

社区团购
精彩

5月,集团公司召开电视电话会议,专题部署社区团购工作,并组织分类试点,要求通过巩固做大做强“产地直发+落地配”模式,推动社区团购在各省(区、市)邮政全覆盖,夯实社区团购常态化运营机制;推动“联合组货+本地仓配”在试点省(市)邮政落地,构建邮政特色社区团购发展新模式,推动邮政网点转型,做大农村电商商流规模,助力打造邮政农村电商生态圈,提升邮政协同发展的竞争力。

为反映全国7个试点省(市)邮政社区团购工作推进情况,以及在仓配资源整合、供应链组织、“团长”队伍建设等方面的成功实践,本报组织北京、南京、合肥、哈尔滨等市邮政分公司进行经验分享,为各地邮政更好开展社区团购提供有益借鉴。

合肥邮政：一场社区营销的裂变

“樱桃收到了,好甜,比我家人从烟台带回来的还要好!”6月16日,安徽省合肥市邮政分公司和平西路支局负责人朱静收到了来自金融VIP客户陆女士的微信。

“这次社区团购的效果非常好,成单3500单,销售额近20万元。”合肥市分公司渠道部副经理周杰对6月开展的大樱桃社区团购很满意。借助社区团购,合肥邮政积极推行“联合组货+本地仓配”模式,开展社区裂变营销,网点“邮生活”购物群新增会员7300余人。截至6月底,合肥邮政共注册“团长”1036人,其中活跃“团长”280人,累计开展有效团购644场。

合肥邮政以“团长”为核心,组织和发展客户,依托社群互动性做好拉新福利宣传,引导消费者关注邮政社区团购,实现裂变营销。

哈尔滨邮政：新场景开启“买买买”

“鸡蛋优惠活动来啦!”“大家预订的蜜桃组合已经到货,有空来领取。”……每天8:30,“团长”李佳慧准时将新的团购信息、到货通知发到华驿大厦团购优选微信群,群内400余位客户一呼百应,有接龙下单的,有预约取货的,好不热闹。

为贯彻落实集团公司关于社区团购的工作部署,黑龙江省哈尔滨市邮政分公司作为全国邮政首批社区团购试点单位,结合地域特色和实际情况,发挥邮政的资源优势,以“邮乐优鲜”“邮仓库”“邮掌柜”为平台,采取“联合组货+本地仓配”模式,解码社区团购的邮政方案。截至6月30

日,哈尔滨邮政共建立各类团购群2400个,自建保供仓1处,开通各类自提点420余处,累计成单3万余单,交易额达245.9万元。

渠道是邮政开展社区团购的一大优势。哈尔滨邮政以“预售+自提”为主,贯通“品一销一库一配一提”五大环节,实行统一购买、统一发货,打通端到端的服务,形成一种高效短链供应模式。

“品”即产品,以邮政农产品基地大单品、批销大单品、本地名优特新产品为主进行产品组货;“销”即宣传销售,将支局长、揽投部经理等发展为“团长”,通过各类微信群、客户群高频次开团,做大销量;“库”即仓库,在内部选址建设1处保供仓,承

担分拣、仓储等功能;“配”即配送到

北京邮政：社群营销掀起“百团大战”

□本报记者 杨光 通讯员 苏宁

截至6月30日,累计在册社区团购“团长”4224名;举办各类社区团购492场,实现交易额539.39万元;组建各类“邮乐优鲜”社群2531个;利用“自有+社会”模式发展社区团购自提点611个;建成区级电商“前置仓”12个……北京市邮政分公司交出一份亮眼的社区团购试点工作成绩单。

为贯彻落实今年全国邮政农村电商发展推进会精神,北京邮政以“邮乐优鲜”北京馆、地方馆等平台为载体,以基地大单品、批销大单品为抓手,推广“邮政+邮乐”联合运营模式,重点围绕社区团购运营及推广能力提升、仓配体系及自提点建设等方面,按照“拓团建点是基



丰台邮政通过社区团购为居民提供专属保供蔬菜配送服务。 □马佳玉 摄

由产地合作社进行产品抽检,到中心仓后,由社区团购专班进行产品抽检,严格团购产品的品控管理。

合肥邮政还通过开展丰富多彩的社区团购,为邮务、寄递、金融业务引流,实现资源共享、客户复用、业务协同发展。6月11日至15日,结合集团公司“樱桃荔枝大会战”活动,合肥邮政开展了“‘樱’你而来 邮我相伴”客户活动,聚焦金融VIP客户、税邮客户等重点高端客群,积极推广“邮乐优鲜”社区团购,将集团公司和安徽省分公司基地农产品作为客户权益叠加,推出“满减购”等优惠促销,引流客户,为网点经营发展赋能。

