

文章编号: 1007-5399 (2014) 03-0003-03

推进农村地区邮政现代化建设研究

范鹏飞, 李明慧, 张世颖, 邹 秀

(南京邮电大学, 江苏 南京 210046)

摘 要: 文章介绍了邮政服务农村的网络优势, 分析了当前农村邮政发展与城市邮政发展存在的差距, 并从邮政物流业务发展、创新农村邮政业务以及推进农村邮政储蓄业务发展等方面探讨了推进农村地区邮政现代化建设的策略。

关键词: 农村; 物流; 金融; 营销; 渠道; 民生

中图分类号: F61

文献标识码: A

中国邮政经过几十年的发展, 已建立遍布城乡的全程全网系统, 即信息流、资金流和实物流于一体的“三流合一”网络系统。邮政覆盖面广、点多、线长, 是沟通城乡联系的枢纽, 拥有为农村流通体系建设服务的独特渠道。同时, 中国邮政具有百年邮政的品牌优势, 拥有长期以来为农村、农民、农业服务的良好信誉, 在推动农村邮政现代化建设中必将大有可为。

1 推进农村邮政物流业务发展

现今, 农村经济发展依然相对滞后, 基础设施还比较薄弱, 网络配送能力和农资仓储能力不足, 经营范围和领域不宽, 严重制约了农村邮政物流业务的发展。邮政企业应着力打造管理集约化、网络规模化、服务社会化的现代农村邮政物流综合服务平台, 加强基础设施建设, 加大市场监管力度, 健全完善经营机制, 保障农村邮政物流配送业务发展, 推进建设社会主义新农村。

1.1 加快农村邮政基础设施建设

地方政府应积极支持农村邮政普遍服务基础设施建设, 与邮政部门共同规划, 在用地和资金上予以支持, 加快建设邮政物流仓储转运中心。邮政部门应做好城乡空白邮政网点、村邮站和邮政“三农”服务站建设工作, 协调整合社区、村邮站、农村文化站等资源, 打造具有邮件接转、邮件收寄、代收代付、物流配送、金融服务等多功能的邮政服务中心。村邮站作为国家对农村邮政普遍服务基础设施建设项目, 各地政府和有关部门应进一步加大投入和支持力度, 将村邮站建设作为为农服务的要事、大事列入工作计划, 并把村邮站人员纳入公益性岗位。实现农村通邮工程, 应先规划后建设, 先试点后推广, 争取用3~5年的时间, 建成新型村邮站。同时, 以各地区优势产业为基础, 着力壮大各支柱产业服务的物流集群, 落实一批制造业和物流业联动发展的示范工程和重点项目。

1.2 打造农村物流发展新模式

“三农”问题一直是全面建设小康社会过程中的一个重

要难题。中国邮政恰恰具有诸多服务“三农”的优势: 实物网络遍布城乡, 运输能力日益提升, 组织管理结构严密, 工作人员执行能力强等。多年来, 邮政一直是服务“三农”的主力军, 通过不断探索和实践, 农村邮政物流逐渐形成了连锁经营+配送到户+科技服务的农村物流综合服务模式, 给广大农民带来了便利。目前, 我国农资产品和农产品在农村和城市的存在较大差距。大量农产品因为运输不便、销售不力等原因贱价出售, 增产不增收的现象时常发生, 农民也因此损失惨重。农民收入提高, 不仅依赖于生产出质量好多的农产品, 更有赖于销售渠道的选择和物流的良好运转。山东省农村邮政物流与知名农资企业合作, 采用订单销售模式, 解决了农资企业的产品销售问题、农民采购假冒伪劣的农资商品等问题。广东邮政为中小企业开通绿色通道服务, 提供有针对性的产品推广服务和高品位的品牌传播服务, 建立完善的电子商务体系——邮政综合信息网和覆盖全省的邮政联网网点。湖南邮政实施了邮政向农民销售农资—农民购买邮政农资产品—邮政为农民的农产品开辟外销市场的销售模式。这些成功案例无不体现了邮政为农村建设作出的贡献, 邮政企业应进一步传承和发展, 确保产品安全可靠, 形成一条连接工业企业、商贸企业、零售店和农户的市场链条, 打造连通城乡的送农资消费品下乡, 引农产品进城的双向流通渠道, 逐步建设成为集农资、邮政、电信、报刊和乡镇居民快速服务等多类产品经营为一体的综合性服务网点。

