

**FocusSend**

Email Marketing Solutions by Marketers, For Marketers



# 2014

White Papers of China  
Email Marketing

**中国邮件营销白皮书**

## 目 录

<b>一、前言</b> .....	<b>3</b>
1.研究背景及目的.....	3
2.研究方法.....	3
3.概念定义.....	3
4.行业分类标准.....	4
<b>二、邮件营销行业整体状况</b> .....	<b>5</b>
<b>三、邮件送达情况分析</b> .....	<b>8</b>
1.邮件硬退和软退情况.....	8
2.退订和投诉分析.....	8
<b>四、邮件类型分析</b> .....	<b>10</b>
1.从邮件功能方面分析.....	10
2.从邮件形式方面分析.....	12
3.发展趋势.....	13
<b>五、具体行业分析</b> .....	<b>15</b>
1.具体行业总览.....	15
2.智能化邮件重点行业分析.....	17
3.其他行业快速浏览.....	29
<b>六、结语</b> .....	<b>35</b>
<b>七、附录</b> .....	<b>37</b>

## 一、前言

### 1.研究背景及目的

《2014年中国邮件营销白皮书》是基于行业内众多权威机构数据和Focussend服务的四千余家客户和数十亿邮件发送量，提供2013年和2014年全行业的基本数据信息，包括到达率、打开率、点击率、净打开率、独立点击率，以及不同主要行业的相关指标。除此以外，也对邮件营销中的一些重要专题进行了阐述分析。本白皮书以定量的数据研究方式全面客观地反映中国邮件营销市场的方方面面。报告同时提炼了重点行业企业的邮件营销策略，并对该行业的宏观背景进行了综合分析，以期对其邮件营销的统计数据做出科学的解答，为邮件主提供即时的一手分析数据及实践经验。

### 2.研究方法

数据来源1：2013-2014年Focussend数据库

数据来源2：Adestra数据库、Experian数据库

数据覆盖时间：2013年1月1日-2014年12月31日

### 3.概念定义

所有指标定义，均来自国际权威机构定义颁布的最新报表。

EDM：Email Direct Marketing 电子邮件营销

到达率：成功到达用户邮箱的邮件数/邮件发送（总）数

总打开率：邮件打开的总数量/邮件成功送达数

净打开率：邮件净打开数/邮件成功送达数

总点击率：邮件总点击数/邮件送达数

独立点击率：邮件独立点击数/邮件送达数

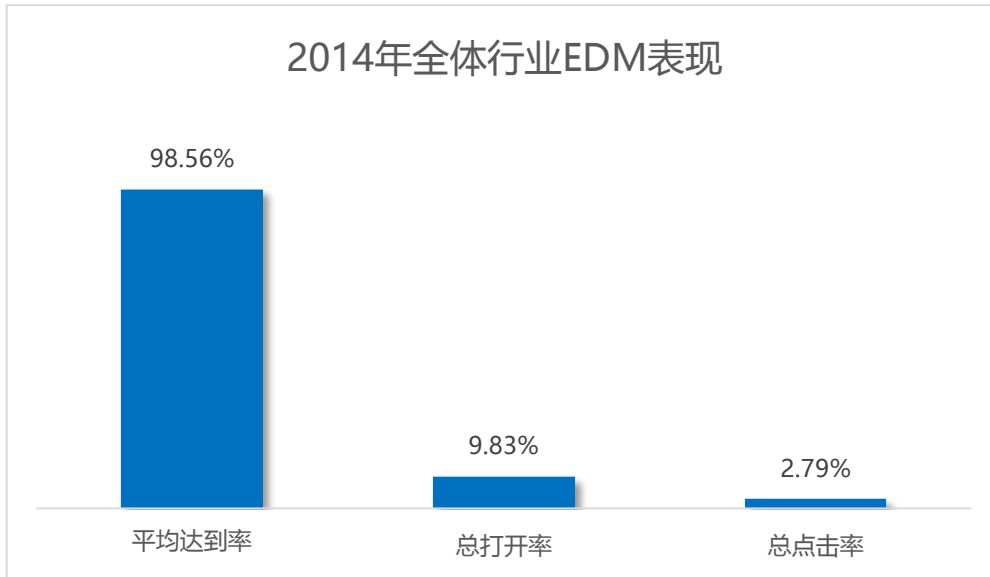
#### 4.行业分类标准

本报告中的各行业分类由Focussend参考普通行业分类标准并结合邮件营销行业情况进行划分：

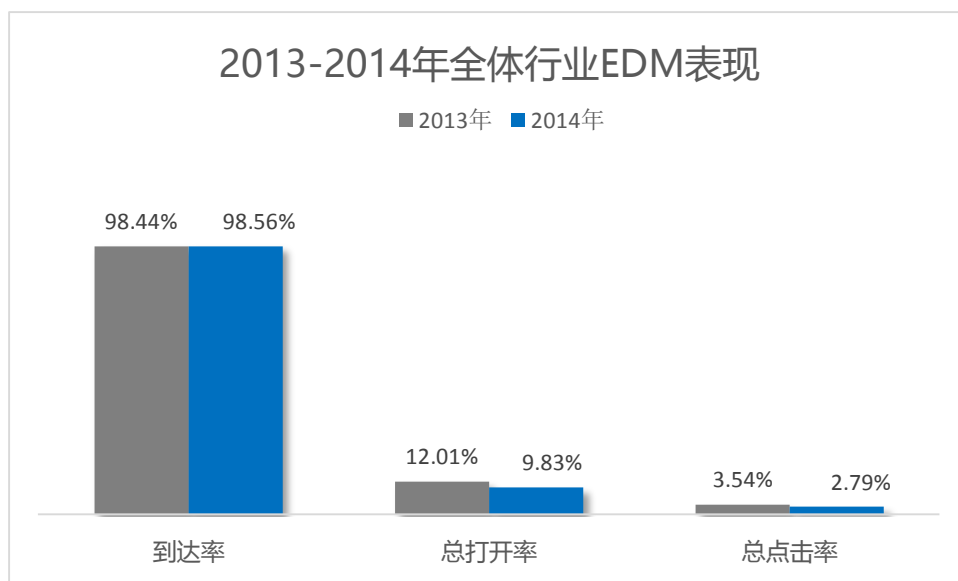
- (1) 电子商务：指面向国内市场的电子商务企业。
- (2) 零售百货：指同时兼具线上线下业务的传统零售企业。
- (3) 制造业：从事产品制造生产的企业。
- (4) 金融保险：指经营金融、保险业务的企业。
- (5) 人力资源：指提供人才和劳动力资源服务的企业。
- (6) IT互联网：指从事互联网及游戏开发的企业。
- (7) 旅游酒店：指从事旅游及酒店相关服务的线上线下企业。
- (8) 广告传媒：指以传统传媒出版和数字传媒出版作为主营业务的企业。
- (9) 办公家居：指生产或者销售办公及家具的企业。
- (10) 展会展览：指经营会议、展览、大型活动等集体性活动的会展企业。
- (11) 生物医药：指从事生物技术产业与医疗设备，制药的企业。
- (12) 教育培训：指从事线上线下教育培训服务的企业。
- (13) 房地产：指从事房屋销售租赁的企业。
- (14) 其他：除上述企业之外的企业。

## 二、邮件营销行业整体状况

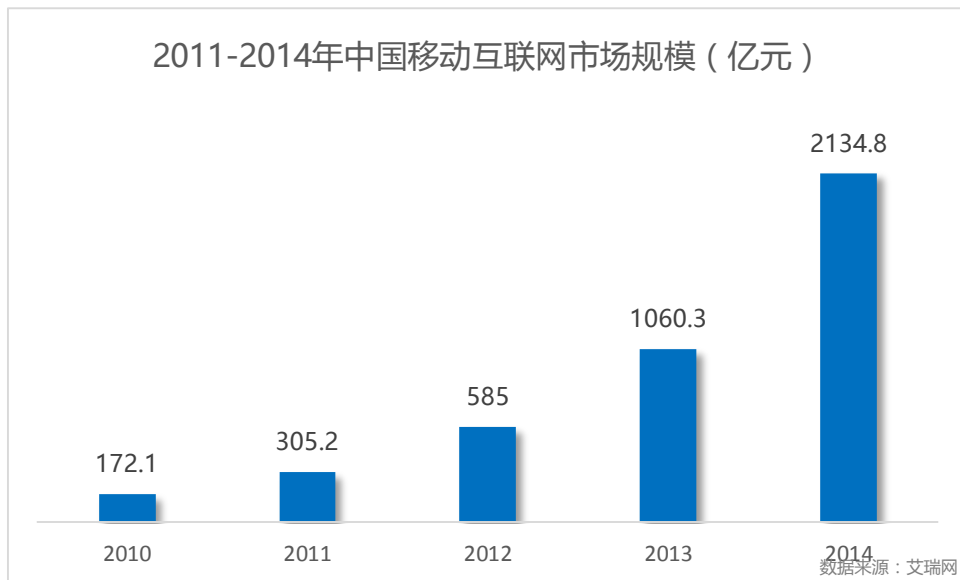
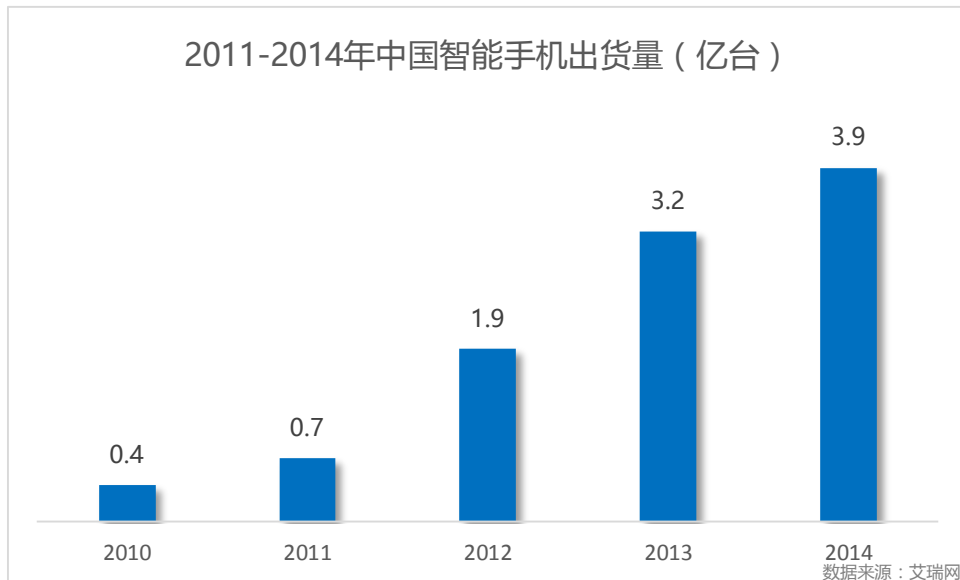
根据统计分析，2014 年中国市场 EDM 的平均到达率为 98.56%，总打开率为 9.83%，总点击率为 2.79%。



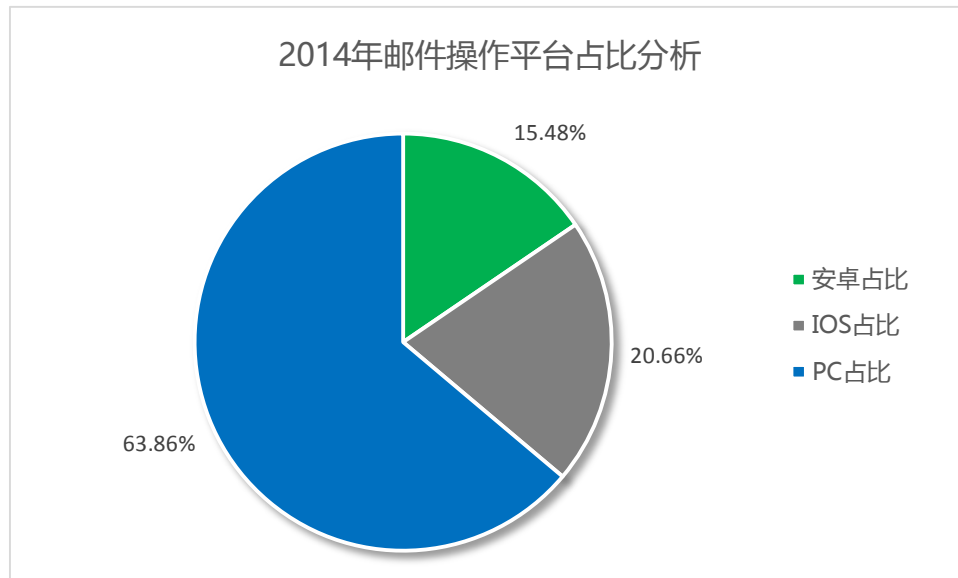
相较 2013 年的平均到达率 98.44%，2014 年邮件到达率基本持平，但是打开率下降明显。2013 年的平均打开率高于 2014 年的 9.83% 逾 2 个百分点。而在总点击率上，2014 年比 2013 年也有所下降。



从2010年到2014年,这五年时间里中国的移动智能终端得到快速的发展,2010年的智能手机出货量为0.4亿台,至2014年达到了3.9亿台。智能手机的普及和应用,使得国内的移动互联网市场规模也出现了井喷式的增长,2010年的移动互联网市场规模为172.1亿元,至2013年超过千亿元大关,到了2014年,移动互联网的市场规模增长更是超过100%,达到了2134.8亿元。



