

# 都是AI及關稅惹的禍？

文 | 盧炳勳 台北市廣告代理商商業同業公會理事長

2025 年上半年整體來講，產業業績都不盡理想，所有的主管們都在找尋原因及理由。大家都會說都是 AI 惹的禍、都是關稅戰爭惹的禍，到底是不是如此？也沒有確切的證據。只是 AI 演進速度真的讓人驚訝。因為去年還在談 AI 來襲，企業如何應對？今年談 AI 來襲，企業的運用如何？而且應該要談的是應用的成效如何？AI 是不是真的能夠讓我們提升效率？是否可以提升品質？其實都還言之過早，但可以說的是，面臨業績大幅衰退，人員會不會被替代甚至裁員，答案應該是肯定的，只是到底是誰惹的禍？

另外一方面，客戶自己成立了 AI 部門、視覺文案與自己生成，導致預算的減縮，但是不是 AI 影響如此？沒有人會確實的回答真正造成衰退的原因。關稅戰爭的確讓股市暴漲暴跌，但是跟民間消費或者是客戶投資又有直接的關係嗎？好像也找不出確切的證據，所以到底是誰惹的禍？

不管是誰惹的禍，這個陣痛是絕對存在的，尤其是 AI 的轉型對於工具的使用障礙。從原本工具使用的舒適圈中跳出來，形成的學習障礙，學習門檻會讓人卻步而產生焦慮。還記得兩千年進入數位轉型的時代，從傳統媒體進入數位媒體的時候，內部的創意部門掀起了巨大的反彈或抗拒。以前做平面的方式必須改變，學習如何運用數位工具寫些簡單的程式，讓平面廣告變成數位廣告，對於以右腦思考為主的創意人，要進入左

腦的程式撰寫世界，排斥的力量極大。創意文案也是如此，要重寫傳統的平面廣告文字、電視腳本，進到年輕人的數位語言。從短文案到寫長文案、寫社群貼文廣告的文案和傳統文案的寫法絕對不相同。思考文字的運用其轉折造成的不適應，有多少人認為那種文案不入眼、不主流的文字進而排斥。所以那個年代的確面臨著非常大的內部創意轉型挑戰。也因此在那個時代，因為有人拒絕改變而離開。而加入的年輕人不知傳統的基礎訓練，寫出來東西不夠紮實，所以那個時代充滿了衝突矛盾。但經過了 10 多年，各自都找到了生存下去的方式。人類本來就必須要演化！

AI 的轉型不就是當年數位轉型的在職翻版，我們要面對一大堆 AI 工具，要學習一堆 Prompts、要學習著如何用這些工具，而不被取代。其實 AI 這波浪潮的速度絕對比數位轉型來的工具更多、更急、更快、更兇狠。以往只是創意部門面臨大的挑戰，現在是所有的人員，都面臨著挑戰。

因為 AI 的工具，從行銷面來看，從最前端的資料收集、市場分析、產品、競品分析、定位策略的發展、傳播概念生成、進而到創意的產出、視覺的產出、文字的產出、音樂的產出、旁白的產出、執行流程的管理、甚至 KPI 成效的預估，通通都可以取而代之！所以未來真的所有工作都可以用 AI 來做，重點是你有沒有能力及經驗來判斷，AI 的東西是否真實？是否適用？

所以經驗的判斷、專業的判斷，還是有存在的必要，這是目前值得慶幸的地方。

也許我們不能說都是 AI 惹的禍，我們必須要說 AI 又要重新再造這個世界。人類又要面臨一次龐大的工作方式的轉型，它的挑戰是一個普遍性，不是某一種專業而已。我還記得去年還說人類的創意是 AI 不能取代，而我現在真的都自我懷疑，再如此發展下去，有什麼東西是不可能的？有什麼東西是做不到的？但是還是要有人類作為把關，作為守門員來確認它的價值及實用性！

有學者指出未來的世界是一群有經驗的領導者，帶領著一群會利用 AI 工具的人。利用 AI 工具的人，大量產出 AI 所形成的訊息、策略、企劃書、甚至是創意後，讓有經驗的人來判斷它的真實性、判斷它的藝術性、或是判斷它的創意價值，甚至判斷它的執行可行性。未來的組織架構，不再是一個金字塔三角形，而是上面一個小小方塊下面一個大方形，這可能就是未來的世界組織結構形狀，我們準備好來面對這個未來的世界了嗎？

想一想未來的廣告公司可能是由策略人員，一位會用大量的 AI 工具，收集市場訊息，進行市場分析、競爭者分析、產品分析，找出產品的優勢，再進行消費者分析，找出市場區隔、消費者 Persona 及消費者洞察！資深主管判斷所有的東西是否合乎客戶需求？是否和在地文化吻

合？是否具有創意的發展性？會用 AI 的業務主管，除了接 brief 外，先生成整個行銷企劃，再和策略人員討論，甚至產出初步的文案、腳本及 idea。之後往下 brief 給創意會 AI 的 AD，請 AI 先產生腳本，經過與 ECD 的討論後，開始進行影片的初步產出。文案參考 AI 產出來的文案進行修改或重新創作和 ECD 確認後，經過業務多次與客戶的溝通後確認。製片發給製片公司，製片公司也用大量的 AI 工具去拍攝，甚至製作網路影片 (AI 影片根本不需要製片公司)、電視廣告影片。內部創意的人員則用 AI 來製作一些平面及數位廣告素材，再進行修改調整。公司再加上會運用 AI 工具的行政人員、財務人員、HR 及老闆（全公司最沒用的人）。這樣子的組織，你覺得可以創造出多少的營收？這樣的組織是否能夠面對未來 AI 的挑戰？這樣的組織是不是可以真正的提升效率？創造出更多更好的高品質創意作品？理論上應該是可以，可是實務上要多少年才能夠演化完成一個真正 AI 為主的代理商。

無論花多少時間轉型，似乎這個趨勢是不能擋，即使轉型成功，代理商的生意模式是否能夠繼續存在？還是代理商要轉行，進行多角化經營？或改變整個商業的模式，考驗著管理者的應變與智慧！