

GIVOICE
橘人誌



8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice

1
JAN, 2019
vol.84

冒險

初心者號



Read it, Know it, Love it!

冒險初心者號

2018/12/28

若要為橘子的2018下一個關鍵字，小編想最具代表的一詞便是「冒險」，這一期橘人誌從冒險破題，帶大家回到出發的初心動念—「初心」。「初心」可以說是冒險新手的初心者，也可以說是出發探索未知原本心裡의 初衷，不論首次冒險或是自己的本心哪個定義，都將回歸到出發的意義，無論你的冒險是什麼形式，冒險的本質將永遠不變！



冒險的不同定義

你會怎麼樣去定義「冒險」？「對待生命可以謹慎，但生活你不妨冒險一點。」冒險沒有大小之分、更沒有界限與範圍，可以是挑戰橫跨世界的盡頭，也可以是鼓起勇氣牽起暗戀對象的手，無論你的冒險是什麼形式，不斷前進與好奇都是人類的天性，勇往直前的人相信，離開舒適圈將會收穫更多，也讓自己變得比上一秒的自己更強！

國家地理雜誌攝影師羅夫·史密斯 (Roff Smith) 說：「當有人說，他們不好奇下一個拐彎會發生什麼時，我感到詫異不解。」對於未知領域的好奇，驅使人類出發冒險。戰勝恐懼或抵達別人難以觸及的地帶時，許多冒險家都會萌生難以言喻的成就感。試想一下，如果拿掉人類的冒險能力，誰還有勇氣與耐心去推動夢想之門呢？

冒險關於世界的是：改變

數萬年前，人猿祖先踏出冒險的一步，離開熟悉的非洲大路，促進了人類的文明起步，如果沒有他們的冒險精神，我們至今只是活動在非洲東側一隅的猩猩。每一次為了挑戰而上路，都是向「未知」邁出的一大步，途中雖然要承擔一定的風險，卻也是「冒險」這件事最大的樂趣。

古往今來許多的成就，並不以影響力的塑造為前提。有一種冒險重在「探索」。例明代航海家鄭和下西洋，用 28 年的時間，大大加強了中國與南洋的文化、經濟聯繫，其累積的海外見聞爾後更集結成冊，豐富了中國人的世界知識，與其經歷相似的還有哥倫布。為了尋找從歐洲西航到東方的航道，讓他因此發現了美洲大陸，繼而開啟新世界探險和殖民的時代，是人類歷史發展的重要轉折點。



▲鄭和下西洋，用 28 年的時間，大大加強了中國與南洋的文化

圖片來源：<https://wiki.mbalib.com/w/images/a/ac/%E9%83%91%E5%92%8C.jpg>

有一種冒險重在「創造」。電腦科學之父艾倫圖靈(Alan Turing)在二戰期間破解德國的加密裝置「Enigma」，挽救了數以千萬的生命，而「圖靈機」發明更為現代計算機的邏輯工作奠定基礎，翻轉了這個時代人類的生活方式。

科學之外的例子還有國際品牌 Chanel 的創始人——Coco Chanel。置身守舊的 20 世紀初，為了讓女性享有更方便自在的穿著，前衛的香奈兒女士衝撞舊體制，以舊時禁忌的喪服色——黑色，並從男性西裝汲取靈感，去除緊身胸衣，通過一場場的服飾革命，賦予女性在傳統之外全新的自由。



▲可可·香奈兒具劃時代的思維，她設計的衣服改變了女性的外表，也改變了女性看待自己的態度

圖片來源：<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=35430968>

這些在人類歷史上具革命性的事蹟，都起始於一個「探險」的念頭或一個「創造」的執著，讓這些人物在實現理想的同時，亦在行為與意識上形成巨大的影響力，進而去改造了某個族群的世界觀，甚至推動整個時代向前躍進。而這些改變的發生一開始皆出自個人心中微小的「冒險」念頭而醞釀，才逐漸萌芽為一股巨大的「實踐」勇氣，成為一種「改變」的力量。

冒險關於橘子的是:突破自我

橘子集團創辦人Albert曾言:「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!」,縱使企業的結構不斷改變,「冒險」也是存在橘子血液裡從未變的DNA。

橘子的發展歷史上有過無數的戰役,其中最經典冒險事蹟,不外乎在1990年代,一款《便利商店》為市場帶來的震撼。在台灣,遊戲研發的路不好走。遊戲橘子的前身「富峰群」時代,為了開拓大眾消費市場,於是簡單易上手的便《便利商店》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》購買者中,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》的推出打擊了盜版光碟市場,顛覆了既有市場

2000年時橘子以線上遊戲《天堂》再開挑戰新局,當時橘子的課題是:「有沒有一種遊戲,可以讓更多人一起玩,又享受到

不同層面的樂趣呢？」鑑於美、日遊戲市場飽和，Albert於1999年前往韓國考察，他在NCsoft看到了一款即將會在亞洲大賣的遊戲：《天堂》。返台與夥伴們審慎討論後，便決定建造全亞洲最大的線上遊戲機房。在不被同業看好、財經媒體質疑「增資過速，公司擴展太快」等聲浪下，耗資1.7億，亞洲最大的遊戲機房完成了。迄今《天堂》成為了台灣遊戲史上的不敗神話。



▲ 2000年時橘子以《天堂》再開挑戰新局，迄今《天堂》已是台灣史上最長壽的線上遊戲

一場名為冒險的十年大夢

2018年在橘子的重大冒險史上，橘子關懷基金會 2008 年成立，適逢 10 週年，2018年組建了「前進南極點長征隊」(註1)，要向冒險精神致敬。由橘子關懷基金會創辦人劉柏園領軍，極地超級馬拉松運動員陳彥博與藝人宥勝分別擔任極地教練與夢想導師，加上林語萱與吳昇儒2位大夢青年，共同組成跨年齡、跨領域的南極長征隊，而10年前負責掌鏡「征服北極」的紀錄片導演楊力州，也將負責全程隨行紀錄。

人類文明已有幾千年，但是對於南極的探索歷史卻僅有百年，當中最經典的冒險代表性人物，莫過於首度抵達南極點的挪威冒險家 Roald Amundsen(註2)，悲壯犧牲的英國冒險家 Robert Scott(註3)，以及挑戰三度從未成功的另一位愛爾蘭冒險家 Ernest Shackleton(註4)，他們的冒險故事不斷激勵著我們去挑戰自我極限。

若非這些願意冒險的英雄，人類至今依舊停留在原點，橘子關懷基金會組建「前進南極點長征隊」，要向冒險精神致敬。長征隊員們以越野滑雪進行挑戰，需頂著零下50度低溫 and 強颶般風速，一路挺進南極點。這是基金會蓄積了10年的夢想能量、專案團隊們2年的計劃心血、隊員們歷經30天跋涉長征方能成行的大冒險，對於參與的每個人來說，都具有不同的挑戰意義，期望可以激勵社會與次世代，喚起曾經在人類DNA裡存在過的冒險精神。

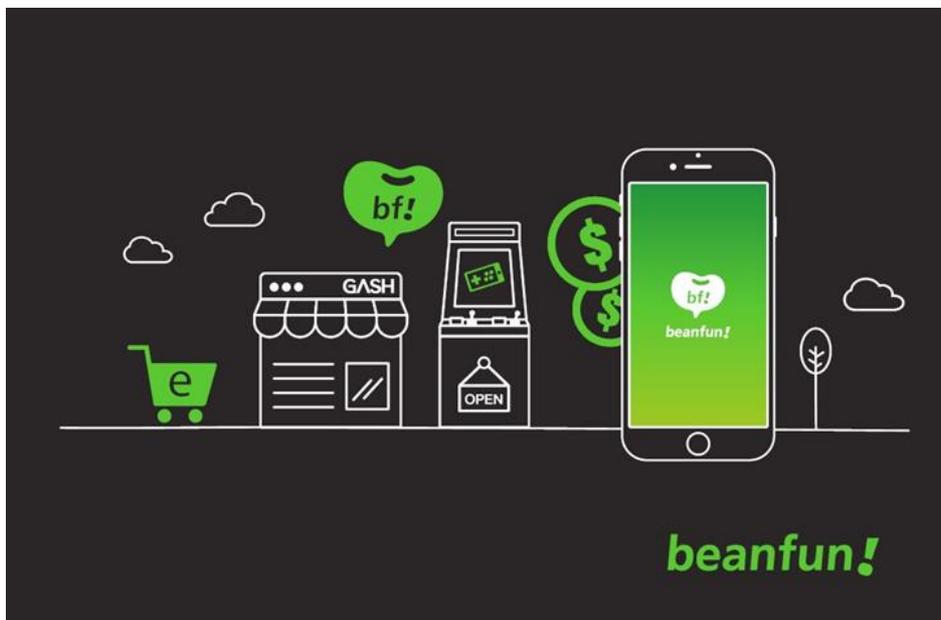




▲由橘子關懷基金會組建的台灣首支南極長征隊

其實橘子經驗過的冒險事蹟，不一定都是勝利，曾經橘子也因為開拓海外市場而遭受重挫、動搖資本，縱使跌跌撞撞，橘子也從沒想過要放棄，不認輸的冒險精神讓橘子不斷突破，成功帶來的豐收、挫敗帶來的經驗值，都是橘子創造與進步的動能。

