

文章编号: 1007-5399 (2015) 04-0027-03

# 中国邮政综合服务产业链营销策略

李慧芳

(中国邮政集团公司鄂尔多斯市分公司, 内蒙古 鄂尔多斯 017000)

**摘要:** 随着中国经济的发展, 消费模式发生了巨大改变, 继阿里巴巴在美国成功上市后, 国内企业都在窥探未来经济的发展趋势。文章介绍了我国快递业的发展现状, 分析了中国邮政在市场竞争中存在的优势与劣势, 并以大数据为背景, 以物联网和 O2O 为突破口, 提出了中国邮政打造全新服务的营销策略。

**关键词:** 快递业; 大数据; 物联网; O2O; 品牌; 网络; 平台; 服务

**中图分类号:** F61

**文献标识码:** A

中国邮政作为一家国有企业, 具有自身独特的资源和优势, 如遍布全国的网点、良好的企业形象、独立的金融服务; 但同时也存在政企不分、市场观念薄弱、服务意识和营销观念落后等问题, 企业壮士断腕的改革已经迫在眉睫。中国邮政未来发展之路必须利用好自身得天独厚的资源, 以大数据为背景, 以物联网和 O2O 为突破口, 通过自身拥有的金融网点, 打造一站式便民服务。

## 1 我国快递业发展现状

自八十年代改革开放以来, 我国快递业从无到有稳步发展, 市场逐渐扩大。然而, 随着我国加入世贸组织及各项政策的开放, 外资企业的进入, 民营企业的崛起, 我国快递业竞争日益激烈。当前, 中外运敦豪 (DHL)、联邦快递 (FedEx)、联合包裹 (UPS) 及荷兰天地快运 (TNT) 四大快递巨头均已进入我国快递市场。中国的民营快递公司经过近十年的发展, 已逐渐壮大, 除顺丰速递、申通快递、大田快递等规模企业外, 还有很多小型快递企业, 基本处于多头管理局面。国际货代企业的成立要经对外经济贸易合作部批准, 而经营国际快递业务, 办理进出境信件和具有信件性质的物品寄递业务, 均需到邮政部门办理委托手续, 邮政局成为管理国际快递业的行政部门之一, 由此引发了国际快递业监管方面的矛盾和问题。虽然经过多次协调, 对快递业基本上形成了对外经济贸易合作部主管业务、国家邮政局委托管理安全的双重管理体制, 但到目前为止, 快递行业仍然存在激烈的竞争。

另一方面, 国际快递巨头已具备齐全的物流项目, 在人才、资金、科技上具有强大优势, 且服务质量好、效率高。对外贸公司来讲, 出口产品非常看中企业是否具有物流、信息流、资金流和知识流的综合优势, 而国内较大一部分小型国际物流企业, 甚至部分中型企业都存在资金不足问题, 一旦客户延期支付款项, 或者流通环节出现意外, 企业资金周转与流通就会产生问题, 影响整体运作。另外, 国内部分快递企业从业人员的专业知识水平较低, 服务质量不到位,

难以与国际快递巨头展开竞争, 处于相对劣势的状态。在服务质量方面, 由于国内从事国际物流、快递的企业大部分都是货运代理, 货物运转的时间无法确定, 而且货物查询信息反馈较慢, 容易让客户产生不确定心理, 进而影响其对快递企业的信任。而国际快递巨头在物流时间上迅速有保障, 货物查询信息反馈及时。在价格方面, 国内从事国际物流、快递以及货运代理企业之间, 不同重量的货物运输费用均有所不同, 但时间和效率并不理想, 特别是样品货件的国际递送, 有时会给顾客造成诸多不便, 然而国际快递巨头虽然价格优势不明显, 但在时效上能给顾客提供满意的服务。

快递业在我国经过近三十年的发展, 已成为国民经济不可或缺的重要组成部分。我国快递业正以每年 30% 的速度持续增长, 已成为全球快递业发展最快的国家之一。国有快递网络的自我转型与民营快递企业的市场扩张, 并伴随着外资跨国公司的市场拓展和竞争, 是现在我国快递市场结构的主要特点。国内民营快递企业已经形成以上海为首的长三角地区、以广州和深圳为首的珠三角地区、以北京和天津为首的环渤海地区三大聚集区, 在我国东部地区形成了以沿海大城市群为中心的四大区域性快递圈, 同时以这四大快递圈为辐射点, 对中、西部形成逐层递进式的辐射结构。经过十多年的发展, 一些民营企业已经形成了较大规模, 年营业额上亿元, 但在许多业内人士看来, 民营快递企业尚未走出散、小、弱、差的困局。由于快递业属于物流系统中对时间和送达质量要求较高的高端业务, 主要集中在经济发达城市之间。

