

聚焦合作 開展新局

2021 台灣新創生態圈大調查

主辦單位



合作夥伴



主辦單位前言

資誠 (PwC Taiwan) 與台灣經濟研究院自 2018 年起合作進行《台灣新創生態圈大調查》，嘗試勾勒台灣新創生態圈的發展樣貌。承蒙台灣新創生態圈各界夥伴的支持與鼓勵，調查迄今邁入了第四年。四年來我們持續對台灣新創的團隊組成、國際化發展狀況、創育機構資源、大小企業合作、新創募資準備與挑戰、女性創業等議題進行探討與分析，期作為台灣新創生態圈夥伴發展的參考。

今年我們重新思考 (Rethink) 台灣新創生態圈的整體發展，依據「萌芽、育成、成長，茁壯」等 4 個發展階段，分別從新創企業，育成機構、企業與投資機構等不同面向進行調查，分析新創企業的發展現況，以及各發展階段的輔導資源和需求。從去年開始全球籠罩在疫情之下，打亂各國政府的施政、企業的布局與人民的生活，但也因此看到了「韌性」(Resilience)，小至個人大到政府與企業，皆未被疫情擊垮，反而更積極地尋求解決之道，此點在新創企業中更為明顯。

本次調查中發現新創企業面對疫情，主要採取「開源」與「節流」兩大的因應措施。對內積極「調整產品/服務策略」，對外善用政府資源「尋求紓困或貸款方案」，致力找出新的機會與營運資金度過難關。同時有越來越多的中大型企業尋求與新創企業合作，借助新創企業的研發能力，成為「外部創新」的最佳合作夥伴。調查同時發現，新創企業成長歷程中，育成機構功不可沒，不論新創企業處於哪一個發展階段，從課程、媒合、經營到募資，都能找到對應的育成機構，給予必要的服務與適切輔導資源，陪伴新創企業一起成長茁壯。

西方哲人盧梭 (Jean-Jacques Rousseau) 有句名言：「大雨可以延遲我們到達的時間，但卻不能阻止我們前進。」正可對照台灣新創企業的發展現況，除了既有創業期間的各式問題與經濟環境挑戰外，還要面對突如其來的疫情衝擊。所幸面對種種挑戰，新創企業仍不改其志，奮勇向前，讓我們看到新的台灣精神與生命力。

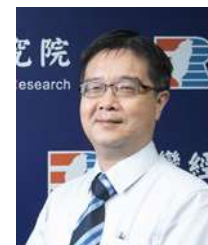
感謝所有參與此次調查的新創生態圈合作夥伴，讓我們繼續為台灣新創的未來努力。



周建宏

資誠聯合會計師事務所所長
暨聯盟事業群執行長

周建宏



林欣吾

財團法人台灣經濟研究院
副院長

林欣吾

推薦序

政府串聯新創生態圈成員 引導專業升級

《台灣新創生態圈大調查》今年邁入第四年調查作業，每年透過量化調查與質化訪談，描繪臺灣新創生態圈之現況和政策環境，是一本觀察臺灣新創的重要報告。

臺灣新創生態環境具有國際競爭力

2020 年全球爆發 COVID-19 疫情以來，各國政府積極制定各項鼓勵創業的措施或法案，期以創業精神及創業活動作為驅動經濟成長的重要關鍵，臺灣創業生態環境也在政府與民間長期努力下獲得好成績，近年來，在幾項國際排名與創業生態系的評估中，臺灣的創業條件在基礎設施、人才、政策支持三大方面一直都具有相當的國際競爭力。

從 Global Entrepreneurship Monitor 2020/2021 報告顯示，臺灣的基礎環境、政策支持、稅法與行政體系、研發移轉是臺灣創業生態系最有國際競爭力的部分，這些強項也提供了新創業者持續發展的養分，顯示臺灣的創業環境在政府支持下有很好表現。另外，從阿根廷智庫 PRODEM 研究多年所提出之架構，及依據世界經濟論壇 WEF 與瑞士洛桑管理學院 IMD 全球競爭力與全球

創業觀察 (GEM, Global Entrepreneurship Monitor) 指標來看，臺灣不論在科研環境、產業發展條件等皆擁有很大優勢，且有相當實力可協助新創發展，從在地新創的持續獲利到國內 IPO 擴大發展，乃至於串接國際市場，都有相當機會與能耐「孕育出具足以說服國際客群的營運模式與團隊」。

臺灣新創抓得住在危機下的新發展機會

2020-2021 年，全球疫情擴散引發各方對於數位轉型的重視。這樣的趨勢，也反應在此次的調查中：臺灣的新創事業也迎向數位轉型機會與商機。

臺灣的新創企業，面對全球的疫情衝擊，大多數的新創都以調整產品服務及研發比重策略積極因應，顯現出臺灣在疫情下新創業者的韌性；同時，在今年大調查關鍵字中，也發現應用新興技術掌握新創機會的新創變多，例如「邊緣運算 / 量子科技」、「教育科技」、「社群媒體與通訊軟體」、「延展實境 XR(AR/VR/MR)」及「運輸科技 / 電動車 / 車聯網」等，顯示出國內新創企業在疫情變化下，能掌握進入數位轉型發展機會的企圖心。

從今年大調查結果來看，許多大企業正積極尋找新創合作夥伴，引入企業力量來協助新創成長是未來重要發展方向。因此攜手新創發展企業創新能力及數位化除有利維持企業競爭力，及有利於深化創業生態系合作夥伴關係，進而提升新創發展韌性。

政府除了提供普惠型輔導資源外，創育機構也需要思考對焦新創的需求，從新創企業的孕育、發展、成長等階段給予適合的助力，並透過政策導引民間資本投資新創，協助新創加速成長。

臺灣新創生態圈穩健發展 政府功不可沒助新創蛻變

為了協助臺灣新創發展、完善新創生態圈，經濟部中小企業處以裕資金、廣服務、創聚落及鏈市場等四大策略來加速創新創業發展，並在不同發展策略上提供多樣化政策工具及資源。

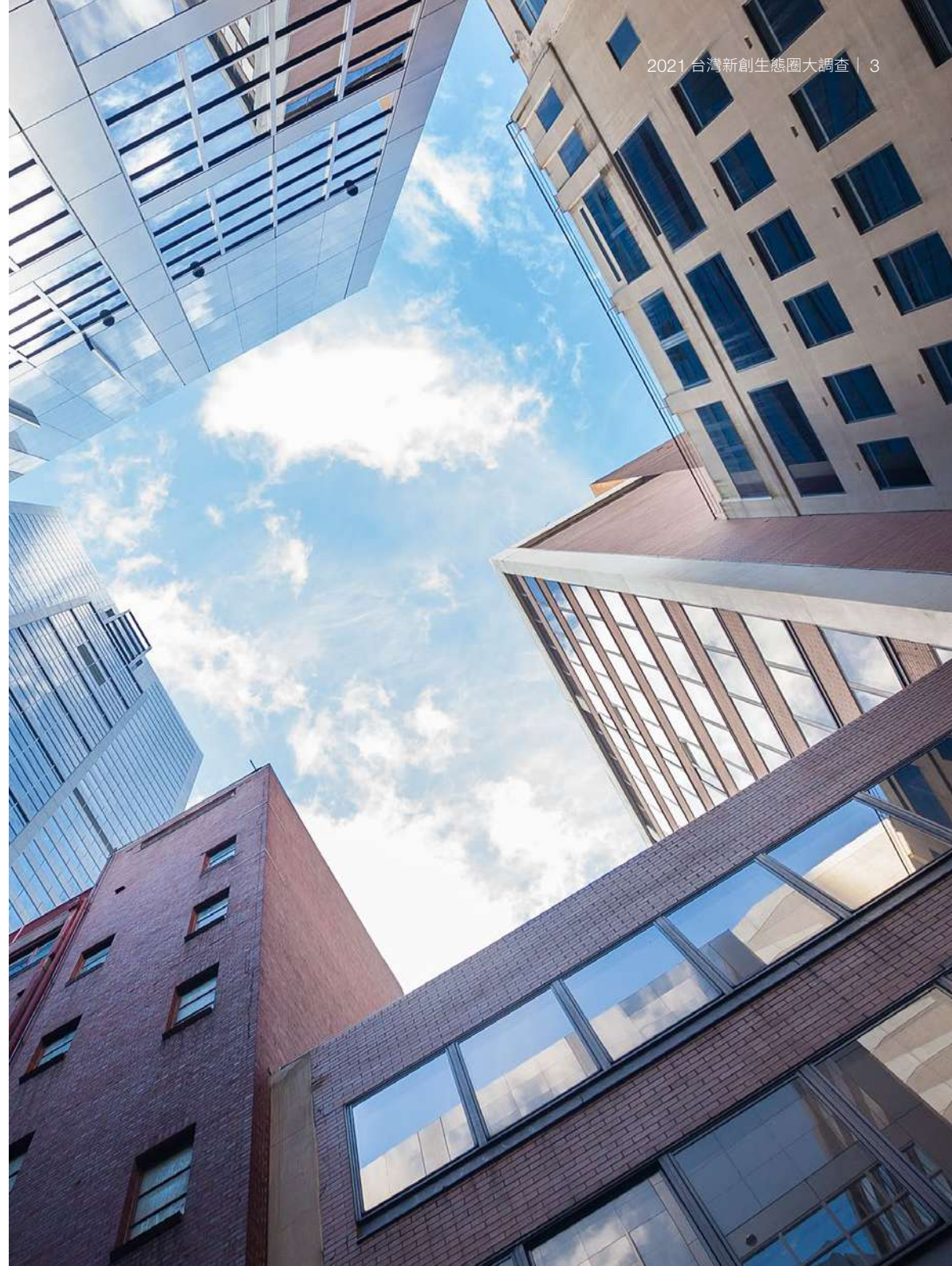
除林口新創園外，2021 年也將在高雄成立亞洲新創園，落實行政院「亞洲新灣區 5G AIoT 創新園區」整體規劃，以鏈結在地、鏈結產業、鏈結國際為策略，聚焦 5G、AI、IoT 等前瞻技術來導入各類產業及場域的應用服務，鏈結在地產業進行場域實證，結合臺灣深厚的產業技術含量，來協助新創團隊快速成長、取得商機。

展望未來，本處將持續不斷的因應新創環境變遷，提供相應的資源，加速臺灣新創走向獲利成長的目標，協助新創生態系各成員串接更多資源與累積發展能量，完善新創發展環境，成為新創最佳的創業支援夥伴。



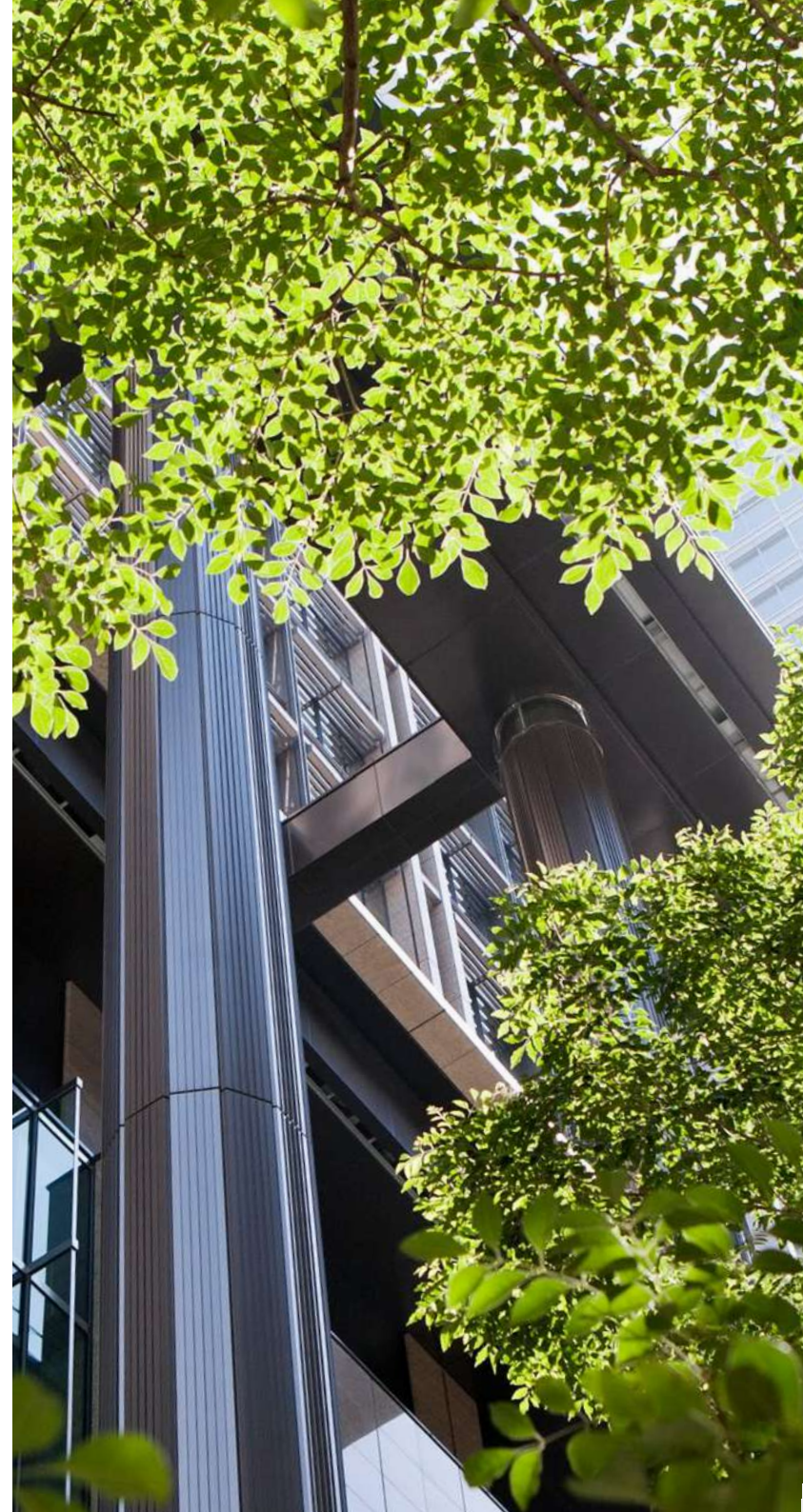
何晉滄

中小企業處
處長
何晉滄



目錄

前言	1		
年度重點數據	5		
第一章 萌芽：現況與發展規劃	6	第三章 成長：企業合作與投資	36
創業文化興盛 首創超過六成	7	企業合作雙贏共好	37
創業趨勢 B2B 與 B2C 並重	10	新創的期待與觀望	38
新創展現「韌性」 度過危機	13	合作優勢：差異化與外部創新	41
重點觀察	14	重點觀察	42
第二章 育成：創業資源運用	20	第四章 茁壯：邁向國際及資本市場	48
新創企業成長的重要推手	21	經營權與所有權	49
專業服務需求上升	23	美國夢與亞洲情	51
創育機構的獲利機會	24	邁向國際市場的準備	53
重點觀察	29	重點觀察	56
		結論	60



年度新創重點數據

66.4%
首創族

52.4%
以 B2C 市場
為主

60.3%
曾進駐
創育機構

41.3%
有企業合作
經驗

66.4%
調整產品 / 服務
策略因應後疫情
時代市場挑戰

45.7%
自評研發力
具國際優勢

萌芽：

現況與發展規劃

1



創業文化興盛 首創超過六成

本次受訪新創企業家有

66.4%

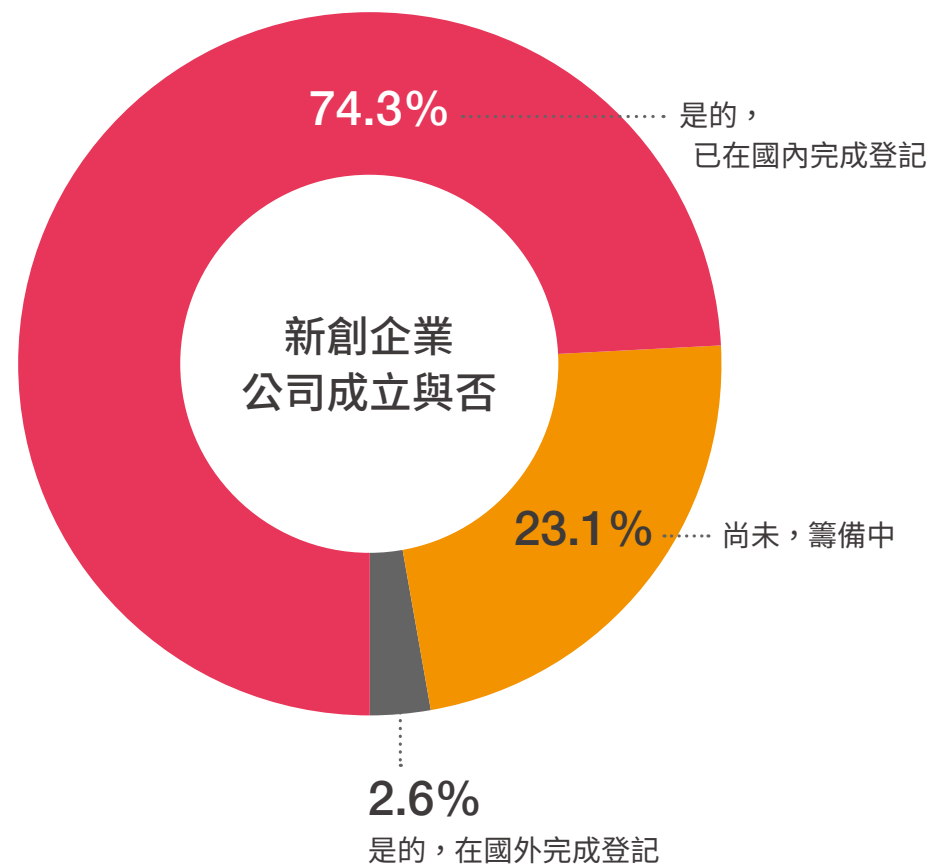
都是第 1 次創業的「首創族」，擁有多次（2 次以上）創業經驗的佔 33.6%，其中，第 2 次創業的比例為 21.9%。

76.9%

受訪者都已完成國內、外公司的註冊登記，表示國內新創企業都具有相當的執行力，並非紙上談兵。

65.4%

公司規模以 5 人以下居多，進一步觀察，在 31 人以上的 15 家新創企業，大多已成立一段時間，可推測員工數與創業階段成正比，創業初期的人力資源配置較為保守，業務穩定後，才開始擴大人才招募。



