

文章编号: 1007-5399 (2015) 03-0022-02

邮政社区建设研究

马艳卉

(中国邮政集团公司阳泉市分公司, 山西 阳泉 045000)

摘要: 文章在明确邮政发展定位的基础上, 提出了建设邮政社区打造业务发展平台的理念, 进而分析了建设邮政社区的重大意义, 并就合作主体、销售模式等问题探讨了邮政社区的建设方案。

关键词: 邮政社区; 业务; 平台; 体系; 模式

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

邮电系统经多次拆分整合后, 邮政企业走过了近 20 年的历程, 随着业务结构的不断调整, 邮政的发展定位不断发生变化。邮政作为带有公用性质的国有大型央企, 是服务政府的核心力量, 是代表政府落实中央政策的主力军。因此, 要建立以落实政府工作为主要职能的业务结构体系, 通过服务政府, 实现企业可持续发展。邮政社区建设正是以服务政府为目的而打造的一个有效的业务发展平台。

1 建设邮政社区的重大意义

1.1 打造邮政新业务发展渠道, 促进业务大发展

通过邮政社区的顺利实施, 邮政可以将各专业的多项工作纳入一个平台, 如入户宣传、同城快递业务发展、产品类销售业务、邮政金融卡业务的拓展等, 可综合达到如下目的: 能够收纳数倍于 C2C、B2C 的现金流; 掌握大量用户数据 (信息流), 大大提升对老客户维护与新客户开发等营销效果; 通过业务的开展, 可借助于社区代投计酬的方式, 构建同城投递网 (实物流); 通过提供“三流”合一的服务, 给用户带来便捷、实惠、与用户日常生活息息相关的服务, 吸引大量高黏性用户; 通过在线有效预订等方式, 合理安排经营、节约成本; 对商家有强大的推广作用及可衡量的推广效果, 可吸引大量线下生活服务商家入驻, 从而推进邮政广告业务发展。

1.2 优化用户用邮体验, 发挥邮政“三流”合一优势

用户可以获得相比线下直接消费更低的价格; 无需出门便可获取更加丰富、全面的商家及其服务的内容信息, 且可送货上门, 更加方便; 节省时间; 根据所购商品数量可享受减免一定物业费。

物业公司可以从项目运行中获得产品销售差价等; 通过代字业务, 更好地提高服务水平; 推广效果可查、每笔交易可跟踪; 通过用户的沟通、释疑, 更好地做好服务。

分销专业加盟商家可以降低线下实体对黄金地段旺铺的依赖, 大大减少租金支出; 能够获得更多的宣传、展示机会, 吸引更多新客户到店消费; 对拉动新品、新店消费更加快捷。

2 邮政社区实施方案

2.1 合作主体的选择

主体要符合服务一个“面”的功能, 即能在一个区域内由其负责部分事务, 且有主观意愿承办。在主体选择上有两个平台具有可操作性: 一是社区, 二是小区物业。两个组织都有服务的意愿与职能, 社区属于政府部门, 虽然有智慧社区的提法, 但其政府属性使其缺乏服务的积极主动性。物业有更多的财务自由与组织自由, 更有主观能动性, 且物业发展正在经历从单一的物业管理模式转型为多元化物业管理模式。住宅物业市场规模庞大, 物业管理利润率较低, 大部分住宅物业公司仅能实现微利或略有亏损。物业公司管理的项目就是资源, 业主的需求就是客户, 可以将资源合理利用以满足业主需求, 如“代”字业务、必需品销售、银行业务、团购业务等, 有利于实现物业多元化发展。

以三、四线城市为例, 城市代收水电费、取暖费一般由物业或本企业承担, 但其他电商如必需品消费、电器等大件物品销售以及餐馆、理发店、干洗店、服装定制等与生活息息相关的 O2O 服务消费尚未触及该领域, 所以邮政只有立足当地, 才能占领较大市场份额。为更好地拓展业务, 三方共赢的模式将更有利于业务拓展, 物业公司是理想的合作主体。

2.2 销售模式的选择

与物业公司合作, 可省去店面销售的费用, 邮政不再搭建店面, 主要采用电子商务的运作模式。从目前的运作模式来看, 网购 B2C 消费只占消费者支出的一小部分, 餐馆、理发店、干洗店、服装定制、KTV 等与生活息息相关的 O2O 服务消费占据比重最大, 而这些服务必须要求消费者到实体店体验。由此可见, 将线上客源和实体店消费对接蕴含巨大商机, 生活服务类的网销市场或将比货物网销潜力更大。

邮政的运作模式则是将以上两种运作模式相结合, 由用户自行选择。先以邮政自身产品如分销、封片卡、报刊等业务为切入口, 在物业管辖小区范围内销售。用户可以在销售导报、微信公众平台及其他 APP 终端上看到需要的物品后

在线支付，实现当日支付，邮政当日限时送货上门。随后，逐步扩大销售范围，带入居家必需品及当地产业产品的销售；最后，通过与邮政广告业务结合，创办 O2O 消费导报，与当地多个商家联合发展，将线下客户引导到线上，一方面帮助企业实现线上“吸粉”，另一方面，引流到线下实体店消费，实现线下的 O2O 发展，未来的发展道路可谓更加广阔。

