

國立清華大學

碩士論文

台灣廣告市場開放外人投資後 廣告代理產業面臨之變化



系 所：經 濟 學 系

學號姓名：9672501 鄭珮淇

指導教授：劉瑞華 博 士

中華民國 九十八年六月

摘要

台灣的廣告代理產業自 1958 年「台北市廣告商業同業公會」成立起，開啟了台灣廣告產業的代理制度，中間經歷 1984 年台灣廣告市場開放，廣告總量的急遽擴大、外商與本土廣告代理商之間的競爭等，迄今走過 50 年歷史，該是時候檢視台灣這五十年廣告代理業的發展模式與特徵了。

台灣廣告市場在開放外資投資後，雖然廣告總量快速成長，但所增加的廣告承攬額大都被外商廣告公司所吸納，本土廣告公司反而逐漸從前十大廣告代理商的排行榜中除名，何以外商廣告公司成長的速度遠較本土廣告公司來的快？

本研究發現外商廣告客戶為了降低交易成本，會傾向與外商廣告代理商進行業務合作，例如考量廣告公司的品牌知名度、聲譽口碑、歷來作品效益（提升銷售額）、及過去是否長期合作等；所以一旦外商企業主的廣告投資額成長，外商廣告公司的承攬額也會成長！因為有這些外商企業的大客戶，所以外商廣告公司成長力道較強。

關鍵字：廣告代理產業、廣告代理商、廣告客戶、台灣廣告市場開放

自序

多半時候我是一個中規中矩的乖乖牌，但在經濟學的領域裡，我的研究主題卻是偏僻的小眾路線，大概碩一整年浸淫在數字構築成的世界幾乎讓我窒息，自以為的藝術家脾氣，讓我極欲甩脫這個限制我飛翔的鎖鍊，於是選擇在眾聲喧嘩中胡亂走出一條荒僻的蹊徑，也因此，在論文寫作的過程中，很難與同儕有所討論，卻也體會了所謂詩人的孤獨僻靜，也許只差寫作時沒有佐以一碗清茶一盞油燈了。

感謝我的指導教授：劉瑞華老師，可以說打從碩一時候我就被老師的頭銜給吸引了，自忖著向藝術中心主任拜師學藝該是多麼榮幸！一開始我天馬行空地將研究主題訂為城市經濟結構的典範轉移，像是紐約東京從原來世界級的政治金融重鎮，搖身一變成為時尚設計之都，則後進國家的大城市在轉型的過程中有什麼可茲觀察比較的？雖然是一個朦朧的雛形，似乎不成其為研究主題，但我覺得這塊領域有趣極了，身體裡的藝術家細胞蠢蠢欲動起來，以為要進行一場跨界大革命，但劉老師提醒我作研究的本分和行規，逐步把我引導到後來的廣告領域，我發現老師不但比我更有資格做藝術家，也比我更務實嚴謹的多，原來廣告不但是個極其多元前衛的現代藝術，更是市場行銷的先鋒推手，是一群要賺錢要搞藝術的鬼才組成的。雖然經過一段不短的摸索期來真正確立研究的方向，但是埋首於厚重書堆的過程，讓我對這個產業有切身的認同，也幫助我在思索自己未來工作領域時豁然開朗，老師一再提醒我，論文最好能對未來就業有推波助瀾之效，後來我才能慢慢體會。

我的興趣也不斷在「典範移轉」，現在的我又發現公關這行頂符合我的志趣，以前不務正業辦過無數場次的大小活動，無形中培養出不少公關細胞，也許接下來我會到公關公司投履歷，比起加減乘除，我更會抖蕊咪發蒐。

目錄

摘要.....	I
自序.....	II
目錄.....	III
圖目錄.....	IV
表目錄.....	IV
第一章、緒論.....	1
第一節 兩項觀察到的趨勢現象.....	5
第二節 為何外商廣告代理商成長地比本土代理商快？.....	8
第三節 為何外商企業主傾向與外商廣告代理商合作？.....	10
第四節 資料範圍與限制.....	11
第二章、外商廣告代理商與外商廣告客戶一併成長.....	14
第一節 外商企業主傾向與外商廣告代理商合作.....	14
第二節 外商廣告代理商之廣告投資金額成長較快.....	17
第三章、外商廣告客戶與外商廣告代理商的合作.....	20
第一節 交易成本.....	20
第二節 廣告客戶與廣告代理商的交易關係.....	22
第三節 廣告客戶與廣告代理商的業務運作.....	25
第四章、訪談研究.....	27
第一節 訪談問卷.....	27
第二節 訪談結果.....	29
第三節 訪談結果分析.....	31
第五章、結論.....	35
附錄.....	37
一 廣告代理業之產業概況.....	37
二 1960~2008 年廣告總量與成長.....	39
三 2007 年台灣綜合廣告代理商之客戶分析表（二）.....	40
參考文獻.....	45

圖目錄

圖 1	台灣廣告總量變化：1960~2008 年	6
圖 2	2007 年台灣綜合廣告代理商之客戶分析表	17
圖 3	廣告客戶所面臨之兩項交易成本	22
圖 4	廣告代理商與廣告客戶之溝通流程	26

表目錄

表 1	跨國廣告代理商的全球化階段	2
表 2	1984~2007 外商占承攬額前十名的家數與比例	7
表 3	2007 年台灣綜合廣告代理商之客戶分析表（一）	15
表 4	1993~2007 年台灣前一百大企業廣告主之廣告投資額	19
表 5	廣告量變遷趨勢三階段	38
表 6	1960~2008 年廣告總量與成長	39
表 7	2007 年台灣綜合廣告代理商之客戶分析表（二）	40

第一章、緒論

全球化現象在依賴論者眼中，像溫水煮青蛙，最終總讓第三世界的本土產業傷重難治；然而就產業進步的動能來看，外商著實居功闕偉。本研究欲探討的是台灣的廣告產業在 1984 年國內市場開放後，所面臨之劇變的產業環境，究竟全球化對於傳播產業有何衝擊？

根據 Boyd-Barrett 於 1977 年提出的定義，全球化是一個持續進行中的歷史進程，由於國際跨國公司不斷在全世界擴張，加以區域經濟具有跨國性與相互連結性的特質，所形成之現象。當代探討的全球化議題，主要著重在四個範疇，即經濟、政治、文化、科技。具體的現象如日趨緊密的經濟倚賴、個別國家的主權弱化、共同分享的消費文化、全球分佈的跨國企業等，區域間透過衛星、電腦、電纜、VCR、電話、傳真、電視、廣播科技等，可進行不同層面的互動連結(Ferguson, 1992)。

而傳播產業在全球化的浪潮中受到相當矚目的原因，跟資本主義的發展息息相關。由於數位化與衛星傳播科技的急遽發展，在資本主義的經濟制度下，傳播與資訊影響人們的層面愈加無遠弗屆，此外，商業化傳播媒介、電信傳播市場等快速的國際化，某種程度上成為了資本主義全球化的重要推手 (McChesney, 1992)。傳播產業縮短了地理區域間的實際距離，其所產製的訊息則跨越文化藩籬，形成全球同調的傳播內容 (Croteau & Hoynes, 2002)。其中國際廣告公司常被跨國企業視為開拓國際新市場的先鋒，彼此合作無間，國際廣告公司逐漸發展出能提供完整整合行銷的傳播服務 (胡光夏, 2002)。

廣告代理商對外擴展最早始於 1899 年，美國的智威湯遜廣告公司 (J. Walter Thompson) 為配合其客戶通用汽車 (General Motors) 的需求，而於英國倫敦設立辦事處。由於美國的廣告產業歷史悠久¹，

¹ 美國第一家廣告公司是由 V. Palmer 於 1841 年所成立，主要業務是協助報紙尋找廣告主 (Miracle, 1977)。

且首先跨足海外發展，故以美國為例，將跨國廣告代理商的全球化階段整理成表 1，由表中可窺見一項事實，廣告代理商之所以將觸角伸及海外市場，廣告企業主的需求是很重要的觸媒（胡光夏，2002）。

表 1 跨國廣告代理商的全球化階段

二次大戰 ～ 1950 年代	初步對外擴展時期	廣告主	美國國內製造業開始向海外擴展。 這些跨國企業只能依賴當地的廣告公司，或少數美國廣告公司。	
		代理商	-配合企業主需求，海外設立據點。 -此時傳播科技與傳播策略未臻成熟，僅能提供有限服務，無法完求滿足跨國企業主之市場需求。	
			全球擴展之動機	服務客戶
1960 年代 ～ 1970 年代	積極對外擴展時期	廣告主	美國大型公司大舉在海外設立製造和市場行銷中心。	
		代理商	-提供跨國企業主綜合性服務。 -先後在加拿大、歐洲、拉丁美洲、亞洲，建立全世界的廣告分支網絡。形成美國的國際廣告霸主地位。	
			全球擴展之動機	主動拓展海外新市場
1980 年 迄今	全球併購時期	廣告主	西方消費性商品的全球化已成趨勢。	
		代理商	-大型廣告集團間相互併購，國際廣告產業市場日益集中化 -大集團積極拓展在亞洲、非洲、東歐、解體後之蘇聯等過去未開放、但廣告成長空間大的新興市場。	
			全球擴展之動機	-主動拓展海外新市場 -防衛市場併購

* 根據胡光夏（2002）之論述分析，本研究整理製表。

有學者指出，跨國廣告代理商對外擴展的基本考量，是新市場是否具有發展潛力、政治是否穩定、民眾消費能力高昂與否、相關投資法令及媒體的開放程度如何等（胡光夏，2002）。台灣在開放服務業的前夕，平均國民所得位居世界第二十五名，貿易量亦高達世界排名第十三，在在都吸引著跨國企業的投資目光；且因民生消費品的進口量成長迅速，使台灣廣告量的世界排名從 1980 年的十六名，大幅成長到 1994 年的十二名（陳宇卿，2001），在 1980 年代風起雲湧的時代氛圍下，台灣的廣告市場顯得十分秀色可餐，而跨國廣告代理商想當然爾是食指大動。

回顧台灣市場開放的發展歷程，政府於 1960 年公布的獎勵投資條例，立下國外廠商到台灣投資的基礎²，帶動第一波國外品牌在台灣之推廣³，也促使產業結構由以農業為主轉型為以工業為主，連帶地刺激廣告業的重要組成份子：廣告客戶、廣告代理商、及媒體等的成長茁壯，廣告業的三劍客全員到齊，廣告業至此擺脫過去的掮客角色⁴（space broker），逐漸發展成為一個具備專業素養的事業體系。但此階段的政府主導色彩濃厚⁵，對服務業仍多所限制，直到 1980 年代初期起，政府為追求自由化和國際化，才陸續開放國內服務業市場⁶。

1984 年公布開放投資條例，政府宣布經濟要朝向自由化、國際化發展，因而開放外資可投資服務業，如速食業、企管顧問業、及廣

² 歐美系的台灣瑞輝大藥廠（1962），日系的台灣森永製果（1961）、養樂多公司（1962）、田邊製藥（1962）、台灣松下（1962）、台灣武田製藥（1962）、台灣藤澤藥品（1962）、台灣三洋電機（1963）等。（林呈綠，2009）

³ 其中「田邊製藥」首開置入性行銷的先河，將其商標化為「五燈獎俱樂部」的燈號，成功打開品牌知名度；此時許多本土企業更與外資進行技術合作，如台灣首家機車製造商「三陽工業」，便是與日本「本田技研」合作，「聲寶電器」亦與「日本 Sharp」合作。（林呈綠，2009）

⁴ 「在廣告代理制度形成之前，並無廣告代理商，嚴格地說，當時只有媒體產業，廣告業充其量只是媒體產業的分支，從事廣告業務的是報社的業務代表，『媒體版面業務員』以類似掮客的身份從事廣告承攬，還有就是製作廣告版面的『小型廣告社』，廣告產業基本上是不存在的，而我們所常聽到的所謂『拉廣告』其實指的就是媒體的業務人員跑業務的行為。」（錢大慧，2009）

⁵ 60 年代政府引導外資投資勞力密集的製造業，70 年代中期以後鎖定在資本密集的產業，然而對服務業則課以高稅率作為限制手段，所有國外投資案皆須送交經濟部投審會逐件審核，投資額度限定在新台幣 2000 萬元以上，公司的國外派遣人員必須在九人以下等等。（胡光夏，2002）

⁶ 胡光夏（2002）歸納政府開放外資投資經營廣告代理業的原因，有以下四點：有利於平衡對美國的貿易逆差，促進台灣的服務業水準提升，改變台灣產業結構（提高服務業比重），未來可移植相關服務業經驗至第三世界國家。

告業等⁷，台灣廣告市場進入一個幾近完全競爭的自由開放市場，國際品牌大舉進入台灣，投入龐大的品牌行銷預算，全球二十大廣告集團⁸也紛紛來台設立分公司或建立合作關係，廣告市場更加蓬勃發展，亦掀起台灣廣告西化的浪潮（曾玉萍，2009）。由圖一及附錄二均可看出，台灣的廣告量在 1984 年之後的確呈現迅速成長之態勢。



⁷ 1983 年全球性的速食業紛紛進入台灣，隨著開放麥當勞來台開設分店，溫蒂漢堡、肯德基也陸續進入台灣市場；1984 年第一家外商廣告公司李奧貝納與恆中廣告公司合併，1985 年奧美廣告與國泰建業廣告簽約，成為投審會通過的第一家合資廣告公司，此乃台灣服務業與國外合資的第一家公司。（《台灣廣告 50 年》，2008）

⁸ 根據《廣告 Adm》的調查資料，1995 年世界前二十大廣告集團在台灣之分佈如下：WPP 旗下的 O&M（奧美）、JWT（智威湯遜）；Interpublic 旗下的 Lintas（靈獅）、McCann（麥肯）；Omni-com 旗下 BBDO（上通）、DDB/Needham（伊登）、TBWA（智得溝通）；Dentsu 旗下之台灣電通、國華；Copradiant 旗下之 Saatchi & Saatchi（上奇）、Bates（達彼思）；Young & Rubicam（揚雅偉門）；EuroRSCG（志上）；Grey（華威葛瑞）；Haiciskuhodo（博報堂）；Leo Burnett（李奧貝納）；FCB（博上富康）；D'Arcy Masius（達美高）；Bozell（華商寶傑）；BDDP（百帝）；Tokyu（東急）；Asatsu（聯旭）；Daiko（大廣）；Dentsu, Y&R（電通揚雅）；Dai-ichi Kikaku（太一）。

