

周期: 2025年9月 - 2026年3月

Confidential / Internal Use Only

触达效能重构: 从投递 基建走向有效互动

基于 ISP demo 数据的邮件营销分析与可视化报告

基建投递 (Volume & Infrastructure)



有效互动 (High-Value Engagement)

AI辅助完成: 数据分析、图表设计、结论提炼与PPT整理

整体结论：送达率修复后，优化重点转向“有效触达”

Core Equation

发送量
Volume
[VOL: 10M]

×

送达率 ✓
Delivery
[DEL: 99.5%]

×

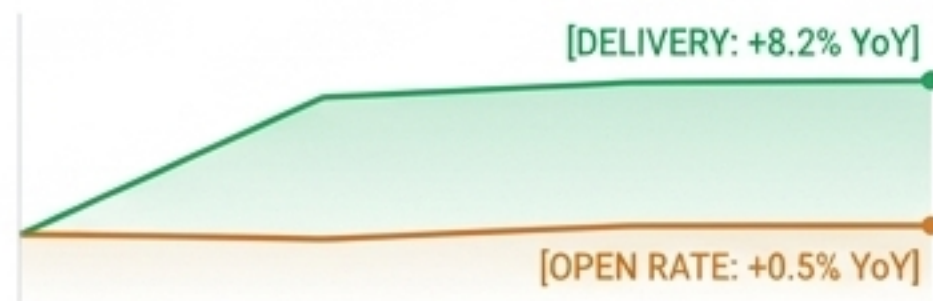
打开率 ↑
Open Rate
[OPEN: 12.3% (TARGET >20%)]

=

有效触达 ↗
(Effective Reach)
[REACH: 1.22M]

整体趋势 (Macro Trend)

3月送达率显著修复，但打开率未同步回升。优化重点需全面转向触达效率。



重点风险 (Micro Risks)

整体健康掩盖了局部塌方。Naver与iCloud的低送达高软弹问题极需独立治理。

⚠️ [NAVER DEL: 85%] [iCLOUD DEL: 82%]

整体健康掩盖了局部塌方。Naver与iCloud的低送达高软弹问题极需独立治理。

优化抓手 (Growth Lever)

