

邮政职工培训教材建设委员会推荐教材



中国邮政

邮政市场营销案例 ——节日营销篇

张梅丽 主编



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

邮政职工培训教材建设委员会推荐教材

邮政市场营销案例—— 节日营销篇

张梅丽 主编

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

邮政市场营销案例. 节日营销篇 / 张梅丽主编. —北京:
人民邮电出版社, 2009. 2
邮政职工培训教材建设委员会推荐教材
ISBN 978-7-115-19268-4

I. 邮… II. 张… III. 邮政业务—市场营销学—教材
IV. F618

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第018584号

邮政职工培训教材建设委员会推荐教材 邮政市场营销案例——节日营销篇

◆ 主 编 张梅丽

责任编辑 滑 玉

执行编辑 刘 博

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京昌平百善印刷厂印刷

◆ 开本: 850×1168 1/32

印张: 9.875

字数: 257千字

2009年2月第1版

印数: 1—22000册

2009年2月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-19268-4/TN

定价: 18.00元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

内 容 提 要

本书共分 3 章，分别针对公众性节日市场的 15 个营销案例、特定指向节日市场的 16 个营销案例和宣传性节日市场的 14 个营销案例，介绍了相应节日的背景，进行了案例编辑及个案点评，归纳了各类节日的特点、邮政的市场机会以及营销中应注意的问题。本书的引言部分主要介绍了节日的分类、节日市场环境分析，后记部分重点阐述了针对节日年度营销计划的制定和营销方案的策划应注意的问题。

本书可作为邮政行业营销管理人员、市场策划人员、大客户管理人员、项目策划人员、客户经理等各类市场营销人员的培训教材，也可作为营销人员开发节日市场的工具书，还可作为地市局长、县局长、支局长和管理人员的营销参考用书。

前 言

迈入 21 世纪，中国邮政面临着更趋激烈的市场竞争，加入 WTO、邮政经济结构调整和现代化建设都对邮政的生存与发展提出了新的挑战。这就要求中国邮政必须拥有一支高素质的职工队伍去应对挑战、驾驭市场，走出一条中国特色邮政的发展道路。教育培训是提高职工队伍素质的有效方法和手段，而教材建设是做好培训工作的基础，是提高培训质量的重要保证。一本好的教材不仅能提高培训效果，也有利于职工在自学中拓展业务知识、提高职业技能。

多年来邮政职工培训教材短缺问题一直困扰着培训工作，影响职工素质的提高。为此中国邮政集团公司专门成立了邮政职工培训教材建设委员会，并组织开展了邮政职工培训教材的编写出版工作。

在组织教材编写的过程中，从确立选题、遴选主编到审核编写提纲及书稿，每一步都由专家们严格审核确定，确保了教材质量。教材的编者大都来自邮政企业一线的专家和培训中心的老师，他们熟悉企业生产实际和职工的需求，了解成人的教学特点。可以说，教材不仅汇集了编者们成功的经验和成熟的做法，也渗透了全国邮政各个领域专家的心血，是邮政发展和职工培训的宝贵财富。在此，邮政职工培训教材建设委员会向付出辛勤劳动的教材编写人员表示亲切的慰问，向为教材编写出版默默奉献的同志们表示崇高的敬意，向支持教材出版的人民邮电出版社表示衷心的感谢。

在组织编写这套邮政职工培训教材的过程中，我们力求达到“求新、求实、求精”，紧密结合邮政发展的需要，体现实用性、针

对性、现实性和一定的超前性，便于广大邮政职工在培训或自学时使用。但由于经验不足，书中难免有不足之处，希望各地在使用中及时把意见反映给我们，以便今后改进。

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of two characters: '柯' (Ke) and '岩' (Yao).

