帽，其次是日用百货、食品特产和文件资料，分别占27.5%、24.6%和22.1%；再次IT数码、母婴用品、礼品玩具、办公用品和医疗保健也有10%以上的调查对象寄递；美容美发、家用电器、图书音像、家居建材、运动器材、汽车用品、珠宝饰品有5%~10%的调查对象寄递。

1.1.9 寄递物品的价值

调查对象寄递物品的价值基本服从正态分布，其中36.25%集中在50~100元，31.67%集中在100~200元，12.92%分别集中在50元以下和200~400元，仅有6.25%集中在400元以上。调查对象寄递物品的价值在200元以下的共计80.83%，说明寄递物品的价值绝大多数集中在200元以下，因而对快递公司提供保价服务的需求偏好不高。

1.1.10 寄递物品的重量

调查对象寄递物品的重量服从正态分布，其中54.17%集中在1000~3000g，36.67%集中在1000g以下，只有9.17%集中在3000g以上。

1.1.11 寄递物品的主要寄达区域

调查对象寄递物品的主要寄达区域基本服从正态分布，其中15.83%集中在闽粤地区，37.5%集中在江浙沪地区，29.58%集中在京津冀及华中、华东地区，17.08%集中在东北及西部地区。

1.1.12 卖家包邮的占比

11.25%的调查对象包邮占比为20%以下，18.75%的调查对象包邮占比为20%~40%，20.83%的调查对象包邮占比为40%~60%，18.75%的调查对象包邮占比为60%~80%，30.42%的调查对象包邮占比为80%以上。以上加权平均得出调查对象寄递物品的包邮占比为57.67%，即寄递物品的邮费有一半以上是由调查对象承担，因此调查对象对于物品寄递的价格也较为关注，仅次于对寄递时限的关注。

1.2 相关性分析

1.2.1 从国内小包使用意愿的影响因素分析

国内小包的使用意愿与认为应该加快时限、卖家包邮的占比呈正相关；与寄递物品的价值呈负相关。

1.2.2 从认为首重价格偏高的影响因素分析

首重价格偏高与未设置500g以内轻小件价格标准、寄递IT数码均呈正相关。

2 调查结果对邮政国内小包业务的发展启示

2.1 寄递时限是电商商家选择快递公司最关注的因素

调查对象对时限的关注度高于对价格和网络通达范围的关注度。虽然邮政国内小包在价格和网络通达范围两方面具有较大优势，但这两个因素并不是影响电商商家选择快递公司的决定因素；而电商商家最关注的时限恰恰是邮政国内小包相对于其他快递公司的最大劣势。另外，买家对邮政国内小包最主要的评价是配送速度慢，调查对象对国内小包加快

时限的认可度最高及调查对象使用邮政国内小包最主要的原因是网络通达全国乡镇村，说明大多数调查对象只是把国内小包作为弥补其他快递公司网络缺陷的替补选择。因此，邮政应该在充分利用自身网络优势的基础上，努力加快邮件传递时限，尽量满足客户时限要求，争取一定份额的细分市场。

2.2 一体化解决方案具有较大的市场需求

除了MSG短信通知和免费纸箱外，调查对象对快递公司提供的附加服务需求偏好排名第三的是一体化解决方案。邮政企业具有“三流合一”的独特优势，如果能够整合资源，就能为客户提供集配送服务、数据服务、仓储服务、订单服务、金融服务等国内电商一体化解决方案。

2.3 重经营轻管理现象依然存在

从邮政国内小包服务质量的评价可以看出，调查对象对揽收人员服务态度、业务素质及揽收及时性等售前服务质量的满意度远高于投递服务质量、咨询查询反馈速度、投诉处理、跟踪查询方便性、丢损件理赔处理、投递频次等售后服务质量的满意度，说明邮政在国内小包业务经营发展上投入了较大精力，而在内部支撑、投递能力等方面的投入力度明显不足，没有充分发挥全程全网、协同作业的优势。

2.4 业务宣传推介力度有待加强

71.08%的调查对象没有使用过邮政国内小包的主要原因是了解国内小包业务，说明国内小包业务的宣传推介力度有待加强，邮政应多渠道、多形式加大业务宣传和品牌推介，特别是要重点宣传国内小包的网路优势和外省边远省份续重价格便宜的优势。

2.5 3000g的重量限制能满足多数电商快递的市场需求

电商商家寄递物品的重量主要集中在3000g以下，占比高达90.83%，说明邮政国内小包重量限制在3000g以下能够较好地满足市场需求。另外，54.17%的寄递物品重量集中在1000~3000g，这为邮政发挥续重价格优势提供了良好机会。

2.6 江浙沪地区是重点寄递路线

电商商家物品的主要寄达区域有三分之一都集中在江浙沪地区，该区域又是各家快递公司竞争较为激烈的区域，邮政应针对该区域设计更为合理的价格标准，同时加大该区域的邮运投入，加强时限管理，尽量满足江浙沪地区寄递市场的价格和时限要求。

2.7 单独设置500g以内轻小件价格标准具有一定市场需求

从没有使用国内小包主要原因的相关性分析可知，调查对象认为首重价格偏高与未设置500g以内轻小件价格标准、寄递IT数码产品呈显著正相关，说明寄递IT数码等轻小件物品的调查对象对设置500g以内轻小件价格标准有市场需求。

