電獺（Aotter）

台北科技媒體、廣告系統與企業 AI 的發展歷程

電獺（Aotter）是一家設於台北的軟體與媒體公司，2012 年 10 月成立，創辦團隊則從 2009 年起便一起開發軟體。大眾最熟悉的是旗下「電獺少女」：由女性主持人透過產品評測、操作示範與採訪報導介紹科技。鏡頭之外，電獺也開發廣告投放與受眾分析系統，包括 AotterTrek、電豹 Aseal 廣告聯播網，以及 2026 年推出、替企業整理營運資料以供 AI 助理使用的 AotterClam AI。依公司公布的資料，2026 年員工約五十人。[1, 2, 3]

這些業務的起點，是一項多年未完成的構想。創辦人原本想做一個讓人共同收集點子、逐步發展成專案的空間，取名 PasteWall。產品開發延續多年，其間產生的軟體元件、實驗與合作關係，有些先在其他用途上找到客戶。從協作筆記、新聞彙整到廣告基礎設施與企業報表，這些技術如何轉用、工作如何延續，比把每項新服務都視為媒體品牌的跨界，更能說明電獺的實際發展。

公司成立之前：PasteWall 與 flyingV，2007–2012

謝綸（Konois）與蘇芃翰（豬排博士）都出身於台灣架站與 BBS 文化，學生時代因網頁競賽相識。[4] 謝綸就讀台灣大學圖書資訊學系，所受訓練結合了資訊組織與實際網站製作。台大系友資料確認其校友身分；公開職業簡介則記載，他曾接案設計，也做過科技編輯與網路寫作。[5, 6]

蘇芃翰走的是生物學的學術路徑，而非常見的軟體工程養成。2022 年的參展介紹記載，他取得台大分子與細胞生物學博士學位。投入軟體事業後，他與生物學的連結仍在：後來與退休生物學教授陳俊宏合作開發教育遊戲，在另一項事業「變形漁房」中，謝綸負責品牌策略，蘇芃翰負責遊戲企劃。這項合作有其自身組織脈絡，不能直接列為電獺子公司。[7, 8]

依兩人在 2013 年的回憶，蘇芃翰於 2007 年受到 Mac 與微軟桌面式 Surface 介面啟發，提出 PasteWall。謝綸發現，這與自己曾在 PTT2 個人版構想過的東西相近；後來參與 Ontoo 的高禎陽也鼓勵他們動手開發。起初兩人並不具備足以實作的技術，直到 2009 年，日後的技術主管加入，2010 年才形成六人的核心團隊。[9]

電獺目前的公司介紹還列出第三位共同創辦人黃慈霖。他畢業於台大資訊管理學系，參與建立早期技術基礎，至今仍任技術顧問。謝綸擔任執行長及公司負責人，蘇芃翰主導研發。三人的分工相互補足；經常對外受訪的創辦人，並非獨力建成這個組織。[10]

一份回顧年表將 Ontoo 的成立列於 2011 年，團隊投入 flyingV 的主要時期則是 2012 年 1 月至 10 月。群眾募資與 PasteWall 原先有可相接之處：眾人一起發展的點子，可以再尋求實現所需的資金。不過，曾參與 flyingV 草創工作，不等於擁有今天的 flyingV。團隊離開後，於 2012 年 10 月 18 日成立電獺。[11]

謝綸日後談起這次分離，歸因於和投資人的意見不合，以及當時對契約關係理解不足。這是他事後的說法，並非經裁定的責任歸屬。對組織而言，直接後果是帶著延續下來的開發團隊，另起一家公司，

卻沒有現成的財務基礎。[12]

2016 年的訪談提到，公司起步時湊出新台幣三十萬元，連第一個月的租金與薪資都難以支應。同一篇訪談記載，受訪當時已有十七名正職與二十四名兼職；這些數字不能拿來描述今日人力。早期電獺由長期合作夥伴、受僱員工與不定期參與者共同運作，並不是一家人員齊備、只等產品上市的公司。[13]

主要發展節點，2009–2026記錄
各項活動在時間上有所重疊；產品推出與公司依法成立是不同事件。圖中間距不代表實際經過的時間。

INSIDE，2013 年 · 電獺十週年年表 · 2023 年產品取消公告 · 2024 年合作公告 · 2026 年企業服務合作公告 · 2026-10-25 · 以公司年表配合當時報導整理。日期指各列所述事件，不代表所有相關活動都從該年開始。 · 事件按所列順序排列；間距不代表時間長度。