2019 橘子將再給自己一個挑戰課題，橘子集團將多年深耕的網路實力集結成整合性多元服務平台「beanfun!」，將於2019第一季正式登場。通過 beanfun! 升級，並與其他日常生活產業合作，加強金流轉換順暢度、折扣多元化等優勢，一同創造出具前瞻性且「無橘限」的生活場景。



▲「beanfun!」服務平台是2019 橘子將給自己的一個挑戰課題

冒險關於你的是：作一個出發的決定

無論是南極長征隊的故事、世界名人的故事、或是橘子的故事，要訴說的，都是同一份冒險精神。希望能為這個世代帶來一點點的熱血沸騰，開始正視內心那份想追夢的渴望。

冒險讓自我趨於完整，朝特定目標邁進：挑戰使人進化，冒險精神成為開創的起點，任何的新思維都要從冒險的一小步開

始！不冒險不會怎樣，不過一旦開始了肯定很不一樣！

「你有多久，沒讓自己不舒服了？」，出發吧，找到心中的南極！

(註1)《前進南極點計劃》

由橘子關懷基金會創辦人劉柏園領軍，極地超級馬拉松運動員陳彥博與藝人宥勝分別擔任極地教練與夢想導師，加上林語萱與吳昇儒2位大夢青年，共同組成跨年齡、跨領域的南極長征隊，而10年前負責掌鏡「征服北極」的紀錄片導演楊力州，負責全程隨行紀錄。

從「前進南極點長征隊」踏進南極大陸那刻起，就開始全程頂著陽光，在零下50度低溫及50公尺/秒的強颶風速下，以越野滑雪進行挑戰，一路上坡爬升，每天在無人煙之地滑雪10個小時，一路挺進南極點(South Pole)，隊員們的心理與生理狀態都備受挑戰。

《前進南極點計劃》概念影片 <https://youtu.be/2Q4ULqX7ngs>

南極冒險展 x 一起去南極 Bar, 預約報名→ <https://antarcticaexpedition.gamaniacheerup.org>

《NOWNEWS》南極專區 <https://www.nownews.com/cat/antarctica-adventure/>

《橘子關懷基金會》Facebook <https://www.facebook.com/gamaniacheerupfoundation/>

《橋人誌》活動報導：UnderLine X 一起去南極，挑戰，就玩大的！

https://brand.gamania.com/gvoice/tw/inside.aspx?insid=3&cid=_0000001&id=_00000802

(註2) Roald Amundsen 羅爾德·阿蒙森 (1872-1928)

挪威探險家 Amundsen 是史上第一位抵達南極點的人。Amundsen 的成功在於謹慎的規劃、良好的裝備、合適的服裝、有效的利用滑雪板，配合訓練有素的雪橇犬並善用其乘載能力。征服南極點後，他在雪地裡插上挪威國旗，並將旗下之地命名為「哈肯七世高原」(King Haakon VII's Plateau)，用以紀念挪威國王。

(註3) Robert Scott 羅伯特·史考特 (1868-1912)

Scott 的南極遠征開始於1911年11月1日，Scott 的隊伍代表英國官方，出發前即大肆宣傳，可說是世界矚目的焦點。他希望成為第一個到達南極點的人，並且從南極帶回舌羊齒的化石，以證實達爾文的演化論。

1912年1月17日，歷經千辛萬苦的 Scott 探險隊終於抵達了南極點，但比 Amundsen 的挪威團隊晚了34天，見到 Amundsen 留下來的帳篷、旗幟，還有一封留給 Scott 的書信，原本應有的喜悅全部化為失落，他在日記中寫下「天啊，這裡真是個傷心之地」這也間接造成 Scott 探險隊失去了鬥志，在回程中相繼喪命。

(註4) Ernest Shackleton 歐內斯特·薛克頓 (1874—1922)

1914年8月8日英國探險家薛克頓帶著一支遠征隊，目標是橫越南極大陸。薛克頓一生挑戰南極三次，三次皆未果，但面對艱鉅的困境時毫不放棄，重新擬定計畫、積極求生，最終全員獲救，英勇事蹟被譽為「最成功的失敗者」。

成長駭客是數位時代的品牌特效藥嗎？

2019/01/02

成長駭客, Growth Hacker, 一詞於2010年被西恩·艾利斯提出, 直到近兩年才慢慢開始傳進台灣, 2016年首次在台灣舉辦成長駭客年會。

當你google「成長駭客」, 你會得到200萬條相關項目, 若以英文搜尋, 數目就更驚人了。但到底什麼是成長駭客? 成長駭客如何幫助品牌成長? 只要有了成長駭客, 品牌就能在數位戰場上打勝仗嗎?

查詢關鍵字: 成長駭客
搜尋結果共 62 筆, 頁數 1 / 5

排序依: 準確度

- 成長駭客攻略: 數位行銷教父教你打造高成長團隊**
中文書, 嚴耕、張廷、西恩·艾利斯、許謙宗、王正文, 出版日期: 2018-11-30
優惠價 79折, 395元 [加入购物车](#) [試閱](#)
他, 帶領190萬數位人搶占網路市場商機! 成長駭客一詞創造者、數位行銷教父——艾利斯Sean Ellis 首度親自公開 FB、IG、Airbnb快速成長秘訣! 面對一夜之間放出的新競爭者、意外逆轉的顧客忠誠、不斷受干擾的黏度市場……
- 成長駭客: 未來十年最被需要的新型人才, 用低成本的前置思考和分析技術, 讓創業公司的用戶、流量與營收成長翻倍**
中文書, 孟詒、高麗, 出版日期: 2016-03-09
優惠價 79折, 332元 [加入购物车](#) [試閱](#)
亞馬遜CN兩度獲選#1, 華人圈第一本探討「成長駭客」的專書! 收錄超過200+黑科技實例操作, 最深入的案例剖析! 「成長駭客」, 是讓創業聖地矽谷求之不得的新工作人才! 也是未來十年內含金量最高的職業! 只需改變一點點, 他們就能……
- 引爆會員經濟: 打造成長駭客的關鍵核心, Netflix、Amazon和Adobe最重要的獲利祕密**
中文書, 蘇社、戴理曼、巴巴斯維、吳錫珍、陳述發, 高麗出版, 出版日期: 2016-10-08
優惠價 79折, 300元 [加入购物车](#) [試閱](#)
亞馬遜網路書店五星暢銷好評★★★★★ 留住會員X提升轉帳率X創造復久獲利, 從電商平台到實體企業, 靠會員獲利的必備著作! 史丹佛MBA為你揭露超越會員考金的祕密! 絕對完整成長駭客技巧, 讓營收自動流進來的會員經營策略……
- 成長駭客行銷: 引爆集客論的新實戰力**
中文書, 吳思、董利強, 優品書, 天下雜誌, 出版日期: 2016-02-24
優惠價 79折, 237元 [加入购物车](#) [試閱](#)
願行銷專業的新思維! 第一本成長駭客行銷專書! 換上成長駭客的大腦, 改變心態, 掌握流量、客戶、營收, 獲利翻數倍成長的關鍵! ★Amazon暢銷排行榜TOP1, 電子商務、網路行銷TOP5 ★Amazon、iTunes五顆星最高……
- Growth Hack 這樣做: 打破銷售天花板, 企業最搶手的成長駭客實戰特訓班**
中文書, Xelle、PASCAL歐陽人文化, 出版日期: 2016-05-07
優惠價 79折, 226元 [加入购物车](#) [試閱](#)
◎具體教你在預算有限的情況下, 把成長駭客行銷出來的可行與必要方法! ◎帶動台灣成長駭客話題的專業講師, 親授逾萬品案成功經驗的成長駭客! ◎這本專書給誰看? 1. 創辦者、個人品牌經營者, 想要提高自己服務轉帳率的人。 2. 空有……
- 全球思維在地行銷: 從O2O到SOLOMO, 成長駭客都在用, 60個推動企業驚人成長的樂路行銷創新策略**

▲一搜尋博客來, 與「成長駭客」相關的書籍竟多達5頁82筆

首先, 我們先來看看維基百科上的定義:

