

2015 EDM行业年度报告



序言

亿业科技对中国区服务的全部客户抽取了数十亿邮件发送样本进行统计分析，数据覆盖时间为2015年1月1日至2015年6月30日，采用亿业科技最新的数据统计模型及算法，生成了此2015年上半年度电子邮件营销行业统计分析报告。

根据亿业科技最新制定的行业分类，中国区客户在其业务基础上，结合邮件营销的具体情况，分为15个大类，具体行业定义如下：

1. IT：指从事计算机技术、通信技术和传感技术等相关信息技术的企业。
如华为、联想等；
2. 电子商务：指从事国内或者跨境业务的电子商务企业。
如三只松鼠、唯品会、洋码头等；
3. 非营利组织：指不以营利为目的的组织机构。
如中国互联网协会、壹基金、乐施会等；
4. 教育培训：指从事线上线下教育培训服务的企业。
如沪江网、昂立、学尔森等；
5. 金融：指经营货币信用业务的行业，它包括银行业、保险业、信托证券业和P2P金融等。
如陆金所、人人贷、环讯等；
6. 零售：指兼具线上线下业务的传统零售企业。
如罗莱家纺、欧尚、美特斯邦威等；

7. 旅游：指为旅游者提供旅程和服务的企业，主要包括旅游预订平台、交通运输及住宿业。
如：携程、中青旅等；
8. 媒体：指以传统传媒出版和数字传媒出版作为主营业务的企业。
如新浪网、解放日报、梅花网等；
9. 人力资源：指提供人才和劳动力资源服务的企业。
如猎聘网、智联招聘、拉勾网等；
10. 医疗健康：从事药品交易、疾病治疗、身体保健等领域的企业。
如拜尔口腔、北京协和医院、一号药网等；
11. 游戏：指涉及各终端平台游戏的开发、运营、市场营销和销售的公司。
如巨人网络、5173、盛大游戏等；
12. 展会/房产：指从事会议、展览、大型活动等集体性活动组织服务的企业和从事房地产开发、建设、经营、管理以及维修、装饰和服务的企业。
如荷瑞会展、东浩兰生、万科等；
13. 制造业：指主要从事产品制造的企业。
如上汽荣威；
14. 中介咨询：为交易者提供信息咨询、价格评估、经纪等内容企业。
如搜房网、启德留学等；
15. 综合其他：除了上述列出的几大行业，其余的行业统一归类为综合其他。

概念定义

对于电子邮件营销，主要有如下概念：

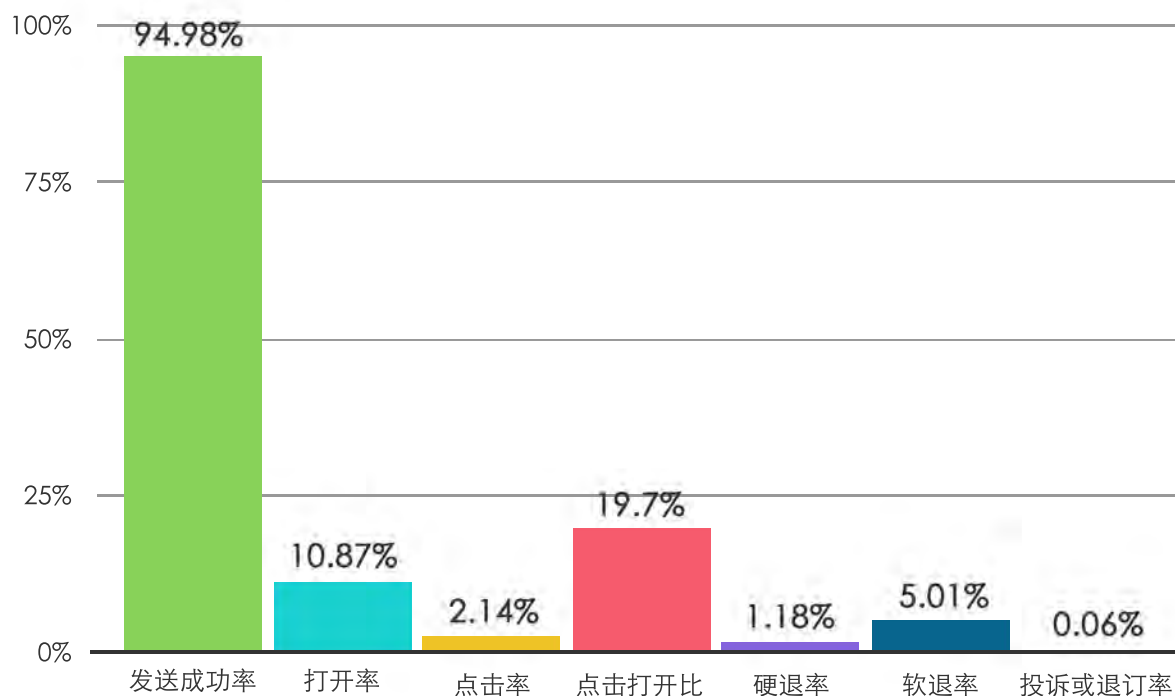
- 发送总数：本次邮件列表发送的邮件总数，包含硬退邮件；
- 发送成功数：发送至用户邮箱的邮件数量，等于打开邮件数与未打开邮件数之和；
- 发送成功率：成功数除以发送总数减去硬退数；
- 打开数：在跟踪链接的邮件列表中，打开和浏览邮件的联系人数量；
- 打开率：本次邮件列表的打开数占发送成功数的比例，等于（打开数/发送成功数）；
- 点击数：点击本次邮件中链接的独立用户数（根据独立IP统计）；
- 点击率：点击本次邮件中链接的独立用户数占发送成功数的比例，等于（点击数/发送成功数）；
- 点击打开比：本次邮件列表点击数占打开数的比例，等于（点击数/打开数）；
- 硬退数：因邮件地址无效导致邮件投递失败的数量；
- 硬退率：本次邮件列表硬退数占发送数的比例，等于（硬退数/发送总数）；
- 软退数：因收件箱服务器拒收或邮箱爆满导致邮件投递失败的数量；
- 软退率：本次邮件列表软退数占发送数的比例，等于（软退数/发送总数）；
- 退订或投诉数：本次邮件中退订（或投诉）的用户数；
- 退订或投诉率：本次邮件中退订（或投诉）的用户数占发送成功数的比例，等于（退订或投诉数/发送成功数）；
- 垃圾邮件：一般来说，未经电子邮箱用户许可就发送到用户邮箱中的任何电子邮件称为垃圾邮件。

