

中國印刷及設備器材工業協會 徐建國理事長： 再認識印刷業，推進來年發展重點

早前，中國印刷及設備器材工業協會（下稱：中國印工協）在北京舉辦了七屆二次理事會，並圓滿完成了各項議程。大會期間，根據工作需要，該會還舉行了《中國印刷產業發展技術路線圖》的首發式和兩個聯盟——印刷產業智能製造創新聯盟、印刷產業 VOCs 治理企業聯盟的揭牌儀式。協會徐建國理事長在大會中發表講話，並提出以下幾點意見。



■ 中國印工協七屆二次理事會上，舉行了《中國印刷產業發展技術路線圖》的首發式（上左），以及印刷產業智能製造創新聯盟（上右）和印刷產業 VOCs 治理企業聯盟（下）的揭牌儀式。

一、2016年工作的 簡要回顧

(一) 路線圖正式出版

中國印刷及設備器材工業協會（中國印工協）經三年努力，集中行業智慧，組編了《中國印刷產業發展技術路線圖》，2016年11月由科學出版社正式出版，為推進產業技術進步做了一項基礎性、導向型的重要工作。

幾年前我和長安同志（中國印工協陸長安副理事長）就商量，作為一個行業協會，最重要的任務是技術進步工作，但如何來推進行業的技術進步，是一個全新的課題。因為中國印工協既不是政府機關，也不是上級領導，所以後來長安同志建議是不是用編制路線圖這樣一種辦法，來集中大家的智慧推進行業的技術進步，我覺得這是一個很好的嘗試。

現在經過大家的努力，也有了一個比較好的成果。《路線圖》中，中國印工協對各項技術性的工作做了歸納和引導，會上長安同志說對不同的技術路線可能有不同的看法，這很正常，因為協會要真實地反映各方面意見。

根據當前的形勢，《路線圖》提出35字方針，即「印製方式多樣化，生產過程綠色化，技術支撐網絡化，裝備製造智能化，服務產業專業化」，35字方針明確了今後一個時期產業技術進步的方向和重點，進一步繼承和發揚了協會在不同時期制定相應技術進步方針的傳統。

(二) 開展行業大調研

換屆以後，新一屆理事會如何為行業服務，中國印工協決定從調查研究入手。2016年4月至5月，中國印工協組成了由理事長、副理事長帶隊，秘書處成員參加的六個調研小組，前往環渤海、長三角、珠三角地區三個產業密集區，分赴浙江、上海、江蘇、山東、北京、廣東六地，密集走訪企業。

我們實地走訪了46家企業，組織了一些座談會，在山東調研期間召開了有150家包裝企業

參加的座談會。通過這次大調研，中國印工協對企業的情況進行了系統的梳理和分析，形成了有較高品質的調研報告、案例分析，並對行業的現狀和發展趨勢有了新的認識。

在後面的報告中，我會就這項工作重點和印刷同業交流，談談通過這次調研，我們對行業的一些新認識。

(三) 開展紀念長征勝利80周年活動

2016年8月，中國印工協組織並聯合《印刷工業》、必勝印刷網、科印傳媒、《第一印》和《今日印刷》等印刷媒體，開展了「追尋紅色印刷足跡——紀念紅軍長征勝利80周年活動」。開展這樣的「尋根」活動，目的是為了從「鏗而不舍、百折不撓」的長征精神中汲取力量，為中國印刷業轉型發展、產業升級，走好新的長征路注入新的動力。



■ 2016年8月，中國印工協組織並聯合各大印刷媒體，開展了「追尋紅色印刷足跡——紀念紅軍長征勝利80周年活動」。

(四) 加強協會自身建設

通過加強自身建設，中國印工協工作有了新的起色：堅持「開門辦會，企業家辦會」，協會開放水平和合力、活力不斷提高；通過建立工作秩序，秘書處實施重點工作的「團隊作戰」能力不斷增強；加強分會建設，針對細分行業特點提供專業服務的水平進一步提升。

協會自身建設是一項長期的工作，2016年，協會在這方面做了不少工作，也卓有成效，2017年還要繼續推進。

二、對印刷行業的再認識

借此次會議的機會，我想和大家交流一下對印刷行業的再認識。

通過調查研究，我認為印刷行業正在進入新的發展階段。我剛到中國印工協的時候了解到，大家對印刷行業究竟是在發展還是在萎縮也有不同的看法。一方面，出版物印刷在下降，另一方面，政府又給予 VOC 的排放很大的限制，因此，對於行業的未來大家都有很大的顧慮。

