

32家印刷发行企业受处罚

中国出版传媒商报讯 国家新闻出版广电总局印刷发行司联合全国“扫黄打非”办公室和国家版权局版权管理司日前组成5个检查督查组,赴北京、河北、山东、四川、甘肃、陕西、湖南、广东8个省市,对34家印刷企业、2家光盘复制企业、14家独立书店、10个报刊亭和14个出版物批发市场进行了专项检查督查。

截至3月7日,检查督查组会同地方印刷复制发行管理部门和文化市场综合执法部门已对32家违规印刷发行企业分别作出了吊销许可证、停业整顿、罚款等行政处罚。其中,处罚印刷企业19家、

柔印包装引领印刷新增长

■王兵(美国伊士曼柯达公司大中华区总裁)

“ 全球包装印刷市场目前的情形如何?中国包装印刷市场有什么特点?影响中国包装印刷市场的主要因素是什么?新技术在中国包装印刷业未来发展中的作用如何?美国伊士曼柯达公司大中华区总裁对此进行了详细介绍。

从统计数据来看,2004年~2013年亚太、北美、欧洲的印刷包装市场都在不断增长。它是一个拥有高度分散的价值链、新技术不断推陈出新的可持续的印刷市场,2010年实现了2370亿美元的产值,预计2015年将达到3070亿美元。我认为在2020年开始,全球中产阶级将集中在亚太地区,中产阶级将成为主要的品牌消费者。由此可以预见包装印刷在中国未来发展的走向——除了保护、运输、展示等功能,更重要的是将帮助大多数品牌展示产品、提升销售。

目前,印刷包装行业正面临着4大挑战。一是印刷行业本身面临的挑战。包括要求印企印刷更好、更加智能;以相同或更低的价格释放更高的品牌影响力;印刷效率最大化,减少内部成本;更短的交货时间;始终要求最高的品质;解决环保问题等。二是品牌商面临的挑战。品牌商需要利用醒目的包装,让读者对品牌有正确、及时的初次接触,从而快速产生信任,进而开拓全球业务。三是商业挑战。富有挑战的包装设计和微妙的图像考验着印企的设计创新能力。四是品牌挑战。本地品牌跟随知名品牌,相似的外表、相似的标签现象随处可见。如何防止盗版是需要解决的重要问题。

在全球包装印刷市场中,柔印占

39%、胶印占24%、凹印占14%、数码占2%。而中国柔印占包装印刷的比例在2011年只有9%,预计2015年将达到20%。这其中,超过92%的软包装采用的是凹印技术,目前其面临着非常大的环保压力:年排放苯800万吨。苯会侵害人体神经系统、血液系统。柔印有效降低了苯排放,能够带来更大的品牌影响力和更低的成本,是实现低投入高产出的良好选择。

因此,凹转柔是中国柔印包装的一大机会。柯达目前已采用了柔印新技术——柔印制版。柯达包装印刷的解决方案包括PROSPER组件、FLEXCEL NX系统、FLEXCEL Direct系统、APPROVAL系统、胶版印刷解决方案、版材及各种工作流程软件、安全和集成服务等,柯达将以世界级的服务和支持为后盾,提供包括瓦楞纸盒、折叠纸盒、软包装、标签等包装印刷服务。

胶转柔是柔印包装的另一机会。柔印比较胶印,更加适合长单,且能够减少工艺环节,更加环保。如柯达与厦门合兴包装的合作,柯达提供的解决方案包括Flexcel NX宽幅柔印系统、印能捷包装工作流程、柯达Colorflow色彩管理软件、柯达TIL+NXH数码柔印版材等。厦门合兴包装认为柯达的方案帮助他们实现了一直以来无法实现的“胶转柔”梦想。

用互联网思维观印业发展

■董瑛(北京北大方正电子有限公司副董事长)

“ 信息化技术对传统印刷业的影响不可阻挡。如何利用互联网思维看待中国印刷业的未来发展?如何用数字化印刷技术改造传统印刷业?是值得探讨的话题。

全球人口68亿,手机用户50亿;中国手机用户11亿,手机网民4亿,且每年新增约1亿手机网民,中国将成为全球最大的移动互联网市场。如今人们的生活、工作已与网络紧密结合在一起;便利性、经济性、可选择性让电子商务日渐流行,也进一步削弱了传统企业的利润空间。