行业EDM统计分析

根据全行业数据统计显示，2015年1至6月，邮件营销整体发送成功率为94.82%，打开率为10.87%，点击率为2.14%，点击打开比为19.7%，硬退率及软退率分别为1.18%及5.01%，投诉或退订率为0.06%。

按照不同行业的发送成率来看，2015年上半年年度，电子商务、旅游及零售行业表现出现，分别为96.43%、94.86%和94.79%。最近兴起的互联网金融（P2P）行业，因其数据来源质量较差，因此发送率成功率仅为76.40%。

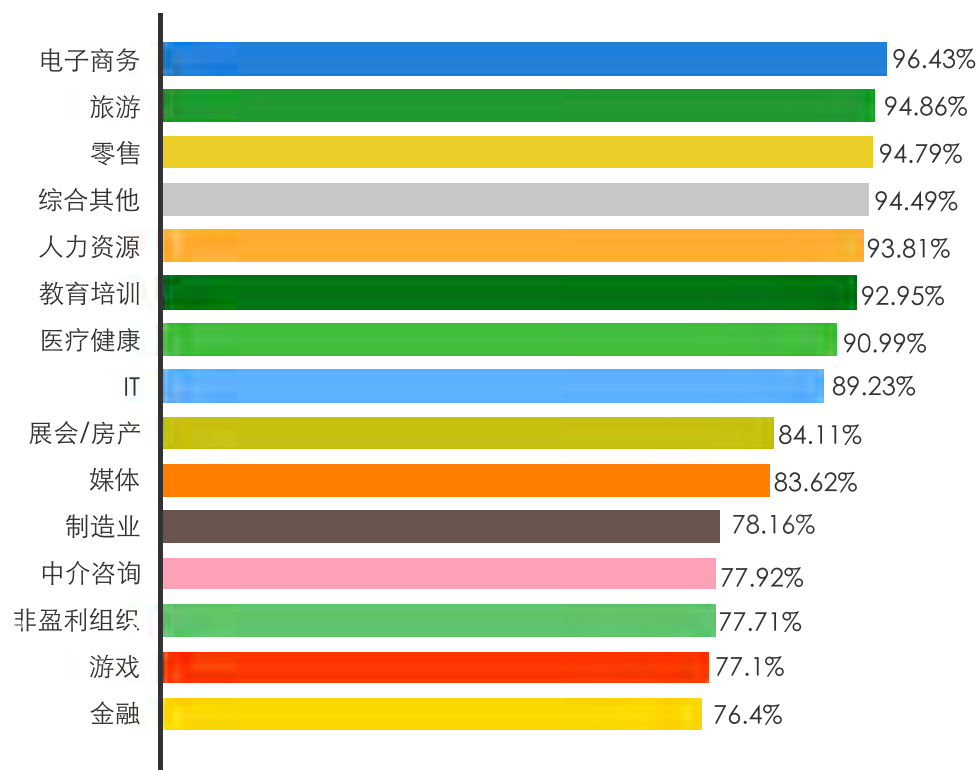
随着各行各业的对用户体验的重视，个性化及精准化推送的概念被越多的企业所接受，企业采用接口对接的方式，实现数字营销平台与企业自有客户平台对接，通过数据挖掘及数据分析，让邮件交互愈加个性化及多元化，用户接受程度也越高，反馈较之前也逐步提高，投诉和退订率非常低。



