

DOI: 10.13955/j.yzyj.2022.01.06.04

体验经济时代主题邮局转型策略研究

李莎, 金柘苗

(中国邮政集团有限公司江苏省分公司, 江苏 南京 210066)

摘 要: 主题邮局是中国邮政在提供传统邮政服务的基础上, 以“邮政文化+主题文化”为特色的创新服务形式, 是邮政渠道平台转型的重要内容。文章分析了主题邮局当前面临的运营困境, 并结合体验经济时代的典型特征和对文创产业的发展要求, 对加快推动主题邮局转型提出了融入体验经济、打造“第三空间”的具体策略。

关键词: 体验经济; 主题邮局; “第三空间”; 数字化运营

中图分类号: F61

文献标识码: A

当前, 文化创意产业正在加速步入体验经济时代。体验经济被称为继产品经济、商品经济、服务经济后的第四个经济阶段。在这个阶段, 消费者的关注点从商品本身的功能、品牌、价格逐渐过渡到企业所营造的消费氛围、情绪和体验。主题邮局作为传统邮政服务与文化创意相结合的产物, 是邮政业向文创业的延伸, 要想获得良好的生存与发展, 就必须遵循文创产业的发展规律, 加快从售卖产品向售卖体验转型, 以满足新时代下消费者的新诉求。

1 主题邮局面临可持续运营的困境

自 2011 年我国首批主题邮局——电影邮局和老北京邮局等亮相北京 2011 全国专题集邮邀请展以来, 十年间, 全国各地主题邮局如雨后春笋纷纷涌现。尤其近几年, 文化产业蓬勃发展, 各地结合本地特有的非遗文化、旅游文化、红色文化、博物馆文化、校园文化、军队文化, 以及国潮、动漫等新兴文化, 打造了一批主题鲜明、风格各异、创意十足的主题邮局, 配以开业、邮品首发等活动造势, 赚足了大众眼球。

据统计, 截至 2021 年 8 月, 全国已建成各类主题邮局近 700 家, 覆盖了全国大部分地区, 其中不乏像成都熊猫邮局等全国知名的网红打卡地。但客观来讲, 绝大多数主题邮局的经营状况并不理想, 社会知名度不高, 盈利水平不佳, 经营管理模式粗放, 可持续运营能力不强, 社会价值和商业价值还没有充分发挥出来。开业初期门庭若市, 经营一段时间后便陷入门庭冷落、无人问津的尴尬境地, 昙花一现式的主题邮局比比皆是。

1.1 优质文创产品持续供给能力欠缺

文创产业是面向小众特定人群的, 消费者对于文创产品的需求往往是零星、多样化、富有个性且快速变化的。所以运作成功的文创店品牌, 比如泡泡玛特、名创优品等, 总是给人一种琳琅满目且常换常新的感受。然而, 个性化定制并非邮政企业的强项。长期以来, 明信片、邮册等传统邮政文化产品以面向机构客户、批量化定制为主, 产品形态中规中矩, 符合一般化的大众审美, 但创意、个性不足, 难以满足消费者的差异化需求。

另外, 主题邮局还面临零售模式带来的销售和库存压力, 因此经营者持续研发和生产产品的积

作者简介: 李莎 (1983 ~), 女, 湖北武汉人, 硕士, 经济师, 主要从事邮政渠道平台转型、集邮与文化传媒业务发展研究; 金柘苗 (1986 ~), 女, 江苏东台人, 硕士, 经济师, 主要从事电商分销业务及渠道平台转型发展研究。

收稿日期: 2021-10-23

本刊网址: yzyj.sjzpc.edu.cn

极性不高。大量主题邮局都存在产品上架种类少、更新慢、样式单一、陈旧,对消费者缺乏持续吸引力等问题。

1.2 对邮文化内涵挖掘不足

主题邮局是邮文化与主题文化跨界结合的产物,其运作成功的关键,就是既要邮文化进行深度挖潜,又要与主题文化巧妙结合。但很多地方主题邮局远远达不到这种要求。“邮局”与“主题”结合,除了反映在种类不多的邮册、明信片上以外,没有更多、更好的呈现形式。在店铺装修、场景布置等方面,也缺乏强烈的氛围感和冲击力。

