

# GIVoice

橘人誌

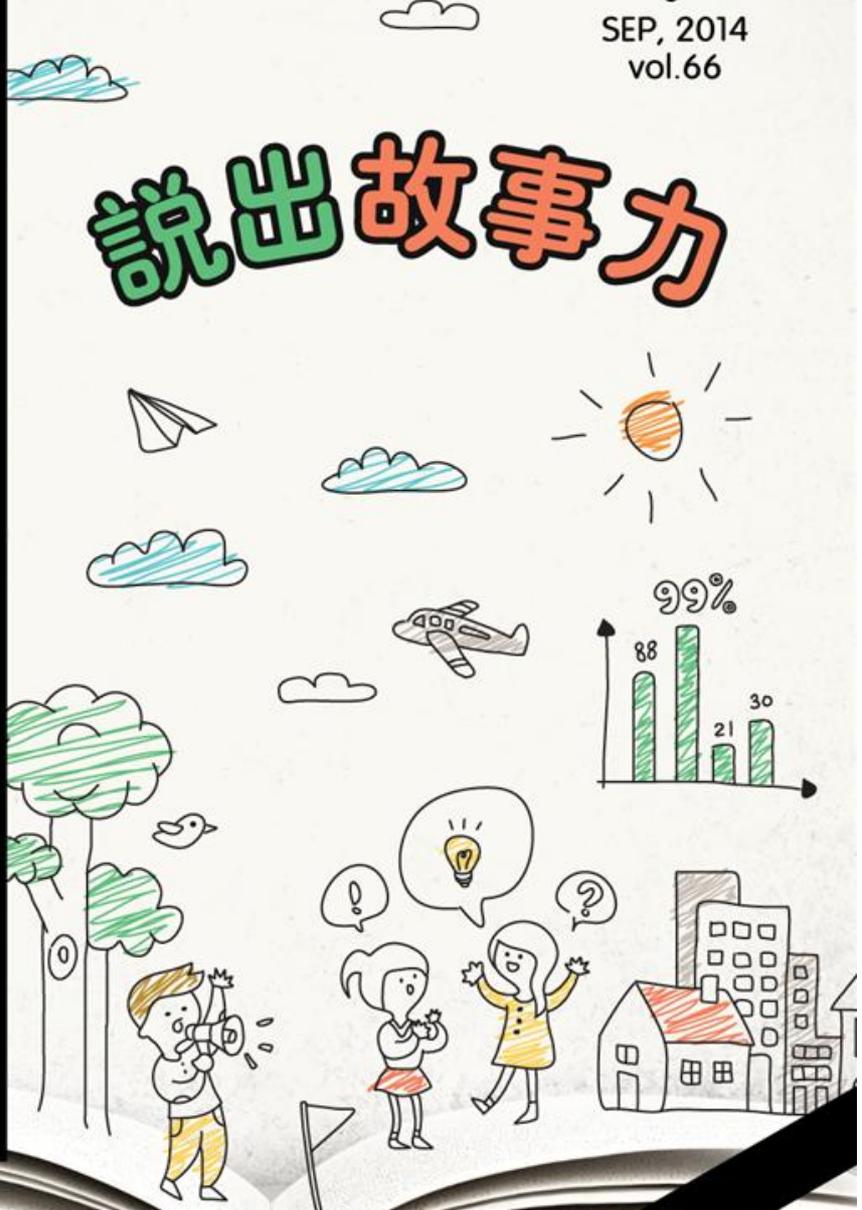


[brand.gamania.com/gvoice](http://brand.gamania.com/gvoice)

9

SEP, 2014  
vol.66

## 說出故事力



Read it, Know it, Love it!

# 如何說一個好故事？故事不只精采，還要有影響力！

2014/08/21



1994年的夏天，湯瑪仕和同事正在休息室吃下午茶，這時賈伯斯走了進來，邊做起貝果邊問：「你們覺得誰是世界上最有权力的人？」湯瑪仕立刻回答：「前南非總統曼德拉！」，而賈伯斯帶著他一貫自信的神情說：「不！你錯了！全世界最有權力的人是說故事的人，因為他們塑造了整個世代的願景、價值觀和議題，而迪士尼獨佔了這個角色，你知道嗎？我受夠了！我要當下個說故事的人！」接著他帶著貝果走出了休息室。賈伯斯最終兌現了他的誓言，帶領皮克斯創造許多動人、有影響力的故事，更將說故事的技巧運用在蘋果的品牌策略上，重新塑造了科技產品的價值觀，跟隨賈伯斯的故事，以蘋果的產品建構出美好未來。

每回看著賈伯斯主持的蘋果產品發表會時，你是不是感到羨慕不已，也感嘆自己常有個Good Idea，但同事和主管們卻不買帳！想把點子傳播出去，說故事是最有效的方法，一個有影響力的故事，不但能巧妙將訊息置入其中，還能激起聽眾的興趣、創造情感上的連結，不再只是依照理性、邏輯作分析判斷。

## 好故事應該具備哪些元素

根據製片團隊Stillmotion的分享，一則能夠感動人心的故事具備3個基本要件——角色、劇情、目的，接下來《橘人誌》將以去年美國超級杯最受歡迎廣告Doritos《被賣掉的羊》為例，討論一則好故事該如何呈現三個基本要件。

1. 角色設定：故事主角並不一定要是人，也可以是動物、物品等，像Doritos廣告的主角是一隻對玉米片上癮的羊Moose和它的新主人，經由他們之間有趣的互動，將聽眾拉進故事的場景中。故事中的角色應與聽眾生活背景有所連結，如果說故事的對象為單身男性，那一則關於懷孕的趣事想必很難引起共鳴，但是一則關於當兵的故事，卻能迅速地引起他們的興趣，更容易融入故事的情境之中。

2. 劇情設定：每個故事都會有自己的旅程，通常以現況揭開序幕，接著一個突發事件帶來了改變，可能是更美好的未來或者向下沉淪，在Doritos的廣告中共出現了兩個突發事件，當男主角買下一隻愛吃玉米片的羊，開啟了一起吃玉米片的幸福時光，而第二個突發事件是餅乾櫃被清空那一刻，劇情轉為緊張帶點驚悚的氛圍。

無論突發事件帶來的改變是好或是壞，當中都需要加入衝突和敵人，敵人可用任何形式呈現，例如反對者、研發瓶頸、甚至一隻看似溫馴的羊，當聽眾跟著角色共同面對問題和克服困難時，他們也將自己也投射在角色之中，而這段旅程必須是不可預測的，因為當聽眾發現能預測到下一步時，同時也對故事失去了興趣。



▲每部Disney的電影中都會有反派的角色，做為主角旅程的絆腳石。

3. 目的：在說故事前須先想清楚為何要說這個故事？對聽眾而言有什麼意義？皮克斯動畫製作人Andrew Stanton在一場TED的演講中提到「一個好故事中，總會有著一個強而有力的主題貫穿其中」，在Doritos廣告中，男主角買了一隻喜歡吃Doritos的羊，或者原本溫馴的羊大發雷霆，都圍繞著主題「Doritos的好吃程度，足以讓我們做出平常不可能做的事」，建議大家試著把主題以一句話、甚至幾個字寫下，好在說故事時緊扣主題。

### 將說故事的技巧運用提案中

在簡報時如何有技巧地把訊息包裝在故事中，其實沒有大家想像中困難，美國知名簡報設計師Nancy Duarte分析了多位偉大演說家後，歸納出一套共有的演說模式，首先他們會用說故事方式描述現況、討論目前遇到的問題，接著再提出核心觀點，並勾勒出因而產生的美好未來，這時聽眾會開始思考為什麼要接受這個觀點，因此，演說者需要反覆舉例，用更多微故事來支持核心觀點，最終以戲劇化、充滿詩意的方式做結語。在說故事時，可多使用肢體動作、視覺影像、暗示聽眾反應，並且針對聽眾專業程度選用辭彙，都有助於訊息以說故事方式有效地傳遞給聽眾。



▲聽眾記下的訊息有55%是透過視覺傳遞、38%為口語，只有7%是透過文字，因此先規劃出簡報投影片需要用到哪些圖片、圖表，有助於提高故事的精彩度和訊息的黏著度。

沒有人天生說得一口好故事，在TED TALKS上每個精彩的演講，背後都有著專業的團隊確認演講內容，並適時提供演講技巧上的協助，在知道了用故事說出影響力的訣竅後，只要透過不斷的練習和調整，你也可以是下個賈伯斯！

參考資料：

[goo.gl/1dLbbA](http://goo.gl/1dLbbA)

<http://goo.gl/W9slGD>

<http://goo.gl/4CyJin>

圖片來源：

[goo.gl/m4mnkc](http://goo.gl/m4mnkc)

[goo.gl/IEW5dB](http://goo.gl/IEW5dB)

