

DOI: 10.13955/j.yzyj.2022.01.05.05

基于十大融合的校园网点转型研究

刘文礼，高义辉，袁显灯

（中国邮政集团有限公司江西省分公司，江西 南昌 330025）

摘 要：校园市场开发是邮政拓展普遍服务、实现金融引流和寄递下沉的有力举措。文章针对校园市场现状，分析了邮政校园市场开发存在的问题，提出了采取强化“六种思维”、践行“十大融合”的策略，以校企融合发展为切入点，围绕学校重点工作和重点客户，逐步从进驻校园到建立良性生态，最终实现打造校园综合服务平台的目标。

关键词：渠道平台转型；校园网点；融合；思维

中图分类号：F61 **文献标识码：**A

1 全国高校数量及学生规模现状

近年来，我国普通高校总体数量逐年增长。2020 年，全国共有普通高等院校 2 738 所。其中，本科院校 1 270 所（含本科层次职业学校 21 所），比上年增加 5 所，高职（专科）院校 1 468 所，比上年增加 45 所。普通高校师生数量逐年增长。2020 年，共有在校生 3 285.29 万人，比上年增长 8.37%。其中，普通本科在校生 1 825.75 万人，比上年增长 4.28%；普通专科在校生 1 459.55 人，比上年增长 13.96%。专任教师 183.30 万人，比上年增长 5.34%。可见，全国高校数量多，师生规模大，目标客户群体集中，消费需求旺盛、跟随性强，使邮政开发市场、开展营销活动更具有针对性；同时，庞大的高校师生规模孕育了金融、寄递和文化生活类等众多需求。

2 邮政校园市场开发存在的问题

目前，对于高校市场开发，邮政企业面临诸多难题，呈现“品牌认知低、金融进不去、寄递竞

争弱、文传规模小、渠道利用差”的现状。

2.1 校园进驻率低

截至 2021 年 5 月底，邮政进驻高校网点全国累计 1 129 所，进驻率仅为 41.23%。多数省、市邮政与高校合作呈现碎片化、低频化、零散化和阶段性的合作现状。

2.2 品牌认知度低

已进驻的 1 000 多所校园网点，由于多数场地面积有限，功能业务叠加少，与校园客户群体的关联度、紧密度不高，业务量较少，导致师生对校园网点的服务业务不熟悉、不了解，甚至不少师生竟不知学校有邮政网点。

2.3 渠道利用率低

很多已经进驻的校园网点难以实现可持续经营，在场地租金压力下，与高校合作难以为继，特别是在社交媒体迅猛发展的形势下，客群传播率、转化率、留存率和重复利用率低的问题日益凸显。

2.4 经营模式单一

邮政企业在校园市场的营销力度、支撑服务方面缺乏连续性、系统性，已经进驻的校园网点，

作者简介：刘文礼（1964～），男，江西泰和人，硕士，主要从事邮政业务管理与经营发展研究；高义辉（1977～），男，江西南昌人，主要从事邮政物流管理与策划研究；袁显灯（1987～），男，江西乐平人，硕士，经济师，主要从事邮政企业项目运营与策划研究。

收稿日期：2021-09-09

本刊网址：zyyj.sjzpc.edu.cn

多数经营模式相对单一、灵活性不足，仅是简单的门店经营，提供普服、寄递及少量文传服务。

2.5 宣传活动缺乏

多数校园网点囿于场地有限、员工配置不足，以及属地邮政分公司的不重视，缺乏与校方的有效沟通互动，导致校园网点未能融入校方、未能围绕校方各项重要工作开展宣传推广活动，邮政产品、宣传、活动、优惠等尚未对校园客户群体留下深刻印象。

3 强化“六种思维”推进校园网点转型

围绕校园市场开发和校园网点转型，各级邮政企业“一把手”要亲自洽谈加快高校进驻，强化“六种思维”，以校企融合发展为切入点，打造集金融、文传、寄递、电商分销、普遍服务、代办服务等功能于一体的校园服务综合体，为学校提供一揽子解决方案。

