

# “关键时刻还是邮政靠得住”

——重庆万州片区分公司助销地宝黄桃破10万斤

□本报通讯员 谭燕红 潘雪芹

“今年地宝黄桃大丰收,而让我们最担心的就是销售问题。好在万州邮政把我们最大的难题解决了,帮忙销售了上万斤的黄桃。不仅如此,邮政还帮我们采摘、打包、运输,让我们省了不少心。”黄桃销售旺季,重庆市万州区“亮阳种养殖”专业合作社负责人黄佐权在接受万州电视台记者采访时,丰收的喜悦洋溢在他扬起的嘴角上。

今年,万州片区邮政分公司以“品牌打造+电商销售+寄递物流”组合拳出击,帮助地宝黄桃实现规模化销售、产业化发展。在刚刚过去的黄桃销售季,万州邮政累计助销地宝黄桃超10万斤,并带动农产品寄递实现收入11.5万元。

## 多场景宣传 打开销售新渠道

今年是万州邮政助力地宝黄桃销售的第5个年头。从最初通过邮乐网和“邮乐小店”APP销售,到将黄桃纳入“周三邮把活”万州城区客户优惠购,再到去年依托100余个网点开展“社区团购+助农直播”的线上线下同步销售,一个小小的黄桃见证着邮政发展农村电商、服务乡村振兴的进阶道路。而今年,地宝黄桃销售又添新路径——被纳入重庆市邮政分公司的“二十四节气”客户维护爆款商品。一时间,地宝黄桃成了重庆邮政VIP客户的“心头好”。

“鄢老板,店里的生意还不错吧!我们单位特别给你们这些老客户送点水果解暑。这是咱们本地的地宝黄桃,香甜汁多,好吃得很!”大暑天里,璧山区青杠邮政支局理财经理李茂霞笑盈盈地为客户送上“乐享生活、清凉一夏”慰问品。趁客户

笑得合不拢嘴,李茂霞顺势拿出《投资理财规划书》放到客户面前。这是李茂霞一早就在网点准备好的,借着送黄桃的机会与客户进行详谈。

今年以来,每逢节气时点,重庆市分公司都会选择时令蔬果、地方特色农产品等作为基层邮政走访维护客户的伴手礼,既打开了各地农产品的销路,又打响了邮政客户维护的品牌。万州邮政看准时机,主动在大暑节气前对接重庆市分公司市场营销部、渠道平台部,大力推荐地宝黄桃。基于去年形成的口碑,地宝黄桃顺利入选“二十四节气”客户维护爆款商品。借助“二十四节气之大暑”客户维护活动,万州邮政销售地宝黄桃7万余斤,占全年总销量的70%。

## 全链条介入 一揽子服务解难题

黄桃属于娇嫩水果,储存时间很短,运输途中稍有磕碰就会影响卖相。而地宝乡距离万州城区有80余公里,交通不算便利。传统的批发零售销售模式,收购价格低、运输损耗大,除去种植成本,到农户手上的收益已所剩不多。在充分调研地宝黄桃产业所面临的销售、运输等难题后,万州邮政聚焦产业特点,组织团队制定综合服务方案,并主动对接地宝乡政府及农民合作社,提出“政府引导、市场运作、邮政参与”的解决思路。

农民有需求、政府有要求、邮政有资源。经过多次沟通协调,三方就地宝黄桃“统一品牌、统一包装、统一价格”达成共识,由邮政全链条介入,为黄桃产业“搭桥铺路”,提供“品牌宣传+包装+销售+寄递”一揽子综合服务。

各项工作随即紧锣密鼓地



万州邮政联合邮乐直播团队为地宝黄桃直播带货。

□陈猛 摄

展开。生产端,万州片区分公司乡村振兴服务专班负责对接地方政府及合作社,联动当地网点做好服务支撑;集邮与文化传媒部负责品牌宣传,综合当地少数民族文化、邮政元素、黄桃特点等设计制作专用包装箱。销售端,渠道平台部负责在各平台上架产品,联系重庆市分公司、当地主要电商平台为黄桃扩大销路。运输端,寄递事业部负责寄递物流,采取田间地头“一件代发、整车直发”方式,搭配“极速鲜”提高寄递时效。截至10月底,通过专业协同、全链条介入,万州邮政累计助销地宝黄桃10.11万斤,助农增收51.16万元。

