



多元載體 · 整合服務

品牌溝通的 Solution Partner

商周是什麼？

我們是

雜誌媒體



出版社



數位平台



商周是什麼？

我們是

學校

紀錄片發行商

論壇策展人

商周學院

Outward Bound 極限挑戰營

美國supercamp

HASSE 世界劇想家
主題海外營第一品牌





事實會說話

走在媒體同業最前端，與全球領袖視野同步
台灣最具影響力與動員力的多元載體之王
行銷傳播最給力的Solution Partner

全台財經雜誌最強ROI

平網多載體整合，接觸人口最多



平均每期平面及數位原版有費雜誌發行人：133,927份
稽核期間：2013/07/01-2013/12/31

本刊每期閱讀人口：**130.3**萬人

特刊最高發行人：**120,000**

alive品味書閱讀人口：**127,000**

網站會員人數：逾**100**萬人

網站每週進站人次：**120**萬人

紀錄片打破全台包場紀錄：**100**場

論壇創造全台最大規模：**10,000**人

全台財經雜誌最強ROI

130萬讀者大軍，一本抵十本

上刊
次數

① ② ③ ④ ⑤ - ⑩

今周刊

單期今週刊不重複觸達人數493,000人

今周刊10期
觸達人數923,000人

財訊

單期財訊不重複觸達人數
348,000人

財訊10期
觸達人數561,000人

遠見

單期遠見不重複觸達人數742,000人

遠見10期
觸達人數1,116,000人

天下

單期天下不重複觸達人數873,000人

