

# GIVoice

橘人誌

8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice

Gamania Branding 3.0  
橘子品牌新升級!

10  
OCT, 2019  
vol.87

environment

relationship

advance

creativity

have a GOOD TIME!

# Gamania Branding 3.0 橘子品牌新升級！

2019/09/30



一般來說，消費者常常對於產品瞭若指掌，對品牌卻一知半解，但是橘子在台灣，卻能做到品牌認知度100%，橘子品牌為何可以深植人心？傳遞品牌的關鍵訊息，塑造品牌核心價值及強化品牌形象的差異性，讓品牌鮮活起來，也是橘子一直在意的重點課題。這一期橘人誌幫大家撬開品牌思考的腦袋開關，了解橘子在品牌的所思所見。

網路是一個變動性很大的產業，科技進步一日千里，消費者情緒風向球難以掌握，永遠不會知道下一秒世界會發生什麼變化。因應快速變遷的環境，即時提出品牌經營方針，在橘子的每個階段都是重大挑戰。1995年從一開始那個發行《便利商店》的富峰群，一直到現在為人所知的橘子集團，橘子不斷在前進，並且在台灣的網路發展的重點時期裡，多次扮演趨勢引領者的角色。

## Branding 1.0 PC 單機遊戲跨線上遊戲時代

1995年起至1999年，那時候的橘子還叫富峰群，市場仍以單機遊戲為主流，與世界的連結，需要隨著撥接上網的嘟嘟聲才能展開，各種與網路及電腦有關的產業應運而生，台灣網路步入開放起飛期，掀起一陣網路產業的創業風潮，各類型態的網路遊戲熱潮也開始風起雲湧。

在這個年代，一款《便利商店》為市場帶來了震撼。遊戲研發的路在台灣並不好走。遊戲橘子的前身「富峰群」，為了開拓大眾消費市場，簡單易上手的《便利商店》便問世了，橘子更以市場上獨創的行銷策略來推銷《便利商店》。除了搶攻未開發的女性市場，更以低價高品質遊戲內容，打擊盜版光碟，就當時消費者趨勢看來，這些完全是孤注一擲的舉動，結果《便利商店》玩家中，男女比例達到一比一，改寫了傳統遊戲市場男多於女的鐵律。《便利商店》帶來的佳績，使台灣開始重視遊戲產業的潛力，以及遊戲研發的無限可能；原本籍籍無名、面臨解散危機的「富峰群」也得以重生，成為「遊戲橘子」。



▲《便利商店》帶來的佳績，使台灣開始重視遊戲產業的潛力，以及遊戲研發的無限可能



## Branding 2.0 線上遊戲 plus 時代

1999年，富峰群正式更名為遊戲橘子，從富峰群更名遊戲橘子，是一個別具時代意義的里程碑。Gamania 的命名是由遊戲的 Game+mania (狂熱者) 組成，寓意為遊戲狂熱者；遊戲橘子 LOGO 的設計概念源自於，橘子是最易於分享的水果，就如同歡樂一般，橘瓣這個像是嘴巴在笑的形狀，更將當時公司 Love to play 的精神完整詮釋。

繼 2000 年 7 月 1 日推出《天堂》，在台灣造成轟動，並掀起台灣線上遊戲的熱潮。2005 年《楓之谷》的上市再度改寫台灣線上遊戲的收費方式，打開線上遊戲新紀元。到了 2010 年代，在這個時期最不一樣的是，橘子已經在思考在遊戲之外，能提供使用者更多網路生活服務的選擇，橘子也從單一遊戲，逐步朝向多元化娛樂發展，舉凡動畫、漫畫、電競賽等等；當時的 beanfun! 線上數位平台陸續加入音樂、動畫、電影、遊戲攻略等多項服務，讓玩家只要過一個入口，就能前往精彩的娛樂世界！

Game + Mania =  
gamania

▲Gamania 的命名是由遊戲的 Game+mania (狂熱者) 組成，寓意為遊戲狂熱者



▲遊戲橘子 LOGO 的設計概念源自於，橘子是最易於分享的水果，就如同歡樂一般，橘瓣形狀就像是開心的嘴巴在笑

## Branding 3.0 全生態網路時代

橘子在 2015 年的時候宣布正式轉型為橘子集團，旗下服務涵括媒體、支付、電商、多元的服務內容，不只是遊戲，更走入生活，2016 年跨領域推出行動支付服務品牌「橘子支付」，擴張金流版圖；2017 年《天堂 M》挾帶高人氣上市，開服後便搶占 iOS 暢銷排行榜、Google Play 最高營收榜連續四周第一，一時之間網路聲量居高不下，產品帶來的高營收也為橘子注入全新的營運動能。

朝向全生態網路企業邁進，2019 年初推出行動生活 APP「beanfun!」，集結橘子旗下多元服務，只要點開 APP，等於開啟了生活應用連結點，也打開全方位的生活無限場景。二十幾年的積累，橘子更茁壯、更成熟。一路走來，始終憑著一股不滅的熱情，對未來充滿探索的行動力，面對時代巨浪的挑戰，不斷勇於突破並創造新契機，不管是哪個方面，橘子都全面升級，在 2019 也有了全新的定位和調整，包含升級版的「企業核心」、「企業價值」、「企業願景」。

品牌核心—從 Love to Play 到「Dare to Challenge 戰自己」

回顧 Branding 1.0 到 2.0 的時代，那時候的橘子深耕娛樂產業，公司發展的產品，都圍繞著「玩樂」為核心，「Love to Play」是一切的原點，懷抱著好奇心、企圖心和旺盛精力，關於工作、關於生活，都思考著如何好玩的策略，玩出新的格局。

Branding 3.0，橘子檢視自身基因，決定全新品牌核心「Dare to Challenge」，中文演繹為「戰自己」亦即每一次挑戰都是超越自己的機會。保有探索世界的熱情，對橘式生活哲學感到自豪，但是面臨新世代的衝擊，橘子更積極、更堅決，拿出冒險果敢的氣概，發起挑戰，不只深耕數位娛樂事業，更積極地將觸角擴及更廣的數位生活領域，slogan 也從have a good GAME！邁向 have a GOOD TIME！為人們構築美好生活的想像！

# 戰自己

▲全新品牌核心「Dare to Challenge」，中文演繹為「戰自己」，由橘子集團執行長 Albert 親自提筆書寫

## 品牌價值—從「F.A.M.I.L.Y.」到「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。橘子從「F.A.M.I.L.Y.」的六大價值觀，到現在品牌 3.0 的「C.A.R.E.」4大價值觀，都是意味著橘子最在乎的事，Create、Advance 是橘子對於自身在產業的期許；Relationship 是在乎玩家、消費者、社會與合作企業間多元角色的關係；Environment 則是對於環境的責任，在這些核心價值中，展現出橘子文化與其他企業最大不同之處。



▲橘子品牌價值—從「F.A.M.I.L.Y.」到「C.A.R.E.」

*Creativity* 創新創意

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

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

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 環境共生

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。

#### 品牌願景：「為人們探索生活的無限可能」

橘子不侷限自己的想像，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。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，橘子期許進入到每個人的生活，讓消費者決定日常的樣子，使日子更輕鬆自在，於是有了「為人們探索生活的無限可能」的新願景，這個新課題之下不斷學習，將讓橘子走向更高、更遠的未來。

想像一下，如果橘子是一個人，「Dare to Challenge 戰自己」代表其精神信念；「C.A.R.E.」4大價值觀映照出橘子人心裡的核心原則；「have a GOOD TIME！」是橘子人說的話；腦子裡最期望的想法是「為人們探索生活的無限可能」，以這些思維為名，造就現在橘子人的標準公式！



