

9. 办公设备

中国办公设备市场概况

中国办公设备 (OA设备) 市场受2008年金融危机和2012年以后中国经济增速放缓等因素影响, 增长一度放缓。现政府推出“新常态”政策, 强调由从投资主导向消费主导转型, 促进了经济的发展, 办公设备市场进入稳健发展阶段。2020年新冠疫情爆发后, 中国政府一度采取了“动态清零”政策, 陆续实施了大规模封城措施, 所有企业的产销均受到这一政策长期且严重的影响, “动态清零”政策于2022年12月突然取消。2023年上半年, 由于“动态清零”政策的结束, 办公设备行业的表现相对较好, 但从下半年开始, 经济下行趋势变得更加明显, 无论政府部门还是民间部门都在努力削减开支, 导致许多地区的印刷量 (Print Volume) 减少, 设备使用期限延长, 设备换新谈判减少, 办公设备制造商进入了真正的寒冬期。

与欧美市场相比, 中国的办公设备 (OA设备) 市场中期来看仍是一个彩色机有望实现增长的巨大市场, 预计今后各办公设备制造商仍会将其作为重要市场而投入力量。该市场的特征之一是, 黑白机以及低价彩色机占据主流地位。近年来, 各企业都将重点放在了低价彩色机上, 彩色机销量大幅增长。自2019年左右开始, 以中美贸易摩擦为契机, 在政府相关的商务谈判中, 要求产品为“中国产”或“中国厂商制造”的“国产”现象频繁出现, 并逐渐演变为行业新趋势。为应对上述市场变化, 各家厂商通过限定复合机性能, 推出价格低廉的中国专用机型和OEM产品上市销售等方式, 努力扩大销售。然而, 在售后市场 (墨粉、油墨、零部件) 方面, 不同于其他国家的一点是, 受仿冒产品和第三方产品的影响, 正品耗材销售并未与市场上主机销量的增长形成联动并随之增长, 而各办公设备厂商多年来纷纷采取了各种防范措施, 却依然不见改善的迹象, 令企业疲惫不堪。

多样化销售渠道

对于办公设备的销售渠道, 既有厂家直销, 也有代理商销售。中国幅员辽阔, 直销大多以沿海地区的大城市为主, 内陆地区则主要是通过代理商销售。代理商销售可分为直接销售给终端用户和通过二级批发商销售等。近年来, 借助系统集成商 (System Integrator, 简称SI) 和京东等巨头平台展开的电子商务, 正逐渐成为新的销售渠道, 其市场地位越来越稳固。

向PP印刷领域拓展

各办公设备厂商正在积极向被称为Production Printing或Professional Printing (简称“PP”) 的高速度、高质量、大批量印刷领域进军。该领域曾经以胶印技术为主, 随着数字化发展, 开始越来越多地运用办公设备厂商所擅长的电子照相技术和喷墨打印技术。各公司积极进军PP印刷领域,

尤其是企业内部印刷、版画等市场, 不断拓展业务, 这逐渐成为办公设备行业的潮流。近年, 办公设备厂商也开始涉足工业印刷领域, 并逐步向胶印领域渗透。

顾客需求多样化

随着中国经济的发展, 终端用户对办公设备领域的需求呈现多样化。例如, 通过分析印刷环境和合理配置设备来降低总拥有成本 (TCO); 开发与IC卡认证联动的信息安全管理系统; 建设包括计算机和服务器等在内的一站式IT综合服务环境等。有越来越多的终端用户要求实现和日本与欧美各国同样的办公环境。也正由于办公设备功能同质化的原因, 为了摆脱传统的办公设备单机销售方式, 厂商在为创造附加价值而努力。此外, 在政府类用户和中国大企业中, 采用全国统一采购的企业也在逐渐增多。在推进办公室数字化转型的过程中, 要求在采购规格上构建较为复杂系统的招标项目也越来越多, 因此, 各厂商必须能够应对高级的项目, 建立售后支持系统。

中国办公设备市场的特点与问题

二手设备市场: 对产品主机销售的影响

中国办公设备市场的显著特点就是二手设备市场业务。二手设备市场的渠道为从海外进口二手设备翻新后销售以及回收国内设备后转卖。二手设备的销售渠道多种多样, 既有代理商自己回收后翻新销售, 也有通过专门的二手设备商销售等方式建立长期、稳固的销售网络和服务体系。据不完全统计, 二手设备市场规模甚至超过了新品办公设备市场规模。

此外, 近年出现了一些对办公设备产品主机进行提速的改装设备, 这对正品办公设备的销售亦造成了影响。由于对产品主机销售的影响最终也会影响到售后市场业务, 因此, 我们与各办公设备厂商一样高度关注二手设备市场的动向。