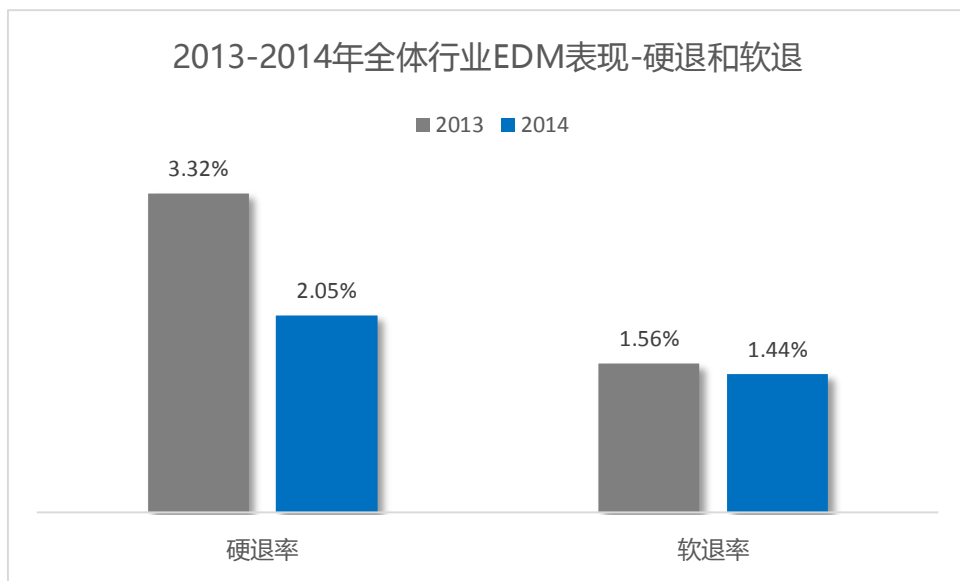
在邮件操作平台上，移动智能终端已经占据了超过三分之一的份额，其中安卓系统占比为 15.48%，IOS 占比为 20.66%，这得益于移动智能手机的快速发展。但是邮件操作平台主流仍然是 PC 终端，这也是目前邮件营销的主要方式。但随着移动互联网的发展，移动手机和移动互联网网民的不断增长，邮件操作系统平台也将会有所变化。



### 三、邮件送达情况分析

#### 1. 邮件硬退和软退情况

2013 年全行业的硬退率为 3.32%，至 2014 年降至 2.05%。软退率从 2013 年的 1.56% 下降到 2014 年的 1.44%。无论是硬退率还是软退率，2014 年都有所下降。



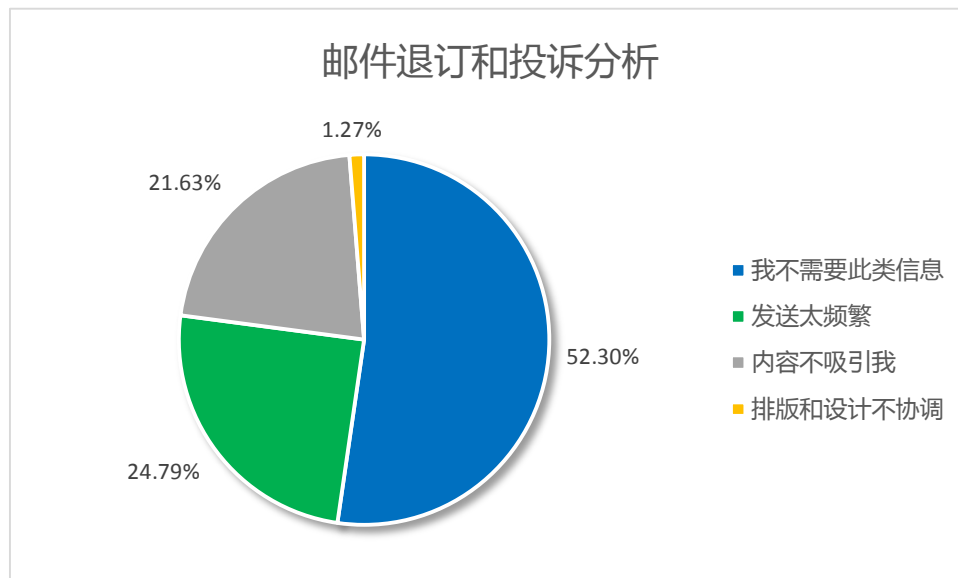
#### 2. 退订和投诉分析

从邮件退订和投诉方面来看，超过 50% 的用户觉得不需要此类信息，24.79% 的用户觉得邮件发送过于频繁，21.63% 的用户认为邮件内容不够吸引，而只有 1.27% 用户是排版和设计问题。

在邮件营销中，要实现精准化营销，了解用户需求，推送给用户他们想要了解和想要购买的产品，就需要给用户发送个性化的邮件，让用户不仅仅是“打开”，还有“点击”和“购买”。



邮件营销，不是简单群发和高频发送，而是讲究一定策略和方法，在合适的时间点，给发送用户他们所需要的邮件，营销目标就可以轻易达成。频繁发送只会让用户流失，出现退订和投诉情况。



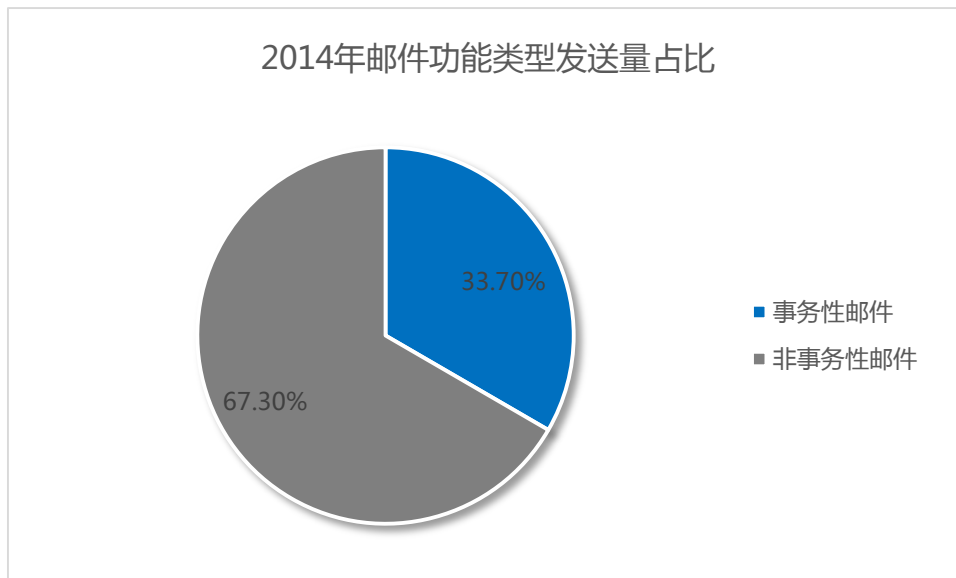
## 四、邮件类型分析

根据邮件类型，本报告从邮件内容和邮件形式这两个维度将邮件进行不同分类：

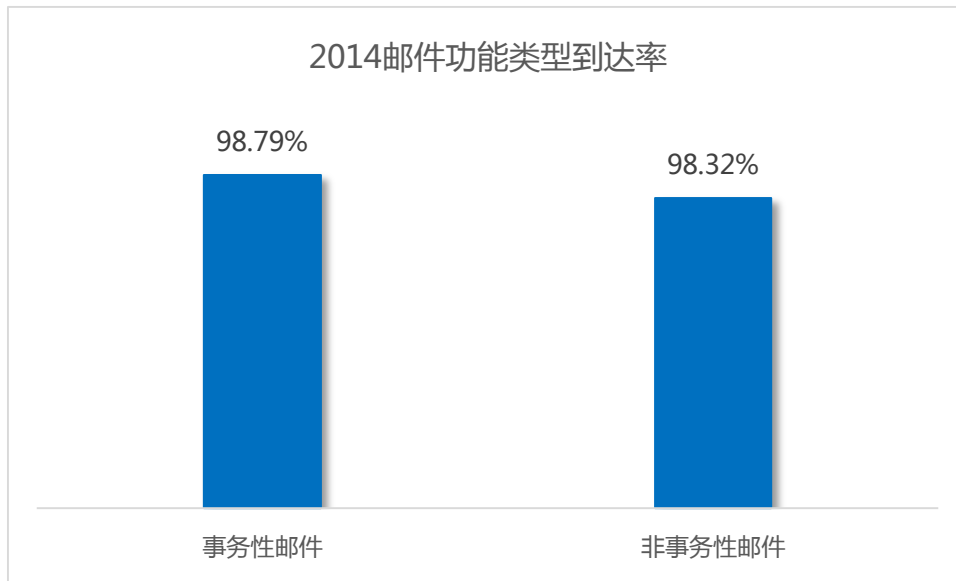
1. 邮件功能：事务性邮件、非事务性邮件；
2. 邮件形式：智能化邮件、非智能化邮件。

### 1.从邮件功能方面分析

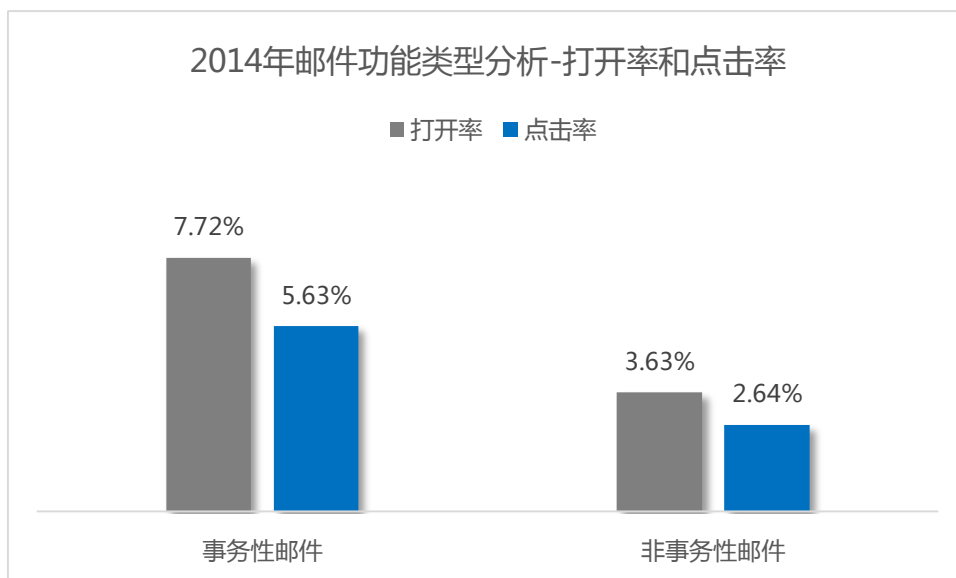
从图中仍能看出邮件营销当中非事务性邮件的占比最高，为 67.30%，而事务性邮件为 33.7%。由于非事务性邮件的主要部分是企业营销类邮件，发送量相比于事务性邮件一直较高。



从发送情况看，事务性邮件和非事务性邮件的到达率均到了 98%以上。其中事务性邮件的到达率为 98.79%，而非事务性邮件的达到率为 98.32%。

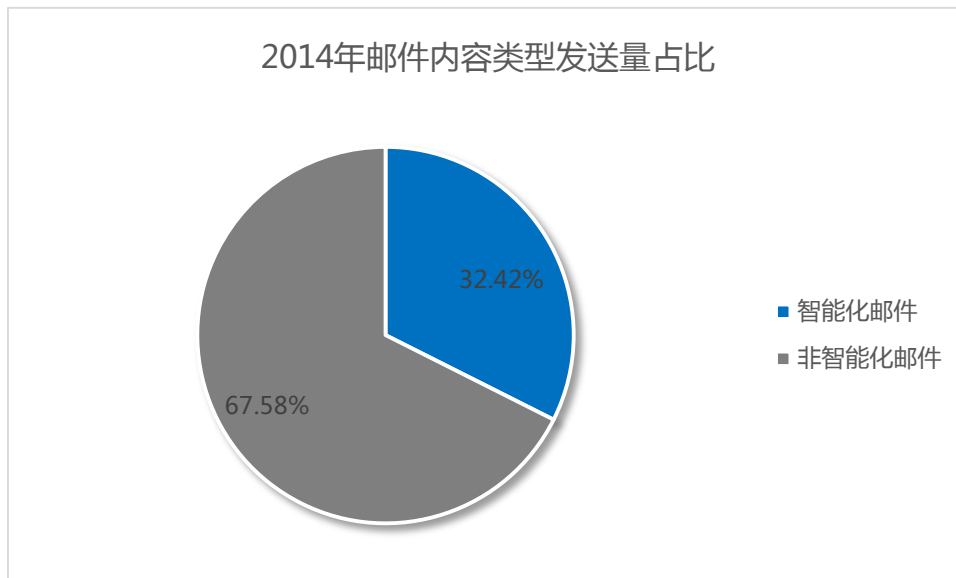


从打开率上看，事务性邮件的打开率为 7.72%，而非事务性邮件的打开率为 3.63%；在点击率方面，事务性邮件的点击率为 5.63%，而非事务性邮件的点击率为 2.64%。事务性邮件的打开率比非事务性邮件的打开率高出逾 4 个百分点，同样事务性邮件的点击率也比非事务性邮件高出近 3 个百分点，相较于非事务性邮件，事务性邮件更能获得用户的认可和接受。

