

纪实文化专辑

醉跡新痕

周灿

廣東省出版集團
廣東人民出版社

纪实文化专辑

醉迹新痕

周灿

广东省出版集团
广东人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

驿路新旅 / 周灿著. —广州: 广东经济出版社, 2009. 4
ISBN 978-7-5454-0104-2

I. 驿… II. 周… III. 邮电业—传播媒介—经济发展—
研究—中国 IV. F632. 3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第031967号

出版发行: 广东经济出版社

社址: 广州市环市东路水荫路11号11-12楼

经销: 广东新华发行集团有限公司

印刷: 广州市中自印务有限公司

厂址: 广州市浣花路沙涌工业区F、G栋

开本: 880毫米×1260毫米 1/24

印张: 10

字数: 183千字

版次: 2009年4月第1版

印次: 2009年4月第1次

印数: 1-3000册

书号: ISBN 978-7-5454-0104-2

定价: 23.00元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

邮购部地址: 广州市环市东路水荫路11号11楼

电话: (020) 37601950 邮编: 510075

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 屠朝锋律师、刘红丽律师

· 版权所有 翻版必究 ·

谨以此书见证中国邮政传媒创建与发展





序：

走在激情的驿路上

刘乃科*

收到周灿先生用EMS寄给我的《驿路新旅》样书后，内心十分高兴，迫不及待地就拜读了起来。一边读，一边浮想联翩。

和周灿先生相识是在20世纪九十年代初期。那是一个充满了激情的年代。邓小平南巡讲话发表后，全中国从南到北，从东到西，一时间掀起了一股下海创业的高潮，正所谓“天地间荡起滚滚春潮，征途上扬起浩浩风帆”。当时我正在北京市邮政管理局党委宣传部工作，受这股风气的影响，年轻的我也是心潮澎湃跃跃欲试。当时，邮电部邮政总局开始向系统内介绍商业信函，重点介绍东部沿海地区个体老板使用信函推销产品的做法——函销法。一天，我在《经济日报》上看到了一篇介绍国外DM广告的文章，我眼前一亮，DM不就是国内的“函销法”吗。我当时就觉得这事大有可为，就向时任北京市邮政管理局局长的周寰写了封建议信，建议成立专业的邮政商业信函广告公司。中国邮政第一家专业商业信函广告公司就这样诞生了。公司的诞生在全国邮电行业和社会上都引起了巨大的反响，新华社、《人民日报》、《中国日报》等首都各大媒体纷纷介绍中国社会的这一新鲜事物。

1993年邮电部在上海召开了第一届邮电邮购广告会议，在会上我结识了来自广州市邮政局的殷干扬先生。会议使我大开眼界，让我了

*刘乃科：《中国邮政报》经济部主任记者

解到当时上海邮政的广告路牌业务已有了相当的规模，而广州邮政其实也早已开展了DM业务的拓展，尤其是他们为广州牙膏厂制作发布的带有黑妹牙膏广告的《上海邮政编码图》十分成功。这让我非常激动，当即决定和他们合作，在北京发布《邮政编码图》。

因此，我出差到广州有幸结识了周灿先生。周灿先生给我的印象是非常专业，他向我介绍了很多广告专业的知识，也向我传授了很多从事广告工作的心得，让我受益匪浅。因为在北京发布带有黑妹牙膏的《北京邮政编码图》，周灿先生又来到了北京，我和他协商发布的细则，又陪他在北京的大街小巷检查广告的发布情况，他坚持要去北京的四合院人家去看广告的投送是否到位。他那种干工作极为认真，一丝不苟的精神使我记忆深刻。

岁月荏苒，光阴似箭。从那时算起，至今已有十六七年的时间了，这期间社会发生了巨大的变化，当初参加上海邮购广告会议的代表，基本上都已离开了广告这个行业。我也在1994年离开了曾经为之奋斗的邮政广告行业，而加入到了新闻战线，成为了一名专业记者。但是，周灿先生这些年来一直在邮政广告战线不抛弃、不放弃，辛勤地耕耘，收获着希望。这实在让我佩服，令我感动。

1988年周灿先生开始从事邮政广告工作，到今年已有20余年的历史。这20年来中国社会发生了巨大变化，中国的邮政事业发生了历史性的变化，非当年所能想象的。1998年邮电分营，邮政痛苦地被电信业扫地出门，以邮电合一时的17%的资产，带走了50%的员工，一时间很多地方的邮政局连给职工发工资的钱都没有。经过了十年聚集、十年生息，中国邮政渐渐走出了邮电分营时的阴影，但是，2008年，邮政储蓄又从邮政企业中分离出来，紧接着2009年，速递物流专业也开始了独立运营，邮政企业又回到了只有函件包裹业务的状况，这对邮政来讲又是一次考验。令人感到欣慰的是，今天的函件业务收入已