# 臨場魅力！如何為你的故事加分？

2014/08/21



業務員說故事銷售產品，老師靠故事幫助教學，分析師用故事解釋數字...無論身在什麼行業，懂得說故事讓你如虎添翼！人與人實際地交流互動，是怎麼也取代不了的說故事經驗；究竟職場中的說故事高手，有什麼不為人知的說故事技巧？讓《橘人誌》為你解密！

## 發揮想像力

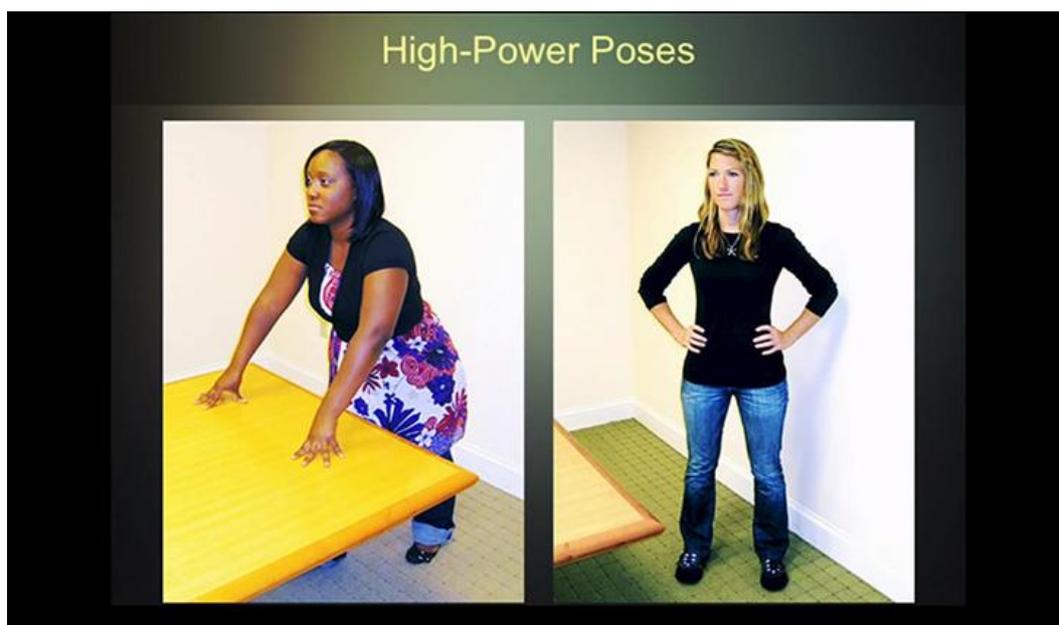
如同看書或是電影，說故事需要將觀眾帶入情境中。說故事是一種「再現」的過程，重現感覺、塑造氛圍、或是呈現一種概念等等。面對背景不同的觀眾，共同經驗最能引起共鳴；或者透過生動的演出，也能讓人更感受到說故事者的想法。想引導別人入戲，先得要自己入戲，加點容易帶起自己想像的元素如音樂、圖像、一些道具、甚至是適度的留白等等，和觀眾一起享受故事吧！



▲說故事是講者和聽者的想像過程。

### 肢體語言

哈佛社會心理學家Amy Cuddy曾說過：「肢體語言決定你是誰。」說話時，我們常常專注於工具、口語表達，卻忘了這項與生俱來的利器—肢體語言。雖然觀眾經由聲音理解內容，但是視覺仍是很直接的接收方式，動作姿勢如眼神、手勢、走位等等清楚呈現了講者的狀態，緊張、自在一目瞭然，更可傳達眾多情境。不但如此，Amy Cuddy還提出藉由有自信的姿勢，能幫助人成為更有自信的人，逐漸改變你的人生；無論是表演、提案、甚至面對顧客、同事等等，善用肢體語言，將讓你更有魅力！



▲Amy Cuddy主張，姿勢會由外而內影響自信。

## 製造張力

高潮不斷的故事永遠令人著迷，經由不斷地埋下線索、解密，導引人們一步步走入核心，迫不及待看到結果。套用到說故事技巧，一個好的講者，營造的情境就像精采的電影或小說，利用音調、語氣、道具、幽默、懸疑等等不同技巧掌握故事節奏，時而緊湊、時而放鬆、時而驚喜，收放之間，緊緊扣住觀眾的心。

## 讓聽眾參與

單向吸收不如雙向交流，透過提問、感官刺激、遊戲等等手法，除了理解之外，觀眾進一步參與其中，成為切身經驗，想忘掉都難！至於互動技巧，也是有「眉角」的！例如有選項的問題、對方有興趣的議題、邀請對方做動作或跟著自己說，完成後再給個大大的肯定和讚美；良好互動塑造雙方愉快且印象深刻的說故事經驗。



▲說故事中的交流就像傳接球，對聽者和講者都是很棒的正向作用。

說故事固然有技巧，但是重要的還是融會貫通，如果能享受每次分享經驗，在生活中靈活運用，相信你也能開創出與眾不同的說故事風格！

參考資料：

<http://goo.gl/UcKDCd>

<http://goo.gl/n1DY0F>

<http://goo.gl/SXuBht>

<http://goo.gl/lk8Wwx>

<http://goo.gl/wc4vm1>

<http://goo.gl/2CY8Hw>

圖片來源：

<http://goo.gl/ygMvY>

<http://goo.gl/bcgF0t>

<http://goo.gl/ib1geV>

<http://goo.gl/S2Qyw2>

# 說故事，說出品牌溫度

2014/08/22



品牌形象是由

企業、流行文化、影響者和顧客所寫下的故事交匯編織而成，在過去數位娛樂產業的品牌故事中，最常看見創業、研發團隊和代言人的故事，近年來領導品牌紛紛改變品牌內容策略，將故事的主角拉回到使用者身上，以動人的使用者經驗建立起有溫度的品牌形象，增加消費者的認同感。

## Google 感動故事力

「如果我們沒有讓你哭，那我們就失敗了！」說出這句話的正是Google 全球行銷副總Lorraine Twohill，使用感人故事來行銷品牌，對於冰冷的科技產品來說，曾經是件很奇怪的事，但是Google一支支觸動人心的廣告，成功地讓品牌增加人性和溫度！例如每年都會製作的「Zeitgeist 2013」(時代精神榜)，Google從上兆筆的搜尋紀錄中，彙整出人們這一年最關注的人事物，透過影片與使用者一起回顧那興奮、傷痛、驚喜和勇敢的時刻，體現關心社會的品牌價值，也證明Google兌現了使命—幫助使用者找到想要的資訊。

## Zeitgeist 2013



體認到說故事能創造出情感連結的Google，近年開始鼓吹使用者說故事，為的就是要讓消費者把說故事與Google的品牌聯想在一起，今年奧斯卡典禮時，Google推出名為「We're All Storytellers」的廣告，由玩具總動員製作人Andrew Stanton以「我們都愛聽故事，我們為故事而生」破題，鼓勵觀眾記錄下故事發生的瞬間。此外，Google也在產品面下加強說故事的品牌聯想，從能把旅遊相片、Google+的訊息自動整理成一本故事書的程式Google+ Stories，到讓使用者在Google Map裡加入旅行故事的新功能Tour Builder，都顯示了Google希望能經由幫助使用者寫故事，成為使用者故事中的一份子。

We're All Storytellers

Google+ Stories

**Sony: 產品就是無盡的故事**

成立將近70個年頭的Sony，擅長以說故事的方式強調品牌歷史、經驗傳承和感動人心，最新的企業形象廣告Join Together，傳達出Sony在研發產品時始終堅持的信念——在藝術家和工程師相互合作之下，Sony的產品才能創造出深得你心的經驗，而另一支Sony Xperia的廣告則是企圖喚醒顧客忠誠度，強調消費者多年以來曾與Sony產品共度的美好時光，從Sony電視盒看著火箭升空、和朋友一起玩PS遊戲機，到用攝影機拍下柏林圍牆倒塌的那刻，Sony用說故事的方式帶領觀眾穿越古今，告訴觀眾Sony的產品將會把這些感動人心的時刻延續下去，緊扣住新的品牌標語——Be Moved。

Sony Join Together

Sony Xperia™ Z TV Ad

除了用人物說故事外，Sony數以萬計產品也是品牌故事的主角，在品牌的形象網頁Sony.com/BEMOVED，Sony從產品開發的故事帶入研發信念，而位於東京的Sony歷史博物館，也是以Sony劃時代的產品說故事，例如日本第一台收音機、經典隨身撥放器Walkman、第一部彩色電視機等等，試圖建立起Sony歷史悠久、不斷創新的品牌聯想。

近年來，消費者導向的品牌策略崛起，數位娛樂品牌們紛紛改以消費者的故事建立品牌形象，有別於以往強調功能性的品牌聯想，轉而以說故事的方式創造品牌的感性價值，激起消費者情感認同，除了傳統使用廣告、文案說故事，數位娛樂品牌也嘗試以產品自身說故事，賦予商品感性的內涵。

