

台灣廣告代理業的生態形成與互動之研究 (1960-1980)¹

胡光夏

世新大學新聞學系

副教授

摘 要

本研究從產業經濟學的 PEST 分析和廣告資源等面向，採歷史文獻分析法與深度訪談法，來檢視台灣廣告代理業的生態形成與互動進行。

研究發現，在廣告代理制形成後的二十年間，廣告公司的經營概念與技術、廣告客戶等方面，受到日本很大的影響。當時廣告技術獲取的來源是簽訂技術合作協定、選派人員赴日本受訓、邀請廣告專家來台舉辦講習、自辦廣告刊物與進修會、自我摸索學習。

本研究也分別針對西方廣告公司未來台發展的原因、日本廣告的影響、以及政府的角色等方面，提出了審思。

關鍵詞：廣告史、廣告產業、產業經濟學、深度訪談、歷史文獻研究法

¹ 本研究為國科會補助計畫，執行年限為民 90-91，題目為：〈台灣廣告產業生態形成與互動之研究（1960-1980）〉，國科會補助編號為 NSC90-2412-H-135-001。

壹、前言

中華民國政府於 1949 年遷台後，由於在戰後百廢待舉，經濟艱困，廣告代理商沒有存在的空間與條件，一直到 1954 年後，才逐漸有以報紙版面摺客為目標的廣告代理商存在（劉毅志，1976）。

台灣現代化廣告代理制度創建於 1960 年代初期。過去 40 多年來，台灣的廣告代理業在許多從業人員的辛勤努力耕耘下，有了大幅的成長。有鑑於廣告產業的蓬勃發展，以及廣告從業人員的大量需求，國內大學陸續於 1986 年起相繼設立廣告學系，現今已有文化大學、政治大學、輔仁大學、銘傳大學、世新大學等，成立廣告相關學系，而政治大學廣告研究所和世新大學公廣所的成立，更為國內的廣告教育與研究帶進了另一境界。

近年來，相關的廣告研究產量也大幅的成長，然而歷史面向的研究卻仍相當的有限²。事實上，歷史研究面向的缺乏是台灣整體傳播學門的普遍現象。林麗雲（2000）分析其原因可能有二：首先，台灣在 1960 年代以來所引進的主流典範研究，重視定時性的量化研究，較不重視歷史研究，其次，在過去威權統治下，歷史性的研究頗為敏感。

忽略廣告歷史面向的研究將可能產生三個相關的問題。第一、廣告相關歷史研究的缺乏將使文獻資料無法有系統的彙整，而資深的廣告人也將隨著時光的流逝，逐漸凋零，將使往後的廣告史研究更加困難。第二、歷史面向研究的忽略將使研究者無法洞悉和反省歷史的情境，涵養出研究者所需的歷史感（葉啟政，1994）。第三、缺乏歷史性的研究，將無法透視本土廣告產業發展的長期變遷、制度層面等鉅觀面向問題。上述的考量是激發研究者進行本研究的動機。

在進行廣告歷史研究時，發展階段的劃分是很重要的³。如以廣告作業的模式、概念與經營管理的方式來探討台灣廣告代理業的發展，可以區分為兩個主要時期，即日本廣告公司影響時期（1960 年至 1980 年）和西方國際廣告公司影響時期（1980 年以後迄今）。

本研究主要在探討台灣廣告代理業在 1960 年至 1980 年間的生態形成與互動。廣告產業主要是由三個份子組成，即廣告主、廣告媒體與廣告代理商。本研

² 在陳文玲（2004）的〈台灣廣告學面貌之初探〉一文中，廣告歷史思潮的研究在 11 個「整合主題」中僅 8 篇，佔研究總數的 2.5%，排名倒數第 3。排名前三名的研究主題分別是廣告訊息（23%）、消費行為（21.1%）、以及廣告管理（15.5%）。

³ 國內廣告史方面的研究可以概分為三大類，即依年代順序、廣告代理商發展史、以及個人回憶或傳記等。

究置探討重點於廣告代理商，探討廣告代理制度的形成因素、與組織環境間的互動等層面，以瞭解台灣現代廣告代理制度的歷史、成因、轉變以及轉向等，使吾人能認識過去，進而能瞭解現在，並啟發未來的可能走向。

本研究的目的有三：第一、檢視台灣廣告代理業在 1960 年至 1980 年間，形成的因素與發展的概況；第二、探討廣告代理業生態的互動、控制面與制度層次等問題；第三、累積台灣廣告發展史研究的文獻。

本研究主要研究問題有三：第一、促使台灣現代廣告代理制度建立的主要因素有那些？第二、有那些重要的政治、經濟、社會文化和科技等因素，影響廣告代理商的產業結構和作為？第三、台灣現代廣告代理制度形成和互動過程中，有那些特定的人物與廣告公司扮演著重要的角色。

本研究主要採歷史文獻研究法與深度訪談法。文獻方面主要是將相關的學術期刊、書籍與廣告實務界的雜誌中，有關台灣廣告發展的研究或探討均加以蒐集彙整。深度訪談法主要是以 1960 年至 1980 年間，從事廣告的資深人員或瞭解廣告發展史與廣告生態的人，實施訪談，總計成功完成 7 人訪談⁴，訪談綱要如附錄一。

貳、相關文獻探討

一、廣告史的研究取向

作為一種知識形式的歷史研究，主要是依賴現在的思考去探詢過去所發生的個別事情 (Startt and Sloan, 1989)。雖然歷史的事實常經由收集和以年代的順序來加以編撰，但歷史研究法並不是一種只對過去發生的事加以陳述而已。歷史研究法所採取的途徑主要有三種，即歷史主義的 (Historicist)、客觀的 (Objective) 和解釋的 (Interpretative) (Carr, 1961; 林麗雲, 2000)。

歷史主義途徑者相信在歷史中可以發現傳播史的法則，該法則可以鑑古知今；客觀主義者則強調擺脫理論與價值觀的牽絆，讓史實真實呈現，向讀者說話；解釋學派者則對歷史提出解釋，再用史料加以驗證 (林麗雲, 2000)。此三種歷史途徑各有其限制。如歷史主義者可能會忽略史實，使人類再度成為歷史法則的

⁴ 訪談時間是在 91 年 12 月至 92 年 1 月間。訪談的 7 人中，計有資深廣告人 6 人，另 1 人為《動腦雜誌》社長王彩雲。6 名廣告人中，有東方廣告公司背景的有 3 名，包括胡榮澗 (曾任東方廣告社副總、台灣電通廣告公司董事長)、黃宗鎧 (東方廣告公司副董事長)、黃奇鏘 (曾任黃禾廣告公司董事長)；國華廣告公司背景的有 3 名，包括蔡焜霖 (曾任國華廣告公司總經理)、張長修 (退休國華資深財務人)、沈呂百 (智得溝通董事長)。

客體；客觀主義者卻可能在不知不覺中成為自己主觀的俘虜；解釋主義者可能受限於資料、人物的流失等因素，使得歷史解釋成為暫時的和假設性的。

此三種途徑由於各有所長，研究者需要依自己的立足點，選擇適合的途徑。對本研究而言，由於早期許多廣告資料未加以保存，要採用歷史主義和客觀的途徑，可能有很大的限制，因此，解釋的途徑可能是較為可行。

Avery (1991) 在研究美國廣告史時，曾提出廣告的歷史研究可以採取五種取向，來闡釋廣告的發展史，此五種取向為：發展、產業、經濟、文化、和意識形態等。發展取向是以廣告的技術進步為主要的探討重點，來陳述廣告歷史的發展過程。產業途徑著重探討廣告產業對經濟體系的正面和互動的發展過程。經濟的取向則強調分析廣告對社會的經濟貢獻。文化的途徑在闡釋廣告與社會和文化的互動過程。意識形態的途徑是從批判的角度來了解廣告在歷史過程中所引起的衝突。本研究為初探性的研究，且為層面較大的產業生態研究，為兼顧較為廣泛的研究層面，因此，在進行分析時，將同時參酌此五種不同廣告史的研究途徑。

在上文已提及，國內的傳播研究在過去並不重視歷史面向的研究，根據羅文輝 (1995) 對《報學》和《新聞學研究》的研究發現，從 1950 年至 1995 年間，《報學》中所刊登的論文以「歷史研究法」進行研究的僅 15 篇，約佔總篇數 (294) 的 5%，而《新聞學研究》僅 4 篇，佔總篇數 (318) 的 1%。

檢視國內相廣告史方面的研究，可以概分為三大類，即依年代順序 (如劉毅志, 1988; 顏伯勤, 1988; 王德馨, 1989; 劉毅志與劉會梁, 1998; 鄭自隆, 2001)、廣告代理商發展史 (如簡義益, 1995; 李海, 1996; 李宇軒, 1998)、個人回憶或傳記 (如李海, 1996; 賴東明, 1994; 《台灣廣告開路先鋒》，2000) 等。這些相關研究雖為台灣廣告史的研究留下一些可貴的歷史資料，但較缺乏整體性與系統性的互動研究，特別是有關廣告代理業的生態如何形成和互動。

