



國立臺灣大學管理學院創業創新管理碩士在職專班

碩士論文

Entrepreneurship and Innovation MBA Program

College of Management

National Taiwan University

Master's Thesis

AI 投資模型商用情境選擇優化

Optimization of AI investment model commercial scenario selection

林岑勳

Cen-Xun Lin

指導教授：陳家麟 博士

簡睿哲 博士

Advisor: Cha-Lin Chen, Ph.D.

Rui-Zhe Jian, Ph.D.

中華民國 113 年 7 月

July 2024



致謝

在 EimBA 的三年學習過程中，我們經歷了疫情期間的遠端教學，切身感受到疫情前後的產業變化。通過課堂上學到的第二成長曲線、設計思維、價值主張圖與商業模式圖等重要知識，我們能夠將創意構想轉化為可行的計劃。

我要特別感謝執行長兼指導教授陳家麟老師。他不僅在課程中傳授了重要的創新管理知識，還在疫情期間促成了實體教學。他在我的論文題目上給出了明確的方向，在關鍵時刻提供了寶貴的指導，同時給予我充分的空間來實踐研究精神，讓我的研究得以順利展開。

感謝我的太太在這段時間裡的支持。你的支持讓我能夠專注於 EimBA 的活動與課程，也讓家庭生活更加和諧。看到你也從中受益和享受，真的讓我非常感激。

感謝 Regina，108 屆的曜隆學長，111 屆的 Alice、Eliza 與乃文學妹，你們分享的創業經驗和進行的訪談為我的創新構想提供了寶貴的資源。未來能夠與你們合作，我感到非常榮幸。

最後，我要感謝自己在成長道路上的決心和努力。除了工作，我持續保持學習的節奏，見證了自己軟實力的提升。與同學和學長姐建立起的合作與信任，讓我認識到自己的優勢和不足，學會了如何有效運用外部資源與環境。我感受到自己的成長，並為此感到自豪。



中文摘要

在評估金融商品價格走勢時，投資者常面臨不確定性和壓力，無法確定最佳交易時機。Beta+ AI 投資模型旨在解決這些問題，利用量化分析和人工智慧技術，為客戶提供可控風險且高利潤的交易方式。然而，區塊鏈市場推展速度不如預期，即使年化績效高於市場，仍有許多低於此模型的投資組合獲得青睞。這促使我們反思商業模式中的問題，如目標群體選擇、投資模型利潤週期、定價方式及市場方向等。我們需要進一步研究，觀察是否存在其他消費者心理或專業經理人的不同訴求，導致市場反應不如預期。

本研究旨在重新審視產品解決方案，通過消費者洞察訪談獲得新見解，並應用 EiMBA 課程所學知識，探索並調整策略，以實現產品與市場的契合，達到 Product-Market Fit。研究目標包括確認消費者需求、評估目標客群準確性、檢驗市場接受度、分析推銷渠道有效性、評估產品使用便捷性、檢查定價合理性、估算現金流，並統整研究結論，為未來策略調整提供依據。最後，依據 Alex Osterwalder 的價值主張圖(2005)Alex Osterwalder 等人在《商業模式新生代》(Business Model Generation)一書中提到的商業模式九宮格。整理各客戶素描，實現價值主張與顧客的適配，進而投入新市場進行後續追蹤。

關鍵字：價值主張、Value proposition、商業模式圖、AI、風險管理



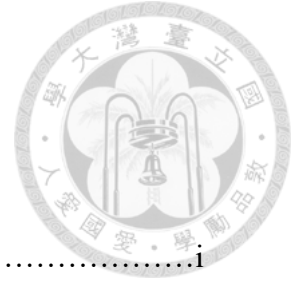
Abstract

When evaluating the price trends of financial products, investors often face uncertainty and pressure, making it difficult to determine the optimal trading times. The Beta+ AI investment model aims to address these issues by leveraging quantitative analysis and artificial intelligence to provide clients with a trading approach that balances risk control and high returns. However, the expansion of the blockchain market has been slower than expected. Even though the annual performance of our model exceeds the market average, many lower-performing investment portfolios still attract significant attention. This has prompted us to reconsider elements of our business model, such as target audience selection, profit cycle of the investment model, pricing strategies, and market direction. We need further research to observe whether there are other consumer psychology factors or demands from professional managers that lead to the market response being less than expected.

This study aims to re-evaluate the product solutions by gaining new insights through consumer insight interviews and applying the knowledge learned from the EiMBA courses. We will explore and adjust strategies to achieve product-market fit. The research objectives include identifying consumer needs, assessing the accuracy of target audiences, testing market acceptance, analyzing the effectiveness of marketing channels, evaluating the ease of product use, checking pricing rationality, estimating cash flow, and consolidating research conclusions to inform future strategy adjustments. Finally, using Alex Osterwalder's Value Proposition Canvas, we will map out customer profiles and match them with the value propositions to achieve customer fit, ultimately entering new markets for subsequent tracking.

Key words: Value proposition, business canvas, business model, AI, risk control

目次



口試委員會審定書.....	i
致謝.....	ii
中文摘要.....	iii
ABSTRACT.....	iv
目次.....	v
圖次.....	vii
表次.....	viii
第一章 緒論	
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	1
1.3 研究方法與架構.....	2
第二章 文獻回顧	
2.1 價值主張.....	4
2.2 商業模式.....	6
2.3 波特五力分析.....	8
2.4 SWOT 分析.....	11
2.5 賭徒心理.....	13



2.6 投資短視.....	14
---------------	----

第三章 市場分析

3.1 市場概況.....	16
3.2 Smart Contract 定義.....	17
3.3 目標客群.....	18
3.4 市場規模.....	19
3.5 初版價值主張與商業模式.....	20
3.6 新版價值主張圖與顧客素描適配.....	28
3.7 市場配適.....	36

第四章 商業計劃書

4.1 新價值主張圖.....	38
4.2 商業模式修正.....	39
4.3 競爭分析.....	45

第五章 財務規劃

5.1 創業成本以及主要收入預估.....	51
5.2 管銷費用預估.....	52
5.3 研發費用預估.....	54
5.4 損益表預估.....	56



第六章 風險分析

6.1 願景使命.....	61
6.2 風眼評估與分析.....	61
6.3 風險規避.....	62
6.4 團隊介紹.....	63
6.5 總結與執行計畫.....	64
參考文獻.....	68
附錄.....	70

圖次



圖 1 研究流程.....	3
圖 2 價值主張圖.....	5
圖 3 商業模式圖.....	7
圖 4 原本價值主張圖.....	21
圖 5 原本商業模式圖.....	23
圖 6 五力分析圖.....	31
圖 7 新價值主張圖.....	38
圖 8 原本商業模式圖.....	40
圖 9 新商業模式圖.....	40
圖 10 新市場五力分析.....	46
圖 11 年化報酬率表現.....	66

表次



表 1 SWOT 分析.....	33
表 2 價值主張訪談.....	35
表 3 新市場 五力分析.....	48
表 4 新市場 SWOT 分析.....	49
表 5 股本來源.....	51
表 6 主要收入.....	52
表 7 預估管銷費用.....	57
表 8 研發費用.....	56
表 10 總費用表.....	58
表 11 綜合損益表.....	59
表 12 風險分析.....	62
表 11 年化報酬率表現.....	66

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書
MASTER'S THESIS ACCEPTANCE CERTIFICATE
NATIONAL TAIWAN UNIVERSITY

AI 投資模型商用情境選擇優化

Optimization of AI investment model commercial scenario selection

本論文係林岑勳君（學號 P10751007）在國立臺灣大學管理學院創業創新管理碩士在職專班完成之碩（博）士學位論文，於民國 113 年 07 月 19 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明。

The undersigned, appointed by the Department / Graduate Institute of Entrepreneurship and Innovation MBA Program College of Management on 19th July 2024 have examined a Master's Thesis (Doctoral Dissertation) entitled above presented by CEN-XUN LIN P10751007 candidate and hereby certify that it is worthy of acceptance.

口試委員 Oral examination committee:

陳宗麟

(指導教授 Advisor)

簡希哲

(指導教授 Advisor)

余凌珊

林金全

系（所、學位學程）主管 Director:

何耕宇



第一章 緒論

1.1 研究動機

對於金融商品投資，客戶往往不知道如何有效的捕捉市場資訊，也沒有妥善的管理工具處理市場資訊，因此對於投資市場的選擇受限於以上的痛點，假如有另一條管道工具，可以提供另一個投資管道，嘗試自行投資自動化商品，可以讓客戶有不同的選擇。

Beta+ 旨在解決上述問題。多數的區塊鏈交易所和區塊鏈提供商的角度看，吸引客戶更高的資近投入與進行交易操作賺取手續費，如果說能提供給客戶安全以及高收益的投資組合，能吸引客戶投放更多資金部位。

利用量化分析和人工智慧技術，為客戶在價格波動的市場上提供了一種可控風險且高利潤的交易方式。透過幫助客戶透過自動化的市場交易策略，乘風破浪，保障財富的安全，同時在投資市場上獲取利潤。

投入區塊鏈市場後，Beta+ AI 團隊發現推展速度不如預期。Beta+ AI 短周期波動低於 3%得損失，相比其他的短周期波動動輒 20%的損失變化具有高風險與高報酬，這讓我們 Beta+ AI 團隊開始反省商業模式中的環節是否有應用不當的情況。可能是商品投放目標群體選擇錯誤，或者商品投資模型在利潤週期存在缺陷。定價方式是否不受歡迎？傳遞的訊息內容是否讓客戶難以理解？還是錨定的市場方向不正確，縮限了潛在市場範圍？這些疑問讓我們意識到市場研究的缺乏，需透過進階知識與研究方法來理清問題。

本篇論文基於台大 EiMBA 課程內容，通過比較價值主張圖假設和訪談結果的前後變化，研究了 AI 投資模型在商用情境選擇上的優化。重點探討為何目標客群（交易所及小型加密貨幣投資人）對於 Beta+ AI 投資模型所具備的低風險與高年化報酬率的吸引力未達到預期。在這個背景下，分析 Beta+ AI 產品特性適合的目標客群及其合作形式，並探討未來商業計劃的執行。本研究將詳細展示背後原因，並依據這些因素和商業訪問結果制定適合的後續執行計劃。

1.2 研究目的

本研究將重新審視先前的產品解決方案，洞察消費者訪談來獲得歸納新的見

解，並應用在 EiMBA 課程中所學的知識。我們將從顧客觀察和消費者訪談入手，重新探索並調整策略，以試圖找出產品與顧客之間的鴻溝，實現產品與市場的契合，達成 Product-Market fit 來自 Marc Andreessen(2007)提出產品與市場相契合。

透過深入訪談的方式，本研究欲達到以下研究目的：

1. 確認消費者的具體需求
2. 評估目標客群的準確性
3. 分析推銷渠道的有效性

1.3 研究方法與架構

這節用流程圖展示整個研究的架構流程。首先我們設定了研究的目標，以 Beta+ 所具備的低於 3%損失風險與 25%年化報酬率的特性，與加密貨幣市場之間的推展關係。然後我們根據價值主張理論設計了顧客訪談大綱(圖 1 研究流程)，並將訪談後得到的顧客素描與價值主張做了匹配，提出了解決方案。最後，我們整理了結論並以此為基礎開發了新版的創業商業計畫書。

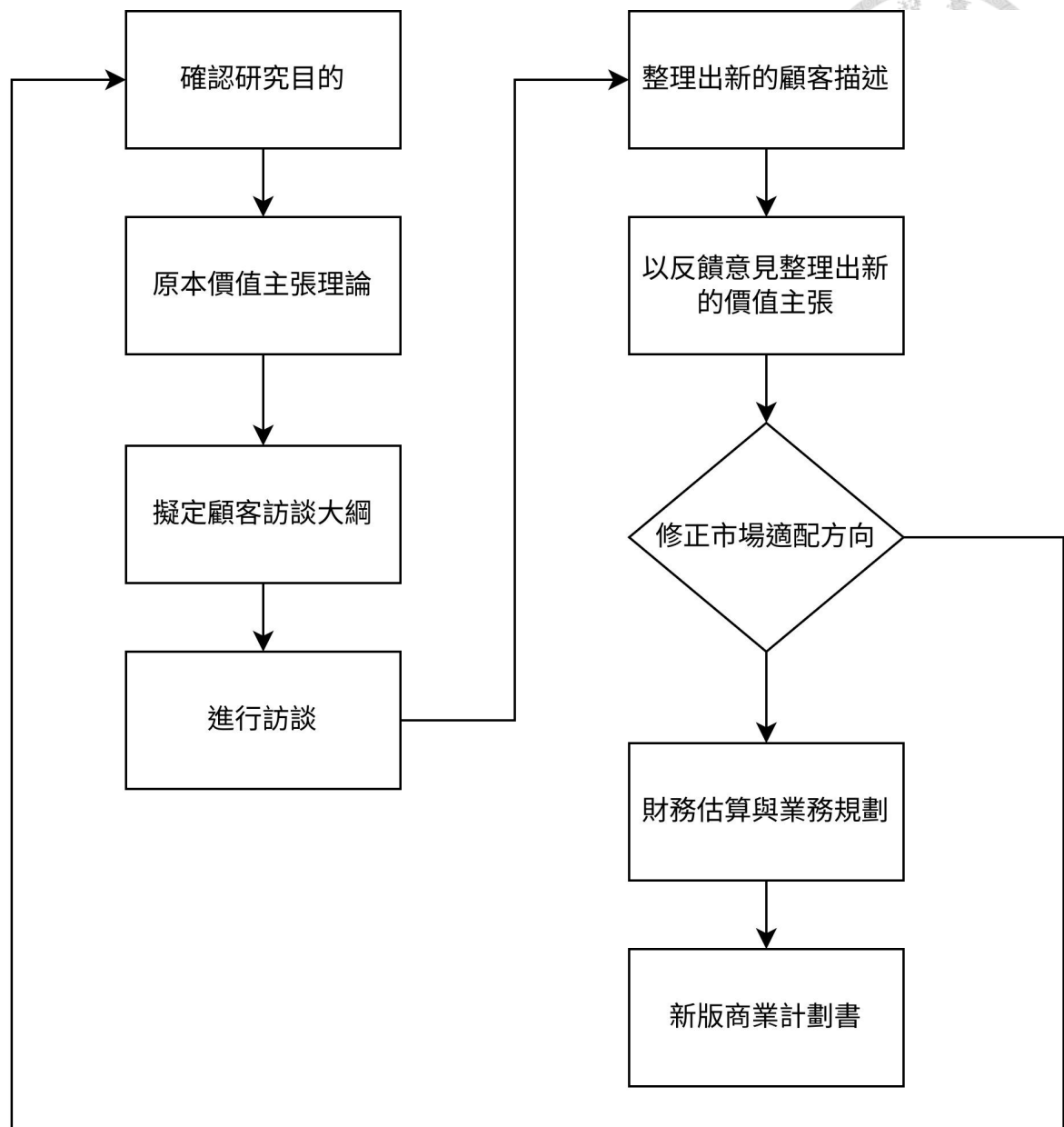


圖 1 研究流程

第二章 文獻回顧

本章涵蓋相關文獻回顧及專有名詞解釋，分為 7 節。首先，第一節探討價值主張的定義及其與顧客的契合方式。接著，第二節介紹商業模式九宮格的概念及其組成要素。第三至第六節將解釋本論文中涉及的競爭分析工具及相關技術術語。最後，第七節描述原產品解決方案的系統架構及服務內容。

2.1 價值主張

價值主張指的是企業或個人對其產品或服務所能提供的客戶價值的承諾，以《獲利世代 (Business Model Generation)》之作者 Alexander Osterwalder (2010) 在書中所著之「價值主張圖」與「商業模式圖」為分析工具這種價值承諾必須基於滿足客戶或潛在客戶需求的前提，並達到企業獲利的目標。價值主張的核心在於檢視和分析效益、成本和客戶價值之間的變化。價值主張的目的在於發現並滿足目標市場中未被滿足的需求。提出價值主張的用意在於檢視或分析個人或企業對於效益(Benefits)、成本(Cost)及客戶價值(Customer Value)之間的變化情形。**客戶價值 = 效益 / 成本(包含風險)** 強而有力的價值主張能夠帶來多方面的效益，包括：

- 加速銷售和獲利
- 強化與競爭對手的差異化
- 更加了解客戶需求
- 提升產品或服務的品質與數量，同時降低成本
- 提升目標市場區隔的市場佔有率
- 改善作業效率

在藍海戰略中，價值最早由哈佛商學院教授 Michael Lanning 和 Edward Michaels 在 1988 年提出。他們在一篇名為《A Business Is a Value Delivery System》的文章中首次介紹了這一概念，主張是指企業或品牌制定的藍海戰略需要同時滿足市場需求和企業獲利的雙重要求。這裡的企業獲利包括市場、企業及個人等各方的價值獲取。價值主張確認了企業對消費者的實際意義，不僅包括提供的利益，還包括品牌對社會和個人的態度與觀點。消費者利益可以通過市場調查獲得，而品牌對社會的態度來自於對行業潮流的把握。企業需要通過價值主張

將其核心理念和價值觀有效傳達給消費者，並將其融入所有的傳播和營銷活動中。在產品同質化嚴重的當下，關鍵在於尋找並強調不同於甚至優越於同類產品的利益點。

如何確立價值主張？根據 James Webb Young 提出的獨特賣點（USP）原則，價值主張應具備以下特點：

1. 主張必須真實且可信。
2. 主張應具備其他產品無法提供的獨特性。
3. 主張應具有銷售力。

價值主張圖(圖 2 價值主張圖)分為兩部分：右半部分為顧客素描，旨在清晰了解顧客需求；左半部分為價值地圖，說明如何為顧客創造價值。當價值地圖與顧客素描相匹配時，即達到了價值適配。