1. 2009：開發團隊開始撰寫程式。
2. 2012：電獺公司成立；電獺少女開始運作。
3. 2016：Trek 推出；廣告業務正式成形。
4. 2023：取消 Supr.Guide 上市計畫。
5. 2024：宣布與統一資訊合作。
6. 2026：推出企業用 Clam 商業服務。

PasteWall、可重複使用的軟體與鄉民晚報

接案收入支撐了產品開發。2013 年 11 月，創辦人表示，他們從當年 7 月起減少接案，集中投入 PasteWall。介面也從最初的立體構想，簡化為可捲動的單一平面，移除了筆記間的連線。台北科技大學與政治大學部分課程的約六百名學生參與測試、提供回饋；當時產品仍未正式公開推出。[14]

電獺十週年年表將 PasteWall 測試版的發布列於 2014 年，另記載第一版 AotterClam 後端於 2012 年出現、Trek 於 2013 年開始開發。這些名稱都早於今日同名產品：最初的 Clam 是可重複使用的後端工具，與十四年後推出的企業 AI 服務不同。到了 2018 年，中央社仍將 PasteWall 描述為開發中的產品。因此，發布測試版與完成一個有穩定商業運作的平台，必須分開看。[15, 16]

較早取得進展的是「鄉民晚報」。名稱中的「鄉民」，指的是台灣網路論壇上的使用者。2013 年初，謝綸晝出介面草圖，蘇芃翰用 Clam 做出原型。起初由人手挑選連結，使用量增加後，團隊加入衡量按讚與分享累積速度的系統。讀者點選後會前往原始媒體網站，而不是留在鄉民晚報閱讀複製過來的文章。[17]

人工編輯仍占很大分量。2015 年，副總編輯謝維談到每天檢視約一千則熱門內容，排除明顯不實或過度聳動的材料，再加上簡短、口語的評論。有讀者反對這些評論，團隊曾試著移除，或改放內容摘錄，後來仍恢復原有語氣。太陽花運動也讓他們看到，以熱門程度排序的資訊流，可能大量偏向特定政治社群。最後呈現的內容，同時受排序公式、參與社群的行為與編輯判斷影響。[18]

台北市政府的企業介紹指出，導流效果吸引媒體合作，也帶來早期商業收入。由此可以看見服務如何接上生意：媒體得到行動端讀者，電獺則建立系統串接與合作關係。不過，該資料並未指出第一家付費媒體是誰，也沒有帳單或足以確認哪份合約首先讓公司收支打平的資料。週年回顧中的下載量只能說明使用情況，不能當成訂閱收入。[19]

這套工作逐漸分成幾個部分：把軟體做成可重用的元件，觀察使用者實際採用什麼，在自動化不足之處加入編輯判斷，再與獲得流量的機構談合作。原定產品尚未完成，技術成果仍能留在公司、用於其他服務。PasteWall 的漫長開發因此是電獺商業歷史的一部分；即使沒有成為成熟產品，也不能從公司的發展史中略去。

電獺少女：編輯工作與大眾形象的形成

電獺少女在 2012 年 10 月便已開始運作，比鄉民晚報更早，YouTube 頻道則於 2014 年成立。不能把這段歷史壓縮成「鄉民晚報成功後，公司才成立由女性主導的媒體」。[20] 依公司介紹，謝綸提出構想，曾立芳與賴盈蒨則參與早期建置與發展。[21]

2018 年，這個部門約有十二人，包括五名專職編輯，以及企劃、業務、剪輯與編輯管理人員。謝綸向中央社表示，過去大量仰賴學生兼職，逐漸難以維持一致的訓練與品質。從 2015 年起，部門採用較正式的人才培育與管理制度：實習生先練習出鏡，再依專業知識、工作任務的完成情況，以及能否獨立進行中英文採訪，逐步承擔更多工作。[22]

相較於創辦人以偶像團體比喻電獺少女，主持人莫娜與宇恩在 2020 年校園演講中的說明，更能呈現日常製作。她們從當下話題選題，針對不同觀眾調整內容，在自己想做的題目與流量壓力之間取捨。預錄影片先有企劃；直播得練習與觀眾對話；錄製 Podcast 不必面對鏡頭，說話時身體與注意力的安排也不同。同一批主持人出現在各種媒介，背後卻是不同的製作流程。[23]

現場一名學生提到，遇到手機軟體問題時，會找她們的影片來看。這則可追溯的小型觀眾回饋，比籠統宣稱品牌「有影響力」更具體：有人把科技解說當作解決日常問題的工具。這也只是對媒體內容的使用經驗，不能轉作對電獺廣告技術的客戶推薦。[24]