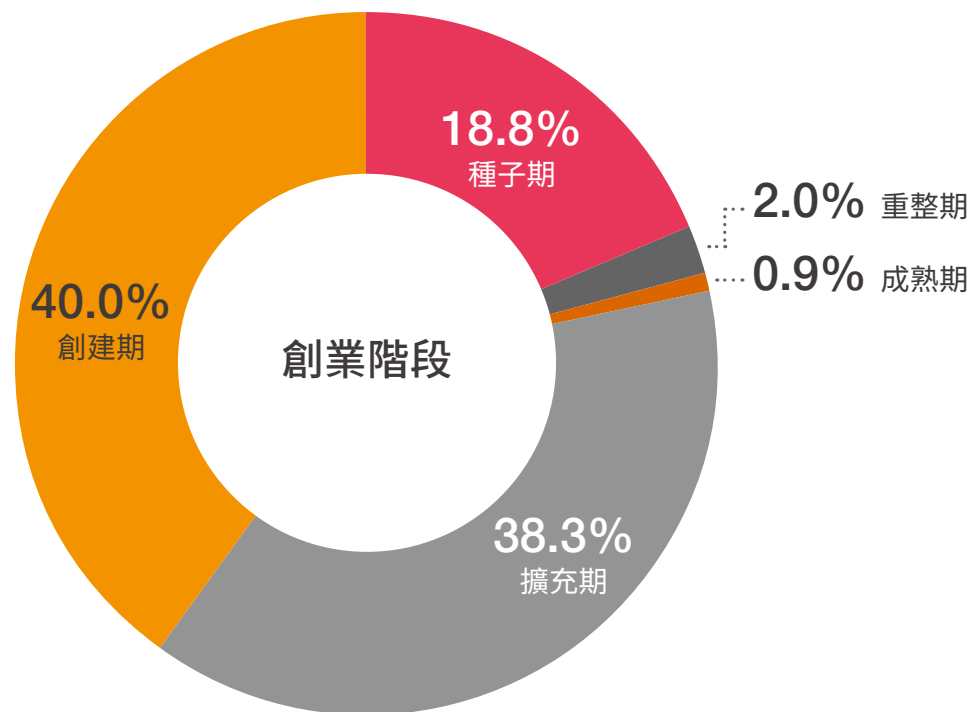
Q 請問您目前的創業項目已經完成公司登記了嗎？

樣本數：700

台灣新創以「創建期」與「擴充期」為主

本次受訪新創企業近 8 成的發展階段以「創建期 Startup Stage」(40.0%) 與「擴充期 Expansion Stage」(38.3%) 為主。

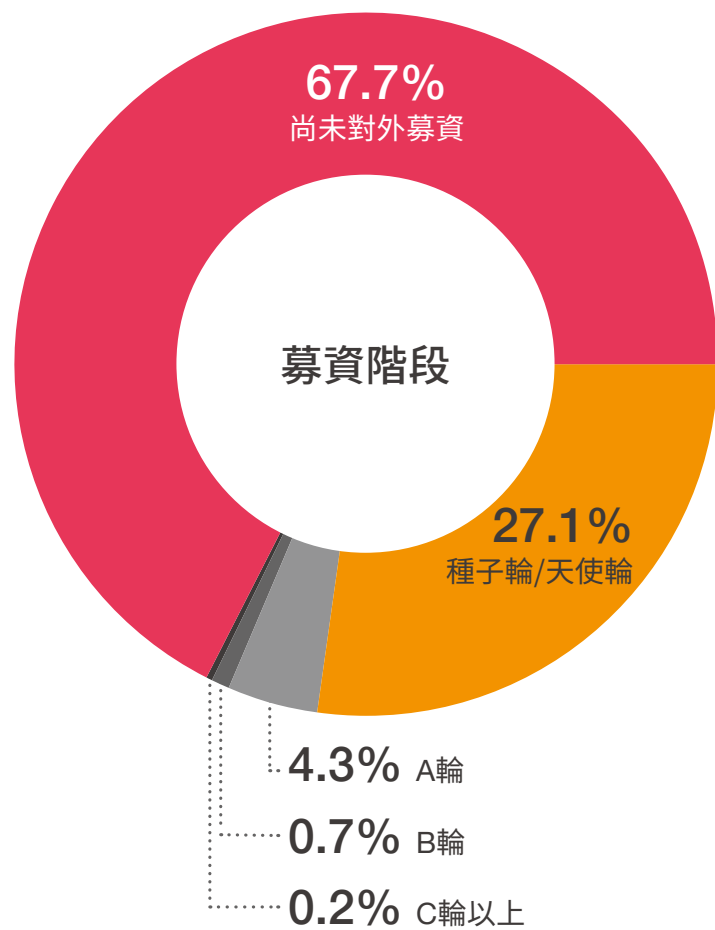
- 1 種子期 Seed Stage：**
產品初創期，有獨特的創意、技術或團隊，但尚未形成具體產品或服務。
- 2 創建期 Startup Stage：**
產品開發完成但尚未大量商品化生產。
- 3 擴充期 Expansion Stage：**
產品已被市場肯定，需要更多資金擴大營運。
- 4 成熟期 Mezzanine Stage：**
企業營收成長，獲利開始，並準備上市規畫。
- 5 重整期 Turnaround Stage：**
企業營運困窘並已陷入虧損，需要重新調整體質改善經營管理。



樣本數：538

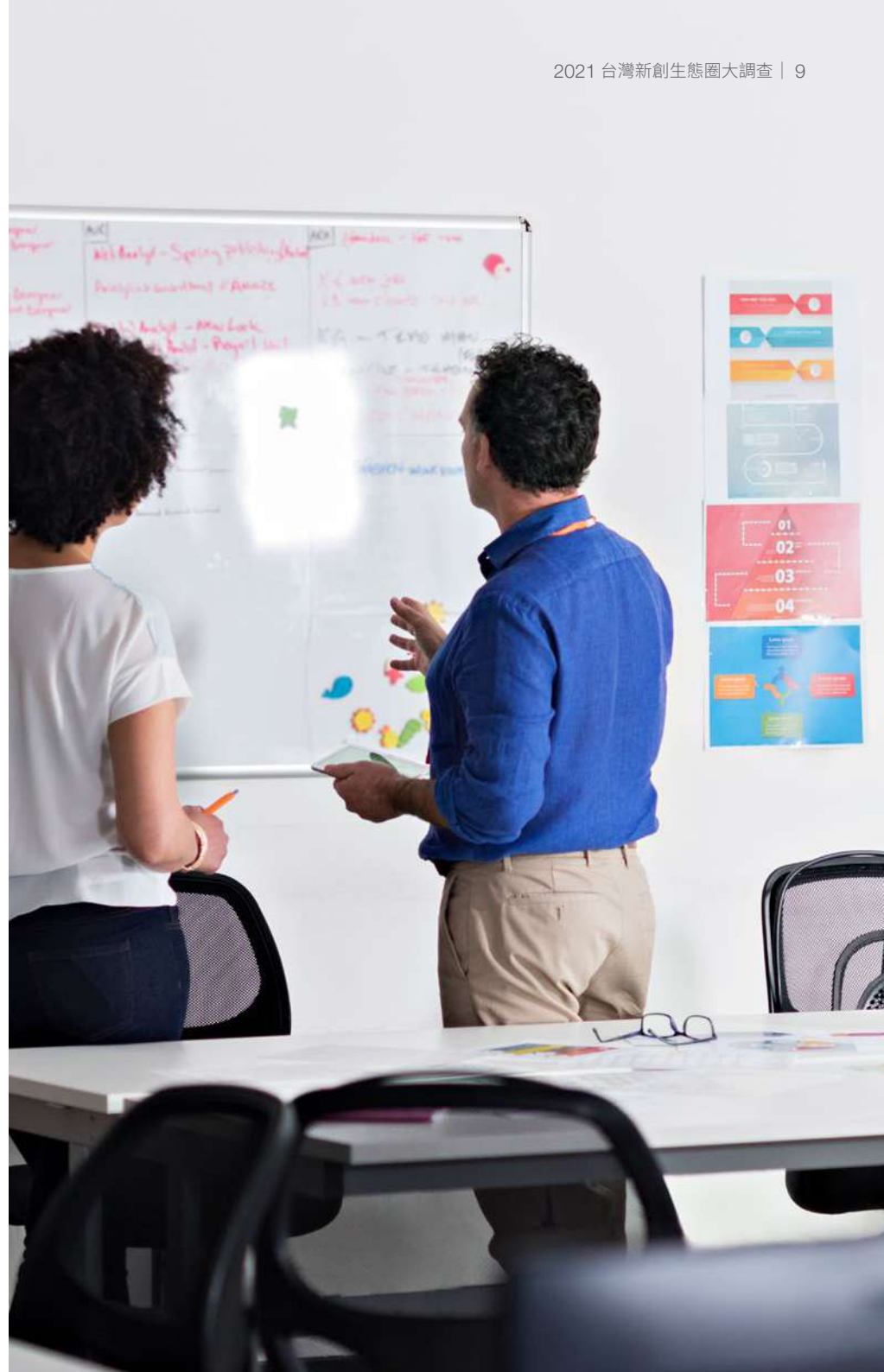
台灣新創募資階段以種子輪為主

67.7% 已完成登記新創企業尚未對外募資，27.1% 已完成募資的新創，則以種子輪 / 天使輪為主。



Q 請問您的企業已完成哪一個階段的募資？

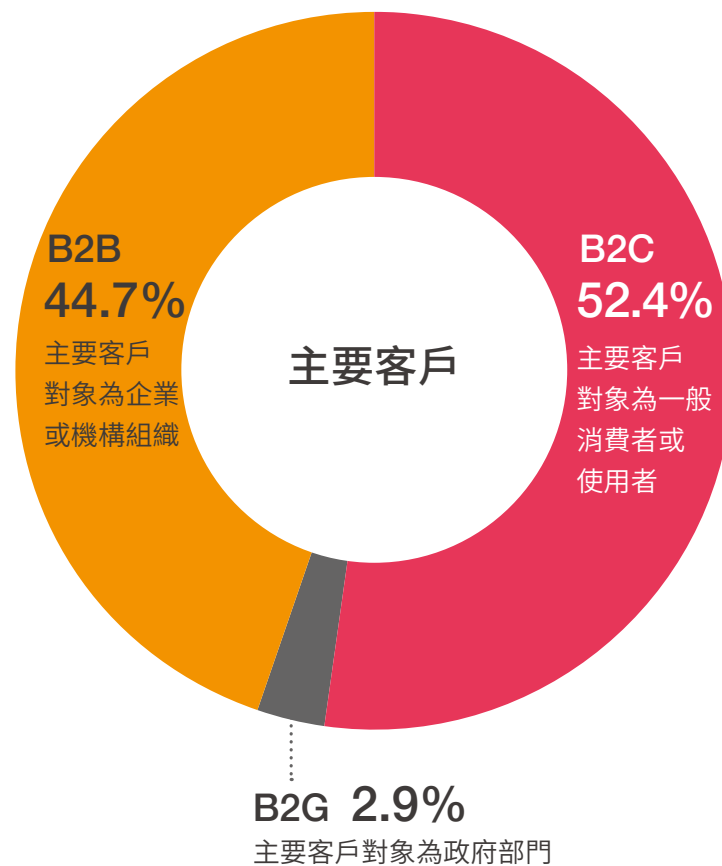
樣本數：538





創業目標趨勢 B2B 與 B2C 並重

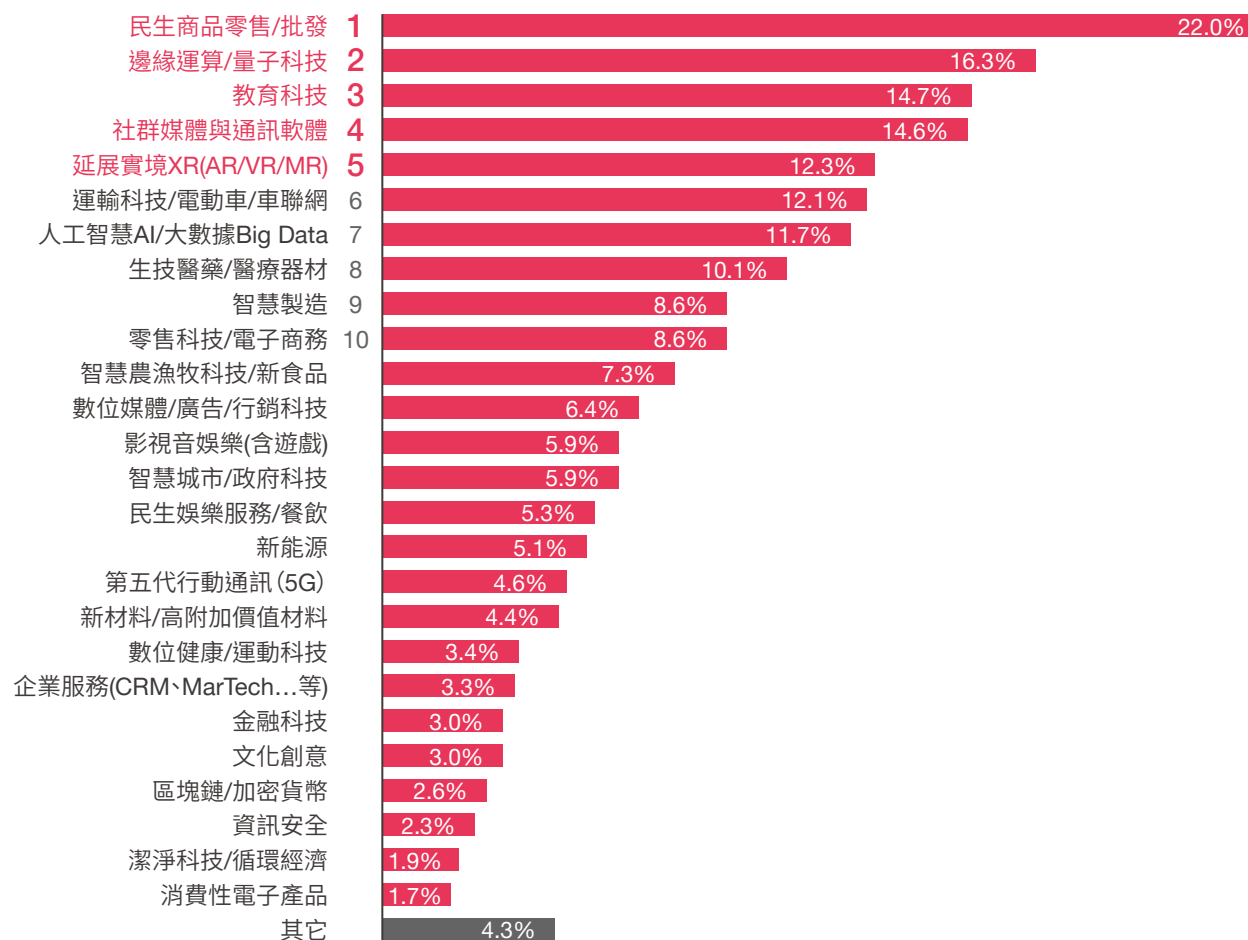
今年調查分析台灣新創企業的目標客戶，超過 5 成以上以 B2C 為主，顯示國內新創團隊開始依據自己創業領域的特性，開始朝 B2B 與 B2C 並重的方向邁進。



Q 請問您目前創業項目「主要」的目標客戶對象為何？
樣本數：700

創業關鍵字「民生商品零售/批發」躍昇第一

今年調查 B2B 與 B2C 並重的趨勢，也同樣呈現在創業關鍵字的變化，今年排名前 5 名的創業關鍵字排序分別為：



Q 請從下列「關鍵字」，選出與您目前創業項目最相關之領域。(可複選，最多 3 項)

樣本數：700

數位科技應用引領創業發展趨勢

將創業關鍵字交叉分析後，B2C 創業關鍵字首選「民生商品零售/批發」與「邊緣運算/量子科技」的受訪新創，同時有近 1/3 分別選「邊緣運算/量子科技」與「民生商品零售/批發」為彼此關鍵字的第二順位。

B2B 創業關鍵字首選則以「教育科技」和「社群媒體與通訊軟體」為主，其中有超過 40% 的受訪新創，只單選「教育科技」，並未複選其他的領域。而選擇「社群媒體與通訊軟體」則有超過 20% 複選「智慧製造」。

創投觀點

新創宜卸下技術導向與硬體思維 以解決客戶痛點定義自身產品

AI、大數據、IoT 的新創在台灣，最大的優勢在於過去厚實的 ICT 技術，培養出很多掌握硬體、軟體 know-how 的技術性人才，加上台灣新創在東北亞市場中，相較於日、韓的新創團隊，有更開闊的心胸面向全球市場。另相較於東南亞國家以軟體為基礎的創業模式，台灣在硬體技術人才以及整個價值鏈（value chain），則是台灣的競爭優勢。因此，若新創團隊可以整合台灣 ICT 硬體業者能量，則更可以如虎添翼。

不過，若太依賴技術優勢，反而也造成台灣新創的限制，迷信於「技術征服一切」的想法，忽略了新創業務若要大幅開展，關鍵在於「解決客戶的痛點」，能夠解決客戶痛點的技術，不見得一定「高深」，而是有系統性、有創意性。

特別對於 AI、大數據、IoT 等類型新創而言，設定的業務目標多為 B2B 客戶，對企業客戶行銷，應更須聚焦於解決客戶痛點，而非一味以自身技術優越性作為行銷亮點；此外，我也發現一些台灣 IoT 領域的新創，仍有「硬體思維」導向，多透過銷售具有廣泛蒐集數據能力的設備（如：sensor）來開展業務，反而較不著重數據分析能力的「軟體服務」，欠缺系統性，均使得新創發展事倍功半。



李彥樞
蜂行資本（Hive Ventures）共同創辦人



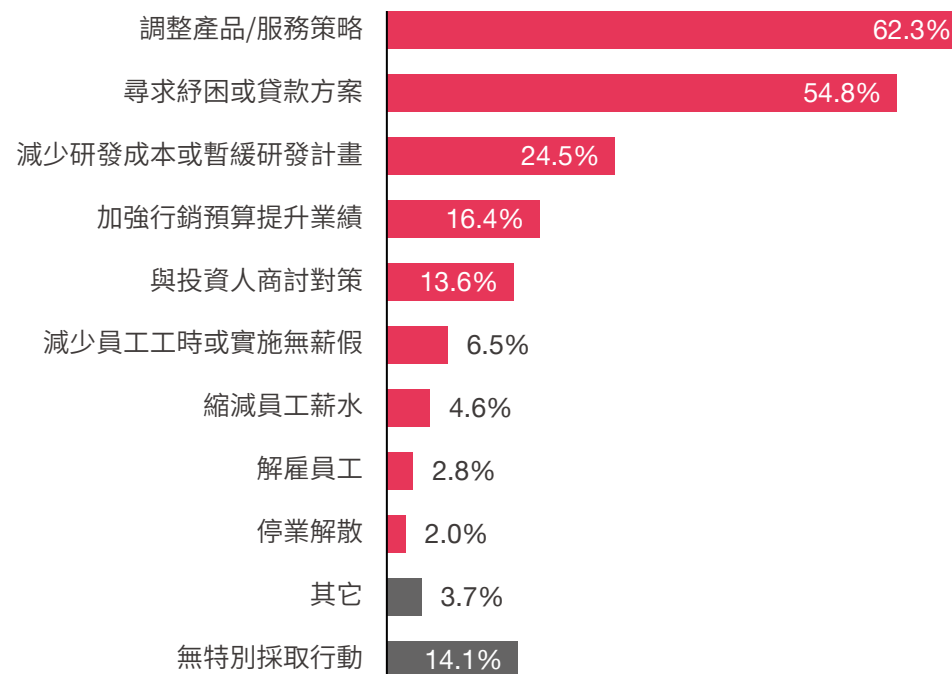
新創展現「韌性」度過危機

全球自 2019 年底壟罩在新冠肺炎疫情 (COVID-19) 之下，對企業營運造成莫大的衝擊，新創企業主要採取「開源」與「節流」兩大的因應措施。

開源方面為「調整產品 / 服務策略 (62.3%)」與「尋求紓困或貸款方案 (54.8%)」，致力找出新的機會與營運所需資金。

節流方面，面對未來的不確定性，將以既有的產品服務為主，因而先「減少研發成本或暫緩研發計畫」，維持低度的成本支出。

調查顯示「減薪、減班、解雇、停業」比例均低於 7%，充分展現出新創企業面臨危機時所需的經營「韌性 (Resilience)」，發現問題與找出因應之道，決不輕易言敗。



Q 因應新冠肺炎疫情 (COVID-19) 對企業營運的衝擊，請問您自 2020 年迄今採取了以下那些行動或策略？
(可複選，最多 3 項)

樣本數：538

重點觀察

創業「關鍵字」的發展趨勢之一：AIoT 技術持續成長與升級

AIoT+ 雲端運算

根據 PwC 《2021 美國企業使用雲端調查報告》顯示，74%的企業領袖投身參與雲端策略擘劃，56%的高階主管將雲視為成長和創新的戰略平台，且有 92%的企業認為需全力支持產業應用雲端技術，優化營運模式和流程變革，並將雲端投資視為數位轉型的關鍵之一。企業雖然表達了對雲端的重視與期待，卻也有 53%的企業表示尚未從雲的投資中獲得效益，實現價值的差距也大。

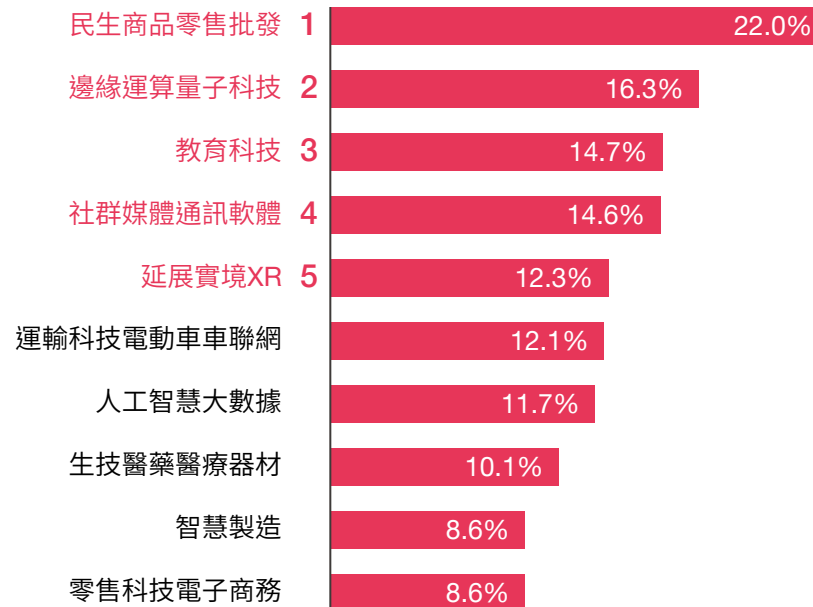
本調查連續 4 年發現，不論 B2B、B2C 或 B2G 開始大量依賴物聯網 (IoT) 科技應用，並積極投入人工智慧 AI 與大數據 Big Data 研發，面對大量雲端資料分析與物聯網的進階應用，邊緣運算與量子科技成為提升數位服務效能不可或缺的關鍵技術，而新創企業已開始提前布局，積極投入相關領域。