「成長駭客首次出現於2010年, 常在科技新創公司使用, 運用創新思維、分析性思考與社群統計數據, 達到商品銷售增長與客戶數量增長。成長駭客是數位行銷的一環, 常會運用優化搜尋引擎、網站分析、內容行銷等技術。成長駭客專注於低成本的創新行銷手法取代傳統行銷手法, 例如: 運用社群媒體與病毒行銷取代電視與報紙廣告。」

看完300字, 相信很多人還是搞不清楚成長駭客的葫蘆裡到底賣什麼藥, 又跟我們現在在做的數位行銷有什麼不同; 其中最關鍵的差異, 我認為是思考模式。成長駭客, 是完全目標導向的思考方式, 必須要放下品牌本身的一萬個包袱, 去嘗試任何可以導向成長的方法, 如果一支影片能讓客戶成長那就拍影片, 如果優化UI/UX設計能讓客戶成長那就去優化, 方法並不限於數位或傳統, 但更把大數據奉為主皇, 以非常科學的方式追求目標, 快速修正不夠精準的投資; 且最重要的是, 達成成長的同時, 儘可能不增加行銷預算。

成長駭客: 以接近原有的行銷預算, 提高品牌成長趨勢

初階的成長駭客, 包含的層面可粗略分成四大部份, 不管哪一部份都經常使用A/B TEST工具, 進行快速的系統化分析和修正。

一、新客戶體驗優化

讓新客戶使用產品相關服務時, 獲得良好經驗, 使流失率降到最低。內含: 網頁/APP使用者行為分析、新客戶註冊流程設計、UX使用者體驗設計、新客戶問題解決……等部份。

二、推廣流程優化

利用人性與基本使用行為, 增加新客戶。

三、新客戶導入成本優化

可運用工具很多, 如: Google廣告優化、FB廣告優化、搜尋引擎最佳化、再次投放式廣告優化、廣告文案優化、廣告圖片或影片設計優化。

四、社群行銷效果優化

創造議題在傳統行銷中是公關的工作，但現在在數位行銷這一塊，不得不跨到這項工具，也就是網友常說的「帶風向」。接著讓我們舉幾個簡單的案例，讓大家感受到身邊的品牌小改變，原來可能就是成長駭客的應用。

案例一：Facebook



▲針對粉絲團的橫幅首頁，經過漫長的改版後，終於可以完整可視於手機與電腦版。

台灣的Facebook使用者非常多，對於改版應該見怪不怪了。事實上，每一次的改版，看似好像只是在進行UI/UX的使用者體驗改良，實則包含成長駭客的概念。所以你會發現，分批、分區、分國家，進行改版，是Facebook一貫的改版策略；這也就是所謂的A/B Test，Facebook可以隨時取得改版前後的使用者使用行為差異，由此推進下一次改版。當然，每一次改版，除了增進使用者體驗感受外，也可能藉此軟性逼迫企業主購買廣告，這就是成長駭客的獲利方式。



台灣的房源



整裝公寓 · XINDIAN DISTRICT
北歐風公寓_3 Rooms_6 mins to Metro!
每晚價格\$4,190 TWD · 免費取消
★★★★★192 · 詳情



整裝公寓 · TAIPEI CITY
101景觀套房/近動物園及罐空機車
每晚價格\$2,002 TWD · 免費取消
★★★★★423 · 超讚房東 · 詳情



整裝LOFT空間 · 台北
KAWS @Taipei MRT西門站(2-3人房)
每晚價格\$1,602 TWD · 免費取消
★★★★★132 · 超讚房東 · 詳情



整裝公寓 · 中正區
A3 Studio 陽光BOHO風有陽台
台北車站Z2出口 行動WIFI(2-6人)
每晚價格\$2,280 TWD · 免費取消
★★★★★273 · 超讚房東 · 詳情



整裝房子 · HUALIEN CITY
離市中心及海邊步行均5-10分鐘
到達(301戀戀情啦)
每晚價格\$1,694 TWD · 免費取消
★★★★★262 · 超讚房東 · 詳情



整裝LOFT空間 · 台北
[101,九份]超讚房東,五星評價近
MRT東湖站,4-6人舒適全新兩房
每晚價格\$2,495 TWD · 免費取消
★★★★★148 · 超讚房東 · 詳情



整裝公寓 · DAAN DISTRICT
大安新居/3分鐘忠孝復興站/3房2
衛/东区精品商團/親子家庭旅遊/
每晚價格\$2,495 TWD · 免費取消
★★★★★115 · 超讚房東 · 詳情



整裝飯店式公寓 · 中山區
舒適VIP景觀家庭房B,全新電梯警
衛大樓,市中心捷運站1分鐘,交通
每晚價格\$1,818 TWD · 免費取消
★★★★★171 · 詳情

▲僅僅只是為房東提供攝影師服務,就讓Airbnb房客訂房天數成長8倍。

Airbnb創辦三年後,客戶穩定成長,但創辦人Brian和Joe並不滿足。他們在2010年7月飛往紐約,親自探訪他們的房東,驚訝地發現許多房源刊登的照片比實際上的還醜。於是他們展開一個新計劃,預備了20位攝影師,讓房東主動預約為房源拍照,大幅改善了房源照片的美感。

一個簡單的發現和計劃,讓Airbnb的房客預定天數在一年內成長8倍,累計房客達到100萬人,幫助Airbnb再次進入快速成長期,正是我們前面所提過的「改變成長率」的轉折點,這個點就是成長駭客。這不僅幫助成長,也讓Airbnb的成長動長快速增加,同年五月即收購了德國共享租屋公司Accoleo,也贏得各方1.12億美金的資金挹注。

選擇兩個台灣人熟悉的品牌作為案例,即是要向大家說明,所謂的成長駭客不一定是非常偉大的品牌創舉,相反地,應該從舊客戶與新客戶中取得「行為insight」,進而在客戶的使用或購買流程中投入改變係數,就此改變成長斜率。

近年來,在品牌行銷中,大數據與創意之爭一直沒有平息。

我認為,成長駭客也是其中一員。有人說,成長駭客是所謂品牌的數位特效藥,我必須說若只持不完整的觀念反而會害死品牌。不管在傳統廣告時代,或是數位廣告時代,都要深刻瞭解消費者insight,才有機會創造利多,而其中差異在於瞭解工具的進化。以前可能只是FGD或問卷調查,但現在是從消費者完全無戒心的大數據中取得行為模式資訊。接著,最重要的步驟,就是用創意解決問題,那才有機會真正駭進消費者心中,讓消費者愛死你!

我有一個不錯的點子，就可以做好產品了嗎？

2018/12/24



距離上次寫文章又幾個月過去了(汗)，最近剛好在忙產品轉型，也藉此重新思考從點子如何落地到產品這件事，一番波折後個人體悟是：1. 說得容易做得難。2. 做事不難，要做有價值的事很難。因為，產品成功的關鍵不在於點子，在於能否創造價值。

身為產品經理，我們常常滿腦子都是各種點子，可能看了某個用戶反饋，可能競品做了什麼有趣的功能，可能睡覺突然夢到一個不錯的想法(誤)...，有的天馬行空，有的是依據縝密的邏輯推理，但我們怎麼決定哪些點子要做？而哪些點子做了又有什么用呢？

開始著手規劃前，先想想你的點子有價值嗎？

產品經理的日常工作中，很重要的一部分是「需求管理」：即需求採集 → 需求分析 → 需求篩選(依據目標排優劣級)，透過定性/定量的研究方式，從用戶身上挖掘需求，進而規劃落地的可行方案。

而需求反映的是用戶想要達成某個目的，可能是解決痛點或是滿足癢點，若某個產品能幫助用戶很好地達成目的，就是實現了該產品的價值，這也是身為產品經理不斷在努力追求的目標。

如果我們對用戶痛點和產品價值判斷錯誤時，意味著很多相關延展的工作都達不到應有的效果，因為產品並沒有讓用戶的生活變得更好。

最常聽到的例子就是「電鑽和牆上的洞」，如果今天用戶說他想要一個電鑽，為什麼呢？因為他要在牆上鑽一個洞，為什麼要鑽一個洞呢？因為他想要掛一幅畫在牆上，把家裡佈置的有文藝氣息，回到家時可以感到放鬆自在。如果一開始無法探究用戶需求的本質，我們可能會一股腦兒的投入資源執行，認為腦中冒出的點子可以很好的滿足用戶，最終給了對方一個多功能又昂貴的電鑽，而不是幫他在牆上快速的打出一個適合掛畫的洞。



用戶到底為什麼要用你的產品？

這個問題是在規劃產品時需要不斷詢問自己的。在做產品設計時除了基本的用戶需求之外，也需要考慮整個項目的產品邏輯，例如滴滴打車這樣的O2O平台推出拼車功能，司機順路載送多位乘客，可以賺得更多，乘客也能夠享有更便宜的價格，進而提高整體的載運效率，這樣的需求邏輯清晰，並且能很好的運轉起來。

