

香港印刷企业如何进军内地及海外市场?

资料来源:《印艺》2005年第2期 整理、摄影:陈秀清

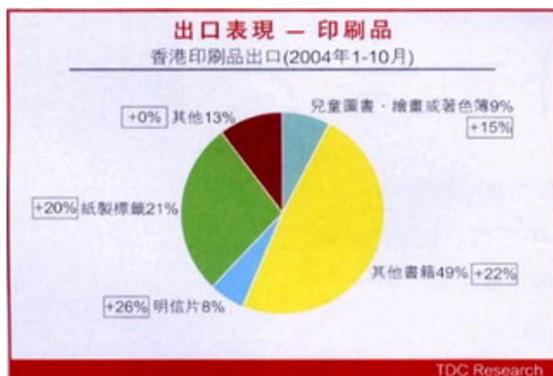
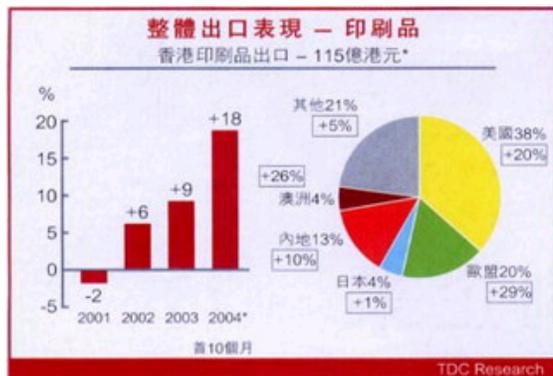
(编按:本文取材自香港贸易发展局于二〇〇五年一月十七日举行之「香港印刷及包装业商聚一会」研讨会)

新年伊始,经济已有复苏迹象。规划新一年发展之同时,眼见本地以外的市场商机处处,不少留守香港的印刷、包装商,或有进军内地及海外市场的打算。但如此「大胆」构想,对从未踏足有关领域的印刷商而言,纵是不可多得的机遇,亦难免需面对重重挑战。

到底要进军内地及国际市场,印刷商需具备哪方面条件?需作哪方面的配合?而香港面对竞争对手当前,价格再无下调空间的局面,又有没有优势可望突围?

香港印刷业属出口导向

香港作为世界四大印刷输出中心之一,产品约有七至八成均作内销之用,本土性远较其他制造业为高。但由于其他印刷中心包括美国、德国及日本,产品有近九成均供内销用途,故与之相比,香港其实算是较为出口导向,在出口欧美及其他国家市场方面,均占有一定地位。



根据贸发局研究部的统计数字显示,自2002年起,香港印刷品整体出口表现稳步上扬,其中2004年首10个月更录得18%的增长。而同期不同种类的印刷品出口亦有良好表现,除了广告材料、商品目录、设计配件、报纸杂志等出现零增长,其他如儿童

站内搜索

科教

站内搜索

企业搜索

企业登记

自助链接

实用服务

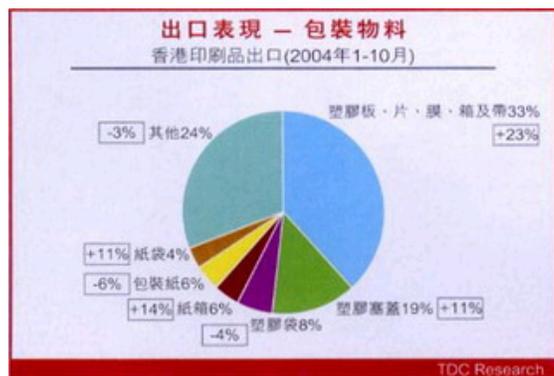
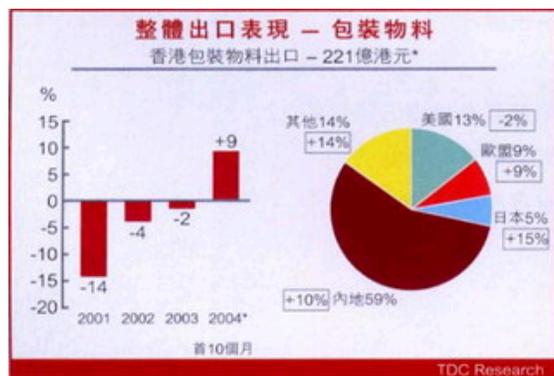
疑难求助