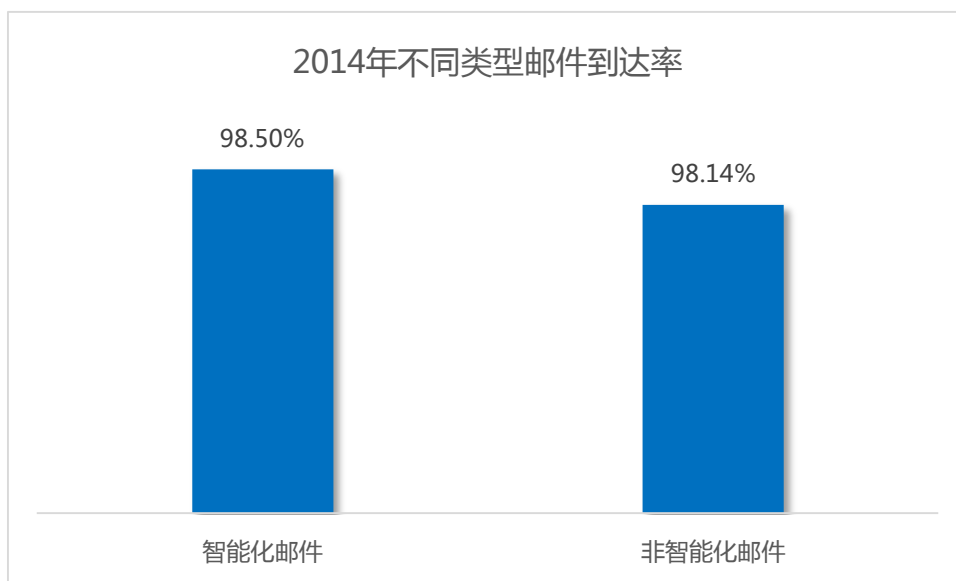


## 2.从邮件形式方面分析

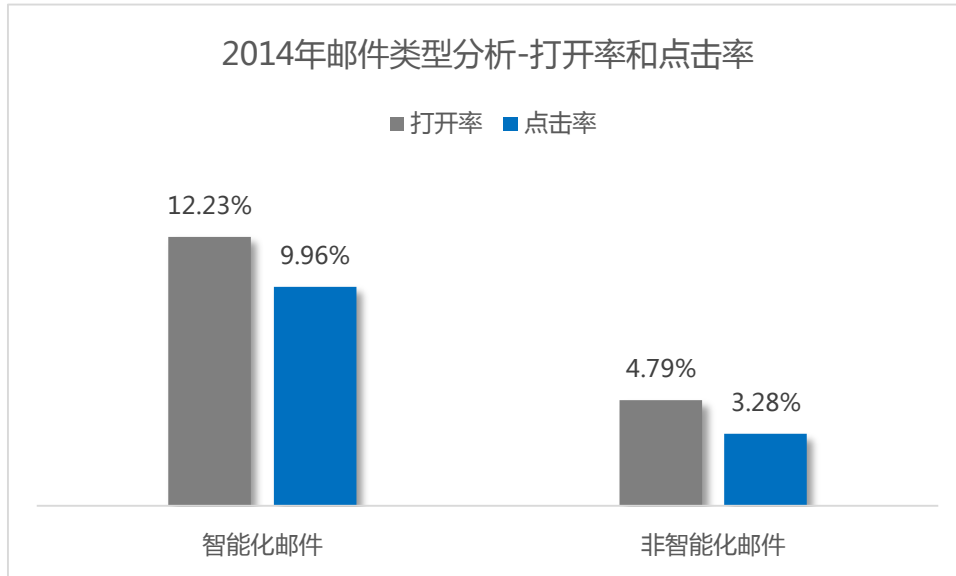
这里邮件形式分为智能化邮件、非智能化邮件。非智能化邮件和智能化邮件的发送量占比分别为 67.58%和 32.42%。



从邮件形式上看，送达率也都高于 98%。智能化邮件的送达率为 98.50%，非智能化邮件的送达率为 98.14%

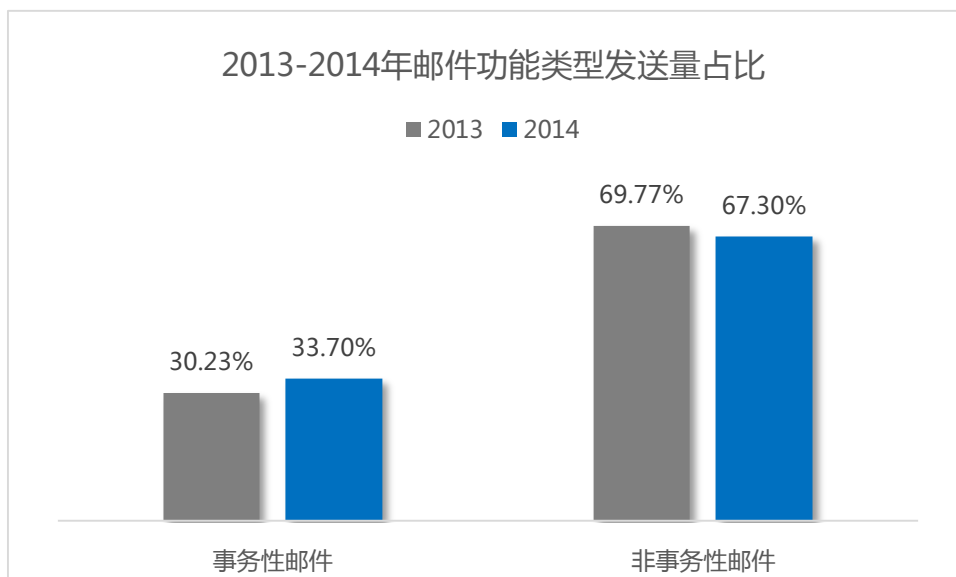


智能化邮件的打开率为 12.23%，非智能化邮件的打开率仅为 4.79%。从点击率方面来看，智能化邮件为 9.96%，非智能化邮件的点击率为 3.28%。智能化邮件的打开率和点击率明显高于非智能化，智能化邮件更能被用户所认可。



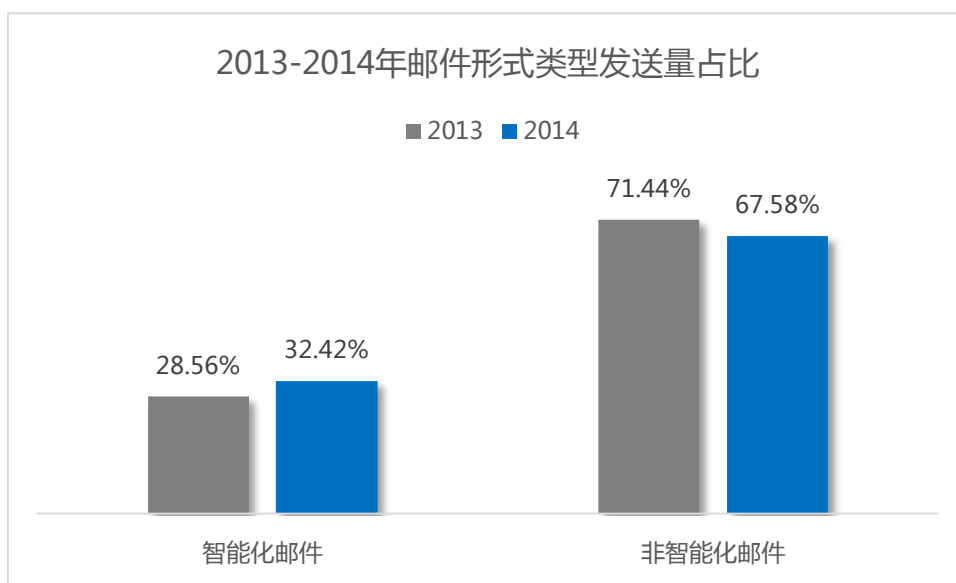
### 3.发展趋势

从 2013 年到 2014 年，事务性邮件的发送量比例从 30.23% 上升到 33.70%。而非事务性邮件的占比则从 69.77% 下降到 67.30%。



从以上可以看出非事务性邮件占据了主要地位,同时也反映了目前邮件营销的状况,企业利用邮件营销主要的目的是通过非事务性邮件推广自身的促销活动,推销自己的产品。但是随着企业营销思维的转变,事务性邮件的比重增加,从单纯的产品促销转变到品牌的推广和维护上。

从邮件形式上看智能化邮件从 2013 年的 28.56%增长到 2014 年的 32.42%。相应的非智能化邮件则有所下降。个性化模板也将会随着智能化邮件营销的发展得到越来越多的应用,其发送量也会逐年增加。



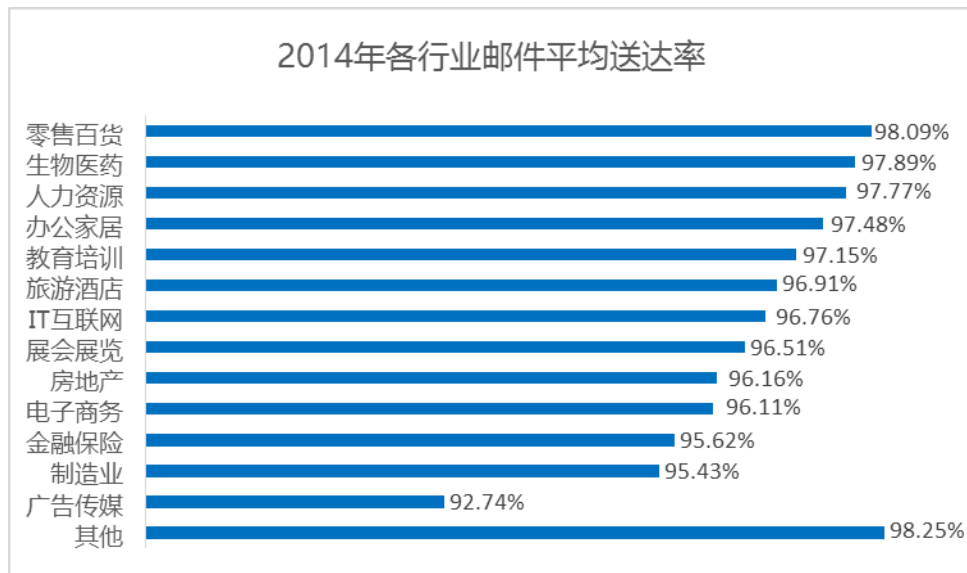
智能化所带来的转化率和 ROI 会逐渐转变企业战略,转向以用户为核心的营销理念,越来越多的企业会增加对智能化邮件的应用,不断提高用户的粘性和自身的品牌价值。

## 五、具体行业分析

### 1.具体行业总览

根据邮件客户的行业类别，分为电子商务、零售百货、制造业、金融保险、人力资源、IT 互联网、旅游酒店、广告传媒、办公家居、展会展览、生物医药、教育培训、房地产和其他等主要行业。

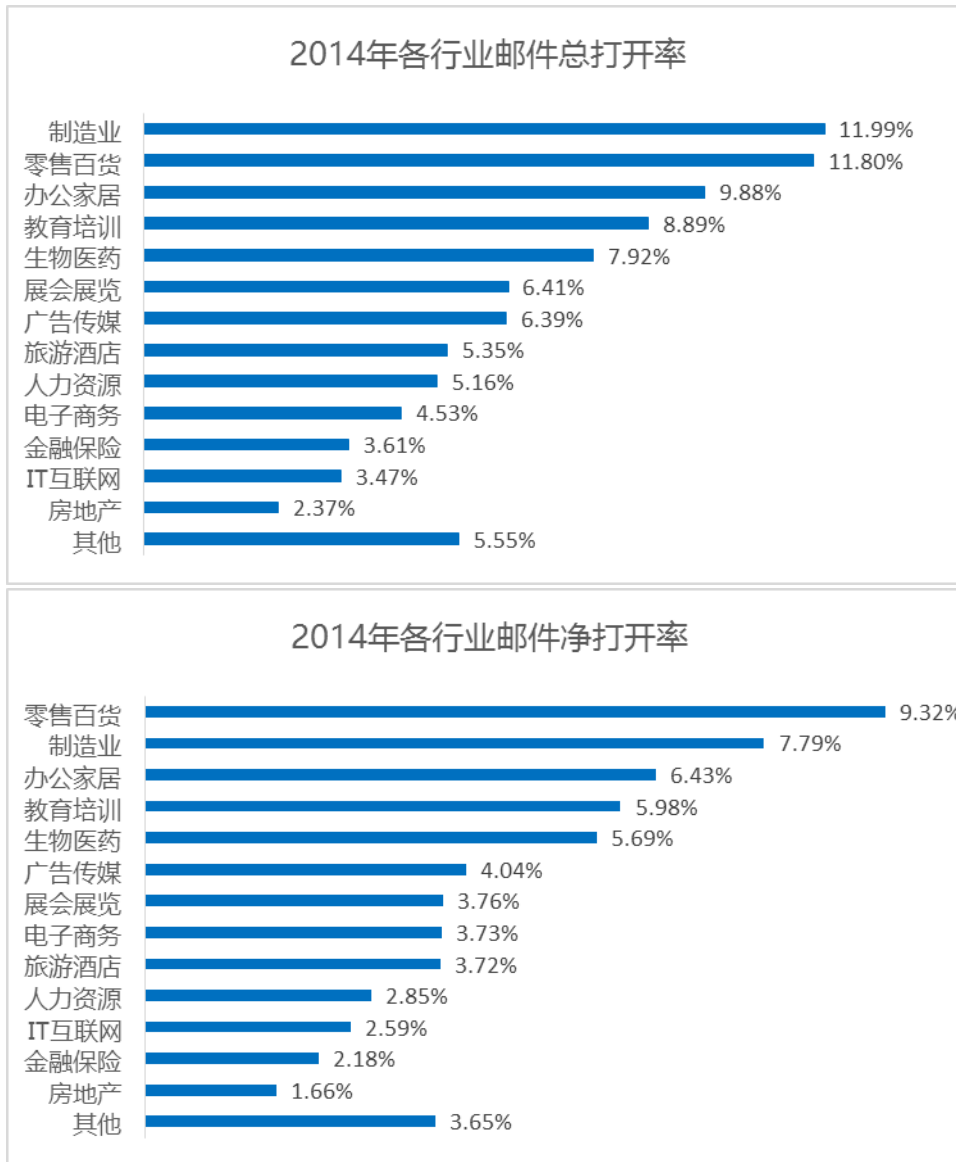
纵观各个行业的数据，除了广告传媒行业（92.74%）的平均送达率没有超过95% 其余各行业均超过95%。其中，零售百货（98.09%）、生物医药（97.89%）、人力资源（97.77%）的平均送达率位居前三。



