

街头冲印店长成“准独角兽”

世纪开元:技术创新赋能,重塑冲印行业

照片书、版画、定制T恤、定制马克杯、名片、台历……在世纪开元的展柜上,摆放各类印刷制品,各式各样,琳琅满目,只要是能印制的,这里基本都能找到。市场上一本二三百元的照片书,在这里只需39元,还包邮。

“让天下没有难印的东西”是世纪开元一直以来的愿景。在互联网时代下,世纪开元从一个街头冲印店成长为影像电商和印刷电商的领导者,前不久又被山东省工信厅评为“准独角兽”企业,成为双创浪潮中一颗耀眼的明星。

►世纪开元印制产品展示。

文/片 齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 修从涛

从街头店起步 到互联网上冲印照片

2001年,出于对摄影的热爱,再加上自身有着光学专业背景,郭志强在济南开元寺附近创办了世纪开元,主营胶卷冲印业务。“世纪开元”的名字除了取自“开元寺”的“开元”,还与当时是新世纪之初,“世纪”二字与“开元”结合在一起,寓意着一种新的气象。

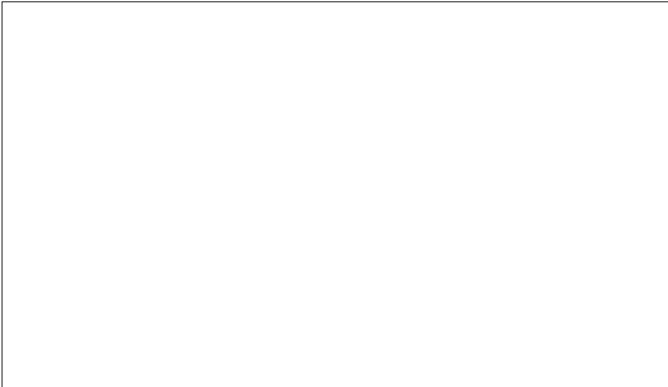
不光是店名具有新气象,开店之初,郭志强的经营理念也是与众不同。“先冲印后付款”、“质量好不好客户说了算,不满意免费重印”,自制扫描仪把底片数字化,帮助客户注册邮箱进行线上选照片,甚至招聘专门的送片员给客户取卷、送片,这些与行业当时“格格不入”的理念让世纪开元在创办之初就植入了“客户第一”的服务理念。也正是得益于这一理念,让世纪开元拥有了一大批忠实粉丝。

然而,再多的回头客也抵不住时代的冲击。2008年,数码相机和智能手机的出现大大压缩了冲印实体店的生存空间,整个行业似乎一下子变成了“夕阳产业”。面对如此严峻的形式,合伙人决定撤退,但郭志强却看到了一种新的未来。

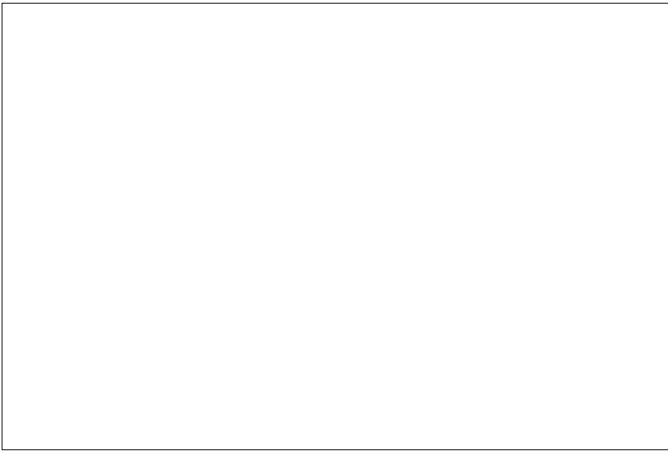
2008年,郭志强关闭了所有线下店铺全面转型线上,结合自身互联网创业经验提出“3个100%原则”,即“100%线上,100%直接客户,100%小批量定制”,让世纪开元顺利地从冲印实体店转变为冲印电商。2010年,世纪开元营收超过了1000万,在当时的互联网冲印照片领域是绝对的第一名。

进军线上印刷 服务460万中小企业

“郭总有个‘街角理论’,人流量最大的地方一定是街角的那个店,就是说要占领流量的街角。”世纪开元品牌总监胡永庆介绍,成为冲印电商的世纪开元不断进行渠道拓展和品类拓展,先后在淘宝、天猫、京东等主流电商平台开店,从单一冲印业务衍生出照片书、版画、



世纪开元首个线下新零售门店。



300多名自有设计师专攻复杂设计。

定制T恤、定制马克杯等产品。

在影像定制领域的巨大成功对世纪开元来讲,似乎还不够。2015年末,世纪开元获得融资,决定进入线上印刷领域。经过为期一年的深入考察和试运营,2016年3月,世纪开元线上印刷业务正式开展。面对定制化要求更高,需求更丰富的企业客户,世纪开元在坚持“3个100%”原则不变的基础上,进一步强化自身生产能力,引进高端印刷设备和后道加工设备,辅以极强的技术自主研发能力,打造“全能印”智能工厂,成为中小微企业客户营销物料一站式场景化解决方案提供商,帮助他们实现“一张起印、一本起订”的小批量定制需求。

