

“ 編者按：「第二屆北京國際印刷工業發展論壇」上，各國印刷專家報告了最新的行業現況。今期《香港印刷》繼上兩期後，再報道論壇上兩位講者精彩的演講內容——美國 Mr. Ralph J. Nappi, CAE 及南非 Mr. CWJ Sykes。 ”



全美印刷、出版和紙加工技術供應商協會總裁  
Mr. Ralph J. Nappi, CAE

## 全球印刷業在充滿挑戰的時代創造機會

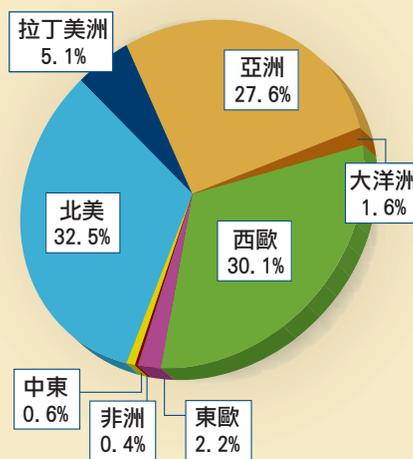
達爾文曾說過：「世界上並不是最強大的物種、也不是最聰明的物種，才能活下去，而是最能適應改變的物種才能生存。」印刷同業面對世界各地的競爭、各種新興媒體的挑戰，以及環保和可持續發展的訴求，必需靈活求變，適應環境，才得以生存。

### 世界各地印刷產值

2006年，世界各地區的印刷總產值為6,100億美元，位列前三的北美、西歐和亞洲分別佔整體的32.5%、30.1%和27.6%，合共印刷產值比例佔全球九成。(圖1)

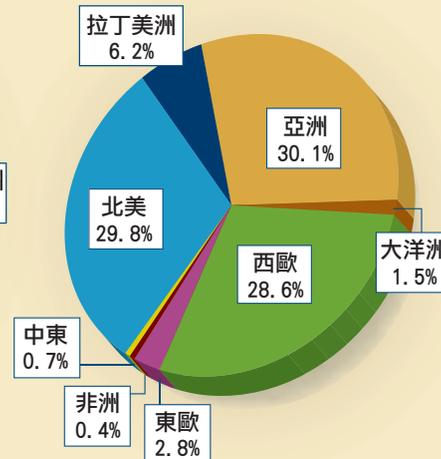
PRIMIR 預計，2011年全球印刷總產值將增加至7,210億美元，位列首三位的地區排名將會產生變化，亞洲將躍居至第一位，佔30.1%；北美及西歐緊隨其後，位列第二名及第三名，分別佔29.8%及28.6%。(圖2)

圖1 2006年  
世界各地區印刷市場份額  
(總產值：6,100億美元)



資料來源：PRIMIR “World Wide Mark for Print” study by Pira International, 2007

圖2 預測2011年  
世界各地區印刷市場份額  
(總產值：7,210億美元)



資料來源：PRIMIR “World Wide Mark for Print” study by Pira International, 2007

**表 1 2000 至 2011 年世界各地區印刷市場產值** (以百萬美元計)

區域	2000	2006	2000-2006 增幅	2011	2006-2011 增幅
全球	477,765	609,809	27.60%	720,690	18.20%
西歐	125,539	183,379	46.10%	205,903	12.30%
東歐	5,387	13,227	145.50%	20,022	51.40%
非洲	1,860	2,206	18.60%	2,954	33.90%
中東	2,225	3,406	53.00%	5,165	51.70%
北美	173,705	198,137	14.10%	214,515	8.30%
拉丁美洲	22,840	31,198	36.60%	44,448	42.50%
亞洲	138,642	168,309	21.40%	217,004	28.90%
大洋洲	7,566	9,947	31.50%	10,678	7.40%

從表 2 可見，以國家排名，預測 2011 年美國的印刷產值依然位居全球第一位，而印度、中國、巴西的印刷產值則以驚人的速度發展，增幅將分別達 73%、60% 和 52.9%。

表 3 顯示，2006 年，包裝印刷以接近 1,760 億美元的產值位列眾多印刷種類產值的第一名；預計到 2011 年，包裝印刷增長率達 20.3%，產值逾 2,100 億美元，繼續穩座榜首之位。

