

北京邮政 营销案例集

北京邮政局公众服务处 工会



前 言

营销是邮政市场化经营的关键，是邮政进一步发展的基础。从某种角度来说，营销工作的好坏，将决定着企业是否具备长远的发展潜力。做好营销工作又是做好我局目前经营发展工作的必需。为了促进我局的营销工作，全面落实管局营销工作的“六个一”工程，达到及时总结、及时指导，不断推进营销工作的目的，现将我局三年来在综合类、邮务类、金融类、速递物流类，四大板块八个专业中的典型案例编辑成《北京邮政营销案例集》一书，并加注阅读引导点评，希望给予营销人员相应的启示，为我局的发展做出更大的贡献。

这本营销案例集共收集了 82 个典型营销案例，是在各经营单位整理上报的近 150 个营销案例中选拔提炼出来的。在编写过程中，考虑了从不同视角，总结提炼不同方面的营销经验。分别从某个专业营销角度，从几个专业组合营销角度，从深度开发原有客户角度，从支局、专业局协调配合角度，从发挥全国邮政整体优势角度的营销实践中总结、提炼出了营销员的宝贵营销经验，对今后的营销工作将起到重要的启发、借鉴作用，值得大家仔细阅读。

本书由公众服务处、工会联合编发，参加编写工作的有赵颖华、周倩、王贺利等，由公众服务处赵景明处长、王明斋主任及工会经济工作部张艳华部长审定。由于水平有限，加之时间紧，难免有不妥之处，敬请读者批评指正。

编者

二〇〇六年八月

目 录

一、综合类:

- 1、从业务营销到建立邮政网点 1
——中国邮政进驻美国使馆营销案例
国际局建国门支局 李雁英
- 2、依据客户需求 全方位开发 4
——“采阳斋”餐饮业营销案例
东区邮电局和平里支局 董巨成
- 3、集中精力各个击破 引导客户整体用邮 7
——国际投资大厦整体用邮营销案例
西区邮政速递局 刘金国
- 4、顽强拼搏闯市场 诚信服务铸品牌 9
——综合开发中国进出口银行营销案例
西区邮电局百万庄支局 梁昆
- 5、组合营销促双赢 13
——北京 IBI 国际企业孵化中心邮政组合产品营销案例
南区邮电局商函公司 白涛
- 6、打好校园市场的组合拳 16
——海淀局物流业务介入毕业生包裹市场营销案例
海淀区邮电局物流分局 赵颖华
- 7、方案营销 系统推进 21
——北京邮电大学五十周年校庆营销案例
海淀区邮电局北太平庄支局 刘继红

二、邮务类

(一) 函件专业

- 8、锲而不舍铸成功 24
——基本医疗保险账单业务营销案例
北京邮政商业信函局 谭奇伟等
- 9、数据库精品化成就百万商函“大单” 26
——“宜家家居”数据库营销案例
北京邮政商业信函局制作中心 员新

10、变间接服务为直接服务“必胜宅急送”	29
——“必胜宅急送”商业信函营销案例	
北京邮政商业信函局市场部 代长明	
11、商机来源于为客户解决问题	32
——“中国国际广播电台”国际商业回函营销案例	
国际局收寄中心 项目组	
12、寻找营销新领域 广告策划辟蹊径	35
——米其林公司邮资明信片营销案例	
东区邮电局东单支局 张博涵	
13、真心&细心&信心&耐心=胜利	38
——太平洋百货 10 万 DM 广告开发纪实	
东区邮电局呼家楼支局 倪松明	
14、与海尔一起寻找客户	41
——海尔数据库直复营销案例	
东区邮电局三源里支局 张宇	
15、在热门新闻事件中找商机	44
——北京交通管理信息告知书商函账单营销案例	
北京市商函局、西区邮电局商函中心	
16、敲开总部经济的大门	47
——中国银行奥运卡账单业务营销案例	
西区邮电局商函中心 徐晓清	
17、邮政账单瞄准世界 500 强	51
——中石化 IC 加油卡账单营销案例	
西区邮电局商函中心 账单专责小组	
18、公共事业类账单第一单	55
——车船使用税催缴款账单营销案例	
西区邮电局新街口支局 吴俊峰	
19、出奇制胜 一张门票四方受益	58
——纪晓岚故居邮资明信片门票业务营销案例	
西区邮电局西长安街支局 谢晓清	
20、七彩云南耀京城	61
——“北京七彩云南翡翠珠宝城”DM 广告营销案例	
西区邮电局商函中心 毕晓龙	

