



『企業探照燈
平面報導與數位專題』
行銷方案

放大你的獨特價值

公司潛在價值不容易讓投資人看到？
找不到優質人才、人才容易到其他公司？
公司的核心理念不好懂、不容易傳播出去？
新聞或行銷流於表層，產品價值不容易理解？
較少專業人員協助公司/產品曝光？

我們深信，每個企業都有獨特的價值。
你努力轉型衝破障礙，在技術/產品及服務上做出差異化突圍而出，讓MIT精神重啟再造、接軌全球。

而商周如同一盞探照燈，穿越濃密的商業森林，照亮隱藏在角落的珍寶，
以獨到的洞察力，深入挖掘企業的獨特價值，放大亮點提高估值！

講好故事幫企業放大價值

蘋果、微軟、NIKE、迪士尼等世界一流企業，最擅長的就是故事力！

引自《說故事的領導：說出一個好故事，所有的人都會跟你走！》

說好自己的故事能放大企業價值、讓企業更上一階

— 商周報導〈讓食材說故事 披薩比同業多賣四倍〉

說好故事能讓人記住你、凸顯價值、有機會獲得意想不到的好機會

— 商周報導〈TWG茶大賣後第二次成功，Bacha咖啡創辦人獨家談故事力量〉

說道理不如說故事！

如果產品是理性價值，故事就是情感連結。

好故事，能讓一家企業快速被認識，更能讓顧客了解你、認同你、愛上你！

所有偉大的企業，都有能被一傳千里的好故事。

想說一個好故事嗎？

企業探照燈 用故事力照亮企業

我們深信每個企業都有獨特的價值與故事，企業要講好自己的價值，才能在競爭激烈市場中脫穎而出。商周練就37年說故事的能力，透過商周看獨特洞察力發揮探照燈角色，看到企業獨特價值。

你的第一次精彩被看見，就在商周！

企業探照燈-平面報導與數位專題

放大你的獨特價值

你需要的不僅僅是一個曝光，更是一個能夠連結你與目標客戶、投資人和利害關係人的故事。

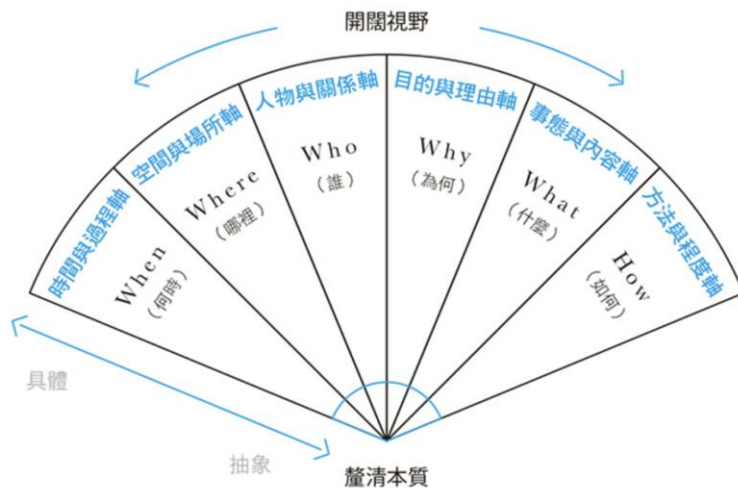
讓 MIT-U 企業探照燈成為你企業成功的引路人，邀請你共創內容、注入魅力，重新鏈結新商機！



商周獨家故事力 -
讓你的競爭力一傳千里

商周工法：如何說一個好故事

商周是全台灣最有影響力的財經商業媒體，練就37年說故事的能力。透過商周看企業的獨特方法、以及說好故事的架構跟論述能力找出企業獨特價值。商周在思考上強調五個W一個H，從釐清本質到開闊視野，從抽象到具體，體現在時間、空間、人物、目的、事態到程度軸。完整思考企業與人物，定調並放大企業價值。



