



FocusSend
Email Marketing Solutions by Marketers , For Marketers

ROI 2014

SURVEY ON EMAIL MARKETING
TRENDS & ROI
BY CHINESE COMPANIES

中国企业邮件营销
趋势与ROI调研报告

Focussend.com

目 录

前 言	3
一、研究背景	3
二、研究方法	4
三、研究发现	5
报告正文	7
一、基础信息	7
二、营销传播现状及总体趋势	11
三、邮件营销市场状况及趋势	15
四、邮件营销的变化与突破	21
五、不同商业模式营销分析	25
2015 年邮件营销趋势与建议	30
关于 Focussend	32

前言

一、研究背景

互联网、移动互联网的兴起催生了一个全新的时代。社交化、大数据、个性化、碎片化等关键词，赋予了这一时代全新的特征，也带来了严峻的挑战。

一场由客户主导的新经济运动，用户需求的个性化、购买行为的迁移、沟通互动方式的变化，不断地挑战已有的营销模式。CMO(Chief Marketing Officer)从来没有面临过像今天这么多的挑战，但是这些挑战也给那些准备好面对挑战并克服困难的 CMO 们带来了罕见的机会。

面对如今的互联网环境，CMO 们特别重视与客户的互动及亲密度。CMO 表示，加强与客户的互动合作是卓有成效的。随着整个营销环境的变化，Email marketing 市场也在发生逐步的改善，特别大数据的来临后，Email marketing 的角色逐步变成了新的互动沟通媒介，与多渠道的联动的效应也逐步凸显。“信息爆炸”为发展深入的客户洞察带来了巨大机遇。

CMO 们如何驾驭这些不断升级的复杂环境，CMO 及相关的团队该清晰哪些内容对目标客户最有价值并且拥有创新的精神和不断寻找新的且能让企业保持持续增长的技术营销平台，帮助企业快速的增长。

作为邮件营销的领导者我们不断的努力帮助企业创造更多的价值，在这个复杂的环境中，我们将始终坚持不断创新、追求极致的理念带入到邮件营销的发展中，we love Email，we can do better!

二、研究方法

- 1、本次调查于 2014 年 12 月 25 日 - 2015 年 1 月 25 日通过发放及回收电子问卷的形式进行。此次调查仅限于在线调查模式，主要通过 EDM、微博、微信、IM 工具等方式。
- 2、此次调查面向企业的高管、市场公关和 EDM 相关执行人员，此次调查累计回收 1254 份有效调查问卷。

三、研究发现

- 从企业决策管理层对邮件营销的态度来看，无论是 2014 年还是 2013 年均超过 7 成的企业管理层认为邮件营销是重要的；
- 62.92%的企业在使用电子邮件作为网络营销工具，使用比例仅次于微信的 63.64%，居于第二；然而在互联网和电子商务行业对邮件营销的使用程度最高，占据 87.23%；
- 在未来的 12 个月中，36.12%的受访者表示将增加对电子邮件的利用，与网络广告、搜索引擎增加比例相当，半数以上的企业会增加微信的使用频率；
- 虽然超过 4 成企业的花费在 5 万元以下，但 2014 年百万级以上邮件营销花费的企业增加了 3.46%；并有超过 7 成的企业管理层认为邮件营销是重要的；
- 企业进行邮件营销的目的主要是维护客户关系(70.81%)、提升品牌知名度(64.83%)和获取新用户(58.37%)；互联网电子商务行业对邮件营销来获取新用户这点相当倚重，比例达到 61.7%；
- 数据细分（48.80%）以及发送个性化邮件（39.23%）是企业营销邮件目前面临的一大课题，此外还有关于智能化（47.13%）和邮件内容吸引人（41.15%）方面也令企业颇为困扰；
- 从影响未来邮件营销的新变化来看，71.53%企业认为智能手机和平板、社交媒体在未来对邮件营销会有影响；

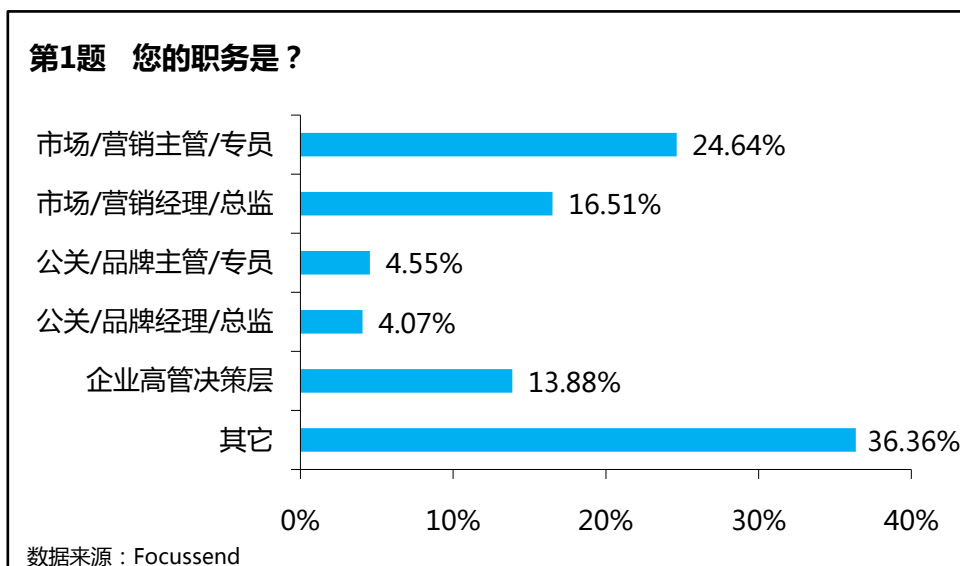
- 从企业邮件营销 ROI 比例来看，40.91%企业反馈邮件营销的 ROI 比例集中在 10%-49%区间，39.71%企业邮件营销的 ROI 小于 10%。外资企业邮件营销 ROI 相对更高，ROI 在 75%以上的比例达到 11.48%。

报告正文

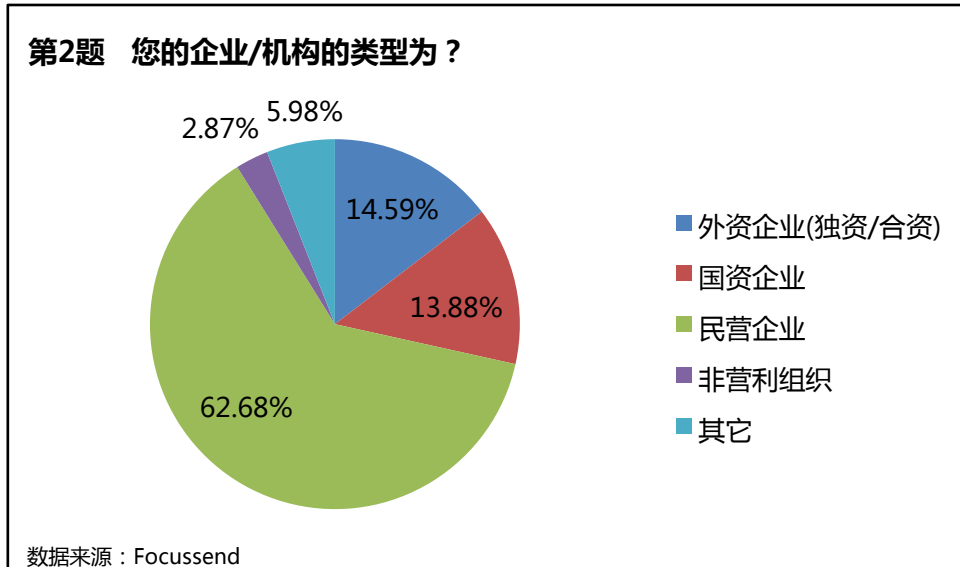
一、基础信息

本环节主要分析本次调研受访者的职位及企业基本属性，整体分析关注邮件营销市场的企业情况，并为后续内容展开起到铺垫作用。

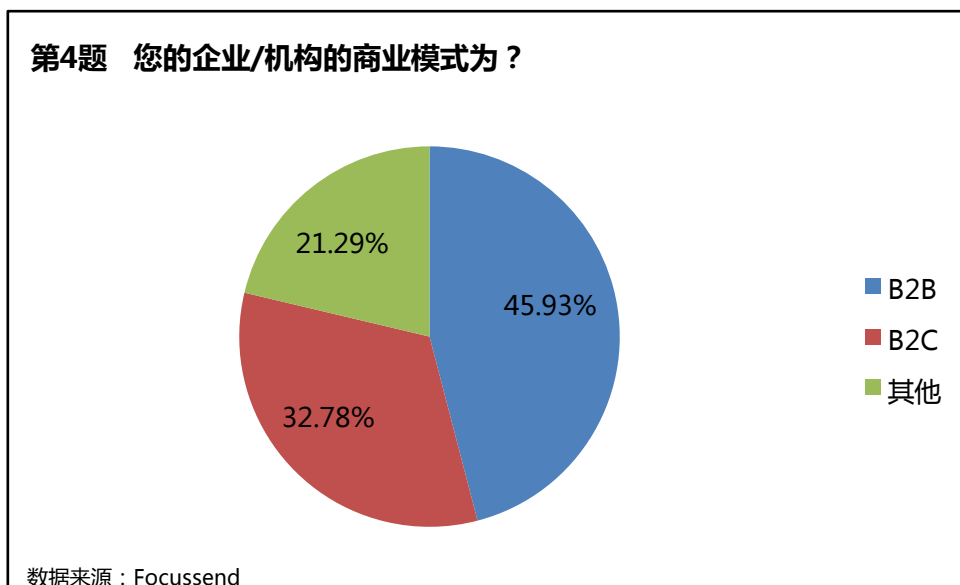
1、此次问卷针对受访人员的职务来看，市场营销从业人员占据的比例达到41.15%，品牌公关从业人员为8.61%。在所有的受访者中，市场公关经理及总监级别以上的企业中高层受访者超过3成，比例为34.45%，较2013年增加了4.54%。整体受访者中有13.88%的企业高管参加了本次问卷调查，较去年增加3.11%。