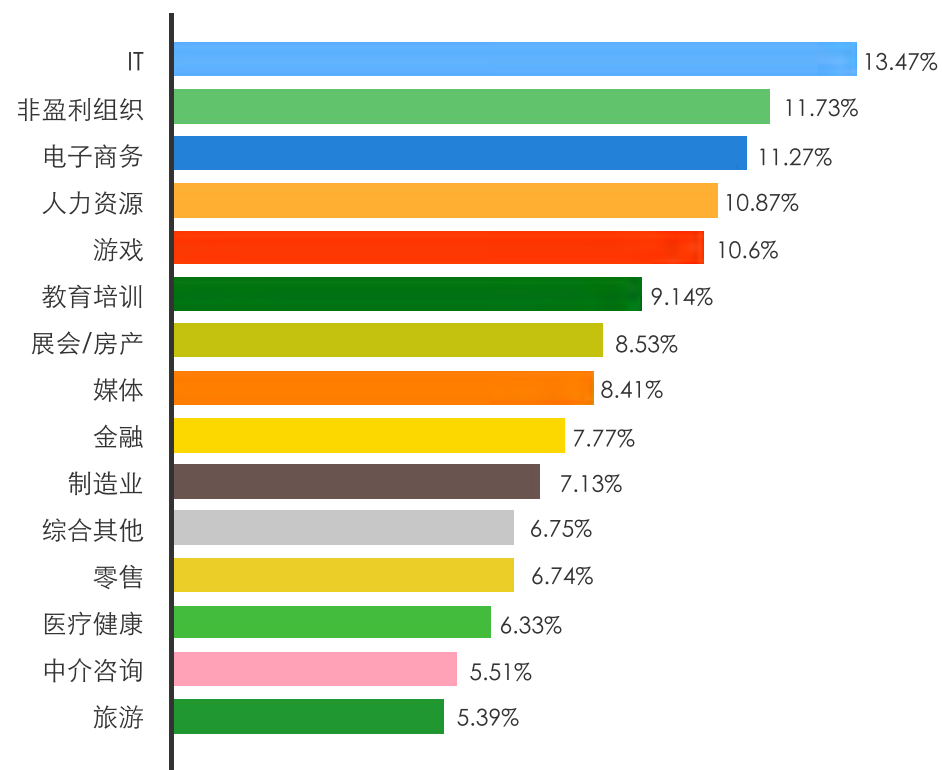
2015年1至6月邮件全行业平均表现

行业EDM统计分析

▶ 各行业成功送达率

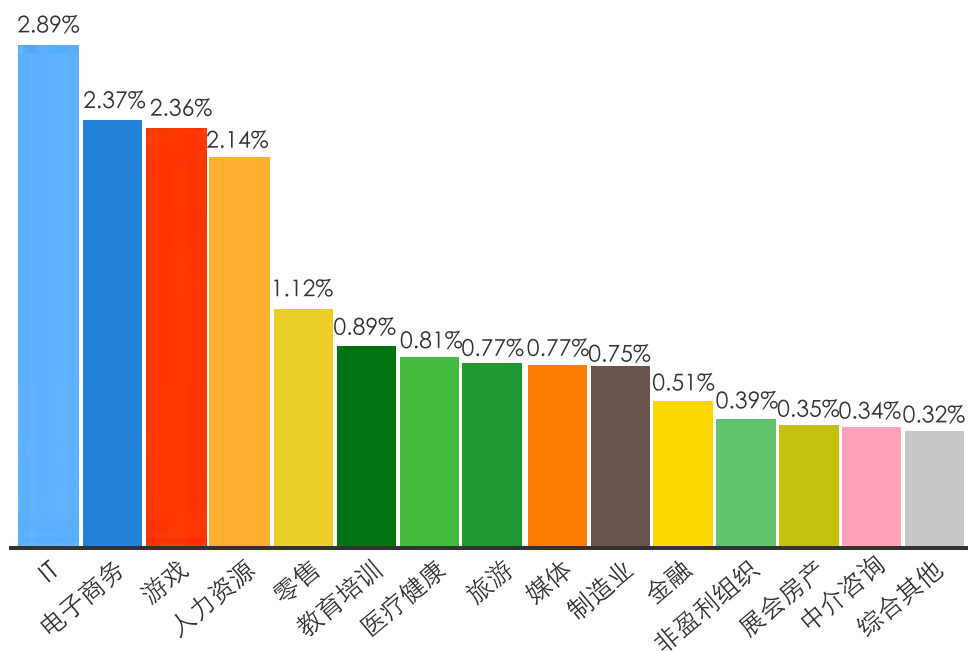


▶ 各行业打开率

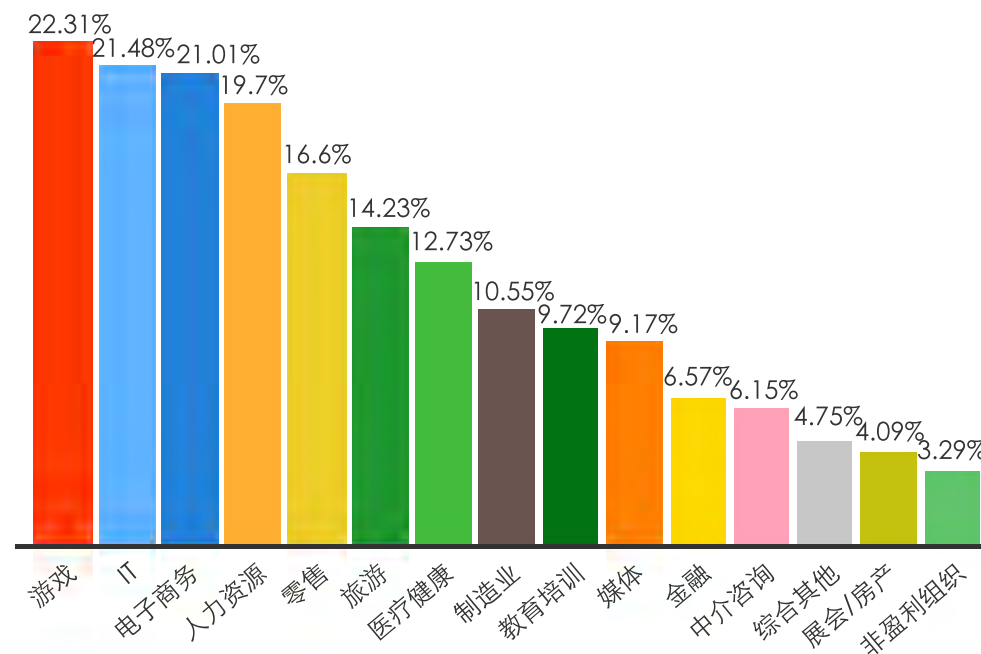


行业EDM统计分析

▶ 各行业点击率

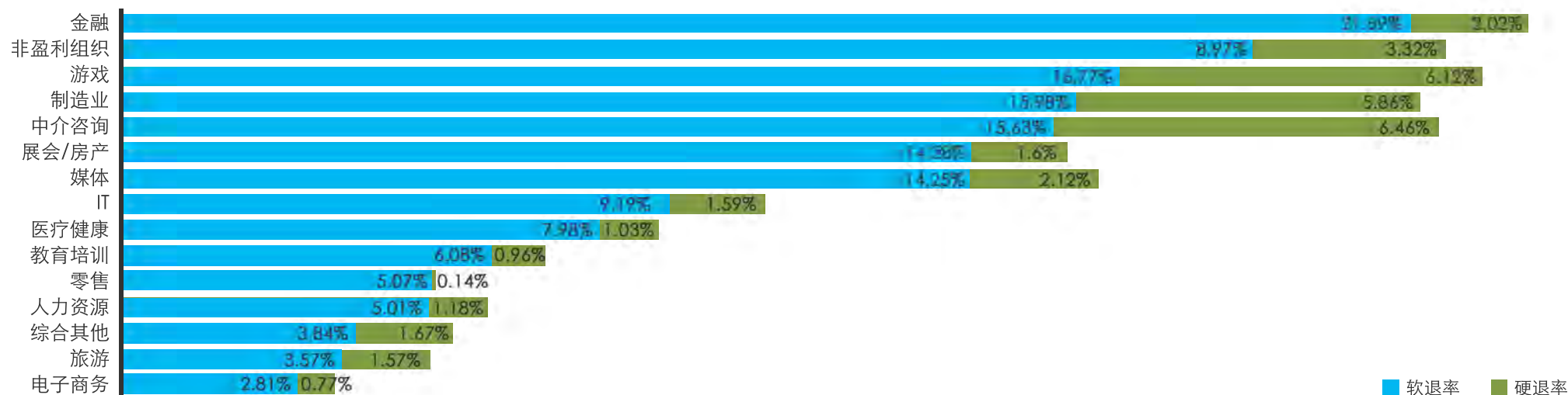


▶ 各行业点击打开比



行业EDM统计分析

▶ 各行业软退/硬退率



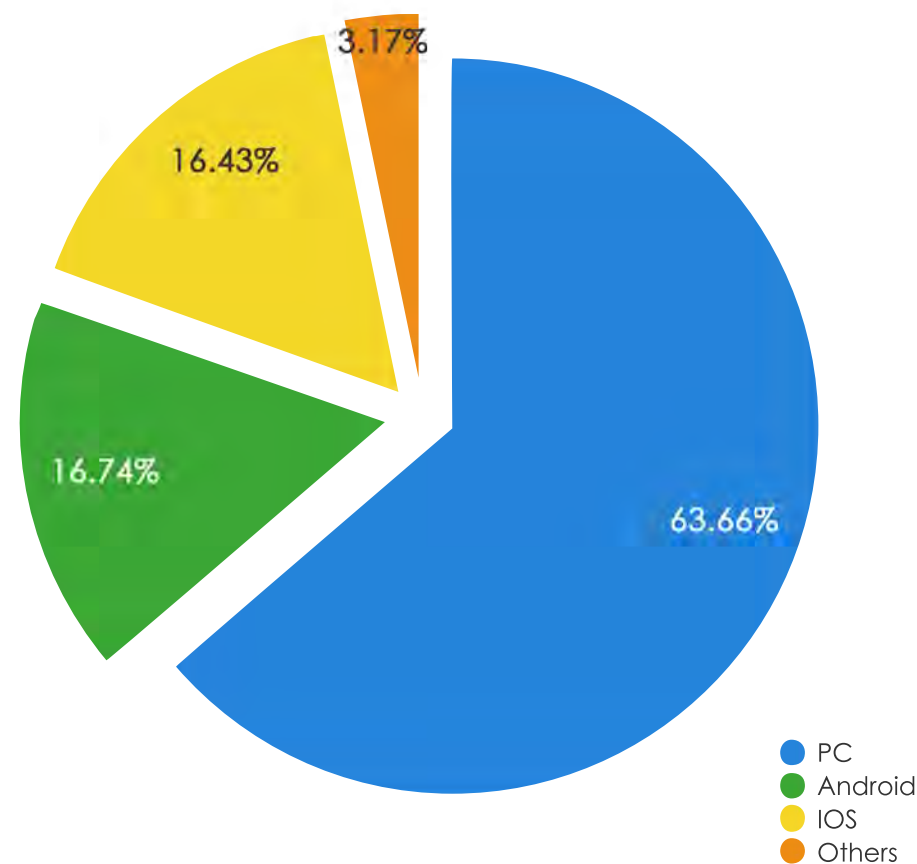
Asecend2最新的《Email List Growth》报告指出，89%的受访者认为其电子营销是成功的，其中28%的受访者认为电子邮件营销“非常成功”，只有2%的受访者认为电子邮件营销非常不成功。