

DOI: 10.13955/j.yzyj.2021.05.01.04

“新零售”与“后疫情”影响下的邮政 城市网点转型研究

张金成, 兰翔英, 陈迎雪

(石家庄邮电职业技术学院, 河北 石家庄 050021)

摘 要: 阐述了“新零售”与“后疫情”双重影响之下邮政城市网点转型的重要性和必要性, 分析了邮政城市网点转型面临的问题和挑战, 按照校园网点、主题邮局网点、商圈和社区网点分类提出了邮政城市网点转型的思路和策略, 探讨了城市网点转型的保障措施。

关键词: 新零售; 后疫情; 校园网点; 主题邮局; 商圈和社区网点

中图分类号: F61

文献标识码: A

近年来, 随着“新零售”概念的提出, 这种以互联网为依托, 以大数据、人工智能等先进技术为手段, 以线上服务、线下体验、现代物流三者融合为特征的零售新模式迅猛发展、势不可挡, 具有实体渠道特征的邮政城市网点受到了巨大冲击。加之“后疫情”时代的影响, 线上和线下的边界正在被打破, 单一线上或线下服务不再具有优势, 邮政城市网点正面临传统邮务业务加速萎缩、进店客流大幅减少、进店年轻客户占比畸低、客户体验不佳等诸多问题。这些问题的解决都有赖于邮政城市网点的转型升级和华丽蜕变, 惟其如此, 邮政城市网点才能更好地应对新时代变革带来的挑战。

1 邮政城市网点转型的重要性和必要性

1.1 城市网点转型是邮政落实中央要求、履行央企政治责任的需要

国务院在 2019 年 12 月明确提出: 邮政的“政”字体现政治属性, 作为党的执政基础、国家的重要

基础设施, 网点只能进、不能退, 要更好地为人民服务、服务国家大局。《中共中央国务院关于新时代加快完善社会主义市场经济体制的意见》于 2020 年 5 月 11 日印发, 明确提出“提高自然垄断行业基础设施供给质量, 实现邮政普遍服务业务与竞争性业务分业经营”。因此, 邮政的城市网点转型是落实中央要求、履行央企政治责任的需要。

1.2 城市网点转型是邮政适应“新零售”和“后疫情”时代、积极应对民营快递竞争的需要

一方面, 新零售已经进入“新供应链+新渠道+新流量”的 3.0 时代。大量传统线下零售连锁店都纷纷入驻美团、饿了么、京东到家等平台, 积极加入互联网平台有流量的场景。线下零售店也引入自主售卖机、无人便利店等, 量身定制消费场景, 加速构建“去中间化、去人工化”的“新供应链+新渠道”短链模式。具有社交基因的直播平台, 结合线下实体场景, 精准匹配人、货、场, 造就直播卖货新流量模式, 如抖音、拼多多、有赞、微店等

作者简介: 张金成 (1978 ~), 男, 河北定州人, 硕士, 副教授, 主要从事邮政企业管理方面的教学与研究; 兰翔英 (1981 ~), 女, 河北承德人, 硕士, 高级工程师, 主要从事邮政业务和电子商务研究; 陈迎雪 (1983 ~), 女, 河北任丘人, 硕士, 讲师, 主要从事邮政营销策划方面的教学与研究。

收稿日期: 2021-05-03

本刊网址: yzyj.sjzpc.edu.cn

都开始直播卖货,包括一些政府部门、央视,还有部分地方邮政企业也逐步加入到火热的直播带货当中。在这样的新形势下,邮政城市网点不得不转型以适应这种新的趋势和变化。

另一方面,疫情加速了线上购物对线下购物的替代,增强了线上消费与线下生产的互生互养关系,催生了线上消费模式,促成了社会观念升级。

“后疫情”时代,线上和线下的边界正在被打破,单一线上或线下服务不再具有优势,线上线下多渠道供应链运营的模式成为各个行业效率升级的新模式手段。

此外,随着国家对社会基础设施重视程度的不断提高,包括邮政物流设施在内的各种社会基础设施的投入保障力度不断加强,民营快递企业也纷纷加入其中,与邮政企业加速竞争的态势愈演愈烈。近期,京东自建物流已经对外自称为社会基础设施,并成功对各大电商平台开放。阿里联合申通进一步强化菜鸟物流建设。同时,菜鸟还宣布要将菜鸟驿站升级为数字化社区生活服务站。因此,邮政的城市网点转型既是邮政积极适应“新零售”和“后疫情”时代的需要,也是主动应对民营快递企业竞争的需要。

