

港商點醒「五覺」玩轉雲南機場

步道電梯引入「空間管理」 推介旅遊資源

去雲南旅行玩哪裡？大理、麗江是多數人的首選，不過這個春節假期，因為看到了機場走道裡一則「世界遺產地：紅河元陽梯田」的宣傳廣告，讓原本準備去大理和麗江的陳小姐，臨時改變行程去了紅河元陽看梯田。其實，到達昆明長水國際機場的旅客，都有機會看到由雅仕維為世界遺產元陽梯田量身定做的「走道」廣告——元陽的山水就在眼前，不僅看得見，還能聽得到，最吸引眼球的，就是昆明首個機場裸眼3D字幕。這是香港雅仕維傳媒集團（1993）在昆明機場的一個小嘗試，用董事局主席林德興的話來說，「這才只是剛剛開始」。

■香港文匯報記者 譚旻煦 昆明報道

當今的客戶早已不滿足於燈箱圖片，都期待有新的突破。因此，「空間管理」的概念應運而生。所謂的「空間」，林德興說，不僅是指機場的牆壁、地鐵的走道或是大廈的外牆，它還包括空氣。「現在做一個能抓住人的廣告，要觸及人的五覺：視覺、聽覺、嗅覺、觸覺、味覺。」這種「五覺」概念首次被引入雲南。

港鐵已有成功案例

林德興說起「空間管理」，如數家珍地給記者介紹了在香港地鐵的成功案例，還很興奮地告訴記者，其實昆明也有。

機場被視作城市的門戶，因此以形象宣傳的廣告為主調。位於昆明長水國際機場國內到達中央指廊段的紅河哈尼梯田宣傳廣告，利用機場步道電梯旁邊的空間製作，共使用牆面燈箱4塊面積達72平方米，牆面貼紙共計355平方米，再加上發光字，「壟斷」整條步道電梯形成紅河的專道。最特別的是，在進入步道電梯前，專門設計了裸眼3D的宣傳語；而進入電梯後，一路經過美麗的風景圖片牆，還能聽到遠處傳來的聲聲民歌，逐步帶你進入美麗的紅河，就在你以為要結束時，步道電梯的盡頭充滿飛雲流水的畫面，直奔紅河的慾望直插心頭。如果你不走直梯也沒關係，步道電梯的玻璃上設計有飄浮的白雲，同樣會讓你身臨其境。

廣告同時觸及視聽

林德興說，這個做法在昆明是一個嘗試，這個廣告觸及了人的聽覺、視覺，現在看來，效果還不錯。而在他心中，已經在為雲南設計能觸及到味覺、嗅覺、觸覺的內容。他說，味覺其實說起來很簡單，直接把產品實實在在地帶到現場讓大家嘗到即可；嗅覺就更簡單，他舉例在香港地鐵做的白咖啡廣告，就成功地利用先進設計，在現場沒有煮咖啡的情況下，將咖啡的香氣瀰滿地鐵通道；而最有意思的應該是觸覺，放置一些小物件讓路人取，就是最簡單的方法。

昆明長水國際機場於2012年轉場後，成為中國全球百強機場之一，是中國面向東南亞、南亞和連接歐亞的國家門戶樞紐機場，也是全國繼北京首都機場、上海浦東機場、廣州白雲機場之後第四家實現雙跑道獨立運營模式的機場。

林德興表示，對於雲南來說，民族文化和旅遊資源非常豐富，所以需要更好更新的形式來宣傳。從另一個角度來說，這些資源也提供了相當好的創意素材，他會極力把最新的資源和優勢都推薦到雲南來，相信創意與靈感的碰撞，一定會誕生好成果。



■昆明長水國際機場內為紅河元陽梯田量身定做的會動、能聽的廣告。 譚旻煦 攝



■昆明首個機場裸眼3D效果廣告很吸引眼球。 譚旻煦 攝

超四成資金拓機場資源



■香港雅仕維傳媒集團主席林德興將廣告「五覺」概念首次引入雲南。 李麗娟 攝

金全數進入公司財政，同時，此次募得的資金，將有42.3%用於拓展機場媒體資源，38.2%用於拓展地鐵媒體資源。

獨家經營內地25機場

雅仕維自2007年取得中國內地首個機場廣告獨家經營權後，至今在內地獨家經營的地區機

場已達到25個。此外，還有10條地鐵線路主要媒體資源，因此公司被認為是「戶外巨頭」。對於內地機場、地鐵媒體資源的發展前景，林德興十分看好，他說，Frost & Sullivan報告指，預計在2013年至2018年期間，大中華地區機場數量將由195個增加至278個，而同期地鐵線路將從81條增加至176條，這其中的發展空間顯而易見。

內地機場的發展空間和內地不斷推進的改革態勢，讓林德興充滿信心。這些年雅仕維在內地的發展方式多為與國企合作組建公司，以雲南為例，公司前身為雲南空港信息傳媒有限公司，於2002年成立，2006年雲南機場集團通過全球公開競爭性談判引進雅仕維集團為機場廣告業務的戰略合作夥伴，2008年股東股權變更更為上海雅仕維廣告有限公司佔股51%後更名。目前公司特許經營昆明長水國際機場戶內媒體，雲南麗江機場、西雙版納機場、大理機場、德宏芒市機場、保山機場、普洱思茅機場、昭通機場、臨滄機場、騰沖駝峰機場、香格里拉機場等11個機場的全部廣告業務。

