

文章编号: 1007-5399(2018)06-0008-03

乡村振兴战略下邮政农村电子商务痛点剖析及对策

肖雯¹, 李庚云², 李旭³, 李秀安⁴, 鲜光彬⁵

- (1. 中国邮政集团公司福州市分公司, 福建 福州 350005;
2. 中国邮政集团公司雅安市分公司, 四川 雅安 625000;
3. 中国邮政集团公司海南藏族自治州分公司, 青海 共和 813099;
4. 中国邮政储蓄银行湖北省分行, 湖北 武汉 430000;
5. 中国邮政速递物流股份有限公司重庆渝北片区分公司, 重庆 401120)

摘要: 文章阐述了邮政发展农村电子商务存在的痛点, 分析了邮政发展农村电子商务要处理好的关系, 探讨了乡村振兴战略下邮政发展农村电子商务的对策。

关键词: 乡村振兴; 农村电子商务; 邮乐网; 邮掌柜

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

近年来, 中国邮政积极发展农村电子商务, 在促进农村创新创业、农民增收增效、精准扶贫方面发挥了重要作用。在邮政农村电子商务快速发展的同时, 依然存在着痛点与不足, 亟需开拓创新、对症下药。

1 邮政农村电子商务痛点剖析

1.1 渠道建设相对滞后, 平台影响不够有力

社会对邮乐网、邮掌柜较为陌生。一是农产品返城方面, 邮乐网流量不高, 对政府和农户吸引力不强, 供给侧认为产品卖不出去, 需求侧认为平台产品不丰富。二是工业品下乡方面, 实体邮掌柜服务质量参差不齐, 关键绩效指标体系不够科学合理, 造成各地盲目扩张, 迷失方向, 僵尸网点众多, 运营效益低下。

1.2 运营机制相对固化, 盈利模式不够清晰

一是三大平台较为封闭。自建电子商务平台、网运投递、线下分销实体渠道相对封闭, 主要以产品、行政区划为中心, 应按电子商务特性以卖家和客户为中心进行流程再造和资源整合。二是三大专业赢利模式不够清晰。在电子商务、寄递、金融领域, 基层企业和终端网点短时间内看不到收益, 内生动力不足。三是各地发展不平衡、不充分。基于底层创新的运营模式, 全国复制推广性不足。

1.3 专业队伍相对薄弱, 配套体系不够完善

一是专业人才方面, 队伍势单力薄, 专业水平还需提升。二是信息技术方面, 电子商务专业人才稀缺, 模块、平台数据共享缺失, 农村电子商务的云计算、大数据、物联网等技术应用水平还需提升。三是物流研究方面, 与农村电子商务双向流通相适应的工业品和生鲜仓储、非标物流、包装物研究专业化水平不高, 制约了大多数农产品触网销售。四是旅游电子商务产品创新方面, 乡村旅游产品化研究不足。五是网络硬件方面, 乡到村双向运输投递能力不强, 需巨额

投入, 成本与当前收益严重背离。

1.4 业务领域相对狭窄, 协同融合不够深入

一是普惠金融功能单一。作为农村电子商务的核心盈利点, 线上支付环境尚未成熟, 农村电子商务融合并促进金融资产、负债业务的良性循环远未形成。二是业务功能有待叠加。邮件揽投、助农存取款功能还需在邮掌柜、邮乐网进一步叠加。

1.5 评价机制相对缺失, 政策支撑不够到位

一是新增长极考核评价体系不完善。农村电子商务在拉动金融负债、资产业务方面尚无取数通道, 无法实现量化考核。二是配套政策不明确。邮乐网对下级企业的平台运营还未下放权限、开放接口, 基层企业不能参与自主运营。

2 邮政发展农村电子商务要处理好的几个关系

2.1 农产品返城与工业品下乡、金融扶贫的关系

农产品返城是贯彻十九大精神, 全面建成小康社会和落实精准扶贫的重要抓手, 当前要重点做好农产品返城, 同时为工业品下乡、寄递、金融支付环境、信贷发放提供寄递末梢、金融环境、物流网络反向支撑。

