

monami®

无论何时何地，
只要您需要书写工具，
慕那美随时为您服务。



品牌历史	3
品牌理念	
慕那美的吸引力及竞争优势 作为一个每日陪伴您的书写文具品牌.....	7
品牌理念	
慕那美的品牌价值从何而来?	11
产品目录	
多么棒的笔啊!	15
慕那美研究中心.....	26
六大标志性产品.....	30
慕那美概念店	36
产品历史	42
品牌价值.....	44

慕那美153 Ballpoint Pen于1963年首次推出，是韩国首支油性圆珠笔。随着该圆珠笔的推出，慕那美开启了韩国书写文具历史上的新篇章。这一开始标志着以前由蘸水笔主导的市场模式发生了范式转移。让我们进一步了解公司过去及现在的发展历程吧。

好奇心驱动下的范式转移

圆珠笔于1888年问世。然而，直到1942年，它才广泛投入商业使用。由于这种新型文具的新颖性和便利性，圆珠笔立刻流行起来。它不仅方便使用，而且十分耐用。省略繁琐清洗和修护步骤的圆珠笔的问世标志着实用书写文具新时代的来临。在20世纪60年代，尽管圆珠笔在全球范围内广泛使用，但韩国人仍然比较依赖使用蘸水笔。但是，当时并没有可以代替繁琐的钢

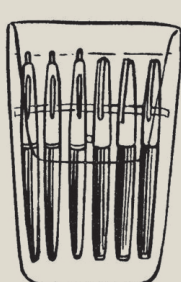
笔和墨水的产品。然而，1963年5月1日，慕那美153 Ballpoint Pen首次在韩国推出时，在当时寻求工业化和现代化的瞬息万变的韩国社会中迅速得到普及。

慕那美153 Ballpoint Pen的诞生要多亏了Song Samsaek总裁的求知欲。1962年5月，他有机会参观一场国际贸易博览会。在那里，他发现了一种不用蘸墨水就能写字的笔。不久之后，他拜访了圆珠笔制造商日本乐多文具有限公司，其产品已由内田洋行贸易公司出售，以此来学习专业知识。Song总裁从他们那里引进了圆珠笔尖和圆珠，目的是改进基本的油基印墨技术，从而将圆珠笔制造技术引入韩国。经过多次试验和试错，1963年5月1日，慕那美成功制造出第一支圆珠笔。

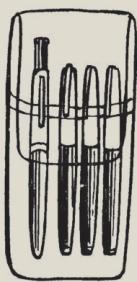
世界的인商標로登場한

모나미 볼펜

모나미 싸인펜



A-1
₩ 200



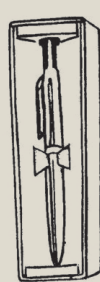
B-3
₩ 170



C-7
₩ 120



C-8
₩ 100



D-12
₩ 80



E-15
₩ 54

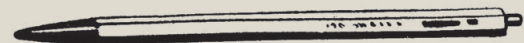
通过详细的营销和分销手段实现商业化

尽管被称为“韩国第一支油性圆珠笔”，但慕那美面临的最大挑战是如何改变大众对其产品的看法。已经习惯使用钢笔和墨水的人需要花费很大力气才能转变原有观念，从而使用这种新型文具。有些人甚至散布没有事实依据的谣言称用圆珠笔写字不好看。为了宣传不易干的油性墨水的优势和产品的便携性，慕那美发起了一场前所未有的营销活动，这场活动使他们的宣传预算大幅上升，在20世纪60年代位居韩国第二。在当时，这种营销效能对于一家小型文具公司来说十分不易。但是，这种积极的营销策略吸引了消费者用笔需求的关注，从而增加了其销售量和利润。与此同时，慕那美还将工作重点放在加强其分销网点上。

1968年，慕那美为分销公司的所有者和管理者举办了研讨会。其目的是为了注入专业化及作为慕那美产品分销网点一部分的自豪感。这一营销举措为搭建慕那美的正面形象做好准备。慕那美甚至成立了一个名为“慕那美俱乐部”的批发商团队，鼓励他们成为模范批发商并以度假套餐作为奖励。这是一场在认识到只有通过营销效能，加强分销网点才能在市场上直接满足顾客需要后由慕那美实施的一项灵敏的营销战略。



모나미 싸인펜 NO.555



모나미 볼펜 NO.153



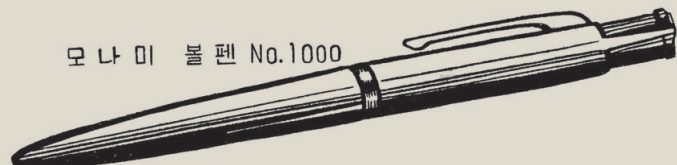
모나미 싸인펜 No.999



모나미 싸인펜 NO.333



모나미 볼펜 NO.777



모나미 볼펜 NO.1000

Illustration used for print advertisement for Donga Ilbo in 1966

利用慕那美的独有技术不断创新

由于技术资源有限，韩国属于文具行业的后进者。为了克服这一挑战，慕那美组建了一个内部研究中心，以提升其自身在文具方面的技术。1984年，慕那美研究人员以日本主要文具公司斑马的凝胶墨水为基准研究出一款名为Jeller Pen的新产品。利用中性纤维素墨水，比起以往的凝胶墨水，书写起来更加顺滑，更加干净。而且，Jeller Pen在世界范围内迅速流行。

在这次成功之后，慕那美分别在波兰和上海成立了合资公司Zenith-Monami和上海慕那美文化用品有限公司。慕那美持续推进研发工作并迅速在韩国推出首款油性凝胶墨水。这种油性凝胶墨水的质感比之前圆珠笔用的油性墨水还要好。书写更加顺畅，并且更易存储。2002年，在推出可擦除墨水后，

慕那美吸引了全世界买家的广泛关注。多亏慕那美在研发过程中对创新技术的无限追求与探索，公司才能拥有一系列“首创”产品清单。



应对文具市场趋势转换的智能演变

文具已经成为反应使用者品味、风格和身份的产品，而不仅仅是一种必要的工具。在韩国，这一趋势转换可追溯至20世纪90年代。这时，一般消费者开始购买具有精致设计的产品。为了满足这一市场需求，慕那美在1993年推出了Evergreen。其口号是“干净又环保的文具产品”，同时还有一个绿色可循环的标志，强调其对环境的关注。从公司保守并传统的品牌形象中脱颖而出，Evergreen建立起的是环保明智的形象。因此，它收获了大批年轻消费者群体的青睐。

