



2023 台灣新創生態圈大調查

加溫企業合作 催熟新創發展

主辦單位



合作夥伴



主辦單位前言

資誠 (PwC Taiwan) 與財團法人台灣經濟研究院自 2018 年起攜手合作進行台灣新創生態圈大調查，持續探討新創企業的管理議題與成長挑戰，並關注新興的商業趨勢對新創企業發展帶來的影響。

2023 年調查專案進入第六年，過去調查專案除了持續對新創企業發出各項重點議題 (如：募資、國際化與企業合作) 的調查，同時也對投資人、創投、創育機構等其他生態圈內的利害關係人進行調查與訪談，希望透過更多對話與交流，聚焦新創企業的管理議題，呈現新創生態圈的發展樣貌，並促進生態圈走向更為活絡與健全的方向。

新創企業近十年的崛起與 AI 人工智慧 / 大數據的應用有密不可分的關係，從一個更大的環境角度而言，新創企業在傳統產業的轉型升級與商業創新中亦扮演了一個極為重要的角色。當這個視角轉向聚焦台灣的產業，要如何結合

新創企業所具備的新科技技術與產業垂直領域的知識，進而帶動產業創新升級，新創企業參與 (Corporate Startup Engagement, CSE) 也就是「大小企業合作」之落實，將是關鍵。

2020 年本調查即已針對大型企業如何與新創開啟合作關係進行調查與訪談，今年度調查團隊將這個視角轉向資源相對有限的中小企業，這個不乏中堅企業與隱形冠軍的龐大企業族群，不論是傳統製造業或者服務業，要如何透過與新創企業合作發展創新，甚至打造新的產業生態圈，是今年度調查團隊想要探索與了解的重要方向。

本調查專案進入第六年，要特別感謝經濟部中小及新創企業署以及新創生態圈內各方夥伴的支持，期待本次調查結果能帶動更多新創圈內政策部門、新創企業、教育單位、投資者以及不同產業領域的對話交流，讓台灣新創生態圈的未來走向更為健全、蓬勃的發展。



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

目錄

主辦單位前言	1		
年度重點數據	3		
第一章 新創輪廓	4	第三章 企業合作	30
新創樣貌與創業趨勢	5	企業合作現況	31
資金需求與募資現況	6	中小企業參與 CSE	32
海外市場與國際化發展	8	新創企業合作成效	34
未來願景與 IPO 意向	12	合作機會來源	36
政策與輔導資源有感度	18	企業合作與募資	37
第二章 AI與新創	20	結論	48
新創與 AI 相關度	21		
AI 新創主要合作產業類別	22	調查研究方法	52
新創使用 AI 技術的現況	24	感謝受訪單位	53
AI 與創業	26		



年度重點數據

新創輪廓

TOP 1

創業關鍵字：
AI 人工智慧 /
大數據

AI 與新創

70.2%

新創之產品服務
或者日常營運與
AI 有關

企業合作

81.5%

已有與外部單位
合作之經驗

77.3%

已募資新創集中
天使輪與種子輪

74.1%

AI 新創的技術
來源為自主研發

88.1%

合作類型以建立
典範案例成效
最佳

新創輪廓



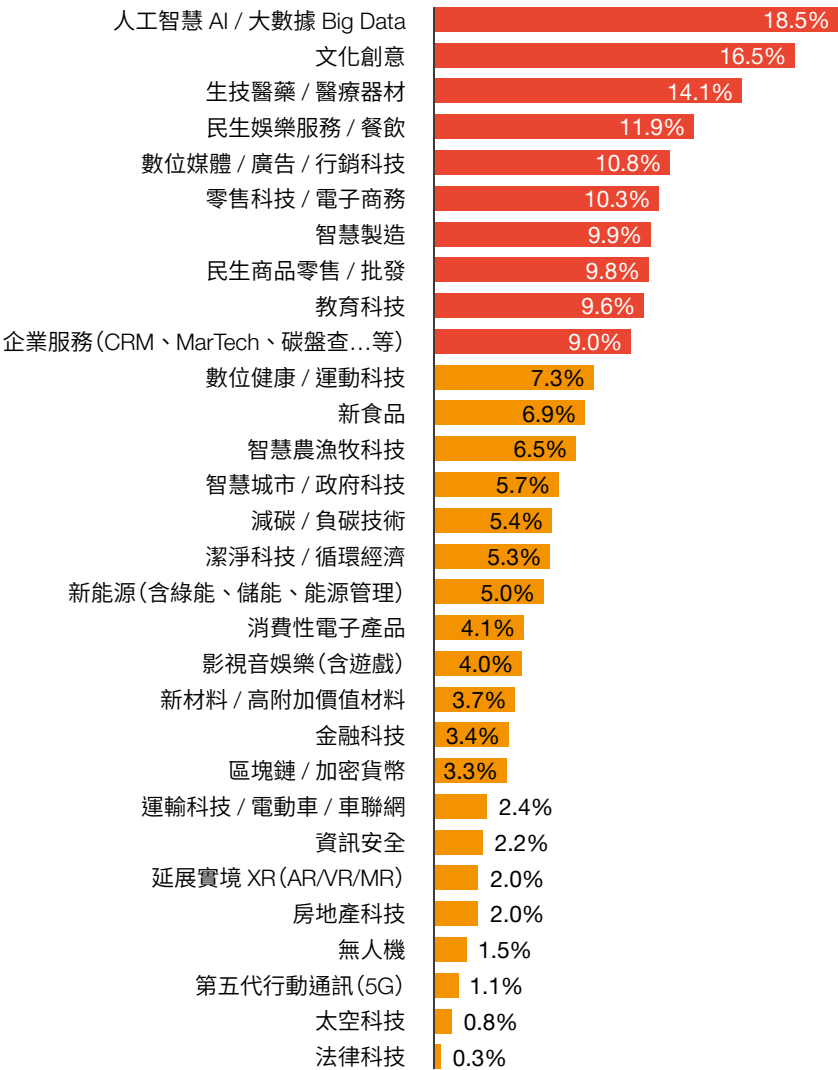
新創樣貌與創業趨勢



今年度的受調新創企業樣本，創業者平均在創業前具備 13.6 年的工作經驗，產業經驗較為豐富。首次創業比例 73.9%，不論是與往年受調樣本或者其他與台灣新創生態圈相近的國家／地區相比，比例都相當接近。

2023年創業關鍵字：人工智慧/大數據蟬聯第一

今年度調查調查結果顯示「人工智慧／大數據」繼續穩坐創業關鍵字的榜首，前 10 名的排序分別為：

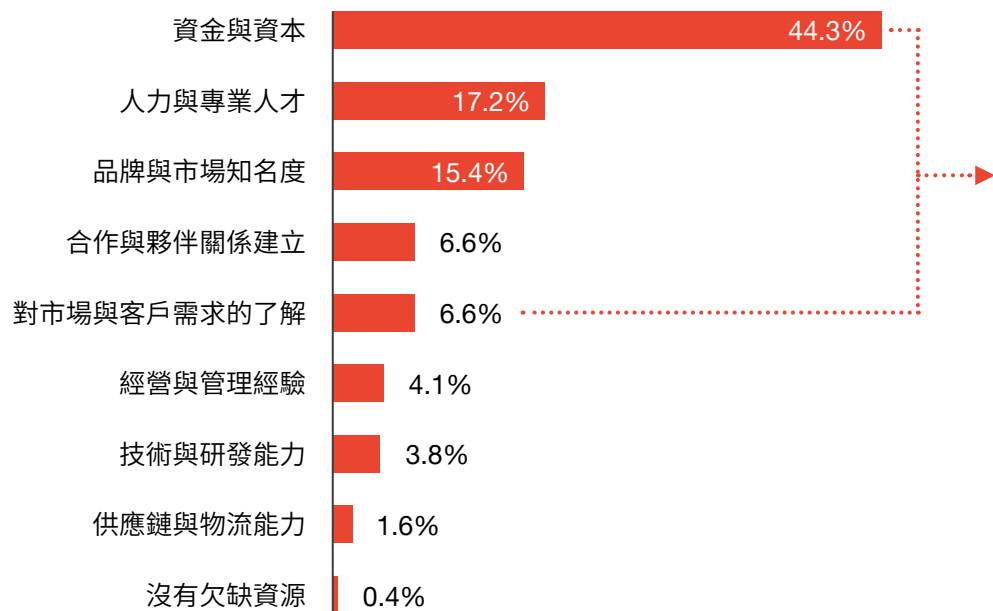


Q：請從下列「關鍵字」，選出與您目前創業項目最相關之領域。
(複選題，最多 3 項) 樣本數 = 758

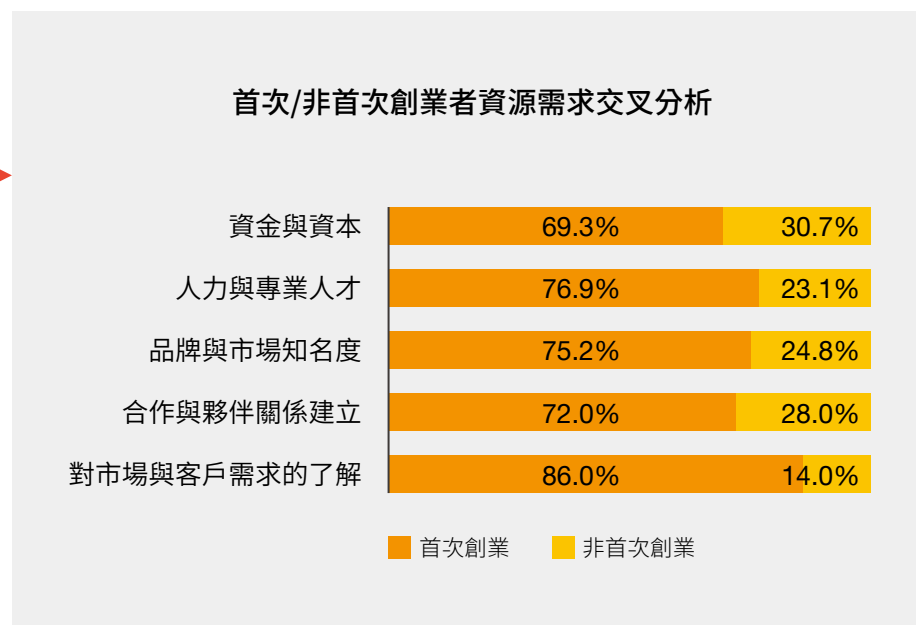
資金需求：新創企業最大的挑戰

今年受調新創自評最缺乏的資源主要以資金與資本為主 (44.3%) 其次為人力與專業人才 (17.2%)，以及品牌與市場知名度 (15.4%)。本年度「首次 / 非首次創業」之調查結果為首次創業者占 73.9%，非首次創業者為 26.1%。將上述兩項調查結果進行交叉分析，主要發現包括：

- 資金與資本的需求，是不分首次或非首次創業者最大的挑戰 (首次創業者 69.3%，非首次創業者 30.7%)。



- 在缺乏對市場與客戶需求的了解方面，首次創業者高達 86.0%，非首次創業者 14.0%，落差最為懸殊，顯示有可能大部分創業者在頭一次創業時還沒有確實掌握市場與客戶的需求，與往年調查顯示台灣創業者勇於投入創業的創業性格相近。



Q：請問，您的新創企業 / 團隊現階段最缺乏哪項資源？ 樣本數 = 758

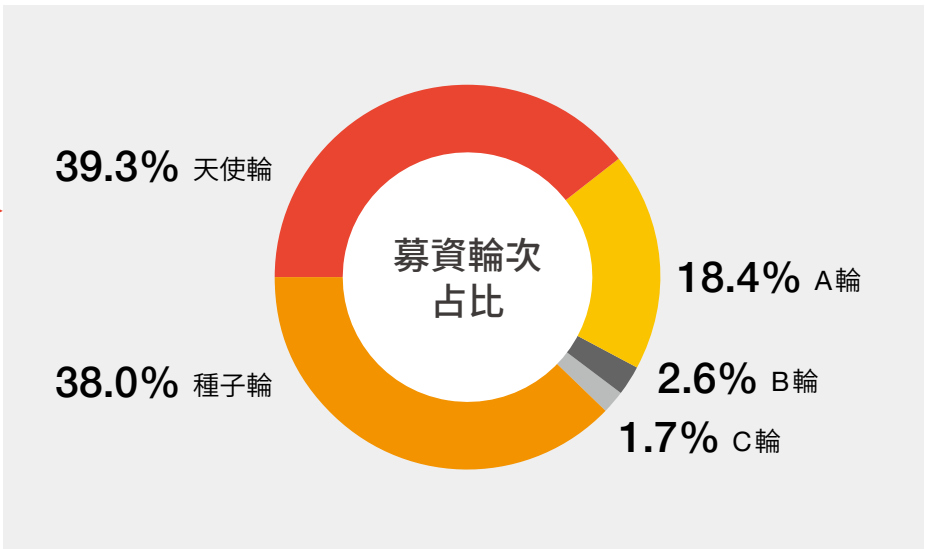
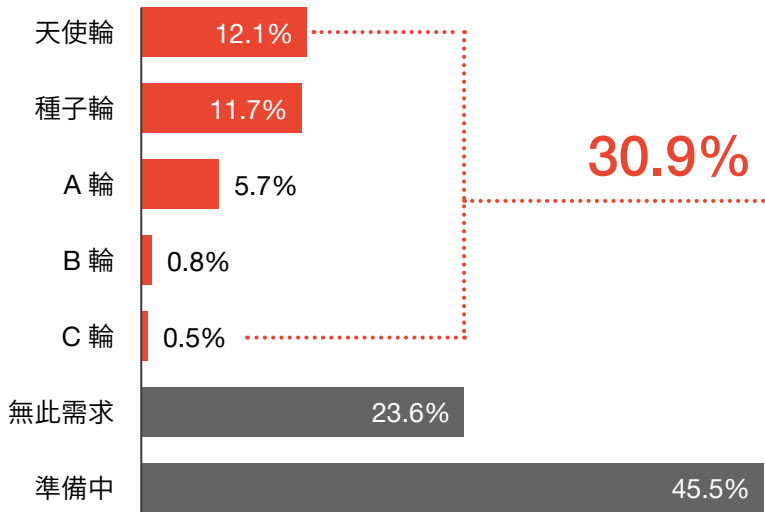
募資現況：新創生態圈內資金動能受多方面影響

今年度的募資階段調查結果顯示，除卻沒有募資需求的受調企業 (23.6%)，尚有四成五的新創企業正在準備對外募資 (45.5%)，約三成新創企業進入募資階段，天使輪占 12.1%，種子輪 11.7%，含 A 輪以上之輪次則為 7.0%。若以已獲得投資之輪次來觀察，天使輪與種子輪之比例合計達到 77.3%，顯示多數屬於早期階段之投資。

如前述資源需求調查結果顯示，44.3% 受調新創認為最缺乏資金，對照本題準備募資與無募資需求的企業近七成，以及今年度新創平均企業設立時間約為 3.5 年這兩項數據顯示，新創企業的資金動能不足，推敲其原因，有可能是新創本身因為技術或產品不夠成熟、尚未建立良好商業

模式而導致募資困難；而投資人或者創投的投資喜好，可能不傾向投資早期新創企業等因素所致。

根據 Startup Genome 今年六月發布的《2023 全球新創生態系報告》指出，受到疫情、戰爭、全球通膨等一系列事件影響，全球對新創投資的腳步放緩，顯示投資人在不確定的環境背景下，對新創的投資將回歸理性，並更加嚴格審視新創企業的價值創造潛力，因此新創企業不論在產品服務與技術的成熟度、企業營運管理能力以及投資人關係的管理上，都需要提高自我要求的標準，以因應更為險峻的投資環境。



