

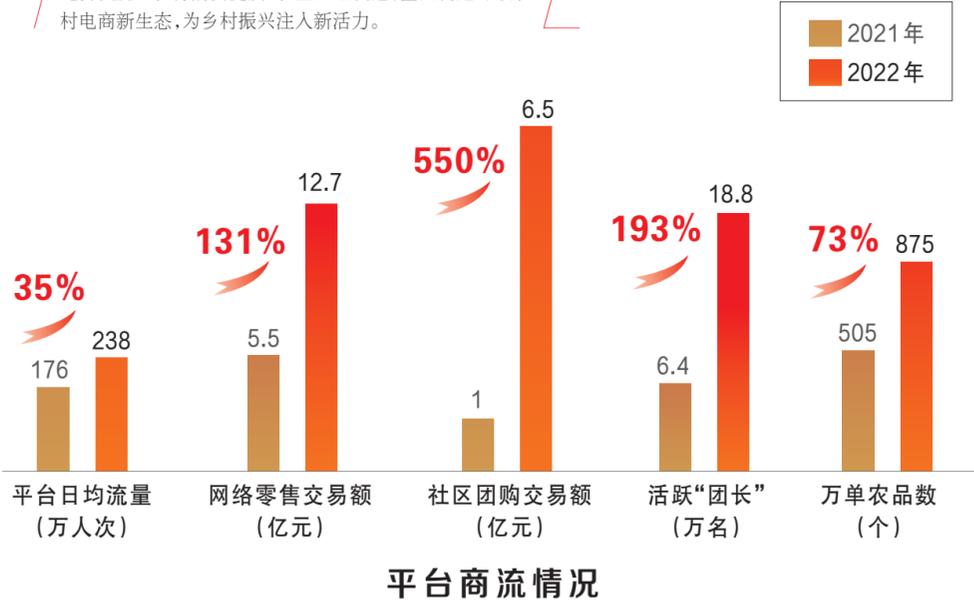
盘点

9.19 丰收欢乐购

原汁原味原产地

电商兴农绽放新活力

今年的“919电商节”，中国邮政进一步强化“邮政919，丰收欢乐购”主题，推出乡村振兴“万单计划”、“百大品牌”特惠活动、社区团购“万团齐发”等“十大活动”，助力农民创利增收、农村消费提质、农业兴旺发达，全面构建邮政农村电商新生态，为乡村振兴注入新活力。



平台商流情况

三大亮点 造声势

提前谋划，抢抓抓早。中邮电商在二季度即开始谋划“919电商节”方案，联合集团公司综合部、市场部、邮政业务部等部门，建立常态化对接沟通机制，抢抓邮乐公司增资控股的契机，周密策划“919电商节”活动方案。邮乐公司积极支持配合，做好平台运营和技术支撑，打造邮乐官方直播间，支撑各省(区、市)邮政进行自主直播。

爆点不断，成效明显。一是逢“9”点爆，以“9”为标志，共设置了7个“点爆日”，把握好活动节奏，全面提升平台活跃度和“邮掌柜”参与率，支撑活动目标圆满实现。二是社区团购异军突起。强化邮政特色社区团购发展模式落地，“邮乐优鲜”社区团购规模实现跨越式发展，交易额累计达6.5亿元，占线上零售额的51.2%。活动期间，社区团购交易额、累计活跃“团长”数、累计有效场次、万单商品数同比分别增长550%、193%、1476%、510%。三是组织“金秋油酒”主题营销活动，打造批销大单品。围绕中秋和国庆消费热点，借助“10亿金豆送掌柜”活动，开展专享营销优惠活动。“金秋油酒”活动实现线上批销额5.94亿元，同比增长52%。

内外联动，宣传到位。电商节专属品牌形象广泛传播。借助专业策划力量，推出了主视觉、吉祥物、主题曲、各类音视频共30余类宣传素材，构建了丰富的电商节品牌传播物料，充分满足全渠道、全场景的宣传需要。邮政电商社会影响力全面提高。在央视农业农村频道开设《千县万品好物产》栏目，展示各省(区、市)特色邮政农产品；在抖音发布“大家一起919”挑战赛，推出“919”专属舞蹈，累计播放3.15亿次。“全国+省份”联动宣传造势。“全国+省份”同步举行电商节启动仪式，参与的政府部门、机构明显增多，新华社、人民网、央视等央媒进行了同步报道。部分省(区、市)分公司在地铁、广播、电视、户外广告屏、网点LED屏等进行广告投放，并在中心商业区和标志性建筑物上灯打光秀，营造“铺天盖地”的宣传氛围。 □赵静

