

上奇科技主辦 HP Indigo數位印刷品牌創新分享日

# 品牌產品包裝的無限可能

Brands Innovation with HP Indigo Digital Press

劉尚昆 Latrell Liu

上奇科技高速列印事業處HP Indigo產品經理

當你每次進入量販店或超市逛了一會兒，將必要的東西採購完畢後，看到架上其他產品時是不是會思考：「好像應該要多買些什麼」、「這個商品出新款了，以前沒有用過，好像應該買來試試看」、「這個商品質感真好真漂亮，不買好像有點可惜」、「這個商品特價了，就算現在沒需要也要先買起來」，諸如此類的想法如泡泡般冒出時，恭喜你，在不知不覺中你已經被推銷了。

根據HP的一份研究報告顯示，只有24%的消費者是按照擬定好的購物清單前往量販店或超市購物，其餘76%的人則是因臨時起意、品牌吸引、當下更換等原因而買到該產品。隨著購物的方式、店家、平臺越來越多元，這種計畫外購物行為的比例未來將會逐漸提高，在無法確定商品內容，又要即時做決定的狀況下，最重要的引發購物因素就是「包裝」。

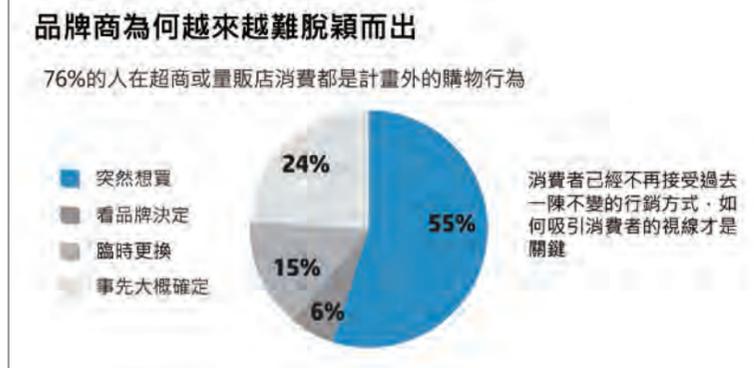
## 數位印刷與包裝密不可分

上奇科技在10年前開始代理HP Indigo進入數位元印刷產業時，即預測到在不久的未來，「數位印刷」與「包裝」將是緊密的生命共同體，從近年爆炸性的成長數字中也印證了這個事實，尤其是台灣最擅長的數位軟性包裝產業，以HP Indigo印製的軟包數量在全球的年複合成長幅度達到了60%，且尚未停滯。

然而，在這個連改變本身都在改變的年代，除了深耕印刷業的工作不能停歇之外，上奇科技必須開始思考「數位印刷」除了跟印刷廠擺在一起，有沒有可能與其他行業擦出火花？有沒有非印刷業者比印刷廠還需要數



●上奇科技主辦的HP Indigo數位印刷品牌創新分享活動吸引眾多品牌商參加



●消費者的購物行為多數在計畫之外

位元印刷？在2018年，上奇跨出了「品牌商」這一步，與我們的好朋友「BEMO CAFÉ」展開了「數位印刷×精品咖啡」合作之路。

繼BEMO CAFÉ之後，上奇科技持續開拓品牌之路，於2019年底與台灣機能飲品代工龍頭「大江生醫」重磅合作，為該公司導入「智慧包裝」數位印刷軟性包裝產線，以HP Indigo最適用於軟性包裝應用的20000型為生產主力，搭配前後端軟硬體的規劃，瞄準智慧包裝個人化新商機，展開新零售全球市場。以代工

起家的大江，秉持著「幫助品牌成功，就是我們的成功」的經營理念，於2020年底成立「司碼澗互動包材股份有限公司」，並在2021年三月正式接單，從服務原本集團客戶不斷延伸出許多快消食品行業的需求。結合多年的製造經驗，處理自動化機台改造，將製造、印刷與系統行銷完美結合，針對市場需求持續完善前後端系統，遊戲模組除了豐富的抽獎設置，更首創簽到打卡及分享功能，支撐品牌端推廣需定期使用之產品，加溫受眾與品牌間的持續互動。

