

# 大话印刷

# 04

技术研发部

///RTRON 2011.01 48期

印刷，典型的再典型不过的传统加工业，客户下单，根据客户订单采购材料，同时进行打样，达到客户要求后出版印刷，然后装订成书送到客户手中。从这种意义上，和DELL并无区别，都是将各种元素（纸、墨、文字、图像）按照客户的要求（订单、图纸）组合成产品的过程。沿着这样的思路，不禁想起，印刷究竟是什么？

印刷业是服务业，这个口号早在1993年雅昌成立时就提出来，也正是凭借着这种想客户所想，急客户所急的服务精神，雅昌才能在国高端艺术印刷领域异军突起。时至今日，服务的概念在各个行业都屡见不鲜了，制造PC电脑的IBM也改行成综合服务方案提供商，制造家电的海尔也摇身一变成了未来家居整合服务提供商，做牛奶的成了人体健康规划的服务方案提供商等等，服务这个词已经被用得“广告之”了。而日前，在SaaS(软件即服务)阵线上拼搏还不到3年的阿里软件，淡出了舞台，这时终于才有人意识到，不是什么都可以叫服务的。服务是需要成本的，需要强大的体系支撑的，没有雄厚的技术基础、人员基础和资源基础，谈何服务。

印刷服务是什么？是提供精良的印刷成品，是提供舒适周到的一站式服务，还是合理优惠的价格？这些都是，但不止是这些。还是让思路拓开来，酒店也是典型的不能再典型的服务业，好的酒店不仅能够提供卫生舒适安全的环境，还能使客人因为入住而提升品位，而感到荣耀。这种品位的提升和荣耀感的产生则直接来源于酒店文化的沉淀——其在行业内所代表的特质。对印刷服务而言，也是如此，没有十全十美的服务，只有周到细致和适合的服务，一个普通的旅者可能只需要一个经济型酒店甚至一个家庭旅馆就能满足他的需求，饱餐一顿后美美的睡上一觉；而一个考究的旅者则可能需要熟悉的环境和统一的格调，因此他可

能会选择他熟悉的希尔顿或者喜来登，会点他存在这里的陈酒，会选择他熟悉的大厨做的菜式。因此，要做好服务，首先要懂你的客户，印刷业所面对的终端客户和酒店业、和IT业面对的客户没有什么不同，只有比客户更懂客户了，才能去适当的引导客户和服务客户。雅昌的客户群体可以说是国内最高端，最具个性化的群体，他们在各自的领域里都是专家，在广告商业设计方面是专家，在图书出版策划方面是专家，在个人艺术创作方面是专家，雅昌也不可能把所有员工都培养成比这些专家更专业的专家，因此，我们只能选择做印刷方面的专家。用我们的专业去和各类不同专家的需求对接，某种程度上，我们就是U盘，有个通用的接口，可以和各类专家客户对接，并能发生效力，这种效力最终将促使客户、雅昌和供应商达到共赢。这才是服务！

印刷业也是IT业，在CTP技术这个引擎启动了传统印刷的数字化流程革命以来，印刷已经和IT紧密联系在一起，IT工具已经深入到印刷的各个环节和工艺流程。几乎在所有颇具规模的印刷公司里，客户订单、工艺指示、生产计划指令以及印刷的图文数据，都被IT工具转化成电子代码在公司的光纤、网线中传递。因此，传统的印刷和时髦的IT并没有什么不同。

但对和印刷一样的很多传统行业而言，目前，我们仅仅将IT看作工具，却鲜少有企业去学习和借鉴IT业的经营管理思想。也许隔行如隔山，但那是在没有互联网、没有计算机的时代，现在，IT已经渗透到各行各业，表面上看是应用工具的渗透，其实质却是流程的渗透和管理思想的渗透。EKP、ERP、SAP、CRM等管理系统也在雅昌以及不少颇具规模的印刷企业应用，利用这些系统，我们可以实现客户信息管理，可以实现订单流程管理，可以实现图文数据标准化管理等等，但这些都是应用层面

## 04

的管理。所谓的传统与时髦的差距更多的是在思想上，相信没有一家印刷企业能有IT企业那么强的危机意识，没有一家印刷企业会向IT企业一样注重模式的创新和技术的发展。从这点来说，印刷业仍然传统。