### 北美印刷市場

表 4 的數據顯示，在 2004 至 2007 年，北美印刷市場每年錄得單位數字的增長，傳統印刷按年上升約 2%；色粉或數碼印刷每年上升 4% 至 6%；其他印刷則錄得約 3% 的升幅。但在 2008 年全球金融海嘯爆發後，北美的印刷市場首當其衝，整體錄得 1.5% 的負增長。此外，自 2006 年起，北美印刷市場的整體增長率不斷下跌，預期在 2009 年將錄得 3% 的負增長。

資料來源：PRIMIR “World Wide Market for Print” study by Pira International, 2007

**表 2 2006 至 2011 年全球主要印刷市場** (以百萬美元計)

排名	國家	2006	2005 至 2006 增幅	2011	2006 至 2011 增幅
1	美國	182,000.7	2.8%	196,722.7	8.1%
2	日本	84,976.0	-3.3%	88,363.7	4.0%
3	中國	41,200.0	17.0%	65,934.1	60.0%
4	德國	38,794.2	1.5%	43,329.9	11.7%
5	英國	34,937.0	4.0%	39,030.6	11.7%
6	法國	23,251.5	2.9%	26,731.4	15.0%
7	意大利	23,096.3	2.6%	26,000.4	12.6%
8	加拿大	16,136.4	11.6%	17,792.2	10.3%
9	西班牙	13,856.0	4.1%	16,074.4	16.0%
10	巴西	12,552.2	18.5%	19,192.2	52.9%
11	墨西哥	12,277.5	7.1%	16,550.4	34.8%
12	印度	12,131.0	7.8%	20,990.7	73.0%

資料來源：PRIMIR “World Wide Market for Print” study by Pira International, 2007

**表 3 2006 至 2011 年全球主要印刷品統計** (以百萬美元計)

類別	2006	2011	2006 至 2011 預測增長率
書本	36,539.1	42,984.1	17.6%
樣本	33,215.3	35,075.2	5.6%
目錄	11,383.1	13,016.5	14.3%
雜誌	62,010.4	73,532.4	18.6%
報紙	46,433.8	54,679.9	17.8%
直接郵件	33,092.2	39,328.0	18.8%
小冊子	31,407.4	36,848.9	17.3%
插頁	13,507.7	15,968.8	18.2%
購物券、門票和磁卡	2,614.3	2,937.1	12.3%
海報和橫幅	12,918.4	15,212.7	17.8%
商業表格	12,316.2	13,128.8	6.6%
財務及法律印刷	17,376.0	20,658.7	18.9%
包裝	175,599.4	211,254.4	20.3%
- 瓦楞紙箱 / 固體纖維	88,820.6	105,497.3	18.8%
- 紙板箱	37,262.9	45,458.3	22.0%
- 軟包裝	49,515.9	60,298.8	21.8%
標籤	25,165.0	29,461.8	17.1%
其他	96,230.2	116,602.8	21.2%
總計	609,808.5	720,690.1	18.2%

資料來源：PRIMIR “World Wide Market for Print” study by Pira International, 2007

**表 4 北美印刷市場增長率** \* 預計

	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
傳統印刷	2.3%	2.4%	2.4%	0.0%		
色粉 / 數碼	4.8%	4.8%	4.1%	6.0%		
其他印刷	3.6%	3.4%	3.6%	3.0%		
總計	2.9%	3.1%	3.2%	1.7%	-1.5%	-3.0%

資料來源：PIA / GATF

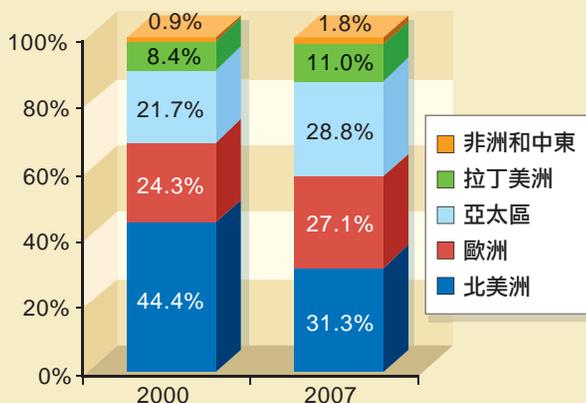
**表5 2005至2007年  
美國印刷市場綜合服務情況** (銷售額百分比)