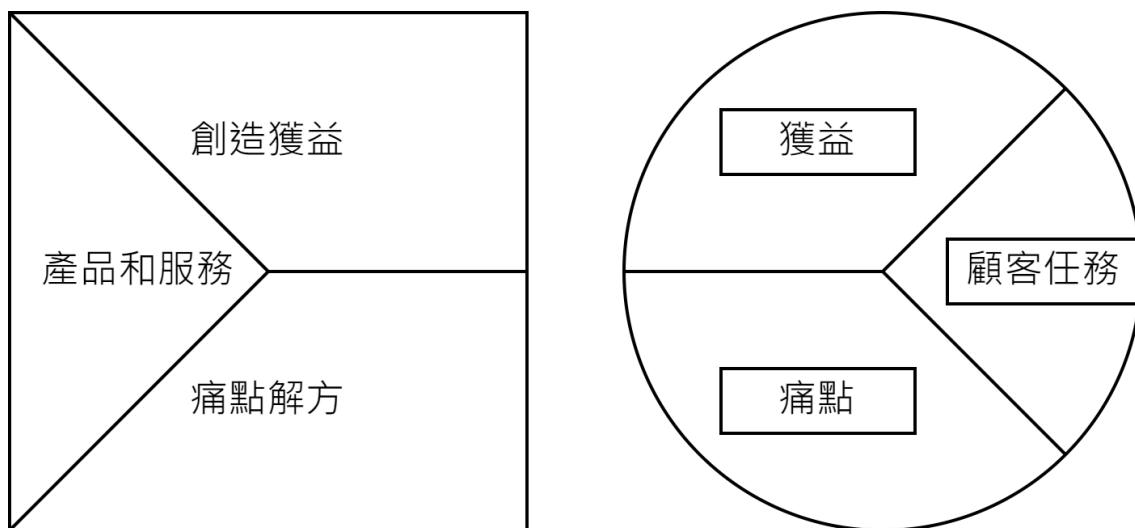


圖 2 價值主張圖

2.1.1 瞭解顧客

首菲利普·科特勒（Philip Kotler）（1967）市場營銷管理書中提出強調了解顧客需求和行為，確定真正的顧客是誰，並在便利貼上記錄這些顧客需要完成的「任務（jobs）」。這些任務不僅僅是功能性的（Functional jobs），還包括社交上的（Social jobs）和情緒上的（Personal/emotional jobs）。例如，在設計與汽車業相關的價值主張時，需考慮顧客是長途通勤者還是經常與家人出遊者。這些不同的顧客群體有著不同的需求，需要不同的產品來完成他們的任務。一些顧客可能總是獨自駕駛，而另一些顧客有家庭需求，還有些顧客可能追求車輛的外觀

吸引力。通過多問「為什麼？」，可以深入了解這些資訊。

顧客的痛點 (pains) 通常是最容易識別的。一個人完成任務的阻礙是什麼？而獲益 (gains) 不僅僅是痛點的相反。獲益是人們未曾表達的渴望、他們的人生目標，和使他們感到快樂的源泉。要真正了解顧客，需要具備設計師的心態，不斷提出更好的問題，挖掘更多的資訊：顧客真正想達到但目前無法實現的目標是什麼？獲益常帶有存在主義的意味，因為它反映了人們對生活的深層需求。

2.1.2 創造價值

《獲利世代》Alexander Osterwalder/ Yves Pigneur (2012)強調，成功的商業模式，都有明確且符合顧客需要的價值主張，為顧客創造價值，完成價值主張圖的右半部分後，接著進行左半部分。首先，列出所有有潛力達成「任務」的選項。將這些點子組合起來，清楚定義它們所代表的產品或服務，能夠創造「獲益」、解決「痛點」，並以獨特的方式完成「任務」，讓顧客產生共鳴。使用價值主張圖，可以從不同角度理解顧客，並以不同方式思考可以提供的解決方案。如果操作得當，顧客對於為什麼選擇你的產品或服務來滿足他們的需求，將會有全新的認識。

2.2 商業模式

任何生意背後都有一套商業模式 (Business Model) 作為支撐。商業模式描述了一個組織如何創造、傳遞和獲取價值的方法。常見的呈現模式是在《商業模式新生代》Alexander Osterwalder (2010). Business Model Generation 一書中提到的商業模式九宮格。這個九宮格將創業體系分為九個關鍵區塊，通過精心的視覺設計使使用者能一目了然地看到各區塊之間的關係。

九宮格的中心是價值主張。圖3 商業模式圖的右半部分涉及價值主張與目標客戶之間的各種接觸與關係維持；左半部分則關注實現價值主張所需的關鍵資源、主要活動和合作夥伴。更簡潔地說，圖的左半部分描述商業模式中的「產品或服務」，從關鍵資源、關鍵活動與關鍵夥伴中可以計算出成本結構。右半部分描述這些產品或服務所面對的「市場與客戶」，從目標客層、價值主張、客戶關係與通路中可以得出營收來源。營收減去成本，即為獲利模式。連結產品與市場

的核心關鍵就是中間的「價值主張」。

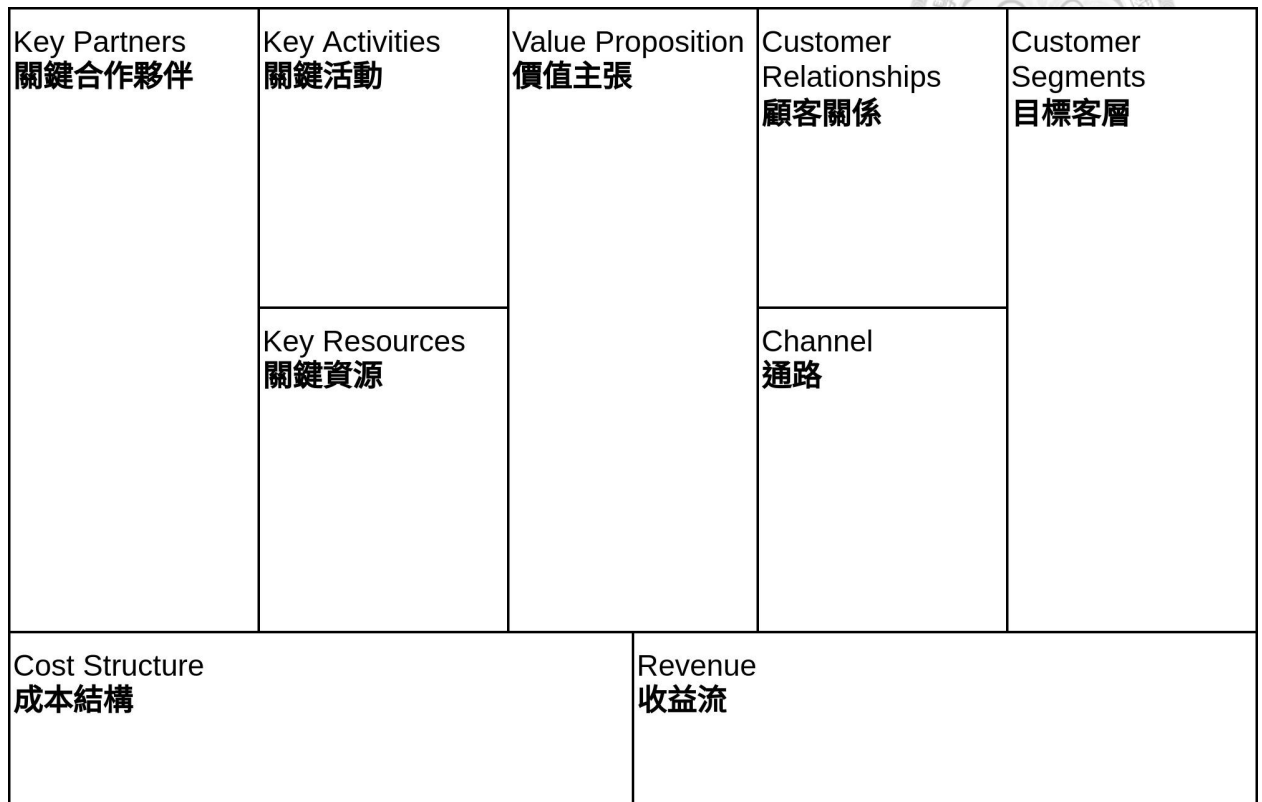


圖 3 商業模式圖

目標客層 (Customer Segments)

目標客層是指企業鎖定的特定個人或組織群體，這些群體是企業希望接觸和服務的對象。

價值主張 (Value Proposition)

價值主張是指為特定目標客層創造價值的整套產品和服務，以滿足其需求和期望。

通路 (Channels)

通路是指企業如何與目標客層進行溝通和接觸，以有效傳達其價值主張。

顧客關係 (Customer Relationships)

顧客關係是指企業與特定目標客層之間建立的互動和關係類型，這種關係旨在增強客戶忠誠度和滿意度。

收益流 (Revenue Streams)

收益流是指企業從每個客層獲得的現金收入。這些收入在扣除成本後即為企業的

利潤。

關鍵資源 (Key Resources)

關鍵資源是指運行商業模式所需的最重要資產，這些資產是實現企業價值主張的基礎。

關鍵活動 (Key Activities)

關鍵活動是指企業為確保其商業模式有效運作所需執行的主要業務活動。

關鍵合作夥伴 (Key Partnerships)

關鍵合作夥伴是指企業為運行其商業模式所需建立的供應商及合作夥伴網絡，這些夥伴有助於企業實現價值主張。

成本結構 (Cost Structure)

成本結構是指運行商業模式所涉及的所有成本，這些成本是企業在創造和傳遞價值過程中不可避免的。

在商業模式中，目標客層是企業希望接觸和服務的特定個人或組織群體與價值主張是企業為滿足這些目標客層的需求和期望所提供的產品和服務，透過通路讓企業與目標客層溝通和接觸的方式，用於有效傳達價值主張已達到顧客關係指企業與目標客層之間建立的互動和關係，以增強客戶忠誠度和滿意度。關鍵資源是運行商業模式所需的最重要資產，透過關鍵活動確保商業模式有效運作所需的主要業務活動，因此，關鍵合作夥伴是企業為運行商業模式所需建立的供應商及合作夥伴網絡，這些夥伴有助於實現價值主張。最後，成本結構則涵蓋運行商業模式所涉及的所有成本，這些成本在創造和傳遞價值過程中不可避免，最終收益流從目標客層獲得的現金收入，扣除成本後即為企利潤。

2.3 波特五力分析

五力分析模型是由 Michael Porter 於西元 1979 年代提出，Porter, M. (1979) "How competitive forces shape strategy", Harvard Business Review, March/April 1979. 用以定義市場吸引力，對企業戰略制定產生了全球性的深遠影響。該模型主要用於競爭戰略分析，可以有效地評估企業所處行業的競爭環境。五力分析模型包括五種競爭力量：供應商的議價能力、購買者的議價能力、潛在

競爭者的進入能力、替代品的替代能力以及行業內現有競爭者的競爭能力。這五種力量的不同組合和變化最終影響行業的利潤潛力。

五力分析模型將眾多不同的競爭因素整合到一個簡便的框架中，以此來分析行業的基本競爭態勢。該模型確定了競爭的五個主要來源：供應商的議價能力、購買者的議價能力、潛在進入者的威脅、替代品的威脅，以及現有行業內公司的競爭。在制定可行的戰略時，首先應該識別並評估這五種力量。不同力量的特性和重要性因行業和公司的不同而有所變化，這也要求企業在具體應用該模型時進行靈活調整。

2.3.1 供應商的議價能力(Bargaining Power of Suppliers)

供應商的議價能力是指供應商通過提高投入要素價格或降低產品品質來影響行業中企業盈利能力和競爭力的能力。供應商的議價能力主要取決於其提供的投入要素在買主產品總成本中的比例、對產品生產過程的重要性以及對產品品質的影響程度。當供應商提供的投入要素對買主至關重要時，供應商的議價能力會顯著增強。通常，滿足以下條件的供應商群體具有較強的議價能力：

- 供應商行業由少數市場地位穩固且不受激烈競爭影響的企業控制，且其產品有大量買主，單個買主對供應商的重要性較低。
- 供應商產品具獨特性，買主難以替代或替代成本高昂。
- 供應商能夠輕易進行前向一體化，而買主難以進行後向一體化。

2.3.2 購買者的議價能力(Bargaining Power of Buyers)

購買者的議價能力是指購買者通過壓低價格或要求更高產品品質來影響行業企業盈利能力的的能力。滿足以下條件的購買者通常具有較強的議價能力：

- 購買者數量少但購買量大，占賣方銷售量的較大比例。
- 賣方行業由大量相對較小的企業組成。
- 購買者購買的是標準化產品，且能夠從多個賣方處購買。
- 購買者能夠實現後向一體化，而賣方無法進行前向一體化。

2.3.3 新進入者的威脅(Threat of New Entrants)

新進入者會為行業帶來新的生產能力和資源，並希望在已被現有企業瓜分的市場中贏得一席之地，這可能會導致資源和市場份額的競爭，進而降低現有企業的盈利能力甚至威脅其生存。新進入者的威脅取決於進入障礙的大小和現有企業對新進入者的反應。進入障礙包括規模經濟、產品差異化、資本需求、轉換成本、銷售渠道、政府政策、成本劣勢、自然資源和地理環境等。現有企業的反應則取決於其財力、報復記錄、固定資產規模和行業增長速度等因素。新進入者的可能性取決於其估計的潛在收益、成本和風險。

2.3.4 替代品的威脅(Threat of Substitutes)

替代品的競爭會以多種形式影響現有企業的競爭策略。首先，替代品的存在會限制現有產品的價格和盈利潛力。其次，替代品生產者的進入會迫使現有企業提高產品品質、降低成本或使產品更具特色。第三，替代品競爭的強度取決於買主轉換成本的高低。總的來說，替代品價格越低、品質越高、轉換成本越低，其競爭壓力就越大。這種壓力可以通過替代品銷售增長率、生產能力和盈利擴張情況來具體描述。

2.3.5 同業競爭者的競爭程度(Rivalry Among Existing Competitors)

大多數行業中的企業之間存在緊密的利益聯繫，其競爭策略旨在獲得相對於競爭對手的優勢，這必然會產生衝突和對抗，形成企業之間的競爭。這種競爭常常表現在價格、廣告、產品介紹和售後服務等方面。競爭的強度與多種因素有關，例如行業進入障礙較低、競爭對手數量多且勢均力敵、市場趨於成熟且需求增長緩慢、競爭者企圖通過降價促銷、產品或服務同質化、用戶轉換成本低等。此外，行業外部實力強大的公司進入行業後，可能會發起進攻性行動，增加市場競爭壓力。企業需面對上述各種競爭力量，並通過設置進入壁壘、差異化和轉換成本等策略來保護自身優勢。

根據對五種競爭力量的分析，企業可以採取策略將自身經營與競爭力量隔離，努力影響行業競爭規則，佔據有利市場地位並發起競爭行動，以增強市場地位和競爭實力。

2.4 SWOT 分析 Albert Humphrey(1960)

2.4.1 優劣勢分析

優劣勢分析著眼於企業內部實力的評估以及與競爭對手的比較，而機會與威脅分析則將重點放在外部環境的變化及其對企業的潛在影響。在進行(表 1 SWOT 分析)分析時，應將所有內部因素（即優勢和劣勢）綜合考量，並利用外部因素來評估這些內部因素的影響，以便在策略制定過程中趨利避害。

	Helpful to achieve objective 對達成目標有幫助	Harmful to achieve objective 對達成目標有害
Internal 內部組織	Strength 優勢	Weakness 弱項
External 外部環境	Opportunity 機會	Threats 威脅

表 1 SWOT 分析

2.4.2 環境機會與威脅分析(Environmental Opportunities and Threats)

隨著經濟和科技的快速發展，尤其是在全球經濟一體化和信息網絡普及以及消費需求多樣化的背景下，企業所處的環境變得更加開放和動盪。這些變化對企業產生了深刻影響，使環境分析成為企業戰略規劃中的一項重要職能。

環境發展趨勢可以分為兩類：環境威脅和環境機會。環境威脅指的是不利的發展趨勢，這些趨勢如果不加以應對，將會削弱企業的競爭地位。相對地，環境機會則是企業可以利用來獲得競爭優勢的有利條件。

進行環境分析的方法多種多樣，其中常見的有 PEST 分析（政治、經濟、社會、技術）和波特的五力分析，這些方法可以幫助企業全面了解外部環境的各種因素及其對企業的影響。



2.4.3 內部優勢與劣勢分析(Strengths and Weaknesses)

識別和評估環境機會和威脅是一方面，擁有在這些機會中取得成功所需的競爭能力則是另一方面。企業需要定期檢查自身的優勢與劣勢，這可以通過使用“企業經營管理檢核表”來完成。該檢核表由企業或外部諮詢機構用於評估企業的營銷、財務、製造和組織能力，並對每個要素進行評級。

在同一市場中，企業的競爭優勢可以體現為更高的盈利能力或潛力。競爭優勢意味著企業能夠超越競爭對手，這種優勢可能來自產品線的多樣性、產品品質、服務態度等方面。重要的是，企業應該明確在哪些方面具有優勢，以便揚長避短，或集中力量攻擊競爭對手的弱點。

在進行優劣勢分析時，企業必須從價值鏈的每個環節詳細對比自身與競爭對手的情況，如產品新穎性、製造工藝、銷售渠道和價格競爭力等。企業的綜合競爭優勢取決於這些方面是否符合行業的關鍵成功要素。

2.4.4 維持競爭優勢

企業在維持競爭優勢的過程中，必須深刻認識自身的資源和能力，並採取適當的措施來保護和增強這些優勢。競爭對手往往會針對企業的優勢採取行動，因此企業需要不斷創新和提升自己的競爭力。

影響競爭優勢持續時間的三個關鍵因素是：

1. 建立優勢所需的時間。
2. 所獲得優勢的大小。
3. 競爭對手反應的速度。

企業應在內部優劣勢與外部機會威脅的綜合考量中，制定出有效的戰略。公司不應僅僅糾正所有劣勢，也不應忽視利用現有的優勢。重要的是，企業應該研究應該如何在已有優勢的基礎上尋找機會，或者發展新的優勢來獲得更好的機會。內部各部門的協同工作和價值鏈的管理也是企業取得競爭優勢的重要方面。The Boston Consulting Group 指出，能夠在內部優勢上取得成功的企業，將在競爭中獲得更大的優勢。每一程式創造價值並需要內部部門協同工作，因此如何管理和開發這些優勢仍是一個挑戰。



2.5 賭徒心理

2.5.1 賭博行為的心理分析

人們對賭博的熱衷遠超過單純的贏錢與否，即使是所謂的“骨灰級”賭徒，也常常在面臨連續虧損的情況下，依然樂此不疲地繼續賭博。這一現象引發了對賭博行為背後心理動機的深入探討。

一位前賭徒在接受《科學美國人》(Scientific American)訪談時表示：“我當時腦子裏只有一個想法：一直不停地賭下去。我愛賭——賭博讓我 High 到爆。”這一陳述清晰地表明，賭博帶來的快感是賭徒們難以抗拒的原因之一。

值得注意的是，賭博的動機並不僅限於贏錢。諾丁漢特倫特大學的心理學家馬克·格里菲斯(Mark Griffiths)指出，賭徒們往往出於多種動機進行賭博。一項針對 5,500 名賭徒的調查發現，賺大錢是賭博的首要動機，但其他重要動機還包括賭博的趣味性和賭博所帶來的情緒亢奮。

格里菲斯解釋道：“賭博時，即便你在賠錢，你的身體也會不斷生成腎上腺素和內啡肽。”這些化學物質能引發強烈的快感，使得賭博成為一種“花錢買快感”的活動。

這一觀點得到了斯坦福大學研究者於 2009 年進行的一項研究的支持。研究發現，高達 92% 的賭徒為自己設置了“損失閾值”，即如果損失未超過此限度，他們就不會離開賭桌。然而，即便在損失金錢的情況下，賭徒們依然能從賭博中獲得快樂。

該研究的聯合作者斯裏達·那拉亞南(Sridhar Narayanan)指出：“人們會對小贏一把感到滿意，同時對金額更少的輸錢安然若素。他們很清楚，從長遠角度看，他們賠錢的概率比贏錢更大。”

