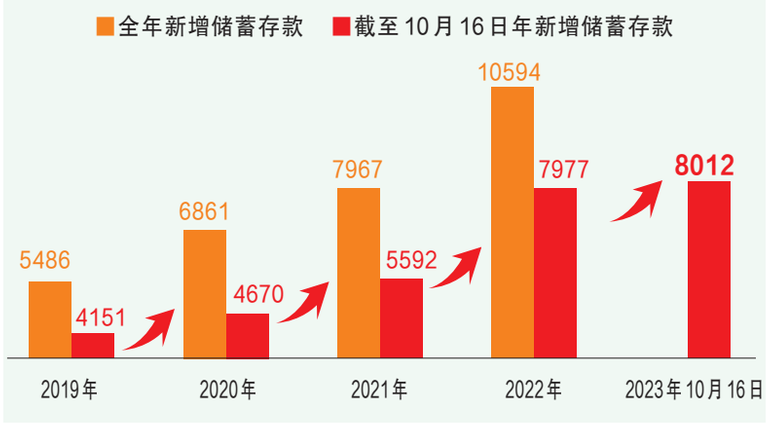
金秋百谷香 增存八千亿

春发其华，秋收其实。今年以来，全国邮政代理金融各级机构、基层员工克服种种不利因素影响，盯紧盯牢储蓄存款“本本业务”，因地制宜，抢前抓早，抓实客流、商流、资金流集中期，全网动员，尽锐出战，聚焦春节前后、中秋国庆假期等聚客增存黄金期，协同发力，服务赢客，稳存量、拓增量，在近十年储蓄存款新增连年高位运行的基础上再攀高峰。截至10月16日，邮政代理储蓄存款年新增突破8000亿元，同比增长35亿元，其中新增价值存款占比94%，储蓄存款规模突破9.5万亿元，再创同期历史新高，前三季度完成金融业务收入规模同比增长14%，稳住了邮政“吃饭业务”的全年收入大盘。

全国代理金融近五年储蓄存款年新增图（亿元）



科技引领精细管理，掌握到期资金稳存量。各级机构利用CRM平台精准维护到期客户，挖潜客户需求，开展线上线下客户服务活动，跟进客户资金流向，实现存量客户提档升级稳中有增；全渠道协同，构建“网点+站点”营销模式，建立网点与站点的业务联系和客户引荐关系，实现金融、寄递、电商、文传客户交互引流获客、活客，解决厅堂客户到访量少、获客难的问题，挖掘客户的金融需求和非金融需求，提升客户黏度，盘活存量，拓展增量，提升客户资产。

聚力科学发展，聚焦新客户、新资金、新市场拓增量。各级机构围绕城乡居民“衣食住行购游娱”等生活需求，开展跨界合作、邮商联盟，打造金融服务生态圈，选取优质合作商户开展邮商联盟，持续组织对客优惠活动，实现相互引流获客；围绕农村客群，利用系统数据筛选客户，建立客户专项营销事件单，积极拜访农业农村局、镇农业站、村“两委”关键人，精准把握特色经济相关信息，收集客户的金融及非金融服务需求，为资金在邮政体系内循环流动奠定基础；优化和强化线下渠道活动获客，通过充分利用网点厅堂开展主题活动、主题沙龙，搭建营销场景，增加营销触点。通过积极外拓走访，变“坐商”为“行商”，广泛覆盖网点周边市场和资源，包片到人，按日跟踪，全面提升新客户、新资金。利用项目资金开储源，将征地款、商贸款等重点项目作为营销主线，系统分析客户数据，精准走访营销，批量获客，拓展增量资金。