2 邮政城市网点转型面临的问题和挑战

邮政城市网点转型面临的问题和挑战集中反映在以下三个方面。

2.1 业务萎缩,客流减少

在“新零售”与“后疫情”的双重影响下,邮政城市网点业务量下滑明显,人们对邮政网点的依赖度降低,传统业务逐年萎缩,城市网点进店客流量大幅减少,且以办理存取款业务和养老金业务的中老年客户为主,90后年轻客户占比不足20%。据统计,全国存在近千处业务收入不足千元、客流极少的特低效城市网点,业务量不饱和、资源利用不充分的问题日益突出。

2.2 观念落后,创新不足

观念落后主要是指邮政城市网点的基层干部职工对转型的理解尚不到位,缺乏开放、共享、互联、创新的新运营理念,等客上门的坐商观念仍然根深蒂固,没有从思想观念上认识到:城市网点转型是用互联网理念、新零售理念推进产品和服务升

级换代的转型,是传统营销方式向数字化、社交化营销方式的转型。通过调研了解到,城市网点的部分基层邮政员工内心并不愿意将网络作为传统网点服务的补充环节来大肆宣扬其好处,反而更愿意将在线渠道视作一个竞争对手。不少邮政城市网点的所谓转型,只是“简单的硬件改造”或“某个专业营销技巧上的一招一式”,却没有在渠道运营、产品服务、营销模式、场景打造、线上线下互动等方面突出运营理念上的“软转型”。这种外在形式上的“硬转型”,离开了思想观念上的“软转型”,只能使转型变得徒具其形而无其实。

2.3 线上线下相互赋能不足

由于缺乏统一的运营支撑体系,流量碎片化,入口不统一,导致线上线下相互赋能不足。抗疫期间,各地邮政企业的微信公众号、App、小程序等自有用户平台获得了前所未有的发展机会,但由于各地自行开发的自有用户平台多而散,入口碎片化,流量少,导致客户感知不统一,线上线下彼此难以做到相互赋能。截至目前,各省均尚未建立起板块联合、项目联动、业技融合的渠道转型运营体系来支撑城市网点转型,促进邮政业务向互联网化、数字化、新零售模式创新转型。现在不少邮政城市网点很多时候仍是以传统方式在线下围绕单个产品进行简单营销,产品和服务单一,不能围绕客户需求深度挖掘实现一站式服务,市场研究和客户洞察仍然不够,尚不能通过线上线下结合打造场景生态,实现获客。

3 邮政城市网点转型的思路和策略

3.1 加快进驻,推进校园网点转型

伴随着高校的不断扩招、经济的快速发展以及“新零售”和“后疫情”时代的深刻影响,乐于接受新鲜事物、敢于彰显自我个性、热衷于网购和体验式消费的高校大学生群体逐渐成为经济社会中最活跃的消费力量,高校市场正在成为一个规模巨大的消费市场。目前全国高等院校数量已超过3000所,在校大学生数量超过3833万人,大学生消费市场规模逾5000亿元。近年来,邮政各个板块都开始经营校园市场,但仍限于低层次单一营销,未对校园市场和学生客户进行深入分析,没有做到以客户为中心提供综合解决方案,未能实现校园市场

的深耕。高校大学生追求设计感和新潮,更钟情于有创意和个性化的东西,是公认的“流行与时尚的领跑者,自主与创意的拥护者”。因此,对于校园市场,应当采用新、奇、特的个性化营销方式,可以围绕二次元文化或适合青年大学生的主题或场景创造性地进行活动和内容设计,并采用创新的方式来表现邮政的品牌特征。

