北京地区2011年印刷业统计数据新鲜出炉

商报讯 受北京市新闻出版局的委托，2012年上半年北京印刷协会完成了北京地区2011年印刷业统计年报工作。统计数据显示，2011年北京地区印刷企业共计1682家（含出版物因数、数字印刷、专项印刷、包装装潢印刷、其他印刷）。主营业务收入275.1亿元，比2010年增加了27.8%；利润总额28.8亿元，比2010年增加了1%；资产合计381.3亿元，比2010年增加了13.4%；年末人数74617人，比2010年减少0.4%。其中，出版物印刷企业673家，比2010年增加了3家。主营业务收入102.9亿元，比2010年增长7%；利润总额为1.05亿元。有18家企业主营业务收入超亿元，亿元企业的最低门槛为1亿元。在673家企业中，有472家企业盈利、48家持平、153家亏损，亏损企业中，有5家亏损1000万元以上。主营业务收入排名前三位的是盛通印刷、中融印务、华联印刷。从书刊印刷企业的数据显示，书刊印刷企业受原材料及人力资源成本不断上涨、电子媒体及网络的冲击以及书刊印刷工价下滑，竞争不断加剧的影响，书刊印刷的利润持续走低。相对于书刊印刷，包装印刷的情况要好很多。据统计，包装印刷企业共有268家，主营业务收入108.9亿元，利润总额16.4亿元，利润率达到14%。年末职工总数为14868人，有19家企业主营业务收入超亿元。最高的是利乐包装（北京）有限公司，主营业务收入近33亿元，占据整个行业的近1/3。 （锐）

{上接第13版}

转型进行时，看印企36计

转型要顺势而为，顺时而为，要利用科学与技术的进步来提高工作效率，减少成本、节能环保。“从现代印刷发展的两个规律来说，发展的热点是数码印刷和柔性版水墨印刷。”上海印刷集团（有限）公司副总经理陆有海这样总结印刷业发展的趋势。从目前的趋势来看，这两个方面，印刷企业和设备制造商都在重点发展与突破。

出版企业中较早涉足数码按需印刷的凤凰出版传媒集团，其数字化战略在如何推进？传统印刷如何嫁接按需印刷，按需印刷如何更好地促进传统印刷的升级改造；数字化、绿色印刷等新标准的出台，印刷企业面临着新的设备改造，印企转型面临哪些新问题？设备制造商在面临行业发展与市场需求变化时，该如何去寻找自己的转型与产品升级，来及时应对？标签、包装甚至安全印刷、印刷创意等印刷形式与产品，在印刷企业不断转型、市场需求不断改变的环境下，该如何去调整？这些都值得各方认真探讨。

夯实支撑按需印刷的4块基石

■黎 雪（凤凰出版传媒股份有限公司副总经理）

2006年，凤凰出版传媒集团组建了集团内第一家数码印刷企业——凤凰数码印务有限公司，专事按需印刷。

我们非常不幸，也极为有幸，身处于数字技术和网络技术飞速发展的时代。

技术引领出版，创新推动历史。印刷术的问世，兴起了出版业；铅印转为胶印，出版业有了近20年的提速；但据最新数据，随着可变数字印刷在印刷业市场份额的大幅度增长，2012年，北美传统胶印市场份额将下降到60%；并预测，2015年，进一步降至45%。

因此，出版人切不可以文明守护者自居而轻视技术。数字化，已经成为业界最为先进、最为时尚、最具活力的关键词。专家甚至这样认为，数字业态作为一种最新业态，几乎找不出可以批评的理由；同理，传统出版作为老产业，几乎找不出可以继续生存的理由。

