



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)

VTC 印刷及出版業訓練委員會和 APTEC 合辦

「包裝·印刷無處不在」技術研討會 創意包裝全面發揮品牌設計概念

坊間種類繁多的產品都離不開包裝、設計及印刷，而優秀的包裝更會令產品升價數十倍！現今包裝設計變化多端，應用範疇極廣，能有效刺激產品銷情及宣傳品牌形象。有見及此，職業訓練局（VTC）印刷及出版業訓練委員會與印刷科技研究中心（APTEC）於2016年3月11日聯合主辦了「包裝·印刷無處不在」技術研討會，邀請了印刷界、紡織界、設計界四位專業人士作分享，探究印刷包裝技術如何全面發揮品牌設計概念。研討會吸引了逾百名各界人士出席。



■ 左起：李永銓設計慶有限公司創作總監李永銓先生、惠普亞太區（香港）有限公司業務經理袁志雲先生、VTC 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、APTEC 總監彭安琪女士、華彩集團有限公司主席史立德博士，MH, JP，以及紡織及製衣業訓練委員會委員魏志文先生合影留念。



■ VTC 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期望這次研討會能為同業帶來啟發。



■ 研討會吸引了逾百名印刷、出版和設計界人士出席。

VTC 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致辭時，表示「人靠衣裳」，產品亦不例外，同樣需要具備出色的包裝，才能有效昇華或進一步提升產品價值。以酒品為例，市場上的酒類產品有不同的形式和尺寸，而酒樽上的標籤設計、包裝盒和包裝袋都屬於包裝設計的範疇，而良好的包裝設計，絕對能夠刺激銷量。

包裝設計有別於平面設計，前者涵蓋了結構和物料應用的專業範疇。多年前，市面上的包裝設計概念非常簡單，基本上只著重其實用性。隨著印刷業全面進步、技術日新月異、客戶要求和大眾品味急遽改變，驅動著包裝設計革故鼎新，從包裝的造型、物料、結構、色彩運用都緊扣著市場和客戶的需求，突出品牌形象和概念，務求激起消費者的購買意欲。包裝的價值已不限於基本容器的功能，出色的設計可以為客戶帶來耳目一新的使用體驗。

今次的研討會，大會有幸能夠邀請到印刷界、紡織界、設計界四位專業人士，從四個不同的角度：用家、物料、科技，以及設計與品牌的角度，分享如何利用產品包裝作為市場推廣策略，建立及傳遞品牌形象，從而帶出印刷、包裝、設計、品牌環環相扣的視點。

最後，劉文邦先生期望印刷、出版及設計界的從業員能多了解印刷包裝設計的最新發展，以及相關科技的最新應用，並從中獲得啟發。

包裝創意無限

史立德博士, MH, JP
華彩集團有限公司主席



華彩集團有限公司（下稱：華彩）主席史立德博士分享了對企業轉型升級的見解、包裝設計的創意案例，以及包裝印刷的前景和商機。

升級轉型

目前，印刷業的環境與以往大大不同，當今印刷企業涉及許多專業技術範疇及機器，普通的公司難以生存。印刷業、特別是印刷包裝業一向是市場的寒暑表，經濟好的時候，印刷包裝的業務便向好。隨著互聯網、e-book、電子媒介的興起，為印刷業帶來很大的打擊，對包裝印刷界的影響亦頗大。新興媒介考驗著印刷企業的生存能力，讓其必須在眾多同業中突圍而出，才能繼續經營下去。

傳統印刷競爭非常激烈，使印刷價格降至極低，加上國內印刷公司在生產效率、輸出品質，以至客戶服務上愈來愈接近國際水平，進一步加劇競爭。在不利好的外圍環境，以及內部市場競爭激烈下，印刷企業如何定位，對企業整體的競爭力和生存能力至關重要。

印刷企業要升級轉型，才能緊貼市場變化。印刷企業可透過尋求業務突破，革新傳統印刷的生產、服務等模式，如將專長業務做得更深入細緻，提升整體服務和技術水平。以華彩為例，他們透過提升印刷技術，並加大投資專長業務的科研，最終以創新的結構設計，兼具藝術、趣味、美感、衛生和實用的包裝，提升了競爭力，創造了盒印的龐大商機。

