



# 丰收中国 振兴邮我

## 四大突破 再创新高

## 四大亮点 火暴全场

在集团公司领导的高度重视下,在中邮电商与邮乐公司的通力协作下,在各省(区、市)邮政分公司的共同努力下,第七届邮政“919电商节”圆满收官,商流规模再创历史新高,达到82.43亿元,同比增长89.1%,7项核心指标全部实现奋斗目标,举全网之力成功打造了一届“商流规模最大、业绩增幅最高、参与范围最广、活动影响力最大”的“919电商节”,为欢庆农民丰收季增添了一抹亮丽的色彩。本期特对第七届“919电商节”进行全面盘点,分享邮政电商发展的新成果、新收获。

本届“919电商节”双向商流规模再创历史新高,总商流达82.43亿元,圆满超越奋斗目标,同比增长89.1%,在央企电商公司中属于规模最大的电商购物节。活动共设置了商流、渠道、平台、协同以及宣传等5个方面、7项核心指标,7项核心指标全部实现奋斗目标,再创历史新高。

**双向商流规模实现新突破。**围绕总部级重点产业及全国级基地农产品,以“一业一策”推动“一基地一方案”的实施,以“一品一策”组织品类大会战,打造了1507个万单农产品,带动基地农产品交易额达到15.03亿元,同比增长221.2%,上行商流达41.71亿元,同比增长95.8%。聚焦酒水、休闲食品、饮料、

食用油等应季热销商品,组织“品牌日”和订货会,大单品交易额达28.39亿元,同比增长57.8%,下行商流达40.72亿元,同比增长82.6%。

**双线渠道激活实现新突破。**组织“官方直播+各省自播”活动,累计开展直播带货8161场,实现GMV1.82亿元,同比增长344.9%。激活邮政私域流量,日均有效分享“邮乐小店”店主22.3万名,增幅为66.8%。“邮乐小店”交易额达6.18亿元,同比增长129%,新增活跃“团长”9.5万名,“邮乐优鲜”交易额达13.57亿元,同比增长324.7%。

**平台能力提升实现新突破。**活动期间,邮乐平台GMV达到46.69亿元,同比增长72.1%,日均UV达312万,同比

增长30.9%。运用大数据AI机器学习算法,强化千人千面推荐能力,“邮乐小店”订单转化率16.2%。强化平台功能和体验优化,对标竞品优化近250项体验,及时满足客户需求。

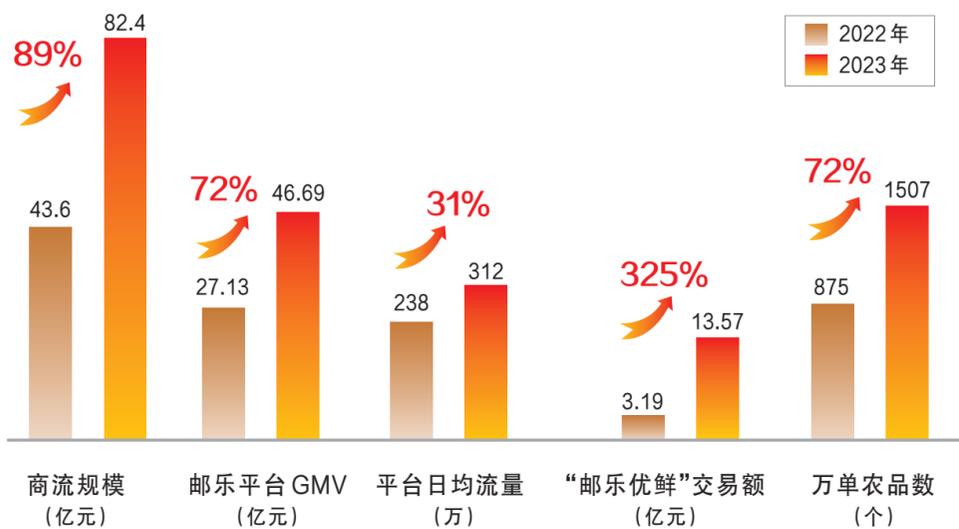
**推进业务协同实现新突破。**中邮电商联合中邮保险及第三方保险机构,开展普惠保险进村下乡活动,实现会员服务交易额(双险转介)6.4亿元,同比增长64%。推进站点金融场景叠加,共有26.9万个站点向2.8万个网点引流会员310.7万人。依托“网点+站点”模式,高效发掘“邮掌柜”及C端客户的金融需求,站点引流AUM达到502.4亿元。平台累计造包2124.2万件,同比增长39%,邮政包裹占比达98%。