1.3 逐步完善邮政营销策略

邮政物流在部分区域发展滞后的重要原因宣传营销力度不够。与城市相比, 农村信息相对闭塞, 农民对新事物接受能力有待提高。邮政部门应基于农村的特殊性, 建立特殊营销方案。邮政相关部门可通过电视、广播、报纸、海报等传统媒介对邮政物流进行宣传, 利用邮政信封、提袋、车辆包装等进行下乡宣传, 并雇佣人员进行实地口头宣传, 使群众深入了解邮政物流的便民利民服务。大部分农村企业规模较小, 不能及时供应相关物资用品。邮政物流应加强与农村企业的合作, 安全、高效地运输农业物资, 满足农民需求。

同时开发和完善软硬件设施,建立物流信息系统,实现信息共享,统一调度,降低库存成本,减少资金占用,快速响应用户的服务需求。优化仓储和配送中心布局,增加必要的物流设备和工具,加强物流业务运作管理,建立快速、低成本、用户满意的配送体系。

2 不断创新农村邮政业务

农村现代化建设对邮政服务提出了更高要求。由于国家强农、惠农、富农政策的大力实施,快速发展的农村经济与原有农村邮政服务已不相匹配,传统邮政业务和服务模式已经不能适应新农村的发展要求。因此,必须积极创新新业务空间,搭建综合服务平台。

2.1 融入地方特色,建设民生服务渠道

邮政部门应改变当前服务方式,融入地方特色,发展强化市场营销和大客户销售,因地制宜为农民提供多种形式的地方特色服务。延伸服务市场,拓展新业务,努力打造成政府认可、百姓欢迎的民生服务渠道。邮政部门应整合邮政多元化经营优势,将邮政服务延伸到行政村,构建农村邮政发展新的价值增长点。积极融入地方民生工程建设,建立集“三农”服务站、助农取款点、便民服务站、村邮站于一体的农村邮政服务渠道——综合便民服务站,从而解决农村邮政服务不到位的问题。

2.2 与政府联手,推进民生工程

邮政部门在立足传统业务的基础上,应加强与政府合作,以政府职能转变、政务畅通、服务民生和公益活动为切入点,开发多种政策告知类和公益事业类服务,并延伸服务范围。政府应大力支持农村邮政的现代化建设,最大限度地给予综合便民服务站以政策优惠,将与“三农”政策相关的拨款资金交予邮政部门全权负责,让农村居民切实了解自身所享受的各种政策补贴以及重点涉农税收、价格、收费公示等服务。

2.3 架起沟通桥梁,带动地方走出去

邮政可以利用四通八达的渠道以及网络信息化优势,加强与外界的交流,并迎合农民实际需求,为农民提供寻找市场、走向市场所需要的各种服务,如仓储、代运、分销、供求信息服务等,以此带动地方经济发展。邮政部门还可以通过建立邮政地方网站,大力弘扬地方文化,促进当地旅游业发展,通过网络销售的方式,推广地方特产,为农民提供新的谋生渠道。

2.4 加强人员培训,推动地方经济发展

此外,邮政部门应加强对农村邮政人员的培训,转变其经营观念,提高人员素质和业务能力。改革管理措施,建立科学的管理方法,采用激励机制,调动农村邮政人员的积极性。对不同业务实行差异化发展战略,业务收入多的实行重点公关,收入源有限的地方,实行业务放开,广种薄收;特色业务抓优势,重点业务抓竞赛,将地方特色业务与重点业务、效益好的业务规模做大、做强。例如新疆邮政以大项目为切入点,以提供节庆策划、制作专题邮品、开展广告宣传

