

文章编号: 1007-5399(2019)05-0025-03

集邮业务创新发展路径探析

胡庆魁¹, 白 丹², 赵 婧³, 张 钢⁴, 邬龙玉⁵

- (1. 中国邮政集团公司河南省分公司, 河南 郑州 450000;
2. 中国集邮总公司, 北京 100766;
3. 中国邮政集团公司天津市分公司, 天津 300041;
4. 中国邮政集团公司湖南省分公司, 湖南 长沙 410016;
5. 中国邮政集团公司江西省分公司, 江西 南昌 330002)

摘 要: 基于集邮业务对邮政发展的重要意义, 分析了我国集邮业务发展的新特点及存在的问题, 围绕创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念, 探讨了集邮业务的创新发展思路。

关键词: 集邮; 定位; 体制; 机制; 品牌

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

集邮是中国邮政的标志性业务, 也是品牌特色业务。近年来, 在中国邮政集团公司(以下简称“集团公司”)的顶层设计下, 集邮业务在创新转型发展方面进行了一些探索和尝试, 取得了初步成效, 积累了发展经验, 但同时也存在一些不容忽视和亟待解决的问题。在中国特色社会主义新时代的新形势下, 集邮业务如何践行新发展理念, 继续在转变发展方式、调整发展结构、提升发展质量等方面实现新的突破, 是当前需要进一步思考和解决的重要课题。

1 集邮业务发展形势分析

中国特色社会主义发展进入新时代, 为集邮业务发展带来诸多机遇, 同时也提出严峻挑战, 结合外部多方因素分析如表1所示。集邮业务通过积极探索、不断创新, 能够较好地利用外部机会规避外部威胁, 并在品牌推广、产品打造、文化传播等方面取得了一些进展, 但也存在一些不容忽视、亟待解决的问题。

1.1 集邮业务发展新特点

近年来, 全国集邮业务发展稳步增长, 并呈现以下新特点。

1.1.1 新邮发行与社会热点事件契合度越来越高

近年来发行的《中国梦》《中国工农红军抗战胜利暨反法西斯战争胜利七十周年》《中国工农红军长征胜利八十周年》《中国人民解放军建军九十周年》《港珠澳大桥通车纪念》《改革开放四十周年》等新邮产品, 都与我国经济社会发展同步, 在展示党和国家发展成就的同时, 为集邮业务发展带来诸多契机。

1.1.2 集邮重大事件社会各界关注度越来越高

2015年以来生肖邮票开机仪式与名人名嘴的组合, 已成为每年夏天最受关注的集邮大事。黄永玉、周令钊、韩美

表1 集邮业务外部因素评价矩阵

	主要因素	权数	评分	加权分数
机 会	国家对于文化产业发展的政策支持	0.1	2	0.2
	国家文化软实力提升和文化复兴需求	0.05	3	0.15
	集邮业务具有邮票资源优势	0.15	4	0.6
	社会不断进步, 精神文化消费比重增加	0.2	1.5	0.3
	文博文旅产业发展迎来契机	0.05	1.5	0.75
威 胁	宏观经济下行, 市场增速放缓	0.2	3	0.6
	互联网经济的冲击	0.05	2	0.1
	集邮消费小众化	0.1	2	0.2
	集邮队伍老龄化	0.1	2	0.2
总 计		1	21	3.1

林、白岩松、崔永元、陈铎、王刚等名人的代言, 使邮票飞入寻常百姓家, 吸引越来越多的人关注, 有效提升了集邮业务的社会影响力。

1.1.3 集邮产品与跨界文化资源整合度越来越高

集邮产品本身作为一种文化载体, 具有与多种平台渠道相融合的优势, 更利于借势借力, 整合跨界资源, 讲好集邮故事, 促进业务发展。

1.2 集邮业务存在的问题

1.2.1 业务定位不明晰

集邮虽是中国邮政的标志性业务, 但在邮票作为邮资凭证价值弱化的同时, 其文化、艺术、投资等价值属性未能得到应有的强化, “中国集邮”的金字招牌不能完全替代或包含目前的“集邮与文化传媒”, 对业务发展带来不利影响。

1.2.2 体制机制不配套

2017年机构改革后,“倒金字塔”型人员、岗位设置不能满足业务发展需求。如集邮协会专职人员、营销人员、集邮文化宣传推广人员等岗位的欠缺,改革不到位、不成功的阵痛,严重制约业务发展。

1.2.3 供给侧与需求侧不对等

集邮产品与服务不能完全满足人民群众日益增长的精神文化消费需求。在实施总量调减等企稳政策的同时,还要通过打造精品、提升服务,稳住收藏投资需求,稳住老客户,拓展新市场。

积极践行新发展理念对于我国经济社会发展具有重大意义,集邮业务在传承创新的基础上,要基于新发展理念的学科内涵及其精神实质,探索践行新发展理念的途径。

2 集邮业务践行新发展理念的途径

2.1 以创新为基点,明晰定位开创新局面

2.1.1 创新产品内容和定位,实现价值多元化

集邮产品是承载多种价值的特殊产品,尤其是邮票集文化、艺术、宣传、投资等多重价值属性于一身,为集邮业务发展赢得了广阔空间。在中国特色社会主义发展进入新时代的背景下,集邮业务更要凸显邮票的文化、艺术、宣传、投资等多重属性,实现集邮价值立体化。一方面要借助我国文化产业发展的优势,明确中国特色集邮文化产业的定位;另一方面要进一步丰富产品的文化内涵,拓展市场空间。

