

新产品推广与服务创新框架 ——以我国影像行业数码化为例

崔士光

(北京广联恒泰数码科技发展有限公司, 北京 100102)

摘 要:本文以我国影像行业数码化为例,构建了新产品推广与服务创新的框架,分析了新产品开发体系与服务创新开发体系的特点和演化规律,指出了建立服务创新体系的要点。本文发现,新产品开发中的服务创新必须建立体系,行业开发中的服务创新必须建立框架。新产品开发体系与服务创新开发体系具有融合性、增益性的特点,服务创新体系的建立和完善是不断深化的过程,一般规律为:技术服务—市场服务—管理服务—行业综合服务,且服务创新体系的建设必须抓住两个“三结合”:制造商、经销商、先导用户三结合;技术开发、服务创新与行业开发三结合。行业服务创新体系是建立边缘行业的推动力,各行各业的创新体系都应搭建综合服务平台,以保证服务创新的不断深化,实现赶超世界先进国家服务创新体系的高效益。

关键词:服务创新体系;服务创新框架;行业服务体系;融合性;创新服务链

中图分类号:F204 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-980X(2009)02-0102-05

我国已确定了自主创新、建设创新型国家的国家战略。如何提升企业的创新能力并改善创新绩效是当前实务界和学术界共同面临的难题^[1-2]。近些年,随着知识密集型服务业(knowledge-intensive business service, KIBS)的快速发展,对其基本特性和内在演变规律的研究成为创新管理中的一个新热点^[3-4]。之前的学者曾对数码业行业有过少量研究。如张宇^[5]以影像行业为例,研究了知识密集型商业服务对技术创新扩散影响的机理,发现 KIBS 对技术创新扩散具有重要影响,其基本方式是缩小创新供给者与采用者之间的技术能力差距和文化差距。还有一些学者研究了 KIBS 的作用机理,指出 KIBS 克服技术和文化障碍的作用发生在学习过程中,可通过改善学习过程的一些因素来提升技术能力和把握市场商机的能力^[5-6]。这些研究为本文提供了思路和借鉴。

1 影楼行业介绍

20 世纪末,我国影像行业数码化飞速发展,影楼业从传统摄影向数码摄影过渡势在必行。我国全国拥有 22 万家影楼,其业务以拍摄婚纱照为主、以拍摄艺术照和儿童照为辅,拥有 5 万家彩扩店、1 万家图片社,它们与摄影器材制造商、代理商、耗材商等相关行业企业构成了一个庞大的服务行业,而此行业要实现数码化涉及的问题有很多。北京广联新

技术研究所(以下简称为广联)于 1989 年成立,是专门从事摄影器材及数码影像器材开发的研究机构,自 1989 年开发影楼业新产品 10 多种,特别是广联牌景像合成机在 1990—1996 年创出了名牌新产品,并占市场 60% 以上的份额。广联于 1997 年策划建设北京摄影器材城,由笔者出任首届总经理。北京摄影器材城自 1998 年 3 月 28 日正式开业,在 2 年的时间内实现稳步发展。广联在国内摄影行业知名度颇高,自 1999 年进入数码影像领域后,“广联数码”的形象在摄影行业已形成“要上数码找广联”的呼声。为了促进数码摄影最新技术的发展,该所组建了影像研究中心,成为国内第一家在摄影领域中全方位开发和应用推广最新高科技数码影像的专业机构,并于 1999 年建立了国内第一家数码摄影培训中心。

该研究所以中国摄影界为目标,致力于推进数码影像技术的应用,搭建摄影领域与计算机领域之间、传统摄影与数码影像之间、生产厂家与广大用户之间联系的桥梁,实现以最快的速度、最佳的组合配套解决方案向中国摄影界介绍和推广国内外优秀的数码影像产品的目标,同时研究开发多种代用耗材和特殊耗材以降低用户的经营成本和拓展运用领域,建立模板开发大本营,并致力于数码影像包装艺术的开发。

