

文章编号: 1007-5399(2018)05-0005-03

基层邮政企业助力农产品进城模式研究

马 军¹, 李中胜², 赵惠卿³, 朱力勤⁴, 孙立春⁵

- (1. 中国邮政集团公司遵义市分公司, 贵州 遵义 563000;
2. 中国邮政集团公司宿州市分公司, 安徽 宿州 234000;
3. 中国邮政集团公司北京市延庆区分公司, 北京 102100;
4. 中国集邮总公司, 北京 100766;
5. 中国邮政集团公司伊春市分公司, 黑龙江 伊春 153000)

摘 要: 文章针对基层邮政企业助力农产品进城存在的问题, 探讨了助推农产品进城的运营模式, 并从能力建设、人才保障、绿色通道三方面提出了加快助力农产品进城的建议。

关键词: 农产品; 平台; 品牌; 渠道; 运营模式

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

近年来, 农产品从生产到消费领域存在的供需矛盾一直比较突出。在当前“互联网+电子商务”时代, 邮政企业特别是市县两级邮政企业如何发挥好自身优势, 整合资源, 解决好农产品进城这个突出问题, 为广大农村贫困人口拓宽增收渠道, 打赢脱贫攻坚攻坚战, 具有重要的现实意义。

1 基层邮政企业助力农产品进城存在的问题

邮政电子商务在服务“三农”、助力农产品进城工作中存在一些制约影响因素, 主要体现在以下几方面。

1.1 产品端标准不一

农产品市场多、广、散, 产品的源头质量把控无法保证, 产前、产中、产后没有统一的质量体系标准。农产品标准的检测体系不完善, 同一标准政出多门、多头管理现象普遍。

1.2 平台端缺乏创新

尽管近几年中国邮政在不断完善邮乐网、邮掌柜系统, 但平台功能与京东、阿里平台相比, 创新力、影响力相对较弱, 由于平台商品种类不丰富、平台流量小、技术力量较弱, 对客户、商户的吸引力不足。

1.3 运输端亟待提升

随着互联网的发展和民营物流企业的进入, 百姓对产品运输时限提出了更高要求, 邮政运输网络在内部各个环节进行了诸多优化, 但与行业先进相比还有一定差距。

1.4 配送端能力不足

目前邮政企业配送农产品进城水平较低, 体现在配送力量不足、配送水平低、配送信息不畅等方面。由于农产品“最初一公里”冷链基础设施不完善, 农产品运输绿色通道政策落实不到位, 未做到彻底通畅, 从而严重影响了生鲜农产品全程投递时限的达标。

1.5 售后端体验不佳

农产品在通过邮政电子商务平台进城后, 由于邮政本身储备能力弱, 未建立灵活的退换货机制和后续服务反馈机制, 未能给用户带来更优的售后体验, 一定程度上影响了平台形象。

1.6 技术端人才匮乏

目前, 电子商务专业队伍的专业水平亟待提高。平台运营软件开发人员严重不足, 在适应农村电子商务方面的云计算、大数据、物联网等技术应用还需提升, 以客户为中心的保障机制还停留在浅层。

2 邮政企业助力农产品进城的新模式

虽然受到一些条件制约, 但在服务“三农”的工作中, 邮政企业资源优势仍十分明显, 在做好普遍服务和特殊服务的同时, 通过创新助推农产品进城新模式, 为广大农民提供更多的经济信息和农产品进城便捷服务。结合邮政企业实际, 总结提炼出以下几种模式。

2.1 政府+平台+品牌运营模式

农村脱贫攻坚工程作为当前政府的一项重要工作, 邮政可以发挥自身优势, 围绕农村电子商务买进和卖出问题提供双向服务支撑。邮政要争取政策支持, 争取成为政府布局农村电子商务的主要力量; 并将邮政农村电子商务作为政府深入农村开展脱贫攻坚工作的有效载体; 争取与全面建设小康社会的帮扶组织部门进行深度合作, 找到共同推进农村电子商务的结合点; 在平台运用上实施跨界合作, 把邮政农产品进城助农脱贫平台链接到政府网、本地主流网络等。

