

# 邮政企业公关文化营销探析

张耀珍

(南京邮电学院 管理工程系,江苏 南京 210003)

**摘要:**通过对邮政公关营销误区的分析,指出处于形象维系期的邮政企业实施公关文化营销的优势和效果;结合公关文化营销的特征、邮政企业的文化特色和公众的接受心理,提出了实施邮政企业公关文化营销的策略。

**关键词:**邮政企业;公关文化营销;策略

**中图分类号:**F618.3      **文献标识码:**A      **文章编号:**1008-603X(2005)01-0038-04

加入WTO以后,我国传统邮政业务不仅日益受到电信技术的巨大冲击,非专营邮政业务面临着国外实力强大的竞争对手的竞争,而且二十一世纪是文化经济时代,邮政的首要公众——用户的文化消费心理发生了很大变化<sup>[1]</sup>。虽然在财力、物力乃至人力资源和服务深度等方面,邮政仍具备销售渠道的优势,还有着百年来薪火相传的、独具特色的邮政文化优势<sup>[2]</sup>,但在实施公关营销中,我国邮政企业普遍存在着忽略文化特殊影响力的弊端,表现在不够重视文化形象建设以及文化传播效果不理想等方面。因此,分析邮政企业公关营销环境的特点,研究其用邮的文化心理,充分关注文化的影响力,在公关营销中加入文化因素,形成邮政公关文化营销新模式,进行公关文化营销,才能吸引用户并在竞争中取胜。

## 一、邮政公关文化营销的概念和特点

所谓邮政公关文化营销是一种以文化为主导的公关营销手段,它能够借文化主题鲜明的公关营销活动,传播以人文因素为主的、富有个性的邮政企业文化价值观,努力获得公众的文化认同,从而潜移默化地引导公众的行为。邮政公关文化营销的特点表现在以下三方面:

在传播内容上具有沟通价值观的特点。价值沟通贯穿于邮政公关文化营销活动的各个环节,成为

开展活动的指导思想,这是邮政公关文化营销区别于传统邮政公关营销活动的本质特征。邮政公关文化营销侧重分析用户的价值取向特点,以邮政企业文化中用户较易接受的内容为突破口,通过公关文化营销活动把信息渗透到用户心中,激起相应的价值反应,以增强其文化认同感。

在传播方式上具有渗透式的特点。邮政公关文化营销在宣传一些较为抽象的内容,如企业精神、企业价值观等企业文化的内核,突出表现邮政企业独特的文化品位时,常不失时机地借助各种活动、利用各种场合形象生动地阐释宣传,通过长期的“润物细无声”式的信息积累,逐渐使公众接纳邮政企业文化理念的精髓。

在传播目标上具有建构文化形象的特点。企业文化是企业形象要素的重要组成部分,是企业形象塑造的基础。邮政公关文化营销坚持真善美的文化价值取向,用高品位的文化精神来设计企业公关营销行为,塑造企业文化形象,以优秀的企业文化吸引用户。

## 二、实施邮政公关文化营销的优势

邮政公关文化营销的特征决定了它较之于传统的公关营销,在影响公众心理、树立企业形象和提高经营业绩三方面,具有明显的优势。

### 1. 对公众心理产生深远的影响

首先是易接受性。邮政公关文化营销重视分析

公众的文化心理背景,并在此基础上,利用文化的独特功能采取相应的措施。如消费者由于接受的被动性和营销的功利性,会产生戒备心理,公关文化营销因此常利用文化的微妙提示渐渐渗透进公众的情感世界、启发公众的理性思考,文化作用的目的性显得尤为间接和隐蔽,这就与公众的接受心理相吻合;而且中国公众的文化心理是在深受传统文化影响及当代文化思潮冲击的双重作用下产生并发展着的,不同时期各有其特殊性,公关文化营销适时调整活动的内容和形式,易唤起公众的文化共鸣。其次是影响的深远性。虽然邮政公关文化营销采用渗透式,但其突出表现在精神层面上的文化因素一旦得到公众认同,终会造成强大的文化场并形成强大的文化力,从心灵深处对公众产生长久的影响。

## 2. 为企业形象建设锦上添花

首先是邮政企业形象传播的感染力强。邮政公关文化营销重视与公众的价值观进行沟通,因此活动所蕴含的文化内容具有针对性和亲和力,以尽力缩短与公众之间的文化距离,感染公众。其次,以约束力促企业形象提升。邮政公关文化营销对于真善美的文化价值追求,使其表现出不同于其它营销方式的高品位素质。它抵制和清除公关营销中可能出现的庸俗甚至是格调低下的东西,消除消费文化中表现出的拜金主义和挥霍享乐倾向,表现为遵从邮政文化个性对公关营销活动的内容和方法进行选择,所以企业文化对于公关营销活动具有一定的约束力。然而约束力也是推动力,因为只有杜绝企业的不良文化行为,才能更好地激发企业的优良文化行为;通过提高公关营销活动的品位,才能使企业的形象水平得到较高的评价,对邮政企业形象建设具有深远的影响。

