

一项关系邮政可持续发展的战略调整

国家邮政局公众服务部

今年全国邮政经营服务会上,国家邮政局提出了业务发展基本思路:突出发展邮递类业务,把商业函件作为邮政经济新的增长点;确保集邮、储蓄等业务稳步增长,全面完成业务发展目标;积极发展有经济效益、有市场潜力的新型业务,探索邮政可持续发展的新途径。国家邮政局作出这样的决策,是在充分调查研究、反复论证、综合平衡的基础上得出的。这项决定,从中国邮政实现可持续发展的战略角度,提出对业务结构进行调整,是一项科学的战略决策,使全国邮政职工明确了业务发展方向。有部分同志认为,这种业务结构调整,作为邮政发展战略是必要的,也是及时的,但担心业务结构调整会不会因重视邮递类业务的发展,而放松抓储蓄、集邮等业务的发展。对此,需要把握好突出重点和协调发展的关系。

邮政业务结构调整是一个战略性的调整,是确保邮政能够可持续发展的调整,是邮政今后几年乃至更长时间里的一项长期工作。我们既要坚定不移地进行这种结构性调整,同时又要充分认识到结构性调整的长期性,不能简单认为通过一、二年就能完成这种调整。

业务结构性调整要在发展中调整。谭小为副局长在全国经营服务会议报告中指出,现在强调突出发展邮递类业务,特别是商函业务,主要是函件业务在邮政业务量和业务收入

中所占比重从1996年开始逐年下降且越来越低。因此,不是因为储蓄、集邮业务占的比重较高,储蓄、集邮业务发展太快了,而是因为邮递类业务所占比重较低,发展太慢了才要加快邮递类业务的发展。因此,业务结构性调整必须立足于在业务发展中进行调整。调整是为了更快的发展,要加快邮递类业务的发展,但绝不是放慢储蓄、集邮业务的发展。储蓄、集邮都有专业经营机构,在专业部门中,发展本专业就是经营工作的重点。

业务发展要突出重点,协调发展。今年是邮电分营后中国邮政独立运行的第一年,发展的任务很重,难度也很大。要加快邮政的发展,就要靠三大类或者四大类业务共同发展,一个是邮递类业务,一个是集邮业务,一个是邮政金融业务,今后可能还会有信息业务,几项业务共同发展,才能更好地满足社会需要。在突出发展邮递类业务的同时,在现阶段仍然要使储蓄、集邮业务有一个较快的发展。离开储蓄、集邮两大业务的协调发展,仅仅发展邮递类业务,完成今年的三大目标是不够的。但在发展储蓄、集邮业务时,要注重效益,邮政金融业务要致力于开拓业务范围,逐步改变单纯依靠增加余额来增加业务收入的状况,大力发展中间业务,提高市场占有率;集邮业务要抓住机遇,培育市场,保持集邮业务持续发展。

邮爱好者。公司在因特网上开设了网址: <http://www.zj.js.cn>, 现每天都有百余人访问站点。

4. 与宾馆联手推销高档邮品

为了帮助国际、国内友人了解镇江,加深对镇江的感情,公司在市内各大高档宾馆开设了集邮专柜销售邮品。

5. 与企业联手开发高附加值邮品

公司一改以往“企业要什么我就提供什么”的观念,主动上门征求企业意见和建议,为企业的自身宣传提供服务,不仅提高了企业的知名度,还使礼品的文化品味增高。

(二)

□ 夏耘

邮政广告不同于传统的函、包、汇、发,它不仅实现信息的传递,而且要参与到信息的策划和制作过程中。所以,邮政广告公司要担负起广告策划、制作、业务联系及管理各项工作任务。

(一)

