

中國文化產業發展集團公司陳彥董事總經理 探索印刷的未來



“ 「2017全國印刷經理人年會」以「智造·連接 為印刷賦能」為主題，在年會首天會議的主論壇上，講者們都圍繞著「多維度智造力大變革，重塑印刷工業文明活力」作出具深度且廣度的分享。

在萬物互聯的時代背景下，互聯網基礎設施、科技進步等都帶來深刻社會變革，亦將催生新的印刷物種。中國文化產業發展集團公司董事總經理、北京科印傳媒股份有限公司董事長陳彥女士以「探索印刷的未來」為題，更以「新物種」一詞為演講的切入點，發表深度主旨報告。



■ 中國文化產業發展集團公司董事總經理、北京科印傳媒股份有限公司董事長陳彥女士在「2017全國印刷經理人年會」上分享對印刷業未來發展的看法。
(圖片來源:全國印刷經理人年會)

探 討印刷的未來，就必須要探討現在的狀況。現時，手機是每個人的必需品，人們使用手機的時間愈來愈多，而各種商貿和社交活動都逐漸與手機和互聯網有關。過去，踏踏實實的工作都能夠得到踏踏實實的回報，但時至今日，這種說法已經逐漸變得脆弱，在今天的社會未必不適用了。眼看著周遭的環境，變化總是無處不在的。對印刷企業而言，變化是無休止的，因此應該認真思考以哪種方式，才能把握住變化，面對印刷業的現在與未來。

認知變化的世界

如果想探索印刷業未來的路向，首先要了解變化背後的一些原因和變化產生的基礎。時代不斷轉變，人類也不斷進步。現時，人們開始對人工智能時代展開熱烈的討論，更有「未來已來」這一種說法，意指人工智能已經在人類生活的不同方面出現了，只是人們尚未發覺。面對這樣的改變，人類社會也發生著相應的演進與變化。

人類進化的進程

工具時代 公元前 250 萬年 至 0.6 萬年	農業時代 公元前 4000 年 至 公元 1763 年	工業時代 1763 年至 1970 年	信息時代 1971 至現在	人工智能時代 未來已來？
---------------------------------------	--	-------------------------------	-------------------------	------------------------

社會基本面的演進與變化

工具時代和農業時代的人們都是用雙手或簡陋的工具來完成所有工作。然而，在時代的進步下，機器為人類帶來不少便利，為人們釋放了雙手，也節省了不少時間；而人們亦不斷創新求變，製造不同的交通工具和機器，為往後的發展奠下了一定的基礎，而在工業時代下，其實也能看到信息文明逐漸浮現。

過去 20 年以來，全球一同邁向互聯網時代，並完成了互聯網基礎設施的建設工作，從而誕生了新的業態。2017 年，全球上市公司市值排名首 10 名中，有七家都是互聯網公司，包括蘋果、谷歌、微軟、Facebook、亞馬遜、阿里巴巴和騰訊。實際上，這七家互聯網公司都為整個社會提供了信息化設施的建設，並帶動著各行各業一同發展。



10,000 億美元



6,576 億美元

6,176 億美元



5,011 億美元



4,941 億美元



3,979 億美元



3,914 億美元

經歷了這麼多的重大變化之後，印刷企業也不能故步自封，隨之而來有不同方面的革新，因而催生了新的印刷物種。

變革催生的「新物種」

在現時的社會環境下，人們都面臨著消費升級。當生活基本所需、衣食住行都得到了滿足後，人們便會追求提升生活水平，享受更豐富的物質，消費的提升亦隨之帶來不少變化，當中包括美學消費、儀式感、個性體驗、意義消費和參與感。

台灣資深音樂人馬世芳早前組織了首屆電台復活節，在撒哈拉沙漠上進行 24 小時馬拉松式的海盜電台直播，在活動的最後，更以充滿儀式感的方式把整艘海盜船燒燬。活動創辦人期望這場「海盜船之火」能成為電台文化的復興之火，成為重點大眾視野之光，而這次活動亦成功引起了媒體的注意和廣泛的討論。



■ 15 位 DJ (唱片騎師) 以接力的形式，在撒哈拉沙漠完成了一場不間斷的電台直播，最後還從燒燬中的海盜船前合照，期望電台文化能重新復活。

另外，中國著名科技企業小米，就非常善用參與感。透過互聯網，小米就能跟消費者作直接的互動，甚至在產品開售以前，讓消費者參與手機系統的開發，大幅增加消費者的參與感，也讓小米的銷量不斷提升。美學消費、儀式感、個性體驗、意義消費和參與感在日常生活當中逐漸興起，也慢慢地改變了消費需求。面對這些變化，企業都需要更多的創新、更多的變革，以迎合源源不絕的客戶需求。

智能手機普及 萬物互聯

手機的出現和普及，讓不同類型的「連接」變得更加容易。「連接」是現今社會非常重要的概念，包括人與人的連接、人與物的連接、算法與算法的連接、互聯物與物聯網、雲計算與社交網絡。種種的連接以後，便構成了萬物互聯的情況，更會衍生出不同的「新物種」。

