



香港印刷業商會主辦  
Organized by The Hong Kong Printers Association



# SPECTRUM ASIA

亞洲首辦  
印刷媒體及設計出版大型研討會

December 8, 2015 • Hong Kong

## 【特輯】

職業訓練局綜藝館

VTC Auditorium



由香港印刷業商會主辦之「SpectrumASIA - 亞洲首辦的印刷媒體及設計出版大型研討會」於2015年12月8日在香港知專設計學院綜藝館成功舉行，並邀請到香港特別行政區政府工業貿易署署長麥靖宇先生作為主禮嘉賓。九位來自美國的專家前來分享印刷媒體全球化和跨媒體對印刷、設計、出版、廣告等專業人員的影響，並分享可行對策及有關技術。高峰會吸引了350多名印刷及相關行業人士參加，場面熱鬧。

「SpectrumASIA - 亞洲首辦的印刷媒體及設計出版大型研討會」獲得香港特別行政區政府工業貿易署「中小企業發展支援基金」撥款資助，由香港知專設計學院及Idealliance協辦，並得到合作單位印刷科技研究中心及行業多個團體支持，包括香港工業總會、香港設計師協會、香港設計中心、香港印刷業工會、香港出版總會、印刷媒體專業人員協會、永經堂印刷有限公司。

除了「SpectrumASIA - 亞洲首辦的印刷媒體及設計出版大型研討會」外，「中小企業發展支援基金」更撥款資助由印刷科技研究中心開辦了一天的「綜合媒體及印刷質量報告標準化課程」，以及有關電子出版概論及製作、多媒體應用初探，和電子出版概論及製作的12場工作坊。

SpectrumAsia provided a unique opportunity for printers from Hong Kong to interact with leading printing and graphic communication professionals from the West. During this event, printers from Hong Kong could gain insights into trends in the US printing market and learn where new business opportunities can be found. Attendees could also learn about new International Standards for printing that will help them compete on a global basis. I was honored to be invited to speak at this valuable educational event and thank the Hong Kong Government and APTEC for supporting my participation. SpectrumAsia provided me with an opportunity to learn more about Hong Kong and printing in Hong Kong and to form valuable relationships with my Asian counterparts.

Ms. Dianne Kennedy, 講者

今天在HKDI出席全天SpectrumASIA大型研討會，內容充實，跨行業討論，探索印刷行業面對數碼科技改變與跨媒體服務的可行性！很有啟發性，可能是近期最充實研討會！

研討會參加者

It was such a great event and an additional self indulgent to allow me to learn and explore Hong Kong with you and your whole organization. Few days powered of an unexpected cultural learning and the spectacular event where I've participated. All it was mind blowing in the "divergent thinking" of innovation. Every speakers were bringing so much to attendees and to myself. It was my intent to be exposed and to share some of the best kept secrets of brand creations, but while doing so, I was rewarded with more knowledge. As we look at future business challenges in our global economy your association thought me new ways on how to use some techniques and contribute in better communication, promotion and mostly managing relationships. Also the printers in Hong Kong were marvelous and I am sure that I will be in touch for potential upcoming projects. You and your team have done a fantastic job.

Davide Nicosia, NiCE Ltd., 講者

SpectrumAsia provided a diverse platform of information for the Hong Kong printer and media company. The agenda covered industry trends, specific solutions for industry standard calibration and product alignment, discussion of infrastructure and skill sets needed to build multi-media product offerings for customers, branding and several actual examples of campaigns, printers and publishers who are bridging to digital and mobile from a traditional print environment. Exciting content in a great venue and progressive media market.

Mr. Paul Cousineau, 講者

I found the conference topics to very timely and of interest, covering some of the basics important to printers, as well as upcoming topics that printers need to understand to remain profitable. The mix of topics were great. The digital print presentation was right on target, and hopefully alerts printers to the future they need to prepare for. I found the last two presenters to be fascinating, and their information on brands and branding to be of great interest. Overall the speakers were great, and presentations well done.

Mr. Ron Ellis, 講者

我創新團隊的同事告訴我在這次研討會中的許多見解。我認為我們可以在公司創建了一些新項目。

研討會參加者

SpectrumASIA was an exceptionally valuable experience for me. In addition to the information and inspiration received from the podium, I also greatly benefitted from the engaging conversations with fellow participants. The printing industry is undergoing radical change and the insights gained at this conference provided clarity on the road ahead driven by the people and strategies that will lead this important transformation.

Rob Wallace, 講者

# 鳴謝

主辦單位：



合作單位：



印刷科技研究中心有限公司  
Advanced Printing Technology Centre Ltd.  
(A Subsidiary of The Hong Kong Printers Association)

協辦單位：



支持單位：



## 籌委會委員

項目統籌人：

任德聰先生  
香港印刷業商會副會長

副項目統籌人：

彭安琪女士  
印刷科技研究中心總監

委員：

何家鏗先生  
香港印刷業商會永遠榮譽會長暨理事

梁兆賢先生  
香港印刷業商會副會長

馮文清先生  
香港印刷業商會副會長

Mr. David Steinhardt  
Idealliance主席兼行政總裁

# 歡迎辭



香港印刷業商會會長  
趙國柱先生

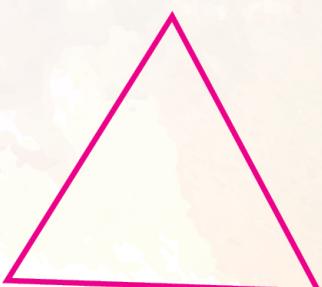
麥靖宇署長、各位嘉賓、各位同業好友：

大家好！歡迎大家撥冗蒞臨由香港印刷業商會主辦的 SpectrumASIA。首先，特別感謝香港特別行政區政府工業貿易署「中小企業發展支援基金」撥款資助舉辦此活動，更承蒙香港特別行政區政府工業貿易署署長麥靖宇先生在百忙中蒞臨主禮，實在令是次研討會生色不少！

面對急速變遷的世界，印刷商、出版商和設計師都必須增強自身競爭力為客戶提供增值服務。近年，跨媒體是行內熱話，為印刷業帶來了衝擊及新機會。因此，如何結合和管理媒體及工作流程策略，是非常重要的一環，當中包括印刷工作流程和品質管理的全球化、有效的品牌管理、如何提供跨媒體服務、了解內容管理及出版標準等。有見及此，香港印刷業商會夥拍美國 Idealliance 舉辦亞洲首屆 SpectrumASIA，邀請了多位海外知名講者前來分享他們在印刷、設計及出版的寶貴經驗及策略。SpectrumASIA 將會在香港、韓國和印度舉行，而我們感到很榮幸能成為首個舉辦的城市。

在此，我謹代表香港印刷業商會感謝多個機構的鼎力支持，包括合作單位：印刷科技研究中心；協辦單位：香港知專設計學院和 Idealliance；支持單位：香港工業總會、香港設計師協會、香港設計中心、香港印刷業工會、香港出版總會、印刷媒體專業人員協會、永經堂印刷有限公司及 Adobe。同時，亦特別感謝各位在百忙中抽空出席及遠道而來的嘉賓，我相信這次研討會能為大家提供良好的交流平台。

最後，非常感謝籌備委員會在籌辦過程中出謀獻策。我現在宣佈研討會正式開始！祝願香港印刷業前途一片光明，各位有豐富收穫的一天！











# 印刷在跨媒體中的角色



**Mr. Lior Meron**  
InfoTrends 亞太區業務總監

## 印刷業的改變和趨勢

印刷是互動的，同時流動電話連接數碼與現實世界，讓印刷推動客戶的新體驗，而各人也要參與這遊戲。

## 數碼印刷的發展

首先，數碼印刷是在快速增長中及不斷改變。今天人們都在使用手機和移動設備，與從前不同，商戶使用不同的方法獲取資料。但是，印刷具有一些價值是其他溝通方式無法取代的。它是有形的、三維(3D)的、可以感覺到的，可以非常漂亮和精彩。

數碼印刷生產的應用概覽，基本分為四類：圖像傳遞、包裝、裝飾性及功能性。細分有印藝，功能性和工業性印刷；又再分成墨水和碳粉；接著是材料。圖像傳遞的時候，涉及推廣、出版、招牌與顯示、交易性，還有商業上的印刷。

全球數碼彩色印刷，按技術可分數碼彩色碳粉和數碼彩色噴墨兩種。在2013年數碼彩色碳粉佔大部分，現在發展趨勢走向數碼彩色噴墨，二者都在倍增。以2013年及2018年比較，在西歐增長最快的數碼印刷應用是書本和推廣宣傳品；報紙、標籤、目錄、小冊子等都在增長，可見這些數碼印刷的應用都有增長的趨勢。亞洲有一個很好的優勢，它可從兩三年前在美國、歐洲發生的看到亞洲的發展趨勢。

大幅面打印是另一個範疇，直到今天不同的油墨技術有UV、溶液或環保溶液，及以水為本等，這些都按年增長。第一個讓人驚訝的是紡織品，這方面會有很大的增長；第二個是在店內的POP展示，尤其應用在店內的；第三是牆紙、室內裝飾；第四是建築包裝材料，當中有不同的工業應用。

## 數碼印刷生產的應用：包裝印刷

包裝方面也有很大的革命，就是在當中不同範疇有著新的應用，如軟包裝及折疊的紙盒。有些公司或應用可把個人化標籤及紙箱直接印刷在包裝上，如現在可在網上訂一些卡片或相簿，然後直接上載個人化的設計或直接印刷在瓶上。

若計算彩色數碼包裝的印刷應用的價值，可見數碼印刷在標籤、靈活包裝、折疊紙盒、瓦楞紙、直接印刷在瓶子和物件上等，總增長為19.1%，並按年增長。有一個很好的例子，可瀏覽一家在愛爾蘭從事模擬和數碼包裝的公司 Esmark Finch 的網站，了解