▲橘子品牌3.0的新思維

# 高純度粉絲的誕生 「財哥專業檳榔攤」為何人見人愛？

2019/09/30



▲在粉絲眼裡，財哥的建議總真誠而打動人心。日前索羅門群島斷交風波中重貼此文，似別有深意。(圖片來源：財哥專業檳榔攤FB <https://www.facebook.com/caigezhuanyebinlangtan/photos/a.1620287888210449/2269264389979459/?type=3&theater>)

社群當道的時代，臉書粉絲專頁似乎成為品牌行銷中不可或缺的一環。如何讓貼文有效擴散？如何吸引人潮互動？如何讓隨手按讚的人成為真正有忠誠度的「粉絲」？成為眾大小品心中的重要課題。

有些經典的成功案例，如全聯、蝦皮，它們都有風格明快、狡黠有梗、回應時事迅速等特點，也是一般認為「會紅」、「年輕人喜歡」的主流王道要素。

## 非典型粉專崛起？

然而，最近有個非典型粉專悄悄冒頭，那就是語速...較慢...畫素...較低...貌似...中年...卻深得...年輕人...喜愛...的...「財哥專業檳榔攤」。

「各位...網友...大家好...本人...財哥...經營檳榔攤...朋友...覺得我...說話...有深度...於是...開了...臉書...與各位...分享...我的...一些見解...」這是「關於」中的自我介紹。

「財哥專業檳榔攤」粉專創立於2016年2月，目前按讚人數為4.8萬，以一個表情祥和中年露肚刺青男子為形象，時常以加上大量刪節號的特殊文體(網友稱「財哥體」)發表針砭時事、感悟人生的小語，或檳榔相關常識，配上低畫質照片，製成「長輩圖」式的圖文在Facebook上分享。

## 難以定位的新類型

如何定位這個粉專？若撇開原有公司行號、藝人名人，以「Facebook起家」的熱門粉專來說，性質較相似的固有粉專類型，有時事插畫創作、笑話梗圖、政治迷因等。

不像「厭世動物園」、「我要討厭你5分鐘」等，產出原創人物及漫畫內容；亦非內容農場式的轉貼梗圖，有「因為是財哥po的才好笑」的存在感；溫文節制的內容，也和政治迷因型粉專酸言酸語、立場強烈的典型作風大相逕庭。

「品嚐...檳果...體悟...人生...小小...檳榔攤...看遍...世間...百態...」好像只能用財哥放在Our Story的內容去概括了。



▲除了人生建議外，財哥也時而分享檳榔、結冰水等檳榔攤商品的使用訣竅。(圖片來源：財哥專業檳榔攤FB)

<https://www.facebook.com/caigezhuanyebinlangtan/photos/a.1620287888210449/2244782612427637/?type=3&theater>

### 人數不多，但都是哥的真粉絲

知名插畫馬來貘「Cherng」有105萬人，定期分享動物相關有趣冷知識的「怪奇事物所 Incredville」有27萬人，在社運圈小有名氣、曾在主流媒體亮相的「厭世動物園」有19萬人，激進政治插畫粉專「幹幹貓」也有11萬人，相較下「財哥專業檳榔攤」的按讚人數4.8萬並不算多。但財哥的粉專有2點出類拔萃的地方：

1. 沒有黑粉：500多個評論仍舊5顆星，貼文底下幾乎沒有來踢館的留言。
2. 一片和氣：沒有人吵架互戰，大家都用「財哥體」友善交流。

綜合二點，可以說是一個「真粉絲」純度相當高的園地，說白一點，就是「財哥人見人愛」。對時事粉專來說，「人見人愛」不一定好，但對商業型粉專來說就是夢寐以求了。

形成如此風氣，歸根究底是粉專內容的影響。不走狡黠聰明的路線，而是個溫良恭儉讓、不說教的木訥大叔，讓人感到親近又新鮮。對文字和立場的細緻把握，正是粉專經營者的功力所在。

根據粗略的觀察分析，一個財粉的誕生過程，或可概括為以下過程：

- 第一眼：以為是無聊長輩圖，傻眼、覺得醜
- 第二眼：發現是戲仿長輩圖，語氣和形式很到位，覺得是幽默搞笑的粉專
- 第三眼：發現內容本身也值得一讀，且和自己立場相似
- 第四眼：網友學習財哥體留言、投稿二次創作，財粉社群更加鞏固



▲常有粉絲將財哥照片和知名人物合成，大玩檳榔相關諧音梗，博君一笑。粉專經營者也不吝分享。(圖片來源：財哥專業檳榔攤FB)



<https://www.facebook.com/caigezhuanyebinlangtan/photos/a.2171198646452701/2265116647060900/?type=3>

## 財哥a品牌力

財哥是個業餘性質的「非營利粉專」，它的「品牌力」卻相當高。

假如google「財哥」二字，出現的相關搜尋有：財哥本人、財哥本尊、財哥專業檳榔攤地點等等，可見眾粉絲心中最好奇的，檳榔攤和照片中的財哥本人究竟存不存在？

這個終極的謎團，賦予財哥一種真偽莫辨的神祕感，加上深諳檳榔文化、接地氣的發言內容，始終一致的溫文語氣，造就了人物的立體感、「品牌故事」的厚度，和今日盛行的故事行銷手法相合。

「財哥體」更是形成知名度的推手。基本規則是每組單詞不可超過3個字，並以「...」互相連接，其餘標點符號一概不用（常見有人刪節號的點過多，受到財粉指正）。除此之外，用詞簡潔帶點老派，語調祥和圓融，方為上乘。

財哥體有特色、好上手，財哥式圖文必須帶點粗製濫造的味道，模仿成本低，再加上粉專經營者似鼓勵大家模仿與再製，也常分享網友二次創作，財哥風格就這樣蔚為一小風潮。

具有強烈特色的非典型粉專很多，但一旦太過戲謔，便很難跨過小眾的藩籬。財哥究竟有什麼特別，能夠頂著一張非主流的臉孔，默默儕身主流的殿堂？也許值得各家作為社群品牌行銷的思考與借鏡。



▲行政院曾模仿財哥發文，引起廣大迴響。和勞工生活密切的檳榔，用在勞動節的貼文上，可說恰如其分。（圖片來源：中華民國行政院FB

<https://www.facebook.com/ey.gov.tw/photos/a.449506128410605/2581293651898498/?type=3&theater>



# Netflix熱映中！重回80年代，用色情改變世界的《AV帝王》

2019/09/27



▲日本國民男星山田孝之、新銳女星森田望智所飾演的導演村西透、女優黑木香，是《AV帝王》的靈魂人物，2人在劇中有赤裸大膽的對手戲。

改編自日本傳奇AV導演村西透傳記的影集《AV帝王》(原名:全裸監督)，今年8月在Netflix上線後掀起話題。由日本國民級演員山田孝之飾演主角村西透，第一季用8集的長度，描繪他從一個普通而老實的英語教材推銷員，「覺醒」成一代色情大師，高潮迭起的半生。在劇迷們熱烈期盼中，Netflix已正式公布第二季開拍。

Netflix出品在影劇迷心中已是品質保證，這齣劇的製作水準也相當高，演技、劇情、攝影都令人目不暇給，生動重現80年代日本色情產業的演化，也帶年輕觀眾一窺1980年代的日本：當年流行的髮型服裝、電視節目和帶點神祕的歌舞伎町街巷。

