

FocusSend

Email Marketing Solutions by Marketers , For Marketers

2013 中国企业邮件营销趋势与ROI 调研报告



SURVEY ON EMAIL MARKETING
TRENDS & ROI
BY CHINESE COMPANIES

Focussend.com

目 录

前 言	3
一、研究背景.....	3
二、研究方法.....	3
三、研究发现.....	4
报告正文	5
一、基础信息.....	5
二、邮件营销现状调查	8
三、传播策略与预算趋势	10
四、消费者行为调查	14
2014 年邮件营销趋势与建议	23
关于 Focussend	25

前言

一、研究背景

作为网络营销中最早的营销手段，邮件营销在国外市场发展得非常成熟。但在国内，由于受到垃圾邮件的影响，造成了广告主对邮件营销的重视不高。随着人们对邮件营销认识逐步从“垃圾邮件”到“许可式邮件”的转变，邮件营销的应用变得更为广泛。而新媒体兴起，也给予了邮件营销更多的融合与补充。此次调研主要研究邮件营销的现状、趋势和 ROI 等相关话题，这也是国内首次关于中国企业邮件营销应用情况的调查。

二、研究方法

- 1、本次调查于 2013 年 9 月 1 日至 9 月 30 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 836 份有效调查问卷。

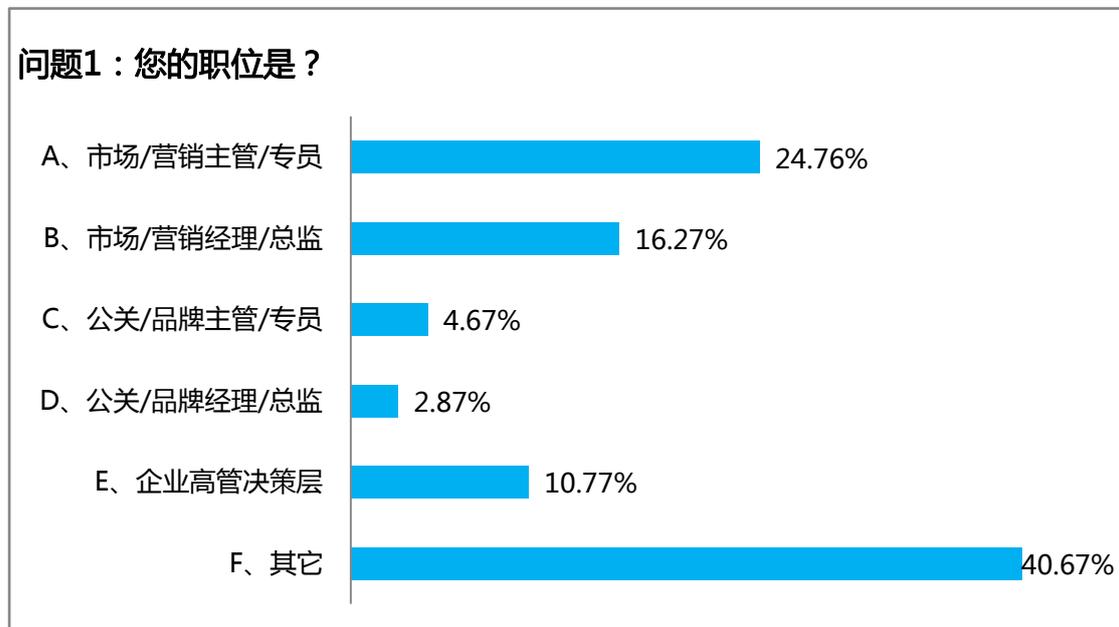
三、研究发现

- 在过去的 12 个月中，60.89%的企业在使用电子邮件作为网络营销工具;
- 互联网和电子商务行业对邮件营销的使用程度最高，占据 81.33%;
- 企业进行邮件营销的目的主要是维护客户关系和提升品牌知名度;
- 在未来的 12 个月中，34.45%的受访者表示将增加对电子邮件的利用，其中 44.5%的 B2B 企业会增加邮件营销的使用频率，近 5 成的 B2C 企业会增加微信、微博的使用频率;
- 近 6 成 (59.21%) 企业投入在电子邮件的预算花费不足 10 万人民币;
- 有超出一半 (52.75%) 的企业管理层认为邮件营销重要，有 20.57%的企业管理层认为邮件营销非常重要；

