

### 第三章 台灣媒體作業發展歷程

台灣廣告的發展可追溯至日治時代的報紙廣告，最早是在日治時代 1896 年 6 月 17 日創刊的《台灣新報》，第一則廣告為總督府刊登啓示（鄭自隆，1999）。台灣光復後，初期為版面捐客時代(space broker)，經過時間的演變，到了 1958 年，溫春雄首創台灣第一家廣告公司—東方廣告社<sup>26</sup>，台灣才正式進入了廣告代理業<sup>27</sup>時代。台灣廣告發展初期由於媒體環境單純且媒體數量少<sup>28</sup>，因此廣告媒體的使用仍未被重視，然而隨著台灣經濟發展以及媒體環境的快速變遷下，媒體廣告的角色則越發重要。

從歷史的角度回溯台灣廣告發展的歷史，不僅可用來檢視廣告產業的重大變遷，亦可了解廣告媒體在廣告業中發展的軌跡。國內學者對於台灣廣告發展的歷程有不同的劃分，如王德馨（1989）首次將台灣廣告的發展歷程分成四個主要時期：（一）、1961 年以前廣告萌芽時期；（二）、1961-1970 廣告發展時期；（三）、1971-1980 年代廣告發展時期；（四）、1981-1990 年代廣告趨向國際化時期；鄒光華、宋秩銘（1990）根據台灣廣告發展的歷史及其階段性區分成（一）廣告萌芽期 1950 年代、（二）廣告雛型期 1960 年代、（三）廣告發展期 1970 年代、（四）廣告國際期 1980 年代、（五）廣告成熟期 1990 年代；劉毅志，劉會梁（1998）將台灣廣告代理業之發展分成四期：（一）、捐客及萌芽期（1945-54）；（二）、廣告代理業孕創期（1955-63）；（三）、廣告代理業成長期（1964-80）；（四）、廣告代理業國際化（1981 迄今）。

鄭自隆（1999）根據台灣社會的變遷，將戰後台灣廣告發展劃分為五個階段：（一）、戰後萌芽期（1945-57）；（二）、廣告代理導入期（1958~65）；（三）、成

---

<sup>26</sup> 1958 年開始籌設並對外營業，於 1959 年取得執照，創立時期僅有包括溫氏夫婦等 7 名員工。

<sup>27</sup> 廣告代理制度是指，以具有「獨立性規模與組織」的廣告代理機構，取代以往個人所代理的廣告業務（顏伯勤，1991a）。

<sup>28</sup> 當時的大眾傳播工具僅有報紙和廣播（顏伯勤，1974）。

長期（1966~75）；（四）、競爭期（1976~88）；（五）、多元期（1989~迄今）。他指出廣告與社會變遷的線性關係(linear relationship)（見圖 3-1-1），認為社會變遷是自變項，既影響媒體也影響廣告發展；媒體是中介變項，先受到社會變遷的影響，並影響了廣告發展；而廣告是應變項，同時受到社會變遷與媒體的影響。其所提出的媒體中介變項的觀念，不僅為台灣廣告產業發展進程下了一個最佳的註腳，也指出了媒體對於廣告產業變遷的重要影響。

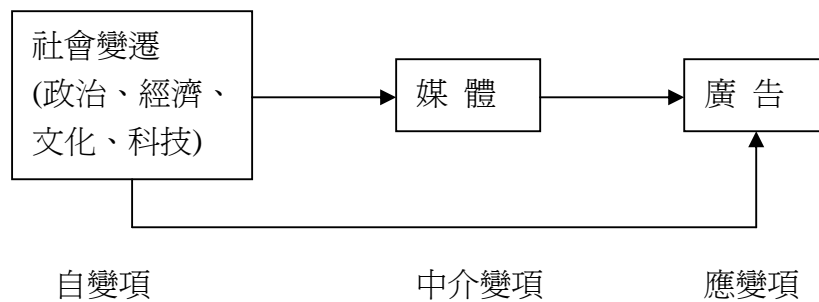


圖 3-1-1：廣告與社會變遷

資料來源：鄭自隆（1999）

上述學者對於台灣廣告史的分段，可以發現除了鄭自隆學者之外，皆將 1980 年代劃分為國際化時期，實導因於自 1980 年起政府開放國際市場投資台灣廣告公司而起，並且對台灣廣告業造成深遠的影響（胡光夏，1999、2000；陳宇卿，1999；鄭自隆，1999；邱彙傑，1998）。而根據陳宇卿（1999）所提出的外資影響台灣廣告業的兩階段化研究中指出，由於外資第一次可以利用資金投資的方式進入台灣廣告市場，並且迅速的在台灣佈局，挾其鉅資以及資源進入台灣，改變了廣告作業程序、廣告公司內部組織以及廣告市場遊戲規則，因此跨國廣告公司在台設立可謂外資影響台灣廣告產業的第一階段，而第二階段則為媒體服務代理商的興起，第一家公司傳立的成立之後，隨著發稿量提升，造成了廣告公司、媒體以及廣告主在結構上的影響。國內已經有多位學者針對跨國廣告代理商對於台灣廣告產業的影響做了研究，然而陳宇卿所提出第二階段的影響更與本研究若干相符，事實上其對台灣媒體服務產業的影響正在進行中，更顯示出台灣廣告業目

前面臨的另一波結構性的轉變。

接下來，將就台灣媒體作業發展的歷史演進作一回顧整理。當媒體部仍然屬於廣告代理商綜合性服務的時候，媒體部門最基本的功能即為媒體企劃與媒體購買。薛榮英（1995）在〈台灣媒體企劃之回顧與未來〉一文中表示，台灣媒體企劃的發展和整體社會息息相關，並據此將台灣的媒體企劃依年代劃分成六個階段：第一階段：1975-1979，最早階段，媒體作業並未獨立；第二階段：1980-1984，環境改變，國外引進企劃技術；第三階段：1985-1987，經濟蓬勃，媒體企劃益受重視；第四階段：1988-1990，生態改變，媒體企劃開始茁壯；第五階段：1991-1994，變化特大，媒體企劃發展成熟；第六階段：1995 以後，分眾愈分，媒體人員面對挑戰。

