

信封设计与印刷在直邮中发展

作者：许茂元

【内容提要】直邮产业在西方发达国家已经拥有百年的发展历史。在美国，从事此行业的人数将近 900 万人，每年的总销售额逾千亿美元，直邮营销已经与电视广告、平面媒体、互联网等并驾齐驱成为主流的营销方式。据统计，近年来，报纸广告量持续下滑，但直邮函件却一直在增长。

直邮产业在西方发达国家已经拥有百年的发展历史。在美国，从事此行业的人数将近 900 万人，每年的总销售额逾千亿美元，直邮营销已经与电视广告、平面媒体、互联网等并驾齐驱成为主流的营销方式。据统计，近年来，报纸广告量持续下滑，但直邮函件却一直在增长。相对于美国年人均函件数 700 封，中国只有 8 封，可见我国直邮函件的发展空间非常大。尤其是现在直邮业务已被列为中国邮政重点发展的函件业务之一，受到各级邮政部门的重视，直邮肯定是非常具有远景的产业。

信封是直邮的关键角色

信封是直邮产业发展中最关键的角色。电子监管码，84% 的美国人相信信封是值得保存和回忆的纪念品，86% 的美国人认为信封是安全的、注重私密性的通讯工具。相对网络等在线通讯，信封多了个性化、趣味性、安全程度高等优点。

一般意义的直邮营销（以信封作为函件的载体），不仅省时省力，而且非常有效。数码印刷印后加工，只需在信件中恳求潜在客户接受您随后的电话拜访。如果信函中的信息和邀请符合收件人的需求，且信封的设计又与众不同，那么，当客户收到直邮函件后，必定在第一时间打开油墨，并会主动联系您，由此，企业有可能在很短的时间内，接触到成千上万个潜在客户。方正

信封是与客户交流与接触的第一平台，它承载着营销的使命。如何抓住客户的视线？答案只有一个：信封设计要具有足够的新意。喷墨印刷，且必须与众不同！否则，再精美的内容，收件者也将无缘得知。

直邮信封设计原则

专家研究证实，收信者只会花 7 秒钟翻阅信封并确定是否有拆封的价值，而且大多会聚焦于信封上醒目的标题和图片。如百货公司的邮件印上折扣，汽车销售公司印上即将上市汽车图片，同时信封必须要有吸引力，可以告诉客户“我有什么东西要给您”。为达到这一目的，可以通过以下方法来增加信封的吸引力。

(1) 使用非常规尺寸的信封平版印刷，这样可以在一堆信件中因特别而突显。

(2) 加带诱使客户打开信封的小附件，如纪念品、打折卡、刮刮卡等，可以直接粘在信封上，也可以通过信封上的透明窗口展示给目标客户。一旦目标客户撕开信封，就等于打开了广告。

(3) 透明窗口展示。越来越多的直邮函件在信封上设计了透明窗口防伪印刷，将直邮信件中能够吸引目标客户的部分展示给他们看。

(4) 信封的颜色。彩色信封的客户回应率较白色的信封高出 88%。可以大胆尝试设计颜色鲜艳的信封，必要时可对一定范围的目标消费者进行颜色测试。

(5) 信封的材质。研究发现，有纹理的纸张会立刻让目标客户感到信笺高档、企业有声望；薄膜信封能大大提高直邮信件的时尚感；金属铝箔材质的信封让目标客户认为产品质优价高。

(6) 附言。信封如果有附言，有 90% 的客户会在看正文前先仔细阅读附言。所以，附言与信函同样重要。两、三行（25 字左右）的附言足以充当一个隐形说客。

(7) 可以在信封上使用一个大标题或者在信封表面印刷相关图案。

(8) 使用一个回函卡或其他的回复形式。

(9) 侧撕、折叠、翻盖信封等方便拆封的样式设计网印，会诱使目标客户打开信件。

提高直邮信封回复率的小窍门还有很多，比如，提供一个免费的礼品；让邮件看起来很正式，强调“重要讯息，不可不读”永远管用；运用“木已成舟”的问法耗材，也让收件者不再犹豫。

信封设计拾零

绍兴兴德印刷包装有限公司是美国专业制造信封的 Tension 集团下属分公司，是集信封设计、制造、销售于一体的生产型企业，专业制造各种信封、CD 袋、贺卡包装等纸制品，信封年生产能力 2 亿多枚。绍兴兴德拥有许多专利信封，现介绍几款如下。

1. 附回函信封质量控制

专利号 ZL 02 2 42374.5 喷墨印刷，附回函信封为联体设计，容易引起收件者注意，增加回函数量，

降低印刷成本。并设有可做回执的延伸片，延伸片上可印刷回邮信件或广告函，回函邮寄时不必另购信封，适用于做问卷调查，只要填妥位于信封一面的问卷，

沿刀线撕下，装入信封即可邮寄。

2. 压纹信封

专利号 ZL 02 2

42373.7RIP，信封用纸表面具有水波纹或铁轨纹或皮革纹，可增加信封的摩擦力，提高封装作业效率。多变的纹路设计，可提高信封档次，增加美观性。

3. 侧拉式信封

专利号 ZL 02 2 42298.9 科印报告，方便拆阅，且拆开方式选择性高，增加拆信的变化性与趣味性，待处理的邮件方便管理。

4. 易撕信封

专利号 ZL 200520105386.9，最大的特点是拆开信封后惠普，不破坏信封整体美观性，也方便拆阅。

实例：新颖信封带来高回报率

某玩具公司计划投入 20 万份直邮函件做促销宣传，每份函件的全部制作成本为 1.20 元（含信封的成本 0.14/封），总共花费 24 万元，预计有 10% 的回复率。

最后成交目标是回复群体中的 15% 认证，每份交易的利润是 100 元，总毛利 30 万元，总净利润为 6 万元，投资回报率为 25%。但如果在每个信封上多投入 0.05 元的成本进行特殊样式的设计或彩色印刷（总共多花 1 万元，成本增加 26%）高宝，但回复率却可增加 10%，由 10% 上升到 20%，总净利润可增加 29 万元，变成 35 万元，增加的收益是成本的 29 倍承印材料，您的投资回报率即为 140%！

所以说，评价信封的真正价值并非单纯只看其本身的价格，而在于它在整个邮递过程中所提供的有效性，而这点在今天邮资广告成本不断攀升的情形下显得尤为重要。多一点投入制作精美的信封，会有更高的机会让客户打开，达到更高的回复率。

现在国内信封制造标准是根据国家标准 GB/T1416-2003 规定执行，国内信封分为 B6、DL、ZL、C5 和 C4 五种凹印，国际信封分为 C6、DL、C5 和 C4 四种，但若依照国

外的直邮发展经验，国内现行的信封规格可能会限制广告创意的发挥，建议可以参考 **USPS** 的做法，另定非标准尺寸信封的投递处理标准印刷包装城，制定不同的邮资费用，以减少对广告设计的限制，提高直邮商函的接受度和回复率，减少广告印制费用，营造邮政业、企业和消费者三赢的局面！