## 數位印刷品牌創新分享

以印刷設備代理商而言，銷售設備為各家的首要目標，業務幾乎都是以印刷廠為接觸對象，上奇科技為了將「數位印刷×商品包裝」的綜效凸顯出來，決定打破框架、突破限制，挺進到最前線，在去年12月22日於HP Indigo展示中心舉辦「HP Indigo數位印刷品牌創新分享活動」，以最



●活動致詞與演講者(左起)：上奇科技智慧高速列印事業群總經理羅昌華、產品經理劉尚昆及HP Indigo台灣區商業印刷事業處副總盧柏志、BEMO Café執行長Benjamin Tseng、司碼澗互動包材業務經理呂思潔

需要包裝革新的食品及生技行業品牌商為主要邀請對象，希望這些終端需求者更瞭解包裝對產品的影響力。當日共計超過20間品牌商前來上奇科技位於中和的數位印刷展示中心參加此活動，現場交流非常熱絡，更有許多貴賓對HP Indigo在包裝上的應用與表現感到驚艷，表示未來絕對要走數位包裝這條路。

活動一開始，上奇科技智慧高速列印事業群總經理羅昌華表示，在資訊封閉、產品單純、競爭較少的年代，品牌商經營策略較單純，生存也容易，但在多元競爭的時代中，新創品牌很難熬出頭，為了快速建立在消費者心目中的第一印象，他們必須在短時間內建立良好的形象及衝高市場佔有率。羅總經理說，去年10月份黑松沙士推出以台灣四大古道為設計主題的全新包裝，替公司形象及該月銷量帶來了超出預期的成效，為老企業樹立創新典範，而本次活動邀請到的BEMO CAFÉ及司碼澗兩家公司，憑藉優秀的設計及資訊能力，將品牌打響，更是新創品牌最佳的兩個案例。

HP Indigo台灣區商業印刷事業

處副總盧柏志則為來賓分享「數位包裝如何提升行銷效率？」時提到，HP的Graphic Arts部門與WARC智庫利用五年的時間收集分布在70多個國家共9,000多個行銷活動，針對超過475個應用在包裝上案例進行數據分析，獲得了硬指標及軟指標的報告：

(一)硬指標／包含銷售成績、市場滲透、市場占比、行為轉變及投資



●大江生醫與上奇科技於2019年簽署數位印刷合作備忘錄

報酬率五大項目，其中又以銷售成績及投報率最為企業主關切。在傳統包裝的商品，銷售達成率及投報率只有35%及8%，而採用數位包裝的商品則進步到幾乎雙倍的66%及15%。

●大江生醫與上奇科技於2019年簽署數位印刷合作備忘錄

(二)軟指標／包含社群媒體、公關效應、品牌認知、品牌形象、消費者參與度，經過數位印刷包裝變革的商品，在第一、第四及第五項都有顯著的提升，這也是品牌業主在數據之外非常想看到的結果。

## 數位印刷品牌創新分享

針對此次數位印刷品牌創新分享

議題四場演講的重點節錄如下：

## 數位印刷趨勢及未來

主講人／劉尚昆

工業革命的興起，讓人類正式步入機器時代，原本大量使用人力及畜力的生產方式逐漸式微，取而代之的是穩定、高效率、量產、產品標準化及垂直整合的大型工廠，並且演變成大者恆大的資本家的天堂，傳統印刷



業亦是如此，仍舊脫離不了大量複製的命運。

隨著生活水準提高，消費者在生存之餘可以思考並追求更多的物質享受時，需求越來越多元，一陳不變的事物變越來越無法滿足他們。因此，不管是品牌擁有者或是製造商，都得想盡辦法跟上這波「數位革命」，改以少批量、多樣化、個性化、創新性的生產方式及產品類型抓住消費者的心。在產品轉型完畢後，包裝的數位化不僅是最後也是最重要的一哩路，其肩負著與消費者對話的功能外，也決定產品吸精度及互動功能性，而這一切的成敗都將在消費者接近貨架的一瞬間決定。