李國川（1999）也根據廣告代理業的整體組織發展過程，融合媒體作業的發展，歸納出媒體作業的六個進程：（一）廣告公司的雛型—媒體捐客時期（1949-1958）；（二）廣告代理制度導入（1959-1965）；（三）廣告代理業成長期—媒體有限，媒體人員層級不高（1966-1974）；（四）廣告多元期—外商引入專業觀念（1975-1984）；（五）廣告競爭期—媒體計畫備受重視（1985-1990）；（六）廣告預算萎縮—媒體集中購買萌芽與茁壯（1991 迄今）。

過去的研究將媒體作業本身發展的過程分為上述幾個階段，但卻未將社會環境以及廣告主、媒體、廣告代理商間權力分配的角力過程納入，本研究依據時空背景的發展，以媒體企劃為主軸，就結合廣告業發展、整體政治、經濟環境以及媒體影響的背景，將廣告媒體企劃在台灣發展的歷程分為三個階段：第一階段媒體捐客時期：1958 年以前；第二階段綜合廣告代理制度期：1959-1987 年；第三階段媒體專業醞釀期：1988-1994 年。然而由於媒體服務代理商在 1995 成立第一家公司以來，已經快速發展成一個產業雛型，因此本研究將廣告媒體作業在 1995 年之後的發展合併到產業現況作論述，將結合 SCP 架構針對台灣「媒體服務代

理產業」加以詳盡分析。

## 第一節 媒體掮客期：1958 年以前

台灣廣告代理業的發展初期，是以掮客的形式出現，其主要工作為仲介報紙版面銷售，當時的廣告產業處於掮客階段，其中由掮客組成的公司型態為「媒體業務掮客」(space broker)及「小型廣告社」。由於當時主要廣告媒體以報紙為主，「媒體業務掮客」以推銷報紙廣告版面為營運形式，1949 年由趙君豪、丁字文等首創「大陸廣告公司」乃掮客形廣告公司之始，1955 年高登貴創立的「藝文廣告社」、王斌賢創立的「興業廣告社」，1956 年由史習枚成立的「聯合廣告公司」，均是屬於同類型的公司（劉毅志、劉會梁，1998）。而「小型廣告社」主要的服務內容為承攬廣告工程、看板，從事設計、包裝等工作，如 1946 年由龔厂橋兄弟設立的「工商廣告公司」、1949 年柯逸鵬兄弟成立的「蕾克廣告公司」、1954 年王石夫成立的「東南廣告公司」都是屬於小型廣告社。

除上述兩種掮客型態之外，在這個時期的報社業務員亦推銷版面，與掮客不同的地方在於其推銷版面所得之佣金為 20%，比起掮客所得的 10% 多了一倍（鄭自隆，1999）。以下將根據整體社會環境以及廣告產業間的背景，來針對其與當時媒體間權力的分配型態加以分析。

### 一、 社會環境

戰後的台灣民生、政局動盪不安，政治環境仍處於戒嚴時期，因此經濟型態以農業為主，依賴美國物資援助，處於篳路藍縷半開發國家型態。整體來說，台

灣處於經濟資本匱乏的情形，經濟活動停滯不前，工商業僅具雛形，國民所得偏低。

在 1953 年，政府開始實施經濟建設計畫，旨在振興台灣工商企業，以提升國民生產暨增加國民所得（顏伯勤，1974），第一期的經濟計畫以四年為一期，時間為 1953-1956 年，繼而在 1957-1960 年間繼續發展第二期經濟建設計畫。

## 二、 媒體發展

政府遷台初期，台灣報業一直是以公營和黨營報紙為主，然而直到 1950 年 10 月成立了「徵信新聞」（中國時報的前身）以及 1951 年成立「聯合報」開始，民營報紙才開始逐漸嶄露頭角（中華民國廣告年鑑，2001d）。這時期的廣告媒體主要以報紙為主，然而可用版面、時段數量少，廣告主之需求大於媒體供給，因此廣告量版面不足，造成以賣方市場佔有優勢的媒體環境。

尤其是在 1950 年中期，報紙廣告量佔所有廣告量 65% 以上，而報紙廣告其中 70% 是來自於政府廣告，足見當時媒體僅為政府宣導政策的工具，尚未發展出商業機制。尤其當時廣告量甚少，在 1959 年前尚無廣告量統計（顏伯勤，1974）。

## 三、 廣告主方面

這個時期的廣告作業通常是廣告主直接與媒體接觸，掮客的服務僅負責版面的購買，沒有所謂的制度可依循，而是重視人際關係的建立，以及廣告量投注的多寡，廣告主只能遵守其所制定的遊戲規則，雙方的互動僅是媒體對廣告主的單向關係。此時期以民生必需品為當時重要物資，例如藥品、雜貨、布料、酒等，

因此民生產業的廣告主為廣告市場的大宗。

#### 四、廣告業

此時期的廣告屬於告知性質，產品製造商僅是告知產品的內容與價格，廣告文字通常為「貨真價實」、「童叟無欺」、「物廉價美」等四字成語呈現（鄭自隆，1999），加上媒體數量少，版面供需失衡，因此與媒體在合作過程中處於絕對劣勢。

