

DOI: 10.13955/j.yzyj.2022.01.13.06

中国邮政品牌形象优化路径刍议

刘书羽¹, 罗子明²

(1. 中国邮政集团有限公司郑州市分公司, 河南 郑州 450000;
2. 北京工商大学, 北京 100048)

摘 要: 品牌形象是市场主体的综合实力展现, 是现代经济环境下非常重要的无形资产。政企分离以来, 中国邮政发展迅速, 已位列《财富》世界 500 强企业第 74 名, 取得了令人瞩目的成就。但在品牌形象塑造中, 中国邮政存在产品与服务的知名度、认可度有限, 整体形象趋向老化等问题。邮政集团应在维护和巩固国有企业公信力的同时, 围绕“四梁八柱”战略, 优化产品业务形象, 并运用年轻化交流范式, 为品牌形象持续注入新鲜元素, 促进中国邮政品牌价值稳步提升。

关键词: 品牌形象; 中国邮政; 国有企业; 品牌革新; 形象优化

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

1 中国邮政品牌塑造现状

1.1 中国邮政品牌需要持续优化

中国邮政集团有限公司(以下简称“中国邮政”或“中国邮政集团”)是继承自原中华人民共和国邮电部, 依据《邮政法》《公司法》等法律法规设立的, 以邮政普遍服务、物流、金融为主营业务的特大型国有独资企业。政企分离改制以来, 中国邮政企业规模发展迅速, 截至 2020 年底, 中国邮政集团拥有邮政营业网点(邮政支局所)超过 5.4 万个, 投递服务网点 4.3 万余个, 便民服务站 35 万余个, 邮政航空飞机 32 架, 邮政列车车厢 139 辆, 各类邮政汽车 11.2 万辆, 邮路 3.7 万条, 总长度 1 187.4 万公里, 全国建制乡镇邮政所覆盖率保持在 100%, 建制村通邮率达到 100%。2020 年, 集团全年实现收入 6 645 亿元, 实现利润 606.4 亿元。

中国邮政集团承载了千家万户对于幸福生活的向往, 各级邮政企业依照《邮政法》等法规规定, 积极承担国企责任, 其邮政普遍服务有效覆盖偏远海岛、高原、深山、边疆等艰苦地区, 广泛承担机要文件寄递、高考录取通知书递送、义务兵平常信函、盲人读物和革命烈士遗物的免费寄递等国企义务, 普惠千家万户, 保障了包括 5.1 亿农村人口在内的全体国民的基本通信权。2021 年《财富》世界 500 强排行榜单中, 中国邮政位列第 74 位, 位列世界邮政企业第 2 名, 取得了令人瞩目的成绩。

然而, 需要清醒地认识到, 中国邮政的品牌形象塑造工作并没有完全跟上邮政企业发展的步伐。截至 2021 年, 在广泛认可的 Brand Z “最具价值的全球品牌 100 强”排行榜上, 中国邮政的身影始终没有出现。此外, 近年来, 在“中国最具价值

作者简介: 刘书羽(1995~), 男, 河南郑州人, 硕士, 主要从事品牌形象传播与品牌公关研究; 罗子明(1964~), 男, 湖南茶陵人, 硕士, 教授, 主要从事品牌形象传播与消费者心理学研究。

收稿日期: 2021-10-28

本刊网址: zyjy.sjzpc.edu.cn

品牌”排行榜上，中国邮政的排名出现了下滑，不少在500强排行榜中落后于中国邮政的市场主体，其品牌价值优于中国邮政。因此，中国邮政品牌形象需要持续优化。

1.2 邮政品牌形象数据研究

众多国内外研究人员从各个角度对品牌形象的影响因素进行了多维度分析。大卫·奥格威指出，品牌形象由消费者所接触的品牌服务、产品、背景等决定。汤姆·邓肯认为，品牌受众面对产品等品牌信息时，所产生的印象与联想将决定品牌形象。罗子明认为，品牌形象是多种品牌元素，包括产品价值、服务价值等对受众心理的综合反映。