印刷网站

论坛新贴

图书、绘画或着色簿、纸制标签、书籍及明信片均有15至26%的增长。

包装物料的整体出口表现亦有上升趋势。单是2004年首10个月，已有9%升幅。由于大部分制造业均北移内地生产，包装业为毗邻客户，将工序迁移至国内，故内地成为香港包装物料出口的最大市场，所占比例接近六成。



内地国际市场空间处处

中国入世后，不少跨国企业均在国内设立办事处，甚至厂房，中国成为世界工厂的角色日益明显。随着各行各业于中国投资生产，包装印刷的需求日益提升，内地服务业随着中国经济改革开放发展而起飞，对内销印刷品市场质量要求愈来愈高，包装装潢印刷企业亦开始面对市场急速膨胀，不少企业已开始寻求合适的合作伙伴。数据显示，中国西部10个省分占全国面积约50%，人口占23%，印刷消费仅占全国的不足20%，故单是西部地区的印刷品市场，已极具发展潜力。与其余3个印刷中心相比，中国的人均出版物每年消费总值均较其为低，显示中国印刷市场尚有很大的发展空间。

随着全球经济一体化，21世纪香港印刷业面对全球竞争力的挑战。为吸纳更多客户，拓展销售市场，不少印刷商很容易以减价作为唯一策略。研讨会中，讲者不约而同提到胡乱掀起减价战的祸害。勤达印刷集团董事总经理邝天立指出：「印刷业为求生存而以减价应战，甚至有些将价就货。但减价战只能为同业带来短暂的减价利益，长远而言，却会赔上同业声誉。」香港包装专业协会会长张伟轩亦劝戒同业：「竞价已不再是出路，不要只着眼于价格竞争，应该看看自己还有甚么优势。」可见，削价并非开拓市场的最佳策略。

至此我们难免要问，价格以外，香港印刷同业在进军国际及内地市场的优势又在哪儿？

香港印刷业具国际视野

香港印刷业商会理事谢葆德表示：「香港印刷业多年来与外国出版社、企业接触，在与外国交流及接订单方面是其有相当优势的。香港同业能透过出席不同展览会，令物料选择及采购方面的层面更多样化，最重要的是印刷行业具备全面的服务知

识。」香港印刷同业沟通能力强，亦兼具国际视野，较能明白外国印刷买家的需要，这是不争的事实。张伟轩认为，香港印刷业「对外国客户的相关要求，及双方的文化差异均较有认识。」再加上「香港同业一向较守规则，重视合约精神，国际形象极佳，与欧美、东南亚等国家洽谈生意，具有一定优势。我们必须加以发挥此优点，让印刷买家认识我们的长处。」

摒弃削价减少营运支出

近年来，香港印刷业的成本，包括纸价、工资及运费均有上升趋势，而价格又有下调压力。要摒弃恶性减价竞争，又要在价格方面保持竞争优势，印刷同业实可从节流方面入手。邝天立于分享勤达营运经验时表示：「近年来印刷业成本上升得最显着的是纸价。为应付纸价上升，我们会先预测纸张需求，在纸价较低时会多购入些纸张，以享受折扣优惠。亦会与供应商保持良好的长期合作关系，共同商讨互惠互利的解决方案，以节省不必要的开支。」除了用纸，亦可着眼于其他营运成本，以减省支出。「例如物流方面，以往我们从香港转口货物，现在则大部分经由深圳盐田转口，节省了不少物流成本。」早于数年前，有部分印刷企业北上设厂，以利用国内廉价的劳动力，减轻生产成本。但对小规模印刷厂而言，北移厂房涉及庞大开支，似乎并不值得考虑。邝天立认为，他们其实可从新的经营及思维方式入手，以走出困局。「员工自第一天加入公司，我们已有一系列培训计划，让员工能发挥所长，提升他们工作的满足感。另外，我们每年亦会与专业教育学院合作，确保公司每年也有不少人才加入，以形成良性循环。」

掌握当地法规及市场要求

要进军内地或国际市场，了解当地法规或消费者的要求为当中最大关键，特别是包装业，在这方面更不能掉以轻心。香港贸易发展局助理首席经济师潘永才指出：「美国、英国有超过20%的消费者购物时会考虑环保因素。欧洲国家，尤其是北欧国家对此要求更高，他们不单要求产品本身不会损害环境，连包装物料亦需能循环再用，或对环境构成最少影响，故印刷商所采用的包装物料及油墨必须符合环保要求。」张伟轩亦提到：「德国已根据消费者要求立例：假如电器用品彩盒包装显示的产品图像，与该制品的实际颜色不符，消费者有权要求退货。」他反问：「有意进军国际市场的包装印刷商可以想想，这项要求的难度到底有多高？以目前色彩管理的水平又是否能做到？」