在总打开率上，制造业（11.99%）和零售百货（11.80%）的总打开率较为接近。

而金融保险（3.61%）、IT 互联网（3.47%）和房地产（2.37%）总打开率较低。

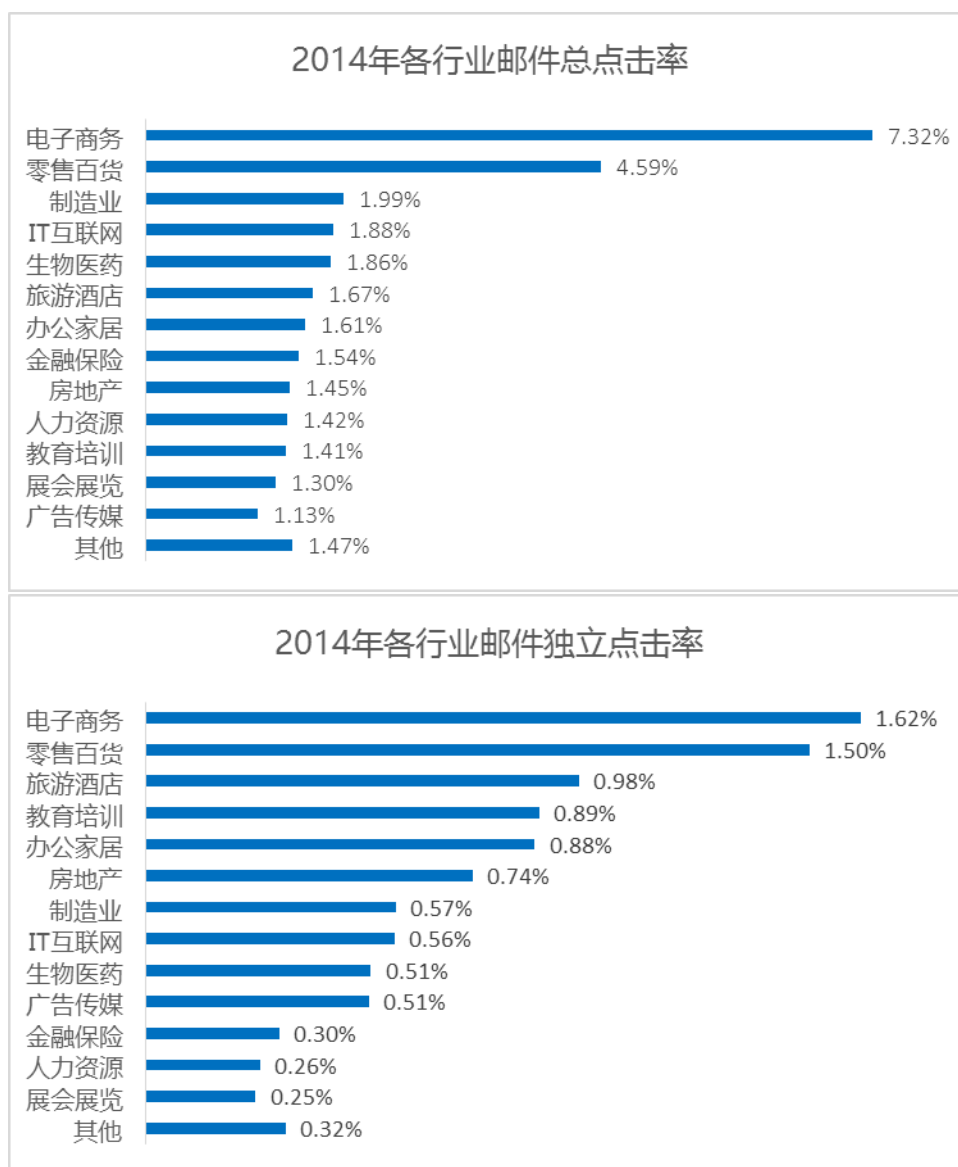
净打开率基本与总打开率相同，前三甲是零售百货（9.32%）、制造业（7.79%）和办公家居（6.43%）。而IT 互联网（2.59%）、金融保险（2.18%）和房地产（1.66%）仍然比较低。由于制造业的客户主要针对 B 类客户，邮件内容专业性较强，同时，对于制造业的用户来说，他们忠诚度更高，因此制造业邮件的重复打开率较高。



电子商务在总打开率和净打开率上差异并不明显，但是从总点击率上看，电子商务（7.32%）的总点击率表现最突出。其次是零售百货（4.59%），其他行业总打开率没有高出2%。广告传媒（1.13%）的总打开率最低。

在平均独立点击率上，电子商务（1.62%）最为突出，然后是零售百货（1.50%），旅游酒店行业为0.98%。而人力资源（0.26%）和展会展览（0.25%）表现较差。

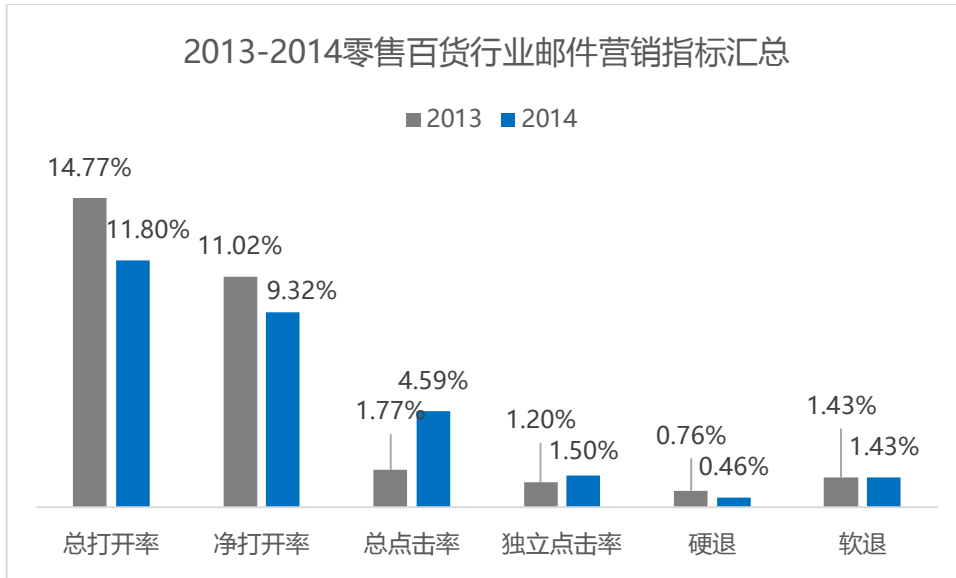




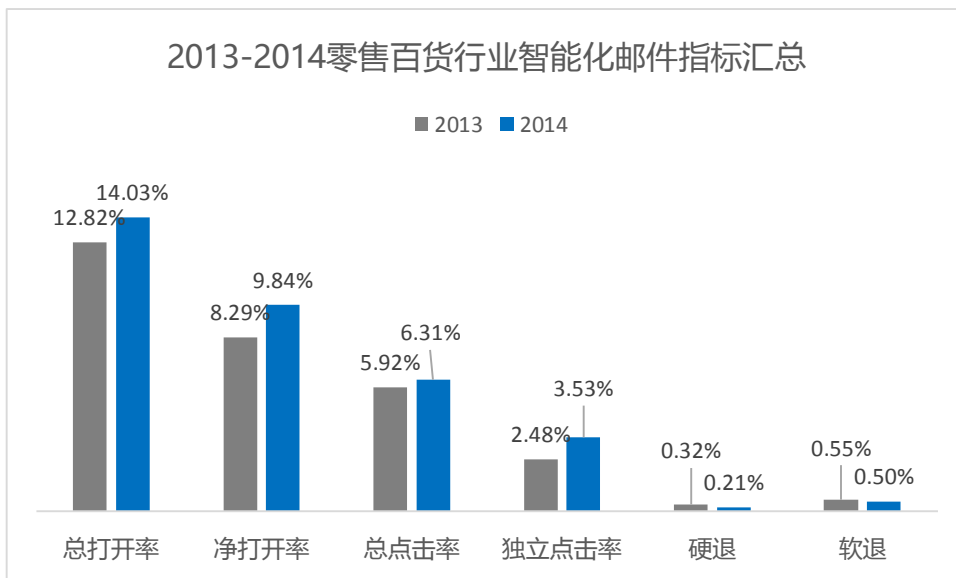
## 2. 智能化邮件重点行业分析

### (1) 零售百货

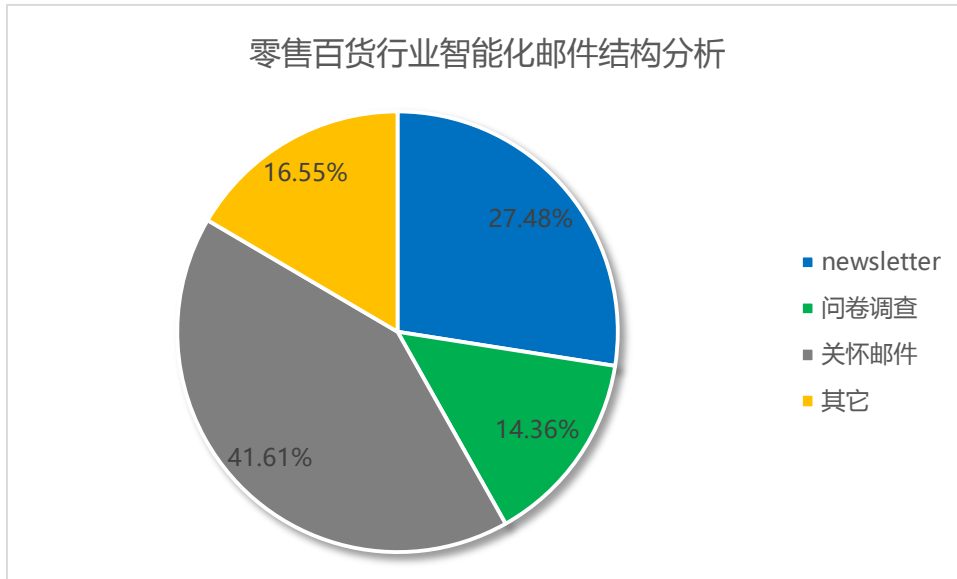
2014 年零售百货行业的邮件总打开率，净打开率相比 2013 年的数据都有所下降，但是总点击率、独立点击率有所提升。其中 2014 年总点击率为 4.59%。2014 年零售行业的硬退率有所下降，软退率与 2013 年持平。



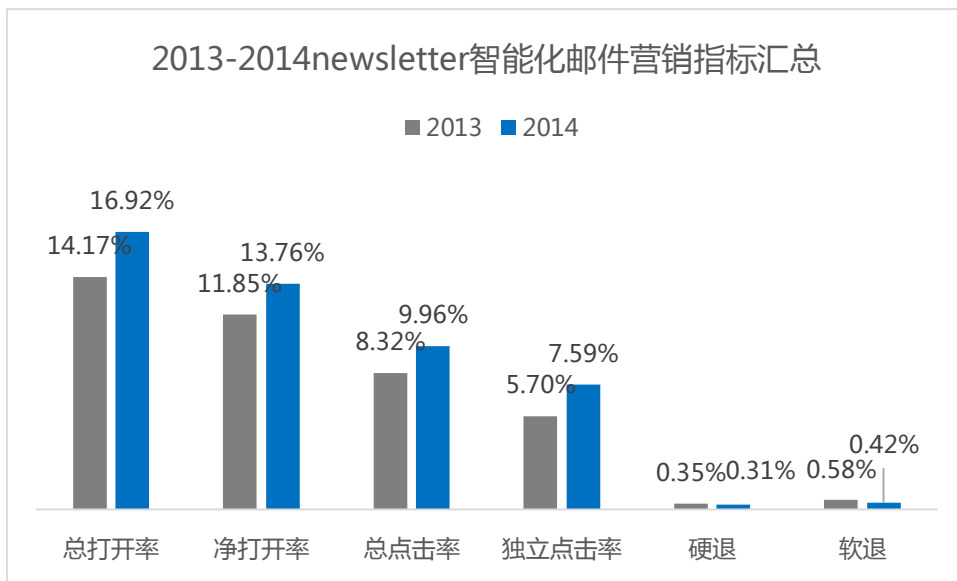
在智能化邮件领域，2014 年零售百货行业的智能化邮件各项指标较好，同比 2013 年均有所改善。2014 年零售百货行业的智能化邮件的总打开率比 2013 年的数据有提高，为 14.03%，净打开率达到 9.84%。2014 年为总点击率为 6.31%，独立点击率达到 3.53%，均比 2013 年的数据较高。



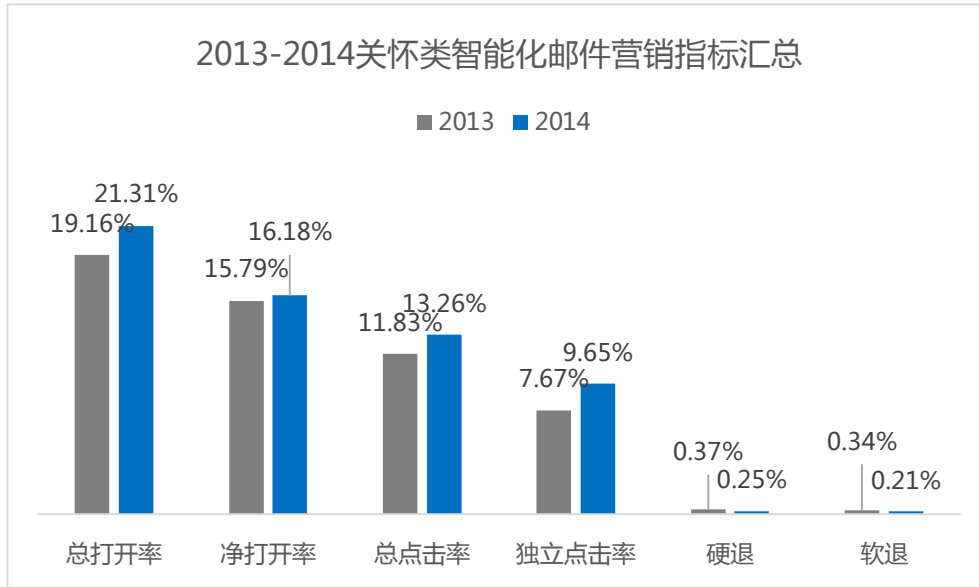
零售百货行业的智能化邮件以关怀邮件为主，比重为 41.61%；其次是 newsletter，占比为 27.48%；问卷调查为 16.55%。



