

文章编号: 1007-5399(2018)03-0005-04

# 以“互联网+菜篮子”助力邮政业务融合发展探析

许悦林<sup>1</sup>, 魏 群<sup>2</sup>, 黄 健<sup>3</sup>, 郭宏波<sup>4</sup>

- (1. 中国邮政集团公司芜湖市分公司, 安徽 芜湖 241000;  
2. 中国邮政集团公司萍乡市分公司, 江西 萍乡 337000;  
3. 中国邮政储蓄银行青岛市分行, 山东 青岛 266071;  
4. 中国邮政速递物流股份有限公司山西省分公司, 山西 太原 030001)

**摘 要:** 文章介绍了“互联网+菜篮子”的基本构成要素, 阐述了邮政打造“互联网+菜篮子”的意义, 探讨了“互联网+菜篮子”驱动邮政业务融合发展体系的构建策略。

**关键词:** “互联网+”; 菜篮子; 客户体验; 价值链

**中图分类号:** F61 **文献标识码:** A

“互联网+”时代背景下, 个性化、多样化、多元型消费开始成为主流, 新技术、新产品、新业态以及新商业模式加快出现。O2O商业模式已被众多企业接受并运用, 同时逐渐渗透到百姓的衣食住行中, 如滴滴打车、百度外卖等, 其本质都是依托互联网技术进行线上线下资源整合, 构建“三流合一”体系, 实现跨界融合。中国邮政拥有丰富的“三流合一”资源, 借助互联网, 助力政府“菜篮子”工程, 对中国邮政发展农村、社区电子商务意义重大。

## 1 “互联网+菜篮子”基本构成要素

“互联网+菜篮子”属于O2O电子商务模式, 呈现的场景是: 社区居民通过手机提前下单买菜, 定时在小区自提点取菜, 免去奔走之累, 实现轻松买菜。构成要素包括线上订单平台、上游供货环节、中间运输环节、末端自提点及售后服务环节。

### 1.1 订单平台

订单平台是包含客户端和运营端的App或微信商城。客户端应实现产品展示、用户注册、下单、支付、查询、意见反馈等基本功能, 还应具有秒杀促销、玩游戏抽奖等辅助功能。运营端应实现统计、结算、数据报表等基本功能, 同时后台人员可通过运营端对商品、活动、异常订单处理等所有平台运营相关问题进行管理。

### 1.2 供货环节

“互联网+菜篮子”实施本地化电子商务服务, 优选本地蔬菜种植专业合作社或有实力的供应商。这是供应链“最后一公里”问题, 初期承担着订单接收、采摘、蔬菜分拣、配菜、简易包装、打印标贴、装车等一系列订单处理工作。

### 1.3 运输环节

新鲜蔬菜对运输的要求是: 保鲜、防挤压和时限保证。保鲜就要求做到冷链运输; 运输过程中盛放蔬菜的周转箱和合理堆码是防挤压的重要保障措施; 合理的运输作业计划和

科学的KPI考核指标, 才能确保运输车辆按时将蔬菜送到每个自提点。

### 1.4 自提终端

末端自提点属于“最后一公里”问题, 这是确保用户方便、准时收到新鲜蔬菜的重要一环。

### 1.5 售后服务

售后服务包括资金结算、数据分析、客户线上留言的解答、配错菜投诉问题的处理、个别破损菜品的补偿、售后电话回访以及服务改进方面的调查等。这些需要组建后台运营团队和售后服务运行机制予以支撑和保障。