21、市场的魅力 在于营销的探索	65
—— 铁通公司明信片电信卡营销案例	
南区邮电局商函公司、木樨园邮电局 张杰、王维	
22、用真情啃下“难啃的骨头”	67
——《中国金融杂志》期刊发行邮寄营销案例	
南区邮电局牛街支局 刘学然	
23、开辟高附加值商函新天地	69
——工商银行双挂号账单商业信函营销案例	
海淀区邮电局中关村支局 白桂莲 史忠	
24、以邮政数据为翼 助招行产品腾飞	72
——开发招商银行数据库商函营销案例	
海淀区邮电局太阳园支局 李震龙	
25、突破校园国际邮资明信片空白点	76
——清华大学国际邮资明信片营销案例	
海淀区邮电局清华大学支局 徐建滨	
26、找准客户与邮政产品的结合点	78
——中关村购物广场 DM 广告营销案例	
海淀区邮电局清华大学支局 陈超、贾涛	
27、“锲而不舍”探索函件发展之路	81
——密云司马台长城景区门票售检系统开发案例	
密云县邮政局 侯继革	
28、挖掘旅游资源 开发邮资门票	85
——八达岭长城景区邮资门票营销案例	
延庆县邮政局 夏文海	
29、服务三农 数据库营销显身手	88
——大北农集团数据库营销案例	
怀柔区邮政局 方爱群	
30、借力造势 发展DM广告业务	92
——妙峰山 DM 广告业务营销案例	
门头沟区邮政局 高文启	
31、持之以恒 玉汝于成	94
——网通公司账单业务营销案例	
通州区邮电局 营销小组	

32、邮政新业务之花在通州大地悄然绽放	98
——通州区邮政局邮政新业务营销集锦	
通州区邮政局 项目组	
(二) 集邮专业	
33、从 5000 枚到 105 万枚	101
——中国网通 2006 年拜年卡营销案例	
北京市邮票公司 王又文	
34、邮政情传播《农行情》	104
——中国农业银行专题邮册营销案例	
北京市邮票公司 王又文 王晓婕	
35、“福娃”邮品诞生记	107
——北京 2008 奥运会会徽和吉祥物邮品营销案例	
北京市邮票公司 项目组	
36、从文化理念上引导客户消费	111
——2005 春节台商包机首航个性化邮票营销案例	
北京国际邮电局市场开发科 燕宇翔	
37、以精美邮品缅怀伟人	114
——宋庆龄基金会个性化纪念系列邮品营销案例	
东区邮电局地安门支局 叶梅	
38、创新满足客户需求	117
——中国航空业第一集团公司个性化邮票营销案例	
东区邮电局地安门支局 张勇	
39、引导客户挖掘潜在需求	121
——什刹海专题邮册纪念品营销案例	
东区邮电局地安门支局 张勇	
40、以个性化邮品展现京华时报风采	124
——京华时报的个性化邮品营销案例	
东区邮电局香河园支局 宋振军	
41、方寸天地 尽显航天伟业	128
——《神舟六号载人航天飞行成功》纪念邮品营销案例	
区邮电局邮票公司 郎鹤芳、田阳	
42、个性邮品 记载祖国建设成就	131
——开发<青藏铁路铺轨通车>个性化邮品营销案例	
西区邮电局邮票公司 郎鹤芳 田阳	

- 43、成为客户的战略合作伙伴 133
 ——“北京昊天文化传播有限公司”企业年册营销案例
 南区邮电局邮票公司 项目组
- 44、合作使我们共赢 136
 ——“冰雪世界”个性化邮票营销案例
 南区邮电局开阳里支局 王 景、王 敬
- 45、“两个突破”化解营销“风险” 140
 ——中国农业大学建校 100 周年纪念营销案例
 海淀区邮电局西北旺支局 李晓荣
- 46、改变思路 优缺互补 从让他买到他要买 144
 ——诺维信集团个性化邮折型贺卡营销案例
 海淀区邮电局清河支局 郁军