香港著名的咭片印刷公司咭片皇，是另一成功升級轉型的例子。該公司除了保留傳統印刷接單的模式外，還應用了互聯網技術，針對市場上對咭片、信封信紙、宣傳單張、海報等印刷品的短版需求，提供了網上客戶服務，包括：報價、傳送要求、查詢、核對稿件、修改資料，以及確認訂單等，提升了由接單到生產全流程的效率，並成功削減人力資源等成本，最終做到高速反應的服務和較低的價格。

包裝塑造品牌

包裝印刷企業的升級轉型落到實處，便要以客戶要求為核心，昇華包裝設計。如大部分國際品牌，為了打響環球市場的名氣、塑造品牌高端的形象，在包裝物料選擇上亦偏向獨特、高價的材料，如立體、硬材質的物料；卻因而產生另一問題，就是物料比一般物料重而帶來高昂的運費。包裝印刷企業便要針對這個難題，考慮將立體包裝盒改為可摺疊式包裝，節省倉存空間和運輸費用。這類型包裝甫現世，便非常受歡迎，可見企業只需要設身處地為客戶著想，革新包裝設計，便能贏得客戶信任。

另一方面，包裝還可因應產品外形等特點作出獨特的結構設計，讓產品可在貨架上鶴立雞群，從而提高品牌知名度。以奇華餅家為例，便改變了以往平凡的傳統食品包裝，將喜餅、糉子、臘腸等食品都逐一設置了獨有的包裝，甚至還會因應節慶而改變包裝外觀，讓客戶對品牌保持新鮮感。奇華餅家更在2014年，邀請了香港著名畫家阿虫（嚴以敬先生）為其產品包裝繪製香港景緻，推出「香港奇禮」手信系列，成功吸引香港本地顧客和遊客。

此外，Apple 產品白色、簡潔流暢的立體包裝盒，不單與其產品理念的簡約和環保契合，更引領了數碼電子產品的包裝潮流，讓其他品牌的包裝都由摺疊式的瓦楞紙盒，轉變為環保、小型的立體紙盒；Toblerone 巧克力的包裝亦以三角形包裝外形，強調了其品牌所在地瑞士的雪山，進一步樹立品牌形象。

這些例子都需要依靠包裝盒為其打造適切的市場定位，在原有產品不變的情況下，透過出色的包裝設計，便能重新建立產品或品牌形象，甚至因應市場需要，與其他界別合作，為產品不時換新裝，維持客戶對品牌或產品的興趣。



不少品牌都依靠出色的包裝設計，宣傳和推廣其品牌形象，提升產品營業額。

創新包裝設計

包裝還需要融入更多元化的創意元素，令產品有別於其他同類型商品，才能吸引客戶目光。日本商品便會在包裝上花費極多，簡單的零食如草餅等的包裝也美侖美奐，讓客戶單為包裝也願意掏錢。精緻包裝特別受食品、酒類、化妝品等產品歡迎，尤其是高檔品牌，因其產品價值甚高，所以亦非常願意投資在包裝上，為其產品增添吸引力。現時，甚至蠟燭、衣服鞋襪等日用品都逐漸脫離功能性包裝，傾向創意包裝。這些創意包裝除了外觀設計與眾不同外，還會應用各式各樣的物料，如塑膠、布料、金屬等，讓設計不再受限。不同的物料各有質感和外觀，各式印刷工藝加諸其上亦有不一樣的效果，包裝印刷企業應多作嘗試，組合不同的物料，才能推陳出新。

現今產品包裝如時裝般不時轉變，隨時創造潮流，如近年的月餅包裝，不再是傳統方形鐵盒，在外形、物料、色彩上千變萬化，有燈籠形盒、筒形紙盒、絲綢禮盒等。史立德博士認為只要印刷企業多作思考，發揮創意，便能為現有商品開拓新市場，甚至為傳統商品創造新潮流。譬如以往茶葉包裝非常簡單，只是一張紙包裹，現時卻變得精美華麗，這些貴重厚重的包裝甚至讓茶葉變成禮品。可見印刷業並不是夕陽行業，只要加入創意，貼心為品牌及其產品創造符合市場需求的包裝，便能帶來無限商機。



■ 茶葉貴重厚重的包裝甚至讓其變身禮品，成功拓展出新業務領域。

印刷業前景和新商機

環保節能

現在全球知名的大企業都積極提升能源效益，獲取環保認證，並且進一步要求其供應商取得相關的認證，展現企業堅持環保、實現企業社會責任的決心。英國 Carbon Trust 的「產品碳足跡標籤」便能夠作碳排放細節追蹤分析，並予以改善，做到節能減排，削減成本，持續改善企業經營，增強客戶的認可。