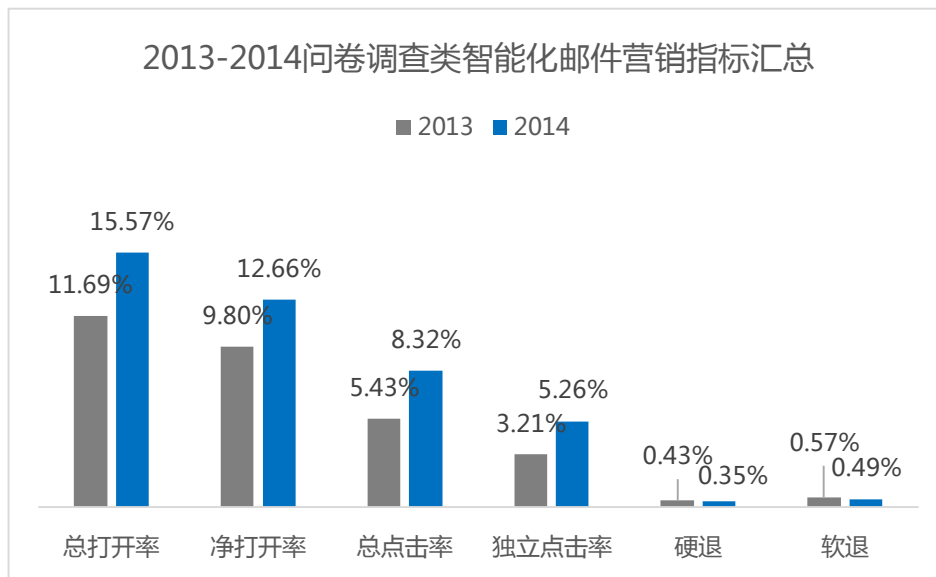
零售百货行业 newsletter 的邮件营销效果的表现较好，2013 年 newsletter 的总打开率为 14.17% ,至 2014 年达到 16.92%。2014 年的净打开率为 13.76% ，独立点击率更达到了 7.59%。

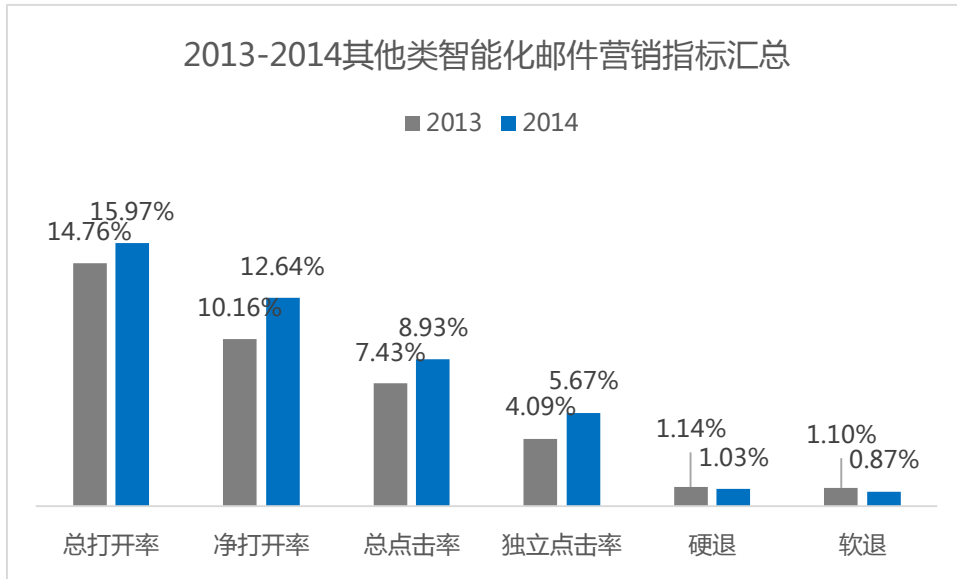


关怀邮件的表现效果优异，2013 年的各项指标都比较高，到了 2014 年也有增长 其中 2014 年总打开率为 21.31% ,净打开率为 16.18%。总点击率为 13.26% ，独立点击率为 9.65%。



调查问卷方面，2014年调查问卷的打开率为15.57%，净打开率为12.66%。而总点击率有了很大提升，从2013年的5.34%到2014年8.32%。独立点击率从2013的3.21%增长到2014年5.26%

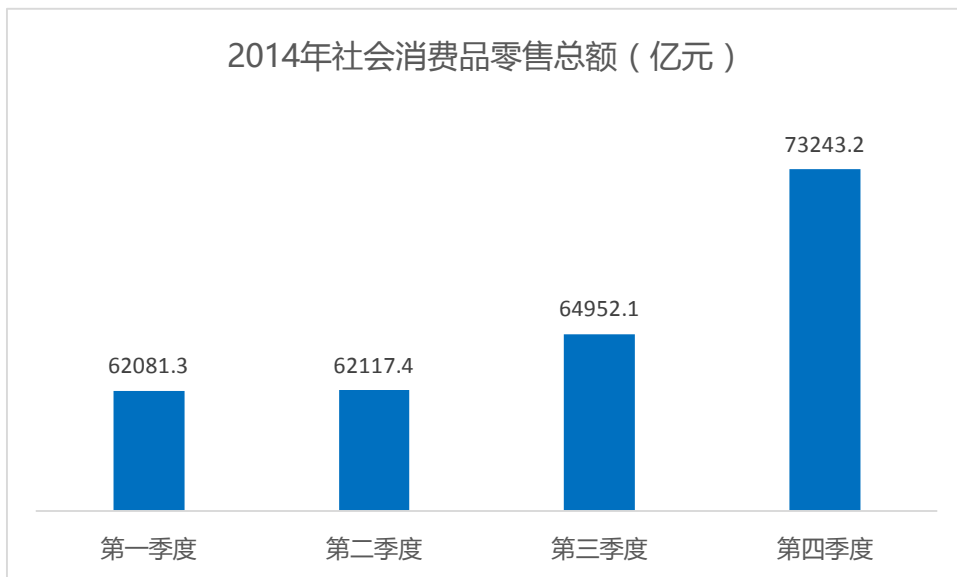




2014 年全年，社会消费品零售总额 262394 亿元，同比名义增长 12.0%，实际增长 10.9%。其中，限额以上单位<sup>1</sup>消费品零售额 133179 亿元，增长 9.3%。

2014 年全年，全国网上零售额 27898 亿元，同比增长 49.7%。其中，限额以上单位网上零售额 4400 亿元，增长 56.2%。

其中，2014 年全年，商品零售 234534 亿元，增长 12.2%。在商品零售中，2014 年全年，限额以上单位商品零售 124971 亿元，增长 9.8%。



<sup>1</sup> 我国批发和零售业、住宿和餐饮业统计报表制度，对纳入定期统计报表范围的批发企业、零售企业以及住宿餐饮企业的销售（营业）额及从业人员标准作出了明确的规定，其中零售业为年商品销售总额在 500 万元以上，同时年末从业人员在 60 人以上。

2014 年百货零售行业整体表现低迷，在消费市场不振、电商冲击以及行业投资过度致使市场竞争加剧的不利环境下，百货行业市场竞争力持续下降。连锁百货业态在品类同质化以及使用功能单一方面的经营劣势已逐步凸显。

超市零售方面，门店调整力度明显增加，行业龙头企业仍具有较强的外延扩张能力。但随着行业发展趋于成熟，市场竞争加剧，人工以及租金成本不断上涨以及电商企业的持续冲击，促使超市企业加快调整力度。2014 年，国内超市企业关闭门店 178 家，但总体来看，2014 年外、中资主要大型超市的门店数量仍为净增加状态，整体处于加速调整阶段。

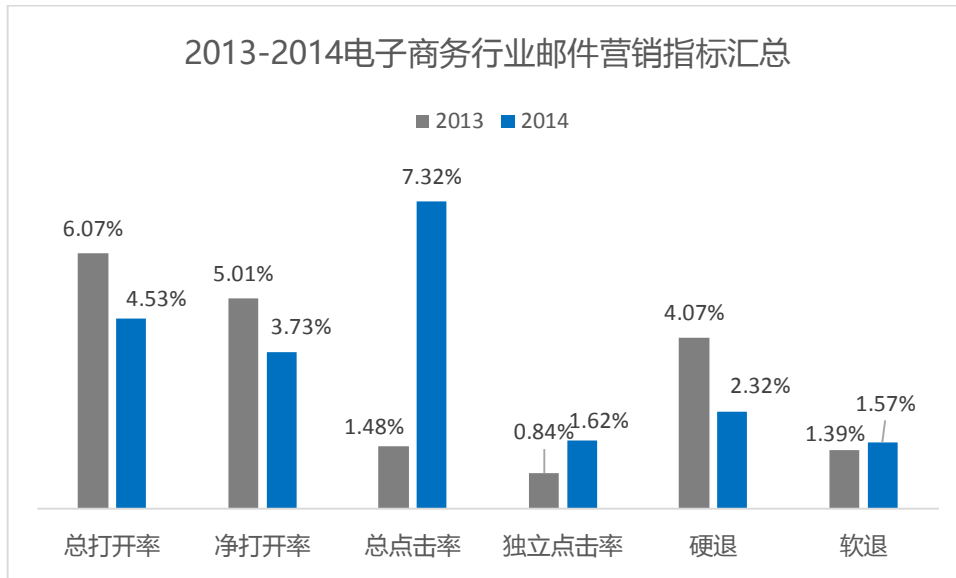
2014 年线上消费趋势逐渐明显，O2O（线上到线下）概念蔓延至整个零售业，全行业对渠道建设的态度空前。今年，多数百货企业以丰厚的人力、财力将全渠道纳入战略层面。大商股份、王府井百货、银泰商业、天虹商场、重庆百货、友阿股份等不同区域的百货巨头都已进入电子商务领域，并逐步完成了线上、移动端的全渠道端口布局。

对传统经营模式的改变是零售行业重塑竞争力的关键。零售企业将更多精力投入到供应商深度联营、打造自有品牌方面。对于零售行业来说，可以采取的邮件营销策略：

1. 利用企业现有数据和资源，及时更新邮件列表，保证目标用户的活跃度。
2. 对企业的目标用户进行细分，针对不同用户的不同需求，开展智能化邮件营销，增加用户粘性。
3. 对现有会员用户，不同会员的不同属性，优化邮件内容。提高智能化邮件的发送频次，如发送触发式邮件和个性化邮件。
4. 注重多渠道的整合运用。一方面是横向渠道，企业要想长期维持客户粘性，要善于结合短信、微信等其他媒体渠道；另一方面是纵向渠道，保证线上线下一联动，有效挖掘潜在客户。

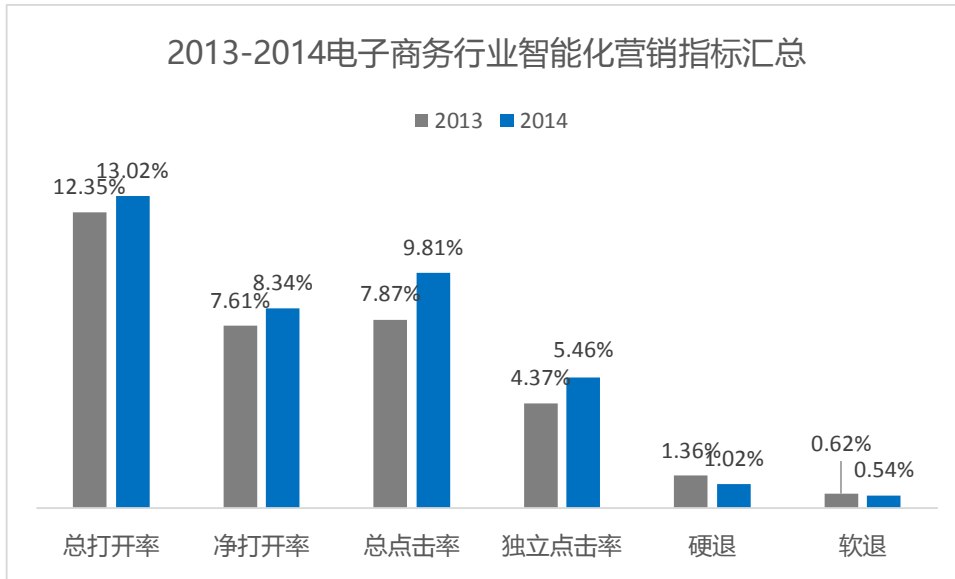
## (2) 电子商务

2014 年，电子商务的总打开率和净打开率都低于 2013 年的数据。但在总点击率上，2014 年电子商务为 7.32%，明显高于 2013 年的 1.48%。2014 年电子商务的硬退率有所下降，但软退率略有上升。

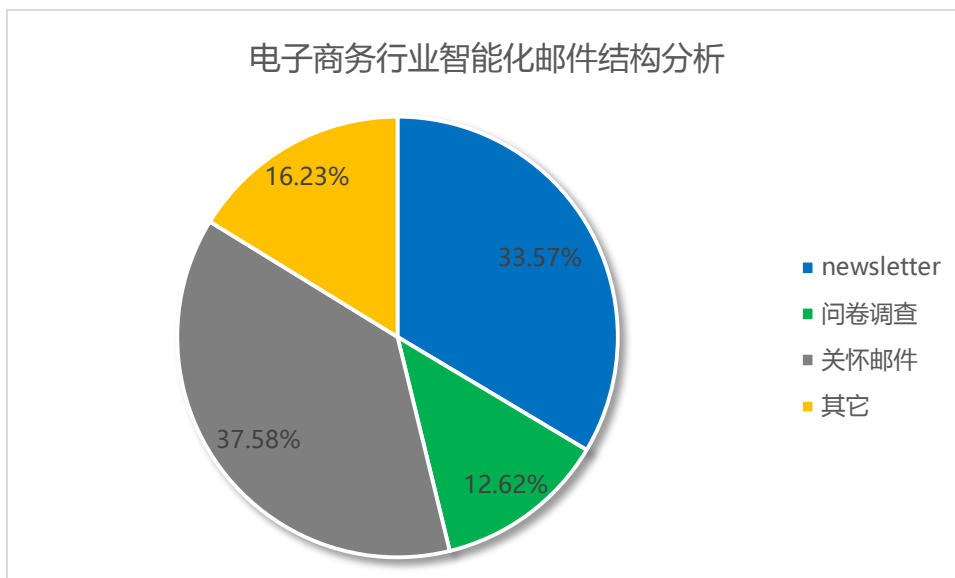


2014 年“电商大战”推出各种优惠活动，许多会员用户对于电子商务企业的邮件也来者不拒，在邮件内容上企业更是设置许多用户参与活动，使得用户对于邮件的总点击率(7.32%)非常之高。企业通过合适的营销活动，可以有效提升用户活跃度和点击率。

