

“一颗农心”进万家

——吉林长春市分公司创建自有农产品品牌纪实

核心阅读

邮政惠农合作从初期的产销服务向更加综合多元化的增值服务拓展,是提升邮政“三农”服务质效、助力乡村振兴的必然趋势。从建设农产品基地,到完善产品体系,再到创设自有品牌,吉林省长春市邮政分公司将源头生产、渠道搭建、产销对接、增值服务等关键环节串联起来,以品牌为引领,整合资源、释放潜能,在融入农业产业链中持续发力并初见成效,使得邮政农产品品牌深入农户之心和消费者之心,为探索邮政惠农合作的创新之路、特色之路积累了有益的经验。

□本报记者 所越

2021年12月8日,中国邮政第二届产销对接会暨2022年“年货节”启动仪式在北京举行。吉林省邮政分公司作为代表之一,在启动仪式上交流了邮政农产品项目发展情况。为切实做好“三农”服务工作,吉林省分公司从2016年开始有步骤、有计划地结合各市(州)农产品和农作物特色,创建吉林邮政农产品自有品牌,助力服务乡村振兴战略。

“为落实集团公司战略决策和省分公司工作部署,2021年初,我们积极创建‘一颗农心’自有品牌,积极融入农业产业发展,打通种植、加工、销售等生产环节与流通环节,以解决‘融资难’‘销售难’‘物流难’为切入点,带动金融获客活客、促进寄递增量增收、推进分销转型升级,在惠农助农、服务乡村振兴中积极发挥央企应有的作用。”长春市邮政分公司总

经理曲道德说。

长春市分公司通过强化基地建设、丰富产品体系、拓宽销售渠道等措施,精心培育自有品牌,促进惠农合作项目向规模化、产业化、品牌化高效发展。目前,“一颗农心”品牌已开发4大产品线、11个品类、56款农产品,截至2021年末,累计实现销售额3000万元。

严中选优 强化基地建设

“我们严格落实‘三个标准化’(即基地选建标准化、品牌应用标准化、全程品控标准化),全面打造‘一颗农心’农产品基地。”长春市分公司渠道平台部经理王洋说。

长春处于世界三大黑土区之一,具备生产优质水稻最好的土壤。松江绿水的自然优势,A级绿色食品的农业环境质量,国家地理标志保护产品使用单位科学的栽培技术和先进的加工工艺,造就了长春大米优良的品质。

目前,“一颗农心”大米基地有两个种植区。一个种植区位于

全国商品粮主要基地、素有“黄金粮带”之称的公主岭市,示范田种植面积有900亩,主要种植秋田小町米、长粒香米、小粒香米、稻花香米、有机小粒香、有机稻花香和有机鸭田稻等;另一个种植区位于德惠市松花江镇,示范田种植面积有100亩,主要种植有机蟹田稻和稻花香米。两个基地都严格按照集团公司建设标准要求执行,在强化仓配管理科学运营的同时,也着眼于农产品品牌的塑造和培育,赋予其邮政内涵和惠农特色。

提速强质 健全产品体系

“经过前期充分细致的调研和学习,我们倒排产品下线工期,分步骤、有节奏地推进自有品牌产品体系建设。”王洋介绍道。

长春市分公司按照“提供市场化程度高、消费频率高、百姓刚性需求大的餐桌产品”定位,统筹打造“一颗农心”自有品牌,规划了“五农之心”全产品体系,包括“粮农之心”“畜农之心”“菜农之

心”“果农之心”“瓜农之心”等细分品类。

2021年2月,长春市分公司完成“一颗农心”的商标注册。之后,借助第三方招标公司的专业测评,精选并签约合作厂家,用1个月的时间完成了外包装的设计制作、价格体系的制定、分销平台入驻等工作。

4月,第一批“一颗农心”大米推向市场,迅速获得了消费者认可,在邮乐网上线仅34小时,订单就突破了万单,也创造了全省邮政农产品破万单的最快纪录。

“粮农之心”初战告捷,增强了大家对“一颗农心”品牌的信心。随后,长春市分公司继续按照“五农之心”全产品体系架构,拓展产品种类,陆续启动杂粮、食用油、农畜产品、双品牌月饼的招标工作。其中,双品牌鸡肉、调味品、小冰麦等产品招标进展顺利,已进入选品和议价协商环节。

