

7

JULY 2018

vol. 32

橘式文藝復興

VOICE

橘人誌



8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice



橘式文藝復興

Read it, Know it, Love it!

橘式文藝復興I: 飲食文化與橘人獎酬

2018/06/28

蓄力一紀，可以遠矣

12年為一輪，又稱為一紀年，《國語·晉語四》中提到「蓄力一紀，可以遠矣」，2018的《橘人誌》剛好滿12歲，積累12年的《橘人誌》文化力量復興，關於文化的記憶裡沒有人是橘外人，特別企劃「橘式文藝復興」，讓文化再復興，「拾撿以往的思想，方能重塑未來的時代」，讓我們在這裡拾撿一下並再度蓄積能量，飛入新一紀年。

橘式文藝復興



文藝復興(文藝復興一詞就源於意大利語Rinascimento, 意為再生或復興), 指發生在14世紀到17世紀一場思想文化運動, 推動後續文化的發展, 是意識形態領域裡的革命風暴, 影響生活上的思想與觀念。以人為本價值觀的具體存在與橘子不謀而合。

橘子精神在不同範疇的文化裡「再生」, 透過橘人誌「復興」, 一般企業有的員工餐廳、家庭日、員工獎座, 橘子又是怎麼詮釋的呢? 「橘式文藝復興」要告訴你, 關於美學、關於節慶、關於穿著, 對於每個部分, 橘子都有自己的主見, 了解Gamaia的12個關鍵名詞, 讓你說得一口好「橘子」, 不遺餘力, 一氣呵成!

1. 普橘島—如果橘子人不在座位上, 那一定是在去普橘島的路上!



要在橘子大樓裡要找到一個人氣最高的地點，絕對非普橘島莫屬。

但究竟這個員工餐廳—普橘島之名從何而來？其實契機為2002年的一場員工旅行，普吉島的湛藍海景與晴朗悠哉的海島風情，讓橘人們流連忘返。集團執行長Albert便想，「要是平時在辦公室裡，也能有個地方讓橘子人就好像待在普吉島一樣，該有多好。」待員旅遊結束後，橘子內部便開始「普橘島」的規畫。一開始只是一個簡單的休閒咖啡吧，直到2006年遊戲橘子正式轉虧為盈後，Albert才又決定投注百萬資金，將原有「普橘島」的空間重新拓展。除了融入橘子的文化內涵外，更加入許多功能性。2009年時，Albert曾宣布，將普橘島視為橘子非常重要的「文化財」。因為透過普橘島這個空間除了可以對外傳播橘子的文化及形象，更可以對內增進員工之間的互動交流，激發出更大的創意。



▲2002年的員工休息室普橘島雛形



▲2007年的普橘島拓展更多空間與功能性



▲2011年的1.5代普橘島



▲2016年的普橋島，提供橘人們更加舒適的空間

隨著2016年橘子總部搬遷內湖，普橋島也跟著大升級，舒適明亮的寬敞空間，讓科技園區的同業們不斷好奇佇足。全生態的空間概念，兼具休憩、用餐、會議、展覽甚至是論壇與記者會的功能，說普橋島是橘子文化力的最佳代言人，一點也不為過！

橘樂園冰茶—擄獲眾人心的橘味特調

說真的，小編現在還真沒遇到有誰喝過，卻不喜歡橘樂園冰茶的。橘樂園冰茶是普橋島的特色飲品，擁有獨特的比例與口感，只有在橘子可以喝到！

橘樂園冰茶的由來，是橘子品牌總監阿餅有次搭飛機的時候，看到空服員端上了一杯屬於他們航空公司特有的Signature Drink，便想到每家航空公司幾乎都有自己的Signature Drink，消費者從中能品嚐到不同航空公司的特色增加對其品牌印象，而橘子是否也能有Signature Drink呢？一杯充滿橘子文化與特色的飲料，可以讓人加深品牌體驗。

橘樂園冰茶的調配是代表橘子的企業顏色外，在飲品的成分也兼具健康與風味，有代表著歡樂的橘子汽水、百香果汁與百香果醬則增添了風味、綠茶去油解膩，另外考量到怕胖的女性，進而添加擁有輕體訴求又有嚼勁的紫蘇與寒天，依私房比例調配，整體達到多層次的口感。





▲ 普橘島一直進化，但橘樂園冰茶的口味卻始終如一

2. GAMA STAR—重量級獎項，年度最閃耀之星！

在橘子內部頒發給員工的獎項中，GAMA STAR從2003開始，是橘子內部行之有年的年度績優員工獎，獎座設計更是第一個以小橘人形象實體化的獎項！每年在臨近尾牙時HR主辦，進行各單位的人員提名，最後得獎名單在尾牙當天由集團執行長親自公佈，能在橘子拿到這座獎項是很不容易且備感殊榮的。

這座GAMA STAR的小橘人身長9.4公分，頭寬5.9公分、腰寬1.6公分，是方便賞玩的大小；不只獎座本人，獲獎的同事還能拿到特製金屬名片夾、專屬識別卡以及刻有集團執行長簽名之客製銘版，可說是相當具有紀念價值。



▲ GAMA STAR的小橘人閃耀金色光芒

3. 資深員工獎—Level up！專屬資深橘人的受賞「寶盒」



「資深員工獎」是為鼓勵在橘子集團服務期滿5、10、15、20年到退休的資深員工，也反應出存在於員工與企業間共同成長、榮耀的關係、紀念員工卓越表現。

延伸「遊戲橘子」愛玩的精神，因此獎座以每5年為一個里程碑，譬喻為遊戲裡「闖關成功」、「升級」過程。獎座設計以小橘人為主角，隨著年資增長，獎盃的材質、小橘人的配備也會跟著升級，獎項包含代表正式的「獎狀」、具有典藏與展示價值的「獎盃」，以Package形式結合成完整的受賞「寶盒」。

4. 橘時激賞—榮耀之光，再微小的努力都會被看見！



相較於GAMA STAR,「橘時激賞」是一個更為即時的獎勵制度且不限得獎人數上限。藉由這個新增的獎勵制度，使主管更主動嘉勉與肯定員工的付出。也鼓勵員工能勇於在日常工作中嘗試突破，累積更多成就感，每月固定即時的提名機制與頒發獎賞，能隨時隨地表彰認真努力的員工！

受獎者會得到專屬名字銘板金屬徽章盒、普橘島餐券，隨著年度不同，會有徽章色的差異，增添了橘人們收集的樂趣！據HR統計，目前單人最高紀錄保持榮獲9顆！

橘式文藝復興II: 橘人活動

2018/06/28

橘對少不了你~橘人全年有盛會！



一年365天，在橘子的日子雖然不是天天開趴，但每一季時不時都會有屬於全橘人的活動，不管是活動的before還是after，都是同事在普橘島用餐、茶水間巧遇時的熱門話題！絞盡腦汁討論怎麼樣辦得別具意義、玩得更瘋更有創意！只要是橘子的一份子，一整年都好玩好有收穫！

5. 橘子節—最狂歡慶趴，年年有新招！

橘子節顧名思義，是橘子的專屬節日！每年的11月11日，當大家都在過光棍節、拚命網購的時候，卻是橘人摩拳擦掌，準備大肆慶祝的日子！為了紀念橘子在1999年11月11日，從「富峰群資訊」正式更名為「Gamania遊戲橘子」，在這個相當於橘子生日的橘子節，當然少不了各種狂歡活動！而且年年推陳出新，越玩越大！



▲2007年的橘子節以「全橘愛搞鬼」為主題，橘人使盡渾身解數打扮，驚見群魔亂舞！

還記得穿梭在整棟橘子大樓，只為了尋找大洋寶藏G、奪寶歡慶橘子節嗎？或是一群黑衣人在11月11日的11點11分，用2分鐘的全橘熱舞完成快閃慶祝！別忘了還有風雨無阻的橘酷跑，橘人與幼橘園小朋友一起用活力幫橘子慶生！



▲海賊船大點兵！這次不只是上了賊船，還要一起奪寶！



▲2分鐘的快閃熱舞，路人也一起感染橘子活力！



▲不管手是拿橘子還是牽孩子，橘酷跑往終點衝就對了！

除了這些讓人津津樂道的大型活動外，每屆橘子節也都會搭配不同的義賣活動，讓橘人滿滿的愛心能在這一天盡情展現。範圍從義賣喜憨兒烘焙坊、自製手工皂到愛心回收圖書玩具，甚至是認養流浪貓狗。橘子節這一天，橘人不只歡慶玩樂，更以實質活動回饋社會！



▲喜憨兒烘焙坊義賣，買餅乾送愛心！



▲流浪動物花園認養活動，以認養代替購買！

6. 全橋總動員—橘人最期待的重頭戲 每季登場！

橘內人們口中簡稱「全橋」、已舉辦超過15年的全橋總動員，固定每季舉辦一次，全集團上下超過700人齊聚一起開大會！每次全橋都會邀請有特殊際遇的人，跟橘人們實例分享、交流，藉此打開橘子的視野，增加放眼世界的機會。分享的講者也不限橘外人，曾有橘人上台分享利用壯遊假進行的自行車環島之旅，由於是身邊同事親身經歷的冒險故事，更讓橘子人們留下了深刻的印象。



▲全橋也是跟偶像近距離接觸的大好時機啊！！



▲聽完精彩的分享後，橘人也都會熱情地提問、與講者交流。

分享之後就是橘子們最期待的QA時間！每一個橘人都可以透過匿名的方式，向集團執行長Albert提問，Albert一字不漏地念出QA單上的內容，一一為大家解答、滿足橘人的大小需求。QA時間可說是一道橘人直達橘子大家長的橋樑，這樣的互動方式也讓橘子敢於發表各種對公司的建議、想法，當然也少不了許多有趣的要求，像是希望增設按摩椅、免治馬桶、請大家幫當天生日的橘子唱生日快樂歌……等，不管問題內容是什麼，Albert的幽默回覆常常讓全場大笑甚至拍手叫好！每季一次的全橘，準備好你的QA單，沒準備的橘人也千萬別錯過！