## 打碼or不打碼？情色自由的鬥爭

A片究竟如何拍成的？劇中多次鉅細靡遺、聲色俱佳的演出拍片過程，滿足觀眾好奇心之餘，也凸顯出全劇主題之一：「法律規定」和「情色自由」之間的鬥爭。

村西透幾乎是無視規則，一意孤行去實踐自己理想的創作，追求真實而「無碼」的人生的他，多次觸法入獄也不改本色。小蝦米對抗大鯨魚的姿態，確實是個精彩的故事。

回到2019的今天，即使一般的遊戲、電影、小說等大眾娛樂，仍在面臨相似的問題，「維護社會秩序、善良風俗」和「創作者表現的自由」之間的拉扯角力似乎永無休止。但這齣劇更可貴的是，藉由警部武井、業界龍頭池澤、黑道古谷等重要角色，展現出背後隱而未現的權力結構。



▲導演村西透(中)和他的小弟(左)、社長，風格很不搭調的三人共同經歷風風雨雨，打造驚世駭俗的AV帝國。

## 真實自我的無止盡追尋

頂著光環的國立美術大學生，隻身闖入歌舞伎町說要演出A片，這是女主角黑木香的正式登場。有大小姐的嬌滴滴外表舉止，卻口出露骨的話語、堅持不剃腋毛，種種驚世駭俗的行徑，在村西和黑木眼中，是人類和自我最真實的面貌。

無論工作或社交，生活中的我們總難免帶著偽裝，但會不會有真正卸下偽裝的一刻呢？所謂的真實自我究竟是什麼？在特立獨行的這二人身上，也許可獲得一些啟發。



▲飾演女主角黑木香的新銳女星森田望智，在劇中展現令人臉紅心跳的精采演技，以及追尋自我的深刻心聲。

## 在「平成」完結的今天，回望「昭和」的完結

第一季的最後一集，演到昭和年的完結，將個個鮮活的人物扣回大時代的流動，許多角色都喃喃念著「時代不一樣了」。

我們的今日此時，平成年已經完結，迎來全新的令和，在螢幕上回顧當年的AV帝王，可能也難免侷限於此刻。所謂的時代，究竟是誰在推動？假如一切都是相互推進的，誰才是「改變世界的人」？你怎麼想呢？



▲原文劇名為《全裸監督》，全身赤裸僅著內褲、扛攝影機進行第一人稱視角的拍攝，是村西透在日本人心中的經典形象。

▲預告片



# 善用負空間，讓設計更有層次！

2019/09/27

## 善用負空間，讓設計更有層次！

### 前言

在工作經驗中，發現幫忙看稿的時候，大部分是版面配置問題，常遇到客戶改稿需求是要把元素加大，因為不夠跳。其實除了直接放大的暴力解法之外，你也可以透過把負空間處理好，整理好元素與元素間的關係，來提昇辨識度。讓客戶覺得“不夠大”的東西變得比較清楚。所以整理這篇文章給大家，希望對大家工作有幫助。

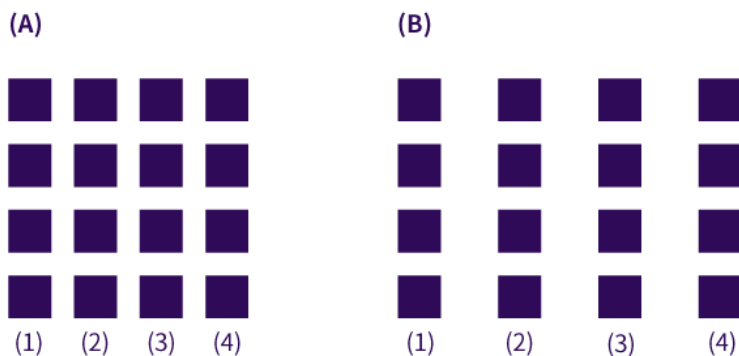
本篇適合對象：初學者或是對設計有興趣的朋友 高手大大們歡迎留言交流一下自己的小訣竅吧！

### 為什麼要學會運用負空間？

因為負空間掌握得好，它能給版面更多呼吸空間，讓版面元素間的關係井然有序。

### 負空間的概念

負空間簡單來說就是元素之間的空間。也可以套用格式塔原理的接近性原則。簡單說明一下格式塔接近性原則；我們的眼睛和大腦較容易將接近的事物組織在一起。如下圖所示，先來觀察圖(A)，它是由四個方塊均等分布組成，也因此我們的大腦很容易將這些視為一個整體。再來看圖(B)，若我們將間距拉開，很神奇的是，它們看起來就像是四條獨立的方塊組。這就是格式塔原理的接近性原則。



舉另外一個例子：先來看圖(C)，它是一個很基本的圖文配置，左邊大圖右邊圖加上文字。由於元素間的距離都是均等的狀況下，我們很自然會把左右兩塊看成是一個整體。再來看圖(D)，我們稍微移動了左邊大圖與右邊圖文間的距離，我們可以發現元素間的關係產生微妙的變化。現在看起來就把左右兩側的關係拉遠了，變成兩個整體！

(C)



(D)



這代表我們能藉由調整負空間來改變元素間的關係。

### 延伸閱讀

如果想多了解格式塔原理可以參考這篇, 這位大大寫的文章寫得非常詳盡。  
用「完形心理學」, 增加介面設計有溫度!

### 利用負空間, 調整文字間的層級

文字跟文字之間的空間也可以視為負空間的一種, 雖然我們通常把它稱作字距、行距。其實也能把剛剛提到的原則套用在這上面。透過調整文字的空間來改善文字的辨識度。調整文字的時候也有一套基本的層級關係可以遵循。首先我們先看圖(E)來理解一下這些單位。字跟字之間的距離就是字距, 也是文章中最小的單位。再來第二層就是行距。

(E)

字距  
我是一行作為範例的文字，  
行距  
這裡是第二行。

如果將彼此間的關係一層一層排列出, 就會是下圖(F)的樣子, 這樣的排法可以保證文字間有足夠的層次及合適的空間來辨識。







▲出處為Pinterest

若想表現出高級感，則元素周圍需要更多的空間，來展現其高級感。下面的圖例，字距行距都調整的得比較開，是為了要創造出較為舒適的閱讀體驗，就如同高級品給人的感覺，是一種享受。如果試著把高級品擬人化，我們可能會想像成一個紳士，舉止優雅，做事不急不徐，有條有理。就像下圖給我們的感覺一樣，每個元素都被賦予許多呼吸空間，看起來不擁擠，自成一格，營造出舒適優雅的高端氛圍。



▲出處為Pinterest



▲出處為Pinterest

透過調整元素間的鬆緊度，可以創造出不同的視覺語言。

## 結語

負空間並不僅僅只是版面上的空白區塊，而是排版上強而有力的工具。它並不容易駕馭，若想要學好，只有不斷的觀察案例，不斷練習才有辦法駕馭。

最後分享一個不錯的網站給各位 Grids

這個網站的特色是，它會利用格線來分析這些網站的版面配置。可以透過格線來學習其他設計是如何利用負空間來營造出網站氛圍的。

感謝閱讀到最後的你！

我是Howard, 希望你們喜歡這次的文章。歡迎追蹤我，拍手鼓勵我，或有其他問題也可以來信:howard\_chen76@hotmail.com, 謝謝! 我們下次再見！

本文經作者 Howard Chen 同意，轉載自：善用負空間，讓設計更有層次！

# 面對魔王級關卡的勇氣「去你的南極 Go! Go! South Pole」冒險特展 小編參觀心得

2019/12/06



急凍、強風、雪白，乘以無限，從南極回來的冒險家這樣描述，也是入口視覺牆給我的印象。在售票區領到頭燈，頂著強風進入偌大展場，一個冰丘、一個冰丘去探索，有時亮到要眯起眼睛，有時暗到需以頭燈探照，有時會想「我乾脆在原地等燈光亮了再讀吧。」