AIoT+ 運輸

近年因為特斯拉 (TESLA) 電動車的崛起，藉由 AIoT 技術改變了整個汽車產業的發展，從銷售、製造到能源管理顛覆既有市場，開啟新局，讓更多新創看到交通運輸科技的發展機會。

AIoT+ 生技

台灣醫療系統與品質一直是全球的標竿，近年許多具醫療專業的人才紛紛結合科技人才一起創業，找出醫療市場的痛點，透過醫療 +AIoT 的跨域結合，提供新的生技服務，有望開拓全新的藍海。



樣本數：700

創業「關鍵字」的發展趨勢之二：「零接觸商機」開始發酵

全球自 2019 年底受到 COVID-19 疫情影響，後疫情時代「零接觸商機」開始在台灣新創圈發酵，可從以下 B2C 與 B2B 的發展現況中看出脈絡：

B2C 跨域整合發展

電商平台爆量與外送、宅配的快速崛起，讓商業模式快速的從實體轉為線上，促使「民生商品批發零售」+「零售科技」快速整合，提早為後疫情時代延伸出的「新常態經濟」模式做準備，此點由 2021 年初統一超商收購本土外送平台「專聯科技 (foodomo)」，整合集團服務，提供顧客多元通路的新選擇。

美國率先提出 STEM 教育，分別代表科學 (Science)、科技 (Technology)、工程 (Engineering)、數學 (Mathematics) 為主向下扎根的新興教育議題。我國教育部規劃 12 年國民基本教育，2019 年 108 課綱正式上路，其中特別著重「素養教育」和「自主學習」的內涵，與 STEM 的教育理念相呼應。因此如何將科技教育與應用一併融入教程，成為台灣教育界近年面臨的新課題，教育機構開始著手導入各式的數位工具，並嘗試與教學結合，不過自 2020 年起受到疫情影響，各級學校不得不加速面對與改變「數位學習」的方式，老師與學生都要學習與適應新的線上教學模式。

疫情催化「教育+科技」的應用進程，如何建立教與學兼顧的數位平台，成為新創投入的發展重點項目之一。進一步分析，投入科技教育的創業者年齡層以 41 歲以上為主 (31.9%)，亦可感受到年屆不惑之年的他們，對下一代教育的責任與熱忱。

創業「關鍵字」的發展趨勢之三：「數位轉型」加速成長

台灣企業在數位轉型與創新上主要面臨的挑戰：

- 如何訂定清楚的數位轉型的目標與藍圖。
- 新數位科技日新月異，那些科技選擇對企業未來發展才有幫助？
- 如何實際運用數位科技解決商業難題，並取得有意義的商業效益。
- 數位人才與能力的取得與培養。

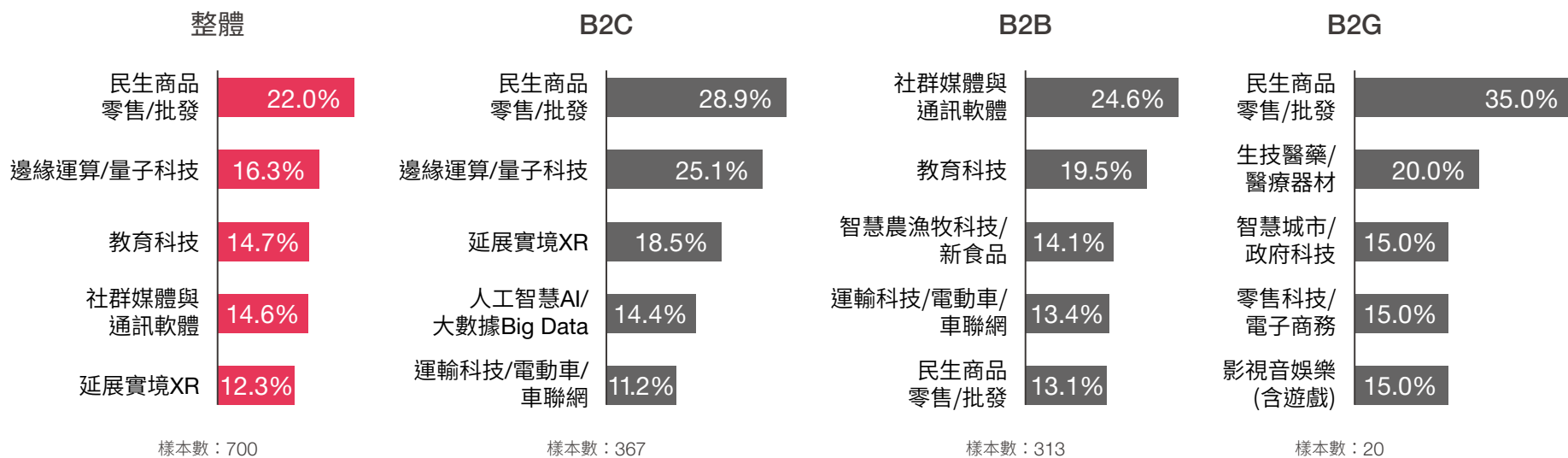
台灣新創在數位轉型與創新的服務，可以扮演的角色：

- 新的或前緣科技投入，協助企業了解如何運用。
- 根據企業的痛點，進行數位科技應用場景的投入。
- 善用外部創新，提供互補商業模式或產品創新給企業（如：協助產品數位化）。
- 企業合作成為彼此新業務的成長引擎。

B2B 數位轉型服務

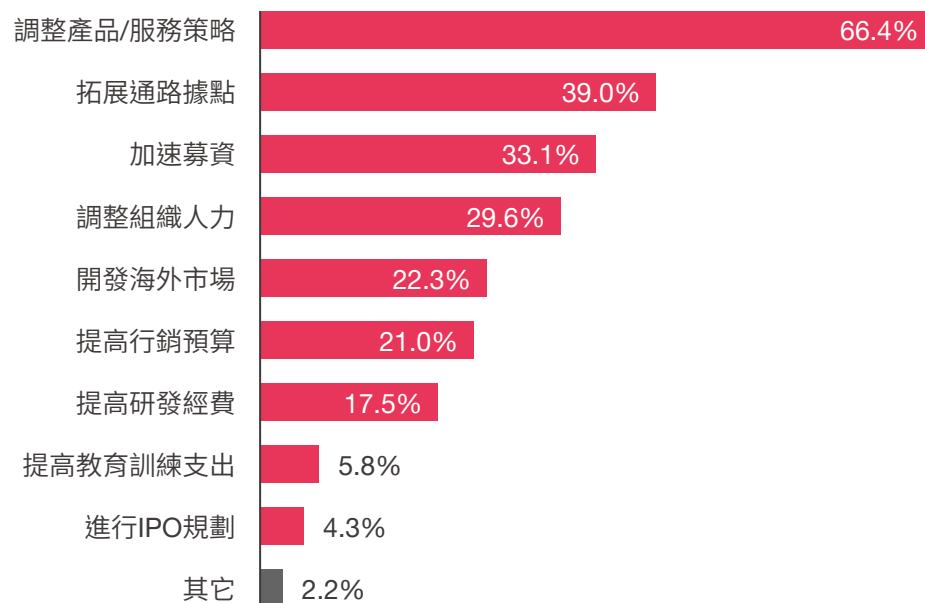
B2B 為主的新創企業關鍵詞以「社群媒體與軟體通訊 (24.6%)」占比最高，推論同樣與疫情影響有關，因為遠距辦公的需求促使社群媒體與通訊軟體的多元發展，延伸出更多的線上服務與功能，讓新創嗅到商機更有助加速產業的垂直整合。

社群媒體與通訊軟體雖然能解決遠距辦公的基本需求，但無法解決企業營運核心問題，包括線上簽核、請採驗系統流程，甚至因為疫情造成工廠停工，營運停擺...等。因此本次受訪新創選擇「社群媒體與通訊軟體」的同時，超過 20% 複選「智慧製造」，而「智慧製造」亦名列本次調查前 10 名的創業關鍵字，顯見企業數位轉型與導入已刻不容緩，正是擁有技術優勢的台灣新創發展機會之一。



後疫情時代 - 台灣新創將轉守為攻

展望後疫情時代的經濟發展，多數新創企業將轉守為攻，除持續「調整產品/服務策略 (66.4%)」，同時將更積極「拓展通路據點 (39.0%)」發覺市場新藍海。並「加速募資 (33.1%)」與「調整組織人力 (29.6%)」以滿足業務快速成長需求。



Q 後疫情時代 (自 2021 年起)，請問您預計或已開始進行那些調整以因應未來市場變化持續成長？
(可複選，最多 3 項)

樣本數：538

創投 / 加速器觀點

下一個新創商機在數位轉型，尚未數據化的產業擁有龐大商機

台灣本土市場規模小，很難光靠服務台灣市場培養出獨角獸，因此新創公司要成長、吸引一流人才、爭取更多發展與出場機會，得在營運初期就有打國際市場（go global market）的企圖心。

台灣新創團隊需要加快學習腳步，能讓團隊營運模式和思維與國際接軌。以產品、服務定價為例，由於台灣傳統代工思維影響，台灣新創在思考產品及服務價值時，多是以成本作為定價的基礎。反觀以美國新創團隊為例，多是思考是其解決問題的價值為基礎，進而思考其價格，透過收購新創來加快價值實現。除對於技術的精研，台灣新創在商模、行銷、市場拓展等很多思維需要跟國際學習，才能讓團隊有能力可以直接面對國際競爭壓力，發揮台灣技術實力對接全球市場。

在全球數位轉型加速的環境下，資安、B2B、區塊鏈、5G 通訊的軟體應用及服務，都是台灣新創發展具備優勢的領域。台灣現有台積電這護國神山，但國家要保有長期競爭力，必須更重視新商機挖掘與

早期新創扶植，台灣政府過去幾年投入相當多資源在新創領域，但在政策上需要更有彈性、更開放來支持創新，KPI 應該從輔導家數轉成實質的新創成長所帶來的產業效益與帶動的接續投資，鼓勵企業新創參與（Corporate Startup Engagement），與新創合作、投資甚至收購新創帶動企業持續創新。在海外，韓國政府透過包含財務抵減、資源加碼等政策，大力鼓勵企業採用新創的解決方案、投資新創，協助新創的成長，並鼓勵國際新創團隊到韓國落地。在韓國政府的政策下，讓韓國經濟產業發展產生很重要的變化。以一般習慣觀察的富豪排行榜，近年韓國富豪排行榜大洗牌，包含排名第一、第三的Kakao、Nexon 創辦人，多位白手起家的創業家紛紛崛起，與台灣的排行榜多年不變的既有面孔相比，可以看出韓國政府政策所產生的結構變化的效益，這部分的政策推動，值得台灣政府學習。

邱彥錡

SparkLabs Taipei 共同創辦人暨管理合夥人





育成：

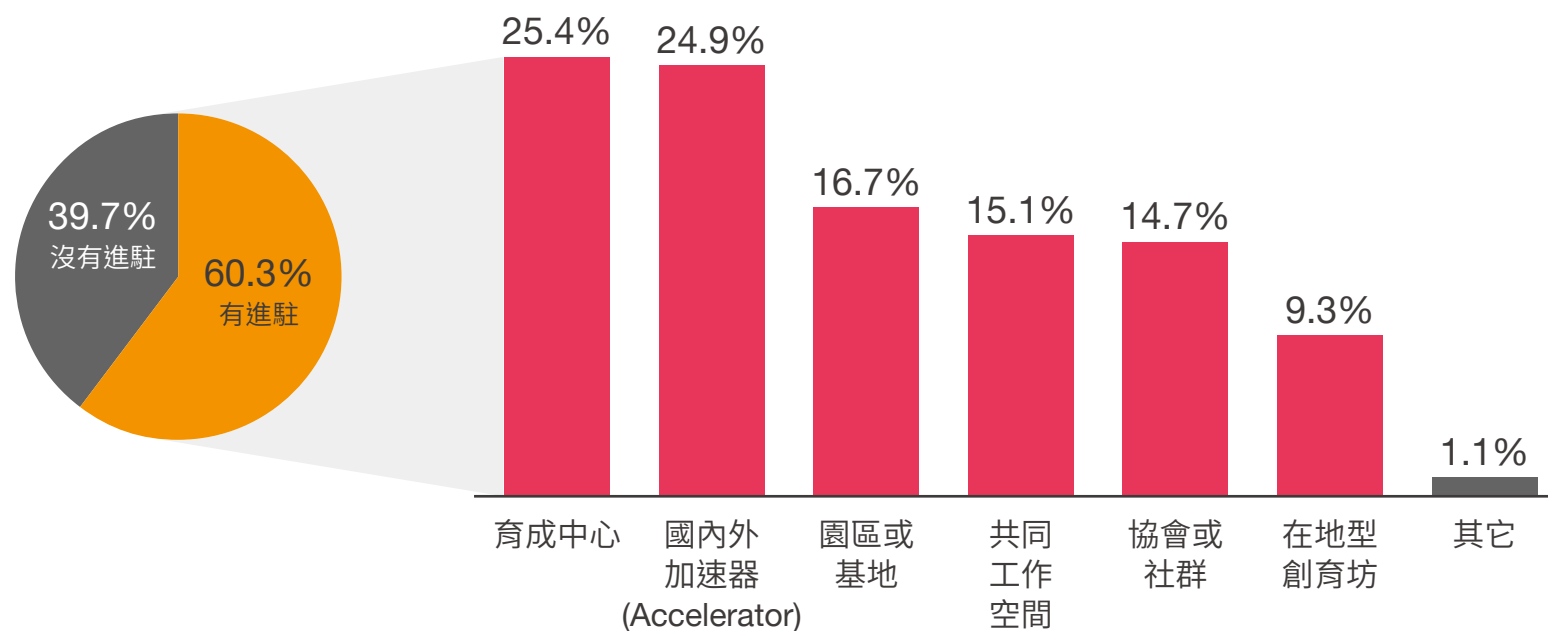
創業資源運用

2

新創企業成長的重要推手

台灣 6 成以上的新創善用創育機構加速成長

創育機構主要是協助新創事業發展的重要夥伴，從調查來看，國內新創企業有近 6 成以上曾進駐實體或虛擬的創育機構，其中以「育成中心（25.4%）」和「國內外加速器（24.9%）」為主。

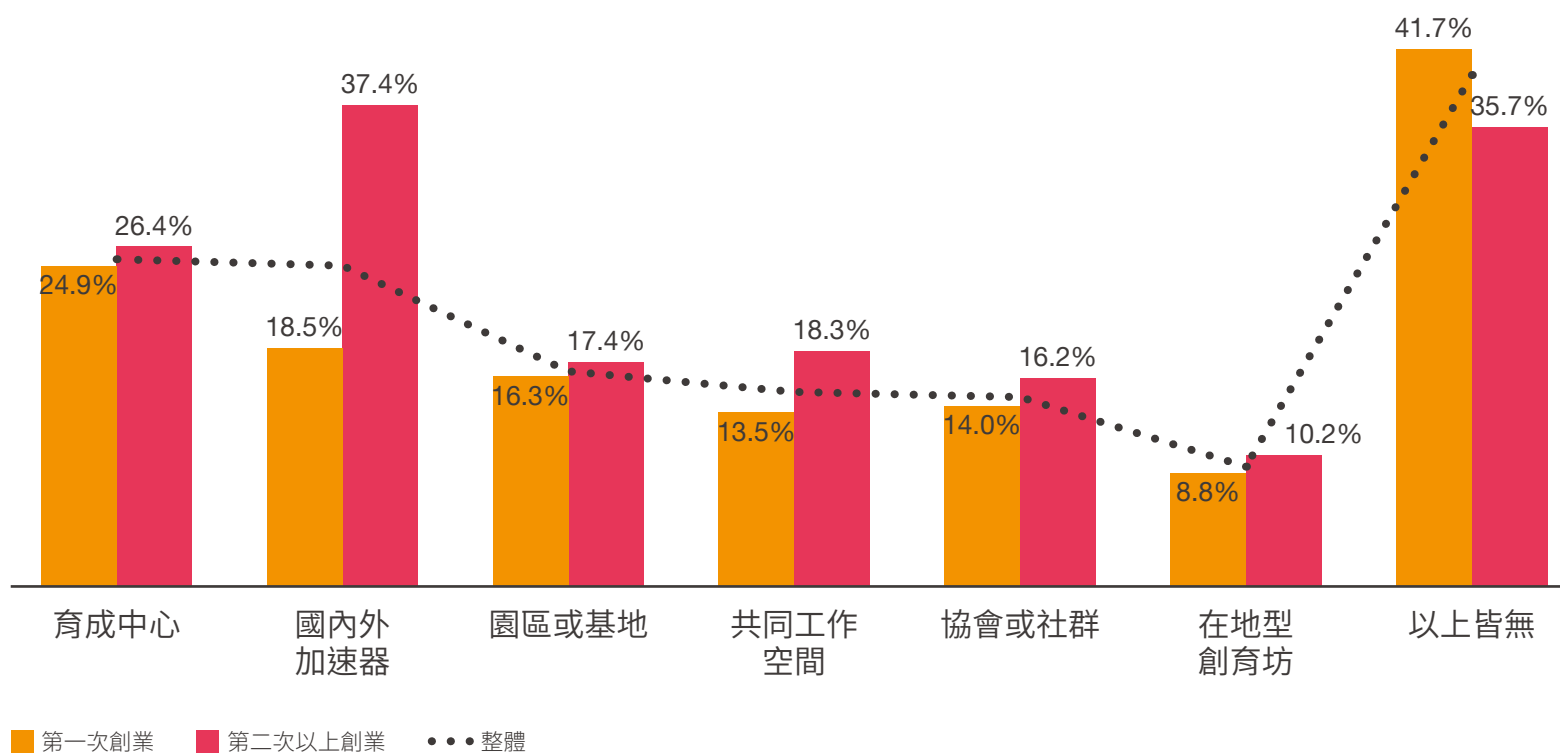


Q 請問您在創業過程中，曾實體或虛擬進駐過下列哪些創育機構？（複選）

樣本數：700

多次創業家選擇進駐創育機構比例高

連續創業家與創育機構合作的比重高於初次創業者。同時，在各種創育服務機構中，連續創業家最常尋求國內外加速器的服務，可能因為根據他們過往的經驗，這類服務機構可以提供豐富的服務，達事半功倍之效。如何接觸與提供初次創業者所需相關服務，應為創育機構的機會與挑戰。



