
行業概覽

本節及本文件其他地方所載若干資料及統計數字乃摘錄自Ipsos報告。摘錄自該報告的資料反映根據Ipsos之研究及分析而對市況作出之估計。摘錄自Ipsos報告之資料不應被視為Ipsos所提供之投資基準，而對Ipsos報告之提述不應被視為Ipsos對本公司任何證券之價值或是否建議投資於本公司之意見。儘管我們於摘錄、編撰及轉載該等資料及統計資料時已採取合理審慎態度，惟我們、保薦人、[編纂]、[編纂]、包銷商、彼等各自之聯屬人士、董事或顧問、或參與[編纂]之任何各方概無獨立查核自政府官方刊物直接或間接取用之該等資料及統計資料，且該等人士概無就該等資料及統計資料之準確性作出任何聲明。該等資料及統計資料未必與其他人士所編撰之其他資料及統計資料一致。

IPSOS 報告

我們已委聘獨立市場研究諮詢公司Ipsos對馬來西亞印刷及包裝行業進行分析及匯報，費用為127,200令吉(包括稅項)。Ipsos報告已由Ipsos在不受本公司的影響下編製。除另行註明外，本節所載資料及統計數字乃摘錄自Ipsos報告。支付該金額並非視乎本公司成功上市或Ipsos報告結果。本公司已委聘Ipsos就於香港初步[編纂]進行若干市場評估項目。Ipsos為公司集團的一部分，於全球88個國家聘有約16,600名人士。Ipsos對市場組合、市場規模及市場份額進行研究，並進行分部分析，分佈及價值分析、競爭對手追蹤及公司情報。

Ipsos報告所載資料乃以收集數據及情報得出，包括：(i)桌面調查；及(ii)主要調查，包括訪問馬來西亞的領先行業參與者、主要持份者及行業專家。Ipsos收集的資料已以Ipsos內部分析模式及技術作分析、評估及驗證。

所有統計數字均根據於Ipsos報告日期之可得資料得出。其他資料來源(包括政府、貿易協會或市場參與者)可能為分析或數據基礎提供部分資料。

行業概覽

Ipsos乃根據以下主要基礎及假設制定其估計及預測：(i)假設全球公司於預測期間保持穩定增長；及(ii)假設馬來西亞的社會及政治環境將於馬來西亞印刷及包裝行業可持續發展之預測期內保持穩定。

IPSOS報告資料及未來預測的可靠性

我們認為，本節所用資料來源摘錄自Ipsos報告，屬可靠且並無誤導成分，理由是Ipsos為聲譽良好且擁有豐富專業經驗的獨立專業研究代理。

我們相信，資料來源為有關資料的適當來源，且已於摘錄及複製有關資料時合理地謹慎。我們並無理由相信有關資料為錯誤或具有誤導成分，或有遺漏任何事實致令有關資料錯誤或具有誤導成分。資料未經我們、保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、包銷商或參與[編纂]的任何其他人士獨立驗證，且概不就其準確性發表聲明。

董事確認，經作出合理謹慎後，據彼等所深知，自Ipsos報告日期起，市場資料概無重大不利變動，從而或會令本節資料受到質疑、出現衝突或對該等資料造成影響。

1. 主要市場的經濟前景¹

1.1 馬來西亞

面對外來逆風，於2010年至2015年，馬來西亞的GDP由約8,214億令吉增加至10,626億令吉，複合年增長率為5.3%。於2016年，增長由2015年的5.0%按年放緩至4.3%，主要由於中國進口放緩及新興市場增長，從而限制馬來西亞的出口增長。然而，2017年後，預期經濟將穩步回升，馬來西亞政府擬通過經濟轉型方案(ETP)於其12個已識別的國家重點經濟區(NKEA)加強優勢。預期馬來西亞的GDP將於2021年前達到14,069億令吉，2017年至2021年的複合年增長率為4.9%。

