



聚发展同心 汇振兴合力

今年,“919电商节”立足构建邮政农村电商新生态,坚持“邮政919,丰收欢乐购”的主题不变、服务乡村振兴的初心不改,聚焦突出特色、做大商流、汇聚流量,加强协同作战、注重内外联动,融合社会资源,汇聚多方力量,上下合力同心,积极发挥“邮政+邮乐”特色优势,力求打造一个与众不同的电商节。

为全面提升平台活跃度,进一步做大双向商流规

模,集团在“919电商节”期间推出十大特色活动,强化省总联动、覆盖各类渠道,以差异化营销设计,发挥邮政资源禀赋优势,围绕电商直播、社区团购、渠道赋能等电商新业态、新模式,营造“线上+线下”“网点+站点”“社区+社群”的协同营销场景,积极推进农产品进城和工业品下乡双向流通,在打造邮政特色新零售模式的同时,也为乡村振兴增添了新的活力,大

大提升了“919电商节”的社会影响力。

石家庄邮政 火力全开 做大商流

□本报通讯员 吕晓宁 文/图

今年“919电商节”,河北省石家庄市邮政分公司围绕“邮政919,丰收欢乐购”主题,聚焦“点爆日”“乡村振兴万单商品”等十大活动,着力加强平台引流,持续优化运营模式,牢牢把握社区团购、大单品、优质站点三大核心要素,加快构建农村电商发展新生态,推动上下行双向商流规模进一步扩大、线上线下双线渠道进一步夯实、农村电商协同牵引作用进一步发挥,有效带动寄递、金融业务发展,为乡村振兴注入新活力。

电商节启动后,石家庄市分公司以“线上+线下”方式,对整体活动进行宣传推广。在新天地商场利用户外LED大屏全天候循环播放“919电商节”宣传视频;借助《太行山》特种邮票发行,通过河北广播电视台、《燕赵晚报》、长城网等媒体推介“919电商节”,提高社会知晓度。同时,发动员工通过“邮乐小店”、微信朋友圈等渠



石家庄邮政举办商品订货会。

道宣传,借助社区团购和邮乐直播开展多轮满减、秒杀等优惠促销活动,引燃电商节的火爆氛围。为快速提升农产品上行规模,石家庄市分公司围绕全国级和区域级农产品基地,聚焦基地农产品、时令特色产品、本地名优特三大类产品,通过溯源直播、社区团购、“邮乐小店”三大渠道进行推广,构建“邮乐小店+社群”“邮乐优鲜+网点”的营销场景,并逐

步形成产地仓(供应商仓)一前置播开展多轮满减、秒杀等优惠促销活动,引燃电商节的火爆氛围。截至9月10日,石家庄邮政累计打造10款万单产品,实现农产品交易额800余万元。聚焦批销大单品,石家庄市分公司构建了“总部统签+区域合作”的大单品体系,对照集团公司大单品和定制大单品运营清单,打造“掌柜必买清单”,有效拉动

工业品下乡。在活动前期,组织商家上架商品、确保货源供应,全面铺货定制大单品。在“逢9点爆日”,组织“邮掌柜”集中、批量下单,实现定制大单品交易额、大单品交易额、批销交易额3项指标同时提升。8月19日,石家庄市分公司在亚太大酒店举办“助农惠农、合作共赢”第七届邮政“919电商节”展销会。活动邀请了22个经营单位、45个品牌方、近百家商超参加,展示了近300款畅销商品,订购额达3337万元。

“919电商节”期间,石家庄市分公司组织渠道经理进入网点厅堂以及邮乐购站点,指导客户进行“邮乐小店”注册并领取新店主大礼包,推介“919电商节”的诸多优惠活动,引导客户前往“邮乐小店”进行购物消费。同时,借助掌柜微信群、线上线下海报宣传,向“邮掌柜”宣传“919电商节”期间的批销政策,提升批销额,为培育优质站点、活跃站点提供了新动力。

益阳邮政 “邮掌柜”乐享“919”

□本报通讯员 雷莹 肖婵

“老板,你朋友圈分享的那个猕猴桃还有没有呀?”“上次我买的那款食用油也很不错啊!”“都有,都有!正好邮政‘919电商节’开始啦,各种优惠促销叠加,你们关注我的朋友圈准没错。”一大早,湖南省益阳市安化县马路镇举旗便利店的老板邓举旗就被邻居们围住了。最近,他的朋友圈可热闹了,一会儿分享“邮乐小店”的爆款直播,招呼乡

