

雅仕維發展歷程

- 1993年 在香港成立雅仕維
- 1996年 開始在廣州白雲國際機場營運若干廣告媒體空間
- 1999年 獲北京首都國際機場二號航站樓若干燈箱顯示屏及橫額廣告的特許經營權
- 2001年 獲上海浦東國際機場所有室內燈箱顯示屏的獨家廣告權
- 2002年 獲成都雙流國際機場若干機場媒體資源及成都市中心的其他戶外媒體資源的特許經營權
- 2003年 獲西安咸陽國際機場的五個戶外高立柱廣告牌特許經營權
- 2004年 獲深圳寶安國際機場的燈箱顯示屏的特許經營權、獲北京首都國際機場44個國際航站樓燈箱顯示屏獨家特許經營權
- 2007年 獲經營北京首都國際機場三號航站樓的若干主要燈箱顯示屏的特許經營權
- 2008年 獲經營海口美蘭國際機場及宜昌三峽機場的主要媒體資源的獨家特許經營權
- 2009年 合資公司取得經營騰冲駝峰機場及迪慶香格里拉機場的主要媒體資源的獨家特許經營權
- 2010年 獲經營杭州蕭山國際機場的主要媒體資源獨家特許經營權
- 2012年 合資公司以獨家經營廣西桂林兩江國際機場、南寧吳圩國際機場、柳州白蓮機場及北海福成機場的主要媒體資源
- 2013年 與深圳機場成立合資，以獨家經營深圳寶安國際機場3號航站樓的主要媒體資源
- 2014年 獲經營無錫地鐵2號線沿線車站燈箱顯示屏的獨家經營權、經營寧波地鐵1號線主要媒體資源的獨家經營權、經營鄭州地鐵線路主要媒體資源的獨家經營權
- 2015年 在香港上市
- 2018年 獲港珠澳大橋珠海口岸廣告空間的獨家特許經營權、獲高鐵西九龍站廣告專營權



▲雅仕維主席林德興
大公報記者麥潤田攝

乘開放東風 林德興靠「腦」成就事業

看準內地廣告服務業潛力 北上神州開荒

國家經過改革開放後，經濟出現了翻天覆地的變化，在四十年歲月裏，無數港商北上挖金。戶外媒體公司雅仕維（01993）主席林德興便看好改革會帶來龐大的商機，早於1993年毅然放棄在澳洲優渥的生活，選擇回港創業，並殺入內地廣告市場。他坦言，曾在生意場上跌過痛過，但憑着不怕吃虧及勇於創新求變的精神，最終造就集團成為大中華區機場及地鐵廣告業翹楚。

改革開放40年之港商拚搏

大公報記者 李永青 陳玉蓮

還記得香港回歸之前幾年，不少人選擇移民外國，但很早已移民澳洲，並在當地大學畢業及從事教育及會計業多年的林德興，卻在1993年逆流而行，回港創業。被問及為何在澳洲生活長達15年，且事業有成之際，毅然放棄一切回流香港？他表示，主要是看好國家的發展潛力，且自己喜歡接受挑戰，便作了這個決定。

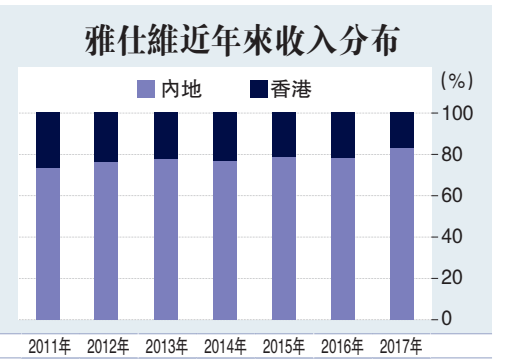
實業家性情 不鍾情靠炒
回想起那些年，香港樓市一片興旺，樓價高處未算高，當年成功買樓，簡直開心過中六合彩，全城瘋狂炒樓，唯獨林德興不為所動。「當年炒樓真係好好搵，好多朋友叫我炒埋一份，但我回港時只得33歲，覺得炒樓唔係好實在而且好短暫性，你話有嘢做就可以炒吓嘢，但炒樓可以炒成咩咩？後生仔有精力不如去搞生意，加上朋友在內地有人脈，叫我試下做鐵路有關生意。結果係廣告、運輸同旅遊業中，選擇了廣告，雖然未做過，但因為覺得廣告係靠食腦，願意一試。」

