



# 商業周刊簡介

提供單位：商業周刊廣告部



最具影響力的財經雜誌 .....	2
鉅量 匯集耀眼動能 .....	4
勾勒 菁英清晰樣貌 .....	6
掌聲 來自專業肯定 .....	17
關懷 永銘於心 行動落實 .....	18
動員 轉化企業躍升能量 .....	19
精緻 淬鍊品牌價值 .....	21
廣告價目暨刊登規則 .....	23



## 最具影響力的財經雜誌

在全球競爭日趨激烈的洪流中，需要更快速及更巨集觀的視野。唯有週刊能即時提供最新的財經資訊，以及深入的分析報導，掌握致勝先機。

### 持續創新

自 1987 年 11 月創刊迄今，商業周刊以最高閱讀率，遙遙領先其他競爭者，成為華文財經雜誌第一品牌，是華人世界中最具影響力的雜誌之一。1992 年到 2001 年間，商業周刊的發行與廣告業績成長 11 倍，平均年成長速度逾 30%。在不斷創新及善用核心資源整合下，2003 年商業周刊打破金鼎獎有史以來的記錄，首度以週刊型態勝出，榮獲『92 年金鼎獎財經時事雜誌出版—競賽類金獎』，成功突破周刊類媒體的極限！

### 品牌定位

商業周刊提供精準敏銳的國內外商業新知與洞察，  
協助提升個人及其組織的學習力，  
是積極向上的菁英們，  
事業與生涯成長中，  
最重要的知識夥伴。

### 品牌個性

商業周刊是…  
是一個容易親近、很會說故事的商業動態專家，  
對新的趨勢有超高的敏感銳度與洞察力，  
以深入淺出的方法幫助人們學習新知，  
大量閱讀國內外新的管理、理財、行銷，  
對於社會貢獻及回饋具理想性，  
滿腔正義感，也懂得賺錢和享受人生。



## 品牌延伸

- ✓ **資訊領先**  
每週緊扣關係台灣商情發展的事件，以人物新聞突顯報導重點，同時以專業的整合能力，評估未來發展趨勢。
- ✓ **全球思考**  
洞悉兩岸三地政經局勢及全球經濟動態發展，前瞻多元的議題探討，協助台灣企業邁向跨國經營。
- ✓ **精耕主義**  
專業團隊，以豐富的資料庫加上創意、執行力，精準掌握產業競爭動態，發掘無數事業靈感與商機。

## 鉅量 匯集耀眼動能

■ 台灣地區每週發行量：150,000 份

訂戶	108,000 份
零售	40,000 份
贈閱及廣告用書	2,000 份

》商業周刊的訂戶與零售比例約 7：3。

》商周長期訂戶的續訂率高達 80% 以上，為國內最穩定的讀者群。

■ 發行分佈

台灣地區-----	94.0%
海外地區-----	6.0%

台灣地區：	北部-----	55.3%
	中部-----	21.3%
	南部-----	22.2%
	東部-----	1.2%

》商業周刊的讀者分佈以三大都會區為主。

■ 配銷通路

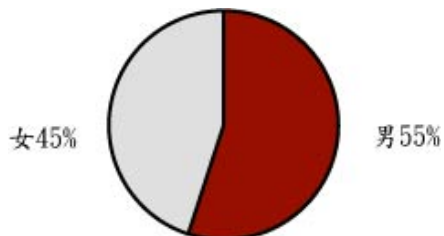
》總經銷 兩辰書報社

》零售點 8,000 點以上(含超商)

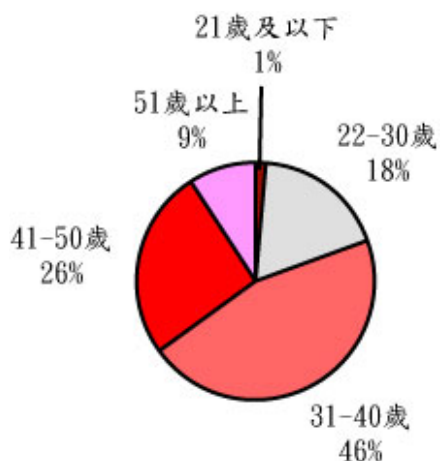


\* 以上資料來源：2004 年商周訂戶電腦檔案及零售活動回函讀者群分析

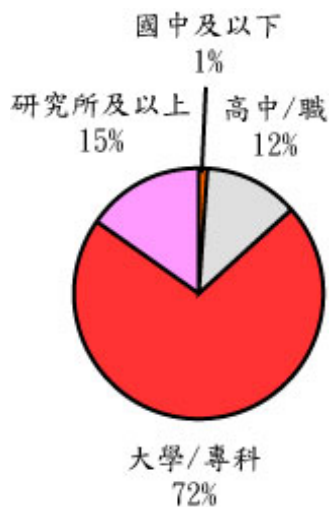
## 勾勒 菁英清晰樣貌



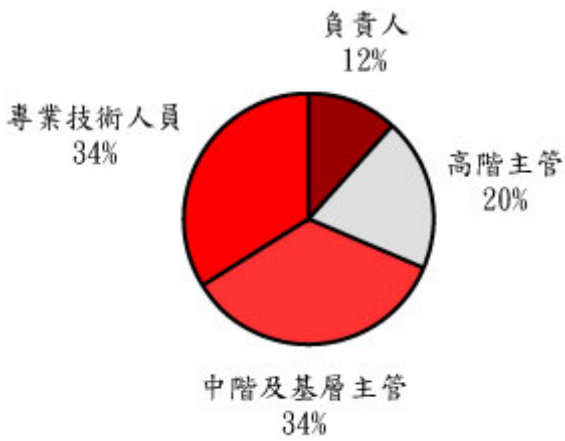
- 以男性讀者居多數，女性讀者的比例逐年增加。目前，超過 67,000 名女性讀者長期閱讀商周。



