

YOUZHENG SHANGHAN SHICHANG KAIFA YU CEHUA



21世纪高职高专规划教材  
高等职业教育规划教材编委会专家审定

# 邮政商函 市场开发与策划

主 编 靳艳峰  
副主编 张利敏 王永平



北京邮电大学出版社  
www.buptpress.com



21世纪高职高专规划教材  
高等职业教育规划教材编委会专家审定

# 邮政商函市场开发与策划

主 编 靳艳峰  
副主编 张利敏 王永平



北京邮电大学出版社  
[www.buptpress.com](http://www.buptpress.com)

## 内 容 简 介

本书本着从实际出发、理论联系实际的基本原则,根据高等职业教育和邮政业务的特点,结合本行业发展的最新动态,以掌握职业技能为目标,全面讨论了邮政商函业务的基础知识和商函市场开发的基本方法与策略。全书分为12章,内容包括:邮政商函概述;数据库商函业务市场开发与策划;邮政账单业务市场开发与策划;邮政贺卡业务市场开发与策划;邮政国际商函业务市场开发与策划;无名址函件业务市场开发与策划;国内小包业务市场开发与策划;商函设计与制作;商函售后服务与管理;商函业务中的计算机技术;商函设备;法律法规在邮政商函业务中的应用。每章后面有相应的思考题,方便学生与教师使用。

本书可作为邮政专业大中专院校学生学习的教材和参考书,也适合邮政企业职工的自学和新员工的培训。

### 图书在版编目(CIP)数据

邮政商函市场开发与策划 / 靳艳峰主编. --北京:北京邮电大学出版社, 2014.1

ISBN 978-7-5635-3791-4

I. ①邮… II. ①靳… III. ①商务—信函—邮政业务—高等教育—教材②商务—信函—市场营销学—高等教育—教材 IV. ①F618.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第292333号

---

书 名: 邮政商函市场开发与策划

主 编: 靳艳峰

责任编辑: 马晓仟

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路10号(邮编:100876)

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京源海印刷有限责任公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 14.75

字 数: 384千字

版 次: 2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

---

ISBN 978-7-5635-3791-4

定 价: 29.50元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

# 前 言

尽管从全球整体发展趋势看,因为替代技术的强劲普及,邮政的信函业务已经不会再有长时间、大幅度的增长前景;但在中国,市场经济的发展和社会经济的高速增长,对信函业务中的商业广告以及账单类信函业务产生了极大的促进作用。只要中国邮政抓住机遇,采取正确的营销战略,就能使信函业务得到较快的增长。在发展中国家,信函发展的潜力依然存在,其主要原因是发展中的经济活动带动了对包括传统信函在内的通信的需求。但是需要指出的是,即使在经济发展速度很快的发展中国家,通信需求的增长也将主要由新技术(如传真、EDI、因特网、短信等)来实现,邮政信函的增长将远低于这些以新技术为依托的通信方式。因此,企盼中国人均信函量达到欧美国家的水平是不现实的。但在相当长的一段时间内,信函业务仍将是中国邮政的一项核心业务。为此,自2007年以来,石家庄邮电职业技术学院首次开设了“邮政商函市场开发与策划”课程,并且自编了讲义,随着邮政商函业务的不断发展,本教材也是在不断修订完善的基础上形成的。本教材不仅可以作为邮政专业学生学习的教材,也可以作为邮政企业基层一线生产和服务岗位广大职工自学的教材,还可以作为邮政新员工岗前培训教材。

本教材共分为12章。第1章、第2章、第9章、第11章和第12章由靳艳峰老师编写,第3章由王力娟老师编写,第4章由王永平老师编写,第5章由张海燕老师编写,第6章由张利敏老师编写,第7章由耿燕礼老师编写,第8章由任怡老师编写,第10章由耿科明老师编写。在此,向他们表示衷心的感谢。全书由靳艳峰老师统稿。

