



# 2026 全球暨臺灣 企業領袖調查報告

厚積至深 銳意薄發



# 目錄

<b>前言</b>	<b>2</b>	
<b>導讀</b>	<b>4</b>	
<b>景氣展望與威脅</b>	<b>6</b>	
全球景氣維持樂觀	7	
取得關鍵人才是迫切挑戰	10	
地緣政治的數位前線	14	
地緣政治與投資決策	16	
關稅變局下的韌性策略	18	
美國躍居跨國投資首選	20	
<b>AI</b>	<b>22</b>	
從效率提升到人才賦能	23	
AI 的財務效益	25	
企業如何應用 AI	26	
應用 AI 的關鍵能力	28	
AI 關鍵能力的效益	30	
能從 AI 獲益的分野	32	
<b>轉型與創新</b>	<b>34</b>	
跨產業價值創造	34	
衝擊應變與成長信心	36	
企業領袖最在意的議題	38	
創新能力提升路徑	40	
創新投入與市場定位	42	
<b>結語</b>	<b>44</b>	

# 前言

數十年深耕，臺灣企業在全球供應鏈築起難以取代的位置。從半導體到電子製造，從精密機械到資通訊，逐步累積技術能量與製造實力，在 AI 浪潮中展現不可取代的價值。

這是厚積至深，銳意薄發的時刻。

然而，未來仍充滿變數。AI 效益尚未全面兌現、關鍵人才供需失衡、地緣政治重組投資版圖——這些力量相互交織，考驗企業領袖的策略抉擇。當機會與挑戰同時擴增，需要能釐定方向的羅盤。PwC 全球企業領袖調查彙集全球 4,454 位企業領袖的觀點，PwC Taiwan 同步進行量化問卷調查，共有 216 位臺灣企業領袖參與，在環境變化中，標定策略的參考座標。調查主要發現為：

- 景氣展望維持樂觀：**61% 全球企業領袖看好未來一年全球經濟。臺灣企業領袖對景氣也具有信心，半數 (50%) 預期全球景氣將提升，63% 看好臺灣在地經濟成長，但產業間存在差距。
- 人才是臺灣企業最深的焦慮：**「關鍵技能人才的取得」(52%) 是臺灣企業未來一年的重大威脅，遠超過全球 (22%)。全球企業領袖認為重大威脅是「總體經濟的不穩定」(31%) 與「網路威脅」(31%)。

- 地緣政治重組投資版圖：**美國已成為最多全球 (35%)、亞太 (42%) 及臺灣 (39%) 企業領袖鎖定的投資地，尤其臺灣的投資意願更年增 12 個百分點。整體而言，東南亞仍是臺灣企業跨國投資比重最高的區域。
- 多數企業尚未從 AI 獲益：**過去一年中，儘管 AI 助攻部分企業提升營收 (全球 30%，臺灣 27%) 或降低成本 (全球 24%，臺灣 22%)，但全球仍有超過四成 (42%)、臺灣超過半數 (54%) 企業領袖表示，尚未看見 AI 帶來實質財務成效。
- 產業疆界正在消融：**近五年，近五成臺灣企業 (47%) 與超過四成全球企業 (42%) 業務拓展至新領域；展望未來，這股跨界趨勢將透過併購加速，尤其在臺灣，高達 63% 併購標的是跨產業 (全球 44%)。
- 擔憂創新能力，卻未融入策略：**創新，是臺灣企業領袖最在意的挑戰 (55%)，然而卻也存在明顯的策略斷層—僅 42% 企業將其視為整體策略核心，低於全球 (50%)。創新能力程度較高的企業，有五成在過去五年成功擴大市占，而其他企業僅有三成。創新不但是成長的攻勢，更是鞏固市場的護城河。

蘇軾在《稼說送張琥》中寫道：「博觀而約取，厚積而薄發」，臺灣企業已厚積實力，此刻是銳意發揮之時。這份調查報告希望能成為您手中的策略羅盤，協助您校準在產業的位置、檢視既有假設是否適用，觀察產業與趨勢走向，調整行動方向，在 AI 時代的不確定性中領先。

孫聖忠

2026 臺灣企業領袖調查計畫主持人  
資誠聯合會計師事務所所長  
暨執行長



# 導讀

全球經濟情勢瞬息萬變，地緣政治與科技變革正在改寫企業競爭規則。企業經營不僅止於應對外部風險，更是要對內部核心能力的徹底且持續提升。卓越的領導者已展開行動——推動組織轉型與創新，將 AI 從支出項目轉化為獲利引擎，並以信任為基石建立競爭優勢，釋放企業潛能。

與此同時，利害關係人對企業關注程度持續提升，評估標準亦發生結構化改變。從資訊透明度、領導階層決策品質，到資料隱私與如何負責任的使用 AI，深度檢視企業的營運與數位韌性。企業如何預見並應對潛在風險，將是贏得利害關係人信任的基礎。

在這樣的時代，洞察力與執行力是企業決勝的關鍵。《2026 全球暨臺灣企業領袖調查報告》旨在與企業領袖們，一同探索當前挑戰與未來機會，並為制定具備韌性的轉型行動提供啟發。企業經營環境正經歷三大重塑力量：地緣政治風險擴散、AI 轉型壓力，以及創新能力考驗。這三股力量互相牽動，共同決定企業未來競爭位置。

為協助企業領袖在動盪環境中掌握未來局勢，這份報告檢視全球與臺灣企業領袖對景氣前景的信心變化，作為衡量投資機會之關鍵指標；並進一步探討地緣政治角力如何影響企業的投資意向與布局，提供預先建構營運與人才基礎的策略建議。

展望 2026 年，AI 商業化已現曙光。本報告亦聚焦於 AI 在企業營收成長與成本降低的應用現況，並分析領先企業在策略藍圖、頂尖人才、精準資源投入與完善治理的執行程度。同時，點出臺灣企業發展 AI 的關鍵挑戰，包括技術導入與內控治理的步調差異，以及對關鍵技術人才需求的高度迫切。

面對充滿不確定的經營環境，臺灣企業領袖普遍高度重視創新能力，然而將創新融入核心策略的實踐程度尚有不足。臺灣企業的挑戰，不在於缺乏創新文化或環境，而是如何將源自市場需求與由下而上的創新動能，注入由上而下的資源分配策略中，全面釋放企業潛能。

掌握威脅是企業發掘後發先至機會的關鍵一步。我們期待能協助臺灣企業在變動情勢中兼顧創新機會與風險管控，專注於內部核心能力建構。這本報告集結臺灣企業領袖經營智慧，提供在地化洞察與實踐路徑，有助於企業描繪更清晰的發展藍圖，在動盪的市場環境中，以信任為基礎，共同創造永續價值。

林一帆

臺灣企業領袖調查計畫協同主持人  
資誠聯合會計師事務所市場長



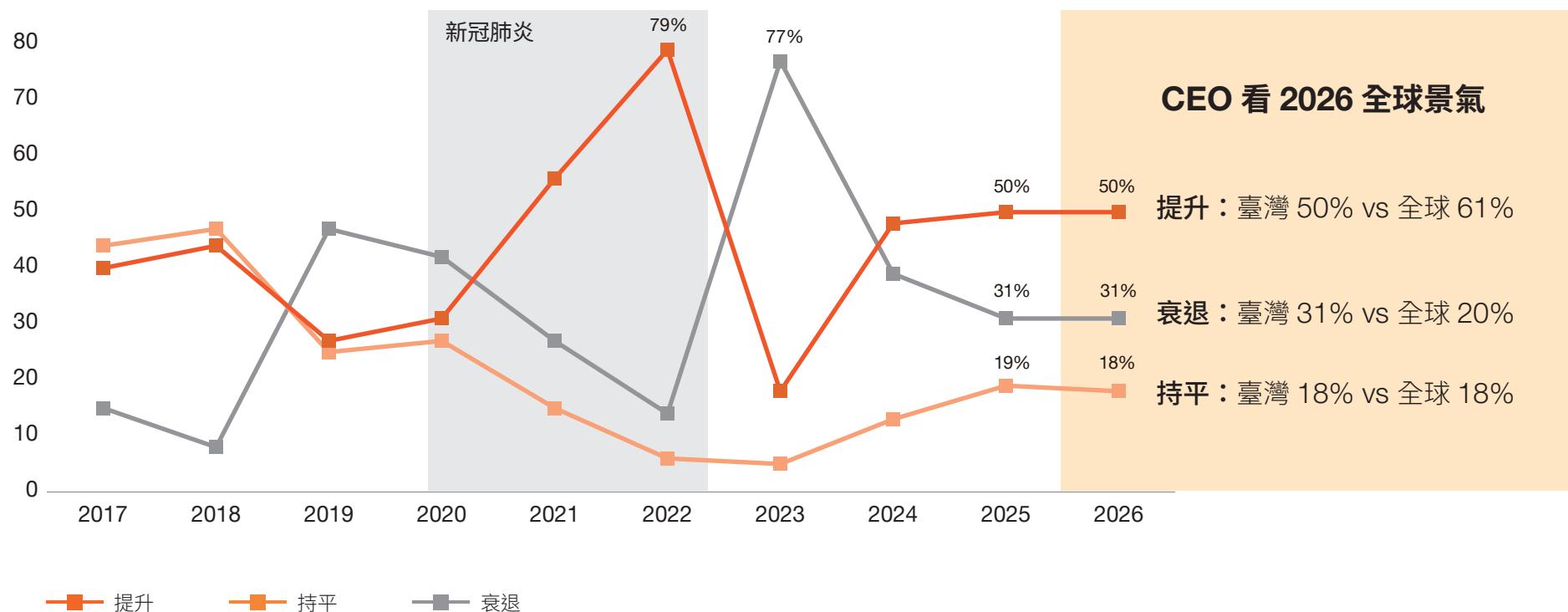
# 景氣展望與 威脅

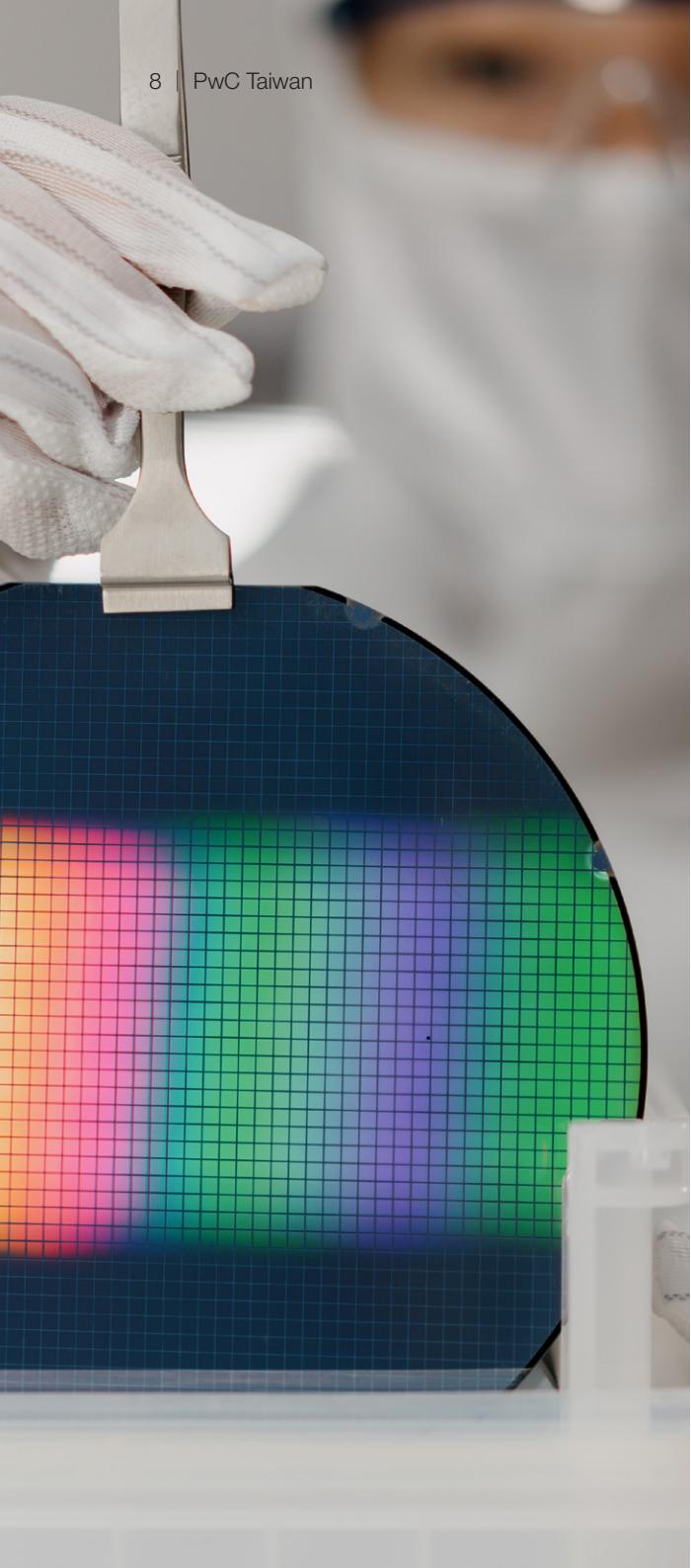


## 全球景氣維持樂觀

臺灣經濟成長以出口為導向，全球經濟走勢牽動臺灣未來景氣發展。未來一年，半數臺灣企業領袖預測全球景氣將提升，與去年調查結果持平。全球企業領袖較樂觀，61% 預估景氣提升，20% 預估景氣衰退。

50% 臺灣 CEO 預期 2026 年全球景氣將提升，比例與去年相同  
全球 CEO 較樂觀，61% 預期景氣將提升





臺灣受惠於 AI 趨勢延續，經濟成長態勢穩健，超過六成 (63%) 臺灣企業領袖看好臺灣經濟前景。然而這份樂觀背後，隱藏產業間差異。臺灣企業領袖調查樣本比照證券市場產業家數分布，超過四成為科技業，景氣前景信心主要由半導體與供應鏈驅動。由於經濟成長由特定產業帶動，與社會多數民眾感受存有落差，如同一位科技業企業領袖在量化調查中提及：

“

全球和臺灣經濟前景看好，主因為政治及半導體等相關因素。

調查數據也反映此現象：工業製造與服務產業對臺灣景氣樂觀比例為 45%，低於整體 (63%) 18 個百分點，對全球景氣信心則更為保守 (35%)，是臺灣各產業中最低者。