收件人响应邮件是重要的目标，追踪点击率是测量电子邮件营销性能最有用的指标为点击率，如果收件人不点击邮件内链接，就不能转化成潜在的消费者。该报告还指出，53%的企业表示较低的点击率是电子邮件营销成功的最大障碍。通过上述数据统计分析来看，亿业科技中国区客户中IT、电子商务、人力资源、游戏的点击率均超过2%，打开率也超过10%，表明其客户质量，发送策略，模板内容等方面均比较出色，其他行业表现则较为平淡。

根据2014年11月的Adobe对Direct Marketing Association(DMA)实施的研究，超过5成的电子邮件营销人员想了解消费者与品牌互动，超过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，因此，需要各方在个性化互动方面继续努力。

终端使用

根据My.com的调查显示近四分之三的美国网民表示使用移动设备查看电子邮件，而国内这方面的趋势也愈来愈明显。依照亿业科技数据分析统计，2015年上半年，全行业移动端打开已经超过整体打开率的36%，较上年同期提升5个百分点以上。随着国内移动互联网及4G通信技术不断的普及，利用移动终端打开邮件的情况会进一步增加。

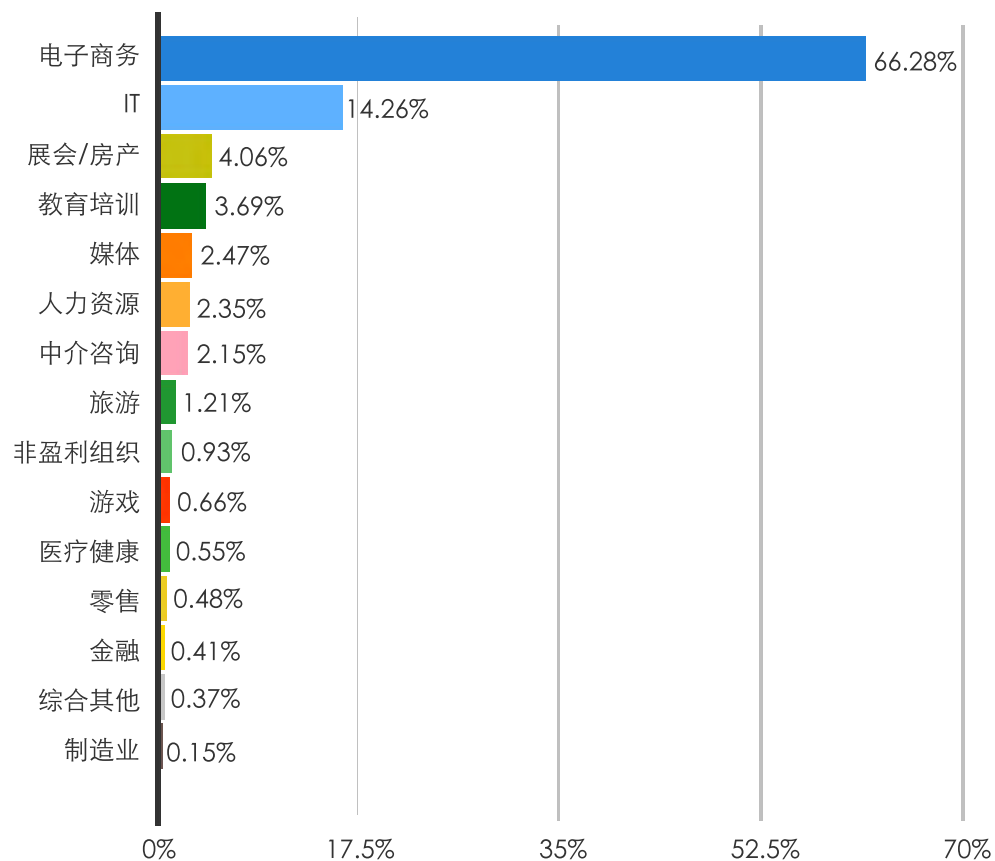
由于各行业的受众人群、使用设备及行业特性等因素的不同，其使用移动终端打开设备情况也各不一样。依据亿业科技数据分析统计结果表明，使用PC查看电子邮件在国内还是被广大用户所使用，故这方面在各个行业里的使用比例都很高。移动终端打开方面Android和IOS打开情况几乎一样，而以WINDOWS MOBILE为主的其他移动操作系统，根据Kantar Worldpane最新报告指出，2015Q1中国市场份额具有一定量的提升，随着市场份额不断增加，也呈现一定量的上升趋势。



