

新北市群眾募資輔導計畫成效分析

新北市政府經濟發展局

壹、前言

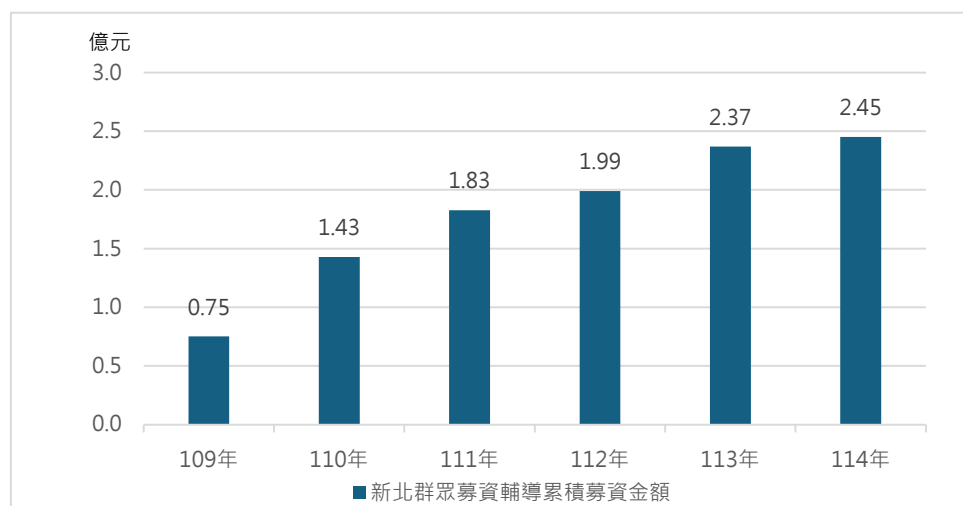
群眾募資自興起以來，已成為創意團隊、文化創作者及在地品牌為實踐創意、獲取市場啟動資金的重要管道。為了協助在地產業注入創新動能，新北市政府自 109 年起領先全臺推動「新北市群眾募資輔導計畫」（以下簡稱新北群募計畫），透過專業輔導與資源對接，陪伴眾多專案跨越市場門檻，加速創意商品化的過程。

然而，隨著近年來群眾募資市場步入「常態化」階段，單純的「募資達標」已不再是檢驗專案成功的唯一指標，資金到位後的「長期營運與存續」更為關鍵。本分析主要盤點新北群募計畫歷年輔導募資成效，並進一步追蹤輔導業者之營運存續率，期盼透過數據回顧與趨勢歸納，為未來的輔導策略及創意提案者提供具體的市場洞察與實證參考。

貳、計畫概況

新北群募計畫自推動以來，主要聚焦於三大主題，包含強調技術門檻與生活應用整合的「科技與設計加值」；針對智慧財產或其衍生、全新原創作品的「文化與創意發展」；以及深耕在地價值與社會影響力的「社會與地方創生」。這些多元類別的專案，為新北市在地產業展現了豐富的生命力。

