

绿意相融共青春

——江苏邮政校园市场开发纪略

核心阅读

校园市场对于邮政企业来说,既关乎当下,又影响未来。加快进驻服务高等院校,既是邮政社会责任和央企担当的体现,也是行业“国家队”形象在群众,特别是年轻人中得以进一步彰显的需要。江苏省邮政分公司以“综合开发、经济适用、分类打造、连锁运营”为原则,加大对高校校园邮局的开发力度,持续提升校园邮局的品牌形象和经营效能。

□本报记者 柏滨丰
通讯员 彭秋收 文/图

“东南大学新开的邮局好漂亮,里面有咖啡馆和很多文创产品。”“邮局可以寄信给别人,也可以寄给未来的自己。”开业4个多月,东南大学校园邮局在“小红书”上的打卡风潮依然强劲。

今年以来,江苏省邮政分公司本着“综合开发、经济适用、分类打造、连锁运营”的建设原则,加大对高校校园邮局的开发力度,持续提升校园邮局的品牌形象和经营效能。目前,已进驻高校141所,数量位列全国第一;高校市场重点项目收入达8971万元,同比增长119%。

注智赋能 提升快递服务

9月3日,330平方米的智慧邮政快递中心在宿迁学院北门商铺开业。“中心紧邻学生公寓楼,依托智能驿站系统,优化完善服务流程,为在校师生提供便捷、高效、安全的邮政快递综合服务。”中心负责人闫金说。据介绍,中心有三个“新”:一是打造新场景,自助取件更便捷。收寄区、分拣区、自助查验区等5个基础功能区配备多台智能设备,采用出入口分离单向设计,实现快速便捷取件。二是搭建新平台,集中管理更高效。整合校内各快递品牌,科学制定代投、代揽服务价格,实现“一点多发”“一点统投”的一站式集约化邮政快递服务。三是运用新方法,校园寄递

更安全。采用“3D立体”消杀作业方法,确保进出口邮件防疫安全,筑牢校园寄递安全防线。

在苏州大学未来校区,9月4日启动运营的智邮快递服务中心开业仅3天,日均邮件进出量就突破了500件。该中心内设邮政服务区、集邮函件产品展销区、文创产品展销区及自助收寄区等,还叠加邮快驿站功能,利用BSC企业微信开展校园团购,将定制明信片及邮册等产品引入服务中心,并逐步利用邮支付、移动展业终端等加办金融业务,进一步打造数字金融支付场景。

在江苏警官学院,“警邮之家”校园邮局也于开学季启动运营,成为南京市邮政分公司首家由合作伙伴“快宝”支撑的自主运营全整合校园快递服务中心。目前,该中心已与11个品牌快递企业签约合作。记者在现场看到,寄件区配有驿站寄件二维码,寄件区设有两台高拍仪,醒目张贴取件规范,师生用“快宝”身份码即可“秒取件”,在降低错取率的同时实现自助式服务。

近年来,江苏邮政积极打造高校邮政综合服务中心,“共享快递”运作模式市占率已从不足3%提升至42%,月均代收邮件29.1万件,月均代投邮件157.5万件。

培育品牌 多维传播文化

“无论时代如何发展,家乡都不应成为前行时遗忘在身后的风景,无论学子们将来走多远、飞多高,家乡不应仅仅成为挥之不去的乡愁……”今年高考季,江苏邮政再度联合中国国家地理杂志社,线下推出“伴随”专刊《草木生灵乐江苏》,作为一份特殊礼物精准触达大学新生,帮助他们从地理和人文视角重新认识故土。江苏邮政与该杂志社合作开展的“伴随”项目已连续为三届、80余万江苏高考生家庭送出文化厚礼。“羡慕嫉妒恨”的外省考生显然绷不住了,纷纷留言——“一年又一年,今年又是江苏年!”“别这样啊,地理君,你一点儿不担心失去其他省的粉丝吗?”

