



形象好、服務佳 中華郵政躋身十強

2016年臺灣100大影響力品牌調查

文字／陳薇琪 攝影／中華郵政、編輯部

中華郵政在2016年首度躋身商業周刊「臺灣100大影響力品牌調查」前10名，是十強中唯一的國營企業和百年老店，耀眼成績、讓人驚艷。這樣的好成績絕非僥倖，從城市到偏鄉，全臺灣1,300多家郵局，近年來推動「美化局屋」，更新招牌、增加營業空間的便利及舒適感、設置友善高齡專區及廁所等措施，獲得民眾一致好評。而每天準時按鈴的綠衣天使使命必達，傳承百年品牌的專業與信任，令人安心的「好厝邊」形象，深植人心。



百大影響力品牌調查以 35 歲為分水嶺，分為年輕的千禧世代以及目前臺灣最有消費能力的成熟世代，對這兩個族群的人來說，最具影響力的品牌前 3 名皆為 Google、臉書和 LINE，可見數位科技早已完全融入臺灣人的生活。

年輕世代對中華郵政好感度佳

讓人驚喜的是，中華郵政在年輕千禧世代的榜單中也高居第 9 名，證明近年來加強結合「數位」、「電子化」的策略路線正確，尤其是經營「中華郵政 郵你真好」臉書粉絲專頁的小編，用生動活潑的口吻和粉絲互動，即時送上各項郵政活動的報導和資訊，透過分享行銷的力量，大幅提昇郵局在年輕人心中的品牌偏好度。

功不可沒的還有不分男女老少人人愛的郵政寶貴 LINE 貼圖，2014 年至今已推出 7 波，可愛的模樣次次都造成風潮，大家搶著下載，各種訊息透過官方帳號推播，群組分享的力量更是龐大，特別是不只年輕族群，連銀髮族的長輩們都能輕鬆上手。

交通物流品牌偏好，中華郵政第一

「年輕人習慣上網購物，郵局便利箱服務除了方便之外，還能重複利用，對消費者來說也是一種優惠！」中華郵政副總經理王淑敏表示，郵局隨時都在，就連大半夜都能使用「i 郵箱」24 小時取件服務，讓消費者在網路上「瞎拼」沒煩惱，使中華郵政衝上交通物流品牌偏好第 1 名。

就是這份安心，讓消費者在信任感和企業社會責任的影響力兩項評比中，給了郵局超高的分數，其中企業社會責任部分更是百大的第 2 名，「很多郵務士主動關懷獨居長者，比如他們發現有一些獨居老人需要協助，即會適時通報並提供必要協助。」這樣的社會關懷也體現在郵政商城的「關懷農產行銷」系列產品，協助在地小農推廣優質農產品，將利潤直接回饋給小農，小農則撥出部分收入捐贈社福機構，照顧弱勢族群，這也是身為百年國營企業的社會責任之一。

這一批「西元 2000 年年滿 18 歲」的千禧世代已經逐漸進入成熟世代，成為消費主力族群，他們從小接觸電腦，幾乎可以說跟著網路一起成長，「數位生活」就是這個世代的最佳寫照，如何掌握他們的消費特性、維持品牌忠誠度，就是企業致勝關鍵，中華郵政希望藉由加速窗口作業速度、到府收件，以及跨境電子商務的推展等第一線的服務，結合科技力量，持續深耕值得信賴的「好厝邊」品牌形象。

