

产销“云”对接 黔货“邮”出山

近年来,贵州邮政积极发挥多平台优势,联动打造电商生态圈,构建全方位的电商渠道,创新电商扶贫、邮政惠农新模式,积极满足邮政服务对象和客户的需要,邮政农村电商取得了良好的发展成效。

2016年,贵州邮政启动农村电商精准扶贫项目,打造“黔邮乡情”微信电商平台,依托邮乐网,助力黔货出山,解决了种植户销售难的问题,整体提高了当地农产品附加值及品牌知名度,实现了助农增收、助农脱贫。截至2020年底,“黔邮乡情”平台累计上架农产品3200余款,聚集粉丝23万名,帮助村民9500余名,累计助农创收4200余万元。

贵州邮政投身黔货出山,助推精准扶贫收获颇丰。但是,随着扶贫工作的快速发展,扶贫产品品类多、产量大,农民脱贫致富期望高,邮政电商迎来了更大的动力,也面临着更多的压力。消费扶贫,一头连着贫困老百姓,一头连着城乡消费者。实现产销对接、联通城乡消费,邮政电商服务精准扶贫需要更加广阔的平台。对此,贵州省邮政分公司进行了思考

与探索——邮政要发挥在农村市场的网络优势与营销优势,积极扮演渠道集成商的角色,在做好邮政电商平台的同时,与政府、社会电商平台携手合作,以更大的电商平台联盟优势,做好上游农产品与下游消费市场的对接,帮助缺少资源的农户、合作社、地方政府,打造“黔货出山”“农产品进城”的电商通路。

“听说‘学习强国’可以用积分兑换饮料,你兑了吗?”“真的吗?我得赶紧上网去看看!”2020年6月初,贵州邮政“黔邮乡情”的粉丝间掀起了一场积分兑换热潮。登录“学习强国”,使用“点点通”分值兑换优惠券,然后进入邮乐网用券享受折扣购买,一箱6罐装的“刺力王”饮料仅需支付24.9元就到手了。此次邮乐网联手“学习强国”平台,共销售“刺力王”饮料5500余件,销售额达16万元。

这是贵州邮政开展多平台电商合作的“小试牛刀”。2020年8月,贵州邮政农产品基地生产的红心猕猴桃鲜果、果汁也登陆了“学习强国”的扶贫商城,累计销售2.5万件,销售额达60余万元。

2020年国家扶贫日期间,贵州邮政携手建设银行开展了“‘邮’你‘建’赠百万”主题助农直播活动。在建设银行的“善融”直播间里,推出“特价助农、超值满减、1元秒杀”三大福利,猕猴桃、土鸡蛋、羊肉粉等贵州优质农产品展现在全国网友面前。据统计,此次直播共有40余万人次在线观看,累计销售农产品66万元。

平台合作的步伐还在不断加大。经过省、市通力协作,贵州邮政运作的从江柑桔等多种农产品陆续上架邮乐网、天猫、扶贫地方馆、“黔邮乡情”、“黔邮E购”、“极速鲜”微商城、拼多多、工行“融e购”、建行“善融商务”等多平台联动销售,并入驻“百里挑一”活动、“学习强国”、“邮乐小店”、“邮惠购”等多种渠道,形成了良好的热销氛围。

当前,贵州邮政正围绕抢机遇、强平台、建渠道、做批销、优农产品、构场景、推协同、促变现、树品牌、活机制“十大抓手”,突出融合叠加,积极扩大合作范围,构筑商通路,精心打造“基地+品牌+平台+渠道+协同”的特色电商平台。 □**聂悠瑞**

“老俵情”心系农业产业化

“希望借助‘老俵情’品牌的影响力,通过邮乐购等平台,加大对寻乌脐橙产业的推广力度,拓宽农产品销售渠道,助力寻乌脐橙规模化、产业化发展,进一步巩固脱贫成效。”在2020年赣南脐橙销售旺季,江西省寻乌县人民政府给江西邮政发来一封感谢信。

