

新北市群眾募資輔導計畫推動成果研析

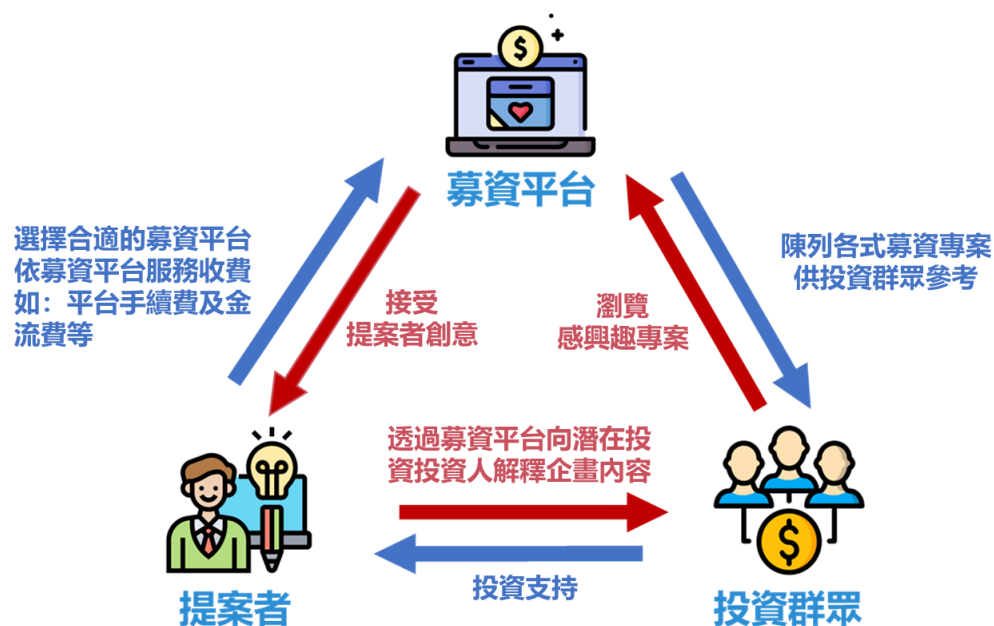
經濟發展局工商企劃科

壹、前言

群眾募資市場活躍且多元，包括了創意項目、科技創新、社會企業、文化藝術、以及個人特殊需求等多方面。群眾募資不僅是創新業者和個人募集資金的重要管道，也成為推動社會創新和文化發展的重要力量。群眾募資可以讓所有人參與支持他們感興趣的事業，也可以幫助創業者籌集資金以實現他們的創業或創意產品之夢想，同時也為投資者提供了一種新的投資途徑。

貳、概況

群眾募資是一種藉由網路平台向廣大公眾籌集資金的方式。這種方法通常用於支持創業項目、社會企業、藝術家、慈善組織等。一般而言，項目或產品的提案者會選擇合適的募資平台設立專案頁面，介紹項目或產品的特色、集資目標、贊助方案等。投資群眾在募資平台上瀏覽感興趣的專案並進行贊助，進而促使項目或產品實體化。(詳圖一)



圖一 群眾募資架構

資料來源：整理自各群眾募資網站

一、台灣主要群眾募資平台

- (一)Zeczec (嘖嘖): 為產品回饋型平台, 目前台灣最大的群眾募資平台, 上架各種類型的創意提案, 包括藝術、設計、音樂、出版等。
- (二)FlyingV: 為產品回饋型平台, 台灣知名的群眾募資平台, 專注於創意、設計、科技和社會企業項目。
- (三)WaBay (挖貝): 為產品回饋型平台, 較專注於創業和早期企業的募資, 支援新創事業的發展。相較 Zeczec 及 FlyingV 平台, 提供募資過程企劃執行、設計、影像、公關等一條龍式服務。
- (四)Hahow (好學校): 為課程型平台, 例如: 語言教學、網頁程式設計、影音設計等, 當預購人數達一定門檻, 才算開課成功, 講師將於特定時間釋出正式課程影片。
- (五)其他平台: 如 SAT. Knowledge (知識衛星)、Yotta (友讀)、PressPlay Academy (PPA 線上學習平台) 皆為課程型平台, 為熱愛學習的自學者把關提供優質的線上教學課程各領域職人、品質認證、高效學習的合作課程; 度度客、好龜好事群募為公益型平台, 擔任陪跑教練的角色, 陪伴提案人發想, 並推行社會公益群募專案, 提供上架諮詢、前置研究、文案撰寫、短片拍攝、行銷宣傳等服務。

