

## 数码印刷嫁接胶印企业

作者：孙晖

**【内容提要】**近年来，数码印刷以其短版、可变的特点以及迅猛发展之势赢得了不少关注的目光。这其中，有越来越多的胶印企业开始关注并考察数码印刷。数码印刷产品作为胶印产品的有益补充，可以满足客户的多种需要，而对传统印刷企业本身来说，这的确是一个值得探索的新的契机。

近年来，数码印刷以其短版、可变的特点以及迅猛发展之势赢得了不少关注的目光。这其中，有越来越多的胶印企业开始关注并考察数码印刷。数码印刷产品作为胶印产品的有益补充，可以满足客户的多种需要，而对传统印刷企业本身来说，这的确是一个值得探索的新的契机。

然而，数码印刷与传统胶印在技术原理、应用市场、营销方式等方面都有着天壤之别，数码印刷这支新芽如何嫁接在胶印企业，绽放出美丽的花朵？本期“观察”栏目特别邀请到中华商务安全印刷有限联合公司董事总经理王裕鸿先生，北京华联印刷有限公司综合发展部经理张涵佳女士，以及上海大一数码印刷技术有限公司总经理亢培琳女士，请他们谈谈他们所在的3家公司作为胶印企业开展数码印刷业务先行者的经历。

### 先行者说

中华商务联合印刷（香港）有限公司

中华商务联合印刷（香港）有限公司（下简称中华商务）从20世纪80年成立以来原稿，一直紧跟社会发展，与香港共同成长，目前已由单一的印刷公司成长为具有一定规模的现代化印刷集团。中华商务目前的主营业务有两大部分：一部分是商业及书刊印刷业务，另一部是安全印刷业务。商业及书刊印刷业务指的是各种书刊、杂志、说明书、彩色宣传品等等；而安全印刷业务指的是证件、银行的存折、存单、支票、保险公司的保单以及上市公司股票等等。据王裕鸿先生介绍，中华商务目前是中国商业及书刊印刷领域规模最大的公司之一上光，也是香港最大的安全印刷公司。

中华商务最早在1984年就介入到数码印刷领域。不同于内地，香港早已开始发展个人支票业务，在1984年以前，香港的银行支票个性化打印是由银行自己完成的。但在1984年，中国银行香港分行将所有支票印刷及个性化打印外包给中华商务来进行，这时中华商务开始介入数码印刷领域，当然当时是没有激光印刷设备的，所以，所有支票的打印是由电脑连着高速针式打印机完成的。而到了1994年，随着技术的发展，中华商务购买了奥西连续纸激光打印设备用于支票个性化打印。1999年，中华商务与美国第一家电子化股票交易公司 Etrade 合作，购买了两台富士施乐 DocuPrint

4635 数码印刷机，为该公司打印顾客的交易账单。所以，中华商务介入数码领域是从安全印务公司开始，最开始是应银行或股票交易公司个性化印刷需要而发展数码印刷业务的。

目前中华商务在香港、深圳设有两个数码印刷中心，在北京、上海配有数码印刷设备，主要的数码印刷设备包括富士施乐 iGen

3、DocuColor 系列数码印刷机、DocuTech 系列数码印刷机、DocuPrint 系列数码印刷机、奥西连续纸数码印刷机和柯达公司的 NexPress 彩色数码印刷机。软件除常用的印前排版软件和富士施乐、柯达公司配备的 RIP 外，还有一些基于数据库的个性化排版软件，如 Printsoft

Mail，另外，公司还有一队专业的软件人员进行编程工作，以应付客户的非常需求。对于数码印刷的人员编制，公司除软件编程人员之外，还有一些排版人员、设备操作人员和

设备维护人员。目前中华商务的主要数码业务是：银行个性化支票、银行和股票公司的对账单、大的商业公司按需印刷的说明书、出版社样书、个性化杂志、直邮产品和其他数码印刷业务。据王裕鸿先生介绍检测系统及仪器，中华商务数码印刷现平均月印量约为 800~1000 万印 A4。

#### 北京华联印刷有限公司

北京华联印刷有限公司（以下简称华联印刷）是由中华商务联合印刷（香港）有限公司、中华商务联合印刷（广东）有限公司、中国印刷总公司共同投资兴建的。华联印刷以其厂房面积大、设备投入大、全部设备均为世界优秀品牌、全部设备均为最高配置而成为我国加入 WTO 后政府批准成立的最大的、现代化程度最高的合资印刷企业。

华联印刷于 2001 年 4 月在京注册，并于当年 7 月 15 日开始施工建厂。设备自 2002 年 2 月底起陆续到达厂。2002 年 7 月 15 日，华联印刷举行了隆重的试投产仪式。

与上面介绍的中华商务不同的是，华联印刷在 2002 年 8 月份试投产之初就引进了黑白和彩色数码打印设备。张涵佳女士告诉记者，公司此举目的之一在于引进新型印制手段；目的之二是为客户提供全方位服务；目的之三是以小单的印制引来大单的关注商业印刷，为生产规模巨大但缺少知名度的华联印刷吸引更多眼球，创造争取更多订单的可能性。