（一）印刷行業正在進入新的發展階段

以前印刷同業較多從技術角度來看行業，有三句話在印刷行業已經形成共識：「告別鉛與火」、「走過光與電」（有說法認為「正處於光與電」）、「迎來數與網」。

如果從市場角度看行業發展的軌跡，可能會有一點新的認識。印刷行業從市場角度來講，最早以出版物為主，即書報刊的印刷，直到改革開放初期，我們對印刷的理解就是出版物印刷。改革開放尤其是九十年代以後，包裝印刷則有了很大的發展。

而最近我們從行業的狀態、宏觀的分析和國際的經驗中發現，中國印刷業開始進入一個新的發展階段，即步入商業印刷時代。這裡的商業印刷是指廣義上的商業印刷，除出版物印刷、包裝印刷之外，還有各種各樣的印刷。

隨著經濟的發展、生活水平的提高，這部分印刷品越來越多，比如大幅廣告招貼、專業影像製作，紡織品、玻璃製品、陶瓷製品、層壓材料、裝飾材料的印刷，電子印刷等等。又比如，不斷進步的絲網印刷技術。

數字印刷出現後，非紙張印刷、非接觸式印刷的市場越來越大。我是一個印刷行業的新兵，不知道這樣的理解是否正確。

從統計數據上看，2015年中國印刷市場的大體結構是：出版物印刷佔17%，包裝和標籤印刷佔60%，商業印刷佔23%。其中，非紙張印刷約佔總印刷量的30%左右，包括塑料薄膜印刷、馬口鐵印刷、易拉罐印刷、絲網印刷等。

以典型的非紙張印刷——絲網印刷為例，按慣例，絲網印刷被歸為小眾印刷技術，其份額約佔15%，從其應用領域來看，大體上是紡織品印刷佔50%，電子線路板印刷佔10%，玻璃印刷佔10%，陶瓷印刷佔10%，塑膠印刷佔10%，建材印刷及其他佔10%。

相比不同發展水平國家，在中國，商業印刷的佔比是23%（2015年數據）；在法國，商業印刷佔比43%，英國39%，德國和日本都是36%。而即便是發展中國家，也大多比中國的佔比高，比如，俄羅斯是41%，巴西37%，土耳其28%，印度26%。

（二）對未來市場的基本預測

第一個預測：出版物印刷佔整個印刷市場的份額會逐漸降低

我個人感覺降低的速度可能不會像前幾年那麼快，但絕對值會不會下降還需要觀察。如果細分出版物印刷領域，情況也不一樣。比如教材印刷，在很長時間內還是比較主要的，尤其是義務制教育和學齡前兒童教材的印刷，但是它的品質要求可能比以前更高。不能因為出版物印刷的比例下降，就認為它沒有新的需求，出版物印刷仍然是印刷行業一個很重要的部分，應該滿足用戶越來越多樣化的、更高的要求，提高出版物印刷的水平。

第二個預測：包裝和標籤印刷品佔整個印刷市場的份額趨於穩定

經過三十幾年的發展，包裝現在的主要問題是過度包裝，今後的發展趨勢我認為可能應該是合理包裝。怎麼樣的包裝才算是合理包裝，是需要我們深入思考的。比如在安全、環保、節材方面能不能夠滿足消費者和社會的需要。

第三個預測：商業印刷品佔整個印刷市場的份額會不斷提高

中國的相關份額現在只有23%，連印度都達到了26%，在今後的發展過程當中，我相信商業印刷的比例會逐步提高。

(三) 中國經濟從宏觀上也進入了一個新的階段

這一個新的發展階段會給行業帶來挑戰，也帶來新的機遇。中國經濟這一輪的調整，很大的一個特點是中產階級將逐步形成和逐步成為社會消費的主流。

隨著家庭經濟收入的提高，大眾消費內容和性質已經開始發生轉變。一個是水平的提高，另外現在隨著80後逐步成為消費主體，消費的觀念和消費的習慣也不一樣。

以80後為主體的新一代的消費者和以上一代的大媽為主體的經濟，我認為在消費理念和消費習慣方面會有很大的不一樣。現在我看網購能有這樣大的發展，大概就和80後的新一代消費群體起來有很大的關係，60來歲的大媽們好像網購的還不是很多。

