

消费助农迎来“开门红”

——山西太原市分公司开展“福至新春”营销活动走笔

□本报通讯员 王蕴伟 文/图

为抓住新春旺季市场商机，充分发挥邮政渠道平台优势，推动分销业务高质量发展，从2022年12月1日开始，山西省太原市邮政分公司开展了2023年“福至新春”营销活动。该分公司积极推动“以商品为中心”向“以客户为中心”、“团队营销”向“场景营销”的转变，充分发挥多元渠道优势，做大双向商流规模。截至3月27日，太原市分公司完成分销收入1707万元，目标达成率为103.68%。其中，批销收入目标达成率为109.29%，农产品收入目标达成率为100.53%，基地农产品收入目标达成率为437.53%，成为全省邮政第一个全面完成“福至新春”营销活动目标的单位。

积极行动 周密部署

活动开展伊始，太原市分公司紧抓新春旺季商机，以“三个视角”“三大规律”为指引，以聚焦不同渠道背后的差异化客群为导向，全面梳理年货商品，提供针对性的支撑服务。该分公司积极组织所辖各县(市、区)分公司召开启动会议，现场开展商品推介和招商订货。

太原市分公司首先从商品入手，主推五常大米、“千里辽河”大米、宁夏滩羊、新疆干果等全国知名商品，以及吉县苹果、玉露雪梨、长治小米、赣南脐橙、奉节脐橙、常山胡柚等邮政基地农产品为节日畅销商品，还优选28种粮油、酒水、生鲜等节日商品推荐给批销、拼团客群，以满足客户差异化需求。

各县(市、区)分公司积极跟进，立足早行动、早宣传、早营



太原市分公司迎泽区车站营业厅工作人员向客户推介“福至新春”商品。

销、早见效，迅速作出部署、展开行动。尖草坪区分公司在去年12月初就对各网点下发了“福至新春”商品目录；清徐县分公司也在同一时间召开部署会，要求各网点提早行动，提前筛选意向客户和符合客户需求的商品；部分县(市、区)分公司还灵活利用各种渠道引流获客，全力支撑网点组织各类展销会、订货会及客户沙龙活动等，有条不紊地抓紧老客户、拓展新客户，稳步推进“福至新春”活动有序开展。

专业协同 共促发展

太原市分公司以金融网点为主阵地，推介“福至新春”商品。同时，组织网点人员开展厅堂营销、外拓走访、社群营销等活动，对周边社区、村镇进行走访，了解居民节日消费需求。此举既为金融跨年营销、保险首卖

营销活动引流获客，又能够有针对性地开展渠道客户，更好地为“福至新春”营销活动宣传造势。太原市分公司将揽投部作为“战斗堡垒”，调动寄递营销揽投人员的能动性，重点走访寄递散件客户、协议客户以及政务商企等客户。揽投员在投递过程中进行产品宣传，将邮政特色的农产品、酒水、节日礼包推介给客户，以满足不同客户节日福利采购及节前走访的需求。揽投部经理及内勤人员则每天梳理协议客户信息，结合新年客户走访活动，携带宣传折页、试吃样品入户拜访和推介，取得良好效果。

围绕党的二十大系列图书征订、报刊大收订、新邮预订等营销活动，太原市分公司报刊营销人员借走访各级党委政府机关、军队及企事业单位之机，积极推介报刊、集邮及年货商品，

进一步扩大“福至新春”活动宣传范围，为后续跟进和开展营销工作打下基础。

网点内外 多措并举

太原市的城区与各县(市、区)存在明显的城乡差异，各区域客户对年货商品需求略有不同。太原市分公司结合地域特点，按照打造“区域春节爆品”的原则，精选商品、精心组合、精准推送。活动期间，各县(市、区)分公司统一在网点悬挂灯笼、中国结，摆放商品堆头，营造春节喜庆氛围。各网点或利用厅堂电视播放年货宣传视频，或在客户等候区发放宣传资料，或引导目标客户进行试吃体验，并设计多重福利，带动客户下单购买或者转发分享。