檢視相關文獻發現，國內學者對於台灣廣告發展的階段有著不同的劃分法。例如周文同 (1982) 從專業化的斷代史的角度，將 1980 年以前的廣告發展劃分為兩個階段，第一階段 (1959 年至 1960) 為萌芽與成長期、第二階段 (1971 年至 1980 年) 為廣告由成長至茁壯期；王德馨 (1989) 以十年為一階段，將台灣廣告發展區分為 1960 年代以前的廣告萌芽時期、1960 年代的廣告發展時期、1970 年代的廣告發展時期、以及 1980 年代的廣告國際化時期等；鄒光華與宋秩銘 (1990) 則將其區分為五個時期，萌芽期 (1950 年代)、過渡期 (1960 年代)、成長期 (1970 年代)、國際化時期 (1980 年代) 以及成熟期 (1990 年代)；劉毅志與劉會梁 (1998) 劃分為四期，即捐客與萌芽期 (1945 年至 1954 年)、廣告代理孕育期 (1955 年至 1963 年)、廣告代理業成長期 (1964 年至 1980 年) 與廣告代理業國際化時期 (1981 年迄今)；而鄭自隆 (1999) 依據台灣社會變

遷與廣告發展的狀況，將戰後台灣廣告發展分為五個階段，第一階段戰後萌芽期（1945年至1957年）、廣告代理導入期（1958年至1965年）、成長期（1966年至1975年）、競爭期（1976年至1988年）與多元期（1989年迄今）。

除了鄭自隆以外，國內學者對台灣廣告發展階段區分的特色之一，是共同將1980年代劃分為國際化時期，其原因是因為從1980年起，西方的國際廣告公司開始來台發展，並為廣告市場開放前鋪路。考量本研究是以現代化廣告代理制度形成為探討重點，因此，以研究1980年以前的廣告代理業為主。

二、分析概念與架構

（一）產業經濟學中的PEST分析

Turow (1997) 指出，傳播產業研究主要的分析途徑之一，是產業經濟分析。傳播產業經濟分析是奠基於一般的經濟學理論，主要在研究傳播產業的組織與行為。從事產業經濟分析時可從三個層面著手，即產業結構 (Economic structure)、產業行為 (Conduct) 與產業表現 (Performance) (Gomery, 1989; 胡光夏, 2002; 陳炳宏, 2004)。

產業結構層面分析所要探討的問題諸如：某一產業有多少公司？有那些公司是主宰者？垂直與水平購併對該產業的影響？產業行為層面分析在研究產業的實際經營作為，探討的問題包括公司如何訂定收費標準或產品價格？如何區隔本身的產品或服務？新科技創新情形？至於產業表現層面分析則著重在瞭解產業間競爭公平嗎？能將公司有限資源作最佳運用嗎？新傳播科技運用情形？(胡光夏, 2002)

廣告產業主要是由廣告主、廣告公司和傳播媒體所組成的一個產業生態體系。此三組組織群體依據資訊與資源掌握的程度和專業的分工，有著極為複雜的支配、合作和對抗關係 (侯東成, 2000)。

生態理論認為，組織本身不僅是一個權責分配的體系，而且會隨著環境與時代的變遷而不斷的調整其內部組織結構與工作的方式。

廣告的環境包括任務環境與總體環境⁵，都會直接或間接、正面與負面的影響廣告產業的三個組織體—廣告主、廣告公司、大眾傳播媒體。

這些外在的因素歸納起來主要有四個，即政治或法律環境 (Political/Legal)、

⁵ 任務環境包含：新競爭者的加入、代替品的威脅、購買者的議價能力、供應商的議價能力、競爭者、利益關係者（如工會、政府的力量）等。總體環境則是 PEST 因素。詳細論述，請參考榮泰生編著 (1996)。

經濟 (Economic)、社會/文化 (Social/Culture) 及科技 (Technological) (Miracle, 1977; 李孟麗、徐村和, 1998; 榮泰生編著, 1996; 漆梅君譯, 1994)。此四種重要的因素即在行銷企劃中所通稱為 PEST 分析。

法律與政治因素主要是指政府的主管機關與相關的法律規定而言, 這些事項不僅會影響產業的結構層面, 對訊息內容與產業的行為等, 也會產生很大的影響。經濟因素的影響如國家整體經濟的成長與衰退、人民可用所得的增加、競爭的環境變化、公司經營從產品或財務導向轉為行銷導向等。社會文化的因素如社會結構的改變⁶、都市化、消費者態度與當地的風俗民情等因素。這些改變會影響廣告製作的內容與數量等。科技發展提供廣告主尋找消費者需求的重要機會, 如網際網路、跨國際與區域的媒體 (如衛視) 等。科技的變化是新媒體的出現, 會對原有廣告媒體產生影響, 進而影響廣告的市場結構與廣告計價的結構; 同時也會影響廣告製作的技巧與內容等方面(李孟麗、徐村和, 1998; 漆梅君譯, 1994)。

廣告產業中的不同組織在受到外在環境的影響中, 會不斷的進行生產與再生產、組織結構轉換和組織互動等, 以求取生存的空間。在整個廣告產業中, 廣告公司是扮演廣告主與廣告媒介的中介角色, 此種中介的角色, 自然會受到台灣本身政治和法律、經濟、社會文化和科技等方面的影響, 而造就廣告代理業的獨特形態。

(二) 廣告資源分析—人才、資金與技術層面

廣告資源可分為資金面、人力面與技術面等三個層面 (陳宇卿, 2001)。就資金的層面而言, 廣告雖然進入的門檻障礙較低, 但整體而言, 廣告代理商⁷的利潤並不高, 且資金的週轉限制多, 再加上電子媒體的發稿有資金的限制等因素, 在廣告產業的三個組織中, 是處於相對較為弱勢的一方。

一方面, 廣告代理商接受廣告主的委託, 向媒體購買媒體的版面與時間, 而廣告主付給廣告代理商遠期或即期支票, 但在另一方面, 由於綜合廣告代理商⁸的媒體發稿金額較為龐大, 在早期, 媒體通常會要求廣告代理商要以不動產來做為抵押。因此, 要經營綜合廣告代理公司需要有資金作為後盾。

就人力資源層面而言, 廣告是一個以人為主的產業, 人員的費用佔公司的支出通常在六成以上。人員的素質會影響到整個廣告公司的運作、廣告企劃、以及

⁶ 如農業社會變成工業社會或消費社會、大家庭制變成以小家庭為主等。

⁷ 廣告代理商即通稱的廣告公司, 英文的名稱為 advertising agency。本研究主要在探討國內的廣告代理業, 因此, 在文中有時會以「廣告代理商」來替代「廣告公司」一詞。

⁸ 廣告代理商的類型可分為綜合廣告代理商、公司內附設廣告公司、單項廣告代理公司 (如專門以房地產廣告、交通廣告公司等)、以及媒體購買專業公司等。本研究探討的對象是以綜合廣告代理商為主。

廣告策略和廣告作品的品質。一般而言，良好且健全的廣告公司，對人員均有計畫的進行培訓。然台灣廣告公司的人員流動量，始終居高不下，以 1996 年為例，根據《動腦雜誌》的調查顯示，綜合廣告代理商的人員流動率平均是 32%（胡光夏，2002）。人員流動過於頻繁對廣告代理商的經營管理會造成許多的問題，如薪水結構的破壞、升遷制度的混亂、公司營運成本的增加、經驗傳承與人才養成的困難等問題（鄒光華與宋秩銘，1990）。

就技術面而言，包含經營廣告的 know-how 與專業的技能，其中含廣告公司的結構與經營、財務、業務、創意、媒體企劃、市場行銷等。

參、台灣現代化廣告代理業的生態形成與發展

本單元主要在分析促成台灣現代廣告代理業的形成因素、廣告代理制度形成後的發展，以及形成現代廣告代理制的資源分析。

一、現代化廣告代理制度形成的因素

（一）現代化廣告代理業形成之前

1960 年以前，台灣的廣告產業並不發達，整體的廣告量相當的少，而且也沒有具體的統計資料可供查尋。當時的主要廣告媒體是報紙、廣播、電影和戶外媒體，而大都由媒體業務員負責拉廣告。在 1950 年代中期，報紙廣告佔所有廣告量的 65% 以上，而報紙廣告中的 70% 以上是政府廣告（Hu, 1998a）。

1960 年以前，台灣廣告業起初並沒有廣告代理商制度，廣告組織的規模相當小，成員只有二至三人，且大都是由家庭成員組成，主要的工作重點是至各公司行號拉廣告，並沒有提供廣告設計的服務。在 1950 年代末期，才陸續有一些小型的廣告社，如東方廣告社、太陽廣告社、大陸廣告社、藝文廣告社等設立（顏伯勤，1982；黃肇珩，2000）。

當時台灣的廣告代理業毫無規模可言，是處於摸索階段，只有媒體方面的人員與廣告經紀人，從事拉廣告抽佣金的交易，不具備市場行銷的觀念，廣告設計都是透過美術社的畫師提供（許炳棠，1982）。

1960 年代以前，廣告環境不利於廣告代理業生存的因素，可以分為外在與內在環境因素。以外在環境而言，工商業者普遍認為，廣告是一種沒有必要的支出，而刊登廣告主要是基於人情的因素，並不是著眼於對產品銷售有所助益。一般社會大眾對於廣告的認識，仍只是限於畫看板、製作商店招牌與海報、以及叫賣商品的一種行業，對廣告缺乏正面的印象。內部的環境則因為媒體業本身擁有