從 109 年至 114 年總計促成募資金額達新台幣 2.45 億元(詳圖一)。



圖一 新北市群眾募資輔導計畫 - 輔導累計募資金額

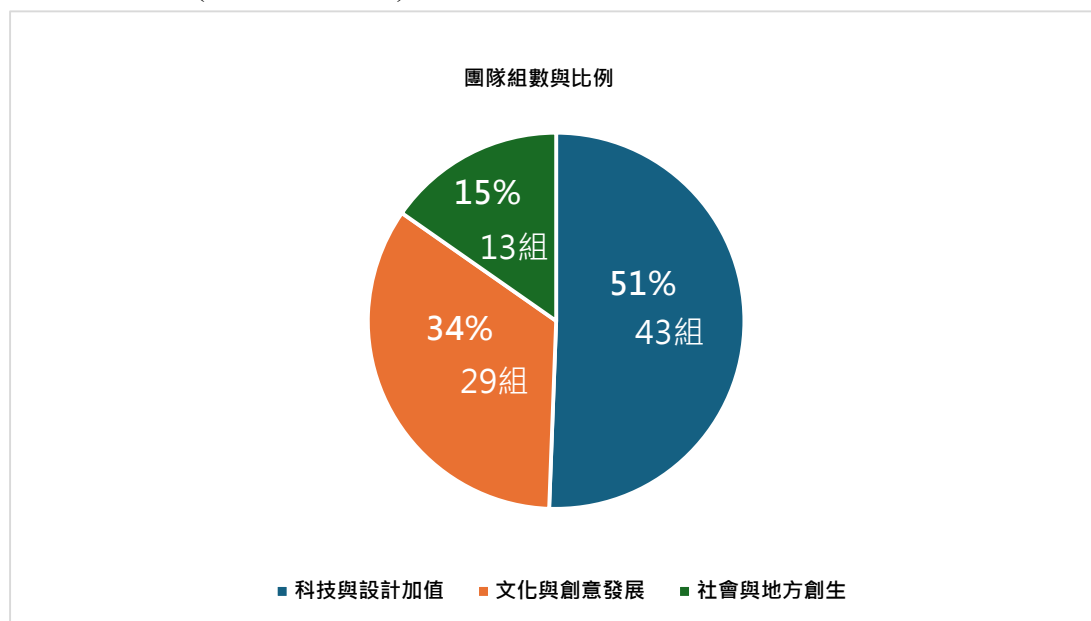
資料來源：本局工商企劃科

參、各類別輔導募資成果與業者存續分析

一、歷年募資成效分析

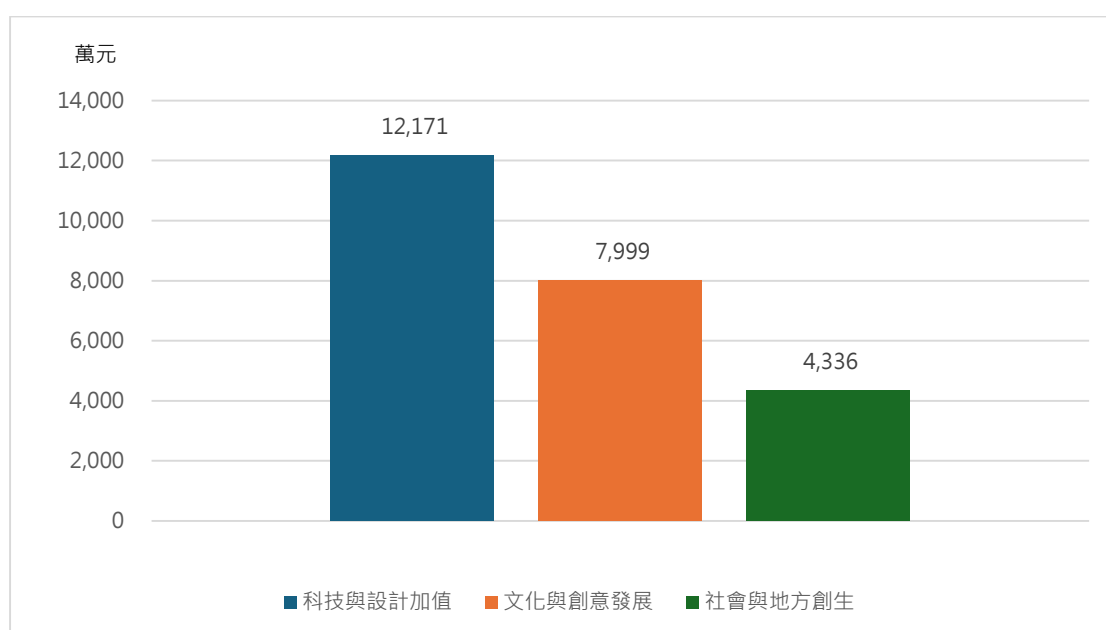
新北群募計畫自 109 年開辦至 114 年，總計輔導 85 組團隊，統計過往輔導數據，「科技與設計加值」共 43 組，佔 51%輔導案件，募資金額共新台幣 1 億

