

國家科技新創品牌專案報告

探索報告與案例研究/品牌報告書

/其它 VI 設計建議與品牌行動建議

執行單位：

鼎騏國際股份有限公司/台灣新創競技場

奧美傳播集團

2018 年 10 月 15 日

目錄：

壹 計劃架構

- 一 目的
- 二 執行內容
- 三 執行時程
- 四 執行團隊

貳 計劃內容

- 一 台灣創新創業現況
- 二 探索成員
- 三 發展品牌
- 四 案例研究
- 五 品牌探索報告

參 計劃成果 探索聚焦

- 一 品牌意象聚焦
- 二 品牌意義聚焦
- 三 品牌意象與意義訪談
- 四 國發會 科技部 經濟部訪談

肆 計劃成果 品牌報告

- 一 國家科技新創品牌的發展願景
- 二 國家科技新創品牌的政府角色
- 三 國家科技新創品牌主張與定位

伍 其它

- 一 品牌與 VI
- 二 · Vi 視覺識別系統建立
- 三 · 品牌行動項目建議

國家科技新創品牌專案報告書

壹、計畫架構

一、目的

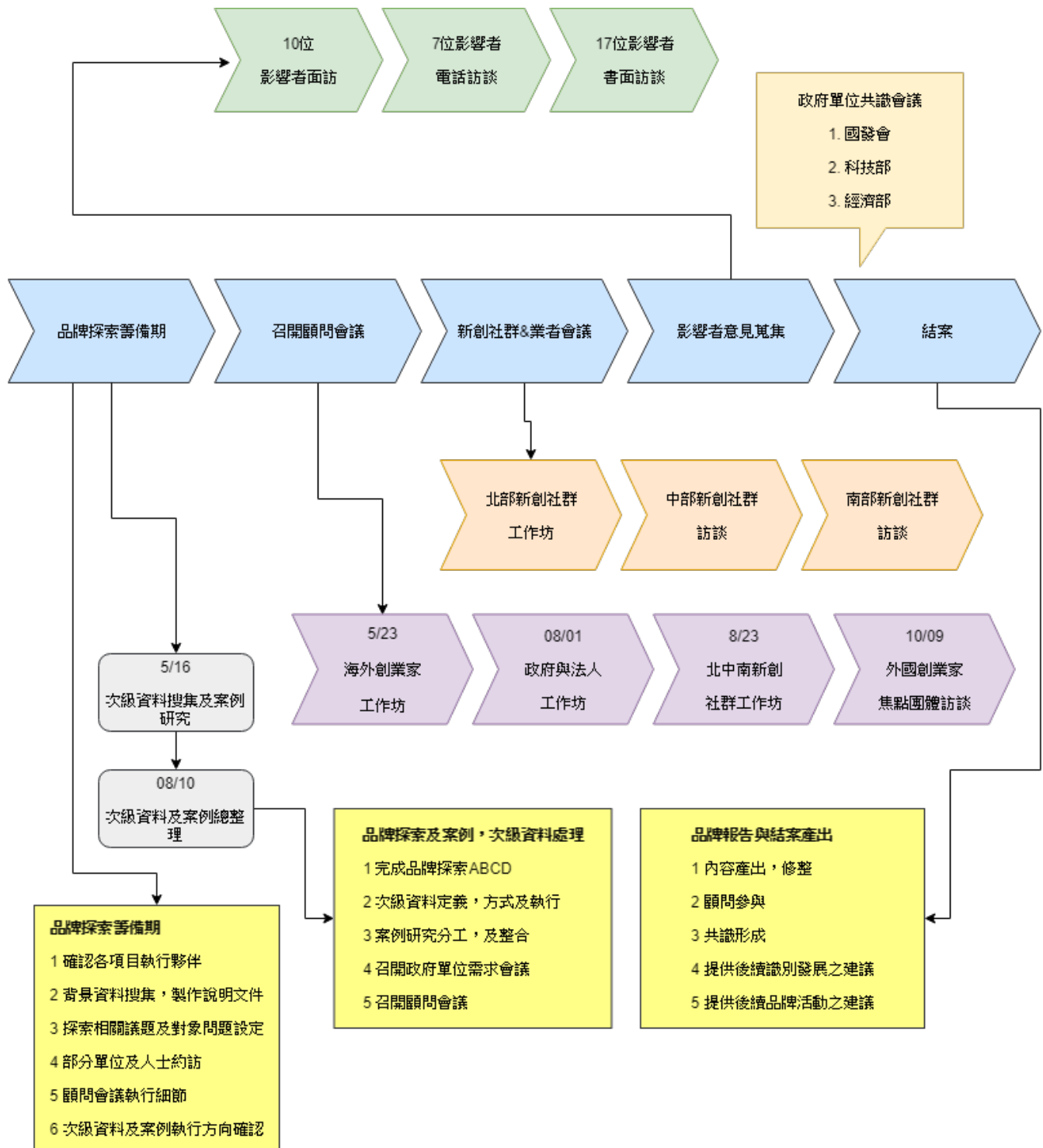
尋求科技新創圈的意見，打造台灣科技新創之國際形象識別。

TSS (Taiwan Startup Stadium) 台灣新創競技場為了協助台灣新創團隊能在海外市場接地氣，實地拓展商業機會與增加國際能見度，每年都會帶領經過選拔後的新創，參與國際知名科技展覽，包括在美國的 TechCrunch Disrupt，亞洲的 RISE、SLUSH、Echelon 等國際知名展會，每次參展除了行前的教育訓練（電梯簡報、應對國際媒體、國際行銷策略等），也同時以 TaiwanRocks 為主題，在世界各大城市舉辦交流會，不僅促進新創與在地的生態圈交流，也為新創團隊爭取到許多國際媒體曝光的機會。而面對世界的廣大市場，台灣科技創業圈需要團結一致，打出更鮮明的旗幟，在國際上持續為台灣新創與新科技發聲，因此接受國家發展委員會之委託，在為台灣科技新創打造國際形象識別的方向上，先尋求台灣創業家，影響者及國內外創業圈夥伴意見，調查大家的期待，將政府及民間的努力做更好的包裝，讓世界看見台灣新一代創業家的動能，讓國家創新創業的品牌內涵能成為台灣創業家們共同努力的目標，也為打造國際形象識別提供可依循的品牌內涵。

二、執行內容

建立調查流程，廣納意見領袖並召開相關會議，簽署知名品牌行銷公司產出報告，進行案例研究及次級資料分析，政府會議執行，品牌探索之項目執行（社群及業者調查，重要影響者或組織調查，業師，國外創業者及投資人調查）進而產生結果。

三、 執行時程



四、 執行團隊

1. TSS 台灣新創競技場

Name	姓名	職稱	年資	執掌	簡歷
Amanda	劉宥彤	計畫主持人	17 年	計劃統籌 策略發展 資源整合	<ul style="list-style-type: none"> ● 台灣新創競技場共同創辦人 ● 科技部創新創業激勵計劃評審總召 ● 鼎騏國際公司創辦人 ● 吉品養生共同創辦人 ● 經濟部技術處青年科技創意實踐平台總監 ● 奧美公關協理 ● 樂陞科技副總
Leroy	邱啓華	國際事務召集人	15 年	國際拓展	<ul style="list-style-type: none"> ● 43 Ventures 創辦人 ● 安永事務所諮詢部門合夥人 ● 香港董事學會資深會員及香港和澳洲會計師公會資深會計師
Freya	吳玟蓓	經理	5 年	專案執行	<ul style="list-style-type: none"> ● 工研院商業發展與國際關係經理 ● Yi Cheng International 銷售經理 ● 世新大學廣播電視電影學士
Yukai	陳渝凱	專員	2 年	專案執行	<ul style="list-style-type: none"> ● 英國曼徹斯特大學創新管理與創業碩士 ● 歐洲商會歐盟計畫專員 ● DIOR 香水行銷公關

2. 台灣奧美

1. 葉明桂 Minguay

職稱：奧美廣告副董事長暨奧美集團策略長

年資：34 年

執掌：品牌探索與定義

簡歷：

- 畢業於美國康乃狄克州費爾菲爾德大學(Fairfield University)傳播碩士。目前身兼奧美廣告經營者（副董事長）與創意者（策略長）兩種身份。1984年進入國泰建業廣告（奧美廣告前身），從業務企劃開始入行，一路晉升為台北奧美最高決策者之一，縱橫廣告界已超過30餘年，曾為許多知名企業打造無數膾炙人口的形象廣告和品牌知名度。
- 經營過的客戶和品牌超過兩百家，其他包括令所有台灣人印象深刻的麥斯威爾咖啡、左岸咖啡館、以及近期的茶裏王、全聯和高鐵。
- 獲獎無數，所經手的廣告可說等於是一部台灣廣告史，堪稱台灣廣告界鬼才。

2. 謝馨慧 Abby

職稱：董事總經理

年資：23年

執掌：專案管理

簡歷：

- 加入奧美集團23年，跨足兩岸，專精品牌360管理及專業公共關係、社群媒體及新媒體行銷領域，在服務消費性產品、健康醫療產業、企業公關及公共事務、社會行銷、政府關係及藝術行銷、新創公司品牌策略顧問等相關領域，擁有策略性思考、豐富的操作規劃能力及品牌大理想運作經驗。她擔任奧美公關董事總經理已進入第11年。
- 服務客戶：2017臺中花卉博覽會博會，外貿協會「2010年上海世博會台灣館」、農委會、桃園機場、2016 Computex、國貿局、資策會、台北市政府「2010台北花卉博覽會」等。

3. 李宛芸 Winnie

職稱：策略總監

年資：13 年

執掌：品牌探索與定義

簡歷：

- 相信廣告的強大，在台灣念廣告後，再到美國密西根州立大學取得廣告碩士。累積 13 年多廣告公司經驗，覺得再也找不到比廣告更有意義的工作。
- 2004 年入行，從業務做到策略，從幾家外商廣告公司到奧美，服務過許多知名品牌，包括現代汽車、惠氏啟賦/S26、可口可樂、必勝客、VOLVO 汽車、萬事達卡、中國信託、三陽機車、台灣高鐵、ING 人壽、信義房屋、麥當勞、海尼根等。享受工作裡的挑戰，也在國內外廣告實效獎獲得多次肯定，包括亞洲廣告實效獎、中國艾菲獎等。

4. 吳昀庭 Alan

職稱：策略規劃

年資：3 年

執掌：品牌探索與定義

簡歷：

- 2015 年畢業於英國 Bournemouth University 廣告所，畢業後以 Intern 身份加入倫敦陽獅集團 Publicis London，開啟職業廣告生涯。
- 在 17 年加入台灣奧美前，先後進入台灣陽獅以及 BBDO，皆擔任 Planner 相關職位。服務過的國際以及本土品牌包含：Mercedes-Benz, Wyeth, Visa, Kimberly-clack, Pizza Hut, UBS, MARS (Snickers, M&Ms, AirWaves, etc), 中國蒙牛集團, 台灣光陽機車等。
- 希望透過鑽入消費者的腦，挖掘更多新的生意機會，激發更多的創意靈感，與品牌共同創造更多『改變』。

5. 黃慧欣 Ruby (已離職)

職稱：副總經理

年資：20 年

執掌：專案管理

簡歷：

- 於奧美公共關係顧問股份有限公司擔任副總經理，服務領域專職於 Social@Ogilvy，服務客戶包含：台塑生醫、保德信、TUMI 等。
- 擁有近二十年代理商及產業經驗，2001 年加入奧美整合傳播集團，經歷奧美互動行銷及奧美 360 品牌事業部，服務雀巢、聯合利華、屈臣氏、摩托羅拉等國際領導品牌，曾擔任香港廣告公司台灣區負責人，服務台灣遠傳電信及大陸各大品牌，專精於品牌形象及廣告媒體，擁有完整的品牌整合傳播經驗。於產業界經歷網路社群媒體、電子商務、實體通路業及生技產業，擅長數位媒體生態及社群運營。於社群網站經營期間，曾開創台灣第一個女性部落格平台，運用社群議題及多元媒體操作，不僅獲得社群廣大關注，更榮獲當年金手指「最佳社群創造獎」。爾後，更於諸多品牌經營策略中，充分結合社群運營及公關議題兩大力量，成功獲得消費者的品牌共鳴，並成功締造線上線下虛實通路整合的銷售佳績。
- 熟稔健康醫療及數位媒體產業，擅長運用廣告、數位、公關、活動、CRM 等整合傳播策略打造品牌形象，擁有豐富的品牌操作經驗。目前於奧美公關負責健康醫療行銷公關及 Social@Ogilvy。

6. 程靜如 Joan

職稱：副業務總監

年資：8 年

執掌：專案執行

簡歷：

- 加入奧美公關 3 年，專精社群媒體及新媒體行銷領域。目前主要服務客戶為

愛爾康 Alcon、金格喜寶 HiPP、歐萊德 O'right、寬庭 Kuan's living、台塑生醫。

- 服務過戶為 EZTABLE、樂天 Kobo 等消費性品牌。曾任職於創業加速器公司 APPWORKS，擔任執行特助，負責經營投資人與媒體關係，及招募網路新創公司進駐。跨領域培訓，包含廣告及公關業務服務，以及數位媒體策畫。

7. 陳玠穎 Sandy

職稱：社群行銷企劃專員

年資：4 個月

執掌：專案執行

簡歷：加入奧美公關 4 個月，專攻社群媒體及行銷領域。目前主要服務客戶為寬庭 Kuan's iving、龍騰文化、TSS 國發會專案等等。

貳、計畫內容

一、台灣創新創業之現況

創業家們成功的故事，激發人們對於創業的憧憬，例如：臉書創辦人馬克•祖克柏 (Mark Zuckerberg)、Instagram 共同創辦人凱文•斯特羅姆 (Kevin System) 以及 Snapchat 執行長伊凡•史匹格 (Evan Spiegel)，這些都是耳熟能詳的創業範例。在現今的社會裡，瀰漫著鼓勵年輕人勇敢踏出舒適圈、著手創業的風潮，人們將自己投身在故事中，想像著若自己創業的夢想能夠實現，人生能夠就此翻轉。

每個創業家的心中都有一個夢，一個他想要改變世界、想要讓世界更美好的期望。創業的開端，是創業家們對夢想實踐的起點，這階段的創業家們往往充滿著自信、懷抱著對產業未來發展的期待。但創業卻不是一件輕而易舉的事情，不論是公司內部的架構組織、外部的競爭或阻礙，亦或是政府對創新產業的法規、態度，「現實」時常是壓垮創業家們的最後一根稻草。在創業起步時期，創業家們有許多需要籌備的事務，例如資金來源、政府行政流程等等；一連串繁瑣、費時的事務籌備，時常成為冷卻創業家們對於創業的熱情與初衷的原因。

在創業過程中，創業家最需要政府什麼幫助？

1. 資金問題：在創業過程中，創業者覺得最艱難的部分也與資金息息相關。創業初期，各方面都需要資金的運用與週轉，因此資金問題逐漸成為創業初期能否持續進行的關鍵。1111 創業加盟網「青年創業現況調查」也指出：「32.3%的創業家找不到最佳獲利模式、30.7%的創業家資金不足、30.2%的創業家有租金上的資金壓力」，這些都成為創業家在創業過程中的壓力來源。
2. 資訊/資源哪裡找：創業家對於創業初期的籌資或是執行都不太知道該怎麼開始進行。因此即便政府為創業家準備許多相關資訊/資源，但因為資源不夠透明化，而讓創業家們無法有效地得到協助。創業家們也表示：「期望創業資訊能夠主動觸及，例如貸款、商標、品牌規劃等等，目前這些服務似乎都散落在各處，

要看完非常耗時，資訊界面也較不易使用。相較於日本，這些資訊基本上都會主動觸及人們，透過廣告、新聞，甚至網路推播。」

3. 行政流程太繁瑣，期望單一窗口：在創業過程中，第一步「公司登記」的行政流程就很繁瑣，需經過許多關卡，歷時一段時程才得以完成。創業家們表示：「期望政府能夠提供一站式服務，諮詢或辦程序所有單位一次搞定。另外，對新創公司的各項輔導，補助流程能夠快速簡化。」今年(2018)三月，台北市政府開始執行「一站式服務」，這一行動，得到許多網友們正面的回應。
4. 稅額不合理：許多創業家都認為台灣的稅額過高，造成創業家們創業時資金運用的壓力。例如在今年(2018)，政府追繳臉書廣告 20%稅，許多店商業者相繼表示：「這樣下去，台灣電商真的會倒一片！」
5. 法律問題：在創業的過程中，創業家們多多少少都會遇到法律相關的問題，這也增加了創業發展過程中的困難度。許多創業家在創業初期，因不熟悉法令細節，而無意間觸犯法規；也有許多創業家認為，台灣法規對尚無法令可管之事太保守，使創新產業綁手綁腳，因此創業家期許政府在法律上能以開放態度支持新創產業。

對於台灣創新創業的發展，大家都抱持著相當大的期望。因此國家發展委員會希望能透過國家科技新創品牌，了解創業家們在現階段所遭遇到的問題，提高對產業的了解，提供政府協助，國家科技新創品牌在未來能發揮更聚焦的效果，代表台灣新創產業站在國際的舞台上，同時政府也能發揮適當的角色扮演，成為創業家可信賴的力量。

