

文章编号: 1007-5399 (2014) 03-0038-03

刍议中国邮政的企业愿景

胡克

(安徽省邮政公司, 安徽 合肥 230066)

摘要: 加强邮政企业文化建设是建设世界一流邮政企业和提升企业核心竞争力的迫切需要。文章阐述了中国邮政的发展愿景, 分析了中国邮政企业愿景的内涵与外延, 并论述了中国邮政企业愿景各要素之间的辩证关系。

关键词: 企业愿景; 精神文化; 社会责任; 品牌; 服务; 员工; 可持续发展

中图分类号: F61

文献标识码: A

企业愿景作为企业文化或发展战略的重要组成部分, 通过市场效应, 可以及时有效地整合企业内外信息渠道和资源渠道, 并且成为企业核心竞争力的基础性要素。中国邮政集团公司“十二五”发展规划提出: 在努力保持邮政经济平稳快速发展的基础上, 着力推进改革创新, 着力转变发展方式, 着力加强能力建设, 着力强化科学管理, 着力建设员工队伍, 着力提升服务水平, 着力构建和谐企业, 开创中国特色邮政事业新局面。中国邮政的未来发展愿景为: 社会认同, 员工满意和企业可持续发展。

1 邮政企业发展要获得社会认同

社会认同主要指邮政企业不但要在自身获得可持续发展的过程中赢得社会尊敬, 同时也要使全体邮政员工形成积极向上的人生体验。

1.1 良好的企业形象

邮政企业应注重对员工企业形象意识的培育, 使员工树立良好的企业形象是企业无形资产和宝贵财富的理念。每位员工要从自身做起, 通过崭新的精神风貌、温馨的营业环境、优质的服务水平和现代化的营销模式, 积极参加社会公益活动, 与政府、社区及新闻媒体建立良好的协作关系, 向社会展示积极向上的良好企业形象。

1.2 优质的服务品牌

邮政企业通过大力创建文明单位和行风建设等系列活动的开展以及创建和谐小家、爱心济困、金秋助学、健康计划等为员工办实事的具体举措, 促进企业员工在主动体现优质服务水平的过程中, 获得社会公众的信任感和美誉度, 从而形成富有良好职业道德内涵和专业技术领先标准的现代邮政服务品牌。

1.3 卓越的工作团队

邮政企业要在全体员工中牢固树立全网协作是邮政企业生命线的意识, 坚持局部利益服从全局利益观念, 在主动探索团队建设的科学方法中, 努力创造出政令畅通、纪律严

明、平等民主、严肃活泼的政治局面; 积极营造爱岗敬业、善于学习、勇于创新、充满活力的工作和学习氛围; 用心培育诚实守信、团结友爱、互帮互助、文明和谐的人际关系; 营造充分体现人生价值和团队精神的工作氛围, 将对员工的发展产生重要影响。

1.4 积极履行社会责任

邮政企业应注重履行社会责任, 热心公益事业, 一如既往地做好为党政军和人民群众的普遍服务及特殊服务工作, 坚决维护国家和人民群众的根本利益, 始终保持邮政企业的优良传统和社会信誉; 加强生产活动各环节对公共环境的保护力度, 降低能耗, 节约资源; 以信息化建设为引领, 加快推进传统邮政向现代邮政的转型步伐, 为地方经济崛起、强国富民作出积极贡献。

2 邮政企业要逐步提高员工满意度

员工满意主要指邮政企业员工的主观价值判断, 是员工的一种心理感知活动, 是员工期望与企业实际感知相比较的结果。员工满意度是邮政企业的幸福指数, 是团队精神的一种参考。

2.1 工作环境良好

邮政企业在积极营造企业精神文化的同时, 也要注重改善员工工作场所的物质条件和企业所处地区的生态环境。关心员工的生产安全和生活质量, 确保员工从事的工作与各自能力和志向相符。科学优化企业生产作业流程, 加快以集成化和数据集中化为目标的信息化改造进程, 提高企业劳动生产效率, 降低员工劳动强度, 努力创造令员工心情舒畅的良好工作环境。