中央社在 2018 年報導，廣告已占電獺營收過半，媒體業務的利潤較低。[25] 2026 年 8 月的一篇報導則估計，媒體約占營收一至兩成，電豹 Aseal 約占一半。這些數字來自訪談，並非經會計師查核的部門財務揭露，卻有助於理解知名度與收入來源何以不同：觀眾容易看見主持人，不容易看見軟體串接、客戶管理與廣告結算。[26]

現有公開資料無法完整交代當今編輯的薪資、合約分潤、工時與人員流動。管理者所描述的訓練制度，也不能代替員工親身經歷這套制度的說法。

招募、行政與小型團隊的管理負擔

業務擴張之後，後勤管理也有了自己的難題。人資軟體業者 MAYOHR 在 2024 年發布的客戶案例中，電獺談到媒體、科技及空間餐飲業務各有排班需求，先前自製、後來另行採購的工具，都逐漸變得難以管理。行政總監 Angela 與資深人資專員 Bella 說明了出勤、請假、薪資，以及颱風期間批次調整資料等工作。Bella 表示，導入 Apollo 後，薪資結算從一至一個半工作天縮短為半天。[27]

這是供應商的宣傳案例，所述效率改善沒有獨立測量。不過，它提供了創辦人訪談中少見的具體工作細節：不同業務的人怎麼排班、例外怎麼處理、薪水怎麼發，都需要有人負責。即使公司希望以少量人力創造高產值，這些工作也不會因此消失。

MAYOHR 在 2022 年較早的一篇案例中，則介紹電獺如何將職能測評與面試並用。行政主管謝維強調

溝通與解決問題的能力，並說明如何比對測評結果和面試觀察。文中也承認，各團隊有不同文化。因此，不能把創辦人偏好的好奇心、幽默感與學習意願，直接當成所有部門實際工作環境的共同特徵。[28]

AotterTrek 與電豹 Aseal：廣告業務如何運作

十週年年表將 Trek 正式推出與數據廣告業務成立列於 2016 年。經濟部創業計畫的介紹則指出，電豹 Aseal 源於電獺的廣告營運單位。產品開始獨立營運的時間，不能直接視為所有相關法律實體的設立日期。電獺目前的公司資料，將謝綸、蘇芃翰、周志杰與曾立芳列為電豹的創辦成員。[29, 30, 31]

早期銷售的一項困難，是客戶不容易理解產品。依該計畫介紹，客戶覺得統計圖表與分布過於學術，團隊因此改用更簡單的工具說明，例如可以將訪客分流至多個目的地的短網址。同一篇資料也提到，在行銷預算有限時，政府 FAST 平台與展會協助帶來接觸客戶的機會。這些內容交代了客戶從何而來；至於獲利、與數百個品牌合作等說法，仍屬宣傳性訪談中的陳述。[32]

Trek 與電豹的工作不同，但彼此相接。資料管理平台（DMP）整理受眾資訊；需求方平台（DSP）讓廣告主設定並購買廣告；供給方平台（SSP）則把媒體的廣告版位提供給買方。電獺的媒體端文件說明，網站或行動 App 可透過軟體開發套件（SDK）串接，支援原生廣告、橫幅及影音等版位。媒體選擇廣告位置，取得廣告收入分潤；若提供資料，也可依來源與品質獲得報酬。[33]

在這種安排下，媒體不只是刊登廣告的通路。媒體必須安裝、維護程式碼，才有廣告顯示與使用行為被觀察的機會；電獺負責支援串接、媒合適合的廣告及提供成效報告；廣告主則投入預算與素材。閱聽人的活動成為交易所需的資料，但閱聽人並不是這筆交易的直接客戶。

買方使用的 Trek 文件列有預算、投放速度，以及曝光、點擊、影片播放與轉換等衡量項目。DMP 產品則以興趣、地理位置及受眾特徵進行分類。這些標籤是模型產出與業務操作上的分類，不代表系統直接知道一個人的意圖。廣告看起來有多精準，取決於訊號如何蒐集、識別碼能否對應，以及如何定義成功的轉換。[34, 35]

公開服務條款讓收入模式更具體。2020 年 9 月的版本分別規範廣告購買、媒體刊登與付費分析服務，包含部分查詢使用的訂閱點數、廣告素材審核、不實流量限制，以及影響付款的條件。這份舊點數表不能當作 2026 年價目表；它所能說明的是，電獺同時嘗試從廣告交易與分析工具的使用中取得收入。[36]