中国政府出台相关环保政策, 要求企业针对包括生产、销售及回收在内的产品周期采取相应措施, 《废弃电器电子产品回收处理管理条例》(中国版WEEE) 适用于办公设备产品主机。随着条例的施行, 各办公设备厂商的社会责任将会增加。与此同时, 预计今后还需继续完善现行的二手设备商、处理商和回收商之间的相关法律制度等。

仿冒产品的存在: 对售后市场业务的影响

办公设备市场以销售设备和提供相关售后服务业务为主。在中国, 墨粉、油墨及零部件等耗材受仿冒产品等的影响, 与日本和欧美各国相比, 难以提高售后市场的销售额和收益。虽然通过采取加大执法打击力度和完善法律制度等措施, 公然制售仿冒产品的企业有所减少, 但市场上依然存在仿冒产品。最近, 由于制售假冒伪劣产品企业的分工合作、花样翻新以及电商市场的扩大, 和以前相比, 打击难度加大。此外, 在日本以及欧美各国普遍采用的办公设备 (OA设备) 按计数器读数收费的维护合同模式, 虽然在中资企

业中也逐渐呈现出增加的趋势,但仍有许多企业难以获得此类合同,这极大地影响了各OA设备制造商售后业务的稳定开展。

产品的正品耗材率因公司和产品细分的不同存在一定的差异,要想保证企业稳定的中长期收益和稳固的业务基础,提高正品耗材的销售率无疑是关键。尤其是在中国市场,低价机型占了需求的一半以上,价格竞争非常激烈,靠办公设备主机提高利润的空间越来越小,通过售后服务带来稳定收益显得愈发重要。

厂商遵守各种认证和国家标准或公告的负担加重

近年来,有关部门陆续推出了大量的认证、国家标准等规定,即使这些规定不是强制性的,而是推荐性的,但在政府采购中多被作为加分项,让各厂商应对时颇感吃力。很多情况下,新的认证、标准和公告从颁布之日到实施之日的过渡期都非常短暂,企业必须在短时间内做出应对,这一点在后面章节“⑤技术标准及产品认证”的建议中也有提及。

中国办公设备市场的未来

今后的增长与拓展

中国的办公设备市场即使与发达国家市场相比,依然具有巨大的发展潜力。当前,市场仍然以低价位机型为主导,但借鉴发达国家过去的经验,随着经济的持续发展,预计黑白中速机和彩色机的市场占比将不断提高。事实上,当今的中国市场也正在经历类似的转变,各大办公设备制造商不仅加大了黑白中速机和彩色机的销售力度,同时还积极推广结合软件的增值解决方案,以提升产品附加值。

随着微信(WeChat)等社交媒体(SNS)及电子商务(EC)在中国的快速普及,要求各厂商采取能够灵活应对市场的销售和市场营销手法。中国是全球移动支付最发达的国家之一,微信支付(WeChat Pay)和支付宝(AliPay)的用户规模全球领先。在办公设备核心功能日益同质化、价格竞争加剧的背景下,人工成本上升进一步压缩了售后市场业务的整体收益率。因此,如何通过移动支付与打印收费的结合等增值服务来实现产品差异化,将成为未来办公设备行业的发展趋势。政府主导的采购项目,往往会指定中国企业参加,这种情况逐渐增多,而外资制造商无法参加其中的一些政府采购,导致每家制造商都需要为获得参与机会做出努力。日资企业基于对产业与市场的上述认识,开展日常商务活动,并就商务活动中面临的问题等,提出以下改进建议,恳望中国政府采纳。

<建议>

① 废止产品标识标注规定后的替代措施

- 随着产品标识标注规定的废止,根据《中华人民共和国产品质量法》(以下简称《产品质量法》)的规定,进口产品需与国产产品采用相同的标

识标注。例如,需标明生产厂名和厂址。然而,在委托国外生产的情况下,相较于标明受托方的厂名及国外厂址,允许标明此前产品标识标注规定中认可的进口商或销售商信息,可能对消费者而言更具实际意义。希望相关部门研究制定产品标识标注规定废止后的替代措施。

- 用于设备维修服务的零部件主要在经销商和最终用户(合同当事人)之间销售,并且通常由具备专业服务的人员操作。希望能够允许维修用零部件的产品标签内容比直接提供给最终用户的产品标签更为简要,并允许根据当事人之间的合同约定提供必要的信息。

② 《电器电子产品有害物质限制使用管理办法》

- 尽管合格评定制度已正式实施,但对于电池部分,希望另行制定技术性规定。此外,无论电池被认定为产品还是配件,都希望将其从相关目录中删除,并在规则制定上尽量与欧盟及其他国家保持一致。
- 在新增管控物质或修订标识要求时,希望充分考虑企业的实施准备情况,并设定至少一年以上的充分过渡期。