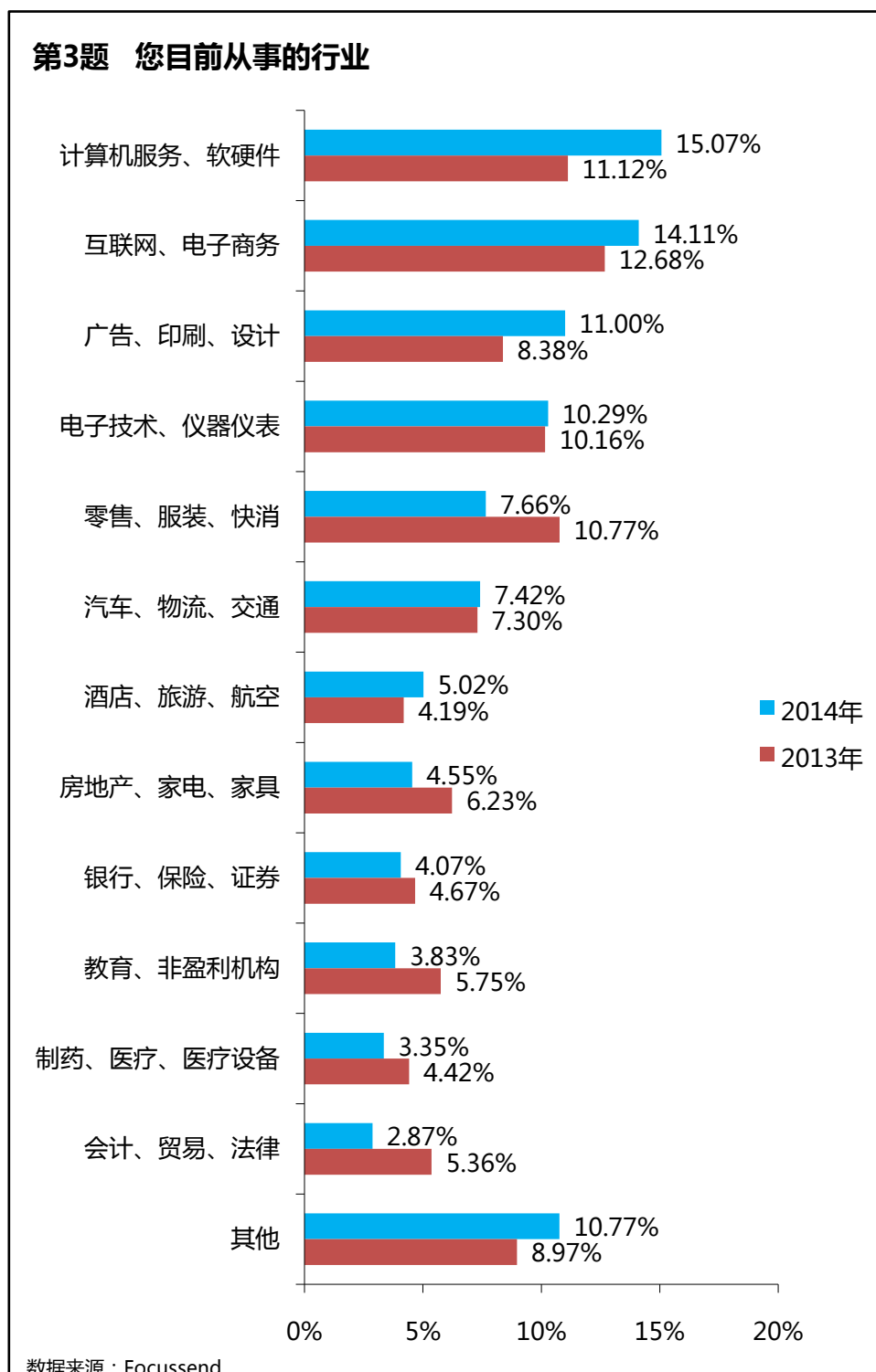
2、从受访企业的类型来看,参加受访的民营企业达到 786 家,比例达到 62.68%, 外资(含合资)企业为 14.59%, 国企为 13.88%, 其他非政府非营利机构占比 2.87%。



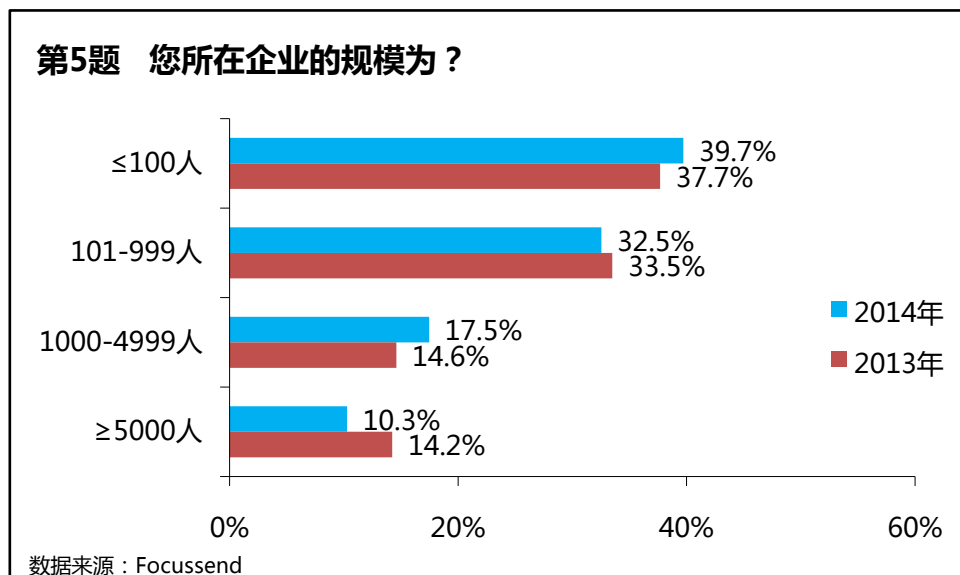
3、本次问卷针对的企业商业模式主要涵盖在 B2B 企业和 B2C 企业。B2B 企业占据本次受访企业总数将近一半,达到 45.93%。B2C 企业也占到 32.78%。其它类型商业模式的受访企业比例为 21.29%。整体情况与 2013 年持平 (2013 年: B2B-43.7%, B2C38.2%, 其它-18.1%)



4、从受访企业所属的行业来看，包含于互联网、计算机、软硬件、通信、电子商务在内的 IT 科技行业占比最高，受访者所占比例为 29.2%，其次为广告、电子技术超过了 10%，零售、服装、快消、汽车、物流、交通等行业分别超过 5%。



5、此次调研结果显示，中小企业规模占据了绝对多的比例，达到了 72.25%。大型企业及超大型企业占比例将近三成（27.75%），其中，外资和国资中大型企业、中大型和超大型企业在 2014 年占到 53.78%，较 2013 年增加了 4%左右。民营企业中，规模小于 100 人的企业有 51.15%，较 2013 年同样增加了 4%左右。

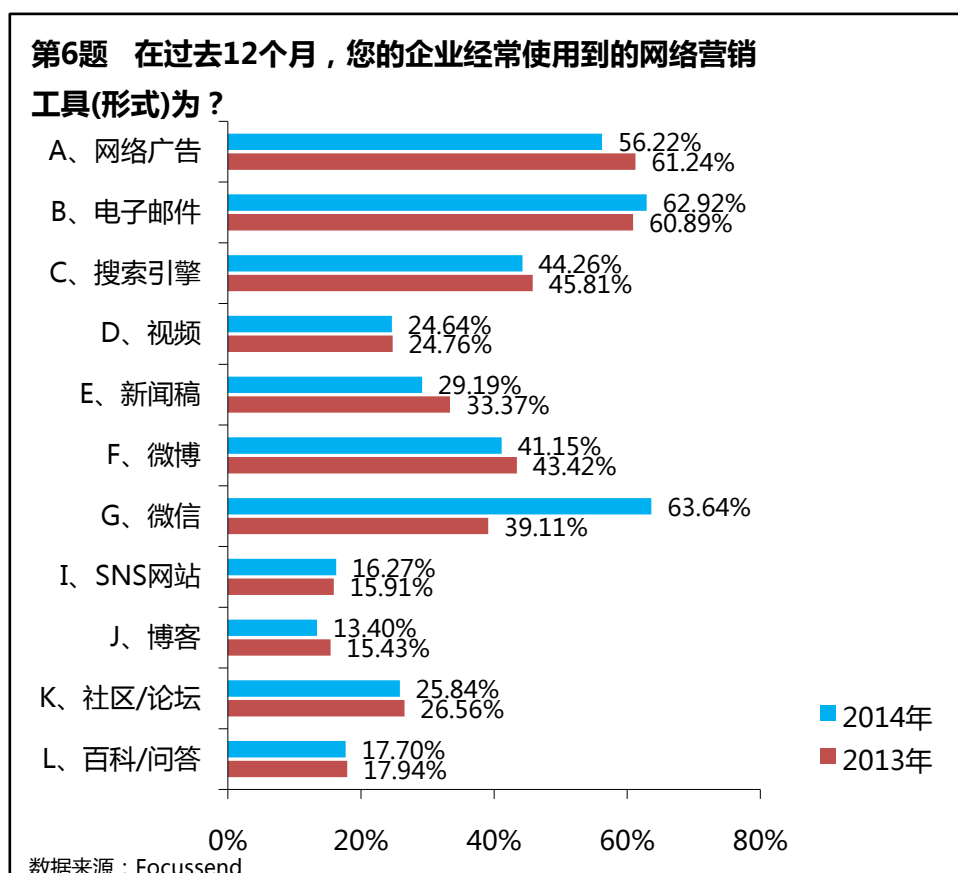


二、营销传播现状及总体趋势

本环节主要分析企业对包括电子邮件在内的各种营销方法/工具的使用状况及态度。分析包括了年度的变化以及代表行业、不同商业模式企业和不同性质企业的情况。这对把握企业使用营销传播工具的主流总体方向具有指导意义。

