

# 2020 年第 3 份 drupa 全球趋势重点报告 — 在竞争激烈且日趋融合的市场中的战略选择

## — 执行摘要

### 简介

欢迎阅读第 3 份 drupa 全球趋势重点报告的执行摘要。

第 7 份 drupa 全球趋势报告已于 4 月发布，该报告旨在跟踪全球印刷行业的关键经济和市场发展状况。drupa 趋势报告的独特之处在于，其全球专家组由来自全球各地的 drupa 参观者和参展商组成。我们通过发布年度全球调查跟进主要市场、地区和经济的趋势。

但是，再深入的调查也无法面面俱到，无法具体到所有细节。因此，我们增加了一项可选的专业调查，以便更深入地了解某个热门话题。今年的重点是：*在竞争激烈且日趋融合的市场中的战略选择*。

全球不同市场领域和不同地区的印刷商及其供应商，应如何适应数字媒体的影响以及许多市场需求的普遍下降趋势？他们目前采取了哪些措施？在未来四年中，他们打算如何做出改变？

显然，已导致 drupa 推迟到 2021 年举行的新冠肺炎危机，至少在短期内会产生重大影响。但请先思考一下，相较于参加 4 月 20–30 日在杜塞尔多夫举行的 drupa 2021，还有什么更好的办法能评估如何最有效地投资未来？

我们必须感谢 700 多位参与者（其中包括 529 家印刷商，178 家制造商和供应商），他们代表了全球印刷行业。Printfuture（英国）和 Wissler & Partner（瑞士）为指导和编写这份重点报告付出了诸多努力，身为 drupa 的主办机构，Messe Düsseldorf 在此向这两家公司表示由衷的感谢。我们期待收到您的反馈，请发送电子邮件至 [drupa-expert-panel@drupa.de](mailto:drupa-expert-panel@drupa.de)。

drupa 团队  
2020 年 5 月

drupa 重点报告 2020 年 5 月

# 执行摘要

drupa 全球趋势报告从市场、公司规模和地区的角度，跟踪每年的经济、财务和运营表现。第 7 份报告已于最近发布。但是，我们想请 drupa 专家组成员谈论一下过去四年在营业额、价格和利润方面的趋势。全球不同市场领域和不同地区的印刷商及其供应商，应如何适应数字媒体的影响以及许多市场需求的普遍下降趋势？在过去四年里，他们推出了哪些主要新产品或服务？未来四年呢？

超过 500 家印刷商和近 200 家供应商抽时间完成了本调查。我们采用开放式问题，询问他们从

过去四年的推新中学到了什么经验，以及未来推新将面临哪些主要挑战。

从图 1 可以清楚地看出，大多数市场领域和大多数地区都面临很大的挑战。北美印刷商和包装印刷商可能形势最好，但我们不确定他们是否真的毫无压力。而一些发展中地区的印刷商以及出版和商业印刷商，则无疑面临着严重的困难。在保持营业额的前提下，应设定什么样的价格和利润？对于大部分印刷商而言，他们别无选择，只能采取一定措施，但问题是该采取什么措施呢？至于供应商，他们的状况取决于客户，但他们也必须对传统产品和服务暗淡的前景做出反应。供

## 在过去四年中，印刷商和供应商在营业额、价格和利润方面的全球模式

增长、下降幅度 (%)