相關研究表明，中國城市中等收入家庭（家庭收入10萬至20萬元（人民幣，下同）），佔全部城市家庭的比例已經從2010年的6%，預測到2020年的50%左右。

2010年至2020年，中國城市家庭非生活必需品，包括個人用品及服務、休閒娛樂用品、休閒文化服務、教育、交通和通訊的消費年增長率為13.4%；半生活必需品包括服裝、醫療保健、家居用品、住房等家庭消費的年增長率為10.9%；而生活必需品，即食品的家庭消費的年增長率僅為7.2%。

這是符合經濟和社會發展規律的。因為隨著收入水平的提高，恩格爾系數會逐步下降，食品消費佔整個消費當中的比重會逐步下降。非生活必需品在城市家庭消費支出的比重在大幅度上升，進而對未來中國經濟的增長內涵和印刷市場結構會產生深遠影響。

所以我在想，印刷是中國的四大發明之一，它是文明傳播的工具和手段，不會因為某一種載體的弱化而弱化。比如說現在中國的書刊報紙的比例在減少，但是印刷這個產業仍然會找到新的發展途徑，因為印刷是傳播文明的。

在那個年代，傳播主要是靠紙張，今後可能除了紙張還有其他載體，非紙張也是傳播文明的途徑。在十幾年前，電腦發展以後有人提出無紙化辦公的觀點，當時的造紙行業和製筆行業很緊張，擔心無紙化辦公就意味著不需要紙和筆了。

十幾年過去了，無紙化辦公在發展，造紙行業仍然在增長，紙的消費量並沒有下降。製筆行業呢，五六十年代拍照，口袋上別一支鋼筆就是知識分子的表現，那時的筆還很稀罕。現在，筆已經變得非常見了，到哪兒都能找到筆，不用隨身攜帶，製筆行業仍然獲得了很大的發展。

印刷不是以前我們所認為的傳統產業，印刷永遠是一個朝陽產業，新技術的發展和新市場的拓展，會支撐印刷產業的可持續發展。這一點也是我們這次向工信部做匯報的一個理論依據，不能因為出版物印刷量下降，就認為印刷產業沒有發展前途。印刷產業仍然有很大的發展前途，很多領域還是剛剛起步，甚至空白。

但是這樣一種商業印刷時代也給印刷企業帶來新的挑戰。為什麼這樣說？我認為主要是帶來兩方面的挑戰：

第一，企業要準確定位，不能什麼都做

對於企業來說，做專才能做強，做強才能做大。

30年前，我們可以說買一台膠印機的就是一個印刷企業，今天卻不可能說我既做紙張印刷，又做電子印刷。企業要準確定位，不能什麼都做。

第二，要不斷配置和形成自己的核心競爭力，在競爭中形成別人難以複製的優勢

你的競爭優勢是別人難以複製的才是你的核心競爭力，也就是說企業要重視發展戰略和競爭力。

我進入這個行業以後，有一個感覺，大部分企業對這方面不重視或者重視不夠。不知道印刷業中有多少已經引進了戰略管理，據我觀察好像大部分企業是沒有的。

戰略管理說起來很簡單，做起來卻很難。企業需要想明白三個問題：

我是誰？

即企業是做什麼的，做印刷還是做裝備或做器材？印刷是做什麼印刷？裝備是做什麼裝備？器材是做什麼器材？有沒有定位清楚？

我在哪裡？

是行業的排頭兵，還是在低價競爭的紅海裡面和別人一起掙扎？

我要到哪裡去？

是要成為一個地區性的企業、全國性的企業，還是要成為國際化的企業？

這三個問題一定要想清楚，不能今天要這樣做，明天又想那樣做。企業發展到一定階段、做到一定水準、一定規模後，必須要有戰略管理。

我從事產業工作時間很長，大家在總結中國製造2025，總結很多產業幾十年走過的路，有這樣一個觀點：要從產業出發去看產品，不能就產品看產品。如果是後者，企業就不可能持續發展，因為產品會被淘汰。而如果從產業出發去看產品，一定意義上說，任何產業都會有新的發展空間。

