

国内外直邮市场的发展现状及趋势

作者：黄义盛

**【内容提要】**在中国经济的发展过程中，未来服务业的成长将超过制造业，其中内需的增长会推动零售业大幅度的发展，跟连锁店、超级市场、货仓商店一样，未来直复营销将是零售业的一种新潮流、一种新的营销方式、新一轮销售革命，这其中当然包括直邮广告。

在中国经济的发展过程中，未来服务业的成长将超过制造业，其中内需的增长会推动零售业大幅度的发展，跟连锁店、超级市场、货仓商店一样，未来直复营销将是零售业的一种新潮流、一种新的营销方式、新一轮销售革命，这其中当然包括直邮广告。

## 一、直复营销与直邮

首先我们来谈谈直复营销（Direct Marketing）、直邮（Direct Mail）或直邮广告（Direct Mail

Advertising）等名称的定义与区别，英文中简写 DM 一般指的是直复营销中国印刷企业强，这是一种很完整的零售体系，而直邮在国外是以直邮广告来通称，简称 DMA。

### 1.直复营销的经营与特性

直复营销（DM）是无店铺销售的一种形式，是直接与客户沟通、宣传、推销产品或服务的一种长期营销行为；一般作业流程是寻找目标客户群、制作宣传材料、发送商品信息、接受客户回复信息，与客户发展交互式的沟通方式，同时要建立客户关系管理系统、拥护忠诚客户、产品或服务品牌的建立等；同时架构营销的相关信息内容、推广流程及行销活动的标准化作业等。包括直接邮购、目录购货、电话营销、电子购物和其他媒体购物。

### 2.直邮商函与直邮广告公司的营运

直接邮寄广告（DMA）就是通过收集、整理、筛选潜在客户名单，确定符合条件的客户群，然后利用产品目录、传单、直邮广告等媒体，主动将信息传递给客户，以激起他们的购买欲望。又或借助推广资料上令人眼花缭乱的各种优惠或促销行业法规，吸引顾客立即回复。

一封有效的直邮商函如何通过计算机技术寻找目标客户名单是很重要的一件事，除了要达到推广和销售产品与服务的目的外，可使目标更加准确，沟通更加有针对性，同时也能正确地收集更完整的客户行为资料，再经过分析、整理来明确忠诚顾客名单以及推广公司品牌意识，从而达到长期推广公司产品及服务的目的。国外调查资料显示，做好数据管理，掌握到正确的目标客户清单占一份直邮商函成功因素的 40%。

一封直邮商函经常包括邀请函、广告单张、请柬、通知书、折扣券、感谢函、明信片、卷标、卡片、信封及回函卡、商品目录和小册子、报价单、促销品、赠品及其他促成交易方法等内容物。在制作这些内容时首要考虑的是要达到何种目标，又有多少预算印后设备，然后再设计直邮商函的内容物；而产品报价及可以提供给消费顾客的一切能够影响产品或服务的价值的东西，包括免费试用（15 天、30 天等）、买一送一、抽奖、按月付款、买二送另外一样产品、免费礼品或奖励等也占一封直邮商函成功因素的 40%；广告文稿如广告文字、绘画、照片及其布局等则另占一封直邮商函成功因素的 20%。

客户关系管理系统（CRM）是近年来很受重视的营销策略方法，尤其是一对一个性化营销方式被证明是企业创造营销价值最成功的做法，也是能最大限度满足人们需要的方式；由于数码打印技术的突破，制作全彩色、可变数据和图形以及针对客户过去的消费记录来推出合适的个性化信息或产品宣传资料、折扣券，以降低客户寻索信息及购买决定所需的时间，直接提高回应率，个性化直邮商函已经把数据资料转化为有效的营销及沟通工具。

商函寄出后的管理则是直邮广告成功与否的很重要的关键，这包括订单处理、退

件处理、直邮广告回应率分析、目标客户名单更新、数据库的整理等，当然成本与投资报酬率的计算可以看出直邮广告的性能是否满意。

一家直邮广告公司的服务内容就必须包括之前所说的范围，也就是要有如下的服务内容：

1) 信息服务：数据录入（数据预处理、数据输入、质量检查、档案管理与报表输出），数据管理（数据整理与清洁、数据更新、数据维护、数据挖掘、数据分析、呼叫中心、数据备份）；

2) 商函数据库支持（企业库与个人库）；

3) 制作服务（打印、装封、邮件处理等）；

4) 其他附加服务（从创意设计、邮政服务到多渠道沟通）；

5) 在线服务；

6) 递送服务。

## 二、全球直复营销市场现状

美国研究机构 Arthur D.