2,171 萬餘元；「文化與創意發展」共 29 組，佔 34%輔導案件，募資金額共新台幣 7,998 萬餘元；「社會與地方創生」共 13 組，佔 15%輔導案件，募資金額共新台幣 4,335 萬餘元(詳圖二及圖三)。



圖二 新北市群眾募資計畫 - 109 年至 114 年各類型輔導案件團隊組數及比例

資料來源：本局工商企劃科



圖三 新北市群眾募資計畫 - 109 年至 114 年各類型募資金額(四捨五入)

資料來源：本局工商企劃科

歷年輔導案件中，募資金額破千萬的產品共計 10 件，顯示新北市輔導專案具備高度市場吸金力，分別為科技與設計增值類組的「Cubiio 2 雷射切割機 | 金屬雕刻機」、「時尚滅火器二代 SAVIORE.M」、「蝴蝶升降枕」及「WOKY Ti 渾

圓杯」；社會與地方創生類組的「臺灣韻律體操發展計畫」、「掃海機器人－湛門機」及「街賣者共生家園－緊急重建集資計畫」；另外還有文化與創意發展類組的「《台灣地圖》立體書」、2022 及 2023「國際觀察曆」。

科技與設計加值類產品在本計畫佔據了 51%的輔導案件，顯示新北市具備強大的工業設計與科技新創能量。值得注意的是，該類產品單價呈現兩極化趨勢，一為「高單價型態」，如 109 年輔導的「Cubiiio 2 雷射切割機」一組集資價接近新台幣 4 萬元，一為「大眾消費型」，如「WOKY 渾圓杯」單價僅千元，因品牌已累積既定客群，大眾號召力強大，同樣能創造數百萬的募資佳績。整體而言，科技類產品能有效帶動群募市場的討論度與平台流量。

社會與地方創生類提案雖然在本計畫占比最低，因其強烈的「價值認同感」，能有效支持者的贊助意願，反映出社會創生類專案雖具小眾性質，但卻展現出相對強而有力的市場競爭力，如 111 年輔導的社團法人新北市樂窩社區服務協會，其募資計畫「熱原拳擊隊 | 衝突少年的拳擊學校」透過明確的社會議題訴求，成功喚起大眾對於青少年教育問題的重視。

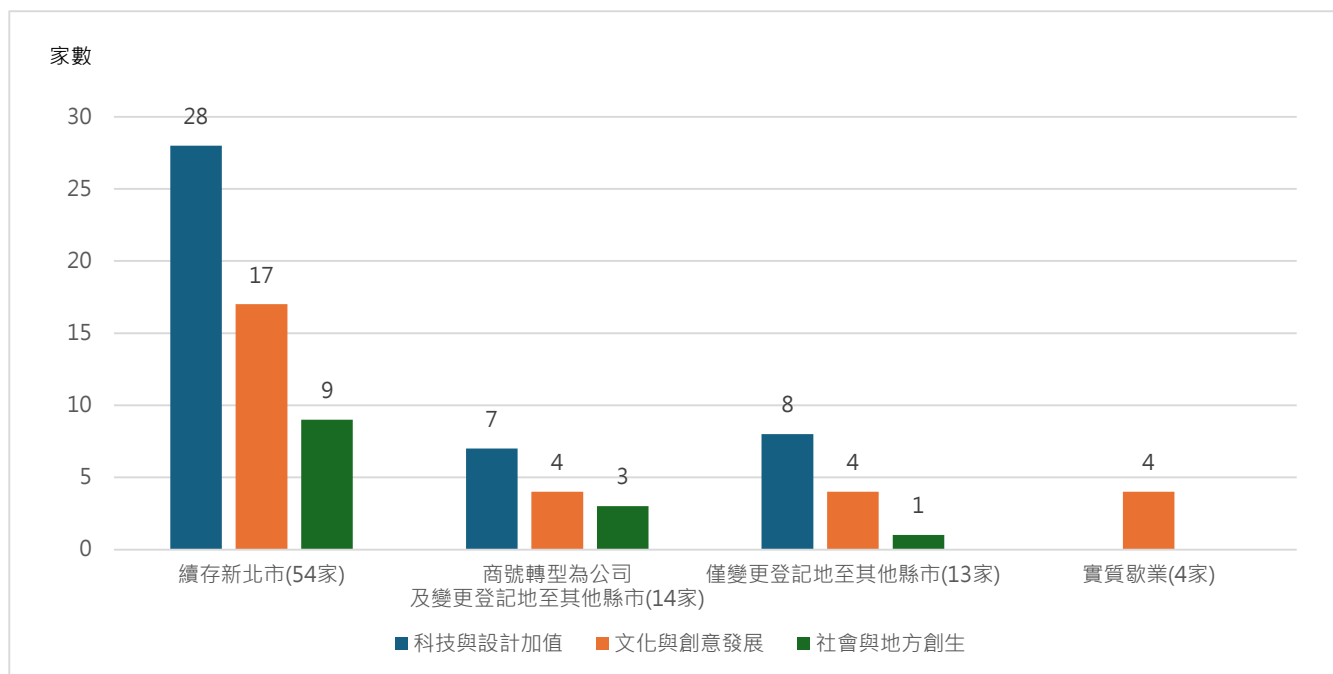
在文化與創意發展類產品中常有具品牌深化的現象，如 110 年所輔導的 2022「國際觀察曆」及「《台灣地圖》立體書」、111 年所輔導的 2023「國際觀察曆」不僅在募資階段展現了現象級的集資表現，更透過忠實的品牌受眾，成功建立起循環性的支持與品牌存續力。