他們的業務及模式，相信在亞洲和香港有空間讓這類型的公司出現。

## 數碼印刷生產的應用：裝飾性印刷

裝飾性的數碼印刷起初是應用在陶瓷領域，有一些歐洲的生產商，現在有中國的生產商也進入該範疇。現時有公司生產一些十分精美及個性化的產品，有玻璃的、有建築的、室內設計和室內裝飾的，還有牆紙及紡織品。現今，店鋪都不希望有存貨，需要時才安排印刷，所有這些革命都是數碼印刷革命中的一部分。今天的紡織業正在發生大革命。在數碼紡織品印刷的價值，有最大增長的是亞太區，這是印刷服務提供商不能忽略的一環。

## 數碼印刷生產的應用：功能性印刷

至於功能性印刷，首先是三維印刷和生產，可分為做樣板和生產製造兩種公司。有一家以色列的公司，能製做一些印刷機，甚至是飛機，可以打印和真正的生產。第二個範圍是印刷電子產品，如半導體、太陽能電池板。第三是生物醫學，可以印刷出器官的不同部分。就全球收入預測，3D印刷機的潛力非常巨大，在運輸、健康、消費品、教育等不同的應用方面是一個新的範疇。美國有一間印刷服務供應商，讓客戶成為設計師，並把設計通過3D印刷印刷出來。今天，作為印刷服務供應商，需注意功能印刷這範疇。

## 印刷是互動的

印刷中有很多行為是互動的，包括郵寄、電郵、二維碼(QR Codes)、分析、流動裝置、社交媒體等，在歐洲亦有一些使用這些工具的新方法。首先，數據的相關性很重要。在美國至少有600至700個印刷服務供應商在數據推廣方面做得非常成功，這行業的公司不能只把自己當成一家印刷公司，而是要提供更多的附加價值。99%的公司都覺得數據對他們的業務推廣是重要的。在有關個人化營銷的數據方面，29.8%的推廣是一對一的事務推廣，32.4%屬市場劃分營銷，這個很重要，即62.2%的通訊都是有目標的，直接一對一或者針對特定一個群組。

個人化對於客戶有幾方面的好處，包括改善客戶體驗、改善表現、新增收入，印刷商是市場推廣中的一員。服務供應商必須將數據轉化為洞見，作為提供的價值之一。印刷業不再

是印刷這麼簡單，今天不能單單做一本小冊子，而是要做一個更能起作用的廣告。若從開始便這樣做，客戶便會繼續跟隨你，你會為其提供更高的價值。

消費者現在都沉迷於手機和流動裝置。以GDP和人口來計算，在1820年的十大領先經濟體系，第一是中國，第二是印度，接著是法國、英國，德國。在世界首15位的流動市場中，最大的是中國，接著是印度、美國。在2030年全球的經濟體系，第一是中國、第二是美國，接著是印度。

手機是一道連接實質與數碼的橋樑。在談及手機或流動設備的時候，一般會結合印刷與流動設備。這第一是為了互動，然後是媒體擴張性和可量度性。消費者中，使用流動條碼已越來越普遍，尤其在2011年至2013年，商戶可透過流動條碼附加一些資料包括資訊、優惠券/折扣、抽獎、下載音樂等，人們只要在QR Codes上掃描一下即可與其他人互動，非常方便。在美國，教育和健康等都在使用QR Codes。例如在地鐵站的一個虛擬商店，有如同超市的多樣選擇，只需掃描QR Codes就可以把食物捧回家。

有人認為近場通訊(NFCs)是未來的世界，可以很容易使用NFC設備或無動力芯片間的近距離無線通信，掃描標籤獲取資訊，也能提供很多的功能，很多大品牌都在測試當中。這比QR Codes看起來更便利。很多人現在都在使用iPhone，Apple也將會很快運用NFC近場掃描。

使用擴增實境(AR)的意識正在增加，一切都是從印刷開始。玩、娛樂、實用、提升功能等方面都有使用。人們的互動性比以前更多，而且在不斷增加。

在世界各地有許多有價值的印刷。如現在可通過掃描一個廣告，安坐家中也可看到一些虛擬景象。如宜家家具讓消費者看到家具放在自己家中的虛擬景象；在預備晚餐時可以掃描Heinz番茄醬瓶上的掃碼，獲取有關這瓶番茄醬及如何烹調的資訊等。

因此，印刷業不單局限於做更高質量的印刷，而是需向客戶提供新服務、新體驗，更需貼近市場，提供更多的訊息及服務。用數碼印刷帶動市場的同時，提供機遇價值，全渠道的消費者體驗也會推動印刷發展。

# 專色校正及控制新方案



**Mr. Marc Levine**  
SCHAWK! 企業印刷品質總監

## 專色的發展

每一個品牌可以用甚麼來代表？就如P&G的藍色，所有的顏色都代表某種東西，都有一個故事。以前印刷只是在一些書籍或產品的包裝上印上標誌而已，但是現在已經改變，品牌的要求更高，他們希望顏色是漸變的，設計更為複雜，專色的要求更大，全球的品牌公司也要求在專色方面有更專業的推進。如設計的稿件，以前在包裝上沒有對專色的要求，現在卻有一個發展的新方向，就是成為行業的 ISO，就是一個共同的標準，在這些顏色上有更為統一的印刷。

在2013年，美國的數學家 John Seymour 為 Idealliance 做了一個報告，是有關如何把量度專色和諧調增值TVI做得更好，他寫的一篇有關 deltaE-to-paper 的文章是關於顏色的。2005年，Bill Birkett 和 Charles Spontelli 為 TAGA 做了一項研究，主要關於色度階調值(CTV)的調校以及在印刷業的標準上如何能夠有一個更統一的模型。

## 有關Idealliance SCHMO

Idealliance SCHMO 委員會的工作範疇，包括專色(Spot)、顏色(Color)、半色調(Halftone)、方法(Metric)、優化(Optimization)和組織(Organisation)。委員會的成員包括顧問、油墨公司代表、工業群組代表和技術供應商。所有製作顏色的公司都在其中，另外還有印刷商。

## 顏色的校準

Idealliance 的工作程序中，對於怎樣獲取資料、怎樣做決定，帶來一些新的標準。在創意行業裡，設計師希望顏色能淺一點，可能拿同一個顏色填90%的顏色。設計師在屏幕上看到一些很完美的顏色，在製稿時想用來代表一個品牌。可是，當把顏色真的印刷出來時，設計師看到的和印刷商做出來的有著挺大的區別。傳統調校顏色的方法牽涉到密度，而印刷商是很熟悉甚麼是密度，並了解如何使用它來校正印刷的狀況。

如果是用傳統的T密度來校正印刷機，這個叫做StatusT。用Status T控制方法印出來的顏色較淺，達不到所期望的顏色。行業嘗試放一些曲線進去從而改變印出來的顏色，希望得到更好的顏色效果。但是，即使放一條曲線進去，印出來的效果也會有差

異，這就是問題所在。如何讓印出來的顏色達到一致，就是印刷時所要面對的挑戰。

以密度為基礎的校準，顏色看上去會不一樣，影響的因素很多：不同的印刷方法與、不同的油墨，以及不同的承印物也不能達到一致。總括來說，如果用這一策略來校準，根本不能達到目測的預期，這就是印刷商想要改變的。

所以SCHMO這個項目的目的就是集合所有人一起界定以取得成功。其中一項是想得到一個視覺上一致的色調，通過校準使顏色與設計師所期望的取得一致。想像若通過校準印刷機就可以直接自動印刷出與設計師期望一致的效果，就可以在專色方面做一些東西。從印刷媒體來看，有很多團體去做檔案給全球不同的顧客，很難有一個一致標準化的做法，這帶來很多成本，印刷商也需很多成本。假設有一個系統，以50%的顏色而言，目標就是50。一般如果印青色，50%應該像是70，黃色50%就像是68這樣。這就是印刷機控制的一些數字。在新的方法是這裡50%印出來就是50，25%印出來就是25，75%印出來就是75，簡單直接，印刷商就能直接做出客戶想要的效果，這就是這個項目的目的。最後一點很重要，SCHMO開發這個方法是要容易使用，而不是把東西複雜化，使印刷商無法做到。

在SCHMO委員會內部有很多成功的東西，其中正考慮為此項目做一個新的ISO項目，就是變成ISO20654，這尚未是最終的標準，希望在未來的12個月裡能有更多進展。這個並非基於密度，而是一個以顏色為本的策略，計算色調值。如果熟悉G7或者灰平衡，用G7的方法可以自動把灰色與紙張的顏色相匹配，即不同的印刷方式、不同的流程、不同的承印物看起來都是一樣的，專色也應該達到同樣效果。

## 最佳的測試方法

另一方面，通過9個不同的測試方法，得出以下測試結果。整體而言，以顏色為基礎的方法能產生更一致的目視效果，在 Status T 以及 Spectral Density 則產生相似的結果。另外，PTRU在光譜方程式上產生最好表現，但需要使用係數計算，CTV和STR也是使用相同的方程式。而LSD能達到好的視覺效果，卻需要在L、a、b的線性上再進行數學轉換。

因CTV能為所有樣本產生一致的目視效果，同時能與 Adobe Creative Suite 顏色一致地轉換，顏色方程式亦能很容易地整合在PDF內，因此CTV是較佳的方法。另外，其簡化的方程式不但容易使用在工作表中，亦可以與光譜及顏色數據一同使用。這不但可以使已校正的印刷顏色看似設計稿件，品  
牌公司可以為所有顏色指定一個色調目標值，更能夠為其他平網色塊製作規格。若G7認可企業需要印專色，現在可使用一致的外觀方法校正所有油墨。