## 包裝之於HP Indigo有多重要？

HP Indigo在1995年進入台灣市場，2000年時有用戶引進第一台「數位輪轉印刷機」WS2000專門製作成捲標籤，也因為當時業界只有這一部數位設備可印刷成捲標籤且同時製作變動資料，於是HP Indigo在國內數位標籤的霸業就此展開。多年過去，經過客戶及上奇科技的不斷努力，HP Indigo在整捲印刷的軟性包裝、

收縮膜及口罩，也取得空前的成功，目前在國內市面上的產品貨架上，有超過一半的數位印刷包裝產品是出自HP Indigo用戶。

其隱藏在背後的原因有印刷精美、多樣化、操作簡便等，但這些僅算是數位印刷的顯性特徵，品牌商真正需要數位印刷包裝的原因，還包含下列幾項：(1)執行抽獎或累積點數活動。(2)提高廣告的投資報酬率。(3)降低包裝的庫存壓力。(4)滿足通路商的客製化要求。(5)對產品進行溯源追蹤管理。(6)解決不定時改版的問題。(7)減少對環境的汙染。

在與數位印刷供應商合作了一些年後，品牌業主發現他們可以借助數位包裝的優勢做到他們以前做不到的事，例如：(1)不斷將產品推陳出新保持新鮮感。(2)增加與消費者的互動提升品牌忠誠度。(3)縮短上架時間讓消費者不用長時間等待。(4)提高消費者將產品與他人分享的意願。

#### 品牌採用數位包裝的時機

不用不知道、用了嚇一跳，可能是品牌商剛接觸到數位包裝時的最佳寫照，在持續面對消費者、市場、政府、環境、供應鏈、成本等不斷變化的外在衝擊下，許多品牌發現自己有太多需要靠包裝改善之處，無論是產品在貨架上的表現力還是減少不必要的廣告投放量。根據分析，將近一半以上希望包裝不斷創新的需求，數位印刷都能以直接或間接的方式解決其痛點甚至提供加值服務。

總結來說，當產品出現以下需求時，就是採用數位包裝時機：(1)當產品需要特定主題時，如聯名、改版等。(2)當產品有不同的目的，如活動、展示、區域劃分等。(3)當產品款式大量增加時。而這幾項需求通常都會導致：①產品生命週期短。②廠商在上市前的準備時間越來越少。③印刷廠可能出現拒絕接單的狀況。④大量印刷造成的浪費及庫存。

#### 快速消費品未來大致底定

隨著產品生命週期縮短、再版訂



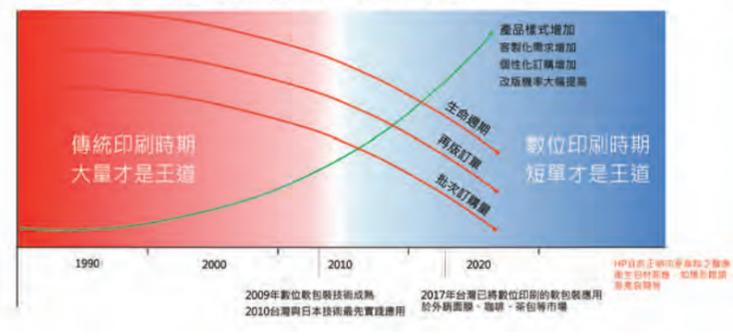
●HP Indigo 25K數位印刷機為軟性包裝業界唯一認可且能量產的寬幅數位印刷設備

### 適合進入數位包裝印刷的甜蜜點



●適合進入數位包裝印刷的甜蜜點

### 快速消費品的未來已大致底定



●快速消費品的未來已大致底定

### 數位印刷 x 包裝材料的無限未來

地球的未來與每個人息息相關，更環保的包材變成大家都在追求的目標



●數位印刷 x 包裝材料的無限未來

### 廣義的個性化商品型態



●廣義的個性化商品型態

單量下降、批次訂購量減少，大量才是王道的傳統印刷時代已經過去。新時代的商品擁有的特質為款式增加、客製化需求變多、個性化訂購、不斷改版，唯有多元的數位印刷才是品牌包裝未來的生存之道。