广联是最早进入数码影像行业的传统器材经销

收稿日期:2008-12-22

作者简介:崔士光(1938—),男,北京人,北京广联恒泰数码科技发展有限公司董事长,研究方向:国学、商业摄影领域的创新管理、市场开拓及人才开发。

商和技术开发性研究单位,其于1999年策划了惠普公司在华润饭店召开的百家影楼研讨会,从而使惠普的销售业绩大出所料,当时共销售惠普大幅面打印机35台。2005年5月,广联策划了爱普生进入中国摄影行业的十大谋略,并于2000年8月15日建立了广联-爱普生数码摄影培训中心,经过1年时间对十大谋略的实施,爱普生公司的大幅面打印机进入中国摄影行业,并又用了2年时间稳稳占领了中国摄影行业的大幅面打印机市场。就这样,在中国影楼业全方位实现数码化的大潮中,广联扮演了推动全行业服务创新体系不断深化开发的角色,笔者将在下文通过亲身经历的案例对此进行初步探讨。

2 新产品推广与服务创新体系共生、共长、依存、互盈

搞新产品开发的人都知道,新产品的开发过程必须经过样机试制、小批生产和大批生产三个阶段。样机试制阶段的核心是技术;小批生产阶段的核心是市场开发;不断开发市场才能形成批量,大批生产阶段的核心是资金。但是,由于人们对样机试制阶段与技术和市场的关系认识不足,因此往往以技术

为导向,而在新产品开发过程中以技术为核心的思想所造成的后果是——填补了技术空白但没有填补市场空白,因此样机试制阶段结束后所召开的鉴定会往往成了产品的“送葬会”,最终形不成批量商品。慢慢地,人们逐渐认识到不能以技术为核心,而要以市场为核心;但是,在激烈的市场竞争中大家都以市场为核心则又形成了价格战;最终,人们逐渐认识到,只有以客户为核心并向其提供个性化的服务才能占领市场。但是,新产品的开发仅停留在以客户为核心的角度还不够,因为客户的需求往往并没有考虑到社会责任,如环保问题、经济循环问题、未来发展问题等;但当今的设计者及厂家不能不考虑这些问题,否则就会受到环境的制约、政府的制约,从而使新产品在中期“流产”,使经济效益受损,因为企业所能获得的真正的大回报是在新产品大批量生产中实现的。新产品开发的核心由技术、到市场的需求、再到客户的需要、最后到社会的需求,其客观规律是,新产品的开发从社会需求中来再到社会需求中去,这必然伴随着服务体系的不断创新,其与新产品开发与生俱在、同生死且共命运。图1显示了新产品推广与服务创新的关系。

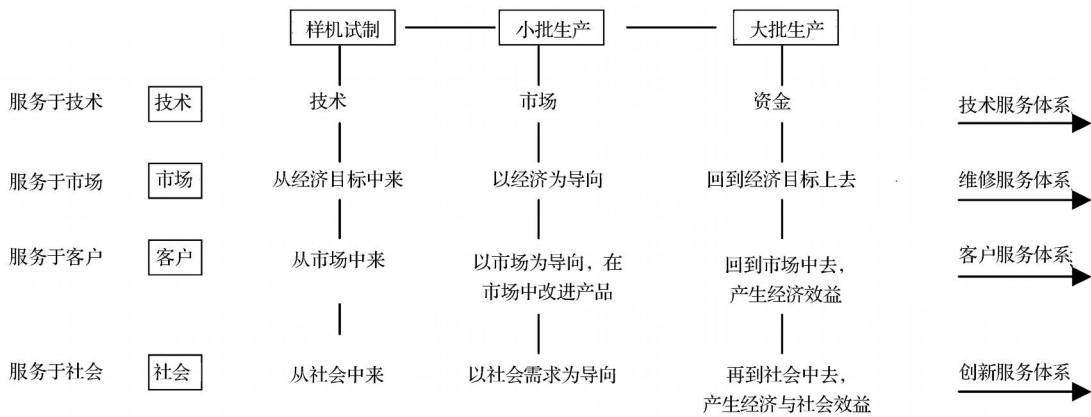


图1 新产品推广与服务创新的关系

根据社会的发展,21世纪是一个大变革的世纪,大自然对人类的挑战、人类自身的挑战、全球气候的变暖、环境的恶化、利益的诱惑不断威胁着人类的正常生活,未来将变成不正常现象常态化,应急预案频发,这些都要求企业不仅要追求经济目标、对自己负责,更要对社会负责,必须进入大社会的良性运转体系,这必然要求服务创新体系与社会的生存发展和新产品开发同生、共长、依存、互盈。

