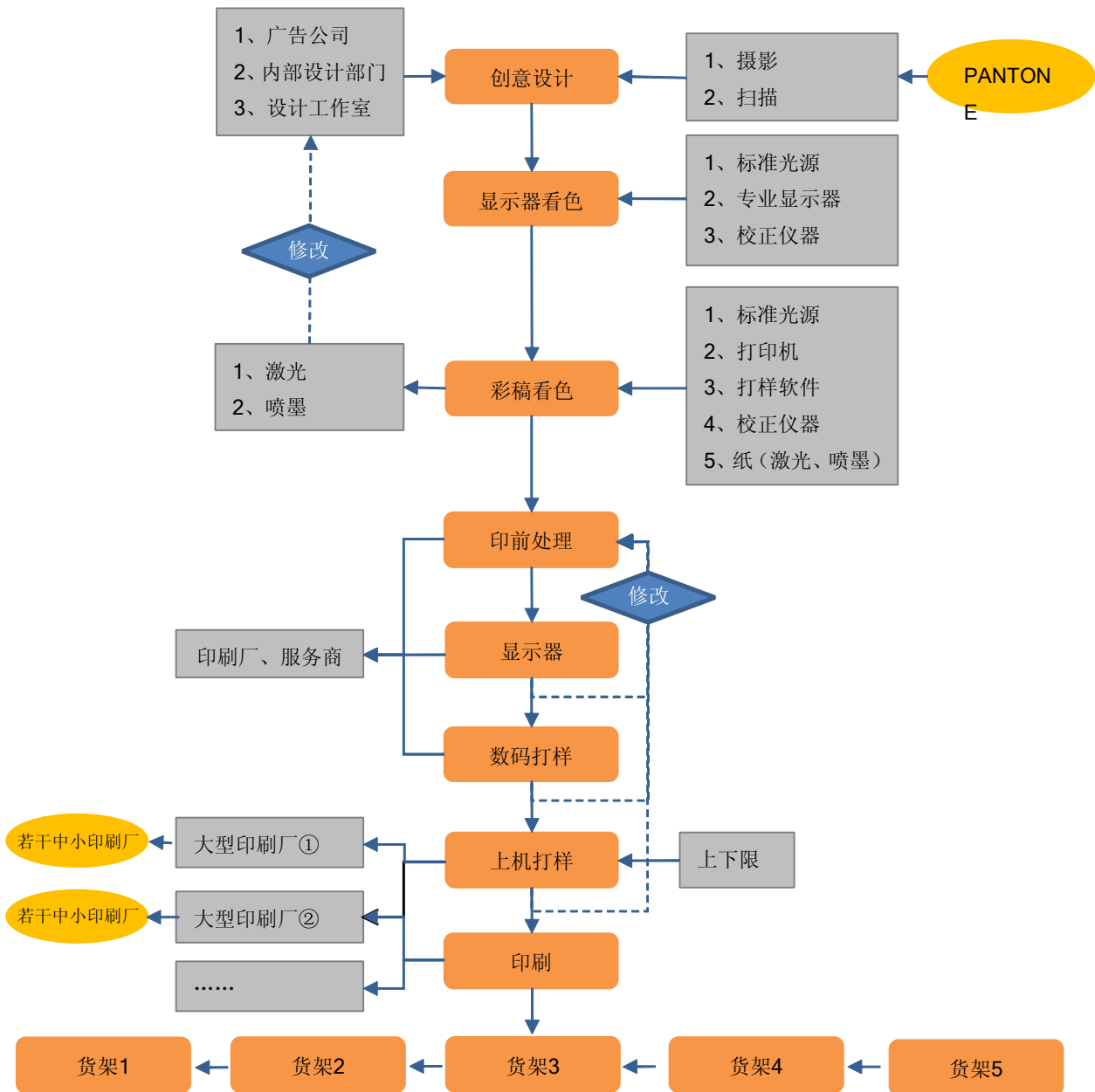


上海泛彩：助力印刷包装供应链中的颜色管控

颜色是人类认知世界最重要的因素之一。正因为颜色在人的认知中扮演了如此重要的角色，它成了品牌识别的关键因素。纵观世界各著名品牌，无一不把包装的颜色定义作为其品牌形象建立的核心要素。如可口可乐和中华烟的红色，百事可乐和洋河的蓝色，柯达胶卷的黄色等。但有一个问题，众多知名品牌的包装供应链通常与其市场一样，遍布全球各地，如何保持其品牌颜色的稳定性和一致性呢？