邮政职工培训教材建设委员会

编 者 的 话

本书是邮政职工培训教材建设委员会推荐的邮政企业培训教材。编写本书的目的是使全国邮政营销人员通过学习成功的节日营销案例，掌握节日市场规律，快速而系统地了解如何针对节日市场进行营销策划，提高市场营销的效果，促进邮政企业业务的发展。

本书以营销理论为指导，分析研究在各类节日市场邮政企业做了什么、还能做什么、如何做得更好，旨在为邮政企业提供节日市场营销的分析思路和方法，促进其更有效地开发节日市场。

本书分为3章。第一章公众性节日市场营销案例和引言由中国邮政集团公司培训中心邢迎春编写，第二章特定指向节日市场营销案例由中国邮政集团公司培训中心张俊娟编写，第三章宣传性节日市场营销案例由中国邮政集团公司培训中心张梅丽编写，后记由中国邮政集团公司培训中心张梅丽、张洪芬编写，附录由中国邮政集团公司培训中心赵剑伟、张海涛整理、编写。全书由张梅丽统稿。

在教材编写过程中，中国邮政集团公司和江西、甘肃、陕西、广东、黑龙江等省公司市场部、大客户中心的领导给予了大力支持，江西省九江市邮政局程帅军、江苏省邮政教育培训中心索兵对本书初稿进行了认真审阅并提出了宝贵意见。在此，编者向所有支持本书编写的领导、专家和学者表示衷心的感谢。

由于本书选编的案例来源多样，编写过程中尽管对案例的内容、格式进行了改编，但仍没有完全做到案例风格的统一。另外由于时间仓促，业务水平所限，书中难免存在不足和疏漏之处，敬请读者批评指正。

编 者

2008年12月

目 录

引言	1
第一章 公众性节日市场营销案例	10
第一节 公众性节日背景介绍	10
第二节 公众性节日市场营销案例及个案点评	14
案例 01 甘肃省邮政速递局“粽子配香包”营销活动案例	14
案例 02 广东省邮政中秋营销活动案例	17
案例 03 广州市邮政局创新中秋礼仪营销模式案例	27
案例 04 太原市邮政局中秋“思乡月”营销案例	33
案例 05 西安市邮政局中秋集邮文化礼品营销案例	38
案例 06 山西省临汾市邮政局中秋邮政贺卡业务营销案例	43
案例 07 山东省海阳市邮政局中邮专送广告中秋营销案例	47
案例 08 安徽省邮政公司“五节联送”项目营销案例	49
案例 09 武汉市邮政局五节联送“家乡礼”礼包开发案例	52
案例 10 福建“漳州水仙花”速递礼仪项目开发案例	55

案例 11	合肥市邮政局 2007 年度定制型邮政贺卡项目营销案例.....	58
案例 12	西安市邮政局“2008 年新年邮福”项目营销案例.....	62
案例 13	西安市临潼邮政局利用数据库开发 2008 年邮政贺卡案例.....	66
案例 14	黑龙江省伊春市邮政局迎“两节”集邮营销案例.....	71
案例 15	山西省长治市邮政局“绿色财富账户”邮政储蓄绿卡营销案例.....	75
第三节	公众性节日市场营销小结.....	78
第二章	特定指向节日市场营销案例.....	92
第一节	特定指向节日背景介绍.....	92
第二节	特定指向节日市场营销案例及个案点评.....	99
案例 16	山东省淄博邮政局 2005 年发行全国首套情人节个性化邮票营销案例.....	99
案例 17	广东省惠州市邮政局“三八”国际劳动妇女节商函开发案例.....	101
案例 18	山西省阳泉市邮政局“巾帼风采 激情三月”营销案例.....	104
案例 19	山西省运城市邮政局开展河东首届“中国移动杯”母亲节书信大赛活动案例.....	106
案例 20	山东省邮政公司“亲情三节”报刊营销活动案例.....	110
案例 21	河北省石家庄市报刊发行局“六一”报刊专项营销案例.....	118
案例 22	山西省集邮公司“金色童年”个性化邮票专项营销活动案例.....	131
案例 23	黑龙江省佳木斯市邮政局“金色童年”肖像	