“我们一开始就将产品质量放在第一位,以形成邮政严选的品牌效应。同时,根据不同的团购推广不同的产品。”殷鹏强调了对组货的品控要求。在本地特色农产品方面,合肥邮政结合惠农合作和农产品基地建设,按照“三品一标”(绿色、有机、无公害和地理标志),在全市范围内遴选本地优质特色农产品,以及历年来得到客户一致好评的“邮乐小店”万单产品,组成了本地特色农产品库。同时,合肥邮政实行产地合作社和团购专班两轮抽检方式,即团购产品发货前

□孟筱萌

多重作用。为加大市场推广力度,在产品组货上,哈尔滨邮政围绕“流量产品+爆款打造”,对商品价格、包装、运输费用进行严格核定,并在京东、淘宝进行全网比价,确保开团商品品质有保证、价格有优势、供货有能力。该分公司精选大品牌的调料组合、矿泉水等爆款商品,推出两期线上云订货会,引爆团购群,共实现交易额280万元,并协同新增寄递收入5.1万元、金融收入81.5万元。

“接下来,我们将把社区团购打造成为线上销售、线下配送常态化场景,发挥邮政电商在农村和社区品牌传播、客户引流方面的催化作用,形成以电商为平台,金融、寄递等多业务协同发展的良好生态。”哈尔滨市分公司总经理韩国军信心满满。

□白雪娟

础、组货选品是硬核、运营推广是关键、仓配物流是保障”的工作思路,加快释放邮政社区团购“产能”。

北京市分公司渠道平台部总经理马文良认为,发展邮政特色的社区团购,“团长”是核心、产品是关键、供应链能力是竞争力、运营推广是抓手,这四方面因素必须与邮政资源禀赋实现高效匹配。因此,北京邮政在开展社区团购中,坚持“规定动作不走样、自选动作有特色”,在高质量完成组货选品、拓团建点“规定动作”的同时,下足功夫做好仓配物流、运营推广等“自选动作”,确保社区团购有特色、见成效。

仓配建设是邮政电商发展的基础,是邮政开展社区团购的关键。北京邮政在固化原有“产地直发+落地配”模式的

基础上,积极推广“联合组货+本地仓配”模式,着力加强仓配物流能力建设。北京邮政复用大兴处理中心组建“中心仓”,各区分公司利用电商分仓组建“前置仓”,借助三级物流体系和同城配送网进一步完善仓配服务,最终形成从“产地仓/供应商仓—中心仓—前置仓—自提点(‘团长’)—客户”的仓配服务模式。

团购成单率的高低,很大程度上取决于“团长”能力的大小。为此,北京邮政进一步规范“团长”选拔制度,聚焦邮政各单位优秀干部职工,“邮乐小店”、邮乐购站点、“京邮驿站”、包裹自提站点的负责人,社区志愿者,大学生创业人员,微商经营者,以及战略合作伙伴等,从中挖掘有意愿、有潜力的人员担任“团长”。在社区团购群内,“团长”要做好各类商品信息发布、商品配送、自提服务和答疑解惑等工作,充分发挥售后服务主体作用,建立良好服务口碑,提高复购率;同时,社区团购群所在区域的邮政支局(支行),也会组建相应的支撑服务群,由支局长、支行长担任责任“团长”,由揽投人员、营销人员等充当“团长”小助手,积极做好对各个“团长”在售前准备、答疑咨询、仓配物流、售后服务等方面的支撑帮扶工作。

为提升社区团购运营和推广效能,北京邮政上下齐心、多措并举,合力下好“一盘棋”……

在业务推广方面,北京邮政面向全体职工开展社区团购短程劳动竞赛,对“团长”成单交易额规模进行全市排名,对实现目标、符合评定标准的单位和个人给予表彰奖励;主动走访北京市、区两级工会组织和相关会员单位,以提供职工福利产品为切入点,推介社区团购业

务,并发展适合人员担任机构/行业“团长”;利用北京市总工会12351职工服务网,宣传“邮乐优鲜”各类团购活动。

在活动造势方面,北京邮政一方面联合邮乐公司叠加活动资源,针对“邮乐优鲜”平台开展“团长进阶提量”“爆品专享补贴”“C端用户优惠”等专项激励活动,着力提升“团长”留存、拉新、促活能力;另一方面,各经营单位结合属地客群特色,围绕电商直播,协同发展主题,灵活策划传播推广活动,积极做好常态化运营。落实疫情期间不聚餐、不堂食的要求,朝阳区亚运村邮政支局直播团队组织具有丰富烹饪经验的职工担任才艺主播,以“邮乐优鲜”团购主推的延庆特色蔬菜为主打,推出“邮政农产品到家 大厨帮您料理”系列视频直播,演示菜品烹饪方法,取得了良好的带货效果。

