

学术之星文库



赵栓亮◎著

函件创新之路

Hanjian Chuangxin
Zhi Lu

 经济日报出版社



赵栓亮◎著

函件创新之路

Hanjian ChuangXin
Zhi Lu

图书在版编目 (CIP) 数据

函件创新之路 / 赵栓亮著. —北京: 经济日报出版社, 2014. 11

ISBN 978 - 7 - 80257 - 722 - 0

I. ①函… II. ①赵… III. ①邮政业务—研究 IV. ①F618

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 244636 号

函件创新之路

作 者	赵栓亮
责任编辑	郑 玮
责任校对	张明明
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市西城区右安门内大街 65 号 (邮政编码: 100054)
电 话	010 - 63567960 (编辑部) 63588445 (发行部)
网 址	www. edpbook. com. cn
E - mail	edpbook@126. com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京彩虹伟业印刷有限公司
开 本	710 × 1000mm 1/16
印 张	21.5
字 数	385 千字
版 次	2015 年 1 月第一版
印 次	2015 年 1 月第一次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 80257 - 722 - 0
定 价	88.00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

谨以此书献给在函件战线上曾经或正在
奋斗的朋友们！

前言

中国邮政函件业务经历过热火朝天的发展时期,函件专业的数据库营销、直复营销、精准营销、BIU、DMA、二次销售、眼球经济等这些关键词对许多人来说仍记忆犹新。尽管热度已经褪去,但她给中国邮政带来的变化是巨大的。她打开了中国邮政的思想大门,把世界最发达国家的先进理念引进来,改变了邮政领域的营销生态,一大批具有创新精神,掌握先进理论和方法,能在市场上拼杀的优秀人才脱颖而出。他们不仅创作了函件专业的奇迹,也成为邮政各专业创新发展的开拓者,函件专业对中国邮政的贡献不是业务收入所能衡量的,她给中国邮政带来的是创新的激情和发展的动力。

商函研究中心编辑的《直邮在线》(半月刊)也伴随着函件业务发展走过了八年,她搭建了函件业务研究、学习交流的平台,案例推广的平台,见证函件的探索之路。在《直邮在线》的每一期,我都写一篇卷首语,这些短文往往是在自己工作中,在和函件战线上的朋友们交流中形成的,是对函件业务的一些感悟,是从我的视角对函件专业的观察。今天,我把这些整理在一起,希望能够带给朋友一些历史的回忆和对函件专业的思考。

我们知道,任何事物都有其存在的历史阶段。当环境发生变化,当人们的生活模式发生变化,事物的存在价值、存在形态也必然发生改变。函件作为一种传统媒体面临着当今快速发展数字经济的巨大挑战,中国函件,中国函件业务的生存发展的出路在哪?答案只有一个,这就是转型。转型不是口号,不是简单的调整,转型是对自身的革命,是要脱胎换骨,从根本上改变。函件坚持“聚焦于‘互动’的内核,强化‘精准’的思想,深化‘寄递’的本质”,函件将不再以纸媒为载体判断其直邮特征,而是将媒体扩展为以互联网、移动互联网为基础的更广泛的新兴媒体。函件要发挥“寄递”职能,介入商业过程的更多环节。

函件转型之路在于融合创新。函件的创新就是要运用新兴的现代技术对函

件进行改造。这包括数据分析、数据挖掘技术、增强现实技术、二维码技术、移动互联网技术等。函件创新的路径就是将函件与数字媒体进行融合。通过在函件与现代媒体业边界和交叉处的技术融合,改变原有函件产品的特征和市场需求,使函件与新媒体界限模糊化。融合是函件创新的一个新的具有生命力和创新力的发展方式,能有效地提高函件竞争力,增强函件的经济效益。

思考过去,是为了更好地面向未来。世界在变化,函件要发展,函件战线的朋友们一定能够顺势而为,用激情和智慧把函件专业带到一个新的天地。

本书能够出版发行,感谢中国邮务类板块的各级领导和奋斗在函件战线上的朋友们,是你们在函件业务领域的创业激情和创新活动感染了我,激发我写出每篇文章的灵感,有了丰富的素材;感谢石家庄邮电职业技术学院的各级领导和老师们,是你们对商函研究中心的支持和帮助,使数据库营销研究中心(商函研究中心)快速健康发展,较好地服务于邮政企业邮务类业务发展;感谢和我并肩战斗的邮政通信管理系和数据库营销研究中心(商函研究中心)所有的战友们,是你们的辛勤劳动,铸就了中心的辉煌;最后,感谢为本书出版付出辛勤劳动的所有同事们和朋友们。