Little 给万国邮盟的一份调查报告显示，全球从事直复营销人员高达 7260 百万人，而直复营销所创造的营销额则高达 41493 亿美元，直复营销所支出的广告费用则高达 5312 亿美元测评，其中美国与西欧占了全球直复营销市场的一半（如表 1）。如果从全球各地区直复营销（DM）市场现状来分析（如图 1），美国处在高度成熟的市场阶段，西欧与北美其他地区则是处于成长期，太平洋沿岸国家则是处于起飞期，其他地区则是处于正要走路的婴儿期，中国的直复营销市场也是处于这个阶段上。

表 1 2005 年全球直复营销市场

图 1 全球直复营销市场发展的现状耗材

### 1. 欧洲的直复营销市场

西欧是全球第二大直复营销市场，欧洲的直复营销联合组织（The Federation of European Direct and Interactive

Marketing）的市场报告显示，现有的新欧盟 25 个国家在直复营销市场还是有发展潜力的，但事实上成长的动力来自于新加入欧盟的国家，而老的欧盟 15 个国家基本上在直复营销市场上是处于稳定成长的阶段，这是因为新的欧盟国家带来了较高的经济成长率与更多的工作机会，加上强势的欧元让以美元报价的进口贸易增加，促进了直复营销市场的成长；而直复营销在欧洲其他地区成长最快的应该是东欧，如斯洛伐克、波兰、匈牙利、捷克等国家。

必能宝公司在一份直复营销（DM）市场趋势报告中提到，在德国、西班牙与意大利等国家每个家庭每年可以收到约 500 封左右的邮件出版，而荷兰、法国与瑞典则有约 1000 封的邮件，瑞士则超过 1700 封，美国每个家庭收到的邮件则约有 1800 封，在西欧所有国家的邮件中，有地址对象（姓名）的邮件占约 55%，无地址对象的广告商函则占约 45%，但就趋势来看，无地址对象的商函成长率远大于有地址对象。

影响一国邮件数量多少的原因，包括有经济及人口的结构、消费者偏爱、电子媒体的环境、市场的竞争环境、邮局的服务与直邮服务的合理性等因素，但其中最直接相关的是一国的国民所得，这与一国的广告总支出与国民所得有直接关联性一样；但受到互联网的影响，邮件的增长近年来在欧洲是已明显的迟滞，在 1985~1990 年，欧洲还有 2.8% 的增长，1990~1995 年则有约 0.8% 的增长教育，1995~2000 年则有 0.9% 的增长，但 2000~2005 年却约有 0.1% 的负增长。

欧洲直邮广告的支出目前约占国民总生产总值（GDP）的 0.38%，这比较 10 年前的 0.3% 是有明显的增加，如果比较总广告媒体支出的成长率，那大部分的西欧国家在直邮广告的成长是大于其他的媒体（如图 2）。

#### 图 2 1995~2004 年直邮广告成长率与总广告支出额成长率比较总论

件在西欧被收到的比率约有 85% 商业轮转在中国，被读过的比率有 36%，回应率有 12%，而采取购买行动的则有 7%；在东欧，直邮广告被收到的比率约有 67%、被读过的比率有 64%，回应率有 16%，而采取购买行动的则有 9%；在美国，直邮广告被收到的比率约有 83%，被读过的比率有 40%，回应率有 16%，而采取购买行动的则有 10%。这些数字看来是蛮有意义的，也可以给中国的直邮广告及发展以好的参考价值。

#### 2. 美国的直复营销市场

美国是全世界发展直复营销市场最早、也是目前市场最大与最成熟的地区；万国邮盟（UPU）咨询委员会的一份报告中显示装订，2005 年的直复营销市场规模高达 12610 亿美元，从业人数也高达 2200 万人，直复营销广告支出也高达 1615 亿美元，其中直邮广告约 310 亿美元，如果包括直邮目录广告的 188 亿元，全部直邮广告额高达约 500 亿元；同时预测报 2009 年时，直复营销的营销额每年复合增长率有 6.4%，其中直邮营销额每年有 5.6% 的增长，目录直邮营销额每年有 4.6% 的增长（如图 3）；而直复营销广告支出每年的平均增长约有 6% 左右，其中直邮广告每年增长约 5.3% 防伪印刷，直邮目录广告每年增长则约有 4.1%。

