

社区团购 驿路生花

今年,集团公司提出积极推进农村电商生态建设,立足邮政农产品基地、线上线下渠道以及业务协同三大领域,依托线上邮乐平台、线下社区团购模式,通过常态化活动,做大上下行双向商流规模,为寄递造包、为金融引流。

目前,各地邮政持续推进社区团购落地生花,将其作为渠道转型的有力抓手,以惠农合作项目为切入点,激活“村社户企业”五大客群,畅通农产品出村、工业品下乡双向流通渠道;以商流为牵引,发挥“网点+站点”“线上+线下”的渠道优势,深化电商、寄递、金融全面协同,形成资源共用、客户共享、业务共赢的良性发展格局,打造了颇具邮政特色的社区团购新模式。

“直播+团购”共拓致富路

今年,浙江省金华市邮政分公司通过“直播+团购”,推动农产品出村进城,帮助农户解决销售难问题,同时也有效打造了邮政协同营销场景,在农产品商流的牵引下,带动金融和寄递业务实现获客吸金,进一步强化了邮政社区团购的品牌形象。截至9月30日,金华邮政已在全市组织社区团购30期,总订单量为17.8万笔,销售额达1948万元。

疫情之后,社区团购的市场热度依然不减。“由于天气等因素导致农产品滞销、或有新品种推广上市时,农户都会第一时间选择与邮政合作销售。”金华市分公司渠道平台部副经理方政业表示。近年来,金华市分公司采用了前后协同的社区团购策略。开团前,以渠道部为主,各条线共同协作,围绕选品、包装、品控和宣传进行强化推进。开团后,实施片区经理负责制,并及时进行业务指导,专属客服在线为“团长”答疑,适时发布库存报警、千单喜报、业绩通报等信息;金融和寄递板块协同开展客户走访和业务开发。截至9月底,金华邮政已与348家涉农企业进行产销对接,助农销售470款农副 products。在今年“919电商节”期间,共完成浦江葡萄、武义葵花籽、兰溪可口园小萝卜、永康脆柿、东阳翠梨、东阳豆奶、金华番薯片等7个团购万单项目。

“大家看镜头前,这就是源东大白桃。我们是现买现摘,今天下单,第二天就能送到你的家门口。”9月9日,金华市分公司联合市烟草公司、移动公司走进金东区源东乡丁阳岭农场开展蜜桃基地溯源直播。此次活动将直播间搬进桃林,展示了采摘、挑果、包装、发货等流程,不仅让观众直观了解源东大白桃的品质,还将桃子原产地的风貌及乡土民情展现在观众面前。仅2小时的直播,就销售出鲜桃1257单。这些订单都通过邮政“极速鲜”发货,江浙沪地区的买家次日便可品尝到新鲜可口的源东大白桃。

今年以来,金华市分公司已组织了5场大型助农直播活动,帮助农户销售玉米、桃子、小辣椒、西瓜等农产品10万多斤。同时,依托金西客货邮共配中心,与婺城区政府联合打造金西农产品展示馆和共享直播间,供无直播设备的农户免费使用,邮政对其进行技术指导和服

务支撑。“大家昨天在团购群里下单的蓝莓已经到网点了,可以来领取了!”如今,金华市分公司的152个金融网点共建立了900多个社区团购微信群,并利用社区团购来推动金融网点的客户权益维护和新客户的批量获取。据了解,金华邮政已完成的17.8万笔团购订单中,金融网点自提量为14.24万笔,占总订单量的80%。社区团购订单数据与金融“云平台”匹配后,显示成功获取1万余名储蓄客户的数据信息,由此新增储蓄存款达4.3亿元。

“杭州可以寄吗?我想购买5单,帮助一下滞销农产品的农户。”在邮乐直播间内,经常有客户询问农产品寄递的问题。自今年4月开始,金华市分公司尝试推动社区团购“寄递化”,选取适宜寄递且毛利润空间较大的农产品,进行个性化寄递并配送到户。到9月底,已完成社区团购“极速鲜”同城配送2.9万件,实现寄递收入约11万元。

□陈方明

开辟农产品销售新天地

□本报记者 贾红伟
通讯员 肖亚鹏 梁晓卫

今年以来,按照集团公司工作要求,河南省邮政分公司在前期试点的基础上,有效聚合“线上+线下”流量优势,强化资源整合和业务协同,以“联合组货+本地仓配”“产地直发+落地配”模式,加快构建邮政特色社区团购发展新模式,做大上下行大单品规模,助力农村电商发展取得新突破。截至9月底,该省邮政社区团购累计形成订单量177万单,实现交易额2.55亿元。其中,“919电商节”期间完成交易额1.17亿元,实现计划目标的117%。

先行先试 项目运营精细化

河南省分公司相继制定了社区团购试点推广方案和农村电商社区团购实施方案,明确省、市、县分公司的职责,以郑州、新乡两市邮政分公司作为试点单位,有序推进全省邮政社区团购工作。

