

以颠覆性的创新来突破及引领户外广告市场

雅仕维传媒集团

2016 年是充满挑战和机遇的一年，在过去的一年中，环球经济增长乏力，发达经济体的复苏缓慢不均，新兴市场经济体面对的下行压力显著，中国经济对广告行业也产生了一定的影响，面对经济放缓压力以及日新月异的媒体竞争环境，雅仕维传媒集团深谙经济社会发展从无坦途，每一个当下都是波动式上升的新起点，仍然取得了稳步增长，继续稳居大中华地区户外广告行业的领军地位。

一、在充满挑战的宏观环境下稳步发展

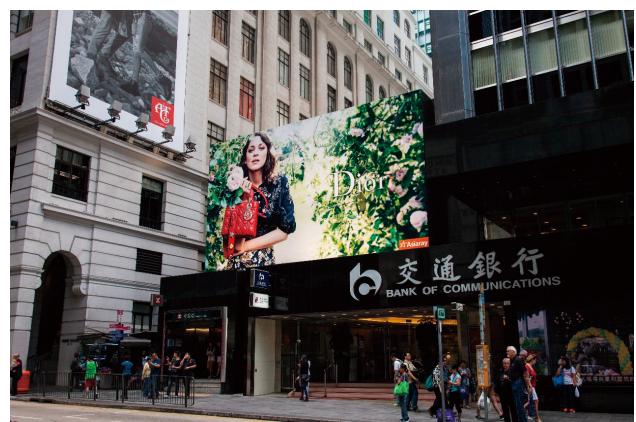
2016 年全球经济增速放缓，消费支出复苏缓慢，对中国内地及香港的广告需求亦有很大影响。尽管宏观环境充满挑战，雅仕维的收入仍然保持了良好的上升态势，凭借“空间管理”的经营模式为广告客户提供增值方案，并始终保持在机场及地铁广告市场的领先地位。

尽管经济面临逆势，雅仕维传媒集团仍然呈现稳步上升的良好状态，达到了高于同行业市场平均增幅的业绩。根据香港最大媒体监测机构 admanGo 的数据，虽然今年上半年整体香港地铁、广告牌及 LED 大屏的广告开支在同期分别出现约 11% 和 6% 的同比跌幅，但雅仕维的香港地铁、广告牌和大厦创意广告业务均实现双位数增长。雅仕维传媒集团面对经济逆势，推进经营方式创新，突围求变，做好了充分准备迎接挑战。继续加强销售团队，同时有策略地吸纳来自新兴行业广告开支增长的广告需求，在互联网、电讯及 3C 行业（计算机、通讯及消费电子产品），以及快速消费品的三大广告商类别，取得显著的广告收入增长，抵消了传统行业包括房地产、美容及潮流服饰，以及银行及保险业的

广告开支缩减。广告客户构成的变动也反映了经济变动的形势，未来，雅仕维将继续把策略重点集中于吸引此类新兴行业的广告客户，借此扩展集团的广告客户基础。

二、强化经营开拓，抓住机遇，拓展新的合作模式

雅仕维因地制宜拓展媒体资源，力求为客户提供更多元化的广告选择。目前拥有大中华地区 27 个机场及 12 条地铁线的主要媒体资源独家特许经营权，覆盖 37 个城市。机场资源方面，在今年一月取得厦门高崎国际机场 4 号航站楼媒体资源的特许经营权，亦于五月取得三亚凤凰国际机场 2 号航站楼广告空间的特许经营权，至此更可借助覆盖海南岛位于海口和三亚的两个机场创造更大的协同效应。而在地铁资源方面，于七月获得了北京地铁 16 号线主要媒体资源的独家代理经营权，让雅仕维在中国内地和香港经营独家广告代理权的地铁线增加至 12 条。这也是集团与京港地铁在



香港中环会德丰大厦 Dior 广告

北京合作的第三条地铁线，进一步巩固了雅仕维在大中华地区地铁户外广告业务的领先地位。

在户外广告业深耕二十余年的雅仕维，在强化经营开拓，发掘媒体资源的同时，也做出新的尝试，由在机场及地铁线提供媒体资源，发展至与品牌持有人紧密合作，与其属意的第三方媒体资源方协商。例如，与上市后的基石投资者之一路易威登集团 (LVMH) 合作，独家经营于香港中环广受欢迎的会德丰大厦广告牌。为媒体资源拥有人及广告商提供创意广告方案，以提升市场份额及加强竞争力，从而提高业务盈利能力是公司未来的发力点。