參考資料：

<http://goo.gl/9LjnbB>

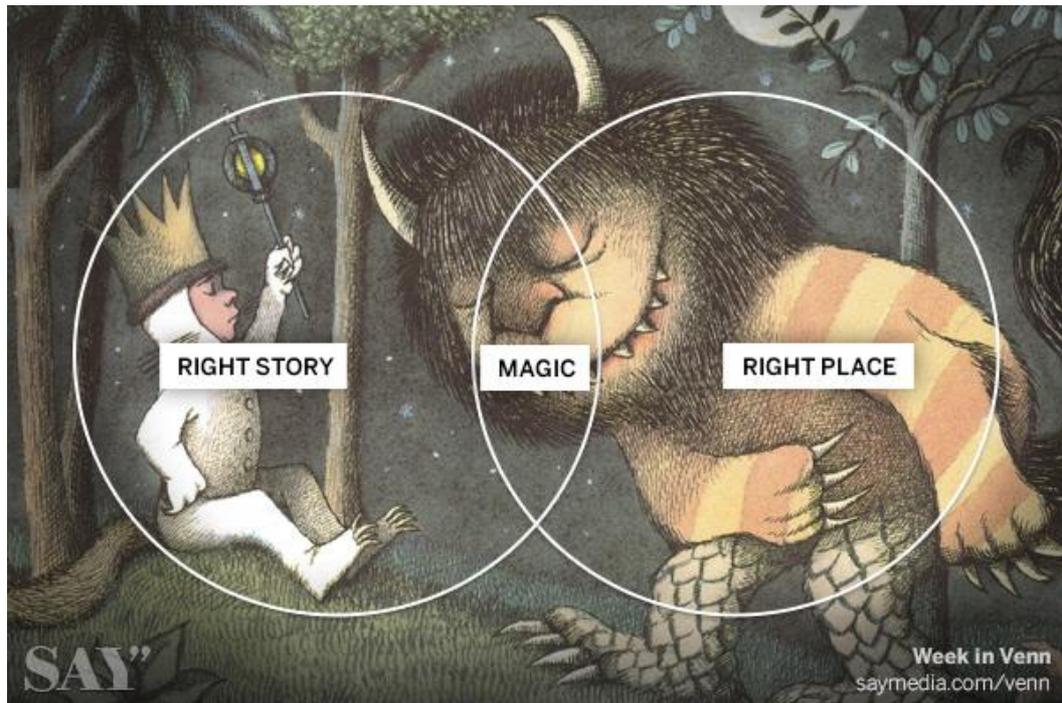
<http://goo.gl/dczPo2>

圖片來源：

<http://goo.gl/4k3s0h>

# 品牌故事沒有盡頭，微故事的崛起！

2014/08/22



品牌故事是行銷品牌的必備技巧，創業故事經常被運用於塑造品牌形象，但一般人難以從故事中產生情感認同，因此品牌需要挖掘更多貼近消費者的微故事，以平易近人、在地化的切入角度，讓顧客認同品牌價值、產生情感連結。除了故事在地化之外，根據Yankelovich Research的調查報告，在這個資訊爆炸的時代，消費者每天會看3千到2萬則行銷廣告，造成了沒耐心且容易分心，因此，隨著新時代的消費者行為改變，故事的表現手法也得跟著調整成內容短小的微故事。

## 貼近人心的在地化微故事

該如何找出微故事呢？InterBrand的品牌顧問Michael Mitchell在文章《The Art of Storytelling》提到：「技巧是先找到品牌背後的主軸故事，再找尋出有著相同品牌訊息的微故事。」瑞典家具品牌IKEA擅長以說故事的方式行銷品牌，以主軸「為大家創造更美好的生活」，透過在地化微故事來加強與消費者的黏著度。在人口老化速度全歐最快的西班牙，IKEA說的是一位退休老人，因一張IKEA鐵椅開啟新生活的故事；在台灣，IKEA也將在地文化融入品牌微故事中，故事主角改成檳榔攤老闆娘，經由IKEA重新改造狹小檳榔攤的計劃，老闆娘終能與家人擁有舒適環境的感動。在IKEA無數個微故事中，鮮少直接傳播便宜和富設計感的產品優勢，而是聚焦情感需求和連結，利用在地化的角色和劇情鋪陳，拉近和消費者間的距離感，創造出IKEA關心消費者，願意與消費者共創美好生活的品牌形象。

## IKEA 新開始

### 簡短有渲染力的微故事

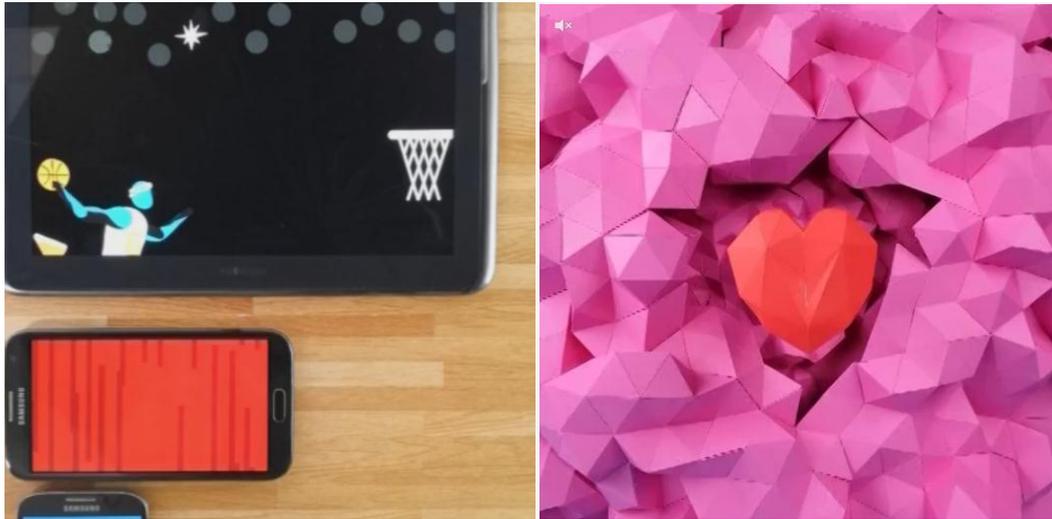
近年長秒數的廣告和長篇文案日漸不受青睞，尤其在年輕族群之間，15秒影片、140字限制的Twitter和短篇圖文大受歡迎，為了滿足微內容的市場需求，Twitter 旗下的影音平台Vine將影片長度限制為6秒不斷輪播，大受網路族群的喜愛，成立短短一年半已累積4000萬使用者，因此眾多品牌陸續發展微故事行銷，期望透過微故事在Facebook、Twitter、Tumblr等社群媒體的傳播，拉近與年輕族群的距離。Samsung這兩年來在微故事中投注了許多心力，它在Vine 頻道的6秒影片中，運用簡短有力的微故事為冰冷的科技產品創造溫度，因為Samsung深知當創造出有意義、幽默而且與消費者日常生活息息相關微故事時，消費者非常樂意將品牌故事分享出去。

新時代的品牌故事，是在地化、簡短且有渲染力的微故事，或許不會像經典品牌故事世世代代傳承下去，但是微故事中植入的品牌價值，會在消費者接觸到無數個品牌微故事中，一點一滴滲透進消費者對品牌的觀感之中。

Samsung 微影片：

<https://vine.co/v/hB05eTwLhUB>

<https://vine.co/v/Mn2mDFFK0E5>



新時代的品牌故事，是在地化、簡短且有渲染力的微故事，或許不會像經典品牌故事世世代代傳承下去，但是微故事中植入的品牌價值，會在消費者接觸到無數個品牌微故事中，一點一滴滲透進消費者對品牌的觀感之中。

參考資料：

<http://goo.gl/mTdlHS>

<http://goo.gl/13NuzQ>

圖片來源：

[goo.gl/uUQr3l](http://goo.gl/uUQr3l)