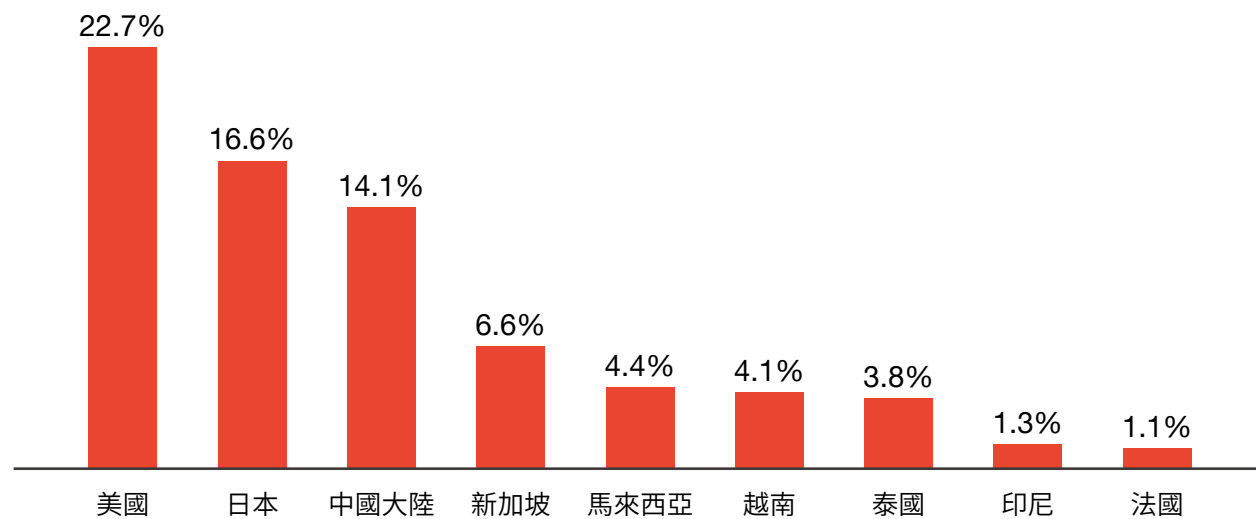
Q：請問您的企業已完成哪一個階段的募資？ 樣本數 = 758

海外市場與區域分佈

美國為新創首要海外目標市場

本年度調查結果顯示，超八成新創具有發展海外市場之規劃，前三大的海外目標市場國家依序為：美國 (22.7%)、日本 (16.6%)、中國 (14.1%)。從區域的角度來看，東亞仍然蟬聯新創首選發展市場區域 (31.6%)，北美次之 (23.0%)，東南亞則位於第三名 (20.7%)。

東亞	北美	東南亞	其他	無拓展計劃 / 評估中
31.6%	23.0%	20.7%	4.9%	19.9%
日本、韓國、中國	美國、加拿大			



Q：請問您目前或未來海外市場發展的「首選」國家？ 樣本數 = 758

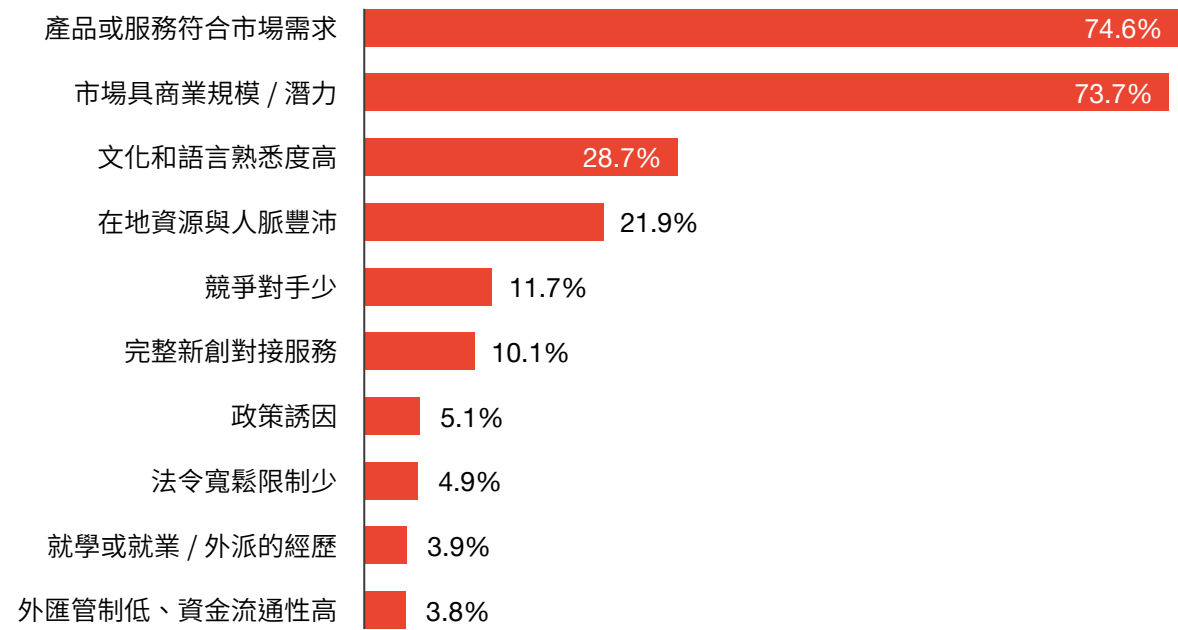




國際化發展：具深度的新創海外落地政策，須先理解在地資源與市場需求

國際化發展向來是新創企業的重要挑戰，在新創設定海外發展的首選國家方面，最主要的考量包括產品或服務符合市場需求、市場具商業規模 / 潛力等。如果以今年的前三大目標海外市場 (美國、日本、中國大陸) 而言，也與這個方向一致。

新創前進海外市場，其實會直接遭遇在地資源與市場資訊是否具備深度的瞭解，這一點對於新創海外的輔導政策而言，可以成為一個很好的切入點，也就是對海外市場需求、產業資源的深度資訊、建立更好的對接條件等等。



Q：請問您海外發展首選該國選擇的主要原因為何？（複選題，最多 3 項） 樣本數 = 613



林欣吾

財團法人台灣經濟研究院 副院長

成功創業，不能只有「創新」！

台灣新創生態系相對以往已更為活絡，政府的新創政策也更貼近新創業者的需求；這些現象都可以從台灣經濟研究院近年的調查研究中發現，包括歷年台灣新創生態圈大調查及 Findit.org.tw。另外，根據全球創業觀察 (Global Entrepreneurship Monitor, GEM) 歷年的專家調查，在「政府計畫」及「政府的支持及政策」兩面向，台灣 2013 年排名近 30 名，已在 2022 年進步到全球第一。只是，大家對於新創的期待，並不會停留在新創生態系的活絡，而更會期待新創能否對台灣產業及經濟發展更具體及更巨大的影響。

具備創業動能不等於成功創業

觀察台灣的新創業者，大多數都對自己的技術及研發能力都相當有自信，也多認為比國際新創具有相對競爭優勢；在 2021 年的新創大調查，大約有一半新創業者認為自己的「研發」及「商品化」能力具優勢。

對自己的研發及商品化能力有高度信心，能有這樣正面的心態對創業者而言當然非常重要，不過具備研發創新能力僅是真正成功創業及在國際市場快速成長時的要件之一而已。

產品或技術差異化有限 影響新創成功進入市場

通常新創團隊至少會提出與市場上既有產品有所差異的創新想法，自我認為如果先讓想法落實，能開發出初胚 (prototypes)，然後拿著初胚，應該可以很快找到顧客。這樣的流程，通常會出現兩種結果：一是由於所開發的初胚，由於只是與既有產品有所差異，所以到了顧客面前，顧客就開始將新創團隊所提供的初胚與市場上的產品進行比較；此時，新創團隊所提供的初胚，將會由於「新創」，讓顧客沒有信心，由於缺乏規模，讓顧客覺得成本太高。此種情形，新創團隊剛要測試市場，就落入了劣勢。

另一種結果，則是由於所開發的初胚，實在是與市場上既有產品有差異幅度相當大，甚至是全新概念的產品，自己認為潛在顧客相當廣；此種情境下，新創團隊必須要端著初胚，四處兜售，用時間與空間換取顧客的認同與埋單。

早期新創需要生態系扶持茁壯

為協助新創解決這些情形，國際新創生態系出現加速器、群眾募資等新營運模式，前者透過非常有經驗、甚至了解特定垂直產業顧客「痛點」的業師，傳授或協助新創團隊能「加速」找到及說服特定顧客群，或者直接掌握通路平台，協助新創直接上架；後者，則是藉著網路平台累積客群，透過與各個領域偏好新鮮產品的客群們進行先期溝通，吸引及說服這些客群進行先期產品的交易。

活絡的新創生態系則提供了另一個管道：創業競賽。新創競賽的不斷舉辦，讓動機強烈的新創，得以能藉著不斷的參賽，不斷地接受來自當地市場業師與評委挑戰、建議，然後讓初胚能夠逐漸調整、發展成熟，讓初胚朝向符合特定客群的具體需求逼近，因而建立起一套可行的持續獲利模式。

成功的創新 需要接受市場機制的檢驗與認同

不過，不論前面那一種作法，可能都不如新創團隊一開始的創新想法是 Peter Drucker 所認為的創新。Peter Drucker 對創新的定義，並不是與市場既有產品有所差異而已，而是還必須要能夠說服顧客買單。

也就是說，當新創團隊在發想及確認所要進入市場的創新想法時，除了從技術、從功能面與市場既有產品有所差異，還必須要能夠真正有能力了解到到底能否讓哪些目標顧客埋單，特別是要能夠真正的感同身受目標顧客埋單後因而帶來大幅價值的提昇與改變。

從以上的角度看，如期待台灣新創生態系能對台灣產業及經濟發展帶來具體影響，還必須要從根源著手，大幅引導新創生態系成員一起跳脫一直以來都從技術、從研發為起點的新創想法，朝新創所提出的構想必須要能聚焦到特定目標顧客創造價值的方向進行審慎的檢視。

政策與生態圈齊力 聚焦國際化市場的切入機會

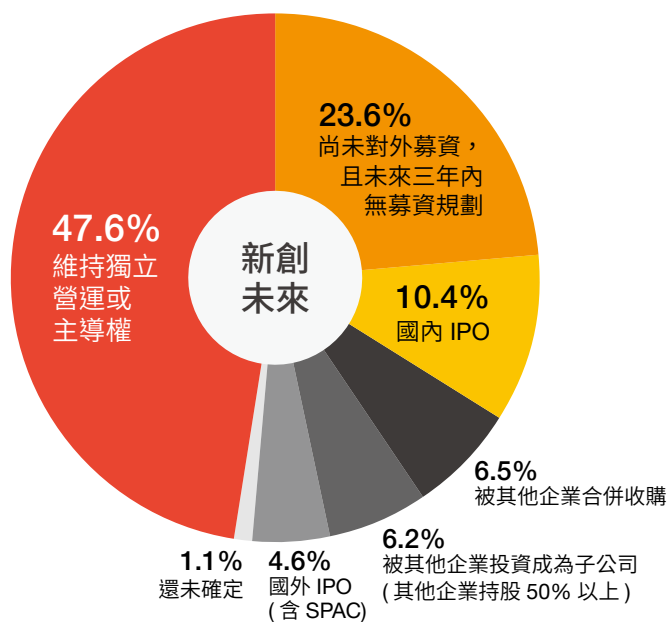
在這樣的基本想法下，政策上除廣泛地提供有意創業的新創團隊妥適的規劃新創構想的方法論及模板外，還必須要發揮台灣新創生態系相對於以色列、荷蘭等國的最重要優勢，即台灣所擁有、領先於許多國家的優質產業聚落，大量引導產業界參與台灣新創的各項活動，特別是讓擁有說服顧客經驗及顧客管道的業者們，藉著參與新創活動，直接協助台灣的新創能從一開始就能針對如何目標顧客創造價值為起點。

就在新創構想聚焦特定顧客群時，顧客群價值的需求所在，不但成為新創潛在的第一桶金的來源，同時也將成為新創後續成長與擴大的機會；當然，所聚焦的顧客群價值需求如果分佈在國際市場上，這樣的新創構想，也就具有快速擴張與成長到國際市場的潛力。

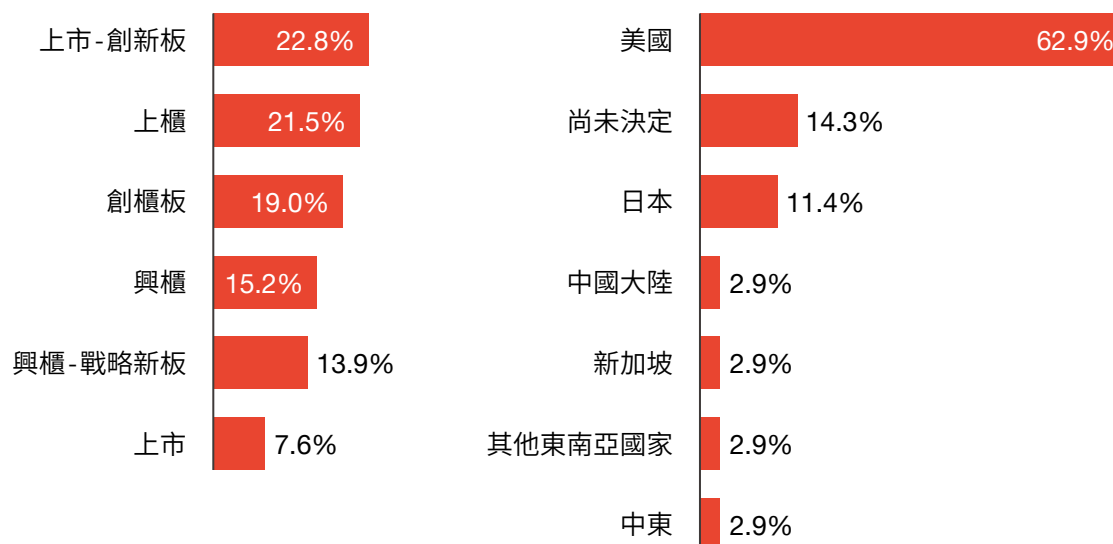
新創未來 1-3 年願景規劃與 IPO 意向

調查新創未來 1-3 年的願景規劃，47.6% 的企業將維持現有經營規劃，15.0% 的企業規劃進行 IPO(「國內 IPO(10.4%)」、「國外 IPO(4.6%)」)。有國內 IPO 需求的企業選擇以「上市 - 創新板」(22.8%) 為最高，往年較為熱門的興櫃落到第四，顯見創新版的資格門檻等條件設計對新創企業有更大的誘因，有助提高新創企業鏈結台灣資本市場；國外 IPO 方面，則以美國為主要的 IPO 國家 (62.9%)。

特別值得注意的是，受調新創 B2B 商業模式的比例過半，但有意願接受合併收購的受調新創僅 6.5%，有意願被其他企業投資成為子公司且讓投資方持股超過 50% 亦僅 6.2%，顯示受調新創對於經營企業的「自主性」有一定程度的堅持；另一方面新創生態圈內對於併購對企業發展所帶來的可能性與優點的討論，尚需要更多的對話與交流。



