

DOI: 10.13955/j.yzyj.2021.03.13.04

基于品牌管理的邮政核心网点转型发展研究

毕延玲

(中国邮政集团有限公司东莞市分公司, 广东 东莞 523000)

摘 要: 立足互联网时代背景, 分析了邮政核心网点的品牌困境, 以东莞邮政为例, 从外在品牌形象、业务产品品牌形象、营销方式品牌形象三方面总结了邮政核心网点品牌建设实践, 并提出了邮政核心网点品牌推广策略。

关键词: 核心网点; 品牌形象; 品牌推广; 社群营销

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

品牌是企业的无形资产, 是企业知名度、美誉度的象征。互联网发展背景下, 邮政核心网点面临品牌形象的巨大挑战。核心网点转型发展, 提升核心网点品牌形象迫在眉睫。

1 邮政核心网点的品牌困境

5 万多个网点是中国邮政重要的基础资源, 是社会大众认识邮政最重要的对外窗口, 也是中国邮政相对于其他快递企业最具优势的线下渠道, 是中国邮政最响亮的品牌, 为邮务类业务的发展发挥了支撑性、关键性作用。但是随着邮政业务的迭代换新、新零售的发展, 目前邮政核心网点普遍呈现出网点装修旧、业务少、营业短、素质差、亏损重等影响邮政企业品牌形象的问题。以东莞邮政为例, 核心网点存在以下问题。

1.1 装修旧

东莞邮政大部分核心网点选址在曾经繁华的工业区周边, 近几年随着东莞经济转型发展, 大量工厂倒闭、外迁, 网点周边人流量越来越小, 并且大部分网点装修时间超过 5 年, 普遍存在装修老旧、柜台封闭、场地脏乱的状况。

1.2 业务少

东莞邮政核心网点开办业务主要以四项普遍服务业务为主, 随着网络社会发展, 寄信等普遍服务的业务需求越来越少, 同时受邮政营业业务种类的限制, 核心网点业务种类越来越少。

1.3 营业短

因人流量小、业务少, 很多网点营业时间已申请调至最短营业时间。

1.4 素质差

因人员紧张, 经验丰富、有责任心的营业员调至金融柜台, 核心网点则多由业务不熟悉的外包人员顶替, 出现较多投诉等问题。

1.5 亏损重

近年来邮务网点收入规模呈逐年下滑趋势, 运营成本及业务收入极度不平衡, 亏损严重。

尽管全国各地邮政企业都在积极推进网点转型, 但邮政核心网点存在的一系列问题并不能一撤了之、一迁了之。《邮政法》第九条明确规定: 邮政企业设置、撤销邮政营业场所, 应当事先书面告知邮政管理部门; 撤销提供邮政普遍服务的邮政营业场所, 应当经邮政管理部门批准并予以公告。如

作者简介: 毕延玲 (1982 ~), 女, 山东莱芜人, 硕士, 高级经济师, 主要从事邮政渠道平台转型研究。

收稿日期: 2020-11-17

何根据现状通过提升邮政形象、挖掘邮政资源、开拓新的营销方式吸纳更多客户关注邮政品牌、使用邮政业务，需要邮政人积极探索实践。

2 东莞邮政核心网点品牌建设实践

2.1 打造核心网点的外在品牌形象

2.1.1 提升邮政核心网点店面品牌形象

企业形象是商品形象和文化的主要载体和重要体现。良好的企业形象更容易为企业赢得客户信赖、达成合作、获得社会支持。东莞邮政在城市金融转型三年规划中明确提出：创建便民服务中心与金融网点互相融合的移动端平台渠道，创新开展便民服务中心的规划建设，以核心网点改造为基础，探索依托商业区商超、工业区中心，结合邮乐网开展便民服务中心建设，力争在三年内建设便民服务中心100个。根据核心网点所处周边环境、网点面积等因素按照标杆点、标准点和简易点分别对外立面和网点大厅进行装修升级。外立面招牌加社区便民服务与主要业务标识、加装LED与营业牌；网点大厅取消封闭柜台，设置社区便民服务中心区与开放式邮务与政务柜台，同时设置客户洽谈区。目前全市共有25个镇区58个社区便民服务中心升级改造，其中整体装修36个，招牌改造22个。

