

雅昌文化集团艺术影像业务 召开经营审视及计划研讨会



2023年11月21日，雅昌文化集团召开艺术影像业务单元2023年经营审视及2024年经营计划研讨会。会议旨在回顾2023年影像业务经营状况，审视不足和劣势，挖掘亮点和优势，达成2024年经营战略定位共识。集团董事韩旭、总裁李才均、董事副总裁葛依、副总裁兼艺术印刷业务单元总经理王小斌、集团财务总监徐维胜、财务部负责人崔亮、人力资源部负责人邢浩克、战略部总监李明、经营管理部总监王治虎、影像业务单元负责人赵东明及相关核心人员参加了会议。





在影像业务单元经营分析会上，负责人赵东明从经营成本、业务开展情况、市场占有率等方面剖析了2023年影像业务的发展情况，并提出雅昌影像当前的发展瓶颈是市场推广率不高，即雅昌影像业务未被大众所广泛认知。

在集体讨论环节，影像单元各业务线负责人与领导们围绕盈利模式、发展定位、具体的业务痛点及解决方案展开热烈探讨，并着重论证了在当前市场需求下，雅昌影像业务个性化定制的必要性和服务优势。

集团总裁李才均指出，影像业务单元亟待厘清自身战略定位、商业模式与客户群，即影像业务主要面向谁，以何种模式推广，如何在受众中脱颖而出成为目标群体的首选服务商。集团人力资源部负责人邢浩克提出，当前影像业务应最大化发扬人无我有、人有我优的品牌优势，以长远考虑对业务线进行取舍，聚焦发力。集团董事副总裁葛依提出，影像业务要思考如何转变发展方式，可尝试与合作品牌商合作，精准面向目标客户，实现私域导流，创造更大利润。集团副总裁王小斌强调，找准影像最有特色和竞争力的业务，以此为发力点，迅速打开影像市场。集团董事韩旭提出，在当下的存量市场中雅昌并无优势，影像业务一方面要着眼于增量市场，同时还要为艺术印刷等业务板块赋能。

在激烈讨论与思想碰撞中，会议达成一致共识。未来，雅昌影像在商业客户方面，将主要市场定位于富士、Phase One 和小米等专业品牌商；在大众市场方面，主攻精细化、模式化服务。

