

可变数据印刷实战经验谈

作者：邱林华

众所周知，可变数据印刷技术是能赢得利润的一项技术。然而，由于种种原因，虽然从 20 世纪 90 年代初起，全球数码印刷机的装机量一直在稳步增长，但目前可变数据印刷却只占数码印刷市场的一小部分。

业内资深专家美国罗切斯特理工学院 Romano 教授指出，营销者需要在直邮方面进行更深入的培训。对印刷者来说，客户对可变数据了解得越少，你就要花费越长的时间才能获得业务。可变数据印刷的特点是可以处理数据库，将数据按照相应的用途进行排列组合，这一特点能够满足许多印刷品的需要。

为了使更多的人了解可变数据印刷给企业带来的好处，促进可变数据印刷的应用，《美国印刷者》杂志对 5 家从事可变数据印刷的公司进行了采访，让读者一起来分享他们成功的经验。

案例一：追求双赢

Microdynamics 集团成立 30 年，从事可变数据印刷有 20 多年了，如今，其核心业务是发票、报告书等。公司销售副总裁 Thomas

Harter

Jr.称：“很多公司都张开双臂欢迎我们，一般这些公司内从事计算机工作的年轻人都不愿意做印刷工作，他们非常愿意把印刷业务交给我们做。我们追求双赢。”

Microdynamics 集团的客户大多是财富 500 强中的公司。Microdynamics 集团的销售人员直接与客户联系，这些公司有的还把他们的合作伙伴也介绍给 Microdynamics 集团，从而带来新客户。Harter 说：公司印刷的交易账单主要是养老金账单，这些客户都是些重复的客户，要求每天、每周、每月或每个季度印刷一次。

Microdynamics 集团共有 100 名正式员工，其中有 10 人从事开发工作，他们存储并处理客户的数据。文件的组版采用 Exstream

Software Dialogue 及赛天使数码印刷公司的 Composer Data

Preparation 和 Microdynamics 自己的系统。印刷采用 10 台施乐数码印刷机及 3 台奥西 PageStream 数码印刷机，条码技术及 Microdynamics 公司自己的控制技术保证印刷品百分之百地完整无缺，一般 40 万份印刷品中，只有两三份需要重印。

Microdynamics 还获得了纽约金融机构的可变数据印刷定单，这个项目有 100 万页的数据，要重新设计印刷品及识别交易账单。这个活件每月印一次，每个单子上还要加不同的广告信息。

未来交易账单印刷的发展趋势是更多地采用卷筒纸数码印刷机，并且彩色印刷的比例会越来越大。因此，为了满足未来的发展需要，Microdynamics 公司也安装了柯达 Versamark

Vantage 四色喷墨印刷机。该机能以高速印刷彩色可变数据印刷品。Harter 表示，彩色可变数据印刷的市场很大，无论从生产成本的角度考虑，还是从市场的角度考虑，都应该采用可变数据印刷，从而使客户与印刷者实现双赢。

案例二：成功离不开好的数据库

Mail-Well 公司于 2000 年 10 月进入可变数据印刷市场，为此专门成立了一对一项目组。该项目组有 9 人，其中有 2 人直接向潜在客户推销可变数据印刷业务。

该公司的数码印刷机为 IBM 公司的 Infoprint Color

130。一对一项目组的人收集福特汽车公司网站上的信息，生成每个消费者的客户手册。网站的访问者一旦选择好了心仪的汽车的颜色、款式、引擎等，一对一项目组的人就会收集所有数据，印刷一本 16 页的小册子，寄给客户，或者生成 PDF 电子文档直接通过 E-mail



发送给客户。在收到这样的个性化小册子后，61%的人表示，他们会去拜访经销商。

Mail-Well 公司的市场经理 Mike

Emerson 的实践经验是：要想使可变数据印刷获得成功，最重要的是要有好的数据库。福特汽车公司的项目成功了，但有些公司却由于不具备良好的数据库而无法进行一对一的营销。Mike

Emerson 说：没有强大的数据库的支持，可变数据印刷就无法成为具有良好的成本效益的一项业务。

作为市场营销者，Mike

Emerson 看好可变数据印刷的应用前景，但他也强调，要让更多的人真正了解如何应用可变数据印刷，并且要有人勇于投资，敢于实践。

案例三：既做销售员，又做咨询顾问

25 年前，Dave Rohe 创建了 The Document Centre 公司。Dave

Rohe 认为：可变数据印刷业务可以分为高、中、低三个层次，最高层次是账单处理及金融交易账单的印刷；最低层次是简单的数据合并印刷，例如，将姓名、地址、公司名称都组合在一份印品上；中间层次是市场营销材料。