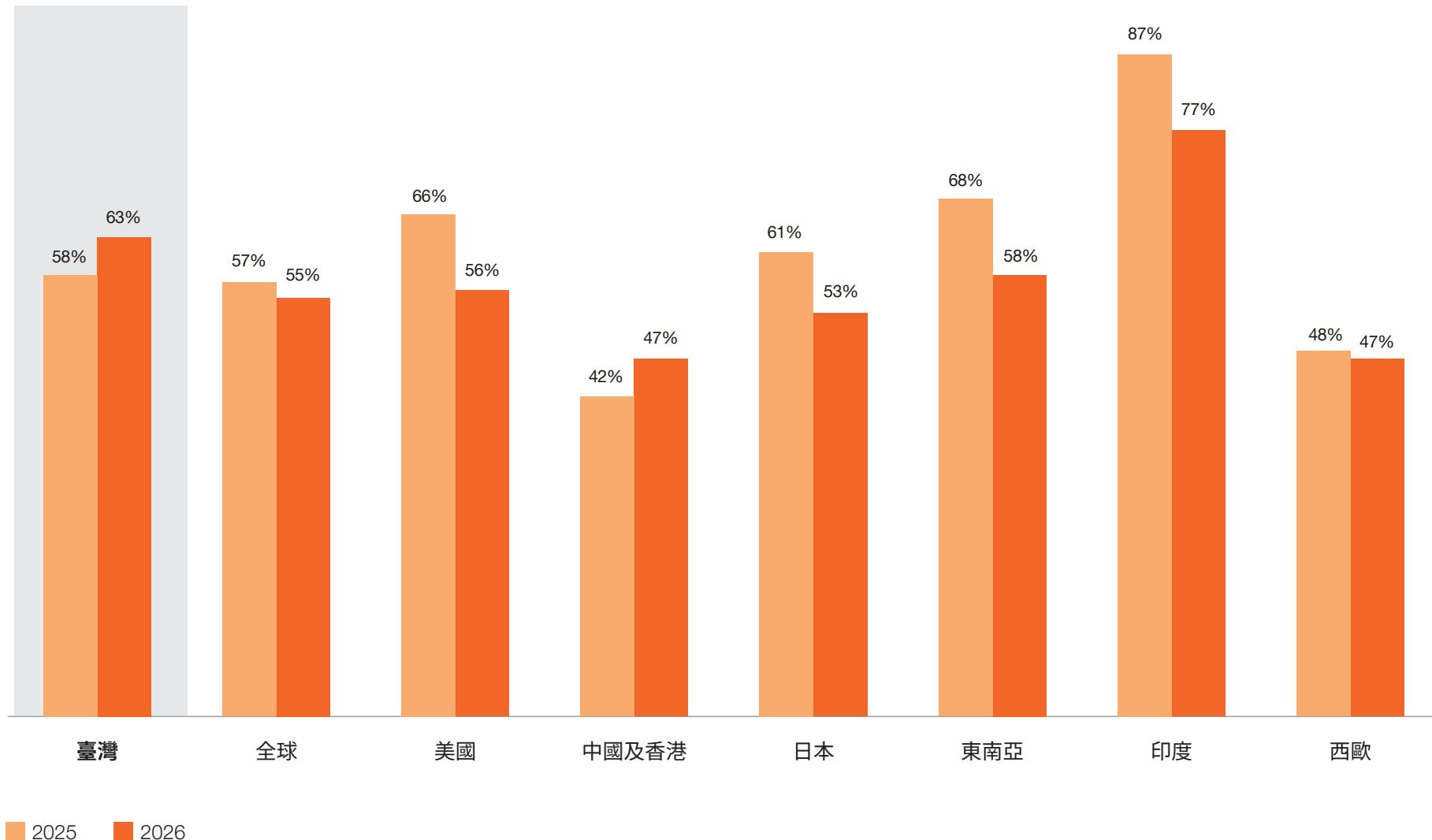
除了中國之外，主要經濟市場展望多呈現下降。中國於 2026 年啟動第十五個五年計畫，聚焦內需市場，透過「大規模設備更新」與「消費品以舊換新」提振消費，看好中國景氣提升的企業領袖 (47%) 較去年增加 5 個百分點。

美國<sup>1</sup> 2026 年經濟動能來自聯準會降息、稅制刺激、AI 投資，但通膨、消費疲軟與貿易政策不確定性，使經濟前景存在隱憂。歐洲<sup>2</sup> 失業率維持低點，有望提振內需，企業領袖景氣樂觀比例 (47%) 與去年 (48%) 相當。日本面臨升息壓力，壓抑原已疲弱的經濟動能，企業領袖景氣樂觀比例下滑 8 個百分點。東南亞因貿易壁壘增加、政策不確定性加劇，企業領袖樂觀比例降幅達一成。印度主要出口國為美國，面臨高額關稅挑戰，樂觀比例 (77%) 雖然領先各國，但較去年下滑一成。

1. S&P Global, Economic Outlook U.S. Q1 2026: Steady As She Goes But On A Narrow Path.

2. 歐洲央行，Macroeconomic projections

## 臺灣、中國及香港 CEO 認為當地景氣將提升的比例，2026 微幅增加



Source | PwC Taiwan 2025-2026 臺灣企業領袖調查；PwC's 28th-29th Global CEO Survey

Base | 2025: 臺灣=208, 全球=4,701, 美國=181, 中國及香港=181, 日本=148, 東南亞=193, 印度=76, 西歐=1,367; 2026: 臺灣=216, 全球=4,454, 美國=101, 中國及香港=270, 日本=139, 東南亞=253, 印度=44, 西歐=1,271

## 取得關鍵人才是迫切挑戰

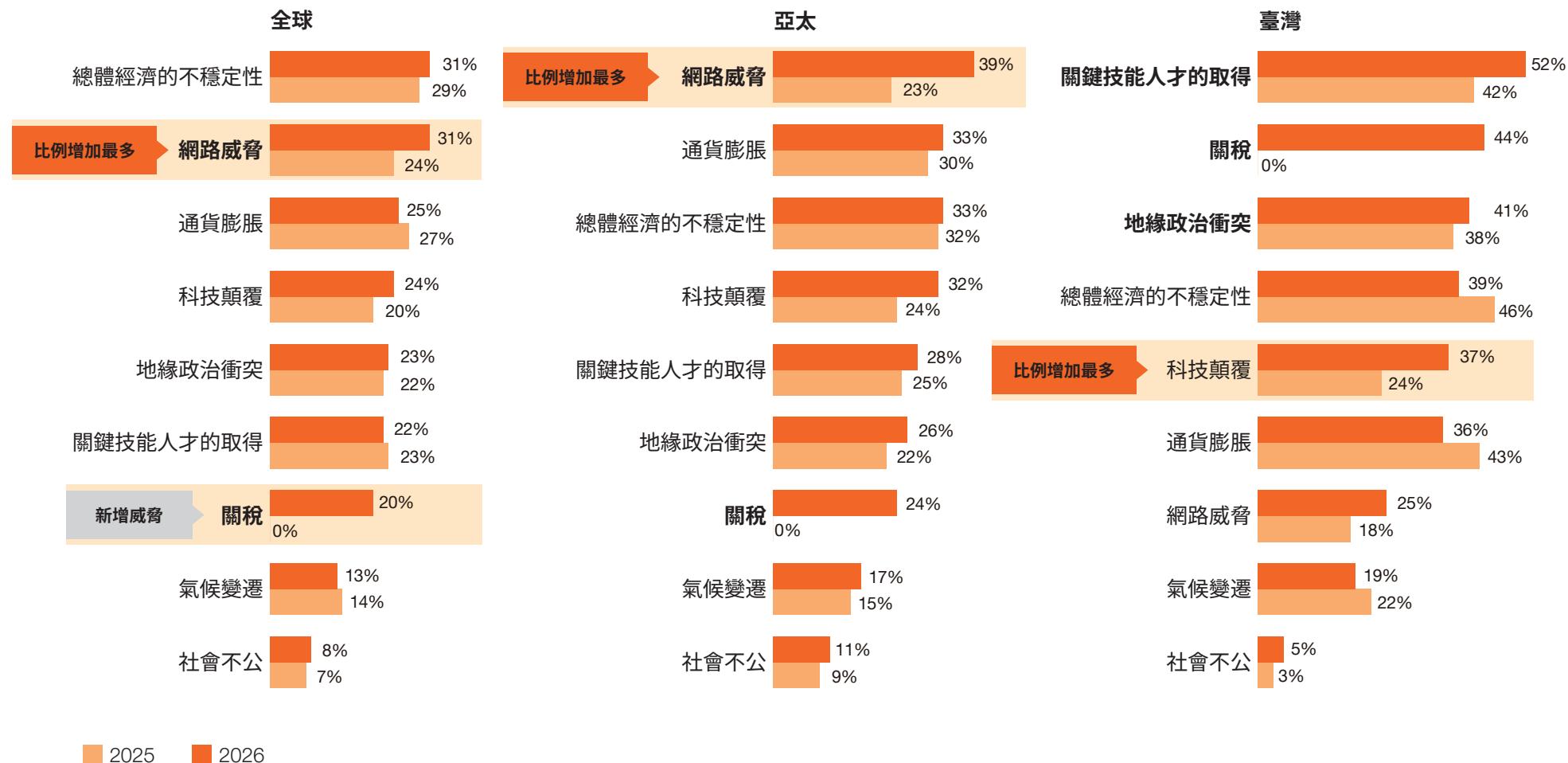
人才取得、地緣政治、關稅政策，成為臺灣企業前三大關注重點。其中，「關鍵技能人才的取得」(52%) 居首位，遠超全球 (22%) 與亞太 (28%)。

「關稅」是今年問卷新增選項，44% 臺灣企業領袖視為高度威脅，比例高於「地緣政治衝突」(41%)，凸顯供應鏈關鍵角色使臺灣企業深受國際局勢與貿易政策影響。

「網路威脅」是全球 (31%) 與亞太 (39%) 企業領袖的重大威脅，高居威脅第一。與去年調查相較，「網路威脅」關注度增加幅度最高，全球與亞太區分別增加 7 個與 16 個百分點。對臺灣企業來說，「科技顛覆」(37%) 是增加幅度最高的威脅，與去年 (24%) 相較增加超過一成。



「關鍵技能人才的取得」是臺灣CEO的重大威脅，  
全球、亞太CEO重視網路威脅，與 2025 相較，增加比例為最高



■ 2025 ■ 2026

Q. 展望未來一年，各項威脅對貴公司財務造成影響之程度為何？(高度 + 非常受影響)

Source | PwC Taiwan 2025-2026 臺灣企業領袖調查；PwC's 28-29th Global CEO Survey

Base | 2026: 全球 =4,454；亞太 =1,766；臺灣 =216，2025: 全球 =4,701；亞太 =1,520；臺灣 =208

註：「關稅」為 2026 年調查之新增選項



從產業別來看，「關鍵技能人才的取得」是臺灣企業共同的首要威脅，在消費民生業 (62%)、科技、媒體與電信業 (59%)、金融服務業 (57%) 約六成企業領袖認為將高度影響財務表現。這意味企業不僅難以找到當前炙手可熱「懂本業又懂 AI」的人才，也需要具備深度專業與產業洞察、跨文化溝通能力、可跨領域、跨國移動意願的多元專業人才。挑戰可能不在供給不足，而是職能設計仍沿用舊有界線。可行解方在於從根本轉變思維，從「填補單一職缺」轉向「打造整合能力」，重新設計職能，投資於現有人才升級。

在 2026 年 1 月中旬臺美關稅談判達成協議前，232 條款於 2025 年對鋼鋁製品加徵關稅，部分品項稅率達 50%，汽車零組件與整車的關稅達 25%，使工業製造與服務業對地緣政治衝突 (43%)、關稅 (43%) 感受迫切。在臺美關稅談判達成協議後，對於先前受稅率衝擊的機械、工具機產業，可稍獲喘息機會。

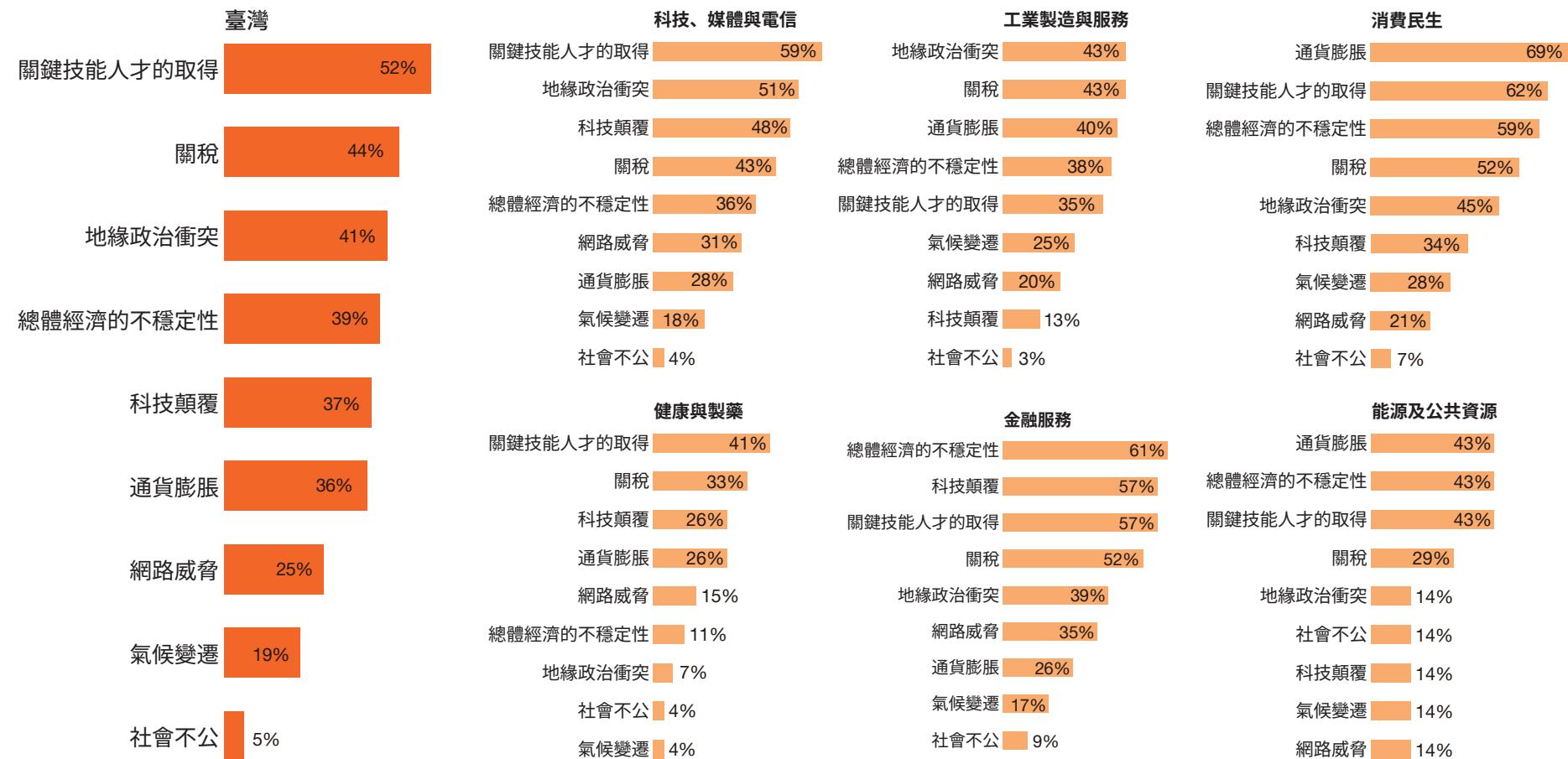
消費民生產業直接面對通貨膨脹 (69%) 與總體經濟不穩定 (59%) 的成本衝擊，減少消費者購買力。消費者口袋縮水時，與其打促銷戰、調整規格或降價，消費者是否能為「非價格因素」促進購買慾望？包括增加消費者便利性、產品內含永續概念、營造品牌信任感，或是產品線為「兩極化」消費做好準備，既有價格實惠的入門產品，也有高毛利的旗艦型產品，提供不同客群相應的選擇。

金融服務業首要威脅為總體經濟不穩定 (61%)，影響資產負債管理、風險模型、資本配置，並增加信用風險與流動性風險。科技顛覆 (57%) 與關鍵人才取得，並列風險第二，顯示金融科技與 AI 應用的壓力。

# 工業製造與服務業首重地緣政治衝突、關稅威脅

## 消費民生業視通貨膨脹為首要挑戰

### 金融服務業則更關注總體經濟不穩定與科技顛覆



Q. 展望未來一年，各項威脅對貴公司財務造成影響之程度為何？(高度 + 非常受影響)

Source | PwC Taiwan 2026 臺灣企業領袖調查

Base | 科技、媒體與電信 =90; 工業製造與服務 =40; 消費民生 =29; 健康與製藥 =27; 金融服務 =23; 能源與公共資源 =7

## 地緣政治的數位前線

因應地緣政治風險，無論全球、亞太或臺灣，企業最多採取的行動是「強化網路安全」，臺灣採取行動的比例（31%）與全球（47%）、亞太（41%）相較有落差。企業因應地緣政治風險的韌性，已從實體擴展到數位，將「地緣政治衝突」視為第三大威脅的臺灣企業，行動似乎未跟上重視威脅程度。

地緣政治衝突不僅體現在國與國之間的角力，也滲透到產業與企業，網路攻擊已成為癱瘓企業營運、盜取智慧財產的主要手段。PwC《2026 全球數位信任洞察報告》<sup>3</sup> 發現，60% 企業將資安風險投資列為前三大策略重點。臺灣從 2025 年 1 至 9 月受到 1,534 億次攻擊，在亞太地區占比超過四分之一，受到攻擊次數最多的前二大產業為硬體與半導體業、製造業<sup>4</sup>。