在我国飞速的经济发展中,我国创新服务体系所获得的收益比例大大低于发达国家甚至某些发展中国家,这种格局可能制约着中国经济的正常发展,

因此必须充分认识创新服务体系与新产品开发的同步性、融合性。笔者基于亲身经历体会到,在新产品开发过程中,企业可通过服务体系得到客户对新产品改进的大量信息,特别是改进方向信息,从而使新产品不断升级,两者之间的互动、互融,相互碰撞效益,相互激发增值效益,这种强大的内聚力推动着行业服务体系的创新和发展。

3 创新服务体系及其框架

1999年我国摄影行业数码化刚刚起步,爱普生的大幅面打印机就已大量进攻中国商业摄影市场,

但虽然爱普生看到了巨大商机,却找不到突破口。当时广联在国内的影楼业、摄影领域是公认的数码影像方面的领头羊,爱普生也认为“广联”是最佳的合作伙伴,广联为爱普生的大幅面打印机进入中国

摄影行业进行了全面策划,并取得了预期效果,爱普生仅经过 2 年时间的实施就已稳稳占领了中国摄影行业的大幅面打印机市场。爱普生的创新服务体系框架见图 2。

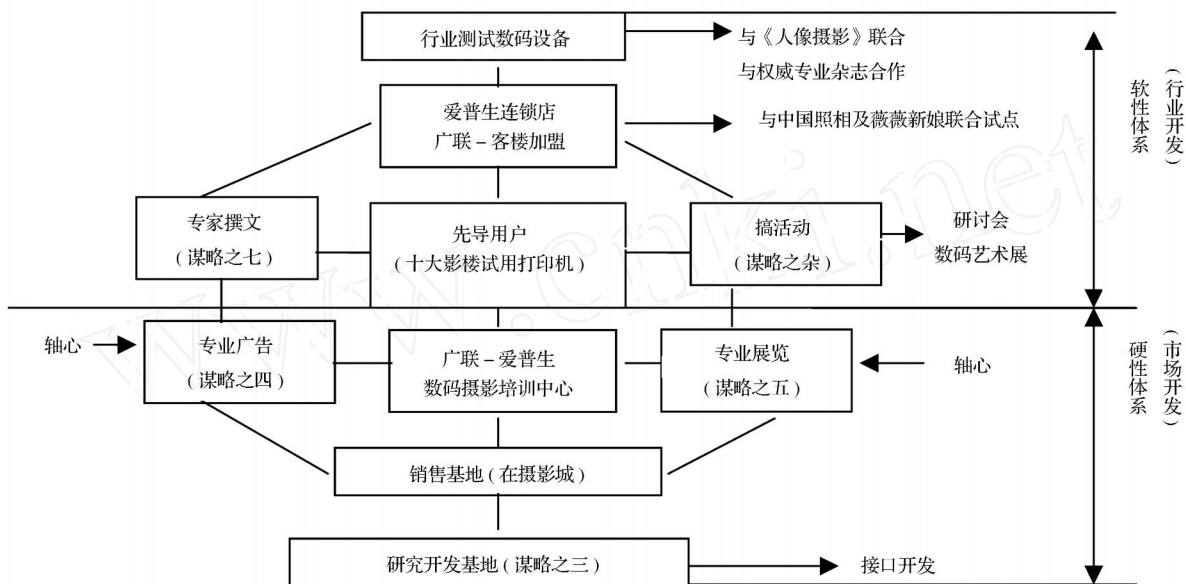


图 2 爱普生的创新服务体系框架图

1) 硬性体系:市场开发的轴心为专业展览、培训中心和专业广告,轴心中的核心为培训。2000 年 8 月 15 日广联-爱普生数码摄影培训中心、数码培训班成立,包括数码影像入门班、数码高级设计班、数码色彩管理班、数码影楼高级管理班及两栖摄影师班,从而推动了全国影楼业切入数码化的进程并产生了深远的影响。为推动爱普生的大幅面打印机在国内摄影行业扎根,爱普生前后共举办专业性摄影展十几次,每次展会大都以配套方案展示,数码摄影艺术展和数码影像高级研讨会三位一体方式出现,对深化国内影楼业数码化起到了引领作用。同时,广联向爱普生公司提供了十大媒体的基本资料,并对广告内容提出了建设性的意见,并建议在《人像杂志》上采取专家撰文、办专栏和打广告三位一体的做法。

2) 广联销售部在市场策划和销售方面成绩突出,获摄影行业经销商第一名,3 年来共销售爱普生大幅面打印机 200 多台。

3) 在软件开发方面,特别是在电子相册开发方面,几乎都是广联提出策划、中关村的软件公司开发。广联几年来开发了大量的数码婚纱模版和数码儿童摄影模版,并成立了广联模版大本营,其在全国摄影行业的影响很大。

