

由心出發 傳遞感動

知音文創產業的發展傳奇

The Development Legend of Jean Cultural & Creative Co., Ltd.

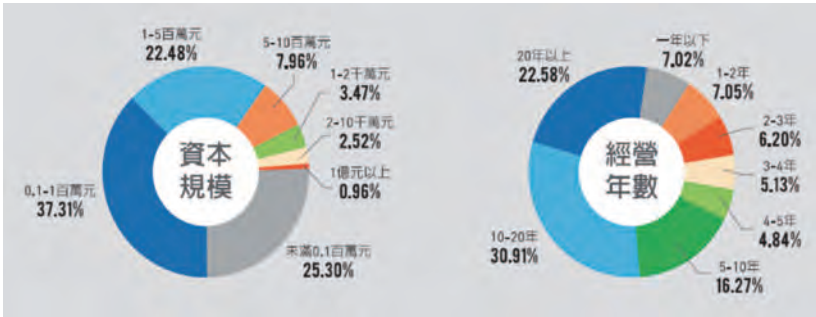
黃義盛 Y.C. Huang

中華印刷科技學會顧問

根據文化部出版的2020年文化統計顯示，依照聯合國教科文組織(UNESCO)於2009年修訂的文化統計框架(2009FCS)，文化領域是代表了一套具有文化生產能力的事業、活動和作為，文化領域包含文化和自然遺產(Cultural and Natural Heritage)、表演和節慶(Performance and Celebration)、視覺藝術和工藝(Visual arts and Crafts)、書籍和出版(Books and Press)、視聽和互動媒體(Audio-visual and Interactive Media-Film and Video)、電影和錄像(Audio-visual and Interactive Media Film and Video)、設計和創意服務(Design and Creative Services)。在每一個領域中，皆涵蓋無形文化資產(Intangible Cultural Heritage)，包含口述傳統和呈現、儀式、語言與社會實踐(Oral Traditions and Expressions, Rituals, Languages, and Social Practices)；其他相關領域則包含觀光(Tourism)、體育及娛樂(Sports and Recreation)。

台灣文創產業區分十五項次

文創產業性質特殊，多數依循文化循環傳遞創意至消費者手中，兼具製造業與服務業的特性。依照2010年頒佈的文化創意產業法，文創產業的定義為「源自創意或文化積累，透過智慧財產形成及運用，具有創造財富與就



●圖1：2019年台灣文創產業資本規模及經營年數結構分佈(資料來源／文化部2020年台灣文創產業發展年報)

■表2：2014～2019年台灣文創產業相關統計							
	單位	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
營業額	百萬台幣	848,393	858,658	826,567	836,206	879,816	912,408
增長率	%	2.09%	1.21%	-3.74%	1.17%	5.22%	3.70%
外銷額	百萬台幣	80,179	80,863	85,121	86,219	88,002	87,440
外銷比例	%	9.45%	9.42%	10.30%	10.31%	10.00%	9.58%
占GDP比	%	5.22%	5.03%	4.71%	4.65%	4.79%	4.82%
家數		60,628	61,824	62,325	63,250	64,401	65,687
每家營額	萬台幣	1,399	1,389	1,326	1,322	1,366	1,389
●資料來源：文化部2020年台灣文創產業發展年報							

■表3：2014～2019年台灣文創15項產業營業額統計								單位：百萬台幣	
類別	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2019年結構	CACR	
視覺藝術	6,181	5,425	5,418	5,633	6,397	7,056	0.77%	2.68%	
音樂表演	16,235	20,529	18,891	23,187	23,242	23,177	2.54%	7.38%	
文化資產	2,032	4,193	4,371	4,665	6,423	6,611	0.72%	26.62%	
工藝	108,330	105,531	88,877	77,290	78,372	74,642	8.18%	-7.18%	
電影	28,313	30,577	27,922	29,285	30,307	29,779	3.26%	1.02%	
廣播電視	160,068	170,818	166,526	169,921	182,562	192,833	21.13%	3.79%	
出版	105,494	103,284	101,938	100,203	100,986	105,584	11.57%	0.02%	
流行音樂	30,199	29,463	30,684	31,066	32,984	35,492	3.89%	3.28%	
廣告	156,780	148,748	146,294	151,203	161,610	176,395	19.33%	2.39%	
產品設計	44,578	43,578	40,462	45,899	44,488	41,741	4.57%	-1.31%	
視覺傳達	2,006	2,454	2,864	3,297	4,327	5,137	0.56%	20.69%	
品牌時尚	45,163	47,912	47,350	50,535	54,303	54,519	5.98%	3.84%	
建築設計	34,727	33,525	33,630	33,231	37,438	36,684	4.02%	1.10%	
數位內容	80,714	84,521	83,560	84,229	89,037	93,573	10.26%	3.00%	
創意生活	27,574	28,101	27,781	26,562	27,342	29,186	3.20%	1.14%	
總計	848,393	858,659	826,568	836,206	879,816	912,408	100%	1.47%	
●資料來源：文化部2020年台灣文創產業發展年報									

業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業」。文創產業區分為15+1項次產業，屬於文化部為主管機關，包括視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、流行音

家,較2018年成長約2%，總營業額約9,124億台幣，較2018年成長3.7%。其中內銷收入佔90.4%，外銷售入佔9.6%，總營業額佔台灣國內生產毛額(GDP)的4.82%；其就業人口約27.6萬人，佔全國就業人口的2.4%，分析產業資本規模500萬台幣以下的廠商佔

報資料顯示，2014至2019年間，台灣文創產業年均增長約1.47%，2019年的外銷率約9.58%，其總銷售值佔國內生產毛額(GDP)的4.82%，相關統計見表2。

2019年台灣文創15項產業總營業額約9,124億台幣，營業額最大的是廣播電視業的1,928億台幣，其次是廣告業的1,764億台幣，再來是出版業的1,056億台幣，數位內容業約936億台幣，工藝業約746億台幣；以2014至2019年資料分析，年均成長率(CACR)最多的是文化資產產業的26.6%，其次為視覺傳達產業的20.69%，接著是音樂表演產業的7.38%，這15項產業的相關統計見表3。