清晰的產品邏輯是核心，但很多時候我們容易先想一個結論，再去找能證明這個結論的論點。記得前陣子面試一位產品經理，他在做的產品是一款以3D虛擬化身為主的社交app。

我：「請說明一下你的產品提供的用戶價值是什麼？」

面試者：「因為許多人在陌生社交時會沒有自信，不敢放自己的照片，所以我們提供3D虛擬化身的角色，讓用戶可以自在的和別人聊天。」

我：「為什麼3D虛擬化身可以滿足這些用戶？」

面試者：「我們公司一直以來的技術優勢就是3D人物，加上這個呈現也滿有趣的，用來作為用戶的化身應該很不錯。」

不知道大家對於這位面試者的回答有什麼想法呢？面談中可以發現他已經有個預設的結論：3D人物技術很酷，又是我們公司的競爭優勢，拿來做社交app當用戶的化身應該有賣點。所以整個產品圍繞著讓3D虛擬化身有更多的動作、有更豐富的表情呈現等，而非在於怎麼去解決「陌生社交中，用戶沒有自信，或是想呈現更好的自己」的需求。製作3D虛擬化身需要大量的開發成本，且對手機的性能要求也越來越高，最終產品連基本的對話功能都無法滿足，聊天過程很遲鈍，僅是背景多了個3D人物在比著各種動作。

6個問題檢驗你的產品模型

過去自己在做AR虛擬試妝產品時也會犯一樣的錯誤，僅從較單一的角度來看待產品，並且直接跳入原型設計(千萬不可以呀~)，應該先從宏觀的角度來整理產品邏輯，確認清晰的流程架構，我們可以從以下6個問題來檢視產品模型的合理性。

- 1.市場的存在：這個市場是否已經成熟？例如VR市場相比於電商市場還尚未成熟，用戶和相關應用均在起步階段。
- 2.需求的存在：這個需求是臆想，還是真實存在？例如大學選課的課程評價網站、上門打掃和做美甲的服務，或是私廚便當平台等，都可以思考是nice to have或是must to have的需求，是否降低用戶的成本或提高效率。

3. 用戶的存在: 針對需求去衡量用戶群是否存在? 用戶量有多大? 是否足以支撐產品擴張? 例如雖然有定制高端生日禮物的需求, 但也需要評估有多少用戶有這樣的需求, 以及他們使用的頻次和願意支付的金額。

4. 提供的可能: 評估現實層面是否有提供產品服務的能力? 以內容網站來說, 可能是由官方提供優質的文章, 即所謂的PGC, 又或者以平台的形式, 由用戶來提供內容, 即所謂的UGC, 例如抖音, 而我們能自行產生或是鼓勵用戶產生內容嗎?

1. 市場的存在: 這個市場是否已經成熟? 例如VR市場相比於電商市場還尚未成熟, 用戶和相關應用均在起步階段。

2. 需求的存在: 這個需求是臆想, 還是真實存在? 例如大學選課的課程評價網站、上門打掃和做美甲的服務, 或是私廚便當平台等, 都可以思考是nice to have或是must to have的需求, 是否降低用戶的成本或提高效率。

3. 用戶的存在: 針對需求去衡量用戶群是否存在? 用戶量有多大? 是否足以支撐產品擴張? 例如雖然有定制高端生日禮物的需求, 但也需要評估有多少用戶有這樣的需求, 以及他們使用的頻次和願意支付的金額。

4. 提供的可能: 評估現實層面是否有提供產品服務的能力? 以內容網站來說, 可能是由官方提供優質的文章, 即所謂的PGC, 又或者以平台的形式, 由用戶來提供內容, 即所謂的UGC, 例如抖音, 而我們能自行產生或是鼓勵用戶產生內容嗎?

5. 發生的場景: 有時候有用戶也有需求, 但沒有對的場景, 也無法提供產品價值。例如AR虛擬試妝, 用戶的確有線上試妝的需求, 但對應的場景可能是在逛彩妝博主的微博時, 被种草某支口紅, 或是逛淘寶想找個適合自己的粉底色號時, 若沒有這些場景的依託, 將很難實現虛擬試妝真實的價值。

6. 體驗: 在消費升級的時代, 體驗為王, 服務至上也越來越被許多人重視。如何能讓用戶不花費更多成本下, 享受到更好的體驗, 有助於提升產品的留存和忠誠度。

所以, 當我們腦海中閃過一個點子時, 先別急著興奮地投入資源去執行, 可以先停下來思考以上幾點。

我很喜歡獵豹移動CEO傅盛說的:「目標、路徑、資源。」先明確你的目標, 思考你可以達成目標的路徑有哪些, 同時考慮你可調度的資源能如何支持, 才能讓真正有價值的點子能夠落地, 為用戶的生活帶來美好。

作者資訊:

Livia Yang

Adventurer, UX Designer, PM . "Stay Hungry, Stay Foolish"

Photographer : <https://www.instagram.com/liviayang123/>

Contact info: liviayang.ms@gmail.com

本文經作者 Livia Yang 同意, 轉載自: [我有一個不錯的點子, 就可以做好產品了嗎?](#)

親愛的，酸甜苦辣鹹，你是哪一種《味感戀人》

2018/12/24

本文轉載自Polysh:親愛的, 酸甜苦辣鹹, 你是哪一種《味感戀人》

作者:曾勻之

Photography/ 小光 & Yoyo

相傳女性回憶戀人的方法與男性不同，比起線形的歷史故事，女性留戀的方式更接近片刻的直覺；掛在雙人房裡那幅讀不懂的抽象掛畫、早晨自曬衣竿解下，抱回懷裡的毛衣、說著幫你「調理身子」，卻笨拙地灑下過多鹽份的雞湯……畫中奇異的青綠、手腕上柔軟精的清香、一勺泛著油光的熱湯，相愛的情緒記憶由點連成了線，最後勾勒成了一片笑中帶淚的全面。

我們也許不記得故事是如何發生，但這些陷在愛裡的酸甜苦辣鹹，伴隨著浸泡在柴米油鹽中的喜怒哀樂，終究使記憶裡的愛人活成最鮮明、柔軟的模樣。像一道極致美味的菜餚，即便對餐館道了句「永別」，某些時刻，我們仍會在相似的調料中，憶起那股難忘的深刻滋味。



「人類的味覺感受細胞存在於舌頭表面、軟顎、咽喉和會厭的上皮組織中；戀人則是觸發與傳遞情緒訊息到腦部的因素之一——但對戀人感受的存在勝過任何知覺。」

初見欣蒂小姐 Miss Cyndi 的作品，正巧處在尖峰時段的捷運上，現實世界人色匆匆，手中的虛擬空間也紛亂嘈雜；彼時焦慮正上心頭，大拇指卻奇蹟似的發揮魔法，下滑的動作停在了朋友轉發的插畫，瞬間彷彿飛離龐大的瘋狂宇宙，降落至浪漫小巧的粉嫩星球。Miss Cyndi 筆下的女子群像看似各異，細看卻有許多相同之處，輕盈的髮絲、慵懶的姿態，總讓人有如誤闖少女的閨房，在各色女子的神情與肢體中，讀出一抹始終如一的從容。



2015年欣蒂小姐出版了這本圖文書——《味感戀人》，初印象以為是以「戀人」為題的插圖散文集，翻開書本後卻意外的驚喜——愛情是有的，但誤認為配角的「味感」實則卻如主人翁般串連起全書的章節。畢竟，戀人間的親密從接吻開始，一道道料理也經雙唇品嚐，對情感、食物的渴望與體驗，某種程度上總是相互共鳴的。過了好一段時日，在這逐漸炎熱、需要「刺激」開胃的日子，再度翻開這本《味感戀人》，在其中的圖文裡細膩重溫各種滋味。



▲《味感戀人》，辛辣系男子食譜：涼拌海鮮、辣味咖哩嫩茄子



▲《味感戀人》，溫鹹系男子食譜：鹹蛋苦瓜

「愛情煩惱是什麼？能吃嗎？」如果真的能吃，那會是什麼樣的味呢？」

接續著插畫作品中的感性抒情，欣蒂小姐通過《味感戀人》將行經生命裡的男子劃分為五種類型：苦寒系、甜蜜系、辛辣系、溫鹹系到酸誘系，回味相愛時的味覺記憶，替五種男子類型規劃出六份料理食譜，同時也暗喻著戀愛過程中，由「初識」到「適應別離」的過程。