由于美国直邮广告市场的规模过大，加上所有直邮广告的内容物几乎全是印刷品，很多美国的印刷公司都把直邮当做核心的业务之一，以美国魁北克世界公司为例，64 亿美元的年营业额中直邮业务就占了 6.4 亿美元字库，当纳利公司每年 82 亿美元的印刷品营业额中，也有 4.92 亿美元的直邮业务。

依美国 Forrester 顾问公司 2005 年的一份针对企业对企业直邮在直复营销广告支出中的比例的报告中显示，40% 的公司认为直邮广告对品牌的建立是有帮助的，直邮广告的费用支出约占全部行销推广费的 9%，56.2% 的公司使用直邮广告做行销工具收纸，其中在医疗、零售、健保、运输业、银行、金融、保险业、旅馆业等直邮广告的比例都占其行销推广支出的 10% 以上（如表 2）。

而针对美国从事直邮广告相关业务的公司，2005 年的直邮市场经营策略调查报告的看法如下。

在旅游、零售和软件市场领域、电信行业、金融服务和保险市场、零售业、消费、金融服务和代理工作方面上有着不俗的表现。

复杂的个性化产品模式驱动了客户，直邮项目方案的成功和多样化复制方面增加了新的创意和实验性。可变成像的优点在于它允许邮寄者改变措辞、合理地复制并提供各种特色服务，如有代码驱动的价格表。

提供跨平台直邮产品，包括零售产品、目录和出版物等。

直邮市场的生产工艺上海宏景，从创意设计、邮政服务，到多渠道的沟通。

当纳利总是追求那些使邮件对顾客产生更多价值的方法。

2004 年直邮市场约为 360 亿美元，是全美国媒体和市场花费的 10%。直邮消费在 2004~2007 年间将继续高于平均增长率，预计年增长率会在 5.6%。

发现有 31% 的美国人愿意接受直邮，有 24% 的美国人接受报纸夹送营销。96% 的世界人口目前有接受邮政相关服务，81% 世界人口有在家接到邮件，而写下相关内容及记录是很多不同阶层对象的基本价值。

必能宝公司在一份建立顾客关系所采用的沟通渠道研究报告中也提到一些如下的看法，这都显示直邮广告为何那么容易被人接受的原因：

最有效的几种方式：直邮信件（34%）、印刷品广告（30%）、电视（25%）、广播（5%）、Email（4%）、互联网（2%）、电话推销（0%）。

直邮信件对建立顾客关系有效的主要原因依次为：熟悉（95%）、方便（94%）、交互性（93%）、通用（93%）、私密性（87%）、个性化（84%）。

82%的用户喜欢直邮信件。

45%的被调查者反映，如果他们收到定位准确的信件，则会向朋友提及该公司的名字；如果需要了解更多的信息，43%的用户会打电话询问；39%的用户会通过互联网对该公司进行进一步的调查；23%的用户将会购买邮件中推广的产品。

82%的用户喜欢直邮信件是因为自己可以决定什么时候才打开信件；78%的用户比较赞赏传统邮件的非打扰特性；65%的用户则对其安全性表示肯定；56%的用户认为传统邮件让人觉得与企业有一定相关性。

### 三、中国的直复营销市场

2003年，担任天地（TNT）德国分公司邮件业务董事总经理的范登堡被派驻中国就任邮政及相关业务发展总监，全力负责拓展邮递和直复营销业务，历时一年多的周密调研后，范登堡喜出望外地告诉TNT中国首席执行官肯·迈高（Ken

McCall）：“中国直复营销的市场潜力巨大。估计到2010年覆膜，中国将有4亿城镇居民达到中等或者中等以上收入水平，中国直复营销市场的价值每年在1000亿~2000亿美元。”同时，范登堡还发现，被视为直复营销两大关键因素的数据和信息信道，在中国基本上是处于空白状态。“缺乏可信的、及时更新的消费者信息，以及不尽完善的传递渠道，是中国目前发展直复营销的两大障碍。”

以直邮广告占直复营销的12%计算（美国的经验），2010年中国内地直复营销广告的市场估计有120亿~240亿美元的规模，其中含直邮目录在内的直邮广告约占30%，那直邮广告的市场规模在中国则每年应有约36亿~72亿美元的市场规模，也就是每年有约280亿~560亿人民币的市场规模；2005年中国内地广告经营总额为1416亿元人民币，较5年前增长了近一倍，以现在的广告市场规模而言，直复营销广告与直邮广告的这个预测是偏高的，但直复营销在中国目前是处于发展的阶段，2010年后的局面也可能出人意料；在欧洲每人每年平均收到88封邮件，其中95%的邮件都来自于商业函件，而中国现在每人每年平均才只有8封的邮件，未来若以每封商函的成本以2.5元人民币计算，每年每人达到10~20封的商函重组，我们就可达到280亿~560亿人民币的市场规模。