印刷業與文創產業的交會

文創產業的核心價值(Code Value)，主要在於文化創意的生成(Culture and Creative Production)，而必須透過生產、製作來產生產品或文化服務而形成價值活動，但也必須有市場的共鳴與支持，否則文創產品很難產生價值；而文化產品通常指傳達概念、象徵或生活風格的消費品(Consumer Goods)，是來自個人或集體創造力的生產，因此是以智財權為基礎的，再經由工業加工大量生產，以及透過世界性傳播而成，例如書籍、雜誌、多媒體商品、軟體、錄音帶、電影、錄影帶、視聽節目、工藝、時尚設計等；而文化服務(Cultural Services)在傳統被認為是一種滿足文化愛好與需求的活動，當中包括表演與文化活動的推廣與文化資產，例如圖書館、文獻中心與博物館等之保存與維護，其可以是免費提供的，或是商業性質的活動。

文創產業也是有產業鏈的概



●圖4：知音文創成立46年來，秉持著「傳遞感動」的創意理念，無論位於台北的設計營運中心(上)、深圳創意產業園區(下)都有綠花園及餐廳，打造許多感動人心的經典設計

樂及文化內容產業、出版產業等；屬於經濟部為主管機關，有廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、創意生活產業、數位內容產業等；而由內政部為主管機關，則有建築設計產業等共15項產業。

根據文化部出版的2020年台灣文創產業發展年報，2019年台灣文化創意產業總家數為65,687

約85%，新設廠家數(一年以下)佔約7.02%，未滿5年廠家佔約30.2%，與我國中小企業結構相似，其產業結構見圖1。

以全球經濟的角度而論，文化創意產業的發展與總體經濟情勢發展息息相關，總體經濟情勢的變化影響外銷表現、國內經濟的變化影響外銷表現、國內經濟，再影響民間消費及民衆對文創產業相關產品的消費意願，以年

念，按照聯合國教科文組織提出的文化循環概念，是由創意、生產、傳播、展示、接收等流程，形成價值的創造。印刷業目前並沒有被大部份國家列入文創產業之內，而僅僅是文創產業的支援性產業，但印刷業本是在從事文化內容的複製，雖然原創性較低但也需要先透過創意設計、藝術製作、工藝性的製程才有完整的產品，加上可以在許多不同的材質來表現內容的複製，所以印刷產業還是可以呈現文創產業的角色，但自主的創作內容與文化值相對的被動與較低。

工業局過去透過印刷創新科技研究發展中心(簡稱印研中心)，想利用文創產業的創意與加值來提升印刷業的發展，除了在台北、高雄兩地設立印刷暨文創商務設計打樣中心，並自2017年開始，陸續推出「精緻印刷文創加值暨市場拓展輔導計畫」、「5+2產業政策」、「印刷跨域創新與產業躍升推動計畫」、引領產業朝向「智慧化、綠色化及文創化」發展，並以數位化技術結合文創設計，打造全方位、多元化、客製化之高值印刷品與服務，引領產業升級轉型及再造，持續拓展國際市場，但這些輔導計畫，是否對印刷產業發展，會有多少預期的效益，是需要再評估的。

分析印刷產業的發展趨勢，利用數位技術，由滿足印刷品個性化及短單需求，再發展到大規模訂製平台(Mass Customization Platform)，由一般條碼(Barcode)印製，再發展至互動性的智慧包裝(Interactive Smart Packaging)，由印刷整合服務(Integrated Services)概念，再發展至全球供應鏈(Supply Chain)的服務，這些

趨勢都是要滿足市場消費者行為的改變，品牌客戶對市場行銷及客戶經驗(Customer Experience)的需求，全球化客戶需要的包裝完整解決方案等。這些趨勢，客戶需要有更明確的解決方案才是最重要的方針，而這些解決方案來自傳統印刷技術之外，當中還包括了網路、資訊與數位技術的融合(Convergence)，對文化創意相關的元素卻不是最關鍵的。

■表5-1：知音文創奠基期(1976～1989年)／一步一腳印		
年度	經營活動與專案	商品與成果
1976年	「創意美工製作群」工作室成立	
1978年	台北車站成立了「知音書卡禮物中心」門市	知音品牌賀年卡
1981年	創立金音有限公司	奠定知音卡片業界基礎
1985年	設立波麗及網印工廠，生產波麗飾品及掛圖、裝飾畫	開拓外銷，連續兩年獲得聖誕卡票選金牌獎
1986年	創造明星商品：OK絆貼紙、裝飾鏡、拼圖、木器商品及品牌授權商品	接獲大量外銷訂單，取得美國品牌授權
1988年	開發手工立體貼紙及卡片	台灣首創
1989年	改名為金音股份有限公司	全面導入電腦化

■表5-2：知音文創成長期(1990～2006年)／跨足海外、邁向全球		
年度	經營活動與專案	商品與成果
1990年	香港、東南亞地區建立海外的行銷通路	
1994年	自創凱西偶像品牌，涵蓋所有紙品系列商品	月營業額超過500萬元
1995年	推出更多的品牌系列商品，並發展生活雜貨園藝系列商品，將植栽禮品化	強化品牌及商品市場差異化，贏取市場地位
1996年	總公司設址新店，有花園辦公室、溫室、員工餐廳，推出自然素材、系列手工卡片上市	確立知音卡片在業界的龍頭地位
1997年	知音「BaLa小站月刊」創刊	與消費者互動之橋樑
1998年	深圳設立印刷紙製品廠，與日本三麗鷗公司簽訂合作關係，委託卡片生產及台灣銷售權	Hello Kitty形象品牌，創造國際合作關係
1999年	深圳廠正式投產，完成紙品製造作業一貫化	整合設計開發與製造
2002年	深圳廠通過ISO 9001品質管理體系認證，金音廈門廠正式啓用	建立標準管理體系，並榮獲紐約展最佳卡片獎
2003年	通過迪士尼驗廠審核，生產授權擴大至迪士尼、英國Laura Ashley、美國Hasbro	擴大國際OEM品牌，再榮獲紐約展最佳卡片獎
2004年	成立IT部門，導入ERP系統，生產授權擴大至Ghibli(宮崎駿)、MLB、M&M、Harley Davidson	擴大國際OEM品牌，以ERP強化流程管理與效率，後美國年度創新獎
2005年	生產授權產品Snoopy、NASCAR、Dr. Seuss、NFL、NASCAR	擴大國際品牌關係與市場
2006年	知音深圳庭園景觀工廠正式啓用，可容納約6,000名員工，擴大迪士尼ODM紙類禮品，及生產授權產品Coca Cola、Sesame Street、Elvis、NBA、Marvel、Fuji Yoko(藤井陽子)等	擴大國際品牌關係與市場，手工貼紙並榮獲法蘭克福展最佳產品獎