¹ 一個國家的印刷及包裝行業為該國家經濟實力的指標，反之亦然。沒有適當的包裝，產品就不能由貨源船運至製造商或零售商及客戶。考慮到產品的保質期、旅途中的產品危害、吸引力及正確資訊，包裝的發展及設計必須適合包裝的產品。故包裝最終會影響到消費者的購買決定，這將有助於國家的經濟。

行業概覽

1.2 菲律賓

菲律賓的GDP由2010年的約90,030億菲律賓披索增加至2015年的133,070億菲律賓披索，複合年增長率為8.1%。於2016年的菲律賓GDP增長為8.6%，主要由國內強勁的本地需求及擴大投資所推動。預期此步伐將會持續，並預計經濟增長率將在菲律賓政府不斷努力下由2017的6%以上持續保持以增加收益。2021年前，預測經濟將按複合年增長率的6.5%增加至約197,980億菲律賓披索。

2. 行業分部及釋義

2.1 釋義²

印刷被界定為通過媒介將文本及圖像複製至基質且可稍後觀看或視察的過程。這可通過以印版、圖板、墨輥的墨水儀器或類似東西直接施壓於基質（即紙質或其他材料）上或間接膠印圖案於中間滾軸上完成。已印刷的產品一般為報章、書本、雜誌至包裝項目，且通常包裝行業的特點是其分部及過程。

2.2 分部

印刷行業為一個大型且分散的行業，一般可根據不同類型的印刷工作、印刷尺寸、過程、技術及所用設備進行分類。行業可分為三個主要印刷分部，主要為商業印刷、包裝印刷及刊物印刷。

分部	釋義
商業印刷	將圖案或設計投產及將工藝圖大量轉移至另一個表面的過程，設計乃旨在以短時間內完成大量訂單。商業印刷生產宣傳單張、海報、小冊子、文具及商業形式的產品。由於各工作均有所不同，故亦稱為「作業印刷」。商業印刷可以通過柯式複印工序、凹版印刷或數碼印刷完成。

² 自官方資料門戶網站（如馬來西亞統計局等）所引用／援引的技術詞彙、官方定義及句子結構乃用以保持各類別所界定的實際意圖及詞彙涵義

行業概覽

分部	釋義
包裝印刷	以印刷材料出版媒體的作為或過程，以大量公佈及分派資訊予公眾人士。刊物印刷生產報章、書本、雜誌、名錄及目錄，並通常為特定市場生產。出版印刷可以凹版印刷、數碼印刷及柯式複印工序完成。
刊物印刷	將工藝圖及資訊投產及將有關工作轉移至擬用於包裝用途的過程。該等包裝產品包括包裝盒、硬盒、紙板插頁、說明書、標籤、袋子、塑膠及玻璃。包裝印刷可以柔板印刷及柯式複印工序完成。

資料來源：二手調查；Ipsos 分析

2.3 印刷尺寸類別

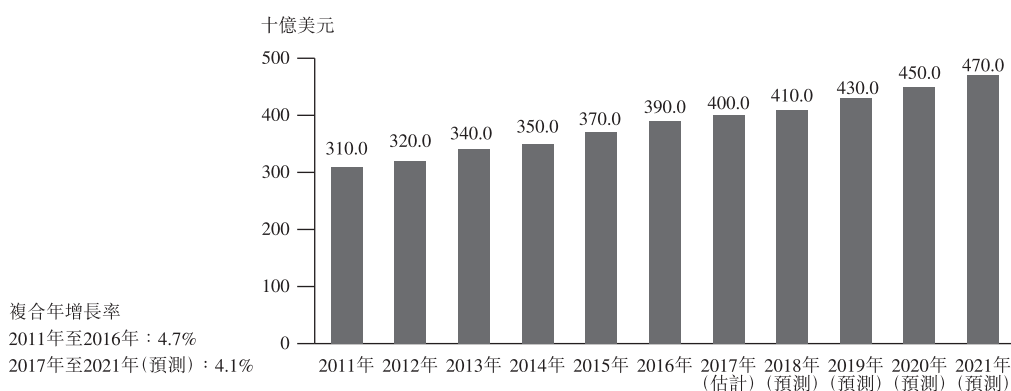
印刷尺寸類別因應不同分部而有所不同，取決於其過程及最終用戶產品。尺寸類別介乎標準格式(SF)(最大尺寸為1,050毫米)至超大格式(VVLF)(尺寸超過1,620毫米)。馬來西亞的印刷行業一般以商業及出版分部計值，而印刷並不一定要求高品質的大或特大尺寸格式(LF/VLF/VVLF)。因此，取決於最終印刷產品要求的品質，行內僅有少數參與者就其製成品實際提供附有高圖像複製品質的特大尺寸格式印刷。

