

## 浅析直邮市场发展

作者：黄义盛

**【内容提要】**近年作为直复营销的重要内容，全球直邮商函的需求量和印刷量逐年递增，直邮商函市场的发展加速。据统计，全球人均函件占有量呈两级分化。全球年人均函件数量为 73 件；其中发达国家的平均数量高达 415 件，而发展中国家只有 17 件，仅为世界年人均函件数量的 23.3%。

### 直邮市场发展现状

近年作为直复营销的重要内容橡胶制品，全球直邮商函的需求量和印刷量逐年递增，直邮商函市场的发展加速。

#### 全球人均函件数分析

据统计，全球人均函件占有量呈两级分化。全球年人均函件数量为 73 件；其中发达国家的平均数量高达 415 件，而发展中国家只有 17 件，仅为世界年人均函件数量的 23.3% 方正，为发达国家的 4.1%。各国年人均函件数量也分布不均，美国以 700 件高居榜首；荷兰排第二，年人均函件 426 件；法国第三，为 423 件；之后是英国 315 件；德国 274 件；日本 204 件；新加坡 200 件。发展中国家的年人均函件数量明显减少，印度的年人均函件数为 15 件出版，排倒数第二；中国更低，居最后一名，年人均函件数为 8 件，仅为美国的 1%。

#### 2006 年中国金融广告市场分析

金融市场是直邮的重要市场，而直邮在金融市场的发展很大程度上也能窥视直邮市场的整体发展。2006 年人物，中国信用卡广告增加 46%，金融投资保险业广告增幅高达 33%，基金等金融投资产品的广告投放量比前一年上升了 277%。此外，银行卡广告和保险服务类广告增幅均为 28%。从各银行的角度来看，其直邮广告也呈迅速发展的态势书刊印刷，如中国农业银行的广告花费为 2.760 亿元，比 2005 年增长 91%；中信银行则比前一年增长了 652%，投放金额为 1.68 亿元。中国建设银行、中国银行广告投入均在 2 亿元以上，招商银行、交通银行、中国工商银行、中国民生银行和光大银行的广告投入也在 1 亿元以上。在这些广告投入中，直邮商函占了很大一部分。现在秋山国际，国内信用卡的发卡量增长幅度保持在 50% 以上，这将大幅增加信用卡直邮账单的用量。据了解，2006 年国内信用卡发卡量达到了 3000 万张，预计到 2009 年将达到 5000 万张。这一增长将给直邮印刷市场带来更大的商机。

### 直邮产业与价值创造

直邮相关产业和服务内容包括数据库营销、广告设计、直邮营销、票据印刷、函件递送和打印封装。国际通用的运作流程如下。

- (1) 设定行动目标。包括预算、销售量、回馈率等目标的设定。
- (2) 寻找目标客户。通过收集、整理、筛选潜在客户名单寻找符合条件的目标客户群，并列客户清单。
- (3) 制作宣传材料。制作商品信息出版，利用直邮广告等媒体，主动邮寄给客户，以激起他们的购买欲。
- (4) 接受客户回复。接受客户回复信息，并追踪、评估、修正直邮运作流程与客户服务相关事宜。
- (5) 回复率与投资报酬。这两个指标是直邮广告绩效评估的重点。

直邮广告最终的目的是有效提升客户的购买率，直邮广告可以准确找到目标消费者、降低营销成本印后工艺，提高营销效率，具有隐密性、足够的产品展示空间，反馈及时，准确掌握广告效果。

对于服务供应商来说，简单的账单直邮也可提升服务价值。首先流程，账单直邮

是客户关系管理的有效途径，可提高客户的忠诚度；其次，账单也是企业标识的重要载体，可创建品牌并维护品牌的良好形象；再次，账单直邮产品还是企业市场活动的媒介雅昌，可通过这一途径进行商品促销、业务推广等市场活动。

### 直邮产品与应用特色

直邮广告的内容一般为宣传单、通知书、邀请函、明信片、价格表、目录、小册子、回函卡、折扣券、请柬、感谢函等，而赠品促销、回复机制、客户追踪、后期服务等也可以通过直邮广告的方式完成。此外还有一些其他直邮产品，如邮购目录、广告传单、杂志等，属于不通过邮局邮寄的产品。

#### 1.彩色、特色信封

小小的信封上也有很多文章可做，进行创意设计《中国印刷蓝皮书》，提升直邮效果，如可制作透明窗口（可做单窗或多窗），侧撕、折叠、翻盖，压纹信封，特殊的纸张纹理票证印刷，专利压纹邮戳，侧拉式信封，附回函信封（双向信封），特殊图案加工等。

信封经创意设计之后便可以进行广告增值了，信封上可做许多类型广告网印，如信封正面广告（折扣、赠品与消费者权益有关）、背面广告（外来广告、市场推广活动等）、信封窗口广告（直接吸引收信人打开信封内容物）、信封内页广告等。

#### 2.账单（对账单、通知书等）

账单包括传统账单、彩色账单、个性化账单、一对一市场营销账单等几种，由此可以看出账单由低到高的发展过程。传统账单是以传统的黑白文字和照片来达到与客户沟通的目的；彩色账单则加入了彩色图像，具有很好的广告推销效果；个性化账单提供了个性化的信息，提高了服务水平，有利于建立忠诚客户档案；而一对一市场营销广告是指掌握客户特殊需求、偏好和购物习惯柯达，有针对性地调整营销手段和内容，有效满足消费者的消费需求。

#### 3.邮筒信函

邮筒信函是指在单页纸张上，同时打印收件人姓名、地址和邮件内容，并通过纸张的折叠、黏封，形成可以交付邮政寄送的函件。邮筒信函生产流程短电子商务，效率高，适合大流量账单，尤其是通知性函件、非广告或推广目的的函件。这种方式节省信封及装封、邮资等费用。

直邮产品还包括可撕式卡片、有价证券（赠品券、礼券、支票等）、不干胶产品（多次回函产品）、特殊材料产品（如薄膜等）、特殊加工产品（如涂银浆覆盖层）等，这些都对票据印刷企业提出了更高的要求。

### 直邮印刷发展趋势

在直邮活动中，不同的产品带来的响应率不同数码印刷机，如只有黑白文字和图片的直邮产品，响应率为 0.46%，加印收件人姓名及称号的响应率为 44%，全彩色及包括收件人姓名的直邮产品响应率达到 135%，而全彩打印的收件人姓名及个人资料北人股份，并连接数据库分析结果的产品响应率则高达 50%。从这一分析可以看出，全彩印刷加数据库应用将是今后直邮产品的发展趋势。

为应对这一发展，直邮产品印刷解决方案应突出以下特点。

（1）超过 100 米/分钟的高速打印机将成为直邮印刷的主力设备，这主要是由于客户对交货期时间要求越来越短，常常要在 24 小时之内解决问题。

（2）为节省邮发成本裁切，双面打印需求越来越多，将达到总打印量的 25%。

（3）为突出打印的特色及邮发推广的效果，多色印刷及个性化印刷的需求越来越强烈。

(4) 账单以外的邮发产品的印制业务会越来越多；针对复合材料应用，不干胶、有价产品等的印刷将会带来较高的附加价值。

(5) 高端用户将青睐全彩色个性化账单。