在这种情况下,印刷行业已发生了巨大变化:替代媒体竞争来势汹汹,出版商和印刷买家都投资到新方法中;新的技术伴随更好更快的网络和设备、印刷品上出现了各种互动技术、印刷品的购买越来越多地采用电子方式等。简言之,在全媒体时代,印刷与数字、创意、文化将融为一体。

技术的变革引发经营变革。社交、移动设备、云计算、大数据的出现,带来的重视客户体验、全新的市场营销以及IT即服务理念,给传统印刷业务带来了极大挑战。传统印刷强调的将尽可能多的产品和服务提供给尽可能多顾客的经营思维,已经不适应以互联网技术为背景,充分利用互联网的精神、价值、技术、方法、规则、机会,来指导、处理、创新工作的思维方式。

云印刷是互联网环境下印刷业态变迁的产物,它是印刷技术与数字信息技术的有机结合。这种新型印刷方式一般包括4个部分:可发送印刷任务的应用程序、传递印刷任务的云印刷服务网络、印刷生产设备以及物流服务。与传统印刷方式相比,“云印刷”能够实现个性化定制,如名片、信封信纸、宣传资料,并且可以随时下单、快速交货,比传统的独立开版印刷成本低。

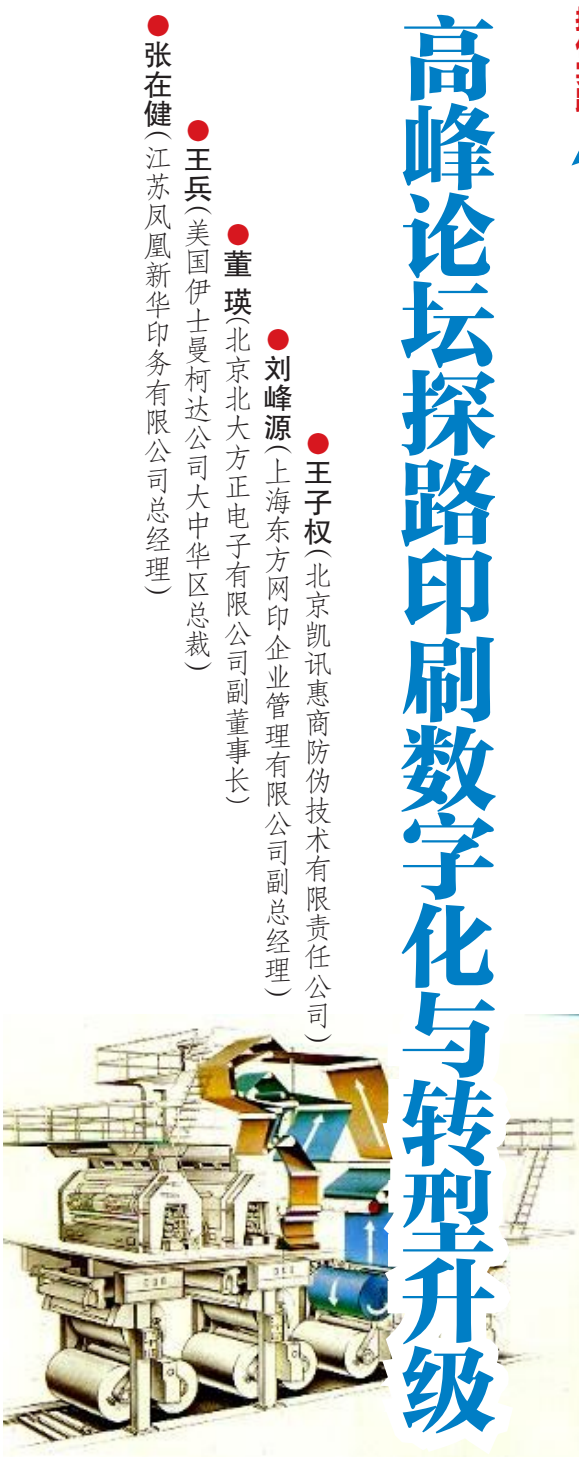
互联网云印刷影响技术的选择,能洞察到终端客户的偏好改变、能满足终端客户个性化和多样化需求,能和终端客户进行互动的印刷商和出版商,将会在未来的市场中胜出。它