表5 微觀美國印刷市場的綜合服務情況，在2005至2007年間，印刷及印前服務佔逾70%，但其市場份額按年呈下降趨勢，由2005年的78.7%降至2007年的73.9%。部分印刷服務個別發展，例如裝訂、整飾及整個服務（包括直郵、裝配、數字資源管理、其他綜合服務）都錄得增長，其增幅有持續擴大的趨勢。

	2005	2006	2007
印刷／印前	78.7%	77.1%	73.9%
裝訂／整飾	13.1%	13.9%	15.3%
整個服務	8.1%	8.9%	10.7%
- 直郵服務	3.0%	3.5%	4.4%
- 裝配服務	3.1%	2.6%	2.8%
- 數字資源管理	0.4%	0.4%	0.8%
- 其他綜合服務	1.6%	2.4%	2.7%

資料來源：PIA / GATF

**圖3 各洲佔全球廣告開支的比率**



資料來源：World Federation of Advertisers 2008 Annual Report

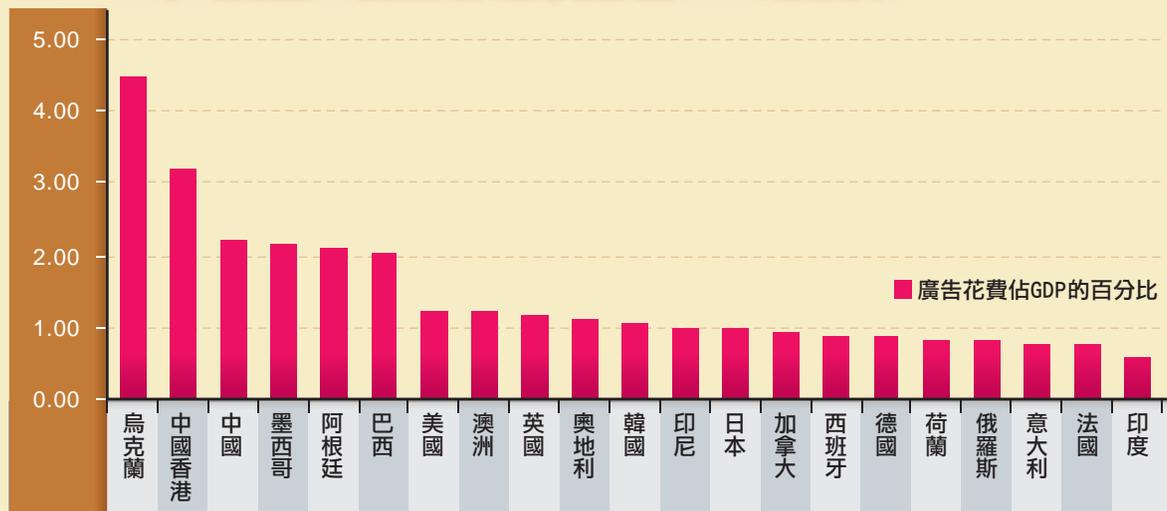
## 世界各地廣告開支增長率

由圖3的全球廣告開支分佈來看，北美的領導地位已開始受到動搖。2000年，北美洲的廣告開支佔全球的44.4%，遠遠拋離第二位的歐洲（24.3%），但到了2007年已大幅下降至31.3%，與第二位的亞太地區（28.8%）的距離已明顯收窄；同時，亞太地區在這七年間，已取代歐洲成為全球第二大廣告開支的地區。