天下3期
觸達人數1,355,000人

商業周刊

單期商周不重複觸達人數
1,303,000人

全台財經雜誌最強ROI

成功者 · 領頭羊 · 有錢人的通路



商周訂戶14,000副總級以上企業主白金名單。

梅希雙書尊榮書禮觸達400位產官學意見領袖。

alive廚神山本征治餐會20,000元門票，一週完銷。

菁英家庭參與商周學院海外營隊，最高20萬元。

王者論壇創造雜誌界論壇最高票價50,000元。

商周海外訂戶含紙本與電子版共計3,000人。

紀錄片企業包場逾100場，破全台紀錄。

商周創新之夜近200位董總CEO蒞臨現場。

全台財經雜誌最強ROI

行銷傳播的Solution Partner

商業周刊 整合傳播團隊 4大優勢

高品牌價值

不止是傳播媒體
更彰顯品牌高度

全方位效益

除了廣告露出
更提供整合服務

多載體通路

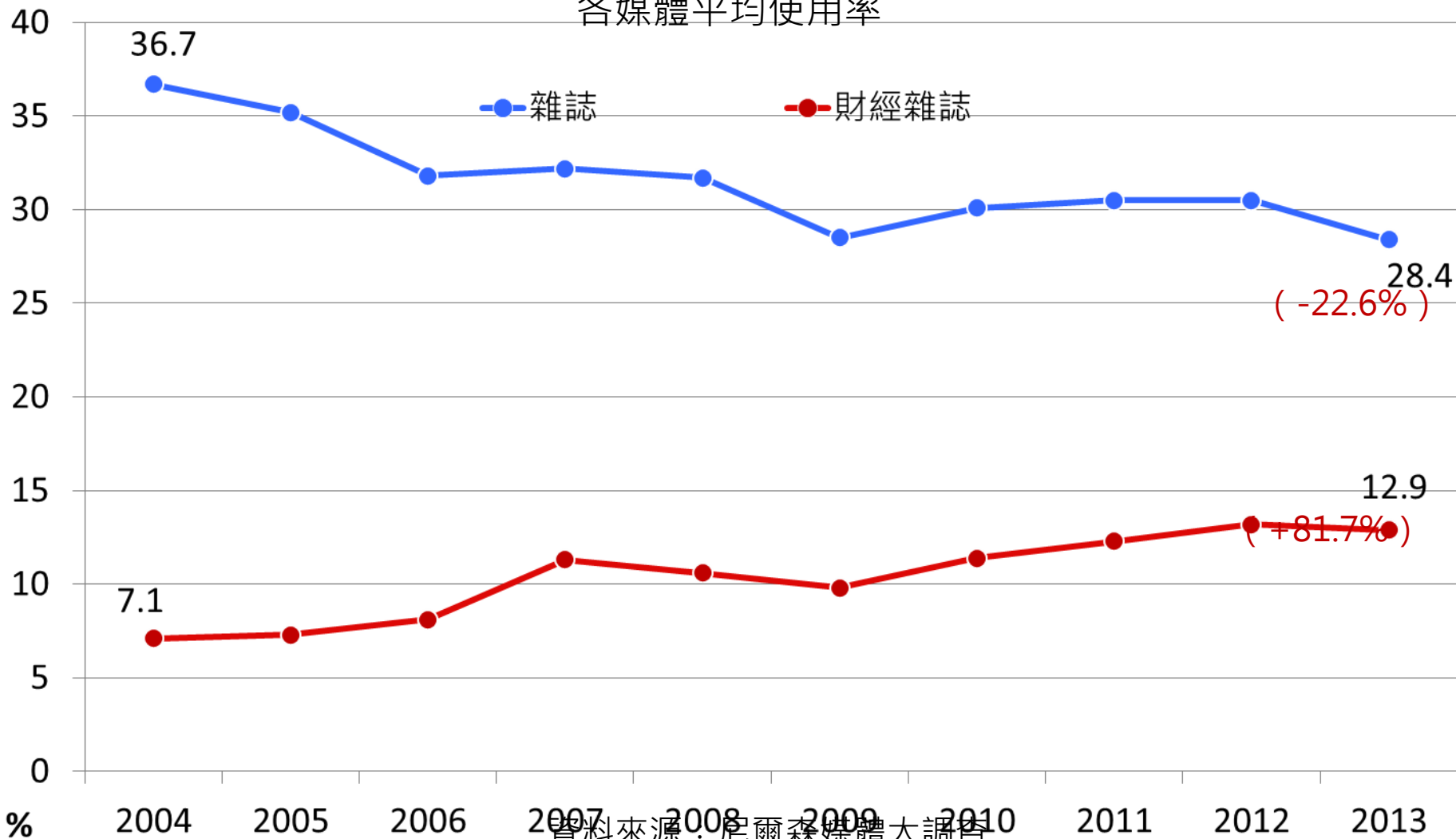
不止是雜誌平台
更是菁英通路

顧問式規劃

除了執行工作
更提供策略觀點

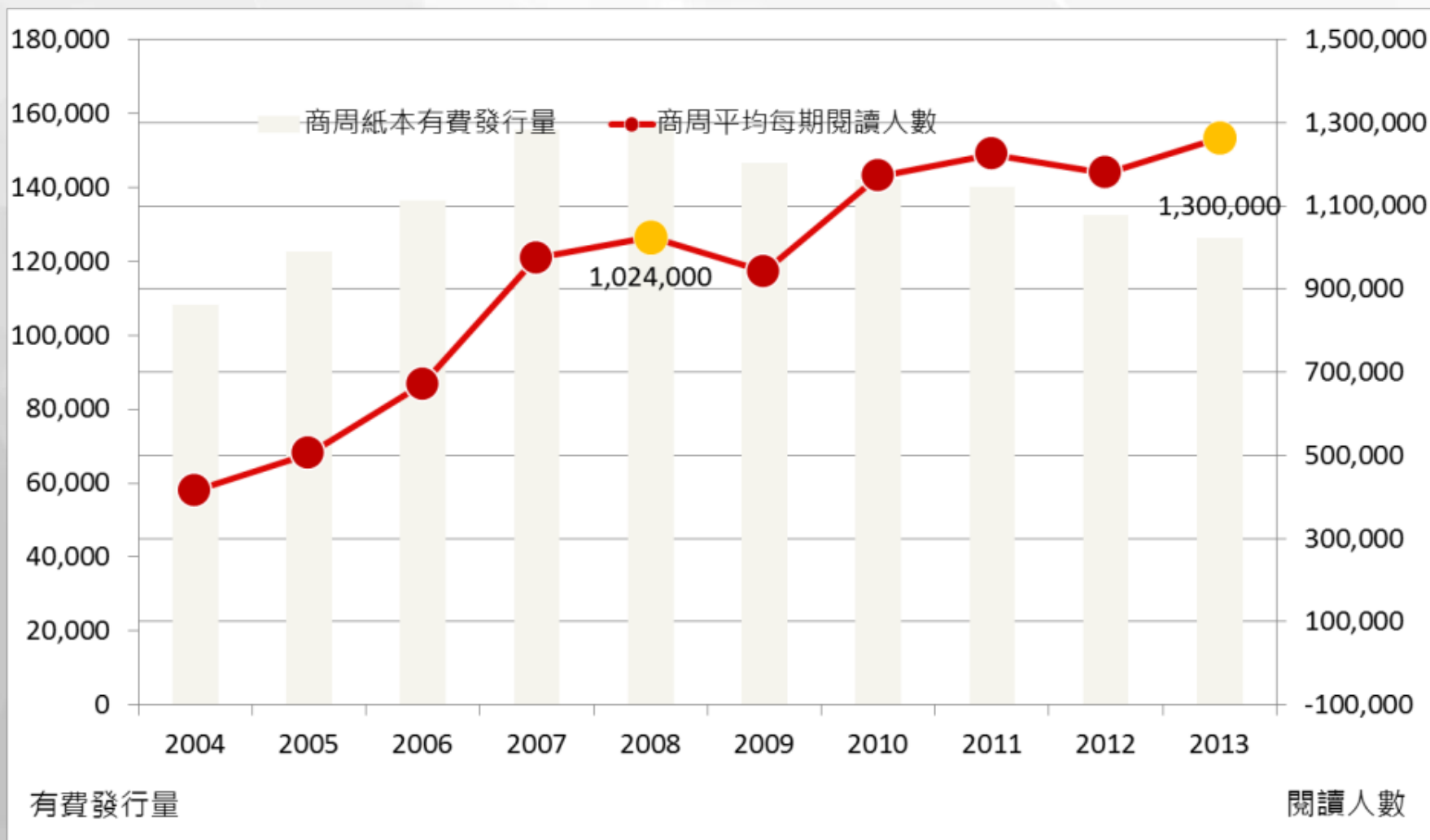
財經雜誌閱讀率為十年最高點

各媒體平均使用率



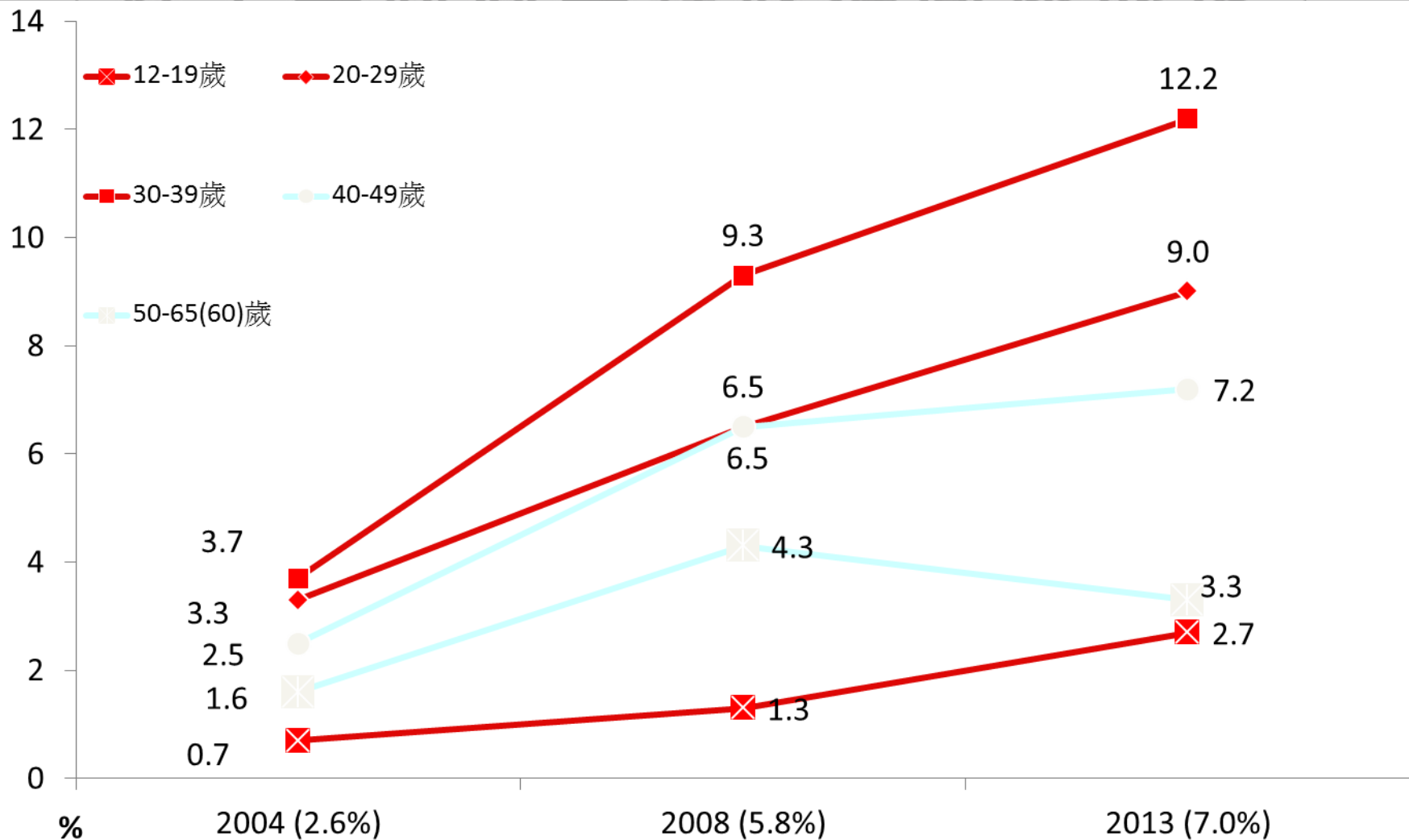
資料來源：尼爾森媒體大調查

商周閱讀人數為十年新高



資料來源：尼爾森媒體大調查、商周內部發行統計

近十年商周年輕族群高速成長



各年齡族群平均每期商周閱讀率成長變化 (年期右側括號內為全體人口閱讀率)