1.3 实体店面临运营危机

在数字经济冲击下,实体店本身就面临客流减少的危机,再加上主题邮局缺乏专业化运营管理团队、线上平台获客引流效果不明显、人工成本居高不下等多重因素,都对主题邮局的可持续运营造成了较大影响。

2 体验经济对文创产业提出新要求

根据美国学者约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩合著的《体验经济》一书中释义,体验经济是企业从生活与情境出发,塑造感官体验及思维认同,以此抓住顾客注意力,改变消费行为,并为商品找到新的生存价值与空间。当消费者购买体验时,他就是在花时间购买企业所提供的一连串身临其境的体验。商品是有形的,服务是无形的,而体验是难忘的。

2.1 体验经济的典型特征

和过去其他经济形态相比,体验经济主要具有以下几个明显特征:一是差异性。工业经济追求的是标准化和大众化,“千人一面”;而体验经济追求的是差别化和个性化,“千人千面”。二是交互性。企业打造场景,消费者通过沉浸其中、深度互动,来感受体验和创造体验。三是高溢价。企业对情绪和体验的精心塑造,能让消费者心甘情愿地支付更高的费用。四是高黏性。比起大众化商品和服务,一次个性化的体验有利于消费者与企业之间建立一种更加紧密、持久的关系,提升消费者的黏性和忠诚度。

2.2 未来的文创产业体验为王

体验经济不是一个全新的事物,在文娱产业,

制造体验早已被精明的商家熟练运用。从迪士尼乐园到当下大火的北京环球影城,商家总是想方设法地为游客打造难忘的消费体验。近年来,中国物质生产极大丰富,体验经济在更大范围崛起,席卷了餐饮、零售、房产、家居、教育、文旅等众多行业。在越来越多的领域,功能、品牌、价格已经不再是竞争力核心,商品情感属性的重要性日益显著。因此,将竞争从功能、价格和服务转向体验,是文创产业未来发展的趋势,也是主题邮局的重要转型方向。

2.3 创造体验要紧扣企业文化属性

伴随着体验经济时代的到来,许多企业打出了贩卖生活方式的宣言:“我们不锁定在特定品类,而致力于打造一个生活方式品牌”“为顾客提供商品服务,更是传递一种生活方式”,诸如此类。贩卖生活方式已经成为一个被商家过度消费的概念。然而,对于大多数商家而言,这些宣言只是“看上去很美”,实则缺乏内涵、空洞苍白,得不到消费者真正认同。体验经济看似很虚,但企业要想真正融入体验经济,玩转体验经济,绝不是喊喊口号、玩玩噱头、做做样子那么简单。

主题邮局要想创造出能够真正打动人心的体验,必须拥有一个真正的生活态度,而这个生活态度必须紧扣“邮”的属性,符合“邮”的调性,与邮文化在消费者心目中的定位高度契合。否则,只会显得突兀、生硬,令消费者贻笑大方。

3 主题邮局应融入体验经济,打造“第三空间”

美国都市社会学家雷·奥登伯格在《绝好的地方》一书中提出了“第三空间”概念。所谓“第三空间”,是指人们在居住(第一空间)、工作(第二空间)之外的一些非正式的公共社交场所,例如书店、咖啡馆、酒吧、公园、博物馆等。“第三空间”既没有工作场所的严肃与压力,也没有家庭生活的繁琐与顾虑,是一个区别于公司与家的缓冲地带。商业社会发展到一定程度,越来越多的人需要这样的“第三空间”,“生活不止眼前的苟且,还有诗和远方。”于是很多品牌应时而生,最典型的如星巴克。星巴克董事长兼首席执行官舒尔茨曾这样定义星巴克:“这不是一家简单的咖啡馆,而是

通过咖啡这种社会黏结剂，为人们提供聚会的第三空间。”

主题邮局作为冠以某种特定主题的特色邮局，属于典型的“第三空间”范畴。文创产品是主题邮局吸引客流的“入口”，但邮政企业无法仅仅依靠销售产品这一种方式实现主题邮局长期可持续运营。在体验经济时代，主题邮局应重新审视和定义人、货、场三者之间的关系；应针对特定人群，深挖“邮”的内涵；应以“邮文化+主题文化+便民服务”为特色，打造无处不在、无“微”不至的消费体验；应致力于从售卖产品转变为售卖体验，通过提供有别于其他企业的独特体验，向消费者传递一种温暖的、美好的、积极向上的生活态度，表达一种符合邮政文化调性的、能引发大众共鸣的社会情怀。