第一節、兩項觀察到的趨勢現象

台灣的「廣告代理產業」發展至今已邁入第五十年，自 1984 年政府開放外資投資服務業，外商廣告公司進入台灣市場後，台灣的廣告量開始顯著地迅速成長：自有廣告量之統計紀錄以來，台灣廣告量從 1960 年的 1 億 6,500 萬元，成長到 1983 年的 173 億 538 萬；1984 年開放外商後，廣告量更從 199 億 1,973 萬飆升至 1999 年的 1,163 億 6,500 萬⁹。我們從中發現一個明顯的現象：即 1984 年開放國內廣告市場後，台灣的廣告量開始呈現快速成長，廣告市場迅速地擴張（詳見圖 1、台灣廣告總量變化：1960~2008 年）。

同時我們也發現另一個現象：即在 1984 年廣告市場開放後，本土廣告公司的承攬額在全國排行榜的名次卻逐漸後退，外商廣告公司的承攬額排名則不斷挺進，並逐步擴充在台灣市場的市占率和影響力。從具體的統計數據來看，自 1988 年¹⁰之後，台灣綜合廣告代理商排行榜¹¹的前十名中，外商廣告公司開始擁有超過五成的占有率，1995 年之後更是持續以 80%~90%之比例囊括前十大廣告代理商，2003 年、2007 年外商更是 100%地坐擁前十大寶座。也就是說，外商廣告公司進入台灣市場才不過四年，就已經有五家公司成為台灣前十大廣告公司，十一年後更是幾乎包辦前十名的榜單。（詳見表 2、1984~2007 年外商占承攬額前十名的家數與比例）。

⁹ 1999 年的廣告量：116,365,000,000 為台灣廣告記錄有史以來的最高點，次高點為 2007 年的 110,203,000,000。

¹⁰ 「1987 年左右外商廣告公司陸續來台，全球二十大廣告集團目前（1998 年）在台灣幾乎都已建立合作的關係。」（陳宇卿，2001）。

¹¹ 歷年之綜合廣告代理商排名，是以《動腦》雜誌或《廣告 Adm》對各家廣告公司之「廣告承攬額」進行推估統計所排序而得。

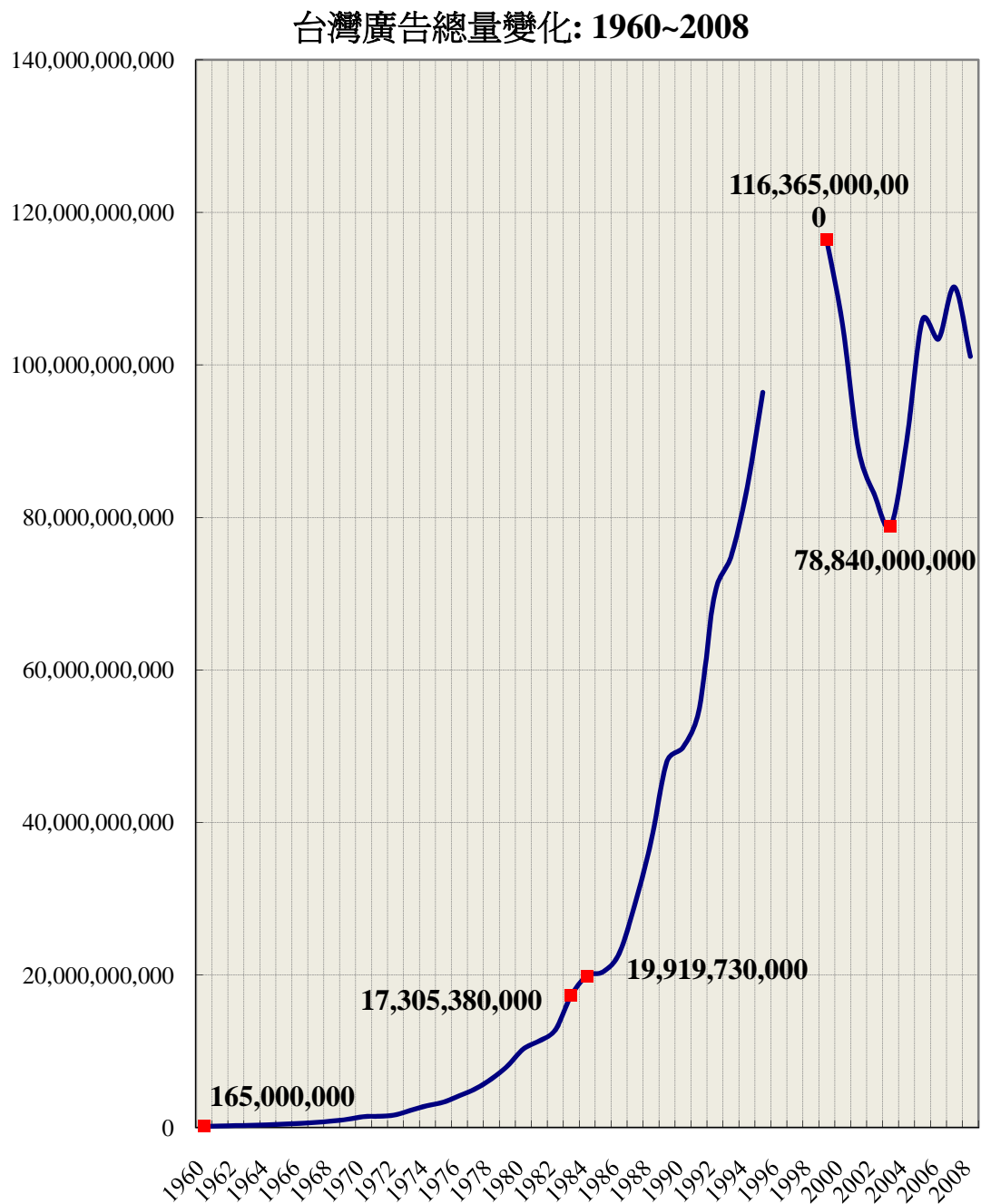


圖 1 台灣廣告總量變化：1960~2008 年

* 反映「第一項趨勢」：1984 年開放國內廣告市場後，台灣的廣告量開始呈現快速成長，廣告市場迅速擴大。

* 資料來源：1961~1995 年台灣廣告量統計研究小組，1996~1998 年缺漏值，1999~2008 年《動腦》雜誌統計。

* 1999 年的廣告量：116,365,000,000 為台灣廣告記錄有史以來的最高點，次高點為 2007 年的 110,203,000,000。

表 2 1984~2007 外商占承攬額前十名的家數與比例

	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
外商占承攬額 前十名的家數	0	2	4	4	5	6	6	6
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
	6	6	7	8	9	8	9	9
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	9	9	9	10	9	9	9	10

* 反映「第二項趨勢」：1984 年開放國內廣告市場後，本土廣告公司的承攬額在全國排行榜的名次逐漸後退，外商廣告公司的承攬排名卻不斷前進。

* 資料來源：《動腦》雜誌、《廣告 Adm》。

* 「1987 年左右外商廣告公司陸續來台，全球二十大廣告集團目前(2001 年)在台灣幾乎都已建立合作的關係。」（陳宇卿，2001）。

* 歷年之綜合廣告代理商排名，是以《動腦》雜誌或《廣告 Adm》對各家廣告公司之「廣告承攬額」進行推估統計所排序而得。

第二節、為何外商廣告代理商成長地比本土代理商快

從第一節的資料中，我們可以觀察到一個現象，即政府開放外資進入台灣廣告市場後，台灣的總體廣告量雖然迅速地成長、廣告市場瞬間擴大了，但是本土廣告公司的承攬額排名卻不斷倒退，反觀外商廣告公司仍不斷擴張其市場占有率。因此本研究關注的議題是，為什麼台灣的廣告市場開放後，「外商廣告代理商」的承攬額成長地比本土代理商來得快¹²？本研究試圖根據交易成本理論提出解釋，認為這是因為「外商企業主」傾向與外商廣告代理商合作，兩者聯手拓展市場，因此當外商企業主的廣告投資額增加，外商廣告代理商的承攬額也因而增加。

1984 年開放服務業後，除了廣告公司之外，許多跨國企業也紛紛進入台灣市場，這些新增加的潛在廣告客戶，特別是生產民生或消費性商品的廠商，對於台灣市場有大量的廣告需求，因此他們是創造和擴大廣告市場的主要功臣，但是這些跨國企業（廣告主）在全球行銷¹³的運作模式下，傾向尋找在母國即有合作關係的廣告公司，亦即跨國廣告集團在台之分公司，因此我們不禁懷疑，跨國企業所促成的廣告增量，似乎只反映在「外商廣告公司」的承攬額增加；但若從另一角度來看，廣告主對於廣告效果的期待，是真正能夠刺激消費意願，並有效提升銷售額，因此能真正掌握地方市場的特色與需求、並製作出符合地方口味的有效廣告方案，如此的廣告公司才是真正能與客戶合作無間的、好的廣告代理商(advertising agencies)，由此邏輯來推論，「本土廣告公司」才應該是跨國企業欲打入本土市場的合作首選！

究竟外商廣告客戶會偏好選擇外商廣告公司或者本土廣告公司，並沒有確定的答案，而且最好的選擇可能是兼顧國際性與本土性的廣

¹² 開放廣告市場後，廣告成長比例在本土與外商廣告公司之間的分佈，可區分為兩種情況來觀察：一為本土廣告公司成長速度雖較外商公司來的緩慢，但本土公司仍保持正成長；二為外商廣告公司成長迅速，但本土公司成長卻下降。台灣的發展情形屬於前者。

¹³ 「全球行銷是一種新興的世界性商業活動，跨國企業的一貫作業方式，從生產、行銷到廣告都是採用全球性策略，亦即生產全球性商品，行銷全球性品牌，執行全球性廣告。」（陳宇卿，2001）。

告公司。從交易成本的理論觀點，可以將廣告客戶的如何選擇合作伙伴做如下的解釋：廣告客戶販賣商品的對象是消費者，市場行銷涉及的交易成本如果不高，廠商可以直接進行銷工作；如果有很高的交易成本，則可以經由委託廣告代理商執行，以便降低交易成本。廣告客戶如果選擇委託代理商執行廣告行銷，也會產生交易成本，且分成兩部分，來自代理商與消費大眾之間，以及廣告客戶與代理商之間，廣告客戶在選擇委託的對象時必須權衡兩者。假設外商廣告代理商擁有特殊優勢，較能取得特定客戶的委託，我們將可以得到為何外商廣告代理商成長較為迅速的解釋。

若「外商企業廣告主」成長速度較本土企業主來得快，或外商企業本身規模較龐大、產品線較多，他的廣告預算額度可能就編列地比較高，因此他的合作伙伴「外商廣告公司」便會連帶地受惠而呈現較高成長率，詳見第二章第二節之分析。因為有大客戶的穩定接單，廣告業務量大，故外商廣告公司在承攬額的排行榜上便扶搖直上，逐步超越本土廣告公司。這是本研究認為在台灣廣告市場開放後，何以外商廣告代理商成長地較為迅速的原因。

第三節、為何外商企業主傾向與外商廣告代理商合作

承上節所述，外商廣告代理商的成長速度較本土代理商來得快的原因，是因為外商企業主傾向與之合作，而外商企業主的廣告投資額成長地較快，故帶動外商代理商的承攬額迅速成長。至於「外商企業主」之所以偏好與「外商廣告公司」進行長期的業務合作，恐怕才是背後的箇中原因，也是我們欲進一步探究者¹⁴。

本研究認為「交易成本」(transaction cost)是影響外商廣告客戶傾向選擇外商廣告代理商的關鍵因素。廣告客戶和廣告代理商之間存在一種專業的交易關係(詳見第三章之分析)，廣告主選擇欲合作之廣告公司時，會納入考量之因素，包括廣告公司的品牌知名度、聲譽口碑、歷來的作品效益(獲得廣告獎項¹⁵、有效提升銷售額等)，以及廣告主過去是否與該廣告公司有長期合作的基礎等面向(亦即所謂的「連線客戶」)，這些就構成了「交易成本」的內容。

外商客戶可能認為具備西方文化背景、西方技術水準之外商廣告公司，能夠更精準地掌握、傳達外商客戶所推出之產品訴求和精神，因此在兩造交易的過程中降低了可能產生的交易成本。因此本研究將在第三章第一節處，介紹說明 Oliver E. Williamson 等學者所提出之交易成本，並接著在第三章第二、三節處，以交易成本的概念來說明廣告代理商和廣告主之間的代理關係及業務運作模式。

¹⁴ 究竟外商企業主偏好選擇外商或本土廣告代理商，雖然尚未有明確答案，且最好的選擇應是能兼顧國際性與本土性的廣告代理商，而誰能充分發揮這樣的特質，應該才是所謂「最好的選擇」。

¹⁵ 為鼓勵優秀廣告作品、提昇廣告作業水準、促進廣告產業發展及教育消費大眾，台灣各大媒體歷來設立過許多重要的廣告獎項，如 1965 年《新生報》主辦「廣告設計獎」，1968 年台灣電視公司舉辦「金塔獎」，1978 年《經濟日報》的「金塔獎」、《中國時報》的「時報廣告設計獎」，1991 年 4A 會員發起的「4A 創意獎」，及 1994 年《動腦》雜誌舉辦之「廣告流行金句獎」等。

目前仍持續在業界發揮影響力的獎項，包括於 1980 改制的「時報廣告金像獎」，為台灣專業廣告獎項的第一品牌，獎項細分為創意、文案、設計、媒體等，陸續又發展出華文獎、亞太獎、金手指網路獎、及學生創意競賽的金犢獎；其二為表揚創意作品中傑出專業技術的 4A 創意獎，1999 年與《自由時報》擴大合辦「4A 自由創意獎」；以及專門獎勵傑出廣告標語的「廣告流行金句獎」，為台灣廣告流行語言及流行文化保存歷史紀錄。這些廣告獎項的舉辦不但鼓勵廣告人才，亦帶動得獎廣告公司的業績與成長，影響可謂深遠。(《台灣廣告 50 年》，2008)

