

文章编号: 1007-5399(2019)05-0010-03

大数据在邮政板块业务协同中的创新应用

李乃钦¹, 李 强², 陈华强³, 王 辉⁴, 聂清礼⁵

- (1. 中邮消费金融有限公司, 广东 广州 510610;
2. 中国邮政储蓄银行山东省分行, 山东 济南 250000;
3. 中国邮政储蓄银行, 北京 100079;
4. 中国邮政储蓄银行辽宁省分行, 辽宁 沈阳 110000;
5. 中国邮政储蓄银行西藏自治区分行, 西藏 拉萨 850000)

摘 要: 基于同业在大数据领域的应用案例, 分析了大数据在中国邮政的应用现状, 从标准构建、平台整合、统一运营三方面探讨了大数据的应用对策, 助力邮政数据化转型升级。

关键词: 大数据; 板块协同; 以客户为中心

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

中国邮政集团公司是一家集综合金融、寄递、普遍服务和创新型业务于一体的多元化大型企业集团。邮政协同资源丰富, 但板块业务协同更多停留在制度层面, 无法真正实现客户整合营销服务。通过进一步强化大数据应用, 构建中国邮政大数据生态圈, 可推动客户营销的创新发展, 打造邮政创新发展的新动力, 不断提升企业核心竞争力, 实现高质量发展。

1 同业在大数据领域的应用案例

1.1 平安银行大数据应用情况

1.1.1 打通平安集团内部业务账户, 构建“一账通”综合金融模式

2009年起, 平安集团正式推出“一账通”功能, 整合了平安体系生态内的网上账户。用户只需一个账户、一套密码、一次登录, 即可实现银行、投资、保险等个人账户管理与资产管理, 享受一站式便捷服务。“一账通”整合了投资、消费、存款、信贷、保险5大金融账户, 覆盖车、房、健康及其他四大类生活账户, 实现金融及生活的账户通、数据通、资产通。

1.1.2 打通资产管理与健康管理数据, 推动平安集团内部数据迁徙

2013年, 平安银行提出“一扇门、两个聚焦、四个市场”(即421战略)战略体系, 聚焦于资产管理和健康管理, 推动大数据的挖掘、分析及应用, 搭建起资产交易市场、积分交易市场、汽车交易市场以及房产金融市场。

平安战略体系确定后, 以实现“一账通”为目标, 加快推进非金融服务用户和金融客户间的相互转化和迁徙, 有助于降低获客成本, 有利于提升单一客户价值, 实现客户价值最大化。

1.2 顺丰集团大数据应用情况

1.2.1 搭建统一的大数据平台, 实现物流环节全面数字化

顺丰集团基于主流开源框架, 通过自主研发建立了顺丰大数据平台, 该平台包含采集层、分析层和应用层三部分, 并进行分层架构, 可提供从数据接入到数据服务的一站式服务, 拥有极强的扩展性, 能帮助用户增强智能数据构建与管理能力, 连接产业上下游, 充分提升竞争力。

目前, 顺丰已基于天网+地网两大物流网络, 成功构建了顺丰信息网。在顺丰信息网中, 顺丰大数据平台深入到顺丰物流的每个环节, 实现了顺丰物流的全面数字化管理, 让物流快递的每一个环节、每一票快件都有迹可循。通过件量预测、分仓管理、路线规划等智慧物流决策, 帮助顺丰提升效率, 降低成本。

1.2.2 参与供应链数据平台合建, 创立超级大数据公司

2018年4月26日, 顺丰控股发布公告称, 已与怡亚通等八家供应链企业或其子公司签署股东协议, 共同成立超级大数据公司。这种谋求合纵连横式的供应链协同方式, 构筑了一条数字供应链的护城河。

2 大数据在邮政的应用现状

中国邮政储蓄银行(以下简称“邮储银行”)已启动了大数据平台主仓系统的建设和大数据五年发展规划, 大数据应用前景良好, 但还处于初级阶段。中国邮政建立数据生态圈还存在诸多问题: 一是信息孤岛问题突出, 各业务板块系统相对独立, 没有形成良好的互动。二是缺乏从全集团角度进行全面的数据统一规划, 数据资源有待完善, 数据分析方法亟需加强, 大数据应用体制、运行机制不完善。三是大数据分析人才缺乏, 集业务、技术于一体的专业数据分析团队配备不足, 业务与技术之间的沟通效率相对较低。

3 基于推动板块业务协同，深化大数据应用的对策

3.1 构建全集团统一的企业级大数据平台

建立邮政集团企业级大数据运营和管理平台，整合全集团各专业及分支机构收集的结构化、半结构化、非结构化的海量数据，通过搭建开放式平台，服务集团内各级单位的业务需求，辅助企业经营决策，推进中国邮政在互联网时代的发展。全集团统一企业级大数据平台建设目标包括治数据、搭平台、做服务三方面，见图1。