廣告業務員，負責版面的仲介（《台灣廣告開路先鋒》，2000）。

（二）現代化廣告代理業形成的因素

國內廣告學界對於台灣第一家現代化綜合廣告公司何時出現的看法有些分歧。有學者主張是出現於 1959 年由溫春雄所創辦的東方廣告社（鄭自隆, 1999）⁹。但有學者認為，1961 年由陳福旺所創設台灣廣告公司，才是台灣第一家綜合廣告公司（顏伯勤，1982）。劉毅志（1976）則認為，1961 年之後，台灣現代化的綜合代理業廣告公司才陸續出現。

如果從取得營業執照的日期而言，無疑的，東方廣告社是第一家正式登記成立的廣告代理商。姑且不論那一種說法才較為真實，基本上，廣告界人士大都同意 1960 年代初期是國內現代化廣告代理制度創建的重要時期。

台灣現代化廣告代理制度的建立主要是由四種因素促成：亞洲廣告會議的激發、日本廣告公司的協助、國內媒體的支持、以及國內產業結構的轉變（顏伯勤，1982；賴東明，1994；Hu, 1998a；《台灣廣告開路先鋒》，2000；胡光夏，2002）：

第一、亞洲廣告會議的激發：

1960 年第二屆亞洲廣告會議於日本東京舉行，台灣由廣告主、媒體等單位組團參加。參加會議的代表們體認到，廣告產業對經濟的發展有正面的貢獻，而要有健全的廣告產業就必須要成立現代化的廣告公司，因此，這些代表們在返國後，即陸續展開籌組廣告公司事宜。

第二、日本廣告公司的協助：

台灣參加第二屆亞洲廣告會議代表團在日本東京期間，日本最大廣告公司電通社長吉田秀雄曾表示，願意協助台灣建立現代廣告代理制度（李海，1996）。而在亞洲廣告會議後，一些日本的廣告公司就積極提供台灣新成立的廣告公司在經營和技術上的協助。

聯廣廣告公司董事長賴東明曾表示：

1960 年完全是受到吉田秀雄的影響，那時候台灣的幾位廣告廠商到東京參加第二屆亞洲廣告會議，回來以後這些人就創辦了國華廣告公司、台灣廣告公司、中外廣告。在這幾個公司之前，有一個不是廣告公司，而是廣告製作社，就是東方。因此可以說是從 1960 年代開始受到吉田秀雄的影響，吉田秀雄對他們說：廣告對經濟有很大的幫助，因此大家對於經濟發展有幫助，就將其當成一個新的事業來創辦。」（轉引自《中華民國廣告年鑑》，2001，頁 47）。

第三、國內傳播媒體的支持：

⁹ 該社於 1958 年開始籌劃並對外營業，於 1959 年 1 月取得正式營業執照，1960 年 8 月更名為東方廣告股份有限公司

台灣傳播媒體的大力支持，是現代化廣告代理業能順利建立的另一股重要助力。當時的報紙媒體是以簽訂代理廣告合約的具體行動，來支持新成立的綜合性廣告公司。此外，這些報紙也積極鼓勵原報紙的廣告業務員與廣告版面仲介者成立自己的廣告公司。台視在 1962 年 10 月 10 日開播後，也非常支持新的廣告代理制度，在成立之初就與國華廣告等十一家簽約代理廣告(《台視三十年》，1992)。

第四、台灣產業結構的轉變：

台灣於 1958 年制定的獎勵投資條例是奠定產業結構由農業為主，轉型為以工業為主的重要基礎。政府的此一政策使台灣的產業結構逐漸的產生改變。而台灣於 1963 年，工業生產總值比率首次超越農業。國內資深廣告人賴東明先生(1994)曾說，政府的獎勵投資條例不僅促使台灣的產業結構比重由農業轉為工業，同時也刺激廣告產業的三個重要組成份子——廣告主、傳播媒體與廣告公司的成長。

顏伯勤(1982)認為，第二屆(1960 年在日本東京召開)、三屆(1962 年在菲律賓馬尼拉召開)、五屆(1969 年在台北召開)亞洲廣告會議，對台灣廣告事業的萌芽發展，有著很大的影響與刺激。他指出，如果沒有上述的三屆亞洲廣告會議的影響，在政府積極發展經濟建設、增進國民生產與繁榮社會工商中，廣告事業也會隨著這些發展，而逐漸成長，但可能會延後數年才能達成。顏伯勤的論點，可能是另外一個我們在探討台灣廣告代理業發展的歷程中，值得深思的一個問題。

綜合而言，日本廣告公司的激勵與積極協助，再加上當時台灣經濟逐漸起步，以及傳播媒體的支持等，對台灣廣告代理業的誕生，都有很大的助益。

二、廣告代理業的發展概況：1960 年-1980 年

由於台灣的廣告代理商大都將營業額視為是高度的商業機密(顏伯勤, 1982)。而一直到 1984 年起才有廣告公司的年度營業額調查出現¹⁰(Hu, 1998a, p. 152)。

事實上，由於沒有統籌的機構來實施廣告代理商的調查工作，再加上對於廣告代理業的定義涵蓋範圍過於廣泛，因此，在 1980 年以前，並沒有明確的資料可供查尋廣告代理商的確實數量。一般的研究，大都是從當時的工商名錄中或個人接觸的實際經驗，來加以推估。

據廖信宏(1967)針對 1966 年廣告代理商的調查發現，廣告代理商有 170

¹⁰ 國內的廣告實務刊物《動腦雜誌》從 1984 年起開始刊登對國內廣告公司的年度營業調查報告。

家，其中包含美術工程公司、廣告工程公司、宮殿彩畫工程公司、廣告社與霓虹工程行等。具備現代化廣告公司經營雛形的綜合性廣告公司有 11 家，且都集中在台北市¹¹。綜合性廣告公司的員工總數從 19 人至 87 人間，資本總額從新台幣 5 萬元至 300 萬元間。廣告營業總額從 370 萬至 4,800 萬元間。高級主管的背景工商界 2 人、報界 7 人、影業界 1 人、印刷界 1 人。

表一：1960 年至 1980 年廣告總量與成長統計表（單位：新台幣仟萬元）

年	廣告總量	廣告佔 GDP 的 比值 %	廣告成長率 %	經濟成長率 %
1960	16.1	0.26	----	----
1961	21.4	0.31	29.69	6.83
1962	27.2	0.30	27.10	7.85
1963	30.7	0.35	12.87	9.37
1964	38.9	0.38	26.81	12.31
1965	45.2	0.40	16.11	11.01
1966	56.0	0.45	23.96	9.01
1967	68.0	0.47	21.36	10.56
1968	86.3	0.51	26.91	9.07
1969	109.7	0.55	27.11	9.00
1970	144.8	0.62	32.07	11.27
1971	149.9	0.57	3.49	12.90
1972	168.1	0.55	12.14	13.31
1973	230.6	0.59	37.19	12.82
1974	288.8	0.54	25.17	1.12
1975	334.4	0.58	15.78	4.27
1976	419.1	0.60	25.35	13.49
1977	508.7	0.63	21.38	10.05
1978	638.1	0.68	25.42	13.90
1979	806.0	0.69	26.32	8.46
1980	1030.6	0.72	27.86	7.13
平均成長率			23.05	9.69

資料來源：顏伯勤（1982）：《20 年來台灣廣告量研究》。台北：台北市廣告代理業公會，頁 18。

¹¹ 這些公司包括國華廣告公司、台灣廣告公司、東方廣告公司、大洋廣告公司、華商廣告公司、中華傳播公司、國際工商傳播公司、世界廣告公司、中外廣告公司、正豐廣告公司與巨人廣告公司。

顏伯勤（1982）的調查發現，在 1970 年經營比較活躍的綜合廣告代理商有大用企業公司廣告事業部、中外廣告公司、大洋廣告公司、文華廣告公司、中華傳播公司、世界廣告公司、良友廣告公司、東方廣告公司、國華廣告公司、國際工商傳播公司、國藝傳播公司、清華廣告公司、華商廣告公司、台灣廣告公司、聯藝廣告公司。此外，有些是企業內附設的廣告公司¹²，如台灣塑膠關係企業的首席設計傳播公司、保力達公司的巨人廣告公司。

劉毅志（1982）在 1975 年的調查發現，廣告公司員工人數超過 30 人的不到 20 家。1974 年台灣最大的 10 家綜合廣告公司有國華廣告公司、東方廣告公司、國際工商傳播公司、台灣廣告公司、聯廣廣告公司、華商廣告公司、欣欣廣告公司、大洋廣告公司、美商格蘭廣告公司、清華廣告公司。排名前 3 名的國華廣告公司營業額是 310 萬美元、東方廣告公司的 185 萬美元、國際工商傳播的 156 萬美元，其餘廣告公司則未列營業額（劉毅志，1976）。

台灣總體廣告量的統計是從 1960 年才開始的。表一顯示從 1960 年至 1980 年的廣告總量。在這二十年間，廣告平均成長率是 23.05%，其中除 1971 年以個位數字成長外，其餘每年的廣告成長均超過兩位數。從表中亦可瞭解到，廣告佔 GDP 的比值亦呈上升的趨勢，從 1960 年的佔 0.26%，成長到 1980 年的 0.72%。廣告的總量從 1960 年的新台幣 1 億 6,000 多萬元，成長到 1980 年的超過 100 多億元。