第四節、資料範圍與限制

針對本研究於一開始提出兩項觀察到之趨勢現象，及其延伸出之問題意識及進一步解釋，共使用了三項統計資料：分別是「台灣總廣告量」的統計、「綜合廣告代理商」的承攬額排行榜暨客戶分析、以及「外商企業廣告主」的廣告投資金額等，以下分別說明各項分析資料的來源、範圍與限制。

（一）台灣廣告市場的統計

廣告是一種產業的投資，它不僅是成本或費用的概念而已，觀察廣告量投資的變化，可以反映出產業、媒體乃至整體經濟的興衰榮枯和趨勢變遷。但廣告量的統計工作十分龐雜而繁複，台灣五十年來的廣告量分別由不同單位進行統計，自 1960 年台灣組團參加於東京舉辦之第二屆亞洲廣告會議後，驚覺廣告對經濟發展之貢獻，才在《新生報》廣告主任顏伯勤的戮力推動下，開始進行台灣廣告量的統計推估工作，顏伯勤邀集學術界及產業界專家¹⁶，整理出 1960~1981 年台灣四大媒體的廣告量統計。1982~1995 年，台北市廣告代理商業同業公會委託輔大教授劉毅志進行之後十四年的廣告統計工作，統計基礎稍有不同。1999~2008 年，《動腦》雜誌接手進行統計工作，但 1996~1999 年這三年的資料付之闕如¹⁷。這中間亦有不同單位如廣告公司¹⁸自行進行統計，或市調公司如紅木、潤利公司等(《台灣廣告五十年》，2008)，本研究根據《台灣廣告 50 年》¹⁹一書之整理歸納，分別採用顏、劉及《動腦》之統計數據。

就統計基礎而言，顏伯勤的廣告統計資料來自於各媒體經營者提供之廣告營收，可從中看出台灣媒體之興衰，劉毅志的資料則是刊播

¹⁶ 參與「台灣廣告量統計研究小組」的專家學者，先後共有二十餘位，包括在報紙廣告、廣播電視廣告、電影院廣告、廣告學術界及廣告代理業方面之人士，相當具代表性。

¹⁷ 根據該系列統計數據所繪製之圖形，請見「圖 1、台灣廣告總量變化：1960~2008 年」。

¹⁸ 1963~1964 年，「台廣、國華、東方」三家廣告公司分別統計「電視、報紙、雜誌」三大媒體中不同產業別的廣告量。

¹⁹ 適逢台灣廣告產業發展五十年，由台北市廣告代理商業同業公會委託《動腦》雜誌社於 2008 年 12 月出版之廣告專書，廣泛蒐羅廣告業相關之史料，對廣告業五十年之發展提供珍貴的紀錄。

在媒體的廣告量，從中可看出各產業及品牌廣告之變化，兩者基本上都是統計四大媒體：「報紙、電視、雜誌、廣播」之廣告量；至於《動腦》雜誌則是參考日本電通對日本廣告量的統計方法，將統計標的擴大至所有廣播媒體，即除了四大媒體之外，亦囊括了戶外、交通、黃頁、展場、直效、外銷廣告、派夾報及網路、手機行動等等新興媒體，由各該產業公會提供之實際廣告收入來計算。雖然顏、劉及《動腦》所採行之統計基礎不盡相同，且亦有三年的缺漏值，放在一起比較有失嚴謹，但我們仍能從中一窺台灣廣告五十年來的變化趨勢（《台灣廣告五十年》，2008）。

1960~2008 年台灣廣告總量與成長率的統計數據請見附錄二，趨勢圖請見圖 1。該項資料應用於「第一章之第一節：兩項格式化事實」處，用以說明第一項格式化事實：1984 年開放國內廣告市場後，台灣的廣告量開始呈現快速成長，廣告市場迅速擴大。

（二）綜合廣告代理商的排行榜

根據《動腦》雜誌、《廣告 Adm》每年對台灣地區綜合廣告代理商之承攬額排名，本研究蒐集了 1984~2008 年的資料，依據是否具有外資投資比例作區分，比較外商和本土商在前十大廣告公司中所占的比例、以及這 24 年間的變化趨勢，用以檢視外商廣告代理商在 1984 年開放外資後，對本土廣告代理商的衝擊、乃至於對台灣廣告市場的影響。（請見表 2、1984~2007 外商占承攬額前十名的家數與比例）

根據該項調查所附錄之「主要客戶名單」資料，依客戶國籍將之區分為外商或本土商，並歸納整理出各家廣告代理商所屬之「『廣告客戶』的外商、本土商之廠商數\商品數」，分析比較廣告公司的國籍與其客戶的國籍是否有關？亦即能否看出外商廣告客戶確實傾向與外商廣告公司合作的現象？（請見表 3、2007 年台灣綜合廣告代理商之客戶分析表（一），以及附錄三、2007 年台灣綜合廣告代理商之客戶分析表（二））

(三) 外商企業廣告主的廣告投資額

本研究所提出的問題意識為：為何開放廣告市場後，「外商廣告代理商」的承攬額成長較快？本研究認為此乃肇因於「外商企業主」傾向與外商廣告代理商合作（由表 3 的實證資料得以佐證），由此推論，當外商企業主的廣告投資額增加，則外商廣告代理商的承攬額也會因而增加，故提出外商企業主的廣告投資額分析數據加以佐證。

《廣告 Adm》每年都會對台灣地區投資廣告的企業進行廣告投資額的排名，根據市調公司潤利或 AC 尼爾森的調查和統計，提供一份台灣前一百大廣告主的名單。本研究蒐集整理《廣告 Adm》於 1993～2007 年之調查數據，分別進行以下四個步驟加以歸納整理，以進行第三章第二節之分析（詳見表 4、1993～2007 年台灣前一百大企業廣告主之廣告投資額）：

1. 加總「百大企業主之廣告投資總額」。(表 4 第一欄)
2. 根據企業主的國籍區分出外商、本土商，分別計算並比較兩者之「廣告投資額」及「廣告投資成長率」。(第二～五欄)
3. 計算「外商企業主對廣告投資額佔百大企業總投資額的比例」。(第六欄)
4. 比較「外商企業主之廣告投資比例」與「外商廣告代理商佔承攬額前十名的比例」。(比較第六、第七欄)

根據上述四個步驟分析整理出表 4，提供本研究論證的基礎，並進行於第二章第二節之分析討論。

第二章、 外商廣告代理商與外商廣告客戶

一併成長

第一節、 外商企業主傾向與外商廣告代理商合作

我們在第一章第二節提出，外商企業廣告客戶傾向與外商廣告代理商合作，且由於外商企業主的成長速度較快，使得外商代理商也因而成長地較快。本章分別在第一、二節提出共兩項數字資料，以表 3、圖 3 及表 4 加以分析說明。

首先將附錄三²⁰的詳細資料整理成表 3 之廣告客戶分析表，欲佐證外商企業主與外商廣告代理商²¹之間的密切合作關係。由於所有數據資料皆來自於國內兩本廣告專業雜誌：《動腦》及《廣告 Adm》，而雜誌的數據來源也倚賴對各家廣告代理商之年度調查問卷，有時廣告代理商會因為集團政策而停止提供相關營業數據，因此研究資料取決於代理商願意提供的資料範疇。例如客戶資料的部分，代理商僅提供主要客戶（key accounts）名單及所屬之商品項目（詳見附錄三），但並未提供各代理商所屬客戶之廣告投資金額，因此便無法以客戶委託代理商的廣告金額，清楚呈現不同類型的代理商其業績成長來源為何，並且直接回答外商代理商的成長原因是否來自外商客戶。

因此本研究只能以現有資料，亦即各代理商之客戶名單及所屬商品，分別整理出外商和本土客戶的「客戶家數」和「客戶商品數」，再分別進一步計算外商及本土代理商的「外商\本土客戶」比例，並求出平均值，試圖間接佐證外商客戶和外商代理商之間的合作關係。

²⁰ 分析資料來源：《動腦》雜誌，384 期，2008 年 4 月出刊。本研究自行歸納整理分析。

²¹ 外商與本土廣告代理商的定義採取資本額的持股比例，只要涵蓋外資便定義為外商廣告代理商，否則為本土代理商。除了華威葛瑞僅有 25% 的外資，其他外商代理商的外資比例皆超過 50%。

根據《動腦》雜誌所公布 2007 年廣告代理商之主要客戶資料，整理出外商廣告公司與本土廣告公司的主要客戶，藉以呈現外商客戶主要的廣告合作對象。從廣告公司的主要客戶看來，的確呈現一明顯現象，即外商廣告公司與本土廣告公司的主要客戶有差別，以「客戶家數」計算，外商廣告公司的客戶平均有 63% 是外商企業，本土廣告公司的客戶，平均有 66% 是本土企業；若以「客戶商品數」計算，更呈現出 64% 的外商企業找外商代理商，67% 的本土企業找本土代理商合作。

表 3 2007 年台灣綜合廣告代理商之客戶分析表（一）

排名 2007	排名 2006	代理商	外資 比例	[客戶商品數]		外商客 戶比例	本土客 戶比例	[客戶家數]		外商客 戶比例	本土客 戶比例
				本土	外商			本土	外商		
1	1	李奧貝納	100%	12	22	0.65		3	13	0.81	
2	2	台灣電通	52%	5	8	0.62		5	5	0.50	
3	3	奧美	70%	7	12	0.63		7	10	0.59	
4	6	智威湯遜	100%	8	20	0.71		5	13	0.72	
5	5	上奇	100%	11	11	0.50		2	8	0.80	
6	7	電通國華	80%	8	12	0.60		6	7	0.54	
7	4	麥肯	100%	7	24	0.77		6	11	0.65	
8	10	BBDO 黃禾	100%	8	17	0.68		7	12	0.63	
9	13	達彼思	100%	16	32	0.67		6	18	0.75	
10	11	聯旭	85%	12	12	0.50		10	9	0.47	
11	8	聯廣	0%	22	12		0.65	11	3		0.79
12	-	康仕德	100%	5	12	0.71		3	10	0.77	
13	12	太笈策略	0%	7	5		0.58	7	5		0.58
14	9	華威葛瑞	25%	10	23	0.70		5	7	0.58	
15	17	靈智	100%	5	9	0.64		4	6	0.60	
16	18	博上	0%	10	8		0.56	5	8		0.38

17	19	東方	0%	10	9		0.63	9	4		0.69
18	14	陽獅	100%	11	10	0.48		5	7	0.42	
19	15	博報	100%	4	9	0.69		4	9	0.69	
20	22	我是大衛	70%	6	13	0.68		5	7	0.58	
21	16	博達華商	100%	4	13	0.76		4	10	0.71	
22	27	達一	0%	4	4		0.50	4	4		0.50
23	23	恆美	100%	4	13	0.76		2	8	0.80	
24	21	揚雅偉門	100%	4	15	0.79		4	10	0.71	
25	20	華得	0%	9	7		0.56	4	2		0.67
26	25	聯眾	0%	12	1		0.92	11	1		0.92
27	24	主動	0%	9	5		0.64	9	5		0.64
28	28	意識型態	0%	8	3		0.73	7	3		0.70
29	26	展望	30%	9	2	0.18		9	2	0.18	
30	31	博報時代	0%	10	3		0.77	8	2		0.80
31	32	木馬	0%	3	2		0.60	3	2		0.60
32	29	偉太	0%	11	5		0.69	6	3		0.67
33	30	英泰	0%	15	1		0.94	9	1		0.90
34	33	觸動國際	0%	6	5		0.55	4	2		0.67

***粗體**字型為本土廣告代理商。

*資料來源：《動腦》雜誌 384 期，2008 年 4 月。

本研究整理。

外商代 理商之 外商客 戶比例 平均值	本土代 理商之 本土客 戶比例 平均值		外商代 理商之 外商客 戶比例 平均值	本土代 理商之 本土客 戶比例 平均值
0.64	0.67		0.63	0.68

第二節、外商廣告代理商之廣告投資金額成長較快

我們在上一節以廣告客戶的家數及商品數，間接說明了外商企業主傾向與外商代理商合作的現象，本節則進而提出資料，顯示外商企業主之廣告投資金額成長較快的事實，以綜合回應本研究於第一章第二節提出的問題意識：為什麼開放台灣的廣告市場後，外商廣告代理商的承攬額成長地比本土代理商快？由於前一節告訴我們至少有 63 % 的外商企業主委由外商代理商進行廣告合作業務，因此我們合理的推論，當外商企業主的廣告投資額增加，則外商代理商的承攬額也會因而增加。

我們根據《廣告 Adm》取得前一百大廣告主的「廣告投資金額」資料，在 1993~2007 年資料期間，我們發現外商企業主在 2002 年以前，確實呈現明顯且連續的成長態勢，並且若與本土企業主比較，成長的現象更為明顯。本研究依廣告主之廣告投資額變化現象，將此期間分為三個發展階段，分析如下（參照圖 3、表 4）：

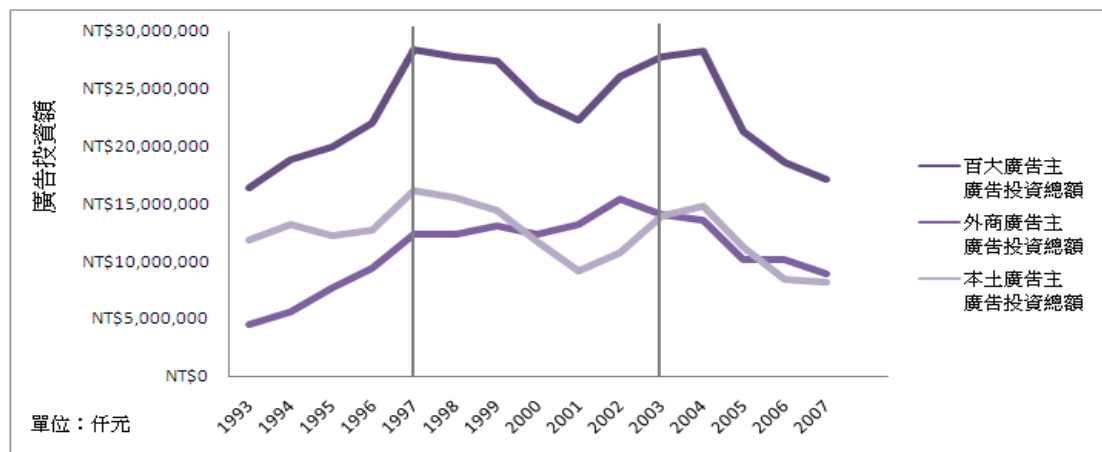


圖 2 2007 年台灣綜合廣告代理商之客戶分析表

一、 1993~1997 年：

外商廣告主的廣告投資額「成長率」分別為 25.56 %、36.20 %、22.45 %、31.54 %（平均成長率為 28.94 %），相較於本土廣告主的廣告投資額「成長率」分別為 11.22 %、-7.41 %、3.41 %、27.46 %（平均成長率為 8.67 %），顯見外商企業在 1984 年政府開放台灣的服務業後，便迅速地揮軍來台，而這些外商企業中有許多是屬於零售產業，對廣告投資有大量需求，也投注越來越多的經費在廣告預算上。

