

4

APR, 2019  
vol.85

# Gamania Vision

未來的橘子是什麼樣子？



# GIVOICE

橘人誌



8 860282 269166

[brand.gamania.com/gvoice](http://brand.gamania.com/gvoice)

Read it, Know it, Love it!

# Gamania Vision—未來的橘子是什麼樣子？

2019/04/01

科技商業預言家 Kevin Kelly 曾預言過在不久的將來，資訊傳輸的方式會從以往的銅時代、矽時代，演變成「氧氣的時代」，意即人們透過無線網路來傳輸的資訊總量會超過有線網路。在2020年也能預見，AI智能、生物技術被廣泛的應用、5G的世代來臨、「Z世代」的年輕人成為市場新勢力，進化的科技與消費趨勢被串連起來，引領出新的市場脈動。

明年對橘子來說，同時也是即將建立新里程碑的一年，25歲的橘子充滿創意，要創造更多有趣的內容，隨著消費市場的轉變，橘子的任務角色也與市場的聯結緊密相關，接下來，橘子要變成什麼樣子？



▲Z世代出生在科技蓬勃的環境，科技發展形塑了他們的社群關係與價值觀，Z世代也是新市場的風向球

## 能力越大責任越大，企業站在看得更遠的地方

讓我們把時間拉回到1979年，當時一個250 MB的硬碟重約250公斤，要價1萬美金；到了2013年，一個16 GB的micro SD card僅0.0004公斤，只需11美元即可購得，這代表了科技迅速發展，人類的生活不斷進步，但卻有個更重要的東西正在退步—「我們的環境」。在享有更便利的生活之時，其代價不只有金錢與勞力，最重要還有對環境的消耗。經濟成長與環境永續發展的平衡，是人類一直以來的課題，如同有一句話是這麼說的，「到明天最近的路是從後天走回來」，因此，許多企業開始將對於環境的關懷，放入企業社會責任的一環，紛紛把視野落在最遠處，方有更多地球的明天。

各個產業在每個能著力的點上，結合對環境的關懷：如瑞典傢俱品牌IKEA提出的永續策略「People and Planet Positive」，思考原物料的永續性，使用可回收的材料製造商品，達到符合零廢棄的永續概念。2018年在加拿大推出「舊傢俱回購計劃」，讓消費者將狀況良好的IKEA舊傢俱回售給IKEA，換取可在門市及官網使用的現金卡。此舉減少環境足跡，延長了產品生命週期。IKEA的做法還包括：預計在2020年前將逐步淘汰單一用途塑料、塑膠產品都會使用100%可再生或可回收原料等。



▲IKEA 提出的永續策略「People and Planet Positive」, 不只賣家俱, 更思考環境永續

同樣訴求資源再利用的 Apple, 在2018年發佈了第二代手機拆解機器人「Daisy」, Daisy 能處理高達九款的 iPhone 機型, 將每一種不同的零件進行分類, 並回收稀土、金、鈮等可再利用貴金屬, 不僅可以保護環境, 也能避免有害物質對人類造成影響。同年 10 月底, 紐約布魯克林音樂學院的舞台上, Apple 公布了史上最環保的 Mac, 每台新一代的 MacBook Air 都是採用 100% 的回收鋁製成, 材質的改變, 減少了將近一半的碳足跡。

無論 IKEA 或是 Apple 都是在自己的專業領域中, 以創新的方式落實愛地球, 有這些他山之石的計劃做為借鏡, 讓更多的企業能注重永續經營。



▲iPhone 拆解機器人「Daisy」平均一分鐘銷毀三台 iPhone、一小時銷毀 200 台手機。

### 貫徹到底的橘子願景:「與環境共生, 為人們探索生活的無限可能」

無論科技如何進步, 網路服務都是以使用者為核心, 因此從遊戲起家的橘子, 一直以來重視人與人之間的聯結。玩家之間既競爭又聯合的關係、人際互動間發展出的社群, 皆是非常的密切, 在遊戲過程中, 產生了強而有力的虛擬社群, 豐富交流帶來的資訊, 是一股相當大的流量。

因應萬變的環境與結合各式玩家的需求, 是橘子的重大挑戰, 因此橘子並不侷限自己的想像, 除了扮演遊戲內容服務的供應商, 還思考在玩家、消費者、社會與合作企業間多元角色的可能性。橘子嘗試運用資源, 讓生活的節點集合起來, 使更多功能在網路世界中發揮, 與每個人緊密結合, 讓生活更輕鬆自在, 帶出新的價值和發展趨勢。除此之外, 橘子也重視

環境與人之間的關係，非落於文宣口號，先鼓勵橘人們從小地方落實，引進ECOCO智慧回收機、餐廳全面禁用免洗餐具等，結合生活與工作習慣，累積對環保的意識。

橘子思考在市場上自我的企業定位，以及對自然環境與消費者課題，於是有了「與環境共生，為人們探索生活的無限可能」的新願景。

橘子的行動代號「C.A.R.E.」

在新願景之下，橘子也衍生出新的企業價值。橘子價值的轉變從以往的「F.A.M.I.L.Y.」到新的「C.A.R.E.」：



如果說員工是一個個的關鍵樞紐，那對於企業價值觀的共識便是連結紐帶，將彼此的關係串聯起來；企業價值更是企業仰賴的行動力，代表信念與靈魂，成為發展的原動能。「C.A.R.E.」都是意味著橘子最在乎的事，Create、Advance 是橘子對於自己的期許；Relationship 是在乎消費者的聲音；Environment 則是對於環境的責任，橘子將以此為準則，做為未來發展的行動代號：

*Creativity 創新創意*  
不夠有趣，就絕對不做！

是價值的創造者，以旺盛的好奇心、企圖心、想像力、執行力與意志力，創造各種可能性，以創新創意，打造品牌價值。

*Advance 追求卓越*  
不停探索，追求極致的狂熱份子！

熱衷追求新知，永遠走在科技與趨勢的前端，不斷精進技術，持續優化服務與產品，追求卓越從不間斷！

*Relationship 共好關係*  
抓住眼球，也要抓住顧客的心

重視顧客關係，洞悉消費者需求，探索生活中食衣住行育樂的美好體驗，總是懷抱熱情與活力，以顧客為中心，創造共好關係

*Environment 永續環保*  
我們探索生活，也熱愛生活的環境！

致力追求永續發展，做生態與環境的保護者，關懷地球，關心生活周遭的人事物，重視生態，堅持永續理念。

參考資料來源：

[https://www.ikea.com/ms/zh\\_TW/about-the-ikea-group/people-and-planet/](https://www.ikea.com/ms/zh_TW/about-the-ikea-group/people-and-planet/)