3. 包裝印刷行業

印刷行業一般分為3個類別：商業、出版及包裝印刷。技術改變(即數碼產品及社會媒體的興起)及全球化上升已為行業帶來新挑戰，尤其是商業及出版分部。於2011年至2016年，全球印刷行業輸出由8,100億美元增長至8,900億美元，複合年增長率為1.9%。此增長相對較慢，主要由於已印刷的商業及出版產品的需求持續下降，且預期此增長趨勢將於2016年後持續。然而，包裝印刷分部仍不為所動。就同期而言，全球包裝印刷分部由2011年的3,100億美元增長至2016年的3,900億美元，複合年增長率為4.7%。預期此增長趨勢將會繼續，且於2021年前，預期全球包裝印刷分部將達約4,700億美元，2017年至2021年的複合年增長率為4.1%。

行業概覽

全球包裝印刷行業的市場規模，2011年至2021年（預測）



資料來源：二手調查，Ipsos分析

於2016年，亞太區佔全球包裝印刷市場約30.0%，需求乃由中國、印度及馬來西亞等國家所帶動。按價值及數量計，預期亞太區的包裝印刷市場將於2017年至2021年按複合年增長率10.0%增長。於2021年前，預期包裝印刷將達約1,858億美元。

亞太區包裝印刷相較全球的市場規模，2016年至2021年（預測）



資料來源：二手調查，Ipsos分析

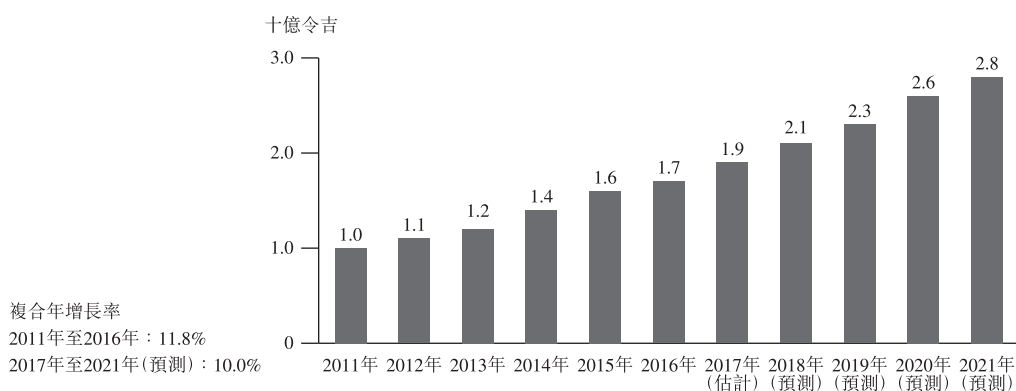
3.1 馬來西亞包裝印刷行業

馬來西亞印刷行業主要以行內商業及出版分部計值。然而，近年來，包裝印刷分部似乎持續增長，與全球市場發展一致。此分部已於2011年至2016年呈

行業概覽

現急速增長，佔馬來西亞印刷行業的約40.0%。於2021年前，預期馬來西亞包裝印刷的價值將達約28億令吉，於2017年至2021年按複合年增長率10.0%增長，乃由包裝需求持續上升所推動。

