



# 渠道下沉幸福上升!伊利让城中村销售更有温度

2025年,深圳迎来经济特区成立45周年。作为中国改革开放的试验田,自诞生之日起,深圳便承载着突破体制束缚、探索发展路径的国家使命。历史长河壮阔奔涌的45年中,敢闯敢试、敢为人先的深圳人,实现了从“制造代工”到“全球标杆”的蜕变,将一个小渔村建设成为经济总量全国第三、亚洲第五的国际化大都市。

辉煌的发展成就背后,有着来自全国各地、融于特区生活的数千万“深漂”建设者们筑成的社会根基。近日,记者跟随伊利粤海营销总部深圳区域营销代表及小店深度分销员,体验城中村“小店营销”模式,从充满烟火气的下沉服务,感受伊利温度。

## 深耕城中村市场

城中村,是这些建设者们在深圳的第一个落脚点。根据深圳市政府发布的《深圳城中村(旧村)综合整治总体规划(2019~2025)》,截至2023年底,深圳城中村容纳接近1200万人口,占全市常住人口比例约60%~70%。其人口数量是内蒙古首府城市呼和浩特市3倍。

近年来,伊利深耕深圳城中村市场,将企业的商业目标与社会责任结合,用温情的渠道下沉,释放消费潜力,打通了基层营养供给的“最后一公里”。

固戍,是此行的体验地点。有着600多年历史的固戍,因明初设固戍巡检司而得名。随着经济特区的建立,这里从最初的小渔村逐渐发展成为现代化社区。如今,固戍是深圳最大的行政社区之一,也是住着20多万“深漂”的庞大城中村,见证着无数年轻人的梦想与希望。

2024年10月,伊利粤海营销

总部深圳区域营销代表郑培渊刚来固戍工作时,被这里早高峰地铁口的排队长龙震惊了。

深圳地铁1号线开通后,从固戍到高新园,地铁仅需半小时,高性价比的房租使固戍成为众多打工人的工作地点和生活区域之间的平衡点。郑培渊负责宝安区西乡街道区域的销售工作,固戍就是其中一片城中村。大学毕业后,郑培渊也成为住在城中村的年轻人,他的工作是为这里的居民提供最便捷的购买渠道。

## 销售更有烟火气

在郑培渊眼中,城中村的销售工作,更有烟火气。

地铁口旁的恒生超市,5时30分生鲜产品已经上架,等待着最早一批消费者。主妇们挑选着早餐的食材,年轻人则买了面包和牛奶,匆匆奔向地铁站。

超市负责人郭辉河戏称经营生活超市的利润是“针尖上削铁”,但也兢兢业业守护着店里每一件商品的新鲜和品质。

上学和放学时间,是“小霞包点”最忙碌的时刻。老板陈发强的孩子也在附近小学读书。牛奶和包子是孩子们早点的标配。天气冷时,陈发强还会给牛奶加热。

守着几家小电子厂的俊昊商行,每天营业到凌晨两点。下夜班的工人们,喜欢买零食垫垫肚子,店主胡江艳总跟年轻的工人们念叨,喝牛奶可比碳酸饮料健康营养。

20年前,胡江艳也是一名来深圳打工的外来妹。如今,她在深圳安家,有了两个孩子,开这一家小店为的是方便照顾孩子。

每天,郑培渊穿梭在这样的门店之间,解决业务员日常工作遇到

的问题、与分销客户沟通下单、开发片区内新门店等细琐琐碎工作,渐渐成长为优秀的销售代表。

如今,他负责的门店种类越来越丰富,小超市、包点铺、水果摊、社区购物群等。日复一日的交流中,一个个合作伙伴,变成熟悉的朋友,成为快节奏城市生活中弥足珍贵的温情。

## 深度分销员日常

张艳蕾是郑培渊的工作搭档之一,她有个深圳区域特有的职业标签——小店深度分销员。在深圳,有60多名深度分销员,专门负责遍布城市每一处角落的小店,更好地服务各类销售终端。

每天,送孩子上学后,张艳蕾便骑着电动车穿梭在几十家小店中,收集消费者需求、了解市场动态,第一时间做出回应。

深度分销员的工作,给了张艳蕾一份不错的薪酬,也让她在服务消费群体的过程中,找到成就感和满足感。

每天凌晨两点,伊利的销货车便穿梭在深圳城中村的大街小巷,给每个起早贪黑的小店送去新鲜补给,一辆货车实现“车到、人到、货到、物料到、服务到”。

伊利深圳销售区域经理黄尚桦,也是从深圳城中村走出的打工人。21年前,黄尚桦初到深圳,从销售做起。2023年再回深圳,黄尚桦负责深圳区域的销售工作,为千万名与他一样为梦想在深圳打拼的人们提供“一杯奶”的营养支持。

“我们就是要做消费者忠实的粉丝”,黄尚桦这样说。遍布在城市各个角落里的小饭馆、夫妻店、工厂店、零食店、早点铺、水果店等,是离

消费者最近的一公里市场。尽管这些小店的销售额不多,但对消费者便捷购买产品至关重要。在这些小店里,伊利产品有了更灵活的身影。

## 一份温暖的抚慰

清晨,匆匆挤进地铁,手握着一盒牛奶,温热透过掌心,是平凡一天最温柔的仪式感。

午后,办公桌上,咖啡喝了一半,撕开一盒牛奶倒进去。苦涩变得柔和,像生活里的褶皱被悄悄抚平。

傍晚,厨房里飘着香气,往锅里倒入牛奶,汤汁瞬间变得绵密,也让寻常的柴米油盐鲜活起来。

有消费者的地方就有伊利的关注。为了这份温暖抚慰,伊利与城市节奏同频。

经过近两年的深耕,如今深圳城中村6000多个包点铺都搭配销售伊利产品,让这座城市的早餐习惯悄然发生改变。销售网点总数也增长至如今的两万多家,全方位、全时段为消费者提供便捷购买渠道。

伊利在深圳城中村的身影,是其每年在全国超过370亿份产品的缩影。在城市、在乡村、在高原、在戈壁、在海岛、在林区,伊利有500万个销售网点遍布全国各地。

通过这些销售网点,每天有1亿多份伊利产品到达消费者手中,每年,有超过13亿中国消费者可享用到营养美味的伊利产品。

汗水不被辜负,付出值得尊重。从生产线到生活线,在忙碌生活的缝隙里,伊利人用服务融于每一座城市,像邻居、朋友、家人一样,用一盒牛奶,温暖着人们的生活。

文·摄影/草原云·北方新报首席记者 查娜