目 录

CONTENTS

第一篇 函件“百团大战”的序幕	1
让商函业务撑起中国邮政的一片天——《直邮在线》创刊词	3
我们迎来了商函业务发展的春天	5
中国邮政商函业务的形象店——邮政直复营销中心	6
函件业务“草本”向“木本”的革命	8
市场呼唤中国邮政函件业务的统一品牌	10
“2007·中邮贺卡”，你的卖点是什么？	12
“中国邮政贺卡”，你要承担起重塑中国节日文化的重任	14
数据库商函要打造成中小企业营销利器	16
开发中小企业市场，我们打什么牌	18
发展国际商函业务，我们最需要做什么	20
中国商函业务发展需要研究的十大课题	22
商函业务经营的最高境界——“不言商”	24
里程碑事件	26
第二篇 函件三大重点业务战略	31
“牵牛”与商函业务的经营	33
“天下”是打出来的，“地位”是做出来的	35
商函业务发展的制胜法宝——“抓重点”策略	37
中国邮政的伟大事业——推动中国企业营销模式创新	38
发展账单业务需要新思维	40

在教育“产业链”中挖掘商函市场	42
为数据库商函业务发展造“市”	44
让“幸运邮天下”成为一个业务品牌	45
从我国宏观经济政策走向看数据库商函发展战略重点	47
抓住“幸运邮天下”项目推广的关键环节	49
邮政名址库,帮您找客户	51
扎扎实实发展贺卡业务	53
破解名址库建设之难题	55
让邮政贺卡“转”起来	57
互联网时代的邮政贺卡,你的出路在哪里	59
站在高处看商函	60
让数据库商函扎根于中国的中小企业	62
成功贺卡营销的三个“坚信”	64
假如我是客户	65
寻求邮政贺卡可持续发展之路	67
带着“诱惑”去营销	69
里程碑事件	71

第三篇 函件业务行业营销推广 75

吹响大规模向“数据库商函”进军的号角	77
用传媒业的经营理念发展函件业务	78
“用传媒业的经营理念发展函件业务”	80
消费链时代为数据库商函带来巨大发展空间	82
分众传媒“3·15”事件给发展数据库商函业务的警示	84
赣州邮政之魂	86
发展数据库商函业务的关键词	88
抓住一切机会培育函件市场	90
给发展数据库商函一个“抓手”	92
直邮合作伙伴的远景与抱负	93
数据库商函的爆发点在于“注意力经济”	95
信念的力量	97
贺卡业务再上台阶要巧用“注意力经济”	98

发展函件要把“复杂问题”简单化	101
美国邮政直邮推广宣传的方法	102
金融危机对中国商函业务发展带来更多的机会	104
参观美国“造信公司”后的思考	106
做商函要着眼于客户的终身价值	108
换一种思路	110
县域经济与县域函件业务的发展	112
从产业中“长”出的数据库函件	114
里程碑事件	116
第四篇 函件业务发展的攻坚战	119
找准新时期中国邮政函件的定位	121
要把家电下乡函件做成系统的、长效的直邮产品	122
从客户的价值认识商函服务流程	124
数据库商函营销员的“说、听、做、融”	126
经济寒冬下直邮发展的机会	128
函件营销员眼中的高楼大厦	130
搞一个函件的“村长工程”	131
把受众视为“上帝”	133
解读商函专业的 BIU	135
走出直邮绿色围墙	137
商函营销要打组合拳	139
理论引领未来,研究促进发展	141
理论引领未来,研究促进发展	143
现代直邮——实现真正的精准传播	145
BIU 给中国邮政带来的变革	147
广发证券“综合创新项目”推广策略对直邮品牌建设的启示	149
网络邮政贺卡 早进入早得利	152
我们处在一个对话传播的时代	154
函件业务良性发展与恶性循环	155
用专业的方法直面广告大市场	157
商函进攻广告市场的大好时机	159