資料來源：尼爾森媒體大調查

2014大事紀

【希拉蕊X梅克爾】國際領袖出版

5大紀錄

出版零時差
希拉蕊《抉擇》
與美國同步上市

全世界兩位
最有權力女性
書籍同步上市

領先全球製作
領袖尊榮書禮
獲得IF大獎

BookMobile
打破傳統模式
最多人參與

採訪外交戰
台灣媒體首次
獨家內幕報導

2014大事紀

【商】



預身



大會指定飯店 |



之最

台灣首屈一指
團隊規劃演出

贊助品牌聲勢

台灣董總CEO
密度最高的
未來之宴

聯名廣告與跨媒
造勢贊助效益高

2014大事紀

【alive X 國際大師】開啟品味新視野

alive X 精品咖啡教母



於全球精品咖啡教母娥娜·努森 (Erna Knutsen) 來台期間，於內湖湛盧咖啡廳合作舉辦講座，並結合平面報導及數位電子商務，創造活動聲勢。

alive X 廚神山本征治



與日本東京龍吟創辦人山本征治合作舉辦獨家尊爵餐宴，結合平面報導及數位電子商務，每人收費20,000元，引爆高端讀者報名熱潮，一票難求。

預見未來

2015 商業周刊重點計劃

2015 BW Annual Plan (暫定，將可能依實際狀況調整)

時間		專題	活動	特刊/出版	alive	
1	Q1	Q1 紐時X商周 影響力品牌調查	Q1Q2 教育競爭力 GIC	生氣的技術(書)		
2				Girlboss(書)		
3				長照險(刊)/安心吃(重)	Shanghai+Design+Style	
4	Q2	Q2Q3 重返榮耀 世界領袖論談	Mar. 超業講堂 春季班	教育(刊)		
5				60分鐘CEO(書)		
6				色彩學	Praha+Watch+Jewelry	
7	Q3		Q3Q4 創業競爭力	Oct. 超業講堂 秋季班	職場(刊)/乍現靈光(書) 12位諾貝爾(書)	
8					奢華產業(書)	
9					職場(刊)/領導有道(書) 帶人有術(書)	Style
10	Q4	Q4 企業評鑑		Oct. 超業講堂 秋季班	圖解金融(書) 企業森巴傳奇(書)	Copenhagen
11					學習(刊)/家庭負債(書) 社會企業(書)	Holiday+Luxury
12					Hitmaker(書)	Melbourne

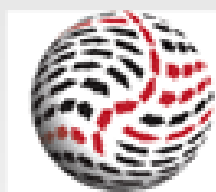
2015Turning Points 商業周刊X紐約時報 (1416期)

- 每年365天，紐約時只出手一次
- 每一年、每一國家，只選一個最具影響力的媒體合作
- 已與全球超過16國重要媒體合作
- 紐約時報大編輯親自操刀，全球菁英一整年的期待
- 全台獨家，繁體中文版的第一次，送給最在乎國際動向及未來面貌的商周讀者及廣告主

台灣全年僅此一本！不一樣的商業周刊
騎馬釘改膠裝 / 特製封面 / 影像 > 文字

2015開年力作 攜手國際權威媒體， 邀您預見未來

1416期-預見未來 I



Turning Points 2015
The New York Times
News Service & Syndicate

商業周刊X紐約時報
2015Turning Points
出刊日期：1/1

1417期-預見未來 II



商業周刊X英國金融時報
預見未來企業
出刊日期：1/8

英國金融時報 **Financial Times**
簡稱FT，總部設於倫敦，是公信力享譽全球國際性大報，每日發行量45萬份。

GIC全球影響力挑戰賽

商周取得奇點大學台灣獨家合作！

10 projects to make a better world, faster.

Global Impact Competition (簡稱GIC) 為年度的大型競賽活動，由合作夥伴及贊助商依照世界各地自訂的主題所舉辦，各國優勝者可以參加奇點大學的Graduate Studies Program (GSP)。2015預計亞洲區將舉辦GIC活動的計有：GIC Japan / GIC Indonesia / GIC Malaysia。

Faculty + Speakers

Our faculty combine knowledge and real-world expertise in both exponential technologies and innovation—the foundation of our programs. They are also available for your organization or event as outstanding speakers and consultants.



REQUEST A SPEAKER



品牌
國際高度

創新科技
宣傳

企業
教育關懷

新世代
行銷溝通

影響力品牌大調查

商周獨家調查，發掘品牌影響力DNA。



- 1.商周封面故事發表調查報告，勢將引起各界話題，可搭配廣告或廣編刊登。
- 2.可進行品牌影響力相關主題之WORKSHOP或論壇合作。

非懂不可長照險

未來社會趨勢圖像與解決方案



- 合作時間：Q2(暫定五月)
- 主題重點

結合銀髮族趨勢與長照險影響所及之市場商機，並搭配商周特刊推出廣告.廣編.講座活動等合作。

政府 部門	投資 理財	健康 醫療	樂活 休閒
----------	----------	----------	----------

重返榮耀-全球領袖論談

採訪全球企業.城市.國家逆轉勝之道

- 1.以國際重生之旅，帶領讀者思考逆轉勝之道。
- 2.封面故事每月一次。
- 3.邀請重量級國際財經領袖來台。

品牌
國際高度

政經領袖
接觸

企業理念
宣傳

大型論壇
活動



企業ESG評鑑報告

探討超越獲利的企業新競爭力



AXA投資管理公司（安盛，總部位於法國巴黎的跨國保險集團，目前是全球最大的保險集團）在發佈的2013年度責任投資年度報告中提到，越來越多投資人提出需求，要求將ESG風險的監督與評估納入投資組合評估考量因素，符合ESG標準的企業，通常都有良好的體質及財務透明度，可降低投資風險，獲得穩定報酬。

國內寶來等投信公司，從2011年開始引進ESG策略基金，供投資人購買，會關注的除了企業外，還包括國內外投資機構與投資人。目前道瓊、路透都已經有進行ESG的評比，並且將進行多年蒐集得成的大數據，變成販售給投資機構的資訊。

2015商周學院 - 超業講堂

北中南超級業務員總動員，品牌全天接觸效益高。



超業春季班

開課時間：三月底
學員人次：1,200
地點：北中高或北中

超業秋季班

開課時間：十月底
學員人次：2,000
地點：北中高

客戶可合作項目：

1. 共掛文宣logo
2. 現場文宣置入資料袋與廣告播放
3. 攤位展示與現場活動（每天約八小時）
4. 抽獎合作
5. 其它廣告廣編創意



城市 + 生活

2015alive品味更豐富

2015年，alive的品味世界將更開闊，
alive封面故事除了繼續前進全球品味都市外，
更將延伸到設計、風格、工藝、時尚...各領域，
帶給讀者更豐富、更完整的品味世界。

March : Shanghai+Design+Style

June : Praha+Watch+Jewelry

September : Style

November : Holiday+Luxury

October : Copenhagen

December : Melbourne

2015alive全新欄目規劃

Essentials

alive從每月海量資訊精選品味生活須知，囊括：世界風向球、國際資訊及台灣動態。從食、衣、住、行到藝術、文化、享樂、有趣點子與大師級建築、最酷新發明。10分鐘，立即掌握環球生活要事。

Feature

我們就像一個關於生活風格的策展人，或是一位關於品味及休閒生活的好朋友，每月以多元角度與選材，製作精彩的專題內容與讀者分享休閒生活的各種資訊與新鮮事，經過專題整理包裝

Business Focus

在此一競爭激烈，資源有限的年代，alive從理性的商業角度透視時尚、精品、生活產業品牌與商品背後的故事，邀集有趣人物分享，解析兼具創新與風格的產業發展，箇中致勝關鍵，提供使用者跨領域的新思維。

Style

從價錢到價值，從品牌到品味，這是一段需要體驗、付出、進階再淬煉的過程。從懂得挑選物品或服飾造型做起，一點一滴累積品味智慧。風格生活之精彩，源自各人看事選物時所抱持的態度與眼光。而態度，正是消費與享受與眾不同的關鍵。

Attitude

懂得過日子、有生活態度的風格人物專訪。有美學、有文化的場域，他們的精采故事與啟示。

Good Life

工作之餘，也要樂享生活。打造溫馨的家，一瓶好酒或一頓難忘晚宴，一趟小旅行，美好生活從健康管理，到儀容保養，更懂得隨時為心靈補充文化藝術養份，成為內外兼備，散發正向快樂氣息的風格生活家。

alive國際化的專欄作者群



藝術：藝術背後的祕密

Tyler Brûlé

Monocle雜誌總編輯
Wallpaper Monocle等全球知名
雜誌創辦人·引領生活潮流



生活：生活週遭看生活風格

松浦彌太郎

生活手帖總編輯
生活書籍暢銷作家



時尚：時尚話題

Suzy Menkes

時尚評論者
擲地有聲的時尚女魔頭



美食：我的廚師朋友

江振誠

Restaurant Andre主廚
《時代雜誌》譽為印度洋上最偉大的
料理名廚

2015alive發行規格

型式：200頁（含廣告），膠裝，
右翻頁，直走文

紙張：封面200磅銅西卡，內頁80磅雪銅紙

尺寸：菊八開(21*28cm)