二、提案業者營運存續現況：

經追蹤過往 85 組入選業者之經營現況，截至目前有 81 家業者仍持續在市場穩健營運，顯示入選業者整體營運的穩定性及發展性。其中 14 家業者因應經營規模擴大，成功將經營主體由商號調整為公司型態，反映其事業發展正邁向制度化及規模化發展；另有 13 家業者雖因業務拓展及營運據點調整，僅辦理登記地變更至其他縣市，惟仍持續於市場營運。整體而言，入選業者多數維持穩定經營，目前續存在新北市共有 54 家業者(留存率 63.5%)。以下針對三大類別之存續態樣進行說明(詳圖四)：

- (一)「科技與設計加值」類組共有 7 家業者由商號轉型為公司及變更登記地至其他縣市。這顯示該類別團隊在募資成功後，往往因量產需求或營運規模擴大，由商號調整為公司型態。此外，另有 8 家業者因業務拓展需求僅變更登記地至其他縣市，顯見科技類組在募資後具備強大的成長動能與營運空間擴張性。
- (二)「文化與創意發展」類組共有 4 家由商號轉型為公司及變更登記地至其他縣市；4 家業者僅變更登記地至其他縣市，另有 4 家為實質歇業。此類別是出現較明顯市場退出與專案終止現象的類別，顯示文創領域在面對長期品牌營運、IP 價值延續以及市場上，較具挑戰性。

(三)「社會與地方創生」類組共有 3 家業者由商號轉型為公司及變更登記地至其他縣市，另有 1 家業者僅變更登記地至其他縣市。這趨勢反映出社會創意業者在驗證商業模式後，正逐步由社會團體組織向社會企業轉型，透過更穩健的經營結構尋求永續經營。



圖四 新北市群眾募資計畫 - 109 年至 114 年提案業者營運存續現況

資料來源：本局工商企劃科

三、群募市場變遷與結構性挑戰：

觀察近年在市場上群眾募資正經歷從「夢想孵化」轉向「品牌規模化」的結構性轉變。群眾募資平台已從早期初創業者驗證創意的搖籃，蛻變為成熟品牌進行新品首發與市場測試的「預購式電商」管道。這種轉型導致行銷資源高度集中，對資源有限的基層團隊產生了顯著的資源排擠效應。