综合文献研究，通过问卷调查法，对中国邮政品牌形象建设的现状进行研究。通过田野调研与访谈，对中国邮政品牌的基本构成要素进行确定，经过咨询相关学者意见后，进行了问卷设计，问卷考察主要指标为：中国邮政品牌的知名度、中国邮政的产品品牌认知度、中国邮政品牌价值的认可度。2021年8月9日至9月10日，在北京市、郑州市、洛阳市的小区、事业单位、车站、饭店、农贸市场等地进行问卷发放与回收，以100名非邮政集团员工人员为样本，进行了调查，回收有效数据89份。问卷发放工作注重样本的多元化，有效样本覆盖一线城市（北京37人）、省会城市（郑州31人）、一般城市（洛阳21人），并包含了私营/外资企业、事业单位、机关、个体、务农等行业的人员（见表1）。

表1 有效被调查者的工作性质及占比

工作性质	人数	所占百分比
国有企业	9	10.11%
私营/外资企业	23	25.84%
个体	14	15.73%
事业单位/国家机关	16	17.98%
学生	7	7.87%
待业	2	2.25%
退休	4	4.49%
务农（含进城务工、家仍在农村）	14	15.73%

1.2.1 中国邮政品牌知名度表现卓越

在89名有效被调查者中，知道中国邮政并且能够准确认出中国邮政企业标识（邮徽）、标准色

系（绿色）的达89人，占比为100%，说明身为物流业“国家队”的中国邮政，拥有表现卓越的品牌知名度。这与邮政历史悠久，网点、邮路密布全国，坚持邮政普遍服务等因素，存在着不可分割的关系。这种极高的品牌知名度，是集团公司与各级邮政企业的宝贵财富，为中国邮政的品牌形象塑造打下了良好基础。

1.2.2 邮政产品品牌认知度亟待提升

但是，中国邮政的产品品牌认知度存在较大的提升空间。在“四梁八柱”战略指引下，中国邮政集团已发展成为一个以普遍服务、寄递业务、金融业务、农村电商为主要业务，实行多元化经营的大型企业集团，并且拥有邮储银行、代理金融、中邮保险、中邮证券、集邮文传、邮乐农品等多个业务板块。然而实践中，仅有邮寄和集邮等和“邮”有直接关联的业务拥有不错的认知度，作为邮政集团重要收入来源的银行业务、保险业务等产品认知度不尽人意，邮政集团的“邮惠付”数字收支服务、“邮乐农品”电商服务等业务认知率甚至仅一成左右，简而言之，很多人并不知道中国邮政集团拥有这些板块的服务与产品（见表2）。因此，邮政产品品牌认知度亟待提升。

表2 中国邮政品牌的产品业务认知度

产品业务种类	认知人数	所占比例
邮寄信件、包裹	88	98.88%
销售邮票等集邮品	77	86.52%
保险与代理保险业务	20	22.47%
存储、贷款等银行性业务	46	51.69%
电商服务（类似淘宝、京东）	7	7.87%
报纸与杂志订阅配送服务	32	35.96%
数字收支服务（类似支付宝、微信的扫码支付）	12	13.48%

1.2.3 邮政品牌价值认可度需要改善

中国邮政品牌价值的认可度研究数据显示：超过95%的被调查者不易认同中国邮政是一家年轻化、朝气蓬勃的企业，认为邮政是自己办理寄递、金融、保险业务首选的被调查者占比较低，

这几项指标均有较大的提升空间,需要持续改善。然而,接近七成的被调查者却认同“中国邮政的存在对于国家来说很重要”,这一比例远远高于被调查者对邮政集团业务的认同(见表3)。这表明,由于邮政普遍服务、机要文件寄递、义务兵通信、精准扶贫等社会责任被各级邮政企业在全国范围内广泛落实到位,以及广大群众对于中国邮政国有企业“国家队”身份具有信任感等原因,中国邮政品牌的整体形象,充满了正面感、责任感元素,因此尽管竞争性产品认知度不高,中国邮政整体品牌形象仍具有较好的正面性。