此外，由外商廣告主在此期間（1993~1997）廣告投資的極高成長率，可合理地往前推測，亦即在開放外商後的 1984~1992 年間，其成長率應該也是非常高的，表示政府開放外商投資服務業後，外商企業有長達十幾年的時間，不斷地提高對廣告的投資，由於有較高比例的外商企業習慣找外商廣告公司合作，因此外商廣告公司的承攬額也因而蒸蒸日上。

二、 1997~2003 年：

本土廣告主的廣告投資額，此時開始呈現連續四年（1997~2001 年）的明顯下跌（平均成長率：-13.00 %）；於此同時，外商廣告主的廣告投資雖成長趨緩，但仍然穩定地正成長（平均成長率：2.51 %），並且在此階段後半之 2000~2003 年四年期間，甚至超越本土廣告主的廣告投資額。

三、 2003~2008 年：

由於大環境的變遷，整體廣告主的廣告投資額呈現下跌趨勢。此時外商、本土廣告主的廣告投資額，基本上相距不遠，且投資額度互有消長，廣告市場呈現由外商及本土商平均分配的態勢。

表 4 1993~2007 年台灣前一百大企業廣告主之廣告投資額

	百大廣告主 廣告投資總額	外商廣告主 廣告投資總額	外商廣告主 廣告投資 成長率	本土廣告主 廣告投資總額	本土廣告主 廣告投資 成長率	「外商廣告主」 廣告投資占總額 之比例	「外商代理商」 占承攬額 前十名的比例
1993	\$16,306,117	\$ 4,469,379		\$11,836,738		27.41%	60%
1994	\$18,776,281	\$ 5,611,913	25.56%	\$13,164,368	11.22%	29.89%	70%
1995	\$19,831,784	\$ 7,643,213	36.20%	\$12,188,571	-7.41%	38.54%	80%
1996	\$21,963,440	\$ 9,359,209	22.45%	\$12,604,231	3.41%	42.61%	90%
1997	\$28,376,592	\$12,311,318	31.54%	\$16,065,274	27.46%	43.39%	80%
1998	\$27,760,254	\$12,268,943	-0.34%	\$15,491,311	-3.57%	44.20%	80%
1999	\$27,368,018	\$13,064,198	6.48%	\$14,303,820	-7.67%	47.74%	80%
2000	\$23,947,757	\$12,273,995	-6.05%	\$11,673,762	-18.39%	51.25%	90%
2001	\$22,241,418	\$13,178,580	7.37%	\$ 9,062,838	-22.37%	59.25%	90%
2002	\$26,065,460	\$15,352,796	16.50%	\$10,712,664	18.20%	58.90%	90%
2003	\$27,805,436	\$13,983,982	-8.92%	\$13,821,454	29.02%	50.29%	90%
2004	\$28,306,569	\$13,567,375	-2.98%	\$14,739,194	6.64%	47.93%	90%
2005	\$21,249,078	\$10,038,727	-26.01%	\$11,210,351	-23.94%	47.24%	90%
2006	\$18,484,985	\$10,107,658	0.69%	\$ 8,377,327	-25.27%	54.68%	90%
2007	\$16,988,320	\$ 8,840,522	-12.54%	\$ 8,147,798	-2.74%	52.04%	100%

第三章、 外商廣告客戶與外商廣告代理商的合作

我們在第一章第三節提到，廣告客戶選擇廣告代理商合作時將考量交易成本的因素。一旦納入了交易成本，市場競爭的產業組織關係就產生了較複雜的變化。以下我們就定義著手，先概略瞭解交易成本，再就廣告業的實際運作情形予以應用分析。

第一節、 交易成本

交易成本經濟學關心的是各種經濟活動在不同組織型態（市場、廠商、官僚組織）之間的分配，並且將廠商描述成一種管理的架構（a governance structure）。交易成本理論在許多方面與傳統經濟學是互補的，傳統經濟學探討的是簡化的市場交易，交易成本理論則重視較複雜的契約行為和非市場組織（Williamson, 1994）。

Ronald Coase 於 1937 年所發表的經典文獻，“The Nature of the Firm”，可謂交易成本理論的濫觴，Williamson 認為 Coase 的至大貢獻，就是將經濟學關注的焦點由「選擇」(choice)移轉到「契約」(contract)，並且有系統地將契約概念應用到廣泛的經濟現象上。

Buchanan (1975) 曾提到，經濟學長久以來自我認定為一門「選擇的科學」，追求最適化條件（消費者追求效用極大化、生產者追求利潤極大化），但這種論述其實是有所侷限的；他認為使經濟學具有解釋力的是「契約的科學」，然而在典範轉移的過程中，部分經濟現象未能得到應有的關注、部分現象則可能被錯誤地理解，致使決策者訂定錯誤的政策。

John R. Commons (1932) 早在 30 年代就提出了經濟學的契約概念，他認為經濟問題的本質提供了一個共通的論述，即各種活動的基本單位必須包含三元素：衝突性、相互性和秩序，而這個單位就是「交易」(transaction)。Williamson (1994) 認為交易成本經濟學不只將「交

易」視為分析的基本單位，並且將「管理」(governance)視為一種手段，用以維繫秩序，因而降低衝突、並達到共同利益。

雖然「市場競爭理論」(market competition)以簡易的市場交換(simple market exchange)來解釋「管理」的概念；交易成本經濟學關注的是繁複的市場交換，交易雙方各自包含微量的團體(parties)，交易成本經濟學不採用寡佔理論(Oligopoly)的價格機制來解釋，而是試圖揭露其間可能產生的「策略危機」(strategic hazard)，並解釋在不完全的契約行為中，以及在管理的成本效益調度時，所產生的少量交換現象，是可以舒緩策略危機的，過去被新古典經濟學忽略的策略面向，如今已浮上檯面。

下一節將進一步說明，交易成本是如何產生及運作？廣告客戶所面臨的具體交易成本有哪些？其中將特別著重於廣告客戶與廣告代理商間的合作關係，雙方為何要合作、如何進行合作等，其間所產生之交易成本是本研究所關心的核心議題。



第二節、廣告客戶與廣告代理商的交易關係

以交易成本理論的觀點，可將廣告客戶對合作伙伴的選擇做如下的解釋：廣告客戶販賣商品的對象是消費者，若市場行銷涉及的交易成本不高，廠商可以直接進入市場從事行銷工作，但若有很高的交易成本，則廠商往往委託廣告代理商執行，藉以降低其間的交易成本。廣告客戶若選擇委託代理商執行廣告行銷，也會產生交易成本，並且分成兩部分，其一來自於廣告代理商與消費大眾之間，其二來自於廣告客戶與代理商之間，廣告客戶在選擇委託對象時必須權衡兩者。假設外商廣告代理商有特殊的優勢，比較能夠取得特定廣告客戶的委託，將可以得到為何外商代理商成長比較迅速的解釋。

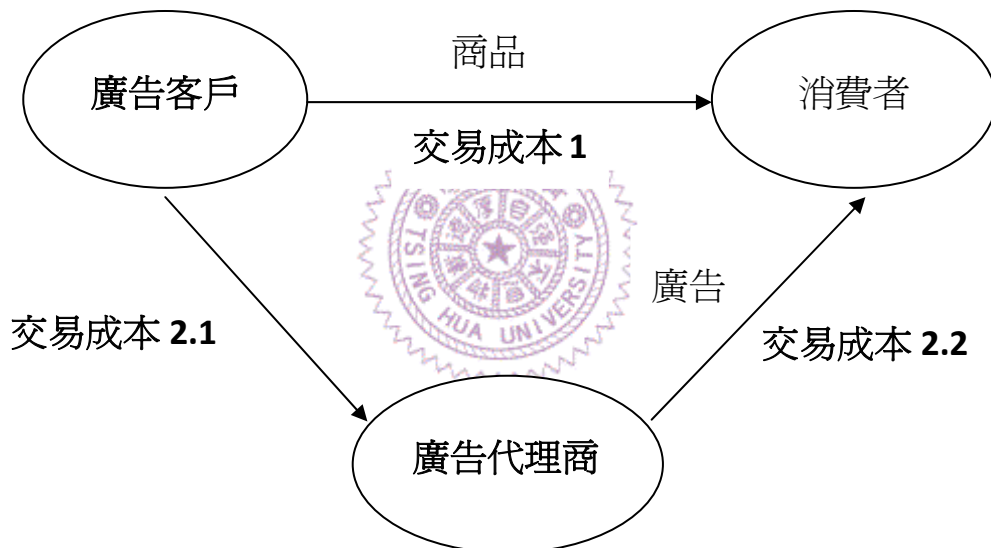


圖 3 廣告客戶所面臨之兩項交易成本

廣告代理商的客戶指的就是來自各行各業的企業主，每當企業開發出新產品欲推行上市時，其銷售對象，亦即消費者，對該商品的購買行為決定了此項商品的成敗與否。然而市場上的商品種類多如繁星，即便是同類型的產品亦是品牌林立，加以變化萬端的消費者心理仍待揣摩，因此各個企業在推出新商品進入市場以接觸消費者時，便產生了一筆不低的交易成本，這是企業直接接觸消費者時所面臨的一項成本，本研究將之定義為交易成本 1，如上圖所示。

有鑑於此項直接面對消費者所產生之高昂的交易成本，廣告客戶轉而尋求廣告代理商的專業，藉以定位出明確的目標消費群眾，期望商品一推出便能精準地切中目標客層，降低交易成本¹。由於廣告本身就是傳達資訊、行銷區隔產品、刺激誘因的重要媒介，而綜合廣告代理商的功能角色便是提供企業主「全傳播」(total communication)的服務，藉由代理商本身對各個產業、各類型消費者的深入研究分析，提供企業主可行的行銷策略，有效降低企業主直接接觸消費者所產生的交易成本。由於商品市場逐漸成熟，商品交易現象愈趨頻繁，因此企業主對行銷專業的需求極為殷切，廣告代理商便是在這種情況下發展成形，形成存在於企業主和代理商之間的廣告的供需市場。

然而事實上，廣告客戶在和廣告代理商的合作過程中，同樣會產生交易成本，本研究將之定義為交易成本²，如圖所示。該項存在於企業主和代理商之間的交易成本，可能與廣告代理商的專業 know-how、作業流程、內部管理制度、和教育訓練等息息相關，代理商若擁有健全的體制對企業主而言是品質的象徵，在雙方合作的過程中無形地降低了可能的交易成本；此類交易成本也與雙方的觀念是否相近、溝通是否順暢等有關，可能是純粹的外語使用習慣（英文），也可能是企業主和代理商彼此對策略定位、行銷手法等能否達成共識，雙方意見紛歧甚至衝突時，是否有策略伙伴的認知等等。

關於上述之交易成本，不容諱言地，「外商廣告代理商」的確較佔優勢，其直接師承自國外母公司行之有年且成效卓著的專業知能、創意心法，完整先進的教育訓練制度，以及健全的財務控管等，皆使外商廣告代理商擁有良好的公司聲譽，可說是直接繼承了母公司在海外發展幾十年所累積的品牌資產，反映在極度競爭的廣告市場環境，就是具有市場競爭力，根據《動腦》雜誌、《廣告 Adm》歷年針對台灣綜合廣告代理商之排名及客戶調查資料，亦顯示外商企業主的確傾向尋求與外商廣告代理商的合作關係，背後原因即是與外商廣告代理商之間的交易成本較低的緣故。

綜合以上分析，再回到圖 3，以外商廣告客戶而言，由於進入台灣市場首先面對的是文化背景迥異的消費者（交易成本 1），這些外商企業主照理來說需要本土廣告代理商的協助，以期能在異國市場上開疆闢土；然而當他進一步與廣告代理商合作時，交易成本 2 便成為他選擇合作對象時的首要考量，這時候外商廣告代理商較突出的專業、創意、聲譽等便是其最後能夠出線的重要關鍵。



第三節、廣告客戶與廣告代理商的業務運作

本節針對廣告客戶和廣告代理商之間的業務運作進行圖解分析，以詳加說明圖 3 中的交易成本 2.1，詳如下頁之圖 4 分析。

廣告公司就功能類別大致可劃分為業務和創意部門，規模較大的廣告公司還會有策略部門的編制。以大型廣告公司為例，廣告公司的業務部門和企業主的行銷單位開會時，客戶端就新推出的產品提出 brief，說明公司整體的行銷方針、品牌原則，及為此單一商品（或公司形象）規劃進行的 campaign, promotion, event 等；廣告公司的「業務人員」需具備策略思維和企劃能力，將客戶端的需求和預設規劃帶回公司，交由廣告公司的「策略部門」進行策略定調、策略提案，再由業務部門消化吸收後傳達給「創意部門」，創意部門提出創意概念和包裝呈現手法後，再與業務部門一同向客戶端進行提案（流程請見圖 4），至於後端的執行和 CF（commercial film）拍攝，以電視廣告為例，則委由廣告製片公司和導演進行後製的階段。

由於廣告客戶來自各行各業，因此廣告公司必須對各項產業進行深入研究，甚而建立內部的資料庫，將客戶熟稔的領域變成自己的專業，再提供行銷顧問的服務。因此「策略部門」的工作，就是專責各種產業的深入探討分析，提出精闢的觀察和精準的策略判斷，提供創意部門創意揮灑的創作核心和基調。然而基本上只有大型廣告公司才會特別將之獨立成立一個部門，小型廣告公司由於人力編制的限制，部門間的功能界線較模糊，業務和創意部門都要具備策略眼光，創意人員也需要業務手腕來說服客戶認同其創意架構。