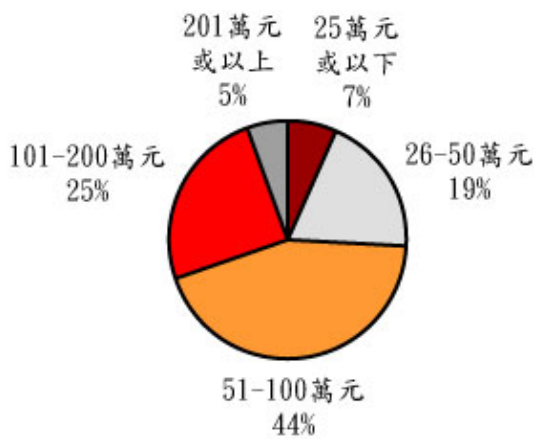
- 90%讀者為 22~50 歲



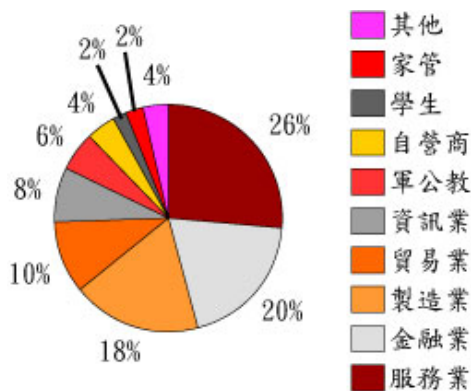
- 86%讀者教育程度大專以上



- 66%讀者位居管理/經營階層以上，具決策權與影響力。



- 30%讀者年收入在 100 萬元以上，以高所得的社會菁英為主力。

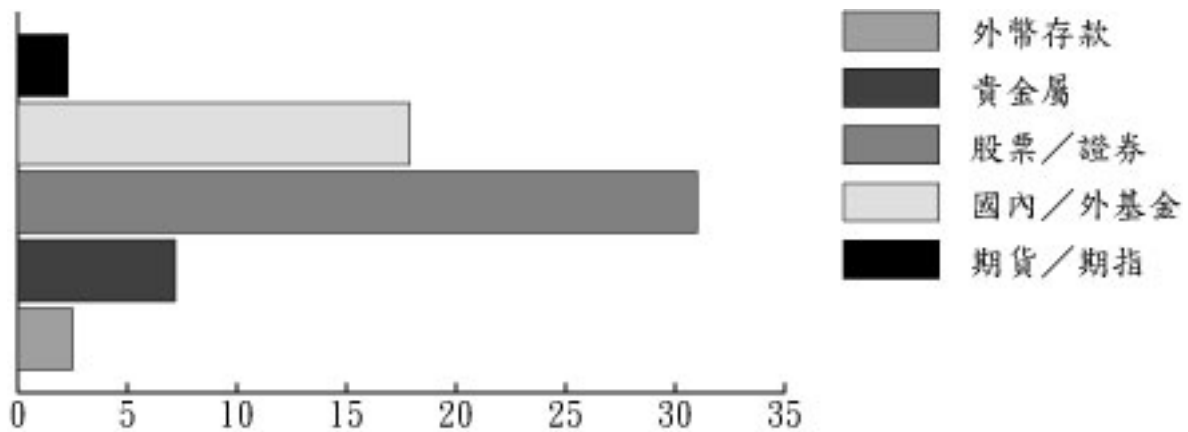


- 讀者涵蓋產業廣泛，以服務業、製造業與金融業為主。

【消費行為分析】

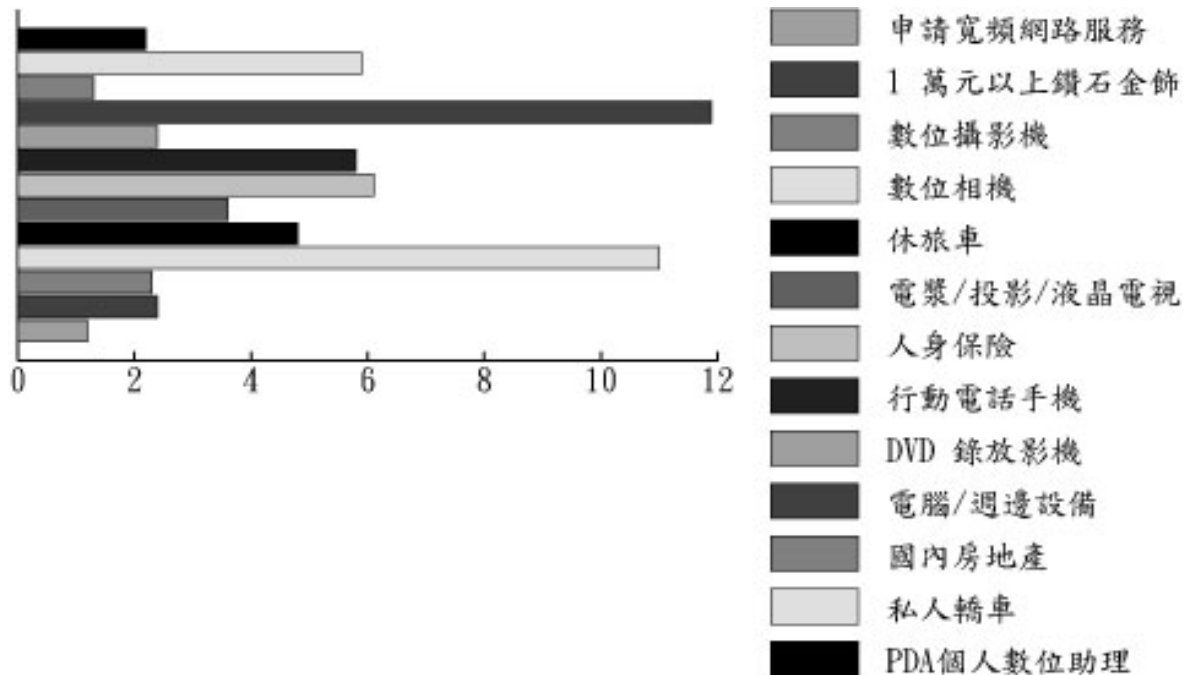
● 非常熱衷投資，工具多樣化

過去一年個人投資 (複選)

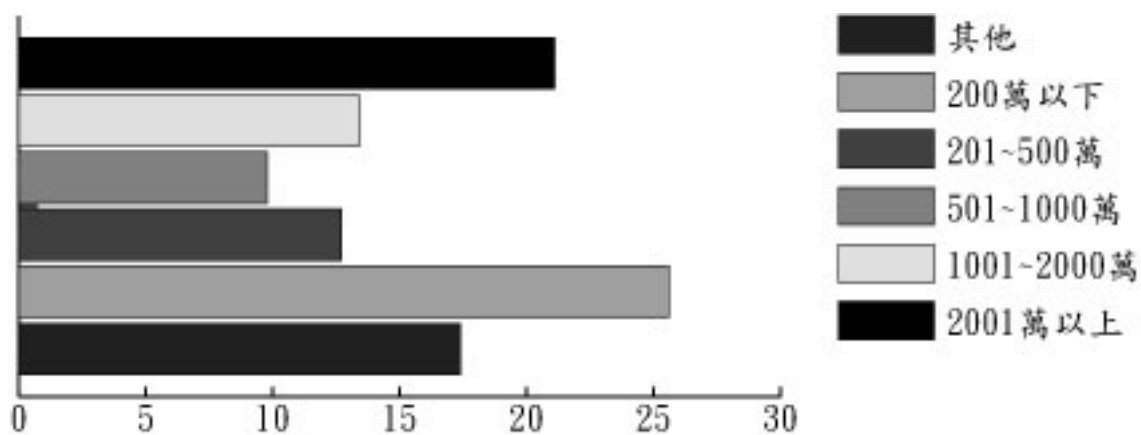


● 資訊商務用品如寬頻、電腦週邊設備及 PDA 等，購買意願高

未來一年打算購買的物品 (複選)



- 對公司設備採購案具有建議權或決策權，45%的讀者一年可掌握的採購預算在 500 萬元以上，21.1%的讀者掌握超過 2000 萬預算



◎資料來源：2004 年商周讀者調查

### 家庭年所得

50 萬以下	3.2%
51~100 萬	16.8%
101~200 萬	40.5%
201~500 萬	22.2%
501~1000 萬	13.0%
1001 萬以上	4.3%

家庭年所得超過百萬的讀者占 80%；他們擁有高收入，是一群真正有能力享受生活，重視消費的人仕。

### 個人每月消費額

3 萬以下	20.8%
3~5 萬	43.7%
6~10 萬	21.4%
11~30 萬	8.6%
31 萬以上	5.5%

大多數讀者的個人月消費額超過 3 萬元，其中 35.5%的讀者月消費額在 6 萬元以上；是一群積極從事商業活動的菁英份子，具有優厚的消費能力與動力，重視個人品味的人仕。

### 去年出國次數

1 次	35.8%
2~5 次	47.3%
6 次以上	11.6%
未出國	5.3%

94.7%的商業周刊讀者在去年度曾經出國觀光或出差。其中，高達 58.9%的讀者出國 2 次以上，是一群經常從事商務、觀光旅行，具有國際生活經驗與活動能量的企業人仕與社會菁英。

