第一章 摘要

台灣廣告代理產業50年的發展

●黃奇鏘 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創設「東方廣告社」，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，正逢歐美國家「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，白色恐怖當道的時代，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，談論政治是一大禁忌，涉獵風花雪月則百無一害（註1）。社會環境是百廢待舉，大眾傳播媒體只有報紙和廣播，報紙幾經淘汰後有31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）。大量設立廣播電台，因為要防堵大陸廣播，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、發行量低，廣告也不多。

廣告代理業就在這種環境下，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，於是他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、師大的畢業生。

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

當時東方廣告要為客戶刊播廣告，還得經報社業務員發稿，才能刊登出來，佣金要分給業務員（大約2.5%至4.0%間，因報、因人、因客戶而不同）。當時各報社支付給廣告公司的廣告佣金不同，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攝電視廣告影片，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年外商進入後，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》實施這樣的做法長達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、楊基炘的太洋廣告、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前，台視連續8年廣告滿檔，當時以日本品牌商品為主。

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，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，接著是冷氣機、錄影機，許多人說廣告是社會經濟繁榮的櫥窗，的確如此。

1965年5月《台灣新生報》舉辦「報紙廣告最佳設計獎」，三個優勝獎項都是家電類，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，因為當時台灣使用洗衣機還不普及，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，共有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年的20,783元到1983年的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，成長近8倍）。但整體的規模還是很小（當時台灣廣告量推估，太偏重大眾傳播媒體，沒有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，消費者心理已經由「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」。

當時台灣推出12大建設，房地產廣告大幅增加，國際性廣告代理商開始加入台灣廣告市場的發展，積極在台灣尋找業務合作對象，國華、台廣、聯中、華威、聯廣太洋、華得、欣欣傳播、國泰建業、東方廣告都有外資合作的業務。

1975年原台北市廣告商業同業公會分家，12月「台北市廣告代理商業同業公會」成立。

四、開放外資後的「競爭期」（1984～1991）

1984年，政府開放外商投資服務業，當時李奧貝納（LeoBanett）成為台灣第一家純外資廣告代理商，國泰建業把股份轉讓給奧美廣告，1985年經投審會審查通過，成為台灣第一家投審會通過的外商廣告代理公司。

在台灣早期，廣告代理商與媒體簽定代理權時，要提供房地產設定抵押做為擔保。所以當時流傳要有五棟房子才能開設廣告公司的話。（主要有三個電視台，兩個報系）。除此之外向金融機構融資也很困難。通常對媒體付費是次月起45天或60

天票期。

就在開放外資的同時（1985年10月），廣告界發生「劍橋廣告」無預警倒閉，負責人捲款潛逃事件，令部分媒體受到損失，於是媒體為求自保，除了加強保證外，也開始採用「預收現金」制度，提供代理商較高於銀行利息的優厚現金折讓，媒體現金入袋為安，如此一來，又考驗經營者的現金調度能力。不過代理商也樂於付現（註4）。

接在奧美之後，歐美廣告代理商此時也陸續進入台灣，1986年DDB伊登廣告、EURO靈智廣告，BBDO與上通合資，1987年麥肯McCann，1988年華威與Grey合資成立華威葛瑞，上奇Saatchi＆Saatchi、智威湯遜JWT也於1988年在台成立自己的廣告公司。幾乎全世界著名廣告代理公司都在台灣設立據點，純外資、合資的方式都有，和本地廣告公司僅止於業務合作關係的愈來愈少。而台灣廣告市場的前10大廣告代理公司也起了大變化，幾乎都被外商公司占據。

台北4A的前身「綜合廣告業經營者聯誼會」也在1987年成立。

這一年，台灣終於解嚴，隔年報禁也開放，這對廣告代理業來說是一大鼓舞，也帶來了更激烈的競爭。

五、整合行銷觀念開始的「多元期」（1992～1999）

1992年後「全傳播」整合行銷的觀念開始盛行，其實在台灣早期，廣告的規模並沒有大到廣告代理只負責其中的部分媒體，大都什麼都做，早期廣告公司公關、SP、市調、DM，都是公司自己做，後來才慢慢分離。

台灣的廣告公司規模沒那麼大，但大都麻雀雖小五臟俱全。早在做整合行銷的工作，只是較缺乏理論基礎。這時漸漸推出各種理論，包括：直效行銷、公關、SP活動、包裝設計在內的整合運作更臻成熟。

部分廣告代理公司整合這些原本各自獨立運作的公司，成立集團，如：奧美、和信、華商等。外商公司紛紛發展獨自的行銷作業模式（大都自國外引進），名稱各異，殊途同歸，目的在提供給客戶具創意且完整的行銷傳播計畫。