在持续扩展品类、推进品牌建设的同时,长春市分公司全力做好品控管理,确保产品质量稳定。从产品源头入手,严把准入关、细化审核关,加强全环节、全



邮政自有品牌产品占据“邮乐购”显要位置。

□王松 摄

“邮乐小店”的流量密码

“2018年‘邮乐小店’上线推广,刚接触它的时候,我对这个平台的兴趣不大,感觉它对于业务发展似乎起不了多大作用。”这是江苏省盐城市大丰区邮政分公司通商支局局长龚志荣对“邮乐小店”的最初印象。

2018年以前,对于通商支局而言,渠道获客、金融引流主要还是依靠分销平价农资作为宣传手段。随着农村土地流转,小而散的农资分销出现下滑,加之农资销售优惠幅度减小,相应的金融获客获金的渠道也少了一条。2019年,通商支局夏收、秋收期间,吸收的资金量同比减少150多万元。

“当时‘邮乐小店’推广刚刚起步,在集团公司和省、市级分公司媒体上我看到很多同事分享的优秀经验。由于我们的客户群体大多为中老年客户,线上推广这块一直还是空白。”龚志荣说。于是,通商支局瞄准“邮乐小店”,将线上分享作为拓客引流的新渠道,从2019年开始将“邮乐小店”推广纳入支局宣传方式,与电话、走访、厅堂活动等线下推广一起作为获客的主要渠道之一。

针对目标客户群,通商支

局总结出线上渠道推广的“三步曲”:广建群、频推广、优服务。对支局已有的微信群进行筛选,明确其中最有价值的是商户群和通商邮局快递群,这两个群日常活跃度和客户忠诚度都比较高。

为了提高线上渠道的覆盖率,通商支局将各村的网格群也作为宣传重点。自2019年开始,通商支局在商户群、通商邮局快递群、各行政村网格群同步转发“邮乐小店”优惠券,小到一次性牙刷、一袋米,大到家用电器等,针对客户回购频次比较高的商品还会多次转发。客户在群里咨询某一件商品时,龚志荣会在邮乐平台寻找同类商品,集中反馈给客户。客户遇到售后问题,支局员工也会在第一时间进行对接,通过上级单位协调解决,确保客户在邮乐平台购物的满意度。

“刚开始转发还是比较盲目的,基本是从自己的角度出发,看到有合适的产品就转发,虽然也促成了一些交易,但数量不多,交易额也不高。”龚志荣说。

为了更加贴近客户需求,通商支局利用走访的机会,与

客户进行深入交流,慢慢发现客户对优惠券、抢购、满减等优惠活动关注度较高,特别是对大米、生活日用品这些单价较低且有优惠的商品存在较大需求。于是,通商支局密切关注邮乐平台活动,及时将“一元购”、满减优惠、整点抢券等信息转发至微信群、朋友圈。很多“邮乐小店”的客户都是通过“一元购”慢慢发展、积累起来的。目前,由三个主要客户群发展而来的邮乐会员有2200多人,其中有500多人进行过下单交易。

“我理想中的邮乐平台应该发挥更强的引流作用,将分享作为获客的手段,经营好邮乐会员,真正做到双向引流。”龚志荣正尝试将“邮乐小店”的日常推广与金融营销活动相结合,重点发展商户,特别是“微邮付”客户,引导他们关注“邮乐小店”,掌握在线交易操作。

针对线上咨询的客户,通商支局会在“微邮付”走访中有意识地进行面对面指导,教会客户如何参加活动,如何领取、使用优惠券,如何进行商品转发分享等。在走访农户推介营销金融业务时,支局员工都会

顺带宣传“邮乐小店”的优惠活动,吸引客户参与。

通过几年的宣传推广,“邮乐小店”在辖区内的影响越来越大,客户活跃度也逐渐提高。在近期推广大沙河苹果项目中,通商支局通过“邮乐小店”销售出124单,形成交易额3000余元。通过“邮乐小店”线上优惠产品的推广引流和线下客户维护跟进,在支局和客户之间搭建了更为紧密的联系渠道。2021年,通商支局利用“邮