二、 探索成員

• 創業家工作坊

1. 25sprout – 郭育廷

現任：25sprout 共同創辦人

學歷：中山大學應用數學系

經歷：(1)新台灣壁畫隊畫家 (2)電影男主角 (3)業餘攝影師

2. Addweup – 鄧培志 Page Deng

現任：Addweup 創辦人

學歷：國立臺北科技大學創新設計碩士

經歷：(1)德國紅點、德國 iF、美國 IDEA、中國、瑞典伊萊克斯等國際設計獎項 (2)台北市 2016 年世界設計之都志工培訓講師

3. ALCHEMA – 張景彥 Oscar Chang

現任：ALCHEMA 共同創辦人、執行長

學歷：交大電機系畢業、交大電機所博士生

經歷：(1)經濟部通訊大賽冠軍 (2)入選全世界最大硬體加速器 Hax (3)在 Kickstarter 上集資超過一千萬台幣 (4)紫牛之星冠軍

4. Asia Yo – 柯中甯 Kay Ko

現任：台灣紫牛創業協會副秘書、Asia Yo 公關

經歷：AppWorks 公關

5. 貝殼放大 – 林大涵

現任：貝殼放大顧問公司創辦人

學歷：政大民族系肄業、台大圖資系肄業

經歷：(1)flyingv 募資平台產品經理 (2)2016 年獲選《富比士》亞洲 30 歲以下的 30 位青年創業家

6. Citiesocial – 王偉任 Eric Wang

現任：Citiesocial 創辦人兼 CEO

學歷：美國賓州大學 (UPenn) 經濟暨國際關係

經歷：Towers Watson (NYSE: TW) 策略及企業開發顧問

7. FunNow – 許大成 Dalton Hsu

現任：FunNow 市場開發經理

學歷：北卡羅萊納大學教堂山分校(UNC-Chapel Hill)企業管理所(MBA)

經歷：(1)德盛安聯投信國際投資部助理副總裁 (2)福特汽車亞太區財務部
資深分析師

8. Glia Cloud – 陳建勳 David Chen

現任：Glia Cloud 創辦人兼 CEO

學歷：交通大學資工碩士、加拿大卑詩省理工學院、美國華盛頓大學

經歷：(1)塔圖科技 CTO (2)Pycon Taiwan PR (3)Skywatcher Telescope
工程師

9. Gmobi – 吳伯儀 Paul Wu

現任：Gmobi 執行長

學歷：台灣大學農業經濟學系、荷蘭鹿特丹管理學院工商管理碩士

經歷：(1)聯發科全球網路平台及軟體服務 (2)富士康 (3)PocketNet 執行
長 (4)Tom.com 中國移動跟 Nokia 在中國的行動裝置服務內容

10. 凱鈿行動 – 蘇俊欽

現任：凱鈿行動科技產品設計總監

學歷：成功大學工業設計研究所 人因工程與互動設計組 博士候選人

經歷：(1)ARTruth 互動設計師 (2)川三十媒體設計 互動設計師 (3)成功大
學人因互動設計實驗室 研究員 (4)新加坡國立大學 MXR 實驗室工
程研究員

11. 聯齊科技 – 顏哲淵

現任：齊科技共同創辦人、執行長

學歷：澳洲國立大學電子藝術碩士

經歷：(1)美商 Fresco Logic 台灣總經理 (2)智原科技產品經理 (3)廣頻科
技執行長與創辦人

12. Pi Square – 姚裕勝 Spock Yao

現任：湃思股份有限公司 CEO

學歷：交通大學

經歷：(1) Joyfun Game Entertainment Co. (2) Ltd. ASUS (3) Next Media Animation (4) NxTomo

13. Pic See – 吳振和

現任：PicSee 共同創辦人

學歷：政大資管所雙碩士、台大工程科學所

經歷：(1) IEEE 研討會兩篇 (2) 第 15 屆全國大專院校資訊服務創新競賽電子發票組第 1 名 (3) 第 36 屆全國技能競賽北區資訊技術組第 1 名 (4) 第 39 屆國際技能競賽選手選拔計畫資訊技術組第 3 名 (5) 第 10 屆台大創新競賽星空賞

14. Screea – 蔣明達 William

現任：Screea CEO

學歷：台灣大學法律系、Case Western Reserve University School of Law

經歷：Omni, KOR 股東

15. SkyREC – 謝凱蒂 Cate Xie

現任：SkyREC 共同創辦人、執行長

學歷：Stanford University Int'l Exchange Program、國立政治大學 俄語系

經歷：(1) GVD Inc. 行銷經理 (2) NUUO Inc. 區域業務發展經理

16. TG3D – 尤紀凱

現任：TG3D 共同創辦人

學歷：德州大學電腦科學系畢業

經歷：(1) 華碩、Nvidia 產品經理 (2) PrimeSense 大中華區業務推廣



- 影響者或組織訪談

1. 數位時代 – 陳素蘭 Katie Chen

現任：《數位時代》、《ManagerToday 經理人》與《Shopping Design 雜誌》三刊社長

學歷：台灣大學國際企業學系

經歷：(1)於天下雜誌擔任廣告業務與主管、行銷部主管、發行人特別助理

(2)1999 年和詹宏志、詹偉雄等人共同創辦《數位時代》雜誌 (3)

2004 年，與何飛鵬等人共同創辦《Manager Today 經理人》月刊

(4) 2006 年底，創辦《Shopping Design 雜誌》

2. 數位時代 – 陳宜辰 Kyle Chen

現任：Director, Media & Community

學歷：中國文化大學

經歷：(1)Business Next Publishing Corp., Community Connector,
Marketing Supervisor and Assistant Marketing Commissioner

3. Gogolook – 鄭勝丰 Jackie Cheng

現任：Gogolook 共同創辦人暨財務長

學歷：清華大學科技管理研究所碩士

經歷：(1)2010 年創辦立方行動資訊，2011 年 WhosCall 被 Google 執行
董事長艾瑞克舒密特 (Eric Schmidt) 點名好用，2012 年 4 月成
立走著瞧股份有限公司 (2) 信義房屋業務員

4. 91 APP – 何英圻 Steven Ho

現任：91 APP 創辦人暨董事長

學歷：台灣大學 MBA、清大工業工程系

經歷：(1)2008 年擔任 Yahoo 奇摩電子商務事業群首任總經理 (2)創辦力
傳資訊與興奇科技，為當年台灣最大 C2C 平台與 B2C 平台，後被
eBay、Yahoo 收購 (3)第三次創業成立 91APP，並在 2011 年創辦
九易資本，至今投資近 20 家互聯網新創公司 (4)被譽為台灣新零售
教父

5. AppWorks – 林之晨 Jamie Lin

現任：AppWorks 之初創投創始合夥人

學歷：NYC Stern School of Business MBA 主修財務/經濟與創業、台灣
大學化學工程學系

經歷：(1)1999 年，共同創辦 B2C 電腦零售網站哈酷網 (2)2006 年，在紐
約與朋友共同創立旅遊社群網站 Sosauce，2008 年，Sosauce 轉
型成為今日的 3D 遊戲製作公司 Muse Games (3)曾於 HSS
Ventures 與 All Asia Partners 等創投公司服務過

6. 戴季全 Tai

現任：國發會諮詢委員、Richi Inc.里斯特資訊媒體創辦人及負責人、

TechOrange 流線傳媒負責人

學歷：國立臺灣師範大學附屬高級中學、國立臺灣大學生物產業工程學系
學士

經歷：(1)台北市市長候選人柯文哲競選辦公室網路科技部主任 (2)台北市
公營事業悠遊卡股份有限公司董事長 (3)曾任康泰納仕《WIRED》
國際中文版創刊總編輯、城邦商周出版編輯、百帝廣告業務、IMA
科技產品經理

7. Garage+ – 盧志軒 Jason Lu

現任：Garage+ 專案經理、Epoch Foundation 經理

學歷：英國諾丁漢大學商學院 Doctor of Philosophy – PhD,
Entrepreneurship、國立交通大學商業管理碩士、國立台灣大學商
業管理學士、國立台灣大學 Doctor of Philosophy (PhD) Student,
Strategy/International Business

經歷：(1)YFY Group (Young Feng Yu), Project Assistant (2)Applied
Materials, Assistant (3)Widesky Technology, Product Assistant
(4)Epoch Foundation, Research Assistant (5)Headquarter of
Reserve Command of Ministry of National Defense, Executive
Staff (6)Epoch Foundation, Researcher

8. Infinity Venture Partners – 黃立安 Joseph Huang

現任：Infinity Venture Partners (IVP)台灣合夥人

學歷：加州大學聖塔芭芭拉分校學士、西班牙 IESE 商學院 MBA

經歷：(1)VP 合夥人 (2)能率創投合夥人 (3)Gamesamba 共同創辦人

9. AAMA – 顏漏有 Charles Yen

現任：AAMA 台北搖籃計劃共同創辦人/校長

學歷：國立政治大學商學碩士、國立成功大學商學士

經歷：(1)前任華鴻創投集團副董事長兼總經理 (2)在國際管理顧問/會計
師事務所台灣、美國及中國服務三十年 (3)被創業邦選為「中國

2009 年度創業公益人物」

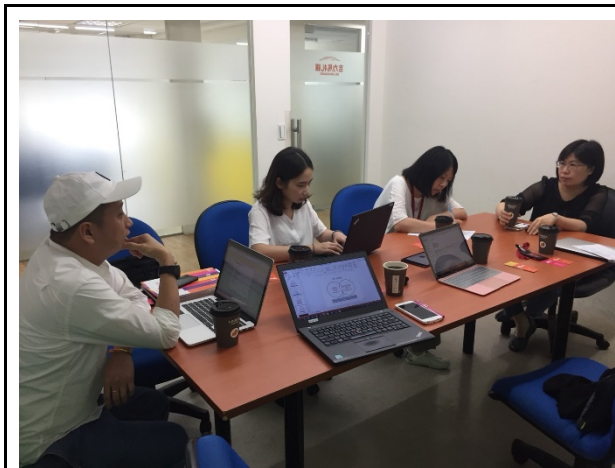
10.CacaFly – 邱繼弘 Nathan Chiu

現任：funP 推推王&cacaFly 聖洋科技創辦人暨執行長

學歷：交通大學資訊工程研究所博士班

經歷：(1)曾任職於 IBM Silicon Valley 和趨勢科技，獲趨勢科技百萬程式
競賽首獎 (2)2007 年成立推推王(funP)、2009 年成立 cacaFly 聖洋
科技

● 相關照片：





• 政府與法人工作坊

編號	單位	姓名	職稱	備註
1	資策會	高鈺婷		辦理 107 年度促進創育機構價值鏈提升計畫
2	資策會	葉小楓		
3	科技部產學司	黃冠毓	專員	
4	科技部產學司	江煦年	專案經理	
5	交通大學產業加速器中心	蔣紀綱	經理	ICAN 計畫執行團隊
6	經濟部中小企業處	楊佳憲	創業育成組 組長	

7	經濟部中小企業處	簡俊良	創業育成技 正	
8	工研院	楊馥瑜	專員	TITAN 執行團隊
9	工研院	傅元亨	新創事業經 理	TTA 執行團隊
10	工研院	張家瑜	專員	TIEC 執行團隊
11	台北市電腦商業同業 公會	巫素緣	專案經理	InnoVEX 執行團隊
12	台北市電腦商業同業 公會	李湘琦	專員	
13	台北市電腦商業同業 公會	蕭宗輝	專員	
14	國家實驗研究院	黃智暉		FITI 創新創業激勵計畫團隊

● 活動照片：





● 外國創業家焦點團體訪談

編號	公司名	職稱	姓名
1	Sentio (Soda Lab)	Co-founder	Jesse Sum
2	My Room Abroad (Platform)	Co-founder	Sebastien
3	StartupbusinessinTaiwan	Founder	Elias Ek
4	Recactus (App)	CEO	Bernard Tan

● 活動照片：



- 北區新創社群及新創業者工作坊

編號	單位	職稱	姓名
1	創夢市集股份有限公司	副總經理	李易鴻
2	TAVAR 台灣虛擬及擴增實境產業協會	理事長	謝京蓓
3	台灣矽谷創業家協會	董事	張景彥
4	Plan B	創辦人	游適任
5	台灣經濟研究院	研究六所副所長	范秉航
6	FITI 創新創業激勵計畫	副理	洪珮雯
7	StarFab 加速器	總監	鄭岡璋
8	中原大學產學營運處	總監	高靖航
9	臺灣科技大學	教授	郭景明
10	新北創力坊	經理	蔣紀綱
11	Workface Taipei	召集人	陳碧勳
12	TRIPLE 台灣快製媒合中心	經理	蘇浚民
13	Girls in Tech Taiwan	Co-Managing Director	顏嘉葳
14	實境共創	營運副總	蕭富仁
15	虎尾科技大學	助理教授	陳鈺淳
16	Anchor Taiwan	Operations Manager	徐佳鈴
17	交點文化股份有限公司	Businessmaker	黃敬峰
18	Impact Hub Taipei	Co-Founder & CEO	陳昱築
19	臺北科技大學	教授	李達生
20	台大創創中心	輔導部資深經理	蘇十力

- 活動照片：





- 中南區新創社群及新創業者訪談

編號	單位	職稱	姓名
1	逢甲大學育成與技術授權中心	育成經理	郭培盛
2	光明頂創育智庫	董事長	洪聖倫
3	Hour Jungle 共創空間	創辦人	陳俊源
4	國立成功大學技轉育成中心	專案經理	施靜芬
5	工研院南臺灣跨領域科技創新中心	部經理	王毓萱
6	國立中山大學創新育成中心	專案經理	王昱鈞

- 活動照片：





- 其它影響者訪談、書面訪談




1	CacaFly 共同創辦人	楊致偉 Brian Yang
2	阿碼科技	黃耀文
3	FlyingV 募資平台	林弘全
4	立法委員	余宛如
5	威朋 Vpon	吳詣泓 Victor Wu
6	KKDay	陳明明
7	時間軸	葉建漢 John Yeh
8	立法委員	許毓仁
9	財團法人交大思源基金會	沈上謙 Victor Shen
10	Livehousein	程世嘉
11	iiinno 一諾新創	郭展榮 David Kuo
12	Accupass	謝耀輝 John Sie
13	Techstars (Qualcomm) Accelerator	王旭平 Ping Wang
14	Akatsuki Entertainment Technology Fund	薛慶煌 Alcus Hsueh
15	Anchor Taiwan	邱懷萱 Elisa Chiu
16	BioHub	詹益鑑

17	TVC 科技新創育成加速器	陳惠榕
18	新創圈 (部分人士不願具名)	不具名創業者
19	新創圈	不具名創業者
20	新創圈	不具名創業者
21	新創圈	不具名創業者
22	新創圈	不具名創業者
23	新創圈	不具名創業者
24	新創圈	不具名創業者

三、 發展品牌

新創業的產業中，台灣極具發展的潛力，因此若能解決目前新創公司所面臨的問題，例如：發展平台、資源整合，台灣新創產業就能夠在國際上發光發熱。期望「台灣科技新創品牌」能夠成為支持台灣新創產業的力量。

四、 案例研究

	La French Tech	Web Summit	Techstars
LOGO			
品牌主張	Join The New French Revolution.	Master of Revels.	The Worldwide Network that helps entrepreneurs succeed.
品牌定位	引領法國新創產業未來方向的領航者。	為全球新創家們打造專屬社群網絡的連結者。	新創家們的最佳創業夥伴。

品牌個性	積極主動、民族自豪、熱情浪漫、叛逆顛覆。	熱血的、靜不下來的、熱愛挑戰、活潑有趣的。	熱心助人的、開放的、溫暖的、貼心的。
新創產業鏈中所扮演的角色	政府平台：集合國家資源，扶植振興新創產業。	國際會展：提供一個讓全球新創家能相互交流的社交平台。	新創加速器：提供新創家創業導師諮詢和人脈網絡建立。

表一：新創業品牌案例分析總表

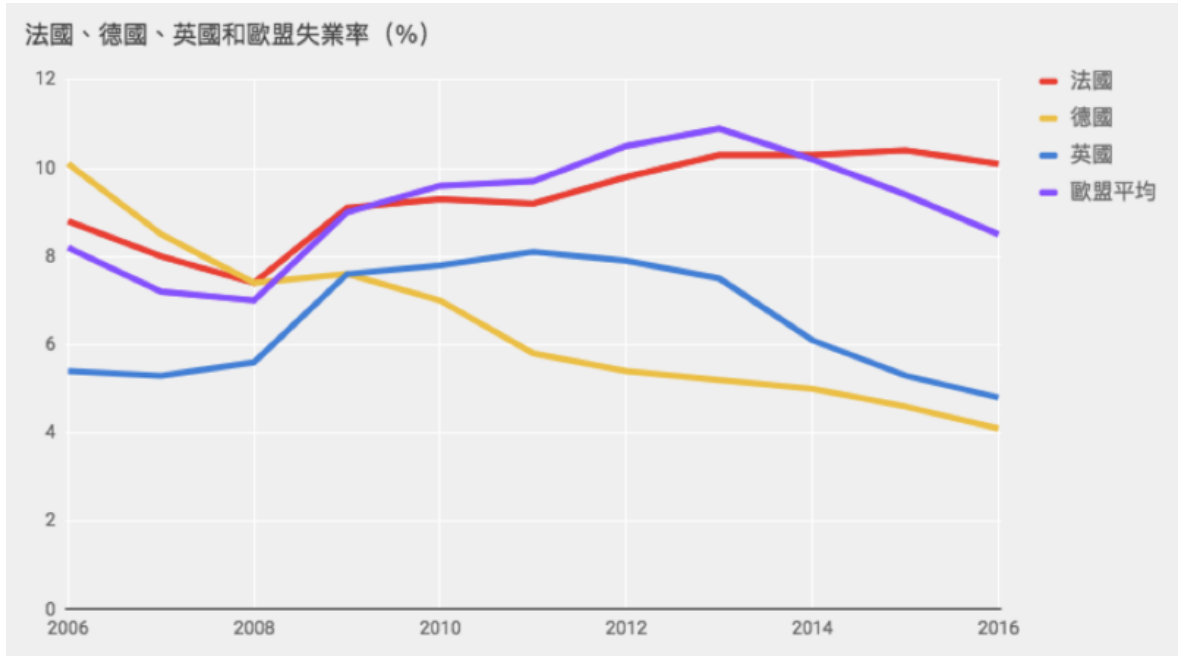
◆ 法國國家新創平台 - 法國科技計畫 La French Tech

以往的法國，或許不曾是各地新創團隊心目中合適的創業基地，談及「創業」、「商業」，對法國人來說總是有著嚴重的違和感，藝術、設計、文化，才是優雅浪漫的法國人該談論的話題¹。但這3年來，情況已有了明顯的改變，法國不斷對國際新創產業嶄露其積極態度與誠意，以及來自法國的創業機會三番兩次的叩門，讓許多創新創業團隊注意到法國並且選擇落地於此²。法國新創產業的發展趨勢，根據歐洲創投數據研究公司 Dealroom 公布的「2016年歐洲創投報告」，2016年投資於法國科技產業的創投資金（包含國內與國外資金）達27億歐元，較前一年大幅成長80%，筆數達590筆，是前一年的2倍以上；如果將過去5年加總，金額已超過60億歐元¹。