一則廣告背後的工作流程作者解釋
依產品文件整理。廣告活動需要持續串接、審核與衡量；此圖不表示每次部署都採取完全相同的步驟。

媒體端串接 · DSP 廣告設定 · DMP · 服務條款，2020 年版 · 2026-10-25 · 供應商文件說明其對外提供的功能，未揭露合約價格、取得同意的實作方式或獨立測得的成效。

1. 媒體／工程人員：串接 SDK，設定廣告版位。
2. 資料／客戶服務團隊：整理訊號與受眾類別。
3. 廣告主／投放人員：設定預算、素材與衡量方式。
4. 聯播網／媒體：媒合並顯示符合條件的廣告。
5. 營運／財務人員：核對投放、成效與應付款項。

資金、補助與財報能說明的事

遊戲橘子在 2016 年 5 月的投資公告中揭露持有電獺 15% 股權，並規劃在內容、產品開發及資料應用上合作。這筆投資讓電獺接上已有規模的遊戲與網路集團，而不只是多了一個不具名的資金來源。當時公告沒有提供可據以確認的交易金額。[37]

電獺自己的募資敘事存在不一致。目前公司歷史把橘子列為第一筆外部資金，但十週年年表另記有 2013 年新台幣五百萬元的天使投資。2024 年 11 月的新聞稿又宣布有新策略投資人，並稱部分資金已到位，卻未揭露投資人與金額。這幾份資料各有發布時間，應並列看待，不能自行補出一套理由，把差異抹平。[38, 39, 40]

橘子持續持有電獺股權，則有較強的獨立紀錄可核對。橘子 2026 年第二季經核閱合併財務報告列示，持有電獺 21.48% 股權，2026 年 6 月 30 日的權益法投資帳面金額為零，同表比較期間也列為零。權益法帳面金額是投資人帳上的會計數字，不是市場估值，也不能據此判定電獺資不抵債或公司沒有價值。該表並未提供電獺完整股權結構，也不足以重建其個別公司的歷年損益。[41]

公共計畫提供了另一種支援。台北市資料記載電獺在 2019 年的品牌建立補助案，以及 2020 年的獲獎紀錄。這些是具體的政策支持關係，不能擴大解讀為補助支應了全部擴張。連同接案、廣告交易及少數股權投資，可以看出不同階段有不同資金來源；但現有揭露不足以計算各來源的相對分量。[42]

統一資訊與 OPENPOINT 零售網路，2024–2025

電獺與統一資訊的合作在 2024 年 11 月便已公布，雖然後來的摘要常把它列在 2025 年。雙方以 RMN-R 為名，將零售資訊與廣告系統相接。電獺提供可部署於企業環境內的資料無塵室（data clean room），配合零售媒體軟體與廣告聯播網。新聞稿同時提出兩年內達到國內市占率 20% 的目標；這是預定目標，不能當作已取得的市占。[43]

統一資訊也有自己的業務布局。2025 年 Lumine 服務推出時，報導說明其做法是將統一集團內部累積的系統與營運經驗，包裝成其他企業可使用的服務。其中零售媒體業務支援代操作或自助式廣告購買。報導明確將這項服務與集團另一家公司的 Presco RMN 區分。因此，與統一合作，不表示電獺擁有或經營集團內所有廣告版位。[44]

零售情境改變了廣告接觸受眾的方式。OPENPOINT 使用者可能正在出示會員條碼或兌換咖啡，已經接近一筆消費交易。2025 年 4 月受訪時，蘇芃翰將這種情境與搜尋廣告作了對照。謝綸則談到以小型組織創造高產值的企圖：一百人做出新台幣五十億至一百億元的經濟產出，是未來目標，不是已實現的營收或員工規模。[45]

電獺在 2025 年 7 月公布的 CB LAB 茶飲案例，說明了這套合作的分工。統一資訊將零售會員分類；電獺協助建置 DMP，透過廣告識別碼，把受眾類別與電豹的訊號相連。廣告素材可以出現在 OPENPOINT 首頁、會員條碼頁或咖啡兌換畫面。這次活動也搭配新聞稿與店內促銷。[46]

案例公布的數字，是活動期間「接觸廣告者的人均日消費額」增加 43.42%，並非證明廣告使 CB LAB 銷售額增加 43.42%。公開說明未提供足夠的未曝光對照組設計、反事實比較或成效歸因拆解。具名客戶與實際版位，可以證明服務確實被採用；至於廣告造成多少增量，證據就弱得多。尤其活動同時有門市促銷，也可能影響購買。[47]