达到了100亿元的规模，而函件的绝大部分收入都是DM商业信函收入。而这一切都应该感谢，像周灿先生这样的一些开拓者，是他们开辟了邮政媒体的新时代；是他们勇于探索，不畏艰难，克服阻力，探索出了一条邮政媒体的发展之路；是他们当初执着的努力，才有了今天邮政改革的结构基础。

在我看来，中国邮政的信函业务能够发展到今天，成为一种市场传播的媒体，广州、北京、上海这三地的邮政贡献最大，而DM的推广、发展壮大和不断地推陈出新，则非广州邮政莫属。而广州邮政从事这项工作的就是以殷干扬先生为首、以周灿先生为代表的一群有识之士，他们为中国邮政媒体的发展作出了很大的贡献。然而，他们却并不广为人知，事业成功了，让别人接受鲜花，他们却躲在一旁，隐身在事情的背后。他们实在是一群埋头苦干的人、拼命硬干的人、舍身求法的人，他们是中国邮政的脊梁。中国邮政所以能够取得今天的成就，就是因为有一大批这样的人在背后默默无闻地奉献着，而决不是因为有那些在前台接受掌声的人。

让我感动的是，二十余年来周灿先生始终保持着那样的一种工作状态，保持着那样的一种执着精神。他不断思考着邮政还能做些什么事情，不断探索着邮政传媒的新天地，不断实践者邮政媒体的新领域。2007年他提出了保护和传承中国邮驿文化遗产的问题，并建议利用邮驿文化遗产开辟营销的新思路，我阅读后深有同感，便写下来《打造文化邮政》的评论员文章在报上发表。紧接着，他又提出如何创办中国邮政社会公益系列产品和利用明信片开发体育市场的设想。他的思想总是很超前，但是有不是那种空泛而谈的言论，是很实在的，——可行的。可惜的是，他的建议并没有引起有关部门和领导的重视，一个好好的建议就被搁置在了在一旁。其实这也不足为怪，当初发展DM时不也是不被重视吗？如果当年邮政总局像今天这样重视函件业务的

话，中国邮政就是另一个样子了。

《驿路新旅》是周灿先生积20余年心得之大成，有他的经验之谈，也有他的思考。每一篇文章都是他的心路历程，每一个字符都是他的心血结晶。拜读此书让我又受了一次教育，同时我相信，每一个拜读此书的人也都会从中汲取到你所需要的养分。

2009年3月30日于北京



自序：

触摸邮政时代脉搏

1988年12月，在结束四年援藏生涯后我回到了广州，此时正遇上广州邮政在国内创办广告业务。这似乎是上天为我铺垫的一条新路，未加任何思考，我便向单位组织部请缨到广州邮政广告公司工作。

这一年，正是改革开放进入第二个十年。尽管邮政有着垄断经营的优势，也有国家政策扶持，但也开始感受到来自现代科技和市场竞争的双重压力：一是信息技术快速发展，人们开始步入网络化信息时代，便捷的通讯使得邮政传统业务趋向萎缩；二是市场活跃，竞争加剧，产业结构加快调整。此时，改革开放正推动我国经济快速增长，同时也催生了许多新产品、新服务的快速成长，广告正是其中之一。面对市场经济和社会变革的双重机遇，处身于改革开放前沿阵地的广州邮政敢为人先。先是创办速递服务，紧接着又在增强企业应变能力方面做出多项重大决定——开办了邮购服务和广告专业公司。但那时国内对于“邮政广告”这个概念仍是一片空白。经营什么？市场有多大？如何组织运营？路究竟能走多远？所有一切都是一张白纸。

在商品经济领域里，广告于传播信息、引导消费、推动经济增长和社会文化发展等方面，发挥着十分重要的作用；而邮政系统中，递送网络的触角纵深到社会的每一角落，有如一座专为产品服务与客户终端架设的桥梁。由此，广告与邮政在市场经济的诱因中一拍即合，达成无缝对接，将商品信息、服务信息通过邮政渠道准确递送到终端客户，使商家能够与消费者直接对话，形成了一个目标受众广泛而又

