

文章编号: 1007-5399 (2015) 04-0033-03

邮政 O2O 模式的转型营销策略创新

欧阳婷婷

(广州市西区邮政局, 广东 广州 510288)

摘要: 文章从邮政自身特点及所处竞争环境出发, 分析了中国邮政的优劣势以及面临的机遇与挑战, 针对邮政当前存在的问题, 提出了邮政产品和市场营销的转型策略。

关键词: O2O; 电子商务; 营销; 系统

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

O2O, 即线上到线下 (Online To Offline), 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的前台。随着网络的飞速发展, O2O 也发展成另一种方式——反向 O2O, 即线下到线上 (Offline To online), 主要核心是利用线下信息展示渠道 (包括二维码等) 及各种线下推广活动等, 将用户引导至线上, 再通过线上到线下的反向转移, 促进线下销售。近年来, 邮政在物流、电子商务、金融、信息安全等领域逐渐开展业务, 与众多商家合作, 今日的邮政已经不仅是收寄信件或包裹的地方, 还是人们使用电子商务、金融服务和物流集散的新型绿色窗口, 成为提供综合性服务极具活力的庞大平台。一方面, 邮政借助合作商家扩展邮政的速递物流业务; 另一方面, 商家借助邮政遍布城乡的网络, 为更多人群的网上购物提供方便。

1 市场背景分析

1.1 O2O 模式的发展背景

O2O 模式早在团购网站兴起时已经出现, 只是消费者更熟知团购的概念。团购商品都是临时性促销, 而在 O2O 网站上, 只要网站与商家持续合作, 商家的商品就会一直“促销”下去, O2O 商家都拥有线下实体店, 而团购模式中的商家则不一定。

O2O 电子商务模式需具备四大要素: 独立网上商城、国家级权威行业可信网站认证、在线网络广告营销推广、全面社交媒体与客户在线互动。

1.2 邮政 O2O 模式的经营现状

随着客户生活方式、用邮需求的变化, 电子账单、数字发行、数字新媒体广告等互联网技术对邮政传统业务产生巨大冲击。与此同时, 邮政网点亏损率高、利用率低的现状也难以得到有效改变。中国邮政的经营策略主要有以下两点。

一是依托邮乐网。通过邮乐网快速打通城乡双向贸易通道, 服务地方经济; 快速切入乡村电子商务市场, 抢占市场竞争先机。O2O 模式的引入, 将网点与互联网连接起来, 让网点成为电子商务落地点。一方面, 形成“活动推动+村邮站代购+目录营销+投递配送”的工业品下乡模式; 另一

方面, 尝试“农产品加工企业+邮政网点+邮乐网”、“农户+村邮站+邮乐网”的农产品进城模式。

二是与阿里巴巴合作。中国邮政和阿里巴巴将在物流、电子商务、金融、信息安全等领域全面开展深度合作, 合力建设中国智能物流骨干网络。借助中国邮政遍布城乡的网络, 为更多网上购物者提供方便, 使全国各地的网购实现 24 小时送货必达。

2 环境分析

2.1 宏观环境

2.1.1 政治法律环境

政治法律环境包括政治环境和法律环境, 二者在多数情况下相互联系。政治环境指引行业发展方向, 法律环境为行业发展制定行为准则。目前, 我国正处于和平发展时期, 致力于构建社会主义和谐社会, 政局比较稳定。而且, 随着我国的现代化进程进一步加快, 各项产业政策相继出台, 商业活动将会得到更好发展。另外, 我国的法制化建设也在不断完善, 行业标准逐渐趋于完整和规范, 企业和消费者的合法权益将会得到更好的保护。

2.1.2 经济环境

经济环境是企业进行营销活动最主要的影响因素之一, 特别是居民收入水平和支出结构, 对企业制定营销策略具有重要的参考意义。近年来, 中国经济发展迅猛, 经济总量已跃居世界第二位, 人均 GDP 已经突破 6 000 美元, 居民收入水平有了较大提高。另外, 随着国家福利政策的不断完善和人们投资理念的逐渐转变, 越来越多的人开始扩大消费支出比例, 这无疑将成为商业活动发展的一大利好。所以, 经济环境是任何企业进行营销活动都不容忽视的重要因素。

2.1.3 人口环境

市场规模的大小较大程度上取决于人口规模的大小。中国消费市场主要依赖于国内庞大的消费人群, 其客户来源具有全国性。由于 O2O 模式的产品形式主要是针对网上购物人群, 所以在客户选择上基本没有限制, 任何年龄、性别、教育水平、职业特征和家庭结构的客户都可以消费。

2.1.4 社会文化环境

在中国,邮政行业是一种相当久远的商业业态,其发展历史可追溯到千年以前。可以说,邮政文化是中国文化的重要组成部分。在不同的社会环境和文化背景下,邮政发展也存在一定的差异性。

2.2 微观环境

2.2.1 顾客

邮政客户由各种不同消费层级的消费者组成,他们具有不同的消费能力和消费需求。各网点需要对不同市场进行细分,选择适合自己的细分市场发展经营。由于消费能力不同,各网点之间存在较大的市场需求差异。