此時在 1958 年成立第一個廣告業公會「台北市廣告商業同業公會」，而由於當時廣告代理業尚未成形，僅為小型廣告社，因此其會員多屬於戶外工程及廣告招牌業者。

在這個時期廣告商業活動雖然不甚發達，但仍有少數零星的商業廣告，並且以報紙為主要媒介，由於報紙媒體多為提供政府作為宣傳的版面，因此廣告版面取得實屬不易，完全呈現賣方市場的態勢。在這樣的媒體環境之下，廣告業亦尚未發展，僅以媒體捐客型態為主，而媒體的權力在這個階段開始醞釀。

### 第二節 綜合廣告代理制度期：1959-1987 年

一般認為綜合代理商制度的興起要從 1958 年溫春雄創立的「東方廣告社」開始算起（鄭自隆，1999），而顏伯勤（1974）卻認為 1961 年時由陳福旺所創的「台灣廣告公司」才開始有制度化的廣告代理業，雖然學者們對於廣告代理業的原點認定不同，但廣告業界仍同意在 1960 年代初期為廣告代理業創建重要的時期（胡光夏，2000）。廣告代理業制度形成之後，亦將媒體部門正式納入綜合廣

告代理商的服務之中，然而隨著政治因素影響媒體環境的變遷，使得廣告部門在此時期的發展逐漸受到重視，以下根據媒體作業的發展劃分為兩個變革的重要時期：一、1959-1980 年，媒體企劃不受重視；二、1981-1987 年，媒體企劃漸展露頭角。

## 一、 媒體企劃不受重視：1959-1987 年

### (一) 社會環境

在完成了第一二期經濟建設之後，不僅帶動了工商業的發展，也帶動經濟繁榮。在 1960 年代台灣社會工業產值已超過農業產值（見表 3-2-1），也代表了台灣社會逐漸脫離農業社會邁向工業社會，經濟的起飛加上國家工程建設，房地產業與電器廠商等產業取代了民生用品，成為廣告的大宗（中華民國廣告年鑑，2001b）。1965 年 823 砲戰結束後，美國對台的物資援助終止，高雄加工出口區成立，顯示整體台灣正式走入外貿導向的時代。在 1970 年代開始，台灣經濟開始起飛，國民生活水準、消費力不斷提升，促使商業活動頻仍，刺激民生消費的大幅成長，國內經濟呈現穩定發展的景況。

表 3-2-1：1966-1981 年台灣產業結構比例

產業別 \ 年份	1966	1971	1976	1981
農業	22.5	13.1	11.4	7.3
工業	30.5	38.9	43.2	45.5
製造業	22.5	31.5	33.8	35.6
服務業	46.9	48.0	45.5	47.2
批發零售及餐飲業	15.4	14.5	12.5	13.3
金融保險及不動產業	9.2	9.6	10.5	13.8

資料來源：行政院主計處（2003）

表 3-2-2 顯示台灣地區總廣告量從 1960 年的 1 億 6 仟 1 佰萬元，成長到 1980 的 1 百多億元，年平均成長率為 23.05%，而廣告佔 GDP 的比值也呈現上升的狀況，經濟成長率亦逐年增加，可以觀察到台灣在這個時期整體呈現經濟蓬勃發展的狀況，廣告也在這樣的經濟條件下開始成長。

表 3-2-2：1960-1980 年廣告總量與成長率一覽表（單位：新台幣仟萬元）

年份	總廣告量	廣告佔 GDP 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	23.35	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（1982：12）



## （二）媒體發展

報業隨著發行量與廣告收益直線上升，廣告量始終為媒體排名第一，廣播次之，雜誌第三的競爭態勢，然而隨著 1962 年 10 月 10 日台視開播，為傳統報紙獨大的媒體環境注入了新的生命，緊接著 1969 年 10 月中視開播、1971 年 10 月華視開播，在國內經濟起飛、國民購買力提升的同時，電視機的普及在 1972 年已達到 65%。雖然電視台直到 1964 年才開始接受電視廣告，然而電視媒體具備的視聽效果，促使電視廣告量成長迅速，在 1967 年取代了廣播成為廣告量第二大媒體，形成了與報紙並列兩大廣告媒體的局面（詳見表 3-2-3）。

表 3-2-3：1960-1980 年台灣地區各媒體廣告量統計表（單位：萬元）

年份	報紙	雜誌	廣播	電視	戶外	直接信	電影院	其他	總廣告量
1960	10,230	330	3,300	—	990	—	825	825	16,500
1961	13,260	428	4,494	—	1,177	—	936	1,070	21,400
1962	14,688	44	5,168	136	2,720	—	1,360	2,584	27,200
1963	15,657	75	5,526	706	4,298	—	1,282	2,456	30,700
1964	19,425	777	6,605	2,400	5,449	—	1,554	2,720	38,930
1965	21,100	800	7,300	4,200	6,500	—	2,100	3,200	45,200
1966	23,050	1,200	8,300	7,430	8,500	—	2,850	4,700	56,030
1967	28,000	1,500	8,500	11,200	9,200	—	3,600	6,000	68,000
1968	36,500	2,100	9,200	14,000	9,800	2,600	5,100	7,000	86,300
1969	43,900	2,500	11,200	20,500	11,400	5,100	6,600	8,500	109,700
1970	51,080	3,500	11,040	42,600	13,100	7,700	7,260	8,600	144,880
1971	53,760	4,800	10,800	44,210	13,362	8,624	5,808	8,580	149,944
1972	59,882	6,120	13,360	54,500	13,850	9,918	2,320	8,200	168,150
1973	84,460	10,980	22,500	72,450	16,460	15,920	2,320	5,600	230,690
1974	84,460	10,980	22,500	72,450	16,460	15,920	2,320	7,100	230,690
1975	135,260	17,850	31,300	100,700	11,900	25,070	2,420	8,900	334,400
1976	159,300	23,225	42,500	132,000	13,070	32,690	3,872	12,500	419,157
1977	194,154	30,375	50,280	159,500	14,600	39,360	4,790	15,700	508,789
1978	238,887	18,100	51,968	193,000	16,700	48,200	5,800	28,048	620,700
1979	325,650	46,200	65,820	248,850	15,100	60,300	9,200	35,000	806,090
1980	442,620	61,300	75,570	295,380	18,300	74,100	11,400	52,000	1,030,670

