

成功的思考来源于成功的方法
营销策划的三角思维模式

邮政营销策划

——原理、技巧及应用



周 军 著



 上海财经大学出版社

邮政营销策划

——原理、技巧及应用

周 军 著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

邮政营销策划——原理、技巧及应用/周军著. —上海:上海财经大学出版社,2007.1

ISBN 978-7-81098-831-5/F·777

I. 邮… II. 周… III. 邮政业务-市场营销学 IV. F618

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 163014 号

☐ 责任编辑 张小忠

☐ 封面设计 周卫民

☐ 版式设计 刘 军

Yóuzhēng Yǐngxiāo Cèhuà

邮 政 营 销 策 划

——原理、技巧及应用

周 军 著

上海财经大学出版社出版发行

(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

江苏省启东市人民印刷有限公司印刷装订

2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 7.875 印张 190 千字

印数:0 001—2 000 定价:16.00 元



周军 江苏省句容市邮政局副局长，国际高级商务策划师（人事部全国人才交流中心认证），WBSA国际商务策划师（WBSA世界商务策划师联合会认证）。

从事邮政、电信的通信服务工作有二十多年，长期探讨邮政企业在战略管理、营销策划和服务品牌等方面的理论与实践，在全国行业各类报刊上发表多篇文章，有十多次在部级、省级和省局级的论文竞赛中获奖，2001年6月，由上海社会科学院出版社出版发行了经济专著《邮政价值驱动战略》。

主持了江苏省邮政局软科学研究课题的项目：

——《邮政价值驱动战略》（2001年）

——《入世后邮政企业发展战略研究》（2001年）

——《邮政物流市场服务营销策划方案》（2003年）

——《邮政品牌作为营销工具的策划方案》（2004年）

内容简介

阐述了邮政营销策划的原理、技巧和应用,对营销策划不仅授之以渔,而且连钓竿也奉上。

设计了一个创新的三角思维模式,使原来深奥的邮政营销策划,变得如此简单。

讲解了邮政企业的实战案例,感悟到营销策划既那么陌生,又是这么熟悉。

序一 提升营销策划的思维技能

随着中国改革开放的步伐不断加快,第三产业的发展方兴未艾,令人瞩目,通信服务市场的竞争也日趋激烈,在智者生存的新形势下,如何满足多层次的服务需求,通过营销策划赢得目标市场,实现企业的生存和发展,已成为邮政企业面临的一个重要课题。

周军先生所著的《邮政营销策划——原理、技巧及应用》一书,是一本邮政人写的一本把营销策划的理论与邮政企业的实际相结合的专业书籍,该书深入浅出地探讨了邮政营销策划的原理、技巧和应用,创新性地提出了营销策划的三角思维模式,不仅为邮政企业的市场竞争提供了一个新的思路,而且,为邮政员工的营销创意工作提供了一个新的工具。

全书由邮政营销策划概论、原理、技巧应用和系统五部分组成,结构严谨,创意新颖。综观全书,具有以下特点:

一是首创了邮政营销策划的三角思维模型。成功的思考来源于成功的方法,本书从邮政企业的赢利目标出发,以邮政业务、策划者和市场商机三个要素为基础,介绍了一个营销创意的思考方法,建立了一个营销成功的策划体系,对邮政营销的发展具有一定的积极意义。

二是探讨了邮政营销策划的热点和难点问题。策划就是一心一意做你最有能力的事,做你最有优势的事,本书结合营销策划的

原理,对邮政企业提升核心能力、进行资源匹配、实现绩效最大化等方面的问题提出了新的见解,颇有启示作用。

三是大量的实战案例和经典案例,激活了邮政营销的策划技能。生意是组合出来的,利润是分解出来的,本书介绍了营销创意的造势策划、借势策划等六种主要技巧,并通过邮政企业大量的实战案例和国内外经典案例的分析,能够潜移默化地提升读者的策划水平。

四是构建了邮政营销策划的应用过程。没有远虑,必有近忧,本书阐述了战略、项目、服务和品牌营销策划的分析思考过程,并通过案例演示了营销策划操作的全过程,对邮政企业的营销策划工作具有实际的指导意义。