吸引广告公司代理直邮,我们靠什么 161

认识美国直复营销协会 163

里程碑事件 165

第五篇 函件业务收入跨越100亿 167

新时代直邮的价值 169

信息价值观与直邮的发展 170

直邮成熟的重要标志——直邮产业链的形成 172

一个重要的转折点——投递平台的定位和服务观念的变革 174

从旅游新业态中寻找函件发展商机 176

让政府放心,让百姓信任 178

创新的力量 180

会员商函与会员制营销 182

函件百团培训有感 184

在政府宣传活动中寻找直邮的商机 186

直邮要从世界吸收营养 188

找准商函发展与新时代营销的结合点 190

认识中国直邮产业的发展 192

推进中国直邮产业发展的对策 194

中国邮政在直邮产业链中的定位 196

邮政函件专业的领军人物应具备的能力素质 198

DMA 资格认证培训学习应把握的几个方面 200

DMA 资格认证培训——为了站在更高的起点 202

从优秀直邮案例中寻找做直邮的灵感 204

品味“优秀直邮案例” 206

直邮创新的路径选择——与其他媒体融合策略 208

直邮在2010 209

里程碑事件 211

第六篇 函件业务转型发展 215

2011年中国邮政直邮业务发展趋势 217

新消费行为模式下的直邮发展机遇 219

探索中国特色的直邮业务发展之路	221
直邮产品实验室——搭建中国邮政直邮创新的平台	223
2011 年中小企业营销十大特征与直邮的作为	225
直邮的“眼球经营”	227
借政府之力,助直邮发展	229
行业直邮营销应把握四个要领	231
百团会师上海——函件业务的飞跃	233
中国直邮团队训练营——优秀直邮人才的摇篮	235
函件业务发展的核心问题在于创新	237
重庆邮政《函件市场信息参考》给我们的启示	239
中国邮政贺卡如何走“稳健”发展之路	241
直邮要担当邮政的社会责任	243
公益直邮让企业走向辉煌	245
理智看待美国邮政资金危机	247
函件业务发展方式的转型	249
把握现代直邮的真谛	251
数据库营销再认识:数据库营销是一种划时代营销理念	253
数据库营销再认识:数据库营销是战略性精准营销系统	255
数据库营销再认识:数据库营销是充分开发信息资源创造客户价值的工具	257
从功能性数据库营销服务到数据库营销解决方案的提供商	259
中国邮政做“数据库营销提供商”宣传中应注意的问题	261
“共举邮政大旗”下的邮政数据资源共享	263
里程碑事件	265
第七篇 函件业务发展变革	267
体验式营销的兴起引发直邮大变革	269
做直邮要实现营销的本质	271
直邮要为“扶持小微企业发展的政策宣传”服务	273
我们所了解的我国直邮媒体受众	275
德国邮政的“对话营销解决方案”	277
函件业务发展转型的关键在于观念转变	279

以研究为先导,推动函件业务发展	281
增强现实(AR)技术让直邮跟上时代步伐	283
函件业务发展的价值	285
直邮团队负责人的变革领导力	287
国内小包业务瞄准了商务配送的细分市场	289
“打造直邮产业链”贵在坚持	291
创新函件业务关键是要挖掘函件业务背后的东西	293
投递的“定位”与“地位”	295
大数据时代的邮政数据库营销	297
“国家队”要当好电子商务寄递市场主力军	299
投递在“网购”商务活动中的价值	301
2013 中国直邮业的发展趋势	303
邮政要建立民生服务体系	305
理性看待数据库营销中的“数据”	307
里程碑事件	309

第八篇 函件业务突破发展 311

把握函件业务所面向的市场	313
对标国际一流,实施标杆管理	315
最重要的,也是最难的	317
数据库商函新突破需破解的三大难题	319
函件营销员如何为数据库商函业务找客户	321
直邮与二次传播	323
商函突破——把点画成线	325
用现代物流的理念发展国内小包业务	327
商函突破——把线画成面	329

第一篇 01

| 函件“百团大战”的序幕 |

让商函业务撑起中国邮政的一片天 ——《直邮在线》创刊词

在这个信息快速发展,商家与客户互动愈加透明的时代,传统的营销规则正在被重新改写。

数据库营销^①在西方发达国家已经相当普及。从全球来看,数据库营销作为市场营销的一种形式,受到了企业管理者越来越多的青睐。数据库营销正在震撼我国营销界。数据库营销不仅仅是一种营销方法、工具、技术和平台,更重要的是一种企业经营理念,改变了企业的市场营销模式与服务模式。