当时受疫情影响，网点普遍出现客户骤减的情况，营销活动

推进受阻。清徐县分公司灵活转变营销方式，在客户微信群中转发商品内容，通过语音、图片、问答等多种方式，积极营造线上营销氛围，扩大宣传面，精准黏客，跟踪邀客。到2022年12月底，清徐县分公司分销商品要货额达到97.2万元，目标达成率为100.46%。

疫情缓解后，各县(市、区)分公司充分发挥地缘及人缘优势，针对周边单位、商户、社区等重点区域开展走访。古交市分公司在春节前夕利用走访客户赠送对联的机会，发放宣传折页，推荐“福至新春”年货商品。该分公司金牛支局在走访社区时，与居委会、小区物业部门对接，在社区人流量较大的地方搭设展棚、摆放展品，开展“福至新春”年货进社区活动，收获颇丰。

太原市分公司利用“3W”(微信客户群、微信朋友圈、微信社区好友)+“3H”(画板、画册、话术)营销模式，充分发挥“邮乐小店”“邮乐优鲜”营销工具的作用，丰富客户增值权益，激发客户消费潜力。尖草坪区分公司每日挑选3—5款商品配文字、图片发至客户群，并发放小额红包活跃气氛，引导客户接龙抢单、转发朋友圈，分享“邮乐小店”中的热销商品。仅1个月，尖草坪区分公司新鲜蔬菜预订就达95万元。

阳春三月，春暖花开。太原市分公司全体员工经过数月的不懈努力，迎来了春天里满园花朵绽放，取得了2023年“福至新春”营销活动骄人的业绩。这也更加增强了太原邮政推动分销业务高质量发展的信心和干劲儿，为接下来的农资分销项目发展积蓄了力量。

“来来来，再倒一点!”“可以了可以了，就这样!”……在村民的指导下，“中邮供销电商共富大篷车”顺利驶进浙江省天台县长桥镇山前陆村香多柑种植基地，开始了新一轮的柑橘装车工作。

山前陆村地处偏僻，村里就只有这么一家柑橘种植基地。虽占地百余亩、产量6万余斤，但由于农场主缺乏营销经验，种植的香多柑没有多少知名度，卖不上好的价格。加之高昂的人工费用和运输成本，让大多数水果收购商望而却步。

“在走访摸排过程中，我们发现这里的香多柑品质好、价格实惠，但知名度低，而且没有好的销售渠道。和农场主沟通后，我们将香多柑上架‘邮乐优鲜’平台，通过朋友圈推广、线下社区团购、抖音现场直播等，取得了非常不错效果。”天台县委政分公司渠道平台部经理汤丹红说道。

好的品控，加上畅通的销售渠道，让农场主庞国杰终于松了口气：“邮政帮我们定做了包装箱。客户那边在线上 and 团购群里下单，我们这边就从基地现采现摘。把香多柑统一包装好，当天就通过邮政快递寄出去，客户反馈都特别好。这下再也不用担心柑橘烂在地里了。”

为进一步畅通农产品进城渠道，加快农产品出村，天台邮政与供销等部门联合开通“共富大篷车”，利用邮政通达乡村的网络布局优势和运输资源，以及线上、线下销售的渠道优势，根据供销部门提供的农产品产销信息，及时进村运输农产品，补上了偏远山村农产品流通中的物流短板。

如今，庞国杰在经营打理农场之余，还跟邮政学起了电商运营。小到朋友圈广告、团购群接龙，大到“邮乐优鲜”后台运维、抖音直播方案策划，他都亲力亲为、全程参与，不放过每一个操作细节。

“一开始我们只是小打小闹，销量做不大。再看现在，变化太大了!”今年2月底，在邮政和供销部门的牵线搭桥下，“共富大篷车”开进了各大物流园和厂区，搞了几场线下团购售卖活动，效果非常好，一周时间就卖出了500多箱香多柑。“最近，我还为农场办理了营业执照，基地的规模在扩大，经营管理也得跟上。”谈起农场的发展，庞国杰信心满满。