▲《味感戀人》苦寒系男子



▲《味感戀人》甜蜜系男子



▲《味感戀人》辛辣系男子



▲《味感戀人》溫鹹系男子



▲《味感戀人》酸誘系男子

「當愛用味覺做比喻時，一切將不再被衡量、評斷，只有願意記住的被留存，成為成長的養份，選擇的考量。」

追求生活質感的苦寒系男子像懷石料理那樣端莊工整，但「藝術」成份太高，成了無法深處的距離；孩子氣的甜蜜系男子像花俏膩口的蜜糖吐司，浪漫中卻也暗藏著幻想破滅的恐懼；孤獨感籠罩的辛辣系男子像辣味咖哩燉茄子，令人在辛辣度的練習中，逐漸調和成對方期待的樣子；平凡謹慎的溫鹹系男子像花生豆花，不起眼的外表卻藏有令人一再上癮的清甜滋味；萬人迷般的陽光男子，學名是酸誘系，像杯獨特清香的水果茶，清新甘甜，卻不適合獨享。



▲《味感戀人》，苦寒系男子食譜：日式懷石料理



▲《味感戀人》，甜蜜系男子食譜：浪漫西式餐點



《味感戀人》在一頁頁的插圖彩頁中，帶著讀者一一品味、回顧那些生命中的過客，沒有比較，不分優劣——不只香甜，也可以是酸苦鹹。欣蒂小姐用溫暖細膩的筆觸，通過一道道特色料理，烹調出愛情的曾經的滋味，溫柔地吐露著，剝去關係中的悲歡離合，「不完美」的愛情故事，事隔多年，仍然唯美。

「現在請試著為自己烹調食物，在盤中用味覺感受你的戀人。」

酸甜苦辣鹹，你的愛人是哪一種呢？

《味感戀人》

欣蒂小姐 Miss Cyndi 著，凱特文化

自曝其短是個好生意

2018/12/24

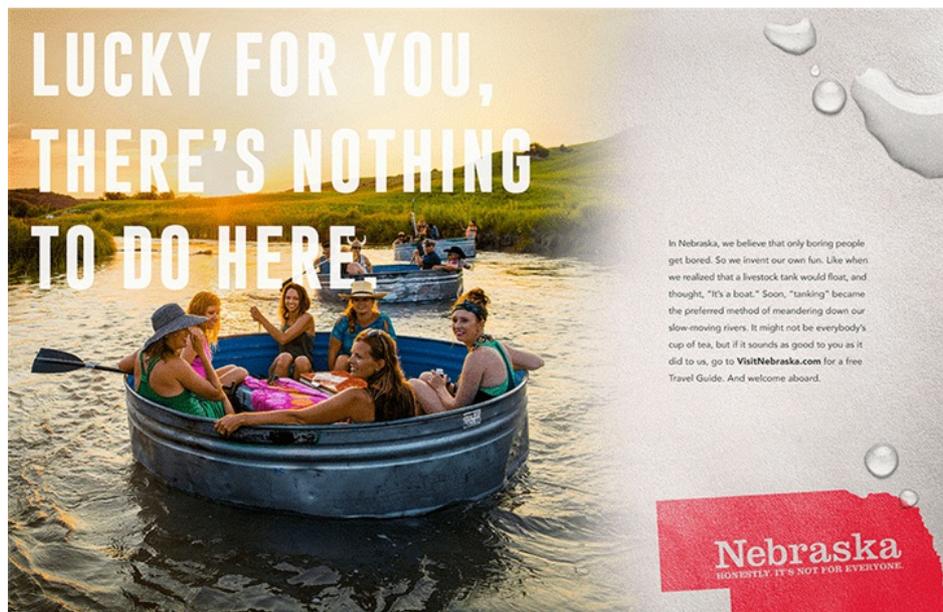
「自曝其短是個好生意」這句話要能成立，有一個很關鍵的核心概念，那就是「你的產品不適合所有人」，聽起來像廢話，卻是許多行銷人忽略或是不願面對的事實。這句話反過來說「只有一部分人對你的產品感興趣」，應該就更能體會。

就像你賣檸檬，明明酸得要死，有客人問你「這檸檬會不會很酸？」，又例如被嫌：車子很小、便當吃不飽、東西很貴....，你會回答一個討好客人的答案，避開普遍認知的“缺點”，以為半夜吹口哨就可以壯膽，矇混過關，天下哪有那麼簡單的事。面對這樣的處境，你怎麼辦？

一般來說行銷推廣都會強調我們的優點，要你承認說「我的檸檬很酸、車子就是小、便當就是要讓你吃不飽、東西很貴是我故意」，除了需要有勇氣之外，更需要有正確的行銷概念，我們來看看幾個自曝其短，而且還把缺點變優點的例子。

對觀光景點來說最大的缺點就是，無聊

美國內布拉斯加州最近推出了一個自曝其短的廣告《老實說，這裡不適合每個人》，用這裡好無聊來吸引觀光客。她說「幸好，這裡沒什麼事可做。在這裡，我們相信只有無聊的人才覺得無聊，所以我們發明了自己的玩法，像是我們發現儲物桶(Livestock tank)會浮在水上，這不就是艘船嗎！之後，tanking就成了漂流河的好方法了。內布拉斯加州不適合每個人」：



或是「世上有兩種人，一種人認為內布拉斯加，不過就是一個一望無際二十萬平方公里的玉米田，另一種則不這麼認為。我們發現第二種人更有趣，願意用心探索發現『是什麼讓這裡變得如此特別』，我們不打算說服每個人，除了你」。我們這裡最出名的就是平淡又沒變化的景觀(配上壯觀的荒原)：



以上兩個例子，都是把過去普遍認知這個地方很無聊的印象，找出她的特色，然後針對特定對象說話。就像有人喜歡熱鬧，有人喜歡安靜；有人喜歡人擠人的感覺，有人偏愛享受孤獨，沒有對錯，只有適不適合一樣。

另外一個例子就更有趣了，她一秒就把網友負評變正評。

我們看到網友給出負評，通常都會生氣或是忍不住想辦法讓別的網友不去注意，更何況評價只有一顆星的情況！可是就是有品牌但不怕負評，而且還能利用這則評價，那才厲害。下面這張圖是《Snowbird》滑雪場的廣告。一個人直接撲街在雪地上的畫面，配上一位網友一顆星的爆爛評價，他說「我只聽說Snowbird是一座難度很高的滑雪場，但這也太難了吧。感覺每條雪道都是陡峭的坡、佈滿了樹。最好是有人有本事在這裡滑啦，一點都不好玩！」。



看到這廣告，就想到這句歌詞「大錯特錯不要來，侮辱我的美」，大概就是這個意思XD。對於一個不善滑雪的人，這當然是缺點，但對於技高一籌的人呢？是不是令人眼睛一亮的躍躍欲試！

Sonwbird的廣告同樣一下子就把別人眼中的缺點，變成了是行家就懂得的優點。

因為，對某些人來說，這個“缺點”就是最大的優點。車子很小所以好停又省油，如果你在找一輛都會小車，她最適合你；便當吃不飽是因為低卡路里，減重正好，給你剛剛好的營養；東西很貴，因

為我們都幫你設想到了，品質不但穩定而且耐操，你可以很放心地使用，專為沒有時間搞東搞西的人設計...。

行銷溝通的重點，就在創造出「當提到某個特色時，消費者會第一個想到妳」的品牌印象：最難的滑雪道、最酸的檸檬、最適合都會的車、最健康的便當、最耐用的行李箱...。回到我們的主題，自曝其短的行銷概念，不在於真的說缺點，而是畫出一個跟別人不一樣的市場區隔，不同的人就會有不一樣的需求，鎖定特定的目標對象，然後不斷往這個方向前進，立志當這個小池中的大魚，一旦你持續這樣做、不斷做，久了，提到特定的特點時，消費者就會第一個想到妳。

所以，不要怕“缺點”，只怕這缺點沒人愛。產品沒特色才是最大的缺點！

beanfun!大總攻！！挑戰成為最有趣行動生活入口

2019/01/25

2018年橘子集團以《天堂M》為首，帶領各子公司全力發威，以驚人營收締造台灣市場前所未有的新紀錄！但橘子不以此自滿，2019年再度發揮勇於挑戰(Dare to Challenge)的企業精神推出整合數位生活的beanfun!服務，串連通訊、社群、電商、金流，希望可以帶動台灣行動入口產業升級。集團執行長Albert在1/23於台北國際電玩展展前記者會指出，台商在行動入口這個領域一直缺席，對台灣整體產業的發展並不是好事，橘子捨我其誰地站出來扮演這個驅動者角色，希望一併拉抬台灣產業轉型向上！

隨著智慧型手機的普遍，人們逐漸倚賴行動生活，每個人的手機裡都有許多生活與娛樂相關的APP，它們往往各自有其獨特的功能，但彼此之間要串聯時卻不太容易，總是少了那麼一點便利性！

