

ISSUE

堅持冒險 賴東明 楊淑鈴

2005年傑出廣告人
終身成就獎紀念特刊

張素華、魏世圖 敬

國家圖書館預行編目資料

堅持賴東明 冒險楊淑鈴 / 張素華、魏茂國著
--初版--臺北市：滾石文化2006〔民95〕
96面；16*23公分--（廣告博物誌）
ISBN—13：978-986-7718-41-9（平裝）
ISBN—10：986-7718-41-0（平裝）

1.廣告



作者：魏茂國·張素華

發行人：段鍾沂

特刊企劃編輯：蔡瓊慧·陳昱欣

執行編輯：許玲綺

美術編輯：沈佳穎·侯傑騰

出版機關：經濟部商業司

出版者：滾石文化股份有限公司

台北市光復南路290巷1號6樓之1

總經銷：滾石文化股份有限公司

發行部電話：(886)2-2721-6121#358

發行部傳真：(886)2-2775-1132

劃撥帳號：14805895

戶名：滾石文化股份有限公司

印刷：立德印刷股份有限公司

出版日期：西元2006年11月初版

ISBN—13：978-986-7718-41-9

ISBN—10：986-7718-41-0

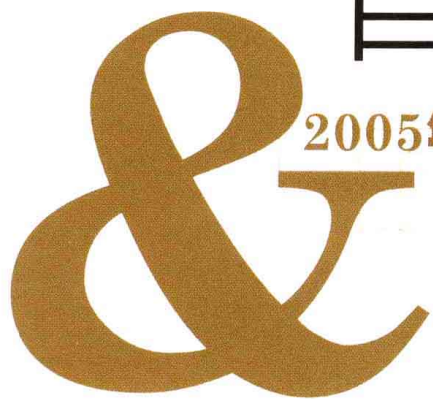
Copyright 2005 by Rock Publications Co., Ltd.
All rights reserved. No part of this book may be
reproduced or transmitted in any form or by any
means, electronic or mechanical, including photocopying,
recording or by any information storage retrieval system,
without permission in writing from the Publisher.

版權所有，翻印必究

如果「堅持」與「勇敢」是人最重要的兩種美德，我們很幸運地在賴東明與楊淑鈴的身上發現了這些特質，使之成為我們學習的典範。

堅持賴東明 冒險楊淑鈴

2005年傑出廣告人
終身成就獎紀念特刊



張素華、魏茂國 著

目錄 Content

1. 序 I：推動廣告產業全球化 提升競爭優勢	08
經濟部商業司司長 王鈞波	
2. 序 II：延續廣告傑出種子	10
台北市廣告代理商業同業公會理事長 黃奇鏘	
3. 序 III：領導的藝術	12
國際廣告協會全球副會長/中華民國分會會長 蘇雄	
4. 堅持者 賴東明 <張素華>	15
• 堅持作廣告	16
• 堅持作公益	20
• 堅持國際合作，經營自主	24
• 堅持與國際接軌	27
• <賴東明> 年表	35
• 近距離觀察：一生不悟的廣告人	36
5. 我的榜樣—賴東明	39
• 大家都叫他「賴桑」 <林呈綠>	40
• 黃奇鏘：決不遲到的約定 <張素華>	44
• 張振明：智慧的長者 <張素華>	47
• 王文欣：凡事用心待人 <張素華>	49
6. 冒險家 楊淑鈴 <魏茂國>	53
• 決定	55
• 挑戰	60
• 開拓	65
• 方向	75
• <楊淑鈴>年表	79
• 近距離觀察：成功是留給準備好的人	80
7. 我的朋友—楊淑鈴	81
• 陳韋仲：內外兼具的廣告經營人 <魏茂國>	82
• 黃國燦：始終相信自己 認真的廣告前輩 <黃國燦>	84
• 鄭炳耀：全力追求完美、永不服輸 <魏茂國>	85
• 陳玲玲：抱持使命感，為廣告奉獻付出 <魏茂國>	86
• 陳芳真：具親和力，沒有老闆的架子 <魏茂國>	87
• 鄭碧珠：以身作則，沒有心機 <魏茂國>	88
8. 謝謝！ <蔡瓊慧>	89
9. 廣告人的「堅持」與「勇敢」 <蔡瓊慧>	90
10. 2005年傑出廣告經營人&終身成就獎評審委員名單	93