2.1.2 改善邮政核心网点员工品牌形象

品牌的根本要素是人，良好的个人品牌形象才能更好地传播中国邮政品牌。核心网点员工的形象、素质、业务熟练程度决定着邮政形象。提升网点柜员队伍素质是东莞邮政长期追求的目标。首先提高核心网点柜员入职门槛，在业务知识、沟通技巧及仪容仪表等各方面进行通关后入职；其次从业过程强化业务培训及营销技巧等提升。亲切的服务态度、端庄的仪容仪表、专业的职业技能、贴心的温暖服务，可以使公众对邮政员工产生亲切感和认同感，从而提高公众对邮政企业的信任度。

2.1.3 塑造邮政核心网点公益品牌形象

信誉是品牌的基础，没有信誉的品牌几乎没有竞争力。核心网点建立信誉需先从解决公众需求入手，建立公益品牌形象。一是深入挖掘东莞历史，传承历史文化和传播城市文明，建设“虎门1839”“可园邮局”等主题邮局。二是开展“公益送”主题活动，结合公众需求，以免费送春联、公益送

蔬菜、下乡送年货等具体活动形式开展“公益送”活动。三是计划在全市打造10个妈咪小屋、30个爱心驿站，为户外劳动者和互联网从业人员提供休息场所。四是打造邮政暖心便民服务厅堂。网点充分发挥暖心设施功能，准备报刊杂志、幼儿玩具箱、时令饮品、雨伞、一次性雨衣、充电宝等暖心物品，打造邮政暖心、便民服务厅堂，营造有温度、有质感的邮政服务。五是按照中国邮政集团有限公司要求打造绿色邮政，即绿色运营践行者、绿色生活推动者、绿色生态守护者、绿色品牌塑造者。

2.2 拓展核心网点的业务产品品牌形象

2.2.1 品牌基础——履行邮政普遍服务

核心网点是确保邮政普遍服务的依托点。邮政普遍服务是党和国家赋予的神圣使命，是中国邮政的生存之本和价值所在，是中国邮政的品牌基础。邮政践行使命的重要表现之一就是要按照党和政府的要求切实做好邮政普遍服务和特殊服务。国家要求邮政承担提供普遍服务的义务，即邮政服务网点要普及、资费要低廉、对传播文化类及具有社会公益性质的邮件要给予优惠，并确保国家每个公民都能使用邮政服务。

2.2.2 品牌延伸——打造金融卫星网点

品牌延伸是企业推出新产品，快速占领并扩大市场的有力手段，是企业对品牌无形资产的充分发掘和战略性运用。为完善邮政核心网点业务功能，提升邮政核心网点服务金融能力，东莞邮政打造社区便民服务中心，发挥“卫星”“情报”“宣传”功能，助力城市金融转型升级。

营造服务氛围，打造金融社区服务。在活动或重大节日期间，在网点做好氛围营造、网点堆头及主题布置，针对周边客群特点，在网点增设特色活动区域如儿童简易游乐区将客户吸引进来，推广开户、余额、保险及微支付等金融业务。

加强业务宣传，优化金融服务功能。理顺核心网点办理金融业务的范畴，如移动展业开户、公积金、余额、保险业务宣传等。一是提升服务质量，提供标准化、专业化服务，通过优质服务吸引客户到点办理；二是客户引流，通过各项代办业务引流客户到网点；三是加强便民中心周边的宣传工作，提升客户对便民中心业务范围的获知程度。

丰富活动形式，树立金融服务品牌。根据网

点周边环境,网点人员“走出去”进社区、进企业、进学校,通过策划各种活动,向公众宣传推广邮政金融业务。

2.2.3 品牌跨界——创新邮政营揽投中心

品牌延伸专业化是指品牌延伸的新领域与其原有领域处于同一行业并有一定的关联性,专业技术、目标市场、销售渠道等方面具有共同性。目前东莞邮政国内包裹进出口业务量大于出口业务量,投递站单点服务面积大,揽投员单程最远距离超过10公里,无法实现1小时内上门揽收,客户体验较差。为解决进口业务量大、邮路过长等困扰投递“最后一公里”的难题,东莞邮政把普遍服务核心网点与揽投网点进行有机整合,实现网点协同发展。通过合理的布局及建设规划,解决普遍服务网点、尤其是老旧工业区内的普遍服务网点人流量小的问题。按照市场导向进行选点、迁点和建点,缩小服务半径,通过多频少量实现均衡作业、满足市场竞争需要。通过在网点叠加增值服务、优化财务核算及考核机制等措施整合邮政内外部资源,重焕网点活力。