¹ 報導者 The Reporter, 浪漫法國變身創業新天堂, Aug. 9, 2017 [Online]. Available: <https://www.twreporter.org/a/france-tech-startup>

² 報導者 The Reporter, 為什麼他們選擇到法國創業?, Aug. 10, 2017 [Online]. Available: <https://www.twreporter.org/a/france-tech-taiwan-startup>

過去 3 年，法國傾全力發展新創，有來自不得不改變的壓力。由圖一可見，自 2009 年金融風暴過後，法國失業率逐年攀升，至 2015 年達到 10.4%，直到今年第一季，降至近 5 年新低 9.6%；若以年齡來劃分，年輕族群失業率（15~24 歲）2016 年高達 24.6%，高於歐盟平均 18.7%¹。



圖一：法國、德國、英國和歐盟失業率 (%)¹

“La French Tech is a global movement celebrating French innovation, entrepreneurship and startups.”³ 法國科技計畫(La French Tech, 英文直譯為 The French Tech)，是一個由上而下試圖運用國家力量主導法國產業轉型的計畫，旨在提升對這種小型且靈活的新產業型態的支援能力，同時亦能督促政府對於新創產業的投資。La French Tech 的成員不僅是新創團隊，只要是有助於法國新創產業發展，以及能擴張其國際影響力的個人或組織皆包含在內⁴。法國國家新創平台 La French Tech 有兩大品牌方向，「結合新創政策」及「建立國家品牌」，以下將針對這兩大方向進行詳細的分析闡述：

1. 結合新創政策

³ LA FRENCH TECH, Official Website [Online]. Available: <https://meetlafrenchtech.com/home/>

⁴ 科技政策觀點，法國政府打造國際創新創業生態體系之策略佈局, Aug. 3, 2017 [Online]. Available: <https://portal.stpi.narl.org.tw/index/article/10325>

(1) 減稅鼓勵研發：

通過減稅鼓勵企業研發。以大企業來說，以一億歐元為上限，可從當年應繳稅額中，抵減相當於研發投資金額的 30%；中小企業則以 40 萬歐元為上限，可從當年應繳稅額中，抵減相當於研發投資金額的 20%。舉凡是為了研發而設置的硬體設備、建築物、外包研究、人事、專利都包含在內，能夠用來抵稅⁵。

過去 5 年，法國也針對企業稅務政策進行減稅改革。法國 33.33% 的企業稅率高於歐洲平均水準，法國企業稅制的競爭力等同於其他歐洲國家。最新的國際調查比較證明了這項變化：繼愛爾蘭之後，法國是歐洲的第二大引進外資的國家，位居英國和德國之前（KPMG/EVCA 調查）。藉由針對下列不同的稅收措施，與 10 個主要國家創業成本進行比較，法國以其對研發領域創業稅務方面的競爭力而排名第二⁶。法國成為研發和創新領域的選擇地：自 2008 年改革之後，歐洲最優惠的研發稅收抵免（CIR）政策；企業無形資產收入所得稅降低為 15%（原為 33.33%）；於 2004 年設立青年創新公司（JEI）法規，允許享受免除政策，並且退還第一年的研發稅收抵免⁶。

(2) 人才護照：

法國在台協會紀博偉主任接受《報導者》專訪時說：「法國人才走向國際，國際人才來到法國，人才的雙向流動才是真正對法國好的，這已經是現在多數法國人都有的共識」²。因此，法國政府欲提供快速的簽證流程，專屬服務窗口協助排除困難一站式服務及簡化短期商務簽證手續等優惠，以吸引外國人才前往發展。

⁵ 數位時代 BUSINESS NEXT, 法國新創圈最重要女性！她打造國家級《La French Tech》品牌行銷全世界. Jan. 23, 2017 [Online]. Available: <https://www.bnext.com.tw/article/42899/fleur-pellerin-shared-her-experience-in-building-la-french-tech>

⁶ 全球台商服務網, 主要國家投資環境-法國 France [Online]. Available:

<http://twbusiness.nat.gov.tw/countryPage.do?id=361136137&country=FR#ch05>

法國總統馬克宏(Emmanuel Macron)告訴 CNBC：「我希望法國能吸引新的創業家與研究家，成為創新與新創的國度。」而法國現階段的目標是：將人才留在法國。因此，馬克宏宣布將設立新的簽證種類「法國科技簽證」(French Tech Visa)，其申請標準為新創公司創辦人需提出在法國發展且具創新意義的創業案；新創公司的外籍員工毋須工作許可證即可以僱員身份從事任何工作，但其僱員需擁有碩士以上學位；投資人則須投資超過卅萬歐元(約新台幣一千萬元)，直接投資或透過個人持股超過三成的企業投資皆可⁴。簽證以此給予新創公司創辦人、員工與投資者等居留法國 4 年，獲得此簽證核可的外國人，其家人成員也會一併獲得居留權⁷。

法國科技之門計畫(French Tech Ticket)招攬國際優秀人才在地深耕。該計畫為國際型的創業競賽，主要吸引國際優秀的外國企業家前來巴黎開創自己的事業。在創業競賽中，法國政府會為每一位獲獎成員取得法國居留許可、團隊能領到法國當地計畫發展基金 4 萬 5 千歐元、免費住宿及進駐法國加速器 / 孵化器中心接受輔導，法國政府欲藉由此優惠條件吸引外國人才前往法國參賽、發展⁴。

(3) 募資計畫：

法國外交部派駐台灣科技部的國際創新科技專家的梁洛杭博士 (Laurent Le Guyader) 表示，法國科技計畫的資金主要來自於政府的「投資未來計畫」預算 (Investments for the Future)，總計 470 億歐元，由法國國家投資銀行 (Bpifrance) 主導¹。其中的經費支出包含¹：

- 國際宣傳平台 (International Attractiveness Platform)：提撥 1 千 5 百萬歐元預算，協助私有部門推動宣傳法國創新能力的計畫。

⁷ 數位時代 BUSINESS NEXT, 馬克宏宣布兩大新措施，要讓法國成為「獨角獸的國家」, Jun. 16, 2017. [Online]. Available:

<https://www.bnext.com.tw/article/44950/macron-unveils-new-tech-visa-to-attract-talents>

- 私人加速器中心投資：總計 2 億歐元，目前已投資 3 千 8 百萬歐元在 7 家加速器中心。
- 法國科技獎助金 (French Tech Grants)：投資未來有成長潛力、仍處於創業初期的新創公司，2014 ~ 2016 年，總共投資 4 千 6 百萬歐元。
- 法國科技快速服務 (French Tech Pass)：每年從全法國 14 個認證城市的新創公司中，挑選最有成長潛力的企業（每年營收成長超過 100%），相關政府單位會優先針對這些企業提供必要的服務或解決問題，過程中所產生的成本由法國國家投資銀行支付。
- 科技之門計畫 (French Tech Ticket)：每一屆參與科技之門計畫的新創公司可獲得一筆創意基金，以第二屆為例，總金額為 315 萬歐元。

馬克宏於 2017 年第二屆國際創新技術展(Viva Technology)再次送出新創產業的兩項大禮：其一為上述所提及的「法國科技簽證」(French Tech Visa)計畫；另一項則是成立 100 億歐元(約台幣 3 千 5 百億元)的創新基金，其同樣由法國國家投資銀行 (Bpifrance) 主導¹。

多項由法國政府引導的資金補助計畫，支持法國研發創投事業發展。因應法國新創圈的融資困境，政府不斷繼出創新產業相關的資金補助；希望藉由政府的出資行動，能夠達到帶動示範的作用，帶起大眾對創新產業的重視⁵。

2. 建立國家品牌

打造「La French Tech」品牌，集結所有法國的新創力量。裴樂茵 (Fleur Pellerin) 法國前任文化部長以及數位經濟部長說：「有了這個品牌，法國的新創團隊可以更容易被看見，例如今年(2017)的 CES 大展，我們就有超過 100 個團隊加入。」但裴樂茵也強調，政府並不會限制 La French Tech 如何發展，而是放手讓民間來玩⁵。

法國建立「La French Tech」國家新創品牌，期望能夠建立起單一平台，並將法國創新產業佈局全球。La French Tech 為新創社群集結資源的平台，加速新創企業成長，並以品牌形象提高法國新創團隊在國際上的能見度，打造法國創業天堂的形象。裴樂茵指定了巴黎、馬賽、里昂等 13 個國內科技聚落當作據點，協助當地新創公司加入平台，用品牌向海外宣傳；甚至建立了《French Tech Hubs》，集結法國在全球 22 個地方的企業家、外館資源，幫助法國新創團隊做宣傳，台灣也是其中一站⁵。

La French Tech 是法國新創生態的象徵，也是政府將法國新創推向國際的品牌標誌，所有法國新創企業都可以自由地冠上這個品牌，以 La French Tech 為名向世界發聲⁸。法國新創於 2016 年有 190 間企業參與 CES 大展，而 2017 年則有 233 間新創企業參展，參展數居第三名，法國科技融資金額亦不斷創下歷史新高。

法國在台協會主任紀博偉：「三年前，在台的法國新創數目並不如現在如此亮眼。但是經過了三年的積極推動，和找尋各種增加雙邊合作的可能性，現在台灣有至少 50 家由法國創業家所設立的新創公司⁹。」許多法國的創意或科技，都已經跟台灣有著密不可分的關係，有幾個團隊更親身實踐「法國創意、台灣製造」的模式，讓不同專業與創意能夠交流，也讓產業與市場訊息得以分享⁹。

“Join The New French Revolution”，La French Tech 讓法國不再只是美食、時尚的代名詞，更是法國產業轉型的象徵。La French Tech 一個來自法國政府的新創品牌，旨在集合國家資源、扶植振興法國相關新創產業，其積極主動、民族自豪、熱

⁸ 數位時代 BUSINESS NEXT, 點燃科技革命火！法國·創業重生, Apr. 1, 2016 [Online]. Available:

<https://www.bnext.com.tw/article/39069/bn-2016-03-30-185155-178>

⁹ 創業新聞, 歐洲創業天堂：法國在台協會深耕台灣新創圈, Mar. 13, 2018 [Online]. Available:

<https://meet.bnext.com.tw/articles/view/42502>

情浪漫、叛逆顛覆，帶著些許跳脫，但又融合了法國本身的浪漫特質，在世界的新創產業中注入一股新的生命力；這衝突又和諧的品牌調性，成為引領法國新創產業未來方向的領航者，並將其推向國際。法國政府推動的 La French Tech 計畫不僅擴大對外國國際影響力，還深深影響到法國境內各行各業。在法國創業的公司並不侷限於科技領域，在零售業、旅遊業及食品科技也都有創業公司正在進行創業。光是在法國巴黎每年就有 1,000 家以上的新創公司成立。在法國年齡範圍在 18-29 歲有 60% 的法國年輕人表示有意願開始創業，成立新創公司⁴。此新創品牌的影響力絕不止於新創產業，更帶動了整體法國市場的活絡。

◆ 國際新創展會 - Web Summit

Web Summit 始於 2010 年，從一開始一場 500 人的小型聚會演變至今，現在每年都有超過 7 萬人專程飛到都柏林參與這場科技盛會，一年比一年豪華的明星講者陣容，再加上精心規劃的議程安排，讓 Web Summit 被《紐約時報》稱為「科技界主教級的盛會」¹⁰。

在愛爾蘭都柏林發跡的 Web Summit，於短短 4、5 年間，已經晉升為全歐洲最大的科技新創盛會。今年 Web Summit 更首度移師亞洲，在香港會議展覽中心舉辦為期兩天的展會「RISE」，吸引全球超過 70 個國家、5,000 人次參與，以及 140 多位重量級講者、525 家新創企業共襄盛舉¹¹。創辦人 Paddy Cosgrave 表示：「Web Summit 不再只是一個『舉辦於都柏林的會議』，更是全球的科技盛典！」¹¹」

¹⁰ 數位時代 BUSINESS NEXT, [專訪] 一個愛爾蘭農場小子如何創辦歐洲最大科技盛會 Web Summit? Jun. 19, 2015 [Online]. Available: <https://www.bnext.com.tw/article/36563/BN-2015-06-19-052703-109>

¹¹ 數位時代 BUSINESS NEXT, [RISE 香港] 現場直擊！Web Summit 首度移師亞洲，72 國、525 家新創匯聚香港, Aug. 01, 2015 [Online]. Available: <https://www.bnext.com.tw/article/36905/BN-2015-08-01-074405-102>

Web Summit 的故事要從一名愛爾蘭農場小子 Paddy Cosgrave 說起，今年 34 歲的 Paddy 是 Web Summit 的創辦人，八年前他不過是個農場出生的小伙子，雖然曾經創業，但也不算頂成功（MiCandidate 於 2009 年被收購，但 Paddy 自認為這是個失敗的創業經歷）。Paddy 沒有人脈，沒有經驗，更沒有資源，再加上都柏林沒有世界出名的科技公司，愛爾蘭又因為金融海嘯幾乎成為歐洲最窮的國家之一，在種種的不利條件下，有哪個科技大佬會想要來都柏林呢¹⁰？Paddy 在一個因緣際會下聯繫到 Skype 創辦人 Niklas Zennström，Skype 共同創辦人成為第一個參加 Web Summit 的人；而後 Twitter 共同創辦人 Jack Dorsey 也同意加入¹⁰。透過一步步的社群互聯網，Web Summit 開始建立起資料庫，並在新創圈中備受討論。



圖二：Web Summit 創辦人 Paddy Cosgrave。

Web Summit 有兩個共同精神：社群(Community)以及數位導向的軟體公司，而不僅僅是策展公司。

1. 社群：打造新創網絡

(1) 明星創業家交流：

每年超過 7 萬人專程飛到都柏林參與 Web Summit，其中更不乏各界大佬：「政要或組織方面」包括葡萄牙總理科斯塔、里斯本市長梅迪納（Fernando Medina）、聯合國大會主席李克托夫（Mogens Lykketoft）、WTO 總幹事阿澤維多（Roberto Azevêdo）、NASDAQ 執行長格雷菲爾德（Bob Greifeld）等以及周邊國家的政要¹²。「科技公司方面」有 Facebook 技術長斯科洛普夫（Mike Schroepfer）、Facebook 行銷長布里吉斯（Gary Briggs）、Facebook Workplace 產品副總裁萊恩（Sean Ryan）、AWS 技術長威格爾（Werner Vogels）、LINE 執行長出澤剛、Tinder 執行長拉德（Sean Rad）、Square 財務長菲爾（Sarah Friar）、Hyperloop One 財務長 Kim Salzer¹²。「名人」則有好萊塢明星高登李維（Joseph Gordon-Levitt）、足球明星羅納迪諾（Ronaldo）和菲戈（Luís Figo）¹²。Web Summit 演講者陣容愈加豪華，巨頭如 Google 等亦想來瞭解現在的小新創的想法，以求和市場同步。

(2) 多元展場活動：

為了滿足新創、投資人與企業家等不同參展人的需求，Web Summit 根據不同主題分成好幾個主場，有物聯網、無人機或網路新創...等等，甚至還有設計師、工程師等不同場子，每個場子都盡量將規模控制在一定程度以下，以利社群交流¹⁰。

(3) Road Trip 巡迴活動：

以往 Web Summit 主辦單位會根據參加者的相關資料去寄送參加者可能有興趣的 Newsletter，近年來更發展線下實體的互動。例如：Web Summit Europe Road Trip，共到訪 28 個城市，並與這 28 個歐洲城市當地的 Startup 社群分享活動。藉由社群媒體的發送，造成很大的迴響。明年預計擴大舉辦成

¹² 數位時代 BUSINESS NEXT, 前進歐洲最強大的科技市集 Web Summit 2016 · 軟體服務百花齊放, Nov. 13, 2016 [Online]. Available: <https://www.bnext.com.tw/article/41811/web-summit-2016-software-service>

Global Road Trip，希望能有機會讓它們到訪台灣！除了 Road Trip 外，今年還有 30 個大大小小的社群活動同時間舉行¹³。

2. 數據：結合科技策展

Web Summit 創辦人 Paddy 認為，Web Summit 其實是一家由數據導向的軟體工程師組成的公司，因此 Web Summit 的籌畫方式與一般會展非常不同，Web Summit 的每個細節背後都有數據支撐¹⁴。Web Summit 運用許多新科技讓活動展現傳統展覽所沒有的風貌，例如：Web Summit 的票價就跟機票一樣是根據時間與剩餘數量動態調整的，這背後精密的演算法讓 Web Summit 的票總是得以順利賣光。數據策略還包括用攝影機錄下人流決定展場的動線與大小安排，又或者根據報名人的資料把他跟他可能想要認識的人分在同一組¹⁰。

Web Summit 更架設專屬 APP，旨在「讓人們更容易找到自己想要的」，著重於導入與會者的資訊，並試圖透過介面簡化、減少門檻答到更有效率地溝通，讓人時不時會主動開啟¹⁴。「Make it simpler」，直覺簡單的頁面讓 16 個舞台、1,000 位講者與各個主題都能一手掌握，可有效協助與會者安排時間與動線。「Make it closer」，透過 APP 內建的聊天頻道，一指之間就能在數萬名與會者中輕易找出你有興趣的講者、來賓與團隊、交換彼此的資訊，降低在會場中迷航的時間成本¹⁴。

