

兩岸廣告產業交流之初探*

胡光夏

世新大學新聞學系

副教授

摘 要

本研究在探討台灣與大陸廣告產業的互動，主要從歷史的角度分析兩岸現代廣告產業的發展，並探討兩岸廣告的互動現況和限制因素，以及兩岸互動的啟示。

兩岸廣告的互動是從資本、廣告的 know-how、以及人力的流動加以分析。文獻資料顯示，一、基於全球化的策略，國際廣告公司對大陸投資較為積極，而台灣本土廣告公司較少赴大陸投資；二、兩岸廣告的 know-how 交流主要是在大陸以研討會的方式進行；三、國際廣告公司在台所培養的人才開始輸出到大陸，協助其拓展市場。

關鍵詞：台灣、大陸、廣告產業、國際廣告公司、大中華

* 本文初稿曾發表於 2000 年 1 月 13 日國立政治大學傳播學院主辦之「傳播學術與社群整合研討會」中。

壹、前言

廣告產業是資本主義發展下的產物之一。台海兩岸從 1949 年以後，由於實行不同的政治與經濟體制，廣告產業在兩岸的發展即呈現出不同的面貌。中國大陸由於實施共產體制，廣告產業的發展受到很大的限制，一直到 1978 年，中共實施改革開放政策後，現代廣告產業才回復生機，且逐漸的蓬勃發展。

台灣的現代化廣告公司創建於 1960 年代初期。往後，廣告產業隨著台灣的經濟成長，廣告花費總額亦逐年的上升，在 1980 年代中期以前，每年常以兩位數字的速度成長，廣告量從 1960 年的新台幣 1 億 6 仟萬元，成長到 1984 年的接近 2 佰億元¹。根據美國「廣告年代」(Advertising Age)雜誌的預估，台灣 1999 年的廣告花費總額將達美金 49 億元，成為世界第 13 大的廣告市場²。

台灣於 1985 年正式核准國際廣告公司來台設立分公司，使台灣的廣告發展進入國際化時期³。國際廣告公司來台後，促使廣告產業產生了很大的變化，外商引進專業的工作理念(媒體計劃的觀念等)與現代化的作業方式(新的創意表現與技巧等)，促進廣告從業人員社會形象與地位的提升，帶來了教育訓練的風氣與方式，並間接促使廣告教育在國內大專院校的蓬勃發展等⁴。

近年來，跨國企業積極在大陸投資發展，隨著企業主對「大中華經濟圈」(The Greater China)的經濟潛力與發展的重視，國際廣告公司也逐漸成立「大中華」區域總部，協助開拓市場。由於「大中華經濟圈」的逐漸成形，台灣與大陸間的廣告發展與互動，也漸受矚目。亞洲傳播半年刊 (Asian Journal of Communication)特別在 1998 年出版「廣告與文化中國」(Advertising and

¹ 顏伯勤，「經濟成長與廣告的關係之研究」，《新聞學研究》〔台北〕，四五期，一九九一年，頁 119~139；中華民國廣告年鑑一九九三~一九九四〔台北：台北市廣告代理業同業公會，一九九四年〕。

² 「廣告年代點名 1999 全球十大廣告市場」，《廣告雜誌》〔台北〕，一九九九年七月，頁一八〇~一八一。

³ 請參考賴東明，「30 年廣告經驗談」，《動腦雜誌》〔台北〕，一九九〇年八月，40~45。鄒光華與宋秩銘，「台灣廣告業國際化的衝擊與省思」，中華民國廣告年鑑一九八九~一九九〇〔台北：台北市廣告代理商同業公會，一九九〇〕，頁 118~124。Hu, G. S., The Advertising Industry in the Republic of China on Taiwan 1960-1996: The Path from Dependency to Convergence (Ph. D. dissertation) (PA: the Pennsylvania State University, 1998).

⁴ Hu, The Advertising Industry in the Republic of China on Taiwan 1960-1996: The Path from Dependency to Convergence.

Cultural China)專輯，來探討海峽兩岸的廣告發展⁵。為了拓展在大陸的廣告市場，部份在台的國際廣告公司將其在台所培養的人才輸出到大陸，而一些台灣本土廣告公司也因為國內的企業主赴大陸投資的增加，也派遣專業人員赴大陸，協助廣告主企劃與執行廣告的相關活動。台海兩岸間的廣告交流就是在此種情境下，日益頻繁。

近年來，海峽兩岸間的廣告產業交流互動雖然積極的展開，但學術界的相關研究仍相當缺乏，本研究即試圖彌補此類研究的缺乏，建立兩岸廣告交流互動的資料，以作為未來研析兩岸廣告業交流互動的基礎。

由於本研究主題係探索性研究，將採用歷史文獻法，來瞭解兩岸現代廣告業發展的過程與現況，並置重點於兩岸廣告業的互動現況與相關的問題的分析。此外，在全球化的趨勢下，兩岸的廣告業互動勢必無法自外於國際的情境架構下，因此，本研究將兩岸間的廣告交流互動置於國際產業與國際廣告公司對外發展的情境脈絡下(亦即在產業全球化與區域化的概念下)，來探討國際廣告公司在兩岸廣告產業交流互動中，所扮演的角色。

本研究所欲探討的問題計有：一、台灣與大陸現代化廣告業發展的過程與現況為何？二、促成兩岸間廣告交流互動的主要因素有那些？三、國際廣告公司在兩岸廣告交流中，所扮演的角色為何？四、台灣本土廣告公司與大陸廣告業交流的現況為何？有那些因素阻礙廣告產業的交流？五、兩岸廣告交流中，有那些值得省思的問題？

貳、相關文獻探討

本單元分為兩部份，首先探討國際廣告公司的全球化過程和策略，其次探討「大中華」的概念以及相關研究。

一、國際廣告公司的全球化歷程與策略

「全球化」(Globalization)一詞是在 1990 年代頗為流行和重要的語詞之一。雖然「全球化」一詞的定義存在著很大的爭議，但大部份的學者都認為「全球化」是正在形成的一個歷史過程，主要是因為跨國企業不斷在全球擴

⁵ 胡光夏，「國際廣告的政治經濟分析—台灣與韓國之「國內廣告市場」開放過程及其對廣告產業結構影響的研究」，見林靜伶主編，《1999 傳播論文選集》(台北：中華傳播學會，二 000 年)，頁 283-322。

展，以及地區經濟的跨國性與相互連結的一種現象⁶。

現今對「全球化」的解釋主要著重在四個領域，即經濟、政治、文化和科技。而傳播產業在全球化的潮流中受到矚目的主要原因是⁷：第一、由於數位化和衛星傳播科技的驚人發展，傳播與資訊在國際社會上所扮演的角色愈來愈重要；第二、商業化傳播媒介、廣告和電信等傳播產業的快速國際化，常作為國際跨國企業開拓市場的先鋒部隊。

根據現有的文獻資料，以美國廣告公司對外擴展為例，廣告代理商對外擴展主要可分為三個階段：初步對外擴展時期，時間從二次世界大戰後至 1950 年代，設立的地區集中在地理鄰近或文化相類似的國家，如加拿大、歐洲地區，而此時期在海外僅設立總數約 50 個左右的分支機構；積極對外擴展時期，時間是在 1960 與 1970 年代，開始在拉丁美洲與亞洲等較低度開發的國家設立分支機構；最後則是從 1980 年代迄今的全球併購時期，以拓展以往在亞洲(如台灣、南韓和大陸等國)、非洲、東歐與解體後的蘇聯共和國等未開發的廣告市場為重點，而此時期英國與日本等國廣告代理商開始對外積極擴展，並展開併購美國所屬廣告公司，挑戰美國盟主地位⁸。

Weinstein 歸納國際廣告公司對外擴展的動機主要有三個，即服務現有客戶、主動攻擊市場的機會和保衛市場的反應⁹。Lo 與 Yung¹⁰和 Cheng 與 Frith¹¹的

⁶ 胡光夏，「國際廣告代理商的「全球化」與「本土化」：國際廣告代理商在台發展之研究」，《2000 年淡江大學國際傳播學術研討會論文集》，淡江大學大眾傳播學系主編，二 000 年十一月；Boyd-Barrett, O., "International Communication and Globalization: Contradictions and Directions," edited by Mohammad, Ali., *International Communication and Globalization: A Critical Introduction* (London: Sage, 1997), pp. 11~26.