系統串接、識別碼與隱私界線

電獺的基礎設施仍依賴它無法控制的系統。媒體串接涉及 Google 廣告工具，以及 iOS、Android 軟體生態。公司的公開 GitHub 組織中有行動 SDK 與廣告中介轉接器，可以看到部分必須持續維護的程式。網頁示範程式也支援聯絡資訊與雜湊識別碼等欄位；示範程式能接受某項資料，不代表每一次部署都會向每一位訪客蒐集該欄位。[48, 49]

因此，不能僅從「第一方資料」這個詞推論隱私已有保障。這個詞描述的是蒐集者與使用者的關係，本身不能證明使用者已知情同意後續所有資料連結。部署在企業內部的資料無塵室，可能減少原始紀錄外流，仍可用於足以影響個人的資料比對與廣告鎖定。取得何種同意、允許哪些用途、保存多久、誰能存取，以及哪些資料會離開受保護環境，都需要落到實際部署來看。

公司的技術行銷用語也曾改變。2017 年政府獎項專刊介紹過電獺的跨裝置指紋辨識技術；目前銷售資料則強調第一方資料治理與替代識別碼。早期介紹能證明當時使用的概念與技術能力，不能據此斷言同一套指紋辨識系統至今未變，或每項現行產品都使用它。[50]

獨立標準紀錄能核實的範圍較窄。IAB Tech Lab 的合規名錄列有電獺的行動 App Open Measurement 實作，日期為 2026 年 9 月 22 日。這有助於確認廣告衡量工具的互通性，卻不是全面性的隱私認證，也不能驗證所有關於 GDPR 合規的宣稱。[51]

即使技術上可行，平台規則仍會限制使用方式。Apple 對規範涵蓋的跨公司追蹤，要求取得 App Tracking Transparency 授權。另一方面，Google 在 2025 年 4 月宣布，Chrome 維持既有的第三方 Cookie 選擇機制，不推出先前預期的新提示。電獺以「後 Cookie」定位產品，回應的是確實存在的不確定性；但不能用 Cookie 已全面消失，來解釋它的商機。[52, 53]

持續流通的工具與停止的計畫

除了廣告鎖定，電獺也做內容傳播與變現工具。2023 年接受 Sunrise 訪談時，公司說明免費短網址如何成為使用者接觸其衡量與廣告服務的入口。新聞稿發布工具 NewsBuffet，則來自公關人員寄送資訊、記者尋找題材的日常需求。這些產品把小型工具放進原有資訊往來的環節，並不要求所有人改用一個包辦一切的平台。[54]

Supr.Link 的產品文件列有行銷活動參數，以及 Facebook Pixel、Google Tag Manager 串接。短網址呈現了電獺與大型平台的雙重關係：它提供在地開發的工具，同時又把客戶接往外部衡量系統。使用者不必付費，不表示服務與廣告經濟無關。[55]

產品增加，也留下未完成的工作。2023 年 10 月，電獺取消原定推出的購物比價論壇 Supr.Guide，雖然公司表示核心系統已經完成。研發資源轉向資料應用，原規劃的 Trek CDP 也改名為 Trek Data Suite。這份公告記錄的是停止一項計畫、重新分配工作的決定，而非產品目錄又多了一個名字。[56]

較早的 Sunrise 訪談已經談到一段整頓期，以及實驗如何消耗人力與預算。把這段歷史與早年的 PasteWall 放在一起看，才能保留發展中的試錯與中斷，而不把每次實驗都寫成預先規劃好、必然通往最新市場的一步。[57]

AotterClam AI 與企業導入，2025–2026

企業產品沿用了 Clam 名稱，處理的卻是另一個問題：散落在不同業務系統裡的營運資料。依東亞照明的案例報導，電獺在 2025 年為這個中國電器旗下品牌展開專案，Clam 標準版本則在 2026 年 3 月推出。客戶原先希望更換 ERP，訪談卻發現日常工作深度依賴舊系統，電獺於是改從匯出的報表著手整合。2026 年 8 月的同篇報導，也將安源資訊列為付費客戶。[58]

Clam 文件說明的工作包括：把報表拆成資料表，建立訂單、產品等實體間的關聯，統一原本不相容的名稱、日期與單位。上線前，每個模型都由資料顧問檢查；部署可使用客戶設備、私有雲，或客戶自己的雲端帳號。這項服務除了自動化，也包含人的分析與導入工作。[59]