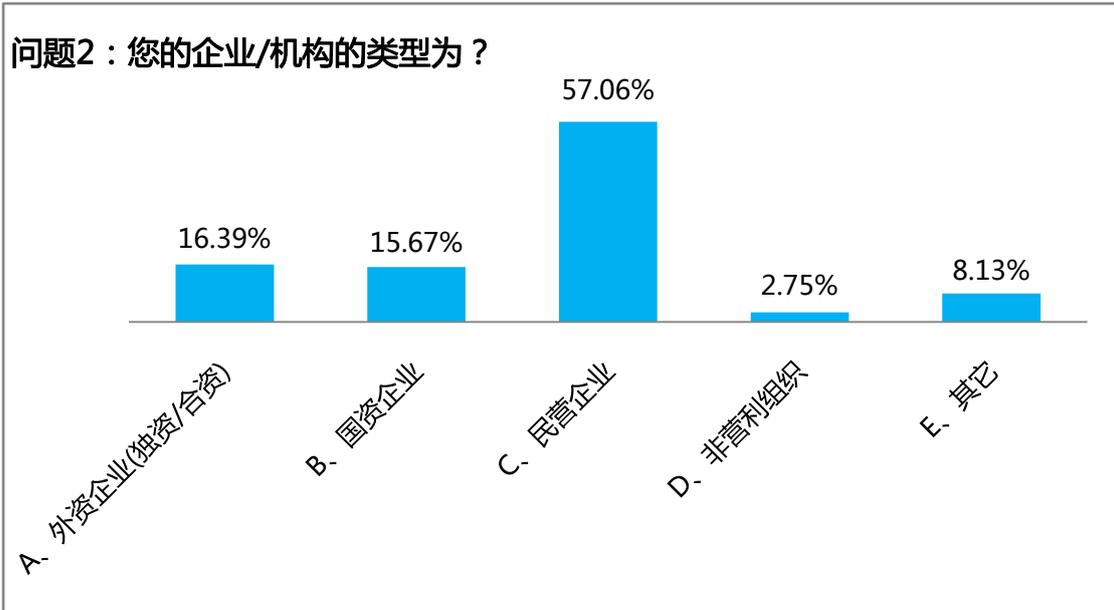
报告正文

一、基础信息

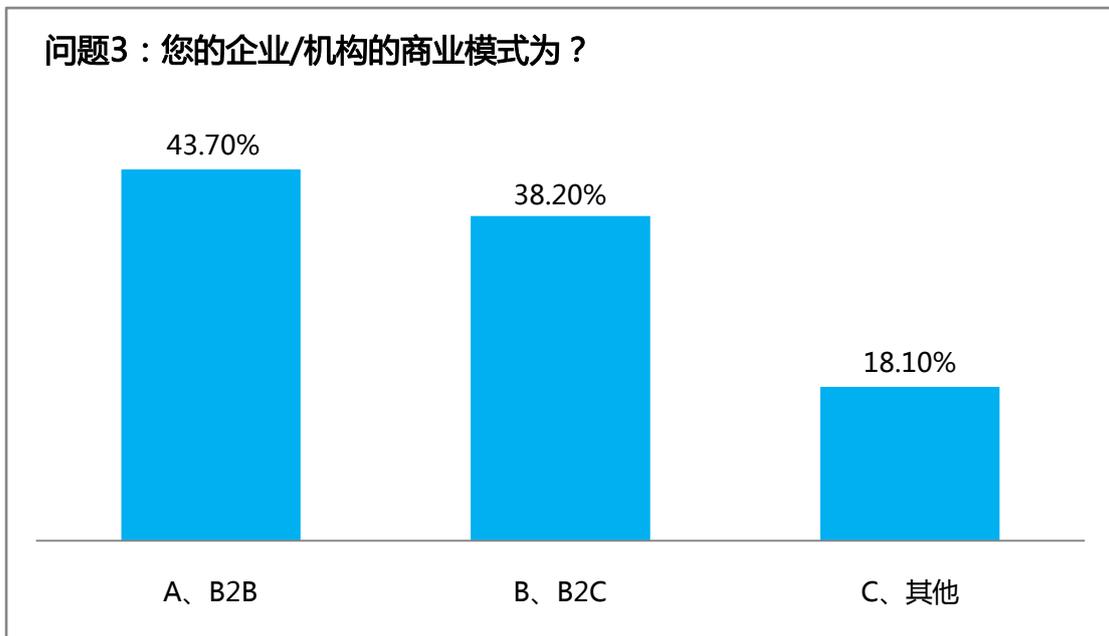
1、此次问卷针对受访人员的职务来看，市场营销从业人员占据的比例达到 41.03%，品牌公关从业人员为 7.54%。在所有的受访者中，市场公关经理与总监级别以上的受访者接近 3 成，比例为 29.91%，其中有 10.77%的企业高管参与了本次问卷调查。



2、从受访企业的类型来看，参与受访的民营企业为 477 家，是参与受访企业类型最多的企业类型占 57.06%，外资(含合资)企业为 16.39%，国企为 15.67%，其他非政府非营利机构占比 2.75%。

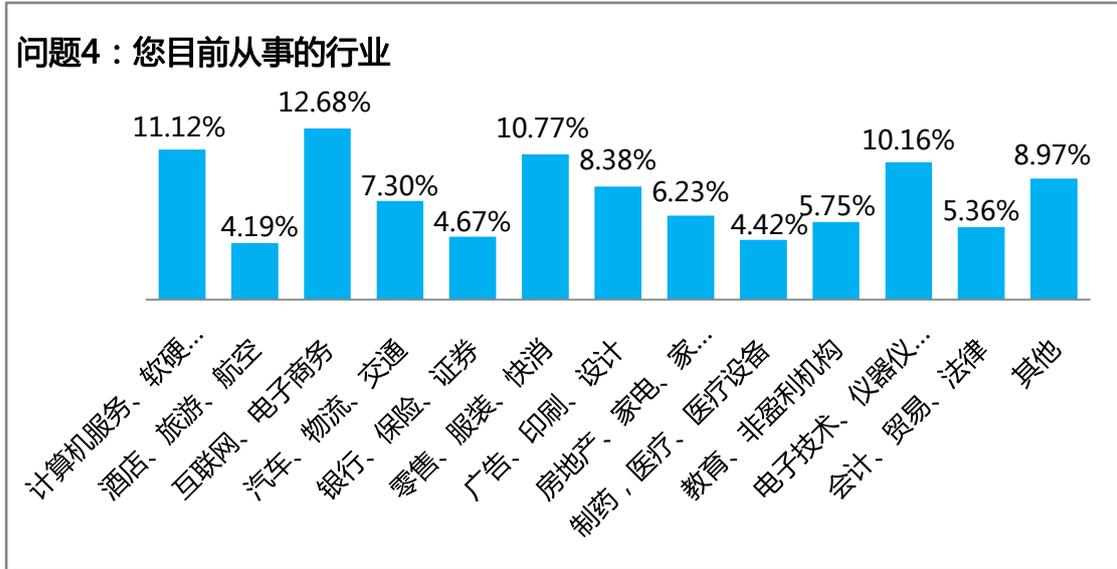


3、本次问卷针对的企业商业模式主要涵盖在 B2B 企业和 B2C 企业。B2B 企业占据本次受访企业总数将近一半,达到 43.70%。B2C 企业也占到 38.20%。B2B 企业和 B2C 企业成为此次问卷的主流企业模式。其它类型商业模式的受访企业比例为 18.10%。

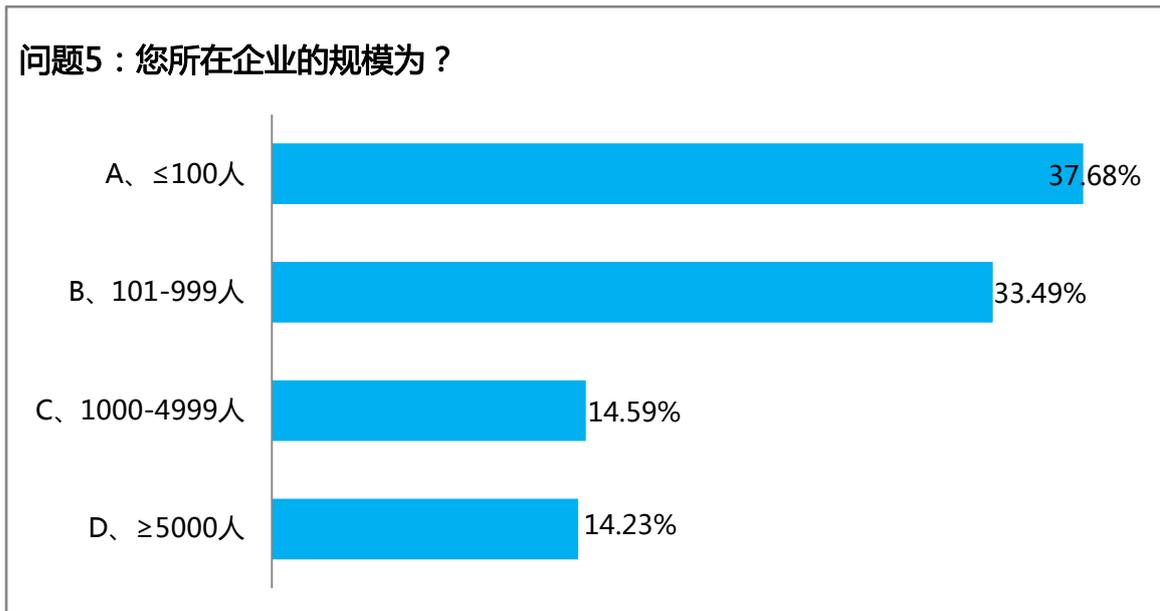


4、从受访企业所属的行业来看，包含互联网、计算机、软硬件、通信、电子商

务在内的 IT 科技行业占比最高，受访者所占比例为 23%，其次为零售、服装、快消和电子技术、机械等都超过 10%，广告、设计、物流、教育、贸易等行业分别超过 5%。

