

文章编号: 1007-5399(2020)06-0025-03

集邮业务创新发展的路径探析

张羽

(中国邮政集团有限公司吉林省分公司, 吉林 长春 130021)

摘要: 坚持问题导向, 分析了集邮业务发展面临的无用、无品、无人三大关键问题, 从集邮的用处、产品、客户三个维度, 探讨了集邮业务的创新发展策略。

关键词: 集邮; 产品; 客户; 文创

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

邮票作为邮资凭证、投资收藏品曾被众所周知, 集邮作为个人爱好、文化活动曾被耳熟能详。而如今, 伴随着信息时代的到来, 数字网络化基本替代了传统信函寄递服务, 邮票使用量大幅递减; 伴随着投资渠道多元化, 集邮市场日渐萧条, 集邮产品不再备受青睐; 伴随着集邮爱好者进入老龄化, 青少年对传统集邮玩法不喜爱的现实, 集邮爱好者队伍正逐年萎缩。邮票与集邮已开始逐渐淡出大众视野, 集邮业务发展正面临着前所未有的困难与挑战。当前, 集邮业务发展面临三大关键问题: 无用论——集邮渐渐没有实际用处; 无品论——集邮渐渐没有升值产品; 无人论——集邮渐渐没有忠实客户。这也是集邮有什么用、怎么用、谁来用的问题, 三者相互依存, 互为因果。系统回答好上述三个问题, 以问题为导向, 探索创新发展之路是集邮业务再次破茧化蝶的关键。

1 看破无用论——无用中有大用

“无用论”是基于通信方式转变、物流业迅猛发展, 邮票作为邮资凭证使用量逐年萎缩, 与人们生活不再有必然联系得出的观点。然而, 邮票作为国家名片, 其在文化传播、娱乐休闲、情感分享、媒体价值等方面仍大有可为。

1.1 故事化传播

酒香也怕巷子深。再好的产品、服务, 也怕不宣传、不传播。无论何时、何地, 信息不对称始终是影响集邮业务发展的瓶颈。集邮再好、再有意义, 可多数人闻所未闻, 见所未见, 那也只是集邮从业者的集邮。化解信息传播难, 最有效的举措是故事化传播。人类社会传递文明, 主要依靠故事, 故事有情节、有兴奋点、有生活经验、易于记忆, 人们从中能得到快乐、汲取经验, 是人们生活成长的精神必需品。要用集邮讲好故事, 1949年以来, 中国邮政已发行邮票近5 000枚, 内容涉及政治、经济、军事、外交、历史、人文等, 每枚邮票都记录着富有时代印记的精彩故事, 邮政企业要担负起社会责任, 用中国邮票传递中国声音, 用中国邮票讲好中国故事。讲领袖、名人、集邮爱好者与集邮的

故事, 讲集邮价格跌宕起伏的故事, 讲集邮温暖人心、回馈社会、弘扬正能量的故事, 讲集邮与人们生活息息相关的故事。要策划设计好故事, 以因果关系为主线, 围绕人性痛点设计情节内容, 借三段论方式推导结论, 让故事真正扎心、入心, 制造镜像体验后的品牌忠诚度。

1.2 游戏化分享

游戏是人们生活中遇到困难、压力、痛苦后的一种排解、放松方式, 衍生出交友、社会交际等功能。人性天生回避压力, 使游戏具有一定“成瘾”特点。游戏的社会化属性, 使之成为共享娱乐和分享快乐的舞台。集邮, 深入是学术和研究, 浅出是交换与集藏, 是喜爱集邮的人们结交友情、分享快乐的游戏化过程。只有当集邮的游戏功能不断被创新、完善, 得到社会普遍认可与分享, 集邮才能真正具有生命力和存续价值。设计集邮游戏玩法, 降低门槛, 创新形式, 开拓网上集邮、电子化集邮, 让集邮变得触手可及。设计集邮游戏环境, 应用视觉锤理论, 持续对固定集邮内容进行宣传, 让集邮游戏在适合的时间、领域高频出现, 培养“成瘾”氛围。设计集邮游戏分享, 研究炫耀心理与社会协作, 运用诱发因素, 激发分享喜悦, 培养“成瘾”分享。