官網列有依個別使用者權限限制 AI 存取、查詢與變更紀錄，以及連接外部助理或私有模型等功能。這些是供應商的功能說明，並非獨立資安測試結果。資料倉儲留在本地，也不自動代表外部模型不會收到資料；仍須檢查實際查詢路徑、傳送的上下文內容與模型供應商設定。[60]

商業交付另有合作夥伴。2026 年 4 月，電獺與公告中所稱中國電器子公司「福茂數位智能科技」，共同提出企業服務方案。福茂負責的項目包括顧問諮詢、導入與訓練，帶進製造業親身處理這類工作所累積的經驗。Clam 官網將 FullMind 列為獨家總代理。這是銷售代理與導入的合作關係，不能據此推論中國電器持有電獺股權。[61, 62]

這樣的合作，讓電獺不只停留在展示 AI 功能：它有機會進入客戶的日常流程，有明確的合作組織負責協助採用，也有可供參照的導入案例。不過，過去的難題也再次出現。電獺一再嘗試把專案經驗做成可重複使用的產品，每家企業的報表、權限與定義卻不相同。要讓一套標準化產品可靠地運作，究竟還需多少專業人力，會直接影響這門生意的成本。

Clam 網站上的匿名推薦宣稱能大幅節省支出、加速報表製作，但提供的資訊不足以核實數字。相較於把不具名客戶的節省金額推廣至整個市場，具名導入案例與舊 ERP 的工作描述，更能幫助理解電獺實際做了什麼。[63]

2026 年 10 月的電獺

電獺如今將媒體、廣告科技與企業 AI 列為主要業務。台北仍是重要基地：大學合作對象、台灣媒體、廣告主、零售商與製造業，先後提供測試與商業應用的環境。官網列有香港聯絡處，並不足以證明已建立大規模海外營運網路；日本或東南亞的拓展規劃，在出現具體導入紀錄之前，仍應視為計畫。[64, 65]

支撐這個組織延續的，是不同職種反覆協作的工作。編輯與主持人把科技說明清楚，工程師維護串接與資料系統，業務和導入人員把技術功能做成客戶能使用的服務，行政人員則協調不同雇用形式與班表。從這些工作，以及客戶如何改變，可以看見電獺的歷史。下一階段的問題，是企業資料整理能否成為可持續、可重複收費的業務，同時保有最初幾次導入時，對各家實際流程的細緻處理。

在跨區域地圖查看有資料佐證的電獺辦公據點。

註釋

1. 電獺，〈關於我們〉，現行公司介紹、創辦人與常見問答，2026 年 10 月 25 日查閱。人數與組織架構由公司自行公布，並非經獨立查核的人力調查。↩
2. AotterTrek，媒體端解決方案，現行產品文件，2026 年 10 月 25 日查閱。↩
3. 電獺與 FullMind，企業 AI 合作公告，2026 年 4 月 27 日。↩
4. 鄭婷方，〈精選鄉民最夯話題，以小搏大玩出商機〉，《遠見》，2015 年 2 月 25 日；創辦人及副總編輯訪談。↩
5. 台大圖書資訊學系系友會，第六期電子報，謝綸系友條目。↩
6. TechNice，謝綸職業簡介，2025 年 5 月 16 日；公開的個人職業介紹。↩
7. Meet Taipei，變形漁房參展介紹，2022 年；蘇芃翰的學位與團隊組成。↩
8. 文化內容策進院，變形漁房加速器團隊介紹；陳俊宏、謝綸與蘇芃翰各自的分工。↩
9. Titan，〈致那些令我們失眠的點子——電獺實驗室創辦人專訪〉，INSIDE，2013 年 11 月 12 日。當時的訪談，包含尚待推出的產品計畫及學生測試。↩
10. 電獺，〈關於我們〉，現行公司介紹、創辦人與常見問答，2026 年 10 月 25 日查閱。人數與組織架構由公司自行公布，並非經獨立查核的人力調查。↩
11. 周怡伶，〈創辦人謝綸自我分析，電獺自30萬成長到超過1億所付出的努力〉，天地人訪談，INSIDE 轉載，2016 年 5 月 4 日。標題中的財務數字不是經查核的估值。↩
12. 吳家豪，〈資深鄉民創電獺 幽默解創業難題〉，中央社，2018 年 8 月 1 日；回顧訪談與當時媒體部門的工作描述。↩
13. 周怡伶，〈創辦人謝綸自我分析，電獺自30萬成長到超過1億所付出的努力〉，天地人訪談，INSIDE 轉載，2016 年 5 月 4 日。標題中的財務數字不是經查核的估值。↩
14. Titan，〈致那些令我們失眠的點子——電獺實驗室創辦人專訪〉，INSIDE，2013 年 11 月 12 日。當時的訪談，包含尚待推出的產品計畫及學生測試。↩
15. 電獺，十週年年表，2022 年；公司回顧，包含 2013 年天使投資與產品發展節點。↩
16. 吳家豪，〈資深鄉民創電獺 幽默解創業難題〉，中央社，2018 年 8 月 1 日；回顧訪談與當時媒體部門的工作描述。↩
17. 鄭婷方，〈精選鄉民最夯話題，以小搏大玩出商機〉，《遠見》，2015 年 2 月 25 日；創辦人及副總編輯訪談。↩
18. 鄭婷方，〈精選鄉民最夯話題，以小搏大玩出商機〉，《遠見》，2015 年 2 月 25 日；創辦人及副總編輯訪談。↩
19. 台北市產業發展獎勵補助計畫，電獺企業故事，2020 年獲獎介紹，載有 2019 年補助案。商業發展敘述屬以訪談為基礎的推廣材料。↩
20. 電獺，十週年年表，2022 年；公司回顧，包含 2013 年天使投資與產品發展節點。↩
21. 電獺，〈關於我們〉，現行公司介紹、創辦人與常見問答，2026 年 10 月 25 日查閱。人數與組織架構由公司自行公布，並非經獨立查核的人力調查。↩
22. 吳家豪，〈資深鄉民創電獺 幽默解創業難題〉，中央社，2018 年 8 月 1 日；回顧訪談與當時媒體部門的工作描述。↩
23. 宋品萱，〈電獺少女教你當直播主〉，《淡江時報》，2020 年 12 月 6 日；報導同年 11 月 30 日校園演講。↩
24. 宋品萱，〈電獺少女教你當直播主〉，《淡江時報》，2020 年 12 月 6 日；報導同年 11 月 30 日校園演講。↩