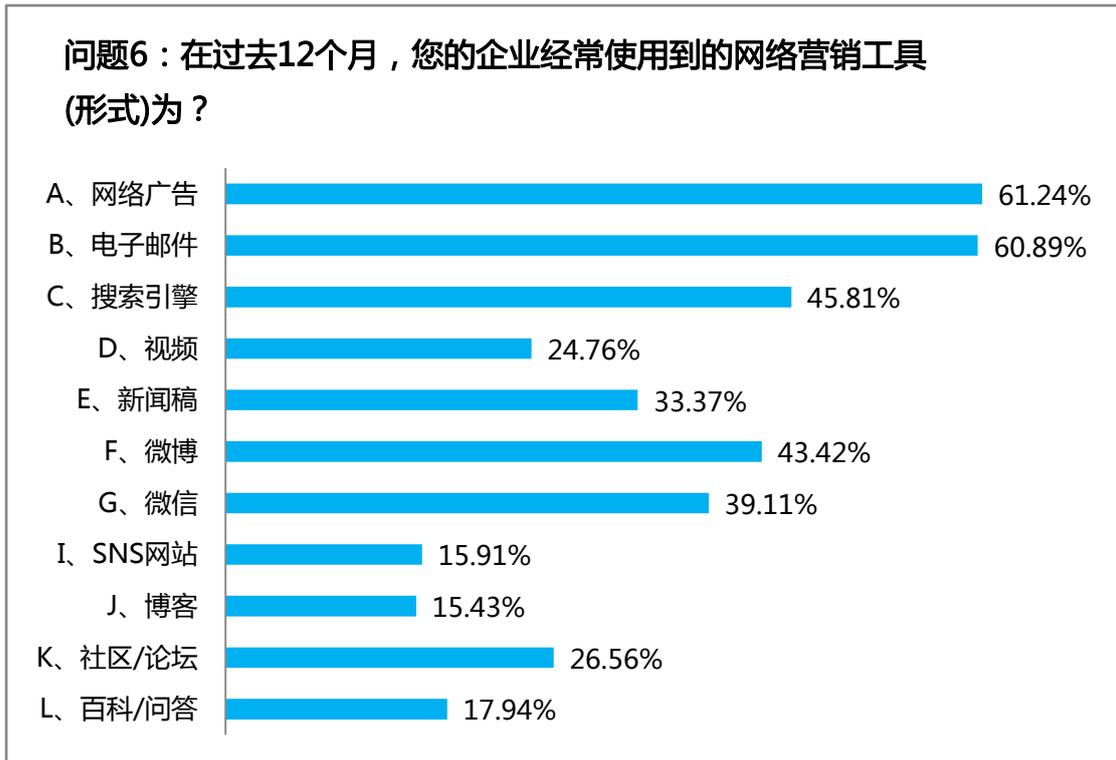


5、此次调研结果显示，中小企业规模占据了绝对多的比例，达到了 71.17%。大型企业与超大型企业占比例将近三成，其中，外资和国资中大型企业将有 49.9%。民营企业中，规模小于 100 人的企业有 47.8%。



二、邮件营销现状调查

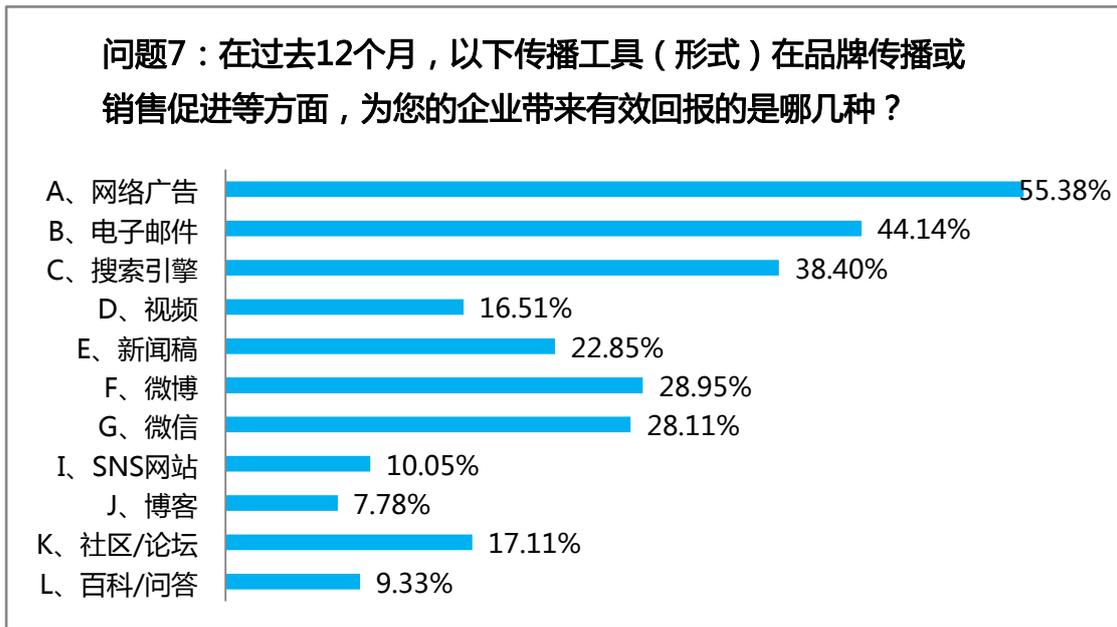
1、从企业经常使用到的网络营销工具来看，网络广告（61.24%）和电子邮件（60.89%）是企业常用的工具。其次是搜索引擎，微博和微信都在40%左右。这可以看出，企业除了经常使用电子邮件外，对其他的社交工具的利用也很频繁。



- 互联网、电子商务行业对邮件营销的使用程度最高，占据81.33%，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、网络广告、搜索引擎，而在B2C行业，企业经常使用的网络营销工具的前三位为网络广告、电子邮件、微博。
- 外资企业把邮件营销作为常用的网络营销工具，其次是网络广告和搜索引擎；而国有企业网络广告比较常用，其次是新闻稿和电子邮件；民营企业也是在

网络广告较为常用，其次是电子邮件和搜索引擎。

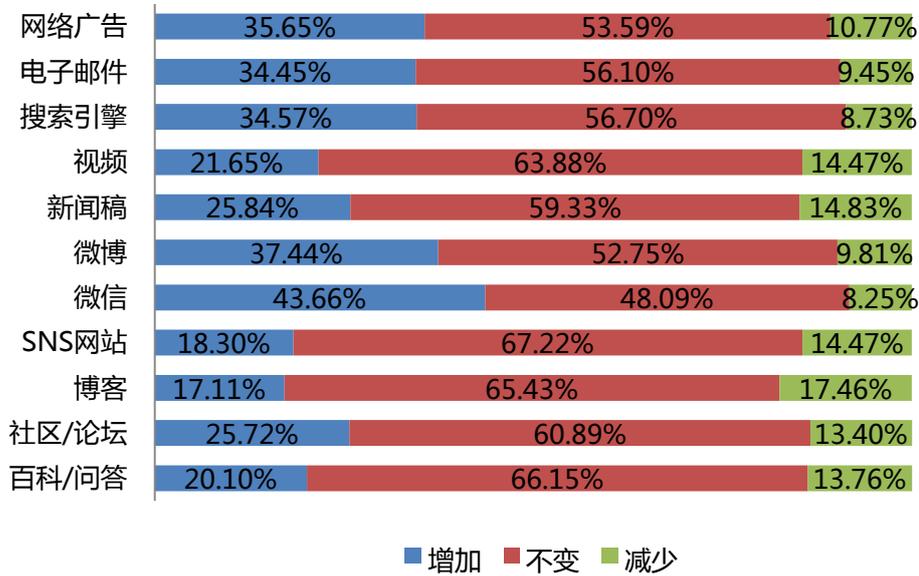
2、在过去的 12 个月中，网络广告使企业的品牌得到传播、促进销售，从而为企业带来有效回报是最突出的形式。电子邮件的形式也为企业带来诸多有效的回报，其比例略低于网络广告，为 44.14%。搜索引擎以及新兴的微博、微信也为企业带来重要的回报，而视频与博客却略显低迷。