2.2.4 品牌整合——建设民生综合服务平台

品牌整合营销是指把品牌等与企业的所有接触点作为信息传达渠道,以直接影响消费者的购买行为为目标,是从消费者出发,运用所有手段进行有力传播的过程。成功的品牌整合能够提升品牌的知名度和美誉度,保持顾客忠诚,扩大市场份额。

自2016年起,东莞邮政结合政府民生服务需求,创新性提出建设“民生综合服务平台”概念。民生综合服务平台是东莞邮政充分挖掘线下网点资源、线上平台资源以及整合寄递、金融、电商、文化传播等综合服务而打造的“政府统筹、部门授权、邮政承接、整合资源、多方联动”的O2O一体化平台,为政府缓解服务压力,方便群众和企业办理政务服务。经过几年的建设,目前已经代办包括车驾管、税务、公积金业务、公安户政、出入境证件、工商项目、法律文书、地铁卡销售等8个大类近50项政务便民服务,帮助政务服务实现“最多跑一次”甚至“零跑动”的便利目标。

2.3 升级核心网点的营销方式品牌形象

品牌升级是指随着企业经营环境和消费者需求的变化,品牌内涵和表现形式也要不断变化发

展,以适应社会经济发展的需要。

2.3.1 构建“互联网+”业务生态圈

东莞邮政核心网点在金融业务板块,积极推动手机银行、网上银行、移动展业开户等新型业务种类,推动网点布设ATM、CRS及ITM等自助设备,搭建东莞邮政App、“东莞邮政微管家”微信公众号等线上业务预约、业务办理渠道,全市网点实现微信收款,形成电子渠道与金融网点、核心网点互联互通、线下实体银行与在线虚拟银行齐头并进的“互联网+”金融发展新格局。

另外,东莞邮政民生综合服务平台线上平台“邮邮”微信公众号是东莞邮政核心网点“互联网+”的重要组成部分,主要整合邮政特色业务资源,叠加违章办理、六年免检、期满换证、遗失补证、驾驶证记分查询、年审预约等车主服务功能,办理税务双代、保险服务、交管业务进度查询、邮乐网等邮政线上便民服务。

东莞邮政积极尝试推广“互联网+”业务办理模式。推出微车管所一站式便民服务智能设备,十分钟可实现驾驶证拍照和驾驶证体检,解决以往需要用一天时间跑医院、跑照相馆、跑车管所办理驾驶证业务排队难等问题。另外,积极引进莞家政务自助终端,推动24小时智能邮局,布设包裹柜自助收寄等智能设备,创新邮政服务。

2.3.2 引入社群营销模式

在移动社交方式基础上的社群零售模式,拉近了网点与目标客户之间的距离,提升了传播效率。东莞邮政通过社群产生的交互方式,积极引入“门店+社群”“终端+社群”的新零售营销模式。一是通过社群链接用户。当前环境下,新的营销手段主要用微信群的方式与目标客户建立链接。针对核心网点开展的驿路邮爱、车驾管、税邮等各项业务要求,组建专门的微信群并由专人管理,针对优质客户添加微信建立联系。在客户业务办理过程中,提醒用户关注“邮邮”微信公众号,便捷查询业务办理进度。二是通过微信群激活用户,定期在微信群宣传邮政热销产品及政策变动,组织绘画比赛、小小银行家及积分赠送等活动。三是提升营销效率,将警医邮平台数据每日导入金融客户管理系统进行车主数据建档,一方面便于识别客户资产,推荐适合的产品;另一方面记录客户生日、业务到期