1.3 价值化回归

需求与稀缺决定经济价值, 题材与内容决定社会价值。集邮经营要从重视经济价值向重视社会价值回归, 发挥社会价值对产品营销的推动作用, 当社会价值被有效驱动, 经济价值自然被带动回升。因邮票代表国家形象, 集邮产品形式新颖、题材丰富, 兼顾使用价值、流通价值、传播价值等, 被社会赋予了特殊的礼品概念, 曾作为国礼被国家领导人在重要外交场合使用。睹物思人, 邮礼可选, 不看价格看价值。要理解新邮内容, 围绕当年新发行邮票的题材、亮点, 巧借东风, 借势造势做好新邮文化礼品的营销推广。要关注节庆时点, 借助节庆、书画、花卉等老票内涵与寓意, 有的放矢, 事半功倍地做好节庆集邮文化礼品的营销推广。重视社会热点, 把握商机, 灵活创新地使用个性化邮票服务, 丰富集邮文化礼品形式内容, 有效回馈社会期盼。

1.4 媒体化延展

邮票是国家核心媒体资源之一,也有学界将邮票定义为除电视、广播、报纸、杂志外的第五大传统媒体。邮票是国家政权的象征,由中央政府授权国家邮政部门专营,以普遍服务形式满足于百姓日常通信需要和集邮文化需求。很多重要题材邮票发行,须报请中央批准,特殊题材邮票发行,须国家领导人亲自审定。集邮的媒体资源被冠以“国”字号,普通媒体资源无法企及。传媒业市场巨大,巧用媒体化思维,跳出集邮看集邮,创新延展经营集邮媒体资源,实现集邮业务在媒体市场的抢滩登陆。完善媒体化品牌塑造,做好集邮媒体化宣传与建设,丰富集邮品牌内涵,叠加媒体化价值。以媒体化思维推动经营,将集邮产品、活动、参与人及衍生品作为媒体资源,创新商业模式,实施免费经济、后向付费、商业赞助等带动媒体运营。持续赋能营销,赋予集邮新功能、新认知、新理念,与时尚、科技、前沿接轨,让集邮媒体富有竞争力和美誉度。

2 破解无品论——无品中有精品

“无品论”是基于集邮市场阶段性下行,邮票市场价格低于发行价格,“什么时候买都贵,什么时候卖都赔”得出的观点。然而,只要产品价格合理,满足客户需求,市场自会重回良性循环。

2.1 增加让渡价值

让渡价值是客户购买商品心理预期价值与实际支付价值的差额,即客户心理感受的价值盈余。营销就是要营造销售氛围,为客户建立购买商品心理预期价值,这一价值要尽可能高于产品实际销售价格,让客户从购买过程中获得价值收益满足感。集邮的营销重在营造集邮品的文化价值、收藏价值、限量发售等价值信息,提升客户购买欲。在客户感觉获取足够让渡价值的同时,集邮品实现其应有的利润空间,达成买卖双方的共振和共赢。增加客户让渡价值重在以下维度:一是调整存量,干预市场价格。邮票属收藏品,其市场价格直接受存量影响,要科学采用限量发行、减量发行、市场回购、销毁减量等措施综合调控稳定邮市,给集邮者以信心。二是降低价格,回馈于民。以“人民邮政为人民”为服务宗旨,以“放水养鱼,培育市场”为理念,最大限度让利、还利于集邮爱好者,培养集邮热情。三是价值递延。从产品用途视角,增加使用功能,提升设计水平,赋予新鲜寓意,让受用者感觉用得上、买得值、留得住。

2.2 迈向文创之旅

文创是以文化为基础,创造、满足社会文明进步的需求,是一个时代文明进步的象征,是文化自我革新、寻求发展的变革。文创产品不是文化、创新、产品三者的简单堆砌,而是三者融合后的新生。故宫文创产品是当前文创业的样板工程,它让历史惊艳地重回眼前,让不知所需成为真实需求,前所未有地创造了一片蓝海市场。集邮必须迈入文创之旅,用文创精神为集邮赋能,让集邮获得涅槃重生。以客户显现需求为基础,发散式研究客户潜在需求痛点,用文

