

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2014.03.009

云印刷企业的发展策略研究

王立霞¹, 丁宁²

(1. 武汉大学印刷与包装系, 湖北 武汉 430079; 2. 辽宁大学文学院, 辽宁 沈阳 110031)

摘要: 基于市场营销学和传播学的相关理论, 从企业品牌形象传播、印品质量保证、服务拓展、客户发掘、渠道布置、建立流畅的反馈机制等方面, 探讨了传统印刷企业向云印刷企业转型的发展策略。在这一转型过程中, 印刷企业需要整合具有相同或相似需求的客户群体, 利用大数据分析, 提供精准的差异化服务, 以满足各个细分市场中客户群体多样化的需求; 在保证印品质量的同时, 云印刷企业应拓展印刷服务范围, 建立流畅的反馈机制, 实现传统印刷业的数字化生存。

关键词: 云印刷; 品牌形象; 印品质量; 服务; 客户; 渠道; 反馈机制

中图分类号: F270.7

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2014)03-0044-06

Development Strategy of Cloud Printing Enterprises

Wang Lixia¹, Ding Ning²

(1. College of Printing and Packaging, Wuhan University, Wuhan 430079, China;

2. College of Liberal Arts, Liaoning University, Shenyang 110031, China)

Abstract: Based on marketing and communication theory, a series of expected comprehensive issues in the transformation of traditional printing enterprises to cloud printing type were explored ranging from brand image communication, printing quality guarantee, service development, customer prospecting, distribution of channels and foundation of feedback mechanism between enterprise and customers. In the transformation, printing enterprises should integrate customers with the same or similar demands by using big data analysis to provide differentiated service to meet diverse needs of market segments. While guarantee the quality, cloud printing enterprises should also expand the scope of business and establish smooth feedback mechanism to survive the digitization era.

Key words: cloud printing; brand image; printing quality; service; client; distribution; feedback mechanism

0 引言

云印刷是基于云计算商业模式应用的印刷加工、印刷管理、印刷云平台的总称, 是印刷技术与数字信息技术的有机结合。据原国家新闻出版总署统计, 截至2012年底, 我国共有各类印刷企业10.44万家, 同比增长1.85%; 从业人员344.13万人, 同比减少

3.52%; 印刷工业总产值9 510.13亿元人民币, 同比增长9.6%; 资产总额10 461.29亿元人民币, 同比增长13.01%; 利润总额724.98亿元人民币, 同比减少2.01%; 对外加工贸易额772.04亿元人民币, 同比增长13.52%^[1]。

传统印刷业产能过剩情况较显著, 竞争日趋白热化, 人力成本较高。云印刷是传统印刷企业向互

收稿日期: 2013-04-14

作者简介: 王丽霞(1988-), 女, 山东德州人, 武汉大学硕士生, 主要研究方向为绿色包装及印刷电子,

E-mail: 1056457520@qq.com

联网转型的一个方向^[2],是运用互联网思维对印刷企业进行网络架构、完成传统媒体与新媒体的对接及传统印刷企业调整转型的重要策略之一。云印刷可网络接单,解决了印刷企业地域性的限制,理论上可将业务范围拓展到任何联通网络的地区。新媒体的广泛应用导致书籍出版商、报刊媒体等大客户印刷业务呈现出减少的趋势。云印刷可为个人和小型客户群体提供中等印量、个性化印刷服务。借助云印刷,印刷企业可以开辟出更广阔的市场空间,争取更大的市场份额。云印刷平台上游可依托网络丰富的出版内容资源,下游可联合多家印刷企业和连锁印点,具有超地域性印刷、一致性印刷、按需印刷等特点。

针对云印刷企业发展的策略问题,本文主要从企业品牌形象传播、印品质量保证、服务拓展、客户拓展、渠道布置及建立客户与企业流畅的反馈机制等方面,提供解决方案。

1 企业品牌形象传播

企业形象识别系统是指运用整体传达系统,将企业经营理念与精神文化传达给企业内部和外部的相关受众,从而使之对企业产生一致的认同与价值观^{[3]229-232}。企业品牌形象主要包括品牌标识形象识别(visual identity, VI)、行为识别(behaviour identity, BI)和理念识别(mind identity, MI)3个层面。印刷企业在由传统印刷向云印刷的转型中,可通过互联网实现品牌展示、产品宣传,以及与电子商务、搜索引擎、印刷类专业网站合作,增加企业形象的识别率。利用基于位置服务(location based service, LBS)系统和大数据分析,精准地进行广告投放,在潜在消费者心目中占领特定的位置,先入为主,提升企业品牌形象在潜在客户心目中的知名度与忠诚度。云印刷企业的品牌形象传播可从以下几个方面进行:

1) 在导入期,实施单品品牌策略

美国品牌大使戴维·艾格认为“品牌就是产品”,典型产品是一个企业品牌的代表。品牌和产品是企业品牌建立的两翼。品牌为虚,存在于人的意识中;产品为实,存在于实际生活中。处于导入期的品牌尚未在客户心目中形成清楚的认知,品牌形象宜采用扁平化的设计风格,与云印刷快捷方便的服务风格相契合,提升企业的识别度以及企业与云印刷的关联度。例如,施乐公司的品牌名称 Xerox 的意思就是“复印”;曼罗兰公司的口号为 We are print (我们

就是印刷)。

2) 品牌定位的确定

品牌定位是指企业在市场定位和产品定位的基础上,对特定品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策,它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。品牌定位基于鲜明的细分市场,其核心为 STP,即细分市场(market segmentation)、选择目标市场(market targeting)和具体定位(market positioning)^{[3]202}。STP 营销模式如图 1 所示。

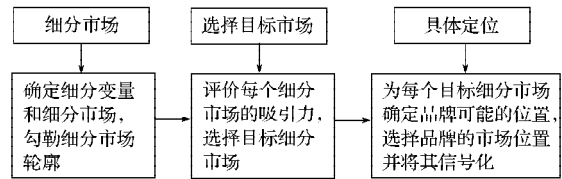


图 1 品牌定位的 STP 营销模式

Fig. 1 STP marketing mode of brand positioning

3) 品牌层级的建构

品牌层级包括上中下 3 个层面:高层级、基本层级和次层级。每一个层级都包含了一些消费者用来分类的概念^[4]。在高层级中,大都是一般概念,这些概念存在于消费者的长期记忆中。对于印刷企业,这个层级主要包括快印店、印刷企业等。第二个层级为基本层级,储存着许多能将不同类别的产品区分开来的特性与资讯,主要包括街边快印店及雅昌、华联等印刷企业。次层级中,消费者使用一小部分属性区分拥有更多特质的产品,大部分人将不同产品的品牌名称分别存储并加以联接,主要包括艺术品印刷、书籍印刷、滚筒纸印刷等。品牌层级的建构如图 2 所示。

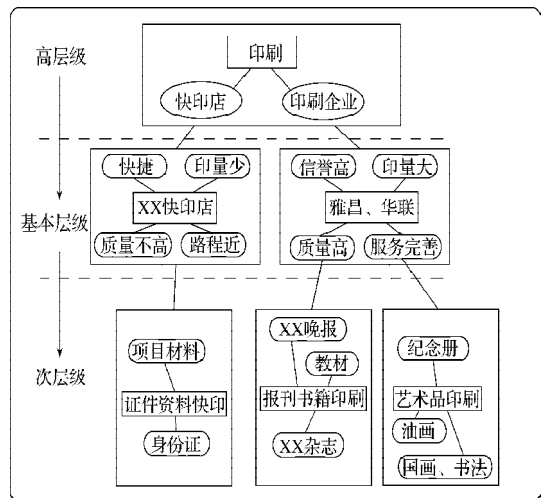


图 2 品牌层级的建构

Fig. 2 Construction of brand hierarchy

对于企业而言,最重要的在于了解客户或者潜在客户将其品牌置于什么层级,所有品牌活动的目

的即在于将其位置移动到更高的层级。云印刷企业在品牌的建构中应做到“云印刷=A公司”，使品牌的建设与客户的认知相结合，将企业定位为云印刷的专门公司，并在客户心目中占据第一的位置。当客户有需求时，如有书籍印刷需求时，客户能将“书籍印刷”与最高层级的“印刷”等同，并自动关联企业品牌。