▲每次全橘的QA

時間是橘人們的最愛。



▲一起在全橘慶祝橘子20歲！

值得一提的是，之前橘子在中和的時候，全橘會場與公司只相隔一條馬路，散場時橘人佈滿馬路的壯觀景象，常常被路人誤以為是舉辦什麼大型遊行活動，說不定早已被評選為中和10大奇景！

7. 柑盃—全家一起來~熱血動滋動

橘人口中的「柑盃」跟大家常說的乾杯可不同！每年仲夏之際定期舉辦的柑盃活動，不只是為運動舉辦，而是結合家庭日+運動會的大型盛會！為了讓橘人能攜家帶眷，總是特別選定週末舉行，雖然因為梅雨季的關係，橘子常常在風雨中完賽，但這樣風雨無阻的表現，更可以看到橘人展現Dare to Challenge的運動精神！透過柑盃，凝聚橘子、家庭之間的關係，一起以活力迎接夏日！



▲不管大橘子小橘子，還是橘子FAMILY，一起參加超熱血柑盃！



▲風雨無阻更突顯橘人的運動精神！

柑盃的核心重點絕對是開場的隊呼競賽！每個小隊都在事前利用下班時間加緊練習，甚至製作隊服、道具等等，因為這道關卡可是贏得柑盃的一大關鍵！每屆柑盃賽制都與時俱進，除了高強度的球類競賽，也有為橘子FAMILY設計的各種趣味競賽，參賽者唯一的共通點就是全力投入、絕對認真！畢竟奪取柑盃年度冠軍的機會就只有這一天呀！今年沒抱回獎盃的別氣餒，明年柑盃等你來挑戰！



▲已經成為柑盃傳統的隊呼表演，看見橘子的熱力四射！



▲在柑盃挑戰抱石也是很正常的！



▲別小看趣味競賽，除了同心協力，還要手腳協調！



▲這就是柑盃真面目，只有冠軍才有資格帶回去！

橘式文藝復興III: 人文美學

2018/06/28

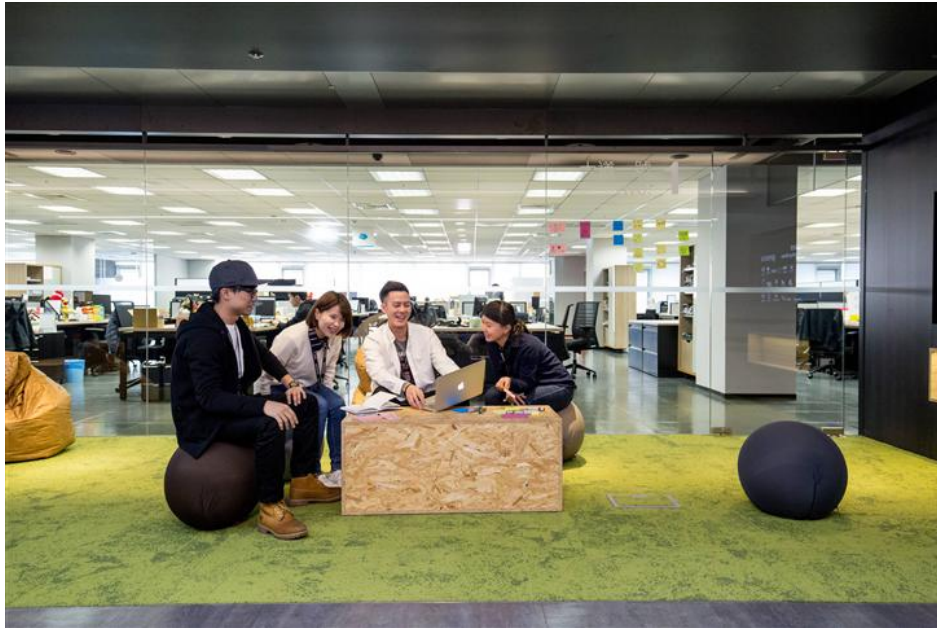
8. 橘子空間—前進新格橘，打開全新視野

2016年6月橘子從屹立21年的中和辦公室搬遷至內湖新總部，以Open & Limitless開展新格局，將集團帶領到全生態網路企業新版圖，Open 意味著開放空間，打破屏障；Limitless 則是大膽玩創意，想法超展開！橘子從網路遊戲進化到網路生活，從have a GOOD GAME! 到 have a GOOD TIME! 以更開放的空間，打開內外交流的創新能量，創造台灣網路新價值！



▲在Open & Limitless概念下誕生的橘子集團總部，將橘人帶往嶄新的未來





▲靈活運用的辦

公空間，讓橘人可以隨時交流，激盪新想法

橘子集團企業總部的設計理念有三大重點：全時段、全生態、全功能。大樓處處可見創新巧思，從大廳流線型的櫃檯，大牆面Video Wall、公共空間命名等，不僅傳承橘式命名學文化，更蘊含全生態網路符號！而為橘人打造樂業安居的福利空間—普橘島、健身房更進化，而隨總部一同遷徙到內湖的幼橘園則成為內科第一家托育中心，顛覆過去色彩繽紛的設計，以明亮的純白色，讓孩子自己勾勒出豐富的想像世界！





▲幼橘園以減法明亮的設計，鼓勵小朋友打破框架、發揮創意

未來，隨著集團的網路事業擴散，橘子將匯聚創新能量，相互交流激盪，大小生態圈共生共存，共創無限可能！

9. GAMA T-shirt與GAMA Song: 制服，也可以當潮T

百分之百橘子人才穿的到！Gama T-Shirt的設計原點來自1999年員工參加記者會，需要設計合適的制服，而最能代表出遊戲橘子企業的橘瓣LOGO，就自然而然成為T-Shirt的設計核心，隨著時空的演變，也經過一些設計的變革成為現在gamania的標準字，往後不論是參加柑盃或是其他的活動，都可以看到橘人身穿Gama T-Shirt賣力演出的身影。



▲黑白的Gama T-shirt從制服演變到橘人大型活動一定會穿的服飾



▲黑白款式的Gama T-Shirt, 從制服演變到橘人大型活動一定會穿的服飾



▲愛玩創意的橘人, 2007年還特製SPACE 17金銀色限量版T-shirt

10. 不只是橘子國歌, 更是Party之歌

說到打造橘子的品牌視覺形象, 橘子人一定有共識, 但誰會想到品牌的聲音也需要打造呢? 老實說, 一開始大家的意識並不是那麼高...品牌總監阿餅回憶道:「在橘子的某一場活動裡, 突然意識到橘子原來缺少了自己的聲音表情。如果像橘子這樣一個身處於重視聲光效果的數位娛樂產業裡, 如果自己都不Care自己的聲音, 那麼所提供的東西, 也必定很難以回饋於消費者身上。」

國有國歌, 校有校歌, 每個人都有一首自己的主題曲, 何況是重視品牌的橘子! 2005年, 橘子邀請亞洲天團Machi樂團譜出了這曲橘子國歌—Gama Song。在創作的過程中, Machi可以說是跟橘子一拍即合, 這首歌的詞曲不僅能傳達出橘子的歡樂、溫暖與熱情, 同時更帶出了橘子對未來的期許。現在不管橘子的佳節慶典或是「全橘總動員」, 只要有橘子人聚在一起時, 耳邊絕對少不了這首熱鬧溫馨的「橘子之歌」。



▲與亞洲天團Machi一起合作的Gama Song, 以充滿玩味的唱片為包裝概念



▲打開之後, 發現歌詞就印在內盒, 橘人也可以一邊聽一邊跟著哼唱

當時隨處可聽到Gama Song, 不管是尾牙、柑盃、中秋晚會、橘子節、全橘總動員, 只要是橘子的Family Day, 都可以藉著Gama Song炒熱氣氛, 橘子的大廳、基金會網站, 甚至打電話來客服專線的時候, 耳邊傳來音樂也是Gama Song, 散播歡樂無所不在。

11. 小橘人GAMA Buddy—橘子最佳代言人, 隨處都可發現它的身影!

小橘人公仔的誕生, 源起於橘子內部為了獎勵表現優異的員工要頒發金橘獎, 大家討論到底要送什麼, 才能將這份雋永的榮耀送到橘人的心坎裡? 時光倒帶回到那個年代, 橘子裡面正流行一股文化潮流, 就是大家都非常著迷造型公仔, 很多同事的座位上蒐集各種玲瓏滿目的公仔, 於是設計概念就拍板定案, 決定搭上這股蒐集公仔的熱潮, 打造一尊金身小橘人, 當時還特別請創意中心的公仔達人—偉人(Weylen Tseng)捏出白胚, 小橘人正式誕生!



