

学校编码: 10384

学号: X2006155111



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

泉州邮政商函业务发展策略研究

A Study on the Development Strategies of
Direct Mail Business in Quanzhou Post

刘贺斌

指导教师姓名: 许志端 教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2011 年 4 月

论文答辩日期: 2011 年 5 月

学位授予日期: 2011 年 6 月

答辩委员会主席 _____

评 阅 人 _____

2011 年 4 月

泉州邮政商函业务发展策略研究

刘贺斌

指导教师: 许志端
教授

厦门大学

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题(组)的研究成果，获得（ ）课题(组)经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文,并向主管部门或其指定机构送交学位论文(包括纸质版和电子版),允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索,将学位论文的标题和摘要汇编出版,采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于:

() 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文,于
年 月 日解密,解密后适用上述授权。

() 2.不保密,适用上述授权。

(请在以上相应括号内打"√"或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文,未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的,默认为公开学位论文,均适用上述授权。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

随着我国邮政企业改革的不断深化，邮政储蓄银行、速递物流已经从邮政主体中剥离出来，开始独立运营。作为邮政企业立足根本的函件业务，也是邮政企业唯一具有专营政策保护的垄断性业务，其发展已经成为邮政企业持续健康发展的关键。现代通信工具的发展，使得互联网、电话、短信替代了部分信函业务，传统个人信函市场不断萎缩已经成为事实。但是，随着直复营销思想的普及，商业信函作为直复营销最适合和最普遍的媒体，必然随着社会经济的发展而日益为商家和消费者所接受，商函业务潜力巨大。

本文首先对邮政商函的涵义、我国邮政商函业务的发展历程、以及外国邮政发展商函业务的经验进行了介绍。

然后在分析泉州邮政商函业务发展现状的基础上，利用 PEST 分析方法和 SWOT 分析方法对泉州邮政商函业务的发展环境以及商函业务的自身特点进行了分析。通过分析可以看出：泉州邮政商函业务正迎来大好的发展机遇。首先是泉州地方的政治、经济、社会和技术都十分适合邮政商函业务的发展；其次是与其他广告媒体相比，商函自身具有明显的竞争优势，尤其适合泉州地方各种商务活动的需求。

最后，通过前文的分析，同时借鉴外国邮政发展商函业务的经验，本文对泉州邮政商函业务的发展策略进行了规划设计，即：为了谋求商函业务的快速发展，泉州邮政必须采取更加积极主动的 SO 竞争策略，并着重做好三个方面的工作：一要尽快完善泉州的直邮产业链建设，团结各种社会力量共同发展邮政商函业务；二要以 4R 营销理论为指导，充分利用邮政企业与社会界的广泛联系和目前泉州邮政所拥有的优势资源，通过“建立联系、力求节省、密切关系、兑现报酬”，不断积累优质顾客群体，争夺更大的市场份额；三要深化内部机制体制改革，提升自身能力，为产业链建设和 4R 营销的顺利实施提供保障。

关键词：泉州邮政 商函业务 发展策略

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

With the continuous deepening of the reform in postal enterprises of our country, Postal Savings Bank and express logistics have been removed from the main business of postal services and began to operation independently. As the foundation of postal enterprises, the letter posting service is also the sole monopolistic business of postal enterprises with the protection of exclusive sales policy, and thus, its development has become the crucial point for the constant and healthy development of postal enterprises. The development of modern communication tools results in the substitution of part of the letter posting service by internet, phone calls and messages, and it is a fact that the traditional market of personal letter posting is shrinking. However, with the widespread of the direct marketing idea and the development of social economy, direct mail, as the most suitable and common media for direct marketing, will surely become more and more acceptable to merchants and consumers. Direct mail business had a great market potential.

First of all, this paper introduces the definition of postal direct mail, the development course of direct mail business in China Post, and experiences of developing postal direct mail business in foreign countries.

Then, based on analyzing the current development situation of direct mail business in Quanzhou Post, this paper analyzes the development environment of direct mail business in Quanzhou Post and the characteristics of direct mail business itself by virtue of the PEST and SWOT analysis methods. From the analysis, such conclusion can be reached: direct mail business in Quanzhou Post is now facing a perfect opportunity of development. Reasons are that, first, the political, economical, social and technical conditions in Quanzhou suit the development of postal direct mail business very well; second, comparing with other advertising medias, direct mail have a distinct competitive edge that can perfectly meet the needs of various business activities in Quanzhou.