深入的邮政广告媒体。有识之士已经看到其无限的市场潜力。

然而，新生事物的诞生与发展不仅需要自然环境、气候与土壤，更须要高素质人才、胆识、智慧和优秀团队组合。有着根深蒂固的邮政，传统与保守，各种条条框框是一道道难以逾越的坎，想要改变无疑需要走过一段漫长的路。问题是，如何才能开拓邮政传媒这块热土？

20年来，我最大的感受，就是通过身体力行，体验从传统营销到现代营销、从产品创新到服务创新的重大突破。从第一次承办邮送广告业务开始，我们接连创造了多个第一：第一个发行商业广告明信片，创办全国第一份固定形式《中国邮政广告》；第一个打响《邮政通信黄页》品牌，创建全国第一代社区户外媒体；第一个从广告营销到品牌传播（青藏高原）奖励旅游……。因为亲身经历策划并参与实施，我成了邮政广告传媒领域闯“禁区”、吃“螃蟹”的第一人。

从创业、精心培育产品到拓展市场，我与同事们一同经历了无数挫折，走过一段段坎坷的路，但是留给我们更多的是收获。每当回忆起这些日子，特别是在拿笔记录每一个细节的过程中，几年前、十几年前那些原本即将淡忘和模糊的人和事，一下子又变得具体、清晰和活生生起来，一切似乎就发生在昨天。我仿佛穿越时光隧道，又回到与一群执著的、生龙活虎的年轻人打拼的日子——市场调查、产品开发、跑业务、拉广告、搞创作；学习、争论、研究产品；与客户签订合同，完成任务后与大家一起拥抱自然，与年轻人一起感受欢乐的每一刻。人生莫过如此——脚踏实地认真做好每件事，专注工作，其乐无穷。

至今连我自己也说不清邮政传媒为什么能有如此强大的吸引力，它在我心目中甚至超过了个人奋斗目标。但我清楚地知道邮政既是通信服务体系，也是独立的广告媒体，它有助于商品流通、市场流通，是邮政企业长足发展和最具竞争力的新业务。有感于此，我的前行有



了坚实的目标，工作也更加踏实。

在改革开放和社会变革中，我们这一代与共和国同龄的人肩负着承上启下的责任，在市场竞争和企业发展的关键时刻，不负众望，实现人生的目标与理想，这也是每一个有良知和社会责任感的人最基本的人格。我相信，不仅是我们的前辈，年轻一代也同样想了解我们是怎样走过来的。我们是如何在改革开放的风口浪尖上，在竞争与发展的道路中，推动一个传统服务企业面对改革、实现从计划经济到市场经济的转身？前行路上曾有过哪些磨难、挫折与失败？我想与大家分享这些经历，让它成为今后延续改革发展、提升服务价值的借鉴。

于是，就有了这本书。

收集在这本书里的文章，都是工作上的一些亲身经历，或是个人对邮政发展的一些想法。尽管许多篇目在内容质量上比较单薄，更谈不上学术性、文学性或艺术性，但毕竟记录了点滴时代的痕迹和所经历的变化，可以说是自己对一个有相当长历史的通信行业，在情感上的某种真实表达。

邮政是一本积淀深厚的书，是一本朴实、厚重的历史文化长卷。我不过是在这三十余年的瞬间，阅读到它的几个词汇或触碰到它的脉搏，留下了这些零星浅薄的印象和感想而已。一个人的力量是无法改变一个行业的发展与变迁的，但却可以通过其观点感化周边的人，激发大家去共同关心它今后的发展道路。

作为一名作者，我一直希望能够尽自己最大的努力，走进记忆深处，走进现实的前沿，不回避历史，真实地反映一个企业发生系统变革的全过程。但毕竟自己的水平有限，视野局限，不可逐一或全面地反映企业前行中的每一细节。但是，以亲身经历记录邮政传媒从无到有、从小到大的全过程，或许能启发更多人的共鸣与讨论。因此，在本书中，一个历史悠久的传统通信服务企业，她所经受的翻天覆地的

变化和创新，将贯穿始终，并成为发展的主题。

我真心希望中国邮政在前行路上继续发扬光大，在促进社会经济建设、文明建设方面发挥积极的作用；也殷切期望邮政同行一如既往地服务社会大众，在持续发展的道路上一路高歌猛进。