## 成功個案： G7印刷品質控制如何改變你的業務



**Mr. Ron Ellis**

Idealliance GRACoL 工作小組主席

### 關於一個品牌的成功個案

以下是兩間不同公司使用G7的個案，有品牌和印刷公司，如何通過G7改善業務和工作效率。第一個個案是關於一間品牌公司使用G7後如何改善業務以及對它的價值。第二個個案是關於一間印刷公司，這公司印製3,800萬件產品並從美國出口到亞洲，在美國是很少有的，這間公司非常有效率地使用G7並幫助其業務。

第一個個案是一間美國很大型的優質朱古力製造商，它生產朱古力並運送往全球。最初這廠商聯絡講者希望藉G7解決顏色處理的問題。講者與印刷部門會面，討論如何印刷及設計等。

這製造商因沒有使用印刷標準及沒聽說過GRACoL而無法與供應鏈溝通。它沒辦法告訴印刷商它的要求，亦不知道印刷商能否達到。儘管它認同G7帶來的好處，卻因印刷標準化並不在預算之內而沒有作出任何改善。

沒有印刷標準，意思是為印刷而設計 (Design on Press)。約一年半前，若要把一份稿件送往印刷公司印製500萬份，可能要花三天才能取得想要的顏色，這就是為印刷而設計，在以往這情況經常發生。如一條新產品線，就需花時間在專為印刷而設計。若要求印刷公司提供一些資料以調整印刷達至某些數值，印刷公司卻不明白甚麼，在溝通上便需花上很多時間。另外在跨產品線的相同顏色中有多個定義，譬如專色。這個案中的印刷商1個專色有10個不同版本，如何選取則取決於印刷樣本。如PMS22有10套不同的LAB數字，如何使用則取決於使用那間印刷公司及工廠，因此在品牌中沒有一致性。還有每個印刷檢測都使用目測，每一次也需要有人實地批色而花費很多金錢。

在講者離開兩星期後，大量包裝因顏色品質問題而不合規格，生產線需要停工兩天。結果，因未能準時交付產品給零售商而被罰款近每天五萬美元。為免再發生類似事故，廠商便立即聯絡講者表示能調整預算以改善生產。其實還有很多大品牌也發生類似的情況，就是品牌商在安排產品到商店時才發現完全不能接受顏色並需重印。在印刷過程中需要良好的控制，所以G7和標準化很重要。

### 啟動G7

在推動G7時首先要做的一件事，就是準備一份基於承印物而修改的GRACoL調整版本的G7規格。接著要有專色的定義，是基於

LAB數值定義專色，所有打稿都要基於上述的規格。另外印刷企業需要成為G7的認可企業，這才能推動G7運作。

若從事設計或創意，首先做好設計，然後把所有設計按照規範完成打稿。現在有著清晰的打稿標準，設計師不再是「為印刷而設計」，可減少很多工作時間和成本。

除此以外，在供應鏈上需要把所有打稿規範化，把資料交予印刷商，所有專色需要對應的LAB值，所有印刷商均需要為G7認可企業，這樣便能清楚地傳達規格給供應鏈。換句話說，項目的目標是傳達印刷目標及期望予G7認可的印刷商，印刷供應鏈通過校準打稿、印刷測試和樣本以獲得批准。印刷商需匹配品牌的打稿，而非由品牌設計配合印刷供應鏈的不同結果。品牌公司有了標準，讓整條供應鏈規範化後，各人因清楚要求而在打稿、樣本等方面減省許多資源，便可節省很多金錢和時間，如節省4%至5%的預算。現在有10位供應商認可為品牌的G7印刷合作夥伴，包括2間凹版印刷、6間柯式印刷、2間其他印刷，他們都十分活躍於亞洲。

## G7的好處

使用G7能縮短設計時間、加快周轉期，因為設計與印刷商之間的互相配合，可減低到印刷商實地目視批核的需要，而減少印刷生產帶來的浪費及準備時間。現在，可在網上查閱印刷商是否取得G7認可資格。採購不再是主觀的選擇，而是以G7認可為條件的選擇。總括而言，G7能帶來很多好處，包括減省時間、節省成本及提升質素。G7已經在美國推行，在歐洲也正在推行。一些在歐洲的母公司因為美國的子公司採納了G7，現在也開始採納G7。

## 一間印刷公司的成功個案

接下來是關於一間位於麻省的印刷公司的個案，講者跟此公司當初接觸是源於大客戶的不滿，主要問題是印張顏色不能匹配打稿，數碼和柯式顏色亦不能取得一致。2006年開始，講者為印刷商的特定客戶進行校準工作，使客戶能達至印刷和打稿的匹配，印刷商亦取得G7認可企業資格。2010年開始推行數碼化，加入兩台 HP Indigo 印刷機和 HP T200 web 噴墨印刷機，還有一些大幅面打印機。透過G7，使這些不同的印刷機標準化，並達到統一的印刷效果和顏色一致性。

## CMYK色域擴展

這公司開始需要將柯式與比起GRACoL 2006較大的色域的數碼機進行協調，由於很多數碼印刷設備擁有比柯式更闊的色域，這對推廣郵件很有利，因推廣郵件通常要求鮮艷的顏色。正因如此，此公司曾參與柯式GRACoL CMYK的測試，GRACoL CMYK色域擴展項目可提供更廣闊的色域，並能與柯式及數碼共同使用。

使用了G7後，在準備印刷與對色時節省了時間，由柯式至數碼，所有印刷設備之印張均能匹配顏色，並具有快速的校準，而且在柯式及數碼上使用大色域能得到更多的高端客戶。



# 綜合媒體工作流程



**Mr. Joseph S. Cha**  
HipZone, Inc. 主席

美國的印刷市場正在演變，經過大量鞏固和整合，是一個很困難的市場，雖然香港的市場很不一樣，但是仍可以美國的印刷市場作為參考。綜合媒體工作流程是關於美國的印刷企業如何重新創建與顧客之間的角色，不需要立即投資大量資金去購買儀器如數碼設備、3D印刷機等，比較接近已知的東西。以下是有關甚麼是綜合媒體工作流程、如何使用，以及如何能幫助一家印刷公司的案例。

## 了解客戶需要 提高生產力

首先，從一家印刷公司的一個顧客開始。作為印刷公司需考慮到顧客今天所需要處理的世界，需要比營運的人更了解顧客的環境。例如在美國，顧客為了減低成本而要求印刷公司減價，印刷公司則想改變這對話以保護他們的利潤率，因為競爭對手的設備大致上是一樣的。顧客轉向使用數碼，用來做印刷的預算減少，讓市場的競爭性更大。

無論是客戶、市場推廣、出版商還是零售商，正面臨預算的限制，要以更少的預算做多的事情，但現在時間和金錢都減少了。例如做雜誌，要在不能多僱用人員的情況下而製作更多的內容，要貼出來、或印刷、或發佈，要處理更多的平台。因為雜誌靠這些內容來盈利，內容做得越多，所得廣告收益越多。同樣，零售商亦要在人手維持不變的情況下，使用更多的渠道創造可以銷售的產品，意思是要在不變或更少的資源下有更高生產力。

五年前還沒有社交媒體和平板電腦，世界主要在實體空間、印刷和網上。但預計十年後印刷市場的溝通渠道一定會增加，在美國和香港也是一樣。明白顧客的環境時，便更能理解為何綜合媒體在不久將來會是發展方向。若要回應這些新媒體的選擇，便要做到有相關的存在。例如有機構開一個新部門，如在2000年時網上有電子商務，90年代末是印刷版部門在一邊，網頁部門在另一層或建築物的另外一處，互相不對話。又如有雜誌、活動、或零售等，在店內推行視覺的推廣，卻全都是不同的部門。這就是以前的經營方式，只添加人員和部門，現在卻沒有預算僱用更多人員。

## 建構能於多平台發放的內容

綜合媒體工作流程核心原則是一開始建構能於多平台發放的內容，即時設計內容，然後整合資料使其可以在多處使用，如博

客、Instagram，印刷或是在一個活動中。XML是一個元素組件，情況是在設計一個故事時，以前要通過很多渠道收集資料，但現在只需要一個地方。要解決的問題是如何在多個不同渠道傳遞資料和數據，如何銜接和協調。在前期便計劃如何集中媒體，把它整合，並如何使內容可跨越多個渠道使用。協調很重要，因這意味著降低成本。若客戶要求企業減低成本及價格，最重要是如何改變這種說法。說服客戶成本不只是印刷價格，而是如何做好內部工作以降低成本。當比競爭對手更明白客戶所面對的問題，成為客戶的合作伙伴並協助其改善內部流程，協助客戶更有效地運用資源，雙方便能建立一個更好的關係，並能在客戶眼中重新定位。一些規模較大的印刷商就是幫助客戶通過多方面減低生產成本，如集中資訊、影像、內容及流程等，這就減低了客戶的內部成本而非總是對外壓低價格。

## 提高成本以外的競爭力

如今員工精簡已是全球的事情，不單是在香港，而是全球性的競爭，所以用人手來工作相對於五年前更不可行。Trend Offset 是一家幫助客戶實現一體化的公司，是美國最大的一家私營的印刷商，它投資在一體化和綜合媒體工作流程軟件上以協助客戶。一間公司負責客戶服務的人員經常與客戶保持緊密的聯繫，更取得客戶的信任，甚至讓客戶覺得可以隨時隨地致電求助，Trend Offset 就是這樣一家公司。Trend Offset 覺得成本的競爭能力不夠，需要尋求新方法。這方法並不是壓低供應商的價格，而是採取了兩項措施——防禦和進攻。防禦就是保留現有的客戶，讓客戶知道轉換印刷商的成本將會很高，為了減少其流失，須提供競爭對手沒有的額外服務，並與客戶進行深化討論，幫助客戶調整流程並實現數據的跨媒體傳輸。而進攻則是取得新的客戶。現在，因面對的強烈競爭，各印刷的價格都是相若，因此，印刷商在提供印刷服務同時，需要提供嶄新及不同的各種服務，讓客戶的考慮因素不單在於低價格，這樣便能打開新的商機。香港的市場可能與美國不一樣，但仍是一個競爭性很高的市場。作為印刷供應商，需要如何把自己突顯出來。無論是在香港還是美國，沒有人想只跟客戶爭論、討論價格，這只會減少利潤，價低者得，這決不是未來的方法。