作为江苏邮政创新打造的专属高校年轻化品牌,“伴随”项目还先后引入8个校园初创公司及12个合作伙伴



东大主题邮局开业后迅速走红,每天都有大批师生前来打卡。

组成异业联盟,整合资源组织实施“伴随种子计划”和“伴随合伙人计划”。

其中,“伴随种子计划”是由江苏省学生资助管理中心与江苏邮政共同创新推出的一项针对江苏籍家庭经济困难的大学新生资助项目。今年,该项目以“励志新青年 伴随共成长”为主题,甄选10所高校的100名家庭经济困难学子,为其提供“新生入学伴随爱心礼包”,以及勤工俭学、社会实践、职业技能培训等机会。

近年来,通过统一策划品牌系列形象宣传片,组织投递跟拍以及发行相关宣传专刊等,江苏邮政累计开展品牌传播9500余万次,品牌影响力和美誉度大幅提升。目前,“伴随PLUS”平台已发展粉丝6.5万人。

重点开发 推进连锁经营

“咖啡的味道不错,店内的装修看上去也很养眼。”东南大学博士生李文栋说,“咖啡厅开在邮局里,这样的跨界很有趣。校园生活圈不大,生活节奏快,大家需要这样的空间。”邮局咖啡首家校园店在东南大学开业不久,便吸引了众多师生慕名前来打卡。

江苏邮政以东南大学120周年校庆为契机,强化校企共建,采取“三新三创三共”模式,即“服务新内涵、展现新形象、释放新动能”“创意创造创新”“共建共享共赢”,为校方提供“普遍服务+政务便民+集邮文创+快递物流”等服务,引入邮局咖啡、直播带货、创意空间等新业态,植入金融场

景,打造校园邮局标杆。

景,打造校园邮局标杆。

一份份邮件寄托了山里人和山外人的思念和希望,孙吉刚深知这一点。不管什么天气、什么时间,他都准时将邮件送到用户手里,从未耽误。随着社会经济的发展,大批年轻人外出务工,留在家里的是老人。孙吉刚经常和这些老人拉家常,问一下生活情况,了解一下他们有没有需要帮助的,感受他们生活里的快乐和心事。孙吉刚经常为邮路上的老人代交电话费、寄包裹,为不方便外出的老人捎带些日常生活用品。若是哪个老人家里有什么事情,也都愿意找孙吉刚代办,他们对孙志刚是满满的信任和期待。

近年来,网购风也吹进了大山深处,偏僻的小山村已不再是与世隔绝的“世外桃源”。村民把山里的天然

景,打造校园邮局标杆。

基于与东南大学合作的成功经验,江苏邮政趁热打铁,复制推广东南大学校园邮局校企合作模式,落实“校企合作协议、租金优惠、综合服务中心打造、创新创业实践”四项打造标准,提升校园网点建设成效。

为做好模式推广落地,江苏邮政逐月进行目录式跟进开发管控,明晰开发时间节点,倒排建设推广计划;各市分公司则严格按照前期各地预排复制推广高校的开发时间节点要求落地推进。江苏邮政强化落实“一把手”挂钩开发负责制,总结运用“高校进驻作战法”,以“快递超市、主题邮局、邮政支局、合作共建”四种切入方式,每月开展高校走访营销;对本年度有“共享快递”等校园服务点建设需求的,跟进开发全覆盖;对现有服务形式单一的校园网点,逐步改造为综合服务中心,集“共享寄递”“特色金融”“文创服务”“创业实践”为一体。

得益于校园网点转型的持续推进,校园网点的建设标准、形象标准、运营规范逐步统一,各市的网点经营主体和开发责任进一步细化和明确,江苏邮政进一步秉持“品牌打造、平台搭建、事件营销、服务矩阵、流量经营”的原则,围绕进驻服务、业态融合、联合策划、文化创意、代理运营、团队共享等,不断强化与政府、高校后勤协会、社会公司的合作,进一步提升校园邮局的品牌形象与经营效能。

绿色特产挂到了网上,通过邮政快递营销到全国各地,也引来了越来越多的外地游客,邮政也为这里的社区服务中心以及旅游公司提供了有力的服务支撑,每年为他们投递的邮件就达上千件。