專業故事力專題統籌Project Curator—六大關鍵能力

如何說一個好故事？專題統籌需具備以下六大能力

洞察需求

依據企業處境與需求，
建議適合呈現的故事類型

精準提問

透過研究、擬定訪綱，問出
最能呈現企業價值的核心問題

場景設定

採訪現場觀察，生動還原
第一手場景，讓故事更精彩

關鍵轉折

從採訪中掌握企業「逆轉勝」
關鍵轉折，增加感動元素

企業定調

綜合研究、採訪，賦予商周
獨特觀點、定調企業價值

深度採寫

專題配置經驗豐富、
具資深寫作經驗製作人

嚴選專題統籌Project Curator



朱致宜



曾任《商業周刊》、《財訊》、《天下雜誌》記者，擅長科技、財經、綠能與永續，也著迷於採集土地與人情味的故事。曾獨家專訪美商高通創辦人父子。

現為自由撰稿人；著有《台北·萬安：永遠選擇跳脫舒適圈，走自己的路，做正確的事》（合著）、《我的孩子要在這裡讀書：黃建興建築師校園建築巡禮》、《慢經濟：遇見池上·心風景》。

近期著作

《台北·萬安：永遠選擇跳脫舒適圈，走自己的路，做正確的事》（合著）



蕭玉品



曾任《遠見雜誌》記者，擅長科技、服務、文教議題，現為自由撰稿人。

著有《撥雲迎驕陽：生技中心的探索與創新》（合著）、《看見教育的光：中原大學的全人之道》（合著）。

近期著作

AI世界的底層邏輯與生存法則



陳承璋

前商業周刊主編，曾任《遠見雜誌》資深記者。擅長醫療、傳產食品、服務、公共政策與ESG議題。

曾獲得第七屆《全球華文永續報導獎》優等獎，《吳舜文新聞獎助基金會》兩岸報導獎。

近期文章

蘋果、緯創點名的剪紙大師，楊士毅一個轉念翻轉對父母的恨

專題切點建議



#1 創辦人故事

你的故事，你就是主角

打造英雄旅程，描述創業過程的跌宕起伏，如何克服逆境、實踐理念願景，獲得成功



#2 公司故事

用故事，說出企業競爭力

強化企業市場地位，描述成立至今的關鍵戰役、策略選擇，如何建立競爭優勢、被市場看見，獲得成功



#3 產品故事

賣產品，不如賣好故事

凸顯產品特殊性與差異化，描述研發、上市過程的投入與挑戰，如何找到突破方法，推出代表性產品



#4 實證客戶故事

讓顧客做你的代言人

用客戶的話來說企業、產品的好，描述需求、痛點、困境如何被滿足、解決、克服，獲得實質效益或實踐理想

*MIT-U企業探照燈計畫，受訪對象限定為企業主現身說法



如何加入 『企業探照燈平面報導與數位專題』行銷方案

企業探照燈 專屬福利

加入『企業探照燈平面報導與數位專題』企業主即成為會員

商周不定期大型活動限額邀約



商周圓桌
趨勢論壇



產業/品牌不定期限定特邀VIP活動



精品/品酒會等鑑
賞活動出席



商務交流派對



CISA

企業探照燈 專屬福利



數位閱讀一年份，時事趨勢一手掌握

1. 高效數位閱讀平台：App、Web 跨裝置閱讀，搜尋、分享、文章分類收藏、多元內容不漏接
2. 遊戲化互動策展：閱讀得點，兌換嚴選好物，品牌任務，閱讀闖關拿超值好禮
3. 個人化內容：每日編輯精選，內容推薦，趨勢隨時掌握



不定期商周讀書會內容分享， 吸收最新管理心法

好書很多，該怎麼選？選了書後，要怎麼讀？讀了之後，想怎麼懂？懂了，又要如何運用？一人讀書，常會遇到許多盲點，有高手陪讀，才能快速找到理解捷徑。
收聽《商周讀書會》，讓你的閱讀事半功倍。