## 廣告開支在不同媒體的分佈

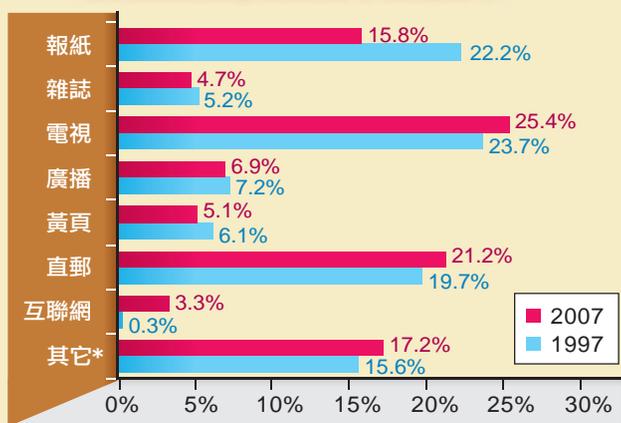
2007年，廣告費用佔 GDP 的百分比比較高的國家和地區（超過3%），分別是烏克蘭和香港。（圖4）

**圖4 2007年，排名前20個國家和地區廣告費佔GDP的百分比**



資料來源：World Federation of Advertisers 2008 Annual Report

**圖5** 2007年與1997年相比  
不同媒體佔廣告開支的百分比



\* 包括商業用紙和混合媒體

資料來源：Robert J. Coenzyme, Universal McCann, 2007

不論是1997年還是2007年，電視廣告都是最大的廣告支出媒體，分別佔23.7%和25.4%。這10年間，隨著網絡資訊科技的發展，傳統媒體（如報紙、雜誌、廣播、黃頁等）的廣告都減少了，而互聯網則由0.3% 飆升至3.3%。（圖5）

### 數字媒體的發展

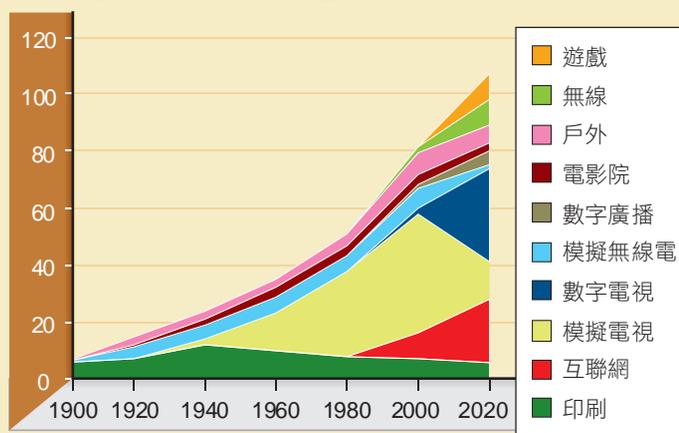
互聯網、數字電視、數字廣播迅速發展，消費者對產品數碼化的追求及需求也越來越多。（圖6）

## 可持續發展與綠色趨勢

環境問題將成為熱門的政治問題，各國家及地區將在多個方面展開更緊密的合作，例如控制二氧化碳的排放問題、更進一步完善立法機制以保護環境、透過徵收排放廢棄物稅款來達到節能減排的目的等。因此，郵政服務也將會面臨更大挑戰。

為了更有效地使用資源，減少浪費，業界將加強使用本土資源以減少運輸量，降低成本，還會採用更多跨媒體合作的方式。

**圖6** 1900至2020年  
每周全球各類媒體消費率



資料來源：Carat, World Association of Newspaper — World Federation of Advertisers 2008 Report

## RFID 與電子印刷

廿一世紀挑戰與機遇並存，如何降低各樣資源成本，是企業最首要面對的挑戰。沃爾瑪就是成功的例子，它鼓勵供應鏈使用更便宜的電子墨水，降低成本，強化效益。另外，企業需要把握時機，抓住發展機遇，有助開拓更多疆土。現時，保健業已開始考慮運用 RFID 和電子印刷，以開拓更多層面的業務。通過創建新的合作夥伴，將會帶來無限的發展潛力。

## 印刷業未來趨勢的思考

預計未來，印刷不再是商業傳播的首選途徑，多媒體將會佔有更多的優勢。印刷買家市場將被新興數字媒體所佔據，印刷買家將傾向使用互聯網訂貨。印刷媒體的投資回報率將持續下降，商業印量將向短版和個性化發展，綜合媒體更受青睞，數字化和數據庫管理將有更巨大的發展潛力。

此外，綠色生活是未來的生活指標，環保產品將成為新焦點；印刷服務或許不再以商業印刷為主，透過不斷創新，印刷可以為電子、醫療保健及其他提高生產效率的領域帶來更多的服務機會。■