2.2.2 竞争对手

俗话说,知己知彼,百战不殆。邮政需要全方位了解所处的竞争环境,根据竞争对手的优势和劣势确立自身的改进方向。这些竞争既有行业内的也有行业外的。另外,其他行业也可能出现替代产品而参与竞争。就目前竞争状况而言,邮政所面临的竞争主要是同行业之间的竞争,即速递物流业之间的竞争。

2.2.3 公众

竞争对手对邮政营销活动的影响巨大,广大公众的态度同样不容忽视。邮政必须采取有效措施同公众保持良好的关系。近年来,邮政通过参加相关国际论坛、参与或举办相关公益活动,对品牌进行了有效宣传,赢得广泛的社会声誉,大大促进了市场占有率的提升。

3 中国邮政的 SWOT 分析

3.1 优势分析

3.1.1 “三网合一”的优势

邮政已经初步建立覆盖全国各市县的综合计算机网,在综合计算机网完成了信息交换平台的开发和测试工作。EMS跟踪查询系统、报刊发行系统、邮资票品系统等面向内部生产和管理的应用系统已经上线运行并逐步完善,综合计算机网的功能不断提升。邮政拥有遍布全国的邮政运输网络和投递网络,全国城乡都有邮政局所、服务点。尽管邮政在实物流、信息流、资金流单个领域都不是最强,但集“三流”于一体的企业只有邮政,而且这种“三网合一”的内涵正在日益丰富和拓宽,发展前景十分广阔。

3.1.2 百年邮政的品牌优势

中国邮政已成为具有极高价值和重大影响的商业品牌。经过多年经营,邮政良好的品牌形象已深入千家万户,社会对邮政有信赖感。建国以来,中国邮政业务与居民生活息息相关,邮政业务在居民心中占有举足轻重的地位。邮政在社会生活中长期形成的品牌,是邮政含金量很高的无形资产,是邮政的信息财富。

3.1.3 业务专营的政策优势

尽管目前我国市场经济体系不健全,侵害邮政专营权的违规、违法行为屡禁不止,但从世界各国的实情和我国国情来看,承担普遍服务义务的邮政将在较长时期内拥有一定的

专营权。即便市场全面放开,依旧可以通过技术壁垒占据竞争的主导地位,拥有较大的市场份额。

3.1.4 网络资产的规模优势

邮政网络规模和技术装备水平不断提高,一个能够满足多元化、多层次市场需求,基本适应邮政业务发展的综合服务平台已经形成,为邮政事业的发展奠定了良好的基础。

3.2 劣势分析

第一,邮政的专营业务日渐萎缩,竞争业务的有效竞争能力下降,市场占有份额较低。而失衡的市场结构也导致邮政业务整体素质不高,竞争乏力,缺少源自邮政内部发展机制的推动力量。

第二,从邮政的网络技术上看,邮政的技术设备层次和水平与国外同业基本接近,但在企业规模和网络发展建设方面还有待加强,尤其是邮政资产的地理分布不均衡。中西部的邮政通信能力仍有待提高,同时由于信息技术、金融的快速发展,邮政对基础设施特别是邮政“三网合一”要加快投入和建设。

第三,邮政总体服务水平不高,实物流和资金流功能欠缺。虽然邮政拥有庞大的物流网,具有实物传递的功能,但自动化和储存功能还较差,物流信息的传递、收集、汇总、核算等功能尚不完善。

第四,邮政缺少高素质人才。邮政缺少纯技术的高精尖IT人才,同时缺少邮政、金融、物流等方面的综合性经营管理人才。

第五,邮政缺乏对产品(业务)生命周期的研究。邮政业务和其他产品一样具有生命周期。信函业务的萎缩,贺年有奖明信片从火爆到冷落都充分说明邮政业务的生命周期。

3.3 威胁分析

第一,邮政面临企业外部激烈竞争。在物流业务上,国外的各大公司如敦豪、联邦快递、联合包裹等都已经进入中国市场。在国内,也有很多大公司如TCL、康佳纷纷加入竞争行业。在信息业务上,邮政面临诸多网络公司的竞争。报刊发行业务,过去是单一邮政渠道发行,如今却受到多渠道发行、自办发行的冲击蚕食,市场份额逐年下降。随着速递业务市场的开放,邮政的国际特快业务被抢走80%的市场。尽管邮政部门掌握着邮票的一级市场发行权,但也受到多种投资方式的冲击。

第二,计算机网络技术的飞速发展大大削弱了邮政在某些领域的传统优势,形成可替代效应。邮政取消普通汇兑业务,开办电子汇兑业务就说明了这一点。

第三,政府由计划经济向市场经济管理职能转变,逐步减少或取消对邮政的补贴与优惠,使邮政丧失了既往的支持,经营压力变大。

3.4 机会分析

第一,在市场经济条件下,国家已对中国邮政普遍服务的补偿问题给予高度重视,中国邮政企业要求国家通过立法,明确普遍服务的范畴,确定普遍服务的资费、资金来源等,建立中国邮政普遍服务补偿机制,改善邮政经营,增强