資料來源：王美蘭（1995）

其中台視開台之初提出了六項廣告作業相關規定，一設託播期限，二將時段區分為甲乙丙三個等級計價，三為區分節目廣告以及託播廣告，四以秒及次數作為計算單位，五要限制廣告時間不超過節目內容百分之十，六為嚴格篩選醫藥廣告，七定廣告截稿時間，在播出前三天即提交廣告素材（轉引自鄭自隆，1999）。

台視成立之初，與田邊製藥合作所企劃的「田邊俱樂部」於 1965 年開播，隨後中視開播後的第一個連續劇「晶晶」，以及布袋戲「雲州大儒俠」更掀起一

陣電視熱潮，帶動了電視廣告量的成長。

媒體此時快速的發展，以電視為例，開始雖然開始時廣告收費分三個等級，但之後改採機動調整方式，出現「搭售制」、「贈送」等做法，如果要在叫座之節目中做廣告，則必須在淡季時節奉贈節目檔次以「一搭三」（一個熱門節目搭三個冷門節目）或「一搭二」的形式強迫廣告主接受，使得媒體成為賣方市場，導致媒體企劃則沒有發揮的餘地（劉毅志、劉會梁，1998）。

三台（台視、中視、華視）兩大報（中時及聯合報）的競爭態勢逐漸成形，隨著電視廣告的快速成長，平面媒體亦開始走向版面彩色化以增加競爭力，如1968年徵信新聞率先採用照相製版彩色輪轉機，開啓了報紙彩色廣告頁的新局面，增加了與其他廣告媒體的競爭力（中華民國廣告年鑑，2001d）。隨著報紙發行量的增加，廣告量開始增加，然而礙於政策上限制出報三大張的原則下，有限的廣告版面無法符合廣告業務的快速成長，因此為因應廣告客戶的需求之下，聯合報首創將報紙的營業廣告分成A、B版，並將營業廣告、分類廣告分開，內容朝向分眾化，這樣的改變都使得廣告量的供應增加。

### （三）廣告主方面

1960年代開始，台灣廣告業受到第二屆亞洲廣告會議，以及日本電通廣告公司社長吉田秀雄的鼓勵，台灣開始陸續設立廣告公司（賴東明，1994），並且日本方面亦積極提供台灣新成立的廣告公司在技術以及經營模式上的幫助，如1961年台灣國華廣告即首先和日本電通締結業務合作（賴東明，1994）。除此之外，電通廣告公司不僅派遣人員來台指導台灣的廣告從業人員，協助廣告公司客源的開發，並積極遊說中日合資的廣告主增加年度廣告預算（顏伯勤，1982）。

由於受到日本廣告公司的協助，台灣的現代化廣告制度才得以成，並且1960年代前三大的廣告主幾乎都為台灣與日本合資的企業，例如在1966年名列前三

大廣告主的企業分別為武田製藥、台灣聲寶和台灣三洋，這種情形一直持續到 1970 年代隨著台灣本土企業的逐漸發展才稍微改觀（轉引自胡光夏，2000）。

#### （四）廣告代理商

台灣的經濟型態正處於的成長起飛階段，在電視<sup>29</sup>、報紙<sup>30</sup>媒體的大力支持下，更促使此時期的廣告業邁向「現代化」廣告代理商制度，並且在這 22 年間共成立了 23 間廣告、傳播公司（詳見表 3-2-4），是廣告代理商的主要成長時期。顏伯勤（1991b）也提到，任何一個國家或地區，當期廣告代理業制度尚未建立前，其廣告事業不能算是發達，更不能說是具備現代化水準。

---

<sup>29</sup>台視成立初期亦非常支持廣告代理制度，同時也與國華廣告公司、太洋廣告公司、台灣廣告公司、國際工商傳播公司、中華傳播公司、聯藝廣告公司、華商廣告公司、中外廣告公司、中華電藝公司、明生電動廣告公司以及第一廣告公司等十一家簽約代理廣告（轉引自胡光夏，2000）。

<sup>30</sup> 1961 年國華廣告公司與當時台灣發行份數兩大之一的聯合報簽訂媒體代理契約（賴東明，1994）。

表 3-2-4：1958-1980 年代廣告公司成立一覽表

年份	創立人	廣告公司	備註
1958	溫春雄	東方廣告社	
1961	陳福旺、徐光達、黃遠球	台灣廣告公司	
	許炳棠、呂耀城	國華廣告公司	
1962	李雲鵬、劉毅志、張我風	國際工商傳播公司	
	錢存棠	華商廣告公司	
	楊基沂	太洋廣告公司	
1967	密斯里	美靈廣告公司	香港商台北分公司
1968	秦凱	格蘭廣告公司	美商
	NA	清華廣告公司	
	NA	生力傳播公司	
1969	徐達光	東海廣告公司	1974 年改組為聯廣廣告公司
	蔣孝勇	欣欣傳播公司	
1971	NA	金華廣告公司	
1972	國泰建設公司	國泰建業廣告公司	House agency
1974	辜振甫	聯廣廣告公司	
	NA	展望廣告公司	
1975	郭承豐	華威廣告公司	
1976	楊瑞興	百利廣告公司	
1977	NA	南聲傳播公司	
	施劍塵	志上廣告公司	
1979	林崇仁	上通廣告公司	
	方智楠	加聯廣告公司	
	簡錫圭	傑盟廣告公司	