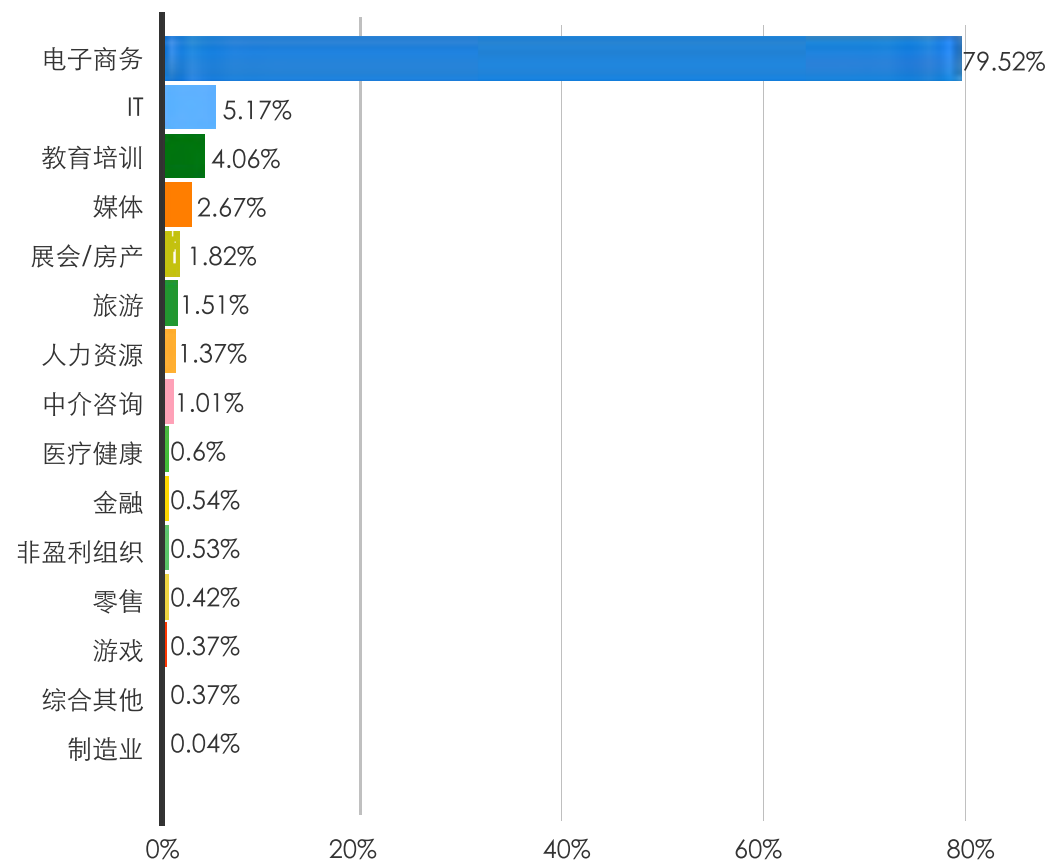
全行业终端打开情况

终端使用

► 全行业PC端打开率

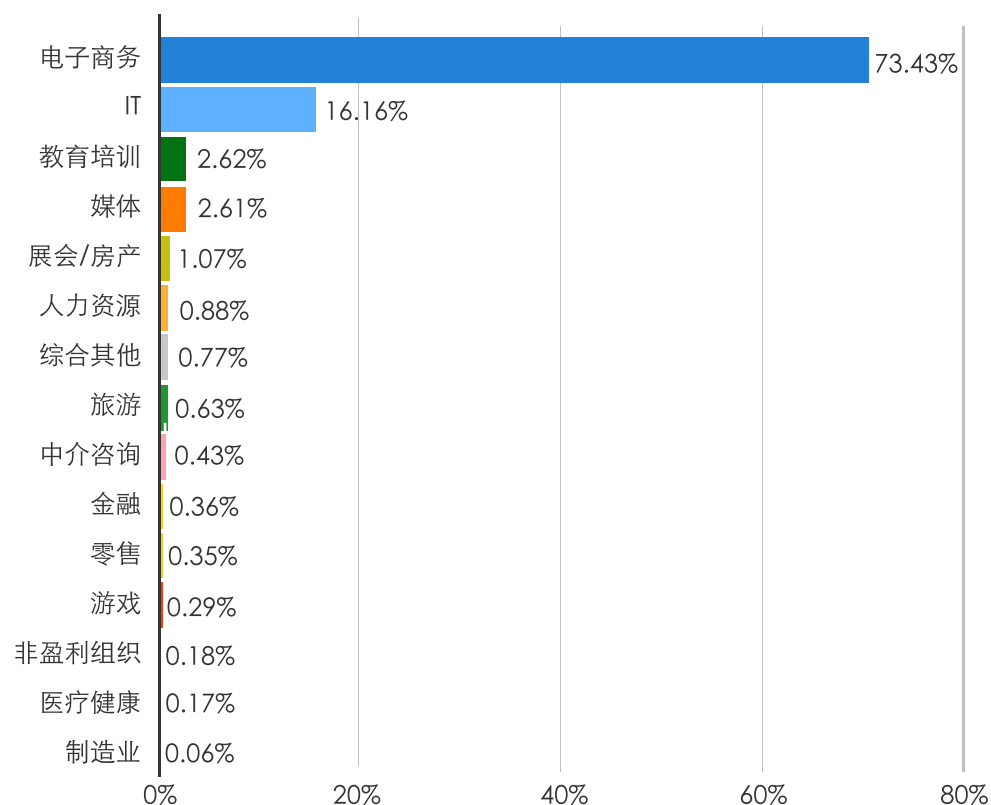


► 全行业IOS端打开率

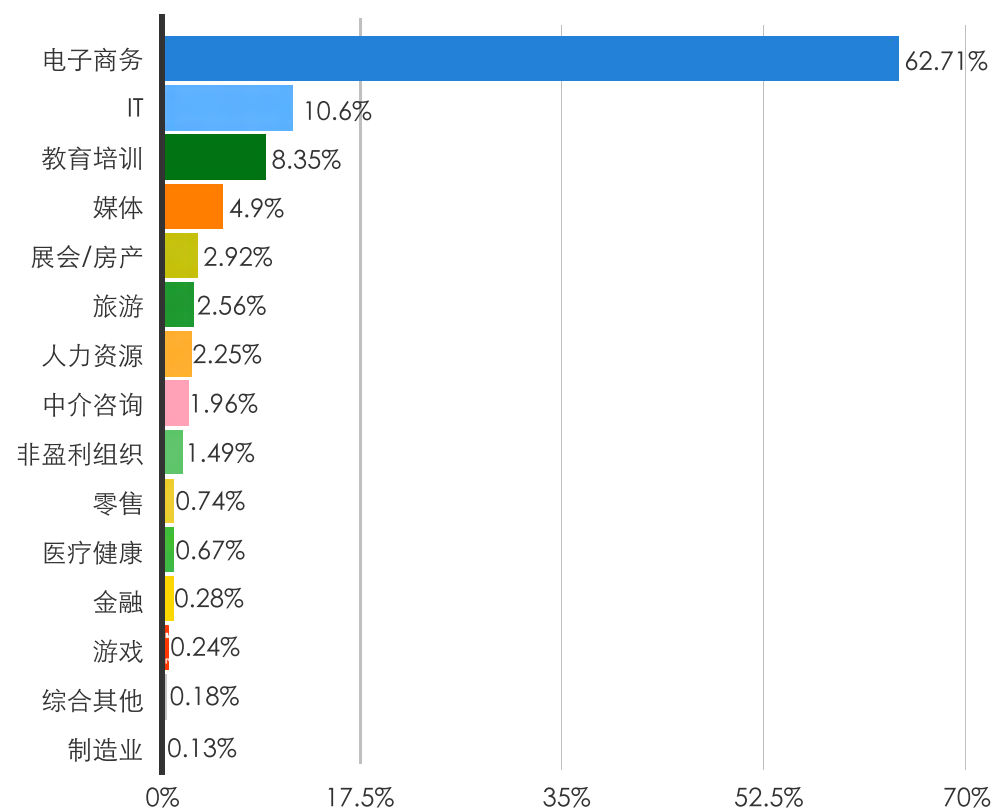


终端使用

► 全行业Android端打开率



► 全行业其他客户端打开率



综合上图所示，电子商务、IT、教育培训、媒体和展会/房产占据了各行业各个终端总体打开率90%以上，因此可以看出这5个行业在EDM发送量上，占主导地位，尤其是电子商务行业，几乎占到了总量的60%以上，但是随着数字化营销越来越被各行各业所接受，相信接下来这方面的其他行业的比例会逐步上升。