2.2 分工合作协调

邮政企业致力于培育员工和谐共事的工作氛围, 建立健康友好的人际关系和公平正义的制度环境。坚持民主管理、关爱员工、尊重劳动、尊重人才、尊重创造。坚持凭实际业绩使用人才, 让能干事者有机会, 干成事者有舞台, 不让老

实人吃亏。努力创造以德为先、人尽其才、崇尚先进、比学赶帮的工作局面。

2.3 职业生涯通畅

邮政企业通过加强内部有效沟通和交流机制,积极推行以人为核心的职业生涯管理战略,帮助员工进行职业规划,建立各种适合员工发展的职业通道,针对员工职业发展的需求组织各种培训,及时给员工必要的职业指导。鼓励员工在艰苦地区、复杂环境及关键岗位上建功立业,使员工在爱岗敬业和促进企业发展的和谐氛围中,分享与企业共同成长的快乐。

2.4 企业前景广阔

邮政企业大力推进社会主义核心价值体系在全行业的学习和实践,坚持以人为本、执政为民、全心全意为人民服务的根本宗旨。维护员工的合法利益,始终保持信息沟通的顺畅以及信息传播的高效。以事业留人、感情留人、待遇留人,让员工在实践企业愿景的过程中,共享改革发展的成果。在建设中国特色邮政事业和打造现代化企业集团的进程中,提升对邮政企业美好未来的归属感和自信心。

3 邮政企业要实现可持续发展

企业可持续发展主要指邮政企业在追求长远发展的进程中,既要持续为地方经济崛起提供现代邮政服务,又要保持企业在已领先的竞争领域和未来扩展的经营环境中,始终保持盈利增长和服务能力提升。

3.1 正确理念引导

当前,先进的理念越来越成为综合能力竞争的重要因素。面对这一新形势,邮政企业应注重以观念创新指导企业可持续发展,特别是价值观念和思想观念的创新。坚持以市场为导向,为客户提供主动服务,促进被动服务意识向主动服务意识转变。倡导开放发展、多元发展、联合发展、便捷服务、系统成本和网络发展的思想观念。以人为本,强化学习型企业的建设,不断提高全员素质并塑造高尚人格。努力把社会主义核心价值体系融入员工教育、思想政治工作、精神文明建设和党的建设全过程,大力推进社会公德、职业道德、家庭美德和个人品德建设,形成与邮政企业社会地位相对称的具有鲜明时代特色的文化软实力,推动企业可持续发展。

3.2 质效并举创新

邮政企业实现可持续发展的核心是创新,包括机制创新、经营创新和文化创新。在建立和完善产权明晰、权责明确、政企分开、管理科学的现代企业制度过程中,创新经营思路,以信息化革新手段为支撑,围绕市场需求组织邮政网络和业务,增强市场应变能力。同时,强化邮政核心价值观念,推进邮政品牌文化的竞争力。正确处理好企业效益与社会效益、开拓市场与优质服务、投入与产出、增收与节支的关系。加快邮政业务结构的战略性调整,建立与市场经济相适应的经营体制,充分利用有效收入的核算结果,制定切实可行的业务发展和业务结构调整目标,通过集约化整合

手段和质效并举的创新,保持企业的可持续发展。

3.3 制度体系完善

邮政企业要把制度体系的建设和完善当作根本性、全局性和长期性任务来落实。在继承传统和创新推进的过程中,构建以经营规范、流程优化、管理达标、服务优质为重点的制度体系,特别是构建全员绩效考评体系和薪酬福利体系,将绩效与薪酬紧密挂钩,多劳多得。对岗位进行分序列和分级管理,实施宽带薪酬,一岗多薪。调整工资分配结构,加大对一线员工的保障力度。认真对待员工的薪酬分配、晋升降级、奖励惩处、资格鉴定和能力认可等问题,体现一种客观公正和科学合理的考核评价。尤其对在项目研究、技术攻关、工程建设和营销管理等方面取得杰出成就的人才,加大物质和精神奖励力度,弘扬先进典型精神。通过严密的规章制度和以人为本的思想政治工作,以制度的科学化和凝聚力,促进企业的可持续发展。