### 一年購買名牌服飾精品的金額

5 萬以下	8.6%
6~10 萬	24.6%
11~25 萬	30.4%
26~50 萬	27.0%
51 萬以上	9.4%

將近七成的讀者每年購買精品、名牌服飾的金額超過 10 萬元，是一群講究品味品質的名牌愛



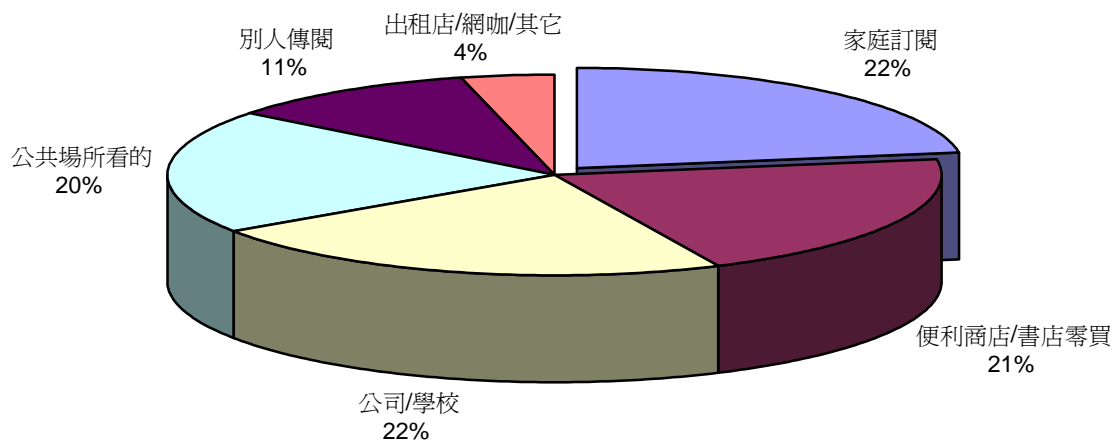
用者。

◎資料來源：2004 年商周讀者調查

◎資料來源：2004 年商周讀者調查

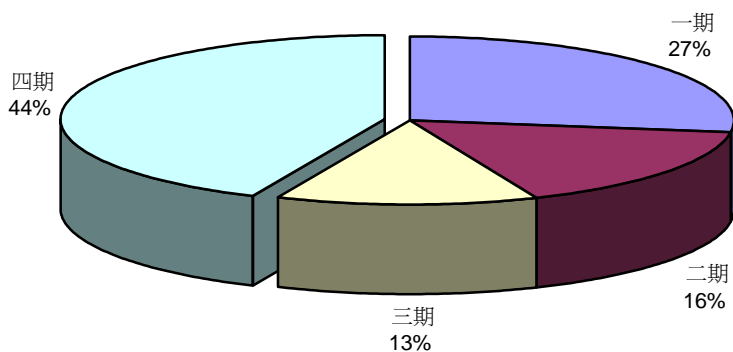
## 【閱讀習慣分析】

### ● 如何取得商業周刊



長期訂閱與至通路購買商業周刊的讀者超過六成（家庭/個人與公司學校），顯示讀者持續閱讀商業周刊汲取資訊與新知。

### ● 平均每月看幾期商業周刊



商業周刊的讀者忠誠度高，顯示商周內容深受讀者的喜愛與信賴。

### 最感興趣的欄目內容

封面故事	92.5%
投資理財	73.5%
政商關係	67.3%
政壇動態	52.8%
國際商業動態	51.4%
人物	39.3%
商周專欄	36.5%

大多數的讀者對於台灣企業動態、政商關係以及投資理財資訊最感興趣，封面故事是讀者最感興趣的閱讀重點。

### 平均每周閱讀商業周刊的時間

1 小時以下	7.4%
1~3 小時	57.3%
3~5 小時	28.7%
5 小時以上	6.6%

大多數的讀者每周花 2 個多小時閱讀商業周刊。在資訊爆炸的時代，如何快速有效地吸收資訊與掌握焦點，成為現代人最重要的課題之一；商周讀者便是個中佼佼者。

### 一本商業周刊的傳閱人數

1~5 人	31.7%
6~10 人	59.2%
11~15 人	7.1%
16 人以上	2.0%

平均每本商業周刊的傳閱人數為 7 人。

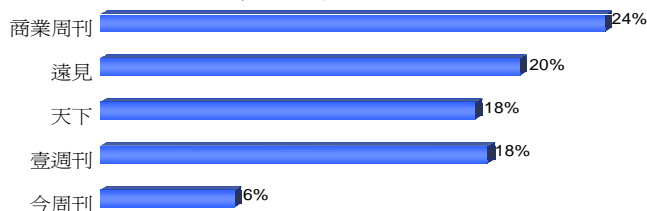
### 如何處理過期的商業周刊

長期保存	45.6%
保存 1~3 個月	21.2%
看完即丟	5.3%
轉送親友	25.7%
其他	2.2%

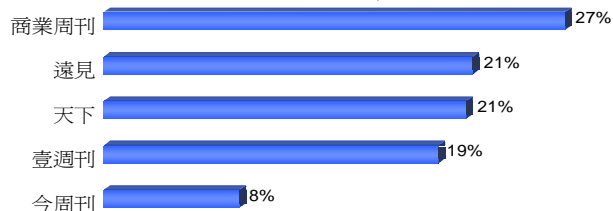
超過 66% 的讀者將過期的商業周刊保存起來，證實商業周刊的內容，除了具備高度的新聞性之外，企劃性的議題更廣受肯定，深具保存價值。對廣告主而言，廣告的生命周期也因而得以延長。

