

文章编号: 1007-5399 (2017) 06-0018-02

邮政发展新媒体业务的路径选择

方琪

(中国邮政集团公司甘肃省报刊发行局, 甘肃 兰州 730030)

摘要: 文章阐述了新媒体的定义、特点及行业影响, 分析了邮政企业新媒体业务取得的成效及面临的挑战, 提出了邮政发展新媒体业务的策略。

关键词: 新媒体; 传统业务; 人才; 内容; 用户; 融合

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

中国邮政经营的传统业务——报刊发行和函件广告业务, 均属传统媒体传播。面对新媒体的不断发展, 如何经营好传统业务, 在新媒体趋势下实现传统业务转型发展值得深入思考。

1 新媒体的定义

新媒体是一个相对的概念, 是继报刊、广播、电视、户外等四大传统媒体之后发展起来的新的媒体形态, 包括数字报刊、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等, 被形象地称为第五媒体。

2 新媒体的发展特点及行业影响

新媒体以形式丰富、互动性强、渠道广泛、覆盖率高、精准到达、性价比高、推广方便等特点, 在现代传媒产业中占据越来越重要的位置。2016年全国网络广告收入规模达到2 902.7亿元, 同比增长32.9%, 连续几年高速增长, 据有关部门预测, 2018年我国网络营销规模将达到4 000亿元, 2019年将达到6 000亿元。广告追求的是所谓的覆盖量(亦称新媒体营销到达率), 即报刊杂志的发行量, 电视广播收视(听)率, 网站的访问量。随着新的传播技术和媒介的涌现, 读者的阅读习惯发生了改变, 尤其是伴随着互联网长大的新一代读者为了体现自身价值和发表自身观点, 更喜欢参与阅读, 更讲求互动阅读。因此, 信息服务商要提供更满足这种要求的个性化和定制化信息。相对于新媒体, 传统传媒本质上属于宣传模式, 传播路径是单向的, 很难探测受众看到广告后的反应。而新媒体能够通过互联网技术分析读者的阅读习惯和倾向, 进而为读者提供量身定制的个性化信息, 更好地满足读者需求。媒体的更新不是代替过程而是叠加过程。在既定的生存环境下, 传统媒体和新媒体也应相互依存、互补升级。

3 邮政新媒体业务的发展现状

3.1 邮政企业初探新媒体业务取得的成效

面对宏观政策、市场环境和新媒体冲击等诸多因素的影

响, 邮政报刊发行专业认真实施重点发展、效益优先、创新引领、合作共赢、能力驱动、服务制胜六大战略, 紧紧围绕转型发展, 以项目营销为抓手, 在市场、产品、营销、管理方面, 做了积极探索。通过进军数字发行, 推广网上订阅, 搭建媒体平台, 优化了业务结构, 提升了经营效益, 创新了赢利模式。中国邮政积极参与报刊等文化产品的开发、制作及渠道拓展, 及时向合作方反馈市场信息, 并利用自身的渠道优势, 探索数字出版发行之路。目前, 纸质媒体+数字媒体的复合发行范围不断扩大, 报刊品种已从2015年的135种发展到2016年的500种, 纸质媒体业务规模达4亿元, 数字媒体收入达8 200万元。在2017年大收订期间, 全国报刊在线订阅业务共计完成流转额2.75亿元, 同比增幅达624.13%。

中国邮政集团公司哈尔滨市分公司于2016年提出“加快函件专业转型升级, 搭建文化传媒新平台”的发展新思路, 为函件业务发展带来了新活力, 延长了函件业务的生命周期。中国邮政集团公司云南省分公司于2016年9月在全省范围开展邮政新媒体业务, 为客户提供线上平台支撑、企业产品展示、形象宣传、线下消费导流等多渠道互联网服务方案。中国邮政集团公司西双版纳州分公司成功开发望天树景区微信朋友圈广告推广项目。通过在直邮基础上叠加微信宣传, 为客户免费提供手机微信终端页面宣传, 并向客户提供数据报告, 方便客户了解宣传效果。

目前, 中国邮政集团公司已经投入新媒体平台建设, 逐步构建全媒体运营产品体系, 积极营造出版传媒行业新型互联网生态, 基于出版传媒领域资源, 设计开发具有自媒体孵化、大数据分析推荐及社区互动运营功能的全媒体阅读平台。2017年力争实现与微信城市服务、支付宝城市服务、当当网、京东平台等外部渠道的对接, 实现产品和渠道的双向合作, 大力拓展平台覆盖面。

邮政与腾讯的首场腾邮赢客中国行营销峰会在广州正式落地, 标志着互联网+邮政传媒合作模式由此拉开帷幕, 将向用户传递更精准、更有效的信息。腾讯拥有社交广告、大数据服务的优势, 而邮政凭借直邮数据库服务, 涉足传媒广告领域, 并具有深入城乡、连接千家万户的优势。通过深度