2014年，慕那美又有了新的突破。公司推出了具有金属笔身的153 Limited – a 153 Ballpoint Pen。这款限量版圆珠笔在发

布的第一天几乎瞬间售卖了10,000支，并在数字时代来临前引起轰动。结合限量版的稀缺性和慕那美50年来所建立的品牌信任度，153 Limited成功地为高端153系列阵容奠定了基础。



慕那美的吸引力及竞争优势
作为一个每日陪伴您的书写文具品牌

Park Jongjin, 钢笔研发部负责人

书写工具通常被称为“塑造思想的工具”。对于热爱阅读和写作的韩国人来说，书写文具始终是必不可少和备受喜爱的物品。成语“Mun-bang-sa-bo” (文房四寶) 指视书写工具为珍宝，而“Mun-bang-sa-woo” (文房四友) 指四样儒家学者的常用物品，表达了韩国民众对其历代文具的喜爱。历史上与Yi Yulgok 齐名的最受尊敬的学者之一Yu Manju曾保留着一本名为“Heum Yeong” (흠영(欽英))的日志。以下是日志中的一段摘要，暗示了他对文具用品的喜爱。

当一个人沉迷于豪华的房子时，邪灵会潜入家中制造混乱；当一个人沉迷于美味时，他的健康会受到危害；当一个人沉迷于服饰或餐具时，他可能会在优雅上妥协。只有当一个人沉迷于书写文具时，才会因这种沉迷而变得更加优雅。为此，即使是邪灵也会双目有神，人也会找到健康和纯净。

作为一个在文具上有文化亲和力的国家，韩国因生产高质量纸张而被纸张发源地中国认可。Hwangmopil (황모필: 用鼬毛制成的毛笔) and Songyeonmuk (송연묵: 用松树烧的煤制成的墨台)是值得称赞的杰作。通过推出第一支油性圆珠笔，慕那美继承了“Mun-bang-sa-woo” 50多年来的文化遗产，并在书写文具的演变过程中乘风破浪。那么，是什么使慕那美如此具有吸引力和竞争力？以下是慕那美在过去和现在多年来保持其卓越地位的一些答案。

关于Park Jongjin

Park Jongjin目前是钢笔研发部负责人。也是《这是一支钢笔》(만년필입니다)一书的负责人。他还担任每年举办两次的最大钢笔活动“The Pen Show”的运营总监。目前，在为多家出版社撰写有关文具的文章。

慕那美的起源

最初，慕那美在1960年以Kwangshin Chemical Industry Co., Ltd.的名义起步。公司召集员工为企业重新命名，其中一个想法来自于法语短语“mon ami”，意思是“我的朋友”。这个名字朗朗上口，于是在1963年，慕那美153 Ballpoint Pen在市场上推出时就以此品牌名称亮相。随着时间的推移，圆珠笔变得越来越受欢迎，每日销量达1千支，至1966年一年总销量共计3万多支。1981年，慕那美153 Ballpoint Pen累计产量达到1.4亿支。考虑到世界知名圆珠笔品牌派克的畅销产品Jotter系列用了20多年才达到1亿支笔的累计产量，因此，这对慕那美来说是相当了不起的成就。正因为如此，慕那美被称为韩国人最喜爱的文具品牌。

从日常使用到系列高级用笔的跨越

许多人将慕那美的吸引力归功于易使用、价格低和高质量。有些人低估了慕那美研发 153 Ballpoint Pen的价值，因为这项技术最初产生并引进于日本。然而，人们可以反驳道，世界上第一支圆珠笔由美国制出，并借鉴于阿根廷的比罗公司。而在这一点上争论技术的起源是没有意义的。日本乐多公司的原创收缩式圆珠笔早已从市场上消失。这就像电影中的那句台词：“并不是强者才能生存。相反，那些能生存下来的人才是最强者”。如果一个产品不断进行改进，并很好地满足了当地市场的需求，那么即使它借鉴于其他国家的技術，也可以称为是他们自己的产品。在韩国，无论是家里，还是办公室，哪里需要用笔，哪里就有153 Ballpoint Pen。它已成为韩国人民生活的一个常驻的部分。

随着千禧年数字时代的来临，人们越来越少地手写东西了。然而，令人惊讶的是，人们对有设计感和功能性文具的需求正在增加。这种变化向153 Ballpoint Pen这样价格实惠的日常书写文具敲起了警钟。

大规模生产、低成本用笔的时代已经结束。适应当前时代和需求的创新产品被引入市场时，新的突破就会来临。为了配合这一趋势的转变，慕那美推出了153 Limited Edition，由此震惊整个市场。为纪念153 Ballpoint Pen诞生50周年，它于2014年推出。新闻媒体报道此消息后，该限量款笔引起巨大轰动。该笔限量的1万支笔在不到一个小时内即刻售罄。153 Limited Edition在保持其原始设计的同时，拥有简洁的外

문구종합 메이커
모나미 화학(株)

문구종합화학유한회사
모나미화학(주)

株式會社
모나미

모나미

1960-1970s

주식회사
모나미

문구종합메이커
주식회사
모나미

모나미

MonAmi®

MonAmi®

1980-1990s

monAmi®

(주)모나미

2000s

观并结合金属部件。该款产品的目标是保留153 Ballpoint Pen的原始设计，但有更高级的外观。将限量版产品的稀缺性和慕那美五十年经验相结合的营销策略是一次巨大成功。借此，慕那美看到了进入高端文具产品市场的潜力。

为了在经济实惠，充满严峻考验的市场竞争中生存下来，提升产品性能到更高水平，说起来容易，做起来难。与任何购买行为一样，消费者在花钱购买更高端的产品时，在选择上会更加谨慎。不仅仅是文具行业，大多数行业都面临着提升产品档次的困境。然而，一旦企业克服了进入高端市场的屏障，就会取得满意的成果。例如，法国香水业或瑞士钟表业就是受到众多制造商推崇的高端产品的典型案例。这就是万宝龙推出香水和手表的动机。另外，尽管Jotter和Vector系列用笔为派克带来巨大的销售额，但品牌仍然在寻求生产钢笔并继续推出限量版产品的道路上。这是一个维持其在高端市场上立足的策略。需要记住的重要因素是慕那美需要保持其所有产品线的市场优势，包括153系列笔和153 Ballpoint Pen Limited Edition，使它们立足于高端产品的地图上。