根据集团公司的部署和安排，在中邮电商与邮乐公司的通力协作下，在各省(区、市)邮政分公司的支持配合下，第六届邮政“919电商节”以“九大联动”为主线，全力开展“十大活动”，取得了超预期的效果，14项关键指标任务提前一周完成，成为“目标完成最早、业绩增幅最高、参与范围最广、活动影响力最大”的一届“919电商节”！本报特对第六届“919电商节”作一全面盘点，总结邮政电商发展的新收获。

“六大突破”创佳绩

本届“919电商节”共设置了涵盖商流、渠道、平台、协同以及宣传等5个方面的16个核心指标。截至活动结束，所有指标全部实现计划目标，取得了历史最好成绩。其中，上行商流达21.3亿元，同比增长90%，下行商流达22.3亿元，同比增长56%；累计社区团购活跃“团长”达18.8万名，同比增长193%；平台GMV达到34亿元，同比增长60.3%；曝光量达6.6亿次，同比增长100%。

双向商流规模实现新突破。以瓜果梨桃、柑橘柚橙、水产肉蛋、米面杂粮等四大品类邮政农产品为核心组织大会战，活动期间共打造万单商品955个，带动线上零售交易额达12.7亿元，同比增长131%。组织“金秋油酒”主题营销活动，大单品批销交易额达18亿元，同比增长69%。

双线渠道激活实现新突破。组织平台活动，激活线上渠道，年度累计成单活跃“邮乐

小店”达53万个，同比增长71%；社区团购活跃“团长”达18.8万名，同比增长193%。“社区+社群”营销场景拉动明显，“邮乐小店”贡献了42%的平台流量，社区团购贡献了51.2%的平台零售额，拉动邮乐平台交易额同比增长66.2%。组织三轮地推，激活线下渠道。业务叠加活跃邮乐购站点达39.3万个，同比增长10.3%；站点新增C端会员489.5万个，同比增长36.9%。

平台能力提升实现新突破。活动期间，不断强化平台功能，聚焦用户拉新促活，组织全域场景运营，丰富品类活动，强化商品管控，配套专项资金，支撑万单商品和万单团购补贴，提供流量、点击、注册、搜索、商品、订单等不同场景下的分析看板 and 每日长图。活动期间，邮乐平台实现日均UV238.3万，同比增长35.2%；买家数达265.7万人，同比增长38.1%。

推进业务协同实现新突破。活动期间，面向农村、聚焦普惠，中邮电商联合中邮保险及第三方保险机构，选择普适性强、价格更优、保障更全的普惠型产品进行重点推广营销，获得了广大客户认可。活动期间，营销推介(含普惠保险)实现业务规模3.9亿元，同比增长683.8%。积极发挥“商流牵引、板块协同”的作用，平台累计打包1380万件；累计代收自提7.4亿件，同比增长183%；开展农资优惠购活动1318场，积极为金融板块引流获客；“邮生活”向邮乐平台引流1581万人次。

营销宣传方式实现新突破。对外组织“百万员工做导购”活动。开展“店主荣誉争霸赛”“热卖佣金翻倍”“店主宠粉大派送”“店主拓客三人成团奖”系列营销活动，动员百万邮政员工，使用“邮乐小店”或BSC等工具转发分享活动和商品链接，提升店主活跃度，扩大客群规模。活动期间，“邮乐小店”交易额

累计达3.3亿元，同比增长37.5%。对内开展“百万员工福利购”活动，精选100款优质商品，在商家大幅让利的基础上，又增加额外补贴，让邮政员工享受到实实在在的优惠，共同将优质的邮政农产品推向千家万户。