2.2 线上渠道与线下渠道的关系

农产品返城主要依托线上电子商务平台。工业品下乡的批销代销、金融融合、寄递及其他公共服务, 必须有线下实体店邮掌柜。线上、线下销售渠道要同步拓展, 当前以线上为主。

2.3 线上加盟渠道与线上自建渠道的关系

农产品上行营销体系的重要痛点之一是找不到足够多的有效线上卖家。传统阿里、京东商业路径为本地商品→本地卖家→全国买家, 邮乐网的商业路径更为先进, 即本地商品→全国卖家→全国买家, 甚至全国商品→全国卖家→全国买家。线上渠道建设要做好以下两点。

一是要进一步提高全国卖家质量。吸纳阿里、京东、拼多多、微商中大量优秀的卖家线上加盟邮乐网农产品上行批销平台，借其成熟的面向终端买家的销售通道，提升农产品返城销售能力，邮乐网做好与社会卖家数据联接、库存控制、订单接收和资金结转。二是要进一步明晰邮乐网定位。在直接面对终端买家的商业路径中，阿里、京东流量优势明显，邮乐网应避锋芒，进一步明晰为各平台优秀卖家提供农产品的“批销商”定位，在错位竞争中实现农产品接力运向终端买家的目标。

在线上加盟渠道和线上自建渠道的关系上，目前农村电子商务中发展阶段相对落后的农产品返城适合线上加盟渠道，工业品下乡适合线上自建渠道和线下实体渠道，当前围绕矛盾的主要方面，要以线上加盟渠道为主。

2.4 劣势和优势的关系

竞争对手阿里、京东的优势是线上平台，劣势是线下与农村实体产业、生态的结合。邮政的优势是线下推广、运营，更接地气，劣势是线上卖家资源少。邮政的劣势通过开放思维就能解决，而竞争对手想要下沉农村难度较大。邮政要善于克服劣势，扬长补短，增强信心，打造综合竞争优势。

2.5 经济效益和社会效益的关系

农产品上行未形成规模，工业品下乡让利、金融黏性不足，邮政农村电子商务经济效益还未显现。只有进一步研究运营模式、盈利模式、可持续性、可复制性，才能实现经济效益和社会效益的辩证统一。

2.6 竞争和合作的关系

农产品返城电子商务平台上的合作，是为了掌握农产品上行的核心营销网络体系，在竞争中取胜。网运投递平台上的合作，不仅能够增加收入，提升县、乡、村电子商务三级中心的运输效能，还能更好地服务农村电子商务物流需要，增强竞争能力。工业品下乡实体渠道不赚差价地开放给上游经销商，能够实现供需直联、做大渠道流量，也能增强邮掌柜在工业品下乡中相对于阿里、京东的竞争优势，从而赢得竞争。

3 乡村振兴战略下邮政发展农村电子商务的对策

3.1 整合要素配置，打造邮政农村电子商务强大的渠道平台

3.1.1 打造农产品返城大销售平台

基层邮政不卖农产品，而做产品推荐者、质量管控者、原产地服务者，通过帮农户做大销量达到将农户变成基层金融的基础客户和物流客户的目标。学习阿里、京东总部亲自参与规则制订、运营、创新，着手在邮乐网上行批销平台招募全国各平台优秀卖家。

3.1.2 打造工业品下乡线上邮乐网平台和线下邮掌柜平台

基层邮政不卖工业品，而做两个平台的推广者、拓展者，通过金融积分兑换等吸引流量，达到将工业企业、经销商和农村客户变成仓储客户、物流客户、金融结算和贷款客户的目标。邮政在两个平台上叠加以金融为主的多种业务功能，打造优质、庞大的工业品下乡平台和公共服务平台。