由于编者水平有限,加之时间仓促,不足之处,恳请批评指正。

编 者

# 目 录

<b>第 1 章 邮政商函概述</b> .....	1
1.1 邮政商函简介 .....	1
1.1.1 邮政商函的定义 .....	1
1.1.2 邮政商函的特点 .....	2
1.1.3 邮政商函的分类 .....	2
1.2 国内外 DM 市场状况 .....	3
1.2.1 商函的国际发展情况简介 .....	3
1.2.2 我国商函的发展现状 .....	3
思考题.....	5
<b>第 2 章 数据库商函业务市场开发与策划</b> .....	6
2.1 邮政数据库商函业务 .....	6
2.1.1 数据库商函业务概念与特点 .....	6
2.1.2 数据库商函的服务过程 .....	7
2.2 邮政数据商函业务的市场开发 .....	7
2.2.1 数据商函业务的市场调查 .....	7
2.2.2 数据库商函业务的市场开发基础.....	11
2.2.3 数据库商函业务的市场开发流程.....	13
2.3 邮政数据库商函业务的市场分析.....	17
2.3.1 金融保险行业市场分析.....	17
2.3.2 批发零售行业市场分析.....	18
2.3.3 房产家装行业市场分析.....	19
2.3.4 旅游餐饮行业市场分析.....	21
2.3.5 教育培训行业市场分析.....	21
2.3.6 网络通信行业市场分析.....	22
2.3.7 医药卫生行业市场分析.....	23
2.3.8 会展行业市场分析.....	24
2.3.9 文化出版行业市场分析.....	25
2.3.10 机械化工行业市场分析 .....	26
2.3.11 三农行业市场分析 .....	27

2.4 邮政数据库商函产品	29
2.4.1 产品的含义	29
2.4.2 数据库商函产品体系	29
2.4.3 数据库商函的 12 个产品	31
思考题	45
<b>第 3 章 邮政账单业务市场开发与策划</b>	<b>46</b>
3.1 邮政账单业务	46
3.1.1 邮政账单业务概念	46
3.1.2 邮政账单业务的特点	46
3.1.3 邮政账单业务的服务流程	49
3.2 邮政账单业务的市场开发	51
3.2.1 邮政账单业务的市场调查与分析	51
3.2.2 邮政账单业务的市场开发基础	58
3.2.3 邮政账单业务的市场开发方法	59
3.2.4 邮政账单业务的市场开发过程	61
3.2.5 邮政账单业务的市场开发优势	63
3.3 邮政账单业务的市场策划	64
3.3.1 邮政账单业务的营销策略	64
3.3.2 邮政账单业务的策划方案	67
3.3.3 邮政账单业务的案例分析	76
思考题	80
<b>第 4 章 邮政贺卡业务市场开发与策划</b>	<b>81</b>
4.1 邮政贺卡业务概述	81
4.1.1 邮政贺卡的历史渊源	81
4.1.2 邮政贺卡业务的概念	82
4.1.3 邮政贺卡业务的分类	82
4.1.4 邮政贺卡业务的特点	85
4.1.5 邮政贺卡业务的功能	85
4.1.6 邮政贺卡业务的服务	86
4.2 邮政贺卡业务的开发策略	87
4.2.1 邮政贺卡业务的组织模式	87
4.2.2 邮政贺卡业务的开发策略	90
4.2.3 邮政贺卡业务的营销方法	91
4.3 邮政贺卡业务的市场开发	92
4.3.1 政府公用行业市场开发	92
4.3.2 金融保险行业市场开发	94

4.3.3	通信网络行业市场开发	96
4.3.4	教育培训行业市场开发	99
4.3.5	医疗卫生行业市场开发	101
4.3.6	商业零售行业市场开发	104
4.3.7	旅游餐饮行业市场开发	106
4.3.8	房产家装行业市场开发	109
	思考题	111
<b>第 5 章</b>	<b>国际商函业务市场开发与策划</b>	<b>112</b>
5.1	邮政国际商函业务	112
5.1.1	邮政国际商函业务概念	112
5.1.2	邮政国际商函的分类	113
5.1.3	邮政国际商函业务的特点	114
5.1.4	邮政国际商函业务的服务流程	115
5.2	邮政国际商函业务的市场开发	117
5.2.1	邮政国际商函业务市场分析	117
5.2.2	邮政国际商函业务的市场开发基础	119
5.2.3	邮政国际商函业务的市场开发方法	120
5.2.4	邮政国际商函业务的市场开发过程	120
5.2.5	邮政国际商函业务的市场开发优势	122
5.3	邮政国际商函业务的市场策划	123
5.3.1	邮政国际商函业务的营销策略	123
5.3.2	邮政国际商函业务的方案策划	127
5.3.3	邮政国际商函业务的案例分析	129
	思考题	137
<b>第 6 章</b>	<b>无名址函件业务市场开发与策划</b>	<b>138</b>
6.1	无名址函件概述	138
6.2	无名址函件的优势	138
6.3	无名址函件业务开发方式	139
6.4	DM 广告案例介绍	140
	思考题	141
<b>第 7 章</b>	<b>国内小包业务市场开发与策划</b>	<b>142</b>
7.1	业务背景与含义	142
7.2	业务特点	143
7.3	业务处理规范	144
7.4	业务开发	146