保持一个受欢迎的日常书写文具品牌地位有何意义

尽管慕那美因其进入高端市场的战略而备受关注，但不可否认该品牌根植于生产易使用、价格低的书写文具。如同我们所呼吸的空气一样，慕那美在我们的生活中随处可见。从日常生活的各个角落到特殊场所，其中包括工业场所，慕那美一直保持着为不同领域的消费者提供多样化的的小批量生产，比如产品Plus Pen S和Kitchen Marker 420。顾名思义，Plus Pen S是Plus Pen 3000的进阶产品。可二次填充的墨盒很容易被替换，且价格只有普通用笔的一半。它们在名称上相似，却是完全不同的产品。这可以称得上是一个产品进化的伟大案例。Kitchen Marker 420是另一个创新案例的新产品。这是一种用洗涤剂轻轻一擦就可消除的油性记号笔，非常适应于厨房。这种记号笔是用高防水的墨水制成的。



慕那美 Plus Pen S

创新源自日常生活中的每个角落。既保持其作为日常书写文具品牌地位的同时，又能够进入一个新的高端市场是极具挑战性的。然而，俗话说，“把所有的鸡蛋放在一个篮子里”是不明智的，相反，要利用多元化的策略。

世界上只有少数国家拥有高端书写文具品牌，其中包括美国、德国、英国、法国和日本。他们不仅拥有丰富多元的文化，而且在生产文具和经济实力上也呈现出多样化。作为一个发达国家，韩国的文化也有令人钦佩之处。凭借对文具用品的文化亲和力，韩国延续了儒家学者的历史，因生产优质纸张和毛笔而获得古代中国的赞许。因此，慕那美被寄予厚望，希望能够将我们祖先留下的引以为傲的遗产传承下去。

慕那美的品牌价值从何而来？

Kim Shin

在韩国电影《公敌》(공공의 적)中，新任侦探队队长将他的团队中的侦探逼到墙角，希望能震住他们。为了了解团队成员的工作态度，队长要求他们打开办公桌的抽屉。一位有组织的侦探把所有东西都摆放得一丝不苟，而一位经验丰富的侦探却把抽屉弄得乱七八糟，这也显示出他忙碌生活的痕迹。最后，当队长打开那个宁可采取行动也不愿纸上谈兵的大人物的抽屉时，却发现抽屉里空空如也，只有一支笔在滚动。任何一个韩国人都知道慕那美153 Ballpoint Pen。所以这个场景对大多数韩国观众来说十分有趣。如果是一支铅笔、钢笔或记号笔，观众便不会认同这个场景。而慕那美153 Ballpoint Pen最合适不过了。那么，153 Ballpoint Pen在这的意义是什么呢？这支笔的形象有一种谦虚、融洽、诚实和朴素的感觉。此外，它是一种常见物品，在我们周围随处可见。它就像我们呼吸的空气一样，可以高度评价它的不断陪伴。153 Ballpoint Pen已经证明自己是任何人都可以买得起，靠得住，在办公环境中工作的必要物品。电影的导演和道具组知道当决定将其作为故事情节的一部分时，这样一个小物件会对观众产生何种影响。这就是这个品牌的魅力。它并不仅仅代表一件产品，更在传递顾客在使用本产品时所引起的共鸣。据说，品牌是其产品、无形资产和文化的光环。

关于Kim Shin

Kim是一名有设计理念的新闻工作者。他毕业于韩国首尔弘益大学，被授予艺术学士学位。他在韩国最著名的设计杂志之一《设计月刊》

(*Monthly Design*)担任记者和主编近17年。在他的任职期间，他成功地在199个截止日期前出版该月刊。Kim也是首尔大林艺术博物馆的副馆长。目前，他正专注于举办讲座，撰写设计主题的文章。

品牌形象在行动的基础上建立，而非纸上谈兵

在当今社会，品牌意识建立于持不断续的营销效能。对于消费者来说，有可能在没有亲身体验服务或产品的情况下了解一个品牌已是屡见不鲜。然而，仅仅通过营销工作就足以充分了解品牌吗？对于慕那美来说，这种情况完全不同。大多数的慕那美消费者在了解其产品时很少接触到相应的营销工作。像153

Ballpoint Pen、Name Pen和Plus Pen这种都是日常办公用品，在办公场所中随处可见。许多孩子通过使用慕那美蜡笔、记号笔和水彩笔来学会表达自己。作为一个成年人，你在讲台上需要使用永久性记号笔或干性擦除记号笔。无论你是在银行填写表格，还是草草记下笔记，大多数人都会伸手去拿一支慕那美品牌的笔。无论在哪个行业工作，都不可避免的接触到慕那美产品。甚至是你没有刻意挑选，随手一拿就是一支慕那美的笔。这证明慕那美已经深入到生活的各个角落，就像我们认为呼吸空气是理所应当一样。慕那美确实是一个用行动说话的品牌，并不是纸上谈兵而已。一位品牌专家Marty Neumeier曾指出，一个真正的品牌形象并不是由其品牌经理人定义的，而是由其他消费者对该品牌的评价所决定的。慕那美的品牌形象是消费者在亲身体验产品后形成的，而非慕那美的营销信息。如果是这样的话，那么提到慕那美就会做出的本能反应是什么？对于那些有意识或是无意识地使用慕那美产品的韩国人，他们心中的慕那美是什么形象呢？

外观朴素却性能齐全

写过《文具历险记》（Adventures of Stationery）的作家James Ward曾经说过，用钢笔签名让他感到骄傲和不安。历史上，钢笔只为精英人士提供，这意味着拥有一支钢笔暗示着一个人的社会地位。相反，圆珠笔引领了大众的使用潮流，它的出现是基于钢笔的不便性。新研制的圆珠笔不仅方便使用，而且价格低廉。20世纪40年代，圆珠笔在欧洲和美国逐步商业化。1963年，慕那美153 Ballpoint Pen是首次在韩国推出。慕那美十分了解圆珠笔的性能。拿汽车举例来讲，圆珠笔就像一辆价格低廉的小型汽车，而不是什么豪华轿车。公司知道产品的广泛普及是多么重要。这就解释了为什么慕那美153 Ballpoint Pen的外观、质感和设计都看似普通。

很多人都忽略了一件事。看似普通而又方便使用的产品，其品质并不容易实现。从一支普通圆珠笔到欧洲和美国被广泛接受的高品质产品总共花费二十多年的时间。其中也存在一连串的问题，如漏墨和墨水变干等，必须在研发过程中经过无数次试验和试错来解决。