	个性化邮票营销案例·····	136
案例 24	江西省鹰潭市邮政局开发“七一”党员 感恩卡营销案例·····	140
案例 25	安徽省合肥市邮政局“八荣八耻”邮资 明信片开发营销案例·····	142
案例 26	江西省鹰潭市邮政局开发建军八十周年 双拥明信片营销案例·····	144
案例 27	吉林省吉林市邮政局“致全市教师的 一封信”项目营销案例·····	146
案例 28	黑龙江省齐齐哈尔市邮政局“感恩教师” 营销活动案例·····	149
案例 29	安徽省宿州市邮政局“感恩教师，移动 有礼”营销案例·····	153
案例 30	浙江省杭州市邮政局“九九重阳节，贺卡 送温暖”公益贺卡案例·····	156
案例 31	浙江省慈溪市邮政局发行贺卡慰问老人 案例·····	159
	第三节 特定指向节日市场营销小结·····	161
第三章	宣传性节日市场营销案例·····	168
第一节	宣传性节日背景介绍·····	168
第二节	宣传性节日市场营销案例及个案点评·····	175
案例 32	吉林省通化市邮政局开展“3·15”工商 法律法规有奖知识竞赛活动案例·····	175
案例 33	重庆市涪陵区邮政局开发《消费者信得过 企业3·15专刊》营销案例·····	178
案例 34	广东省佛山市邮政局借“3·15”拓展账单 投递业务案例·····	181
案例 35	山西省忻州市邮政局“宝贝健康计划”爱心 行动营销案例·····	186

案例 36	云南省红河州邮政局 2007 年税收宣传月 活动案例·····	189
案例 37	河南省“安全生产有奖知识竞赛活动”邮资 明信片营销案例·····	193
案例 38	南昌市邮政局“安全生产月知识竞赛活动” 营销案例·····	196
案例 39	江西省萍乡市邮政局“珍爱光明”全国爱眼 日商函营销案例·····	199
案例 40	江西省赣州市全南县邮政局“全国土地日” 宣传册营销案例·····	202
案例 41	陕西省商洛市邮政局开发消防宣传日消防 知识宣传幸运卡案例·····	205
案例 42	浙江省金华市邮政局“消防知识有奖答题” 明信片营销活动案例·····	209
案例 43	广东省佛山市南海区邮政局开发《与“法” 同行》邮简营销案例·····	214
案例 44	甘肃省武威市邮政局“12·4 与法同行” 法律知识考试活动案例·····	217
案例 45	湖南省株洲市邮政局开发“五五”普法本册 式贺卡营销案例·····	219
第三节	宣传性节日市场营销小结·····	221
后记	·····	233
附录 1	扩大国家免疫规划实施方案·····	241
附录 2	安全生产“十一五”规划·····	248
附录 3	全国防盲治盲规划(2006—2010 年)·····	268
附录 4	1997—2010 年全国土地利用总体规划纲要·····	273
附录 5	中央宣传部、司法部关于在公民中开展法制宣传教育 的第五个五年规划·····	294

引 言

一、背景分析

节日是欢乐的日子，也是消费的高峰季节。节假日放松心情，浓郁的喜庆氛围，火红的消费为企业创造了价值巨大的商机。同时，节日消费的火热程度还直接反映一个地区、一个国家经济的发展状况。因此，许多国家的政府和企业都特别重视节日营销，如日本政府就一直想方设法发展节日经济，尽可能地刺激消费者在节日中多消费。近些年来，随着我国经济的持续快速发展，人民生活水平的不断提高，以及国家积极的财政和金融政策，给节日消费注入了巨大的活力和能量，节日消费热潮日益高涨。

中国节日众多，几乎月月有节。节日经济的主要特点是集中消费的趋势越来越明显。据许多商家介绍，双休日营业额大约要比平时增加 1 倍，春节、元旦、国庆等重大节日比双休日更高，节日时间创造的营业额占全年的 1/2。节日被商家视为难得的商机，同样也为邮政企业提供了广阔的市场空间和极大的市场机会。

随着邮政企业在节日市场中不断推陈出新，创新性地开发了系列产品和服务，以独特的优势和角度切入到节日市场中占据一席之地，并有持续扩张的趋势，因此，节日营销愈来愈受到各级邮政企业的重视和青睐。

