

APTEC 與職業訓練局圓滿合辦

「文化產業生態變法 2.0」研討會



近年，數碼媒體的出現及競爭激烈的市場環境，大大影響了印刷及出版業的發展，各企業都在尋找新出路和新的營運模式，從而增加收入來源，保持在市場上的地位。職業訓練局印刷及出版業訓練委員會與印刷科技研究中心（APTEC）聯合主辦每年一度的研討會，今年主題為「文化產業生態變法 2.0」，並於 3 月 31 日圓滿結束。今年有別於以往，改以論壇形式進行，以加強主持人和講者之間的互動；而請來四位來自印刷和出版業的講者，分享他們如何利用新科技找出業務新路向，希望藉此為行業帶來新思維，探究印刷及出版新概念。

今次研討會以兩個論壇進行，均由印刷及出版業訓練委員會技術研討會工作小組召集人劉文邦先生及 APTEC 總監彭安琪女士主持。

首個論壇以印刷為主題



首個論壇以印刷為主題，請來永經堂集團董事任德堅博士（左一）和中編印務有限公司執行董事兼行政總裁謝葆德先生（右一）分享。

四位講者與印刷及出版業訓練委員會技術研討會工作小組召集人劉文邦先生（左三）及印刷科技研究中心總監彭安琪女士合照（右一）。

UPM Finesse Classic Matt, 90 gsm

永經堂集團董事 任德堅博士



首先，任德堅博士大談近年其公司研發環保技術的發展。他分享的主題「搖籃到搖籃」是環保界中一個常用名稱，點出一個產品如何能夠重覆使用，而「重覆使用」就是研發其新產品 AiryPack 的主要理念，希望透過這產品達到環境可持續發展、高效益生產流程並為下一代鋪路的三個目標。AiryPack 技術的原理是把傳統厚板改以中空設計，令中間夾層結構有如瓦楞或蜂巢般，從而免去膠水的部分。這樣既可省卻一半資源，重量最多亦可減半。

要開發綠色產業，綠色營銷組合和具有第三方認證是非常重要的。綠色營銷組合包括：

- 產品 (Product) 是可重用的；
- 價錢 (Price) 是能透過綠色印刷減低成本；
- 位置 (Place) 是產品能在市場上找到一個有利位置；
- 宣傳 (Promotion) 就是包括透過綠色認證產品及更多的研發，有助市場推廣。

就第三方認證來說，以 AiryPack 為例，產品已經取得多個認證，包括環保物料等。取得認證代表技術獲第三方的肯定，而已取得專利的技術是較有保障的。現時，任德堅博士與不同的機構合作，特別透過多間院校推廣環保產品並教育下一代。在營運模式方面，他會使用授權

形式 (Licensing)，除了更有效推廣外，亦能增加收入。雖然這新產品榮獲多個獎項，不過其不足之處就是現時沒有機器能夠生產，因此公司正研發相關機器，希望將其生產工業化。

任德堅博士以紅、藍、綠的演變過程作為總結，紅海是指傳統印刷品在現有的市場空間中競爭，而 AiryPack 就是跳出傳統市場空間以開拓新市場，最終成為達到減排和精益生產的綠色產品。

中編印務有限公司執行董事兼行政總裁 謝葆德先生



謝葆德先生在分享中提到，要生存就要「創、新、求、變」。「創」是指創新技術和創新意念。透過使用新的數碼技術以提升產能，中編印務有限公司（下稱：中編）於2011年成為亞太區首家企業安裝滾筒式大型數碼噴墨印刷機 HP T-300 配馬天尼平裝書刊生產線，能夠同時打印 140,000 張雙面 A4，每張都能做可變數據，10 分鐘就能印製出一本彩色書。

「新」是指新觀念，以往香港的印刷業以質高價廉、交貨快且準取勝，但近年歐美國家以及一些亞洲國家的印刷商不單提供印刷服務，更為客戶提供整套解決方案；另外，市場方面，世界人口密度最高的三個國家都在亞洲，因此除了中國之外，亞洲仍是個很大的市場，值得探討；跨行業的合作亦可能帶來新的營運模式。

「求」指求財之外也要求人，人才是這個行業最為重要的，但有什麼方法能夠吸納新人才，令行業得以持續發展呢？另一方面是求客，是指求客戶願意跟廠商一同嘗試新方法，尋求雙贏的商業模式或解決方案，但在實行上是很困難的。另外，很多歐美印刷客戶財務總監（CFO）已經主導了公司的採購方向，目的是控制成本，特別是達到低庫存，甚至零庫存。

「變」就是能否與客戶一起變，改變供應鏈的做法，創造業務。互聯網的出現並非要令印刷及出版式微，而是利用互聯網將有用的內容變成能銷售或具有價值的印刷品，反映「互聯網+」是可行的。通過互聯網及大數據，發揮企業的服務、生產力和創意。至於營運方面，可由家族管理改變成由專業人士管理，作為承傳的計劃。