表 1 台灣現行較大之群眾募資平台

序號	平台名稱	主打類型
1	嘖嘖	產品回饋型
2	FlyingV	產品回饋型
3	挖貝	產品回饋型
4	Hahow	課程型
5	SAT. Knowledge	課程型
6	Yotts	課程型
7	PressPlay	課程型
8	度度客	公益型
9	好龜好事群募	公益型

資料來源: 整理自各群眾募資平台

二、群募市場趨勢

根據貝殼放大所開發的線上工具 Backtail 統計顯示，108 年全年度募資總金額近新臺幣(下同)17 億元、成功專案超過 900 件、總贊助人次近 66 萬，109 年募資總金額超過 25 億元、成功專案超過 1,500 件、總贊助人次超過 100 萬，110 年募資總金額超過 33 億元、成功專案超過 1,500 件、總贊助人次超過 115 萬，呈現穩定成長趨勢。

111 年台灣有將近 2,000 件群眾募資計畫成功達到目標金額、募資總金額約 37.7 億元、總贊助人次約 103 萬，112 年募資總金額約 35.6 億元、總贊助人次約 92 萬，雖然 112 年相較前一年整體集資金額、贊助人次有下滑趨勢，但卻有超過 2,100 件成功的群眾募資案件，創下有史以來新高紀錄。

由此可見，台灣群眾募資產業的「破千萬台幣集資計畫件數」112 年仍逆勢成長，共計有 81 件破千萬的集資計畫，刷新 109 年 70 件的歷年最高紀錄，其中近 6 成案量是由已具有群眾募資提案經驗的團隊發起，可見群眾募資產業推動創新的同時，也已形塑出足以反覆再現的行銷模式，成為部分團隊自我挑戰、品牌推廣與再創佳績的舞台。

名次	集資管道	領域	集資計畫	集資金額 (NT\$)	名次	集資管道	領域	集資計畫	集資金額 (NT\$)
01	嘖嘖	科技	追覓 L20 Ultra 掃拖機器人	124,653,644	11	挖貝	科技	Pubook Pro 10.3 吋彩色閱讀器	36,820,700
02	挖貝	社會	台灣雷伊漢勒世界公民中心營運計畫	87,147,797	12	嘖嘖	出版	2024 每天都想史 歷史食譜文化曆	32,218,117
03	嘖嘖	科技	Q Revo MaxV AI 掃拖機器人	61,390,459	13	嘖嘖	設計	居家先生 超級收納化妝台	28,131,472
04	嘖嘖	科技	廚餘大師 Air	59,599,149	14	嘖嘖	科技	Cublio X 走走 CNC 切割機	28,048,180
05	嘖嘖	科技	追覓 Dreame L10s Prime 掃拖機器人	52,050,717	15	嘖嘖	設計	AZPAC Trucker 2.0 旅行箱	26,837,656
06	嘖嘖	科技	ZENDURE 小坦克戶外行動電站	45,822,640	16	嘖嘖	科技	飛利浦 星樂透 透視海星氣炸鍋	26,447,318
07	嘖嘖	設計	TIKOBO 純鯨鯨魚杯第二代	40,700,851	17	嘖嘖	設計	3D 木質世界地圖全新航海版	25,750,269
08	嘖嘖	科技	PLAUD NOTE AI 智慧錄音卡 ☆	40,284,324	18	嘖嘖	設計	Makeat Pan 好好煮食鍋 ☆	23,488,812
09	嘖嘖	科技	追覓 H12 Dual 洗地吸塵器	38,657,170	19	flyingV	科技	紅魔 8 Pro 電競手機台灣版	23,251,042
10	嘖嘖	設計	Hiding Tou 新國民飲料杯	38,289,487	20	嘖嘖	科技	飛利浦 Jedi 濕地武士智慧洗地機	21,626,151

