

“我是尼玛拉木,我为家乡代言”

——云南邮政发挥劳模效应助力乡村振兴侧记

7月15日,以全国劳动模范尼玛拉木为商标的农特产品——香格里拉松茸,正式上架邮乐网并开启预售。截至8月10日,共收到订单179笔。

注册“尼玛拉木”农产品商标,是云南省迪庆藏族自治州邮政分公司借助劳模效应打造本地特色农品的创新之举。此次上架邮乐网销售的“尼玛拉木”松茸,就是以该品牌推出的第一款特色农产品。

香格里拉的“松茸姑娘”

近年来,为更好助力乡村振兴,云南邮政积极响应国家号召,主动履行央企担当,发挥自身资源优势持续赋能农村市场,依托邮乐网和县乡村三级物流体系,与农民合作社、家庭农场建立了广泛深入的合作,从源头聚焦“销售难”“寄递难”“融资难”,搭建产销一体化服务渠道,助力农产品进城。

目前,云南邮政在邮乐网上建设了88个“乡村振兴馆”,产品涵盖“云花”“云果”“云茶”“云咖”“云菌”等高原特色农产品,构建起以邮政农产品基地为基础、地方名优特产和乡村振兴帮扶农产品为重点的农产品体系。而在诸多“乡村振兴馆”里,迪庆州分公司的“香格里拉振兴馆”别具特色,尼西土豆、野生松茸、藏梨冻、云岭樱桃等高原特色农产品广受欢迎。如今,已有近50种香格里拉农特产品通过邮乐网销往全国各地,助农增收近百万元,得到了当地农户的信任和地方政府的肯定。

“茶马古道千年事,绝味不过一松茸”,不远不近,人间的饕餮美味——松茸,就深藏在乡邮员尼玛拉木经年守望的雪山中。说到尼玛拉木,人们



尼玛拉木为家乡松茸带货直播。

□姚利强 摄

的第一印象就是那位在迪庆雪山峡谷间为藏民送信的“溜索姑娘”,也是让邮政人引以为傲的全国劳动模范。近年来,尼玛拉木积极融入农村电商发展的潮流,利用邮政电商平台和物流渠道帮乡亲们卖山货,于是村民又都亲切地称她为“葡萄姑娘”“松茸姑娘”。

为了更好地服务地方经济,常年坚守在一线的尼玛拉木勇于担当,以一名深得群众信任的基层劳动模范的名义身体力行,为香格里拉农特产品代言。2019年8月,在迪庆州分公司的大力支持下,尼玛拉木带领一批有创新精神的邮政青年骨干组成团队,成立了“尼玛拉木劳模创新工作室”。工作室摒弃传统销售模式,利用短视频进行产品宣传,并开启了劳模直播带货的新尝试。2021年松茸销售季,一场“我是尼玛拉木,我为家乡代言”的松茸直播便吸引到1.2万

名网友观看、点赞,在线销售香格里拉松茸近1500单,帮助当地农户增收近30万元。

擦亮“尼玛拉木”农产品品牌

今年,迪庆州分公司为了更好发挥劳模效应,积极助力乡村振兴、服务地方经济,于4月申请注册了“尼玛拉木”商标,用于打造迪庆特色农产品,通过品牌赋能,提高迪庆农特产品辨识度和社会影响力,推动农产品向品牌化、个性化、专业化发展升级。同时,借助邮政物流和渠道优势,提供邮政选品、推广、销售、寄递、售后一条龙服务,为农产品销售拓市场,让农产品售后有保障,以全产业链模式服务农业高效发展。

迪庆邮政紧紧围绕迪庆州委、州政府打造“香格里拉松茸”品牌战略,在云南省分公司的大力支持下,积极履行行业“国家队”的责任担

当,整合全网资源,强化保障能力,优化网运以提升时限,优化封装以提升客户体验,确保特色农产品尤其是松茸这类珍贵鲜货农产品质量和寄递服务品质。不仅如此,迪庆邮政还精心设计了一枚以松茸为主题的明信片,放到每一件松茸包装箱内,为“尼玛拉木”品牌松茸增添了几分传统书信文化气质。