▲創意中心的公仔達人Weylen Tseng, 捏出小橘人的原型白胚

隨著時光的演進，小橘人漸漸成為橘子的最佳代言人，每年的三個節日，他必定會化身成那個節日的經典象徵，出來跟大家打招呼，可愛的模樣總是令人驚呼期待！



▲小橘人化身為小橘粽，帶來端午節的吉祥祝福

12. 橘人誌—橘人必讀！凝聚你我的文化刊物！

你知道《橘人誌》之前不叫G!VOICE, 而是叫Gamanian嗎？我們乘著時光機來到2005年, Albert在《橘人誌》創刊時為它下了註解:「企業在成長的過程中, 文化扮演了很重要的角色。所謂的企業文化, 就是在一個企業內人與人之間的相處模式和做事態度, 在相互影響的互動中所創造出來的一種共同價值觀。」2002年開始橘子向海外佈局, Albert希望在這過程中我們吸收很多各地值得學習的文化, 他進一步說:「『Gamanian』的誕生就是希望能增進各地橘子人的彼此了解, 將各地的汗水與成果透過這個刊物跟所有橘子人分享, 凝聚集團發展目標的共識, 並使 Gamanian 的新文化持續發酵」。



▲G!VOICE 的前

身, 創刊號 Gamanian

橘人誌的演進史, 從網站到紙本再到跨平台

2006年,《橘人誌》發行了報紙版,當時因為線上遊戲是非常大宗的消費性娛樂市場,甚至深入了敵陣營,本來在敵營的員工,因為看了《橘人誌》之後深受橘子文化吸引,進而也幫助了HR在人力上的招募。隨著時間的變遷,線上化與跨平台的趨勢,《橘人誌》又回歸網站版,結合時事、市場趨勢、與品牌文化,創造出橘子的新觀點。



▲報紙版橘人誌共六期，分別為介紹橘子F.A.M.I.L.Y.精神的六個單字主題

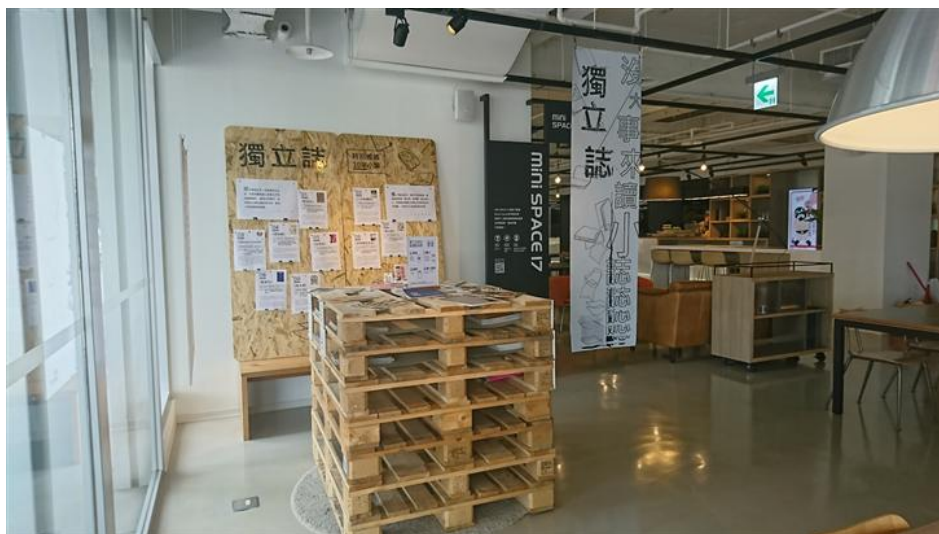
mini SPACE 17—餵飽靈魂！讓橘人流連忘返的展覽空間

SPACE 17最開始是在員工餐廳裡面的一面牆，當時除了有原先的Café(咖啡廳)外，更加入Museum(博物館)、Gallery(藝廊)，和Store(商店)等四種功能。而SPACE 17就是橘子人的展覽空間，以交流橘子內部文化為志向，提供橘內人一個發揮創意的好地方，不定時邀請藝術家設計師等創意工作者來交流會談未來，計畫分享更多的創意概念，挖掘橘子裡更有趣的人事物。



▲SPACE 17第一檔展覽以「愛現吧，橘人」開展

SPACE 17 源自於於中和總部17樓的策展空間，後移至1樓普普島，搬到內湖總部後，因應全生態網路企業空間，調整為mini SPACE 17，更時效性與輕量化，展演最新趨勢，成為橘人放鬆休息時，補充知識的空間。



▲ Mini Space

17所展出的獨立誌展，以輕量化的方式帶給橘人新世代潮資訊

橘式文藝復興，同場加映：CSR信念實踐

2018/06/28

在2008年橘子創造了一個台灣線上遊戲公司的首例—成立「橘子關懷基金會」，基金會主要服務的對象為18~24歲的年輕人，在社會扮演的角色，就是要以一個能鼓勵大家勇於作夢、勇於圓夢的人為自居。希望發揮橘子的影響力，幫助更多人。身為一個足以影響成千上萬名消費者與員工的企業，必然也得對整個社會，盡起一些責任與義務。企業唯有抱持著這樣的觀念與意識，它才可能被整個社會所支持，經營一個永續的企業。

Summer School—Learning by doing！在夏天找到作夢的勇氣

Summer School是基金會每年的重點活動之一，早期以服務為核心，讓青年透過社會關懷活動，從行動中體驗與實作，慢慢地去找到累積夢想的實踐力。包含：偏鄉服務、部落教室搭建、救災行動等等。

而近幾年的Summer School則開始與年輕的新創團隊合作，包括城市浪人、人生百味、One-Forty等等，帶入更多社會議題，創造更符合現代大學生以及社會趨勢的活動內容，與青年一同創造改變的可能。除了社會服務帶來的收穫外，青年仍能透過參與社會創新體驗、實作和產出，成為舊有模式的改變者，未來生活的創造者，投入於不同以往的社會關懷變革。



▲透過與人生百味合作，基金會學員走入街賣者的日常



▲橘子關懷基金會與One-Forty合作，學員在互動間更了解移工文化

大夢計畫—跨出舒適圈，充滿勇氣的挑戰計畫

基金會鼓勵青年懷抱作大夢的勇氣，勇敢跨出舒適圈，挑戰更多所謂的「不可能」。大夢計畫透過冒險教育的實踐，帶領青年突破生活習以為常的舒適圈，找到自己的夢想能量。從計畫初始以來，各種挑戰包含：征服北極、單車環島、勇渡台灣海峽、攀越中央山脈等等。募集的學員不一定都有豐富的戶外活動經驗，透過培訓卻能克服各種挑戰，實踐橘子關懷基金會一直以來所提倡「用力作夢，用力做自己」的核心精神。

大夢計畫留下事跡很多，令人印象深刻的是，2011年12名學員乘著無動力帆船勇渡台灣海峽，從香港到台灣966公里，長達72小時航行，途中一度遭遇不速之客「莎莉佳颱風」的考驗，成為學員們這一生都將永難忘懷的回憶！



▲2011年，無動力帆船，勇渡台灣海峽



▲2016年攀越中央山脈，9人9天攀越4座百岳

遠離塵囂的藝術殿堂：草間彌生東京美術館

2018/06/28



▲2014落成，由日本久米設計公司打造，共5層樓，內外皆為純白建築。(圖片取自<https://www.gq.com.tw/life/travel/content-33317.html>)

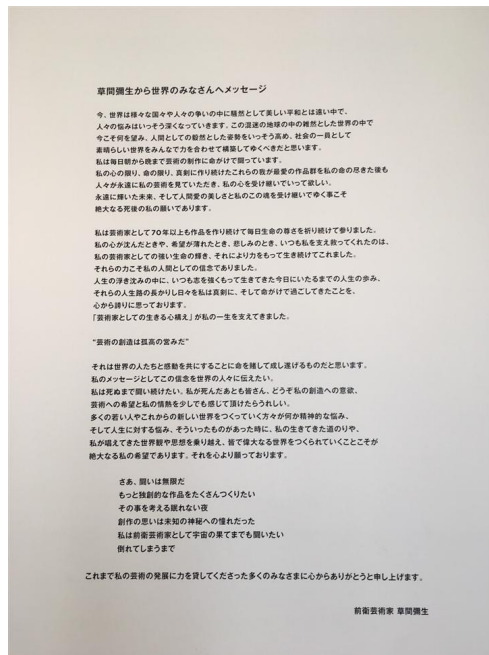
草間彌生享譽國際，作品直闖威尼斯雙年展，亦被世界各地美術館納為典藏。你可以在日本大大小小的展覽空間看見她的作品，像是森美術館及瀨戶內海，但只能在新宿靜謐的住宅區看見一整棟專屬於她的美術館。

要親睹草間彌生美術館，可以說是非常困難。為保持觀賞品質，全面採預約制控管人數，一週只開放四天，每天開放四梯次，一梯次90分鐘、70人次，還得在兩個月前的該月第一日上網搶票，難度媲美三節高鐵搶票與RAW訂位。

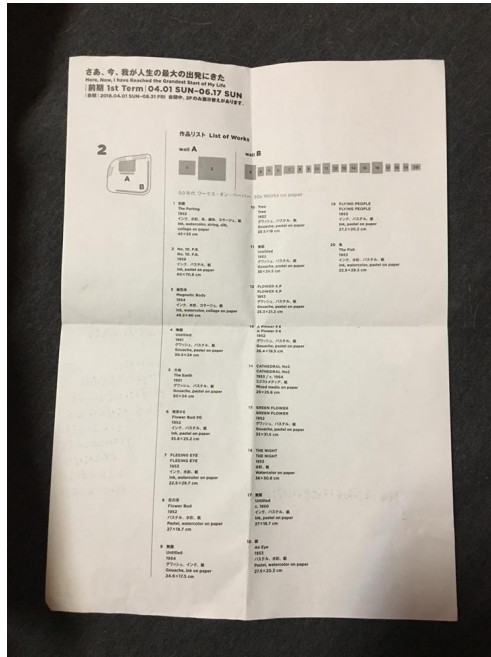
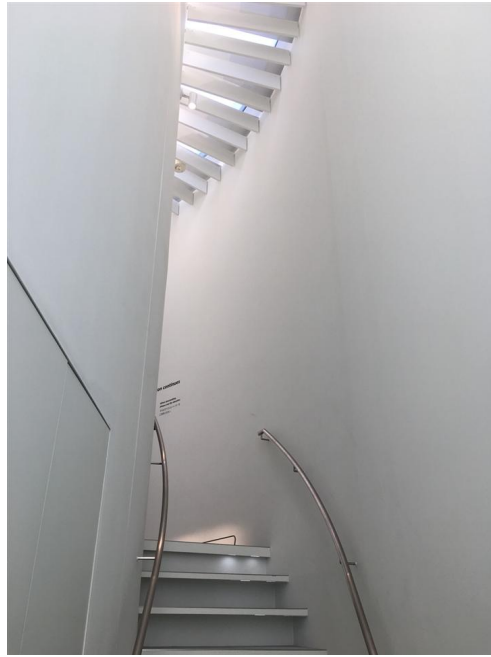