我最近參加了上海四十年產業結構調整的研究。上海的紡織曾經在全國有很大的影響，但是新一輪的機會上海很多紡織企業沒有抓住，非生活用的紡織品市場很大，可惜上海紡織企業基

本上沒有進入這個市場。比如說汽車用、飛機用的紡織品，一輛汽車、一架飛機需要的紡織品比一個人所需要的紡織品要多得多。現在還有各種各樣的工業用紡織品，需求量越來越大。這與印刷業的情況是不是有些類似。

都說要做百年老店，抱守一個產品搞一百年是不可能的，但產業不同。IBM 的產業定向是明確的，然而對產品它是不斷調整的。從國際商用機器公司到電腦公司，之後又將個人電腦業務賣給聯想，當時，我們很多人認為 IBM 不行了，但事實卻是 IBM 實現了華麗轉身。

再看看惠普，它的數字音響產品走在世界前列，但你看它 10 年前、20 年前是做什麼產品的？像可口可樂，現在的可口可樂和 10 年前、20 年前也不一樣。進入不同國家，它會適應不同國家的消費要求。所以，當企業從一個產業出發去看產品，我認為一定能夠可持續發展。

企業要做強、要做大、要做久，一定要有戰略管理。企業要抓住這一輪的發展機遇，提高技術水平，改善企業管理，創新商業模式，把印刷產業推向一個新的發展高度。

在《路線圖》裡，中國印工協提出產業發展的 35 字方針，在一定意義上是不是也適應商業印刷時代這樣一個行業大趨勢的要求。中國印工協最早提出 16 字方針的時候，當時中國印刷業基本處於以出版物印刷為主的年代，後來為適應新一輪包裝印刷發展的需求，協會提出了 28 字方針做指引。

針對當前形勢的變化，協會又提出 35 字方針，其中第一句是便是「**印製方式多樣化**」。這個提法討論了比較長的時間，因為對於數字印刷到底會不會取代膠印和其他印刷，有不同的觀點。

從中國印工協的立場來說，今後的印製方式是多樣化的，因為需求是多樣化的。數字印刷肯

定會發展，但要取代膠印大概很長一段時間裡也不太可能。包括現在大家覺得壓力很大的凹印，如果水性墨印刷能夠成功的話，它也會有新的發展空間。

生產過程綠色化

我想這是整個社會的要求，因為環保要求越來越高，像霧霾的治理，印刷產業自身也要有污染治理的自覺性和緊迫性。

技術支撐網絡化

這是針對行業而言。印刷行業裡的企業都是中小企業，不可能像有的行業那樣有大企業支撐。中國印工協揭牌兩個產業聯盟，是希望將來能夠成為行業技術支撐網絡化的雛形和起步。比如說智能製造創新聯盟，成員企業都是細分行業的排頭兵，相互之間沒有競爭關係，也希望創新聯盟內部將來在技術方面能夠相互支撐。

工信部希望我們做樣板印刷廠，這需要各領域企業共同支撐。這也是我們按照「中國製造 2025」的國家戰略所開展的具體實踐。當然技術共享、相互支撐，還要保護企業的專利技術，這是在市場經濟條件下推進技術進步需要探討的一個新問題。

裝備製造智能化

這一點我想大家都可以理解。實際上印刷業也是機強電弱，如果能在原有的裝備水平上提高智能化水平，印刷的效率、成品率、品質大概可以提高很多。

服務產業專業化

這可能是近幾年新興的。前段時間，上海印協李會長介紹我去看了一家企業，它把設計和印刷合為一體，讓服務越來越專業化。具備類似專業服務功能的印刷企業已經越來越多。

所以我認為協會提出的 35 字方針適應了商業印刷時代的需求和導向。經過這次大調研，我們

對行業有了新的認識：印刷產業進入了一個新的發展階段，這個新的階段就是商業印刷階段。商業印刷階段會給行業帶來巨大的新的市場機會，同時也帶來很多新的挑戰，印刷企業會在迎接挑戰的過程中提升能力，獲得發展。