3.2 构建现代农业经营体系，打造邮政农村电子商务独特的经营模式

3.2.1 创新、开放、共享的运营模式

一是在农产品上行方面，用开放思维吸引全社会优秀卖家加盟邮乐网农产品批销平台。二是在工业品下行方面，用流量思维向工业品生产、经销企业免费开放邮掌柜平台，做强掌柜活力，拥有话语权和主导地位后，再选择领域推进垂直电子商务。三是在物流网络运营方面，用共享思维向全社会快递物流企业有条件地开放农村邮运和投递网，提高复用、降低成本、增加收入，构筑竞争壁垒。四是金融融合运营方面，用跨界思维向农村金融客户开放邮掌柜平台和邮乐网平台的余额积分兑换，为平台引流、为金融服务。

3.2.2 可持续、可复制的盈利模式

可以把全国地市分为三类，明晰各自的盈利模式。

第一类是农村特别贫困、没有农业产业的地市。突出金融盈利，在政府助农款发放、邮储余额积分兑换对接邮掌柜带来农村金融客户黏度提升上获利。同时，培育电子商务盈利点，助力政府发展观光农业、生态农业、休闲农业、乡村旅游，实现在邮乐网CTC平台及邮乐农产品上行批销平台的线上推介、线下消费。

第二类是农村贫困、有农业产业的地市。突出寄递盈利，积极向政府汇报，争取资金和政策支持，帮助成规模农产品通过全国卖家卖给全国客户。在金融盈利上，从政府助农款发放、农产品返城农户贷款及结算收益、邮储余额积分兑换对接邮掌柜带来农村金融客户黏度提升上获利。在仓储物流盈利上，依托三级中心和中心间网运投递在工业品下乡环节获利。

第三类是农村富裕的地市。突出金融盈利，在邮储余额积分兑换对接邮掌柜带来农村金融客户黏度提升、工业品下乡链条上客户贷款及结算上获利。同时，培育电子商务盈利点，助力政府发展观光农业、生态农业、休闲农业、乡村旅游，实现邮乐网CTC平台及邮乐农产品上行批销平台的线上推介、线下消费。

3.3 完善农业支持保护制度，打造邮政农村电子商务配套的产业生态

3.3.1 加强人才队伍建设

重点加强农产品挖掘、渠道运营拓展维护、金融寄递融合、仓储建设管理等方面人才的培养使用，造就一支懂农业、爱农村、爱农民的“三农”工作队伍。

3.3.2 加大信息技术投入

以邮乐网、邮掌柜为核心平台，联结邮储掌柜贷系统、存款积分兑换系统、社会电子商务平台订单资金推送系统、网运投递系统、公共服务系统，运用数据分析处理、云存储云计算，为业务融合提供技术支撑。同时，推进农产品供给侧结构改革的溯源信息试点，深耕农村电子商务、推进深度发展。

3.3.3 深化物流配套研究

研究非标生鲜小包物流、包装物课题，为全国提供解决

方案,促进更多品类农产品触网。

3.3.4 推进旅游电子商务创新

研究乡村旅游产品化课题,依托农产品返城大销售网实现对周边城市居民的辐射。

3.3.5 落实网络硬件支撑

依托政府扶贫政策和资金推进县—乡—村三级物流体系建设,通过增配车辆、调整优化邮路、增加运输频次,满足时限要求。

3.4 促进农村一二三产业融合发展,打造邮政农村电子商务业务的高效协同

3.4.1 电子商务+金融

对接农业现代化建设多元化融资需求,依靠先进科技和理念,创新掌柜贷等便捷贷款产品,逐步实现现场受理、实时审批、当日签约、次日放款。同时,以余额积分兑换作为农村电子商务工业品下乡激活邮掌柜的关键点,不断巩固和扩大邮储代理市场份额,应对未来农村金融跨界竞争新挑战。