孙吉刚每周奔波的步班邮路102公里,摩托车邮路129公里,每年行程1.2万公里;每年投递4000多个邮件、6万多份报刊,没有延误一件邮件。他先后获得“潍坊市劳动模范”“山东省五一劳动奖章”“全国邮政行业劳动模范”等荣誉称号。今年8月,他又被潍坊市委组织部评为“实干奉献好党员”。他的事迹得到社会各界的广泛关注,多家媒体分别对他的事迹进行专题报道,在企业内部和社会各界持续引发强烈反响。

看到孙吉刚的报道,受到感染的潍坊市“春雨义工”志愿者也来了。他们找到孙吉刚了解当地情况,经过一番筹划,在邱家峪和杨集庵建成了“春雨义工爱心诊所”,定期来这里为村中老人开展测量血压及血糖等健康检查,还送上许多药品。孙吉刚则在投递路上为他们提供力所能及的帮助,也成为了一名实实在在的义工。

在荣誉面前,孙吉刚从不骄傲自满,而是对自己要求更加严格。他说:“我将继续坚守这条大山邮路,当好一名绿色使者,继续把邮政人的爱心和真情传递到大山深处。”

□张毅

保价服务起源于海上运输,在铁路及航空运输以及邮政、快递服务领域得到广泛运用,成为与限制赔偿责任相辅相成的损失赔偿制度。保价服务是在完善限制赔偿责任制度的基础上产生的,适用完全依赖于合同双方当事人的例外性约定,充分体现了当事人对赔偿责任的自治原则,贯彻了合同自愿与公平原则相结合的法律理念。

保价邮件是指邮政企业在收寄时由寄件人申报内件价值并交付保价费,邮件发生丢失、损毁或者内件短少时,由邮政企业按照不超过申报价值进行赔偿的邮件。一旦邮件发生丢失、损毁或者内件短少,邮政企业应按双方事先约定的保价金额对用户进行赔偿,这即是保价邮件的违约赔偿责任。邮政法规定,保价的给据邮件丢失或者全部损毁的,按照保价额赔偿;部分损毁或者内件短少的,按照保价额与邮件全部价值的比例对邮件的实际损失予以赔偿。该规定主要适用于邮政普遍服务业务范围内的保价邮件赔偿。邮政普遍服务业务范围之外的保价邮件损失赔偿,按照邮政企业与寄件人约定的保价规则确定赔偿责任。

一是邮件丢失的,邮政企业按照保价金额进行赔偿。例如,邮件实际价值为100元,保价额为80元,如发生邮件丢失,用户获得的赔偿额将为80元。需要注意的是,虽然保价额由用户自行申报,并且这一申报将被作为将来可能发生的邮件丢失的赔偿依据,但用户申报邮件保价额并非完全任意的,要受到最高保价限额的限制。例如,信函、普通包裹每件保价金额为10万元为限。

二是邮件完全损毁的,即邮件价值完全丧失的,按照邮件丢失进行赔偿;邮件发生部分损毁的,即邮件价值部分丧失的,以邮件丢失赔偿额度为基准,依据邮件丧失价值占总价值的比例进行赔偿。例如,保价邮件实际价值为100元,保价额为80元,如发生全部损毁,用户获得的赔偿将为80元;如发生部分损毁造成邮件价值损失为30元,则用户获得的赔偿将是:30÷100×80=24元。

三是邮件内件短少的,即内件品名相同,数量和重量不符的,按照保价额与邮件全部价值的比例对邮件的实际损失予以赔偿。需要注意的是,根据有关服务标准规定,邮件全部丢失或者全部损毁,邮政企业除了依约定或依法对用户进行赔偿之外,还应免除本次服务费用/资费(不含保价等附加费用)。