强化支撑赋能，打造“增存增收 以量补价”发展新格局。集团公司加大投入力度，连续七年在全国邮政金融跨年度专项营销活动中配套“十强百优千佳”评选和重点业务劳动竞赛，有效激励基层网点和重点业务发展的先进个人，绵绵用力、久久为功，使跨年度营销成为增存增收的“发动机”。集团公司金融业务部追根溯源，以客户为中心，指导各级机构集聚邮政大网内外资源，持续推出有邮政特色的客户增值服务体系、权益、活动、平台，通过健康驿站、素质教育主题邮局、“邮惠购”积分兑换、邮商联盟等服务有效聚客、获客、活客、黏客；盘活存量，提升价值，推出低资产客户盘活、临界客户提升、流失客户预警全生命周期客户经营模型，以大数据深挖客户需求、赋能基层客户经营，实现大众客户集约化经营；着力优化储蓄存款结构，开展活期存款提升专项行动，以转型和创新积沙成塔、集腋成裘，实现活期存款的稳存增存；强化高标准市场化体系建设，实行日通报、周跟踪、旬例会、月总结、季分析，定期剖析同业发展经验，明确借鉴复制的路径；推进规范化管理，按旬召开增存增收推进会，以经验交流、阶段督导等方式，持续营造“比学赶帮超”的发展氛围。

策划：连耀山
执行：卜雪萍 徐广存 郭乃津 范峻川 张钊烽 林骥 焦丽斯

安徽 守正创新 注入新动能

守望千里江淮，安徽邮政拓宽思路，精耕代金大地，喜获百谷丰登。他们从创新发展观念、营销方式、发展机制入手，守正创新，为代理金融发展注入新动能，增存增收效果明显，截至10月18日，今年新增储蓄存款425.86亿元。

转变观念“旺”淡季

二三季度是金融业务发展淡季，安徽邮政转变观念，明确储蓄存款发展“旺季要旺、全年要稳、发展要实”的目标，形成了“一四季度上规模、二三季度稳增长”的发展态势。

一四季度，安徽邮政实行方案制定、宣传走访、客户活动、业务支撑、营销评比的“五统一管理”，全力推进跨年度营销。阜阳市、安庆市分公司新增存款跻身全国邮政地市分公司前10强。四季度，全省邮政统一开展“双节联庆”客户节活动，新增储蓄存款78亿元，居全国邮政第2位。二三季度，安徽邮政围绕特色经济、节日营销、商户资金、代发项目等储源，分季度考核、分层级激励、分项目运作、分客群经营，确保要求不变、干劲不松、氛围不减、淡季不淡，储蓄存款同比增长25亿元。安庆市分公司精耕本地务工价值客群，截至10月20日，新增储蓄存款66亿元，居全省邮政首位。铜陵市分公司紧跟市场节奏，为客户提供“邮务+寄递+金融+权益”服务，今年新增储蓄存款17亿元，同比增长5.7亿元，同比增长列全省邮政首位。

转变方式助发展

面对存款利率下行、同业竞争加剧的行业形势，安徽邮政不断创新发展方式、强化营销服务，以新打法应对新挑战。

以社保卡为抓手，带动客户有效增长。去年以来，安徽邮政累计发放社保卡116万张，居全国邮政前列。其中，滁州市分公司发卡28.6万张，新增有效客户10万户，完成率居全省邮政首位。安徽邮政以“智慧+”建场景，聚焦商超、餐饮等生活服务类场景开发，提供“收单+SaaS”服务，目前累计开发智慧场景1844个；以“线上+”促引流，打造“皖邮惠”线上平台，积极承接政府消费券资金发放项目。

安徽邮政加强对战略性新兴产业的开发，以邮储联名卡为载体、以智慧场景为平台，累计打造智慧应用场景30处，开设对公账户115户，新增有效客户1.12万户；深化“网点+站点”模式，开展“扫码入会”活动，全省邮政点均入会客户为30名，会员开户率达100%；深化寄递、金融协同营销，以代发工资、对公信贷等业务为切入口，联动开发寄递电商客户；搭建“数智化营销矩阵”，累计引流客户6.23万户，带动客户资产提升33.64亿元。

转变机制提质量

安徽邮政优化考核机制和评价机制，为业务发展保驾护航。

安徽邮政在制定跨赛存款目标时，同步下达明年各季度存款发展目标，出台明年二三季度延续考核制度，引导各级机构既要集中精力抓好旺季营销，也要着眼长远抓好明年工作。同时，在营销费用的投入使用上向核心业务和重点活动倾斜。通过加大客户权益体系投入力度，优化整合客户活动，构建更有吸引力、更具多样性的邮政金融增值服务体系。 □刘原志 吴媛媛

衡南 量质并举 跑出“加速度”

