

文章编号: 1007-5399 (2013) 01-0011-02

电子商务助推邮政业务转型发展策略

李 琳

(中国邮政集团上海研究院, 上海 200062)

摘 要: 文章分析了邮政行业发展面临的严峻形势, 阐述了电子商务为中国邮政业务转型带来的契机, 探讨了中国邮政业务转型的发展途径。

关键词: 信息技术; 电子商务; 转型; 产业链; 配送

中图分类号: F61

文献标识码: A

1 信息技术的发展冲击着邮政传统业务

随着数字化技术、互联网技术的高速发展, 传统邮件逐渐被电子邮件等互联网通信方式取代, 无纸化邮件、无纸化报刊的出现, 对邮政行业造成了巨大冲击。

1.1 函件业务首当其冲

近年来, 邮政信函业务在信息传递领域和消费账单领域严重萎缩, 业务量已呈现停滞不前、甚至下降的趋势。与传统的信函相比, 电子邮件具有传输速度快、寄递手续简便、费用低等优势, 其省时、省力、省钱的特点更加符合现代人快节奏的生活方式, 更能满足人们快捷便利交流的需要。

1.2 报刊业务困难重重

互联网的普及, 网上订阅、网上看报等现代技术手段的推广应用, 使传统报刊发行的整体市场份额逐年减少。中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的《第 30 次中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至 2012 年 6 月底, 中国网民数量已达到 5.38 亿人。读者上网阅读时间已超过阅读传统图书、报刊的时间, 并且这种趋势还在扩大, 今后邮政报刊发行将会面临更严峻的生存环境。

1.3 包裹业务潜力尚未激活

近年来, 邮政普通包裹的发展停滞不前, 业务量一直徘徊在 4 000 万件左右。而中国邮政的电子商务速递业务发展效果也不理想, 2007 年电子商务速递业务开办之后, 虽然增速较快, 但与目前整个行业的发展相比, 仍有较大拓展空间。2011 年邮政 E-EMS 和 E 邮宝两款产品的业务量为 1.3 亿件, 其中 E-EMS 业务量为 580 万件, E 邮宝业务量为 1.24 亿件, 相比整个电子商务配送市场 24 亿件的业务量, 邮政的市场份额仅为 6%。而“四通一达”民营快递公司在电子商务配送市场的份额却高达 72%, 占据绝对主导地位。中国邮政的市场份额明显偏低, 邮政的优势没有充分显现, 包裹业务的潜力没有被充分激发出来。

对于中国邮政来说, 传统业务正在逐步萎缩, 消费者的消费方式也在发生变化。因此, 为解决生存发展问题、寻求发展出路, 中国邮政必须打开邮政价值新空间、拓展新业

务, 应对传统业务发展不力的现状。

2 电子商务为中国邮政的业务转型带来契机

2.1 电子商务的发展概况

电子商务是网络化的新型经济活动, 利用互联网实现所有商务活动业务流程的电子化, 使生产企业达到全球化、网络化、一体化。截至 2011 年 6 月 30 日, 我国互联网用户已达 4.85 亿人, 网民的电子商务应用意识不断增强, 参与网络购物、网上支付和网上银行的互联网用户分别达到 1.94 亿、1.53 亿和 1.5 亿人。2011 年, 中国电子商务交易规模达到 7 万亿元, 较 2010 年上升 46.4%, 预计 2015 年我国电子商务交易规模有望达到 26.5 万亿元。

电子商务已经渗透到经济和社会的各个层面, 电子商务已经成为经济增长的“倍增器”、发展方式的“转换器”和产业升级的“助推器”。

2.2 国外邮政发展电子商务的成功经验

世界各国邮政正以其得天独厚的网络优势, 参与到电子商务的产业链中。巴西邮政推出电子商务网上平台“邮政网络购物”, 提供完整的全程电子商务用户解决方案, 并涵盖网络平台、支付方案、投递以及退货等所有服务。美国邮政通过提供网络化邮政服务, 开拓了新的市场领域, 大大降低了劳务成本, 在很大程度上减少了网点、渠道建设方面的资金压力。德国邮政致力于打造数字邮政, 建设了服务于 300 万家企业客户的 B2B 平台, 建设和维护了可以沟通约 4 000 万家庭的网上门户, 开发了提供给合作伙伴使用的门户平台。

2.3 中国邮政发展电子商务的必要性与重要性

快速发展的电子商务已经成为国民经济的重要组成部分。中国邮政作为劳动密集型行业, 必须适应时代发展的要求, 加快电子商务的发展, 提升企业综合竞争能力。只有通过电子商务, 才能构建可持续发展的产业链, 促进邮政经营和产品创新。

通过发展邮政电子商务, 将邮政内部信息、金融和物流等板块有机串联、整合资源, 才有可能向客户提供方便快捷的新型邮政服务, 进而降低运行成本, 提高经济效益, 提升