目前全国仅有441家邮政网点进驻高校,进驻率不高,校园市场开发潜力巨大。首先,对于尚未进驻校园的网点,建议以共享寄递和创业实践平台为切入点,加快洽谈进驻。可借鉴沈阳建筑大学、安徽铜陵学院的进驻模式,由本地邮政企业一把手亲自洽谈,引入中邮速递易、菜鸟驿站、社会快递合作,搭建共享寄递平台。同时为大学生提供邮政营业、明信片、邮品、文化产品创意设计等勤工俭学和社会实践机会,辅助解决大学贫困生精准扶贫难题。其次,对于已进驻的校园网点,建议升级打造邮政校园综合服务中心,尚未叠加共享寄递的,建议尽快叠加实现共享寄递,要发挥邮政业务牌照齐全优势,以服务师生为中心,打造“校园+寄递+文化+金融”综合服务模式,结合入学、毕业、节日、社团、商户等各自特点,开展常态化营销活动。此外,校园网点还可以与主题邮局建设相结合。哈尔滨工业大学主题邮局、南京大学时光主题邮局,以“主题邮局+快递超市+社会实践”的模式打造了特色校园文化服务中心,其发展经验值得借鉴和推广。

3.2 开放共享,深化主题邮局网点转型

主题邮局是邮政依托自身优势资源,借助社会热点和地域特色,将传统邮政服务与文化创意相结合所开办的特色邮局,通常需要围绕某一特定主题展开。新的时代背景会涌现出新的时代主题,例如“后疫情”时代,“抗疫精神”“防疫与健康”等无疑会成为最能打动人心、引起共鸣的新时代主题,若能通过主题邮局与武汉等抗疫英雄城市相结合,不难打造这一新时代主题下的特色文化地标。作为文化特色鲜明、区位特征明显、用户特征突出的邮政经营服务场所,主题邮局最具文化、体验、互动等消费场景基因,最适合打造成为某一区域的特色文化地标。同时,在“互联网+”时代,主题邮局的建设需要与时俱进,借助互联网力量和“新

零售”理念,这样才能更快地打开局面,更好地突出特色。在这方面,部分邮政企业已经开始积极尝试和创新,例如:中国邮政电子商务局研发了“邮印象”App,拟作为全国各地实体主题邮局的线上推广和销售平台;位于上海的青蛙邮局以旅行青蛙这款游戏为主题,将游戏中的虚拟明信片变成真正可以寄递的实体明信片。

主题邮局转型还应重点做好以下三方面工作:一是积极争取政策支持。结合国家发展文化旅游、文化创意和素质教育等要求,积极对接各级文旅、教育等政府部门,为主题邮局营造良好的发展氛围。如河南郑州红领巾主题邮局,推进“金融+报刊+主题邮局”素质教育主题营销活动,开发中小学市场,值得学习和借鉴。二是创新运营服务模式。如四川成都的熊猫邮局、甘肃驿邮极光邮局等主题邮局的市场化运营模式,引入社会第三方资源,在产品研发、人才队伍建设等方面进行了积极探索。三是明确产品引入机制。明确产品研发、收入计列、财务清分结算等机制,健全运营机制建设,创新产品和服务理念,通过线上线下互动和新媒体营销,如开办时光慢递业务、提供DIY明信片打印、声音邮局、特色邮戳和个性化邮筒等个性化服务,联合社会公司研发特色文传产品,以体验促销售,增加主题邮局效益。

3.3 积极探索,加快商圈和社区网点转型

在“新零售”与“后疫情”的双重影响下,去中心化 and 点对点的传播方式,成为新时代人们参与社交和获取资讯的手段,在社交媒体上购物的比例也远超以往任何时期。由此,朋友圈层内“种草”机制以及基于此的“直播带货”成为商品营销售卖的一种新途径,而不再仅仅是依靠传统的广告和代言。因此,商圈和社区网点应尽快适应这种新趋势,积极探索,勇于创新,加快转型。疫情之后,随着短期负面影响的自然消退,大概率将出现一波消费行业的利好,包括积压消费需求的报复性释放、商业地产减租、逆周期刺激政策等。邮政商圈和社区网点深化转型和修炼内功是否到位,对于能否把握这些历史机遇尤为关键。