自身抵偿普遍服务造成亏损的能力。

第二，邮政作为进入物流配送市场的先入者，有机会培养客户的忠诚度，而且这种关系一旦建立就较难被替代。先入者可以形成较高的进入壁垒。

第三，新经济、新技术为邮政改造自身提供了有力支持，是邮政进行改革创新、开辟新市场的有力工具。

4 中国邮政的转型营销策略

4.1 产品转型

产品经营由单一产品向不同市场等广阔的文化创意产业新领域拓展。

第一，巩固重点产品，做大做强全国一百强报刊、100种畅销报刊、50种零售畅销报刊和60种校园核心产品的规模与品牌，提高邮政报刊发行的社会影响力。

第二，发展高端产品，经营重心向高品质、高费率、高码洋、潜力大、合作好的产品倾斜，加快期刊、图书等高效益产品发展，优化业务结构，提高经营效益。

第三，构建广告平台，重点培育一批具有市场影响力的媒体化产品，省公司开发5~10种、地市局开发3~5种、县局开发1~2种，搭建起三级报刊图书媒体经营平台，向报刊图书产业链经营寻求盈利空间。

第四，推进数字发行，紧随数字出版发行步伐，依托纸质报刊发行的媒体优势，整合中国邮政报刊订阅网、中邮阅读网、东邮网等网络资源，合力建设纸质媒体网上发行平台和数字媒体网上发布平台。

第五，拓宽经营范围，加强接办工作，加大渠道归并力度，不断扩大报刊市场份额。引进适销产品，丰富产品线，开辟新的增长点，以50种商务图书、20种政务图书为突破口，实施差异化图书经营。以幼儿园、大中专院校为切入点，进军教材教辅图书发行领域。

4.2 营销转型

营销方式由传统发行向项目营销、综合营销、精细化营销、互联网营销和零售平台运营转型升级。

4.2.1 提高综合营销的贡献率

按照“专业支撑+综合营销”模式，在建好中国邮政集团公司、省公司两级报刊专业营销支撑团队的同时，充分利用各地市、县局强大的综合营销力量，提高策划水平，增强业务技能，加大政策激励，开展好各系列项目的营销工作。

4.2.2 提高互联网营销的替代率

利用互联网优势，推广网上订阅、手机订阅、11185电话订阅等多种便民服务，增加微信订阅、微博订阅、短信订阅等服务手段，扩大网上产品宣传，开展网上促销活动，积极探索新的运营模式。妥善处理网上订阅与投递员利益之间的关系，搞好线下服务支撑，打造集阅读、订阅、购买于一体的网上经营平台，引导客户使用新的发行方式，缓解人员营销压力。

4.2.3 提高精细化营销的成功率

对客户、市场和渠道进行调查并建立专项数据库，健全

物联网将为供应链和物流业带来 1.9 万亿美元产值

由敦豪和思科咨询服务公司共同发表的最新《趋势报告》得出结论，物联网将为供应链变得更高效率、更透明提供巨大潜力。

报告预计，到2020年连接互联网的设备将从目前的150亿台增至500亿台。

敦豪表示，对所有经营供应链或者物流业务的企业来说，物联网将带来颠覆性变化，“最后一英里”投递选择将变得更加多样，仓储和货物运输也将更加高效。

根据思科的经济分析，下一个十年物联网将在全球产生8万亿美元的产值，分别来自五大推动项：创新和收入（2.1万亿美元）、资产利用（2.1万亿美元）、供应链和物流（1.9万亿美元）、员工生产力提升（1.2万亿美元）和强化顾客和公民体验（0.7万亿美元）。

报告显示，随着物联网每天实时连接数以百万计的运输、追踪和装载过程中的货物，物流业有望迎来更高水平的运营效率。

敦豪表示，将投递人员与周围车辆及人员联网可以优化“最后一英里”投递流程，提高效率，改善服务。对顾客意味着敦豪可以提供更快、更可靠、低成本高效的服务。

思科咨询服务公司和敦豪目前正在合作一项物联网创新项目，通过基于选定设备的Wi-Fi位置信息进行实时数据分析，在仓储运营过程中提高决策成功率。

（董国栋译）

完善“市场调查——数据库建立——数据资源分析应用——客户资源深度开发——报刊业务整合发展”的长效机制，推广芜湖等地的经验做法，充分运用数据分析工具，开展数据库营销，发挥其在挽回流失客户、挖掘现有客户潜力、开发新客户三方面的积极作用，提高营销的针对性和成功率。

参 考 文 献

- 1 张爱邦. 营销策划原理与实务. 北京: 高等教育出版社, 2009
- 2 吴健安. 市场营销学. 北京: 高等教育出版社, 2007
- 3 纪晓青. 构建市场化后的邮政服务管理模式. 现代邮政, 2008, 4

收稿日期: 2015-04-18

作者简介: 欧阳婷婷(1991~), 女, 广东广州人, 主要从事邮政营销研究。

注: 本文系中国邮政集团公司科技创新征文大赛论文。