

数码印刷创新 理想与现实的距离有多远？

作者：徐敏

【内容提要】数码印刷凭借着一张起印的技术优势，满足着人们的个性化印刷需求，弥补着传统印刷在短版、按需印刷上的不足。但是不可否认，在当今中国的市场条件下，数码印刷的从业者们不得不面临着“内”“外”两方面的竞争——短版小胶印企业的竞争和数码印刷企业之间的竞争。

数码印刷凭借着一张起印的技术优势，满足着人们的个性化印刷需求，弥补着传统印刷在短版、按需印刷上的不足。但是不可否认，在当今中国的市场条件下，数码印刷的从业者们不得不面临着“内”“外”两方面的竞争——短版小胶印企业的竞争和数码印刷企业之间的竞争，“腹背受敌”的数码印刷从业者在价格的压力面前不得不重新思考自己的生存之路。从数码印刷市场形成一开始，不管是行业专家，还是厂商，无一不在把“创新”——产品和服务的创新——作为一大法宝备加推崇。作为媒体，我们也一直在呼吁利用数码印刷的优势，开发具有各种附加值的产品和服务。但是前不久的一次行业聚会上，我们听到了来自数码印刷从业者的不同声音，也引起我们对“产品和服务创新的投入与回报”的思考。

不一样的声音

开发新产品，提供与众不同的特色服务一直以来是各行各业，尤其是数码印刷业发展的必由之路，在相关大大小小的研讨会上，关于如何利用数码技术的特色开发新的产品认证，如何针对数码印刷市场需求的特点提供独特服务的话题一直是讨论的热点，各数码印刷设备供应商更是拿出一些利用自己设备做出的新产品来启发市场。总之，数码印刷与生俱来的“一张起印”的灵活特点以及随着技术发展，其与各种承印物、印后加工工艺的紧密结合，成就了不断扩大的数码印刷市场，也促使数码印刷服务商纷纷拿着“创新”这把钥匙去打开更大的市场。从历届“科印杯”数码印刷作品大奖赛各企业的参赛作品来看，每一家企业都有特色产品，每一年都有新的产品，这足以说明“创新”在数码印刷市场中受重视的程度。

但是，不可否认，理想和现实还是有一定距离的，在现实市场环境中打拼的数码印刷服务商尽管抱着对产品和服务创新的美好愿望，也愿意去尝试利用新的工艺和材料、软件开发新的产品，但是还是不可回避在现有市场条件下企业生存和发展的实际问题。

声音一：开发新的产品，往往会用到新的工艺、软件和材料，这些都是要花钱去进行研发的，但是往往做出来的产品不一定被客户所接受，或者说客户所能接受的价格不能让我们收回前期投入的成本。

声音二：有一些数码印刷适用的产品和业务需要其他环节的配合，如个性化商函，如果由数码印刷服务商去提供数据库建立或整理的业务，那么就要求我们具备这样的人才和专业软硬件设备，但是客户不一定能为这些增值服务“埋单”。最后我们赚的还只是印刷费而已。

声音三：市场上数码印刷的工价越来越低，客户不仅会对数码印刷服务商之间的价格进行比较，而且还会拿小胶印的价格来跟数码印刷比较，“价格战”面前其他包装，我们只能勉强做到不亏本，哪里还有钱来做产品开发的投入？

不可否认，这些并非个别数码印刷服务商的心声，面临着市场竞争压力而无力进行新产品和新服务研发投入的数码印刷服务商并不在少数。北京时美数码公司在同行的眼中，一直在不断地推出一些新型的个性化产品，如个性化人名台历就曾在 2006 “科印杯”数码印刷作品大奖赛中一鸣惊人，但即便是这样，公司副总经理顾坚先生也不得不指出，其实每家公司都有每家公司的难处，各公司经营都有自己的难题。时美公司去开发新的产品，