用户交寄邮件申报保价额也就同时声明了内件价值,通常情况下,邮政企业不核实内件的实际价值,而以用户自行申报的为准。一方面,由于核实评估存在诸多的困难;另一方面,也是提高交易效率简化交易程序的要求。邮政企业收妥保价费后,双方即对赔偿金额达成合意,于双方均有法律拘束力。司法实践中,法院通常尊重当事人关于邮件保价赔偿条款的约定,依照保价条款所确定的赔偿规则裁判损失赔偿责任。但在某些情况下也存在一些例外,需要突破保价条款的赔偿责任限制。实践中,用户申报保价额低于内件实际价值的赔偿争议比较突出。合同是当事人意思自治的结果,双方约定的保价额都应遵守,原则上不得反言。但是,邮政企业对邮件损失有故意或者重大过失以及未依法履行提示、说明义务则不受此限制。如邮政企业存在上述情形,法院一般认为邮政企业应当对内件物品实际损失承担赔偿责任。

三十八载邮驿情

□本报记者 周唯 通讯员 刘志洪

10月9日,湖北省天门市小板镇大板村邮政综合便民服务站,53岁的站长王四清忙着和投递员交接邮件,他的爱人则在接待购物的顾客。“我跟邮政合作有38年了,风雨相伴,从未间断!”看着货架上琳琅满目的邮政批销商品,包裹架上码放整齐的邮政包裹,王四清很是自豪。

1986年,初中毕业的王四清从父亲手里继承“家产”——一间面积不到10平方米的代销店。刚开始,生意不温不火,直到小板镇邮电支局投递员王叶军的出现。那时候的投递员,一身绿色制服,一辆锃亮的载重自行车,加上身后邮包里满满的报纸、信件,走到哪儿都是最受欢迎的人。两人一见面,王四清便毫不隐瞒自己的困惑——如何提升人气,把自家小本生意做大?“邮政是最好的招牌,你开通代办业务,为乡亲们搞好服务,保证来你店里的人越来越多,生意越做越好。”就这样,王叶军成了他代办邮政业务的引路人。

很快,王四清的代销店门前就挂出一个绿色的信箱,店里销售的商品也多了邮票和信封。乡亲们也开始在他小店取包裹单、汇款单……有时候,大家就坐在店门口等待王叶军的到来。对于来办理业务的乡亲,王四清都是笑脸相迎。对他来说,最期盼的就是那熟悉的自行车铃声。后来,一茬接一茬的投递员和支局长仍然与王四清保持着良好的合作。王四清与邮政的情缘也在继续。代售邮票、代收话费、代收电费……代办各色邮政业务也一直是他的小店特色。

1998年,代售邮票金额过万

元。2009年,单月代收话费金额超过4000元。2014年,单月代收电费金额超过2万元。

对于自己携手邮政创造的一项项“经营纪录”,王四清记忆犹新。而伴随这些纪录而来的,是他和邮政的业务合作不断增加,普遍服务功能不断增强;店面经营面积不断扩大,代销店升级为综合性超市;顾客不断增加,生意蒸蒸日上。2016年,王四清将自己的店面改造成了“三农”服务站,分销邮政农资、酒水及日化品。几年来,年均销售复合肥超过40吨,酒水销售额超过2万元。2017年,王四清的超市成为天门市首批邮乐购站点,率先开办邮乐网代购服务,还利用自己的人脉协助举办金融产说会,助力邮政业务发展。2021年,王四清再次进行店面升级,成为邮政综合便民服务站,增加了代收代投业务,解决快递“最后一公里”的服务问题。王四清说,对于乡亲们来说,网购早已不是什么新鲜事了,大家很高兴在他店里收包裹、寄包裹,他也很乐意为大家服务。自开通这项服务以来,他已累计投交快递包裹1.8万件。服务站的代投服务不仅覆盖大板村,还辐射周边的4个村,为他带来了更大的人流量。而从包裹内件的变化,也能看出乡亲们生活的变化:以前的包裹里无非吃穿两样,现在更多的是化妆品、小家电、数码产品、新鲜水果……

38年弹指一挥间,昔日冷清的小村庄已成为热闹的集市,穿街而过的荷花公路越来越平坦宽阔,村庄变得越来越美丽,乡亲们的日子越过越好。王四清坚信,乡亲们离不开邮政服务,自己和邮政的缘分也将继续。

保价邮件损失赔偿如何适用违约责任

——民法典与邮政普遍服务系列解读



翻山越岭送邮件是孙吉刚的工作常态。