2018年橘子關懷基金會十週年的「前進南極點」大夢計劃，成功創下台灣史上首支越野滑雪長征南極點隊伍的新紀錄，詳細情節正在松菸四號倉庫中展出。橘子關懷基金會與格式設計展策合作「去你的南極 Go! Go! South Pole」冒險特展，用冒險遊戲般的敘事結構、身體感官、物件呈現，帶來獨一無二的觀展體驗。

## 主線故事：南極長征隊的身心歷程

展場的敘事，像一款共6章的冒險RPG，主線故事自然是隊伍長征南極的經歷。「戰情控制中心」作為視覺起點，從首章「01遊戲與冒險」到最終章「06返回家園」，每一章都是一個冰丘，展出訓練菜單的文件、隊員的日記、當時使用的裝備、Google Earth路線圖.... 讓我們一步一步跟著走。

每一章依照主題，各放映一段楊力州導演拍攝的珍貴紀實影像，極地的風雪，隊員各自的興奮、疲憊與辛酸，都生動了起來。







#### 支線小遊戲：從感官開始理解的部分

平日在看展時，我們經常對作者、展出對象難以感同身受，所獲得的啟發也很受限。這一次，「去你的南極」特展突破盲點，活用身體和感官，讓參觀者不只用腦理解，而是去感受、去體會。

燈光時而明亮、時而昏暗，展現極地的永晝與永夜，對專心閱讀文字的人來說是種困擾；冰丘的形狀不至於造成危險，但總有人會不小心踢到角落一下；沒有休息區，想看完全場只能在亮與暗間不斷奔走到腿痠…。

長達40米的「南極顯影」是空間營造的要角，持續變換著極地的真實光影，荒蕪卻美麗。參觀者沿著它拖行50公斤重的雪橇，體驗當時隊員承受的重量。「加油，前面還有1300公里喔。」一個男孩開玩笑地對他死命才拖動雪橇的朋友說，朋友則無言苦笑。（順帶一提，這個雪橇可是有勝當時在南極使用的！）

以身體上的限制與困難為線索，結合完整的感官體驗，觀看他人的冒險時，也忍不住想，我自己會願意為了什麼事情，去付出這麼大的努力？





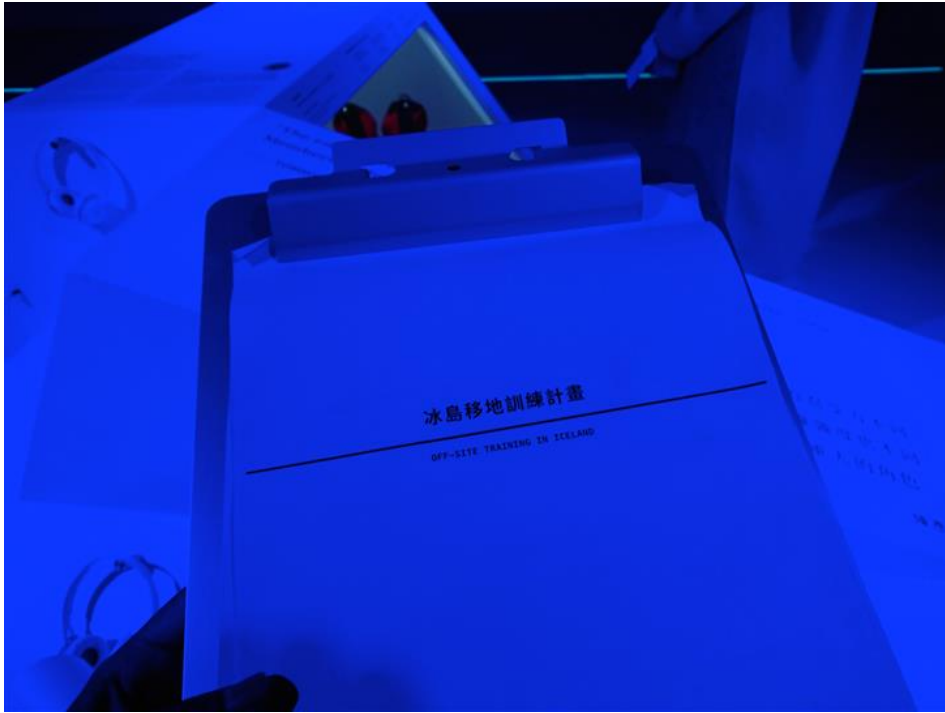
### 裝備與物品欄：現代科技真是發達

投影的「戰情控制中心」是當時台北支援總部的真實系統畫面。就像我們在科幻戰爭電影中看到的一樣！有路線回報，還有每位隊員的身體狀況3D圖。

展場底端的「四季號」越野車，由冰島的極地改車廠改裝了80%，用AR眼鏡觀看部位解說十分新鮮。也不禁想到，在只能使用狗拉雪橇、沒有遠端監控的年代，遠征南極的危險和困難，又會是現在的多少倍？

「物件」是紀實展不可少的，很奇妙，明明只是物品，卻能承載思念，幫助我們越過難關。此外，物件所也能傳達言語無法訴說的細節。衣物、雪橇等裝備，和「06返回家園」展示每個隊員攜帶的護身符，都是參觀者流連忘返的區域。

在「03行前計劃」，我抽出寫著移地訓練內容的文件夾，雖然知道隊員做了龐大的訓練量，但板子的厚度、A4紙張的張數、計劃文字的詳細，使想像變得具體。







### 村莊裡的酒吧：紀念品與講座

走出展場照例是紀念品販售區，但這裡，可說紀念品區都是展覽一部分。自流連許久的冷色南極大陸，走進暖色光暈裡，「南極冒險Bar」和「冒險小舖」像是RPG遊戲中的「村莊」，可以補給物資、和村民聊天，也不必擔心有怪物攻擊。

打卡送提提研面膜、試飲啤酒，對一個勇者來說，免費資源自然不可放過。當我翻看宥勝11月剛出的新書《叛逆南極：失敗者的遺言》，工作人員熱心提醒12/7星期六下午有宥勝本人親臨的講座。

這場展覽正好趕上台北冬天的第一波低溫，彷彿整個城市都成為背景。其實，現實才是款魔王級遊戲，也是一生一次的精采大作。不只是操縱搖桿，而是用自己的血肉在行走跳躍，毫無頭緒的苦惱著。如果你也在接近年末時，想為自己尋找新的動力，不妨在這週末到松山文創園區，探索自己心中的南極。



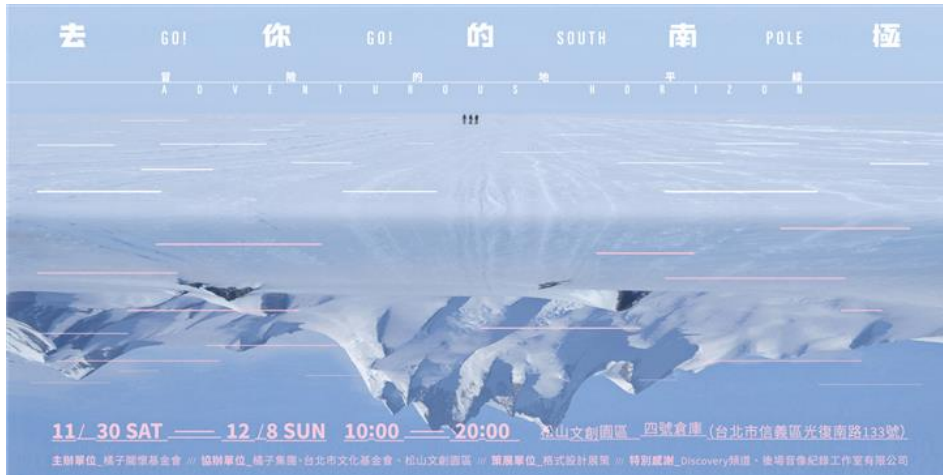




# 台灣第一個南極冒險特展「去你的南極 Go ! Go ! South Pole」盛大開展

2019/12/02

完整重現南極長征紀錄 實地打造極地體感經驗



橘子關懷基金會主辦的「去你的南極 Go ! Go ! South Pole」特展 11/29 於松山文創園區正式揭幕，記者會上除了「前進南極點」紀錄片導演楊力州、南極長征隊員吳昇儒、林語萱，包含財團法人大亞電纜美麗家園基金會、THERMOS膳魔師、提提研、三商電腦股份有限公司、Discovery傳播集團等在內的冒險倡議夥伴皆現身力挺。