湖南省衡南县邮政分公司跳出邮政抓金融、跳出存款强转型，量质并举，增存增收，跑出了县域存款业务发展的“加速度”。今年，该分公司新增存款8.5亿元，储蓄存款规模突破100亿元。储蓄存款规模市场占有率从2021年的23.5%提升到25.1%，新增市场占有率从2021年的22.3%提升到24.8%。

向生态要存款

衡南县分公司向场景要资源，向生态要存款。围绕“村、社、户、企、店”，打造“支局+站点+乡村振兴金融工作室+信用村+融资E+社区团购+智慧场景”的金融服务生态。衡南县分公司已建成进销存站点48个，实现客户转介187户；发放小额贷款辅助贷款3287万元；建成乡村振兴金融工作室3个、“75521”信用村4个，21个意向信用村正在推进；大力开展“农产品团购日”“社区客户节”“一元钱吃早餐”等邮商联盟权益优惠活动，开展社区团购活动27场，参加拼团人数达3200人次，带动储蓄存款增长865万元；组织基地游12场，客户资产提升2700余万元。截至10月18日，衡南县分公司已打造商超、餐饮、酒店、学校等智慧金融场景13个、意向智慧场景14个。

“阵地+外拓”获客

衡南县分公司通过总部CRM系统精准管户，打造科技赋能型客户管控模式，抓实CRM系统“四大策略”落地。一是用好交叉引荐功能，实现客户资金归集，大力开展营销活动，截至今年9月，引入资金3.2亿元；二是用好到期资金流向分析功能，实现到期客户定期加码，截至今年9月，定期到期客户资金留存率为125.5%；三是用好中高端客户白名单功能，确保六类潜力客户临界提升，截至今年9月，新增有效客户5825户；四是用好商户精准走访功能，有效商户活期月日均提升3.3亿元，户均提升2.8万元。

好权益才能留住客户，衡南县分公司全方位丰富客户权益，打造客户权益体系。围绕“三节一生”，为客户量身定制会员礼、积分礼、团购礼、生日礼、节日礼“五项大礼”，丰富情感权益。在金融网点打造“健康驿站”“俏郎中”，为客户提供健康检测等服务，丰富健康权益。打造金融网点素质教育主题邮局，在城区网点打造“读书角”，丰富教育权益。

衡南县分公司明确金融网点厅堂获客、柜台转客、电联邀客、走访吸客、活动聚客、精准营销“六大动作”，做实做细服务，强化“阵地+外拓”获客获金。在厅堂内，持续挖潜存量客户，加强岗位联动，完善分配机制，明确“731”电联标准，培育“+产品”营销文化；在厅堂外，有效渗透增量客户，紧扣社会热点、金融痛点、民生堵点，开展“五进五送五达标”“点亮县城夜经济”“爱心理发”等活动。

衡南县分公司全力打造“线上+线下”运营模式。线上，制定活动日历，明确每月主题，开展了“新春邮惠季”“刷单满立减”“微信提现优惠券”“邮政夏日送清凉”等活动，今年1—8月线上获客0.8万户，新增储蓄存款1.8亿元。线下，举办特色节日、公益惠民等活动，今年1—8月，开展各类活动272场，参与人数达1.1万人次，新增客户1200余人，新增储蓄存款2.3亿元。

□肖晋平 刘春日

石家庄 全面覆盖 促触达客户

河北省石家庄市邮政分公司集中资源、上下联动、内引外联、批量获客，全力增存增收，在今年中秋、国庆“双节”期间，新增储蓄存款7.82亿元。

丰富客户权益

石家庄市分公司聚焦客户服务需求，开展一系列主题活动，建立了分层分群的客户权益服务体系。

拓展商超搭场景。裕华区二机厂邮政营业所坚持每周开展驻点营销，成功将“张国亮超市”培育为“一点七店”商家。该营业所工作人员耐心向超市负责人介绍获客模式、营销模式，为进店的消费者讲解存款优惠、消费券使用流程，驻点营销第一天就添加客户微信14个，开发“冀优邮”客户10个、升金客户8个、“邮生活”会员12个，办理数字人民币业务1笔、绑卡10户，销售长期期交保险4万元，新增定期存款14万元。