資料來源：本研究整理自王德馨（1989）

「台北市廣告代理商同業公會」也在 1975 年成立，與前一時期成立的「台北市廣告同業公會」因會員性質不同，因此於 1973 由國華廣告公司許炳棠發起，於 1975 成立會員包含太洋廣告總經理楊基沂、欣欣傳播總經理李興華、東方廣告總經理溫春雄、東海廣告總經理徐達光、華商廣告總經理錢存棠、國際工商傳播總經理劉毅志以及台灣廣告董事長陳福旺等八人，組成「台北市八家廣告代理業聯誼會」，簡稱「八聯會」，為台北市廣告代理工會之前身（劉毅志、藍麗娟，

1997)。

除了廣告代理商相繼的成立之外，在開放外資之前，跨國代理商在此時期開始與國內的本土代理商有合作關係，通常是以業務與技術合作的方式與台灣合作（見表 3-2-5），尙未有資金合作的關係（中華民國廣告年鑑，2001a）。

表 3-2-5：1960-1980 年代，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	東方廣告	日本 Standard INC
	1962	華僑廣告	香港華僑廣告、日本國際廣告公司
	1963	國華廣告	日本電通 Dentsu
	1964	國際工商傳播	香港國際廣告公司
	1964	華僑廣告	香港華美廣告公司
1970 年代	1974	聯廣	日本電通 Dentsu
	1977	聯廣	日本博報堂 Hakuholdo

資料來源：胡光夏（2002a：62〔表 3.1〕）

然而隨著代理商制度逐漸的完整，廣告代理商爲了與廣告主建立完善的溝通管道以及合作方式，開始揚棄過去僅停留在金錢交易的合作形式，開始嚐試將廣告主的行銷策略與廣告計畫結合，甚至融入廣告主的產品團隊與廣告決策，使得雙方的關係較以往緊密。然而媒體業務此時仍隸屬於廣告代理商中，由廣告業務部同仁負責，依附於廣告業務部中的媒體企劃多是以「提供」意見給媒體，媒體作業無專業可言。

此時期媒體的快速發展，廣告的需求量大增，但礙於媒體版面以及時段的限制，促使媒體形成賣方市場的優勢，也因此廣告代理商在媒體企劃仍不受重視，媒體作業僅在執行簡單的購買功能，媒體企劃尙未萌芽。廣告主則因爲廣告代理商的成立開始減少了與媒體間的互動，因此當廣告代理業開始現代化的發展之後，也改變了廣告產業的互動機制，成爲廣告主以及媒體間的中介角色。

## 二、 媒體企劃漸展露頭角：1981-1987 年

### (一) 社會環境

隨著十大建設的陸續完成，台灣的經濟開始蓬勃發展，逐漸邁入已開發國家。同時政治上也因蔣經國的辭世象徵著威權統治的終止，加上社會上許多政治事件的改革聲浪，促成了 1987 年解嚴。

由於台灣與美國斷交，更加緊了政府經濟自由化與國際化的腳步，自 1984 開始台灣市場對外開放，期望能加速台灣市場的國際化。然而經過長期政治戒嚴的壓力之下，民生社會復甦、經濟力求發展，政府也在 1987 年 7 月正式解嚴，台灣亦邁向國際化、自由化的時代。

### (二) 媒體發展

80 年代初期，全省的報紙發行總量為 150 萬份左右，到了 1986 年時，已經達到 180 萬份以上，報紙廣告效力持續增強（中華民國廣告年鑑，2001d）。此時期媒體開始呈現多樣化，中國時報在 1980 年將分類廣告細分為 A、B 兩版，並且縮版批數提高產能的極限，以擴增廣告量，由於全省分類廣告量大增，因此各家報社開始擴大換版作業，擴增以行政區為換版的標準，使得各區能以較低廉的價格指定需要的版面來增加廣告。除此之外，1981 年自由時報也創立，讓報業市場更形擴張。而在雜誌方面開始出現分眾的市場，例如 1982 年創刊的翡翠雙週刊、1983 年的美華雙週刊，1984 年的農農月刊、薇薇，另外，專業雜誌也紛紛創刊，1985 年的有黨、突破，1986 年的第一家庭、獨家報導、錢、遠見，1987 年的講義、商業週刊、新新聞、風尚等。除此之外，戶外媒體也較過去的發展為顯著。

### (三) 廣告主

隨著經濟快速發展，1980 年代廣告主投資廣告量金額逐年增加（見表 3-2-6），就投資金額來說，以建築業最多，其次為航空觀光，第三為文教用品，可以發現這個階段建築業廣告量的成長與房地產狂飆有相當直接的關係（王石番，1993）。

表 3-2-6：1981-1990 廣告總量投資表

年份	總廣告量	廣告成長率%	經濟成長率%
1981	1,137,505	10.37	5.71
1982	1,189,937	4.61	3.30
1983	1,433,670	20.49	7.88
1984	1,640,458	14.42	10.52
1985	1,587,363	3.34	5.08
1986	1,875,780	18.17	11.64
1987	2,357,450	25.68	11.04
1988	3,056,812	29.67	7.02
1989	3,933,696	28.69	7.18
1990	4,239,830	7.78	5.20

資料來源：顏伯勤（1991b：122）

### (四) 廣告代理商

在 1984 年政府正式同意外資投資廣告代理業，但在毫無緩衝時期的競爭壓力之下，台灣廣告產業在開放後迅速的被國際化，跨國廣告公司利用在文獻檢閱中提及的進入策略，開始鯨吞蠶食台灣廣告產業，對廣告業造成了深遠的影響。

