

关于邮政农资分销的思考

俗话说民以食为天,粮食是富国安民的根本。中央一号文件自2004年到2019年连续十六年发布以“三农”为主题的内容,可见中央对“三农”工作的重视程度。2019年是新中国成立70周年,今年中央一号文件的主题是——坚持农业农村优先发展,做好“三农”工作,重点从8个方面进行了部署。中央高度重视“三农”工作,那么邮政在服务“三农”中能做什么,特别是在农资分销领域未来还能做哪些具体的工作,笔者有如下思考。

现状分析

我国地域辽阔,农作物种植分布广泛。以我国种植面积最大、产量最多的粮食作物玉米为例,其中北方春玉米区、黄淮海平原夏播玉米区、西南山地玉米区为三大主产区,种植面积分别占全国玉米面积的40%、35%、18%。

以河北省为例:2018年全省玉米种植面积约为4590万亩,小麦种植面积约为360万亩,分别需要229.5万、18万吨,共计约247.5万吨农资。河北邮政2018年农资销售不足4万吨,服务面积约为80万亩,市场占有率约为1.61%。

一直以来,我部都在鼓励规模化种植,包括中央出台的扶持小农户的指导意见,也在鼓励小农户稳步扩大规模,向农户家庭农场转变。随着种植结构的调整,现有的农资销售格局势必改变。特别是近几年种植大户不断涌现,一下改变了原来农资市场的消费群体,这势必改变销售格局。

市场行情

当前农资分销主要是靠县级代理商完成。他们是各大厂家当之无愧的中流砥柱。为什么是县级代理而不是省、市级或者乡镇级代理?主要原因为:县级代理更贴近基层,对下辐射的面广,更了解辖区内农民的需求。现在很多产品趋于相同,这是农

资批发零售面临的难题,也是厂家面临的难题。

农资界进入门槛较低,稍微了解过一点农资的人就能经营农资店,也就造成了整体素质偏低,真正的营销理念和推广方案并不能在基层得到很好实施。

除欠已经成为农资销售行业的问题,农资行业除欠很普遍,但这绝对不是良性的市场规则。除欠有几种原因,一是确实没有钱;二是不知道效果,想要看到结果再说;三是除欠已经成为部分农民购买习惯;四是经销商为了拉客户,这也是最重要的。

如今,随着种植大户的崛起,不少经销商渠道下沉。随着近年来农资电商对传统渠道的冲击,各大电商巨头纷纷入驻农资产业。相信随着这些新业态的加入,农资行业即将发生翻天覆地的改变。这不仅是在农资销售上,而且是整个供应链、产业模式,乃至商业模式的改变。

农民视角

只有从根本上了解农民,才能更好地为其服务。农民购买农资时会充分考虑产品品牌、经销商诚信等方面因素,对农民来说刚性需求就是“产品+服务”。

一是性价比。种植大户对于农资的需求量大,所需要农资产品相对较多,种子、农药、化肥等农资产品的开支是一笔不小的数目,在经营成本中往往占有很高的比重,所以更注重农资产品的性价比。以复合肥为例,种植大户很清楚对于大田作物来说,只要养分充足,正规品牌间复合肥的差异很小,只要不偷减养分就是好肥料。种植大户在购买农资产品时,一般会货比三家,即使微小的价格差别,也会影响到他们的购买选择。近年来就涌现出许多种植大户,纷纷放弃在乡镇终端买农资产品,而是到县、市与厂家代理商直接购买的事例。

二是服务周到。前些年,农

忙季节农民都会开着拖拉机去街上买肥料,而且是自己搬,还得跟老板说句话:“今天是拿着钱来买肥料的,一定得给好肥料啊!”现在呢,农民过上了富裕的生活,肥料不用自己来搬,得是送货上门或者直接一站式、送到地头。服务不仅体现在送货上门,更重要的是播种前期的选种、施肥、耕种和播种后,不同时期打药等一系列服务。种植产业是一个风险很大的行业,天气状况、行业景气程度等都会对种植产生很大影响。农民也非常清楚规避风险的重要性,但由于他们往往受自身文化水平的限制,信息来源比较少,导致对最新行情的把握不及时、不全面,所以农民在购买农资时比较注重服务。

