

刘军杰 范云峰

著



邮政渠道营销

得渠道者 得天下

如今传统邮政的行业界限已经相当模糊，中国邮政已经成为横跨多个行业的企业，庞大而复杂的运营网络，既是邮政的优势亦是邮政的负担。无论是邮政系统的从业人员，还是与邮政打交道的人员，理解邮政渠道、做好邮政营销，从而在这个有着丰富渠道资源的体系中实现理想、创造效益。

Yau Zheng Au Dao Ying Xiao



中华工商联合出版社

Yan Yunfeng Liu Junjie Gong Gong

邮政渠道营销

范云峰 刘军杰◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

邮政渠道营销 / 范云峰, 刘军杰著. —北京: 中华工商联合出版社, 2012.6

ISBN 978-7-5158-0190-2

I. ① 邮… II. ① 范… ② 刘… III. ① 邮政业务 - 购销渠道 - 研究 IV. ① F618

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 085365 号

邮政渠道营销

作 者: 范云峰 刘军杰

特约策划: 郑春蕾

责任编辑: 于建廷 效慧辉

装帧设计: 水玉银文化

责任审读: 李 征

责任印制: 迈致红 王素娟

出 版: 中华工商联合出版社有限责任公司

发 行: 中华工商联合出版社有限责任公司 北京东方智库文化传播有限公司

印 刷: 北京普瑞德印刷厂

版 次: 2012 年 9 月第 1 版

印 次: 2012 年 9 月第 1 次印刷

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 220 千字

印 张: 15.5

书 号: ISBN 978-7-5158-0190-2

定 价: 39.80 元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813 010-62239845

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层, 100044

Http: //www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915



得渠道者，得天下

邮政在古代称为邮驿，是为古代官府设置驿站，利用马、车、船等传递官方文书和军情。中国邮政以百年历史、品牌优势、良好的社会信誉、遍布全国的网络资源、三流合一（信息流、资金流、实物流）等优势而成为支撑国民经济的一个重要组成部分。中国邮政经历了从1998年邮政与电信分开，各自发展；2007年政企分开，中国邮政集团成立，对内部经营体制进行了深度改革，实行从上至下的专业化经营；到中国邮政储蓄银行和中国邮政速递物流总公司的成立，这样一个必然的过程。

在研究营销过程中，我们不断地接到邮政学员的咨询，2002年开始便与邮政企业接触，对河南省邮政公司、广西邮政等多个邮政企业进行培训、服务。通过与邮政近十年的交流接触，对邮政营销有了新的认识。现代通信技术的迅猛发达和数字化浪潮的不断推进，邮政行业与市场经济越来越来越近，也在不断地发生着变化，传统业务急剧萎缩，发展步

履艰难。

邮政渠道在计划经济时期就充分展示它的功能，在当时主要的渠道有邮政渠道、经销渠道，这是中国从上到下通达的渠道。随着市场经济的发展，邮政渠道一直伴随着中国的成长，并形成自己的特色与资源，这是一种其他企业都无法比拟的营销渠道，而且中国任何企业都没有办法与之竞争。目前邮政经营的业务主要在物流、金融、通信、广告、电子商务、文化服务等方面，但在民营快递物流公司如雨后春笋般发展起来的今天，如何把邮政渠道往上往下再次延伸、扩展、开发是我们关心研究的课题，怎样整合资源，充分发挥邮政自身的优势，从而使中国邮政进入竞争的局面。

针对以上问题，我们围绕邮政营销渠道进行整体构思和设计，运用新的营销理论，以及大量与邮政有关的案例、故事和操作性图表，从营销渠道视角考察邮政，对邮政渠道相关理论、邮政渠道战略的制定、策略的实施、渠道的管理、建设以及邮政直复营销等方面做了相关的阐述。本书的重点放在邮政直复营销和邮政渠道营销策略中的物流决策等方面，对这几部分内容进行全方位的阐述。总体来说，本书图文并茂，通俗易懂，实战性、借鉴性强，希望可以为大家提供一个学习的平台。