2 印品质量保证

印品是印刷企业所提供的印刷服务中的核心，直接关系到客户的服务体验、后续企业与客户的再次合作、客户之间的口碑传播乃至企业能否在印刷界立足。因此，良好的印品质量是企业打开云印刷市场的关键。与印品质量关系最密切的影响因素主要有：

1) 印刷机器及耗材

不同的印刷机器会造成同一印品出现差异性，同一印刷机器在不同的印刷阶段也会给印品带来差异性，印刷耗材中的纸张、油墨等也会给印品带来差异性。

云印刷企业可通过以下方式对印刷机器和印刷耗材进行处理，以保证印品质量的稳定。其一，建立与机器制造商的战略合作，寻求稳定的印刷机器及配件供应厂商，获取厂商售后增值服务，保证印刷机器运行的稳定性；其二，对印刷机器进行定期维护，排除影响印品质量的潜在故障；其三，与印刷耗材厂商构建合作监管体系，保证印刷耗材性能的稳定；其四，建立耗材—印刷机器—环境联合检测数字化评级系统，对不同耗材、印刷机器与环境进行数字化评测，并记录不同耗材印刷组合质量参数，建立印刷标准手册，保证印刷质量的稳定性。

2) 印刷企业自身的因素

目前，国内印刷企业主要聚集在珠江三角洲、环渤海地区、长江三角洲、华东沿海地区等区域，不少印刷企业在印品质量上把关不严，由于器材、技术、成本等因素的制约，在出现印品质量低于客户要求的情况下，往往采取降低价格促成交易的方式，导致企业与客户的关系亲密度降低，不利于交易的再次达成。

云印刷企业应建立基于企业自身的质量控制检测体系与规范、印品质量检测程序等，以保证印品质量符合标准；引进国外先进的质量测控系统，在印刷过程中及时调整印刷机器与耗材组合的合理性；引进专业人才，与本科院校建立人才流通协议，保

证后续人才的及时供应；关注行业新技术的应用，与高校建立产学研一体化体系；组织企业员工定期参加培训，与国内外相关企业建立专家互动交流机制；与客户签订印品质量协议，严格把控印品出厂质量。

3 服务拓展

传统印刷企业以产品为中心，企业内部机构不够完整，服务理念薄弱，成本观念占据主导地位。在云印刷市场环境下，印刷企业应树立“提供服务而非印品”的理念，建立产品和服务标准化体系。

1) 客户跟随策略

满足客户的需求远比培养客户的需求简单得多，也更容易实现。然而，仅满足客户的需求却不能使客户满意，因为客户的实际心理需求总是比提交的需求要多一些。换言之，如果客户想要印刷企业提交的需求为1个单位，客户的实际心理需求将是1.2或更多。客户获得免费的附加服务即使很少，也会增加其满意度，而客户的满意度将直接影响交易能否再次达成。

印刷企业在提供标准的服务之后，提高客户的让渡价值是一种双赢的战略。所谓顾客让渡价值是指企业转移的、顾客感受得到的实际价值，也即顾客整体价值与顾客整体成本之间的差额部分。对于印刷企业来讲，提高顾客让渡价值的方式有如下两种：

一是提高顾客整体价值，顾客整体价值包括物质和非物质两个方面的价值，物质价值即为合乎客户标准的印品，非物质价值包含印品交付的及时性、客户的体验、印品交付后的后期反馈等；

二是降低客户成本，客户成本包括客户所付出的时间、精力、金钱等，提供程式化的流程介绍、简洁易懂的订单提交规则等均可减少客户成本。

2) 印品增值服务

通过建立客户群体的数据库系统，存储客户的喜好、需求倾向等信息，准确地预判客户的潜在需求。增值服务包括物流解决方案和IT服务等。云印刷要求印刷企业建立网络印单提交系统和共享资料下载系统，如提供设计管理（design management, DM）书册模板、书籍模板、精美画册模板等，这些系统的建立可简化交易流程，方便客户与印刷企业进行交流，促进交易的达成。

3) 客户满意度

客户购买云印刷企业的产品和服务时，在体验过程中形成对产品和服务积极或消极的感受之差即

客户满意度。客户满意度由两部分构成：对实体产品的满意度，对售前售后服务的满意度。

客户对实体产品的满意度在于印品本身的质量，其由印刷机器、耗材以及印刷操作人员的技术决定，可通过定期维护机器、购买优质耗材、提高操作人员技术水平等，保障印品质量，以提高客户对实体产品的满意度。