这是江西邮政“老俵情”品牌发挥邮政电商扶贫优势,助力地方政府打赢脱贫攻坚战的一个缩影。自2014年12月,江西省邮政分公司启动农村电商工作、创建“老俵情”品牌以来,坚持以“聚焦脱贫、服务农村、助力农业、致富农民”为根本宗旨,致力于“让江西优质农副产品不再难卖”,取得了突出成效,赢得了政府认可,获得了社会认同,树立了邮政口碑。截至2020年底,全省累计建成电商扶贫站点692个,累计上线农产品3800余款,销售农产品4.85亿元,带动了11.9万贫困人口增收。“老俵情·廖奶奶咸鸭蛋”等六大农产品精品项目销售额突破亿元,带动当地特色农产品初步形成规模化、产业化、品牌化发展格局。

深冬的江西寒意阵阵,新余“老俵情”面条厂里却是一派热火朝天的生产景象。作为新余市姚圩镇河埠村第一个

村级集体经济项目,“老俵情”面条厂采取“村集体+贫困户”的经营模式,年产网红“姚圩挂面”10万多斤,不仅能解决部分贫困户在家门口就业的问题,而且80多人入股村民还能享受面条厂利润分红。据面条厂负责人艾建军介绍,2020年,“老俵情”面条厂销售额达30多万元,较2019年翻了一番。

“原汁原味原产地,优质优价优服务。直播间的宝宝们点击屏幕左下角的链接就能买到江西各地优质农产品。”在2020年邮政“919电商节”上,江西邮政开启了直播带货的新模式。此后,江西邮政每周都要举办至少一场“老俵情”直播带货,带动线上消费,同时也扩大了邮政特色农产品品牌的宣传。

建立合作社模式、严格产业链品控、开启直播带货……与以往单一的电商扶贫不同的是,江西邮政提出要打造农村电商2.0版,构建“老俵情”品牌供应链体系,以品牌赋能,全力打造“老俵情”精品农产品,通过农产品变商品、商品变网货、网货出精品,探索“产业基地+品牌+平台+渠道+协同”的可持续发展模式,构建农村电商发展生态圈,形成商流、物流、资金流的闭环运作,为邮政电

商、金融和寄递等获客引流。数据显示,截至2020年12月底,全省对接培育农产品产业基地64个,打造“老俵情”精品农产品40余款,以解决农户销售难问题为切入点,带动邮政业务协同发展。

在上饶市玉山县,得益于“老俵情”的影响力,一些农民专业合作社主动与邮政签订惠农合作协议,希望将自家产品纳入“老俵情”进行推广营销,并且承诺资金结算和员工工资发放都通过邮政金融渠道,农产品寄递交给邮政快递。截至2020年底,通过惠农合作,带动玉山县邮政分公司增加金融资产1000余万元,月均寄递量增加超过1000件。

“邮政以‘老俵情’品牌授权方式入股重点农产品专业合作社,按照‘邮政出品牌、合作社出技术、第三方出资金’的股份制改造方式,实现公司化、市场化、品牌化运作,推动农民合作社向规模化、规范化的农业企业转型升级。”江西省分公司渠道平台部负责人介绍,下一阶段,江西邮政将继续依托“老俵情”品牌,探索股份制改造、公司化经营的农村电商赢利模式,全面推进电商扶贫和乡村振兴,实现邮政农村电商可持续发展。 □**龙景君**

邮政惠农“新”意满满

2020年是脱贫攻坚决战决胜之年,也是全面建成小康社会的收官之年。而实现全面建成小康社会,农村经济是重要一环。脱贫质量如何、小康成色如何,关键在于农村经济能否保持旺盛生命力。在“互联网+”深入发展的背景下,农村电商成为农村经济发展的新引擎,也为邮政助力惠农注入新动能。