1、从企业经常使用到的网络营销工具来看，微信（63.64%）和电子邮件（62.92%）和网络广告（56.22%）是企业常用的三大工具。其次是搜索引擎和微博在40%左右。较2013年相比，微信使用比例增幅超过了20%，其他网络营销工具使用较2013年没有增加或者略有减弱。

可以看出企业在网络上的营销组合已经较为完善和全面，除了邮件之外，传统网络、搜索和社交工具均有一定的使用。



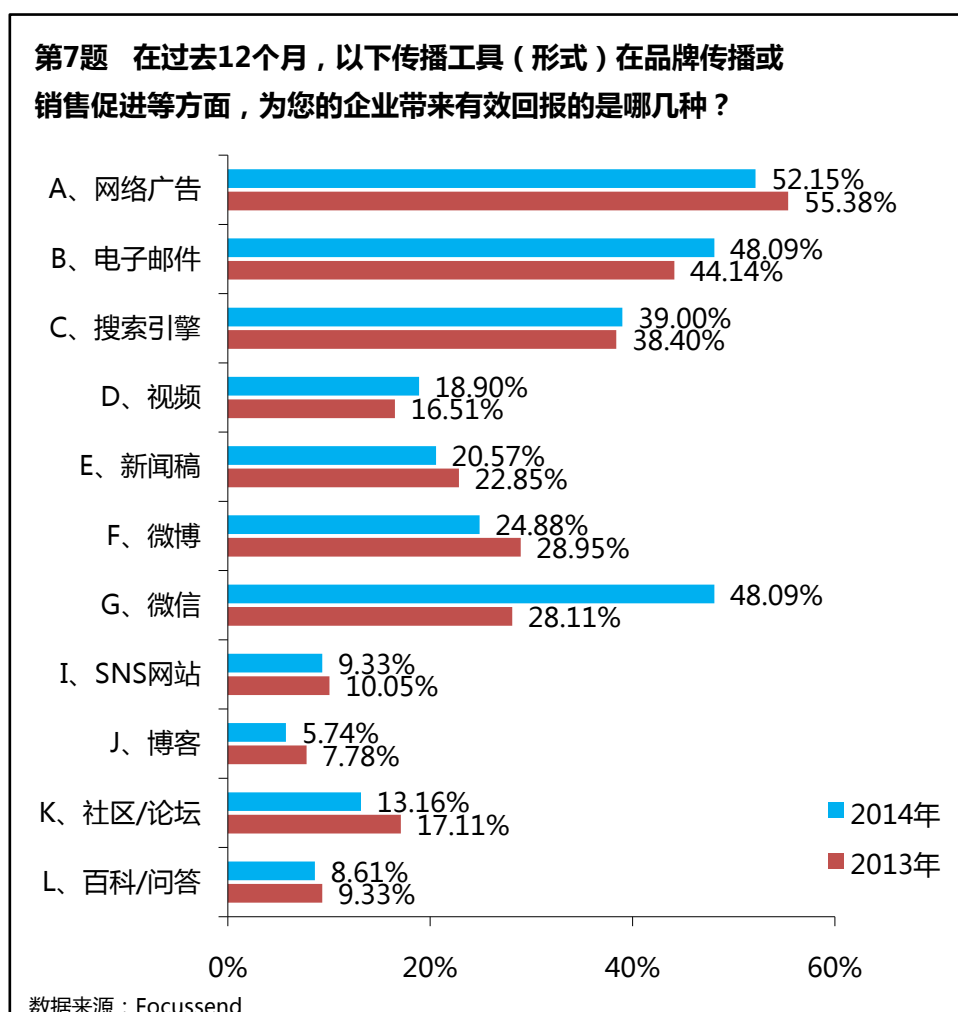
- 互联网、电子商务行业对邮件营销的使用程度最高，占据 87.23%，较 2013 年增长了 5.9%；其次计算机服务、软硬件、通讯、电子仪器、机械设备、金融、广告、媒体等行业在邮件营销的使用也非常的高。
- 在 B2B 行业，企业经常使用的网络营销工具的前三位为电子邮件、微信和网络广告，2014 年微信的崛起将搜索引擎挤出了前三，名列第四；而在 B2C 行业，企业经常使用的网络营销工具的前三位为微信、网络广告、电子邮件，同样 B2C 行业中，微信超越了微博，并且成为 2014 年 B2C 行业使用最多的网络营销工具。
- 外资企业把邮件营销作为常用的网络营销工具，比例达到 73.77%，2014 年微信涨势迅猛，居于第二，然后是网络广告和搜索引擎；而国有企业同基本相似，只是搜索引擎用得较少；民营企业常用的网络营销工具依次是微信（67.56%）、电子邮件(62.12%)和网络广告(58.40%)，三大工具的使用比例较为接近。

从网络营销工具组合来看，41.39%的企业同时使用电子邮件和微信；另一种组合，网络广告、搜索引擎与电子邮件同时使用的比例也超过了三成；同时使用电子邮件、网络 and 微信营销工具的比例达到了 26.08%。

2、从企业对传播工具带来有效回报的认可来看，网络广告、邮件营销和微信位列前三甲，50%左右的企业认为这三种传播工具在品牌传播或销售促进方面带来有效回报，企业对搜索引擎的效果也较为认可，比例达到 39%。

相较 2013 年，微信的营销效果认可提升了 20%，企业对电子邮件的认可也提升了 4%左右，而网络广告的营销效果认可下降了 3.23%。

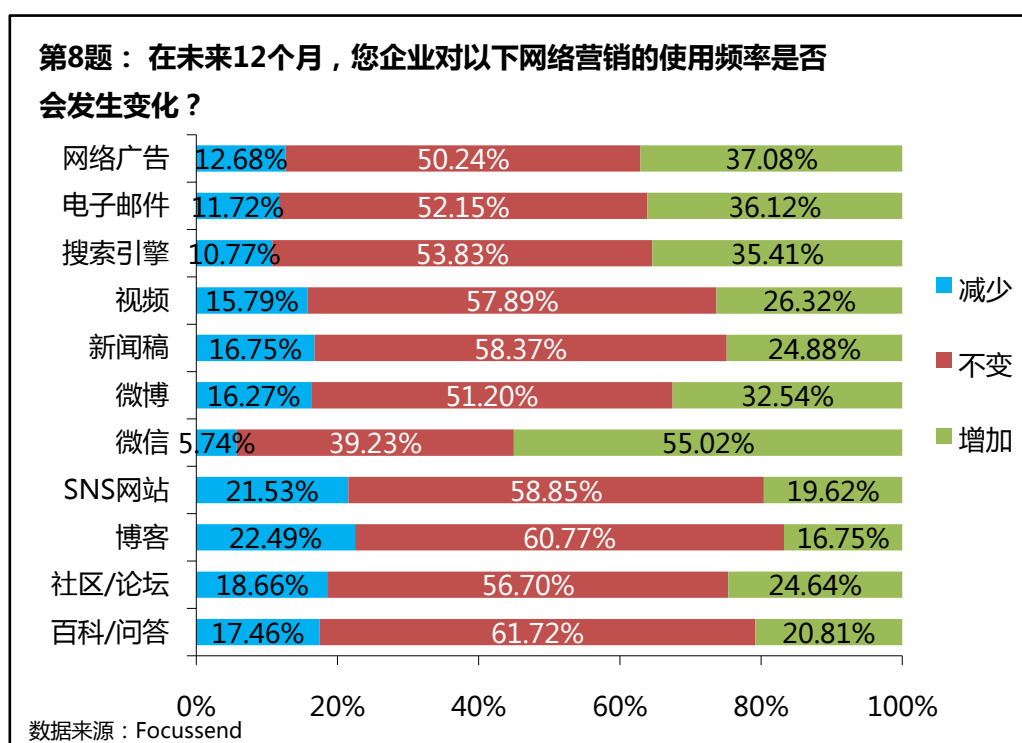
这可以看出，2014 年以及未来企业或将对网络营销工具进行更多的优化考量。



- 在互联网、电子商务行业中，有效回报排名前三传播工具是网络广告、电子邮件、搜索引擎，微信的 ROI 提升迅猛，比例逼近搜索引擎；电子邮件和 2013 年一样居于第二位。
- 外资企业认为网络广告的回报比较好，其次是电子邮件，搜索引擎和微信名列第三。民营企业认为 ROI 有效的依次是网络广告、微信和电子邮件；国企对电子邮件 ROI 的效果尤为认同，比例达 65.52%，其次是微信和网络广告。