Finally, on the basis of previous analysis and by learning from experiences of developing postal direct mail business in foreign countries, this paper makes a planning design for the development strategies of direct mail business in Quanzhou Post: to seek the rapid development of direct mail business, Quanzhou Post must adopt a more active competing strategy and spend special efforts in the following three aspects. Firstly, complete the construction of direct mail industrial chain in Quanzhou as soon as possible, and unite various social forces to develop postal direct mail business together; secondly, take full advantage of the wide connections between postal enterprises and various circles in society as well as the advanced resources currently owned by Quanzhou Post with the guidance of “4R” marketing theory, and constantly accumulate supreme customers and then strive for a larger market share by “creating relationship, pursuing retrenchment, closing relevancy, cashing reward”; thirdly, deepen the reform of internal systems and improve the self capabilities so as to guarantee the construction of the industrial chain and the smooth implementation of “4R” marketing.

Key Words: Quanzhou Post; Direct Mail Business; Development Strategy

目录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景.....	1
第二节 研究目的和意义.....	2
第三节 研究的理论基础.....	4
第四节 研究流程与论文结构.....	7
第二章 邮政商函业务概述	8
第一节 邮政商函的涵义.....	8
第二节 邮政商函与直邮产业.....	9
第三节 中国邮政商函业务的发展历程.....	10
第四节 外国邮政商函业务发展经验.....	12
第五节 本章小结.....	15
第三章 泉州邮政商函业务市场形势分析	16
第一节 泉州邮政商函业务发展现状.....	16
第二节 泉州邮政商函业务的 PEST 分析.....	21
第三节 泉州邮政商函业务的 SWOT 分析.....	25
第四节 本章小结.....	33
第四章 泉州邮政商函业务发展策略	35
第一节 目标市场定位.....	35
第二节 直邮产业链建设.....	36
第三节 市场营销策略.....	39
第四节 产业链建设及营销策略的实施保障.....	46
第五节 策略实施的效果分析.....	53
第六节 本章小结.....	55
第五章 研究结论及展望	56

第一节 研究结论.....	56
第二节 泉州邮政商函后续发展展望.....	57
参考文献.....	58
致谢	60

厦门大学博硕士论文摘要库

Content

Chapter 1 Introduction.....	1
Section 1 Research Background.....	1
Section 2 Research Purpose and Significance.....	2
Section 3 Theoretical Basis of the Research.....	4
Section 4 Research Process and Paper Structure.....	7
Chapter 2 Overview of Postal Direct Mail Business.....	8
Section 1 Definition of Postal Direct Mail Business.....	8
Section 2 Postal Direct Mail Business and Direct Mail Industry.....	9
Section 3 Development Course of Direct Mail Business in China Post.....	10
Section 4 Experiences of Developing Direct Mail Business in Foreign Countries Post.....	12
Section 5 Chapter Summary.....	15
Chapter 3 Analysis on the Market Situation of Direct Mail Business in Quanzhou Post.....	16
Section 1 Current Development Situation of Direct Mail Business in Quanzhou Post.....	16
Section 2 PEST Analysis on Direct Mail Business in Quanzhou Post.....	21
Section 3 SWOT Analysis on Direct Mail Business in Quanzhou Post.....	25
Section 4 Chapter Summary.....	33
Chapter 4 Development Strategies for Direct Mail Business in Quanzhou Post.....	35
Section 1 Positioning of the Target Market.....	35

Section 2 Constructions of the Direct Posting Industrial Chain.....	36
Section 3 Marketing Strategies.....	39
Section 4 Guarantee of the Industrial Chain Construction and the Marketing Strategies Implementation.....	46
Section 5 Effect Analysis on Strategy Implementation	53
Section 6 Chapter Summary.....	55
Chapter 5 Research Conclusions and Outlook.....	56
Section 1 Research Conclusions.....	56
Section 2 Outlook of the Afterward Development of Direct Mail Business in Quanzhou Post.....	57
References.....	58
Acknowledgements.....	60

第一章 绪论

第一节 研究背景

从 1998 年“邮电分营”开始，中国邮政便开始不断进行企业改革，经过多年的探索与发展，目前中国邮政已初步把邮政业务分拆为：邮务类、金融类和速递物流类三大板块，其中，金融类和速递物流类业务更是从原来的“邮政企业”中剥离出来，分别成立了独立的子公司，并开始了“分业经营、分账核算”。邮政企业的改革历程如图 1-1 所示。