8月,香格里拉松茸开始大量上市,“尼玛拉木”松茸已上架邮乐网,等待四方食客的订购和品鉴。远在迪庆州德钦县云岭乡的尼玛拉木更加忙碌了。

群众有需要,拉木有回应。自从穿上了这身“邮政绿”,她一刻也没有停止前行的脚步,无论是当年挂上溜索飞跃波涛汹涌的澜沧江为群众鸿雁传书的“溜索姑娘”,还是如今把乡亲们脱贫致富挂在心上,努力为家乡农特产品代言的“松茸姑娘”,“劳模精神”时刻激励着她整装出发。

五月的樱桃、七月的松茸、九月的苹果……每到农产品丰收的季节,尼玛拉木都利用工作之余开展实地调研、走访,察看农产品长势、了解农户需求。农户们辛苦付出,就盼着收获的农产品能卖出个好价钱,家里有个好收入。“只要有困难,我们就找拉木。大家都信任她。”尼玛拉木不负众望,想尽办法帮助农户解决困难,将越来越多的农产品运出高山峡谷、销往全国各地。

“我们要将‘尼玛拉木’农产品品牌打造为迪庆农特产品惠农助农生态圈的一张名片,全力做好惠农助农工作,不断拓宽当地特色农产品销售渠道,帮助藏区农户解决农产品销售难、寄递难问题,切实履行好国企的责任和担当。”迪庆州分公司总经理周旭东表示。 □叶娜 和雪垠

全“荔”打造第一大单品

□本报记者 何金校
通讯员 林娟 陆誉升

茂名是广东省荔枝的第一大产区,其产量占到全省的40%以上。每年五六月,茂名地区的荔枝园里一片忙碌,运载荔枝的车辆络绎不绝。这其中也少不了中国邮政助农增收致富的身影。

今年,广东省邮政分公司积极落实集团公司“樱桃荔枝大会战”活动部署,克服疫情、气候等不利因素的影响,发挥邮政网络和渠道优势,开展全渠道产销对接,集全国邮政之力把茂名荔枝基地项目做大做强,持续扩大“荔枝大会战”的战果。截至7月底,中国邮政茂名荔枝基地项目累计销售荔枝104.12万件,交易额达6309.7万元,同比增长107.6%。其中,通过供应链合作,助力农产品进城,累计发运荔枝227车次、2234吨,实现交易额近4800万元。



茂名荔枝名不虚传,“邮”遍天下。

□林娟 摄

闻“荔”而动 深耕“邮政农产品”

为促进茂名荔枝产业高质量发展,今年,茂名市政府提出了“卖品种、卖年份、卖速度、卖文化”的行动要求,着力提升茂名荔枝的品牌知名度、辨识度和影响力,让茂名荔枝“卖好品牌、卖好品质、卖好价钱”。

为此,广东邮政主动参与筹办荔枝产业产销对接活动,借助新媒体和权威纸媒力量宣传推广“邮政农产品”品牌,发挥邮政资源整合优势,吸引社会产销渠道资源,助力茂名荔枝项目运作。5月20日,在“碳中和新乡村”好美荔生态直播拍卖活动中,广东邮政成功拍下400万斤荔枝,以“拍卖+互联网”形式,创新区域特色农产品电商销售模式与品牌建设推广。“我们积极开展荔枝项目直播带货行动,为果农线上销售提供便利,也为视频号博主

等带来新的带货体验,大家对三方共赢的效果十分满意。”广东省分公司副总经理陈明志介绍说。

品牌建设更需要品质取胜。今年,广东邮政更加注重荔枝的全环节服务体系建设,严格按照集团公司活动部署和“五统一”要求,持续提升品控能力。在确保冷库、冷链车等资源配备的基础上,加强现场品控管理,调集品控人员60人,组织现场检查5112次;开展集中培训5次、产区二次培训13次,坚决把好质量关,确保优质优价优服务。