Gmail展现极高的送达率与极低的打开率，是A/B测试与互动优化的最大势能区。



Gmail Delivery Rate

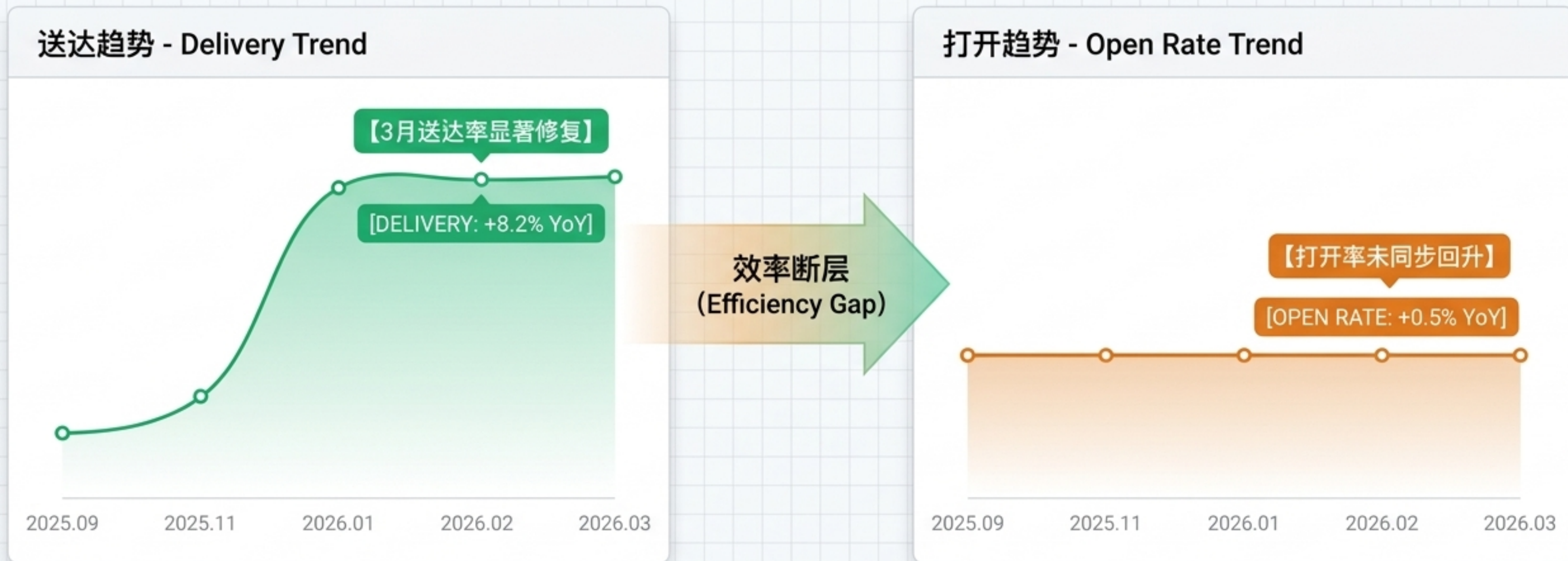


Gmail Open Rate

Focus: A/B Testing, Subject Lines, Timing.