邮政商函,将在数据库营销中起到举足轻重的作用。同时,也将面临众多媒体的竞争。邮政势必建立直邮^②(Direct mail,即DM)竞争优势,才会在竞争中立于不败之地。

邮政“数据为翼,商函腾飞”竞赛活动揭开了中国邮政数据库营销的序幕,开辟了中国邮政商函业务发展的新天地。与此同时,商函战线的朋友们迫切需要一个供大家进行信息交流的平台。《直邮在线》正是在这样的背景下创刊了。

本刊为中国邮政内部资料,定期发行。主要面向邮政企业经营管理、策划、营销人员,围绕商函业务,提供商函市场动态、市场开发经验、业务经营创新实践、国外商函发展状况、相关理论与技术等信息。开阔读者视野,拓展邮政企业经营思路,提高捕捉市场机会的能力,助推商函业务发展,助商函战线的朋友们一臂之力。同时配合国家邮政局公众服务部各阶段商函业务经营管理的重点展开宣传工作。

《直邮在线》将以最快的速度,传递最新的市场信息;以最佳的形式,传播最具实际价值的知识;以最新的理论,透视商函业务发展中最新的问题。我们的一切努力都是为了让商函业务撑起中国邮政的一片天。

(《直邮在线》第1期,2006年5月18日)

注释:

①数据库营销:是指企业通过收集和积累客户的信息并建立数据库系统,借助该系统,企业可以分析和预测客户需求,对产品进行精确地市场定位并开展目标明确的市场推广活动,进行一对一的沟通,达到以最小化的成本取得最大化营销效益的目的,同时寻找最有价值的客户群体,并与之建立长期、稳定的关系。

②直邮:这里指一种以名址信息数据库为基础,以信函为载体,通过邮政投递网络,以个人、家庭、公司或社团法人代表为特定收信人来发布商业广告讯息的销售渠道。

我们迎来了商函业务发展的春天

当一些人还在怀疑函件业务是否能够长期存在的时候,我们各地商函局新的项目、新的思路、新的客户和新的市场,如雨后春笋般发展起来。继第一期数据库营销高级研讨班之后,2006年5月又举办了规模宏大的第二期培训班,汇集了上百个商函业务在数十个行业发展的成功案例。培训班上的案例如种子般播撒在全国各地市场里开花、结果。事实告诉我们,商函业务具有极强的生命力及广阔的发展前景。

5月18日至20日在海南三亚召开了主题为“驾驭数据,智海争锋”Terdata 数据仓库峰会。数据峰会上,来自国内外银行业、电信业、制造业、保险业、证券业和邮政等行业的领先企业探讨和分享了在数据库应用技术方面的成功经验和心得。会上中国邮政展示了在数据库营销方面取得的辉煌成就和今后的发展前景。

5月25日中国直邮协会正式成立,将近200多家包括邮政企业在内的相关企业加入了协会,标志着中国的直邮业已经步入了健康发展时期。中国直邮协会将在宣传直邮理念、培育直邮市场、引导中国直邮行业健康有序发展方面发挥积极作用。中国直邮协会的成立,搭建了邮政与各类直邮相关企业沟通的桥梁,为中国邮政发展商函业务创造了良好的外部环境。

借中国直邮协会成立的东风,5月26日国家邮政局召开的“中国邮政商函业务发展推进会”更是中国邮政商函业务发展的加油站。会议总结了继上海、深圳会议后的商函经营工作,交流了北京邮政局、江苏邮政局等企业发展商函的经验,参观了北京局“直复营销中心”和“大宗邮件处理中心”,对商函业务发展提出了具体要求,指明了中国邮政商函业务进一步的发展方向。会议鼓舞了邮政企业商函战线的“将士们”发展业务的士气,将成为中国邮政函件业务发展的又一里程碑。

中国邮政商函业务的春天已经到来,让我们赶快行动起来吧,用我们的智慧和汗水实现中国邮政商函业务的腾飞!

(《直邮在线》第2期,2006年6月15日)