1.3 中国邮政品牌形象待完善问题

根据数据研究结果,结合田野调研、非结构化访谈与文献研究,发现邮政品牌形象主要存在以下待完善问题。

首先,中国邮政产品业务品牌的知名度、认可度有限。有部分人仅知道中国邮政的存在,有一个模糊的正面印象,对中国邮政集团的产品业务认知不足,简单刻板地认为中国邮政只有邮寄信件包裹、出售邮票等传统邮务业务。作为邮政集团收入重要来源的银行产品、保险产品等知名度仍有待提升。尽管自2018年起,特别是2021年6月28日,中国邮政启动全面提速工程,并登上微博热搜榜,但由于之前存在的寄递效率问题,彻底改变邮政寄递业务“慢”的形象,还需要在品牌形象的传播渠道、传播策略上做出更多努力。现阶段的产品品牌知名度,使得消费者在有金融、保险、寄递等业务需求时,不易首先想到邮政,难以主动上门,造成邮政企业市场开发成本较高。现阶段中国邮政品牌形象的极高知名度,并没有为邮政集团经济效益的提升发挥有效作用。

此外,中国邮政品牌形象存在老旧化、暮气化问题。在调研数据中,认同中国邮政是一家朝气蓬勃的年轻化企业的被调查者不足5%,2021年9月2日,随机针对29名30岁及以下非邮政员工青年人进行了补充问卷调查,结果显示,到邮政网点、邮储银行办理过业务的年轻人占比仅为13.7%,在访谈中发现,年轻人大多对中国邮政缺乏了解,样本中亦未发现青年集邮爱好者,可见中国邮政品牌与年轻人之间已存在一定隔阂。而大龄群体中,很多人并不能区分作为企业的中国邮政集团有限公司,与作为国家机关的各级邮政管理局之间的关系,认为邮政依然是十几年前政企合一的样子,甚至误认为邮政网点的营业员是公务员。老旧刻板的品牌形象对企业发展将带来不利影响,邮政品牌与年轻人之间的隔阂,更是中国邮政集团未来发展道路上,可能导致发展后劲不足的隐患。

2 邮政品牌形象优化路径

总结过往工作成绩,面对品牌形象现实存在的问题,各级邮政企业有必要在中国邮政品牌优化工作上,加大工作投入与资源投入,促进中国邮政品牌形象持续优化,为邮政集团进一步健康可持续发展赋能,持续提升企业的市场竞争力。

2.1 积极彰显国企责任担当,进一步巩固品牌公信力

尽管在数据研究结果中,相当比例的受访者认为中国邮政不是他们办理寄递、金融、保险等业务的首选,但大多数受访者仍认同中国邮政的存在对于国家具有重要意义,这体现了社会舆论对于中国邮政集团积极承担社会责任、履行国企义务的认可,给中国邮政的品牌形象注入了强大的正面性、

表3 中国邮政品牌价值的认可度

问卷题目	很不认同	不认同	一般	认同	很认同
中国邮政是一家年轻化企业	15 (16.85%)	51 (57.3%)	19 (21.35%)	4 (4.49%)	0 (0%)
中国邮政是朝气蓬勃的企业	30 (33.71%)	45 (50.56%)	11 (12.36%)	3 (3.37%)	0 (0%)
邮政是我寄件的首选	8 (8.99%)	26 (29.21%)	38 (42.7%)	13 (14.61%)	4 (4.49%)
邮政网点是我办理金融业务的首选	28 (31.46%)	21 (23.6%)	24 (26.97%)	14 (15.73%)	2 (2.25%)
邮政网点是我办理保险业务的首选	42 (47.19%)	30 (33.71%)	11 (12.36%)	6 (6.74%)	0 (0%)
中国邮政的存在对于国家来说很重要	12 (13.48%)	6 (6.74%)	11 (12.36%)	36 (40.45%)	24 (26.97%)

积极性、责任性元素，已成为邮政品牌形象的立命之本。

作为国有企业，中国邮政集团有限公司的社会责任体系庞大，其内涵包含了邮政普遍服务、精准扶贫、公益事业、绿色发展、风险防控五大模块，在保障人民群众基本通信权、机要通信、助力脱贫攻坚战、服务社区、服务“三农”、环境保护、防范系统性金融风险等领域做出了积极贡献。但是，邮政集团在这一领域，与政府、媒体、社会舆论缺乏有效、持续的沟通，存在“隐姓埋名、苦干不说”现象。各级邮政企业鲜有发布《社会责任履行报告》，也没有建立持续完善的社会责任履行沟通机制。邮政企业对于一些能够彰显国企责任担当的感人事迹开发不足，传播力不够，且存在内容零碎化的特点。同时，这类事迹往往通过各级邮政企业的网站、微信公众号等邮政自有媒介平台不定时进行发布，而这些网站、公众号的关注者以邮政内部人士居多，进而导致传播受众局限化。作为大众，只是了解中国邮政作为国企承担了许多责任，而这些责任履行的过程、细节与结果，则了解有限。因此，中国邮政集团国企责任担当可彰显元素还有较大开发空间。