定價：220元

發行量 50,000份，全年訂戶20,000份

發行頻率：2015.09前為季刊；2015.09後為月刊

適合產業

時尚精品、酒類、汽車、高級房地產、生活
精品、家具、飯店、航空、旅遊

2014已加入Nielsen讀者調查





案例經驗分享



活動

商務觀光 - 香港經濟貿易文化辦事處

2014港台經貿合作 論壇

目標對象：台灣中小企業主

規模：250人

藉由港台專家匯聚之觀點分享，促進香港與台灣之產業交流。



高端酒會 - 麥卡倫

麥卡倫未來之宴

目標對象：台灣知名企業家 規模：100人

搭配商周創新之夜舉辦VVIP及主講者之歡迎酒會，精邀台灣重量級百大企業家，並結合酒款配搭與介紹，強化現場來賓對於麥卡倫珍貴酒款之認知。



金融趨勢 - 花旗銀行

2014花旗OBU 財富管理論壇

目標對象：花旗OBU財富管理VIP客戶

規模：160人

以經濟趨勢為主題，協助客戶舉辦VIP趨勢分享論壇，強化VIP活動內容之客觀性與高度。



趨勢科技 - 微軟



超業講堂 Surface合作專案

抓準業務人員行動商務之需求，與商周超業講堂合作，於活動中規劃聽眾進行體驗，強化微軟Surface產品特質及優勢。



趨勢科技 - 微軟

微軟企業經營高峰論壇

目標對象：企業負責人 / 中高階主管
規模：200人
集結兩岸專家，探討雲端社群新商機。



下一波大商機

雲端社群新動能

【企業經營高峰論壇】

11/18

隨 續行對策與立讓策略與商機，全球已進入新時代，各種雲端社群與行動通訊，正以驚人的速度進入企業決策核心，立即掌握商機力不可擋。從目前所有的大企業，已打好了雲端社群與客戶上下兩端的數據關係，同時客戶的搜尋與行動已重新定義，如何在此數位科技基礎上，運用雲端社群與行動通訊核心，對內提高營運效率與效能，對外提高競爭力，是企業決策者最關心的問題。

大師開講，贏家戰術！
企業經營大師、學界權威、台灣自創品牌成功企業、B to B 營運典範企業、頂尖雲端服務顧問團隊，以全新視野剖析未來商機，提供企業轉型成長的新關鍵與新動力。

【點亮品牌】 數位潮流下，如何打造品牌優勢，創造品牌價值！

【雲端商機】 數位科技創新與商業模式！

【雲端整合】 如何運用雲端整合提高管理效率，加速企業轉型！

【客戶CEO】 顧客已進入決策核心—如何掌握客戶的心與再造客戶新價值！(從 B to B 行銷社群轉機與市場發展策略)

串聯勝出新關鍵

運用雲端智慧，經營客戶管理成功案例

【點亮品牌】 數位潮流下，如何打造品牌優勢，創造品牌價值！

何飛騰 總經理 廣興隆食品
陳健南 總經理 廣興隆食品 (台北)
陳蘭立 總經理 廣興隆食品

【客戶CEO】 顧客已進入決策核心—如何掌握客戶的心與再造客戶新價值！(從 B to B 行銷社群轉機與市場發展策略)

傅紀清 總經理 廣興隆食品
李勇 總經理 廣興隆食品

【雲端商機】 數位科技創新與商業模式！

郭瑞祥 總經理 廣興隆食品

【雲端整合】 如何運用雲端整合提高管理效率，加速企業轉型！

胡士亮 總經理 廣興隆食品



下一波大商機

雲端社群新動能

串聯勝出新關鍵

【企業經營高峰論壇】

11/18

隨 續行對策與立讓策略與商機，全球已進入新時代，各種雲端社群與行動通訊，正以驚人的速度進入企業決策核心，立即掌握商機力不可擋。從目前所有的大企業，已打好了雲端社群與客戶上下兩端的數據關係，同時客戶的搜尋與行動已重新定義，如何在此數位科技基礎上，運用雲端社群與行動通訊核心，對內提高營運效率與效能，對外提高競爭力，是企業決策者最關心的問題。

大師開講，贏家戰術！
企業經營大師、學界權威、台灣自創品牌成功企業、B to B 營運典範企業、頂尖雲端服務顧問團隊，以全新視野剖析未來商機，提供企業轉型成長的新關鍵與新動力。

【點亮品牌】 數位潮流下，如何打造品牌優勢，創造品牌價值！

【雲端商機】 數位科技創新與商業模式！

【雲端整合】 如何運用雲端整合提高管理效率，加速企業轉型！

【客戶CEO】 顧客已進入決策核心—如何掌握客戶的心與再造客戶新價值！(從 B to B 行銷社群轉機與市場發展策略)

運用雲端智慧，經營客戶管理成功案例

【點亮品牌】 數位潮流下，如何打造品牌優勢，創造品牌價值！

何飛騰 總經理 廣興隆食品
陳健南 總經理 廣興隆食品 (台北)
陳蘭立 總經理 廣興隆食品

【客戶CEO】 顧客已進入決策核心—如何掌握客戶的心與再造客戶新價值！(從 B to B 行銷社群轉機與市場發展策略)

傅紀清 總經理 廣興隆食品
李勇 總經理 廣興隆食品

【雲端商機】 數位科技創新與商業模式！

郭瑞祥 總經理 廣興隆食品

【雲端整合】 如何運用雲端整合提高管理效率，加速企業轉型！

胡士亮 總經理 廣興隆食品



時間：2014年11月18日(二)14:00-16:30 (13:30入場)
地點：台北遠東國際大飯店 3樓遠東廳 (台北市敦化南路二段201號1樓)
報名網址：www.bwnet.com.tw/microsoft_1118

※歡迎中大型企業負責人、中階主管、IT決策者報名參加

▲本論壇由趨勢科技、微軟主辦，活動內容豐富精彩，歡迎各界人士踴躍參加。
▲本論壇由趨勢科技、微軟主辦，活動內容豐富精彩，歡迎各界人士踴躍參加。

主辦單位
趨勢科技
Microsoft



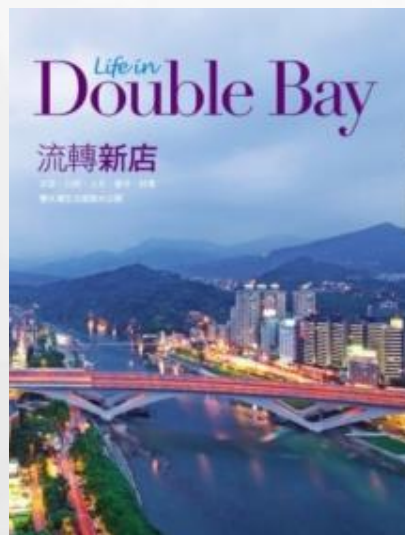
The background is a vibrant, abstract composition of overlapping geometric shapes in shades of red and orange. A white wireframe cube is positioned in the center, partially overlapping the text. The overall aesthetic is modern and digital.