由於政府全面開放外資進入台灣廣告市場，使得廣告代理商接觸更多國外專業 know-how 的應用，反映在廣告主身上最重要的莫過於外商廣告主基於全球代



理政策，常採取廣告客戶跨國轉移<sup>31</sup>(international network transfer)的做法，迫使國內廣告代理商更積極尋求國際合作的機會，也使得具有投資潛力的廣告主成爲廣告代理商積極尋求合作的對象，更直接影響本體廣告公司業務量銳減，以及客戶結構的改變。

然而隨著廣告代理制度的發展，廣告主與代理商間的關係日漸密切，加上外商廣告公司帶進台灣廣告許多科技以及數字的研究調查應用，廣告主在選擇以及與廣告代理商合作間，多了許多的衡量評估的準則，也使得整體產業的水準大爲提升。

跨國廣告代理商正式在台灣設立外商廣告公司，廣告業在此時期正式邁入自由化、國際化階段。在這個時期，由於外商可以利用所有權掌握資本，並且帶進了國外的 know-how 之後，本土廣告代理商開始尋求國外代理商的合作（見表 3-2-7）。

---

<sup>31</sup> 跨國轉移乃跟隨母公司產品交由哪家廣告公司代理，則他國廣告代理權亦交由某廣告公司的夥伴公司或子公司代理。

表 3-2-7：1980 年代國際廣告公司與本土廣告公司合作統計表

年代	年份	本土公司	國際廣告公司	合作方式
1980 前期 技術合作	1981	國泰建業	美國奧美廣告	技術合作
	1982	聯中廣告	McCann Erickson	簽訂合作協議書
	1984	聯廣廣告	TED BATES	技術、業務合作
	1984	太洋廣告	日本第一企劃	合資更名太一廣告公司
	1984	華得廣告	英國 Saatchi&Saatchi	簽約
	1984	欣欣傳播	DDB	技術合作
	1984	—	美國李奧貝納	成立新公司
1980 後期 國際化	1985	華商廣告	美國 Benton&Bowles	簽約技術合作
	1985	東方廣告	日本東急廣告	簽約技術合作
	1985	—	伊登廣告(DDB Needham Worldwide)	成立新公司
	1985	國泰建業	美國奧美廣告	合資改組新公司
	1985	華威廣告	GREY	合資合作
	1986	上通廣告	DDBO	合資合作
	1987	清華廣告	美國 FCB、澳洲 MDA	簽約技術合作
	1988	凱諾廣告	英國 Saatchi&Saatchi	凱諾出售，改評上奇凱諾
	1988	—	日本西恩公司	成立台灣分公司
	1988	—	美國 JWT	成立台灣分公司
	1988	—	BSB	成立台灣分公司
	1988	志上廣告	英國 WCRS 集團	合資合作
	1989	東方廣告	日本東急廣告	合資成立東方東急廣告
	1989	—	新加坡百帝廣告	外資 95% 成立台灣分公司
	1989	台灣三洋企業	日本博報堂	合資成立博揚廣告
	1989	博上廣告	美商 FCB	合資合作
1989	聯廣	日本旭通廣告	合資成立聯旭廣告	

資料來源：鄒光華、宋秩銘（1990：119）

此時媒體企劃因為外商加入開始受重視，並且普遍開始運用收視率的調查資料來作為媒體工具選擇的依據，並且邁入電腦化分析處理資訊的時代，利用電腦科學化的調查研究，進行消費者生活型態、消費型態等研究，除此之外，市場調查公司也在這時期開始出現，如 1982 年成立的 AC Nielsen、紅木以及 1977 年已

經成立的潤利，然而潤利在 1980 年代中期才開始發展出市場調查，也開始進行媒體調查服務的作業。

雖然在此時期，媒體企劃逐漸開始嶄露頭角，然而大部分廣告公司內的媒體部仍僅具有簡單的採買功能，企劃工作仍是交由業務部負責，媒體人員只能稱作是外務員的功能，以執行、花光預算為己任（薛榮英，1995）。而隨著整體經濟的起飛，國際間媒體企劃的觀念輸入之後，媒體企劃漸漸開始成熟，傳統的媒體部門則衍生出幾個重要的功能(Bogart, 2000)：

- (一) 媒體研究評估在不同媒體上可獲得的資料。
- (二) 媒體企劃尋求最佳的方法來整合客戶在媒體上的預算，以及規劃廣告獲得最佳的效益。
- (三) 媒體購買商議媒體、議價空間，以及廣告定位。
- (四) 媒體關係包含無數服務細節、抱怨、和不平之事的接觸。
- (五) 查核廣告排期是否如期上檔。
- (六) 處理所有營業額、支付數額、和其他的帳戶業務（通常是由其他部門負責）。

此時期廣告發展開始蓬勃發展，尤其是受到政府開放外資投入台灣廣告市場，使得外商進入台灣，替廣告界帶入更新的思維。其中對於廣告代理業影響最大的兩項因素為廣告客戶跨國轉移，導致本土代理商客戶流失，以及媒體企劃隨外商引進新的技術與資源，逐漸受到重視。另一項影響台灣媒體企劃逐漸專業化的因素是台灣媒體的蓬勃發展，隨著解嚴之後各類媒體的開始快速的發展，使得媒體通路眾多，媒體企劃勢必力用更精確有效率的測量方式，來作為企劃的依據。媒體的快速發展使得過去媒體賣方市場的優勢逐漸消失，而廣告主以及廣告代理商也在這個階段慢慢抬頭，而由於媒體企劃的發展，也使得廣告代理商在這個階段的地位明顯比過去重要，也開啓了媒體作業朝向專業化的發展。