⁷ McChesney, R. W., "Global Struggle for Communication," *Monthly Review*, May 1996, p. 2；胡光夏，「國際廣告代理商的「全球化」與「本土化」：國際廣告代理商在台發展之研究」，頁三。

⁸ Kim, K. K., *The Globalization of the Korean Advertising Industry: History of Early Penetration of TNAAs and Their Effects on Korean Society* (PA: Ph. D. dissertation, the Pennsylvania State University, 1994)；Kim, K. K., "Spreading the Net: The Consolidation Process of Large Transnational Advertising Agencies in the 1980s and Early 1990s," *International Journal of Advertising*, vol. 14, no. 3, 1995, pp. 195~217；胡光夏，『國際廣告代理商的「全球化」與「本土化」：國際廣告代理商在台發展之研究』。

⁹ Weinstein, A. K., "The International Expansion of U. S. Multinational Advertising Agencies," *MSU Business Topics*, vol. 22, 1974, pp. 29-35.

¹⁰ Lo, T. W. C. and Yung, A., "Multinational Service Firms in Centrally-Planned Economies: Foreign Advertising Agencies in the PRC," *Management International Review*, vol. 28, 1988, pp. 26~33.

¹¹ Cheng, H. and Frith, K. T., "Foreign Advertising Agencies in China," *Media Asia*, vol. 23, no. 1, 1996, pp. 34~41.

研究都顯示，國際廣告公司至大陸投資的前兩個重要動機是，服務顧客和龐大的市場潛力。Hu 在研究國際廣告公司對台灣投資的動機時，服務顧客和龐大的市場潛力也分別名列前兩項¹²。

國際廣告公司主要運用三種策略來開拓新市場，即在當地成立新公司、併購當地廣告公司、以及與當地廣告公司簽訂技術協定或組成同盟等¹³。相關研究均發現，併購當地廣告公司是國際廣告公司較常採用進入新市場的策略¹⁴。採併購策略的優點是，可以運用當地國的原有人力資源和減少文化適應等問題。至於與當地廣告公司簽定技術協定或組成同盟，則大都是在新市場由於法令的限制上未完全開放，或者是為了服務一些跨國企業廣告主的特殊需求時，才採用的策略¹⁵。國際廣告公司通常是綜合運用此三種策略進入新的廣告市場。

近年來國際行銷實務開始強調，國際企業為了確保在國外市場的成功，可能需要從「Think Globally and Act Locally」的策略，轉變成「Both Think and Act Locally」的作為。以在台國際廣告公司為例，已有日漸本土化的趨勢，這些策略主要展現在公司的定位上、人員的任用上、廣告客戶來源的比率分配上、廣告的創作與策略等方面¹⁶。

二、「大中華」的相關研究

基本上，「大中華」一詞本身存在著許多不同的稱謂，如「大中華自由貿易區」、「中華經濟共同體」、「文化中國」等。然而在國際上，從1990年代初期起，在英文的名稱稱謂上已日趨統一，一般均以「大中華」(The Greater China)來稱呼華人間，特別是海峽兩岸間的互動關係¹⁷。

促使國際上熱烈探討「大中華」概念的主要因素是，海峽兩岸所採取的兩

¹² Hu, G. S., "Entry and Performance of Transnational Advertising Agencies in Taiwan," *Asian Journal of Advertising*, vol. 8, no. 2, 1998, pp. 100~123.

¹³ Weinstein, "The International Expansion of U. S. Multinational Advertising Agencies, 1977.

¹⁴ Kim, K. K., *The Globalization of the Korean Advertising Industry: History of Early Penetration of TNAAs and Their Effects on Korean Society*, 1994; Hu, "Entry and Performance of Transnational Advertising Agencies in Taiwan," *Asian Journal of Advertising*.

¹⁵ 胡光夏，「國際廣告代理商的「全球化」與「本土化」：國際廣告代理商在台發展之研究」。

¹⁶ Hu, *The Advertising Industry in the Republic of China on Taiwan 1960-1996: The Path from Dependency to Convergence*.

¹⁷ Harding, H., "The Emergence of Greater China (Hong Kong, Taiwan, South China) How U.S. Policy will have to Change," *The American Enterprise*, 1993, May/June, pp. 46~55.

個重要措施。首先是大陸於 1978 年決定實行改革開放的發展政策，逐漸採納西方的市場經濟，並允許外資進入大陸，其次是台灣於 1987 年起對大陸政策的重大改變，允許台灣與大陸地區の間接貿易與非官方人員互訪等活動¹⁸。

國際學者如 Harding 與 Shambaugh¹⁹均指出，「大中華」本身涵蓋三個主要的概念與內容，即經濟、文化與政治。一些學者(如 Harding, Bouteiller, Chang, Crane)²⁰對華人間經濟匯合的研究較有興趣，而另外部份學者(如 Tu)²¹則對文化的互動有較深入的研究。基本上，政治上的「大中華」，由於兩岸間仍存在著對立，且彼此間均沒有相互管轄權，因此，一般而言，在探討「大中華」時，大都未將此定義包含在內。

大中華的經濟圈是由三個互補的經濟實體(台灣、大陸、香港)所組成，其中包含不同層次的產製業與分工²²。中國大陸是希望從台灣與香港吸取資金、科技與經營管理的 know-how 技術，而台灣與香港則對大陸的廣大消費市場、寬廣的土地、廉價的勞工與豐富的天然資源等有濃厚的興趣。

在廣告領域內具體探討「大中華」內的廣告互動或相互影響的研究仍相當的缺乏，然 Frith 與 Tsao²³指出，雖然政治學家，甚至是經濟學家將一個象徵的實體要加以具體化可能有困難，但對廣告而言，卻很少有障礙存在。

¹⁸ Kao, C., "Greater China' Economic Sphere: Reality and Prospects," *Issues & Studies*, vol. 28, no. 11, 1992; Harding, "The Emergence of Greater China (Hong Kong, Taiwan, South China) How U.S. Policy will have to Change," 1993; Shambaugh, D., "Introduction: The Emergence of Greater China'," *China Quarterly*, 136, 1993, pp. 653-659.

¹⁹ Harding, "The Emergence of Greater China (Hong Kong, Taiwan, South China) How U.S. Policy will have to Change," 1993; Shambaugh, "Introduction: The Emergence of Greater China'," 136, 1993.

²⁰ Bouteiller, E., "The Emergence of Greater China as an Economic Force," *Long Range Planning*, vol. 28, no. 1, 1995, pp. 54-60; Chang, M. H., "Greater China and the Chinese Global Tribe," *Asian Survey*, vol. 35, no. 10, 1995, pp. 995-967; Crane, G. T., "China and Taiwan: not yet 'Greater China'," *International Affairs*, vol. 69, no. 4, pp. 705-723. Harding, "The Emergence of Greater China (Hong Kong, Taiwan, South China) How U.S. Policy will have to Change," 1993.

²¹ Tu, W. M., "Cultural China: The Periphery as the Center," *Journal of the American Academy of Arts and Sciences*, vol. 120, no. 2, Spring, 1991, pp. 1-33.

