

邮政参与公共文化服务体系建设研究

中国邮政集团公司上海研究院 马文超

党的十七届六中全会提出了建设社会主义文化强国的宏大目标，大力发展文化产业和公共文化服务已成为时代强音。邮政与文化事业、文化产业、尤其是公共文化服务有着千丝万缕的联系，邮政的文化类业务与生俱有文化传播的产业属性，因此，邮政应在国家振兴文化产业过程中有所作为，积极投身国家公共文化服务体系建设，为文化产业搭建服务平台，朝着把邮政打造成全国有影响力的文化传播特色产业基地、公共文化服务的重要渠道的目标努力，为推动特色文化产业发展作出应有的贡献。

一、邮政应积极参与国家公共文化服务体系建设

（一）邮政在文化产业中的属性定位是文化传播

现代中国邮政有着一百多年的历史，尤其是经过解放后六十多年的发展，邮政已经成为中国社会文化传播中的主要渠道之一。邮政所涉及的文化产业链比较长，在邮政经营的业务中，函件（书信、商函广告、明信片、贺卡）、报刊发行、集邮、包裹以及文化消费服务等，都属于文化产品或文化产业链的范畴。将这些文化产品资源与现代文化、时尚潮流、多种媒体相结合，完全有可能打造更有魅力的文化创意平台，开发出更多独特的文化创意产品，开拓更为广阔的文化市场。邮政在报刊发行、集邮文化等传统文化产业上已有多年的积淀，拥有报刊发行的主渠道地位和集邮文化的独家经营权；在新兴文化产业方

面，分众传媒（商函广告、明信片、贺卡）、文化消费服务、公益文化服务等领域也已取得初步成效。

这些文化形态都有着“传递功能+文化内涵”结合体的特征。它们作为文化传递、传播的载体，承担着文化传播的职能和使命。无论是商函广告、明信片、贺卡还是集邮，都是传播媒体；而报刊发行更是直接从事文化传播的重要渠道；至于文化消费服务，其实质也是为文化产品传播创造条件，或者说系服务型文化传播。因此，完全有理由把邮政文化业在文化产业体系中的角色界定为：以文化传播为特色的文化产业。并且还应看到，邮政文化传播具有“批量传播”、“分众传播”、“信达天下”的特点，有着其它行业和机构无可比拟的渠道优势。

由于过去较多强调了这些产品的传递属性而淡化了文化属性，其固有的文化功能被弱化了。现在重新审视其文化价值，并明确这一特色文化产业定位，其意义旨在说明邮政践行的文化传播已然存在于文化产业体系之中，邮政对于文化产业不是进入、切入的关系，而是如何做大做优的问题；同时昭示文化传播是邮政在文化产业体系中的的行业特点和优势，邮政发展文化产业主要应围绕文化传播做文章，这对于厘定邮政特色文化产业发展目标十分重要。

（二）文化产业加“邮”前景可期

邮政应当在国家文化产业体系建设中占有一席之地，理应将邮政的相关文化传播业务纳入公共文化服务体系。随着国家公共文化服务体系建设的推进，邮政的文化价值将被愈益深入发掘，“老树发新芽”，

凸显其行业地位、文化资源和网络资源优势。诚然，不仅文化事业与文化产业发展需要加“邮”，邮政企业邮务类板块的转型发展，也需要充实文化内涵，并藉此提升邮政经营的文化品位与价值。邮政服务于社会主义文化大发展大繁荣，不仅是一份社会担当，也是邮政自身发展的要求。随着国家整体推进文化大发展，邮政将受益于行业整体的确定性增长，可以预计，快速发展的文化产业蕴藏着巨大的文化创意和服务需求。面对这一朝阳产业，中国邮政应共襄盛举，积极参与，深度发展特色文化产业，实现邮政文化价值的理性回归，积极探索适合文化产业特点的邮政文化传播服务，成为先进文化的传播者、促进文化事业和文化产业发展的“服务器”。

检视我国邮政文化类业务发展现状，不难发现虽然已多领域涉入文化产业，但并非是有目的性、方向性的战略规划与目标执行的结果，业务开发的随意性明显，缺乏系统开发和深度挖掘，缺乏长效性和可持续性，开发目标停留在追求贡献效益和完成业务指标的战术层次。因而，极需加强系统研究，理清思路，以现代文化传播的理念指导邮政文化创意实践。当前，首要的是要明确邮政参与国家文化产业体系建设的目标定位。基于邮政的文化产业特色和职能，笔者认为这个战略目标就是：依托邮政文化传播的基础设施和网络资源，打造邮政文化传播产业集群，形成多层次、多系列的邮政特色文化服务体系，打造邮政文化品牌，建成全国有影响力的文化传播产业基地，成为国家公共文化服务的主要渠道。

