

<<邮政渠道营销>>

图书基本信息

书名：<<邮政渠道营销>>

13位ISBN编号：9787515801902

10位ISBN编号：7515801905

出版时间：2012-9

出版时间：中华工商联合出版社

作者：范云峰 刘军杰

页数：234

字数：220000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;邮政渠道营销&gt;&gt;

## 前言

得渠道者，得天下邮政在古代称为邮驿，是为古代官府设置驿站，利用马、车、船等传递官方文书和军情。

中国邮政以百年历史、品牌优势、良好的社会信誉、遍布全国的网络资源、三流合一（信息流、资金流、实物流）等优势而成为支撑国民经济的一个重要组成部分。

中国邮政经历了从1998年邮政与电信分开，各自发展；2007年政企分开，中国邮政集团成立，对内部经营体制进行了深化改革，实行从上至下的专业化经营；到中国邮政储蓄银行和中国邮政速递物流总公司的成立，这样一个必然的过程。

在研究营销过程中，我们不断地接到邮政学员的咨询，2002年开始便与邮政企业接触，对河南省邮政公司、广西邮政等多个邮政企业进行培训、服务。

通过与邮政近十年的交流接触，对邮政营销有了新的认识。

现代通信技术的迅猛发达和数字化浪潮的不断推进，邮政行业与市场经济越来越来越近，也在不断地发生着变化，传统业务急剧萎缩，发展步履艰难。

邮政渠道在计划经济时期就充分展示它的功能，在当时主要的渠道有邮政渠道、经销渠道，这是中国从上到下通达的渠道。

随着市场经济的发展，邮政渠道一直伴随着中国的成长，并形成自己的特色与资源，这是一种其他企业都无法比拟的营销渠道，而且中国任何企业都没有办法与之竞争。

目前邮政经营的业务主要在物流、金融、通信、广告、电子商务、文化服务等方面，但在民营快递物流公司如雨后春笋般发展起来的今天，如何把邮政渠道往上往下再次延伸、扩展、开发是我们关心研究的课题，怎样整合资源，充分发挥邮政自身的优势，从而使中国邮政进入竞争的局面。

针对以上问题，我们围绕邮政营销渠道进行整体构思和设计，运用新的营销理论，以及大量与邮政有关的案例、故事和操作性图表，从营销渠道视角考察邮政，对邮政渠道相关理论、邮政渠道战略的制定、策略的实施、渠道的管理、建设以及邮政直复营销等方面做了相关的阐述。

本书的重点放在邮政直复营销和邮政渠道营销策略中的物流决策等方面，对这几部分内容进行全方位的阐述。

总体来说，本书图文并茂，通俗易懂，实战性、借鉴性强，希望可以为大家提供一个学习的平台。

本书的写作目的主要有两个方面，其一是中国邮政在市场运作方面，不缺乏实践，但缺少理论，我们从一些成功经验中提炼出邮政营销方面的理论；其二是把理论导入到营销中，希望运用现在营销理念去发展邮政，适应国际竞争，并指导中国邮政在其他方面运作。

在本书写作过程中，查阅了大量的市场营销与邮政著述，积极向邮政工作人员和专业人士请教和征求意见，归纳总结自己多年来在市场营销和邮政等领域的研究与实践成果。

在写作本书过程中，助理郑志娟、徐鹏燕、张宁、郜继楠等在文字整理、图片制作等方面做了大量的工作，河南省营销协会、邮政相关人士也给予了全力的支持，在此一并表示感谢，限于作者的理论水平和实践经验，本书难免存在一些不足之处，恳请读者予以批评指正。

范云峰2012年6月

## <<邮政渠道营销>>

### 内容概要

中国邮政可以算是中国网点最广、延伸最深的经营体系了。如今的邮政系统已经不是大众所理解的，传统邮政的行业界限已经相当模糊，中国邮政已经成为横跨多个行业的企业，庞大而复杂的运营网络，既是邮政的优势亦是邮政的负担。以目前邮政经营的业务类别来界定，在交通运输、金融、通信、广告、电子商务、文化服务等行业中都可以找到邮政的身影。无论是邮政系统的从业人员，还是与邮政打交道的人员，理解邮政渠道、善于邮政营销，是在这个有着丰富渠道资源的体系中实现理想、创造效益的必经之路。

本书围绕邮政营销渠道进行整体构思和设计，运用新的营销理论，以及大量与邮政有关的案例、故事和操作性图表，从营销渠道视角考察邮政，对邮政渠道相关理论、邮政渠道战略的制定、策略的实施、渠道的管理、建设以及邮政直复营销等方面做了相关的阐述。本书的重点放在邮政直复营销和邮政渠道营销策略中的物流决策等方面，对这几部分内容进行全方位的阐述。总体来说，本书图文并茂，通俗易懂，可读性、实用性、可操作性强，是邮政营销图书中的佼佼者。