(三) 发行专业

- 47、加强营销策划 满足用户个性化需求 146
 ——2006 年度报刊收订营销策划方案
 北京报刊发行局 陈岩、梅冬等
- 48、先启动试点 再全局推广 149
 ——社区报刊市场开发策划方案
 北京报刊发行局陈岩、侯杰等
- 49、方案营销显威力 153
 ——亲情订阅有奖回馈营销策划案例
 西区邮电局报刊公司 朱燕琪

三、金融类

(四) 储蓄专业

- 50、注重营销拓产品 上下联动促发展 156
 ——个人缴费卡代扣三险营销案例
 北京邮政储汇局 项目组
- 51、整合邮储资源 创新代收业务 160
 ——代理高教自考报名业务营销案例
 北京邮政储汇局 项目组

52、主动为客户解决问题是接近客户最好的方法	163
——北京机械施工公司邮政储蓄营销案例	
东区邮电局地安门支局 胡玉环	
53、把握需求 挽回客户	166
——66400 部队代发业务营销案例	
东区邮电局地安门支局 胡玉环	
54、开发代收新型业务 凸显代收服务品牌	169
——邮储代收个人车船(牌照)使用税营销案例	
西区邮电局会城门支局 宋利利	
55、开辟政府代收新领域	171
——代收代扣自谋职业社会保险金营销案例	
西区邮电局西长安街支局 许春河	
56、不轻言放弃 锲而不舍赢市场	173
——丰台职介中心委托代扣三险费营销案例	
南区邮电局科学城支局 张余海、刘园红	
57、锲而不舍铸成功	176
——代发教委工资营销案例	
南区邮电局科学城支局 张余海	
58、历史性的突破	179
——代发航天三院住房公积金、住房补贴营销案例	
南区云岗邮电局 白秀洁等	
59、利用邮政优势多点开花	182
————铁路系统代发工资营销案例	
南区邮电局 丰台支局、科学城支局等	
60、人性化营销救活一个邮电所	185
——北方车辆 201 坦克装备研究所代发工资营销案例	
南区邮电局槐树岭邮电所 郭德强	
61、拓宽思路 赢得市场	188
——关于储蓄开发北电网络代发差旅费的案例	
南区邮电局方庄支局 方庄邮局储蓄组	
62、海韵星光卡惠及中小学生	190
——海运星光卡营销案例	
海淀储汇分局 中关村邮局 李志援 等	

63、广开思路 超市货款代办有新招	193
——超市发连锁超市集团货款代结营销案例	
海淀区邮电局双榆树支局 王宏伟	
64、以成本为导向 以服务为基础 积极开拓劳务派遣代发市场 ..	196
——劳务派遣机构劳务工资代发营销案例	
海淀区邮电局学院路支局 王艳凤等	
65、精诚所致 金石为开	199
——宅基地补偿款营销案例	
通州区邮电局宋庄支局 营销组	
(五) 保险专业	
66、精心维护现商机	201
——中石化保险型企业拜年卡营销案例	
东区邮电局和平里支局 吴慧贤	
四、速递物流类	
(六) 速递专业	
67、邮政速递助泰山基公司腾飞	204
——泰山基公司代收货款业务营销案例	
北京邮政速递局代收货款业务发展部 李东会	
68、老客户开新花	206
——深度开发美国新干线客户国际速递营销案例	
东区邮电局速递公司 项目组	
69、夯实专业支撑基础 构筑营销服务平台	209
——英国签证速递业务营销案例	
东区邮电局三源里支局 营销组	
70、网上信息现商机 方案营销创佳绩	213
——赤兔行商贸国际速递营销案例	
西区邮政速递局 赵强	
71、发挥网络优势成就高端项目	215
——诺基亚国内特快专递第三方付费业务营销案例	
南区邮电局市场部、南区速递公司 姚昕	
72、在网络中淘金	219
——中国电子国际经济贸易公司国际航空小包营销案例	
南区邮电局驸马市支局 李宝辉	