此外，倫敦大學學院的神經學家羅伯·魯特萊奇(Robb Rutledge)及其同事對 26 名受試者進行了一項實驗，發現當受試者對於獲勝的期望較低時，他們對於獲得同等獎勵的反應會增強。這一發現表明，賭徒們的快樂程度與他們的期望值有密切關係。

根據挫折理論和認知悔恨理論，當賭徒在長時間連續虧損後降低了對獲勝的期望，最終的獲勝會帶來更強烈的愉悅感。這種現象極大地激發了賭徒的愉悅

感，從而增加了賭博的吸引力。

格里菲斯在其論文中指出，任何形式的賭博是否具備成癮性的一個關鍵因素在於下注的頻率。賭博能夠提供多少下注機會與賭徒所需解決的問題數量有關。他強調，對資深賭徒起到最大影響的因素是潛在獎賞的數量，而非實際獲得的獎賞，甚至不受賭博類別的影響。

2.5.2 總結

總結而言，賭博成癮的動機與心理機制是多方面的，不僅包括賺錢的欲望，還包括賭博所帶來的快感和情緒刺激。這些因素共同作用，使得賭徒難以擺脫賭博的誘惑，進而陷入無休止的賭博循環中。

2.6 投資短視

哈佛商業評論，〈短期主義：不要怪罪投資者〉文中提到，企業領導層常抱怨，投資人僅關注公司的短期績效，迫使他們做出不利於長期發展的決策。然而，我們的研究顯示，這種情況可能源於另一個因素：心態短視的企業領導層會吸引只關注短期財務表現的投資人。

為了評估企業領導層的心態取向，參考自 Short-Termism: Don't Blame Investors,” HBR, June 2012 內容描述了分析了 3,613 家公司在 2002 年至 2008 年間進行的 70,042 場財務報告電話會議紀錄。當中計算了會議中短期思維的詞彙（如「下一季」、「今年下半年」）和長期觀點的詞彙（如「數年」、「長期來看」）。通過比較公司在 2002 年的電話會議紀錄中的短期思維排名，我們發現超過 80% 的公司在接下來的幾年中保持在同一個四分位數，表明短期思維在企業文化中根深蒂固。

2.6.1 短期思維與盈餘管理

為了驗證這些關鍵詞是否真能反映公司的經營視野，我們透過 google 關鍵字進一步觀察那些使用短期詞彙的公司，進一步觀察並分析其盈餘管理的頻率。結果顯示，這些公司比同行更頻繁地進行盈餘管理，其裁決性應計項目絕對值較高，盈餘也更常勉強達到或略微超過分析師的預期。此外，這些公司在盈餘縮水

或僅達預期時，會削減研發預算。



2.6.2 投資人結構與短期心態

我們研究了這些公司的股東組成，發現其中短暫型投資人遠多於專注型投資人。雖然有人認為短暫型投資人比例高是公司短期心態的原因，但我們的研究表明，公司內部特質，如董事會的組成，對此有更大影響。短期心態可能因投資人壓力而加劇，但投資人也會根據公司的長短期心態做出選擇。

2.6.3 短期思維的代價

研究結果也驗證了短期思維需付出代價的論點。表現出短期行為的公司，其股價波動幅度高於市場平均，資本成本也比平均值高出 0.42%。

儘管資本市場的短期傾向似乎難以克服，企業領導層仍可通過調整溝通方式來減弱這一傾向。企業主管需認識到，公司與投資人溝通的語彙是反映公司走向的重要指標。專門關注短期利益的投資人往往會聚集在一起，追求短期回報。

這些發現強調了企業內部管理策略的重要性，並提出了領導層如何影響公司與投資人之間互動的潛在方法。

第三章 市場分析

3.1 市場概況

透過 Coingecko 公布的公開資訊，截至目前為止，加密貨幣市場的總市值約為 2.5 兆美元，過去一年內增長了 124.32%。其中，比特幣 (BTC) 的市值為 1.3 兆美元，占整個加密貨幣市場的 52.13%。這意味著比特幣在整個市場中佔有舉足輕重的地位。穩定幣的市值為 161.9 十億美元，占總加密貨幣市值的 6.53%。穩定幣的存在提供了市場中的一種相對穩定的價值儲存方式，減少了投資者在面對市場波動時的風險。

在市值占比方面，前三大加密貨幣依次為參考圖 4 加密貨幣市值市佔率：

1. 比特幣 (BTC) - 52%
2. 乙太幣 (ETH) - 16%
3. Tether (USDT) - 4%
4. 其他加密貨幣則合計占剩餘的 28%。

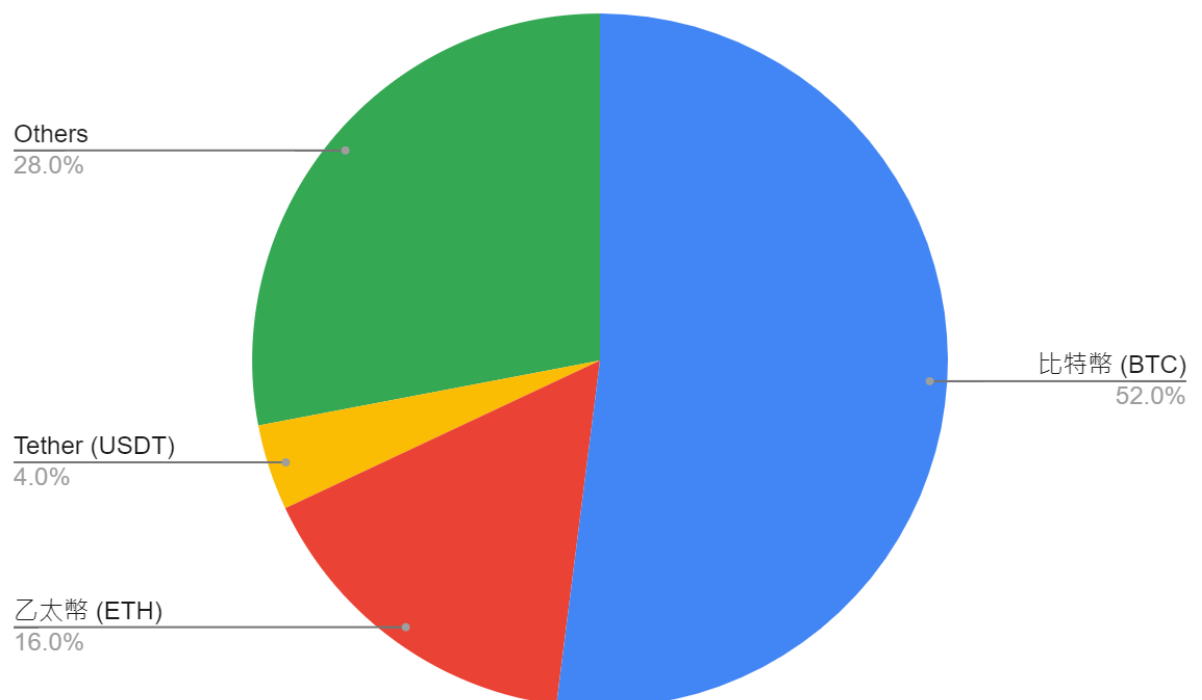


圖 4 加密貨幣市值市佔率

在價格波動範圍內除了穩定幣外，其他加密貨幣的日內波動通常在 2%到 5% 之間參考日波動率 Macromicro 公開資訊，顯示出市場的高波動性特徵，市場高

波動的行情提供了足夠投資價差的利潤空間。

當前的加密貨幣市場顯示出顯著的擴張趨勢，每日波動區間在 2%至 5%之間。這樣的波動性為市場交易者提供了豐富的獲利機會。首先，加密貨幣市場正處於擴張階段，並且規模足夠大，這意味著市場參與者可以享受到相對較高的流動性和交易量。隨著市場的不斷擴展，新項目和創新技術不斷湧現，為投資者提供了多樣化的投資選擇。

其次，加密貨幣市場存在足夠的波動性。每日 2%至 5%的波動幅度，為短期交易者和高頻交易者創造了豐富的交易機會。這種波動性雖然伴隨著風險，但同時也提供了潛在的高回報，使得加密貨幣市場對於具有風險承受能力的投資者具有吸引力。

最後，穩定幣 USDT 的存在為市場提供了價格穩定的基礎。USDT 與美元掛鉤，使得投資者可以方便地將加密貨幣兌換成法定貨幣，進行日常消費或投資用途。穩定幣的使用不僅提高了市場的流動性，還為投資者提供了對沖風險的工具。在此基礎上，AI 投資模型可以利用市場波動性和穩定幣的優勢，進行智能化的交易決策，提高投資回報率。

由 Coinmarketcap 公布的 24 小時加密貨幣交易量觀察，加密貨幣的每日交易量約為 110 億美元，占總市值的 5%，這足夠的交易量提供了市場的穩定性和流動性，為投資者創造了可行的交易空間。充沛的交易活動表明市場參與者的活躍程度高，增強了市場的流動性和交易效率。

總結來說，加密貨幣市場的快速擴張、顯著的波動性以及穩定幣的應用，為市場參與者提供了理想的投資環境。在這種市場條件下，結合 AI 技術的投資模型，可以有效地捕捉市場機會，提高投資回報率。AI 投資模型能夠通過大數據分析和機器學習算法，精確地預測市場走勢，優化投資策略，從而在波動的市場中獲取穩定的收益。

3.2 Smart Contract 定義

智能合約 (Smart Contract) 概念於 1994 年由一名身兼電腦科學家及密碼學專家的學者尼克·薩博 Nicholas "Nick" Szabo 首次提出，是一種以計算機程式碼形式自動執行的協議。它在分散式區塊鏈網絡上運行，旨在自動執行、控制或

記錄相關事件和行動，根據預設的條款與條件。在區塊鏈平台（如以太坊）上，智能合約能夠自動執行契約中的所有條款，無需中介干預，從而實現高度的信任和透明度。

智能合約的核心特徵包括自動化和去中心化。自動化意味著一旦智能合約被部署並啟動，所有的協議執行和條款驗證都會自動進行，無需人工干預。去中心化則指這些合約運行在去中心化的區塊鏈上，避免了傳統合約中依賴中心化中介的風險，如篡改和單點失敗。

智能合約廣泛應用於多種領域，如金融服務、供應鏈管理、法律合同、物聯網等。在金融領域，它可以用於自動處理交易和支付；在供應鏈管理中，它能夠追蹤商品流轉和驗證交易；在法律合同中，它提供了更高效的合同執行方式；在物聯網中，它可實現設備間的自動交互和數據共享。

目前，智能合約在虛擬貨幣領域已經取得了很大的成就。然而，出圈範圍目前看來比較小，還有許多領域待深入開發挖掘，比如教育、物流。當然，智能合約要想取得更大的突破，必須還得進一步提高技術水平，不斷增強其安全性與穩定性。

3.3 目標族群

加密貨幣的目標群體涵蓋範圍廣泛，各具特色和需求。首先，科技愛好者和早期採用者對新技術充滿熱情，願意嘗試和探索加密貨幣的潛力。他們通常對區塊鏈技術有深入了解，並相信其未來的應用前景。這群人不僅是投資者，更是技術的傳播者和推廣者。他們樂於接受新的投資方法與理念，並願意將這些創新付諸行動，從而促進加密貨幣技術的普及和應用。他們相信新科技會帶來新的生活和機會，掌握任何新事物都有可能改變未來。

此外，這些科技愛好者也可能是投資者和交易者，他們是加密貨幣市場的重要組成部分，尋求高回報。這些投資者包括日間交易者、長期持有者和對沖基金等。他們密切關注市場波動，希望通過加密貨幣投資獲取收益。對於這些投資者來說，能夠長期專注並取得實際投資成果的投資模型尤為重要。如果某個投資模型能夠展示出穩定且高回報的記錄，他們會更加重視並投入更多資金，以期獲得更高的回報。

金融科技企業和創業公司則致力於利用區塊鏈技術創新金融產品和服務，如去中心化金融（DeFi）、支付解決方案和智能合約平台。這些企業重視新的科技解決方案，並將其納入創業理念中。Beta+不僅能夠豐富自身的交易平台，提供成熟的長期投資模型工具，吸引更多消費者，還能在實際投資交易中獲得收益，直接反映在平台價值上。這些創新企業的實踐推動了整個加密貨幣市場的發展和成熟，為市場帶來更多的創新和活力。

在金融基礎設施不足或貨幣不穩定的地區，加密貨幣提供了一種穩定和便利的金融工具。它幫助人們進行國際匯款和資產儲存，減少了對傳統金融機構的依賴。對於這些用戶來說，加密貨幣是一種重要的經濟手段，提供了隱私和安全保障。通過加密貨幣交易，他們可以保持匿名，保護自己的財務資訊不被追蹤。這些人通常手握可觀的資金，尋求在保有隱私的情況下賺取投資收益。加密貨幣的匿名性和安全性，為他們提供了合適的投資管道，滿足了對隱私和資金保護的需求。這些目標群體的多樣性反映了加密貨幣的廣泛應用場景和潛力。隨著市場的發展和技術的進步，

這些群體的需求和期望將進一步推動加密貨幣創新普及。加密貨幣不僅改變了人們的投資方式，也正在重塑全球金融體系，為未來的金融創新奠定基礎。每一個目標群體的參與和貢獻，都在加速這一變革的進程。

3.4 市場規模

根據 CMC 的統計數據顯示，智能合約板塊的市值達到 3000 億美元，市場佔有率高達 28%。在這個領域中，約有 160 個項目提供智能合約服務或功能。其中以太坊（Ethereum）是最大的智能合約平台，市值約 2200 億美元，佔整個智能合約板塊的 73%。

加密貨幣的每日交易量約為 110 億美元，佔總市值的 5%。這足夠的交易量提供了市場的穩定性和流動性，為投資者創造了可行的交易空間。充沛的交易活動顯示出市場參與者的高度活躍，增強了市場的流動性和交易效率。

在加密貨幣交易所市場中，幣安（Binance）以 75.7% 的市佔率占據絕對優勢，其次是 Coinbase，占 10.9%，Kraken 占 4.4%，而 LMAX Digital 占 2.1%。這

些交易所提供了廣泛的交易對和流動性，成為加密貨幣投資者的主要交易平台。

Teahouse Finance 交易所目前使用的 Beta+ 是其數百個投資模型之一，Teahouse Finance 的投資資金總額為 830 萬美金。Beta+ 以其低風險特性脫穎而出，最高僅有 3% 的投資損失，且年化報酬率超過 25%。這一模型吸引了超過 24 萬美元的現金投資，顯示出投資者對其的高度信任和認可。在 Teahouse Finance 交易所內，Beta+ 的市佔率約為 3%。

此外，Beta+ 正在積極尋求與 Binance 和 Coinbase 的合作，力求在這些平台上取得 1% 左右的市佔率。由於這些平台的潛在市場規模龐大且競爭激烈，Beta+ 需要在眾多的投資組合模型中脫穎而出。這不僅取決於產品本身的優越性和消費者的適配度，還關係到行銷推廣的效果及其對目標受眾的觸及範圍。

總結來說，智能合約板塊的巨大市值和市場佔有率顯示出其在加密貨幣市場中的重要地位。以太坊作為領導者，其強大的市場影響力無可置疑。而充沛的交易量和活躍的市場參與者則為市場的穩定性和流動性提供了保障。在此背景下，Teahouse Finance 的 Beta+ 模型以其低風險和高回報的特性吸引了大量投資者，並積極拓展其市場佔有率，努力在競爭激烈的市場中取得更大成功。

3.5 原本價值主張與商業模式

當初我們的團隊成員來自一個量化交易研究團隊的合作夥伴，對於產品的避險能力以及年化報酬率的信心。然而，我們沒有意識到在開發價值主張圖及商業模式九宮格時，這些模式需要透過訪談潛在客戶、分析市場模式以及建立有效的銷售管道。這一不足對後續產品的營運與銷售造成了困境。因此，本文將回顧作者在 EiMBA 課程中學到的知識，重新審視當時的價值主張圖(圖 4 原本價值主張圖)及商業模式九宮格(圖 5 原本商業模式圖)，並嘗試為本研究提供進一步的解決方案。

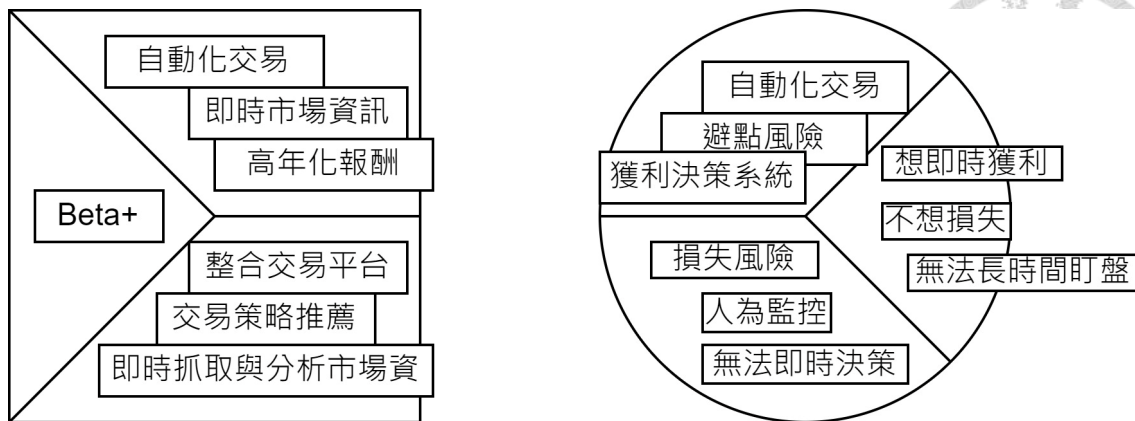


圖 4 原本價值主張圖

3.5.1 顧客任務(Customer jobs)：

顧客希望通過投資加密貨幣實現財務增值，利用市場波動賺取收益。他們需要精確的市場分析、預測工具和有效的交易策略，以便在最佳時機進行買賣操作，最大化投資回報。同時，大多數投資者無法或不願意長時間監控市場行情，他們希望依賴自動化工具或專業建議來管理投資組合，從而節省時間和精力，並保持對市場動態的掌握，避免錯過重要的投資機會。此外，投資者對資產保值有強烈需求，希望避免不必要的財務損失。他們需要可靠的風險管理工具和策略來預測市場走勢、設置止損點，並提供應對市場波動的保護措施。他們還期望獲得透明的信息和安全的交易環境，以確保其投資資金的安全性。

3.5.2 顧客痛點(Customer Pains)：

透過網路上社群媒體的資訊，我們推測許多投資者因缺乏對加密貨幣市場的深入理解，不知道如何進行有效交易以實現獲利。他們對市場趨勢、技術分析和交易策略不熟悉，因而在投資決策時感到困惑。此外，投資者通常因為工作和生活責任，無法全天候監控市場動態，導致錯過許多潛在交易機會，且在市場劇烈波動時無法及時反應。金融市場的波動性也讓他們對資金安全感到擔憂，害怕因市場不可預測性而遭受重大損失，進而在投資時過於保守，錯失可能的收益。市場信息瞬息萬變，投資者需要及時掌握最新資訊以做出明智決策，但他們缺乏獲取和處理大量市場數據的能力，無法在關鍵時刻迅速反應，這進一步影響了投資績效。



