

物流体系上的传播公司 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/37/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E4_BD_93_E7_c31_37280.htm 当你在上海某家咖啡厅等人时，也许会随手翻阅书刊架上的杂志。无形中你被增加了多重身份：咖啡厅的顾客、杂志的读者、火蜻蜓的广告目标。从这种意义上来说，用了4年时间占据5000个发行终端并基本覆盖上海娱乐休闲场所之后，上海火蜻蜓书报刊发行有限公司已不仅仅是一家物流公司，而更像是一家广告传播公司。读者翻阅报刊是免费的，咖啡厅获得报刊也是免费的，然而免费提供报刊的媒体却要向火蜻蜓缴纳费用。这种简直令普通读者无法理解的运营模式，如今却成为一种连接物流体系和广告传媒的一种新型发行模式。开创新型发行模式

2002年，现任火蜻蜓老总朱治国分析了诸多因素，而且跑了许多咖啡厅、美发厅、餐厅、会所等，他一边找媒体请求供应报刊，一边谋划着一种新的物流模式。最初他的手里只有自己曾经任职过的报刊以及一些DM杂志。同年成立的火蜻蜓书报刊发行有限公司，其当时的业务主要是拉来媒体和终端以及配送报刊和更新。最初火蜻蜓也曾为自己的定位而徘徊过：到底是做DM的专职发行公司？还是做有价刊物的发行工作？渐渐地，朱治国意识到火蜻蜓的另一种更大的发展空间，只要围绕终端来服务，就会有更多的商机。在收取媒体服务费之外，朱治国又看到了书刊架广告位、PR推广等更加多元化的收入来源。一年之后，一些咖啡厅等场所开始冒出其他杂志，似乎还有快递公司在从事着与火蜻蜓类似的工作，这种现象势必会影响到火蜻蜓合作方媒体的利益。为了避免

潜在对手“抢食”，火蜻蜓及时调整策略，开始与终端场所签订排他性协议。与终端签订独家协议，又向媒体收取费用，而自己还单方面要求上下游做出牺牲的火蜻蜓，就必须向上下游提供非同一般的“无形产品”。火蜻蜓的灵丹妙药当火蜻蜓的签约刊物井然有序地铺满上海的娱乐休闲场所时，另一些城市也出现了同类的架子，然而有些架子塞满了林林总总的杂志，有些场所摆满了参差不齐的架子，甚至，北京一家上岛咖啡的书刊架竟然有20个之多。火蜻蜓及时调整战略，避开了渠道效应因此而稀释的局面。如今火蜻蜓的业务开发人员已经由2004年发展最高峰时的百余人降低到了几十人。目前火蜻蜓每月送往终端的报刊有160万份，杂志60万份，出版物的种类已经达到150多种。在几乎覆盖了上海的娱乐休闲场所之后，火蜻蜓的当务之急是做好数据分析、更新维护和配送监督。火蜻蜓的办公室工作人员由2005年的10人发展到今年的25人，工作重心也渐渐地由铺设渠道转变为后期维护、数据分析以及广告推广等更广阔的范围，利润也由过去仅仅依靠收取媒体服务费的单一来源变得更加多元化。客户的利益在哪儿，竞争的优势就在哪儿。例如加强对不同场所的类型、面积、消费人群、停车位、营业时间、周边环境、刊物翻阅率等数据分析，为媒体提供投放建议；定期出具效果报告及照片等资料，提供实时跟踪服务；及时更新杂志和书刊架、填补刊物空缺，照顾到了媒体和终端场所的双重利益。2005年初，有4家公司先后找到朱治国商谈投资合作事宜。最终他选择了一家公司，双方理念更为接近，也使得火蜻蜓更加明确自己的定位建立在物流基础上的传播公司。新的投资到位后，火蜻蜓将其用于货架的更新、物流体系的改

善、团队薪资的提高、硬件设施的建设等方面。如今火蜻蜓已拥有6辆汽车，后台数据也得到了进一步的完善，仓储基地由2003年的50平方米扩容到了如今的400平方米。朱治国把更多的精力放在了下一步棋的思考中。例如上海的模式如何复制到其他城市，在进入顶级私人会所等高端场所后如何配送数量少而质量高的刊物。朱治国认为这一领域的制胜法宝是：终端高端化，区域精细化。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com