### 第三節 媒體專業醞釀期：1988-1994 年

自從政府開放外資投資廣告市場，接著在 1987 年宣布解嚴，台灣整體社會在一片欣欣向榮的環境下開始蓬勃發展，尤其媒體在此階段的快速發展開始醞釀媒體服務的專業化，其中對廣告媒體作業影響最大的莫過於媒體集中購買制度，本節將媒體服務在此階段的發展分為兩個部分探討，第一部分分析在媒體開放的態勢下，廣告代理商在媒體專業化的發展改變，第二部分將針對媒體集中購買的制度作詳細整理。

#### 一、 媒體開放，媒體服務利基

##### (一) 社會環境

解嚴以後，不但政策日漸開放，經濟蓬勃起飛，整體社會朝向自由化、國際化發展，雖然在 1990 上半年股市重挫，連帶影響許多產業，然而似乎沒有影響廣告業的發展。

##### (二) 媒體發展

在 1987 年解嚴開放之後，媒體開始蓬勃發展，在報紙方面 1988 年解除當時「限張、限證、限印」的報禁，報紙由三大張變成六大張，中時、聯合開始拓展中南部業務，繼而發展晚報，並推動地方報紙的快速發展，致使報業的競爭進入戰國時代。廣播也在 1992 年開放電波，加上 1993 有線電視法通過，中耳朵、有線電視快速普及，有線電視的普及率從 1993 年的 45% 到 1994 年的 62%，普及的媒體更加速促使媒體廣告量大增，亦使媒體環境複雜。從整體媒體環境的發展來看，在 1989 年後媒體競爭態勢已逐漸形成，不僅媒體量大增，報社亦開始主

動向廣告客戶推廣業務，並為客戶提供更專殊化的服務，來爭奪廣告市場的利潤，改變了以往「三台兩報」絕對優勢的競爭態勢。

### （三）廣告主方面

廣告主此時期最重要的改變是在 1991 開始進行媒體集中購買，此時的廣告主擁有更多決策權力，因此思考將其所有廣告產品的媒體量加以集中購買，以獲得最大的談判條件，早期進行媒體集中購買的廣告主不外乎「多品牌廣告主」，如：聯合利華、P&G、花王、雀巢等。

媒體集中購買在 1993 年已經蔚為風潮，雖然在此時期沒有改變廣告主與廣告代理商間的合作模式，卻在下一階段為台灣的廣告市場埋下了產業組織變革的伏筆。

### （四）廣告代理商

由於媒體環境的日漸複雜，分眾市場降臨，媒體作業的專業度相對提升，因此媒體人員如何在暴增的通路中找到進行溝通的消費者，是此時期媒體作業的重點。仍依附在廣告代理商中的媒體部門，開始重視媒體企劃，並且與過去僅有媒體購買人員的配置有所不同，因應市場需求增設了專業媒體企劃人員，媒體人員更具備了專業化的程度，對於媒體的掌握程度更趨於成熟。除了基本的媒體企劃之外，也必須了解產品市場、行銷、促銷等背景因素，才能掌握媒體市場的變化，抓住目標消費族群，達到廣告的效用。

除了媒體企劃本身受到重視外，在創意企劃上除了基本的量化評估外，更需針對產品定位、消費者特性等質化傳播效果深入了解，媒體企劃於是開始茁壯，比起前一階段的發展可謂是一段大躍進。

除此之外，大型廣告代理商如：聯廣、奧美、智威湯遜、華威、麥肯等廣告

公司，從 1991 年開始為客戶提供媒體集中購買的服務，目的是希望透過廣告量的集中，與媒體交涉最好的條件以加惠廣告主（薛榮英，1995）。

聯廣曾經經營過台灣第一個所謂媒體集中購買的單位，叫做媒體行銷中心，在民國 79 年的時候，當時聯廣做了一些調整，然後當時在和信傳播集團底下有好幾個廣告公司，包括聯廣、聯眾、聯旭、泛太四家廣告公司，因為我是傳播集團執行副總，所以我就把聯廣的媒體部門為基礎，把它單獨成立一個媒體行銷中心，...包括他的企劃跟購買，其實就是獨立 media agency 操作的概念（極致傳媒劉篤行，2004，深度訪談）。

在這個階段，由於媒體環境更顯複雜以及多樣，因此消費者的掌控不如過去來的簡單，只要上電視廣告就可以觸達到國內三分之二的消費者。而隨著跨國廣告代理商引進的研究調查技術，以及本土研究調查的進步，伴隨科學數據資料的應用，使得媒體作業在此時期開始邁向專業化的服務，基本的媒體企劃、購買作業已經成熟，並且帶領廣告業朝向專業分工的下一階段發展—媒體集中購買公司的成立。

從廣告主與廣告代理商間權力的分配角度來看，廣告代理商在這個階段的主導權開始提升，原因是透過更專業化的媒體服務提供，使得在廣告效果的評估上更為精準與，策略規劃上有實質數據的佐證，因此在傳播策略的主導權方面因專業度的提升，不再一味的只能聽從廣告主，開始擁有主導權。

另一方面，媒體的快速擴增，使得可用的傳播管道倍增，在僧多粥少的媒體環境下，廣告主以及廣告代理商已經形成握有主導權的買方市場，媒體卻因競爭過於激烈，而一反成爲三者互動間的弱勢。

下面將針對媒體集中購買制度做一整理，從發展的背景、預算代理的形式，以及廣告主執行媒體集中購買的形式加以整理。

## 二、 媒體集中購買制度

歐美早年興起媒體集中購買制度的原因不外乎想「以量制價」，率先由媒體購買部份先整合，以建立購買談判的基礎（薛榮英，1999）。也就是在規模經濟的產業特性之下，台灣的多品牌廣告主在這樣的考量因素之下，開始進行媒體廣告量的集中購買，也因此衍生了台灣的媒體服務代理商興起。以下將針對此產業興起的背景趨勢作整理，並提出本研究所指稱的媒體服務產業在早期的制度發展。

