

文章编号: 1007-5399(2020)05-0025-03

# 基于全民健身活动的邮政客群培育策略研究

雷斌, 杨夏颖, 张伟

(中国邮政集团有限公司四川省分公司, 四川 成都 610041)

**摘要:** 针对邮政客群培育现状及存在的问题, 分析了新时代全民健身活动的总体发展趋势, 探讨了基于全民健身活动“触客、获客、留客和活客”的邮政客群培育策略。

**关键词:** 全民健身; 客群培育; 客户流量池; 资源整合

**中图分类号:** F61 **文献标识码:** A

彼得·德鲁克指出:“企业目标唯一有效的定义就是创造顾客。”稳定良好的客群关系,可以降低营销成本,形成差异化竞争优势,为企业发展提供不竭动力。根据新时代全民健身活动总体发展趋势,本文将结合邮政客群培育工作实际和邮政融入全民健身活动的主要优势,重点探讨基于全民健身活动的邮政客群培育策略。

## 1 邮政客群培育现状及存在的问题

当前,邮政基层网点主要通过村社建档、走访、窗口信息收集等方式获得和完善客户信息,针对各类客群通过组织优惠购、邮商联盟、积分换礼、抽奖、爱心医疗、游玩类特色活动进行开发和维护,取得了较好的效果。但是邮政需要立足长远,对客群培育中存在的问题给予关注,并引入新的手段和方式。

### 1.1 互动营销场景缺失

对邮政来说,随着客户需求生命周期的变化,客户到店量持续减少是不可逆转的趋势。针对大量不到店的客户,邮政还未建立有效的互动营销场景,尚未有效融入到客户生活中去,这是未来发展面临的一大挑战。

### 1.2 客户维护手段单一

邮政主要依靠村社建档、发传单、扫街走访等传统线下方式获取客户信息,缺乏线上工具的有效支撑。对客户的日常开发维护缺乏系统方案,较依赖价格因素对客户进行刺激,如赠送小礼品或优惠购等,与客户长期持续的互动方式较少。

### 1.3 客群培育效率不高

虽然邮政客群规模庞大,但是策划支撑力量薄弱,对客群的细分还不到位,导致日常的客群培育活动针对性不强,大量客户没有得到有效的培育和转化。

## 2 全民健身活动的总体发展趋势

随着社会经济的发展、人民生活水平的提高和竞技体育的进步,我国逐步开始平衡群众体育和竞技体育的发展。在此背景下,全民健身活动上升为国家战略,正迎来新的发展

高潮。

### 2.1 政策推动力度持续加大

2014年国务院印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,明确提出将全民健身上升为国家战略。2017年党的十九大报告提出实施“健康中国”战略,清晰地勾勒出从全民健身到全民健康的发展路径。根据《全民健身计划(2016-2020)》,到2020年,我国每周参加1次及以上体育锻炼的人数将达到7亿,经常参加体育锻炼的人数将达到4.35亿。2019年政府工作报告中明确要求要广泛开展全民健身活动。中央经济工作会议也提出,要推进体育健身产业市场化发展。国家政策层面的持续加力,为全民健身活动的发展注入了新的动力。

### 2.2 群众参与热情持续高涨

对美好生活、健康生活的强烈追求,激发了群众参与全民健身活动的热情。据统计,我国居民健身锻炼的参与率已达30.9%,平均时间为31分钟。2018年,我国组织800人以上马拉松及相关赛事共1581场,中国田径协会认证赛事339场,全国马拉松累计参赛583万人次,285个地级市举办了马拉松赛事。一些影响力较大的马拉松赛事,甚至出现了参赛资格“一票难求”的现象。以四川省“2019年百万群众迎新登高健身活动”为例,这项活动由四川省体育局、四川省体育总会、各市州人民政府等单位共同主办,历时两个多月,参与群众超过160万人次。与此同时,据业内人士估计,全国经常参加广场舞活动的人数达到1.5亿。