- 在互联网、电子商务行业企业的回报排名前三传播工具是搜索引擎、电子邮件、网络广告。
- 外资企业认为网络广告的回报比较好，其次是电子邮件和搜索引擎。民营企业微博、微信等新媒体的回报高于外资和国企。

3、在未来 12 个月，企业对微博、微信等网络营销传播工具的使用频率大为增加，微信达到 43.66%，微博也增至 37.44%。而网络广告、电子邮件、搜索引擎为代表的多媒体传播形式的使用也紧追其后，34.45%的受访者表示将增加对电子邮件的利用，35.65%的企业表示会对网络广告的使用增加。但与此同时，由于微信、微博等社交媒体工具的冲击，企业对博客使用有较大幅度的下降趋势。

问题8：在未来12个月，您企业对以下网络营销的使用频率是否会发生变化？

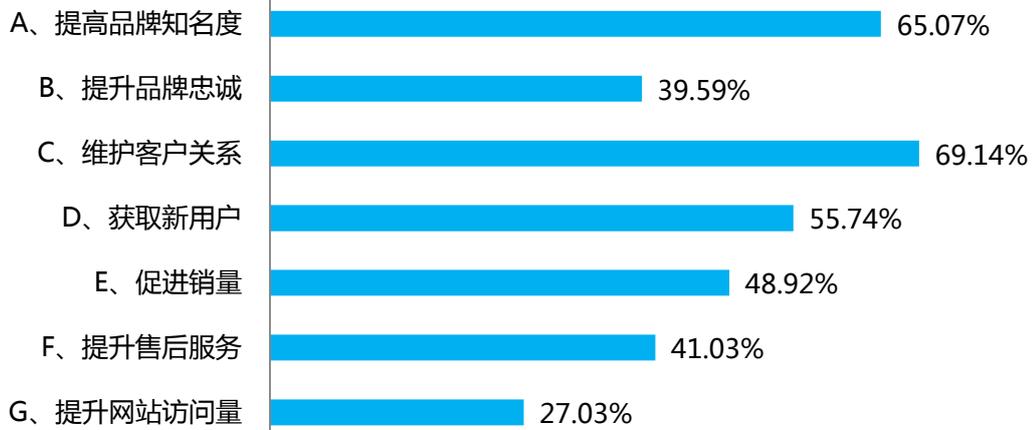


- 在未来的 12 个月中，44.5%的 B2B 企业会增加邮件营销的使用频率，近 5 成的 B2C 企业会增加微信、微博的使用频率。

三、传播策略与预算趋势

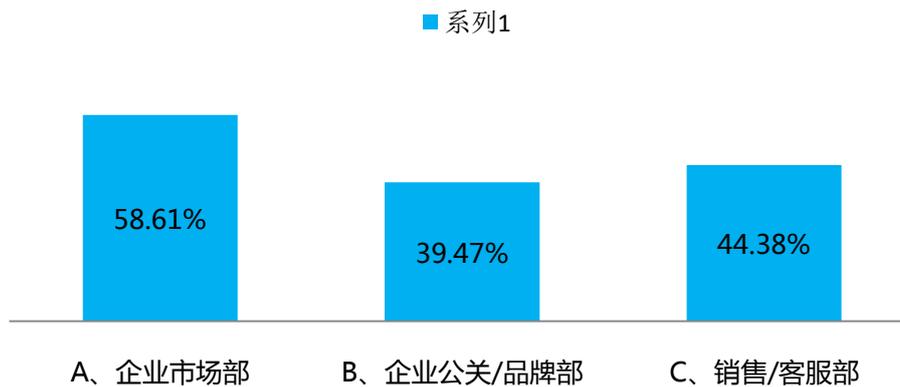
1、企业进行邮件营销的目的主要是维护客户关系和提升品牌知名度，分别为 69.14%和 65.07%。在互联网电子商务行业邮件营销的目的主要是提升品牌知名度，但在获得新用户、促进销售方面有较大的期待。

问题9：您所在的企业进行邮件营销的最主要目的是什么？



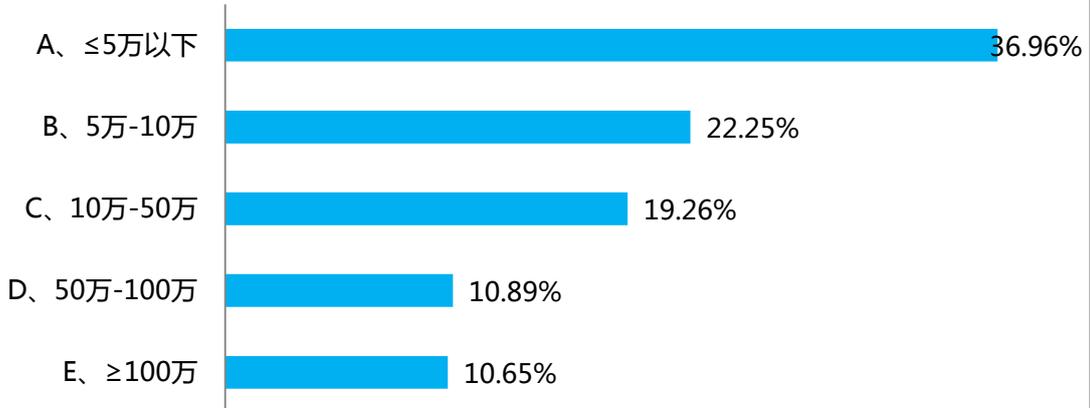
2、从市场与品牌竞争角度来看，企业认为电子邮件营销至关重要，39.47%的企业公关/品牌部会管理或参与公司品牌相关的邮件营销活动。同时，企业市场部是企业邮件营销传播管理与执行的主导力量，此次企业市场部在负责管理和参与邮件营销活动的比例最多，为 58.61%。

问题10：在您所在的企业中，谁会负责管理及参与公司品牌相关的邮件营销活动？



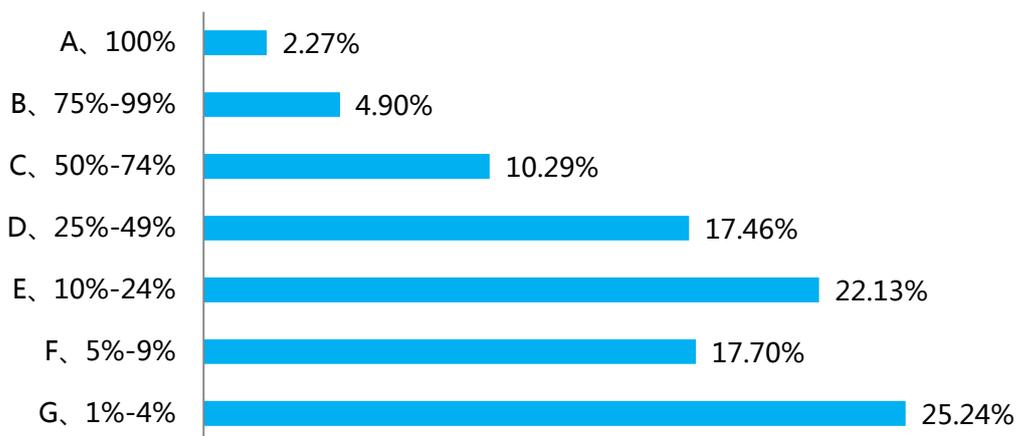
3、从对邮件营销投入的资金比例和投入预算来看，近 6 成 (59.21%) 企业投入在电子邮件的预算花费不足 10 万人民币，投入 5 万元以下的占比例最多。