### 【最具影響力的族群】

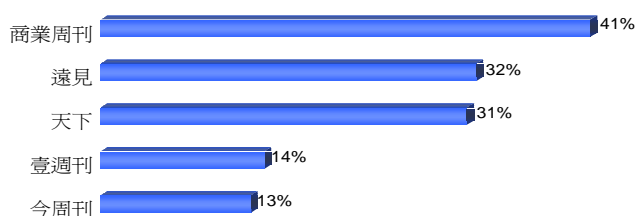
菁英族群閱讀



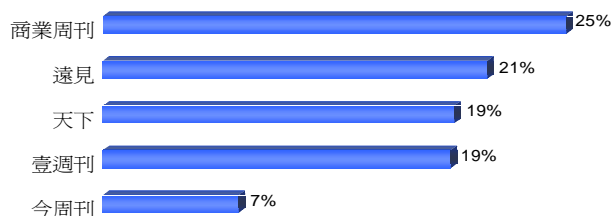
參與商務決策



高階經理人

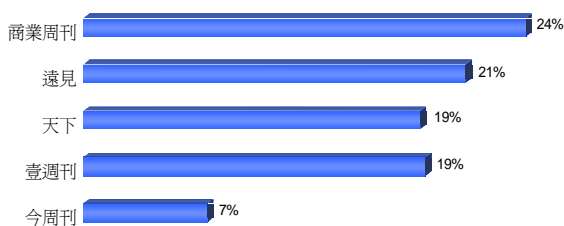


意見領袖

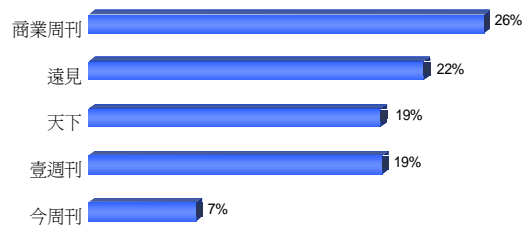


### 【最具前瞻性的族群】

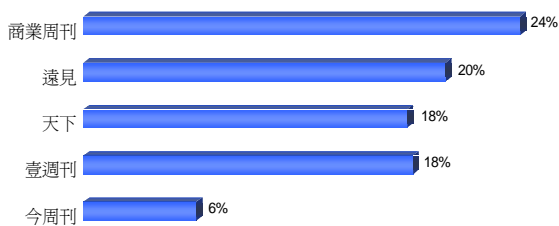
喜歡嘗試新鮮事物



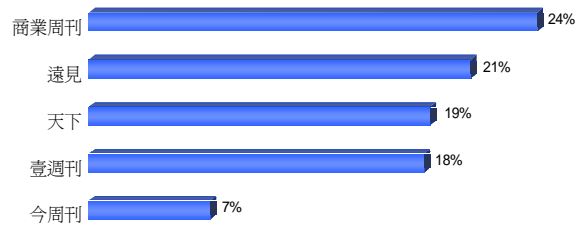
對新產品感興趣



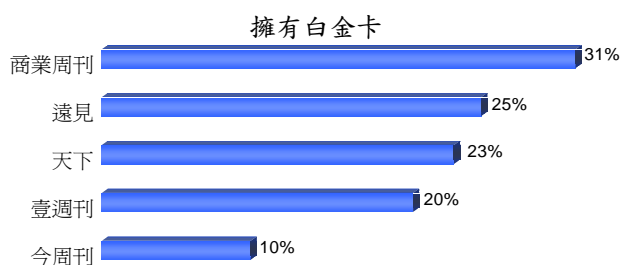
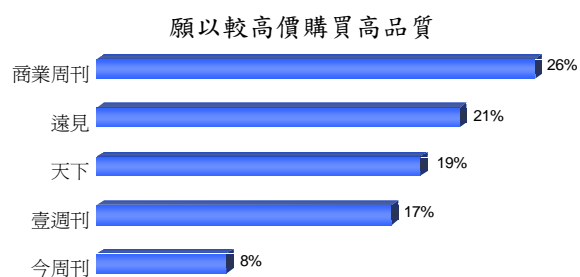
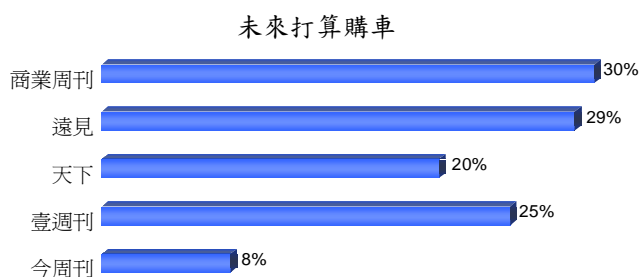
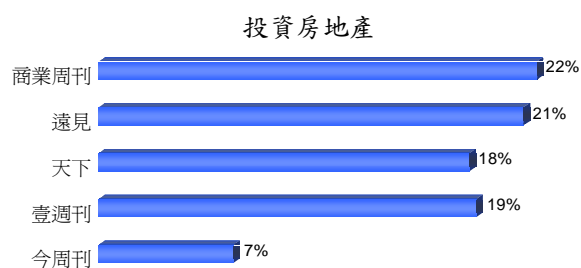
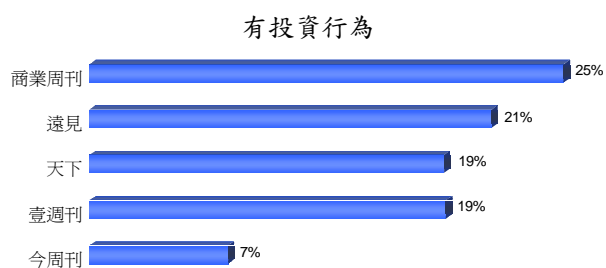
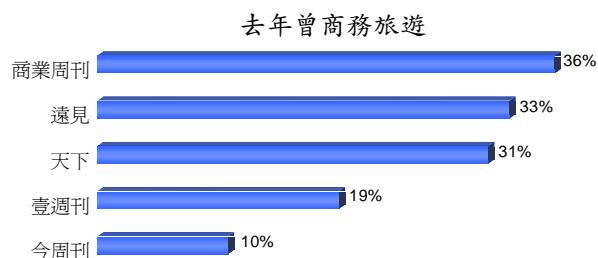
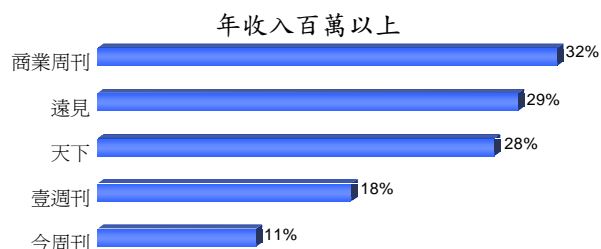
掌握科技是成功關鍵



