

文章编号: 1007-5399 (2017) 02-0028-02

邮政明信片景区门禁业务转型发展研究

曹玉芹, 赵 辉

(中国邮政集团公司山东省分公司, 山东 济南 250000)

摘 要: 文章分析了邮政明信片景区门禁业务面临的严峻形势, 阐述了建设智慧景区的必然性与意义, 并从转变发展观念、利用优势资源、升级明信片门票功能等方面提出了邮政明信片景区门禁业务转型升级的新思路。

关键词: 明信片; 门禁系统; 智慧景区; 营销模式; 功能

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

自 2007 年以来, 山东邮政共在 20 多家旅游景点建设、使用门禁系统, 累计实现收入 8 000 余万元, 成为邮政明信片业务发展的重要动力。但随着网络售票的推行, 从 2013 年开始部分景点停止使用邮政门禁系统, 影响了明信片门禁业务的进一步发展。

1 邮政明信片景区门禁业务面临的严峻形势

1.1 互联网的发展推动了网络售票的普及, 降低了景点明信片门票的使用率

随着互联网科技的发展, 携程、驴妈妈等旅游门户逐渐兴起, 越来越多的游客选择从网上购买门票, 而旅行社等机构也采取网上订票的方式。景点为满足游客及旅行社需求, 减少游客排队取票时间, 提升服务质量, 也逐渐在网站及手机客户端售票。由于网络及手机客户端订票不需要现场打印门票, 对于现场出票的明信片门票造成一定影响, 景区使用明信片门票系统的积极性越来越低。

1.2 明信片价格劣势及功能性较为单一, 导致游客对于明信片门票的接受度不高

普通景点门票印制费在 0.1 元以内, 而明信片门票一张 2 元, 其中邮资 0.8 元。由于部分景点不承担明信片门票成本费用, 若使用明信片门票将导致门票价格上涨 2 元, 个别游客会因门票价格上涨而不满, 易发生投诉事件。另外, 明信片仅作为门票的功能使用, 其文化价值、收藏价值及宣传价值等功能未开发出来, 导致部分游客对明信片门票不认可。

1.3 社会智慧景区门禁系统的发展, 对传统邮政明信片景区门禁系统造成较大冲击

智慧景区是景区发展的大趋势。目前社会公司瞄准景区门禁系统积极公关, 与邮政形成激烈竞争态势。烟台邮政与烟台艾山景区初步达成合作意向, 但之后深大智能介入该景区门禁业务。由于深大智能几乎不使用门票或使用打印成本极低的纸质门票, 还可实行网络售票, 而邮政的思路是通过门禁系统发展明信片业务, 最终艾山景区与深大智能达成合作。

深大智能的盈利模式为: 一是取得网上销售总代理, 按照客流量收费; 二是迅速收集游客信息, 用于商业用途。除深大智能外, 华夏票联、巅峰美景、天时同城等智慧景区企业也异军突起, 逐渐瓜分景点市场。景点的相对固定性和稀缺性, 决定着谁先开发并为景区节约成本、提高收益, 谁就占领这个市场。部分智慧景区公司采用免费提供设备的发展思路, 导致邮政门禁系统的价格优势不复存在。

2 智慧景区的发展必然与智慧功能

2.1 建设智慧景区是时代的必然

建设智慧景区已经成为我国旅游业发展的新趋势。2015 年 9 月, 国家旅游局发布了《“旅游+互联网”行动计划》, 明确到 2018 年, 将推动全国所有 5A 级景区建设成为智慧旅游景区; 到 2020 年, 推动全国所有 4A 级景区实现免费 Wi-Fi、智能导游、电子讲解、在线预订、信息推送等功能全覆盖。据统计, 截至 2015 年底, 全国共有 5A 级景区 213 家, 4A 级景区 617 家, 3A 级景区更是不计其数。4A、3A 级部分景点及地方特色旅游景点, 在智慧景区方面有较大的需求。

2.2 智慧景区可实现线上+线下营销

智慧景区能够实现线上+线下的营销模式。一是在景区门口, 通过自动售票机、人工售票窗口进行售票; 同时在现场为游客办理年票、会员票或一卡通票, 一卡通票能够实现园内购物、餐饮及住宿等消费。二是通过互联网技术, 实现网络售票: 建设线上分销平台, 满足旅行社、酒店及社会团体的订票需求; 对接 OTA 电子商务平台, 在携程、驴妈妈等 OTA 电子商务网站进行网上订票。旅客网络购票后, 凭身份证或订票二维码取票或直接进入景点。三是建设景点旅游电子商务系统: 建设景点网站, 实现景点介绍、智能导览及售后服务; 开发景区 APP 系统, 为游客提供门票预订、旅游咨询查询、热门景区推荐、信息推送等服务, 并拓展微信支付、微营销及微商城等功能模块。

2.3 智慧景区可实现大数据管理

通过网络售票、电子检票、GPS 定位等手段, 帮助景区

绘制景区内精准的基础地图，景区实时对人流、车流大数据进行采集、分析和监控，更好地进行客流疏导，避免安全事件发生；同时为游客提供多种旅游出行方案以及相应的应急策略，避免发生滞留等事件。网络售票及微信吸粉可采集大量游客信息，通过分析游客信息，可实现精准营销；判断重点客源市场，进行重点宣传，推送景点信息与优惠活动。