3.5.3 顧客獲益(Customer Gains)：

Beta+ 產品旨在為投資者提供卓越的回報，實現超過 25%的年化報酬率，遠超傳統投資產品。這是通過先進的算法和精確的市場分析達成的。Beta+還設計了一套嚴格的風險管理系統，通過多樣化投資組合和先進的風險控制措施，將損失風險控制在 10%以下，增強投資者的信心和安全感。該產品內建自動化交易策略，基於深度學習和市場趨勢分析，自動執行買賣指令，讓投資者無需全天盯盤，確保在最佳時間點進行交易以最大化收益。此外，Beta+具備即時市場信息處理功能，能快速分析市場數據並做出決策，確保投資者能及時調整投資策略，抓住每一個盈利機會並減少潛在損失。通過這些功能，Beta+ 有效提升了投資者的收益，降低風險，並簡化了投資流程，滿足了投資者的各種需求。

3.5.4 獲益引擎(Gain Creators)：

Beta+ 產品內置自動化交易系統，能根據市場動態和預設策略自動進行買賣操作，提升投資效率並增強收益。該系統利用先進算法和機器學習技術，確保交易策略的精準執行和持續優化。Beta+還提供一套完善的損失險管理系統，將投資損失風險控制在 10%以下，通過多樣化投資組合和嚴格風險控制措施，有效減少財務損失。這一系統持續監控市場動態，根據風險預警機制及時調整投資策略，保護資本安全。Beta+ 具備即時處理市場資訊的決策系統，利用大數據和人工智能技術快速獲取並分析最新市場數據，做出精準投資決策，實現超過 25%的年化報酬率。即時決策系統還能根據市場變化迅速調整投資組合，確保收益穩定增長。通過這些功能，Beta+ 提升了投資者收益，降低了風險，並簡化了投資流程，滿足了各種投資需求。

3.5.5 痛點解方(Pain Relievers)：

Beta+ 產品整合了多個交易平台，實現自動化交易決策，使投資者無需長時間盯盤，系統會根據預設策略自動執行交易操作。這一功能確保交易的及時性和精確性，有效解決顧客不知道如何獲利的問題，並提高了交易效率。此外，Beta+具備強大的即時市場資訊抓取功能，能實時收集並分析最新市場數據，幫助投資

者即時了解市場動態，迅速做出反應，解決了不能即時處理市場資訊做決策的痛點。通過及時掌握市場資訊，投資者能更準確地預測市場走向，減少決策風險。Beta+ 還提供基於即時數據和歷史數據的分析決策功能，利用大數據和人工智能技術綜合分析市場資訊，做出合理投資決策，解決顧客擔心損失的問題，提高決策的準確性和可靠性。通過這三大功能，Beta+為投資者提供全面且強大的投資解決方案，不僅提高了投資收益，還有效降低風險，滿足了顧客的多重需求。

3.5.6 原本商業模式

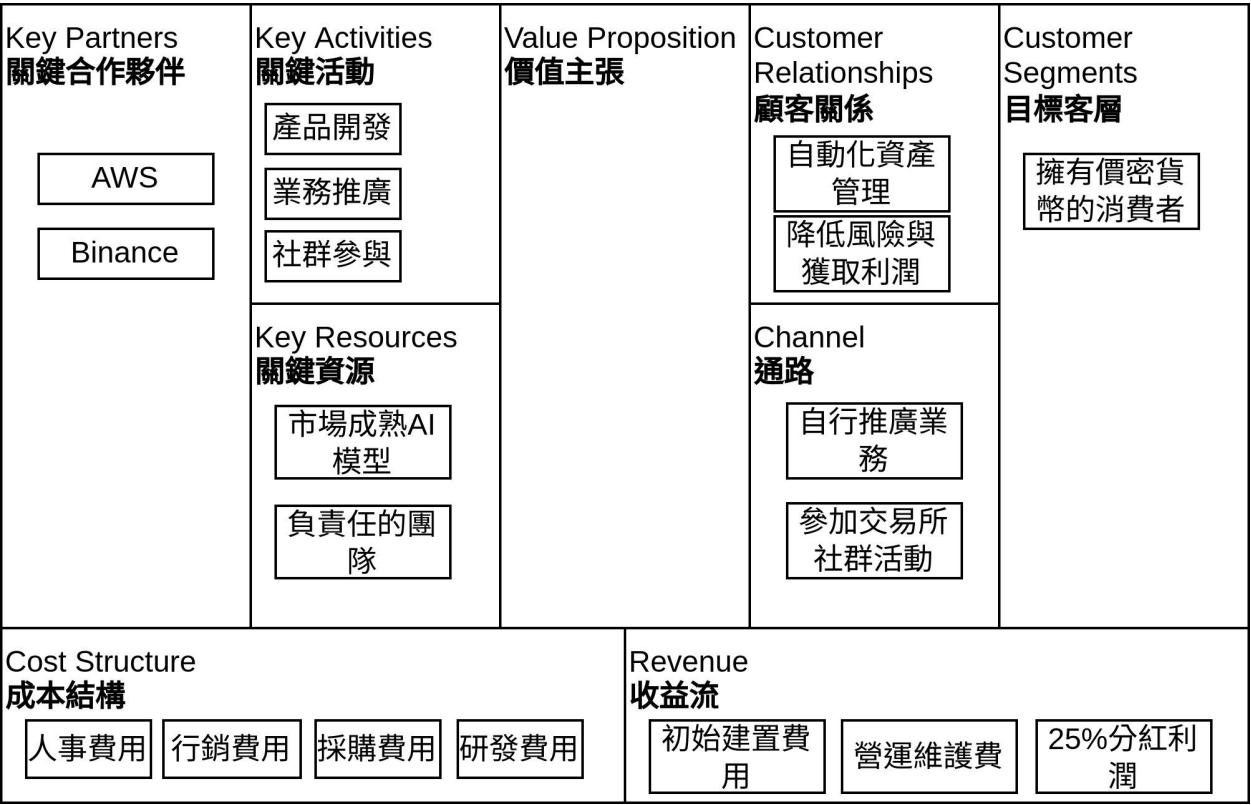


圖 5 原本商業模式圖

目標客層(Customer Segments)：

我們的主要客戶群體是持有加密貨幣的消費者。這項服務利用區塊鏈技術，透過智能合約將持有的加密貨幣投入我們的智能合約服務。我們捕捉到的投資信號會動態地轉換為智能合約的投資組合。因此，只要擁有加密貨幣錢包的用戶都能直接使用我們的服務。

儘管如此，實際的消費行為主要發生在交易所的用戶之間。交易所的使用者

比例較高，因為交易所不僅提供了便捷的交易平台，還具有宣傳和倒流效應。我們的服務通過智能合約技術，提高了投資的自動化和安全性，使得用戶可以更加放心地管理和增值他們的加密資產。

此外，我們的智能合約服務旨在最大化用戶的投資回報，並減少人工干預所帶來的風險。這不僅提高了投資效率，還為用戶提供了一個更加透明和可信的投資環境。總而言之，我們的服務為持有加密貨幣的消費者提供了一種新穎且高效的投資方式，滿足了他們對於資產管理和增值的需求。

價值主張(Value Proposition)：

我們致力於為目標客層提供完善的資產管理服務，這些服務包括降低投資風險和避免超過 3% 以上的資產損失。自動化的交易流程使我們能夠更迅速地捕捉市場變化信息，並及時調整為最適合的投資組合。動態整合投資組合的功能，使我們能夠通過快速調整投資組合比例來減少風險，穩步實現超過 25% 的年化報酬率。

自動策略的運用保持了決策上的一致性，減少了個人情緒和主觀因素所造成的風險損失。我們的服務通過自動化和動態調整，提供了一個高效、穩健的投資環境，使客戶能夠在降低風險的同時實現更高的投資回報。這不僅提升了客戶對我們服務的信任度，也滿足了他們對資產穩健增值的需求。

通路(Channels)：

我們的主要通路是面向企業端 (ToB) 的交易所。我們選擇推廣的交易所主要是那些能夠提供長期歷史價格資訊的投資幣種，這對於我們的 Beta+ 投資模型至關重要。Beta+ 投資模型依賴歷史數據進行建模，以便生成精確的預測和策略。因此，在比較新推出的加密貨幣市場中，我們尚無法提供有效的投資策略。

選擇具有豐富歷史數據的交易所，不僅能確保我們的模型有足夠的數據進行訓練，還能提高我們的投資策略的可靠性和準確性。這些交易所通常擁有較為穩定和成熟的市場環境，使我們的模型能夠在更可控的風險範圍內運行，從而為客戶提供更高的投資回報和更低的風險。

我們的推廣策略也強調與這些交易所的緊密合作，通過深度整合他們的數據

資源，我們能夠不斷優化和調整我們的模型，確保其始終能夠適應市場的變化。我們還會與交易所合作，推出針對不同投資者需求的專屬投資產品，進一步擴大我們的市場影響力。

此外，我們會持續監控市場動態，評估新推出的加密貨幣市場，一旦其數據積累達到我們的標準，我們將迅速調整策略，將其納入我們的投資範疇中。這種靈活的市場應對能力，使我們能夠在不斷變化的加密貨幣市場中保持競爭優勢。

總結來說，我們通過選擇提供豐富歷史數據的交易所，確保我們的 Beta+ 投資模型能夠在穩定的數據支持下運行，從而提供更精確的投資策略和更高的回報。同時，與交易所的緊密合作和靈活的市場應對策略，使我們能夠不斷提升服務質量，滿足客戶的需求，並在競爭激烈的市場中保持領先地位。

顧客關係(Customer Relationships)：

透過自動化資產管理系統，我們能夠有效地降低風險並實現穩定的利潤增長，從而大幅提高消費者的信賴和忠誠度。自動化系統利用先進的算法和數據分析，迅速捕捉市場變化，及時調整投資組合，確保投資策略的最佳化，從而避免因個人情緒或判斷失誤而造成的風險。

這種系統不僅提高了投資的效率和安全性，還為消費者提供了一個透明和可信的投資環境。當消費者看到他們的資產在穩定增長，同時風險得到有效控制，他們對我們的信任自然增強，使用我們服務的黏著度也會隨之提高。

此外，自動化資產管理系統還減少了人工干預所帶來的操作成本，使得我們能夠以更具競爭力的價格為消費者提供高品質的服務。綜合來看，自動化資產管理不僅實現了風險控制和利潤最大化，還增強了消費者的信賴和黏著度，為我們的業務發展奠定了堅實的基礎。

收益流(Revenue Streams)：

我們始終堅持“客戶成功，我們才成功”的原則。我們協助客戶進行初始建模和整合測試系統，確保他們在投資市場中獲得最佳表現。通過實際客戶在投資市場中的成功獲利，我們收取 25% 的分紅利潤。這種模式不僅激勵我們提供優質服務，也確保了我們與客戶的利益高度一致，共同追求長期穩定的投資回報。



關鍵資源(Key Resources)：

我們的核心資源是經過市場考驗的 Beta+ AI 模型。這個模型基於超過 20 年的研究成果，並在金融海嘯等極端市場環境中經受住了考驗，證明其結構是唯一能夠應對意外波動的避險模型。該模型利用超過 10 年的價格變化數據，並在過去 5 年中進行了回測，結果顯示，在 3 年的投資期間內，風險始終保持在 3% 以下，而投資回報率則穩定在 25% 至 97% 之間。

我們的團隊由責任心強且經驗豐富的專業人士組成，確保系統的穩定性和一致性。這不僅增強了我們模型的可靠性，也為投資者提供了更多的信心。Beta+ AI 模型的成功運行，依賴於我們持續的技術更新和市場監測，使我們能夠在動盪的市場中保持優勢，並為客戶帶來穩定且高回報的投資成果。

總結來說，Beta+ AI 模型是我們提供高效資產管理服務的核心資源，憑藉其經過嚴格驗證的風險控制能力和卓越的回報表現，為客戶提供了一個值得信賴的投資平台。這種可靠性和穩定性使我們在競爭激烈的市場中脫穎而出，贏得了廣大投資者的信賴和支持。

關鍵活動(Key Activities)：

Beta+ AI 模型是我們的核心資源，驅動著我們的業務發展。我們的關鍵活動包括拜訪潛在合作的交易所，努力將現有資源整合並應用於市場。同時，我們內部也專注於優化模型的研發和完善整合測試，這些活動都是我們成功的基礎。

在拜訪交易所時，我們與潛在合作夥伴進行深入交流，展示 Beta+ AI 模型的優勢和潛在收益，並探討合作的可能性。我們的目標是通過這些合作，擴大模型的應用範圍，並為更多客戶提供高效的資產管理服務。這種市場擴展策略有助於我們進一步鞏固在行業中的領先地位。

內部方面，我們致力於持續優化 Beta+ AI 模型，確保其在不同市場環境中的穩定性和高效性。我們的研發團隊不斷更新算法，利用最新的數據和技術，提升模型的預測準確性和風險控制能力。同時，我們也進行全面的整合測試，確保模型在實際運行中的一致性和可靠性。

總而言之，我們通過外部市場拓展和內部技術優化，雙管齊下，不僅提升了

Beta+ AI 模型的市場影響力，還確保了我們能為客戶提供最優質的服務。這種全方位的策略不僅有助於我們的業務增長，也增強了我們在行業中的競爭優勢。



關鍵合作夥伴(Key Partnerships)：

我們的外部合作夥伴包括雲端系統服務商 AWS 和市場信息提供商 Binance。這些合作夥伴在我們的運營中扮演了關鍵角色，幫助我們實現了多方面的優化和提升。

首先，我們通過 AWS start-up 計劃獲得了新創企業的免費額度，這大大減輕了我們的營運成本負擔，使我們能夠更靈活地分配資金。此外，我們擁有一支 AWS 認證的專業工程團隊，專門負責公司系統開發的架構設計和維護。他們確保了我們系統的安全性和擴展性，使我們能夠應對不斷增長的業務需求和複雜的技術挑戰。

其次，Binance 是我們不可或缺的市場信息提供商。Binance 不僅提供了詳細的歷史價格數據，還提供了實時的價格變化信息，這些信息對我們的策略預測和風險管理至關重要。通過及時獲取市場變化，我們能夠快速調整投資策略，最大化收益，同時有效降低風險。

這些外部合作夥伴的支持，使我們能夠專注於核心業務的發展和創新。同時，他們提供的資源和技術支持，幫助我們在競爭激烈的市場中保持領先地位。通過與 AWS 和 Binance 的緊密合作，我們能夠為客戶提供更加可靠和高效的服務，從而提升客戶的滿意度和忠誠度。

總之，外部合作夥伴在我們的成功中扮演了至關重要的角色。他們提供的技術支持和市場信息，不僅降低了我們的運營成本，還提升了我們的技術能力和市場反應速度。我們將繼續加強與這些合作夥伴的關係，共同推動公司的持續發展和創新。

成本結構(Cost Structure)：

在成本管理方面，我們重視控制人事成本、採購成本、研發成本和行銷成本。我們利用 AWS start-up 計劃的免費額度，大大減輕了營運成本，並擁有 AWS 認證的專業工程團隊，確保系統開發的安全性和擴展性，進而減少不必要

的開支。在研發方面，我們致力於持續優化 Beta+ AI 模型，提升其預測準確性和風險控制能力，從而提高投資回報。同時，我們的行銷策略專注於與交易所的合作，最大化市場滲透率並提高品牌知名度，從而降低行銷成本。

總結來說，我們通過選擇提供豐富歷史數據的交易所，確保 Beta+投資模型在穩定數據支持下運行，提供精確的投資策略和高回報。與交易所的緊密合作和靈活的市場應對策略，使我們提升服務質量，滿足客戶需求，同時有效控制各項成本，在競爭激烈的市場中保持領先地位。

對於是持有加密貨幣的消費者，透過提供完善的資產管理服務作為價值主張，通路來源方面包括尋找具備交易平台的合作商並參加交易所社群大會，藉由推銷自動化資產管理系統降低風險並獲取利潤與投入產品研發以提昇用戶體驗的方式與合作建立顧客關係，提升消費者信賴度。我們所擁有的關鍵資源是市場考驗的 Beta+ AI 模型與負責任團隊與關鍵合作夥伴 AWS 和 Binance。這些過程最後的整體收益流來自初始建模與整合測試系統、營運維護費及分紅利潤以涵蓋成本結構涵蓋人事、採購、研發及行銷成本。

3.6 新價值主張與顧客素描適配

根據調查結果(表 3 價值主張訪談)，可以理解到交易所更傾向於利用新興加密貨幣潮流來擴大投資流量，並傾向於通過早期投資獲取立即的回報。這使得長周期的投資模型組合較少被優先考慮。

同時，加密貨幣平台的使用者通常追求快速獲利的愉悅感。他們相信自己的趨勢判斷能力，並願意透過高槓桿操作來獲取即時回報。這些投資者比起風險，更關注獲利。他們在短週期內受到市場消息的影響，會有追逐價格的行為，即使這可能導致整個投資週期中出現虧損。這種投資行為顯示出客戶對於即時翻本的渴望，他們總相信奇蹟會在下一次投資中發生，而不是依靠長期穩健的投資策略。

因此，為了更好地迎合這些投資者的需求，加密貨幣交易平台需要提供更多即時高回報的投資機會，並強化市場消息的傳遞，以吸引和保持這些追求快速獲利的客戶。

透過訪談我分可以發現，在我們主要的加密貨幣的交易市場下，原本我們希

、

望能透過風險控管的方式，來吸引消費者以用以減少加密貨幣風險高的印象，然而加密貨幣市場的消費者反而不在乎風險更在乎獲利，另外 Beta+ 主要領先其他年化報酬率的策略也因為用戶主要參考市場資訊，更在乎能夠在短週期內獲得利潤，這更傾向出現賭徒心裡的狀態，容易追逐短期獲利與贏得回饋感受，忽略市場風險。對於交易所來說也更傾向合作新的流行貨幣來賺取流量，新的投資流量貨幣不具備年化報酬率所參考，產生了投資短視的影響。



下表整理出原本價值主張與訪談的結果所作的比較

原本價值主張	訪談後的結果
客戶在乎最終 年化報酬率 收益	客戶傾向短週期的商品，重視即時的獲利回饋，穩步向上的投資步調不受青睞，客戶更多是受到市場消息後投入到市場，多半在事件週期 1 到 2 周內 會衰退， 年化報酬率不適用
客戶考量 風險	客戶能接受投入資金虧損比高，比起風險更在乎獲利。
客戶在意購買 成本	在短週期下，客戶受到市場消息影響會有追逐價格的反應， 不在乎購買價格上升 。
客戶在乎 實質上的報酬	從統計資料結果來看，客戶行為更傾向追逐能獲得贏的結果，即使整個投資週期是 處在虧損的 。
客戶信賴長期系統	比起系統模型所產生的訊號，客戶更容易追逐 市場訊息 所影響
交易所要明星 商品模型	交易所更傾向透過 新的流行加密貨幣 來導入市場流量
合作對象為 交易所	相較於交易所 在意新流行市場貨幣與短週期利潤 ，其他投資機構更看中 Beta+ 的 年化報酬率以及風險控管能力 ，包含 企業與避險基金