以上五个方面构成了“互联网+菜篮子”的基本要素, 同时也是一个有机整体, 形成了“互联网+菜篮子”的自循环系统, 如图1所示。

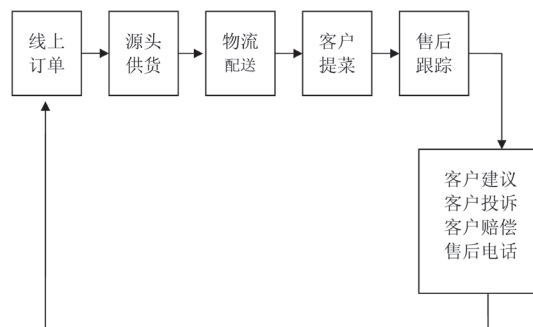


图1 “互联网+菜篮子”自循环系统图

## 2 “互联网+菜篮子”运营中亟需解决的问题

### 2.1 菜品的质量

无论是在线上还是线下买菜, 人们都非常关心菜品的质量, 如果菜品的新鲜度和品质不能保证, “互联网+菜篮子”的客户群就难以发展壮大。

### 2.2 信息系统的安全性

“互联网+菜篮子”是利用互联网技术搭建的手机应用

软件,如果在线上支付、数据保密性、后台管控等重要环节存在技术漏洞,就会出现系统遭黑客攻击、数据泄漏等运营安全事故,最终会导致恶劣的社会反响,影响邮政信誉。

### 2.3 高效便捷的客户体验

由于“互联网+菜篮子”是线上+线下的运营模式,如果线上订单平台在设计上不够人性化、操作不方便,线下提菜点不在社区居民10分钟生活圈内,就会影响客户高效便捷的服务需求,继而影响“互联网+菜篮子”的普及与推广。

## 3 邮政打造“互联网+菜篮子”的意义

### 3.1 契合政府持续关注的民生工程战略定位

民以食为天。小小“菜篮子”关系着百姓的每日生计,也承载着党和政府浓浓的民生情怀,近30年来,各级政府始终将“菜篮子”建设作为满足广大人民群众物质需求的民生工程。新时期,政府对“菜篮子”工程建设的定位与邮政通政、通商、通民功能非常切合,也为邮政便民服务提供了广阔的舞台,邮政综合服务平台与政府持续关注的民生工程对接所创造的社会价值,会让百姓感到更加贴心和暖心。

### 3.2 迎合“互联网+”推动经济转型升级的战略要求

国务院印发的《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》明确指出:“发展便民服务新业态,在餐饮、娱乐、家政等领域培育线上线下结合的社区服务新模式,着力解决农副产品标准化、物流标准化、冷链仓储建设等关键问题,发展农产品个性化定制服务。”“互联网+”是把互联网的创新成果与经济社会各领域深度融合,推动技术进步、效率提升和组织变革,提升实体经济创新力和生产力,形成更广泛的以互联网为基础设施和要素的经济社会发展新形态。依托“互联网+”涉足农村电子商务和社区电子商务领域,是中国邮政的重大战略机遇。

### 3.3 打造“互联网+菜篮子”是邮政自身发展的要求

#### 3.3.1 网上买菜已成为社区居民的潜在需求

中国邮政集团公司(以下简称“集团公司”)芜湖市分公司于2017年4月27日上线“芜湖小洲蔬菜”微信公众号,前期曾通过问卷形式进行市场调查,共调查对象300人,年龄集中在30~65岁,分为3个年龄段,每个年龄段100人。调查结果表明,针对“您是否愿意通过网络买菜”这一问题,愿意的占62%,不愿意的占31%,无所谓的占7%;其中,不愿通过网络买菜的主要是老年群体,反映了“互联网+菜篮子”的潜在需求状况。如图2所示。

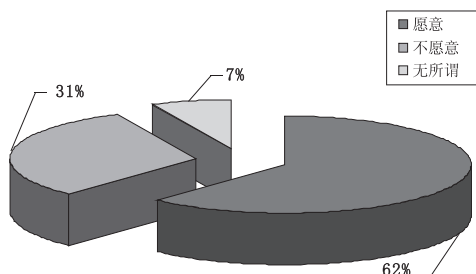


图2 问卷调查情况统计图

### 3.3.2 “互联网+菜篮子”能成为带动邮政业务发展的引擎

“互联网+菜篮子”能将邮政的品牌、网络、平台、业务、服务等资源与政府鼓励农村电子商务和服务“三农”的相关政策相结合,与社会的产品资源进行跨界组合,对邮政形成优势和发展动力,可以成为带动邮政业务发展的新引擎。

## 4 构建“互联网+菜篮子”驱动邮政业务融合发展的体系

要有效发挥“互联网+菜篮子”对邮政业务融合发展的促进作用,就要将“互联网+菜篮子”与邮政业务融合发展作为一个整体来考虑。因此,有必要构建一个融合发展体系,理顺体系内各系统之间的关系,建立清晰的融合发展体系模型(如图3所示),包括“互联网+菜篮子”自循环系统、邮政业务融合发展系统和客户维护系统。