依托河南农业大省优势,打造优势产品库和仓配网络。以国家级、区域级邮政基地农产品和批销大单品为主,以中邮惠农示范社、示范企业农产品为辅,优选全省各区域的优质农特产品,形成“一县一品”产品体系,提供产品策划、宣传推广、仓储寄递等一揽子服务。在“预售+自提”模式的基础上,为满足无法到点自取且有配送需求的客户,郑州市分公司创新探索“预售+配送”模式,逐步

打造了“1+8”同城配送网络,即以市分公司分销仓储运营中心为中心仓、以8个区(市)分公司为网格仓的覆盖全区的仓配物流体系,全方位满足团购客户需求。

依托邮政资源和渠道优势,拓团建点强化运营推广。以“支局网点+邮乐购站点”为主体,优先选择邮政支局工作人员、邮乐购站点负责人、“邮乐小店”店主及微商群体等将其发展为“团长”,并分为网点型、站点型和分享型3类,分类制定“团长成长计划”,定期组织培训,提升“团长”在组货、仓配、交付等重点环节的操作技能和运营能力。锚定金融客户、BSC客群、社区居民等邮政私域客群,实现金融网点客户建群率100%、“邮乐小店”店主的“团长”转化率100%。

河南邮政还在供应链打造及自提点建设上进行创新,加强与美团优选、京东京喜、郑州“折扣牛”等外部社区团购平台的对接、合作,通过在以上平台社区团购自提点叠加“邮乐优鲜”社区团购自提业务,扩展“邮乐优鲜”社区团购自提范围,实现社会网点资源共享。

今年1—9月,河南邮政累计组织有效拼团2.15万场,活跃“团长”达1.7万名,社区团购活跃自提网点达2217个,共打造“邮乐优鲜”万单拼团商品97款。

凝心聚力 百花齐放“919”

“919电商节”期间,河南省分公司充分利用集团公司、邮乐公司各项政策

支持,结合平台推出的各项活动,组织全省“团长”提前梳理、筛选各地特色农产品,积极开展乡村振兴农产品万单拼团活动,通过线上线下转发分享、爆款打造等,有效带动邮乐线上成单率和社区团购交易额规模显著提升。

新乡市分公司在“919电商节”启动之初,就成立了包括市场营销部、渠道平台部、寄递事业部等多部门在内的工作小组,对社区团购进行精心策划和细致安排。选品方面,该分公司注重挖掘本地农特产品,同时充分考虑团购客户的需求,对产品进行精心筛选、配置,制定了叠加领券、限时抢购等一系列优惠措施,保证整个活动期间客户可以购买到性价比超高的实惠好物。电商节期间,新乡邮政共计打造“邮乐优鲜”社区团购万单产品86款,实现销售额2160万元。

“919电商节”启动后,郑州市分公司依托已建成的“千人千团”(1000名“团长”、1000个社区团购群),在微信朋友圈、社区团购群广泛推送活动信息,全力扩大宣传覆盖面。同时,在全市开展社区团购“团长争霸赛”,为新注册的“团长”统一发放优惠券大礼包,对老“团长”按照销售额给予额外进阶奖励。电商节期间,郑州邮政累计新增“团长”117名,开展拼团640场,实现销售额1600余万元,比目标销售额翻了一番。

深化协同 打造团购新生态

在社区团购业务推进中,河南省分



社区营销欢乐购

九月的慈利,秋意正浓。在湖南省张家界市慈利县邮政分公司三官寺支局门口,一座红色的大拱门营造出浓浓的热闹氛围,一旁的小喇叭不停播放着各种商品优惠信息,熙熙攘攘的人群围拢在展陈商品的四周。如此火热的场景成为整条街道上唯一的热点。这是三官寺支局正在开展的一场社区团购的活动现场。

如今,在慈利县,邮政组织的各类社区团购活动已经深入人心。每次活动前,慈利邮政都会组织各网点通过村群、站点群、客户群发布社区团购信息,5元10个的水果玉米、1元1袋的馒头、10元3听的啤酒……诱人的价格、丰富的品类,让周边的村民奔走相告,掀起一次次团购的热潮,也为网点引来一波波客户流量。

另辟助农惠农渠道

“帮助农民解决销售难题,让利给老百姓,推进社区团购在农村市场落地,是实现农村网点转型的有益探索和积极实践。”张家界市邮政分公司副总经理黎运兵在农村网点调研时,总是这样对支局长说。

目前,张家界邮政都是从本地种植户、养殖户或合作社选购社区团购的商品,这样既能带动本地农产品的销售,增加合作农户的收入,又能让当地百姓享受一定的优惠,满足他们日

常消费的需求,而社区团购活动为农村网点带来的持续客户流量,也为其转型发展创造了积极的条件。

桑植县邮政分公司洪家关支局携手县妇联、洪家关乡政府在洪家关乡小埠头村开展社区团购,帮助解决小埠头村5000斤李子的销售难问题。慈利县分公司岩泊渡支局组织户外采摘杨梅暨社区团购活动,帮助合作社销售杨梅1800斤,同时新增“邮湘惠”会员22个,新增储蓄存款152万元。宜冲桥支局推出蔬菜“限时购”活动,协助农户销售蔬菜2000斤,并收集30余户社区团购客户的信息,发展“邮生活”会员20个、“邮湘惠”会员30个。