售前服务包含客户的信息推送、客户印刷诉求的引导和解决潜在客户的现实需求；售后服务包括对客户在印品使用过程中及使用后的反馈做出相应的解决策略，对由于印品质量造成的客户损失进行合理补偿，对客户使用印品的感受进行记录分析，并据此进行产品及服务改进。

云印刷企业应与其周围的各种内外部公众建立良好的关系^{[3]380}。企业与顾客的关系越紧密，能提高顾客的满意度^[5]。

4 客户拓展

根据客户类型及使用新产品的的时间等划分标准，云印刷企业的客户可分为A、B市场客户群体及创新使用者、早期使用者、早期大众、晚期大众、落后使用者，印刷企业应根据其各自的特性，进行有针对性的拓展。

4.1 按客户类型划分

根据类型的不同，云印刷的客户市场可以分为A、B两个市场。

A市场的客户群体以散户为主，客户市场主要为个人纪念册、小型企业宣传册、公司培训资料、职称资料等印刷。由于其印量小，这些印刷业务一般被一些快印店、小型印刷作坊承揽。该部分客户群体的特点为：基数大，总体需求量大，单个印单金额小，所处地区较为分散，印刷内容个性化，利润较高。针对这一类市场，云印刷企业应该提高自身品牌在这类客户群中的品牌地位，争取这一类的客户群体。具体做法有：

其一，云印刷企业可以通过与一定资质的快印店或小型印刷作坊等合作，形成具有相同品牌识别的联盟。这种做法的弊端在于各类快印店或小型印刷作坊所使用的印刷机器和印刷耗材不同，其印刷质量良莠不齐，而且由于工作人员混杂，实施统一的管理难度较大。

其二，云印刷企业可建立具有同一品牌识别的网络状印刷点，配备同种类型的小型印刷机，使用同种类型的耗材，对工作人员进行统一培训，提供

标准化的服务。这种做法的弊端在于前期投入大，与现有的市场占有率形成竞争。

A市场一般适合采用企业对消费者的电子商务（business-to-customer, B2C）模式，印刷设备应以中小型数字印刷机器为主。数字印刷不受印品数量的限制，可以按需印刷，适合中小印量的客户需求，而且其表现力较强，校对方便，绿色环保，符合客户群体多元化和个性化的需求。同时，还能减少传统印刷印前制版所需的制版和打样费用，可以降低客户的支出负担。

B市场的客户群体为一定规模的印品需求者，如书籍出版商、报刊出版商等。这一类客户拥有稳定的印单来源，印刷企业宜与之建立长期的合作关系。但由于新媒体的广泛使用以及电子书接受率的提高，传统纸媒逐渐衰落，广告市场中纸媒广告比例也在下降，故这一类订单呈现出减少的趋势，但短时间内不会消失。印品类型转变，精装书以及礼品用书需求扩大，是B市场客户群体未来的需求趋势。针对B市场的印刷需求，印刷企业宜采用数字印刷机与传统制版印刷机相结合的方式，根据印单具体情况而选择不同的搭配。

总体而言，云印刷企业的客户拓展应坚持提高A市场客户群体数量，刺激其需求；保持B市场客户群体数量，维持与其正常的业务关系。

4.2 按使用新产品的的时间划分

云印刷产品属于印刷新型产品，符合客户产品认知曲线。罗杰斯认为，根据个人性格、文化背景、受教育程度和社会地位等因素的影响，不同客户对新产品的接受程度不同。不同客户接受新产品的的时间大体服从统计学的正态分布，不同时间客户使用新产品的分布曲线如图3所示。

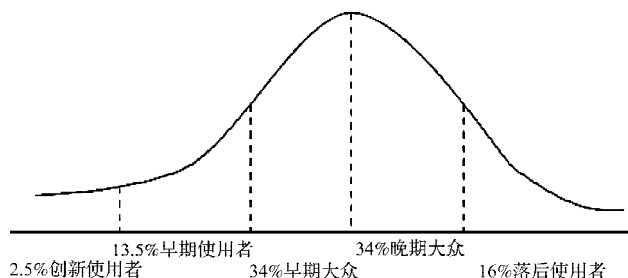


图3 不同时间客户使用新产品的分布曲线

Fig. 3 Distribution curve of clients' adoption of new products in different time

创新使用者和早期使用者共占全部潜在使用者的16%，他们往往是某个群体的意见领袖，其用户体验的好坏影响到企业能否顺利推行新的服务。早期大众占全部潜在使用者的34%，他们是在新产品处

