

# 台灣廣告50年

## 4階段發展的4類型廣告經營者

文：曾玉萍

受訪者：蘇 雄、陳薇薇、鄭以萍、宋國臣

50歲，正是最有魅力的年華，無論工作經歷、人生閱歷、學識涵養，都正值最豐富、最有價值的時候。郭台銘50歲那一年，鴻海的市值突破新台幣1,000億元，鴻海的股價更攀向高峰，來到375元的最高點；施振榮在50歲之際，帶領宏碁首度超越台塑，成為台灣的領導企業，而台灣廣告歷經50年歲月的洗鍊，也造就出一些具有冒險精神、有專業能力、有魅力、懂得管理的廣告人。

50年來，台灣廣告業因為廣告知識來源的不同、政府政策的轉變、科技的演進、兩岸的關係，以及台灣經濟發展的局勢，而有了不同的廣告生態，從對廣告具有懵懂的模糊概念，到導入專業正式成為一個產業，直到外商進入併購台灣本土廣告代理商，廣告業發展至更多元豐富的年代，也造就4類個性不同、風格迥異的廣告經營者。

### 第1階段：冒險家與拓荒者

50年代末期，當時台灣麵粉剛取消管制，就連電視都還沒有開播，藥品還是透過跑江湖的方式兜售；民眾抽的則是新樂園香菸。1958年之前，台灣雖然存在一些小型廣告代理商，但都是單一廣告代理商，只是幫客戶發廣告的「媒體搨客」而已。1959年，留日的溫春雄創辦台灣第一家綜合廣告代理商「東方廣告社」，也開啟了台灣廣告發展的第1階段。1961年《中央日報》的陳福旺、《台灣新生報》的徐達光、《中央日報》的黃遠球和洪金河等人共同創立台灣廣告（台灣電通廣告的前身）；許炳棠也在同一年成立國華廣告，緊接著，周文同、錢存棠成立聯藝廣告華商廣告，受西方教育的上海世家子弟秦凱離開國華廣告後，也創辦格蘭廣告，是台灣早期最具國際視野的廣告人。短短幾年間，陸續有8家廣告代理商接連成立。

1961年成立的國華廣告（現改名為電通國華），堪稱台灣第1代廣告人才的搖籃，和國華廣告有合作關係的日本電通，特別派駐幾位廣告行銷專家到台灣傳授行銷專業，將日本的廣告、行銷知識大量傳遞到台灣，成為台灣最主要的廣告作業理論基礎，也培養出台灣第1代的專業廣告人，例如：宋秩銘、梁開明、沈呂百、秦凱、陳和協、賴東明、郭承豐、葉雪元、黃春明等人。不過幾年後，這些廣告精英因為公司高層的經營作風不合或另有規劃，加上當時台灣經濟蓄勢待發，前景一片大好，台灣廣告產業亦開始出現蓬勃發展契機，因而紛紛從國華廣告出走，自立門戶。

從1958年「台北市廣告商業同業公會」成立，到1983年前後國華廣告人才出走，是台灣廣告發展的第1階段，這個階段想成立廣告公司，如果不是有「錢」，就必須有「關係」。

溫春雄原是「肥皂王」的老闆、許炳棠則是「鑽石鞋油」的負責人，兩人都是資本雄厚的企業主自行成立廣告代理商。另一類「冒險家」則是當時報社的業務人員，由於意識到專業廣告公司的興起，將嚴重影響報社業務人員的生存空間，徐達光、陳福旺、黃遠球和洪金河，藉著既有的「關係」成立廣告公司，投入一個需要冒險的新產業，為台灣廣告業拓荒。在廣告前景未知的年代，勇於投入這樣一個新產業，在性格中必定充滿了拓荒和冒險的精神，我們將這一階段的廣告人稱之為「冒險家」與「拓荒者」。

### 第2階段：實踐家

80年代前後，台灣最大的廣告代理商國華廣告爆發人才出走潮，1975年，國華廣告創意大將郭承豐離開國華廣告，自創華威廣告，也帶走了當時擔任AE的宋秩銘；緊接著，1977年業務出身的賴東明也離開國華廣告進入聯廣。而原本為瞭解決國華廣告客戶重疊問題而計畫成立的子公司華得廣告，最後也因股權問題談不攏而分道揚鑣，國華廣告的業務主管陳和協、梁開明、沈呂百、葉雪元自行成立華得廣告，這批專業廣告人才的出走，也將台灣廣告里程推進第2個發展階段。

在這個階段，台灣廣告從土法煉鋼的年代，轉型為重視市場調查與行銷理論，遵守過去從日本電通廣告及廣告專業書籍所學到的專業知識與廣告作業標準，不再是只會靠關係的廣告搨客，而是以專業取勝，以知識競爭。在這個階

