

CP Secure 中国区掌门人的市场经

本刊记者 胡晓荷

拥有“独创串流扫描技术”的防病毒专业厂商——CP Secure，虽然进入中国市场仅一年半的时间，但凭借其在防病毒领域的一流技术及专业服务团队，已赢得了众多中国用户(如奇瑞汽车、首钢集团、金蝶软件、海关总署、中国银联等知名企业事业单位)的认可和行业专家的高度评价。

此前，采访过CP Secure年轻有为的CEO季爽，近日又获悉主要负责CP Secure在中国地区销售工作的中国区总经理柏吉安上任的消息。这不禁令人对CP Secure 2008年在中国市场的战略产生颇多猜想：2008年的中国市场是充满机遇和挑战的，那么季爽为何做此安排？中国市场在CP的整体战略中是变得更为重要了还是排后了？柏吉安将给CP的中国市场带来怎样的变化？

据悉，此次出任CP Secure中国区掌门人的柏吉安拥有20余年的IT行业经验，曾先后服务于Acer、AT&T、Cisco等国际知名企业，并担任重要职务。

采访中笔者深深地感觉到，作为资深的IT职业经理人，柏吉安不仅精通中国渠道经营模式，且掌握丰富的行业资源，具有独特的营销理念。其思维的深度和坦率中不乏幽默的风格令人印象深刻。

谈及加入CP Secure这个团队，柏总笑着说：“‘挖’这个字有些不太雅，季总把我找过来是机缘巧遇，通过朋友介绍的。”事实上柏吉安之前对CP Secure也有所了解，跟季爽认识后，曾互相就公司发展遇到的一些状况做过业务层面的交流。“就我个人来讲，当时也是看到了CP Secure的产品和解决方案在近几年以及未来的发展空间，这对专业经理人而言是一个很好的发挥机会。CP Secure现在主要业务遍及全球。那么季总现在要管的事情越来越多，除了集团的业务，还有研发、公司整体未来的发展战略，我现在负责中国业务这部分。”柏总继续说道。

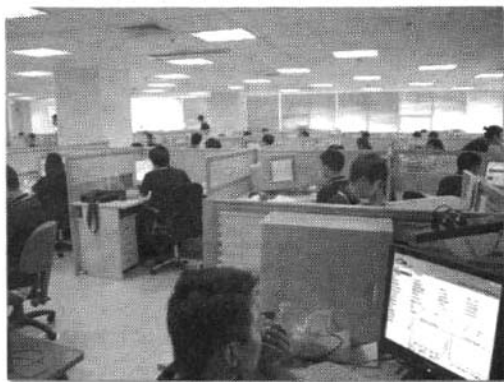
记者了解到，为了更好地拓展中国市场，CP Secure从2007年底持续加大渠道、行业以及技术支持力度。2008年由柏吉安带领的团队将加速CP Secure在中国的市场拓展，公司除优化对渠道的支持力度外，将更侧重于行业策略。

“防毒墙”概念还面临认知问题

柏吉安认为，目前还没有一个公信力的单位来翻译

“安全网关”这个应用，国内市场上把“安全网关”翻译成“防毒墙”是比较通俗的做法。目前国内外很多大的反病毒厂商基本都在软件上去做PC的防毒，运用PC本身的硬件CPU去做防毒的功能，但这些都会严重影响PC机的速度和性能，所以用户大部分只能利用休息或不忙的时候对电脑扫描。而CP Secure防毒墙的理念是要把防毒拉到企业的入口端来做。它相当于大门的门锁，原来的单机防毒软件就像在自己家里的每个房间上锁，那么这不等于不需要大门锁，但是以前没有这样的理念，也没有这样的产品和技术，并且这种理念在市场上还没有被广泛地了解和认知。柏吉安比喻说，防火墙就像海关，把所有的人都引向一个固定的渠道，而防毒墙起的作用又好似电子门和X光机，这两件事情是相辅相成的。客户有防火墙最好，把所有的流量都整编在一块，再加上CP的防毒墙，就能使病毒止步在企业端入口处了，所以客户肯定会有需求的，而且这样的需求会成倍数的增长。展望业界未来的发展趋势，随着威胁越来越多，病毒、木马、骇客攻击、垃圾邮件以及间谍软件等越来越多，单靠软件去完成防毒功能肯定是不够的，必须要单独拉出来另外有个设备。当然，防毒墙要想有像现在防火墙、IDS一样的市场反应还需要一段时间，但相信这段时间会很快，预计两三年内防毒墙在客户的安全解决方案中肯定会占有一席之地。