## 3. 对提高经营业绩有显著的功效

首先是可取得共同意愿基础上的竞争优势。公共关系最早受到青睐的主要原因是它在市场营销活动中所采用的树立组织形象、培养组织与其公众良好关系的方法较为新颖,显露出独特的营销促进功能。与传统公关营销相比,公关文化营销的落脚点和出发点是达到与消费者的价值观的共鸣,在价值共鸣状态中达成促销。公关文化营销通过顺应公众的价值理念和审美情趣来达到顾客的满意程度,通过利用文化的号召力和影响力在企业与消费者之间建立共同意愿,以此作为发展关系和形成默契的基础,以增强竞争优势,提高经营业绩。其次是育人功能作用下的竞争优势。文化能够以文化人,通过对

公众进行价值观的塑造和培养,提升其文化素质。公关文化营销潜移默化地发挥着文化的育人功能,表现为通过高品位的文化理念的构建,活动中反映出来的对真善美的价值追求,对消费者进行文化价值引导<sup>[3]</sup>,使消费者原有的产品文化、服务文化和消费文化知识水平变得系统、专业而且上升到一个新的高度。这个高度就成为消费者新的心理消费平台,是企业开辟的新的消费市场。随着这种新的心理消费平台的不断增加和提高,企业的营销市场也愈来愈巩固和发展。

总之,邮政公关文化营销解决了传统公关营销的弊端,关注了文化的渗透功能和促进作用,是传统邮政公关营销发展的必然,是邮政企业发展、竞争之必需。

## 三、实施邮政企业公关文化营销的策略

根据公关文化营销的渗透特征、邮政企业的文化特色以及中国公众的文化心理,我们提出如下邮政公关文化营销的实施策略。

### 1. 挖掘邮政企业的文化资源

文化资源是从事公关文化营销活动所利用或可资利用的各种资源,它是公关文化营销的原始素材,如果没有文化资源,那么公关文化营销就不可能进行。邮政文化资源按形态可分为邮政传统文化资源和邮政现代文化资源。

邮政发展经历了沧桑百年,积累了丰厚的邮政文化,按性质分为传统物质文化资源和精神文化资源。物质文化资源如邮资票品、报刊发行等业务资源;精神文化资源如1985年国家邮政管理机构总结提出的七条行业优良传统:为理想献身精神;严格的纪律观念;牢固的全局观念;良好的服务态度;廉洁奉公,不谋私利的品德;艰苦奋斗,勤俭办企业的作风;好学上进,刻苦钻研技术业务的精神。时代在发展,但邮政企业传统文化的精华仍然反映了行业的特点和使命,是邮政的优势和特色文化,更为可贵的是它的传统精神文化资源并不过时,一是因为它适应当今邮政企业的文化需求。邮电分营后,邮政面临新的创业局面。尽管2001年实现了全行业扭亏增盈的目标,但全行业实现良性发展还有待全体员工继续努力。因此还必须倡导老一辈邮政人战胜困难的法宝——无私奉献、团结协作和勤俭创业等精神,把它作为邮政企业文化建设的重点,作为提高员工精神素养的基础性工作来做;二是因为它适应社

会的文化需求。邮政与社会政治、经济生活密切相关,对社会文化的辐射力强,影响面广,当前同样需要运用邮政传统精神文化来激励社会各界的劳动者加倍努力,因此,邮政企业应挖掘邮政传统文化,让它在新时代焕发出活力和光彩。

中国邮政既拥有深厚的传统文化财富,又拥有现代邮政文化资源的宝藏。因为邮政文化侧重于理念的构建,具有开放创新、与时俱进的特点。身处社会文化的大环境中,它既凭借邮政特色文化对社会产生辐射力,又绵绵不断地吸收其它社会文化子系列的思想精华以保持其创新的活力,如现代文化中的娱乐文化、体育文化、旅游文化和生态文化等。尤其是当它受到高速发展的电信技术的影响以后,也非常注意吸纳电信文化的有益内容,充实调整自己,表现在不断推出的新业务上,如强调处理时限的速递业务、与电信技术结合的信息业务和重在情感沟通的礼仪业务;还表现在为适应现代邮政发展需要,加强邮政标准化的宣传培训和实施、经营图书音像等社会精神文化产品以及进军现代物流市场,提供代收货款、配送货物业务等,这种开放性有助于邮政文化向纵深拓展,丰富自己的内涵。