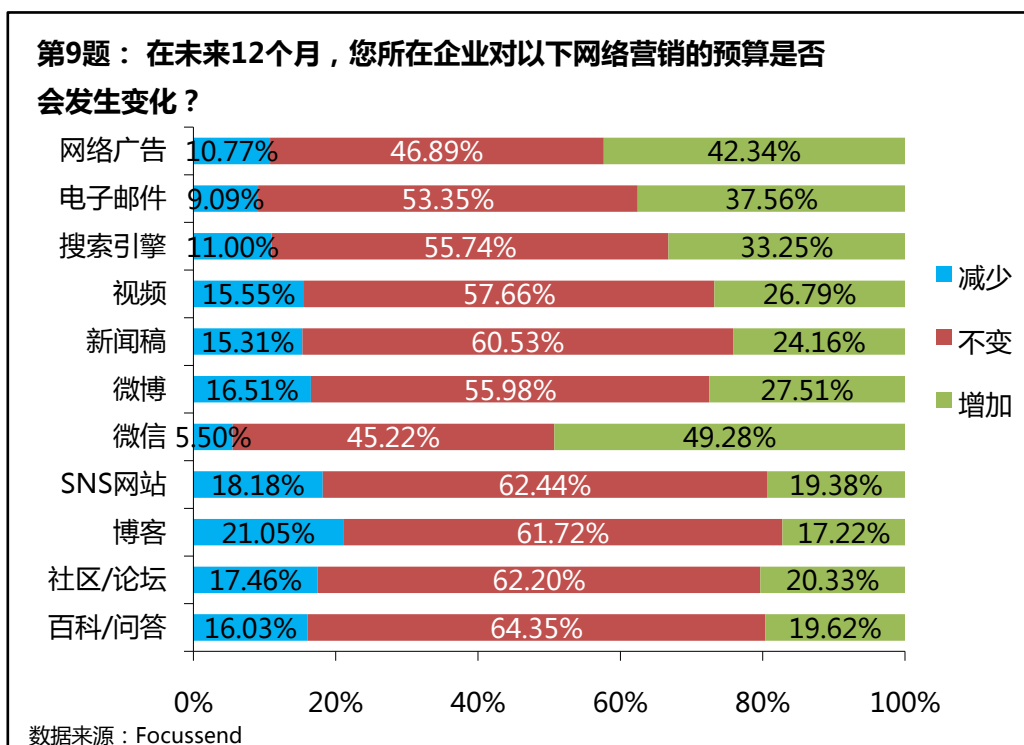
3、在未来 12 个月，半数以上的企业会增加微信的使用频率；此外，网络广告、电子邮件和搜索引擎未来的趋势仍然是频率增加，超过 35% 企业表示会增加使用频率；在整个市场热衷于微信的环境下，网络广告和电子邮件的使用率增长预期较 13 年增长在 1.5% 左右，呈现出较强的稳定性。此外，视频使用增长预期比例较 2013 年增长超过 4%；

全球数据显示的结果与国内趋同；Teradata 及 Econsultancy 最新的企业调查报告显示 2015 年预算增长幅度排在第二到七名的依次为：内容营销，显示广告，电子邮件，自然搜索（SEO），社会化营销。认为电子邮件预算将显著增长的占 17%，认为有一定增长的占 28%；



- 在未来的 12 个月中，4 成的 B2B 企业会增加邮件营销的使用频率。

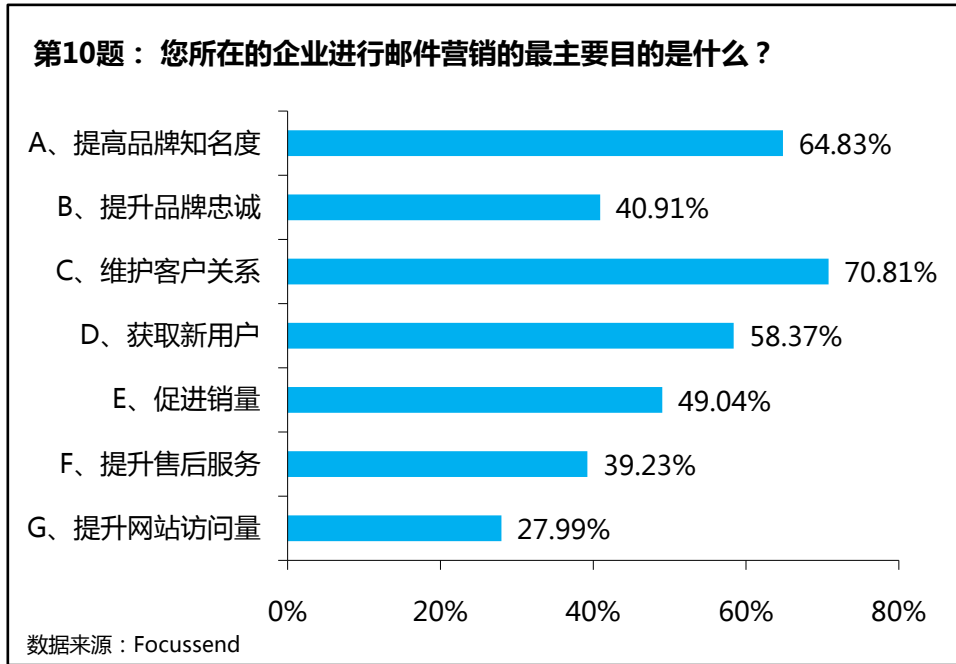
4、从未来 12 个月的网络营销花费预算来看，企业在微信方面的投入将进一步增加，比例达到 49.28%，其次是网络广告（42.34%），电子邮件居于第三位，37.56% 企业会增加在电子邮件方面的预算。



三、邮件营销市场状况及趋势

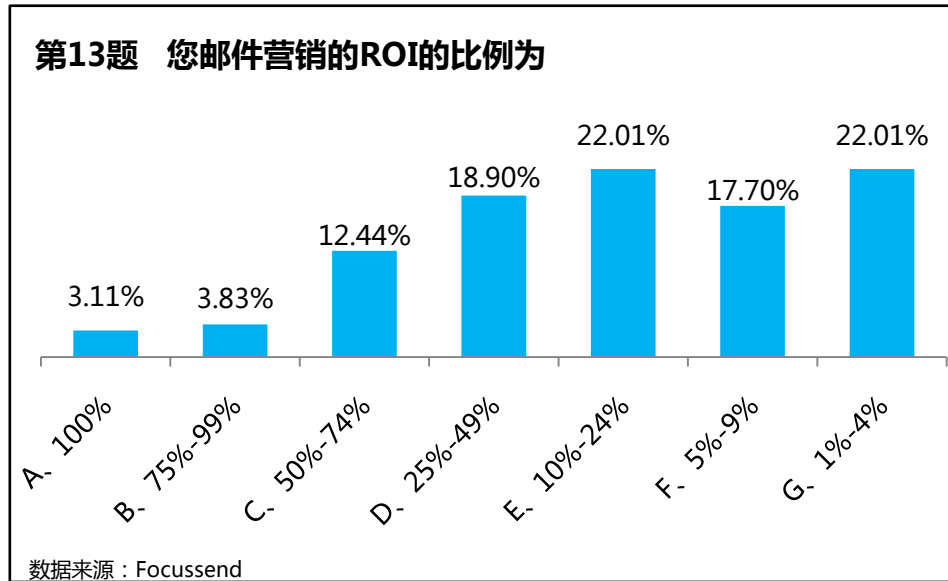
本环节主要从企业使用邮件营销的目的、使用现状及期待和未来的使用计划来研究和把握中国邮件营销市场。为企业更好地运用电子邮件这一营销工具提供参考与借鉴。帮助邮件营销服务商更好地把握市场需求，促进中国邮件营销行业整体发展。

1、维护客户关系、提高品牌知名度和获取新用户是企业进行邮件营销最主要的三个目的，比例分别为 70.81%，64.83%和 58.37%。较 2013 年没有显著差异。



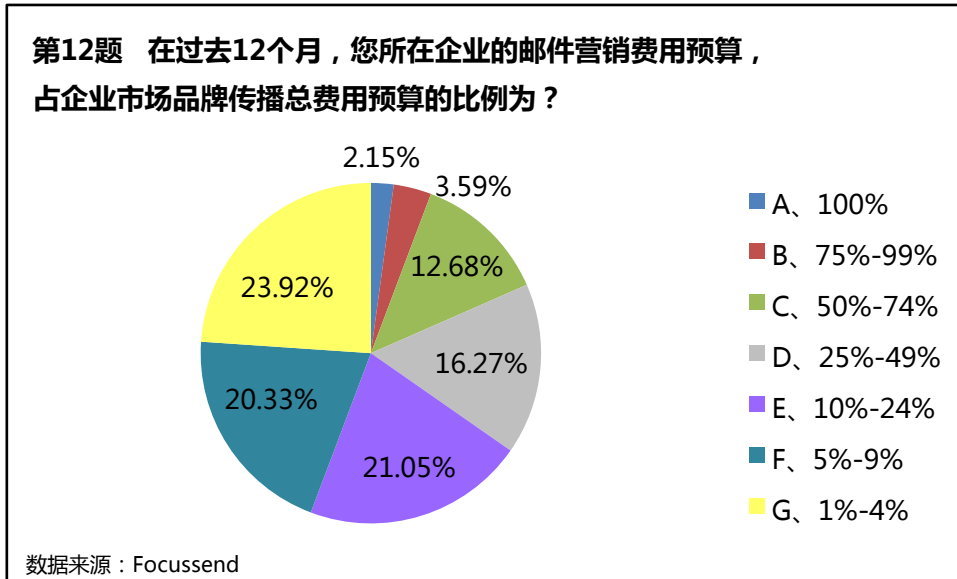
- 在互联网电子商务行业邮件营销的目的主要是维护客户关系(78.72%)，并在获得新用户方面较为期待，比例达到 61.7%，超过了提高品牌知名度(57.45%)；
- B2B 行业企业对提高品牌知名度有很大期待，比例高达 67.71%；B2C 企业对促进销量较为期待，比例达到 53.28%；
- 维护客户关系是外资企业和国资企业对邮件营销期待的重中之重，比例分别高达 78.69%和 74.14%