馬來西亞包裝印刷的市場規模，2011年至2021年(預測)



資料來源：二手調查；馬來西亞統計局(DOSM)；Ipsos分析

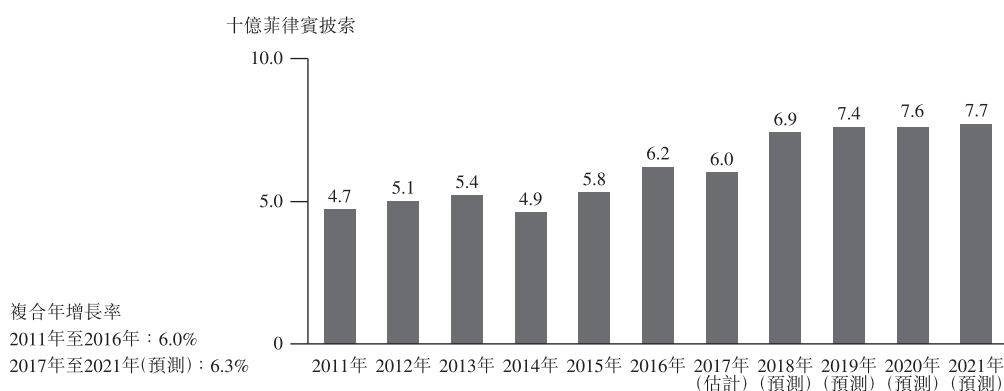
紙張包裝印刷佔包裝印刷的最大部分。於2016年，估計紙張包裝印刷將佔馬來西亞包裝印刷分部的59.0%，市場規模約為10億令吉。由於紙張仍為全球所用的主要包裝材料之一，預期紙張包裝分部的需求將會持續。於2021年前，預期紙張包裝印刷將達17億令吉，於2017年至2021年按複合年增長率9.6%增長，乃歸因於紙張及瓦楞紙包裝產品於各年的需求持續超過30億令吉。

3.2 菲律賓包裝印刷行業

菲律賓為亞太區最小印刷市場之一，亞太區市場於2016年的規模少於1.0%。與馬來西亞的行業不同，出版印刷分部一直佔印刷業的最大市場份額約70.0%。商業印刷佔市場份額的約10.0%，而包裝印刷平均佔15.0%。餘下5.0%由其他印刷分部組成，如工業印刷。於2011年至2016年，菲律賓包裝印刷分部的總產出值由47億菲律賓披索增長至62億菲律賓披索，複合增長率為6.0%。受菲律賓紙張及紙板消費增加所推動，菲律賓包裝印刷分部的市場規模預期將於2017年至2021年按複合年增長率6.3%增長，估計於2021年年底前達到77億菲律賓披索。

行業概覽

菲律賓包裝印刷的市場規模，2011年至2021年（預測）



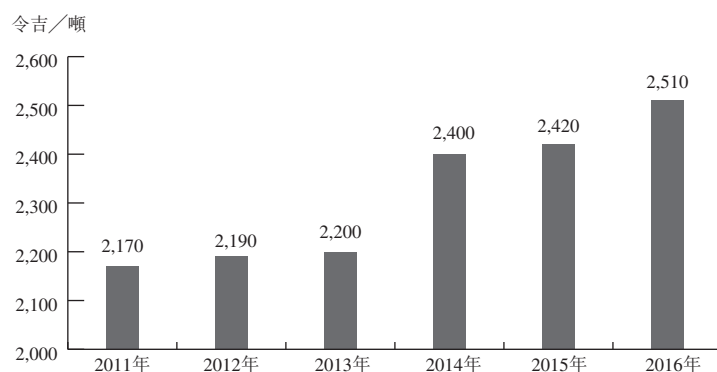
資料來源：二手調查；菲律賓統計局(PSA)；Ipsos分析

紙張包裝印刷平均佔菲律賓包裝印刷分部每年總產出量的40.0%。於2016年，紙張包裝印刷市場規模估值約為26億菲律賓披索。於2021年前，紙張包裝印刷預期將達31億菲律賓披索，於2017年至2021年按複合年增長率6.9%增長。