在渠道赋能方面,北京邮政以“京邮驿站”建设为契机,拓展社区团购覆盖范围,提升引流效果。丰台区邮政分公司将北京老字号特色产品引入“京邮驿站”,实现社区团购“预订+自提”服务完美落地;将“电商+金融”专业联动、协同发展概念引入“网点+站点”模式,在社区团购中叠加金融“优惠购”、客户维护、积分换礼等金融服务,使其更具吸引力,不仅提升了金融客户的黏性,还帮助“京邮驿站”有效引流获客。

马文良表示,北京邮政将结合服务乡村振兴总体安排,发展邮政特色社区团购,运用“网点+站点”“网点+社区”模式,加大市场开发力度,通过拓团建点,做大社区团购业务规模;结合三级物流体系建设,进一步发挥自提点的作用,叠加业务功能、延伸服务触角,扩大社区团购的覆盖面。

南京邮政：“一站式”圈定社交电商

今年以来,江苏省南京市邮政分公司以线上线下融合为基本模式,以便民利民为根本目的,通过拓展客户群体,完善业务流程,提升组货和供应链能力,不断探索社区团购新体系。

截至6月30日,南京邮政组织有效开团6327场(次),在全国邮政试点单位中排名第一;累计成单7.9万单,交易额达481.2万元,位列全国试点单位前三。

“网点+站点”
专业协同固客群

“上次在你们这里团购的横溪西瓜真甜,家里大人小孩都爱吃。”

“张阿姨,我们群里除了团购,还会定期推出各种金融沙龙活动。今天开通手机银行、快捷支付还能领取10元红包呢。”南京市江宁区邮政分公司上峰支局内,支局长周志平对前来自提货品的张女士介绍起网络金融业务。如今,上峰支局不仅成为社区团购的“前置仓”,可以提供便利的自取服务,而且借团购自取营造了引流新场景,促进了金融业务的二次开发。

据悉,南京邮政各网点依托200多个微信客户群,面向金融客户常态化开展“一月一品”团购活动,特别是团购价格得益于渠道让利、金融补贴而颇具吸引力。各网点提前铺货,将金融客户作为团购的目标客群,凡办理绑卡、手机银行等业务的客户均可享受“最低仅需不到1元的价格就可将商品带回家”的福利。该活动自4月开展以来,截至6月23日,全市网点累计成单5178单,交易额近6.5万元。

“我们充分发挥邮政独特优势,通过建设仓储、拓展‘团长’甄选商品、多方引流等举措,扎实推进社区团购项目解码落地,在市场上形成了一定的影响力。”南京市分公司渠道平台部经理赵俊成说。

“基地直发+同城配送”
完善流程固模式

“都是5斤装的茂名荔枝,我在水果店

买要100多元,而在‘邮乐优鲜’接龙下单只要90多元,选择网点自提的话还能再优惠10元呢。”

为推广“邮乐优鲜”社区团购平台,南京邮政采用“基地直发+同城配送”模式,组货全国级基地农产品“美荔枝子”茂名荔枝,一经开团,便受到广大客户捧捧。

“从原产地发货到达达客户手中最快只用36个小时,不仅有最优惠的价格,还最大程度保证了荔枝的新鲜。”据南京市分公司渠道平台部徐钰介绍,此次开团配送聚焦仓配服务,线上预售结束后便第一时间安排配送,客户可以自主选择“线上+线下”“配送+自提”等多种服务模式,凸显了邮政服务的便利性和快捷性,大大提升了邮政社区团购的口碑。

在接下来的全国级基地大单品大连樱桃项目中,南京邮政同样采用“基地直发+同城配送”的销售方式,由渠道平台部联合金融网点和同城配送队伍,开展以“不‘荔’不弃‘樱’你而来”为主题的社区团购活动,截至6月底,已销售樱桃1250箱。

“进驻+自提”
多元服务固体系

“今天,第一批团购商品是东南大学定向帮扶县出产的南华沃柑,先领取优惠券再购买。东南大学的同学可选择校园邮局自提。”6月6日,东南大学120周年校庆,南京邮政携手东南大学开展了“我为乡村振兴代言”直播活动,全场组织了4轮抽奖、8轮超值“秒杀”,观看人数超2万,销售额近7万元。

这是南京邮政首次尝试社区团购进高校,将校园邮局设为团购自提点,借校庆造势,吸引学生扫码入群、现场下单。

南京邮政还首次将战略合作伙伴南京移动发展为社会“团长”。南京邮政助农产品工作组人员进驻南京移动员工食堂,引导员工先试吃体验,再扫码进群领券购买。首轮线上接龙团购就超过50单,销售额近4000元。借助战略合作伙伴,南京邮政将继续探索有流量、有效益、有特色的邮政社区团购新体系。

□郭醒