

DOI: 10.13955/j.yzyj.2021.06.10.04

基于直播模式的逻辑产业集群生态圈构建路径研究

叶晓敏, 王艺, 吕敏辉

(中国邮政集团有限公司江苏省寄递事业部, 江苏 南京 210008)

摘 要: 基于江苏邮政快递包裹业务探索创新得出的经验和近年来直播行业发展现状及前景, 以直播电商产业链为基础, 结合实体产业集群及地方特色经济, 从单一的寄递服务向产业上下游延伸, 以“建库”“建联”为抓手, 探讨了逻辑产业集群生态圈模型设计与路径构建。

关键词: 直播电商; 生态圈; 建库; 建联

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

2016 年直播电商出现以来, 已发展成为电商平台新增长动力, 也是推动快递业务发展的新增长极。邮政的寄递业务要进一步提升市场份额, 就要从单一的寄递服务向电商产业链上下游延伸, 寻求产业链中电商客户的“需求点”, 精准施策, 提升多维度、多环节的服务能力, 实现拓展客户群体、增强客户黏度的目的, 推动寄递业务规模发展。

1 直播电商产业现状及探索实践

2020 年, 受新冠肺炎疫情影响, “直播电商”成为当年互联网行业最火的关键词。中国互联网络信息中心(CNNIC)《第 47 次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示, 截至 2020 年 12 月, 我国网络直播用户规模达到 6.17 亿, 比 2019 年增加了 1.13 亿, 其中电商直播用户规模为 3.88 亿, 是 2020 年增长最快的互联网应用。据毕马威、阿里研究院《迈向万亿市场的直播电商》报告显示, 国内直播电商市场规模从 2017 年 366 亿元迅速增长至 2019 年的 4 338 亿元, 2020 年预计达 1.05 万亿元, 同比增幅 142%, 2021 年预计可达 2 万亿元。

直播电商购物集粉丝人设、专业选品、直观展示、实时互动等优势特征于一体, 缩减了流通过费用, 节约了信息沟通成本, 极大地提升了购买转化率, 使产业链各方受益。

徐州邮政联合云龙区政府打造了“云邮电商众创基地”, 借助本地政府、电商协会等外部力量, 汇集电商客户、网红主播、第三方 MCN 机构等多方资源, 探索整合电商行业上下游产业链, 拓展邮政企业为直播电商客户提供服务的维度, 促进寄递收入持续稳步增长。2020 年, 徐州邮政依托基地, 举办了直播电商培训、主播大赛等直播类活动共计 20 场, 汇集了电商客户与网红资源, 促成主播一电商货源直播对接 13 例。通过开展此类活动, 徐州邮政累计梳理出网红资源 226 条; 集聚第三方资源 46 条。通过开发直播电商客户以及提供直播相关服务等方式, 2020 年累计形成快递包裹业务收入 8 452 万元, 占快递包裹总收入 27%。

综上, 直播电商成长空间大, 预计未来两年仍会保持高速增长态势。徐州邮政经验表明, 抓住直播风口, 探索直播电商领域, 通过整合电商产品、

作者简介: 叶晓敏(1987~), 女, 江苏南京人, 硕士, 经济师, 主要从事邮政快递包裹业务市场拓展研究; 王艺(1970~), 男, 江苏南京人, 主要从事邮政快递包裹业务经营与管理研究; 吕敏辉(1983~), 女, 江苏江都人, 硕士, 高级经济师, 主要从事邮政寄递业务经营与管理研究。

收稿日期: 2021-07-09

本刊网址: yzyj.sjzpc.edu.cn

主播等资源,邮政企业可以主导促成电商直播,助力电商客户提升店铺销量,实现寄递业务规模提升。本文旨在围绕直播热点,顺应电商行业发展趋势,立足江苏邮政特色,发挥所长,整合多方资源,在徐州经验基础上设计一套可快速复制、推广、落地的逻辑产业集群生态圈模板,通过模板解决直播链中“人找货”“货找人”的难题,以服务锁定客户寄递需求,实现邮政寄递业务客户数增加以及收入规模提升。