3.3 原材料

紙張為全球包裝印刷行業所用的主要材料之一。於2011年，馬來西亞的紙張價格為每噸2,170令吉。紙張價格於2011年至2016年按複合增長率3.0%增長，於2016年年底前達每噸2,510令吉，很大程度上歸因於全球紙張供應短缺。

馬來西亞的紙張價格，2011年至2016年



資料來源：二手調查；Ipsos分析

行業概覽

4. 紙張包裝分部的競爭態勢

雖然主要以商業及出版印刷計值，馬來西亞印刷行業市場分散，並由全國各地眾多不同的參與者提供服務。行業相對具有競爭力，且無特定參與者支配市場份額。雖然市場分散，由於不同印刷分部(即商業、出版或包裝印刷)要求特定水平的品質、印刷尺寸、技術、過程及機器類型，行業仍以印刷商按各長遠專業知識及產品為各分部的方式組成。在各印刷分部內，印刷商持續尋求創新方式以分辨彼此，以增加其市場份額，間中以持續改善的技巧、技術及所提供服務來符合一直增長的行業整體需求。

4.1 估計市場份額及排名

馬來西亞紙張包裝印刷商業業務一般根據馬來西亞標準行業分類進行分類，其中公司可分類為紙張包裝及瓦楞紙產品的印刷商或製造商，取決於具有較高收益產出的業務分部。因此，為更佳表示整體市場，以衍生市場規模及排名，按產出值計的總市場規模將包括來自紙張包裝產品印刷分部以及製造瓦楞紙及紙板分部的價值。

於2016年年底前，馬來西亞紙張包裝印刷商市場估值約為45億令吉⁴。為篩選及選擇市場份額及排名的可比較性，已合併使用指標如下：(i)具有類似業務活動的公司；(ii)主要專注於紙張包裝印刷的公司作為其業務的一部分；(iii)在馬來西亞分類為「紙張包裝材料」、「瓦楞紙及紙板以及紙張及紙板容器的製造商」或「包裝印刷商」標題下的公司。約260間公司已被識別，且稍後已於2015年／2016年進一步篩選以匯報公共地域收益。於該等公司中，少於50間已於2016年年度在公共地域中匯報其收益。因此，根據2016年的指示及報告收益，該公司於該等在馬來西亞公共地域匯報收益的公司中排名第三。

⁴ 於2016年，於馬來西亞製造的瓦楞紙及紙板產品的市場規模約為35億令吉，而紙張包裝印刷的市場規模則約為10億令吉。為更佳表示整體市場以衍生市場規模及排名，供排名用途的總市場規模乃衍生來自紙張包裝印刷分部以及製造瓦楞紙及紙板分部的累計價值總額，合共佔45億令吉。

行業概覽

按匯報收益公司計，馬來西亞五大紙張包裝印刷商，2016年¹

排名	印刷商	收益 百萬令吉	佔總紙張印刷及 包裝行業的估計 市場份額百分比	產品及服務
1	公司 i	147	3.3%	生產凹版印刷及柯式印刷材料以供包裝快速消費品、煙草產品等。
2	公司 ii	117	2.6%	包括製造柯式印刷展示盒、海報印刷服務及總包裝解決方案等活動。
3	公司 iii	101	2.3%	生產家用電器產品單張紙柯式印刷材料、營銷用品、手冊、插頁及硬盒。
4	公司 iv	81	1.8%	包括製造及分銷紙袋、紙箱等活動。
5	本集團	75	1.7%	包括製造及分銷紙袋、紙盒等活動。
	其他		88.3%*	