別冊

愛山林

流轉新店

一改房地產別冊的制式基調，透過別冊以精緻優雅的編輯及文風，帶出建案「雙水灣」周遭特有的人文風情與自然生活圈。



碧
翠
雙
水
灣
「雙水灣」位於台北市松山區，是台北市最後一塊綠洲，也是台北市最後一塊綠洲。這裡有著最優美的自然環境，也有著最優雅的人文風情。這裡有著最寧靜的夜生活，也有著最熱鬧的白晝生活。這裡有著最舒適的居住環境，也有著最便利的交通環境。這裡有著最完善的配套設施，也有著最完善的服務體系。這裡有著最理想的投資機會，也有著最理想的發展空間。這裡有著最完美的生活品質，也有著最完美的生活態度。這裡有著最完美的生活環境，也有著最完美的生活氛圍。這裡有著最完美的生活體驗，也有著最完美的生活享受。這裡有著最完美的生活境界，也有著最完美的生活追求。這裡有著最完美的生活理想，也有著最完美的生活目標。這裡有著最完美的生活願景，也有著最完美的生活未來。這裡有著最完美的生活希望，也有著最完美的生活信心。這裡有著最完美的生活勇氣，也有著最完美的生活力量。這裡有著最完美的生活智慧，也有著最完美的生活境界。這裡有著最完美的生活境界，也有著最完美的生活追求。這裡有著最完美的生活理想，也有著最完美的生活目標。這裡有著最完美的生活願景，也有著最完美的生活未來。這裡有著最完美的生活希望，也有著最完美的生活信心。這裡有著最完美的生活勇氣，也有著最完美的生活力量。這裡有著最完美的生活智慧，也有著最完美的生活境界。



澳門旅遊局



快步。慢舞澳門

於alive品味書中，搭配雜誌風格，以攝影、插畫，高質感呈現動靜皆宜的澳門風情。



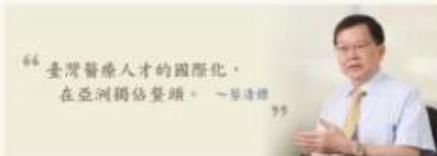
台北醫旅

台北醫旅

以名人觀點，分享醫療旅遊新趨勢，透過別冊之訊息整理，藉由讀者夾寄，精準觸及高端客群。

廣告企畫製作

在台北，醫療旅遊正以驚人的速度發展。根據一項最新的調查顯示，台北已成為亞洲醫療旅遊的重要樞紐。許多國際患者紛紛湧入台北，尋求高品質的醫療服務。這不僅是因為台北擁有世界級的醫療機構和專業人才，更因為台北提供了極佳的醫療旅遊體驗。從舒適的住宿到便捷的交通，台北的醫療旅遊服務無不精益求精。此外，台北還擁有豐富的文化底蘊和宜人的氣候，讓患者在接受治療的同時，也能享受美好的生活。隨著醫療旅遊的興起，台北的醫療產業正迎來前所未有的發展機遇。



台北的醫療旅遊產業正處於快速發展階段。隨著全球醫療旅遊市場的擴大，台北憑藉其優質的醫療資源和完善的服務體系，吸引了越來越多的國際患者。許多患者選擇來台北就醫，是因為這裡的醫療水平與國際先進水平無異，且費用相對合理。此外，台北還提供了極佳的醫療旅遊體驗，從舒適的住宿到便捷的交通，無不精益求精。隨著醫療旅遊的興起，台北的醫療產業正迎來前所未有的發展機遇。

醫療雜誌



好醫術、好山水、好人情
醫療旅遊 IN 臺灣 下一個亮點新產業

臺灣的一流人才，加上亞洲第一等的高水準醫療，對國際化的醫療服務市場來說，這無疑是極具吸引力的。正是因為臺灣擁有優秀的醫療人才和先進的醫療設備，使得臺灣成為醫療旅遊的熱門目的地。許多國際患者紛紛湧入臺灣，尋求高品質的醫療服務。這不僅是因為臺灣擁有世界級的醫療機構和專業人才，更因為臺灣提供了極佳的醫療旅遊體驗。從舒適的住宿到便捷的交通，臺灣的醫療旅遊服務無不精益求精。此外，臺灣還擁有豐富的文化底蘊和宜人的氣候，讓患者在接受治療的同時，也能享受美好的生活。隨著醫療旅遊的興起，臺灣的醫療產業正迎來前所未有的發展機遇。

醫療旅遊的興起，不僅為患者提供了更好的醫療服務，也為醫療機構帶來了新的發展機遇。許多醫療機構紛紛加大對醫療旅遊服務的投入，提升服務質量，吸引國際患者。這不僅有助於提高醫療機構的知名度和競爭力，也有助於推動醫療產業的發展。隨著醫療旅遊的興起，臺灣的醫療產業正迎來前所未有的發展機遇。

廣告企畫製作



在醫療旅遊領域，創新至關重要。只有不斷創新，才能創造出獨特的價值。許多醫療機構紛紛加大對醫療旅遊服務的投入，提升服務質量，吸引國際患者。這不僅有助於提高醫療機構的知名度和競爭力，也有助於推動醫療產業的發展。隨著醫療旅遊的興起，臺灣的醫療產業正迎來前所未有的發展機遇。



將臺灣的生活型態發展成觀光旅遊產業，就能提升附加價值。

醫療雜誌



創新最重要是創造價值，創新來自創意，還要有舞台可以落實。

醫療旅遊的興起，不僅為患者提供了更好的醫療服務，也為醫療機構帶來了新的發展機遇。許多醫療機構紛紛加大對醫療旅遊服務的投入，提升服務質量，吸引國際患者。這不僅有助於提高醫療機構的知名度和競爭力，也有助於推動醫療產業的發展。隨著醫療旅遊的興起，臺灣的醫療產業正迎來前所未有的發展機遇。



影音

德盛安聯

PIMCO TV

協助客戶將訊息影音化，以一系
列影音趨勢報導，利用商周網路，
擴大整體溝通平台。





系列廣編

積家表

以廣編方式呈現居家風格，從生活化角度切入產品特質，拉近品牌與讀者間之距離。



IMIN PAO

包益民

兼顧藝術性與市場性，展現致勝市場的設計觀

三十三歲與合資人共同創辦雜誌《Phoebe》、一上市即獲十萬冊；2009年獲知名生活風格雜誌《ElleDecor》評為二十一世紀「三十三位華人精英之一」(亞洲版創業者 Jacky Ho) 創辦人及創始人 (Mark Zuckerberg) / Data Hub) 創辦人及創始者設計，早已遠近大受矚目及讚賞。獲香港設計界最高殊榮。

Profile
包益民 Imin Pao
1966年生
美國加州大學伯克利分校設計學碩士、臺灣藝術大學
建築研究所碩士、臺灣藝術大學設計學院
建築研究所碩士、臺灣藝術大學設計學院
建築研究所碩士、臺灣藝術大學設計學院

設計師要讓自己在整體社會條件下競爭
不要只看創意設計產業，不要窄化自我。



KO SI-CHI

柯錫杰

用有情的眼與心，呈顯世界的美麗

一九九一年於金鐘獎中獲獎，獲頒「三十八年創作文學」
最佳劇本獎。這顆閃亮的心靈，二十歲就日本東京
水野真美文學獎獲獎，而此後成為文化之爭、電影
的劇本創作、文學、影視劇本創作也。三十九
歲開始寫作，這九十年來從事文學創作的時間佔總
時間，五十年來不為他人所動，從電影的攝影美
學、文學、影視劇本創作等各個領域，步步深入。
社會、攝影與文學的碰撞與融合，而這些經歷，
也讓他對文學、影視、人文哲學的深入探討。
柯錫杰被稱為「台灣時代劇第一人」，也是國內
資深知名影視台導演。作品被國內外影視界譽為
典範，從他筆下流出的，從電影《唐山到海口》到國
際影展、獨立製作的電影《第一》、如他個人攝影
中，更於劇中，以傳統凡人的視角，讓觀眾以獨特目光，
發現萬物的生命之美，為國內外的影視人、攝影家
等，激發出極強心靈悸動的創作靈感。
在國際影視界的獲獎作品之「天龍」，一部日本
富士電視台史上，即為他認為最有價值的作品不
了的。攝影與文學結合，他從攝影中汲取的感
觸，讓他如此創作。
柯錫杰為自己創作的劇本與電影，一直獲軍工
部、影視、攝影、文學的稱讚。他是一個「生活家」
，讓攝影與文學之美，透過心靈，從他的「心」
境，把攝影與文學的精髓，呈現於他的電影或
其非他的個人生活。從他個人與影視創作的
創作精神，展現門前，讓攝影與文學之美。