（七）物流专业

- 73、邮政网络作优特种药品 221
——中国国药集团药业股份有限公司物流营销案例
北京邮政物流局 吴旋 邹建华等
- 74、个性化服务铸成诺基亚物流 224
——诺基亚移动通讯设备有限公司物流业务营销案例
北京邮政物流局 吴旋 李洁
- 75、优质服务赢取烟草配送 227
——汽运局烟草配送营销案例
北京邮政汽车运输局 项目组
- 76、中邮物流传递宝健日用品 231
——宝健（中国）日用品有限公司一体化物流项目营销案例
西区邮政物流中心、复外大街支局 陈德、马建
- 77、以用户的满意抢占市场 233
——施奈德公司物流业务营销案例
南区邮电局亦庄支局 郑钦林
- 78、靠个性化方案赢得客户 236
——北京建宏印刷有限公司物流项目营销案例
海淀区邮电局物流分局 李广清 李胜武

（八）同城业务

- 79、高端合作 互为促进 238
——银行单证箱交换业务
北京邮政速递局同城礼仪中心 刘宝华
- 80、个性服务拓市场 品牌网络促双赢 241
——平安保险公司车险营销案例
西区邮电局同城礼仪中心 唐兵
- 81、困境中求发展 司法专邮奠基础 246
——开发法院专递营销案例
西区邮电局同城礼仪中心 徐泽生
- 82、邮政传递“新东方相伴美丽心情” 250
——新东方母亲节鲜花礼仪贺卡投递营销案例
北京海淀区邮政投递局 刘立强

编号：01

从业务营销到建立邮政网点

——中国邮政进驻美国使馆营销案例

开发单位：建国门邮电局

开发人：李雁英

★案例点评：

从使用邮政速递邮寄签证业务的营销成功，开发新的业务增长点，到在美国使馆驻点现场服务，设立邮政服务网点，不但实现了邮政、使馆、用户三方共赢，而且对北京邮政提出的“三进”工程给予了新的诠释。

一、背景分析：

2004 年是北京邮政“三进”工程向深层次推进的一年。但对于没有商厦、学校、社区的建国门邮电局来说，“三进”工程无疑是“无米之炊”。对此，建国门邮电局全体干部职工并没有灰心气馁，他们积极想办法、找对策、订方案。他们一致认为：使馆区才是真正的“掘金区”，对此，他们深度挖掘。无独有偶，2004 年年初的国际局工作会向建国门邮局吹响了进军号角：每个单位都必须开发一个亮点，作为今年的业务增长点。

近年来，北京邮政开始加快单证照业务的开发力度。2003 年建国门邮电局

在北京市公安局出入境管理处开办速递护照业务，产生特快邮件日均 500 多件，年创收百万元。在此基础上，相继开发了速递签证业务。邮局进使馆实乃是一件“史无前例”的大事，在市场经济竞争日趋激烈的今天，建国门邮电局的干部职工们，是如何利用那把灵验的经营钥匙去开启市场之门的呢？让我们穿越时空的隧道，去探寻和解读邮政绿衣人所走过的那条不平凡的创收之路。

二、开发过程：

2005 年初，建国门邮局得到信息，美国使馆出于安全等因素的考虑，改变以往的非移民签证发放程序，加入指纹识别系统，对非移民签证申请进行指纹扫描。这样一来，获批准的非移民签证申请人无法当天领取护照，申请人在通过面试之日起的第三个工作日才能领取签证。如果申请人居住在北京之外，（申请人除了居住北京，还包括 13 个省和自治区）。势必加大申请人的支出费用。如果邮局方面用速递寄递方式将签证给用户寄回。这样即为用户节省了一笔开支，又能给企业带来效益。这样的事何乐而不为呢？于是新的商机出现了。由于邮寄签证业务是一项新型、特殊的业务，以前尚无参照执行的业务流程和邮政资费标准，按照美国使馆的要求，针对签证业务的特殊性，我局决定分兵两路：一路策划详细营销、公关方案，另一路马不停蹄的设计业务流程。

在那段日子里，我局相关人员常常冒着酷暑往返于使馆和单位之间，有时为了一个小小的细节大家反复修改、反复讨论。对于美方提出的每一个问题我们都会在最短的时间内予以答复，我局设计的营销方案终于得到了美国使馆的认可，尤其是我局出于方便各地申请人的考虑，设立的签证自取柜台得到使馆的高度赞扬。2005 年 9 月 1 日，我局四名员工代表中国邮政进驻美国使馆办理邮寄签证业务。