但印刷業與文創產業確實是有交會的，文創產業在結合創作、生產與商業活動過程中的內容、價值、元素與製作流程中，是印刷業者可以參與及發展的業務。其中有關設計、工藝、出版、數位內容製作、廣告服務、衍生性商品、數位資訊服務等內容，是跟印刷產業較有直接關連性，尤其印刷業者在創意設計及美感、內容的複製、印刷加工工藝、

相關材質等的專業與經驗，是很容易跨領域發展到文創及其他相關產業的。我們以「知音文創產業股份有限公司」為範例，其由一家紙品創意公司，發展出一家年營業額超過20億台幣的文創公司，他們的創意無窮，結合創新的設計能力，發展出紙品、印刷

及文創產業的傳奇交會與結合，下列的內容，我們來瞭解知音文創產業公司的創新過程，與獨特性經營的競爭力。
創意無窮的知音文創產業
壹、認識知音文創產業公司
一、公司理念
「從心出發，提供感動」，

這是知音文創公司持續開發創意產品的動力，也是該公司沒有說出來的經營理念。由卡片起家，名為知音是為尋「知音」的意涵，其以精心的手繪設計卡片來傳遞心意，草創至今46年，秉持著產品來自感情、設計來自創造、素材來自天然的理念，不斷投入開發更貼近消費者的禮品設計；並以紮實的腳步和獨特的眼光，由開發設計、生產製造到品牌行銷，引領全球禮品市場；在未來也會堅持創始理念，努力開拓禮品文創的下一個里程碑。

知音文創成立46年來，秉持著「傳遞感動」的創意理念，將熱情投注於產品的開發，打造許多感動人心的經典設計。無論現在台北設計營運中心、知音深圳創意產業園區，或兩年後的知音全球營運總部，都擁有一片安靜的綠花園，充滿綠意和舒適的工作環境裡，開發團隊們讓美好的設計萌芽。知音設計營運中心，已坐落於新北市新店區25餘年，也在這創造了無數從「心」感動的設計商品；重視人文基礎的工作空間，實現瘋狂創意的手創概念店，讓知音的設計裡總是有著一份獨特的情感；兩年後的知音環球總部，將會進化成為開放型的文創平台，讓更多有創意、抱負及理想的設計、文創業者，有交會刹那互放光芒，知音文創可以提供後勤支援，市場通路媒合，讓創意者的夢想實現。(見圖4)
知音深圳創意產業園區，落實熱情創意設計的基礎，堅持著以「人」為本的理念，開創花園渡假村的生產基地，綠樹成蔭、愜意寬敞的產業園區內，卻有著高度執行力的生產技術，專業的商品研發部門和台北設計營運中

■表5-3：知音文創轉型期(2007～至今)／邁向數位、傳遞永續經營理念		
年度	經營活動與專案	商品與成果
2007年	強化ERP系統，數位與物流部門成立，提升商品開發與生產效率。生產Martha Stewart與亞洲迪士尼公司OEM產品，也獲得日本三麗鷗ODM生產授權	榮獲迪士尼全球文具禮品高峰會亞太區最佳產品獎
2009年	成立物料檢測實驗室，按照ISO/IEC 17025標準嚴管原料及商品安全，十字繡部門成立與雷射部門擴線，為禮品開發更趨全面性	以國際標準來嚴管安全品質，擴大加工設備與商品領域
2010年	注塑部門成立，擴大中國大陸市場，取得針織線材對應紙板結構台灣專利，並成立Fantape品牌，生產環保紙膠帶，成立i-Marker品牌，強化刀模與沖孔設計，授權生產Deko Boko系列禮品	擴大商品品牌系列及市場通路，強化生產技術與解決方案，榮獲紐約文具禮品展年度最佳卡片獎
2011年	取得國際FSC森林環保證	獲得香港文具禮品展展場最佳設計獎
2012年	正名為「知音文創產業股份有限公司」，擴大自有品牌市場，投入木器自動化設備研發，讓品質更加精進與完美。啓用台北廠生產紙膠帶、雷射紙製品、木器品牌組裝生產線，取得ISO 14001環境衛生管理體系認證及美國針織線材對應紙板結構專利，成立「繡(Xiu) Crafts」及「Wooderful Life」品牌部門	擴大自有品牌商品線及市場經營，及台灣生產能力，強化生產標準及永續環境
2013年	成立「紙風景(Paper Nthought)」品牌，發展更精密的雷射切割技術	紙膠帶榮獲紐約文具禮品展最佳新產品獎
2014年	成立「來趣」系列品牌，開發全球系列性的城市或在地文創商品，凸顯在地代表性印象	擴大自有品牌商品線及市場經營
2015年	持續擴大自有品牌商品線及市場經營	榮獲Shoppingdesign雜誌最佳風格企業獎
2016年	取得組合式植栽盆台灣專利，Wooderful Life家電類商品正式推出	城市音樂鈴榮獲基隆好物設計競賽首獎
2017年	成立Jeantopia品牌，設立北京、深圳直營店，推出木育森林，打造具知識、教育、互動、訓練益智發展的實體遊憩空間	強化品牌直銷通路，擴大市場的客層與服務模式
2018年	成立蔦光品牌植栽產品(含植物燈及多肉組盆)，擴大兩岸直營門市，包括北京、深圳、澳門、桂林、廣州、西安、南寧、寧波、武漢、高雄、日月潭及法國巴黎	強化品牌產品線及擴大門市通路
2019年	成立Fantape台灣新品紙膠帶上市，台中門市開幕	強化品牌產品線及擴大門市通路
2020年	因應疫情，調整直營門市及擴大線上交易，並擴大募集會員及粉絲活動	重整市場通路，發展線上交易及擴大平台合作
2021年	台北紅樓門市及羅東林場木育森林開幕，調整直營門市，擴大電商市場通路	重整市場通路，發展線上交易及擴大平台合作