经销商视角

多种内外部原因导致经销商大不如从前,主要原因集中在:一是种植大户的崛起,终端的变化让交易方式变了形,绕过经销商而直接与厂家交易。二是市场只耕不精,不聚焦不专注,无法形成所在区域领先的地位,竞争对手数量和品种类不断递增,地盘被竞争对手疯狂蚕食。三是产品同质化和市场扁平化,使经销商不断丧失对好市场、好产品的控制权,不断被边缘化。四是市场价格透明到裸露的程度,经营成本居高不下,经销商利润越来越小。五是库存积压,不仅占用着大量的资金,还会增加仓储管理成本。

邮政视角

方向起决定作用,要根据实际情况的变化,了解重点方向,合理配置资源,随时调整方向,农资配送业务才能不断发展壮大。俗话说知己知彼百战不殆,邮政的农资分销业务如何适应市场变化,首先我们来审视一下邮政农资分销的SWOT分析。

(一)优势分析

首先,邮政网点多,覆盖面广,基本上覆盖了农村地区。其

次,邮政企业服务农村的历史悠久,而且基层邮政企业的大部分员工来自农村,做农资分销业务有群众基础。再次,邮政农资分销经过多年的发展,已经具备成熟的管理体系。除此之外,邮政已经实现了物流网、金融网、信息网三网合一,可以为农户提供方便快捷的服务。最后,省一级邮政分公司统一与厂家洽谈,价格存在优势。

(二)劣势分析

邮政在发展农资分销的时候也存在一些劣势。首先,客户关系不牢固,邮政农资物流网性的变化让交易方式变了形,绕过经销商而直接与厂家交易。二是市场只耕不精,不聚焦不专注,无法形成所在区域领先的地位,竞争对手数量和品种类不断递增,地盘被竞争对手疯狂蚕食。三是产品同质化和市场扁平化,使经销商不断丧失对好市场、好产品的控制权,不断被边缘化。四是市场价格透明到裸露的程度,经营成本居高不下,经销商利润越来越小。五是库存积压,不仅占用着大量的资金,还会增加仓储管理成本。

(三)机遇分析

机遇是,目前国家大力发展“三农”事业,鼓励邮政服务“三农”。现在农村实现了村村通,基本上每村都铺设了公路,架设了电话线,为实施农资配送提供了道路和信息支撑。农资市场巨大的需求量,为农资企业提供了规模经济的机会,为邮政农资分销的发展提供了发展空间。

(四)威胁分析

目前,农资代理商和个体经营者,这些在某种程度上影响着邮政农资配送的发展。他们有很强的竞争力,尤其是在产品价格、销售利润、赊欠方面非常灵活。大部分农民为降低风险和错时抢收,会选择不同品

牌和生长期的品种。社会农资销售站,种子一般有10种以上,甚至20种以上,而邮政的可选择性很少,导致农民在选择种子化肥的时候更偏向于社会农资销售点。

发展方向

要与合法合规的渠道商实现战略联盟,减少恶性的价格竞争,同时更好地在产品开发、农业技术服务上做文章,推广好产品,主动寻找利润空间,从市场营销、渠道构建、物流配送等方面需要加强配置。

专业种植大户代表着农村未来的土地经营模式,邮政农资分销一定要迅速转型,进行营销策略的创新,采取不同于一般散户的经营模式和促销模式。掌握了种植大户,就掌握了农村市场。邮政农资分销要想做大做强,离不开基层的经销网点。由于地域性不同,各地存在差异较大,不能一刀切,农资不同于其他商品,各基层经销网点在产品配置上要有选择性。

宣传造势。针对邮政系统目前对所销售的农资产品了解较少,但对农业专业知识了解较少的现状,可以与农科院、高等院校农业专业等合作,由他们为农民进行农业专业知识讲座。通过支局所员工带领,由厂家技术员出面,对所有村庄实现全覆盖宣传。

做好服务工作。为农户提供种植、销售整个产业链上的服务,与客户牢牢绑定,这样方能在农资行业中脱颖而出。想要推广好产品,还得实事求是,脚踏实地,在服务上下真功夫。

总之,只有让农民认识到,邮政不仅销售农资,而且提供技术和服、是农民增收的贴心人,只有这样才能变被动为主动。我们要通过“技术+服务+产品”进行打包销售,竞争力才会强,在农民心目中就会有权威,农民就愿意信赖我们,这应该是发展方向。