資料來源：二手調查；貿易訪問；Ipsos 分析

附註：

- 1) 餘下 88.3% 指可得收益資料有限的所有其他公司，且就市場排名而言，並不限於用作可資比較的公司。
- 2) 以上數字僅提供說明，由於以下原因，並不被視為直接可比較：a) 並非所有市場參與者的財政年度結算日相同；及 b) 並非所有公司均進行彼此完全相似的活動。
- 3) 上述公司名單乃根據 Ipsos 假設僅參考本年度可用的已發佈收益編製，其後僅就市場排名比較而言作排名。
- 4) 2016 年的收益乃根據下列假設進行估計：a) 以上篩選公司的估計收益之比較乃僅就本地市場作估值；b) 收益按照 Ipsos 分析的權重假設計算，其中所選定公司總收益的若干百分比乃用作呈列公司的印刷及紙張包裝業務活動之比較。

¹ 研究時所得的最新資料

行業概覽

4.2 供應商格局

馬來西亞印刷行業主要以商業及出版印刷分部計值，其中印刷並不一定要高品質的LF、VLF或VVLF。取決於印刷產品最終產出要求的品質，行內僅有少數參與者就其製成品實際提供附有高圖像複製品質的VLF或VVLF尺寸印刷。

進入行業的條件對市場內競爭程度有重大影響。由於紙張包裝印刷行業為由包裝印刷製造商服務的製造商或品牌擁有人組成，其為行業不同分部所需的特定包裝印刷服務，其不會為簡單工作。倘印刷商決定由一個分部「轉移」至其他分部(如商業印刷至包裝印刷)。進入門檻(尤其是VLF/VVLF印刷分部⁶)相當高，且往往受高資本成本、高設備成本、技術訣竅及能建立成功打印操作的熟練工匠的可用性等條件所限。因此，對於由不同供應商(為各種商業及包裝印刷分部提供特定服務)組成的行業，製造商或品牌擁有人僅與一名供應商合作以生產產品並不罕見，取決於產品、所提供服務及所示專業知識。供應商的選擇或依賴亦取決於其他因素，如服務期內提供的產品成本、質量及表現。

就大型跨國公司而言，高品質要求並不僅於其製造產品反映，亦於其產品的包裝上有所共鳴。在大部分情況下，除非有其他方法(如其他供應商提供更佳服務、產品或存貨管理)，否則品牌擁有人傾向維持目前委聘的供應商。因此，除非印刷及包裝行業的類似供應商可符合該等跨國公司所規定的技術及質量標準，否則對該等跨國公司而言，單以成本考慮，要由一名供應商「轉移」至其他供應商實屬挑戰。

4.3 消費者格局

由於不同的印刷分部規定不同水平的質量、以特定機器將予印刷的格式尺寸；行業乃以印刷商按長遠專業知識為分部的方式組成。

由於商業印刷行業面對來自數碼及網上營銷渠道的激烈競爭，包裝印刷分部似乎不為所動。印刷行業在包裝市場中擁有廣泛用途，包括個人護理、健康護理、餐飲、電子及電器產品以及其他等分部。印刷包裝為製造商或品牌擁有

⁶ Ibid；印刷分部例子包括柯式印刷分部

行業概覽

人用以分辨、營銷及出售其產品的重要品牌建立工具。因此，印刷品質往往為製造商或品牌擁有人在選擇包裝印刷上的主要標準之一。

最終包裝產品的印刷品質一般須遵守製造商或品牌擁有人的標準及規定；及僅有少數會對其將以特大格式尺寸(VLF/VVLF)予以印刷的包裝產品要求高圖像的複製品質。由於行業乃以印刷商按長遠專業知識為分部的方式組成，製造商或品牌擁有人的有關特定規定僅可由提供有關服務的包裝印刷製造商完成。基本上，在馬來西亞對使用特大格式印刷(VLF/VVLF)的高品質圖像複製的需求是一個利基，故製造商或品牌擁有人設有該特定規定的任何合約可能佔包裝印刷製造商的大部分。因此，單一客戶可能為印刷製造商貢獻大部分收益並不罕見。