3.1 利他思维

从客户视角看问题，深度契合学校中心工作，站在学校的角度想问题、办事情，多做有利于学校正常运转的事，只有提供校方所需的有效价值和服务，学校才能为邮政带来需要的价值。

3.2 平台思维

充分利用市场机制，通过平台把信息、人才、技术、资本、人脉、市场、管理等优质资源聚合整合，通过深度挖掘，使学校和邮政资源发生互动，达到1+1>2的效果，实现学校和邮政双赢的发展目标。

3.3 融合思维

坚持“宜融则融、能融则融”的原则，把邮政服务工作和渠道平台转型融入到学校的各种元素、各种资源、各个环节、各个方面、各个层次中，实现学校与邮政高度紧密融合，不断拓展融合的深度和广度，培育新的增长点。

3.4 竞合思维

当前，企业间的竞争愈发激烈，消费者需求日益多样化，邮政单凭个体的力量，即使能在与同行的竞争中侥幸胜出，也较难从市场长久获利；如果想要长久立于不败之地，除了要不断培养邮政的竞争优势，还必须和上下游企业、替代品供应商、潜在进入者，甚至同行对手展开合作。

3.5 场景思维

场景思维就是用场景来进行相关问题的思考。在移动互联时代，场景不仅带来了一种连接方式，更是创造新价值的一种方式。在场景思维之下，商业竞争已经不再是简单的流量争夺，而是场景的争夺。在这种大环境下，商业开始面临重塑，谁拥有场景就等于拥有了市场。

3.6 生态思维

把学校与邮政看成命运共同体，通过打通学校与学校、邮政与邮政、学校与邮政间的壁垒，为资源共享、优势互补、价值共享创造通路。在生态思维下，资金、资源、用户、品牌、技术都可以被用来价值交换，创造流通，给价值网络注入能量，让生态思维营造更大的格局，创造更大的价值。

4 践行“十大融合”推进校园网点转型

邮政校园网点转型及市场综合开发涉及方方面面，大融合、全协调、同发展是邮政校园市场开发的基础；融合是手段和方法，是发展的关键所在。

4.1 加强与学校中心工作的融合

通过聚焦学校重点工作和服务需求，找准邮政服务教育教学工作的切入点，使邮政服务融合到教育教学管理工作的相关层面，以“十个一”举措融合学校中心工作。一是明确一个首席客户经理。各市、县分公司一把手作为校园网点转型的首席客户经理，每学期走访所在区域内学校至少一次，重点学校走访不少于两次，通过走访加强与所在区域学校的沟通联系。二是成立一个项目领导小组。成立以各市、县分公司一把手为组长，市场部、渠道部、集邮文传部、金融联动、邮储银行、寄递事业部协同的项目组，负责项目调研、方案设计及落地实施，整体推进校园市场开发和建设运营。三是设置一个校园项目经理。各市、县分公司设置一个校园项目经理负责对接校园工作，校园项目经理每月走访所在区域学校不少于一次，重点学校多次走访，通过走访掌握情况、了解需求、解决问题。四是建立一个沟通协调机制。通过建立沟通协调机制，加强邮政与学校之间联系，做到常态化沟通。五是组织一次校园市场调研。项目领导小组组织开展一次校园市场调研活动，进行一次全面的市场调

查与分析。六是策划一个校园转型方案。根据不同类型、不同层次的学校属性和特点,针对性制定校园市场开发策略,做到“一校一策”。七是开展一次校企联合活动。强化校邮合作,每学期双方联合至少开展一次“进校园”“来邮政”活动。八是解决一个学校关心问题。以解决学校难点、痛点为切入点,如以实现校园邮件收寄安全便捷为例,可整合社会快递资源,打造校园快递超市,助力平安校园建设。九是签署一个战略合作协议。各市、县分公司与所在区域学校至少签订一个校企战略合作协议,包括但不限于业务合作、项目开发、创新创业、实习实践、人才交流、综合服务平台建设等。十是建设一个综合服务中心。通过打造场景活动、叠加功能服务,提供智慧金融、综合寄递、便民政务、文化生活等服务,将校园网点建设成校园综合服务中心。