4) 在行业开发方面,广联所提供的建议包括活动的策划、数码设备的测试、专家撰文、加盟连锁和

先导用户。

5) 活动。召开研讨会。自 2000 年开始,广联在各大饭店、展会、大型影楼召开的数码影像方面的研讨会共计 30 多场。开展数码影像艺术展 5 次,包括 2000 年广联在上海开展“弃暗投明”数码摄影展、2000 年开展第三届人像摄影十杰彩喷艺术展、2001 年开展广联-阁楼数码摄影展、2002 年在上海开展三大主流派数码摄影展、2003 年在国展中心开展全国第四届人像摄影十杰彩喷艺术展。开设专栏,包括 2000 年开设爱普生数码专栏、2001 年在《人像摄影》杂志设置数码摄影咨询台、2002 年 11 月至 2003 年 8 月开设广联-阁楼数码专业课堂专栏。测试。广联与《人像摄影》杂志联合对世界各国扫描仪及大幅面打印机进行测试,并在《人像摄影》杂志上发表测评及推介报告。推广加盟连锁。两年来,广联在全国各地区共发展多家广联数码加盟店,且各地区只发展一家,使其起到样板与引领作用。专家撰文。广联的总工程师胡昌平先生 2001 年至 2003 年在摄影媒体上发表有关数码技术性的文章 15 篇,副总工程师于琪林先生发表的关于数码技术性的文章 10 篇,笔者在有关摄影杂志及报纸上发表的有关市场及管理方面的文章 24 篇。

6) 数码影像市场开拓的新理念。传统摄影是数码摄影的基础,数码摄影是传统摄影的升华,二者应有机结合,取长补短,而不是取长补短。切入数

码的三步曲:第一步是对数码设备性能的了解,第二步是“下水游泳”即实战培训,第三步是选购设备实际运作。因此,培训十分重要。制定合理的配套方案,设备的选择不是最高就最好,一次到位就是不到位,应结合影楼的实际情况选购性价比最高的设备。摄影是艺术,数码是技术是手段,创意是灵魂,艺术是矛、技术是盾、管理是魂,无矛无效益、无盾无“粮草”,数码最大的优势不是做技术照片,而是做艺术照片、文化照片,只有看上去不是“数码”的照片才是真正的“数码照片”,即强调数码照片的人性化、生活化和情节化,具有生命力的数码照片才有市场。配套方案要强调经营配套、市场配套、管理配套,即两软一硬的配套,深化开发的试金石是使影楼“上数码、获盈利”,因此开发数码市场不仅要负责选择设备,还要负责技术培训、艺术定位,负责高科技与摄影艺术的结合、技术与艺术叠加后与市场的接