拥有市场竞争性业务的中国邮政集团，需要调动各方面力量，来促进自身品牌形象持续优化，巩固品牌公信力，进一步提升美誉度，从而增强市场竞争性业务的信任度，增强企业竞争力，为建设世界一流邮政企业的愿景赋能。作为邮政品牌形象的立命之本，各级邮政企业需要加强自身社会责任履行情况宣传力度，提升故事收集能力、开发能力、叙述能力，拓展传播渠道，对于中国邮政履行国企责任中的故事、事迹、成果进行更为有效的发掘、讲述，并在适宜的渠道上传播推广。集团需要在全国范围内寻找更多犹如其美多吉、王顺友这样爱岗敬业的邮政员工，宣扬他们甘于奉献、辛勤工作的感人事迹，联合各类媒体平台进行报道，提升员工荣誉感同时，进一步彰显中国邮政的责任担当。各级邮政企业也可以通过建立和完善社会责任履行方面的资料收集、统计、归类、讲述机制，及时发现有价值的故事素材，并多渠道展现中国邮政“情系万家，信达天下”企业使命的践行之路，彰显“人民邮政为人民”的责任担当，从而进一步有

效提升并加强中国邮政品牌形象的正面性、责任性、使命性元素，巩固中国邮政品牌的公信力。

2.2 围绕“四梁八柱”战略核心，优化产品业务形象

“四梁八柱”战略，是中国邮政集团依据市场环境与社会需求做出的重大经营战略部署。“四梁”指普遍服务、寄递服务、金融服务、农村电商服务，四者相互赋能，促进邮政综合便民服务平台健康发展；“八柱”指党建、转型、赋能、扁平、平台、协同、活力、作风，为各级邮政企业履行社会责任、实现经济效益与社会效益的协同提升、促进集团可持续发展提供驱动力。二者在中国邮政集团的框架下有机配合，形成各模块协同发展格局。现阶段，邮政品牌的高知名度，没有为该战略下邮政集团产品形象提升提供充足的支持：在金融服务板块，作为邮政集团重要收入来源的银行产品、保险产品等业务的认知度、知名度，还有较大提升空间；在寄递服务板块，由于之前存在的寄递效率问题，邮政寄递业务被打上了“慢”的标签，尽管邮政企业已经进行了多轮提速工程，但这一标签仍未彻底去掉；在农村电商板块，“邮乐农品”等产品业务知名度过低，难以形成持续性发展力。上述这些情况，制约了中国邮政集团在市场环境中的竞争力提升。因此，需要围绕“四梁八柱”这一战略核心，健全邮政产品业务品牌体系设计管理，加强产品业务形象的传播力，提升邮政集团产品与业务的知名度、美誉度，从而优化产品业务形象、培育市场忠诚度。

在品牌体系管理方面，应当利用中国邮政品牌的高知名度与正面形象，在理念、视觉效果、产品价值等方面增强金融、寄递、农村电商等产品业务与邮政品牌之间的联系，用邮政品牌形象中的正面性元素，为产品业务形象的优化有效赋能，通过梳理邮政品牌与不同业务板块的客户群体之间存在的品牌接触点，进行有效管理。要以“中国邮政”品牌形象作为邮政集团一切产品业务形象塑造的基础与核心，提高向心力，将“情系万家，信达天下”的企业使命作为每一项邮政产品业务开发与实施的理念出发点、落脚点，以主动服务广大人民群众的姿态出现在大众面前，在各领域广泛彰显“人民邮政为人民”的责任担当；各级邮政企业要在《中国