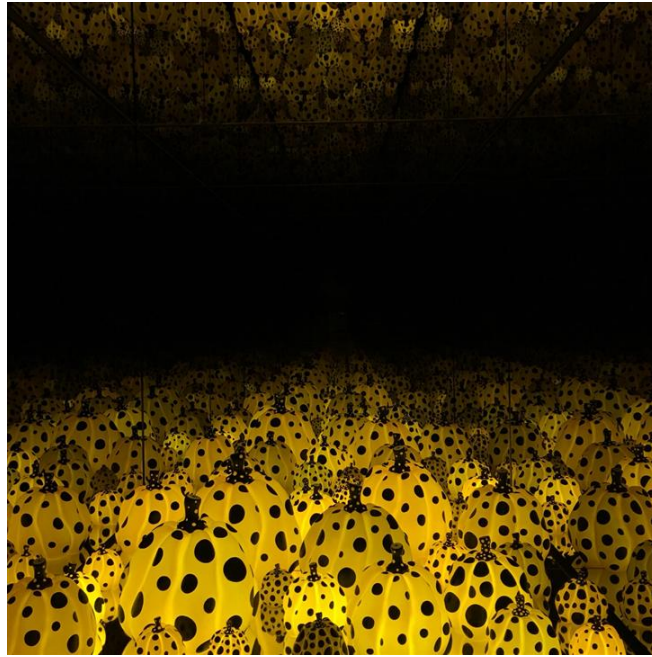
從地鐵站出來，沿著馬路一直直走，就會看到美術館的身影，自帶強烈基因的大門設計，非常顯目。出示電子票後，工作人員會掃描QR Code確認票券，隨即放行並發給該期特展作品說明，並叮嚀一、四、五樓可拍照，二、三樓不可拍照，90分鐘含參觀與選購紀念品。



▲一樓牆面以日文與英文寫著草間彌生的話。



純白旋轉梯向上，就會來到二樓。目前二樓展示的是草間彌生早期的作品，色調與技法和現在為人熟知的風格不太相似，參觀者可依手上拿著的作品名稱對照觀賞(如上圖)。三樓則是近兩年的創作。



四樓為鏡面的南瓜影片，每人只能逗留兩分鐘拍攝，時間一到，不管後面是否有人排隊，工作人員都會開門請你往五樓前進。五樓分室內、室外，室內擺放許多相關著作書籍，室外則有一顆大南瓜，供拍攝或合照。



拍完大南瓜，心滿意足後，必須搭乘唯一一部電梯直達一樓紀念品販賣部。紀念品種類選擇並不多，包含南瓜餅乾、方巾、小型南瓜雕塑、書...等。

草間彌生打造了一座建築本體就是藝術品的美術館，來承裝自己的藝術創作。作品的質很不錯，但量卻稍嫌少了些，若想大量與作品拍照的人恐怕要失望了，只有四樓的鏡像南瓜與五樓的實體南瓜可供拍照。整體來說，還是值得一訪，但是否需要再訪就見人見智了。

開館日期:2017/10/01

營業時間:每週四、五、六、日, 11:00am-17:00pm, 採預約制, 每一梯次90分鐘

交通方式:搭乘地鐵至早稻田站後步行約20分鐘

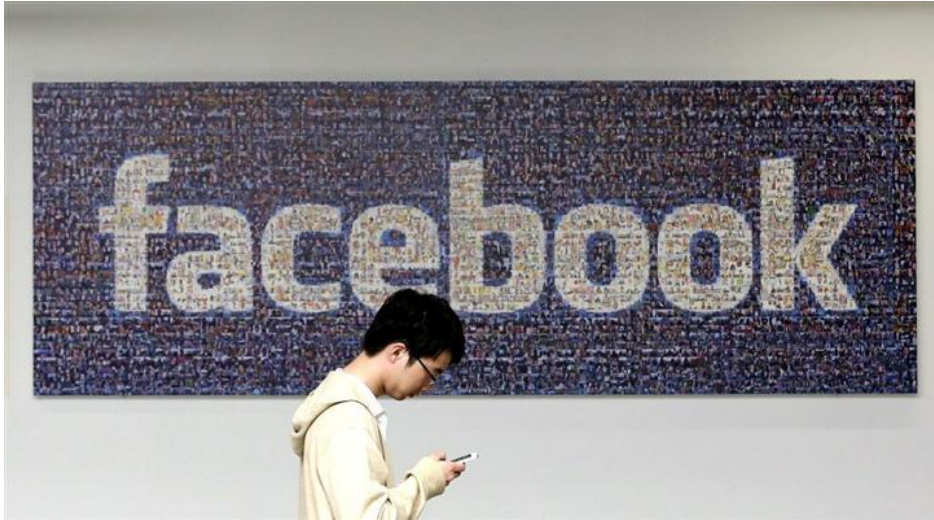
門票費用:日幣1000元

預約方式:提早2個月上網預約(例:3/1開放5月份購票)

官方網站:<https://yayoikusamamuseum.jp/>

臉書禁止強迫分享，是好是壞？

2018/06/28



▲圖片來源:美聯社

臉書演算法一再變動，早已不是新聞，對眾家小編們與數位行銷人更是見怪不怪。事實上，臉書的變動，並不是全世界統一，而是分區逐步變動的。舉例來說，每個人的發文背景圖可能相異，有些人會比較早擁有新的圖，有些人則要多等待一些時間才會跟上。這樣的時間差狀況，同樣發生在最近台灣開始明顯有感的心書政策：禁止強迫分享。

何謂在心書上強迫分享？你一定看過甚至主辦過心書的貼文活動，像是「只要按讚並公開分享即可抽獎」，這樣的誘導式分享要求，對心書來說，就是強迫分享。凡被心書發現，該則貼文的能見度會幾乎降至零。

我們可以試著站在不同角度，猜想不同人對這件事的看法為何：

對客戶來說：蛤什麼，那我要怎麼增加擴散率？

太棒了，代理商再也不能告訴我活動失敗是因為獎品誘因太小

對臉友來說：心書Good Job，早就受不了那些逼迫我要公開分享的品牌了！

對代理商來說：呃，不能寫分享是要怎麼寫？

好啊好啊，之前是不能強迫按讚，現在是不能強迫分享！

好耶，終於不用再做這種客戶說直接見效卻沒insight的貼文了！

在實際操盤的狀況中，我們發現有小編開始尋求應對方式，例如：在文末寫「想中獎的粉絲，你們知道該怎麼做吧？小編就不多說了。」以規避寫到「分享」二字。這樣的偷吃步不失為短期的一種方式，但私以為若抱著樂觀誠實的態度，應該要開心擁抱這個限制，因為這個限制會逼迫你回歸消費者洞察去思考：怎麼樣的議題和內容才能真正帶起話題擴散效應，降低貼文形式僵化無感，這也才是真正的社群效益，畢竟你的目標對象從來都不是幽靈人口居多的抽獎部隊們！

寫給初學者的UI、UX、GUI與業界需求

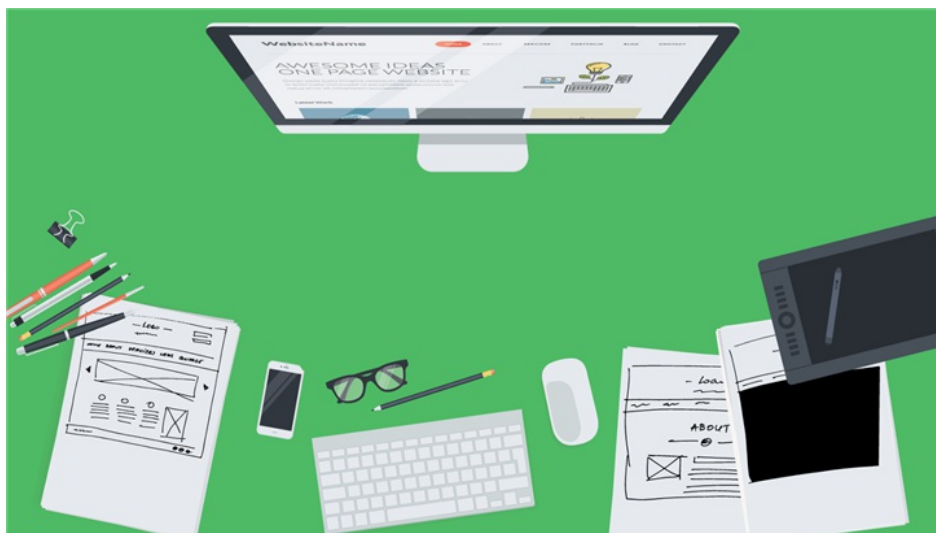
2018/06/28

這篇文章會跟各位夥伴簡單介紹UI、UX跟GUI三者的差異，同時也會根據自身經驗說明一些業界實際的需求狀況，有任何問題歡迎透過留言一起討論喔！

Hello, 我是 Samuel, 目前任職於 Tickle Lab 和 Findlife, 是一位軟體工程師, 介面設計師跟只會改 Code 不會寫 Code 的假前端工程師。

這篇文章起源於前陣子跟朋友在規劃 iOS 開發/介面設計的相關課程時, 有不少學生提到是否能夠在課程中加入討論與 UX 相關的內容, 看到這樣子的建議其實滿開心的! 這表示有不少的夥伴都開始注重 UX 設計這個環節, 肯定也會做出更多優秀的產品!(近期台灣也有很多超厲害的設計前輩, 設計工作室跟業界夥伴在為 UX 這個部分持續努力中)但...相信也有不少夥伴其實對於UI, UX和GUI還是有著較為模糊的概念, 希望這篇文章可以稍微釐清一些大家心裡的疑惑, 或許也能夠幫助自己定位接下來的目標喔。最後, 這個問題其實在面試介面設計師的時候也是有機會被問到啦, 稍微有些概念不是件壞事吧!(重點中的重點 →釐清這些觀念也能夠大幅度的提升您在貴公司設計師眼中的地位...吧XD

註:不過...這幾個詞彙這個分界其實在前陣子的業界似乎也有不少的爭執點, 許多前輩大師們都有著各種不一樣的觀點, 每一個觀點背後都有著豐富的業界經驗! 因為小弟不是這個領域的專家, 這邊單純以個人的工作經驗還有以前閱讀過的一些文獻、合作過的案例來做點簡單的說明, 不帶任何的比較意味啊XD。



▲圖片來源: <https://www.usertesting.com/blog/2015/09/16/what-is-ux-design-15-user-experience-experts-weigh-in/>

UX (User Experience)

在台灣的業界環境中, 確實有許多人常常會把 UI / UX 這兩個詞彙混在一起使用, 同時也有不少公司開出「UI設計師的職缺」卻期待來應徵的設計師都能夠具有一定的 UX 設計經驗, 但這樣的狀況隨著 UX 的概念日漸普及目前的分工和專業已經越來越明確囉! 站在個人的角度, 我是覺得這兩個領域應該是兩個獨立的職位啦, 甚至應該在把使用者研究員 (User Researcher) 切分出來。討論這個議題確實是滿

抖的(笑), 但...在更深入探討這件事情的對錯與否之前, 我們先來介紹一下到底什麼是 UX 吧!