我們將廣告客戶與廣告代理商之間具體的業務往來，予以簡化後表現在圖 4 中。在不同業務進行的各個階段中，虛線外框的灰底粗體字代表的是各個業務流程所面臨的交易成本，我們可以看到一個簡化的交易成本表達方式，我們在第四章第三節會有進一步分析。

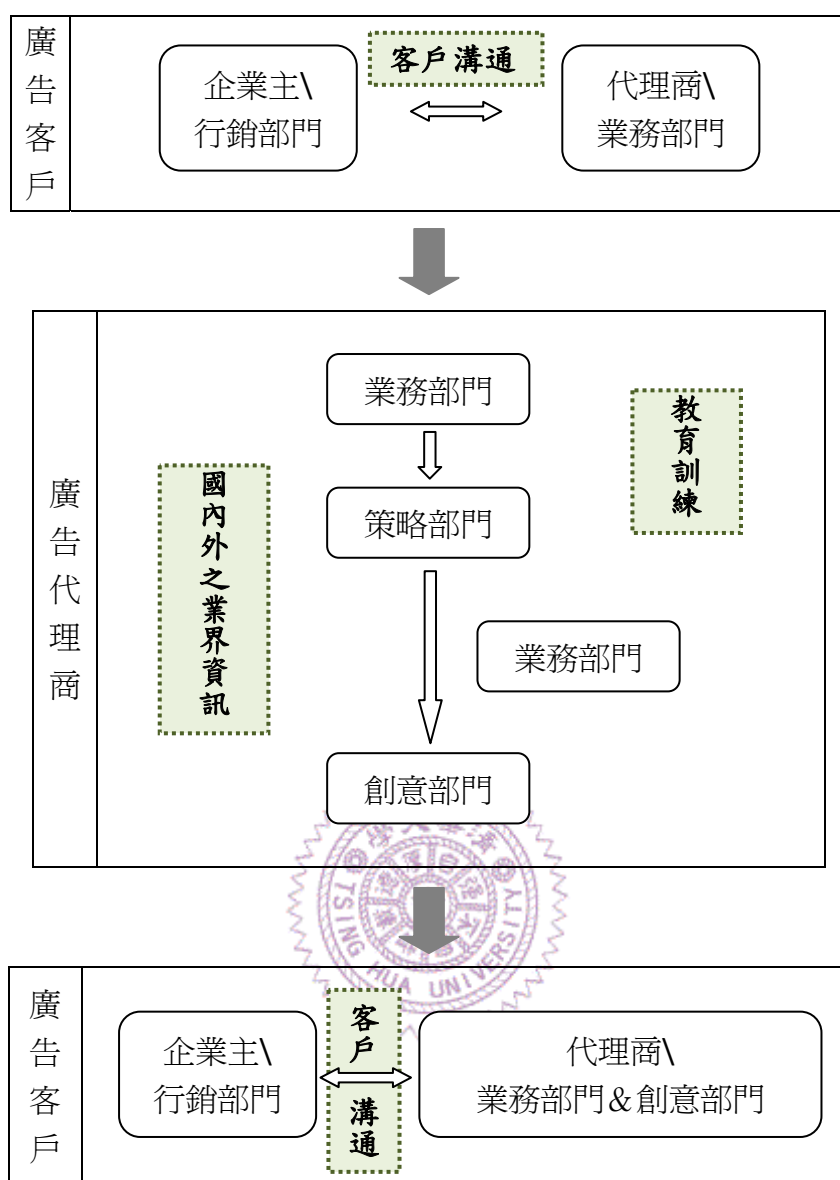


圖 4 廣告代理商與廣告客戶之溝通流程

由於考量到「交易成本」對廣告主選擇代理商的影響程度，因此在第四章的訪談研究中，便希望透過若干代表性的問題，請教於廣告公司服務的業界人士之經驗，藉以瞭解廣告代理商和企業主間的實際合作模式，並說明何以外商企業主和外商廣告代理商間的交易成本較低。訪談問卷分成三個部分，希望透過三個層面來瞭解廣告客戶和廣告代理商間的交易成本。

第四章、訪談研究

第一節、訪談問卷

您好：這是一份學術性的研究訪談問卷，旨在瞭解廣告代理業在生產過程中可能產生之交易成本。盼望藉由瞭解實務界的運作情況，佐證本研究欲以「制度經濟學」詮釋廣告產業之分析方式，懇請各位業界先進不吝賜教。在此衷心感謝您的支持與協助！謝謝您！

國立清華大學經濟學研究所 指導教授：劉瑞華

研 究 生：鄭珮淇 敬上

一、使用英文溝通的程度及習慣：

1. 您的公司內部文件（內部刊物、教育訓練教材、e-mail 等）、口頭對話，是以英文或中文為主？若中英文夾雜，則使用比例約如何？
2. 您在向客戶簡報時使用的文件內容（ppt、書面資料）、口頭報告，是以英文或中文為主？若中英文夾雜，則使用比例約如何？

[若受訪對象為外商公司，則進行下一題]

3. 您認為「英文能力」在外商廣告公司的必要性和實用性如何？

二、對外、對內的業務溝通模式：

1. 您所合作過的廣告客戶：

- a) 向客戶提案時，廣告公司提出的策略、創意，若與客戶預設的目標、既有的行銷 guideline 衝突時，客戶的溝通空間有多大？

（客戶對代理商的信任程度：是否願意接納代理商的專業建議？是否願意接受代理商挑戰其行銷方向？或者堅持客戶一貫的品牌精神\原則？）

- b) 上述之合作溝通過程，外商客戶、本土商客戶之間是否有所差異？
- c) 遭遇與客戶意見相左時，您會設法說服客戶？或改採客戶的觀點？若為前者，您會用什麼方式試圖說服之？

d) 貴公司的重要客戶，以外商或本土商居多？什麼樣特質的客戶是廣告代理商的最佳創意伙伴？

2. 您所任職的廣告公司：

a) 從業務溝通、策略規劃、到創意發想，如何形成最終的廣告呈現？

b) 業務、策略、創意部門之間，討論、辯論的風氣如何？

c) 公司是否常舉辦員工活動？活動的目的、對員工的意義如何？

[若受訪者同時待過本土、外商廣告公司，則進行 d 小題]

d) 承上，您所任職過的廣告公司，外商和本土商的作法有無不同？

三、 教育訓練：

1. 是否有定期舉辦之教育訓練？

a) 舉辦頻率：一年、半年、或一季一次？

b) 舉辦形式：上課、競賽、或兼備之？

c) 舉辦規模：台北營業處、大中華區、甚至亞太區域？

d) 訓練方法是直接引進、套用母公司的模式，或因應台灣而有所調整？

2. 針對新進人員，是否會特別舉辦 orientation，以協助認識公司環境、文化？

3. 對廣告人的實質幫助？

4. 若無教育訓練，是否有其他管道以提升員工 know-how？如與學術單位合作等。

感謝您百忙中撥冗接受本次訪談，您的回答對我的碩士論文意義非凡，再次向您保證：以上訪談內容純粹作為學術用途，絕不公開受訪者姓名及背景資料，請您放心！

第二節、訪談結果

本研究預設的訪問對象，是分別任職於外商、本土廣告公司、兩者兼備的各一位中階主管，如創意總監、業務經理等，共發出數封 e-mail，信中詳加說明本學術研究之目的及內容，並將問卷檔案一併附上作參考，然而由於廣告圈的環境十分忙碌，因此部分回信婉拒、部分信件石沈大海，但仍有一位清大畢業的學姐，基於照顧學妹、提攜後進的情誼，特於週末期間撥冗接受本研究的電話訪談，在此向該名學姐致上最高的謝忱！基於業界倫理及問卷上之保證，在此不予公開訪者姓名。本次進行電話訪談的對象，是一位任職於李奧貝納廣告公司八年的業務經理，將訪談結果整理如下：

問：1. 您的公司內部文件、口頭對話，是以英文或中文為主？若中英文夾雜，則使用比例約如何？

2. 您在向客戶簡報時使用的文件內容、口頭報告，是以英文或中文為主？若中英文夾雜，則使用比例約如何？

答：不論對內或對外，書面部分基本上都是英文，口語溝通則以中文為主，外商客戶亦同，畢竟大家使用母語溝通比較自然也較有效率。除非是有超級大外商客戶的外籍老闆親自來，那就會自動轉換成英文簡報，重點是配合客戶需求。

問：3. 您認為「英文能力」在外商廣告公司的必要性和實用性如何？

答：英文的重要性來自於接觸第一手業界資訊的快狠準，因此不限於外商廣告公司，而且廣告業界流動率不低，從本土商跳槽到外商公司是很平常的現象，英文能力是隨時都要培養的利器。

問：4. 您所合作過的廣告客戶：

- a) 向客戶提案時，廣告公司提出的策略、創意，若與客戶預設的目標、既有的行銷 guideline 衝突時，客戶的溝通空間多大？
- b) 上述之合作溝通過程，外商、本土商客戶之間是否有所差異？
- c) 遭遇與客戶意見相左時，您會設法說服客戶？或改採客戶的觀點？若為前者，您會用什麼方式試圖說服之？
- d) 貴公司的重要客戶，以外商或本土商居多？什麼樣特質的客戶是廣告代理商的最佳創意伙伴？

答：通常就是雙方努力取得共識，對客戶最有利的選擇也就是廣告公司最支持的方案，爭執通常就不會發生。其實客戶的差異最大來自於本身的企業文化，國籍不一定是關鍵，但就經驗法則來看，本土企業的人治色彩比較明顯，客戶高層推翻先前雙方達成之決策的情況的確發生過，外商通常不太會發生這種事，當然這樣的確會提高廣告公司的作業成本和風險。

問：5. 您所任職的廣告公司：

- a) 從業務溝通、策略規劃到創意發想，如何形成最終廣告呈現？
- b) 業務、策略、創意部門之間，討論、辯論的風氣如何？
- c) 公司是否舉辦員工活動？活動的目的、對員工的意義如何？

答：廣告公司的業務人員幾乎從頭到尾參與每一個流程，從一開始到客戶那兒聽取簡報，將客戶需求帶回公司內部，經由策略部門擬定策略方向，再將整個構想 pass 到創意部門，創意部門生出創意包裝後，再會同創意人員一起向客戶端做簡報；不同部門之間討論、甚至辯論的風氣是很重要的，互相激盪外也更瞭解公司各部門的差異，作決策時能更全面周全；公司會舉辦員工旅遊，由於廣告從業人員隨時都處在高壓的環境下，需要適時放鬆頭腦，讓創意有活水源頭的注入，也增進同仁之間的感情和默契。

問：6. 是否有定期舉辦之教育訓練？

- a) 舉辦頻率：一年、半年、或一季一次？
 - b) 舉辦形式：上課、競賽、或兼備之？
 - c) 舉辦規模：台北營業處、大中華區、甚至亞太區域？
 - d) 訓練方法是直接引進、套用母公司的模式，或因應台灣而有所調整？
7. 針對新進人員，是否會特別舉辦 orientation，以協助認識公司環境、文化？
8. 對廣告人的實質幫助？

答：公司常常會舉辦各種形式的教育訓練，通常是融合了課程與提案競賽，外商公司都是直接引進母公司的訓練機制，不會再做調整，舉辦規模通常僅限於台北分公司，有時會有亞太區的大型教育訓練，公司會選派幾位代表參加，再回來經驗傳承；針對新進人員舉辦的 orientation，旨在幫助新人快速熟悉廣告業生態，訓練新人在最短時間內能將所有業務上手。

第三節、訪談結果分析

一、 使用英文溝通的程度及習慣：

所有外商廣告公司使用的文件內容，包括對內外的 e-mail、教育訓練教材、簡報書面資料等，都是以全英文為主，而外商企業主基本上也都如此，因此雙方在彼此簡報提案時，能更精準地切入核心；至於口語溝通的部分，仍是以彼此都熟悉的母語中文為主，因為外商客戶和廣告公司的組成人員仍以本地人才為主，因此以中文簡報提案更有效率。

但若今天面對的情況是，大規模且全球佈局的外商企業主，其在大中華區、甚至亞洲區的高階主管來台灣聽取廣告公司的簡報，這時候廣告公司當然必須全程英文伺候，此時廣告 AE²²以英文直接與之溝通代理商所提出的策略規劃和創意概念，除了避免居間的翻譯因專業侷限而產生的傳達錯誤，也縮短了近半的開會時間，充分發揮人效、也節省時間成本。因此重點是配合客戶端的需求，不論是外商或本土廣告公司，都會戮力追求與客戶形成最佳伙伴關係。

不容否認，在外商廣告公司的工作環境裡，接觸和使用英文的程度的確比較頻繁，而外商廣告公司的外商客戶也的確比較多，因此對英文的要求和訓練，其實已經內化為工作習慣的一部份。但其實廣告代理業的產業特性，會面對來自四面八方的客戶，需要瞭解幾近所有的產業型態與相關專業知能，因此吸收新知和廣泛蒐羅資訊，是非常重要的工作需求，英文能力的確是一項利器，幫助廣告代理商迅速掌握產業新知及國內外的業界動態；此外，由於外商進入台灣後，廣告人才需求孔急，高薪向同業挖角形成產業至今仍普遍的高人員流動率，因此廣告人才通常不會一輩子只待一家廣告公司，在本土和外商廣告公司之間移動也是稀鬆平常，因此英文能力必然是很實用的。

²² Account Executive，廣告業務人員。

二、對外、對內的業務溝通模式：

基本上廣告公司與客戶的業務、廣告公司的內部作業等運作，便如同圖 4 架構所示，其間牽涉了兩造間的溝通合作、代理商內部的廣告產出流程等，牽涉到英文使用習慣帶來的雙邊溝通順暢，投資教育訓練帶來的廣告品質優良、與國外最新資訊的連結使得專業判斷更精準更符合外商客戶所需等。