问题11：在过去12个月，您的企业在以上所有渠道中的邮件营销花费总额为？

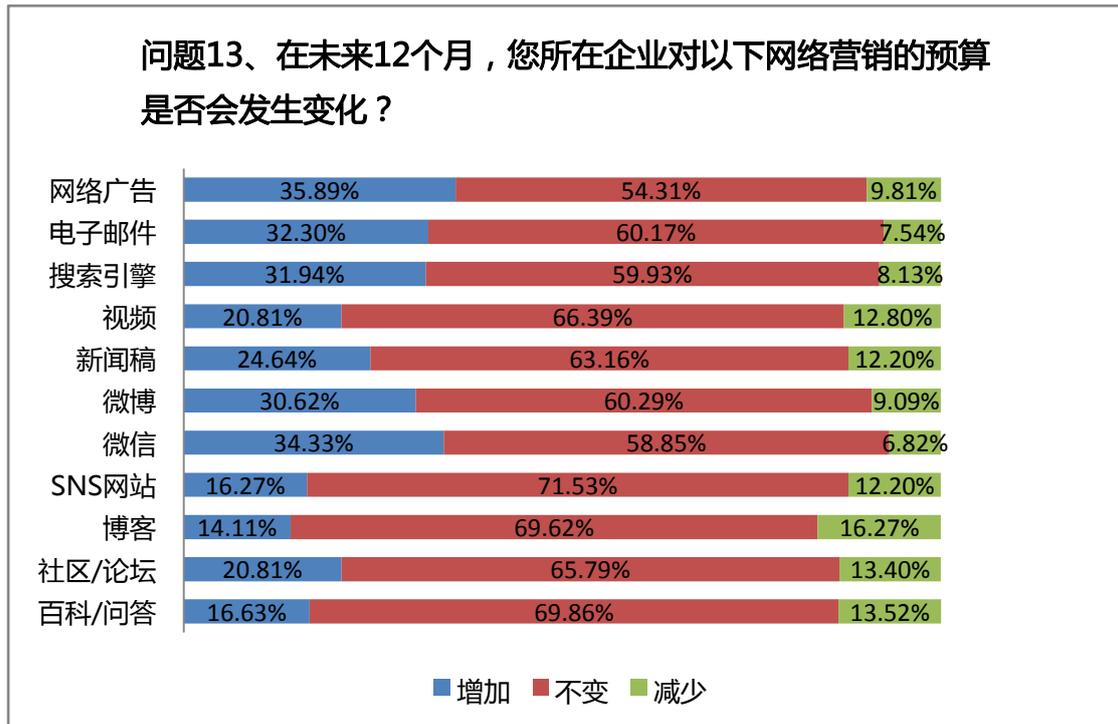


4、与此同时，超出 8 成（82.53%）的企业电子邮件预算不超过企业传播总预算的 50%，不同行业与类型的企业对邮件营销预算的投入分化显著。12%的互联网、电子商务企业在邮件营销的预算超过 100 万，28%的快消品企业的在邮件营销的预算在 10-50 万。

问题12：在过去12个月，您所在企业的邮件营销费用预算，占企业市场品牌传播总费用预算的比例为？



5、在未来 12 个月，企业在网络广告、电子邮件、搜索引擎、微博、微信的预算投入(不含广告)都将大幅度增加，比例都超出 30%。其中 B2C 企业对微博、微信的投入意愿最为强烈，对广电平媒等传统媒体的预算投入减少态势尤为明显。而 B2B 企业则重视网络广告、搜索引擎、电子邮件方面的投放。

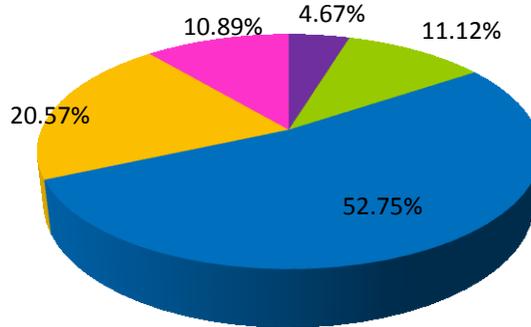


- 40%的互联网、电商企业在未来 12 个月中将会增加邮件营销的投入。
- 快消零售行业企业在网络广告、微信上的预算会增加较大。

6、从企业管理层就邮件营销对企业市场与品牌传播的重要程度上看，有超出一半（52.75%）的企业管理层认为邮件营销重要，有 20.57%的管理层认为邮件营销非常重要，这部分管理层多为 B2B 企业与 B2C 企业。不同的行业对邮件的重视度有所不同，在互联网、电子商务、电子技术、工业自动化、快速消费品、零售、机械设备、广告、公关等行业都对邮件营销重视相对比较高。

问题14：您所在企业的决策管理层，认为邮件营销对企业市场与品牌传播的重要性程度为？

■ A、非常不重要 ■ B、不重要 ■ C、重要 ■ D、非常重要 ■ E、不清楚

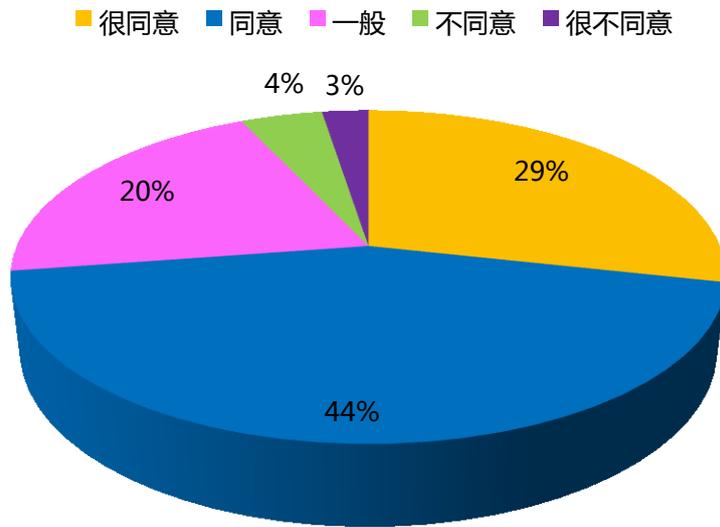


四、消费者行为调查

本环节主要分析电子邮件营销情境下的消费者行为研究，主要研究中国消费者通过电子邮件新购物情境下，所表现出的消费决策风格特征以及可能的影响因素等，这对于邮件营销的实际操作具有重要的指导意见。