亲们去捧场;一会儿转发邮政基地的农产品好物,发动亲朋好友去团购接龙。大家都替他高兴,不仅线下的便利店生意红火,线上的“邮乐小店”也做得风生水起。像邓举旗这样的“邮掌柜”在益阳还有很多。自“919电商节”启动以来,益阳市邮政分公司积极开展“我为邮政919代言”活动,组织全市“邮掌柜”利用个人朋友圈、短视频平台等推广“919电商节”宣传视频和主打产品,为“919电商节”宣传造势。



地推人员面对面指导“邮掌柜”参与电商节活动。

□刘胜 摄

“看到好东西,我就赶紧分享到朋友圈,不仅能赚佣金,还能为我的便利店增加客流、拉高人气。”益阳市桃江县金沙洲便民服务站站长黄滔说道。8月29日,一场主题为“逢9送福利”的点爆日活动在益阳市资阳区新桥河镇凤凰坝邮乐购站点火热开场。在邮政地推人员的引导下,到店客户络绎不绝。“邮掌柜”龚立娴熟地操作着双屏机,为客户办理扫码结账、扫码入会、积分换购、包裹收寄等业务。“919电商节”前,益阳市分公司与邮乐公司通过聚量统谈方式,引进了康师傅饮料、红牛、王老吉等品牌的100多款畅销产品。对全市进销存站点按照“3+X”要求上架商品,在青岛啤酒、福临门食用油、修山面3款必入店产品的基础上,各县(市、区)分公司可根据本地市场行情,自行选择畅销产品推广,形成丰富商品种类、提升站点活跃度、会员享受实惠、企业增加业绩的良

性循环。“‘邮掌柜’平台上的货品性价比高,特别是一些邮政定制大单品,广受村民喜爱。‘919电商节’启动后,我在点爆日登录APP就能领取优惠券,下单还能参加‘万店庆狂欢’活动,获得进货抵扣券!”龚立高兴地介绍道。仅电商节期间,龚立就在“邮掌柜”平台订货2.18万元,占全年进货总额的13%。与此同时,益阳市分公司通过大数据应用和进销存实时看板,对地推人员走访巡店情况、站点下单、批销业绩等进行每日通报,强力推进活动期间地推人员100%巡店和“邮掌柜”100%下单工作,确保活动触达、全面覆盖。截至9月10日,益阳市分公司下单站点累计达到1066个,全市组织劝说92场,到场“邮掌柜”2277人,实现销售额74.41万元。益阳修山鸡蛋面成为湖南第1个、全国第4个万单产品,目前累计订单达到1.6万单。

重庆邮政

万单大单品 势如破竹

□本报通讯员 魏馨

开售41分钟,忠县驿和小米成为全国邮政首个万单大单品;开售8小时,石柱土家诗院大米成为全国第2个万单大单品……自8月16日“919电商节”正式启动以来,重庆市邮政分公司大单品销售连战连捷、喜报频传。开局便是高位起点,也为这场持续一个半月的购物狂欢活动注入了强劲动力。

在今年“919电商节”,重庆邮政提出打造70个万单大单品的目标。为此,重庆邮政提前1个月组织召开筹备会,成立“919电商节”专项组,明确以服务乡村振兴为核心,从产品、运营、渠道、支撑、宣传等方面作出安排,确保筹备工作任务到人、责任到人,做到开战即决战、起步即冲刺。截至9月13日,重庆邮政累计打造万单大单品52个,位居全国邮政第4名。

重庆邮政认真梳理集团公司政策,根据各区(县)分公司单品特点和市场需求情况,一方面聚焦重点产业和基地项目,指导各区(县)分公司结合地域特点挖掘特色农产品,在广泛选品的基础上,整理罗列万单产品清单;另一方面,实行宣传前置,提前设计下发“919电商节”专属宣传物料,通过扫街宣传,进社区、进乡村以及在网点厅堂摆展,营造活动氛围。

直播带货是今年“919电商节”的一大

亮点。目前,重庆邮政直播矩阵覆盖邮乐、抖音、快手、视频号等多个平台,直播账号多达74个。自电商节启动以来,到9月10日,重庆邮政已开展直播108场,累计销售额达60万元。