随着公司的知名度迅速扩大，华联印刷发展至今已成为年印刷量 600 万色令、装订图书 8000 万册、年销售近三个亿的大现代化印刷企业，客户群相对稳定，20%的大客户给予北京华联 80%的订单。在这样的背景下，数码快印成为一种服务性生产手段。

几年走来，华联印刷奉行和坚持为客户提供全方位服务的原则，其数码印刷服务为杂志封面的个性化印刷和杂志社向 VIP 客户赠送杂志提供可能；印制 100 本以下专业著作，使出版社降低了成本、减少了库存；缩短了样书的制作时间；标书、不干胶标签、贺卡、请柬、名片的制作给各类客户提供服务。2006 年，数码印刷中心在市内成立了文印中心惠普，成功进驻大型国有金融机构，新的合作模式使拓展新的业务成为可能。

不同区域的快印店有着不尽相同的客户群，不同领域的数码印刷有不同的生产目的。营业性快印店的设立主要是为了赚钱的；各企事业单位文印中心的设立是出于文件保密的考虑；而在华联这样超大规模的传统胶印企业中，数码印刷车间更多的用于为客户提供增值服务。

#### 上海大一数码印刷技术有限公司

大一集团是专业的印刷企业，始建于 1979 年展会，主要致力于平、精装画册、书刊以及教科书的印刷、装帧。大一集团作为香港印刷协会会员单位，在香港印刷界享有盛誉。上海大一数码印刷技术有限公司（以下简称上海大一）于 1993 年年底成立，主要为上海的三资企业承印样本，为各金融单位承印各种年报、宣传品，还为上海市政府承印外事资料。上海博物馆、科技馆、上海大剧院以及一些上海著名广告公司均是大一的客户。

为了顺应市场的要求中国印刷企业强，借助于上海丰富的印刷人才，上海大一决心发展多元化经营。为此，上海大一独辟蹊径，引进了世界领先的数码印刷设备，并于 2002 年成立了大一数码印刷公司发展史，提供以数码印刷为主，兼顾高端扫描、印前输出打样、高级喷绘等全方位的个性化服务，满足客户特定需要，真正做到了短版、可变数据印刷和个性化印刷，高速高质量地提供前所未有的选择空间及技术保证。

“随着业务的不断发展，特别是客户需求的日渐提高，短版印刷、个性化印刷以及可变数据印刷等业务逐渐增多，集团原有的传统印刷设备已经无法适应新的市场状况。”亢培琳女士表示，“当时的印刷设备远不能满足客户日益增长的业务需要。另外，数码印刷系统对我们业务的拓展有着至关重要的作用，我们认识到，数码印刷技术在未来市场上必然会占据主导地位。”在此形势下，集团于 2005 年 3 月购置了富士施乐彩色生产型数码印刷系

统 iGen3。

亢培琳女士具体介绍到，大一集团具有一套完整、专业的生产流程，制版中心通过电分、调色、制作等印前处理生成各种不同类型的印前文件，并将所有文件传输集中到工作流程中心进行一体化处理，根据不同的业务订单，把统一、标准的文件传输到各类输出系统进行输出印刷工艺，比如数码打样机打印样稿、照排机出胶片、CTP 机直接制版，或通过富士施乐 iGen

3 进行彩色和黑白按需印刷等。

同时，在日常的实际应用中，数码印刷设备也可作为设备供应商在设备完善、软件升级、容量扩展等方面提供试验平台和第一手材料。亢培琳介绍到，艾司科的工作流程有支持数码印刷机的接口金融危机，但实际操作中从未使用过，通过大一集团、富士施乐和艾司科的技术人员三方的实地合作，成功地将此工作流程的数码印刷端口激活，实现了将传统胶印和数码印刷融合在一个流程中，同时扩展了数码印刷设备在软件应用方面的功能。

受阻何处

上面 3 个先行者的经历可以说是数码印刷成功嫁接胶印企业的范例，但是，就目前整个市场的范围来看，传统印刷企业涉足数码印刷的并不多，而且做得好的更少。应该说，数码印刷未能成功嫁接胶印企业数码印刷，有主客观各方面的因素。

目的和特色不明

对于这个问题，王裕鸿先生认为有以下几点原因：第一，胶印企业投资数码印刷目的不明确，很多传统企业还没有搞清楚为什么要投资、投资数码印刷的市场在哪里、是否与自己的业务相关，就盲目进行投资。某个国际知名的快印品牌被某家传统印刷公司引进到内地人民币，但这家传统印刷公司并没有根据自己的业务需要开展业务，很快就以失败告终。而中华商务进入数码印刷市场的目的很明确，一开始就是为了银行的个性化支票的需要而引进数码印刷设备，等业务稳定后，再逐步开展新的应用报纸印刷，就是说先有市场再进设备，这样的投资才稳妥和牢靠。

第二，很多胶印企业涉足数码印刷却不能提供特色服务，这是很多投资数码印刷人的一大通病，即很多公司上了数码印刷项目后并没有形成自己的服务特色印后设备，人有我有，人家没有我也不能抢先一步，纯粹靠价格来争取客户，导致中国的数码印刷市场还没有成熟就已经陷入恶性竞争的环境，当然投资回报率就不高。而中华商务推出的数码印刷服务无不是与自己的传统印刷优势相结合，做到能人所不能，这样，数码印刷业务才能得以发展。