心接軌。為追求高品質的商品，知音深圳創意產業園區從製程管理、物料採購、生產加工、出貨品管皆落實系統化管理，並致力研發生產設備，只為提供更優良的商品品質，而漫步在百年老樹、各項運動及遊樂設施，交織著慢活與緊湊的工作間，讓日子過得特別有意義。

二、發展沿革

知音文創於1976年成立「創意美工製作群」工作室，1981年正式創立金音有限公司，1996年台灣總公司設址於新店，1988年在中國深圳設立印刷紙製品廠，2002年金音廈門廠正式啓用，2006年知音深圳廠正式啓用，2012年正名為「知音文創產業股份有限公司」。

知音文創成立46年來，由草創時期，一步一腳印的奠基期(1976～1989年)，到跨足海外、邁向全球的成長期(1990～2006年)，再到邁向數位、傳遞永續經營理念的轉型期(2007年以後)：一路走來，讓知音成為享譽國際的文創開發商，也是台灣印刷、紙品相關轉型文創產業最成功的廠商，以下我們來看知音文創產業的發展歷程。(見表5)

貳、知音文創產業品牌故事

知音文創產業公司的發展歷程，都是從「心」出發，開發及設計讓消費者感動的產品，重視國內外市場及通路的開拓，由參加台灣文具禮品展，到香港、德國法蘭克福、美國紐約等全球各地的文具禮品商展，並提供國際品牌客戶的專業委託代工生產(Original Equipment Manufacturer, OEM)，到提供原廠委託設計並生產(Original Design Manufactures, ODM)，

也取得部分國際品牌授權生產及區域性銷售，但始終沒有忘掉擁有知音自有品牌(Original Brand Manufacture, OBM)產銷的初衷，這就是近五年來，知音文創持續發展自有品牌，同時發展自有門市及通路的原因。

從1978年開始，知音文創產



●圖6：知音文創早期之歷史經典、自我品牌及授權的相關商品，包括禮物卡、拼圖、OK絆貼紙、BaLa小站和與獨立設計師合作的凱西、機哩呱啦、收藏貓、小淘氣等品牌，以及許多國際授權品牌商品，例如Fido Dido/Garfield、Sanrio、Disney、Deko Boko、Peanuts、Moomin等

業公司就以知音品牌(Jean Card)銷售自己設計卡片，後續的貼紙及其他商品也都使用相同品牌，也發展與獨立設計師合作品牌，像凱西(Cathy's Goods)、機哩呱啦(GiLiGowLa)、收藏貓(Class Cat Simple Style)、小

淘氣等，同時也推出許多國際授權品牌商品，例如Fido Dido/Garfield(1986年)、Sanrio(1988年)、Disney(2006年)、Deko Boko(2010年)、Peanuts(2015年)、Moomin(2017)等，透過品牌來建立消費者的感情連結，也創造品牌價值與公司形象，這也是文

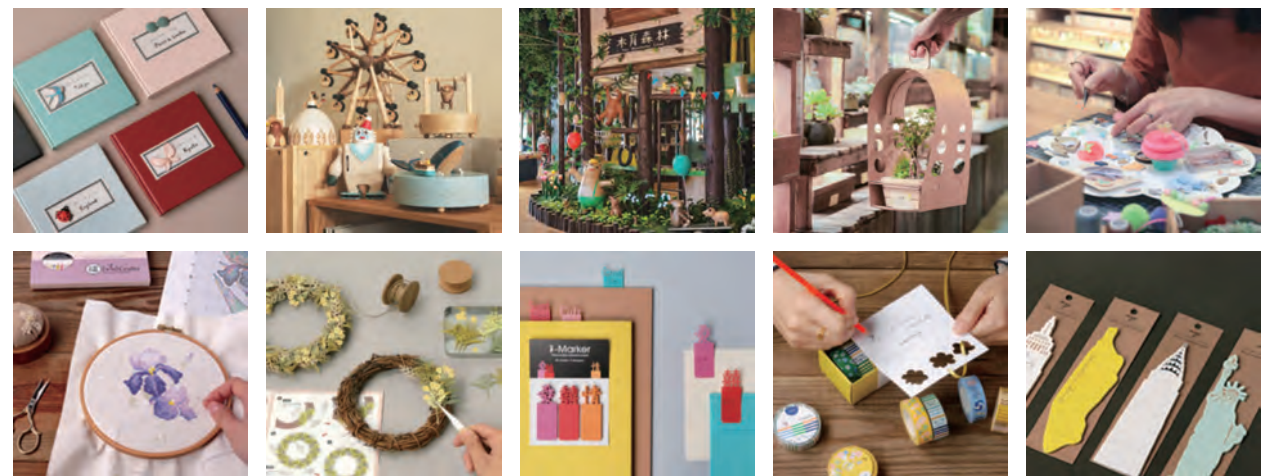
創產業很重要的差異化競爭策略。(見圖6)

2010年後，知音文創有感受到OEM與ODM的國際業務外，自我開發的系列性的商品越來越多，有必要重塑產品群的品牌印象，這可提升消費者對公司及相

關商品的 brand 印象，公司也可以針對品牌能有這目標性的關注，這對市場行銷及消費者的互動都會有很大的幫助，10年來，知音文創持續發展出9大品牌系列商品(見圖7)，茲分別說明如下：

