

索驥創意如何與軟硬整合 強攻物聯網商機—索驥創意科技公司執行長高宏傑學長、行銷長曾友志學長專訪
整理:林霽植

〈交大幫幫忙〉—主持人林宏文學長



索驥創意科技公司成立於2008年9月，四位創業團隊當時因一起參加Google舉辦的全球Android Developer Challenge而相聚，競賽過後，因成績優良而收到許多合作邀約後，又加上交大老師的鼓勵下，便決心放手一搏，成員們毅然放棄原本在科學園區的百萬年薪，勇敢走上創業之路。

索驥的創業經歷多次調整，早期以接外包服務為主，如今則投入開發自有產品，目前以電視第二螢幕概念的App，名為 Timely.tv電視精靈，下載量高達八十餘萬，居國內第一大，透過這個App，讓電視內容與收視用戶可以進行各種互動與電商合作。此外，索驥也投入開發物聯網喇叭，未來將以各種影音媒體與軟硬整合等為主要發展方向。

突破單向傳播限制 躍升全台第一大電視App

主持人：先請兩位分享一下當初取「索驥」這個名字和創業的關聯？

高宏傑：我們是從英文的公司名字出發，我們的英文名字叫「Sixnology」，是因為我們看到社會學上有一個六度分離理論，就是說每個人隔著六個人可以認識全世界所有人，因為我們剛開始是做社群網路，希望用科技把人串起來，後來翻書想中文名字時發現翻書就是按圖索驥，所以才取了「索驥」。

一開始我們是做手機上的社群軟體，當時這個概念蠻創新的，也拿到不少獎項，還去資策會的idea show、美國的demo show等等，但後來發現在那個時空環境小團隊要養網路服務蠻困難的，因為那時候沒有Amazon這種雲端服務，要自己建機房、買機器、買頻寬都很貴，那個時候社群服務沒有什麼獲利模式，甚至現在常見的廣告模式也沒有那麼興起，發現做起來好像沒辦法變現，後來就開始慢慢轉型。

我們做了兩件事，第一件是Timely.tv電視精靈，目前已經是台灣最大的電視App，有八十多萬個使用者。第二件事，我們過去幾年主要在幫客戶做軟硬整合，現在我們把過往技術整合起來，發展自己的居家物聯網服務產品：一個智能喇叭，就是把喇叭跟網路整合，可以用語音控制，而且可以接收很多資訊源，比如說可以直接在喇叭上播KKBOX、Spotify音樂清單，因為我們是軟體公司，因此我們會在上面做像是導讀、串聯、推薦、社交服務，讓它跟網路綁得更緊。

主持人：不只賣硬體的喇叭也搭配App，跟資訊、人連結，又回到一開始做社群服務的強項。接下來跟我們介紹一下電視精靈的特色？

高宏傑：平常我們看電視的時候和電視沒什麼互動，但其實我們看美食節目會想知道是哪一家？但是節目不會告訴你，只好拿出手機上網Google。電視精靈就讓你不必猜店家，直接告訴你店家資訊。看電影台的時候想知道這部片導演是誰？演員是誰？透過App都可以告訴你。我們現在也推出集點，看一集連續劇就集一點，集滿五點電視台會送你贈品。這個產品也有社群功能，除了可以分享好看的節目給朋友，還可以一起集點。

電視台現在遇到的問題就是看電視的人越來越少，大家都上網看節目，我們把電視從單向變成雙向傳播，比如集點換贈品這件事，結果收視率真的有提升，所以後來幾乎每個月都有這種活動。另外過年期間收視最高的就是電影，但是大家在廣告時間會轉台，電視台就跟我們合作，讓觀眾在廣告時間拿出手機跟電視互動，像是看到東京著衣的廣告馬上拿出手機互動，就是可以得到東京著衣的折價券。

主持人：另外電視精靈還延伸出來一個「美食嗑嗑」的App？

高宏傑：台灣每週帶狀播出的美食節目大概就有十幾個，我們原本在Timely.tv就有一個區塊是美食，因為太受歡迎，所以我們就獨立出來一個App，把美食功能做得更完整，可以直接找到電視台介紹的美食和附近的美食，甚至有些電視台也會在播出後將節目影音放上App。