跨媒體

近來，跨媒體是行內熱話，媒體之間的合作、共生、互動與協調成為多媒體時代發展的趨勢，為印刷業帶來了衝擊，也創造了新機會。如現時眾多包裝都會加入 QR Code 和圖像識別等技術，讓客戶可以輕易透過互聯網獲知產品資料、使用指引等，從而讓產品宣傳力更強、廣度更大。

紡織印花：從前與現在

魏志文先生

紡織及製衣業訓練委員會委員



紡織及製衣業訓練委員會委員魏志文先生分享了先進印刷技術如何令傳統紡織印花走出色彩斑斕的未來。以往提及包裝物料，多為紙、金屬等，未必會考慮布料。但數碼印刷技術的高

速發展，為紡織及時裝界帶來高速生產的紡織印花，突破生產設計上的侷限，迎來更豐富多彩的設計，為整個產業帶來翻天覆地的巨大變化。

紡織 (Textile) 加上印刷 (Printing) 便是紡織印花 (Textile Printing)，如普通印刷品一樣，印花都是經由印刷在紡織品上輸出不同的色彩和圖像。紡織印花通常會在布料或服裝上進行印刷，傳統印花可分為單色或多色，但隨著數碼印刷技術發展，現今印花可用的色彩可說是近乎無限。

印花程序

在進行印花程序前，布料需要作前處理，如羊毛表面有鱗狀物，若不經煮煉便無法印上顏色；其後，經描稿、分色、曬網（如為網印的話）、打漿、染色（即實際印刷）、固色（保證不會褪色）、後洗（洗去殘留的多餘漿料）的步驟，才完成整個印刷程序。在染色時，漿底黏稠度尤為重要，如太過稀則所有的顏色便會滲透到布底；如太過稠密，便會讓織物無法吸收。以往，只能依靠經驗豐富的老師傅，才能調校出適切的漿底。

另一方面，染料（漿底）的選擇對固色非常重要，其由染色劑 (Dyestuff)、溶劑 (Solvent)、增稠劑 (Thickener) 和固色劑 (Fixation Chemical) 組成。布料分為纖維，如棉、麻等；蛋白質纖維，如絲、羊毛等；以及化學纖維 (polyester) 等。每種布料都有不同的染色工藝及染料，印花效果亦各有不同。所以在印染時，必須選擇適當的染料，否則便無法輸出符合預期的效果。

以棉為例，其需要活性染料；而絲則需要鹼性染料 (Basic Dye)；化學纖維則需要分散染料 (Disperse Dye)，每種布料都涉及不同的染料和各式各樣的助劑，才能進行印花印染，可見

其工藝非常繁瑣複雜。在紡織品印花上，最困難的便是分辨布料，挑選和試驗合適的染料，所以普通的印花廠房最多只能進行約五種布料的紡織印花生產。

傳統印花技術

傳統印花工藝主要分為輓印 (Roller Printing) 和網印 (Screen Printing)。輓印是最傳統的印刷工藝之一，印輓在布料上滾動時，附設的刮刀會先將多餘的染料刮去，只留下印花圖案的染料，最終再壓印在布料上。應用輓印，每種印花都要獨立製作一條印輓，早年更多為人手雕刻，所以每條印輓只能完成非常簡單、小量的印花；不過因為多為銅製，所以非常耐用，使用期長達10至20年。

其後，紡織印花業引入了網印，分為平網和圓網。早期網印使用絲製印網，卻衍生印網造價貴、容易損壞的問題。平網印花的過程非常簡單，染料透過平面的印網壓在布料上，並經刮刀刮去印網上多餘的染料，染料便會透過網孔印在布料上形成印花，但亦存在著每個印網只能印染單色的缺點。早期平網更多採取人手印染，所以生產速度極慢。後來圓網誕生，混合了輓印和網印的生產概念，即將印網附在圓輓上，才加快了生產速度；部分大型印花設備，設有多達十多個印輓，能一次印刷多色，解決紡織印花色彩貧乏的問題，但依然存在調校印網位置難度較高的缺憾。