图1 全集团统一的企业级大数据平台图

3.1.1 打造集团统一的数据治理体系

通过整合全集团的各种数据资产，制定标准化数据模型，丰富元数据管理和数据质量功能，强化数据安全治理，构建完整的数据治理体系。

一是数据标准管理。在数据标准管理组织架构的推动和指导下，以协商一致为原则，制定数据标准规范，借助标准化管控流程，实施数据标准化。

二是元数据管理。采用集中式管理模式进行元数据管理，全集团元数据逻辑集中，即元数据管理模块作为集团元数据的统一发布源，集中管理元数据，提供元数据集中创建、维护和查询功能。

三是数据质量管理。对数据从计划、获取、存储、共享、维护、应用、消亡的生命周期每个阶段里可能引发的数据质量问题，进行识别、度量、监控、预警等管理活动，并通过改善和提高组织的管理水平，提高数据质量。

四是数据资产管理。规划、控制、提供数据及信息资产的组业务职能，包括开发、执行和监督有关数据的计划、政策、方案、项目、流程、方法和程序，从而控制、保护、提高数据资产的价值。

五是数据安全治理。通过数据系统的安全加固方案，提高大数据平台自身的安全性，增强防御能力。

3.1.2 打造全集团的大数据平台

建设一个平台、多个物理节点的企业级大数据平台。按照统一架构、统一采集、统一存储、统一管理、统一服务的原则，构建一个包括总部节点和各省级节点的全网统一的大数据平台，实现体系架构的逻辑集中。企业级大数据平台提

供企业级决策支持能力，同时为集团各部门、专业基地、专业公司、各省分公司及外部客户提供灵活的服务。服务的方式包括：软件即服务、平台即服务、数据即服务等。逐步建立基于企业级大数据平台的生产、消费、创新的多方参与的生态圈，满足未来信息运营的需求。

3.1.3 打造全集团的数据共享管理模式

通过构建数据共享管理模式，综合邮政协同战略规划并建立完善的管控体系，确保各项业务的高度协调、资源共享、风险可控，这需要依靠矩阵式的管理架构。为提高和完善配套的邮政服务，统一布局邮政各板块数据共享协同，在支付端口、流量、征信、风控、积分等领域积极研发，使客户体验更加通畅。由原来分块式管理转化为链条式管理，最终实现矩阵式管理，提升管理的透明度和效率，强化各项业务之间的资源共享，并形成独特的邮政大数据。

通过统一的数据平台，可实现集团各子公司间的数据协同整合，勾勒出清晰的用户全息大数据，为客户在邮政获取一站式、全面的服务。未来不仅拥有用户保险、银行、投资的金融行为数据，还拥有用户的生活场景数据，这些数据可增强对客户的识别，促进板块间的交叉营销和协同发展，有助于提升金融板块风险识别与防控能力。

3.2 打通系统间藩篱，实现真正以客户为中心的服务

3.2.1 建立全集团的客户统一授权

建立统一认证授权平台，可大幅降低邮政集团的运营成本，专业系统具有更高的智能化水平和精准度，能够较好地管理各板块客户的授权信息和资料。运用这套系统平台还可以更方便地服务客户，增强企业和个人对邮政集团的信任。通过一个客户、一个账户、多种邮政和金融产品、一站式服务的综合客户服务，建立综合邮政大数据平台，实现邮政业务全覆盖，促进板块协同发展，提升邮政核心竞争力。

3.2.2 构建统一的客户平台，实现真正的“一户通”

通过整合用户唯一标识信息，建立统一的用户中心（见图2），将邮务、速递和金融服务融入客户生活场景，建立领先的综合性一站式产品及服务平台，实现“一个客户、一个账户、多个产品、一站式服务”的目标，促进非金融服务用户和金融用户间的相互转化，增加用户黏性和整体活跃度。

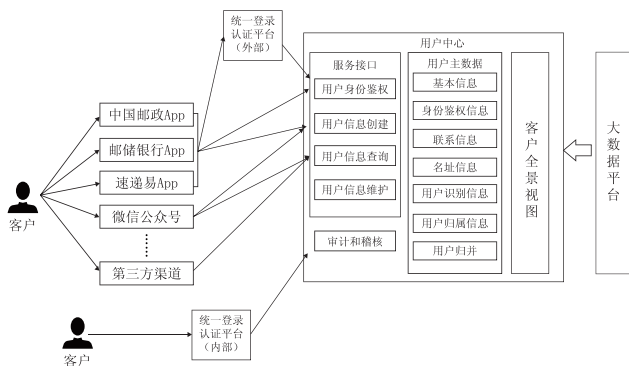


图2 用户中心架构图

整个用户中心包括三部分内容：一是服务接口，主要

包括用户身份鉴权、创建、查询和维护。当用户通过集团公司下属各机构与邮政集团发生业务往来时,该模块会实现客户信息的创建及鉴定,保证用户信息的准确性和安全性;二是用户主数据,包含用户基本信息、身份鉴权信息、联系信息、风险信息,主要提供给各业务系统进行日常的客户维系工作;三是客户全景视图,以客户为中心,包含各类整合后的内部数据和外部数据。通过实现不同渠道/中心进行用户鉴权、授权访问用户信息的机制,根据主数据模型整合各系统的用户数据,实现统一的用户信息访问和维护服务,供其他系统和中心安全访问,实现用户信息访问和维护的审计和稽核,确保用户信息安全,真正实现“一户通”。