中国入世，各行业陆续进入境内投资，对印刷品的需求及要求持续提升，故多留意市场变化，掌握瞬息万变的形势，并对新技术持开放态度，实为印刷厂商打入内地及国际市场的不二法门。邝天立表示：「近年来，很多现代讯息技术，也应用在印刷方面，例如数码色彩管理、CIP4、JDF 的应用，也为客户的产品开发注入新元素。」潘永才亦指出：「JDF 其实是印刷业的ERP(企业管理资源系统)，有助厂家在估价、入账及物流方面的管理，是有需要考虑的发展。」唯有勇于接纳新技术，在印刷方式、生产流程及管理理念方面不在墨守成规，香港印刷业才可望由传统工业转型为现代媒体加工服务业，拓展更大市场。

规管以外发展空间尚存

内地对印刷业的规管较为严格。国内于2001年8月修订的印刷业管理条例订明：准许外商以独资形式经营包装印刷，亦准许外商与中方合资经营出版物及其他印刷品印刷。谢葆德指出，碍于对出版物意识形态的管制，有关法规暂时并无放宽趋向，厂商在考虑进军内地市场时，不妨考虑与内地企业建立合作关系。「内地业务人员对内地市场的熟悉程度较我们为高，不少内地印刷企业大多与地方政府及不同部门建立合作关系，有利办事。内地在印刷专才培育方面相当完善。高等院校如北京印刷学院、武汉大学、上海理工等均为行业提供了能作为管理人才的大专生。」不过受严格规管的

出版物以外，行业其实尚有其他发展空间。「很多没有书号的印品，例如产品目录、手册、指南等，均没有被纳入出版物范围内，未必需要审批，可见商业印刷仍然存在一定发展空间。另外，国内容许百分百独资经营包装装潢企业，包装装潢涵盖范围广阔，各行各业的包装物料及商业目录，其实有部分算是包装装潢印刷品的一种，而内地政府亦容许独资经营包装企业部分经营范围面向外销市场。」

善加利用香港品牌效应

不可忽略的还有品牌效应，能够善加利用的话，它其实是厂商拓展商机，扩大市场的无形资产。邝天立提到：「印刷业虽然不是产品，亦可成为品牌；印刷业是服务业，服务业也是产品，企业形象亦可构成价值，是种无形资产。香港印刷企业可利用品牌效应，致力推动产品开发，令产品增值，提升印刷品在海外市场的竞争力。公司集中资源建立品牌，比花费资源在减价战，来得更有效益。宏观来说，不但能令企业获益，对整个印刷行业亦有良好影响。」谢葆德分析香港印刷业的优势时亦提到：「香港印刷同业掌握特殊印刷技术，这些都是内地仍然缺乏的优势，这种新元素，就很值得加以推广。」除了技术，为客户提供全方位解决方案、高质素的服务，亦是建立香港品牌的最有效途径。

东欧西欧市场仍待开发

常说商机处处，香港进军内地及国际市场已非朝夕之事，不少大型印刷企业，早已在本土以外的市场占一席位，新踏足的印刷厂商，到底还有否生存空间？张伟轩指出：「香港是亚洲地区的主要城市，我们应该看得宏观点，不单是国内市场，还应看看亚洲有没有出路……东南亚以外，欧美又会否有市场，我们是否有优势？这才是我们的出路所在。」邝天立也认为：「除了国内，西欧、东欧仍有待开发。中国市场商机处处，但法国、德国、匈牙利、奥地利、意大利等市场亦不可忽略。根据政府统计署的统计数字显示，2003年1-10月与2004年1-10月比较，香港印刷品出口欧盟国家，升幅达29%，可见欧盟国家对香港印刷品的需求亦很强烈。除欧盟外，其他东欧国家如土耳其，所占的出口比率的确微不足道，但亦有增长，极有潜质成为未来香港印刷品其中一个出口国。同业目前可先了解当地市场文化，搜集足够资料及数据后，才可望更有效快速打入有关市场。」

地区 香港印刷品出口升幅(03年1-10月VS 04年1-10月)

全球	18%
中国	10%
欧盟	29%
美国	20%
日本	1%
台湾	-5%
澳洲	26%

营商环境瞬息万变，香港印刷业应居安思危，多作交流，对新科技持开放态度，创新经营管理模式，摒弃减价战，集中资源作良性竞争，并积极培训印刷专才，打入内地以至国际市场，在环球印刷市场上举足轻重，必然指日可待。

打印

去论坛

关闭

相关文章