2、从企业邮件营销 ROI 比例来看，40.91%企业反馈邮件营销的 ROI 比例集中在 10%-49%区间，39.71%企业邮件营销的 ROI 小于 10%。

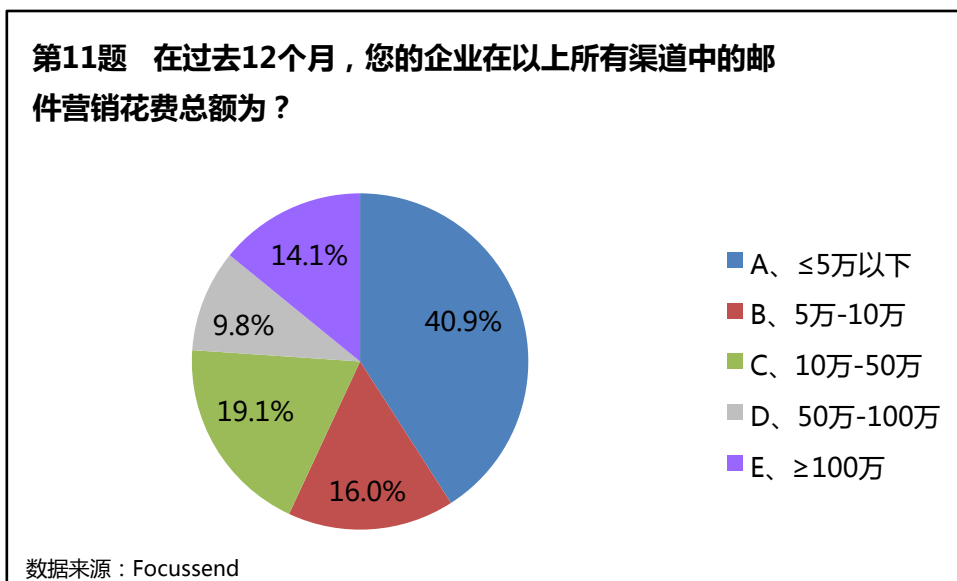


- 外资企业邮件营销 ROI 相对更高，ROI 在 75%以上的比例达到 11.48%；国企企业相对 ROI 略低，ROI 在 10-49%区间的比例达到 48.28%
- 我们认为外资企业 ROI 表现更好主要由于：
 - ✓ 首先，外资企业对邮件营销的期待已经不仅仅停留在解决方案、服务多元化和发送质量三点上，更延展到了与邮件营销数据利用相关的报表分析功能上；
 - ✓ 其次，外资企业的决策管理层对邮件营销也是相当看重，83.25%受访外资企业认为邮件营销重要，且其中超过 3 成企业认为邮件营销非常重要；
 - ✓ 最后，外资企业增长邮件用户名单的方式较为丰富，各主要方式使用比例均在 40%左右；

3、从 2014 和 2013 年企业对未来 12 个月邮件营销费用预算来看，邮件营销预算比例基本稳定，65.3 %企业在邮件营销上花费占传播总费用不足 1/4；81.58%，企业占总传播费用不到一半。与 2013 年未呈现显著差异。

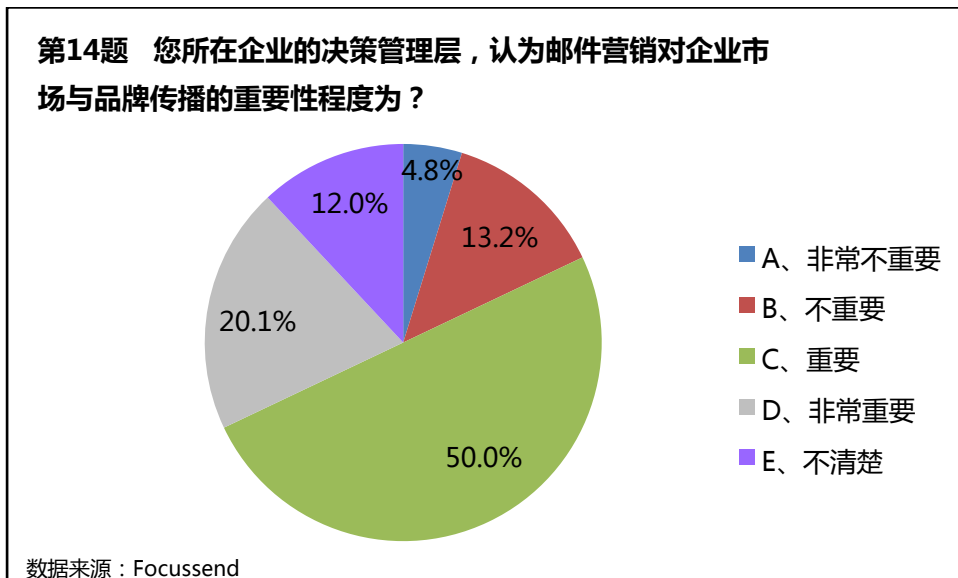


从过去 12 个月的邮件营销花费来看，超过 4 成企业的花费在 5 万元以下。值得注意的是，2014 年百万级以上邮件营销花费的企业增加了 3.46%，而 5 万元以下花费的企业和 5-10 万元花费的企业较 2013 年分别有 5%左右的增减。



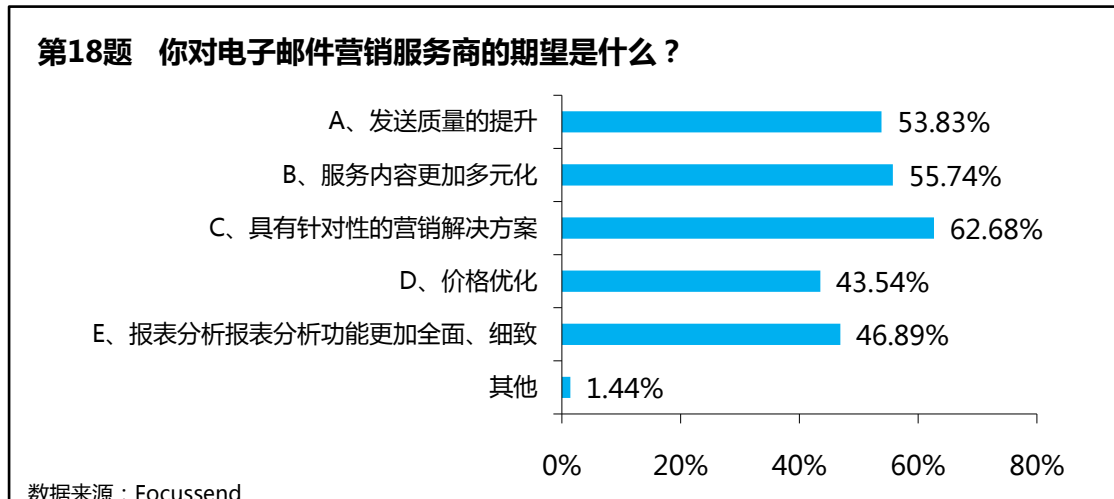
- 在互联网电子商务行业中年 2014 度邮件营销总花费超百万的客户占比达到 21.28% ;
- B2B 行业企业年度邮件营销的花费相对略高，28.13% 花费在 50 万元以上。从花费占比上看，25.52% B2B 行业企业邮件营销花费占比 10-24% ;
- 外资企业年度邮件营销的花费相对略高，39.35% 花费在 50 万元以上。

4、从企业决策管理层对邮件营销的态度来看，无论是 2014 年还是 2013 年均超过 7 成的企业管理层认为邮件营销是重要的。



- 互联网电子商务行业对邮件营销相当看重，85.10% 表示决策管理层认为邮件营销是重要的，更有 23.4% 认为邮件营销非常重要；
- B2B 企业决策管理层对邮件营销更为重视，76.04% 认同其重要性；
- 外资企业的决策管理层对邮件营销也是相当看重，83.25% 受访外资企业认为邮件营销重要，且其中超过 3 成企业认为邮件营销非常重要。

5、企业对电子邮件营销最大的期望依次是具有针对性的解决方案（62.68%）、服务内容更加多元化（55.74%）和发送质量的提升（53.83%）。我们可以解读为，企业希望邮件营销在满足基本的投递质量的同时更期待服务商能够提供量身定制的发送策略以及更为丰富的产品功能。



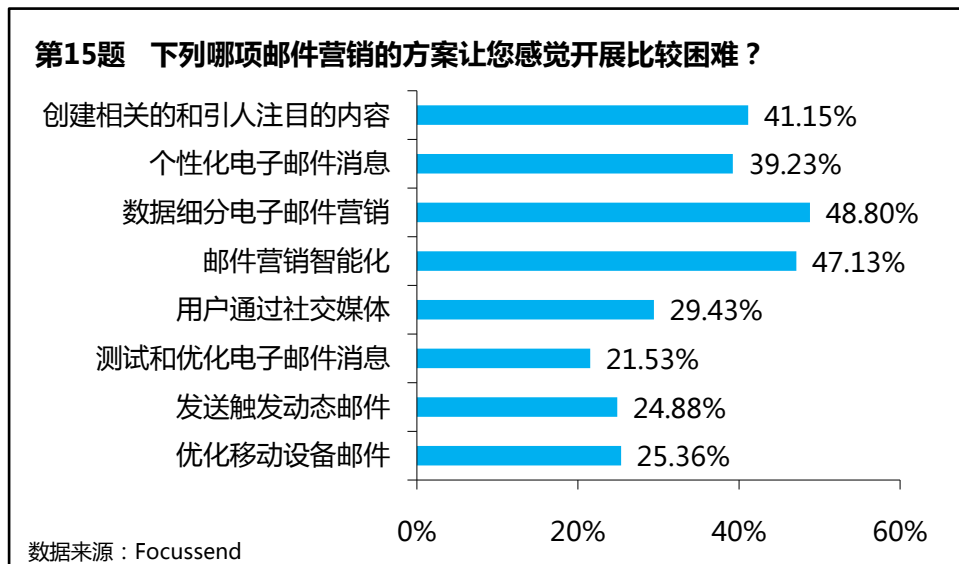
- 互联网电子商务行业对邮件最大的期望是发送质量的提升，其次是服务内容的多元化，营销解决方案位于第三；
- B2B 企业对服务内容多元化较为期待，比例达到 59.38%；
- 外资企业除了对解决方案、服务内容和发送质量的期待之外，他们对邮件营销的数据利用也相当重视，因此对报表分析方面的期待比例达到了 57.38%。

□ 从海外市场的声音也同样传达了电子邮件在营销中的重要性，电子邮件是各大小企业开拓市场的渠道，它不仅可针对特定群体，而且还可量度。源自斯坦福大学近期的一项调查显示，99% 的市场营销人员表示他们有在此渠道投放资源。在一个长达两年的实验项目中，斯坦福大学的研究人员发现，即使促销活动已过期，以及即使没有打折的其他产品，发送电子邮件折扣信息可促进消费者花费意愿。此发现说明了电子邮件促销能刺激消费者对特定折扣产品以外的兴趣，为公司带来更多收益。