3 邮政明信片景区门禁业务转型升级思路

3.1 转变业务发展观念，提高邮政智慧景区竞争力

传统的明信片门禁系统受互联网的发展、景区明信片成本及社会景区系统的冲击，市场逐渐萎缩。为保障明信片景区门票系统业务可持续健康发展，邮政要实现两个转变：一是经营思路转变，从单一提供明信片门禁系统+明信片印制服务模式，向明信片门禁系统+明信片印制服务+邮政媒体提供广告宣传+邮政渠道代理销售门票综合服务商转变；二是明信片门禁系统升级，由单一景区门口检票向智慧景区综合性服务系统转变。

3.2 充分发挥邮政综合服务在智慧景区建设方面的优势

邮政具有多年运作景区门禁系统的经验，且自身具有较大的资源优势，是其他社会公司所不能比拟的。若将传统单一的门禁业务加载邮政的其他优势资源，必将提高邮政门禁系统的竞争力。

3.2.1 广告增值服务

邮政利用自身丰富的广告媒体资源为景区提供增值服务，如利用视频媒体、户外媒体、省（市）微信平台或新媒体广告（腾讯广告、新浪广告）进行宣传，提升景点知名度。尤其是在本地通过覆盖社区、乡村的便民站进行宣传，能够迅速为景点聚集人气；利用邮政数据库资源，结合智慧景区的游客信息，实现旅游信息的精准营销。

3.2.2 景点门票代售

邮政可以作为景点的门票代售商，利用邮政点多面广的优势，采取“微商城+邮政网点+便民站”三位一体的网点门票代理销售模式，拓宽门票销售渠道。

3.2.3 技术与设备支撑

免费提供智慧景区软硬件及相关支撑服务，并分别对景点工作人员及邮政景区服务专员进行培训，确保出现问题能够及时处理。

3.2.4 邮政发行明信片的独有优势

明信片门票是邮政智慧景区的特色，具有收藏、宣传、纪念等作用。增加景点文化内涵，使景点的历史意义和邮政明信片的收藏意义合二为一、相得益彰。

3.2.5 景点主题邮局建设

在景点主题邮局可以实现文化纪念戳加盖、纪念封及个性化邮票销售，开发具有当地特色的文化创意商品，并为游客提供物品寄递等服务。

3.2.6 与景点联合开展各类活动

与景点联合开展景区周年庆、花灯展、赏花会等活动，邮政提供招商、方案策划及支撑服务，在实现邮政个性化商

品及其他商品销售的同时，为景点带来更多客流。

3.3 加快明信片门票功能升级

智慧景区的建设并不影响明信片门票业务的发展。加快明信片业务转型升级，赋予其更加丰富的文化内涵，是明信片门票发展的重要途径。

3.3.1 提高明信片门票的附加值

明信片门票景点现场抽奖。在景区每个出口处或主题邮局摆放邮筒，游客将明信片门票投入邮筒，参加邮政部门组织的抽奖活动，可现场领取奖品。将明信片门票开发成为代表城市形象的“名片”，将进一步丰富明信片的文化内涵。

3.3.2 将明信片门禁系统与互联网融合

明信片加载邮政与景点二维码，将扫描二维码作为检票手段，游客也可以扫描二维码进行抽奖，邮局将奖品邮寄给中奖游客；扫描景点二维码进入景区公众微信号，游客可以了解景区的具体情况、包括景区地图、文化历史与典故（声音讲解）、特色美图等。

3.3.3 实施明信片门票招商，减少景区成本压力

如景点不愿承担明信片成本费用，邮政可以攻关政府部门或进行社会企业招商，从而降低游客的门票费用，同时起到宣传企业的功能。进行社会招商时，采取宣传+推介的营销思路，在明信片门票上印制商家优惠广告，游客凭门票可享受商家优惠。

3.4 邮政盈利点

3.4.1 线下明信片门票代售

一是邮政代售明信片门票盈利为明信片利润+代售门票折扣费。二是邮政发展社会渠道代售明信片门票盈利为销售明信片代理费+代售门票折扣费；邮政盈利为门票明信片售价-第三方代售门票明信片代理费。

3.4.2 线上电子门票代售

邮政可申请作为景点门票网上销售总代理，积极与景区洽谈销售总代理费（如按销售量折扣）；减去通过旅行社、电子商务平台、微信平台商家代理销售的门票，根据门票销售量支付折扣费。第三方代理费支付标准根据与景区洽谈结果来定。

3.4.3 广告业务收入

一是邮政可以与景点协商，在游客休息区或人员较为密集的位置，设立户外媒体广告（以视频广告为主），在播放景点广告的同时加入社会广告，社会广告收益可与景点按照一定比例分成。二是景区使用邮政自有媒体宣传而形成的广告收入。

3.4.4 其他收入

因无偿提供智慧景区门禁系统，在实现以上收入的基础上，邮政还可按照客流收取一定比例的服务费。

收稿日期：2016-09-23

作者简介：曹玉芹（1969~），女，山东临沂人，高级会计师，主要从事函件业务及财务管理研究；赵辉（1985~），男，山东泰安人，主要从事函件业务研究。