



市场·需求·策略

普华永道发布的《2022年全球消费者洞察调研报告》显示,虽受疫情影响,但消费者并未降低对质量的要求或舍弃个人偏好选择替代品。相反,消费者在每个价位都想获得更好的产品,确保每次购物都正确合理,所买的东西都物有所值。

所谓“理性消费,感性生活”,这两种特质在消费者尤其在年轻消费者身上完美融合。他们享受生活但不交“智商税”,只有面对“最适合自己”的产品时,才会点击付款。品质追求和健康意识的进一步提升,促使消费者对于生鲜到家的需求急速增长,生鲜电商市场交易规模持续提升。预计2023年,生鲜电商市场交易规模将超过8000亿元。依据江苏占比总量约10%测算,生鲜电商市场交易规模将超过800亿元。随之产生的物流费用占比约5%,即40亿元。

摸排·联动·协同

“我这螃蟹还没脱壳咧,你们来得也太早了!”

“一点儿都不早,老板。我们的方案和服务全面升级啦,给您介绍介绍?”

2022年3月,苏州市邮政分公司就已启动走访工作,金融、寄递、邮务多板块协同,充分了解客户需求、竞品信息。同时,融合保价办法,制定“随行就市”资费体系,提前锁定目标客户。

4个月,后,苏州市分公司强化“总部营销”,总经理带队走访阳澄湖大闸蟹协会负责人,通过协会向会员单位推介邮政寄递。此外,发挥“熟人效应”和“能人效应”,组织户籍地在大闸蟹产区的员工,进村入户宣传;以省联动战队和区联动战队为主体,进驻大闸蟹八大重点市场,设置揽收及宣传一体点位,提升揽收频次和深度。

在南京,邮政企业也早早启动“化零为整”的蟹农大走访活动,通过细致有效的摸排,掌握了蟹农的

就江苏大闸蟹而言,2022年保持了400万亩左右养殖规模,寄递业务整体规模也与上年持平,约6.2亿元。其中,苏州阳澄湖主产区约4亿元,泰州兴化主产区约1亿元。

从2022年的寄递需求看,大致分为三类。主体是每年7月至次年春节的大闸蟹(六月黄)寄递。随着各地政府倡导优质农产品进城,越来越多的原产地大闸蟹养殖企业将产品上线电商平台销售,订单采用原产地快递直发模式。基于产品品类规格众多、线上销售经验不足的特点,这类客户对包装创新和寄递时限的要求较高,且一些小规模产品客户对于物流成本较为敏感。

另两类是衍生需求:一是原产地加工的香辣蟹、醉蟹及产品配套辅料等,形成贯穿全年的特快寄递需求;二是部分企业期望自家产品从成熟到配送再到终端的周期越短越好,每年6月至12月采用提货券

实际需求。结合品蟹期延后的实际,邮政针对不同类型客户制定方案,提前签约源头供应商螃蟹水产合作社。

为进一步拓展市场份额,南京市邮政分公司线上借助邮乐小店、邮乐直播等广泛宣传,线下于9月初举办固城湖螃蟹推介会,向参会嘉宾介绍项目及特色。客户线下品鉴、线上下单,当场即形成订单15万元。

省级层面,从2022年5月下旬起,即组建多个服务小组深入大闸蟹主产区,与养殖户、合作社、大闸蟹电商及专卖店洽谈合作,精选优质货源,搭建寄递专线。除了对建档客户进行3轮走访,还通过推介会实现对行业头部客户的全部签约。

9月14日,随着大闸蟹联动拓展项目启动,江苏省分公司统筹调度连云港、徐州、南通、镇江等市邮政分公司共30多名揽收员,组建驰援队伍,进驻阳澄湖大闸蟹苏州市场、昆山市场,联合当地金融、

方式预售,附加形成文件型特快寄递需求。

为将大闸蟹更快速、更新鲜地送达消费者,江苏邮政在2022年主推3款大闸蟹寄递产品:特快“极速鲜”,通过自主航空网络,实现省际主要城市次日达;省内次晨达,通过省内互寄网络,实现省内主城区次日11时前投递;同城当日递,通过重点城市同城网络,实现上午收寄下午到和15时30分前收寄当天到。

江苏邮政在营销上细分目标客群,针对个性需求精准施策:头部客户“一户一策”,驻点服务、以销促寄;腰部客户“一群一策”,多频揽收、集群资费;现费散户“一点一点”,广布网点、预付储值。2022年寄件客户达2376个,净增584个。

分销等板块,为客户提供一体化服务,全力打造亿元级“极速鲜”项目。针对蟹农、蟹商在捕收期间的实际需求,江苏邮政还提供了资金归集、专属保险、货押融资、小额贷款、应收账款质押等一体化金融服务,邮银协同开发金融客户5.8万户。

项目启动后,“苏蟹盛宴”隆重“开锅”:从苏北徐州微山湖大闸蟹、连云港硕项湖大闸蟹、宿迁霸王蟹、淮安洪泽湖大闸蟹、盐城大纵湖大闸蟹,到苏中扬州宝应湖大闸蟹、泰州兴化大闸蟹、南京固城湖大闸蟹、镇江江心源大闸蟹、南通巴道大闸蟹,再到苏南常州长荡湖大闸蟹、无锡太湖大闸蟹、苏州阳澄湖大闸蟹……13个市分公司分别深入螃蟹养殖源头基地,借助邮乐平台、主流媒体平台轮番开展直播,全程无缝衔接,向客户一次性展示江苏大闸蟹的特色。直播期间,累计订单数达2.2万多单,实现成交额221.6万多元。江苏大闸蟹项目累计销售额一天就突破1000万元。