具有國際觀很重要



【最具消費能力的族群】





## 掌聲 來自專業肯定

**2004年 28屆金鼎獎財經時事類雜誌出版 首獎**

- ✓ 連續第二年獲獎

**2004年 亞洲普立茲獎—亞洲卓越編輯獎 (SOPA)**

**最佳中文雜誌獎 / 卓越商業報導獎 / 卓越專題導獎**

- ✓ 得獎評語：充滿野心，獨具報導原創性且以一種引人入勝的易讀風格將報導忠實呈現。
- ✓ 「一個台灣 兩個世界」系列報導—「等待鳳梨長大的小孩」，發揮了對於台灣本土社會人文的關懷，真正將媒體的社會責任以及報導的影響力予以發揮。

**2003年 吳舜文新聞獎 雜誌報導類 首獎**

- ✓ 得獎評語：〈新窮人〉用鮮活的實例與數據，生動刻畫出在全球化浪潮下，台灣難以自外的『新貧』現象。報導觸角敏銳，視野宏觀，深具預警趨勢的可讀性。

**2003年 第七屆兩岸關係暨大陸新聞報導獎 首獎**

- ✓ 得獎評語：〈勤與惰的戰爭〉一文提醒國人注意兩岸未來競爭力消長的優劣勢問題，發揮媒體監督環境的功能，深具參考價值及啟發性。

**2003年 27屆金鼎獎財經時事類雜誌出版 首獎**

- ✓ 雜誌出版金鼎獎(事業獎)之獎項中，首次由周刊類雜誌獲得。
- ✓ 得獎評語：報導深入、多元、活潑，能激發讀者對台灣財經環境的認識興趣。

## 關懷 永銘於心 行動落實

以公義媒體自許，除深入報導真相之外，也藉由完整的企劃力及影響力，以具體行動，推廣各項公益活動。

- ✓ 協助婦女救援基金會，舉辦【義助慰安婦】李敖百件珍藏義賣活動，募得款項 4,200 萬元。
- ✓ 協助聯合勸募，舉辦【掌握成功兼做善事】台灣微軟軟體義賣活動，向企業界募得款項 1,200 萬元。
- ✓ 與世界知名的 World Watch Institute 合作，於商業周刊開闢專欄，刊載攸關生態的環保議題。
- ✓ 2003 年『一個台灣兩個世界』關懷活動  
與家扶中心合作，舉辦【逆境向上】講座及【菁英綠種子獎助計劃】，捐款教育基金給 1,000 名清寒高中生，20 天內，全數額滿！
- ✓ 2004 年『一個台灣兩個世界』關懷活動  
與家扶中心合作，舉辦【成長與成功】講座暨【紀錄片欣賞會】及【快樂成長營】募款計畫，捐款給 3,340 名單親、隔代教養兒童參加營隊活動，14 天內，達到募款目標！

## 動員 轉化企業躍升能量

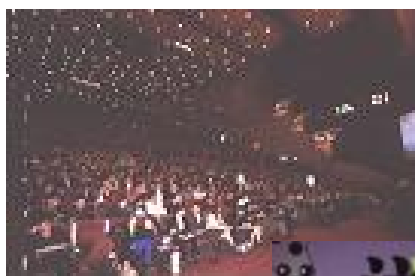
### - 「阿祖的兒子紀錄片」暨「成長與成功」座談會

- 贊助單位：台灣大哥大、ING 安泰人壽、中華汽車
- 主題：
  - 「一個台灣兩個世界」系列
  - 隔代教養
  - 新陪伴主義
- 「阿祖的兒子」紀錄片：知名導演--吳念真親自執導，台灣首次9家電視台聯播，逾220萬人收看
- 「成長與成功」座談會貴賓：
  - 台北場：吳念真導演、台灣大哥大總經理—蔡明忠
  - 台中場：ING 安泰人壽總裁—潘榮昌，中華汽車總經理—蘇慶陽
- 台北場及台中場次活動：吸引逾1130人次參與



### - 「逆境向上」講座活動

- 協辦單位：ING 安泰人壽
- 主題：
  - 知識改變命運
  - 從逆境出發
- 主持/引言人：
  - 商業周刊發行人—金惟純
  - 商業周刊總編輯—王文靜
- 主講人/與會貴賓：
  - ING 安泰人壽總裁—潘榮昌
  - 廣達電腦董事長—林百里
  - 家扶基金會董事長—彭明聰
  - 商業周刊社長—俞國定
- 出席人數：2,300人
- 目標聽眾：一般社會大眾



## —創新台灣 e 化政府高峰論壇會

- 主辦單位：台灣微軟【商業周刊為協辦單位】
- 主題：創新台灣 e 化政府
- 主持/引言人：中華民國電腦學會理事長—毛治國
- 主講人/與會貴賓：
  - 台灣微軟 總經理—邱麗孟
  - 商業周刊社長—俞國定
  - 行政院政務委員—蔡清彥
  - 行政院研考會主委—林嘉誠
  - 資策會執行長—柯志昇
  - 工研院電腦與通訊研究所所長—林寶樹
  - 研考會資訊管理處處長—施宗英
  - 國防部次長—林勤經
- 出席人數：250 人
- 目標聽眾：公家機關各單位資訊部主管及資訊人員



## —創新 行動辦公室商機——遠傳電信 M 化方案講座

- 主辦單位：遠傳電信【商業周刊為協辦單位】
- 主題：創新 行動辦公室商機
- 主持/引言人：遠傳電信業務暨服務事業部副總經理—李靜芳
- 主講人/與會貴賓：
  - 遠傳電信企業客戶業務暨服務部副總經理—羅國維
  - 花蓮區中小企業銀行總經理—郭豐勝
  - 精技電腦處長—陳進長
  - 中國菱電副總經理—趙博義
- 出席人數：237 人
- 目標：企業資訊聽眾部門主管及資訊人員