中国经济的成长大家是有目共睹的，2004年，国内生产总值为16万亿元人民币（约为1.9万亿美元），比预期增长17%。其中，增长的93%（大概2650亿美元）来自服务业。因此投资采购，在整个经济所占份量中，服务业由31.9%升至41%，制造业占46%，第一产业（农业与矿业）占13%。一般服务业在主要发达国家约可达到71%，中等收入国家达到61%，低收入国家达到43%；但少数发达国家或地区可超过80%，如香港就达到84%，美国约在76%以上，德国约在72%，日本、台湾、新加坡都超过65%以上；服务业的发展是以内需市场为主的产业，因此电信、金融、证券、保险、零售、旅游、医疗、房地产及教育市场的成长都会有高于GDP及一般制造业的成长，这些产业应市场的推广需要都会加速未来直邮业务的大幅增加，估算各服务业的成长如下：

- （1）快捷业务成长趋势（估计每年有30%的成长）；
- （2）信用卡成长趋势（估计每年有30%的成长）；
- （3）个人理财、证券投资及会员活动等会大幅度增加；
- （4）移动电话用户成长趋势（目前还是有20%以上的成长）；
- （5）人寿保险成长趋势（估计每年有30%的成长）；

- (6) 综合零售业成长趋势（估计每年有 20% 的成长）；
- (7) 观光旅游统计资料（估计每年有 20% 的成长）；
- (8) 教育市场（估计每年有 20% 的成长）。

另一方面，中国媒体市场长期以来都是要受到监督及管理的，供给面总是没法完全满足市场的需求收购，因此近年来除了广告愈来愈多之外，媒体价格的持续走高，也给了直复营销及直邮广告另一个市场发展的机会。据相关广告价目表调查显示，在北京和上海等大城市，媒体价格在过去 3 年迅猛增长数码印刷机，电视媒体收费平均每年上涨超过 30%，平面媒体价格则上升 10%~15%。这让直邮广告的发展有非常好的市场基础，加上消费者生活节奏加快且日益重视休闲、产品品牌的差异性与同质性趋强、媒体的现代化及 IT 技术的发展等，市场推广活动更需要针对目标市场对象做直接的营销，寻找与建立和忠诚客户长期的关系，同时也做好效率成本与客户信息管理的工作，这也都是直邮广告的特性及受人欢迎的地方。

在中国谁需要直邮广告的服务呢？下列行业可以参考：

- (1) 银行——对账单、信用卡账单、广告信函；
- (2) 保险公司——保单、保险费账单、广告信函；
- (3) 电信公司——电话账单、广告信函；
- (4) 航空公司——里程单、广告信函；
- (5) 水、电、煤气公司——账单与广告信函；
- (6) 零售业（量贩、超商、百货、邮购公司等）——广告信函；
- (7) 税务单位——所得税、牌照税、房地产税账单；
- (8) 教育单位——考试成绩单、准考证；
- (9) 交通事业——罚单、驾照；
- (10) 有线电视；
- (11) 制造业、汽车业、出版、房地产及其他——广告信函；
- (12) 旅游事业——广告信函。

#### 四、结论

中国企业需要直复营销！邮政需要直邮广告的市场，这是个刚要起飞的新的服务业，那么大的市场将会吸引很多新的竞争者加入，而经营是否成功将基于创意的发挥（目标客户、创意邮件、服务的完整性等）、专业的作业流程、目标客户关系与管理、整体的解决方案与客户为尊的服务态度。

对商业票据印刷相关行业而言，这也是一项新的业务发展机会，直邮的作业流程中，很多的内容物是与票据印刷的产品及提供的服务息息相关，如目标客户的数据库管理及运用、数据处理的作业流程、信封、账单、客户相关的信函、广告印刷品、信函的设计等，尤其是使用数码印刷来制作可变数据的目标直邮能够获得高达 15%~40% 的回应率，而传统胶印的直邮业务一般只能得到大约 1%~4% 的回应率。这相关的技术、制作流程与服务方式对专业的商业票据印刷业者来说都是不陌生的。