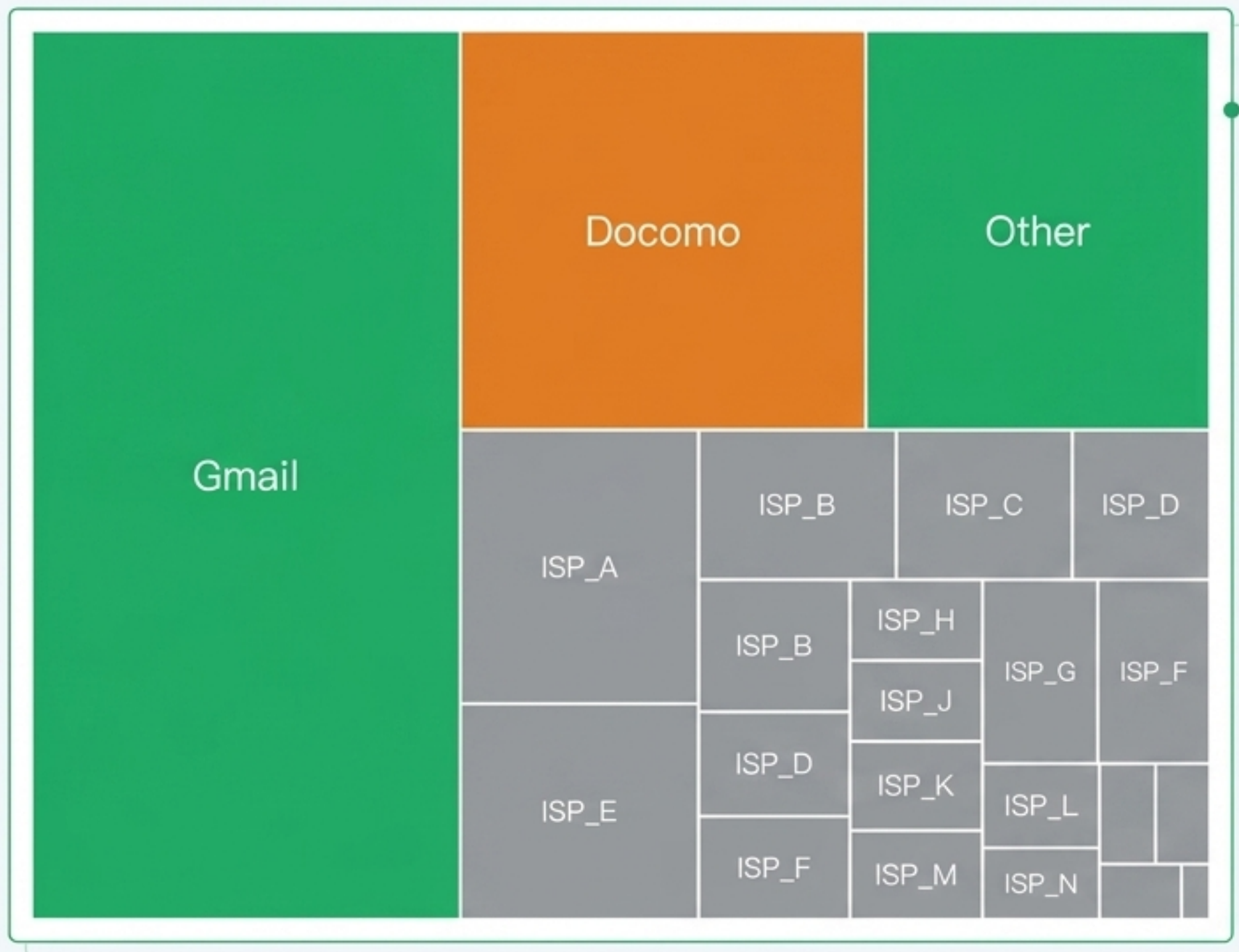
当前阶段主要矛盾已由“能否送达”转向“送达后是否产生有效互动”。

整体趋势分析：送达改善明显，但互动提升有限



整体送达率已恢复至较稳定水平，但打开率未同步改善，说明后续优化重点应从投递质量延伸到内容触达与用户互动。

发送规模结构分析：头部ISP对整体表现影响显著



这三个板块贡献了超过半数的发送体量

战略启示 (Strategic Implication)

“赢在头部”——Gmail、Docomo、Other 等头部ISP占比较高，建议优先围绕头部渠道做精细化运营与专项优化，以提升整体触达效率。泛化的全局策略对大盘的边际收益已趋近于零。

整体表现良好，但结构性问题仍然存在



OVERALL DELIVERY: 95.4% ↑

全局加权送达率看似健康

Gmail (发送占比 18.51%)

送达率高达 99.17% ↑

(大幅拉升全局平均值)



Naver (发送占比 9.64%)