序

推動廣告產業全球化 提升競爭優勢

在現今商業競局中，廣告產業已成為經濟發展不可或缺的關鍵角色，除了帶動各產業的發展外，更是協助其他產業發展所必要的助力。有鑑於此，政府在推動「挑戰2008：國家發展重點計畫」時，特別將廣告產業列為重點扶植的產業之一；同時經濟部商業司自2005年起正式推動「提升廣告業計畫」，期以優化國內廣告產業的環境，厚植廣告業服務能量，進而創造國際競爭力。

在面對未來的競爭環境下，國際化經營趨勢、專業分工及多元媒體發展等現象，已成為各廣告產業所刻不容緩的學習議題；相關的人才培育，亦是絕對必要的努力。因此，商業司推動台灣廣告產業進行國際標竿學習，引進國際化專業知識及經營模式，引領廣告企業兼顧全球佈局與在地服務，滿足廣告市場的轉變與需求；此外，亦將結合產業界的力量，建立並發展完整的產業鏈結構，強化外部合作夥伴關係，塑造台灣廣告產業的優勢核心競爭力，提前為台灣廣告產業在下一個時代建立競爭利基。廣告產業做為溝通的行業，更是一個提供腦力、知識、創意及策略的行銷服務產業，是以知識創造經濟的典型，人才的聚集與培養成為關鍵重要的議題。我們期望透過「傑出廣告

人暨終身成就獎」的甄選來彰顯廣告人的貢獻與專業，樹立產業學習之典範，同時也表達了政府對於廣告產業發展的重視與關注。

楊淑鈴女士於廣告界將近25年的資歷，是一位做什麼事都非常認真的人，除熱心參與廣告的公眾事務貢獻個人的力量，更是帶領團隊在業績及作品獲獎都有亮麗的表現，建立廣告人學習的典範，這次獲選「傑出廣告經營人獎」可謂實至名歸。

象徵最高榮譽的「終身成就獎」得主賴東明先生，一生致力的事業就是伴隨台灣廣告事業的成長，他不僅充滿拓荒者的精神，在廣告界數十年作育英才，桃李滿天下，帶給後輩的身教與行誼，對生活與工作都是很好的指導。

在此，除對於二位獲獎者致上最高的敬意，我們也期望他們這份的堅持與勇氣能燃起更多優秀廣告人才的學習和投入，讓我們聚集台灣廣告產業的熱情和力量，一起加油！

經濟部商業司司長 王鉅波



序II

延續廣告傑出種子

廣告服務業是13項文化創意產業中就業人數最多、年產值最高的龍頭產業，自民國50年開始，至今已有46年的發展，在台灣經濟發展起飛的過程中扮演著極為重要的角色，亦是影響與帶動其他產業發展品牌與行銷的重要推手，廣告服務業發展的成熟與否已成為國家經濟發展的重要指標之一。進入21世紀後，隨著全球國際化趨勢與商業環境之遽變，加上廣告客戶在品牌經營與媒體運用上高度的自主權，改變與衝擊原有的產業秩序及產業鏈上下游關係，台灣廣告服務業者已面臨前所未有的生存環境，造成微利時代的來臨。廣告服務業界該如何面對當前「微利」的困境並在此洪流中重整茁壯，一起創造「共利」，營造一個有利的環境，讓廣告主、媒體、廣告代理商一起來「共同創造利益」，是一個急需思考面對的問題。

經濟部商業司近年來對國家重點產業積極推動發展方針，對營造國內優質經濟環境著力甚深，對於文化創意產業更是不遺餘力。民國92年10月經濟部商業司將廣告業正式納入「文化創意產業發展計畫」中，民國93年7月當時何美玥部長指示「規畫廣告業推動計畫」，所以從民國94年開始經濟部商業司便啟動為期3年的「提升廣告業計畫」，由具備50年豐富產業經

驗的中國生產力中心執行，從產業環境、人才培育、標竿典範等面向結合產官學研共同推動，無疑給廣告服務業界打了一支強心針；又從全球品牌經營及商業環境變動的整體廣告需求及趨勢觀之，透過政府的協助及業界的努力，面對產業服務能量及國際競爭力的提升，我們業界深具熱情與衝勁。