活动组织形式实现新突破。首次建立了常态化日调度工作机制，强化“邮政+邮乐”“总部+省份”“电商+寄递”之间的沟通。首次在“919电商节”动员会上组织摘标誓师活动，设立“梦想目标”(120%)和“奋斗目标”(110%)。截至9月30日，有18个省(区、市)分公司的7项指标综合序时目标完成率超“梦想目标”，有4个省(区、市)分公司超“奋斗目标”。首次开展“919”专项“比学赶超”活动中，设置“十省百市千县万店”奖项评选。其中，湖南、安徽、江苏、浙江、黑龙江、江西、福建、甘肃、新疆、宁夏等省(区)分公司获得“十佳对标先进省份奖”。

提升商流的三个样板

湖南邮政 火力全开 引爆消费热潮

□本报通讯员 雷莹

“919电商节”期间，湖南省邮政分公司保持预热期、热卖期、续热期同频共振、热度不减，推动消费规模持续提升。全省邮政累计完成农产品交易额1.74亿元、零售交易额1.42亿元、批销交易额1.48亿元，活跃站点数达到3.42万个，累计成单活跃“邮乐小店”为4.64万个，营销转介规模达4607.6万元。湖南省分公司成功实现“919电商节”的“梦想目标”，并获得集团公司“十佳对标先进省份奖”。

湖南邮政以万单农产品为重点，整合线上线下流量，打造“邮乐优鲜”“邮乐小店”零售场景，做大农产品上行商流。依托“邮乐小店三年成长计划”，建立省、市、支局导师运营体系，精准发展小店店主；依托“邮乐优鲜”平台，采取“预售+自提”方式，建立本地化销售网络。电商节期间，全省“邮乐小店”交易额为4281.7万元，日均活跃“邮乐小店”为2.61万个；社区团购交易额为7948.1万元，活跃“团长”数为1.51万名，成功打造万单农产品58个。

围绕平台批销业务发展，湖南邮政坚持以“四个全面”(商品全面丰富、业务全面叠加、地推全面覆盖、客户端全面激活)为抓手，壮大工业品下行商流规模。按照“自营+撮合”方式，全力做强以自营为主的“省总经销+区域经销”项目，进一步提升市场占有率；借助撮合模式，扩大上游合作商圈，迅速丰富本地批销平台商品种类，提升终端黏性。发挥网点阵地作用，以商品销售为切入，与站点建立良好稳定的关系，带动站点叠加金融转介、代收自提、进销存等业务协同发展。制定“巡店计划”，严格落实“网点+站点”模式，确保站点关联率100%、地推巡店率100%。第一时间全面梳理“掌柜必买清单红包天天抢”“邮掌柜APP首单好礼”等活动，帮助站点算好优惠账，打造了一批合作活跃的邮乐购站点。

在电商节活动期间，湖南邮政积极借势用力，联合省农业农村厅、省商务厅、省乡村振兴局、省妇联、团省委等部门召开“邮政919乡村振兴电商节”新闻发布会，新华社、人民网、中国新闻网等30余家主流媒体对活动进行了全程直播、采访报道，提升了社会关注度。湖南邮政还在长沙地铁打造了“919电商节”专列车厢，宣传“购物上邮乐 全家都欢乐”的活动主题，展现了湖南邮政助力乡村振兴的崭新形象。

安徽邮政 渠道运营 商流汇聚

□本报记者 方怀银 通讯员 曹佳妮

安徽省邮政分公司围绕全面落实“九大联动”措施，制定“任务、政策、活动”三张清单，推动双向商流规模快速提升、双线渠道全面活跃，使“919电商节”的社会影响力得到彰显，品牌美誉度大幅提升。截至9月底，安徽邮政全面完成“919电商节”活动14项主要指标任务，其中，批销交易额、农产品交易额、零售交易额等7项核心指标加权总和完成率实现集团公司设定的“919电商节”活动综合“梦想目标”。

为快速提升双向商流规模，安徽邮政围绕8个全国级、50个区域级农产品基地，聚焦基地农产品、时令特色产品、大单品三大类产品，有效开展“瓜果梨桃”“水产肉蛋”大会战等，构建“邮乐小店+社群”“邮乐优鲜+社区”营销场景，累计完成110个万单产品，实现农产品交易额1.7亿元。同时，聚焦批销大单品，构建“总部统签+区域合作”的大单品体系，打造“掌柜必买清单”，实现15个亿元级品牌运营全覆盖，累计运作亿元级、千万元级品牌达50个。创新开展地推全覆盖活动和“大牌价到”月月爆款活动，推行“品牌竞标+联合地推+直播宣传”的大单品推广模式，实现下行商流1.85亿元。