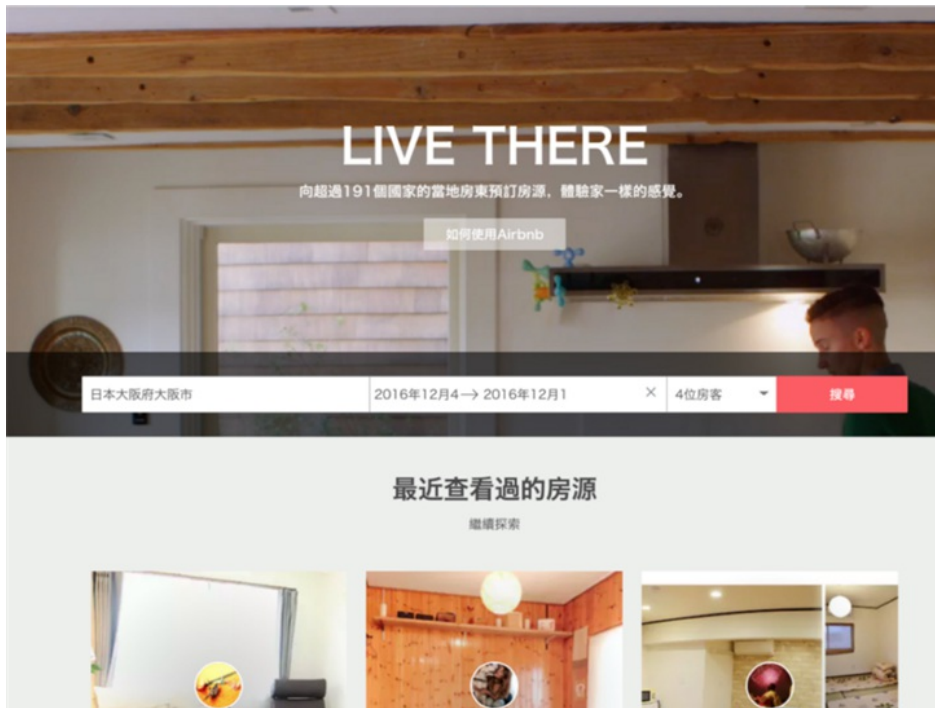
近期的業界趨勢就是, 不管你是工程師、設計師、BD、PM 還是老闆, 只要會說一句話, 「阿, 這樣設計不夠『直覺』啦, 使用者OOXX...」, 就有種好像很懂 UX 的感覺呢!(苦笑)

大部分的 UX 設計師會透過真人測試/使用者訪談, 分析使用者的使用情形, 發現需求並提供可能的解決方案。即使沒有真人測試或者案例不足, 也會持續的運用各種假設, 思考、分析使用者在當下可能產生的行為以及行為背後背後的預期目標, 同時透過驗證或者 A/B Testing, 根據這些行為數據, 進一步對使用者體驗進行設計或者優化。

若要能夠有效的改善整體的設計體驗, 在思考上述問題的同時, UX 設計師會開始進行實際的使用者訪談、使用者行為觀察, 並搭配資料搜尋的方式來瞭解使用者背後真正的目標, 在確認目標之後開始考量該用什麼樣的方式與使用者進行互動才能在傳達內容的同時又能達到一個良好的頁面體驗? 相信到目前這個步驟為止, 我們討論的既不是「視覺該如何

呈現」，也不是「程式碼該如何去寫」，而是去看見使用者的需求並基於這樣的需求進行體驗上面的優化，這就是UX最核心的概念吧（當然，在這樣的流程過後可能會產生滿坑滿谷的程式碼跟滿坑滿谷的視覺設計圖吧...（翻桌））。另外一個例子，不知道大家還記不記得上一個版本的Airbnb（上個禮拜 Airbnb 改版啦，為了推薦新功能），打開的時候第一眼是什麼樣的感覺？舊版的Airbnb首頁上方用一段又一段具有質感的短片，營造了一種讓你馬上背上背包，親身走到別人的家裡進行體驗，立刻出發旅行的氛圍，但...大家有沒有想過為什麼Airbnb用的是影片而不是照片呢？而且為什麼是沒有聲音的影片，不乾脆把現場的聲音給播放出來？別猶豫啦！試著把影片替換成照片或是加上聲音，很快地你會發現這樣子的頁面產生的效果其實是完全不同的！原先那種靜靜的驅動你去做些什麼事情的體驗設計，其實效果是遠大於單純靜態的圖片的呈現，或是加上過於引人注目的聲音干擾。

註：近期有不少的Landing Page常常都會用無聲的影片搭配黑色遮罩塑造氛圍，其實營造的感覺真的還不賴。（當然...影片要拍得好）



▲ Airbnb

UI (User Interface)

對於 UX 有了初步個觀念後，我們再來聊聊UI，User interface 又是什麼？UI討論的其實就是介面呈現的流程，用專業一點的術語來解釋，所謂『介面』其實就是一種輸入和輸出的設計。

嗯...還記得我以前在讀電機系研究所的時候，有一堂課叫做人機介面設計，當時我興高采烈地以為有機會做到我想像中的介面設計了！！（歡呼），但是到了上課教室後發現我們要寫的是 USB 的串接，螢幕的資料匯流之類從天堂掉到地獄的設計內容。當時，我們需要使用開發版來進行測試，也是到那時候我才深刻地瞭解到，開發版上面 USB 的傳輸叫做介面，顯示器的傳輸也叫做介面，我們需要去思考該要放甚麼樣的資料進去(Input)並得到怎麼樣的輸出(Output)來確保開發版的運作跟我們預想的流程是相同的，同時使用者(悲慘的研究生)也能根據輸出的結果去進行進一步的操作行為 → 對！這其實就是一種廣泛，術語上的介面設計，只是在這樣的設計過程中，視覺輸入的內容大部分都被我們在程式裡面實做完啦！

OK，回到主題，通常 UI 設計師會依照 UX 設計師流程上面的需求進行考量，開始規劃 Wireflow, Wireframe 以及 Prototyping 的製作。UI 設計師需要對平台產品的設計規範要有一定程度的瞭解（沒讀完就想當介面設計師？），像是 iOS 的 Human interface guideline 或是 Google 的 material design guideline, Window GG，並基於這些設計規範的限制，進行頁面以及流程上的設計。當然，設計並不應該被侷限於「某些規範」之中，跳脫格局的優秀介面設計也是有不少！不過，介面設計與平面設計對於我而言最大的差異點就在這，在我們去嘗試各種天馬行空，創意爆發的同時，我們隨時需要回到「使用者為中心」的考量，確認整體的設計是否能夠帶給使用者絕佳的操作體驗，不會造成使用者的困惑或是挫折感。在這樣的過程中，設計師也耗費心力評估「使用者操作介面時的體驗」對於使用者的使用情境是否合適，舉例來說，

一隻跑步的 APP 就應該要讓使用者即使是在慢跑的過程中也能輕易地進行介面上的操作，同時提供清晰的資訊呈現，這些情境也包含到可能發生的個種特殊狀況：像是今天你在逛Facebook的時候網路突然斷線了，UI 設計師在這個時間點需要在介面流程中考慮到「斷線」這個狀態，並且「設計視覺該進行怎樣的變化」，像是跳出一個斷線通知來告知使用者網路出現問題囉，還有通知結束後又應該要產生怎樣的介面更新；而 UX 設計師就會開始思考如果是一個斷線通知，通知的內容應該要寫些什麼，要怎麼樣可以讓使用者會心一笑？或是有沒有更好的方法可以傳達「現在已經沒有網路囉」這樣的資訊，能不能自動跳出網路開關的視窗提供給使用者直接進行操作？

註：Wireflow, Wireframe以及Prototyping的流程我會另外再寫一篇文章做說明，如果加進來這裡...這篇文章就會看不完啦XD。

到這邊為止我們做個簡單的結論，UX設計師設計的是一個「產品的印象(感覺)」，而UI設計師設計的是一個「產品的呈現」。嗯...是不是覺得兩者好像有點接近甚至重疊呢？沒錯！UI跟UX在某種程度上其實是密不可分的，彼此也有部分的重疊區間，但...我們要謹記在心的重點就是 →「一個優秀的UI，不可能(也不應該)沒有考慮任何的使用者經驗設計，而一個優秀的UX更需要搭配好的介面流程、設計來呈現給使用者」。

GUI(Graphic User Interface)

GUI, 所謂的Graphic user interface, 主要的工作就是把UI設計師設計的流程或是原型實際的視覺化，這些內容包含了App中「幾乎所有的」視覺元件，App的icon還有一堆有的沒的會讓工程師氣死的酷炫光影效果之類的，這個部分需要的硬底基礎功也是不少...坊間大部分的補習班在培養的都是GUI這一個部分。