在 1960 年至 1980 年間，影響廣告發展的重要事件有：經濟建設計劃的實施、由農業社會轉型工業社會、第五屆亞洲廣告會議在台北召開、政府提倡「客廳即工廠」的生產運動等（較詳細敘述請參考本文的 PEST 分析單元）。

三、廣告資源分析

在廣告代理業的競爭中，主要是在三個廣告資源層面的競爭，即廣告資金、廣告人才與廣告技術。本單元即針對 1960 年至 1980 年間，廣告代理商在此三方面資源的分析。

（一）資金與經營者

¹² 企業內附設廣告公司（in-house agency）是產業於公司旗下另外成立的廣告公司，此一類型的廣告公司通常是以代理集團旗下各公司的廣告業務為主。由於國內是以中、小企業為主要的產業結構，廣告規模不大，再加上廣告客戶來源受限等因素，這些公司內附設的廣告公司大都是曇花一現，後來均陸續消失。國際上，公司附設的廣告公司以韓國的大型財團所創設的廣告公司發展的最好，且主宰其國內的廣告市場，其它國家則大都是綜合性廣告公司主宰其國內的廣告市場。

上文已提及，國內現代化廣告代理制度的建立，是在參加 1960 年於日本東京所舉行的第二屆亞洲廣告會議之後。

台灣現代廣告代理制度萌芽之際，廣告代理商主要成員的來源有三：即出身工商界的廣告主、報業經理人轉業、廣播電台的業務人員（周文同，1972，第 4 版）。

當時參加第二屆亞洲廣告會議的報業代表計有鄭品聰、余圓燕、黃應彭、顏伯勤、錢存棠、秦鳳棲等，廣播業代表有翁炳榮、王永慶，工商企業代表有許炳棠、黃遠球、王超光、呂耀城等（顏伯勤，1982）。台灣代表在參加了第二屆亞洲廣告會議後，有五位代表分別集資創立了國華廣告公司、臺灣廣告公司與聯藝廣告公司（同前註）。

基本上，出身工商界的人士創立廣告公司的佔少數，典型的人物如溫春雄創立東方廣告公司、許炳棠與呂耀城共同創立了國華廣告公司。國華廣告退休資深廣告人張長修（2002 年，深度訪談）曾說：「許炳棠先生本身擁有鑽石鞋油、台一行（貿易行），自從他參加在日本東京舉行的第二屆亞洲廣告會議後，受到日本電通董事長吉田秀雄的影響，認為廣告事業可以帶動經濟的繁榮，而且表達願意協助成立廣告公司，才建立國華廣告公司。」

出身媒體（特別是報紙）人員所創立的廣告公司佔較多數，如在聯合報業務部服務的錢存棠曾先後與人共同成立聯藝廣告公司與華商廣告公司。台灣廣告公司由在中央日報服務的陳福旺、新生報服務的徐達光、徵信新聞報服務的洪金河等共同創立。劉毅志、張我風與李雲鵬等於 1965 年共同創辦了國際工商傳播公司，顯然也是由台灣新生報與中華日報工作人員所主導的廣告公司（《台灣廣告開路先鋒》，2000）。

初期一些台灣的廣告公司創辦人大都擁有日本教育的背景，致使在廣告公司的組織與管理風格上均仿效日本，例如 1961 年擬訂的國華廣告公司的十守則，就是改編自電通廣告吉田秀雄的鬼十則（鄭自隆，1999）。

賴東明先生（1994）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創作的技術，同時也可獲得日本品牌在台的廣告代理權。在 1960 年代名列前 3 大的廣告主幾乎都是台灣與日本合資的企業。例如在 1966 年名列前 3 大廣告主的企業分別為武田製藥、台灣聲寶和台灣三洋。一直到 1970 年代，由於台灣本土企業的逐漸發展，日本廣告主主宰台灣市場的狀況才稍為改變。例如在 1971 年，台灣的大同公司名列第 1 大媒體廣告主，接著才是台灣國際與台灣三洋（顏伯勤，1982）。

據現有的文獻資料，在 1980 年以前，對廣告公司的資本額調查僅廖信宏於 1967 年所作的調查（詳如表二）。表二顯示，登記資本額最低的是世界廣告公

司的新台幣 5 萬元，最多的是新台幣 200 萬元，計有國華廣告公司、太平洋廣告公司、中華傳播公司等 3 家，國際工商傳播公司的資本額則不詳。

一般而言，與其它產業相較，廣告代理業的進入門檻較低，但綜合性廣告代理公司大都以電視為主要發稿媒體，由於代理電子媒體的廣告發稿，需要提供相對的保證金或房地產來抵押，因此，並不是一般人可隨時設立的（王彩雲，2002，深度訪談）。

誠如智得溝通董事長沈呂百（2002 年，深度訪談）所說的：

在 1980 年以前，因為創立廣告公司所需的資金太大，個人幾乎無法開設廣告公司，創意者也無法帶走客戶，且沒有電視台會接受一個沒有錢開的廣告公司來的廣告，因此，當時可以說是一個玩資金的年代。而當時廣告產業的發展是集中在幾個大的廣告公司，研究它們即是對整個廣告產業的研究。

表二：1966 年台灣主要廣告代理商統計表（單位：萬元）

廣告代理商名稱	員 工 人 數	登 記 資 本 額	承 攬 廣 告 總 額
國華廣告公司	87	200	4,800
台灣廣告公司	75	100	2,500
東方廣告公司	43	150	1,370
太洋廣告公司	36	200	1,440
華商廣告公司	36	10	1,362
中華傳播公司	49	200	1,400
國際工商傳播公司	35		1,300
世界廣告公司	32	5	750
中外廣告公司	28	100	1,000
正豐廣告公司	47	20	720
巨人廣告公司	19	99	378

資料來源：廖信宏（1967）：《台灣廣告代理商功能之研究》，國立政治大學企業管理研究所碩士論文，頁 42-43。

（二）人才

前文已提及，台灣的廣告系所一直到 1985 年後，陸續的成立，而廣告人才的培訓才有正式的管道。

當時的廣告人才可以依參與行業的動機與來源等兩項來加以分析。

1. 參與廣告行業的動機

在現代廣告代理制度剛萌芽時，由於沒有廣告系所畢業的人才，廣告從業人員大都只是在找工作的過程中，因緣際會加入廣告行業。如資深廣告人張長修、沈呂百、黃宗鎧、黃奇鏘、胡榮澧等，在接受本研究深度訪談時，都曾有相類似的說法。

張長修說：「我是高職畢業，是學財務管理，在進入廣告界之前並不知道廣告是何物，以為只是做看板之類，當時只是想找工作。」黃宗鎧表示：「剛退伍時，在報紙分類廣告看到招人，就應徵進入東方廣告公司。」胡榮澧指出：「我是台大中文系畢業，在當時中文系畢業生不容易找到工作，只好去廣告公司。」黃奇鏘也曾說：「當時並非立志要做廣告人，而是在當兵時提前退伍，找工作找到東方廣告公司。」

2.廣告人才的來源

由於當時沒有培訓廣告人才的正式教育管道與科系，廣告從業人員主要是來自大學的不同科系為主。以國華廣告公司為例，其成員來自於中文系、歷史系、法文系與政治系等（《台灣廣告開路先鋒》，2000）。

東方廣告公司引進的人員則包括：台灣大學中文系的胡榮澧、經濟系的黃宗鎧與李伯山、法律的林崑雄、心理的莊仲仁、政治的林登智；師範大學則有張敬雄、林一峰、簡錫圭、何宣廣、張國雄、侯平治、賴宏基；淡江大學外文系的吳鼎基；中興大學農經系的黃奇鏘（《台灣廣告開路先鋒》，2000）。

為了要尋找廣告的人才，有些廣告公司會主動的大學去找尋。如曾以 28 歲就擔任東方廣告公司總經理，後來擔任台灣廣告公司董事長的胡榮澧（2002，深度訪談）表示：「東方廣告公司當時的營業部門都找台大與師大等校的學生，創意人才是直接去看學生的畢業展，找來優秀的，再開課教導他們。因為當時找工作不容易，而他們對廣告也不太瞭解其工作內容，所以只要提供工作機會，並教他們在職進修即可。」

（三）技術

廣告代理業是以人為主的產業，也是技術密集的產業。從公司的經營與管理、廣告的創作、媒體的企劃與購買、廣告效果的測試、市場的調查、消費者的購買習性、媒體特性與閱聽眾的調查等，都需要具有專業的知識與技能。

台灣在現代廣告代理制度剛萌芽時，從業人員對於廣告概念與技能的獲取，是處於摸索的階段，幾乎沒有中文的廣告相關著作，只能從英、日文的廣告著作中，去吸取與研究現代廣告的概念（《台灣廣告開路先鋒》，2000）。

上文已提及，台灣現代化廣告代理制度建立的主要因素之一，是來自於日本廣告公司的協助。因此，從 1960 年代初期至 1980 年間，台灣的廣告實務運作理

念與作業模式受到日本的影響長達近二十年（賴東明，1989；Hu, 1998b）。雖然如此，美國對台灣現代廣告知識與技術的獲得亦有部份的影響。

分析當時技術獲取的來源主要有五：即簽訂技術合作協定、選派人員赴日本受訓、邀請廣告專家來台舉辦講習、自辦廣告刊物與進修會、自我摸索學習。

1. 簽訂技術合作協定

簽訂技術協定是當時獲取廣告技能的主要來源。表三顯示 1980 年以前，有四家日本廣告公司（Standard INC、日本國際廣告公司、日本電通、日本博報堂）和三家香港公司（香港華商廣告、香港國泰廣告公司、香港華美廣告公司）與台灣本土廣告公司維持業務和技術合作關係，而其中日本電通分別與台灣的國華與聯廣等兩家公司簽訂合作協定。