此次特展融合極地強風、冰丘、雪地氛圍，以科技打造獨特互動地景，更規劃「雪橇拖行體驗」，讓觀者不用到南極，就可實際體驗。此外，展期規劃「冒險家舞台」講座，邀請宥勝等多位意見領袖與民眾分享互動，同時推出「南極企鵝與北極熊 Q Brick」原創公仔等限量週邊商品，絕對是今年不容錯過的必看展覽。「去你的南極 Go ! Go ! South Pole」特展將於 11月30日至12月8日在松山文創園區四號倉庫展出，歡迎民眾前來走訪體驗！

記者會上，橘子關懷基金會創辦人劉柏園表示：「我相信，唯有透過不斷挑戰自己、勇敢冒險，人類才能進步，這正是基金會成立的宗旨。期待透過特展，將冒險精神傳遞給所有人，希望每個人都勇於種下冒險種子，全力追求自己的夢想。」

## 「去你的南極 Go ! Go ! South Pole」特展設計亮點大公開

為了還原南極長征的實際情景，展場設計依照長征的時序排列，將南極冰丘、冰隙、強風等環境特色重現，並透過展出隊員們使用的裝備及留下的文字與影像紀錄，讓民眾隨著長征隊腳步重返南極。為此，負責策劃本次特展的橘子關懷基金會執行長陳秉良表示：「我們期盼每個來看展的消費者，都能從展區的每個角落獲得鼓舞，持續航向各人心目中的夢想之地。」

為呼應冒險是一件心智與勞力密集的行動，展區特別規劃大量需要移動身體姿勢去閱讀內容的設計，首先，觀展體驗從入口過道會對身體造成衝擊與不適的強風與強光開始，接著展區內打造六座高約120公分且型態各異的「冰丘」，民眾必須經由蹲踞或傾身，才能一窺精采內容，而部分附著於冰丘上的文字或影像，則有賴隨行頭燈輔助觀看。而長達40米的南極顯影區，由參與三金典禮的視覺設計團隊dosomething studio跨刀佈建，展出不同的極地風情，民眾可於此區體驗拖行50公斤的雪橇。

此外，現場亦展出包括隊長劉柏園拍攝的珍貴畫面、陳彥博製作的行前基礎體能訓練計劃、2位青年林語萱和吳昇儒寫下的極地日記、宥勝分享的隨行護身符等。而伴隨長征隊伍一路挺進南極點的重要夥伴「四季號」則座落展場的另一端，車身總長6.1公尺、重達近4噸且擁有粗獷外型，民眾可配戴AR眼鏡，一覽四季號的改造特色與在雪地奔馳的實景。限時快閃的「南極冒險BAR」，邀請民眾暢飲、交流彼此的冒險故事。

## 「冒險家舞台」講座豐富觀展體驗 「冒險小舖」限量週邊全到齊

為了讓民眾更深入參與，展期特別邀請宥勝、雜學校創辦人蘇仰志、台灣首位完成聖母峰馬拉松跑者陸承蔚等30位意見領袖登上「冒險家舞台」講座，與民眾分享不認輸的冒險經歷。同時，攫取南極回憶的「冒險小舖」，推出多款限量週邊商品，包含收納冒險計畫筆記本、特展紀念貼紙、南極地圖海報、南極吸水杯墊等的「官方限定包裹」、向極地挑戰致敬的「南極企鵝與北極熊 Q Brick」原創公仔、改編南極長征行動的冒險桌遊等，一次滿足收藏控的慾望。講座及商品的詳細資



訊, 請參考附件一及二。



▲特展的「官方限定包裹」中收納了冒險計劃筆記本、南極地圖海報、南極吸水杯墊等品項。



▲展覽週邊商品系列一同為台灣冒險史留下激勵人心的紀錄。

此次特展也有許多冒險夥伴響應, 其中, 財團法人大亞電纜美麗家園基金會張志弘顧問表示:「我們十分認同橘子關懷基金會這10多年來鼓勵年輕人勇於做大夢的理念, 對於南極計劃背後賦予的使命, 也給予高度的敬佩。大亞一直以來深耕在地, 基於環境保護、生命關懷、地球永續的環境友善理念, 持續在台灣這片土地上善盡企業社會責任。這次很榮幸能攜手橘子關懷基金會, 藉由特展鼓舞更多台灣青年跨出舒適圈, 共同為地球永續盡一份心力。」



▲「去你的南極 Go!Go! South Pole」冒險特展融合極地強風、冰丘、雪地氛圍，以創新科技打造獨特互動地景，如實呈現南極長征隊的珍貴畫面





▲展區忠實還原南極永晝與永夜氛圍，現場需輔以頭燈觀展，呈現探險氛圍。



▲橫跨展區40米長的南極顯影區，由統籌三金典禮的視覺創意團隊dosomething studio跨刀力作，大展極地壯闊、迷人風情。



▲冒險小舖販售以「去你的南極」為主題之周邊系列商品，一同為台灣冒險史留下激動人心的紀錄與驅動下一場冒險的勇氣。

## 關於「去你的南極Go ! Go ! South Pole」特展

- 日期時間：11月30日至 12月8日，10:00 AM—20:00 PM
- 地點：松山文創園區四號倉庫(台北市松山區光復南路133號)
- 票價：
  - 全票：250元
  - 學生票：225元
  - 愛心票及12歲以下孩童票：120元(注意：孩童進場須由成人陪同)
  - 企業包場20,000元/100人
  - 校園包場18,000元/100人
  - 「去你的南極」X「雜學校」雙展套票推廣價400元(原價600元)
- 官方網站：<https://gogosouthpole.gamaniacheerup.org/>
- 購票網址：<https://www.accupass.com/go/gogosouthpole>

#####

#### 關於橘子關懷基金會

2008年1月4日成立，座右銘為「用力作夢，用力做自己」，而如何激勵青年做大夢，更是基金會的社會使命。多年來，基金會透過大夢計劃聚集青年夢想家們一起完成許多計劃，包括2008年挑戰21天零下40度的北極長征；2011年成功駕駛無動力風帆《橘子勇氣號》於72小時內橫渡台灣海峽；2012年單車環島1111公里；2014年培育台灣第一批自訓PPL私人飛行執照飛行員；2018年底完成長征南極的壯舉，透過實際的冒險教育，帶領青年突破舒適圈。亦有訴求體驗式冒險教育學習的Summer School夏日學園，旨在培養青年對夢想的實踐力，希望影響並串連更多青年，致力使夢想沒有《橘》限。



# 《全橋總動員》名為K2的挑戰書 阿果 & 元植的人生攻頂故事

2019/10/01



▲阿果(左)、元植將台灣登山推到國際級新高度。其中阿果曾多次締造台灣首次無氧登頂紀錄。

K2，一座通稱像是密碼的山峰，高度8611公尺，是世界第二高峰，在專業登山客眼中的地位卻高過聖母峰，像是聖杯一樣的存在，至今全世界登頂人數不到500人。今年七月曾挑戰攻頂的阿果和元植，來分享他們這趟「未竟」的冒險。