■ 傳統印花技術如平網印花，採取人手印染，生產速度極慢，早已被取代。

數碼印花技術

紡織印花的生產長時間停留在輓印和網印，技術停滯不前，生產效率一直無法提升。直到數碼印花興起，才為紡織印花帶來轉機。魏志文先生坦言，紡織界非常感謝印刷業不斷研發新技術，間接解決紡織印花長期以來的困境。

在九十年代中期，數碼印花方興，只有極少數碼印刷設備製造商投資研發相關技術，當時有關設備一小時只能打印一平方米的布料；後來，更多歐美、日本廠商加入研發，直至2012年左右，有關設備已能達到一分鐘打印75平方米至90平方米布料的速度，大大超越以往傳統印花的生產速度，讓紡織印花在生產上大步躍進。

數碼印花分為直接印花（Ink-Jet）和轉移印花（Normal Print），前者技術上類似噴墨打印，可以將印花圖案直接印刷至布料上；後者會先將圖案印在專用紙上，然後再以熱力將顏料轉印至布料上。現時紡織業界較少採用轉移印花技術，普遍都應用直接印花技術。

以往如要準確印刷一種顏色，需要經驗豐富的調色人員仔細地調校，並反覆試驗，有時甚至難以做到設計師原定的顏色。但數碼印花輸出的像素和精細度較高，可能只需兩種染料便能混合出所需的色彩，所以這技術最重要的是墨和打印頭；其中，打印頭壓變技術，能夠透過電壓控制墨量和噴墨速度，輕易便能精準地輸出所需的顏色，讓印花不再侷限於寥寥無幾的色彩。

此外，數碼印花的靈活性亦賦予設計師更廣闊的創意空間，並提高顏色的重現性，設計師只需透過成本更低的打樣、相關的屏模設備，便可查看輸出效果，削減了試驗色料準確與否的中間程序，更準確地還原設計。同時，數碼印花精準噴墨的技術，有效減少漿料的耗費，水

資源、化學品等相關花費亦隨之降低，生產上更符合環保原則。

環球印花市場趨勢

現時，隨著人們購買時裝的習慣改變，快速時裝（Fast Fashion）已逐漸流行起來，例如現今許多大眾時裝品牌的衣服價格都降低，從而吸引了許多客戶購買，但因衣服質素下降，並不耐穿，一、兩季便被拋棄；最終慢慢形成了快速時裝的趨勢。

快速時裝趨勢的成形全賴數碼印花技術，生產速度大增令衣服成本降低，讓這些大眾品牌能夠以較低的價格，以及較高的頻率推出時裝。然而，快速時裝同時亦反過來迫使紡織印花業升級轉型，相關企業必須縮短生產周期，並加快市場反應速度，以應對款多量少的需求。企業可透過數碼噴墨打印技術，以更低成本生產更多樣版，再以更多款式爭取客戶，提升業務。



■ 數碼印花輸出的像素和精細度較高，生產速度亦遠超傳統印花。



■ 數碼印花技術促成快速時裝趨勢的成形，生產速度大增令衣服成本降低，讓這些大眾品牌能夠以較低的價格和較高的頻率推出時裝。

未來包裝

袁志雲先生

惠普亞太區（香港）有限公司業務經理



惠普亞太區（香港）有限公司業務經理袁志雲先生探究了印刷科技對包裝設計的影響。現今包裝已跳出產品容器的框架，提升為一種訊息傳播的載體。數碼印刷更是強大的催化劑，包含可變數據印刷（Variable Data Printing）、短版印刷等，並賦予包裝保安、追蹤及追溯等獨特功能，使品牌的傳揚變得更快捷容易。

數碼印刷包裝漸增

以往，市場推廣只能透過報章雜誌等媒體作單向的傳播，與客戶互相交流的機會很少，包裝印刷與終端用戶的接觸則更少。但隨著科技進步，市場推廣多是圍繞企業和商品與客戶之間的交流而開展，但即使是有雙向的交流，卻依然缺乏針對性，促使市場推廣人員思考如何做到一對一的宣傳，進一步加強品牌和商品的宣傳深度和力度。

同時，市場趨勢亦與以往大相徑庭。以車輛為例，以前車款可能10年不變，亦能聚攏一群忠實的客戶，但現今卻需要每兩年推出新配置、每五年推出全新車款才能滿足市場要求。因此，每個款式的訂單量與其後的重覆訂購次數，都會隨著款式增加而減少。除了款式走向多元化