25. 吳家豪，〈資深鄉民創電獺 幽默解創業難題〉，中央社，2018 年 8 月 1 日；回顧訪談與當時媒體部門的工作描述。↩

26. 創業小聚，〈「電獺少女」背後，藏著一家企業AI公司！〉，《數位時代》，2026 年 8 月 24 日；原刊版本。營收比例及客戶導入情形來自採訪，並非經查核的部門帳目。↩

27. MAYOHR，電獺客戶案例，2024 年 8 月 25 日。供應商發布謝綸、Angela 與 Bella 的使用經驗，不能據此獨立驗證勞動法令遵循情形或效率。↩

28. MAYOHR，〈Lasso CAT職能測評 經典案例—從網紅到腦袋產業的推動者〉，2022 年。由客戶在供應商案例中描述招募實務。↩

29. 電獺，十週年年表，2022 年；公司回顧，包含 2013 年天使投資與產品發展節點。↩

30. 經濟部創業計畫，〈做廣告不再靠通靈，電豹實現精準行銷的可能〉，未標日期的計畫介紹；2026 年 10 月 25 日查閱。↩

31. 電獺，〈關於我們〉，現行公司介紹、創辦人與常見問答，2026 年 10 月 25 日查閱。人數與組織架構由公司自行公布，並非經獨立查核的人力調查。↩

32. 經濟部創業計畫，〈做廣告不再靠通靈，電豹實現精準行銷的可能〉，未標日期的計畫介紹；2026 年 10 月 25 日查閱。↩

33. AotterTrek，媒體端解決方案，現行產品文件，2026 年 10 月 25 日查閱。↩

34. AotterTrek，廣告主 DSP，2026 年 10 月 25 日查閱。↩

35. AotterTrek，DMP 產品介紹，2026 年 10 月 25 日查閱。↩

36. AotterTrek，服務條款，2020 年 9 月 10 日版；研究時產品網站仍連結至此版本。↩

37. TechOrange，橘子投資電獺報導，2016 年 5 月 4 日。依投資公告撰寫，持股 15%。↩

38. 電獺，〈關於我們〉，現行公司介紹、創辦人與常見問答，2026 年 10 月 25 日查閱。人數與組織架構由公司自行公布，並非經獨立查核的人力調查。↩

39. 電獺，十週年年表，2022 年；公司回顧，包含 2013 年天使投資與產品發展節點。↩

40. 電獺，統一資訊合作及募資公告，2024 年 11 月 8 日發布，稿內日期為 11 月 7 日。未具名投資人；目標與成效說法出自公司。↩

41. 遊戲橘子，2026 年第二季合併財務報告，附註六（八），印刷頁碼第 23 頁；經核閱財報。鄰近關於其他被投資公司的減損註解，未將電獺列入。另見財務報告索引。↩