创产品激活客户潜在需求,给客户带来超凡的用邮惊喜与体验。以市场竞争机制开拓文创之路,竞争压力能激活创新活力,检验市场深度,释放市场信息,最大限度提升产品竞争力。以创新盈利模式,建立长线盈利机制,打造精品爆款,设计多款文创产品,允许单品赔钱,起到培育和检验市场作用,在总结经验后研发精品爆款的市场头部产品,实现全产品线的发展与盈利。

2.3 融入合作共赢

合则利,分则损。合作共赢是当今社会发展的必然趋势。一直以来,因集邮缺少同业竞争,集邮业务习惯单兵作战,在圈定的市场、固定的客群内,画地为牢,自给自足。当集邮市场上扬时,顺风顺水,高歌猛进;当集邮市场下挫时,逆水行舟,不进自退。集邮发展不能将邮市作为引擎,要有自己的能源储备和动力系统,方向要可控,发展要可动。集邮必须走融合发展、合作共赢之路。在专业内部,要进一步与函件、发行业务系统融合,不仅是内部人员、产品的融合,更重要的是外部客户资源与营销渠道的相互打通,建造融合后的文化传媒航母战舰。在邮政企业内部,要进一步发挥渠道平台作用,主动融入金融专属渠道,开拓全新优质客户资源,实现邮政客户资源的有效复用。要融入邮政企业以外的大市场,在充满竞争的环境中学习合作与成长,融入新技术、新媒体、新业态,为集邮发展注入新活力。

2.4 创新销售模式

销售是产品与客户间的纽带,是成功售出产品的关键。没有不好的产品,只有不好的销售。集邮不缺产品,而是缺少有效的销售技巧和成功的营销模式。随着网络时代的崛起,线下集邮网点客户日流量正逐年减少,部分县域集邮网点,一天甚至几天无人问津,集邮窗口平台正逐渐被弱化。营销主战场不断向互联网转移,这就需要及时研究线上营销策略,以新的技巧和模式适应新销售。研究学习销售技巧,以购物人类学为基础,探究人们行为习惯与消费习惯的关系,以人性感受为基础,围绕关键细节,设计销售话术,营造消费场景,推进销售进程。创新营销模式,推广浪潮式发售,借助电子邮件、微信、QQ等线上通讯工具发现和培养信任客群,应用饥饿营销、压力营销、服务营销等销售技巧完成产品销售。大力发展预售,调减窗口零售邮品种类、数量,在降低库存风险、营造稀缺氛围的同时,扩大集邮影响,预售模式将成为今后集邮发展的关键之路。

3 释怀无人论——无人中有有缘人

“无人论”是基于集邮忠实客户逐渐老龄化,青少年少有喜爱集邮得出的观点。然而,未来的集邮核心用户将主要定位在中年客群,他们有精力、有见识、有经济条件,是集邮业务的重点开拓对象。

3.1 提升集邮体验感

集邮对于大多数人来说仍属新鲜事物,这就为开展体验营销提供了可能和基础。体验是人们对未知事物的认识过程,体验感是人们认知的结论,直接影响能否成为习惯。达

到峰值的体验才有价值，超乎想象的体验才叫成功。集邮要围绕三类活动开展体验营销：新邮首发活动，以仪式感、庄重性为主要特点，体现邮票与众不同的高雅不凡，重在扩大宣传；集邮巡展活动，以新奇感、灵活性为主要特点，体现集邮艺术魅力与收藏价值，重在发现新客户；集邮品鉴会活动，以带入感、稀缺性为主要特点，体现集邮文化与价值属性，重在带动收入。应用峰终定律完善体验设计，重视高峰和结尾的客户体验，面向个体进行策划设计，关注每个人的体验感受，打造欣喜时刻，让体验客户成为忠实客户，影响带动身边人参与。应用锚定效应、从众心理理论设计营销体验过程，提升客户体验感，提高客户复用率。

3.2 创新用活朋友圈

以“微信搭台，集邮唱戏”践“大众创业，万众创新”。微信是目前最流行的社交工具，无论男女老少皆有各自的微信号，人均在线时长超过3个小时，微信交流已成为生活必需。员工可借助微信开展二次创业，使柜台营销、全员营销、24小时营销、零库存销售成为一种可能。设计利润分配机制，在企业、员工双收益下，重点向员工倾斜，制定阶梯式分配方案，调动干事创业热情，降低库存风险，为形成模式化发展培养环境。鼓励员工扩大微信队伍编制，企业不上收员工微信客户信息及资源，客户数量、质量达到一定级别，给予产品让利奖励等激励政策，发动员工快速拓宽微信营销市场。指导员工提升微信营销技巧，增强微信客户管理及自媒体创新能力，实现线上业务的规模发展。