本书的写作目的主要有两个方面，其一是中国邮政在市场运作方面，不缺乏实践，但缺少理论，我们从一些成功经验中提炼出邮政营销方面的理论；其二是把理论导入到营销中，希望运用现在营销理念去发展邮政，适应国际竞争，并指导中国邮政在其他方面运作。

在本书写作过程中，查阅了大量的市场营销与邮政著述，积极向邮政工作人员和专业人士请教和征求意见，归纳总结自己多年来在市场营销和邮政等领域的研究与实践成果。

在写作本书过程中，助理郑志娟、徐鹏燕、张宁、郜继楠等在文字整理、图片制作等方面做了大量的工作，河南省营销协会、邮政相关人士也给予了全力的支持，在此一并表示感谢，限于作者的理论水平和实践经验，本书难免存在一些不足之处，恳请读者予以批评指正。

范云峰

2012年6月

第一章

邮政渠道营销概论

开篇故事 “傻子”修渠

第一节 邮政营销背景 005

第二节 认识邮政渠道 011

第三节 邮政营销渠道 022

小结 035

第二章

邮政营销渠道战略

开篇故事 善弈者，谋势

第一节 邮政营销渠道战略基础 041

第二节 邮政渠道营销调研 057

第三节 邮政渠道营销战略的制定 069

小结 082

第三章

邮政渠道营销策略

开篇故事 动态策略，保证发展

第一节 邮政渠道营销的策略分类 087

第二节 邮政营销渠道管理策略 093

第三节 邮政营销物流 097

第四节 邮政发展现代物流的 10 种策略 106

小结 116

第四章

邮政营销渠道管理

开篇故事 向寺庙学管理

第一节 邮政渠道营销客户管理 120

第二节 邮政营销渠道终端管理 137

第三节 邮政营销队伍的管理 150

小结 164

第五章

邮政营销渠道的建设

开篇故事 邮政加强物流配送建设

第一节 邮政渠道建设概况 168

第二节 邮政渠道营销设计 179

第三节 邮政渠道的拓展 186

小结 196

第六章

邮政直复营销

开篇案例 汽车销售借力直邮渠道

第一节 直复营销理论 200

第二节 邮政直复营销发展现状 208

第三节 邮政直复营销策略 213

第四节 邮政直复营销策略的实施与保障 218

小结 231

参考文献.....234

第一章

邮政渠道营销概论

得渠道者，得天下

开篇故事
“傻子”修渠

很久以前，在一个小山村里，有兄弟二人负责把附近河里的水运到村里，村里人按每桶价钱付给他们劳务费。两个人每天都要挑着水桶，来回奔波。忙碌一天，他们才能把村里人的水缸装满。

哥哥对目前的生活很满意，但弟弟却不满足，他决定修一条渠，把河里的水引到村里来。为了不影响村里人用水，也为了维持生计，他白天提桶运水，晚上建造渠道。可在山里挖一条渠非常艰难，而且要修成渠道需要若干年的时间，但他发扬愚公移山的精神，坚持挖渠不止。

村里人和他的哥哥开始都嘲笑，称他为“修渠傻子”。哥哥运水赚到的钱比弟弟多好几倍，他买了一头驴，配了一辆车，还盖了新房。

3年的光景就这样在弟弟夜以继日地忙碌中过去。终于有一天，弟弟修的渠完工了！村民们簇拥在一起看着水从渠道中流入村里，从此，解决了村里祖祖辈辈“吃水难”的问题。渠道修完后，钱就像管道里的水一样，源源不断地流入弟弟的口袋。弟弟很快就成了有钱

