

---

年 度 主 題

---

台灣廣告代理產業50年的發展

# 台灣廣告代理產業50年的發展

■ 黃奇鏘

台北市廣告代理商業同業公會 理事長

台灣廣告代理業的發展，如果從「台北市廣告商業同業公會」成立，和溫春雄先生開始籌備「東方廣告社」起算，到今年剛好是滿50年。

回顧當時（1958年、民國47年）的環境，二次大戰後十多年，歐美正是物質缺乏，生產導向，「大量生產、大眾傳播、大量銷售、降低成本」觀念盛行的時候。

台灣在經歷二二八事件後，中央政府撤退來台將近十年，正是白色恐怖當道時代，政府對各方管制非常嚴格，隔牆有耳，當年5月成立警備總部，什麼都管，大眾聞而色變，談政治是一大禁忌，談風花雪月百無一害（註1）。社會是百廢待舉，大眾傳播媒體只有報紙和廣播，報紙幾經淘汰後有32家，不能再設立新報，限印、限張，每天只能出版一大張半（總共6頁）。廣播因為要防堵大陸廣播，大量設立，除了軍公營及中廣，民營電台就有36台。沒有電視，雜誌種類少、發行量少，廣告也不多。

廣告代理業就是在這種環境下，開始慢慢成長。

台灣廣告代理業50年的發展，大概可以分為六個時期：

## 一、廣告「萌芽期」或「業務員時期」 (1945-1960)

在這種環境下，溫春雄為什麼會去設立廣告公司呢？當時物資缺乏，只有洗衣服的肥皂和洗澡的香皂，沒有專洗毛織品的洗劑，於是溫春雄和朋友合資從日本引進「毛皂王 モノゲン（Monogen）」（註2），工廠設備新穎，生產一個月的產品，一年都賣不完，才發現沒有品牌

知名度，消費者不了解，再好的商品也賣不出去。

偶然的機會讓他接觸到日文版有關行銷廣告的書，才了解到廣告的重要性。於是在1958年7月開始籌設「東方廣告社」，職員大多是大學畢業，當時大學畢業生不多，他先後用了許多台大、師大的。

當時的主要廣告媒體，報社和廣播電台都是靠自己培養的一批「廣告業務員」去拉廣告，一直到现在還有人用「拉」廣告這個字眼。所以有人就稱這個時期為「業務員時期」。

當時東方要為客戶刊播廣告，還得經報社業務員發稿，才能刊登出來，佣金要分給業務員（大概在2.5%至4.0%之間，因報因人因客戶而不同。）當時報社支付給廣告公司的廣告佣金，各報不同，有20%、25%、30%三種，廣告公司就靠這些佣金營運，為客戶企畫製作的廣告稿不另收費。演變到後來，台灣的廣告代理商，拍電視廣告片，才可收企畫費、製作費，而平面廣告稿設計，都不另收設計及製作費，一直到1984年外商進來後，才漸漸改觀。

當時的客戶以本土客戶為主，藥品如：保力達、張國周強胃散、七海可利痛、明通止痛丹等，還有日常用品如：生生皮鞋、黑松汽水、大涼汽水、黑人牙膏、口味兒、等。

## 二、廣告代理「導入期」 (1961- 1972)

1960年在日本召開的第二屆亞洲廣告會議，對台灣廣告代理業的發展有極大的影響。1961年2月「台灣廣告公司」成立，台廣的經營者陳福旺、徐達光、洪金河都身兼報社業務人

員，所以沒有發稿權的問題。1961年5月成立的「國華廣告公司」，經營者許炳棠是廣告主（鑽石鞋油）出身，發稿就有問題了；但他請了中央通訊社前社長蕭同茲擔任董事長，靠他的關係與各報簽訂代理合約，後來其他廣告公司接著跟進，才慢慢形成代理制度。

雖然廣告公司已經可以發稿，但是當時聯合版（現今聯合報）及徵信新聞報（現今中國時報）廣告部門仍保護業務員，規定原業務員經手的客戶刊登廣告，必須保留至少2.5%的佣金給原業務員，徵信新聞報實施這樣的作法最久達2~3年。隔年1962年10月台灣電視公司開播，採用全代理商制度，才真正落實代理商制度。

1961年之後數年內，廣告代理商如雨後春筍般設立，台灣廣告、國華廣告之外，如：錢存棠的華商廣告、周文同的聯藝廣告、楊基忻的太洋廣告、黃遠球的中外廣報、周傑夫的中華傳播、張我風、李雲鵬和劉毅志的國際工商傳播、鄧國棟的國家傳播、劉德智的萬全傳播、胡智昌的世界廣告、葉克明的皇家傳播、薛木麟的大傳傳播、侯世宏的政人傳播、王秋江的利眾傳播、唐四泉的萬人傳播等，都相繼創立，其中許多是媒體業務人員轉型。當時警備總部也埋樁，暗中支持設立傳播公司，並參與公會運作。（註3）

民營廣播電台則仍維持業務員制度，但也同時接受廣告代理商發的廣告。

1962年10月台灣電視公司開播，對台灣廣告代理業界有莫大的鼓舞，直到1969年中國電視公司開播，台視連續8年廣告滿檔，以日本商品為主。

這個時期，台灣的廣告受日本的影響很大，早期廣告的商品以藥品最多，常常報紙第一版都是藥品廣告，本地生產、日本進口都有，如：晉安調經丸、綠油精、硫克肝、克勞酸、保利他命等，也有很多廣告是日本製作，委託台灣發稿。

這時候家電業、紡織業、百貨業也急速發

展，各種日本品牌也逐漸進入台灣。我們由廣告主力產品的變化，也可反映當時社會的需求，最早是電扇、收音機、電鍋，再來是黑白電視機、身歷聲電唱機、電冰箱、洗衣機、彩色電視機，再來是冷氣機、錄影機，許多人說廣告是社會經濟繁榮的櫬窗，的確也是如此。

1965年5月《台灣新生報》舉辦「報紙廣告最佳設計獎」，三個優勝獎都是家電，其他8個特別獎和佳作，藥品類也占2個。

這時候美國P&G的洗衣粉「汰漬（Tide）」進入台灣，廣告量大，但時機不對，因為當時台灣社會洗衣機還不普及，結果是鎩羽而歸。

1966年第5屆「亞洲廣告會議」在台北國賓大飯店舉行，有413人參加，是當時廣告界的一大盛事。

### 三、廣告代理業的「成長期」

（1973 ~1983）

1971年台灣退出聯合國，1972年台日斷交，外交局勢雖然不利，但台灣的工商業界「莊敬自強」，1973年起廣告投資金額快速成長，每年廣告成長幾乎都在25%以上。（國民所得從1973年20,783元到1983年100,750元，增加將近4.85倍。廣告量從1973年的230,690萬元，到1983年的1,730,538萬元，成長7.5倍）。但整體規模還是很小（當時台灣廣告量推估，太偏重大眾傳播媒體，沒統計大眾傳播媒體以外的廣告，難免有低估的現象）。

在這個時期由於物質充裕、生產技術進步，產品間的差異漸少，消費者心理已由「你有我也要有」轉變為「要有，但要不一樣」，所以行銷的觀念也改變為消費者導向，商品則走向「少量多樣化」。

雖然外交不利，在前總統蔣經國主導下，陸續推出12大建設，房地產廣告大量增加，台灣景氣好轉，國際性廣告代理商也開始重視台灣廣告市場的發展，向台灣尋找業務合作對象，當時除國華、台廣與日本電通外，聯中廣告與McCann、華威廣告與Grey、聯廣與Ted Bates、