

雅仕維林德興 吃虧成廣告大業



周一人物

現代娛樂多元化，大眾接收訊息的耐性難免下降，尤其是戶外媒體廣告，更要搞搞新意思。

2015年上市的雅仕維(01993)，主要從事中港戶外廣告媒體發展及經營，近年善用五感(視覺、聽覺、嗅覺、味覺和觸覺)，「玩轉」戶外廣告；主席林德興(Vincent)並非這一行出身，半途出家能夠做得有聲有色，法門在於不怕吃虧，即使期間屢遭挫折，仍樂觀面對，堅持「不怨天尤地，如果樣樣都好，就沒機會給你發揮」。

採訪、撰文：許維邦 攝影：何澤



雅仕維的廣告作品不時獲獎，圖為林德興(中)代表集團領獎。



雅仕維主席林德興原本修讀工程及電腦，卻選擇加入廣告界工作，並創出一片天。(何澤攝)

在港土生土長的林德興，大學於澳洲讀工程及電腦，並取得商科碩士學位，學業似跟廣告沾不上邊。「未入行前對廣告不會太關注，只記得某一些較特別的」。少年時代令他印象最深刻的口號，屬不問己故「鬼才」黃霽經典創作，如「人頭萬一開，好事自然來」；「不讓阻止順口順口，設計上那10個字也特別顯眼。」

會計沉悶 轉行做廣告

畢業後，他曾在澳洲當地從事會計及教育界工作，卻因不喜歡「爬 corporate ladder(企業階梯)」，1993年回流創業。正值本地地產熱潮，當人瘋狂投入，他總認為炒樓非一門專業，沒興趣「玩埋一份」，適逢那時友友父親，是時任國家鐵路部門高官，可助林德興鋪橋搭路，進軍一些與鐵路有關生意，如旅遊、運輸、戶外廣告等。「男仔多數鍾意運輸，可是我覺風險太高，又不熟國情，不如換廣告，可以靠食腦嘛」。

身為外漢，動力固然重要，「一定先找到方向，當時想法是由鐵路(廣告)做起，原來做不好；因當時人治真的不理想，且缺乏消費能力」其後有建議轉做機場，怎料又遇上投訴造成噪音，旅客甚少駐足觀看等問題。

常言道「辦法總比困難多」，然而林德興的專業，早期卻是「雞肋總比別人多」；試過向內地客介紹自己公司，竟因同事一時疏忽，展示一幅「沒有台灣的大陸地圖」，幾乎遭封殺；其後入股內地某機場旗下廣告公司，原先協議由雅仕維獨家承包廣告位，詎料對方一轉身，便將好的位置交予別人，雙方一度鬧僵。

不怕吃虧 內地客變夥伴

錯不在己，林德興本可選擇打官司維權力爭，他想到與其翻臉破壞彼此關係，寧可自己吃虧，與對方冷靜商討，盡力挽救，這一招果然奏效，最終更成為了長遠合作夥伴；若說他是因禍得福，倒不如說其在博弈過程看得透。不怕吃虧的作風，同樣用於收錢方面，「許多行家當時不願返內地，理由是不想收取人民幣，怕外匯管制，我說『Why not?』公司發展得快，我在大陸用的錢多過在香港，錢根本不用匯走」。

1997年香港回歸，已在內地站穩陣腳的林德興，乘勢轉戰本地市場，「香港首張單是福特汽車，該公司想於回歸前後在港弄個霓虹燈(廣告)」，對方預算不高，難免「限米有限感」，林德興依然專業，幾經苦在港仔古士打一種向海邊尋找合適位

林德興(Vincent)小檔案

職位：雅仕維(01993)董事會主席
年齡：58歲
學歷：澳洲悉尼大學榮譽理學士，主修工程及電腦，澳洲新南威爾斯大學商科學士
學區：雲南省政協委員，澳洲會計師公會資深會員，中國總商會會員
公職：香港土生土長，其後留學澳洲，畢業後曾於當地語言學校工作，負責到內地招生，期間建立不少人脈；1993年創業，成立雅仕維，公司於2015年1月上市

雖然談不膩，只好如實告知客官，「項目是透過一間4A廣告公司幫我們接洽，可是4A那位仁兄，對這個客駕到不得了，說對方是當兵出身的菲律賓華僑，很有霸氣。」林只好硬著頭皮，親自出馬，滿以為這種橫生必定必泡湯，「確是糾纏了一輪，但陣落又OK，非傳聞中那麼難應付，說到到底是講道理，結果成功。」

以上例子只是雅仕維發展歷程的點滴，真正大展拳腳，轉捩點是1999年上海浦東國際機場正式通航，「當地人思想開始改變，不再受制於各種意識形態。這個大會經濟開放，其他主要城市經濟也陸續起飛，至2008年北京奧運更達巔峰；林德興稱，(廣告)其實是經濟、文化繁榮的，在內地深耕多年的雅仕維，自然直接受惠，更於2015年1月在港交所(00388)上市。

能成為上市公司主席，可算是成功的指標之一。惟林德興不謙言，原意是在內地掛牌，「一來PE(市盈率)較高，二來公司用人民幣較多，可減低匯率風險，加上自己對香港財經市場並非特別熟悉。」惟考慮到內地股市有頗多不明朗因素，香港透明度較高，遂改變初衷。