段成立廣告公司，不再只是擁有資本的企業家的專利，靠著實踐廣告專業也可以撐起一片天的信念，賴東明、郭承豐、陳和協、梁開明、沈呂百、葉雪元等這群靠著實踐廣告專業起家的廣告經營者，我們稱之為「實踐家」。這群新世代的興起，也宣告台灣廣告專業時代的來臨。台灣廣告在這群廣告專業知識的執行者、實踐家的引領之下，走過經濟起飛的80年代。

1984年，第1家麥當勞在台開幕，第1家外商廣告公司李奧貝納也跟著來到台灣。緊接著，奧美、智威湯遜等多家外商廣告公司也相繼來台，此後數年，隨著政府開放的腳步及經濟的成長，國際知名的廣告集團幾乎都來到台灣成立分公司，掀起台灣廣告西化的浪潮。台灣廣告發展的第2階段從國華人才出走，到1985年奧美廣告成立畫上了休止符，台灣廣告隨後也進入外商和本土廣告代理商爭霸的風雲年代。

### 第3階段：領導人

台灣廣告發展到第3階段，開始進入一個完全開放的自由競爭市場，宋秩銘、莊淑芬、鄭松茂、蘇雄等具有國際觀和個人魅力的領導人才，開始浮上檯面，他們以獨到的見解和眼光經營廣告公司，並營造公司的特色以強化競爭力，我們稱之為「領導人」。

這些領導人的魅力可能來自浪漫的夢想性格、強烈的個人風格、西化的思考模式、具有國際觀的願景，或是優異的外文能力，以他們獨到的領導人特色，營造出創意人的天堂，也造就出孫大偉、林森川、許舜英等「創意明星」，當然也吸引了不少自命不凡的廣告人，願意在他們的領導下一展長才。

成立5年內就讓台灣智威湯遜廣告成為台灣最大的廣告代理商的蘇雄認為，第3階段是台灣廣告國際化的時期，由於法令鬆綁，台灣的媒體環境產生了翻天覆地的變化，創造無限的可能和空間。經濟的起飛形成了強大的消費力和市場，國際品牌大舉進入台灣，投入龐大的品牌行銷預算，廣告市場因此蓬勃發展。國際性廣告代理商也帶來了新的know-how、新的工具、新的方法和新的管理模式。

身為第1代奧美人的陳薇薇表示，自己就是在那個年代受其薰陶培養並瘋狂學習，每個廣告人都對工作很投入、很執著，並以身為廣告人為傲，大家似乎都

對這行業的未來深具信心。

當時客戶的品牌意識尚未成熟，十分仰賴廣告人的廣告專業。乘著經濟起飛的翅膀，有時廣告片才播出一個禮拜，產品就賣到缺貨，訂貨量多到3個月以後都趕不完，客戶還會特別打電話來感謝。廣告代理商的專業受肯定，領導人也有自主性和擔當，全力支持好的創意。

隨了創意以外，蘇雄認為，當時影響台灣廣告發展最重要的專業是媒體。解嚴前，台灣的媒體作業還不夠專業，解嚴後，所有新媒體接二連三地出現，媒體環境變得更複雜，空間更大，必須透過專業的媒體企畫和購買服務，才能讓客戶的預算真正發揮作用。

早在國際性廣告代理商進入之前，台灣廣告代理商的主要收入來源是向媒體收取20%的佣金，外商進入後，改向客戶收取17.65%的服務費，在現任陽獅廣告大中華區首席執行官鄭以萍眼中，此舉形同變相降價。既是外商公司，收費又比較低，客戶當然趨之若鶩。

面對國際性廣告代理商挾帶雄厚資金、know-how及國際客戶進入台灣，本土廣告代理商也競相尋找自己的競爭優勢，形成與外商廣告代理商之間的人才、客戶爭奪戰。本土廣告代理商如聯廣總經理葉文立，從奧美廣告找來陳薇薇、劉篤行、曾百川等人才，同時並成立傳播集團，陸續發展公關、促銷、網路，讓聯廣發展為全傳播集團。另一方面，鄭松茂和許舜英所領導的本土廣告代理商意識形態，也因創意題材面向多元，和作品視覺呈現的嶄新風格而受到矚目。

當時廣告業是大專學生畢業後最想進入的前幾名行業，台灣奧美廣告更是大傳畢業生心目中最想進入的公司。只要有不同想法、靈活、敢創新、願意吃苦都有機會進入廣告公司。鄭以萍在台灣奧美廣告擔任創意人員時，不僅要發想廣告創意、寫促銷文案、寫新聞稿，還要負責簽下明星代言，就連促銷寄回的大批明信片，也要幫忙整理。說穿了，其實就是在做整合行銷的工作，但當時媒體環境單純，主要還是以電視廣告為主，直到後來分工越來越細，這些工作才交由公關或促銷公司負責，廣告人接觸的層面就越來越少，也越來越專精。

在這個階段，來自歐美和日系廣告代理商的經營哲學與作業方式大量湧入台