至於企業主屬於本土商或外商，在溝通合作過程中是否有所不同？根據受訪者的看法，廣告主的企業文化才是影響關鍵，本土企業間也存在著差異，有傳統中小企業，也有進軍海外市場的大型企業（如宏碁），但大體上來說，外商或本土企業主的差別，可能牽涉文化本質的不同，例如在本土企業，科層文化較明顯，高層一人的最終定奪可以推翻行銷部門和廣告公司的拍板定案²³，外商的科層組織界線則較為淡薄，但也可能有既定行銷指導原則的包袱²⁴，且愈知名的國際品牌，其作業準則（guideline）愈多愈嚴謹，藉以維繫全球一貫的品牌精神與行銷活動品質，大至名人代言的條件、小至廣告畫面的必備元素等。

至於是否有外商企業主找外商廣告代理商、本土企業主找本土廣告代理商的現象？本研究根據訪談對象（外商廣告公司的業務主任），以及參酌多項針對外商、本土廣告公司之深度報導書籍，皆顯示外商企業主和外商廣告代理商的確互動較為密切，最主要的影響因素，是這些跨國企業在母國與特定之跨國廣告代理商已有長期簽約的合作關係（連線客戶），因此基本上這是總部與總部之間的契約關係，企業主認為委由同一家廣告代理商規劃全球同一調性的廣告行銷策略，

²³ 如奧美廣告和本土的耐斯企業合作「Sara Sara 沙拉彩染髮凍」廣告，是老牌企業推出的染髮新產品，奧美和耐斯行銷主管達成共識，以「魔法、愛情、冒險」為主題，藉由前衛且極具張力的電影手法，欲突破過去既定的傳統框架，但就在從日本找來導演、勘景完畢、演員檔期敲定，在廣告開拍的前幾日，耐斯的嘉義總公司卻突如其來地喊卡，擔心廣告的實驗性格太強。這便是一樁直接來自高層推翻行銷決策的突發狀況，但敗也一人成也一人，就在奧美執行創意總監胡湘雲帶著業務人員，直奔耐斯嘉義總部，向素來不見人的耐斯總裁當面說明奧美為耐斯規劃的行銷邏輯，時尚新品不應遵循傳統老路等，總裁竟然當下同意了，廣告得以順利開拍（余宜芳，2008）。

²⁴ 例如雀巢便很明確地規定產品廣告一定要有陽光、水景，塑造出清涼的 image，且主力消費群以年輕人為訴求，廣告表現手法也要呈現出這種意象（余宜芳，2008）。

可建立全球一致的品牌形象，避免許多不確定的風險，而且外商廣告公司基本上也是由當地人所組成，只是公司架構是外商體制罷了，盡量排除執行面的文化差異。除此之外，任何排列組合的合作對象選擇，都是可能的，對廣告代理商而言，只有好客戶的問題，沒有客戶國籍的考量，只要能建立互信的伙伴關係，都是能夠激盪出火花的好客戶；而對本土企業主而言，的確會因為人親土親、比較信任在地眼光等考量，而傾向選擇本土廣告代理商，但也有尋求外商廣告代理商以突破傳統路線的例子，完全是市場的供需法則。

三、 教育訓練：

大型廣告公司都有不同形式、不定期的教育訓練，有在公司會議室內舉辦之訓練課程，針對不同對象與專業需求所設計。而大型廣告傳播集團²⁵亦會舉辦全集團的訓練營，這種大型的密集訓練是連續幾天的 training，安排有系列課程與比稿競賽，以 WPP 集團 2008 年的「熱血青年戰鬥營」為例，課程內容分為個人成長、一般管理、數位行銷及創意等四大類，師資陣容是由集團資深人員及外部專業人士擔任；最精彩的莫過於類似成果發表的模擬比稿，將進行代理商與代理商之間、代理商與廣告客戶之間的提案攻防戰，由資深人員扮演刁鑽難搞的客戶，並將平常一起共事的同一組業務及創意人員，打散至不同的 team 中合作，讓公司人員彼此熟識外，也激盪出不同的火花。

通常教育訓練的規模是在台北公司，以外商而言，教材是直接引進母公司的模式，翻譯成中文，但不會特別因應台灣市場作調整（以李奧貝納為例）。外商公司有時亦會舉辦亞太區或全球規模的大型教育訓練，此時台北分公司便會選派幾位人員至海外受訓，再回國經驗傳承給分公司內的所有員工。

至於針對新進員工舉辦的 orientation，主要是資深員工協助新進員工熟悉廣告業的業務流程，及如何提出一個完整可行的策略方案等

²⁵ 以 2008 年為例，台灣地區廣告傳播集團有：歐美系的 WPP、OMNICOM、IPG、PUBLICIS、Havas、Aegis；日系的博報堂、電通、ADK；台灣的聯廣等。以 WPP 為例，集團內的廣告公司就包括了奧美、智威湯遜、我是大衛、華威葛瑞、達彼思、揚雅偉門等。（《動腦》，2008）

等。通常教育訓練跟一個廣告公司的規模大小、資金充沛與否有關，以上提到的一套完整而全面的教育訓練制度，主要是大型²⁶外商廣告公司的運作模式。



²⁶ 1999 年之後，市佔率（承攬額、毛收入）超過五成的前十大廣告代理商中，盡皆是員工數動輒一、兩百人的大型廣告公司，且除了聯廣（百餘名）一家本土公司外，其他都是大型跨國廣告公司，至於絕大多數的本土廣告公司規模都在 50 人以下。

第五章、 結論

全球化現象一直面對著「進步或依賴」的正負兩極評價，而傳播產業在其間受到矚目的原因，與資本主義的發展密不可分。由於傳播產業在無形中縮短了實際的地理距離，並播送全球一致的訊息內容，故資本主義在傳播科技進步的推波助瀾下，將消費資訊無遠弗屆地傳遞到消費者心中，跨國企業值此全球化潮流，也充分運用跨國廣告代理商為其在海外市場開疆闢土。

台灣的廣告產業於 1984 年開放國內市場後，也無法自外於全球化的浪潮席捲，跨國企業與全球各大廣告集團紛紛湧入台灣，台灣的廣告市場形成幾近於自由開放的完全競爭態勢。觀察台灣廣告市場開放之後的發展現象，本研究歸納出兩項觀察趨勢：台灣的廣告市場於開放外資後瞬間擴大，然而市場開放後，本土廣告代理商的承攬額排名卻逐漸衰退，外商代理商則逐漸囊括前十大排行榜。由此延伸出本研究的問題意識：為何外商廣告代理商在台灣廣告市場開放後，承攬額成長的速度較本土商來的快？

根據《動腦》雜誌和《廣告 Adm》歷年對廣告代理商及其客戶資料的調查，顯示外商客戶傾向與外商代理商合作，反之亦然，因此本研究對上述問題所提出之解釋為，外商廣告主為降低交易成本，傾向選擇與外商廣告代理商合作，一旦外商企業主的廣告投資額成長，便會反映在外商廣告公司的承攬額成長，使外商廣告公司的成長超越本土廣告公司。至於外商客戶之所以偏好與外商代理商合作，本研究認為與交易成本密切攸關，包括雙方過去於母國之長期合作經驗、代理商的品牌聲譽及作品效益等，由於外商代理商的專業、創意等較具競爭優勢，外商企業主與外商代理商合作可有效降低交易成本，故成為業務合作的首選，也因此形成外商廣告代理商的承攬額成長超越本土代理商之箇中原因了。

外商客戶傾向與外商廣告公司合作、本土客戶傾向與本土廣告公司合作的現象，應該並非偶然的短暫現象，而是從 1984 年台灣廣告市場開放後發展成的合作關係型態。根據交易成本的理解，可以判斷外商客戶與外商廣告公司之間有較低的交易成本，不論是來自外商廣告公司與客戶的合作，或者來自其與消費市場的廣告行銷。



附錄

一、廣告代理業之產業概況

台灣的廣告代理產業自 1958 年「台北市廣告商業同業公會」²⁷成立、1959 年台灣第一家綜合廣告代理商「東方廣告社」²⁸成立起，迄今走過 50 年歷史，該是時候檢視台灣這五十年廣告代理業的發展模式與特徵了。若將戰後發展之十餘年嬰兒學步時期包含進來，台灣廣告史經歷過倚靠廣告業務員拉廣告的掇客時期和啟蒙階段，而至代理制度自日本導入後，台灣的「廣告代理業」體制逐漸成形而成熟，其專業地位建立起廣告的供需關係，此時為本土廣告公司服務本土客戶為主；1984 年政府開放外資投資廣告業後²⁹，產業引進許多新穎的技術和 know-how，廣告量開始迅速成長，但也造成本土廣告代理商極大的競爭壓力；歷經十餘年的高度成長，緊接著面臨獨立媒體服務興起的產業新變局³⁰，廣告代理業務流失，承攬額下降，台灣廣告業經歷有史以來第一次廣告量的負成長，且呈現連續四年的衰退；而 2004 年之後基本上是震盪上揚的趨勢。

承上所述，我們可以歸納出台灣廣告發展的五十年間，廣告量的「變遷趨勢」呈現很有趣的三個階段（請見圖 1、表 3）：

（一）1960~1983 年，開放外資進入台灣市場前的這 23 年³¹，廣告量呈現穩定漸進式的成長，從 1960 年的 1.65 億成長至 1983 年的 173

²⁷ 台北廣告代理商商業同業公會的演變史：1958 年「台北市廣告商業同業公會」成立，1975 年公會會員因應不同業務性質（廣告工程、廣告代理、視聽製作），分別成立三個公會，其中廣告代理業成立「台北市廣告代理商商業同業公會」。

²⁸ 溫春雄創辦，為台灣廣告史上最早取得主管機關核發廣告營業執照的綜合廣告代理商。1963 年改名為東方廣告股份有限公司。（《台灣廣告 50 年》，2008）

²⁹ 1984 年政府開放外資投資服務業，當時李奧貝納(Leo Burnett)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(Ogilvy & Mather)，並於 1985 年與奧美正式簽約，成為台灣第一家經投資審議會通過合資的廣告公司。（《台灣廣告 50 年》，2008）

³⁰ 1995 年 WPP 集團參考歐洲模式，將旗下奧美(O&M)和智威湯遜(JWT)的媒體部門獨立出來，並整合成台灣第一家媒體購買公司：傳立媒體公司，正式將「媒體購買」獨立出「廣告代理」的業務範疇。

³¹ 若從戰後開始算起，即 1945~1960 年也算進去，則開放外商前，台灣的廣告史已有近 40 年。

億，廣告量成長超過 104 倍，年平均成長率亦高達 22.71%³²，總成長率為 10388%。

(二) 1984~1998 年，外資進入台灣，全球二十大廣告集團陸續在台灣建立起合作模式（陳宇卿，2001），在這 14 年中廣告量呈現快速成長，將台灣廣告市場的規模迅速拓大，從 1984 年的 199 億成長至 1999 年的 1163.6 億³³，但市場似乎漸趨飽和，年平均成長率下修為 15.77%，總成長率 384%，且總成長倍數將近 5 倍。

(三) 1999~2003 年，廣告業首次遭遇連續四年的廣告負成長，廣告量從 1999 年的 1163.6 億下跌至 2003 年的 788 億，此段期間的廣告量跌幅為 -32%，平均成長率為 -9.18%。2004 年之後基本上又恢復成長、但偶有下跌之震盪趨勢。

表 5 廣告量變遷趨勢三階段

期間	時間	廣告成長趨勢	外商參與程度	平均成長率	總成長率	廣告成長倍數
1960~1983	23 年	穩定漸進成長	外商尚未進入台灣	22.71%	10388%	104.88 倍
1984~1998	14 年	高速成長	外商進入台灣廣告市場	15.77%	384%	4.84 倍
1999~2003	4 年	下跌	外商進入台灣廣告市場	-9.18%	-32%	0.68 倍

³² 1961~1983 年間的廣告量成長率，若扣除 1971 年的 3.50%（為此段期間唯一成長率低於兩位數字的一年。低成長率可能肇因於當年台灣退出聯合國，對廣告需求的成長不如預期），則有 23.58%。

³³ 1996~1998 年並無統計資料，但根據圖一之趨勢推測，這段期間的廣告量基本上應呈現成長之走勢。

二、 1960~2008 年廣告總量與成長率

表 6 1960~2008 年廣告總量與成長率

	台灣廣告總量	廣告成長率		台灣廣告總量	廣告成長率
1960	165,000,000		1984	19,919,730,000	15.11%
1961	214,000,000	29.70%	1985	20,436,260,000	2.59%
1962	272,000,000	27.10%	1986	22,804,160,000	11.59%
1963	307,000,000	12.87%	1987	29,361,044,000	28.75%
1964	389,300,000	26.81%	1988	37,468,892,000	27.61%
1965	452,000,000	16.11%	1989	48,008,925,000	28.13%
1966	560,300,000	23.96%	1990	49,838,093,000	3.81%
1967	680,000,000	21.36%	1991	54,659,216,000	9.67%
1968	863,000,000	26.91%	1992	70,110,741,000	28.27%
1969	1,097,000,000	27.11%	1993	74,795,750,000	6.68%
1970	1,448,800,000	32.07%	1994	83,674,096,000	11.87%
1971	1,499,440,000	3.50%	1995	96,398,329,000	15.21%
1972	1,681,500,000	12.14%	1996	-	
1973	2,306,900,000	37.19%	1997	-	
1974	2,888,150,000	25.20%	1998	-	
1975	3,344,000,000	15.78%	1999	116,365,000,000	
1976	4,191,570,000	25.35%	2000	105,183,000,000	-9.61%
1977	5,087,890,000	21.38%	2001	88,887,000,000	-15.49%
1978	6,381,470,000	25.42%	2002	82,929,000,000	-6.70%
1979	8,060,900,000	26.32%	2003	78,840,000,000	-4.93%
1980	10,306,700,000	27.86%	2004	89,901,000,000	14.03%
1981	11,375,050,000	10.37%	2005	105,915,000,000	17.81%
1982	12,797,375,000	12.50%	2006	103,383,000,000	-2.39%
1983	17,305,380,000	35.23%	2007	110,203,000,000	6.60%
			2008	101,100,000,000	-8.26%