户外采摘杨梅、限时购蔬菜、一元换购黄桃……这一场场本地化、特色化的社区团购活动,不仅破解了社区团购配送成本高、经销商开拓市场难的问题,而且增加了邮政深耕客群的机会,并找到了一个引流获客、稳定中高端客户的有效途径。

自5月以来,张家界邮政在所有农村网点全面铺开社区团购。截至9月底,全市邮政累计开展各类社区团购活动161场,获客5300余人;带动“邮惠万家”新增有效客户2586户,新增储蓄存款5.72亿元,同比增长7%,新增长期期交保费7278万元,同比增长54.2%,位列全省邮政第一。

□田进粮

公司注重发挥协同效应,强化网点与站点、专业与专业、社区营销场景与邮政线下服务的协同,构建“网点+站点”“线上+线下”“预售+自提”的邮政特色社区团购发展生态。

新乡市分公司以社区团购为抓手,深度跟进“邮乐优鲜”供货商和新老客户,对内实现邮政金融、寄递、农村电商、文化传媒等各项业务协同发展,促成金融代发、收单等多项业务的开发;对外助力乡村振兴、县域商业体系、三级物流体系等中央重大战略的落地实施,畅通了农产品上行、工业品下行的双向渠道。

郑州市分公司注重社区团购与邮政金融、寄递等业务的协同并进。在“团长”的人选上,以金融网点的负责人、理财经理和揽投部驻点揽投员等为优先发展对象,借助各网点金融客户微信群、各揽投部寄递业务群等,实现社区团购业务的快速裂变。同时,利用产品自提为网点、揽投部带来人气,为金融、寄递业务引流获客。

登封市分公司从今年6月起,在邮政大院里办起了服务乡村振兴助农集市,挑选当地优质农特产品上架“邮乐优鲜”,通过“好吃胖大白”助农团队开展线上直播,在助农集市同步进行线下展销。客户持邮政绿卡下单购买,还能享受满减优惠。自助农集市开办以来,已累计带动绑卡450余户,新增金融资产600余万元。

“心仪已久的大熊猫金币终于到手了!不用到网点排队,一键下单即可预约自提。邮政这次团购活动超赞!”9月4日,广东省肇庆市邮政分公司火车站支局局长罗文静收到了来自金融VIP客户刘女士的微信消息。

据了解,三江源国家公园和大熊猫国家公园纪念币受到客户广泛关注,而网络预约兑换可谓“一币难求”,到线下网点排队兑换更是耗时费力,这让众多心仪纪念币已久的客户一筹莫展。了解到客户这一需求后,肇庆市分公司想客户之所求,急客户之所需、排客户之所忧,借助社区营销工具,迅速在辖区内的6个网点组织“大熊猫金币预约购”社区团购活动。

此次团购活动基于企业微信创建,网点营销员转发专属活动链接到各大客户群,以此进行线上传播,客户点击链接在线报名。系统自动校验客户是否属于“金融价值客户”,校验成功后即可报名预订。网点营销员转发分享活动所产生的订单可作为他的活动业绩,并纳入集团公司BSC业绩。该活动通过商品自提方式,实现精准触达客户,为线下网点进一步引流。罗文静高兴地说:“这个营销工具操作非常简单,在企业微信内就能发起活动。营销员一键转发即可对客户进行精准营销,对我们网点开展金融客户维护有很大的帮助。”

近年来,社区团购发展迅速,给邮政发展带来了新机遇。截至2022年底,邮政社区团购GMV达13.9亿元。但是在实际工作中,邮政开展的各类社区营销活动仍面临着一系列问题,如无法针对目标客群进行精准营销、无法结合现有系统进行活动的后续营销追踪、无法有效联合网点周边商户开展合作营销等。而该社区营销工具能够有效解决以上问题,它将邮政网点、客户、商户、社群、CRM系统等资源进行有机联接,为邮政网点提供了强有力的社区营销支持。“这次社区团购营销活动的效果非常好。使用新的社区营销工具后,短短几天就新增190万元的营销收入,提升了企业的BSC营销业绩。”肇庆市分公司市场部主管卢伟泉对此很满意。

除了金融网点引流的营销场景,该社区营销工具还可协助网点营销员发展“邮生活”会员,吸引合作商户线上寄递、助力商户拓展销售渠道,实现一键转发即可精准营销和BSC业绩统计,大大提高了营销人员的积极性和主动性,同时提供一套具有邮政特色的服务解决方案,为邮政社区营销活动赋予更新的客户体验。□卢金桃

社区团购『技』高一筹