据此，在凤凰发展的6大战略中，数字化战略是凤凰集团最为重要的第一战略。

身处凤凰集团的数字化大战略中，凤凰印务人的认识和思考是，加速实现凤凰印务转型升级和弯道超速战略目标，概括有三个方面：第一，数字绿色战略（转型升级）；第二，集团规模战略（整体做大）；第三，海外拓展战略（带动做强）。具体内容是：第一战略是以“数字和绿色印刷”为两翼，实现凤凰印刷业态和物态的转型升级；第二战略充分挖掘印务产业链丰富的边际要素，努力创新拓展印务产业的经营边界，整体做大凤凰印务规模；第三战略是，把握印刷产业国际转移的大趋势，变被动的产业转移为主动的产业升级，通过国际合作，尤其是国际数字资产和国际物流贸易合作，加快提升数字化能力；同时，利用数字技术，尽可能前移印刷在产业链中的位置，助推传统业态显现新型创意产业之势，创新做强凤凰印务。

做数字印刷，实现按需出版，一定要全面布局，系统规划，统筹协调，给予数码印刷以源泉、推力、平台和创新。下面简要介绍凤凰印务人正做着的几件事。

建立印前数字中心和凤凰云计算中心，给予按需印刷（POD）不歇源泉。不难发现，每次所谓印刷技术革命，大多表现在印前系统。因此，按需印刷的重点也应放在印前，放在全媒体准备阶段。通过印前准备，形成核心、紧密、影响三级层面的技术合作、技术协调、技术管控。由此，逐步走向技术、标准、品牌、资本等综合资源整合。

我们清晰地看到，传统印刷生产模式的数字化重构目前有三种策略：下策CTP技术、中策数字化生产流程和上策数字资产管理技术控制。这里，只有构建数字资产管理的全媒体印刷生产平台来提升企业增值创新与可持续发展的能力才是真正上策。

创建数码印刷品牌——“凤凰印”，给予按需印刷（POD）强劲推力。当前，凤凰数码印务正以连续喷墨数字印刷机为起点实现了连线生产。这个连线的概念有：其一，小连线，也就是目前单一生产连线，先黑白，再彩色；先优化流畅，再数据可变；先引进集成创新，再提升产能日益翻番。目前，其一日之产能超过先前一月之产能；其二，大连线，未来几年内，在北京、上海等多个城市，以及在英国、德国、智利、美国、加拿大等多个国家，逐步建立以凤凰文化创意园内数字印刷旗舰店为骨干的模板直营平台，真正实现“数据互换共享，异地数字印刷”。并在二到三年内发展几十家一、二级数码印刷加盟商，编织数码印刷连锁网络。以此，规划精确的数字化管理流程，设计完善的电子商务和实体连锁两个平台，践行出版业按需印刷，助推凤凰全业态数字化。

在纸质书的数字化生产模式中，凤凰数字印刷将实现3个核心价值。价值一，印刷成本的优化。起印平衡点从3000册下降到300册。最新的长尾理论告诉我们，书籍生命周期大大延长，首印量大大减少，甚至一本起印。以新长尾加长尾模式匹配图书市场的真实需求。价值二，出版物总成本的优化。精准销售，降低库存，没有退货，减少报废，释放资金。以优化产品供应链成本，降低出版风险，提升经营灵活指数。价值三，出版物总价值的优化。测试市场，定制专货，加速物流。在数字化文本自动印刷补给系统基础上实现多样化、差异化、按需（时间，空间，数量等）化。以此，架构五个主要模式：一，短版印刷；二，印前优先；三，永不断版；四，个性定制；五，全媒体性。真正勃发图书出版的“第二春”。

组建文化创意产业园，给予按需印刷（POD）优质平台。充分运用印前数字技术，前移进入设计创意环节，推动印企由“重资产”向“轻资产”转变，由传统加工业态向创意经营业态转型跨越。2011年11月28日，江苏凤凰新华创意产业园股份有限公司正式成立。凤凰新华创意园，是一组老厂房改造重建的契机；是文化产品资源集聚的平台；是国家数字版权（DCI）的生产基地；是益于数码印刷旗店茁壮成长的生态群落；是凤凰创意产业的萌芽模本；是探索一条集文化数字创意和出版印刷相融共生全媒体实业的新路；也是凤凰出版传统业态转型升级的前行路标。