4.4 主要競爭因素

由於包裝印刷行業市場大為分散，為改善效率、技術及所提供服務以增加市場份額，符合持續增長行業的需求，印刷商經常盡力區分自己。部分主要區分因素如下：

4.4.1 公司架構

較大的印刷機往往設有完善系統來管理客戶的不同需求。內部技能組合，管理團隊的技術知識及經驗深度均有助於整體營運效率，從而使公司為客戶提供更多的價值。隨著過去十年的技術進步，公司將開始採用更先進的技術，以適應行內日益增長的複雜性及競爭。有關競爭將繼續成為公司投資高科技解決方案的動力，以管理，執行及實施高效的印刷方法或戰略，以保持行業的相關性。由於公司增長且內部系統發展成熟，故與客戶在有關比率、業務條款及訂單數量(與其較小的競爭對手相較)的事宜上有更大的槓桿作用。

4.4.2 材料成本、印刷過程及勞工

成本為在印刷機之間進行選擇或區分的重要因素，且其往往歸為印刷機為保持相關性而可具有多大的競爭力。通常，由於印刷機不僅需於市場上具有競爭力，亦須能夠維持業務，保持營運暢順及再投資增長，故這屬具有挑戰性的追求。

行業概覽

4.4.3 產品及服務

印刷機的現有產品、服務及經驗亦在協助客戶決定其項目的業務獎勵上發揮重要作用。因此，印刷及包裝行業的產品、現有服務及相關經驗將限制可供客戶選擇的合資格公司數量。

4.4.4 保障及安全

在印刷及包裝行業，客戶在選擇印刷機時會注重保障及安全的考慮，特別是由於涉及高度機械化操作而使用的材料的高度易燃性質。具有較高操作安全標準的公司不僅確保員工的福利，促進僱員的整體信譽，亦提高客戶對營運系統及產品品質標準的信心。具有良好安全往績記錄的公司通常會獲得優先地位，並獲甄選參與新項目，特別是大型跨國公司。因此，公司內採用的安全及保障政策在此業務分部為一個區別因素。

4.5 市場動力

4.5.1 包裝行業的正面前景

包裝影響屬重大，並預期將以全球規模增長。時至今日，包裝不僅用於提供產品資料，亦很大程度上影響消費者的購買決定。馬來西亞等國家的醫療保健及零售等行業的持續增長帶來更多的包裝印刷需求。隨著消費者對安全及便利包裝的意識提高，預期馬來西亞包裝行業的需求將會增加。

4.5.2 優質包裝

多年來，用於化妝品及家居用品等產品的優質包裝的需求日益增長，尤其是來自美國及日本等領先發達國家。對優質包裝的需求不斷增長，說明優質品牌及其他高檔產品的高品質包裝的需求亦不斷增長。故此，馬來西亞的印刷機將需要適應不同且昂貴的技術、顏色及包裝技術，以滿足優質包裝的需求。同時，隨著過去十年的技術進步，公司迫切需要採取先進的技術以應付日益提高的複雜性及行業競爭。該競爭將繼續成為公司投資高科技解決方案的動力，以管理、執行及實施有效的印刷方法或策略，以

行業概覽

保持行業的相關性，並在優質包裝行業保持領先。因此，優質包裝的需求增長對全球包裝分部印刷市場的增長具有重大影響力。

4.5.3 人口及城市化

由於馬來西亞人口增長且城市化上升，對快速消費品及服務的便利、快速及高品質格式的需要亦隨之增加。高度城市化的國家通常為刺激需求的良好平台，原因是城市地區的人口稠密，且就實現及維持普遍被視為高品質生活水平的事物而言，對可提供的便利包裝產品的需求乃為至關重要。對於即時消費便利包裝的需求亦將繼續刺激食物及飲品行業的增長。這將推動包裝行業的需求，從而為馬來西亞的印刷活動提供直接及間接的增長機會。