这也证明了慕那美具有使153 Ballpoint Pen在如此短的时间内占据韩国市场的技术能力。慕那美153 Ballpoint Pen外观简单朴素。它由笔身、笔盖、按动控制、弹簧和墨盒五个基本部件组成。除外观和功能上基础但必不可少的部件外，圆珠笔没有其他过多的装饰。这种简单实用的性能不仅提高了生产效率，也使每个人都能负担得起。这种外观简单的笔也消除了人们对使用该产品的潜在恐惧或抗拒。这种简单实用的原则也同样适用于其他慕那美产品。比如书写流畅的Plus Pen、色彩鲜明的Name Pen以及直到最后一笔都字迹清晰的记号笔，在此仅列举其中的某些产品。虽然外观普通，但慕那美产品的品质极高。它就像一位艺术大师，外表谦卑，但深藏不露。

超越常规

慕那美是一个技术独特和质量一流的品牌，却并不高调。该品牌甚至并没有像品牌专家说的那样宣传其地位、独创性和鲜明特色。恰恰相反，该品牌隐藏了其高端的品质，而不是着重突出。这种品质被定义为“超越常规”。2000年，该定义由世界著名设计师Jasper Morrison和Naoto Fukazawa首次提出。这个术语在本质上是矛盾的，由于它结合了前缀“super”和后缀“normal”，所以这个词本身是矛盾的。这种矛盾术语在任何地方都可以看到。众多日常用品都能完美地发挥其功能，比如夹纸用的回形针，酒师用的开酒器或寿司厨师用的寿司刀等等。为了不影响质量，这些日常用品背后的工匠们没有通过工艺来表现自己。因此，像这样的日常用品看起来很普遍，是因为使用者对它们非常熟悉。然而，其背后的技术却并不普通。慕那美的标志性产品，如Name Pen、Monami Permanent Marker、153 Ballpoint Pen、Board Marker和Plus Pen，它们外形都很普通，但功能近乎完美，远超“普通”产品的范畴。比如，慕那美153 Ballpoint Pen就是“超越常规”的典型例子。为避免笔从手中滑落，在桌面滚动，将其外观设计为六边形圆柱体。Name Pen和Plus Pen在笔帽方面做了紧密处理。当然，也有一些产品在这样简单的功能上存在不足。在普通的外观下闪耀着优越的品质，这就是慕那美被称为“超越常规”的原因。

保持始终如一的理念

这是慕那美被称为“超越常规”的另一原因。因为公司能够坚持始终如一的理念。尽管外观简单，但是153 Ballpoint Pen 50多年来坚持如一，品质可靠。著名的《22条商规》（The 22 Immutable Laws of Marketing）中谈到了领导法则，它强调首要原则是被消费者记住。慕那美是韩国书写文具行业的先驱，并推出了多种韩国人使用的书写文具，如Name Pen、Plus Pen和慕那美Permanent Marker，它们已经成为慕那美品牌的代名词，就像“Post-It”一样。在书写文具行业中，慕那美产品成功地成为大多消费者心中的首选。

当一个品牌被人们所熟知时，就会有扩大生产领域的想法。慕那美的品牌价值可能已经超过公司的经济价值，因此很容易产生利用品牌效益获取利益的欲望。不难发现，其他品牌已经将领域延伸到其他行业中。例如，一个成功的时尚品牌可能会进入一个新的领域，比如推出一个家具品牌或是开一家酒店。慕那美也扩大了其业务范围，但都与书写文具有关。即使掌握了制墨技术，慕那美也从未跳出原有的业务领域。在激烈的市场竞争中，产品的专业性能和专业性是赖以生存的基本条件。由于慕那美掌握这些技术，公司能够推出像Audena这样用于OMR读卡器的笔。因此，由于专注于墨水生产方面，慕那美达到了其他对手无法企及的地位。

有生命力的品牌

七个因素决定一个品牌是否是一个好的品牌。分别为：独特性、简单性、相关性、易写易读、友好性、伸展性和保护性。“慕那美”在法语中是“我的朋友”的意思。对世界上任何一个人来说，发音非常简单，并寓意也很好。尽管这个品牌名称是在品牌概念提出的几年前推出的，但它仿佛是为该品牌量身而定的一样。每个人都同意慕那美这个名字对于书写文具行业来说十分完美。没有什么东西会像好朋友一样，不论时间过去多久，依然陪在你身边。与数字设备相反，书写文具可以让你体验到“人情味”。品牌也像人一样具有生命。就像人一样，从出生到成长，在生命中经历无数次变化，一个品牌也会随着市场的变化而成长改变。在这样的生命周期中，该品牌建立了自己独特的个性和地位。慕那美是为数不多的具有鲜明特征，并依旧活跃于市场的韩国品牌之一。

慕那美的发展历程

慕那美在韩国有着生产“首创”书写文具的历史。以下是在书写文具行业一直处于领先地位的慕那美产品。

1. Professional Permanent Marker

这种工业用途的记号笔适用于光滑或者粗糙的表面上书写，如金属、木材或塑料。由于它带有花纹的橡胶握把，即使戴着手套也很容易握住。这款记号笔采用特殊墨水，可以在油性或湿润的表面书写。2009年，这款记号笔被授予红点设计奖，也是韩国书写文具行业首次获奖经历。



Monami Bauhaus Color Pencils

这款彩铅是油性的，可以在不同表面画出生动线条。由于其六角形的笔身，因此不容易从手中滑落，而且铅也很坚固耐用。可以通过混合不同的颜色调出不同颜色。



SigmaFlo Liquid White Board Marker 220

这款记号笔被韩国老师评为防干可擦记号笔第一名。即使拔掉笔帽也不易干。这种直液墨水记号笔比传统的过滤式记号笔持续的时间要长得多，是书写和装饰的完美选择。共有12种不同的颜色。



1. Monami Plus Pen S

Plus Pen S是韩国最受欢迎的水性笔 Plus Pen的高端版本。增加的夹子使该笔易于携带。可以通过按压调整，适合练习书法。墨水盒是可以再次填充，使这支笔具有较低的成本。

2. Monami Brush Pen

这款笔有足够握力，可以替代书法毛笔，是书法和水墨画的理想选择。同时使用耐光的墨水，适合于文件存档。





**Monami SigmaFlo Liquid
Permanent Marker F122**

该款记号笔用到最后都会保持清晰亮丽的颜色。液体墨水的持续时间比传统的过滤式墨水要长，对于需要耗费大量墨水进行着色和装饰的场所非常有用。墨水不会干的太快，保证了使用的持久性，即使没盖笔帽也不会干的太快。该记号笔还可以在不同的表面上书写。