²² Chang, M. H., "Greater China and the Chinese Global Tribe," *Asian Survey*, vol. 35, no. 10, 1995, pp. 995-967; Crane, G. T., "China and Taiwan: not yet 'Greater China'," *International Affairs*, vol. 69, no. 4, pp. 705-723. Harding, "The Emergence of Greater China (Hong Kong, Taiwan, South China) How U.S. Policy will have to Change," 1993; Weidenbaum, M., "The Rise of Greater China: A New Economic Superpower," *Current*, 1993, pp. 34-39.

²³ Frith, K. T. and Tsao, J., "Advertising and Cultural China: Challenges and Opportunities in Asia," vol. 8, no. 2, 1998, pp. 1-17.

Naisbitt 認為，大中華地區概念內由十幾億人所形成的龐大市場，且地區內的人享有共同的語言與文化，對廣告主而言，隱藏著巨大的市場利益²⁴。

近年來，兩岸間的經貿往來頻繁，由於潛藏著龐大的市場利益，國際跨國企業逐漸以「大中華」為一市場區隔。許多大型的企業紛紛設立「大中華」區域總部或區域品牌經理，來經營此一新興市場。由於因應客戶的需求是國際廣告公司對外擴展的重要動機之一，一些大型國際廣告公司(如 O&M, McCann-Erickson, J Walter Thompson 等)已隨著企業主紛紛成立大中華區域總部。

廣告人士普遍認為，台灣地區的廣告人將在此區域扮演重要的角色²⁵。推論其原因，主要是台灣在兩岸三地間較能兼具西化與中國化的色彩，再加上廣告的創作與技術已達國際水準，因此，許多國際廣告公司均以台灣作為到大陸發展的跳板，並借重在台灣發展的經驗與人才。

參、台灣與大陸現代廣告業發展的過程與概況

從 1949 年國民政府撤退來台、中國共產黨在大陸建政後，兩岸由於採行不同的政經制度，廣告產業在兩岸有截然不同的發展。台灣在 1960 年代初期，現代化廣告產業即已萌芽和發展，大陸則一直到 1970 年代末期，現代的廣告產業才獲得生機。

以下即分為兩個部份，分別探討現代廣告產業在兩岸發展的歷程，以及現況。

一、台灣廣告產業

比起歐美、日本等已開發的國家，台灣的現代廣告代理業發展的歷史較為短暫。台灣第一家綜合廣告代理商——台灣廣告公司，成立於 1961 年²⁶。

雖然台灣的現代廣告代理業發展歷史短暫，但整體的廣告量逐年穩定成長。以 1995 年為例，台灣廣告投資金額約為 GNP 的 1.34%，在比值上，超過日本，與韓國接近，世界排名約為第 6 或第 7²⁷。而廣告總量的世界排名也從 1980

²⁴ Naisbitt, J., *Megatrends Asia: Eight Asian Megatrends That Are Reshaping Our World* (NY: Simon & Shuster, 1996).

²⁵ Fruean, C., "Advert to Advertising," *Free China Review*, December, 1996, p. 36.

²⁶ 顏伯勤，《20 年來台灣廣告量研究》〔台北：台北市廣告代理業公會，一九八二年〕，頁 14-15〕

²⁷ 劉毅志，「民國八十四年度廣告概況」，《中華民國廣告年鑑一九九五~一九九六》〔台

年的第 16 名提升至 1999 年的第 13 名，廣告花費總額達 49 億美元²⁸。

台灣現代廣告產業的發展階段，可以 1985 年政府核准第一家國際廣告公司——奧美(Ogilvy & Mather)在台設立分公司，區分為兩個主要時期，即開放前(1985 年以前)與開放後(1985 年以後)²⁹。

在廣告市場開放前，由於日本廣告公司的大力協助，是台灣現代廣告業得以發展的重要因素之一，因此，台灣的廣告實務運作主要是受到日本的影響。資深廣告人賴東明先生曾指出，經由模仿日本，台灣的廣告公司不僅可獲得經營廣告公司所需的技巧和廣告的創作技術，同時也可獲得日本品牌的廣告代理權³⁰。在此一階段的廣告公司均純為國人自營，對外僅止於技術和業務合作關係。基本上，台灣廣告產業的結構與經濟產業結構相類似，本土的廣告公司幾乎全為獨立經營的中、小型公司，而國內的大型廣告主很少投資或成立廣告公司³¹。

在廣告市場開放後，廣告產業與實務則受到美國與西方國際廣告公司的影響，整個廣告產業結構、經營管理與廣告創作方面已明顯地產生許多劇烈的變化。一方面，國際廣告代理商為台灣的廣告業帶來了一些正面的影響(見前言)，但另一方面，國際廣告代理商對廣告產業也帶來了一些負面的影響，例如台灣廣告市場已經被充分的「被國際化」了，而其國際化的速度似乎凌駕台灣其它的產業³²。以 2002 年為例，年度毛收入排名前十大的廣告公司均為國際廣告公司(詳如表一)。

國際前 20 大廣告集團中已有 16 家在台設立分公司或與本土廣告公司合資經營，而國際廣告公司在台的整體市場佔有率也早已超過七成以上，其中歐美廣告公司約佔五成，日本廣告公司則佔兩成³³。

北：台北市廣告代理商同業公會，一九九六），頁 23。

²⁸ 胡光夏，「國際廣告代理商的「全球化」與「本土化」：國際廣告代理商在台發展之研究」。

²⁹ 胡光夏，「國際廣告的政治經濟分析—台灣與韓國之「國內廣告市場」開放過程及其對廣告產業結構影響的研究」。

³⁰ 賴東明，《30 年廣告情》〔台北：台灣英文雜誌有限公司，一九九四年〕，頁 33。

³¹ 胡光夏，「國際廣告代理商的「全球化」與「本土化」：國際廣告代理商在台發展之研究」。

³² 胡光夏，「國際廣告的政治經濟分析—台灣與韓國之「國內廣告市場」開放過程及其對廣告產業結構影響的研究」。

³³ Hu, "Entry and Performance of Transnational Advertising Agencies in Taiwan."

表一：2002 年台灣廣告代理商前十大基本資料表

排名	公司名稱	年度毛收入 〔新台幣億元〕	員工數
1	台灣電通 Dentsu	4.43	198
2	智威湯遜 JWT	4.25	164
3	華威葛瑞 Hwa Wei & Grey	4.12	150
4	上奇 Saatchi & Saatchi	4.11	140
5	奧美 O & M	4.00	120
6	麥肯 McCann-Erickson	3.99	126
7	博達華商 FCB	2.89	74
8	李奧貝納 Leo Burnett	2.61	82
9	國華廣告 Kuo Hua	2.13	94
10	靈獅 LOWE	1.91	60

資料來源：「2002 年台灣綜合廣告代理商排行榜」，《動腦》，2003，323，頁二二~二五。

二、大陸廣告產業

中共在 1949 年建政後，大陸廣告業的發展可以概分為三個時期，第一個時期是 1949 年至文化大革命前，第二個時期是文化大革命至 1978 年改革開放政策前，第三個時期是 1978 年實施改革開放政策後³⁴。

在文化大革命前的第一個時期，大陸官方並未完全禁止廣告活動，然建政後的初期，外商廣告公司即已完全撤出。從 1956 年 1 月起，所有的廣告公司完

³⁴ Cheng, H., "Advertising in China: A Socialist Experiment," edited by Katherine T. Frith, *Advertising in Asia: Communication, Culture, and Consumption* (Ames, Iowa: Iowa State University, 1996), pp. 77-78.