全“荔”以赴 助农销售解难题

受疫情影响,今年荔枝销售不确定性增加,一方面,航空运输不畅,物流时限不稳定;另一方面,电商卖家也面临寄递难、寄递贵、售后难等问题。“收购商担心的是,如果发货地突发疫情,要么荔枝无法及时送到客户手上,要么因延长存储时间,增加荔枝烂果的风险。”茂名市分公司在市场调研过程中了解到果农果商的心声后,结合邮政“四流合一”优势和茂名市数字链农产业联合体资源,制定了冷链物流降费提速方案、荔枝产业链贷款方案。

5月,茂名市分公司利用采购商大会、品牌推介会的机会,对外发布邮政荔枝合作运营方案,以“三大优势、五大保障”为荔枝果农、采购商等提供采购、物流、贷款一体化服务,特别是推出的“荔枝贷”产品,受到采购商的欢迎,纷纷与邮政签订采购合作协议。

“价格大幅降低了,原本寄3公斤荔枝要40多元的运费,现在最低只要12元。中国邮政在荔枝寄递降费上太给力了!”高州市第一批享受专项优惠方案的电商客户陈先生喜悦之情溢于言表。

渠道赋“荔” 打造第一大单品

“我们增加了不少创新内容,如引入BSC线上营销,通过协同发展拉动荔枝销售,创新拓展供应链渠道,加强邮政与社区渠道的合作对接,助力农产品进城。”广东省分公司渠道平台部总经理刘君介绍了今年茂名荔枝销售的新做法。

具体来说,广东邮政联动“邮乐农产品”发力线下供应链销售渠道,针对终端市场进行市场调研,根据荔枝的上市周期,在适销对路的区域与商超渠道进行供应链合作,主要对接华润苏果、南通圣水、美道家、信阳百家、金色华联、日之惠等40家省内外知名商超,包括近5000家连锁商超门店以及全国一级批发市场,进行源头议价、组货并提供专业的生产、运输和品控服务,由此实现荔枝销售近4800万元。

在集团公司的统一组织和推动下,茂名市分公司与上海邮乐公司联合开展全国“万人拼团”等活动,共在15个省(区、市)落地,带动荔枝销售1500万元。

“今年,‘万人拼团’活动受疫情影响开展得比较迟,但是我们加大宣传、投入力度,动员全国力量,取得了较好成效。”茂名市分公司渠道部负责人陈汉兵对此颇为满意。

夏日的浪漫,从看到龙泉水蜜桃的第一眼开始。走进四川省成都市龙泉驿区长丰村水蜜桃种植基地,放眼望去,郁郁葱葱的果园里,白里透红的水蜜桃缀满枝头,让人垂涎三尺。在果农郅佳会的果园里,一场邮政金融客户专属的水蜜桃采摘活动正在火热进行中。有的客户忙着采摘水蜜桃,有的客户开心地拍照留念,迫不及待地这份充满田园气息的专属体验分享给亲人与朋友。这是龙泉驿区邮政分公司推出的“认养一棵桃树”活动的一个缩影。

成都市龙泉驿区是全国三大水蜜桃生产基地之一。近年来,龙泉驿区分公司积极探索构建服务乡村振兴生态圈,依托村级站点,开展农产品助销,联动寄递提升果品运输效率,为代理金融引流增加资金沉淀,实现了农民获利、邮政获客、政府获赞的多方共赢的惠农合作新局面。

今年3月,龙泉驿区分公司联合长丰村推出“认养一棵树‘桃’你一年欢喜”金融客户维护活动。认养桃树的金融客户可获赠一枚“龙邮星享”客户专属领养牌。3个月后,水蜜桃成熟时,这些“认养人”可以到果园里采摘属于自己的水蜜桃。“这棵桃树是我认养的。春天桃花开了,我来拍照;夏天桃子熟了,我来摘果。明年我还要再认养一棵!”刚退休的金融客户何小芹因“认养一棵桃树”与邮政结缘,她被这项新颖的活动所深深吸引。

看到自家的水蜜桃这么受欢迎,郅佳会的脸上也洋溢着幸福的笑容。郅佳会和村里大多数果农一样,属于种植面积不大的散户。每到桃树结果,他只能自己采摘运输,进城售卖。这几年,其他村的合作社实行了集体收运,水蜜桃销售更有保障,这让郅佳会羡慕不已。