表 3 價值主張訪談



3.6.1. 波特五力分析

以下將以本團隊的視角透過波特五力分析(圖 6 五力分析)來探企業主要面對的上游議價能力，下游議價能力，新進入者威脅，同業競爭這以及替代品威脅等 5 個挑戰。

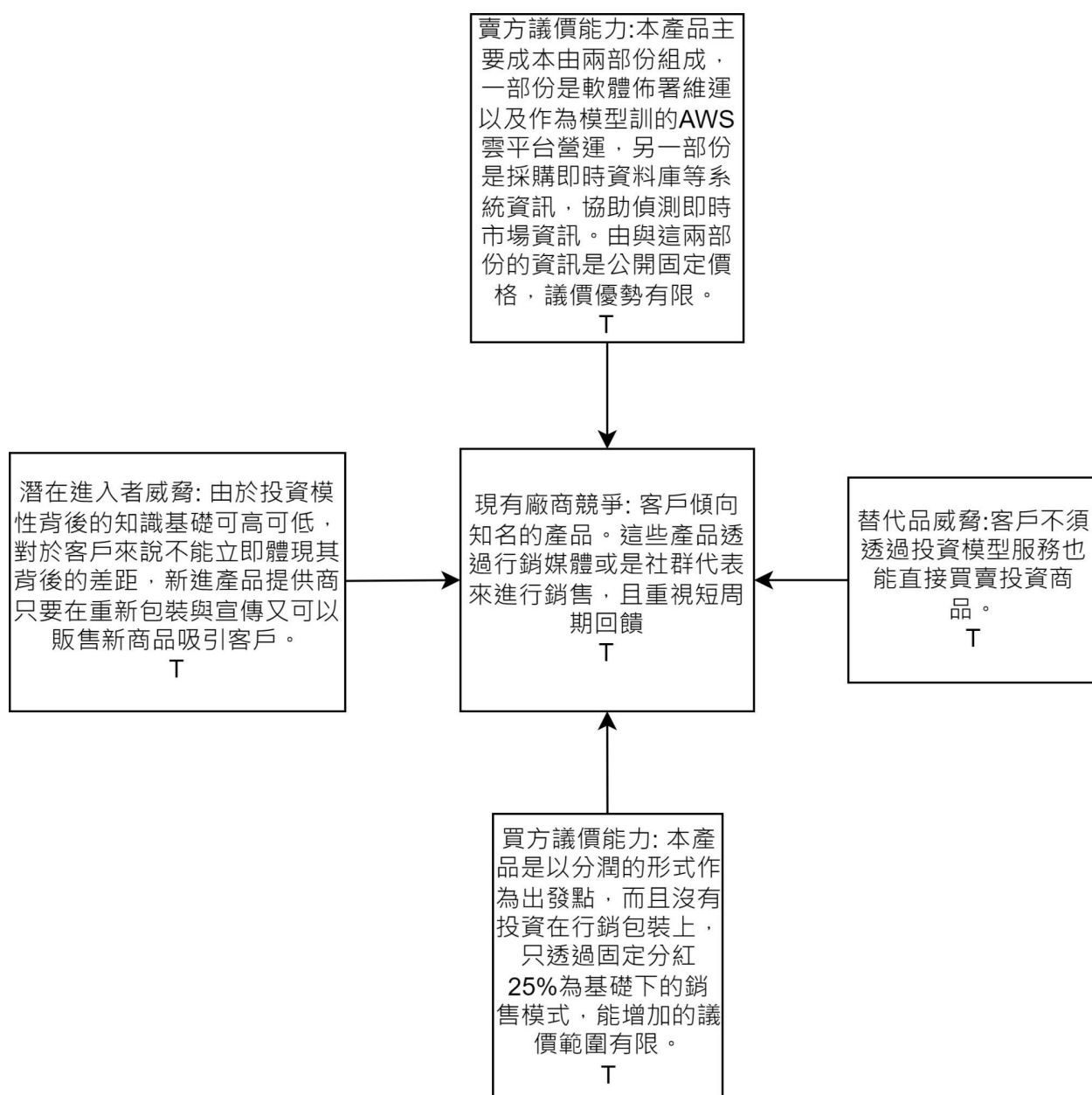


圖 6 五力分析圖



上游議價能力：弱

作為即時價格策略自動化系統，本產品主要成本由兩部份組成，一部份是軟體佈署維運以及作為模型訓練的 AWS 雲平台營運，另一部份是採購即時資料庫等系統資訊，協助偵測即時市場資訊。由於這兩部份的資訊是公開固定價格，即使規模化程度很高，但可以談判價格的空間也是有限。

下游議價能力：弱

本產品是以分潤的形式作為出發點，只透過固定分紅 25% 為基礎下的銷售模式，我們是以客戶贏我們才贏的出發點，所以能夠在市場上取得成功以獲取利潤的方式，是我們主要收益方式。

新進入者威脅：弱

由於投資屬性背後的知識基礎可高可低，而且實際用戶的體驗及分層職時回饋的效果，以及我們擅長的高年化報酬率與低損失風險，然而對於客戶來說不能立即體現其背後的差距，新進入者可以容易取得投資組合產品，提供商只要在重新包裝與宣傳又可以販售新商品吸引客戶，目前除了品牌外，即使技術壁壘也沒辦法阻止新進入者包裝新產品進入市場。

同業競爭者：弱

在激烈的同業競爭中，一些產品透過行銷媒體或社群代表進行銷售，這些途徑利用媒體和市場消息來吸引投資者，迅速反映在投資組合的成果中。客戶通常傾向選擇知名度較高的產品作為投資起點，因為這些產品能夠提供更多即時信息和市場反饋，使投資者更有信心。

替代品威脅：弱

對於客戶而言，他們可以直接進行投資組合的買賣操作，除非他們同意將高年化報酬率的目標交給我們並信任我們能妥善完成這一目標。否則，客戶不需要借助 Beta+ AI 投資模型服務，也能自主買賣投資商品。

	上游議價能力	下游議價能力	同業競爭者	新進入者威脅	替代品威脅
本產品	弱	弱	弱	弱	弱

表 1 五力分析

從上游議價能力來看，作為價格策略自動化系統，本產品的主要成本來自於軟體維運、AWS 雲平台的運營以及即時數據庫等系統資訊的採購。由於這些資訊和服務的價格公開且固定，即使規模化程度很高，談判價格的空間依然有限，因此上游供應商的議價能力較弱。對於下游來說，本產品採用分潤模式，以固定 25% 的分紅為基礎。我們的收益基於客戶的盈利，即我們只有在客戶獲利時才能取得利潤。因此，我們能夠在市場上取得成功的方式主要依賴於幫助客戶獲得利潤，這使得下游客戶的議價能力相對較弱。

從新進入者威脅來看，投資模型的知識基礎可以高可以低，且實際用戶的體驗和回饋效果分層明顯。雖然我們擅長於高年化報酬率和低風險損失，但對於客戶來說，這些優勢不一定能立即體現。新進入者可以容易地取得投資組合產品，並通過重新包裝和宣傳吸引客戶。儘管我們有品牌和技術優勢，但這些無法完全阻止新進入者的進入，因此新進入者的威脅較弱。同時面對同業競爭下，在激烈的市場競爭中，一些產品通過行銷媒體或社群代表進行銷售，利用媒體和市場消息吸引投資者，迅速反映在投資組合的成果中。客戶通常傾向選擇知名度較高的產品作為投資起點，因為這些產品提供更多即時信息和市場反饋，使投資者更有信心。然而，這樣的競爭策略使得同業之間的競爭相對較弱。

最後，從替代品威脅來看，客戶可以直接進行投資組合的買賣操作，除非他們同意將高年化報酬率的目標交給我們並信任我們能妥善完成這一目標。否則，客戶不需要借助 Beta+ AI 投資模型服務，也能自主買賣投資商品。因此，替代品的威脅較弱。

總結以上結果我們得出分析結果(表 1 五力分析)，雖然 Beta+ AI 的實際功能具備低風險損失以及高年化報酬，但從五力分析的角度來看，加密貨幣投資市場還是有明顯的不足。除非投入更多的營銷資金建立品牌，或找到強力的合作夥

伴作為推廣媒介，否則其特性在加密市場的適配要求下並不突出。





3.6.2 SWOT 分析

優勢(S)	劣勢(W)
團隊運作靈巧有彈性 具有精實的研發能力 具備不同領域的專家 團隊決策反應迅速	無業界知名度 以專案進行，無研發資金研究後續產品 無金融法律專家
機會(O)	威脅(O)
重要的市場痛點 處在算力與 AI 躍升的起飛點	下游議價能力低，主要透過分紅利潤 上游議價能力低，資料與伺服器成本無法顯著降低

檢視	擬定應對策略
優勢與劣勢	團隊精實具有高度合作談行，藉由與客戶進行合作專案方式深入需求爭取建立新產品的合作機會
優勢與機會	善用團隊彈性的特點，抓準適合的市場投入
優勢與威脅	與客戶合作將成本轉嫁第三方

表 2 SWOT 分析

由 SWOT 分析(表 2 SWOT 分析)顯示，產品的優勢包括團隊運作靈巧、研發能力精實以及多領域專家支持，但缺乏業界知名度和後續研發資金，且無金融法律專家。雖然處在市場痛點明顯且處於算力與 AI 技術躍升的起飛點，但下游和上游議價能力均低，成本無法顯著降低，因此依賴團隊利用靈活性和合作談判能力，通過合作專案爭取新產品機會，並善用彈性抓準市場投入，與客戶合作將

成本轉嫁第三方，降低風險推動品牌建立。此外，可能需要改變市場方向，以更好地應對市場劣勢，提升競爭力。



3.7 市場適配

市場調查顯示，加密貨幣市場中客戶實際關注的價值觀與風險偏好與最初的假設有顯著差異。

最初我們認為，加密貨幣投資者會尋求降低風險的投資機會，但事實上客戶願意承擔的風險遠高於預期。許多投資者甚至能接受 100% 的損失以換取潛在的高利潤回報。這類投資者願意投入大量資金，期待在短期內獲得顯著的週間報酬，而非等待長期的年化回報，這樣的結果背景與 Beta+ 所提倡的低風險高年化報酬的方式並不適配。

客戶偏好於短週期的交易和即時的獲利回饋。觀察到客戶的資金停留時間普遍不超過 3 個月，這意味著長期投資策略難以受到青睞。客戶更傾向根據市場消息的瞬間投入，通常在事件發生後的 1 到 2 周內的衰退週期內尋求操作。這樣的投資行為導致了長期穩定增長策略的難以實現，因為新客戶往往在未見到實際獲利前便可能放棄投資，因此 Beta+ 實際營運操作下新客戶的留存與擴散的速度不顯著。

因此，高年化報酬率的策略在這種環境中並不適用。我們需要調整策略，以更符合客戶的短期利益追求和市場的即時需求。這樣才能更有效地吸引並保持客戶，並在競爭激烈的市場中取得更好的表現。

另外，客戶能接受投入資金虧損比高，比起風險更在乎獲利，在短週期下，客戶受到市場消息影響會有追逐價格的反應，不在乎購買價格上升。比起系統模型所產生的訊號，客戶更容易追逐市場訊息所影響，即使所取得的市場消息是有延遲的客戶仍願意用相對高的價格進行投資，我們可以觀察到市面上多數的加密貨幣交易所所表示的價格波動為 24 小時，短周期變化是加密貨幣市場的主流。

根據訪談資料顯示，客戶的投資行為更傾向於追逐高報酬，即使這意味著可能承擔較高的風險並虧損。研究發現，獲取高額利潤是客戶的主要動機，同時他們也受到市場消息的影響，以及與其他投資者的情緒互動所帶來的激情。這些動機反映了客戶投資行為中情緒需求的強烈影響，這與 Beta+ 的理性執行策略存在

不匹配之處。

心理學家格里菲斯指出：“在賭博時，即使虧損，身體也會持續釋放腎上腺素和內啡肽。”這些化學物質能夠產生強烈的快感，使得賭博成為一種追求即時滿足的活動。

客戶通常追求快速獲利的愉悅感，他們相信自己的趨勢判斷能力，並願意透過高槓桿操作來獲取即時的回報，即使這可能在整個投資週期中帶來虧損。這種投資行為顯示出客戶對於即時翻本的渴望，他們總相信奇蹟會發生在下一次，而不是長期穩健的投資策略。

另外關於交易所推廣方面，交易所更傾向透過新的流行加密貨幣來導入市場流量，多數新的加密貨幣可以獲得前期的高獲利報酬的甜蜜期，往往獲得的回報可能是數百倍或是上千倍，但是 Beta+ 實際運作的方式最少需要半年以上的資料進行追蹤建模，而交易所更有意願導入的新的流行加密貨幣模式 Beta+ 不支持，意味 Beta+ 在交易所間推廣的成本比預期來的高，因為對交易所來說直接吸引力是比較低的，一年期成果對他們來說比較長。

根據以上調查結果，可以理解到交易所更傾向於利用新興加密貨幣潮流來擴大投資流量，並傾向於通過早期投資獲取立即的回報。這使得長周期的投資模型組合較少被優先考慮。同時，加密貨幣平台的使用者通常追求快速獲利的愉悅感。他們相信自己的趨勢判斷能力，並願意透過高槓桿操作來獲取即時回報。這些投資者比起風險，更關注獲利。他們在短週期內受到市場消息的影響，會有追逐價格的行為，即使這可能導致整個投資週期中出現虧損。這種投資行為顯示出客戶對於即時翻本的渴望，他們總相信奇蹟會在下次投資中發生，而不是依靠長期穩健的投資策略。

因此，為了更好地迎合這些投資者的需求，加密貨幣交易平台需要提供更多即時高回報的投資機會，並強化市場消息的傳遞，以吸引和保持這些追求快速獲利的客戶。

第四章 商業計劃書

本章透過訪談，以 EiMBA 所學，協助團隊引導出商業計畫的瓶頸，藉由了解消費來解開問題所在，以此為背景解決問題的本身從新出發。

4.1 訪談後的新價值主張圖

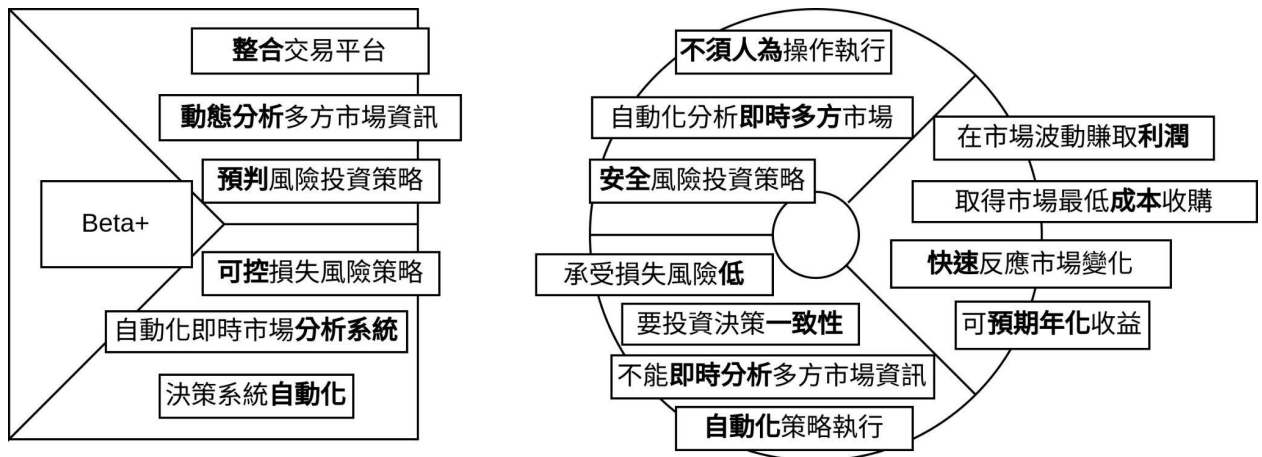


圖 7 新價值主張圖

顧客任務(Customer jobs)：

在價值主張圖中(圖 7 新價值主張圖)的獲益引擎描述中，Beta+ 產品的主要功能旨在幫助投資者在市場波動中賺取利潤。這一產品利用高頻交易技術，使投資者能夠有效地利用市場的波動性，實現穩定的盈利。同時，Beta+透過精確的數據分析，幫助投資者以市場最低成本進行收購，進一步增加獲利空間。該產品還具備快速反應市場變化的能力，即時抓取並分析市場資訊，讓投資者能夠迅速應對市場動態。此外，Beta+產品提供穩定且可預期的年化收益，確保投資者在長期內能夠獲得持續的回報。

顧客痛點(Customer Pains)：

在價值主張圖中(圖 7 新價值主張圖)的顧客痛點描述中，顧客面臨的主要挑戰包括承受低損失風險的需求和投資決策一致性的要求。此外，他們難以即時分析來自多方市場的資訊，這使得他們在快速變化的市場中難以做出明智的決策。最後，自動化策略的執行也是一大難題，顧客需要一個能夠自動化處理交易並執行策略的系統，以確保在市場波動時能夠迅速反應並執行最佳決策。

顧客獲益(Customer Gains)：

在價值主張圖(圖 7 新價值主張圖)中的顧客獲益描述中，顧客可以享受到無需人為操作的便利，透過自動化系統執行投資策略。此外，自動化分析功能可以即時處理來自多方市場的資訊，確保顧客能迅速掌握市場動態。最後，這些投資策略都是經過嚴格風險管理的，提供了高度安全的投資環境，讓顧客能在降低風險的同時，獲得穩定的回報。

獲益引擎(Gain Creators)：

在價值主張圖中(圖 7 新價值主張圖)的獲利引擎描述中，顧客能夠利用整合的交易平台進行高效交易，這平台能動態分析多方市場資訊，提供及時且全面的市場洞察。此外，系統能預判風險並制定相應的投資策略，確保顧客在降低風險的同時，能夠抓住市場機會，實現穩定且高回報的投資目標。

痛點解方(Pain Relievers)：

在價值主張圖中(圖 7 新價值主張圖)的痛點解方中，顧客可以利用可控損失風險策略，有效降低潛在損失風險。此外，自動化即時市場分析系統能夠持續監測和分析多方市場資訊，提供最新的市場動態。決策系統自動化則確保了投資決策的迅速和準確，減少了人為操作的偏差，幫助顧客在快速變化的市場環境中做出最佳投資決策。