這次橘子集團整合旗下各項數位服務，beanfun!包含了行動通訊、數位內容、電商和支付功能，用戶只要一個APP就可以搞定生活的大小事，期望未來成為台灣用戶的行動入口！更令人興奮的是，beanfun!將在台北國際電玩展首日正式發動市場行銷戰，在全台發送新台幣一億元，邀請全民加入beanfun!體驗行動新生活，用戶只要於beanfun!內開啟「beanfun!錢包」功能，就能在全台串聯的3萬個消費據點及電玩展期間的指定快閃通路即刻消費。



▲橘子集團執行長Albert宣佈將在全台發送新台幣一億元，邀請全民加入beanfun!體驗行動新生活。

打開無限生活場景，全面開放生態系！

籌備2年的beanfun!具有建構全網路生態系、改變台灣網路產業現況的堅強實力，除了全面整合集團服務，第一階段也與東森購物、KKbox、雄獅旅遊、PChome、玉山銀行、台新銀行、大都會車隊等76家廠商合作，提供使用者有趣而實用的生活服務，beanfun!全生態系除了以橘子集團的1300萬用戶為基礎，更要導向全台2300萬民眾，目標挑戰成為市場最火紅、最有趣的行動生活APP，完成集團轉型最後佈局。未來beanfun!也持續吸引廠商加入，希望能讓beanfun!生態系開放、開放、再開放！

橘力大爆發，台北電玩展驚喜不斷！

為加速累積beanfun!用戶基礎，橘子集團以近年罕見的雙展區，攜遊戲橘子、樂點(GASH)、橘子支付、Swapub、酷瞧、有閑強勢入駐，擴大參展規模，氣勢銳不可擋！第一現場在世貿一館，以140個攤位成為全場最大展區，第二現場在台北101對面停車場，集結眾多生活與美食品牌進駐的「beanfun!快閃生活市集」，讓玩家及鄰近電玩展的用戶立刻體驗「beanfun!錢包」的完整功能。

除了beanfun!在電玩展強勢登場外，2019年橘子集團還有三大重磅級產品《魔力寶貝M》、自製遊戲《便利商店口袋版》與《櫻桃小丸子手遊版》接連搶市，而跨世代手遊《天堂M》則有龍鬥士新職業上線...這些都會在電玩展的攤位上精彩出現！包括《天堂M》龍鬥士經典村莊貝希摩斯超巨型裝置、龍鬥士AR體驗拚紅變、龍鬥士拉霸機虛寶好禮放送活動，全新重量級IP遊戲《便利商店口袋版》、《櫻桃小丸子手遊版》亦首度開放試玩；而曾是回合制線上遊戲霸主、2019年最受玩家期待的《魔力寶貝M》神秘展區也現身電玩展。

此外，遊戲橘子旗下各遊戲產品包括：《絕對武力》、《跑跑卡丁車》、《艾爾之光》、《新楓之谷》也都輪番上陣，備好豐富的虛寶與週邊要送給玩家。而「beanfun! 能量舞台」除有beanfun!活動外，還有酷瞧藝人、閃電狼實況主見面會、群募貝果 WegamersLove 公益電玩格鬥賽等接連上陣... 豐富活動內容，必定會讓玩家驚喜連連、滿載而歸！



▲台北國際電玩展【橘子集團beanfun! 好康一把抓】攻略

《全橋總動員》鍾孟舜：「漫畫產業是一場文化的戰爭」

2018/12/24



今年六月在故宮盛大展開的「千年一問：鄭問大展」，展出了已故的漫畫界一代大師鄭問生前留下的漫畫手稿，還原其光輝無比的創作歷程。身為第一位進入台北故宮的漫畫家，鄭問的崇高地位是亮點也是爭議，而長期耕耘遊戲產業的橘子，與「圖像」亦有著密不可分的關係。於是這次全橋總動員請到鄭問大展的策展人鍾孟舜——同時也是鄭問的弟子之一，來和全橋人談談台灣漫畫的環境與鄭問的創作之路。





遊戲與漫畫如雙生 黑暗中尋找微光

「雖然我對遊戲是外行的，但遊戲和漫畫有很多相似的地方，」鍾孟舜解釋，「就是這兩樣東西的價值，一直以來都不受台灣傳統社會重視。」演講一開始便拋出了一個有些悲觀的結論，然而這卻是所有遊戲及漫畫從業人員不得不面對的窘況。台灣對圖像文化的忽視，是鄭問大展爭議的來源，關於這一點，鍾孟舜認為從台灣漫畫博覽會中便能略知一二。「全世界沒有一個漫博會像台灣這樣清一色都是日本的東西。你們有發現嗎？拯救地球的基本上是日本人，超人是美國人，武俠英雄都是香港人，而小朋友的偶像則是中國人。」全場莞爾一笑，卻也讓人開始反思，為何台灣始終缺乏具代表性的圖像英雄。

台灣應借鏡日韓政府 提升圖像文化競爭力

關於圖像文化不受重視的現象，鍾孟舜認為事關國家的重視程度。回憶早前去韓國交流的經歷，從政府成立的漫畫振興院、遊戲振興院、動畫振興院中皆可看出韓國對圖像資產的重視。此外，韓國政府提攜漫畫家也很有一套，除了提供工作室給通過審查的漫畫家使用，更時常舉辦國際交流活動，「韓國政府把全世界的漫畫出版社都請來韓國，讓漫畫家直接和他們面對面推銷自己的東西。簡單來說，韓國漫畫家是不用出國的，因為國家會為他們把全世界都請過來。」

作為漫畫第一大國，日本亦有許多提供漫畫家使用的設施，「手塚治虫（著有《原子小金剛》、《怪醫黑傑克》等作品）當時從鄉下來到東京，和一些漫畫家合租了一個破破爛爛的房子，那個地方就叫『常盤莊』。後來日本人就把這個名字保留下來，變成培養漫畫家基地的名稱。」與韓國的金援不一樣，日本政府通過舊屋翻新，用低廉的價格租給到東京打拼的青年漫畫家，解決他們居住的問題。說到這裡，鍾孟舜語重心長，「誇張一點來說，這是一場文化的戰爭——真實、並且血淋淋。」過去各個產業習慣孤軍奮戰，「現在已經提升到國家的層次，但台灣還沒有人把它當成戰爭。」

鍾孟舜認為，在文化認知普遍低落的情況下，台灣的漫畫產業也將面臨更多的困境，「不只是漫畫家外流的問題，還有在未來的幾十年內，台灣是沒有漫畫家平台的。」紙本數位化的時代，線上平台常是決勝負的關鍵，「台灣較具知名度的網路漫畫平台Comico 和 Webtoon 其實都來自韓國，所以台灣人就算持續在畫，這些圖像的擁有權都是外國。這是未來一個更大的隱憂，然而目前卻還沒有人意識到。」

讓漫畫首次進故宮：「鄭問是開天闢地的藝術家」

綜觀台灣漫畫產業的難為，讓將漫畫帶進故宮這件事更是難上加難——但鍾孟舜做到了。由文化部主辦的「千年一問：鄭問大展」未展先轟動，不僅引起國內外新舊讀者的高度關注，甚至還請到五月天為展覽製作主題曲。對鍾孟舜來說，鄭問的作品從來不只是漫畫，「我認為鄭問是在藝術史上被嚴重低估的創作者，因為他是一個漫畫家，很少人會用藝術的角度

去欣賞；但你不能否認，他確實是一個開天闢地的畫家。」談起鄭老師，鍾孟舜話中是有藏不住的驕傲，「一般人畫寫實畫不是看照片就是看模

特兒，可是鄭問在寫實中藏著天馬行空的繪風很明顯不是。更何況 34 年前沒有電腦和網路，資訊取得困難，但他卻能憑空畫出多角度的構圖。」鄭問是如何辦到的？鍾孟舜笑著說：「這就是鄭老師令人驚艷的地方。」回顧鄭問的創作光譜，鍾孟舜細數家珍，「鄭問早期的畫風類似港漫，比較寫實、複雜且精密，後來他把素描加進來，就跟港漫產生區別。」精緻細密的筆觸，讓鄭問的畫風更加飽和、厚實，「此後，他又開先例將毛筆結合寫實畫風——這也是大家比較耳熟能詳的部分。之後他又進一步融合了『抽象』的元素，把寫實跟抽象的風格推到極致。」例如在「指甲大小」的篇幅中呈現的繪畫細節，皆是鄭問寫實畫工的實驗與昇華。