從外包累積經驗 軟硬整合發展自家物聯網商品

主持人：從公司成立到現在做電視App，中間的商業模式其實改了好幾次，是不是跟我們分享一下？

高宏傑：2008年的時候我們覺得社群網站開始起步，但慢慢發現資源不夠。後來我們發現台灣有一票科技公司原本都在做製造生產，隨著手機普及，每一個裝置都要跟手機、網路連結，有些公司沒有能力自己做連結，我們就來幫客戶把產品連到手機、網路。

曾友志：在創業的頭兩三年，員工有領薪水，我們三個創辦人卻沒有領薪水，因為我們創業有一個很高的原則是絕對不能欠薪水，要讓員工覺得在這裡工作是有意義的。

主持人：你們大概在2010年轉型按案，像是台北市國中小的e-classroom也是你們做的。

高宏傑：這產品是我們當時跟一家電腦公司合作，他們出平板，我們做學校需要用的所有服務，找了教育專業的教授、做使用者分析的專家，設計如果一個學生不帶書包去上課，需要什麼樣的設備、服務？老師要怎樣跟學生合作？

主持人：很多科技公司都必須靠按案營運，你們現在還是以按案為主嗎？

高宏傑：我們還是有按案，但從去年底開始就只跟老客戶合作，打算把資源拿來做自己的產品。

主持人：很多公司必須要外包，因為自己沒辦法或沒資源做出來，但外包常常會面臨的困難就是溝通半天最後做出來還是不符規格，或是不斷增加新東西，你們應該也遇過這些問題？

高宏傑：沒錯，尤其軟體是看不見的東西，剛講到規格的問題，常常會發生你想要的規格跟說出來的不一樣，我聽到的又跟做的不一樣，但後來我們慢慢找出一套方法學。

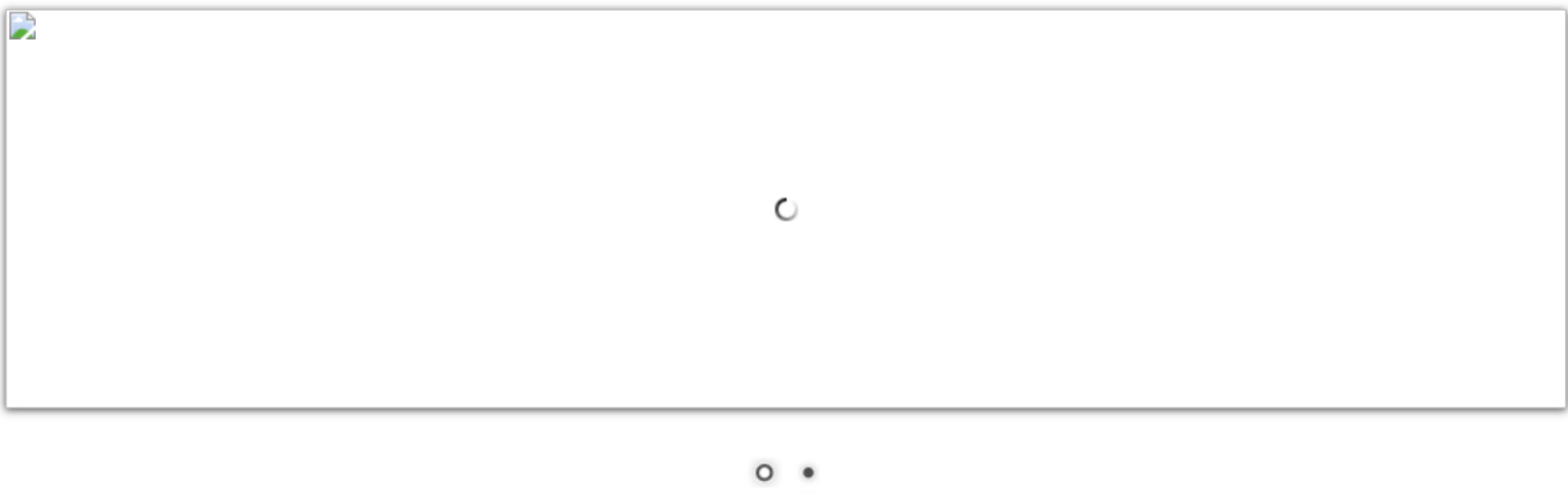
曾友志：一開始大家都用言語溝通，但軟體這種東西容易發生一個問題，就是發案的人想的跟我們做出來的不一樣。所以最好不要等到做完才發現不一樣，而是先先花三到五天做prototype，雖然不是真的可以使用，但比起以前要用百分之百的想像力，現在只要用百分之二十的想像力就可以確認大家想得是不是一樣，讓概念具體，而且軟體做prototype又比硬體容易一些。