### 2.3 商业运营价值持续凸显

随着居民收入水平的提高、城镇化率的提高、体育锻炼设施和生态环境的改善,体育锻炼人口大量增加,再加上政策层面的大力推动,全民健身活动的商业运营价值得到凸显。比如:Keep、咕咚、悦动圈等App主打运动健身内容的供给及打卡等功能,“糖豆”广场舞App已经累计融资达1亿美元,华为运动健康App主打健步、跑步运动及健康管理,这些平台都积累了大量的客户群,具有巨大的变现潜力。许多公司投身到全民健身活动的商业运营中,如特步将自身品牌与马拉松赛事相结合,策划了特步“321”跑步

节；中国平安成为2018~2020年北京马拉松官方合作伙伴，为参赛人员和工作人员提供专业的保险保障。

### 3 邮政融入全民健身活动的主要优势

基于深厚的渠道基础、品牌基础和产品基础，中国邮政融入全民健身活动可以大有作为。

#### 3.1 深入扎根基层，有利于发挥渠道优势

在长期的发展中，中国邮政深耕乡村和社区，与基层政府和广大群众保持了紧密的联系。邮政深入扎根基层，形成了独特的渠道价值，可协助相关部门加强对全民健身运动和全民健身文化的推广，实现扩大覆盖面、提升参与度、提高影响力的工作目标。四川省体育局已经明确表示，希望邮政助力体育部门在县以下区域推广全民健身活动。

#### 3.2 品牌影响力大，有利于整合各方资源

作为企业名称中唯一带“政”字的大型央企，在各级政府、基层群众和商业合作伙伴的认知里，中国邮政仍然保持着独特而巨大的品牌影响力。邮政可以充分发挥影响力，整合各方资源，跟着政府推动全民健身，陪着客户参与全民健身，带着企业在全民健身活动中开拓市场，实现共赢发展。

#### 3.3 产品服务丰富，有利于满足多元需求

中国邮政拥有金融、寄递、邮务等多元化经营业态，可切入全民健身活动的产品和服务众多。邮储银行可与地方政府建立体育产业发展基金，满足地方政府推广全民健身活动的资金需求；中邮保险可开发全民健身类意外险产品，满足全民健身场景下的人身安全保障需求；邮政公司可提供活动组织和现场服务，并研发相关文创产品，满足群众的健身及文化需求。

### 4 基于全民健身活动的邮政客群培育策略

各类全民健身活动保持快速发展，正在成为群众最重要的生活场景之一。中国邮政应坚持以客户为中心，发挥自身优势，主动融入全民健身活动，创新品牌宣传方式，构建新的营销场景，并通过不同的策略实现触客、获客、留客和活客，从而对各主要年龄段客群进行深度培育，助推邮政业务发展。

#### 4.1 借力政府推动——触客

##### 4.1.1 推动全民健身活动“四进”

按照国家确定的全民健身到全民健康的发展路径，各地政府都在大力推进全民健身活动，对覆盖人群、参与频次等都有明确的工作目标。邮政可借力政府，推动全民健身活动进机关、进校园、进社区、进乡村，普及全民健身文化，营造良好的全民健身氛围，延伸邮政品牌触点，实现触客。总工会、体育局、老龄委都下设相应的体育协会或体育指导中心，邮政应充分发挥优势，与这些部门开展深度合作。2019年3月以来，四川邮银协同介入省直机关第四届职工运动会，在各类比赛活动现场设置邮政服务点，并在现场大屏幕播放邮政宣传视频，刷新了省直机关100余家单位对邮政的认识。

##### 4.1.2 主动参与全民健身活动

把参与各类全民健身活动作为邮政品牌触客的重要手段。针对政府及相关部门组织的群众基础好、参与度高、覆盖面广的健步走、健身跑、新年登高、广场舞等全民健身活动，邮政可进行赛事冠名、赞助或提供招商服务，协助解决活动资金问题；邮政可在现场布点，提供宣传推广、文创周边、票务销售、意外保险、物流配送等邮政综合服务；可组织员工统一服装、统一形象，主动提供志愿服务或者组队参赛，以充分展现邮政形象，宣传邮政品牌，扩大邮政的社会影响力。