多项权益做亮点。栾城区冶河镇邮政营业所通过关键人了解到腾祥制衣厂的金融需求后，第一时间制定营销方案，一方面，向客户推介信用卡、收款码等业务；另一方面，向制衣厂员工推介邮储信用卡、数字人民币、升金等业务，广受员工好评。活动共开发“冀优邮”客户10个、升金客户4个、“邮生活”会员12个，办理数字人民币业务10笔、开卡业务10笔。

叠加主题活动

石家庄市分公司认真落实河北省分公司“节节有轰动、天天有活动、周周有冲动、月月有行动”营销活动要求，通过组织丰富的活动实现客户开发。

在中秋、国庆“双节”期间，石家庄市分公司积极开展活动。各网点根据客户偏好组织“中秋月圆人更圆”“我与国旗合张影”“我以我心画祖国”等活动300余场，参与客户达2000余人。活动期间，邮政工作人员耐心为客户讲解“首爆存款权益”，有效拉动了定期存款增长。

长安区邮政分公司桃园营业所联合金色阳光幼儿园开展亲子活动。活动中，桃园营业所设置了“货币的前世今生”“小小银行家”“给爸爸的节日礼物”等互动环节。到场的家长扫码加入企业微信群可获赠一份随手礼。此次活动共收集客户信息338条，发放引流进厅券332张。 □张玲

宁波邮政大厦营业所 深耕客群 提服务能力

今年以来，浙江省宁波市邮政分公司邮政大厦营业所深耕客群，提升服务能力，增存增收取得较好成效。截至9月30日，该营业所储蓄存款规模达4.2亿元，较去年底增长了1.07亿元，储蓄存款规模居全市邮政首位。

抓源头获客

邮政大厦营业所始终坚持“631”原则，即每周进6次村社、办3场活动、造1个会员日。该营业所员工主动对接各社区居委会、参与社区便民服务，储备社区联络关键人21人，为客户开发打下了基础。该营业所创新提出“活客五个一”工作法，即每周组织一次福利购（一元购、五元购）、一次购物节（发放满减优惠券）、一次惠民日（免费体检、公益活动）、一次重点客群维护（幸福点、星级专享）、一次会员日，通过开展丰富的客户活动，确保每周储蓄存款增长不低于100万元。每次活动后，该营业所都认真落实客户再回访、潜客再邀约的“双再机制”，由营业所管片员工对参加活动的客户进行满意度调查，并邀约意向客户进网点。

为进一步拓宽获客渠道，邮政大厦营业所积极向周边商户介绍“浙邮惠”平台，并邀约其入驻，联合开展满减优惠活动，助力商户资产提升。同时，该营业所还设置了到访、积分、提转、升级、达标“五大客户权益福利”，营业所员工主动联系积分未兑换、存款到期等客户领取相应权益。

促客户提档

邮政大厦营业所二三季度重点推进VIP客户“一筛二联三跟四蓄客”工作，通过CRM系统筛选目标客户，以一元购、幸福点、星级权益、满减券等权益为抓手，开展客户维护，实现了客户产品叠加和客户资产提升。

一四季度，邮政大厦营业所从四方面入手重点抓存量客户分层维护。第一，分层管户，明确具体责任人，切实做好价值客户的日常关怀。第二，分级维护，即钻石级客户每月联系1次、白金级客户每季度联系1次、金卡级客户每半年联系1次，同时做好日常客户联谊、拜访、节日礼品馈赠、专属产品额度预约、收益提醒等贴心服务。第三，到期转存，即员工以“到期提醒+利息凑整”为切入点，联系到期客户转存提升，确保盯到每天、每户。第四，临界提升，以“产品组合+权益组合”为抓手，加大对临界客户的资产提升力度。 □张港忆

出版单位：《中国邮政报》社有限公司 社址：北京市西城区宣武门东大街2号 邮政编码：100051 投稿平台：www.chinapostnews.com.cn 总编室：(010)83161680 传真：(010)83162330 广告联系电话：(010)83168551
广告经营许可证：京西市监广登字20170100号 本报每周二、三、五、六出版 月价：21元 印制单位：工人日报社印刷厂