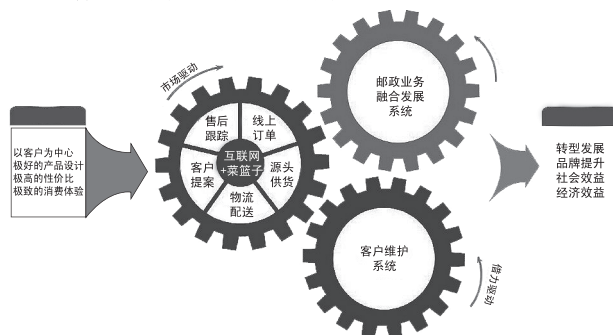


图3 “互联网+菜篮子”与邮政业务融合发展体系模型

### 4.1 “互联网+菜篮子”与邮政业务融合发展体系模型

“互联网+菜篮子”与邮政业务融合发展体系模型体现了以市场需求和客户为中心的基本原则,以及整合邮政和社会资源的借力发展思想。通过资源整合,打造“互联网+菜篮子”,形成新的驱动力,与企业内生发展动力形成合力,推动邮政业务融合发展、客群稳定以及客户基数的持续增加,进而实现邮政转型发展、品牌提升和“两个效益”双丰收的良好发展目标。

### 4.2 “互联网+菜篮子”自循环系统中需解决的关键问题

#### 4.2.1 把好农产品的源头质量关

优选供应商,把好源头质量关。

一是设置准入门槛。上游合作企业应是当地蔬菜生产基地的农民专业合作社,工商证照齐全,具有绿色无公害农产品资格认证,对供应商供货能力和经济实力要设置一定的准入门槛。

二是组织现场考察。邀请专家或相关部门到蔬菜种植基地进行现场考察,了解《无公害农产品标准》执行情况能否满足邮政内部简化处理要求。

三是建立质检制度。要求供货方配备质量检查员负责每天菜品质量的检查,定期请专业机构对菜品无公害情况进行抽查。

四是实现产品可追溯。在订单平台上将菜农照片与其所售蔬菜建立对应关系,让消费者在购买时就知道所买蔬菜产自哪里、由谁种植、如何种植,并接受社会监督,以增加透明度。

#### 4.2.2 杜绝线上订单平台的重大安全隐患

无论是App还是微信商城的开发，都要报集团公司审批，并请第三方专业检测机构对订单平台安全性进行全方位检测，确保系统安全性。客户数据的安全性要从两个方面予以保障：一是自建服务器存储数据或存放在第三方专业机构，如阿里云；二是要与后台管理人员签订保密协议。

#### 4.2.3 持续提升客户体验

线上订单平台要围绕两个方面不断优化：一是界面要美观大方和友好，力求为客户呈现一个清新、大气、高雅和易用的界面；二是安全性要确保达标。

线下布放自提点的基本原则是靠近小区中心位置或周边，首先选择邮政已建的便民服务站或邮件自提点，其次选择小区附近的邮政网点，若是新建小区则需考虑新建自提点。客户取菜时的体验非常重要，如若蔬菜散乱堆放在地上，客户的消费体验肯定较差，为此每个自提点应配备一个立式冷藏柜，将菜品整齐码放在冷藏柜中，既保鲜又美观，让客户产生良好的消费体验。

#### 4.2.4 注重品牌宣传和推广

通过品牌宣传和推广，可以加速社区居民了解和使用线上“菜篮子”。品牌推广要做到以下三方面：一是为“互联网+菜篮子”设计商标，增强客户的视觉识别；二是对蔬菜的品质、便捷的服务等内涵加强宣传，获得消费者的认同；三是注重联合政府部门以民生工程为切入点，加强报道，增强社会公信力。

#### 4.3 建立与“互联网+菜篮子”相关联的邮政业务融合发展系统

这个系统内的邮政业务，既独立存在，又与“互联网+菜篮子”形成联动关系，在“互联网+菜篮子”自身发展的驱动下，会加快发展速度。

##### 4.3.1 农村电子商务

通过“互联网+菜篮子”建立两个通道，即工业品下乡和农产品进城通道。一方面，随着网上买菜的推广与普及，订单将实现规模增长，而且新鲜蔬菜的刚需属性会使这项业务呈常态化、可持续发展，从而建立农产品从生产基地到客户的直达通道。另一方面，蔬菜种植基地聚集着大量个人种植户，这些种植户也有生产类和生活类刚需，邮政完全可以满足种植户农资方面的刚性需求，实现农资业务的集约化发展，同时可以在种植基地发展邮掌柜，满足种植户生活类刚需，从而带动邮政批销业务。