三、营销对策：

美国签证邮电所是一个新生事物，我们一定要对它进行特别“关注”和“呵护”。为此，我们采取了一些具体措施为美国签证邮电所步入健康、良性的发展轨道而“保驾护航”。1. 在人员上，我局选派了一些服务意识好，业务能力强的职工来担此重任。2. 在收寄设备的选用和维护上，我们要求做到对设备要精心

爱护 3. 在对外宣传上要加大力度和攻势。4. 要深入开展营销工作，并不断加以深化和细化。从工作时间延伸到业余时间，特别注意营销细节。在工作闲瑕之余，关注用户的一举一动，全力营造一个和谐的用邮环境和氛围。通过优质的服务去感动用户，从而让他们为邮局去宣传，达到了事半功倍的效果。

在美国签证邮电所运行的过程中，没有任何可以借鉴的经验和做法。所有的一切都需要边学习，边摸索，边总结。

四、取得成效：

从开业之初的美国使馆邮政代办点到现在的美国签证邮电所，从开业之初的美国使馆内营业面积不足 6 平方米到现在的二十余平方米，从开业之初的日均邮件处理量一、二百件到现在的七、八百件。以上这些变化如果用“巨大”这个词来形容并不为过，因为这些变化所经历的时间仅仅为十个月。该局在短短的三百天的时间内就有 52553 件近 150 万元的业务收入进账，这是一种多么惊人的速度！150 万的数字后面所蕴含的绝不仅仅是简单的体力和脑力的付出。

建国门邮电局自进驻美国使馆为广大用户办理邮寄签证速递业务以来，为美国使馆也解决了一些实际问题。让美方工作人员告别了过去那种嘈杂的工作环境和繁琐的工作环节，使他们有了更多的时间和精力去参与到面试工作中。除此之外，该局截止到目前为止，未发生过一起邮件在收寄和封发过程中的差错。以上这些都受到了美方签证处处长包则文的高度评价。前不久，包则文处长又找到建国门邮电局局长李雁英，要求原来由美方负责的插证工作转由邮局方面接手。他的解释是邮局的工作人员办事效率高，工作责任心强，交由邮局来干更能起到方便快捷的效果。由此不难看出邮局方面在美方心目中的良好形象和信任度。由于该邮件性质特殊，为了保证护照邮件的安全，该局采取了在邮件的封发、分拣、投递过程中，加贴“VIP”标识进行重点处理。

北京邮政周报记者采访了美国大使馆赴美签证处处长包则文先生（中文名），他竖起大拇指连声说：我们对中国邮政的服务非常满意，对他们的办事效率及工作态度非常满意。我们通过对申请人的回访，他们对这种便捷方式感到非常满意。中国邮政的服务非常好。

编号：02

依据客户需求 全方位开发

——“采阳斋”餐饮业营销案例

开发单位：东区邮电局和平里支局

开发人：董巨成

★案例点评：

精益营销在于引导客户消费。此案例，经过充分了解客户的整体情况，从促进客户的发展角度出发，引导其消费了函件、集邮、储蓄三个专业的五种业务，赢得了客户的充分信任，实现了双赢。

一、背景分析：

采阳斋是台商以加拿大资金在北京注册的独资企业。主营台式餐饮，以台湾特色中餐、西式服务为经营方式。员工 60 余人(以外地来京打工妹为多)，高级管理人员 4 人(系台湾 4 姐弟)。其家族在台湾做医护出版生意，发展很好，现为台湾最大医护专业出版商。在台湾出版业务发达后，又进军加拿大房地产市场，并再次获得成功。现看好北京餐饮酒店市场，特来北京投资创业。其老总心中理想是将中国饮食文化推向世界高度，成为与法餐、日餐并驾齐驱的项目，要创中国餐饮自己的品牌。而此时正值年底销售旺季将至、其企业内部整合已初步达标之际，采阳斋有意从更高的层面提升其企业品牌、形象和文化特征。

二、开发过程：

(一) 深入了解客户情况、把握客户需求。

2005 年年中和平里邮局收集到外资企业采阳斋(北京群鼎餐饮有限公司)

要在北京开展餐饮业务的信息。通过与采阳斋管理人员的几次接触，营销员帮助客户分析开店之初员工队伍的稳定和对目标客户的有效影响应是其工作重心。

（二）根据客户的工作需求，有针对性地向客户介绍邮政的业务。

营销员就邮政通政、通商、通民的三大功能；集信息流、资金流、实物流三流合一的特点；遍布城乡的网络优势、国家邮政的品牌优势等进行了分层次介绍，并将客户需求特点和这些资源有效地结合。介绍了成功开发海尔等大客户的案例，给客户留有一定的想象空间，使客户自主地把邮政业务和自己的经营内容相结合，增加赢单的机会。客户根据自己的需求选择了商业信函业务和代发工资业务。