□耿雨鹏 王建军

浅谈基层管理的高效沟通

随着邮政企业制度化经营、市场化运作的程度越来越高,面向基层一线下发的业务通知、工作指令也越来越多。往往会出现这样的情况,基层人员对文件要求理解不透、执行出现偏差或沟通效率递减。笔者认为,在基层管理过程中,沟通办法不怕“土”,管用就行;阐述道理不用深,明白就行。各地可以因地制宜,尝试一些做法提高管理水平、提升沟通效率。

一、精简优化文件内容。作为劳动密集型企业的百年邮政,不少基层人员的知识水平相对不是很高,对阅读文件的耐心有限或悟性不强,这就需要管理者一是注意文件篇幅不宜太长。从经验来看,基层人员一般倾向于认真阅读两页以内的文件,超过三页的文件就快速浏览或直接不看了。二是注意文件突出重点。在文件中尽量明确告知基层人员,如有不理解或不清楚可直接找上级的哪位人员,并注明联系方式,以便沟通交流。

二、尝试设立视觉触点。为规范经营、预防风险,各级管理部门制定下发了很多规章制度和管理办法,少则十几页、多则一本书,一般不同岗位要求都不一样。在业务旺季或轮岗调休时,基层人员经常因忽略、忘记某一要求而出现差错,被上级给予经济考核。上级主管部门可根据基层不同岗位,编辑印制简短的提示语。例如:能在农资行业中脱颖而出。想要推广好产品,还得实事求是,脚踏实地,在服务上下真功夫。

三、注意留下沟通渠道。在文件内容中尽量明确告知基层人员,如有不理解或不清楚可直接找上级的哪位人员,并注明联系方式,以便沟通交流。

四、探索增强互动的方式。沟通是一个双向的过程,面向基层管理不仅要“要求”传下去,更要把“声音”带上来,一是可通过网络问卷调查的方式,了解基层对上级政策、文件的知晓情况、收集基层对上级的建议和意见。二是可通过活动比赛的方式,以问题抢答、典型宣讲、评先选优等具体形式,促进基层对管理政策、业务技能的认识。三是可通过会议提问的方式增强互动,无论现场会或非现场会,设置提问环节,不仅可以提高基层人员的注意力,更可以起到活跃会场气氛的作用。

综上所述,改革激发活力,创新带来动力。只要从基层实际出发,做到换位思考,就算“千根线”的上级业务通知、工作指令、相关政策牵着“一根线”的基层网点或班组,管理的沟通效率也一定会得到提高。

□林一帆

由肯德基推“雷锋精神”主题餐厅想到的

近日,笔者在浏览新闻中注意到一则既有趣又有意义的消息。那就是,在学雷锋纪念日到来之时,雷锋的家乡——湖南省长沙市一家肯德基店推出首家“雷锋精神”主题餐厅。新华社说,肯德基还计划在湖南省250家门店推广“雷锋精神”,鼓励员工向雷锋精神学习。“雷锋是我们一代又一代人的学习榜样,作为深耕中国市场的餐饮品牌,我们将大力弘扬雷锋精神,做新时代雷锋精神的接班人。”肯德基湖南市场总经理说道。

向时代楷模、精神文明建设中的经典人物致敬,这可以看作肯德基又一次成功的商业策划。但往深层次思索,肯德基无疑关注到了我们这个时代更关心的一个问题,那就是企业不能只关注眼前的利润,还需要通过扎根服务理念的根,更好地承担社会责任,赢得更多消费者的认可。此外,为了在竞争中站稳脚跟、打牢根基,还要把一些鲜活的时代榜样“带”到员工身边,不断地带动服务质量提升。

由肯德基的做法,笔者联想

□陈云广



按址汇款新功能与体验

邮政汇兑业务是法定邮政普遍服务业务。为适应当前城市建设变化较快、收款地址变动较大的情况,进一步方便用户兑付按址汇款,切实提升客户体验,2018年,邮政汇兑业务优化了按址汇款业务流程,新增部分功能并完成升级。近期,笔者亲自体验了一下相关功能,也有了一些体会和建议。

新增功能简介

一是新增凭取款短信办理按址汇款兑付功能。收汇环节可以在系统准确录入收款人手机号码。收汇交易成功后,系统向收款人手机号码发送取款短信,收款人可凭取款短信在柜面和电子渠道办理兑付。

客户在汇款单的“客户填写”——“按址汇款”——“收款人地址”处填写收款人地址和手机号码。收汇网点录入收款人手机号码的,在汇款单的“机打记录”和“汇款收据”中收款人信息部分将打印出收款人手机号码。