于成熟期时使用产品的人群,这类人群是企业利润稳定的来源,对意见领袖有较强的模仿能力。晚期大众占全部潜在使用者的34%,他们大多通过人际口碑传播、接触信息等方式来被动接受或使用新产品。落后使用者占全部潜在使用者的16%,他们在产品进入成熟期后期才会使用该产品^{[3]203}。

云印刷企业应将促销手段和传播工具集中于前3类使用者身上,通过大众媒体进行宣传,提供优良的客户体验,培养这3类使用者对品牌的忠诚度,并通过创新使用者和早期使用者对晚期大众和落后使用者提供产品资讯,传播企业品牌。后两类客户群体宜采用口碑营销的方式,口碑传播在促成购买和建立信任方面优于大众媒体,对消除后两类使用者的疑虑起着积极作用。

5 渠道布置

渠道包括实物流、交易财产流、信息流3个部分^[6]。由于具有网络接单的特点,云印刷企业与新媒体联系较为紧密。目前,云印刷企业应重点发展以电脑为基础的网络印刷,建立基于windows和MAC系统的订单生成程序,并且与相关软件安装渠道达成合作。

云印刷企业面临的第一个渠道问题是实物流,由于客户群体不能或不方便派人到印刷企业获取印刷品,需要印刷企业通过物流或快递的方式将印品送达。这类问题可以参照电子商务的物流配置:第一种方式是与现有的物流、快递公司合作,第二种方式是建立印刷企业自己的物流电子商务,如京东、易迅等。

交易财产流即云印刷订单的支付手段,常见的支付手段包括银行系统支付、第三方支付、现金支付等。

云印刷交易财产流可根据客户群体的不同分为两种,即传统支付方式和网络支付方式。大客户可通过银行系统转账等传统支付方式,保证交易资产的安全性;中小型网络客户可通过支付宝之类的第三方支付机构或者网络银行的方式进行支付,这样较方便快捷。

常见的信息流渠道有传统媒体、搜索引擎排名、网络广告、邮件群发、视频广告、交换链接、微博微信和即时通讯(instant messenger, IM)等。在关系型的多渠道服务环境下,跨渠道协调能够促进整体顾客满意。强调整合企业的一切媒介资源,力求达到“一个声音,一种形象”的“无缝传播”效果,

向消费者输灌品牌的相关信息^[7]。云印刷企业的信息渠道布置可分为线上和线下两种方式。线上传播包括电视、报纸、印刷类杂志期刊等传统大众传播媒体,传统媒体的权威性较强,可提高品牌的信誉度;线下传播包括销售促进、公共关系和人员推销等,与线上传播相比,线下传播更具有亲和力,更为灵活^[8]。

6 建立流畅的反馈机制

反馈机制是云印刷与传统印刷的重要区别。流畅的客户反馈机制能使企业及时掌握客户的实时需求,并通过客户的反馈及时调整企业的经营方式和管理方式;同时,通过流畅的客户反馈机制,客户可以参与印品设计和研发。印刷企业对客户反馈的采用既可使客户感到被尊重,也能使企业对云印刷市场把握得更精准。

在后工业社会买方市场占主导的市场环境下,产品质量已不再是决定企业成败的唯一因素。对于现代企业而言,产品销售的达成只是销售的一部分,产品研发也并非完全由企业决定,现代企业进入了“用户创意,企业加工”的时代,按照用户需求组织生产成为企业未来产品创新的发展趋势,产品创新关系到企业的可持续性发展。因此,与客户的有效沟通,及时了解客户的需求,这对云印刷企业具有重要的意义。

传播学互动理论认为,互动是一种双方信息沟通传播的活动,沟通传播过程中,双方既是信息的发布者又是信息的接收者^[9]。在网络碎片化的市场细分视野下,每个细分市场并非一类人而是具体到个体,每个个体的需求都不相同,即使最细微的客户需求差别也应被印刷企业所注意。