專屬共學圈群組，教學相長

1. 與商周 PLUS APP合作，建立 MIT-U 專屬共學圈平台。
2. 社群互動及資訊/新文章交流，有效擴散企業故事內容及進行交流



不定期獲邀企業活動， 或企業證言曝光機會

因應產業或與其他企業品牌精神相符時，有機會一同露出曝光，打入不同客群、品牌與內容兼具互相輝映，共同提升品牌形象

平面報導與數位專題 限時登場

企業故事一則

數位專題一則



加贈：短影音(60秒內) 雜誌一頁(濃縮版文字)



*以上為示意呈現，以實際影片為主



故事內容

- 一篇企業故事
- 故事包含：數位1,200~1,500字以內文章、3~5張平面攝影照片；濃縮成平面單頁約800字+1~2張圖
- 故事包含：需求訪談與分析、訪談大綱擬定、故事方向建議、文字編輯採訪、平面攝影
- 文字和照片可授權(非賣斷版權)放置於企業官網或自媒體，惟需標明出處為商周並設定網頁連結
- 線上專題文末可嵌入商周大調查模組，可進行徵才、合作、趨勢風向等點導外連結機制，惟不保證名單獲取數量

專題規格

數位專題 X 1
雜誌專題1頁：圖文濃縮為單頁內容，同步於商周雜誌露出

加值宣傳

- 商周FB貼文一則
- 企業故事於商周.com網站首頁「封面故事」版面露出1天

加值宣傳

- 短影音60秒一則

專案成效

- 每篇文章保證14天達5,000PV
- 每篇FB PO文保證14天觸及數達5,000

優惠限量20組：NT\$200,000(含稅)(差額由軟協支應)

原價：415,000(含稅)

※專案加值服務：企業可選配加購英文版內容放置於商周.com/MITU平台，並授權企業放置於官網或自媒體(需標明出處並設定網頁連結，報價為\$30,000(未稅)/篇)



獲得價值

- 深度挖掘亮點並放大價值的**企業故事**：
 - 深入挖掘企業未來值得投資的潛力(在眾多新聞稿與資訊中突圍而出)
 - 可作為公司或產品介紹的素材
 - 企業定調
 - 吸引跟企業有同樣理念的人才
 - 內外關係人溝通、客戶溝通
- 具**公信力的媒體曝光**，曝光給更廣大的潛在受眾，提高企業影響力
- 進入**企業探照燈**企業主聯盟有效的人脈交流圈

數位專題示意圖



文章開頭摘要
企業獨特之美

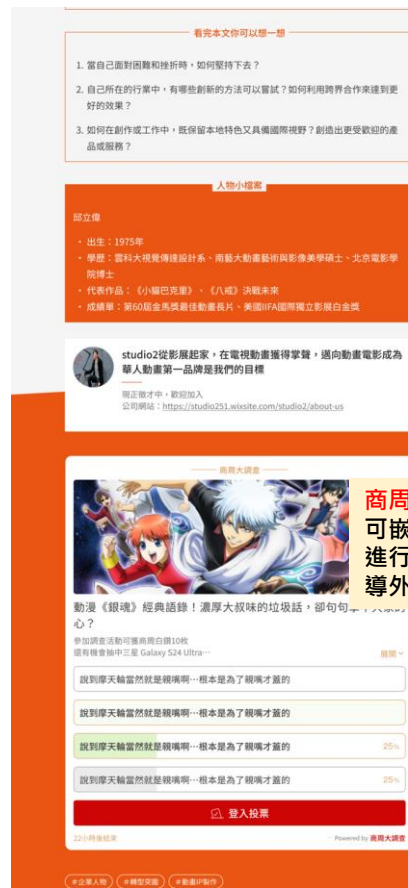
讓照片說故事：
標示企業現場直擊
等有意義之圖說

*文章於商周.com MITU平台露出，呈現形式以商周最終版型為主



企業里程碑
置入表格或曲線成長圖表

強化企業之美
highlight受訪者
格言/經典語錄



讀完企業故事，
獲得的學習與啟發

企業地位成績單/
人物profile

文末置入公司資料、
公開聯繫方式、即時
更新之訊息

商周大調查
可嵌入意見調查、獲取名單機制
進行徵才、合作、趨勢風向等點
導外連結機制(不保證回收份數)