商圈和社区网点转型应当重点做好以下三方面工作。一是积极探索医药零售模式。鼓励各地邮政企业积极对接当地政府部门,洽谈医药连锁零售

企业，借助消费者在疫情期间形成的消费惯性，精心选点试点，推进医药零售合作。城市布局要与便利零售结合，差异化参与城市药品零售竞争。二是探索3C零售模式。各省要积极与3C零售公司洽谈合作（比如华为、小米等），探索自有他营、场地租赁、店中店等多种合作模式，筛选适合本地的适销产品进行销售。2020年6月郑州华为5G智慧邮局成功开业，为其他邮政企业提供了一种可供学习借鉴的模式。三是支撑惠农销售端服务。利用城市社区网点开展对农产品宣传、展示、营销，开办积分兑换农产品业务，发挥线上线下运营和同城业务的支点作用。

4 邮政城市网点转型的保障措施

4.1 加强顶层设计，切实提升转型效能

邮政城市网点转型是邮政渠道转型的一项重要工作，各省应当加强顶层设计，从全局角度整体盘点本省城市网点现状，要根据网点的资源配置、市场环境和服务客群，从全局出发，分类施策、整体设计、突出重点、精心选点、加快试点，对转型工作进行整体优化布局，切实提升转型效能。

4.2 学习典型经验，加大培训宣贯力度

全国各地已涌现出不少城市网点转型的典型做法和先进经验，各地应对标最佳实践，结合本地实际，抓好学习借鉴和复制推广。同时还要及时总结本省转型经验，树立转型样板，营造比学赶超氛围，推进典型引路，围绕校园网点转型、主题邮局网点转型、商圈和社区网点转型、如何促进业务叠加等内容，采用现场、远程等多种培训手段，分层次开展常态化培训，加大培训宣贯力度。

4.3 加快产品升级，提升运营支撑能力

渠道搭台、专业唱戏，各板块各专业要以转型为载体，做好产品服务升级。文传专业整合资源，将宣传戳、数字明信片、出版社、数字媒体合作商、邮票首发式、个性化邮票、设计创意资源与转型工作有机结合，以项目策划为抓手，支撑校园、文旅重点市场开发；寄递专业做好校园市场寄递业务流程和系统对接支撑保障；金融专业重点做好纯邮务网点叠加金融业务，做好机具设备配备和培训；各级宣传部门、品牌管理部门应当在宣传资源、品牌建设等方面对城市网点转型工作给予更大支持。

敦豪供应链泰国公司高度重视可持续性

敦豪供应链在泰国北榄府 Bangna 物流园区的四个仓库屋顶上安装了价值约120万美元的太阳能电池板。

太阳能电池板的总面积约为1.1万平方米，将为仓库提供电力并减少能源消耗，可满足仓库总能源需求的38%，每年将减少20%的能源消耗。

多年来，敦豪供应链在泰国的运输和仓储业务中实施了多项创新，以提高能源效率。该太阳能项目在公司碳中和建筑方面做出了重大贡献，并加速了公司2050年减少所有物流相关排放的目标达成。

（蒋冉 译）

5 结语

邮政城市网点点多、线长、面广，占用大量的人财物资源，面对“新零售”的发展大潮和“后疫情”时代的挑战，邮政企业应当顺应时代潮流，乘势而上，加快城市网点转型的步伐。同时，城市网点转型又是一项综合性、系统性、协同性工作，涉及省、市邮政分公司各个部门多个专业，要想取得实效，离不开省、市级邮政企业一把手的高度重视和强力推进，离不开各个部门各个专业的大力支持和通力配合，更离不开各个基层城市网点的积极探索和勇于实践。

参 考 文 献

- [1] 张金成. 疫情防控常态化背景下邮政寄递业务的场景化服务策略[J]. 邮政研究, 2020(5)
- [2] 张金成. 邮政寄递业务发展面临的问题与对策[J]. 邮政研究, 2021(2)
- [3] 安佳妮. 新零售趋势下的邮政全渠道营销[J]. 中国邮政, 2019(6)
- [4] 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)