## 2 中国邮政目前存在的问题与发展优势

### 2.1 中国邮政目前经营存在的问题

#### 2.1.1 市场观念淡薄, 营销能力有限并且缺乏商业技巧

1998 年邮电分营后, 中国邮政开始独立经营。但是中国邮政仍然是政府型企业, 长期在政府政策的保护下垄断经营, 导致邮政经营缺乏市场观念。企业在制定决策时较少考虑市场需求和用户消费心理的变化, 缺乏市场营销观念和竞

争意识。邮政职工长期受到集体主义教育氛围的熏陶,并依赖政府补贴,与外资快递和民营快递企业相比,缺乏相应的商业技巧。

### 2.1.2 品牌意识缺乏,品牌建设问题突出

品牌定位不准、缺乏内涵、维护管理水平落后,致使邮政品牌体系缺乏整体效应。中国邮政一直缺乏统一的品牌规划,品牌形象缺乏凝聚力。邮政下属诸多子品牌 EMS、“思乡月”、绿卡、中邮专送广告等都是各自为政,难以形成连锁经营的大品牌。

### 2.1.3 服务意识缺乏,整体服务水平不高

邮政职工服务意识淡薄、服务手段落后、服务水平整体较差已成为当前中国邮政快递的最大劣势。部分民营快递企业上班时间不固定,只需客户一个电话,即可派服务人员上门取件,并保证按时送达收件人手中。但邮政 EMS 需要到邮局投递,而且全天服务时间固定,投递手续复杂,服务手段落后。中国邮政 EMS 长期垄断经营,缺乏竞争意识,导致工作效率较低,难以建立长期稳定的客户群和客户关系。

## 2.2 中国邮政的发展优势

### 2.2.1 网络优势与品牌优势

邮政具有实物投递网、邮政综合计算机网两大基础网络和实物流、信息流、资金流“三流”合一的优势,这是邮政参与物流市场竞争的强大优势,是目前我国任何一家公司都无法比拟的,也是中国邮政参与国际市场竞争,与四大快递巨头抗衡的优势之一。

中国邮政是一家“百年老店”,多年来在百姓生活中一直扮演着非常重要的角色,树立了诚实守信的品牌形象。另外,中国邮政还是一家以政府为信誉担保的“政府型企业”。对于委托商而言,邮政在确保商品运输、商业机密安全等方面有良好的信誉。这在日益注重品牌效应的电子商务时代,无疑会成为中国邮政的又一个核心竞争力。

### 2.2.2 经验优势与政策优势

中国邮政具有从事传统物流业务的丰富经验,在中小批量的 B2B、B2C 和 C2C 物流业务中占有优势。长期以来,邮政企业在生产组织和作业流程等方面形成了一套完整的规章制度和操作要求,积累了运作传统物流的经验,为邮政进入现代物流领域奠定了良好的基础。

政府及相关部门对中国邮政发展物流十分重视。邮电专营之后,国家给予邮政“8531”的运营资金补贴和建设资金补贴政策;国家信息化办公室将以物流投递平台为第一内容的“电子邮政”列入了国家电子商务示范工程;国家科技部立项开展了“邮政行业发展电子商务模式研究”;国家经贸委立项开展了“邮政物流中心处理技术”研究;信息产业部同意中国邮政以“11183”为特服号开展计算机信息网络国际联网业务,以“11185”为特服号开展电话信息服务业务。这些都为邮政发展物流提供了良好的政策环境与资源。