构架产学研模式，给予按需印刷（POD）集成创新。按需印刷是一项技术进步，但更是一项集成创新的系统工程，是传统业态转型升级的关键。在此系统工程中，以企业主体，协同高校和研究所，架构产学研模式，才可真正给予按需印刷（POD）集成创新。

在这种产学研模式中，最为重要的是下列几方面：第一，数字印刷流程系统和新型云计算服务平台研究与开发。第二，数字印刷装备研究与开发。第三，数字印刷材料研究与开发和数字印刷工艺试验。第四，数字印刷管控连锁测试及应用开发。第五，传统出版印刷企业数字化转型基础工程设计。第六，数字印刷相关标准编制和公共技术服务平台建设。第七，国家级应用示范工程建设。

总结体验：由按需印刷而言及数字印刷，提出以下9点。其一，数字印刷，虽在印刷，然更在数字，在可以流畅穿越的IT行程；其二，数字印刷，虽呈连线，然更在印前，在于数字资产的获取、沉淀、掌控与管理；其三，数字印刷，虽属企业，然更发力产学研，在于集成创新平台的营建；其四，数字印刷，虽始传统，然更需远离传统；其五，数字印刷，虽归加工，然更胜服务，以此多元增值；其六，数字印刷，虽载于纸，然更超乎于纸，在全媒体数字语言的对话；其七，数字印刷，虽言核算，然更讲新型商业模式，业态转型，全盘升级；其八，数字印刷，虽成技术，然更重人的观念，思想解放，观念超前；其九，数字印刷，虽仍小盘，然其成长态势，超乎想像，一日千里。

在转型中寻找契机

■李 刚（柯尼卡美能达数字印刷营业部部长）

2008年前当我拿到数码印刷机样张的时候，作为传统印刷人，我会把样张往外一扔，“这什么乱七八糟的东西？不能用”。确实当时我对数字印刷设备是不屑一顾的。而后在看到数码相机取代了传统相机，我就决定投身数码印刷行业了。

我看好这个市场的原因是多方面的：第一，个性化印刷品的需求。随着时代的发展，人们对一些小印量的个性化产品印刷需求越来越多，由于成本等因素，传统印刷承担不了这些个性化的印品，就必然转向数码印刷。第二，出版行业的按需印刷趋势正在逐年增强。这个趋势在美国最明显，比如在美国亚马逊网站订书，平均每个订单只要1.8本书就能即订即印，无须库存，这是传统印刷无法做到的。

过去10年里，美国在传统印刷企业人员减少了42%的同时，整个印刷行业的文件输出量却增加了30%到40%，当然，传统印刷机单位产能在增加是一方面的原因。另一个更重要的因素是，数字印刷承接的印刷业务比例在不断增加。

今年上半年柯尼卡美能达生产型数字印刷系统在中国的销售就比去年同期增长了30%左右。由此可见，数字印刷的市场发展与增长还是快速和强势的。

为了更好地适应这个市场的需求，柯尼卡美能达作为数码印刷设备供应商也已开始自身的创新调整。

首先，设备创新，即设计制造出适合传统印刷转型的新型数字印刷设备。例如在2012年德鲁巴，柯尼卡美能达重磅推出了首台为商业印刷领域专门设计生产的B2幅面的高速彩色喷墨印刷设备KM1，该产品由柯尼卡美能达和小森联合开发，是结合了两家公司专利技术优势的天作之合。速度可达每小时3300张，1200x1200 dpi的高分辨率更能保证高品质的印刷质量。传统印刷企业在转型的过程中，可以使用到这种设备来印刷出媲美胶印质量的印刷品。