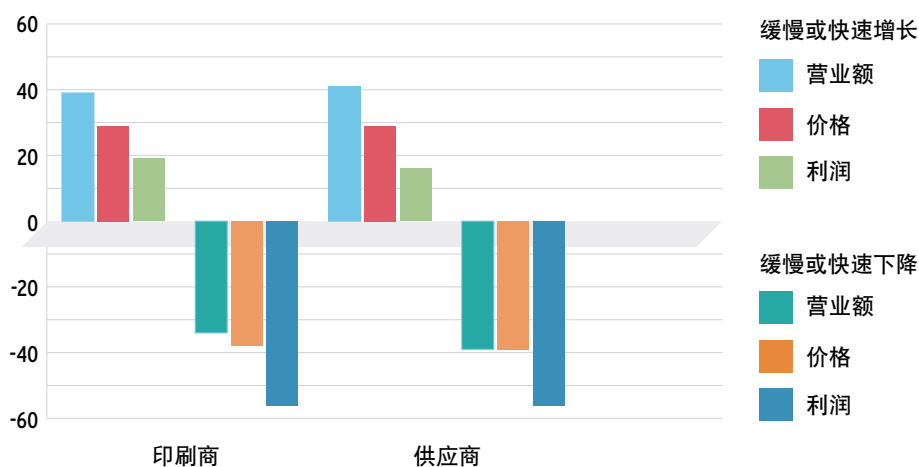


图 1: 按照地区/当地通货膨胀进行调整，在过去四年中，传统核心产品和服务在营业额、价格和利润方面的长期趋势如何？

应商不能依赖于消耗品、维修等的历史现金流，必须通过新设备/材料和某些升级来创造稳定的销售额。

*“商品印刷市场已经过度饱和，请远离商品印刷，否则只能关门大吉。”商业印刷商，南非，1-19 名员工*

*“传统的商业印刷没有未来；包装印刷仍在发展，但利润在下降。因此，我必须寻找新的业务。”包装印刷商，德国，20-99 名员工*

对于许多印刷商来说，一个有效的办法就是，在现有的核心市场领域或新市场中推出一项或多项主要新产品或服务。本调查显示了这些做法的结果。出现了哪些模式？可以收获哪些经验？

在过去四年里，大约 60% 的印刷商在其现有的市场中推出了主要新产品或服务。在大多数情况下，这种推新是为了响应客户需求，满足多样化的要求，以及应对传统销售额和利润不断下降的局面。大约一半的推新取得了成功，很少有损失惨重的情况。然而，值得注意的是，仅三分之一的参与者表示最大的好处是营业额或利润增加，更多人认为最大的好处是产品/服务范围实现了多样化，收获了新客户。

至于弊端，大多数人表示，推新占用过多员工时间和其他资源，经常远远落后于计划。在几乎所有情况下，最大的挑战是了解市场，了解如何最好地制造产品，提供服务。

*“推出新产品和服务的时间总是比最初预期的要长。即使是优秀的技术和销售人员也难以适应新客户、新产品和新技术。在与客户讨论新产品时，我们有时也难以让他们相信我们有足够的技能，能满足他们的需求。市场环境变得越来越艰难，我们还面临着数字通信市场极具创新能力、灵活多变的新兴对手。”*

*商业印刷商，瑞士，1-19 名员工*

大约 30% 的印刷商进入了新的市场领域。这显然是一个更困难的挑战，结果显示，大约 40% 的推新进展顺利或反应良好，而在现有市场，该比重为 54%。

*“必须掌握最新信息，了解市场趋势，更多地参与行业活动。”出版印刷商，葡萄牙，20-99 名员工*

而大约 80% 的供应商在过去四年中推出了新产品/服务。很显然，公司越大，结果越好，最小供应商的成功率为 40%，最大供应商的成功率为 80%。最大的好处是实现了多样化，收获了新客户。到目前为止，最大的问题是推新会延迟并占用太多资源，而构建合适的营销渠道也是一个常见的挑战。

*“技术日新月异。当您试图开发和生产产品时，竞争对手早已发布了他们的最新技术。您销售的不仅仅是包装，还有解决方案。您需要成为客户的合作伙伴，而非普通销售员。这意味着，您不仅需要帮助他们掌握新技术，还要帮助他们获得新业务，占领新市场。”*

*出版市场供应商，菲律宾，1,000-10,000 名员工*

令人鼓舞的是，在考虑或准备推新时，印刷商和供应商寻求的大部分建议都很有用。对于这两个群体而言，客户都非常重要，这可能是为了解市场需求。虽然印刷商常打交道的上游是供应商，但他们作为上游的负面评分最高（仍然只有 17%）。

我们还询问了供应商对客户推新的印象，66% 的供应商表示，过去四年里推新的增长速度缓慢或快速。此外，62% 的供应商承认，这类推新是他们在这段时间的重要或非常重要的收入来源。