思考题·····	146
<b>第 8 章 商函设计与制作</b> ·····	147
8.1 商函设计的理念·····	147
8.2 创·意 直邮·····	148
8.3 如何产生好的 DM 设计·····	150
思考题·····	161
<b>第 9 章 商函售后服务与管理</b> ·····	162
9.1 做好客户售后服务·····	162
9.1.1 做好客户服务的意义·····	162
9.1.2 客户售后服务的主要方法·····	163
9.2 客户售后服务的管理·····	166
9.2.1 制定客户服务管理制度·····	166
9.2.2 客户售后服务的质量监控·····	169
思考题·····	171
<b>第 10 章 商函业务中的计算机技术</b> ·····	172
10.1 数据仓库与数据挖掘·····	172
10.1.1 数据仓库简介·····	172
10.1.2 数据挖掘简介·····	173
10.2 邮政名址库系统·····	175
10.2.1 邮政名址库建设概况·····	175
10.2.2 基础地址库建设与管理·····	177
10.2.3 组织机构库的建设和管理·····	187
10.2.4 个性化名址库的建设和管理·····	190
10.3 商函投递系统·····	193
10.3.1 邮政商函投递系统简介·····	193
10.3.2 商函投递系统涉及的机构与职责·····	194
10.3.3 业务处理流程·····	195
10.3.4 投递系统的管理与维护·····	195
思考题·····	197
<b>第 11 章 商函设备</b> ·····	198
11.1 商函制作设备·····	198
11.1.1 打印设备·····	198
11.1.2 封装设备·····	199
11.1.3 生产辅助设备·····	200



11.2 邮资机管理	201
11.2.1 邮资机简介	201
11.2.2 邮资机管理制度	203
11.2.3 账务处理与邮资稽查	204
思考题	205
<b>第 12 章 法律法规在邮政商函业务中的应用</b>	<b>206</b>
12.1 邮政通信经营管理中的法律法规	206
12.1.1 邮政法	206
12.1.2 广告法	207
12.2 邮政商函业务的法律纠纷及其风险防范	213
12.2.1 邮政商函业务中的数据库合法使用	213
12.2.2 邮政商函业务中的知识产权	215
12.2.3 邮政商函业务中广告内容审查	215
12.2.4 邮政商函业务中的肖像权	216
12.3 邮政商函业务中的合同管理	216
12.3.1 合同管理的意义	216
12.3.2 合同管理的实施	217
12.3.3 合同内容及其法律风险防范措施	219
12.3.4 邮政商函合同的签订	222
12.3.5 邮政商函协议书模板	223
思考题	225
<b>参考文献</b>	<b>226</b>

# 第1章 邮政商函概述

尽管从全球整体发展趋势看,因为替代技术的强劲普及,邮政的信函业务已经不会再有长时间、大幅度的增长前景;但在中国,市场经济的发展和社会经济的高速增长,对信函业务中的商业广告以及账单类信函业务产生了极大的促进作用。只要中国邮政抓住机遇,采取正确的营销战略,就能使信函业务得到较快的增长。

在发展中国家,信函发展的潜力依然存在,其主要原因是发展中的经济活动带动了对包括传统信函在内的通信的需求。但是需要指出的是,即使在经济发展速度很快的发展中国家,通信需求的增长也将主要由新技术(如传真、EDI、因特网、短信等)来实现,邮政信函的增长将远低于这些以新技术为依托的通信方式。因此,企盼中国人均信函量达到欧美国家的水平是不现实的。但在相当长的一段时间内,信函业务仍将是中国邮政的一项核心业务。