不只繪畫，鄭問在設計的領域上也有推展，「鄭問很喜歡把物像轉化成別的意象，例如將削鉛筆屑畫入漫畫中成為武功的招式；除此之外，他也是第一個把青銅器鑲嵌到盔甲上的人。」比起手執畫筆，鄭問的創作過程更側重在「思考」與「觀察」，「他很喜歡藏東西在圖裡。畫圖對他來說是小事，所以他從來不得意；不過一旦成功的『藏』了什麼東西進去，他就超得意的。」就像作品《始皇》中，秦始皇的宮殿裡沒有朝臣宦官，只有一條河跟一座山，鍾孟舜解釋：「以前的『河山』有代表全中國的意思，但這些不講沒有人知道，他自己開心就好（笑）」正是因為接近「赤子之心」的創作精神，讓鄭問將漫畫帶到世界各地，更使他被日本《朝日新聞》尊稱為漫畫界二十年內無人能出其右的「天才、鬼才、異才」。一代大師的故事，跨越了兩個世紀，時至今日仍然影響著數以萬計的讀者，陶醉在其深邃美麗的豪情中——念念不忘，歷久彌新。

黑魔法師即將來襲！《新楓之谷》召集備戰活動即刻展開

2018/12/21

為迎接即將到來的黑魔法師改版，遊戲橘子旗下超人氣遊戲《新楓之谷》於7日起展開「英雄召集，全面備戰」大規模醞釀活動，官方將陸續寄出來自西格諾斯女皇的虛擬與實體召集信件給玩家，同時集結線上與線下活動同步開跑，包含眾多品牌異業合作以及超多項實體活動等，祭出豐富虛寶以及實體獎勵，要讓13年來喜愛《新楓之谷》的玩家們感受到盛大的備戰氛圍，一同加入捍衛新楓之谷。除了豐富的活動外，遊戲中也展開了「超級燃燒」活動，凡於12月5日至12月25日期間，玩家參與活動即可獲得燃燒秘藥，為對抗黑魔法師儲備戰力！



▲《新楓之谷》將於今(7)日起展開「英雄召集，全面備戰」大規模醞釀活動，

官方將陸續寄出來自西格諾斯女皇的虛擬與實體召集信件給玩家

挺身守護楓之谷 異業聯軍正式結盟

為讓玩家們能夠充分感受到攻打黑魔法師的戰前氛圍，《新楓之谷》此次攜手各大品牌組成8大聯盟軍，一同宣傳召集訊息，包含ASUS、味丹、THERMOS膳魔師、PONY、JINS、橘子支付、統一時代百貨台北店以及台中廣三SOGO百貨，合作期間內，玩家可於市面各大通路購買到《新楓之谷》聯名商品，購買指定商品即可至活動網頁兌換虛寶，包含ASUS-「角色外觀禮包」、味丹-「經驗值2倍券(30分)」，以及此次特別為THERMOS膳魔師與JINS製作的虛寶「THERMOS椅子」和「JINS專屬椅子」，同時還有機會抽中韓國首爾雙人來回機票以及聯名合作商品，包含ASUS TUF Gaming主機板、ASUS顯示卡、味丹449乾麵舖一箱(碗麵)、JINS優惠折價券、《新楓之谷》X PONY復古籃球鞋、《新楓之谷》X THERMOS膳魔師聯名保溫瓶等，喜愛蒐集周邊商品的玩家們千萬別錯過！(查詢更多異業合作活動詳情)



▲圖為「THERMOS椅子」



▲圖為「JINS專屬椅子」



▲圖為《新楓之谷》X THERMOS膳魔師聯名保溫瓶



▲購買THERMOS膳魔師聯名保溫瓶可取得的虛寶「月夜咖啡廳椅子」



▲ 於JINS眼鏡消費滿額即可獲得《新楓之谷》X JINS聯名眼鏡周邊商品



▲ 透過新楓之谷官方粉絲團月月抽PONY活動, 有機會取得《新楓之谷》X PONY復古籃球鞋

新楓之谷前哨基地即將登場 第一手觀看最新黑魔法師影片

除了遍布各地的異業合作活動大規模開跑外,《新楓之谷》於台北統一時代百貨台北店及台中廣三SOGO百貨打造的「新楓之谷前哨基地」大型戶外裝置也即將登場,圓形360度的環繞設計,每一面都將有不同內容,玩家可透過點擊裝置物上的按鈕觀看四支黑魔法師最新的故事劇情影片,裝置也將還原遊戲內造景與椅子供玩家們打卡拍照,而統一時代百貨台北店戶外4樓廣場更將設置約6米高的黑魔法師大氣球,將帶給玩家們驚人的視覺震撼!除了好看又好玩的前哨基地外,即日起至明年1月6日活動期間,於「新楓之谷前哨基地」完成指定任務即可獲得由《新楓之谷》原廠特別打造的虛寶獎勵,包含全新推出的「楓之谷星豆椅子」、「禮物雪球永久使用卷」、「珍珠蚌椅子」、「搖滾木馬坐騎禮券」、「歡樂雲朵椅子」以及超珍稀的「彩虹椅」。[\(查詢更多活動詳情\)](#)



▲「新楓之谷前哨基地」360度大型戶外裝置將於台北統一時代百貨台北店及台中廣三SOGO百貨登場



▲圖為廣三SOGO百貨限定獎勵「楓之谷星豆椅子」



▲圖為廣三SOGO百貨限定獎勵「珍珠蚌椅子」



▲圖為統一時代百貨台北店限定獎勵超珍稀「彩虹椅」



▲圖為統一時代百貨台北店限定獎勵「歡樂雲朵椅子」

來自西格諾斯女皇的信件已送達 加入英雄召集行列

為讓更多玩家們接取西格諾斯女皇的召集訊息,《新楓之谷》別出心裁設計了虛擬與實體信件送到玩家手中。活動期間,玩家可透過異業合作商品與新楓之谷前哨基地,掃描楓葉形QRcode即可收到女皇的號召信件,在手機上完成簽名即可加入英雄召集行列;而為回饋核心玩家,官方也特別訂製客製化實體信件,將於12月7日起陸續寄出,信件外型與內容物十分特別,敬請玩家們期待。



▲為回饋核心玩家，官方特別訂製客製化實體信件，將於12月7日起陸續寄出，信件內容物十分特別，敬請玩家們期待

除此之外，為讓玩家們感受史詩般的備戰氛圍，《新楓之谷》也舉辦了多項實體活動，包含：

- 女皇號召燃燒備戰(12月8日~12月9日/三創ROG體驗館)

活動當天穿著楓之谷元素，如楓葉、紅色的衣服與西格諾斯女皇拍照打卡分享至FB或IG並TAG #ASUS挺身決戰黑魔法師，即可獲得限量冒險者冒險勳章。同時，現場將開放玩家領取號碼牌參與英雄挑戰燃燒備戰衝等接力賽，活動結束累積最多150等級角色的組別，將可獲得挑戰限定虛寶「楓葉戰士座艙」套組。同時每個整點將再於現場抽出幸運玩家，有機會獲得ASUS ROG實體贈品、楓之谷限量周邊商品以及1,200樂豆點。



▲參加「女皇號召燃燒備戰」活動，穿著楓之谷元素的衣服與西格諾斯女皇拍照打卡並TAG #ASUS挺身決戰黑魔法師，即可獲得限量冒險者冒險勳章



▲參與英雄挑戰燃燒備戰衝等接力賽，活動結束累積最多150等級角色的組別，將可獲得挑戰限定虛寶「楓葉戰士座艙」套組六張椅子一次取得

- 巴哈站聚-女皇號召(12月15日~12月16日/花博爭豔館)

《新楓之谷》將於巴哈站聚攤位上設置3D立體背板供玩家與西格諾斯女皇拍照打卡，現場將有畫師為玩家們繪製人像並搭配遊戲內的職業裝扮，特製出專屬的遠征證書作為加入聯盟軍的紀念證明，參與現場豐富的小活動還可獲得周邊實體獎勵，更有機會獲得西格諾斯女皇的實體信件！

12月周周舉辦豐富活動 最特別的獎勵都在《新楓之谷》

《新楓之谷》此次為醞釀黑魔法師改版，整個12月於遊戲外周周皆規劃精彩活動邀請玩家們共同參與，而遊戲內除了燃燒備戰活動外，更將於12月26日至1月15日推出「記憶守護者」活動，凡等級33等以上玩家皆可參與，活動中將分為「訓練」及「支援者」兩種模式。於「訓練」模式中狩獵等級範圍內怪物，可取得記憶守護者傷害字型、腳踏車雪橇騎寵(永久)交換券、記憶守護者稱號及聯盟勳章；而在「支援者」模式中，完成指定任務即可獲得記憶守護者聊天泡泡戒指交換券、記憶守護者名牌戒指交換券，以及原廠此次為了黑魔法師改版特別推出的「白魔法師的記憶椅子」(活動限定)。