一、Wooderful Life：美好生活系列

Wooderful Life取自Wood



●圖7-1：知音文創持續發展出九大自我品牌商品，全都是相當獨特及深受歡迎的文創商品，並從開發自我品牌到發展自有門市及通路

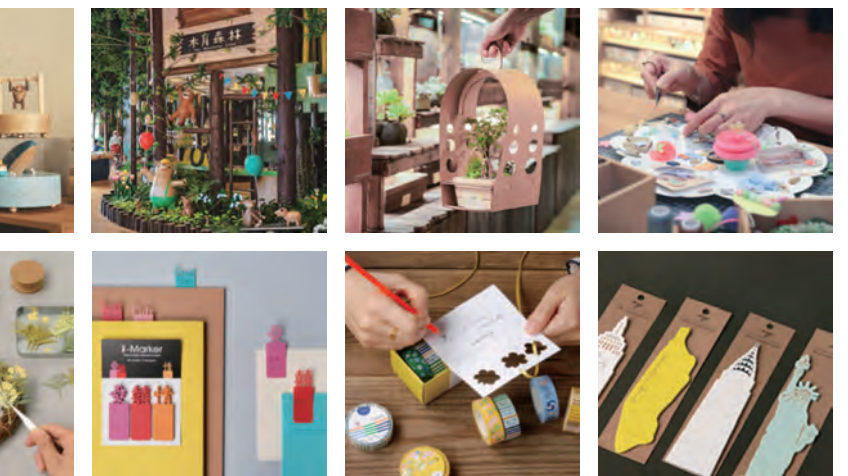


●圖7-2：打破傳統便利貼原則，展現獨特記事新樂趣的「i-Marker」造型便利貼紙商品



●圖7-3：「蔣光」生活植栽系列商品，整合各種植栽、多功能及造型的組合盆及室內LED，加上富設計感的禮盒包裝，成為非常特別的節慶禮物

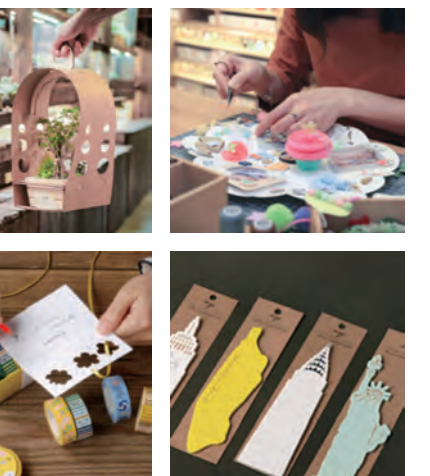
& Wonderful Life，「木質素材與美好生活」的字義融合，以「木」為起點，將現代木作工藝融入生活美學，透過原木不同風貌展現，在生活中感受自然愉悅與幸福。自古以來，人和森林密不可分，森林可保護土壤、涵養水源、防風固沙、淨化空氣、調節



●圖7-4：「來趣」主題性文創系列商品，用創意新思維詮釋地方人情，重新體會在地風俗，並於特定地區販售限量商品，讓在地文化有著完美的獻禮

氣候、豐富物種，森林種植更是目前已知減少溫室氣體最有效方法；森林是永續性綠色資源，生活中多使用木製品可促進經濟發展。木承載著文化，而人更因木的庇護獲得休息與療癒木是大自然的禮物，也蘊藏人們的寄託。

知音的堅持是以森林永續發



展的新思維出發，從選料、木料加工到生產製造，用心對待每一個生產環節。Wooderful Life使用永續林業的木材，為NHLA北美硬木板材協會的會員，也選用來自於歐美、加拿大及紐西蘭合法栽種，木材皆擁有原產地證明。珍惜寶貴木材資源，力求提升木材最大使用率，不浪費木料。妥善處理木餘料，交由專業廠商再生利用，而在加工過程使用環保塗料，減少對自然環境傷害。

透過現代設計的手法，將傳統的工藝結合新時代的技術，融入人文與情感的設計，重新定義感動的價值。設計上保留原木自然的紋理、溫和舒適的觸感，獨具匠心的經典設計，進而讓會心的感動深植人心。秉持著對木製品的開發熱忱，持續開啓更多觸動人心的片刻。

主要商品系列：各種音樂盒、音樂珠寶盒、音響&燈飾、音

樂播放機、壁掛感應燈、居家辦公用品、木筆&週邊配件、萬年曆&手機座、彈簧擺飾、餐廚用品、木育遊戲、造型陀螺、益智玩具、單人遊戲、DIY木零件、人物、景物、繞圈車子等。

二、木育森林：享受歡樂系列

「木育森林(The Wooderful Land)」，全木打造具有知識、教育、互動、訓練益智發展等各式木製設施的實體遊憩空間，並透過寓教於樂的體驗方式，重新感受木質素材的溫暖、推崇嚮往自然、擁抱環保的生活思維。其主要商品系列：七大體驗區，超過50種木製設施。

三、Jeantopia：DIY生活系列

Jeantopia以生活體驗為品牌思路，結合「創意手作」、「生活選品」兩大面向，提供多元化手作素材與原創的風格家居。包括透過雙手創造自我風格美學，發掘日常手作新思維，探索生活中的創作養分，簡單步驟讓滿滿創意為生活注入更多樂趣的創意手作DIY Idea商品，以及對生活美學的堅持，不再只是不著邊際的空想。並將生活裡的各種美好可能，轉換成別具設計風格的家居商品及文具，讓生活趨向理想，充滿品質與風格的生活選品Life Style系列商品。

主要商品系列：各種DIY不同材料的手作零組件、各種袋類商品、手飾品、居家生活、餐廚用品、收納用品、電子產品、相框、香氛系列、派對用品等。

四、蒔光：生活植栽系列

「蒔」有種植之意，願大家都能透過享受種植的美好時光，為生活帶來一絲小確幸，整合各種植栽、多功能及造型的組合盆及室內LED，加上設計禮盒包裝

，成為非常特別的節慶禮物。主要商品系列：節慶送禮盆栽組、綠植組合盆栽、園藝DIY零件、空氣鳳梨、多功能/造型盆栽罐、單株植物、植物燈等。

五、來趣：主題性文創系列

新與舊文化相遇，和諧融合的趣味，用不同的視角探索，嘗



●圖8：知音文創在台北及深圳都設有商品概念店，存放著約3.5萬種不同品種物料，包括特殊紙張、布料、緞帶、塑膠、木材、金屬、玻璃、波麗、飾品、零組件及其他材料等，並系統化管理

試各種角度讓創意說話，取其音「來去」是寄望讓人深入文化，用創意思維詮釋地方人情，重新體會在地風俗。來趣系列自推出以來，於特定地區販售限量商品，並以富有使命感與文化底蘊設計讓在地文化有著完美獻禮。