国内印刷行业环境特殊

同时，还有一些业内人士提到了中国印刷行业环境的特殊。王裕鸿先生认为，目前国内的数码印刷的经营条件不理想。这表现在三个方面：一是硬件投资过大，使用成本过高；二是国内市场竞争过于激烈，企业很少有自己的经营特色，最终手段是价格肉搏战，很多数码印刷服务供应商不仅要与其他的数码印刷公司拼价格，可能还要与一些传统印刷企业进行竞争；三是国内市场的问题电子监管码，很多垄断行业的企业因利润较高，将一些数码印刷业务（比如月结单之类）用自己内部购买的数码设备进行生产，并不外包，也有一些商业公司对按需印刷的意义认识不足，自己的一些适于采用数码印刷的产品仍坚持用传统印刷裁切，也影响了数码印刷市场。

张涵佳女士观察到，在各种数码设备推介会上，供应商往往会向传统印刷企业建议用他们的数码印刷设备分印短版的印刷品，并会举出很多数码印刷在国外使用的案例，这给张涵佳的总体感觉是：数码印刷应用范围如此之广厂商信息，打印数量如此之大。一个欧

洲小国可以拥有数量惊人的数码印刷机，而中国这个人口大国却只有屈指可数的机器台数。正因为人口少、人均收入高、人均纸张消耗量大、传统胶印成本高，才会使国外富庶小国的纸质印刷品种繁多、批次繁多、个性化应用普遍，也就是说数码印刷的应用市场才会如此广泛。而我国也正是因为人口多、人均收入低，人均纸张消耗量小、传统印刷成本极低海德堡，才会使纸质印刷品的复制数量相对较多，个性化应用的开发“任重道远”，也就是说数码印刷的服务范围虽然宽范，但很多领域的打印量比想像的差很远。

总的来说，目前数码印刷市场仍有很多不确定性活动，中国的数码印刷究竟应该怎样应用，传统印刷厂商引进数码印刷应该采用怎样的赢利模式，还需进一步探讨和研究。

### 前路犹长

在采访中，张涵佳女士指出，在数码印刷设备的选择上包装材料，通常困扰传统胶印企业的一般有以下几个方面的问题。第一，胶印印刷机的折旧期为10~15年，而数码印刷机必须要在3~5年折旧完毕。第二，传统胶印是一个非常成熟的市场，而数码印刷是个局部成熟、大部分还待培育和开发的市场油墨，而那一块局部成熟的市场又是不为胶印企业所熟悉而又为经验丰富的快印店所把持着的。第三，传统胶印企业地处郊区，这样的地理位置适合做数码印刷吗？适合做哪一类的客户呢？还是必须另择他址呢？第四，到底是一年做1000万元数码印刷的业务、获得20%的利润容易，还是做2000万胶印的业务、获得10%的利润容易呢？第五经营管理，是先找到那片蓝海再上这么昂贵的设备呢？还是一边上一边找呢？这些困惑和问题决定着胶印企业进军数码印刷市场的道路上有鲜花，也有荆棘。

另外，还有一个现象呈现在我们眼前，生产传统胶印机的厂商不生产数码设备，或者原来生产数码印刷设备后又放弃。张涵佳女士认为大族冠华，印刷是很奇特的行业，可以印数来划分，但不能用“印”本身来划分。如果胶印企业能用现成的资源和经验来建立数码印刷的赢利模式，那么六七年前最先进入这个领域的就不是数码印刷企业，而是胶印企业了书刊印刷，因为大多数胶印企业都不止五岁了。所以必须跳出固有思维，才能有机会寻找到符合自己的数码印刷生财之道。而切入这个行业，“稳”、“准”、“狠”是必要的，因为投入相对高、折旧较快、利润较高是其特点。

谈到胶印企业发展数码印刷的前景，亢培琳女士认为：“当数码印刷系统与传统印刷工作流程相结合柯达，数码印刷所具有的独特性，以及与传统印刷方式产生的互补性就得到了极大的发挥，数码印刷系统的优势很明显。”她还谈到，胶印企业做数码印刷，在色彩管理、印后加工领域有着明显的优势标签，“我经常建议别的胶印企业上数码印刷，‘两条腿走路’。上数码印刷可以多一个解决方案，更好地为客户服务，要把客户做‘透’。如果一个客人70%~90%的业务都掌握在你手里，他就对你比较依赖了。”亢培琳女士认为数字出版，传统印刷和数码印刷的结合在中国市场极有前途，“但是，在使用数码印刷设备时，一定要选择适合企业自身的产品，同时要随时寻找并开拓新的应用”。

从上面提到的数码印刷的工价问题、市场环境问题、设备成本问题来看油墨，在中国目前的印刷市场环境下，数码印刷要在传统胶印企业得到有效应用，还有一段距离要走，但数码印刷在传统胶印厂未来几年发展的前景还是很光明的。