1. 153 Limited

这款限量版于2014年为纪念153圆珠笔诞生50周年设计推出。银色的笔身镀有镍和铬，取代了塑料笔身，为设计增添了一抹现代感。



2. 153 Fisherman

为纪念Francis教皇访问韩国而设计推出。它描绘了一个渔夫用鱼网在镶嵌的陶瓷中捕鱼的场景。笔身由银和镀白金制成。

153Neo

该笔是153Ballpoint Pen的升级版，主要针对年轻消费者。这款产品具有非常现代的外观，在感官上平衡了明亮的色彩和简洁的风格。笔头、圆珠笔和金属夹子部分都镀了铬，并用激光刻上了品牌标志。可以扭动笔的上半部分来写字。



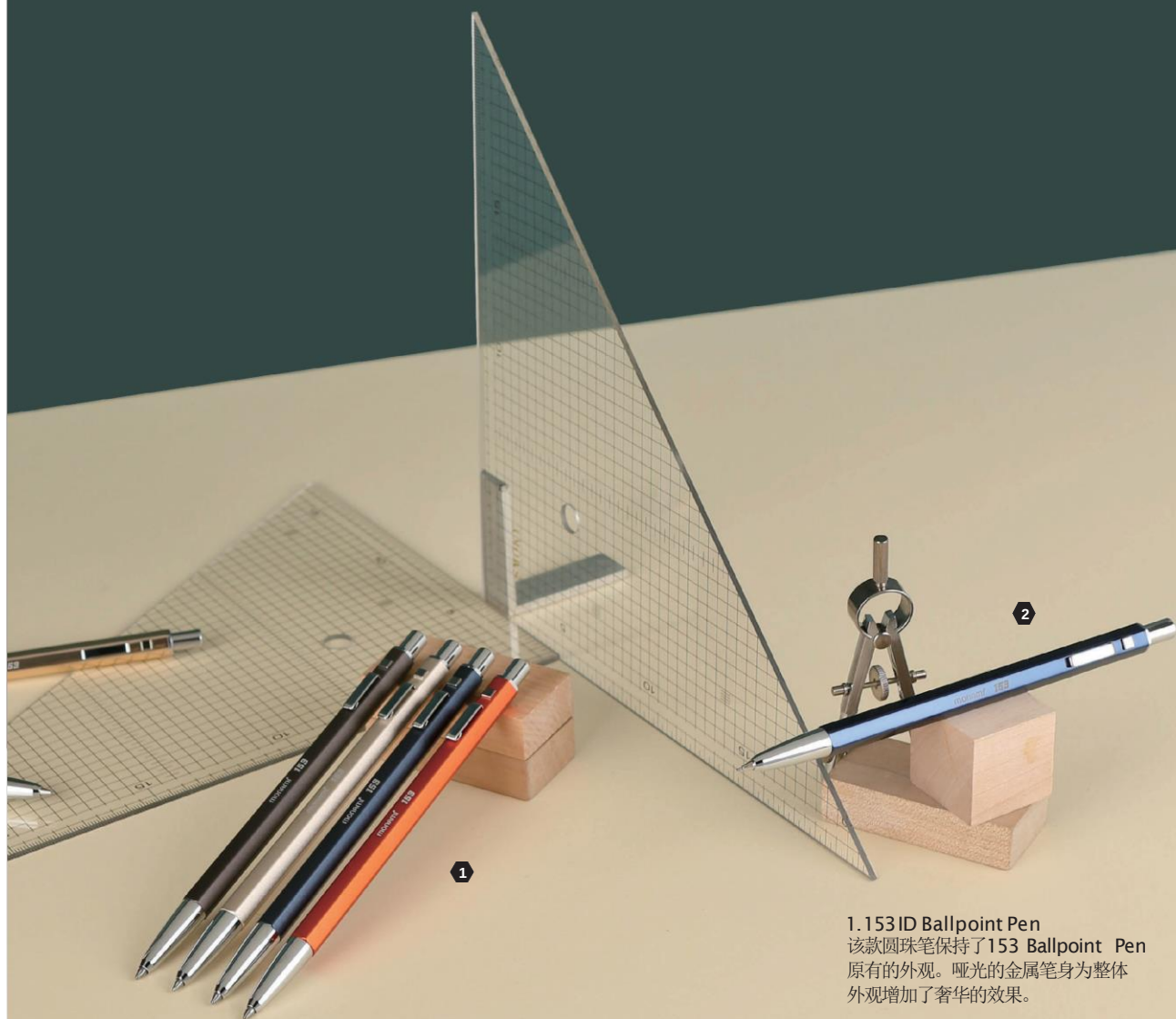
1.153 Respect

灵感来自于献给教皇Francis的153 Fisherman。这款圆珠笔是为了向教皇致敬而推出。金属质地的笔身有微砂处理，可以扭动的笔头部分由黄铜镀铬制成。深色的外观使153 Respect成为一款高档产品。

2.SilkyGlide® Refill Cartridge

笔芯与153 Respect、153 Neo和153 ID兼容。该笔芯有0.7mm和1.0mm两种规格。





1. 153ID Ballpoint Pen

该款圆珠笔保持了153 Ballpoint Pen原有的外观。哑光的金属笔身为整体外观增加了奢华的效果。

2. 153 ID Mechanical Pencil

该笔是一款高级机械铅笔，外观奢华，具有153 Ballpoint Pen的原始外观。可以紧握手中确保了书写的便利性。

Monami SigmaFlo Liquid Permanent Marker 120

这款记号笔主打墨水用完前依旧书写清晰、颜色生动。慕那美 SigmaFlo Liquid Permanent Marker 120 留存时间比现有的油性记号笔还要长。颜色丰富，有助于在家或学校进行绘画或装饰。





慕那美研究中心

为利用自身技术能力研发产品，慕那美成立内部研究中心，并在此基础上不断努力。反过来说，这也使慕那美成为韩国最知名的书写文具公司。我们每天使用的一系列令人印象深刻的慕那美产品，都是慕那美研究中心不断研究、开发和评估而推出的。