## 精緻 淬鍊品牌價值

### -丹麥商 GEORG JENSEN

#### ●企劃方向

僅以跨頁版面紙張，充份地表現出精品特有的質感與高雅的氛圍。

#### ●後續效益【客戶主動提供】

廣告一露出，即吸引很多其他廣告客戶甚至編輯部的注意及稱讚，同時喬治傑生的百貨公司專櫃也湧入因為看商周而上門的消費者。GEORG JENSEN 因商周專業團隊深入瞭解品牌特性、精心製作的完美品質、以及報導受矚目的程度，感到相當滿意！

商周836期



### -美國商 New Balance

#### ● 企劃方向

因長期觀注及使用其鞋款，故希望透過商業周刊能企劃一系列的專欄，以 2003 年新款總統慢跑鞋的上市；並配合美國總部 2003 年的新行銷理念『n is for fit』、以此為專欄名稱，由商周代邀合適的名人一起闡述其品牌精神，同時提高企業品牌知名度及企業形象。

#### ● 後續效益【客戶主動提供】

透過此次的專欄配合，也讓客戶見識到前所未有的行銷效果，不只是第一周即創下超量預訂的效果、並引來電視台及報紙的報導，同時其業務單位也從通路端獲得積極而善意的回應。甚至一度因為鞋款售罄，而將主題由總統慢跑鞋改為多功能越野鞋。

商周815-822期



## -美商 NusKin 如新公司

### ●企劃方向

以具吸引力及深度之系列議題包裝如新公司的品牌形象，並透過感性的撰文，以及深具張力大格局之攝影與構圖設計，來感動讀者的心。

### ●後續效益【客戶主動提供】

造成許多讀者電話詢問如新公司或商周，要如何加入該事業，或是如何和受訪者聯絡。

此系列報導的受訪直銷商之一，甚至因此使失聯多年的好友，再度與她聯繫。

商周823~826期



## -加拿大卑詩省旅遊局

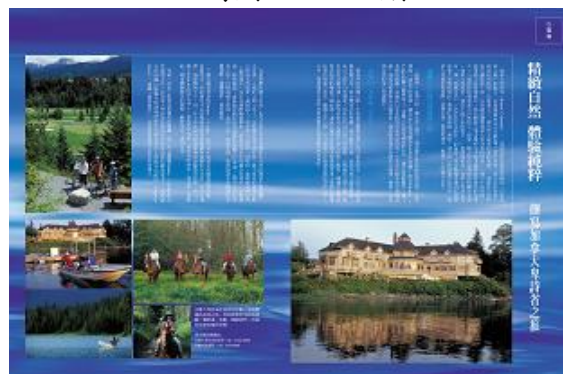
### ●企劃方向

以往旅遊局廣告預算均集中於旅遊類雜誌，經商周提案建議後，客戶即重新調整預算分配至商周，提供商周讀者精緻的旅遊資訊與規劃。

### ●後續效益【客戶主動提供】

旅遊局原預定招收100名客戶，商周報導露出後，即突破400名以上，業績高達4000多萬元。

商周814~815期



# 廣告價目暨刊登規則

## 廣告價目表

單位：新台幣／元

	版 位	定 價	
特 殊 版 位	封底	460,000	
	封面裡／一特	305,000	
	目錄前跨頁	560,000	
	目錄旁／總編的話旁	295,000	
	專欄旁	285,000	
	專欄後跨頁	500,000	
	CoCo 旁／行銷活動旁／封底裡	275,000	
其 他 版 位	中跨 (100 公克特銅)	600,000	
	指定內頁	每期共 10 個版位	265,000
	指定跨頁		477,000
	不指定內頁	200,000	
	不指定跨頁	396,000	
	拉頁(2 頁；80 公克特銅)	518,000	
	拉頁(4 頁；80 公克特銅)	921,000	
	封面故事內頁(每期 3 頁版位)	265,000	
	跨頁報導式廣告 (不可指定版位)	480,000	
	單頁報導式廣告 (不可指定版位)	280,000	
	1/2 頁 (不可指定版位)	192,000	
	1/3 頁 (不可指定版位)	150,000	
	經濟特區(每期 3 頁版位)	150,000	
特 殊 製 作	書衣	1,200,000	
	信封套背面彩色頁 (最低購買數量 10 萬份)	1,000,000	
	貼紙廣告 6cm*6cm (最低購買數量 10 萬份)	1,000,000	
	訂戶夾寄 DM(分區域); 限定 50 公克以下	一份 15 元	
	訂戶夾寄 DM(不分區域); 限定 50 公克以下	一份 10 元	
	訂戶夾寄冊子(騎馬釘; 不分區域); 限定 50 公克以下	一份 25 元	