藉由簽訂技術協定，本土廣告公司不僅可以獲得相關技術，也可以獲得廣告客戶。例如華商廣告公司相繼與香港華商廣告公司、日本五洲報業株式會社、日本國際廣告公司與香港華美廣告公司建立合作關係，因而引進許多直著名廠商，如雷達錶、可口可樂、雀巢咖啡、派克鋼筆、花王洗髮粉、東洋尼龍與大日本製藥等廠商（《台灣廣告開路先鋒》，2000）。

表三：1980 年前，國際廣告公司與本土廣告公司建立合作關係一覽表

年 代	簽訂年份	本 土 公 司	國 際 廣 告 公 司
1960 年代	1961 年	東方廣告	日本 Standard INC
	1962 年	華商廣告	香港華商廣告、日本國際廣告公司
	1963 年	國華廣告	日本電通〔Dentsu〕
	1964 年	國際工商傳播	香港國泰廣告公司（Ted Bates 前身）
	1964 年	華商廣告	香港華美廣告公司（Mcann-Erickson 前身）
1970 年代	1974 年	聯廣	日本電通〔Dentsu〕
	1977 年	聯廣	日本博報堂〔Hakuhodo〕

資料來源：胡光夏，2002，頁 67。

2. 選派人員赴日本受訓

國內廣告公司為獲取廣告的 know-how，先後曾派遣多人赴日本見習。有些是以個人的方式赴日本見習，如 1969 年 9 月，當時在東方廣告公司的黃奇鏘曾奉派到日本的博報堂見習兩週（《台灣廣告開路先鋒》，2000；2002，深度訪談）。有些則是以團體的方式至日本受訓，如 1979 年賴東明先生曾帶領包括國華廣告

公司沈呂百與張長修、華得廣告公司葉雪巖等人至日本，至於經費則由亞洲生產力中心出錢。

對這些廣告人而言，能到日本見習，對廣告技能與知識的獲得有相當大的助益（沈呂百、張長修，2002，深度訪談）。張長修（2002，深度訪談）曾表示：「『國華大學』¹³培訓人才是有計畫的培訓人才，如當年和電通合作，不定期派人至電通學習 know-how 的轉移等。」

當時國華廣告公司的營業額是全台排名第一，且常派員至日本訓練，可以說是國內廣告人才的培訓中心。而這些赴日受訓的中間幹部，在離開國華廣告公司後，常成為國內其它廣告公司的經營者與重要人才，對台灣整體廣告代理業的發展有著很大的影響。這些人包括聯廣公司的賴東明、華威廣告公司的郭承豐、智得溝通廣告公司的沈呂百、奧美廣告公司的宋秩銘、以及前動腦雜誌的發行人王進生等（王彩雲、沈呂百，2002，深度訪談）。

3. 邀請廣告專家來台舉辦講習

國華廣告與台灣廣告公司，從創設開始，就積極推展廣告代理業制度，並曾邀請日本廣告界專家來台指導作業，因此，這兩家公司可以說是台灣廣告代理制度的重要倡導者與創建者（顏伯勤，1982）。

王彩雲（2002，深度訪談）表示，1960年代日本轉移到台灣的廣告經營形式與技術，還不是很多，因此，台灣的經營理念與技術與日本仍相差甚遠。一直到1970年代，國華廣告公司花錢找日本顧問團來台指導，才學習到較多的廣告經營理念與技能。日本顧問團每次大約4至5人來台，教導的內容涵蓋：有效廣告的創作要領、媒體企劃、廣告創意、行銷與市場研究等。

聯廣公司於1979年曾邀請日本伊東太郎來台講授企業識別系統（Corporate identify system, CIS），為台灣引入CIS的觀念（鄭自隆，2001）。

除了日本專家來台外，比較受到忽略的是，美國廣告公司的退休人員亦曾受邀來台傳授廣告相關技能，對當時的廣告人提供不同的廣告經驗。黃奇鏘（2002，深度訪談）表示：「在1970年以前，國內曾辦過中小企業輔導，到美國找退休廣告人來台介紹美式作法，在三天的講習中，我第一次聽到美式的作法，覺得很新鮮。」

美國 J. Walter Thompson 公司退休的副總裁 Wallace Elton，也曾在1965年受

¹³ 「國華大學」是指國華廣告公司，該公司為台灣廣告界培育了許多的人才，國內後來許多廣告公司的重要人才都出自早期的國華廣告公司，例如，聯廣董事長賴東明、前英泰廣告董事長陳和協、智得溝通董事長沈呂百、華威葛瑞董事長郭承豐等。因此，國華廣告人該公司被稱為「國華大學」。

邀在台北政大行企中心舉辦了 17 天的廣告講習會。而「美援會」的民營企業顧問 William Howard 因為本身也是一位退休的廣告人，對台灣廣告代理業邁向現代化的歷程中亦曾大力協助（周文同，1972，第 4 版；劉毅志，1976）。

台灣廣告公司的總經理陳福旺也曾經由國際企業管理服務團隊的介紹，於 1974 年 9 月聘請已退休的美國 Rumrill-Hoyt 公司 Charles L. Rumrill 來台，作為期三個月的義務顧問，以增強該公司經營管理能力（劉毅志，1976）。

4. 自辦廣告刊物與進修會

台灣現代廣告代理業初創之際，因為當時西方所有作業的方式都未進來，所有的書籍、廣告宣傳、廣告雜誌幾乎都由日文翻譯而來。例如，國華廣告公司因為與日本電通的關係，享有優勢，取得很多日本電通新的東西，其發行的公司刊物《國華人》的許多內容都是日文的翻譯（沈呂百，2002，深度訪談）。

《國華人》於 1966 年 8 月 1 日創刊，前 3 期是由國華的同仁捐款印行，從第 4 期起，才改由國華廣告公司辦理，是廣告事業的重要史料（《台灣廣告開路先鋒》，2000，頁 51）。

東方廣告的溫春雄則常會利用每天晨報，傳授廣告的概念與技術。資深東方廣告公司廣告人黃宗鎧（2002，深度訪談）曾說：「當時出國很難，且社會封閉，但創辦人溫春雄先生有先知先覺，對廣告與經濟的願景，有特別的看法，每天早上有半小時由他主持晨會，他會利用這時間告訴我們員工一些廣告知識，幫我們充電。」

5. 自我進修與摸索學習

1980 年以前，廣告代理業的廣告人採自我進修與「做中學」是很普遍的學習方式。

國華廣告公司的資深廣告人蔡焜霖（2002，深度訪談）曾說：「我在 1964 年，從出版社進入廣告公司服務，主要是從事文案的工作。我主要是依賴與廣告客戶的接觸與圖書室等管道獲取廣告專業技能。」

台灣電通董事長胡榮澧（2002，深度訪談）說：「我是依賴自行進修而獲取廣告方面的知識。我都直接看廣告方面的日文書。」

東方廣告公司資深廣告人黃奇鏘（2002，深度訪談）也表示：「我個人沒有任何的廣告經驗，主要是在工作中學習，而我最初是做媒體。因為當時廣告公司與媒體並未有代理合約，我的工作與當時的媒體（報紙與廣播）建立關係。當時是與其它廣告公司一起合作，透過國華的蕭同茲與報社訂定合約，我們也跟著做。」

東方廣告公司資深廣告人黃宗鎧（2002，深度訪談）也說：「當時沒有特別的進修或者是在職訓練，大都靠自我攝取日本雜誌廣告方面的知識。」

國際工商傳播公司總經理劉毅志則於 1972 年至美國伊利諾大學攻讀廣告碩士學位，兩年後返國，全力推展該公司廣告現代化的工作（劉毅志，1976）。

肆、台灣廣告代理業的生態互動與審思

本單元首先是針對廣告環境，進行 PEST（政治、經濟、社會化與科技）分析，以瞭解台灣現代廣告代理業在形成後，與環境間的互動情形。經由互動的分析，可以深入瞭解到，廣告代理業發展的限制與轉變等的因素。其次，將探討廣告代理商與廣告主和媒體間的互動情形。最後，檢視在日本影響時期下，對台灣廣告代理業發展應有的一些審思。

一、PEST 分析

在分析廣告代理業與生態環境的互動中，本研究是採用廣告研究常採用的年代劃分法，將其分為兩個時期，即 1960 年至 1970 年和 1970 年至 1980 年。

（一）1960 年-1970 年

鄭自隆（2001）在〈廣告與台灣社會的變遷〉一文中，曾列舉出在 1960 年至 1970 年的重要社會經濟事件計有：1960 年的蔣介石第 3 次連任總統、橫貫公路通車、雷震被捕；1962 年的台視開播；1963 年的學生反日運動；1964 年的湖口裝甲兵變、台法斷交、第一條高速公路通車、彭明敏案；1966 年蔣介石第 4 次連任總統；1967 年台北市改制院轄市、瓊瑤電影流行；1968 年取締男子留長髮與女子著短裙、武俠片流行、九年國教實施；1969 年金龍少棒獲世界冠軍、中視開播；1970 年中視「晶晶」與台視「雲州大儒俠」引發電視熱潮、台灣留學生在美國行刺蔣經國。