全變成國有企業，例如上海市的 108 家廣告公司被合併成為 1 家國營的上海廣告公司³⁵。

從 1966 年至 1976 年文化大革命期間，除了政治性的宣傳廣告外，商業性廣告活動全部消失³⁶。

在 1978 年大陸實施改革開放政策前，是實行計劃經濟，以生產導向為主，不鼓勵民間消費，消費物品由國營公司生產，再由國營商業系統承銷，而廣告被認為是資本主義與自由媒體體制不可分離的一環，本質上是與共產主義的基本理念不相容的。

然而隨著在 1970 年代末期，中共倡導實施具有「中國特色的社會主義」，採行開放政策，實施經濟體制的改革，並倡導計劃經濟與市場經濟並重。大陸官方對媒體與經濟的發展策略轉變成是「從市場獲取資金，而不是仰賴國家的供給」³⁷。

由於在採行開放政策後，大陸企業自主權逐漸擴大，產品需由生產單位自行推廣，廣告就從原先被視為資本家的工具，轉變成為一種協助社會變遷的工具，不再是與共產思想衝突，並且被小心謹慎的引入媒體系統，作為改變媒體收入來源的一種方式，以及促進服務業成長的重要工具³⁸。Anderson 指出，在中共政府運用媒體來倡導經濟改革之際，廣告同時兼具「商業資訊的機制和大眾說服的雙重目的」³⁹。廣告一方面可以協助大陸的商品銷往國外，另一方面也可在國內促銷國內與國際商品。

大陸廣告活動的回復主要是經由一些官方報紙和雜誌加以促成的。首先是上海的文匯報在 1979 年 1 月 14 日的社論中，呼籲回復廣告的好名聲。該篇社論認為，廣告是鼓勵貿易、賺取外匯和擴展大眾水平的工具，因此，倡導大眾傳播媒體能刊登國內外產品廣告。此社論一經刊出，即獲得大陸許多官方媒體的支持⁴⁰。

³⁵ 同前註，p. 77。

³⁶ Ho, S. C. and Sin, Y. M., "Advertising in China: Looking Back at Looking Forward," *International Journal of Advertising*, vol. 5, 1986, p. 308.

³⁷ Yu, H., "Peaceful Evolution: The Case of Television Reform in Post-Mao China," *Media, Culture & Society*, vol. 16, 1994, p. 227.

³⁸ Weber, Ian G., "Challenges Facing China's Television Advertising Industry in the Age of Spiritual Civilization: An Industry Analysis," *International Journal of Advertising*, vol. 19, 2000, p. 264.

³⁹ Anderson, M., "China's 'Great Leap' Toward Madison Avenue," *Journal of Communication*, vol. 31, no 1, 1981, p. 10.

⁴⁰ Ho, S. C. and Sin, Y. M., "Advertising in China: Looking Back at Looking Forward," *International Journal of Advertising*.

1979年1月，上海電視公司首度播放90秒的中國藥品廣告，成為文化大革命後，電視廣告的先河⁴¹。第一則報紙廣告是由天津日報在1979年1月刊出，而第一則國際產品的廣告是由文匯報在同年的3月刊出⁴²。大陸在1979年僅有總數約十家存在於少數大城市的廣告公司。

從1979年以後，大陸的廣告業即每年享有高度的成長，廣告的經營單位（即廣告公司）也快速的增加，廣告成為大陸成長最快速的產業之一。從1987至1997年間，大陸是全世界廣告成長最快速的國家，累積總成長率超過1,000%⁴³。1994年的廣告市場營業總額達250億人民幣⁴⁴，1996年達366億人民幣，1997年超過450億，計有5萬3千多廣告單位，廣告從業人員超過54萬人，廣告公司大都集中在北京、上海和廣州，三地廣告經營總額合佔50%以上⁴⁵。

1986年大陸廣告市場排名世界第34，1993年排名第15⁴⁶，至1997年已進入世界前十大，排名世界第八，總廣告支出額達67億美元⁴⁷。最新的廣告數據顯示，在2002年，大陸的廣告總量已達903億人民幣，而廣告公司經手的營業額為395億人民幣，佔全國廣告營業額的43.81%⁴⁸。預估今年(2003)的廣告營業額將可途破1000億人民幣，年增加率仍會超過30%⁴⁹。J. Walter Thompson廣告公司預估，大陸的總廣告量在21世紀初可達到1,850億人民幣⁵⁰。而大陸廣告市場在2010年將可望成為世界第二大市場⁵¹。以廣告營業總額佔

⁴¹ Wang, J., "From Four Hundred Million to More Than One Billion Consumers: A Brief History of the Foreign Advertising Industry in China," *International Journal of Advertising*, vol. 16, 1997, p. 254.

⁴² Cheng, "Advertising in China: A Socialist Experiment," p. 78.

⁴³ "Global Adspend Trends – Regional Adspend & Media Share," *International Journal of Advertising*, vol. 18, no. 2, 1999, pp. 269-272.

⁴⁴ 林義凱，「大陸廣告業者現身說法」，《投資中國》，第二六期，一九九六年，頁三六至三七。

⁴⁵ 鄭和平，「大陸廣告業'98展望」，《動腦》，第二六五期，一九九八年，頁九七。

⁴⁶ Cheng, "Advertising in China: A Socialist Experiment," p. 79.

⁴⁷ 中華廣告傳播網，「世界廣告開支排行榜」，<http://www.a.com.cn/cn/scdc/ybphb/phb-wor1.htm>.

⁴⁸ 中國廣告傳播網(2003)，「中國本土廣告公司廣告發展趨勢研究」，<http://www.789aaa.com/www/ggzixun/20031023220534.htm>.

⁴⁹ 王柏曄，「2003年大陸媒體廣告趨勢大預測」，《廣告雜誌》，第一四二期，頁一五至一六；黃雅琪(2003)，銘報即時新聞，<http://mol.mcu.edu.tw/show.asp?rid=7376>。

⁵⁰ 轉引自 Weber, "Challenges Facing China's Television Advertising Industry in the Age of Spiritual Civilization: An Industry Analysis," p. 266.

⁵¹ 「大陸廣告市場人才、問題與機會」，《動腦》，二六五期，一九九八年，頁九五。

生產總值的比率而言，大陸的廣告發展已逐漸接近已開發國家的水準，例如在 1990 年時只佔生產總值 0.2%，至 2002 年已達 0.79%⁵²。但如以人均廣告支出而言，大陸的廣告市場仍有很大的成長空間，以 1995 年為例，世界排名第一的瑞士為 415 美元，而大陸僅為 3 美元⁵³。

1979 年恢復廣告活動後，Dentsu, Young & Rubicam 是第一個在大陸設立據點的國際廣告公司⁵⁴。1986 年第一家合資廣告公司電揚廣告公司成立⁵⁵。1991 年 8 月中共對外資投資中國大陸的廣告業限定為合資公司，投資股份不得超過 49%，且限定合資對象須為大陸當地的大型廣告公司，此外，並規定這些外資公司必須將新的科技與設備引進，並透過人員訓練方式傳輸管理經驗⁵⁶。

1990 年代初期，已有超過 40 家以上來自日本、美國和香港地區的國際廣告公司，和大陸公司成立合資的廣告公司，這些公司主要是集中在北京、上海和廣州三大城市⁵⁷。根據 Swanson 的研究顯示，目前大陸本地與國際綜合性廣告公司的家數達 598 家⁵⁸。國際廣告公司在大陸市場的營業總額是逐年的成長，例如 1986 年的廣告總額為 1,500 萬美元，1993 年已達 1 億 3,300 萬美元⁵⁹。1992 年大陸前 10 大廣告公司排行榜中，僅有電通揚雅 1 家廣告公司排名第 7 位⁶⁰。1995 年國際廣告公司的營業總額已佔全國廣告總額的十分之一，合資的盛世長城廣告公司已躍居全國廣告公司排名的第一位⁶¹。到 1999 年已有 5 家國

⁵² 張百清，「2001 年中國大陸廣告經營發展現況」，《設計》〔台北〕，八月號，頁七至一一。

⁵³ 中華廣告傳播網，「1995 年世界各國和地區人均廣告開支」，<http://www.a.com.cn/sdc/ynphb/phb-wor1.htm>。

⁵⁴ Matsuda, M., "Dentsu Eases Through Open Door," *Advertising Age*, December 14, 1981, p. S-9; Parsons, P., "Marketing Revolution Hits Staid Giants ... While in China, Advertising Blooms Like a Hundred Flowers," *Advertising Age*, July 19, 1993, p. 18.; Xu, B. Y., *Marketing to China: One Billion New Customers* (Lincolnwood, IL: NTC Business Book, 1990).