主要商品系列：來趣森呼吸、來趣運動、來趣遊大海、來趣日月潭、來趣東北角、來趣找謝謝、來趣找黑熊，海外有東京、紐約、香港、北京、巴黎等城市的意象及圖騰等商品。

六、紙風景：精緻紙品系列

充滿巧思的設計，優雅的線條變化，獨特的加工技術，在0.4mm間的微妙光影，透過紙張而呈現的極致工藝。簡單的DIY工具操作，利用紙張原色的質感建構，層疊出虛實精巧的畫面，寫下美好的時刻、時代城市的記憶，演繹出掌間迷人的紙風景。主要商品系列：各種地境、風景

、主題的DIY材料包。

七、i-Marker：造型便利貼系列

讓一成不變的工作也有玩味！i-Marker打破傳統便利貼紙的原則，展現獨特記事新樂趣，從簡單的、實用的，幽默的、精緻的，到具有功能性的多樣化設計，讓平凡無奇的日常瑣事，也可



●圖9：知音文創廠內擁有物料檢測實驗室，嚴格按照ISO/IEC 17025標準為品質把關，並可針對八大金屬進行檢測，包括塑化劑、物理性、化學性等，確保安全標準的物料，產出符合安全規範的商品

以能「記得」充滿樂趣，超過近百樣別出心裁的豐富設計，張張不同，滿足不同的需求。

主要商品系列：各種造型、自然景觀、動物、迪士尼、透明便利貼、文字事務便利貼、主題企劃等便利貼紙。

八、Funtape：環保紙膠帶系列

活用平易近人的素材來轉換日常，讓多一點顏色來妝點生活。為提倡紙膠帶應被廣泛且安心使用的理念，Funtape皆使用台灣SGS認證的無毒原物料，而且從研發設計，生產開發到製造皆是在地完成；並隨著推廣的理念，Funtape自2013年起也陸續推出系列手作叢書，希望深耕紙膠帶結合創意生活的廣度。

主要商品系列：台灣特色、復古情懷、美食天堂、花草森林、手帳達人、可愛圖案、字字句句、簡約圖型、經典選色、燙金圖案、紙膠收納等。

九、繡(Xie Crafts)：十字繡系列

十字繡是西方傳統的工藝，知音文創在偶然的機遇及客戶的安排下，瞭解到傳統的人工生產製程，經過市場調查瞭解到消費者的抱怨與需求，公司内部的研討，開發出全球第一套的自動配線系統，終結傳統掛線的方式，

品牌理念。主要商品系列：國畫風、插畫風、卡片文具等十字繡材料包，十字繡基本工具材等。

參、知音文創的創新及經營策略一、產品持續創新與開發

除了提供國際客戶OEM、ODM客戶的訂單需求外，知音文創公司已有9大自我品牌(OBM)系

知音文創在台北創意設計營運中心及深圳的創意產業園區，都設有商品概念店，這裡存放著約3.5萬種的不同品種材料，包括特殊紙張、布料、緞帶、塑膠、木材、金屬、玻璃、波麗、飾品(線、釘、扣、水晶、貝類、金屬片、串珠等)、零組件及其他材料等，以方便創意設計及商品開發人員，能將創意及設計轉換成商品樣本，而每種材料都有獨立的條碼，確定材料的使用規範後，系統也可以即時草估商品的成本，這可以協助商品開發人員評估市場的對外報價及可行性。想想，在台灣的设计人員，每個月都有約1,000個設計品項，要務實的呈現出商品，就要依靠這概念店與内部的ERP系統。(見圖8)

在產品開發過程中，原創是最被重視的，但知音文創非常尊重智慧財產權(專利與商標)的擁有者，除了與國外授權品牌(例如Hello Kitty)合作外，在自有品牌的開發，也尊重獨立設計師的權益(凱西Cathy's)便是一例。知音文創在開發十字繡過程，也是取得畫家的同意，以版權權利金的方式建立雙方合作關係，而長期品牌的經營，要贏得消費者的支持，這都是長期經營的基礎。

知音文創在2009年成立物料檢測實驗室，按照ISO/IEC 17025標準，檢測原物料及商品不含八大重金屬及有毒物質，也包括塑化劑、物理性、化學性等檢測，以確保品質及安全無慮。知音文創也依據國際客戶要求，擁有G7色彩認證、GSV反恐認證、ISO 9001質量認證、ISO 14001環境認證、ISO 18001健康安全、Sedex 4P審核報告等國際認證，以確保知音文創公司在勞工權益



●圖9：知音文創廠內擁有物料檢測實驗室，嚴格按照ISO/IEC 17025標準為品質把關，並可針對八大金屬進行檢測，包括塑化劑、物理性、化學性等，確保安全標準的物料，產出符合安全規範的商品



●圖10：知音文創依據國際客戶要求，擁有G7色彩認證、GSV反恐認證、ISO 9001質量認證、ISO 14001環境認證、ISO 18001健康安全、Sedex 4P審核報告等國際認證

也取得國際專利。

在商品開發上，除了國際市場外，考慮到國畫的渲染和工筆的細膩，西方的作法完全無法套用，所以從布料、針、國畫專用線的開發，也掌握到將國畫的畫面編成十字繡符號，才能滿足十字繡國畫的自然意境。「畫中有話」、「以針代筆，以線潤色」的原創精神是十字繡系列商品的

列商品，還有10多項授權品牌商品，這些商品的品項是以萬種為單位，而零組件又是商品幾倍計算，單就使用材料品項也超過3.5萬種。產品開發先由創意形成，再經過設計、市場與生產評估確認可行，經過不同及複雜的製造流程產生零組件後，再進行組裝後包裝成商品，這麼複雜的過程知音文創是如何做到的。

、健康安全、環境管理、商業道德、商品安全及品質、色彩管理都能符合客戶要求。(見圖9、10)

知音文創國外持續參展及參訪，與國際客戶溝通市場流行趨勢及消費者需求，分析現有通路的消費者行為，設計與商品開發人員間的腦力激盪，加上材料齊全的概念店、完整的生產加工技術與能力、公司的經營環境等因素，讓創意及夢想能與市場及消費者相聯結，也讓文創的價值得以實現。「由心出發，提供感動」是知音文創公司開發的核心理念，也是驅動公司經營成長的動力，更是讓客戶滿意、消費者感動最重要的元素。