<https://www.apple.com/newsroom/2018/04/apple-adds-earth-day-donations-to-trade-in-and-recycling-program/>

# 我們與惡的距離

2019/04/01



公視繼《麻醉風暴》後，2019再度出手，推出《我們與惡的距離》，探討無差別殺人事件中的加害者與受害者家屬的心理狀態，拍在鄭捷、小燈泡事件後，貼合社會的寫實主題，非常值得反思。



每當有類似的社會事件發生時，總是對家屬口中說出的「我兒子小時候很乖！」覺得氣憤，甚至會氣得在心裡罵「就是有你這種家長，才會養出這種怪物！」相信現在正在看文的你也曾這麼想。

但，生命不是扁平的，有各種角度，沒有絕對的好人，也沒有絕對的壞人，《我們與惡的距離》用故事線和立體而真實的角色塑造帶我們去思考更全面的觀點。當你是受害者，如何在悲傷與恨之間自處，又如何維持自己與仍在世的家人的關係呢？當你是加害者的家屬，又如何面對龐然而來的責難與愧疚感呢？而受害者家屬的所作所為都是對的嗎？加害者的家屬又應該被往死裡打嗎？生、死、愛、恨之間，什麼是人權？什麼是愛？什麼是惡？

播報這一切的媒體是正義嗎？高聲喊殺的網友是正義嗎？為加害者辯護的律師是正義嗎？導演林君陽認為「應該提煉出這個故事的核心，拍出一部療癒的影片，提醒看的人：當巨大的悲傷環繞我們時，要記得，總會有愛的。」

3月24日即將播出第一集與第二集，也可在網路看到讓人震憾的預告與試映討論。這樣的社會事件，就在我們身邊，曾經活生生發生，甚至還會繼續發生，對於這一切，你怎麼想？

圖片來源：

我們與惡的距離 Facebook粉絲專頁

[https://www.facebook.com/pg/theworldbetweenus2019/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/theworldbetweenus2019/photos/?ref=page_internal)

# 粉絲團難經營？台北捷運線直攻臉友塗鴉牆

2019/04/01



▲今年農曆年後，台北捷運開始一連串的活動，《尋找編號100億乘客》是第一波。

FaceBook對於眾家品牌而言，真是又愛又恨。粉絲團的成立完全不需要成本，經營費用相較過往的廣告大片便宜許多，就能跟粉絲直接互動；近年來，大家逐漸被FaceBook創造的社群經營「綁架」，各種演算法的變動都朝向迫使品牌投入廣告預算前進，眾品牌面對這樣的局勢，真是騎虎難下。

但，簡訊設計幫台北捷運《尋找編號100億》的活動設計了一波大反攻，完全突破演算法；招數其實不難，就是不幫台北捷運成立粉絲團，反其道為各條捷運線申請臉書帳號。

這個決定，非常大膽，這代表他必須倚賴自然發酵或媒體操作，而不是投入廣告預算就沒事，這樣的險棋，往往在前期的風險評估就會被篩掉。例如：業務會問你如果帳號被鎖怎麼辦？客戶會問你到底是會自然發酵還是完全沒效？突破以往的粉絲團思維，完全將活動的操作帶離舒適圈，但不管是哪一種型式的行銷，其實都不脫消費者洞察，簡訊設計負責人張志祺在個人臉書分享了他們對這波活動的思考，重點在於每個人都搭過捷運，每個人都有每天要搭的線，這每天的通勤來往是有感情的，因此他們賦予每條線獨特的個性。

透過吸引人的人設，與網友變臉友，這跟讓網友變粉絲有什麼不同呢？

如果你是小編，一定會馬上大叫，當然不同，大大不同。在臉書修改演算法後，粉絲團的接觸率與曝光度急速下降，往往只要沒設定搶先看，就代表根本看不到；但若是臉友，在塗鴉牆上被觸及的機會反而大得多，而透過一傳十、十傳百的串連策略，就成了這次最親民活動的基底。

## #捷運之亂之 簡訊設計是怎麼發想的？

淡水信義線 Tamsui-Xinyi Line				
<b>BL</b>	<b>R</b>	<b>BR</b>	<b>O</b>	<b>G</b>
<b>板南線</b> 走啊，晚上去東區？還是去西門？ 太晚的話我可以順路送你回家啊！ 大家都是朋友嘛！ #你的地下情人 #藍色捷運傳說	<b>淡水信義線</b> 「再三公里，就能變成風。」 --- 經過這年政府官方認證的紅燈 綠波能為乘客帶來某種特殊的幸運（？） 這這這很多點怎麼怎麼點 好建議，不聽嗎？	<b>文湖線</b> 【台北捷運唯一VIP專用包廂】 【本線設有超大的水吧車廂】 【提供最新最酷交通工具】 【指定車廂指定座位和路線】 --- 別鬧，才有結局。 有包廂，才夠尊榮。 讓我帶你，看遍城市的風景。	<b>中和新蘆線</b> 那些自己不看眼睛發紅的人 我也是某某的誰 真正懂我的人，是我的人 我一輩子不會忘 誰？	<b>Songshanxindien Line</b> 載你出門，送你回家 穿越北門西門小南門 就讓捷線，走進你的心門 <3 --- 最國際化的綠線帶你看遍台北

▲簡訊設計賦予五條捷運線不同的人格，光是自我介紹就讓網友瘋狂轉發。(圖片取自張志祺臉書)

五條捷運線的帳號於2月21日申請啟用，透過自然發酵，於3月7日前後達到第一波高峰，開始有為數眾多的網友想加捷運線當臉友，五千人的朋友人數馬上就到頂，手腳太慢的網友還只能追蹤。3月8日所有媒體開始報導，網友主動整理不同捷運線與臉友的互動言論，太成功的人設讓網友瘋狂tag捷運線，想逼捷運線與他互動，瘋狂程度不下於追星的粉絲們，其中以 8+9 style 出道的超派中和新蘆線最快引發粉絲的M傾向，有別於品牌的沉重包袱，這五條線各擁忠實粉絲的原因可歸功於真實到有血有肉感的人設，可參考以下對話：