Profile
柯錫杰 Ko Si-Chi
1952年生
獲頒「三十八年創作文學」最佳劇本獎
獲頒「三十八年創作文學」最佳劇本獎
獲頒「三十八年創作文學」最佳劇本獎
獲頒「三十八年創作文學」最佳劇本獎

攝影師要把自己內心的豐沛情感，
透過相機視窗的框，
分享給拍攝的主題物，讓它重現生命。

非凡情懷 執照攝影

JAEGER-LECOULTRE
積家

仕高利達

紫領英雄傳

以人物專訪的形式，強化廣編本身的可讀性，並透過每月一篇的頻次長期溝通，帶出品牌精神。

廣告企畫製作



李耀華大事紀

- 1996年 畢業香港大學，取得法律學位
- 1997年 獲香港大學頒發「傑出成就獎」
- 1998年 獲香港大學頒發「傑出成就獎」
- 1999年 獲香港大學頒發「傑出成就獎」
- 2000年 獲香港大學頒發「傑出成就獎」

「我從事廣告行業已經二十一年了，這二十一年來，我經歷了許多挑戰和機遇。在廣告行業工作，不僅需要創意思維，還需要不斷學習和適應市場變化。我始終相信，只有不斷學習和成長，才能在競爭激烈的市場中立於不敗之地。」

李耀華，現任高利達廣告公司副總裁，負責多個大型廣告企劃。他擁有超過二十年的廣告行業經驗，曾參與多個知名品牌的廣告企劃，包括電視廣告、平面廣告、戶外廣告等。他認為，廣告不僅是商業的推廣工具，更是創意的展現。他始終堅持「誠信、專業、創新」的廣告理念，為客戶提供最優質的服務。

在廣告行業工作，不僅需要創意思維，還需要不斷學習和適應市場變化。我始終相信，只有不斷學習和成長，才能在競爭激烈的市場中立於不敗之地。

李耀華，現任高利達廣告公司副總裁，負責多個大型廣告企劃。他擁有超過二十年的廣告行業經驗，曾參與多個知名品牌的廣告企劃，包括電視廣告、平面廣告、戶外廣告等。他認為，廣告不僅是商業的推廣工具，更是創意的展現。他始終堅持「誠信、專業、創新」的廣告理念，為客戶提供最優質的服務。

紫領領事學
LET'S LEAD 廣告企畫 33



李耀華
從法律跨界電影
理性分析
價值取勝

多轉動電影的人，心中常有一個新的電影故事，一定能夠找到自己感興趣的事，去演繹出精彩的電影。雖然有人會說生活太繁重，但有人卻能從繁瑣中發現一種美好的電影。

LET'S LEAD 廣告企畫 33



喝酒不開車 安全有保障 

廣告企畫製作



池一明大事紀

- 1996年 畢業香港大學，取得法律學位
- 1997年 獲香港大學頒發「傑出成就獎」
- 1998年 獲香港大學頒發「傑出成就獎」
- 1999年 獲香港大學頒發「傑出成就獎」
- 2000年 獲香港大學頒發「傑出成就獎」

「我從事廣告行業已經二十一年了，這二十一年來，我經歷了許多挑戰和機遇。在廣告行業工作，不僅需要創意思維，還需要不斷學習和適應市場變化。我始終相信，只有不斷學習和成長，才能在競爭激烈的市場中立於不敗之地。」

池一明，現任高利達廣告公司副總裁，負責多個大型廣告企劃。他擁有超過二十年的廣告行業經驗，曾參與多個知名品牌的廣告企劃，包括電視廣告、平面廣告、戶外廣告等。他認為，廣告不僅是商業的推廣工具，更是創意的展現。他始終堅持「誠信、專業、創新」的廣告理念，為客戶提供最優質的服務。

家領領事學
LET'S LEAD 廣告企畫 30



池一明 黃正編
環島做公益
廚師熱血送暖意

成行最豪華的巴士，最豪華的司機，最豪華的多人豪華小車的飲食。

LET'S LEAD 廣告企畫 33



喝酒不開車 安全有保障 

廣告企畫製作



姚依琪大事紀

- 1996年 畢業香港大學，取得法律學位
- 1997年 獲香港大學頒發「傑出成就獎」
- 1998年 獲香港大學頒發「傑出成就獎」
- 1999年 獲香港大學頒發「傑出成就獎」
- 2000年 獲香港大學頒發「傑出成就獎」

「我從事廣告行業已經二十一年了，這二十一年來，我經歷了許多挑戰和機遇。在廣告行業工作，不僅需要創意思維，還需要不斷學習和適應市場變化。我始終相信，只有不斷學習和成長，才能在競爭激烈的市場中立於不敗之地。」

姚依琪，現任高利達廣告公司副總裁，負責多個大型廣告企劃。她擁有超過二十年的廣告行業經驗，曾參與多個知名品牌的廣告企劃，包括電視廣告、平面廣告、戶外廣告等。她認為，廣告不僅是商業的推廣工具，更是創意的展現。她始終堅持「誠信、專業、創新」的廣告理念，為客戶提供最優質的服務。

家領領事學
LET'S LEAD 廣告企畫 32



姚依琪
擇己所愛、專注豫功
敲出細膩優雅的
手作美感

高品質的咖啡，最豪華的司機，最豪華的多人豪華小車的飲食。

LET'S LEAD 廣告企畫 33



喝酒不開車 安全有保障 

《商業周刊》讀者分析

訂戶結構

訂戶數：99,536(截至2014/10/30)

性別	訂戶統計百分比	尼爾森調查全讀者百分比
男	62.3	52.4
女	37.7	47.6

訂戶職階	百分比
負責人	18.0
高階主管	21.3
中階及基層主管	32.1
職員	28.5

年齡	訂戶統計百分比	尼爾森調查百分比
60歲以上	12.5	1.3
50-59歲	31.6	9.4
40-49歲	37.0	25.1
30-39歲	15.9	36.2
29歲以下	3.0	28.0

訂戶教育程度	百分比
研究所及以上	25.9
大學	52.1
專科	12.4
高中職及以下	9.6

讀者的經濟力與消費力

個人每月總收入

雜誌	5萬元以下 (千人)	5萬以上 (含, 千人)
商業周刊	1757	269
天下	1021	143
遠見	965	138
SMART智富	641	120
今周刊	593	103
財訊	383	74

個人每月總消費支出

雜誌	3萬元以上 (千人)
商業周刊	119
遠見	82
天下	75
SMART智富	67
今周刊	54
財訊	54

讀者投資理財概況

過去12個月內投資理財情形(千人)

雜誌	台幣/外幣 定活存	國內外基金	股票 權證	保險 (含投資型保 險 / 儲蓄型 壽險 / 保障 型壽險)	期貨 期指	國內 房地產	海外 房地產	黃金 / 黃金 存摺 / 金幣 / 金塊
商業周刊	965	205	404	350	15	65	10	113
天下	538	131	212	202	14	66	15	70
遠見	494	104	181	202	13	46	8	67
SMART智富	396	132	217	177	11	53	7	53
今周刊	314	72	138	112	7	16	3	22
財訊	173	64	111	65	7	13	3	24

讀者 汽車/房地產 需求概況

未來一年內計畫購車或置產人數(千人)

雜誌	私人轎車 / 休旅車	國內房地產	海外房地產
商業周刊	199	157	28
天下	160	101	18
遠見	139	85	18
SMART智富	101	81	12
今周刊	86	56	3
財訊	56	40	8

新科技及高價商品購買需求

未來3個月內計畫購買商品人數統計 (千人)