資料來源：1960~2007 年資料來自《台灣廣告五十年》，頁 165-167。2008 年資料來自《動腦》雜誌第 396 期，頁 90-91。

三、 2007 年台灣綜合廣告代理商之客戶分析表（二）

表 7 2007 年台灣綜合廣告代理商之客戶分析表（二）

2007 台灣綜合廣告代理商排行榜

Rank 2007	Rank 2006	Agency	Foreign capital%	Foreign/ Local clients	Key Accounts（*2007 新增客戶、#目前已停止合作）
1	1	李奧貝納 Leo Burnett	100%	本土-12 外商-22	本土-12： 中華電信 5（Hinet、手機業務 3G\2G、市內\國際電話 009、019、MOD、光世代）、統一企業 6（茶裏王、飲冰室茶集、純喫茶、咖啡廣場、左岸咖啡館、統一生機）、味丹。 外商-22： 麥當勞\美、菲利普莫里斯 5（Marlboro、Parliament、Virginia Slims、L&M、NEXT）\美、海尼根\荷、*華菱汽車 2（Colt Plus、Savrin）\日、帝亞吉歐（Johnnie Walker）\英、摩根富林明（基金）\美、*家樂福\法、*留蘭香 2（Airwaves、Eclipse）、P&G 寶僑家品 3（SKII、飛柔、好自在）、費列羅 2（健達出奇蛋、金莎）、第一英傑華*。2008 新客戶：華菱汽車（Outlander）、新光三越百貨。
2	2	台灣電通 Dentsu	52%	本土-5 外商-8	本土-5： 台灣大哥大、台灣彩券（公益彩券）、交通部觀光局、玉山銀行、阿瘦皮鞋。 外商-8： 全家便利商店、和泰汽車（TOYOTA）、台灣新力（BRAVIA、VAIO）、花王（妙而舒、SOFINA、蕾妮亞）、CANON。
3	3	奧美 Ogilvy & Mather	70%	本土-7 外商-12	本土-7： 遠傳電信、統一、全聯社、*Pchome、*復華投信、燦坤 3C、鈞象科技 外商-12： 摩脫羅拉、NIKE、肯德雞、賓士、*格蘭利威、葛蘭素史克（伏冒錠、普拿疼）、聯合力華（旁氏、多芬）、Levis、金百利。2008：法國巴黎人壽
4	6	智威湯遜 JWT	100%	本土-8 外商-20	本土-8： 統一企業（統一麵、來一客*、好勁道*、大補帖*）、自然美、住商不動產*。2008：聯合勸募協會、工業技術研究院。 外商-20： 福特六和、戴比爾斯、聯合力華（麗仕、Mod's hair、康寶、立頓、*熊寶貝）、Mazda、匯豐銀行、必勝客、*櫻花、嬌聯（蘇菲、滿意寶寶）、怡佳（雅詩蘭黛、倩碧）、NOKIA、三得利*（山崎、深藍威士忌）、B&Q 特力屋*。2008：惠氏(S26)。
5	5	上奇 Saatchi & Saatchi	100%	本土-11 外商-11	本土-11： 味全 6（自然果粒、貝納頌、每日 C、VOSSI、絕品好茶、579 蔬果汁）、BenQ* 5（投影機、螢幕、液晶電視、筆記型電腦、數位相機）。 外商-11： 和泰汽車 2（LEXUS、TOYOTA-Prius）、家樂福#、Sony Ericsson*、美強生、寶僑家品（海倫仙度絲、歐蕾、幫寶適）、台灣貝氏堡（綠巨人、灣仔碼頭）、視康*（隱形眼鏡）、富達國際投顧*（基金）。

6	7	電通國華 Dentsu Kuohua	80%	本土-8 外商-12	<p>本土-8：大眾電信*/1997（PHS）、康是美*/1995、無敵科技/1989（Besta 系列電子辭典）、統一超商*/1987、金車/1979（飲料）、統一企業/1967（瑞穗、麥香、滿漢大餐等）。</p> <p>外商-12：本田/2002（CR-V、ACCORD、LEGEND）、新安東京產險*/1999、傑太日煙/1993（MS、OTHER）、華百/1993（Pilot 文具）、台灣東陶*/1987（TOTO）、武田製藥/1962、松下/1956（電視、DVD、GPS 等）。</p>
7	4	麥肯 McCann Erickson	100%	本土-7 外商-24	<p>本土-7：好來化工/1985（黑人牙膏）、臺新銀行*/1992、光陽機車/1998、味王（罐頭、速食麵）。2008：奇美、台灣人壽。</p> <p>外商-24：Intel/1997、國泰航空/1981、雀巢/1984（全系列產品、克寧奶粉、雀巢咖啡、美祿、向陽麥子）、可口可樂/1968（可樂、世界茶旅）、台灣萊雅/1990（Loreal、Maybelline）、嬌生/1977（Acuvue、沙威隆、嬌生嬰兒、嬌爽）、萬事達卡/1992、微軟、傑太日煙/1993（Mild Seven、峰、Salem）、台灣花王/1964（一匙靈、魔術靈、潔艷）、格蘭父子洋酒（Grant's Glenfiddich）。</p>
8	10	BBDO 黃禾 BBDO	100%	本土-8 外商-17	<p>本土-8：宏亞食品（禮坊）、喬山健康科技/1975、東發製藥*（肌樂）、光陽機車、國泰世華銀行（信用卡、財富管理）、東森購物（自有品牌）。2008：亞太電信/2000（005 國際電話）。</p> <p>外商-17：百事食品（Lay's、Doritos、Cheetos）、全家便利商店*、中租迪和/1980、傑太日煙、VISA 信用卡、FedEx、EPSON（投影機）、屈臣氏、百事可樂、留蘭香*（Doublemint、Extra、Eclipse）。2008：寶僑家品（吉列、百靈）、花旗銀行（數位行銷）。</p>
9	13	達彼思 Bates	100%	本土-16 外商-32	<p>本土-16：聯華食品/1970（可樂果、原本山）、統一企業（乳品、飲料、果汁、水、保健食品、冷調食品、寵物飼料、冰品、廣州）、歌林/1963（冷氣、電視機）、毛寶*、陸仕*（愛麵族）。2008：光陽機車。</p> <p>外商-32：NOKIA*、法徠麗國際 12（UNO、瑪宣妮、魔睫、WHITIA、TISS、MJ、City Vail、neuve 惹我、Majolica Majorca、AQUA LABEL、魔唇、Integrated）、美國人壽（一定保、老神在在）、達美樂比薩、和頌愛（Hearts on fire）、帝雅吉歐#（Singleton、麥肯思）、利樂包、金百利克拉克（靠得住溫柔宣言）、Avon*雅芳、史雲遜#、裕隆通用汽車（凱迪拉克、Opel）、日商大德*（DyDo coffee）、Kohler、百視達、Chilis。2008：IKEA、台灣拜耳（Yasmin）、戴爾電腦。</p>
10	11	聯旭 United Asatsu	85% Asatsu-DK	本土-12 外商-12	<p>本土-12：中華汽車/1969（GRUNDER、LANCER、ZINGER）、7-ELEVEn（City-café）、波蜜（每日蔬果）、統萬（龜甲萬）、華碩*（筆記型電腦）、台鹽*（納豆系列）、養樂多/1962、麗嬰房/1971。2008：桂冠/1970（家庭代餐）、龍角散/1946。</p> <p>外商-12：惠氏（善存、克補、挺立*、銀寶善存）、EPSON、東元（家電全產品）、佳麗寶、雀巢營養*（立攝適）、花旗聯合勸募*（公益廣告）、日立、資生堂（TSUBAKI）、TOTO 衛浴/1987。</p>

11	8	聯廣/1970 United	0%	本土-22 外商-12	<p>本土-22：中國信託（企業形象、消費金融、信用卡、財富管理、法人金融、點燃生命之火）、中華汽車（全商車、服務廠、Veryca、監達商用車、全車系 SP）、華碩（筆記型電腦、手機、新產品）、山葉汽車/1987（CUXI）、銀行公會（卡債協商宣導專案）、社團法人台灣酒與社會促進會（公益宣導）、中國人壽、威寶電信*、台灣彩券*（刮刮樂）、正輝食品*（有田捲）、松騰實業*/1990（趴趴走機器人吸塵器）。</p> <p>外商-12：佳麗寶（DEW）、富蘭克林證券#（企業形象、基金）、SONY（CD player、MP3、MD、充電器、電池、投影機、視訊會議系統、廣播電視器材、AIWA）</p>
12	-	康仕德/1999 Consider	100%	本土-5 外商-12	<p>本土-5：老牛皮（LaNew、PLAYA、LaNew Bears）、泰華油脂（清境 Cleanfield 全系列）、美華影音/1993（KALATECH 電腦伴唱機）。</p> <p>外商-12：TAKASIMA 高島（高島全系列產品、EVOLUTION）、高島健康生活館、LG Household & Healthcare*（PERIOE）、京琳斐儷*（CARTIDEA 全系列）、EDWIN*（EDWIN、SOMETHING）、香港東西燒*、富士醫療器（FUJIIRYOKI）。2008：BIOTEK（英國百特造水器）、CONTREX（法國翡翠礦泉水）、環球施普樂/1998（SWAB PLUS）。</p>
13	12	太笈策略 Toplan/1993	0%	本土-7 外商-5	<p>本土-7：統一超商、思薇爾*、乖乖/1956、格上租車/1984、大同電信*、聲寶家電、統一大陸流通事業。</p> <p>外商-5：現代汽車、全球人壽、佳麗寶*、高岡屋、星八克。</p>
14	9	華威葛瑞 Hwa Wei & Gray/1975	25%	本土-10 外商-23	<p>本土-10：光泉（鮮乳、傳統飲料、果汁）、毛寶/1987、味全（廚易料理醬、醬油、高鮮味精）、山葉機車*（勁風光、RXZ）、遠見科技/1986*（哈電族電子辭典）。</p> <p>外商-23：台灣留蘭香（箭牌口香糖、Extra、Airwaves、Hubba Babba、Sugus 瑞士糖）、LG（電視、冰箱、洗衣機、冷氣機、手機、IT）、視康（隱形眼鏡藥水、鏡片）、葛蘭素史克（舒酸定、家護、保麗淨、康得）、寶僑家品（品客洋芋片、Hugo Boss 香水、潘婷）、BAT（Dunhill 香菸）、諾華（諾鈣 C、療黴舒）。</p>
15	17	靈智/1995 EURO RSCG	100%	本土-5 外商-9	<p>本土-5：犇亞證券（E-stocking 線上下單）、大統貿易（維骨力）、正翰科技/1989（Gona GPS、Tracking device）、訊聯科技/1999（臍帶血）。</p> <p>外商-9：Volve、ABN AMRO 荷蘭銀行（消費金融、貴賓理財）、Microsoft（Windows Vista、Office、SMB）、亞培（嬰幼兒全產品）、保德信投信、Jaguar。</p>
16	18	博上/1996 The A team	0%	本土-10 外商-8	<p>本土-10：利奔汽車（Audi 全車系）、耐斯/1964（PON-PON、566、SARA SARA、白鴿）、愛之味/1971（茶飲料、果汁、全產品）、億東企業*、羅東博愛醫院*。</p> <p>外商-8：標達汽車（VOLKSWAGEN 全車系）、運通汽車（Kia 全車系）、曼秀雷敦、標鑑汽車（VOLKSWAGEN 商旅車）、斐樂（FILA 全產品）、欣臨企業（利口樂全產品）、台灣微粒科技*（防竊零件）。2008：哈雷重型機車（HARLEY-DAVIDSON）。</p>
17	19	東方/1958 Eastern	0%	本土-10 外商-9	<p>本土-10：恆昶（Fujifilm 相機）、全日美/1986（噓噓樂、小淘氣）、新和興（珍珍食品）、光陽機車（安你騎）、月光貿易（TOMBOW 文具）、佳音美語*、青葉油漆/1974*。2008：毅欣（養命酒）、國華人壽/1963。</p> <p>外商-9：台灣松下（空調、廚房家電）、OSIM（按摩椅）、佳麗寶（Revue、BL、Dior、Allie）。2008：至興國際（Sun Star 牙膏）。</p>

18	14	陽獅/1996 PUBLICIS	100%	本土-11 外商-10	本土-11 ：台灣麒麟啤酒（麒麟一番搾、麒麟(生)啤酒、Bar Bear、月桂冠）、黑松（黑松沙士、黑松汽水）、味全（林鳳營鮮乳、林鳳營優酪乳、LCA506）、三洋機車 SYM*（GT125）。2008：黑松（果香泡泡）。 外商-10 ：Loreal（Biotherm、Lancome、shu uemura、Garnier）、花旗銀行*、惠普科技、富達證券#（基金）、IKEA#、屈臣氏#、紐約人壽*。
19	15	博報/1992 HAKUHO	100%	本土-4 外商-9	本土-4 ：華歌爾/1970、久光製藥、台灣吉士美、中化生技*。 外商-9 ：花王、本田汽車、味之素、朝日、星辰表、日本旅遊局、SONY*、全家*。2008：美國人壽。
20	22	我是大衛 /1992 David	70%	本土-6 外商-13	本土-6 ：中華航空、久津實業/1975（波蜜）、明 亞太#、維力/1970（維力麵）、永豐餘*/1950（五月花、柔情）。 外商-13 ：食益補（白蘭氏）、新加坡帝國煙草（DAVIDOFF、BOSS、WEST、NEON）、屈臣氏#、保成人壽、可口可樂（Cock Zero、雪碧、芬達）、怡佳*（雅詩蘭黛、倩碧）。2008：施羅德證券投資。
21	16	博達華商 /1965 DRAFTFCB	100%	本土-4 外商-13	本土-4 ：台灣固網*（ADSL）、黑松*（就是茶）、泰山*/1950（點心）、自然美#/1984。 外商-13 ：莊臣、現代汽車（TUCSON、SANTAFE）、頂好 Wellcome*、卡夫食品（可口、歐麥絲、Oreo）、櫻花廚具#、香港旅遊局#、渣打銀行（個人信用貸款促銷）。2008：戴安芬、林內（廚房瓦斯器具）、3M。
22	27	達一/1993 Hsu	0%	本土-4 外商-4	本土-4 ：康迅數位/2000（PayEasy 網站）、信義房屋、元大金控*、群益投信*/1995。 外商-4 ：ING 安泰人壽、ING 投信/ING 投顧、匯豐中華投信、嬌生*（仁山利舒）
23	23	恆美/1984 DDB	100%	本土-4 外商-13	本土-4 ：利寶成衣（BOBSON 牛仔褲）、泰山（油品、純水、加味水）。 外商-13 ：嬌生（露得清、可伶可俐）、聯合利華（立頓冰紅茶）、寶僑家品（幫寶適）、留蘭香（朗怡、AirWaves、Sugus）、保樂力加（馬爹利、百齡罈）、飛利浦（Lighting、大小家電）、3M 魔利系列（辦公室文具用品）、T.G.I.Friday's 美式餐廳。
24	21	揚雅偉門 /1989 Y&R and Wunderman	100%	本土-4 外商-15	本土-4 ：源興行銷（每朝健康綠茶）、宏碁電腦（TravelMate 筆記型電腦）、好來化工（高露潔）、永豐商業銀行*（產品網路行銷）。 外商-15 ：帝亞吉歐（Johnnie Walker、Singleton*）、Land Rover（Range Rover、Discovery 3、Freelander、Defender）、福特汽車（顧客服務 CRM）、斯沃琪瑞表（Omega）、花旗銀行#、美樂啤酒*、新加坡旅遊局、台灣百麗康美*（營養保健食品）、金寶湯*（史雲生雞湯、湯廚濃湯）。2008：樂金電器。
25	20	華得/1983 Target	0%	本土-9 外商-7	本土-9 ：統一（AB 優酪乳、雞精、寶健、伴點）、興農公司（興農植保、超市、人壽）、台灣菸酒公司*（玉山高粱）、統一精工（Smile 加油站） 外商-7 ：台灣松下（洗衣機、電冰箱、數位商品系列、衛星導航、美容健康食品、調理等）、Q'SAI*（粉末青汁）。
26	25	聯眾/1986 Union	0%	本土-12 外商-1	本土-12 ：裕隆（X-TRAIL）、統一（多果汁）、OK WAP（全系列）、有氧生活（全系列）、匯豐汽車（全系列、SUM）、正隆紙業（春風家庭用品）、威寶電信、台灣彩券（威力彩）、永豐金證券*、苗榮*（飲料）、伊甸基金會*（公益宣傳）。