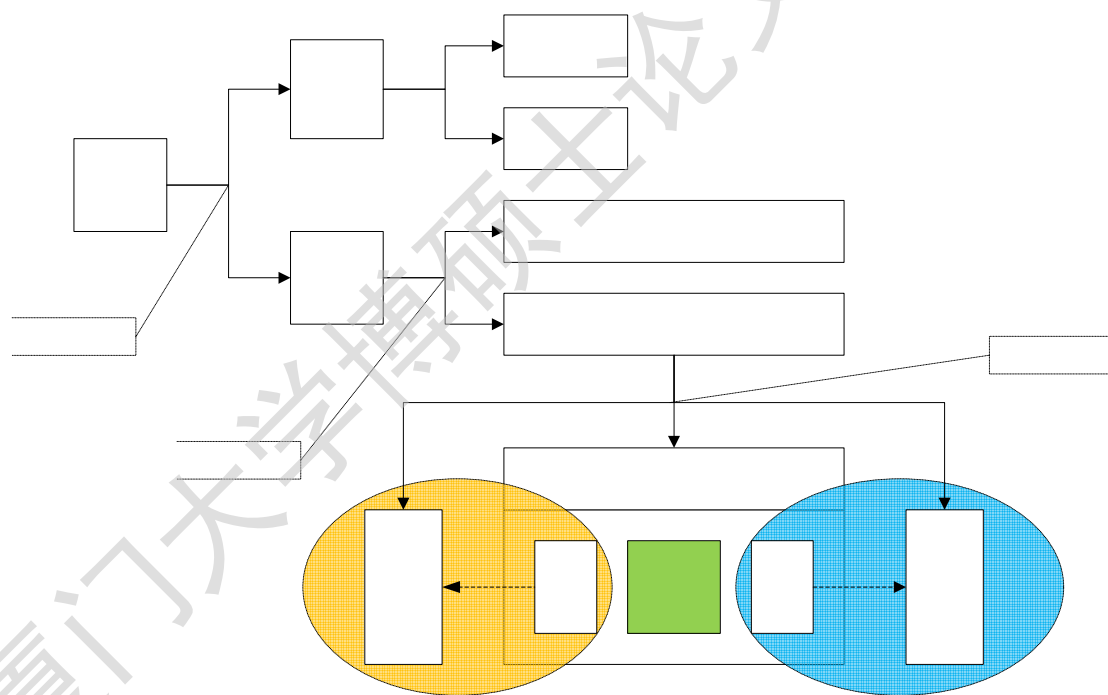


图 1-1 中国邮政经历的改革历程

资料来源：泉州市邮政局内部资料，作者自行整理，2011 年

在余下的邮务类板块中，函件业务是中国邮政唯一的专营业务，也是邮政的标志性业务。从邮政整体发展的战略角度考虑，邮务类业务作为邮政企业价值链的核心业务，是邮政赖以生存和发展的基础。

与国外发达国家相比，中国邮政函件业务的发展还相当滞后。年人均函件量是衡量邮政企业发展水平的重要标准之一，2008年美国人均每年使用函件的数量达到700件，世界平均水平是10件，我国还不足8件^①。大力发展以函件为代表的邮务类业务，重塑和提升邮政无形资产的价值，将会促进邮政企业的可持续发展，因此必须将函件业务确定为邮政企业发展的战略重点，认真研究邮政企业函件业务的发展策略。

随着现代通信技术的高速发展，手机、电话、互联网等新的通信手段正被广泛应用于人们日常的交往和沟通中，传统书信逐渐被人们所淡忘。在这样的社会背景下，传统函件业务量逐年递减已是不可逆转的趋势，而在商家之间、服务商与用户、政府与民众之间传递的账单类函件、印有企业形象的明信片、产品目录、性能介绍及征求意见等商函广告则与日俱增，这为邮政函件业务的发展提供了极大的空间。如何以商函为切入点，带动整个函件业务的发展，已成为中国邮政当前面临的最紧迫的问题。

第二节 研究目的和意义

一、研究目的

商业信函既是邮政产品又是新颖的广告载体，虽然社会各界对邮政商函已经有了基本的认知和认可，各地邮政企业也在不断地探索新的运行模式和营销手段，但与发达国家相比，目前我国邮政商函在广告市场占有率还很低，2006年我国邮政商函仅占全国广告经营总额的2.94%，而美国2007年商函的广告市场占有率达21.5%^①。

作为中小城市，泉州邮政商函业务的发展与许多一线城市相比，还比较落后，但是，泉州的地方经济十分活跃，民营经济蓬勃发展，泉州地区的整体经济实力在福建乃至全国都名列前茅，这为邮政商函业务的发展提供了广阔的成长空间。

本文旨在结合泉州邮政商函业务的发展情况，通过对泉州邮政所处政治、经济、社会和技术环境的研究分析，以及商函业务自身特点的分析，探讨如何制定内外发展策略，使泉州邮政的商函业务能够抓住市场机遇，持续快速地发展，并

^① 赵栓亮. 中国直邮产业现状研究[R]. 中国邮政商函研究中心, 2009: 35.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库