雜誌	GPS衛星導航 / 行車紀錄器	3C產品 (筆記型電腦 / 平板電腦 / 智慧型手機 / 多功能事務機 / 印表機 / 數位相機 / Smart TV)	1萬元以上的高級手錶/金飾/鑽石/珠寶
商業周刊	189	588	82
遠見	123	448	58
天下	127	441	74
今周刊	86	257	30
SMART智富	71	317	37
財訊	61	152	26

讀者國際商旅概況

出國習慣人數統計(千人)

雜誌	過去一年內曾到國外旅遊	未來一年計劃到國外旅遊	過去一年內出國次數				過去一年內出國目的	
			1次	2次	3-5次	6次以上	觀光探親	業務工作
商業周刊	411	576	171	117	95	27	360	141
天下	259	343	140	61	44	14	239	62
遠見	215	290	108	56	38	14	188	61
SMART智富	164	221	89	41	31	3	156	28
今周刊	136	210	60	34	42	-	134	39
財訊	106	135	53	24	22	7	99	24

讀者保養健康需求概況

平常會購買的產品人數統計 (千人)

雜誌	個人藥品	健康養生產品	美妝保養品
商業周刊	601	452	631
天下	409	273	369
遠見	332	261	343
SMART智富	249	201	241
今周刊	204	181	239
財訊	139	111	118
康健	347	244	388
健康2.0	75	55	80
女人我最大	185	164	262
VOGUE(中文版)	166	117	225
ELLE(她)	127	108	165
美人誌(Beauty)	125	96	215
BEAUTY大美人	110	98	201

美妝保養品含：化妝水、精華液、臉部乳液 面霜乳霜、眼霜眼膠、面膜、止汗體香劑用品、全身皮膚保養品、彩妝品、塑身美容產品(內服或外用)、香水、美髮用品

讀者酒類需求概況

飲酒喜好人數統計(千人)

雜誌	啤酒/水果啤酒	白蘭地	威士忌	葡萄酒
商業周刊	651	299	360	525
天下	387	198	219	360
遠見	385	189	203	337
SMART智富	256	144	167	251
今周刊	217	119	131	216
財訊	165	105	111	165

讀者休閒生活概況

平常會從事的休閒活動人數統計 (千人)

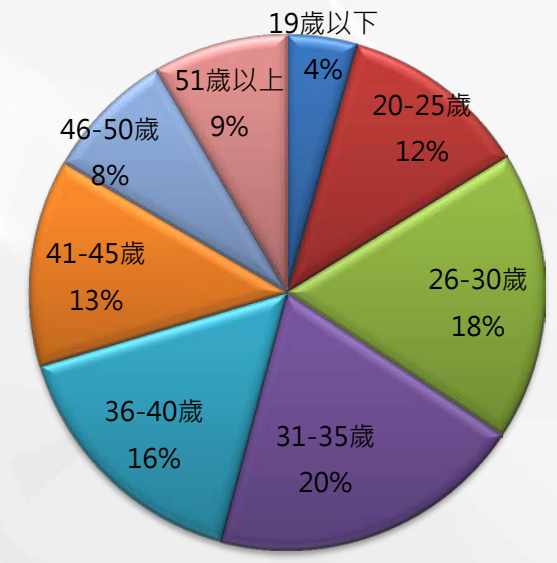
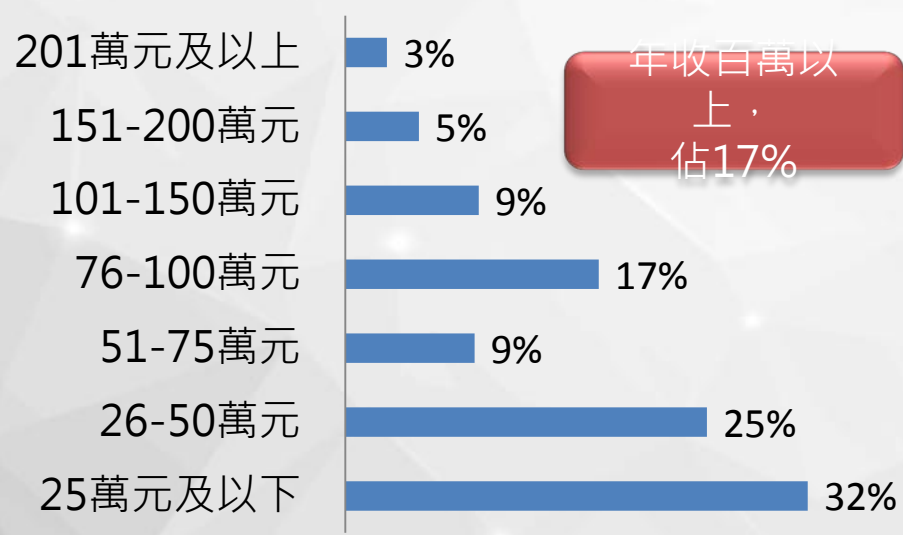
雜誌	從事藝文類休閒 (如：去看展覽、看表演藝術活動)	從事戶外運動 (如：散步、慢跑、游泳、球類、爬山、健行、自行車等)	美容健體類活動 (如：美容、SPA、按摩、健身房、舞蹈、瑜珈等)
商業周刊	244	798	184
遠見	153	443	114
天下	144	458	135
SMART智富	97	289	76
今周刊	94	291	65
財訊	51	184	45
康健	129	449	91
健康2.0	23	80	38
VOGUE(中文版)	80	186	80
女人我最大	78	216	82
ELLE(她)	57	129	86
BEAUTY大美人	47	149	84
美人誌(Beauty)	39	153	63

資料來源：尼爾森2014Q3媒體大調查(各刊物平均每期閱讀人口)

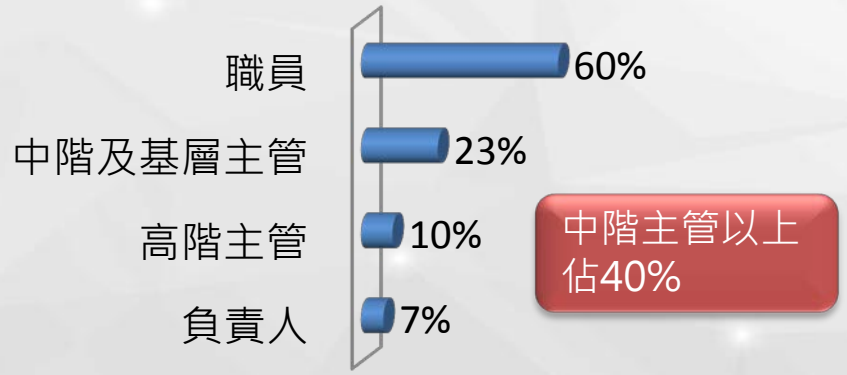
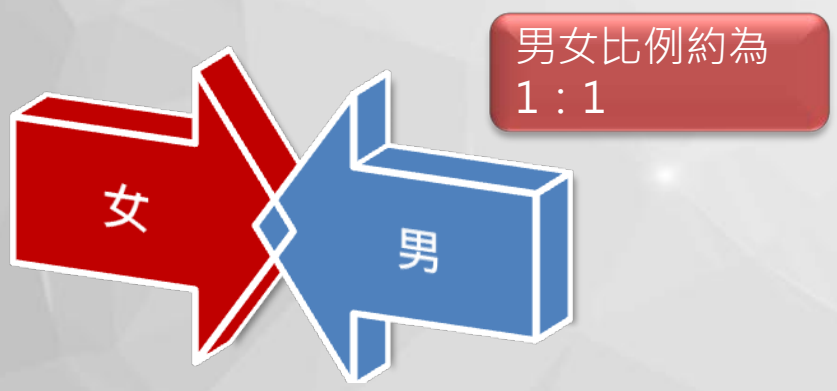
The background is a vibrant gradient of red and orange, overlaid with a complex network of thin white lines forming various geometric shapes and polygons. A prominent white wireframe cube is positioned on the left side, partially overlapping the text.