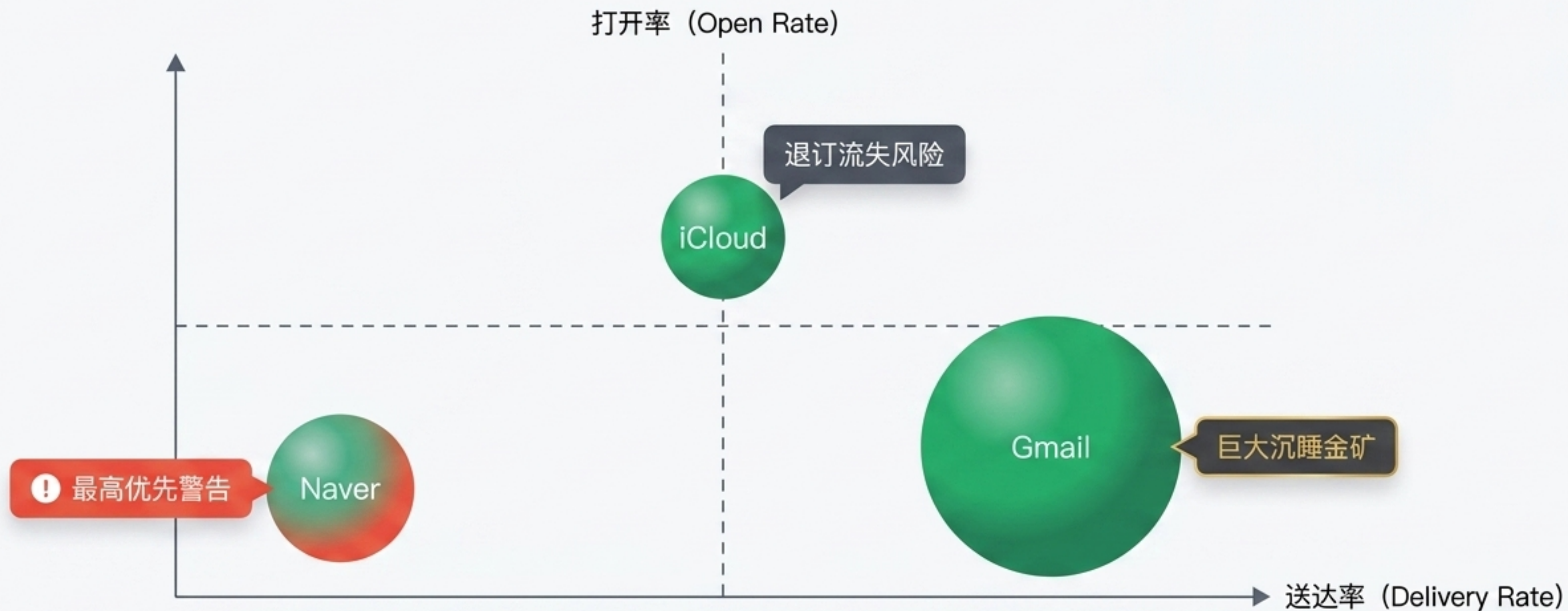
送达率暴跌至 59.11% ↓

(严重局部塌方被大盘掩盖)