#### 2 品牌+印刷企業合作模式探討

主講人/Miin Wong

HP Indigo市場開發策略小組專家Miin Wong於新加坡運用遠端視訊軟體指出，HP Indigo數位印刷機發展至今近50年，初期是以辦公室、快印店及印刷廠為推廣對象，但擁有強大行銷資源且本身就是知名品牌的HP，洞察到未來數位印刷與品牌間密不可分的關係，便成立市場開發策

### 以可持續性行銷為主題的產品 增長速度提高了 7 倍



●圖1：以可持續性行銷為主題的產品銷量成長速度

### 通過不同行銷管道賦能品牌建立和消費者關係



●圖2：丹麥網紅藝術家為礦泉水品牌AQUADOR行銷活動設計一覽

略小組，以「賦予品牌實現夢想的機會」為願景，以「親自投入並體驗消費者購物過程來支援品牌」為策略。

為了將數位印刷的優勢及品牌方需求結合起來，HP投入了相當多的資源進行市調，並且透過分析來了解消費者如何看待「產品個性化」這件事。在最近一次的調查中，他們調查了約5,000萬名消費者在社交媒體中的對話後發現，過半的年輕消費者對個性化商品為「極感興趣」，並有超過70%的人願意為多花10%的錢購買個性化產品。

#### 社會責任和永續經營

環保意識抬頭的今天，各國政府猛起來開罰，廢棄物的處理幾乎成了所有製造業的夢魘，而用了就丟的包裝材料，雖然是消費者自行處理，但在傳統生產過程中的浪費，仍然是由品牌、印刷廠買單，且持續對地球造成汙染。經預估，若全世界的包裝材料都採用數位印刷，那麼全球的包裝廢棄物將減少四分之一，相當於中國一年的電商垃圾量。

雖然實現全數位包裝的願望太宏大，但這證明了數位印刷在包裝方面的幫助是超乎我們想像的，除了減廢省錢，還能協助品牌商提升形象。將環境問題延續我們可以發現，年輕族群認知到上一代人對地球造成很大的傷害，所以開始重視地球生態的維護，在消費時也會優先選擇注重永續經營的品牌，而選用數位化包裝也是對品牌商在社會責任和永續經營上的絕對加分(見圖1)。

#### 設計元素及廣告概念

數位包裝解決了品牌商在功能性方面的需求後，人們開始嘗試為其導入更多的設計元素及廣告概念，使包裝成為一項免費的活廣告，產品本身就是行銷的工具，這樣的自媒體成效比以往的行銷活動更為成功。

另外，再以丹麥瓶裝礦泉水品牌AQUADOR為例，他們在推出新包裝時找上HP Indigo，並且聘請當地網紅藝術家設計瓶身標籤，HP Indigo

不僅給予印刷上的協助，更建議該公司針對不同銷售渠道、主題、場合及地點設計每一批次的瓶身標籤，且將同款設計延伸到所有的活動布置如海報、布旗等，更賦予每一瓶礦泉水唯一的二維條碼，讓參與活動的來賓取得獨一無二的專屬商品，以此建立跟消費者的即刻互動。在活動開跑的兩個禮拜內，AQUADOR礦泉水的銷售額就成長了68%(見圖2)。

### 品牌成長與實質貢獻

在與HP Indigo市場開發策略小組合作後，品牌商認為在下列四個項目的成長及貢獻最為顯著：(1)客戶的忠誠度被提高：AMARULA非洲奶酒的銷售額因此增加139%。(2)上市速度變快：CAFÉ PELE咖啡豆的銷量因此增加400%。(3)使商品成為有效的自媒體：Trident口香糖的廣告照擁有超過3,000萬次的曝光量。(4)提高銷售額：雀巢classic即溶咖啡連續四年超過10%的銷量成長