相比行业总体数据，2014 年电子商务行业智能化邮件的发送效果有明显提高。2013 年电子商务智能化邮件总打开率为 12.35%，2014 年为 13.02%，同年净打开率为 8.34%。电子商务的智能化邮件的总点击率在 2014 年也有所提高，达到了 9.81%，比 2013 年高出近 2 个百分点。电子商务企业在 2014 年着重采用智能化邮件，增加用户参与的内容，有效提高点击率。软退和硬退的也有了一定程度的改善。

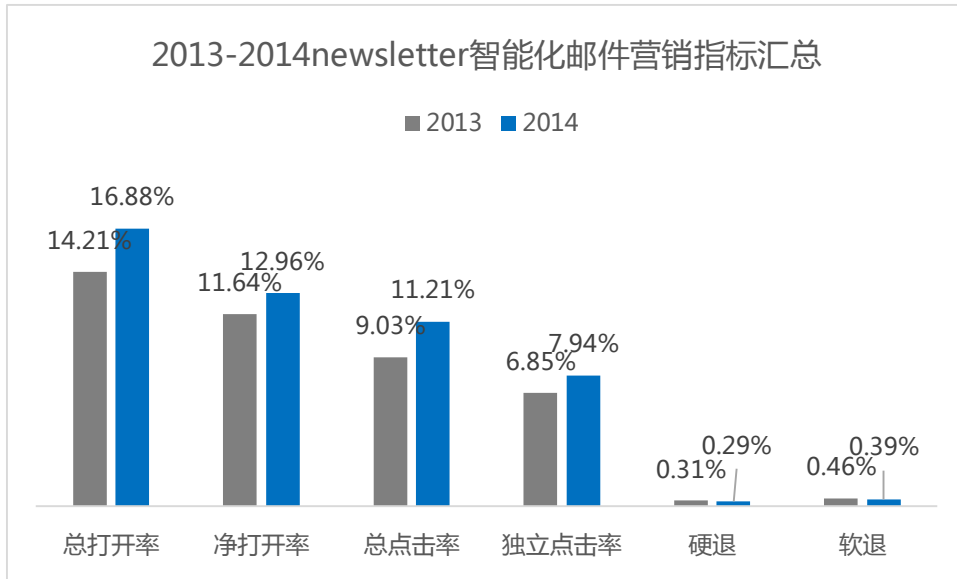


占电子商务行业智能化邮件类别比重最高的也是关怀邮件，为 37.58%，但是 newsletter 的比重与关怀邮件较为接近，为 33.57%。然后是其它类的邮件，最后是问卷调查，为 12.62%。

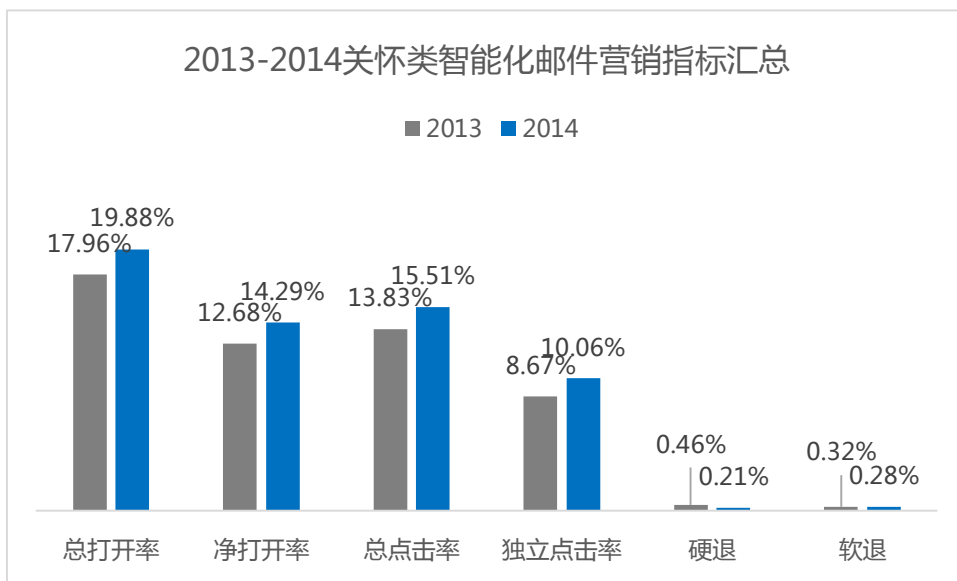


2014 年电子商务行业的 newsletter 总打开率为 16.88%，比 2013 年的总开率高出 2.67%。2014 年净打开率为 12.96%。总点击率和独立点击率也都有提升，分别为 11.21%和 7.94%。2014 年电子商务行业的 newsletter 整体表现好于 2013 年，效果改善明显。

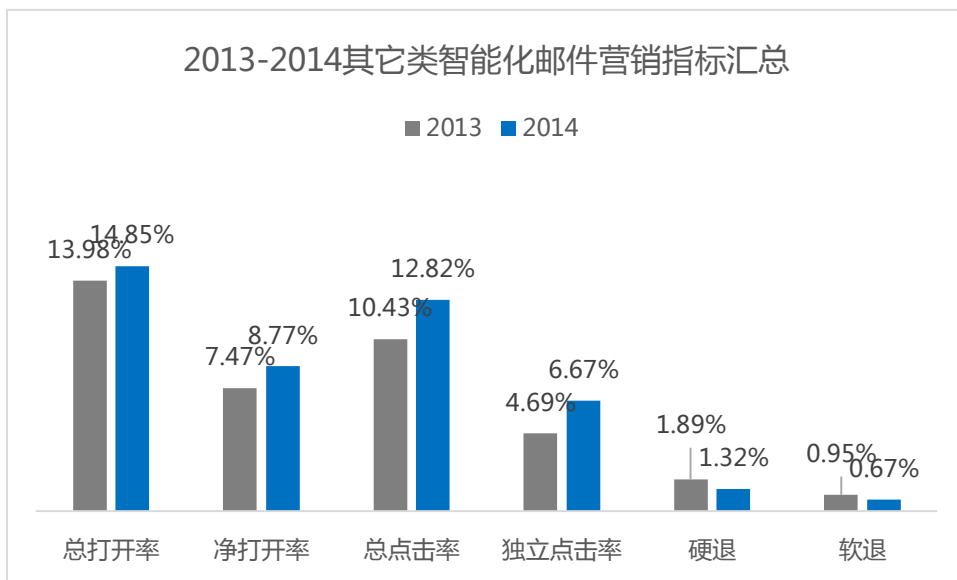
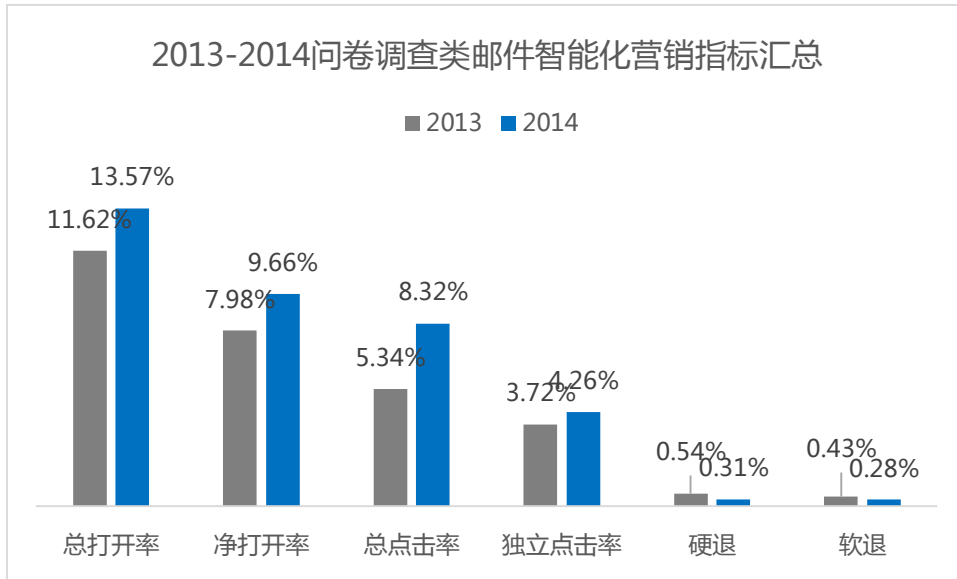




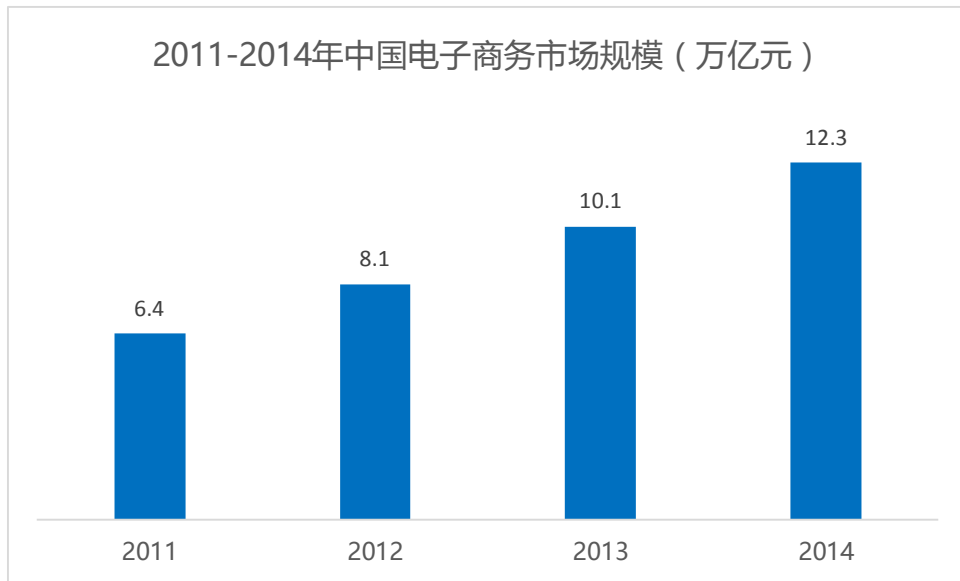
2014 电子商务智能化关怀邮件的总开率为 19.88%，净打开率为 14.29%，比 2013 年的指标均有提升。



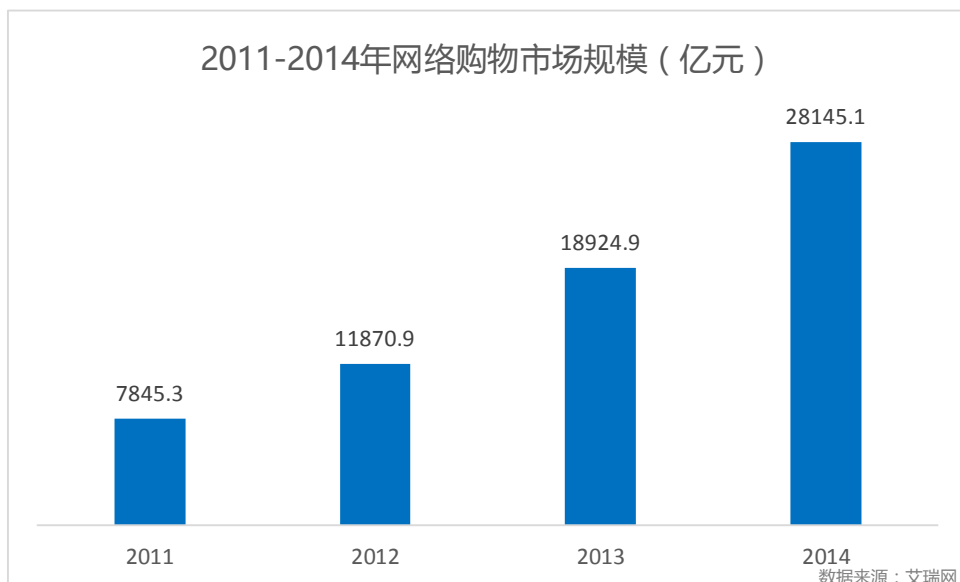
2014电子商务行业中调查问卷的总打开率为 13.57% 净打开率达到 9.66%。总点击率为 8.32%，但独立点击率的变化不明显，2014 年比 2013 年略高 0.54%。



2014 年中国电子商务市场规模为 12.3 万亿元，增长了 21.3%，2014 年，中国网络购物市场交易规模达到 2.8 万亿，增长 48.7%，仍然维持在较高的增长水平。根据国家统计局 2014 年全年社会消费品零售总额数据显示，2014 年，网络购物交易额大致相当于社会消费品零售总额的 10.7%，年度线上渗透率首次突破 10%，成为推动电子商务市场发展的重要力量。