4.2 注重与教职工客群的融合

教职工是学校教书育人、管理育人、服务育人的主力,邮政要聚焦教职工客群。一要做好与学校教师、职工的对接工作。二要发挥与教育、报刊、出版等部门的战略合作伙伴关系资源优势,联合报刊、出版等机构,为教师提供论文发表、书籍出版、师资培训等多种服务;提供车务代办、税邮代办、寄递业务、金融服务等一揽子邮政服务。

4.3 推动与学生工作处的融合

学生工作处是学校设置的负责学生事务的工作机构。一要了解学生工作处工作职能;二要推动与学生工作处的融合;三要加强与学生工作处相关机构的联系;四要提供学生勤工俭学岗位,通过学校招聘有意向的学生兼职从事邮政业务相关运营管理工作,如邮乐小店运营、集邮文传商品营销、邮件寄递揽投、扶贫农产品宣传推广等,按照营销业绩的一定比例支付酬金,增加学生社会实践机会;五要打造创客就业实践基地,以“学生自主创意+邮政定制开发”的方式,通过邮政“封、片、卡、戳、册、本”等载体,个性化定制与校园文化相关的产品和礼品,鼓励大学生组成实践团队,全权负责产品开发、项目策划、经营运作,利用线上众筹、预约销售、数字明信片等推向市场。

4.4 推进与学生社团的融合

高校学生社团是大学生参与社会活动的主要

平台。一要了解学生社团特点。二要了解学生社团的形式。三要加强学校团委沟通。四要加强学校学生会沟通。五要加强学校学生社团联合会沟通。六要加强学生社团沟通。七要加强学生社团营销。充分发挥高校学生社团作用,通过争取学生社团的支持与配合,结合学生特点和社团活动计划完成推广活动和引导消费导向,争取事半功倍的效果。八要把社团当成社群运营。通过社群活动渲染,激发学生消费欲望,开展系列营销活动。

4.5 做好与校园活动的融合

2019年,中国邮政与清华大学合作,携手U-Run 2019清华大学校园马拉松活动,通过智能设备展示、互动游戏、产品体验、品牌文化展示等多种方式,向更多年轻人展示邮政多元、创新、科技、活力的新形象,使其体验最潮流、最便利、最贴心的邮政服务,让学校和学生感受到中国邮政这家“百年老店”焕发的新活力。为此,要充分利用高校活动带来的影响。一是从规模上了解活动。二是从形式内容上了解活动。三是积极参与校园各项活动,做到“月月有活动”,在毕业季、新生季、体育比赛、考研月等各时间节点,充分利用纪念、集戳、定制邮册等元素,举办毕业告白墙、游园会、开学季流动服务等主题活动。四是大力组织开展校园活动,如中国邮政集团有限公司组织的2020越创悦“邮”趣——中国邮政文创首届校园产品设计大赛,结合邮政特色文化,聚焦校园市场,以符合学生校园生活所需的文创产品为主题,面向全社会征集设计作品;中邮传媒举办的“追光路上,一路邮你”首届中国邮政新媒体主播大赛等活动。五是以重点活动为契机组织校园活动。六是开展校园常态化活动,如书法大赛、社会实践活动、校园商品交易会、歌咏比赛、文艺汇演、街舞大赛等,充分利用邮政个性化服务产品等元素定制邮政纪念品作为奖品,让学生融入邮政文化。七是结合日常节庆时点开展活动。八是开展邮政活动进校园。举办巡回书香校园行,借助报刊社师资力量,广泛开展保险理财公益讲座、文艺展、绘画比赛、读书会等宣传推广活动。九是开展邮政品牌代言活动。通过举办“美丽信使”评选活动,在校园内选拔“美丽信使”,作为校园服务中心代言人或名誉所长,营造校园邮政文化。