### 下一步行動：建構從實體到數位的韌性

企業因應地緣政治的實際行動中，21% 臺灣企業領袖選擇調整供應鏈，高於全球（17%）與亞太區（20%）；18% 退出高風險市場，也高於全球（15%），實體疆界的布局固然重要，但地緣政治衝突日益「數位化」，數位疆界的韌性與實體供應鏈布局同等重要。

3. PwC《2026 全球數位信任洞察報告》針對 72 個國家與地區、3,887 位企業高階與資訊部門主管進行量化調查，調查期間為 2025 年 5 月至 7 月，其中三分之一受訪者來自年營收超過 50 億美元的企業。

4. iThome，2025 臺灣網路惡意活動數量居高不下，在亞太地區名列前茅。

## 因應地緣政治風險，強化網路安全是多數 CEO 大幅採取的行動

### 臺灣 CEO 因應地緣政治風險

**31%**

強化企業整體網路安全，  
以抵禦網路攻擊

全球 47%  
亞太 41%

**21%**

配置供應鏈及關鍵物料  
至地緣政治安全的國家

全球 17%  
亞太 20%

**20%**

減少對不信任國家技術供應商的依賴

全球 21%  
亞太 22%

**18%**

退出風險過高的市場

全球 15%  
亞太 21%

**13%**

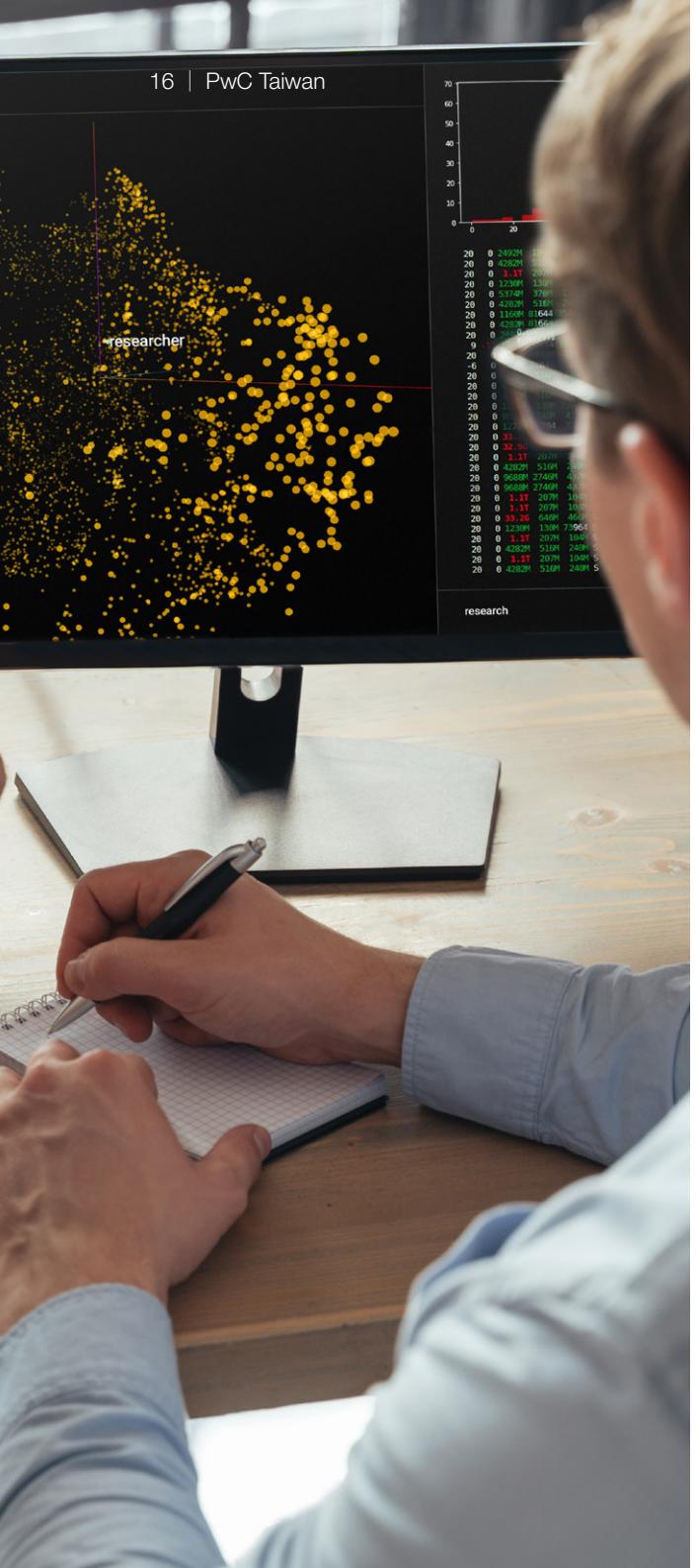
重組稅務架構，管控地緣政治風險

全球 12%  
亞太 19%

Q. 為因應地緣政治風險，在未來三年內，您預期貴公司採取各項行動的程度為何？(較大程度 + 極大程度)

Source | PwC Taiwan 2026 臺灣企業領袖調查；PwC's 29th Global CEO Survey

Base | 全球 =4,454；亞太 =1,766；臺灣 =216



## 地緣政治與投資決策

地緣政治不確定性催化下，31% 臺灣企業增加重大投資，24% 縮減投資。不同產業採取不同策略：科技業攻勢明顯，超過四成（44%）增加重大投資可能性，強化供應鏈韌性；能源與公共資源業（43%）、工業製造與服務業（38%）、金融服務業（35%）有超過三成企業鞏固核心業務，精準配置資源於維持營運或尋找替代市場。健康與製藥業（70%）、消費民生業（52%）多數未調整原定重大投資，成長動能主要來自內部研發週期或民生剛性需求。

在今年問卷調查中，不同產業的臺灣企業領袖點出地緣政治影響下，供應鏈與市場的巨幅變化：

66

兩岸關係的不確定性，大幅降低長期投資意願。

— 科技業企業領袖

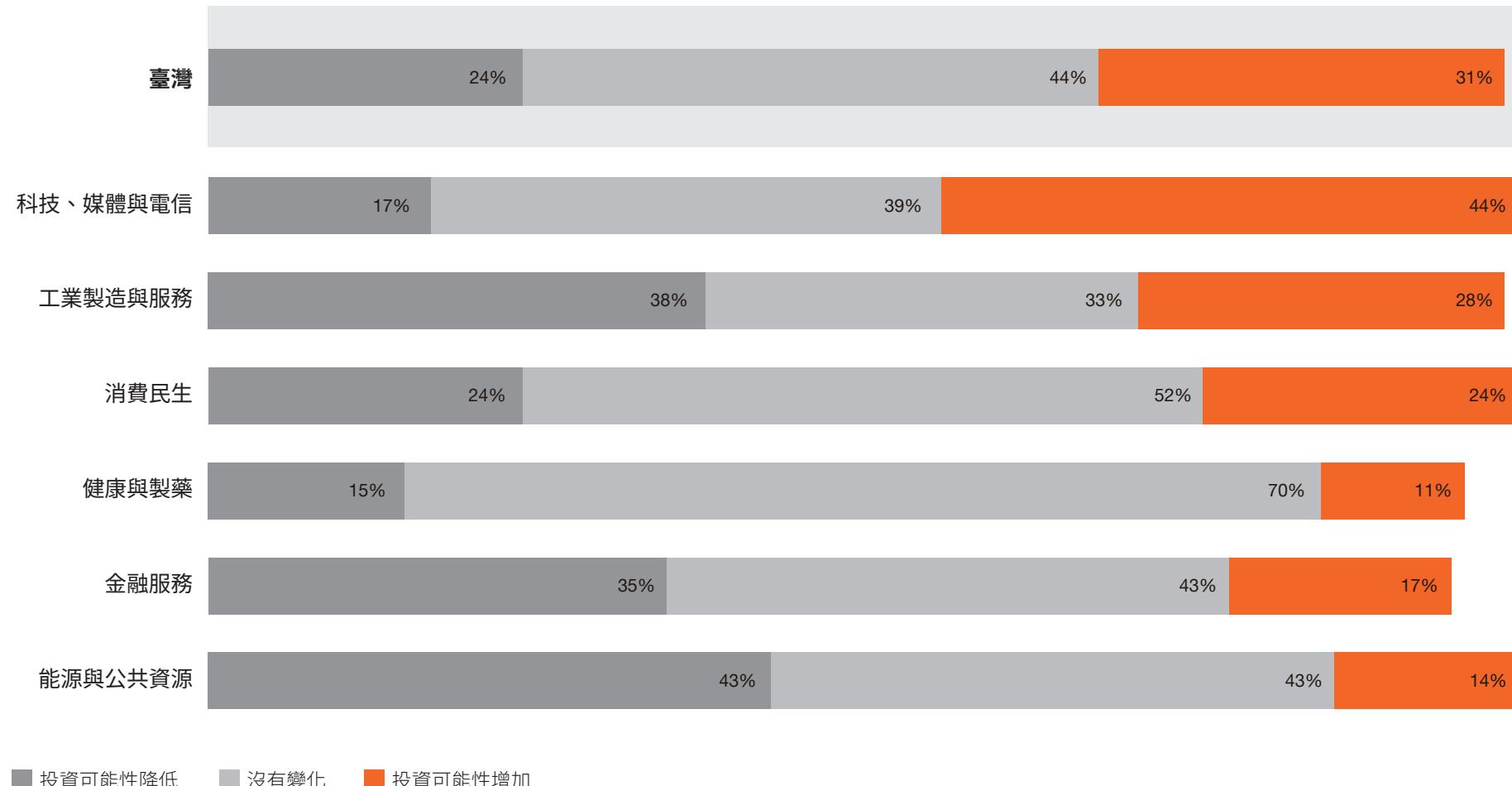
紅色供應鏈低價傾銷搶走全球生意。

## — 消費民生業企業領袖

產業需求復甦緩慢，東協與印度持續擴增產能，將成為產能過剩的第二波海嘯。

—工業製造與服務業企業領袖

## 地緣政治不確定性影響企業重大投資，臺灣 44% 科技業可能增加投資，43% 能源與公共資源業可能減少投資



Q. 與前一年度相較，地緣政治不確定性（包括關稅），對貴公司進行重大投資的可能性，造成多大程度的增減？

Source | PwC Taiwan 2026 臺灣企業領袖調查

Base | 科技、媒體與電信 =90；工業製造與服務 =40；消費民生 =29；健康與製藥 =27；金融服務 =23；能源與公共資源 =7

註：百分比加總未為百分之百，為四捨五入結果，且回覆若為「不知道」不顯示於圖表

## 關稅變局下的韌性策略

面對貿易摩擦與美國關稅政策，36% 臺灣企業淨利率減少超過 5%，僅有 4% 企業淨利率增加。

就產業別來看，過去一年工業製造與服務業（48%）、能源與公共資源業（43%），及消費民生業（41%）超過四成企業淨利率因關稅而減少。少部分企業因關稅增加獲利，分布在科技、媒體與電信業（7%）、工業製造與服務業（5%）與消費民生業（3%）。

即使近六成臺灣企業利潤尚未受關稅顯著影響，仍有 44% 企業將「關稅」列為未來一年重大威脅，較實際受影響者（36%）多出 8 個百分點，顯示對關稅政策不確定性的高度擔憂。

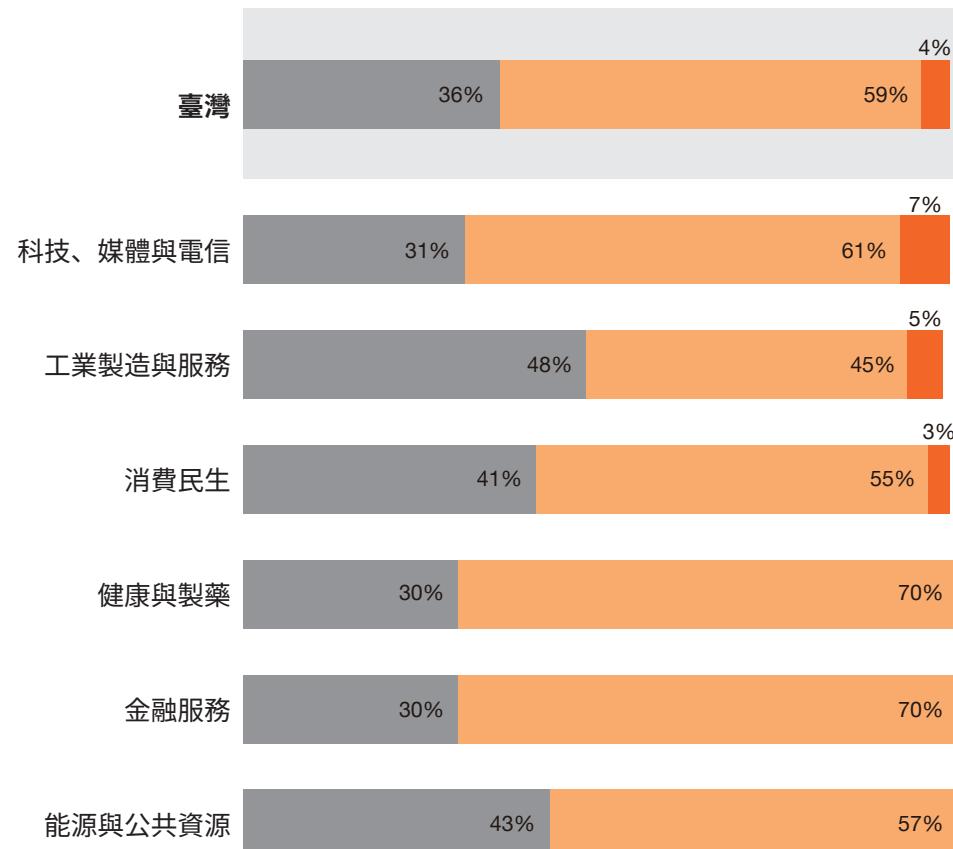
即使在同一產業，企業受關稅影響程度不一。淨利率減少的企業，主因為產品直接落在關稅課徵範圍，或市場與產地過於集中美國與中國，或終端產品是消費性產品，關稅成本在供應鏈中層層傳遞而侵蝕利潤。反之，淨利率增加的企業，多為非中國製造或具高技術門檻，在政策動盪中爭取到供應鏈轉單。

### 下一步行動：參考同業降低風險的解方

淨利率未受關稅影響的企業，除了以研發為主的健康與製藥業、無實體商品以提供服務為主的金融服務業之外，多數是憑藉高技術門檻、專攻利基市場、提供解決方案的服務模式等方式，增加議價能力，或在全球多元布局，分散供應鏈或市場集中風險，不受關稅戰侵襲。

臺灣與美國於 2026 年 1 月中旬達成貿易協議，臺灣對等關稅調降至 15%，且不疊加原「最惠國待遇」稅率，也爭取到半導體、半導體衍生品關稅最優惠待遇，與汽車零組件、木材家具、航空零組件（其中的鋼、鋁、銅衍生品）等 232 條款品項之關稅優惠。對於致力於提升供應鏈韌性的臺灣企業，可望降低在美國布局的挑戰與成本。

## 臺灣各產業受關稅影響有別，48% 工業製造與服務業因關稅導致淨利率減少



■ 淨利率因關稅減少超過 5% ■ 淨利率受關稅影響增減 5% 以內 ■ 淨利率因關稅增加超過 5%

Q. 在過去一年，關稅對貴公司淨利率的影響為何？

Source | PwC Taiwan 2026 臺灣企業領袖調查

Base | 科技、媒體與電信 =90；工業製造與服務 =40；消費民生 =29；健康與製藥 =27；金融服務 =23；能源與公共資源 =7

### ■ 機會掌握者：淨利率增加超過 5%

- 非中國製造與技術優勢，爭取供應鏈轉單

### ■ 具防禦護城河：淨利率增減 5% 以內

- 高技術門檻、專攻利基市場，或解決方案商業模式，議價能力高
- 全球多元布局，分散供應鏈或市場集中風險
- 在地研發，或深耕內需

### ■ 承擔關稅壓力：淨利率減少超過 5%

- 落在關稅課徵範圍
- 終端為消費性產品，受供應鏈壓力傳導
- 市場與產地過於集中，如：中國製造，銷往美國

## 美國躍居跨國投資首選

在美國製造業回流、強化本土供應鏈等政策推動下，美國成為企業未來一年主要投資地，全球 (35%)、亞太 (42%) 企業領袖皆然，尤其近四成 (39%) 臺灣企業領袖將投資美國，較去年調查上升 12 個百分點。從產業別來看，生技業、金融業、半導體業、電子零組件業與其他電子業、觀光餐旅與運動休閒業，超過三成企業打算投資美國。