2 逻辑产业集群生态圈模型设计

从直播电商运作机制来看,主要由四部分构成:商品、消费者(C端)、主播及直播电商平台、交易平台;运作过程主要是由主播演示、解说产品,消费者现场下单,订单传给交易平台;其中交易平台功能包括支付、商品物流以及与客户(C端)的信息互换。

本文关于逻辑产业集群生态圈的构建是基于直播电商的运作机制,要实现生态圈的构建,就要对直播电商关键节点的关键资源“建库”,通过发挥邮政优势将关键节点的资源进行“建联”(整合),从而将邮政这一关键要素渗透至全链路,以服务贯穿始终,实现生态圈打造的同时,邮政成为生态圈中不可或缺的关键要素。

2.1 邮政主推的三种直播电商模式

2.1.1 主播专场

单一主播团队,对接单一电商客户进行选品,整场直播活动只销售该客户店铺内产品。

该模式一般适用于品牌认知度较高、SKU较丰富、库存量较充足的电商客户。

2.1.2 主播拼场

单一主播团队,对接多个电商客户选品,整场直播活动销售多家店铺产品;或者多个主播团队,对接多个电商客户选品。整场直播活动主播分时段直播,销售多家店铺产品。

该模式一般适用于中小型电商客户,或主推少量爆品且库存量充足的电商客户。

2.1.3 大客户带货

邮政存量电商客户中,具有较为成熟的直播电商团队且有丰富直播经验的大客户,在自家店铺直播活动过程中,可对外承接直播活动,穿插外店

铺非竞争类产品,也可为外店铺客户开设专场、拼场直播活动。

2.2 建库

2.2.1 电商客户资源库

电商客户包括邮政存量客户、当地未合作的电商客户、非本地分仓类电商客户、电商产品生产厂家(一手货源)等。

2.2.2 主播资源库

邮政建立的主播资源库主要对象为网红。网红根据流量分为头部达人、腰部主播和尾部主播。品牌方(电商客户)除支付网红销售额10%~40%不等的佣金外,还要根据网红的级别支付坑位费。

2.2.3 邮政自有资源库

邮政自有资源主要包括渠道、产品、服务等三个方面。

渠道:包括但不限于仓储场地、营业网点、揽投部、邮乐小店等。

产品:包括但不限于金融产品、集邮产品、文创产品、寄递产品等。

服务:包括金融服务、培训、宣传、寄递服务、广告设计、礼品设计等。

2.2.4 培训资源库

培训资源主要是用于邮政自行或受政府、协会委托举办的培训会、招商会、沙龙、客户联谊会等活动中,能够提供相关培训服务的机构或个人;包括但不限于淘宝大学、电商学院、平台小二、直播电商平台、高校、大客户、主播团队或个人、邮政内部讲师等。

2.3 建联

邮政相较其他快递公司的优势除内部协同外,还与地方政府长期保持较好的合作关系,因此强化与平台及其他社会组织合作对“建联”具有非常重要的作用。可基于资源库和丰富的社会关系,发挥邮政的资源整合和“媒介”作用,通过直播形式,实现寄递产品的物理集中。详见图1。

电商平台及直播电商平台:包括淘宝和天猫、拼多多、京东等主流电商平台,有赞等新兴电商平台,淘宝直播、抖音、快手、虎牙、微信直播等直播电商平台。与邮政合作切入点主要有电商客户与主播资源共享、活动政策倾斜、主题培训等。

