

# 砥砺前行 共克时艰，今天我们谈 一谈雅昌人疫情之下的创新

文 / 王亚龙 总裁办



# 2020

这场突如其来的新冠病毒疫情在全球肆虐，各行各业都遭到严重冲击，它是对中国经济的一次大考，每一家企业、每一个家庭、每一个员工也都身临其境、困在其中。

雅昌也不例外，与大多数企业一样，我们也遭遇到严峻的市场形势，产品需求萎缩、市场环境复杂、不可预见因素相互交织，当前，我们最重要的就是要稳定生产、保证运营，各业务单元针对产品及行业特色，积极进行各种创新，以破解当前困局。

我们特别采访了四个业务单元的相关负责人，探讨疫情之下各自的应对措施。

1、疫情带给我们哪些冲击？

2、面对疫情，我们在生产、销售、推广、内训等方面有哪些应对之策？

3、未来的计划和期望是什么？

## 艺术印刷 - 王小斌副总裁

据官方统计，2020年1-2月，规模以上工业企业利润同比下滑38%，处于下游的计算机制造、印刷业等受冲击最明显，利润同比跌幅超过60%，雅昌也不例外，北京地区对制造业管控极严，至今未能全部复工；海内外疫情肆虐，海外及奢侈品业务都受到很大冲击，尤其是拍卖业务基本停滞。加上产业上下游受疫情影响不畅通，雅昌印刷整体形势严峻。

印刷单元采取了一系列措施，加强管控、开源节流、平衡收支、共渡难关。加强内部培训，提升技能，为疫情结束后创造更大的价值；全面管控费用，减少不必要的开支；采用轮休制，减员增效，保证企业正常运营；销售先行，不放过任何一个机会，与客户有效沟通以建立稳定长久的联系，以期疫情后业务合作有新的突破；针对印刷ODM及POD等新业务，进行线上宣传和营销，吸引更多的客户。

在严峻形势下，我们要强化内功，在客户痛点上下功夫，通过市场分析、客户需求及产品特色，为客户提供整体解决方案；通过端到端的流程和技术优化组合，打造核心策划研发功能小组，提高核心竞争力，扩大市场，赢得更多订单；坚守质量责任，加强过程管控提升产品和服务品质，用SOP保证质量提升，越是在困难的时候越要注重质量，高质量的产品才有高质量的客户、高质量的市场、高质量的效益，企业才能有高质量的发展。我们也希望全体员工在公司最困难的时候，要苦练内功、共同担当、共克时艰。

## 数据互联网 - 尹晖副总裁

在疫情初期，由于B端客户没有恢复正常运营状态，对已签合同的交付带来影响；C端影响相对较小，我们开展了多项线上活动，效果良好，头条、得藏流量取得逆势增长。

在短期内，疫情对B端的影响会比较严重，所以我们把营销策略和B端的推广工作放在一个重要的位置。利用现有的资源把线上的分销体系建立起来，利用我们已有的有赞生成的分销



功能，把C端可售卖的资源进行集中，集中到雅昌具有分销功能的线上平台做线上分销的工作。

其中，得艺扩大了售卖渠道，除原有的小程序外，还开通了一直播、有赞、腾讯直播以及自有平台“艺术头条”上的直播；增强艺术头条变现能力，开通专门针对艺术领域的头条商城，打造自己的电商平台；改造拍卖电子图录APP，推出高清图、在线拍等功能，实现了一个藏家的所有基本功能，日活实现巨大提升，大大提升了招商能力，吸引大批中小型拍卖机构入驻，签约客户达到100家以上，这样成为我们很大的业务发展空间；推出风帆项目，强化艺术头条的社交功能，从过去的图文，增加短视频、直播等多媒体功能，把“艺术号”的功能放到最醒目的位置，吸引大批KOL用户入驻，从而彻底打通B、C两端的用户，让艺术头条真正成为艺术圈层连接B端和C端的重要平台。策划『对话对话』线上展览，为画廊、文博机构做线上巡展，并利用雅昌媒体矩阵帮助他们发声、扩大影响力。

未来，雅昌数据互联网将以成为艺术圈层的大数据和服务化公司为目标，利用雅昌数据和资源平台优势，实现数据变现。在艺术生态领域，打造艺术圈层的“天眼查”，把零散的数据联系起来，形成网状的知识图谱，让业界方便快捷全方位去了解艺术家、艺术机构及作品的信息；在文博数字化方面，不断拓展数字

化采集、管理及应用业务，不断深化开发博物馆的宣传和观展群体的服务；在美术行业，通过『风帆项目』把艺术头条打造成针对美术行业的综合数字化服务平台，目前布局已经完成，相信它可以代表未来。