文章依洞察角度
標示相關標籤、關鍵字
便於搜尋

M2 企業探照燈

MITU

網路廣告的紅利時代已經結束了 品牌業者必須從私域流量淘出 有影響力的黃金客群

美孚思電商執行長 劉國仁

M2微商城獲頒第8屆「M2獎」，數位最佳實踐者與嘉賓、產品團隊同席合影。

網路廣告狂漲價 零售品牌力拚突围

M2 專利分銷技術 建官網同時實現業績裂變成長

張旻宜 / 專題報導 Project Cu

越來越多的品牌主理人有一種疑惑：路過電商平台營業額卻驟然飆升，但自己不但沒有動盪地掉其坑，反而卻被它不斷調高的抽成比例壓得喘不過氣！跟風建立品牌官網卻不遇奇效，只能不斷提高廣告費以達到理想的廣告效果預算。自己到底每一步做錯？

根據全球互聯網產業資深諮詢顧問公司「Diretto Cosmoformer, D2C」的模式，確實可替企業創造良好的效果，確實可以幫企業贏得廣告就好，而必須以客戶需求為核心，仔細釐清，建立良好的會員管理制度。

口徑行銷新藍圖 實業轉型變成品線強大大使

建立官網至今，凱園國際平均每月營收創了五倍，成長幅度驚人。曾聖凱認為：「M2微商城」他透過直播、圖文、文字、鼓勵忠實的消費者利用LINE等最受歡迎的溝通工具結交朋友，在後續每一單訂單獲得回饋獎金。由於會單一品牌選擇度高、口碑也夠強，一傳十、十傳百，製成品成為推動凱園商業飛輪。

「分銷並不是新的商業模式，但『M2微商城』站在優越的角度，用新技術簡化了過去讓人面筋的繁瑣流程，我們——M2微商城。」曾聖凱說，當企業專科技術、點點連通過去以輸入性銷售方式，他們的粉絲可以快速通過LINE訊息迅速綁定，推著萬人機器變得簡單便利。

電商結合分銷大勢所趨

「我們要把握這個幫助到品牌開源節流，不要把經濟都對壘在廣告上，而是透過LINE推廣，助製成品走天下。」劉國仁說，好的電商系統不僅把所有功能都塞給商家，而應該因應不同客戶特性，適切地滿足他們的個別渴望。

他還透露，美孚思投入電商系統時間超過十年，早期許多商系統用戶超過二十年，早期甚至曾經拋棄客戶辦公司，坐在空屋裡觀察操作系統過程，那怕只是一個繳不出帳目可能就要停業為止。讓M2微商城可以顧客需求為核心，潛心打磨細小的企業文化，透過M2微商城成為市道唯一，將獨家完整合約制訂於平台上，進而完成穩定的閉店平台。

劉國仁建議，品牌在選擇開店平台時要穩步打聽，務必檢視相關能否自給自足打開更多引流的可能。「M2微商城」即將發起的動聯創新功能，讓品牌更靈活運用整合全售通路，當D2C成為零售品牌主流業務，誰能率先開放電商聯合銷售模式，聯注放散社群社消費意識時代，聯注放散社群社消費意識時代，聯注放散社群社消費意識時代，誰才有爆發式滿出的機會。

美孚思電商股份有限公司

資本額	500萬
主要產品	M2微商城電商開店平台、VCP企业形象網站系統、MatrixEC客製化電商系統
成績卓著	創服務逾400家客戶
地位	唯一基於LINE官方帳號打造的分銷電商開店平台

視篇幅空間置入
企業家格言

提示撰文者：
專題統籌
Project Curator

企業簡介或QR
code導引下一步

宣傳示意 - 商周網站首頁封面故事



- 1.商周首頁封面故事置入一天(輪播)
- 2.標示品牌贊助
- 3.預估一天約2萬次曝光數

圖：800*452 · JPG
文：標題(≤35字)