政府及社会组织:包括商务局、农业农村局、

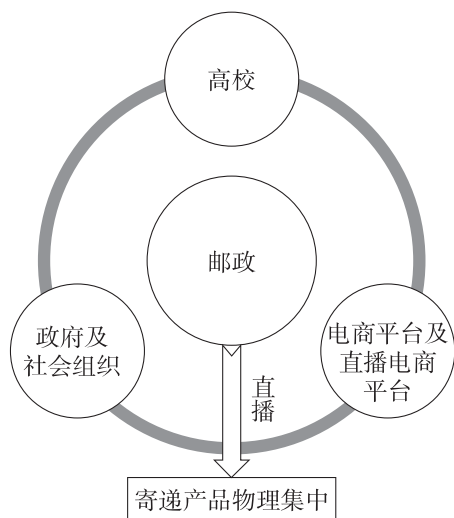


图1 邮政整合外部资源实现寄递产品物理集中

海关、网信办、电商协会、农村合作社、街道、社区等。与邮政合作切入点主要有提供政策支持、资金补贴、资源共享、项目合作等。

高校：包括当地的职业专科学校、大中专院校等。与邮政合作切入点主要有实习岗位、专题培训等。

3 逻辑产业集群生态圈构建路径

3.1 成立项目组

邮政内部成立逻辑产业集群生态圈推进项目组，项目组设有项目负责人、营销管理、合同管理、

项目调度、数据维护及分析、技术支持、运营质量管控等相关岗位，岗位职责如表1所示。

3.2 生态圈的构建路径

3.2.1 活动为媒，批量获客

定期举办形式多样、主题丰富的活动，邀约新老客户参与，积聚人气，形成良性互动氛围，实现批量获客。活动邀约对象包括但不限于电商客户、实体市场商户、电子商务专业的院校学生等。活动内容包括但不限于电商新业态的发展现状及趋势、电商平台运营规则、直播电商行业发展动态、直播活动实操技巧、邮政综合服务方案等。活动结束后，建立活动追踪机制，对参与活动的电商客户属性进行梳理归档，录入资源库。

3.2.2 定向信息搜索，精准获客

线上，对传统电商销售类平台，国家级、省级自有农产品线上销售平台（如邮乐网等），直播电商平台，MCN机构等信息进行关键字定向搜索筛选，聚焦具体类目、头腰部电商客户、头腰部主播等；线下，结合产业集群、物流园区、特色农产品基地等区域进行常态化走访，直接搜集获取电商客户与主播办公地、发货地、需求偏好等关键信息，录入资源库。

3.2.3 资源库定期维护

举办活动时批量获取的信息资源，及时在资

表1 逻辑产业集群项目组人员配备及岗位职责

岗位	岗位职责
项目负责人	协调邮政各部门间工作、集成资源库内资源，推动项目落地。具体包括牵头制定项目推进思路、执行方案；协调整合邮政自有资源，为客户提供综合服务方案；牵头促成与平台、政府部门及其他社会组织合作。
营销管理	负责各类活动计划制定及组织开展，包括培训、沙龙、展会、招商会等；组织对客户端、主播端直播相关需求的摸排工作；整合信息，根据直播电商产业链的环节需求，选配合适的解决资源，促成以直播活动带动寄递业务。
合同管理	负责配合客户端、主播端及其他合作方签订直播合作合同，包括对客户及主播资信情况再确认评估，确保无涉案及失信行为；引导两端在合同中明确主播分成方式、快递包裹发件份额、欠费账期等关键事宜，对预计用邮量较大的客户建议采取预付款，降低欠费风险。
项目调度	对接客户端、主播端及其他合作方处理直播操作具体事宜，包括直播活动前邮件入库、直播活动场地布置、客服人员对接等；组织对客户及主播进行邮政直播服务满意度回访，并根据结果进行闭环优化。
数据维护及分析	数据维护及直播活动后分析评估工作，包括定期进行资源库信息建设、维护；对直播活动效果后评估，根据效果对资源库再完善，丰富资源库数据属性。
技术支持	牵头负责系统开发与维护，日常系统功能优化，根据项目需要对系统进行升级。
运营质量管控	项目运作相关服务质量监控及问题督促整改。

源库维护信息。邮政生态圈服务信息定期面向“三端”推介：面向营销端发布资源库四大要素最新信息；面向客户端发布最新主播、邮政自有资源、培训资源库的重点信息；面向主播端发布最新电商客户、培训资源库的重点信息。