萬物互聯 進化一批「新物種」

現時，每個人都會有一部手機，而手機上的流動應用程式（APP）在信息化之前是沒有的。有了一定的生活水平、手機和移動互聯網，才能夠衍生 APP。有了 APP 以後，更有了不同類型的網絡收費平台，例如 UBER（優步）、WeChat（微信）等等。這些平台都帶動了更多的「新物種」，例如《羅輯思維》就是微信上的一個工作號，但有了大量聽眾的支持下，更推出了「得到」APP。「得到」這個 APP 並沒有任何實體產品，但在線卻有幾百萬付費的聽眾，可見這就是新生態之下的「新物種」。



■《羅輯思維》是中國非常受歡迎的談話節目，由羅振宇主持，談話內容極為廣泛，牽起了碎片化學習浪潮。

「新物種」的出現，還不只限於網上，更從網上走到網下。當當網是國內著名的購物網站，而亞馬遜更是全球最大的線上零售商，近年兩家企業均不約而同地開設線下實體書店，但營運的模式卻有別於傳統的實體書店。第一，哪些是暢銷圖書、哪些書應該上架，都有龐大的數據支持，從而在入貨、上架等方面作出更好的決定。第二，每本圖書上都會有一個卡片，而消費者可以掃描卡片去看這本書的評論，更能夠完成下單、分享、購買等步驟，可見「新物種」把線上和線下聯動起來。



■ 國內著名購物網站當當網和全球最大的線上零售商亞馬遜近年更開設實體書店，將線上、線下聯動起來。



不少「新物種」都包含了生活美學，從而有助帶動消費。作為中國第五大連鎖超市，永輝超市為了吸引更多的消費者，更開啟了「超級物種」這個新業態。這種「餐飲+超市」的業態，讓消費者可以直接選購食材，更可即場烹調和享用。除了餐飲服務外，店面的裝潢和燈光等都能讓消費者有全新的體驗。此外，亞馬遜也收購了美國的全食超市（Whole Foods Market），希望打造相若風格的「新物種」。這些新的物種和線下的食品之間有了緊密的聯動和融合，在世界各地更成為了一個潮流趨勢。



■「餐飲+超市」的新業態近年逐漸流行，滿足消費者不同方面的需求和體驗。

印刷包裝「新物種」

人類發展的歷程不斷推進，社會環境、生態和消費模式也產生了不少的變化。既然周遭事物不斷地改變，印刷包裝行業也不能夠一成不變，否則就會追不上充滿變化的未來。其實，從兩個「端」就可以知道印刷包裝行業該做怎樣的轉變，才能適應今天社會所需要的「新物種」。

第一個「端」是產品端，並且應該具備四化能力，包括智能化、綠色化、個性化和定製化。有了產品端的需求，再去跟消費者和品牌連結之後，其實網下的推演也需要製造端去發生根本性的改變，而製造端則是第二個「端」，就需要智能化、互聯化和柔性化的生產能力。這兩端的組合，從產品的形態加上工廠的能力，便能進化出適應今天社會所需要的印刷包裝「新物種」。

產品端：智能化

一直以來，可口可樂的營銷策略都不斷創新，因此其銷量在全球一直高企。近年，可口可樂更推出不同的精緻包裝，以拉近與消費者的互動。最近，可口可樂和一家中國企業合作，並聯同旗下的考拉 Go 軟件，共同策劃了一個名為「密語瓶」的項目。考拉 Go 是一款基於微信、LBS 定位及 AR 技術的軟件，而「密語瓶」項目本來只是在瓶子包裝上加了「握拳」、「碰杯」、「今天星期五」等字句，但這個活動卻

吸引了數百萬人一起參與。消費者更可以設置個人的專屬密語，並分享至其他陌生的消費者，互相評論從而贏取精美的定製密語瓶。在消費者參與遊戲的同時，可口可樂更聯合了消費者之間的互動，可見在傳統的瓶子包裝上加上智能化的設計，有效推廣品牌、帶動產品的銷量，並讓消費者有更多不一樣的體驗。



■可口可樂的「密語瓶」項目加入了智能化設計，在中國掀起了一股潮流。

除此之外，連紙質雜誌也不斷邁向智能化。全球知名的時尚雜誌《ELLE》早前全新推出《Super ELLE》雜誌，在推出當天就突破了10萬本的銷售量，主要是因為出版商把雜誌變得「活」起來。雖然《Super ELLE》看起來就是一本傳統的紙質雜誌，但實際上卻是結合了AR增擴實境技術，例如讀者可以透過手機掃描二維碼，之後就能看到封面人物在採訪時的花絮，從文字、圖片和影像中有不同形式的互動。其實印刷品也是可以跟智能化聯合在一起，從而為印刷企業帶來更多新的商機。