轨,即负责技术、艺术、市场三者的主体开发——我们称之为两软一硬。四大转轨变型、二次启动市场,即观念意识、内部运行机制、技术提升、市场定位四大转轨,用实战培训强化服务、深化开发,实现二次启动市场,走出价格战。二次启动市场的深刻内涵在于,帮助影楼建立体系,提供数码经营方案使其获得盈利。

4 行业服务创新体系是建立边缘行业的推动力

一种新技术特别是更新换代的技术(如取代模拟技术的数字技术)必然带来很多行业的革命以及边缘技术、边缘行业的发展。此时,行业服务创新体系的建立就显得特别重要——它是推动边缘行业发展的助推器。在我国摄影行业数码化的过程中,关于服务创新体系的发展模式可被总结出很多规律。

表 1 我国摄影行业数码化服务创新的发展历程

时间	艰难历程	战略开发	引领性文章
1999—2000 年	数码化初期 两大隔离带:摄影与计算机隔离带;传统摄影与数码影像隔离带	两栖摄影师向你走来:左手拿着传统相机,右手托着计算机,脖子上挂着数码相机	两栖摄影师向你走来;扫除数码影像三大拦路虎;数码影像三张王牌的市场定位;影楼业数码化的五大革命;数码影画时尚摄影新概念;数码儿童摄影的五大趋势;摄影数码化的最新走向;数码婚纱摄影的二次消费;影楼业数码化的三大困惑;小型影楼数码化路在何方;数码九重天切入法;中型影楼数码化的体系开发;大型影楼数码化的框架研究;二论人才跳槽-四才论;三论人才跳槽的灵丹妙药;数码影楼的三驾马车;数字技术促进影像行业大洗牌
2000—2001 年	三大拦路虎:照片质量差;耗材价格高;计算机图像创意不易掌握	弃暗投明:从暗室走向明室,暗房淘汰;数码影像的三张王牌(模板技术、多介质应用、影画时尚)	
2002—2003 年	四大瓶颈:色彩管理;照片保存期;出片效率低;内部各部门流程不顺	四大转轨变型:观念意识的转轨变型;技术的转轨变型;市场定位的转轨变型;内部运行机制的转轨变型	
2004 年	三大困惑:价格战;人才跳槽;合作者裂变	数码九重天切入法;创新服务不断深化;三论人才跳槽、四才论;大型影楼的框架研究	
2005 年	摄影行业大洗牌	企业家天下	

从表 1 可以看出,在摄影行业数码化的过程中,广联所做的大量工作是推动行业开发,并把行业的最新信息和有关问题及时形成具有引领性的文章。然而,虽然行业因此受益很大,但广联的经济效益却遭受了很大损失,因为如果广联不对外公布新的技术、新的营销策略、新的管理方法,其所获得的生命周期则较长,这也许也是很多单位不愿把自己的经验过早公开而设置壁垒的原因所在。

在推动摄影行业数码化的过程中,笔者研究了各方面的关系,由于各实体所处的地位不同,其目标也不同,因此存在着复杂的问题。大专院校的主导面是以教学为主,通过科研提高教学的前瞻性,重在学术、重在理论,行业的实际发展不是大学的任务;科研机构的目标是多出科研成果,重点抓技术转让,基本属于学院派;生产企业的目标是自身产生最大经济效益,行业的发展、社会的进步在其目标中不占有重要地位;行业协会的目标是协助政府协调消费

者与企业和经营单位的矛盾,帮助影楼业获取信息以开发市场,其也不认为行业创新体系建设是自己的主要任务;政府科技部门虽然具有当仁不让的推动行业发展的责任,但由于社会各实体是以市场经济为主导,而政府是以宏观调控为主,因此政府行为也受到一定的制约。不难看出,摄影行业数码化的涉及面很广,谁都可管也可不管,这是运行机制与管理体制的问题。笔者认为,由行业协会带头、政府支持的多方联合的合作机制有利于我国服务体系大踏步前进并赶超发达国家及先导型发展中国家。

笔者用 2005 年发表的《数字技术促进影像行业大洗牌》一文中的一段话作为结束语:

目前我国影像行业数码化存在的三大反差,即立体开发与落后管理的反差、制造商与营销体系的反差、数码的迅速发展与服务落后的反差。现实情况是,行业协会整合步履艰难,民间商会条件不成熟,全国各地器材城难以形成规范化经营。