### 2.2.3 广泛的网络覆盖优势

经过长期的发展与建设,中国邮政已经建立起一个连通全国主要城市、遍布全国、覆盖城乡的庞大网络体系,拥有

一个整合飞机、火车、汽车等不同运输工具的庞大干线运输网。网络的广泛性是邮政占领物流市场的基础条件,是邮政在未来激烈竞争中制胜的基本优势。

## 3 影响物流行业发展的经济变革因素

### 3.1 大数据时代的到来

随着云时代的来临,大数据吸引了越来越多的关注。数据是信息通信技术发展积累至今,按照自身技术发展逻辑,从提高生产效率向更高级智能阶段的自然生长。无处不在的信息感知和采集终端采集了海量数据,而以云计算为代表的计算技术提供了强大的计算能力,这就围绕个人以及组织的行为构建起了一个与物质世界相平行的数字世界。

大数据虽然孕育于日渐普遍和成熟的信息通信技术,但它对社会经济生活产生的影响绝不限于技术层面,未来的决策行为将日益基于数据分析做出,而不是凭借经验和直觉。大数据的影响正在“吞噬”和重构很多传统行业,广泛运用数据分析手段管理和优化运营的公司其实质都是数据公司。麦当劳、肯德基以及苹果公司等旗舰专卖店的位置都是建立在数据分析基础之上的精准选址。而在零售业中,数据分析的技术与手段更是得到广泛应用,传统企业如沃尔玛通过数据挖掘重塑并优化供应链,新崛起的电子商务企业如卓越亚马逊、淘宝等则通过对海量数据的掌握和分析,为用户提供更加专业化和个性化的服务。

### 3.2 物联网开始广泛应用

物联网是新一代信息技术的重要组成部分,利用局部网络或互联网等通信技术把传感器、控制器、机器、人员和物体等通过新的方式联在一起,形成人与物、物与物相联,实现信息化、远程管理控制和智能化的网络。物联网是互联网的延伸,它包括互联网及互联网的所有资源,兼容互联网所有的应用,但物联网中所有的元素(所有的设备、资源及通信等)都是个性化和私有化的。物联网作为一个新的经济增长点和战略新兴产业,具有良好的市场效益,《2014—2018年中国物联网行业应用领域市场需求与投资预测分析报告》数据表明,2010年物联网在安防、交通、电力和物流领域的市场规模分别为600亿元、300亿元、280亿元和150亿元。2011年中国物联网产业市场规模达到2600多亿元,预计2015年将超过5000亿元。物联网具有智能、先进、互联三个重要特征,拥有业界最完整的专业物联产品系列,覆盖从传感器、控制器到云计算的各种应用,产品服务智能家居、交通物流、环境保护、公共安全、智能消防、工业监测、个人健康等各种领域,构建了“质量好、技术优、专业性强、成本低、满足客户需求”的综合优势,成为当今世界经济和科技发展的战略制高点之一。

### 3.3 互联网和传统行业结合的新拐点——O2O

O2O即Online To Offline(线上到线下),是指将线下的商务机会与互联网结合,让互联网成为线下交易前台。O2O的概念非常广泛,只要产业链中既可涉及到线上,又可涉及到线下,就可通称为O2O。2013年O2O进入高速发

展阶段，开始本地化及移动设备的整合，于是 O2O 商业模式横空出世，成为 O2O 模式的本地化分支。使用较多的方式是购买者收到一条包含二维码的彩信，凭借这条彩信到服务网点经专用设备验证通过后，即可享受对应服务。这一模式较好地解决了线上到线下的验证问题，安全可靠，而且后台可以统计服务的使用情况，既方便了消费者，也方便了商家。二维码的出现，或将成为移动运营商进军移动互联网，布局未来 O2O 电子商务的关键。

## 4 打造邮政全新服务营销策略

### 4.1 建设综合服务平台，打造一站式便民服务站

顾客满意是企业的最高追求，中国邮政想要依靠以前的资源发展已经举步维艰，要生存，要发展，就必须改革，接受市场经济的挑战。

中国邮政目前拥有邮票发行业务、邮政汇兑业务、机要通信业务、邮政金融业务、邮政速递业务、邮政物流业务、电子商务业务以及各类邮政代理业务，但若没有核心业务，则无法提升竞争力。改革的第一步就是要建立一个适合邮政的核心业务，打造邮政综合服务平台。中国经济发展迅速，城乡改造即将完成，城市里到处都是规划整齐的小区，小区居民就是邮政的消费者。邮政可以利用遍布全城的网点，建立服务站，提供以下几项服务：邮政金融服务，主要包括存取款业务、一卡通缴费业务、水电等生活缴费业务；便民便利店，主要包括日常用品、蔬菜水果等居民生活必需品，用户可以用邮政储蓄卡直接消费，也可以用手机 APP 订购，邮政配送上门；物联网机器，居民可以通过试衣机和电脑网上购物，由邮政快递送货上门。总之，将居民衣食住行的生活所需融入这个服务站，提供居民真正需要的服务，做到以人为本，服务到家。