产品开发

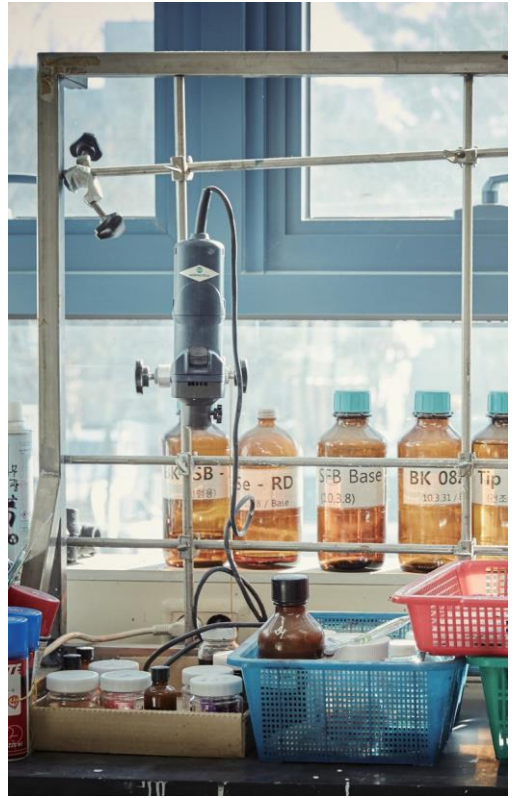
慕那美针对不同产品研制出**600**种不同类型的墨水，如记号笔、圆珠笔和油画棒。就颜色而言，就有超过**200**种不同的颜色应用于慕那美生产的墨水产品中。慕那美是韩国唯一一家开发出应用如此广泛的墨水产品公司。

质量保证与评估

2万多次的按压测试，圆珠笔的离心测试，以及墨水持久性的冷冻测试。这些只是慕那美严格的质量保证程序中的一部分。只有通过这种严格评估的产品才能投放市场。

慕那美研究人员

1988年，慕那美研究中心建立，拥有12名在化学、化工和新材料工程方面具有专业知识和经验的研究人员。该团队根据书写文具类别进行研究领域划分。为了追求更高的研究质量，我们强烈支持团队之间的竞争意识。



六大标志性产品

从过去到现在，韩国历史性和标志性的书写文具皆由慕那美提供。



153 Ballpoint Pen, 慕那美的稳定销售品

其销量超过37亿支

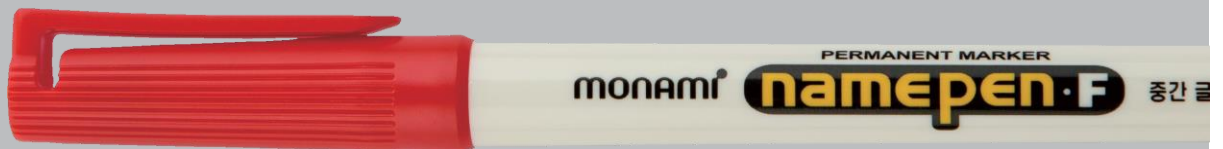
1963年，在韩国首次推出的第一支油性圆珠笔，全球销量超37亿支，是慕那美稳定销售的产品之一。153 Ballpoint Pen的标志性设计延续了五十年，其笔身为六角形设计，印有清晰可见的0.7毫米和1.0毫米标识。

Bottle Magic Permanent Marker,
一款可以写在任何表面的神奇记号笔
大多数人在公告栏上写公告或制作演讲时用的图表，都会使用慕那美的**Bottle Magic Permanent Marker**，它也被人们称为**Bottle Magic**。方形笔尖让人们绘制、书写4毫米至8毫米之间不同粗细的线条。它是油性记号笔的一个典型代表。从装饰公告栏到在工业场所的粗糙表面上写字，这种记号笔满足了各种各样的用途。





Plus Pen 3000,
韩国典型水性笔代表
有些人用这支笔做笔记，而有些人
喜欢用它来画画。Plus Pen 3000的
笔尖硬实，线条精细，可用于描绘
细致的面部表情，书写顺滑流畅。
简洁的设计和实惠的价格使Plus
Pen成为市场上非常受欢迎的选择。



Name Pen, 慕那美的畅销产品
Name Pen是真正意义上的油性笔，以其清晰度和墨水持久性闻名。Name Pen可以在各种表面上使用，如玻璃、塑料、金属和木头，主打特殊粘合力。该笔有各种尺寸，包括0.4毫米、1毫米和2毫米。



Board Marker,
全球生产量排名第二
当白板取代黑板时，慕那美的
Board Marker便走进舞台中央。
这款记号笔书写、擦除毫不费力。
在没有笔帽的情况下，许多小时
过去都不会变干，且气味温和。
Board Marker在全球范围内非常
受欢迎，在全球生产量中排名第
二。

Monami Permanent Marker,
理想记号笔

Monami Permanent Marker为圆形笔头，是一款优秀的油性记号笔，易于使用。这种多用途记号笔可在各种表面书写，共有12种不同颜色，是书写和绘画的理想选择。与市场上其他品牌记号笔相比，醇基墨水，气味温和。



慕那美概念店

如今生活节奏快，手写和涂色可能是人们可以体验到的一些最简单的快乐。笔划过纸面的声音是简单而生动的愉悦表达。第一家概念店成立于年轻人聚集的合并站和弘大区附近。在DDP的第二家概念店旨在提醒参观者，简单的快乐一直陪伴在我们身边。这些概念店揭示了慕那美目前的身份地位，及品牌的重新追求和抱负。





第一家概念店的灵感来源于纸张

第一家概念店的设计主题为将空白纸张连续排列，像波浪一样。内涵意义为整个空间是一页纸，而每个参观者都是一支笔，用他们宝贵的记忆填充这一页纸。参观者可以看到153Ballpoint Pen系列的演变史，包括在教皇Francis访问韩国期间献给他的153Fisherman。为庆祝慕那美公司成立50周年而推出的153Limited Edition也会同Munhakdongne出版公司和GQ杂志合作推出的其他特别版本一起展示。

首先为消费者提供体验慕那美产品的空间

慕那美概念店里摆满了不同用途、颜色、厚度的记号笔。其中包括覆盖瓷砖之间水泥浆的Tile Markers、在塑料袋和容纳盒上做标记的Kitchen Markers、在户外做标记使用的Garden Markers和可以自己动手创作的Deco Markers。你可以看到各种记号笔不停地切换。有一个游客可以尝试用彩铅和记号笔来画画或装饰环保袋的区域。参观者还可以在店内的咖啡厅享受一杯由Manufact Coffee咖啡师泡制的咖啡。