					外商-1：資生堂（全系列）。
27	24	主動/1992 BDM	0%	本土-9 外商-5	<p>本土-9：地球村美日語（企業形象）、永信製藥（家庭便利藥）、甜蜜約定金飾（2SWEET 金飾）、正新鋁業（正新鋁門窗）、翔鳳食品（呂師傅水餃）、義香食品（義香芝麻醬）、刷樂牙刷、新泰公司（FSK 隔熱紙）。</p> <p>2008：永信製藥（理冒感冒藥）。</p> <p>外商-5：日本飛龍文具（SLICCI）、金百利克拉克（舒潔 VIVA 油無影）。</p> <p>2008：雪印奶粉、香港台灣二版（NOD32）、旭九國際（美國箭牌馬洗髮精）。</p>
28	28	意識型態/1987 Ideology	0%	本土-8 外商-3	<p>本土-8：黑松（韋恩咖啡）、裕隆日產*（LIVINA、NISSAN 商用車）、震旦電信（3G）、太平洋房屋*/1985、台灣綠藻*/1964（綠寶）、中興百貨。</p> <p>2008：永豐餘（美白保養品）。</p> <p>外商-3：富蘭克林*（基金）、裕隆通用（別克）、新禾（液晶電視）。</p>
29	26	展望/1974 LOOK	30%	本土-9 外商-2	<p>本土-9：好帝一食品（牛頭牌沙茶醬）、聯米企業（中興米）、台灣美津濃（Mizuno）、芝麻街美語、台新金控（形象）、台灣菸酒公司（菸事業部）、悅翎醫藥（OLIVER）、2008：雅吉/1980（掌廚廚具）。</p> <p>外商-2：韓國正官庄（高麗參）。2008：歌林（三菱製品）。</p>
30	31	博報時代/1988 Cabletime	0%	本土-10 外商-3	<p>本土-10：花仙子/1983（克潮靈、去味大師、驅塵氏）、聯華食品/1951（萬歲牌）、味全生技、百山酒廠/2002、潔霜日化、Bodhi SPA#、東洋製藥#/1960、Garmin*。</p> <p>外商-3：英商寶源投資#、台灣三洋電機（電冰箱、電視機）。</p>
31	32	木馬/2005 Trojan	0%	本土-3 外商-2	<p>本土-3：萬泰商業銀行、太子汽車/1965、堡壘科技。</p> <p>外商-2：金鈴汽車（SUZUKI 汽車全產品）、ISUZU。</p>
32	29	偉太/2004 STW	0%	本土-11 外商-5	<p>本土-11：裕隆（March、QVR、INFINITI）、台北富邦（信用卡、銀行）、統一（陽光豆漿、布丁、多多）、巨大機械（捷安特）、和信超媒體*、工業研究院*。</p> <p>外商-5：DISCOVERY（動物星球、旅遊生活、Discovery channel）、大都會*、Timberland*。</p>
33	30	英泰/1962 International	0%	本土-15 外商-1	<p>本土-15：美吾華/1976（美吾髮、黑娜）、宏亞食品（77 乳加、蜜蘭諾）、艾思妮*（瑪登瑪朵內衣）、耐斯/1964（泡舒、泡漬霸）、愛之味（健康益多、愛之味）、中美製藥（中美便通樂）、日新工業/1967（牛頭牌不銹鋼鍋具）、聯華食品（卡樂比）、扶陞貿易/1978（心律寧、循利寧）。</p> <p>2008：艾思妮（曼黛瑪蓮內衣）。</p> <p>外商-1：台灣日立（日立冷氣）。</p>
34	33	觸動國際/2003 Touch	0%	本土-6 外商-5	<p>本土-6：京都念慈菴藥廠（琵琶膏、潤喉糖）、住商不動產、Homebox 普來利/1998（生活素材舍官）、大可藥品（全多祿、大可小安孺）。</p> <p>外商-5：佳格食品（成人奶粉、大燕麥片、曼陀珠、滋補液等）、松青超市。</p>

資料來源：動腦雜誌 384 期，2008 年 4 月

參考文獻

中文部分

白崇亮，2007，勇於真實—奧美集團董事長白崇亮的內在視界，台北：天下遠見。

余芳宜，2008，奧美創意解碼，台北：天下遠見。

宋秩銘，莊淑芬，黃復華，白崇亮等著，2001，奧美的觀點 2，台北：滾石文化。

宋秩銘等，1996，奧美的觀點，臺北：滾石文化。

李海，1996，打開廣告之庫—聯廣綠手指的故事，台北：商周文化。

林呈綠，黃振家，錢大慧合著，2009，台灣廣告五十年：23 個關鍵時間點，台北：台北市廣告代理商商業同業公會。

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。

胡光夏，2002，國際廣告產業結構趨向與經營策略分析，2002 年國際傳播研討會，淡江大學大眾傳播系。

胡光夏，2002，國際廣告公司的「全球化」與「本土化」—國際廣告公司在台發展之研究，2002 年國際傳播研討會，淡江大學大眾傳播系。

動腦雜誌社，2008，台灣廣告五十年，台北：台北市廣告代理商商業同業公會。

陳宇卿，2001，「跨國廣告集團對廣告代理業的影響」，收錄於台灣的廣告發展，郭良文（編），頁 27-59，台北：學富文化。

陳宇卿，2001，「老闆變夥計：跨國廣告集團與台灣廣告代理業結構

轉型」，頁 1-33，行政院國家科學委員會補助專題研究計劃成果報告。

梁開明譯，1997，如何選擇廣告代理商，台北：滾石文化。

許舜英，2008，我不是一本型錄—全解剖別冊，台北：漫遊者文化。

曾玉萍，2002，廣告風雲—台灣 8 大風雲廣告公司，台北：滾石文化。

黃翊軒，2008，從台灣媒體代理商探討廣告市場的媒體運作，清華大學工業工程與工程管理學研究所碩士論文。

虞舜華，1990，廣告企畫與設計，台北：雄獅圖書股份有限公司。

顏伯勤，1991，「台灣經濟發展與廣告發展的關係」，新聞學研究，45 集：頁 119-138。

顏伯勤，1987，二十五年來台灣廣告量研究，台北市：中央日報社。

編輯部，2008，「2007 年廣告數字」，廣告 Adm，203 期：頁 35-61。

鄭貴云，2008，「2007 年台灣廣告量萎縮 5%」，廣告 Adm，201 期：頁 16-17。

鄭貴云，2008，「不可不知 2008 年新媒體趨勢預測」，廣告 Adm，201 期：頁 50-51。

編輯部，2008，「1996-2006 廣告量統計記錄精華」，廣告 Adm，200 期：頁 64-68。

編輯部，2007，「50 個指標性廣告數字」，廣告 Adm，191 期：頁 46-47。

編輯部，2007，「外商廣告集團內合併風潮起？」，廣告 Adm，189 期：頁 16-17。

賴治怡，2007，「網路是必然得踏上的旅程」，廣告 Adm，184 期：頁 84-88。

編輯部，2006，「50 個指標性廣告數字」，廣告 Adm，179 期：頁 24-25。

編輯部，2005，「2004 年台灣廣告產業統計大調查」，廣告 Adm，167 期：頁 72-73。

編輯部，2004，「2003 台灣廣告產業統計大調查」，廣告 Adm，154 期：頁 84-85。

編輯部，2003，「2002 台灣廣告產業統計大調查」，廣告 Adm，142 期：頁 54-55。

編輯部，2002，「2001 廣告數字大調查」，廣告 Adm，130 期：頁 74-75。

編輯部，2001，「2000 廣告數字大調查」，廣告 Adm，118 期：頁 56-57。

編輯部，2000，「1999 廣告數字大調查」，廣告 Adm，106 期：頁 82。

編輯部，1999，「1993-1998 廣告數字專輯」，廣告 Adm，100 期：頁 236-239。

編輯部，1996，「1995 年廣告數字」，廣告雜誌，頁 32-33。

編輯部，1995，「1994 年美國各類產品於各媒體的廣告支出」，廣告雜誌，頁 106-108。

林佩萍，1995，「新興媒體 點燃星空之火」，廣告雜誌，頁 38-40。

編輯部，1991，「世界品牌在台灣」，廣告雜誌，頁 183-186。

編輯部，1991，「國際報導」，廣告雜誌，頁 104-105。

編輯部，2009，「2008 年台灣綜合廣告代理商排行榜」，動腦雜誌，396 期：頁 92-96。

編輯部，2008，「500 大廣告主廣告量大幅縮水」，動腦雜誌，384 期：頁 95-100。

編輯部，2008，「台灣地區廣告傳播集團競爭地圖」，動腦雜誌，384 期：頁 38-39。

編輯部，2008，「2007 年台灣綜合廣告代理商排行榜」，動腦雜誌，

384 期：頁 40-43。

編輯部，2008，「台灣廣告量到底有多大」，動腦雜誌，382 期：頁 9。

編輯部，2008，「廣告業 轉型找商機」，動腦雜誌，382 期：頁 16-17。

編輯部，2007，「行銷傳播巨變的半世紀」，動腦雜誌，375 期：頁 28-43。

編輯部，2007，「2006 年台灣綜合廣告代理商排行榜」，動腦雜誌，384 期：頁 40-43。

編輯部，2005，「2004 年台灣綜合廣告代理商排行榜」，動腦雜誌，347 期：頁 64-67。

編輯部，2004，「2003 年台灣綜合廣告代理商排行榜」，動腦雜誌，335 期：頁 28-32。

編輯部，2003，「2002 年台灣綜合廣告代理商排行榜」，動腦雜誌，323 期：頁 22-25。

編輯部，2002，「2001 年台灣綜合廣告代理商排行榜」，動腦雜誌，311 期：頁 26-29。

編輯部，2001，「2000 年台灣綜合廣告代理商排行榜」，動腦雜誌，299 期：頁 26-29。

編輯部，2002，「最受歡迎的廣告公司」，動腦雜誌，372 期：頁 56-87。

顏伯勤，賴東明，1990，「'89 年台灣地區廣告量再度呈高額成長」，動腦雜誌，106 期：頁 16-19。

編輯部，1989，「'90 廣告投資量預測」，動腦雜誌，140 期：頁 46-47。

編輯部，1989，「'88 綜合廣告代理排名」，動腦雜誌，140 期：頁 16-19。

顏伯勤，賴東明，1988，「去年廣告量呈顯著成長」，動腦雜誌，130 期：頁 48-51。

編輯部，1988，「37 綜合廣告代理商排名」，動腦雜誌，128 期：頁

16-18。

編輯部，1988，「廣告主腦者探索前景」，動腦雜誌，128 期：頁 24-33。

編輯部，1987，「二十家廣告公司承攬額統計：聯廣居首欣欣奧美分居二三」，動腦雜誌，116 期：頁 54-55。

許秀鳳，1986，「聯廣成立子公司 聯眾進軍新市場」，動腦雜誌，111 期：頁 16-17。

編輯部，1985，「十五家廣告公司承攬額統計：聯廣居首國泰建業第二」，動腦雜誌，91 期：頁 58。

英文部分

Boyd-Barrett, O. (1997), "International Communication and Globalization: Contradictions and Directions," *International Communication and Globalization: A Critical Introduction*, pp. 11-26.

Buchanan, James M. (1975), "A Contractarian Paradigm for Applying Economic Theory", *American Economic Review*, Vol.65, pp. 225-230.

Coase, Ronald H. 1937, "The Nature of the Firm". *Economica*, Vol. 4, pp. 386-405.

Ferguson, M. (1992), "The Mythology about Globalization," *European Journal of Communication*, Vol. 7, pp. 69-93.

Fruean, C. and Yuan, Y. (1996), "Internationalizing the Pitch", *Free China Review*, pp. 30-37.

Guang-shiash Hu (1998), "Entry and Performance of Transnational Advertising Agencies in Taiwan", *Asian Journal of Communication*, Vol. 8, No. 2, pp. 100-123.

Williamson, Oliver. (1994), "Transaction Cost Economics". *Handbook of New Institutional Economics*, Vol. 1, North-Holland.

國立清華大學

經濟學系

碩士論文



台灣廣告代理產業於開放外資投資
後之廣告市場生態變化

鄭 珮 淇