Q：請問您對目前創業項目未來階段性 (1~3 年) 的願景規劃？
樣本數 = 758

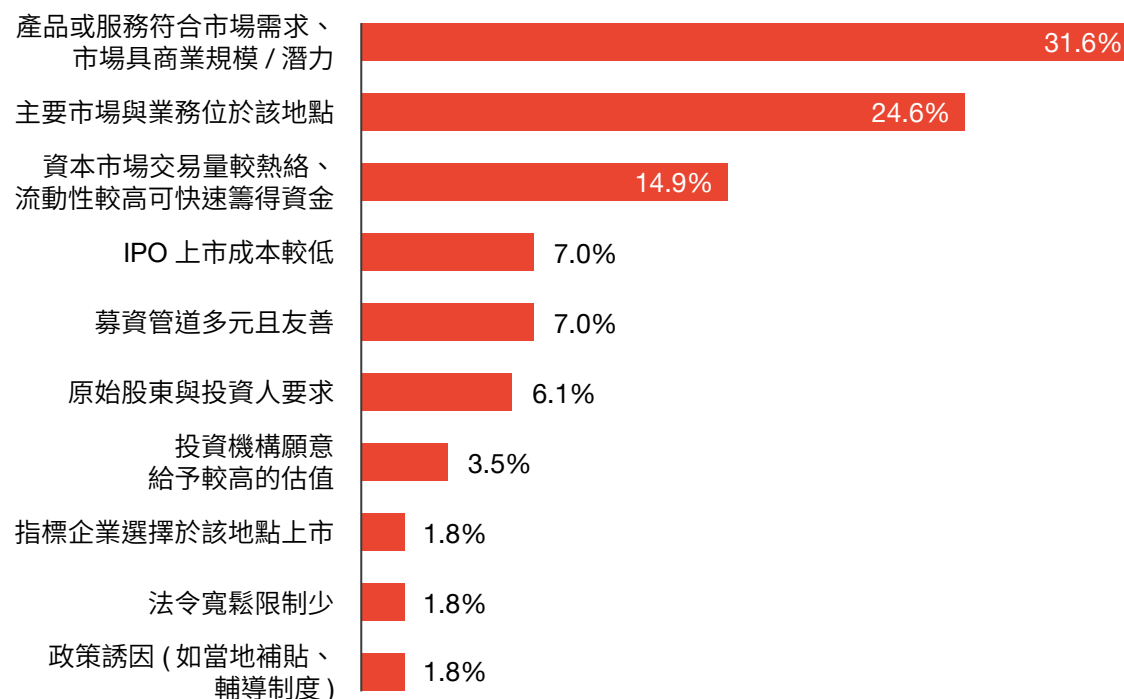


Q1：請問您於國內「首次公開發行 (Initial Public Offerings, IPO)」會選擇哪個市場？ 樣本數 = 79
Q2：請問您國外「首次公開發行 (Initial Public Offerings, IPO)」會選擇的國家？ 樣本數 = 35

新創 IPO 地點選擇：市場與資金是主要考量

本年度受調新創選擇 IPO 地點的主要考量，基本上就是「市場」與「資金」這兩大重點，調查結果顯示新創企業選擇 IPO 地點時，可能比較少思考市場以外的因素，或可能隱含的隱性成本，例如商業環境文化、通路、供應鏈等等在地因素。

不過回到 IPO 本身，今年度受調新創進入 A 輪以後募資階段的比例較低 (7.0%)，顯示多數新創距離 IPO 尚有相當的距離，IPO 本身是一件政策可營造環境，但不易也不宜介入的企業發展決策，創業者往往都是真正要 IPO 了才會開始思考或研究相關的成本、地點等選項，因此對於市場資金以外的資訊，尚未開始思考，是可以理解的。



Q3: 請問您決定「首次公開發行 (Initial Public Offerings, IPO)」之該地點的主要原因為何？ 樣本數 = 114



徐聖忠

資誠聯合會計師事務所
審計服務 營運長



徐潔如

資誠聯合會計師事務所
審計服務 會計師

新創企業與海外 IPO 的距離

IPO 向來是新創圈內熱度最高的關鍵字之一，如果是「海外 IPO」，則會因為還加上了國際化發展而更受到各界矚目。近五年台灣多家潛力新創企業赴海外上市 (IPO) 成為媒體與新創圈的熱門話題，不過，在這個抉擇的背後，主要的考量有哪些？

不論是新創企業或者一般企業，選擇國內或海外資本市場上市掛牌，背後的考量因素很接近，主要有以下幾點：

一、企業是否在資本市場受到肯定

近年許多新創企業在募資各階段都有不錯的成績，最明顯的表現就是企業估值持續增加。在評估選擇資本市場掛牌的時候，假設該新創企業的估值可以達到每股 100 元，但是資本市場 A 的同類型企業，最佳股價表現不過 70 元，資本市場 B 的同業卻可以達到 130 元甚至 150 元，股價反映投資人的信心，也包括市場能否夠熟悉新創企業的產品業務與經營型態，因此這個因素會成為新創企業評估的因素之一。

二、企業的主力市場所在地

新創企業如果在資本市場當地具有高知名度，未來也有助於拓展業務、增加資本市場話題而更受到投資人青睞，讓企業發展與資本市場信心

相輔相成，因此企業如果選擇在主力市場地區掛牌上市，可以收此地利之效。

三、投資人因素

近十年科技新創的發展走向以國際市場為目標的格局，新創在募資階段自然有很大的機會接觸到來自不同國家的國際投資人，因此投資人不僅有機會為新創企業引介海外的業務機會、市場資源甚至國際化發展的舞台，也有可能因其股權占比、對企業未來發展的看法而鼓勵或者開啟新創企業在海外 IPO 的可能性，進而促成新創企業在海外掛牌上市的結果。

四、資本市場本身條件

這個因素包括資本市場所在地是否歡迎，以及所在地是否與企業文化與發展趨勢契合，有點接近「物以類聚」的概念，比方如果資本市場本身都是製造業為主，那麼以軟體服務為主的新創企業，可能就會想要找另一個有較多軟體科技業的資本市場掛牌，一來投資人熟悉業態，二來同業眾多代表了產業蓬勃發展，較易取得人才與資源等。其次，資本市場主管機關所設定的上市條件、該地的上市成本（例如會計師、律師相關費用）等因素，也會成為新創評估是否在該資本市場掛牌的因素之一。

回到投資行為本身，資本市場的喜好或走向，可以說是投資人「民族性」的展現。例如，投資人喜歡製造業或者服務業、關注的是企業未來的發展性或者現階段是否穩定獲利、文化風氣是鼓勵冒險、大膽創新還是趨向保守穩健，或者該國家／地區本身是「受惠」還是「受限」於地緣政治因素，這些都會反映在投資取向上。

不過，資本市場的喜好或特質，往往也會隨著主流商業環境的趨向而有所改變，特別是在近十年的創業熱潮中，科技與軟體服務的新創企業大量崛起，亞太地區不論是台灣或者日本，主管機關都已感受到這股強勁的趨勢，進而設計出歡迎新創企業掛牌的資本市場板位，像是台灣證交所設立創新板、櫃買中心也積極歡迎優質的軟體服務業前往掛牌，日本則是積極歡迎具創新能量的企業進駐，提供優惠的掛牌條件，都是很好的例子。

資本市場沒有好壞的問題，只有適合與否。新創企業如果有意在海外上市，建議除了上述因素需要審慎考量，回歸海外上市想要達成的效益究竟是甚麼，以終為始地去評估與思考。一旦決定要在海外資本市場上是，也需要注意自身人才準備度是否成熟，例如如果準備在日本上市，企業內部是否具備熟稔日本制度法規、財報編製、企業內控制度、當地商業文化的人才等等。另外，也建議新創企業不論選擇在哪一個資本市場掛牌，最好都能夠在當地落地生根，有實質的營運，持續與當地的商業、社會文化進行互動，為自身創造資本市場的話題，進而為企業的發展帶來更多正面的影響力。





李愛玲

櫃買中心 總經理

櫃買中心打造友善籌資平台，協助新創企業永續發展

櫃買中心 (Taipei Exchange) 於 100 年 10 月起成為世界交易所聯合會 (World Federation of Exchanges, 簡稱 WFE) 之正會員，代表櫃買中心已具有正式交易所資格，與臺灣證交所、紐約交易所等同為國內外之主要證券交易所。櫃買中心迄今已協助超過 2,400 家公司進入資本市場，受世界銀行譽為「扶植中小規模企業最有經驗的交易所」。

櫃買中心為股票及債券均健全發展且表現亮眼之雙引擎市場，股票成交值周轉率及債券成交值在 WFE 正會員國排名均名列前茅，此外，櫃買中心建構創櫃、興櫃及上櫃主板等多層次資本市場架構，提供企業在非公開發行、主板前之預備市場及上櫃主板等各階段發展所需資源與服務，新創企業可依其發展階段選擇適合之板塊，透過櫃買市場之資源挹注，有助於新創企業提升知名度、擴大經營規模及實現轉型升級，進而打入國際舞台。

櫃買中心長期扶植新興產業，為適合新創企業發展之資本市場

櫃買中心長期扶植中小型企業及新興企業進入資本市場，上市門檻及成本不高，且具有股票流動性高、本益比合理及市場能見度高等優勢，為適合新創企業發展的資本市場，具體優勢包括：

1 合理的本益比及活絡的成交值週轉率

依據 WFE 統計資料，櫃買中心於 WFE 會員中，112 年 9 月股票成交值周轉率排名第 3，債券成交值排名第 6，掛牌家數排名第 17，股票市值排名第 29，顯見櫃買中心在國際各交易所間表現亮眼。截至 112 年 8 月底，櫃買市場本益比為 24.15 倍，成交值週轉率為 210.99%，均較臺灣、紐約、東京及香港等主要交易所之本益比及成交值周轉率為高，櫃買市場之交易相對熱絡且本益比合理，有助於彰顯掛牌公司之價值及提高募資效益。

2 審查機制透明有效率，提供股票及債券之多元籌資管道

申請上櫃之審核機制公開透明且時程較具效率 (申請至掛牌約 4-6 個月)，公司能明確掌握送件規劃與募集資金之時程。此外，櫃買中心建置股票及債券二大市場，上櫃後再籌資容易，企業可持續獲得市場資金之挹注，以利於吸引人才及加速國際化發展；110 及 111 年度上櫃公司透過股票與債券籌資金額分別為 905 億元及 812 億元，相較於 107 至 109 年度平均籌資金額 477 億元，大幅成長，櫃買中心期透過資本市場之力量，協助企業永續發展。

3 持續形塑特色產業聚落，推動「數位雲端」、「綠能環保」等產業進入資本市場

半導體及生技醫療產業已在櫃買市場形成特色產業聚落，截至 112 年 9 月底半導體及生技醫療類股分別占總上櫃市值 29% 及 16%，另因應全球新經濟產業之發展趨勢，櫃買中心積極推動數位雲端及綠能環保等創新經濟模式之產業進入櫃買市場籌資，並於 112 年 7 月起增設相關產業類別，俾利加速形成產業群聚與聚焦投資人目光，以提高及彰顯企業能見度。

櫃買中心持續精進市場服務，為新創企業打造友善資本市場

櫃買中心將秉持扶植新興企業之初衷，持續配合國家政策及產業發展趨勢，扶植新創企業進入資本市場，新創公司在準備進入資本市場過程，有任何問題亦可與櫃買中心溝通或交流，櫃買中心將竭力提供協助。

此外，櫃買中心會傾聽外界意見，適時調整規章制度，以優化資本市場機制及精進上 (興) 櫃制度，並精進對發行公司之服務，包括舉辦國內外法說會以增加公司曝光度，運用股債多元籌資管道，打造友善的籌資平台，協助創新或新興產業善用資本市場資源，以拓展營業規模並提升國際競爭力。

新創案例

蘇菲營養藻類培育技術 搶攻全球植物性蛋白商機

獲得新加坡淡馬錫基金投資的蘇菲營養生化科技，目前已順利打入歐美食品市場供應鏈。蘇菲營養生化科技的創辦人王耀信表示，基於與淡馬錫基金的合作，蘇菲營養生化科技的營運總部位於新加坡。由於涉及地理環境和生活習慣等因素，亞洲國家在培育藻類生長技術方面表現較為出色，加上團隊成員均為臺灣人，因此在臺灣設立了研發中心。

國際化布局：台灣研發中心 新加坡營運總部 荷蘭生產基地

儘管歐美市場對藻類蛋白的需求量大，但市場競爭也非常激烈。蘇菲營養生化科技最終找到適合在大型發酵槽中應用異養技術的品種，完成這一步後，公司積極參與歐洲生物技術展，成功建立與當地業者的合作關係。在考量當地消費市場需求、法規及 ESG 等因素，蘇菲營養生化科技選擇在荷蘭設立生產基地，以便就近供貨給歐美食品業者。

蘇菲所擁有的技術，加上已與歐美食品大廠有合作，也讓蘇菲營養生化科技爭取到眾多國際業者的關注。如紐西蘭 NewFish 便宣布與蘇菲營養生化科技技術合作，搶攻全球植物性蛋白的龐大商機。

運用 AI 技術定序藻類 DNA 尋找最合適培育品種

受惠於晶片運算能力持續精進，加上 AI 演算法持續進化，蘇菲營養生化科技考量到全球各地合作夥伴的需求不同，所以也透過與外部 AI 團隊合作方式，針對專案需求為各種藻類進行 DNA 定序，再從中篩選出最合適的品種，除滿足合作夥伴的產品需求外，也有助於奠定在國際市場上的競爭力。

資誠創業成長加速器助攻 改善營運體質、接軌國際市場

王耀信指出，2023 年加入資誠創業成長加速器後，對健全公司營運體質、拓展業務產生極大幫助。加速器的輔導讓公司營運架構得以重整，奠定日後發展營運的基礎。其次，PwC 國際網路協助得以對接歐洲生技產業加速器，有助拓展歐洲業務。第三，蘇菲發展至今累積眾多專利權，過往欠缺專業團隊協助整理與申請，透過 PwC 團隊協助盤點與重整，有助於強化在國際市場的競爭力。另外，蘇菲營養生化科技與紐西蘭 NewFish 的合作合約，也是由資誠創業成長加速器協助處理，確保權益。

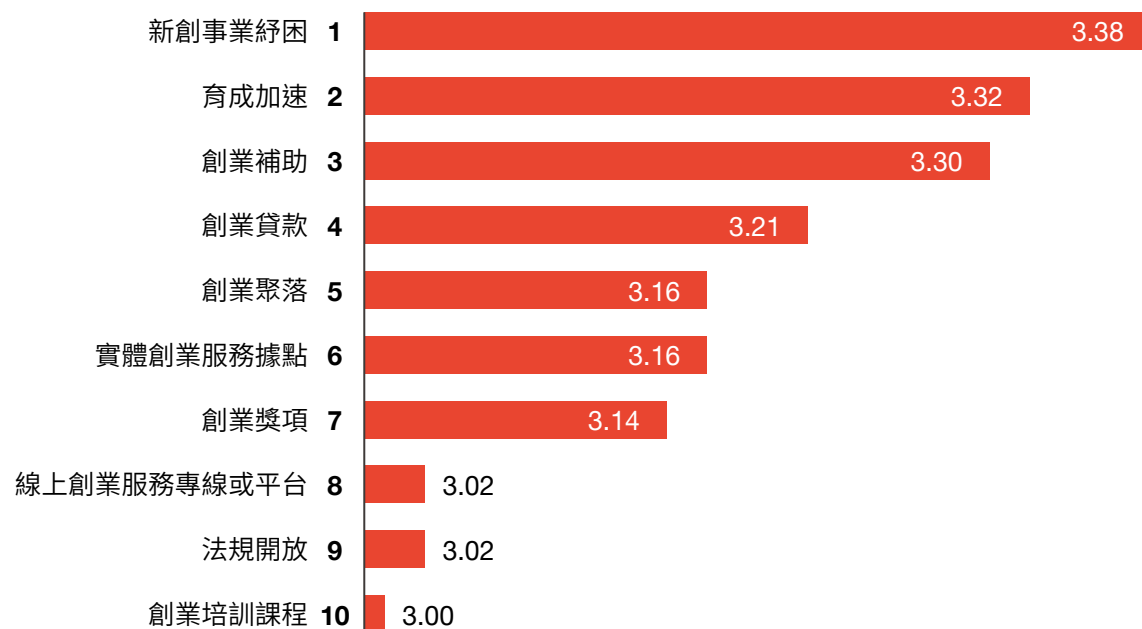
王耀信

蘇菲營養生化科技創辦人



新創政策輔導資源有感度：新創事業紓困最有感，育成加速、創業補助分列二、三

本年度在新創輔導政策資源上，請受調新創依照幫助程度由低到高 1-5 分給分，新創最有感的前五項分別為：新創事業紓困 (3.38)、育成加速 (3.32)、創業補助 (3.30)、創業貸款 (3.21)、創業聚落 (3.16) 等。