本期关注：江苏邮政特快生鲜的隘口突围

大闸蟹,是生鲜寄递行业的标杆单品,是主要竞争对手的核心项目,也是生鲜市场发展的风向标。从首度突围开捕市场的“兴化大闸蟹”项目,到持续突破市占率的“阳澄湖大闸蟹”项目……2022年,江苏邮政省市县联动,对标主要竞争对手,创新经营模式与运营模式,实现了大闸蟹项目的隘口突围。

江苏邮政大闸蟹项目2022年共形成寄递收入**1.06亿元**,同比增长**61%**,市占率达**17%**,提升**6个百分点**。其中,苏州主产区实现业务收入和市场占有率同比翻番,成功打造全国邮政“极速鲜”单品寄递规模最大项目。

一兜兜大闸蟹“张牙舞爪”上岸后,跟着一张张订单,历经分拣打包、装箱上车,通过陆运、邮航等渠道,直奔大家的年夜饭餐桌……2023年新春伊始,苏州市邮政分公司大闸蟹项目仍在持续发力。其中,苏州新区邮政分公司以此为契机,成功切入某客户的寄递业务,1月份已形成业务收入超**10万元**。

在“中国河蟹养殖第一县”兴化,河蟹养殖面积达**63万亩**,年产量**6.7万吨**——全国每8只大闸蟹中就有1只来自兴化,线上线下销售额超**170亿元**。面对市场需求庞大、竞争对手“一家独大”的情况,兴化市邮政分公司摆出行业“国家队”的姿态,首度突围开捕市场:现场设专柜展台,向蟹农、经销商和市民推介邮政寄递的资费、速度和信誉优势;场外精准谋划寄递方案,加速升级仓储设备,全线提供直达冷链,多维支撑运力服务……2022年,兴化邮政大闸蟹寄递市占率从2021年的8%提升至**10%**。

揽收·包装·冷链

2022年11月的一天,又是一个风尘仆仆的晚上。淮安市洪泽湖区水产大市场内,面目黧黑的王老板快人快语:“你们这个速度可以啊,不然今天还发不了货!”

当天18点02分,洪泽区邮政分公司“极速鲜”团队临时接到王老板的一笔大闸蟹订单——距当班邮车发车仅余18分钟!揽投员们火速集结上阵,168件大闸蟹包裹封装,收寄一气呵成,成功搭载当班邮车星夜兼程……

大闸蟹市场竞争的“内卷”,早已蔓延到快递物流端,只有更深的揽收程度、更广的服务范围,才能更好地保障大闸蟹的品质。

能力建设是项目基石。为做大闸蟹项目,江苏邮政着重针对苏州阳澄湖、泰州兴化等主产区,将前置处理场地扩至5700平方米,大幅提升了邮件处理能力。同时,截邮时间也从原先18时延至21时。在苏州,邮政聚焦一线需求,在2022年8月就将项目所需设备、物料配置到位。项目启动后,又优化“双处理中心”模

式,启用阳澄湖前置场地及唯亭仓处理邮件,并梳理优化揽收作业流程,小时处理量较2021年提升1900件左右。此外,抓好冷链仓、冷链车、冷链干线全环节冷链服务配套,保障了高温期大闸蟹项目的运营。

全省大闸蟹专用包装材料也迭代更新:90%以上的大闸蟹外包装实现塑封,并对内衬厚度、泡沫箱卡口、冷媒进行升级,大幅提升了大闸蟹的在途保鲜时间。同时,采用防水热敏面单,并粘贴“极速鲜”标签及温馨提示,让商户寄件更放心。

品控方面,全省以客户为圆心、以产品为核心、以服务为中心,建立并落实“9个有”保障机制:引入有标准,包装有保障,物流有支撑,运营有团队,品控有机制,订单有时效,验收有质检,客服有响应,赔偿有预案。

在南京,邮政将固城湖大闸蟹的包装箱升级为更保温、耐压的材质,内置保温袋与冰瓶,保温时长比泡沫箱多出12个小时。品质管控组则提前两天对大闸蟹进行监控,做到只只过秤、盒盒达标。

生鲜寄递,唯快不破。邮件发运方面,江苏邮政充分发挥航空网络优势,通过“民航资源运用,邮航托底保障”模式,建立大闸蟹邮件的多频次发运机制,大幅提升寄递服务时效。

围绕241个时限承诺城市及省内次晨达产品,江苏邮政在9个重点市扎实推进预案先行、及时预报、过程管控、灵活调度“四步工作法”,畅通寄递服务渠道,保障大闸蟹及时送到客户家中。针对“最初一公里”和“最后一公里”快递服务瓶颈,江苏邮政遵循邮件不回流原则,新增前置场地,开通民航和省际陆运冷链专线,确保大闸蟹在时限内鲜活送达。

其中,苏州市分公司通过帮助客户分析收寄量,积极协调十多条优势民航航线,确保邮件在民航第一频次前完成封发。针对客户24小时不间断发货需求,还将昆山大闸蟹头部客户引入唯亭冷链仓,提供“仓储暂养+订单拣选+专属包装+即时寄递”的全程服务,减少短驳环节,及时赶发民航班次,促使客户份额由65%升至100%。



↑直播销售

←邮政便民收寄点为客户捆扎大闸蟹

本版图片由江苏省邮政分公司提供