關於實際需求

霹靂啪拉講了一大串，不知道大家到目前為止有沒有更瞭解它們三者之間的差異呢？(希望不要變的更加困惑啊)那...我們最後再來講一些比較實際的部分 →相信各位同學聽到這裡心裡可能會有個疑惑，在業界的狀況呢？一個介面設計的流程裡面是否真的會有如此清楚的分工？根據小弟聽到的或是看到的資訊(不負責任啊，歡迎其他業界前輩提供更多資訊)，「完整的介面設計流程」普遍只會出現在像是鴻海、趨勢科技、Asus啊這些具有怪物級規模的大公司裡面(相較於小弟工作的團隊這些公司都是怪物級啊，沒有要戰公司的意味，別砲我(抖))，當然近期也有越來越多的中小型新創，科技公司開始導入這樣子的設計流程來進一步提升自家的產品，但...由於這樣的流程對於小公司或是新創公司而言，不管是在時間還是金錢上面，負擔的成本偏高，畢竟沒有被投資的新創公司，應該也沒有太多的錢，或是太多的時間嘛！尤其是在UX這個部分，一個完整的UX設計流程絕對不是花個一兩天，找個一兩個受測者就可以快速得到結論的。至於在iOS/Android開發這個部分，通常公司只會請1到2位的UI設計師去處理整個產品的介面設計，甚至包含行銷、宣傳跟產品Landing Page等等，那...前面提到的 Wireflow 或是 Wireframe 的部分呢？這個部分就有很多可能啦，有可能是PM，也有可能是設計師甚至是工程師(蛤?)來處理，通常都是對於產品有最高掌握的角色進行規劃，這樣才能盡可能地降低來回溝通的額外成本。不過，可以預期的是，隨著使用者體驗的重要性日益增加，相信不久的將來(1-3年)，優秀的UX設計師絕對會成為一間公司要做出好的產品的基本需求啊！還有...作為介面設計師，即將成為介面設計師，或是夢想成為介面設計師的各位，一起努力吧(笑)。

作者: Samuel

原文出處: 寫給初學者的UI、UX、GUI與業界需求

如何創造絕版商品強勢回歸的漂亮身影？看看麥當勞怎麼做

2018/06/28



▲麥當勞引發搶購的限量供應版四川沾醬以及海報。

只要你的品牌存在夠久，多少都會有一些「經典、令人回味」的絕版商品吧！如果要讓這類商品「強勢回歸」，除了大張旗鼓的吆喝之外，還有沒有省力又聰明的作法？或許我們可以從麥當勞的這個案例中，找到一些靈感。

就在二十年前的1998，《麥當勞》和迪士尼《花木蘭》動畫電影合作，限量推出了大受歡迎的新產品口味，吃雞塊時會附上《四川沾醬》(Szechuan Sauce)，活動結束後，這產品也跟著功成身退，只能在大家的記憶中回味。但，誰也沒想到經過二十年後，一部電視卡通《瑞克和莫蒂》(Rick and Morty)的一句台詞，卻又喚醒了眾人的記憶，大喊「給我四川沾醬，現在就要」。

瑞克和莫蒂是一部穿越時空的科幻喜劇動畫。在第三季首播中，瑞克在腦中回到了過去，在麥當勞得來速點了現在早就停產的四川沾醬，超好吃，並且在片尾不斷重複對著莫蒂說「我一定要木蘭麥當勞雞塊沾醬，莫蒂(I want that Mulan MC nugget sauce Morty)」。影片播出後，觀眾回憶起當年的美味，在網路上紛紛留言，希望這產品「復活」，甚至開了請願網頁，讓網友參與投票，一共收到超過38,000份的連署，不但如此，還有網友拍攝「如何重製四川沾醬」影片、文章....，無所不用其極的要求麥當勞重新供應這款產品。

Bring back McDonald's Szechuan sauce




 Josh Mingle started this petition to McDonald's


McDonald's Szechuan sauce is the best sauce known to man. It would be a tragedy for it to not come back to McDonald's.


Victory


This petition made change with 38,737 supporters!

 McDonald's: Bring back McDonald's Szechuan sauce

 Share on Facebook

 Send a Facebook message

 Send an email to friends

 Tweet to your followers

 Copy link

 Embed

▲請願人數，破了38000人，紛紛要求四川沾醬重新上市。

《瑞克和莫蒂》片尾不斷強調要吃四川沾醬的片段：

如果你是麥當勞，你會怎麼做？

「消費者的心聲，麥當勞聽到了！」不但準備了一桶半加侖桶原配方的四川沾醬，裝在一個特製的箱子裡，給了瑞克和莫蒂的節目製作人Justin Roiland，想當然，這製作人興奮的在推特上嚷嚷「我的老天鵝」，然後附上四川沾醬的照片。另外，麥當勞還假神秘的預告，要把三桶留在1998年的四川沾醬送到2017的現在。就在七月份第二集節目播出的前兩小時，在推特上開直播，只要越多粉絲按讚、轉推或留言，就越早讓這三桶沾醬“復活”。



▲節目製作人，收到禮物後興奮的在網上Po文。

粉絲的力量果然沒讓人失望，不但順利的又按讚、又狂推的讓產品“回到未來”，麥當勞還將這三桶沾醬送給了三位幸運粉絲。其中一位將它上網拍賣，你猜，賣了多少錢？答案是「15,000美元(約台幣450,000)」，被加拿大一藝人《DeadMau5》標下，並且把它帶到他的演唱會，發送給台下的觀眾共享，一邊沾著四川沾醬配雞塊、一邊聽演唱會，驚人吧！

除此之外，麥當勞還說「我們將在(2017)十月七日，限量供應，專屬包裝、海報」，想不到卻引發了另一個讓粉絲氣喘吁吁的理由，因為根本「吃不到啊」。因為活動只有一天，而且限量1000個(就是一般我們吃雞塊時所附沾醬的大小)，還限定某些店，各店只配了20個，看看紐約時報報導排隊的盛況你就知道，你說，這能不出事嗎？



▲粉絲說「我早上六點大老遠從加拿大開車來，結果撲了個空，連海報都不肯給」。可見有多氣！

台灣新聞報導片段：

就在「有人用一個小小四川沾醬換到一輛福斯VW汽車、或是拍賣三個沾醬就要價200美元...等」亂象之後，麥當勞終於「從善如流」在今年(2018)二月，在全美重新推出四川沾醬。

介紹這個案例，不是要大家奇文共賞，而是這其中蘊含了一個有趣的「如何讓絕版商品強勢回歸」的操作模式。

喚醒塵封的記憶->號召->限量->需求再刺激->正式回歸

類似的模式其實早就出現過，想不起來嗎？讓我帮大家複習一下「陶晶瑩尋找費翔」事件。在2000年紅遍台灣的《超級星

期天》有一個超級任務「尋人單元」，專門幫來賓找尋想找的人。那一年陶子想找尋許久未在台灣露臉，八零年代台灣的巨星費翔，結果超級任務飛到美國找到人，並且帶回台灣，睽違十四年後費翔首次現身在節目中，就成了當年該節目最高收視單元，還打敗張惠妹，被票選為「2000年台灣風雲人物」第二名，還順勢推出一張全新暢銷專輯…。這樣的模式是不是跟麥當勞很像？

先由意見領袖拋出話題，喚醒大家共同美好的回憶，激起想要這人事物再次回來的慾望，然後在千呼萬喚之中，先小試身手，試探風向，如果真的需求殷切，再正式在眾人企盼中粉墨登場。經過這一輪的精心操作，你瞧，比起只是單純推出復刻版產品，這種欲拒還迎被拱上台的身影，是不是美妙多了呢！

附註：瑞克和莫蒂節目製作人，否認參與這次麥當勞的策劃。

2018柑盃，橘世界戰起來！

2018/07/18



每年接近端午，集團內最令人期待的大型活動，就是橘子的運動日、遊戲日與家庭日兼具的柑盃！今年的柑盃於新竹綠世界生態農場舉行，炎炎夏日，如常的好天氣，在綠世界迎接橘子人的是廣闊的大草皮，以及俗稱草泥馬的超可愛羊駝，溫和的羊駝不但有趣也很友善，登場瞬間就擄獲現場大小橘子人們的心。



除了療癒的羊駝，賽事同樣很有看點。每年福委會規畫應景又富樂趣的競賽，增進同事間除了工作外的合作交流機會，認識更多的集團伙伴。透過合作與競爭，將橘子人熱血又認真的一面一覽無遺。

活力與創意比拼，最潮隊呼對決



▲隊呼首登場，是由酷瞧、猿聲、豆趣、人因設計所、群募貝果組成的「橘皮組織」，帶來讓人想一起熱血動盪的活力舞蹈



▲果核、橘子支組成的「刷一波果支666」，隊名很有創意，表演時臉上的眼鏡既神秘還能遮陽，一兼二顧！



▲樂利、樂益組成的「樂U」輕盈的草裙，光是看著就覺得消暑



▲由總部單位「品

橘會」帶來大小朋友都愛的鯊魚一家，「鯊魚來惹，快逃！」



▲深藏不露的「樂橘總動員」由樂點HR和幼橘園組成，是橘人們肢體節奏感的最佳典範



▲蟻力的表演每年都很值得期待，團結力的項目小編給滿分！



▲今日新聞的表演驚喜不斷, Ending時還真的在台上喝開了!



▲總部單位組成的「泰橘霸」泰味十足, 最後居然還請來了重量級嘉賓!



▲遊戲橘子帶來

的表演, 十足十的氣勢, 絲毫不怕任何人踢館

需要體力更考驗協調, 大型關卡成搶分關鍵

今年的關卡設計, 可以看出福委的別出心裁, 充分善用了廣闊的大草地, 有考驗手腳協調的大腳踢球、需要絕佳反應的全橘搶椅王, 以及需要相當程度團隊合作默契的雷霆戰鼓, 在關卡中取得好名次的話, 能夠幫團隊在最後的總成績中提升奪冠機率。看著一起認真參與活動的橘人們, 揮灑活力更顯得青春洋溢!