▲中和新蘆線的爆紅，就從屁孩到不行的自介開始



▲中和新蘆線在對話互動中，各、種、派，卻惹得粉絲更愛他，或想故意被他派。(圖片素材取自張志祺個人臉書)




**Mark Lee**  
 1小時 · 👤

不知道在擠什麼的中和新蘆線  
 (Zhonghexinlu Line)


 中和新蘆線和其他11人 6則留言

---

 讚  回應

---


**中和新蘆線 你可以下車  
位置就會空出來了**


 24  
 讚 · 回覆 · 1小時

↳  Lrangupau La Padramedrame已回覆 · 5則回覆 · 5分鐘

留言..... 






**陳怡如**  
 3小時 · 👤

#板南線  
 中和新蘆線  
 淡水信義線  
 今天搭到的車車


 淡水信義線和其他7人 7則留言

---

 讚  回應

---


**淡水信義線 耶載到你**  
 讚 · 回覆 · 3小時  1

 陳怡如 淡水信義線 淡水站好多好多人  
 讚 · 回覆 · 3小時


**淡水信義線 但也有我最愛的你 #啾啾**  
 讚 · 回覆 · 54分鐘

回覆..... 





---


**中和新蘆線 幾歲了可以不要用疊字嗎**  
 讚 · 回覆 · 1小時  4


**淡水信義線 你是**


 2  
 讚 · 回覆 · 53分鐘

 王印升 淡水信義線 你不怕被 中和新蘆線  
 (Zhonghexinlu Line) 咒囉  
 讚 · 回覆 · 34分鐘


**淡水信義線 我什麼都沒說~口**  
 讚 · 回覆 · 33分鐘

回覆..... 





留言..... 







▲甚至有網友以筆畫建構捷運線的人設樣貌。(圖取自<https://star.ettoday.net/news/1405276>)

若非常關心此話題的網友們，會發現爆紅話題大約持續一週後，開始疲軟，這可歸納成兩大原因：

- 一、人格特質鮮明，但無明確事件推動，故事感與互動慾望易停滯。
- 二、臉書以實名原則，開始鎖帳號，迫使捷運線只能以粉絲頁替代，但觸及率一去不回頭。

整體來說，簡訊設計此次的奇招，搭配精準的消費者洞察，真的非常成功炒起了熱度極高的話題。行銷相關從業人員接下來大概會有很長一段時間聽到客戶說「我就想做像那個台北捷運那樣的活動。」但，作為一個超過十年的行銷趨勢觀察者，我必須說，這招只會成功一次，模仿皮相無效，也不會有爆紅公式，真實瞭解消費者，並且「勇敢」不做乖乖牌，不做保證成功的事，才是下一個爆紅的品牌候選人。

#### 作者介紹

啃呀

在廣告代理商打滾超過十年，熱愛觀察消費者行為與市場趨勢，左腦想策略，右腦寫文案，對於影響人心的創意愛不釋手，總像隻松鼠般看到洞察與創意就想啃呀啃。

# 誰說促銷不能做品牌，看看漢堡王怎麼辦到的

2019/04/01



《漢堡王》又在虧《麥當勞》了，這次給你滿滿的大麥克！你沒看錯，在漢堡王的店裡，套餐的名字全換成了麥當勞的大麥克，像是：

- 像大麥克一樣，但真的大 套餐
- 有點像大麥克，但更多汁美味 套餐
- 希望自己是大麥克的漢堡 套餐
- 什麼都行就是不是大麥克 套餐
- 大麥克但當然是火烤的 套餐

漢堡王公然在店裡盜用競爭對手麥當勞的產品名，不怕被告嗎？

事情的起因是這樣的，愛爾蘭一家速食店《Supermac's》向歐盟申訴，要求取消麥當勞在特定領域的大麥克商標使用權，在近日獲得了勝訴，也就是麥當勞不再獨享大麥克這個名字的使用權。腦筋動得快的漢堡王就逮到這個機會，在瑞典斯德哥爾摩的一家漢堡王，把店內的Menu全換成了大麥克的同時，還順帶推廣了漢堡王「又大、火烤、美味、又多汁」的產品特色，這才叫即時行銷啊，同學！

漢堡王愛吃麥當勞的豆腐，早就不是新聞了。在去年(2018)漢堡王為了推廣她的App, 用了一個你想到想不到的方法。她說：「想用0.3塊台幣(一美分)買一個漢堡王的華堡，只有在麥當勞才買得到」。一個完全不合邏輯的說法，漢堡王卻很認真地拍了影片宣傳，聽起來是不是很瘋狂！



▲繼續惡搞的漢堡王，要你繞路去麥當勞買華堡。

在影片中，漢堡王要她的顧客去麥當勞買便宜的華堡，但麥當勞當然沒有賣華堡啊，所以「如果你是麥當勞的店員，有人跑來跟你點你根本沒賣的華堡時，你會有什麼反應？」，這些類似「蛤？我們沒賣！你搞錯了吧、漢堡王才有華堡...」的麥當勞店員的反應，就是漢堡王想要呈現的樣子，通通被拍攝了下來，集結成了下面這支很好笑的推廣影片《Whopper Detour 華堡繞路》。

如果你想要享有一美分買華堡的coupon，當然不是影片說的那樣「到麥當勞跟店員點華堡」，誰會理你啊，真實的運作方式是這樣的：

從2018年12/4~12號，打開漢堡王App, 你只要刻意繞路經過任何一間麥當勞，在它方圓200公尺的範圍內，就會收到一則推播「華堡，只要一美分」的促銷訊息給你(幾乎等於免費)，成就解鎖後，你不用擔心去哪裡買，app還會很貼心的幫你導航到最近的漢堡王，你就可以用這個coupon買一個超便宜的華堡了。