Q：請問您認為下列政府近年推動的新創產業政策，對於您的創業項目幫助程度為何？請就以下政策面向對於您的創業項目的幫助程度，依據 1(低)-5(高) 進行評估



新創政策與主要輔導專案

輔導政策	主要輔導專案
新創事業紓困	疫後振興專案貸款、新創事業特別股贖回延長
育成加速	各育成中心、TAcc+ 加速器
創業補助	SBIR 小型企業創新研發計畫、FITI 創新創業激勵計畫、U-start 創新創業計畫、SIIR 服務業創業補助計畫
創業貸款	青年創業及啟動金貸款、微型創業鳳凰貸款、企業小頭家貸款
創業聚落	Startup Terrace 林口新創園、亞灣新創園、TTA 台灣科技新創基地、金融科技創新園區
實體創業服務據點	新創基地、社會創新實驗中心
創業獎項	新創事業獎、女性創業菁英獎、小巨人獎、中小企業創新研究獎
線上創業服務專線或平台	0800-589-168、新創圓夢網、TCloud 臺灣雲市集
法規開放	新創法規調適平台
創業培訓課程	中小企業網路大學校、EC-SOS 大專校院推動創新創業教育計畫

AI 與新創

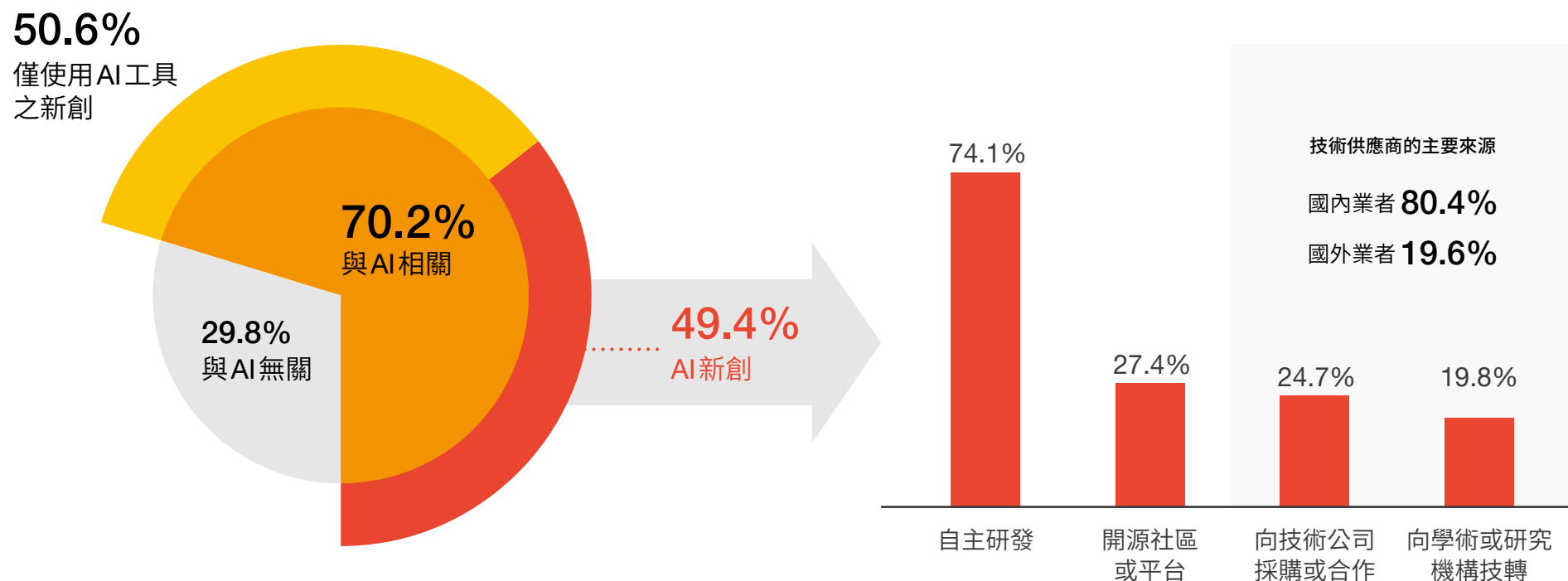
2



受調新創與 AI 相關度高達七成，新創具備技術自主研發能力

根據今年調查顯示，超過七成受調新創在本身的產品服務或者日常營運上與 AI 有關，從關聯性的角度，有 50.6% 之受調企業僅為日常營運使用 AI 工具，49.4% 提供客戶 AI 相關技術或產品服務 (以下簡稱「AI 新創」)。

AI 新創的主要技術來源為自主研發 (74.1%)，其次為開源社區或平台 (27.4%)。外部採購或合作、技轉而來之上游技術供應商，以國內業者為主 (80.4%)，顯示國內 AI 技術產業鏈已有初步雛形。



Q1: 請問，您在創業項目提供的「產品 / 服務」和人工智慧 (AI) 關聯程度為何？(複選題) 樣本數 = 758

Q2: 請問，貴公司在 AI 技術主要來源為何？(複選題) 樣本數 = 263

AI 新創已切入擁有大量數據產業別

AI 新創已開始進入廣泛累積數據的產業，並為這些領域帶來變革。前五大產業為「健康醫療」、「廣告行銷」、「製造工廠」、「零售物流」、「農業科技」。

這些 AI 新創企業利用數據應用，透過影像視覺辨識、智慧客服與虛擬助手及自動化生產流程等技術，協助上述產業提高產品質量及降低生產成本，並推動科技創新。

應用技術		產業應用	
影像與視覺辨識	39.9%	健康醫療	31.9%
智慧客服與虛擬助手	30.8%	廣告行銷	28.1%
自動化生產流程	25.1%	製造工廠	25.5%
品質監控和檢測	21.3%	零售物流	22.1%
製程分析與優化	20.5%	農業科技	14.8%
機器設備預測性檢測	19.0%	娛樂媒體	12.2%
用戶分析與個人化行銷	19.0%	能源	10.3%
內容自動撰寫或影片剪輯	14.4%	金融保險	9.9%
社群媒體監測和輿情分析	13.7%	運輸服務	8.4%
疾病診斷和預測	12.5%	觀光旅遊	8.0%

Q1：請問，貴公司運用 AI 技術的產品或服務主要提供客戶哪些功能或應用？（複選題，最多 5 項） 樣本數 = 263

Q2：承上題，貴公司在 AI 技術的產品或服務，客戶主要涵蓋哪些產業 / 領域？（複選題，最多 5 項） 樣本數 = 263



新創案例

AI 新創 | PowerArena 百威雷搶進智慧製造龐大商機

百威雷科技 (PowerArena)，核心產品主打只需運用一般攝影機，搭配該公司自行研發的 AI 技術，便可從即時搜集的產線影像中，進行深度影像分析，掌握生產線運作效率及重要作業標準程序狀況，進而找到後續改善與長期管理的方法。

長期投資 AI 專案 強化營運體質最佳方法

臺灣製造業，近幾年加快推動以 AI 技術為核心的數位轉型專案，透過大數據來了解千里之外的真實運營狀況，並以數據為基礎進行海外管理。百威雷專案經理彭建航指出，企業透過 AI 技術協助，可找出過往無法找到的問題，或僅用小數據無法證實的問題，讓管理層有足夠資料為後盾，作為優化產線製程的依據。

當然，企業要推動 AI 專案前，也必須有很多觀念要釐清，首先是工廠本身的 IT 基礎建設需完善，且備妥足夠數位資源（如確認產線工作的 SOP 流程），才具備推動 AI 專案的條件。其次，推動 AI 專案是一個漫長的旅程，當投資第一筆錢在 AI 專案，找出改善機會的方法後，企業需持續投資來解決問題，也需要額外預算長期執行專案，以確認改善效果是否穩固。

以 AI 追求產能最佳化 以數據進行決策管理時代來臨

百威雷 AI 生產線平衡工具可即時分析作業員運作，並辨認出不尋常的作業週期，使工廠能達到單站生產效率可視化，進而追求產能最佳化，同時讓管理層運用所收集的各種生產製造資料。彭建航也提及：「在生產線中，機種的切換，就容易導致生產效率下滑或生產品質不佳，每個作業員的經驗、身材、作業習慣的差異，也會導致沒有依照標準作業流程，對流程、品質影響不容輕忽。因此 AI 也能協助作業員持續遵從工廠標準作業程序，穩定製造高質量的產品。」百威雷以 AI 協助 Gogoro 電動機車的關鍵組裝站 AI 即時檢視製程，就是一例。

多方管道 開啟多元合作機會

面對全球製造業版圖快速變動，彭建航認為未來的管理必須從資料出發，透過收集、分析等方式，作為營運管理的決策參考。臺灣是全球高科技製造業的中心，所以百威雷選擇加入 Garage+ 育成中心，順利達成初期設定與高科技產業合作的目標。除此之外，百威雷獲得 2021 Meet Neo Star 年度精選推薦新創肯定，以及參與臺北市政府獎勵補助辦公室等活動，對於認識新創夥伴、增加合作管道亦有很大幫助。

彭建航
百威雷專案經理



創新與效率的黃金組合

今年調查結果歸納出新創企業運用 AI 工具的主要領域前三名分別為：內容創作 (51.8%)、行銷銷售 (43.6%)、研發設計 (38.0%)。



51.8%

內容創作

- 節省製作時間及成本
- 分析大數據和學習模型，自動生成內容
- 分析內容，提供修改建議



43.6%

行銷銷售

- 分析消費者行為與偏好
- 建構模型預測最佳購買產品組合
- 提供差異化分析，提升市場占有率



38.0%

研發設計

- 建置商品研發，如程式生成、程式偵錯、文書作業與測試
- 協助創新研發，加快原型驗證週期

Q：請問，貴公司在哪些營運流程中運用到 AI 工具？(複選題，最多 5 項) 樣本數 = 342



新創案例

AI 上游技術供應商 | 萬里雲掌握公有雲需求與 AI 技術 搶攻數位轉型商機

創立於 2017 年的萬里雲 (CloudMile) 的核心服務主打顧問諮詢、雲端搬遷、架構優化、成本控管等公有雲解決方案，近期獲得臺灣大哥大的投資後，全力進軍東南亞市場，搶攻數位轉型的龐大商機。

AI 產品結合顧問服務 滿足企業多元需求

AI 是近十年科技創新的主角，隨之而來企業上雲的需求大增，萬里雲觀察市場發現，新創公司由於開發人力較為不足、後端營運尚未自動化，與高成本的設備購買等種種因素，許多業者開始在雲端平台上執行新專案，在靈活、彈性的狀況下，直接在雲端平台發展核心業務，享受以量付費、強化營運韌性與雲託管服務等好處。許多新創公司也因為不熟悉雲端服務的特性，選擇透過萬里雲的顧問與技術服務，規劃最合適的上雲架構，加速實踐上雲轉型的過程，兼顧專案與預算效益最大化等多重目的。

萬里雲集團創辦人暨董事長劉永信指出，「萬里雲接觸過的新創團隊非常多元，且都擁有非常不錯的核心技術，我們主要是提供 AI、雲端相關的技術協助，助新創團隊加速將創意轉換成可行的商業方案。」

針對 AI 人才短缺 設計解決方案

愈來愈多企業期盼運用 AI 相關技術發展創新業務，只是多數公司都有 AI 人才短缺的問題。萬里雲除了推出雲端技術顧問服務之外，也推出結合 AI 社群聲量技術的 MileLens 社群超視力、一站式雲端管理平台 MileLync 等兩大產品。MileLens 社群超視力主打只需輸入感興趣的主題或關鍵詞，MileLens AI 智慧搜尋將立即分析時下網紅社群數據，以及受眾互動行為並推薦契合的 KOL 名單、AI 關聯字與相關貼文，幫助企業打破社群演算法、擴圈新粉，找到最合適的行銷模式。

萬里雲在 AI 服務包括可為電子商務、媒體、物流和製造業客戶提供 AI 解決方案，並已為知名紡織業者、高科技製造業者提供瑕疵檢測的成功案例。其次，萬里雲 AI 服務均經過預先訓練，並提供 API 整合服務，能將 AI 模型與企業應用程式整合，可進一步處理常見的使用者案例，為應用程式和 workflows 等提供立即可用的商業情報。最後，則是能提供從資料探勘到打造資料洞察力，協助企業進行 AI 轉型的願景，進而奠定競爭力。

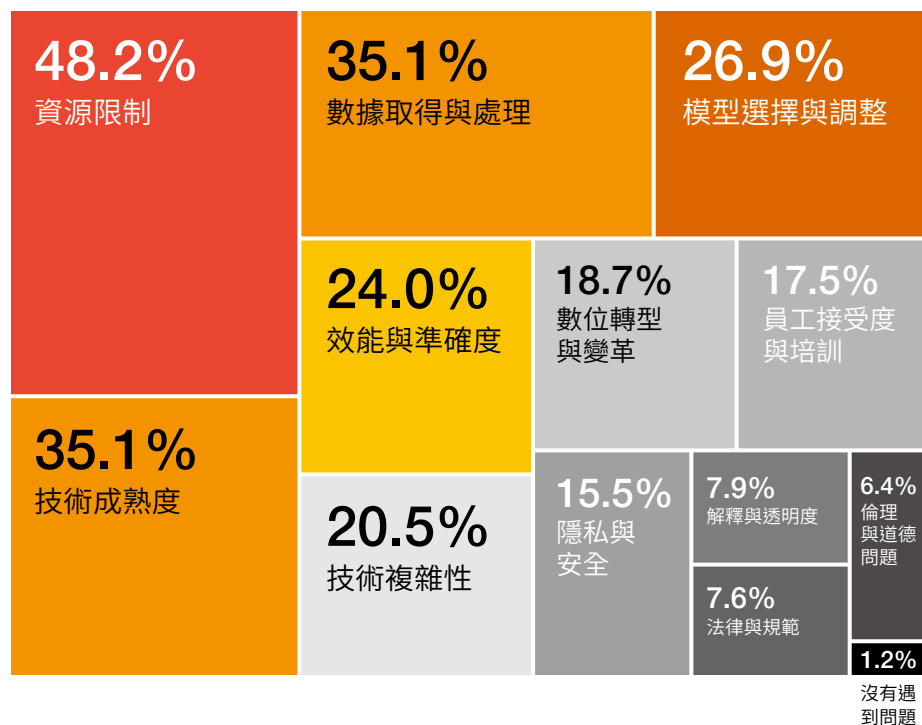
劉永信

萬里雲集團創辦人暨董事長



AI 與創業：克服資源限制是關鍵策略

多數新創表示 AI 應用遇到的挫折與瓶頸，其中又以資源限制 (48.2%) 比例最高，其次則是技術成熟度 (35.1%) 與數據取得與處理 (35.1%)。



Q：請問，在導入或運用 AI 工具時，貴公司遇到哪些困難或挑戰？
(複選題，最多 5 項) 樣本數 = 342

1. 資源限制：缺乏足夠的預算、人力和基礎設施
2. 技術成熟度：AI 技術尚未成熟或不穩定
3. 數據取得與處理：獲取、整理和清理大量數據的困難
4. 模型選擇與調整：選擇適合的 AI 模型或演算法，並調整參數
5. 效能與準確度：AI 工具的效能不佳，準確度無法滿足需求
6. 技術複雜性：AI 技術過於複雜，難以理解與應用
7. 數位轉型與變革：將業務流程轉型為 AI 應用的挑戰
8. 員工接受度與培訓：員工對於 AI 技術的接受度低，需要培訓與適應
9. 隱私與安全：保護敏感資料，防範安全風險和侵犯隱私
10. 解釋與透明度：模型的結果解釋困難，缺乏可信度與透明度
11. 法律與規範：遵守相關法律和法規的要求
12. 倫理與道德問題：AI 應用帶來的倫理與道德考量