新創對專業服務需求上升

新創觀點：新創最重視創育組織所提供的服務為「政策服務 - 獎補助」與「專業服務 - 通路媒合」

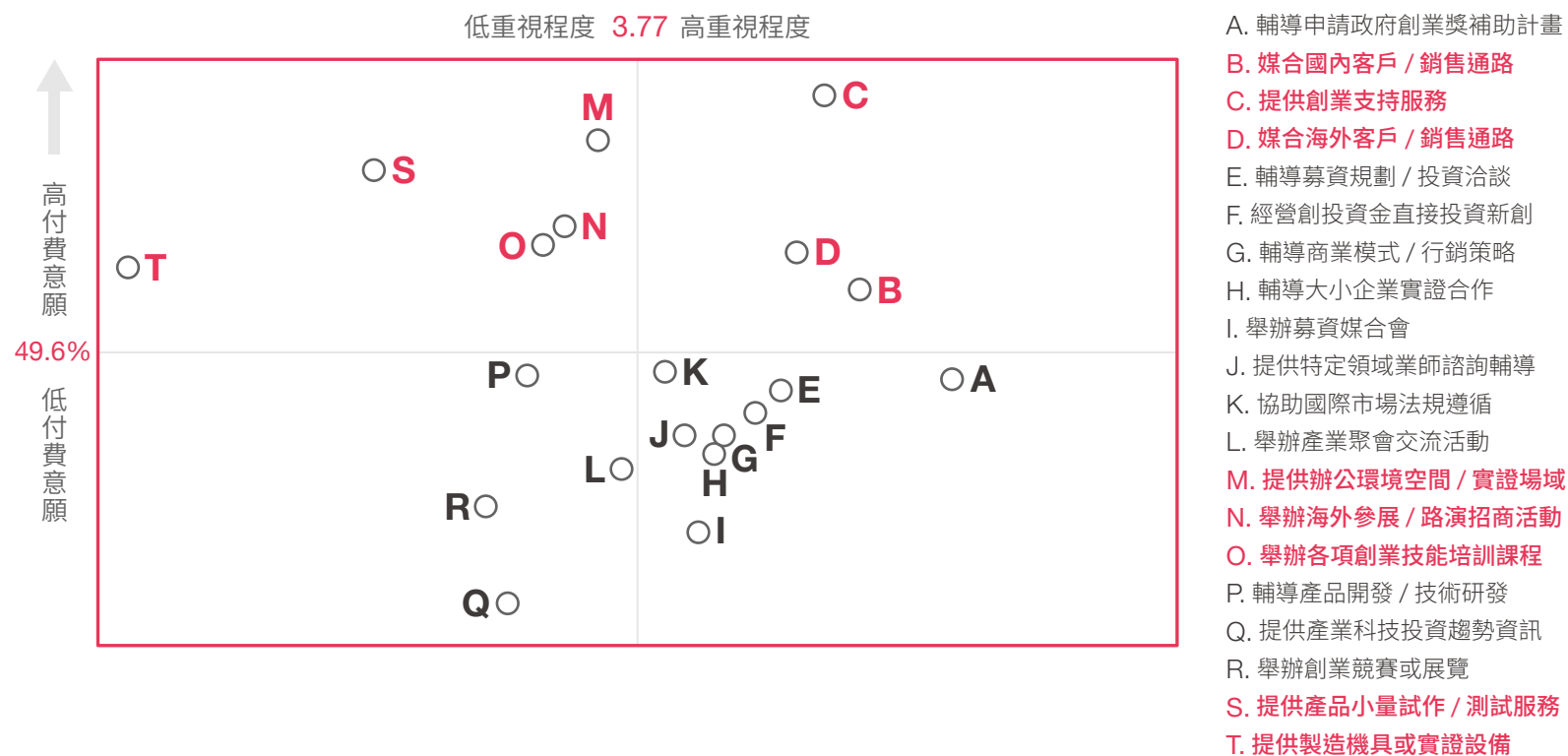
新創企業對於進駐創育機構提供的各式服務中，最重視「輔導申請政府創業獎補助計畫」、「媒合國內客戶 / 銷售通路」兩項服務。

- 1 4.15 輔導申請政府創業獎補助計畫 政策服務
- 2 4.04 媒合國內客戶 / 銷售通路 專業服務 - 通路媒合
- 3 4.00 提供創業支持服務 專業服務 - 會計、公司登記、稅務等
- 4 3.96 媒合海外客戶 / 銷售通路 專業服務 - 通路媒合
- 5 3.94 輔導募資規劃 / 投資洽談 專業服務 - 資金端連結
- 6 3.91 經營創投資金直接投資新創 專業服務 - 資金端連結
- 7 3.87 輔導商業模式 / 行銷策略 專業服務 - 產業連結
- 8 3.86 輔導大小企業實證合作 專業服務 - 產業連結
- 9 3.84 舉辦募資媒合會 創育基本服務
- 10 3.83 提供特定領域頁師諮詢輔導 政策服務

創育機構的獲利機會

新創觀點：對創育機構提供服務之重視程度，不等於付費意願

調查發現，新創企業最重視創育機構「A 輔導申請政府創業獎補助計畫」的服務，付費意願卻低於平均，政府持續性鼓勵創育機構提供包容普及類的服務確有其必要性。而「S 提供產品小量試作 / 測試服務」、「M 提供辦公環境空間 / 實證場域」、「N 舉辦海外參展 / 路演招商活動」等服務儘管新創重視程度稍低，但卻有較高的付費願意，可做為未來創育機構提供專業化服務的切入機會。



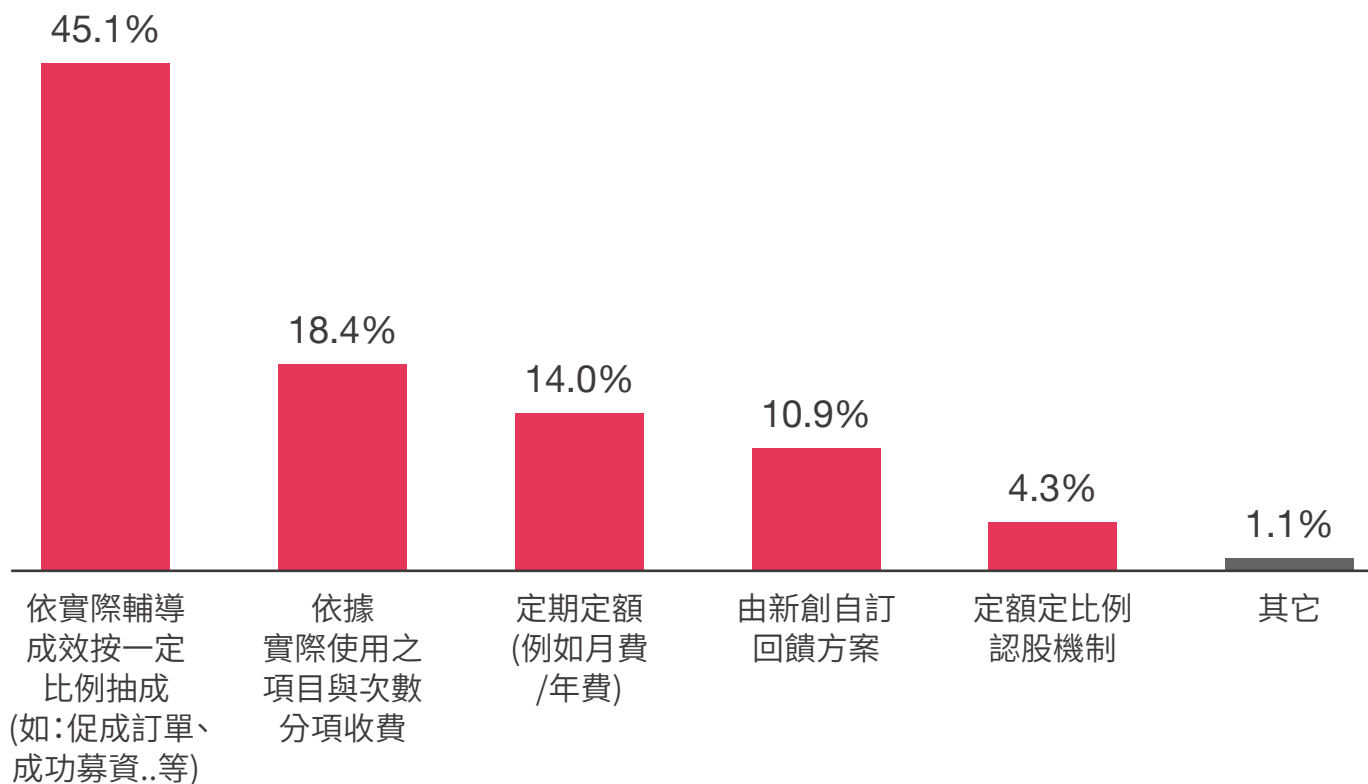
創育機構現況：創育機構發展往「深入產業人脈」與「專業化」二個方向移動

調查發現，創育機構未來3年會強化的前十大的服務項目中，以「專業服務 - 產業連結」類的服務最多，與新創願意付費的項目相當一致，如創育機構能具體落實，可望為創育機構增加收益。

	服務項目	占比
1	協助申請公部門的創業資源 政策服務	76.9%
2	提供國內新創業者輔導 創育基本服務	72.9%
3	提供較為深入的產業人脈 專業服務 - 產業連結	70.6%
4	辦理產業聚會交流活動 專業服務 - 產業連結	69.7%
5	舉辦工作坊 創育基本服務	66.1%
6	協助募集資金管道 資金媒合會、創投資源 專業服務 - 產業連結	62.0%
7	連接在地 (或特色) 產業 專業服務 - 產業連結	61.5%
8	協助商品開發與小量試作 專業服務 - 產業連結	59.3%
9	提供基礎的新創必修課程：法律、會計、稅務申報…等 專業服務 - 產業連結	57.9%
10	媒合學校研發人力或專利成果 專業服務 - 產業連結	57.0%

有實際成果產生，新創企業也願意支付費用

新創希望的創育機構服務的計費方式超過 45% 願意「依實際輔導成效按一定比例抽成（如：促成訂單、成功募資..等）」，畢竟創業維艱，新創企業更樂於透過創育機構協助成功後的成果分享。



Q 如果創育機構可提供實體或虛擬進駐的模組化輔導方案（例如：辦公空間 + 財務輔導的標準服務組合...等）和資源鏈結服務（例如：協助進入國際目標市場、引薦中大型企業合作...等），請問您可接受的收費模式為何？

樣本數：700



加速器觀點

創造主題式的有機新創生態系 加速器助企業與新創精準對接

加速器是一門生意，想要創造價值還是要先盤點自己的優勢資源，聚焦在自己能幫助新創快速成長的基因，義無反顧徹底的執行，新創才會得到充分的支援，加速器資金來源不能只是靠政府，必須有獨樹一格吸引與新創合作的模式。

打造主題式的創新生態系，也是創造新創環境的關鍵，如以色列在資安領域（Security）、矽谷在軟體、北京中關村在互聯網金融科技（Fintech）。台灣要成為全世界重要的新創樞紐中心（Hub）不能貪心，需先聚焦我們被全世界認可的能力，也就是硬體製造與科技產業的世代合作上，而 StarFab 期待扮演好這個重要角色。

台灣創新生態還是要奠基在軟硬整合上，硬體是台灣產業過去奠基下來的實力，軟實力則是新世代新創對應用為出發的商業模式開發。台灣加速器要能夠做到軟硬整合，建立一個以新創成長為核心的生態系，讓生態系裡的各個角色，放大彼此的核心競爭力，才能創造出「今天不知道，但以後很想要」的創新產品與服務。



劉晏蓉

StarFab Accelerator 董事長暨執行長





重點觀察

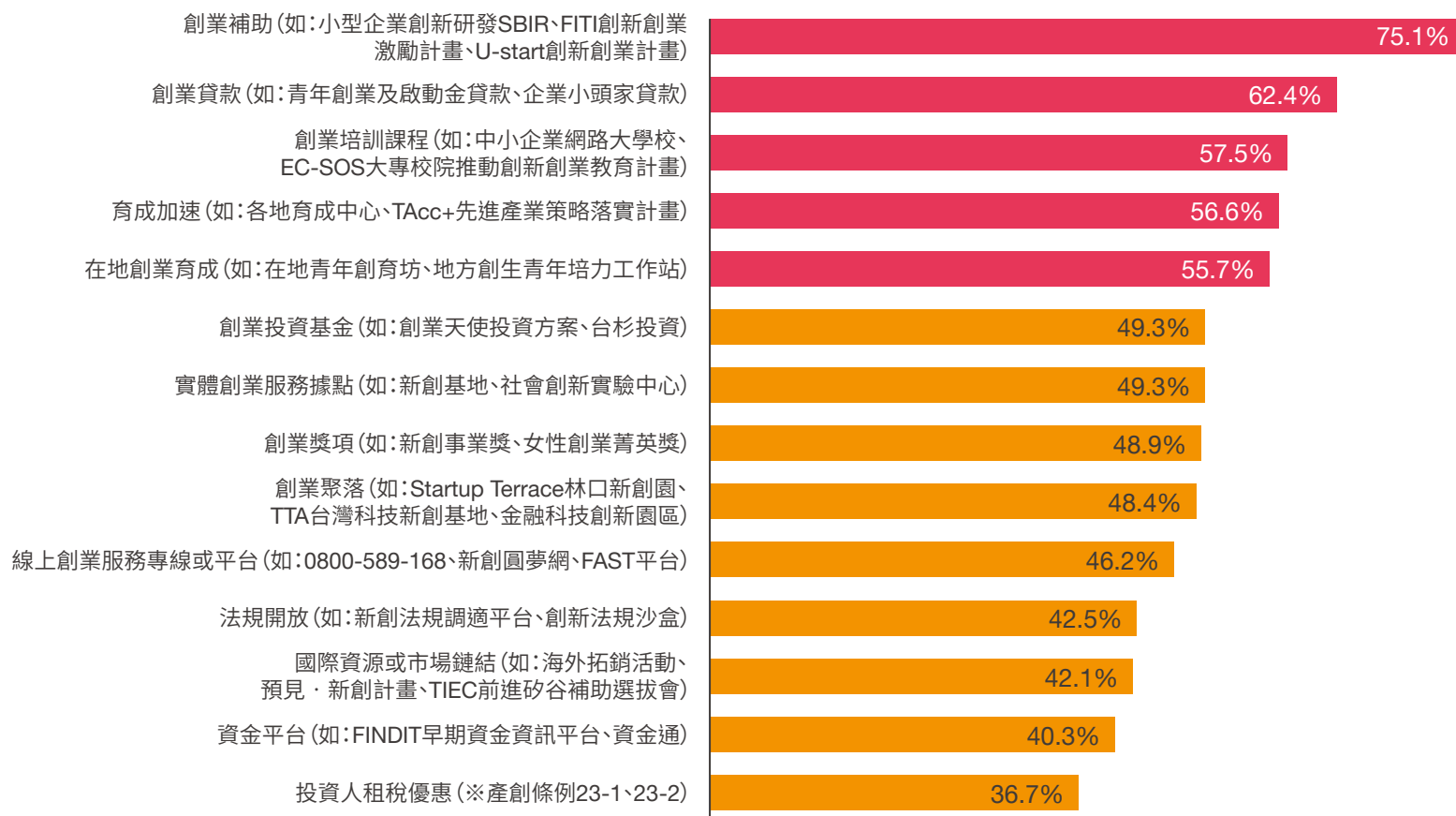
新創對政府提出的新創扶植政策都給予高度的肯定

新創企業認為政府近年推出扶植新創發展的政策對台灣創業環境的幫助程度，普遍都覺得相當有幫助，給予高度肯定，其中以創業補助、創業貸款、實體創業服務據點為新創認為幫助最大前三項。

- 1 3.50 創業補助
- 2 3.37 創業貸款
- 3 3.36 實體創業服務據點
- 4 3.36 創業聚落
- 5 3.33 法規開放
- 6 3.32 創業獎項
- 7 3.31 育成加速
- 8 3.30 創業投資基金
- 9 3.30 國際資源或市場鏈結
- 10 3.28 創業培訓課程

創育機構也肯定政府對於營造新創發展環境

創育機構認為政府所推出的眾多政策工具中，以資金面「創業補助」、「創業貸款」、知識面「創業培訓課程」、育成面「加速育成」、「在地創業育成」對新創幫助很大。

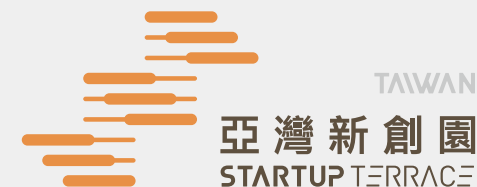


Q 各項政府近年推出扶植新創發展的政策對台灣創業環境的幫助程度為何？

政策介紹

打造南臺灣具國際磁吸力的創業生態系

為推動南臺灣新創產業發展，經濟部中小企業處結合「亞洲新灣區 5G AIoT 創新園區」規劃，連結全球科技核心聚落，引進全球資源與創新能量，鼓勵國內外創業投資，同時也為平衡南北區域發展，擇定以 5G、AIOT 為發展重點於高雄建置南臺灣國際級創業聚落「亞灣新創園」。



亞洲新灣區 5G AIoT 創新園區

5G 影音串流實驗場域

高雄流行音樂中心

預計 2021 年啟用

5G 互動娛樂實驗場域

高雄電競館

2017 年啟用

5G 國門示範場域

高雄港埠旅運中心

預計 2021 年啟用

5G 會展示範場域

高雄展覽館

2014 年啟用

5G 軟體科技應用場域

高雄軟體園區

2000 年啟用



全球最大新創試驗場域

創育機構帶動新創持續發展，提供不同發展階段「聚焦」服務更為重要

我國基礎創業環境有利於新創發展，創育機構體系已有相當規模，現階段創育機構提供之服務多數仍屬於包容普及的政策工具支援，如何維繫創業輔導體系，與引導創育機構提高專業程度就很重要。



創育機構 Incubation

	總數	政府單位營運
加速器	53	6
共同工作空間	73	10
育成中心	127	14
協會或社群	49	--
園區或基地	61	55
在地型創育坊	32	32

資料來源：新創圓夢網 2021

創新成長

讓顧問、業師、企業及技術服務業者，提供更深度專業服務協助新創成長

包容普及

介接基礎創業政策工具支援

發展期

企業經營管理能力

初始草創期
創業入門能力

成長發展期

企業成長資源對接

穩定獲利期



產業觀點

盼整合集中資源 政府 電信 影視製作者 三方共榮內容產業

台灣內容產業的現況是預算、營收、人才、市場都被分散掉。因此，政府必須拋出完整的政策串接業者活化市場，擅長資訊流、金流的電信投資通路也投資內容，優質內容就交給電視台、製作公司產製，集中火力來面對國際市場的變化，否則品質無法到達一定門檻的內容產業註定會流失客源。

以韓國為例，南韓政府鼓勵南韓電信業者成立 OTT 平台，並給予投資內容產業一定稅賦投資抵減。於 2019 年，SKT 宣佈旗下行動串流影音服務 Oksusu，與南韓 3 大無線電視台 KBS、MBC、SBS 聯合推出 OTT 串流影音平台 PooQ 進行整併，以共同成立合資企業 wavve，進行整合，加速南韓內容產業資本集中度，發揮大資本投入進行大型內容拍攝等規模優勢。

面對全球化競爭，產業界人士總比政府有經驗，「文化得以永續傳承並非靠散發零星的補助款，而是政府、電信、內容製作者一起三方共榮出完整的內容產業。」政府可以整合台灣電信以及資通訊業者，共同成立合資公司，擴大資本投資，以在地內容，搭配國際化的拍攝、分鏡等技術，以及國際化的演繹手法，多元整合上下游的內容產業，而非只有當前單純的項目補助資源，才會是未來台灣內容產業擴大海外市場的契機，才可能有更多新創內容業者不斷投入新內容創作。

蔡嘉駿

台灣新媒體暨影視音發展協會 理事長





林欣吾
財團法人台灣經濟研究院 副院長

助新創成長是創育機構的發展機會

育成中心是我國支持創業生態系最早的成員，隨著新創企業發展政策推動及重要性日益提高，參與協助新創企業發展與成員也隨之多元化，加速器、共同工作空間、新創基地、新創園區等不同定位與功能的組織陸續在台灣出現，讓「創育機構」成為創業生態系的重要一環。在本次「2021年台灣新創生態圈大調查」中，回卷新創中有近6成以上曾進駐實體或虛擬的創育機構，確實顯示創育機構是台灣新創企業發展相當重要的夥伴。

創育機構的成功發展，特別是如果能可持續自主營運，將會對台灣創業生態系及新創企業發展會有莫大的助益。只是，新創企業本來就還只是尋求創造收益及利潤階段的企業，在收益與前景有相當不確定性的情形下，如何有機會回饋給創育機構，助創育機構自主營運呢？或許可以借鏡其他國家創育組織的經驗。

首先，位在鹿特丹的港口加速器 (PortXL)，以其港口營運的垂直專業，加上創育流程管理及加速新創成長的能耐，作為其持續營運的基礎。PortXL 的成立，主要源於發現到港口週邊業者的營運，非常需要應用新興數位技術以提升效能。在這樣的價值主張下，一位鹿特丹港務管理局的主管成立了港口加速器。港口加速器的團隊，以提升港口營運效能為目標，建立起全球搜尋、篩選、驗證、加速培育及鏈結

商機等相關新創團隊的一套流程，並引進港口週邊業者，如管理局、貨櫃及航運業者的參與，甚至成為策略投資新創的業者。

從 2015 年迄今，PortXL 已經從全球招募超過 4570 個新創團隊，形成超過 200 個小規模驗證計畫，協助新創成長計畫超過 90 個。並在 2018 年，在新加坡設立據點，經營當地企業需求夥伴，也招募新創團隊。PortXL 本身也是家新創，在幾年間，藉著掌握垂直需求及創育品質，逐步站穩腳步。

另外，伊拉斯模斯創業中心 (Erasmus center for Entrepreneurship, ECE) 是伊拉斯模斯大學由經濟及管理兩個院所共同支持成立的創業中心。ECE 原本與台灣許多在大學內的育成中心一樣，主要是出租空間及提供育成輔導。不過，到了 2012 年，在荷蘭大力改造創業家教育體制的同時，ECE 也開始做了營運模式的轉變。ECE 發展出五個服務企業的方向，包括 (1) 創業家教育學程、(2) 育成服務、(3) ECE campus 會員、(4) 經營及領導學程及 (5) 企業成長研究與諮詢服務。很明顯地，這五種服務企業的模式中，前兩項基本上是不容易帶來營收，第三種的營收與獲利也不大，而第 (4) 及 (5) 類的服務，則會有帶來營收及獲利的潛力。