在朋友相助下，林德興取得鐵路部廣告的港澳總代理。然而，最初經營已遇上重重困難，即當時商討時找了較高級的單位，但卻要下級單位落實，遇上一些阻滯。他說，鐵路部只負責重大方向，到真正落實時要找各個地方單位商討，

過程頗為吃力，後來做了幾個月便察覺不對路。「當時我很多客戶都是外國大公司，這些外國公司的銷售目標主要針對有錢人，並非普羅大眾，鐵路廣告並不是這些外國公司的廣告銷售對象，所以雅仕維很快便轉攻機場廣告。」
豈料，當公司在機場播放電視廣告時，過程亦非一帆風順，曾被人投訴廣告聲音太大，造成噪音，惟聲音太低，又難以吸引注意，曾令公司處於兩難。林德興坦言，最初的日子十分難捱，但從未想過半途而廢，因為堅信隨着國家經濟不斷進步，未來市場會有更多的機遇，始終有一天會等到好日子來臨。
終於，守得雲開見月明，在1999年國慶五十周年之際，公司成功取得北京首都國際機場二號航站樓若干燈箱顯示屏及橫額廣告的特許經營權。他表示，有關單位之前根本不會將機場的部分廣告位分出去，但當年卻迎來這個改革，雅仕維憑藉在內地打滾多年的經驗突圍而出，從而令公司成功走上新台階。

擁28機場16條地鐵線廣告生意
後來，公司再下一城，獨家經營昆明長水國際機場的主要媒體資源，從此公司在內地的業務如魚得水，現在擁有28個機場和16條地鐵線路的主要媒體資源獨家特許經營權，覆蓋39個城市。

於大中華地區，以獨家特許經營主要媒體資源的數目及相關收入計，在機場方面，集團在私營媒體公司中排名首位，而在地鐵線路方面的生意份額也排到第二位。截止至2017年底，集團擁有獨家特許經營權的機場全年乘客輸送量達2.28億人次，約佔內地所有機場乘客總輸送量的五分之一。
談到內地營商成功秘訣，林德興認為，在內地營商會遇到不少困難，有些人可能合約精神較差，但只要凡事設身處地，多替別人着想，問題反而會迎刃而解。「有時要理解對方難處，先了解是否故意，或另有難言之隱，若對方亦有困難，便加多體諒和容忍。中國人始終講究人情，在內地要學懂人情世故，這比一切都重要。」



抓緊大灣區港珠澳大橋高鐵路發展商機

港珠澳大橋通車在即，不少人看好大橋將推動區內經濟進一步發展。近期雅仕維透過旗下上海雅仕維廣告公司，獲授港珠澳大橋媒體資源獨家特許經營權，覆蓋港珠澳大橋珠海人工島所有媒體，觸及經大橋出入港、珠、澳三地邊境的所有旅客。
雅仕維主席林德興十分看好港珠澳大橋及粵港澳大灣區之前景，指大灣區是國家級的發展戰略，而港珠澳大橋更是其中極為重要的一項投資，對推動大灣區整體發展，特別是與香港及澳門的互動起了舉足輕重的作用，亦會帶來許多商機。
他分析指出，從國家戰略的角度來看，粵港澳大灣區已經上升為國家行為，作為大中華領先的戶外媒體企業，雅仕維緊跟國家政策，並相信在国家政策的支持下，該公司會助力粵港澳構建為備受矚目的世界級灣區。
除了看好港珠澳大橋和大灣區發展潛力外，他亦睇好高鐵路香港段之商機，因此

近期該公司取得高鐵路香港段的廣告專營權。他指出，憑藉公司豐富廣泛的地鐵線路及機場媒體資源，有信心能抓緊包括大灣區在內遍及整個國家的巨大商機，從而進一步拓寬公司媒體資源網絡，於日後為公司股東帶來豐碩的回報。



▲雅仕維獲「進出口企業大獎2017——市場拓展獎」，林德興(左)代表集團接受財政司司長陳茂波頒獎
雅仕維供圖

了解國情「更新」自己拓寬視野

中國改革開放四十年，轉變之巨有目共睹，至於香港，雅仕維主席林德興坦言，香港近年進步非常慢。他個人認為現時政府都很怕做錯事，即使錯了也不願意承認錯誤。
問及香港未來定位方面，他認為，香港要走「科技創新」的路，「以國家所需，發揮香港之長」。他坦言，「香港的地位已難與過去匹比，相比起正不斷強大的內地，香港是跑輸了」，部分港人停步並只顧抱怨，失去獅子山精神。
香港年輕人若希望北上發展，現時會否太遲呢？他表示，年輕人有意向永遠不會遲，但要多了解國情。他舉例，以前的人回內地做生意總離不開「飲酒」，但現時大家開始關注健康，對於瘋狂飲酒，現在這情況已不常見，要「飲盡」的時期已過去。故此港人真要定期「更新」自己，不要再停留在過去認識水平上。



