



临近春节营销旺季,集团公司为持续推动农村电商双向商流上规模、增效益,聚焦邮政农产品大品类和工业品定制大单品,激活线上三大销售渠道和线下邮乐购站点,加快会员服务交易额持续提升,确保实现2023年末季完美收官和2024年首季“开门红”,为农村电商高质量发展打下坚实基础,在全国部署开展“邮政年货节”活动。

喜乐年货节 邮乐购不停

活动主题

批销——省钱就上“邮掌柜”,赚钱就用“邮掌柜”!
零售——买年货,上邮乐,就购了!
营销转介(含普惠保险)——平安大年,“邮”我保障。

时间安排

活动预热期
2023年11月19日—12月18日
活动热卖期
2023年12月19日—2024年2月9日
活动续热期
2024年2月10日—2月29日
其中,每月9日、19日、29日为“逢9送福利”点爆日。

活动目标

商流规模:活动期间,双向商流100亿元。工业品下行商流50亿元,其中定制大单品交易额15亿元;农产品上行商流50亿元,其中基地农产品交易额15亿元。

平台能力:活动期间,邮乐平台GMV为42亿元,其中,批销GMV26亿元,零售GMV16亿元。平台日均UV220万。

渠道站点:活动期间,下单站点10万个;达标专职地推人员2500人。

线上渠道:“邮乐小店”日均成单店主数1.2万个,交易额3亿元;“邮乐优鲜”活跃“团长”数8万个,有效拼团10万场次,交易额8亿元;累计组织有效邮乐直播活动不少于6000场,交易额2亿元,其中邮乐直播交易额7000万元,第三方直播交易额1.3亿元。

增值业务:实现会员服务交易额7亿元(含双险转介、普惠保险、会员会费),实现普惠保险保费规模1.3亿元,实现会员会费500万元。

主要活动

批销活动
围绕渠道站点激活,组织“天天开福袋”活动,登录并进入“邮掌柜”APP首页开始抽奖,“邮掌柜”有机会抽取奖励金、进货红包或门店龙年定制礼包。组织“地推红包大派发”活动,地推人员巡店后完成签到,可向“邮掌柜”派发1张大单品满减券,用于激活掌柜下单。围绕大单品打造,聚焦“十大定

零售活动

农产品“一业一策”活动。结合基地农产品上市时间和农产品产业带,开展“一业一策”营销活动。以秒杀直降和优惠券满减为主,对重点主推品拍摄带货视频短片,挖掘农产品背后的故事以及邮政人的辛勤付出,“撬动”用户心智,对累计交易额达到一定条件的基地给予补贴奖励。
乡村振兴万单商品打造。按照“先到先得”原则,对通过“邮乐小店”(含直播)和“邮乐优鲜”渠道销售量超过1万单(含1万单)的农特产品给予补贴奖励。
“逢9送福利”点爆日。点爆日当

增值活动

双险转介。通过“邮乐小店”渠道开展营销转介简易险和普惠保险业务,按照达成保费规模排序,对每日排名前8和每月排名前3的店主,给予奖励。
普惠保险。组织开展规模争霸活动,按照新增保费规模给予推广费用

协同活动

金融专项协同活动。联合金融业务等部门,抓住金融跨年营销活动契机,基于大单品形成的邮乐购站点金融、寄递场景,制定年货节专项营销计划,面向金融客户开展扫码入会、积分兑换、社区团购、金融资产提升等活动,将站点发展成金融获客的优质渠道之一,助力大单品上规模,助力代理金融扩服、拓客、增产。
寄递专项协同活动。联动寄递事

制品”统战活动政策,组织供应商现场推介大会,将活动政策宣贯到市、县级邮政分公司。组织“逢9”品牌周、大额券限时抢和大单品品牌满减专场活动。
围绕地推营销激励,组织地推“年货销售有礼”活动,给予专项地推奖励。组织“地推分享王”评选,按照专