融合邮政丰富的线下资源和腾讯强大的线上资源，将实现线上线下更精准的数据服务能力。

3.2 邮政经营新媒体业务面临的挑战

据统计，近两年阿里巴巴已经入股和收购 25 家媒体，其中包括《京华时报》、《北京青年报》、《第一财经日报》、《第一财经周刊》、《博客天下》、《财经天下》、《商业评论》、《南华早报》等。一是随着媒体的融合，传统媒体将传统优势资源向新媒体市场转移。随着用户使用习惯的转变，纸质媒体发行市场逐渐萎缩，邮政难为“无米之炊”。二是经过多年的发展，阿里巴巴、腾讯、百度等互联网巨头无论从资金、用户、技术层面，还是市场数据资源层面，均已掌握了融合的主动权，邮政企业实属新媒体经营行业的新兵，竞争力不强。三是从市场、技术和资本三个层面看：移动互联网市场经历了前期的爆发式增长后，将逐步进入调整和细分阶段；人工智能、虚拟现实、自动驾驶等新技术在 2015 年开始初露端倪，未来或将影响传媒产业的发展趋势；互联网企业的强大资本优势不断凸显，或将影响中国媒介产业未来的整体格局。而邮政企业缺少新技术领域的人才和经验。

4 邮政发展新媒体业务的策略

4.1 培养适应传媒融合发展要求的全能型人才

传统媒体公司普遍存在缺乏竞争力、组织结构不科学、内部管理不规范的机制障碍，同时传播产品同质化、营销手段行政化、人才机构不合理、经营管理人才紧缺等问题也严重阻碍着传统媒体的转型升级。邮政企业作为从事新媒体研究的新生力量，在理论、知识与技能上准备不足，研究手段和研究方法也比较落后。因此，要积极探索新媒体运营的新模式，满足客户多元化、全方位的阅读或广告宣传需求，实现业务创新和产业升级，同时打破原有工作框架，不仅要学习传统媒体既有的传播技能，更要学习运营新兴媒体所需的各项技能。邮政企业在研究新媒体传播规律的同时，还应通过网络培训，宣传推广大数据挖掘、云计算、人工智能等新兴互联网技术，全面提升从业人员的业务能力和技术水平，培养适应传媒融合发展要求的全能型人才。

4.2 打造丰富多彩的新媒体原创内容

新媒体通过多种形式，激发了人们对新鲜事物、奇特现象好奇的本能，符合当代青少年受众标新立异的个性化追求，新颖、奇特的创意是新媒体广告传播事业发展中最具挑战性的环节。邮政经营新媒体业务，是一种创造性活动，需要不断求新、求变、求发展。一方面，加强新媒体从业人员获取信息的能力，对热点新闻、事件、话题保持敏锐的嗅觉与观察力。例如，腾邮合作微信朋友圈、QQ广告，要为客户定制创意广告方案，在庞杂信息中脱颖而出，快速吸睛。另一方面，充分利用新媒体的互动优势，鼓励受众原创的积极性，引导受众提高原创水平，使得新媒体内容更加丰富多彩，只有增强用户粘性，才能持续提高广告效率和产出。

4.3 精心策划互动，提高客户忠诚度

很多新媒体运营，往往只考虑引流，而不关注售后。一

联合包裹提升雷纳克萨处理站的运营能力

联合包裹计划提升其在堪萨斯州雷纳克萨站点的处理能力，未来该站点处理能力将提高逾 40%。

该工程已启动，计划于 2020 年完工。届时，该处理中心的面积将达到约 43 万平方英尺，并采用最新的运营技术。

联合包裹表示，雷纳克萨处理中心将配备先进的包裹扫描和分拣设备，可以动态改变传送路线上的业务量，并可根据天气条件或包裹量突变灵活调整不同的装载模式。

雷纳克萨处理中心将分阶段进行施工，施工期间配送中心将继续运营，可以提供揽收和寄递服务。

(杨永阁译)

个平台，每天发布新内容吸引用户，但对于那些关注已久的用户来说，这些内容已经不足以吸引他，如果不做些改变，这些用户可能会流失，邮政企业无论经营传统业务，还是新媒体业务，做好吸粉和售后都非常必要。一是根据广告客户筛选的用户标签、圈定的地域范围、选定的时间段灵活设置广告预算。二是根据用户关注后的应答、回复了解用户需求，优化客户互动体验设计；组织线上与线下活动，通过活动增加社会化媒体曝光率。总之，通过精心策划，才能锁定关注，提高客户忠诚度。

4.4 建立有效运营手段，提升用户活跃度

与传统业务开发方式不同，新媒体业务的开发、设计、投放完全遵循新媒体的理念和技术要求。精准的数据支撑与分析，精准的投放对象，吸引人的广告设计页面，需要一种全新的运作模式。邮政企业在突出抓好传统业务与新技术、新媒体、新业态的深度融合时，要满足客户多层次、多样化的新需求。例如，对于本地商户来说，更精细的地域定向意味着广告曝光更加有效，使推广信息更大程度地触达临近商户所在地区的潜在消费者。可以充分利用邮政丰富的行业广告投放经验，跟踪社群推广效果，分析数据并反馈，总结经验，建立有效运营手段，提升用户活跃度。

因此，邮政必须把握新兴媒体的发展特点和发展方向，加大对新媒体发展关键方面的投入，从加强技术和管理两方面着手，推动邮政新媒体业务的大发展。

参 考 文 献

- 1 崔保国. 传媒蓝皮书：中国传媒产业发展报告（2017）. 北京：社会科学文献出版社，2017
- 2 艾瑞咨询公司. 2017年中国网络广告市场年度监测报告. <http://iresearch.com.cn>, 2017-04-27

收稿日期：2017-07-10

作者简介：方琪（1975~），女，河南许昌人，经济师，主要从事邮政报刊发行业务经营管理研究。