客户凭取款短信在柜面办理按址汇款兑付时,须填写汇款取款凭单,并将短信中取款验证码(6位数字)填写于收款人证件号码后的空白处。如收款人在短信发送后7日内未凭短信验

证码兑付,将按原流程打印取款通知单进行投递,同时原取款提醒短信的取款验证码失效。

二是新增按址汇款兑付渠道。除原有的汇兑窗口兑付外,新增了手机银行、个人网银、ITM、助农通等渠道,均可凭取款短信或取款通知单信息办理按址汇款兑付,包括正常兑付和无法兑付退汇、逾期退汇、无着汇款的兑付。

尤其是手机银行、个人网银的自助兑付功能,特别方便。打开手机银行或个人网银,点选“按址汇款”下的“兑付”后,自动显示了收款人姓名和主账号。收款人输入“汇票号码、取款通知单(收到短信兑付验证码的用户应选择短信兑付)、取款验证码或标识码、汇款金额”等内容。几乎在1秒钟内,就收到了汇款入账的信息。

ITM、助农通的自助兑付功能也不复杂,与手机银行或网上银行相仿,只是需要使用银行卡并进行密码校验。具体操作是:客户通过ITM或助农通设备进行按址汇款兑付时,在设备内插入银行卡完成密码校验后,输入汇票号码、兑付方式(短信兑付或取款通知单兑付)、取款验证码或标识码、汇款

金额等信息。信息顺利通过校验后,汇款金额自动划转到银行卡账户里,完成兑付。

以上四种自助渠道办理按址汇款兑付的方式,都要求汇票的收款人姓名需与客户选择的账户户名一致;兑付成功后,款项自动进入客户的收款账号。

使用体会

一是兑付确实方便。新增功能后,收款人不用跑到邮局排队,只要得到汇款通知短信或通知单,随时随地可以办理兑付,即时到账,快捷方便,这种体验真的是方便到极致。二是加强新增功能的宣传。经与报刊社的朋友了解,大多数投稿人都留有联系方式,由于相关人员暂时还不了解新增收款人手机号码的功能,也就造成了很多用户没能体验到新功能。笔者近期收到的两张报刊社汇出的汇款单就均未展示收款人手机号码。

建议:一是通过自有媒体和社会媒体加强对按址汇款新增功能的宣传报道。二是针对汇兑大客户特别是各报刊社,进行走访和宣传,鼓励其在汇款单上增加收款人手机号码。□俞焱



增加年轻元素

前一段时间,笔者到支局进行业务支援,发现客户群中老年人偏多。当天叫号人数150人,仅有一位30来岁,其余都是45岁以上,难道正如外界所言,百年邮政品牌吸引的都是老年人?笔者注意到,虽然在集邮产品品鉴会上老年群体居多,但是邮政网点柜台上的明信片却少人问津。未来的市场竞争一定是线上

资源的抢夺,而老年人对于线上支付操作并不熟练,那么我们如何吸引更多的年轻人?未来的市场属于年轻人,客户老龄化问题越来越凸显,我们该怎么解决这一矛盾?

2018年,网红故宫博物院文创年销售额超10亿元。故宫是如何做到将百年历史与现代人的生活对接的,答案是创新,是

新颖的文创产品。邮政的优质服、务已经被老年人所接受和熟知,我们需要的是在产品创新设计理念中更多地关注年轻群体,构造年轻产品“生态圈”。例如集邮文创产品要有互联网客户思维,在新型IP产品上大胆尝试。在“情”字上下功夫,在记录人们美好生活、传递真情实感上进行创新;眼光向外,与文化、教育、

旅游等行业广泛结合,创造更多场景。

同时,要让宣传创新“靓”起来。邮政在大多数人心中的形象数十年都没有变过,但事实上我们是在变化的,更是在进步的,只是改变的脚步并未被社会所知。所以,邮政的形象和产品都需要通过宣传被广而告之。现在提倡宣传媒体融合向纵深发展,□查叶娟

所以邮政的宣传要变得更加青春时尚,具有创意性、可视性、互动性。我们可以考虑在宣传中增加年轻元素,以新视角制作宣传片再通过公众号、分众传媒传播,同时利用微信、快闪、微博、抖音等新媒体增强传播力,统筹做好邮政宣传和品牌推广工作,让邮政的宣传形式“靓”起来,吸引年轻群体的关注。□查叶娟