對於政府首次計畫性的扶植廣告服務業，業界的4個公協會（台北市廣告代理商商業同業公會、國際廣告協會台北分會、台北市廣告經營人協會、台北市媒體服務代理商協會）當然不能缺席，全力共同推廣多場「廣告國際研討會」、「廣告專題講座」、「廣告菁英班」及「廣告種子教師研習營」等活動，深受好評與迴響。此外為彰顯廣告人對台灣廣告產業發展之貢獻，特別舉辦「傑出廣告人」暨「終身成就獎」選拔。這是除了民國93年商業創意設計計畫中的「傑出廣告創意人士」獎之外，政府單位首次針對廣告人的貢獻肯定而頒發的獎項，別具標竿學習之意義。廣告業界人才濟濟，但眾望所歸，最後選出了「傑出廣告經營人」百帝廣告總經理楊淑鈴和「終身成就獎」聯廣榮譽董事長賴東明兩位。

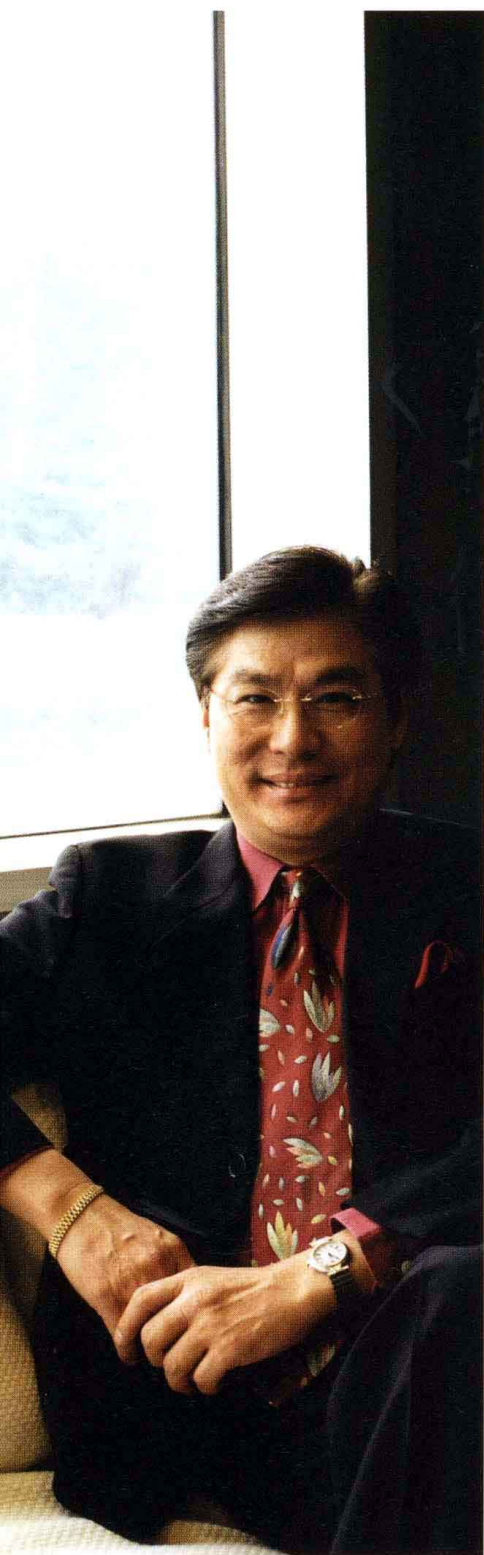
百帝廣告楊淑鈴總經理是一位做什麼事都非常認真的人，不但經營百帝廣告公司業績亮麗、作品屢得大獎，並且熱心參與廣告的公眾事務，百帝廣告並被廣告雜誌選為2003年台灣地區風雲廣告公司，楊總經理得到「傑出廣告經營人獎」，當之無愧。

聯廣賴東明榮譽董事長是我多年好友，從事廣告40年，無論從公司經營、專業能力、公眾服務、公益事業、作育英才、寫作論述各方面，都有非常傑出的表現，對廣告業界的影響深遠，得到「終身成就獎」是實至名歸。

謹在此對兩位得獎者致賀，並表示敬意。

台北市廣告代理商商業同業公會

理事長 黃奇鏘



序Ⅲ

領導的藝術

近年來，在跨國企業界最熱門的話題，就是各企業的CEO頻頻更換，過去5年，國際性企業CEO更換的速度非常快，而且往往每位CEO的壽命只有幾年，很多更是轉換跑道，進入他們從未接觸的新產業。有很多例子，都看到新領導人的個人風格非常明顯，在進入企業後，對企業原來的文化做出大幅度的改變，產生巨大影響。這種作為，有褒有貶，究竟誰是誰非、誰比較優勝，實在很難妄下定論，最後還是以公司盈利及業績作判斷。然而，目前大企業的董事會在股價的壓力下，變得很沒有耐性，要求CEO馬上提高股價，但很多龐大的國際企業，要在一、兩年內立刻改變，提升盈利，也並不是容易的事。如果CEO未能立即增加盈利，往往馬上被撤換，黯然下臺。