## 內容及數碼為先的出版

在美國，現在最大的發展就是內容及數碼為先的出版。如十年前有一份雜誌，他們先製作整份雜誌，再交給數碼部門把其數碼化放上網，現在已不是這樣運作。在美國，所有內容都是先放在網站和社交媒體，測試故事的受歡迎程度。最受歡迎的故事，就是在媒體上有很多人分享、點擊率很高、網址上有很多資料的那些故事，就會印刷出來。因此，線上與印刷是並行的。

今天還有很多工序使用人手操作，或在紙張上進行，這也是成本之一。把所有這些部分全部放在一個系統中，對零售商或印刷商而言是很有用的。就如打開一篇文章，可以看到全部不同的項目和不同的渠道，同時可以看到誰在做什麼，多少人曾做過自由預約等。在美國有一間雜誌公司，使用了這種系統兩年，保守估計約減少了10%的工作時間，使用更少的資源及人手，達到更高效率。市面上有一些是工具，是一些小企業可以在外面購買得到。這有助降低成本、增加統一性或一體化。所以印刷商需要重新定位，在一個印刷商以外更是一個服務提供者，幫助客戶做得更多用得更少。

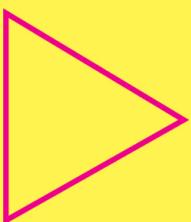


# 多媒體出版標準及技術發展趨勢



**Ms. Dianne Kennedy**

Idealliance  
數碼及新興技術副總裁



標準是很重要的，標準未必是量度顏色和計算，而是電腦如何與其他的電腦溝通，或是不同軟件間的溝通。

## 印刷的轉變

Idealliance非常活躍於發展標準，關於顏色、灰平衡、專色等，並與ISO一起工作，研究如何加強電腦與電腦之間的溝通。從前，出版提供內容後，印刷公司負責印製出來。現時出版正在快速變化中，網絡和平板電腦對傳統出版產生了重大的影響，生活與流動設備息息相關。現在，印刷不再是唯一的平台及傳遞內容的方法，因為品牌和顧客的溝通，有42%是由其他的媒體平台傳遞。因此，在將來成功的印刷公司需要為顧客在印刷以外提供更多服務。



從前，出版的世界主要是印刷，但從2010年推出iPad開始，出版便變得不再一樣。第一個階段是從印刷轉移到數碼媒體、雜誌和不同的出版物，被稱為印刷品副本(pdf)。將其發送到印刷機上，然後複製出來，亦可以使用同一個pdf檔在平板電腦顯示。如7吋、10吋的平板電腦分別在2010年和2012年推出，只需要把頁面縮小便適用於平板電腦。透過一些應用程序或軟件，可模仿翻頁的效果以及使用不同的瀏覽方法，印刷品相似。

## 改變工作流程以切合流動設備

很多出版商過去使用的是印刷的工作流程，現在都調整為單是印刷。同樣的pdf可以在平板電腦上顯示，這是印刷或平板出版流程。這包括內容建立、為印刷進行設計、編輯，接著送往印刷公司印製。若要上載到平板電腦，有時候需要重新編輯、佈局，或做一些改動，如縮小讓該文檔適平板電腦，然後發佈手機版、或移動版，最後儲存內容到資料庫。

2010年至今，增加了很多分發平台。從2005年開始，由流動電話平台分發的資訊百分比一直急劇上升。雖然出版物在很多不同的媒體上運行，有印刷和其他的媒體渠道，但是流動電話的滲透率，還有在流動電話上的內容的成功則最為關鍵。印刷公司若未能提供在紙張印刷外及發佈到移動平台的服務，便會錯失商業機會。

內容在移動設備上的消耗量不斷地增長，而美國稱作千禧年代的下一代人，清楚知道甚麼是自己想要的內容，而且混合於不同平台。他們喜歡印刷品，喜歡在不同的平台間，以及在何時

何地，和在任何設備上都能方便取得想要的內容，這稱為「360 出版」。

轉移到流動設備，對出版商而言是一種壓力。出版商不僅需尺寸縮小至適合平板電腦應用，更需要在流動設備上清楚地讀取或發出聲音。因此，流動設備不能再單單基於印刷為主的頁面。現時許多國家或不同地區採納流動智能手機的科技普及度高，給出版、品牌的出版內容帶來很大的壓力。以往是印製成印刷品，現在需思考一些關於流動裝置的策略。出版商不可以將印刷為主的尺寸直接使用在流動設備，因為流動設備的屏幕較小，儘管縮小印刷頁尺寸還是不適合手機。因此，為了讓檔案可以自行調整至適用於不同屏幕的尺寸，需要改變印刷的生產流程。

現在，單是製作一個符合頁面的尺寸，而是需要製作一個可儲存到資料庫的工作流程。現在有很多內容都是直接調整至印刷的尺寸而製作，但在新的工作流程，經調整後將內容置入系統，便可在任何的平台使用。使用電腦的Script加入一些不同的風格，作出一些改動或是轉型，便可適用於任何裝備，然後包裝至不同的版本，通過數碼的特定格式發送出去，若是印刷品就用郵遞發出，可以把這些內容發放到任何地方。

一本雜誌包含很多其他的內容，但年輕一代只想要當中感興趣的幾個故事如名人、時裝或體育，而不是全部讀取。現在的趨勢是從雜誌發行轉移至發佈一篇篇文章，將這些文章發佈給感興趣的人而非訂閱整本雜誌，這是在出版方面的一個大改變。

## 內容和元數據

以下是兩個重要的概念：內容和元數據(Metadata)。內容就是文本、文字、影像、影片、聲音和動畫；版頁就是如何在印刷的版面上安排內容，在適當的位置插入插圖及加上標題或注腳等，也可稱之為風格。而元數據不是關於版頁及內容，而是告知內容是關於甚麼，如告知誰對一篇文章的內容感興趣。這些資料讓出版印刷商在讀者想要閱讀時，發送他們感興趣的內容。因此，出版印刷商需將內容和格式分開，再加入不同的資料如內容關乎甚麼，誰會感興趣等。元數據讓出版商能就不同用戶發送個性化的內容及感興趣的資訊，

或讓用戶知道那些是有共同興趣的人，有著同一年齡組別、性別或居住區域。

## 關於PRISM

PRISM是和出版商一起開發的一套XML元數據詞表，用於聯合、聚集、後處理和多用途內容，可視為一套XML標籤，用於包含文章元數據，甚至可以標籤文章內容，PRISM亦描述印刷品、流動及多媒體內容的任何組成部份。詳情可參考[www.prismstandard.org](http://www.prismstandard.org)。

## 關於HTML5

HTML5就是用於網頁和所有移動裝置的編碼，能視乎不同的裝備和格式，改變形狀和大小。HTML5這是跨媒體渠道的，也只有一個來源，很有效率和成本效益。懂得為客戶做這編碼就能帶動新的業務。HTML5有內容的標籤，也包括一些如標題或不同分段的標籤，能在移動的裝置上顯示。

## Idealliance發展的三個主要範疇

Idealliance正在發展三個主要範疇。第一，PRISM文章編寫概要，意思是將內容輸入後，在所有的設備都可提取這些內容，如平板電腦或移動電話。當中亦包括了很重要的元數據，提供資料有關誰對內容感興趣或是由誰編寫。而PRISM的內容可以在流動電話或其他設備上面看到。

第二，PRISM文章分發的收集器。現在的出版，首先需要生產多種翻譯的刊物，然後再從PDF獲取文本再發送至流動裝置。因此，當所有翻譯運送至數碼報攤為360分發，便需要為不同的翻譯預備一個標準運輸收集器。

第三是有關流動使用權。因著出版商與印刷商的合約所限，內容在不同地區及流動裝備也有所限制，作為印刷商一定要取得全部元數據，然後再在媒體上取得一些資料的內容加以製作，並為流動內容發佈更新領域。因此於2004年，Idealliance定義了一套元數據的使用權以應用於印刷和網絡。

流動內容正推動著出版有著顯著的變化，以印刷為基礎的生產將不能應用於流動產品，因此必須獲得數據內容再應用至每一個平台。

# 印刷、顧客與流動裝置



**Mr. Paul Cousineau**

道瓊斯印前、持續改善及  
資訊科技副主席

## 道瓊斯的起源

道瓊斯是擁有134年悠久歷史的公司，由 Charles Dow、Edward Jones 及 Charles Bergstresser 於1882年成立。當時他們有個想法，商業人士和華爾街的交易員需要很準確的資料才能買賣股票和做投資，所以便做了一個可以提供準確資訊的資料。其後更有客戶晚函的服務，並創立了《華爾街日報》及八年後創立了華爾街指數，就是道瓊斯工業平均指數。道瓊斯指數是每晚報告出來以量度市場的一個指標。同時也將這些指數通過行情來傳遞有關的資料。那時候沒有互聯網，所以公司由一開始就數碼化了。