让我们先来看看典型的包装印刷供应链（见下图）：



在上图中，理论上每一个环节都可能和其他的环节不在同一地，甚至不在同一国家。对于品牌拥有者来说，最理想的当然是使其品牌颜色在整个供应链里保持一致的传递。如何实现这个目标呢？首要的问题是，是否可能实现？答案是：可能，但是并不容易做到。

要详细理解如何实现颜色管理比较复杂，要弄清楚这点，需要从以下几个方面逐步入手。

首先是颜色的特性，它是现实事物本身的属性，更是人主观感觉的属性，也可以说是一种主、客观综合属性。另外，颜色是一个心理物理学概念。光照射在物体上，人眼接受了照明光谱中被物体反射的那一部分光的能量，而产生颜色感觉，这一感知过程包括了光照、物体反射和人眼机能三个因素。

事实上，从视觉的角度来描述一种颜色需要用三个概念：亮度、色调和饱和度。亮度用于描述光的强弱，色调用于描述颜色的类别，颜色饱和度用于描述颜色的深浅。而要准确地确定某种颜色的上述参数时，必须考虑以下因素：物体表面反射系数的光谱特性、照明光光谱分布，以及人眼的光谱灵敏度特性，这三方面因素的乘积共同决定了人眼所看到的颜色。

其次要进行颜色沟通，需要有客观的数据，也就是颜色的测量。如何把主观的颜色感受表现为客观的数据，这需要一个能最大限度代表人眼的颜色感受的数学模型。国际照明委员会 CIE 开发了一系列的数学模型，并被广泛采用来定义颜色，这就为颜色的测量奠定了基础。根据不同的包装印刷材料，主流的爱色丽颜色测量又分为几种不同的方式，如对显示器的测量、纸张上颜色的测量、金属等材料上颜色的测量等。

再次是颜色数据的交流，有了测量以后，就可以进行颜色数据的交流了。颜色的交流不外乎以下两种渠道。

一是同一颜色在供应链的不同阶段（从设计到印刷）进行的颜色沟通。该问题已经可以通过爱色丽开发的 CXF 颜色文件格式来达到。这样可以最大限度地使颜色在供应链的不同阶段保持颜色的一致性。

二是同一颜色在不同的材料表面进行的颜色沟通。这个问题一直以来都困扰着品牌拥有者以及其包装印刷供应商。爱色丽最新推出的 PANTONE LIVE 可以比较好地解决这个问题。PANTONE LIVE 是一个动态的系统，开放给所有供应链参与者，它系统地定义了品牌颜色的核心要素以及不同材料对颜色的影响，从而给从概念设计到零售商店的货架的整个包装工作流程提供了一致的色彩。

从以上非常简要的描述可以看出，印刷包装供应链的颜色管理是一项复杂和专业的工作。这也就是为什么不少国际品牌聘用专业的色彩管理服务公司来协助其制定整个印刷包装供应链的颜色标准体系，并对其供应链进行能力符合性评估。更有甚者，还聘用专业的技术服务公司作为独立的第三方，为其所有的印刷包装产品的色彩进行检查和控制。

作为国内领先的色彩集成服务方案提供商，上海泛彩以自主开发的易印®系统为依托，在国内率先开始为品牌拥有者的印刷包装供应链颜色标准制定提供专业咨询服务，并协助开发其印刷包装供应链色彩能力评估体系。易印能够方便快捷地对印刷品的颜色质量进行监控和标准化评估，指出需要改进的方面（如纸张、油墨、网点扩大等），使用户非常容易地实现与 ISO12647 国际标准或客户自定义标准的匹配。