2.1.2 创新传播渠道和方式,实现客户年轻化

随着经济发展方式的改变,现代人的生活节奏越来越快,集邮这种需要“慢”下来静静欣赏的活动,必须驶入“快车道”,才能跟上现代人的生活节奏,让更多人接受并喜欢上集邮。一方面要维护好老客户,另一方面也要积极培育青少年学生和年轻时尚消费群体,尤其是90后、00后客户群体。例如,联合清华、北大等“方寸上的名校”,以“集邮+旅游+文教”为切入点,开展寓教于邮活动。借助电视媒体、调频广播、手机客户端等渠道,开设集邮频道,扩大对年轻时尚群体的吸粉量,从而解决集邮会员老龄化严重、消费人群青黄不接的问题。

2.1.3 创新品牌和业务种类,实现品牌标准化

近年来在集团公司的顶层设计上,以中国集邮总公司为引领,通过举办集藏博览会,积极参与国际国内大型节会,融入地方经济社会发展,打造了中国集邮的金字招牌。但同时也存在一些问题,如业务种类及流程固化,个性化产品不能完全满足市场,供给侧与需求侧不能完全匹配等。新时代创新发展集邮业务,要加速完善业务种类及流程,促进供给侧与需求侧对等,同时进一步提升集邮文化影响力,打造契合发展要求的新集邮文化服务品牌,如“中国集邮与文化传媒”,并开发融集邮、函件、报刊发行于一体的产品体系。

2.2 以协调为节奏,激发多元动力与活力

2.2.1 内部协调

集邮业务要加强顶层设计,通过优化邮票选题,丰富邮

票内涵,做好一二级邮票市场的稳定工作,从而降低邮市波动等因素对业务发展的不利影响。同时建立“集邮+”内部联动发展模式,做好邮政各板块业务发展的新引擎。进一步从项目时间、产品研发、营销方式等方面相互渗透与促进,通过立足市场,建立“集邮+金融”“集邮+物流”“集邮+文创”等内部联动生态圈,实现内部协同发展。

2.2.2 外部协调

坚持文化营销理念,以四项品牌高效业务运作整合升级为主线,将地方节会政务、商务、旅游、定向市场开发融入其中。发挥优势,探索“集邮+教育”“集邮+文博”“集邮+文旅”等外部通道,促进战略合作,实现外部协调发展,稳步提升集邮文化品牌影响力和市场占有率。

2.2.3 产业协调

依托现有平台,进一步发挥优势、弥补短板,推动中国集邮文化创意产业链向上下游延伸。以点带面、因地制宜,发挥优势,弥补短板,实现合规、高效、均衡发展。

2.3 以绿色为底色,打造集邮3.0新时代

绿色是中国邮政的天然色调,绿色发展是中国邮政新时代高质量发展的集结号。在绿水青山就是金山银山的新生态发展要求下,集邮业务绿色发展更要注重低碳环保、高效节能。集邮1.0时代是集邮活动、集邮业务、集邮产品及销售渠道的纯纸质时代,邮票作为邮资的使用价值大于艺术价值;在集邮2.0时代,邮票的使用功能弱化,收藏功能强化,集邮活动、集邮业务、集邮产品的发展及销售渠道部分互联网化;在集邮3.0时代,邮票的艺术价值、收藏价值愈加凸显,集邮业务、集邮活动、集邮产品的运行高度互联网化,且进入双线并行阶段。

2.3.1 以创意产品打造集邮3.0新时代

充分发挥中国邮政集邮产品研发中心等创意研发优势,推出小、清、奢的绿色环保产品,在使用绿色包装降低生产成本的同时,也能赢得更多年轻客户群体的青睐,打造低耗能、高环保的集邮3.0时代。

2.3.2 以创新服务打造线上线下集邮文化产业链

变革时代的“互联网+集邮”发展模式并不是简单的两者相加,而是要利用信息技术以及互联网平台,让互联网与集邮业务进行深度融合,以互联网思维对市场、用户、产品、企业价值链进行重新审视与思考,利用虚拟现实、增强现实等多媒体技术手段,创造新的发展生态。

2.3.3 以线上线下渠道为依托,积极探索引战上市之路

充分发挥邮票IP资源优势,力促产业升级,实现更加可持续、更有活力的发展。

2.4 以开放为格局,用邮票讲好中国故事

2.4.1 用邮票讲好中国故事

以新邮发行为主线,通过多元方式吸引投资、鉴赏、集藏和大众时尚群体积极参与,打造具有社会影响力和品牌影响力的大众文化体验活动。同时,依托集邮协会打造企业客户和集藏爱好者的“集邮者之家”,进一步丰富活动内容,创新活动形式,巩固集邮队伍,培育集邮市场,推动集邮文