圖二 2023 年台灣群眾募資市場產品排名

資料來源：貝殼放大、《群眾觀點 CrowdWatch》

參、新北群眾募資輔導計畫

為協助具創意業者經由群眾募資將創新產品或服務變現，新北市於 109 年起全台首創推動新北群眾募資輔導計畫(下稱群募輔導計畫)，透過募集各領域創意提案及專業顧問陪伴式輔導，協助團隊將創意具現化，取得在市場上快速驗證的機會，拓展創新經濟以及產業發展。群募輔導計畫徵件類型可分為三大類：

一、科技與設計增值：

產品或服務藉由技術或概念上的創新，提升使用成效或降低時間金錢等成本，改善使用者體驗或提供更高質感的體驗、創造全新體驗。例如但不限於：新技術的應用、多項技術的系統或跨領域整合、具使用者中心思維或美學考量的設計。

二、文化與創意發展：

智慧財產(IP, Intellectual Property)或其衍生，全新原創作品或經典內容復刻、翻新再製皆可。其媒介包括但不限於電影、電視、廣播、流行音樂、視覺藝術、音樂與表演藝術、出版、動漫畫、遊戲、數位內容。

三、社會與地方創生：

針對社會現象或挖掘新北市在地文化所提出的規劃，具永續性、可結合地方特有的獨特性與核心價值為佳。所謂社會與地方創生以原住民、新住民所涉人口高齡化、城鄉差距、性別平權、環境友善等主題為主。

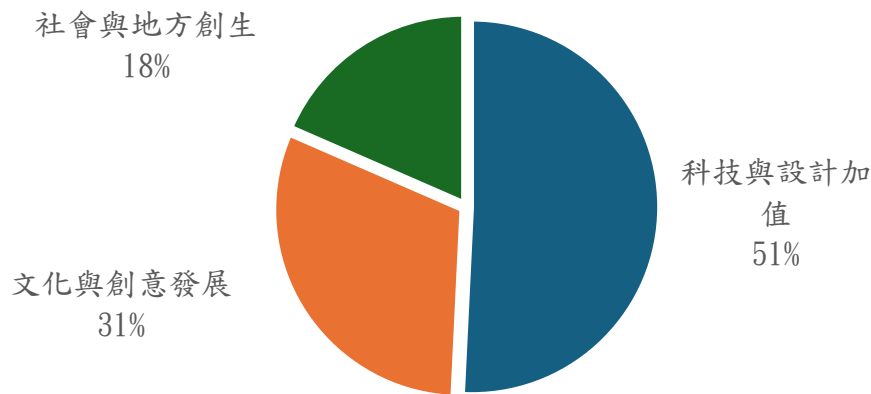
新北市群募輔導計畫自 109 年開辦至今已邁入第 5 年，過去 4 年內共輔導 65 組團隊，累計募資金額達新台幣 1.76 億元，統計過往輔導數據，「科技與設計增值」共 33 組，佔 51%輔導案件，募資金額共新台幣 8,206 萬餘元；「文化與創意發展」共 20 組，佔 31%輔導案件，募資金額共新台幣 6,888 萬餘元；「社會與地方創生」共 12 組，佔 18%輔導案件，募資金額共新台幣 2,539 萬餘元。

歷年輔導案件中，募資金額破千萬的產品共計 7 件，分別為「科技與設計增值」類組的 Cubio 2 雷射切割機 | 金屬雕刻機、時尚滅火器二代

SAVIORE.M 及蝴蝶升降枕；「社會與地方創生」類組的臺灣韻律體操發展計畫及掃海機器人—湛鬥機；「文化與創意發展」類組的 2022 及 2023 國際觀察曆。