人，而哥哥则因为村里人不再有运水需求而失去了挣钱机会。哥哥失去了挣钱的机会，也审时度势，提出了更大的设想，并且想与弟弟合作，借助弟弟的修渠经验，把每个管道修到每村每户的家里，过了5年，哥俩修渠成功，村民们足不出户就能吃上水。但哥俩并没有因为现状而止步不前，他们把目光放得更长远。他们不满足只把业绩留在本村，而是把眼光放在了其他各村，他们的水渠越修越多，造福于各乡各邻，当然，钱也是越赚越多。到了思想更开阔的下一代，他们不再仅仅满足于水渠这单一的产品，而是通过水渠来计算统计村里人多少户，多少人，需要多少水，然后推算他们的生活其他所需用品，如：油、盐、酱、醋、衣物等方面的量。了解到这些信息后，他们加工、代理别人的东西，用自己的渠道来满足村民的衣、食、住、行、生产方面的需求。通过渠道的向上向下的延伸，扩大自己的经营规模。

这个故事启发邮政行业，建立良好的营销渠道比忙于产品销售更为重要。

计划经济时代，国家修好渠道，改革开放以后，邮政代理其他产品，不但延续了报纸、报刊这种传统的渠道，还扩张了其他渠道、代理其他的产品，成为代销点，使渠道不断地拓展。

第一节 邮政营销背景

1949年，随着新中国的诞生，中华人民共和国邮电部成立，中国邮政正式进入人民生活，走进千家万户。正如我们所知的，在很长一段时间内，中国一直处于计划经济阶段，这个时候的中国邮政不需要营销，也不存在营销。虽然20世纪80年代中国的改革开放已经如火如荼的进行，但作为国家的“垄断”行业，直到20世纪90年代，营销还没有进入邮政企业，一直到1997年11月，邮电分营，进而1998年在全国全面推广，中国邮政才正式进入到营销环境中。

邮政体制改革的历程

1949年11月，中华人民共和国邮电部成立，同年12月，中央邮政经济委员会第九次会议决定成立邮政总局。

1994年3月，国务院批准了邮电部机构改革方案，邮政总局从机关行政序列分离，作为专业核算的企业局。

1995年10月，邮政总局在中华人民共和国工商行政管理局注册企业法人营业执照，获得法人资格，企业全称为“中国邮电邮政总局”，简称“中国邮政”。

1997年11月，邮电部作出了邮电分营的重大决策，即邮政和电信分开，重庆和海南作为邮电分营的试点，1998年向全国全面开始推广。至此中国邮政发展的步伐，进入到一个新纪元。邮政和电信分营是社会进步的需要，同时也是邮政和电信发展的需要。对于邮政的发展具有里程碑的意义，同时，这一事件也标志着中国邮政正式导入到营销的萌

芽。邮政开始了计划经济到市场经济的转变期，同时也是邮政营销的萌芽期。

直到2000年邮政进入到营销的导入期。我们认为1998年~2000年，这段时间是邮政营销的萌芽时期。我们认为，2002年~2005是邮政营销的导入期。

2005年7月，国务院通过中国邮政“政企分开、邮储分离、完善机制”的体制改革方案。这时中国邮政正式进入到营销时代。

2006年8月，国务院批复，同意《中国邮政集团公司组建方案》和《中国邮政集团公司章程》，中国邮政集团注册资金800亿元人民币，实有国有资本数额待公司正式成立之后，财政部对其进行资产评估和审计验资。

2006年11月，中国邮政集团公司在中华人民共和国工商总局注册登记。

2006年12月，中国银监会批准中国邮政集团公司控股的中国邮政储蓄银行开业。

2007年1月，国家邮政局和中国邮政集团公司在人民大会堂举行揭牌仪式。同年3月，中国邮政储蓄银行在北京总部大楼举行成立暨挂牌仪式。

我们认为2005年~2007年是邮政营销发展的成长期。

2009年7月，中国邮政速递物流公司召开总部中层干部会议，宣布速递物流专业完成总部整合。中国邮政全面发展导入营销时代。

在邮政发展的过程中，有两次改革是不得不提的。一是1997年，邮电分营。在当时看来，邮电分营是邮政、电信两大专业自身发展的需要，他们按照自己的特点，通过加强成本核算，进行专业经营、专业管理，促进邮政和电信向集约化经营发展。邮电分营，同时也是市场经济发展规律的结果，社会进步的需要。邮电分营体制的实现，有助于保证国家邮政网、国家电信网的完整性、先进性、统一性，有助于提高国家