也只是为给企业拓展新的领域探探路，企业的运营还不能完全依靠这些新的产品。毕竟新产品能否卖到一个比较高的价钱，还是由花钱的客户说了算，不是企业一厢情愿所能决定的。

换一种角度思考

的确，作为市场经营的实体制版，企业首先要考虑的就是生存，在市场上站稳脚跟，然后才是发展和拓展。但是，我们可以想像，随着进入数码印刷市场的企业越来越多制版，竞争越来越激烈是不可避免的，价格战的硝烟会依然弥漫，那么数码印刷服务商永远只能陷入低价竞争的恶性循环中吗？

为解开以上的困惑，本刊记者专门走访了深圳市星宇世纪科技有限公司（北京公司）董事肖健先生和上海同昆数码印刷有限公司总经理沈军先生。深圳星宇本部在深圳，在北京和香港都设有分公司供墨，不管是在深圳，还是在北京，都形成了自己的特色。而同昆更是在上海、北京开有5家分店，并且在特色产品的开发上一直不断地努力着。他们对于市场和产品开发有着自己的理解。

，应该把新的市场和新的产品应用梳理清楚。在他看来油墨，新产品一是在现有的市场中没有开发出来的东西或没有逐步应用的东西，二就是老的产品也可以在一些区域市场中实现更大的扩张，这也是创新应用的一个方向。同时要明白非常重要的一点，那就是所有的产品生产都有一条完整的服务链，而数码印刷只是这个服务链中的一个环节输纸，作为数码印刷服务商，在开发一些新产品的时候必须要学会整合服务链，了解服务链中各个角色的关系，这样才可以掌握数码印刷在这个服务链中的地位，进而形成新的市场。例如数字印刷机，前一段时间非常流行的“印客”帮助个人出书。它的服务链基本上分3段，第一段就是写作的人和摄影的人，这也就是最终个人出书的消费群体。第二个群体，就是采集文字，搭建网络平台，做数字化排版的人，就是“印客”公司。第三个角色才是数码印刷服务商。三者之间的关系，必须权衡好。尤其是在服务链中和网络平台做好沟通，可能会激发一些新的产品。要知道，新产品不是从天上掉下来的，而一定是有需求的。整合好一个服务链才能形成一个市场。另外，目前全国有很多做菜谱的公司，这个典型的服务链的一个中间环节就是数据库平台，有专门的人去做一些图形、文字的数据库，而其前端环节就是摄影和文字版式设计，而后端环节才是数码印刷服务。现在，这3个角色常常由多家不同的公司去做，如果没有前面的工序，数码印刷服务商也不太可能独立开发出这个产品。

作为星宇北京分公司的负责人油墨，肖健先生认为目前拥有300万~400万元级数码印刷设备的服务商各自有各自的市场空间，各自有各自的服务对象，各自在各自的区域里面做各自的市场，并没有感觉到市场竞争特别的激烈。而作为直接面对终端客户的数码印刷市场，其价格战是必然的，非常容易受到市场价格的影响。像星宇这样拿几百万元数码印刷设备去做快印和其他同行拿几十万元设备去做短版快印相比，成本、价格上肯定处于劣势，也是很难盈利的。所以数码印刷服务商还是要往深层领域去发展。也因此，星宇北京分公司在当初进入北京市场时，考察了北京数码印刷市场的格局数码印刷机，进而把广告公司和设计公司作为大力拓展的市场。肖健先生指出，公司把自己定为为广告公司的产品开发中心，开发出新型印刷类产品，向作为合作伙伴的广告公司推荐，来帮助广告公司进行营销高保真印刷，最终提高星宇自己的营销能力，实现双向的流动——星宇北京公司获取生产价值，而广告公司则获取营销价值，这样广告公司对星宇北京公司的忠诚度也得到加强。

感问题，沈军先生指出印刷设备，首先就应该明白的就是天下没有免费的午餐。不投入，就永远不可能有产出，而且这个投入不仅仅是产品的投入，还有很多市场的投入，如市场开发、广告宣传、市场开发的团队建设等整合，有很多环节都需要投入。例如供应商在做



