

文章编号: 1007-5399 (2015) 05-0026-02

中国邮政融入互联网的路径探析

连 烽

(福建省邮政数据传媒中心, 福建 福州 350000)

摘 要: 互联网时代的到来给传统行业带来巨大冲击。文章介绍了中国邮政涉足互联网的背景, 阐述了中国邮政融入互联网的发展现状, 探讨了中国邮政融入互联网的有效途径。

关键词: 互联网; 资源; 平台; 价值; 客户; 营销

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

自2011年以来, 互联网给传统行业带来了强烈冲击。腾讯以深度服务客户为目的推出微信, 百度以流量为战略推出直达号, 阿里则在O2O战略上稳扎稳打。互联网最吸引人的地方并不是其本身能衍生出多少新东西, 而是对已有事物的不断深入挖掘。互联网的发展经历了技术革命和产品创新, 已经转变为一种思维, 浸染企业家的大脑, 渗入创业者的灵魂。面对互联网带来的巨大挑战, 邮政企业应紧跟形势, 积极融入, 才能在市场竞争中立于不败之地。

1 中国邮政涉足互联网的背景

互联网企业的发展是井喷式的。在收入结构方面, 2013年全国网络零售市场交易规模达18 851亿元, 同比增长42.8%; 在比增增幅方面, 2012~2014年淘宝“双十一”交易额分别达到191亿元、350亿元、571亿元, 实现逐年翻番; 在人才梯队方面, 互联网企业均设有数据分析、数据应用、产品研发等垂直部门, 如阿里有近2 000人的数据分析处理团队; 在系统平台方面, 互联网企业的客户端、手机端等线上平台相当普及, 如易信、支付宝、百度HI等, 种类繁多。

目前, 中国邮政也在积极尝试进入互联网, 但发展步伐缓慢。在收入结构方面, 2013年中国邮政依托互联网创收约43亿元(主要由“两包”及邮乐网收入构成), 仅占网络零售市场的0.2%; 在人才梯队方面, 企业内部数据团队尚未形成规模, 能力稍显薄弱; 在系统平台方面, 无论从桌面端还是移动端, 系统平台种类屈指可数, 且功能单一。

2 中国邮政融入互联网的发展现状

营业网点、投递队伍、营业范围, 是中国邮政的优质资源。中国邮政在全国拥有营业网点12.5万处, 报刊亭3.2万处, 平均每个营业网点服务面积76.7平方公里, 服务1.1万人; 城区每日投递2次, 农村每周投递5次。

人力资源、数据资源、社会平台, 是中国邮政的普通资源, 也是中国邮政急需整合、挖掘的资源。中国邮政百年经

营沉淀了各种授权数据, 但这些数据却以信息孤岛的形式分散在各数据库中, 尚未得到有效整合; 中国邮政重视与政府往来, 借助政府支持造势推广了众多项目, 但单靠政府力量远远不够, 急需搭建一个集邮政、政府、商家、媒体、客户于一体的公共平台。

体制机制、运营推广、系统支撑是中国邮政的待完善资源。中国邮政的进步, 需要通过改革、创新项目、优化系统等方式不断完善这些资源。

2009年, 中国邮政开始尝试融入互联网, 与TOM集团联合运营邮乐网。但经过几年发展, 效果并不如预期。邮乐网2013年交易额约为14亿元, 相比同期起步的唯品会(166亿元), 已被远远落在后面。

2014年, 福建邮政开始从桌面端和移动端同时接轨互联网: 桌面端的跨境电商平台, 搭建了中国邮政对接国际电商的平台, 也锻炼了企业内部的电商创业人才; 移动端建立起优惠购平台, 不仅丰富了电商平台的经营模式, 也强化了上游供货与下游配送的综合产业能力。福建邮政试水互联网运营取得初步成效, 也显现出邮政介入互联网的独特模式, 即结合优质资源, 创建平台; 优化普通资源, 提高线上线下操作能力; 丰富待完善资源, 建立更切实可行的考核体系。

3 中国邮政融入互联网的有效途径

互联网时代, 一大批新产品和服务不断涌现, 互联网为企业带来了庞大的流量、稳定的客户资源、融资平台等红利。中国邮政收获了这些互联网红利, 随着中国邮政进一步融入互联网, 互联网也将反作用于传统邮政, 带动邮政转型发展。中国邮政也在不断尝试运用新媒体与新技术, 但这些举措仅能博取眼球和版面的宣传点, 甚至邮乐网也难与同期起步的唯品会等电商平台相比。这些还不足以支撑中国邮政的互联网体系, 无法确立中国邮政在互联网时代的地位, 也不是中国邮政介入互联网的主要通路。

3.1 拓展基础客户群

充分发挥线上平台优势, 为内部各部门积累潜在用户资

邮政分销创新应发力渠道

邮政分销业务依托邮政的网点优势和物流能力，实现了规模化快速发展。商品开发的领域之广，品种之多，速度之快，令业界称赞。基本涵盖了农资、消费品、农产品三大品类，渠道覆盖全国。在邮政业务整体转型发展的背景下，分销业务也大力开展转型创新工作。