“石柱香米,以前的宫廷贡米。券后7斤只要14.9元!”9月1日,在重庆邮政“919丰收欢乐购”产品展示会现场,来自江津区邮政分公司的两名主播声情并茂地向网友推介爆款大单品。此次直播上架40余款产品,两小时吸引7585名网友在线观看,实现销售额1.38万元。

人同心,则得千人之力。电商节期间,各区(县)分公司因“大单品”制宜的策略同样可圈可点。成为首个突破万单的产品后,忠县驿和小米在8月17日16时,再次率先达成5万单。亮眼成绩的背后,少不了忠县分公司提供的“品牌打造+分级销售+保底收购”全流程服务,以及“邮政+企业+种植大户”大米产业链订单农业模式的助力。

石柱土家诗院大米同样不负众望,成为连续4年销售破5万单的产品。其成功归功于石柱土家族自治县邮政分公司在包装设计上融入邮政“雁雁”元素,凸显邮政惠农优势;强化“渠道+金融”协同,以“避暑经济+石柱香米”抓牢餐饮商贸客群;以“家乡原味+919电商节”抓牢务工人员客群,凭借“渠道+金融”提前锁定万单大单品。

一场购物狂欢,让邮政人与客户都乐享其中。从上至下,从集体到个人,重庆邮政聚全员之力,再次迈向自己的星辰大海……

重庆邮政以万单大单品为切入点,提升双向商流规模。

□朱亚坤 摄

辽宁邮政

普惠保险 获客忙

□本报记者 亢俊杰 通讯员 张加来

“我真是太幸运了!”9月9日,辽宁省沈阳市邮政分公司文化路支局在药大社区组织“会员日”活动,参保中邮普惠保险的吴女士抽中了一等奖——一个电煎锅,她脸上满是幸福的笑容。今年以来,中邮保险辽宁分公司已为客户兑现40万积分,提供出单礼品,支持普惠保险营销活动,助力邮政线下引流获客。

为加快中邮普惠保险业务发展,辽宁省邮政分公司以集团公司“3+3”模式为引领,以引客、获客、拓客为途径,坚持通过网点业务叠加构建协同生态,取得良好效果。截至8月末,辽宁邮政实现中邮普惠保险保费741万元,提前实现集团公司下达的基本目标。

保险营销要做好,培训是重要一环。为了让培训出效果,辽宁省分公司建立了“421”常态化培训机制。辽宁省分公司协同中邮保险辽宁分公司建立4个培训小组,每个月向各市级分公司提供两次培训。不仅如此,辽宁省分公司还组织中邮保险培训师通过“线上+线下”方式,打破原有的层级式培训模式,直接贯穿到支局开展培训。今年以来,辽宁邮政共开展培训41场次,实现了邮务营业员培训全覆盖,参训人员资质考核通过率达到100%。

“为了吸引更多客户了解中邮普惠保险,我们不断探索,总结了3个方法,分别是建立产品客群画像、打造会议营销场景和充分利用BSC平台以及‘邮乐小店’。”盘锦市大洼区邮政分公司鸿雁支局局长季凤静说。

据介绍,建立产品客群画像,就是区分城市和农村场景,通过客群细分,把产



邮政在社区组织“会员日”活动,开展普惠保险场景营销。

□崔晓娜 摄

品特点与客户画像进行连线,实现精准获客,有助于提高营销转介效果。打造会议营销场景,就是专门设计会议营销场景下的话术,针对常见的客户问题,细化解答方案。为了扩大客源,全省邮政组织支局员工通过BSC平台转发中邮保险认证的电子宣传单和“保险知识小课堂”。不少“生客”通过购买实惠的意外险被引流为“熟客”,营销推介的成功率明显提高。为推进中邮普惠保险发展,辽宁省分公司和中邮保险辽宁分公司建立了调研沟通机制,共同解决客户开发的难点、业务营销的痛点。同时,双方还组建了5个服务小组,支撑各市的团险发展,对各市团险招投标项目进行专项服务,包括信息收集、标书制作、参与投标、签约服务等。在强有力的服务支撑下,各市邮政发展团险的积极性越来越高。截至8月底,辽宁邮政已开发锦州市公安局等团险客户25户,实现团单保费316.5万元。