臺灣企業投資的前五大國家，除了美國與中國，越南仍是近三成企業布局的重要選擇。與去年調查相較，泰國雖然維持排名第四，不過由於當地政治衝突、租稅優惠審查趨嚴，臺灣企業投資將減少。日本因半導體供應鏈帶動，成為臺灣企業投資第五大國家。

臺灣企業海外投資意向中，印度和菲律賓的增幅也相當多。基於供應鏈風險分散與巨大人口紅利，預計投資印度的臺灣企業增加 5 個百分點；而美國、日本共同成立「呂宋經濟走廊」，也驅動對菲律賓投資意願增加 4 個百分點。整體而言，東南亞區域仍是臺灣企業跨國投資的重要版圖，超過美國與中國。

### 下一步行動：從布局方向，思考下一個踩點

綜觀全球與亞太企業領袖未來一年投資地區，各地區投資意向均呈現成長，一方面布局未來市場，例如印度、中東，一方面擴大供應鏈風險分散，超過一成亞太的企業領袖將投資越南 (15%)、新加坡 (13%)、印度 (12%)。臺商過去以效率與成本為導向的「高度集中布局」，在地緣政治衝突中已成為結構性風險。全球與亞太企業的布局，指向企業的地理發展重心與供應鏈重組方向。對臺灣企業而言，關鍵可能不在於開拓陌生的終端市場，而是在新興市場、供應鏈重新配置的區域，思考如何預先踩點，建構基本營運與人才基礎，為未來與客戶共同開拓市場預留空間。

## 全球與亞太 CEO 在各主要國家的投資意向，多呈現成長， 美國是全球、亞太、臺灣企業增加投資首選

全球		亞太		臺灣		
	將投資該國的企業比例		將投資該國的企業比例		將投資該國的企業比例	
	與 2025 相較		與 2025 相較		與 2025 相較	
1	美國 35%	+5%	1 美國 42%	+9%	1 美國 39%	+12%
2	德國 13%	+1%	2 越南 15%	+6%	2 中國 33%	-9%
2	印度 13%	+6%	3 中國 14%	+5%	3 越南 28%	+1%
2	英國 13%	-1%	4 英國 13%	持平	4 泰國 16%	-7%
5	中國 11%	+2%	4 新加坡 13%	持平	5 日本 15%	+4%
6	阿聯 8%	+2%	6 印度 12%	+6%	6 新加坡 9%	+1%
7	沙烏地 7%	+2%	7 泰國 9%	+2%	6 印度 9%	+5%
7	法國 7%	持平	8 日本 8%	+2%	8 印尼 7%	+2%
9	西班牙 6%	+3%	8 德國 8%	+1%	9 馬來西亞 6%	-6%
9	新加坡 6%	+1%	8 澳洲 8%	+2%	10 菲律賓 4%	+4%
臺灣 2%		+1%	臺灣 3%		10 澳洲 4%	

Q. 在未來一年，除了所在國家，請問將投資哪三個國家？

Source | PwC Taiwan 2026 臺灣企業領袖調查；PwC's 29th Global CEO Survey

Base | N= 未來一年將跨國投資，全球 =2,265；亞太 =670；臺灣 =116

AI



## AI 導入與人才配置

“

善用 AI，實現效率根本性提升，將成為決定未來競爭力的關鍵要素。

一位工業製造與服務業企業領袖，在臺灣企業領袖問卷調查回覆時提及，顯見 AI 已是關乎企業存亡的必選題。

企業領袖採用 AI，包括生成式 AI 與代理式 AI，高度聚焦自動化與提升效率。約半數企業領袖在導入 AI 後計畫減少基層員工，在臺灣 (57%) 與北美 (59%) 尤為顯著，反映出 AI 被視為提升效率、取代重複性勞動的重要工具——這確實是最快、最容易量化投資回報的應用路徑。相對的，利用 AI 產生新型態職位需求有顯著差異，28% 全球及 38% 亞太企業領袖計畫因採用 AI 而增聘基層員工，而臺灣僅有 7%，顯示腳步相對審慎。

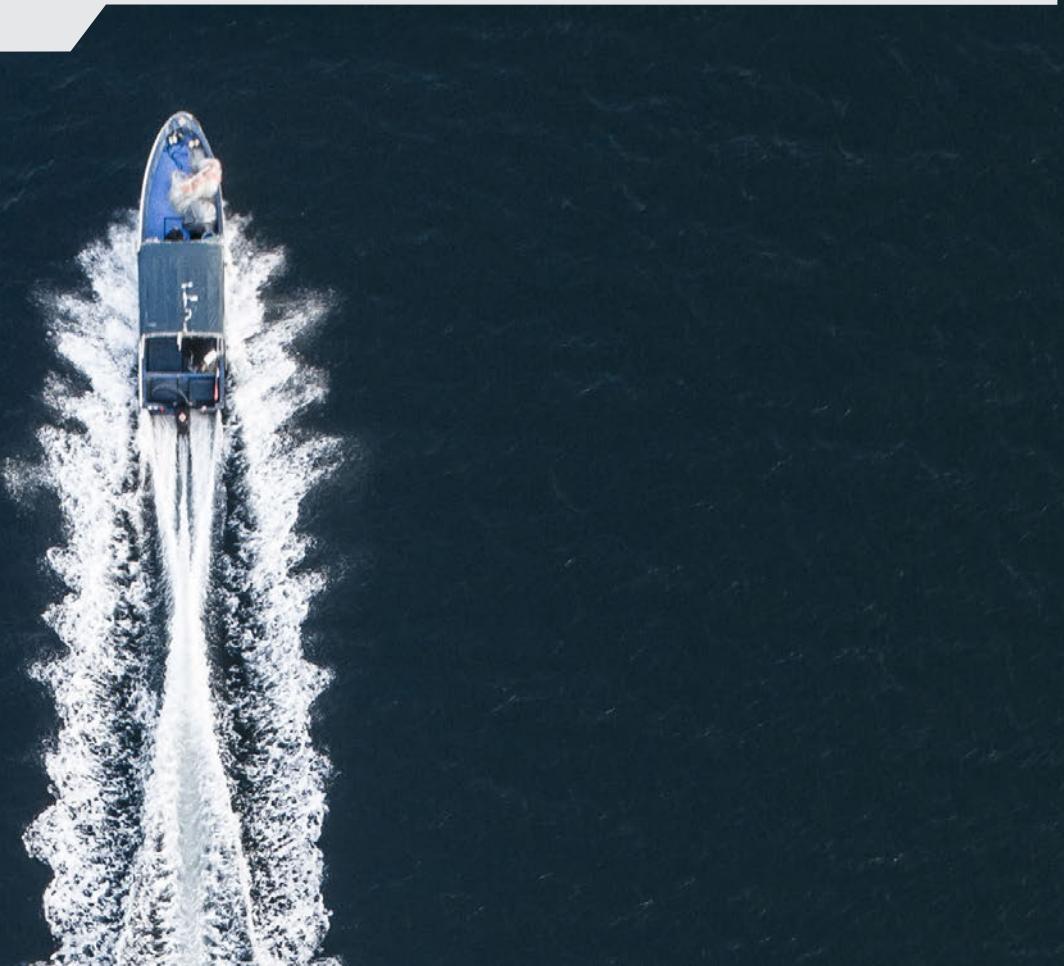
在管理層人力規劃上，臺灣有 82% 及 68% 企業領袖預期高階、中階主管人數保持穩定，呈現對領導團隊的信任。亞太區有 46% 企業領袖將增聘中階主管，代表將展開 AI 驅動價值創造的行動。以中國為例，雖然 44% 企業領袖將減少基層員工，但 53% 表示將增加，更有近七成 (69%) 表明要增加中階主管，為 AI 轉型儲備戰力。當各國企業領袖積極探索人與 AI 協作模式、推動職能轉型時，臺灣企業需思考如何將 AI 從效率工具，升級為驅動轉型的利器。

## 下一步行動：從效率提升，到人才價值提升

史丹佛大學數位經濟實驗室研究<sup>5</sup>顯示，基層職位減少主要源於 AI「自動化 (Automate)」取代高度依賴人力的職位；AI 應用於「增強 (Augment)」職能時，職位數量反而成長。臺灣企業領袖認為未來一年主要威脅是「關鍵技能人才不足」(52%)，然而因 AI 增聘的各級員工人數均低於全球與亞太。關鍵人才缺乏難以滿足，將提高效率的紅利投資於內部人才培育，有助於緩解迫切的人才缺口，降低因基層人才減少引發人才斷層的風險。

---

5. Erik Brynjolfsson, Canaries in the Coal Mine? Six Facts about the Recent Employment Effects of Artificial Intelligence, working paper, November 2025



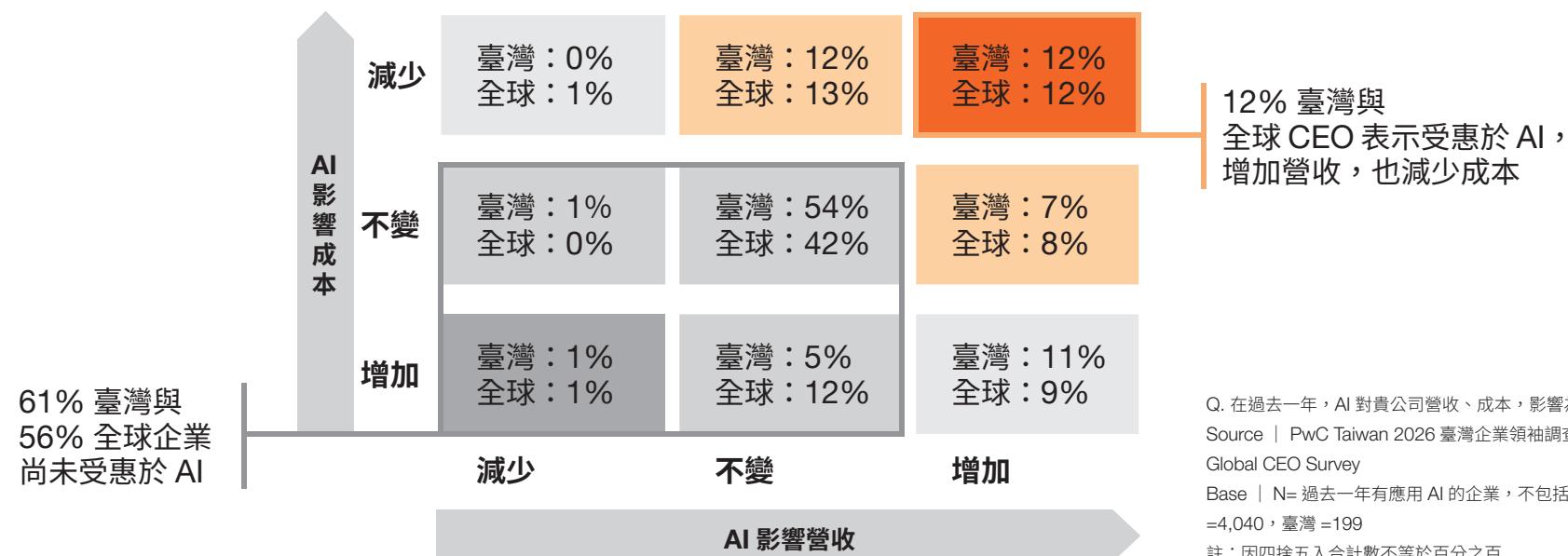
## AI 的財務效益

企業應用 AI 能否帶來財務效益？全球與臺灣均有 12% 企業既增加營收，又減少成本。另有 13% 全球與 12% 臺灣企業雖然營收尚未增加，但成本已有減少。

然而，多數企業的 AI 投資尚待開花結果：61% 臺灣與 56% 全球企業領袖表示尚未感受到 AI 正面影響，包括因 AI 導入增加成本、營收減少，或營收成本皆無變化。其中超過半數 (54%) 臺灣企業領袖表示，AI 既未減少成本也未增加營收，比例超過全球 (42%)，仍處於「導入初期」或「觀望期」。

然而，投資人對企業透過 AI 獲利的期待更高。PwC《全球投資人調查報告》<sup>6</sup> 發現，86% 投資人認為其投資或關注的企業已從生成式 AI 獲得生產力提升，約三分之二亦認為獲利改善 (71%) 與營收成長 (66%)。

12% 的臺灣與全球 CEO 表示已受惠於 AI，使企業營收增加、成本減少



## 企業如何應用 AI

從企業實際應用面來看，超過六成臺灣企業尚未在各營運功能大幅度採用 AI。企業營運可分為五大構面——從制定策略與成果檢視、創造並滿足客戶需求、產品服務與體驗呈現，到內部後勤支援等——臺灣企業以「向客戶傳遞價值」為重心，將 AI 融入產品與服務 (26%)、優化供應鏈 (16%) 的比例，高於全球與亞太，呈現臺灣在硬體製造、實體商品供應鏈的實力，也是應用 AI 的起點。

臺灣在「市場開發」與「內部賦能」尚有進步空間。行銷、銷售等創造客戶需求 (19%)，以及財會、人資、法務等後勤支援 (13%)，均落後於全球與亞太。亞太區企業應用 AI 的程度，均高於全球水平，周邊國家企業正積極應用 AI 拓展市場、提升營運效率。

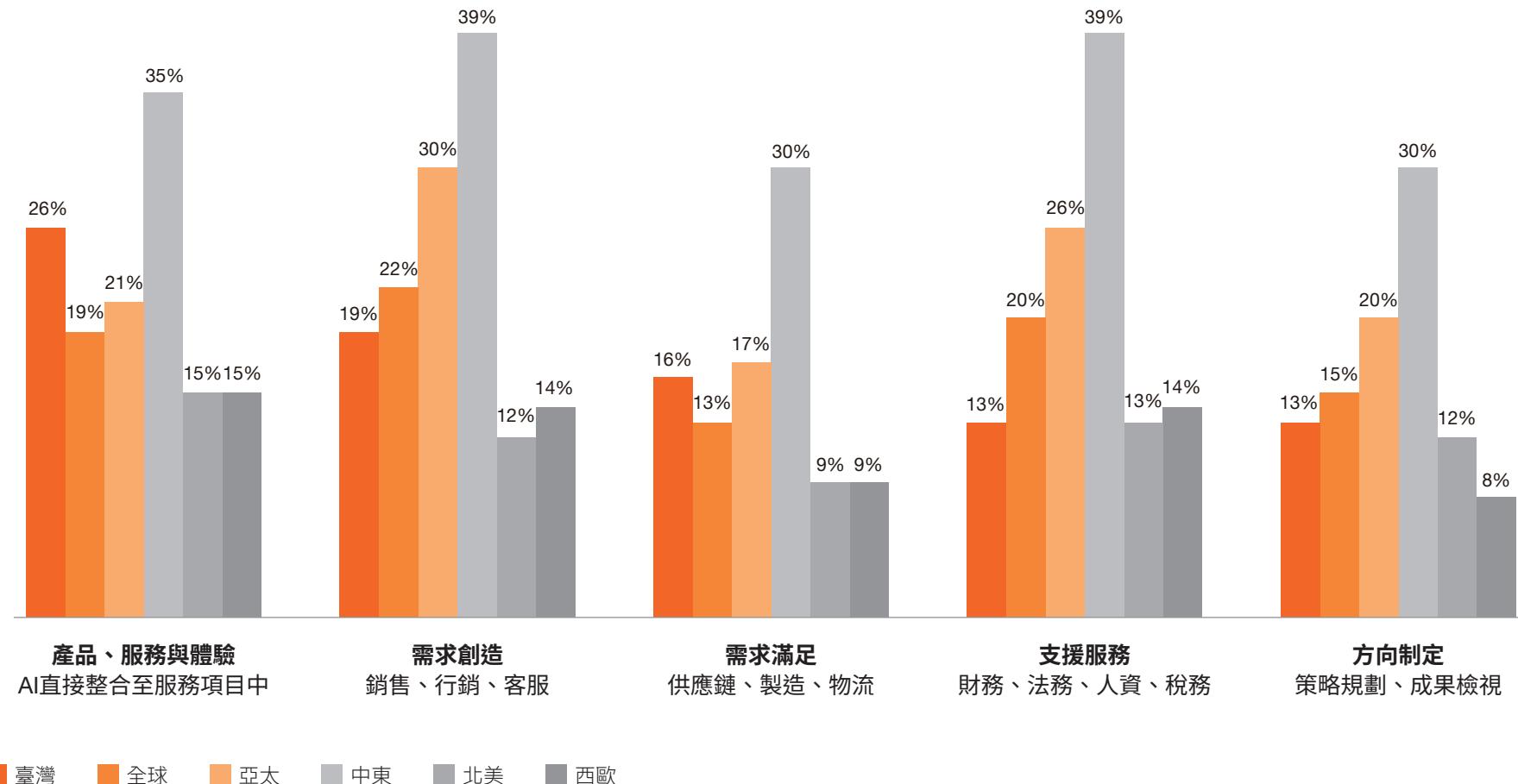
值得關注的是，AI 發展門檻未必是算力，而是能源。調查顯示，中東地區企業在應用 AI 非常積極，官方政策以豐沛能源與廣大土地，建構算力基礎設施，推動從能源輸出國轉型為算力輸出國<sup>7</sup>，企業將 AI 應用於各營運功能的程度，均高於臺灣、全球、亞太、北美與西歐。