邮政企业形象管理手册》框架下,设计邮政集团所有产品业务的宣传物料、实施场所、人员制服等视觉效果与形象包装,在邮政集团企业视觉识别系统优化升级时,及时跟进革新,并在实践中严格遵循有关要求;规范各模块负责邮政企业,特别是基层企业的领导者行为、组织行为、员工行为,打造能够胜任邮政企业各项产品业务要求的管理团队、员工团队,推动邮政产品业务质量管理体系提升,促进产品业务质量优化。

加强产品业务形象的传播力,首先需要提升邮政产品业务,特别是金融业务、保险业务等集团收入重点板块的有效曝光率,打破大众对于中国邮政“只有邮寄业务”的刻板印象。需要深入研究不同板块用户的媒介使用习惯与实际痛点,将自身产品业务的优势与价值宣传落脚点设计在用户实际需求与痛点之上,并通过用户习惯使用的媒介平台,针对痛点有的放矢地进行产品业务形象宣传,同时,需要加强同覆盖面广、受众量大、公信力强的官方媒体平台的协同能力,通过栏目合作、广告投放等措施,利用其优良传播力与良好信誉,广泛展现邮政产品业务体系,提升知名度。此外,要着重分析和把握不同邮政产品业务的主要用户特征,准确把握用户新媒体平台使用习惯的发展与演变,从而更加精准、个性地在不同的新媒体平台上推荐有关产品业务的优势和特色,从而提升产品业务知名度、认可度。通过破除“邮政企业只有寄递业务”的偏见认知,提升金融业务、农村电商业务的知名度、认可度,并逐渐消融“邮政寄递业务速度慢”的刻板印象,提升寄递业务市场认可率,助力提升各大业务板块的产品业务重点市场占有率。此外,各级邮政企业应当建立健全邮政产品业务的用户画像机制,深入研究并把握用户心理变化,根据用户心理、需求、痛点的改变,及时有效地革新宣传形式、宣传手段、宣传内容,促进邮政产品业务形象持续优化。

2.3 运用年轻化的交流范式,激活新鲜品牌形象

中国邮政品牌形象存在老化问题。在年龄各异的受访者中,大多数不认为中国邮政是年轻化的、朝气蓬勃的企业,青年群体对于中国邮政集团的认知、了解亦比较有限,使用过邮政产品业务的青年人群占比较少,集邮爱好者群体的年龄构成

整体偏大,青年集邮者数量较少。这些现象,说明中国邮政品牌与青年群体之间出现了隔阂,对各级邮政企业来说,可能会导致后续发展乏力,因此,有必要注重拉近邮政品牌与年轻人之间的距离,为邮政品牌形象注入年轻、活力元素,激活新鲜品牌形象。

同为大型国有企业,曾经面临品牌形象老化问题的中国联通、国家电网等集团公司,抓住ACG等青年文化潮流带来的机遇,主动降低大型国企“高高在上,权威严肃”的姿态,使用青年文化圈层话语制作品牌传播内容,在哔哩哔哩等青年群体聚集的新媒体平台上,通过追踪热点、动漫宅舞、制作微电影、举办青年文化活动等措施,为品牌成功注入活力、新鲜感形象,成功搭建自身品牌与年轻群体之间的沟通桥梁,拉近与青年群体之间的距离,使“感谢联通”“电网YYDS”等话语成为了常见弹幕,配合加入年轻化元素的品牌视觉识别系统革新,让中国联通与国家电网品牌存在的老旧化现象得到明显改善。近年来,中国邮政在抖音、快手、央视频、哔哩哔哩等平台相继成立了新媒体矩阵,借势打造了“您好,这里是中国邮政”等热点话题,广泛传递邮政企业践行“情系万家,信达天下”企业使命的品牌故事,并被共青团中央等中央级青年组织的新媒体账号转发,获得广泛关注,配合正在进行的品牌视觉识别系统革新工作,已在一定程度上缓解了中国邮政品牌形象老化现象,但作为大型国有企业,中国邮政具有品牌接触点数量多、属性杂的特点。彻底扭转品牌老化趋势,各级邮政企业需要破除“运动式”热点塑造,推进热点推出常态化运行,因此仍需做出更多努力。