The Document Centre 公司既做可变数据印刷，也做短版数码印刷。公司现有雇员 20 人，有 2 台 DocuTech

6155，2 台 DocuColor 6060，全部配有联机印后加工装置。公司目前的主要服务对象是医药业，其客户既有制药公司，也有医院。

The Document

Centre 公司曾经为一家医院的 30 名医生实践活动印制并邮寄了 1 万多张明信片，对不同年龄和性别的病人，明信片的内容也不同。例如，对于女病人，上面有一张与接收者年龄相符的女性的照片，旁边提示出该年龄段女性应注意的健康问题，明信片上还印有相关医生的照片、医生本人的签名、办公室联系电话等。据称，明信片寄出后得到的反馈率达到 26.3%，比该医院过去在电台和报纸上登广告的反馈率高出很多。

Rohe 认为，一般可变数据印刷项目的销售周期都比较长，有时甚至要等一年多的时间才能揽到一个项目。他强调，印刷者不能坐等客户上门，必须到客户那里去，向他们宣传可变数据印刷的特点和优势，从某种意义上讲，印刷公司的业务员应该既是销售员，又是咨询顾问。

Rohe 会在销售可变数据印刷项目的初期就与客户讨论数据库的问题。The Document

Centre 公司虽然也接受 Access 格式的文件，但他们一般要求客户提供 Excel 格式的文件。Rohe 表示，Access 格式的文件容易串行出错；而 Excel 格式的文件一目了然，很容易发现是否有错。

据 Rohe 介绍，目前该公司普通数码印刷的比例略大于可变数据印刷，但他相信，未来两年，可变数据印刷的业务量会大增，公司可变数据印刷的业务将占到业务总量的 75% 以上。

案例四：将印刷视为传播

1994 年，Mike Nelson 与其合作伙伴 Joel Hoefle 一起创建了 Digital Marketing 公司。Joel

Hoefle 有从事传播工作的背景；Mike

Nelson 曾经做过直销。他们没有把自己当作印刷者，而是把数码印刷当作一种营销服务，把印刷品视为一种传播媒体。



公司成立之初，他们把活件拿到已经安装了数码印刷机的公司那里去印刷，但很快他们就发现这样很难控制项目的进程。于是，Digital

Marketing 公司于 1996 年购买了施乐 DocuTech 及 HP Indigo 数码印刷机，还添置了印后加工设备及插页装置。

Digital

Marketing 公司现有 65 名雇员，其中有 8 人为程序员，6 人是文件工程师，5 人从事创意工作，10 人做客户服务及营销。公司的第一个客户是美国 American

Express Financial Advisers，他们以前都是将统一印刷的标准手册寄给客户，手册上印刷的信息很快就作废了。如今，Digital

Marketing 公司为他们印刷了客户定制的手册，为 American Express

8000 名金融顾问中的每一位提供个性化的服务，他们采用不同的照片和色调来区分客户，并在手册上印上金融顾问的照片。

Nelson 强调，印刷变得越来越普遍，因此，要实现过程及内容的管理才能对客户更有价值。在现实生活中，已经有大量存在的数据，如果能充分利用这些数据，数码印刷就能提供更大的价值。

案例五：培育客户是关键

2001 年，Commins 和其兄弟 Daniel 一起创建了 Creative Digital Color 公司。公司有 2 台 Xeikon

50D 数码印刷机，有 4 名雇员，如今，公司 70% 的业务都是可变数据印刷活件。

Commins 认为，销售可变数据印刷业务不仅要向客户演示你的产品，还要具备好口才。他们在向客户介绍时，不仅有很多成功案例，还准备了很多实际样品。

Commins 认为，培育客户是赢得可变数据印刷业务的关键，你必须告诉客户利用他们现有的数据，通过采用可变数据印刷技术能做什么。公司的技术人员有时还会鼓励客户根据可变数据印刷活件的特点建立新的数据库。通过公司全体人员的共同努力，Creative

Digital

Color 公司的可变数据印刷业务发展迅速，一般活件的印刷量都在 4000~5000 份。Commins 已经准备再进一台柯达 NexPress。

上述 5 个小故事讲述了美国的数码印刷者是如何在可变数据印刷方面获得成功的，虽然美国的国情与中国不同，美国的市场也与中国市场有差异，但他们成功的经验，国内的同行可以借鉴。国内的可变数据印刷的应用起步晚，也没有美国普遍。我们期待着国内的数码印刷从业人员能够携起手来，共同开拓可变数据印刷市场，促进可变数据印刷的推广应用。