鄭自隆（2001）指出，1960 年至 1970 年間的政治事件對當時的廣告代理業的經營並沒有任何的影響。

經濟方面的發展則有很大的影響。特別是政府所實施的 4 年期經濟建設計劃。1961 年時，台灣已實施第 3 期 4 年經濟建設計劃，第 3 期的實施 4 年中，廣告平均成長率是 24.11%、第 4 期是 22.09%、第 5 期是 18.71%，第 6 期的 3 年中是 26.05%（顏伯勤，1982）。

1967 年台灣的工業人口首次多於農業人口，正式邁入工業社會，廣告也隨之欣欣向榮。商業活動頻繁，刺激了民生消費的大幅成長，提供了廣告業更廣闊的發展空間（賴東明，1994）。

1966 年 11 月第 5 屆亞洲廣告會議在台北召開，當時的經濟部長李國鼎與副

總統嚴家淦都應邀作專題講演，使得廣告事業在台灣獲得了政經與社會各界的重視（《中華民國廣告年鑑》，2001）。1970年「藥物藥商管理辦法」頒佈對藥物廣告產生影響。

在此段期間，由於台灣經濟的高度成長，再加上台灣社會由農業社會轉型為工業社會等因素，經濟平均年成長率是9.6%，廣告的年平均成長率則達到24.4%（詳如表一）。

（二）1971年至1980年

1971年至1980年的重大社會經濟事件計有：1971年保釣運動、台灣退出聯合國、華視開播；1972年蔣介石第5次連任總統、台日斷交、「客廳即工廠」運動；1975年蔣介石去世、越戰結束；1976年廣播電視法公佈；1977年中壢事件；1978年蔣經國就任總統、10大建設陸續完工；1979年台美斷交、美麗島事件、個人電腦引進台灣；1980年新竹科學工業園區成立、消費者文教基金會成立（鄭自隆，2001）。

在1971年至1980年間，國際政治事件對台灣廣告業的影響頗大。1972年台灣與日本斷交，後來引發拒用日貨，在斷交初期，日商廣告費支出縮減，對廣告業產生很大的衝擊（《中華民國廣告年鑑》，2001）。以台灣廣告公司為例，中日斷交使其損失了70%的日本廣告量，因此，不得不忍痛裁員，縮小營業規模（《台灣廣告開路先鋒》，2000）。

經濟事件方面，政府在1972年提倡「客廳即工廠」的運動，此一運動對廣告也有間接的影響，特別是因為農民的收入增加了，購買力與電視收視時間均增加，都有助於廣告的成長（《中華民國廣告年鑑》，2001）。1973年石油危機產生了通貨膨脹，對物價與經濟發展都有頗大的負面影響，已間接影響到廣告的成長。從1976年起，政府開始實施6年經濟建設計劃，至1980年止，廣告的平均成長率是25.27%（顏伯勤，1982）。

儘管在1971年至1980年間，曾發生台日斷交、石油危機、退出聯合國、蔣介石去世、中壢事件、台美斷交、美麗島事件等重大社經事件，其中以石油危機對於經濟的成長產生很大的影響，如1973年與1974年的經濟成長率分別為1.12%與4.27%，但十年的經濟平均成長率仍達9.6%，而廣告則未受到石油危機的影響，如1973年與1974年的廣告成長率分別為37.19%與25.17%，十年的平均成長率達到22%（詳如表一）。

1975年政府才正式核准成立廣告代理業公會的設立（顏伯勤，1982）。1976年廣播電視法公佈，將廣播與電視正式納入法規的管理，廣告的運作也納入規範。

二、廣告代理商與廣告主、媒體的互動

(一) 廣告主

台灣廣告業初創之時，因受限於自身條件，不得不效法日本，以技術合作方式引進適合本地需要的專業技術和作業模式，同時更獲得為合作對象所代理的客戶服務的機會（賴東明，1994）。

以 1966 年為例，各種媒體所播的廣告，大都以醫藥廣告佔最多數，其比例為佔報紙廣告總量的 43.99%、佔電視 34.17%，其次是電氣電機廣告佔報紙廣告總量的 15.65%、佔電視 15.41%，再者是食品廣告，佔報紙廣告總量的 7.22%、佔電視 14.57%（顏伯勤，1982）。當時廣告市場的首要客戶可以說是，都屬於於台灣與日本合作的商品製造商，如排名前 3 大的廣告主依序是台灣武田、國際松下與台灣三洋等三家（顏伯勤，1982）。雖然從 1970 年代起，本土廣告商佔廣告來源的比重逐漸增加，但日本廣告主的影響力仍很大。這也就是上文曾提及，在 1972 年台灣與日本斷交所引發拒買日貨事件，日本廣告主縮減廣告支出，會對一些台灣廣告代理商帶來衝擊的原因。

台灣在 1980 年代廣告市場開放以前，當初創立廣告公司的經營者大都有日本背景，再加上與日本的地域較為鄰近，且日本廣告公司也積極協助台灣的廣告公司，使得在廣告公司的組織架構、經營理念與廣告創意等方面，都受到日本的影響。然日本廣告公司與廣告主關係的維繫並不全然以專業為考量，而是注重人際關係的維繫。

聯廣公司董事長賴東明針對當時廣告公司與客戶之間的關係，曾談到：

早期台灣的廣告人受到日本影響，廣告公司與客戶之間關係的維持採公、私兼具，也就是說，二者除了公事的往來之外，廣告公司也非常重視和客戶的互動和情誼。在公的部分，廣告公司和客戶之間之業務往來，多只是口頭承諾而已，沒有正式契約，並不重視 paper work。（轉引自《中華民國廣告年鑑》，2001，頁 58）。

賴東明進一步以自己的經驗指出：

1966 年左右在國華廣告公司擔任 AE 時，當時的客戶台灣松下，有時凌晨一、二點要開會，我都會配合，而且是到我的家中開會，內人還為他們煮稀飯，也因此雙方維持非常好的關係。有次家中的冰箱壞了，經銷商修不好，請熟識的松下公司客戶送回原廠修理，結果送回來的是一部新的冰箱。這是因為雙方的關係並不僅限於公司和客戶而已，而是朋友的關係（轉引自《中華民國廣告年鑑》，2001，頁 58）。

(二) 媒體

1960 年代以前，台灣廣告代理業是屬於業務員的掮客時期。當時的大眾傳播媒體主要是報紙與廣播電台，電視尚未開播。此外，只有少量的雜誌，發行量

都較少，只有美國新聞處出版的《今日世界》與農復會輔助出版的《豐年》發行業較多，約一萬本上下，且前者不接受廣告的刊登（《台灣廣告開路先鋒》，2000）。

1961年報紙廣告佔全部廣告量的62%、廣播佔20%、雜誌佔2%、其它佔16%（劉毅志，1982）。

現代廣告代理業創建的初期，廣告公司與報社簽訂廣告代理合約是在拓展廣告市場上的一大挑戰。儘管一些廣告公司是由報社業務人員所創設，通常都能順勢簽訂廣告代理合約，但有些報社為了要保障報社廣告業務人員的工作，雖然和廣告公司簽了直接發稿的合約，但原有業務員所經手的廣告，廣告公司在發稿時，仍要扣3%至5%費用給業務員，後來，經由廣告主多年的屢次抗議後，此種給付才廢止（《台灣廣告開路先鋒》，2000）。黃奇鏘曾表示，在廣告代理商制度尚未完全確立的時代，各報社業務員成群結黨，相互串聯，互通訊息，是當時的一大挑戰（轉引自《台灣廣告開路先鋒》，2000）。

1962年10月10日台視的開播，開啟了台灣廣告媒體進入了電視時代。台視創辦之初的多項作為，對廣告代理業的經營有著很大的影響，例如設定託播期限、將廣告時段區分為甲乙丙三個等級、區分節目廣告與託播廣告、節目內廣告限量為10%、嚴格篩選醫藥廣告、嚴格訂定廣告截稿時間、簽訂廣告代理商等（《台視三十年》，1992）。台視成立之初，簽約的廣告代理商計有國華廣告公司、台灣廣告公司、太平洋廣告公司、國際工商傳播公司、聯藝廣告公司、中華傳播公司、華商廣告公司、中外廣告公司、中華電藝公司、明生電動廣告公司、第一廣告公司等十一家（同前註）。台視的開播不僅使廣告代理業進入電視時代，也是促使現代廣告代理制順利形成的重要助力之一。

台視成立前兩三年因電視機仍未普及、中南部轉播系統未完成等因素，電視廣告量仍未大幅成長，如在1965年才佔全部廣告量的9.3%。1969年中視成立，因為以彩色播出，加上服務範圍擴大，且與台視節目的競爭等因素，使得電視更蓬勃發展。1970年電視廣告已佔全部廣告量的30%，此後即與報紙並列為兩大主要廣告媒體（劉毅志，1982；《台視三十年》，1992；賴東明，1994）。