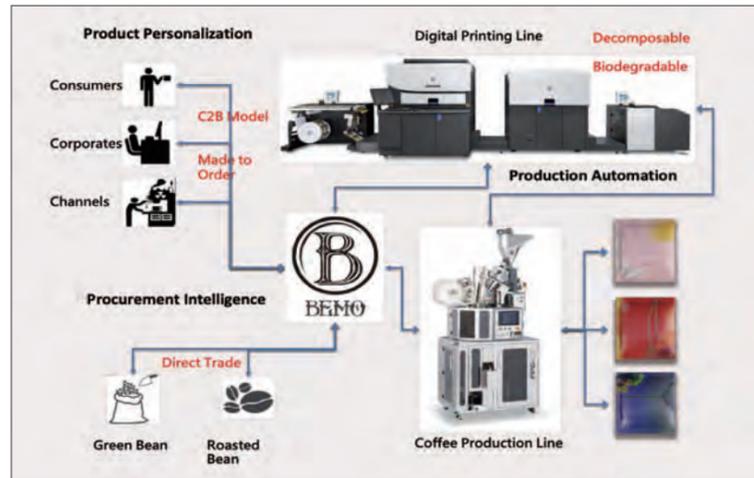
HP Indigo市場開發策略小組運作至今的成功關鍵為在於：實際了解產品、用戶消費者間的關聯，並參與建構整個行銷內容，利用為消費者發聲、贏得更多的媒體關注，同時在數位印刷的配合下，讓品牌的投資報酬率達到翻番以上的成效。想了解如何與HP Indigo市場開發團隊及在地的HP Indigo用戶進行深度合作，請直接與上奇科技洽詢。

### 3精品咖啡BEMO Café品牌之路

主講人／Benjamin Tseng

BEMO Café創辦人暨執行長Benjamin Tseng(Ben)強調，BEMO是一個非常年輕的品牌，成立兩年多以來從無到有、一點一滴地去形塑這個品牌的定位及形象，並且建立希望傳遞給消費者的訊息，進而特地分享身為一個品牌如何運用數位印刷。

在經營咖啡之前的Ben是不喝咖啡的，由於乳糖不耐症的緣故，他不喝任何含奶類的咖啡，舉凡卡布奇諾或拿鐵，而黑咖啡太苦難以下嚥，所以每次去咖啡店只喝果汁。因緣際會



●BEMO咖啡工廠生產流程圖

下，他收到朋友贈送的濾掛咖啡禮盒，包裝上面印有他的名字，無法轉贈給別人也不好意思丟掉，只好開沖沖泡，飲用之後才發現其實並不難喝，反而還帶有果酸香氣，晚上也不會睡不著，那是他人生中第一次知道咖啡並不是只有苦味，也讓他對咖啡產生濃厚的興趣。

之後Ben花了一個月的時間前往

北美，從舊金山、洛杉磯、西雅圖到溫哥華喝了一個月的咖啡，將自己沉浸在當地的咖啡廳，這段經歷改變了他對旅行的定義，他說：「如果你要了解一個在地城市的風貌，你可以從一間咖啡館開始。除了觀光客外，咖啡館內的其他人可能都是在地學生、上班族、創作者或數位游牧民族，他們所表現出來的就是這個城市的生活



●BEMO Café與李亭香餅店跨界合作推出的新春限量禮盒



●BEMO Café為2021 Open House Taipei活動設計多款城市風格咖啡包裝

，當下的Ben感觸甚深，遂在回國後他開始思考如何用不同的角度來切入咖啡產業市場。

### 快速反應市場改變

本想單純經營品牌的Ben有兩個想法，一是將咖啡生產、包裝、設計、印刷全部委外代工，自己只要專注在研發產品、定位品牌及銷售；另一個是直接擁有一間工廠，全部自己來。在幾經思考後他選擇了後者，也成為國內第一家投資數位印刷工廠的精品咖啡，他說：「我們不做代工生意，但因為擁有工廠讓我們可以快速反應市場改變，可以專注品項研發，也能更快的在消費者端塑造自己的咖啡品牌形象」。

跟大部分做品牌的比較不一樣，BEMO把印刷工廠跟包裝工廠當作研發中心，快速透過網路接觸台港澳星馬的消費者，甚至遠征日本市場，透過這樣的方式快速接觸各式各樣的消費者，隨時調整產品風味、包裝方式及視覺設計，不僅要做好品質，更要把品味做出來，進而讓更多消費者認識BEMO。