##### 4.3.2 快递包裹

利用线上订单来进行“造包”。使用服务“三农”中央财政专项补贴资金在生产基地建设冷链仓储，采取仓储+配送模式，将线上订单转化成同城快递包裹，而且这种快递包裹没有中间处理环节，实行点对点运输和自提模式，便于同城邮件在时限上的管控。

##### 4.3.3 金融业务

邮政以农民专业合作社为纽带，与种植户建立一种互惠互利的合作关系，从而降低邮政金融业务的营销门槛：一

是邮政代理金融业务可以满足种植户的储蓄、个人资金归集和结算以及保险理财等需求；二是邮政储蓄（以下简称“邮储”）银行服务“三农”，个人信贷业务也会有广阔的市场空间，由于种植户在扩大再生产过程中有较大的资金需求，在自有资金不足的情况下，势必会选择银行贷款。无论是对邮务板块还是金融板块，这一特色市场都大有可为。

##### 4.3.4 文化传媒业务

建设养生主题邮局，以营养食谱、科学摄入营养为切入点对客户进行科普宣传，以绿色种植为切入点对种植户进行科普推广，带动函件、报刊等文创业务发展。随着“互联网+菜篮子”知名度的提升，线上流量将会不断增加，无论是App还是微信商城，都会成为一个媒体平台，这将带动邮政媒体业务的发展。

##### 4.3.5 同城配送网

随着订单的增加，转化的邮件量也会随之增长，自提点的覆盖面会越来越广，由点成面，逐步会形成一张能力强大的同城配送网，这将与仓储+配送的落地配趋势相吻合，相得益彰。

##### 4.3.6 冷链物流

冷链物流是现代物流的一个重要发展方向。这种先有项目、后建区域性冷链物流体系的方式落地会更加稳妥，可以避免盲目投资。在蔬菜种植基地建设冷链仓储，根据业务规模动态添置冷链车辆，在自提点布放冷链终端，由点成线，从区域走向全国，使冷链物流建设的路径更加清晰。

#### 4.4 做好“互联网+菜篮子”客户管理系统的维护与开发

##### 4.4.1 维护好邮政金融客户

邮政代理金融业务的城市客群是一个非常重要的客群，随着城镇化进程的加快，邮政代理金融业务的城市客群将会壮大，而城市金融市场的竞争又异常激烈，对这一客群加强研究，寻求有效的维护和开发手段显得异常迫切。中国邮政可利用“互联网+菜篮子”，将新鲜菜品纳入维系客户的产品序列，按照客户等级以优惠购的方式做到客户维护全覆盖。

##### 4.4.2 改进客户维护方式

“互联网+菜篮子”平台设计有客户信息收集及管理功能，可以为线上+线下的客户维护方式建立连接通道。

###### 4.4.2.1 线下部分

设计制作新鲜蔬菜充值卡，并在各网点进行销售，销售价格可根据客户等级阶梯定价，如1万~3万元储户享受9折，3万~5万元储户享受8折，5万~10万元储户享受7折，金卡客户享受6折等，从而激励客户主动向更高等级发展。

###### 4.4.2.2 线上部分

在线上订单平台设置个人充值账户，客户购买充值卡后，可输入密码直接对账户进行充值，充值成功后，即可实现下单购物。通过充值卡，实现线上线下的联通，并发挥维护客户载体的作用。将邮储客户可以参加优惠购的信息在平台公告栏进行广而告之，引导非邮储客户加办绿卡成为邮储客户。



#### 4.4.3 实现客户资源共享

目前,邮政客户关系管理系统还未能实现一点接入、全网共享,各专业系统的客户信息处于孤岛状态,无法实现客户资源共享。但是,如果开通“互联网+菜篮子”业务,所有邮政客户都有这方面的潜在需求,这就为邮政对专业客户进行综合开发提供了桥梁。例如,报刊订阅客户即使不是邮储客户,如果使用了“互联网+菜篮子”业务,就有可能使报刊订阅客户对享受优惠购产生兴趣,进而成为邮储客户,这种桥梁作用将实现专业客户群之间的互通,从而实现客户资源共享。