## 道瓊斯的印刷發展

1973年道瓊斯擁有一個在線的新聞 檢索的功能，讓客戶在道瓊斯網頁上檢索，讀取一些新聞。80年代，道瓊斯已把索引編制及元數據放在內容當中。唯有這樣才能建立一個很大的數據庫，從中檢索到用戶需要的資料。道瓊斯也是第一個Free text的搜尋引擎，Google 也是是一個 Free text 搜尋引擎。道瓊斯在互聯網之前便已經成立，但是運作得不太好，結果不是很穩定。當時道瓊斯購買了兩台最酷的電腦，稱之為「Thinking Machine」的機械，是一部很大的機器，這樣才能做到的Free text服務。在1984年，道瓊斯當時有很多印刷機，在電腦上分頁，然後再由電腦直接製版(CTP)，當時這種製版技術還很差。因為是新技術，需要很多的維修，現在CTP則很先進。當時道瓊斯是在時代的尖端，是最先使用電子分版及CTP。

## 道瓊斯的產品發展

與其他報紙不同，道瓊斯是採用電子數碼版本的訂閱方式。現在的道瓊斯做了很多科技方面的投資如流動電話，道瓊斯使用最前衛的交付形式將資料傳送出去，包括視頻，而是處理視頻的內容以完全貼近用戶需要的內容因內容必需切合媒體，有時需對內容進行適當的剪輯以適應不同的平台。

道瓊斯也提供資料予多種不同的產品，包括一些分析電子數碼的系統，有些資料是給業務的決策者或思想的領導人；也有提供給上市公司或非上市公司。道瓊斯有一系列不同的產品以貼近不同客戶的需求，包括電子(數碼媒介)及印刷的媒介。

道瓊斯有幾個著名的產品，包括印刷和數碼版。當中《華爾街日報》(The Wall Street Journal)由多媒體及多平台發佈，包括平板

電腦、Apple Watch 等，在任何平台都可以看到；《財經》(Financial News) 是有關財經新聞；WSJ Pro是道瓊斯為客人度身定做的數碼產品；另外還有MarketWatch，一個市場檢測的系統。道瓊斯是現時全球最重要的新聞來源，《華爾街日報》在美國是最可信的報紙，去年有60%的消費是受此《華爾街日報》的讀者影響。道瓊斯在數據方面有很多的投資，也研發了很多的產品。

## 如何使用客戶細分來推動銷售

幾年前，道瓊斯決定用戶再加以細分，以致能更清楚認識其需求，研發更貼切用戶的新產品。公司把客戶分為10個類別，再了解每一類的客戶需要什麼資料。首先以客戶會投資於產品的機會把客戶分為三個類別：核心、高機會、低機會。減少投資在低機會的客戶，嘗試增加高機會的客戶，保存核心機會的客戶，因為公司的品牌都是圍繞著這些客戶。

現在道瓊斯正尋求改變，以價格和提供產品建立一個客戶會員制度，讓客戶可以給道瓊斯的產品圍繞著。道瓊斯會邀請特別客戶參加各種的交流活動或會議，報紙的訂閱用戶也可以參與這些活動。這些活動由道瓊斯的記者來擔任主持，將一些行業領導聚在一起，辦得非常成功的。

接下來是整合公司新聞編輯部門，印刷、數碼，所有的產品都是由一個新聞樞紐發佈。另外一個範疇就是數據科學，這是常用以預測一些趨勢，講事實或一些新的分析。社交媒體專家利用社交媒體來追上趨勢和新聞，他們利用社交媒體了解全球資訊，這些是高潛力客戶。而第二核心客戶是業務團隊的領導，他們需要了解很多的資料和新聞。因此，道瓊斯希望建立會員制度，吸引以上的核心客戶。

在印刷品方面，道瓊斯曾推出一份大膽的時尚雜誌WSJ，每年在美國出版四期共80萬本，現已在全球出版近200萬本，每年12期。紐約版是在假期時出版，每期有220頁的雜誌，在目錄之前，有60頁廣告。2015年在9月做了一個項目，在做項目之前，道瓊斯推出《華爾街日報》重新建立品牌，在美國、歐洲和亞洲有平板電腦的格式，有寬紙的格式。每個市場的華爾街日報，投資在數碼也同時投資在印刷。

## 顧客與流動裝置

流動裝置和數碼方面，道瓊斯是出版商，僱用了記者、編輯和在這些範圍工作的人員。如員工是專注於印刷的，必須培訓他們可以完成出版印刷和數碼出版兩方面的工作。道瓊斯的解決方案是成立創新小組，讓其與出版編輯部門的團隊工作，將科技帶給新聞人，製作一些與平台相關的產品。道瓊斯專注於流動方面，所有的產品都是在紐約的新聞中心全面地融合。

道瓊斯也開發了很多的應用程序，幫助用戶更有效地運用時間，其中一個核心就是華爾街日報的What's News。這是一天的新聞綜合，用戶只要從第一頁就可知道世界發生的各樣事情。現有電子版，提供給流動裝置瀏覽，在Apple已有這個應用程序了。同時，道瓊斯也推出一個關於城市的應用程序，第一個城市是倫敦，其後會推出其他主要城市，現時iPhone上已可下載。

道瓊斯是印刷公司，也是網上公司，擁有數碼及流動產品，營運於各種平台。



# 吸引消費者的個人化品牌體驗



**Mr. Rob Wallace**

Best of Breed Branding  
Consortium 管理合夥人

## 品牌的四個年代

零售業1.0是開放的市場，消費者在市場上不同地方購買想要的產品。接下來零售業2.0有著很大的改變，消費者想要的是一個關係。就如消費者到一間雜貨店告知店員想買的產品，店員便為他選了出來，消費者覺得店員認識他，知道他需要甚麼。零售業3.0，是超級市場的年代，消費者透過屏幕認識及體驗產品體一個品牌。這個體驗後來擴展至全世界，無論是發達國家或是發展中國家。在一間超市內有36,000個不同的體驗與包裝，不單是在美國或香港，全世界都如此了。這進程對品牌有何影響？我們是否還需要品牌？因有太多不同的品牌與體驗，成為選擇的矛盾。消費者因而認為「我不再需要品牌」，「我需要我的品牌」，「我需要我的品牌需要我」，「我需要我的品牌去明白我」。所以品牌和包裝就需要和消費者對話，品牌百萬的消費者將不會有統一的訊息，而是數以百萬計的個人的體驗。這是零售4.0。消費者尋找的是體驗而再不是品牌，他們認為每一個人都不同並且是獨立的個體，他們想要品牌為其度身訂造的產品。

## 包裝印刷商角色的轉變與機會

作為印刷商，如何讓包裝達至十萬甚或百萬個個別的體驗而仍是同一個品牌？這視乎建立品牌過程 (branding process)，品牌有其定位而不可能向所有人展示不同的面貌，品牌必需要有它的核心。品牌的策略者需要定下品牌的信息，由男性到最女性，最現代到最可靠的等，任何在這架構以外的，都和品牌沒有關係，而在架構以內的特性都能就消費者不同的需求定制。每次購買物品，電腦都能獲取有關數據，然後為消費者進行分析。

## 商品個人化的實例

就如Amazon，是一個線上購買平台，能收集購買者的數據，如年紀及嗜好以及購買紀錄等，然後決定如何讓品牌在消費者上定位，使用的是大數據。若知道消費者的行為，品牌要使用設計演算法，制定不同的組合體驗，就能製成一個品牌的核心。如百事 (Pepsi)汽水，設計師將會用特定的特徵來設計品牌，然後用百萬計的運算來貼近每一個消費者的數據。消費者知道品牌會遷就他並為他做個人化設計，讓消費者有一個他需要的體驗，現在的品牌在向消費者說話，同時也在推廣一些資料。品牌會推測消費者想要的產品，然後發放有關的資料給消費者，但消費者卻不喜歡。因為消費者覺得自己的需求會因應不同境況而改變，卻又想品牌能迎合他不同的需求。既要貼近100萬消費者的需求，同時

消費者又告知他們的需求改變了。意思是品牌要因應消費者在某個時間的選擇去迎合他。個人化，是一個獨特的體驗。如motoX電話有2,000個方法把包裝個人化。Absolut Vodka最近提出以四百萬個訂造的裝瓶增加了其投資回報。就是通過一個顏色噴繪到瓶子上，因應每一個消費者的需求，在每個瓶子度身訂造不同的設計。

可口可樂(Coca Cola)有一個“Share a Coke”的項目，也就是每一個瓶子都有一個名字，消費者可以挑選自己名字，然後尋找與他名字相同的人再分享他的可口可樂。這項目是使用電腦隨機製作，而不是由消費者自己設計瓶子，而這個項目增加了歐洲、亞洲和澳洲的銷售。這項目就是用消費者的名字噴繪在瓶子上提高了7%的銷售量，可口可樂更相信會再有15%的銷售增長。可口可樂每天都銷售幾十億美元的產品，15%已是很大的銷售增長和回報。這項目的瓶子不僅是用電腦製成，而是用HP的數碼印刷出來。在下一代將會加入度身定做的功能。

另一個例子是手工啤酒，這些是精釀的啤酒，現在美國有2,400種。手工啤酒都是手工精製的，每一款都不同，每一款的廣告都推廣自己為前所未有的新設計等，讓消費者感到沉悶。在美國，就此舉辦了一個名為 Spelling Beer 的著名比賽，讓一些年輕人參加串字。例如在酒吧點了一罐啤酒，印有“H”字母，當中有另一個不認識的人點了一罐印有“O”的字母的啤酒，其他人點了“N”、“E”、“Y”，大家一起串聯起來就是“Honey”這個詞。這便變得很有趣和很有意思。

這樣能讓消費者體驗到如玩拼字遊戲一般，是很獨特的一種感覺，像是“We love your beer”。現在有些消費者飲用啤酒後還會將瓶子帶回家，儲存這些瓶子，拼出女友的名字或其他的詞組；或拼出球隊、麻將隊或者任何一個團隊要表現的內容。