核心竞争力,实现邮政产业链的延伸和价值链的增值,支撑邮政业务的可持续发展。

因此,发展电子商务是中国邮政的必然选择,是整合三大板块资源、实现优势互补的有效方式,也是促进邮政业务发展方式转变的重要途径。

3 中国邮政业务转型的发展途径

电子商务的兴起,唤醒了传统的中国邮政,使其开始寻找新的突围方向与转型之路。中国邮政正逐步打破传统业务局限,积极拓展电子邮政业务,实现传统邮政向现代邮政的转型。

3.1 全力打造电子商务平台

近年来,在集团公司的统一部署下,邮政系统搭建的网上营业厅已经成为全国服务网点最多、辐射区域广、“虚拟+实体”、“线上+线下”的电子商务服务平台,并支撑着越来越多的新业务。除网上营业厅之外,中国邮政集团公司2010年8月开设了B2C网上购物平台“邮乐网”,该平台是一个结合线上门购和线下零售于一体的独特创新购物服务平台,“邮乐网”上线以来发展迅速,业务量不断攀升。同时,各省也都在建立电子商务网站,拓展新业务,如江苏的中邮快购网、湖南的邮易购、上海的绿邮田园、广东的东邮网、陕西的西邮寄、山东的邮宝网等。

通过打造电子商务平台,可实现以下功能:一是以电子化手段实现商品交易。通过提供网上购物、实物递送,不断发展和完善网上支付、认证、交易安全等功能。二是以电子化手段实现邮政信息服务,如开展邮政业务查询、编码查询、邮政业务咨询、用户信息服务、邮政受理投诉和建议、广告业务等信息服务。三是以电子化手段,向公众提供现有以及不断开发的邮政业务,例如安全电子邮件、电子邮票、电子账单、电子广告等。

电子商务平台已经成为中国邮政新型的服务渠道,它与邮政传统渠道一起构成了中国邮政的公共服务平台,为邮政业务在信息化、网络化时代的转型与拓展奠定了基础。

3.2 倾力电子商务配送,拉伸产业链长度

快速成长的电子商务市场将极大促进寄递市场的发展,2011年我国规模以上快递服务业务量达到36.7亿件,同比增长57%,其中电子商务配送市场规模约占65%,达24亿件,日均650万件,同比增幅超过50%。网络购物已成为一种重要的消费形态,而电子商务配送市场也正以井喷之势进入快速发展期,市场潜力巨大。但是,我国快递行业整体科技水平落后,而且缺乏行业规范和诚信保障,急需若干品牌信誉优良、服务渠道完善、服务能力卓越的企业提供规范服务,这给中国邮政拓展电子商务配送市场提供了极其难得的历史机遇。

中国邮政应加快调整经营对策,积极参与市场竞争,以规范的经营带动整个市场走向规范与成熟,引领行业发展。长期以来,邮政从事的就是实物寄递服务,民包和商包寄递是邮政的传统业务,邮政的网路完全根据物品寄递的特点设

计和组织。目前,邮政网路连接城乡、覆盖全国、通往世界,点多、面广、线长。经过实物流、信息流和资金流的整合优化,邮政网络完全可以满足电子商务环境下用户的要求,适应电子商务配送市场的需求。

因此,中国邮政应依托电子商务市场和邮政电子商务平台,充分发挥全网资源优势,提高服务水平,提升服务功能,扩大市场覆盖范围,提高电子商务配送市场份额,巩固寄递市场的主导地位。

3.3 开通安全电子邮箱,拓展产业深度

在网络经济环境下,邮政传统信函业务正逐步被电子邮件、即时通信所取代。但是目前网络通信业务私密性差、安全性低,容易损害公众的基本通信权利。因此,如何顺应网络经济的发展,应对信息通信对传统邮政信函业务的挑战,满足公众新的用邮需求,实现邮政普遍服务向电子信息领域的自然延伸,成为全球邮政行业共同面对的焦点话题。

在未来的发展中,中国邮政应以安全电子邮箱的推广和应用为基础,以用户需求为核心,建设和完善具有安全保密性及法律地位的电子邮政工具,逐步推出电子挂号邮件、电子账单、电子发行、虚实地址转换、混合邮件等适应市场需求的新型电子邮政产品,最终实现实体邮局电子化、网络化运作。

由于电子手段对纸质媒介的替代作用,邮政安全电子邮箱的推出势必会在短时期内对邮政传统账单等业务产生一定冲击。但是在个人函件业务加速萎缩,电子邮件、手机邮件大行其道的市场环境下,中国邮政若不参与电子邮箱业务的运营,就会面临被市场边缘化的风险。发展邮政安全邮箱业务还能充分利用邮政信誉、技术和自身网点优势,从庞大的电子邮件市场中“切一块蛋糕”,可以将失去的个人客户拉回到邮政的服务体系中来,同时也会促进函件等业务的发展。

总之,传统邮政业务受数字化、信息化的冲击已经是大势所趋,中国邮政不能只看重暂时的业务收入,固守现有的利润区,必须积极寻找新的商业蓝海,才能避免成为第二个“柯达”。

电子商务的繁荣,为中国邮政的发展创造了条件,为中国邮政的转型提供了契机。中国邮政可以通过打造电子商务平台、发展电子商务配送、开通安全电子邮箱等举措,拓宽业务领域、实现业务转型。

参 考 文 献

- 1 李素满. 电子商务提速欧洲 B2C 包裹业务. 中国邮政, 2009, 12
- 2 顾森. 电子商务引发快递业服务转型. 中国邮政, 2009, 5
- 3 唐士军. 价值链整合再造电子商务新模式. 中国邮政, 2008, 11

收稿日期: 2012-08-14

作者简介: 李琳(1983~), 男, 江西九江人, 硕士, 工程师, 主要从事邮政业务经营、速递物流业务等方向的软科学研究。