

文章编号：1007-5399 (2017) 02-0017-02

以邮政平台创新应对“互联网+”策略探析

陈奕昀

(中国邮政集团公司上海研究院, 上海 200062)

摘 要: 文章阐述了“互联网+”对邮政业务的影响, 分析了邮政提升自身能力应对“互联网+”的必要性, 从建设平台型生态商业模式的角度, 探讨了邮政业务转型发展的策略。

关键词: 综合服务平台; 生态圈; “互联网+”; 商业模式; 创新

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

随着互联网飞速发展, 互联网技术、通信网络、智能手机、智能芯片等在企业、人群和物体中广泛运用, 我国互联网经济正向深度运用发展, 从简单的网络浏览向游戏、购物、学习等多个领域深化发展, 相关产业产值呈井喷式发展。同时, 对比发达国家互联网发展情况, 我国互联网的普及和应用还有较大提升空间, 互联网化作为我国社会发展的必然趋势, 使得我国互联网经济极具发展潜力。“互联网+”将为我国创新商业模式、扭转经济增速放缓提供出路。因此, 如何利用“互联网+”驱动改革创新、进一步优化发展模式, 是邮政当前发展面临的重要课题。

1 “互联网+”对邮政业务的影响

首先, “互联网+”是从消费者端开始, 自前向后、逆向对整个产业链产生影响的。因此, 越是面向消费者的前端越易于快速、深入、彻底地被互联网改造。邮政各板块提供的服务和产品恰恰多是直面消费者、站在产业链前端, 因此所受的影响也是最直接、最快速的, 见图 1。从各项邮政业务的实际情况看: 函件、报刊等业务因为信息互联网化而快速萎缩; 又因互联网促进电子商务经济, 国内、国际小包业务得到快速发展。因此, 互联网经济正在倒逼邮政进行改革。

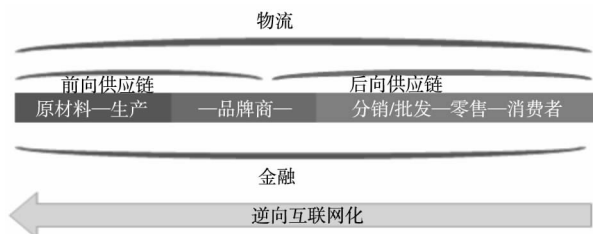


图 1 互联网产业化进程示意图

其次, “互联网+”代表一种新的经济形态, 通过互联网使以前部分实体交易信息数字化, 再通过线上线下结合, 破除空间、时间的障碍, 更快捷便利地为客户服务, 得到了社会广泛的接纳。这对以往邮政注重实体网点服务提出了挑战, 亟待进行互联网化改革, 发挥邮政线上线下优势。

再次, 金融和物流服务是产业链“互联网+”过程的重

要融通资源。而金融、快递(物流)作为邮政两大支柱业务, 在互联网经济下既具有广阔的前景, 又对相关业务能力、服务质量提出了更高要求。因此, 金融、快递(物流)业务任务艰巨而富有挑战, 肩负着“互联网+邮政”发展的重要使命。

2 邮政提升能力, 应对“互联网+”的必要性

当下, “互联网+”已对邮政发展产生深远影响, 邮政必须进行改革创新。竞争对手的攻城掠地, 使邮政正在逐步失去传统优势, 若墨守成规, 不突破现有能力, 必然会局限邮政发展。因此, 邮政必须客观看待自身存在的突出问题和劣势, 从长远可持续发展的角度积累资源、提升能力。

邮政整体信息化水平不高, 难以适应“互联网+”发展需求。与腾讯、阿里等互联网企业相比, 信息化技术水平偏低; 与银行业(如工商银行、建设银行、招商银行等)、快递业(如顺丰、敦豪快递等)等同类行业领先的企业相比, 信息技术运用能力有待进一步提升。

邮政虽然拥有丰富的网点资源, 但随着社会经济互联网化进程加快, 原有业务模式难以有效发挥实体网点资源优势, 甚至成为成本负担。尽管通过邮政便民综合服务平台结合网点资源, 进行 O2O 模式探索, 但平台尚处于搭建和运营的初级阶段, 业务主要以邮政板块为主, 对其他板块业务融合搭载能力较弱, 难以形成较强的品牌和客户优势。

邮政对互联网业务研发、市场开拓、运营管理能力还较弱。一是数据整合和挖掘能力有待增强, 未形成有效的数据运用能力。二是对市场敏感度和响应速度不高, 研发创新能力不足, 不能适应互联网市场竞争。从互联网行业特点看, 少数优秀的竞争者通常占据绝大部分市场。三是经营理念和服务模式有待改变, 互联网非直面式的特点需要口碑营销、网络造势、服务进程跟踪可查等新的经营服务方式。

邮政板块间基本各自为政, 板块间业务融合性不强, 尚未形成有效的板块运营生态圈, 缺少根据综合服务平台特点开发的邮政业务; 邮政与速递在寄递业务领域存在内部竞争, 难以互补合作; 供应链金融尚未形成规模化发展。同时, 邮政与外界融合发展程度还不高, 在相关领域生态圈中缺乏强

大的话语权：阿里菜鸟网络主要以民营快递网络为主，“四通一达”共同构建末端投递网，而邮政在电子商务快递领域市场份额逐年下降；邮政互联网金融步伐较缓慢，缺乏具有自身特点的产品。