以 114 年報章所載之市場數據，產品類募資排行榜前 10 名高度集中於 3C 科技與高階智慧家電。相較於 113 年約 8,000 元的平均客單價，已大幅拉升至 1.2 萬元以上，「萬元級商品」已成為市場常態，當中的絕大多數高產值提案皆是由大型品牌商或通路代理商所主導；對具市場知名度的品牌而言，群眾募資更像是品牌聲量首發戰，透過短時間內密集的行銷資源投入，換取第一波社群聲量與訂單，在達成「測水溫」的目的後，銷售重心便轉回自有官網或大型電商通路，群募平台已成為其全通路佈局中的重要一環(詳表一)。

表一 114 年全台各募資平台-產品類提案排行榜

排名	集資平台	專案名稱	集資期間	贊助金額(元)	贊助人次	平台標籤
1	嘖嘖	居家先生 Pluffy 泡芙 2.0 零壓力電動沙發	114/10/23~12/18	27,764,662	506	設計
2	flyingV	Elev. 光子除味器	114/03/12~06/27	26,007,410	2,146	科技設計

排名	集資平台	專案名稱	集資期間	贊助金額(元)	贊助人次	平台標籤
3	嘖嘖	Chatlock 日本製 AI 頂級智慧電子門鎖	114/11/03~12/15	24,010,600	704	科技
4	嘖嘖	PHILIPS 最美保管櫃	114/10/02~11/30	22,890,700	1,006	科技
5	嘖嘖	KINYO 小冰友	114/04/08~06/06	22,050,626	9,679	科技
6	嘖嘖	AJ2 Combo 全新模組化兩段式沙發	114/10/01~115/01/01	21,071,284	529	空間
7	flyingV	SoleusAir 吸毛大師 旗艦除毛抗敏寵物清淨機!	114/05/20~12/22	21,029,092	1,355	科技設計
8	嘖嘖	MUFU 雙鏡頭機車行車記錄器 V40S/V40T 極光機	114/09/23~12/10	20,823,508	8,035	科技
9	嘖嘖	【眠朵雲 3.0】全向深眠釋壓枕	114/06/17~09/18	20,156,386	5,250	設計
10	嘖嘖	Cubiio 3 Q 比掌上雷雕機	114/07/31~10/01	17,592,474	1,349	科技

資料來源：自由時報

相對於科技類的產值導向，114 年文化類提案在「參與人數」上表現更為亮眼，顯示其在社群動員與會員黏著度上具備強大支撐力。在文化類前 10 名提案中，「日曆」產品佔據了半數的名額。透過精緻化設計與內容深度挖掘，日曆產品也將單價從過往的五、六百元推升至千元以上，重新定義紙本工具的收藏與文化價值。另外知識型 IP 崛起，如《國家地理》等傳統知識型品牌開始積極透過集資發行單一產品；相對之下，過去由 YouTuber 帶動的流量型專案影響力則顯著下滑，這反映出文化類提案正重新聚焦於「品牌敘事」與「內容含金量」，而非單純的網紅效應(詳表二)。

表二 114 年全台各募資平台-文化出版類提案排行榜

排名	集資平台	專案名稱	集資期間	贊助金額(元)	贊助人次	平台標籤
1	flyingV	2026 馬年眾神曆	114/10/01~12/02	26,021,086	11,918	生活
2	嘖嘖	《花漾島嶼》2026 臺灣花磚日曆	114/09/11~12/16	13,316,210	7,256	出版
3	嘖嘖	史努比與海裡魚的年度大作	114/06/26~09/24	12,114,881	2,174	遊戲
4	嘖嘖	The DoDo Men 2026 手撕日曆	114/09/17~12/31	11,700,084	9,521	出版
5	挖貝	國家地理 2026 台灣野鳥日曆	114/10/01~12/02	11,445,294	6,615	出版, 動物, 文化
6	挖貝	國家地理 114 無盡的宇宙出版預購計畫	114/05/16~07/14	10,725,996	4433	出版, 設計
7	挖貝	《好日曆與你的 2026》	114/07/29~12/31	10,508,201	5,871	出版
8	嘖嘖	雲川水月禪卡	114/01/15~04/01	10,222,471	2,980	出版
9	挖貝	巧連智數位典藏學習網	114/01/09~115/02/28	9,864,497	2,016	出版, 親子