天上线专项活动页面,定时投放满减优惠券,邮乐会员当天下单,还可享受96折优惠。

官方直播及地方自播。积极组织邮乐官方主题直播、官方溯源直播、地方自播。对于达到相应标准的直播活动,邮乐将给予单场直播最高10万元奖励,用于商品补贴活动。
邮乐直播“千人主播”大赛。组织各级邮政、“邮乐小店”店主、社会商家开展直播活动,按照业绩等标准给予奖励。活动期间,每日11点—18点整点,在参赛直播间推送280份5元红包,每人每天限领1份,红包当日可

奖励;对实现2023年度奋斗目标、实现年货节目标、达到月均保费同比增幅的省级分公司,均给予追加推广费用的奖励。组织开展精英争霸活动,对点爆日引流客户多的协办人员,给予健康管理积分奖励。
优享会员。升级会员服务,在保持现有佣金比例的基础上,对优享会员A/B/C卡分别进行扩充,新增50余项超值会员产品。同时,增加优享会员D卡,营销员通过“邮乐小店”分享成单后可获得相应奖励。扩充日常活动内容,在“会员1分购”活动的基础上,增加“千万大奖”每周抽权益。

业部,对重点商家进行联合走访,对其给予收费优惠,共同打造大单品,推进年货节寄递服务100%全覆盖。集中优势资源,实行兵团作战,集中调配人力,发挥自主航空资源优势及多部门联动保障机制作用,确保寄递服务质量。推行够量直发和“定制运输”。集团公司将按照够量直发和“定制运输”模式进行运输组织,即收寄和寄达范围均相对集中,且保质期

兼职地推人员分享年货节活动页及商品,“邮掌柜”点击后的UV数排名,对排名前100位的地推人员给予奖励。
组织大单品“百强县”评选活动。对大单品交易额超50万元,且定制大单品交易额在20万元以上的,定向奖励补贴大单品。共评选出100个县级分公司,每个奖励3万元。

在任一直播间使用。
店主成长计划。活动期间,店主登录、分享可获红包;在指定时段完成自购或分享成单可获得额外佣金;自购或分享成单(实付金额大于或等于9.9元),可获得一次瓜分“百万压岁钱”的机会。组织店主升级店主分层会员权益,31个省(区、市)邮政分公司分组设置省级店主培育奖,并给予专项活动奖励。
“团长”首购任务挑战赛。活动期间,“团长”累计分享带动新客户完成首购订单,达到规定标准即可获得奖励金。

在保持现有佣金比例的基础上,对优享会员A/B/C卡分别进行扩充,新增50余项超值会员产品。同时,增加优享会员D卡,营销员通过“邮乐小店”分享成单后可获得相应奖励。扩充日常活动内容,在“会员1分购”活动的基础上,增加“千万大奖”每周抽权益。

较短、容易腐烂变质的生鲜产品,灵活选用适用的冷链车、通风车、厢式车、高栏车等车型,够量的实行点对点直发。调动全网资源,推行优先服务。针对生鲜类商品,强化三端联动,组建总部—省—市—县三级“业务+运管+服质”联合项目组,提供邮件优先上门揽收、优先发运、优先接卸、优先处理、优先转运、优先投递、主动客服、优先理赔等一整套服务。

宣传推广

线上矩阵传播
在央视相关频道介绍“邮政年货节”活动,依托“激活乡村振兴最后一公里”系列节目,宣传活动优惠政策和特色商品。
组织农产品短视频宣传。精选优质农产品基地,针对年货节应季品类产品,制作宣传短视频,用于各渠道传播。
在“中国邮政微邮局”“邮生活”“邮乐VIP”以及各省级分公司微信服务号开设年货节活动专区,并分别明确固定资源位发布每期活动推文。在中国邮政官网、“中国邮政”APP、“中国邮政商城”小程序上线年货节活动专区以及商品广告。
引导员工通过“邮乐小店”或BSC企业微信进行活动宣传,形成社交裂变,提高活动转化率。

线下场景推广
网点大堂以年货节活动为抓手,引导客户扫码优惠购,实现网点引流获客以及对客户的二次营销。
借助“网点+站点”优势,抓住金融跨年营销活动契机,结合邮务、金融、寄递等相关业务场景主动营销推荐,推广定制大单品和基地农产品,提高中邮车务平台优享会员的转化率。