

無法兵推的 AI 大戰： 企業主的「雙層次」思維

An AI war that Cannot be Simulated: A "Dual-level" Thinking for Business Managers

模擬できない AI 戦争：企業経営のダブルレイヤー思考

文・圖／資策會MIC資深產業分析師 林巧珍



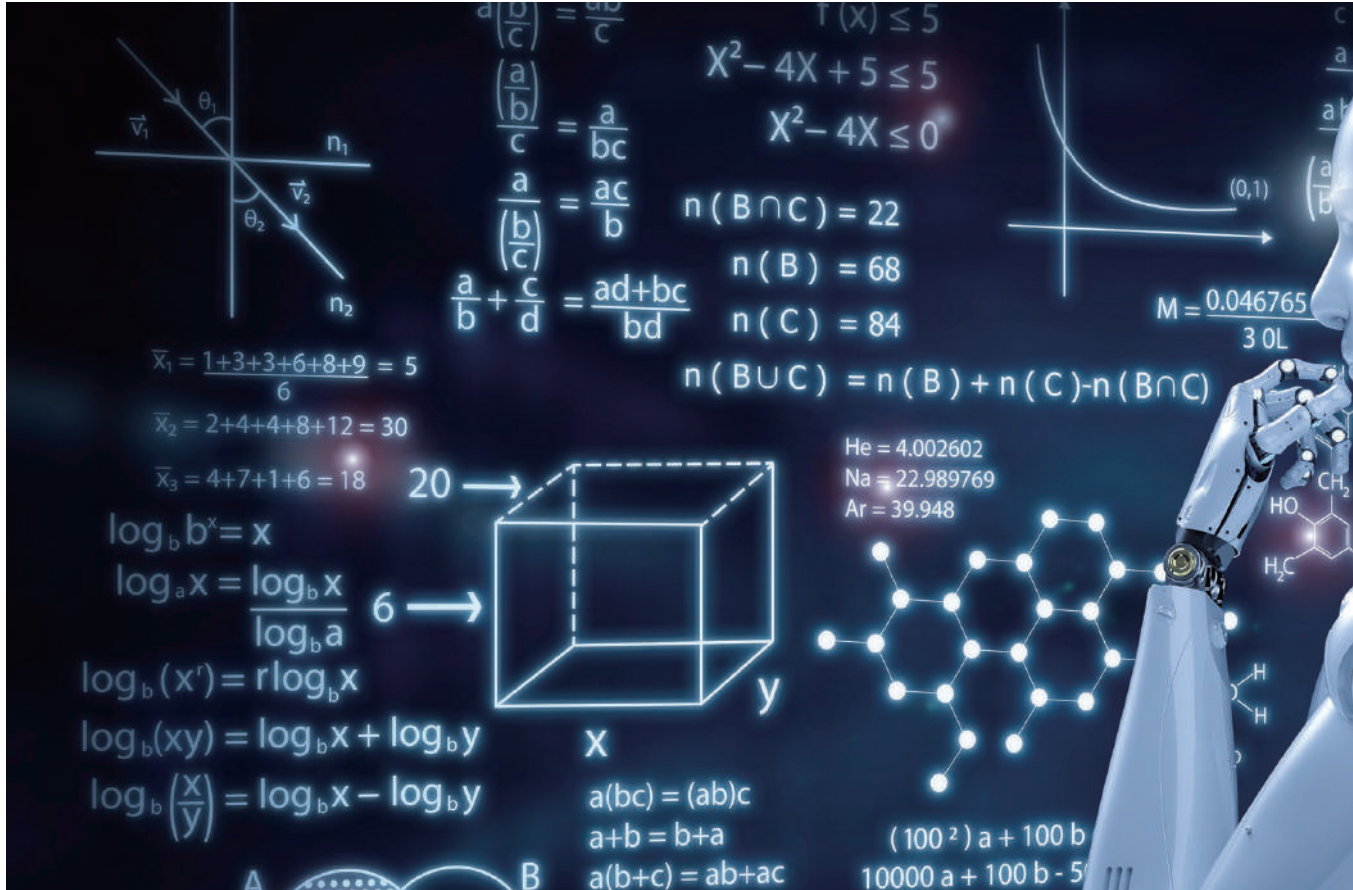
AI 浪潮顛覆產業秩序，企業面臨「權衡之際」

生成式 AI 所帶動的「現象級」榮景，至今不僅沒有鈍化跡象，應用上更從文本生成擴散到圖像／影音、程式碼生成，及作詞譜曲等專業領域。不少國際機構也紛紛推估背後可帶動的龐大商機。管顧公司麥肯錫於 2023 年 6 月發佈研究報告，預估 AI 每年可望為全球貢獻高達 4.4 兆美元經濟價值，而當中又以生成式 AI 所驅動的應用市場潛力尤具想像空間。這樣的「信念」同樣也反映在 AI 資本市場，根據 CB Insight 的統計，即便 2022 年全球整體 AI 投資金額較前年下滑 34%，但生成式 AI 卻反而逆勢成長高達 71.4%。