1971年中國時報開始報紙彩色化。1979年聯合報率先實施廣告分版，將一天的報紙分成兩個版，後來陸續增加了4個，甚至8個版。各種不同版的新聞是相同的，但刊載的廣告不同，當時因為報紙受到限張的管制，只能每天出版三大張，而在需求超過供應的情況下，此種分版方式解決了廣告排隊上版的問題（賴東明，1994）。

在與廣告代理商的互動中，傳播媒體主動舉辦廣告獎的競賽活動，對於廣告代理商的創意激發，有著很大的助益。例如台視於1968年起舉辦電視廣告「金塔獎」，一共舉辦4屆，後來因為中視與華視相繼開播，台視因為認為單獨舉辦

權威性不夠，且不容易得到業界認同，就停辦（鄭自隆，2002）。1978年中國時報為慶祝發行1萬份，特舉辦「第一屆時報廣告設計獎」，第三屆起改名為「時報廣告金像獎」，一直持續到現在，後來並陸續增加亞太廣告獎、金犢獎等（Hu, 1998a；鄭自隆，2002）。

一般而言，在1980年以前，在廣告產業的三個主要組成份子中，廣告媒體的角色最為強勢，而廣告代理商最為弱勢。由於當時媒體仍未解禁，無線電視3台（台視、中視、華視）與2報（聯合報與中國時報）主導廣告媒體市場，且是屬於賣方的市場。廣告主委請廣告代理商製作廣告與購買媒體的時間與空間，但代理商委外製作費又需事先墊付，且廣告主是支付遠期支票，而媒體卻又要求廣告代理商要有不動產作為抵押，因此，在經營上頗為辛苦。

三、台灣廣告代理業發展的審思

從上述的探討可以瞭解到，1980年以前，台灣廣告的實務運作理念與作業模式受到日本的影響長達二十年之久。此一時期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（賴東明，1989；胡光夏，2002）。

本單元針對台灣廣告代理業的形成與互動之探討結果，提出三點值得我們審思的方向：西方國際廣告公司不敢來台發展的原因、日本廣告公司的影響、以及政府角色的扮演。

（一）西方國際廣告公司不敢來台的原因

基本上，台灣在廣告市場開放前並未明文禁止國際廣告公司在台發展。例如日本電通首開先河於1961年派遣代表來台，而於1965年覺得有業務的需要，在台北成立支局，但廣告的業務活動則仍交由2家台灣的廣告公司推動（賴東明，1994）。1967年香港所屬的Manklin廣告公司也曾在台設立分支機構，但在1972年關閉。1979年香港的恆中廣告也曾在台成立分公司。但這些外資廣告公司的營運狀況幾乎都不佳（胡光夏，1998b；胡光夏，2002）。較為成功的僅有由秦凱負責的美商格蘭廣告公司（Grant Advertising International Inc.）（劉毅志，1976）。

楊基焯（1979）分析在1980年以前，國際廣告公司不敢來台的原因有二：第一是台灣在當時的廣告代理制度下，歐洲模式的市場策略，無法施展，且無利可圖；第二是廣告代理業未被列入獎勵外人投資的範圍。

胡光夏（2002）則指出，有五個因素影響西方國際廣告公司來台發展：第一、政府鼓勵外資投資生產的產品是以外銷的產品為主，國際廣告公司無法跟隨其服務的產品來台；第二、嚴格的外匯管制及高額的關稅，使得台灣的消費市場顯得

較小，國際廣告公司無生存的空間；第三、廣告投資被排除在獎勵外人投資的範圍外，加上服務業的稅比生產製造業的稅要高 10%，並且每一個投資案要送經濟部投審會審查，最低資本額要新台幣 2 千萬元，且外派來台人員不得超過 9 人；第四、嚴格的外匯管制政策，使得國外資金的流動受到一些限制；第五、台灣廣告代理業的經營模式，主要是以日本式的為主，以人際關係為經營的重點，對強調以專業服務為導向的西方廣告公司而言，並沒有發展的空間。

（二）日本廣告公司的影響

前文已提及，台灣廣告公司在經營理念與實務運作上，受到日本與美國的影響，但其中以日本的影響最大。日本的電通廣告公司從 1961 年起即對國華廣告公司予以支持，並且也與其它台灣較大的廣告公司有業務的往來。沈呂百（2002，深度訪談）指出：「電通原則上是支持國華廣告公司，但有些客戶也散在其它廣告公司如東方廣告公司等」。

事實上，電通廣告公司對國華廣告公司的協助，並沒有全力以赴，直到目睹日本博報堂積極參與台灣廣告市場的經營後，才於 1974 年與國華廣告公司總經理許炳棠簽訂合約，全面合作，並輪流派遣專家 4 人常駐該公司指導作業（劉毅志，1976）。

日本對台灣廣告實務的影響展現在客戶的來源、作業人員的思維方式、業務服務的態度、創意的內容、作業的表格、專案的形式與新知識等方面。而對當時的第 1 大廣告公司——國華廣告公司的影響尤其大，國華廣告公司的組織與結構均模仿日本，所以國華可以稱為「小電通」（沈呂百，2002，深度訪談）。

一般而言，日本廣告公司與西方國際廣告公司的主要區別有三：第一、日本廣告公司如電通等，本身擁有廣告媒體，也就是同時擁有廣告公司與廣告的媒體通路；第二、日本沒有西方廣告公司的單一產品代理的不成文限制，因此，同一家廣告公司可同時代理不同品牌的相類似產品；第三、日本廣告公司與廣告主的維繫較注重平時感情的連繫，而廣告主在取捨廣告公司時，也不是完全以專業作為主要的考量，而西方的廣告公司則以專業考量為主（Kim, 1995；Hu, 1998a；胡光夏，2002）。

台灣廣告代理制度創立時，平面廣告設計的概念與技術受到日本的影響很大。前文已提及，當時主要是以技術合作的方式引進台灣需要的專業技術和作業模式，設計人員所參考的美術設計書籍，也都是從日本引進，因此設計風格多承襲日本作風，再加上廣告業的主要客戶是日本商，且廣告商品是日本貨為主（《中華民國廣告年鑑》，2001）。

1961 年國華廣告公司成立，將日本廣告攝影手法引進，成立廣告攝影棚，帶動了台灣廣告攝影的發展（《中華民國廣告年鑑》，2001）。台視成立後，國

人自行製作的電視廣告影片是由台灣廣告公司與日本合作拍攝的 10 秒鐘「克勞酸」廣告。而早期的製片業走的是日本模式（同前註）。

1961 年至 1980 年台灣的媒體企劃是屬於主觀判斷導向。由於媒體廣告的空間狹窄，選擇性與替代性低，加上節目型態單一，容易掌握閱聽眾的需求，而在需求大於供給的市場情況下，廣告公司只要與媒體保持良好交情，便易於取得需要的版面與時段。廣告公司雖有設立媒體部門，但其功能僅止於購買，至於媒體計劃、擬定 cue 表等，則是由客戶或 AE 主觀認定，媒體人員並不需要具備特定的專業知識（《中華民國廣告年鑑》，2001）。

由於受到日本的影響過大，致使台灣廣告代理業在 1980 年以前，雖然有機會透過美國退休廣告人員，接觸到西方的廣告作業方式，但僅曇花一現，對某些廣告人激起一些漣漪，但並沒有對廣告實務的運作產生深入的影響，也間接埋下日後台灣廣告市場開放後，本土廣告公司迅速「被國際化」¹⁴。

（三）政府角色的扮演

台灣現代廣告代理業在萌芽、發展與成長的 1960 年至 1980 年間，政府並未扮演積極協助的角色，「可以說是只有限制，沒有鼓勵」（王彩雲，2002，深度訪談）。

除了上文提到，1966 於台北召開的第 5 屆亞洲廣告會議中，兩位政府官員應邀作專題講演外，完全沒有正面的獎勵政策與作為。相反地，對於廣告的限制卻呈現在許多方面，如對廣告從業人員出國考察的限制、廣告產品的限制¹⁵、外國廣告從業人員駐台的人數限制、媒體數量的管制¹⁶、不准大學設立廣告系所等。

由於政府的漠視，使得國內本土廣告代理商，在國內廣告市場開放後，幾乎無力固守市場，一一被外商廣告公司征服，不是出售廣告公司，就是關閉，退出廣告市場。

伍、結論

本研究從產業經濟學、廣告環境的 PEST 分析、以及廣告資源等面向，採歷史文獻檔案分析法與深度訪談法，針對 1960 年至 1980 年間，台灣廣告代理業的生態形成與互動進行研究。

¹⁴ 台灣廣告產業「被國際化」的相關討論可參閱胡光夏（2002）。

¹⁵ 如不准在電視上播出衛生棉廣告、女性內衣廣告等。

¹⁶ 如限制報紙家數、張數和限印等三限政策，對廣播電台與無線電視台的台數限制等。

本研究發現，在 1960 年至 1980 年間，國內廣告代理制度因為受到參加第 2 屆亞洲廣告會議的激勵、日本廣告公司的協助、以及國內傳播媒體的支持等因素，使得現代化的廣告代理制度萌芽，並且逐漸的茁壯與成長。

台灣現代廣告代理制度形成之時，廣告代理商的經營者，大部份是來自報業人員，少部份則來自工商界。而由於多數的創辦人大都具有受日本教育的背景，加上地理的鄰近性，以及日本大型廣告公司的協助等因素，使得台灣廣告的實務與運作受日本的影響長達二十年之久。