▲「雷霆戰鼓」並非要打鼓, 而是眾人需要合力控制球體不落地, 並快速通過障礙



▲「大腳踢球」的裝備非常可愛，穿好後需要健步如飛並精準地將球踢過球門



▲「全橋搶椅王」不只要專注搶位置，還要跟著音樂一起動起來

另外，因為場地的關係，加分的闖關遊戲佈置於園區的各個大自然主題中，今年多了很多親近野生動植物與昆蟲的機會，希望讓橋人們不被辦公室綁架，透過活動與同事、家人間交流，於自然的環境中鬆弛自我，勞逸結合，給大家有別以往的更多收穫！



▲「鳥類生態公園」裡有很多平時不易見到的珍稀鳥類，可與大家近距離接觸

王希文的音樂人生：做自己，不做標準答案

2018/06/28



做自己，是許多人一輩子都在努力的事；王希文也不例外，幕後音樂人就是他想做的自己，也是他最熱愛的事。一如與他密不可分的戲劇，他的音樂人生也十分戲劇化，其中有三個非常重要的轉捩點，造就了現在的他與他的音樂事業。

王希文的音樂人生. 轉捩點1: 從花旗銀行到紐約大學電影配樂研究所

就讀師大附中937班的王希文，和所有高中少男一樣，渴望成為自彈自唱的吉他少年，雖然這個夢終究被太帥氣的學長們擊碎，卻悄悄在他心裡生了根。高三下學期，王希文推甄上台大政治系，大學畢業後，又順利進入人人稱羨的外商花旗銀行。如此一帆風順的人生路途，大概就是人們口中所謂的人生勝利組，但這個勝利，真的是王希文想要的勝利嗎？

2007年，父親的驟逝促使王希文誠實面對這個問題，他驚覺過去許多選擇都是為父母而作，對於自己想成為的樣子卻模糊不清，就在這時，從前他所熱愛的音樂化身為音樂劇與電影配樂重回他的生命。他一面摸索吸收，一面理性評估，終於在辭去花旗銀行工作後兩年，申請上紐約電影配樂研究所。



▲《曬棉被的好日子》於2009年獲金鐘獎最佳音效獎，恰好是王希文遠赴紐約求學時期的驚喜。(圖片取材自<https://goo.gl/6eeFJw>)

紐約的求學歷程給予王希文十足的養份，尤其在自由、做自己、危機感三大層面。王希文憶起系上教授與同學，「真的隨便一個人都是神厲害的怪咖！」他表示有別於台灣涇渭分明的流行樂、電子樂、古典樂等小圈圈，紐約音樂人沒有那麼明顯的界線，不同圈子也不互斥，甚至一個人就可能跨足不同圈子，例如：週間在課堂寫電影配樂，週末在酒吧彈奏電子樂，偶爾還能演奏古典樂。

回憶至此，王希文引用Frank Sinatra的歌詞「If I can make it there, I'll make it anywhere.」告訴我們「如果在紐約可以成功，那在任何地方都可以成功；因為太多有才華的人跟瘋狂的人在紐約出沒，因為在紐約，所有人都可以做自己。」

「FIND YOUR OWN VOICE」是他的研究所教授的名言。王希文強調，每個人都是獨立的個體，經歷不同的生命，所以作為一個創作者，千萬不要想變得跟別人一樣，而是該有自己的想法，從自己看待世界的方式、與世界的關係為何去思考，這些都會決定作品的樣子。

王希文的音樂人生. 轉捩點2:《木蘭少女》帶他勇闖三金



▲《木蘭少女》主角群與創作者合影。(圖片取材自台灣好新聞)

《木蘭少女》是王希文遠在紐約時，與編劇蔡柏璋、導演呂柏伸共同創作的音樂劇，首演於2009年台大戲劇系十週年紀念公演，也是將學成的王希文喚回台灣的關鍵。

2011年，王希文拿到研究所學位，藝術家簽證亦同時申請完畢，原想留在紐約打拼，未料這時傳來《木蘭少女》要在國家戲劇院演出的消息，這讓王希文糾葛萬分，不知道該留在紐約打拼，還是該回台灣闖一闖。教授告訴王希文「你現在回台灣，不代表你不會再回紐約，重要的是你現在想做什麼。」於是，王希文回來了；而《木蘭少女》也沒有辜負他，演出當天台下坐了一位特別的觀眾，現今電影圈的王牌製作人李烈女士，一看完劇，李烈對王希文非常激賞，他們一連合作了《翻滾吧！阿信》、《十二夜》、《總舖師》三部電影，王希文也憑藉這三部電影連續三度入圍金馬獎最佳原創電影音樂獎。

《木蘭少女》不但為王希文帶來與李烈的緣份，也再次教了王希文一課。當《木蘭少女》於台中封箱演出時，王希文要好的研究所同學特地飛來台灣觀賞演出。這位同學的父親是東亞文化的學者，因此他對中文有所涉獵，在演出結束後，他建議王希文將《木蘭少女》翻譯成英文，帶到美國去演出，但王希文的第一反應就是「怎麼可能！」當初的配樂完全以中文聲韻為出發，進行思考與譜寫，而中文一旦翻譯了，又如何存在原本的聲韻之美呢？王希文強烈反彈，這件事看似不了了之，但轉折出現在半年後，王希文的同學竟然偷偷地翻譯了其中一首配樂，讓他除了傻眼之餘，也提醒自己，「不要有預設立場，先去嘗試先去做，沒有不可能！」

王希文的音樂人生. 轉捩點3: 催生瘋戲樂工作室



▲王希文參與製作許哲珮的專輯，入圍金曲獎，一同踏上星光大道。(圖片取材自ETtoday星光雲；東森新聞雲)

回到台灣的王希文，做了不少電影配樂，甚至跨足流行音樂，為許哲珮製作專輯，因此入圍金曲獎。有人說他幸運，他認同，但他更相信的是「把握當下每一個創作的機會，作品會帶你到更遠的地方，至少會帶你到下一個作品，讓你有更好的創作機會。」

對於台灣的环境，王希文無奈地說「台灣有太多『你應該這樣做』、『你應該那樣做』的包袱。」他分享自己曾在錄音室中看到一台混音器，諸多旋鈕上都做了記號寫著「男聲」與「女聲」，原來是工作人員為了迎合老闆喜好，不顧聲音的獨特性與多變性，直接使用這些參數記號進行混音工程；這樣的行為是聰明的，但卻犧牲了作為創作者的驕傲，也抹煞了更多與世界對話的可能。

因此三金光環對王希文來說，不過是錦上添花，他想做的不只如此，而是回歸自我，做更想做的事，2010年他與蔡柏璋聯手成立瘋戲樂工作室，深耕音樂劇，希望帶領更多台灣觀眾走進劇場觀賞，而不是永遠都只把音樂劇作成小眾市場餵給文青。王希文表示自己是務實的理想主義者，時常在理想與現實中拉扯，但他深深希望台灣的环境能一點一滴進步，所以即使面臨科技的挑戰、台灣社會的框架包袱，他仍然是那個充滿熱情動力的憤世少年，仍然相信創作的美好。

黑暗新勢力逼近《天堂M》全新職業現身，最強近戰「黑暗妖精」6月27日霸氣登場

2018/06/22



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》中文版，日前(6/13)宣布全新職業「黑暗妖精」事前登錄活動開跑，更打造神秘巨型寶箱座落三創生活園區，成為台北鬧區新地標引爆玩家拍照打卡新瘋潮，6月20日正式宣布最強近戰「黑暗妖精」將於6月27日登場，全新副本「沉默洞穴」也將於今日開啟，讓玩家一探黑暗妖精的故事背景。此外，《天堂M》全新代言人也首度公開，超人氣唱將同時也是骨灰級玩家的Bii畢書盡更Cos「黑暗妖精」現身活動現場，以演唱結合武術方式為神秘巨型寶箱開箱。同時，為歡慶《天堂M》新職業黑妖即將登場，官方將於6月23日與6月24日周末兩天推出玩家實體活動，現場將送出史上最狂贈品《天堂M》超夢幻逸品「紫變」屠龍者、「紅武」惡魔王武器箱，及總價值破百萬的眾多好禮。

遊戲橘子策略產品營運處處長陳俊廷表示：「感謝《天堂M》遊戲玩家們一路的支持，很高興正式宣布第五個職業黑暗妖精即將於6月27日登場，從上週至6月19日晚間已湧入了近12萬玩家完成黑妖預先登錄。同時為了歡慶改版，《天堂M》也將於台港澳地區同步開放6組全新伺服器，並在這週末於台北三創及高雄漢神巨蛋舉辦玩家活動」。而特地從韓國跨海來台的原廠NCSOFT製作人金孝洙也送上好消息，「週末的玩家活動，我們準備了史上最夢幻的逸品「紫變—屠龍者」來回饋熱情支持《天堂M》的台灣玩家們，期待黑暗妖精上市後，能帶給玩家不一樣的全新遊戲體驗。」



▲NCSOFT《天堂M》製作人金孝洙遠道來台，送上夢幻逸品「紫變—屠龍者」回饋台灣玩家

最強近戰「黑暗妖精」6月27日霸氣登場 全新地圖「沉默洞穴」20日開放

《天堂M》玩家期待已久的全新職業「黑暗妖精」即將於6月27日登場，有別於PC版《天堂》不同的設計，「黑暗妖精」魔法除了擁有四個等級，更擁有「暗隱術」與「附加劇毒」等全新技能，使「黑暗妖精」更能發揮角色近戰暗殺的特性。此外，由於「黑暗妖精」可透過黑魔法的效果提升自身攻擊力，同時使用角色獨特的武器「雙刀」、「鋼爪」及「鐵手甲」，故擁有極為強大的攻擊輸出、高爆擊、高閃避特質，黑妖的出現將成為《天堂M》目前最強的近戰職業。