从发展趋势看,个人到个人的信函业务量将进一步萎缩,而企业到个人的信函业务量则会增大。在中国,这个趋势尤为明显。其原因主要是在过去相当长的一段时间内,中国实行计划经济体制,且技术十分落后,因此,信函的使用主要是传统的个人或单位的一般性通信。改革开放以来,一方面经济快速发展;另一方面整个经济体制向着市场经济转型,除了产生大量的通信需求外,还因竞争的引入,众多服务性行业纷纷提高服务水平,逐步开始向用户提供对账单、电话费账单等。此外,为了推销产品或服务,大小商家和各色机构纷纷使用广告促销。这些广告需求的一部分,将流向直销邮件(也就是商业广告信函业务)。上述两种动向仍处于启动阶段,远未饱和。正是这种需求前景,构成了信函业务在中国整体向上发展的趋势。

尽管信函业务的发展受到了新技术的极大挑战,尽管业务规模无法达到发达国家已有的水平,但在中国当前的特定环境下,信函业务仍有相当大的发展空间——潜力巨大的商业信函。

## 1.1 邮政商函简介

### 1.1.1 邮政商函的定义

商业信函是以信函为载体,选择有针对性的目标客户群名址打印封装,以期达到促进商品销售的目的,通过邮政渠道邮发的一种函件。其功能特点是成本低、针对性强、寄发面广、时效性强、个性化突出、内容丰富、灵活方便、效果明显。商业信函(以下简称商函)是邮政通信众多业务中的一种,目前已经成为邮政邮务类业务中的基础业务和核心业务,也是邮政通信适应社会经济发展特别是商业发展而产生的新兴业务。商函的发展水平是一个国家邮政发展水平的重要标志。

### 1.1.2 邮政商函的特点

(1) 成本低廉。直邮广告,可以通过客户反馈信息表了解客户的需求,对广告介绍的产品没有需求的客户,即可排除在此次所发广告之列,这样便可降低大量广告成本。公司可以通过直邮广告把产品信息直接发送到感兴趣的潜在客户群手中,用最小的花费得到最有效的信息。

(2) 效率的可测试性。直邮广告的另一大作用是测试所做工作的反馈,分析其有效性,计算投资的总回报。这些测试能力可以帮助计算吸引新客户所需的准确花费,从前期的工作中吸取经验确保下次投资的成功率。

(3) 灵活性强。直邮广告的特殊性在于灵活性强。你想说的想做的都能立即被呈现,以此在激烈的市场竞争中提高企业的知名度,增加销售额,提升客户的忠诚度。毕竟,顾客是上帝,让客户满意是最重要的。

(4) 搜集信息能力强。直邮广告可以方便地做成问卷形式,在信件上询问客户不同的问题,当客户寄回信件的回执时,便轻松地得到了客户从年龄、购物习惯到他们所需要的商品和服务的所有信息。当然问卷可以以促销的方法寄出,诸如优惠券、有奖竞猜等,吸引客户回执。这些客户回执能帮助企业在下一次的推广中准确地定位目标群。

(5) 帮助提高客户的忠诚度。通过消费记录,您可以了解到哪些客户的消费能力较强。掌握了这些客户的基本资料之后,可以通过直邮广告的形式把企业的新产品、新活动,最快速最准确地传递到这些客户手中,从而不断建立与其之间的消费往来。切记!建立一个新客户要比维护一个老客户多5倍的精力和支出。

### 1.1.3 邮政商函的分类

商业信函可以分为数据库商函、贺卡、账单、无名址函件、其他五类,每个类别又有不同的品牌产品,下面详细介绍一下商函的分类情况。

#### 1. 数据库商函

数据库商函是先进的数据库营销理念与传统函件的结合,在发达国家,以数据库为基础的商业函件市场比较成熟,仍呈强劲的发展势头,我国商业函件与发达国家相比,市场潜力巨大。