排名	集資平台	專案名稱	集資期間	贊助金額(元)	贊助人次	平台標籤
		會員訂閱計畫				
10	嘖嘖	姆士的一生 懸命食譜	114/10/21~12/30	8,898,477	5,524	出版

資料來源：自由時報

在與科技類及文化類產品強大吸金力的對比下，資源有限的基層創業者與社會創生團隊面臨極大的曝光成本挑戰。114 年社會公益類提案在贊助人次與贊助金額雖遠低於科技類及文化類產品，但其核心價值在於回應長期社會弱勢與環境議題。與科技類及文化類產品「一次性購買」模式不同，社會創生業者正轉向建立「定期定額」與「長期募款」機制。這種「訂閱制」的思維，成為社創團隊對抗平台流量紅利退去、維持穩定的現金流確保組織的持續運轉的重要經營策略（詳表三）。

表三 114 年全台各募資平台-社會公益類提案排行榜

排名	集資平台	專案名稱	集資期間	贊助金額(元)	贊助人次	平台標籤
1	挖貝	新巨輪共生家園守護計畫	114/08/26~11/28	27,644,826	4,119	公益
2	挖貝	第二次生命 浪貓救助公益計畫	114/08/28~115/02/19	25,349,578	2,544	公益, 動物, 環境保育
3	挖貝	北台灣鯨豚救援基地 救援池鏽蝕改建工程	114/07/31~11/01	21,098,331	2,101	環境保育
4	挖貝	心智障礙者, 安老家園建造計畫	114/07/30~12/30	17,252,879	2,662	公益
5	挖貝	荊桐書屋 鐵皮屋下的課輔班營運集資計畫	114/03/04~05/05	15,576,410	1,537	公益, 社會扶助, 議題
6	挖貝	朱德剛相聲社偏鄉巡演暨口語訓練計畫	114/08/06~12/31	14,629,289	1,069	公益, 文化, 議題
7	挖貝	宜蘭愛加倍 清貧兒童助養計畫	114/01/21~04/30	13,896,563	1,172	公益, 社會扶助
8	挖貝	《看見. 齊柏林基金會》環境教育暨空拍計畫經費募集	114/02/21~06/30	12,068,323	869	公益, 環境保育, 議題
9	挖貝	立達啟能訓練中心 成年障礙者自立生活支持計畫	114/04/21~06/30	9,485,817	1,249	公益, 社會扶助, 議題
10	挖貝	順濟蘭若建寺集資計畫	114/07/22~11/21	8,390,916	1,373	公益, 議題, 身心靈

資料來源：自由時報

此外，消費者行為的改變亦是所有提案者面臨的共同挑戰，在主流電商追求

「極速到貨」的環境下，消費者對於群眾募資長達數月的預購等待期耐受度顯著降低，且群眾募資的產品真實到貨是否符合消費者期待、交期是否透明亦為品牌信譽的一大考驗。此一外部環境的變化，也影響了新北市群眾募資計畫中各類別專案的長期存活軌跡。

總結上述的觀察，群眾募資專案經營韌性的關鍵已不再僅限於創意本身，而是在於業者是否具備成熟的供應鏈管理能力，以及能否將一次性的「集資支持者」轉化為品牌「長期消費者」，這也是決定科技、文創或地方創生專案在募資熱潮退去後，能否跨越生存門檻以及實現品牌永續經營的關鍵。

肆、結語

新北群募輔導計畫自 109 開辦至 114 年，6 年來共累積輔導 85 組團隊、募集金額逾 2.45 億元的成績，顯見計畫已成功在科技、文創與地方創生領域提升產業創新動能，並建立起良好的品牌口碑。

展望未來，面對大品牌進駐導致小眾創意品牌較難打入市場，以及消費者對預購模式期待落差等挑戰，群眾募資平臺已轉型為成熟品牌的商業戰場，隨著市場門檻及運作機制皆發生結構性的改變，過去以「專案募資達標」為主的輔導模式，已達成階段性任務，未來新創業者的品牌發展，將回歸市場機制，接軌更全面性的一般商業輔導機制。