▲澳洲前總理陸克文為感謝林德興與雅仕維對促進中澳經貿交流的貢獻，特別在雅仕維成立20周年書寫中文賀信
雅仕維供圖

客戶從外資走向內企

近年網上傳媒普及化，廣告業界經營亦要以各種方式應變。內地廣告業界得到不少當地政府的補助，得以轉型，轉攻成為創意媒體平台。雖然如此，但雅仕維董事會主席、執行董事兼首席執行官林德興表示，他們不靠補貼，希望能夠自力更生，在內地仍可生存得到。
內地現時各地政府有不同的補助傳媒業，例如以優惠價錢給予土地讓其於該地發展創意媒體，亦有不少媒體由於當地政府的補貼，着手籌備新項目，發展文化創意媒體，補助的金額由數百萬元人民幣不等。
林德興表示，「我們公司沒有接受國家的補助，現時國家大勢是好的，未來前景亦會很好，整體中國發展會向好」。雖然同行有國家補貼，但他認為，太多補貼對行業是一種傷害，而非幫助行業發展，因為部分公司有渠道取得優勢，有不正常收入。例如他們可以出高價，並非因為實力而是靠政府支持。

他補充，有見過一些公司只靠政府補貼才使業務可以盈利。在補貼政策下，價格會被搶高，會導致沒有拿取補助的公司經營困難，而這一種不正常競爭現仍時存在。
他表示，公司走過改革開放漫長歲月，具有較強的生命力及競爭力，他有信心公司會繼續向前行，也看到國家發展一直向好。另外，經歷過多年的困難，他明白到「空間管理」的重要性，因為公司所出售的不只是一個燈箱，而是整個空間管理的方案。例如怎樣為快餐店客戶宣傳其咖啡的味道，這些便是該公司所提供的服務，幫助客戶構思特別的宣傳方式。
對於內地廣告禁忌，經歷改革開放40年的中國，40年前，客戶多集中在外資，40年後，國家發展加快，如華為、OPPO、海爾等內地廠商與品牌亦成為客戶之一。40年前默默無聞的國企，在40年後已成為行業「佼佼者」，未來公司會一直留意相關企業的業務潛力。

提倡廣告「五感」與「空間管理」

廣告平面化的時代已過去，在科技進步下，現時的廣告千變萬化。雅仕維提倡「五感」及「空間管理」的概念，讓其廣告客戶可因應情況作出不同的方案選擇，將廣告更立體呈現於受眾眼前，或是讓受眾可以透過五官感受廣告的訊息。
例如他們在數年前於紅磡火車站上蓋停車場放置一隻立體大眼睛，亦試過在港鐵站營造陣陣咖啡香，為經過的市民帶來感官的刺激。因為能夠打破傳統框框的戶外廣告，雅仕維在同行之中因而得以突出其定位。



▲雅仕維提倡「五感」及「空間管理」概念，活用空間為客戶推廣產品

仕維主席林德興表示，現時戶外廣告更重要的是懂得靈活運用空間及人的五官，只要運用得宜，便可以達到宣傳效果，又可以讓人對品牌留下深刻印象。
林德興補充，「空間管理」的特色除了能讓受眾有不同感官體驗，亦可以讓原來不那麼顯眼的冷門位置得到注視，真正做到充分利用空間，達至雙贏的局面。最能成為「空間管理」成功的例子，就是紅磡港鐵站上蓋停車場的巨大廣告位置。由於該停車場間條形的設計，若掛上一般的海報橫幅實在難吸引注意，而且亦有一定難度，效果又受影響。雅仕維終利用環境設計，使其帶出立體感效果，廣告又可融入停車場設計，而且成功吸引受眾注意力。其實很多空間只要發揮創意，即使是不顯眼的地方也可「起死回生」，將其成為一個受歡迎的廣告位置。
後來，很多客戶亦要求他們幫助其構思空間設計廣告。林德興表示，「我們賣的是廣告的服務，空間管理的想法」，只要活用牆身、天花、樑柱等整個空間，再透過人體五官（眼、耳、鼻、口、眉），從視覺、嗅覺、觸覺、聽覺、味覺等方面感受四圍的環境，便能有效為客戶推廣產品。