#### 4.2 构建互动场景——获客

通过争取政府和各部门支持，整合各方资源，从阶段性活动和日常性活动两方面，打造自有的具有邮政特色的全民健身活动，重点是扩大品牌影响力，运用小程序、微信群等工具，打造持续互动的场景，实现长期稳定的精准获客，构建客户流量池。

##### 4.2.1 开展阶段性活动

结合“建国70周年”等时政热点，积极开展广场舞大赛、小型马拉松赛事等阶段性全民健身活动。针对有钱、有闲、有话语权的“银发一族”，通过组织广场舞大赛，有效抓住这部分客群。城市马拉松持续升温，但是活动供给仍然不足，邮政可组织门槛较低的青春跑、校园跑、健身跑等小型马拉松赛事活动，吸引中青年人群参与。此外，还可以通过公益篮球赛、公益足球赛等形式走进校园，实现对青少年客群的培育。

##### 4.2.2 开展日常性活动

日常性活动是构建客户流量池的基础工作，可从线下和线上两个维度同时着手。一是依托线下活动，汇聚健身客群。以微社群为基础，组织健步走、健身跑、广场舞等活动，通过提供活动场地、培训健身知识、赞助健身用品等形式，将全民健身客群聚集起来，并抓住领队、群主等关键人员，做好信息收集。二是借力线上平台，实施客群引流。以华为运动健康App为例，2019年10月23日~11月13日，其推出“5”装你的运动想象活动，以“日行万步”为切入点，并配以新上市的华为mate30手机抽奖，共吸引110万人报名参与。Keep、咕咚、悦动圈、微信运动、糖豆广场舞App等线上平台，都拥有巨大的用户群体，运作也较为成熟。邮政可以与这些平台联合开展日常性健身活动，为邮政网点持续引流获客。

#### 4.3 坚持“三化”运营——留客

##### 4.3.1 坚持特色化运营

利用全民健身活动，积极开展好邮政品牌宣传活动，发出邮政声音，讲好邮政故事，以特色化的互动体验，与客户形成更紧密的联系。通过与重要赛事活动进行官方战略合作，为品牌强势曝光，让客户更加关注邮政。策划全国性或全省性的具有邮政特色的全民健身活动，如广场舞大赛、名校校园跑系列赛等活动，加入主题邮局、特色文创产品等邮政元素，融入个性化邮票（章戳）设计、邮包负重跑、“把

美丽xxx寄出去”等互动体验环节。针对日常性的活动，邮政可以与相关线上平台合作，联合开发特色文创产品，并由邮政为全民健身客群提供场地、奖品等赞助，通过持续的具有邮政特色的互动，进行潜移默化的长期影响。

#### 4.3.2 坚持开放化运营

邮政主动服务地方政府推广全民健身的需要，服务广大群众追求美好生活的需要，服务邮政合作伙伴发展的需要，以开放的心态，聚合优质的产品和服务，持续提升满足客户需求的能力，持续扩大邮政在全民健身活动领域的影响力和号召力。发挥好协同优势，协同三大板块企业共同参与。深化跨界融合，充分整合邮政战略伙伴——汽车、通信、保险、家电、食品等大型企业的资源，整合社区商户、线上平台等资源，为开展全民健身活动提供服务，从而增强客户对邮政的黏性。

#### 4.3.3 坚持常态化运营

建立“邮政+全民健身”项目工作组，对项目的运营进行统筹规划，从人员、机制方面保证常态化运营。整合邮政现有资源，为全民健身客群提供活动场地、活动装备、活动奖品等赞助；网点营业或营销人员通过建立微信群，引入线上平台等工具，深度融入日常性的全民健身活动场景；针对全民健身客群的需求，相关部门加强服务支撑，推进产品研发，优化服务流程，提高用邮体验，形成长期良性互动的局面。