四、邮件营销的变化与突破

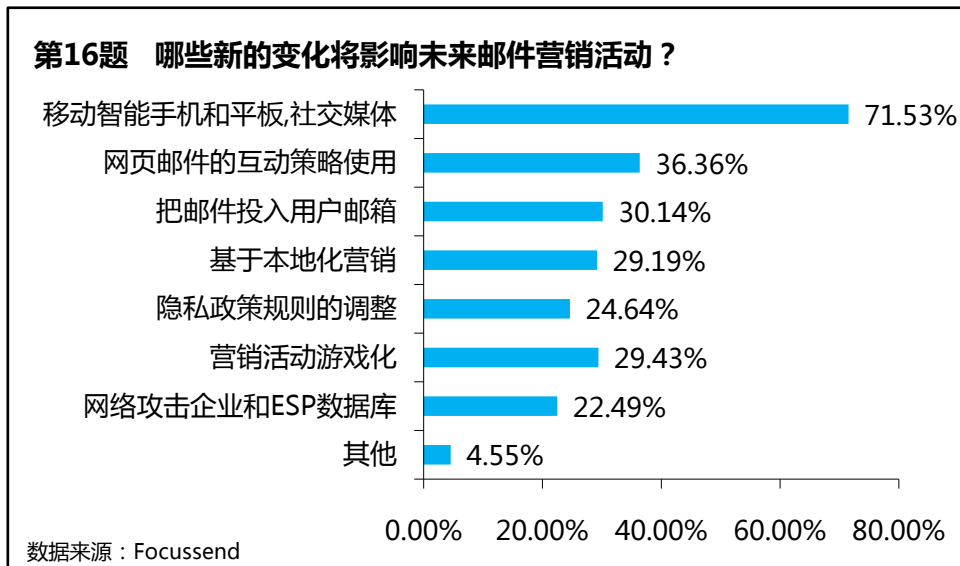
本环节主要了解企业使用电子邮件的反馈、未来的变化预期及企业的具体需求，从而了解邮件营销需要解决的问题，把握新的变化。指导企业及邮件营销从业人员更高效地展开邮件营销。

1、近半数企业在数据细分电子邮件营销和邮件营销智能化方面面临困难，比例分别为 48.80%和 47.13%；另一方面，创建相关和引人注目的内容、个性化电子邮件消息也是 40%左右企业邮件营销方面的困扰。



而海外市场邮件营销的困扰也和国内较为接近：2014年10月 Econsultancy 和 Adobe 的调查，全球 80%的营销人员已经在某种程度上实现了个性化电子邮件营销，但是为了最大化电子邮件营销效果，营销人员们希望访问消费者全部数据，而不是只电子邮件习惯方面。

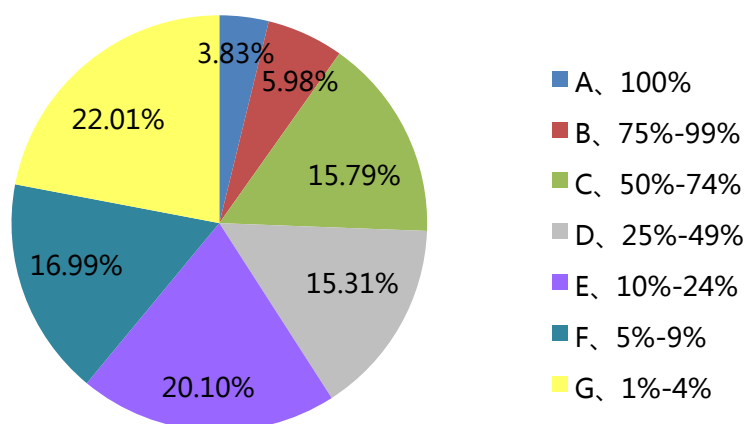
2、从影响未来邮件营销的新变化来看，71.53%企业认为社交媒体在未来对邮件营销会有影响。



Teradata 及 Econsultancy 最新的企业调查报告显示，2015 年各类数字营销渠道预算中，增长幅度最大的是移动营销。认为移动营销预算将显著增长的占 34%，认为有一定增长的占 42%。足以显示“移动”将是未来一段时间营销的热点；而 Return Path 发现，在移动设备、PC 和电子邮件平台上打开电子邮件的份额显示受众最喜欢移动设备，62%的英国客户邮件是在移动设备上打开的。美国这方面的比例也很高，有 48%的邮件是在移动设备上打开的。

3、从触发邮件的占比来看，25.6%企业的触发邮件占到全部发送邮件的半数以上，15.31%企业发送触发邮件占到总量的 25%-49%，59.09%企业触发邮件占到邮件总量的不到 1/4。而外资企业对触发邮件的使用程度相对更高，29.51% 外资企业触发邮件发送占总量一半以上。

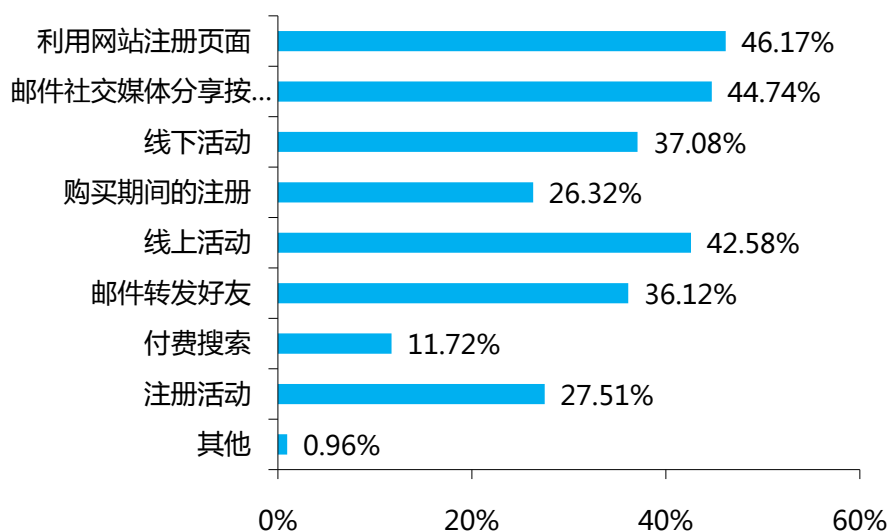
第17题 在您的邮件营销中，触发邮件所占您全部邮件的比例为



数据来源：Focussend

3、获取新用户是企业进行邮件营销的主要目的之一，因此如何增长邮件用户名单也是邮件营销的一个重要课题。企业客户认为网站注册页面(46.17%)、邮件社交媒体分享(44.74%)和线上活动(42.58%)是三个最有效的收集邮件客户名单的途径。

第19题 哪种方式对增长邮件用户名单最有效？



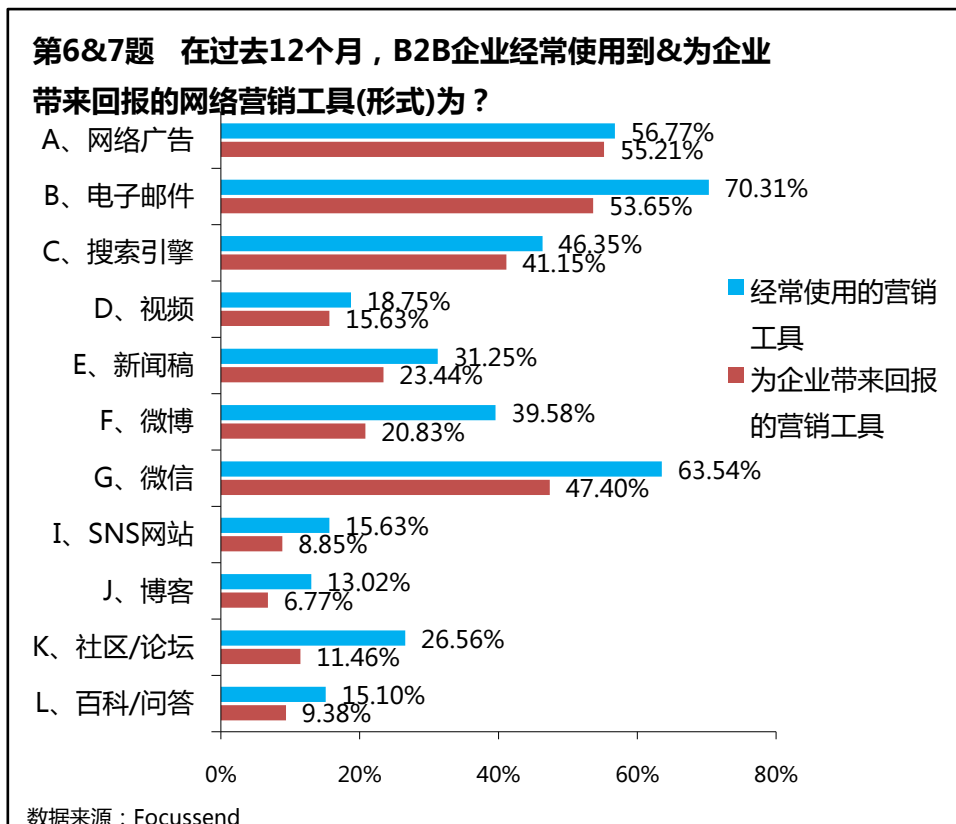
数据来源：Focussend

- 互联网电子商务行业由于其行业的特性，因此利用网站注册页面获取邮件用户名单比例高达 57.45%；
- B2B 企业增长邮件用户名单的主要方式依次是邮件社交媒体分享按钮、网站注册页面和线上线下活动；
- 外资企业增长邮件用户名单的方式较为丰富，除了付费搜索和注册活动之外，其它方式使用比例均在 40%左右，邮件社交媒体分享按钮利用得更多，比例达到 47.54%。