整体平均送达率较高，但不同ISP间差异明显，说明单看整体均值容易掩盖局部渠道风险。

ISP 风险与潜能分布矩阵



Gmail具备规模优势但互动偏弱，Naver具备高潜力但稳定性不足，iCloud存在退订风险，需分层治理。

核心 ISP 战略治理矩阵

Gmail

现状

占比 18.51% | 送达 99.17% | 打开 1.70%

主要问题

高送达 / 极低打开

优化动作

围绕主题、发送时段和人群分层做专项 A/B 优化。

Naver

现状

占比 9.64% | 送达 59.11% | 软弹 44.65%

主要问题

低送达 / 致命软弹

优化动作

作为第一优先级治理对象。执行名单治理与发送降压、技术排查。

iCloud

现状

占比 4.59% | 送达 84.94% | 退订 13.54%

主要问题

偏低送达 / 高退订

优化动作

启动独立治理策略，控频并清洗无效名单，提升内容相关性。

异常渠道识别：高软弹率对投递质量影响显著

Warning Alert

Naver | 送达 59.11% | 软弹 44.65% | [优先级: 高] | 建议动作: 技术排查+发送降压 低送达 高软弹

AOL | 送达 74.16% | 软弹 25.80% | [优先级: 中] | 建议动作: 名单清洗+策略复核 低送达 高软弹

Hotmail | 送达 77.01% | 软弹 22.82% | [优先级: 中] | 建议动作: 微软系专项治理 高软弹

Outlook | 送达 75.63% | 软弹 24.60% | [优先级: 中] | 建议动作: 退信原因分析 高软弹

“软弹 (Soft Bounce)”是上述高风险渠道的共同致命伤。必须通过全局降压和名单清洗来切断软弹的恶性循环。

下阶段优化路径：四项重点行动

1

ISP 分层治理

按高风险 / 高潜力 / 稳定渠道做差异化定制独立治理逻辑。摒弃“一刀切”。

2

名单治理与降压

针对高软弹 / 高硬弹人群（Naver、AOL 等）执行精准清洗与发送频率控制。

3

Gmail 专项 A/B 测试

唤醒沉睡金矿。围绕标题、内容、发送时间开展专项多维度交互测试。

4

阈值预警与复盘

建立指标阈值与异常复盘机制，将运营策略硬编为自动化监控告警网，提升响应速度。

目标：从“发送量导向”全面升级为“有效触达导向”。

下季度核心 KPI 靶向目标

软弹控制

< 5% 

重点监控高风险ISP月度软弹率，严格控制在5%以下。单独设立隔离监控池。

互动拉升

+2-3pct 

整体打开率均值提升 2-3pct。
Gmail专项打开率拉升 +1.5pct
以上。

终极指标

+10% 

有效触达量（送达量 × 打开率）
提升10%。确立为下一季度核心
验证指标。

关键发现、风险与建议

关键发现

整体送达率修复完成，但打开率提升有限，说明渠道优化重点应由“送达”全面转向“有效触达”。

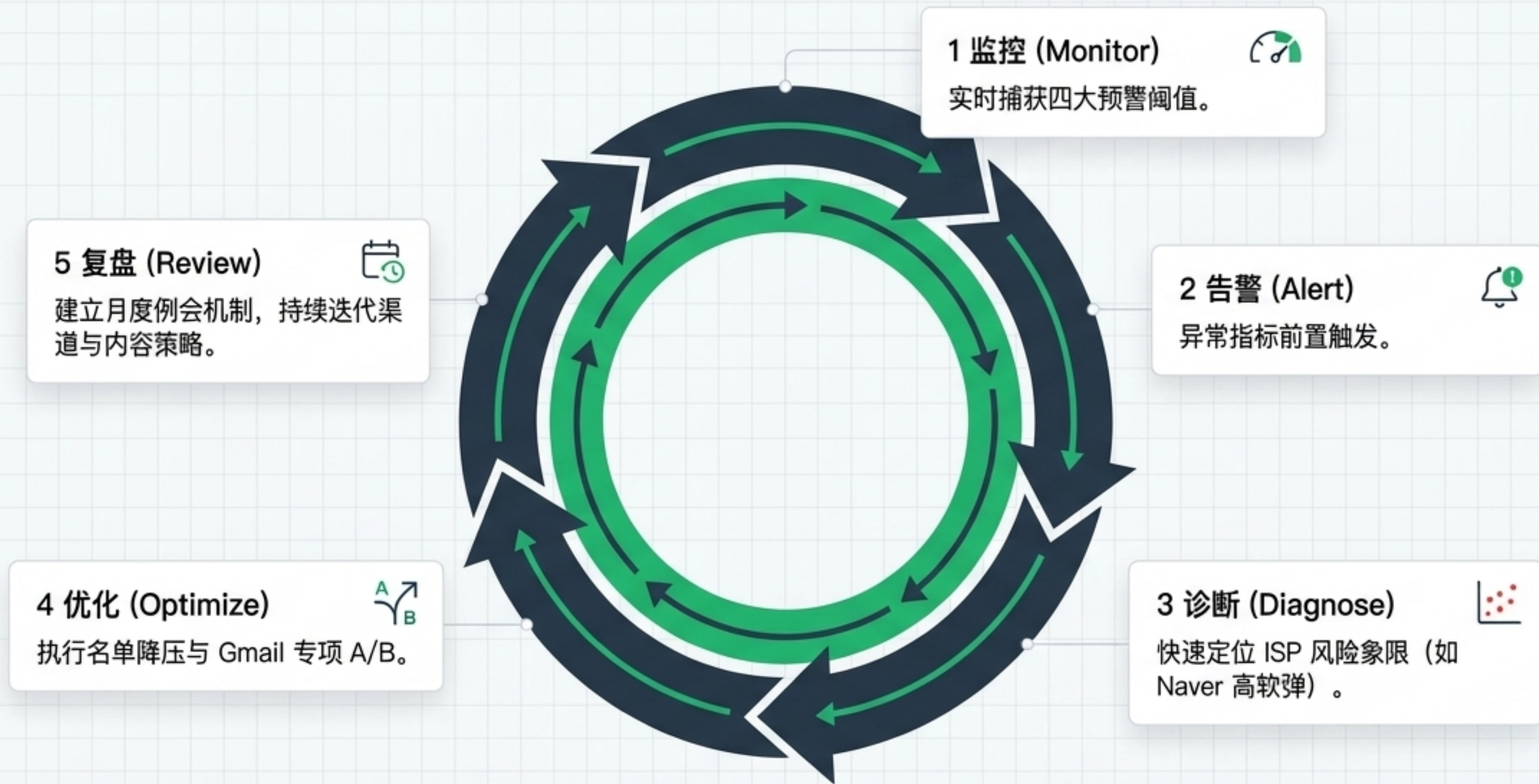
核心风险

Naver、iCloud 等 ISP 存在高软弹、低互动或高退订问题，严重影响整体触达质量与用户体验。

优化建议

推进 ISP 分层治理、名单清洗与发送降压、Gmail 专项 A/B 测试，并建立严格的阈值预警复盘机制。

业务闭环：构建持续增长飞轮



最终目标：形成可监控、可诊断、可优化、可复盘的邮件营销运营机制。真正将“有效触达量”固化为核心 KPI。