EDM发展趋势及建议

2015年国内邮件营销已经有了更为深刻的变化。一方面是政策的变化，网易腾讯等ISP对垃圾邮件的规范越发严格，国家一系列规范也进一步规范邮件营销市场；另一方面，企业对邮件营销的认识已经逐渐转变；国际上，根据StrongView的全球企业高管调查报告显示，全球60%的企业计划追加Email营销预算，报告还显示了Email必须变革以跟上潮流，其重点就是定制化信息。

在亿业调研的30家重点企业中，已有超过一半的企业从销售营销向精准营销转变。通过分析2015年上半年的各行业EDM发送数据，结合当前互联网发展趋势，预测未来EDM的发展趋势有以下几个方向：

1) 邮件短信化

随着2014的智能手机使用量的井喷，报告显示，移动端打开邮件占比已逾四成且成上升趋势，为提升用户阅读体验，邮件短信化趋势明显。移动端的发展让邮件和微信、微博等社交app有了更加深入的结合机会，预计2015年EDM和app的整合营销会更加多样化。

2) 邮件个性化

2015年越来越多的企业开始注意邮件的用户体验和用户价值，针对性的推送个性化邮件。用户也更加喜欢这类邮件内容，更愿意去和企业沟通，参与度也进一步提升。2015年用户细分策略和生命周期策略会被更多企业使用，个性化的邮件营销效果也会更加突显。

3) 行业分化加剧

随着国家发布“互联网+”战略，各行业都在快马加鞭的将自身业务和互联网结合，以谋求业务的再次发展，而互联网化较早的行业，如电商、旅游、游戏和金融行业等会以更快地速度提升邮件营销的使用效率，甩开其他行业。这几类行业在2015年预测在运用邮件开展营销过程中会更加注重营销创新和用户体验，对于邮件的营销水平会基本赶上欧美发达国家的一般水平，进一步和其他行业拉开差距。

EDM发展趋势及建议

面对2015年的EDM趋势，企业应该加快转变营销态度，以积极的态度面对市场的变化，利用大数据深挖用户价值和需求。亿业科技的数字化营销专家针对目前的EDM发展趋势，提出以下的营销建议，供大家参考：

1. 尽可能的采用生命周期原则。
2. 优化会用细分，针对不同类别的会员制定不同的营销策略，提升营销精准性。
3. 采用“先试后推”的邮件策略，先通过小范围的测试邮件，再逐步扩大到整体用户。
4. 提升移动营销的占比，注重移动端的内容优化和社交媒体的结合。
5. 实时监测反馈数据，及时调整营销策略，让营销策略形成一个互相提升的营销闭环。
6. 整合多渠道营销优势，多尝试场景触发式邮件，提升个渠道的优势互补性。
7. 针对移动端和PC端的用户制定不同的营销策略。随着移动端用户增多，使用自适应的响应式邮件,可以满足邮件在不同屏幕的最佳显示问题，满足客户使用习惯。

附录

参考资料

Ascend2 《Email List Growth》

Strongview 《The Rise of the Customer Life-Cycle Marketing Systems》

Kantar Worldpanel 《Android switchers drive iOS growth in Europe's big five》

199IT 《Adobe: 超5成电子邮件营销人员想了解消费者与品牌互动》

免责声明

本报告由亿业科技市场部撰写，报告中的数据仅供参考。根据国际和行业行为准则，发布的数据尽量保证准确及完整，但因受制于研究方法及部分数据和每个行业样本数量局限性，并不能完全保证报告中所有信息准确性。亿业科技对该报告的数据准确性不承担任何法律责任。

本报告属于亿业科技所有，报告中任何文字、图片、表格未经本公司许可，任何组织和个人不得使用于商业目的。如需发布，请注明来源于亿业科技，且不得对本报告进行违背本意的引用、删除及修改。亿业科技对于免责声明条款具有修改权及最终解释权。

关于亿业科技

上海亿业网络科技有限公司2004年成立立于美国加州，2007年开展中国业务。从美国成立到中国的快速发展，亿业科技不改初心，以营销效果为导向，十年深耕数字营销领域，建立成熟的营销体系架构。不断学习和创新，在邮件营销的基础上逐步引入移动营销和社会化媒体营销等营销渠道。利用“口碑营销”，“事件营销”等营销模式帮劣品牌吸引新客，挖掘客户价值，提升客户的留存率和忠诚度。

亿业科技提供24小时客服热线服务，联系电话：**400-018-0383**。



微信：easeye



微博：亿业数字营销