二人穿著輕便的運動休閒服，笑容樸實，走在路上，誰會知道他們是將台灣登山推到國際級新高度的英雄等級人物呢？不曾就讀大學的阿果，自稱專業是木工、興趣是爬山，2013年起回到母校全人中學任教，分享登山的經驗和想法予下一代。

元植則是比阿果小5屆的全人中學學弟，後就讀東海大學社會學系，畢業後成了自由戶外工作者。「聽起來氣派，其實就是到處打零工。」元植笑說。他在山上當嚮導、挑夫、協助研究調查團隊等。將喜歡的事情變成謀生的工作，他們做到了。

在講述二人的冒險之前，元植先為聽眾講述基礎知識。攀登K2為什麼公認的困難？包括難預測的天候、適合雪崩發生的坡度，以及極偏遠的地理位置。打開地圖，可看到K2在巴基斯坦和中國的交界，從最近的村莊走到K2山腳下要7天方能抵達。

8000公尺高是什麼概念呢？一般人很難想像，元植解釋，海拔高度超過5500公尺時，空氣中的含氧量會降至平地的一半，8000公尺時降至1/3，缺氧會使身體機能急速下降，也是大部分山難致死的原因。其次是溫度，8000公尺高的氣溫是大約是零下20幾度，讓人體循環變差。再加上前述K2的特殊條件，就是這座「山中之山」給予全世界登山客的挑戰書了。

## 那些年，登山必修課給他們的啟發

### 元植：登山不只是山頂那一瞬間

阿果和元植所就讀的全人中學，是台灣第一所體制外中學，位於苗栗的卓蘭鎮，校園位在一個山谷裡，風景優美。「登山」是全人中學的必修課，每年全校師生共同爬一座百岳的高山，特別的是完全由學生在教練的輔助下自行規劃。在山上有行程空白的一天，讓學生自由活動，可以去附近玩、去溪裡泡水、拜訪部落等，「這讓我知道，登山並不一定是為了站在山頂上的那一瞬間，有多重的可能性可以去探索，這是我喜歡上登山一個重要契機。」元植說。

特別熱衷的冰雪環境登山，也是在全人時的啟蒙。當時的指導老師帶他們到阿拉斯加攀登北美第一高峰——麥肯尼峰 (McKinley, 6100m)，活生生體驗電影般的場景，使他深受感動。

2011年元植首次攀登世界第十二高峰布羅德峰 (Broad, 8051m)，第一次親眼見到K2，傳說中的山就近在眼前。但他該次在7700公尺高時撤退，也發現自己的體力技術的不足，此後3年時間都在刻苦的訓練。

## 阿果：8000公尺不是年少輕狂就能爬

元植提到的全人中學麥肯尼峰之行，也是阿果的第一次海外遠征，他回憶和隊友4人同行時遭遇暴風雪，他帶頭走在前面，一個每年造訪麥肯尼峰的當地外國人從後方大喊他們走錯路了，「那時我眼前的抉擇，是一個很大的考驗，後來我跟隊友說『不要理他』，因為我在霧中有看到路標的紅點。」度過難關後，外國人走過來感謝他的勇氣與判斷。「我從這次經驗獲得很大成長。登頂後，我分享台灣高山茶泡的熱茶，跟許多外國人交換彼此的生命故事，那時就決定每年都要出國。」

2013年阿果成功無氧登頂全球第十三高峰G2(Gasherbrum II, 8035m)，回程時隊友在他眼前墜滑、消失，當時阿果冷靜的判斷、成功營救。「雖然成功登頂，下山時是滿挫折的，原來8000公尺不是像我年少輕狂的時候，覺得想爬就可以爬。」但夢想仍在召喚，阿果盡力補足自己的體能、技術、膽識各方面，朝K2的夢想前進。

2014台灣公司歐度納的第三屆八千米攀登計畫，是阿果和元植首次參加同個遠征隊，各自的訓練成果在此展現，成功登頂之外，也發現和「傳說中的目標」的距離慢慢地靠近。再經過兩三年的高山經驗累積，二人覺得自己終於準備好挑戰K2了。

## 群眾募資的魔幻旅程



群眾募資 | 社會

張元植 + 呂忠翰 K2 Project  
8000 攀登計畫

By K2 Project f

台灣登山家挑戰攻頂世界第二高峰 K2，這是一個需要超過 400 萬元資金的大型計畫，我們期待大家能持續加入贊助支持的行列！

722% NT\$6,220,500  
目標 NT\$861,100

贊助人數 2291  
時程 2019/04/18 20:00 - 2019/05/31 23:59

聯絡負責人 FB Tweet

▲因緣際會下由文化人詹偉雄發起的募資計畫，反應熱烈

但除了技術層面，爬高山還要花錢。假如請嚮導、挑夫、後勤支援要花更多，阿果和元植原本打算像以往用簡單的方式籌錢，一人僅花30~40萬，用最陽春的方式自行攀爬。去年十一月，元植在山上工作時認識了文化界的重量級人士——詹偉雄，在嘉明湖的山屋裡聊起爬K2的計畫，「他眼睛一亮，說要幫我們募資。原來K2也一直是詹哥心中的某種嚮往。」

原本一直沒聯絡，今年過年時詹偉雄突然聯絡他們，說團隊找好了，要在嘖嘖平台做募資的project。五月，他們從行前訓練的馬卡魯峰下來時，已經萬事俱備，「變得很誇張，主題曲都做好了、還有記者會要出席。對我們來說是很魔幻的事情，有這樣一群人無償在幫我們，其實不太懂。結束後才跟詹哥去聊到這個，原來他認為台灣太缺乏去探索未知的精神，透過這個故事，也許可以讓台灣社會往這方向推一把。」

K2的天氣無法預測，於是二人選擇在馬卡魯峰(Makalu, 8485m)去做例行的高山適應工作，需要一兩個月的時間，折返山腳營地與山上、慢慢往上推進。

## 山一直都在

從尼泊爾來到巴基斯坦，一路交通輾轉，最後從離K2最近的村莊Skardu出發，一隊二三十人將物資運到K2山腳下，還帶著活的雞、牛羊進山宰殺食用。阿果描述他們雇用的當地協作，衣著裝備都很陽春、過得刻苦，甚至只穿涼鞋拖鞋就這樣走100多公里。

走了7天來到山腳下，他們在這裡搭起臨時的基地。登山公司在當地布置有必要的生活設施，如餐廳帳、洗澡帳、廁所。由喇嘛帶領做完尼泊爾入山前的祈福儀式，就跟雇用的當地原住民「雪巴」一起正式出發登山了。



▲據阿果所說，第一營前是雪坡比較多，第一營到第二營就開始是岩石和雪的混合，第二營往上就都是岩石了。

阿果簡單描述攀登K2的幾個主要難關，他們一路順利克服，到攻頂前的「瓶頸」時遇到困難，因為天氣太好導致積雪不夠硬，雪高到胸口，加上容易雪崩的判斷，只好撤退回基地。

「當時的資訊是過幾天雪可能還是不會變硬，我跟元植在基地想了3天，一方面考慮天氣，一方面考慮我們有沒有能力靠自己上去？元植比較謹慎，覺得還沒準備好，要再回去訓練。山都在，人可以再來，這就是一種風險控管。最後我們決定，下次再來。」

阿果形容一個同行的外國人，在確定無法攻頂後拿出飛行傘、愜意地跳出去、飛走了。他期待有一天台灣社會也能充滿這樣的精神：勇於挑戰，就算失敗了，也能用最自由的方式離開。

## 【Q&A】

在登山前所做的訓練跟準備有哪些？

阿果：這幾年我用比較科學化的方式。首先要知道自己的能力在哪裡，例如分析自己10km跑的時間、最大肌力、爬山時的困難在哪，針對自己狀況去開菜單，就會感覺到自己不斷進步，就像我2013、2014在做的。