#### 2. 贺卡

为利于品牌推广,中国邮政集团公司将中国邮政贺年(有奖)明信片、企业贺卡、企业金卡等名称统一规范为中国邮政贺卡。中国邮政贺卡(简称邮政贺卡或贺卡)是由中国邮政集团公司统一发行,为各政府机关、企事业单位量身定制的个性化明信片。

邮政贺卡集祝福、抽奖、宣传、集邮鉴赏和收藏为一体,除节日期间相互祝福之外,对企事业单位具有良好的宣传作用,是扩大知名度、树立社会形象、密切员工和客户关系的得力助手。

#### 3. 账单

传统观念把账单束缚在消费凭证、对账途径的范围内,忽视了对账单资源的深度开发。账单新理念就是要挖掘账单所蕴含的各种资源,利用账单这一独特的媒体,开展针对性、个性化、差异性营销,充分挖掘账单除传递消费信息之外的附加价值,将账单建设成为企业独有的宣传媒介平台,通过这一平台宣传企业文化、经营理念,发布账单企业的产品、服务和活动的宣传广告。邮寄账单企业可以利用账单这一平台,实施“异业联盟”战略,开发联盟商家,利用账单这一平台发布联盟商家的产品、服务和促销信息,为用户提供更多的增值服务,提高用户的满意

度和忠诚度,进而巩固和提高市场占有率,使账单制作由单纯的成本付出转化为利润增长点。

## 1.2 国内外 DM 市场状况

DM 是英文 Direct Mail 的简称,还曾被叫作“邮送广告”、“直邮广告”、“小报广告”等,即通过邮寄、赠送等形式,将宣传品送到消费者手中、家里或公司所在地。DM 起源于几千年以前的古埃及。公元前 1000 年,在古埃及首都散发的用芦苇纤维制作,内容为一个织布匠悬赏捉拿一个逃跑奴隶的“广告传单”,可以说是 DM 的雏形。16 世纪末,随着造纸术、印刷术的发明和发展,蒸汽机工业革命的推动,大量的工厂出现了不同于个人信件的商业信函,用于产品推广,这是现代 DM 的起源,以 Direct-mail 为主。

DM 大规模的发展,以美国为代表,兴起于 20 世纪三四十年代;第二次世界大战大量活跃了美国的经济,DM 伴随着收音机媒体的风行,取得大发展,当时美国人均年收到的商业信函达 300 份,约每天一份。

DM 俗称直邮广告,符合美国、英国、德国等经济发达、人口密度相对低、公司主张开放文化、报纸以分众而小发行量为主的国家市场特点,有人称之为第五媒体。DM 可以经过良好的本地化,以新生事物的面貌出现,成为中国进入 WTO 初期最醒目的传媒力量之一。

### 1.2.1 商函的国际发展情况简介

DM 广告在欧美国家发展十分迅速,是仅次于报纸、电视的第三大媒体,占美国广告总量的 20% 左右,而目前 DM 广告在中国广告市场中所占的份额还处在忽略不计的阶段。

美国为世界广告第一大国,DM 广告投资额约占全国广告投资额的 16.2%,DM 媒体地位排名第二。德国 DM 广告投资额约占全国广告投资额的 8%,DM 广告费用支出列第三位。奥地利 DM 广告投资额约占全国广告投资额的 23%,列各类媒体之首。

以美国为例,2011 年,美国邮政一类邮件收入 321.8 亿美元,其中标准邮件收入 178.3 亿美元。美国邮政大多数寄递类业务下滑。但标准邮件和包裹服务与上一年相比,却处于上涨态势。

而美国商业活动依赖于函件与消费者进行沟通。B2C 市场,包括账单和通知,都通过一类邮件发送给受众,同时广告和其他商业信息都使用标准邮件传递给消费者,这也是美国邮政最主要的收入来源。由此可见,未来美国邮政函件市场的主力军将会是商业类信函。

在发展广告商函等业务上,美国邮政积极开展广泛深入的营销工作。美国邮政进行全员营销,美国邮政全体员工,从投递员到邮政人员,从局长到各部门经理,采取走出去的方式,利用一切机会,宣传邮政广告媒介的价值,让全社会都来了解邮政的作用。包括与直邮协会共同举办培训班、研讨会以及开展一些特殊的活动来吸引企业参加。美国邮政还致力于服务中小企业,中小企业已经成为其商函收入的主要来源之一。