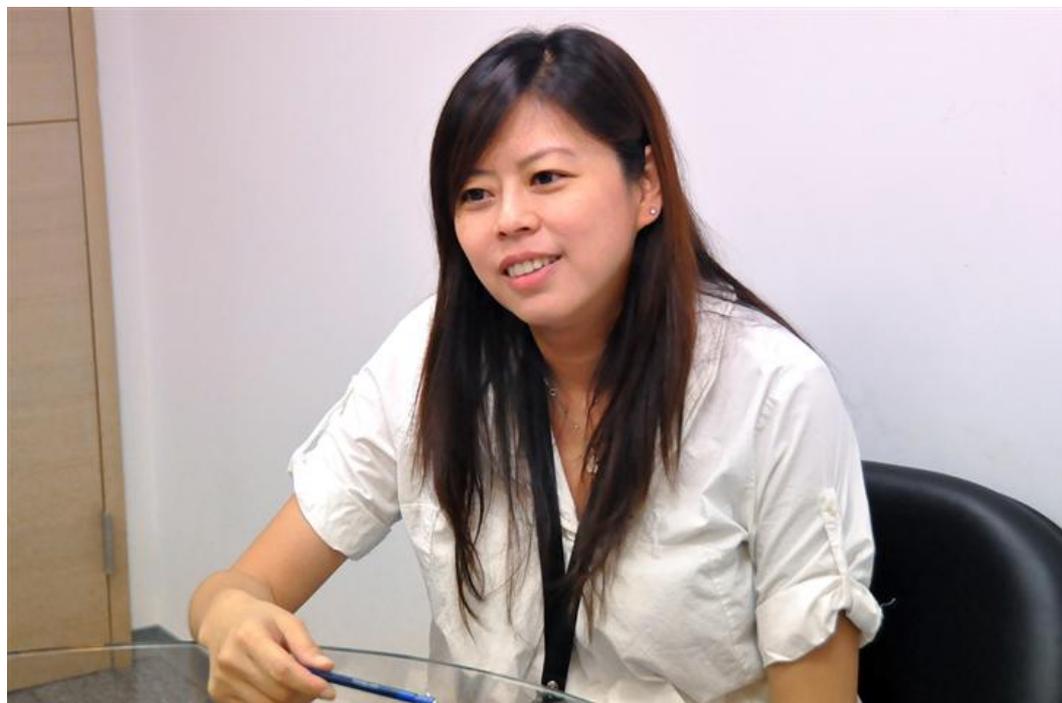
[goo.gl/jkDSFC](http://goo.gl/jkDSFC)

# 故事無所不在！橘子的說故事高手

2014/08/22



可別以為說故事只有「從前從前...」那麼簡單，生活上、工作上的說故事技巧千變萬化，端看你如何使用它！對於說故事，各領域的橘子人其實都有獨到領悟，《橘人誌》獨家深度訪談，帶你瞧瞧橘子人的說故事之道！



## 留心生活小細節－CSO全球市場發展處處長馬庭好

自信態度，爽朗笑聲，全球市場發展處處長馬庭好（以下稱Connie）說起話來就像鄰家姐姐般豪氣自然，迅速拉近週遭所有朋友的距離。工作範圍遍及全球，總是得溝通談判的Connie，有什麼特別的說故事訣竅？

「看面對的人是誰，我讓他們印象深刻的方式都不太一樣，這需要經年累月的判斷。」在國外參展時，Connie曾在4天展期

開了51場會議，為了要在短短30分鐘內，與客戶建立良好關係，並讓他們對橘子留下深刻印象，她會針對客戶需求，挑選適合故事作為切入點。例如對方在意忠誠度，Connie會告訴對方她在橘子已經待了12年；倘若對方喜歡產品面，她則會以天堂為例子和對方聊產品的長期經營。Connie選擇說故事來破冰，因為故事比數據和制式化的產品簡介，更能建立起品牌溫度。

Connie告訴我們，「說故事其實都是和人建立關係的方法，但最重要的是真誠的心。」她會記住廠商的喜好和生日，並在當天傳訊息祝賀對方，無論廠商規模大小，抱持著親力親為和真誠相待的態度，因此Connie總能和廠商建立起良好友誼，而這些和廠商一起經歷過的故事，所建立起的無形價值，是她能為橘子博得信任的基礎。

Connie源源不絕的故事源於生活經驗，這些生活點滴中的感動，是無法被捏造的，也因此最能感動人心。她也提到有時不是我們不會說故事，而是沒有去記住生活上的小細節，其實不經意的小事都可能變成一則則好故事，例如朋友臉書上的分享，就有許多好題材。「只要用心，說故事其實一點都不難。」



### 故事打造認同感—RED營運長朱重憲

說故事當然不只限於口語表達，電影、音樂、遊戲等表達方式，各有其精彩之處！從玩遊戲到現在負責遊戲研發，紅門營運長朱重憲（以下稱Jacky）擁有豐富遊戲領域經驗，他如何看待說故事在遊戲中扮演的角色呢？

「在這一行，很多人都是因為曾在某個時刻被遊戲感動了。」直到現在，Jacky對於任天堂作品《薩爾達傳說》還是印象深刻。他認為遊戲中的故事，並不局限於主線劇情，整個遊戲包含聲音、特效、玩法等等營造出來的氛圍，都是說故事的一部分，遊戲研發者將環境準備好，等待玩家以自己的角度進入，激盪出遊戲的可能性與價值。

那麼，說故事如何體現在遊戲的細節中呢？Jacky說，連一塊毫不起眼的小石頭都可以看得出來！「舉例說河濱的一塊石頭，它可能待了多久？是不是有青苔？是不是有人坐過？如果沒有去想故事，那就只是做個石頭，但不像河邊的石頭。」他指出，有故事的東西多了豐富層次，更容易讓人接受，「創造認同感是件很重要的事。好比我說石頭已經幾千年了，可能上頭有腐蝕或青草，別人才可能相信這個設定。」

長期觀察遊戲產業，Jacky更提到不同國家的遊戲敘事特色。日本擅長經營熱血激情的故事，歐美則透過聲光影像等綜合因素表達氛圍，讓觀眾連閉上眼睛都能感受情境。台灣雖接近日本手法，但由於產業未臻成熟，許多業界好手其實並沒有受過正統訓練，「需要自己摸索，但相對地包袱也比較少。」縱使有所不足，Jacky對台灣的遊戲發展仍抱持滿滿期待。



### 發自內心說故事－CSO法務處法務副理吳欣陽

小橘子們一定有印象，初來乍到的法律課程中，遇見的那位法律講師。將近三個小時的課堂上，雖然只有他一個人，但講台上彷彿上演了一齣齣法律案例舞台劇。有時掐住喉嚨高亢地模仿女生，講到高潮還一人分飾多角跳來跳去，逗得台下聽眾哈哈大笑。

他是橘子的法務吳欣陽，負責公司法律大小事，包含合約、投訴、業務法令宣導、糾紛調解等等。有別法律人嚴肅的形象，吳欣陽總用非常幽默風趣的方式為大小橘子解決法律問題。他認為，說故事不可或缺的要素是熱情。「有熱情才會在乎反應、才能角色扮演。」他形容台上的自己就像傳教士，用高度的磁場和能量影響大家。

除了新人訓和公司法律事務，吳欣陽一年更要出席兩百多場消費爭議協商，在消費者、警察、消保官、司法官等之間斡旋調解。他舉最近《楓之谷》外掛案子為例，早年對妨害電腦使用必須要入侵才論罪，但是他重新解釋外掛是消費者端封包加料再傳回伺服器，欺瞞判斷機制，應認定為入侵；由此連結起既有法條與不法行為的關係，成功讓完全對遊戲不瞭解的法官也認同，杜絕遊戲不公平現象。

「故事講得好不好，會影響一個人未來的路怎麼走。」吳欣陽也提到，說故事只是溝通的方法，無論教學、說服、解釋等，都需要這樣的能力；而法律人更重要的是同理心，他秉持著對待朋友的真誠方式對待每個案子遇見的人，發自內心說出動人故事，堅守法律人的信念與價值。

# 聰明發聲！把故事傳出去！

2014/08/22



從前，故事多靠口耳相傳，人們聽媽媽的床邊童話、聽說書人的英雄事蹟、還有街頭巷尾的鄉野傳奇，每個故事都顯得稀奇珍貴。到了數位時代，數不完的消息襲來，更多有趣的故事被挖掘出來，可以說是個到處充滿故事的精彩年代！運用數位工具，我們不但能把故事說得更動人，還能一傳十、十傳百，讓故事發揮更大的影響力！《橘人誌》分享幾個小秘訣，和你一起探討如何在數位時代，把故事傳出去！

## 故事內容

在任何時代，好的內容都會受到喜愛。只是，對於網路使用者，哪些類型特別能受到他們青睞呢？從Facebook和Youtube的統計或許可以看出些端倪！

Rank	Video name	Uploader / Artist	Views (as of August 2, 2014)
1.	Gangnam Style	Psy	2,052,731,611
2.	Baby	Justin Bieber featuring Ludacris	1,068,306,288
3.	On the Floor	Jennifer Lopez featuring Pitbull	770,920,681
4.	Charlie Bit My Finger – Again!	Harry and Charlie Davies-Carr	748,045,926
5.	Love the Way You Lie	Eminem featuring Rihanna	722,635,242

(Youtube史上點閱率前5名，資料來源:wiki)

1. [Satellite Photos of Japan, Before and After the Quake and Tsunami](#)

(New York Times)

2. <a href="#">What teachers really want to tell parents (CNN)</a>
3. <a href="#">No, your zodiac sign hasn't changed (CNN)</a>
4. <a href="#">Parents, don't dress your girls like tramps (CNN)</a>
5. <a href="#">(video) - Father Daughter Dance Medley (Yahoo)</a>
6. <a href="#">At funeral, dog mourns the death of Navy SEAL killed in Afghanistan (Yahoo)</a>
7. <a href="#">You'll freak when you see the new Facebook (CNN)</a>
8. <a href="#">Dog in Japan stays by the side of ailing friend in the rubble (Yahoo)</a>
9. <a href="#">Giant crocodile captured alive in Philippines (Yahoo)</a>
10. <a href="#">New Zodiac Sign Dates: Ophiuchus The 13th Sign? (The Huffington Post)</a>

(2011年臉書統計分享最多前10名, 資料來源:Facebook)

1. 新聞事件: 311地震重創日本, 空拍對比災難前後的景色, 讓人震撼, 成為2011年臉書分享次數最多的文章! 時代重要事件始終都是人們所重視的, 而數位科技更能強化張力, 影響更多人!
2. 獵奇: 無論是稀奇的熊貓團團圓圓, 或是鄰家的小孩, 只要可愛的、有趣的、奇怪的人事物, 總是能博得眾人眼光! 短暫時間內, 越新奇的影像、圖片, 越容易激起共鳴!
3. 新知&觀念: 社群媒體除了記錄自己生活, 更是和親友交流的管道, 一些最新知識或觀點當然想分享給大家知道囉!
4. 流行音樂: 名人加持和洗腦的音樂, 很容易就在社群團體間造成風潮!