4.2 商業模式修正

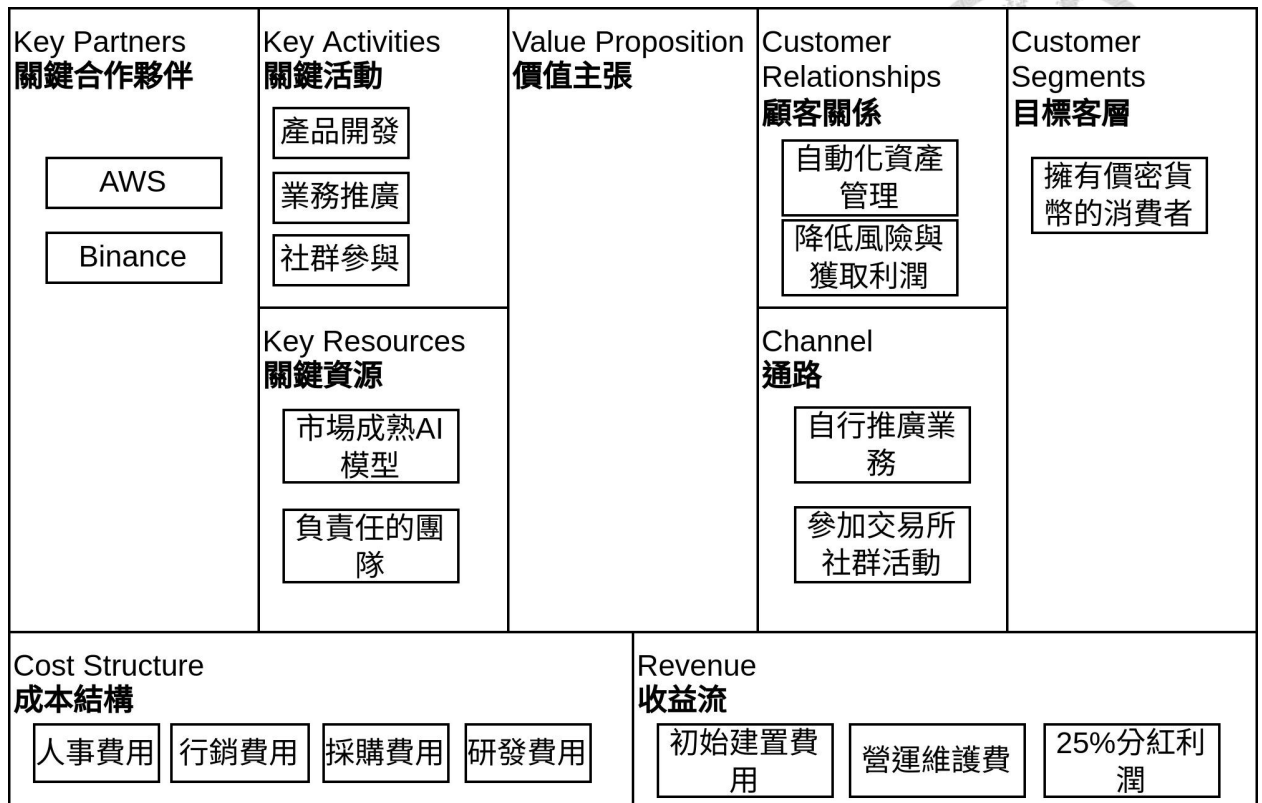


圖 8 原本商業模式圖

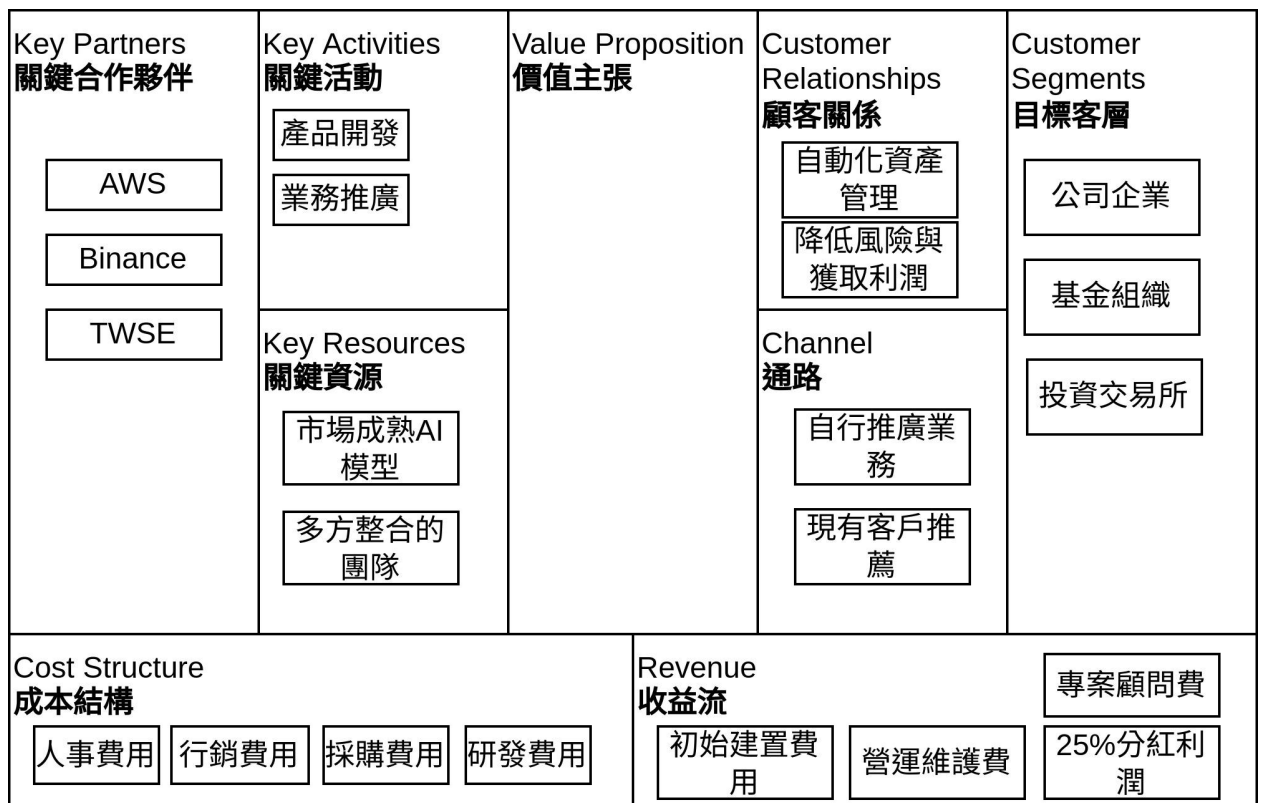


圖 9 新商業模式圖

目標客層(Customer Segments)：

相比於原本商業模式圖(圖 8 原本商業模式圖)，新商業模式圖(圖 9 新商業模式圖)所做的目標客層改變，不變的是與投資交易所保持穩固的合作關係，並將主要目標投向公司企業和基金組織。對於交易所而言，Beta+ 不僅能提供額外的投資模型組合，而且與使用我們服務超過一年的客戶表現出持續使用的意願。我們的目標是支援公司企業在公開市場上的股票採購服務，同時協助基金組織實現其在公開市場的投資目標。

價值主張(Value Proposition)：

我們致力於為目標客層提供完善的資產管理服務，這些服務包括降低投資風險和避免超過 3% 以上的資產損失。自動化的交易流程使我們能夠更迅速地捕捉市場變化信息，並及時調整為最適合的投資組合。動態整合投資組合的功能，使我們能夠通過快速調整投資組合比例來減少風險，穩步實現超過 25% 的年化報酬率。

自動化策略的運用保持了決策上的一致性，減少了個人情緒和主觀因素所造成的風險損失。我們的服務通過自動化和動態調整，提供了一個高效、穩健的投資環境，使客戶能夠在降低風險的同時實現更高的投資回報。這不僅提升了客戶對我們服務的信任度，也滿足了他們對資產穩健增值的需求。

通路(Channels)：

相比於原本商業模式圖(圖 8 原本商業模式圖)，新商業模式圖(圖 9 新商業模式圖)，我們轉向專注於口碑行銷，透過內部業務推廣和現有客戶的推薦來擴展通路。我們的核心理念是「客戶成功即我們成功」，因此我們致力於幫助客戶成為成功案例。這些成功案例不僅展示了我們的 Beta+ AI 模型的效果，也作為我們推廣和銷售的重要依據。同時，我們注意到，客戶在採購或投資執行計畫成功後，也會向我們推薦潛在的合作對象。

我們的推廣策略強調與交易所的緊密合作，通過深度整合其數據資源來不斷優化和調整我們的模型，以應對市場變化。此外，我們與交易所合作推出針對不同投資者需求的專屬投資產品，進一步擴大市場影響力。

我們也會持續監控市場動態，包含美股 SP500 或是台股以及加密貨幣市場。一旦市場數據達到我們的標準，我們將迅速調整策略，將其納入我們的投資範疇。這種靈活應對市場的能力，使我們在快速變化的公開投資市場中保持競爭優勢。

顧客關係(Customer Relationships)：

透過自動化資產管理系統，我們能夠有效地降低風險並實現穩定的利潤增長，從而大幅提高消費者的信賴和忠誠度。自動化系統利用先進的算法和數據分析，迅速捕捉市場變化，及時調整投資組合，確保投資策略的最佳化，從而避免因個人情緒或判斷失誤而造成的風險。

這種系統不僅提高了投資的效率和安全性，還為消費者提供了一個透明和可信的投資環境。當消費者看到他們的資產在穩定增長，同時風險得到有效控制，他們對我們的信任自然增強，使用我們服務的黏著度也會隨之提高。

此外，自動化資產管理系統還減少了人工干預所帶來的操作成本，使得我們能夠以更具競爭力的價格為消費者提供高品質的服務。綜合來看，自動化資產管理不僅實現了風險控制和利潤最大化，還增強了消費者的信賴和黏著度，為我們的業務發展奠定了堅實的基礎。

收益流(Revenue Streams)：

我們始終堅持“客戶成功，我們才成功”的原則。我們協助客戶進行初始建模和整合測試系統，確保他們在投資市場中獲得最佳表現。通過實際客戶在投資市場中的成功獲利，我們收取 25% 的分紅利潤。另外，當客戶在乎於價值投資時，注重公開市場股票的採購服務，我們將收取 2% 的採購服務費，協助客戶在不影響市場價格情況下，穩步採購目標的公開股票。這種模式不僅激勵我們提供優質服務，也確保了我們與客戶的利益高度一致，共同追求長期穩定的投資回報。

關鍵資源(Key Resources)：

我們的核心資源是經過市場考驗的 Beta+ AI 模型。這個模型基於超過 20 年的研究成果，並在金融海嘯等極端市場環境中經受住了考驗，證明其結構是唯一

能夠應對意外波動的避險模型。該模型利用超過 10 年的價格變化數據，並在過去 5 年中進行了回測，結果顯示，在 3 年的投資期間內，風險始終保持在 3% 以下，而投資回報率則穩定在 25% 至 97% 之間。

我們的團隊由責任心強且經驗豐富的專業人士組成，確保系統的穩定性和一致性。這不僅增強了我們模型的可靠性，也為投資者提供了更多的信心。Beta+ AI 模型的成功運行，依賴於我們持續的技術更新和市場監測，使我們能夠在動盪的市場中保持優勢，並為客戶帶來穩定且高回報的投資成果。

總結來說，Beta+ AI 模型是我們提供高效資產管理服務的核心資源，憑藉其經過嚴格驗證的風險控制能力和卓越的回報表現，為客戶提供了一個值得信賴的投資平台。這種可靠性和穩定性使我們在競爭激烈的市場中脫穎而出，贏得了廣大投資者的信賴和支持。

關鍵活動(Key Activities):

Beta+ AI 模型是我們的核心資源，驅動著我們的業務發展。我們的關鍵活動包括拜訪潛在合作的交易所，努力將現有資源整合並應用於市場。同時，我們內部也專注於優化模型的研發和完善整合測試，這些活動都是我們成功的基礎。

在拜訪交易所時，我們與潛在合作夥伴進行深入交流，展示 Beta+ AI 模型的優勢和潛在收益，並探討合作的可能性。我們的目標是通過這些合作，擴大模型的應用範圍，並為更多客戶提供高效的資產管理服務。這種市場擴展策略有助於我們進一步鞏固在行業中的領先地位。

內部方面，我們致力於持續優化 Beta+ AI 模型，確保其在不同市場環境中的穩定性和高效性。我們的研發團隊不斷更新算法，利用最新的數據和技術，提升模型的預測準確性和風險控制能力。同時，我們也進行全面的整合測試，確保模型在實際運行中的一致性和可靠性。

總而言之，我們通過外部市場拓展和內部技術優化，雙管齊下，不僅提升了 Beta+ AI 模型的市場影響力，還確保了我們能為客戶提供最優質的服務。這種全方位的策略不僅有助於我們的業務增長，也增強了我們在行業中的競爭優勢。

關鍵合作夥伴(Key Partnerships)：

我們的外部合作夥伴包括雲端系統服務商 AWS 和市場信息提供商 Binance。這些合作夥伴在我們的運營中扮演了關鍵角色，幫助我們實現了多方面的優化和提升。

首先，我們通過 AWS start-up 計劃獲得了新創企業的免費額度，這大大減輕了我們的營運成本負擔，使我們能夠更靈活地分配資金。此外，我們擁有一支 AWS 認證的專業工程團隊，專門負責公司系統開發的架構設計和維護。他們確保了我們系統的安全性和擴展性，使我們能夠應對不斷增長的業務需求和複雜的技術挑戰。

其次，Binance 是我們不可或缺的市場信息提供商。Binance 不僅提供了詳細的歷史價格數據，還提供了實時的價格變化信息，這些信息對我們的策略預測和風險管理至關重要。通過及時獲取市場變化，我們能夠快速調整投資策略，最大化收益，同時有效降低風險。

這些外部合作夥伴的支持，使我們能夠專注於核心業務的發展和創新。同時，他們提供的資源和技術支持，幫助我們在競爭激烈的市場中保持領先地位。通過與 AWS 和 Binance 的緊密合作，我們能夠為客戶提供更加可靠和高效的服務，從而提升客戶的滿意度和忠誠度。

總之，外部合作夥伴在我們的成功中扮演了至關重要的角色。他們提供的技術支持和市場信息，不僅降低了我們的營運成本，還提升了我們的技術能力和市場反應速度。我們將繼續加強與這些合作夥伴的關係，共同推動公司的持續發展和創新。

成本結構(Cost Structure)：

在成本管理方面，我們重視控制人事成本、採購成本、研發成本和行銷成本。我們利用 AWS start-up 計劃的免費額度，大大減輕了營運成本，並擁有 AWS 認證的專業工程團隊，確保系統開發的安全性和擴展性，進而減少不必要的開支。在研發方面，我們致力於持續優化 Beta+ AI 模型，提升其預測準確性和風險控制能力，從而提高投資回報。同時，我們的行銷策略專注於與交易所的合作，最大化市場滲透率並提高品牌知名度，從而降低行銷成本。

總結來說，我們通過選擇提供豐富歷史數據的交易所，確保 Beta+投資模型

在穩定數據支持下運行，提供精確的投資策略和高回報。與交易所的緊密合作和靈活的市場應對策略，使我們提升服務質量，滿足客戶需求，同時有效控制各項成本，在競爭激烈的市場中保持領先地位。

相比於過去的商業模式，新的商業模式圖在目標客群上有顯著的差異。過去的模式主要瞄準加密貨幣交易所，服務對象主要是加密貨幣用戶。這些用戶關注的是短周期內的高回報，對新興的加密貨幣商品和高槓桿回報商品有強烈的興趣，相對而言對風險的考慮處於次要地位。然而，新的商業模式圖主要針對企業用戶和基金組織。這些用戶在資金投入上更加關注風險控制，對年化報酬率的長期收益有更高的耐心和期待。這意味著，他們願意為了長期利益而接受較低的短期回報波動。由於目標客群的轉變，我們的銷售通路和營銷策略也隨之改變。

新的商業模式強調與客戶建立長期合作關係。我們的核心理念是「客戶成功即我們成功」。因此，我們致力於幫助客戶成為成功案例，這些成功案例不僅展示了我們的 Beta+ AI 模型的卓越效果，也是我們推廣和銷售的重要依據。通過口碑行銷，我們希望建立與客戶的長期關係，並依靠他們的推薦來擴展市場影響力。

此外，我們深知企業用戶和基金組織在投資決策上的謹慎態度，因此我們提供的服務更加注重風險管理和長期收益。我們與這些機構緊密合作，了解其需求和目標，並根據市場變化調整我們的策略和產品，確保其投資的穩定增長。新的商業模式圖從目標客群到銷售策略都經過深思熟慮的轉變，以適應市場需求的變化。我們通過建立長期的客戶關係和成功案例，持續推動口碑行銷，確保客戶的成功與我們的成功緊密相連。這不僅提升了我們的市場競爭力，也為企業的長期發展奠定了堅實的基礎。

4.3 競爭分析

4.3.1 波特五力競爭分析

以下將以本團隊的視角透過波特五力分析(圖 10 新市場五力分析)來探企業主要面對的上游議價能力，下游議價能力，新進入者威脅，同業競爭這以及替代品威脅等 5 個挑戰。