《邮政营销策划——原理、技巧及应用》一书是在中国邮政体制改革进入了实际操作阶段,进行政企分开、组建中国邮政集团公司的重要历史时期出版的,具有特殊的意义。此书通俗易懂、重点突出、专业性强,且具有相当的操作性,反映了作者对邮政营销策划有较深的研究能力、较广的知识张力和较强的实践能力。当然,书中提出来的一些新的观点,还有待于随着市场经济的发展,在邮政企业的营销工作中进一步得到论证和完善,我们也期待周军先生把此书作为新的驿站,百尺竿头,更进一步。

周军
二〇〇五年十月十日于北大

序二 做一个思想者

“人是一枝会思想的芦苇。”法国思想家帕斯卡尔的这句名言值得我们每个人铭记在心。

人类能够成为宇宙之精华、万物之灵长，靠的就是在生物界中独领风骚的思想。孔子、柏拉图、尼采、黑格尔、马克思……这些镌刻在人类历史长卷中的名字，至今光彩不减，就是因为今天的人们仍然要从他们的思想中汲取营养。带着思想上路，带着思考的执著，向着笃定的目标走下去，就可以收获希望。

两强相遇勇者胜的时代已经远离我们而去。在社会变革日新月异的信息时代，两强相遇除了斗勇，更需斗智，只有做到智勇双全，才能成为竞争对决中的强者。20世纪末，在懵懂之中，中国邮政开始了独立运营后的蹒跚学步。由于缺少对市场的认知，缺乏对经营规律的把握，在很大程度上只好摸着石头过河。不谙水性，在市场经济的海洋中畅游只能是可望不可即的梦想。令人欣喜的是，在中国邮政独立运营的八年中，越来越多的邮政人开始用自己的聪明才智探求邮政发展的规律，用自己的所思所想改变着邮政、影响着邮政，邮政思想者的队伍不断壮大。中国邮政能够取得今天的成就，邮政思想者功不可没。

作为邮政思想者队伍中的一员,江苏省句容邮政局周军副局长十多年来笔耕不辍,除了见诸相关报刊的几十篇文章外,依靠多年的积淀和钻研,在著书立说方面也小有成就。2001年,出版了《邮政价值驱动战略》一书。今天,《邮政营销策划——原理、技巧及应用》一书又将与读者见面。

《邮政营销策划——原理、技巧及应用》一书将商务策划的现代技术与邮政企业的营销实践融为一体,探讨了邮政营销策划的原理、技巧及应用,并开创性地提出了邮政营销策划的三角思维方式,阐释了基于三角思维模式的邮政经营之道,对邮政企业开展营销策划工作,具有比较现实的借鉴作用和积极的指导意义,值得一读。

面对智者生存的未来,在理论的指导下开展实践是中国邮政谋求健康发展的必然。《邮政营销策划——原理、技巧及应用》一书可能只为邮政营销理论体系建设开了个头,但积跬步可以致千里,积小流可以成江海。走过播种的春天,离收获的秋天就不会远了。

我思故我在,只有头脑里有自己的思想,才能理解别人的思想。有幸生活在一个充满生气、充满变化的时代,我们每一个人都应像本书的作者一样,力争做一个奋发有为的思想者。为了邮政更加美好的明天,为了走好邮政的未来之路,让我们一路思考,一路成熟。

白金良

2006年10月10日于北京

目 录

序一 提升营销策划的思维技能	(1)
----------------------	-----

序二 做一个思想者	(1)
-----------------	-----

第一章 邮政营销策划概论	(1)
--------------------	-----

引言:走出“霍布森选择”的陷阱	(1)
-----------------------	-----

一、策划内涵	(2)
--------------	-----

二、策划模式	(6)
--------------	-----

三、策划要素	(10)
--------------	------

四、策划创意	(18)
--------------	------

五、策划发展	(22)
--------------	------

第二章 邮政营销策划原理	(25)
--------------------	------

原理一:刺猬效应原理——如何提升策划核心能力	(27)
------------------------------	------

原理二:鸟笼效应原理——如何进行策划资源匹配	(31)
------------------------------	------

原理三:短板效应原理——如何实现策划绩效最大化	(34)
-------------------------------	------

原理四:剃刀效应原理——如何达到策划简单务实的目的	(37)
原理五:莱氏效应原理——如何开发策划项目的卖点	(40)
原理六:钟摆效应原理——如何运用策划调节市场需求	(43)
原理七:鲶鱼效应原理——如何激发策划竞争的行动力	(46)
原理八:梅菲效应原理——如何制定策划应变措施	(50)
原理九:赛跑效应原理——如何建立策划的竞争优势	(53)
第三章 邮政营销策划技巧	(56)
技巧一:合式策划	(58)
技巧二:分式策划	(61)
技巧三:正向策划	(66)
技巧四:反向策划	(69)
技巧五:借势策划	(74)
技巧六:造势策划	(78)
第四章 邮政营销策划应用	(84)
应用一:战略营销策划	(86)
应用二:项目营销策划	(112)
应用三:服务营销策划	(135)
应用四:品牌营销策划	(148)