⁵⁵ 中華廣告傳播網(2002)，「跨國廣告公司登陸中國的年度大事紀」，<http://www.a.com.cn/>。

⁵⁶ "China," *Asian Advertising & Marketing*, April, 1992, p. 28.; 魏然，「改革開放後中國大陸廣告事業的發展暨其對新聞媒體影響之研究」，《東亞季刊》，第二八卷第二期，頁一三四至一五五。

⁵⁷ Chan, M. J., "Media Internationalization in China: Processes and Tensions," *Journal of Communication*, vol. 44, no. 3, 1994, p. 80.

⁵⁸ Swanson, L., "China Myths and Advertising Agencies," *International Journal of Advertising*, vol. 16, 1997, pp. 276~283.

⁵⁹ Cheng, "Advertising in China: A Socialist Experiment," p. 82.

⁶⁰ 姜弘，「趨勢可以逆轉嗎？」，《動腦》，第二七四期，一九九九年，頁八十。

⁶¹ 中華廣告傳播網(2002)，「跨國廣告公司登陸中國的年度大事紀」，<http://www.a.com.cn/>。

際廣告公司的營業額列名前 10 大，其中前四名均由國際廣告公司包辦⁶²。至 2001 年已有 7 家國際廣告公司的營業額名列前十大，其中前 4 名均為國際廣告公司(詳如表二)。

表二：2001 年中國大陸廣告公司前十大基本資料表

排名	公司名稱	年度廣告營業額 〔人民幣億元〕	員工數
1	盛世長城國際廣告	22.96	600
2	麥肯、光明	19.18	260
3	北京電通	18.42	490
4	上海奧美	16.70	277
5	北京公交(本土)	14.12	170
6	智威湯遜、中喬	13.79	240
7	上海李奧貝納	11.84	120
8	上海美術設計公司(本土)	11.61	203
9	北京未來(本土)	10.62	114
10	精信	9.22	173

資料來源：新廣告資訊商務網，<http://www.newad.net/Myweb4/gaojian/2002-9/24.htm>。

現今，大陸將廣告業定為「知識密集、技術密集、人才密集」的高新技術產業，且又是服務業。根據大陸中國廣告協會在 1996 年的一項調查顯示，廣告在大陸既是新興的產業，又是年輕的行業。調查發現，廣告從業人員年齡 29 歲以下佔 45%、30-39 歲佔 30%、50 歲以上佔 5%，而廣告的年資在 5 至 9 年間佔 65%，10 年以上僅佔 10%，甚至將近半數的部門經理，其廣告年資多在 3-5 年間⁶³。

大陸在 1995 年 2 月開始實施「廣告法」，由國家工商行政管理局下設廣告監督管理司，負責督導和執行違法廣告取締等工作⁶⁴。

⁶² 「中國廣告公司排行—盛世長城拔頭籌」，《動腦》，第二九三期，二 000 年，頁八七~八九。

⁶³ 姜弘，「大陸廣告人才難尋」，《動腦》，第二六五期，一九九八年，頁九八。

⁶⁴ 鄭和平，「大陸廣告業'98 展望」，頁九七。

肆、台灣與大陸廣告產業交流之分析

以下分三個部份來探討台灣與大陸廣告產業的互動，首先分析促成兩岸廣告交流的因素，再從資金流動、廣告 Know-how 的交流、以及人力流動等三方面，了解兩岸廣告互動的現況，最後探討兩岸廣告互動存在的限制因素。

一、促成兩岸間廣告產業互動的因素

基本上，促使兩岸間廣告產業的互動交流，主要的因素有三：一是大陸在 1978 年採行經濟改革開放的政策，使廣告業於 1979 年重新再出現，其次則是台灣於 1992 年正式開放服務業中的廣告對大陸投資⁶⁵，最後則是國際產業(特別是國際廣告產業)的全球化與區域化的發展策略。

上文已指出，在 1978 年以後，大陸由於採行計劃經濟和市場經濟並重，使得廣告被視為促進社會變遷和經濟發展的重要工具，同時，可使大眾傳播媒體的資金從市場取得，而不再仰賴政府的補助。由於廣告的「好名聲」恢復了，為兩岸的廣告交流提供了基礎。

其次，真正促使台灣的廣告業者到大陸投資的因素是，政府開放廣告對大陸投資的政策。許多國際廣告公司在 1990 年代初期，即追隨國際跨國企業到大陸投資，而本土的廣告公司由於法令的限制，一直無法前往投資。智得溝通董事長沈呂百曾指出：「由於我們是百分之百台灣本地資金的廣告公司，在政策未開放之前，我們是無法前往投資的。」⁶⁶

最後，促使兩岸廣告交流則是國際廣告公司的全球化與區域化的發展策略。從 1970 年代末期後，大陸市場的不斷的深化改革和開放，為跨國公司提供了市場發展的良好機會，更進一步促使國際廣告公司進入此一新市場。奧美廣告因麥當勞而進駐上海，智威湯遜則是隨著生力啤酒前往大陸發展⁶⁷。由於「大中華」消費市場的形成，國際廣告公司就派遣在台長期所培訓的人才，到大陸協助開發市場，促使區域內人才的流動。這些台灣的本地廣告人才，由於在語言和文化方面的共同性，可較順利的將廣告的專業技術和管理經驗等轉移至大陸。

⁶⁵ 「廣告業到大陸現況」，《動腦》，一九八期，一九九二年，頁十~十二。

⁶⁶ 沈呂百，「大陸廣告市場初步觀察」，《動腦》，第一九八期，一九九二年，頁一八。

⁶⁷ 「前進大陸廣告人停聽看」，《動腦》，二七四期，一九九九年，頁八五。

二、兩岸廣告業交流的現況

以下分別就資金流動、廣告 know-how 的交流和人力流動等三方面加以探討。

〔一〕兩岸廣告產業的資金流動

陸委會在 1992 年 9 月 24 日宣佈政府在 11 月開放廣告業到大陸間接投資，開啟兩岸廣告產業資金流動的新頁。動腦雜誌在 1992 年 198 期中，特別刊載「廣告業到大陸專題」，內容涵蓋廣告業到大陸現況問卷調查、媒體業到大陸現況、大陸廣告經驗談等。

根據動腦雜誌首次對台灣地區前 30 大廣告公司和製作公司的問卷調查顯示，11 家到大陸投資的廣告公司中，全部為國際廣告公司，其中電通揚雅、奧美、智威湯遜、麥肯、葛瑞、伊登、BBDO 等七家，已與大陸當地合資成立廣告公司，李奧貝納設立辦事處，而 Bozell、The Ball Partnership 和國華則是採技術合作的方式。這些赴大陸投資的公司大都選擇與大陸國營廣告公司合作。此外，受調查的靈獅、達彼思、上奇則表示，對大陸的投資事宜全由總公司負責。