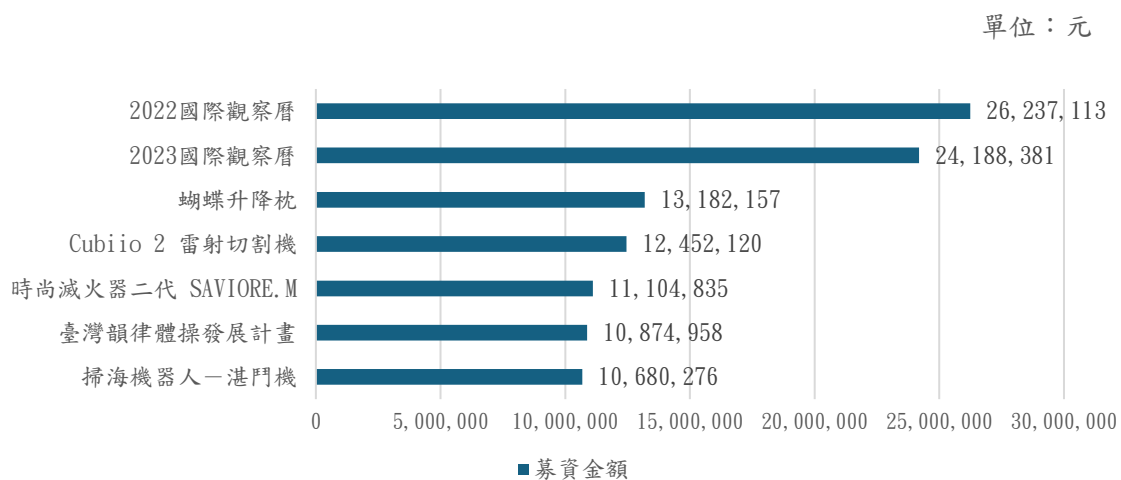
細究其因，科技與設計增值類產品因平均單價大多介於數千至上萬新臺幣，屬群眾募資產業裡入榜門檻最高者，在贊助人數相近的情況下，科技類產品的集資金額易高於其他類型的產品，如 109 年所輔導的「Cubio 2 雷射切割機」一組集資價接近新台幣 4 萬元；社會與地方創生類提案是許多台灣人接觸群眾募資的第一層印象，尤其在緊急事件發生或有名人登高一呼時，無論集資金額高低，往往能引發網路社群討論與媒體報導，帶動項目知名度進而提高集資金額，如 109 年所輔導，由瑞星體操發展社提案的「臺灣韻律體操發展計畫」為獨立集資案件，在名人效應創下了破千萬的好成績；文化與創意發展類產品中常有具備群眾募資執行經驗的提案團隊且集資亮眼案例，如 110 年所輔導的 2022 國際觀察曆、111 年所輔導的 2023 國際觀察曆皆有其忠實顧客。（詳圖四）

近年群募市場常有商品改版販售、品牌推出多項產品募資金額創高的案例，如 WOKY 自 110 年至 112 年共推出 9 項產品，包含好口杯、帽子杯、恰恰鍋等，每款環保杯類產品募資金額皆破百萬元，鍋類產品募資金額皆破千萬元，群募輔導計畫 112 年所輔導的 WOKY 純透渾圓杯募資金額為新台幣 312 萬餘元，也彰顯出品牌對於群眾募資市場的影響主要體現在增加項目的信任度、提高籌資效率、加強市場推廣和銷售策略，以及促進產品創新。一個強大的品牌能夠有效地利用其影響力，提升群眾募資項目的成功率。



圖三 群募計畫輔導案件類型佔比

資料來源：本局工商企劃科



圖四 群募計畫募資金額破千萬產品

資料來源：本局工商企劃科

肆、結語

從群募市場反覆再現的行銷模式可知，品牌力是現代商業成功不可或缺的一環，它不僅代表了企業的市場形象，也是其核心競爭力的體現。品牌形象可以深植人心，提升消費者對產品的認知度和記憶力，從而增加購買的可能性，故 113 年群募輔導計畫聚焦於產品原創性審查，並強化產品的品牌力，期望透過賦予產品獨特性，使其在競爭激烈的市場中脫穎而出。