

DYMO/Mimio新产品登陆中国

2月23-26日,DYMO/Mimio全国经销商会议暨2011年新产品发布会在三亚召开。DYMO/Mimio全球总经理 Laurence Huntley 携公司主要高级管理及开发人员与来自全国各地的近百名经销商共聚一堂,DYMO/Mimio 中国团队也集体亮相。Laurence Huntley 向与会者介绍了 DYMO/Mimio 品牌的基本情况及在中国市场的拓展计划;公司产品研发总监 Manuel Perez 详细介绍了 DYMO/Mimio 最新的第三代产品的设计理念、功能设计以及根据使用者的反馈所做的软硬件方面的改善;DYMO/Mimio 培训团队则针对经销商进行了产品销售和教师培训方面的专题培训。

DYMO/Mimio 公司的创始人来自美国麻省理工学院,故而公司有着较为深刻的技术背景,对于用户的需求也格外重视。2006年公司并入 Newell Rubbermaid 集团,主要负责互动教学解决方案(Interactive Teaching Solutions)及相关产品的研发与销售。DYMO 是 Newell Rubbermaid 全球技术解决方案组合的主打品牌,力求为企业、教育机构以及消费者提供创新而简易的方式分享、管理和组织信息,实现更高的效率和满意度。

会议期间,Laurence Huntley 先生及 Manuel Perez 先生接受了本刊记者的专访,就 DYMO/Mimio 在中国市场的整体规划以及 DYMO/Mimio 产品的优势与特点进行了深入交流。



Laurence Huntley,
DYMO/Mimio 全球总经理

Huntley 先生于2010年6月被任命为 Mimio 公司总 经理,对于国际交互式电子白板市场的整体情况有着较为全面的了解。据他介绍,根据英国知名的市场调查公司 FutureSource 的统计报告,目前国际市场上交互式电子白板的普及率分布不均,总体而言都有着较大的市场空间。其中,英国是比较特殊的

市场,1999年布莱尔内阁决定在教育领域进行投资,使交互式电子白板在教育领域得到了大规模的普及,普及率达到了70%。除英国外,德国、法国、意大利、西班牙等西欧国家以及中东地区的普及率都较低,在10%左右。在北美,美国和加拿大的普及率为20-30%;而俄

罗斯则不到10%。与之相对应的,中国的普及率尚不足10%。

Huntley 也强调,做出采购类似于交互式电子白板这样的产品的选择,其最根本的动因和出发点应该是如何促进学校和整个国家的教育发展,这个问题不仅是决策者和学校的管理者应该考虑的,也是产品经销商应该考虑的。

DYMO/Mimio 于2009年开始在中国设立销售和市场部门。此次 Huntley 专程来到中国与经销商进行沟通交流,并选择中国进行新产品的发布,意在新的一年大力开拓中国市场。他表示,目前中国交互式电子白板的普及率还很低,还有90%以上的教室没有配备。从全球来看,交互式电子白板每年有25-30%的增长率,同时,中国的人口和教师的数量是世界上其他国家不可比拟的,如俄罗斯、巴西和美国大概都有250万间左右的教室,而中国的教室有400多万间,因此具有很大的潜力。具体而言,DYMO/Mimio 在中国市场的目标是年收入增长率达到100%,这一目标的确定得到了母公司有力的财政支持,以及其它方面的大力支持。目前第一步的计划是在中国选择20个百万人口以上的城市首先建立经销商网络,然后再以这20个城市为基础向二三线城市推进,最终目标是成为中国第三大交互式电子白板品牌。

在教师培训模式方面,Huntley 介绍了其在美国创建并使用的、较为成熟的培训体系,这一培训体系包括面对面的培训和网上培训,如自助式、引导式在线培训等。目前该模式在北美地区已经取得了很好的效果,随着中国市场的开拓,这一培训模式也会被复制到中国,DYMO/Mimio 培训团队也会积极地根据销售团队反馈的信息对培训模式进行适合中国国情的调整。

产品自身的技术优势是决定其生命力的重要因素,DYMO/Mimio 产品研发总监 Manuel Perez 先生向我们详细介绍了 DYMO/Mimio 交互式电子白板的设计理念 and 自身优势。“Simply Teaching”——“教学,就是如此简单”,是该产品设计的核心理念,在新发布的产品中更是将



Manuel Perez, DYMO/Mimio
全球产品及研发总监

这一理念贯穿始终。DYMO/Mimo 产品的便携性很强,便于在多个教室间的灵活部署;产品操作简单,每一个动作、每一个操作都快捷方便,大部分都只需按动一个按钮就可以实现,最大限度地避免了老师操作的繁琐,节约了老师的时间,使其可以专注于教学本身;软件简单易用,教师很容易学会;产品安装方便,可以在各种表面上使用,可以和现有的白板及投影设备进行整合,同时还能保留原来白板的一些功能,大大降低了产品购买和更换的成本。Manuel Perez 同时还表示,产品软硬件的设计是本着“Simply Teaching”这一理念去做的,同时产品研发团队也乐于听到教师在使用过程中的种种需求和反馈,并对产品进行修改。

最后,记者与 Huntley 就产品的价格定位问题进行了交流。他表示,DYMO/Mimio 产品在中国走的是高端品牌路线,但在具体的销售和投标的过程中会提供非常有竞争力的价格给经销商,保证公司和经销商

有一定的利润空间,同时给采购者足够的实惠。产品高端定位可能会面临很多竞争对手的挑战,Huntley 认为产品质量会证明一切,DYMO/Mimio 希望给中国提供整合的互动式教育的科技,包括硬件、软件等多个方面,以及培训和市场营销方面的配合,希望提供整体的互动式教学的全新体验。

同时 Huntley 也希望中国的决策者们能够耐心聆听教师的心声,因为教师会从学生的角度出发提出建议或做出决定,会选择对学生教育最好的产品。如果购买的产品教师不需要或者不能满足其需要,就会造成巨大的金钱浪费。有些国家政府决定花费巨资购买大量的交互式电子白板产品,但是由于无法满足教学需要、教师没有经过培训、设备被闲置,应有的作用没有得到发挥。Huntley 对他所看到的这一现象表示很担忧,因为这浪费的可能不仅仅是金钱,因此决策者在下决定之前一定要充分考虑教师和学生需求。