近期热门

# 春风化雨



“春风化雨”艺栈2020新春邀请展

北京 798 ICI LABAS 艺栈

## 传给雅昌 - 赵东明副总经理

线下展览、年会的取消，使得上半年的线下市场推广活动无法落地，专业摄影师还是更容易接受线下实物推广，这严重冲击了传给雅昌专业场景的业务；学校及教育机构不能如期开学，原定的毕业季相关业务影响严重；大众出行受限，包括故宫店等文旅 IP 相关项目也都受到了比较大影响。

我们也看到了利好现象，危机之中，人们对情感问题的思考更加深刻，对美好生活的向往和珍惜比以往任何时候都要强烈，这也让越来越多的人重新认识摄影、理解影像。

疫情之下，传给雅昌加大了对线上运营的投入，尝试新模式，特别是通过“米脂摄影节”线上展，与当地政府、摄影人建立联系，拓展了影响力、增加了专业用户，我们也从中看到了提升空间、积累了方法，为以后拷贝复制打造了基础模板。

针对“传给故宫”做了相对完整的市场调研，更加明确了用户需求，为下一步工作的开展打下基础；明确了未来的打法，夯实了传给雅昌互联网公司的定位，在专业团队、互联网产品的打造及资源匹配上都有全新的布局，更加注重线上的运营推广，和一些与传给雅昌有共同理念的企业合作，做相互的用户引流和资源匹配。

未来，传给雅昌将全面按照互联网的打法推进工作，在专业场景下，针对摄影专业客户，我们以技术为核心，注重圈层打造，



为客户赋能。以雅昌签约摄影师为核心，构建雅昌艺术影像生态，拓展与摄影协会、机构、社群及KOL的深入合作，通过课程资源、专业社交、活动赛事等，与摄影发烧友及爱好者建立密切联系，成为摄影人不可缺少的重要工具。

在生活场景下，传给雅昌将以“人+情感+影像+时间=记忆”的模式，本着“倡导幸福生活方式”的运营宗旨，将幸福的概念线打通，与价值观匹配的企业合作，构建幸福的生活方式。传给雅昌将参与到所有与幸福记忆和情感有关的场景中去，不断深化概念，强化品牌价值，获取更多的用户，实现转化。

## 艺术教育 - 肖伟文总经理

疫情缘故，国内外艺文场所都取消了原本的计划开始了并非自愿的“冬眠”，雅昌艺术中心也不例外。雅昌艺术中心与雅昌艺术馆线下实体运营部分基本上处于停滞状态，以线下门票、课程、图书、衍生品、餐饮为主营收入的部分遭受严重影响。部分项目由于疫情原因不得不延后，线下展览延期、课程活动取消、场馆闭门，从1月底闭馆后到3月底4月初才在政府出台政策的指导下正式对外开放。

全民隔离，人们的生活节奏、工作节奏都被打乱了，消费方式也发生了很大的变化。但我们发现其实人们的消费需求还是围绕“吃喝玩乐游购娱”展开的，只是消费场景从线下转到了线上。

一方面开展了更多线上公共教育课程和艺术相关知识的软文推广，希望通过更多具有针对性的内容生产，把我们的产品、服务和艺术咨询传递给雅昌会员及艺术爱好者，在复制画，图书等做专题推送，微信朋友圈宣传售卖得到了不错的效果。雅昌艺术基金会继续积极参与到各大公益项目中，“我们加油吧”，“微笑计划”等，并同时筹备“我们的故事”项目。另一方面团队正在为破风前的做好准备，借此时期进行内部流程优化、市场采集分析、新产品研发。

正常营业之后，我们即刻推进搁置项目，把美好的课程和事物带给会员和艺术爱好者，完善和加强线上沟通的销售模式。对于场景式的经营模式准备预案，要时刻有危机意识。为当下的事情持续发力，为未来的事情养精蓄锐。

现阶段线下聚集性活动受限，但是由于互联网和设备的发展我们选择转往线上发展，包括义拍、线上课程、线上展览，以至于交易、消费都可以移动至手机或者电脑屏幕进行热络。下一个阶段当疫情结束，线下活动的谷底反弹，以及线上活动如何延续热度，对两者而言都是我们可把握的机会、也是我们部分产品转型扩展的契机。



企业承载着每个员工的希望和梦想，如果没有一个和谐稳定的环境，一切发展都无从谈起。在当前企业面临困难和挑战的复杂形势下，全体雅昌人要进一步增强主人翁意识，关心企业的发展，关注企业的稳定，做企业发展的坚强支持者和维护者。要自觉践行企业价值观，不利于团结的话不说，不利于和谐的事不做，倡导科学、文明、健康的生活方式，以和谐促稳定，促发展。

亲爱的各位同事，雅昌是我们的家，我们要以敢打硬仗的决心，攻坚克难的勇气，百折不挠的毅力，全力破解当前困局。在此，我们呼吁全体员工要立足本职、敬业爱岗、苦练内功、以实际行动与企业同呼吸、共命运！

兄弟齐心，其利断金。只要我们凝心聚力，砥砺创新，共克时艰，我们坚信，风雨过后，彩虹依旧。