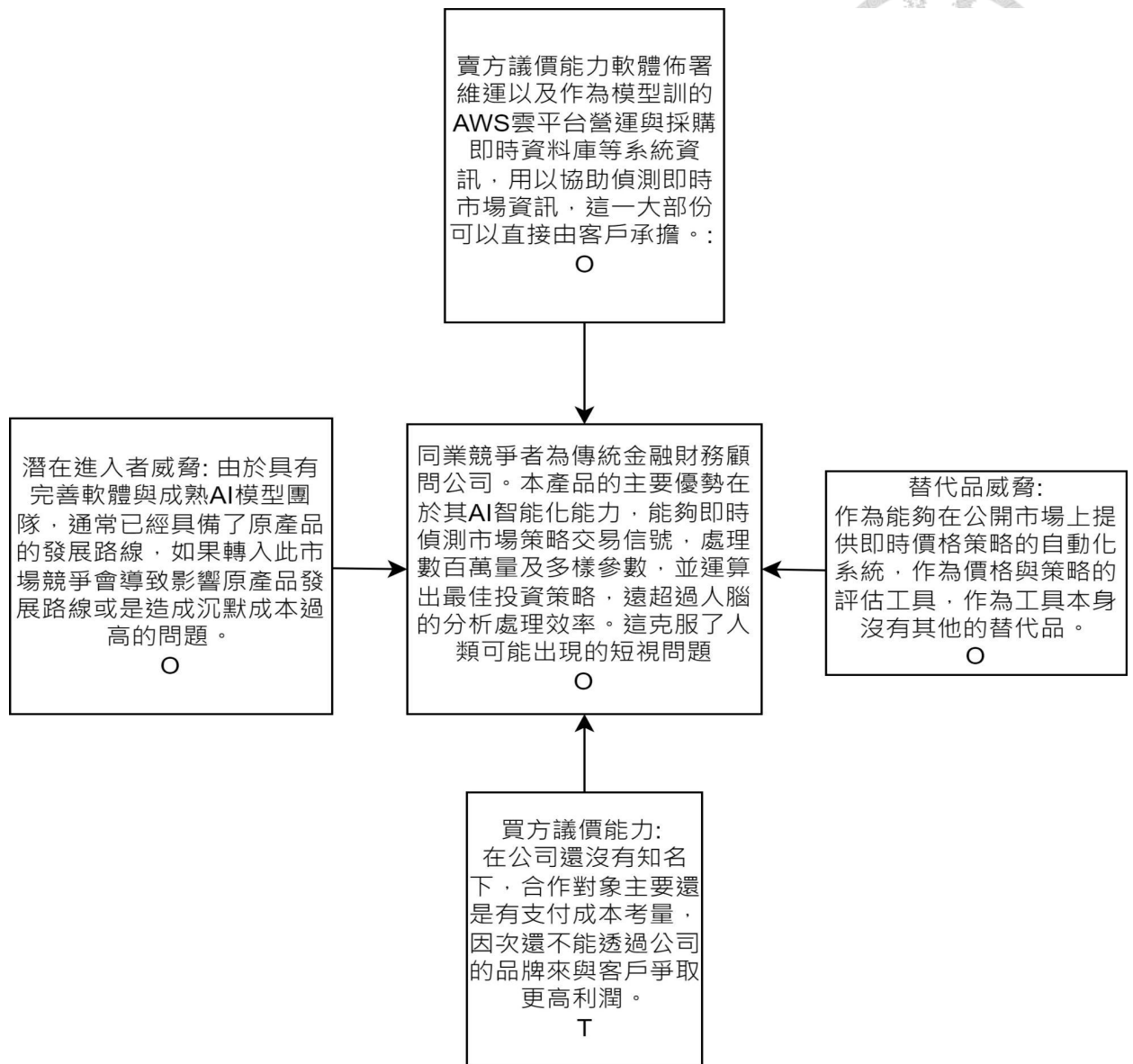


圖 10 新市場五力分析

上游議價能力：強

軟體佈署維運以及作為模型訓練的 AWS 雲平台營運與採購即時資料庫等系統資訊，用以協助偵測即時市場資訊，由於這類德合作案是屬於 ToB 類型，客戶有較大的意願去支付特定市場的價格資訊，包含實際交易所需的伺服器成本，因此這一大部份可以直接由客戶承擔。

下游議價能力：弱

在公司還沒有知名下，合作對象主要還是有支付成本考量，這部分跟在與客戶議價的時還需要提供更多的加值服務來提高客戶支付的意願，目前當公司在業界品牌知名度尚未建立的情況下，還不能透過公司的品牌來與客戶爭取更高利潤，必須以實際執行績效來決定價格。

新進入者威脅：強

由於本產品開發須具備相當得技術門檻，需要同時具備成熟的 IT 的雲端架構以及數據科學家的完善建模系統與團隊，才能達到初具競爭力產品。由於具有完善軟體與成熟 AI 模型團隊，通常已經具備了原產品的發展路線，如果轉入此市場競爭會導致影響原產品發展路線或是造成沉默成本過高的問題。

同業競爭者：強

同業競爭者為傳統金融財務顧問公司。本產品的主要優勢在於其 AI 智能化能力，能夠即時偵測市場策略交易信號，處理數百萬量及多樣參數，並運算出最佳投資策略，遠超過人腦的分析處理效率。這克服了人類可能出現的短視問題，即使是專業經理人也難免因決策不一致而無法避免短視。企業領導階層經常抱怨投資人只關注短期績效，迫使他們做出可能損害長期利益的決策。本產品提供自動化媒合系統，讓用戶自動化交易流程，其安全性與時效性遠超過人為操作，有效降低出錯風險。

替代品威脅：強

作為能夠在公開市場上提供即時價格策略的自動化系統，作為價格與策略的評估工具，客戶會需要一套執行工具，可以是人或是自動化服務，用以執行實際的動態採購買賣行為，因此作為執行工具本身沒有其他的替代品。



	上游議價能力	下游議價能力	同業競爭者	新進入者威脅	替代品威脅
本產品	強	弱	強	強	強

表 3 新市場五力分析

由表 3 新市場五力分析可以看出在新市場 Beta+ 是有它的優勢在，相比競爭者為傳統金融財務顧問公司。本產品的主要優勢在於其 AI 智能化能力，能夠即時偵測市場策略交易信號，處理數百萬量及多樣參數，並運算出最佳投資策略，遠超過人腦的分析處理效率。這克服了人類可能出現的短視問題，即使是專業經理人也難免因決策不一致而無法避免短視，產品提供自動化媒合系統，讓用戶自動化交易流程，其安全性與時效性遠超過人為操作，有效降低出錯風險。

關於營運成本上，軟體佈署維運以及作為模型訓的 AWS 雲平台營運與採購即時資料庫等系統資訊，用以協助偵測即時市場資訊，ToB 有較大的意願去支付特定市場的價格資訊，包含實際交易所需的伺服器成本，可以在與客戶合作計畫時包含在採購成本中。

雖然公司知名度尚未建立，合作對象考量支付成本的情況仍須考慮。在與客戶議價時，我們致力於提供更多加值服務，以提高客戶支付意願，包括協助建置服務器和尋找合適的 broker 來支持長期投資計畫的執行。特別是當客戶有公開發行股票需求或企業端的資金投資需求時，我們作為能夠提供即時價格策略的自動化系統，提供自動化價格與策略評估工具，客戶需要一套執行工具，可以是人工或自動化服務，用於實施動態採購買賣行為，這是不可或缺的。因此，我們的自動化執行工具可以有效地保持低於 3% 的損失並實現高年化報酬率



4.3.2 SWOT 分析

優勢(S)	劣勢(W)
團隊運作靈巧有彈性 具有精實的研發能力 具備不同領域的專家 團隊決策反應迅速	仍在培養界知名度 以專案進行，無研發資金研究後續產品 無金融法律專家
機會(O)	威脅(O)
存在市場痛點 處在算力與 AI 躍升的起飛點 競爭對手尚不具備進階工具	下游議價能力低，公司還在培養品牌價值，對合作對象範圍還不能直接爭取更高利潤。

檢視	擬定應對策略
優勢與劣勢	團隊精實具有高度合作談行，藉由與客戶進行合作專案方式深入需求爭取建立新產品的合作機會
優勢與機會	透過團隊迅速掌握 AI 與自動化技術，在競爭市場上打開一條路。
優勢與威脅	公司還在培養品牌價值，團隊可以彈性滿足潛在品牌價值合作夥伴以利後續公司品牌確立。

表 4 新市場 SWOT 分析

透過波特五力競爭分析(表 4 新市場 SWOT 分析)，在上游議價能力方面，本產品依賴的軟體佈署維運、AWS 雲平台運營和即時資料庫系統資訊由於可直接由客戶承擔，因此議價能力強，然而下游議價能力則較弱，因為公司尚未建立知名度，合作對象仍有成本考量，仍然無法通過品牌爭取更高利潤。另外，從新

進入者威脅角度看，因為產品開發需要高技術門檻，需要成熟的 IT 雲端架構和數據科學家團隊，轉入此市場會影響原產品發展或造成沉默成本過高，所以本團隊屬於新進入者威脅強，另外關於同行競爭者威脅，雖然傳統金融財務顧問公司競爭激烈，本產品可藉由利用 AI 智能化偵測市場策略交易信號，能即時捕捉大量數據和參數，運算整合出最佳投資策略，克服人為決策短視問題，提供高效安全的自動化交易。從替代品威脅來說，作為公開市場上提供即時價格策略的自動化系統，沒有其他替代品。

團隊本身優勢包括運作靈巧有彈性、精實研發能力和不同領域專家，存在劣勢則是知名度低、以專案進行無後續研發資金和缺乏金融法律專家，因缺乏當地市場金融法律專家，造成不確定因子上升需要設法找尋當地市場相關的合作夥伴，由於市場機會在於市場痛點和 AI 技術躍升點，競爭對手尚不具備進階工具，如果可以在前期打開市場知名度，可以幫助後續業務推廣的進程。

綜合來看，團隊精實具有高度合作談行能力，能迅速掌握 AI 與自動化技術，在競爭市場上打開一條路，並且可藉由合作專案深入需求，爭取建立新產品的機會。團隊的彈性還能滿足潛在品牌價值合作夥伴，有利於公司品牌確立。



第五章 財務規劃

本章節為財務規劃，分別列出創業成本以及預估主要收入，人事支出、管銷費用、收、損益表、資產負債表、現金流量表來做說明，首先是最初設立公司的初始資本見表 5 股本來源。

股本來源	股本規模	
	比例	金額(萬元)
創始成員 A	40%	\$100
創始成員 B	20%	\$50
創始成員 C	20%	\$50
創始成員 D	20%	\$50
實收資本額		\$250

表 5 股本來源

5.1 主要收入

主要收入來自 3 個項目：第一項為自有基金投資的獲益，第二項為專案採購計畫提供的技術支持，第三項為提供投資信號所獲得的分潤 performance fee。

固定收入主要是來自自有基金投資獲益，這部分的初始投資資金來源為股東，由於資金直接來自股東預估資金整體年化報酬約會落在 25%，自有基金會以現有的的加密貨幣鏈上的 Beta+ 進行投資，我們自有資金投放在 2024 年為 NT6,000,000 年化報酬率預估落在 25% 實際收益約落在 NT500,000 逐年增加自有基金投放數量，Beta+ 的投資模型量體區塊鍊上加密貨幣投資上限在 1000 萬美金，提供給價密貨幣交易所使用的，

預估 2025 年我們將 MLM SP500 投資模型投入商業應用，對不熟悉加密貨幣市場客戶來說 SP500 更吸引它們，因此我們預計能透過 MLM SP500 投資模型，能投方資金量體投資上限在 2000 萬美金依序每年導入 100 萬美金的投資資

金，預估每 100 萬美金的投資資金 Performance Fee 落在 NT1,500,000，每年依序增加投資資金量體，因此也增加每年的 MLM SP500 Performance Fee 每年遞增 NT1,500,000。

台灣股市專案採購計畫，對我們的重要性在於用較小的合作專案建立客戶與我們的信心，採購專案收入約在 NT200 萬分 2 年期完成，因此收入分成 2024Q3~Q4 NT50 萬，2025 NT50 萬以及最後一年 NT100 萬的收入，以上內容整理列於(表 6 主要收入)表示。

預估	2024Q3~Q4	2025	2026	2027	2028
Beta+自有基金 投資收益	500,000	1,500,000	3,000,000	4,500,000	6,000,000
Beta+ Performance Fee	500,000	1,500,000	2,000,000	2,500,000	3,000,000
MLM SP500 Performance Fee	0	1,500,000	3,000,000	4,500,000	6,000,000
台灣股市 專案採購計畫	500,000	500,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000

表 6 主要收入

5.2 管銷費用預估

會計師費用與律師顧問費用會在一開始就會產生，同樣的雲平台費用也會在系統營運後產生伺服器營運費用，後續的費用擴張來自於第二年的其他產品的美股 SP500 的額外伺服器營運成本。網站建立完成即會開始產生網域費、網站管理費、SSL 憑證費等等費用，並且管理費也會隨著網站頁面與複雜度增加而隨之提升。

辦公室租金是固定金額，每月 NT 3 萬，由於公司人員數目沒有擴編計畫，也沒有轉換地點需求，因此租金預測維持不變，水電費用項目如同辦公室租金是固定金額。

行銷廣告費用在 2024 以及 2025 年間不編列預算，這個時間區間團隊專注在開發產品，2026 年開始因應向外推廣需修開始編列行銷廣告預算，一年 NT30 萬。

2025 年開始預計會有業務推廣，並衍伸出業務洽談費(交際費)與差旅費用，而後續的費用擴張來自於第二年的其他產品的美股 SP500 的相關推廣。交易手續費會隨著公司金流進出而提升，因此預估交易手續費逐年提升。公司雜支費用則是固定每個月撥出 3000 的預算，見於表 7 預估管銷費用。

預估	2024Q3~Q4	2025	2026	2027	2028
會計師費用	9,000	9,000	36,000	36,000	36,000
律師顧問費	12,000	12,000	48,000	48,000	48,000
雲平台費用	3,000	6,000	24,000	24,000	24,000
網站費用	30,000	60,000	60,000	60,000	60,000
辦公室租金	180,000	360,000	360,000	360,000	360,000
水電費用	6,000	12,000	12,000	12,000	12,000
行銷廣告費用	0	0	300,000	300,000	300,000
業務洽談費用	0	20,000	36,000	60,000	60,000
差旅費用	0	30,000	60,000	60,000	60,000
交易手續費	1,000	2,000	2,000	3,000	3,000
雜支費用	18,000	36,000	36,000	36,000	36,000

表 7 預估管銷費用

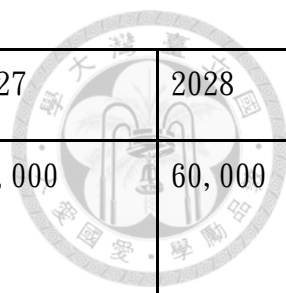
5.3 研發費用預估

研發費用組成(表 8 研發費用)主要有三個種類:產品資料購買費用、AI model 相關研發費用、系統平台相關研發費用。

產品資料費用為購買用以抓取市場及價格資訊的固定費用。2024 年尚在系統平台開發階段尚不需購買資料，此階段費用為 NT0。2025 年主要專注在台灣股市市場，2026 年之後會導入美股 SP500 海外國際市場，因此第二年的資料成本會增加。

AI model 研發項目旨在提昇模型效能、確保模型保持在最佳狀態，Beta+ 為前期投資研發的產品，所投入成本為 NT 30 萬元落在 2024Q3~Q4。2025 年之前不編列費用預算，以使用現有模型為主。2026 年之後開始投入成本。AI model 新服務開發是依照需求研究 AI model 應用可行性，並執行分析、產出回測報告。2026 年之前不編列費用預算，以使用現有模型為主。2027 年之後開始投入成本。

系統平台研發項目內容為 2024 年串接交易系統的一次性開發費用，2025 之後為優化提供模型給外部使用的系統平台，增進效能與易使用性。系統平台新服務開發是基於現有系統平台，依照客戶端需求增加功能。

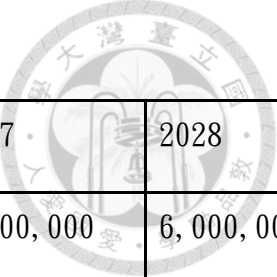


預估	2024Q3~Q4	2025	2026	2027	2028
產品資料費用	0	30,000	60,000	60,000	60,000
AI model 研發	300,000	0	300,000	300,000	300,000
AI model 新服務開發	0	0	0	100,000	100,000
系統平台研發	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
系統平台新服務開發	0	100,000	100,000	100,000	100,000

表 8 研發費用

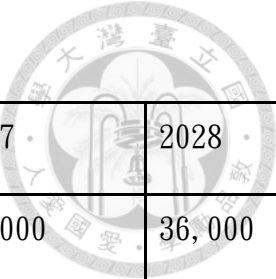
5.4 損益表預估

以上述收入總額與管銷費用總額、研發費用總額兩項費用來看，可以得出每年淨利並顯示出每年淨利持續穩定增長，總收入(表 9 總收入表)，總費用(表 10 總費用表)，以及結算的綜合損益(表 11 綜合損益表)。列出以下預估損益表：



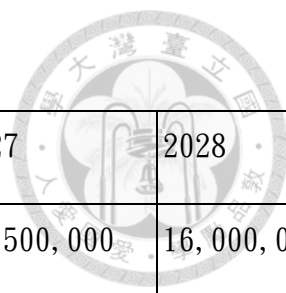
收入	2024Q3~Q4	2025	2026	2027	2028
Beta+ 自有 基金投資收 益	500,000	1,500,000	3,000,000	4,500,000	6,000,000
Beta+ Performance Fee	500,000	1,500,000	2,000,000	2,500,000	3,000,000
MLM SP500 Performance Fee	0	1,500,000	3,000,000	4,500,000	6,000,000
台灣股市 專案採購計 畫	500,000	500,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
總收入	1,500,000	5,000,000	9,000,000	12,500,000	16,000,000

表 9 總收入表



費用	2024Q3~Q4	2025	2026	2027	2028
會計師費用	9,000	9,000	36,000	36,000	36,000
律師顧問費	12,000	12,000	48,000	48,000	48,000
雲平台費用	3,000	6,000	24,000	24,000	24,000
網站費用	30,000	60,000	60,000	60,000	60,000
辦公室租金	180,000	360,000	360,000	360,000	360,000
水電費用	6,000	12,000	12,000	12,000	12,000
行銷廣告費	0	0	300,000	300,000	300,000
業務洽談費	0	20,000	36,000	60,000	60,000
差旅費用	0	30,000	60,000	60,000	60,000
交易手續費	1,000	2,000	2,000	3,000	3,000
雜支費用	18,000	36,000	36,000	36,000	36,000
資料費用	0	30,000	60,000	60,000	60,000
Model 研發	300,000	0	300,000	300,000	300,000
新服務開發	0	0	0	100,000	100,000
系統研發	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
服務開發	0	100,000	100,000	100,000	100,000
總費用	659,000	777,000	1,534,000	1,659,000	1,659,000

表 10 總費用表



	2024Q3~Q4	2025	2026	2027	2028
總收入	1, 500, 000	5, 000, 000	9, 000, 000	12, 500, 000	16, 000, 000
總費用	659, 000	777, 000	1, 534, 000	1, 659, 000	1, 659, 000
淨利	841, 000	4, 223, 000	7, 466, 000	10, 841, 000	14, 341, 000

表 11 綜合損益表

由綜合損益表(表 11 綜合損益表)內容所示，我們的主要呈現收入來源包括三個方面：自有基金投資的獲益、專案採購計畫提供的技術支持，以及投資信號所得的分潤（performance fee）。在自有基金投資方面，初始投資資金來自股東，預估年化報酬率約為 25%。這些基金主要投資於加密貨幣鏈上的 Beta+，2024 年的投資額為 NT6, 000, 000，預計實際收益為 NT1, 500, 000。自有基金投資上限設定為 1000 萬美元，並將逐年增加投資數量。另外，專案採購計畫的收入則來自小型合作專案，以此建立客戶與我們的信心。該計畫的總收入預計為 NT200 萬，分兩年完成，其中 2024 年第三、第四季度收入為 NT50 萬，2025 年收入 NT100 萬。此外，我們計劃在 2025 年推出 MLM SP500 投資模型，以吸引不熟悉加密貨幣市場的客戶。預期該模型的投資上限為 2000 萬美元，每年將導入 100 萬美元的投資資金，每 100 萬美元投資資金的 performance fee 為 NT1, 500, 000，並將逐年增加。