Web Summit 每年為都柏林帶來近 2000 萬歐元的商機，而 2014 年 11 月參與 Web Summit 的新創裡面，總計有 15 家新創募到近 5 億 6000 萬的資金，就連現在最受矚目的獨角獸公司 Uber 也曾在參加 Web Summit 期間談到一筆 2650 萬美元的

¹³ TECHMOI, Web Summit – 地表最強科技盛會之一, Jan. 30, 2017 [Online]. Available: <https://www.techmoi.com/single-post/2017/02/06/Web-Summit-%E2%80%94-%E5%9C%B0%E8%A1%A8%E6%9C%80%E5%BC%B7%E7%A7%91%E6%8A%80%E7%9B%9B%E6%9C%83%E4%B9%8B%E4%B8%80>

¹⁴ 數位時代 BUSINESS NEXT, 置身世界級戰場 Web Summit 參展啟示錄, Dec. 25, 2015 [Online]. Available: <https://www.bnext.com.tw/article/38228/BN-2015-12-15-164046-178>

投資¹⁰。Paddy 認為未來將由新創公司推動，這也是為什麼許多大公司如 Google 或三星持續與 Web Summit 接觸的緣故，Paddy 說：「30 年前一家科技公司要改變世界，需要很長的時間，現在 2 年就足夠讓他們變得夠大了，所以我們開始會看到有一些大公司也來參加，他們不是來擺超大攤的，而是來瞭解現在的小新創在想什麼的，因為現在的創新發生得太快了，他們可能跟不上腳步。¹⁰」

Paddy Cosgrave 日前接受專訪時所言：「我們付出的一切努力旨在讓人們更容易遇見彼此，即使絕大多數的人並不會改變未來，但其中有一小群人將會顛覆明日。」Web Summit 2016 不只是個科技盛會，更是一個讓大家有機會去了解不同主題背後的背景、故事、團隊的發想，以及市場風向及布局，而每個連結都代表了一個機會。新創團隊有機會，應該去一次 Web Summit 感受不同的能量脈動¹³。

◆ Techstars

美國 80% 的新創公司結束育成計畫後，成立五年內面臨倒閉，他們迫切需要加入創業加速器 (Accelerator) 獲得資金及指導¹⁵。Techstars 是美國久負盛名的孵化器之一，也是世界最具競爭力的孵化器之一¹⁶。Techstars 於 2006 年創立於美國科羅拉多州伯爾德市，由四位創辦人：大衛·科恩(David Cohen)、布拉德·菲爾德(Brad Feld)、大衛·布朗(David Brown)、賈里德·波利斯(Jared Polis)共同創辦。Techstars 在美國紐約、波士頓、西雅圖、芝加哥、聖安東尼奧、奧斯汀和倫敦均設有辦事處。Techstars 的加速器一年兩期，一般會提供為期三個月，由創業導師指導的企業加速項目。對創業者來說，如果能進入 Techstars，就意味著公司接觸到了最前端、最

¹⁵ 創新拿鐵 START UP LATTE, 打入國際市場的第一步·6 個方法讓你加入全球頂尖創業加速器, Oct. 11, 2016 [Online]. Available: <https://startuplate.com/2016/10/11/how-to-get-into-top-accelerator/>

¹⁶ 前瞻產業研究院, “眾創空間”模式借鑒——美國 TechStars 發展模式帶來哪些經驗, May 19, 2015 [Online]. Available: <http://big5.qianzhan.com/analyst/detail/220/150518-76a1ce66.html>

頂級的創業資源。每年申請季一到，創業團隊蜂擁而至，據 Techstars 官網介紹，每年申請的成功率不足 1%，申請難度堪比常春藤名校¹⁷。

聯合創始人布拉德·菲爾德在一篇文章中提到，他和 CEO 大衛·科恩籌劃 Techstars 的時候，剛好是博爾德剛剛從 2002 年破滅的網際網路泡沫中復甦的時候，大環境相對穩定，做了幾次成功的天使投資，科恩認為這個城市的創投圈裡需要更活躍的氛圍，於是萌生了集合不同的團隊到一起創業、為他們提供初創階段指導的想法¹⁷。

他們先是邀請了 10 個新興公司到博爾德參加了第一期為期 90 天的項目，對參與項目的公司進行了小額的資助。「導師制」是 Techstars 的秘密武器，這些經驗豐富的企業家在三個月的項目里對創業者進行全面指導，幫助公司從創立到走入運營。之所以設計「導師制」是因為科恩回顧自己的創業史，覺得最大的缺憾就是在特定的階段無人指導，在 Techstars 裡，他想讓初創團隊避免走當時自己走過的彎路¹⁷。

TechStars 還為創業團隊制定了分階段的學習計劃：第一個月關注目標消費群的培養；第二個月學習完善產品和服務；第三個月練習如何向投資人展示自己的項目以爭取投資；最後，在畢業前的「演示日 DemoDay」上，統一亮相，接受天使投資人和 VC 的檢閱¹⁷。

在參與 Techstars 的所有團隊中，超過九成的新創公司得以成功取得投資金，而其平均的投資金額為 200 萬美金，這是個史無前例的創舉¹⁸。只孵化最具潛力的公司、保持儘可能高的初創公司存活率，是創始人 David Cohen 建立 Techstars 的初衷。

「為什麼我們每期只扶植 10 至 12 家公司？因為我們沒有精力扶植更多的公司。所

¹⁷ 壹讀，小而精：美國頂尖加速器 TechStars 的速成訓練，Apr. 09, 2015 [Online]. Available: <https://read01.com/zh-tw/6ma78G.html#.W5Dy2M4zbIU>

¹⁸ Startup Grind, The Techstars Story: How an Accelerator Used the Power of Giving to Conquer the World. [Online]. Available: <https://www.startupgrind.com/blog/the-techstars-story-how-an-accelerator-used-the-power-of-giving-and-conquered-the-world/>

有的精力都應該花在質量上。我們要做的事不是眼睜睜地看著哪些公司成功，而是要確保我們扶植的每家公司都能獲得成功。」Cohen 解釋說¹⁹。

Techstars 兩大主要方向：

1. 塑造互助文化

(1) 養成互助心態 Give First：

「Give First」是 Techstars 從創業至今仍舊堅持的品牌中心理念。Techstars 鼓勵導師與團隊在不求回報的前提下主動提供別人協助，此為 Techstars 成員皆有的核心理念。不論每個人多忙，但成員仍致力於幫助他人，也希望透過如此創造一個 Techstars 的文化及正向循環。在一天當中，若連續兩次聽到「Give First」，此概念將根深蒂固於你的心中，而你也會自然而然地跟隨並付諸行動。人們可以在幫助別人的過程中獲得滿足感，同時你也知道別人正盡全力向你提出幫助。在這個互助友善的文化底下，對於新創公司彼此間的交流、分享是極具幫助的²⁰。

UX Testing，首組全由台灣人所組成的團隊進入 Techstars，其執行長暨共同創辦人黃彥嘉(Aldrich)分享了參與三個月半 Techstars 加速器計畫的心得。其中 Aldrich 提及，「一開始，我只是以為『Give First』是一個精神標語，讓我知道我對於這個加速器，要多加的付出。而在某一次的 Marketing & Sales meeting 中，其他 Techstars 的隊友問了我有什麼需要幫忙的，而我隨口說了可以幫我分享我們的部落格文章嗎？因當時我們的網站流量大多數還是來自於台灣。結果，隊友們的分享跟轉貼，一週之後，我們網站的流量卻已經超過一半來自於美國。這讓我非常驚訝，坦白說，過去在台灣，我並沒有主動

¹⁹ 壹讀, 加速器 Techstars 靠什麼與 Y Combinator 競爭? Jun. 18, 2014 [Online]. Available:

<https://read01.com/jx6g6L.html#.W5D5gs4zbIU>

²⁰ techstars Official Website, Building a Culture, Mar. 25, 2016 [Online]. Available:

<https://www.techstars.com/content/accelerators/austin/building-a-culture/>

幫忙其他的創業團隊，大家也相對比較封閉在做自己的事業²¹。」創業不該是創辦人關起門來埋頭苦思，而是敞開大門、敞開心胸，主動去幫助別人，也接受別人提供的幫助。

(2) 完善導師制度 Mentors：

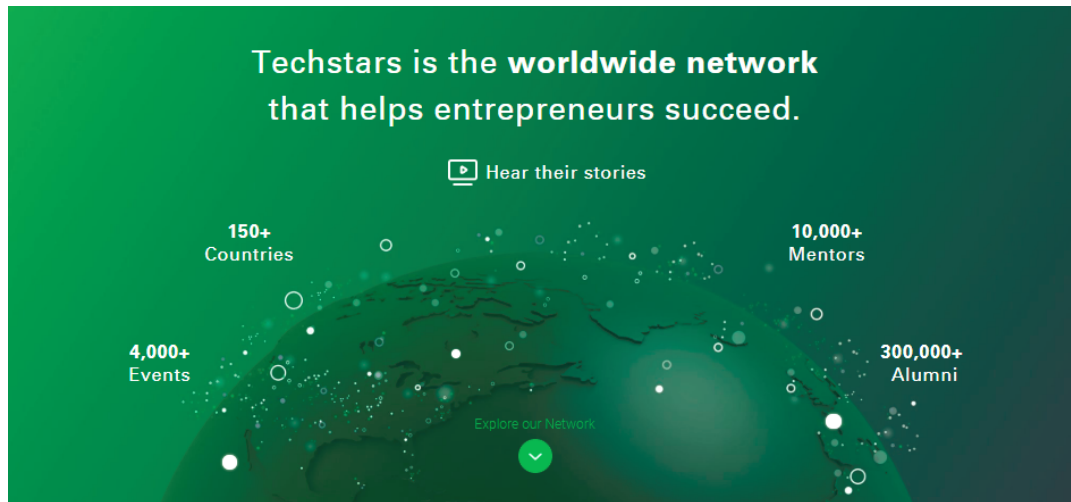
Techstars 創辦人 David Cohen 曾說道：「只有那些懂得強硬地問出有價值的問題，適時挑戰新創公司以幫助他們達成目標，並且願意分享自己的創業或管理經驗的人，才有機會成為我們的導師¹⁹。」對 Techstars 來說，導師的安排是最重要的事情，目前與 Techstars 合作的導師已超過一萬名，並都為業界各個領域的傑出人員。Davids (Cohen & Brown) 不斷地強調：導師制度，是讓雙方(導師與新創公司)學習的機會。許多創業家不了解在導師制度中，他們究竟能學到什麼。但其實世界上許多成功的創業家，例如：賈伯思(蘋果創辦人)、理查·布蘭森(英國維珍集團執行長)，都擁有 2 至 3 位專屬的導師以隨時提供協助。不同地導師會提供不同方向的建議，有時甚至是相互衝突的；新創家如何在不同的意見中取得平衡，學習到其中的精華，這便是創業家們重要的課題¹⁸。

2. 網絡建立協助 (Network)

(1) 全球設立分部：

²¹ 創業新聞, 我在 Techstars 學到的七堂課, Jun. 01, 2016 [Online]. Available: <https://meet.bnnext.com.tw/articles/view/37749>

「Techstars is the worldwide network that helps entrepreneurs succeed.」在世界各地都可以找到 Techstars 的資源，並皆有加速器駐點，可以根據產業及地區，就近取得相關資源。



圖三：Techstars 世界網絡分布圖

(2) 針對不同需求的社群活動：

	<p>54 小時的讓創業者提出點子，驗證點子，募集資源團隊，並媒和創業者以及創投。</p>
	<p>以創業者為中心的媒體，提供個人及當地化的最新創業新知。</p>
	<p>五天聚集創業者、當地領導人及朋友一同慶祝及分享創業的成就喜悅。</p>

「勇於挑戰」是 Techstars 成功的關鍵之一，他們勇於發展各個不同領域的產業，其中更不避諱同行的加速器產業¹⁸。TechStars 從眾多孵化器、加速器中脫穎而出，是因為它關注的是「天使尚未注意到的項目」，每期孵化項目的數量有限、投入的資金不多，但卻努力給每家初創公司提供最大的指導和關注。科恩曾經表示，「相比數量，我們更加注重質量，我們希望我們資助的所有公司都能成功¹⁷。」

「導師制」是讓 Techstars 在加速器行業中脫穎而出的核心競爭力。根據 Cohen 的說法，Techstars 與大公司之間合作建立加速器項目已經成為主營業務之一，但不論是從扶持的初創公司數量，還是融資規模上看，這些合作項目還遠少於那些以城市為基礎的加速器項目。這看上去更像是一種營銷手段，要知道大公司們最初並沒有掌控這些初創公司的權利，整個加速器項目由 Techstars 全權負責運營。大公司們能做的，大概只有給加速器項目提供設施和環境，以及挑選幾名高管參與到導師指導的過程中去。「這些合作的加速器項目跟我們原本在紐約、波士頓和倫敦做的項目並沒有什麼不同。」Cohen 說¹⁹。

五、 品牌探索報告

1. 前言：

新創浪潮席捲全球，全球各國皆積極推動和投資發展新創產業，並全力打造友善新創的創業環境及文化，以法國政府為例，官方於 2013 年成立「La French Tech」國家新創品牌，目的在於致力打造法國成為全球最佳新創環境，從促進創業法規放寬、引薦外資投入到調整新創人才移民政策等等，企圖使法國成為全球新創家的創業基地首選之地。有鑒於全球新創趨勢持續加溫，以及他國政府的成功案例，國家發展委員會亦協助催生「台灣國家科技新創品牌」，統合產、官、學各方資源，打造台灣科技新創樞紐，全力拉升台灣於全球科技新創產業之地位。

為成立國家新創品牌，國發會協同 TSS 與台灣奧美行銷集團合作，希望借由奧美在品牌建構上的豐富資歷和專業 Know-Hows，為品牌打下良好發展基礎。此次品牌梳理過程邀請台灣科技新創產業內多方利益關係人，包括新創業者、新創圈重要影響者、政府相關代表、國外新創等相關人士，以團體工作坊或是一對一訪談等討論方式，探討及定義國家新創品牌三項要素：「品牌個性」、「品牌意義」以及與「品牌與使用者之關係」。透過收集各方意見和反饋，對三項品牌要素達成初步共識，進而以該三要素延伸具象擬人化品牌形象，並梳理出單一品牌概念，而國家新創品牌後續之識別系統設計和各項推行活動等規劃，可依據定義之品牌概念再延伸發展，以保持品牌對外形象的一致性，並強化累積之品牌資產。

2. 探索 A：新創業者、新創社群

召集國內共 20 位處於快速成長階段並有朝向海外市場拓展需求的台灣科技新創業者，舉辦品牌工作坊，以小組討論方式，腦力激盪國家科技新創品牌未來成

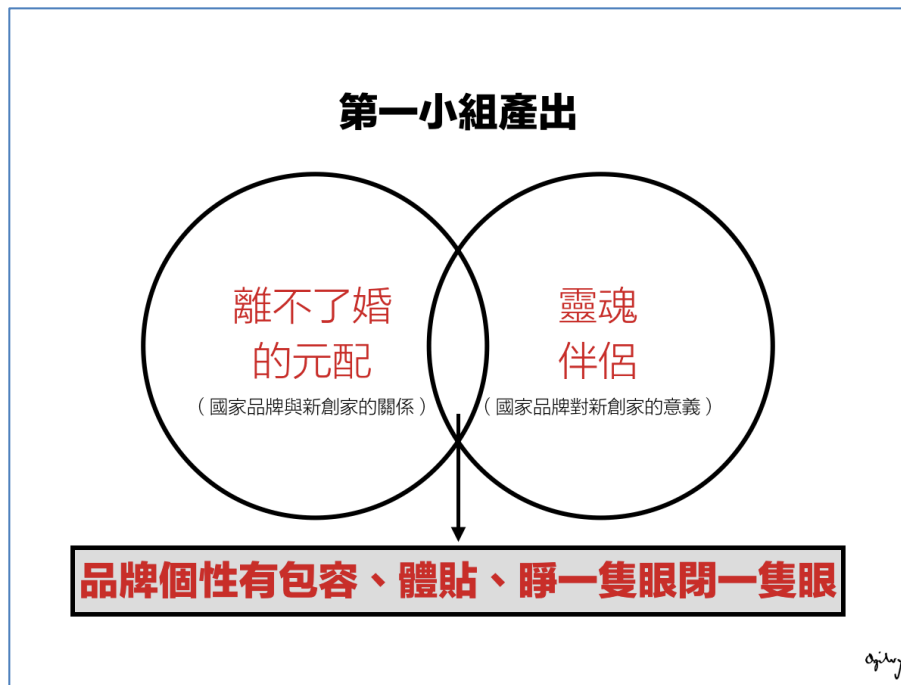
立之方向概念。該階段目的在於，透過直接與新創業者對話並以新創家角度思考，了解新創家們對未來成立國家科技新創品牌之期許、想法和反饋。希望使國家科技新創品牌未來在形象設計和服務規劃上，能更符合並貼近新創家之實際創業需求，提供最適切的定義。