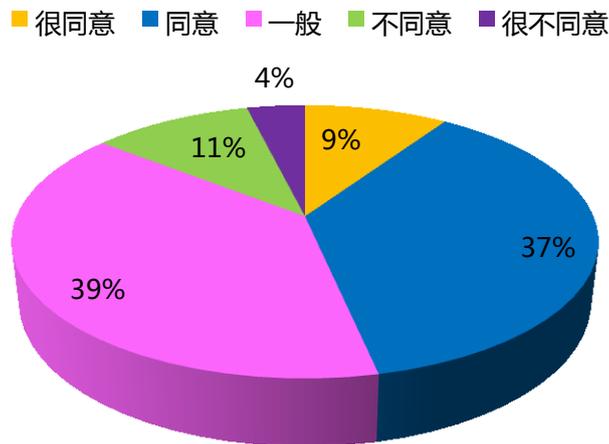
1、关于邮件营销的看法，目前对广告邮件的看法有将近 44%的人表示他们能够接受有价值的广告邮件。

问题15：你希望收到有用的广告邮件



2、当消费者收到广告营销类邮件时，消费者会关注邮件里的产品或者品牌，说明邮件对产品或者品牌的认知起到一定作用。

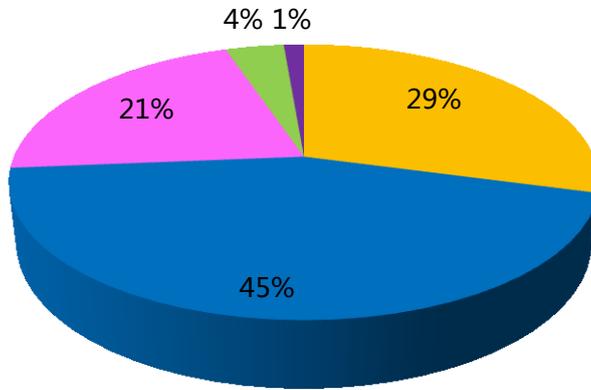
问题16：收到广告营销类邮件，一般会引起你对该产品/品牌的关注



3、我们在做邮件营销的时候我们一般会强调邮件主题的好坏，所以邮件营销的标题将会影响消费者对邮件营销的兴趣，所以我们建议广告主在设计邮件标题的时候可以进行 A/B 的测试，以此获得更好的邮件营销的效果。

问题17：你觉得广告营销邮件的标题的好坏会影响你阅读该邮件的兴趣

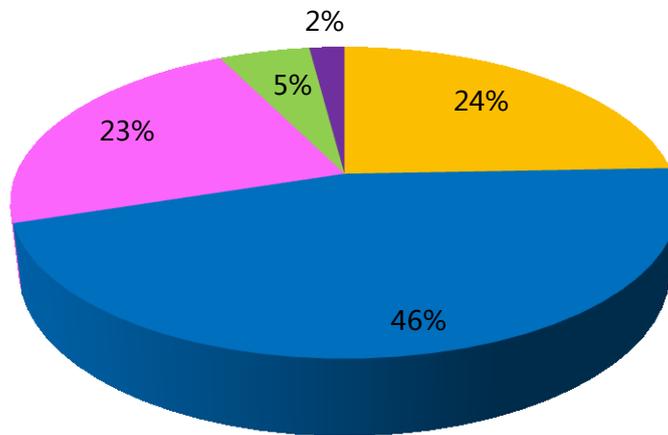
很同意 同意 一般 不同意 很不同意



4、此次调研中，46%的人表示对邮件设计越精美将越吸引人关注。

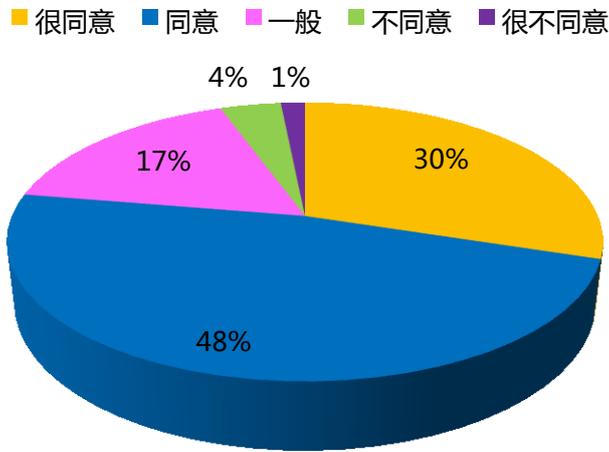
问题18：广告营销邮件设计越精美越能吸引你的关注

很同意 同意 一般 不同意 很不同意



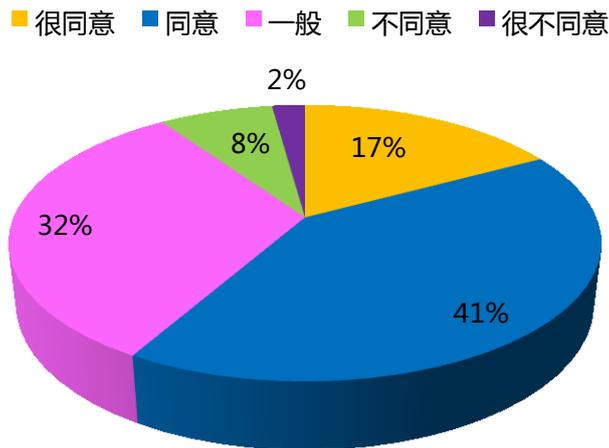
5、48%的人表示对于熟悉的品牌或者知名的品牌，对邮件营销的内容的兴趣度会增加。

问题19：发件人是你熟悉的品牌或者知名品牌，你会对邮件内容产生兴趣



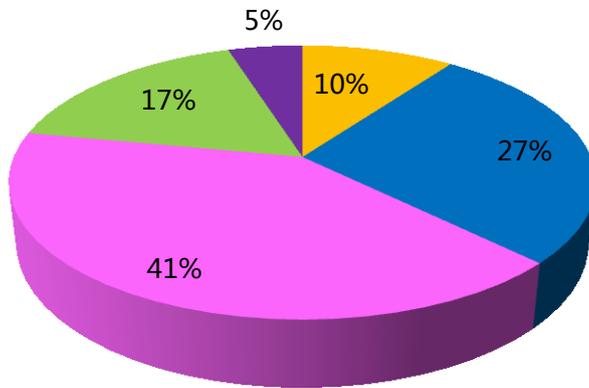
6、给会员客户发送促销邮件，这是企业常用的手段。此次调研表明，58%的人想了解促销的内容。而促销的内容将直接影响了消费者的购买。对于 100 元的促销礼券 41%的表示一般。