外，市場還要求個性化和客製化，並非常注重防偽，促使眾多品牌轉用數碼印刷的包裝，單以惠普為例，過去一年已有逾二百億件產品，使用其數碼印刷設備或方案製造包裝，以小見大，包裝市場上的數碼印刷佔比愈來愈重。

個性化包裝帶來強大效益

數碼印刷包裝為品牌帶來眾多效益，包括：減省了傳統印刷曬板、繁複設定、調機等程序；能夠以較低成本進行短版印刷；生產速度更快，縮短整個製造周期，加速反應市場需求；可以進行個性化印製、可變數據印製等。

袁志雲先生列舉了許多例子說明數碼印刷包裝在品牌建立和宣傳上的效益。其中最廣為人知的是可口可樂公司的個性化包裝，該公司在每支可樂包裝上印上最常見的人名，讓顧客爭相購買印有自己名字的可樂，成功地在世界各地引起極大哄動，不少顧客甚至名人更在社交媒體上自行發佈有關消息、貼文、貼圖等，不少主流媒體都自發進行報導，形成了免費而效力強大的宣傳效果。最終讓可口可樂原本穩定、卻難以增長的全球銷量提升約2%。



■ 可口可樂公司的個性化包裝，成功地在全球引起極大哄動，最終提升其全球銷量約2%。

個性化包裝亦可直接提升商品的價格，如知名營養品品牌 nutella 便在官方網頁上設有訂製專頁，讓客戶訂製印有自己名字的營養品；狗糧品牌 Purina Dog Food 印有顧客寵物狗相片的客製化商品更能以較原價 11.99 美元高出近

一倍的價格（4.99美元）賣出，而且銷情不俗。由此可見，客製化的商品雖然實際上與坊間商品無異，但因為包裝更個人化，顧客都樂意以更高價格購買。

個性化包裝還為品牌拓展全新的藍海，如日本啤酒品牌 Sapporo 的“waku-waku” Beer，長期只有中老年顧客，為拓展年輕人市場，便推出了個性化訂製服務，顧客可在啤酒包裝印上相片或其他圖案，成功在年輕一代中打響名聲。更有部分品牌會在不同節慶、不同地區推出特別訂製的包裝，持續加深大眾對品牌的認識。



■ 日本啤酒品牌 Sapporo 的“waku-waku” Beer 推出個性化訂製包裝服務，成功拓展年輕人市場。

同一商品多樣化的包裝亦能給予零售商更強的信心，在陳列架上佔據更大空間。外觀上包裝款式的增加亦無形中賦予客戶更多選擇。部分品牌更將包裝與藝術進行跨界創新，一家以色列巧克力品牌便將包裝與摺紙藝術融合，不單每排巧克力的包裝都獨一無二，還能摺出品牌標誌的奶牛，令品牌形象在市場上廣為流傳和深化。

此外，在防偽上，品牌除了在包裝加上 QR Code 等識別技術外，個性化包裝因為每款都印上獨有花紋或圖案，亦能增加仿造的難度。袁志雲先生認為，品牌或商品要善用數碼印刷，優化包裝。只有成功與客戶建立一對一的關係，才能在市場推廣手段層出不窮的世代屹立不倒。

紙樂

李永銓先生

李永銓設計慶有限公司創作總監



李永銓設計慶有限公司（下稱：李永銓設計慶）創作總監李永銓先生分享了建立品牌與包裝設計方面的理念，講述如何將平平無奇的紙張，演繹為層出不窮的工具，並透過數個有趣的產品包裝及品牌重塑例子，說明創意包裝設計如何將傳統品牌和產品年輕化。

媒體經常稱呼設計公司為「品牌人」、「品牌醫生」等，正正指出設計的關鍵工作便是解決問題。設計不只是視覺上的創造，也是解決客戶核心的問題，所以對設計而言，適切比美觀、逗趣、玩賞性更為重要；如重建品牌形象時，設計要強調的清晰、個性化，品牌建設與產品包裝一樣，都是透過重新創建形象而打造或突出品牌的理念，加深大眾的認知。

紙版變身偵探小說

紙行與設計公司關係非常密切，紙行不時派員到設計公司宣傳新紙。然而，最近有一家紙行告知李永銓先生，以往送給設計公司的紙版很快派送完畢，員工都人手一本，但現今每家公司只需要一本。當然，這種情況與香港寸金尺土、近年租金高企不下的情況有關，設計公司不願屯積紙版。為此，李永銓設計慶便創作了