今年以来，天台邮政共为庞国杰的农场组织专场直播16场、社区团购6场、线下团购4场，帮销香多柑9000余斤。以香多柑为示范，天台邮政还联系当地的农民专业合作社、家庭农场开展“黄美人”柑橘、文旦、草莓等助农直播40场、“邮乐优鲜”社区团购13场，累计销售各类农产品1万余斤。

“下一步，我们打算将邮政客户维护活动和农场采摘体验结合起来，丰富客户权益，稳固客户关系。同时，将一些优质农产品引入邮政网点进行展示销售，在‘共富大篷车’上搭载邮政便民服务，随车送进偏远乡村，以此拓展助农致富的新领域、新模式。”汤丹红表示，“我们正在探索搭建一个集消费和销售于一体的双便利平台，服务农村商贸双向流通，促进城乡融合发展，带动偏远山区群众共同富裕。” □胡雨晴

“百优掌柜”的心声

“感谢邮政!是你们帮我重新燃起了生活的信心，是你们让我明白信心比黄金还珍贵。”近日，江苏省苏州市吴江区鲈乡南路展宏烟杂店店主孙健紧紧握住吴江区邮政分公司渠道平台部员工顾涛的手激动地说道。

孙健为人踏实勤奋、诚实守信，开店20年来，一直深得周边百姓的信赖。2019年4月，孙健被评为“江苏省百优掌柜”。为了更好地满足城乡接合部居民的消费需求，顾涛经常来到店里，与孙健讨论如何组织价廉物美且适销对路的商品，帮他出谋划策。店里烟酒食品、日用百货一应俱全，生意一直很好。

可是，天有不测风云。2021年孙健突发心脏病，需要进行手术治疗。巨大的心理与经济压力，让孙健一下子苍老了许多。在半年多的养病期间，小店基本处于半停业状态。特别是疫情期间，网上购物、社区团购逐渐在附近的居民中流行开来。孙健发现店内的客流量出现断崖式下跌，很多商品滞销积压。他意识到，店铺转型升级势在必行。

孙健第一时间想到了顾涛。“现在就是这么个情况。我是一点儿办法都没有，都想把店关掉了。”得知情况后，顾涛立即与渠道平台部经理陆锋商量对策，绝对不能眼睁睁看着这么一个优质的“邮掌柜”倒下去。

经过深入研究，渠道平台部决定对孙健的站点进行重点扶持。首先，对商品进行优化升级，引入泗洪大米、新疆牛奶、贵州菌菇等网红商品。其次，进行活动引流，在展宏烟杂店举办产品展销会。现场选购商品的居民都说：“老店有了新面貌。”2022年，孙健的烟杂店累计销售帮扶商品5万元，小店的经营有了新起色。

顾涛对孵化展宏烟杂店的电商功能也有所考虑：“下一步，我们准备在这个店叠加包裹自提功能，进一步增加小店的人气。孙健这个人勤奋，人缘又好，也是我们社区团购‘团长’的备选人员。等时机成熟，开通社区团购，小店又将恢复往日的红火。”

2023年初，孙健带着一家人来到吴江区北门邮政支局，给母亲和妻子各买了一份10万元的中邮保险。“是邮政帮我渡过了难关，我感谢邮政，也更加信任邮政!现在日子好了，我也要做好风险投资。”孙健对支局理财经理唐薛华动情地说道。 □时炜

沃野阡陌间 送去“放心肥”

——重庆沙坪坝区分公司农资销售项目侧记

春回大地万物苏，春耕备耕正当时。“嘀嘀”几声鸣笛，重庆市沙坪坝区中梁镇永宁寺村村民杨勇盼来了绿色的邮车。快到玉米播种的时节了，家里的两亩地正等着施肥。看着邮政工作人员往自己的农用车上码放大袋大袋的颗粒有机肥，杨勇情不自禁地夸起来：“在邮政买化肥省心得很!3月帮卖草莓，6月帮卖玉米，11月帮卖萝卜，邮政服务好得没得说哟!”