以下為品牌工作坊，四小組討論後並產出之品牌概念：

國家科技新創品牌工作坊（參與單位：奧美 / TSS / 新創業者）

- 第一小組產出之品牌概念：

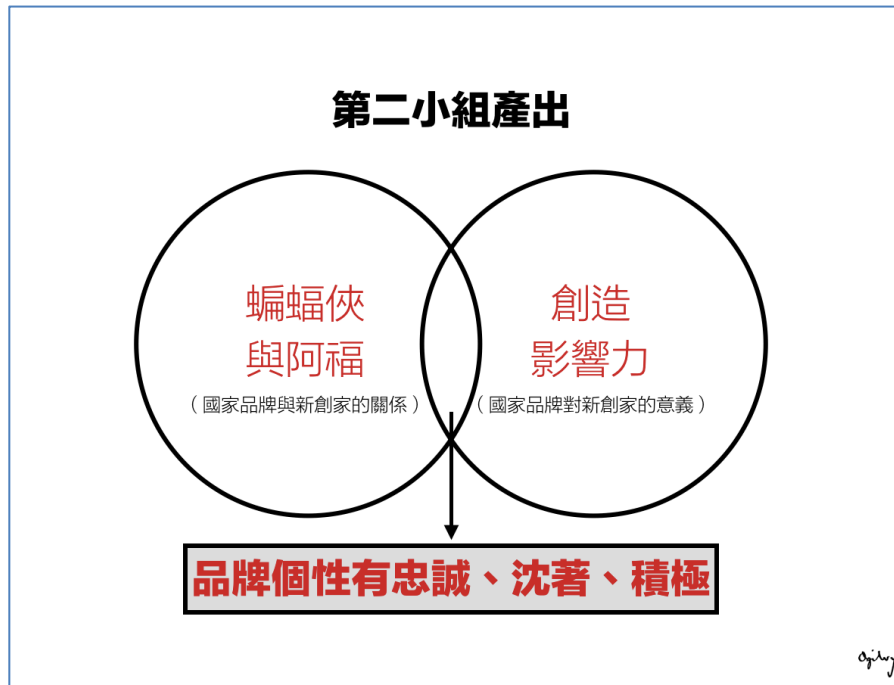
「國家科技新創品牌與新創家就像是離不了婚的元配關係，在艱辛的創業旅途上，品牌對新創家而言，就像是一個懂得包容、體貼、會睜一隻眼閉一隻眼的靈魂伴侶，能夠了解新創家永遠想嚐鮮的心態，但仍一路相伴相隨，並在適當的時間提供最貼心的幫助。」（請見圖一）



圖一：品牌工作坊 – 第一小組產出之品牌概念

- 第二小組產出之品牌概念：

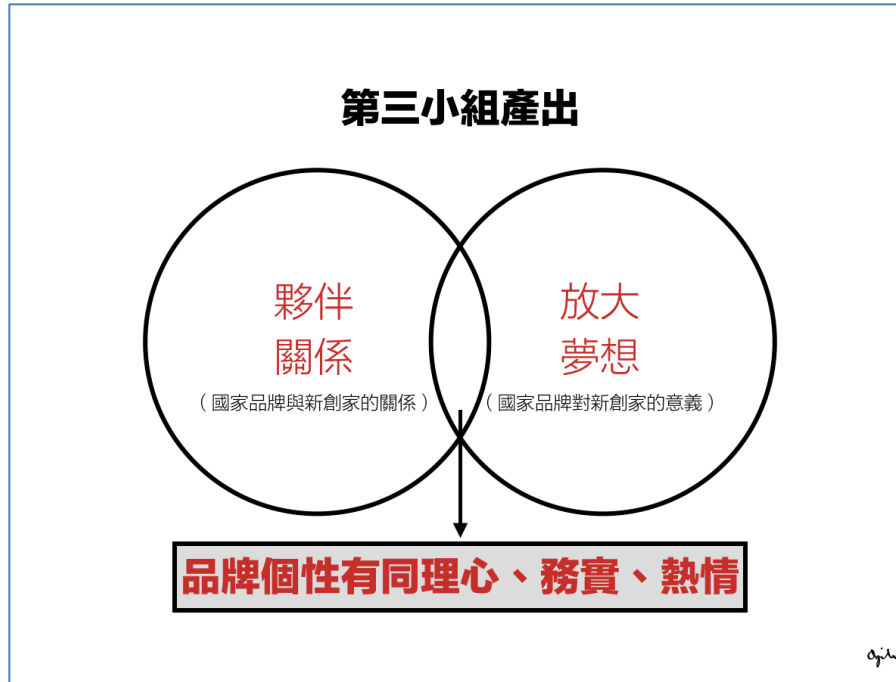
「國家科技新創品牌與新創家就像是蝙蝠俠與阿福的關係，在科技新創分秒必爭的戰場上，新創家於前線奮戰，品牌則殿後提供後勤支援，品牌對新創家而言就像是一個忠誠、沈著、積極幫助他創造影響力的人，讓新創家能夠無後顧之憂地在全球攻城掠地，創造出國際影響力。」（請見圖二）



圖二：品牌工作坊 – 第二小組產出之品牌概念

- 第三小組產出之品牌概念：

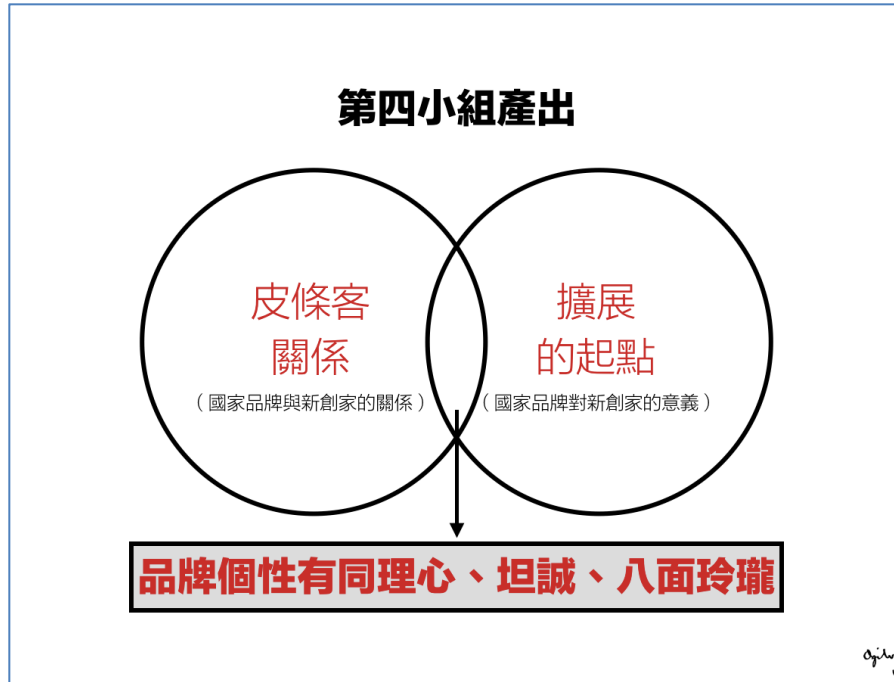
「國家科技新創品牌與新創家就像是夥伴關係，面對創業路上的種種考驗，有福同享，有難同當，你我不分彼此，沒有高低之分，品牌對新創家而言就像是一個有同理心、務實、熱情，幫助他放大夢想的人，手把手一步步實踐夢想，就更有勇氣把夢再放大！」（請見圖三）



圖三：品牌工作坊 – 第三小組產出之品牌概念

- 第四小組產出之品牌概念：

「國家科技新創品牌與新創家就像是皮條客關係，新創家在向外拓展時，品牌就像一個能幫助他打理好當地關係的掮客，品牌對新創家而言就像是一個有同理心、坦誠、八面玲瓏的人，是他擴展的起點，能夠理解他的需求，向外斡旋時八面玲瓏，對內溝通時又據實以報。」(請見圖四)



圖四：品牌工作坊 – 第四小組產出之品牌概念

3. 探索 2：創業生態圈之影響者

面對面專訪 (參與單位：奧美 / TSS / 新創圈重要影響者)

邀請台灣科技新創圈內 9 位重要影響者，包括 AppWorks 創辦人林之晨、91APP 創辦人何英圻董事長、戴季全等知名新創意見領袖，該階段目的在於希望藉由成功創業者的角度，以面對面訪談模式，提供他們寶貴的創業經驗，再行優化或建議國家科技新創品牌成立之概念方向。

訪談過程主要是透過上一階段 (新創業者品牌工作坊) 所產出之四個品牌概念，進行切磋討論和意見反饋，過程中影響者們對於四個品牌概念所提出的所有建議想法，已全數進行收集及整理，另過程中重要影響者們除對四個現有概念進行調整建議外，部分影響者同時也以他們自身創業經驗和對科技新創產業之獨特洞見，提出他們相信更適切或更貼近產業現狀的品牌個性 (圖一)、品牌意義 (圖二) 和品牌關係 (圖三)。

新創圈影響者的看法

Jason (Garage +)

當然忠誠是一個，既然他是一個 supporter，他就應該要穩定...

Jackie (Gogolook)

你有積極就會有熱情，你有熱情就會積極嘛，**同理心也是很重要的...**

Joseph (Infinity Ventures Partners)

Loyal and active. If I'm solely thinking about Taiwan. **I would want my government to be loyal and active towards me**, I would want them to help me!

顏漏有 (AAMA)

你要瞭解新創的困難是什麼，要比較務實去幫助他，要很務實去看這群人是否有共通需求，政府可以幫上忙的，然後您要有熱情去幫助...

陳素蘭 (數位時代)

積極的、熱情的、專業的... 如果我只能選三個我就會選這三個，因為包容、體貼都有個上對下的感覺...

何英圻 (91 APP)

“熱情支持”因為江湖真的好險惡 喔，好累喔，那有這地方，可能會讓他的感覺好一點...

新創圈影響者的看法

林之晨 (AppWorks)

就是不監守自盜，某種程度，我們政府算是相當清廉的政府...

邱繼弘 (CacaFly)

同理心也很重要啊，因為你總是要理解，才有辦法**建立一個大家在同樣的狀態下去溝通**，那是大前提...

顏漏有 (AAMA)

我覺得還有“正面、樂觀”，台灣大環境已經悲觀了，政府應該要更正面積極一點...

Jason (Garage +)

我用別的方式類比好了，假設以台灣的各種產業來類比，**服務業精神比較像是這樣的**，會為你想，使命必達這樣...

Ogilvy

圖一：品牌個性



圖二：品牌意義



圖三：品牌關係

最後在與多位重要影響者的訪談過程中，除討論未來國家科技新創品牌概念，多數受訪的重要影響者也提出許多希望未來政府單位在成立國家科技新創品牌時，短、中、長期目標的執行建議和對年輕科技新創家的更具意義的實質幫助，期許台灣科技新創品牌成立後，未來還能充實實質內容，為台灣創建新創適合發展的環境與基礎，不只扶植國內新創，更可吸引外國人才。以上重要影響者所提出的多方反饋和建議，則同時併入下一階段政府單位共識會議之參考素材，使政府單位人員了解科技新創圈不同新創業者，對國家科技新創品牌成立之不同想法及見解，以幫助未來能規劃設計出更具時代感，更適切台灣整體科技新創生態圈需求之國家科技新創品牌。

4. 探索 3：政府相關政策執行者會議

集合 16 位台灣政府法人單位代表，舉辦同第一階段模式之品牌工作坊，以 3 小組討論之形式進行。該階段目的在於，以未來國家科技新創品牌可能之推動及執行單位的角度（各政府執行單位），審視由前兩階段新創業者們所彙整出的各項建議及品牌概念（包含品牌個性、品牌意義及品牌關係）。希望透過並匯入執行端之觀點，了解未來國家科技新創品牌成立時各項建議以及品牌概念之可執行性，以利進行後續品牌概念再調整優化，企圖達成科技新創業界以及政府單位間，對國家科技新創品牌之初步共識。

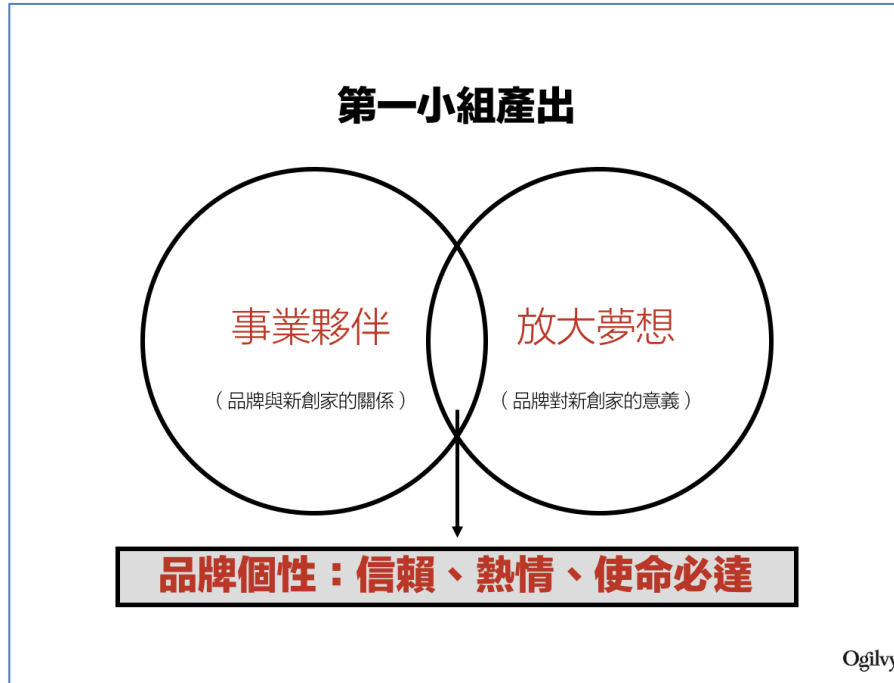
以下為政府法人單位工作坊，四小組討論後並產出之品牌概念：

國家級新創平台品牌工作坊（參與單位：奧美 / TSS / 政府法人單位）

1. 第一小組產出之品牌概念：

「國家新創品牌與新創家們，就像一起打拼的事業夥伴，有福同享，有難同當，彼此都是相互信任的務實家，一步一腳印，共同打造台灣新創版圖。對新創家而言，國家品牌的存在是為了讓他們勇敢地放大夢想，透過獲得階段性的成

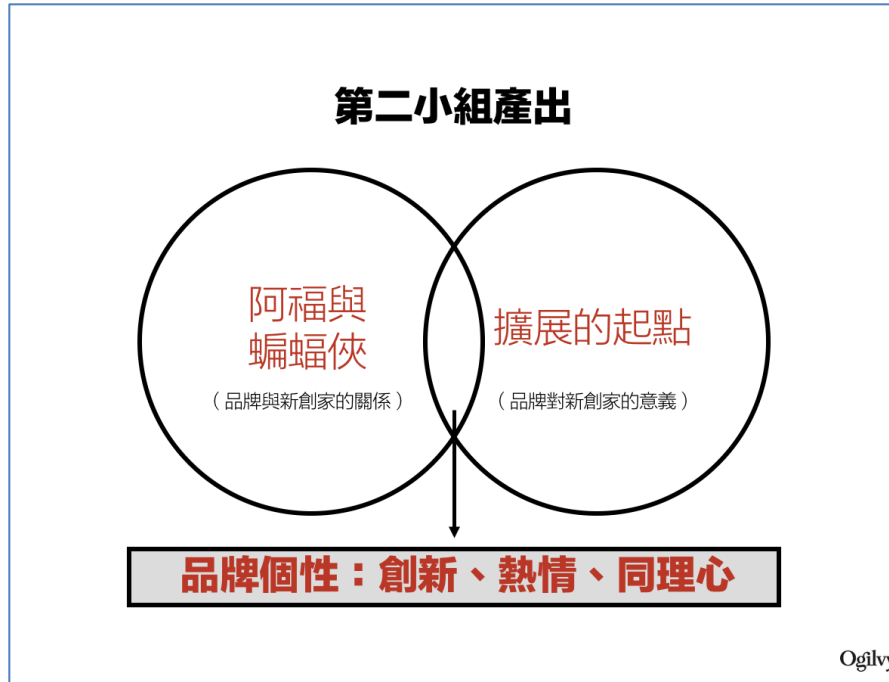
功，得以加速發展，持續驗證調整其商業模式，因為他們有了這樣一個值得信賴的事業夥伴，國家品牌會幫助他們一起解決創業路上的各種難題。國家品牌作為新創家的事業夥伴，為幫助新創家們放大夢想，加速發展，他值得信賴，熱情助人且更是使命必達，是創業家們一起邁向成功的最佳事業夥伴。」（請見圖一）



圖一：政府法人單位工作坊 – 第一小組產出之品牌概念

2. 第二小組產出之品牌概念：

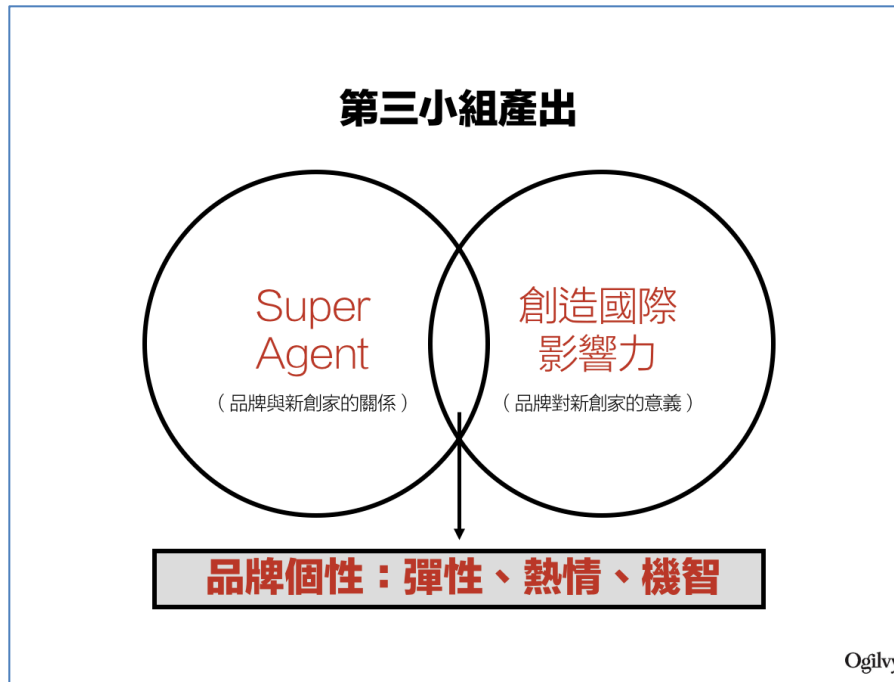
「國家新創品牌與新創家們，就像是蝙蝠俠與阿福，新創家們在前線上衝鋒陷陣，國家品牌殿後提供後勤支援，創造一個彈性自由的新創友善環境，讓新創家們放心地全力衝刺！對新創家而言，國家品牌的意義就是事業擴展的起點，為讓新創家們無後顧之憂地專心衝刺，國家品牌致力將台灣打造成一個友善創新，彈性自由的新創環境，讓台灣成為全球新創家們快速擴張的首選之地。有著如蝙蝠俠般驍勇善戰的台灣新創家，國家品牌作為一個提供無限支援的管家阿福，他思考創新、富有同理心，做事總充滿熱情，讓這群新創蝙蝠俠，知道背後永遠有個可靠的阿福支持著。」（請見圖二）