---

6. PwC,《2025 全球投資人調查報告》於 2025 年 9 月 1 日至 10 月 6 日對 26 個國家或地區，共 1,074 名投資專家進行調查。

7. 經濟學人，Saudi Arabia wants to host the world's cheapest data centres

26% 臺灣企業大幅應用 AI 於產品、服務與體驗，其次為需求創造與滿足  
中東企業大幅度應用 AI 比例較高



Q. 貴公司在各業務領域中，AI 應用程度為何？(包括生成式 AI 與代理式 AI) (較大程度 + 極大程度)

Source | PwC Taiwan 2026 臺灣企業領袖調查；PwC's 29th Global CEO Survey

Base | 全球 = 4,454；臺灣 = 216；亞太 = 1,766；中東 = 202；北美 = 497；西歐 = 1,271

## AI 應用關鍵能力

如何充分發揮 AI 效益？PwC 研究團隊歸納出七項關鍵能力。調查顯示，臺灣企業具備各項關鍵能力的程度，與全球及亞太存在落差。以具備「使用 AI 的明確藍圖」為例，臺灣的比例 (42%) 低於全球 (51%) 與亞太 (62%)。而在「企業文化」、「技術環境」，差距擴大至 20 個百分點以上；在「吸引高品質 AI 技術人才」，與亞太的差距更高達 30 個百分點。

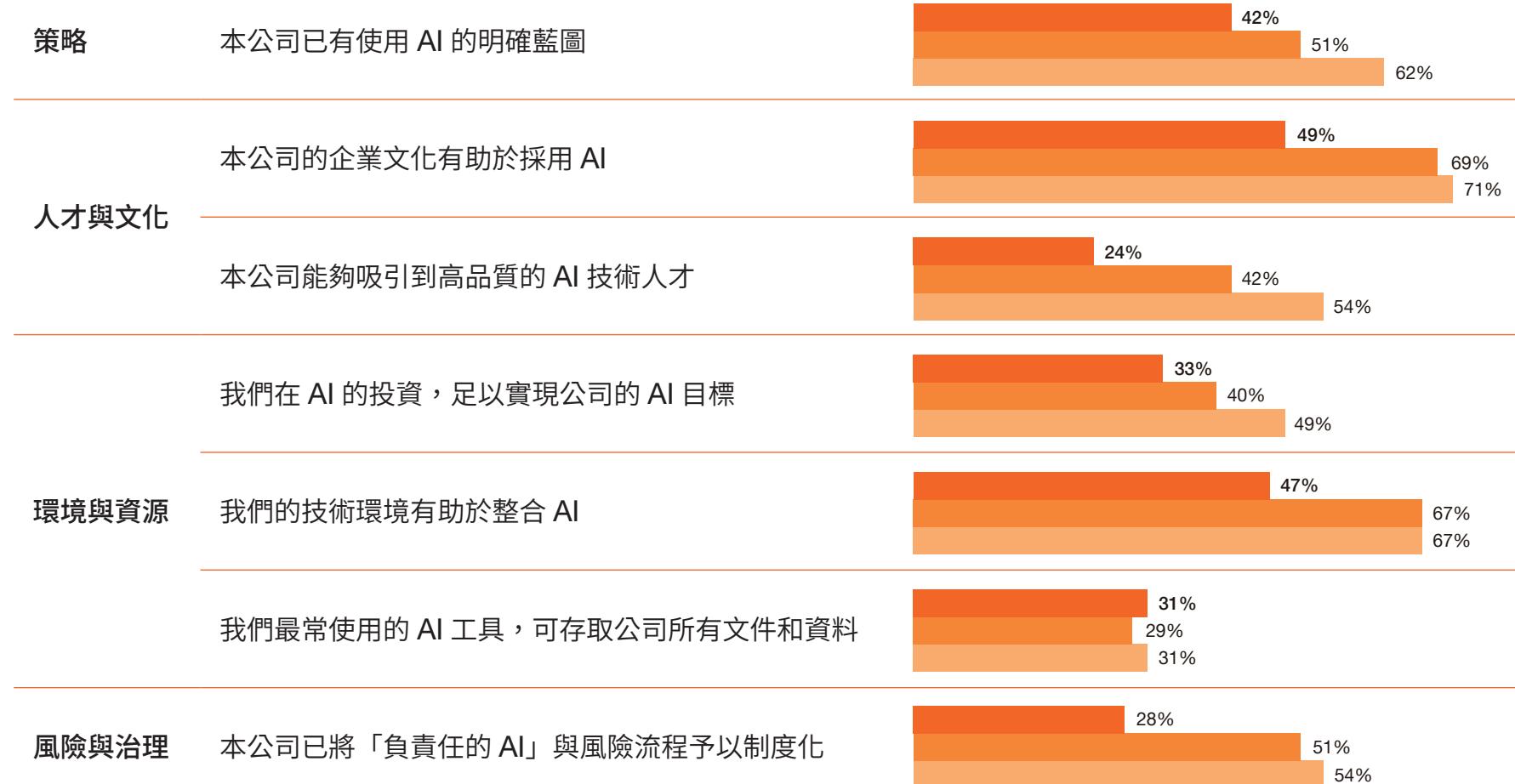
值得注意的是，臺灣企業在「工具可存取所有文件和資料」，比例 (31%) 與全球 (29%) 及亞太 (31%) 相當，但在「負責任的 AI」與風險管理的具備程度 (28%)，卻出現嚴重斷層，與全球 (51%) 與亞太 (54%) 差距 20 個百分點以上。當 AI 工具可暢行無阻存取資料，卻沒有相應的治理及風險控管措施，彷彿有油門卻沒有剎車，當 AI 產生偏誤、侵犯隱私或誤用資料時，將嚴重影響利害關係人的信任。

### 下一步行動：「採用」與「治理」應同步開始

PwC《2026 年 AI 商業預測》<sup>8</sup> 指出，未來兩到三年是企業 AI 發展的關鍵分水嶺，其轉折不在於技術性的突破，而是源於企業決策邏輯的轉變。臺灣採用 AI 習慣以技術當起點，而非將「能力與行為」作為起點。在「吸引駕馭工具的人才」、「建立使用工具的規則」、「鼓勵使用工具的環境」的弱點，可能會使競爭對手跟臺灣企業拉開差距。為降低風險，採用初期可制定一套簡潔、可執行的負責任 AI 框架，從「什麼可以做、怎樣做才安全」開始，隨著 AI 覆蓋範圍與風險提升，逐步強化政策、風險管理機制。

8. 《2026 年 AI 商業預測》為 PwC 彙整自身 AI 轉型經驗，結合近十年企業高階主管調查和年度 AI 預測，提出行動建議，協助企業自 2026 年起採取明確步驟，將 AI 導入藍圖化為具體商業價值。

## 臺灣企業在策略、人才、資源、治理之 AI 關鍵能力，多落後全球、亞太



■ 臺灣 ■ 全球 ■ 亞太

Q. 關於貴公司的 AI 使用情況，您對各項陳述的同意程度為何？(同意 + 非常同意)

Source | PwC Taiwan 2026 臺灣企業領袖調查；PwC's 29th Global CEO Survey

Base | N= 過去一年有應用 AI 的企業：全球 =4,193，亞太 =1,689，臺灣 =208

## AI 關鍵能力的效益

前述七項關鍵能力，涵蓋策略、文化、技術環境與治理流程，共同構成企業應用 AI 的基礎。調查發現，臺灣僅有 15% 企業的關鍵能力較齊備，比例低於全球的 21%。

具備這些能力的差異，更直接呈現在財務成果。在這群「AI 關鍵能力較齊備」的企業中，表示營收因 AI 而增加的企業占比 (55%)，是其他企業 (23%) 的 2.4 倍；表示因 AI 減少成本的企業占比 (29%)，是其他企業 (21%) 的 1.4 倍。這意指如果企業直接導入 AI 工具，則 AI 工具很可能只是成本，打好 AI 關鍵能力基礎，更有機會從採用 AI 受益。

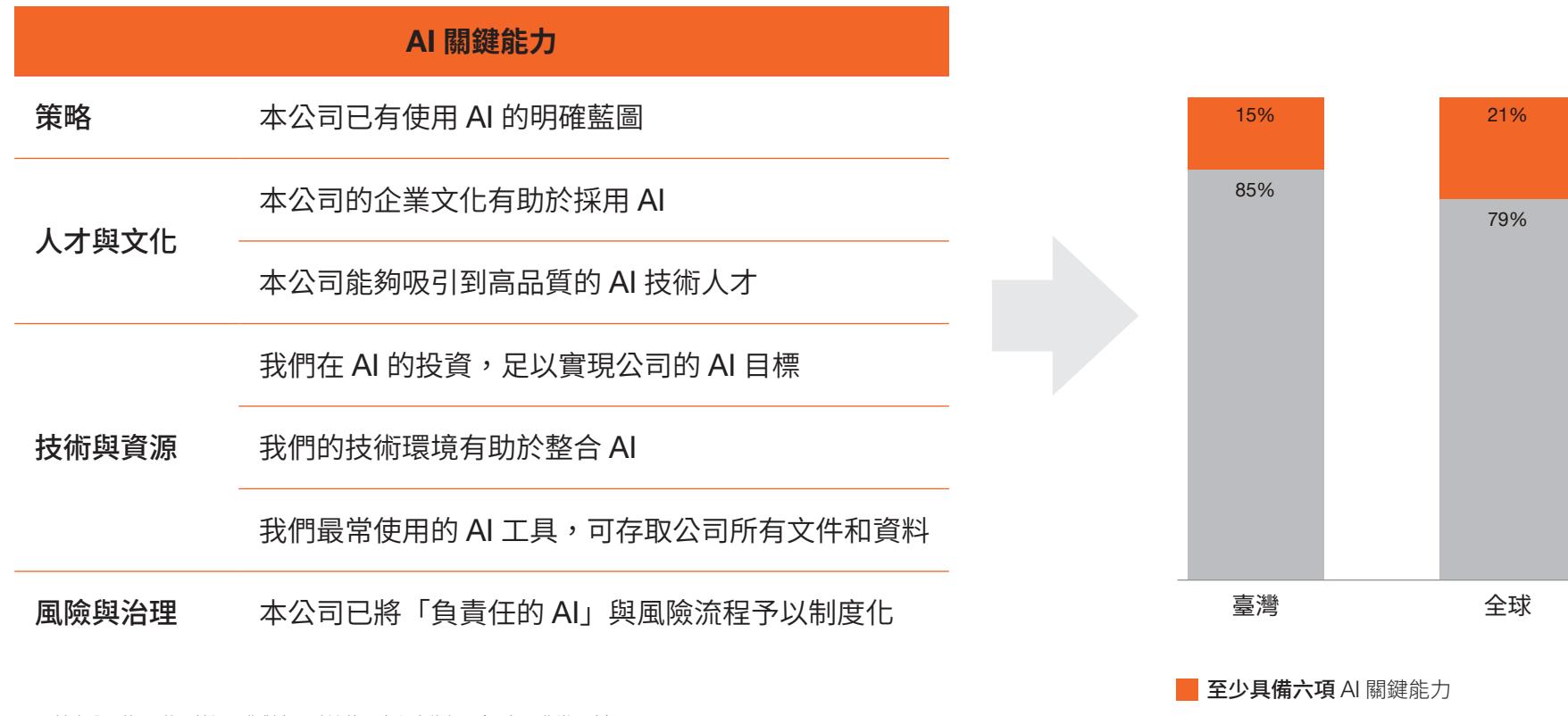
### 下一步行動：從財務指標衡量應用成效

PwC Taiwan《臺灣企業轉型現況及需求調查》<sup>9</sup> 發現，臺灣企業運用數位工具已日趨成熟，同時使用三種以上數位工具的比例增加。隨著數位化普及，企業運用 AI 提高競爭優勢已是無法避免的趨勢。企業可透過相關財務指標，包括營業費用率、銷貨成本、員工生產力、固定資產周轉率、存貨周轉天數、應付帳款周轉天數、應收帳款周轉天數、營收成長率等，掌握應用成效。

---

9. PwC Taiwan 自 2021 年至 2024 年執行《臺灣企業轉型現況及需求調查》，累計調查超過九千家公司企業。

## 齊備 AI 關鍵能力的企業，全球不到四分之一，臺灣為 15%，比例更低



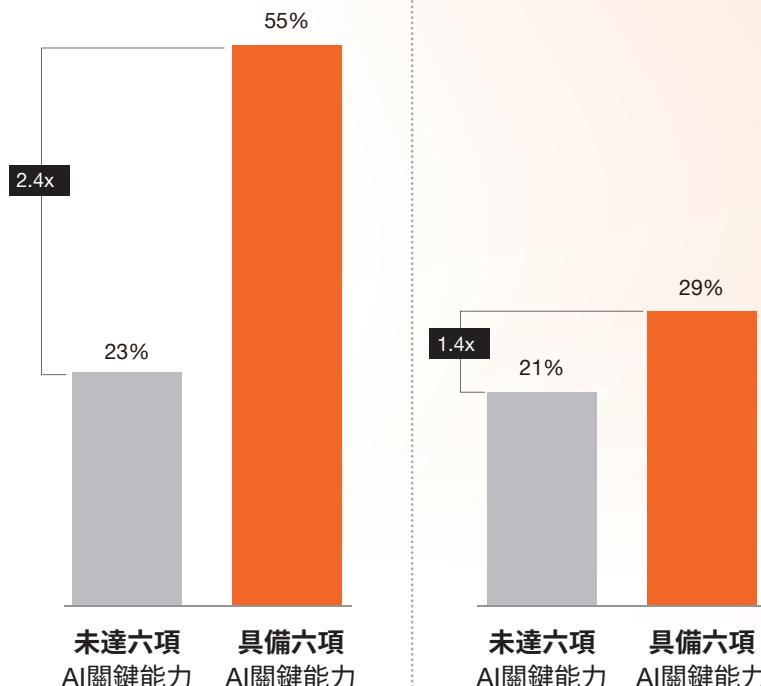
Q. 關於貴公司的 AI 使用情況，您對各項陳述的同意程度為何？(同意 + 非常同意)