## 故事工具

資訊豐富的現在, 說故事方式也因為科技提升變得更精采, 善用不同數位工具特性, 故事將被說得更有渲染力!

有人說, 千言萬語比不過一張好照片, 視覺對人的衝擊直接而快速。行動科技興起後, 幾乎人人手邊都有拍攝工具, 圖片可以說是種取得門檻最低的表現形式。也因為如此, 影像背後的概念格外重要, 人們也許一時會被影像吸引, 但是一個概念的衝擊、一瞬間的感動, 絕對讓人更加印象深刻!

不只照片, 連以前門檻較高的影片、特效, 現在在行動裝置都能輕鬆搞定! 五花八門的App滿足各種需求, Slide Show、照片濾鏡/組圖、影像剪輯、錄音、圖表工具等, 故事表現形式多元展開, 不僅增加更多商業運用機會, 任何一個人都能化身記者、攝影家、導演, 大方說出自己的故事!



▲新科技幫助人們把故事說得更精彩！

## 故事舞臺

每天上社群網站、看影片、收發email，身在數位時代的我們，其實無時無刻都在說故事的舞台上。越來越多時候，我們有機會去影響周遭、甚至全世界的人。

2012年，以色列籍平面設計師Ronny Edry，在以色列與伊朗正處於緊張狀態時，上傳一張和女兒的合照，上面寫著「伊朗，我們愛你」，小小的動作隨後效應快速在社群中發酵，原以為彼此仇視的以色列和伊朗人，竟都在網上熱烈回應，爭相PO出互相說愛的照片，增加了雙方的溝通和理解。

故事的力量無遠弗屆，你的影響力遠比自己想得更大，準備好向大家說你的故事了嗎？



▲Ronny Edry和女兒的合照。透過網路，任何行為都可能擴散、放大，造成更大效應。

參考資料：

<http://goo.gl/AZJDPS>

Facebook

Wikipedia

圖片來源：

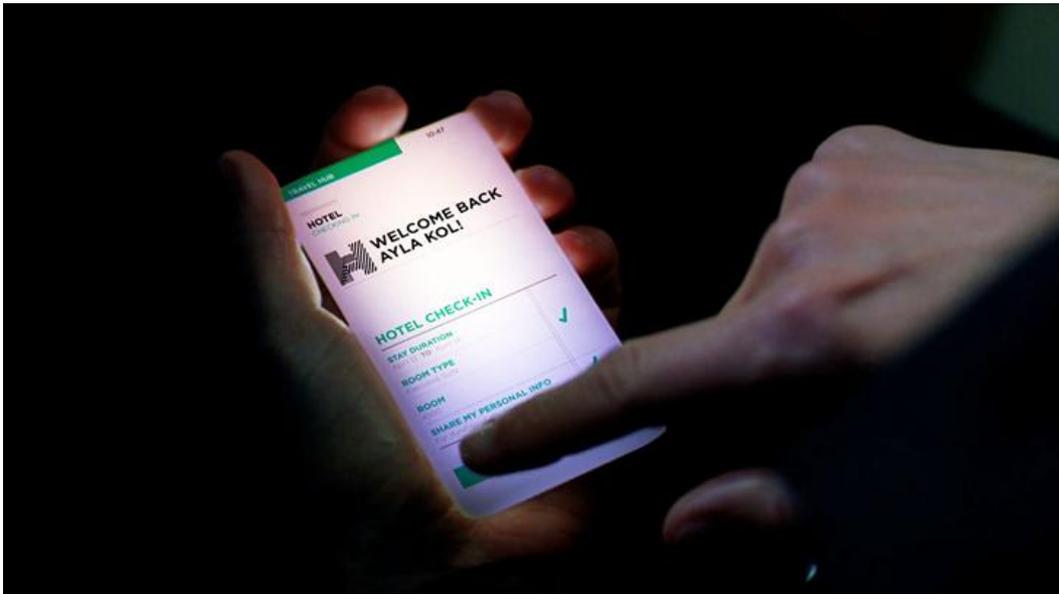
<http://goo.gl/gPa65M>

<http://goo.gl/NRDNRi>

<http://goo.gl/ukAqOy>

# 互動介面設計很簡單？

2014/08/22



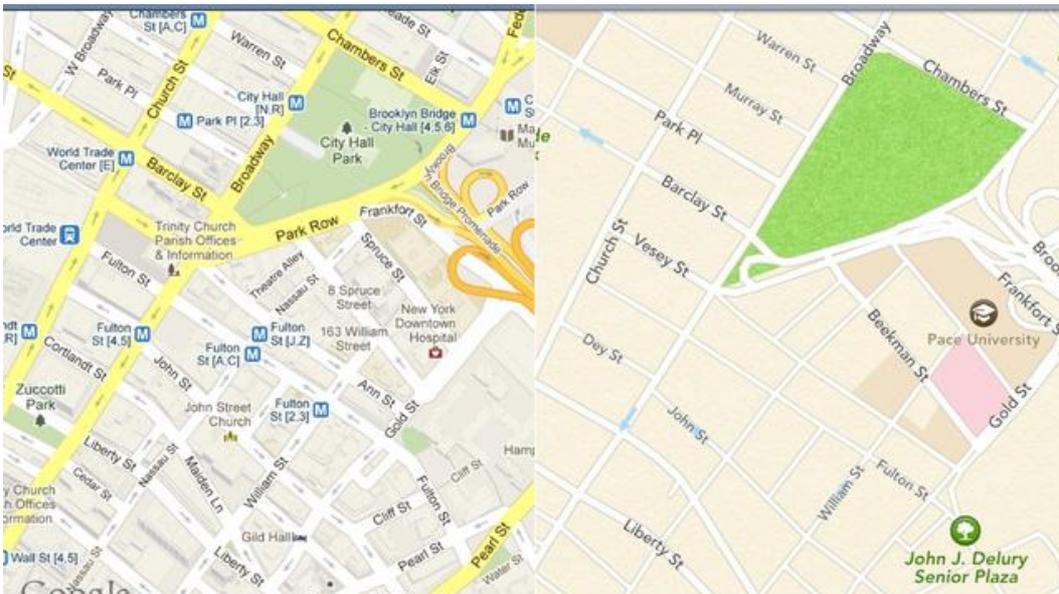
首先，請你將這樣的印象拋出腦外，介面設計畫面美觀的確很重要，但好不好操作的優先性其實比優美的畫面要來得高。純平面設計中，不用考量到與人「互動」這件事情，但在介面設計上，就必須將「互動」的觀念導入。它必須要對使用者的任何一種操作行為作出反應與回饋，在有限的硬體限制內，針對軟體易用性作出最大優化，因此，在視覺與效能之間如何取得一個最佳平衡，這就是介面設計師要煩惱的問題所在了。

那麼，什麼是好的互動介面設計勒？

在Designing for interaction一書中提到，好的互動設計有七大要點：

## 1. 值得信賴

以Google Map與Apple Map為例，在IOS7中Apple 採用自己設計開發的地圖，雖然相較之下Apple Map畫面設計精美，卻常常誤導使用者，把使用者帶到連自己都不知道的鬼地方，即使它做得再漂亮你也會對它產生不信任感。因此在選擇上大家應該都會選擇老字號且精準度高的Google Map。



▲ 左圖為Google Map，右圖為Apple Map

## 2. 貼切

以CNN網站為例，它因應各個國家的文化、社會狀態、甚至政治等...不同因素，網站的操作與設計編排就有所不同，對在不同背景的使用者就不會造成什麼適應上的負擔（如英文語系國家閱讀方向是由左至右，而阿拉伯語系國家是由右至左，因應文字書寫方式與閱讀方向截然不同的兩個國家，在網站設計編排上就會有所不同）