也改变了现有的商业模式:印刷厂现有的包括出版社、报社、排版中心等客户,可以通过印刷服务印联客户端,产生网络印刷订单;网络印刷、个性化印刷客户也可以通过印刷联盟网络服务平台提供网络订单,这些订单都可以通过印刷联盟运维服务平台进行审核、数据接收,再提交给各地的终端印刷厂印联客户端,就近印刷、装订、物流运输,在节省更多环节、成本的前提下,完成订单服务。

在互联网环境下,也产生了两种新型的印刷生态圈:一为集中化生产,其优势在于既能发挥数字印刷个性化生产的特点,又能体现集中生产的规模效益,实现了大规模单一品种向多品种小批量集中化生产的转变,其核心技术是合版印刷、数码印刷。二是分布式印刷,其好处是能够快速对消费者的需求做出反应,并降低了物流成本,其核心技术是网络数码印刷。

互联网环境下,改变传统印刷业态的还有“可变+个性化印刷”的兴旺,如“二维码——云服务——移动支付”的营销模式,可以随时随地营销,随时随地消费;还包括按需出版,由生产发布单一过程变成了发布和按需服务请求双向过程,使信息消费者由被动变成主动——这也是按需出版的核心。

在互联网思维下,方正集团也在求新求变,从2005年开始研制喷墨数码印刷机——这是数码印刷技术与传统印刷技术相结合的混合印刷模式,目前已应用书刊、标签印刷等多种方面。到如今,方正集团已能够针对不同行业提供有关印刷业务的互联网创新项目,包括:针对出版业的数字化云印刷平台,针对包装行业的二维码管理系统,针对商业全能印厂方案以及针对报业的数字报业全媒体等,提升数字化水平,提高工作效率。



高峰论坛探路印刷数字化与转型升级

Operation practice
操作实践

●张在健(江苏凤凰新华印务有限公司总经理)
●王兵(美国伊士曼柯达公司大中华区总裁)
●董瑛(北京北大方正电子有限公司副董事长)
●刘峰源(上海东方网印企业管理有限公司副总经理)
●王子权(北京凯讯惠商防伪技术有限公司)

2.5亿美元

近日,RR当纳利公司宣布获得一项高达2.5亿美元的长年印刷订单合同,签署合作方为美国Dex媒体公司。据悉,RR当纳利主要将为其字典产品加工提供服务,时间截止到2020年。根据协议,RR当纳利每年将为Dex媒体公司生产1700本字典成品,年印量在8700万印。此外也将通过数字印刷平台提供200册字典摘要印刷服务,总印量在19万印。

据介绍,Dex媒体公司是美国一家为当地媒体、社交平台 and 移动市场提供通信解决方案的企业,旗下拥有Dex One和SuperMedia两个子品牌。DexKnows.com和Superpages.com两个在线和移动搜索产品已被广大客户所接受,同时印刷版的字典也得到了消费者的认可。

据悉,RR当纳利已经为Dex媒体公司及其前任公司提供字典印刷服务长达25年之久。RR当纳利公司首席运营官丹·诺次认为,RR当纳利的解决方案和多功能产品平台专为了不同出版商和广告客户设计,从而帮助Dex媒体公司在市场竞争中立于不败之地。双方都希望合同能够长久延续下去。

816.61亿元

日前,上海印刷复制业信息通报会通报了2013年上海印刷产业年度统计数据。截至2014年3月10日,通过2014上海印刷企业年度核验工作的印刷企业共有4562家,比去年的4572家减少了10家。2013年度上海印刷业工业总产值816.61亿元,同比增长5.67%;销售收入824.20亿元,同比增长5.70%;利润总额63.68亿元,同比增长10.22%;对外加工贸易额93.75亿元,同比增长17.52%;数字印刷销售收入7.6亿元,同比增长15.84%;总资产1031.41亿元,同比增长7.42%;员工总数164704人,同比降低1.87%。