咖啡是需要時間來提升消費者溫度及體驗的生意，在品牌創立之初BEMO主要採跟通路合作的販售模式，包含快閃活動、文創展覽及店面進駐，到第一線接觸消費者並傳遞訊息。2021年BEMO改與媒體合作，從年初的GQ、VOGUE跨界聯名款式到天下雜誌的線上品飲會，以及世界咖啡師大賽冠軍及網路評比世界第一的咖啡館在知名飯店的總統套房發表會，這些琳瑯滿目的活動，只為取得一個資訊：「咖啡除了提神飲品外，還能對消費者傳遞什麼訊息？」

### 活用數位印刷技術

在這些活動後Ben後發現：「消費者不是不願意花錢，而是有沒有值得他花錢的事物。幾場活動辦下來，消費者對BEMO Café的體驗及評語都非常棒，也得到好的回饋，說明新創品牌利用正確的行銷方式，也能走出屬於自己的路」。

在製造上，BEMO與在地知名咖啡品牌及咖啡烘焙職人合作，並由專業杯測顧問調整咖啡風味，自建智慧型單包咖啡工廠，以HP Indigo數位印刷技術，結合瑞士Ditting工業級磨豆機、日本Fuso先進封裝設備，展現單包咖啡的三大優勢：延長賞味期間、職人烘焙品質保證、更友善的沖煮設定，於是，每一包BEMO的咖啡最適賞味可以到六個月，保存期甚至可以延壽至一年。

值得一提的是，BEMO在「友善環境」方面也超前部署，投入研發生物可分解材料(Decomposable/Biodegradable Materials)，這是亞洲市場第一家投入單包咖啡循環經濟的廠商，在苦心的背後，希望將台灣咖啡職人的精神透過BEMO立足台灣、行銷全世界。更多BEMO Café相關的訊息可上官網<https://store.bemocafe.com>。

### 4助你進入數位的未來

主講人／呂思潔

司碼澗互動包材業務經理呂思潔(Joyce)首先介紹司碼澗互動包材股份有限公司為一家新創公司，是台灣保健品代工龍頭大江生醫關係企業，結合印刷、行銷、系統及大數據，創造出顛覆傳統行業的跨界新事業：IOP行業。其突破傳統包材的思維，提出IOP(Internet Of Package)的概念，透過一物一碼把包裝連上網路，讓包裝不再僅僅只是一個裝商品的包裹物，更是提供與消費者溝通和連接的媒介及載體。

而司碼澗的命名取鑒於司馬懿為君謀策的精神，司馬懿言：轉守為攻，以靜制動。司碼澗利用Internet Of Package突破傳統的行銷手法，作為客戶最佳軍師，幫助品牌成功，幫助客戶得天下。在包裝行業服務十年的Joyce，則因疫情從中國回台，但沒澆熄他對包材行業的熱情，而沒有接觸過數位印刷的她，在第一次接觸到HP Indigo印刷包材時，不禁為之讚嘆，而她提到在去年跟黑松沙士合作

古道瓶身標籤時，客戶第一次看到收縮標籤打樣也有相同反映，顯示HP Indigo的品質已經能被大廠接受。

### 快速反應條碼

QR CODE(快速反應條碼)歷史悠久，在一些國家行之有年，但早年因為手機相機讀取困難，在智慧型手機問世前只有日本地區較為流行。智慧型手機普及後，崛起最快且應用最廣泛的地區以中國當之無愧，政府的推動及電商的崛起，讓全國人民沒有人敢說不會掃碼。國內掃碼風潮起步雖比中國慢，但也逐漸廣泛應用，加上疫情爆發後，政府推動實聯制後，掃碼也變成人民生活的日常了。

Joyce表示，所有的品牌都希望商品的包裝能完美的表達或者呈現他們想說的故事及傳遞的訊息，但是包裝版面太小，根本無法放下所有資料，而外觀設計精美的包裝將消費者吸引過來後，若無法留住消費者也是枉然。為了提供必要資訊，市面上越來越多商品都會放上QR CODE讓消費者掃描，但每一個條碼都是一樣的，就是一個簡單的資料入口，除了引導使用者前往指定位置外，其實沒有其他的互動功能。