▲四個步驟讓你“換”一個華堡。

以上這兩個例子，漢堡王都不是傻傻的說遊戲規則給你聽，而是先娛樂你，說消費者在意的話，讓你不但接收了訊息，更重要的是還願意按讚分享。

同樣是促銷，有品牌意識的促銷，不但可以累積漢堡王的品牌印象(幽默搞笑、產品火烤、多汁的特性)，還可以創造話題(如果你搜尋burger king detour就會找到一堆網紅、youtuber, 按圖索驥的依照指示的拍開箱影片給你)。反之，如果只是一則「現在下載App, 就可以免費換華堡」的訊息，充其量只是吸引到一群貪便宜的顧客，而不是「我就是愛漢堡王調調

的鐵粉」的差別了！

# 對很多事都有興趣真的好嗎？跨界思考讓你成為變形金剛

2019/04/01

## 亞朵酒店案例分享— 跨界經驗造就新物種

上次談到了在判斷機會時，可以運用點線面體的思維方式來輔助決定(請看怎麼《判斷機會？一定要學會的“點線面體”思維》)，這是鍛鍊我們思考的高度和格局。

今天想聊的是創新，即如何在既有的事物型態上加入新元素，創造競爭優勢，這是增加我們思考的廣度。接下來分享我很喜歡的例子-亞朵酒店(Atour Hotel)，是如何走出酒店的框架，進一步型塑出獨特的產品主張。

時光倒回2010年，中國大陸的住宿行業大概60%是快捷酒店(如家,七天,華住等)，剩餘的是高端酒店，整個快捷酒店行業的增速慢慢趨緩，到了2012年如家首次出現虧損，在成本上升加上消費升級的趨勢下，快捷酒店的經營日益困難。

2015年，中端酒店開始興起，一部份為之前快捷酒店改裝後升級，雖然可以快速規模化，但未能滿足大量個性化需求，而另一部分為新創品牌，亞朵就是其中之一。



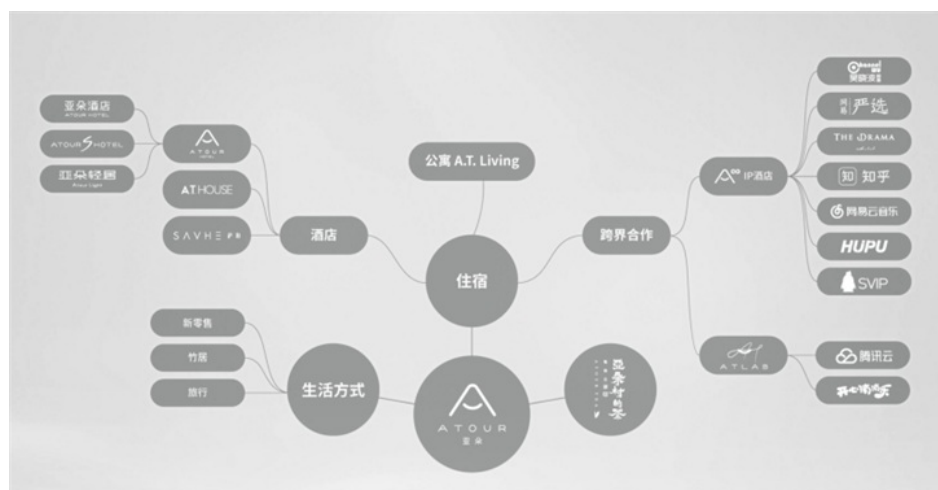
亞朵酒店成立於2013年，定位於中端酒店，核心理念是成為一個具備人文,溫暖,有趣的品牌，服務人群聚焦年輕白領，

“他們喜歡美好的東西，有較多的興趣愛好，有人文和藝術氣息，他們不認同便宜有好貨，而是認為好東西的要價會比平常要高一點。”

看到這裡，可能會覺得亞朵和一般常見的“產業+文創”模式沒什麼差別，但它在不到六年的時間裡，在中國大陸144個城市開了259家酒店，從零開始的亞朵是怎麼做到的？

## 創新，不是新發明，而是賦能

如果仔細觀察身邊創新有趣的產品，會發現很多都運用了跨行業的概念來作為靈感，注入新要素。亞朵酒店在產品、流量、空間上的作法也有許多不一樣的嘗試。



▲亞朵品牌架構/圖片來源:官網

## #1 產品: 核心需求打磨到極致。

企業在嘗試多元化和創新的同時，需要把握住核心的業務，才不會過度發散耗費資源。對於住酒店的人來說，睡覺、洗澡、上網是三大核心需求，既然以人為本，亞朵酒店力求在這三點上做到極致。

所以亞朵選擇和行業頂尖的供應商“夢百合”以及“康乃馨”合作訂製PLANET BED床品系列，追求品質媲美五星級酒店；洗浴用品則採用輕奢品牌BODY LABO，並提供50M-100M無線上網，滿足住客隨時上網的需求。



▲ 亞朵電商渠道販售生活用品/圖片來源: 官網

細心琢磨核心需求的用戶體驗下，延伸出O2O的商業模式，亞朵開了淘寶店和微店，如果住客喜歡酒店內的某樣產品，都可以掃碼下單，在家收貨。

講到這裡，要提到很重要的概念是“流量”，亞朵酒店作為流量入口的角色(每天有很多旅客入住)，圍繞的酒店服務可以成為生活體驗/商品體驗的天然平台，而商品交易的服務均由合作方提供，所以除了酒店住房收益，O2O的營收也成為很重要的利潤來源。

## #2 流量: 運用加盟體系搶佔好位置。

“酒店有四個維度，最低級的是賣房間，再往上是賣服務，亞朵第一步要做的是賣體驗，比賣體驗再進一步就是賣流量。”  
— 耶律胤 (亞朵CEO)

實體經濟要拼位置，因為位置即流量，亞朵採用加盟的方式快速擴張，自身負責員工招聘和酒店管理等，加盟商主要是落地事項，在當地找適合開店的房子、裝修和人事費用處理。

那麼加盟商為什麼會被亞朵吸引？第一，亞朵有以服務驅動的增量價值，第二，在O2O業務的商品銷售收入中，加盟商可以獲得較高的利潤分成，再加上亞朵對於整個加盟商品質控管也有一定的要求，可以確保服務的一致性和良好的品牌形象，讓更多人願意參與加盟。