基于以上原因,应当识别、选择并深入挖掘适合当代邮政企业实施公关文化营销活动特点的邮政文化资源。

## 2. 突出邮政企业的文化个性

挖掘邮政独特的文化资源是为了在公关文化营销活动中运用它来突出邮政企业的文化个性。活动能否使公众有新鲜感,留下深刻的印象,主要取决于邮政文化个性的建构和传播是否具有独特的吸引力,它是使邮政服务超越物质效用、获得文化精神附加值的关键。

首先,要突出邮政企业价值观个性。文化个性的核心内容是文化价值个性,文化个性是文化价值创造过程长期历史沉淀的产物,处于整个文化结构的最深层。因为文化是受价值引导的体系,价值个性直接决定着文化个性的根本性质,价值个性的不同造成了迥异的文化个性,文化个性之间的冲突实质上就是不同价值观念的冲突<sup>[4]</sup>。从文化价值与文化个性的以上关系来看,突出价值个性才能更好地显现企业文化个性。在活动中应考虑到如何突出邮政价值观的独特之处才能取得良好的沟通效果。

其次,要突出邮政服务价值观个性。突出价值观个性就要重点突出邮政企业服务价值观个性。邮政企业不生产实物产品,为用户服务的过程也就是

用户的消费过程,服务性行业的特点决定了服务质量成为邮政相关公众共同关注的焦点问题。服务质量取决于服务文化,当今社会已步入服务经济时代,顾客满意与营销成功与否取决于企业服务文化的优劣。邮政企业迫切需要适应形式发展的需要,牢固树立服务就是市场、服务就是效益的观念,积极培育邮政企业的服务文化,以服务文化为主导积极参与服务竞争<sup>[5]</sup>。而服务文化的核心和灵魂是服务价值观,先进而独特的服务价值观是突出企业服务文化个性的突破口,也是创建特色服务品牌的关键。

邮政企业应树立为用户多创造价值的服务价值观,一方面充分发挥邮政信誉好和点多面广的优势,不断提供市场需要而邮政又有能力提供的服务,尽力使服务既方便多样又优质优价;另一方面应满足用户对一种邮政产品的全部需求。在将邮件迅速、完整、准确地送达收件人手中的同时,还能够提供良好的用邮环境,使用户在用邮中能感受到邮政营业员礼貌的、高素质的服务,并且在用邮后得到满意的查询服务;此外,邮政企业还要广泛开展内部营销活动,宣传服务价值观,使员工增强服务意识,尤其要促使邮递、窗口营业等与用户直接接触的员工自觉收集用户对邮政经营的反馈信息,不断提高服务技能,灵活发挥服务艺术,从而展现邮政服务品牌的个性,树立中国邮政独特的企业形象,满足社会对邮政通信服务提出的新的更高的要求。

## 3. 突出邮政企业文化资源的人文特色

实施邮政企业公关文化营销的策略,还建立在对邮政用户文化心理分析的基础上。人的文化心理是文化在人的心灵深处内化沉淀而成的一种心理状态<sup>[6]</sup>,分析邮政用户的文化心理会发现,若要在邮政公关文化营销活动中充分发挥邮政文化的作用,就应当重点突出邮政企业文化资源中与中华民族传统文化精华相合的、具有人文特色的部分。这是因为传统文化的精髓已无形地化合在中国人的价值系统中间,表现在行为的方方面面。企业文化也渗透着传统文化的精神,其中的人文因素是最有价值的部分,在公众认知企业、沟通双方的情感关系方面最能发挥魅力。邮政企业文化资源的人文因素主要包括以下几点:

贴近现实,体现人文关怀。中国传统文化关注社会现实问题,强调群体认同和社会责任感,对后世的影响很大。勇于承担社会责任是传统社会和现代社会文明的连接点,邮政企业只有致力于服务社会,才能得到社会的认同,如果以一味索取利益的形象

出现,最终会被抛弃<sup>[7]</sup>。所以邮政企业一方面要直面社会现实问题,构建社会价值观,另一方面要履行道德责任,进一步完善邮政法规,诚信经营。例如在营销过程中对邮政业务优势的宣传必须实事求是,不能有意掩盖业务劣势。不仅应强化企业的自律行为,还应怀着一颗仁爱之心,关注社会的伦理道德建设问题;要设计出邮政文化特色鲜明的活动内容,多多从事社会性公关活动,体现企业的人文关怀。比如说,可从邮政业务的特点入手策划活动,效果之一是利用独特的文化资源优势,活动内容显得有新意;效果之二是可获得社会的广泛关注。如2003年中国邮政对为防治非典的捐款实行免费邮寄,还发行附捐邮票,也称“福利邮票”,在众多针对抗非典事件的公关策划活动中颇为引人注目。