### 一物一碼包裝

為了讓每一個包材都有唯一性，且要能被讀取並透過網路追蹤，甚至通過掃描包裝上的一物一碼可與使用者進行互動並進行大數據收集，於是司碼澗提出全新的「IOP」概念(Internet Of Package)，一次解決客戶在包材上的所有要求。生意為何難做？因為一切都在不停的改變，商品交易的主導權在這幾年大幅變動，大致可分為下列三階段：

- (一)產品主權時代／物以稀為貴，企業透過產品建立客戶忠誠度，重視產品的價值感和消費者的滿足感。
- (二)通路主權時代／通路為王，企業透過佈局終端市場為核心競爭力，而通路擁有對於流量的分配和售賣的絕對權利。
- (三)消費者主權時代／客戶是上



●司碼瀾為活動準備豐富的抽獎贈品

帝，企業透過客戶需求創造社群，主權重視消費場景的體驗感及獲得感。

### 全新營銷模式

新環境帶來的不僅是挑戰，更是一次重大的轉型機遇。企業需要快速轉換適應消費者主權時代，構建以消費者為中心的新營銷模式，推動企業實現跨越發展。而司碼瀾IOP吸睛攻防三部曲為：

(一)吸睛／司碼瀾使用全球最高端數位印刷，玩轉變動印刷，豐富包裝版面吸引消費者目光。

(二)攻略／司碼瀾利用一掃即抽的互動遊戲讓消費者用最簡單的範式即可參與活動，增加消費者黏著度，

並可進行便利店等通路電子票券兌換及分享獲客的機制，品牌加速銷售。

(三)守城／每一層的包裝關聯全程追溯，讓破壞價格體系、低價傾銷的經銷商無所遁形。

另外在行銷方面，為了與消費者互動，司碼瀾也開發多款模組遊戲提供品牌商選用：(1)幸運大轉盤。(2)刮刮卡。(3)填問券。(4)紅包得積分。(5)集字遊戲。(6)簽到活動。(7)射飛鏢。(8)扭蛋機。(9)拉霸。(10)套圈圈。Joyce強調，司碼瀾不僅有前端的一物一碼及包材設計服務，後台的資訊能力也非常強大，可替客戶提供下列多項服務：

(一)Banner訊息引流至品牌網站／及時變換訊息或免費廣告設置；引流品牌網站或社群網頁，促使消費者回購機會大增。

(二)掃碼產品資料維護／後台設定產品名稱、圖片及市場價格；掃碼紀錄追朔及查詢。

(三)熱門推薦維護／設定熱門產品分類，帶動滯銷產品；點擊連結網頁做導流。

(四)互動遊戲線上維護／自由設定線上活動時間及得獎機率；促銷活動相關設定。

### 智慧增值服務

除了上述的多元服務外，司碼瀾還有以下的增值服務：

(一)IOP系統／防偽系統、IOP行銷系統、防亂價物流系統，大數據分析，賦碼碼源。

(二)IOP品牌行銷整合方案／IOP行銷方案策劃及導入；變動數位印刷設計等服務。

(三)IOP商品製造顧問服務／IOP商品生產機台改造、碼源管理、商品批次管理、碼源及商品損耗及報廢管理。想了解更多互動智慧包材及數位印刷服務，請洽司碼瀾官網<https://www.iopackage.com>。

### 勇於創新的當下

國內部分印刷業者因缺乏創新及遠見，不得已只能削價競爭，在面對新技術時都先從成本進行分析，只看到其價格而不見其價值，導致越來越脫節。上奇科技相信當品牌商遇見數位印刷後，憑著跨界的思考模式、商品的經營理念以及勇於創新的膽識，必然發揮一加一大於二的功效。目前HP Indigo的印刷技術在數個行業幾乎獨佔市場如面膜袋、咖啡包、茶包零食袋等，而口罩印刷的需求量則在近兩年完全爆發，相信在2022年將有更多品牌用戶與HP Indigo展開強強聯手，開發出更不一樣的產品。想了解更多數位印刷包裝應用資訊及市場訊息，請洽上奇科技02-87923001#2302劉尚昆。❖



●司碼瀾互動包材與黑松沙士合作，應用HP Indigo 20000數位印刷機科技，推出知名設計師蕭青揚操刀的4款限量「向前瓶」後引起搶購