位于DDP的第二家概念店

慕那美第二家概念店位于DDP的设计商店。第一家概念店的开设理念是“纸”。商店内的空间代表纸张，而参观者则是一支在空间内记录体验的笔。第二家概念店是第一家概念店的延续，主题为“计划表和日历”。其内涵意义为，所有一天内记录的时刻先变成了一个星期，然后是一个月，最后是一年，记录了时间的流逝。

DIY一支属于自己的153 Ballpoint Pen

位于DDP的慕那美概念店推出153 DIY活动。顾客可以挑选彩色墨盒、笔身和其他自己喜欢的部分来制作属于自己的圆珠笔。除了基本的黑、红、蓝墨水外，153 DIY还有一系列的调色板，顾客可以根据自己的喜好进行选择。店内还有其他记号笔、彩铅和其他生活文具。





爱宝乐园店——“梦工厂”

第三家概念店位于韩国家庭型游乐园爱宝乐园附近。与游乐园所在的位置相适应，该店的中心主题是“玩”。就像电影中的场景一样，它是对生产各种圆珠笔的生产基地的重新诠释。店内不仅可以153 DIY，还可以购买爱宝乐园店首次推出的各种颜色包装的153 DIY KIT。该包装有三种不同类型的组合：第一套有6种荧光色和可替换笔芯，第二套有12种基础颜色，第三套有20种特殊墨水颜色，其中包括金色和银色。



产品历史

20世纪70年代，慕那美继续开拓自身的技术实力。慕那美在研究墨水笔和毛笔时，创造出一种可以用于OMR读卡器的水性记号笔。这些突破性的创新和开发能力已成为慕那美的强大资产。

1960s



Monami Permanent Marker
作为备受欢迎的Bottle Magic Permanent Marker的后续产品，慕那美Permanent Marker经认证为方便携带，笔尖更细的产品。



Bottle Magic Permanent Marker
Monami也是韩国第一款引进的记号笔。名字的表面意思是“瓶子魔术 (병매직)”，所以韩国人亲切的称它为Magic Marker。它真的是一种神奇的记号笔，可以在任何表面上书写，如墙壁、木材、砖块等。



153 Ballpoint Pen
153 Ballpoint Pen是第一支圆珠笔，也是引入韩国的一项创新。它设计简单，只有必要的功能性组成部分，易于使用和携带。这支笔标志着韩国社会的现代化，并成为国内为人熟知的笔。



Plus Pen 3000
Plus Pen是韩国纤维水性笔的代表。由于它超细的笔尖，你可以描绘非常细节的东西，且十分顺滑。根据用力的不同，可以画出不同粗细的线条。因此，这款笔收到众多漫画家和书法家的喜爱。



351 Sign Pen
这款笔是韩国第一支尖头水性笔。因为这款笔写在纸上非常干净，因此命名为“Sign Pen”。“Sign Pen”已经成为韩国词汇中的一个专有名词。

1970s



Oil Pastels

这款产品原名为“Wangja (왕자: 韩文意为王子) Pas.”于20世纪60年代流行于孩童之中。1994年，Oil Pastels进入土耳其市场。慕那美采用高定价的策略以配合产品王子的形象，并占有土耳其70%的市场份额。



Name Pen

如同它的名字一样，Name Pen专为学生轻松标记他们的所属物品而设计。



Brush Pen

根据按压程度不同，Brush Pen可以在书写和绘画方面表现出细微的差别。在特殊活动中签署来宾名单或进行水墨画创作很有帮助。对亚洲传统文具的重新诠释，在Brush Pen上得到很好的体现。



Highlighting Pen

与传统的彩色墨水相比，荧光笔的波长更长。这便增强了墨水的亮度和强度。慕那美是第一个开发并将Memory S Highlighter商业化的公司。公司还开发了一系列的荧光笔，包括Edding Super、Fax Memory、Jumbo Memory和Memory Bank。



Audena

Audena是韩国引入的第一款OMR读卡器记号笔。其名字“Audena”出自韩国词语“Oediena (오디에나)”，意为任何地方。这个名字强调这支笔可以写在任何表面，如可用于纸张、玻璃、金属表面。且暂无关于这款记号笔的失败案例。



Charm Pen

这是第一款经过测量笔尖的圆珠笔，其尺寸为0.1毫米。目前，该产品已被重新命名，正以Aqua Plus名称销售。

现在，文具产品不再是仅仅某种功能性的必需品，而成为根据个人喜好购买的生活化的产品。这些产品现在已经超越了满足基本任务的范畴，成为一种时尚。伴随着潮流趋势的转变，慕那美继续推出书写文具，展示多样化的设计。

1980s—1990s



Mini Mechanical Pencil

这是韩国第一个采用图像转移技术设计的产品。慕那美摸清了当下的潮流趋势，推出了一系列可爱、胖乎乎的手掌大小的自动铅笔。每月，慕那美都会发布大胆的、色彩丰富的设计。



Water-based Ball Series
The Water-based Ball Series是慕那美在韩国推出的第一款不锈钢圆珠笔头产品。该圆珠笔头在墨水用完后也不会脱落。当时广告上说其书写距离超过1.2千米。



Jeller Pen

慕那美研究中心研制出一款名为Jeller Pen的新品。该笔使用日本文具公司斑马首次应用的突破性中性墨水制成。它采用中性纤维素墨水，比日本的凝胶型产品写得更干净，留下的墨水残渣更少。