◎以上定價自 2005 年 1 月起正式生效

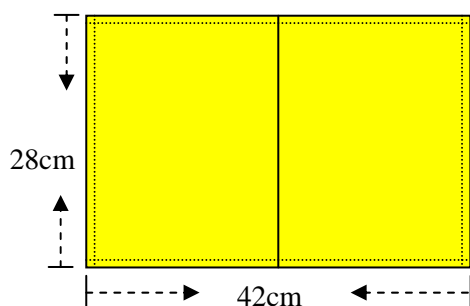
■特別色、特殊版面製作、裝訂之費用另議。

## 《版面尺寸》

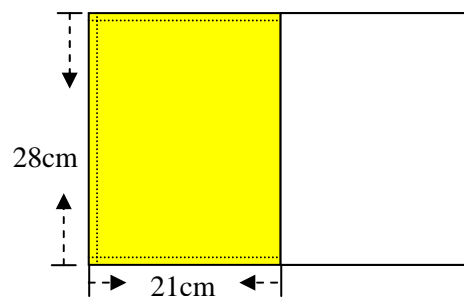
■ 滿版廣告設計及製作時，請注意上下左右各預留 0.5 cm 作為文字及 Logo 的安全裁切空間(如下方虛線部份)。

■ 設計滿版出血時，請預先於上下左右各增加 0.3~0.5cm。

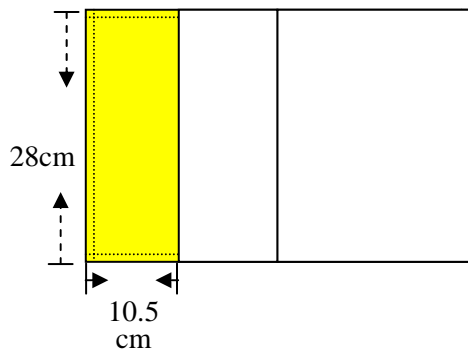
■ 跨頁完成尺寸



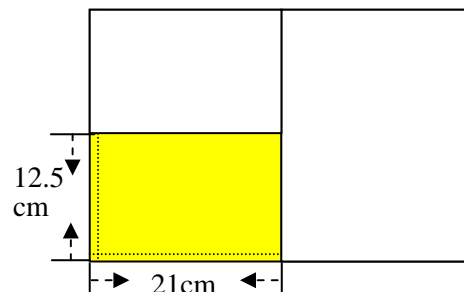
■ 全頁完成尺寸



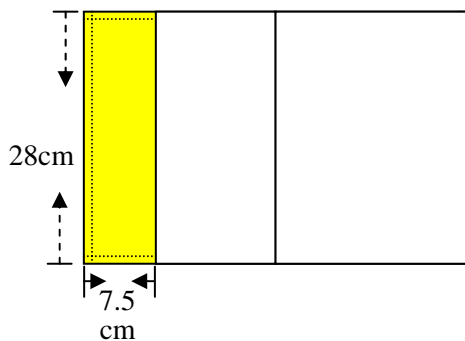
■ 1/2 頁直滿版完成尺寸



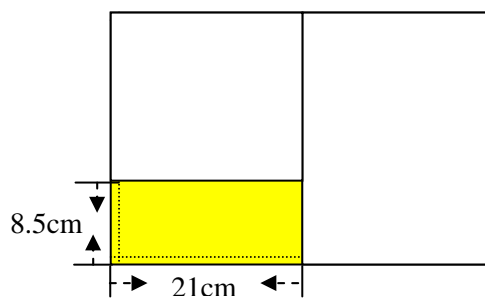
■ 1/2 頁橫滿版完成尺寸



■ 1/3 頁直滿版完成尺寸



■ 1/3 頁橫滿版完成尺寸



## 《刊登規則說明》

- 每週四出刊，前 9 天截稿
- 一般內全頁及跨頁以委刊單進單時間先後，作為廣告版位順序之依據；如遇不同客戶於同一期數，同時間進單時，則以廣告投注量較大之客戶擁有優先權利。
- 一般內全頁及跨頁指定版位則**另加收廣告費 10%**。
- 1/2 頁及 1/3 頁不可指定版位，須依編輯走文安排版面並依委刊單簽回日期為刊登優先順位之憑證。
- 內全頁、1/2 頁及 1/3 頁連走 2 個廣告以上另加收廣告費 10%。
- 商業周刊以至少 132 頁為出版基礎，中跨前半冊內全頁廣告版面以 15 頁為落版原則。特殊版位將以事先簽署合約且符合特殊版位訂價條件之客戶為優先順位。

## 《報導式廣告刊登規則》

- 須於報導式廣告中以 **20 級華康粗黑體**註明**廣告**或**廣告部企劃製作**等字樣，且在套色時與版面底色的對比必須要超過 50%，其標明位置規定如下：
  1. 單頁或跨頁報導式廣告：標題**下側**或跨頁左頁之**左上角**標明。
  2. 單一客戶之多頁報導式廣告：必須於封面及每一跨頁左頁之**左上角**標明。
  3. 廣告專輯：於封面標明**廣告部企劃製作**，每一跨頁左頁均標示**廣告**或**廣告部企劃製作**字樣。
- 字體：
  1. 內文限用字體如下：
    - A. 華康—中黑、細黑、粗黑、仿宋、楷體、圓體。
    - B. 文鼎—細黑、中黑、粗黑、楷體、圓體。
  2. 大標限用字體如下：
    - A. 華康—圓體、楷體、仿宋、細黑、細明。
    - B. 文鼎—圓體、楷體、細黑、細明。
- 版型：不可模仿商周內文之版型、欄塊設計。
- 顏色：
  1. 大標—不可使用和商周大標相近之紅色系（正紅、酒紅、豬肝紅等...）。
  2. 副標—不可有相似副標頭之色塊。
- 標題：不可使用商周曾報導過之議題作為標題。
- 不能標示文字記者名或攝影者人名，避免與內文造成混淆。
- 如有證言或代言之表現方式，如需修改證言或代言人物之相關內容文字，須事先經過其同意，否則不得任意更改。
- 報導式廣告價格包括製作費用，但不包括轉載及代言人費用