分析動腦雜誌所做的調查，台灣本土廣告公司未到大陸投資的原因是，因為在問卷調查期間，陸委會尚未開放廣告業者間接赴大陸投資，礙於法令限制，無法直接前往投資。而國際性廣告公司因為有國際性客戶為後盾，加上資金雄厚，且沒有法令限制等因素，對大陸投資就顯得較積極。

一般而言，台灣至大陸發展的企業由於與本土的廣告公司有較長期的合作關係，且認為較易溝通，因此大都會優先選擇本土的廣告公司作為合作的對象⁶⁸。根據現有文獻資料，在陸委會開放廣告業間接赴大陸投資後，本土廣告公司計有聯廣、智得溝通、東方、清華、太笈策略、汎太等廣告公司至大陸設立據點或以人員出差方式赴大陸。少數的本土廣告公司則仍存觀望的態度，如意識形態董事長鄭茂松曾表示：「意識形態不排除以任何管道進入中國。可以執行的方式很多，但必須找一個最佳方式出場。」⁶⁹

聯廣公司在大陸是採取合資的方式，在北京成立當代國際廣告信息中心公

⁶⁸ Fruean, C. and Yuan, Y., "Internationalizing the Pitch, *Free China Review*," 1996, December, p. 37.

⁶⁹ 呂宜霖，「意識形態的第二個春天」，《廣告雜誌》，第一二四期，二 00 一年，頁一三四。

司⁷⁰。該公司負責的主要業務項目之一是廣告專業人員的培訓。近年來，聯廣公司在台的廣告客戶，如以銷售油煙機與熱水器為主的櫻花企業與中國信託等相繼進入大陸市場，聯廣擬透過併購的方式，整合資金與規模後，再進入大陸⁷¹。

智得溝通從 1992 年至 1995 年期間，在中國大陸的作業，都是以台灣製作完成，然後到大陸交件方式為主，當時是以到大陸出差的方式和台商頂新國際集團合作，主要是提供廣告創意和諮詢服務等為主。1995 年開始以行銷諮詢顧問的方式派遣台灣幹部至大陸上海與北京，每次停留一個月左右，目前仍以出差的方式運作，工作人員最多時達 15 人⁷²。

東方廣告因為客戶特定，在大陸市場的主導運作都是以台灣派去的人為主，目前派駐的三個人分別是業務、創意及資深行銷企劃組合，在媒體購買上，是由台灣派去的人做企劃，然後交由大陸當地人執行⁷³。

清華廣告配合統一企業從 1994 年 9 月起，以作業小組出差方式，不定期到大陸出差，除了統一企業之外，並未服務過大陸地區的其他客戶。從 1995 年 3 月起，開始在四川成立第一個代表處，迄 1998 年已成立了 5 個據點，總代表處設在上海。一般而言，行銷企劃、創意策略與媒體計劃，均由台灣幹部掌握，其他工作則由大陸籍員工完成⁷⁴。

在 2002 年，由於清華廣告公司正式併入電通康信，使台灣純本土廣告公司至大陸發展減少了一家。

〔二〕廣告 know-how 的交流

在政府開放廣告業赴大陸投資前，兩岸間即已展開廣告 know-how 的交流活動。1990 年在中國廣告協會的邀請下，兩岸展開了首次的交流活動，當時是由資深廣告人聯廣董事長賴東明先生領隊，帶領 15 位台灣廣告從業人員至大陸訪問十天，先後拜訪了北平、上海和廣州的廣告同業，並舉行座談會，以交換廣告經驗⁷⁵。

此後，台灣廣告業者曾先後至大陸參加 1991 年在北京舉行的「首屆中國國際廣告研討會/展覽會」、1993 年在福州舉行的「1993 年海峽兩岸廣告媒體研

⁷⁰ 楊靜，「台灣行銷經驗在北京」，《動腦》，第二七一期，一九九八年，頁九二。

⁷¹ 陳佩雯，「聯廣在談購併，大中華市場佈局預計明年上半年成形」，《ithome 媒體報》，<http://reading.ithome.com.tw/daily/20011003/1981.html>。

⁷² 「大陸廣告市場人才、問題與機會」，《動腦》，一九九八年，頁九一。

⁷³ 同前註，頁九二。

⁷⁴ 同前註，頁九二~九三。

⁷⁵ 賴東明，「廣告事業的發展與現況」，《中華民國新聞年鑑》〔台北：中國新聞學會，一九九六年〕，頁一九六。

討會」⁷⁶。1991年在福州召開，由動腦雜誌與大陸國際廣告雜誌、福建電視台聯合舉辦的「海峽兩岸電視廣告研討會」，則開啟了兩岸共同舉辦研討會和廣告製片業者合作之門的里程碑⁷⁷。

1992年9月大陸廈門市廣告公司總經理吳連城，乘探親之便，訪問台灣地區廣告業，並洽談合作機會，可以說是第一位來台的大陸廣告經營者⁷⁸。

在台舉行的兩岸首次大型交流活動是在1996年在台北舉行的研討會，計有百餘位兩岸的廣告、行銷和傳播界人士參與此項活動⁷⁹。

〔三〕兩岸廣告人力的流動

基本上，兩岸間廣告人力的流動是單向的，也就是從台灣流向大陸市場。台灣地區在開放廣告市場十幾年後，國際廣告公司培養出不少的廣告人才，而這些人才也因為「大中華」市場的形成，開始輸出。

典型的例子就是奧美大中華地區的董事長宋秩銘與台灣的莊淑芬，目前都已長駐大陸，負責大陸、台灣和香港地區的廣告業務。麥肯的彭德湘，以及前盛世長城廣告(Saatch & Saatch 在大陸的廣告公司名稱)的執行創意總監陳薇薇也是台灣至大陸發展的廣告人。

事實上，許多在台的國際廣告公司都借重其在台所培養的人才，協助開拓市場。以 J. Walter Thompson 為例，目前在大陸的外來廣告人才主要來自歐美人士派駐、香港地區廣告人、台灣選派⁸⁰。J. Walter Thompson 大約是1994年左右才開始從台灣派遣廣告人才，由於有文化和語言的優勢，這些人才在大陸較偏重 AD〔藝術指導〕或管理方面，例如上海分公司就有很多的台灣廣告人才，大都負責策略規劃、客戶服務主管或總經理的職務。台灣來的廣告人與歐美和香港派駐人員最大的不同是，大都有長期在大陸發展、生根的心⁸¹。

此外，聯廣在大陸的合資企業—當代信息中心公司即發現，大陸廣告專業的培訓的講壇上，有許多來自台灣的講師，但都代表著各自所屬的國際廣告公司，主要著重在國際品牌行銷經驗的介紹⁸²。

近年來，許多的本土廣告公司廣告人如東方的蔡鴻賢與智得溝通的張百清

⁷⁶ 同前註，頁一九七。

⁷⁷ 蘇乾三，「根留大陸的決心」，《動腦》，二七四期，一九九九年，頁六七。

⁷⁸ 「大陸第一位到台灣的廣告人—廈門市廣告公司總經理吳連城」，《動腦》，一九八期，一九九二年，頁二一。

⁷⁹ 賴東明，「廣告事業的發展與現況」，一九九六，頁一九七。

⁸⁰ 「大陸廣靠市場人才、問題與機會」，《動腦》，1998，頁八九。

⁸¹ 同前註，頁九十。

⁸² 楊靜，「台灣行銷經驗在北京」，頁九二。

等人，也先後赴大陸發展。這些由台灣至大陸發展的廣告人，被戲稱為「廣告台勞」。據分析指出，這些廣告台勞的好光景大約還有五年左右，未來如果退出大陸市場，想重回台灣市場，由於原來的位子已被佔穩，這些廣告台勞何去何從，也是一項另人擔憂的事情⁸³。