南非印刷工業聯合會首席執行官  
Mr. CWJ Sykes

# 全球印刷工業面臨的挑戰

南非印刷工業聯合會首席執行官 Mr. CWJ Sykes 表示，印刷及包裝工業是南非第六大工業，為這個人口不足 4,500 萬的國家，貢獻了 2.5% 的 GDP 產值。卸任世界印刷及傳播論壇 (WPCF) 主席在即，Mr. CWJ Sykes 分析了金融海嘯對全球印刷業的影響。



■ 印刷及包裝工業是南非第六大工業。

## 環球經濟轉差 對印刷包裝業的影響

全球印刷和包裝工業，雖然未有出現經濟大蕭條的局面，但也無可避免地受到這次經濟危機的衝擊，而各國所受的影響也不盡相同。

整體經濟對印刷工業所造成的影響，主要體現在以下幾方面：

- 1 經濟形勢將對投資造成重大影響。目前的經濟形勢影響到印刷商對設備的投資，也影響到印刷買家擴展自身業務的投資；
- 2 經濟危機不僅衝擊資產投資，還影響了廣告業和各類印刷品的需求；
- 3 消費者的可支配收入水平降低，商業印刷受到拖累，例如雜誌；
- 4 成本上漲，令印刷廠家的利潤下降。

關於成本上漲的因素，主要有以下幾方面：

- 1 原材料成本上漲；
- 2 歐洲和北美造紙廠的產量下降，導致紙張價格上升；
- 3 客戶對低價格和高附加價值的產品需求不斷增長；
- 4 儘管原油價格下降，但能源成本上漲；隨著通貨膨脹加劇，各國企業的工資成本都相應增加。

在2008年金融海嘯出現之前，51%的美國印刷企業在業績報告中均錄得該年度正增長的銷售額，不過，這是自2003年第四季度以來出現的最低增長數字。另有46%印刷企業的業績錄得負增長，這個數字是由2002年第一季以來的新高。印刷企業業務正增長減少、負增長增加的情況在發達國家十分普遍。

國際勞工組織預測，受經濟危機影響，2009年底全球將減少約2,000萬個就業職位，建築、房地產、金融及汽車業更將是重災區，而這個預測已在日本、美國及歐洲等大型汽車製造廠家的經濟效益和削減數據中得到印證。

## 經濟危機出現 各國無法獨善其身

那些擁有龐大國內市場、不依賴出口的國家，將更有能力抵禦這次金融危機。以中國為例，其出口僅佔經濟總值11%，但那些以出口為主的公司也受到影響，主要因為國外客戶需求減少。

中國經濟是國際經濟增長的最大引擎。根據最新報告顯示，雖然中國仍能保持較高的增長率，但世界金融危機使國際市場對中國出口產品的需求減少，令中國經濟增長放緩。同時，日本受到出口量、工廠產量和家庭支出減少等因素影響，經濟顯得疲弱，影響到亞洲經濟增速放慢。

歐洲方面，截至2008年年底，英國稅收減少和政府支出上漲，該國出現自第二次世界大戰以來，最大的六個月財政赤字；德國則因為能源成本上升，以致生產價格膨脹達8.3%。

近年來，數碼印刷在美國和歐洲有了很大的進步，但經濟不景氣，令那些以銀行和高端零售公司為主要客戶的印刷企業前景不甚樂觀。美

■ 經濟不景氣直接影響了消費者的消費意欲，雜誌和報刊銷售量也受到影響，對印刷業帶來衝擊。



國零售業衰退，將直接令中國包裝及標籤印刷出口的增長放慢。西方發達國家的家庭可支配收入水平降低，將對雜誌、書刊及甚至報紙的銷量帶來負面影響。廣告支出進一步減少，也對印刷業造成直接的衝擊。這些現象可能會導致部分印刷和包裝企業倒閉或被兼併。

## 展望未來

為了度過這次經濟危機，印刷廠家應控制成本，避免非必要支出，並盡力與客戶保持緊密聯繫。如果印刷廠家能夠幫助客戶度過難關，在全球經濟和金融形勢穩定下來並重新發展時，他們將會獲得更大的益處。■