▲腳踏車雪橇騎寵(永久)交換券



▲首次推出原廠特別為黑魔法師改版製作的「白魔法師的記憶椅子」

※ 《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/>

歡慶《天堂M》一週年！遊戲內外祭出超狂回饋

2018/12/21

遊戲橘子代理韓國遊戲大廠NCSOFT開發的跨世代手遊鉅作《天堂M》於今(12)日喜迎上市一週年，為感謝玩家的支持，《天堂M》滿載心意推出超狂感謝回饋計畫，不僅在遊戲內送上「GAMA一週年禮物」實現玩家的夢想，遊戲外更舉辦「光榮殿堂官網活動」與「巨型死騎拉霸車全台巡迴」活動放送豪禮讓玩家滿載而歸。活動期間內開啟「GAMA一週年禮物」將可獲得玩家夢寐以求的裝備復原「GAMA COUPON」與「一週年戒指製作書」；上官網參與「光榮殿堂」活動累積週年成就，有機會獲得「惡魔王武器箱」與「9999純金1盎司屠龍者紀念金幣」；「巨型死騎拉霸車」活動期間內更將巡迴全台五大城市放送死騎公仔與眾多好禮，12月23日台北首站更邀請到骨灰級玩家「Bii畢書畫」出席與玩家同樂、PK遊戲。



▲《天堂M》上市一週年活動開跑，推出超狂感謝回饋計畫

夢想成真！《天堂M》推出「GAMA COUPON」讓玩家贖回曾經衝爆的裝備

台灣期間限定！合成「一週年紀念戒指」讓能力飆升附加角色光圈效果

《天堂M》歡慶上市滿週年，推出「GAMA一週年禮物」實現玩家的夢想，即日起至12月26日止，玩家可使用365金幣帶回「GAMA一週年禮物」，開啟禮物將可獲得「GAMA COUPON」、「GAMA變身箱子」，與「一週年戒指製作書」。裝備復原券「GAMA COUPON」，可讓玩家贖回從上市以來至2018年11月28日維護前，曾經因強化而消失的稀有等級以上裝備一件；「GAMA變身箱子」開箱保證獲得英雄或傳說等級變身卷軸「屠龍者、鋼鐵阿頓、月之絲莉安、黑暗之星宙斯」2~5張不等；「一週年戒指製作書」則讓玩家將過去蒐集的「100日紀念戒指」、「200日紀念戒指」、「300日紀念戒指」作為材料，合成為強大的「一週年紀念戒指」。「一週年紀念戒指」可將先前所有紀念戒指強化屬性加總，為角色追加「防禦-3、魔防+12、力敏智各+1、近距離命中+2、遠距離命中+2、施法速度+5%、攻擊速度+5%」效果，不僅如此，即日起至12月26日維護前，配戴一週年紀念戒指，除能力飆升外，角色將附加只有「台灣限定」的光圈環繞效果，讓角色走到哪都是矚目的焦點！



▲《天堂M》歡慶一週年，推出裝備復原券「GAMA COUPON」，讓玩家贖回曾經衝爆的裝備



▲台灣「一週年紀念戒指」不僅帶來角色強化「防禦-3、魔防+12、力敏智各+1、近距離命中+2、遠距離命中+2、施法速度+5%、攻擊速度+5%」，還追加期間限定光圈效果

覺醒再升級！魔法娃娃等級提升並追加全新「探險功能」

期間限定練功效益加倍！特殊副本時間加長、世界BOSS數量翻倍

《天堂M》歡慶一週年，推出全新五款魔法娃娃「火焰的小孩、少女帕歐、少年帕克、神秘的娃娃、騎士帕克」，新增全新魔法娃娃蒐集品及效果，並再開放「魔法娃娃覺醒系統」第二階段內容，包括：魔法娃娃等級上限加開，從10級提升到20級，並推出全新的常態設置「魔法娃娃探險」功能。即日起只要是覺醒後等級5以上的魔法娃娃，都可以派他去探險，外出探險的魔法娃娃不僅可提升經驗值，還有機會帶回「英雄等級裝備」、「魔法娃娃卡片」...等道具，若想獲得五款「全新魔法娃娃」只能透過魔法娃娃探險來獲得！



▲《天堂M》一週年推出五款全新魔法娃娃，需透過新的魔法娃娃探險功能才能獲得

為了讓玩家歡慶週年練功效益加倍，即日起至12月26日維護前活動期間內特殊副本時間加長一~三小時，包含：拋棄之地、夢幻之島、古代精靈墓穴、暗影神殿、象牙塔、傲慢之塔等。此外，每日定時開放的「世界首領」BOSS也翻倍，活動期間內每一場的BOSS將變更為兩隻，玩家雖面臨更強大的挑戰，但同時也獲得更多一倍的機會，從首領身上狩獵到稀有寶物。



▲即日起自12月26日維護前, 每場世界首領BOSS將變更為單場雙BOSS



▲《天堂M》週年慶活動期間內特殊副本時間加長一至三小時

回顧成就抽豪禮！參與「光榮殿堂」官網活動狂抽紅武、9999純金1盎司金幣！

全台最大「死騎拉霸車」巡迴活動12月23日火熱開跑！樂玩拉霸機爽抽萬元獎項

《天堂M》一週年感謝有你, 即日起至2019年1月11日活動期間內, 前往《天堂M》官網「光榮殿堂、榮耀禮讚」活動網頁, 完成一年來的角色歷史、成就回顧, 或於活動期間內完成額外指定成就, 就可在活動網頁上直接進行虛寶抽卡！豐富獎項包括:「惡魔王的武器箱(刻印)、英雄製作秘笈(刻印)、稀有防具製作秘笈(刻印)」...等, 且抽卡次數高達四次！而為獎勵能完成四項成就的玩家們, 只要成功完成四項成就抽卡, 還有機會加碼帶回《天堂M》一週年限定9999純金1盎司屠龍者紀念金幣。



▲ 12月12日晚上六點《天堂M》官網開放「光榮殿堂」活動，完成成就可抽紅武、9999純金1盎司紀念金幣

抽獎活動外，為了獻上最誠摯的謝意，《天堂M》特別打造了全台最大的「巨型死騎拉霸機」卡車，從12月23日起至1月6日，週末巡迴全台五大城市，贈送首度釋出的「死亡騎士公仔」，同時更精心準備超多豐富的虛寶與實體獎項等玩家來大試手氣，拉中就送、人人有獎、送完為止，禮物包含：天堂渡假之旅、天堂M經典撲克牌、新款天堂M膳魔斯保溫杯，以及英雄等級變身卡「真死亡騎士(紅)、絲莉安、宙斯」...等超狂獎項！全台巡迴活動第一站將從12月23日台北華山啟程，骨灰級玩家Bii畢書盡將到現場與玩家同樂並PK遊戲，第二站12月30日於新竹巨城登場。接著跨完年的元旦1月1日，前往第三站台南新光三越西門新天地，第四站1月5日將駛向台中新光三越，並於1月6日在熱情南台灣高雄漢神巨蛋進行完成巡迴最終站！更多詳細的改版內容，請上《天堂M》活動官網查詢。



▲《天堂M》打造全台最大死騎拉霸車，自12月23日起巡迴全台五大城市，贈送死騎公仔與超多好禮



▲《天堂M》一週年推出死亡騎士公仔，12月23日至1月5日巡迴全台五大城市贈送玩家，數量有限、送完為止

2018 GAMA Christmas 聖誕橘驚喜

2018/12/24



▲HO HO HO! Surprise! 小橘人化身聖誕橘老公公與你驚喜相遇！

美食、音樂與閃亮的聖誕街燈，聖誕節是每年壓軸的重點節日，不過聖誕夜裡最期待的部分，還是等待聖誕老人送禮物！HO HO HO! Surprise! 熟悉的一身紅裝，留著白鬍子，今年小橘人搖身一變，化身聖誕橘老公公，帶來滿滿祝福，與你迎接聖誕時光與美好來年，一起have a GOOD TIME！

雪夜裡的小紅磚屋，聖誕橘老公公驚喜現身！

噗咚一聲！原來是聖誕橘老公公由煙囪滑落，獻上心意滿滿的聖誕禮物，降臨到你心坎兒裡，洋溢著節慶的溫馨祝福，要與你一起創造不同的聖誕佳節。



▲聖誕橋老公透過煙囪從壁爐滑落，獻上最好的聖誕祝福

聖誕橋老公這次的任務，要把洋溢著節慶的溫馨祝福，送到每個人的面前，再次拉進你我的距離。由正經堂出品的聖誕禮盒，為寒冬注入一股別出心裁的心意，願每人的聖誕節既開懷又豐收！



▲由正經堂出品的聖誕禮盒，心意滿滿，豐收也滿滿！