亲近公众,公众第一。发源于美国的公关理论,坚持公众至上的原则,即使是处理危机时,也把公众利益放在企业利益之上。中国传统价值观的“民本”思想与之不谋而合,“民可以载舟,也可以覆舟”的古训时刻提醒人们重视公关环境的营造和公众舆论的反馈,如果利令智昏,漠视公众,会导致公关灾难,得不到公众的谅解和支持。所以,邮政企业一是不管身处何种经营环境,都要坚决反对见利忘义、唯利是图的企业行为。例如不去诱导或强迫用户使用较高资费的邮政业务,有的无需用快汇、特快方式邮寄即可如期到达指定地点的,就不要诱导用户使用;二是要定期分析市场状况和用户的潜在需求,侧重以挖掘邮政物质文化资源、推出高档次的邮政文化产品为手段<sup>[8][9]</sup>,满足用户对精神文化生活的高品位追求;三要在邮政企业服务形象的塑造中重视亲和形象的建设,凭着邮政人的诚心热心细心耐心,做用户的贴心人,提供令用户惊喜的服务,使用户产生亲近感。

坚持以人为本的价值观。儒家学说又称仁学,“仁”即爱人,对人友善和尊重,强调人的价值,这种思想对企业文化的建设有积极作用。现代邮政企业管理强调以人为本的价值观。“以人为本”主要指对两类人的管理:一类人是指邮政企业内部的全体员工。由于人力资源是构成企业核心竞争力的重要因素,邮政企业应当把人作为管理的根本出发点,在制定决策时优先考虑人的因素;充分重视人的价值,承认人的主观能动性;尊重所有员工,推行民主管理;关心员工的需求,帮助员工设计职业生涯计划,培养和造就员工等,以充分激发员工的工作热情和

进取心,使之产生对企业的归属感和责任感。另一类人则指广大的邮政用户。让用户满意是邮政公关文化营销成功的关键,要坚持用户第一的原则,设身处地为用户着想,为用户创造满意服务。

邮政企业公关文化营销以挖掘邮政独特的文化资源为前提,以深入分析邮政用户的文化心理为基础,突出邮政企业的文化个性,使用户由于认同企业价值观进而产生对企业形象的好感,从而帮助邮政企业实现提高经营业绩的目的。它所具有的优势体现了公关文化营销从文化思想意识到形象工程再到经济效益和社会效益的工作思路,也展示了邮政公关文化营销内在的富含文化价值的特色和魅力。因此,随着文化在公关营销中地位的日益增强,邮政企业越来越有必要深入认识其优势作用,把握实施策略,根据市场实际情况,灵活发挥公关营销人员的文化创意,不断摸索出文化内涵丰富的、行之有效的活动方略,以期获得良好的公关营销效果。

#### 参考文献:

- [1] 李彦亮. 文化营销——21世纪企业营销策略的发展方向[J]. 经济师, 2003, (9): 176~177.
- [2] 樊清, 王爱辉. 邮政企业文化培育途径探析[J]. 邮政研究, 2002, (3): 39~40.
- [3] 毛勤勇. 论文化营销的功能和类型[J]. 江苏商论, 2003, (4): 118~119.
- [4] 杜新山. 文化个性研究, 广州师院社会科学学报[J]. 1994, (1): 48~54.
- [5] 张世钟. 建设具有邮政特色的企业文化——服务文化[J]. 现代邮政, 2003, (10): 61~62.
- [6] 李晓峰. 论文化心理及在我国当代社会中的表现[J]. 宝鸡文理学院社会科学学报, 2002, (3): 28~31.
- [7] 袁锦富. 邮政营销须强化的四种观念[N]. 中国邮政报, 2002-08-20(7).
- [8] 杨继力. 创立邮政文化产品新概念[N]. 中国邮政报, 2003-06-27(6).
- [9] 王啸鸣. 邮政文化产品新的业务增长点[J]. 邮电企业管理, 2000, (3): 31~32.



**作者简介:**张耀珍(1966-),女,安徽蚌埠人。南京邮电学院管理工程系讲师。1993年毕业于安徽师范大学语言研究所,获硕士学位。目前主要从事公共关系、企业形象设计等领域的教学、研究工作。