商周數位媒體簡介

商周數位媒體優質百萬會員



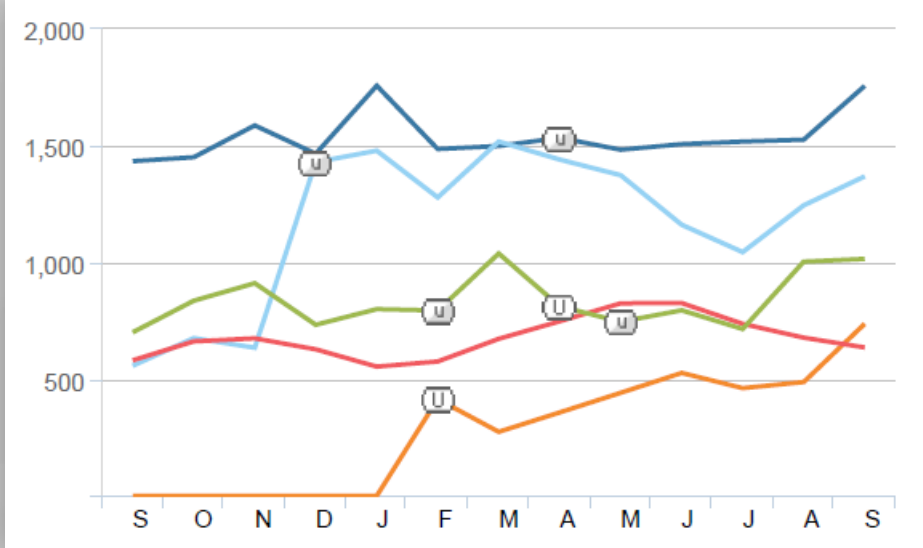
具有自主經濟能力，
26~50歲青壯年占75%



網友為含金量高的社會中堅

- 聚眾能力持續領先同業
- 中高收入為主要族群
- 年齡集中高消費力族群

Gender	Persons - Age	HH Income (TW)	Children	HH Size
Male	25-34	960K - 1,199,999	No	5+
Male	25-34	960K - 1,199,999	No	5+
Male	25-34	1,200,000 or more	No	5+
Female	25-34	240K - 479,999	No	5+
Male	25-34	1,200,000 or more	No	5+



2013/09-2014/09不重複造訪人數(000)

- 商業周刊
- 良醫健康網
- 鉅亨網
- 康健雜誌
- 天下雜誌

資料來源：comScore
數據更新日期：Oct. 2014

數位平台關鍵數字總覽

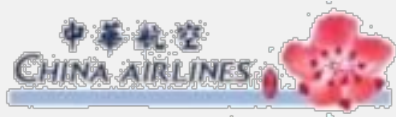
備註：數位數據變動大，如需最新數據請洽服務業務人員

商周 web版	商周 mobile版	良醫 web版	良醫 mobile版	商周 會員	商周 APP
PV> 500萬/週	PV> 180萬/週	PV> 120萬/週	PV> 150萬/週	網路會員> 100萬	隨身讀> 25萬下載 付費閱讀>5萬
Users> 120萬/週	Users> 50萬/週	Users> 40萬/週	Users> 60萬/週	最新出刊報> 50萬份/訂閱 日報>5萬份/日	Alive美+> 15萬下載
Sessions> 200萬/週	Sessions> 70萬/週	Sessions> 50萬/週	Sessions> 80萬/週	EDM訂閱量> 40萬份	商周行事曆> 5萬下載
新舊造訪者比 例35%：65%	新舊造訪者比 例33%：67%	新舊造訪者比 例45%：55%	新舊造訪者比 例51%：49%	FB粉絲團>60萬	同步支援ios、 android及 windows作業 系統



alive 雜誌讀者輪廓

alive 高端通路，接觸頂級客層



商務中心



商務中心



商務中心



Audi 全國展示中心



白金尊爵房



捷絲旅



晶都麗緻大飯店



晶華大飯店



品華酒店



台北大使酒店



華泰王子大飯店



唐城晶英酒店



晶英酒店



MILLENNIUM HOTELS AND RESORTS



晶宮大飯店



TAIPEI



晶華大飯店



國泰商旅·和逸



匯豐 環球金融 地方智慧



天頌



國泰世華銀行



DELTA 寰宇航空



MOT/CASA



小林髮廊



6星集足體養身會館



Ikari Coffee

alive讀者基本資料

性別	百分比
男	59.6%
女	40.4%

年齡	百分比
50歲以上	47.40%
30-49歲	50.30%
29歲以下	2.20%

職階	百分比
負責人	21.2%
高階主管	22.9%
中階及基層主管	30.9%
職員	25.0%

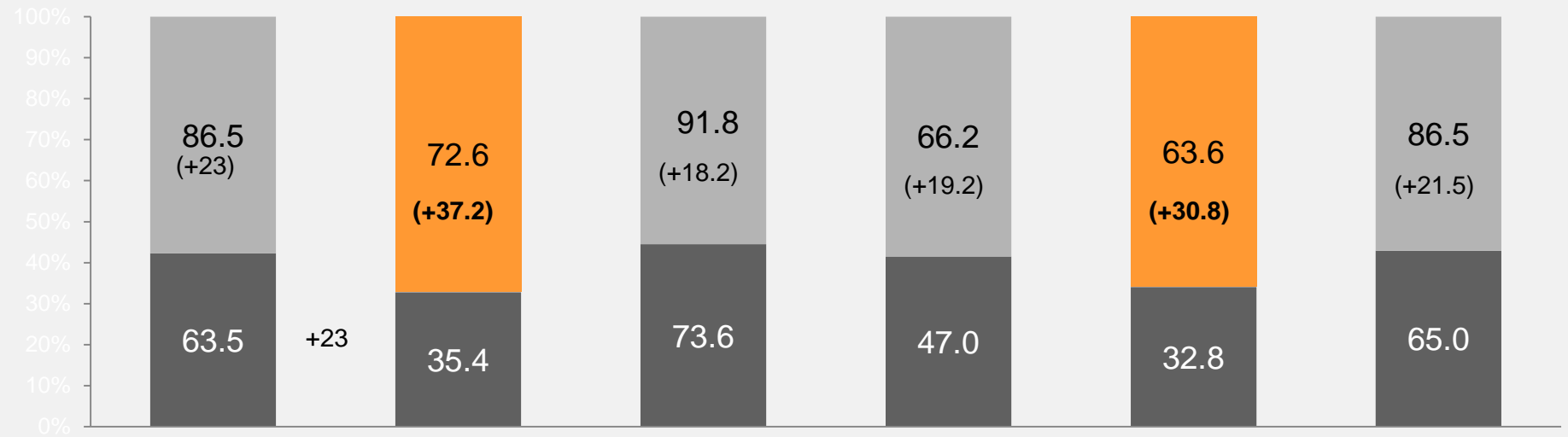
教育程度	百分比
研究所及以上	24.2%
大學	54.7%
專科	13.2%
高中職及以下	7.8%

年收入	百分比
201萬以上	12.50%
151-200萬	7.20%
100-150萬	23.20%
100萬以下	57.10%

alive 品味書讀者消費特性

alive 品味書讀者特別重視「品牌知名度」與「樂於嘗新」。而刊於 alive 的廣告，會增加讀者對此產品的品牌喜好度。

alive 讀者 全體讀者



知名品牌的產品一般來說會有更好的品質或服務

我喜歡買名牌商品

除了實用外，我很重視使用一個產品帶給我的感覺跟氣氛

我願意花更多錢購買可以讓我外型變得更好看的產品或食品

我總是比別人更早使用新產品

廣告會增加我對那個廣告品牌的喜好度

資料來源：尼爾森2014Q1媒體大調查調查 Base:12-65歲全體人口

謝謝收看