

# 从中国品牌崛起看户外营销新变化

雅仕维传媒集团

面对市场环境的变化，国家提出加快形成国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，在此背景下，中国品牌也获得了更多关注和认可，成为热门的商业风口。在推动“中国制造”向“中国创造”转变的过程中，户外广告作为品牌宣传的线下阵地，肩负着让世界看到中国品牌魅力的责任。面对新的市场环境及时代使命，户外媒体该如何赋能营销？传播形式又有哪些新玩法？

## 一、国潮升级，年轻化势不可挡

近些年，Z世代人群这一庞大的受众市场，是各大品牌争相抢夺的消费主力，“国潮”文化凭借着大胆新奇的创意获得了该人群的青睐。随着“国潮”文化不断兴起，年轻一代的文化自信正逐步崛起，此时正是宣传品牌文化的关键时刻。户外广告借助视觉冲击力强和表现形式多样等优势，助力中国品牌营销升级，故宫口红、完美日记等一系列国潮产品也随之迎来新纪元。

### 1. 传统和潮流的碰撞：霸王茶姬打造“知己奶茶馆”

雅仕维传媒为助力云南国潮奶茶品牌“霸王茶姬”出圈，在昆明地铁3号线五一路站创意发布“知己奶茶馆”，这一品牌体验空间将传统京剧元素与水果鲜奶茶融合，新中式和后现代的碰撞夺人眼球，采用平面+立面、墙面贴纸+灯箱丰富展现形式，增强受众的记忆点，吸引乘客打卡拍照，引发线上二次传播。



“知己奶茶馆”充满年轻人喜爱的国潮元素

### 2. 年轻市场的新品类：茶π开启霸屏模式

为迎合市场需求，农夫山泉开创全新品牌—茶π，为展现及推广“自成一派”的品牌理念、水果和茶叶的全新组合、独具一格的瓶装设计，选择在杭州地铁2、4、5号线矩阵发布，覆盖出行场景，精准触达受众；同时，通过线下打卡上传照片，参与品牌代言人权志龙的应援活动，增强互动，助力茶π争夺年轻受众群体，以期促进销量转化。



扫描二维码  
查看精彩视频

### 3. 差异化营销新玩法：飞鹤奶粉强化品牌优势

在品牌同质化严重的时代，差异化发展能够有效加深受众印象，广告主从明确产品定位、细分品牌市场、挖掘个性化产品需求等方面着手，才能在众多品牌中脱颖而出。雅仕维传媒发挥自身媒体优势，助力飞鹤奶粉打造更适合中国宝宝体质的奶粉，在北京地铁 14 号线望京站发布创意广告，依托其网红地标媒体——璀璨光域，4 块超大灯箱配合 4 根无边框直角屏 + 无边框灯箱立体包柱打造品牌立体沉浸式空间，结合换乘通道双向覆盖，强化受众印象，凸显品牌价值。



地标媒体助力品牌突围

## 二、品牌强国，中国芯未来可期

芯片集成电路是信息社会的基石，也是信息技术的重要基础。国务院印发的《新时期促进集成电路产业和软件产业高质量发展的若干政策》相关数据显示：我国芯片自给率将在 2025 年达到 70%。在国家政策的大力扶持之下，中国芯产业迎来了新的发展机遇，默默耕耘的国有芯片开始走入大众的视线之中。

机场是城市的宣传窗口和名片，作为重要的交通枢纽，凭借着巨大的人流量对国民经济的发展具有拉动作用。深圳宝安国际机场 2020 年全年客流量为 3792 万人次，在全国机场客流量中排名第三，全球航空数据公司 Cirium 公布的《2020 Cirium 航空公司洞察报告》表明其成为全球最繁忙的十大机场之一。雅仕维传媒携手国内数模混合 IC 设计专

家一艾为电子在国内到达主题通廊发布广告，有效覆盖主流消费群体，触达受众。此次发布突破常规灯箱海报的创作思路，设计一系列出圈的走心文案，用最简单的文字传递着最真诚的情谊，加深艾为芯·中国芯的品牌印象，让全世界都看到“中国智造”，彰显中国品牌实力。



深圳宝安国际机场彰显中国品牌力量

## 三、经济回暖，新变化迎来新需求

在疫情的严格防控之下，国内经济环境好转，带来了一系列的发展新机遇。雅仕维传媒发挥自身大交通媒体优势，为本土化品牌发展提供新思路，并关注疫情后情感需求的变化，用创意打动更多受众。

### 1. 下沉市场，助推“云品出滇”

与一二线城市相比，广大的三线乃至更低城市的消费市场有着更大的发展潜力。为响应云南省委省政府提出的打造一流“绿色食品品牌”的政策，雅仕维传媒利用大交通媒体网络，助推云南特色农产品的品牌化发展，抢抓市场份额，树立品牌形象，扩大地方特产的宣传力度。

雅仕维传媒借助多样交通出行场景，为云南山泉、德和罐头、大益茶等本土品牌在机场及地铁发布创意广告，全面覆盖出行人群，助力云南特色产品的品牌化发展。其中，作为云南知名伴手礼品牌之一的“潘祥记”，选择在昆明长水国际机场 B2 层停车楼的阳光品牌通道进行品牌宣传，通过