沙坪坝区位于重庆市中心城区，没有大农村的地理条件。面对这片农资市场的“戈壁”，曾几何时，沙坪坝区邮政分公司还“不敢想”有所作为。近两年，沙坪坝区分公司冲破桎梏，紧扣区域农业小而精的特点，加密走访宣传业务、加深合作开发市场、加强服务推进项目，从2022年至今，已销售农资2279吨，实现销售收入176万元，曾经的“戈壁”开出一朵朵小花。

从“不敢想”到“敢闯敢干”

“我们也能在农村市场闯出一片天地吗?”至少在参加重庆邮政助力农民合作社高质量发展交流活动前，沙坪坝区分公司

渠道平台部主任王小蓉还不敢这样问自己。2021年5月，在永川区黄瓜山的梨园里，她和受邀参会的沙坪坝区农业农村委副主任李涛、农经站站长陈德政，共同目睹了一幅邮政“产前一产中一产后”全流程服务新型农业经营主体的画卷，种植有指导、农资有保障、运输有支撑、销售有依靠，妥妥的“一站式”服务。

打铁要趁热!沙坪坝区虽地处中心城区，但在山上的歌乐山镇、中梁镇仍有农民耕种自留地，有合作社经营种植园，不是没有机会。返程后，沙坪坝区分公司第一时间专题研究如何在惠农合作项目上实现突破，并从加大走访力度、推介邮政服务入手，开启惠农合作探索之路。

2021年9月，再次受邀的区农业农村委领导在第五届中国邮政“919电商节”启动仪式分会场，看到了沙坪坝名优特产在邮乐网销量破万单的劲爆场景。11月，沙坪坝邮政的助农脚步来到中梁镇的萝卜地，采摘、打包、装车，再转运到邮政网点销售，短短一天便助农销售萝卜4万余斤……

接连开展的名优特产大单品打造和本土农产品推广，“三顾茅庐”般的持续走访，沙坪坝

邮政推动惠农合作项目的诚意和能力一次次展露，“一砖一瓦”搭建起和区农业农村委沟通合作的桥梁。

“王主任，不知道邮政能不能配送农资化肥呢?”终于，在2022年初，沙坪坝邮政接到了委作的橄榄枝——区农业农村委启动农业生产社会化服务，将集中为区内各农民专业合作社和农户发放一批农资化肥。

从“不会干”到“苦干实干”

销售量以吨计的农资化肥，对于沙坪坝邮政来说是“大姑娘上轿——头一回”，既无过往经验可参考，也没有“行家里手”来带头。可机遇就摆在眼前。为抓住机遇，沙坪坝区分公司请来“外援”——重庆市邮政分公司渠道平台部的农资专家，在其帮助下有条不紊地展开上门介绍产品、“点对点”农技支撑等一系列售前工作，跑出了供应商引入、产品筛选、标书制作的“加速度”。

功夫不负有心人。基于密集的业务宣传、良好的合作基础，再加上邮政品牌效应的加持，2022年5月，在区农民专业合作社培训会上，沙坪坝邮政签

下了农资销售的百万元大单。随后便是紧锣密鼓的配送环节。攥着厚厚一叠农资订单，市场部主任向巍犯了难。6个镇街、42家农业经营主体、1839吨有机肥，既要快速又要准确配送到位，这项工作对“零经验”的沙坪坝区分公司来说，可谓时间紧、任务重。

挑战接踵而至。到中梁镇的唯一山路蜿蜒曲折，大吨位的卡车根本无法在狭窄的道路上翻山越岭。“我们化整为零，把化肥转移到小货车上，再一车一车往上拉。”正当团队愁眉不展时，一个兴奋的声音打破了焦虑的气氛。这意味着短时间内要解决车辆、人手等诸多难题。沙坪坝邮政服务专班即刻投入与厂商沟通、调配转运车辆、对接农民专业合作社的繁杂环节中。

20天跟车配送、263趟次分车转运，沙坪坝邮政如愚公移山一样苦干实干，圆满完成了此次配送任务。

从“干成了”到“干得更好”

“今年的农业生产社会化服务，希望你们邮政继续配合，再接再厉!”今年春节刚过，沙坪坝