二、积极打造邮政文化传播产业集群

实现邮政文化大发展要有新思路、新举措，要接轨文化大市场，让邮政文化传播的产业链完全嵌入文化产业的运作之中，契合文化市场消费需求，进行持续不断的产品创新和服务创新。要在现有邮政文化富矿的基础上进一步创新开发，力求实现邮政文化价值最大化。要增强开放性，以更宽广的思维、更开放的心态，加强对社会文化要素的整合利用。在现阶段，应主要集中在以下业态进行精耕细作，并集聚整合各类文化要素，进行相互交融的协同发展。

（一）报刊发行文化业：激活报刊市场，调整运营模式

邮政企业是全国最大的报刊发行网络平台，通过邮发渠道传递报刊是一个巨大的文化传媒发行资源。在当前文化大发展的背景下，邮政报刊发行部门要充分调动报刊社合作营销的积极性，提高集团和省两级与报刊社的合作水平。一个重要的运营模式改革就是，要以开放的理念办发行，走出自我封闭的报刊营销困局。报刊发行包括营销、收订、运送投递等主要环节，收订、运递是邮政的份内事，但报刊营销就不仅是邮政一己之事了，应与报刊出版方通力合作，共同进行报刊读者的培育，共同策划宣传、广告经营，建立联手共闯市场的营销机制。比如，第三方订阅、公益性订阅、重点报刊团队订阅，可与报刊社共同商定灵活的差别化定价机制，双方共同让利，共同开发客户。又如，在报刊推介上，邮发部门作为连接上游报刊出版单位和下游读者客户群的纽带，可利用地方人脉，有目的的选择校园报刊市场、城市高端市场、社区报刊市场与有关重点报刊、畅销报刊社对接，共同组织报刊巡展或小型展会，甚至邀请报刊社至当地进行报刊推介，拉

近读者与作者、编者的距离。这样，通过报刊展销、现场互动吸引读者，既零距离的宣传了报刊，又送文化、送科技进社区、进学校，市场欢迎，读者也受益。这种面对面互动，对于激活报刊市场、培育报刊读者有着不可小觑的作用，有利于报刊社巩固和扩大社会影响力，引导社会需求。

同时，在注重经营产品的同时，还要重视经营客户。要强化报刊发行的市场分析和客户管理。贴近市场、贴近读者的周到服务要建立在了解客户、研究客户的基础上。挖掘客户是报刊营销的第一步，要重视对当地报刊市场读者群的深入调研，根据目标市场消费群体的文化知识背景、专业发展、审美情趣等，进行有的放矢的报刊推介，跟踪营销。这样，使报刊征订在摸准需求的基础上，提供周到、便捷的服务，使征订工作更贴心、贴身，服务到家。

（二）集邮文化业：整合多元文化，朝着文化礼品方向发展

作为传播媒体的集邮是邮政专营的文化创意产业。近年来，邮市乃至整个收藏文化的回暖与文化产业得到国家政策扶持不无关系。从长期看，文化产品的消费、收藏、投资日渐风靡，集邮文化也将成为与日俱增的消费热点，这从2011年11月11—15日在无锡举办的第27届亚洲邮展招商的火暴场面可见一斑^[1]。应当说，中国集邮文化迎来了新一轮发展机遇。

目前，制约邮品收益增长的障碍主要在于：重资源轻创意的经营理念还未根本扭转，集邮礼品尤其是集邮精品缺乏，市面上的集邮礼品同质化倾向严重，品位和特色不足，不能满足消费者精神期待。而

这又与集邮文化创意开发能力不足有关，其开放性、广纳性与一些社会品牌文化公司相比，还存在一定差距。邮资票品和集邮礼品供求结构性矛盾突出，抑制了集邮文化消费需求释放。

为此，一方面，应在坚守“总量控制”的前提下，加大个性化票品开发力度，从战略的角度进行票品资源的储备。另一方面，应确立邮品增值部分重在创意、重在集邮礼品开发的理念，加快提高集邮礼品创意策划能力，以邮票为核心元素，整合多元文化元素进行开发设计，多出快出丰富多彩的集邮礼品。如何将更多的文化元素植入集邮，或者说将票品嵌入文化礼品，这是集邮文化创意需要突破的关键点。要力求高雅文化与大众文化相结合，集邮文化与社会文化相结合，以更加开放的眼光，进一步融入书画、钱币、工艺品等文化收藏，融入地方文化、民俗文化，加强与邮商、社会文化公司合作，共同繁荣集邮文化产业。