▲ 圖左為CNN的英語版，圖右為CNN阿拉伯語系版本

### 3. 聰明

傳統USB接頭在使用它的過程中，我們高達百分之五十的機會常常插錯，而iPhone 5的充電孔與接頭則改善了類似這樣層出不窮的問題。簡單說就是防呆，避免讓使用者出錯。



▲ 此為IPHONE5新改良的充電接頭與充電孔

### 4. 反應靈敏

換個角度說就是避免延遲造成使用者的不耐、假設我們開啟了應用程式，而該程式一直停留在開啟畫面且未顯示進度狀態，這時候就會讓使用者產生不耐煩，同時也降低了信賴感與使用意願，甚至會認為該程式是不是有問題勒？因此在某些狀況下對使用者適當提供反應與回饋，讓使用者了解目前的狀態或是降低其等待的焦慮。

### 5. 細緻

這邊指的是在細節更站在使用者角度的邏輯去思考，例如在使用新的APP時，除了必填項目外(EX:信箱、姓名、電話等)，總要我們填寫多如牛毛的會員資料，而這些資料非填不可嗎？其實可以考慮將非必填項目放在第二層或是讓使用者暫時略過。試想一下，當你看到註冊畫面時有滿坑滿谷的欄位要填寫，是不是會很容易想打退堂鼓呢？

### 6. 有趣

新鮮有趣的東西總是比較吸引人。因此，適度的加入一些遊戲化的元素能夠成功吸引使用者的好奇心與增加被使用的機會與黏著度，會比其他無聊沉悶一板一眼的應用程式更容易受人喜愛與推廣。例如LINE Rangers在一開始的Loading

畫面就讓使用者可以跟遊戲裡面的角色做互動。除了以可愛的動畫角色取代一般沙漏、繞圈圈等較死板的畫面，點擊角色還會有跌倒、攻擊的不同的反應，讓使用者在等待的時候也不會覺得無聊。



▲ 此為LINE Rangers讀取畫面

## 7. 愉悅

人喜歡使自己愉悅的事物，任誰都會想要使用一款讓自己開心的App。讓使用者感覺愉悅的關鍵除了要同時包含功能面和設計美觀外，還要讓使用者操作App沒有壓力與不悅。只要沒有發生操作困難或不流暢等因素，那麼使用者在流暢操作的行為下滿意度就會增加。

除了上述七個要點外，視覺及聽覺也是在互動介面設計上可以加強的重點。因為使用者一直以來都非常仰賴於五感，而身處於資訊爆炸的時代中的使用者尤其注重於視覺與聽覺兩感。

透過圖像、聲音(例如音效或是旁白等...)、動態影像等，可以賦予介面兩種或多種的媒體形式，將它變成多媒體的使用介面。導入動態、音樂、音效、影像等元素等，更能夠提高使用者接受資訊成效。就像在RPG的遊戲中，打怪時加上攻擊效果與音效等元素，透過視覺及聽覺上的刺激來提升我們對該遊戲的興趣。

▲ 機器人大戰就是著名的以經典角色還有帥氣華麗的戰鬥場面做為最大賣點，並透過多媒體介面在畫面上顯示並讓玩家接收資訊。

覺得產品好像少了一味嗎？在介面互動設計花點心思幫你的產品加分吧！

文章參考：

<http://goo.gl/XS29D7>

作者介紹

人因設計中心 / Liweii Chen

以使用者為中心UDC(User-Centered Design)設計方法，運用在各專案上的執行或改良，致力於推動產品最佳的使用者體驗。

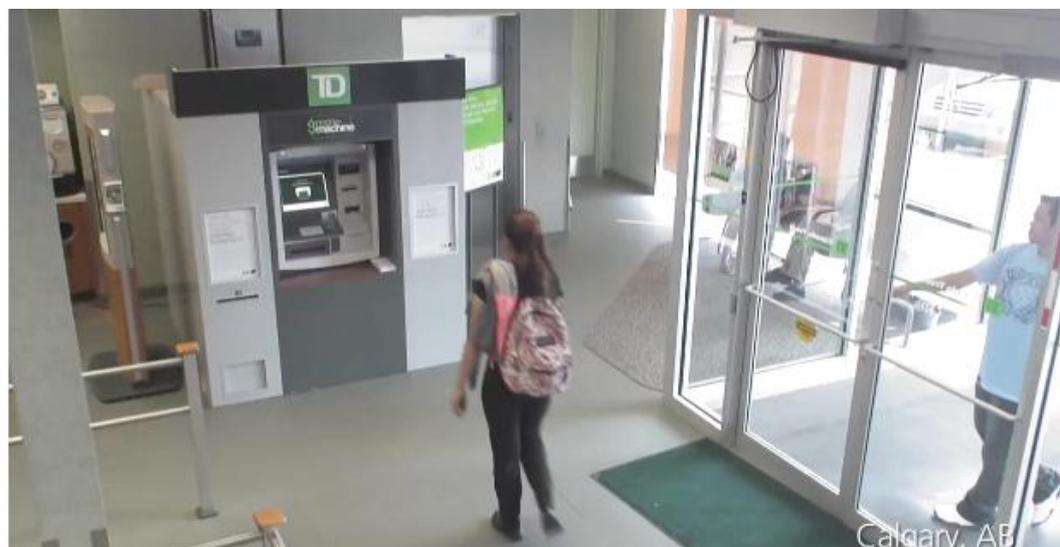
# 不吐錢，卻吐出『比錢更多』的提款機，讓人開心的TD Trust ATM

2014/08/22



如果你去提款機領錢，吐出來的不是錢，而是送你去迪士尼的機票，或是『要五毛卻得給一塊』！你會有什麼反應？

加拿大的信託銀行TD Trust，推出了《TD Thanks You》活動，為了給顧客一個意外驚喜，以傳遞『TD Trust是家懂你的銀行』，在一些地區把自動櫃員機ATM，偷偷改裝成自動感謝機Automated Thanking Machine，這機器外表就跟一般的一樣，只有等你親自上門，插入卡片，預備操作機器的時候，才會發現『這台機器很瞭你』。



▲外表跟一般ATM差不多，但多了人性的自動感謝機。

這台機器不但會跟你說『嗨！』，還會跟你互動，甚至正確說出你的名字，知道你最近發生的，不管是喜事或是難過的事，你會因此得到相對應的禮物。有的人得到額外的錢，有的人得到『無法從吐鈔機裏送出來的』禮物，可能是一束花、可能是飛往另一個城市，探望親人的機票、也可能是一套球衣…。如果你是那個幸運兒，是不是會開心的笑到合不攏嘴！

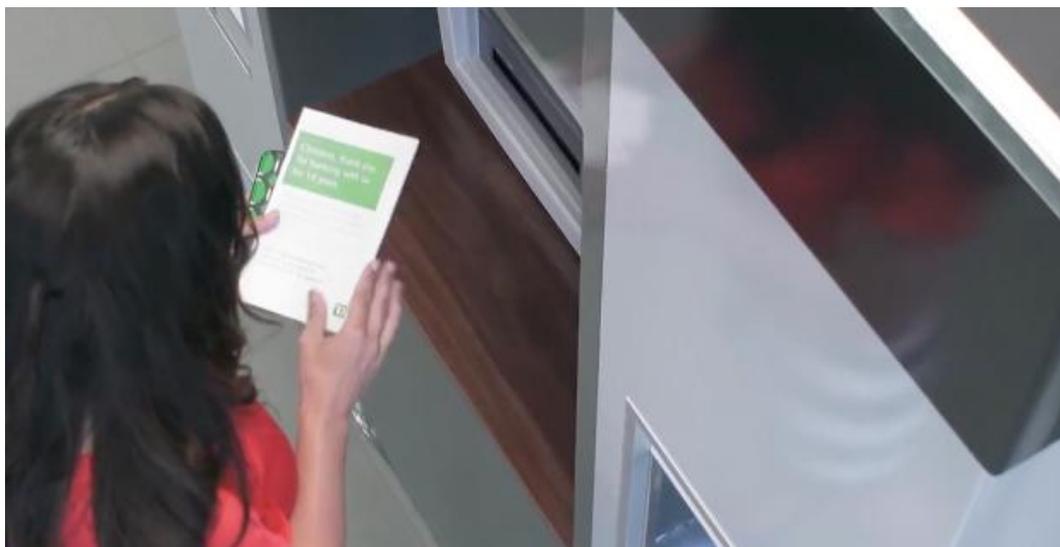


以客為尊，不只是掛在嘴邊說說而已

你是不是跟我一樣好奇，為什麼這機器會知道顧客的名字，而且還知道他們喜好、最近經歷了什麼事？

故事的真相是這樣的：TD Trust在事前就找了分行的員工，挑選出他們覺得值得接受這特別驚喜的顧客，然後，跟這些顧客說『邀請你們參與新ATM服務的測試』，但並沒有告訴他們會得到特別的禮物。

既然是特別挑過的，銀行必然會選擇那些比較有故事性的人，而這些故事，都是顧客與行員平常互動中所得知的訊息，也因此，銀行就知道發生了什麼事，要送出什麼對的禮物，當然也就知道他們是誰了。