4.6 市場壁壘

4.6.1 良好往績記錄及與客戶的關係

印刷商(或供應商)的選擇取決於成本及在服務期內提供的產品質量等因素。在馬來西亞的行業，製造商或品牌擁有人由具有良好往績記錄及在合約期內關係良好的印刷商服務。因此，製造商或品牌擁有人往往視乎提供的服務及口碑依靠一家供應商生產其產品(例如包裝)。故此，在服務期內，在提供服務及交付成品方面經驗有限或完全沒有經驗的新市場進入者，較少機會遊說製造商或品牌擁有人切換現有印刷商(供應商)。

4.6.2 招攬合適技工的困難

成熟的印刷商通常具有多年的經驗及一批熟練技工進行成功的印刷營運(特別是非常大的印刷格式，即VVLFF印刷包裝分部)。該等經驗豐富的勞動力在大量投資及管理的基礎上隨著年月增長。此外，經驗豐富的行業參與者會開發完整的生產營運場所，以確保印刷品和產品可在短時間內生產。行業的新進入者缺乏架構及經驗，難以與現有成熟的行業參與者競爭，因而影響彼等獲得來自業內潛在客戶的合約的機會。

行業概覽

4.6.3 投資成本高昂

建立印刷業務所需的營運場所需要大量資金投資。成熟參與者多年來已大量投資生產廠房及印刷設備，以維持現有業務並開展新的業務。重大的投資要求限制了行業新技術的發展和進步，亦為阻礙市場增長的主要挑戰之一。較新的行業參與者較難擁有所需的基礎設施及有足夠的投資額度與現有印刷商競爭，並將很可能在向業內潛在客戶取得合約方面遇到挑戰。

4.7 市場機會

4.7.1 產品創新及高效流程

隨著印刷技術的進步及效率，客戶期望其產品具有更高程度的定制選擇。儘管大多數客戶專注於為其產品推出創新包裝，超過20%的客戶專注於為現有包裝產品開發全新的包裝設計或重新設計產品，以增強消費者在產品安全、容易打開、方便處理及吸引力方面的體驗。因此，印刷商不斷為材料或技術尋找替代及創新解決方案來滿足客戶愈來愈複雜的需求，因此整體為包裝印刷分部帶來了機遇。

4.7.2 多用可持續包裝材料

與其他包裝材料相比，紙包裝可回收利用、可生物降解而且環保，從而成為消費者的首選。消費者意識的提高及紙包裝產品的使用顯示紙包裝市場的潛在增長，隨之令包裝印刷的機遇增加。

4.7.3 多用多樣產品混裝

消費者需求總是在變化，而製造商或品牌擁有人面臨改變包裝設計以適應有關要求變化的壓力。從具吸引力的包裝到增加產品曝光率及覆蓋，印刷商正在朝著創新的解決方案，如開發多樣產品混裝以滿足這些需求。多樣產品混裝不僅僅為零售商所喜好，也受消費者歡迎。因此令包裝印刷分部有所增長。

行業概覽

4.8 市場挑戰

4.8.1 生產成本上升

馬來西亞的通貨膨脹和收入增長，帶動原材料價格及勞動力成本在過去幾年提高。例如，用於生產瓦楞紙箱的原材料成本增加材料，導致造紙廠提高價格應對，阻礙紙張及紙板包裝市場的增長，從而導致印刷公司成本上升及利潤率減少。

4.8.2 環境問題

印刷設備消耗大量能源並在過程中產生大量廢物。因此，環境問題備受關注，印刷商受壓不得不採取措施減少對環境排放廢物。馬來西亞採用綠色行業慣例 (Green Industry practice) 作指引，協助印刷業等行業減少碳排放及其他環境廢物。根據1974年環境素質法令 (Akta Kualiti Alam Sekeliling, 1974, AKAS 1974)，印刷行業公司獲指導，就綠色行業慣例 (Green Industry practice)，其中包括遵守廢水管理、固體廢物、氣體排放、工人安全及二氧化碳排放，進行規劃、審計及監測選擇。