3.4 核心能力提升

邮政企业的核心竞争能力,就是依托中国邮政全程全网基础上的“三网合一”,并以此为优势,继续优化组合网络资源,以全网的最大效能为社会公众提供方便快捷的全程服务;继续优化组合业务资源,用信息化手段不断改造传统邮政业务,延续业务创新和有效盈利的扩张能力;继续优化组合品牌资源,努力实现邮政企业从产品经营到品牌经营,从产品制定到标准制定的本质跨越;继续优化组合管理资源,强化成本意识和效益观念,重视有效收入;继续加强技术创新,提升邮政现代专业技术的科技含量;继续加强人力资源管理,以创建学习型企业为重点,充分发挥知识和技能对培育企业核心竞争能力的关键作用。

4 中国邮政企业愿景各要素之间的辩证关系

企业作为一个分工严密的经济组织,先进企业精神文化的无形控制,比来自企业管理组织的有形控制更具持久性。如果从哲学层面思考中国邮政的企业愿景,其内涵和外延是一种螺旋上升的唯物辩证关系,即社会认可是实现企业可持续发展的外部因素,员工满意是实现企业可持续发展的内部因素;社会认可是企业可持续发展的变化条件,员工满意是企业可持续发展的内部依据,外因通过内因起作用。

首先,邮政企业要达到社会普遍认可和赞誉的高度,企业内部广大员工就要统一思想,紧紧围绕科学发展这一主题和加快转变发展方式这条主线,努力营造凝心聚力谋发展、一心一意搞建设的良好氛围,树立只要思想不放松,办法总比困难多的坚定信心。只有企业发展壮大并进入良性循环,才能不断为社会提供优美的环境和优质服务,这是企业可持续发展的内部依据。

其次,作为外部条件的社会广泛认可,中国邮政从“传邮置命”到“国脉所系”,从“家书抵万金”到“人民邮政为人民”,服务民生始终是中国邮政坚守的使命。因此,邮政企业必须主动抓住并利用好社会发展所赋予的重要战略机遇,在促进地方经济发展和构建和谐社会中起到积极作用。

对免费报纸和新订阅模式的构想

邮政报刊大收订是每年报刊专业最重要的工作，对大收订的过度依赖容易忽视报刊发行行业的新变化。2012年《广州日报》的收订广告是“订报赚钱”，《羊城地铁报》号称已经是广州地区第二重量级日报。日报的免费冲击已经来到，如果邮政还继续以往的发行模式、收费模式，邮政发行会日渐式微。面对免费日报、免费互联网阅读等新事物，邮政要有新思路来应对。

1 免费日报悄无声息的到来

交钱订报、花钱看报是常识。这个常识揭示了一个传统的认知模式：阅读有价值的信息要付出一定的成本。付费阅读能成为众所周知的常识，得到普遍认可可是因为传统信息媒体的商业模式非常牢固，信息提供者付出劳动做采集、设计、编辑工作，信息阅读者为提供者支付成本。常识并非一成不变，看似牢固的传统认知模式，已在悄然瓦解。常识中蕴藏着商业机会，遵循常识可以建立商业模式，打破常识也可以创造商业机会，免费报纸就是打破常识建立全新的商业模式。

在引领风气之先的香港，免费日报早已大行其道。2005年第1份免费报纸出现，2011年增加到了5份。在人口仅700万的香港，每日仅免费报纸的发行量便超过300万份。临近香港的深圳2011年也推出了免费日报《地铁早8点》。《广州羊城地铁报》2005年开始筹备发行，到2012年日均发行量100万份，在广州地区的发行量仅次于《广州日报》。