二、节日分类

本书指的节日包括通常所说的节日以及社会性的纪念日、宣传日和宣传月等。

（一）按法定节假日与非法定节假日分

1. 国家法定节假日

国家法定节假日共计 11 天，分别为元旦放假 1 天；春节放假 3 天（放假起始时间为除夕）；国际劳动节放假 1 天；国庆节放假 3 天；清明、端午、中秋各放假 1 天（农历节日如遇闰月，以第一个月为休假日）。

2. 非国家法定节假日

除上述国家法定节假日以外的统称为非国家法定节假日。

（二）按节日的性质分

按性质节日可分为中国传统节日、中国少数民族节日、中国现代社会性节日、国际民间节日和世界性社会节日 5 类。

1. 中国传统节日

中国传统节日是中国文明的重要组成部分，它蕴涵着博大精深的文化内容，闪耀着中华民族的智慧 and 风采，是中华民族的一份弥足珍贵的历史文化遗产。中国传统节日有春节、元宵节、寒食节、清明节、端午节、中秋节、重阳节、除夕等。

2. 中国少数民族节日

我国是个多民族的国家，各民族都有自己的文化习俗，并都保留着自己的传统节日，诸如傣族的泼水节、蒙古族的白节、彝族的火把节、瑶族的达努节、白族的三月街、壮族的陇端节、藏族的藏历年和赛马会、苗族的花山节等。

3. 中国现代社会性节日

现代社会性节日包括具有重要纪念意义以及对特定内容进行宣传、咨询的日子，每年都会开展丰富的纪念活动和宣传活动，具体包括：植树节、中国青年节、中国共产党成立纪念日、中国人民解放军建军节、教师节、中华人民共和国国庆节以及中小学生安全教育日、全国儿童预防接种宣传日等。

4. 国际民间节日

国际民间节日也称为西方节日，主要包括：情人节、母亲节、父亲节、愚人节、万圣节、感恩节、圣诞节等。这些节日多为喜欢新事物、追求时尚的年轻人所接受。

5. 世界性社会节日

世界性社会节日包括在全世界范围内具有重要纪念意义的日子，包括国际劳动妇女节、国际警察日、世界卫生日、国际护士节、世界无烟日、国际儿童节、国际老人节、世界邮政日、国际盲人节等。

目前，有些世界性节日也列入我国的现代节日中，如国际劳动妇女节、国际消费者权益日、五一国际劳动节等。

（三）按节日营销的特点分

按营销特点节日可分为公众性节日、特定指向节日和宣传性节日等3类。

1. 公众性节日

公众性节日一般是具有全民性、社会性并伴有社会约定俗成的庆祝形式的节日。它既包括传统的民俗节日，如春节、清明、端午、中秋，也包括现代社会性节日，如元旦、国际劳动节、国庆节，还包括传入我国的一些西方民间节日，如感恩节、圣诞节等。

2. 特定指向节日

特定指向节日是指带有明显性别、年龄、意义特征的节日，包括情人节、“三八”妇女节、青年节、母亲节、父亲节、“六一”儿童节、“七一”建党日、“八一”建军节、教师节、护士节等。

3. 宣传性节日

宣传性节日是指由某一国际组织或政府部门针对某一特定领域或行业确定的纪念、宣传日期，包括国际消费者权益日、全国交通安全反思日、中国学生营养日、全国预防接种宣传日、税法宣传月、安全生产宣传月、全国助残日、中国人口日、全国爱眼日、中国消防宣传日、土地日、中国法制宣传日等。

结合各节日市场特征及邮政运作节日市场营销现状，本书按公众性节日、特定指向节日和宣传性节日 3 类进行案例归类分析和全书的组织编纂。

三、节日市场环境分析

节日作为历史文化的精髓遗产，在时间传承上有着得天独厚的资源和条件，而节日经济作为特定的经济形式出现，则是在市场供求发生根本变化、经济繁荣、物质基础极大丰富化的背景下所产生的。

环境是企业所有营销活动的出发点或参照系，节日营销环境分析有别于其他时候的环境分析，只有深入研究环境，企业才能洞悉节日环境中的机会和风险，为企业制订节日营销计划和营销决策找到科学的依据，从而避免企业盲目计划所带来的不必要损失。