我们可考虑建立一种符合中国特色的市场运行特殊形式的数字影像器材“生物链”:无论影楼、彩扩店、图片社还是任何其他形式的图片经营单位,也无论是影像器材的代理商、总经销商,还是民族工业的制造商,或外国的制造商,都在这一“生物链”的巨大平台上相互依存、互生互长、互相调息、共同发展;这一平台应具有互相依托性、各自独立性、变易性;这一数码影像行业的共同体应具备三大功能,即数码影像设备器材的集散功能、行业开发功能和配套的软硬接口功能;它应建立两大孵化器,即数码影像的企业家孵化器和数码影像技术人才孵化器,在行业开发方面打造六大平台,即数码摄影综合服务平台、数码摄影技艺研究平台、数码影像培训平台、数码信息网络平台、数码软硬件配套销售平台和数码影像国际交流平台;它以“三大”开发为目标,即大社会、大行业、大市场,构建“虚拟框架、刚性体系、柔性平台、距离合作体”,从而实现三大接轨,即 IT 行业与摄影行业的接轨、传统摄影与数码摄影的接轨、世界各国先进的数码技术设备与用户的接轨,而三大接轨的结合点就形成一个辐射度很大的平台,最终实现辐射全国、接轨于东南亚、走向世界的大格局。我们拭目以待,期望这一高层面的、涵盖性很广的、专业性很强的数码影像多功能综合开发基地早日诞生。

5 结论

1) 要进行制造业的新产品推广,必须建立服务创新体系,且其应随着市场的接受程度而延伸,按照从技术创新到市场创新再到管理服务创新的三步曲

滚动发展。

2) 产品服务创新与产品开发的不断融合使两者叠加产生增值效应,创新的不断深化使这种效应不断升级。

3) 产品服务创新的壁垒会阻碍行业服务创新的发展,为避免两者产业链的断裂,只有建立行业服务创新综合平台,以使服务创新快速产生更大的经济效益。

4) 由行业协会领头、政府支持组成大专院校、科研院所、生产企业三结合的行业服务创新联合体,将有利于推动行业服务创新体系框架的完善,使服务创新链不断延伸、健康发展。

参考文献

- [1] 吴贵生. 技术创新管理[M]. 北京:清华大学出版社, 2003.
- [2] 蔺雷,吴贵生. 服务创新[M]. 2 版. 北京:清华大学出版社, 2007.
- [3] MULLER E, ZENKER A. Business services as actors of knowledge transformation: the role of KIBS in regional and national innovation systems[J]. Research Policy, 2001, 30:1501-1516.
- [4] 张宇. 知识密集型商业服务对技术创新扩散影响研究[D]. 清华大学, 2005.
- [5] BESSANT J, RUSH H. Building bridge for innovation: the role of consultants in technology transfer[J]. Research Policy, 1995, 24:97-114.
- [6] BILDERBEEK R, HERTO G P D, MARKLUND G, et al. Service innovation: knowledge intensive business services (KIBS) as co-producers of innovation[Z]. S14S synthesis paper no. 3, 1998.

New Product Diffusion and Service Innovation : Based on Case Study of Digitalization of Imaging Industry

Cui Shiguang

(Beijing Guanglian Hengtai Digital Technology Development Co., Ltd, Beijing 100102, China)

Abstract : This paper suggests a framework about new product diffusion and service innovation to analyze the digitalization of domestic imaging industry, and analyzes features and evolution law of new product system and service innovation system. Some findings are as follows: firstly, new product development system and service innovation development system are integrative, and gain from each other; secondly, the construction and its perfection of service innovation system is a continuous deepened process, and its evolution path is technology service - market service - management service - industrial synthetic service; lastly, two types of three integrations must be emphasized in the implementation process of service innovation system which are the integration of manufacturer, dealer and leader user, and the integration of technology development, service innovation and industry development.

Key words : service innovation system; service innovation framework; industrial service system; integration; innovation service chain