4000万元

由石家庄市文化广电新闻出版局、石家庄市印刷协会主办的“河北第十一届(石家庄)印刷机械器材展览会”日前在河北省石家庄市举办。本届展会共设展位200多个,展区面积达2000平方米,展示了印刷包装行业的新技术、新设备、新工艺、新材料,为业内企业提供一个交流、洽谈、交易的平台。来自上海、北京、天津、山东、广州、温州等地的200多家厂商携印前、印中、印后设备参加了展览会。展会期间共接待参观订货客商达5000人次,合同订货额达4000余万元。

东方网印 助推传统中小印企跨界转型

■刘峰源(上海东方网印企业管理有限公司副总经理)

“ 中国宏观经济增长模式的变化将对中国印刷业的增长方式产生重大影响。印刷企业如何从机会型发展导向转变为能力型发展导向?现代印刷营销的连锁经营模式,为企业建立核心竞争力,避免产品低端同质、价格恶性竞争,提供了有价值的借鉴。

数字化+市场波动,使传统印刷行业进入了严冬。数字化引起了印刷产业结构性的变化:看手机的多了,看书的少了;看网上新闻多了,看报纸的少了;发电子邮件的多了,发印刷品的少了;以前的印刷市场需求减少了,能不印就不印了。市场波动带来的经济周期性变化更是让印刷企业尤其是中小印刷企业进入了寒冬。

全球数字化引起的结构性变化和和经济周期性变化让印刷行业普遍进入困顿的状态:印刷行业中不好的消息接二连三,印刷行业还有机会吗?竞争越来越激烈,价格越来越低,各种费用还在上涨;利润已经很薄了,还有人在降价……出路在何方?所有人都宣称要转型、升级、跨界,但“转升跨”该如何实施?纸质印刷品还有前途吗,还能撑多久?中小印刷企业的发展方向在哪里?面对这些困惑,我觉得:跨界、转型、升级是应对结构性变化的举措,而导入先进模式,提高营销水平,苦练内功增效,获取优势资源则是面对周期性变化的有效之举。冬天到了,春天还会远吗?

目前印刷企业发展正处于不同的4个阶段。其中,以产品为中心的包括:寻求价格,速度,质量,可靠的服务,客户关系和能够提供一站式服务,文件全周期服务,参与客户文件管理两个阶段;以客户为中心的则包括:提供市场服务与信息传播解决方案,帮助客户绩效和帮助客户达成目标,帮助客户满足他的客户成功两个阶段。找准当下的位置,确定发展方向——认识自己是实现一切可能的前提。

转型从哪里开始?东方网印带领加盟企业从被动业务模式转变为主业务模式,从营销入手,打破原有思维定势,改变经营模式、以不投入或少投入的方式,实施转型。从等待客户需求出现,寻找客户需求出现、满足客户加工要求、交货时

间由客户确定、价格是最主要的竞争手段、客户忠诚度低、销售团队管理难度大、设备依赖度高的制造加工型被动业务模式,向创造客户需求、引导客户需求、满足客户市场开发要求、交货时间由双方确定、服务是最主要的竞争手段、客户忠诚度高、销售团队忠诚度到、设备依赖度低的主动服务型主动业务模式转变。

如何将理念落实到日常工作中?东方网印主要从营销管理、生产管理、员工管理与培训、财务管理4个方面入手。

营销管理。业务开拓是整个管理体系的核心,保证门店的订单质量和数量是企业长期发展的根本保证。一方面转变营销模式,主动开发直客,提升印刷品附加值;另一方面在公司内部,进行市场活动计划和营销管理,持续改进规范和流程。

生产管理。企业接收业务订单后,必须保证高效和品质,不出现翻单重做,杜绝浪费,确保按时交货。设备和流程管理是生产管理重点。

员工管理与培训。团队建设和人员技能是企业保障体系中与生产管理对应的另一半。长期持续的培训是企业保持核心竞争力的关键手段之一。员工管理5个关键点为:流程定位、明确标准、培训督导、支持服务、总结提高。