重要的是，ECE 藉著第 (4) 及 (5) 類的服務，可以累積出具有經驗的企業經理人與領導人物的社群，這個社群對於第 (1) 及 (2) 有著經驗、通路、場域驗證，甚至是資金投資等潛在的外溢影響。當然，這樣的外溢影響效果，必須要有相關的活動及平台的經營，才能有效地發生影響效果。ECE 也從歐盟地區、荷蘭到鹿特丹地區，都持續地透過研討會、論壇、競賽及爭取計畫的方式，讓企業經理人及新創，以至於歐盟荷蘭官員等持續有互動交流的機會，使 ECE 得以持續地活絡演進。

綜合以上的觀察，大致可以發現到相對成功的創育機構，其本身的營運，還是必須有策略的布局，特別是必須要掌握與滿足有能力有意願付費一方的需求，同時提供相關各方「專業化服務」的能耐 (assets)，才有機會逐步的邁向自主持續營運。

在本次「2021 年台灣新創生態圈大調查」中，呈現台灣新創對於創業服務的需求，除輔導申請政府計畫外，對於創業支援服務 (會計法律專利申請等)、媒合國內外客戶與通路及投資規劃與募資投資洽談的專業服務的重視程度較高；不過，如果再加上付費意願，台灣新創則是對於創業支援服務、媒合國內外客戶與通路及協助國際市場法規遵循等專業服務的重視程度及付費意願較高。這些傾向，大致顯現出台灣的新創，對於能透過專業，協助新創企業掌握成長管道、突破進入市場成長瓶頸的環節，重視程度且付費意願較高。

另外，從創育機構未來 3 年想要加強的重點來看，從整體的調查結果，顯示出預計將以「加強產業連結」為核心，提供人脈、交流、業師輔導、工作坊與產品開發小量試作等服務。這些創育機構預計要加強的重點，與新創企業的重視方向相當接近，只是創育機構如要與新創企業共同成長自主營運，還是必須從實務中發展出能有效協助新創企業突破成長瓶頸及掌握成長機會的服務與營運模式。

在今年的調查中，回覆問卷的創育機構中有一半以上取得政府經費的支應，同時在新創企業的需求中，對創育機構輔導取得政府資源獎補助相當看重，這些在在都顯示出目前政府的創業政策對台灣新創生態系的支持與影響。調查中，也顯示政府近年的新創政策，同時得到不論是新創或創育機構的正面肯定。

綜合以上的觀察，後續台灣新創生態系如期待要能持續的精進，支持台灣新創能在地發展、在國內上市上櫃、甚至能夠到國外上市，創育機構可能必須在有限的政府資源下，逐步發展出自己的策略組合，累積出一定水準能提供相關各方的專業服務的「能耐 (assets)」，才能持續在台灣創業生態系中扮演好應有的角色。

成長：
企業合作與投資

3

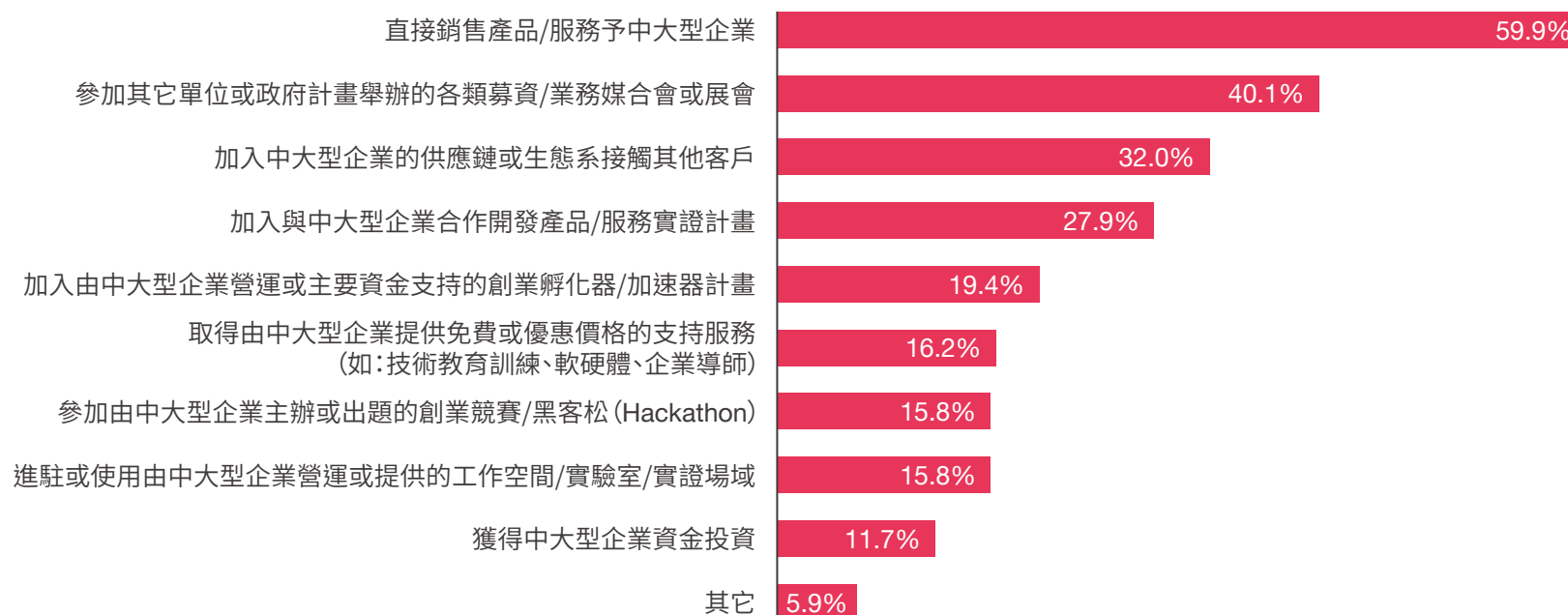


企業合作雙贏共好

新創 4 成以上有與中大型企業合作經驗

本次調查新創企業中有超過 4 成曾經與中大型企業合作經驗，主要是「直接銷售產品 / 服務予中大型企業 (59.9%)」與「加入與中大型企業合作開發產品 / 服務實證計畫 (27.9%)」。

而在接觸中大型企業的管道則以「參加其它單位或政府計畫舉辦的各類募資 / 業務媒合會或展會 (40.1%)」與「加入中大型企業的供應鏈或生態系接觸其他客戶 (32.0%)」為主。表示對新創企業而言，合作既是獲利目標、也是拓展銷售版圖的機會。



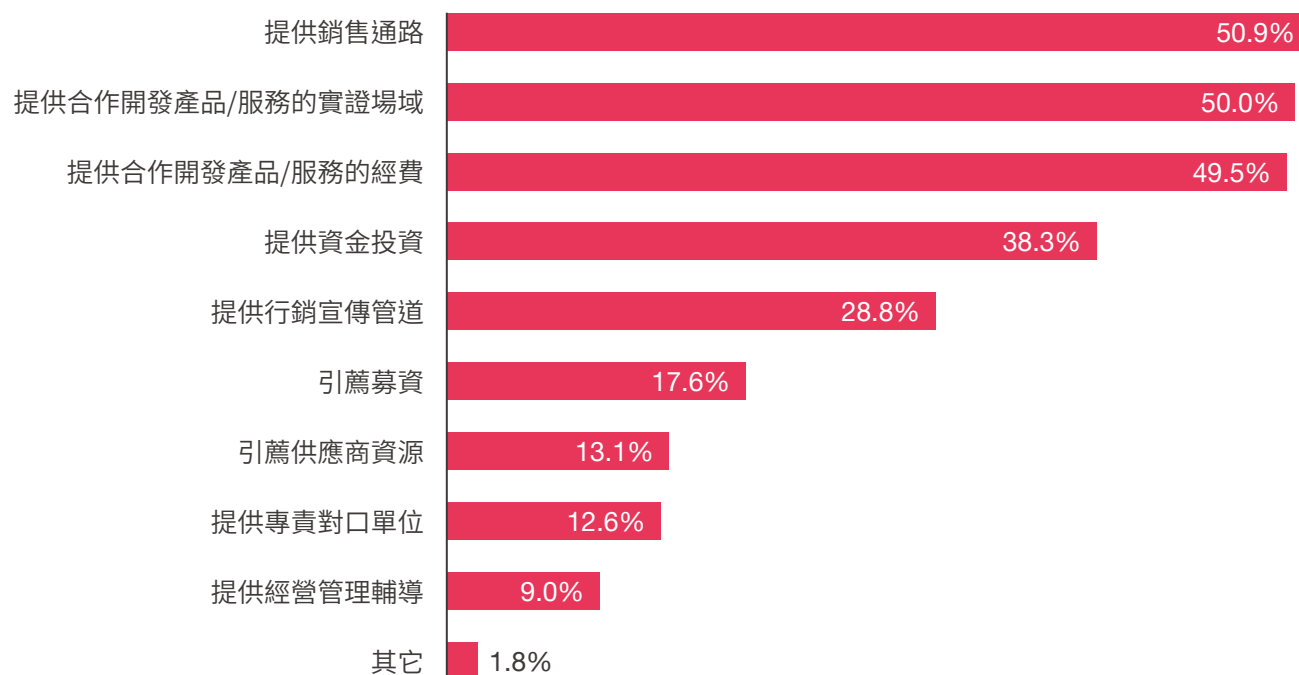
Q 請問您曾有過以下那些與中大型企業接觸或合作的經驗？(可複選)

樣本數：222

新創的期待與觀望

新創企業最期待與企業合作能獲得銷售通路


新創企業與中大型企業合作最期望的效益，還是希望能提供「銷售通路管道（50.9%）」與得到「POC的驗證場域（50.0%）」與經費挹注（49.5%）」，達成大帶小共同發展的目標。



Q 請問與中大型企業進行合作時，您期待中大型企業可提供那些資源或協助？（可複選，最多3項）

樣本數：222





企業觀點

垂直加速器加深與團隊互動 驗證場域與創業啟蒙同樣重要

過去一般加速器所收的新創團隊範圍甚廣，而近期有些加速器開始強調主題性，營運作法上更為細膩，與新創互動更密切。垂直加速器因為企業的參與，而能垂直地定義出新創必須開展的專業核心能力 (domain know-how)，並由企業提供其中包含場域驗證等資源，讓參與新創對其產品、服務進行更積極的營運驗證。目前緯創先把主題設定在人工智慧、物聯網、雲端、資安等領域，確保挑進來的團隊，可獲得緯創的資源投入以及進行場域驗證。

有關與新創的深度互動，緯創除投資外，另一方面投入較多的資源是在創業啟蒙 (mentoring) 的協助上，這也是我們認為新創最需要的協助。新創所需資源，不是單純地協助完成某個專案，而是要在他們成長過程中，持續提供經營建議，而緯創高階主管是可以提供相當的助力，而當中的投入其實相當大。

創新活動促使緯創成長，無論內部創新或外部創新，可以兩者並行。新創團隊有很多創意想法，但創意要落地成產品或服務，則需要老師傅的經驗。企業有多年經驗，思考較為嚴謹，完整的 SOP (Standard Operation Procedure)，可提供新創團隊較為周延的建議。產品要從 0 到 1 (從概念變成樣品) 並不難，但要從 1 到 100 (由樣品變成小量生產) 就有挑戰。雖然緯創的產線較適合大量生產，但也為此成立新創整合中心 (Innovation Integration Center ; IIC)，希望協助新創進行小量生產。新創團隊的產品即使不適合在緯創內部工廠生產，我們仍有許多專業人員及資深工程師可以協助團隊的產品量產。



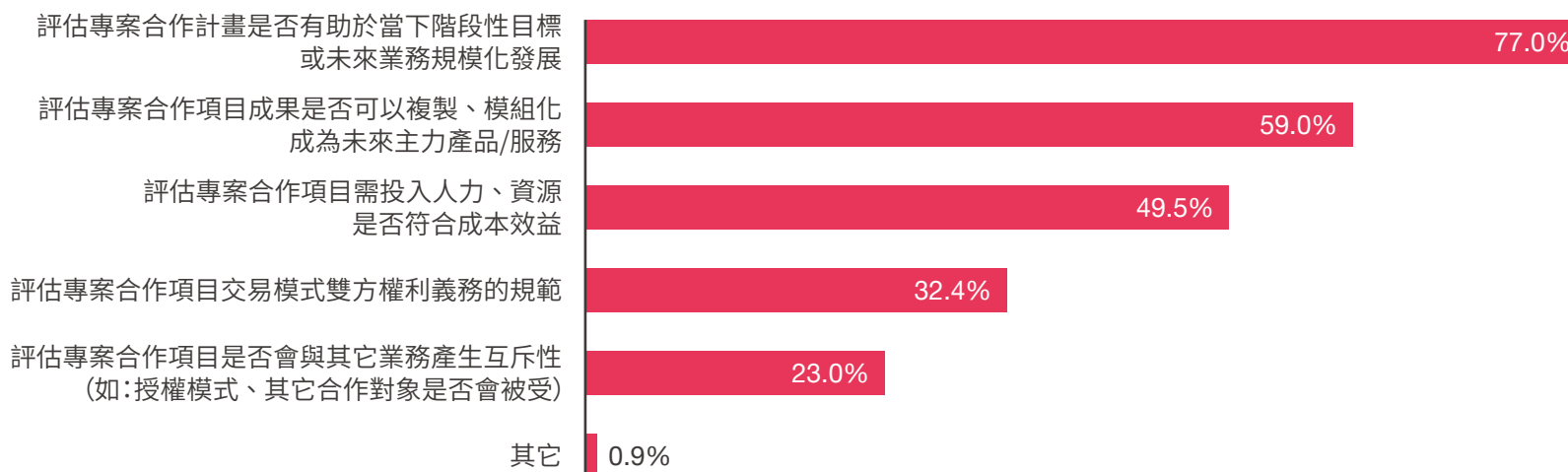
吳思本
緯創資通 副總經理



新創企業將務實評估企業合作對營運的利弊得失

前事不忘後事之師，既然新創企業與中大型企業已有合作經驗，是否有哪些調整的方向，能使合作更順利？77%新創認為「評估專案合作計畫是否有助於當下階段性目標或未來業務規模化發展」為首要考量。

畢竟新創企業的成長不能一直依賴單次的「專案項目」，而是需要得到驗證後可持續規模化的發展方向。所以「評估專案合作項目成果是否可以複製、模組化成為未來主力產品/服務（59.0%）」以及「專案合作項目需投入人力、資源是否符合成本效益（49.5%）」亦為新創企業評估與中大型企業合作的重要思考依據。



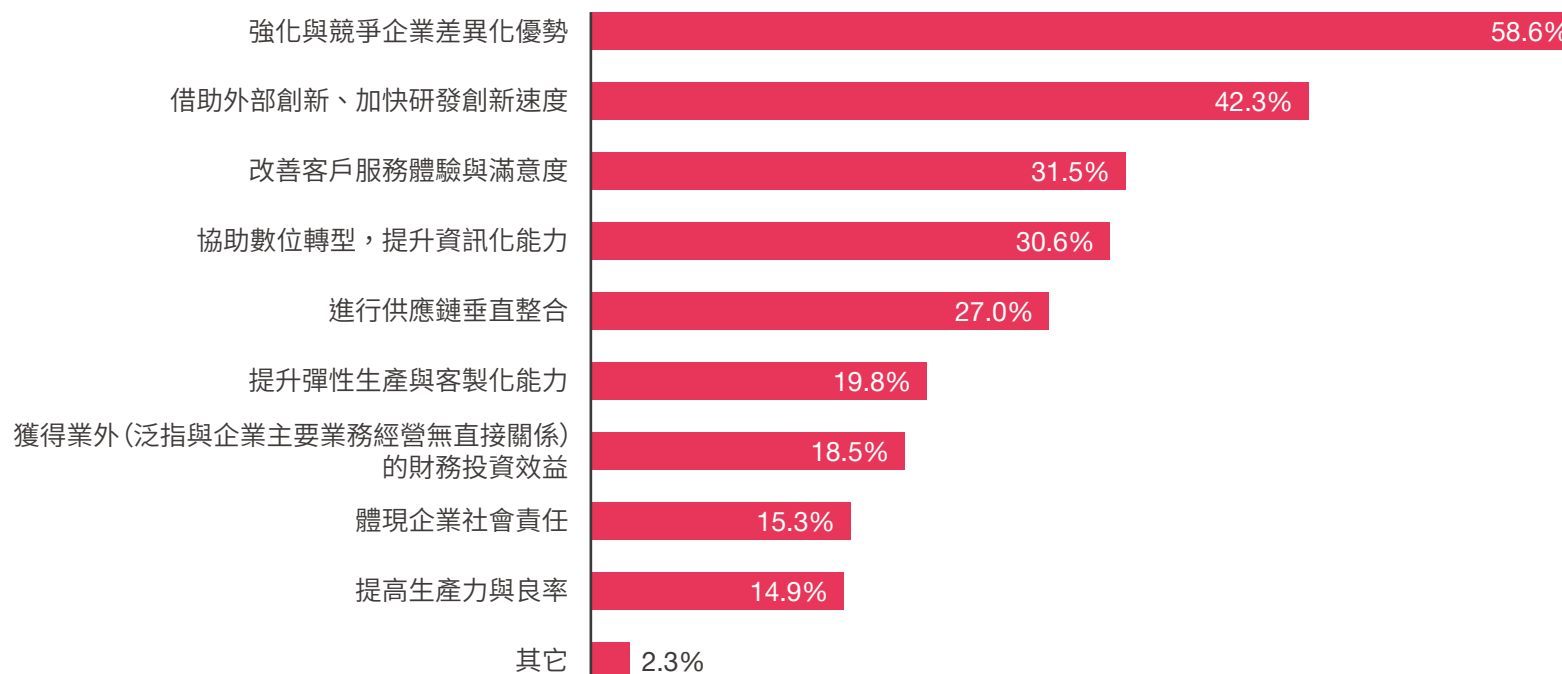
Q 請問您若未來還有與中大型企業進行專案合作的機會，您會加強或重新評估哪些面向以促進合作的成功？(可複選，最多3項)

樣本數：222

合作優勢：差異化與外部創新

新創有信心協助中大型企業強化競爭優勢

請新創企業「自評」透過合作能帶給中大型企業那些效益時，58.6% 認為能協助「強化與競爭企業差異化優勢」，並且認為能發揮「外部創新（42.3%）」的關鍵能力，協助中大型企業「加快研發創新速度與協助數位轉型」，同時能給予「改善客戶服務體驗與滿意度」與「提升資訊化能力」的調整建議。