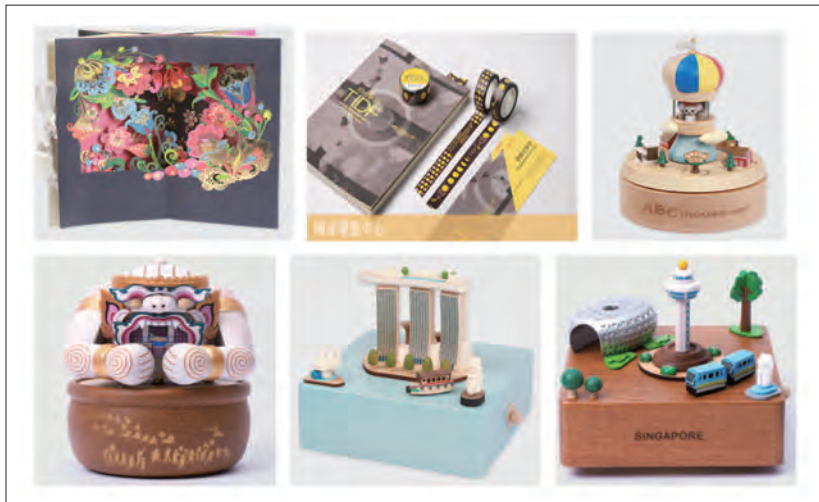
二、持續全球市場行銷通路開發

在台灣，知音文創產品已是46年的老品牌，它也是許多競爭對手模仿及抄襲的對象，現已是台灣最大的文創禮品公司，年營業額超過20億台幣，由台灣出發，銷售市場遍及中港澳、美國、英國、日本、韓國、新加坡、紐澳等29個國家，全球關鍵合作夥伴包括台灣的誠品、金石堂、博客來、機場免稅店昇恆昌、采盟等，美國第一大禮品供應商Papyrus、美國卡片公司(American Greeting Card)、英國的禮品零售商Clintons、日本的Sanrio公司(Hello Kitty)及Designphil(Midori)公司，香港的Log-On及誠品等。

知音文創與關鍵合作夥伴的商業模式，除了以專業代工生產(OEM)，慢慢轉成委託設計製造(ODM)，同時也銷售知音的自我品牌(OBM)商品。除了關鍵合作夥伴外，知音文創也與全球各地博物館(如故宮)、超商(7-11)、政府機構(新加坡樟宜機場)、旅遊景

點、特定企業(如台北101)、銀行、航空公司(中華、星宇航空)等合作開發所需要的客製化商品。關鍵客戶的ODM與客製化合作開發商業模式，都讓知音文創的設計及產品開發人員，了解到國際市場的消費趨勢與產品發展的方向，讓知音文創能更敏銳的了解國

多的新產品，設立自己的連鎖品牌專賣店來與消費者直接的溝通，先從兩岸開始再發展至亞洲其他區域為目標。2017年開始快速展店，到2019年底，亞洲區已有數百家知音的品牌專賣店及加盟店，直到2020年新冠肺炎爆發，保持社交距離影響到全球禮品專



●圖11：知音文創與關鍵合作夥伴的商業模式，除了以專業代工生產(OEM)，慢慢轉成委託設計製造(ODM)，並銷售自我品牌(OBM)，同時也與全球客戶合作開發客製化商品



●圖12：知音也定期參加歐洲(德國、英國及義大利)展、美國、香港等地的文具禮品展，並榮獲不少國際佳績及好評

際市場。(見圖11)

傳統的文具禮品在開發客戶及通路的過程中，參展是必走之路，知音每年也都參加歐洲(德國、英國及義大利)展、美國、香港等地的文具禮品展，同時與國際知名的品牌及通路公司建立合作關係(見圖12)。但10多年來，知音文創成立9個自我品牌及開發很

賣店，知音也調整市場通路，電商、網路及數位行銷通路也成為市場的另一重點。(見圖13、14)

「標準化作業」已是知音文創公司經營管理的關鍵，產品開發、成本與定價決策、訂單處理到製造流程、即使展店規劃都一樣。知音可以在同一天於不同的城市開展幾家店，主要靠的是由

商品規劃、空間與展櫃設計、人員訓練、銷售系統及行銷方式都已標準化，是先準備好所有的物品、展櫃，到現場一天就可搞定，所以經常有應商場邀請到各地開設快閃店，這對商場可以吸引很多的客戶，也打響知音品牌在各地市場的知名度。

商品開發必須被市場消費者所接受，才能產生無窮價值，這也是促進公司的長期經營發展。這中間就需要有各種不同通路來媒合，由國際品牌OEM到ODM的接單模式，特定客戶的合作開發專案，自我品牌的實體與虛擬通路，知音文創產業正在創造台



●圖13：知音文創目前在台灣有七家品牌連鎖門市，分別為Wooderful Life台北華山店、台中歌劇院店、高雄駁二旗艦店、台中麗寶店、宜蘭羅東店、台北西門紅樓店，以及Jeantopia松菸誠品店



●圖14：知音文創為台灣最大的文創禮品公司，由台灣出發，全球門市及銷售市場遍及中港澳、美國、英國、日本、韓國、新加坡、紐澳等29個國家

灣紙品文創產業的傳奇。

三、完整設備、獨特生產、製造與研發能力及可持續發展理念

知音文創的生產製造理念，是不斷提升組織應變能力及競爭力，提供優良的產品與服務素質，同時重視環境與社會責任，以達到永續經營為目標。完善及專業的生產設備，超過20台多元的印刷設備，包含五色UV、四色印刷機、HP Indigo數位印刷機、柔版機、紙膠帶塗佈機及其他各式特殊印刷機設備、超過30台不同功能的加工設備(塗佈、模切、壓凸、成形、燙金、分條、雷射雕刻等)、30種以上不同材料的處理及加工設備(模具、電繡、車床、各式CNC加工機台、木材開料及成型加工、蜂巢紙、十字繡、數位切割、設備零件、洗床、電機組件等)、自動包裝及其他特殊加工設備等，很特別的是40%的加工設備，有經過知音工程人員的調整、改造，甚至全自製，主要是解決生產製造問題並提升效率，但更重要的產生差異化的製造及競爭能力，知音文創也申請相關的專利；全方位生產機具，開創產品的無限可能。(見圖15)