### 1.2.2 我国商函的发展现状

我国开始恢复广告业以来,强势媒体(报纸、杂志、电视)占据了广告市场绝大部分份额。而因 DM 发布环节的可信度低,DM 媒体多年停滞,没有良好的基础,企业意识没有到位,提供

此项服务的专业机构欠缺等因素,使 DM 多年来一直处于待开发阶段。目前能主动使用 DM 发展业务的企业大多为一些三资企业。

我国正在逐步规范广告市场,并加强对 DM 的管理。作为同 DM 有密切联系的邮政部门,也正在全国组织积极发展 DM 业务,并推出“中邮专送广告”媒体,为 DM 媒体地位的提升做出了积极的努力。虽然从目前来看,DM 发展还处于初期,但 DM 广告在我国成长速度是很快。目前,全国有近 80% 的企业采用 DM 做过广告,江浙地区的大中小企业也几乎 100% 运用商函来推销产品。而且都取得了明显的促销作用。因而,其投入产出比较令企业满意,中小型企业对比尤其好感和使用欲望。

因此,DM 已被大部分企业作为商务活动的首选措施,其低廉的成本及极强的针对性、亲切感和真实性,受到企业经营者的青睐。

2004 年中国邮政大力开展函件业务,由此带动了我国直邮产业的迅猛发展,截至 2012 年,中国直邮产业产值从 64 亿元增长到 192 亿元。纵观中国直邮产业近十年的发展,具有如下特点。

### 1. 中国直邮的发展以先进的直复营销、数据库营销的理念传播为基础

中国邮政作为中国直邮产业的倡导者和实践者,引领了中国直邮产业的发展。中国邮政对直邮的贡献,是不能用其收入来简单衡量的,它对中国社会整体营销理念的转变都是一个巨大的推动,改变着企业营销方法,影响着社会新的营销思想。在中国邮政的强力推动下,数据库营销、直复营销的理念得到了广泛传播,中国直邮理念水平进一步提高。

### 2. 中国直邮是在逆境中成长的“孩子”,具备强大适应变化的“韧性”

一些发达国家的直邮在新型媒体没有出现时就已“长大成人”,而中国直邮刚刚发展起来,就面临着数字媒体的挑战。2004—2011 年,随着通信技术水平和经济水平的整体提升,人们对固定电话的使用量出现下降趋势,而手机和互联网的使用则大幅上升,互联网的普及率由 2004 年的 7.3% 上升至 2011 年的 38.3%,网络广告和手机广告也大幅增长。另外人们对数据和个人隐私的过度保护,以及国家相关政策还未形成直邮发展的良好环境。这些都是直邮发展面临的严峻挑战,要求中国直邮必然以创新的方式发展。

### 3. 中国直邮客户已趋于理性消费,更关注直邮的效果和直邮的质量

随着直邮的发展和直邮理念的普及,越来越多的直邮客户在使用直邮的过程中,掌握了直邮的规律和特点,消费日趋理性。另外在直邮发展过程中形成了一批铁杆直邮客户,他们对直邮的质量和水平有了更高的要求。

### 4. 参与直邮活动的企业在不断增多,行业在扩大

2008 年,中国邮政为了推广直邮,采取了打造直邮产业链的策略,中国邮政开始和一些广告公司、数据公司、市场策划公司、通信公司、印刷企业、投递公司等合作开展直邮活动。在江苏、浙江等发达地区,已形成了稳定的直邮合作企业。

### 5. 直邮收入增长明显,但在媒体市场占比有所下降

2004—2012 年,由于网络广告的快速发展,直邮在广告市场的份额出现了先升后降的趋势;从增长速度来看,直邮的增速在 2009 年之前超过了广告市场的整体发展速度,但是从 2010 年开始,直邮的增速远远落后于广告市场的整体发展速度,同时也落后于 GDP 的增长速度。

当然,我国 DM 在发展过程中也遇到了一些困难如经济发展速度放缓和相应经济政策的调整对直邮发展带来不利影响;直邮市场尚未成熟,而媒体格局发生了变化,新媒体需求旺盛,