制定本地农产品标准, 打造本土农产品品牌, 助力精准扶贫工程。制定产品栽培标准、生产周期、质量品质、规

模尺寸、包装规格等,实现农产品的标准化、规范化、流程化。在渠道建设完善的基础上,以渠道触角为抓手,切实做好“一县一品”“一镇一品”“一村一品”的引入,开发地理标志性强的特色产品,并将这些农产品引进农村电子商务、引进单位食堂及职工个人购买需求。同时结合“三流合一”优势,从产业资金贷款、商业品牌拓展等方面扶持本土企业,借助“三农”服务政策,加大对种养殖户的融资投入,从根源上解决本土企业的生产问题。同时,加快邮政电子商务精准脱贫站邮乐购、邮掌柜建设及农产品质量体系建设和认证,实现“互联网+精准脱贫”的发展目标。

培育邮政农产品进城自有品牌。农产品注册品牌商标少,难以形成标准化、规范化、品牌化的产品,客户对购买无品牌的农产品回头率低。邮政服务农产品进城既要做大做强,又要防止帮客户做大做强后客户转移与其他企业合作。一是可做贴牌配送;二是对有潜力、上规模的农产品,可培育邮政农产品进城品牌,统一标识、统一广告语、统一视觉识别设计、统一包装;三是帮助客户培育农产品品牌。

2.2 平台+产品+活动运营模式

借助邮政线上电子商务平台展示产品,在源头端发挥特色农产品地域优势,宣传各类造节活动,利用“互联网+平台+政府+农户”营造农特产品出山节日,实现原生态农特产品销售之路。以搭建简单易操作、免费、开放式平台的思路,丰富邮政电子商务平台功能,吸引农户、商家入驻,将邮政电子商务平台打造为全国农村电子商务第一平台。

由市、县邮政公司负责市场调研、线上策划、线下运作、产品配送等,省公司负责过程把控、方案制定、指导执行,中国邮政集团公司负责线上活动运作,线下活动支撑。采取全国联动、集订分送、线上预售、线下销售等运作方式,通过业务联动、掌柜批销、“一元购”精准扶贫活动等进行销售推广,达到政府满意、客户放心、农户受益的良好效果。

结合电子商务造包活动,鼓励员工创业,进一步扩大“掌柜”数量与销售规模,结合精准扶贫项目,以助力农产品返城为切入点,在微商城和邮乐网进行特色产品宣传推广,还可鼓励职工通过微信朋友圈进行转发宣传,并通过截图晒单、晒收益的方式掀起购买热潮,在实现农产品返城的同时,为职工提供更多的创业途径,增强线下受众群体体验与客户黏性,提高邮乐站点、邮乐小店运行质效。

2.3 线上+线下+特色农产品运营模式

线上平台做特色。在邮乐网、邮掌柜、邮乐小店、村淘拍档和邮政官方微信等线上平台,利用技术支撑做优精准脱贫板块和主题店铺,积极帮助农民或村站主开设店铺,构建起多渠道的线上平台,发布当地农产品信息,帮助村民把当地特色产品卖出去,实现增收致富。重点依托当地政府、供销社、土特农产品公司及专业合作社经济组织等,采取农户种植制作+合作社加工包装+电子商务推广销售的方式,由村站主根据网上订单,组织农户进行特色农产品生产和加工,形成“前店后村”的产业发展模式,促进产业规模化发展,提高农民发展产业的组织化程度。

线下平台强渠道。邮政网点多面广,一要整合邮政便民服务站、邮掌柜站点等资源,以邮政电子商务精准脱贫站为基础,通过专业人才培养,引导和加快实体店建设,按照“N站合一”的理念打造以网络代购、快递分发、农产品收购、城乡配送为一体的新型便民服务站。二要优化网点布局,完善配套激励机制,提升邮政农村地区物流配送能力,在自营网点、便民服务站、村邮站、邮掌柜之间建立密切纽带,开展快递中转服务,包括快递保管、自提、代投服务,既为贫困农户提供就业平台,又保证“最初一公里”邮件通畅。三要加大平台技术开发,通过整合全网平台资源,建立一个操作简便、用户体验感强、便于推广的平台。同时,完善升级支付环节,使支付更简便、更快捷。