3.3 于大众间择小众

每个人都是不一样的个体，对同一事物的理解千差万别。开发市场、定位客群，不求大而全，精耕细作，方得始终。集邮是社会文化活动中的一个分支，主要面向集邮爱好者小众客群，而非大众参与。在文化活动极大丰富的今天，不可能实现全民集邮，但可以做到全民知晓、部分参与、偶尔购买。围绕“一个爱好”做提升，集邮爱好者是集邮事业发展的根本动力，集邮工作须重点服务和满足集邮爱好者需求，保护集邮热情，培养集邮氛围。围绕“两个父母”做培育，集邮的未来在青少年集邮，青少年集邮在于父母的影响与支持，研究面向中青年人群的集邮宣传和产品研发非常重要，特别是针对母亲的营销，改变了母亲，就改变了世界。围绕“三个关注”做宣传，关注政府、企业、个人客户纪念品、礼品需求，做好造势宣传、定向开发、礼品研发，实现收入规模发展。

3.4 让万千人觅集邮

围绕人性需求，启发行为参与。透析人性本质，创造客户需求和满足需求。在屏蔽社会环境因素后，人们并不清楚到底想要什么。环境是消费的第一诱因，为集邮营建有事可做、有名可得、有利可图的环境，是引发主动寻找集邮的关键。完善创新参与型活动，让集邮者成为活动的组织人和参与者，让集邮活动更加实践化，增加动手实操体验内容，让每个人都能参与其中，得到快乐和满足。推进集邮协会建设，遴选社会优秀人才加入协会队伍，加强集邮社会活动策

DPD 在瑞士订购电动卡车

DPD瑞士公司向瑞士制造商订购了一辆电动卡车，将于2020年12月中旬交货。这款纯电动卡车配备的电池存储容量高达680千瓦时，是欧洲最大的卡车电池，也是世界上首款以这种形式商业化使用的电池，充满电可行驶760公里。

这辆电动卡车将往返于DPD距离巴塞尔20公里的莫林站点和距离苏黎世40公里的布赫斯分拣中心之间，每年行驶里程将超过8万公里。

与等值的柴油驱动卡车相比，该款电动卡车行驶100公里可减少约90公斤的二氧化碳排放，相当于每年减少约72吨二氧化碳排放；还可以在DPD运营的站点内使用瑞士生态电力进行充电。

由于配置较高，该款电动卡车完全可以替代内燃机卡车执行DPD瑞士网络的快递运输任务，中途无需充电。

(贾润新译)

划与组织，增加社交媒体曝光度，为集邮重塑社会标签，成为时代精英群体代名词，营造以集邮为荣的氛围。集邮大有前景，只要邮政事业持续向好，邮票就会持续向好，只要文化产业持续向好，集邮就会持续向好；只要中国经济持续向好，邮市就会持续向好。面向未来，春暖花开，集邮事业必将迎来新的、更好的发展。

4 结语

新的发展形势下，集邮业务发展面临诸多严峻考验，以问题为导向是破解发展难题的关键所在。无用论、无品论、无人论是集邮从业者面临的主要发展困境，三者相互依存，相互助推，是一个复杂体系。以问题为导向探索集邮业务创新发展解决的不是一个孤立的问题，而是一个问题系统，要科学围绕集邮的用处、产品、客户三个维度，综合延展试用故事化传播等策略，以培育心态、文化视角、创新精神，不断繁荣集邮事业，更好地丰富社会文化生活。

参 考 文 献

- 1 张羽. 集邮品市场的三维度开发. 中国邮政, 2010, 3
- 2 罗伯特·麦基, 托马斯·格雷. 故事经济学. 陶喆, 译. 天津: 天津人民出版社, 2018
- 3 杰夫·沃克. 浪潮式发售. 李文远, 译. 广东: 广东人民出版社, 2016

收稿日期: 2020-05-28

作者简介: 张羽(1978~), 男, 吉林省吉林市人, 硕士, 高级经济师, 主要从事集邮业务经营管理研究。