一些设备开发的时候，它对市场的敏感程度会比服务商更高。此时，设备供应商也在投入。第二个就是做数码印刷的服务商必须要做大量的投入。第三，就是在服务链中数码印刷前端环节的那些公司，也要做大量的宣传、摄影、数据库建设投入。所以高宝，投入是数码印刷市场中每一个环节都必须做的事情。不能因为市场竞争激烈，就放弃新市场和新产品的开发。

放长眼光 借用多种渠道 积极应对

正如肖健先生所说，价格战只能维系生存，要想发展还要搞自主产品的研发，提高产品和服务的附加值。但是我们无法回避的是，企业确实面临着价格的竞争和生存的压力。那么，作为数码印刷服务商如何面对这一矛盾呢？

1.做好市场调查，减少研发投入风险

只要是产品开发，就一定有市场风险：这个产品是否是客户所需要的；客户是否能够认可它的价值。如何减少风险，肖健先生指出数字出版，在设计新的方案，开发新的产品前，最重要的就是做前期的市场调研和市场沟通，要能够迎合整个市场的需求，做到“有的放矢”，同时了解客户的心理价位，保证产品的价位和客户的心理价位达到契合，这样开发出来的产品才能更容易被客户所接受，否则，光凭想像，闭门造车去做一些新产品，其结果只能是浪费时间和金钱。毕竟数码印刷行业说到底还是一个应用行业，就是要把现有的技术和市场应用结合好，做出差异化产品。

沈军先生也指出，在进行产品创新之时喷墨，关键在于数码印刷服务商必须要对所进入的市场和行业十分熟悉，了解这个行业原来采取什么样的文件印刷方式，有着什么样的文件处理要求，就像标书，是中国数码印刷的独特产品质量控制，只有事先了解到中国建筑设计的背景以及需求，才能做出这样的产品。并且随着行业的发展，标书得到不断的优化。

2.“拿来主义”和本土化相结合

沈军先生认为，国外的一些发达市场已经在做的一些产品或者一些发展方向可能也是中国未来的一个发展的方向，利用“拿来主义”，可以为中国数码印刷服务商在新产品开发和市场拓展方面提供参考，这样企业的投入也会小一些。但是，毕竟国外的市场需求、文化审美和中国有所不同，所以拿来之后，最重要的是做好本地化的优化压凹凸，要去研究在国外的产品基础上如何创新。

3.整合服务链，寻求上下游合作

在许多行业服务链中，数码印刷只是其中的一个环节，最主要的任务是将设计创意变成实实在在的印刷品。但是数码印刷服务商既然立足于服务，就要去开拓新的市场。要沟通服务链中的前后端环节，发动大家一起来开发新的产品。如做专业做菜谱，前端的摄影、图片制作、建立数据库等，都可以找到相应的合作伙伴去做。只要服务链形成，并满足了最终客户的需求，那么故障分析与排除，各个环节都能有利可得。

4.放远眼光，保持耐心

任何事物的发展都不是一朝一夕就能完成的，作为企业，在开发产品和市场的过程中必须要有耐心。不能因为刚刚开发出的产品，市场还没有做开软件，就马上觉得亏本了，这个产品失败了。沈军先生以标书为例，指出标书在中国做了十几年，才做到今天这样的程度和市场，但不可否认，有些企业就是从标书起家或以标书为特色，在标书市场获得了发展。

5.量力而行，做好准备

数码印刷市场的进入门槛相对而言并不高，所以如今数码印刷服务商之间规模相差相大，资金实力也各不一样测评，所以数码印刷服务商在进行产品开发之时，还需要量力而行。顾坚先生语重心长地指出，数码印刷服务商应该看看自己的能力再去做事情，要了解公司是否有足够的实力支持产品和市场开发的长期投入，准备用多少资金来启动新的市场海



德堡，是否在这过程中真的能做到坚如磐石。如果事先没有这方面的资金准备和心理准备，那么，往往会半途而废。

“创新”是任何企业、任何行业发展的动力，作为媒体，我们希望看到数码印刷行业和市场在这一动力的带动下呈现出“往上走”的发展态势覆膜，不管是厂商，还是数码印刷服务商，或是最终客户，大家都能够在良性发展的环境下充分感受到数码印刷技术的魅力！