網路的發展在1997年就已開始，一時被視為明日之星的網路行銷公司，多寶格、知識網等網路紛紛成立，國際性的24-7、Double Click等也來台設點，廣告代理商競相投入設置網路廣告部門，但因廣告量太少，僧多粥少，無法維持，至2001年泡沫化，紛紛退場。

1993年，有線電視合法化，也帶動了廣告代理業的成長。

六、獨立媒體服務盛行和網路再起的「震盪期」（2000～2008）

1995年WPP參考歐洲模式，將旗下的O&M與JWT的媒體部門獨立，聯合成立「傳立媒體購買公司」，將媒體購買獨立於廣告代理之外。開始原本是自已公司的媒體部門移到新公司，這些人還服務原先客戶，都是熟人，沒有什麼差別。可是隨著人員變動，新人來了，舊人少了，就是另一家公司了。1997年起，獨立的「媒體購買公司」相繼成立，讓廣告生態起了極大變化，對廣告代理業的經營，產生很大的衝擊。

2000年3月，完全沒有國際廣告代理商背景的「凱絡媒體」在台灣成立之後，廣告代理與媒體服務就完全分開了，雖然還有部分廣告代理商自行發稿，但稿量不多，金額也不大，折扣也低，很難和其他媒體公司競爭。最後這些公司的媒體購買業務都併入媒體服務公司的旗下。媒體購買的移出，對廣告代理商的影響，不但減少收入，和媒體的關係也完全斷絕，連帶的小型的媒體公關運作業務，也必須依賴公關、媒體公司操作。

在媒體服務公司方面，更是競爭激烈，服務費由5%一直降到幾近零，主要收入是媒體的折扣價，由於大賣場效應，完全是以量制價，以致大者恆大。

2001年在台北舉辦第22屆「亞洲廣告會議」，共有一千多人參加，盛況空前，備受好評。這是繼1966年在台北舉辦第5屆之後，相隔36年，台灣才再度有機會舉辦。這次大會活動期間，台灣廣告業界包括廣告主、媒體及政府都全力支持，不但大會圓滿成功，提升台灣廣告業界在亞洲的地位，也促使業界更加和諧團結。

2002年後，廣告代理業又是一陣合併、重組風潮，如：BBDO與黃禾合併、清華業務併入電通康信、台灣博報堂集團組織重整、聯廣集團重新整合、達美高併入陽獅、百帝併入我是大衛等，高階人員也是變動頻繁。

2003年起「網路」經重新整合後，加上技術的突破，功能更趨多元化，入口網站大者愈大，中華電信推出MOD，網路可以連上電視機、手機，加上年輕人人手一台電腦、一支手機，蓬勃發展的網路，取代了許多傳統媒體的功能，現在仍急速發展中，將成為未來媒體的主流，許多廣告代理商也重新再投入。網路的大勢所趨，也迫使許多著名報社因而關門。

2004年起政府也開始注重廣告代理業，列為政府重點輔導的13項文化創意產業之一，推出三年的「提升廣告業計畫」，改善環境、培育人才、獎勵廣告人。接著2008年，再推出四年的「廣告服務業發展計畫」，業界也全力配合，並自2006年開始，訂定每年11月第一個星期五為「台灣廣告節」。主要目的在凝聚廣告業界及學界的力量，給廣告界一個對外發聲的平台，並在會中表揚「傑出廣告人」、「資深廣告人」和「台灣廣告名人堂名人」。

結語

綜觀台灣廣告代理業50年來的發展，從1960年的推估廣告量1.6億元，發展到2007年的一千多億元，其間幾經轉折，經濟、政治環境的變化，科技的進步，外商的進駐，消費者的行為、行銷觀念的改變，媒體的興衰，都影響了廣告代理業的發展，其中衝擊最大的應該是「廣告代理」與「媒體服務代理」的分開經營。後續的發展，如果媒體服務公司再擴展或與創意製作公司合作，將更壓縮廣告代理商的生存空間。廣告代理如何適應環境的變遷，是經營者的一大課題。

附註

註1：台灣早期的「黃色酒家文化」，就是在這種環境下的產物。年輕人踏入社會，父母交代的第一句話就是「話不要亂講」。

註2：筆者訪問1960年前進入東方廣告的6位前輩，他們記憶中的「毛皂王」，好像是象牙色軟肥皂，而非粉狀。

註3：開始時擔任理監事。1975年廣告代理公會成立後，公會總幹事為警備總部高階退休人員，前後共24年。

註4：外商公司多以銀行擔保方式。媒體代理公司獨立後，廣告代理商已不直接對媒體付費。現今的制度中，採用付現、期票均有。