■紙質讀物也可以結合智能化，打造出多元化的閱讀效果。

產品端：綠色化

對於各大品牌和消費者而言，綠色化都是一個非常關切的部份。中國兩大電商巨頭——菜鳥網絡和京東物流都需要龐大印刷包裝，而且近年正積極使用綠色化包裝。菜鳥網絡致力推動的「綠動計劃」，目標是到2020年，讓阿里零售業務50%的包裝，替換為完全可降解的包裝材料。如果印刷包裝企業也可以提供更多綠色的解決方案，或許就更能滿足綠色化的需求。

■ 菜鳥網絡早前與一撕得合作，推行「綠色包裹」，而新紙箱自帶的波浪雙面膠取代了傳統封箱膠紙，減少浪費。



另一方面，京東物流亦致力實行「京東清流計劃」，目標是三年內減少100億個一次性紙箱使用，並推動可循環再用紙箱的方案。往後，包裝材料必然朝向可循環、可降解的方向，並且是符合綠色化的生產過程，因此印刷包裝企業應努力把工廠、產品、設計做得更「綠」，讓企業能夠立於市場不敗之地，伴隨著市場變化而革新。

產品端：個性化

隨著生活水平的提升，消費者對於產品的要求亦相對提高，並且追求與別不同的產品，期待彰顯其個性。個性化產品的出現，正是人們有了基本的滿足，隨之衍生更多的需求。有見及此，不少產品逐漸朝個性化的方向發展。英國童書公司 Lost My Name 推出的個性化兒童讀物，便為該公司帶來了龐大的收入。

《我的名字去哪了》(《The Little Girl / Boy Lost Her / His Name》) 是一本非常適合小孩子的兒童圖書，因為整個故事的編排正是按照小孩子名字的英文字母而排序，即使有兩位小孩子的名字相同，但當中的故事也可以有分別，是一本專屬的兒童圖書。陳彥董事總經理指出，即將引入這類個性化圖書至中國，期望其他企業也能緊緊追上時代轉變，推出愈來愈多不同種類的個性化產品來滿足消費者的需求。



■ 現時消費者的需求不再是共性需要，而是更多元、具差異的個性化產品。

產品端：定製化

奧利奧餅乾 (Oreo) 早前推出了定製的專屬版音樂盒 (Oreo Music Box)，只是限量定製兩萬套，卻在九小時內售完。這個定製音樂盒在阿里零售平台發售，吸引大量消費者前往搶購，而產品的特別之處在於有多種玩法。除了把餅乾放上去後可以播放音樂外，放上咬了一口和咬了兩口的餅乾也會轉換了音樂，消費者也可以提前錄音作表白之用。此外，消費者可以用手機掃描包裝上的二維碼，就能進入 AR 模式，顯示出與音樂對應的實景 MV 動畫。手機與包裝的互動，突顯出定製化的魅力，而特別的包裝甚至能令產品升價10倍，可見包裝為品牌帶來強大的傳播力和升值能力。



■ 嶄新的定製化包裝設計，為產品帶來更多更廣的關注度，同時大幅提升產品的價值。

製造端：智能化、互聯化、柔性化

近年，行業訂單數量愈來愈少，但客戶要求的交貨速度則愈來愈快。在這種環境轉變的推演下，印刷包裝企業便需要在製造環節上作出更改，包括從智能化、互聯化和柔性化等方面有所提升，從而改變生產能力。

■ 傳統的茶包加上小衣架，這個可愛的設計讓茶包掛在杯邊，使商品變得不一樣。



■ 雞蛋盒的設計就像是母雞剛生下雞蛋，象徵雞蛋的新鮮，讓包裝為產品增添另一重的意義。



■ 有企業更把機器的「語言」印在包裝上面，有趣的字句能觸發消費者分享的欲望，提升商品的價值和趣味性。

新的產品應用，是需要整個行業從材料、設計、印製、包裝等方面的集體努力。陳彥董事總經理提到，今年7月她曾在一個設計行業的活動上分享對好產品的看法，即新時代下的好產品該有哪些要素。

好產品 = 好技術 × 創意 · 美學 · 情感體驗 × 環境友好

好的產品需要有的、新的「技術」，才能夠把設計中的「創意」和「美學」展示出來，讓消費者在使用產品時得到滿足的「情感體驗」。雖然「環境友好」放在最後，卻是最重要的部分，是能夠讓產品成為一件有競爭力、有價值的好產品。

最後，陳彥董事總經理引用了財經作家吳曉波的話——「在新經濟的視野中，當今中國沒有傳統產業，沒有夕陽行業。有的是生生不息的創新與對舊模式的顛覆！未來五年，是新秩序的建成時期。敗局日日發生，奇蹟時時出現。」

她認為現時世界變化太多，不少人都說印刷業是夕陽行業，但其實印刷行業與各行各業都有著緊密的聯動，加上不斷的創新求變，讓印刷行業得以持續地發展。她期望所有的印刷同業都能一同創造行業奇蹟，一同努力，讓印刷成為榮耀！■



■ 消費者在購買時可以自行拼湊飲品上不同的字眼，成為一句窩心的說話。面對飲品淡季的冬季，新穎的設計也為該企業提升百分之四十的銷售量。