3 创新邮政平台建设和运营，打造生态型商业模式

邮政网点资源较为丰富，适合通过构建便民综合服务平台，整合线上线下资源，打造邮政“互联网+”O2O 商业模式。中国邮政拥有邮政、金融和快递等多领域业务，具有较为丰富的经营能力和资源，但是需要进行“互联网+”商业模式改造，利用网络与实体集成的渠道推向消费者。因此，要构建以平台为媒介，集邮政、金融、快递等多层次业务的商业渠道，形成生态型商业模式，既符合“一体两翼”发展战略，也适合邮政“互联网+”改革创新。

通过邮政便民综合服务平台整合邮政资源和社会资源，利用电子渠道和遍布城乡的实体渠道，为社会公众提供涵盖邮政服务、公共服务、金融服务、快递服务等一站式 O2O 模式。一是利用包裹、便民金融等核心服务引入客流，奠定客户基础。二是利用增值服务促进板块业务共同发展，实现客流转化，增强板块合作能力。三是整合内外部资源，叠加更多服务，形成完整的平台服务体系。邮政通过综合服务平台，不仅能获得业务的直接收益，更可以通过平台收集客户信息，进行相关分析、管理和应用；通过平台积聚的资金沉淀，加快资金运作，实现多种收益（见图 2）。以此形成邮政便民综合服务平台生态圈，打造适合邮政“互联网+”的商业模式，实现邮政业务转型和可持续发展。

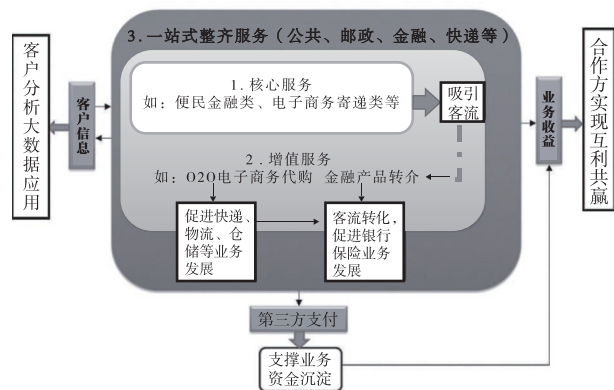


图2 邮政生态型平台商业模式

4 推进平台资源和能力建设，有力应对“互联网+”

目前，邮政便民综合服务平台处于初级阶段，虽取得了一定成效，但在体制机制、资源配置、运营能力等方面还需要进行改革创新，实现“互联网+”的长远发展。

4.1 提升平台运营机制

如果平台由邮政各板块主导运营，就会难以掌握集团整体资源，与其他板块沟通协调成本较高，不利于开发和加载适合“互联网+”的其他板块业务。因此，建议由邮政集团公司总部进行建设和运营，打造能够承载各板块业务的集团

联邦快递与韩国铁道公社网络合作开展医疗保健用品运输

近日，联邦快递与韩国铁道公社网络达成协议，使用韩国高铁网络运输对时限和温度敏感的医疗保健用品。

这些用品将被放入温度可控的包装内，并装载到韩国高速铁路列车上，列车保持恒温。

通过使用韩国高速铁路网络，联邦快递将为忠清道南部，包括釜山、蔚山、大邱、光州、全州和大田的医疗保健客户缩短地面运输时限，从分拣到空运最高可缩短 24 小时。

联邦快递韩国分公司总经理表示，医疗保健在韩国是一个高速发展的行业。2015 年，韩国医疗保健业务的年出口额突破 10 万亿韩元。

(杨永阁 译)

性平台，从整体角度开发运营适合平台的业务。

4.2 完善内部协调机制

建立健全高效的内部协调机制，包括建立协调机制小组、明确各部门职责、建立协调计划以及沟通反馈制度等，使三大板块相关职能部门形成有机整体，减少因信息不对称、职能不明晰等造成的业务阻碍，使物流、资金流以及信息流能够有效得到发挥和利用。

4.3 构建运管团队和研发能力

首先，专业的运营管理团队是平台能否成功运营的核心，要通过市场化运作建立包括运营、管理、研发、支撑人员的平台运营管理团队，构建互联网企业文化，使平台建设运营与互联网行业趋势接轨。其次，在设计、营销邮政产品和服务的全生命周期中，始终坚持以客户为中心。一要符合邮政各板块业务新商业模式的特点，不能把原来业务直接嵌入，重新设计业务流程、营销模式和盈利模式等；二要充分从客户角度出发进行设计，重视客户体验，产品应当符合市场需求，并且易于理解、购买和变现。三要充分利用移动终端、微博、微信等符合现代互联网群体习惯的渠道。

4.4 强化信息技术支撑

信息技术是邮政立足“互联网+”实现改革创新的基本能力，因此要大力推进信息化建设，提升信息技术运用能力。一是打造运营管理系统。通过平台收集、梳理综合便民服务平台的渠道、会员、产品以及业务交易等信息，实现会员积分和渠道运营管理功能。二是推动移动互联网应用建设，对接综合便民服务平台的运营管理系统，实现个人客户的统一管理和业务营销在移动互联网终端的支撑功能。

收稿日期：2016-10-30

作者简介：陈奕昀（1985～），女，上海人，硕士，工程师，主要从事邮政业务经营管理研究。