## 合力协同 构建惠农生态圈

金秋时节,透蓝的天空中太阳似火球般直射大地,炎热仍旧笼罩着万州的山野乡村。一辆

邮政商务车行驶在蜿蜒的盘山公路上,经历近两小时的左摇右晃,总算到达了地宝乡。“到了到了。下车,拿家什儿干活!”车刚停稳,万州片区分公司副总经理曹洪锋率先发话,唤起帮扶团队战斗的热情。大家快速分成若干小组,忙着摘果、拆袋、装套、称重、打包、装车……不到一会儿工夫,队员们已汗如雨下,衣服湿透了个透。

正值地宝黄桃集中成熟期。为了确保黄桃不烂在树上、路上,万州片区分公司连续多日组织近20名员工到种植基地帮忙采摘。邮政员工的辛苦付出也得到种植户及当地政府的积极回应。与邮政打交道多年的地宝乡党委宣传委员谭年文总结道:“邮政通过搭建‘电商+物流’平台,打通黄桃出村进城的‘最初一公里’,解决了地宝乡果农销售难问题。”黄桃种植户们的感受则更加直观。亮阳合作

社负责人黄佐权激动地说:“关键时刻还是邮政靠得住!他们不仅帮我们销售了上万斤的黄桃,还提供了优惠的寄递价格,让我们增产又增收。”

邮政的惠农服务赢得了合作社和农户的广泛信赖。目前,亮阳合作社的员工工资账户、对公账户均开设在邮政,他们一年四季的用肥也都首选在邮政订购。今年,万州邮政借助黄桃惠农合作项目,销售农资25吨,实现销售额10.75万元。

地宝黄桃项目的探索实践,为邮政服务乡村产业振兴开了一个好头。接下来,如何将该项目积累的经验运用到青脆李、脐橙等惠农项目上,曹洪锋表示:“我们将继续迈开步子,大胆推进‘品牌打造+电商销售+寄递物流’一揽子综合服务,探索邮政联农带农、惠农助农的新模式,为地方特色农业规模化、产业化发展作出积极贡献。”

目前,潍坊邮政已完成与首批18个合作社的签约,共有昌乐贝贝南瓜、寿光蔬菜、昌邑大姜、高密望乡面条、安丘辉渠小米等20余个优质农产品被纳入“潍坊甄选”品牌。潍坊邮政还为每个人选农产品量身打造从种植到餐桌的溯源短视频,讲述农产品的品牌故事。

## 把销售链 “铺”到线上线下

“欢迎来到潍坊邮政直播间!今天是贝贝南瓜直播专场。我们的贝贝南瓜香甜软糯、老少皆宜,采取产地直发,邮政全程参与服务,运输、售后均有保障。”直播开播不到半小时,就有数百位网友涌入直播间争相下单订购。

贝贝南瓜是“潍坊甄选”常年打造的爆款农产品之一。潍坊邮政通过邮乐网、“邮乐优选”、抖音直播等“线上+线下”多渠道进行宣传、销售贝贝南瓜,为农产品拓宽了销路、为农户增加了收入。截至10月底,累计销售贝贝南瓜2.84万单,销售额达70余万元。

线上,除邮政自有平台,潍坊邮政还组建了市、县两级直播团队,在抖音、淘特、拼多多等平台开设企业号,上架甄选产品。结合季节、节日、消费热点,市县联动开展特色农产品溯源直播,

打造“市级大型直播+县级主题直播”的直播运营体系,常态化策划组织直播活动,实现“月月有爆款”“周周有常款”。

线下,潍坊邮政将甄选的农产品纳入社区团购的范围,充分利用邮政“网点+站点”私域流量,融入社区团购、社群营销等新业态,并与金融客户权益体系相结合,在助力农产品销售的同时也提高了“邮政农产品·潍坊甄选”品牌的影响力。截至10月底,潍坊邮政累计助销各类农产品1.5亿元。

## 把获客链 “渗”到网点站点

在办理业务的同时,让客户享受更加优惠、更加新鲜的农产品,丰富了客户权益,也提升了客户体验。潍坊邮政将“邮政农产品·潍坊甄选”品牌作为协同生态圈打造的切入点,将甄选的农产品摆上网点、站点的货架,参与金融“优惠购”“1分购”“邮慧生活”等活动。客户在网点办理指定业务后可获得满减券,参加站点活动即可享受优惠。参加社区团购、站点购物的客户,到网点也可参与各项权益尊享活动。多样化、个性化的客户体验,打造出建群蓄客、爆款引流、活动养客的生态体系,有效激活网点、站点资源,实现双向引流获客。 □王文东 汪尚超 刘萍