Source | PwC Taiwan 2026 臺灣企業領袖調查；PwC's 29th Global CEO Survey

Base | N= 過去一年有應用 AI 的企業：全球 =4,193，臺灣 =208

# 臺灣企業 AI 關鍵能力齊備者，更能受惠於 AI 帶來的營收增加、成本減少

具備六項 AI 關鍵能力者，因 AI 增加營收的企業，是未達六項者的 2.4 倍



Q. 關於貴公司的 AI 使用情況，您對各項陳述的同意程度為何？(同意 + 非常同意)

Q. 在過去一年，AI 對貴公司的營收、成本，影響為何？

Source | PwC Taiwan 2026 臺灣企業領袖調查；PwC's 29th Global CEO Survey

Base | 至少具備六項 AI 關鍵能力 =31；未達六項 AI 關鍵能力 =177

## 能從 AI 獲益的分野

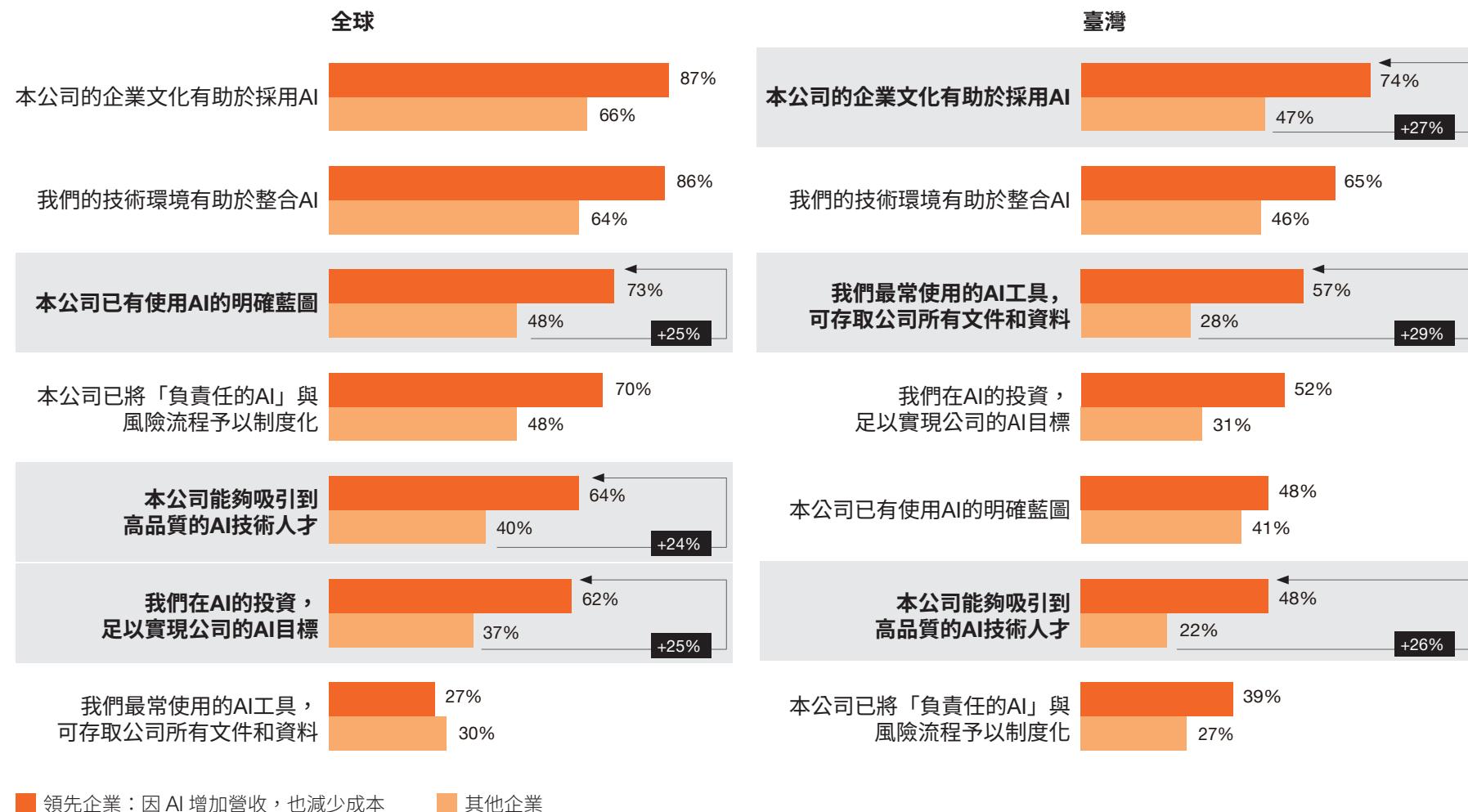
能同時以 AI 增加營收、減少成本的「領先企業」，成功關鍵為何？在全球層面，差距在於「有明確藍圖」與「投資足以實現目標」，差距達 25 個百分點，顯示關鍵在於清晰策略與足夠資源。在臺灣，關鍵則轉向執行面：「AI 工具能存取所有資料」與「企業文化有助於採用 AI」，領先企業與其他企業相差 29 個與 27 個百分點，領先關鍵是打破資料孤島與企業文化。臺灣企業從 AI 獲利的關鍵，已從規劃階段到實際執行階段，必須串接資料庫和系統，才能使 AI 發揮效用。

「人才」是另一個決定性的分野。無論在臺灣（差距 26 個百分點）或全球（差距 24 個百分點），領先者與其他企業都拉開顯著差距。這也呼應前述調查結果，52% 臺灣企業領袖將「關鍵技能人才的取得」視為重大威脅，而能從 AI 獲益的企業，勝出關鍵是能吸引到人才。

然而，調查發現臺灣企業採用 AI 普遍存在盲點——負責任的 AI。全球 70% 領先者已將「負責任的 AI」制度化，比例甚至高於吸引人才 (64%) 與 AI 投資 (62%)。反觀臺灣，無論領先者 (39%) 或其他企業 (27%)，「負責任的 AI」部署相對不足。PwC《負責任 AI 調查報告》<sup>10</sup> 發現，「負責任的 AI」已成為推動創新與差異化顧客體驗的動能：58% 受訪者認為可提升投資報酬率與效率，55% 指出可改善客戶體驗並驅動創新，51% 認為有助強化資安與資料保護。治理與風險控管不只是守門員，而是提升價值的驅動力。

10. PwC《2025 負責任 AI 調查報告》於 2025 年 9 月 26 日至 10 月 2 日對 310 位美國企業領袖進行調查。

「吸引高品質技術人才」是臺灣與全球領先企業均能受益於AI的關鍵能力  
 「使AI能存取所有資料」是臺灣企業AI應用領先者與其他企業最大的差距



Q. 關於貴公司的 AI 使用情況，對各項陳述的同意程度為何？(同意 + 非常同意) Q. 在過去一年，AI 對貴公司營收、成本，影響為何？

Source | PwC Taiwan 2026 臺灣企業領袖調查；PwC's 29th Global CEO Survey

Base | 過去一年有使用 AI 的企業，不納入「不知道」，臺灣：領先企業 =23；其他企業 =176

# 轉型與 創新



## 跨產業價值創造

重塑企業的力量不僅止於 AI。據 PwC<sup>11</sup>《價值動能》統計，僅 2025 年，因創造與傳遞價值方式改變，導致 7.1 兆美元營收在企業間轉移。AI 科技與氣候變遷催化下，既有產業界線日趨模糊，跨產業創造價值成為顯學。過去五年，臺灣已有 47% 企業跨入新產業，其中 42% 在新產業營收占總營收達一成以上。

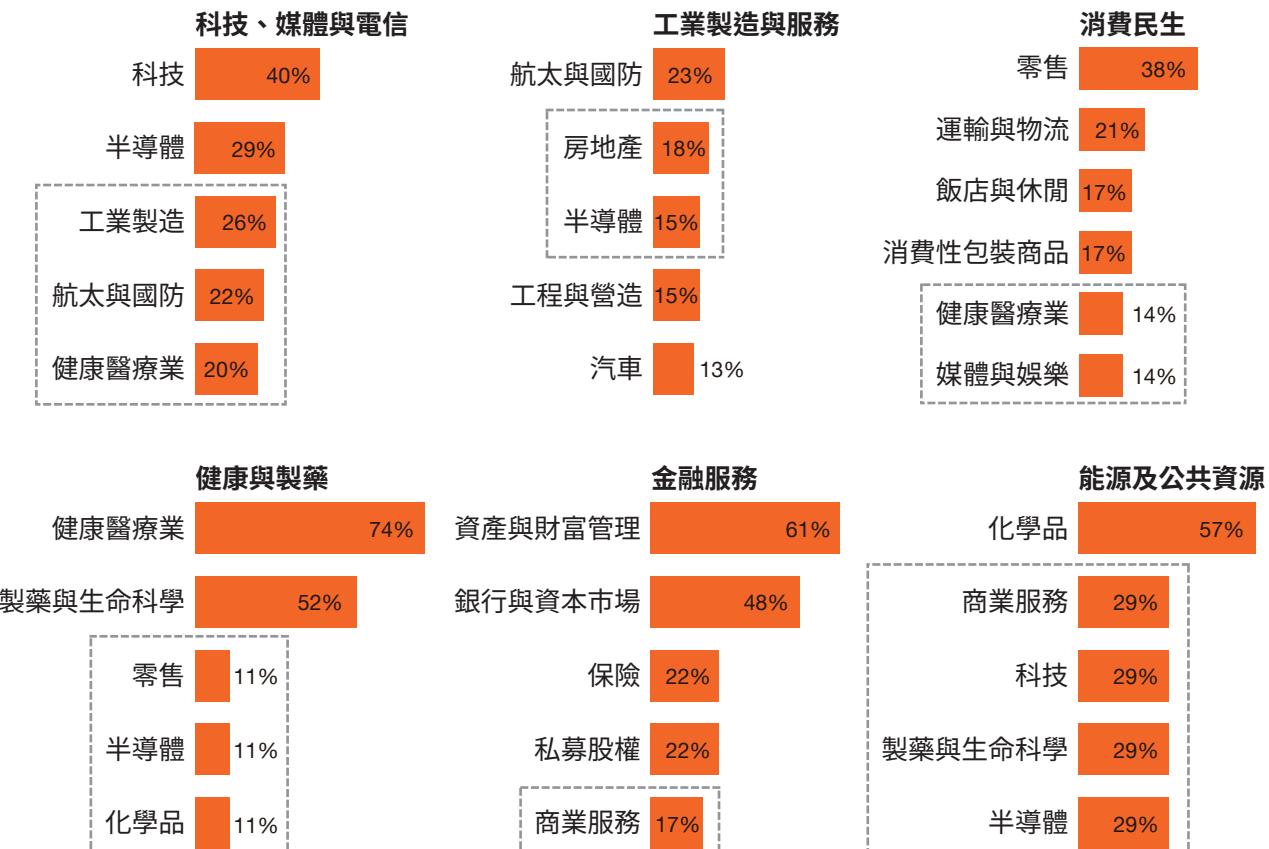
跨產業擴展，已是臺灣企業未來三年的主要成長路徑。以科技、媒體與電信業為例，二成以上企業計畫投資工業製造 (26%)、航太與國防 (22%) 與醫療產業 (20%)。

而併購，是實踐跨界藍圖的重要路徑。兩成臺灣企業計畫進行重大併購，動機主要為拓展新市場 (69%)、多元化事業組合 (56%)、提升市場影響力或占有率 (52%)。其中，高達 63% 企業打算跨產業併購，與 PwC Taiwan《2025 併購白皮書》<sup>12</sup> 的發現 (62%) 高度一致，顯見併購已是跨產業開拓疆土的主流策略。跨界併購的熱點，指向電子零組件 (34%)、生技醫療 (31%)、半導體 (28%)，與民生消費業 (24%)。

11 PwC, The leader's guide to value in motion

12 PwC Taiwan《2025 併購白皮書》於 2025 年 2 月 19 日至 3 月 28 日對臺灣 202 位企業經營管理層與高階主管進行調查。

## 除了核心業務之外，未來三年臺灣 CEO 跨產業拓展事業版圖，已是趨勢



### 跨產業布局

Q. 在未來三年，除了貴公司核心業務外，您將尋求在哪些產業拓展事業版圖（包括透過結盟合作）？(各產業排序前五)

Source | PwC Taiwan 2026 臺灣企業領袖調查

Base | 科技、媒體與電信 =90；工業製造與服務 =40；消費民生 =29；健康與製藥 =27；金融服務 =23；能源與公共資源 =7



## 衝擊應變與成長信心

重大衝擊的發生，不僅考驗企業應變能力，更直接決定未來成長信心。臺灣企業領袖調查發現，信心並非來自產業或市場的順風順水，而是來自於企業內部面對衝擊的能力。企業領導團隊越能預見風險、有效回應，甚至化危機為轉機的能力，越對自身未來三年營收具有信心。對於未來一年營收，或許還能因能見度較高而具有信心，然而放眼中長期，能見度降低，不確定性增加，真正的信心將來自於應對衝擊的實力。

“

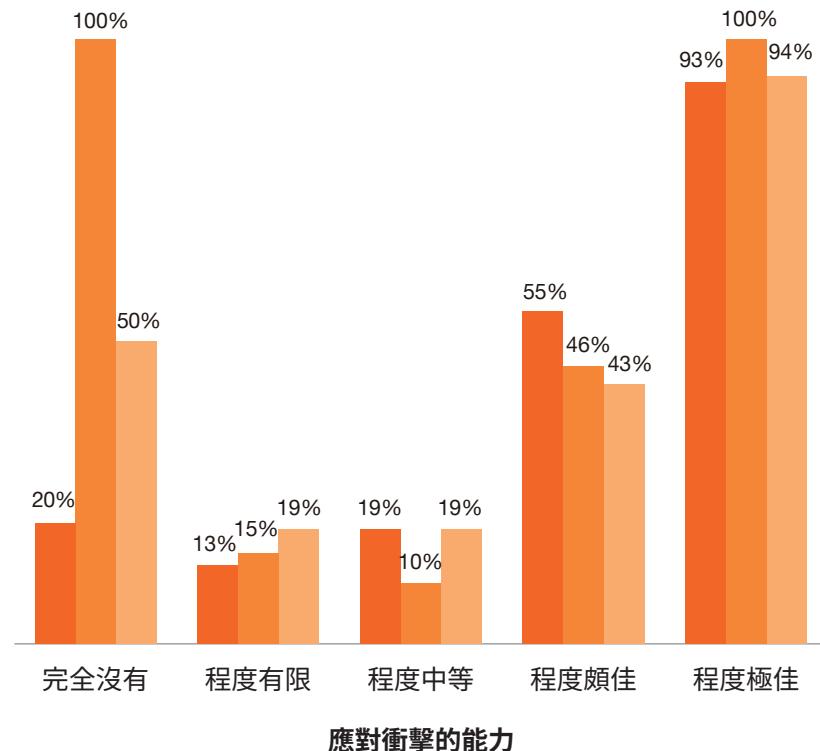
氣候暖化與減碳是產業的重大挑戰。

正如一位消費民生產業企業領袖在問卷調查回覆時提及，臺灣近七成 (69%) 企業領袖已感受到氣候變遷對營運的威脅，且已有企業將應對機制嵌入主要營運流程，包括 31% 企業在產品設計與開發階段納入氣候考量，29% 在供應鏈與採購建立規範，使營運流程具備抵禦氣候變遷風險的能力。

然而，企業打造韌性體質仍面臨挑戰，67% 臺灣企業領袖將「延攬與留任人才遭遇困難」列為阻礙企業營運績效的因素，50% 認為「組織架構有待優化」。這兩個數字呈現企業當前轉型的主要癥結：缺乏對的人，在對的組織架構中，做對的事。