**爆点不断,亮点纷呈。**以“9”为标志,共设置了7个“点爆日”,全国邮政统一步调,集中发力,全面提升平台活跃度和“邮掌柜”参与率,支撑活动目标圆满达成。尤其是在9月19日的“点爆日”,当天商流规模达4.45亿元,创单日商流新高。发挥邮政社群营销优势,动员百万邮政员工使用“邮乐小店”等转发分享,组织“百万员工做导购”活动,营造“人人开小店、天天看直播”的活动氛围,邮政员工注册小店人数达36.4万人,覆盖率达92.4%,推广转发率为51.5%,较活动初期增加了33个百分点。以工业品大单品为核心,每天组织“超级品牌日”活动,开展全国大单品订货会,实现大单品交易额28.39亿元,同比增长57.8%。其中,打造过千万元的大单品36个,合计实现交易额21.6亿元,同比增长55%。聚焦开学季和金秋旅游季,专门推出学平险和老年人意外险产品,累计实现普惠保险保费2.2亿元,同比增长374%。

**直播带货,铺天盖地。**活动期间,累计开展直播带货8161场,实现GMV1.82亿元,同比增长344.9%。联合人民日报社新媒体启动“邮政助农万场直播活动”,在人民日报快手平台开展灾后重建助农直播,单场吸引观看人数超200万人。各地邮政结合当地特色产品,组建以基地农产品为主的特色商品池,成立直播运营保障团队,联动邮乐直播产业基地,确保直播效果。创新引入抖音达人直播,制作预热短视频,赋能各省直播间增加曝光量1198.62万次。

**强化协同,打造爆款。**聚焦助力乡村振兴,围绕基地农产品和各地名优特新产品,充分激活“社区+社群”渠道,协同金融业务,以金融网点引流获客为核心,持续开展万单拼团活动。以“百万员工做导购”为牵引,发挥“原产地+寄递”优势,累计开团16.6万个,日均活跃“邮乐小店”店主超22.3万名,累计打造万单农产品1507个。

**内外联动,宣传到位。**采用“精准营销+活动结合”投放模式,针对目标客群开展差异化宣传,内外联动,进行全方位宣传,曝光量达7.8亿次,同比增长18%,日均贡献UV151.6万,同比增长81.6%。第七届“919电商节”启动仪式成功举办,中央网信办、农业农村部、商务部、人民日报社、国家邮政局等部门、单位领导受邀参加,主流新闻媒体进行了宣传报道。部分省(区、市)邮政分公司在本地中心商业区和标志性建筑物上进行大楼灯光秀,在户外广告屏、地铁和公交站台、广播电视、网点LED投放广告,用邮政“919电商节”点亮全国,显著提升了“919电商节”品牌影响力。



## 三个样板 争先示范

### 安徽邮政

#### 高效组织拔头筹

□本报记者 方怀银 通讯员 杨文武

9月28日,中秋、国庆假期的前一天,“皖邮渠道平台工作群”中群情激昂,大家纷纷为安徽省邮政分公司党委发来的肯定而自豪。安徽邮政在今年“919电商节”期间,提前5天实现7项核心指标的奋斗目标,上下行商流规模、大单品交易额等20项指标全面达成;在集团公司“919电商节”比学赶超活动中获得满分,位列全国邮政第一。