在推进双向商流扩规模的过程中，安徽邮政全面推进渠道运营，线下线上同向发力。线下渠道运营方面，重点落实“网点+站点”管理模式，构建站点形象统一化、映射关系规范化、业务叠加多元化、双向引流场景化、管理考核指标化的“五化”标准，实现网点、站点、地推人员100%绑定，累计配备专、兼职地推人员1646人，通过开展“扫码人会”活动，有效推动网点、站点双向引流场景搭建。电商节期间，全省活跃站点数达到2.67万个。线上渠道拓展方面，融合公域、私域流量，构建“邮乐商城+邮乐小店+微信公众号+微信小程序+抖音直播+外部平台”的农村电商融媒体平台，持续推进“邮乐小店成长计划”，开展“千场万团”“万人分享”活动。组织带货达人争霸赛，开展个人赛和团队PK赛，助力各级店主进阶升级。电商节期间，安徽邮政累计成单活跃“邮乐小店”为3.84万个，在全国邮政率先完成年度“邮乐小店”成单店主数全年目标计划。

江苏邮政 “三个联动”做大上行商流

□本报记者 柏滨丰 通讯员 江芮漪

在今年“919电商节”期间，江苏省邮政分公司累计实现上行商流2.3亿元，列全国邮政第一位；实现零售交易额1.5亿元，连续3年列全国邮政首位。

早在7月，江苏省分公司就着手研究制定“919电商节”活动方案。8月，集团公司召开相关动员会后，江苏省分公司第一时间部署“919电商节”活动各项安排，明确“聚焦重点，突破线上”的总体策略，提出积极做好“三个联动”：一是直播联动，扩大影响；二是协同联动，拓展渠道；三是线下联动，同步推广。

江苏邮政在组织“寻鲜”“寻源”“寻味”主题直播的基础上，联合邮乐公司于9月1日推出江苏专场主题直播，观看人数超过60万，总交易额达到181.4万元，其中，固城湖大闸蟹、千禾酱油、泗洪大米、高邮咸鸭蛋等商品交易额均突破10万元。9月19日，全省13个市级邮政分公司联合中石油、新华日报全媒体运营部开展“蟹蟹邮你 助农加油”主题直播。此次直播持续长达10小时，13个市级分公司在邮乐平台、新华交汇点新闻、新华交汇点小程序3个平台依次开播，全程衔接流畅，直播期间累计观看量达21.8万人次，形成订单2.2万单，成交额为221.6万元。

以电商节为契机，江苏邮政与省商务厅联合举办“直播由你 邂逅江苏”2022江苏电商直播节助农专场活动，与江苏水产企业签订大闸蟹销售合作协议；与浙江、广东等8省邮政建立基地互销联动机制，在邮乐江苏搭建“全国基地甄选”专区，优选“919电商节”期间外省优质爆款产品，开展线上互销分享推荐；全省电商、寄递、金融板块协同、专业联动，共同制定“三节营销”活动方案，借“919电商节”之机开展“邮惠商圈”“农夫市集”农产品优惠购以及“金秋蟹礼”客户维护活动。

电商节期间，江苏邮政以“线上+线下”方式，同步进行活动推广。线上，通过邮乐网、“邮乐小店”、微信朋友圈等渠道宣传，借助邮乐官方直播开展多轮抽奖、秒杀等优惠促销活动，助力苏味农产品销售。线下，在江苏新闻广播《新闻早高峰》《新闻服务区》栏目投放“邮政919，丰收欢乐购”广播广告；在商场户外LED大屏全天轮播播放“919电商节”宣传视频，提高社会知晓度。

为提升农产品上行商流规模，江苏省分公司将零售交易额、农产品交易额、累计成单“邮乐小店”店主数纳入核心指标管控，加大活动推进和工作督导的力度；江苏省分公司渠道平台部每日通报和点评市级分公司的上行商流、社区团购、社群营销及活动组织等4类、16项指标的进度，每周召开业务推进会议，推荐、分享先进市分公司的经验。