圖二：政府法人單位工作坊 – 第二小組產出之品牌概念

3. 第三小組產出之品牌概念：

「國家新創品牌與新創家們，就像是超級經紀人(Super-Agent)與藝人的關係，每個新創家都是因有夢而創業，為實現夢想，必練就一身能屈能伸的本領，而國家品牌為了幫助他們夢想成真，致力打造一個彈性自由的追夢環境，為他們打理好一切，放心專注地去逐夢。對新創家而言，國家品牌的意義就是幫助他們創造國際影響力，透過支持他們一步一步地實踐夢想，提供一個自由的環境，激發台灣新創家們的無限創意，在國際舞台上發光發熱，讓全世界都能看到來自台灣的新創生命力。國家品牌作為新創夢想家的超級經紀人，為幫助他們實現夢想，創造國際影響力，他永遠保持熱情，做事彈性且充滿機智，讓這群台灣新創夢想家們，相信夢想必有實踐的一天。」(請見圖三)



圖三：政府法人單位工作坊 – 第三小組產出之品牌概念

5. 探索 4 - 社群意見-中南部新創社群工作坊

走訪中南部進行新創品牌訪談調查，根據海外新創家、影響者、政府與法人對於五大面向的假設結晶作為刺激物，與新創社群與業者進行深度對談與腦力激盪，幫助新創品牌個性更加立體、形象更聚焦。

逢甲大學育成與技術授權中心 - 郭培盛經理

- 台灣新創家的特色是什麼？
 - 驕傲又實際的非英雄主義者：區域性小，害怕想大。特別中南部家庭教育仍偏傳統，太過按部就班。
- 國家科技新創品牌可提供的幫助？
 - 國外接地氣的後門：Inbound & Outbound 帶入更多活動資源，並於國內開設更多（非 KPI 導向的）成長型課程，幫助台灣創業家從心態開始改變，往外拓展。
 - 彈性空間與問題解決者：現在台灣新創家其實非常依賴創業輔導資源，不懂創業其實自己也需要負擔成本的，所以常常導致政府給 100 萬就只做 100 萬的事情，應該加強人力來做宣導，打造正確的觀念。

- 國家新創品牌與新創家的關係應該是什麼？
 - 「現在是：養瘦小山豬的豬農」：瘦小山豬 = 新創家、政府與新創資源 = 豬農，彼此信任程度大概只有 40%，飼料太過分散，所以不僅豬長不大，豬農也養不出肥豬，而小山豬因為被飼養，心態 fixed 且總是認為吃飽就好，在山中太過安逸所以常常被野狼吃掉。
 - 「期望未來是：計程車司機與乘客」：乘客 = 新創家、計程車司機 = 國家品牌（抑或創業資源），乘客需自己知道目的地，司機則是能夠依照乘客目的地，建議出最快路線或是最省錢路線，若是乘客中途需要停靠或購買東西，司機也能提供意見供參考。上車本身也代表避開颶風下雨等外在因素，安全送達乘客到目的地，乘客也需了解上車本身即代表對司機需付出一定代價。
- 國家新創品牌對新創家代表什麼意義？
 - 連結世界：打開國際視野，更加客觀並且加速激發新的想法與創意。
 - 國際思維：現在台灣新創很像井底之蛙，有的不知道自己在井裡，有的不知道怎麼上去。所以要先將井口降低，讓外面的風景可以進來，青蛙才會夢想外面世界的美好，鍛鍊自己腳力，並且透過梯子（暗喻資源）等協助往外拓展。
- 國家科技新創品牌的個性應該有什麼？
 - 熱忱、耐心：現在大多是公益性質或是辦公的心態，但真正能持久的人普遍是因為喜歡幫助別人、或是喜歡看 0->1 的過程。
- 其他建議
 - 經驗的累積加上創業家精神（學習了解資源並且培養執行力）很重要，需有紮實的新創教育讓團隊有正確心態再上車。

光明頂創育智庫 - 洪聖倫董事長

- 台灣新創家的特色是什麼？
 - 「太過安逸」：不夠國際化（語言&文化）導致對外國市場不夠了解。觀察力、商業洞察力都很弱，只懂唸書不懂唸書的意義。缺乏目標。
- 國家科技新創品牌可提供的幫助？
 - 國外接地氣的後門：不僅是接地氣，還要將「當地氣」接回台灣，把國外市場或是當地文化的思維、問題帶回台灣，讓台灣團隊可以解題。

- 「Last Mile」：團隊要先「意識」到自己的問題與 Status，團隊自己要懂得「Go Global」，我們則是建立好「管道」、「機制」各司其職。
- 國家新創品牌與新創家的關係應該是什麼？
 - 「革命家與革命軍」：革命家 = 政府、革命軍 = 新創。
現在「魯蛇 Loser」文化太盛，革命是了解「因創新而失敗」、「避免再次失敗」、「失敗了也有機制再托起來！」而「革命」就是要革__的命，譬如說改善效率，像以前的 Paypal 那樣，國外的法規是「沒跟你說不行的，就可以」所以開放自由夠創新，遇到問題就再制定規範，而台灣是海島型法規「沒跟你說可以的，就是不行」所以 Fintech 沒能突破，純網銀或是去中心化還是無法興盛，因為法規還是保護銀行，新的東西很難發生，也可以說是在台灣若是夠創新的東西只能去國外發生。
- 國家新創品牌對新創家代表什麼意義？
 - 「提前實現」：資源、條件、機制、管道，都須整合起來，並非再創造更多資源，而是整合與利用現有資源去幫助團隊鋌而走險，一齊革命。
- 其他建議
 - 現在池塘（創業環境）裡有太多蝌蚪（新創），有的不知道可以自己成為青蛙、有的急著想成長成為青蛙，但大家都想往陸地上走，卻不懂得池塘裡的養分（資源）怎麼幫助他們長成青蛙，也不知道或是沒有意識到成長中的變態過程是必須且必要的。

Hour Jungle 共創空間 - 陳俊源 營運總監

- 台灣新創家的特色是什麼？
 - 可信任的務實家（如果成功才是）：僅有產物卻無產品，太過理想化的「盲測」
- 國家科技新創品牌可提供的幫助？
 - 國外接地氣的後門：先求好的「在地化」，在期望走到「國際化」，目前台灣尚未體現在地優勢
 - 配套措施：像是越南工業區，提供給進駐的工廠三年免稅、半年減稅等優惠措施，台灣的創業環境自己的市場定位都不明確，難以與國際競爭。
- 國家新創品牌與新創家的關係應該是什麼？

- 教練與台灣隊：前提是教練自己要「先瞭解商業型態」才去去輔助團隊，太多大佬、業師、BD 自己都沒有創業經驗，卻來比手畫腳，破壞信任。
- 國家新創品牌對新創家代表什麼意義？
 - 擴展起點：同先做好「在地化」，再求國際化。
- 國家科技新創品牌的個性應該有什麼？
 - 同理心：並非以 KPI 導向，有事鐘無艷無事夏迎春，多花時間真正了解新創需求。
- 其他建議
 - 許多團隊因為沒有商業的基礎，盲目銷售，而出現「黑字倒閉」的狀況，除卻品牌、行銷上的協助以外，應以專業的輔助團隊帶入更多商業思維。

國立成功大學技轉育成中心 - 施靜芬 新創組專案經理

- 台灣新創家的特色是什麼？
 - 可信任的務實家：務實的個性、保守且先談「存活」，重視「質」與「通路」而非品牌，常常落得削價競爭。
 - 視野不夠、對未來缺乏想像：創業初期以技術導向而非品牌導向，缺乏行銷與全球佈局思維，害怕失敗。
- 國家科技新創品牌可提供的幫助？
 - 國外接地氣的後門
 - 法規創新、塑造創業氛圍：應該要有一群了解國際新創發展趨勢、能掌握端倪的人去衝撞台灣法規，去修法來因應國際創新的速度，來調整國家一直以來過於「保護、安全」的心態。
- 國家新創品牌與新創家的關係應該是什麼？
 - 教練與台灣隊：目前資源太過分散，期望像是 Enterprise Singapore 一樣有專人協助，盤點新創資源並且給予適當協助。
 - 「經紀人與明星」：思考脈絡應該一致，以 open-minded & creative 的心態「各司其職」，經紀人應瞭落指掌明星的優點，了解外在的環境來進行包裝，推廣並銷售出去。
- 國家新創品牌對新創家代表什麼意義？
 - 連結世界：先曝光、科技島、製造實力

- 創造最高價值：以「打群架」、「整包概念」組成產業價值鏈，以創造出國際影響力，拉長創業生命週期與提高最高價值。
- 國家科技新創品牌的個性應該有什麼？
 - 熱情、積極：甚至有點愛管閒事（對政府、並非對新創）去突破現況
 - Inspire：拓展視野
- 其他建議
 - 台灣現在還是「求福利」大於「求出頭」且南台灣、北台灣新創資源不均，期望品牌能創造出更好的新創聚落、帶入更豐富的新創氛圍。

工研院南臺灣跨領域科技創新中心 - 王毓萱 新創部經理

- 台灣新創家的特色是什麼？
 - 驕傲又實際的非英雄主義者：做 10 講 7，曲高和寡。或許因為品德教育的關係，缺乏「渲染力」以及太過「本位主義」
 - 堅持、不服輸
- 國家科技新創品牌可提供的幫助？
 - 長期的人才培育：現在狀況常常是想幫，但是 Qualified Startups 也不夠多，長期的人才培育且宣導資源非「應該」，心態要「Be Kind」，懂得利用且珍惜資源。
- 國家新創品牌與新創家的關係應該是什麼？
 - 「現在是：父母與孩子」：孩子 = 新創家、父母 = 創業資源。孩子往往太過自己為是，自己為「Powerful」，父母則是因為望子成龍的心態讓孩子與取予求。
 - 「期望未來是：啟蒙者與被啟蒙者」：不認同事業夥伴，但有點類似「教練與台灣隊」，更貼切說是啟蒙者與被啟蒙者因為並非著重於「技術」，而是著重於心態與眼界。
- 國家新創品牌對新創家代表什麼意義？
 - 加速創業：團隊心態調整好之後，應該更具有學習心態，了解到業師或是各種資源「不是告訴他們怎麼做會成功，而是讓他們知道怎麼樣會失敗及不要畏懼失敗」來加速整個創業過程。
- 國家科技新創品牌的個性應該有什麼？
 - 熱情、積極

- 變色龍：有原則、不拘泥，但能了解外在環境而順利因應，樂於分享。
- 其他建議
 - 創業輔導的過程很像是植物生長，種子成長至大樹每個階段的陽光、空氣、水的比例皆不同。適時的移盆與營養比例的拿捏都十分重要。

中山大學產學營運及推廣教育處創新育成中心 - 王昱鈞 專案經理

- 台灣新創家的特色是什麼？
 - 務實的孤兒 & 非英雄主義者：以南部的新創來說，目前看到太多是以取得補助為取向的團隊。好的一面來說是有積極的成分以及樂觀正面，壞的一面來說是三心二意且勢利。
- 國家科技新創品牌可提供的幫助？
 - 國外接地氣的後門 & 長期計畫的人才培育 & 友善創新的法規：新創人才的還是面臨短缺，目前很大一部分的人才才是對產業不了解、不懂得利用資源，未來期望培育出具有順應市場的能力、足夠彈性的創業人才。法規則應該從保護既得利益者（或是既有市場）而走向開放創新。接地氣應該是雙向的，將國外的創業題目帶回台灣讓團隊解題，促進真正的創業發生。
- 國家新創品牌與新創家的關係應該是什麼？
 - Mafia + 蝙蝠俠與阿福：集結資源，先有共識才給認證，並且嚴格審核出真正是有正確創業心態與題目、「驍勇善戰」的團隊加入幫派，而這些幫派份子（箇中好手）則就代表蝙蝠俠。海外則各個點都應該要有阿福，分門別類提供正確的消息及幫助了解市場，壯大蝙蝠俠，並打造出「復仇者聯盟」，才能夠傳承經驗讓精神不滅。
- 國家新創品牌對新創家代表什麼意義？
 - 連結世界：承接上述的個點阿福 & 蝙蝠俠，雙向打造出「全面且多元」的創業網絡。
- 國家科技新創品牌的個性應該有什麼？
 - 熱忱、正向
- 其他建議
 - 從國內走到國際，身份與關係應該不斷轉換。教育者 -> 促進交流者 -> 資源轉介者

6. 探索 5-北區新創社群工作坊

與長期關注新創、舉辦「創業小聚 Meet」的最大新創社群品牌數位時代合作，集合新創社群領袖們，分成 4 組以品牌工作坊形式進行腦力激盪，與新創圈「深度」交流，以社群長期貼近、觀察新創家的角度，交叉驗證品牌的意義與關係，進一步彙整意見領袖建議與品牌關鍵字，以及對品牌個性、功能的期待，並逐步歸納品牌輪廓。

以下為北區新創社群工作坊，四小組討論後並產出之品牌關鍵字：

(參與單位：數位時代 / TSS / 北區新創社群)

(1) 第一小組產出之品牌關鍵字：

1. 誤入叢林的小白兔：新創家具備獨特少量多樣的特性，擁有夢想但找不到目的地，往往相信努力可以達成夢想。
2. 認證：品牌讓看到的人增加信心，並提供一些保證與擔保效用。
3. 國家文化：台灣這個品牌，國家的名字出去就是一個價值。
4. 幫派與成員：聚集與團體的力量。
5. 家：歸屬感的價值，不管喜歡不喜歡，終究是代表家的品牌，對於品牌認可，源於對於家庭般的榮譽感。
6. 變色龍：融合一切，展現自我最佳狀態。

(2) 第二小組產出之品牌關鍵字：

1. 候鳥、水牛：新創家是一群想要創造改變想法的人，務實是優點，但也希望新創們能像鳥一樣自由自在地飛出去邁向國際。
2. 夥伴關係：互相幫忙相輔相成。
3. 分階段提供適合資源：提供給不同階段的新創不同的資源，以符合各個不同階段新創的需要。
4. 愛、信任、支持：像家一樣の後盾。

5. 榮耀：能代表國家、能被認證是一種榮耀。

(3) 第三小組產出之品牌關鍵字：

1. 保守、創新度不足：不懂表達的匠人(不懂行銷、表達自己)。
2. 形象營造美妝師：協助包裝並打出品牌好形象。
3. 經紀公司與藝人：經紀公司要想盡辦法把藝人推銷出去。
4. 連結世界的橋樑：可以協助推廣到國際。
5. 熱情、精明：動物聯想到「猴子」，個性熱情、精明、大膽。