42. 台北市產業發展獎勵補助計畫，電獺企業故事，2020 年獲獎介紹，載有 2019 年補助案。商業發展敘述屬以訪談為基礎的推廣材料。↩

43. 電獺，統一資訊合作及募資公告，2024 年 11 月 8 日發布，稿內日期為 11 月 7 日。未具名投資人；目標與成效說法出自公司。↩

44. 郭又華，〈用統一集團IT經驗打造成SaaS產品，統一資訊搶攻中小型商家市場〉，iThome，2025 年 3 月 6 日；合作方主管對 Lumine 業務的說明。↩

45. 江孟謙，謝綸與蘇芃翰訪談，《壹蘋新聞網》，2025 年 4 月 17 日。高額經濟產出的數字是未來願景。↩

46. 電獺，CB LAB／OPENPOINT 廣告案例，2025 年 7 月 2 日。由供應商撰寫；本文保留指標的原有限定及方法資訊的缺漏。↩

47. 電獺，CB LAB／OPENPOINT 廣告案例，2025 年 7 月 2 日。由供應商撰寫；本文保留指標的原有限定及方法資訊的缺漏。↩

48. AotterTrek，媒體端解決方案，現行產品文件，2026 年 10 月 25 日查閱。↩

49. 電獺，公開程式碼儲存庫及網頁 SDK 示範，2026 年 10 月 25 日檢視。範例欄位僅表示支援的輸入資料，不代表任何具名部署的實際蒐集情況。↩

50. 經濟部，2017 年新創事業獎專刊，電獺條目。獎項紀錄包含公司提供的產品介紹，使用了指紋辨識相關術語。↩

51. IAB Tech Lab，合規公司名錄，電獺行動 App 條目日期為 2026 年 9 月 22 日；2026 年 10 月 25 日查閱。↩

52. Apple，App Tracking Transparency 文件，2026 年 10 月 25 日查閱。↩

53. Anthony Chavez，Google，〈Privacy Sandbox 與 Chrome 追蹤防護的下一步〉，2025 年 4 月 22 日。這是特定日期的平台政策公告，不代表對永久政策的預測。↩

54. Sunrise，〈流著「創新」DNA的電獺，立志跑在市場最前端〉，2023 年 7 月 13 日。公開文字訪談摘要；未從沒有逐字稿的音訊段落推定引文。↩

55. 電獺，資料產品／Supr.Link 介紹，2026 年 10 月 25 日查閱。↩

56. 電獺，產品營運與開發調整公告，2023 年 10 月 31 日。↩

57. Sunrise，〈流著「創新」DNA的電獺，立志跑在市場最前端〉，2023 年 7 月 13 日。公開文字訪談摘要；未從沒有逐字稿的音訊段落推定引文。↩

58. 創業小聚，〈「電獺少女」背後，藏著一家企業AI公司！〉，《數位時代》，2026 年 8 月 24 日；原刊版本。營收比例及客戶導入情形來自採訪，並非經查核的部門帳目。↩

59. AotterClam AI，現行技術與商業服務介紹，2026 年 10 月 25 日查閱。功能與匿名推薦屬供應商宣稱，未有可供核對的獨立資安測試或節省成本查核資料。↩

60. AotterClam AI，現行技術與商業服務介紹，2026 年 10 月 25 日查閱。功能與匿名推薦屬供應商宣稱，未有可供核對的獨立資安測試或節省成本查核資料。↩

61. 電獺與 FullMind，企業 AI 合作公告，2026 年 4 月 27 日。↩

62. AotterClam AI，現行技術與商業服務介紹，2026 年 10 月 25 日查閱。功能與匿名推薦屬供應商宣稱，未有可供核對的獨立資安測試或節省成本查核資料。↩

63. AotterClam AI，現行技術與商業服務介紹，2026 年 10 月 25 日查閱。功能與匿名推薦屬供應商宣稱，未有可供核對的獨立資安測試或節省成本查核資料。↩

64. 電獺，〈關於我們〉，現行公司介紹、創辦人與常見問答，2026 年 10 月 25 日查閱。人數與組織架構由公司自行公布，並非經獨立查核的人力調查。↩

65. 創業小聚，〈「電獺少女」背後，藏著一家企業AI公司！〉，《數位時代》，2026 年 8 月 24 日；原刊版本。營收比例及客戶導入情形來自採訪，並非經查核的部門帳目。↩