主持人：你們流了很多血汗累積出經驗談，是不是也可以給後面軟體創業公司一些建議？

高宏傑：做硬體的公司可能會忽略掉軟、硬體有很大的差別，硬體的話做完產品上市後就賣掉，此時生產者跟消費者已經完全沒有關係了，產品也停止不會再進化。可是軟體做完給使用者下載之後其實才過一半，另一半是使用者會提出問題或意見回饋，軟體必須要不斷演化。

主持人：現在比較多的人力是放在做自己的產品上？

高宏傑：現在大概八到九成人力在做自己的產品，做產品跟做外包最不一樣的是，做外包的時候會看到很多面向的東西，因為客戶需求千奇百怪，技術會提升很快。缺點是做完的東西除了維護，基本上跟你沒什麼關係，賣得好他們會認為是自己的功勞，賣不好他們會認為是你出了什麼問題，所以做起來比較沒成就感。現在做自己的產品最主要是追求成就感，這也是出來創業的重點。



感激育成中心孵育 抓準時機展翅高飛

主持人：其實我們運用到很多交大創新育成中心的資源，是不是簡單講一下跟交大的關係？

高宏傑：出來創業很大的原因是我們在讀經管所時有一門課叫「高科技創業」，那門課的唐瓊璋老師跟孫燕生老師非常鼓勵我們出來創業，我們後來就去申請交大育成，也很順利進駐。創業過程中交大育成給我們很多幫助，比如說育成會幫忙協助做一些資格審查，讓我們比較容易拿到政府專案，也會有專利諮詢、法務諮詢、會計諮詢，剛創業的時候對財務、專利這些東西都沒什麼想法，育成會提醒你什麼事該做了，什麼事可以等一下再做。

曾友志：交大那時有幫我們申請SBIR政府補助案，雖然政府開很多說明會，也有給範例，但是對第一次申請的人來說還是有很多地方不清楚，包括財務規劃等等，依然需要有經驗的人協助。另外透過交大育成申請到的補助還有加成，可能本來補助三成變成三成五，所以很重要。我們一直到去年公司規模擴大才從學府路的育成中心搬出來。

主持人：當初你們都放棄了很好的工作出來創業，身邊的人會不會有些質疑？

高宏傑：我們大概是1998、99年離開大學，那時剛好是台灣科技業盛況，只要到園區，薪水跟福利都不錯，開公司大家也覺得很好賺，所以每次和同學聚會時他們都笑著說要我請客，但我心裡想的是，我現在還沒領薪水，還在吃老本。創業初期時壓力很大，甚至沒辦法像以前一樣好吃好睡，時不時就要煩惱客戶的事。

曾友志：雖然那時放棄穩定的工作，但回頭看，如果那時不出來現在更不會出來，而且原本的公司現在搞不好也沒那麼好了。而且當一個產業有不連續的斷裂，像是智慧型手機剛出來的時候，就會產生很多商機，如果沒有趁那時候出來現在就沒有這麼大的機會。

主持人：最後分享一下公司接下來的目標？

高宏傑：短期目標是趕快完成正在做的物聯網喇叭，看看情況是不是跟我們想像的一樣？中長期的目標則是，因為我們從電視精靈到喇叭一直都在做居家影音，未來應該能在這塊多做點事情。

曾友志：因為我們有做过社群，也做过影音，我覺得台灣如果要打世界盃，最大的優勢是物聯網，因為我們有很強的硬體製造能力，軟體也很靈活，軟硬結合才有機會走出台灣，我們會從現在的電視和喇叭出發，慢慢整合更多服務。(全文完)

節目分享：http://www.uni967.com/newweb/index.php?menu=2&page=2_1&ID=14391

前一篇〈交大幫幫忙〉專訪：[台灣發展醫材產業的新思維—洛杉磯加州大學（UCLA）生物工程系及電機系劉文泰教授、交大吳重雨前校長專訪](#)

後一篇〈交大幫幫忙〉專訪：[三鼎生物科技總經理北醫口腔醫學院院長歐耿啟學長專訪](#)