第五章 邮政营销策划系统.....	(161)
一、认知策划系统	(161)
二、营销策划流程	(163)
三、营销策划方法	(169)
四、营销策划文案	(184)
五、营销策划行动	(189)
 附录一：邮政物流市场服务营销策划方案	(192)
 附录二：邮政品牌作为营销工具的策划方案	(208)
 后记 像成功的营销策划人一样思考.....	(235)

第一章 邮政营销策划概论

引言：走出“霍布森选择”的陷阱

邮政营销是否在“霍布森选择”的陷阱之中呢？

1631年，英国剑桥有一个商人名叫霍布森，专门做马匹的生意，他在卖马时郑重地对顾客承诺，无论是买或者租他的马，只要给一个低廉的价格，就可以随便挑。但是，他又附加了一个条件：只允许挑选能牵出圈门的那一匹马。因为他在马圈上只留下一扇小门，能够出去的都是一些小马、瘦马或病马，而大马、肥马和好马就根本出不去。虽然霍布森的附加条件实际上是告诉顾客不能进行挑选，但是顾客们还是挑来选去，自认为完成了满意的选择。其实，选择的结果是非常有限的。这种实际上没有选择余地的所谓挑选，被人们称为“霍布森选择”。

在邮政企业中，有着传统的函件、包件、汇票、特快等基本业务，许多管理者习惯于在企业内，按照过去的、传统的服务经验来进行营销决策，这也往往容易陷入“霍布森选择”之中。一方面自以为做出了抉择，在进行伪选择的过程中自我陶醉，结果只有一种备选方案，根本不能择优，使决策失去了意义；另一方面，由于思维上自我僵化，思维和选择的空间都很小，而丧失了创新的时机和

动力。

所以,邮政企业在激烈的市场竞争中,要想取得营销优势,就迫切需要走出“霍布森选择”的陷阱,运用创新思维,策划出尽可能多的营销方案以供抉择,惟此,才能找到期望中的“大马、肥马和好马”,达到赢利的目的。

一、策划内涵

什么是邮政营销策划呢?

对此,仁者见仁,智者见智。关于邮政营销策划的定义有很多种解释,站的角度不同,说法自然也不同。其实,邮政营销策划的定义十分简单而明确:

我们认真地分析邮政营销策划的定义,就能够理解到它至少有五个层次的含义。

1. 策划是一种方法,这种方法表现为计划、计谋

“策划”一词最早可见于《后汉书·隗嚣传》,是计划、打算的意思,后来运用到《孙子兵法》、《三十六计》等军事理论中,又有了一些新的含义,如计谋、谋略、策略。

在古文字中,“策”是古代赶马用一端带有尖刺的棍子,刺马的身体使它向前跑;而“划”是指用笔画出线或作为标记的文字。因而,策划这种计划、计谋,不仅有文字性的方案,而且要通过激励方法,快速地去实现目标。

美国营销学家菲利普·科特勒认为策划这种计划、计谋“事先决定做什么,何时做,谁来做。策划如同一座桥,它连接着我们目前之地和我们未来要经过之处”。

2. 营销策划的成功与否取决于思维方法

策划不仅要有方法,还要看产生这种方法的思维方式是不是

积极的、正确的。

例如,有两位邮政营销员都在搞营销策划,争取一家保险公司明信片的订单,可是该公司的总经理经常出差,找不到人。有一天天下大雨,一位营销员按照正常的思维消极地想,平时总经理就不在单位,下雨了,肯定更找不到人了,老天都跟我作对,于是怨天怨地,结果是一无所获;而另一位营销员按照反向的策划思维积极地想,平时总经理不在单位,下雨了,反而能够找到人,天要助我成功,于是就冒雨前往,结果是满载而归。

根据心理学家艾利斯著名的“ABC 情绪理论”来分析,在邮政营销策划的实际应用中,营销工作情境的前因(Antecedent),通过营销人员的理解以及产生的信念(Belief),会产生相应的结果(Consequence)。也就是说,有什么情景,产生什么思想,就会造成什么样的结果。