有別於以往，這波生成式 AI 浪潮不僅迅速滲入大眾生活，「親民化」特色也成功地讓

AI 與「年輕族群」之間激發出有趣的火花。各種 AI 小工具開枝散葉，甚至被創意串接到特定 Apps、語音助理、數位平台等，許多既有的數位應用瞬間晉級。此外，民眾也有默契地為自己「打包」專屬的 AI 百寶箱，加載一鍵產製影片、一秒產製圖像、一分鐘製作簡報等「超能力」。而這樣的「秘密武器」也開始被「低調地」帶進職場，運用在工作任務上。

面對這波 AI 浪潮，多數企業不敢掉以輕心，原因在於生成式 AI 對行銷 & 銷售、軟體工程、顧客服務、產品研發、員工培訓等多項企業營運環節皆具顛覆性的衝擊。到底該不該限制？要如何規範？我們公司也要讓員工 BYOG (Bring Your Own GPTs) 嗎？面對一場「無法兵推」的 AI 大戰，無疑考驗著企業領



導者的「應戰」能力。而越來越多企業也陸續以「正式」或「非正式」型態成立任務小組，確保企業在 AI 變革時代仍能保有一席之地。

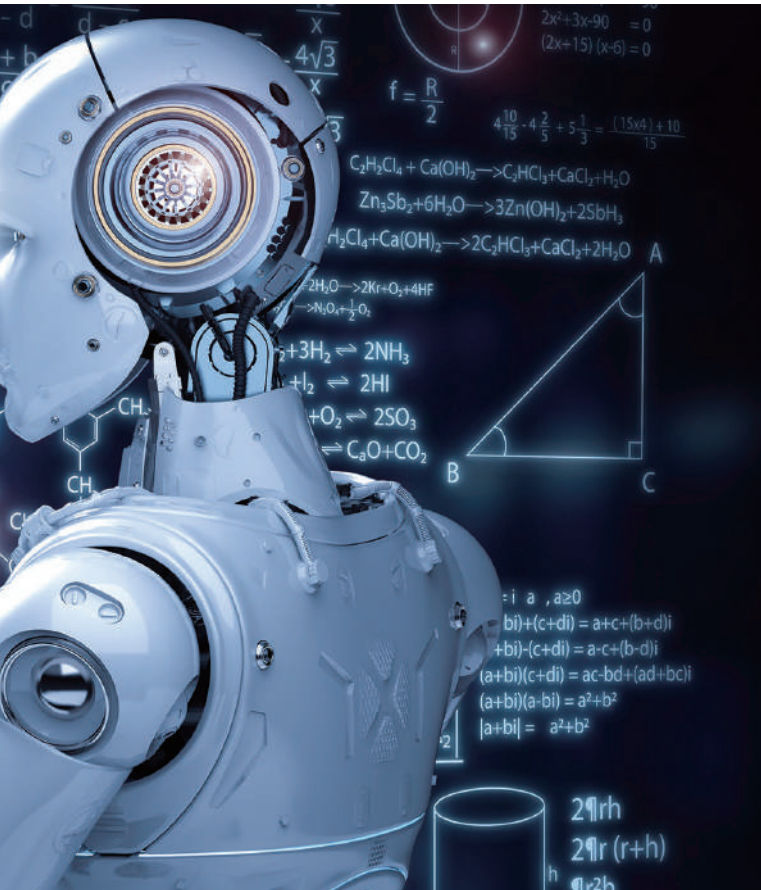
同在「浪頭上」，反應不一樣

有鑑於科技突破經常伴隨著大幅度的「產業板塊位移」，業界對於 AI 議題似乎也逐漸產生 FOMO (Fear of Missing Out) 焦慮感。過去幾個月，不管是正式研討會、工作會議，或是茶餘飯後閒聊，很難不耳聞 AI 相關話題。可以理解，AI 技術轉折點的出現，不論是一般上班族，抑或特定領域的專業人士，或多或少都會擔心自己的工作技能在未來是否還值錢？行之有年的「創價模式」會受到多大影響？如，生成式 AI 的突破就讓數位內容創作的價值被打上問號；而過去幾年興起的 UCG (User Generated Content) 模式，以及背後為數龐大的數位內容創作者，自然備感威脅。