## 臺灣高階團隊越具有應對重大衝擊能力，對未來營收越具有信心

各應對衝擊能力程度下，對未來一年營收  
「非常有信心」、「極有信心」者之比例



■ 衝擊前能預先察覺 ■ 衝擊時帶領組織有效回應 ■ 掌握衝擊帶來的新機會

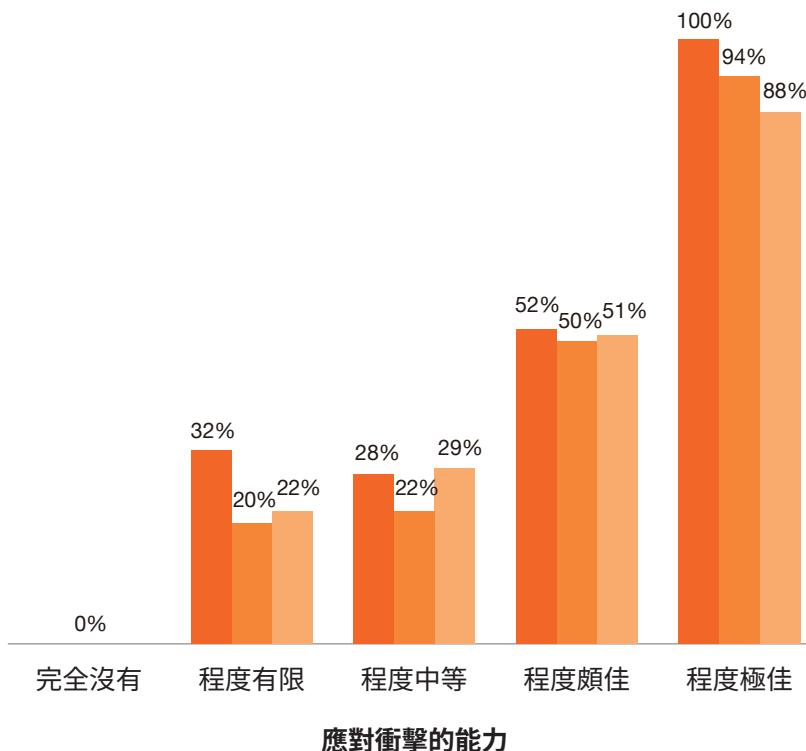
Q. 應對重大衝擊時，貴公司高階主管團隊的領導力，在各項行動的準備程度為何？

Q. 請問您對貴公司未來營收成長的信心程度？

Source | PwC Taiwan 2026 臺灣企業領袖調查

Base | N= 各應對衝擊能力程度的總數

各應對衝擊能力程度下，對未來三年營收  
「非常有信心」、「極有信心」者之比例



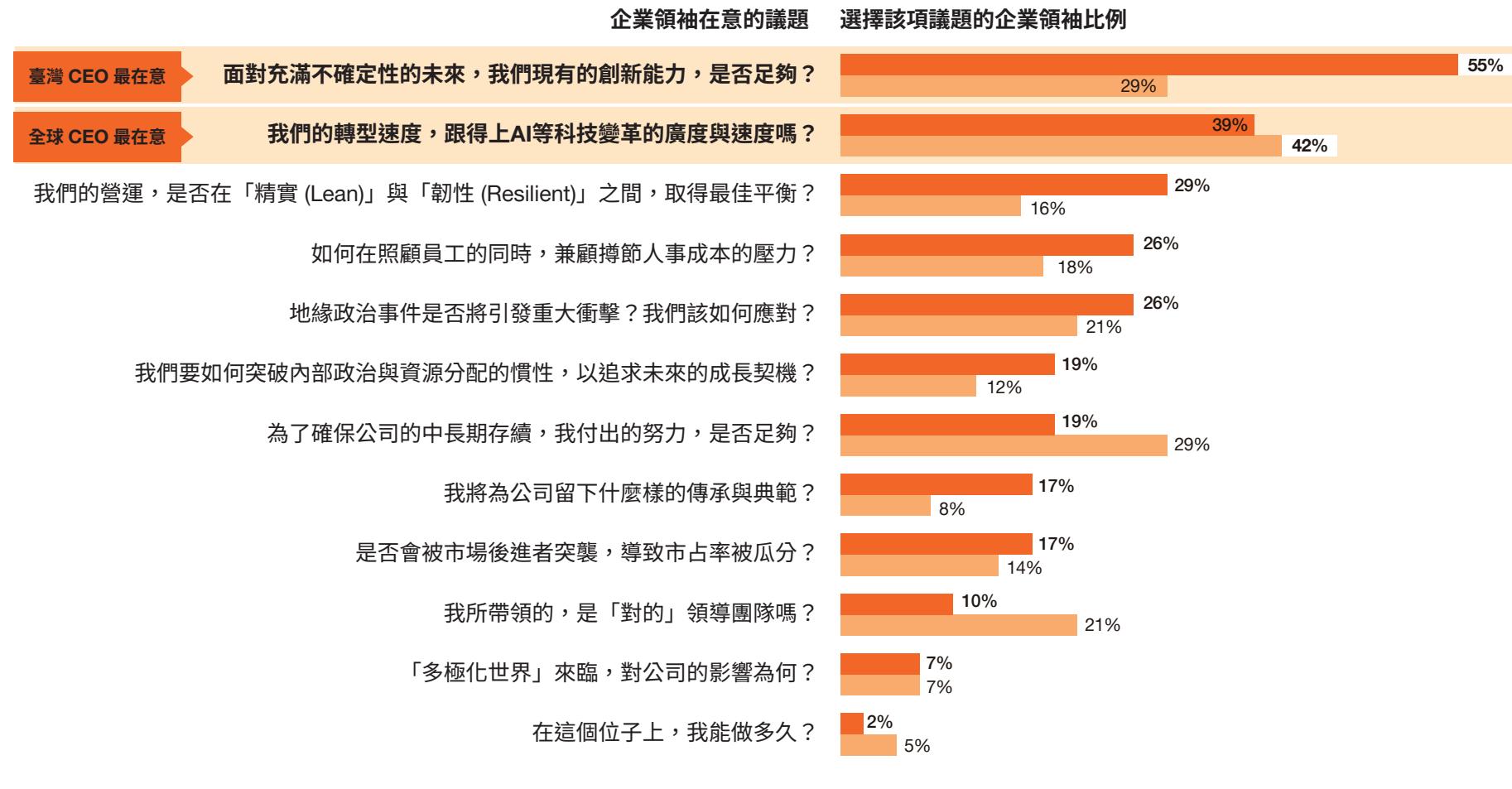


## 企業領袖最在意的議題

在不確定的經營環境，企業領袖最在意的事情為何？超過半數（55%）臺灣企業領袖擔憂「創新能力是否足夠」，比例幾乎是全球企業領袖（29%）的兩倍，全球企業領袖最在意的「轉型能否跟上AI變革」（42%），則位居臺灣企業領袖擔憂的第二位（39%）。

臺灣企業領袖對地緣政治（26%）的擔憂高於全球（21%），但排在地緣政治之前的是：追上科技發展（39%）、營運韌性是否足夠（29%）、人事成本壓力（26%）。臺灣企業領袖擔憂的面向，首指企業內部體質——如何提升組織創新動能才有能耐面對挑戰，又該如何兼顧成本，強化韌性與照顧員工。

## 臺灣 CEO 最在意企業的創新能力，能否面對充滿不確定性的未來 全球 CEO 在意轉型速度能否跟上 AI 等科技變革



■ 臺灣 ■ 全球

Source | PwC Taiwan 2026 臺灣企業領袖調查；PwC's 29th Global CEO Survey

Base | 全球 =4,454；臺灣 =216



## 創新能力提升路徑

「創新能力」雖然是臺灣企業領袖最在意的議題，但僅 42% 企業將創新視為整體策略的核心元素，顯著少於全球 (50%) 與亞太 (46%)，顯示「創新」的策略地位與資源投入，尚未完全匹配其重要性。

創新資源投入的不足，也體現在臺灣企業的組織建置。相較於全球與亞太地區，臺灣企業較少透過專責組織推動創新。例如，利用「創新中心」內部現有人才、技術開發新產品與服務，或設置「育成中心」向外扶植早期新創，或建立「企業創投」滿足策略價值與財務回報，快速取得關鍵技術、頂尖人才。PwC Taiwan《臺灣新創生態圈大調查》<sup>13</sup> 發現，大型企業與新創合作，可加速創新並運用新興技術；中小型企業與新創合作，可接觸新技術、探索新產品與市場。

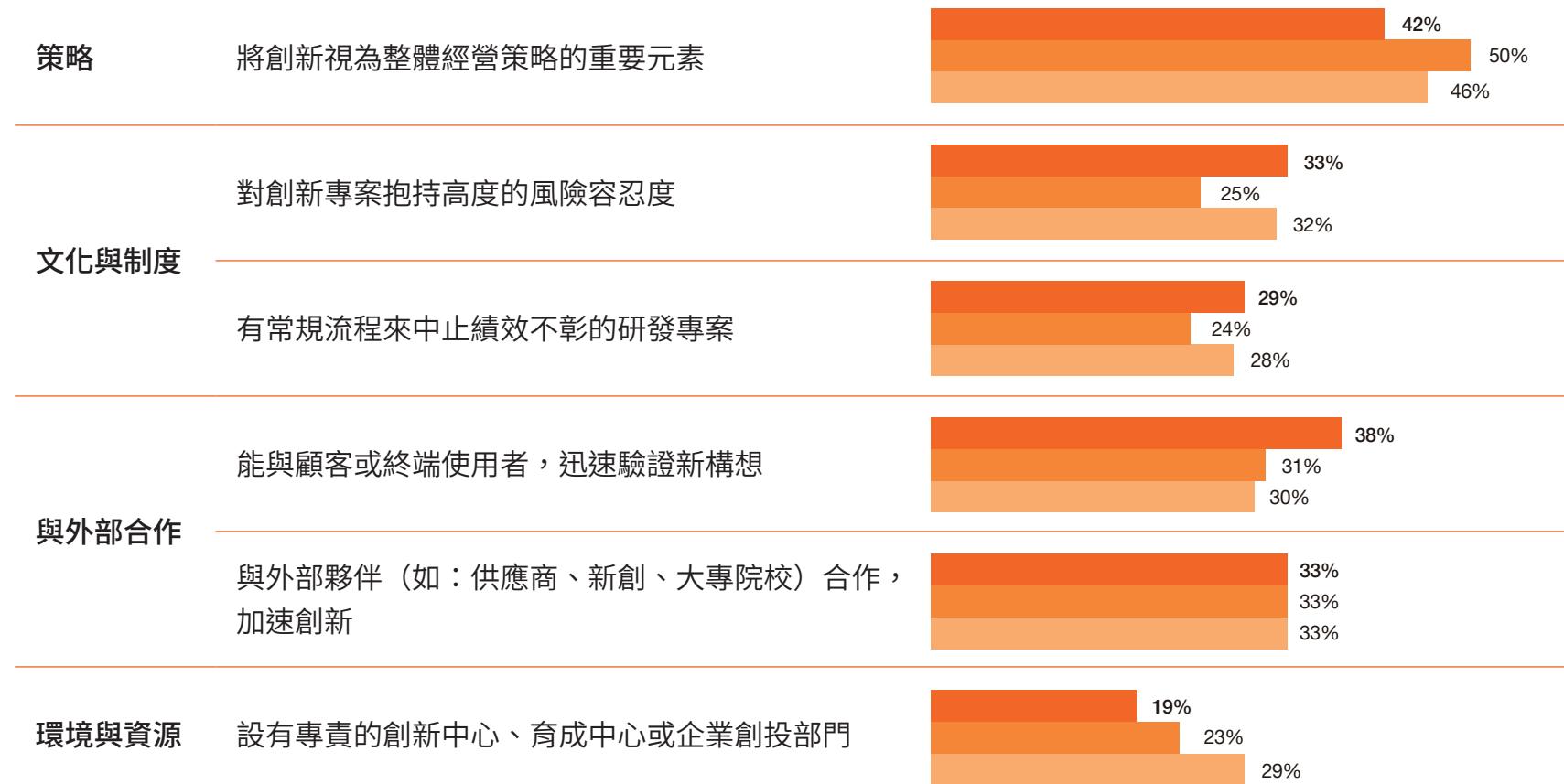
臺灣企業的創新，展現出接納風險、務實執行、貼近市場的鮮明特色。不僅對創新專案具有風險容忍度 (33%)，也有常規流程中止績效不彰的研發專案，能快速試錯、及時止損 (29%)，並與客戶驗證新構想 (38%)，能對市場與客戶需求快速反應。

綜合而言，臺灣企業的挑戰不在於缺乏創新文化或環境，而是如何將由下而上、由市場或顧客驅動的創新，賦予能讓目標更清晰、使資源分配更明確的策略。結合兩者，將是臺灣企業釋放創新潛能的關鍵。

---

13. PwC Taiwan《臺灣新創生態圈大調查》由資誠與台灣經濟研究院共同發起，針對準備籌組或公司設立未滿 8 年的新創進行調查，2024 年調查獲得有效樣本 733 份。

與顧客驗證新想法、容忍創新高風險，是臺灣企業強項，  
將創新視為策略重要元素、設立專責部門，是臺灣企業需強化的方向



■ 臺灣 ■ 全球 ■ 亞太

Q. 關於貴公司的創新策略與文化，各項陳述的符合程度為何？(較大程度 + 極大程度)

Source | PwC Taiwan 2026 臺灣企業領袖調查；PwC's 29th Global CEO Survey

Base | 全球 = 4,454, 亞太 = 1,766, 臺灣 = 216

## 創新投入與市場定位

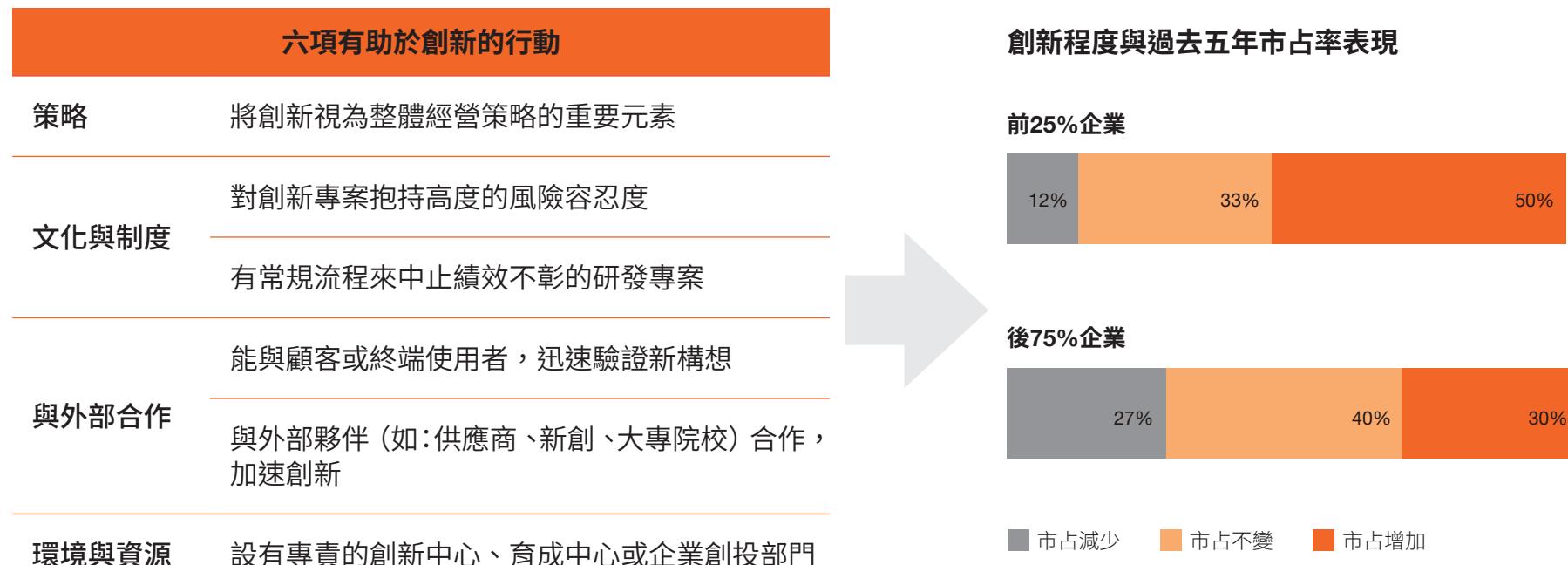
創新投入的程度，直接決定企業的市場地位。臺灣企業領袖調查將六項創新行動依執行程度，將企業分為「前 25%」與「後 75%」兩組，比較過去五年市占率變化，有兩項發現：