3.1 打造传递、交流、分享渠道

“邮”即是“递”，传递实物，传递信息，传递情感，这是邮文化的本质特征。在景区主题邮局，常能看到印有当地风景名胜照片的明信片，很多游客会写上几句简单的话，盖上邮戳，寄给远方的亲人朋友。除了寄给别人，也可以写给自己，尤其是当一些情绪、情感无法宣之于众时，写下来存放于某一个地方，供纪念、供凭吊，是不少年轻人经常使用的一种很文艺的表达方式。但是，目前很多主题邮局对于这类产品的设计还很粗陋：产品主题单一，千篇一律全是风景、建筑物；样式老旧缺乏创意，画面也不够精美；陈列方式缺乏趣味，场景氛围营造不足，不能唤起人们的购买欲。

体验经济强调的是交互性和参与感。在邮政自身文创研发能力不足的情况下，邮政企业应积极借助社会力量，尝试让消费者亲自参与到主题邮局产品的设计研发和推广销售，在其中注入他们的智慧与情感。比如，以主题邮局为阵地，组织开展面向大众消费者的产品创意征集活动，如手绘明信片、创意纪念册、盲盒等；设置创意展销专区，专门用于展示和销售消费者自己研发的原创产品；产品售出后，让消费者参与收入、利润分配。这样一来，主题邮局就不仅仅是一个产品销售的场所，而成为一个信息交互平台、才智展示平台、情感分享平台，变得更加开放和多元。邮政“传递”的价值才能更加充分地体现，消费者也必然会从中获得更

加丰富、独特、深刻的消费体验。

3.2 打造品味“慢生活”空间

“慢”并不是一个贬义词，尤其是对那些被长期快节奏的工作和生活压得喘不过气的都市人来说，偶尔放慢脚步、放空心灵是心之所向、神之所往。书信、邮局，一直是人们心目中“慢生活”的代名词，是主题邮局应该充分挖掘的重要价值点。

目前，一些地方主题邮局开设了“慢递”“定时递”等特色化邮递服务，但这些毕竟是一种过于小众的产品，客户需求和市场空间都十分有限。

邮政企业可以对“慢生活”内涵进一步挖掘和延伸。什么是“慢”？“慢”是人们在匆匆赶路时的驻足与回首，所以“慢”与“回忆逝去的老时光”有关，与“欣赏沿途的风景”有关，与“珍惜当下的美好”有关。从这个角度理解“慢生活”，思路就会豁然开朗。将“慢”和不同类型的主题邮局结合，就能产生不同的产品服务形态。

如针对校园主题邮局，邮政企业可以围绕校史、校训、校园老建筑、老校长、从校园走出去的社会名人，以及曾经开展的重大校园活动等，来研发产品、搭建场景、营造氛围，将校园主题邮局打造成所有曾在这里学习、生活过的人们的青春回忆承载地。校园主题邮局的服务人群就不仅仅是在校学生，而且扩展到了历届毕业生更广泛的群体。

3.3 打造党政文化宣传阵地

邮政企业，“政”字为先。在邮政通政、通民、通商三大公用性特点中，通政是首要功能，即保证党和国家政令畅通。主题邮局作为邮政渠道的重要组成部分，应该成为“通政”的重要阵地，向人民大力传播党和政府的声音。比如，在红色景区，与纪念馆等单位合作，积极推进红色文化主题邮局建设。结合党史教育活动，以主题邮局为阵地，开展党史图书借阅、销售、经典篇章诵读、主题党日、党建联盟、青少年游学等活动。

2021年国庆节期间，常州邮政与全国爱国主义教育示范基地“常州三杰”纪念馆联合打造了一家红色主题邮局，开发了与“常州三杰”有关的邮册、明信片、纪念封、纪念戳、红色文创等主题邮品，通过“邮政绿”+“党建红”，实现了红色文化、常州历史人文与邮政文化有机融合，为前来参观的游客送上了一份独特的“红色记忆”。

在侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆内，南京邮政开设了一家名为“紫金草·和平”的主题邮局。在那里，有与南京有关、与大屠杀纪念馆有关的各种明信片 and 邮品，有让观众了解和铭记那段历史的书籍、影视作品，有多款印有纪念馆建筑图案的图章，还有便利贴和书写墙，营造了祭奠先人、启迪当代、教育后人的浓厚氛围，成为了当地知名的“情怀地标”。

3.4 打造便民惠民服务平台

主题邮局，既然属于邮政服务网点，就承担着便民惠民的普遍服务职责。通过提供与“邮”相关的便民服务，丰富主题邮局功能，与社会公司开展差异化经营，形成邮政独家优势，也能给消费者带去不一样的消费体验。比如，高校主题邮局可以在销售邮品、文创产品的同时，结合大学生群体需求，叠加包裹寄递、团购、直播、“跑腿”、送货上门、打印、勤工俭学、社团招募、信息发布等多元化服务，打造一站式校园综合服务中心。中小学主题邮局可以在销售各类图书、绘本、文创产品的同时，结合素质教育，常态化地开展“小报童”、感恩贺卡手工制作、科学知识讲座、读书分享会，以及“进军营”“进警队”“进消防”等各种职业体验项目。

4 主题邮局需要提升的几个关键点

4.1 加强客户细分研究

主题邮局从大类上，可以分为旅游文化类、传统文化类、吉祥文化类、情感文化类、校园文化类、党政服务类六个类别。不同类型的主题邮局，其服务的客户群体有不同需求，面临的市场环境和竞争对手也不同，需要细分研究。比如，景区主题邮局的主要服务对象是游客，在主题邮局周边还经常分布着很多售卖特产的小店。主题邮局应该与之差异化定位，立足邮文化本质，结合景区特色以及景区举办的各种展览、文化活动等，提供与之相关的邮政特色产品和服务，并且常换常新，加深游客对整个景区的体验感。高校主题邮局的主要服务对象是师生，校方为了有序管理，对校园快递中心往往采取多家快递公司“一点接入、统一管理”的模式。因此，邮政企业应该将校园主题邮局升级为校园综合服务中心，围绕师生在工作、学习、生活中

的各种场景和需求开发相应的产品和服务。

4.2 借助外脑、锻造内力、久久为功

主题邮局的成功必须依靠专业化运营团队和市场化运作方式，而目前邮政恰恰缺乏这方面的队伍和能力。所以，不妨通过“借助外脑+锻造内力”双管齐下来弥补短板。对外，保持开放共享心态，积极尝试和优质的社会文创企业合作，开展品牌授权、加盟代理。对内，将主题邮局承包给有想法、有干劲的员工，推行员工领创和准加盟，充分激发企业内部的动力与活力。此外，邮政企业还应该认识到主题邮局打造绝非一日之功，经营者必须持之以恒地下功夫。

4.3 借助“黑科技”降本、赋能

无论是使用邮政自有人员还是雇佣社会人员，主题邮局都面临居高不下的人工成本压力。如今，社会上越来越多的零售、便利店开始打造无人超市，引入了刷脸进店、电子标签、自主收银、扫码支付等“黑科技”，在降低人力使用成本的同时，也带给消费者全新的消费体验。邮政企业也可以尝试在位于城市闹市区或高校的主题邮局，打造24小时无人化主题邮局。

4.4 加强线上平台数字化运营

主题邮局虽然是一种线下实体渠道，但可以通过线上平台数字化运营，突破地域限制，将区域化的产品、服务、品牌辐射到更广泛的地区和人群。当前，中国邮政集团有限公司正在大力推进主题邮局“百店触网”工作，说明线上平台已经得到了总部的重视和关注。随着体验经济时代的到来，主题邮局“上线”的脚步应该进一步加快。

参 考 文 献

- [1] B·约瑟夫·派恩，詹姆斯·H·吉尔摩. 体验经济[M]. 北京：机械工业出版社，2012
- [2] RAY OLDENBURG. The Great Good Place [M]. Houston: Marlowe&Co., 1999
- [3] 毕哈，哥德斯坦. 星巴克：一切与咖啡无关[M]. 北京：中信出版社，2015
- [4] 陈军须，张瑞凤，李颖，等. 中国邮政主题邮局创新发展研究[J]. 邮政研究，2017（3）
- [5] 中国连锁经营协会. 无人零售[M]. 北京：机械工业出版社，2017