□ 殷志强

江苏省镇江市集邮公司以营销和服务相结合,推出系列特色营销服务,激活市场

1. 开通电话送货热线

在镇江市区,只要拨通5027458,集邮公司配载中心的服务人员就会根据您的要求,在最快的时间里为您送上邮品,使您足不出户就能享受镇江集邮带给您的方便快捷。

2. 开设邮市信箱

让更多的市民了解集邮,增加集邮知识,镇江市集邮公司还与当地电信部门联手,开通了8686333语音信箱,为广大市民介绍新邮预告、邮市动态、柜台品种、集邮小知识等。

3. 集邮公司上网

随着信息社会的高速发展,已有越来越多的人土上网,镇江市集邮公司没有放弃发展网民成为集

经营方略

要识庐山真面目

——谈邮政营销推广中如何让社会认知商函广告

翻开《中国广告》、《国际广告》、《现代广告》等广告专业期刊,里面几乎见不到关于商函广告方面的文章;武汉市千余家广告经营者、代理商了解商函广告特性的也凤毛麟角,更谈不上为用户作商函广告的代理了;主动使用商函广告的用户始终停留在医药、书刊社、中小企业、大专院校、科技推广站等几个狭窄的领域。这些现象都说明:商函广告的社会认知度很低,严重制约了商函广告业务的发展。而另一方面,广告公司之间的弱肉强食、强强联合之势又日趋呈现。

面对广告业愈演愈烈的竞争,如何在有限的广告市场去扩大商函广告的市场份额,让整个社会认知商函广告,是摆在函件业务主管部门和各经营单位面前急待解决的课题。

以往商函广告的宣传策略是以商函宣传商函,做几个户外广告,或派一些营销员上门作营销推广。然而实践证明这些做法收效甚微。

以广告代理商这个点,去引导广告主这个面进入商函广告的消费;以众多适用性强、品位高的商函广告产品种类,刺激消费者群体对商函广告的渴望应该是今后商函广告发展之路。

一、让广告代理商认知商函广告

什么是广告代理商?广告代理商是指由一些创作人员和经营管理人员所组成的,能够为广告客户制定广告计划、制作广告和提供其它促销工具的一个独立性机构。

广告代理商可以代表各种不同的广告主或销售商

去购买各种媒体的广告时间和空间,以确定客户产品和服务的目标消费者;广告客户是广告活动的直接投资者,是广告代理商的收入来源;两者关系实质上是一种经济关系。不断发展的广告代理业成为广告客户重要的营销渠道,成熟的广告代理制也能促动广告客户广告意识的提高。

1. 按照社会的分工,企业不可能都有自己的广告公司。要想创造高品位广告,选择最恰当的媒体推销自己的产品,广告投资者就会找广告经营者为自己的广告做企划方案,通过媒体分析的详细资料,来选择最佳方案。我们让广告代理商了解了商函广告的功效,广告代理商就有可能把选择商函广告媒体列入他们为用户制定的企划书中,从而达到传播目的,使更多的用户知悉商函广告,使用商函广告。

2. 近期,许多邮政商函广告公司刚刚成立,有固定业务往来的广告客户寥寥无几,而许多广告代理商有众多的固定广告客户。他们为广告客户做广告计划不可能永久是一个模式,必须要有新的创意,那么商函广告就是广告代理商为广告主提供的一个新的广告营销渠道。

3. 广告代理商有各种广告人才,有丰富多彩的广告信息,有较先进的广告制作设备。让他们参与设计、制作商函广告很可能产生新颖、独特的广告效果,为商函广告这种形式注入新的活力。

4. 邮政系统在省会城市都有人员、设备、功能齐全的专业广告公司。如果让每一个地市、每一个县市都

邮政广告主要包括邮送广告、商业信函、户外信箱筒广告等,同时它具有广告业务的共同属性,可争取各类产品的发告发布代理权,如装潢广告、庆典开业广告、产品的开发销售广告代理权等。邮送广告可依靠邮政投递网络,采用直销方式,以求渐为人知。揽收的广告定位在贴近广大消费者,深入千家万户,加大衣食住行方面的信息,汇集各种广告源进行综合策划、制作和发布。要做到创意好、设计新、富有现代感、印刷精、价格适中、发布面广。商业信函主要针对各类对帐单并为消费者提供实用信息。从信函业务构成看,帐单信

函的比重正在逐步增大,借助寄送银行信用卡帐单、邮政绿卡帐单、电话费帐单、水电费通知单、保险业务通知单、煤气费用通知单等发展搭载广告,妥投率高,价格低,用户自然乐于接受。除此之外,商业信函还应重点抓住消费品、旅游、娱乐、餐饮、医疗保健等中小企业针对个人的广告业务。利用邮政设施发展户外广告,如发挥邮政局所点多面广的网络优势,开展多种形式的广告牌业务,架设大型彩色屏幕发布广告信息,用滚动翻板形式提高场地利用率,制作霓虹灯。