化普及，在潜移默化中实现协会“会员”与“客户”的双向转化。

2.4.2 以方寸传播中华文明

借助“一带一路”等国家开放战略，深入挖掘我国优秀传统文化与世界各地先进文化的结合点，融入强内涵、创特色、“邮票+”的跨界理念，研发开放融合型产品，积极拓展全球市场，主动参与国际国内文化交流活动，通过国际合作、联合发行邮票，彰显华夏文明，助力实现中华民族伟大复兴的中国梦。

2.4.3 以开放姿态构建集邮文化产业平台

利用集邮产品与文化，为社会提供多元化产业服务。借助文旅产业大发展契机，充分发挥邮票IP资源优势，吸引知名企业投资，联合开设主题邮局、邮票博物馆、集邮文化体验中心等场馆，打造集邮票价值研究、邮票魅力展示、集邮文化传播、青少年集邮活动等多功能于一体的城市文化新地标和集邮文旅生态圈，力促产业升级。

2.5 以共享为目标，打造和谐共赢新环境

在以集邮业务引领邮政文化产业平台的基础上，紧扣时代发展命题，承担更多的政治使命和社会使命。加强与外部社会各领域之间的合作，实现资源和平台的“不为我所有，但为我所用”，打造和谐共赢的社会发展新环境，将更多的优秀传统文化通过方寸名片推向世界，深入践行“人民邮政为人民”的服务宗旨和企业的初心使命。

2.5.1 以集邮协会为依托，培育集邮市场与消费群体，积极探索集邮的大众化推广之路

依托各级集邮协会，大力开展新邮首发、集邮展览、集邮课堂、邮迷互动、青少年集邮演讲、征文比赛等活动，有效培育集邮市场，扩大集邮消费群体，实施集邮业务的大众化推广。

2.5.2 以平台、客户、战略资源共享，凸显中国邮政品牌集聚效应

通过增加对内部基础平台的集邮产品和培训服务支撑，发挥集邮文化传播、宣传纪念、收藏鉴赏、投资理财的优势，全面提升平台综合营销能力与邮政文化综合服务能力，凸显中国邮政品牌集聚效应，积极推动外部拓展平台的优化升级。

2.5.3 不忘初心，牢记使命，深入践行“人民邮政为人民”的服务宗旨

随着中国经济发展的影响力不断提升，世界各地对中国文化的关注度和接受度也逐渐提升。集邮业务要进一步深入挖掘传统文化资源，在满足人民群众日益增长的精神文化需求的同时，与世界各国邮政开展战略合作，将更多的优秀传统文化通过方寸名片推向世界。

3 结语

集邮是中国邮政重要的传统业务，也是标志性业务，通过积极践行创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念，能够进一步明晰定位、创新机制、贴近市场，从而不断提高

瑞士邮政恢复医疗行业 无人机空运业务

瑞士邮政和无人机制造商Matternet近日宣布，恢复瑞士苏黎世和卢加诺之间为医疗行业提供空运服务的无人机航班，此前该航班曾出现紧急迫降问题，目前该问题已经得到解决。

瑞士运输安全调查委员会发现，在2019年1月25日发生的无人机紧急迫降事件中，无人机的电路发生短路，切断了无人机全球定位系统的电源，导致携带实验室样本的无人机在飞越苏黎世湖时紧急迫降在湖上。

瑞士邮政表示，无人机的安全机制完美无缺：在电路短路等紧急情况发生时，无人机可以自动启动紧急着陆。这时，无人机将停止转动旋翼，打开降落伞，然后向下滑翔，发出尖锐的呼啸声，并使用明亮的闪烁灯光来引起外界注意。

事故发生后，瑞士邮政和Matternet采取了预防性措施，在确定事故原因之前停飞了所有无人机。

Matternet对无人机进行了几次升级，包括备份全球定位系统、指南针和相关的电源电路。联邦民航办公室已批准这些修改，新的无人机模型在美国进行了广泛测试。

瑞士邮政强调，飞行安全是重中之重。与地面投递相比，空运能为医生、护理人员和病人节省宝贵的时间。截至目前，瑞士邮政无人机已经成功为卢加诺、伯尔尼和苏黎世的医疗行业提供了3 000多次空运服务。

和地面运输一样，空运事故永远不可能完全排除。只能通过升级飞机、优化航线等措施尽可能降低风险。航线由瑞士邮政与联邦民航办公室共同确定，以确保风险降至最低。无人机本身也具备各种安全功能、备用系统和碰撞预警系统。

（贾润新译）

社会服务品质和能力，满足人民群众日益增长的精神文化需求，提升邮政企业全球影响力。

收稿日期：2019-05-28

作者简介：胡庆魁（1972~），男，河南安阳人，主要从事集邮与文化传媒业务经营管理研究；白丹（1971~），女，辽宁海城人，硕士，高级经济师，主要从事集邮业务发展研究；赵婧（1970~），女，天津人，会计师，主要从事财务管理研究；张钢（1969~），男，湖南邵阳人，硕士，工程师，主要从事企业安全生产研究；邬龙玉（1968~），男，江西丰城人，经济师，主要从事邮政平安建设研究。