3.2.4 摸排和整合多方需求

面向直播电商客户端，摸排需求如预期直播类目、时间段、库存、意向主播、愿意承担的营销费用等；面向主播端，摸排带货需求如意向直播类目、意向分成方式等。

对摸排获取的各方需求进行归类、匹配，充分利用资源库和平台、社会组织（含政府部门）长期合作的关系，以满足生态圈需求为宗旨，从而实现以直播活动带动寄递业务发展。

3.2.5 资源及服务配套

仓储资源配套。生态圈所需的仓储主要是用于直播电商模式下，提供给主播、电商客户用于直播产品周转、临时存放、集中发货的场地，其作用是实现寄递产品的物理集中，具有高周转率的特性。

活动场地配套。活动场地主要用于具有组织多方交流、培训、展会等功能的场所。

直播间资源配套。直播间主要为直播电商客户、主播提供直播活动所必需的场地，结合客户产品特点、主播需求完成直播场景搭建，至少要配备置物桌、手机支架、补光灯、背景板等设备。

揽收服务配套。结合活动期业务量及流量流向预估，配置好揽收人员、揽收车辆等，提前做好收、发、运作业组织衔接方案并根据实际订单量动态调整处理方案。

3.2.6 直播活动效果后评估

从客户端、主播端两个方面对直播活动效果进行后评估，通过后评估机制筛选出优质客户、优质主播、适合直播电商的产品等，可由省级邮政部门综合评估全省资源，形成优质资源库，全省共享，形成良性循环，提升直播活动实效。

3.2.7 科技赋能助力“建圈”

生态圈的建立需要信息化支撑，包含生态圈四大要素基础信息维护、直播电商客户量收及动态情况分析、直播活动效果后评估等模块，具备关键字段检索、异常信息分级预警等功能。

3.2.8 实现邮政收益

初创阶段，主要战略目标是吸引客户与主播资源加入，促使逻辑产业集群生态圈初步形成，该阶段邮政获利点为挖掘聚合潜在的客户群以及直播电商所产生邮件的寄递收入。

成长阶段，生态圈成员得以丰富，客户之间、主播之间产生竞争关系，该阶段主要战略目标是批量孵化优质客户与主播，增强核心竞争力，邮政获利点为增值服务费、金融服务、邮政其他产品叠加等，如活动期仓储服务费、打包费、信贷服务等，主要体现在金融与寄递收入。

成熟阶段，生态圈内客户与主播等资源数量与质量不断提高，合作关系相对稳定，对邮政依赖程度较高，邮政在“固圈”的前提下进一步“优圈”“拓圈”。主要战略目标是对标行业，在确保财务流程合法合规的前提下，除寄递、金融、增值服务外，可参与客户与主播的销售分成，实现平台+金融+销售+寄递+增值服务的多维服务。

4 结语

快递行业是一个充分竞争的市场化行业，邮政快递包裹业务要在激烈的市场竞争中实现有效益的规模发展，就要不断创新。基于直播电商模式下的逻辑产业集群生态圈的构建可有效提升邮政产业链的资源整合能力、项目运作能力，持续扩大和锁定逻辑产业集群生态圈客户群体，从而实现寄递收入稳步提升，推动寄递业务规模、效益发展。

参 考 文 献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第47次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. http://www.cac.gov.cn/2021-02/03c_1613923423079314.htm, 2021-02-03
- [2] 毕马威, 阿里研究院. 迈向万亿市场的直播电商[R/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1680332599685269643&wfr=spider&for=pc>, 2020-10-12
- [3] 潘锐. 网络直播平台盈利模式分析——以虎牙直播为例[D]. 广州: 广东外语外贸大学, 2020
- [4] 李晓涛, 王东明, 肖琴, 等. 深化转型背景下邮政金融网点赋能策略研究[J]. 邮政研究, 2021(1)
- [5] 从产业链到平台生态圈——手机游戏产业模式变革研究[D]. 广州: 暨南大学, 2015