龚志荣走访“微邮付”商户。

□范燕

流程质量管理。通过产品出厂检验、各环节不定期抽检、“神秘人”打分等方式,加强品控管理,落实管控责任,从生产源头就强化“一颗农心”的品牌意识和品牌责任。

双线融合 拓宽销售渠道

“前几天买了一袋‘一颗农心’大米,回家尝了以后,感觉很不错。这不,又来买几袋,准备邮寄给在外地生活的女儿。孩子出门在外,就想念家乡的味道。没想到邮政出品的大米质量这么好,以后就认准‘一颗农心’了。”在欧亚商都的欧亚超市,正在购买大米的张女士对记者说。

长春市分公司发挥邮政资源优势,内引外联,构建起“双线融合”的全渠道产销对接体系,拓宽农产品销售渠道,扩大品牌影响力,促进自有品牌发展。线上,通过集团公司的集采平台、分销平台、邮乐平台和省分公司分销平台、“优邮到家”等,以及美团“团好货”、云闪付APP商城、“学习强国商城”、“吉什里商城”等开展“云销售”;线下,积极拓展邮政自营网点销售专区、直营店、商超型邮乐购店以及欧亚商都超市、中石油昆仑好客便利店等销售渠道,加大市场铺货力度;同时,强化省外合作,与重庆、广东等省(市)邮政建立长期合作关系,互利共享优质农产品资源。

特别是与吉林省规模最大的欧亚集团合作,产品入驻欧亚商超,并通过欧亚集团产品采购供应链渠道,先后成为一汽集团、东北师范大学等企业、院校食堂的合作品牌,实现邮政自有品牌在客户端从TO C到TO B的全渠道销售运行。

“下一步,我们将继续发挥邮政‘四流合一’的优势,以自有品牌建设为抓手,高质量推动惠农合作项目发展,积极探索邮政服务乡村振兴战略的特色之路。”曲道德说。

乐小店”线上获取新客320户,累计新增金融总资产456万元,同比净增51.8%。

经过精心培育,龚志荣的“邮乐小店”也结出了硕果。2019年,他荣获集团公司“邮乐小店”最佳推广奖和优秀电商扶贫能手奖。截至2021年12月底,龚志荣累计分享邮乐商品2000多次,形成交易额近12万元,并获得江苏省“TOP100邮乐小店·金牌导购”称号。

岁末年初,浙江省云和县邮政分公司走访县农业农村局商讨助农惠农相关事项,在交谈中了解到紧水滩镇大牛村果农陈荣宝的椪柑遇到滞销难题。于是,双方商定前往陈荣宝的果园实地了解情况,商量帮扶措施。

在表明来意之后,陈荣宝打开了话匣子:“我们这里都是自家种的椪柑,不打一滴农药,都是纯天然、无公害的。”他介绍说,大牛村地处高山,光照充足,生态环境优越,为椪柑提供了得天独厚的生长环境,再加上全程无公害的管护,种植的椪柑果色鲜亮透红、味道清香甘甜。

在交流过程中,工作人员进一步了解到,陈荣宝与妻子皆身患疾病,一家三口依靠低保生活。由于果园地处偏远、交通不便,商贩不愿前来收购,果园里上万斤的椪柑销售无门,眼看一年的辛苦劳作就将付诸东流。而类似陈荣宝这样存在销售困难的果农也不在少数。

结束走访后,云和县分公司第一时间召开专题会议,研究帮扶方案,协调寄递事业部、渠道平台部、综合办等部门联合行动,助农解决椪柑滞销难题。

云和县分公司通过“线上平台+线下网点”的方式帮助果农打开销路,线上通过邮乐购、“邮乐小店”转发产品链接,并利用电商平台开展直播带货;线下上架自有“邮粮赞”平台,利用网点人流量较多的优势进行推广、销售。同时,在县农业农村局的支持下,通过益农信息社开展宣传销售。目前,云和县分公司与县农业农村局合作,在全县71个行政村建立益农信息社站点,为农民提供“每日一助”等便民服务,并利用邮车配送的优势,不定期开展特价助农、超值满减等活动,拓宽农产品的销售渠道。