2.4 平台+功能+产品运营模式

一是依托旅游资源,以现有的成熟旅游景区、乡村旅游小镇为基础,对口辐射周边贫困地区,打造地理标志民俗文化线上电子商城,在景区主题邮局开设农产品直营店,通过线下展示、线上销售,帮助农户特色产品线下引流、线上体验销售,不断把流动的线下游客转化为固定的、忠诚的线上消费群体,从而形成贫困县农产品持续销售常态,使乡村旅游成为贫困户脱贫致富的新型产业模式。

二是搭建同城配送平台,利用平台将同城品牌引入社区便民服务,以立足成熟社区服务点,提供代收投、代缴费等便民业务,搭建商品展示区,搭载线上平台、线下实体进行微商模式运作,把农特产品引入社区,通过电子商务+冷链快递物流+智能终端取货的模式实现农特生态产品快速进城,让社区居民在家门口就能购买到原生态产品。

三是积极融入扶贫攻坚战,承担邮政企业社会责任。邮政平台要助力农副产品出山,帮助农民脱贫致富,要关注政府、市场、客户的变化,适时调整邮政农产品进城的扶贫思路及策略。通过建设平台,让农户在邮政平台上经营、销售,打通邮政农村电子商务平台与其他行业平台的联系,实现强强联合,共同扶贫,合作共赢。

四是推广订单式生产,对成批量的农产品,发挥邮政线上平台、线下实体优势,广泛开展线上、线下宣传,做大农产品进城业务量。可以提前制定销售策略,统一产品的规格标准,在平台上进行预售、抢购,实现订单式生产。农户还可以根据订单调整种养殖规模,进一步节约成本。对订单式农产品,邮政企业还可以与多家农产品生产企业洽谈,在确保品质的情况下,实现利润最大化。

五是大力发展仓配服务系统。许多农业产品需要冷库、仓储场地,绝大多数农户没有资金及能力建设仓储场地,邮政可结合自身发展需要建设仓储配送中心,为农户提供仓储配送服务、冷藏及冷链运输服务、增值服务、专线运输、零担运输、快递运输等。

2.5 平台+实体网点+产地直供运营模式

一是利用邮乐网、微信平台 and 邮政线下销售渠道开展农产品线上、线下销售工作,在政府的大力支持下与优势农产品生产企业开展特色农产品线上秒杀销售工作和线下体验活

动。

二是以沟通城乡、服务“三农”、服务社区为定位，整合网点资源，迅速实现邮政城市网点功能转型，通过邮乐社区、邮政惠民生活驿站、邮商联盟惠民生活超市的建设，融入市民一刻钟服务圈，形成以邮政为经营主体，委托合作服务商负责经营的模式，集商品展示与销售、金融客户优惠购、线上线下商城宣传、商品批销等业务于一体，促进农产品进城的落地实施。

三是依托邮政直配优势，与优质农产品基地合作，邮政线下所需菜单的菜品由农产品基地直接供应，产品每月进行农检，当日摘，当日达，既保证产品的品质，又可降低配送成本，形成多方受益、节约资源的运营模式。

3 基层邮政企业助力农产品进城的保障措施

3.1 加快农村电子商务布局，强化基础能力建设

京东、阿里、顺丰等民营企业都对农村市场加大能力投入，说明农村电子商务市场巨大，邮政要与之竞争，首先要有与之匹配的能力，强化硬落实，才能抢滩登陆。一是建设线下实体电子商务店，按照国务院加快“快递向西向下”服务拓展工程的意见，2020年要基本实现“乡乡有网点，村村通快递”的目标，邮政要迅速在人口聚集的村建立好农村电子商务便民服务站，依托邮掌柜系统或邮乐小店实现“N站合一”的便民服务。二是构建邮政支局（所）与这些便民服务站的相互传递机制，提高快速处理能力，保持邮件处理和运输不间断，将邮件视为客户，将区域视为渠道，改变按邮件种类处理邮件的传统模式，以渠道为中心，以客户为中心，处理运输邮件。三是结合农特产品特性，加大投入，建设邮政仓储配送中心，提升仓储能力，租用或购置冷藏运输车辆，尤其是在省、市级设立冷链物流体系。