Board Marker

这种醇基的干性可擦笔由韩国慕那美公司首次推出，用于解决黑板残留物和飞扬的粉笔灰造成的问题。它不会在白板上留下痕迹，容易擦除。

慕那美引入与其他现有产品不同的高端产品，开启了韩国书写文具的新篇章。慕那美继续拓展行业领域，推出专用笔，打破边界，希望自己重新定位为一个生活化的品牌。

2000s



Professional Permanent Marker

这是韩国第一个获得红点设计奖的文具产品。这款记号笔用途广泛，专为建筑或工业用地设计。即使戴着防护手套，也容易握住。



153 Fisherman

这支笔的特殊之处在于，它是教皇Francis访问韩国，为向他表示尊敬设计的。目前，153 Fisherman在罗马假日博物馆和慕那美总部展示。



153 Limited Edition

2014年1月，慕那美正万众瞩目，为庆祝50周年纪念日而出售1万支153 Limited Edition。在发出第一天，它就位于搜索引擎顶部，并立即销售一空。



153 Respect

受到153 Fisherman启发，它设计为金属外壳，细节处理复杂。153 Respect 在棕色、深蓝色、深灰色销量最好。



153 Neo

153 Neo将设计理念转向年轻群体。共有5种不同颜色，极具时尚代表性。



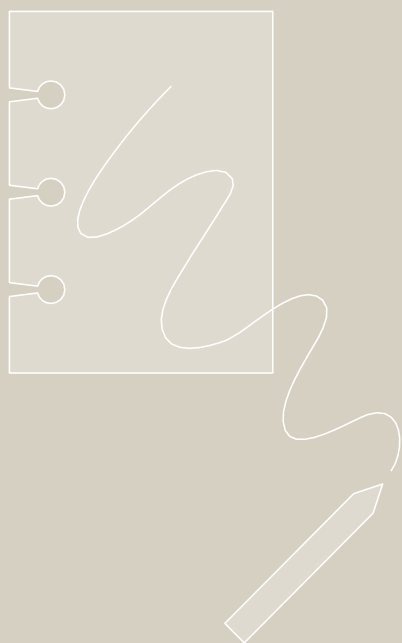
153 ID Ballpoint Pen T

这款产品是153 Ballpoint Pen的升级款。保持原有设计，但外观采用黄铜镀铬的工艺。



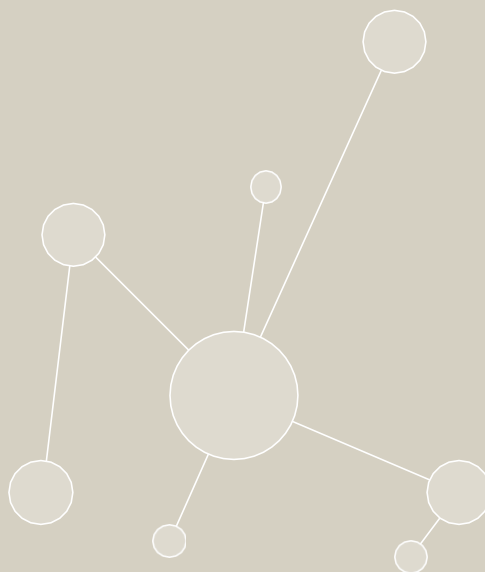
153 ID Mechanical Pencils

这款高端自动铅笔具有153 Ballpoint Pen一样光滑的金属外观。它的握感很好，不易从手中脱落。



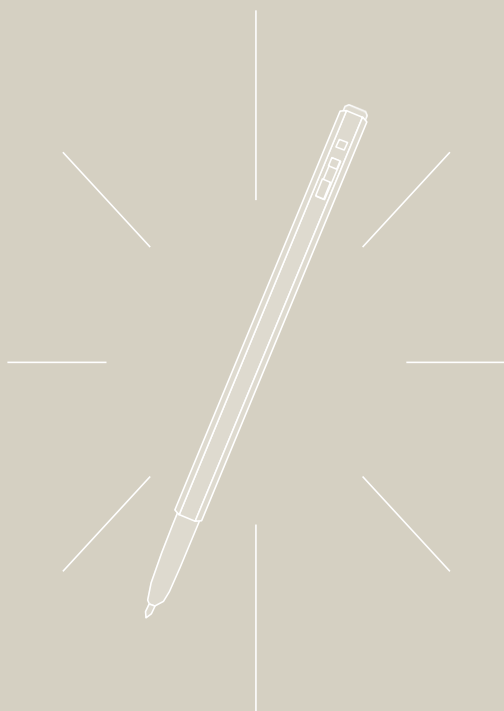
人文

在庆祝公司成立50周年之际，慕那美有机会思考下一个处于21世纪的数字时代的50年将是什么样子。在这样的思考和讨论中，座右铭“人类的触摸”应运而生。尽管在数字设备屏上的指尖正在取代手写笔，但手写文件对于生活中一些场合仍有重要意义，如在房地产合同上签字，在结婚证或出生证明上签字。毕竟，正是人们用笔签署这些文件的形式才可以使它们正式生效。虽然手写的次数越来越少，但慕那美仍然注重笔的自身价值，以此来显示公司作为专业的文具品牌是多么的注重产品性能。



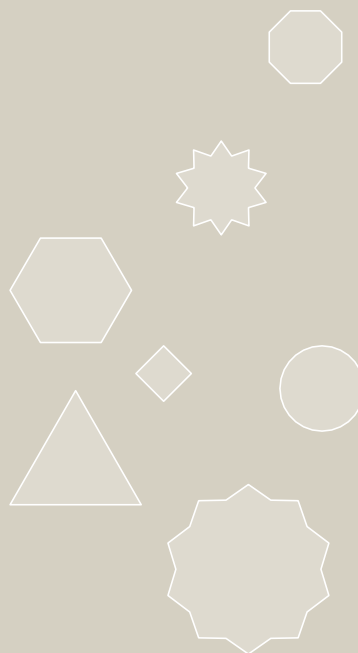
技术

正是由于能够培养公司自身的技术能力，才使得公司能够稳步发展。可以说，慕那美之所以能保证其作为韩国最著名的书写文具公司，是因为长期以来建立的自身技术能力。在20世纪60年代，韩国的大多数文具产品仅仅是日本产品的改良版。这时，慕那美开始设法培养自己的技术能力，并建立了内部研究和开发团队。1988年，此内部研究团队被正式认证为内部研究中心，慕那美将继续投身于发展自己的技术。随后，慕那美又推出Jeller Pen，比日本同类产品质量更高。慕那美承诺，通过坚持不懈的挑战和开创性的思维方式，继续向世界顶级书写文具品牌迈进。



超越常规

在韩国，153 Ballpoint Pen是非常特殊的一款产品，几乎是家喻户晓，并且每个人都用过它。的确，在每一位接触过它的韩国人记忆和心目中，它就是一个文化标志。慕那美的标志性产品153 Ballpoint Pen普通，却拥有独特的价值。在这方面，153 Ballpoint Pen是“超常规的”。它以基本的设计元素著称，在性能和简洁外观之间取得了良好的设计平衡。这支笔代表了公司的设计理念，即亲近使用者、简洁性和功能性。



种类多样

慕那美是书写文具品牌的典范，因其种类繁多，被公认为各个年龄段都可使用的产品。目前，慕那美生产了130多种产品，包括从儿童用的蜡笔、学生用的自动铅笔、毛笔，及几乎所有办公场所必备的Plus Pen。日常生活中需要写字时，每个角落都可以看到慕那美的产品。慕那美继续试验，并拓展行业领域到工业和医疗用途的专用记号笔。慕那美保证，不断克服困难，开创思维，向世界顶级书写文具品牌迈进。