③ 查处仿冒产品(耗材)

- 尽管政府部门已加大对侵权产品的查处力度,但市场上仍存在大量仿冒耗材产品。为进一步提升惩罚力度并有效遏制反复侵权行为,希望相关部门在执法过程中没收用于生产墨粉盒和墨水盒的塑料成型模具(这些模具造价高且制造周期较长)。
- 中国生产的仿冒产品出口至海外后,可能加剧侵权产品在国际市场的流通。根据欧盟相关报告,欧洲查获的仿冒产品中,大部分发货地为中国及香港地区。希望海关进一步加强对仿冒产品出口的查扣力度。

④ 取缔非法改装设备

办公设备的改装涉及多个方面,从更改外观名称进行虚假标注,到改装设备主机的控制器以提升速度或增加额外功能,手段日益多样化且更加隐蔽。此外,市场上还存在有组织地专门从事改装的企业,使消费者难以辨别产品是否为正品。为切实保护消费者权益,希望相关部门继续加强对改装企业的监管和查处力度。

⑤ 技术标准及产品认证

- 2016年,国务院办公厅印发了《关于建立统一的绿色产品标准、认证、标识体系的意见》。然而,实际情况是,低碳产品、生态设计产品、绿色设计产品及绿色产品认证等新型产品环境标准和认证的讨论仍在持续,同时,原有的标准和认证体系依然并存。这使得企业需要应对的标准不断增加,负担日益加重。希望政府部门公开统一规划的信息,并对现有标准和认证体系进行梳

理和整合。

- 关于强制性标准适用期限的修订建议：近年来，中国政府出台了一系列新的强制性标准。根据规定，新标准实施后，无论是在中国境内生产的产品，还是境外生产并进口至中国的产品，生产企业都必须在规定期限内符合新标准的要求。然而，对于在新标准实施前已按旧标准生产或进口的产品（以下简称“库存产品”），我们提出以下三点建议：（一）由于库存产品在生产（进口产品：通关）时已完全符合当时执行的强制性标准，因此建议允许经销商继续销售其库存产品。如果在新标准实施后，基于健康、财产安全等特殊原因需禁止销售库存产品，则希望针对不同情况制定相应的法律法规。（二）如果建议（一）在执行层面存在困难，则建议在新标准实施后进行的市场抽查中，按照产品生产（进口产品：通关）时执行的标准进行检验。同时，应明确规定库存产品经销商不因销售不符合新标准的产品而承担法律责任。（三）为了确保企业有足够的时间完成库存产品的消化，希望在新标准的实施前设定合理的过渡期（标准颁布日至实施日）。在过渡期内，旧版和新版标准均可适用，允许企业根据自身情况选择符合任一标准的产品进行生产（进口）和销售。目前，新标准从颁布到正式实施的过渡期通常为一年或更短，而实际给予企业调整生产和销售的时间更为有限，导致部分企业不得不报废库存产品所用零部件以符合新标准，增加了运营成本。此外，短暂的过渡期也不足以消化已采购的库存产品。若无法提供足够的过渡期，则建议明确采纳（一）或（二）的方案。

背景：近期，市场监督管理总局发布意见称：“新强制性标准实施后，不符合新标准要求的產品，不能再销售。”然而，当前新标准从颁布到实施的过渡期通常仅为一年，实际给予生产企业调整的时间仅有几个月，给企业的应对带来极大困难。这不仅涉及产品设计和生产调整的复杂性，还必须考虑近年来中国市场上经销商库存周转率较低的现实情况。若禁止销售库存产品，企业将承担更高的成本，可能最终将这一负担转嫁至消费者，损害消费者利益。希望相关部门从保护消费者权益的角度出发，采纳上述三点建议。

⑥ “安可”与“信创”

希望相关部门公开“安可”或“信创”制度相关名单，并明确所适用的产品范围、要求内容和标准，以确保市场准入的透明度和可预见性。特别是在信息安全领域，如果准入标准和条件未作出明确规定，海外企业将面临更大的准入难度。此外，为了提高市场的可预见性，希望能够公开相关认证产品的信息。

⑦ 信息安全领域的国产化要求

希望信息安全要求的制定不将“中国企业开发和制造”作为满足标准的必要条件。如果仅仅因为某款产品来自外国企业或并非中国制造，就将其排除在政府采购范围之外，那么即便是具备高安全性能的产品也可能被拒之门外。这种做法属于不合理的差别对待，与中国的对外开放政策不相符。