三、兩岸廣告產業互動的限制因素

近年來，兩岸廣告產業之間的交流雖然日漸頻繁，但仍存在著許多的限制，阻礙了兩岸廣告業的交流。這些限制包含，法令的限制、台灣本土廣告公司規模較小、客源的有限、跳槽挖角的風氣的盛行、廣告週邊產業的尚未成熟、以及媒體的限制等。

首先，根據大陸現有的法令，對本土的台灣廣告公司而言，要在大陸成立合資公司或建立策略聯盟，仍有些困難⁸⁴。清華廣告公司的董事長沈達吉即指出，大陸已有 8 年多左右不核發廣告公司執照給台灣廣告公司，而他分析原因，可能是早期有些台資廣告公司在大陸經營不善所帶來的負面影響⁸⁵。而依據現有台灣法令，大陸本土廣告公司根本無法來台設立據點。

其次，赴大陸投資充滿許多風險，必須要有充裕的資金作為後盾，然而台灣本土廣告公司的規模均普遍較小，較無力承擔此風險。正如聯廣公司即曾指出，廣告公司到大陸做生意，資源競爭是重要的關鍵，其中資金決定了速度與規模⁸⁶。以 1996 年為例，排名在前 36 大綜合性廣告公司中，僅有六家的資本額超過新台幣 5 百萬元，其中最大的本土廣告公司聯廣，其資本額為新台幣 2 億元。在資本額少的情況下，既使想前往大陸投資，恐怕是心有餘而力不足。反之，在台的國際廣告公司則有母公司作為後盾，較無後顧之憂。

客源難尋則是另外一個重要的限制因素。台灣本土廣告公司進入大陸市場將面臨非常激烈的競爭，競爭對象含大陸當地的廣告公司和國際廣告公司。通常國際性的品牌大都以國際廣告公司為第一考量，大陸當地的廣告主也通常會優先選擇國際廣告公司，台灣本土廣告公司的生存空間只有仰賴台商⁸⁷。從以往國際廣告公司在台的發展經驗，外資廣告公司在當地要深耕，必須在客戶結構

⁸³ 王彩雲，「廣告台勞何去何從」，《動腦》，第三一八期，二〇〇二年，頁一一。

⁸⁴ Fruean, C., "Advert to Advertising," *Free China Review*, 1996, December, p. 36.

⁸⁵ 「大陸廣告市場人才、問題與機會」，《動腦》，一九九八年，頁九六。

⁸⁶ 陳佩雯，「為進大陸或規模擴張，聯廣、靈智、電通揚雅進行購併案」，《ithome 媒體報》，<http://reading.ithome.com.tw/daily/20011010/2028.html>.

⁸⁷ 「前進大陸廣告人停聽看」，《動腦》，一九九九年，頁八五。

上能兼顧本土與外商廣告主⁸⁸。以上海奧美與麥肯光明為例，目前的外商與本地客戶比，分別為 60%比 40%、80%比 20%⁸⁹。台灣本土的智得溝通、清華、東方、聯廣等廣告公司赴大陸發展，都是以服務台商為主，在現階段是較容易又較不具風險的，但如台商客源不穩定時，則既非本土化，又不是國際化，很容易產生困難。例如，在 2002 年 3 月，東方廣告公司在上海的分公司因廣告主——光陽機車刪減廣告預算，不得不結束營業⁹⁰。

大陸跳槽挖角風氣的盛行，也阻礙外商赴大陸設立據點的意願。由於廣告在大陸是新興的產業，廣告專業人才非常的缺乏，國際廣告公司與本地廣告公司互相競爭人才，導致挖角風氣盛行。大陸廣告人姜弘即曾指出，大陸廣告產業的普遍現象是「一流人才到外商、二流人才搞個體、三流人才留大陸國營企業」⁹¹。而大陸的廣告人可能只為了二、三百元人民幣的薪資差別就跳槽，例如台灣智得溝通在 1998 年 3 月就曾面臨大陸公司員工全數被挖角⁹²。

廣告週邊產業尚未成熟是外資到大陸發展的另一限制因素。這些支援廣告的週邊產業的製作技術，如印刷、攝影、廣告影片等的製作水準，與台灣仍有一段差距，較複雜及要求高品質的東西，仍需仰賴台灣與香港的製作，造成廣告公司很大的困擾⁹³。

最後則是廣告媒體的問題。J. Walter Thompson 廣告公司指出，大陸的媒體面臨多種挑戰，計有媒體廣告的審查和道德問題、媒體佣金的支付制、零亂的銷售政策、三層費率的結構以及媒體研究的缺乏⁹⁴。Cheng 和 Frith⁹⁵的研究發現，國際廣告公司在大陸所面臨的問題中，媒體費率的不穩定是首要的問題。大陸的媒體仍是國營為主，形成媒體獨霸，供需失調，媒體的時間與版面都不夠，造成許多的弊端，例如大陸政府規定媒體佣金為 10%，大陸媒體為與廣告公司爭取佣金，就自營廣告公司和自行拍片，此外媒體單位又擔負審查廣告作品的工作，使私佣傳言有嚴重的趨勢⁹⁶。

⁸⁸ 胡光夏，《國際廣告產業研究—國際廣告公司的全球化、區域化、本土化》（台北：五南，二〇〇二年）。

⁸⁹ 「前進大中華」，《廣告雜誌》，第一三八期，二〇〇一年，頁一一四至一二三。

⁹⁰ 「東方廣告大陸公司結束」，《動腦》，第三一五期，頁一二七至一二八。

⁹¹ 姜弘，「大陸廣告人才難尋」，頁九九。

⁹² 「前進大陸廣告人停聽看」，《動腦》，一九九九年，頁八二。

⁹³ 同前註，頁八三。

⁹⁴ 轉引自 Weber, "Challenges Facing China's Television Advertising Industry in the Age of Spiritual Civilization: An Industry Analysis," p. 272.

⁹⁵ Cheng and Frith, "Foreign Advertising Agencies in China."

⁹⁶ 宋秩銘，「大陸廣告經驗」，《動腦》，第一九八期，一九九二年，頁一六。

伍、兩岸廣告交流的啟示

從上述台灣與大陸的廣告互動的分析中，可以得到下列四項值得深思的問題：

一、台灣廣告產業從依賴到自主？

台灣在開放廣告市場十幾年後，在台國際廣告公司確實為「大中華」市場培養出許多的高創意與業務人才，而愈來愈多的國際廣告公司〔如奧美、麥肯、靈獅等〕也都以台灣作為大中華運作的基地。這些在台灣土生土長的廣告人〔如奧美的宋秩銘等〕在國際廣告公司中擔任重要的職務，也有能力為其它的中國人市場來培訓人才，從正面的功能而言，代表著台灣的廣告產業從早期仰賴日本和歐美等國來獲得廣告的專業技巧和作業模式，轉變成為人才和廣告專業輸出國。

根據胡光夏的分析指出，當初台灣政府在 1984 年正式開放外資投資經營服務業〔含廣告公司〕的主要考量因素有四：有利於平衡對美貿易逆差、可促進台灣服務業水準的提升、有機會改變台灣產業結構比重〔以服務業為較高的比重〕、以及未來可移植相關服務業的經驗到其它第三世界國家⁹⁷。而台灣廣告人才的輸出到大陸，確實實現了政府當初開放時的期望，然而這些人才主要是為國際廣告公司服務，恐怕是政府始料不及的吧。

二、「大中華」區域的人力交流是國際廣告公司擴建帝國的另一策略？

國際廣告公司在台發展的過程中，所得到的一項最寶貴的經驗可能是，當地國的經營人才必須本土化。Frith 與 Tsao 曾指出，為了要吸引當地的廣告主，並與當地的企業建立良好的關係，以及維持業績的高度成長，最好的方式是透過當地的經理人，因為這些人較瞭解當地的文化與人際關係⁹⁸。

一些在台發展的國際廣告公司〔如達彼思、上奇、靈智等〕，初期的高階

⁹⁷ 胡光夏，「國際廣告的政治經濟分析—台灣與韓國之國內廣告市場開放過程及其對廣告產業結構影響的研究」。

⁹⁸ Frith, K. T. and Tsao, J., "Advertising and Cultural China: Challenges and Opportunities in Asia," *Asian Journal of Communication*, vol. 8, no. 2, 1998, pp. 1-17.