3.4.2 电子商务+物流仓储

工业品下乡和农产品返城的物流、仓储是产业链必要的支撑和节点,是掌握竞争主动的重要能力。要以时限倒逼物流网建设,满足双向提速要求。还要学习先进,强化仓配运营能力提升。

3.4.3 电子商务+寄递

为电子商务小包提供免费包装物、农产品上门收寄服务,方便农户;以科技为支撑叠加邮掌柜揽投业务,实现触角下沉。

3.5 激发各类市场主体活力,打造邮政新增长极考核明晰的动力体系

3.5.1 建立科学的评价体系

在现有站点数、活跃度关键绩效指标基础上,通过网络互联自动取数,增加农村电子商务的贷款金额、吸收存款、国内小包、上下行销售额(以上行为主)专项考核指标,以指标引导落实各项具体工作。实施一把手工程,对一把手绩效进行专项考核。

3.5.2 完善配套的激励政策

一是赋予基层邮政企业在邮乐网上线产品、对接各平台卖家、平台接口上更大的自主权限。二是让利上行平台卖家,激发销售热情。三是让利邮掌柜,通过工业品差价和积分兑换商品激发实体店活力。四是让利工业品生产、经销企业,提升下行通道销售规模。

收稿日期:2018-03-26

作者简介:肖雯(1973~),女,福建福州人,硕士,经济师,主要从事邮政企业经营管理研究;李庚云(1973~),男,四川眉山人,主要从事寄递业务发展研究;李旭(1971~),男,青海海东人,高级经济师,主要从事邮政企业经营管理研究;李秀安(1973~),男,湖北恩施人,高级经济师,主要从事移动支付研究;鲜光彬(1973~),男,重庆人,主要从事邮政速递物流发展研究。

报刊订阅贵在投递

做好报刊投递,是保证报刊收订效果的基础,及时解决报刊投递出现的问题,是取得报刊订阅效果的基础和保障。从多年的投递实践经验看,一些投递方面的具体工作必不可少。

1 要送好一份报刊

新年的第一份报刊最难送,因为有不少初订者是新面孔、新地址,有些人订的可能还是发行量不大的专业报刊,由此增加了投递的难度。这就要求投递人员必须首先了解订户的姓名、地址、个人职业、上下班时间,并考虑好见面时对客户最恰当的称呼,通过第一次投递拉近双方的距离,给订户留下好印象,为下一步订阅报刊打下坚实基础。

2 要解决好特殊问题

每年的报刊投递,总会遇到一些特殊情况,如报刊社停刊、改版、推迟出版、报刊社迁移地址等新情况,致使一些订户不能按时收到所订报刊。出现类似情况,最易造成订户与投递员及报刊发行部门之间的矛盾。此时,就需要投递员工拿出最大的耐心,想方设法解决特殊情况下出现的报刊投递新问题,及时消除订户的误解。

3 要处理好缺报少刊

缺报少刊现象时有发生,作为投递员,遇到缺报少刊现象时不必大惊小怪,重要的是如何正确对待,快速想办法处理,化解与订户间的矛盾。能补的要补,能在内部调剂的要调剂,实在不能完璧归赵的要合理赔偿,尽可能让订户满意。

4 要兑现报刊收订承诺

每年报刊大收订时,总有些特殊订户因为各种原因提出一些条件。此时应言必信、行必果,细心记录下订户的要求,以备日后落实承诺。兑现承诺是赢得报刊订户、留住客户的法宝,凡是邮政能够做到,并且在办理收订手续时已经承诺的,在投递过程中出现再大的困难,都必须不折不扣地兑现,不能言而无信。

只有切实做好报刊的妥投妥收,不断满足广大订户需求,才能满足报刊发行业务自身的需要,实现报刊发行业务的持续发展。高质量的报刊投递,能为报刊订阅奠定坚实的基础。

(中国邮政集团公司德阳市分公司 陈锡挺)