## #3 空間: 不只是作為一個住宿品牌，而是一種生活方式。

如果說家是第一空間，辦公室是第二空間，星巴克是第三空間，那麼亞朵積極創造的就是第四空間的概念，打破單一的空間限制，更注重的是人文的生活方式。第四空間可以是酒店、公寓、書店，或是旅遊度假、餐飲的狀態，融合了在路上、家、辦公、社交等功能

舉例來說，作為一個平台，亞朵以閱讀和攝影作為人文營造的兩大核心，透過聚集一批旅遊和攝影愛好者，蒐集不同城市風貌的攝影作品，展覽在所屬城市的酒店裡，同時，也在酒店內提供24小時免費閱讀空間，無論是住客或周邊鄰居，都可以免費借閱，無抵押異地歸還。

亞朵同也發展出“酒店+IP”的合作模式，例如與知乎、網易音樂聯合推出主題房，為IP拓展線下場景，同時也將IP流量導至亞朵品牌。作為一個人文和服務的平台，亞朵擔任品牌運營商的角色，集結許多專業合作伙伴來共同打造第四空間，創造多元的變現來源，目前有40%的收益來自O2O平台。



▲亞朵與網易雲音樂聯手打造“睡音樂”主題酒店 / 圖片來源：江蘇熱線

亞朵始於酒店，但不止於酒店，它和星巴克學習，聚焦在經營人群，建立更深的情感連結；它借鏡Apple，嚴苛要求用戶體驗和極簡風格；它向迪士尼取經，結合IP資源，內容自產之外，也與他人合作，透過引用跨行業的新要素，一步步的演化成為新物種。

回歸到產品設計，如果想要取得競爭優勢，不要只盯著你原本處在的產業，而是要想你要提供的願景是什麼？多看看不同的東西，多體驗不同的生活，多與人交流，都有助於我們顛覆既有的經驗框架，造就創新和差異化，成為業界的「變形金剛」。

本文經作者 Livia Yang 同意，轉載自：對很多事都有興趣真的好嗎？跨界思考讓你成為變形金剛



# 台灣首支南極長征隊，歷險大公開

2019/04/11

2018年12月13日，這一天對你來說可能稀鬆平常，站在現在這個時間點上，早已忘記當天做了什麼事；但對於橘子關懷基金會而言，卻是難忘的南極冒險起點。這趟冒險的旅程，創辦人Albert擔起隊長的責任，召集了紀錄片導演楊力州與他的攝影師、宥勝、陳彥博等好友，與兩位長征隊隊員林語萱、吳昇儒一同前往。經過三個月的沉澱與休息後，Albert與楊力州導演以對談方式與橘人們分享難以忘懷的歷險過程。



Q1: 南極冒險最大的挑戰是什麼？

A1: 團隊合作與天候狀況。

Albert表示，這次的探險由台灣團隊和冰島團隊合力完成，但惡劣的天候狀況與人為的糧食判斷失誤，讓兩個團隊的合作與磨合相當困難，關係非常緊張。一趟為期60天的冒險，超過8成的日子都是暴風雪，不但讓宥勝在第二天就決定放棄，也讓Albert身體出現諸多部位的不適，如：脊椎、右肩、左膝；加上冰島團隊本來算好的30天份行動糧，卻判斷失誤變成13天半就會消耗完，都在在打打擊彼此的信任關係，並考驗Albert的團隊整合能力。

楊力州導演表示，雙方的衝突在出發的第二天就一觸即發，讓他緊張到把所有攝影裝備連夜撤下極地車，Albert更是連通訊設備都搬下來，「那時候，我們最怕的就是叛變！」兩人超怕冰島團隊情緒一來直接把三台極地車通通開走，放生台灣團隊，面對不受控的局面，Albert立刻決定召開團隊會議，讓每個人心中最柔軟的那一塊「家人」提醒彼此的共同目標是活著回來，才讓這趟冒險繼續安全前行。Albert表示，如果還有下次，希望連後勤單位都自己訓練。

曾在十年前到北極跟拍陳彥博極地馬拉松賽的楊力州導演說，南極比北極更困難，「上次北極大概是21天有3到5天是暴風雪，但這次南極卻是60天裡只有3到5天沒有暴風雪。」嚴酷的天候，加上冒險計劃因應行動糧存量調整成16天內走完行程，Albert決定走高原路線，低溫且低氧的環境條件，讓冒險的難度不停向上攀升，真的要有莫大的決心，不然就會想放棄了。



▲台灣南極長征隊隊員們。(圖片取自<https://www.nownews.com/news/20190216/3227305/>)

Q2: 南極冒險的衣食住行，有什麼特別值得跟大家分享的嗎？

A2:

提到在南極的生活種種，Albert和楊力州導演恨不得什麼都能說給大家聽，但時間有限下，針對飲食和排泄有「極細膩」的分享。

因為南極公約之故，任何人不得留下垃圾在南極大陸上，意即連身體製造出的尿液與糞便都必須完完整整帶走，乍聽似乎很合理，但實際上非常難操作。團隊帶了三個桶，要裝一行人的排泄物，每到紮營處，就會有人負責搭建廁所帳，廁所帳裡要挖掘兩個洞，是腳要踩的位子，另一個兩公尺的大洞則是要放桶子的。一分鐘內要卸下身上的裝備，完成上廁所的動作，簡直比當兵還要嚴格，更別提女生的難度還高於男生。如果是行進間要上廁所，那根本是找自己麻煩，因為暴風雪極大，要盛裝尿液的塑膠袋完全無法控制，又得在一分鐘內動作完畢，不然要嘛人結冰，要嘛尿在身上。

自南極大陸飛回智利時，三個裝滿排泄物的桶子就放在所有人的身旁，隨著氣溫漸漸回暖，本來沒什麼味道的排泄物桶子味道四溢，所有人兩個月內的「味道」彷彿都回來了。楊力州導演笑著說，之前還有飛機遇到亂流，桶子沒有封緊，嗯……後果可想而知。