重點觀察

AI 新創釋放產業資料價值：資料收集機制 + 豐富的資料集 = AI 商機所在

台灣經濟研究院 林佳靜所長

調查發現 AI 新創的前五大應用端為健康醫療、廣告行銷、製造工廠、零售物流、農業科技，顯示 AI 新創的商機在於資料收集機制較成熟，且已累積充分資料集的產業。這些產業的共同特性是數位轉型起步較早，建立資料收集作法、累積資料，在不同的運作階段以 AI 系統作為解決方案，提升運作的效率或品質；如健康醫療產業的 AI 應用技術是影像與視覺辨識；廣告行銷則是智慧客服與虛擬助手。

累積實績是 AI 新創成長關鍵

今年度受調查 AI 新創反映與外部機構合作時，更偏好共同進行「示範案」，透過實證場域或示範案，新創有機會接觸更多的資料，在其中進行實驗與測試，訓練出符合需求的 AI 技術，累積實踐經驗；合作雙方有機會依據產業的特性與資料準備度，從合理的成本，提升品質兩大面向找出各產業的 AI 化熱點。

累積實績、複製、獲利模式，新創規模化的 must do

在示範案執行過程，新創需要將實踐經驗轉化成可獲利的商業模式，複製到下一個應用案中，並持續調整商業模式中資料收集、管理、服務、收費機制等等與獲利有關的要素，將是 AI 新創規模化的重要挑戰。

新創的 AI 能力促成外部合作

調查數據反映，AI 相關新創有比較多的外部合作經驗且成效頗佳，顯示 AI 工具的應用（如內容創作、行銷、研發設計），有助新創企業更瞭解合作夥伴或外部合作專案的管理。當然，預算、人力、基礎建設、數據取得、技術成熟度仍是最大化數據資料價值的限制，企業與新創合作或政策欲鼓勵 CSE，活絡生態系網絡時，可以從寬鬆這些限制式思考誘因設計。

數位轉型引領 AI 應用，AI 加速數位轉型

企業在數位轉型中會利用數位工具、數位流程來執行資料收集機制，產生的大量資料集，為 AI 系統提供訓練、學習所需的資料，實現自動化、預測分析和決策的功能；而 AI 作為數位轉型解決方案之一，AI 技術與應用越成熟所帶來的破壞式創新，越可能創造出產業數位轉型的新典範。若期待藉由 AI 技術最大化產業資料價值，產業要加快數位轉型腳步，才可能讓 AI 技術獲得良好的訓練條件，為產業提供最有意義的 AI 服務。

延伸閱讀

AI 產業機會與治理挑戰

台灣 AI 新創企業的未來機會與產業前景，需要更多與企業、半導體產業合作，透過既有的產業優勢與研發能力，槓桿出下一波競爭力。調查專案團隊摘要近期兩篇重要的產業專文，從不同的角度來看未來的產業機會。

發展趨勢 多模態快速翻譯不同訊息類型 做為決策依據

Synthia、McKinsey 與國內專家研究指出，在垂直產業領域或個人工作場所中，AI 將會實現更多科幻電影中不可思議的場景。當前，AI 模型擅長於處理來自單一型態的資訊，例如文字、數字、圖像、符號、聲音、視訊等等，未來 AI 模型透過多模態 (multimodal) LLMs & IoT applications 的訓練與學習，可以發現不同類型模態之間的關係，這些模型可以將文字「翻譯」為圖像、圖像「翻譯」為視訊、文字「翻譯」為聲音訊號等。以健康醫療產業為例，現在是在 AI 影像視覺辨識階段，未來 AI 模型可能影像、文字、數字、聲音等多種模態結合起來進行決策 (AI 大腦)，提供使用者解方與預測。

產業機會 軟硬整合 善用半導體產業鏈優勢

軟硬整合是實現多模態訓練、人機對話介面 (Conversational Interface)、企業大腦 (Enterprise Brain) 的契機，需要先進的 AI 晶片支持強大的運算需求、晶片製造技術與設備、用來設計晶片的關鍵軟體等等。台灣半導體產業鏈的完整性與創新性，核心晶片設計、晶片先進製程、封測技術都有領先市場的業者，這是台灣發展 AI 非常顯著的優勢。藉著這個獨特的優勢以及數位轉型過程所累積的經驗、參與部門的創新能量，政府政策可以更積極引導各部門投入 AI 軟硬整合的合作，讓台灣的科技業者、新創、學研機構成為全球 AI 產業的關鍵玩家。

治理挑戰 信任是資料治理的基礎

要吸引產業、學研機構、新創發揮台灣既有的優勢共同發展 AI，需要資料治理遵循架構、成員間的信任、足以支持運算所需的算力。這需要政府投入資料治理框架，建立資訊相關流程的決策權及責任系統，讓資料的所有關係人有規範可以依循，形成信任，鬆綁資料取得、運用等限制。

AI 技術影響廣泛，當它結合資料、機器自主學習、擴增實境和虛擬實境後，以及商業模式的影響可能遠遠超乎人類過往的經驗，人們享有經濟利益的同時，也面臨無法預測的風險。國際電信聯盟 (ITU) 與世界銀行認為相對應的治理思維需要創新，帶入更多敏捷且軟性的監管工具，進行反覆試驗，共同討論法規和標準，才能適應各種不可預測性、強化信任機制。治理機構可以透過政策實驗室、監管沙盒、行為準則、最佳實踐指南和自我監管等多種軟法法律創新工具來反覆試驗，尋求回饋，使治理或監管機構能夠在不扼殺創新的情況下發現問題、驗證問題、解決問題。

OECD 人工智慧 (Artificial Intelligence, AI) 監理沙盒報告也認同 AI 監理沙盒可為整個 AI 產業發展帶來許多正面影響，包括技術、產品上市、促進投資到政策制定。但進一步思考執行 AI 監理沙盒時需要回到 AI 應用因行業而異，隨著 AI 被應用的層次、情境不同，引發的影響與風險差異極大，需要建構的監管嚴格度也隨之不同。

案例

1. 新加坡於 2017 年啟動為期五年的自動駕駛汽車監理沙盒，修改了道路交通安全法，以適應「自動駕駛汽車」技術及其顛覆性特徵。
2. 美國也有無人機系統 整合試點計畫，將州、地方和部落政府與無人機營運商或製造商等私營部門實體聯合起來，以加速安全的無人機整合，測試無人機在目前被禁止的各種條件下的安全操作，例如夜間飛行或超出操作員視線範圍，允許公司測試包括醫療設備運送、監控石油管道和掃描週邊環境等應用。

資料來源：台灣人工智慧學校 (2023)，數位經濟與 AI。簡立峰 (2023)，數位經濟與新創。<https://www.synthesia.io/post/ai-trends#5-new-use-cases>。
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/whats-the-future-of-generative-ai-an-early-view-in-15-charts>。

資料來源：https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/regulatory-sandboxes-in-artificial-intelligence_8f80a0e6-en。
<https://digitalregulation.org/3004297-2/#post-3004297-footnote-26>。

資料來源：<https://digitalregulation.org/3004297-2/#post-3004297-footnote-53>。

A person's hands are shown typing on a laptop keyboard. The scene is a meeting room with a wooden table, a smartphone, and a leather folder. The background is blurred, showing other people and office equipment.

延伸閱讀

法規動態

歐盟 AI 法案草案定義了 AI 應用的風險等級以及監管強度

歐盟 AI 法案 (Artificial Intelligence Act) 草案根據公民福祉受影響程度，定義了 AI 應用的四個風險等級，隨著風險的增加，監管框架越需要強制性的法規。

- 1 不可接受的風險：**
危害人民權利、安全和生計的 AI 系統應被取締或禁止，例如，政府使用的社會評分系統。
- 2 高風險：**
AI 應用在關鍵基礎建設中，可能使公民的生命面臨風險，像是無人機所衍生的交通事故、智慧醫療的醫療糾紛；可能決定個人接受教育或就職的機會，如 AI 在考試的評分應用、招聘分類應用；AI 是產品 / 服務的安全性組合的一部分，如將 AI 導入機器人手術中；影響人們獲得私人和公共服務的機會，如信用評分將影響個人取得貸款的機會；干涉人權的執法活動，如用 AI 來評估證據的可接受性。相關產品上市前必須遵守嚴格的法規要求、義務。
- 3 風險有限：**
聊天機器人。風險有限的 AI 系統必須遵守特定的揭露要求，讓使用者清楚意識到自己正在與聊天機器人互動，並提供訓練 AI 的資料，使用者可以決定是否進行互動。
- 4 風險最小或無風險：**
垃圾郵件過濾器或 AI 視訊遊戲等應用程式。遵守相關要求，供應商可提出影響報告即可。

台灣 AI 相關政策措施

因應 AI 技術日趨成熟，臺灣也推出相關措施因應，2017 年為臺灣 AI 元年，同年提出「AI 科研戰略」，2018 年以「台灣 AI 行動計畫」推動產業 AI 化。為進一步促進臺灣數位產業發展，更在 2022 年 8 月設立數位部，運用數位工具提升「全民數位韌性」，加速產業數位創新與轉型，並於 2023 年 8 月底，行政院通過「使用生成式 AI 參考指引」草案，訂定使用生成式 AI 之規範或內控管理措施，促進政府運用 AI 提升行政效率。

企業合作

3



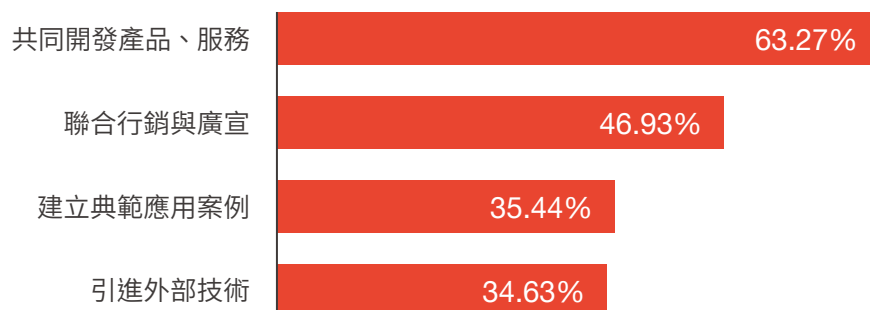
相較疫情期間，外部合作占比大幅提升 2 倍，CSE 模式反映各領域新創的需求差別

整體而言，超過八成的受調查新創有外部合作經驗，其中，共同開發產品、服務是最常見的外部合作模式 (63.27%)，而聯合行銷與廣宣 (46.93%)、建立典範應用案例 (35.44%)、引進外部技術 (34.63%) 等則常見於不同創業領域。

各種合作專案所對應的創業領域略有差異，反映各垂直領域新創所擅長或需要的 CSE 模式，引進外部技術與共同開發產品 / 服務以生技醫藥 / 醫療器材領域的新創最多 (22.43%、17.90%)，建立典範應用案例以人工智慧 AI / 大數據 Big Data 的新創為大宗 (31.96%)，聯合行銷與廣宣則是文化創意的新創最多 (26.55%)。



81.5% 外部合作經驗



Q：請問，您的公司 / 團隊自設立以來，曾與外部機構進行以下哪些合作？
(複選題) 樣本數 = 758

- 共同開發產品、服務：**
與學校、企業、科研或其它機構合作，共同開發產品、服務或解決方案 (與其它機構的團隊具體合作，產出實際成果)
- 聯合行銷與廣宣：**
與其它企業共同進行行銷或推廣活動，共享市場資源 (例如共同舉辦活動、產品發表會、廣宣)
- 建立典範應用案例：**
透過策略伙伴合作或場域實證，形成典範案例
- 引進外部技術：**
向學校、企業、科研或其它機構引進技術

	引進外部技術	共同開發產品、服務	建立典範應用案例	聯合行銷與廣宣
創業關鍵字	1 22.43% 生技醫藥 / 醫療器材	17.90% 生技醫藥 / 醫療器材	31.96% 人工智慧 AI / 大數據 Big Data	26.55% 文化創意
	2 20.56% 人工智慧 AI / 大數據 Big Data	16.88% 人工智慧 AI / 大數據 Big Data	16.44% 文化創意	18.62% 人工智慧 AI / 大數據 Big Data
	3 16.82% 文化創意	16.37% 文化創意	15.98% 智慧製造	17.93% 民生娛樂服務 / 餐飲

發展外部合作新創企業與中小企業互動密切，國內學校也是 CSE 重要成員

合作對象	引進外部技術	共同開發產品與服務	建立典範應用案例	聯合行銷與廣宣
國內上櫃公司	8.93%	20.09%	23.21%	12.50%
國內大型企業	6.70%	10.27%	14.73%	13.39%
中小企業	10.71%	29.02%	23.21%	17.86%
國外企業	5.80%	11.61%	9.38%	10.27%
國內學校	27.23%	27.23%	14.29%	12.95%

- 本年度調查顯示，中小企業是新創企業外部合作專案的主要對象；此外，新創企業在技術引進、共同開發產品與服務的階段也與國內學校合作密切，反映產學合作也是創新創業的驅動力之一。
- 新創在外部技術引進的合作案中最常與國內學校合作 (27.23%)，可能與學術界具有豐富的研究成果和實驗室設施有關，可以協助加速技術開發和創新。
- 共同開發產品、服務的合作對象以中小企業 (29.02%) 為主、其次是國內學校 (27.23%)，國內上市櫃公司 (20.09%)。
- 建立典範應用案例的合作對象以業者為主，國內上市櫃公司 (23.21%)、中小企業 (23.21%)、國內大型企業 (14.73%)。
- 聯合行銷與廣宣的合作對象以中小企業 (17.86%)、國內大型企業 (13.39%)、國內學校 (12.95%)。

Q1：承上題，在上述提到的「引進外部技術」，貴公司曾經合作的對象包括哪些機構？(複選題) 樣本數 = 214

Q2：承上題，在上述提到的「共同開發產品、服務」，貴公司曾經合作的對象包括哪些機構？(複選題) 樣本數 = 391

Q3：承上題，在上述提到的「建立典範 / 應用案例」，貴公司曾經合作的對象包括哪些機構？(複選題) 樣本數 = 219

Q4：承上題，在上述提到的「聯合行銷與廣宣」，貴公司曾經合作的對象包括哪些機構？(複選題) 樣本數 = 290



企業案例

川升鏈結產學與新創 打造研發 4.0

創立於 2012 年，以無線通訊測量及系統整合為主要業務的川升 (Bwant)，多年來持續與大學科專計畫及新創團隊合作，結合理論與實務開發系列直覺性操作的測量系統，有效解決各項無線通訊產品的開發問題。