电子阅读时代的到来将会把传统的印刷推向时髦的风口浪尖，对于印刷企业而言，这是不得不面临的“2012”，因此，如何打造企业独特的“诺亚方舟”，在原始的红海竞争中和汹涌而来的蓝海波涛中，生存下来，则是所有的传统印刷企业不得不面对的事实。如果是一家优秀的IT企业，那么可能在三年前，他已经做好了迎接这一挑战的准备，这是企业得以生存必须保障的生命周期，而如果是一家优秀的印刷企业，则需要更早的时间，预见到这种技术的变革，并做好产品的布局。数字化流程的引进是关键，数字化流程的再造，以及电子商务模式的打造、传统产品的升级这些才是企业差异化的根本。利用IT工具，打造出更高效的生产流程，打造出更具便利性和时效性的服务平台，打造出更具形式和体验感的纸质产品，才能最终形成企业独特的竞争优势。诚然，电子阅读的革命必会给传统的印刷企业带来冲击，但正如瑞士钟表一样，真正好的，考究的印刷品不会因技术的革命而消亡，反而会得到价值的提升，谁又能说将来高档的印刷品不是奢侈品呢？只要你足够高档。

当然，就像中国古代的四大发明一样，固然其都经历了各种各样技术的革新和形式的变化，但骨子里还是那四大发明。印刷也是一样，其行业特质注定它会作为文化传承的载体而延续，所以，印刷业是文化产业。

目前，已经有一些企业像雅昌一样，认识到印刷的文化特质，并逐步将产品线从纯粹的书刊印刷扩展为门户网站、艺术复制等多种产品形态，拓宽企业的经营思路，并充分发掘印刷在文化传播方面的应用潜力。尽管如此，相比同为文化产业的动漫、原创网站等新兴文化产业而言，印刷业则略显老态。虽然其面对的受众是广泛的，但其第一客户仍然是小众的范围。专业的出版社、专业的艺术家还有专业的广告公司等，其图文数据来源是经过一系列专业的筛选后发布到一个专业的媒介——“书

刊”上，然后才面向大众。而网站则将这种消费流程大大缩短，所有的内容经过编辑，很快便能以图文并茂的方式展现在大众面前，甚至还是互动的。大众，你可以有喜欢和不喜欢的自由，你也可以有批判和赞扬的自由。这种原创网站将文化以一种原生态的方式摆在了受众面前，却给了受众最大的自由。于是，大众开始参与进来，从批判和评论开始，慢慢的，批判和评论也成了另一种形式的原创文学，又成了一次再创作。因此，原创网站以其说是提供了丰富多样的文化内容，不如说是打造了可以让大众自己生产内容的平台。正如苹果的APP STORE，虽然APP STORE是在卖软件，其身后却是IPAD、IPHONE等硬件在支撑着苹果的业绩。

文化终究是“人民”的，艺术可以是小众的，但艺术的对象则是大众的。因此，雅昌在2009年提出，从“为人民艺术服务”到“艺术为人民服务”，则说明在向文化产业转型的过程中，雅昌已经把握到了文化的本质。围绕着“艺术为人民服务”的理念，其产品外延便再一次有了质的提升。在“为人民艺术服务”阶段，是艺术界需要什么，我们就做什么，于是，我们做艺术品复制、做艺术家数字资产、做艺术网、做艺术印刷……，雅昌所规划的产品几乎涵盖了艺术界需要的各种形态，传统印刷书籍通过各种形式为客户提供增值服务。而在“艺术为人民服务”阶段，则是“人民”需要什么，我们就用我们的资源为他们打造什么。这个工程太复杂，也不可能为所有“人民”进行规模化定制服务，所以，量身打造一个服务平台。这样的转变不仅仅是口号的转变，要将这样的理念付诸实施，则需要整合太多的资源。这个平台上大众可以做什么？什么内容或者形式可以激发大众的创作？这个平台又如何转化为企业新的赢利模式等等，这些，也许现在还没有确切的答案，但雅昌，还有国内很多不同专长的印刷公司，可能都已经开始了这方面的探索。

最后，还是回到最初的论题，印刷是什么？也许真像国内某家知名印刷公司的宣传语一样“印刷，不止是印刷……”也许，不论时间的车轮如何前行，不论事物的形态如何变化，印刷仍然是印刷，但真的不止是印刷！