Bogart(2000)回顧了造成獨立媒體購買服務(Independent buying services)興起的趨勢導因有八項：

- (一) 龐大的廣告預算。
- (二) 市場與品牌的全球化。
- (三) 企業匯聚市場力量中的客戶、媒體、代理商。
- (四) 媒體頻道以及發聲的擴張，分散了閱聽眾，並使媒體選擇複雜化。
- (五) 企業管理人減低成本為求替投資者增加利潤的壓力增加。
- (六) 廣告主與代理商的關係轉換。
- (七) 代理商功能的分離，進入了獨立自主的組織，以及自古以來的 15%的傭金制度腐化。
- (八) 應用電腦分析消費者和閱聽眾行為邁入科學化。

國內資深媒體服務人薛榮英（1999）曾經表示，媒體集中購買機制要能順利且蓬勃的關鍵背景需具有三項條件：

### (一) 媒體市場被高度的開發

自從 1987 年台灣解嚴後，許多政策法令的解除管制，使得媒體發展蓬勃起

飛。

## （二）媒體市場複雜多變且分眾多元

媒體反映了時代趨勢，且隨著政府重大政令的改變及開放，許多重新定位、新發展的新媒體為搶下市場先機也都紛紛成立。

## （三）媒體市場競爭激烈

當媒體市場高度被開發，且朝向多元發展後，競爭的態勢於焉浮現，相對的也提供了買方市場更多的選擇、評量的機會以及談判的空間與彈性，因此也造就了媒體集中購買制度的發展契機。

在這樣政治、經濟以及媒體環境的交互影響之下，自從台灣媒體開始蓬勃發展以來，媒體購買已經成為廣告創意執行成功相當重要的一個關鍵因素。以下將整理國內外學者在媒體購買制度上的分類，並界定出本研究所謂媒體服務代理商的範疇：

國內學者鄭自隆（1998）依廣告主委託廣告代理商執行廣告預算的方式，分成下列三種：

### （一）獨家代理

將全部的廣告預算都交給同一家公司負責，雖然在管理上較為簡便，執行較易，然而卻也缺乏競爭性，無法看出廣告代理商的好壞。

### （二）部分代理

廣告主僅將一部分的廣告預算交由代理商處理，另一部分則由自己處理，例如較為簡單的雜誌稿就可由企業自行發稿。



### (三) 分散代理

有些客戶會依各部不同的事業單位，將廣告預算分散給兩間以上的廣告公司處理，此方法不僅可以讓廣告公司之間產生良性競爭，也具有分散風險的優點，而唯一的缺點在於可能導致策略不一致。

根據上述三種代理的模式，本研究所關注的「媒體服務代理商」就是在分散代理下所衍生出來的服務，其模式的特徵是廣告主旗下雖有許多不同的品牌 (brand)，且同時擁有多家不同的代理商負責，但卻將媒體購買業務整合至一家代理商或者是媒體購買公司。在這種情況下，通常負責創意與製作的稱為品牌代理商 (brand agency)，另一個合作的廣告代理商不只專責媒體發稿，也包含廣告創意與製作的公司，一方面是品牌代理商，另一方面也稱作媒體購買代理商 (buying agency 或稱 brand agency) (鄭自隆等，2001)。

國外學者 Zeltner(1995)從廣告主的角度指出在處理媒體服務代理上，可能產生可能的四種合作形式：

- (一) **傳統綜合代理商取向**：媒體功能整合進與品牌工程相同的廣告代理商。
- (二) **AOR 取向(Agency-of-Record)**：多品牌的廣告主在其分散的品牌代理商之間，選擇一間代理商，負責部分或全部品牌的媒體購買。
- (三) **獨立媒體服務**：由獨立的代理商或媒體購買公司進行媒體發稿。
- (四) **廣告主自設廣告部**：媒體發稿由企業內部自設廣告部負責。

1992 年春季，美國國家廣告主協會 (Association of National Advertisers) 針對其會員使用上述媒體購買形式所做的調查，調查結果可分成兩類 (Zeltner, 1995)：

## （一）媒體企劃的功能

大約 67%的廣告主將媒體購買以及創意交給同一間廣告代理商，也顯示傳統觀念中媒體與創意之間邏輯的連結。除此之外，有 15%的廣告主將媒體企劃放在企業自設的廣告部中，另外 12%使用 AOR 的取向，剩下的 6%委託獨立媒體服務做媒體企劃。

## （二）媒體購買的功能

有 41%的廣告主在執行媒體購買時是選擇品牌代理商(brand agency)處理，另外 37%是採用集中策略的 AOR 取向，14%採企業內部自行發稿，僅有 8%的廣告主委託獨立的購買服務公司執行。

隨著企業的多品牌策略發展，廣告主與代理商間的關係日益複雜，大型的廣告主通常採取 AOR 取向來處理多廣告代理商的媒體置入，然而通常這樣的形式是在購買某一種特殊的媒體，例如某一代理商專責網路購買，另一代理商負責電視購買(Bogart, 2000)。但由於廣告主會根據公司內部的組織、代理商間的合作模式等不同的因素，因此廣告主會採取一個最適合企業的媒體代理服務模式，所以 Zeltner(1995)提出的四種取向沒有固定的形式，端看廣告主與代理商之間的合作模式而定。

戰克孝（1998）亦歸類了目前台灣媒體服務操作的幾種模式：

- （一）傳統模式，全權交由廣告代理商處理媒體購買業務。
- （二）廣告主自大型廣告主將分散在各個廣告代理商的廣告量，集中在一家廣告代理商或媒體服務公司行與媒體談判做集中購買。
- （三）廣告代理商獨資或合資，成立媒體專業服務公司，負責媒體集中購買。
- （四）廣告主自行做市場企劃及廣告策略的合作模式。