在廣告人才方面，由於當時大學並未設廣告系所，因此，廣告人員來自政治、法律、中文、美術系等各科系。廣告人員吸取廣告技能主要是來自於，赴日本見習、自我進修、參加在台舉辦的研習會等方面。

在文末，本研究提出了三個值得審思的方向，首先是，西方廣告公司在 1980 年以前，不敢來台發展的原因為何？其次是，廣告實務與運作受日本長達二十年的影響，對台灣廣告代理業的主要影響顯現在何處？以及有何種負面的影響？最後則是，政府在台灣廣告發展的二十年中，究竟是扮演了何種的角色？

本研究主要有以下的兩項限制。首先，國內廣告發展史的相關文獻較為缺乏，相關資料雖可以藉由深度訪談補充，但由於資深廣告人物日漸凋零，可能未能涵蓋全面，使得研究結果仍受限。其次，在聯繫深度訪談對象時，部份資深廣告人員由於公務繁忙或旅居海外等因素，無法接受訪談，致使本研究在部份資料獲得上，仍受到一些限制。

未來的台灣廣告史可以朝幾個方向研究。首先，可以個別廣告公司為主要研究對象，如在早期扮演重要角色的國華廣告公司、東方廣告公司與聯廣廣告公司等，晚期則可以奧美廣告公司等為研究對象。在探討個別廣告公司時，可將重點置於這些廣告公司在該時期，對廣告代理業有何種影響？這些影響對台灣後來的廣告產業發展有何影響？其次，可以分別就廣告創意、廣告業務與廣告媒體企劃等廣告工作的面向，研究不同時代中，在廣告部門中所扮演的角色為何？其專業技能的發展情形？有那些重要的影響人物等？最後一個方向是可以針對個別的資深廣告人，從事口述歷史的研究。此方面雖然文化大學廣告系已在進行，並陸續出版了一些文章¹⁷，但仍有很大的開發空間。

¹⁷ 文化大學廣告系針對資深廣告人所做的專訪，彙集出版了一本名為《台灣廣告開路先鋒》的書。

參考書目

一、中文書目

- 《台視三十年》(1992)：台北：台視出版社。
- 《台灣廣告開路先鋒》(2000)：台北：中國文化大學廣告學系。
- 《廣告雜誌》(1999)：〈1998年台灣地區綜合廣告代理排行榜〉，4月，頁42-43。
- 中華民國廣告年鑑委員會(2001)：〈「廣告代理業」的回顧與前瞻〉，《中華民國廣告年鑑》，第13輯，頁46-55。
- 王德馨(1989)：〈回顧四十年—廣告大事記〉，《中華民國廣告年鑑第一輯》，頁97-110，台北：台北市廣告代理商同業公會。
- 李宇軒(1998)：《國際廣告代理商在台發展之研究》，輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 李孟麗、徐村和(1998)：《廣告學：策略與管理》。台北：五南圖書出版公司。
- 李海(1996)：《打開廣告之庫—聯廣綠手指的故事》。台北：商周文化。
- 周文同(1972)：〈十年來廣告事業的發展〉，《國華人》，68期，第4版。
- 周文同(1982)：〈我國廣告事業十年來的發展：自民國六十年至民國六十九年〉，台北市廣告代理業公會編，《廣告代理業的經營管理》，頁90-112。台北：台北市廣告代理業公會。
- 林麗雲(2000)：〈卻顧新聞所來徑，一片滄桑橫脆危—台灣的新聞史研究之回顧與前瞻〉，《傳播文化》，第8期，頁177-211。
- 胡光夏(2000a)：〈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〔編〕《1999傳播論文選集》，頁283至322。台北：中華傳播學會。
- 胡光夏(2000b)：〈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〉，論文發表於「2000年淡江大學國際傳播學術研討會」，11月19日，台北：淡江大學台北校園。
- 胡光夏(2002)：《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：五南圖書出版公司。
- 胡光夏(2003)：〈兩岸廣告產業交流之初探〉，《復興崗學報》，第79期，頁129-152。
- 許炳棠(1982)：〈台灣廣告事業的經營發展〉，台北市廣告代理業公會編，《廣

- 告代理業的經營管理》，頁 1-20。台北：台北市廣告代理業公會。
- 陳文玲（2004）：〈台灣廣告學面貌之初探〉，翁秀琪（編），《台灣傳播學的想像》，頁 397-437。台北：巨流圖書公司。
- 陳宇卿（2001）：〈跨國廣告集團對廣告代理業的影響〉，郭良文編，《台灣的廣告發展》，頁 27-59。台北：學富文化事業有限公司。
- 陳炳宏（2004）：〈媒介產業經濟分析：理論發展與研究現況〉，翁秀琪（編），《台灣傳播學的想像》，頁 593-628。台北：巨流圖書公司。
- 黃肇珩（2000）：〈大家的明公、廣告業的通靈之鑰〉，《台灣廣告開路先鋒》，頁 1-8。台北：中國文化大學廣告學系。
- 楊基圻（1979）：〈問題點！為什麼老外不敢來：剖析台灣廣告代理制度〉，《動腦》，27，頁 21。
- 葉啟政（1994）：〈對社會研究「本土化」主張的解讀〉，《香港社會科學學報》，第 3 期。
- 廖信宏（1967）：《台灣廣告代理商功能之研究》，政大企管所碩士論文。
- 榮泰生編著（1996）：《廣告策略》。台北：五南圖書出版公司。
- 漆梅君譯（1994）：《廣告學》。台北：亞太出版社。
- 劉毅志（1982）：〈我國廣告業的回顧與前瞻〉，台北市廣告代理業公會編，《廣告代理業的經營管理》，頁 58-70。台北：台北市廣告代理業公會。
- 劉毅志（1976）（訂正版）：《中日廣告比較研究》。台北：國際工商傳播公司。
- 劉毅志、劉會梁（1998）：〈台灣廣告史—整理與回顧〉《中華民國廣告年鑑第十輯》，頁 44-49，台北：台北市廣告代理商同業公會。
- 劉毅志編（1988）：《廣告十年〔1978-1987〕》。台北：台北市廣告代理商同業公會。
- 鄭自隆（2001）：〈廣告與台灣社會：戰後 50 年的變遷〉，郭良文編，《台灣的廣告發展》，頁 3-26。台北：學富出版社。
- 賴東明（1994）：《30 年廣告情—賴東明談廣告、行銷、傳播》。台北：台灣英語雜誌社。
- 賴建都（2001）：〈以口述歷史初探台灣五 0 年代設計教育概況之研究〉，《廣告學研究》，第 17 期，頁 149-174。
- 錢存棠（1982）：〈華商二十年縱橫談〉，台北市廣告代理業公會編，《廣告代理業的經營管理》，頁 39-57。台北：台北市廣告代理業公會。
- 簡義益（1995）：《我國廣告代理商變遷之研究》，台大商學研究所碩士論文。
- 顏伯勤（1982）：〈對台灣廣告事業的萌芽發展產生影響力的三屆亞洲廣告會議〉，

台北市廣告代理業公會編，《廣告代理業的經營管理》，頁 167-177。台北：台北市廣告代理業公會。

顏伯勤（1988）：《二十五年來台灣廣告量研究》。台北：中央日報社。

羅文輝（1995）：〈台灣傳播研究的回顧〔1951-1995〕〉，《分析社會的方法論文集》。國立空中大學、國立花蓮師範學院、國立屏東師範學院聯合出版，頁 D1-D40。

二、英文書目

Avery, D. R. (1991). Advertising: 1900-Present: Capitalist Tool or Economic Necessity? in Perspectives on Mass Communication History, edited by Sloan, W. D. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Carr, E. (1961). What is History? Harmondsworth: Penguin. Gomery, D. (1989). Media Economics: Terms of Analysis, Critical Studies in Mass Communication, 6, pp. 43-60.

Hu, G. S. (1998). The Advertising Industry in the Republic of China on Taiwan 1960-1996: The Path from Dependency to Convergence. Ph. D. dissertation, the Pennsylvania State University.

Miracle, Gordon E. (1977). An Historical Analysis to Explain the Evolution of Advertising Agency Services, Journal of Advertising, 6:3, pp. 24-28, 10.

Startt, J. D. and Sloan, W. D. (1989). Historical Methods in Mass Communication. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.

附錄一：深度訪談綱要

- 一、您是在何種機緣下，選擇進入廣告公司服務？
- 二、在 1960 年至 1980 年間，曾在那些廣告公司服務過？主要是從事何種廣告工作（創意、媒體企劃、AE 等）？
- 三、在從事廣告工作時，您是如何獲取廣告相關 know-how 與技術？
- 四、1960 年至 1980 年間，您認為台灣的廣告技術與管理的知識等方面，受到日本影響的主要有那些？
- 五、1960 年至 1980 年間，您認為有那些事件（或因素）影響到廣告公司或廣告產業的發展？
- 六、1960 年至 1980 年間，您認為台灣較有影響力（如公司規模、市場佔有率、

胡光夏

廣告人才、創意等)的廣告公司是那幾家?為什麼?
七、依您的看法,1960年至1980年間,在台灣廣告產業的發展過程中,有那些廣告人是最有影響的人?為什麼?

(投稿日期:93年6月15日;採用日期:93年8月5日)

台灣廣告代理業的生態形成與互動之研究 (1960-1980)