“现在好了,在邮政的帮助下,越来越多的城里客户提前预订,我的水蜜桃也不愁卖了。”郅佳会说到这里很是兴奋。

长松水蜜桃专业生产合作社是龙泉驿区规模最大的合作社,水蜜桃种植面积达1.2万亩。该合作社一直采用传统的“合作社+销售公司+农户”销售模式,与日益盛行的电商销售相比显得有些滞后。

2017年,龙泉驿区分公司借助代理金融走访中与长松村的果农、合作社建立的良好关系,向长松水蜜桃合作社抛出了电商合作的橄榄枝。此后,长松水蜜桃合作社就感受到了电商销售的魅力。龙泉驿区分公司通过邮乐直播带货,为龙泉水蜜桃代言;依靠“邮乐优鲜”平台的社区团购助销精品鲜桃;利用成都邮政“鲜味送”平台,推出龙泉水蜜桃定制礼盒;与“熊猫邮局”打造联名款水蜜桃,在全国基地农产品推介会上展出,助力长松村水蜜桃行销天下。

自从长松村的水蜜桃搭上邮政电商的快车道,销量持续攀升。截至今年销售季结束,龙泉驿区分公司累计为长松村销售水蜜桃34万斤,助农增收234万元。

□廖群英 宋贞颖



龙泉驿区邮政分公司为金融客户组织专属采摘活动。

□耿旭东 摄

邮政版社区团购怎么玩

从“百团大战”到“三分天下”,再到近期电商巨头纷纷返场,社区团购始终赚足了眼球。今年以来,中国邮政也开始全面入局社区团购,提出要加快构建邮政特色社区团购发展新模式。

当下,社区团购已经是一个竞争充分的行业。作为后来者,邮政版社区团购该怎么玩呢?笔者认为,邮政务必要扬长避短、做出特色,特别是集中资源,追求“SKU少而精”“高客单价”,“逆行线下”服务细化客群,或许都是值得一试的做法。

“柴米油盐酱醋茶”大而全,是现有社区团购的基本模式。邮政依托网点开展的社区团购显然无法效仿,除了理货场地受限,员工也很难有大量时间和精力投入其中。因此,对于产品选货的标准,邮政版社区团购应当突出优质、绿色、健康的理念。各地邮政可以结合惠农项目,整合邮政农产品基地资源,精选如脐橙、干香菇、茶叶、大米等高客单价且易储运的优质农产品,打响“邮政农产品”品牌,为邮政版社区团购产品提供品质背书。

选好特色产品,社区团购就成功了一半。如湖北省潜江市邮政分公司瞄准“宅经济”,大胆尝试小龙虾同城团购,以“现烧鲜虾,当天配送”为卖点,从一众冰鲜小龙虾产品中脱颖而出。显然,为产品赋予更多的增值

服务,能够大大提升产品的竞争力和复购率。

细心的消费者可能会注意到,社区团购产品丰富,唯独茶叶难得一见。究其原因,茶叶是一种体验性很强的产品,真正喝茶的消费者在购买茶叶时很少会选择“开盲盒”的方式。目前,开展社区团购的小商超和提货点受条件限制,很难让客户坐下来品茶。邮政网点恰恰能发挥自身优势,邀请客户在休息区坐下来,品鉴茶叶及衍生的新式茶饮,从而为团购茶叶等进行市场推广和销售预热。不仅如此,还可以将社区团购与金融VIP客户权益进行捆绑,提高茶叶及新式茶饮等产品的销售转化率。社区团购似乎是为线上而生的,而邮政不能以逆向思维,把社区团购延伸到线下呢?不会使用团购软件,不会使用移动支付,行动不便……无论什么时候,这样的客户群体都会存在,“沉默的少数”对质优价廉的产品同样有旺盛的需求。邮政可以充分发挥线下优势,为这些特定客群提供代客下单、套餐组合、配送到家等服务。这样不仅是对社区团购模式的一种创新,也是面向特殊客群,拓展社区服务的一种有益尝试。邮政何乐而不为?

□晓乐