### 未来四年的推新计划

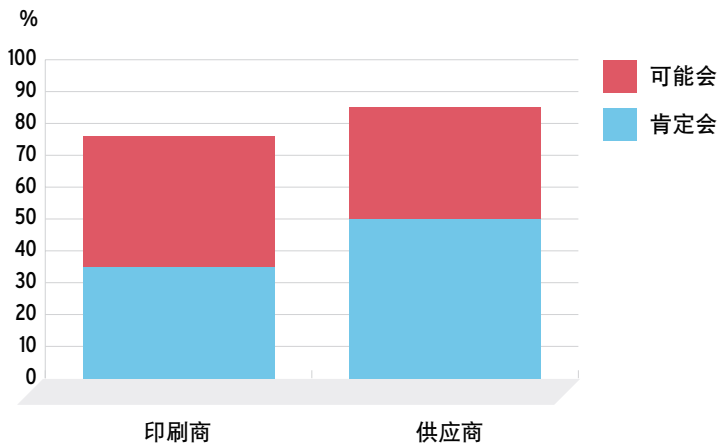


图 2：在未来四年中，贵公司是否计划推出主要新产品或服务？

图 2 显示，76% 的印刷商和 85% 的供应商预计肯定或可能会在未来四年中推出新产品或服务。显然，这意味着会进行投资（图 3 所示），其中最受欢迎的投资目标是数字印刷技术，其次是整饰。

### 未来四年的推新投资计划

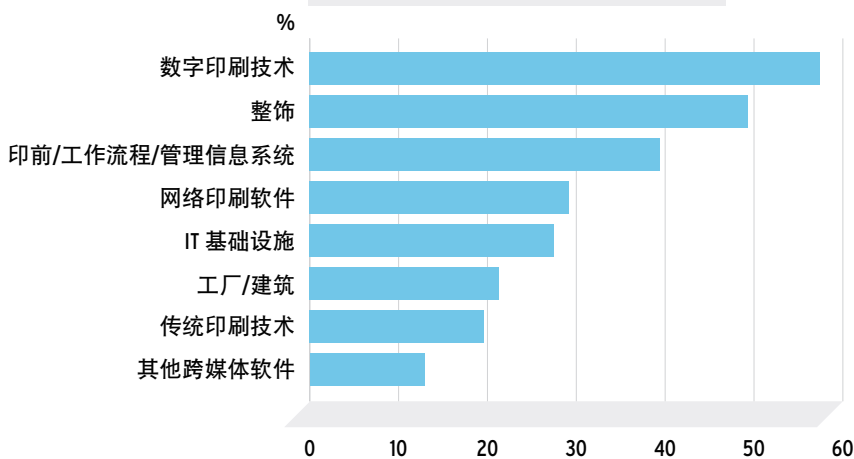


图 3：在未来四年内，可能需要哪些投资来完成主要新产品或服务计划？

可以收获哪些经验？

1. 必须将推出主要新产品和服务视为正常业务寿命的一部分，同样，印刷商和供应商必须构建能让此类活动尽可能高效的流程。
2. 必须谨慎选择新产品或服务，不能是迫于价格和利润压力的下意识反应。您的目标是什么？是拓宽核心市场，还是开拓新市场？您对市场需求有多了解？您对交付产品或服务的方式有多大把握？您会向谁寻求建议？您判断推新成功的标准是什么？即满意的结果应该是什么样子？
3. 无论最初的预测如何，都要保守规划，假设推新会延迟，并且会比预期占用更多的人员和其他资源，因此，切忌期望过高。正如英国一位商业印刷商所说：“小心，不要把自己分散在太多的计划上”。在设备、软件和人员方面需要哪些投资？
4. 经过谨慎选择和规划后，您就可以期待收获满意的结果，尽管开拓新市场的完全成功率会更低。这不是阻止您这样做，只是让您有心理准备。您能接受延迟和无人问津的推新吗？

*“最重要的经验是，不仅要制定计划，还要能适应市场和客户需求的快速变化。我们生活在一个通信不断变化的世界，因此必须不断地定义、实施和改变战略。而挑战就在于，在保持现有产品或服务的同时，通过推出新产品或服务来实现增长。”*包装印刷商，波多黎各，20-99 名员工

*“印刷行业要生存下去，必须实现从印刷到印刷 + 数字的转变。客户希望获得全面的产品和服务，包括数字版和印刷版。如果一家商业印刷公司无法满足这种要求，它最终将处于不利境地。如今的印刷公司必须具备快速适应能力。7 到 8 年的长发展周期已一去不复返。现在最多只有 2 到 3 年。客户不会再等待。如果您无法提供他们所需的服务，他们就会离您而去，因为拥有同样设备的竞争对手能够适应和开发新服务，他们将抢占市场。”*

*商业市场供应商，法国，1-100 名员工*

如简介中所述，已导致 drupa 推迟到 2021 年举行的新冠肺炎，至少在短期内会产生重大影响。但一切终将重回正轨，相较于参加 4 月 20-30 日在杜塞尔多夫举行的 drupa 2021，还有什么更好的办法能评估如何最有效地投资未来？到时候见！