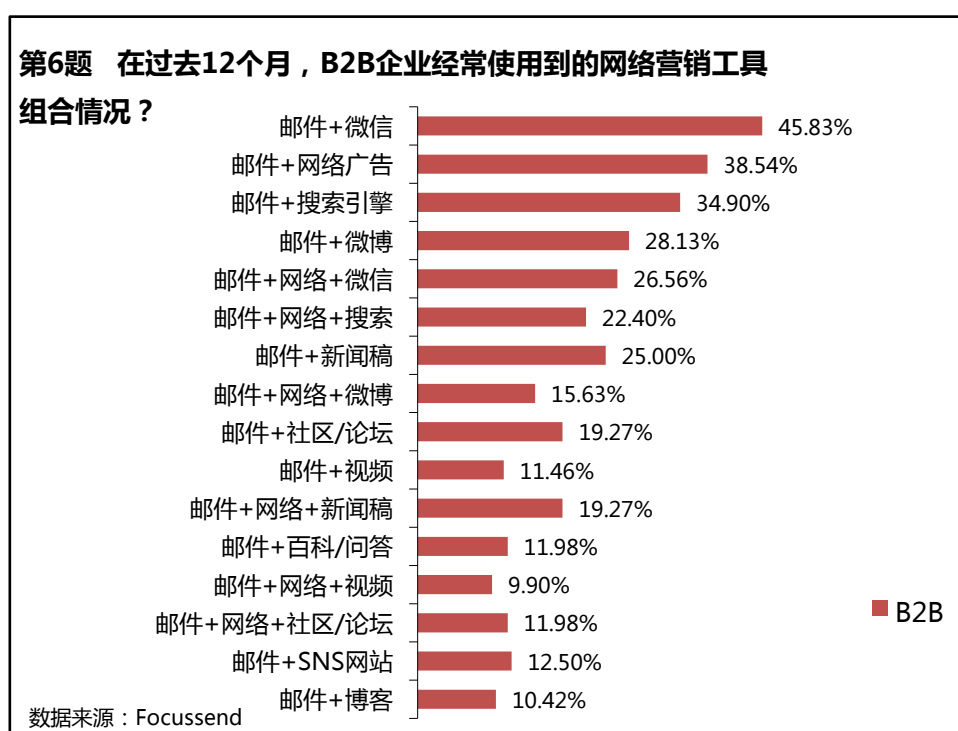
五、不同商业模式营销分析

本环节分别分析了 B2B 和 B2C 两大行业企业对网络营销工具的使用，对邮件营销的看法，邮件营销遇到的困难，触发式邮件和增长邮件用户名单这些方面展开进行分析。结合各自的商业模式特性来分析解读他们的邮件营销及趋势。

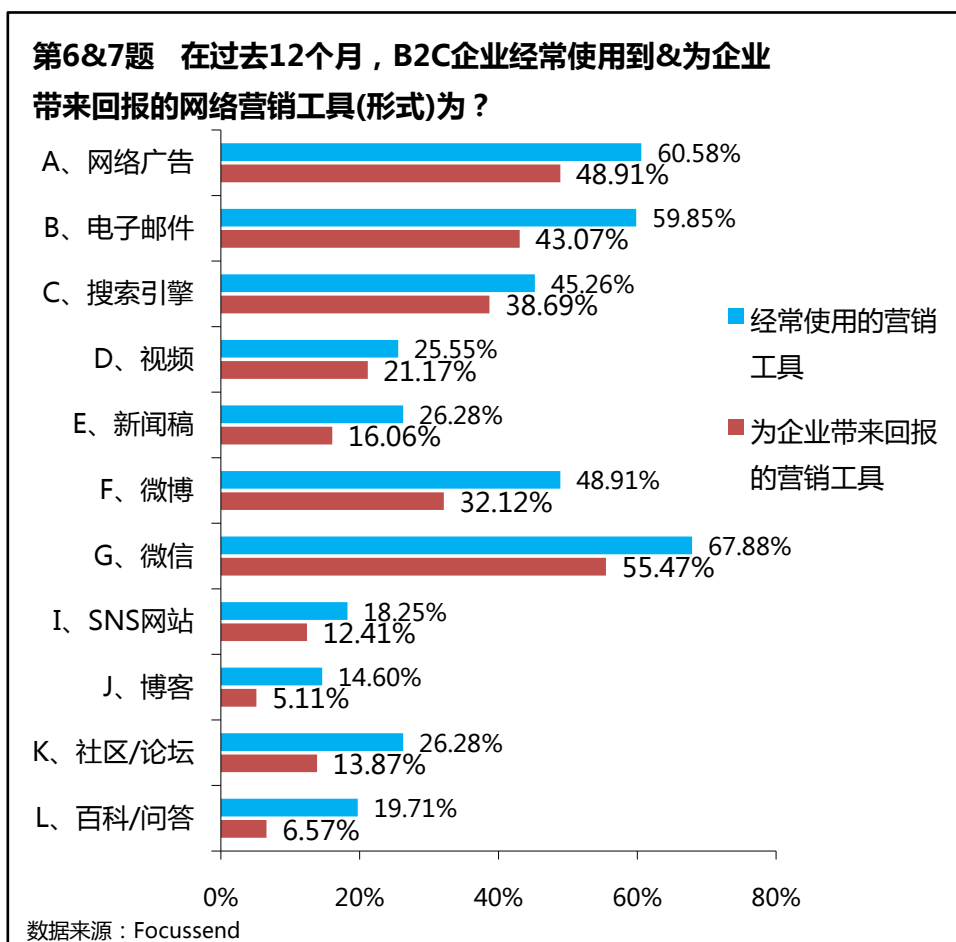
1、微信的热浪没能盖过电子邮件这个 B2B 行业最必须的营销工具；由于 B2B 行业面对行业客户的行业特性，长久以来 B2B 行业对电子邮件相当倚重，企业经常使用的网络营销工具的前三位为电子邮件、微信和网络广告，2014 年微信的崛起将搜索引擎挤出了前三，名列第四；网络广告、电子邮件和微信依次是前三名 B2B 企业认为有回报的营销工具，过半的 B2B 企业认为电子邮件和网络广告有回报。



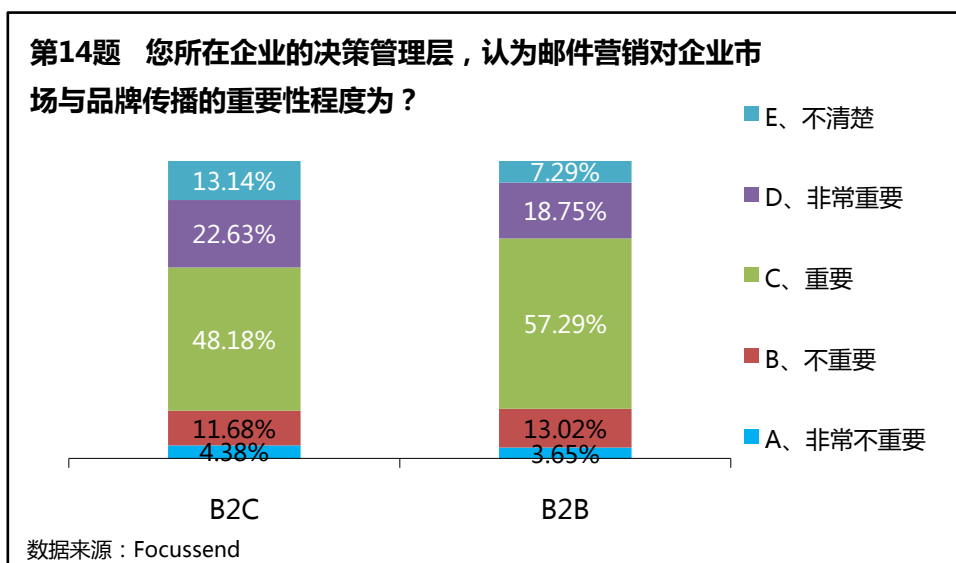
从网络营销工具组合来看，B2B 行业对网络营销工具的应用也相当多样化；45.83%企业同时使用电子邮件和微信，网络广告+电子邮件，搜索引擎+电子邮件同时使用的比例分别为 38.54%和 34.90%。同时使用电子邮件、网络和微信营销工具的比例达到了 26.56%，同时使用电子邮件、网络和微信营销工具的比例达到了 22.4%。



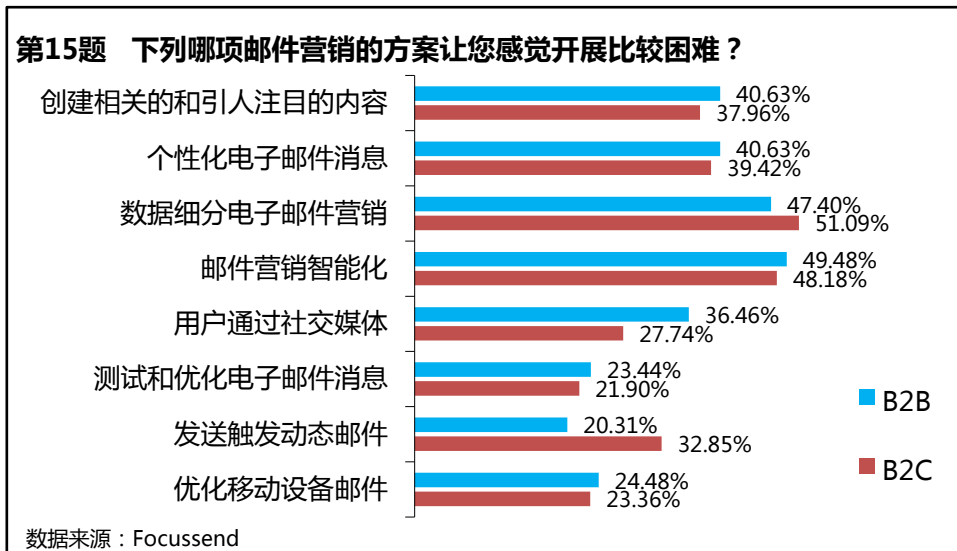
电子邮件对于 B2C 行业同样很重要；B2C 行业的企业经常使用以及认为有回报的网络营销工具的前三位为微信、网络广告、电子邮件。微信超越了微博，并且成为 2014 年 B2C 行业最流行的网络营销工具。