之所以選擇科專計畫及新創公司作為共同研發的合作夥伴，邱宗文不諱言表示，川升看準的並非量產複製、符合經濟規模的商業模式，而是作為一個技術整合的「平台」，提供具客製化的解決方案。邱宗文指出，川升以「平台」模式鏈結專科計畫、學校資源、人才及新創企業，將彼此的優勢最大化並進行資源整合。他認為，產業變化相當快速，企業應學習美國大聯盟『人才農場』的概念，無論是與新創合作、或獨立出一個類教育的單位培育人才，才能解決當前人才斷層的問題。

串連學校、科專及新創，推動研發 4.0

川升在 AI 人工智能的應用具其獨立的見解，邱宗文表示，AI 技術持續精進，如何使其落地、找到關鍵應用場域才是關鍵，「我觀察到，現代每一個研究生都喜歡和老師說：『我要做 AI 專題、AI 研究』，但我認為

這些研究目的，都會回到『究竟想透過 AI 解決什麼問題？』AI 是否有能有效被產業運用，其背後因素相當複雜，首先產業是否願意投入，其次相關數據搜集與建立是否完整，以及最終如何測量成效，都是造成工業 4.0 進展緩慢的原因。邱宗文提出「研發 4.0」概念在無線通訊測量領域是可行的解決方案，邱宗文表示，實踐「研發 4.0」最大的阻礙不是技術，而是如何堅持，其次是資源。若要做到研發 4.0，就必須先發掘未來的潛在需求及規格，因此，從平台出發，川升期待透過產學合作、人才培育計畫與新創公司強強聯手三大方向為主軸，持續地透過技術及資源整合，找到有別於以往的發展路徑，並以更加精準的無線通訊測量技術，服務下一個世代低軌衛星通訊及軍事發展等重要前瞻計畫與市場需求。

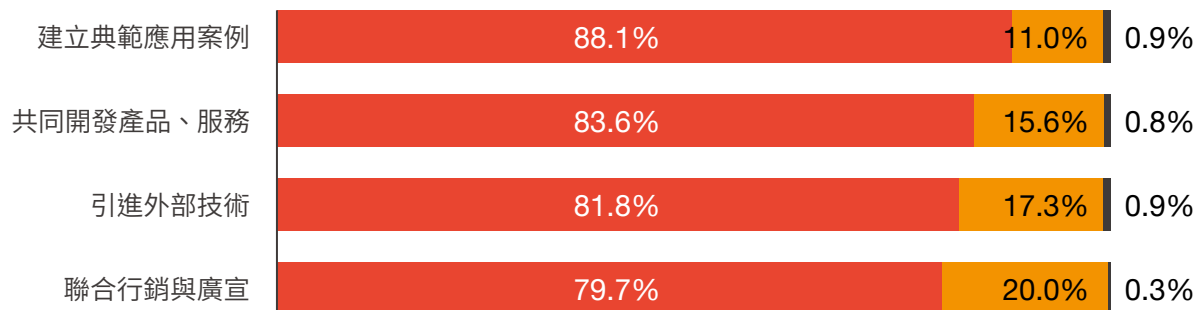
邱宗文

川升創辦人



新創企業與外部機構共創未來，成效超乎期待

調查發現近八成新創企業正面看待企業合作，認為成效符合預期。眾多合作模式中，「建立典範應用案例」成效評價 (註) 最好 (88.1%)，其後依序為共同開發產品、服務 (83.6%) 及引進外部技術 (81.8%) 及聯合行銷與廣宣 (79.7%)。



■ 符合及超過預期 ■ 不如預期 ■ 沒有任何成效

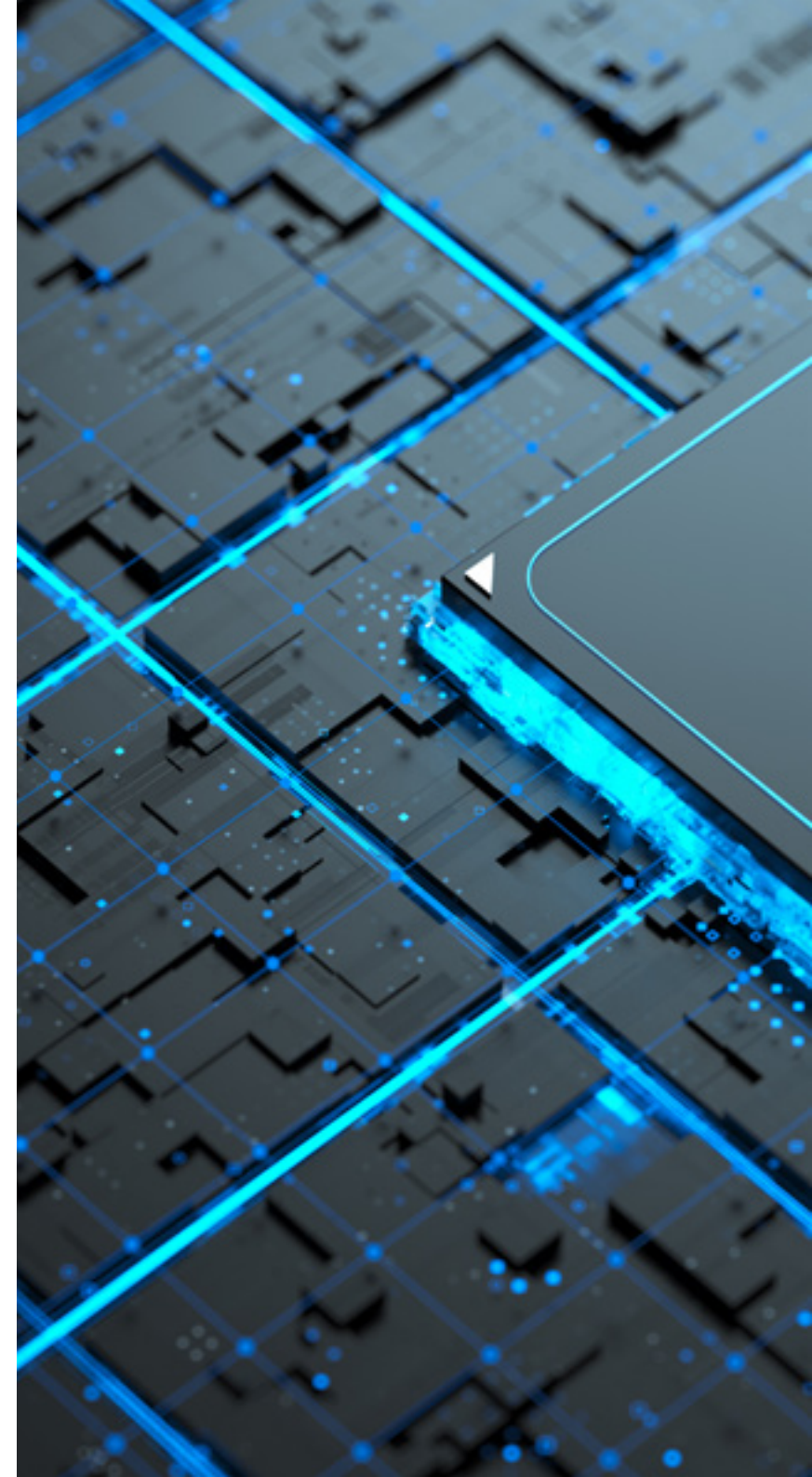
Q1: 在上述提到的「引進外部技術」，帶來的成效是否符合您的預期？樣本數 = 214

Q2: 在上述「共同開發產品、服務」，帶來的成效是否符合您的預期？樣本數 = 391

Q3: 在上述「建立典範 / 應用案例」，帶來的成效是否符合您的預期？樣本數 = 219

Q4: 在上述「聯合行銷與廣宣」，帶來的成效是否符合您的預期？樣本數 = 290

註：以符合預期與超過預期的占比總和代表合作成效



新創案例

開必拓數據看準中小企業接班世代 導入 AI 影像辨識技術

開必拓數據 (KAPITO) 旗下軟硬整合的 AI 解決方案「fastable.ai」可協助製造行業，例如食品、卷式工藝品（箔、布）、金屬製品等，運用 AI 影像辨識技術，有效提升產品的品質與檢測效率。創辦人暨執行長孫逢佑針對「大廠不願意服務的中小企業」投入資源、協助產業升級也找到商機所在。

對準中小企業需求，以快速取得成效建立信任

他指出，中小企業一般較為保守謹慎，因此，在合作前會非常想要確認新創是否有合作過的對象，或者能否進行產品有效性的驗證。但伴隨著成功案例及市場口碑出現，後期的推廣也更加順利。

開必拓數據明確定義 AI 導入階段應該導入哪些產品，以及清楚描繪如何透過技術改善公司，在低風險的情況下進行轉型；接著，對於中小企業而言，快速透過轉型產生實際報酬是重要的，孫逢佑指出，「小企業不一定要追求『大報酬』，但一定要『快報酬』，且要給予足夠的信心強調不容易失敗。」

作為新創公司，如何看待「新創與新創間」的合作？孫逢佑指出，新創與新創間的合作不外乎有三：技術合作、商務合作、股權合作。其中，技術合作指得就是共同開發，而商務合作則是採購，而投資就是代表著股權的投入。「然而台灣經濟活動要進入『投資』層級的還是比較少，小公司之前還是僅存在於產品、服務販售，或者是技術的交流。」

企業世代交替 數位轉型為新創帶來商機 信任是關鍵

孫逢佑觀察，台灣中小企業的管理者逐漸從一代轉移至二代、三代，接班世代多半接受良好教育、具備國際視野，然而在長輩的影響力下，不易推動轉型，開必拓著眼這樣的趨勢，認為中小企業的成功絕不是靠制度，而是取決於「信任」。互信需要長時間的經營，他強調，能夠存活至今的中小企業多半在經營上有其獨到的見解，新創要打入這樣的市場，也需要具備得以與其溝通與取得信任的能力，「作為與中小企業接觸的新創，要懂得與一、二代透過不同語言溝通，找到正確的方法。」

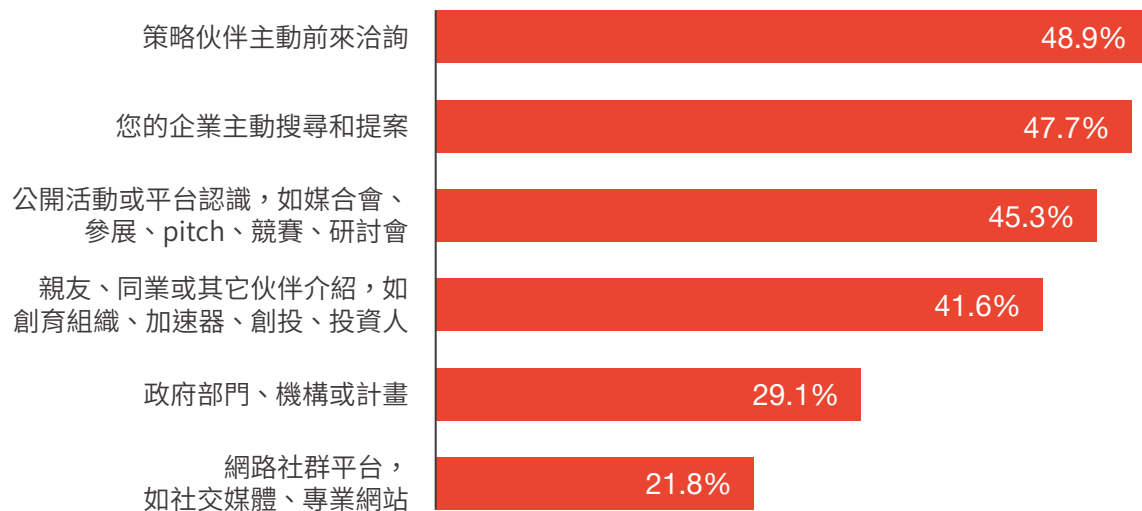
孫逢佑

KAPITO 開必拓數據創辦人
暨執行長



整合式平台讓新創企業持續露出，即時更新動態，可創造更多合作機會

今年度受調新創發展外部合作的機會主要來自「策略伙伴主動前來洽詢 (48.9%)」、「新創企業主動搜尋和提案 (47.7%)」、「公開活動或平台認識 (45.3%)」，企業之間尋求合作機會，本是商業生態的重要一環，因此在新創與一般企業之間，要如何找到正確的合作夥伴，其實是雙方都存在的具體需求；而新創強力曝光有助於提升外部合作機會。輔導政策可考慮以前述活動與平台的資料為基底，推出整合式平台作為新創行銷管道，持續且即時更新國內新創企業的動態，創造合作機會。



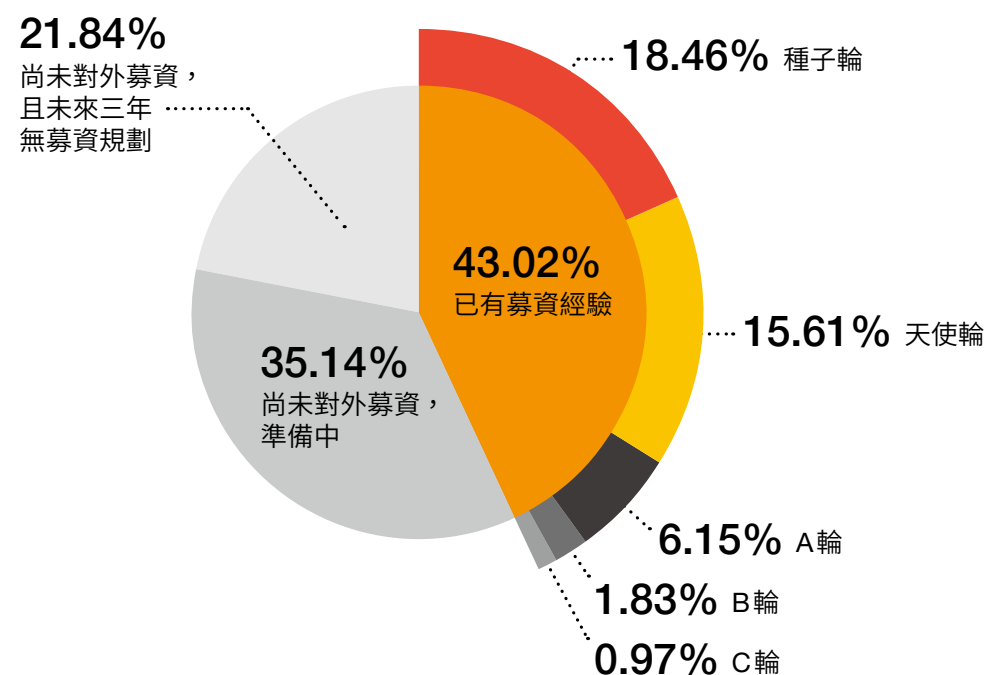
Q：請問，您是透過哪些管道接觸到合作機會？(複選題) 樣本數 = 618



外部合作經驗與募資階段

交叉比對外部合作跟募資經驗發現，外部合作的新創企業中有 43.02% 的新創企業已有募資經驗，高於樣本整體的表現 (30.90%)，反映外部合作經驗應是有助吸引投資人目光，募資階段主要集中在種子輪 (18.46%)、天使輪 (15.61%) 以及 A 輪 (6.15%)。