成功接近年轻人,“圈粉”年轻人,需要健全系统化文化追踪机制与品牌革新机制,持续扩充与更新思路,遵循年轻群体的交流范式,把握青年信息内容特点、形式特点、渠道特点、传播特点,逐渐融入青年文化圈层。作为大型国有企业的中国邮政集团,需要整合各级各地新闻宣传部门、集邮与文化传媒部门等相关板块资源,注重研究分析青年群体的文化潮流、媒介使用习惯、学习生活中的实际需求等,用以指导品牌形象传播策略与营销方案的制定。应在品牌形象传播的媒介选择与侧重上有针对性的把控,从形式上对传播物料的内容进行持

DPD 在德国测试无人驾驶投递车

近日，DPD 公司在德国对一款无人驾驶电动投递车进行真实环境测试。随着包裹量的持续增长，这款车可以简化投递、缓解交通拥堵并减少碳排放量。

自动驾驶“Van Assist”投递车由多所大学、科技公司和行业合作伙伴联合开发，旨在通过减少投递过程中的驾驶和步行距离，为人工劳力提供支持，并对交通拥堵和环境效应产生积极影响。

DPD 德国分公司相关负责人表示，公司已经意识到，要从根本上重新规划投递路线。未来，不仅需要知道包裹的投递地址，还需要知道投递地址附近的停车点，这些停车点可以识别并存储在系统中。

DPD 表示，在车辆研发过程中，合作伙伴专注于自动驾驶车辆的设计，尤其是优化包裹运输过程中的步行和开车距离，以满足不断增长的“最后一英里”包裹投递需求。得益于智能导航软件，测试车辆能够独立导航到停车点，并对交

通状况的变化做出实时反应。

Van Assist 测试车辆以“会合模式”运行，即投递车可以自动从站点运行到投递区域。投递员只需在预定的停车点与车辆会合。然后，当投递员投递包裹时，车辆会自动行驶到下一个预定的停车点。通过这种方式，车辆总是在投递员需要下一个包裹时或快递员想让它去的下一个地址等待投递员。

如果计划中的停车点不可用，车辆会通过一个专门的智能手机应用程序告知投递员它将在哪个地点等待。该应用还可以根据需要灵活调整投递路线。车辆还集成了室内导航系统，可以引导投递员在大型写字楼或工业园区内，快速找到投递点。

未来，这些功能将使包裹投递员的日常工作更加轻松，无需再找停车位和地址，能够完全集中精力将包裹投递给收件人。

（贾润新 译）

续优化，还可以根据社会热点事件，不定期推出一些文化作品，可以联合一些品牌形象年轻的大型企业推出联名活动与联名产品。用于彰显中国邮政品牌形象的宣传物料，不一定要具有明确的产品业务推销目的，能为品牌注入新鲜形象，提升知名度、美誉度、形象传播力的都可以称之为好的宣传物料。此外，邮政集团可以利用国企号召力，积极联系各级共青团组织、学校学生组织等青年团体，联合举办一些与邮政文化、邮政产品相关的青年活动，并邀请媒体参与提升影响力，进一步拉近邮政品牌同青年群体的关系。

结语

作为兼具普遍服务义务及市场竞争业务，并且历史较为悠久的大型国有企业，中国邮政集团有限公司要不断提升彰显国企责任担当的能力，促进品牌公信力的巩固与提升。同时，也应将市场竞争性产品业务在各类媒介渠道加大曝光率，强化知名

度，使用适宜渠道与方式，进行产品业务形象的传播与塑造，使其优势、特点、价值广泛传播，从而塑造美誉度、培育市场忠诚度。同时，要注重拉近中国邮政品牌与年轻人之间的距离，为中国邮政品牌形象不断注入新鲜与活力元素，为中国邮政集团长期健康持续发展保驾护航。

参考文献

- [1] 罗子明. 品牌传播研究 [M]. 北京：企业管理出版社，2015
- [2] 毕延玲. 基于品牌管理的邮政核心网点转型发展研究 [J]. 邮政研究，2021（3）
- [3] 康双龙. 中国邮政集团企业社会责任研究 [D]. 郑州：河南大学，2019
- [4] 刘贺斌. “拳分五指”，试论邮政品牌发展策略 [J]. 中国邮政，2018（2）
- [5] 梁磊. 浅析“一体两翼”背景下的邮政品牌建设 [J]. 中国邮政，2018（1）