数据来源：艾瑞网



数据来源：艾瑞网

2014 年，国家及各地方政府纷纷出台政策措施，着力完善发展环境，重点加快应用推广，电子商务得到蓬勃发展，交易额一直保持快速增长的势头。

电子商务发展迅猛，已经初步形成功能完善的业态体系；零售电子商务平台化趋势日益明显，平台之间竞争激烈，市场日益集中，开始出现一种新型的垄断（或寡头垄断）局面；电商平台的地位和作用日益凸显，电商平台、政府监管部门与进行网上销售的企业之间正形成一种新的市场治理结构；跨境电子商务市场发展势头十分强劲，2014 年，中国跨境电商交易规模为 4.2 万亿，同比增长 3.3%。从政策层面看，国家出台了一系列跨境电商促进政策，为跨境电商提供政策支持。

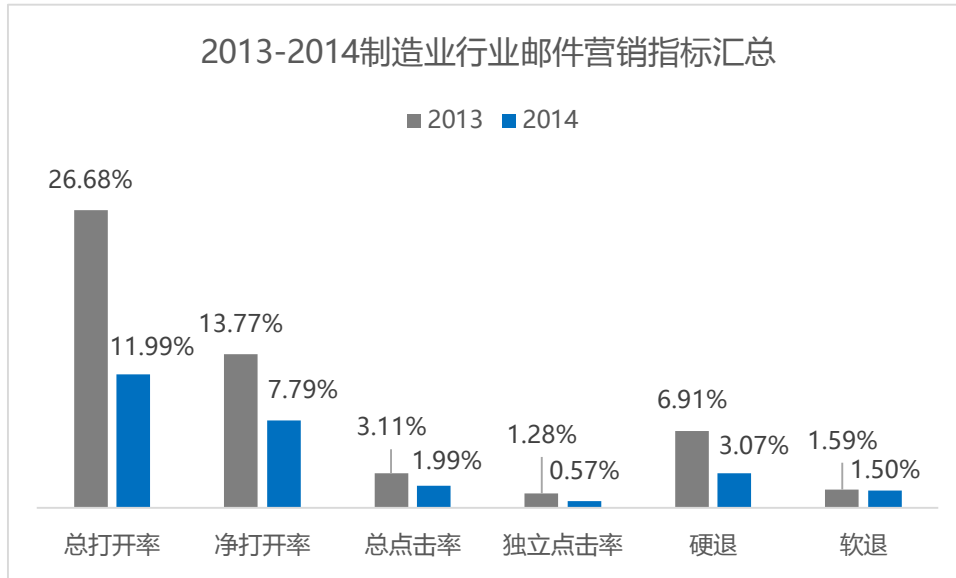
2014年中国的电子商务行业竞争激烈,各大电商公司推出层出不穷的营销活动,电子商务最重要的就是以用户为核心,保持用户的粘性,电商不断利用自身以及互联网的大数据开展更有效的营销活动。随着移动端的发展,电商不仅局限于PC端,已经开始布局移动互联网,想要在激烈的竞争中争夺更多的用户。这就意味着电商将会推出更多形式、更多内容的营销活动来吸引和转化用户。这对邮件营销而言,意味着不断推陈出新,引导邮件营销内容和形式上的转变。

对于电子商务行业,采用邮件营销方案,需要注意以下几点:

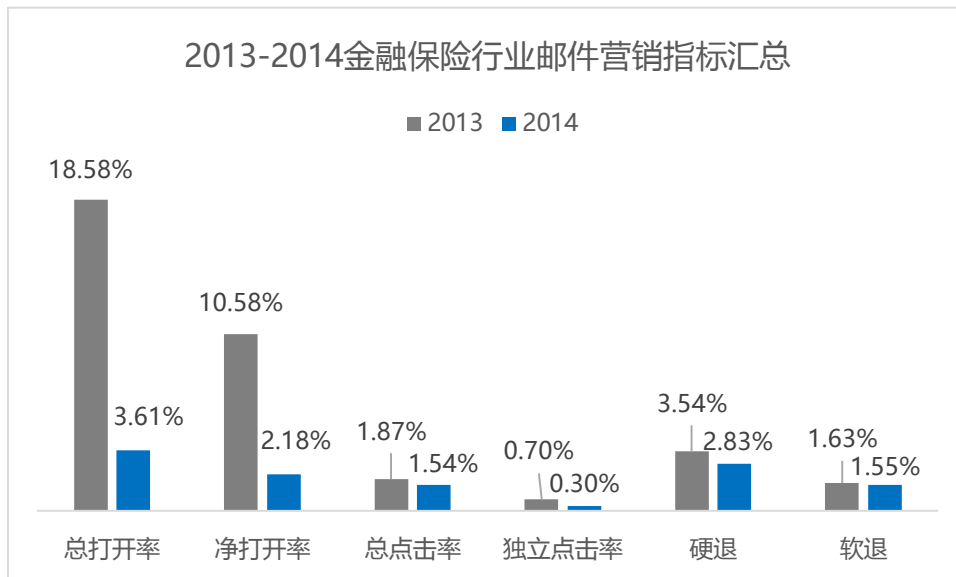
- 1.整合企业 CRM 与邮件营销平台,基于各个维度及用户偏好充分利用智能化邮件的发送,提高用户活跃度。
- 2.丰富邮件产品线,做促销类、资讯类、调查问卷类等多类型的邮件产品布局,提高用户参与度。
- 3.针对不同的目标用户及用户行为习惯,邮件发送注意发送频次,发送时间,提高用户打开率;
- 4.在邮件设计上,要增强交互性,趣味性,使用和提升邮件动态效果、视频等设计理念及技术,注重邮件主题和创意设计,提高用户体验;
- 5.通过高效的智能化邮件营销,发送“千人千面”的个性化邮件,提升营销精准度;
- 6.适应移动电子商务的发展,利用响应式邮件,提升移动互联网的用户使用频率,增加用户转化。