截至1月5日,云和县分公司累计助农销售椪柑5400余斤,增加果农收入10800元,让这些远居深山的农户切实感受到邮政人的关爱和温情。

□张魏瑶

城口腊肉 香飘渝外

重庆到西藏,2780公里行程,对于来自全国邮政农产品基地之一的重庆城口腊肉来说,无疑是一段全新旅程。2021年12月31日19时,2300余份城口腊肉与同为基地农产品的奉节脐橙“结伴”,以整车冷链物流运往西藏拉萨,此批农产品价值总计52万元。这也是城口腊肉亮相集团公司“年货节”后,拿下的最大一笔销往渝外的订单。

每逢新春佳节,腊肉是很多家庭餐桌上必备的美味佳肴之一。作为“国家地理标志认证”产品,城口腊肉本身拥有无数追捧者,但如何与这块“金字招牌”深度连接并形成规模效益,一直是城口县邮政分公司开展惠农合作项目工作的一个重点。“城口腊肉本来就是渠道分销的一个重要产品,但限于各方资源没有得到充分利用和整合,尚没有形成更大的产业规模和稳定的产业链。因此,我们一直在寻找合适的业务切口,深度介入这条产业链。”城口县分公司总经理熊翠霖说。

机会的降临与集团公司、重庆市分公司的大力支持密不可分。2021年春,好消息传来,城口邮政通过重庆邮政向集团公司申报的“全国基地项目”城口腊肉获得批复。后通过集团项目组商务谈判和市场综合调研,确定由城口县大巴山绿野食品有限公司作为供应商,开展腊肉制品的生产、销售合作。以此为基础,城口邮政与绿野公司迅速在生产基地建设了500平方米的常温库和260立方米的冷冻库。此外,城口邮政还围绕该企业产前、产中、产后三个环节,在信贷帮扶、资金结算、农资销售、产品宣传、产销对接、物流寄递等方面提供全方位的综合服务。

值得一提的是,在产品品质上,城口邮政可谓下足了功夫。“从生猪养殖,到原料肉肉的检验,再到腊肉的晾晒和熏制,我们都会定期去厂家巡查和抽检,从生产源头上保证产品的质量。”城口县分公司渠道部员工尹海浪介绍起腊肉的生产流程头头是道。他说,每一头生猪至少全粮食喂养6个月,屠宰后会按照城口腊肉这一重庆非物质文化遗产的制作工艺进行加工,置于自然环境下避光晾晒,用树枝明火烘干,“香肠熏制要10天以上,腊肉则要40天以上。这样才能确保味道绝对地道正宗”。

为进一步扩大销售规模,提高城口腊肉的名气,城口邮政多维度介入、多渠道渗透,改变了厂家原来“等客上门”的被动局面,将城口腊肉引入邮乐网、“邮乐小店”,统一印制“邮乐农产品”包装盒,在全国范围内进行线上销售;参加集团公司“年货节”活动,通过邮政渠道将城口腊肉推向全国;借助中邮证券重庆分公司对口帮扶的机会,将城口腊肉成功打造为中邮证券的惠农帮扶产品。

在一系列措施的助力下,城口腊肉的销售业绩噌噌上涨。从2021年11月上市销售,截至今年1月3日,城口邮政已销售腊肉等肉制品242万元,同比增幅达210%,不仅再一次印证了邮政综合服务实力,也有效解决了厂家“融资难”“销售难”“物流难”等问题,初步构建起腊肉生产、销售的产业链和服务链。

喜人业绩让绿野公司总经理贾媛同样兴奋不已:“与邮政合作太安逸了!现在,我们的产品名气越来越大,每天的订单都接到手软。我们希望通过此次合作为契机,进一步借助邮政优势资源,把城口腊肉推向全国,让更多的消费者品尝到这一重庆风味,同时,也将这一重庆非物质文化遗产发扬光大。”

□冯斌

云和椪柑「邮」爱相随