宣傳示意 - 商周Facebook粉絲團貼文



BW facebook
廣編貼文發佈時間：

20 : 30 07 : 00
或
14 : 30 23 : 30

標示品牌贊助

由商周設計文案

保證FB 觸及數
(各方案貼文觸及數略有不同)

商周介紹



商周高含金量用戶

傾向造訪 & 黏著度 **最高**

comscore				
Key Measures				
News/Information - Business/Finance News [w/ Dup.]				
©2024 Comscore, Inc.				
Row	Entity Type	Media	Composition Index UV	Composition Index PV
		Total Internet: HH TWD: 1,200,000 or more	100	100
		News/Information - Business/Finance News	87	71
1	[M]	HKET.COM	146	
2	[C]	BUSINESSWEEKLY.COM.TW Main	130	123
3	[P]	HKET Holdings	125	
4	[P]	HSTOCK.TW	116	
5	[M]	BUSINESSWEEKLY.COM.TW	111	
6	[P]	Commonwealth Publishing Group	105	76
7	[M]	GVM.COM.TW	99	69
8	[M]	WEALTH.COM.TW	95	
9	[P]	WANT.GOO.COM	94	
10	[P]	OnYES	93	53
11	[M]	QNYES.COM	93	53
12	[C]	Yahoo Finance Network	92	63
13	[P]	BUSINESSTODAY.COM.TW	92	47
14	[P]	GOODINFO.TW	91	
15	[E]	Globe Alliance Business & Finance	90	
16	[P]	EARNING.TW	89	
17	[P]	YOUWAF.COM	88	56
18	[E]	Yahoo Taiwan Stock	87	62
19	[G]	Yahoo Taiwan Finance	87	62
20	[P]	MONEY-LINK.COM.TW	86	
21	[S]	Yahoo Finance	86	62
22	[M]	MANAGERTODAY.COM.TW	85	
23	[C]	BUSINESSWEEKLY.COM.TW Wealth	84	
24	[P]	INVESTING.COM	83	
25	[P]	MONEYDJ.COM	81	78
26	[M]	QW.COM.TW	75	89

族群傾向指標 最高(130)
(Composition Index UV)
商周 為年收入120萬以上造訪者，
最偏愛造訪的新聞財管類媒體網站。

族群黏著度指標 最高 (123)
(Composition Index PV)
商周為年收入120萬以上造訪者，
瀏覽量最多的新聞財管類媒體網站。

NO.1

台灣最值得信任媒體

2023牛津大學路透新聞研究所
數位新聞報告【台灣媒體品牌信任度】調查

BRAND TRUST SCORES

Only the below brands were included in the survey.
It should not be treated as a list of the most or least
trusted brands as it is not exhaustive.

Brand	Trust	Neither	Don't Trust
Business Weekly	55%	36%	10%
China TV (CTV) News	45%	39%	16%
Chinese Television System (CTS) News	42%	41%	17%
CommonWealth Magazine	54%	37%	9%
EBC News	46%	40%	14%
Economic Daily	51%	40%	9%
Etoday.net	46%	39%	14%
Formosa TV News	38%	35%	27%
Liberty Times	38%	36%	26%
Public Television Service (PTS)	55%	35%	11%
Sanli News	35%	35%	
Storm Media	34%	42%	
TTV News	45%	41%	
TVBS News	51%	37%	
United Daily	45%	41%	

Q6_brand trust. How trustworthy would you say news from the brands is? Please use the scale below, where 0 is 'not at all trustworthy' and 10 is 'completely trustworthy'. Details: 6-10 coded as 'Trust', 5 coded as 'Neither', 0-4 coded as 'Don't trust'. Those that haven't heard of a brand were excluded. Whether respondents consider a brand trustworthy is a subjective judgement, and the scores are aggregates of public opinion, not an objective assessment of underlying trustworthiness.