问题20：你收到曾经购买过东西的网站发给你的的促销邮件，你很想知道促销的内容



问题28：当你收到“前一百名购买的顾客将加送价值 100 元的礼券”的广告营销邮件，你会不自觉的产生购买冲动

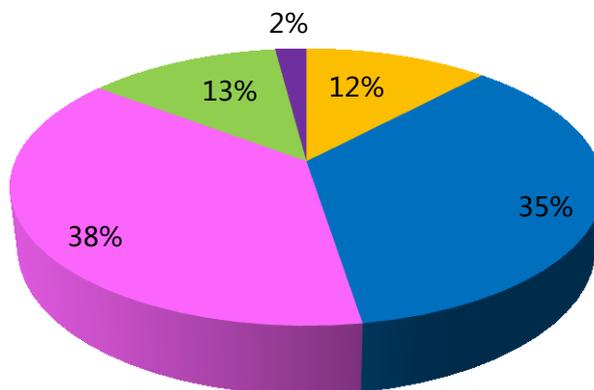
很同意 同意 一般 不同意 很不同意



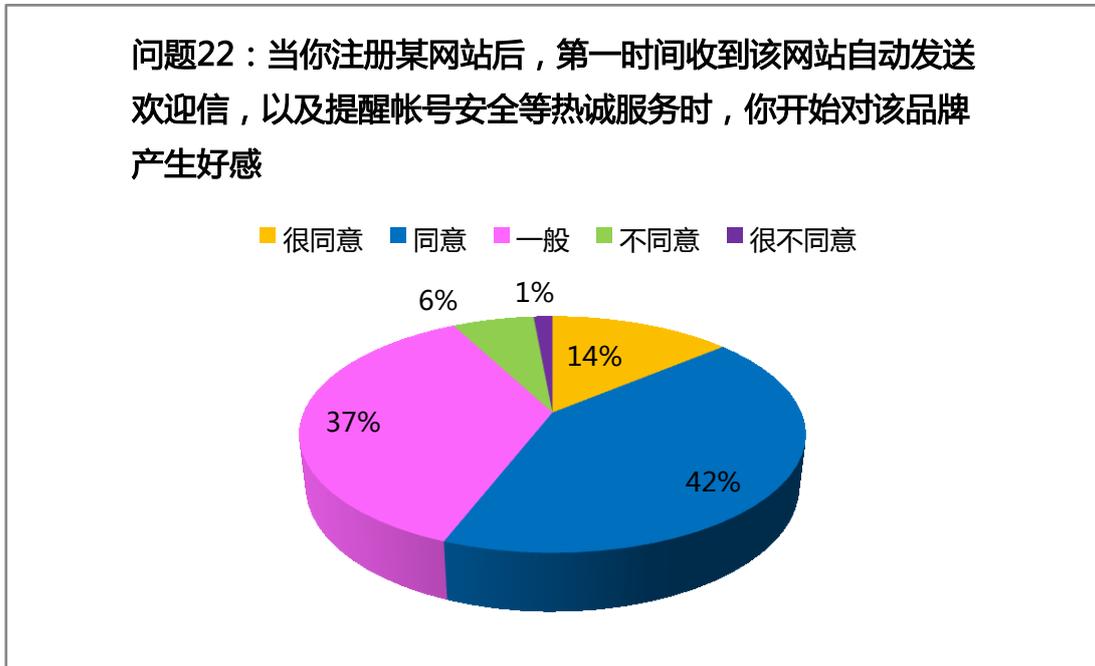
7、许可式邮件营销一般是由用户事先许可的前提下，由客户自行提供 Email 地址给企业。这也是企业开展许可邮件营销极为重要的部分。47%的人表示会订阅电子报，38%的人表示一般。这个结果表明，可能消费者在选择订阅的时候会考虑更多的因素。因为大家担心会收到垃圾邮件，所以可以让消费者事先了解电子报的内容。

问题21：当你收到某知名品牌邀请你加入会员及订阅电子报，以获得往后的沟通许可的电子邮件时，你一般会参加

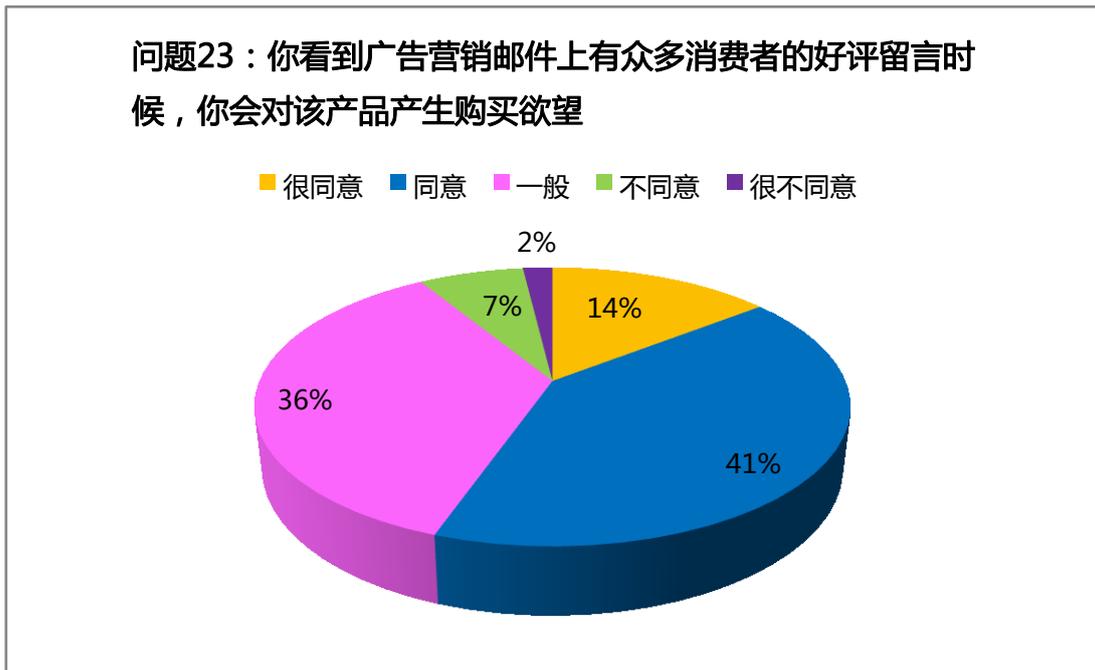
很同意 同意 一般 不同意 很不同意



8、触发欢迎信及账号的安全等服务邮件，可以增加品牌的好感，56%的人对此有共鸣。

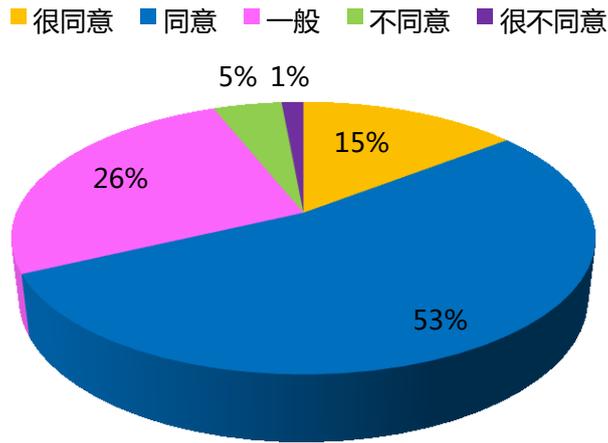


9、消费者的好评留言可以增加用户对此产品的信赖，55%的人表示他们看到邮件中的众多好评留言时，会对产品产生购买欲望。

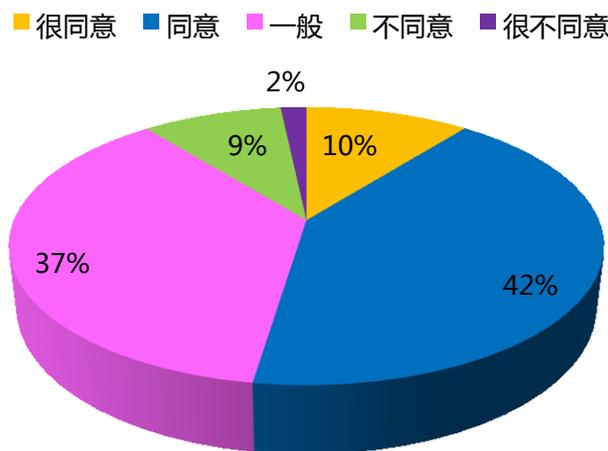


10、大多数研究文献认为，口碑传播是市场中最强大的控制力之一。家庭与朋友的影响、消费者直接的使用经验、大众媒介和企业的市场营销活动对消费者态度构成重要的影响。68%的人听到身边人对某品牌的口碑很好，会考虑购买。