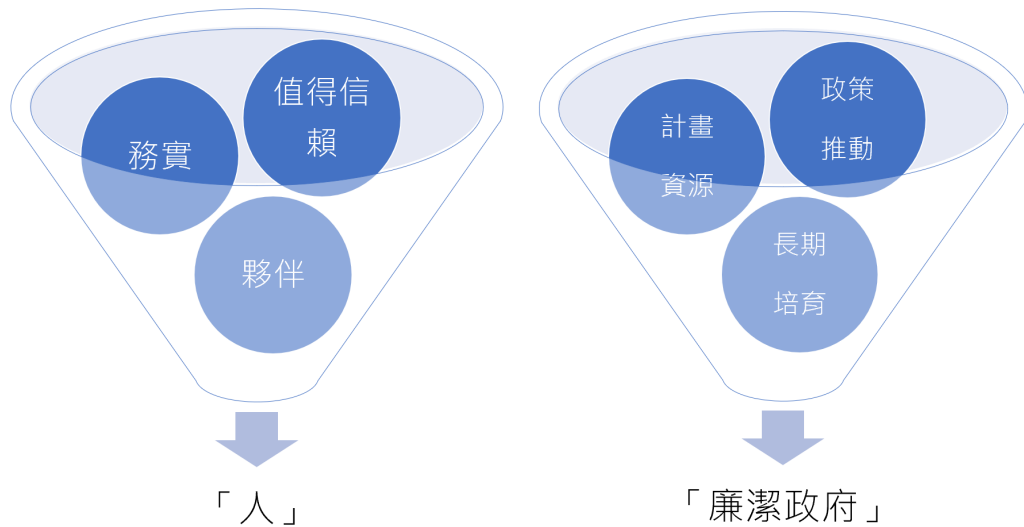
(4) 第四小組產出之品牌關鍵字：

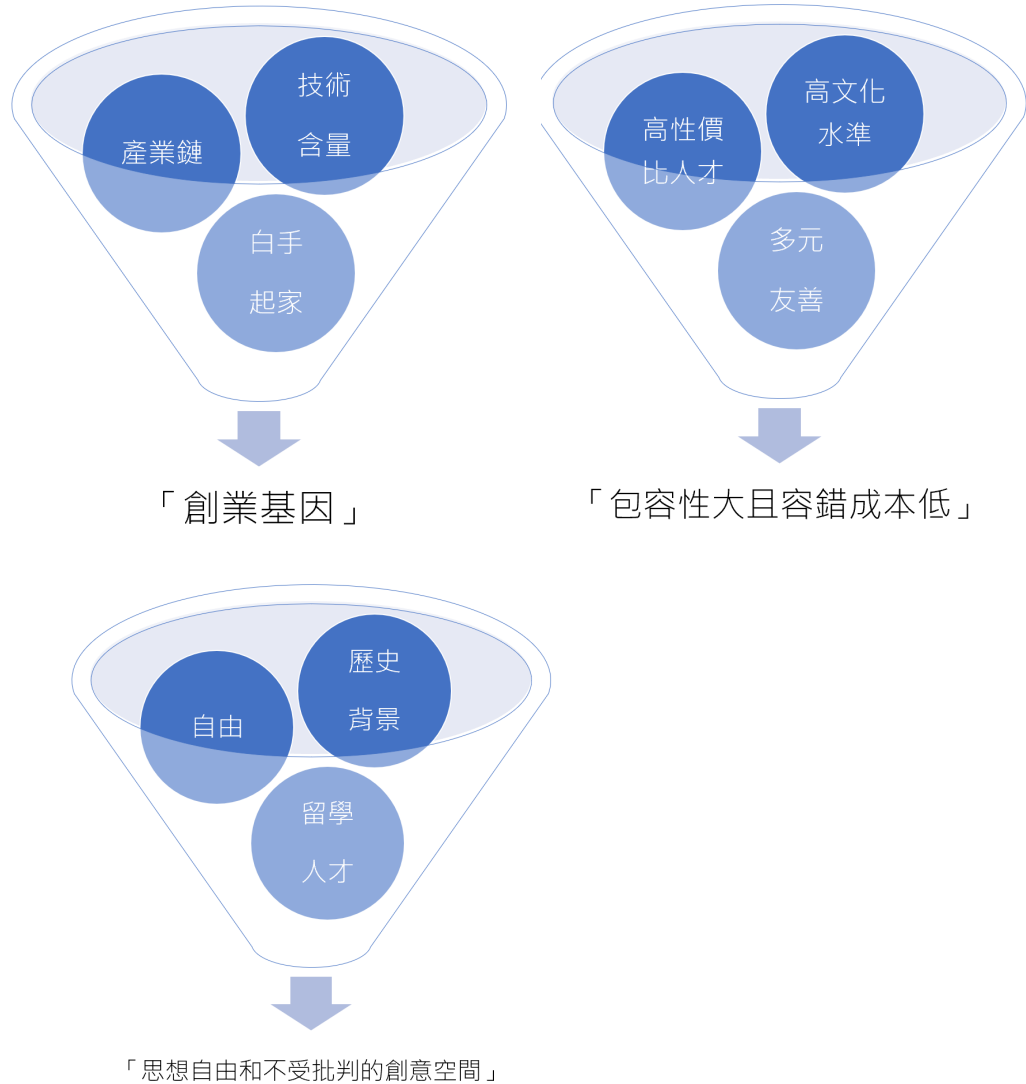
1. 可信任的務實家、誠信：需要增強國際觀與國際的社交另外也要與台灣社會建立更深連結。有趣、科技能力強、專注軟硬實力的經營。
2. 幫助凝聚社群、使命感：打造出一個新創圈的社群，大家藉此可以凝聚共識培養使命，並加強技術跟市場的連結。
3. 打造國際盃，國內國外都熱愛的品牌。
4. 互信互助好夥伴：大家一致認同希望國家在給予補助的時候能夠更寬鬆，相關的審核程序可以更簡單一些。
5. 國際資源的串聯與協力：滿足新創家實際的需求，同時是一個整合的象徵，避免目前許多單位多頭馬車進行的狀況。

參：計畫成果-探索聚焦

一、品牌意象聚焦：

透過大量梳理影響者及相關社群訪談等內容，對焦出大量被提到台灣可被突顯為創業發展關鍵字，台灣在亞洲或世界相對能具有意義的資產，如：「人與自由」、「造夢的起點」、「翻轉與實踐」等，作為品牌意象調查中，有利於台灣創新創業發展的關鍵元素，以及能夠表述在台灣創新創業所代表的美好的關鍵字，作為品牌意象調查的基礎。





二、品牌意義聚焦：

透過大量梳理影響者及相關社群工作坊及訪談等內容，對焦出影響者訪談所提出的「Big Brother」、「Mafia」、「教練與國家隊」的領導概念，可以歸納出品牌意義調查中政府所代表的四種角色，並作為品牌意義調查的基礎。

■ 品牌概念 A 政府角色：領導者

國家品牌擔綱老大角色，是一個值得信賴的問題解決者（靠山），把每個習慣單打獨鬥的務實新創家們團結起來。

對新創家而言，國家品牌的意義就是一個承諾，讓新創家們無後顧之憂地打拼奮鬥，國家品牌盡力為新創家們排除創業路上遇到的種種疑難雜症。國家品牌個性積極，任務使命必達，是個令人想追隨的領導對象。

■ 品牌概念 B 政府角色：事業夥伴

國家品牌和新創家是一起打拼的事業夥伴，有福同享，有難同當，彼此相互信任，一步一腳印，共同打造台灣新創版圖。

對新創家而言，國家品牌的存在是為協助新創家勇敢地放大夢想，獲得階段性的成功後得以加速發展，持續驗證調整其商業模式，因為彼此是值得信賴的事業夥伴，國家品牌會幫助共同解決創業路上的難題。國家品牌作為新創家的事業夥伴，幫助新創家們放大夢想，加速發展，他理性值得信賴，是創業家們一起邁向成功的最佳事業夥伴。

■ 品牌概念 C 政府角色：好幫手

國家新創品牌與新創家們，就像是蝙蝠俠與阿福，新創家們在前線上衝鋒陷陣，國家品牌提供後勤支援，創造彈性自由的友善環境。

對新創家而言，國家品牌的意義就是事業擴展的起點，為讓新創家們無後顧之憂，國家品牌致力將台灣打造成一個友善創新，彈性自由的新創環境。讓台灣成為全球新創家們首選之地。國家品牌作為一個好幫手，他思考創新、富有同理心，充滿熱情，是支持新創家的重要力量。

■ 品牌概念 D 政府角色：超級經紀人

國家新創品牌與新創家們，就像是超級經紀人(Super-Agent)與藝人的關係，每個新創家都是因有夢而創業，為實現夢想，必練就一身能屈能伸的本領，而國家品牌為了幫助他們夢想成真，必需打理一個成就新創發光發熱的平台，尋找各式通路，為新創站上舞台提供各種可能性。

對新創家而言，國家品牌的意義就是幫助他們找到通路，關係，站上舞台的機會，進而創造影響力。國家品牌作為新創的超級經紀人，為幫助他們實現夢想，創造國際影響力，需要保持熱情，充滿機智並具備高度情商及推銷能力，成為讓新星成為巨星。

三、品牌意象與意義訪談

1. 海外創業家在台灣：除了與國內創業家、新創社群、新創影響者與法人單位溝通之外，也與數位外國來台創業之新創家進行焦點團體訪談（Focus Group），每個問題進行溝通、討論，以及實際來台創業遇到的優勢與劣勢，除了作為修整政策、法規依據之外，更深入挖掘出吸引海外創業家來台發展新創的核心關鍵。

以下為四位外國創業家，根據意象調查與意義調查的意見與回饋：

問題 1 台灣的創業家調查中大部份認為最大的特色是：「務實並值得信賴」，適合扮演「解決問題的同伴」，由整體面來說台灣有利於創新創業發展的關鍵是「人」- 大部份都同意台灣人才素質優秀並值得信賴		
Jesse Sum	同意	I think Taipei has good quality people to hire as talent. Alternatively the community at friends and good people here help swayed our business. (我認為台北有高素質的人才可聘用。台灣社群的朋友和好人們也協助我們的公司改變。)
Sebastien	非常同意	無
Elias Ek	不同意	Realistic, friendly, easy to treat (實際且友善，容易相處) 其他：People are friendly in general. Access to talent is important for any company. (人民整體來說友善。人才的取得對任何公司來說都很重要。)
Bernard Tan	同意	Friendly, honest people, but not a “key” factor to come to Taiwan for business. More personal. (人民友善且誠實，

		但這不是創業家來台灣從商的關鍵因素，應該有更私人的考量。)
--	--	-------------------------------

問題 2 在台灣創業環境的政策構面中，大部份人同意台灣政府在亞洲廉潔度高，政治清明，對科技發展推動不遺餘力，在政府或其相關所屬的單位都將協助創新創業視為施政要務，由整體面來說台灣有利於創新創業發展的關鍵是「廉潔政府」

Jesse Sum	不同意	This doesn' t matter for my company. All other countries are similar quality in this. This is not a key factor me. (這對我的公司來說並不要緊，所有的國家在這方面素質都差不多。對我來說，這不是個關鍵因素。)
Sebastien	不同意	無
Elias Ek	同意	Gov friendliness (政府很友善)
Bernard Tan	同意	But once again, not a key factor to why foreigners come to Taiwan over SG or HK. (但同樣地，這不是外國人選擇台灣而非新加坡或香港的關鍵因素。)

問題 3 台灣擁有在半導體，機械，製造，新材料等等世界級的公司及各種隱形冠軍，台灣熟悉白手起家的創業家故事，有技術有能力，翻轉階級的故事到處有，許多看法認為台灣最大的特色是：「熟悉造夢的故事，人人都有創業基因」 - 由整體面來說台灣有利於創新創業發展的關鍵是「創業基因」

Jesse Sum	非常同意	Can be better, still not easy for sourcing and more expensive than China (有改善空間，目前取得資源仍不易，且比中國貴。)
Sebastien	其他	We' re mainly a software. 我們的優勢主要是軟體。
Elias Ek	非常同意	Supply chain (供應鏈)
Bernard Tan	非常同意	I don' t have experience personally, but I' ve heard many people say this is a key factor. (我個人沒有相關經驗，但我曾聽很多人說這是個關鍵因素。)

<p>問題 4 台灣社會對外來的文化或科技使用具強大的包容力及多元性，網路使用人口滲透率高，整體營運成本低，調查看法認為台灣在新經濟市場中最大的特色是：「多元及包容性大的市場，社會誠實並且友善」，由整體面來說台灣有利於創新創業發展的關鍵是「包容性大且容錯成本低」</p>		
Jesse Sum	同意	I think Taipei is good test bed for US company to test for China and for Chinese company to test for US. Taipei is okay as a test bed. (我認為台北是個合宜的測試平台。美國公司可在此測試中國市場，中國公司也可在此測試美國市場。)
Sebastien	同意	無
Elias Ek	不同意	For B2B products, it is hard to get sales for new products. B2C market is open for foreign products that are famous elsewhere. (想銷售新的 B2B 產品很困難。B2C 市場接受在其他地方有名氣的國外產品。)
Bernard Tan	同意	Lower price for developers, so you can build a platform for cheaper to test overseas, but I wouldn't test in Taiwan market. (開發者可以以較低的價錢開發平台在海外進行測試，但我不會在台灣市場進行測試。)

<p>問題 5 台灣經由數十年來不同的文化激盪，自由文明的發展洗禮，人民自由造訪世界各地，在各地求學，綜合調查看法認為台灣在創新創業競爭中最大的特色是：「台灣人民擁有自由並具備創意的靈魂」，由整體面來說台灣有利於創新創業發展的關鍵是「思想自由和不受批判的創意空間」</p>		
Jesse Sum	同意	Freedom of speech is good (高度言論自由) Creativity is normal (創意性普通)
Sebastien	同意	Bring your project to life in Taiwan (在台灣實踐你的計畫)
Elias Ek	同意	Freedom of speech: Yes! (同意言論自由) Creativity: Not enough but has gotten better (創意不足但已有進步)

Bernard Tan	同意	Not judgemental, pretty free, but not sure about creativity. Quite normal, not a key factor. (批判性低，自由度高。但關於創意性，我就不那麼確定，感覺蠻普通的，不會是關鍵因素。)
-------------	----	---

基於以上 5 點，您認為最適合代表台灣科技創新創業的美好是？「人與自由」、「造夢的起點」、「翻轉與實踐」		
Jesse Sum	其他	Great people, great talent, great value (良好的人民、人才和價值)
Sebastien	其他	無
Elias Ek	人與自由	Quality of life (生活品質)
Bernard Tan	其他	Go further (起點與實踐)

最喜愛的品牌角色？		
Jesse Sum	好幫手	I want a good support (我想得到良好的支持。)
Sebastien	好幫手	無
Elias Ek	好幫手	無
Bernard Tan	好幫手	無

你覺得政府實現該概念的可能性？		
Jesse Sum	Maybe	50%
Sebastien	Maybe	70%
Elias Ek	Yes	If there is a will, there is a way! 100% (有志者事竟成，100%有可能實現)
Bernard Tan	Yes	有可能

與你所選擇的台灣科技品牌形象最有關連性的是什麼角色？		
Jesse Sum	None. Gatekeeper/ traffic lights (無，守門員 / 紅綠燈)	
Sebastien	扮演好幫手	

Elias Ek	Well-meaning but not helpful. A blinking traffic light (出於善意但沒有用，像閃爍的紅綠燈，是減速的存在。)
Bernard Tan	扮演好幫手

2. 創業圈超過 20 位以上 意象、意義面訪，電話訪談與書面調查

以下為受訪者，根據意象調查與意義調查的意見與回饋：

<p>問題 1：台灣的創業家調查中大部份認為最大的特色是：「務實並值得信賴」，適合扮演「解決問題的同伴」，由整體面來說台灣有利於創新創業發展的關鍵是「人」- 大部份都同意台灣人才素質優秀並值得信賴</p>	<p>1.</p> <table border="1"> <tr><th>Response</th><th>Percentage</th></tr> <tr><td>非常同意</td><td>53.6%</td></tr> <tr><td>同意</td><td>42.9%</td></tr> <tr><td>不同意</td><td>3.6%</td></tr> </table>	Response	Percentage	非常同意	53.6%	同意	42.9%	不同意	3.6%		
Response	Percentage										
非常同意	53.6%										
同意	42.9%										
不同意	3.6%										
<p>問題 2：在台灣創業環境的政策構面中，大部份人同意台灣政府在亞洲廉潔度高，政治清明，對科技發展推動不遺餘力，在政府或其相關所屬的單位都將協助創新創業視為施政要務，由整體面來說台灣有利於創新創業發展的關鍵是「廉潔政府」</p>	<p>2.</p> <table border="1"> <tr><th>Response</th><th>Percentage</th></tr> <tr><td>不同意</td><td>42.9%</td></tr> <tr><td>同意</td><td>35.7%</td></tr> <tr><td>其它</td><td>17.9%</td></tr> <tr><td>非常同意</td><td>3.6%</td></tr> </table>	Response	Percentage	不同意	42.9%	同意	35.7%	其它	17.9%	非常同意	3.6%
Response	Percentage										
不同意	42.9%										
同意	35.7%										
其它	17.9%										
非常同意	3.6%										
<p>問題 3：台灣擁有在半導體，機械，製造，新材料等等世界級的公司及各種隱形冠軍，台灣熟悉白手起家的創業家故事，有技術有能力，翻轉階級的故事到處有，許多看法認為台灣最大的特色是：「熟悉造夢的故事，人人都有創業基因」- 由整體面來說台灣有利於創新創業發展的關鍵是「創業基因」</p>	<p>3.</p> <table border="1"> <tr><th>Response</th><th>Percentage</th></tr> <tr><td>非常同意</td><td>39.3%</td></tr> <tr><td>同意</td><td>39.3%</td></tr> <tr><td>不同意</td><td>14.3%</td></tr> <tr><td>其它</td><td>7.1%</td></tr> </table>	Response	Percentage	非常同意	39.3%	同意	39.3%	不同意	14.3%	其它	7.1%
Response	Percentage										
非常同意	39.3%										
同意	39.3%										
不同意	14.3%										
其它	7.1%										

<p>問題 4：台灣社會對外來的文化或科技使用具強大的包容力及多元性，網路使用人口滲透率高，整體營運成本低，調查看法認為台灣在新經濟市場中最大的特色是：「多元及包容性大的市場，社會誠實並且友善」，由整體面來說台灣有利於創新創業發展的關鍵是「包容性大且容錯成本低」</p>	<p>4.</p> <table border="1"> <tr><th>Response</th><th>Percentage</th></tr> <tr><td>同意</td><td>50.0%</td></tr> <tr><td>非常同意</td><td>21.4%</td></tr> <tr><td>不同意</td><td>28.6%</td></tr> </table>	Response	Percentage	同意	50.0%	非常同意	21.4%	不同意	28.6%				
Response	Percentage												
同意	50.0%												
非常同意	21.4%												
不同意	28.6%												
<p>問題 5：台灣經由數十年來不同的文化激盪，自由文明的發展洗禮，人民自由造訪世界各地，在各地求學，綜合調查看法認為台灣在創新創業競爭中最大的特色是：「台灣人民擁有自由並具備創意的靈魂」，由整體面來說台灣有利於創新創業發展的關鍵是「思想自由和不受批判的創意空間」</p>	<p>5.</p> <table border="1"> <tr><th>Response</th><th>Percentage</th></tr> <tr><td>同意</td><td>64.3%</td></tr> <tr><td>非常同意</td><td>28.6%</td></tr> <tr><td>不同意</td><td>7.1%</td></tr> </table>	Response	Percentage	同意	64.3%	非常同意	28.6%	不同意	7.1%				
Response	Percentage												
同意	64.3%												
非常同意	28.6%												
不同意	7.1%												
<p>問題 6：基於以上 5 點，您認為最適合代表台灣科技創新創業的美好是？「人與自由」、「造夢的起點」、「翻轉與實踐」或其它</p>	<p>6.</p> <table border="1"> <tr><th>Response</th><th>Percentage</th></tr> <tr><td>翻轉與實踐</td><td>35.7%</td></tr> <tr><td>人與自由</td><td>28.6%</td></tr> <tr><td>其他</td><td>25.0%</td></tr> <tr><td>造夢的起點</td><td>7.1%</td></tr> <tr><td>未作答</td><td>3.6%</td></tr> </table>	Response	Percentage	翻轉與實踐	35.7%	人與自由	28.6%	其他	25.0%	造夢的起點	7.1%	未作答	3.6%
Response	Percentage												
翻轉與實踐	35.7%												
人與自由	28.6%												
其他	25.0%												
造夢的起點	7.1%												
未作答	3.6%												
<p>您最喜愛的品牌角色？</p>	<p>Favorite Role</p> <table border="1"> <tr><th>Role</th><th>Percentage</th></tr> <tr><td>好幫手</td><td>56.5%</td></tr> <tr><td>事業夥伴</td><td>21.7%</td></tr> <tr><td>領導者</td><td>13.0%</td></tr> <tr><td>超級經紀人</td><td>8.7%</td></tr> </table>	Role	Percentage	好幫手	56.5%	事業夥伴	21.7%	領導者	13.0%	超級經紀人	8.7%		
Role	Percentage												
好幫手	56.5%												
事業夥伴	21.7%												
領導者	13.0%												
超級經紀人	8.7%												