經理人雖未任用本地人士，但為了改善業績，已紛紛啟用本地人擔任總經理職務，後來也證實有較好的業績成長⁹⁹。

國際廣告公司既著眼於以語言文化的共同性作為一消費市場的區隔，就會運用在「大中華」市場內所培養的廣告人才，而自然就會借重台灣和香港的本地人才，就如同台灣市場開放初期，香港的廣告人才蘇雄，就為智威湯遜來台開拓市場。

追尋利潤是國際企業對外拓展的主要動機，不可否認的，國際廣告公司投資大量的資源從事人才的培訓，使得當地國的廣告業的技術和經營理念都能提升。但國際廣告公司計劃性的培養當地人才，再以這些人才來為其拓展市場，是否是以傳授廣告專業意理之名，而實為擴建其廣告帝國呢？

三、西向發展為台灣本土廣告業提供另一生機？

隨著兩岸間經貿往來的日益增加，雖然政府對企業赴大陸投資採行「戒急用忍」的策略，但近年來，大陸高度的經濟成長，加上「大中華」市場的形成，西向大陸發展是許多企業的生機。

台灣本土廣告公司在市場開放後，受到國際廣告公司的激烈競爭，市場的佔有率逐漸衰退。對本土廣告公司而言，隨著國內企業赴大陸發展的日益增加，向大陸發展可能是一個機會，但經過這些年的發展，由於許多的因素限制〔前文已指出〕，而西向發展的前景恐怕不是很樂觀。因為到大陸除了需面臨國際廣告公司的競爭外，還需與大陸當地的廣告公司競爭，在雙重夾擊中，如果不是有很穩定的客源和龐大的資金為後盾，恐怕只能小規模的經營。

四、從兩岸廣告交流中，大陸廣告產業能學到什麼？

兩岸現行的廣告交流主要是集中在行銷和廣告 Know How 的經驗交換為主，除國際廣告公司外，台灣本土廣告公司較少在大陸設立據點。在兩岸的 know-how 的經驗交換中，大陸廣告業者可以從台灣吸取的經驗是，本土的企業〔如統一公司〕和廣告公司〔如聯廣公司〕在「土洋大對決」中，如何運用在地企業的優勢，仍有立足之地。

從國際廣告公司對外的擴展史中，可以瞭解到，為服務所代理的品牌是國

⁹⁹ 胡光夏，「國際廣告的政治經濟分析—台灣與韓國之國內廣告市場開放過程及其對廣告產業結構影響的研究」。

際廣告公司至海外擴展的主要動機之一。前智威湯遜東北亞董事長蘇雄曾說：「國際廣告公司並不是為了服務當地的廣告主而來，而是為了服務它們既有存在合作關係的國際客戶。」¹⁰⁰。而這些既有的客戶，是提供國際廣告公司初期在海外生存的重要基礎。從台灣的本土廣告公司在台和赴大陸發展仍以服務台灣企業為主，可以瞭解到母國本土企業的強大，連帶影響本土廣告公司在海內外的生存空間。大陸的許多重要企業仍為國營，在大陸加入世界貿易組織(World Trade Organization)後，這些企業會面臨國際品牌更激烈的競爭，台灣企業的經驗或許可以提供借鏡。

此外，大陸廣告產業能從台灣獲得的經驗是，台灣的廣告市場在完全開放後，很快的「被國際化」，國際廣告公司迅速主宰整個廣告市場。本土廣告公司排名在前十大的僅剩聯廣一家。從近年來大陸所做的廣告公司排名調查中，可以發現國際廣告公司的市場佔有率在逐年提升。因此，大陸市場一旦全面開放，廣告產業可能也會面臨相同的命運。特別是，大陸在加入世貿組織時，曾在「服務貿易減讓表」中規定，入世兩年內，也就是在 2003 年 11 月 11 日以前，允許成立外資控股廣告公司，在入世後四年內，即 2005 年 11 月 11 日以前允許設立外資獨資廣告子公司¹⁰¹。從時間上來看，大陸本土廣告業所剩餘的準備時間已愈來愈少了。

陸、結論

本研究探討台灣與大陸廣告產業的互動，主要從歷史的角度分析兩岸現代廣告產業的發展，並探討兩岸廣告的互動現況和限制因素，以及兩岸互動的啟示。

研究發現，在台的國際廣告公司赴大陸的發展較為積極，一些廣告公司特別設立「大中華」區域總部，來經營此一市場，並派遣在台所培養的廣告人才至大陸，為其培訓人才和管理大陸市場。而國際廣告公司在大陸的市場佔有率已逐年提升。

台灣的本土廣告公司，一方面是因為公司規模普遍較小和缺乏穩定客源，另一方面是大陸市場的一些限制因素，除少數幾家為服務大陸的台商外，較少在大陸設立據點。兩岸的交流活動大都集中在以研討會或座談會的方式，從事

¹⁰⁰ 轉引自 Fruean and Yuan, "Internationalizing the Pitch," p. 32.

¹⁰¹ 中國廣告傳播網(2003)，「中國本土廣告公司廣告發展趨勢研究」，<http://www.789aaa.com/www/ggzixun/20031023220534.htm>.

廣告和行銷 know-how 的交流，且大都是單向的為主，也就是以交換台灣品牌的管理經驗為主。可能是因為這個因素，再加上台灣對大陸人士來台的一些限制，使得這些廣告交流的活動大都是以在大陸舉行為主。

從兩岸廣告交流的現況中，本研究提出四點值得思考的問題：台灣廣告產業從依賴到自主？「大中華」區域的人力交流是國際廣告公司擴建帝國的另一策略？西向發展為台灣本土廣告業提供另一生機？從兩岸廣告交流中，大陸廣告產業能學到什麼？這些問題實值得關心兩岸廣告發展的傳播學者、廣告業者和社會人士持續的觀察與研究。

本研究的主要限制有二，第一、在方法上，因為採用歷史文獻法，分析現有的資料，僅能觀察到兩岸互動交流的一般性趨勢。第二、在理論上，本研究主要從廣告公司的全球化和「大中華」的相關文獻，來探討兩岸的廣告交流，對於傳播媒體、廣告週邊輔助產業、廣告訊息和消費模式等，都未加以觸及。

筆者認為，未來有關兩岸廣告交流的研究，可以針對以下幾個方向加以探討。第一、採用問卷調查法或訪問法，針對台灣本土廣告公司或國際廣告公司從事研究，以瞭解赴大陸投資的狀況、兩岸廣告人在這些廣告公司所扮演的角色、以及在大陸發展的限制因素等。第二、可針對國際廣告公司在大中華地區的廣告訊息作分析，以瞭解是採用標準化或個別化策略。最後，可以從事兩岸廣告發展的比較性研究，例如國際廣告公司在兩岸的發展或者是兩岸廣告產業結構等方面的比較。

（投稿日期：92年10月29日；修訂日期：92年11月12日；

採用日期：92年11月19日）

兩岸廣告產業交流之初探