實務上也發現，當新創團隊 / 企業執行過具體的企業合作專案，累積經驗並且有能力將其商業模式複製到下一個專案上時，在資金媒合上是相對有說服力的。



Q1: 請問，您的公司團隊自設立以來，曾與外部機構進行以下哪些合作？(複選題)，
有外部合作經驗者 樣本數 = 618

Q2: 請問您的企業已完成哪一個階段的募資？有外部合作經驗者回答該題 樣本數 = 618



重點觀察

新創企業與外部合作顯著成長，中小企業加入 CSE 浪潮

綜觀今年度新創與企業合作的調查，主要發現包括以下幾點：

1 新創企業有外部合作經驗顯著成長

受訪新創企業超過八成有外部合作經驗，相較 2020 年調查結果，數據成長兩倍之多。合作對象以中小企業最常見，顯示中小型企業已逐漸加入 CSE，使台灣新創生態系成員更加多元。

2 示範案的合作成效最受肯定，外部合作經驗有助吸引投資人目光

新創企業需要機會歷練，經由實戰經驗來驗證商業模式的可行性，各種合作形式中，受訪新創企業對示範案的成效最滿意。外部合作的新創企業中有 43.02% 的新創企業已有募資經驗，高於樣本整體的表現 (30.9%)，外部合作經驗應是有助吸引投資人目光。

3 整合式平台讓新創企業持續露出，可創造更多合作機會

新創企業可能是主動提案爭取合作機會，或經由某些公開活動的曝光，吸引策略夥伴前來洽詢。為使合作雙方更快更即時接觸並了解對方，政策可考慮推出整合式平台行銷新創，讓國內新創可以即時更新其動態、企業或學校找到適合的合作對象，加速推動 CSE。



企業案例

偉喬生醫以多方合作策略前進國際市場

偉喬生醫成立於 2013 年，成立初期進駐南科育成中心後成立自有的平台，透過育成中心的輔導團隊、參加展會與媒體曝光，同時與許多新創公司互動與交流，帶來不同面向的合作。偉喬生醫切入上游生技原料的研發，研發主軸以抗體與重組蛋白為主。

偉喬生醫執行長鄭又瑋坦言，成立之初，礙於資源較為不足，與其他新創或者中小企業的合作與發展相對有限。然而，隨著資源的累積與基礎的逐漸穩固，尤其是在與中下游通路的合作，像是研究單位與學校實驗室的接洽，讓公司發展逐漸成型。目前，偉喬生醫的產品已經擴展到分子生物學、細胞生物學與免疫學相關試劑，並開發 IVD 生物性原物料等產品。

合作結盟 放眼更大的國際市場需求

而在發展的過程中，與中小企業或是新創業者合作所面臨的困難與好處又是什麼？鄭又瑋認為，公司成立初期，在資源有限的情況下，公司並沒有辦法添購生產設備來量產合作伙伴所需要的產品，到了

中後期，公司所面對的問題更為多元，像是研發整合生產、通路銷售乃至於法規問題，都是現階段要克服的挑戰。鄭又瑋指出：「在企業發展的過程中，我們很願意用開放的心態與不同的中小企業串聯，結合彼此的專長來發展，畢竟國內的市場小，大家必須合作，一起走到國際上，對彼此是重要的。」

目前偉喬生醫預計 2024 年於臺南再度興建一座新廠，在生產設備端，與生德奈 (Cytena BPS) 合作，進一步擴大現有的試劑原料產能，同時就量產型細胞株開發進行合作。鄭又瑋表示，生德奈在量產設備上擁有相當特殊的專利，加上細胞株的開發上對於偉喬生醫未來的發展有相當的助益，所以產品的生產必須達到穩定與自動化，便成為現階段偉喬生醫的重點，預計明後年會有成果展現。

偉喬生醫於 2018 年正式從南科育成中心畢業，並開始興建廠房，換句話說，偉喬生醫已經可獨當一面營運，其後也進入櫃買中心的創櫃板，透過櫃買中心的協助，參與了不少大大小小的活動，在這當中，也不乏可以窺見政府與資誠等資源與活動可以使用及參與。

鄭又瑋
偉喬生醫執行長





黃世鈞

資誠聯合會計師事務所
創新創業服務 主持會計師

建立信任・共贏共好 新創與企業合作—中介組織的角色將更形重要

如何促成新創與中大型企業的合作在新創圈是一個持續發燒的議題，其原因在於新創企業具備獨特的市場眼光以及應用科技快速反應、甚至創造市場需求之能力，而中大型企業則擁有成熟的技術、產業資源及產品通路，雙方可說是各有所長，若能結合雙方優勢不僅有機會帶動產業的轉型升級，更能有效掌握商機。

根據 2021 年台灣新創生態圈大調查之數據，4 成以上之新創企業曾有與中大型企業合作的經驗，但是除了直接銷售產品或服務(59.9%)外，在其他面向如供應鏈 / 銷售通路 (32.0%)、技術實證 / 產品開發 (27.9%) 等，需要雙方緊密配合之深度合作相對較少，歸納原因可能是雙方對於合作的產出目標不易達成共識，在 2022 年創育產業關鍵報告中亦提到，臺灣中大型企業在進行企業參與新創 (CSE) 時，其最大的痛點包括：合作成果不確定 (46.2%)、新創案源不易招募 (42.0%) 及績效目標不彈性 (36.1%)。顯見大型企業尋求與新創合作，某種程度上「期待又怕受傷害」因為企業在尋找合適的新創夥伴時，同樣也在合作關係中承擔投入資源與風險，新創企業如果本身的技術或者產品尚未成熟、通過驗證或者無法明確定義合作產出的目標，就等於增加風險與不確定性，因此，要在合作關係中持續創造成效並建立信任的合作關係，可說是大型企業與新創合作的最大挑戰。

另一方面對新創企業而言，由於這一波創業風潮主要是以 AI 人工智慧與大數據等新興技術為主，這類技術的商業模式多為 B2B，且不可能自外於產業垂直領域而獨自生存，必須結合產業知識才能驗證技術並發展應用，因此新創企業要如何透過規模不斷擴大的合作以建立品牌，是一個成長發展的必經之路。不過新創企業多半以技術能力見長，缺乏產業資源，要找尋求企業合作，也有其困難。

正因大型企業需要尋求新創的技術發展創新，新創也需要透過企業合作建立品牌，在兩者之間，能夠辨識企業需求與新創技術能力、降低雙方時間與溝通成本的中介機構，其角色將更為重要。

PwC 隨著近年成立加速器與創新創業服務部門後與新創生態圈的交流也越趨緊密，初期主要透過生態系夥伴如政策單位、投資人、創育機構及中大型企業與新創建立互動，並積極鏈結各領域專家提供調查研究、諮詢輔導、專業課程與商機媒合等資源與生態系夥伴共同培育新創。除了成立新創加速器輔導、累積輔導經驗，同時擔任許多中大型企業顧問，深入了解新創與中大型企業之需求，發現大型企業與新創企業之間，各有對企業合作的期待與挑戰。

大型企業	新創企業
期待	
• 掌握市場的發展動向 • 擴展營收管道和事業版圖 • 建立彈性且靈活的企業文化	• 打造標竿產業應用案例 • 建立早期目標客戶 • 槓桿企業資源與銷售渠道源
挑戰	
• 領導層的協助和深度參與 • 與內部研究開發人員之對立 • 企業階層管理之差異化	• 由概念驗證進入實際產品開發 • 雙方規模與資源的落差 • 配合保守的企業文化

因此，可以得知企業與新創合作，不僅需要企業內部需要領導階層支持發展外部創新的行動，對外則是需要物色正確的合作夥伴，並透過溝通對合作產出設定合理的期待，逐步推進，以最大化合作的效益。

若台灣企業有意投入企業參與新創 (CSE) 發展創新，建議企業可以 4 個階段構思其企業參與新創 (CSE) 計畫：

- 1 需求確認 (Prepare)：**
需先行思考公司與新創合作的具體目標為何，是尋找投資標的、導入外部創新能量亦或建立商業合作布局等，其次則是需要檢視組織現況，進而評估如何設置或指派專責推動單位。
- 2 目標設立 (Kick-off)：**
確立企業與新創互動之模式，可能包含辦理創新競賽活動、提供創業工具或空間等資源、辦理加速器或育成中心、提供 co-product 或 co-sale 資源、投資或併購，並設立明確的預期產出。
- 3 標的遴選 (Scout)：**
透過企業自身或合作夥伴之新創網絡，尋找並遴選具有合作潛力的新創企業。
- 4 企業共創 (Co-create)：**
基於雙方需求建立實質合作方案。



企業合作專題

2020 年《台灣新創生態圈大調查》曾透過質化訪談探討大型企業（以高科技業、金融業為主）與新創的合作的現況，今年度調查團隊將企業合作的視角從大型企業轉向中小企業，當資源相對有限的中小企業，要開始透過與新創合作發展創新或者數位轉型，合作的成功關鍵、合作關係中的角色扮演，會與大型企業有甚麼不同？

這個問題本身已經說出了它的答案，中小企業就是要在「資源有限」的狀態下，透過數位化解決方案，也就是新創企業的數位化技術或者平台，因應商業環境的變化與競爭，包括品牌行銷、優化製造或服務流程或者提升管理決策速度等等。在資源有限這個前提下，對新創與中小企業合作關係帶來的直接影響有哪些？

誠如開必拓執行長孫逢佑所言：「小企業不一定要追求『大報酬』，但一定要『快報酬』。」也就是要透過 CSE 合作更快看到明確的績效或成果，方能讓中小企業與新創建立長期的合作關係，也就是說，新創企業需要具備較為成熟的技術或者產品，因為中小企業可能沒有太多時間或資源可以投注於太過早期的概念或技術驗證上。

此外，新創企業對產業知識的了解，也是影響合作能否順利推展的關鍵，聚陽實業周嗣萱指出：「在成衣製造領域，許多需求是很即時且有機會很快落地，但在台灣了解這領域 know-how 的新創團隊並不多」，

回到所有合作都需要從「釐清需求」出發，倘若合作就是進入市場做生意的敲門磚，新創企業要從怎樣的角角度發掘、理解和定義中小企業的需求，進而找到合作的切入點？今年度大調查針對中小企業合作的案例，從不同的角角度訪探並探討新創企業與中小企業的合作機會，以及其中的管理議題。



從PaaS到SaaS

豐趣科技以開放心態打造旅遊平台

平台是創業圈裡常見的熱門關鍵字，但是平台到底要如何鏈結供給與需求兩端，並且持續創造不可被取代的價值，是平台創業者的一大挑戰。

豐趣科技過去是由工研院獨立出來的新創物聯網公司，曾與交通部在日月潭合作，該計畫整合了當地各類低碳交通工具與景點體驗，讓遊客到各個景點都能有當地便捷的交通工具可以使用，不但提升旅遊樂趣，在節能減碳上帶來極大的幫助，此實績亦獲得 APEC 智慧能源社區最佳倡議金獎。

從 PaaS 衍生 SaaS 服務

豐趣科技的商業模式，概念上就是一個 B2B 平台業者，平台的兩邊分別鏈結各類食住行樂藝文的相關供應商，另一邊則是通路商（旅行社業者）。豐趣科技以 PaaS (Platform as a Service；平台即服務) 概念，打造更多元的商品及服務組合，用這種作法讓整個旅遊生態系都能從中獲利。

裘以嘉總經理指出，過去豐趣科技基於 ICT 與軟體技術，將供應商所提供的產品與服務加以組合

排列，也因本身具備相關的技術能力，除了協助通路與供應商的整合外，也衍生出 SaaS（軟體即服務）的業務模式。

旅遊業生態仍有人力缺口問題 數位轉型勢不可擋

裘以嘉分析，以新創公司與中小企業來說，公司規模不大，所以決策上相對迅速，從交流、討論到決策所花費的時間短、效率高，但對整個市場的影響就較有限。若是面臨大型企業，決策速度較慢，但一旦拍板合作，對於整個市場的影響就相對深遠。

裘以嘉認為，從技術面來看，現階段公司除了國際化的營運策略外，在 AI 或是節能減碳上，將會再持續精進。技術的導入亦或是尋求合作伙伴的協助，對於豐趣科技來說並不是最大問題，該如何解決現場的問題，才是 AI 或碳足跡、碳盤查等技術導入的最大挑戰。她不諱言，疫情加上旅遊業從業人員老年化的問題浮現，整體旅遊業環境出現極大的人力缺口，如何透過數位轉型與 AI 的協助，解決此一問題，這對於豐趣科技來說，將會是相當大的發展契機。

裘以嘉

豐趣科技股份有限公司總經理



新創看市場

順立智慧掌握中小企業電商需求 整合虛實通路

順立智慧 (CYBERBIZ) 觀察，疫情期間許多中小企業加快數位轉型腳步，順立智慧以 SaaS 平台提供零售業者必備的品牌官網、電商倉儲、智能 POS 等三大核心功能，讓人力與資金有限的中小企業打造自有品牌的電商平台。

疫情前後的需求不同 通路走向虛實整合

順立智慧指出，不同的電商通路並沒有互斥性，企業甚至可以透過通路之間的搭配，提高自有品牌的銷售業績。例如順立很多耕耘美國、日本市場的跨境電商客戶，都採取在 Amazon 電商平台上成立銷售專區，利用該品牌流量爭取新客源，進一步將客戶導流到自有品牌官網上，這樣做有助提升品牌形象、提供更多元的產品與購物優惠並經營會員管理。

而隨著疫情過去，品牌業者再度面臨線上/線下整合的挑戰，CYBERBIZ 的智能 POS 服務，將線上商務與線下門市整合，可協助企業啟動 OMO (Online Merge Offline) 轉型。品牌用戶透過這個解決方案可將通路銷售、實體門市 POS、品牌官網商品、會員資料庫整合，並具備整體和通路區隔的分析功能，

達到掌握消費商機並提升業績的目的。也可以透過分眾模型搭配 AI 自動化行銷功能，獲得更精準、個人導向的行銷資料，有助於達到全方位提升品牌業績的目標。

解決客戶痛點 走向打造生態圈

順立智慧掌握了中小企業疫情前後發展電商的需求，以及 AI 技術研發能力，順立智慧推出以 AI 智慧為核心的自動化行銷工具「CYBERBIZ Automation」，訴求可將複雜行銷活動包括營業銷售、行銷活動，透過自動化機制轉換成依照情境執行的步驟，企業只需針對每次結果進行檢驗與微調即可，除可讓行銷活動效率提高、管理更方便之外，也可解決人力不足的問題。

在持續提供各種電商工具之外，CYBERBIZ 也積極與第三方合作夥伴共同建立生態圈「CYBERBIZ APPMARKET」(擴充服務市集)，平台工具將涵蓋網路購物的消費過程，如行銷、銷售通道、商店設計、成交轉化和商店管理等。

蘇基明

順立智慧股份有限公司執行長



致遠體驗設計

推廣使用者調查專案概念

工業 4.0 與電商崛起的浪潮下，越來越個人化的消費市場已成主流，商業環境中不論是線上或者線下的銷售或服務，都開始追求為消費者打造更為貼心、直覺化或者獨特的體驗，因此 UI/UX 成為產品與服務設計的重點。

了解企業盲點 導入 UI/UX

曾參與財政部財政資訊中心的報稅軟體優化專案，致遠體驗設計創辦人卓致遠認為，雖然很多公司對 UI/UX 一詞朗朗上口，但是多半不知道真正的含義，致遠體驗設計的服務範圍涵蓋三大階段，第一階段是根據消費者洞察結果，為客戶提供有感行銷的定位與品牌方向。第二階段則是依使用者體驗分析結果，提供各接觸點的服務藍圖流程分工規劃。第三階段則是為客戶提供軟硬整合的 APP 規劃、流程、UI/UX 與視覺設計，讓改善專案能發揮預期效益。