Q 請問您認為您的企業與中大型企業合作時能為中大型企業帶來哪些「具體效益」？（可複選，最多 3 項）

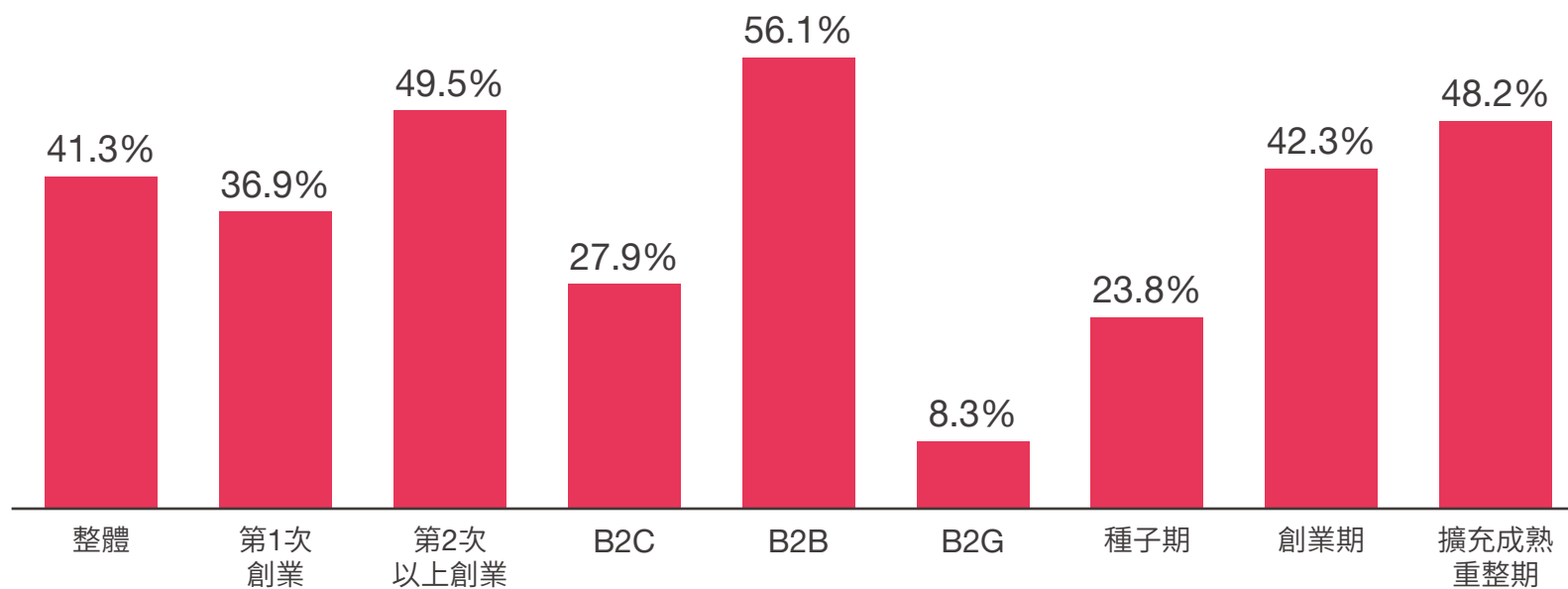
樣本數：222

重點觀察

創業階段愈成熟，與中大型企業合作比例愈高

調查分析主要客戶為企業或機構者（B2B），過半比例（56.1%）曾與中大型企業合作。其中第二次以上創業者，或因經驗及資源較多，有 49.5% 曾與中大型企業合作，比例高於初次創業者。

同樣，隨著創業階段前進，與中大型企業合作比例亦隨之攀升。呼應調查顯示曾與中大型企業合作的新創，主要是「直接銷售產品 / 服務予中大型企業」為主，所以新創必須是商品或技術服務成熟後才有更多的企業合作機會。



成功關鍵：回歸初衷

依據台杉投資《2020 台灣產業新創投資白皮書》調查顯示，全球百大企業中，有 74% 參與投資新創，而台灣企業投資新創的比例卻逐年下降，從 2015 年 62.86%，到 2019 年降為 52.63%，五年內減少了 10%。近一半台灣企業仍偏重內部創新，且超過 7 成企業未與國內外新創圈有任何形式的合作。而企業如有採取外部創新，偏好「合作（55.5%）」（例如共同開發產品）更勝於投資。

對比今年本調查有 6 成新創企業尚未與中大型企業合作，同時有合作經驗的新創中 49.5% 是「提供合作開發產品 / 服務的經費」，兩份調查都顯示台灣新創與中大型企業之間的合作，仍有其相當大的發展空間，以「合作開發」的模式切入，將有助促成彼此合作。

綜合分析，新創與中大型企業之間的合作，「初衷」是影響雙方合作的關鍵。概略將中大型企業與新創合作模式，區分為「研發型」與「業務型」兩大目標。合作前先分析彼此的立場與需求，減少實際合作的磨合期間，應可增加合作成功機會。

研發型 中大型企業著重創新技術的合作，適合種子期與創建期的新創團隊

業務型 中大型企業重視業務拓展或供應商整合，適合擴充期與成熟期的新創團隊





周建宏
資誠聯合會計師事務所 所長
暨聯盟事業群 執行長

數位轉型讓新創與企業共同聚焦新價值

數位轉型的意義在於：創造價值

台灣企業的製造能力強，卻也被代工思維包袱牽制住，缺乏商業模式的創新想像，對於終端使用者（end user）理解不足，無法掌握端到端（end to end）在銷售、營運、製造、管理、客戶分析的環節。這種傳統的商業模式必須改變，現在 B to B 領域，也需要做到 B to B to C 的服務，因為，廠商必須替客戶解決他客戶的問題。台灣製造業要開始了解終端客戶的需求，來提升自己的競爭力，數位創新提供了企業完成數位轉型的切入點。但可以發現，台灣企業面對數位轉型時，有 3 種問題最常出現。

首先是不清楚企業數位轉型要達成的目標為何、不瞭解該怎麼執行。數位轉型的方法相當多，若非於最初就確立好目標，其後容易陷入盲目追隨工具卻找不到最適合自己的方法。第二則是數位人才的不足。一位好的數位人才不見得需要具備 IT 背景，具備 IT 背景的科技人也不見得是一位好的數位人才。數位人才需要具備開發新穎商業模式的能力。第三則是企業決策者的數位思維不足。目前台灣很多企業的決策者多半有一定年歲，決策者本身對數位價值理解有限，決策者口中的數位策略，容易淪為為做而做，打不到市場痛點。加上傳統代工思維，也因此台灣企業在進行數位轉型時，多數只會強調降低成本，而非創造價值。

COVID-19 疫情加速台灣企業數位轉型的進程，今年幾乎所有的企業都在找因應防疫的商業模式，此時願意改變及執行速度是勝出的關鍵。已看見危機的企業會尋求外部資源，不只是顧問，就連上下游的供應商、市場同業的作法都會拿來參考。假如企業還有一點時間能規劃超前部署，建議嘗試排列出數位轉型的優先順序，訂出屬於自己的目標，逐步執行、落實。對於尚未積極進行數位轉型的企業，就需要透過同業的成功案例，讓這些企業瞭解需要數位化、數位轉型的必要性和作法。執行力強是台灣中小企業主的優點，所以當他知道同業也在做數位轉型及方法時，他們的進展速度會加速。

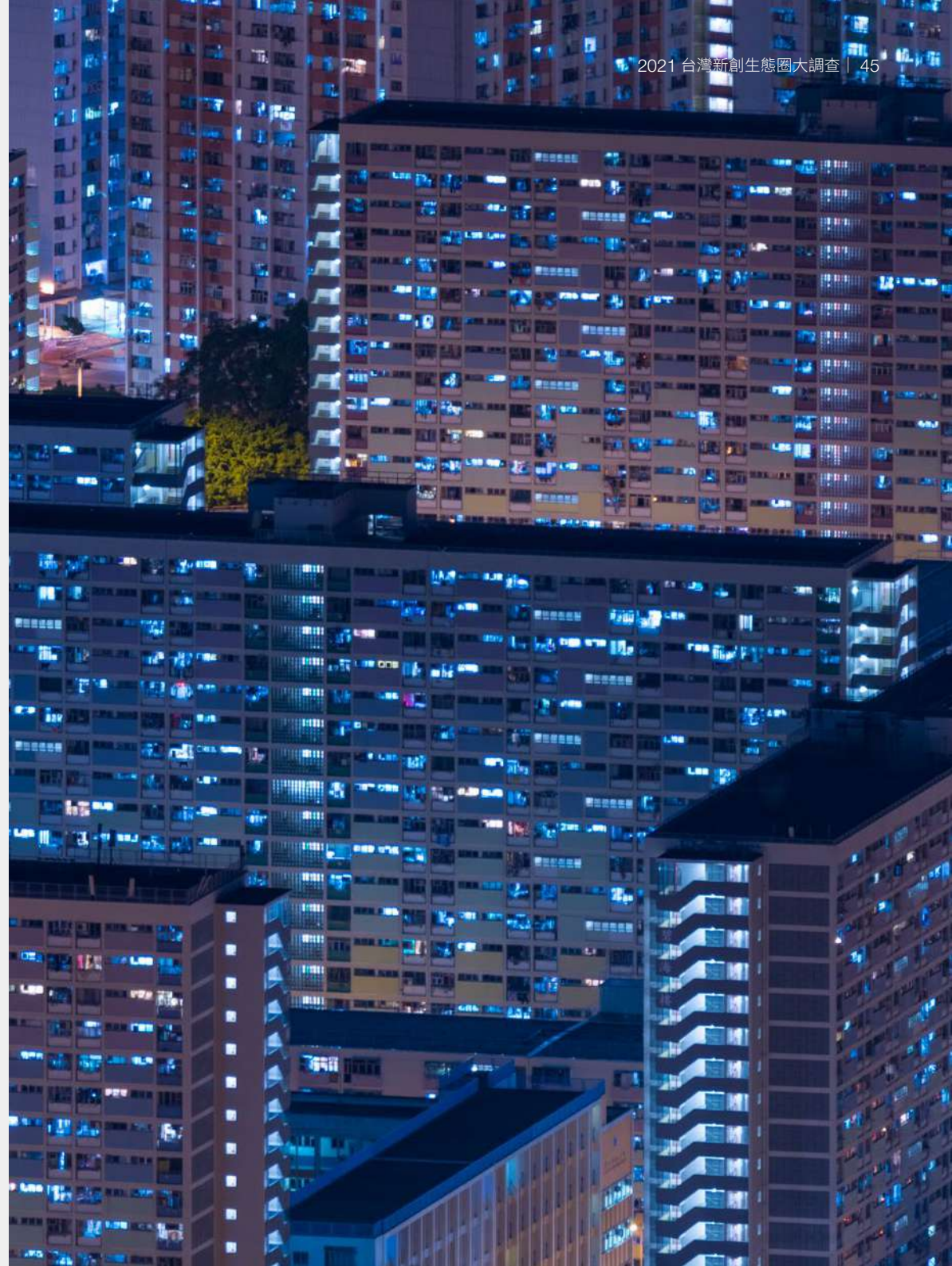
企業創投讓新創有更多管道對焦

依據 The 2020 Global CVC Report 統計，全球 2020 年與企業創投（CVC, Corporate Venture Capital）相關的交易共有 3,359 筆，總投資金額為 731 億美元，較 2019 年成長 24%。疫情打亂既有的商業模式，企業處在不可預測的時代，更加看重轉型的策略投資，不僅全球科技業、電信業等更重視 CVC 的發展及執行，台灣也越來越多企業開始發展 CVC。

因為 CVC 明確瞭解企業本身的發展策略與規劃、目標，因此可以更明確掌握所需要的投資方向及標的。所以，CVC 是企業和新創的重要溝通管道，能依企業策略目標，與新創討論出合作共識。也因為 CVC 是企業策略發展的重要雷達，非單純的財務投資，因此 CVC 必須要有專門團隊負責，同時操盤手本身就該是這領域的專家。

從新創角度，與企業、CVC 合作，須以解決方案能為企業帶來的新效益為主要切入點，甚至應該以大企業的痛點去做一個概念性驗證 (PoC, Proof of Concept)，以實際案例來示範解決方案，大企業感覺到市場就會買單願意投入資源。

政府也該從政策引導新創思考，幫新創找到事業發展的出海口。以台灣和韓國的比較，台灣對於新創發展的協助，仍多以資金補助為主，相對之下，韓國多以政策進行推動及引導，這樣不僅可以大幅降低新創營運的不確定性，新創也可以確認自己在未來市場的定位。



新創觀點

慎選加速器和 VC 甚至要懂得 say no

選擇加速器就像選擇創業夥伴，加速器及創投的參與要依據新創本身的性質以及對於未來營運的規劃，選擇相應的對象才會有所斬獲。

在創投（VC）上，從其投資過程的篩選可以看出，在 A 輪前的投資，基本上：人和團隊是關鍵，也就是 VC、企業創投（CVC）會觀察「人及新創團隊特質」作為投資與否的考量之一，但 A 輪之後，「新創的商業模式」就成為投資與否的重要關鍵。

此外，所有新創在募資時都需要注意一點：第一輪的募資是關鍵，會影響到其後每一輪募資結果。正因募資也是在向市場宣誓你是誰、本身的特質的過程，因此，每一次找投資人都要找自己真正需要、有志一同的投資伙伴，也要學會拒絕不合適的創投對象。

企業創投（CVC）也於近年快速興起，但面對 VC 以及 CVC 的投資目標有很大的差異。相對 VC 以財務考量為主，CVC 因為是以策略合作、投資為主要思考，所以對於價格，甚至是對新創公司的股權、董事席位的掌握，會有更多的考量。這部分對於所有新創團隊面對各輪次募資對象，都需要有更多的瞭解。

林庭箴
愛酷智能科技
執行長



吳健宇
愛酷智能科技
策略長



企業觀點

期待與新創共創雙贏

觀察台灣的新創企業在技術上都有一定能力，但欠缺經營策略與市場行銷能力。多數新創企業需要更成熟的經營策略，避免什麼都想嘗試，卻未顧及有限資源，導致每個方向都做不好。所以，飛捷與新創公司合作期間，常舉辦小型聚會，邀請新創團隊領導人，一起聊聊大家的想法。飛捷董事長、總經理，與管理團隊，均會提出不同角度的意見，協助新創團隊建構更專注、更成熟的經營模式和理念。

創投（VC）投資新創是以獲利為目的，但飛捷與新創的合作、投資是過程，目的是要協助新創找到一個可複製、規模化的合作和營運模式，讓大家都雙贏（win-win），讓彼此的營運合作更順利。另一個目的是希望藉由新創合作，開闊飛捷內部同仁的眼界，對於終端需求有更多的認識。與新創對談的過程中，我們獲得許多靈感，這也改變企業內部的組織結構。

在飛捷的策略矩陣裡，不再是銷售某項硬體而已，而是要一次備足客戶的需求的 total solution provider。飛捷選擇合作的新創公司時，一方面考量到「對飛捷有益」，也就是判斷是否能填補飛捷策略矩陣方塊中的空缺，但我們另一個的角度則是「對新創有益」，在這個平台上，如果是飛捷沒想到、但新創想到的商機，飛捷也希望與新創一同合作，在我們平台上往下走。對飛捷而言，資源能夠整合，對雙方有益，才是成功的關鍵。

林大成
飛捷科技
董事長



徐嘉宏
飛捷科技
總經理



茁壯：

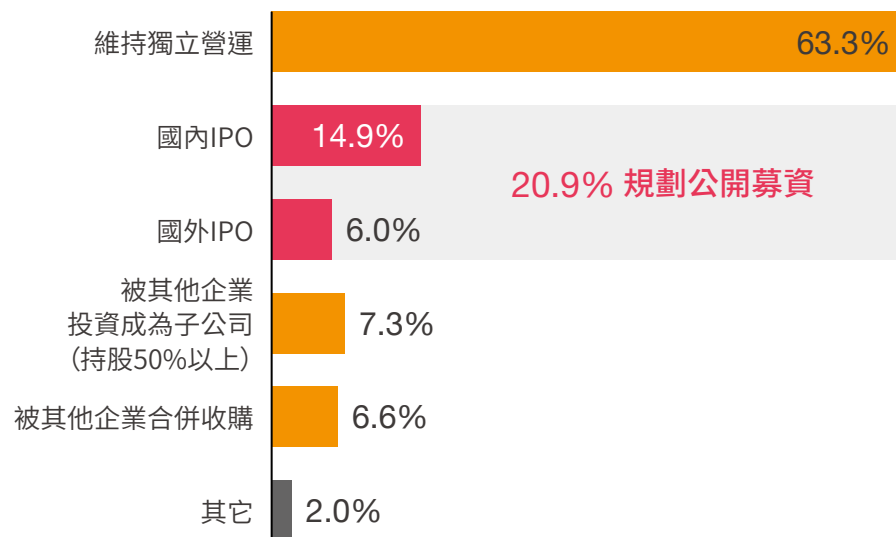
邁向國際及資本市場

4

經營權與所有權

台灣新創發展願景 - 重視企業自主性

台灣新創企業家對未來 3-5 年規劃，63.3% 仍以維持獨立營運為主，約有二成新創企業規劃未來將公開募資（14.9% 國內 IPO、6.0% 國外 IPO），顯示「自主性」仍是新創企業家規劃未來發展的重要考量。



Q 請問您對目前創業項目未來階段性 (3~5 年) 的願景規劃？

樣本數：700

台灣新創對資本市場既期待又怕受傷害

本次調查僅二成新創企業規劃未來將公開募資，同時參考以下調查數據：

- 1 受訪新創為 5 年以內
- 2 本次調查第一次創業達 66.4%
- 3 67.7% 新創企業尚未對外募資

綜合分析，因多數受訪新創為第一次創業且成立年限短，先以穩固利基市場與業務拓展為主，同時不熟悉如何進入資本市場，所以並未將納入未來 5 年內的發展重點。

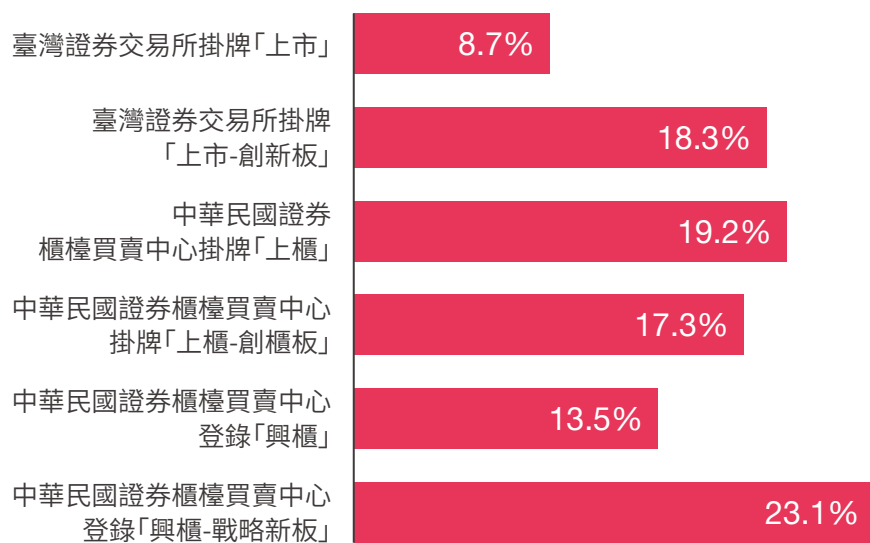
故提供 4 個新創進入資本市場的重點，供新創募資前的評估參考。

- 1 投資架構調整及股權規劃
- 2 募資比例及股本形成規劃
- 3 員工獎酬設計
- 4 內部控制及內部稽核制度建置

台灣新創發展願景 - 國內 IPO 「戰略新版」受青睞

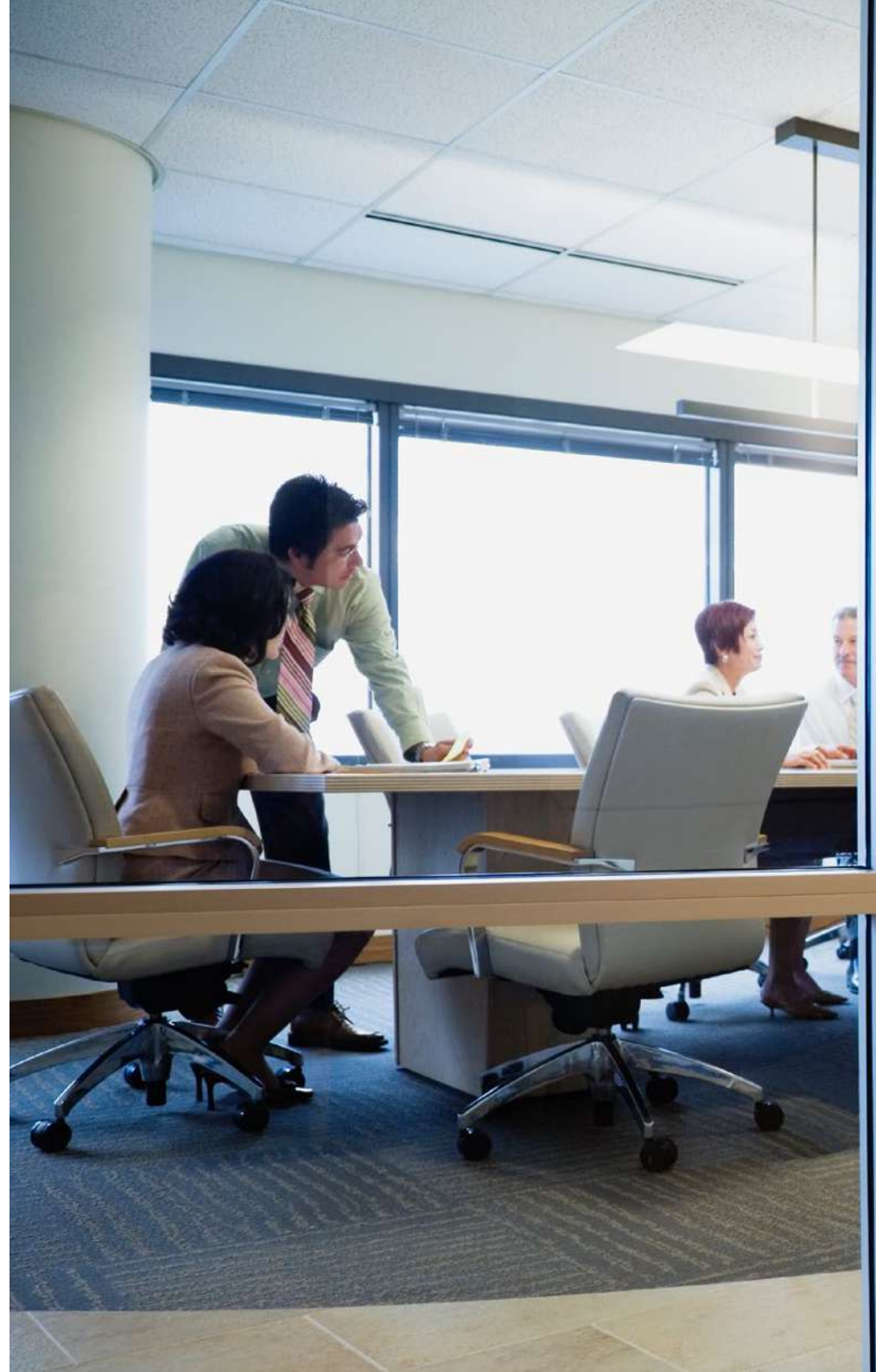
台灣新創企業募資管道，仍以國內市場 IPO 為主，而「戰略新版（23.1%）」為新創企業首選，依次為上櫃（19.2%）、上市 - 創新版（18.3%）、上櫃 - 創櫃版（17.3%）。