自“919电商节”活动开展以来,安徽邮政紧扣商流规模、渠道活跃、平台

能力、协同效益、品牌影响力“五个提升”的发展目标,实施“4+4”策略,聚焦客户、产品、项目、活动等4个关键要素,强化组织、协同、宣传、管控等4项支撑。开展对标对表,组织省内揭标活动,引导激励各级邮政企业奋勇争先,摘高标、创佳绩。落实“清单+闭环”管理机制,制定活动、政策、任务等3张工作清单,细化商品、活动、政策排期表,明确各部门、各层级发展目标和阶段性任务。针对7项核心指标和6大活动实施挂图作战,建立日通报、周预警、旬调度机制,每日进行活动通报,通过节点

目标的管控促进活动目标的最终达成。

安徽邮政坚持大单品发展主线,做大上下行商流规模。聚焦全国级、区域级基地农产品,时令特色产品,制定万单产品打造目录;聚焦全网定制大单品、亿元级和千万元级大单品、“221工程”大单品,靶向打造包含五大品类、37个品牌的“一市一清单”目录。深入推进中秋“邮”礼、消费帮扶、“食之邮味”进食堂三大项目。其中,消费帮扶项目通过政企联动、产品联动、走访联动、展销联动,开发客户3900户,实现销售额8200万元。

安徽邮政持续开展线上线下活动,全面激发员工、客户、“邮掌柜”的参与热情,吸引更多私域流量,做大客户规模和销售规模。以打造万单农产品为引爆点,推出佣金翻倍激励,抓实“社区

万场团”“小店万人享”“直播万人购”三大线上活动。“邮乐小店”日均分享店主数和成单店主数均居全国邮政第一位。借力直播风口,开展“溯源直播+主题直播+日常直播”活动。其中,农民丰收节和砀山酥梨两场溯源直播,销售额均超400万元。抓住工业品批发行业的空档期,围绕打造工业品大单品,开展“天天五折享”“周周惠掌柜”“千场订货会”三大活动。推进“网点+站点”开发模式,在活动期间,专职地推人员和网点渠道经理进行3轮地推巡访工作,通过活动宣传、地推配送、业务叠加等,实现对地推人员和“邮掌柜”客户端的全面激活。全省2.1万个邮乐购站点全部参与活动,累计下单5.39万单,订单数居全国邮政第二位,实现了邮政获客、掌柜获利。

实现县域全覆盖。

活动期间,江苏邮政累计实现农产品交易额3.9亿元,规模列全国邮政第二位;累计打造南京盘城葡萄等18个万单产品和兴化草鸡蛋等44个社区团购万单项目,为乡村振兴注入新活力。

针对工业品下行,江苏邮政聚焦全网定制大单品,从活动奖励、KPI评分、产品阶段促销等方面,加强政策配套,引导全省有针对性地组织活动,多渠道拓展定制大单品,实现销售额1.7亿元,规模列全国邮政第二位。

江苏邮政按照“一市一策”,制定“一市一清单”,推动全网定制大单品落地SKU 66个(不含农资),数量居全国邮政首位;修订省内分销商品引入管理办法,明确区域运营规范,今年新增“邮滋味”“大草源”等7个千万元级定制品牌,包含农产品、粮油、食品、酒水、农资

等多个品类。

活动期间,江苏邮政仍以“网点+站点”为纽带,打造多业务叠加场景,建成优质站点2.27万个,规模列全国邮政第三位。稳步推进站点治理,组织邮乐购站点自查以及交叉分组互查,开展基础信息不完善专项治理活动,累计冻结站点6466个、完善站点信息5674条、新建站点4423个。打通金融收单、“中邮E通”等系统与“邮掌柜”系统对接,推进各板块业务系统叠加,全省点均叠加业务4.2项,点均引流AUM5.4万元,点均代投邮件1192件。以徐州、连云港邮政为试点,组建“邮政+邮乐”联合运营及地推团队,培养“邮掌柜”使用进销存习惯,并迅速推广至全省。截至9月底,全省邮政已完成首批1110个数字化站点打造,带动进销存业务136万笔、“微邮付”收单40万笔,代投自提邮件183万件。