#### 4.4 强化科技赋能——活客

顺应社会及科技发展趋势，通过小程序、大数据和微营销等手段，实现对客户信息的精准收集，对客户需求的精准挖掘，对客户用邮的精准激活，推动客户资源变现。

##### 4.4.1 依托微信小程序，精准收集客户信息

微信小程序具有免安装、方便客户使用的优势，并且一个小程序可关联500个公众号，能够关联各地邮政自有公众号，支撑开展本地化全民健身活动的需求。邮政可以借鉴成熟案例，开发或引入专用的微信小程序，作为全民健身活动的报名和投票通道，实现对客户信息的精准收集。同时，也可以依托小程序开展线上马拉松、线上健步走等活动，增强客户的活跃度，实现对客户信息的常态化收集。

##### 4.4.2 通过大数据分析，精准挖掘客户需求

全民健身客群数据具有巨大的营销价值。一方面，对通过自有渠道收集的信息进行整合，并进行大数据分析，从而掌握客户用邮情况，精准挖掘客户需求。另一方面，与相关线上平台、全民健身智能设备商开展合作，对广场舞、马拉松、健步走等全民健身客群进行需求分析，指导各级邮政开展针对性营销。比如，百度、携程、新浪等互联网公司经常发布大数据报告，为马拉松赛事运营方、运动装备商做好营销提供协助。

##### 4.4.3 开展线上微营销，精准激活客户用邮

根据参与或组织各类全民健身活动的需要，围绕参赛场景和日常健身场景，将大数据分析结果应用于线上微营销活动策划，对客户进行更精准的激活和固化。在参赛场景下，

## 海尔曼在比荷卢推出 24小时快递服务

德国海尔曼全球物流公司在比荷卢三国推出24小时快递服务，有效补充了现有的隔夜递服务。

海尔曼集团的荷兰总部位于斯海伦贝赫，最近新开一家在总部办公的子公司——海尔曼快递服务公司(HEX S)。由于汽车等行业对一天内顺利、快速供应零部件的需求越来越大，新公司的定位就是满足日益增长的24小时快递服务需求。

新公司将扩展服务组合，为供应链创造全面的解决方案，一方面提高效率，另一方面节约资源。新公司的发展目标是成为比荷卢三国的一站式服务提供商，并开拓新的市场。

海尔曼集团在荷兰占据了稳固的市场地位，旗下夜星快递是荷兰快递市场的主要参与者之一，年发货量超过200万件。基于现有的基础设施，新公司能够全天揽收货物，缩短响应时间，无论是国内还是跨境寄递，都能在一天内完成投递。

(贾润新译)

可争取在赛事活动中设置邮政直通名额，目标客户达到用邮标准，即可获得直通参赛资格。邮政可在现场设置邮政服务点或主题邮局，开展奖品兑换、集戳、拍照打卡等趣味活动，为参赛人员提供购物和寄递优惠，以具有吸引力的产品和服务激活用邮需求。在日常健身场景下，可针对全民健身客群，聚焦科学健身、健康生活、安全出行等需求，利用线上平台引流，组织开展线下讲座、联谊等活动，引导目标客户到邮政购买体检卡、车险、意外险等产品。

## 5 结语

客户在哪里，客群培育工作就在哪里发力。进入新时代，随着国家政策的大力推动以及群众对美好生活的追求，全民健身活动正在成为群众最重要的生活场景之一。中国邮政应顺势而为，推动“邮政+全民健身”深度融合，着眼于“传递美好、协同发展”，以全民健身活动带动邮政客群培育，促进邮政企业实现更好更快发展。

收稿日期：2020-01-21

作者简介：雷斌（1983~），男，四川成都人，硕士，经济师，主要从事邮政市场营销研究；杨夏颀（1986~），男，四川雅安人，主要从事邮政市场营销研究；张伟（1976~），男，四川达州人，主要从事邮政市场营销与物流管理研究。