2.8 商家寄递低价值物品更青睐邮政国内小包

根据影响国内小包使用意愿的相关性分析可知，调查对象对国内小包的使用意愿与寄递物品的价值呈显著负相关，说明调查对象寄递的物品价值越低，对国内小包的使用意愿

邵阳分公司推行“1拖N”揽投模式小记

湖南省邮政速递物流有限公司邵阳分公司（以下简称“邵阳分公司”）整合企业内部人才队伍和营销资源，自推出“1拖N”揽投网组建模式以来，以精英带队伍，以优秀带一般，由1名营销员带2~3名揽投员，分片精细营销，完善激励机制，优化服务流程，创新营销模式，取得良好效果。经过市场检验发现，目前，揽投合一的模式已经不能适应快递市场的发展需要。2014年5月，邵阳分公司在前期基础上进一步完善了各方的责权利，在市区先行先试，率先推出“1拖N+代办”营销模式，市区7个揽投营销团队应运而生。通过竞聘上岗，从专职揽收员和揽投员中选拔7名优秀营销员，担任营销团队队长。揽投管理层级由四级（揽投部—分部—专职揽收员—揽投员）转变成三级（揽投部—营销团队队长—揽投员），减少管理层级，上传下达、信息反馈更加顺畅、高效。

1 激励机制鼓劲

为充分调动各方积极性，邵阳分公司完善激励机制。在公司现行“底薪+计件+提成”的计件制基础上，对团队队长与揽投员实行捆绑分配：团队队长的分配模式根据下达的团队收入计划任务，采取底薪+团队收入总提成—考核扣款方式计酬，团队队长提成比例由市场部测算后确定，提成上不封顶。同时，给予“1”半年过渡期，过渡期内薪酬不低于2500元/月。团队队长手中的客户和业绩则按段道属性全部分摊给相应揽投员。

揽投部每月对所有团队队长进行关键绩效打分，每季度根据团队队长履职情况，团队业绩、团队管控效果等情况对队长做出总体评价。团队之间每月进行PK赛、挑战赛，对完成竞赛任务的团队队长和揽投员给予一定奖励，激发了员工斗志。举行话术、营销演练，提升单兵作战能力和队伍整体创收技能与水平。

建立晋升机制，为优秀揽投员提供晋升平台，设立晋升通道：揽投员—团队队长—项目经理—县域经理（部门经理），同时，对劳务工揽投（营销）员转聘给予相应加分和优先考虑，大大提高了团队队长及揽投员的积极性和归属感。

2 经营效果初显

在“1”的带领、督导下，客户维护，业务宣传、楼

宇营销等政策得以落地。揽投员走向市场、面对客户，建立了客户走访记录及客户信息档案，广泛收集客户信息，客户资源进一步集中。该模式推行以来，新开发协议客户13家，小微现金客户增幅明显。

该模式实现了服务前置，提升了服务品质。团队队长主动查询每天收寄的标准件处理时限，及时、主动为客户解决问题，提高标准件服务品质，提升了客户体验，EMS的口碑明显好转。

同时涌现出一批有文化、年轻、优秀的揽投团队队长和揽投员，使揽投队伍逐步成为公司中待遇较高、令人向往、得到尊重、战斗力强的一支队伍。

分配机制的调整激发了揽投队伍的创造性和积极性，7个团队之间掀起了你追我赶的业务发展热潮，经营成效初显。该模式实施后三个月（2014年6~8月）的市区大众市场收入（不含项目收入）较实施前三个月（2014年2~4月）增长了11.8万元，增幅达23.6%；全额标准件揽收收入增长了5.7万元，人均增长2200元。揽投员人均薪酬增长了318元/月。2014年5月前市区揽投员月收入在2000元/月以下的有17人，至8月底降至7人。

3 揽投营销空间提升

“1拖N+代办”营销模式的优点在于：部分解决了揽投合一的弊端，揽投、营销的深度和广度进一步延伸，揽投网的灵敏度逐步提高；“1”和“N”之间实行了利益捆绑，更利于揽投团队建设，变单兵作战为集体作战；利用投递保底计件等经济杠杆让“1”和“N”都参与到代办网点建设中来，代办网点建设推行阻力减少；揽投队伍整体创收能力和水平不断提高；解决了新进成员被内部吸收的局面，有利于人力资源的优化配置。

“1拖N+代办”营销模式尚待改进的是：团队队长人选非常重要，一个团队的业绩、面貌较大程度上取决于队长，完全符合标准的团队队长欠缺；该模式需与人力资源改革同步推进，没有人力资源的统筹规划就不能从根本上解决邮政速递物流创收力量严重不足的核心矛盾；大众市场和EMS口碑的培育、再造是一个较为长期的过程，效果的体现也需要耐心等待和不断投入。

（湖南省邮政速递物流有限公司 杨溪）

越高。因此，邮政企业应针对寄递低价值物品的电商商家加大宣传推介力度，提高其对国内小包的使用量。

参 考 文 献

- 1 杨海宁. 电商小包：后来者的“烦恼”. 中国邮政, 2013, 5
- 2 国家邮政局快递职业教材编写委员会. 电子商务与快递服

务. 北京：北京邮电大学出版社，2012

3 国家邮政局. 快递客户服务与营销. 北京：人民交通出版社，2010

收稿日期：2014-09-26

作者简介：郑木昌（1978~），男，福建龙海人，经济师，主要从事营销调研研究。