财务管理。衡量其他三个体系的效果,根据财务分析实时调整控制企业的经营重点,显示实际经营状况下商业计划之间的差值,发现问题,解决问题。

东方网印加盟商得到的支持与服务分为3个阶段,即模式导入阶段、持续支持阶段和业务转型阶段。其中,业务转型阶段是持续支持阶段的一部分,当市场出现巨大变化时,比如现阶段出现的结构性和周期性变化,导致产品和服务的变化,东方网印总部需要给与加盟商特别的支持和指导。

“千军万码”系统 可变二维码助力营销

■王子权(北京凯讯惠商防伪技术有限公司)

“ 印刷加工企业向印刷服务企业的转变,需要企业营销能力的提升,更需要营销手段的支撑。可变二维码和移动互联营销方案近两年备受业界关注。可变二维码和移动互联营销究竟是什么?印刷企业如何有效使用这一工具?

互联网带来的印刷量减少,使得印刷行业产能过剩、利润下滑。同时,印企生产设备、设计能力、选用材料、技术工艺等条件的相近,使得价格成为赢得客户的杀手锏,印刷行业已进入微利时代。而客户对质量、交货周期的要求越来越高,加上人力成本、原材料、市场等多方面的压力,印企正面临着转型升级压力。

印刷加工企业向印刷服务企业的转变,需要企业营销能力的提升,也需要营销手段的支撑。可变二维码和移动互联营销方案近两年备受业界关注。凯迅升级的秘密武器便是高效的网络营销,营销方式是“线上营销+线下购买”,使得网络营销始于流量,终于订单。凯讯注重运用好网络营销的系统 and 流程,全力建设营销型网站、定位系统、运营系统和推广系统。

营销型网站的必备能力包括高传播力和高成交力。凯讯进行了6大定位:公司盈利模式定位、目标客户定位、移动互联网定位、网销的精准定位、核心产品定位、产品卖点定位。同时,凯讯充分利用各种形式的推广系统,像免费的博客、微博、微信B2B、邮件、论坛;付费的搜索引擎、淘宝网、购物网等。运营系统方面,主要包括3部分:一是采集询盘数据(如400电话接通数据、留言数据、注册数据,免费通话数据、对话记录、名片数据);二是采集线索以及线索跟进过程数据(如电话沟通记录、短信发送记录、邮件发送记录、QQ聊天记录);三是采集成交相关数据(如采集订单金额、付款状态、开票状态、发货过程数据)。同时,凯讯还会注意采集流量数据和质量数据,包括来访人

数、访问人数、PV数;停留时间、访问页面数、访问轨迹;搜索来源、搜索关键词、地域等。

凯讯推出的“千军万码”营销系统则以二维码为核心,满足客户宣传、购物、安全、互动等需求。通过视频、图文来宣传企业和产品,人们可以直接扫码购物,利用手机“进入产品商城——加入购物车——提交订单”三步实现购买。消费者还可以通过扫码积分、扫码抽奖、电子会员等形式来和厂家进行互动。

同时,凯讯还通过扫码防伪、渠道防窜、信息溯源来保证消费者的购物安全,将防伪二维码整合到了产品标签中,实现了防伪包装一体化。这样的设计带来了稳定客户,并保持和客户的粘性,也降低了贴标成本,增加了企业利润。和图文印刷品相比,二维码推广速度更快,绑定强度更强,用途也可以扩展到更广阔的电子商务、防伪、广告、促销、售后服务等领域。

二维码、微信等为企业带来了低成本高回报的宣传,分享互动增加了二次销售,积分系统对客户信息的收集可以实现精准营销。凯讯经过转型从每月咨询客户不到20个,提升到每月有效咨询客户200左右,成单率高达30%,其中还包含了大量优质客户。亚洲渔港公司原有包装手工贴标,工作流程多,成本大,积分方式简单,无法与消费者互动。凯讯为其设计出一体化包装方案,包含产品防伪验证、用户信息统计、用户与厂家的互动、礼品兑换、新闻模块、产品展示等功能,有效促进了销售。此外,凯讯还与成都印钞公司、烟台印刷厂等企业实现了互利共赢。