2 免费日报背后的商业模式

免费报纸的背后是报纸商业模式乃至整个媒体商业模式的革命性变化。以收费日报为例，原本交易双方的关系是提供者与阅读者，读者支付费用、报社提供报纸，现在变成了三方演义：广告商支付费用、报社提供报纸、读者阅读报纸。新的商业模式现状为：发行量高、发行成本低、采编成本低、印制成本低。广告收入可以覆盖采编、印刷、发行成本。

新的模式下传统收费报纸、发行商是最直接受害者。香港2011年增加了两种免费报纸之后，香港市面出售的

收费报纸《东方日报》和《太阳报》降价两元。《广州日报》2012年打出了广告“订报赚钱”，按照每份《广州日报》日均60版、每份约1050克计算，按照目前旧报纸收购价每斤0.9元计算，全年《广州日报》可以卖383元。

在这种新的免费媒体模式下，发行商是最大的受害者。在传统的媒体模式中，发行费用由报社按照发行量和发行价格支付。随着广告媒体模式的建立和免费媒体模式的发展，报纸的发行价格和报纸成本完全脱钩，最终免费。发行商如果还是固守原来的发行量和发行价格的收费模式，付出的成本和收入越来越不成比例。以粤传媒（媒体上市公司，旗下有广州日报等品牌）2012年经营情况为例，其主营业务中，广告收入11.72亿元，毛利率57.44%，发行收入4亿元，毛利率-16.33%，印刷2.23亿元，毛利率7.34%。粤传媒主营的《广州日报》以省内为主要发行范围尚且如此，邮政发行更举步维艰。

3 邮政发行的机遇

面对不利形势，邮政最佳的选择是重新做好市场细分，重新找到发行费用买单方。天下没有免费的午餐，免费报纸的出资方购买的是读者的注意力，既然读者的注意力有市场价值，那么邮政也可以利用读者的注意力在市场上找到愿意买单者。一是合作办报，推免费送阅。与市场意识领先的报纸、报刊社合作，报刊社采编信息，邮政寻找广告来源，采编收入与广告收入实行百分比分成，模仿香港模式，在地铁站、公交站等人流量较大的区域进行送阅。二是逆势而动，推绿色阅读。正如阴阳对立、辩证统一，免费与收费的对立，两者都是要为读者提供有价值的信息。免费阅读有价格上的优势，也有广告浪费纸张、浪费读者关注度、浪费制作成本和制作时间的问题。收费在价格虽处于劣势，但是可以为反感广告、需要高质量信息的人群提供一种选择。邮政可以反潮流而动，推出电子绿色阅读。电子绿色阅读以商业广告少、阅读价值高、印制发行费低、顺应电子阅读潮流为卖点，在特定读者市场上取得优势。

（广东省邮政公司 郑建华）

充分发挥“三流合一”的独特优势，整合三大板块资源，不断提升企业的社会信誉度和知名度，找准邮政服务与地方经济建设的契合点，始终以奋发有为的姿态围绕中心并服务大局，特别是在振兴地方经济的发展中有所作为，在为广大人民群众提供的便民服务中精诚所至，始终把社会效益和企业效益同步发展放在首位。只有这样，中国特色邮政企业的发展前景才会更加广阔，发展方式才会更加科学。

反之，企业如果没有公众形象和社会地位，员工缺乏职业道德和社会责任，社会不认可，员工不满意，企业可持续发展就没有落地根基，就会成为无源之水。实践证明，客户到邮政消费，不仅是完成一次物质或信息在空间和时间上的

转移，更应该得到一次邮政企业精神文化的美好体验。邮政企业精神文化是凝聚人心的旗帜，是生产发展的动力，是企业进步的指南。同时，精神文化也是企业文化的核心和灵魂，渗透于企业物质文化之中，而物质文化只是企业精神文化的展示窗口。因此，及时提出并唯物辩证地全面理解和实践邮政的企业愿景，科学准确地把握其内涵和外延至关重要并且势在必行。

收稿日期：2014-02-25

作者简介：胡克（1956~），男，山东莱西人，主要从事邮政党群工作的理论和实践研究。