三、對 2017 年工作的 幾點建議

(一) 辦好 2017 年 北京 CHINA PRINT 印刷展

除了保持展會（CHINA PRINT 2017，第九屆北京國際印刷技術展覽會）的規模，還要進一步提升水平，增強功能。

會上長安同志也說了，從招商角度來看，已經不是主要的問題了。接下來是如何更好地為參展企業服務、為行業服務，提升展覽會的功能。中國印工協不僅要把展會辦成產品展示、促成銷售的平台，還要辦成促進技術交流、技術進步的平台，辦成加強國際合作、貫徹「一帶一路」戰略的平台。

在展會期間，中國印工協將與全美印刷、出版紙品加工技術供應商協會聯合，舉辦中美企業高峰論壇。

這是在 NPES 主席訪問我們時達成的一個共識。可能從裝備來看，歐洲走在前面，但從市場來說，可能最主要的還是在美國和中國。所以中美印刷界能夠聯合舉行高峰論壇，對行業而言是有意義的。

協會還將召開北京國際印刷工業論壇、環球印刷聯盟、亞洲印刷展覽聯盟等一系列的國際會議。

對中國印工協全體人員來說，2017 年的首要工作就是辦好北京展。套用當下比較時髦的話，要用「洪荒之力」把這次展會辦成一次具有國

際水準、國際影響力，高品質、高水平的專業展覽會。



■ 2016 年 12 月 7 日，CHINA PRINT 2017 國際媒體周暨第十九屆北京國際印刷信息交流大會已召開，預告展會的精彩焦點。

(二) 繼續推進行業技術進步

前面已經講了很多，中國印工協要以「中國製造 2025」為戰略導向，推進行業的轉型發展、產業升級。按照（工業和信息化部）苗圩部長指示，協會已經向裝備司做了匯報。

目前中國印工協設想是，通過兩個具體的抓手（智能製造創新聯盟、VOCs 治理企業聯盟）去進行實踐。

在工信部的支持和指導下，中國印工協將按照「智能製造」、「試點示範」這兩個重點，推薦一批國內領先、接近國際先進水平，創新能力比較強、市場前景比較好的企業，圍繞「關鍵技術、關鍵產品、關鍵部件」，推進行業技術創新，實現新的突破。

智能製造

中國印工協已向工信部推薦了一批企業，主要是裝備製造企業；試點示範，按照工信部的要求，協會計劃選擇兩三家有水平、有能力，不同類型的印刷企業，組織印刷裝備和器材企業，促進印刷企業的水平上一個台階，面貌有大的改觀，成為中國印刷企業的新樣版。

工信部要求試點示範企業要達到三個要求：裝備國產化率達到80%，採用國產裝備和國產機器人。我專門問了問，外國品牌在中國生產的機器人算不算國產品牌？回答是：不算，一定要用中國的機器人品牌。

國產機器人品牌用於印刷行業，我認為技術上應該完全可以滿足。我擔任過機器人協會的會長，從應用角度來看，汽車生產線對機器人的要求最高。當然，印刷行業可能要用到一些特殊的工藝，這是行業在機器人應用開發的過程中需要研究解決的問題。

我認為印刷業是有機會的，即便在美國、歐洲，受制於整體經濟狀況，大部分的印刷企業也不具備條件打造全新的印刷廠能力，而在中國，雖然行業遇到了一些新的困難，但是整體經濟仍在向上。

VOC 治理

中國印工協將按照《工信部、財政部關於印發重點行業揮發性有機物削減行動計劃的通知》中所明確的「以源頭削減和過程控制為重點，兼顧末端治理」的指導思想，在原有工作基礎上繼續努力，擴大成果。

中國印工協已經成立 VOC 治理創新聯盟，組織油墨製造商、印刷企業、製版企業，印刷裝備企業協同創新，把水性油墨產業化這一創新成果逐步推廣至全行業。

工信部對印刷業的技術進步工作也很支持，希望地方協會也努力爭取地方政府的支持，爭取財政等方方面面的支持。

（三）推動中小企業發展走出一條新路

印刷行業面很廣，除了兩個創新聯盟以外，面上的企業怎麼辦？中國印工協希望推動中小企業發展走出一條新路。德國人赫爾曼·西蒙寫了一本書《隱形冠軍》，他提出的觀點，我認為符合印刷業發展的趨勢。