为扩大集邮文化消费规模，目标市场要突出发展定向邮品，以销定制。选择重大题材或盛会，定向开发个性化集邮礼品或核心产品群。注重以会展、节庆活动为抓手，实施重大项目营销，大力发展集团消费，以主题活动、重大集会（包括会展）带动市场营销。做到节日引导，数据引路，以定向带全面，以活动促消费。同时，要善于拉长集邮文化产业链，积极拓展企业形象年册、企业形象期刊、重大活动宣传册等业务。

（三）分众传媒文化业：切入文化宣传，做响直邮媒体

1. 直邮媒体

宣传广告是文化产业中重要的传播媒体，函件专业是邮政的责任和使命，如何借助函件发展宣传广告是近年来邮政的成功探索。目前，“以传媒业的理念来经营函件”已成为普遍共识，商函已发展成为一种新兴的媒介。依托函件业务衍生拓展的商函广告、邮送广告、名址信息服务等直邮产业链，取得了长足发展，成为宣传广告领域异军突起的一支新军。直邮媒体已成为企事业单位定向宣传、营销重要的独特的资源和工具，直邮愈益成为中小企业、连锁企业、行业客户的主流广告品牌，分众传媒已成为邮政特有的文化宣传资源。

当前，分众媒体广告要重点做好两方面工作：一是要夯实名址数据库基础建设，强化数据库动态维护和行业细化，建立起数量更大、种类更多、行业更细的名址数据资源，实现精准宣传，提高宣传效益。加强与社会公司在数据合作和市场营销等方面的合作，依靠全国各地信息库及各类名址库为商家提供名址信息服务，为客户“造商函、找市场”。

二是目标客户投向文化新蓝海，与文化企业有效对接，满足文化企业直邮需要。面对文化发展的井喷，要加大与文化消费相关的数据库建设与运用，注重向文化企业提供和扩大直邮服务。客观上，各类文化演艺、文体赛事、会展文博、节庆盛会都需要做一定程度的宣传，邮政企业借助网络、综合服务、数据库营销等优势，进行定向宣传，大有可为。目前，不少省市抓住本地各种节庆展会的机会，充分发挥邮政分众传媒优势，全面介入文化宣传，取得了不俗的表现，尝到了切入文化产业的甜头。

2. 书信文化

基于邮资主题和内涵延伸的明信片、封片卡、贺卡和书信大赛等传统书信文化是邮政基础性文化资源。这些作为文化载体的“信文化”有着丰富的文化传承功能，目前已逐渐发展成为集传情达意、媒体广告、鉴赏收藏等多重功能于一身的分众传媒。应积极探索规律，谋求常态化发展；主打文化牌，融入地方文化乘势发展。在发展思路上，更加重视从文化传播角度进行策划，用文化创意的理念融合多种文化元素，进行创意设计；更加注重捕捉市场商机，本着提升地方文化的理念，融入地方重大文化活动，进行项目策划。要坚决摒弃年终贺卡突击摊派，压任务，追求虚假繁荣的现象，以防止产生负面影响，使其产品价值与形象受到贬损，而不利于长远发展。要致力于在文化品位提升上求跨越，在引导自然需求上求突破，在市场培育上求提升。要注重常年以主题活动为抓手，持续不断地进行地方文化题材挖掘，创意出更多契合市场需求的“信文化”产品。

（四）消费服务型文化业：依托“三流合一”优势，扩大文化消费服务

扩大文化消费既需要提供足够丰富的文化精品，也需要相应的文化服务尤其是公共文化服务配套跟进。在开展文化产品传播和消费服务方面，邮政具有独特的优势。邮政在文化产业链的环节中，既是有关文化传播类产品的提供者，又是（非邮）文化产品传播、消费的服务者。邮政的核心能力与文化产业链结合的最大“交集”，就是服务文化产品的传播，它有着广阔的市场空间。邮政在文化传播环节具有

“三流合一”的先赋优势，可利用邮政网点、信息资源、实物传递能力和金融服务能力，为文化消费提供终端综合服务。因此，邮政应大力发挥在文化消费服务方面的独特优势，延伸邮政文化价值，完善和接续文化产业链下游环节，“接力”发展。