柏总表示，谈防毒墙不能不谈UTM，UTM理念很好，但是目前在防病毒上存在性能瓶颈，效果无法与单一产品相比。虽然不能解决所有的问题，但UTM的产品还是会存



在于 SOHO 市场。

受“奥运经济现象”左右不大

鉴于怕奥运会后经济可能呈萎缩状态，有的公司把销售的重头计划压在了前三季度，而对此柏总表示 CP Secure 暂时不会这样。作为一家新兴公司，不像已经具有一定规模的公司那样跟市场和政府的政策联动性大，而且信息安全在整个客户的预算中所占的份量还不是很大，积极一点的公司信息安全产品在整个采购中才占到十几个点，因此相对我们受到的冲击也不会这么直接。对于奥运中的银行卡安全保障问题，柏总表示，CP 的防毒主要针对五种协议：HTTP、SMTP、POP3、FTP 和 IMAP，以 Web 的应用为主。网银最主要是通过 Web 的形式来体现，因而，在这个方面 CP Secure 肯定跟网银业务息息相关。但是信用卡像 Visa、Master 等，国际组织有它特定的安全机制，这个安全机制的传输格式仅限于信用卡，使用的特定封闭格式，不会有太大的安全问题。真的会去攻击的也是有名有姓，很容易去判定的。CP Secure 是针对网页应用模式为主，而网上银行是以网页为主，比如：证券下单、网上交易等，这些不管是业主还是用户，对 CP 来说都是很好的机会，CP 的产品功能会协助这一类客户能有很好的安全机制。

市场策略调整包括力打知名度

柏吉安表示，CP Secure 的产品是双向扫毒，不管是从外面进来的还是从内部出去的病毒，在产品反馈信息上对其来源、名字、发布时间都会有详细的记载，所以到目前为止，只要是 CP 产品的客户，满意度都很高。只要客户根据其环境把 CSG 产品挂上去测试，CP Secure 就非常有信心。当然酒香也怕巷子深，知名度很重要，CP Secure 目前就面临这样的问题。公司还处在创造客户需求阶段，比较依赖于过硬的技术，但提高公司在中国市场的知名度，让更多客户认知 CP Secure 也是非常重要的。一些信息部的主管也只是听说有这样的产品，但不清楚具体是怎么回事。中国市场这么大，而这个应用在中国市场也只是刚刚起步而已，客户绝对有需求，且需求量会成倍增长，所以对这个市场很乐观。

因为目前在中国市场上销售产品不仅仅是靠技术考量的，还有其他的商务因素。比如抛开其他因素，只看品牌这一点在笔记本市场上就比较明显，现在戴尔、IBM、联想、惠普的电脑在业界已经被称为消费性的产品了，谁的功能强一点谁的功能弱一点很难比较，这时就看谁的品牌形象和市场渠道做得好了。

CP Secure 过去的做法着重在分销层面，而 2008 年在在这方面也是需要调整的，因为在中国市场要想走分销，开始要有些先决条件：第一必须要有知名度，要么在国内知名，要么在国外知名；第二必须要有很强的商务操作平台。CP Secure 目前还是一个新的厂家，虽然技术过硬，但是知名度还不高，因此一开始做分销是有一定难度的。那么如何从业务角度突破僵局呢？就要先从直接客户着手，因为 CP Secure 的商业模式还是主要通过经销商，由于大的客户有专业判断能力，而且面临的困难是很明确的。CP Secure 公司过去这两年比较重视中低端的产品，以后会腾出一些精力直接面对一些大客户，比如：四大商业银行、四大电信运营商、保险、电力、中石油、中石化，以及大的制造业。第一个阶段直接切入重点客户，有几方面的用意，客户一但对 CP Secure 的产品产生信心，就会有大的直接业绩，这一点客户已经帮我们验证了，那么有了这些客户，CP Secure 的知名度自然就会提升，这时分销才能水到渠成。

归结在提高认知度方面的具体做法，柏总认为首先最有效的还是做直单，对市场的影响还是以直接的大客户为主，一旦有直接的大客户广泛的应用，就会引起市场讨论，大家就会重视这个应用；第二部分是新产品的发布，今年 CP Secure 会有两款新产品上市，这些市场活动将会持续举办；第三部分就是跟伙伴的合作。估计在今年年底客户对 CP Secure 就会有一个明显的认知，最近 CP Secure 刚刚赢得了首钢这个大项目，之前首钢测试了很久，很谨慎，几乎把市场上现有的七八家防毒网关产品都测试过了，最后选择了 CP Secure 的 CSG 产品。

柏总最后表示：“在 CP Secure 工作也算用我过去的经验重新再做一次，我 1998 年进入思科，那时候思科也是大范围做业务开拓的起步阶段，对 CP Secure 目前所面临的困难，我自己是有充分的信心和经验的，我会跟 CP 一起成长。现在我们在初期阶段，产品好、市场又有需求，那就要打时间差，在竞争对手的研发脚步跟上来以前我们要拉开一定的距离，不管直销也好分销也好，这些做法过去都有一定的经验，所以对防毒墙在中国的发展以及 CP Secure 未来的前景，我有充分的信心”。CS

本栏目协办单位



卫士通信息产业股份有限公司
Westone Information Industry INC.
ADD: 中国 重庆市南岸区新城区 201 号 40001
TEL: 8620-86168208 86168242
FAX: 8620-86168208
http://www.westone.com.cn
Email: westone@westone.com.cn