雅仕维传媒集团也同样受到国际赛事的青睐，在全球首个全电动方程式赛事落地香港之际，经过激烈竞标，最终脱颖而出，获委任为于香港中环海滨举办的“2016 国际汽联香港电讯电动方程式赛车锦标赛”的独家广告代理。这不仅表明雅仕维的户外广告实力已达到了国际级水平，同时也使得集团的业务在媒体资源方面有所突破，超越传统的广告框架在多元化的平台发展，把握未来庞大的增长机会。



雅仕维获委任为“2016 国际汽联香港电讯电动方程式赛车锦标赛”独家广告代理

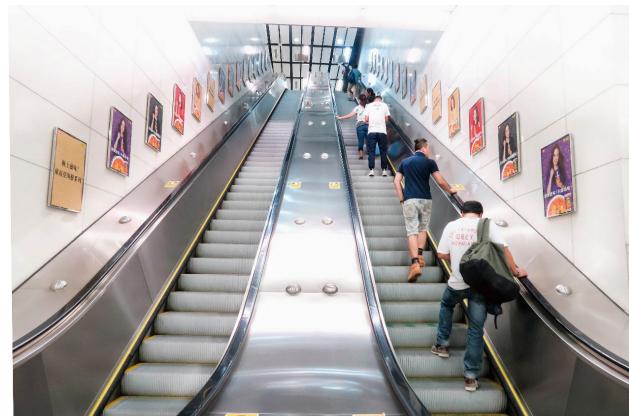
三、秉承“空间管理与经营”理念发挥极致创意，优质案例层出不穷

身处户外广告这一传统行业，在互联网时代来临、新媒体形式层出不穷的当下，如何突围而出，一直是雅仕维重点思考的课题。经过多年的贯彻实施，秉承的“空间管理”经营模式已经成熟，无论在机场、地铁还是户外大牌，雅仕维

始终坚持在有限的空间中发挥无限的创意。不仅善用媒体空间与形式，深入探索客户的不同需求、为他们提供极具创意的优质方案，更是拥有专业高效的团队，能够将创新想法完美展现，优秀案例由此产生。仅在 2016 年，雅仕维参与的十余项国内外大型广告赛事中，便斩获了 49 项重量级奖项，获得业界的一致认可。

雅仕维不仅注重广告方案的创意，对于互联网新媒体和数字技术的发展也分外关注，将互联网和移动客户端相结合，推陈出新，开发 O&O 融入线上线下互动元素的创新案例。

为推广合味道全新东南亚海鲜系列杯面，雅仕维与日清食品连手于港铁东铁线、西铁线及马鞍山线沿线共 26 个站点，投放 1,768 块扶手电梯广告牌及环回电子屏广告。透过



“合味道”在港铁大规模投放扶手电梯互动有奖游戏广告牌



港铁“合味道”展区 O&O 有奖游戏活动

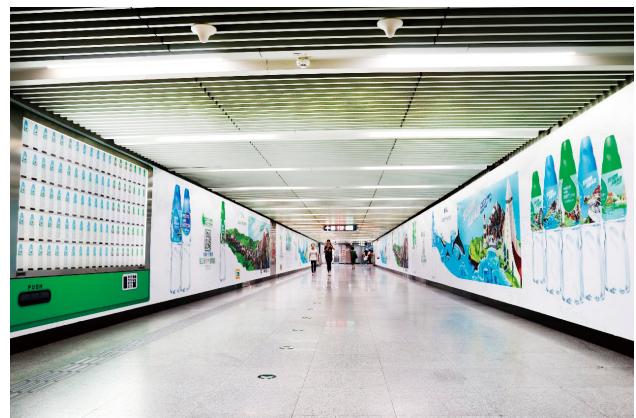
港铁庞大的客流网络全面覆盖目标顾客，营造震撼的视觉效果，结合线上线下(O&O)推出有奖活动，拉动更多消费者参与。活动一经发布，即获得数以千次的赞好、留言及分享，为品牌带来大量曝光率，并为乘客带来难忘愉悦的旅程体验。

中秋前夕，雅仕维携手香港元朗荣华在深圳地铁发布了大中华区首个地铁魔术海报O2O应用案例——“雅月共赏，有奖互动”魔法闪拍活动，线下除了活动主题区发布，还联合线上微信公号进行预热、造势、推广和品牌渗透。活动参与点赞人数超过3,500人次，预计线上线下总曝光量达290,000人次。