### 3.其他行业快速浏览

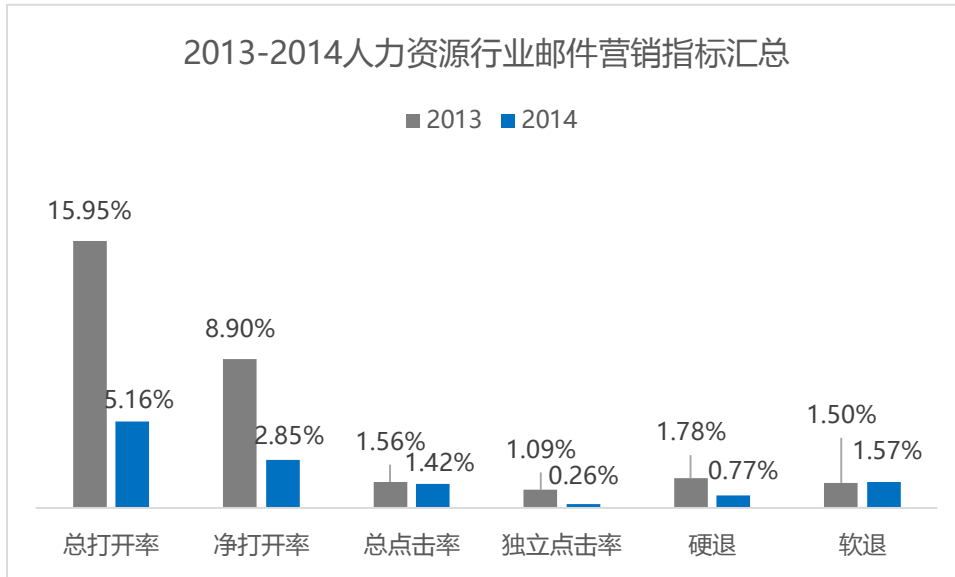
#### (1) 制造业



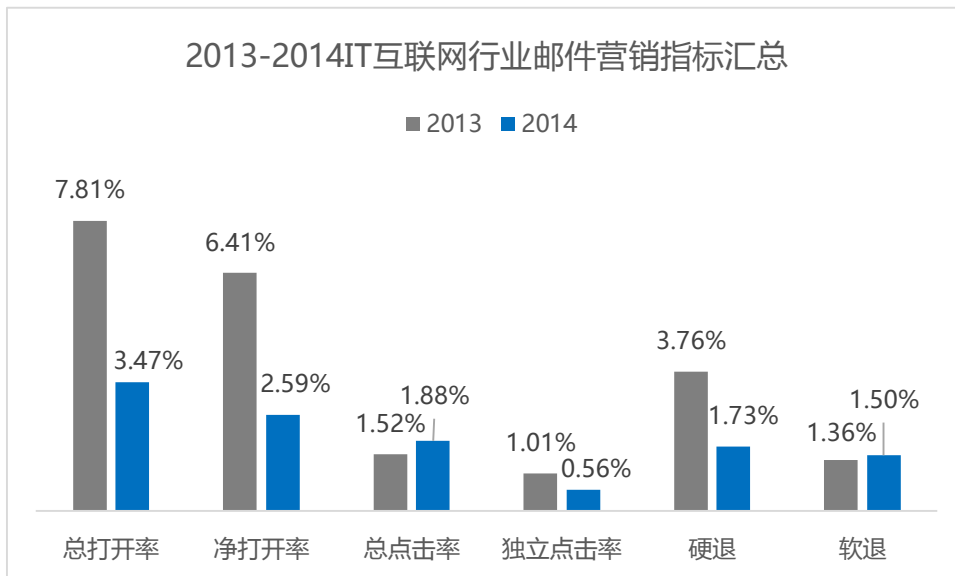
#### (2) 金融保险



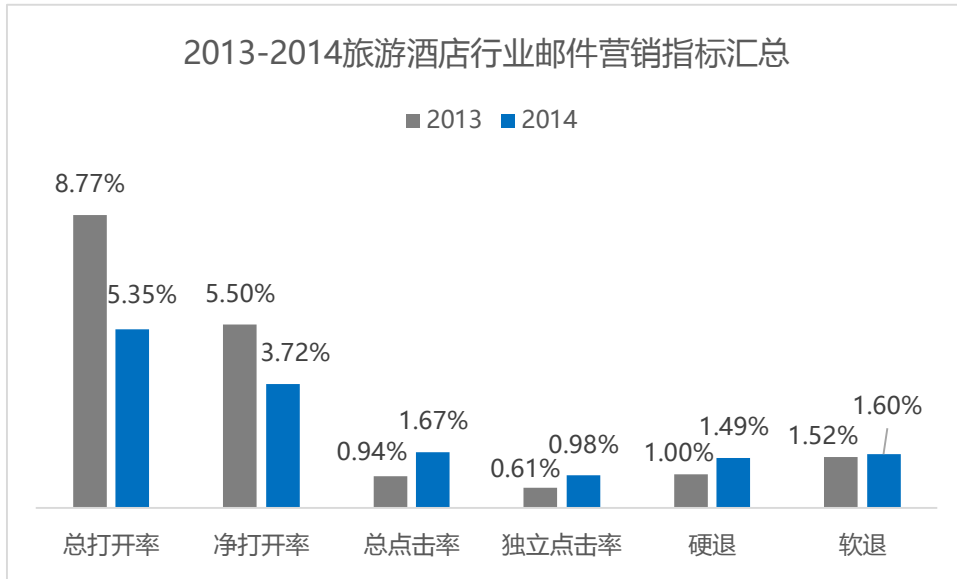
(3) 人力资源



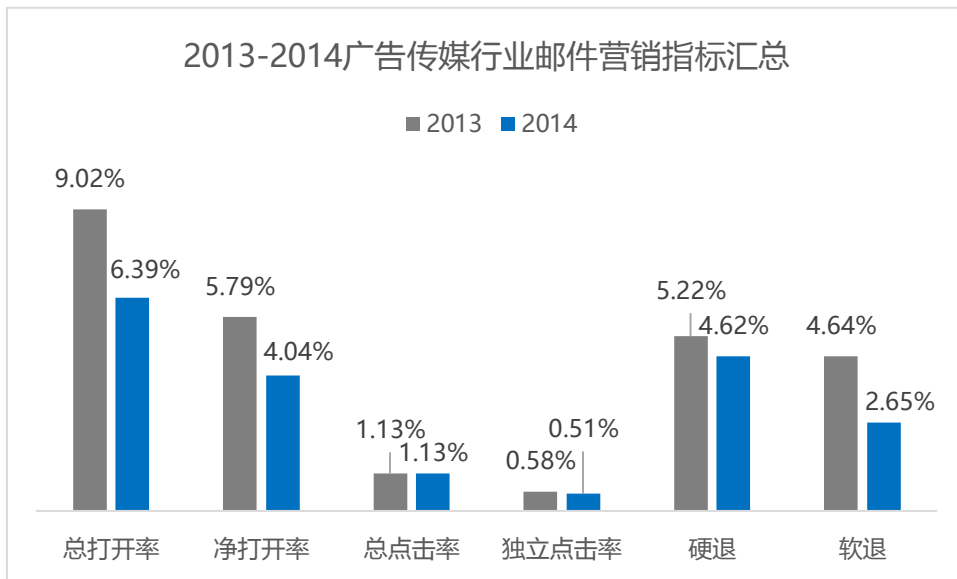
(4) IT 互联网



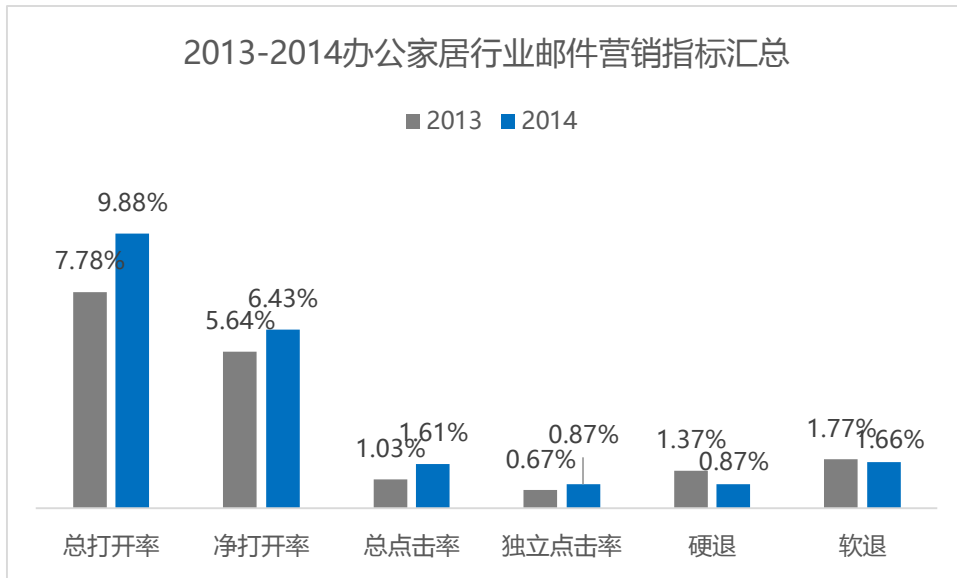
(5) 旅游酒店



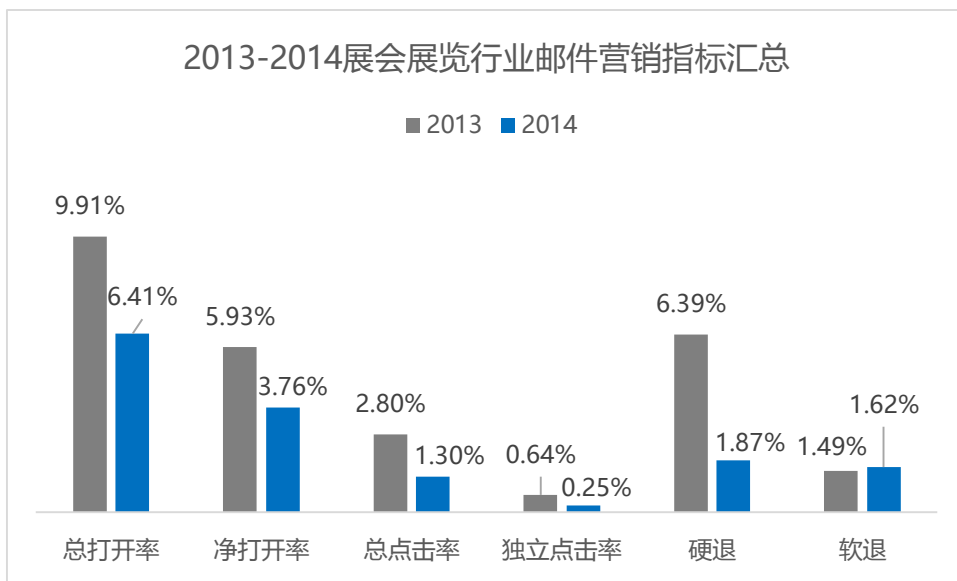
(6) 广告传媒



(7) 办公家居

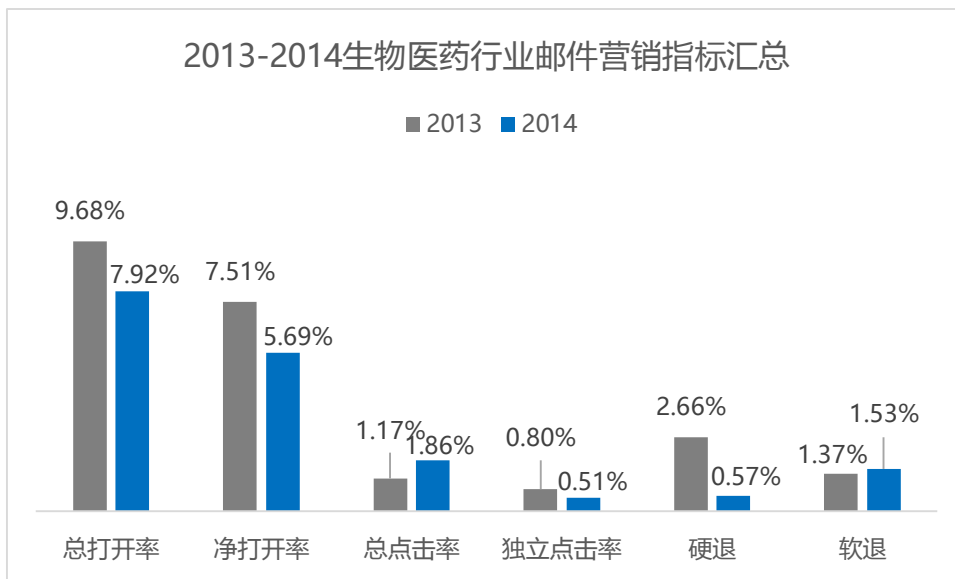


(8) 展会展览

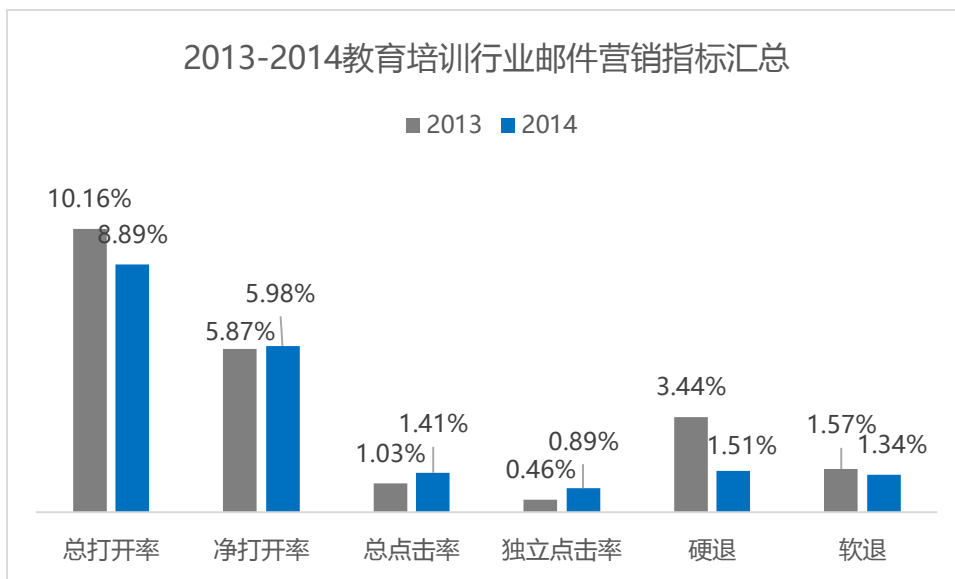




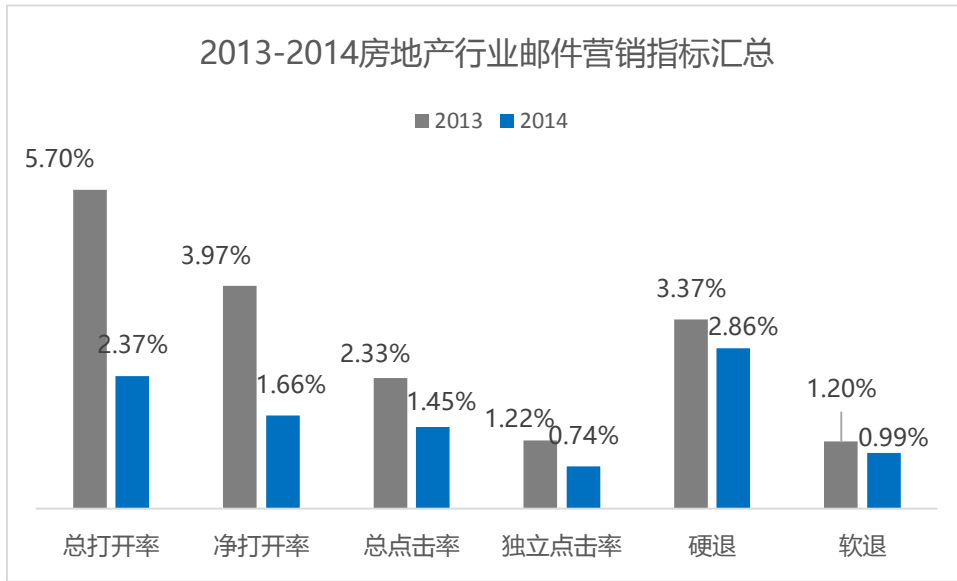
(9) 生物医药



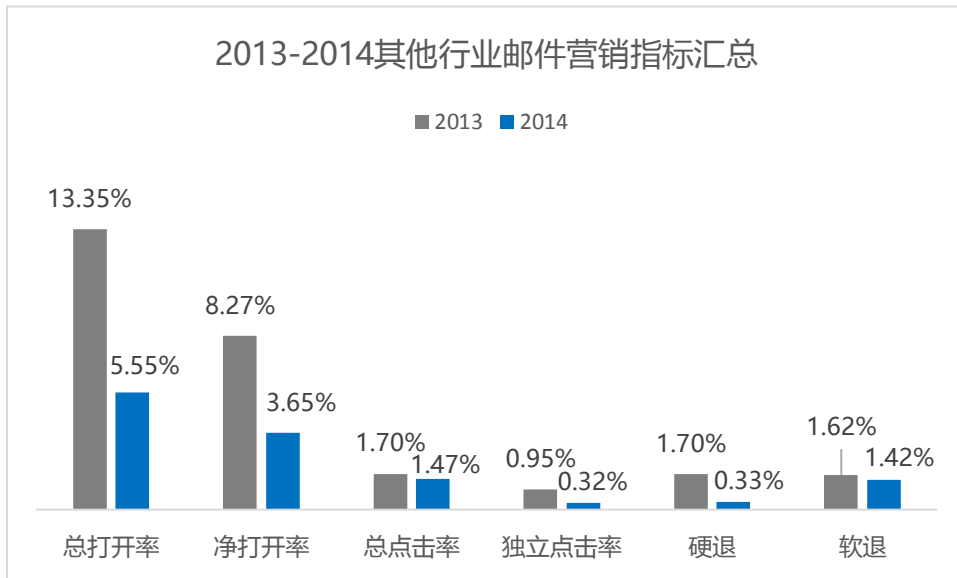
(10) 教育培训



( 11 ) 房地产



( 12 ) 其他



### 六、结语

近年来，国内的邮件营销有了迅速的发展，但仍有很多企业对于邮件营销存在认识上的误区，认为邮件营销即是用户群发，没有意识到邮件营销所带来的重要价值。虽然 ISP 政策的收紧，对于邮件营销产生了一定的影响，使得 2014 年邮件的打开率和点击率都有所降低。但是随着“互联网+”的发展，企业愈发重视互联网的作用，同时越来越多的传统企业在努力进行互联网转型，这都从源头上驱动了邮件营销发展空间的迅速扩大，也从侧面推进了邮件营销向几个主要趋势重点发展：

#### 智能化趋势

从企业群发邮件的时代，到如今的智能化邮件营销时代，触发式邮件、激活邮件、关怀邮件的规模化应用，使得邮件营销已经进入 EDM2.0 时代。在“互联网+”的浪潮下，智能化的应用将会越来越广泛，企业也将会利用智能化邮件实现对用户全生命周期的营销，提升用户价值最大化。

#### 个性化趋势

邮件营销智能化，让企业愈加重视用户体验，邮件营销个性化的发展，让用户对邮件营销的认同度和参与度进一步提升，用户不再是简单的接收邮件，而是通过个性化邮件满足千人千面的特殊需求。UGC 的方式也将会在邮件营销中加以应用，提升个性化邮件的营销效果。

#### 移动端趋势

移动互联网的迅猛发展促使移动端设备的不断成熟和应用，在随后的日常生活中，移动端将会是用户收发邮件的主要方式。同时，邮件领域响应式邮件的成熟与应用推动邮件营销将会在移动互联网方向有很广阔的应用，让更多的移动互联网用户参与进来。未来，移动端的邮件营销是发展的必然趋势，这将会是众多企业的兵家必争之地。

互联网所带来的机会与发展，让更多企业开始会用网络，用好网络，并整合多渠道、O2O 等形式给企业寻找更大的市场，这也使得企业越来越重视营销渠道和营销方式，继而给邮件营销带来更多更大的价值。国内一些领先的企业在电子邮件营销上的成功，也会刺激更多的行业开始重视邮件营销。

以 Focussend 为代表的国内先进邮件营销服务商在邮件营销产品及本土化策略上的不断推陈出新，为国内企业开展高效邮件营销、挖掘邮件营销潜在价值提供非常有利的时机及客观条件。互联网商业时代“扁平化、个性化、开放化”的特征，不断促使企业和邮件营销服务商之间合作内容及方式的升级。邮件营销不仅仅是存在于企业和服务商之间的一种服务产品，更是我国在经济新常态的大时代背景下进行产业转型的商业工具，其在未来的发展需要服务商、企业、最终用户等多方面的共同正向反馈来不断进行修正和完善。

## 七、附录

### 1. 免责声明

本报告由 Focussend 数据研究项目组撰写，报告中所提供的信息仅供参考。报告根据国际和行业同行的准则，发布的调研数据尽可能保证可靠、准确和完整，部分采用样本调研方法，受其研究方法和样本的限制，并不保证报告中所有信息的准确性和完整性。Focussend 对该报告的数据准确性不承担任何法律责任。

本报告版权属于 Focussend 所有，报告中所有的文字、图片、表格未经本公司许可，任何组织和个人，不得用于商业目的。如引用发布，需注明出处为 Focussend，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

Focussend 对于免责声明条款具有修改权和最终解释权。

### 2. 关于 Focussend

经过近 10 年的快速稳健发展，Focussend 已成为中国最优的许可邮件营销服务提供商。拥有中国第一个基于国际先进的邮件核心引擎自主研发的邮件投递平台。优异的产品性能和人性化的交互界面给用户带来一流的体验。

Focussend 一直专注于邮件营销领域的理念和行业实施方案的创新，有效推动中国企业邮件营销体系的全面升级。秉承会员生命周期的邮件营销理念，帮助企业实现智能化邮件营销服务，赢得全球范围各种类型企业营销人员的赞誉。

目前，Focussend 已为电子商务、教育培训、旅游、航空、酒店、百货、娱乐、人力资源、媒体和快消品等各个领域的企业提供了专业有效的在线营销服务。

Focussend 网站：[www.focussend.com](http://www.focussend.com)