### 山东邮政

#### 奋勇夺标创新高

□本报记者 崔鹏森 通讯员 王文东 申磊

在今年的“919电商节”活动中,山东省邮政分公司高质量达成农产品上行商流、基地农产品交易额、网络零售交易额、工业品下行商流、平台批销交易额、定制大单品交易额、新增会员服务交易额7项核心指标的奋斗目标,业绩均创历史新高。

为落实集团公司“919电商节”活动部署,扩大“919电商节”活动宣传影响力,推动邮政农村电商高质量发展,全面构建邮政农村电商新生态,山东邮政提前谋划,准备充分。在8月上旬召开了全省“919电商节”活动培训暨启动会,重点宣贯“919电商节”农产品与零售活动方案、工业品下行执行方案、增值业务执行方案。同时,提前组建“全省直播特色商品池”,线上SKU超过1000个。8月16日,在“919电商节”启动当日,印发活动通知,进一步明确目标任务、配套政策、推进措施等,为全省高质量达成电商节奋斗目标创造了条件。

经过认真调研和 market 分析,山东邮政高点定位,高标准推进,确定实施“919电商节”摘标奋斗档计划,展示出勇争第一的信心。在执行全网平台活动政策的基础上,山东邮政为省内农产品和工业品配置专项营销成本,用于配套活动的政策激励,调动各单位的积极性,提升夺标士气。

活动期间,山东邮政注重过程管控,重抓落实,充分发挥“邮政+邮乐”优势,聚焦邮政基地农产品和批销大单品,落实活动指引、政策指引、任务指引,建强“四支队伍”,促进渠道能力和队伍能力双提升,进一步做大双向商流规模。

“919电商节”期间,山东邮政组织了全省“919电商节直播轮值”活动,共开展直播344场,产品涵盖蒙阴蜜桃、山东蜜薯、黄河口大米、东阿阿胶等30余种基地农产品以及200余种全省名优特商品。活动期间,全省邮政直播带货累计交易额达974万元,直播观看人数近9万人。

在落实“点爆日活动”“乡村振兴万单商品”等全网平台“十大活动”的基础上,山东邮政还推出了“十二大活动”,在农产品及零售方面,开展了“邮乐山东馆专项活动”“邮乐小店成单奖励活动”等6大活动;在工业品批销方面,开展了“大单品综合订货会”“大单品周周直播”等6大活动,支撑“919电商节”双向商流和双线渠道的全面发展。

### 江苏邮政

#### 双线发力争上游

□本报记者 柏滨丰 通讯员 仲雪婧

第七届邮政“919电商节”期间,江苏省邮政分公司线上线下同步发力,业务板块协同营销,在持续做大上下行商流的同时,进一步提升了“919电商节”的品牌力,扩大了江苏邮政服务乡村振兴的影响力。

“919电商节”启动后,江苏邮政以乡村特色产业、全国级和区域级农产品基地为核心,围绕提升商流规模、提升渠道活跃度、提升平台能力、提升协同效益、提升品牌影响力,深化“社区+社群+直播”营销体系建设,通过私域流量聚合、公域流量转化,进一步做大农

产品上行商流规模。

8月29日,全省“点爆日”直播活动累计访客超12万人,助销农产品281.9万元,造包7.3万件;9月12日,作为2023江苏电商直播节助农专场活动支持单位,促成盐城直播间订单达2.5万笔,交易额超130万元;9月19日,与南京市高淳区烟草公司协同开展固城湖大闸蟹专场助农直播,累计订单1.8万笔,交易额达209万元……全省邮政以解决农产品“销售难”为出发点,以“我为合作社代言”为主题,广泛联动社会资源,共同助力地方特色农产品进城,先后开展直播助销活动609场,直播场次列全国邮政第一位,