根據他的觀點，上一輪全球經濟一體化的推動者和受益者是跨國公司。今後經濟發展的趨勢，全球經濟一體化是不可阻擋的，也是不可逆轉的，隨著交通、通訊、互聯網技術的發展和普及，中小企業在下一輪全球經濟一體化發展中將起到越來越重要的作用。

上一輪受通訊和交通的限制，中小企業一般只能在本國範圍從事商業活動，馬雲，現在向國際上推進綠色淘寶這樣的網絡技術產品，他的理念就是要讓全球中小企業享受全球經濟一體化的成果。所以現在聯合國一個中小企業機構聘請他當顧問。

西蒙對隱形冠軍的定義有三條，第一，是細分行業裡的全球前三名或是某個區域的第一名。第二，規模並不是太大，從全球角度來講，他提出的標準是50億歐元以下，10年前這個標準是40億歐元。但西蒙同時強調，不設下限。

他舉了個例子，在德國有一家企業專門做教堂裡的管風琴。這家企業有100多年歷史，從誕生至今，員工數量一直是62人，規模並不大。為什麼只有62名員工？因為它只做教堂裡的管風琴，全世界就它做得最好。北京國家大劇院裡的管風琴也是他們做的，中國企業不可能有機會做這個。第三，不是太有名氣。

按照這三個條件衡量下來，德國有1,300多家企業符合，而中國只有68家。西蒙還提出，在今後幾年內，中國的隱形冠軍數量應該會超過1,000家。

為什麼？因為中國的經濟體量要比德國大得多。那麼，中國印刷業是不是也可以推動一些企業成為隱形冠軍，或者說積極培育具有國際競爭力的隱形冠軍。在今後的經濟發展過程中，全球經濟一體化是不可阻擋的趨勢。從中國印工協角度，如何運作隱形冠軍的培育，還需要進一步細化。

中國印工協每個分會都可以按照這個方向去思考 2017 年的工作，讓印刷業出現一批領頭羊、一批隱形冠軍，通過他們帶領整個行業深刻轉型。

現在有文件的提法是，轉型升級。我個人認為，對大部分製造企業來說是升級比轉型更重要。

(四) 加強行業協會自身建設

印刷業應該長期堅持開門辦會、企業家辦會的思路。行業協會就是應該堅持企業家辦會，為民族企業，為企業服務。

轉變工作方式， 進一步增強協會的合力和活力

我們也希望事業有成的企業家多一點精力放在協會的工作上，形成一種互動的模式，這是雙向的。

加強學習，提高為企業服務的能力

「利樂包」案件是中國包裝史上最大的一起反壟斷調查案件。中國印工協根據國家工商總局要求，通過深入調查，提供了 10 萬字書證材料。2016 年 11 月，該案最終以利樂集團接受國家工商總局的行政處罰（責令停止違法行為，處罰款額 6.68 億元宣告結束。這一事例充分說明，協會為企業服務，光有為服務的意願還不夠，必須要有為企業服務的能力，這就要求協會必須掌握豐富的專業知識，甚至法律知識。

譚老（中國印工協譚俊嶠顧問）一輩子在行業裡滾打，對行業情況非常熟悉，與政府部門也很熟悉。在他的帶領下，中國印工協全員通過努力，才能把這件事情做成。

隨著經濟的發展，國際商業糾紛會越來越多，這只能靠協會出面。尤其像中國印工協這種以中小企業為主的行業，更加需要協會通過不斷學習，提高自身能力，以更好地維護行業在市場上、在國際上的合法權益。

依靠改革，加強協會制度建設

換屆的時候我就說了一定要思考和探索一個問題，在社會主義市場經濟條件下，行業協會應該如何運作。

現在國家正在推動行業協會脫鉤，我認為不要簡單地把它理解為就是一個脫鉤，實際上，脫鉤的前提是協會要有在市場經濟下能夠生存、能夠發展、能夠為企業服務的能力。

怎樣才能達到？我覺得很重要的標誌是，既要有活力，又要規範運作。如何增強活力，就是要依靠改革，如何規範運作，就是要加強制度建設。這可能是中國印工協 2017 年在加強協會自身建設的過程中，需要進一步細化和探索的。在這裡我不再展開，也希望秘書處安排 2017 年的工作時，能夠按照這個方向進行思考。■



■ 近 300 名理事代表參加了中國印工協七屆二次理事會。