- **創新是贏得市場的攻勢**：創新程度較高的前 25% 企業中，半數 (50%) 成功擴大市占，相較之下，後 75% 只有三成企業增加市占。投入創新的程度越高，越有機會贏得市場，是超越競爭對手的最佳方式。
- **創新是鞏固市場的護城河**：創新程度較高的前 25% 企業，僅 12% 流失市占，後 75% 企業則有 27% 流失市占，流失市場的風險高出兩倍以上。顯示創新不僅是成長引擎，更是抵禦市場流失、避免被淘汰的堅實防線。

### 下一步行動：如何讓「創新」不再是口號？

檢視目前的創新投資，是否對應到市場滲透或防守策略，定位哪些市場與產品線，可透過創新緩解風險或突破障礙。這需要將創新融入企業整體經營策略，定位創新專責團隊，明確決策流程、建立停損機制，採行跨部門、與客戶及合作夥伴的共創方式，才能發揮「創新」應有的策略價值。

## 企業投入創新的程度越高，越能贏得市場占有率，降低流失市場的風險



Q. 關於貴公司的創新策略與文化，各項陳述的符合程度為何？(完全沒有 =1，有限程度 =2，中等程度 =3，較大程度 =4，極大程度 =5，執行程度合計數由高至低排列)

Q. 在過去五年中，貴公司的市占率有什麼樣的變化？

Source | PwC Taiwan 2026 臺灣企業領袖調查

Base | 執行程度分數前 25% =52，後 75% =161，不納入「不知道」 =3

# 結語

2026 年，臺灣企業領袖面對的經營環境，正經歷三大重塑力量：創新能力的考驗、AI 轉型的壓力，以及地緣政治風險的擴散。這三股力量環環相扣，決定企業未來的競爭位置。



## 創新：從回應市場到策略驅動

臺灣企業領袖對「創新能力」的焦慮感 (55%) 遠勝全球 (29%)，但僅 42% 將創新視為策略核心元素。臺灣企業的優勢在於務實、敏捷的市場驅動式創新，但這股由下而上的動能，若缺乏清晰的策略引導，將難以聚焦資源。調查數據證明，創新是攻守兼備的利器：不僅能將市占成長的機會提升近一倍，更能將市占流失的風險降低一半以上。將創新融入經營策略，設置專責部門或團隊，是釋放潛能的關鍵。



## AI：從效率提升到價值創造

臺灣企業應用 AI 的起點，高度聚焦效率提升，透過 AI 調整基層人力的意願 (57%) 高於全球。然而，若缺乏關鍵能力，AI 導入僅是支出，而非效益。調查顯示，領先者之所以能創造營收，在於有明確藍圖、充足投資、整合數據的能力，以及獲得頂尖人才。

值得警惕的是，臺灣企業在 AI 應用面與全球同步，但在「負責任的 AI」與風險管理的治理面，卻落後 23 個百分點。有油門卻沒有剎車，當 AI 產生偏誤或侵犯隱私時，將嚴重影響利害關係人信任。「採用」與「治理」應同步開始，「負責任的 AI」不只是守門員，更是提升價值的驅動力。



## 地緣政治：從實體到數位的韌性

地緣政治風險已從實體國界滲透至數位疆界。然而，臺灣企業在網路安全的行動與重視程度，均落後全球與亞太同儕。數位韌性，應與實體供應鏈韌性同等重要。

利害關係人對企業關注度正在提升。調查數據顯示，近半數臺灣企業領袖在過去一年中，面對來自各方疑慮——無論是要求更高的資訊透明度 (34%)、對資料使用與隱私提出關切 (26%)、加劇對領導階層決策的審查力道 (26%)，或對 AI 安全性或「負責任的 AI」提出擔憂 (24%)，均顯示利害關係人企業治理與承諾的重視，也考驗企業如何回應這份期待。

真正的信心，並非來自順風順水的環境，而是根植於企業應對衝擊的內在韌性——預見風險、有效回應、化危機為轉機。這需要的不只是策略，更是將創新、AI、韌性，內化為組織的策略與執行力。當不確定性成為常態，企業的競爭優勢，將取決於能否在變局中厚植實力，在關鍵時刻轉化為定義未來的力量。

# 調查方法

## 第 29 屆全球企業領袖調查

PwC Global 於 2025 年 9 月 30 日至 11 月 10 日進行第 29 屆全球企業領袖調查 (PwC's 29th Global CEO Survey)，總計獲得全球 95 個地區、4,454 份有效回覆樣本，全球與區域數據經名目 GDP 加權，產業與地區數據為未加權。公開發行公司占回覆樣本總數之 40%；前一會計年度營收小於 1 億美元占 30%，年營收 1 億美元至 10 億美元占 35%，年營收 10 億美元以上占 28%。

## 2026 臺灣企業領袖調查

PwC Taiwan 連續第 15 年依據 PwC Global 規範與調查方法進行量化調查。

- 量化調查委託模範市場研究顧問股份有限公司 (Kantar Taiwan)，於 2025 年 10 月至 12 月以電話訪問及網路問卷進行調查，總計獲得 216 份有效回覆樣本，全數為公開發行以上公司；前一年會計年度營收小於 1 億美元占 51%，1 億美元至 10 億美元占 33%，年營收 10 億美元以上占 14%。
- 回覆量化調查問卷之企業領袖涵蓋臺灣六大產業：科技、媒體與電信業、工業製造與服務業、消費民生業、健康與製藥業、金融服務業、能源及公共資源業，各產業回覆樣本分別為 42%、19%、13%、13%、11%、3%，與臺灣整體產業結構相近。
- 量化調查對象為臺灣企業的董事長、總經理或執行長，在少數情況下，受訪者可指定由該企業高階主管回覆量化問卷，再經企業董事長、總經理或執行長確認。

部分圖表百分比加總未達百分之百，為四捨五入結果；部分題目回覆若為「其他」、「不適用」、「不知道」未顯示於圖表。

# 謹致謝忱

感謝以下企業參與 2026 臺灣企業領袖調查量化問卷調查  
(依產業別與公司名稱筆劃排序)

## 科技、媒體與電信產業

三聯科技股份有限公司  
久昌科技股份有限公司  
中國探針股份有限公司  
中強光電股份有限公司  
中華電信股份有限公司  
中環股份有限公司  
今皓實業股份有限公司  
日揚科技股份有限公司  
北祥科技服務股份有限公司  
可成科技股份有限公司  
台灣艾華電子工業股份有限公司  
台灣嘉碩科技股份有限公司  
立敦科技股份有限公司  
立隆電子工業股份有限公司  
立端科技股份有限公司  
先益電子工業股份有限公司  
光禹國際數位娛樂開發股份有限公司  
全台晶像股份有限公司

同欣電子工業股份有限公司  
宇辰系統科技股份有限公司  
帆宣系統科技股份有限公司  
旭東機械工業股份有限公司  
旭軟電子科技股份有限公司  
旭暉應用材料股份有限公司  
艾訊股份有限公司  
宏碁資訊服務股份有限公司  
和亞智慧科技股份有限公司  
坦德科技股份有限公司  
奇偶科技股份有限公司  
昇貿科技股份有限公司  
朋億股份有限公司  
東科控股股份有限公司  
東擎科技股份有限公司  
松川精密股份有限公司  
金像電子股份有限公司  
金寶電子工業股份有限公司  
長華科技股份有限公司

保勝光學股份有限公司  
南亞科技股份有限公司  
威強電工業電腦股份有限公司  
建暉精密科技股份有限公司  
恆勁科技股份有限公司  
昱捷股份有限公司  
科嶠工業股份有限公司  
竑騰科技股份有限公司  
美律實業股份有限公司  
凌群電腦股份有限公司  
振曜科技股份有限公司  
晉倫科技股份有限公司  
泰山電子股份有限公司  
神達控股股份有限公司  
健和興端子股份有限公司  
健鼎科技股份有限公司  
捷智商訊科技股份有限公司  
統新光訊股份有限公司  
創為精密材料股份有限公司

富晶通科技股份有限公司  
富驛企業股份有限公司  
敦陽科技股份有限公司  
晶宏半導體股份有限公司  
晶達光電股份有限公司  
智聯服務股份有限公司  
華立企業股份有限公司  
華泰電子股份有限公司  
華通電腦股份有限公司  
華電聯網股份有限公司  
圓展科技股份有限公司  
萬旭電業股份有限公司  
資通電腦股份有限公司  
達勝科技股份有限公司  
鈺創科技股份有限公司  
嘉晶電子股份有限公司  
嘉澤端子工業股份有限公司  
實威國際股份有限公司  
精聯電子股份有限公司

綠界科技股份有限公司

蓋曼立凱電能科技股份有限公司

銘異科技股份有限公司

寬宏藝術經紀股份有限公司

歐格電子股份有限公司

樺緯物聯股份有限公司

穎台科技股份有限公司

勵威電子股份有限公司

應廣科技股份有限公司

濾能股份有限公司

雙鴻科技股份有限公司

耀穎光電股份有限公司

鑫亞電通股份有限公司

鑫科材料科技股份有限公司

鑫創電子股份有限公司

**工業製造與服務產業**

力麒建設股份有限公司

三發地產股份有限公司

上銀科技股份有限公司

久舜營造股份有限公司

大井泵浦工業股份有限公司

大銀微系統股份有限公司

中國鋼鐵股份有限公司

中國鋼鐵結構股份有限公司

六方科技股份有限公司

世豐螺絲股份有限公司

台灣國際造船股份有限公司

台灣鋼聯股份有限公司

正道工業股份有限公司

昇益開發股份有限公司

東和鋼鐵企業股份有限公司

金興精密工業股份有限公司

長榮航太科技股份有限公司

信立化學工業股份有限公司

威致鋼鐵工業股份有限公司

春日機械工業股份有限公司

皇田工業股份有限公司

茂順密封元件科技股份有限公司

益張實業股份有限公司

高林股份有限公司

高興昌鋼鐵股份有限公司

強新工業股份有限公司

第一化成控股（開曼）股份有限公司

第一伸銅科技股份有限公司

凱撒衛浴股份有限公司

富強鑫精密工業股份有限公司

森寶開發股份有限公司

鈺通營造工程股份有限公司

漢翔航空工業股份有限公司

福裕事業股份有限公司

精剛精密科技股份有限公司

綠意開發股份有限公司

聚亨企業股份有限公司

劍麟股份有限公司

潤弘精密工程事業股份有限公司

聯嘉投資控股股份有限公司

**消費民生產業**

六角國際事業股份有限公司

山富國際旅行社股份有限公司

台灣宅配通股份有限公司

台灣高速鐵路股份有限公司

台灣富綱纖維股份有限公司

台灣華歌爾股份有限公司

巨宇翔股份有限公司

弘裕企業股份有限公司

正隆股份有限公司

宏亞食品股份有限公司

岱宇國際股份有限公司

明係事業股份有限公司

易飛網國際旅行社股份有限公司

泰金投資控股股份有限公司

高林實業股份有限公司

喬山健康科技股份有限公司

竣邦國際股份有限公司

華園飯店股份有限公司

新光合成纖維股份有限公司

裕民航運股份有限公司

漢來美食股份有限公司

聚隆纖維股份有限公司

臺鹽實業股份有限公司

遠東生物科技股份有限公司

劍湖山世界股份有限公司

儒鴻企業股份有限公司

聯華食品工業股份有限公司

鎐睿國際數位股份有限公司

寶雅國際股份有限公司

#### **健康與製藥產業**

三鼎生物科技股份有限公司

五鼎生物技術股份有限公司

太平洋醫材股份有限公司

台灣浩鼎生技股份有限公司

生展生物科技股份有限公司

生泰合成工業股份有限公司

列特博生技股份有限公司

安成生物科技股份有限公司

杏一醫療用品股份有限公司

欣耀生醫股份有限公司

金萬林企業股份有限公司

冠亞生技股份有限公司

南光化學製藥股份有限公司

浩宇生醫股份有限公司

國光生物科技股份有限公司

普瑞博生技股份有限公司

進階生物科技股份有限公司

雅祥生技醫藥股份有限公司

奧孟亞股份有限公司

愛派司生技股份有限公司

睿生光電股份有限公司

德英生物科技股份有限公司

錫安生技股份有限公司

雙美生物科技股份有限公司

羅麗芬控股股份有限公司

寶島光學科技股份有限公司

寶泰生醫股份有限公司

#### **金融服務產業**

三信商業銀行股份有限公司

上海商業儲蓄銀行股份有限公司

中國信託商業銀行股份有限公司

元大證券金融股份有限公司

元富證券股份有限公司

兆豐金融控股股份有限公司

兆豐產物保險股份有限公司

合作金庫金融控股股份有限公司

安泰商業銀行股份有限公司

亞東證券股份有限公司

板信商業銀行股份有限公司

高雄銀行股份有限公司

國泰世華商業銀行股份有限公司

國票金融控股股份有限公司

凱基人壽保險股份有限公司

華南永昌綜合證券股份有限公司

華南金融控股股份有限公司

新光人壽保險股份有限公司

群益金鼎證券股份有限公司

臺銀人壽保險股份有限公司

臺灣中小企業銀行股份有限公司

臺灣銀行股份有限公司

橘子支行動支付股份有限公司

#### **能源及公共資源產業**

毛寶股份有限公司

旭然國際股份有限公司

宏泰電工股份有限公司

展宇科技材料股份有限公司

國精化學股份有限公司

榮星電線工業股份有限公司

濟南大自然新材料股份有限公司

# 2026 臺灣企業領袖調查團隊

## 調查計畫主持人

徐聖忠 資誠聯合會計師事務所所長暨執行長

## 調查計畫協同主持人

林一帆 資誠聯合會計師事務所市場長暨執業會計師

## 調查計畫指導團隊（依姓氏筆劃排序）

吳偉臺 資誠聯合會計師事務所副所長、  
國際暨金融事業執行長

林永智 資誠聯合會計師事務所審計服務營運長

段士良 資誠聯合會計師事務所稅務法律服務營運長  
暨兩岸商務及稅務諮詢會計師

楊敬先 普華商務法律事務所合夥律師

梁華玲 資誠聯合會計師事務所副所長

梁益彰 資誠聯合會計師事務所執業會計師

許永欽 資誠聯合會計師事務所副執行長  
暨普華商務法律事務所合夥律師

許祺昌 資誠聯合會計師事務所副所長

郭柏如 資誠聯合會計師事務所金融產業服務營運長

張晉瑞 資誠聯合會計師事務所數位資訊長、  
資誠智能風險管理諮詢公司董事長  
暨資誠企業管理顧問公司執行董事

張淑瓊 資誠聯合會計師事務所幕僚長暨執業會計師

曾博昇 資誠聯合會計師事務所人資長  
暨全球稅務服務主持會計師

劉博文 普華國際財務顧問公司、  
普華國際不動產公司  
暨資誠普華綠色科技公司董事長

蔡朝安 資誠聯合會計師事務所副執行長  
暨普華商務法律事務所主持律師

盧志浩 資誠聯合會計師事務所管理顧問服務營運長  
暨資誠創新諮詢公司董事長

## 產業議題與深度訪談團隊（依姓氏筆劃排序）

王菘澤 資誠聯合會計師事務所執業會計師

林永智 資誠聯合會計師事務所審計服務營運長

段士良 資誠聯合會計師事務所稅務法律服務營運長  
暨兩岸商務及稅務諮詢會計師

周容羽 普華國際財務顧問公司執行董事

#### **企劃與編輯**

程芝萱 品牌暨溝通部副總經理  
莊喬安 品牌暨溝通部協理  
陳佳安 品牌暨溝通部資深專員  
吳栢妤 品牌暨溝通部資深專員

#### **視覺設計**

魏怡娟 品牌暨溝通部協理  
陳柏宏 品牌暨溝通部經理  
張家毓 品牌暨溝通部經理  
蔡秉蓉 品牌暨溝通部資深專員  
王心穎 品牌暨溝通部專員

#### **媒體與社群溝通**

楊証凱 品牌暨溝通部協理  
周厚君 品牌暨溝通部經理  
林郁臻 品牌暨溝通部資深專員  
曾品綺 品牌暨溝通部資深專員  
許薇倪 品牌暨溝通部專員



[www.pwc.tw/ceosurvey](http://www.pwc.tw/ceosurvey)

© 2026 PricewaterhouseCoopers Taiwan (PwC Taiwan). All rights reserved. PwC Taiwan refers to the Taiwan group of member firms, and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) for further details. This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.