其次，印刷色彩管理，工作流程管理等软件解决方案的创新。柯尼卡美能达通过与GMG，方正、柯达等企业的合作，将数字印刷设备嫁接到传统印刷企原有的工作管理流程中，这也是很大的创新。

第三，帮助客户拓展业务的创新。柯尼卡美能达筹备搭建一个B2B平台，将小型的客户（如快印图文店）、大型的客户（如传统印刷企业）和他们的终端用户三者结合起来，基于互联网云技术，在不增加任何费用的前提下，让使用该网络平台的客户能够接到更多的印刷订单。

柯尼卡美能达美国分公司60%的生产型数字印刷设备都是销售到了传统印刷企业。同样，柯尼卡美能达中国公司也将针对在传统印刷企业发生的转型和调整，寻找合适的销售契机。

用技术与创意助转型

■沈伟荣（上海界龙实业集团股份有限公司总裁）

上海界龙实业集团股份有限公司创办于1968年，现已发展成为以印刷为主业的现代化集团企业，拥有25家子公司，总资产超过20亿元。集团下设9家专业印刷企业，年产值超过10亿元，其中年出口总额达2000万美元，但界龙是一个传统的印刷包装企业，虽然每年销售总额十几个亿，但是利少税多，我认为整个集团的转型并不是很出色，在经济等各方面的指标，没有达到预想的结果。转型很痛苦，要想取得进步还需要更多努力。

界龙转型中遇到的问题是很多企业，尤其是大型企业都普遍面临的，比如集团规模大、基础设施多、有很多跟着企业几十年的老员工，再加上整个集团班子对印刷行业的感情，要想转型很容易，做到“转型不转行”很困难。虽然走得艰难，但面对时代转型的要求，界龙也有自己的调整方式。

首先，建立技术研发中心。现在的用户需要功能性包装，而过去采用的平面设计师来设计的方法不能从根本上解决问题，技术也就成了必然要创新的方面。现在界龙建立了技术研发中心，希望以此解决整体的问题和需求，以及完成对其产品推广的市场价值的评估。

其次，筹建创意设计中心。在很多传统加工企业都往安徽、山东或者更远的地方转移的大背景下，上海其实仍是一个市场，关键在于搭建好市场化平台。界龙集团在上海陆家嘴建设的这个创意中心实际是一个平台，得到了浦东新区政府、上海市政府、中包联的支持，已经很多家印刷企业进入这个园区，这个平台不仅要为界龙集团服务，而且要给这个行业、甚至整个内地企业搭建好平台。

最后，我要呼吁出台行业规范以及进一步提高道德水准。很多企业的倒闭和行业、社会风气有关，现在印刷行业大家恶性竞争、压价，哪怕数字化印刷发展了，这个行业还是会走死胡同。因此现在印企需要进行“道德整形”。

见机而为，顺势而为

■陆有海（上海印刷集团（有限）公司副总经理）

从原有的22家企业重组到现有的3家，上海印刷集团调整的幅度很大。

目前形成了三个品牌：青浦工业园区的中华印刷有限公司、商务印书馆上海印刷股份有限公司、以新华品牌为中心的印刷公司。调整的幅度比较大、精简的人员比较多，又碰到一个不太好的市场背景，虽然现在整个行业都活得比较痛苦，但印刷集团还是比较有信心。

从现代印刷发展的两个规律来说，发展的热点是数码印刷和柔性版水墨印刷。

数码印刷方面，上海印刷集团是发展比较早的企业，十年前就有赛康四色数码印刷机，现在为了顺应市场的发展和需求，有两台彩色两台黑白数码印刷设备，还有连线的装订设备，希望能够得到新的发展。