和设置临时邮局、提供流动服务、代售门票等方式,积极服务亚欧博览会、玉石文化节、伊犁天马节、吐鲁番葡萄节等地方节庆活动,为援疆干部、部队官兵、各大校园提供内容丰富的特色服务,促进了地方经济发展,受到百姓的一致好评。

3 全面推进农村邮政储蓄银行业务发展

邮政储蓄银行自开办以来,凭借全国联网的信息化优势、遍布全国城乡的网点优势和低廉的资费优势,为广大城乡居民提供基础金融服务,为我国农村经济提供了强大的金融支持。据报告显示,邮政储蓄银行已成为全国网点规模最大、覆盖面最广、客户数量最多的金融服务机构,拥有遍布城乡的金融网点3.9万个,网点覆盖率达到100%。

3.1 开办农村特色金融业务

邮政储蓄银行应设立专门的农村金融服务部门,针对农村金融需求提供广泛的金融服务,例如为农村地区提供储蓄、汇兑、代收电费、代发粮食补助金、养老基金和退耕还林款等与民生相关的金融业务,特别是为农民提供小额生产及生活信用贷款,这将极大缓解农村金融市场的供需矛盾,为保障和改善民生作出突出贡献。邮政储蓄银行对于深化我国金融体制改革和促进经济发展,尤其是扶持农村经济发展具有积极作用。

3.2 改变只存不贷的经营方针

2006年,监管部门批准邮政储蓄银行开始在一些地区,尤其是农村地区适营定期存单小额质押贷款业务,改变了邮政储蓄只存不贷的局面。此举为邮政储蓄资金回流农村服务“三农”提供了长效机制,在一定程度上弥补了农村金融的资金缺口,深化了农村金融改革,缩小了城乡二次元的差距。小额信贷的开办标志着邮政储蓄个人资产类业务实现了历史性跨越,是邮政储蓄银行战略发展方向的重大转变。2012年,邮政储蓄银行各项贷款总额达到12305亿元,解决了百万户小微企业的经营资金需求。

3.3 推进绿色金融业务的开展

金融体系是现代经济的引擎,从金融业的发展来看,绿色、低碳是未来社会经济和金融业推进战略转型的现实需要。邮政储蓄银行应紧随时代潮流,坚持服务实体经济,改善金融服务环境,大力倡导绿色金融,从而树立良好的品牌形象,提高市场竞争力。例如邮政实行环保信贷政策,在客户准入上立足于国家的环保法律法规、产业发展政策、行业准入政策;对涉及高污染、高耗能的行业,执行严格的授信准入政策;对规模小、技术更新能力差、环保成本承受能力低的企业,严格执行限制与淘汰政策;对符合国家新的产业发展政策的环保企业、环境处理工程、绿色食品生产企业以及具有环保优势和技术更新能力的企业,择优扶持。

3.4 依托网络优势,服务农村发展

邮政储蓄银行应依托网络优势与信息化优势,通过网络开展代收费、票务等多种服务(产品),吸引合作伙伴,将资源优势转化为经济效益,从而实现农村市场社会效益、经

关于邮政发展车险业务的建议

随着人们生活质量的提高，私家车越来越普遍，车险行业迎来了超速发展的历史机遇。在当前车险市场竞争日益激烈的大环境下，保险公司的服务质量决定了能否赢得最终的市场发言权。为了在车险市场多分一杯羹，保险公司使出浑身解数，而邮政若想在车险市场站稳脚跟，必须使出杀手锏。

1 专业性

组织车险销售人员集中培训，掌握车险知识。机动车辆保险，即汽车保险，是指对机动车辆由于自然灾害或意外事故造成人身伤亡或财产损失负赔偿责任的一种商业保险。机动车辆是指汽车、电车、电瓶车、摩托车、拖拉机各种专用机械车、特种车。机动车辆保险为不定值保险，分为基本险和附加险，其中附加险不能独立投保。只有网点销售人员熟悉这些基本常识，顾客询问或有意愿购买车险时，才能迅速报出具体保险公司的名称、价格、不定时的车险行情等。