节日市场环境分为 3 个层面的分析：一是节日宏观环境；二是节日消费环境；三是节日竞争环境。

（一）节日宏观环境分析

经济学中宏观环境包括了政治法律环境、人口环境、社会文化环境、经济环境、自然环境、技术环境 6 大方面。对于节日宏观环境分析来说，应着重对社会文化环境、经济环境、人口环境这 3 方面进行深入分析。

1. 节日社会文化环境分析

中国是一个注重节日、具有悠久过节历史和强大节日文化包容

和消化能力的国家，主要表现在以下几个方面。

悠久的历史形成众多的节日：每个节日都有其固定的背景，并在历史的长河中一代又一代地传承下来。

有着悠久的过节风俗习惯：例如，春节期间有着采办年货、走亲访友、祭祀祖先等习惯。

正在发生价值观念的转变：持续增长的收入使得居民经济基础日益丰厚，节日时间的延长促使节日消费价值观念发生了很大的变化，由“勤俭、节约”型价值观向“消费、满足”型价值观念转变，过节不再局限于传统“吃、穿、用”的采买，进而延伸至娱乐、休闲方面的消费。

节日文化丰富多彩：节日之所以能够传承是因其具有丰富的文化背景，节日作为社会生活重要的一部分，其文化已经深入人心，例如，春节期间要贴对联、贴福字、给小孩发压岁钱、购买具有很好彩头名称的产品等以博得来年兴旺、发达、平安的心理需求。

中西合璧令节日锦上添花：改革开放促进了中外文化的交融，国外的节日如圣诞节、情人节等已经成为中国节日市场重要的组成部分，深受中国年轻人喜爱。

2. 节日经济环境分析

节日经济环境指企业节日营销活动所面临的外部社会条件，其运行状况及发展趋势会直接或间接地对企业营销活动产生影响。

节日宏观经济环境：这是对节日营销起到间接影响的方面，如国家延长节日放假时间、增加中国传统节日放假的节日政策，国家鼓励消费、扩大内需的货币金融政策等都会刺激消费，对企业营销活动间接起到推波助澜的效果。

节日微观经济环境：对节日营销起到直接影响的方面，包括了收入的变化、可支配收入、家庭可支配收入、消费模式、储蓄和信贷的变化等方面。节日收入与平时相比往往会有所增加，在我国，五一、十一、元旦和春节通常是单位发放奖金最多、最频繁的时机。节日收入变化的幅度决定了其节日消费金额的大小和消费模式。与

传统消费模式相比，节日消费模式呈现出很大的不同，主要体现在节日基础消费模式没有改变，关键在于休闲、娱乐的消费金额大幅上升，具体表现在以下几方面。

收入决定消费模式的多样化：中国传统上是个量入为出的勤俭国度，超前消费大多数是年轻人或未婚人士的选择，因此节日收入越多消费模式越多样化，收入越少的消费模式越集中在日常生活用品方面。

地区之间差异：沿海、中部、西部，经济发达地区和经济欠发达地区，收入之间的差异导致了在节日消费行为、消费态度之间的差异，从而形成了节日消费模式差异。

行业之间差异：行业的景气与否，以及企业在行业中的地位决定了企业节日开支状况，形成了行业之间的不平衡，最终决定了消费模式的差异。

年龄之间差异：年纪大的受传统消费模式影响较深，消费模式基于传统范畴，年轻人的消费模式超前，休闲、娱乐较为突出。

3. 节日人口环境分析

人口是构成市场的第一因素。因为市场是由那些想购买商品同时又具有购买力的人构成的，所以人口的多少直接决定市场的潜在容量，而人口特征（年龄结构、婚姻状况、家庭人口数量、文化程度）、人口流动性等因素将会对市场格局产生深刻影响，并直接影响企业的市场营销活动。节日市场中，企业应该把握住平时对人口特征的研究，密切注视节日人口特性及其消费发展动向，不失时机地抓住市场机会。

（二）节日营销消费环境分析

既然节日营销市场与平时营销市场有着极大的差别，那么就要针对节日消费市场主体——目标消费对象进行深入的研究和分析，因此节日营销消费环境分析主要针对节日消费群在节日消费特征、消费行为和态度上进行深入的了解和分析，旨在帮助企业制定有效