最後，整個意念銷售給一個新發展的手工啤酒的品牌，得到了很可觀的收入。也有些活動不是用瓶子，而是用酒杯在上面印出字母，或是使用杯墊，上面的字母也是可以反映出一個信息，這是很獨特的。世界已經改變，印刷商在參與這個

改變中需要發揮出擁有的力量。作為印刷公司，需把這經驗帶給顧客。



# 創作完美品牌的秘訣



**Mr. Davide Nicosia**

NiCE Ltd. 創辦人

品牌就像推銷夢想一樣，完美品牌就是把所有東西都變得很特別、很有價值，當能帶出一種生活風格，就是成功達至完美品牌。成功，就是在完成一個項目後接著又有另一個，這表示著一個人卓越成就。當一個人明白品牌各個複雜的層面，客戶便會不斷地與你合作，即使客戶轉換到一間新的公司工作，仍會再與你合作甚至介紹你新的合作伙伴，變相為另一模式的推廣。

品牌的建立需要有一致性。在生產方面往往有很多不同的風格，大量生產當然有優勢。但是，如何把款色與風格連貫於一個品牌當中？如何能有效地運作？如何表達信息品牌的訊息？如Lab Series，是早期重新推出的男性品牌之一，開始因為男性消費者不知道自己想買甚麼產品而難以銷售，於是就註明是「男性護膚品」，這樣在引導下消費者便容易明白自己所需。另外以不同的顏色把不同類別的產品進行分類，既保持了外觀，消費者亦能自行找到想要購買的產品，無需銷售員進行銷售。以不同顏色代表不同類別，這也應用在所有產品上。從印刷變成數碼，在每一個接觸點所有的執行上都要處理得很好，因為是要彼此必須互相配合。Lab Series在後來則非常成功，在新推出後有兩位數的增長，這個項目是在2006年推出的，直到現在仍非常成功。

另一個使用同樣方法取得成功的品牌是亞洲的品牌SK-II。SK-II選定將單一的紅色帶進品牌，並推出有個像是紀錄片般有關品牌的故事，產品因著故事很受消費者的歡迎。一個故事連接至印刷材料，與消費者形成單一的連繫。通過八年的時間，SK-II從幾千萬美元的生意達至20億美元的生意。領導每一個品牌都有一個核心，就是在所有的設計上都是全球化，無論在那裡，訊息都是一致的。當這方法推展至SK-II的男性用品，產品在幾星期內便售罄，取得難以置信的成功。這並不只因著那故事，更因著當中與印刷材料與數碼的連繫，它的包裝、小冊子、推廣的單張都是連貫的，那是有關質量並不是數量。在消費者而言，最重要的是信任。如SK-II那故事本身是可信的，當它連接到一個品牌，便有著一個令人難以置信的平台成功。

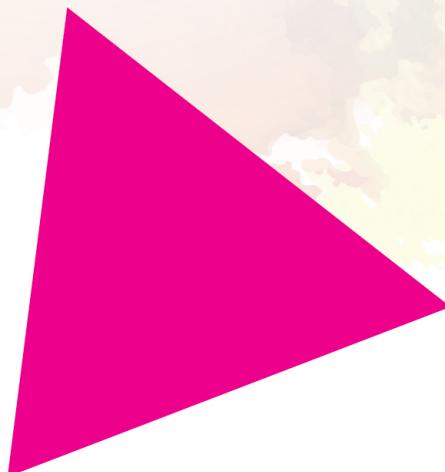
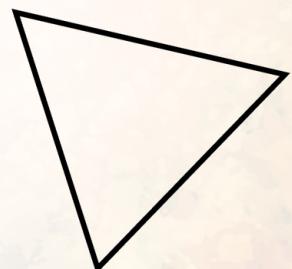
另一些擁有具質量平台的品牌是香水。Absolute Vodka 的酒精瓶子，在製作上讓每個瓶子都不一樣。這設計理念我們曾應用在歷史最悠久的全球香水的品牌Rochas的新產品上。在最近，Rochas推出香水採用雙色砂玻璃製作瓶子，並希望有Absolute Vodka玻璃瓶不受控制的藝術效果。這項新技術可以讓使這些藝術效果製作

完全自動化。Dunhill是另一個有關應用個人化於售賣香水的例子，Dunhill曾在推出的產品時，在旗艦店和一些百貨公司讓客戶提供香水用家的名稱，然後刻在瓶子的金屬牌子上。這是在回應現在個人化的潮流，是需要留意的。

另外，Montblanc拓展生活品味與配件的產品至喜愛Montblanc品牌的客戶，引進了香水，更成功從售賣筆與墨水的公司開拓了其售賣香水的市場。Escada，起初沒有男性產品，後來推出了男性的香水，這對Escada而言很重要，因為在推出新產品後，其銷售可以維持兩年至十年。所以在四五年之前便要設計新的產品，亦要取得成功，否則下次就失去這樣的機會。有些產品就如時裝是每一年都會更新的，香水也是一樣，因此Escada每年都需要做一次重新創新，這能帶來幾百萬美元的銷售。

虎標 (Tiger Balm) 是大為人所熟悉的的一個新加坡品牌，是新加坡的一個家族企業所經營的，並且經營得很成功。在印刷使用了虎標指定的顏色，以前的包裝設計與現在的需要很統一，以呈現虎標永恆的顏色。

其實每一個消費者都是很好的工匠，也是設計師。這些創新的體驗是不能停止的，也是不可以忽視的，因為這是有關將來，在已有的產品中仍然需要有新的設計，每一天都有創新。單是公司，消費者也要一同參與創新，大家同屬一個團隊。



# 專家討論

## ► David Steinhardt :

如今全球不同情況的改變如何影響印刷和內容的製造、生產以及分銷？比如柯式和數碼之間的那條線越來越模糊，可否談一談？

### Lior Meron :

今天的一個重大演變是全球正轉向數碼化，印刷量在下跌，顧客不再有大量存貨，而是按需要印刷。在亞洲，很多地方的印刷量都在減少，市場正在改變，行業需要一起改變。

## ► David Steinhardt :

有大量印刷公司是Idealliance的成員，有柯式和數碼的，或是慢慢進入數碼的。那麼，這些公司如何調整或適應這些不同平台的工作？

### Ron Ellis :

有些公司在這方面很能幹，如十年前全都是柯式印刷，但他們知道柯式不會一直持續，因此在這十年間開始投資，並進行策略性的改變，發展為一半是數據庫一半是郵件的公司。另外，可以使用G7，G7可以應用在不同印刷方法，容易使用亦很簡單，並可以根據機器改變容差。

## ► David Steinhardt :

Marc，就市場的轉移，如柯式及數碼如何影響品牌以及他們的要求？

### Marc Levine :

品牌正在尋找方法達至個人化和數碼化來增加銷售。現在，與印刷商建立關係是一個新的主題，我們鼓勵品牌與印刷商所建立的關係應聚焦在品質上，這樣便於使用什麼科技都具有一致性。

## ► David Steinhardt :

印刷公司如何適應到以達至個人化？

### Lior Meron :

在個人化和供應鏈的議題上，亞洲相對於西方落後了三至四年，尤其是中國和香港，因為個人化的第一個應用就是網上印刷。雖然很多公司在亞洲嘗試推動網上印刷，但是還未像美國一樣成為主流。今天在美國、歐洲等大部分國家，客戶會到網上印製卡片或小冊子，在亞洲、印尼、中國或其他地

方的客戶則會到印刷公司。第一是發展個人化，客戶如何遞交稿件乃是主要因素。第二是市場推廣，在這裡較少印刷商成為市場推廣的服務提供商，沒有美國和歐洲那麼常見，印刷商需考慮的不僅是品質和價格，還要為顧客提供附加價值的服務。第三是不同的應用，如二維碼和手機的結合，很多公司正開始發展這種應用。

### Marc Levine :

個人化及數碼打印對品牌而言都很關鍵。個人化可以連接客戶，與客戶建立更深的聯繫並留住客戶，對品牌發展具很大的吸引力。而數碼打印可補充大規模生產在短時間內的能力，以達到按時交付，並在不同的過程取得到一致的效果。

## ► David Steinhardt :

數碼印刷尚在一個演變的過程，而儀器設備現在只可說是位於第一代的發展，就印刷商選擇不同的儀器設備有甚麼建議？

### Marc Levine :

在選用新設備時，開始時必須清楚公司的標準及有關的技術，同時需要估計這改變會為工作和成本帶來甚麼影響，新設備會帶來甚麼限制等。在轉換時需確保有穩定的過渡，可將科技同時使用，並讓顧客看清楚所帶來的分別。

### Ron Ellis :

選擇時主要考慮的是印刷的目的：你想印什麼，為什麼印和需要什麼。如大幅面印刷機雖然可以做到GRACoL的印刷效果，但卻沒有這樣的需要。若是印刷書的封面，便會使用Konica Minolta、Canon、Xerox等設備，希望能做得比GRACoL好。重點是你要印什麼，以及市場的需要是什麼。第二，就是印刷公司在進入數碼印刷時需要注意和研究很多東西。開始數碼印刷有不同的做法，有的先投資一部小型機器，或是在預算內購買一台很大很貴的機器，然後一兩年內打進這市場。

## ► David Steinhardt :

Marc，首先，SCTV是否可以支援四色印刷？為什麼？第二是SCTV是否可以跟Pantone顏色一起使用？

### Marc Levine :

專色( Spot Color )是與印刷色( Process Color )不同的。就標準化而言，現時經已有很多方法，歷史TVI的方法主要量

主持人：



David Steinhardt  
Idealliance 主席及行政總裁

度密度，但這總比沒有標準化運作好一點。現在G7方法有更複雜的目標，用作校準印刷和設備，設計能按照校準來製作。Pantone就是原創的顏色語言，一個很好的體系，很多書而且很多設計師都在使用。這些顏色可以從網上下載數碼定義，但是沒有色調值，只有實地顏色值，如果使用Pantone顏色，具有專色色調值是非常好的應用。而SCTV不但能支援四色，還可跟Pantone一起使用。