深圳地铁龙岗线荣华魔术海报 O2O 活动

在北京地铁4号线发布的屈臣氏蒸馏水案例，以灯箱配合平面墙贴，模拟巨型售卖机，明亮透彻的灯箱光效完美演绎水瓶立体感，同时，墙贴更附上“窥探冷知识”二维码，扫码关注后，即可领取优惠礼包，并阅读世界上各领域的有趣常识。



北京地铁4号线屈臣氏蒸馏水互动广告

雅仕维在开发O&O融入线上线下互动元素的案例方面，善用户外媒体的大范围曝光和大屏震撼力，融合最新的互联网和手机技术，从而最大化触达目标受众，实现大范围的精准曝光，为客户带来高投资回报的户外广告及更高的媒体附加值。

四、奉献爱心，回报社会，积极践行企业社会责任

长期以来，雅仕维秉承“诚信、卓越、仁爱”的企业价值观，积极履行企业社会责任，投身公益慈善事业，而雅仕维今年也在此方面不断推陈出新，再献新猷。

林君瑾慈善基金会是雅仕维传媒集团董事会主席林德兴先生以其尊父名字命名并组织发起的，于2004年在香港成立。基金会成立12年来，精准资助5000余人次，投入专

项资金近 2000 万元，走访行程 45 万多公里，另对很多困难地区进行了项目资助，如：常年对品学兼优的贫困学生实行一对一资助，为高海拔失明老人更换角膜，为河北孤儿院捐助救护车及现金，为麻风村村民更换义肢建造澡堂等等。

2016 林君瑾慈善基金会香港夏令营

从 2010 年开始，林君瑾慈善基金会每年举办“为爱·为梦想”林君瑾慈善基金会夏令营。今年则带领来自偏远山区的品学兼优学生们走出内地，来到了东方之珠——香港。在七天的时间里，夏令营的全体成员参观三大类共十余处香港最具人文、金融与科技代表性的场所。全方位体验和感受香港的历史与文化，增长见识之外，萌发人生理想，有更加宽广的职业规划方向与目标。此次夏令营活动也为来自云南山区的学生们提供了学校生活之外更大的舞台，开拓视野，增长智慧，助力成长之路继续前行。

云南贫困山区留守儿童爱心图书馆

林君瑾慈善基金会密切关注留守儿童这一社会问题，作为云南省政协委员，基金会创办人林德兴先生在云南省政协会议上提交了关于“精准扶贫关爱留守儿童”的提案，希望通过爱心图书馆的方式，关爱留守儿童的精神世界，为他们的成长和发展提供关怀和助力，丰富他们的课余生活，疏导心理问题，帮助他们树立正确的人生观、价值观。

2016 年 9 月底，“林君瑾图书馆”落成揭牌仪式在云南省大理州南涧县南涧镇太平小学隆重举行。仪式现场，林君瑾慈善基金会为图书馆捐赠了近 3000 本精心挑选的课外图书，以及相应配套设施。这是该区域唯一一所为留守儿童建立的图书馆，达到了人均 25 册图书的藏书量，更是爱心图书馆计划中落地开幕的第一所。这不仅是林君瑾图书馆的第一个试点，未来会将此项目的模式延续下去。林君瑾慈善基金会也希望在建立图书馆的同时，能够深入到留守儿童生活中间，关爱他们的心理健康，未来将在心理疏导方面作出努力，为更多留守儿童点亮心灵的灯火，照亮未来的前程。

五、拥抱互联网，引领户外广告新风向

随着互联网时代的不断前进，户外广告行业也面临全新的发展机遇。雅仕维传媒集团主席林德兴先生表示，户外广告行业及市场正在进行转变，不能再以“批发购买回来，零售转卖出去”的传统模式运营，唯有创意创新才能适应市场潮流，雅仕维秉承“空间管理”的经营理念，为客户度身定做极具创意的户外广告方案，在美化业主空间的同时，也为乘客带来“五官体验”，最终达到三赢的效果。雅仕维也会顺应时代潮流，拥抱互联网，善用最新的互联网和手机技术，让客户的广告投放效益达到最大化的效果。

随着中国机场和地铁等基础建设项目蓬勃发展，人们将有更便捷和更多的出行选择，城市化的发展也使机场和地铁的人流与日俱增，雅仕维传媒集团对户外广告市场的庞大需求充满信心。世界的挑战依旧，雅仕维正蓄势待发，积极面对挑战和迎接发展机遇，未来将继续坚守品位，在创新引领的道路上，栉风沐雨，砥砺前行。

(责任编辑:雷雨,微信号:271863272)