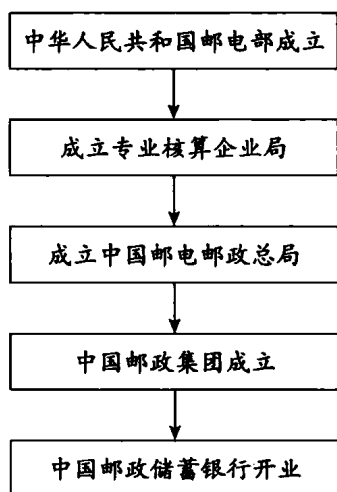


图 1-1 邮政体制改革的历程

邮政网、国家电信网的全网协调能力。

1997 年的河南邮政，通过集邮开始靠近营销，以集邮为突破点，进入到市场。并且通过集邮的不断发展，把业务扩张到贺年卡产品上。通过贺卡和集邮，邮政企业正式开始进行市场化的运营。

二是 2007 年，国家邮政局和中国邮政集团的挂牌成立。重组后的国家邮政局，是国家邮政监管机构，主要行使政府对邮政行业的监督管理职能，实行政企分开（见图 1-3）。设有综合司、政策法规司、普遍服务司、市场监管司、人事司等职能机构。新组建的中国邮政集团公司，主要从事邮政储蓄业务、普遍服务业务、竞争性业务，其中竞争性业务包括特快专递和物流业务。

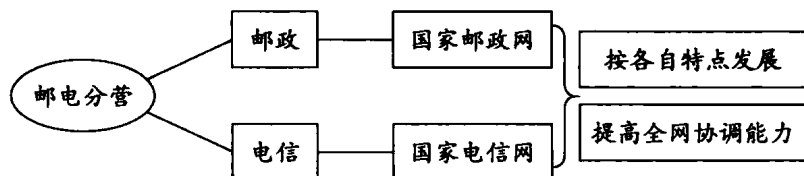


图 1-2 邮电分营

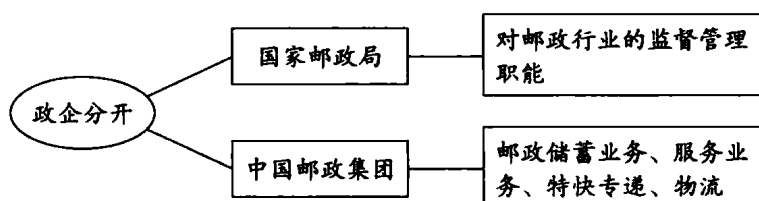


图 1-3 政企分开

邮政拓展服务领域的过程

1949 年 12 月，邮电部召开第一次全国邮政会议，确定人民邮政以服务人民为总的方向和原则。

1958 年初，为适应全国农业大发展的需要，全国邮政推广人民公社邮递员制度，初步解决了广大农村的投递困难。

1987 年 1 月，《中华人民共和国邮政法》实施，明确提出邮政应当为用户提供迅速、准确、安全、方便的服务。

2005 年的中央一号文件提出：鼓励邮政系统开展直接为农民生产生活服务的连锁配送业务。

2007 年，中国邮政集团公司在全国邮政启动服务中小企业工作。

2008 年 12 月，海峡两岸直接通邮。

2009 年 5 月，国务院办公厅转发了六部门《关于推动农村邮政物流发展的意见》。

邮政在一步步的发展、适应社会竞争环境后，营销是必不可少，而且已经融入到没有营销就没有生存的时代商业环境中。

邮政营销模式

虽然中国邮政已经进入到营销时代中，但它的营销模式仍然是旧式的，它仍然是经营国内和国际邮件寄递、报刊等出版物发行、邮政汇