特别是2020年面对疫情的影响,农村电商发展全面提速,拓展了惠农合作的新模式、新业态。互联网基础设施不断完善,有力支持网络平台在农村地区的广覆盖;县域物流基础设施建设提速,电商下乡、快递进村加快了电商经济在农村市场下沉的步伐;抖音、快手等社交电商模式的兴起,将直播带货的热潮引向田间地头……

回顾过去一年,着眼惠农合作的新形势、新需求、新特点,中国邮政与地方政府、涉农企业、合作社等紧密携手,在合作模式、渠道建设、科技赋能、品牌打造等方面进行了积极探索,推动邮政农村电商迎来新一轮的创新发展,为助力脱贫攻坚展现了邮政新作为,为服务乡村振兴注入了绿色新动能。



抢占“直播带货”新风口

“这家店已经开了30多年了,生意依然火爆。在这里不仅有好吃的美食,更有新乡人的集体回忆……”2020年12月21日19时,河南省新乡市邮政分公司主播高颜正在一家美食店前直播。除了定期的直播带货,新乡邮政直播团队还有一项重要任务就是“吸粉养号”,扩大直播号的知名度。这也是此次新乡邮政美食直播的主要目的。

2020年以来,新乡邮政紧跟时代发展趋势,创建直播团队,打造直播品牌,从上千种当地特色产品中精选130多款优势产品,采取“邮政+商家+网红”的模式,大力开展直播带货,持续推动营销方式从线下转线上,实现线上线下联动。截至2020年底,直播5个月以来,共实现订单238万单,销售额达2716万元,带动寄递业务增收740万元。

2020年上半年,借助直播带货的热潮,新乡市分公司将邮乐电商团队与影视团队整合,成立了互联网营销中心,将直播作为其主要工作内容之一。之后,新乡市分公司陆续注册运营了11个短视频号,各县(市、区)分公司及部分支局也开设了自己的短视频号,全市还建立了608个村级微信公众号,形成市、县、乡、村四位一体的

宣传矩阵,打造了集客户沟通、会员服务、业务宣传于一体的线上宣传平台。

卫辉市分公司在市扶贫办、商务局、农业农村局等部门的大力支持下,全力打造邮政自有的“极速鲜”直播和同城配送平台,对各乡镇的滞销农产品进行助农直播。自开播以来,与近50家扶贫示范园、合作社和家庭农场合作,开展直播22场,销售农产品20余万元。

从2020年7月开始,新乡市分公司每周在邮乐网、拼多多或抖音上开展直播带货,商品主要以当地特色农产品为主。在2020年邮政“919电商节”期间,新乡市分公司组织各县(市、区)分公司、支局开展直播大赛,累计进行线上直播159场次。通过多次直播活动的实践和历练,新乡邮政人掌握了直播的具体流程和营销话术,实现了由“门外汉”到“内行人”的初步转变,形成了一支采购、选品、策划、直播、推广、客服等分工明确的兼职直播团队,为今后直播带货的常态化开展奠定了基础。

2020年6月底,新乡市分公司联合第三方直播平台,举办了以“老家河南 心中之乡 直播带货 哪都‘邮’我”为主题的新乡邮政首届直播节。卫辉市唐庄镇党委书记、“最美奋斗者”吴金印应邀参与活动宣

传视频录制,深入桃园为家乡的水蜜桃代言。直播节开幕当天,8个县(市)政府领导走进新乡邮政直播间,为家乡农特产品打CALL,以实际行动助力脱贫攻坚,推动新乡特色农产品走向全国。

“目前,新乡邮政已与7位拥有千万名粉丝的头部网红和50余位拥有百万名粉丝的网红开展合作。”新乡市分公司互联网营销中心经理刘建斌介绍说,“除了牵手网红,我们还整合外部资源开展跨界合作,与新乡电信合作进行了4场消费扶贫、助农直播,累计形成订单7000多单。”