#### 4.5 形成“互联网+菜篮子”与邮政业务融合发展体系的价值链

“互联网+菜篮子”与邮政业务融合发展体系构成一条完整的价值链(如图4所示)。通过对邮政内部人力、技术等资源的整合,构成波特价值链辅助增值活动;通过对邮政业务的融合,构成波特价值链基本增值活动。价值链上的价值点都是理论上的盈利点,对这些盈利点的合理规划就是盈利模式。邮政应将“互联网+菜篮子”对邮政金融板块的拉动作为主攻方向,选取邮政金融这个价值点作为主要盈利点,其他盈利点可选取非盈利策略,作为增强客户黏性的有效手段,实现客户基数的不断增长。

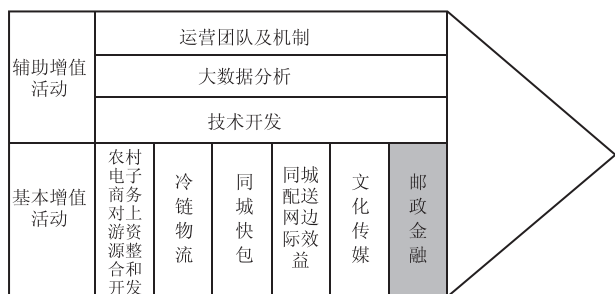


图4 “互联网+菜篮子”波特价值链

#### 4.6 推广运用

通过试点积累运营经验,探索由本地化运营向区域化乃至全国运营的大平台集中运营模式,由中国邮政集团公司将其作为渠道运营部门的精品项目来进行顶层设计,重点解决好邮政业务系统数据交换、大数据分析、后台集中管控、产品包装改进等问题,相信“互联网+菜篮子”的带动效应会更加明显。

### 5 结语

以马克思主义立场、观点和方法为指导,将人民群众日益增长的物质文化需求和民生问题作为切入点,依托互联网技术,整合内部业务和外部产品资源,运用链式思维、系统思维和战略思维,打造以“互联网+菜篮子”为驱动力的邮政业务融合发展体系,使中国邮政集团公司“一体两翼”战略在落地执行上具体化、体系化和模式化,这样既可以实现邮政业务转型发展和板块协同发展,又能使人民邮政为人民

## 立陶宛邮政在农村地区推出移动邮递员服务

立陶宛邮政日前宣布,在农村地区推出移动邮递员服务。

立陶宛邮政表示,由于部分农村地区的人口急剧减少,因此必须开发一种创新型解决方案,以经济可行的方式维持农村地区的邮政服务。

为此,立陶宛邮政关闭了77个客源较少的邮局,取而代之的是124名移动邮递员,这些邮递员可以上门提供邮政服务,也可在指定服务场所提供邮政服务。

移动邮递员配备了平板电脑、移动电话、便携式凭条打印机以及磅秤,并且可以通过远程和直接培训来更新业务知识。

立陶宛邮政战略和业务开发负责人表示,按照新的运营模式,移动邮递员可以为客户提供之前只能在邮局办理的业务,不仅运营成本削减了15%,而且移动邮递员的工资增加了20%。这种巨变使得邮政服务从客户视角来看变得更加易用,从公司视角来看变得更加灵活。

同时,移动邮递员还可充当信息收集者和系统预警员。立陶宛邮政和其他非政府组织合作开发了有关社会服务方面的移动邮递员运营模式,可以将发现的灾害和其他社会风险及时通知主管部门和警方。

(赵从从译)

的服务宗旨体现出鲜明的时代特征,从而有效促进中国邮政的品牌影响力不断提升。

### 参 考 文 献

- 1 陈露.“O2O”电子商务模式SWOT分析——以滴滴打车为例.现代商业,2014,7
- 2 唐学鹏,熊元,阿细,余沐聪.滴滴主义的崛起.二十一世纪商业评论,2015,2
- 3 蔡依陶,闫旭辉.基于价值链理论探讨滴滴出行的竞争策略.管理观察,2016,17
- 4 迈克尔·波特.竞争优势.北京:华夏出版社,1997
- 5 中共中央宣传部.习近平总书记系列重要讲话读本.北京:学习出版社,人民出版社,2016

收稿日期:2017-12-19

作者简介:许悦林(1975~),男,安徽庐江人,硕士,经济师,主要从事邮政专业链式融合发展研究;魏群(1971~),男,江苏镇江人,经济师,主要从事邮政农村电子商务发展模式研究;黄健(1973~),男,山东青岛人,主要从事零售信贷的发展与管理研究;郭宏波(1972~),男,山西左权人,主要从事人力资源管理研究。