在柔性版水墨印刷方面，上海印刷集团也走到了最前面。柔性版水墨印刷的推广也在实实在在加快步子了。从整个产业链的角度来说，已经有好几家印机制造厂在生产机器，正在努力地进行技术改进，目前试印情况不错；从印机的角度来说，大家都有创造的热情，希望产品成功之后在新闻出版总署的推动之下在全国范围内采用；从版材的成本角度来说，如果这种方式在全国推广，那版材的价格可能会有比较大幅的下降；从纸张的角度说，大的纸商都愿意提供定做的纸；在油墨的角度，全国大的油墨供应商也都提出了解决方案。

数码印刷市场现状很艰难。大多数的企业数码印刷业务递增虽然很快，总量却不大，导致远远未达到赢利点。因此，上海印刷集团将会顺应市场的发展，见机而为，尽量在不增加太大投资的情况下，能增长盈利。其次，夯实基础，就是要在现有三个品牌的基础上把企业做好。另外，顺势而为。尽管数码印刷、绿色印刷是发展方向，但这都需要一个市场化的过程，企业还是要讲盈利的，所以，还要在适当的时候在投资上做出一些考虑，如果不顺应时势，企业是难以生存的。

把握客户需求是良性转型根本

■柏 琦（北京奇良海德印刷有限公司副总经理）

北京奇良海德是一家商务印刷企业，目前仅在北京和西安有公司，且股东会组成人员全是北京印刷学院科班出身。在数字化、绿色化潮流下，北京奇良海德也“赶潮”：2002年开始引进CTP，到去年CTP使用率达到100%，彻底淘汰了PS板；2007年引进了第一台数码印刷机，2008年又引进了第二台黑白数码印刷机；去年9月份通过了FSC认证；今年5月份通过了国家的绿色印刷认证。

绿色印刷顺应发展趋势，但也会带来成本的上升。虽然不参与教材印刷，但奇良海德还是率先通过了认证，原因有两点：第一，盈利问题。奇良海德判断政府采购可能会把绿色印刷作为一个门槛，为了得到政府采购单更好盈利，要先达到这个标准。第二，成本问题。因为原有的中高档商务产品客户要求较高，所用的材料和印刷工艺在安全性上就已经达到了绿色标准，所以在认证过程中并未增加过多成本。同时在环保方面做出一些改善，在广义上对社会也是相当好的事情。

虽然在绿色印刷方面取得了领先，但客户只会关注产品质量、价格和完成周期，至于是用什么工艺完成则不会有太大要求。因此，应当先把企业内部工作做好，工艺技术是其次，客户的需求才是最重要的。未来，要把企业的定位放在满足客户的个性化需求上，这种个性化需求包括产品的形式、工艺和服务上。

数码印刷机器也在转型中

■AlonBar Shany（惠普公司Indigo事业部副总裁兼总经理）

我认为数码印刷机前景一片光明，包装数码印刷市场的今天就像几年前标签数码印刷市场，目前幅面已足够满足大多数市场的要求。

虽然数码印刷不能胜任大多数纸盒包装和软包装的大批量加工生产，但也有很多推动发展的动力。第一，在一些较成熟的市场，快速消费品公司需要通过包装来吸引消费者，这就迫使其采用更多特殊的包装形式、开发更多针对特定市场的品牌，也由此产生了更小批量的印刷、更快的周转速度。第二则是出于对成本的考虑。在产品试营销或上市初期可采用数码印刷方式印制包装，当需求量增加以后则可采用传统印刷，而在产品销售后期，对于一些个性化、小批量的产品仍可采用数码印刷。第三，饮料、家庭装饰产品以及类似产品的小规模、地区性加工的不断增加，一些新公司不愿从跨国公司采购包装产品，这给包装数码印刷带来了新商机。

惠普现在在大力进行机器的革新研发。首先，医药包装、试营销和活动展销等领域有包装数码印刷市场的新机遇，这些领域要求特殊或个性化的包装。其次，努力推出更宽幅的数码印刷机型，以适应软包装印刷商的需求。同时，惠普品牌高表现力喷墨印刷系统已经开始大批量替代视觉通讯中的丝网印刷技术，进军包装行业。