之后,新乡邮政顺势而为,继续对接外部平台网红和其他行业,拓展直播带货渠道。11月初,联合“快手好物联盟首位推荐官”吴召国在快手开展专场直播,向全国推荐原阳大米。短短20分钟的直播,有28万人次观看,在线销售原阳大米17万单、170万斤,销售额近600万元。

“邮政在传统电商以及新零售领域具有天然优势,包括品牌优势、平台优势、网络优势、业务优势、队伍优势等。我们会向行业先进看齐,继续探索和实践惠农助农的新模式、新业态,将助农直播进行到底。”新乡市分公司总经理谢卫星对邮政直播带货前景充满信心。 □**梁晓卫**

“智慧物流”送葡萄进城

葡萄是浙江省浦江 County 农业的第一产业、金牌产业。截至2019年底,浦江 County 葡萄栽培面积达6.7万亩,设施化栽培率达99%,年产量约12.5万吨,年产值达11.1亿元。

2020年7月,盛夏的浦江,空气中弥漫着浓浓的葡萄香味。在中国邮政的葡萄种植基地,一箱箱刚刚采摘下来的巨峰葡萄装车启运,通过邮政“智慧物流”送往全国各地的消费者手中。

“以前我们寄葡萄,有一句话叫邮费比葡萄贵。我那时候到义乌送葡萄,跑一趟送不了几箱,还挣不到多少钱,自己运输特别不划算。”葡农傅小松告诉笔者,每年浦江葡萄一上市,就会被广大消费者所追捧,但是物流成本的影响,导致浦江葡萄的售价偏高,很多消费者转而选购其他市、县种植的葡萄。

葡萄皮薄易破,保质期较短,快递运输一直是行业难题。2020年,浦江葡农不用再担心这个问题,浦江 County 邮政分公司通过与政府部门的多次沟通协调,启动了浦江葡萄智慧物流项目。该项目采用“政府+企业+基地”的产业化新模式,整合邮政物流和互联网技术推出“极速鲜葡萄专送”,为浦江葡萄网上销售定制统一包装,通过引进智能化物流设施,实行全程冷链、点对点运输,可实现全国62个重点城市“次日递”、金华8县(市)城区范围“当日递”。如今,从浦江到金华邮运最短时限仅为2.5小时,不仅解决了葡萄的运输“痛点”,也降低

了运输成本,让市民能吃上质优价廉的浦江葡萄。

为一站式解决葡农的销售、寄递难题,浦江 County 分公司开发了智慧物流寄递小程序,以网上下单和设点收寄相结合的方式,在全县设立了18个揽收点,配备智慧物流自助打单机40台,解决了葡农不熟悉手机系统操作的难题,也提高了收寄效率,实现葡萄直采直供、新鲜到户。

“自从有了智慧物流后,不仅扩大了销售范围,还节省了三分之一的运费。我向苏浙沪皖等地已销售了2000多斤新鲜葡萄。所有的葡萄都是当天采摘、当天发货,不仅邮寄方便了,成本也下降了,我们也能多赚点,这是实打实的好事!”在黄都村邮政揽收点交寄葡萄的葡农孙有成兴奋地说。

据了解,在孙有成出发送葡萄之前,他在杭州上班的儿子就已经帮他在智慧物流寄递小程序上填好了邮寄信息,3位杭州的客户订购了几十斤葡萄,需要送到不同的地点。邮政工作人员收到葡萄后,现场就可以接单、包装,直接发运。“儿子常年在外,我们年纪大了,搞不懂网上销售。现在有了这个平台,我负责采摘,儿子负责销售,运输都交给邮政,真是省了不少心。”插上互联网的翅膀,孙有成家的葡萄卖得更远了,销量更大了,收入自然也更高了。

如今,通过邮政搭建的智慧物流网络,早上在网上下单的葡萄,傍晚就能摆上市民的餐桌了。 □**虞蒂**