至於在南極的吃，有兩種：行動糧與脫水糧。一天一餐的行動糧是極高熱量的補充，脫水糧則被暱稱作「紅包」。負責廚務的隊員會取冰燒水，將大約60度的熱水倒進紅包約10分鐘就可以吃了。一開始大家狀況還行時，進食都沒什麼問題，但到後期，只剩Albert還能好好讓食物留在胃裡，楊力州導演表示坐在極地車上就像是坐碰碰車，時間短還好，但每天坐12小時就不好了，常常一個震動食物就從胃裡滿到喉嚨，可是又不能打開窗戶往外吐，只得再吞回去。貼心的Albert知道大家食慾盡失，所以都會挑大家不愛的口味吃，像是納豆，而把咖哩雞或牛腩口味留給隊員。

儘管Albert和楊力州導演談起這些事時都「津津有味」，惹得橋人們哄堂大笑，但在當時想必應該是笑不出來的，光是為了要維持身體機能，而忽略身體的抗議強迫進食，就夠難受的了。楊力州導演補充道，Albert的貼心還有薑茶，在零下三十度的南極喝到暖呼呼的薑茶，幸福感滿溢（Albert提醒要帶夠力的保溫瓶，冰島團隊提供的完全沒用，一打開都結冰，但膳魔師的竟然還冒著煙！）

Q3: 最難忘的是什麼？

A3:

「最難忘的是第二天，這一天是冒險中對我來說最長的一天。」Albert心有餘悸回憶道。因為脊椎痛到不行，隨行團隊人員都很擔心他的身體狀況，甚至希望他放棄，但Albert硬是咬下撐下來，在滑雪11公里後，Albert下半身完全麻痺，改用步

行，連步行都無法時，才呼叫車子前來支援，在深雪的環境中，車子寸步難行，一動就原地打轉往下深挖。

同樣在這一天，身體與精神狀況最差的時候，Albert產生幻覺，他覺得前面就是懸崖。在南極，冰層大陸的確可能有裂縫，也就是冰隙，常常深達幾百公尺，如果一摔下去，連想都不用想，完全沒有存活的可能。當Albert看見懸崖時，他拿掉了雪鏡，定睛想看清楚，一看地變平了，果然是幻覺。為了避免影響團隊士氣，這一段內心糾結，Albert在現場隻字未提，連楊力州導演都是全橋總動員演講時才知道。



▲面對所有的險阻，提到心中最柔軟的那一塊「家人」時，沒有人可以忍住不哭。(圖片取自 <https://www.nownews.com/news/20190216/3227305/>)

Q4: 冒險無所取代的意義是什麼？

A4:

Albert認為，冒險是進步的力量。所有的進步，都來自冒險精神，但冒險和莽撞是不一樣的，必須經過完善的規劃，勇敢踏出舒適圈，去到更好的境界。許多人質疑，南極行究竟是冒險還是挑戰危險？Albert覺得自己並不是故意要挑戰危險，只是危險是想要挑戰的目標的常備元素。

楊力州導演則與大家分享了兒子的小故事。當兒子尚在學習走路時，卻因為非常想要拿到一個玩具，而冒險放開手，邁開步，去拿到，儘管拿到後跌倒了也沒關係，就再站起來就好。楊力州導演認為冒險精神是每個人與生俱來的，但因為年紀漸長，常被遺忘甚至流失，只是對著他的經歷讚嘆很棒很羨慕，這樣是非常可惜的。

「我對Albert有信心，我知道他就算用爬的，都會堅持爬到南極點。」十分瞭解Albert個性的楊力州導演在演講中鏗鏘有力地說著這段話。Albert認為，無論是哪一趟冒險，都要清楚自己的目標，不要故意置自己於險境，但想盡辦法往目標前進。他以這樣的冒險精神，勉勵所有橋人們，在人生中、在工作上都要為自己冒險，爭取更好的自己。

# 尬貼圖跟上!!《新楓之谷》X LINE FRIENDS首度跨界合作

2019/04/01

遊戲橘子旗下超人氣遊戲《新楓之谷》，繼今(2019)年首季推出盛大改版「黑魔法師」後，為回應眾多玩家的支持，官方於今日(3/27)宣布展開與全球角色品牌「LINE FRIENDS」的首次跨界遊戲合作。此次合作中，台灣玩家所熟知的超人氣LINE FRIENDS們，BROWN熊大、CONY兔兔、SALLY莎莉、CHOCO熊美、PANGYO胖友、MOON 饅頭人、LEONARD雷納德、JAMES詹姆士、JESSICA潔西卡、EDWARD愛德華、BOSS部長共11隻角色將穿越進入楓之谷世界中，邀請玩家展開全新的冒險活動。而透過完成合作限定活動「楓之谷觀光照片拍攝」、「收集收藏品」、「確保觀光地的安全」等任務，玩家將可蒐集「LINE FRIENDS硬幣」進而至「LINE FRIENDS硬幣商店」換取「LINE FRIENDS貼圖特效」、「LINE FRIENDS天氣效果」、「LINE FRIENDS長椅」、「饅頭人摩托車騎寵」、「LINE FRIENDS卡車騎寵」等期間限定的可愛豐富獎勵。隨著此次活動開放，官方也將同步提升玩家角色的等級上限，由原本的250等提升至275等，以助玩家獲得更強大的力量來進入抵抗黑魔法師的最終階段。



▲《新楓之谷》於3月27日起，展開與LINE FRIENDS的首度跨界合作

「新楓之谷」觀光團出發!!熱烈歡迎超人氣LINE FRIENDS!!

全新遊戲表情模組「LINE FRIENDS貼圖特效」活動期間限定獲得!!

這次LINE FRIENDS組成浩浩蕩蕩的11人觀光團，將穿越至冒險氛圍濃厚的「新楓之谷」中進行遊覽。而「新楓之谷」的玩家將扮演友善的地陪角色，透過各式活動陪著LINE FRIENDS們完成一趟讓他們難忘的觀光之旅。玩家在進入遊戲後，將可於新楓之谷中的知名地標「弓箭手村」、「神木村」及「啾啾艾爾蘭」遇見可愛的LINE FRIENDS一行人，並接取「楓之谷觀光照片拍攝」、「收集收藏品」、「確保觀光地的安全」等相關合作限定任務，透過完成任務玩家將可兌換「LINE FRIENDS貼圖特效」、「LINE FRIENDS天氣效果」、「LINE FRIENDS長椅」、「饅頭人摩托車騎寵」、「LINE FRIENDS卡車騎寵」等可愛的限定獎勵，其中的「LINE FRIENDS貼圖特效」更是官方因應此次合作，特別創造出的全新型態表情模組。此外，官方也將於活動期間推出「LINE FRIENDS福袋」，玩家將有機會獲得LINE FRIENDS合作限定的時裝、椅子、騎寵及名牌聊天戒指，死忠的LINE FRIENDS粉絲們，可千萬不能錯過此次的合作活動哦!!