四、國發會、科技部、經濟部訪談

台灣的創業家調查中大部份認為最大的特色是：「務實並值得信賴」，適合扮演「解決問題的同伴」，由整體面來說台灣有利於創新創業發展的關鍵是「人」- 大部份都同意台灣人才素質優秀並值得信賴		
國發會詹處長	同意	
國發會陳副處長	同意	
經濟部龔次長	同意	目前國外看台灣確實會覺得台灣人務實且值得信賴。
經濟部吳處長	同意	值得信賴，容易 team-up，但還沒有到不可或缺。
科技部陳部長	非常同意	台灣人反應快、夠靈活，是快速且彈性的服務者，也是國際供應鏈中值得信賴的夥伴。因為資源少，能抓一個客戶是一個客戶，高配合度，在這樣的群聚效應之下，台灣人才是很好的創業家的幫手。

在台灣創業環境的政策構面中，大部份人同意台灣政府在亞洲廉潔度高，政治清明，對科技發展推動不遺餘力，在政府或其相關所屬的單位都將協助創新創業視為施政要務，由整體面來說台灣有利於創新創業發展的關鍵是「廉潔政府」		
國發會詹處長	其他	認為「效能」還是比較重要的。
國發會陳副處長	同意	
經濟部龔次長	同意	但關聯性很低，市場>廉潔。
經濟部吳處長	不同意	廉潔沒有問題，但不是關鍵。專業度跟廉潔程度還是高的！
科技部陳部長	不同意	沒有太大的關係。

台灣擁有在半導體，機械，製造，新材料等等世界級的公司及各種隱形冠軍，台灣熟悉白手起家的創業家故事，有技術有能力，翻轉階級的故事到處有，許多看法認為台灣最大的特色是：「熟悉造夢的故事，人人都有創業基因」- 由整體面來說台灣有利於創新創業發展的關鍵是「創業基因」		
國發會詹處長	同意	
國發會陳副處長	非常同意	
經濟部龔次長	非常同意	創業基因讓人敢做夢，但夢做了放不大。
經濟部吳處長	非常同意	創業基因有，對比日本(70%不願創業)。

科技部陳部長	同意	相對韓國那種大企業環境以及世襲制，台灣比較具有創業基因。
--------	----	------------------------------

台灣社會對外來的文化或科技使用具強大的包容力及多元性，網路使用人口滲透率高，整體營運成本低，調查看法認為台灣在新經濟市場中最大的特色是：「多元及包容性大的市場，社會誠實並且友善」，由整體面來說台灣有利於創新創業發展的關鍵是「包容性大且容錯成本低」		
國發會詹處長	不同意	包容性大，但容錯成本可能不低。
國發會陳副處長	同意	
經濟部龔次長	不同意	多元包容，但不表示其容錯成本低。
經濟部吳處長	非常同意	但 open 相對也是一項弱勢，市場小還要分餅，但相對的就是花比較少代價知道可行性。
科技部陳部長	非常同意	海島型國家的特色，具有強大的包容力。

台灣經由數十年來不同的文化激盪，自由文明的發展洗禮，人民自由造訪世界各地，在各地求學，綜合調查看法認為台灣在創新創業競爭中最大的特色是：「台灣人民擁有自由並具備創意的靈魂」，由整體面來說台灣有利於創新創業發展的關鍵是「思想自由和不受批判的創意空間」		
國發會詹處長	同意	
國發會陳副處長	同意	
經濟部龔次長	同意	相對亞洲國家是擁有自由但不一定具有具備創意的靈魂。非常喜歡多元&包容。
經濟部吳處長	非常同意	我們比較自由，但是沒有挑戰的 ambition，缺乏 Elon Musk 那種 charismatic 的創業 leader，多元比自由更重要，教育缺發思想自由。
科技部陳部長	非常同意	

基於以上 5 點，您認為最適合代表台灣科技創新創業的美好是？「人與自由」、「造夢的起點」、「翻轉與實踐」		
國發會詹處長	翻轉與實踐	與過去走不同路 - Just Do It
國發會陳副處長	翻轉與實踐	

經濟部龔次長	造夢與實踐	懷抱夢想而來，台灣幫你落實、實踐，再幫你對接矽谷。
經濟部吳處長	實踐	實踐 OK，但不到翻轉。
科技部陳部長	人、造夢	以人為善，但其實「人」不適合作為第一線的拉力，所以強調是「Partnership」呈現小國大戰略：1. 找夥伴 (Partner) 2. 打群架 (Target) 3. 策略結盟 (First Tier)，是為築夢的夥伴。

您最喜愛的品牌角色？		
國發會詹處長	事業夥伴	
國發會陳副處長	好幫手	
經濟部龔次長	事業夥伴	扮演放大夢想的角色。
經濟部吳處長	領導者	領導者和事業夥伴，但傾向領導者。
科技部陳部長	事業夥伴	

你覺得政府實現該概念的可能性？		
國發會詹處長	有助翻轉新創的實踐，增加落實的可能性。	
國發會陳副處長	好幫手幫助更務實的翻轉與實踐。	
經濟部龔次長	現在正在做的國際鏈結，就是「事業夥伴」的角色。	
經濟部吳處長	比較可能實現「好幫手」的角色。	
科技部陳部長	事業夥伴，用高度參與的方式，有錢出錢有力出力，先找到施力點、營造環境、擴大版圖。好幫手的角色因為台灣太小了，如果只準備環境，還是起不來，要一起打拼才知道對錯，公務人員不該只是為合作平台而做平台，要有打仗的思維。	

其他建議：		
國發會詹處長		
國發會陳副處長		
經濟部龔次長	Taiwan Hub · Taiwan Tech · 有 Tech 比較合適台灣。	
經濟部吳處長		

科技部陳部長

從人到夥伴，多元、彈性實踐的可能性，創業(Entrepreneur) 像播種一樣，找到對的肥沃土壤，根據不同成長階段給予不同養分。

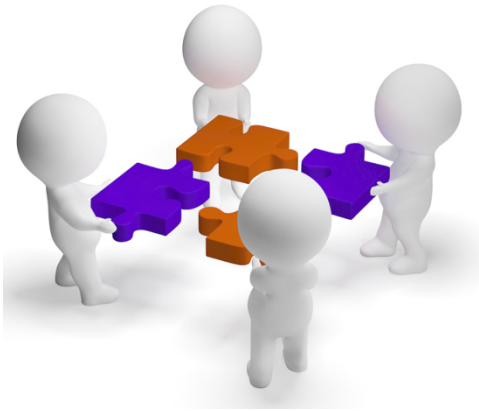
訪談照片：



肆 計畫成果-品牌報告

一、國家科技新創品牌發展願景

1. 這是所有人的事；政府、創業家、所有人民都是利益共同體：



我們需要國家科技新創品牌真實而具體的課題是：「台灣需要舉起鮮明的旗幟與世界其它國家競爭，最少是在亞洲區域的競爭，吸引並鼓勵更多人願意創建（與台灣有關）科技創新創業項目並形成具有影響力的事業，這不是基於個人利益，而是會影響到所有關係者的整體利益」這些關係者包括了新創者，受益於科技新創發展的消費者或使用者，工作者與其有關的家人，以及所有在發展良好（競爭優勢，經濟發展，稅收等）而受益的其它大眾。

2. 要的不僅是改變，而是積極創造影響力：



在漫長的探索過程中，我們感受到所有人都認同台灣長久以來經濟發展與科技發展有很強烈的依存關係，基於提供更多在未來充實品牌行動的發展方向，此次各式工作坊與訪談內容許多超過探索品牌精神的範疇，要將包山包海的意見轉換為形而上的主張，求取共識，實在不容易，但卻經由每一個對台灣科技創業懷抱想法的人每天努力的日常受到啟發，「積極改變和創造影響力」就是日常，因此才能提供這麼多的想法與深刻觀察，這不僅是發生在創業者身上，包括政府，包括媒體，包括所有創業圈的關連者，雖然抱怨與批評仍多，但卻不礙於明日太陽起來後每個人的信念。我們驕傲於往日的榮光，但更相信會由新一代的創業家來繼承，因為台灣創新創業的最大公約數關鍵美好是「人」，在這充斥著創業熱情的島嶼啊，我們一直熟悉白手起家的故事。

3. 由點成線而連面，發揮支點的力量撼動世界：

台灣缺乏市場，沒有太多的天然資源，務實勤奮的高素質人才，夥伴是台灣科技的基石，在這充滿文化包容及自由風氣鼎盛的土地上，小國也有大戰略，以支點



槓桿世界的夥伴，知識，資金，技術，找夥伴；打群架；策略結盟，發揮支點的力量撼動世界。「一個好策略透過集中心思、力氣與行動來獲得力量。把這樣的專注，在正確的時間點，引導向一個支點之上，能引發一連串有利的骨牌效應。這樣的力量，我們稱它為「Leverage」，台灣對外找夥伴，找市場，也歡迎世界來找我們當夥伴，一起去開拓更大的市場。

二、國家科技新創品牌的政府角色

1. 關於品牌塑造：

政府要由創業家的利益觀點去思考打造這個國家品牌的內容，把自己換成顧客，替他們思考可經營的空間，可能遭遇的風險，或是想到下一步會遇到的問題，政府的客戶是誰？有能力創建與台灣有關的科技創新創業項目並形成具有影響力的事業的潛在族群，對他們來說，台灣是什麼？給什麼？未來提供更多滿足需求的利益點（政策及做法）充實國家品牌內容會在行銷上更有著力點。

2. 關於品牌命名：

在品牌的探索過程中，創業家、影響者以及新創社群不約而同指出目前政府的新創政策十分多元、全面，能感受到資源的挹注，卻也造成資訊紛雜，期望此科技新創品牌的命名簡單明瞭、具有國家高度；例如：Taiwan Tech，以科技定義台灣，另外也有影響者提到 TaiwanTech 台灣科技或許有過度強調科技，但創新創業的競爭時常是需要端發揮整合能力，所以或許可考慮在基於品牌探索的結論上，設計一個更響亮的名稱，並期待品牌識別設計能兼具美感與創意，於海外使用能勾起外國創業家對於台灣的興趣，一探寶島豐富的科技創業資源，於國內使用則能增加認同感、提高參與度，也更能聚焦於國家科技新創品牌未來所涵蓋的資源與幫助，新品牌做為國家科技新創的代表名稱，聚焦台灣，也需要考慮未來 SEO 及其它應用的適切性。Formosa 由於在南美洲是一個實際地名，不建議使用。

3. 關於政府角色，品牌與利益者間的關係探索：

在領導者，事業夥伴，好幫手及超級經紀人的 4 個面向上，創業家們最期待的政府角色是一個好幫手，而在認為政府可達成品牌承諾的表現上，成為新創的事業夥伴，大家認為較容易展現成果，綜合二者在受訪者間的認同度，形塑政府角色及努力方向如下：

國家品牌的意義是事業擴展的支點與起點，政府扮演夥伴及幫手，致力將台灣打造成一個友善創新，彈性自由的新創環境，讓台灣成為全球新創家們首選之地；

國家品牌與創業家共同解決創業路上的難題，新創家們在國家品牌的支持下獲得階段性的成功後得以加速發展，持續向世界驗證調整其商業模式；

國家品牌作為一個夥伴與幫手，它思考創新、富同理心，充滿熱情，是支持新創家的重要力量。

國家科技新創品牌與新創家關係：

國家科技新創品牌與新創家，就像是蝙蝠俠與阿福，新創家就像在前線上衝鋒陷陣的蝙蝠俠，國家品牌則是最佳夥伴和幫手阿福，他是成功英雄背後那不可或缺的一個人。

國家科技新創品牌所提供新創家的核心利益：

創造一個彈性自由的新創友善環境，並提供支援；就像阿福為蝙蝠俠打造的蝙蝠洞，那裡是蝙蝠俠的避風港與補給站，讓他更專注於面對眼前的敵人和戰場。

國家科技新創品牌對新創家的意義：

對新創家而言，國家品牌的意義就是他們事業擴展的支點與起點，致力讓台灣成為全球新創家們的首選基地，就像阿福對於蝙蝠俠的意義一樣，從蝙蝠俠小時候就開始照顧著他，全心全力，方方面面不斷幫助他一步步成長是蝙蝠俠最佳的夥伴與幫手。

國家科技新創品牌個性：

國家科技新創品牌作為一個最佳夥伴及幫手，為扮演好這樣的角色，他的個性包括...

思考創新：會不停思考如何優化和持續努力。

富同理心：了解需要和困難，提供適切的幫助和建議。

充滿熱情：展現熱情的方式，沈穩而不張揚。不是透過慷慨激昂話語來鼓勵新創家，而是透過源源不絕的行動來幫助新創家，他不是透過陽光笑容來感染新創家，而是透過堅定的語氣和信念給予新創家強大信心。

4. 關於品牌定位的挑戰：

現況 (Point A)：

政府單位是新創家的夥伴，有意願與態度，對科技的管理能力相較於許多國家為好，努力在人才、技術、資金、法規，全面為新創產業奔走，表現熱情、友好，嘗試建立同理心；但同時也一窩蜂，彼此不團結，難整合，時常變成空有資源但不解現況的局外人，像是干涉過度的老媽，思想謹慎、略帶保守，部份停留在既有框架，行政效率有待加強。

未來期許(Point B)：

- ✓ 政府需要更有彈性、能隨機應變及創新突破，整合資源，配合不同需求的新創團隊，推動多元目標，讓新創家能夠放心地全力衝刺，成為新創家的支點，協助實踐及產生國際影響力。
- ✓ 期許國家科技新創品牌提供新一代科技新創家更具意義的實質幫助，不只扶植國內人才，更可吸引外國人才，讓台灣成為全球新創產業的首選基地。
- ✓ 人才是台灣創新創業發展的關鍵。台灣有技術有能力，應擴大吸引國外人才加入，強化創業政策落實，提供人才發揮的空間。

三、國家科技新創品牌主張與定位

總結台灣擁有科技發展的輝煌，在面臨挑戰與競爭，政府將積極應變，加強對人才的看重，打造適合創新創業的環境。國家科技新創品牌相信：台灣能成為世界新創科技的支點，提供「實踐創新」的養份；政府要成為新創家向外拓展的支

點，讓新創家得以借力使力，撐起全世界。台灣有志於成為創業家翻轉世界的起點，創新創業將因台灣更美好，台灣將因科技創新創業更美好。支點有起點的決心，也有支持的意念。而品牌就像阿福，亦是新創家們的夥伴與幫手，具同理心、思考創新，做事總是充滿熱情，提供新創家支援協助，讓新創家能夠創造影響力。（國家科技新創品牌說明總表如下）

國家科技新創品牌	
品牌主張	<u>國家科技新創品牌相信：台灣能成為世界新創科技的支點，提供「實踐創新」的養份；政府要成為新創家向外拓展的支點，讓新創家得以借力使力，撐起全世界。台灣有志於成為創業家翻轉世界的起點，創新創業將因台灣更美好，台灣將因科技創新創業更美好。</u>
中英文 SLOGAN	(僅參考)實踐的支點，翻轉的起點 Shapping a New Revolution with Taiwan Tech
品牌定位	提供新創產業支援的好夥伴
品牌個性	富同理心、思考創新，總是充滿熱情
新創產業鏈中所扮演的角色	政府平台： 集合國家資源，打造讓新創實踐理想的良好生態環境；攜手創業家創造新經濟的榮景。

伍、其它

一、品牌與 VI

標誌為本識別的必要設計，此識別相關品牌主張與論述可參考品牌探索與品牌報告內容。標誌，標準字，標誌與標準字組合建議於招標時每廠商提供 3 組設計，並需示意與其它創新創業專案 LOGO 案例組合使用，得標後優化選擇 1 組，其它項目需完成如下。

二、VI 視覺識別系統建立

1. 設計規範手冊：

- 基本要素
- 品牌標誌
- 標誌規格化
- 品牌標準字
- 品牌標誌及標準字
- 標誌、標準字級標與組合模式
- 標誌空間
- 標誌最小尺寸
- 指定打字體
- 標準色彩
- 標誌組合的色彩應用
- 標誌組合在背景的應用
- 輔助圖紋

2. Slogan 標準字、LOGO 設計：

- 標誌(LOGO)
- 標誌及名稱組合模式：垂直組合模式、水平組合模式

- 標誌及名稱、標語組合模式：垂直組合模式、水平組合模式
 - 標誌及名稱、標語、展區組合模式
 - 指定打字體
3. 與其它 LOGO 的組合設定：
- 亞洲矽谷
 - 台灣新創競技場
4. 應用設計
- 牆面設計
 - 簡報設計

三、品牌行動項目建議 (Action Plan)

1. 階段一：建置期
 - 內容：政策盤點，論述
 - 網站及社群媒體頻道建立，宣傳影片
 - VI 及新創政策發表記者會：透過記者會形式發表台灣科技新創品牌 LOGO 及英文 Slogan + 政府整合資源及相關政策說明及未來承諾
 - 公關及社群宣傳
2. 階段二：營運期
 - 相關政策推出搭配國內外媒體宣傳
 - 定期盤點政策進度持續宣傳