3.2.3 整合各板块重点业务功能,构建“邮生活”App综合服务平台

中国邮政集资金流、物流、信息流于一体,拥有众多的线上线下客户触点。随着各省邮政分公司、各子公司和关联公司的快速发展,各板块在各自的行业中已取得相应的竞争优势,并建有各自对外的服务平台。在此基础上,基于内部统一的用户中心,可探讨构建集团统一对外服务的App,提供一站式基础服务入口,只要一个账号和密码即可登录,可查询在邮政集团内办理的各项业务和各项金融资产,实现一账通,并可通过“任意门”模式,进入某个具体业务的服务单元,申请办理具体业务。同时,若客户想要办理精细化、个性化的服务,则引导客户下载各板块App,实现App之间相互引流。建立统一的基础服务App,可以同时满足客户在邮政服务体系需求,打造属于邮政集团的一站式客户服务体系。

3.3 构建统一运营模式,促进板块协同发展

3.3.1 构建智能系统平台,实时识别客户需求

基于数字化的理念和实践,成立数据实验室,将业务经验和智能算法有机融合,构建智能系统平台,实时识别客户需求,并在客户通过任一触点与集团内各机构发生业务往来时,对营销人员进行提醒,促进交叉营销和板块协同,最终达到“一切业务数据化”和“一切数据业务化”的状态。

3.3.2 提供全生命周期的智能解决方案,促进板块协同发展

通过智能系统平台,可有效识别客户在不同阶段的新业务需求,从而为客户提供有针对性的全生命周期智能解决方案,促进板块协同发展。一是通过数据分析挖掘,研发针对性场景延伸产品,在客户办理相关业务时触发推荐机制,启动针对性营销。二是利用千人千面技术,一旦目标客户进入集团统一入口的“邮生活”App或者分公司App,即可通过智能系统平台对其进行识别和需求分析,由系统主动推送相关服务。三是嵌入场景,在客户办理相关业务时,推荐其他配套服务,如:客户在邮政电子商务平台购物时,根据其资质和资金状况,精准推广相应的消费信贷服务产品;在办理证照类快递业务时,推广旅游保险服务。四是基于LBS位置推送符合客户消费习惯的邮政集团体系内相关业务或服务,

或是基于事件、基于客户的行为特征推送相关服务。五是基于主流客户全生命周期的服务需求,分析评估集团需增加的服务品种,在此基础上,结合监管政策,确定是由现有分公司、子公司研发并提供相应新产品/新业务,还是新成立的子公司、合资公司提供,或是跨界合作提供。确定服务机构后,在正式推出新产品/新业务前的市场调研和营销模式策划阶段,通过集团智能系统平台,评估业务发展潜力,制定业务发展路径。

3.3.3 构建邮政综合服务生态,推动业务与数据的相互促进

一是创新开拓具有平台属性,既能对内提供支撑,又能对外承接服务,从而扩大客户数量、增进客户数据厚度与广度的业务体系。例如,构建统一积分平台和运营中心。以集团内部服务项目为主,并整合社会资源,不断丰富积分兑换服务项目,逐步涵盖衣、食、行、医、购物、日常缴费、邮政服务等既涉及日常生活热点领域,又具有邮政特色的兑换场景服务体系,增强对客户的吸引力,并通过积分兑换丰富场景数据,增强客户的数据维度,增进对客户了解。

二是跨界合作,实现开放的综合合作。邮政集团可通过加强对外合作与协同发展,迅速创新互联网场景平台,通过并购、战略合作等方式形成客户的信息库,为以后特定人群设计针对性产品和精准营销打下基础。除此之外,利用邮政集团和移动通信运营商、华为公司结为全面战略合作伙伴的契机,率先融入5G生态圈,让中国邮政业务延展到其他领域,提升邮政数据的厚度和数据资产的价值。

4 结语

协同是邮政最大的战略、最核心的优势,只有汇聚邮政的协同力量,汇聚行业最佳实践力量,才能形成巨大的竞争优势。数据共建共享是实现邮政板块协同发展的必然选择,本文从标准构建、平台整合和统一运营三方面提出了邮政大数据在板块协同中应用的落地路径和对策,助力邮政数据化转型升级。

参 考 文 献

- 1 王慧. “中国平安”综合金融战略案例分析. 河北大学, 2017, 9
- 2 王志刚. 大数据分析推动邮政客户营销创新发展研究. 邮政研究, 2017, 3

收稿日期: 2019-07-12

作者简介: 李乃钦(1973~), 男, 广西崇左人, 经济师, 主要从事消费金融反欺诈研究; 李强(1975~), 男, 云南昆明人, 博士, 主要从事寄递业务发展研究; 陈华强(1975~), 男, 江西南昌人, 博士, 高级经济师, 主要从事金融研究; 王辉(1970~), 男, 辽宁盖州人, 经济师, 主要从事普惠金融发展研究; 聂清礼(1970~), 男, 四川剑阁人, 硕士, 主要从事基层邮银协同研究。