假如要攀登台灣的山，其實有些不會比8000公尺來的簡單，一般來說是3個月的計畫。假如比較緊急，至少要讓自己身體習慣背包的重量、習慣登山鞋，讓肌肉去記憶行走的公里數等。

雖然攀岩和登山不同，但其精神有相似部分，登山也會遇到攀岩的關卡，想請問對電影《徒手攀岩 (Free Solo)》的感想？

阿果：我看了五六遍手還是會冒汗。電影想表達的不只是主角很厲害，而是背後想談的，例如他媽媽說：這個小孩這麼開心的在做，我怎麼忍心去否定這件事情？還有，他攀岩絕不像電影中只做第一遍，而是做過無數次的嘗試、做了很多準備，過程中所累積的能量。最美的畫面，就是主角度過難關時的那個笑容，我覺得每個人應該保持這樣的的笑容。





# 與你換換換不完？ Swapub狂換派對來了！

2019/09/27



橘子集團旗下換物 APP, Swapub今年8月25日在台北創新中心，舉辦「Swapub 狂換派對」，這是首次以「交換」為主題的實體活動。Swapub團隊精心規劃了精采的活動，從線上延伸到線下的有趣體驗，準備讓所有報名的換友留下一個印象深刻的夏日午後。

## 「原來是你！」換友相認

台灣各個城市的換友從線上的交換，透過這次的活動，碰撞出線下的相聚的火花，平時素未謀面的兩個人，來到了現場進行面交，看到了平時與自己交換的網友，雖然一開始難免有些害羞與尷尬，但在活動過程中彼此分享了自己交換的經驗，現場的逐漸充滿笑聲，氣氛也開始變得熱絡起來！





▲現場捕捉到有換友將整台PS3帶來做交換

### 「決定是你！」快閃換物

每個換友必須在限制的時間內決定，是否要和面前的人進行交換，如果選擇不換，則會配對到下一個換友，就像是「快速約會」的感覺。每一輪的交換都相當緊張刺激，既期待又怕受傷害，不知道下一個配對的換友拿著什麼樣的物品來與自己交換，是自己喜愛的，還是自己不需要的。瞬間的判斷，必須在換與不換之間進行選擇，每一輪配對的驚喜感，即是這活動最大的樂趣之一！





到了活動尾聲，現場抽出了當天得獎的幸運兒，獲得任天堂遊戲主機還有遊戲片等豐富的獎品，為狂換派對劃下了完美的句點。有別於傳統的跳蚤市集，Swapub以更有趣、別開生面的方式，幫二手物品找到新的主人，不只更好玩，此舉減少環境足跡，延長了產品生命週期！



▲幸運抽到Switch Lite 的得獎者



# 橘子集團旗下江湖桔子宣布取得《小森生活》台港澳代理權

2019/09/12

橘子集團旗下江湖桔子 8/30 日正式宣布取得，由上海睿選網路開發、盛趣遊戲發行的市場綜合「經營養成+輕度RPG+社交」類手機遊戲《小森生活》台灣、香港及澳門地區代理權，預計今年第四季正式上市與玩家見面。官方表示，近年女性向遊戲崛起，在市場上大放異彩，成為遊戲市場的新藍海。有別於過去橘子集團旗下代理的遊戲多以男性為主，《小森生活》將成為橘子集團首支跨足女性市場遊戲。此次更為玩家積極爭取，使台港澳地區領先全球首發上市，將帶給玩家前所未有的絕佳遊戲體驗。



▲橘子集團旗下江湖桔子於今 8/30 日宣布取得《小森生活》台港澳代理權

官方表示，《小森生活》是一款「擬真生活輕養成」手機遊戲，擁有日式清新畫面、日式動畫電影的極致與細膩畫風。玩家將遠離城市的喧囂，享受寧靜悠閒的生活，為一款擁有「日式動畫清新風格」的休閒養成遊戲，並且帶來超擬真手作玩法。官方進一步指出，目前市場上女性向遊戲題材多屬於男性角色的戀愛題材、宮鬥題材、浪漫題材、換裝題材等。為了帶給玩家不同以往且獨樹一格的遊戲體驗，《小森生活》的出現，堪稱市場上「休閒向手遊獨角獸」。



▲《小森生活》是一款「擬真生活輕養成」手機遊戲，擁有日式清新畫面、日式動畫電影的極致與細膩畫風





▲玩家将遠離城

市的喧囂，享受寧靜悠閒的生活，為一款擁有「日式動畫清新風格」的休閒養成遊戲

為了讓萬眾期待的廣大玩家能提前感受《小森生活》，今日也同步公開《小森生活》官方臉書粉絲團與官方IG帳號，後續也將陸續釋出《小森生活》更多詳盡訊息，敬請玩家拭目以待！



▲《小森生活》玩家将會遇到不同個性的角色，並進一步與他們互動，進而發展出更多故事

※《小森生活》官方IG帳號：<https://www.instagram.com/komorilife/>

※《小森生活》官方臉書粉絲團：<https://www.facebook.com/komorilife2019>

#### 關於江湖桔子

江湖桔子為日本遊戲大廠GungHo與台灣遊戲橘子合資成立的手遊發行公司，擷取GungHo與遊戲橘子的諧音，「江湖桔子」由是誕生。秉持著雙方對於遊戲產業的創意與熱情，發揚五湖四海皆兄弟的精髓，江湖桔子期望廣結各界遊戲夥伴，推出更多優質大作，為遊戲產業再寫新局。

# 2019《跑跑卡丁車》世界爭霸賽總決賽結果出爐 台灣隊伍「FORMOSA BEAST」奪下亞軍！

2019/09/12

遊戲橘子今年首度舉辦《跑跑卡丁車》世界爭霸賽，官方於8月初實體決賽中，選出「爆哥」、「暈平」、「爆蛋」、「蛇王」共4名選手披上台灣隊戰袍，前往南韓征戰。8/24日於南韓進行總決賽，來自韓國、中國、台灣共4支參賽隊伍，經過一連串精彩刺激的比賽，台灣隊伍「FORMOSA BEAST」最終以總積分25分，奪下亞軍！而地主南韓「全明星隊」則以39分的積分，拿下冠軍王座。台灣隊伍雖沒能扳倒地主奪冠，不過仍以些微差距(4分之差)技壓中國隊伍，拿下亞軍與600萬韓元的亞軍獎金(約新台幣16.8萬元)。



▲《跑跑卡丁車》世界爭霸賽8/24日於南韓進行總決賽，台灣隊伍拿下亞軍殊榮！



▲台灣隊伍四位選手(左一)爆哥、(左二)爆蛋、(右一)暈平、(右二)蛇王，拿下亞軍與600萬韓元的亞軍獎金



官方表示，8/24 日於南韓舉辦的《跑跑卡丁車》世界爭霸賽總決賽，官方同步在《跑跑卡丁車》Youtube官方頻道直播這場萬眾矚目的賽事，更高達3萬名玩家同時間在線觀看，粉絲們一邊緊盯賽事，也不忘一邊留言為台灣隊選手加油！顯示跑跑玩家們對台灣隊伍的熱情關切以及對《跑跑卡丁車》賽事的熱愛。而奪下亞軍的四位選手，也在第一時間開心的與自己的家人、好友報喜，大家一致認為，很珍惜這次代表台灣來到南韓比賽的機會，能與中、韓頂尖選手們切磋較勁。雖然未能如願奪下冠軍寶座，但未來仍會繼續熱衷於《跑跑卡丁車》賽事，也期盼未來有機會一定要打敗韓國選手！為台爭光！