因著供應鏈和生產模式的改變，出版社要求低倉存量，為此，中編推出 PhygitalBook 新方案。PhygitalBook 是提供銀行保安級別的雲端服務，重點是保護和防止網上內容和個人資料隱私被盜用，以及通過讀者會員的登入和使用情況等記錄，建立大數據以作不同的應用分析，為日後加強服務和推廣等提供資料。每本印刷版的書籍會加上一個獨立的編號，讀者可以透過互聯網登入並閱讀最新內容，例如印刷版的旅遊書內容是基本旅遊資訊，而網上版的內容則會不斷更新。PhygitalBook 就是保護網上版內容，同時提升了出版物的價值。如果讀者要讀取最新資訊，就需要付款訂閱。這個新概念是印刷商實現印刷和數碼媒體的結合，並為出版商創造了新的收入來源。

最後謝葆德先生要強調，電子化和數碼印刷是不能抗拒的未來發展趨勢，但柯式和數碼印刷是互補長短的，所以柯式印刷並不會因而消失。

第二個論壇以出版為主題



■ 第二個論壇以出版為主題，邀請天窗文化集團始創人、主席兼行政總裁李偉榮先生（左一）和商務印書館董事總經理葉佩珠女士（右一）分享。

天窗文化集團始創人、主席兼行政總裁李偉榮先生



李偉榮先生認為，現時人們並非不喜歡閱讀，他們只是喜歡閱讀電子版的內容，而且是按需閱讀。他指出，新世代的出版必須要有新思維、新方法和新策略，要成功就要定義市場地位 M (Mission)、企業長遠和短期的方向 V (Vision) 和熱誠 P (Passion)。要成為一家成功的出版社，必須要有 E (Editorial)、D (Design) 和

■ 這次研討會吸引了200位參加者，台上台下的討論交流氣氛熱烈。



M (Marketing)。E 就是要有合乎市場需要的內容；D 就是紙品書必須精品化，要有好的設計；M 就是市場推廣。

在互聯網時代，要推廣產品就需要建立一批網絡紅人 (KOL, Key Opinion Leaders)，而出版社的作家亦可以成為 KOL。近年，天窗文化集團 (下稱：天窗) 發展旗下的天窗數碼，建立了三個社交平台：WealthHub 睿富 (有關投資)、健康之源 (有關健康)、FAM101 (有關親子)，並將內容上網。結合這三個平台並與 KOL 合作下，天窗能夠利用不同的媒體及線下活動，邀請作家與讀者進行互動。只要讀者對知識有需求，天窗就提供不同的平台，而線下活動更有效拉近讀者和作者的距離。最後，李偉榮先生認為科技並不會改變人們的基本需要，只是技術轉移了；例如手機是生活的必需品，企業要及時應變，甚至需要學習如何利用社交媒體進行推廣。

商務印書館董事總經理 葉佩珠女士



商務印書館 (下稱：商務) 董事總經理葉佩珠女士介紹其公司的業務新方向，她指出目前商務的業務包括綜合出版、教科書出版和門市。在門市業務發展上，鑒於圖書市場有飽和跡象，該公司開始尋求新的銷售渠道。

商務的宗旨是「為書找讀者，為讀者找書」。自2014起，商務成功投得香港歷史博物館文化禮品店的營運權，店名「Passage」的意思除了帶出書本由多個章節組成之外，也有通道之意：「古今上下，東西中外，需有通道，有交流，有積累，有傳承，才形成多姿多彩的文化與文明」，希望此店能透過售賣文化禮品作為出版的延伸，訪客透過書本和文化禮品「翻閱千年歷史篇章，踏上絢爛文化之路」，體現商務的理念「昌明教育、弘揚文化」。

商務曾出版《中國地域文化大系——中原文化》畫冊，在考古期間發現一套陰陽短劍，後來商務製作了一套外形近似短劍的開信刀，成為非常受歡迎的產品；他們出版《故宮博物院藏文物珍品全集》時，也根據內容製成各類推廣產品，例如萬用花紙、明信片等；另外，又曾請設計師利用《香港歷史散步》的內容，重新繪畫香港的不同地區，製成紙膠帶，並附上簡短介紹。後來，商務更發展其他產品，例如《活學粵語》為主題的明信片、設計有香港特色的旅遊文化紀念品、配合博物館展覽主題的產品等。

為了產品具備更多文化含量，商務亦開拓另一業務範疇——爭取藝術授權。2016年，商務與饒宗頤文化館合作並取得授權，開發饒宗頤教授的藝術作品「荷花四屏」為主題的文創產品，包括明信片、眼鏡布、書籤和布袋等。此外，他們跟30多年的玩具商 Tomica 合作，開創第一間 Tomica 探知館，並得到他們的授權開發文具。這探知館並非只售賣玩具車，而是希望能進一步促進親子關係。最後，葉佩珠女士總結了商務不單只是書籍門市，其拓展的新方向是希望讀者透過各種類型的產品，認識到不同知識。■

資料下載

如欲下載和收聽這次研討會的演講內容，請到訪以下網頁：
<http://www.vtc.edu.hk/html/tc/about/events4079.html>