2 积累性

在日常工作中，车险销售人员要积累客户信息，当有客户开车到邮政窗口办理存取款业务时，营业员一定要与之多交流。窗口宣传尤为重要，在与客户交流的过程中，记录下客户的信息，如客户投保车险的公司、上次投保的具体时间、售后保障如何，建立起客户信息台账，从客户信息中挖掘潜在客户，锁定准客户，维护好已成交客户，为来年销售做准备。

3 技巧性

车险销售是持久战，不能急于求成，在与客户沟通时，尽可能少用功利性的话语。只有站在客户角度换位思考，才能取得理想的宣传效果。当客户提出价格昂贵时，员工可以回答：“多一分钱，多一份保障”。车险销售技巧要主打保障牌，客户对车险保障的需求是刚性的，与传统的人寿险和财产险有所不同，投保车险不是以投资为目的，而是车辆出现意外时可以获得全面保障，这样宣传可

以让客户欣然接受，也不会凸显目的性。

4 重要性

邮政从开办车险业务至今，一些员工对最基本的操作流程都不清楚，认为只是邮政代理业务。整个宝应县有30多个网点，邮政网点的车险销售覆盖范围比任何保险公司都大，但销售业绩却相差甚远。因此，员工要充分解放思想，认识到车险市场的重要性，办理车险不仅能够给销售人员带来经济收益，而且柜员能获得积分，为来年转聘赢得优势。

5 时效性

在办理车险业务时，邮政只是客户和保险公司之间的介质，并没有真正打造自己的中邮车险品牌。以往的传统操作流程是：营业员先打电话与县局联系，将客户证件复印件寄给县局，然后由县局负责人员与保险公司交涉，由保险公司后台处理。以往的寄递流程已经无法适合客户的需求，有时客户交车险的时间迫在眉睫，不会因为舍不得车费和油钱，而延误交车险的时间，而且有时客户因为没有邮政专职人员陪同，业务会被保险公司人员挖走。针对上述情况，邮政应在客户表现出购买意向时，趁热打铁，尽快促成交易，切莫拖延客户时间，导致客户流失。

更多客户的流失，源于邮政没有自己的车险品牌以及专门的车险队伍。如果老百姓能在家门口的邮局交车险，不仅能够提高邮政电子商务业务收入，还可以推广邮政的车险品牌。车险业务要发展，创新发展方式是灵魂。转型就是创新，转型的最终目的是服务好客户，方便客户。车险发展创新的重要内容，就是要转变旧的观念和发展方式，根据市场的不同需求，提供差异化产品和服务。要集中力量对现有市场和潜在市场进行需求分析，细化分类，根据不同情况的具体需求，制定发展方案，创新发展举措，使创新发展更加精细化，更有针对性。

(江苏省宝应县邮政局韦镇支局 叶爱云)

参 考 文 献

1 朱晓东，管冬．为农村邮政持续发展注入新活力——访湖北省邮政公司总经理孙其明．中国邮政，2012，2

2 范小荣．特色发展赋予农村邮政生命力．中国邮政，2012，

3 胡宏，李键．拓宽农村邮政发展的视野．中国邮政，2012，

2

4 王睿．驾驭农村邮政发展的“三驾马车”．中国邮政，2012，6

收稿日期：2014-03-07

作者简介：范鹏飞（1950～），男，江西高安人，教授，硕士研究生导师，主要从事邮政管理、管理工程、产业经济的教学与研究；李明慧（1992～），女，江苏如皋人，主要从事邮政业务发展研究；张世颖（1992～），女，江苏镇江人，主要从事邮政业务发展研究；邹秀（1992～），女，安徽安庆人，主要从事邮政业务发展研究。