2.3 销售载体的选择

由于建立实体店存在各项费用较高等问题，为节省费用，充分发挥邮政物流优势，选择载体是关键。销售载体针对不同人群有不同选择。一是发行商品信息导报。针对部分不喜欢上网购物的人群，发放部分目前大众类型的消费导报。二是搭建微信公众平台。移动互联网时代来临后，手机正在逐步取代电脑成为媒体终端、娱乐终端、交易终端，而便捷高效的移动支付工具更是呼之欲出，所以搭建类似微信公众平台的网络平台，可以使用户足不出户即可享受送货上门服务。三是创办一种结合网络媒体（如微信公众平台）和当地消费报的新型平台。在该平台上，一个商品对应一个商家的二维码。对商家来说既可实现商品的销售，又可实现对商家二维码平台的推广。对邮政来说，在发行报纸创收的同时，将邮政同城物流配送业务和刷卡业务嵌入到每个商品图片上，实现业务联动。四是物业或营业网点摆放自助服务终端等设备，可实现自助销售。

2.4 整体运作流程

用户购物时，需扫描二维码加入专用平台或拨打专线电话。以低价的生活必需品为切入点，将用户吸引到企业的微信公众平台，在这个过程的不同阶段，邮政均可为其提供不同服务，从而实现用户、商家与邮政企业三方多赢的效果，见图 1。前期，以商品类为切入点，居民在邮政购物平台选择产品，享受第一重低价优惠；邮政同城配送，可享受达到一定金额免费配送的第二重优惠；邮政刷卡支付，可享受“刷卡有礼”的第三重优惠。在不同阶段，邮政可以结合各项业务发展，同时合作商家也可有不同程度的优惠。

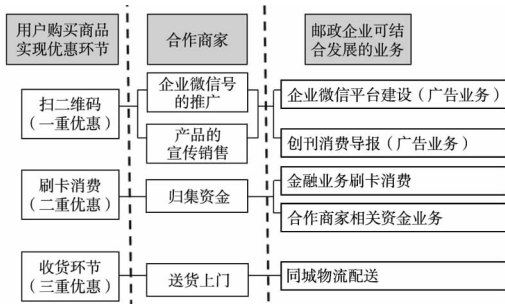


图 1 用户、邮政企业与商家合作共赢的渠道网络架构

2.5 利益分配

在利益分配过程中，初期阶段，邮政无利或微利，全面让利于物业公司，居民享受比对标超市更低的价格。通过物业的宣传引导，如购物达一定量可减免物业费等，扩大产品销售或服务量。中期，随着销售量的扩大和运作模式的日渐

成熟，吸引的客户越来越多，邮政从厂家赚返利。后期，逐步吸引当地商家的 O2O 服务。从团购网站的发展来看，O2O 这种模式更容易被消费者接受。

2.6 销售产品界定

可以借鉴德国阿尔迪商业集团的销售模式：简单、便宜、质量。德国阿尔迪现已成为世界闻名的商业集团，在 50 多年的经营中，兄弟俩一直坚持简单、便宜的经营战略，生意越做越大。他们创立了一种新的零售模式：廉价销售模式，即把别人给的折扣直接转化成低廉的价格给予顾客，长期的低价和中档质量成为吸引顾客来此购物的主要因素。另一个经验是简单，即把不需要的东西删除。阿尔迪的商品种类在同类店里是最少的，在阿尔迪南部集团店中，仅售 600 种商品，北部集团店中仅售 750 种商品。商品少的好处是：变质变坏的产品减少，组织费用降低，顾客心中有数。另一条重要标准是质量。阿尔迪有一个独特的地方：它不做市场调研、公关以及年度规划。它一年支付的广告费只占营业额的 0.3%，这在欧洲零售界几乎无法让人理解。初期，邮政社区应以分销产品的实物产品销售为主要切入点。由于主体选为物业，因此以居民刚性消费品为主，借鉴德国兄弟超市的模式，精选与居民日用品销售相关联的产品，以质高价低、购买一定数量抵减物业费等等诱因促进购买。

2.7 运营步骤

2.7.1 投入阶段

团队建设：成立专门的运营机构，包括运营场地及设施规模；招纳贤才，主要招聘两类人才，一是服务技术人员，二是市场拓展人员，主要负责前期招商、会员培训、大客户定期维护等。

招商启动：第一步搭建邮政业务平台，如报刊收订、代理保险、代收话费、机票预订、分销商品；第二步扩展民生平台，如与当地水、电、暖、铁路等关系民生的国企达成异业联盟；第三步实现当地商家产品的推广。

2.7.2 平台完善、商品投入市场阶段

为顺利进入市场，邮政需要做好以下工作：第一，制定适应当地的服务承诺及客服标准，量化服务标准，如实物流从订单投放到实物送达时限承诺等。第二，为实体店铺会员提供在线商品陈列技术支持和指导。O2O 可以提供丰富、全面、及时的商家团购、折扣、免费信息，能够快速筛选并体验商品及服务。第三，为会员提供详细的利润分享策略，让其得到真正的实惠，同时也为邮政电商的宣传和应用提供坚实基础，进而争取到更多的商家资源。

2.7.3 市场定位延伸，服务逐渐理顺

建设平台的最终目标是获得大规模的高黏度消费者，依靠平台的渗透度、服务的提升、过硬的后台技术和营销策划的多样性，让消费者改变原有支付习惯，主动适应邮政产品。

收稿日期：2014—12—04

作者简介：马艳卉（1976~），女，山西阳泉人，审计师，主要从事邮政经营管理研究。