对事物积极的思维方法能够产生正确的思路,就像拿到订单的营销员一样充满自信,不是找借口,而是积极地寻找办法,运用逆向的思维创新方法,使营销策划达到了成功的目标;对事物消极的思维方法只能产生错误的思路,如那个怨天怨地的营销员一样,把看到的不利因素与自己的工作条件相混淆,缺乏自信心,运用惯性思维,没有思维创新可言,从而使营销策划流于形式。

3. 营销策划是一个决策过程

有了正确的思维方法还不够,关键是落实,转化为行动

先对营销环境进行思考,接着把思考的结果转化为活动方案,再把活动方案落实为营销行动,这就是决策过程。

决策的过程是一个营销人员思维的转换过程,分为三个步骤:

一是分析,把营销现象转化为策划者的思维。例如,营销部的策划人员通过走访、问卷调查等形式收集信息,分析了特快业务的

竞争市场,认为开发 EMS 国际特快业务的商机很大。

二是判断,把策划者的思维转化为决策者的思维。于是,策划者拟订了开发 EMS 国际特快业务的策划方案,送到办公会进行讨论,由决策者考虑是否具备执行的可行性。

三是实施,把决策者的思维转化为行政命令。通过论证,局领导同意了策划方案,就签发了文件,通过组织落实、计划落实和政策落实,全局上下大力发展 EMS 国际特快业务,从而达到了预期的目标。

4. 营销策划的灵魂在于相对的创新性

创新性是营销策划的灵魂,没有创新性,决策过程就失去了意义,策划也失去了价值。

营销策划的这种创新,不是异想天开,脱离实际的空想、瞎想,做一些办不到的事情,而是立足于现实。创新的营销方案既在情理之中,又在意料之外,是跳一跳就能够摘得到的东西,因此,表现为一种相对性的创新。这种相对的创新性主要表现在四个方面:

(1)相对于时代潮流的创新性。因为邮政通信是公用性企业,既履行普遍服务的义务,又实行自主经营,只有敏锐地把握时代的脉搏,关注市场营销的信息,不断地思考具有领先时代潮流的新思想、新思路,才能更好地发挥邮政在政治、经济、科技、文化等领域的重要作用。

(2)相对于竞争者方法的创新性。如果想在市场竞争中取得优势,就要比竞争者技高一筹,即竞争者没有想到的我们要想到,竞争者没有做到的我们要做到,这样才能领跑市场,时刻掌握市场的主动权。

(3)相对于决策者思维的创新性。因为邮政企业的决策者都具有丰富的理论知识和实战经验,而策划人大多数是经营部门的

工作人员,策划人要想使策划方案得到决策者的认可,就要求策划的思想和角度比决策者站得更高,看得更远,说得更透,理得更清,才能使他们心悦诚服,感觉物有所值。

(4)相对于策划者自己观念的创新性。事物是不断向前发展的,邮政事业的发展更是日新月异,策划者不能沉浸在过去的先进思想或成功的案例之中,也要不断地学习,思维不断地跟进,才能使自己的每一次策划比以往有所提高,更有创意。

5. 营销策划的目标是实现赢利

营销创新的目的是使邮政企业在市场竞争中取得竞争优势,最大限度地实现赢利。这种赢利性不是单一的业务收入,而是主要体现在三个效益上。

一是政治效益。邮政是国民经济的基础设施,是社会生产力发展的一般条件,营销策划要从国家改革发展的大局出发,从讲政治的高度促进邮政企业的成长,充分利用各种政策借势经营,发挥好中国邮政品牌的主渠道作用,如维护《邮政法》的合法性,发挥党报党刊的主渠道作用,落实函件的专营权等。

二是社会效益。由于邮政企业履行着普遍服务的义务,营销策划要从消费者的利益出发,满足消费者多元化的服务需求,以服务赢得了社会的理解和认可,赢得良好的社会效益。如江苏省如皋邮政局的“137条爱心邮路”,投递人员热心为当地的群众和孤寡老人服务,赢得了社会的赞誉,并促进了业务发展。

三是经济效益。邮政企业作为经营主体,营销策划通过整合函件、特快、储蓄、集邮等业务资源,运用各种营销策略,不断地扩大市场占有率,完成邮政业务收入、邮政收支差额等重要的经济指标,以经济利益的最大化,实现邮政企业的生存和发展。