#### ► David Steinhardt :

用五至十年來推動一個標準，你認為如何可以更簡單更快地運作？

#### Marc Levine :

推動標準需要時間，因為有很多人參與，ISO轄下有很多工作小組，當中有不同的意見和觀點，這需要時間了解。行業可以幫助加快採納這個標準，就是提供回應或意見給小組表示這是可行的標準。如2009年的ISO13655帶來有關量度設備中照明的標準，但當時製造商沒有提供能夠符合這標準的工具。直到四年後，行業因看到當中的好處而採用了這些標準。因此，應該要求你的供應商聽取你的要求以提升他們的行為，讓其盡快採納標準。

#### Ron Ellis :

G7在色調值方面當然也有競爭者，但是若我們能就這個標準發出適當的信息去推動整個行業，是可以在全球推行的。

#### Lior Meron :

今天人們認為印刷基本上是當地業務，很少有出口。但在數碼印刷出現後，標準化讓一些全球性公司在不同國家進行生產，印尼、中國、印度等地方也是這樣。如包裝印刷現在已是全球化的市場，印刷商在全球尋找不同的市場並使用數碼印刷。這就是未來，行業正朝著這個方向發展，因此非常鼓勵大家盡快採納。

#### David Steinhardt :

Idealliance中國、韓國以及墨西哥、印度等都在支持和推廣ISO TC130。APTEC / Idealliance China過去一段時間都積極為客戶提供G7訊息和推廣G7，這對於全球標準化很重要，因為從一個行業協會或行業領導人來說，無論在甚麼地方都需要給行業統一的訊息。有時人們覺得行業的標準化只是最低的要求，但這其實能使當地的市場可以在全球競爭。

#### ► David Steinhardt :

很多人不明白校正打稿的重要性，這對於品牌企業帶來甚麼挑戰？如何幫助客戶明白當中的意義所在以及減少成本？

#### Ron Ellis :

這對品牌有兩方面的挑戰。第一，如何讓超出預期的印刷作出改變。第二，在供應鏈上如何參與以達到預期。如一張1000萬的訂單，客戶會關心能否控制印刷商，或者要求他們達到要求的水準，這是有關在供應鏈如何實現設計和期望。其實不單只是印刷商，品牌企業自身亦沒有準備好，不懂向印刷商提出有效的要求。

#### David Steinhardt :

在之前參與的一個印刷媒體研討會中，有三個世界重要的品牌也認為標準化並不重要，也沒有注意到標準化。因沒有設定標準，這可以想像他們浪費了多少億萬的金錢在顏色的穩定性上，若使用G7、GRACoL就能節省這些成本。今天Idealliance和其他機構已經給行業很多技術，提供了顏色的標準以達至標準化。

#### Marc Levine :

品牌企業正面臨一系列的挑戰。品牌有時懂得的比印刷商還多，如品牌認識G7。當中對品牌最大的挑戰是供應鏈的規模，有些品牌需要面對很多不同的、好與不好的印刷商，品牌需費勁去分辨。現在的大趨勢是品牌如何能讓整個供應鏈成為可衡量的，並可用數據來快速挑選出誰是好的印刷商。他們需要很快地得到一些數據及証據以選擇合適的印刷商。此外，品牌正進行擴闊色域。從前使用不同的專色，印刷後要把昂貴的專色洗去，然後為新工作在印刷機上上新顏色。但現在用G7擴寬色域便無需每次清洗機器，節省很多時間，所以品牌喜歡使用擴闊色域。他們在實踐標準化中有很多掙扎和挑戰。但標準及規格對市場體系都很有意義，整條供應鏈都需要具備同樣的標準、統一的規格，這樣才能有更統一的效果。

### **Lior Meron :**

美國費城有一間與亞太區有很多業務往來的軟件公司，在2001年，第一次到中國印刷時出現了問題，就是印出來的紅色不夠紅，也就是在中國當地眼中的紅色與西方人所見的不一樣。雖然就顏色有一定的標準，但必須在內部再作調整使顏色達至本土化的紅色。數碼化不單在顏色上帶來了標準，也可以在顏色方面有微調，就是就不同市場對同一種顏色有不同的理解可作出微調。

### **Marc Levine :**

這是一個標準化的問題。有一間品牌公司需要印刷有關頭髮的顏色，因為在盒上看到的顏色效果不夠好而要求作出微調。調整的方法，就是從這家公司洗手間的一個窗透射進來的光下，舉起來看那些顏色是否正確。可是，用這個方法來決定顏色是否正確，還要視乎透進來的光的強度是否一致。那麼，這個案的標準就是那扇窗，可是卻非所有人都有那個手洗間的窗。那麼如何才能把顏色劃一化？標準化一定要有規律和規格才能有統一的顏色效果。

### ► **David Steinhardt :**

你們如何看五年或十年後的印刷？

### **Marc Levine :**

業界正朝著正確的方向發展，而G7亦為變化中的印刷帶來改變，相信這會延伸至其他不同的印刷板塊。有關新的數碼印刷科技，相信在未來十年必定會有一些推進，如Landa用Nanography的技術。

### **Lior Meron :**

五年後印刷行業將會有很大的改變。有新設備的推出，如Landa，也會看到更多的數碼印刷和個人化印刷。柯式印刷和印刷量將會減少，將有越來越多人採納數碼印刷。整個行業將會帶來一些改變，而改變也很快。

### **Ron Ellis :**

預測五年或十年後，拍照科技和噴墨印刷會越來越好，十年後將佔據很多市場。將來有可能會高度自動化，更少人在工廠裡工作，更多就個人化而度身定做，但也有些情況可能需要更多的操作員，印刷不單是印刷機還有數據庫及郵件等，十年後你不能只是做印刷。

### ► **David Steinhardt :**

左腦右腦的連接就是把周遭的科技與訊息連接，甚至以個人化來創造新體驗。我們如何連接左腦和右腦呢？

### **Rob Wallace :**

左腦和右腦合起來就是整個腦袋，是不可分割的，因為你需要有內容才有體驗。若設計師的創作並不能給你啟發，這是不會

被印製出來的，所以必須把這兩項結合起來，設計師需要把技術引進到創作的過程，用左腦的資料來啟發右腦的表達。

### ► **David Steinhardt :**

David，你的創意團隊大多是來自於年輕一代或是三十多歲的員工嗎？你如何建立你的創意團隊？

### **Davide Nicosia :**

創意很多時講求的是團隊，培訓團隊把智慧帶到公司。現在千禧時代的人是主體消費者，這一代人很聰明、很快，而且具智能，他們的智慧就是他們的手機。公司給員工豐厚的薪金以留住員工，並讓他們愛上公司。

### ► **David Steinhardt :**

自iPad出現後，出版公司在網頁、流動、數碼、印刷等範疇增加了障礙，過去幾年需重新組織，再除去這些障礙。Paul，你是如何創造了一個有創意並具前瞻性的公司？

### **Paul Cousineau :**

公司組織的方法就好像一塊蛋糕，本來分為不同的部分，牽涉不同的科技以做出不同的作品，因不同部門之間缺少互動，我們做了一個內容管理系統來處理輸出。在過去幾個月，我們利用一個平台帶動新聞聯同其他的產品。現在，新聞與不同的部分的分隔已被拆除，我們用不同的處理方法確保各部門有適合的平台，確保能用不同的方法培訓員工工作，就是如何利用不同的科技和數據科技工作及製作新聞內容。這件事情並不會打破我們的公信力和領導位置，這些是我們在新聞業務中必定要保護的。

### ► **David Steinhardt :**

Paul，你能就你所學習的給在座學生一些建議嗎？在新的工作環境中，有甚麼技能及經驗能讓他們更有生產力及有更好的事業？

### **Paul Cousineau :**

學校其實是一個經過消毒的環境。大學的營運以及不同的學系是分隔的，即使有機會像商業般，讓同學系、不同的科目合作不同的項目，這些機會也較少。在學校的時候，我會找其他學系的學生合作做一些習作，這個過程讓我累積了很多經驗。首先，你在學校的學業一定要很好，第二就是你一定要很有警戒性，因為你今天學到的或許在十年之後未必很相關，所以你必須願意改變，並不斷學習。我在這個行業工作了很長時間，我每天都會嘗試學習幾項新技能。你一定要有這種熱情與承諾，並要接受改變，和不同的人一起，要有新的不同的方法去做新的事情。

### ► **David Steinhardt :**

Dianne、Joseph，你們兩位從事過出版商及印刷，可分享

一下印刷公司如何用科技從印刷商擴展為提供更多服務的供應商嗎？從不同公司的心態，在這種改變方面，有沒有一些建議？

### **Dianne Kennedy :**

在市場推廣中，設計出想要的顏色以推廣品牌，然後交給印刷商印刷於不同的產品上，如包裝、雜誌或廣告等。這些需要有能夠互相對話的科技，創意與科技需要配合，就如使用左腦與右腦一樣，就是整個腦袋。

### **Joseph Cha :**

以下我想用兩個詞語來表達，第一個是環境(Context)，第二個是聯繫(Connection)。今天所看見的各種產品，都是由我們在座每一位合作而組成一個更大的產出，是由設計師、印刷專業人士、以及市場的業務經營者結合而成的夢想的體驗。在這環境中，若你能傳遞你所想要的訊息，你便可以與你服務的客戶取得更好的聯繫，這對贏取客戶信任以獲得生意也是好的。