▲LINE FRIENDS合作活動限定，全新的特殊表情模組「LINE FRIENDS貼圖特效」



## 熊大天氣效果



以LINE FRIENDS熊大主體布置的天氣效果。30分鐘內提升地圖上角色的攻擊力與魔力各30。可以跟其他效果重疊使用。

©LINE

▲期間限定獎勵「LINE FRIENDS天氣效果」



▲可愛又熱鬧的「LINE FRIENDS椅子」系列



▲活動限定騎寵「LINE FRIENDS卡車騎寵」與「饅頭人摩托車騎寵」



▲可於合作活動取得的「LINE FRIENDS勳章」



▲玩家透過「時尚隨機箱」有機會可獲得「兔兔套裝」與「莎莉套裝」



▲歡迎玩家來當LINE FRIENDS的好導遊

等級上限開放至275等！助熱血一戰黑魔法師！

目前「新楓之谷」主線劇情「黑魔法師」戰役已進入最終的「終焉之戰」階段。隨著此次的合作活動展開，官方將一併提升玩家的角色等級上限，由原本的250等提升至275等，助玩家在最終階段注入更強大的力量，一舉擊敗黑魔法師。而官方也因應等級上限的提升，提供了可提升30%附加經驗值效果的「準備好的精靈墜飾」及「經驗的核心寶石」等獎勵來幫助玩家加速前進等級巔峰，詳細活動細節，請密切注意官方網站及臉書粉絲團資訊。



▲官方因應等級上限開放至275等，提供的衝等獎勵「準備好的精靈墜飾」

※《新楓之谷》臉書官方粉絲團：<https://zh-tw.facebook.com/www.maplestory.msfans.com.tw>

※《新楓之谷》官方網站：<http://tw.beanfun.com/maplestory/>

※《新楓之谷》X LINE FRIENDS合作影片：<https://youtu.be/9AHJl1z81uo>

# 長征南極 vs. 創業之路 看見冒險的驅動力

2019/06/03

參加刻苦南極長征之旅的大二小女生，創辦全台灣第一座東南亞移工學校的企管系畢業生，辭掉優渥公務員工作、投入環保的工作者，他們有不同經歷，卻也同樣選擇異於一般人的道路。

究竟是什麼樣的想法，在驅動著他們前進呢？

## 橘子關懷基金會執行長阿餅：勇於冒險就是最大的資產

綽號「阿餅」的橘子關懷基金會執行長陳秉良，從自己的成長歷程、講到規劃南極長征的初衷，鼓勵年輕人面對充滿競爭的未來，更要有「Nothing to Lose」的態度。

從小是個不按牌理出牌的小孩，「少年阿餅」在幼稚園課堂上，憑一股沒來由的勇氣，舉手上台劃了一隻想像中的獅子，當時獲得的掌聲，讓他決定握著這支畫筆不放。直到現在，雖然冠上很多看起來厲害的title，他心底仍是一個單純熱愛畫畫的小孩，就想看這輩子可以做到什麼程度。



▲左：大夢青年林語萱，右：橘子關懷基金會執行長阿餅。

## 喪志的年代更應該去冒險

2018年，橘子關懷基金會在成立10週年，啟動了「新人猿計劃」，強調每個人第一步的小冒險，都有可能改變人生。

阿餅說，現在電視中都是令人沮喪的新聞，是一個非常喪志的年代。年輕一代要跟世界各國的人競爭，才能創造自己的未來。所以，為什麼不去冒險呢？

阿餅提到南極長征隊的「極地教練」陳彥博，在基金會10年前「征服北極」計劃時，還只是後面的小跟班。對未來很迷茫的他，後來穩定朝自己的志向發展，現在作為超馬選手的成就有目共睹。

10年前抵達北極的大夢青年，10年後是帶領大家征服南極的教練，從陳彥博身上，可看見整個冒險號召的脈絡與傳承。

## 團隊合作才能共創歷史

這支跨年齡層的團隊，原本計劃越野滑雪長征660公里，遵循最早抵達南極點的冒險家Roald Amundsen的路線，對其表達致敬之意。

但計劃趕不上變化，在連日暴風雪、盤點補給後，決定改攻高原段的捷徑，低氧高耗能的條件比預期更加嚴峻，但在不懈與堅持之下，台灣首支南極越野長征隊，終於成功抵達了南極點！

「冒險精神是一種態度，它存在於人類每個大計劃裡，也存在於每個人的生活細節中！」阿餅以此作結，看似冠冕堂皇的一段話，因為實踐而有了重量。

## 大夢青年林語萱：我很累很想休息，但沒有想過放棄

「我只是個普通的大二學生。」一身輕便T恤的林語萱說。但她所描述的南極長征經歷，卻一點也不普通。人們往往關注是否到達終點，但林語萱想分享的則是「到達終點之前」的3件事：

### 面對冒險的第1件事：準備

這場要簽生死狀的冒險，長達一兩年的準備規模超越自己想像，林語萱認為，既然心理壓力超越可預估的程度，在生理方面更要準備充足。

她做了重量訓練、高山訓練、跑了人生第一次半馬，但做最多、感受最深刻的訓練則是「拖輪胎」。

去南極的前2個月，他們風雨無阻地在橘子公司外面拖輪胎。林語萱還記得路邊的阿姨看到這群瘋子，露出不可思議的眼神。身體雖累，最難熬的仍是看著昇儒和宥勝哥近在眼前，卻永遠追不上的感受。

### 面對冒險的第2件事：堅持

朋友都吩咐她在南極多看一些特別的風景，林語萱卻苦笑說，拿一張A4紙貼在眼前，就是他們在最常看到的風景。

林語萱描述，在風雪中聽不見隊友說話，眼前一片白、感覺人生絕望。生理上的不適，加上自己速度最慢的心理壓力，只有堅定的信念拉著她往前。奇妙的是，她人生第一次完全沒有放棄的念頭。