顯示政府近年推動 6 大核心戰略與扶植新創的政策有成，戰略新版與創新版都成為新創企業未來進入資本市場的重要發展規劃之一。



Q 請問您「首次」於國內 IPO (Initial Public Offerings) 會選擇的交易市場？

樣本數：104

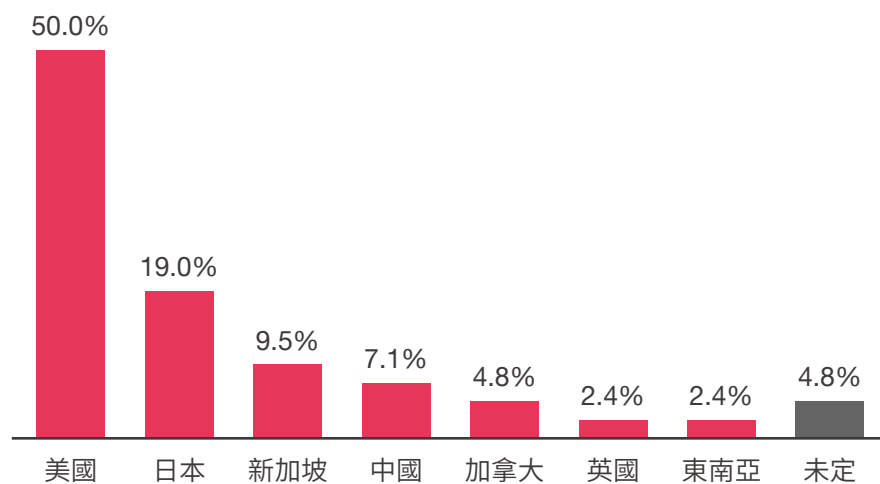


美國夢與亞洲情

台灣新創發展願景 - 美國仍是國外 IPO 首選

有意願國外 IPO 的新創企業，半數以上選擇美國市場，有近 2 成選擇日本。

畢竟 IPO 的重點是「募資」，因此「市場估值（59.5%）、市場流通性（52.4%）與主要業務發展市場（47.6%）」是考量的關鍵因素。而過多的法令監管與外匯管制，都將會影響新創企業海外 IPO 的意願。



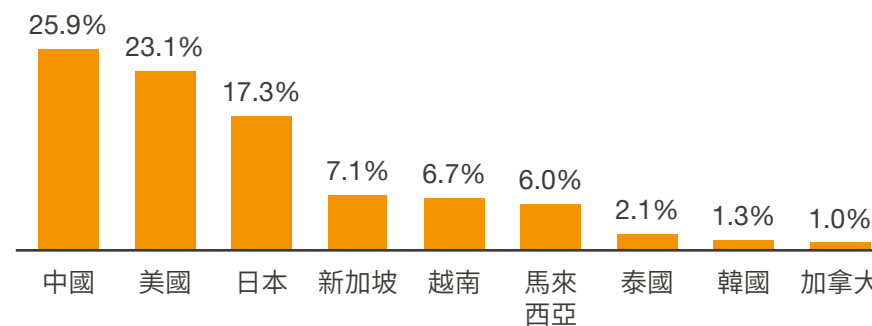
Q 請問您「首次」於國外 IPO (Initial Public Offerings) 會選擇的國家？

樣本數：42

台灣新創國際化發展 - 中美日為主

面對全球性的市場，台灣新創企業海外市場發展的「首選」國家，仍以中、美、日三國為主。

海外市場首選 (> 1%)



樣本數：700

資誠觀點

新創進入中國市場應順勢而為，合規經營才能長久

相較二、三十年前第一批進入中國大陸投資創業的台商，現在台商進入大陸需要面對的市場環境早已不同，下列為多年來觀察到的主要差異：

一、投資項目大幅開放

隨著中國大陸內資企業逐漸成熟，限制與禁止類產業越來越少，目前除了一些重大公共建設、文化新聞產業以及國家戰略性產業仍為限制或禁止外，絕大部份產業都已經對外開放投資，因此，現在創業家進入中國大陸思考的通常不是產業允不允許外商投資，而是這個產業在中國大陸的哪個地區落地可以拿到更好的優惠獎勵。

二、市場變化快速，行銷策略因地而異

早期作內需市場的台商只要打著台灣品牌，無論產品本身是否有競爭力，在大陸（尤其二線城市）都享有市場優勢，但目前台灣品牌在年輕一代心目中價值早已大幅貶值且低於對自己國家的品牌價值認同。所幸，中國大陸因為市場廣大，可以細切為很多特性不同的小市場，創業家總是可以找到一個相對有競爭優勢的市場切入。

三、投資環境較過往更加法制化，合規經營才能長久

中國大陸雖然還是難脫人治色彩，但由於大量採用數位監管工具，凡事都會留下紀錄，加上政策上逐漸朝法制化推動，台商在投資前一定要假設相關稅、費等成本均依法繳納，以免對營業財務狀況造成誤判。

除了以上幾點外還要特別提醒，中國大陸雖然看起來有時候比資本主義更資本主義，但其畢竟信奉的是「有中國特色的社會主義」，簡單的說，資本主義相信市場背後有一隻看不見的手，一切由市場供需決定，但中國大陸政府在為達到某些政治或經濟目的時，卻會出來扮演那隻看得見的手，對市場進行干預，雖然每個政府干預市場的動作背後都有用意良善的理由，但這就是要進入中國大陸市場必須面對的風險。所幸，中國大陸政府會對不鼓勵的產業進行政策打壓，對需要鼓勵的產業自然也會進行政策扶植，台商要在大陸創業首先就要先評估欲投資產業的政策風險，在中國大陸常聽到一句話：『只要站在風口上，豬都會飛！』，要在人家的市場裡玩，就要尊重人家市場的遊戲規則，否則就算是本來就會飛的老鷹，也會被雷打下來。

段士良

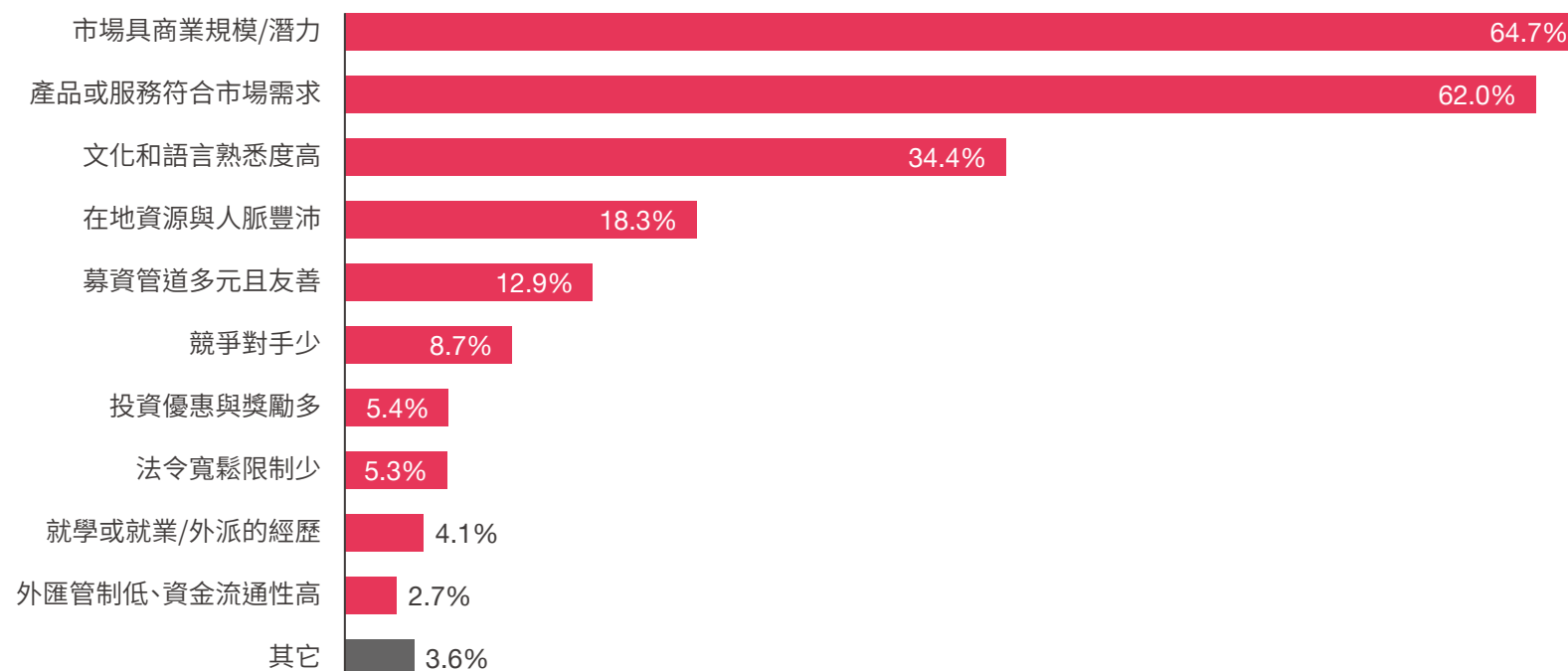
資誠聯合會計師事務所 兩岸商務與稅務服務
執業會計師



邁向國際市場的準備

台灣新創國際化發展 - 「業務發展」為評估要件

台灣新創企業海外發展主要選擇的原因是「市場具商業規模/潛力 (64.7%)」與「產品或服務符合市場需求 (62.0%)」，可得知新創企業不論是海外的業務發展與 IPO，主要都是以「整體業務發展性」為評估要件。



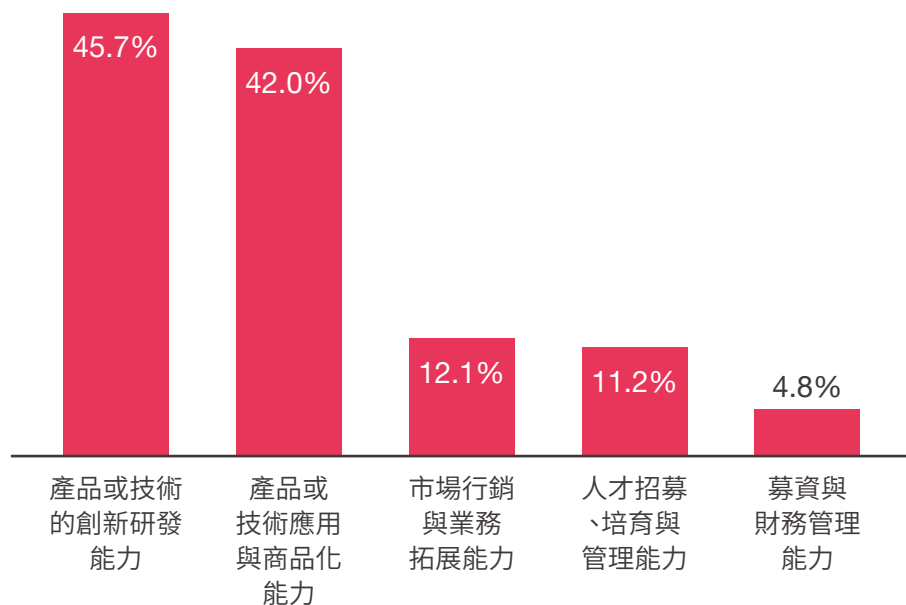
Q 請問您海外發展首選該國的主要原因為何？(可複選，最多 3 項)

樣本數：700

台灣新創國際化發展 - 認為擁有產品與研發的優勢

面對國際市場的競爭，從五管（產、銷、人、發、財）的角度分析，台灣新創企業普遍對於「研發能力（45.7%）」與「商品化能力（42.0%）」是相當有信心，但普遍認為缺乏進入國際市場所需的「行銷、人才、資金管理」等能力，此點不乏為政府政策與創育機構服務可切入的關鍵思考點。

自評競爭力（優的比例）



Q 面對國際市場競爭，您認為台灣新創企業相較於國外新創企業，在以下面向的「國際競爭力」為何？
樣本數：538

他山之石：如何培育新創人才？



新加坡

由 Startup SG 結合政府、學研單位及企業的能量，提供人才至企業實習機會、創業家與人才進駐新加坡管道、鼓勵專業技術人才投入新創研發。



英國

由 British Business Bank 推動 ECF 投資基金計畫，降低創投經理人的進入門檻，培養新生態創投經理人才，完善創投市場環境。



以色列

以色列創新局設立協助人力資本的基金「Human Capital for High-Tech Fund」，補助企業最高約 20 萬美金的員工培訓計畫。

新創觀點

新創業務延伸海外盼台灣法規 更具彈性接軌國際

透過加速器的輔導與專門投資早期新創的 Hive Venture 協助，我們很清楚掌握在募資過程的每一個節點應該要準備什麼、不同的 VC 投資人關注什麼、哪些投資人可以提供我們資金以外的資源與協助等，後續我們也成功吸引 VC、CVC 投資。

然而美中不足的是政府相關法令的限制眾多，流程過於繁複與國際接軌困難。舉例來說，杰倫在 Pre-A 輪募資過程中，因為要發行無面額股票並引進外資，在台灣法令規範下，複雜度極高。後來是在四大會計事務所之一的協助下，花 9 個月時間才完成募資。然而一樣的募資，在其他國家可以提供的作業彈性大。台灣在金融、法務等，應該建構一個更具彈性的環境才有辦法吸引更多的新創團隊，甚至是國際團隊到台灣落地。

觀察台灣新創團隊多以技術導向為主，但其中題目重疊性很高，台灣應該要有一套系統，把這些新創團隊從機器學習、深度學習以及應用市場等構面進行整合，建構一個完整的產業鏈團隊，政府要想辦法把資源整合，並鼓勵新創橫向合作，以創造新的新創營運模式。

黃建豪

杰倫智能科技 創辦人兼總經理

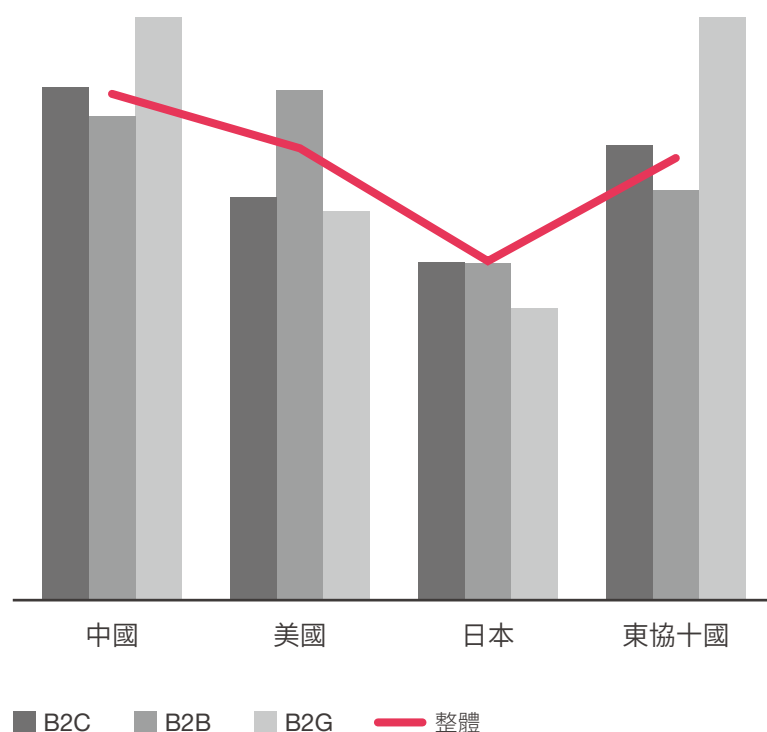


台灣新創國際化發展 - 東協十國潛力無窮

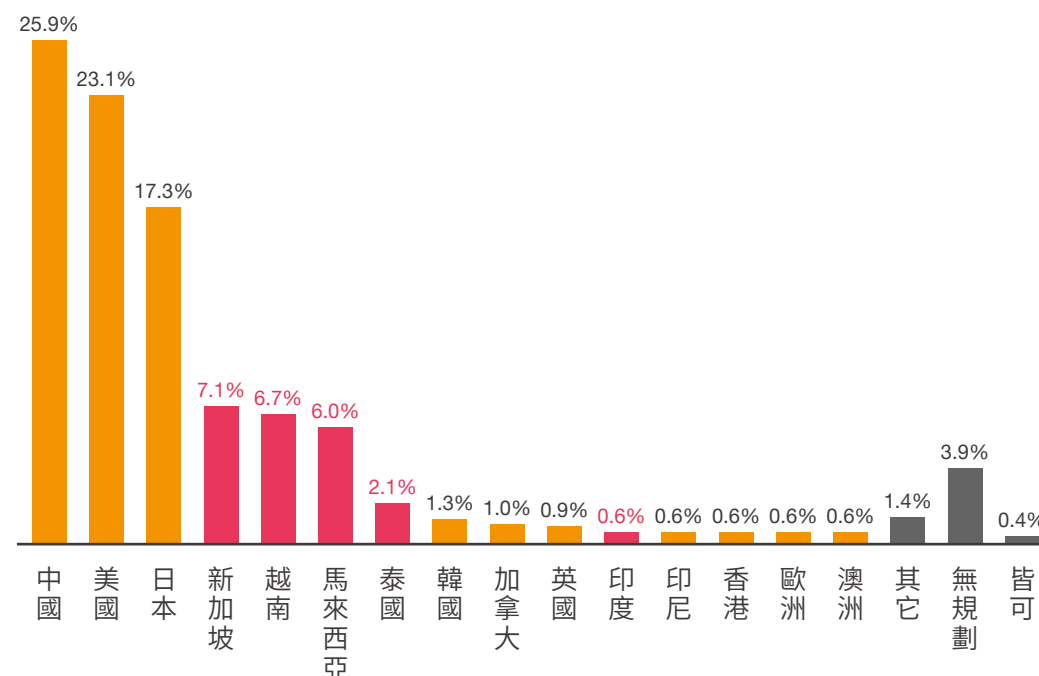
面對全球性的市場，台灣新創企業海外市場發展仍以中、美、日三國為主，不過東協十國的比例加總達 22.6%，亦不容小覷。

從新創業務屬性分析，B2B 為主的新創企業，若要發展海外市場，美國是首要選擇，比例為 26.2%。但主要銷售對象為政府機構的 B2G 企業，海外首選東協十國比例達 30.0%，推估應與近年政府南向政策利多有關。

國際化市場對新創企業而言，是一道「選擇題」而非「是非題」，台灣新創於成立之初就應該把國際化的發展列入考量，才有機會得到國際投資者的挹注。同時客觀分析自己的競爭優勢，審慎評估應該進入中美日等競爭激烈的「紅海」或是東協十國的潛力「藍海」。