從我們的固定費用項目主要包括辦公室租金、水電費和雲平台費用等。辦公室租金每月為 NT 3 萬，並無擴編計劃，水電費用固定。此外，還有雲平台費用、伺服器運營費、網域費、網站管理費和 SSL 憑證費。行銷廣告費用預計在 2026 年開始，每年為 NT 30 萬。2025 年開始的業務推廣將產生業務洽談費和差旅費用，這些費用將隨著 SP500 相關推廣逐年增加。交易手續費將隨著公司金流的增長而增加，而公司雜支每月預算為 NT3, 000。

另外費用為研發費用包括產品資料購買費用、AI 模型相關研發費用和系統平

、

台相關研發費用。2024 年系統平台尚在開發階段，資料購買費用為零。2025 年專注於台灣股市市場，2026 年導入美股 SP500 市場，資料成本會增加。AI 模型研發費用和新服務開發費用將在 2026 年開始投入。系統平台的研發費用在 2024 年為一次性開發費用，2025 年起則為系統優化和新功能開發的費用。

總結來說，通過這些收入來源和費用項目的管理，我們的每年淨利將持續穩定增長，展現出我們在市場中的競爭優勢和發展潛力。以下是我們的預估損益表。

第六章 總結與風險分析

6.1 願景與使命

目標提供最佳的量化金融交易的平台，堅信外來投資市場會越來越仰賴高科技與高訊息處理能力，提供客戶不需要冒高風險進入市場投資。我們團隊堅持在科技與技術上研發，任何決策都必須經由理論基礎以及實際導入市場測試。我們堅持合法以及遵循合約，不直接經手金流以保障客戶的權利。

6.2 風險評估與分析

風險分析旨在評估和量化風險的影響及其後果，主要包括定性和定量分析。定性分析側重於評估已識別風險的影響及可能性，並按風險對項目目標的潛在影響進行排序。定量分析則是量化每個風險的概率及其對項目目標的影響，並評估整體風險水平。這些分析的目的是，確定實現特定項目目標的可能性，通過量化風險對項目目標的影響，識別出需要重點關注的風險，明確現實且可達成的成本、進度和範圍目標

在創業過程中，風險可分為破局風險、選邊風險和營運風險。以下(表 11 風險分析)是針對本創業項目的風險分析表格，其中風險級別和發生頻率均按 1 至 5 分進行評估，數字越高表示風險或發生頻率越高。風險值則是風險級別乘以發生頻率，數字越高表示對團隊的威脅越大。





#	風險識別	影響 類型	風險類別	風險級別	發生頻率	風險值
1	現金流不足	直接	財務風險	5	1	5
2	台灣股市市場拓展不順	直接	市場風險	5	1	5
3	找不到合法代理人	間接	破局風險	3	2	6
4	契約糾紛	間接	法律風險	5	2	10
5	團隊不合	直接	破局風險	5	1	5
6	交易所倒閉	間接	營運風險	3	1	3
7	產品時程延遲	直接	營運風險	2	2	4

表 12 風險分析

6.3 風險規避

1. 現金流不足：我們主要營運辦法是透過專案合約，除了開設公司與營運需求外，主要成本項目都會包含在專案內，因此對公司本體營運上不影響現金流。
2. 台灣股市市場拓展不順：我們已經取得股市市場切入的合作方，並做了市場調查，不論是私募基金方式，或是銷售管理策略，都是適合的進入方針。
3. 找不到合法代理人：如果客戶有特地訂需求需要合法代理人，我方可以推薦式適合的代理單位協助，如果客戶方有特定需求的情況下，會需要其他第三方合作公司協助。
4. 契約糾紛：我們有長期合作的法律顧問，合約會讓雙方都確認後才會進行下一步計畫，慎選客戶以及建立長期合作關係可以減少這樣的問題發生。
5. 團隊不合：團隊成員合作多年，對彼此合作默契有熟悉，公司也有提出退場機制，以保障團隊成員加入以及退出的進行。
6. 交易所倒閉：這部分存在可能的風險，不過用戶可以選擇直接用私人錢包

進行交易，一樣可以使用我們所提供的策略服務，避開交易所可能帶來的倒閉風險。

7. 產品時程延遲：我們有專業的專案管理流程，以過去合作經驗來看，都能夠在時程內交付，而且我們都會持續與合作方溝通，及早準備備案或是更改交付時程以避免突發狀況造成合作方的損失。

6.4 團隊介紹

● A. Christian Da Silva 高級量化分析師

- 經驗豐富的量化分析師，專門從事跨各種資產類別的數據科學和統計分析。
- 領導時間序列預測、投資組合優化、資產配置、風險建模和期權定價等項目。
- 擁有物理學博士學位、金融風險經理 (FRM) 證書和 NFA Series 3 許可證

● 林岑勳 軟體工程經理

- 經驗豐富的軟體工程經理，專長於人員管理、跨部門協作、溝通、戰略規劃和技術創新
- 擅長 AI/ML、物聯網、雲平台、串流系統和容器化。
- 精通各種程式語言，包括 Golang、Java、Kotlin、JavaScript、Python、Scala、C++ 和 C。
- 擔任 Roehl 樂活家居 CTO 以及 Orfium 影音媒體軟體工程經理與 Logitech 資深工程師
- 擁有國立台灣大學創業與創新 MBA 學位和數學學士學位。

● 管敏仁 金融工程師

- 經驗豐富的金融工程師，在量化開發和做市策略方面擁有深厚的背景。
- 開發並實施基於區塊鏈的盈利做市策略，80 萬美元的投資組合年化收益率達 26%。
- 管理超過 500 萬美元的各種策略資產。

- 精通數據分析、網頁抓取、後端工程和統計分析。
- 擁有國立台灣大學應用數學碩士學位。



6.5 總結與執行計畫

經過第三章競爭分析與客戶訪談，研究發現原本價值主張圖中針對的目標客群為加密貨幣交易所及小型加密貨幣投資人。Beta+ 提供的低損失風險與高年化報酬率在競爭分析中並無優勢，原因在於加密貨幣交易所更重視具有市場趨勢潛力的加密貨幣投資模型，而 Beta+ 需要半年以上的交易資料進行建模，無法滿足交易所的需求，從而降低了 Beta+ 對加密貨幣交易所的吸引力。另外，小型加密貨幣投資人更重視短周期的投資回報，相較於風險控制。因此，Beta+ 的低損失風險及高年化報酬率在面對這兩個目標群體時沒有優勢。

在訪談內容的基礎上，第四章將目標客群轉向基金組織與企業客戶。原因在於，新的商業模式圖與過去的商業模式有顯著差異。過去的模式主要瞄準加密貨幣交易所，服務對象是加密貨幣用戶，他們關注短周期內的高回報，對新興加密貨幣和高槓桿回報商品有強烈興趣，風險考慮處於次要地位。然而，新的商業模式圖針對企業用戶和基金組織，這些用戶在資金投入上更關注風險控制，對年化報酬率的長期收益有更高的耐心和期待，另外他們也意識到資訊獲取以及分析的重要性，以及長周期的人為資金管理會出現經理人短視以及人為決策不一致的問題，同時也願意為了長期利益接受較低的短期回報波動。由於目標客群的轉變，我們的銷售通路和營銷策略也隨之改變。

我們的執行計畫圍繞兩大核心模型展開：Beta+ 時序動量（TSM）策略應用在加密貨幣市場上，與企業用戶用以採購公開市場股票策略，目標客群主要是企業用戶與基金組織，他們相較於加密貨幣交易所以及在加密貨幣市場交易的顧客，更在乎投資採購成本與損失，長期利益與年化報酬率是他們所看重的。

Beta+ 已經證實其在低於 3% 損失風險的前提下，能夠實現高於 25% 的年化報酬率，Beta+ 策略已在加密貨幣交易所獲得認證並證實其投資成果。Beta+ 投資模型將繼續在加密貨幣交易所進行推廣，Beta+ 能夠在加密市場上期有效的資金範圍約在 2000 萬美金之內，這使其在企業用戶中廣受信賴。

大部分公司業務將依據這一方針進行，這不僅幫助公司提供貼近用戶需求的通用服務，還能提升企業用戶使用 Beta+ 所帶來的價值，另一方面，同時也適用於台灣公開市場股票的投資策略，近期我們將協助我們個客戶採購公開市場股票，取得 2000 萬美金的購買方案，客戶看中 Beta+ 的風險策略控管能力。

另外，Beta+ 時序動量 (TSM) 策略，以下內容將介紹了三種針對 ETH 和/或 BTC 的系統交易策略，這些策略需要很少的人為干預：TSM、LTSM 和 MLM。TSM 是唯一有幾個月短暫歷史記錄的策略。因此，為了保持一致，我展示了所有模型的模擬。LTSM 本質上是 TSM 的擴展，因此相當穩定並準備上線。

TSM 是一種系統交易策略，利用幾個月內強勁的加密資產方向性運動。該策略設計為在牛市或熊市中都能表現良好，通過做多或做空 ETH 和/或 BTC 來實現。核心算法基於對價格動量策略的廣泛學術研究。該算法利用移動平均來測量動量，構建凸性收益並減少交易頻率。風險控制算法利用風險平價方法，以實現約每年 10% 的恒定波動率目標。交易 ETH 和 BTC。長/短期（交易永久合約），不使用杠杆，目標波動率為 10%，可以調整。

觀察實際運行表現，TSM 自 2023 年 9 月以 “Beta+” 的名稱在 Teahouse Finance 進行交易，資產管理規模約為 240,000 美元。其表現與同一時期的模擬結果一致。不過，請注意，Beta+ 的實施細節（使用 AMM 等）對性能影響甚微。由回測報告結果（表 12 年化報酬率表現）從 2016 年 1 月至 2024 年 1 月的模擬策略顯示，年回報率為 15.7%，標準差為 10.4%，每日 1% CVaR 為 -2.3%。

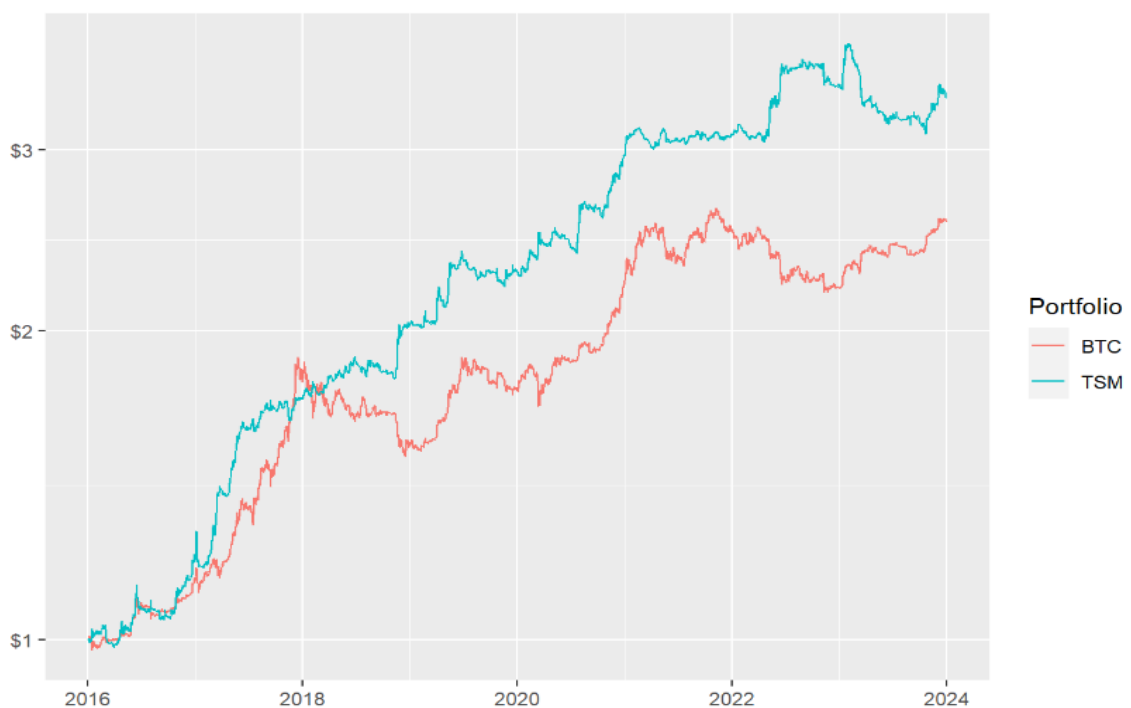


Statistics (2016-2024)													
													TSM
Annualized return(%)													15.70
Annualized volatility(%)													10.40
Annual Sharpe (Rf=0)													1.51
Max drawdown(%)													18.00
Day corr w/BTC(%)													2.00

TSM													
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Year
2020	0.3%	3.6%	2.2%	2.5%	-0.7%	-2.0%	7.0%	1.9%	-0.5%	0.9%	7.8%	4.0%	30.1%
2021	4.7%	0.2%	-3.1%	2.1%	-0.8%	0.1%	0.0%	1.7%	-0.1%	-0.1%	-1.2%	1.4%	4.7%
2022	1.5%	-2.6%	1.1%	1.2%	5.2%	9.2%	-0.3%	1.3%	-0.7%	-0.2%	-4.0%	0.0%	11.9%
2023	8.8%	-4.3%	-7.6%	-0.6%	-2.4%	-0.1%	-1.0%	0.7%	-1.2%	1.1%	2.9%	1.5%	-3.0%

Simulated returns that include transaction costs but do not include management fees and/or performance fees. The simulation also does not include interest rate on cash reserves.

表 12 年化報酬率表現



TSM compared to BTC. BTC is adjusted to have the same TSM volatility.

圖 11 年化報酬率表現

Beta+ 時序動量策略通過分析市場動量來捕捉短期價格波動，對比 2016 到 2024

(圖 11 年化報酬率表現)的價格收益變化，證明這種策略在加密貨幣市場中尤為有效，因為該市場的波動性較高，透過時序動量策略的投資結果，我們的 Beta+ 策略已經在實際操作中證實其可靠性，並被企業用戶廣泛接受。Beta+會作為我們 2024 到 2025 的產品主力，建立穩定的品牌價值，為後續新產品 MLM SP500 提供第二成長曲線潛力。

這策略的成功應用不僅提升了我們的市場競爭力，還幫助我們建立了穩固的客戶關係。通過這些策略，我們致力於為企業用戶和基金組織提供高回報且風險可控的投資解決方案。

參考文獻



- [1]鍾玉琪（2013），淡江大學俄羅斯研究所碩士班，〈從病態到瘋狂——紙牌遊戲與十九世紀俄國文學中的探討〉。
- [2]顏莉維（2007），東海大學國際貿易學系，〈公司融資限制與投資短視之關聯研究〉。
- [3]BBC，〈這種興奮讓人賭個不停〉，2016年8月10日，
https://www.bbc.com/ukchina/trad/vert_fut/2016/08/160810_vert_fut_the-buzz-that-keeps-people-gambling
- [4]哈佛商業評論，〈短期主義：不要怪罪投資者〉
<https://www.hbrtaiwan.com/article/11996/short-termism-dont-blame-investors>
- [5]加密貨幣市值占比 <https://www.coingecko.com/zh-tw/global-charts>
- [6]日波動率 <https://www.macromicro.me/crypto>
- [7]交易所市場占比 <https://news.cnyes.com/news/id/5470810>
- [8]加密貨幣交易量 <https://coinmarketcap.com/zh-tw/currencies/volume/24-hour/>
- [9] Teahouse 交易量 <https://teahouse.finance/>
- [10] Alexander Osterwalder (2010). Business Model Generation
- [11] 2012, 獲利世代 Alex Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernarda, Alan Smith, Trish Papadakos)。
- Andrea Ovans (2015). What Is a Business Model? Harvard business review
- [12] Alexander, O., Yves, P (2014). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want
- [13] Porter, M. (1979) "How competitive forces shape strategy", Harvard Business Review, March/April 1979.
- [14] Smart Contract 《智能合約》
<https://www.mittrade.com/zh/insights/crypto/invest-in-cryptocurrency/smart-contract>

- [15] 《AI 模型》 <https://rpubs.com/silvaac2024/1188491>
- [16] 《Beta+》 <https://rpubs.com/silvaac2024/1135403>
- [17] 比特幣 <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%AF%94%E7%89%B9%E5%B8%81>
- [18] 以太坊 <https://en.wikipedia.org/wiki/Ethereum>
- [19] Tether (USDT) [https://en.wikipedia.org/wiki/Tether_\(cryptocurrency\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tether_(cryptocurrency))
- [20] Coinbase <https://en.wikipedia.org/wiki/Coinbase>
- [21] Kraken <https://www.kraken.com/zh-cn>
- [22] LMAX Digital <https://www.lmaxdigital.com/>
- [23] DeFi https://en.wikipedia.org/wiki/Decentralized_finance
- [24] CMC https://en.wikipedia.org/wiki/CMC_Markets
- [25] SP500 https://en.wikipedia.org/wiki/S%26P_500
- [26] 台股 <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%8A%A0%E6%AC%8A%E6%8C%87%E6%95%B8>



附錄



訪談內容，下列內容藉由業務的推廣過程，理解客戶需求與明白客戶在意 Beta+ 的價值所在，節錄了關鍵敘述的主要內容。

Why 很多客戶在交易選擇其他比 Beta+年畫報酬率還低的商品？

投資機構 A:

你看這個模型 X 這周賺 40%，整個平台上就是這個模型很火熱，對比 Beta+ 只有 3~5%，更多客戶會在這周投入更多資金在這個模型，雖然他的模型年化虧損 10%，而 Beta+ 的模型年化報酬是 25%

投資機構 B:

相較於年化獲利表現，我們更傾向合作更多樣化的最新流行貨幣交易，市場流熱度還是比較容易從這裡開始，因為商品通常都很新的所以無法知道年化報酬率，近幾年流行貨幣的前期報酬很可觀，重視抓緊前期機會。

Beta+ 有很好的風險控管能力，有超過 25%年化獲利的同時也能讓最大損失風險在 10%以內，有考慮使用嗎？

投資機構 C:

當我們的第一筆投資獲利贖回後，不在乎接下來是否會虧損，主要投資以賣空為主，堅信會怕就會輸。我們的勝率有 80%即使把所有資金都虧損，我們的客戶也能夠接受，另外我們對你們可提供的量化與自動化感興趣。

投資機構 D:

我們的客戶多半是小額投資，他們不在忽帳面虧損，更傾向能夠獲得高報酬的商品。他們願意不斷嘗試新市場消息與新的市場的投資方法去追逐高利潤。

Beta+ 吸引你們的優勢在哪？

投資機構 E:

我們看中 Beta+的風險控管能力，在我們的採購計畫的重點在於能否成功的購買到公開市場的的股票收購，我們希望能有系統化處理市場資訊，透過即時資料的系統並自動化操作交易，減少人為失誤的問題，Beta+能提供自動化系統並展現了

在不影響市場的策略下穩步採購股票是我們需要的。

投資機構 F:

我們看中 Beta+ 的風險控管策略，我們的客戶為歐洲中老年的退休基金，完善的風險控管策略是我們要的，我們希望盡量透過自動化，減少決策失誤的風險，因為人為長期投資操作會影響決策的一致性。