李永銓設計讓將紙版變身偵探小說，透過增加紙版功能性以外的附加值，解決其滯留發不出去的窘局。

一本新紙版，以推理小說重新包裝，小說內容是橫跨50年的殺人事件，而隨著故事情節發展，小說人物所用的物品、證物等都以不同紙張製成，有些更特意做舊、添上氣味等，夾附在這本小說（紙版）中，有趣地展現了該紙行不同紙品的特性，滿足紙版功能性作用之餘，更添趣味。

這項設計重新包裝了紙版，賦予其原有功能外的高附加值，讓顧客撇除其功能性作用外，亦會因為其趣味性而保留為私人收藏品。這本紙版甫推出，首批次便在三周內派發完畢，在兩個月內合共派出1,200本，後來更有不少設計師慕名索取。李永銓先生回想設計之初，最先便要找出紙版滯留、發不出去的核心問題，而這款設計獨特的紙版添上了附加值，就能有效解決問題。

傳統木梳變身 高檔奢侈禮品

譚木匠是中國內地知名的木梳品牌，而木梳作為傳統的商品，在國內的銷量不俗，早前在香港上市，其後更重整品牌，一方面樹立清晰的形象，另一方面加強其中高檔系列商品的宣傳，從而提高銷售。

李永銓先生發現，譚木匠售價約100元人民幣的平價系列、與數百元及數千元人民幣的中高檔系列的包裝大致一樣，致使該品牌雖然能夠以品質取勝，年售出約400萬支木梳，但其主要銷量都源自平價產品。譚木匠在全國有多達1,800家連鎖店，但每家在商品銷售種類和裝潢上都一模一樣，缺乏針對性。

最終，李永銓先生由其LOGO、產品包裝、店鋪裝潢等多方面著手。產品包裝上，低價商品改用膠盒和鐵盒、中價商品用環保紙盒，高價商品則特別設計了木盒包裝，送禮時更得體；讓各系列產品有清晰的分野，同時保持了統一的風格，進一步加強品牌形象。

在門市上，每家店鋪都改以簡潔自然的裝潢風格，店鋪中央都設有樹形燈飾藝術裝置，予人清新雅緻的感覺，又符合木梳產品的主題。此外，在零售策略上，譚木匠更將不愁銷情的平價系列，移往更適合大眾市場購買習慣的網絡商店；門市則只銷售中高檔系列，給予顧客更高層次的購買體驗。針對不同市場，實行差異化的營銷策略，最終不單平價系列銷量激增約20%，門市中高檔系列的銷量增長更增長逾20%。



■ 禪元會所致力改變風格為人間淨土，緊抓各種細節，如各式茶具、碗筷和迎新禮盒都符合經營理念的素淨和環保，最終成功重建品牌形象。



傳統會所變身 禪修人間淨土

另一個品牌重建的例子是北京禪元會所。自從中央政府嚴令削減三公消費後，這家會所生意大跌近七成，急須重建品牌形象，尋求轉機。最終，會所改名禪元，以寧和、靜修作主題，變身為供管理階層沉殿、品嘗素食和茗茶的靜修之處。

會所的室內外裝潢上改造成古式庭院，會所的各式茶具、碗筷都以木製或紙製和素色為主，符合環保原則，致力從各方面營造出人間淨土的氛圍，並引入禪修的理念，讓客戶發展聲色犬馬外的樂趣，獨立明確的理念亦能真正吸引和聚攏客戶。

李永銓先生表示，比較這些品牌和商品改變前後，最顯眼的改變可能在視覺上，但這些都源自核心品牌理念和風格的優化或重建。總括而言，在進行品牌或商品包裝時，不能單從設計層面出發，而是由解決問題的方向出發；品牌改變亦不是單單改變標誌、包裝，而是品牌整體風格的轉變。李永銓先生亦坦言，如果產品本身已有品質或其他的問題，即使最知名的設計公司都無法起死回生，現時有些公司品牌形象或包裝出現問題，都是因為他們無法跟上市場的趨勢和需求，品牌形象無法再吸引客戶，因此需要重建品牌和重新包裝產品。■



■ 劉文邦先生（左三）與彭安琪女士（左四）擔任答問環節的主持，與四位演講嘉賓一同回應台下提問。

■ 研討會還展示了不少特色包裝，吸引不少來賓駐足觀看和研究。