▲奪下2019《跑跑卡丁車》世界爭霸賽亞軍的四位台灣代表選手，開心合影

2019《跑跑卡丁車》世界爭霸賽，賽制採個人競速賽模式，比賽必須要進行3輪，依照排名換算積分，每場冠軍10分、亞軍7分、季軍5分、第4名僅有3分。另外，單場冠軍還能擁有優先選擇地圖的優勢，當有選手累積達50分後，即進行下一輪對決。每輪比賽結束後，依照積分高低決定排名，拿下第1的選手可獲得最高10分積分、第2名有7分、第3則有5分、第4名僅剩4分，排名第8則要倒扣1分，將兩名選手積分加總後，則為各隊伍得分。此外，首輪出賽的2名選手，第2輪不得再上場，但第3輪可由隊伍自行推派，不受制不得連續上場的規定限制。

回顧比賽，堪稱超級新秀的「蛇王」從台灣區選拔賽時就大放異彩，在韓國決賽時更是發揮超強的技巧與實力，此次中許多場次都以第一名的姿態領先各國選手，最終於第一局拿下總排行第三名。另外，選手「暍平」同樣拿出穩定表現，拿下第四名的成績，為整體比賽積分打下穩定的基礎。

而進入第2局與第3局，則由兩位超人氣選手，爆哥與爆蛋「雙爆組合」出戰。兩位展現絕佳的默契與過彎實力，於總決賽中的比賽過程中數度與各國選手相互抗衡。「爆蛋」更多次於比賽中以驚人的技巧穩定著賽道上的名次，而「爆哥」更多次於比賽過程中拿下第一名的位置。其中最精采的部分莫過於，「爆哥」能於高強度比賽中使用360的特殊技巧，來因應衝撞等突發狀況。藉此可看出爆哥選手的穩定度與抗壓程度，值得激賞，最終第2局，爆哥以第二名、爆蛋以第四名的成績完成比賽。

※《跑跑卡丁車》官方臉書粉絲團：<https://www.facebook.com/kartriderTW/>

※《跑跑卡丁車》官方Youtube頻道：<https://youtu.be/caVrrdrpfkk>

# 2019 HAPPY MOON FESTIVAL 你看，月亮Q BRICK出來了

2019/09/11



▲今年中秋節，Q BRICK化為一輪明月，靜靜在城市夜景的盒子裡發光

熱烈的夏日結束，是不是有點想喘口氣呢？中秋夜正適合和家人朋友相聚，吃美食、剝柚子賞月，聊天閒坐一整晚，用最chill的方式一起have a GOOD TIME！

透過窗戶向外望，戴上月亮頭盔的Q BRICK，縱身躍上漆黑夜空，在點點繁星之間散發光芒，像是暖心的佳節問候。

## 收藏一盒城市中秋夜景

由正經堂出品的2019中秋禮盒，分為「橘子好朋友版」和「一般販售版」，前者為非賣品，是送給橘子好朋友一份特別的祝福。兩個版本的盒內都附有一張小卡片。





▲由正經堂出品的2019中秋禮盒，分為「橘子好朋友版」和「一般販售版」

「橘子好朋友版」的外盒是一片漆黑的城市夜景，卡片是由窗內往外看的視角，抽出卡片、打開閱讀時就像推開窗戶，隨之看見窗外的小橘人公仔——頭部是一輪明月，身體和流動的星空合而為一。「一般販售版」外盒則是優雅的銀白色。

仔細一看，Q BRICK 的穿戴式滿月頭套，是柔軟的材質，蓬蓬的非常可愛！脫下頭套就像摘下月亮，加上可活動的四肢關節，為公仔增加幾分可把玩的親暱感。

再補充一點不太重要的，小橘人的橘加上滿月的鮮黃，有種好好吃的感覺，你是不是也想多吃幾個蛋黃酥呢？



▲小橘人的橘加上滿月的鮮黃，讓人聯想到剛出爐的蛋黃酥

以往個性活潑的 Q BRICK，這一次走氣質典雅路線，整體設計是沉穩之中的曖曖內含光，收藏價值更提升，整盒裝飾在成人風格的書櫃上也毫不違和。

舉杯邀明月，今年中秋就和滿月 Q BRICK 對坐小酌一杯吧。

### 最秋任務！分享經典滿月橋段抽 Q BRICK 公仔

月光仙子變身動畫的唯美，小男孩和ET一起飛越夜空的溫馨，狼人嚎叫的詭譎...，美麗巨大的滿月除了是中秋夜的主角，在電影、影集中也常出現在背景，成為無言的主角，用柔和光芒牽動觀眾的心。

假如說到滿月，你心中最經典的是哪個畫面呢？即日起前往 <https://2019moon.qmarket.co/> 分享你的滿月印象，在 9/13 以前完成「最秋任務」抽獎步驟，就有機會獲得販售版的「Q BRICK 滿月公仔組」。

#### 【抽獎步驟】

STEP 1 上傳一張與「滿月」相關的經典橋段截圖

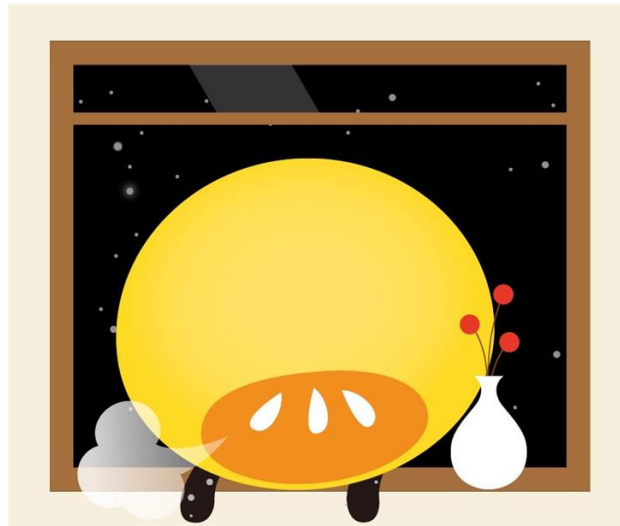
STEP 2 提供姓名、電話、電子信箱

STEP 3 將此活動分享給好友

9/20 將抽出 10 個幸運兒。每人只能中獎一次，但不限上傳張數，也就是說，上傳越多張機會越多喔！

### 免費貼圖下載！滿月 Q BRICK 的秋夜物語

Q BRICK 中秋限定貼圖，在 beanfun! 平台免費下載中！滿月 Q BRICK 的生活小故事被做成動動貼圖囉，沒有表情反而呆萌、不會說話卻有千言萬語，中秋節或平日用都很讚。



1號貼圖 窗邊的小Q BRICK:「你可聽見我嘆息的聲音？」

每到夜晚, 當流星劃過夜空、為什麼我還是孤身一人? 為什麼你要這樣對我呢? 有團為什麼不揪? 這種心情, 就像身為主角的滿月、在中秋夜卻只能吹著冷風從窗外看著家家戶戶溫馨熱鬧的心情!

每個朋友讓你感到切心的時刻, 在每句抱怨後面都加上這個貼圖, 唯美優雅地表達你的不滿吧!



6號貼圖 月餅吃太多:「我真的真的真的好飽。」

中秋節當天最實用的就這圖, 因為你大概就是會真的真的真的很飽, 飽到連打字都沒力氣。



7號貼圖 兔之疑惑:「我不太懂, 我只是隻兔子:3」

「冒問號貼圖」絕對是聊天時不可少的基本款, 要細膩表達各種不同的疑問情緒、可說是一門藝術! 在表達疑惑同時順便裝個可愛就是超實用的一招, 讓滿月Q BRICK (cosplay玉兔)來幫你吧:3。

一共8款動動貼圖, 以上搶先看3款示範, 想看全部快到 [beanfun!](#) 去免費下載吧!