現代化製程必須連結設計開發、訂單處理與生產流程的連結，從設計開發、物料應用、成本控制、訂單及生產管理等流程，都由獨家建置的ERP系統管控進度與產能，在客戶需求與成本控管間取得平衡，竭力滿足客戶需求。整合流程規劃包含從訂單管理、庫存管理、應收及應付帳款管理、會計帳務、製作管理、人事薪資管理、生產管理、供應鏈管理、生產線自動派工執行、加工機台電子化、遙控製造系統等各項作業。此外為更精進生產力

，獨家研發各項自動化生產設備，節省人工成本，提升產能，避免人工長時間勞動而產生職業傷害或人為疏失，穩定生產品質，促使生產線更加流暢。

友善環境與環保可持續發展，已是知音生產製造與永續經營的重要理念，使用經過森林認

2,000人，比較過去最高的8,000人，這一切都因為商品轉型、自動化設備投入、製程改善等讓效率提高所致；而執行品質、環境、商品安全、節能減碳、社會責任等各項認證，推動可持續發展理念，也成為知音文創產業的長期差異化競爭優勢。

數從心感動的設計商品；知音深圳創意產業園區，開創花園渡假村的生產基地，綠樹成蔭、愜意寬敞的產業園區內，卻有著高度執行力的生產技術。(見圖16)

兩地的辦公環境，除滿佈花草優雅的工作環境外，也都擁有寬敞餐廳，提供免費早餐、午餐



●圖15：知音文創擁有完善及專業的生產設備，超過20台多元的印刷設備，包含五色UV、四色印刷機、HP Indigo數位印刷機、柔版機、紙膠帶塗佈機及其他各式特殊印刷機設備，超過30台不同功能加工設備，還有30種以上不同材料處理、自動包裝及其他加工設備等

證的木材，可提供FSC的紙張、選用環保的塗層、水性顏料、成立物料檢測實驗室，以ISO/IEC 17025實驗室管理規範檢測材料的物理性、化學性，八大重金屬含量，以確保使用安全無毒物料、生產符合安全美國CPSIA消費品安全改進法案及歐盟ROHS法規的商品；推動ISO與社會責任認證，包括ISO 14001環境衛生管理體系，注重節能減排、保護環境、預防污染，提供員工良好工作環境；實施ISO 9001品質管理體系，注重管理責任、資源管理、產品實現、分析與改善。實現高效益、優質服務和產品；取得GB/T 28001/OHSAS 18001職業健康安全管理体系，林產品產銷監管鏈(Chain-of-Custody SGS HK-COC-088730)等驗證。

知音文創產線的全部員工約



●圖16：知音文創台北產品開發處，擁有多達40位以上設計師，在充滿綠意和舒適的工作環境裡，也創造無數傳遞感動的設計商品

四、美好環境創造員工幸福

知音文創事業群是個充滿創意、瘋狂、熱情的夢工廠。以人為最初衷的本，將每一位員工當作是家人，打造自然放鬆的工作環境。台北設計營運中心擁有一片安靜的綠花園，充滿綠意和舒適的工作環境裡，也在這創造無

、咖啡等，感受那種自由、無拘束的生活環境，這連訪客都有感受到員工上班的幸福。而深圳創意產業園區的員工福利，包括宿舍及生活設施、餐廳、便利店、郵局、保健室、洗衣間、球場及娛樂室等該有都有，對來訪的客戶及訪客也都喜歡在廠區輕鬆



●圖17：印刷業界相關人士一起參觀知音文創在華山文創的木育森林與Wooderful Life門市、Jeantopia松菸誠品門市，從中理解到印刷包裝、紙品業與文創產業的關聯性

的住下，不用住外面旅館，這不僅僅是一個工廠而是一個大家庭，這是很多知音員工的心聲。

而要成為一成功的文創公司，核心人物在於領導知音文創的執行長，他本身是個懂設計及工藝很專業的人，會彈吉他、唱情歌及玩花草園藝、懂設計含風水、廠房建築、產品，懂材料到生產加工製程、懂設備到機器設計、也瞭解消費者及市場的需求，

真是一個天才加上對工作執著及瘋狂的人，這除了建立一成功的文創企業外，也帶給所有員工在工作上的幸福感。

肆、參訪後記

今年4月20日，中華民國印刷商業同業公會全國聯合會好友，包括陳福珍、吳文雄、廖萬來、吳朝陽、曾永森等理事長，黃啓明、林伯瑜等副理事長一行，由筆者、台北市印刷商業同業



●圖18-1：出席者參觀三間知音文創門市的商品，對其凸顯文創商品的質感、精緻、益智、文創巧思、極致工藝、生活美學、創新概念、歡樂氣氛等核心理念，無不讚賞連連

公會理事長林平和及中華印刷科技學會名譽理事長葉振壁、理事林家俊等人陪同，一起參觀知音文創在華山文創的木育森林與Wooderful Life門市、Jeantopia松菸門市。知音文創公司也派業務經理及執行長助理，簡報公司的發展歷程、經營理念，一行人



●圖18-2：知音Wooderful Life造型壁鐘商品，質感精緻，是獨具匠心的經典設計

才理解到印刷包裝、紙品業與文創產業的關聯性，同時也敬佩知音文創由台灣出發，成為國際文創市場的國際品牌，而對三間知音門市的產品，凸顯的質感、精緻、益智、文創巧思、極致工藝、生活美學、創新概念、歡樂氣氛都驚讚連連。(見圖17、18)

歡迎晚宴中，知音文創產業公司賴銘德執行長因為疫情而取消出席，但執行長助理吳培源先生、中華印刷科技學會副理事長許茂元、陳文福理事也參加晚宴，大家相談甚歡。尤其對知音文創產業公司的經營理念、產品的精緻度、廣度都超出大家的認知，真是印刷包裝、紙品產業的傳奇故事。而知音文創公司也準備一份很棒的禮物送給每位與會者，更讓大家珍惜與感謝。❖

知音文創產業 02-29171700

<http://www.jeancard.com>