传统媒体经营面临巨大压力；国家对环保的重视也给直邮的发展带来一定的冲击。

尽管面临着诸多的挑战和不确定性,但是直邮的发展也不是没有机会。首先,中国直邮理念、运作方法的提升以及直邮客户与合作伙伴的关系的积累为直邮在新形势下的创新发展打下了基础。其次,企业日益注重精准营销,而这是直邮相比于其他媒体的主要优势,为直邮提供了有利的发展环境。此外,电子商务的迅猛发展、网络购物市场呈几何级数的增长,使得与之相应寄递市场呈现井喷式发展。直邮作为一种以寄递为核心的服务,在网购快速发展的状态下,一定能找到自己的发展之路。

## 思考题

1. 邮政商函的特点是什么?
2. 国内邮政商函的发展情况如何?
3. 国际商函的发展情况如何?

## 第2章 数据库商函业务市场开发与策划

### 2.1 邮政数据库商函业务

#### 2.1.1 数据库商函业务概念与特点

数据库商函是先进的数据库营销理念与传统函件的结合,在发达国家,以数据库为基础的商业函件市场比较成熟,仍呈强劲的发展势头,我国商业函件与发达国家相比,市场潜力巨大。

##### 1. 数据库商函的含义

数据库商函是以名址数据为核心的精准媒介。它通过对邮政海量数据的分析、挖掘,筛选出针对性强的名址数据,并通过信函形式将信息传递给目标客户,实现一对一的沟通。具有针对性强、保密性好、效果持久、成本低廉等特点,是企业拓展市场的一种有效方式。数据库商函包含国内商函业务和国际商函业务。数据库商函主要有四种形式:信函形式、邮筒形式、封片卡形式、印刷品形式。

##### 2. 数据库商函的特点

数据库商函与传统的商函相比较,主要有以下几个方面的特点。

(1) 针对性强:广告主可以根据产品、客户的特性,在数据库中自由选择目标受众、确定投放范围和投放数量。

(2) 个性化强:个性化的信息传递给需要的目标受众,使目标受众有与销售者“亲密接触”的感觉。

(3) 保密性好:广告信息不容易被竞争对手发现,目标受众不会受到其他广告的影响,提高阅读率。

(4) 形式灵活:内容、尺寸和形式都是由广告主决定,设计最贴近产品,最能吸引目标受众的眼球。

(5) 作用时间长:设计印刷精美的商业信函,人们通常会保留一段时间或者收藏,广告宣传效果持久。

(6) 回复率高:商业信函的个性化、可选择性、灵活性和不受其他竞争广告影响的特点,使它的回复拆封率、回复率都比其他媒体高。

(7) 效果易于测定:目标受众数量、回复信函数量全部掌握,广告主对整个广告活动的效果一清二楚,便于为开展科学的营销战役作准备。

## 2.1.2 数据库商函的服务过程

根据客户的个性化需求(如行业、地区、行为特征、兴趣特征等),从中国邮政名址信息中心的数据中筛选出合适的数据库,提供名址筛选、商函设计、信封打印、封装、运输、投递等一条龙服务,商函内容可以是优惠券、打折卡、产品目录册、宣传手册、邀请函、调查函、会刊等,帮助客户实现新品推广、促销、销售机会获取、销售等目标。

服务流程如下。

### 1. 方案策划

好的营销方案是数据库营销成功的前提,中国邮政拥有专业的营销策划队伍,可为客户量身定制市场营销推广方案,帮助客户分析市场需求、目标客户、营销渠道、费用预算、投资回报等。

### 2. 提供名址

通过名址查询系统,可以精确地找到目标客户,进而租用邮政的名址信息进行商函的发送,从而节约广告费用,提高营销效果。

### 3. 数据服务

利用邮政的基础数据资源优势,帮助企业规范其收集的各种客户数据,使其数据能够更准确地邮寄,实现企业与客户的良好沟通;同时使企业的客户数据增值,真正成为企业核心竞争力的一部分。

我们能够提供的数据库服务包括以下几种:

- 数据清洗——对数据中的繁体字、标点符号、不规范用字进行标准化;
- 数据规范化处理——将地址切分为省、市、区县、街道乡镇、村、门牌;
- 数据的查重和关联——将不同渠道、时间收集的数据,去掉重复数据,进行整合;
- 地址邮政编码匹配——与标准地址匹配;
- 单位名称匹配地址、邮政编码。

### 4. 策划、设计、制作

中国邮政拥有一流的策划、设计人员,先进的硬件设备和场地,能够提供数据库商函策划,信函的内件设计及印刷,信封及内件打印、封装制作服务。

### 5. 邮寄

中国邮政投递网络遍布全国城乡,联系千家万户,可以及时地将商函投递到目标人群手中,并可利用先进的投递系统对商函进行跟踪与投递确认。

### 6. 数据库建立与维护

中国邮政可以帮助企业建立数据库,协助企业管理数据库,提供录入、分析等服务;帮助企业维护数据库,提供咨询、技术支持等服务。

## 2.2 邮政数据商函业务的市场开发

### 2.2.1 数据商函业务的市场调查

所谓市场调查,就是运用科学的方法,系统地收集、记录、整理和分析有关市场信息,从而



了解市场发展变化的现状和趋势,为市场预测和经营决策提供科学依据的过程。

### 1. 市场调查的作用

一个企业,之所以能够取得较好的经济效益及盈利,说明它的经营活 动及商品满足了消费者的需求。要使企业的产品满足消费者的需求取得盈利,必须首先要了解消费者需求什么。通过市场调研,确定消费者的需求,才能生产消费者需要的产品,保证企业获得满意的利润。市场调查研究是企业取得良好经济效益的保证。

市场是不断变化的,顾客的需求各不相同。通过市场调研,可以发现一些新的机会和需求。引进新的商品去满足这些需求。通过市场调研可以发现企业的不足及经营中的缺点,及时地加以纠正,修改企业的经营策略,使企业在竞争中保持清醒的头脑,永远立于不败之地。

通过市场调研还可以及时掌握企业竞争者的动态,掌握企业产品在市场上所占份额的大小。针对竞争者的策略,对自己的工作进行调整和改进,知己知彼,才能百战百胜。

通过市场调研,可以了解整个经济环境对企业发展的影响,了解国家的政策法规变化,预测未来市场可能发生的变化。抓住一些新的发展机会,并对可能发生的不利情况及时地采取应变措施,以减少企业的损失。

### 2. 市场调查的形式

市场调查的形式有两种:市场普查和抽样调查。

市场普查就是对市场有关母体(又称为总体,即所要认识的研究对象全体)进行逐一的、普遍的、全面的调查。市场普查可以获得完整的、系统的信息资料;但是因为时间上的、地域上的、人员水平上的、财力上的限制,一般只用于商业网点普查、某种商品库存量普查、试销新产品对全体消费者购买新产品质量反映的跟踪调查等。

抽样调查是指从母体中抽取一部分子体作为样本,对样本进行调查,然后根据样本信息,推算市场总体情况的方法。抽样调查的特点是用样本调查结果推断整体结果,会产生抽样调查误差,即抽样资料能否较为可靠地、精确地描述抽样样本所代表的总体。抽样的误差产生于两个方面——抽样误差和资料收集误差。

抽样的方法如图 2-1 所示。

### 3. 市场调查的内容

消费品市场调查主要包括以下内容。

#### (1) 市场容量调查

市场可能拥有的最大消费数量与本企业可能拥有的消费数量的比例。

#### (2) 消费者需求特点调查

商品:质量要求、商品特性、规格种类、包装要求、商品结构等。

价格:消费者可能接受的价格。

促销:购买者的购买信息来源,影响其购买的方式及可能使用的促销手段。

销售:商品的主要销售渠道、销售方式,消费者购买方式、购买地点、购买场合。

#### (3) 主要竞争对手及潜在竞争者调查

主要竞争对手的商品结构、商品价格、卖场情况、市场占有率;竞争企业的实力;可能的潜在竞争者;将要进入本行业的企业,可能的竞争对手。

#### (4) 目标顾客调查

调查确定本企业商品的目标顾客,哪类消费者最可能接受和购买本企业的商品。