此外，隨著黑妖新職業的到來，《天堂M》更於今日新增「沉默洞穴」全新地圖，玩家等級達到LV55以上後，只要花費10,000天幣即可進入地圖，每日限制2小時的快速衝等副本時間，進入此地圖可享有減少葉子(殷海薩的祝福)20%的消耗量，更有機會組隊挑戰副本頭目「魔獸君王巴蘭卡」獲得黑妖專屬稀有道具「暗黑鋼爪」、「暗黑雙刀」以及「英雄製作秘笈」與「魔法書(聖結界)」等虛寶。



▲《天堂M》全新

地圖「沉默洞穴」20日開放

神秘巨型寶箱霸氣開箱，「黑暗妖精」代言人Bii畢書盡Cos現身帥氣登場

遊戲橘子除了公布《天堂M》黑妖全新職業將於6月27日登場外，日前(6/13)也在台北三創生活園區打造神秘巨型寶箱，不但引起玩家粉絲瘋狂朝聖外，更成為台北鬧區新的打卡地標。記者會現場則邀請跑酷團隊透過精湛的表演，展現黑妖新職業高敏捷速度及帥氣外型，並為開箱儀式揭開序幕。除此之外，也別出心裁安排《天堂M》全新代言人Bii畢書盡從寶箱內帥氣現身，獻唱「Red n'Hot」歌曲與結合精湛武打動作讓現場氣氛達到最高潮，而Bii畢書盡更現場大方分享自己與《天堂》的過往故事及與「黑暗妖精」角色相同的人物特性，顛覆以往情歌王子的形象，也預告6月22日起將有全新的《天堂M》代言廣告影片於全台放送。



▲Bii畢書盡激情獻唱、上演武打秀，為《天堂M》神秘巨型寶箱開箱



▲《天堂M》代言人畢書盡化身全新職業「黑暗妖精」帥氣登場



▲代言人Bii畢書盡出席手遊鉅作《天堂M》改版記者會

歡慶《天堂M》黑妖上市伺服器火熱加開 夢幻逸品大放送「紫變」等你抽

因應全新職業「黑暗妖精」即將改版登場，官方也同步宣布將於6月27日加開6組全新伺服器，期望讓尚未加入遊戲的玩家，可於新伺服器體驗全新職業黑妖魅力，搶攻新伺服器霸主地位。此外，神秘巨型寶箱也將於6月23日至6月24日周末兩天於台北三創生活園區(6/23)及高雄漢神巨蛋廣場(6/24)舉辦玩家體驗活動，北高兩地皆會設置AR體驗裝置讓玩家優先體驗黑妖新職業魅力，現場完成簽到及體驗就有機會獲得「《天堂M》周邊商品」、「萬元橘子支付儲值金」、「限量思克巴公仔」及「黑妖明治冰淇淋」等總價值破百萬元的多項實體好禮。活動最後更將於現場抽出玩家心目中的夢幻逸品「紫變—屠龍者」及「惡魔王武器箱」，當日AR挑戰積分最高玩家也可直接獲得「紅武—惡魔王武器箱」，現場不只考驗玩家的戰鬥技巧也要試試玩家們的運氣，廣邀玩家至現場體驗活動，周末相聚挑戰成為歐洲人！



▲歡慶黑妖改版上市《天堂M》6月27日全新伺服器火熱加開



▲《天堂M》於本周末6.23、6.24兩日舉辦實體活動，祭出玩家夢幻逸品「紫變」及總價值破百萬實體好禮



▲台北鬧區新地標！《天堂M》6月23日將在三創舉辦玩家實體活動

※ 《天堂M》官方網站：<http://tw.beanfun.com/LineageM/>

※ 《天堂M》官方臉書粉絲團：<https://www.facebook.com/Gamania.Lineage.M/>

睽違兩年！《新瑪奇》G21神聖騎士團迎來最終章改版 首度開放！新地圖「阿瓦隆」、武器「聚能系統」、全新 平原BOSS

2018/06/22

遊戲橘子旗下人氣超旺遊戲《新瑪奇》於今(21)日釋出2018年首波「G21 最終章」改版，為了守護騎士團聖地「阿瓦隆」，玩家們將與「守護者—森林巨龍」及「魔像—赫朗格尼爾」進行戰鬥。最新改版同時新增武器強化「聚能系統」，可提升武器性能，隨著強化等級提升，每款武器也將會有不同的額外效果。為了歡慶睽違多時的騎士團劇情最終改版以及即將到來的暑假，官方於今日起舉辦為期4週的「知識王線上挑戰」，邀請超人氣實況主攜手合作挑戰答題。



▲遊戲橘子旗下人氣超旺遊戲《新瑪奇》於今(21)日釋出2018年首波「G21 最終章」改版

進入遺忘的聖地「阿瓦隆」揭開神秘面紗

此次改版將帶領玩家進入長久以來被封印並遺忘的聖地「阿瓦隆」，「阿瓦隆」本是生氣蓬勃的一塊樂土而如今卻成為杳無人煙的禁地。而在改版的第一部曲中，官方開放了眾多新地區，其中包含了古代艾爾班騎士團永久安息的「阿瓦隆邊境」以及擁有淨化汙染神聖力量的「世界樹」等，等待著玩家親身歷險體驗。而此次故事劇情的展開，是原本消失於阿瓦隆門彼端的先知們出現了不尋常的動靜，而監測到危機的艾爾班騎士團立刻緊急召集全員，並向過去並肩作戰的米列希安們再次尋求協助。騎士團新成員「洛維林」是否值得信任？入侵阿瓦隆的先知們的後背勢力究竟是誰？過去的種種疑問，等待艾爾班騎士團與米列希安進入「阿瓦隆」後將一一揭開神秘的面紗。全新角色「洛維林」也在此次改版中加入，「洛維林」是位能力優秀、個性謹慎並出身於貴族的騎士團成員，因為敏銳的直覺及洞察力，暗地觀察玩家扮演的角色並處處留意。



▲「阿瓦隆」第一曲開放地區包含古代艾爾班騎士團永久安息的「阿瓦隆邊境」



▲擁有淨化汙染神聖力量的「世界樹」



▲全新角色「洛維林」也在此次改版中加入,「洛維林」是位能力優秀、個性謹慎並出身於貴族的騎士團成員

雙平原BOSS首登場 首度釋出武器「聚能系統」 攻略事半功倍

此次改版也同步開放全新平原雙BOSS「守護者－森林巨龍」以及「魔像－赫朗格尼爾」, 玩家在特定時間參加「平原突襲活動」指定任務即可獲得材料來製作新的裝備, 而為了成功攻略平原BOSS, 玩家彼此間需要擬定資源分配策略, 並完美協調扮演攻擊、守備以及醫療等不同功能, 才能順利完成任務。任務最終將依據貢獻度發放獎勵, 其中包含「破碎的守護者之魔導書」、「破碎的守護者之槍」以及特殊材料。此次改版也首度釋出武器強化「聚能系統」, 此系統將針對現行版本的所有武器種類進行大幅度優化。玩家將可透過消耗同種類武器作為素材及攻略平原BOSS後所獲得的強化素材, 來堆疊「聚能等級」使武器獲得強大新能力。此外, 即日起至 7 月 5 日止, 於活動期間內完成指定任務將有機會獲得精美畫冊等實體獎品。



▲阿瓦隆也同步開放全新平原BOSS「守護者－森林巨龍」以及「魔像－赫朗格尼爾」



▲首度開放的武器強化「聚能系統」，可透過消耗同種類武器，來堆疊「聚能等級」使武器獲得強大新能力

睽違兩年的重大改版 祭出豐富活動、劇情無縫接軌

除了改版的豐富內容外，《新瑪奇》營運團隊也特別規劃了「米列希安的榮耀」活動，6月21日至7月18日止共四周，玩家每周可在活動網頁上參與知識王答題活動，挑戰最高榮譽SS級，周周主題不同，讓玩家們可回顧過往的劇情，並延續體驗最新G21的主線內容。自6月23日起人氣實況主老皮與歐安也將挑戰知識王答題，並同時進入遊戲中實際體驗全新主線劇情。而《新瑪奇》開發室室長朴雄哲也特別錄製了一段問候影片，向台灣玩家介紹G21最終章改版特點，對台灣玩家的重視可見一斑。[\(觀看問候與介紹影片\)](#)



▲「米列希安的榮耀」活動，6月21日至7月18日止共四周，玩家每周可在活動網頁上參與知識王答題活動，挑戰最高榮譽SS級

※《新瑪奇》官方正式改版宣傳影片：<https://www.facebook.com/mabinogi.tw>

※《新瑪奇》臉書官方粉絲團：<https://www.facebook.com/mabinogi.tw>

※《新瑪奇》官方網站：<http://tw.beanfun.com/mabinogi/>

2018 GAMA DRAGON BOAT FESTIVAL 端午粽好運

2018/06/15



▲端午粽好運！小橘人化身粽子(小橘粽)，拉開端午序幕！

端午吃粽，到底有什麼好料才夠誠意？百變小橘人這回化身小橘粽，粽葉打開，驚喜現身！邀請你一起have a GOOD TIME！

跟著小橘粽大口吃粽，開運保安康

又是大啖粽子、看龍舟的時節，端午為整個炎熱的夏日拉開序幕，小橘粽也分送粽子開好運。由正經堂出品的端午禮盒，帶來濃郁的粽氛圍，分享端午粽好運、保安康的能量。



▲由正經堂出品

的小橘粽禮盒，濃郁粽氛圍，分享粽開運能量

小橘粽穿著粽葉裝，手提兩串粽，左手代表「粽」好運、右手代表「粽」心意，帶來誠摯的祝福，陪你一起迎接好運不斷、稱心如意的下半年！



▲小橘粽帶來祝福，一起迎接好運不斷、稱心如意的下半年！

同場加映，粽魂測驗！

北部人就要吃北部粽？南部人就要吃南部粽？不管住在哪，每個人的內心其實都住著某種粽子魂，小橘人這次任務，就是要帶你認識他的粽粽好朋友！



▲點擊圖片進入活動網頁