# “潍坊甄选”擦亮邮政惠农品牌

走进山东省潍坊市邮政分公司昌乐邮件处理中心,映入眼帘的是一袋袋贝贝南瓜堆成了小山。称重、筛选、打包、装车……邮政工作人员正紧张地忙碌着。一个个香甜软糯的贝贝南瓜被装入印有“邮政农产品·潍坊甄选”的定制包装箱,它们即将搭乘邮政专车运往全国各地,送到千家万户的餐桌上。

“我们选用绿色、橘色,体现‘邮政农产品’的科技、绿色、健康等理念。双手捧起爱心,寓意邮政用心、真心甄选好物。同时,融入邮票、邮戳等邮政元素,让整个品牌logo充满邮政特色。我们还同步设计了个性化的包

装物料、不干胶贴,对品牌使用范围及场景进行界定,实现邮政农产品品牌的规范化、标准化运营。”潍坊市分公司总经理史付贵对“邮政农产品·潍坊甄选”品牌进行了深入阐释。

“邮政农产品·潍坊甄选”是潍坊邮政基于集团公司“邮政农产品”主品牌延伸打造的一个地方子品牌,从品牌定位、logo设计到品牌力打造,逐步形成了一套完整的管理体系,通过“选品包装+直播带货+电商销售+线下活动+品牌孵化”,形成潍坊邮政特色助农模式,为助力乡村振兴增色添彩。

近年来,潍坊邮政以农产品

品牌打造为切入点,甄选优质农产品,纳入“邮政农产品·潍坊甄选”品牌,通过原产地溯源机制,建立农产品与消费者的直接关联,以“线上+线下”多渠道拓宽农产品销路,畅通农产品从田间地头到百姓餐桌的物流通道,助力合作社、农户获得更高的产值和附加值,重塑农特产品的价值链。而随着该品牌影响力的提升,也进一步拓展了潍坊邮政与广大合作社合作的空间,借助邮政资源禀赋优势,切入农业上下游全产业链,提供包含金融结算、工资代发、农资分销、直播带货、农产品寄递等的综合性服务,构建起“农民获利、消费者获益、政府获赞、邮政获客”的全新惠农生态圈。

## 把供应链 “搭”向田间地头

潍坊市分公司立足全国农业产业化大市的区位优势 and 集团级农产品基地的产业优势,组建专业化选品、运营团队,以“源头、新鲜、优质”为选品原则,通过走访合作社、农业龙头企业,严格甄选优质“土特产”,建立推广认证、溯源制度,逐步构建完善的产品供应体系,产销对接平台,将采购链延伸到田间地头。



“潍坊甄选”打造邮政电商惠农新模式。

□王书凝 摄

“您好!是运城市眼科医院吗?这是运城邮政的回访电话……”10月13日,山西省运城市眼科医院综合办公室的董主任接到了运城市邮政分公司“月满中秋”营销项目组打来的回访电话。董主任全程参与了“月满中秋”营销项目在该院的组织落地,对邮政分销商品订购、实物配送接收、账务结算、售后服务等情况都了如指掌。“邮政的服务不仅规范,还很周到,各环节衔接紧密而有序,这是其他供应商做不到、也比不上的。与邮政合作,既让我们放心,也让我们省心!”董主任向邮政回访人员表达了发自内心的认同与赞许。

运城市眼科医院是与运城邮政合作已有3年的老客户。2021年初,该院通过邮政分销平台订购了福利商品,此后,每年春节、端午、中秋、国庆等节日福利以及消暑防暑用品均通过该平台采购,双方的合作日益密切。在今年的“月满中秋”营销项目启动后,运城邮政针对运城市眼科医院女性员工、年轻人占比高等特点,精准推介了双合成甜点月饼、三只松鼠坚果礼盒等性价比高、品牌美誉度好的商品,俘获了很多年轻女员工的心。同时,在业务流程上确立了“重点推介+自行选定+明确订单+先除后清+定时配送+出具发票+账期内付款”的特色服务,尽显邮政的专业和对院方的信赖,从而又一次赢得了该院的“芳心”。