滇蔬菜成功銷港 複製模式拓海外

■高原蔬菜養分足、口感好，深受港人喜愛。圖為露天種植的通海蔬菜出口基地。 本報雲南傳真

香港文匯報訊（記者 孔蓮芝 雲南報道）雲南高原農產品的優勢疊加優惠的價格，使來自雲南通海的新鮮蔬菜倍受港人青睞。從1,600餘公里以外的市場轉移到近距離市場，從轉口到直供，從貿易到投資，通海高原農產品公司在香港闖出了一條成功的農產品經營模式以後，又複製此模式開展海外投資。

每天清晨，長沙灣，香港最大的蔬菜批發市場，人來車往中，標識有通海高原農產品的新鮮蔬菜，總是被各路批發商最先光顧。雲南玉溪、通海的農產品通過通海高原國際拓展（香港）有限公司平台直銷，到港零售環節平均每公斤蔬菜都比同類蔬菜便宜了近2元（人民幣，下同），紅火的生意催生了通海從農產品種植、物流到加工銷售的整個產業鏈，通海縣這一產業的從業人員逾20萬人（通海縣人口共33萬）。

試水直銷雙受益

通海高原農產品公司總經理楊衛是土生

土長的通海人，從做脫水蔬菜入行，一直和蔬菜打交道，2009年起涉足農產品的轉口貿易。在香港考察市場時他發現，經轉口到香港的農產品價格幾乎翻了兩番，中間環節佔去了很大一部分。憑着多年在商海打拚的經驗，楊衛嘗試轉變自己的經營思路，通過在香港投資做蔬菜直銷來降低成本。

2011年7月，楊衛投資300萬元在九龍紅磡成立了通海高原國際拓展（香港）公司，公司設有400平方米的冷庫及加工綜合服務區、辦公區，常設員工辦公。每天從通海採摘的芥蘭、西蘭花、甘蘭等蔬菜裝入冷藏貨櫃車後，經過36小時馬不停蹄的長途奔襲，從深圳文錦渡或南山口岸進港，2小時後就可到達紅磡入庫了。通海露天種植的蔬菜養分足、口感好、外觀漂亮、價格實惠，成為各路批發商首選。旺銷勢頭讓楊衛連年擴大出口額，出口最多的2013年達到了200多個貨櫃，7月至8月外地高溫上市蔬菜減少，通海蔬菜出口量卻達到了最大，2013年銷售

利潤增加到100多萬元，2014年實現出口創匯2,000多萬美元。

分銷韓日東南亞

除了供港市場，通海高原國際拓展（香港）公司的蔬菜，還經香港葵青貨櫃碼頭，分銷到韓國、日本和東南亞等國家和地區。通海高原農產品公司利用雲南毗鄰東南亞的沿邊優勢和滇中便利的交通，將成功的香港模式複製到東埔寨。2013年5月，通海高原農產品公司的東埔寨子公司在金邊投入運營，除了800平方米的冷庫，公司還興建了500平方米的辦公室、會客區和住宿區。先前的經驗，加上更為低廉的場地租金和人工成本，使通海蔬菜在東埔寨迅速打開市場。2014年國際經濟形勢並不景氣，蔬菜出口也出現了下滑，但善於把握商機的楊衛不賠反賺，穩佔已開闢的國際市場，並把目標瞄向更遠的地方。今年上半年，楊衛即將開始迪拜之行，或是通海農產品公司進軍中東的序曲。



■通海農戶正在分揀剛剛採摘的番茄。 本報雲南傳真

港為滇重要出口平台



■投資香港的成功讓楊衛信心倍增。 本報雲南傳真

僅2014年，雲南出口香港農產品數量達42萬餘噸，種類達43種，金額逾6.2億美元。對香港的出口量僅次於東盟，成為雲南省農產品出口的第二大市場，與2013年相比，分別增長17.2%和82.8%。

「豐富多樣、生態環保、安全優質、四季飄香」的優勢使雲南農產品暢行國際。蔬菜銷往20多個國家和地區，鮮切花佔全國市場的70%，出口近40個國家和地區。2014年，農產品一躍成為雲南第一類出口商品，出口量連續多年位居西部省區首位。

多年來雲南省十分重視香港市場的拓展。雲南農業龍頭企業積極探索國際化拓展之路，採取與香港公司合作和直接將銷售點鋪設到香港的方式，在港展開銷售，並藉此輻射國際市場。

香港貿易發展局副總裁周啟良訪滇時，與雲南省政府就雲南農產品藉港平台拓展國際市場達成共識，雲南農產品有望藉助香港貿易發展局在世界各地的平台推廣。

通海：雲南最大蔬菜出口地

通海地處滇中腹地，是玉溪市所屬的下轄縣，農耕和手工業發達，蔬菜種植和加工歷史悠久，尤其是露天種植技術成熟，所種植的蔬菜品種豐富，品質優良，全縣已形成了以蔬菜種植、加工、物流為主的農產品完整產業鏈，是雲南省最大的東南亞蔬菜出口基地。

憂員工安全「佔中」期間停生意

香港「佔中」期間，交通受阻，所以通海高原國際農產品的物流也受到了影響。平時過關後兩小時就可以入庫的蔬菜，有時竟需要幾小時貨櫃車才能到紅磡，耽擱了送達長沙灣市場的時間，價格上的優勢也就喪失殆盡。而且人員的安全更讓楊衛擔心不已，思前想後，他決定暫停香港的業務，派駐香港公司的人員和車輛都撤回深圳，「準備先觀察一段時間，春節過後再視香港局勢而定」。

楊衛說，不管香港的局勢如何變化，在海外投資的蔬菜出口模式他一定會堅持下去，從試水香港到香港經驗拓展，實踐證明，蔬菜出口這條路子自己是走對了。