企业对企业的反馈一般包含3个部分:人际传播领域,这是客户与企业的直接沟通,完成诉求告知;组织传播领域,客户将信息传达给相关组织,如消费者权益中心,完成客户诉求告知;在网络传播领域,客户可通过微博、微信等自媒体或网站等,发布对产品和服务的评价。

针对客户的反馈渠道,云印刷企业应建立客户反馈信息数据库,并通过大数据分析,改善产品和服务的生产机制,生产“客户制作”的产品。

7 结语

云印刷是对传统印刷业服务理念的一种创新,极大地拓展了客户群体。在进行云印刷产品服务定

位时,应将云印刷概念与客户心目中相关的知识集束进行关联,减小客户群体对新概念的排斥性,培养云印刷与品牌的关联度和识别度。云印刷企业需根据不同客户群体特征对市场进行细分,布置不同的市场布局,提供差别化的服务,并对印刷机器耗材进行严格筛选,对印刷从业人员进行培训,保证印品质量。同时,云印刷企业应拓展完善的印刷服务范围,建立流畅的反馈机制,了解客户和潜在客户的需求,通过客户生产内容与专业生产内容相结合的方式,完成云印刷内容的完善。云印刷将数字印刷技术和互联网技术相结合,比传统印刷方式更方便、更快捷,具有更好的适应性,因此,云印刷具有较好的市场发展前景。

参考文献:

- [1] [佚名]. 目前国际印刷行业的现状及未来发展趋势[EB/OL]. [2014-02-21]. <http://www.chinairn.com/news/20140221/143133771.html>.
[Anon]. The Current Status and the Future Development Trend of the Printing Industry[EB/OL]. [2014-02-21]. <http://www.chinairn.com/news/20140221/143133771.html>.
- [2] 金 頔. 云印刷: 从概念演化成现实[J]. 印刷杂志, 2013(8): 14-15.
Jin Di. Cloud Printing: From Concept to Reality[J]. Printing Field, 2013(8): 14-15.
- [3] 郭国庆, 汪晓凡. 市场营销学通论[M]. 3版. 北京: 中国人民大学出版社, 2007.
Guo Guoqing, Wang Xiaofan. Fundamentals of Marketing [M]. 3rd ed. Beijing: China Renmin University Press, 2007.
- [4] 唐·E·舒尔茨, 吴怡国, 钱大慧. 整合营销传播: 21世纪企业决胜关键[M]. 北京: 中国物价出版社, 2002: 69-71.
Don E Schultz, Wu Yiguo, Qian Dahui. Integrated Marketing Communications: The Key Enter-Prises in 21st Century[M]. Beijing: China Market Press, 2002: 69-71.
- [5] 武田哲男. 如何提高顾客满意度[M]. 北京: 东方出版社, 2004: 116.
Tetsuo Takeda. How to Improve Clients' Satisfaction[M]. Beijing: Eastern Press, 2004: 116.
- [6] 常 白, 王骊棠. 品牌管理实战[M]. 北京: 机械工业出版社, 2012: 38-39.
Chang Bai, Wang Litang. Brand Management[M]. Beijing: China Machine Press, 2012: 38-39.
- [7] 周 飞. 顾客互动与渠道协同绩效的关系研究: 基于消费者渠道迁移行为的视角[D]. 广州: 华南理工大学, 2013.
Zhou Fei. A Research on Relationship Between Consumer Interaction and Channel Coordination Performance: Based on the Perspective of Consumer Channel Migration Behavior [D]. Guangzhou: South China University of Technology, 2013.
- [8] 张金海, 余晓莉. 现代广告学教程[M]. 北京: 高等教育出版社, 2007: 228.
Zhang Jinhai, Yu Xiaoli. Contemporary Advertising[M]. Beijing: Higher Education Press, 2007: 228.
- [9] 罗秋明, 孙 慧, 周跃军. 商品包装与消费者心理的互动关系[J]. 包装学报, 2012, 4(1): 71-74.
Luo Qiuming, Sun Hui, Zhou Yuejun. Commutative Pattern Between Commodity Packaging and Customer Mentality[J]. Packaging Journal, 2012, 4(1): 71-74.

(责任编辑: 徐海燕)