資料來源：Comscore_Segment Metrix_Key measures 2023.Nov

跨螢多媒體o2o生態系

雜誌發行



105萬

每期讀者人數

15.2萬

主管級讀者

10萬

發行情 全第一

數位會員



211萬

網站會員數

1,030萬

月均瀏覽數

111萬

有效EDM 網站會員名單

數位社群



134+萬

FB 粉絲

17萬

Line@會員

高端社群



1,300人

每年單場圓桌趨勢論壇
線上+線下

8,250人

百大顧問學員

2,000人

CEO學院學員

商周雜誌菁英讀者

最多，而且質優

商周



- 男性: 女性 58:42
- 平均年齡 30-39 40-49歲次之
- 年收入百萬以上 17%
- 行業別以製造業為主

Source: 2024 尼爾森媒體大調查Q2

台灣媒體唯一 精準高端社群

商周



頂級卡消費族群

35,011

* 頂級卡定義: visa在台發行最高等級信用卡-無限卡(Infinite)及master在台灣發行最高等級信用卡-世界卡(world)。

* 頂級卡最低年收入依各卡不同(有100萬,也有200萬門檻)一般無限卡參考年收入為200萬以上(有些銀行門檻略低)



豪宅區族群

16,946

根據內政部公布的豪宅定義。時價登陸交易路段金額兩者為基準，進而蒐集豪宅區或交易金額達標等社區名單



企業負責人族群

119,552

周刊關係戶+商周.com會員數
雜誌:比對統編資料，訂戶為公司負責32,654人
數位:企業負責人86,898人

商周FB-連續多年 蟬連財管類媒體影響力 *NO.1*

f 136萬+ 追蹤

數位廣告投放，瞄準正確客群，

導入關聯性高流量

提升品牌網路曝光量與知名度
推送受眾有感的内容，達品牌
溝通目的
精準觸及潛在TA客群



排名	媒體名稱	頻道名稱	總發文數 (P)	總按讚數 (L)	總留言數 (C)	總分享數 (S)	影響力 加權值 (W)	發文平均 影響力 (W/P)
1	商業周刊	商業周刊 (商周.com)	3,035	1,743,065	69,025	175,560	4,439,495	1,463
2	GIRLSTYLE	台灣女生日常	1,950	1,343,887	79,266	60,561	2,606,776	1,337
3	VOGUE	VOGUE Taiwan	7,100	4,816,563	85,316	306,722	9,315,845	1,312
4	Cheers	Cheers: 快樂工作人	2,100	599,708	24,189	129,929	2,433,919	1,159
5	天下雜誌	天下雜誌 video	230	80,660	1,497	12,783	255,821	1,112
6	經理人月刊	經理人月刊 MANAGER today	2,237	511,419	28,836	134,825	2,437,160	1,089
7	親子天下	親子天下	2,594	733,020	27,708	142,712	2,754,524	1,062
8	親子天下	親子天下 · 寶實生活	740	188,494	5,990	40,201	747,047	1,010
9	今周刊	今周刊	7,370	2,510,108	217,924	203,858	6,467,806	878
10	天下雜誌	天下雜誌	5,131	1,419,772	67,346	167,831	4,005,651	781

數據洞察

進一步分析位於最具影響力媒體區的雜誌媒體所經營之 Facebook 頻道後，可以發現前 10 名媒體頻道中，商業類型媒體占了 6 個，其中商業周刊為本次影響力排名第 1 名，相較於

FB粉絲
興趣

商周臉書
粉絲

商周CRM
第一方
精準受眾

商周
社經層峰
Lookalike受眾

2023 商業周刊獲
FB發文平均影響力獲第一名

商周共學圈

—— 建構競爭力的最佳學習模式 ——

6500

領導社群

60+

企業社群

550+

CEO社群

用戶組成：

策略層35%
(副總級以上)

管理層47%
(經理級以上)

執行層16%

<

共學內容

未來CEO

CEO私塾

績效管理

壓力管理

遠距管理

願景領導

管理領導實戰

領導力

人才管理

ESG學堂

實戰篇

概念篇

個人核心職能

業務力



CISA



Thank you.

企業探照燈 平面報導與數位專題

邀你一起 共創 放大 鏈結

~ 本簡報資料來源由商周提供 ~