「我覺得很累、我很想休息，可是我沒有想要放棄。走一步算一步，我就是要到達一直以來都想到達的那個終點，那就是南極點。」

### 面對冒險的第3件事：克服

一般想像中最大的困難會是寒冷，林語萱遇到最嚴重的問題卻是「上廁所」。冰天雪地中如廁對她這女生而言尤其麻煩，只能選擇少喝水去配合團隊，卻在高膽固醇飲食之下造成了嚴重的水腫。

當時隊長跟她說：「你這個狀況是紅色警戒。」因為接下來可能就是肺水腫、腦水腫以及死亡。她只能不斷喝水、演練快速穿脫的技巧，為了自己也為了整個團隊，全力克服這個障礙。

面對冒險，只要做到準備、堅持、與克服，也許就能像林語萱一樣穿越冰原，到達心中一直眺望著的「南極點」。



▲林語萱回憶出發南極之前艱辛的訓練歷程

One-Forty創辦人陳凱翔：幸好沒有放棄、跑去找更符合社會期待的工作





▲One-Forty創辦人陳凱翔

「我的冒險是一種創業的冒險。」有著純樸笑容的One-Forty創辦人陳凱翔說。創業已4年的他，認為自己當年做了3件滿正確的事：

### 第1件事：寫一封信給10年後的自己

陳凱翔在大學畢業時，寫了一封信給35歲的自己，投遞到中華郵政的「未來郵局」。

信中描述他35歲時理想的生活，希望有機會能不斷去旅行看世界；希望跟自己敬佩的人一起共事；希望累積一些故事可以分享。神奇的是，此後當他在做選擇，都會浮現自己在信中所描述的畫面，如今也逐漸達成。

### 第2件事：持續找機會創造自己的工作

大學時期在圖書館讀到一本講NGO無國界醫生的書，啟發了他的冒險。但是企管系畢業的他沒有相關背景，投履歷到NGO頻頻碰壁。

陳凱翔十分慶幸自己沒有馬上放棄，去找更「企管系」的工作，而是留給自己半年時間，最後找到一個位於印度班加羅爾的NGO實習。

一面累積經驗，他也同時思考，什麼議題對自己來說真正有意義、有連結？4年前的開齋節，陳凱翔在穆斯林聚集的台北車站，聽到許多印尼移工的故事，如他們來台灣的原因、未來的夢想等，從格格不入到聊得熱絡，也找到屬於他的答案。

陳凱翔秀出一張投影片，滿滿的負面和歧視用語，都是台灣媒體針對外勞所下的新聞標題。而他所認識的移工，卻是真心把他當作朋友，跟他分享自己的生活。想要帶來改變的心情，促使他成立了非營利組織One-Forty，一座前所未有、專屬東南亞移工的學校。

東南亞移工在台灣多半做勞力性工作，多年工作存了些錢，回國仍可能面臨失業。One-Forty的目標就是幫助他們在假日時學習有興趣的技能。

### 第3件事：找到喜歡的工作並堅持下去

投影片上有教室裡的大合照，以及曾在One-Forty接受培訓，而今回到家鄉的移工，有人開雜貨店、開餐廳，也有人組樂團當起歌手，這些面孔都掛著笑容。

今天的One-Forty已成長為一個團隊，也成為一個責任，陳凱翔期許自己無論十年二十年都要繼續做下去。

最後他分享了一段話：「試著跟你不同年齡層的人成為朋友；去跟與你母語不同語言的人廝混；認識一些跟你社經地位背景不同的人。這就是你認識世界的秘訣，這就是讓你成長的方法。」



▲左：One-Forty創辦人陳凱翔，右：海湧工作室創辦人陳人平

### 海湧工作室創辦人陳人平：人生最危險的不是未知，而是一切都被安排好

「海湧就是海浪的台語，我們希望每個接觸到的人都像海浪一樣，把好的觀念分享出去。」陳人平解釋工作室名稱的緣由，他的說話語調也像沙灘上的浪，平和但執著，一波一波拍打著聽眾的耳朵。

許多人一生追求穩定高薪工作，但陳人平退伍後很快就達成了，從事科學研究的公務員，薪水高福利佳，這樣過了4年，陳人平感覺自己好像已經在養老。

「如果有本書寫著你這輩子所有將發生的事情，你敢打開看嗎？」他覺得人生最可怕的不是未知，而是一切都安排好，於是決意辭職。

至於父母同意嗎？陳人平認真建議年輕人，重要的是自己想清楚，先做了再說，事後再去討論、說服父母。

### 從海龜志工到海湧工作室

身穿藍色的海龜圖案T恤出席，陳人平的環保行動生涯也從海龜志工開始。救海龜回來「住院」，吃藥、健康檢查、養到健康就野放。陳人平展示他從一隻不到7歲海龜肚子裡清出垃圾的照片，保麗龍和塑膠袋擺了滿滿一個塑膠盆。

還有更多台灣各地海灘滿布垃圾的影像，從新北、苗栗到澎湖……，陳人平語氣沉重的說，就算治好了海龜野放，都不知道是放生還是放死？海湧工作室也是因此誕生。

關注海洋環境的海湧工作室，工作主要分4個層面：環境清理、教育、源頭減量、政策遊說。他們淨溪、淨灘，甚至划獨木舟、浮潛下去淨海，也四處推行環保教育。

陳人平拿出一包2015年在基隆淨灘撿到的蝦味先，令人震驚的是，這是一包民國73年製造的蝦味先！

調查後發現，30多歲的蝦味先來自海灘左近的「合法垃圾場」。一個完全合法的垃圾，仍會破壞海邊的生態，可見關鍵是訂定法規、從源頭減量。

### 充滿希望的環保工作者

陳人平強調，提升民眾素養才能落實政策，最重要是從自己做起，他引用《灌籃高手》的名臺詞說：「只要大家願意，只要大家相信，都可以朝這個方向前進。但現在放棄，比賽就輸了。」

回顧自己的歷程，陳人平開玩笑說，原本單純希望環境改善，不知道會害自己這麼辛苦，反正如果混不下去，就考回去當公務員吧！他勸勵年輕人，不要害怕面對困難和選擇，就像現在自然環境很糟，他仍相信會越來越好。