4.6 提升与邮政企业的融合

依托邮政企业和学校双方强大的网络、数据、客户等优势资源,通过建立合作交流机制,为共同开发新业务、拓展新市场构建良好的平台。一是共同建设学生就业+实习基地。邮政企业为学生提供各类就业机会,有效满足学校学生就业需要,同时为邮政企业引才、育才、留才。二是共同建设人才创业+项目孵化基地。三是共同建设校内实训+综合服务平台。邮政企业围绕学校日常工作及师生学习生活需求,在学校设立集金融、寄递、电商等功能于一体的校内综合服务中心;服务中心包括邮政、金融、文创、快递等服务区、创业互动交流区,为在校师生提供就业实习、创业孵化基地等综合服务。四是共同建设数据应用+人才交流平台。将学校拥有的计算机技术、数据分析和数据开发专家资源,引入邮政企业的金融、寄递、邮务生产运营,为邮政业务发展赋能。五是共同建设培训机制+素质提升平台。利用学校拥有的专业师资力量与充足的培训场地优势,对邮政企业员工进行在职培训、学历教育等各类培训。

4.7 学会与竞争对手和合作伙伴的融合

树立竞合理念,践行竞合思维,实现与竞争对手和合作伙伴的融合发展。一是通过竞合,让利竞争对手。探索整合已入驻校园的其他社会快递公司,使之与邮政企业共建校园“快递超市”,并承诺其常态化的包裹收投量,在确保其基本收益前提下,通过邮政寄递渠道下沉和成本下降,实现与竞争对手共生共赢。二是通过竞合,打造共享平台。探索与校园商超、咖啡馆、奶茶店等第三方经营户合作,代理开设校园综合服务点,并设置“限时消费享折扣”等活动,鼓励对方使用邮储账户作为师生客群扫码付的资金归集银行,带来金融余额提升,实现与合作伙伴共同发展。三是加强与大学生联系紧密的机构合作。利用5Q校园网、ChinaRen校友录、占座网等专业校园网站,与校内外相关组织合作,引进好的创意创新模式和方法,把产品推介出去。

4.8 提高与大数据分析的融合

万物皆可数字化,融合催生无限可能。一是重视对数据的调查分析。在做校园线上营销之前,必须重视对数据的调查分析,如企业品牌本身的现

状数据、竞争对手数据、消费者数据、行业数据、渠道媒体数据等,然后进一步分析这些数据,制定有效的校园营销策略,赋能邮政企业校园市场数字化经营。二是通过前端客户信息收集和后台消费数据抓取,认真分析校园师生客群的消费习惯和产品需求,结合当前消费热点和网红产品,精准施策,持续优化校园网点功能区划和内部布局。三是通过大数据分析,不断推陈出新,限时推出“特价爆款”“限量供应”“邮储消费折扣”“私人订制”等多样化活动,不断满足校园市场的多样化、个性化需求。

4.9 强化与学生客群的融合

强化与学生客群的融合,深入了解学生学习、思想、生活、服务等情况。一要了解大学生的经济来源。二要研究大学生的消费结构。三要把握大学生消费行为的特点。四要开发针对性产品。如清华附中结合校园文创大赛,设计制作校园模型标签盒、校园纪念徽章和指环等产品,广受师生欢迎。五要使用学生熟悉的语言。六要制造共同关心的话题。挖掘大学生共同关注的话题,通过微信、微博、抖音、自媒体等平台调动大学生自发宣传开展营销活动。七要打造校园消费场景。通过打造校园消费场景,让大学生置身场景中体验,从而感受消费、主动消费,如江西新余分公司开发的康诚德教育集团(江西康展中职学校)就是通过打造校园内便捷刷脸消费场景,一次性实现全校7000名师生的批量开卡。

4.10 助推与地方经济社会发展的融合

邮政企业和高校应将各项工作融入地方经济发展。一是校企联合为地方经济社会发展服务,与当地政府相关部门联合开展实践活动。如农技专业可与当地农技部门开展免费送科技下乡等活动。二是加强产学研合作。高校要积极承担科研项目并与地方企业合作,提供学生参与科研的机会,增强学生科研意识,提高学习科研能力,从而更好地为地方企业服务,为地方经济发展服务。三是利用邮政百年品牌,整合当地历史、人文、自然资源优势,推进当地文化和人文特色宣传,如印制个性化的集邮品和邮资封等,助力政府对外宣传展示,提升城市知名度。以江西邮政为例,邮政企业与当地高校均生长于江西、植根于江西、服务于江西、发展于