## 作者简介

范云峰，中国营销管理实力派代表人物,中国营销学会副会长、中国市场学会理事、清华大学CEO营销课程客座教授、北京工商大学硕士生导师、中国商贸专家委员会委员、中国杰出营销奖评委、品牌中国联盟专家成员、中国十大企业培训师、中国十大策划专家、上海康洁、深圳天悦居等数十家顾问，出版《客户不是上帝》等专著28余部，《中国经营报》等20余家报刊专家顾问，在《销售与市场》等报刊发表论文300余篇，应邀到韩国、马来西亚、新西兰等国讲学。

## <<邮政渠道营销>>

### 书籍目录

#### 第一章 邮政渠道营销概论

开篇故事 “傻子”修渠

第一节 邮政营销背景

第二节 认识邮政渠道

第三节 邮政营销渠道

小结

#### 第二章 邮政营销渠道战略

开篇故事 善弈者，谋势

第一节 邮政营销渠道战略基础

第二节 邮政渠道营销调研

第三节 邮政渠道营销战略的制定

小结

#### 第三章 邮政渠道营销策略

开篇故事 动态策略 保证发展

第一节 邮政渠道营销的策略分类

第二节 邮政营销渠道管理策略

第三节 邮政营销物流

第四节 邮政发展现代物流的10种策略

小结

#### 第四章 邮政营销渠道管理

开篇故事 向寺庙学管理

第一节 邮政渠道营销客户管理

第二节 邮政营销渠道终端管理

第三节 邮政营销队伍的管理

小结

#### 第五章 营销渠道的建设

开篇故事 邮政加强物流配送建设

第一节 邮政渠道建设概况

第二节 邮政渠道营销设计

第三节 邮政渠道的拓展

小结

#### 第六章 邮政直复营销

开篇案例 汽车销售借力直邮渠道

第一节 直复营销理论

第二节 邮政直复营销发展现状

第三节 邮政直复营销策略

第四节 邮政直复营销策略的实施与保障

小结

参考文献

## <<邮政渠道营销>>

### 章节摘录

版权页：插图： 可以为客户提供便利 选择合适的渠道可以简化流通步骤，方便客户购买。

如果邮政仅凭一己之力的活动范围是有限的，无法将产品提供给所有的客户，所以要选择合理的多种渠道，比如借助中间商的力量，在更大的时间与空间范围内方便客户购买，加速流通，缩短流通周期，有效地平衡供求关系。

有利于提高营销效益 经营效益的高低，不仅取决于邮政产品的品种，而且还取决于营销渠道。

邮政要合理地选择如何把产品推向客户的手段和途径，使产品和服务能适时、适地、方便、快速、准确地销售给客户。

只有这样，才会更有利于经济效益的提高。

竞争制胜武器之一 信息电子和网络技术的突飞猛进，必然造就一种崭新的网络环境。

邮政业务的清算交易将逐步通过电脑网络完成，传统的营销服务流程将逐渐被多媒体、互联网所取代。

技术进步拓展了新的市场机会和新的营销渠道，使邮政的目标市场得以更加细化和扩大化。

特别是邮政银行致力于领先金融技术，超越业务需求，能用机器的不用人，能用程序控制的不用人控制，谋求营销渠道电子化、智能化、网络化、数字化。

## <<邮政渠道营销>>

### 编辑推荐

《邮政渠道营销:得渠道者得天下》是国内第一部关于邮政渠道营销的著作。中国邮政拥有全国最庞大的渠道网点，从传统邮政业务向多个行业领域（金融、物流等）拓展。但由于其营销模式跟不上现代营销需求，营销渠道的构建也出于相对落后的状态，中国邮政在多个行业领域的竞争中并未取得与其渠道资源匹配的优势。因此，中国邮政急需转变营销思维，优化营销渠道，从而整合现有资源、充分发挥自身的渠道优势、在激烈的市场竞争中奠定稳定的基础。邮政营销人员迫切需要相关参考，当前邮政营销书籍匮乏，《邮政渠道营销:得渠道者得天下》的出版恰逢其时。

《邮政渠道营销:得渠道者得天下》提供给读者全新的邮政营销理论，并把理论导入到营销实践中，运用现代营销理念去发展邮政，以适应国际竞争，并指导中国邮政在其他领域的运作。

《邮政渠道营销：得渠道者得天下》是作者通过自己多年来在营销和邮政系统的研究与实践，结合大量自身经历，精心写就，对当前的邮政工作有着很强的借鉴和指导意义。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>