註：東協十國包含新加坡、馬來西亞、泰國、菲律賓、印尼、汶萊、越南、寮國、緬甸、柬埔寨



註 1：東協十國包含新加坡、馬來西亞、泰國、菲律賓、印尼、汶萊、越南、寮國、緬甸、柬埔寨

註 2：回答比例未達 0.5% 國家 / 區域，合併為其他

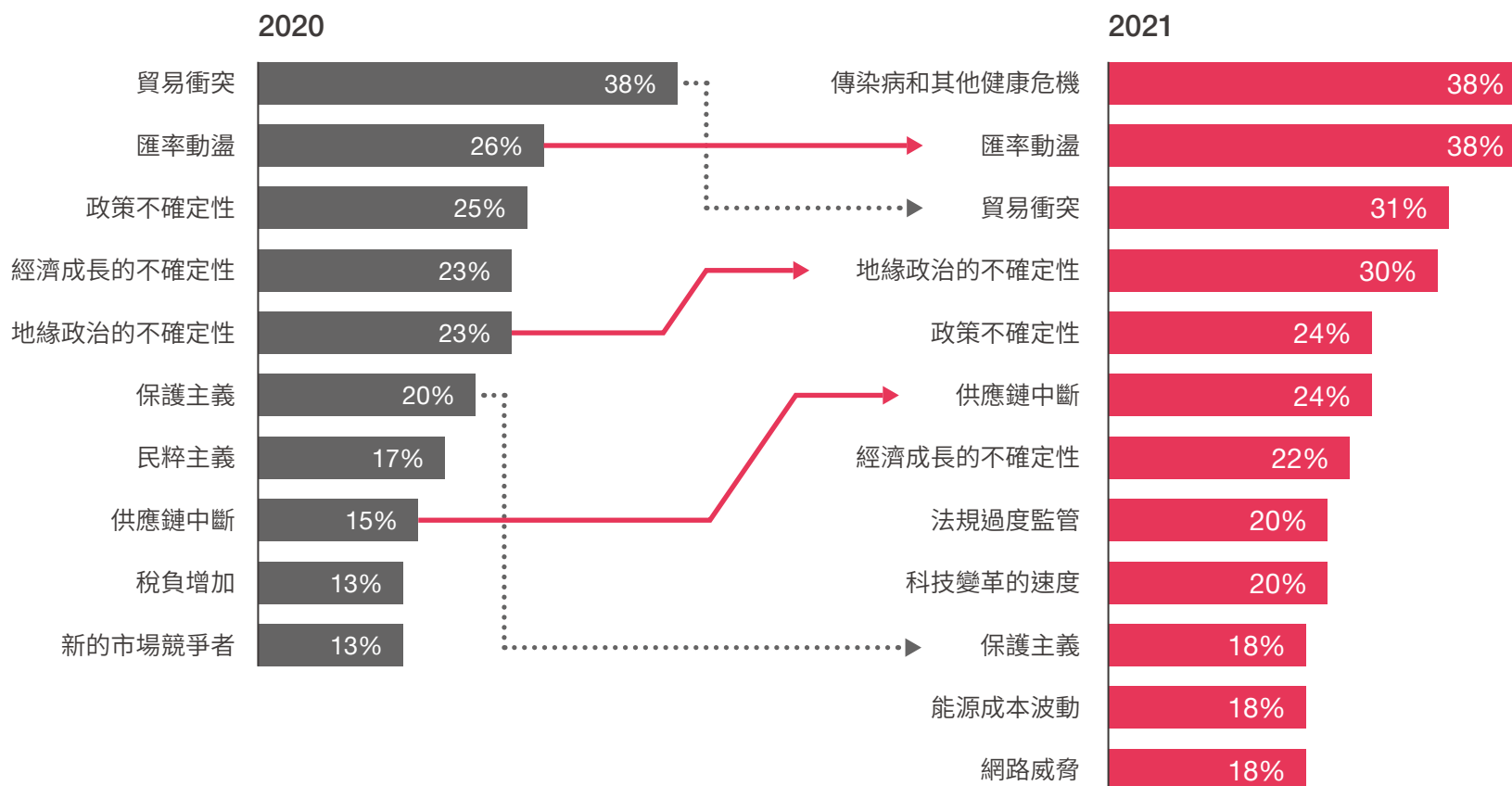
Q 請問您目前或未來海外市場發展的「首選」國家？

樣本數：700

新創國際化需評估「貿易衝突」、「匯率」與「地緣政治風險」

資誠《2021 臺灣企業領袖調查報告》顯示，臺灣企業領袖最擔心「傳染病與其他健康危機」、「匯率動盪」、「貿易衝突」，若排除 Covid-19 疫情短期因素的影響，「匯率動盪」、「貿易衝突」與「地緣政治不確定性」等因素，近年來始終位居前 5 名的選項。

前述幾項企業長期擔憂的因素，同時也是新創企業國際化發展必須重視的問題，從主要業務發展市場到投資人資金來源，都要一起納入評估考量，進行選擇並擬定相關因應策略。



創投觀點

加強國際行銷 台灣定是東南亞新創 Hub

創投是投資未來的科技，是要看到 10 年後的發展。因此新科技、新技術是投資重點。以目前的趨勢分析發現，美國越來越多資金投資關注在 data-related 的科技發展。包含：Big Data、AI、邊緣運算等產業。以台灣新創團隊在這些領域的技術能力，以及國際經貿地緣政治經濟變化的發展角度，都將提供台灣新創相當好的發展機會。

國際發展趨勢，也是所有新創團隊必須專注觀察的重點。在美中國貿易戰前，中國和美國因為龐大的市場經濟規模，對國際創投資金具有極大的吸引力，因此這兩地的新創吸納相當多國際資金，在矽谷就可以發現許多中國資金的大量投入。但在美中貿易戰下可以發現，矽谷中來自中國的投資資金已經幾乎停滯，相同的，美國也逐漸減緩對中國新創的投資腳步。此一國際趨勢，到現在還是進行式，新創在募資規劃時就得從公司發展及區域佈局上，將此變化納入考量，甚至是要就資金的來源國家進行抉擇。

在國際化部分，政府除加強協助新創團隊參與國際展會，以及協助國際市場開發，也應該要加強台灣本身的國際行銷，吸引更多國際資源，包含國際創投經驗豐富的導師（mentors）、加速器到台灣落地，建構台灣成為具國際發展特色的新創生態系。尤其，東南亞的新創正快速發展，多集中在以軟體、應用、服務為主，台灣可從所具備的 ICT 技術和供應鏈與東南亞國家新創進行合作，台灣一定會成為東南亞區域新創中心（hub），更將扮演成為全球重要的創新服務基地。



翁嘉盛
台杉投資 總經理

結論

5



台灣新創生態圈穩健發展，「聚焦」將有助於蛻變成長

經過調查團隊連續 4 年的生態圈調查，發現台灣新創生態圈分工完整，在各方的努力下已穩健成長，但面對國際競爭與經濟情勢的轉變，如何穩中求勝，是值得思考的問題。透過今年的調查數據與各界代表的深度訪談，調查團隊發現生態圈成員惟有透過剖析自身的定位與發展路徑，才能重新聚焦彼此互動的目的與價值，因此得出新創生態圈持續演進的關鍵詞為「聚焦」，茲分別說明未來策略發展重點：

新創企業「精益求精」

從創業開始就應該理性分析自我優勢，「聚焦」專業發展領域，擬定明確的策略發展與目標市場，深耕做出差異化，提高同業進入門檻，取得領先優勢，快速蘗露頭角，吸引投資人關注，以利成功獲得投資與迅速拓展市場。

創育機構「精準定位」

台灣創育機構類型眾多，計有學校的育成中心、政府的新創基地和民間的加速器…等。不論何種型態，創育機構除了深耕既有的優勢領域外，更需從需求端的變化、國際創業潮流重新思考定位與市場區隔，「聚焦」於高值服務項目，並善用策略聯盟的模式提供整合性服務，滿足不同階段不同領域的創業需求，給予創業家高效的服務與支持。

投資機構「雙贏互利」

雖然投資人常會笑談新創投資是一門藝術，但不論是財務型或策略型投資，都一定會「聚焦」熟悉的領域，才能客觀分析新創發展性與市場未來性，同時給予被投資的新創企業必要的資源協助與輔導，共同成長與獲利。例如台杉投資就分別成立「台杉物聯網基金」、「台杉水牛二號基金（台杉生技基金）」…等特定領域的投資基金，除了投資更積極協助該領域的新創團隊進行國際合作。

中大企業「互信共好」

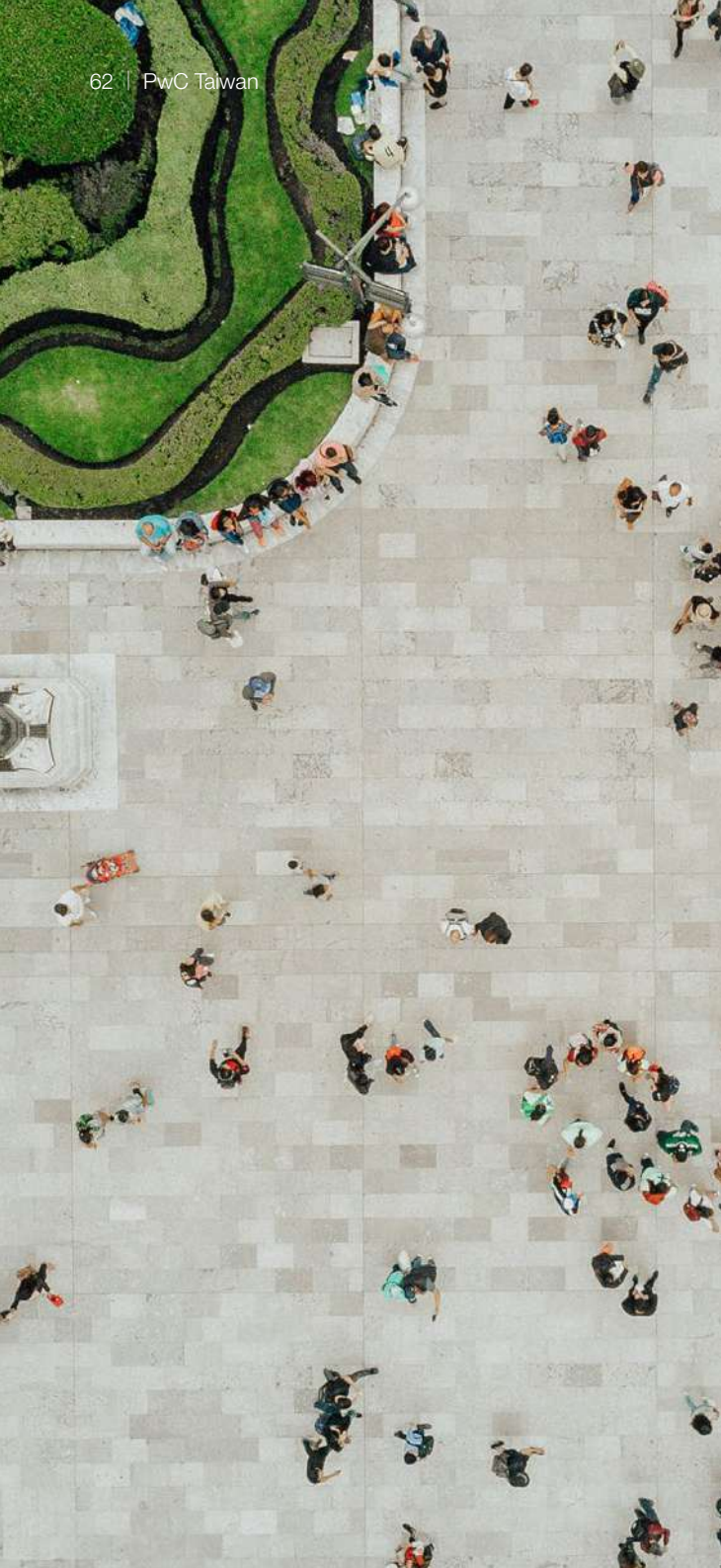
近年國內外企業投資新創比例穩定成長，舉凡創業競賽、垂直加速器、共同研發、業務合作、投資及併購等都屬於合作範疇，國際上是以 CSE (Corporate Startup Engagement) 統稱。而新創與中大企業合作的基礎是「互信」，找出共同發展目標，願意資源共享，才能達到「互利」。因此中大型企業在擬定新創合作計畫時，必須先「聚焦企業發展策略」，進行垂直與水平的多元思考，以此為基礎才能與新創建立長久的合作關係。

本次調查近 4 成的台灣新創企業認為產品已被市場肯定，處於需要更多資金擴大營運的「擴充期 Expansion Stage」，正是蛻變成長的

關鍵時刻，實際的募資情況與外部有效資源的投入，將充分影響新創企業的未來發展。所幸台灣的新創企業從不孤單，整個新創生態圈發展完整，政府、創育組織、投資機構都有許多公開透明的資訊與輔導資源。只要新創企業願意，一定會找到合適的輔導機構與資源，借助生態圈各專業夥伴力量，達到事半功倍的效果，一起加速起飛迎向國際。

政府單位引導「生態圈專業升級」

近年來中央與地方政府對於新創的扶植不遺餘力，從創業資金、場域、專業輔導到資源連結，營造出健全友善的新創發展環境，嘉惠許多新創團隊。鑒於各領域新創創業路徑與目標市場的差異性，未來政策可「聚焦」於打造適合演化的生態圈，以政策驅動創育機構的特色化發展，增加新創、投資與企業的串聯，引導產業發揮影響力、積極參與創業活動，讓國內新創生態圈可加速發展出高成長的新創，順利往目標市場邁進。運作良好的創業生態圈本身即是重要的行銷管道，不僅有助政策端的國際合作，更重要的是讓國際「看見台灣新創」，逐步帶領更多的台灣新創進入國際市場。



調查研究方法

調查對象 目前正在籌組創業團隊的創業者與公司登記 5 年以內（2016 年以後成立）的新創企業負責人或創辦團隊。

執行方法 建置網路問卷平台，根據資料庫之新創廠商名單，寄發邀約 EDM、人員電訪、簡訊通知等方式邀約受訪者填答。
合作夥伴同步於公開平台露出調查網址，以利合格受訪者進入問卷填答。

問卷長度 各子題獨立計算，含基本資料共 96 題。
網路問卷填答時間約 15 分鐘。

有效份數 合計完成 700 份有效樣本

問卷調查 2021 年 4 月 19 日 ~ 2021 年 6 月 18 日，共 61 天。

深度訪談 2021 年 7 月 1 日 ~ 2021 年 8 月 31 日，訪談新創企業、創投、創育機構、大型企業等共計 12 位生態圈夥伴受訪。

誠摯感謝

深度訪談的各界代表 按中文姓名字首筆畫排序

吳思本 副總經理 / 緯創資通股份有限公司
 吳健宇 策略長 / 愛酷智能科技股份有限公司
 李彥樞 共同創辦人 / 蜂行資本 (Hive Ventures)
 林大成 董事長 / 飛捷科技股份有限公司
 林庭箴 執行長 / 愛酷智能科技股份有限公司
 邱彥錡 負責人 / SparkLabs Taipei
 徐嘉宏 總經理 / 飛捷科技股份有限公司
 翁嘉盛 總經理 / 台杉投資管理顧問股份有限公司
 黃建豪 創辦人兼總經理 / 杰倫智能科技股份有限公司
 劉晏蓉 董事長暨執行長 / StarFab Accelerator
 蔡嘉駿 理事長 / 新媒體暨影視音發展協會

線上問卷合作單位 按中 / 英文單位名稱字首筆畫排序

中華民國全國創新創業總會、中華創業育成協會、全國中小企業總會
 行政院國家發展基金管理會：
 加強投資中小企業實施方案、加強投資文化創意產業實施方案、
 加強投資策略性製造業、服務業實施方案、創業天使投資方案
 科技部：
 TTA 台灣科技新創基地、科研創業計畫
 國家發展委員會：
 AAMA 台北搖籃計畫、TSS 台灣新創競技場、XR EXPRESS TW
 經濟部中小企業處：
 FINDIT 新創募資平台、Startup Terrace 林口新創園、
 Taiwan Startup Hub 新創基地
 資策會數位服務創新研究所



台灣新創生態圈大調查專案簡介

民間發起 專業合作 中立開放

為了瞭解台灣新創生態圈發展現況與資源需求，2017年11月由資誠與台經院（以下簡稱主辦單位）共同發起《台灣新創生態圈大調查》專案（以下簡稱調查專案）。

資誠（PwC Taiwan）為全球知名之財稅管理顧問之專業機構，台灣經濟研究院則是長期擔任政府新創政策智庫，雙方以專業機構、政府智庫之調研能量共同投入資源進行合作，以線上問卷調查與深度訪談雙軌並行的方式，針對新創企業的發展現況、成長挑戰與關鍵管理議題進行調查研究，於2018年8月發布第一本調查報告，並邀請經濟部中小企業處擔任指導單位。

自調查專案啟動以來，主辦單位本於促進新創與政策部門之溝通、生態圈之合作鏈結的初衷，以中立開放的態度積極與關注台灣新創生態圈發展之各界單位合作，期能透過關注探討新創企業的關鍵管理議題與資源需求，呈現新創企業生態與挑戰，2018年以來調查專案團隊的陣容不斷擴大，不僅讓調查主題更具多元性，亦透過各單位的努力，使調查結果更貼近新創企業發展現況。

軌跡

■ 2018 年

- 啟動調查專案，由資誠、台經院、中小企總、青創總會（現已改名為全國創新創業總會）、行政院新創基地共同參與調查專案。回收 317 份有效問卷，並對新創企業、生態圈各界人士進行 25 場深度訪談，了解新創發展之關鍵管理議題。
- 年度調查主題：創業者與新創企業輪廓、募資與資本市場、政府輔導資源。
- 年度輔導資源盤點：台灣創業生態圈資源地圖，由行政院新創基地執行。
- 2018 年 8 月發布調查報告，發布之後引起迴響，國內外媒體、研究單位多次引述報告內容與數據。調查團隊並進行英文摘要製作，協助國際了解台灣新創生態圈現況。

■ 2019 年

- 在經濟部中小企業處的支持下，進行第二年的調查專案，回收 412 份有效問卷，進行 24 場深度訪談。
- 社團法人中華創業育成協會加入專案調查團隊，並協助邀訪績優育成中心經理人。
- 年度調查主題：延續第一年調查報告結論，了解生態圈發展現況之基礎調查，深化議題探討，包括：創業家精神與能力養成、新創的國際化之路等。並由台灣經濟研究院研究三所統籌執行「台灣創育組織調查」。
- 年度輔導資源盤點：新創資金哪裡找地圖，由新創圓夢網提供。
- 資誠於 2019 年 3 月成立資誠創業成長加速器 PwC's Scale-up，進駐林口新創園 (Startup Terrace)。
- 2019 年 9 月發布報告，12 月舉行專家會議，了解各界對未來報告調查方向與國際行銷台灣新創之期許與建言。

■ 2020 年

- 科技部台灣科技創新基地 (TTA) 與中山管理教育基金會加入調查專案團隊。
- 由 2018-2019 之調查結果，深化新創成長的管理挑戰，聚焦新創募資準備、政策升級轉型、企業大小合作等主題，回收 678 份有效問卷，進行 21 場深度訪談，訪談對象包括創投、創育組織、新創企業、大型企業等。
- 年度調查專題：新創的募資準備、企業合作，並由中山管理教育基金會統籌執行女性創業專題。
- 年度資源盤點：六都新創資源地圖，由資誠與台經院共同執行。
- 因應新冠疫情，首次採用線上發布會發布調查報告。

■ 2021 年

- DIGITIMES、行政院國家發展基金管理會、資策會數位服務創新研究所加入調查專案團隊。
- 年度調查專題：「聚焦合作 開展新局」，由 2018-2020 之調查結果，重新思考 (Rethink) 台灣新創生態圈的整體發展，依據「萌芽、育成、成長，茁壯」等 4 個發展階段，分別進行主題探討，回收 700 份有效問卷，進行 10 場深度訪談，訪談對象包括創投、創育組織、新創企業、大型企業等。
- 年度資源盤點：創育機構調查與資源盤點，由台經院執行。

專案調查團隊

總策畫

資誠聯合會計師事務所 所長暨聯盟事業群執行長 周建宏
財團法人台灣經濟研究院 副院長 林欣吾

調查計畫主持人

資誠聯合會計師事務所 創新創業服務 主持會計師 黃世鈞
資誠聯合會計師事務所 創新創業服務 執行長 羅沁雯

調查團隊

資誠聯合會計師事務所

孫承煊 協理
羅婉鈴 經理

財團法人台灣經濟研究院 研究三所

林佳靜 副所長
戴慧紋 副研究員

調查協力團隊

DIGITIMES (電子時報)

黃逸平 副總經理
黃達人 處長
羅惠隆 分析師兼研究經理

調查執行單位

山水民意研究股份有限公司
克卜勒市場行銷有限公司

www.pwc.tw



2021 台灣新創生態圈大調查數位版報告

© 2021 PricewaterhouseCoopers Taiwan. All rights reserved. PwC refers to the Taiwan member firm, and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details. This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.