两侧的双面落地灯箱及墙面灯箱，天顶玻璃和地面贴纸相互辉映，打造出专属潘祥记的品牌空间。吸引眼球的宣传画面，透过丰富的媒体形式贯穿整个空间，搭配天顶玻璃外的“昆明蓝”，高度契合“云品”概念，形成品牌及产品记忆。



建设云南本土品牌宣传阵地

## 2. 定制服务，个性化告白体验

在关注自身发展的同时，情感营销能够有效加深印象，产生更强的记忆点。雅仕维传媒于香港中环环球大厦路口LED大屏发起「LOVE IS IN THE AIR」活动，是香港公司首个用于“个人投放”使用的媒体点位，可实现生日祝福、周年纪念、表白、祝贺等多种用途，投放内容也越来越广泛。个性化的互动方式、超广角的品牌曝光，高度触达目标人群，彰显疫情后的企业责任。



扫描二维码  
查看精彩视频

## 四、行业崛起，疫情催生品牌突围

在新的市场环境下，各行各业加速向数字化、智能化、自动化转型，疫情成为行业发展的催化剂。为强化受众的品牌认知，在线教育、医疗、影视等行业加大广告投放。户外广告以其覆盖范围广、精准触达率、视觉冲击力强等优势成为了众多品牌的首选，助力品牌第一时间争夺消费者心智。

### 1. 影视行业，打造沉浸式体验空间

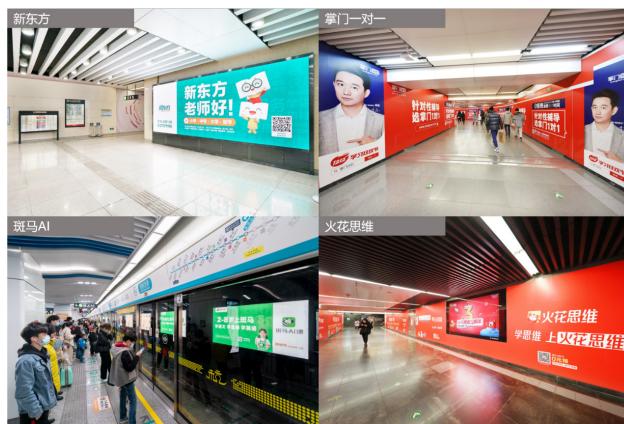
为助力爱奇艺“迷雾剧场”在影视营销战役中强势曝光出圈，在北京地铁4号线西单站造就了一场属于年轻人与迷雾剧场的线下跨屏交互狂欢。通过迷雾剧场专列与全新产品OLED全透明屏借助滑轨实现迷雾剧场“列车与迷雾”的动态主题效果，全面调动受众感官享受。此外，雅仕维传媒为其独家定制全自动列车售票机，乘客可领取专属台词车票，享受“视听玩”的沉浸式体验。此次活动透过线下搭建体验空间、线上微博话题评论转发赢取爱奇艺月卡，多维传播形成持续曝光。



扫描二维码  
查看精彩视频

## 2. 在线教育，加深品牌印象

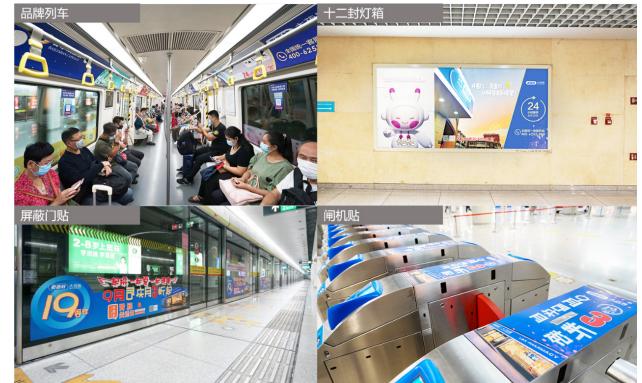
自疫情爆发以来，在线学习成为广大学生群体的主要选择，由此引爆在线教育行业的迅速发展，在广告宣传方面，也更需要强化品牌认知。新东方、掌门一对一、斑马AI等在线教育品牌在北京、杭州、天津等地发布创意广告，覆盖城市骨干交通线，精准触达品牌的目标人群，快速扩大传播声量，提高线下线上销售转化率。



助力在线教育品牌高度触达受众

## 3. 医疗行业，健康专列守护出行

在老百姓大药房 19 周年司庆之际，于天津地铁 2 号线发布健康专列，更有十二灯箱、屏蔽门贴、闸机贴三大媒体形式助阵宣传，集中输出品牌的情感诉求与价值观，提升品牌好感度，助力保持强大的品牌生命力和活力。



多形式助力品牌传播声量

目前，我们正处在一个高速发展的大时代，健康有序的市场环境、国家政策的支持、品牌自身的硬实力等等，为中国品牌的崛起提供了充足的条件。雅仕维传媒也正发挥创意营销的传播优势，点亮中国品牌新力量，助力其提升在国际舞台的认可度和影响力，展示中国品牌的实力与风采。未来，期待更多广告同行赋能中国品牌营销，进一步扩大品牌传播效果，让我们拭目以待。

ACM 责任编辑：崔文秒，微信号：asia-outdoor