问题24：你听到身边人对某品牌的口碑很好，当你收到该品牌发给你的促销广告邮件时，你会思考自己是否需要购买



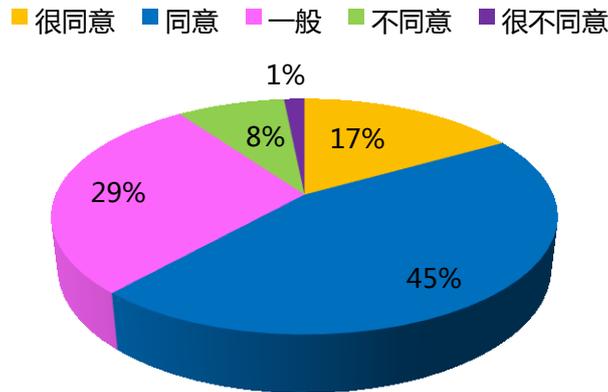
问题27 你发现身边有同样需要的朋友收到同样的广告营销邮件，并购买了该产品时，你会对该产品产生购买欲望



11、从消费者的角度来看，价格不是决定消费者购买的唯一因素，但是消费者购买商品时还是会着重考虑。而网上销售的商品价格普遍低廉，所以低价还是会

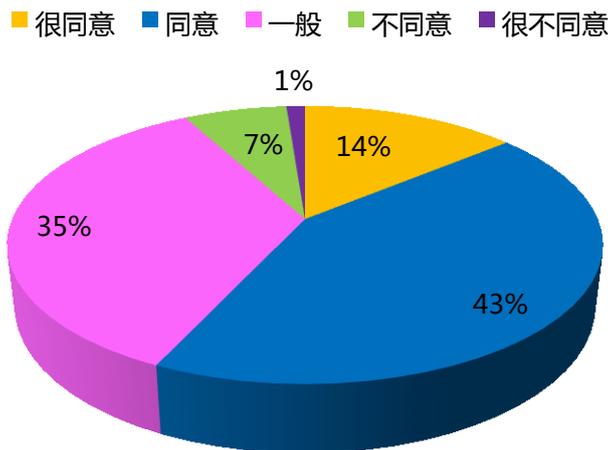
受到一定的关注。

问题25：当广告营销邮件上标出的价格比其他网站标出的价格都要低时，并低于你的心理价位时，你可能不会在其他网站购买



12、良好的服务对购买也有相应的促进作用，此次调查表明，58%的人收到拥有良好的服务邮件时，可能会产生购买。

问题26：当广告营销邮件上显示的服务（例如7天无条件包换、免运费等等）足够完善时，你可能会产生购买欲望

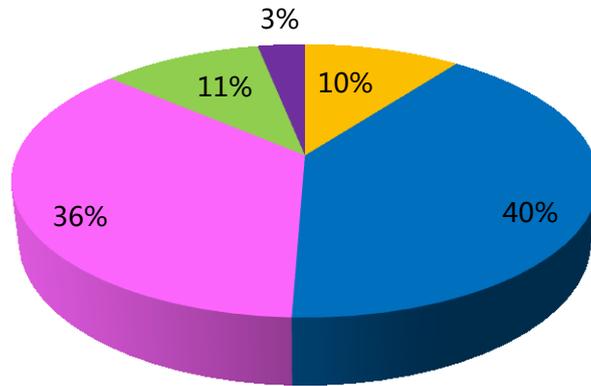


13、了解客户的需求，给客户发送他们需求的产品，将提升客户的购买，此次调研表明，50%的人当收到需要的广告邮件时候，会采取购买的行动。除此外，

60%的人会通过点击邮件的链接而产生购买。

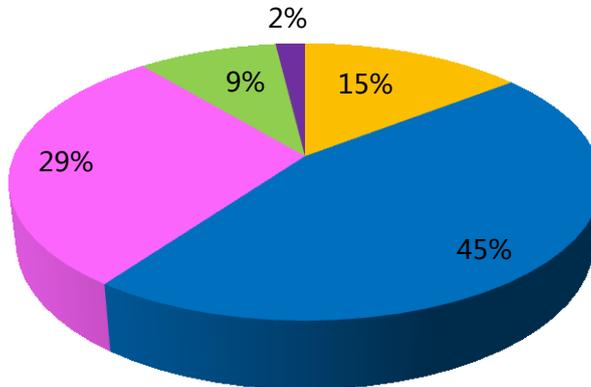
问题29：当你收到你当时就有需要的广告营销邮件时，你阅读邮件后会采取购买行动

很同意 同意 一般 不同意 很不同意



问题30：你阅读完营销邮件后，如果想购买，会直接通过邮件上的链接购物

很同意 同意 一般 不同意 很不同意



2014 年邮件营销趋势与建议

邮件营销作为一种老式的营销方式，一直扮演着一个重要的角色，即使是在高科技发展时代，邮件营销仍体现了一股不可磨灭的精神，势头不减。随着社交化媒体、智能手机、大数据、云计算等事物的出现和发展，Focussend 认为 2014 年国内邮件营销发展会有以下几种趋势：

1、多渠道营销模式结合

随着社会化媒体的逐步成熟，邮件营销已经不是独立存在，它更多与众多新的媒体方式逐步结合。例如社会化媒体、app 应用程序、平板电脑、微信等。通过与这些多渠道的互动，一方面可以更多的了解用户的习惯，另一方面可以获取更多的用户。

2、移动邮件速增

智能设备的快速兴起促进了时代的发展，使互联网信息更有互动性。智能手机的高普及，像 iphone、ipad 的使用，手机邮件移动版本的完善，以及手机的便携性、系统稳定性、易用性等特点，决定了手机与邮箱绑定量将会进一步增长，人们不再纯粹依赖电脑，使用手机阅读邮件的趋势是稳步提升。因此，Focussend 建议企业在做邮件营销时，针对手机平台，设计出适应各类智能手机屏幕尺寸的电子邮件，并在设计上增加合适的社交分享按钮。

3、视频邮件的发展

静态的邮件模式让客户很疲惫，不再具备很大的竞争力，未来的电子邮件将大力支持动态内容的电子邮件。在邮件中插入视频，将会有效提高邮件的点击率。据统计，邮件内插入连续动态图片的视频可提升 30%以上的点击率，一旦插入

真实视频内容，其点击率将至少再提升 20%。简短有趣的视频，与邮件的平台之间相互映衬，将大大增强邮件营销的效果。

4、云服务和 API 越来越重要

随着云服务和 API 技术的发展，邮件营销的平台更多与应用程序如 CRM、ERP、社交媒体、app 程序等结合。云服务提供非常高效的数据同步、方案执行、引导跟踪和每个在线方案的收益率测量。在未来，邮件的发送和送达的复杂性将通过云服务得以大幅降低。

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