利用大数据分析定位，建立服务站，寻找顾客，发现顾客购买喜好，通过物联网精确定位，帮助互联网企业销售商品，同时将邮政快递和商家绑定在一起，利用 O2O 全新渠道实现线上线下相结合，形成邮政和上游企业的绑定、邮政和下游顾客的绑定、线下和线上的绑定，构建一个“点连接线、线围成面”的立体式全方位服务站。

### 4.2 建立品牌中心，提升企业形象

中国邮政企业还要尽快培育和提升中国邮政的品牌形象，提高核心竞争力。首先，要树立强烈的品牌意识，做好中国邮政的统一品牌战略规划。中国邮政集团公司的品牌、分公司品牌以及各个产品品牌必须统一规划，明确每个品牌的定位以及各品牌拥有的资源，统一制定品牌发展战略。其次，中国邮政需要集体转变心态，实施全员品牌管理，组织员工集体参与品牌意识的确立、品牌定位、品牌核心价值选择、品牌形象塑造、品牌传播等工作。再次，开展多种形式的宣传，培育品牌忠诚度。只有坚持诚信经营，不断提高服务质量，才能维系顾客忠诚度，保证企业长远发展。中国邮政在内外竞争压力的推动下，加快改革，必将树立邮政行业大品牌形象。在未来经济发展中，服务是企业的内在价值，

而品牌是企业的外在价值，内外兼顾才能长远发展。

### 4.3 提高服务质量

EMS 应扩大服务范围，狠抓服务质量，如：提供门到门服务，精确运送时间表，多种付费方式（预付、到付、第三方付款）等。同时，要加大投资，提高技术装备水平、优化网络、加快传递速度，依靠技术进步，改善服务质量，提高对快件的监控管理和查询能力。

分拣封发部门要认同速递专业的特殊性，确定相对固定的场地、人员负责速递邮件的处理，并根据业务部门要求适当延长工作时间，保证收寄速递邮件当天处理完，能直封的要直封，实行收寄局—投递局的传递模式，不能直封的要尽量减少经转环节。运输部门在竞争较为激烈的地区要开设速递专线邮路和夜间邮路或搭载报刊专线邮路，以加快 EMS 邮件的传递速度，尽量避免快速网依附普邮网现象。

### 4.4 调整价格体系

在激烈的市场竞争中，当某一领域的市场发展到一定程度，灵活、巧妙地实施价格战是增强企业竞争力、提高自身市场占有率的一种有效营销手段。目前国内邮政 EMS 价格由国家统一制定，缺乏灵活的价格机制，不能根据市场进行相应调整，其资费高于民航快件和中铁快运快件资费，区域和同城 EMS 资费更是远高于其他速递公司的收费标准。因此，为增强邮政 EMS 在市场上的价格竞争力，从邮政 EMS 的长远发展来看，必须改革现行资费政策。

## 5 结论

面对竞争日益激烈的中国经济发展环境，中国邮政要敢于面对竞争，加快发展、深化体制改革，在战略发展、品牌管理、市场和产品开发、广告宣传等方面加大创新力度，进一步提高竞争力。同时，要抓住机遇，继续发挥长处，充分利用自身具备的比较优势，制定有效策略，增强自身竞争力。企业应当整合资源，谋求战略联盟和共同发展，实现优势互补、互惠互利。政府要加快建立合理高效的监管体制，正确引导行业健康发展，创造一个公平的竞争环境。

## 参 考 文 献

- 1 赵云平. 内蒙古产业集群战略. 北京: 经济管理出版社, 2010
- 2 王雅君. 对产业集群的几点思考. 中国民营科技与经济, 2005. 8
- 3 于治贤. 大力发展产业集群促进辽宁老工业基地振兴. 决策咨询通讯, 2005. 3

收稿日期: 2015-04-19

作者简介: 李慧芳 (1992~), 女, 内蒙古鄂尔多斯人, 主要从事邮政综合服务研究。

注: 本文系中国邮政集团公司科技创新征文大赛论文。