目录 CONTENTS

序：走在激情的驿路上 刘乃科 /2

自序：触摸邮政时代脉搏 /6

上篇·发现之旅 /1

邮政1988，一段被忽略的历史 /2

改变观念，会有精彩发现 /7

DM一小步，邮政一大步 /13

一份燃情的检讨书 /21

把脉服务，了解市场 /28

发现，从平庸中突围 /44

从广告营销到品牌传播 /51

创建未来城市名片 /68

有多少时尚个性传媒 /87

欲执牛耳的邮政黄页 /95

黄页，邮政传媒的第二张名片 /101

关于开发邮政生日（有奖）贺卡的探析 /106

谁来开发下一个十亿邮政新产品 /112

关于中国邮政公益系列邮资封片的探讨 /120

谁来保护和传承中国邮驿文化遗产 /127

打造文化邮政 /138

下篇·人在旅途 /144
驿路今昔 /146
绿色，人类文明的使者 /157
飓风来了 /159
从另一方面看跳槽 /163
我们公司的年轻人 /168
一声师傅 /180
创意广告，创意人生 /183
一张明信片的情怀 /187
黄页轶事 /190
传统是条流淌的河流 /194
设计，视野决定一切 /197
驿路新篇 /201
环法，我们能发现什么 /207
商业的速度 /213
后记 /219

上篇

发现之旅

回想走过的路，有披星戴月、激情洋溢的日子，有无限感慨、残酷无情的商业竞争，有尴尬和欣慰的目光，有酸有甜，有喜有怒……

如果把那些日子里经历过的所有磨难与抗争、挫折与喜悦记录下来，让人们知道我们是如何一步步地走来，它们不正可以好成为今天延续改革发展、提升服务价值的最好借鉴？！



◀ 邮政传媒，其创建与发展的过程，离不开精心策划的专业服务、快速准确的科技含量、讲求实效的市场营销。



邮政1988，一段被忽略的历史



一个企业的漂亮转身必然是与旧观念、旧制度成功的决裂。一个现代企业的发展必然是创新服务、创新经营的改革发展。

翻开1990年广州邮政大事记，第一条记要非常清晰进入了人的视野，文字是这样记载的：“1990年1月1日起，根据中共广州市委决定，《广州日报》改为自办发行，报社在市内组建42个发行站，原挂靠广州邮政的‘广州报刊合作服务社’转挂《广州日报》社管理。”记要同时指出，是年全国进行刊物整顿，有100多种报刊停刊，加之部分出版单位不按邮发合同办事，私下扩大自留报刊数量直接批发零售，影响邮政业务，1990年的订销报刊累计数下跌至2.14亿份，比1988年3.67亿份下降41.7%。时隔一年后，1991年邮政报刊发行从3.67亿份迅速下降到2.14亿份，落差之大瞩目惊心。

市场竞争终于在报刊发行领域爆发。许多地方性的出版单位为了自身

利益，纷纷改弦易辙，自办发行，中国邮政一统天下的大局瞬间发生了变化。

这时人们才真正地认识到，在改革开放大潮推动下，市场经济利益分配存在的各种矛盾，一旦爆发即不可逆转地渗透到各个领域。不管是中央企业还是垄断行业，均无可避免接受市场的严峻考验。如此鲜明的数字告诉我们，改革的春风已吹到了邮政，改革开放的第一个十年刚刚过去，新的一个时期已遽然而至。

改革与发展，一个无法回避的问题，有着百年历史的中央直属企业应该如何面对这一论题？当我们冷静地回忆身边发生事，你就觉得事情并非来之突然。

1980年4月15日，前来参加第47届中国出口商品交易会的中外来宾意外发现：广州邮政开通了国际快递业务，这对于参加国际商品交易的客人来说，无疑是一个利好消息。这是我国最早出现的国际快递业务。同年7月，广州邮政联手香港邮政一同试办国际邮政特快专递服务，这是万国邮联推出的特快专递业务（EMS）在亚洲地区首个开办业务的地面局。1985年6月8日，广州速递公司宣告成立，成为我国第一个邮政特快专递的专业公司。

广州邮政的创新服务与其说是人杰地灵、敢想敢做，不如说是得益于改革开放，是市场经济改变了人的思想观念。世上从来没有不透风的墙，邮政不可或缺地被推上改革开放的风口浪尖，这使得中国邮政有了第一次与外资企业合作的尝试，感受季节和时代的变迁，广州更是成为中国邮政旗下最早的“经济特区”。幸运与机遇、挑战与发展总是与追逐潮流的人有不解之缘。

1986年2月8日，经国务院批准，中国邮政恢复办理储蓄业务，广州西堤邮局成为广东地区首个开办业务的支局。这是1953年9月中国邮政停办储蓄业务以来，时隔33年重新恢复开办的业务，它成为人民银行的一