（三）满足客户需求，奠定进一步合作的基础。

商函业务和代发工资业务的开展，首先实现了客户急于扩大知名度的需要；第二，因商函发挥作用，有客户直接找上门来消费，有效提高了其销售额；第三，员工凭邮政储蓄遍布全国（特别是有众多农村网点）的优势，使其能够将收入简捷高效地汇至家中，从而提升了员工对企业的忠诚度。业务的合作也提高了邮局在客户团队中的信誉度，实现了客户与邮局的共赢局面，为进一步开展合作打下了坚实的基础。

（四）深层挖潜，再次合作。

营销员根据客户有意从更高的层面提升其企业品牌、形象和文化的理念，站在客户的角度上，为客户着想，本着花钱少、效益高的原则与客户展开合作。将企业金卡、邮资台历、个性化邮票三种系列方案一同打包交给客户，及时向其提供了《采阳斋美食文化宣传策划书》。

因和平里邮局对客户地了解更为深入、产品更具特色、营销方案更有针对性及采用了客户乐于接受的营销方式，赢得了客户的认可，甚至客户邀请该局营销员一同到擎天海岸共同洽谈采阳斋公交车体广告、《精品购物》广告的相关工作。帮助客户产生邮政与邮政以外的广告手段并行的“几何效应”，即全方位的立体广告效果。

（五）与竞争对手合作丰富营销经验。

通过和竞争对手的接触我们知晓了客户在非邮政渠道的广告投入方式，进一步了解了客户需求和竞争对手情况，从而明确了我方优势所在及工作重点，积累了面对竞争对手的经验，为将来方案的成功提供了必要的条件，使双方更密切地开展业务合作成为可能。

（六）以团队为支撑，确保工作顺利完成。

采阳斋营销项目的成功开发，一方面是和平里邮局同志的积极努力，一方面得益于专业公司等相关单位的鼎力支持。在日益激烈的市场竞争中要成功开发一个项目，无论是支局内部还是区局各部门之间，团队精神是不可或缺的。

三、营销对策：

（一）深入了解客户情况、把握客户需求。根据客户的需求和经营理念，有针对性地介绍邮政的业务，同时给客户留有一定的想象空间，使客户自主的把邮政业务和自己的经营内容相结合，增加赢单的机会。

（二）充分发挥邮政特有优势，引到客户需求。深层次的了解客户背景情况和基础资料，及时了解客户方的动向，站在客户的角度，本着花钱少、效益高的原则，制定行之有效的营销方案，切实把握机遇，以邮政特有的三网合一的特点，引导客户步步深入综合消费。

四、取得成效：

2005年6月开始至今，每月在邮局办理10000件商业信函业务，可形成5000余元业务收入；累计代发工资50余万元；制作了1000版个性化邮票，实现收入40000余元；制作5000册12页邮资台历，实现业务收入75000元；制作企业金卡15000枚，实现收入24000元。

编号：03

集中精力各个击破 引导客户整体用邮 ——国际投资大厦整体用邮营销案例

开发单位：北京市西区邮政速递局

开发人：刘金国

★案例点评

营销成功的关键在于找准客户需求。此案例营销员找准了国电集团需要为之提供高水平服务的、稳定安全的合作伙伴这一关键需求，从而依据邮政网络优势赢得了项目成功。

针对整座大厦的营销工作，营销员采取的是“集中兵力打歼灭战”，各个击破的营销策略，成功开发国电集团关键客户。再利用客户之间的推动力来进一步深入开发其他客户。

一、背景分析：

在中国国电集团公司入驻国际投资大厦之前，西区速递局营销员刘金国就已经发现国际投资大厦B座正在大规模的装修，并从物业、保安处了解到整个B座将由中国国电集团公司承租。

二、开发过程：

得知中国国电集团公司即将入驻到国际投资大厦B座，西速营销员刘金国便紧锣密鼓的准备各方面业务资料，把国电集团公司列为新的攻关目标。十一