在西方经济学中，分销的含义是建立销售渠道，即产品通过一定渠道销售给消费者。从这个角度来讲，任何一种销售方式都可以称之为分销，邮政分销其实就是渠道商。渠道商的发展与创新逃不出商业和商品销售的本质：荣辱与共的供应商、高效低成本的物流、适销对路的产品、张弛有度的营销推广、忠贞不移的重度消费者、亮点不断的商品呈现、童叟无欺的价格、物超所值的服务分享等。因此，分销业务创新就是要建立适宜的渠道，将适合的商品以有竞争力的价格销售给消费者，这其中涉及到三个关键点：供应商、渠道和消费者。消费者是藉由产品与渠道维系的，那么创新的根本就是在供应商的选择和渠道的建立上下功夫。

供应商创新，就是合作伙伴的选择。需要对这些品类的具体产品进行分析，采取“品类领先”的发展策略，每个品类选择行业领先或者有发展潜力的供应商进行运营，用商品带动渠道建设，影响品类中其他供应商的加入。考虑到全国地域差别和快速消费品区域消费的特点，在集团公司统谈分签的基础上，各地邮政可结合地域特点，选择地区的代表性产品，进行分销合作。在农产品销售上，加强与农业合作社的合作，不适宜长途运输的农产品，可以

举办“下乡采摘”等活动开展预订销售；可以储存运输的农产品，发挥邮政全国联网的优势，主打“原产地”的卖点，形成全国地方特色农产品集合销售大平台。

渠道创新，就是让消费者更便捷地购买商品。邮政分销现有的渠道主要是邮政网点、便民服务站、“三农”服务站等，与消费者物理距离较近，但由于宣传推广等因素，除农资外，消费品和农产品的消费者对邮政分销的接受程度不高，或者说还不知晓邮政在分销这些品类。因此，渠道创新需要根据品类消费特点，整合邮政和社会分销渠道，确保每一品类产品都能准确有效推送给目标消费者。一方面，邮政的电商渠道和物流渠道应加以整合复用。集团公司正大力打造的邮乐农品就是农产品销售的新兴渠道，物流的运输配送网络体系便捷高效。在供应商选择、销售价格、促销推广等方面，分销做线下，电商做线上，实现O2O的无缝覆盖；分销与物流在运输配送环节的合作创新，都大有文章可做。另一方面开辟社会渠道以及新技术带来的“社交圈”营销新渠道。邮政现有渠道已不能满足这三大品类产品的销售，尤其是快速消费品，影响销量的重要因素就是铺货覆盖度和广告推广，这就需要和超市、便利店等合作，开展二次分销。在特色农产品销售方面，目前可以尝试微信营销。

得渠道者得天下。作为渠道商，邮政分销的创新就是加强渠道能力，成为农资、消费品、农产品三大品类的渠道领导者。

（安徽省邮政新闻宣传中心 方怀银）

源，可以把现有客户数据关联起来，建立起潜在客户数据库，还能结合线上会员活动，提升客户价值。

3.2 提升线上线下综合服务能力

中国邮政最大的优势在于线下，结合线上数据采集，塑造动态多媒体数据，以相对准确的数据为依据，形成数据分析报告，预测未来市场拓展方式，赢得更多商家的认可。

3.3 培养商业生态系统调控能力

互联网技术的提升、线上平台的积累，最终带来的是线下、线上的客户群。逐渐掌握消费者需求、把握消费者喜好，形成核心用户群。有了渠道、用户、平台，中国邮政就占据了上游议价和下游定价的主动权。

中国邮政要以“赛马”战略融入互联网，即整合优质资源联合大型电商，共享双方优势；激活普通资源，发挥自身最大潜能；丰富待完善资源，不断改造升级，并实现转型的“三个融合”。

3.4 传统邮政与现代邮政融合

从营业厅、便民服务站、书报亭等线下服务为主的网点邮政，向线上商城、电子代收代缴的线上邮政过渡，最终实

现以营业端和移动端为双核的现代邮政。

3.5 传统客户群与新时代客户群融合

从与产品销售捆绑、相对固定、逐渐减少的产品客户，向策划综合解决方案的行业客户过渡，最终通过数据分析服务于定位客户群、定制产品、定制服务的定制客户。

3.6 传统营销与新兴营销方式融合

从人海营销、人脉营销、阵地营销的传统模式，向为客户设计解决方案的组合营销模式过渡，最终形成以数据为依据，帮助客户解决当前问题、预测市场未来的预测营销。

任何机遇，都会经过四个阶段：看不起、看不见、看不懂、来不及。互联网大潮正以前所未有之势席卷传统行业，改变已经发生，在融合与碰撞之间，传统行业的重塑正在进行。中国邮政只有以创新角度看待市场，付出理念和行动，才能看得起、看得见、看得懂、来得及。

收稿日期：2015-01-21

作者简介：连烽（1971~），男，福建泉州人，主要从事数据分析、文化传媒、营销策划、法律案例研究。