有趣的是，在生成式 AI 洪流中的首當其衝者，反應卻不盡相同。例如，專業編劇人員多是繃緊神經，從近期美國編劇工會大規模罷工事件便能看出端倪。專業編劇們走上街頭的原因之一，便是擔心未來越來越多製片改用 ChatGPT 發想故事大綱，之後才交給人類編劇改稿。這不僅會直接衝擊編劇的工作機會，更是硬生生地剝奪了編劇人員產出「原創作品」的機會和成就感。

反之，「直覺上」最應該擔心被生成式 AI 取代的軟體工程師們，卻顯得老神在在（至少到目前為止）。根據知名的開發者線上社群 Stack Overflow 在 2023 年 3 月發佈的市調結果，受訪的 9 萬名技術開發者當中，高達 77% 表示「傾向」在開發過程中運用 AI 工具；且高達 70% 的受訪者表示已開始使用或即將採用 AI 工具。

不過，不論是發自內心的抗拒抑或樂觀看



待，可以確定的是，越來越多業界人士有意識地緊盯 AI 發展動向、所屬企業／組織的 AI 政策，並幅度不一地調整慣用的工作方法，以確保自己在 AI 時代還能保有競爭力，或者說得實際一點「保住飯碗」。

工具層 v.s. 生態層：誰在 AI 時代「原地升維」？

面對科技環境、員工行為同步改變情況，企業領導階層無不戰戰兢兢。AI 技術的突破驅使企業不得不重新思考，既有的商業模式是否還行得通。這絕非杞人憂天，因為「技術突破驅動新型態商業模式，進而導致產業重新洗牌」的劇情，在過去已發生過數次。最耳熟能詳的，莫過於網際網路普及，讓電商巨擘亞馬遜順勢崛起，但同時也導致眾多實體書店被迫轉型或慘遭淘汰。而雲端運算的興起，則因改變了軟體服務的交付方式，讓影音串流平台 Netflix 得以用「訂閱制」坐穩市場地位，但此舉卻也成為壓垮百視達王國的致命

稻草。

面對變動的情勢，企業主的謹慎態度相同，但觀察領導者們的思考層面，卻有些差異。整體而言，多數謹慎追蹤 AI 動向，並評估應導入哪些 AI 方案來提升公司營運效率；更積極一點的，也會同時開發「感覺有錢景」的 AI 工具，希望抓到 AI 商機。但也有少部分企業主，決定大舉整頓既有業務，趁勢提升集團「格局」。

不論是導入新技術或是槓桿既有 AI 模型，對於企業能力的擴充必定有所幫助；但靜下心來想，難道這波 AI 突破將撼動的範圍，會只是技術工具層面上的較勁嗎？根據過往經驗，真正的衝擊與課題，事實上更有可能來自生態系的變動。從這個角度來看，或許那些進一步思考「AI 技術突破將如何重新定義所屬生態系」的少數者，更有機會從中取得「先機」。

而當思考層面不同，探討的議題自然也會跟著改變。例如，一家中小型的外語補教業者，可選擇導入生成式 AI 解決方案，大幅降低課綱 & 課程設計所需要的時間；但若從生態層次來思考，探討的核心議題就會變成「如何運用 AI 來降低合作夥伴之間的溝通成本，讓公司成為網絡樞紐（Hub）」？另外，在新模式下，原本的收費方案是否也就有機會調整成更有競爭力的「動態收費模式」呢？

當然，前瞻生態系的變化絕非易事；但那些「多想一層」的企業，相信將更有機會在典範轉移之際順勢取得新定位、躍升為 AI 時代的要角；猶如當年我們正式跨入網際網路時代，及雲端運算時代的時候一樣！

MIC AISP 網址：<http://mic.iii.org.tw/AISP>
 著作權所有，非經資策會書面同意，不得翻印或轉讓。

以上研究報告資料係經由 MIC 內部整理分析所得，並對外公告研究成果，由於產業倍速變動、資訊的不完整，及其他不確定之因素，並不保證上述報告於未來仍維持正確與完整，引用時請注意發佈日期，及立論之假設或當時情境，如有修正、調整之必要，MIC 將於日後研究報告中說明。敬請參考 MIC 網站公告之最新結果。