「我們在每次專案初期，提出要執行訪談使用者專案時，很多公司一開始都無法認同，認為自身在相關領域多年，對使用者喜好非常了解。等到研究報告完成後，才發現過往思考模式存在許多盲點。」卓致遠解釋：「另外，不少企業主可能本身構想過於

天馬行空，在實務的技術上完全不可行，所以我們另個角色是扮演企業主和開發團隊之間的橋樑，避免造成雙方時間浪費，協助企業主做正確的決策，讓開發團隊解決對的問題，並確保網站或 App 優化目的能實現。」

因為企業主或行銷單位對網站技術通常不熟，也無法清楚表達網站或 APP 改善的方法。致遠體驗設計在完成使用者專案報告後，會跟企業主或專案團隊進行溝通，在確認後續想法可行後，會以開發團隊熟悉的技術語言進行解釋與溝通，讓 UI/UX 專案能達成預期的目標。

持續與中小企業合作 有助累積產業經驗

受惠於參與報稅軟體介面優化的成效受肯定，致遠體驗設計創業至今除了爭取到與公部門、金融、醫療產業等大型客戶合作機會。此外，有不少中小企業或新創公司，在產品設計階段也選擇與致遠體驗設計合作，讓產品或服務更貼近商業市場需求，以便能吸引更多投資人青睞的眼光。卓致遠指出，透過中小型企業、新創在拓展不同產業、應用情境的經驗累積，對致遠設計未來的長遠發展亦有相當大的幫助。

卓致遠

致遠體驗設計有限公司創辦人



企業觀點

聚陽實業鏈結新創技術資源 積極轉型以因應市場需求

聚陽實業自 2016 年為了因應歐美服飾品牌需求成立跨領域創新中心，發展智慧穿戴產品。策略與創新經理周嗣萱表示：「智慧穿戴涉及到三方跨領域的整合，包括軟體、硬體及運動科技，隔行如隔山，彼此語言不同，困難度相當高」，周嗣萱指出，「我們從 2019 年左右開始與新創接觸，當時主要是希望在市場上尋找 Wearable（智慧穿戴）的相關應用，希望可以藉此打造出具備整合性的產品，並把目標放在提供具備『精準運動』需求的終端用戶身上，也就是所謂的運動員。」從動作捕捉、肌肉感測到更進階的運動科技運用，2021 年開始以產品需求為出發點，聚陽開始與新創接觸與合作。

溝通建立信任 善用新創技術力與彈性帶動企業轉型

傳產面對愈趨激烈的市場競爭，要能快速因應，勢必得仰賴在技術力與適應性都更具彈性的新創企業，比起內部創新，周嗣萱表示外部團隊彈性確實更大，能夠協助企業更快銜接市場需求，針對內部數位轉型趨勢及市場需求找到相應的技術與解方。

周嗣萱以約會、交往到結婚來形容企業與新創之間的關係。「對於我們的品牌客戶來講，與新創合作最大的阻礙通常是『信任度』的問題，因此在這之中，企業便扮演相當重要角色，作為兩者之間的橋樑，整合新創的技術與彈性，並基於品牌的信任，找到更適合的解決方案。」

專責單位橋接新創與內部組織 溝通磨合必不可少

聚陽實業因應內部數位轉型需求，AI 亦是近年其關注的焦點。「在成衣製造領域，許多需求是很即時且有機會很快落地，但在台灣了解這領域 know-how 的新創團隊並不多」，周嗣萱表示：「對我們而言，比起單純購買新創服務，我們更希望找中長期的策略合作夥伴，比起 A 輪以上的成長型新創，我們更希望接觸仍在天使輪與種子輪的初早期新創。」

周嗣萱認為，新創與企業有著本質性的差異，包括運作邏輯、時間管理、組織異動的彈性等，「傳產習慣單向溝通，通常是基於對技術、服務與原料的需求，以交易的方式產生關係。然而 SaaS 廠商不適合以這樣的模式溝通，彼此之間邏輯認知差異很大，會需要較長時間的磨合。」

自 2016 年以來持續與新創公司保持鏈結與合作，周嗣萱認為台灣新創在「市場驗證」的能力上仍較欠乏，大部分技術導向的新創多半沒有「前進市場（go-to-market）的經驗與策略，因此對於市場與品牌用戶的需求不甚瞭解，這易造成企業與新創合作時的鴻溝，「我們觀察到許多優秀的新創公司，都因為在產品定位上出了問題，因此沒有辦法落地。」

周嗣萱

聚陽實業股份有限公司經理





結論

4



臺灣AI新創在資料豐富的產業已嶄露頭角，新創與企業合作有助找到AI化熱點

受訪新創企業中約五成已經專注於 AI 相關的領域，並且自主研發的比重超過 7 成，也已經有獲利表現，顯示 AI 產業在台灣有機會發展成完整的產業生態系。

從調查中可以看到不同產業的 AI 應用示範案例。在生技醫療產業，導入視覺辨識 AI 可以使台灣的生技醫療機構提供高品質且成本合理的服務。這一技術可以用於醫學影像分析，快速而精確地診斷疾病，從而提高患者的治療效果；成本效益將吸引更多患者，同時提高醫療機構的競爭力。智慧製造領域所導入的自動化生產 AI 的應用可以提高生產效率，減少錯誤，並降低人力成本。台灣擁有卓越的製造基礎，藉由新創與企業合作的成果使台灣成為實施智慧製造解決方案的理想地點，這將幫助台灣的製造業在全球市場上更具競爭力。廣告行銷領域也在 AI 的幫助下發生了革命性變化，客服機器人和 AI 分析工具可以改善客戶服務，提供更個性化的體驗，並提高廣告效果。

從 AI 新創所服務的產業與特性發現，AI 新創企業在具備資料收集機制且資料相對豐富的產業已逐漸展露頭角，AI 新創企業在這些領域找到了商機，並且透過其 AI 技術與應用，釋放該產業的數據資料價值。若期待藉由 AI 技術最大化

產業資料價值，產業要加快數位轉型腳步，才可能讓 AI 技術獲得良好的訓練環境，為產業提供高價值的 AI 服務。

產業轉型需求是催熟新創的契機，場域/示範案的合作方案受青睞

任何產業轉型與創新技術的導入，其終極目標都在於使台灣產業可以提供品質更好、成本合理的製造或服務，輸出海外市場。因此，無論是從確保 AI 新創外部合作成效，或企業導入 AI 工具的角度來看，新創與產業共同評估在一個範疇內的轉型，並極大化資料應用，創造營收，應是彼此合作的起點。合作雙方需要評估的項目有相關的預算、人力外，更重要的是行業內數位轉型、資料/數據的完備度，這不僅深深影響新創與企業的合作成效，也是 AI 新創能否從示範案例或場域，累積實績的關鍵。

從產業的優勢來看，新創確實非常有機會立足在台灣半導體晶片產業、ICT 技術，在核心晶片的基礎上，發展關鍵軟體的能量，並且跨界與國內學研機構合作投入自駕車、精準醫療、健康照護、影像辨識、資安等領域的 AI 應用技術。然而，治理的挑戰才是關鍵。首先，政府需要建立資料治理框架，讓所有關係人有法規可遵循，建立信任關係；再來則是藉由創新監理工具逐步完備治理架構，如以特定領域的 AI

監理沙盒來檢視現有的法規的適用性，並評估技術發展與應用所可能衍生的新風險，因應這些風險，是否需要更新現有的監管規則。

外部合作出現質變，台灣CSE深入經濟成長核心

從 2023 年的調查結果可以看出，受訪新創企業在 2020 年以後積極與外部機構進行合作，有相關經驗的新創成長兩倍之多，這使得新創企業在許多方面取得了顯著的進展，例如，技術發展階段的產學合作經驗、與企業執行概念驗證的示範案經驗，進而累積成為新創在募資時的能力與價值證明。

更令人驚艷的是，總和各種合作專案來看，受訪新創企業合作最密切的對象是中小型企業。這個事實表明，台灣的 CSE 已經越來越深入台灣經濟的核心。中小型企業是台灣經濟的重要組成部分，企業家數占全國比重高達 98%，就業貢獻占 8 成，出口貢獻占全國 25%。新創企業與中小企業的合作所創造的價值在於，藉由中小企業靈活彈性的特性更快展開合作案，協助新創迅速地貼近特定領域與客戶的需求，藉由新創的創新解決方案，中小企業在國內外市場可以順應市場變化，持續扮演台灣經濟成長的關鍵力量。

政策建議：導入新作法引導新創從客戶需求出發，創造更多CSE的成功案例，孕育高成長新創

AI 新創企業的故事揭示了一系列 CSE 成功關鍵要素：AI 新創企業理解客戶所處的產業結構、具體需求，發現最合適的 AI 化應用，並建立有效的合作方案，創造雙方營收，實現自身規模化發展。我們可以將這些啟示一般化到孕育高成長新創的議題上。

首先，新創企業的成功在很大程度上取決於其對客戶的深刻理解。這包括對產業的運作方式、市場需求、競爭環境和現有技術基礎的全面了解。只有當新創企業真正理解客戶所處的環境與具體需求，才能更好地為其提供有價值的解決方案。因此，政策上可導入新的作法，促使新創在初期就開始瞭解客戶所處產業的結構與需求。

其次，新創企業應該著眼於如何在資源有限的情況下，與客戶討論出最具效益的技術導入方案。這需要對技術如何應用於不同產業的深刻理解，亦即新創需要更紮實的產業垂直領域的

知識與分析能力。政策可投入資源，建立產業垂直領域的專家與業師社群，陪伴新創長期觀測垂直領域的動態與趨勢，培養新創掌握產業動態與客戶需求的敏銳度。

當新創企業專注於客戶需求，並與早期客戶合作累積成功案例，對於建立聲譽和獲得資金支持是非常有幫助的。這三者的交互作用可以有效整合台灣的產業優勢，使專業產業人才的知識擴散到創業生態圈中培育潛力新創，讓台灣成為優質新創的全球重要據點。

生態圈內需要更多企業的參與

以 AI 人工智慧等新興科技技術領軍的這波創業熱潮，都具備需要與產業垂直領域以持續充分整合、修正、發展應用的特性。因此與其他企業的合作，對新創企業而言，不僅是進入市場的敲門磚，更是不斷催熟技術能力與創新應用的基石。

然而新創企業與既有企業之間，在互不熟悉的狀態下，很難建立商業信任。企業的創新資源與新創的技術要如何有效對接、創造雙贏？除了可以靠中介的專業機構、加速器解決一部份互相引薦的問題，從另一個角度，正因新創企業的技術是許多企業未來推動轉型升級、搶攻新商機的廣大市場所需，因此建議既有企業可以從 ESG、與產業共好的角度，對新創企業透過投資、扶植或提供場域、技術驗證或相關的合作，協助新創企業發展，這樣的行動，不僅是新創企業受惠，整個新創的生態圈也可因此與傳統產業、中小型或者大型企業有更為密切的互動，對於帶動國家與產業的競爭力，也將有具體的助益。

從政策的角度出發，對於促進新創企業與一般企業合作，租稅優惠或者投資抵減，或許也可成為一個營造友善環境的誘因，讓企業能夠更樂意與新創企業進行合作。



調查研究方法

新創調查

-
- 調查對象**
- 目前正在籌組創業團隊的創業者
 - 公司登記 8 年以內 (2015 年起成立) 的新創企業負責人或創辦團隊

-
- 調查方法**
- 建置網路問卷平台，依據歷年調查累積之新創資料庫名單，邀約新創企業填答
 - 由合作單位於活動、場域、電子報、公開平台等管道，提供調查問卷網址供新創企業填答
 - 名單包括歷年調查累積之新創企業名單、各合作單位整理之新創名單等

-
- 問卷長度**
- 各子題獨立計算，含基本資料共 68 題
 - 網路填寫所需時間約 15 分鐘

-
- 有效問卷**
- 調查施行期間共回收 862 筆資料，刪除重複填答、非 8 年內成立的公司，有效樣本共 758 筆

-
- 問卷調查**
- 2023 年 07 月 05 日～ 2023 年 08 月 17 日

-
- 深度訪談**
- 2023 年 08 月 22 日－ 2023 年 10 月 05 日



誠摯感謝

深度訪談及發表專文的各界代表 按中文姓氏筆畫排序

王耀信	創辦人	蘇菲營養生化科技股份有限公司
李愛玲	總經理	證券櫃檯買賣中心
卓致遠	創辦人	致遠體驗設計有限公司
周嗣萱	經理	聚陽實業股份有限公司
邱宗文	創辦人	川升股份有限公司
孫逢佑	創辦人暨執行長	開必拓數據股份有限公司
彭建航	總監	百威雷科技有限公司
裘以嘉	總經理	豐趣科技股份有限公司
劉永信	創辦人暨董事長	萬里雲集團
鄭又瑋	執行長	偉喬生醫股份有限公司
蘇基明	執行長	順立智慧股份有限公司

生態圈合作單位 按中文名稱字首筆畫排序

經濟部中小及新創企業署

中華民國全國創新創業總會

中華創業育成協會

中華民國全國中小企業總會

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（2023 年已更名為中小及新創企業署）擔任指導單位。

自調查專案啟動以來，在經濟部中小企業處（2023 年已更名為中小及新創企業署）持續指導與支持下，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

- 本年度有效問卷 317 份，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。
- 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)、新創基地共同參與調查專案。
- 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。

2019

- 本年度有效問卷 412 份，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：創業家精神與能力養成、新創國際化之路、台灣創育組織調查。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」，有效問卷 210 份。

2020

- 本年度有效問卷 678 份，進行 21 場深度訪談。
- 科技部台灣科技創新基地與中山管理教育基金會加入調查專案團隊。
- 年度調查主題：新創的募資準備、企業合作、六都創業生態圈資源盤點，並由中山管理教育基金會統籌執行女性創業專題。

2021

- 本年度回收 700 份有效問卷，進行 10 場深度訪談。
- DIGITIMES、電子時報、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。
- 年度調查主題：為重新思考 (Rethink) 台灣新創生態圈的整體發展，本調查依據「萌芽、育成、成長、茁壯」等 4 個發展階段，分別進行主題探討。
- 生態圈成員調查：創育機構調查，有效問卷 221 份，由台經院執行。

2022

- 本年度有效問卷 700 份，進行 10 場深度訪談。
- 中華民國創業投資商業同業公會參與調查專案。
- 年度調查主題：響應 2050 年淨零排放目標，以「新創、投資者、ESG 綠色韌性」作為本年度重點議題。進一步了解新創目前創業議題與聯合國公布的 17 項永續發展目標的相關性，並從年度主題展現新創與投資端對現況與未來趨勢。
- 生態圈成員調查：投資者調查，有效問卷 100 份，由台經院執行。

2023

- 本年度有效問卷 758 份，進行 10 場深度訪談。
- 年度調查主題：持續深化觀測 AI 技術對創業選題以及新創企業營運影響，透過新創企業本身使用 AI 工具或者開發 AI 相關技術現況，了解 AI 熱潮與台灣新創企業發展的關聯性。除此之外，企業合作已從大型企業轉向中小企業與新創合作，並從更多元角度探討新創企業發展趨勢以及與其他企業合作。

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

調查團隊

資誠聯合會計師事務所

白淵凱 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 所長

王俐凡 助理研究員

葉芷瑄 助理研究員

調查協力團隊

DIGITIMES（電子時報）

陳毅斌 處長

林佩瑩 專案經理

調查執行單位

克卜勒市場行銷有限公司

www.pwc.tw



2023 台灣新創生態圈大調查數位版報告

© 2023 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.