3.2 加大人才引进和专业人才培养，为电子商务发展提供支撑保障

人才是农村电子商务发展的关键。农产品进城的关键要素是技术，需要加大电子商务运营平台人才引导，通过完善内部体制和机制，吸引更多的人才参与技术研发。同时，要从组织架构的完善方面培养专业电子商务人才，更好地服务基层企业、店主和商家。要大力培养农村电子商务店主，提升农村电子商务的销售与赢利能力。

3.3 构建助力农产品进城绿色快速通道的完整方案

农产品对传递时限性要求高，运输、投递时间长，产品容易变质，影响食品安全。在实践中要注重提供搭建通道的完整方案：一是在引入商品环节，选择时要注重品质、时限、数量等问题，建立店主协议机制，对后续产品质量问题，从源头管控产品；邮政企业对农产品邮件要贴专用农产品标识，优先处理、优先投递。二是优化运输流程，对内部处理流程进行优化，完善机制，强化员工服务支撑的主观能动性。建立完善配套的考评激励和考核机制，邮政企业农产品进城要保证服务时限，限时不达的要予以赔偿。三是加大对三级及以下处理中心的硬件投入，提升现代化智能处理能

力，加快运转速度，建立合理的指标考评机制，完善和解决好内部责任矛盾，破除现有固化的地域观念，建立灵活的物流运输体制。四是投递环节要建立统一的末端配送标准。加大客服团队建设，增强客户体验。五是服务支撑环节，对农产品邮件的保价费收费、资费标准等要进行专题研究，制定冷藏运输收费标准，建立灵活的退换货机制，制定和完善售后服务标准，提升客户满意度。

总之，不论是助力农产品进城，还是发展农产品电子商务，归根到底都是要在解决农户脱贫增收核心问题的基础上实现企业自身发展。因此邮政在实践中要把握好落实中央打赢脱贫攻坚战、助力农产品进城的关键点：一是争取政策支持，农民作为生产主体，特点是多、小、散，农村信息传输不对称，如果没有利好的政策支持或者政府搭建平台，单方独立实现农产品进城难度大且物流成本高；二是抓好平台建设，邮掌柜、邮乐小店、微店等线上与线下结合的任何一种模式，都需要适应时代新形势、不断丰富平台新功能；三是树立邮政品牌，要通过造节、造包等活动提升影响力，扩大社会知名度；四是巩固伙伴关系，通过发挥邮政网络+平台的核心价值，建立战略伙伴关系，积极培育扶植各种类型的农产品合作社，实现农产品订销订产。

4 结语

我国政府提出的“互联网+”的战略构想，旨在利用信息技术和互联网平台，凭借强大的流程再造能力，改变传统的农产品营销模式，激发农业生产焕发新的生命力。中国邮政必须把握千载难逢的历史机遇，抓住农村电子商务发展先机，致力于将邮政电子商务平台等打造为全国农产品交易第一平台，利用政府脱贫攻坚工程政策，以助力农产品进城为抓手，依托邮政强大的资源优势，博采众长、扬长避短，走出一条邮政特色的服务“三农”的发展道路。

参 考 文 献

- 1 陈雪飞. 以国家之任为任 以百姓之心为心. 中国邮政报, 2017-09-27
- 2 王勇. 全面开创邮政特色农村电子商务新局面. 中国邮政报, 2015-12-19
- 3 习近平. 决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利. 人民日报, 2017-10-28
- 4 蔡江东. 交邮结合助力精准扶贫. 中国公路, 2017-11-01

收稿日期: 2018-03-26

作者简介: 马军(1971~), 男, 云南昆明人, 硕士, 高级经济师, 主要从事企业经营管理研究; 李中胜(1970~), 男, 安徽桐城人, 主要从事企业经营管理研究; 赵惠卿(1971~), 女, 北京人, 主要从事企业经营管理研究; 朱力勤(1968~), 女, 天津人, 高级工程师, 主要从事信息化在集邮产品文化发展中的作用研究; 孙立春(1972~), 男, 山东泰安人, 工程师, 主要从事企业经营管理研究。