江西,双方应为江西经济社会发展服务、为人们生产生活服务。江西邮政利用“老俵情”和“寻味”农产品品牌,推出符合当地特色的“老俵情”和“寻味”系列农产品,依托全省各大校园网点展示,在校园内外由学生做好产品推广,开展直播活动,在邮政寄递渠道和电商平台的合力推广下,让当地特色农产品走出去,助力政府乡村振兴和精准扶贫。

5 校园网点转型支撑保障

校园网点转型是渠道平台转型工作的“重中之重”。在校园网点进驻难的情况下,各单位“一把手”要亲自抓好、亲自洽谈、亲自落实,从企业发展的战略高度,成立专项工作组,加强协同、明确激励,做好支撑、强化保障,逐步开发校园市场,实现从进驻校园到建立良性生态、打造校园综合服务中心的目标。

一是成立专项小组,负责推进落实。在省、市、县三级均组建渠道平台转型领导小组的基础上,单独成立校园网点转型专项推进工作组,单位“一把手”任渠道平台转型组长和校园网点转型组长。从组织上高度重视,确保转型工作自上而下,组织到位、部署到位、落实到位。

二是加强部门协同,建立议事机制。各级市场营销部建立常态化沟通协同议事机制,单位“一把手”出席每月定期召开的渠道平台转型部门联席会,讨论转型推进中遇到的困难和问题,部署下阶段转型工作,加快推进校园网点进驻和校园综合服务平台打造工作落地。

三是出台激励办法,打造标杆网点。各级邮政企业因地制宜制定出台《渠道平台转型激励办法》,明确各类转型项目的激励设置,并重点向校园网点倾斜。同时,根据校园网点转型要求,积极落实普惠金融、共享寄递进校园,逐步打造综合服务中心,通过实地验收、综合评分、好中选优,打造标杆转型网点,并加快标杆网点好的经验做法在其他转型网点的复制、借鉴和推广,固化网点转型成效,提升网点经营效能。

参 考 文 献

[1] 陈永伟. 竞合: 变革时代的战略新思维 [J]. 企业界, 2013 (7)

Hermes 推出学徒计划 应对行业司机短缺

Hermes 英国公司推出一项学徒计划,旨在缓解全国轻型货车司机短缺问题,同时培养员工获得新技能。

已有 45 名员工签署了为期 12 个月的培训计划,他们将获得 C 类驾照,成为合格的轻型货车司机。

根据 Hermes 计划,每位员工每周可休息一天,用于参加培训。实操培训在沃里克郡纳尼顿的 Hermes 驾驶学院进行,培训内容包括车辆准备、货物装卸、行车安全、法律法规、沟通技能、问题解决和团队合作等专业指导。一旦通过考试,每位学员将获得公司内部轻型货车司机职位的面试机会。

据英国运输协会最新调查估计,英国目前司机缺口超过 10 万人。Hermes 推出轻型货车学徒计划,旨在通过培训,让公司非驾驶类员工获得 2 级轻型货车驾照,有效缓解这一行业挑战。培训不会花费学员一分钱,学员还会因为实践和理论学习而获得带薪休假。该计划为他们提供了额外的时间和培训,让他们不仅通过驾驶考试,还能成为安全、称职的驾驶员。

(蒋冉 译)

[2] 曹清. 场景思维: 找到明确的产品服务场景 [EB/OL]. https://www.sohu.com/a/250530929_414106, 2018-08-28

[3] MBA 智库百科. 生态思维 [EB/OL]. <https://wiki.mbalib.com/wiki/%E7%94%9F%E6%80%81%E6%80%9D%E7%BB%B4>, 2021-09-06

[4] 窦尔翔. 融合思维是当下全球繁荣的法宝 [EB/OL]. https://www.sohu.com/a/305652963_782488, 2019-04-03

[5] 人民网. U-run2019 清华校马重新起航 中国邮政君乐宝领衔助力 [EB/OL]. https://www.sohu.com/a/308002720_114731, 2019-04-15