

郵政電商大平台 讓你安心好購

文字／陳薇琪 圖片／中華郵政、編輯部

科技日新月異，隨著大數據分析逐漸被廣泛運用，電子商務的發展更是一日千里，顧客的消費習慣被大型電商精準掌握，卻也意味著部分傳統微型產業跨入電商的門檻又加高了，因此百年老店的中華郵政在民國106年初將「郵政商城」大改版，攜手各機構包括環保署、農委會和各縣市政府等相關單位，打造讓微型產業擴大銷售面、消費者安心購物的電子商務平台，更希望藉著這個平台，將臺灣的好產品推向國際舞台。

肩負 國營企業的社會責任，中華郵政以「扶植小商、小農、微型產業」為目的，在民國 99 年開辦郵政商城，起初定位為「B2B2C」的開店平台，讓一些沒有預算或是不懂如何行銷的好產品，得以站在郵局這個巨人肩膀上，直接接觸到消費者，也因為消費者認同「中華郵政」這個品牌，所以在挑選商品上更加謹慎，以「綠色商品專區」為例，以綠能、環保、節能等相關標章為主，而「關懷農產」系列商品，也以吉園圃安全蔬果標章等認證為主，提供消費者安心的好產品。



虛實通路整合， 郵政網購中心代售優質產品

針對一些有理想卻苦無行銷管道的廠商，郵局過去以實體通路「代售」的模式，協助開拓通路，就像不織布龍頭南六企業當初看到全臺瘋面膜的商機，於是利用自家生產優質不織布的設備和技術，製作面膜專用水刺不織布，輔以生科技術萃取植物胜肽精華、膠原蛋白等原物料製作面膜，開拓出本業之外的另一條生產線。

但是從原物料供應商跨足消費市場，沒有產品知名度和通路配合，讓他們的企業轉型吃盡苦頭，藉著和郵局合作，從取得一連串檢驗報告、建立品牌到完善的管銷通路，一舉打響自家名號，成為年銷售千萬片的搶手商品。

這一類過去郵局代售的優質商品，每一樣都需要通過郵局的層層把關，除了必須通過主管機關規定的檢驗，還必須挑戰由業界專家擔任委員的審查機制才能在郵局實體通路上架。

電子商務室主任劉錫標表示，為了整合虛實通路，中華郵政在 104 年成立了「郵政網購中心」，消費者不需要跑到郵局，只要在家動動手指，就可以買到這些郵局篩選的優質商品，讓郵局不只是個平台，更進化成為和廠商一起合作、為消費者把關的夥伴。

開辦跨境支付業務 「BIT」帶小商小農挺進國際

過去以代工為主的產業模式，讓臺灣產業轉型品牌的路走得艱辛，好不容易站穩臺灣之後，就必須要放眼國際，擴大利基，然而跨足國際市場，首先要面對的就是其他國家以政府為後盾的整體行銷策略。

於是中華郵政結合全國商業總會，在郵政商城共

同推廣臺灣品牌商品，由商總的品牌創新服務中心協助臺灣原創品牌展開電商的第一步，配合郵局在 106 年 6 月開辦的跨境支付，包裝優質臺灣產品、行銷國際，初期規劃和中國大陸「郵樂網」合作，讓兩岸的商品互通有無，未來則希望能擴大到東南亞市場，以團隊力量帶著廠商們敲開國際市場的大門。

既然要走向國際，開通跨境電子支付業務刻不容緩，透過財金公司的平台清算機制，中華郵政第一個合作對象就是中國大陸的支付寶，臺灣民衆未來到淘寶、天貓等網站購物，使用中華郵政金融卡結帳只需要 1% 的手續費，對比現行銀行和支付寶共同收取的 4.5% 手續費，相當有競爭力，而國外消費者也可以直接使用境外支付機構的帳戶在郵政商城消費付款，再透過郵局的物流管道將產品寄往世界各地。

創造三贏，郵政轉型電商物流

郵局綿密的投遞網路，對於郵政轉型電商物流有很大的幫助，除了提供網購平台快速到貨、代收貨款、逆物流等宅配服務外，更利用位於北中南各地簡易倉儲物流中心，提供倉儲保管、理貨加工、配送作業等一條龍服務。

不說你可能不知道，就連現在部分電商標榜的 6 小時快速到貨都是和郵局合作，利用郵局的倉儲、物流管道發貨，而兩岸「郵政 e 小包」、「兩岸郵政速遞（快捷）」及與日本郵政合作之「國際 e 小包」方便、實惠的特性，也吸納了跨境電商物件的寄送商機，未來的目標則是希望吸引國外廠商結合郵政資源在臺灣設立海外倉儲，縮短跨境電商出口的物流時間，開創新商機。

中華郵政在「不與民爭利」的原則下，利用自身優勢和大型電商、小農小商合作，在電子商務的領域，創造出三贏的局面，也成功轉型為現代化的國營企業。