随着名气越来越大,成长中的世纪开元也面临各种抉择。“有时我们会接到一些大订单,如果接了这样的订单,必定会占用很大一块生产能力,这就会导致接收中小企业等小批量订单的能力受限。”胡永庆介绍,如果这种大订单不可持续的话,世纪开元会首先选择中

小企业用户。据悉,当前世纪开元服务的中小企业用户达到460万家。

1年捧回毕昇奖 让天下无难印之物

世纪开元印刷板块业务仅开展一年就实现过亿收入,这在印刷行业堪称奇迹。其“印刷+电商+中央工厂”的模式对传统印刷企业改革具有创新型指导意义,被商务部评为国家电子商务示范企业,被中国印刷技术协会授予行业含金量最高奖项——毕昇奖。

进入印刷行业1年就捧回了毕昇奖,这在业界,尤其是互联网印刷行业也是可以炫耀一辈子的事,但郭志强并不这么想,因为世纪开元的印刷板块规模有了,但在2018年以前并不盈利。据统计,世纪开元线上的年平均访客量超过1个亿,年订单量超过2000万单,其中有100多万单10元以下订单,而这类订单是不赚钱的,甚至有的还要赔钱。

赔钱赚吆喝吗?当然不是。小批量即可定制激发的是越来越多的市场需求,同时培养的是中小用户的粘性,这一次是1件定制,下一次可能就是成百上千的需求。这种市场策略也在统计数据上得到证实,以照片冲印为例,据悉世纪开元每年仅照片冲印就超过5亿张,占据了照片冲印线上市场的近80%。

照片书、版画、定制T恤、定制马克杯、名片、台历……在世纪开元的展柜上,摆放着各类印刷制品,各式各样,琳琅满目,只要是能印制的,这里基本都能找到。“我们的价格非常低,一本市场上二三百元左右的照片书,我们这里只需要39元,而且还包邮。”胡永庆告诉记者,让天下没有难印的东西,是世纪开元一直以来的愿景。

科技创新赋能 核心竞争力难复制

世纪开元的线上印刷模式能否被复制呢?其核心竞争力是什么呢?胡永庆表示,模仿者众多,但世纪开元的核心竞争力很难被复制。据悉,也有一些中小企业像世纪开元一样转战线上,但最终用胡永庆的话说就是“被撑死了”。“订单量太多,而且很多是个性化定制,小批量定制,价格又不能太高。”胡永庆说,不少企业最终都是因为这类订单太多,导致处理能力缺陷而亏损陨落。

世纪开元凭什么不会“被撑死”?这就要说世纪开元的核心设计能力和强大的IT能力。“每天大约有5万单,很多都是个性化的东西,这对设计要求非常高,怎么完成设计?”胡永庆介绍,世纪开元有三重设计能力,除了自有的300多个专业设计师外,世纪开元还开发了“众包设计平台”,平台上有40万兼职设计师,这些设计师会与客户沟通订单,客户对设计满意后进入世纪开元的生产工厂,设计师领取佣金;此外,世纪开元还有自己的“智能设计系统”,有上千万套模板,大量用户可以实现DIY,也培养了一大批静默下单用户。

而强大的IT能力体现在世纪开元100多人团队自主研发的ERP系统,该系统是印刷行业里最先进的,集成了大数

据,图像识别、人工智能等各类先进技术,能够自动生成排版,节约材料,减少生产成本。胡永庆说,世纪开元不光是一个冲印电商,而且是一个技术驱动的互联网企业,未来10年,世纪开元还将投入10个亿在研发上。

目光辐射线下 实施“十百千万”计划

说是互联网企业,但世纪开元又不完全是一个纯互联网企业,除了有外协工厂,其仍坚持自产,自己有印刷工厂。今年6月底7月初,位于莱芜的新生产工厂就将投产,新厂区里有150多台数字生产设备。胡永庆介绍,自己有工厂可以最大程度地实现“低成本,高效率,高质量”问题。

此外,世纪开元又将目光辐射到了线下。2018年3月9日,世纪开元的首家新零售体验店正式面世。在郭志强看来,当下互联网成为基础资源,消费升级趋势日益明显,消费者时代到来,行业面临深度整合,作为影像电商和印刷电商的领军品牌,线上是世纪开元的重要选择但绝非唯一选择,主动走向线下去接触消费者,深入挖掘消费者需求,是包括世纪开元在内所有电商企业的发展机遇。

在新零售体验店开业当天,郭志强还公开宣布了世纪开元未来十年战略,即“十百千万”计划。“十”,是指在全国重点区域建设十个或十几个区域总部,以“全能印”工厂为核心,配套设计、运营、管理等服务,发展并完善当地供应商合作系统,形成覆盖全国的供应网络;“百”,是指在区域总部所在地建立几百家直营店,结合线上线下优势,为最终企业客户提供标准化服务;“千”,指的是通过直营店吸引几千家加盟店,作为区域总部与直营店的延伸,帮助世纪开元扩大服务范围,增强服务能力;“万”,指的是通过区域总部、直营店和加盟店赋能几万家合作店,拓宽其产品的深度和宽度,提供一站式场景化解决方案等,分层级地释放世纪开元的行业领军能力,解决行业痛点,最终提升整个行业的效率。