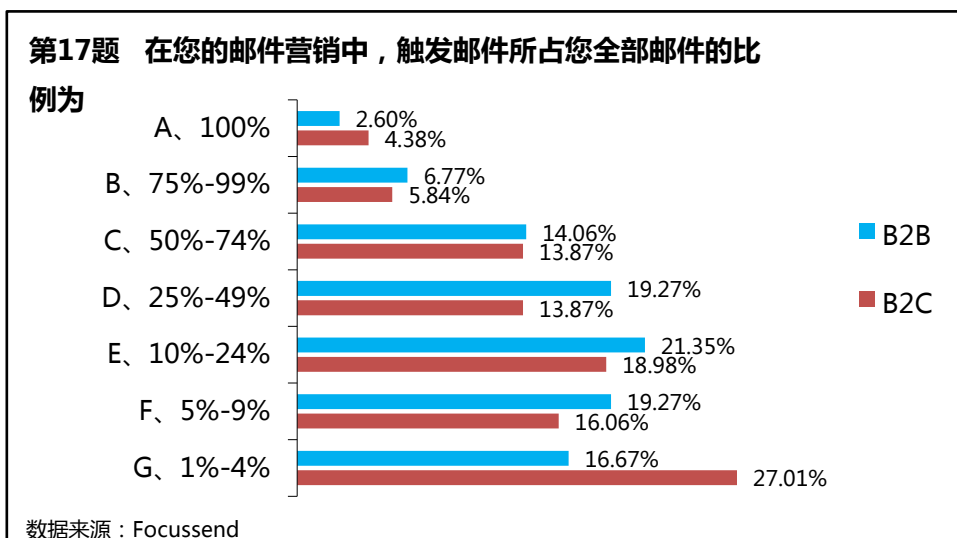
2、B2B 行业较 B2C 行业更重视电子邮件营销，73.96%B2B 企业的决策管理层重视电子邮件营销，较 B2C 行业 64.23%的重视比例更高出 10%左右。



3、B2B 企业在通过社交媒体分享这点上遇到更多的困难，这可能受限于 B2B 行业邮件的商务性质以及风格内容不属于易于分享的类型所致；而 B2C 企业则在发送触发邮件上遇到更多的困难，这更源于 B2C 企业对触发邮件的爆发式需求，需要设计更丰富多样的触发邮件来进行新客户获取及老客户的维护。

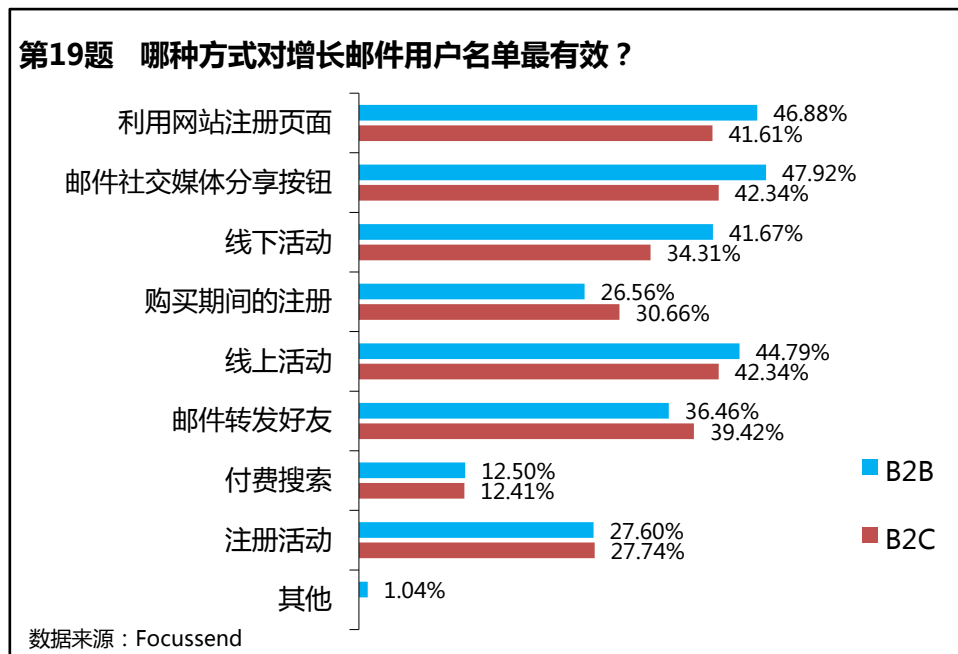


4、B2B 企业在触发邮件的占比上整体高于 B2C 企业，在 B2C 企业中仍有 27.01% 企业发送的触发邮件占比低于 5%。B2B 企业发送邮件中触发邮件占比较高，触发邮件占比不足一成的比例为 35.94%，远低于 B2C 企业的 43.07%。



海外市场数据同样指出：触发式电子邮件比一般电子邮件更成功，根据 2014 年第三季度的分析，北美服装零售业触发电子邮件广告打开率比一般电子邮件高 52.9%，点击率（CTR）高出 147.2%。专业零售商表现更佳，打开率比一般邮件高 113.1%，点击率高 289.2%。一般零售商在触发广告和一般广告方面的差别更小，打开率比一般电子邮件高 31.7%，点击率高 103.8%。（源自 Epsilon 指数）

5、增长邮件用户名单是各类企业关注的问题之一。B2B 企业更关注这点，利用网站注册页面、邮件社交媒体分享按钮和线上线下活动的使用比例均超过 40%，也明显高于 B2C 企业；而 B2C 企业因为其商品性的特点，除了使用 B2B 企业倚重的增长邮件用户名单的方式之外，更广泛地利用邮件转发好友的方式，比例达到 39.42%。



2015 年邮件营销趋势与建议

1. 接收和发送的移动化

“移动革命”从前几年开始就已经在营销界被炒得沸沸扬扬，现如今，用户更偏爱移动端的内容已经成为的不争的事实，电子邮件当然也要尽可能的满足绝大多数用户的偏好，移动端邮件也多次在客户口中被提出。2015 年将会是移动端电子邮件的一次大爆发，无论是在设计还是技术层面，贴合移动领域都将是一次重要的课题。

2. 邮件与其他社交方式的融合

随着人们对社交媒体的逐步使用，营销者们也已经不再使用单一的营销方式。作为最传统的营销方式，电子邮件也在不断的寻求与新兴营销方式的融合。对于邮件与社交媒体的融合，不是以媒体本身为条件，而是推广的产品、服务或活动所需要，这时候整体的融合效应将发挥得更大。在 2015 年我们相信邮件与社交媒体的融合将会进一步扩展，将其二者的优势充分发挥。

3. 数据许可性

从几年前开始的大数据时代影响着营销行业的整体走势，如何让营销变得更加高效是一个至关重要的难点，2015 年的 EDM 是基于数据的 EDM，如何玩转数据，让大量的数据为你所用，能够在整个营销领域占得一席之地。对于数据的筛选、细分、优化，最终将优质的数据用于营销并以此获得最好的效果。

4. 智能化邮件

智能邮件是个性化邮件的进化版本，如果说 2014 年激起了客户对个性化邮件的

需求，那么 2015 年的智能邮件定会把个性化邮件取而代之，让邮件更具针对性，营销更加精准。在过去的一年里，个性化邮件的广泛应用也是让邮件营销行业散发出了新的光彩，但目前的个性化仅仅是一些浅表的修改，真正的个性化应该从数据出发，将数据进行合理的运用而达到最优质的营销效果，真正使邮件变得智能。

5. ROI 关注度提高

2015 年对 ROI 的关注也将变得频繁且深入，客户更加关心自己的投入到底收到了多少回报，并且在项目开展之前就为此做好相应的打算。为了能够更好的追踪邮件在它整个营销生命中所产生的作用，EDM 行业会逐渐涉足 DSP 领域，更好的监控整个营销周期中所发生的一切，达到最好的营销效果。

6. 文本邮件和图片邮件

在 Focussend 的受访者中，绝大多数用户喜爱图片模式的电子邮件，但 2015 年的移动端转移，因网络速度的改变，文字模式的邮件同样有其一席之地，直观的图片表达自身的营销思维当然是最好的手段，但也同样应该“因地制宜”，两者如何取舍可以根据产品与营销理念进行调整。2015 年文字版本的邮件将会回到大众的视野里，重新担起那份属于它的职责。

Focussend 发现，2015 年的 EDM 行业呈现了几个非常重要的变动，移动化、社会化的整合和智能化邮件都预示着电子邮件的形态变得更加多元化，而数据许可和 ROI 的关注对于客户来说多了一条途径监测电子邮件营销的总体效果。现如今的 EDM 行业在不断的进步，也在不断的寻找突破口来帮助营销者们创造更多的价值，让 EDM 在崭新的一年中能够焕发出新的光彩。

关于 Focussend

Focussend 公司成立于 2008 年，是目前中国最优的许可邮件营销服务提供商之一，是中国第一个基于美国先进的核心引擎开发的符合中国用户体验的邮件服务平台的研发公司。成立以来，Focussend 公司一直秉承“Simple (简捷)、Reliable (值得信赖)、Affordable (性价比高)”的核心理念，为数万家客户提供全面的邮件生命周期营销策划方案和执行服务。目前，Focussend 公司为电子商务、教育培训、旅游、航空、酒店、媒体和快消品等各个领域的公司提供了专业有效的在线营销服务。

Focussend 网站：www.focussend.com



特别鸣谢：



感谢以下媒体对本调查报告的支持：

艾瑞网、比特网、经理人网、智慧领袖网、和讯网、梅花网、优米网、商界网、硅谷网、商业价值、中国新闻周刊网、每日焦点、一比多、亿邦动力网