### **► David Steinhardt :**

數碼版本的發展會不會對印刷版本有很大的影響？特別是雜誌或期刊。

### **Joseph Cha :**

無論是雜誌還是報紙，整體環境仍主要在印刷方面，也開始走向數碼化，現在公司都在考慮如何讓印刷和數碼彼此配合。

### **Paul Cousineau :**

我認為這取決於你如何去了解。因為印刷產品和數碼產品為客戶帶來不一樣的體驗，所以我們的策略就是讓印刷和數碼兩者都得到增長。道瓊斯嘗試增加會員，務求給予會員知道與他們有關的產品。雖然有部分客戶由印刷版本轉換至數碼版本，但這轉換並不是太多。有看法簡單的人認為會有很多人選擇由印刷轉為數碼媒體，不是完全沒有，但不是這麼簡單。一般而言，印刷的消費者也是數碼的消費者。我們有一群消費者只選擇數碼，我們需要知道他們為什麼這樣挑選。從新聞或出版的角度看，印刷與數碼產品是互相補足的，並非由一個代替另外一個。另外，它們也不是相似的，我們不是將同樣的內容應用於不同的媒體，而是重新編輯至另外一個媒體上。

### **David Steinhardt :**

當iPad剛推出時，有人認為是全面複製雜誌，既有聲音亦可以翻閱，但這是行不通的。讀者在不同的平台需要不同的內容，並與那個平台相關的體驗。

### **Paul Cousineau :**

我們也有這樣的複製版本，就是在一部數碼設備上做一個印

刷的複製，有些消費者也喜歡這版本。但數碼版本不僅如此，我們有全面互動的版本，如《華爾街日報》的iPad版，所以你一定要令它和媒體相關，發揮在互聯網設備的特點。

### **Davide Nicosia :**

印刷和數碼媒體之間是互相幫助的，例如在建立品牌時，兩者同樣重要。數碼媒體可以表達情感，能有動畫及影片；而印刷品，可看到實體及觸摸到。在市場推廣方面一定要合併這些感觀，兩者就變成互相補足。若你只投資在其中一種方法，肯定未必成功，你必須兩者都同時發展才可以。

### **► David Steinhardt :**

若要為這研討會給參加者總結一個重點，這會是甚麼？

### **Joseph Cha :**

Spectrum這字意味著廣闊，廣泛的解決方案挑戰人與人之間複雜的溝通，當能與其他部分聯繫時，你在工作上便有很大的機會能達至成功。

### **Dianne Kennedy :**

印刷商不可再單是一個印刷商。印刷不僅是打印你所要交付的挑戰，而是評估那些人對社交媒體感興趣，在印刷之先以數碼產品作為測試，然後使印刷品成為各人都想要的豪華產品。但我們首先要弄清楚工作流程，因為印刷經已改變。若你正研究如何成為一個印刷商，這需要一個非常新的定義。

### **Davide Nicosia :**

聽這麼多人演講之後，你一定要受到刺激和啟發，而決心改變這個世界。外面的世界現在有巨大機會給大家發揮新的靈感，抓住這些靈感，為你和你處身的社會把它實現。希望你找到你認為對的方向，集中發展並從中受到啟發。

### **Rob Wallace :**

我們正不斷地改變而且每一年的改變都在加快，所以你一定要很快地改變，並擁抱改變。現在已經是個人化的時代，如何把產品個人化以對應客戶，在大家使用相似的機器中找到能區分自己的方法，並以自己不同的方式傳遞出來，我希望你能幸運的找到這方法。

### **Paul Cousineau :**

藝術和科技之間的交叉點從未如此連接，這為我們這行業提供一個機會以超越有所限制的印刷品。現在有很多新機遇，只要選擇你想走的路並走下去，並需要在你公司中作出很多的改變才能支持這做法。投資在你的人員及科技，制定策略然後走下去。

### **David Steinhardt :**

今天的研討會開展得非常好，我希望今天只是第一次，日後還有更多交流的機會。

# Closing Speech



David Steinhardt  
Idealliance 主席及行政總裁

As we come to the close of our first SpectrumAsia I would like to take a few minutes to reflect on this momentous day.

First, THANK YOU for coming! I also want to thank the organizers of the conference – The Hong Kong Printer Association and co-organizer Hong Kong Design Institute – as well as all of the supporting organizations for making this event a success.

Our Idealliance China affiliate leader, Brenda Pang from APTEC, approached me eight months ago about conducting a conference in Hong Kong for media production professionals across the value chain – printing, publishing, graphic designer, print buyer, and brand owner. We wanted to focus on the TOTAL supply chain and provide a forum to learn how we can better understand each of our different expectations and maximize the production workflow. From the 1980's to 2005 Idealliance produced a conference in the United States called Spectrum – about the advertising-publishing-print supply chain and Brenda and I decided to use the Spectrum Brand for this first Asia conference.

Over the course of the day we covered the TOTAL Supply Chain – from the brand owner and publisher who develop the content – to the print and electronic media providers who produce and communicate the content across the print and digital platforms. Throughout the day we had two broad areas of discussion:

1. the standards foundation of the workflows – G7 and ISO 15339, digital publishing standards, and new ISO initiatives in packaging and spot color – and
2. the changing dynamics of communication with multi-channel publishing, integrated media, mobile, and hyper-customization.

For many of you in the room, you start with ink on paper. Your primary interest is print. Despite all the hype about “digital” and mobile in particular, the foundation of many content creators’ profitability – whether publisher, cataloger, or brand – is based on print. Let’s not forget that! If we look beyond the Alibaba’s or Amazon’s or Facebook’s – where is the profitability in digital? – that is the key question in the coming months for brands and publishers.

The way we communicate and the evolving demands of consumers is changing how each of us in this room work. We are being asked to become “digital first” – moving content seamlessly to any substrate whether:

- a sign on the side of a building,
- to a package in a store,
- to an advertisement in a printed magazine,
- or to a mobile advertisement on Alibaba.

Building an efficient digital workflow designed for multiple distribution channels will allow your company to serve your print customers today, and your mobile customers tomorrow.

Another dynamic we are all facing is globalization. We are asked to manage content and color fidelity around the globe. A print packaging company is asked to insure the Nike orange or the Coca-Cola red at manufacturing facilities in Mexico City, Shanghai, Rochester, Mumbai, or Rio. The demands of production – insuring the color and the print instructions – up and down the supply chain is critical for people and systems. Today we learned more about evolving and new standardization to streamline that communication – G7, PQX, and Spot Color Calibration. The technologies you use to build your digital workflows must integrate proven global standards, to best serve a global customer.

These can be both exciting and frustrating times to work in the graphic communications industry. What we learned two or three years ago is already changing. Where will we be in 2019? Idealliance – working with its partners in Asia like APTEC – plan to help you move forward with proven performance in standards and best practices to achieve our shared challenges and opportunities. Please join us in Korea in 2016 at the 2nd Annual SpectrumAsia.

Thank you for coming to the first SpectrumAsia.

各講者之演講簡報可於以下網址下載：

[http://www.aptec.hkprinters.org/Aptec\\_HTML/spectrumasia/spectrumasia\\_download.php](http://www.aptec.hkprinters.org/Aptec_HTML/spectrumasia/spectrumasia_download.php)

中文內容只供參考，一切以英文版本為準。

鳴謝：  
Acknowledgement:



永經堂 印刷集團  
Wing King Tong, Printing Group

贊助封面及內文紙、印刷及釘裝  
Sponsoring cover and content paper, printing and binding

### 香港印刷業商會

地址：香港灣仔莊士敦道48至50號2樓  
電話：852 - 2527 5050  
傳真：852 - 2861 0463  
網址：[www.hkprinters.org](http://www.hkprinters.org)  
電郵：[printers@hkprinters.org](mailto:printers@hkprinters.org)

### 印刷科技研究中心

辦事處地址：  
香港將軍澳景嶺路3號香港知專設計學院A座8樓A805室  
教學中心地址：  
香港將軍澳景嶺路3號香港知專設計學院D座地下D004室

電話：852 - 3928 2545  
傳真：852 - 3928 2546  
網址：[www.aptec.hkprinters.org](http://www.aptec.hkprinters.org)  
電郵：[info@aptec.hkprinters.org](mailto:info@aptec.hkprinters.org)

### The Hong Kong Printers Association

Address: 1/F., 48-50 Johnston Road, Wanchai, Hong Kong  
Tel: 852 - 2527 5050  
Fax: 852 - 2861 0463  
Website: [www.hkprinters.org](http://www.hkprinters.org)  
Email: [printers@hkprinters.org](mailto:printers@hkprinters.org)

### Advanced Printing Technology Centre

Main Office Address:  
Room A805, 8/F, Tower A, Hong Kong Design Institute,  
3 King Ling Road, Tseung Kwan O, Hong Kong  
Learning Centre Address:  
Room D004 , G/F, Tower D, Hong Kong Design Institute,  
3 King Ling Road, Tseung Kwan O, Hong Kong

Tel: 852 - 3928 2545  
Fax: 852 - 3928 2546  
Website: [www.aptec.hkprinters.org](http://www.aptec.hkprinters.org)  
Email: [info@aptec.hkprinters.org](mailto:info@aptec.hkprinters.org)

「中小企業發展支援基金」撥款資助  
Funded by SME Development Fund



工業貿易署  
Trade and Industry Department

在此刊物上 / 活動內（或項目小組成員）表達的任何意見、研究結果、結論或建議，並不代表香港特別行政區政府、工業貿易署或中小企業發展支援基金及發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金（機構支援計劃）評審委員會的觀點。

Any opinions, findings, conclusions or recommendations expressed in this material/event (or by members of the Project team) do not reflect the views of the Government of the Hong Kong Special Administrative Region, Trade and industry Department or the Vetting Committee for the SME Development Fund and the Dedicated Fund on Branding, Upgrading and Domestic Sales (Organisation Support Programme)