緊貼「帶路」冀做世界第一

做生意總有風險，經歷兩度逆風，林德興雄心不減，表明上市只是第一步，終極目標想做世界第一；他這話並非「隨口噏」，而是有據可依，內地現為全球增長最快的戶外媒體市場之一，按速度有望未來10年取代美國，成為全球最大；另在「一帶一路」國際推動下，沿線未來的機場及地鐵線路，每年平均有雙位數落成，只要公司把握機遇做到中國第一，晉身全球一哥也非奢望。

或許有人覺得林德興「大頭暈」，引用藝人周星馳電影全句「做人有夢想，同條鹹魚有咩分別」；看來58歲的林德興，顯然不甘當鹹魚。

見證國內變遷

林德興於1993年進軍內地，過去四分之一世紀，見證內地戶外廣告業的發展和變遷，「初期幫襯的公司不用中文名，後期更有：原先可用繁體中文，後來政府說不行，一律簡體，這樣就適應了(難不難?)入鄉隨俗而已。」千禧年後，內地經濟起飛，廣告字眼也與時並進，「客戶往往要求有『宮廷式』，『貴



林德興(右)自九十年代初進軍內地，他時常趁參與與內地企業交流，建立不少人脈。

香港品牌自居

雖然主要業務在內地，林德興仍以港產品牌自居，「我在港出世和生活，公司也在此上市」，他對東方之珠充滿感情；2014年雨傘運動前夕，眼見社會氣氛欠和諧，雅仕維推出「We Love Hong Kong」活動，鼓勵市民把愛港情懷，以照片上載至公司專頁，再精選部分製成廣告牌，張貼於港鐵站內，「與其大家講說見、分顏色，不如一齊抒發同一主題：香港是我家。」

教兒子不要怕碰釘

特首林鄭月娥上場後，強調要推廣香港品牌，尤其著重創新科技，林德興不無感慨：「應做好過不

尊重文化差異

「族」等名詞，是優雅抑或土氣，視乎如何演繹。」在他眼中，廣告是時代縮影，到內地做生意，最緊要尊重當地文化，願意擴充眼界，正如他早年去澳洲，也積極學習外國人笑話，才能融入當地人圈子，「文化是適應而非霸權，以前公司有位美國設計師，堅持『We don't give them what they want, we give them what they need』(不給他們想要的，給他們需要的)。」

勿恃專業一意孤行

「問題是為何由你去決定what they need?你覺得人家土豪不像話，便平心靜氣跟別人商量，不能自恃專業一意孤行。」林德興直言，所接觸的內地客戶多數願意聆聽意見，一二線城市對創新的接受程度固然高，即使思想相對保守的三四線城市也肯嘗試適應新事物，不會墨守成規，「有時香港人反而更固執，可能因為自我感覺太良好，就像當年那位美國設計師。」

擁抱科技創新

做，過去多年，香港沒有向何方發展，「high tech 搵嘢，low tech 搵嘢」心態根深蒂固，自回歸以來都沒變過，「父母一直勸子女去嘗試新事物，如可把這班年輕人『釋放』出來，對社會創新是好事。」育有1名5歲兒子的林德興，談到教子的時時直言：「現今小孩唔識得，唔識得，我會教：『唔！豈非變壞人?』其實錯就錯，打就定，有何問題?否則那會有人嘗試創新。」故此他不介意讓孩子碰釘，在錯誤中成長，「就像騎單車，跌低最多損手爛腳，又不會死，曾見過小孩跌倒，其父母竟說『最衰填地』，試想想將來社會怎樣?有事就係社會囉!」

善用五感「玩」轉戶外媒體

傳統戶外媒體公司，向機場、地鐵及大廈業主取得廣告經營權後，一般將位置售予客戶，「乾手淨腳」賺取差價便算，基本上不用花太多心思提供設計；林德興卻「行多步」打破框框，積極在戶外廣告界上尋求突破，近年善用「空間管理」模式，充分運用整個場景，包括大廳身、天花、樓梯等，透過多感官方式，為平面媒體「突破盲腸」，讓受眾除視覺、聽覺外，可嘗試以嗅覺和觸覺去感受。

立體大眼「起死回生」

幾年前，東鐵線紅磡站上蓋停車場，曾出現一隻立體大眼，相信不少入記憶猶新，原來也是雅仕維傑作。林德興解釋，由於受停車場「間條形」建築外影影響，若只掛一般海報很難吸引目光，公司遂利用環境設計成具立體感效果，這正是「空間管理」模式一大好處，可令一些較冷門廣告位「起死回生」。

以港鐵線為例，商戶落廣告首選人流高的車站，雅仕維手頭上的卻是東西鐵、輕鐵、馬鐵，不覆蓋商業旺區，惟有作針對性部署，如西鐵沿線有很多新樓盤及學校，便主攻教育或新居產品客戶。

力求短時間內吸睛

「如純粹買賣位置，只是批發零售式做法，附加值很少，很難sustain(維持)，現今廣告意義已不是「廣而告之」般簡單，賣的產品有多少是消費者不知?何須告之?」他稱，戶外廣告不是希望路人



South China Morning Post

new.scmp.com