今年,运城邮政针对商品分销业务,继续实施“扩充数据库,固老拓新,依托订单推进电商服务,实现规模与利润最大化”的工作部署。尤其面对当地节日福利市场竞争激烈的现状,运城邮政着力在精细化服务上下功夫。事前,在福利商品信息发布、宣传彩页制作等方面,充分考虑线上线下“双出击”的需要。如在宣传彩页制作上,考虑信息受众的年龄结构、行业特点、单位员工消费偏好等因素,将客户关注的商品价格、品牌、营养成分等要素加以醒目展示,方便客户选品。事中,遵循“抓大不放小,先大再小”的原则,合理安排资源配置,优先锁定超大客户,再兼顾其他中小客户。组织营销人员携带样品实物深入客户单位,让客户先尝先试,打消他们对产品的疑虑。同时,对配送人员进行专项培训,统一服务话术,规范商品交接的服务标准与流程,凸显邮政服务的不同一般。事后,第一时间向对公客户出具发票、征求服务意见,为持续做大节日福利项目奠定客户基础。

据统计,在今年的“月满中秋”营销项目中,运城邮政分销专业实现订货额达960万元,完成目标任务的123.5%,同比增长近40%;大客户续签率达到98.75%,新增客户237户,其中对公客户116户。

□樊拥军

# “邮乐小店”不简单

金秋时节,每天清晨,在内蒙古自治区锡林郭勒盟多伦县森林公园,一群大妈都聚集在一起跳起欢快的广场舞,几位大爷悠闲地聊天散步。晨练结束后,一位大妈打开手机,向同行的姐妹介绍起她的新发现:“你们看,这款沙棘汁在超市和商场1箱标价要30多元,到‘邮乐小店’只需16.9元就能买上1箱,多划算!”“不会是忽悠人吧?”旁边的一位大姐质疑道。“这个我知道,‘邮乐小店’销售的都是货真价实的东西,大家尽管放心去买。”另一位大姐插话说道,“我经常到‘邮乐小店’买吃的用的,属实便宜。在手机上就能直接下单,可以送货上门,也可以去邮局自取,特别方便!”一时间,几位大爷大妈闻声围拢过来,纷纷拿出手机上“邮乐小店”抢购沙棘汁,体验了一回“原汁原味”的欢乐购。

近年来,多伦县邮政分公司利用“邮乐小店”平台,不仅为当地老百姓搭建起一个“实惠、便宜、方便、快捷”的购物平台,也为“农产品进城、工业品下乡”畅通了流通渠道,开辟了服务乡村振兴的一条新途径。该款沙棘汁便是今年多伦县分公司达成的首个万单农产品,在“邮乐小店”累计售出1.02万单,销售额达17万元。

“一直以来,我总认为在‘邮乐小店’上发布商品信息起不到多大的促销作用。可万万没想到,经过这么一試,竟然收获了万张订单!”与邮政的首次合作令多伦县汇客商贸有限公司负责人杨立芳十分满意。据介绍,该企业销售的沙棘汁,原料为野生沙棘,纯天然、无污染,果实含糖量低,口感软而不黏。加工成的沙棘汁味浓飘香,回味绵长,颇受消费者喜爱。但苦于销售渠道有限,沙棘汁的销售总也打不开局面,企业的发展举步维艰。

今年,多伦县乡村振兴局将这款沙棘汁纳入了“乡村振兴富民、惠民工程”。多伦县分公司也伸出援助之手,与该企业签订了合作销售协议,利用“邮乐小店”搭台,让沙棘汁“登台唱戏”。在邮政的组织动员下,“邮乐小店”店主施展各自本领,激活私域流量,开展社群营销,提升客单转化率。仅用10天时间,就销售万余单沙棘汁,创造了多伦县分公司达成万单农产品的最快纪录。

“利用‘邮乐小店’销售沙棘汁,是我们进行电商助农惠企的一次全新尝试,实践中也取得了令人满意的成效。为扩大沙棘汁的销量,我们依托‘邮乐小店’平台,积极发动员工通过朋友圈、微信群进行产品宣传和市场推广,不但给经销商吃下了‘定心丸’,也为城乡居民购物开拓了新渠道,特别是在邮政物流配送的加持下,让民众更能乐享网购购物的方便、快捷与实惠。”多伦县分公司总经理刘志刚坚定看好邮政农村电商的渠道优势与发展潜力,“‘邮乐小店’虽小,但只要找准了产品,选对了合作伙伴,也能为乡村振兴作出很大的贡献。”

□李跃明 孙玉杰