這樣的情況，尤其是以惠普前任執行長、董事長 Carly Fiorina 的例子最發人深省，Fiorina 是一位行銷出身的CEO，她外形亮麗、口才極佳，上任後為保守、暮氣沉沉的惠普帶來了活力，以對外擴張的策略促成了惠普與康柏的合併。在商業媒體與國際商業的經濟論壇中，為惠普帶來了極佳的企業形象，可惜她的新策略未能替惠普帶來業績的成長，所以最後被董事會解僱，出師未捷身先死。取代她的新CEO，上任後一改Fiorina的作風，很少在公開場合露面，專注公司內部的重組與縮編，以控制成本，削減費用的方法使公司轉虧為盈。得到董事會與華爾街分析師的一致讚許，認為他是惠普的救星。從以上的例子可以看到不同領導人的風格、策略帶來的不同效應。整個企業的現在與未來都受領導人的個人特質影響。企業的成功與失敗，都與領導人息息相關。所以在選擇企業領導人時就必須更為謹慎。其實我們都在問一個很重要的問題：「到底企業CEO應該向誰負責？向短期利潤負責？向董事會的要求負責？向企業員工的福利與工作負責？向股東負責？或是向股價負責？誰對企業領導人影響最大？市場？員工？股東？董事會？股價或是

股票市場分析師？」這問題並沒有肯定的答案。不過無可否認的是股價及利潤是影響CEO企業決策的重要因素。在目前上市公司中，企業CEO雖然收入高、受人羨慕。但是每天、每月、每季生活在提高盈利的恐懼中，如果不懂得處理這壓力，最後都會賠上健康。近期看到如麥當勞CEO、DDB廣告的CEO等，在50歲壯年因病逝世的消息，都令我感嘆不已。

作為企業CEO，帶領企業發展，仍然是一份充滿吸引力的工作，如果成功的話，像GE的Jack Welch、微軟的Bill Gates、蘋果電腦的Steve Jobs，都被封為經營之神，成為名利兼收的羨慕對象。但怎樣才可以做一個出色、成功的CEO，卻沒有一套必然的規則或定律。我認為目前企業領導人最重要的是把企業長期發展、投資與達成短期利潤目標這2大課題作平衡處理。現在整個業界都是利潤導向，以獲利率與利潤論成敗，往往形成財務掛帥、放棄長期發展、忽視員工利益，導致企業文化的扭曲或不健全發展。目前國外很多大企業的CEO都是財務長或是財務背景的副總裁升任（例如最近百事可樂的新任全球CEO等），這些新貴將如何在利潤與人性之間找到平衡，讓企業能永續經營，一方面為股東帶來利潤，一方面為員工謀福利，將會是全球企業管理的焦點。

我們常說西方與東方管理之道最不同之處，在於人性管理與重視員工價值的兩個原則。台灣的企業負責人，尤其是重視人才管理的廣告業，在面對這2個原則時，更要有智慧，才可以找出解決利潤壓力與照顧員工矛盾的好方法。我相信本書2位傑出廣告人，面對這問題，都有獨特、成功的解決之道，我們可以從他們的經驗中找到答案或值得學習的方法。讓台灣廣告業能夠蓬勃發展，台灣的廣告人也能享受健康快樂的人生。在此向得獎的傑出廣告人致敬，感謝他們對廣告界的貢獻，恭喜他們得到此殊榮，我為他們感到驕傲，如果每一位廣告人都能像他們一樣傑出，廣告界就真是太幸福了！

國際廣告協會全球副會長

中華民國分會會長 蘇雄

賴東明先生對台灣廣告的堅持與奉獻，於2005年獲頒終身成就獎 < 圖：賴東明提供 >



2005年終身成就獎

堅持賴東明

當台灣廣告產業還不知專業為何之時，賴東明因為一本書而進入前途未明、眾人看輕的廣告產業；歷經半世紀，台灣廣告產業已是外商林立、專業分工，在這波濤洶湧的半世紀，賴東明如何從一位數學老師，成為台灣第一大本土獨立經營廣告公司的董事長？退休至今，仍堅持為台灣公益廣告而努力，他的堅持之道是什麼？