邮政涉入文化消费服务的主要内容列表如下：

邮政文化消费服务涉及项目

服务群类	功能	业务示例
针对文化机构团体的直邮宣传服务和个人文化消费的便利服务	以会展文博、文艺演出、文化娱乐、休闲旅游等终端消费为平台，开展系列服务，充分发挥网点、代办点信息网络、11185等资源效用，扩大文化传播的张力和渗透力，为文化消费提供宣传和便利服务。	1. 为文艺演出、文博、会展、体育赛事等提供广告宣传、门票承制、票务代理、纪念品开发等全方位服务。 2. 与电影、音乐、艺术等文化娱乐场所及书店合作，开发优惠消费卡，利用网络资源将文化消费优惠活动信息大范围传递给目标受众。可借鉴“自由一族”的模式，采取会员制形式，巩固消费群体。 3. 服务旅游文化，将门票和明信片整合，推出景点明信片门票。帮助优秀旅游景点，制作“旅游景点门票明信片优惠册（年票）”，利用邮政平台和渠道，面向大众销售。
针对公益文化建设的文化惠民服务	利用邮政文化资源，积极支撑公益文化建设，使邮政成为公益性文化事业的重要补充和有机构成。积极探索农村邮政网点为农村文化服务的有效途径，为缩小城乡文化差别服务。	1. 积极服务于地方重大文化活动，成为政府“文化惠民工程”的有效载体。 2. 送文化下乡，把建“农家书屋”作为在农村开展文化下乡活动的有效载体和重要阵地。自订和赠送相结合，为“农家书屋”配送必要的科普类报刊和图书。 3. 倡导文化扶贫服务，以主动让利的姿态，积极争取对口帮扶单位出资为贫困村订阅报刊，鼓励各种社会力量通过订阅党报党刊捐赠贫困山区，进行文化扶贫。 4. 配合全民阅读活动，定期开展“全民阅读·书刊巡展”，不断推出精品力作，为全民阅读活动提供健康、丰富的精神食粮，营造读书氛围，提升读书热潮。
针对文化产品实物运递的特色通道服务	开发文化快运标准化产品，构建贯通城乡的文化产品流通网络，建立文化快递特色通道，提供方便快捷的文化快递服务。	1. 提供“文化速递”专项服务，以学校、书店、出版社、印刷厂等为目标客户，为其提供刊物、图书、文件等速递服务。利用印刷品运输优惠政策，占领文化产品实物运输市场。 2. 根据现代网上购书的新潮流，利用电子商务开发有竞争优势的图书网购标准化产品，使图书网

		购成为邮政特色品牌。 3. 开展地方特色旅游文化产品、民俗艺术品为主的“文化包裹”专项优惠寄递服务。
针对文化企业和文化消费的金融服务	实现金融资源与文化企业的有效对接，创新直接与文化消费相连接的新型消费金融市场，促进文化消费增长和消费升级。	1. 积极开发适合文化产业特点的信贷产品，扩大小微文化企业、经营实体的信贷投放。 2. 设计、开发为文化消费提供便利的各种支付结算产品，结合电子商务，对网购和配送的文化演出门票、相关旅游产品等提供网上支付平台。 3. 与文化产业相关机构合作，发行文化消费联名卡，逐步附加打折卡、特约商务支付结算卡等功能。

三、结论与政策建议

（一）邮政市场开拓新指向

邮政参与国家文化产业体系建设大有可为，应以服务文化大发展为己任，积极发展邮政特色文化产业，把建设有影响力的邮政文化传播产业集群，作为邮政业务的重大市场开拓方向，把扩大文化消费服务作为邮政各业外延拓展的目标市场。高扬文化主旋律，进一步巩固、创新邮政文化品牌，用文化品牌建设来驱动邮政创新转型。在思想观念上，要突破传统文化思想束缚，以更宽广、更具深度的文化视角，更大的力度加快文化类业务发展，以灵敏的市场嗅觉抓住文化产业发展这一历史机遇，取得突破性进展。

（二）邮政文化产业群一体化发展新要求

邮政涉及的文化产业层面多、项目广，有多点开花、分散结果的特点，分布在邮政各个专业、各个板块，在各个主营业务中都有涉及。为形成既有分工又有合作的局面，应加强各类文化要素的集聚整合，进行文化的综合开发，整体设计，打好组合拳，凸显邮政文化传播的整体魅力。建议集团公司组织进行邮政文化传播产业专题规划，

协调指导邮政文化产业统筹发展、一体化发展。提升邮政服务文化大发展的能力，努力把邮政企业打造成为有竞争力的文化传播企业和国家公共文化服务重要基地。

（三）参与国家文化产业体系建设新期待

作为特色文化产业，邮政集团公司完全有能力参与国家文化产业体系建设，集团公司要密切与国家文化产业政策层面的沟通，积极介入，取得政府和社会组织的认同。要进一步争取获得国家有关文化产业政策的优惠支持，更多地享用文化产业新政，并赢得国家层面的舆论宣传，优化邮政文化产业发展氛围。同时，各省、市邮政部门要主动融入地方文化建设，积极成为地方文化发展规划的重要组成部分，成为地方公共文化服务的重要基地。

参考文献

- ^[1] 柏滨丰等.邮政为文化产业搭建平台.中国邮政报,2011-10-29(4)