日，便于业务提醒，让客户二次到邮政办理业务。对客户信息进行定性分析，金融开门红期间或新产品上线时主动邀约客户参与活动。

3 邮政核心网点品牌推广策略

品牌推广是企业塑造自身产品及服务形象，使广大消费者广泛认同的系列活动过程，旨在提升品牌知名度。品牌推广主要有以下途径。

3.1 口碑相传策略

“口口相传”“有口皆碑”一直以来都是所有品牌追求的目标。邮政网点客户多为周边社区住户、工厂员工等，较为聚集，口碑相传可以产生更好的效果。“驿路邮爱”系列活动之绘画比赛、广场舞大赛等紧紧抓住口碑传播的中心人物“意见领袖”，迅速在幼儿园家长群体和广场舞爱好者群体建立邮政品牌形象。

3.2 网络营销策略

网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌，通过一系列推广措施，提升企业整体形象，达到顾客和公众对企业的认知和认可。核心网点可通过邮政 App、微信公众号宣传邮政央企形象、邮政新政策、便民利民措施、政务服务业务及邮政各项公益活动。还可利用抖音、微信朋友圈等渠道，宣传网点整体形象及集邮等业务，提升客户关注度。

3.3 事件营销策略

事件营销受众面广、突发性强，在短时间内能使信息达到最大、最优传播效果，可为企业节约大量的宣传成本。邮政可在办理交管业务中引入微车管所一站式便民服务设备，十分钟即可办理驾驶证拍照和驾驶证体检业务，实现邮政网点一站式办理。例如，央视财经《经济半小时》栏目《东莞新生活》对邮政网点便捷的服务方式进行了采访，之后，央视财经网站、东莞阳光网、东莞南城发布、东莞交警等媒体进行了转发，进一步树立了东莞邮政高效服务民生的品牌形象。

3.4 活动营销策略

活动营销是指企业通过介入重大的社会活动或整合有效的资源策划大型活动而迅速提高企业及其品牌知名度、美誉度和影响力，促进产品销售的一种营销方式。东莞邮政把东莞文化、广东名园可

园文化和邮政文化融合推出“可园邮局”主题邮局，东莞日报、南方+、东莞时间网、东莞阳光网、东莞文明网等媒体争先报道，利用“传统邮政+可园文化+现代创意”塑造又一网红打卡地。“虎门1939”主题邮局、宏远篮球九连冠等项目也产生了较好的活动影响力和品牌传播效果。

“人民邮政为人民”“邮传万里 国脉所系”是中国邮政百年品牌的沉淀。面对互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合的新形势，面对人民群众对美好生活向往的需要，中国邮政应全面聚焦用户消费升级的新需求，提升邮政实体渠道特别是核心网点整体竞争力，发扬创新精神和工匠精神和协作精神，全面展示新时代中国邮政改革发展取得的卓越成就，不断提升中国邮政打造行业“国家队”的综合实力，进而推动品牌升级，助力企业高质量发展。

参 考 文 献

- [1] 加里·阿姆斯特朗，普利普·科特勒. 市场营销学[M]. 王永贵，译. 北京：中国人民大学出版社，2017
- [2] 官税冬. 品牌营销：新零售时代品牌运营[M]. 北京：化学工业出版社，2019
- [3] 李婷. 品牌营销100讲[M]. 北京：机械工业出版社，2019
- [4] 姜延钊，王德英. 基于核心能力的邮政网点布局优化探讨[J]. 邮政研究，2009（6）
- [5] 刘建平. 论新零售形势下邮政实体渠道转型发展[J]. 中国邮政，2018（8）
- [6] 刘宇伟. 营销渠道理论发展及其重心演变[J]. 审计与经济研究，2002（5）
- [7] 王颖，王方华. 营销渠道理论研究的范式演变与最新进展. 市场营销导刊[J]. 2006（6）
- [8] 曾繁裕. 以营销创新促邮政品牌建设初探[J]. 邮政研究，2009（1）
- [9] 袁向博. 浅析中国邮政品牌的品牌建设[J]. 新课程学习，2010（6）
- [10] 灵鹤道长. 社群新零售转型：实体店最核心的逆袭之路 让你从根本解决问题[EB/OL]. <https://m.douban.com/mip/note/727875812/>，2019-07-27
- [11] 陈志良. 关于发展邮政企业品牌的探讨[D]. 山东：山东财经大学继续教育学院，2011