▲不只是送錢這麼俗套，還會貼心的幫你製作邀請卡，邀請你的小朋友跟你一起暢遊迪士尼。

其中有一位喜愛棒球運動，多倫多藍鳥隊的粉絲，除了得到藍鳥隊的球衣、球帽之外，更特別的，是找來了曾是大聯盟全壘打王，現任藍鳥隊右外野手的Jose Bautista，親自邀請這位幸運兒，成為『有錢都不一定可以實現』的下場球賽開球嘉

賓。

最感人的則是一位媽媽，她的獨生女在外地剛經歷了一場治療癌症的手術，TD Trust很貼心的送上來回機票，讓她能夠去探望女兒。

至於那些不在挑選名單，不使用機器的顧客，TD Trust也沒有虧待他們，只要在7/25當天下午2:00，不論是哪种方式，臨櫃或是網路銀行的使用者，每個人都會意外的得到20美元的支票。

創造不預期的驚喜，幫你的活動加分

像這一類出奇不意給人們意外驚喜的活動，往往都能博得好感，在瞬間讓你的開心指數升高，幾乎屢試不爽，人們在乎的也許不是『這禮物值多少錢，實不實用』，在乎的是『有沒有讓我感受到意外的驚喜』。

試想一下，狀況一：你知道今天去百貨公司通通打對折，跟狀況二：你挑了衣服，結賬時店員突然跟你說『恭喜你，你是我們第1萬名客戶，你今天的消費通通對折』，雖然結果都一樣，但哪一種狀況會讓你開心？哪一種狀況會讓你想要跟家人朋友分享？

把握住這個要點之後，下次如果要規劃活動，不妨試著想想『怎麼樣創造消費者不預期的驚喜感』，不用額外增加贈品，也不用提高行銷預算，只是一個讓消費者心情好一點的改變，保證讓你的活動成效，翻倍！

圖片來源：YouTube

# 城市行銷新典範！萌翻全球熊本熊

2014/08/22



關於商品的品牌行銷你或許已司空見慣，拍廣告、公關活動、代言、網路擴散等，腦中可能立刻浮現各種解決之道。可是，如果今天要推廣的品牌是座城市呢？

熊本縣，這座人口僅180萬人的日本傳統農業縣，別開生面地開發了這項秘密武器—熊本熊（酷Ma萌），靠著它，熊本縣在全國知名度躍升到近9成，觀光人數增加近19萬人，而且2012年熊本熊週邊商品的銷售額還高達293億6千萬日圓！近期連台灣便利商店都趕搭熱潮，推出一系列熊本熊商品。來自偏遠鄉村的熊本熊，到底如何躍上國際舞台？《橘人誌》帶你一起探討！

## 城市行銷的多元面貌

觀光是各國爭相發展的新經濟，為了讓自家風土民情更吸引人，城市無不想盡辦法大玩創意。包含以創意產業為國家重點發展方向的英國，藝術節、嘉年華，令國內外民眾爭相朝聖，英國倫敦博物館還製作了App (Streetmuseum)，透過擴增實境，走在街頭就能看見歷史重現。又如澳洲興盛的打工旅遊、及話題性十足的「全世界最棒的工作」，城市的能見度大幅提升，進而繁榮經濟，為地方創造更多機會。

雖然只是個偏遠的農業縣市，熊本縣也希望為自己爭取更多經濟發展利基。看準九州新幹線熊本站通車的時機，熊本縣毫無行銷背景的公務員們憑著滿腔熱血開始一連串計畫。先是請來在地作家小山薰堂、設計水野學完成熊本熊原型，後來一步一腳印地街頭突襲宣傳、發送名片，並特別研究容易引人發笑的肢體動作，讓熊本熊充滿幽默感。雖然因為311地震，熊本熊沒能順利亮相，不過街頭活動和逗趣可愛的網路影片已經造成火熱話題！

## 免費授權全球擴散

引發話題後，熊本熊又該如何延續熱潮，讓更多人認識呢？熊本縣政府採取大量曝光策略。只要與推廣熊本縣相關，就能免費使用熊本熊肖像使用權！熊本縣犧牲授權金，以退為進，換取熊本熊更大知名度。從誕生到現在，熊本熊已累積兩萬件以上授權商品，食衣住行育樂各層面無所不包，近期還越洋成為台灣便利商店的新寵兒，超高人氣可見一斑！

經由大量授權，熊本熊身價反而水漲船高，熊本縣廳統計前年週邊商品銷售額就高達293億6千萬日圓，許多當地小企業，甚至靠著熊本熊的授權商品，重新找到進入市場的契機！



▲熊本熊授權商品種類繁多，如日本田宮推出熊本熊限量四驅車，開賣即秒殺售完。

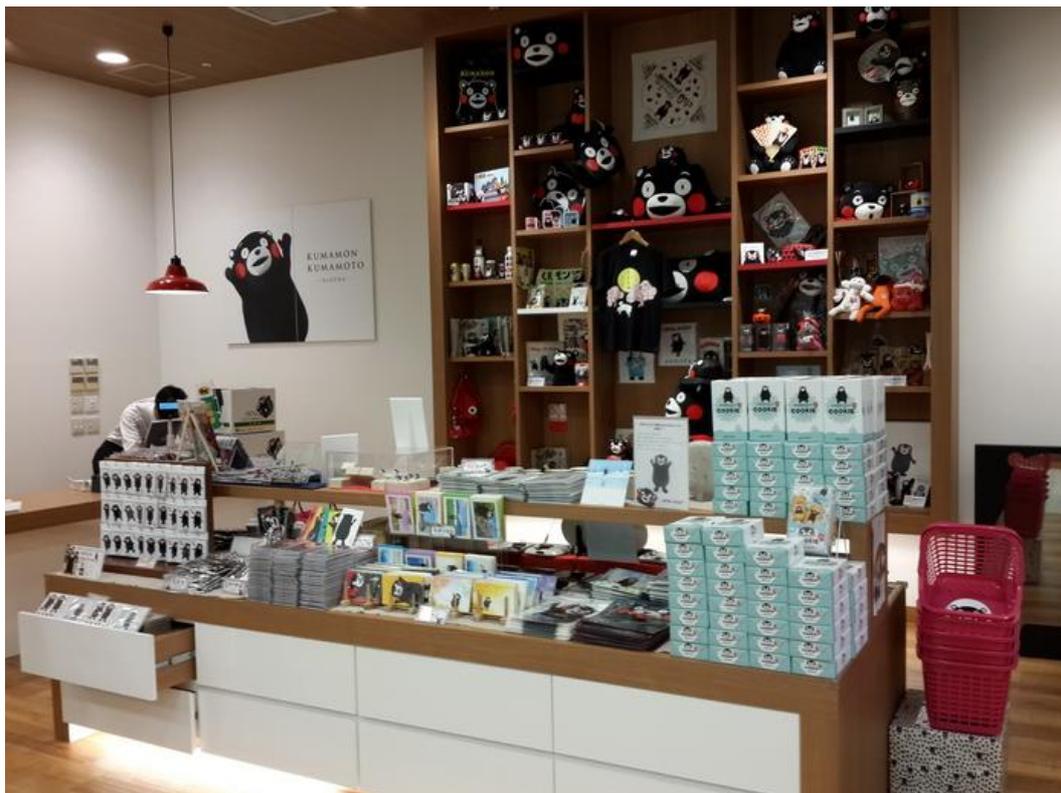
### 從熊本熊認識熊本縣

以往城市行銷多是經營自身特色，熊本熊卻樹立了另外一種新典範：先迷上吉祥物，再認識地方。商業產品的虛擬代言人比比皆是，但對於城市來說，成功案例實在不多。熊本熊團隊大膽採用這樣的策略，並透過細膩全面的話題操作，讓熊本熊紅遍日本，進軍全球。

誰說城市行銷一定得推廣傳統文化或特色景點？熊本熊的案例體現了另一種可能性。現在，熊本熊的世界觀越來越完整，擁有「熊本縣營業課長」職位，有辦公室、有粉絲團、還得天天走訪行程、有時鬧失蹤讓粉絲們尋找一下，並且在去年七月成立熊本熊廣場，不僅滿足了廣大粉絲，也成為地方文化的一部份。



▲熊本熊廣場設立的課長辦公室



▲熊本熊廣場有限的週邊商品販售區

參考資料:

<http://goo.gl/94T3Sq>

<http://goo.gl/ul0tmF>

<http://goo.gl/fCglrb>

<http://goo.gl/kYRhOV>

<http://goo.gl/Qd00Pr>

圖片來源:

<http://goo.gl/tgNvin>

<http://goo.gl/zZVwY1>

# 紙膠帶始祖來台-「mt博」展覽

2014/08/22



G!VOICE推薦：

自從日本紙膠帶被引進台灣後，國內興起一股紙膠帶熱潮，紙膠帶的各式花色與圖案，賦予其獨特的展現方式，讓紙膠帶不單是裝飾用的膠帶，更創造無限的商機延伸，從原本運用範圍為文具類，擴散到3C產品甚至是家具等等，現在更成為了文創商品中不可或缺的一環，而這一切的始祖，就是來自日本的知名紙膠帶品牌「mt」。

mt吸引人的真正原因是它不僅販賣紙膠帶，也販賣運用紙膠帶的創意，不藏私的公開紙膠帶的各種創意運用，讓大家能充分了解如何手邊的紙膠帶運用在生活中的任何事物上，不管是手作、裝飾、拼貼，都能藉由紙膠帶展現更美好的視覺。在「mt博」中相信有許多未公開過的紙膠帶創意運用，如果你也喜歡手作感或創意的視覺呈現，那就絕對不可錯過紙膠帶始祖來台辦展的盛事！



▲生活中的大小事物都可以創意運用mt紙膠帶。

## 展覽內容

此次mt繼2012年引爆廣大紙膠迷參與的「台北 mt ex」後，2014再度來台舉辦的「mt 博」將在10月於台北誠品展覽，是mt舉辦海外展以來最盛大的一次，展覽中最令人期待的是2009年至2014年間集合各地的245款精選圖樣限定紙膠帶，難得的是台北限定款也將於此次展覽首次亮相，相信會吸引萬人朝聖，帶給粉絲們無限的驚喜與感動。



▲新加坡限定款-Safari



▲日本下田限定款-Nature



▲每一捲mt紙膠帶母捲切割後剩餘不成正品的部分，是展覽活動贈獎的夢幻逸品。

參考資料：

<http://goo.gl/hNgx7V>

圖片來源：

<http://goo.gl/RfbJga>

<http://goo.gl/YWSA75>

# 《SPACE 17》Fit Body, Fit Mind

2014/08/22



工作時，橘子人老是打頭陣，訂下目標逐一突破，養成一身好功夫！可是，談到自己的身體，大家卻往往毫無頭緒，既掌握不了當下狀態，也不清楚如何才能變得更好，這回《SPACE17》特別策劃了《Fit Body, Fit Mind》專題展覽，教橘子人如何在工作閒暇之餘，打造健康、有線條的Body！

為了讓橘子人了解體重數字的秘密，《Fit Body, Fit Mind》展覽提供了BMI和體脂百分比的計算公式，現場還貼心附設了計算機和體重計。若橘子人對身體曲線感到不滿意，展覽現場也有徒手塑身的圖文教學，讓大家在家裡或公司也能做運動。



▲ 體脂測量機在展場中大受歡迎！



▲ 現場貼心附上大型計算機，讓你可以立即算出BMI值和體脂百分比！



▲ 針對雕塑身體不同部位的圖文教學。

## 《SPACE 17》橘子講堂

當然《SPACE 17》知道圖文教學是無法滿足熱血好學的橘子人，特地邀請到健身教練專家 Jason Lin 林老師，傳授雕塑完美Body的秘訣，一連舉辦了三場運動講堂，包括完美手臂雕塑術、正面對決小肚肚和重塑美腿拔蘿蔔講堂，報名踴躍，甚至出現一位難求的空前盛況，在講堂結束時，學員都帶著疲憊身軀，但滿足地走出 Gama Club。



▲學員一起抬腿鍛鍊核心肌群。



▲為了雕塑出人人稱羨的美腿，學員們都在奮力的抬腿！



▲頒發講師Jason Lin林老師感謝狀，講堂也圓滿落幕！

### 《Fit Body, Fit Mind. 運動排汗Tee預購活動》

策展人告訴橘子誌，大家在運動時常有汗流浹背、濕濕黏黏的煩惱，但是市面上的排汗衫卻都不好看，因此《SPACE 17》推出了《Fit Body, Fit Mind.》特展紀念短Tee，嚴選柔軟排汗機能布，搭配上色彩繽紛標語設計，讓橘子人在運動時，依舊有型時尚！



▲ 限量100件排汗預購Tee在短短不到兩週內銷售一空！

# 新橋樂陶陶！柑盃熱情開跑！

2014/08/22



隨著夏天漸漸到來，橘子人愛玩的心又開始蠢蠢欲動啦！滿足大家滾滾熱血，橘子全年度最活力四射的運動會柑盃登場！今年比賽選在充滿人文氣息的鶯歌小鎮，場地遍及室內運動場及老街大小角落，既能在室內吹冷氣舒適運動，也能在古意盎然的街上追趕跑跳碰，更有道地小吃可以吃飽飽，簡直是身心靈俱足的超完美行程呀！《橘人誌》馬上帶大家一起感受現場的熱度！

## 全家出動！幼橘一起同樂

Albert登高一呼，柑盃正式開始！一開場就由幼橘園帶來開場舞，小朋友們跳起當紅「左左右右」的可愛舞步，蹦蹦跳跳的模樣，融化現場所有人的心！



▲柑盃也是小朋友大秀才藝的時候喔！



▲除了運動，橘子人也要交流一下媽媽經！

## 傳統隊呼，創新表現

隊呼展現各單位的士氣，是每年柑盃的一大亮點！不少單位從好幾個月前就開始排舞排戲，就等這一天互相較勁！今年除了和以往一樣的勁歌熱舞，橘子人更在「新橘」主題上發揮創意，有精神口號、歌曲呼應、甚至還出現毛毛蟲!?現在就一起來看看精彩紀錄！



▲由紅門領軍的「紅色瘋暴」，勁歌熱舞讓人血脈賁張！



▲「蟻級棒」正妹如雲，香豔刺激不輸「姐姐」！



▲「蛻變酷橘」請出上人開示，現場演出毛毛蟲蛻變的精彩過程，令全場驚艷！

### 場內場外，競賽戰火超展開

籃球比賽、保齡球會前戰、還有人體保齡球、趣味競賽等等，今年的賽制豐富多元，考驗橘子人的十八般武藝！最後錦標由紅門領軍的「紅色瘋暴」奪得，橘子們，我們明年再戰！



▲「紅色瘋暴」勢如破竹，順利把今年柑盃搬回家！



▲籃球場上的橘子健兒個個快如閃電！



▲嘿咻！嘿咻！人體保齡球比想像中更累人！



▲集團策略長William親自下海體驗人體保齡球！（貌似有點享受!?)



▲激烈比賽之餘，爸媽也不忘帶小朋友上老街體驗捏陶樂！

# 《新楓之谷》歡慶九週年！

2014/08/22

遊戲橘子旗下超人氣遊戲《新楓之谷》九歲了，為了迎接《新楓之谷》邁向十年黃金里程，宣告即將在6月26日推出引發海外熱烈迴響的「YOU& i」第一波改版計劃，針對野外系統與戰鬥系統，進行大幅強化，增加打怪的意外性與刺激度，讓戰鬥過程更豐富有趣。此外，也同步將任務化繁為簡，並提升系統介面的友善度，方便玩家更易上手。



▲《新楓之谷》即將屆滿九週年，明(26)日推出「YOU& i」第一波改版，讓玩家重新感受樂趣升級的打怪體驗！

## 回歸樂趣初衷 YOU& i攜手再造歡樂《新楓之谷》！

由韓國開發團隊一手催生的「YOU& i」改版計劃，並非一味發展全新的遊戲內容或系統，而是在充份傾聽玩家需求之後，針對玩家期望能夠改善的版本缺失，進行調整與強化，未來也將持續與所有支持《新楓之谷》的玩家雙向交流，由遊戲內涵與本質出發，創造出更歡樂趣味的《新楓之谷》。6月26日登場的第一波改版內容，就先瞄準位居遊戲核心的野外與戰鬥系統，加入隨機獵殺精英魔王的设计，讓玩家重溫《新楓之谷》的無窮樂趣。

## 怪物與魔王隨機來襲 挑戰玩家反應神經！

熟悉《新楓之谷》的玩家，都有一樣的歷程體驗，那就是必須投注絕大部份的時間與各式怪物纏鬥，而為了讓玩家在反覆打怪的過程中，依然能夠感受驚險刺激的戰鬥快感，因此創造精英怪物與精英魔王加入野外系統。玩家在累積一定的打怪時間與數量後，會出現比普通怪物的大兩倍，而且HP與經驗值都更威猛的菁英怪物與精英魔王，充份考驗玩家的授獵技能。在精英魔王出現的當下，也會通知該地圖所有的玩家，讓玩家能夠齊心打敗怪物，以獲得各種高級道具與大量經驗值。



▲小心！有菁英怪物和精英魔王來襲！《新楓之谷》野外系統新增兩大怪物BOSS隨機挑戰，玩家得緊繃神經接招！



▲打敗精英魔王後，可進入紅利關卡，透過小遊戲方式玩家可獲得大量經驗值、裝備、金幣唷！

打怪嫌老套！改編戰鬥系統 加入奪命連擊逞威猛！

老是使用鍵盤打怪，容易讓玩家陷入了無新意的瓶頸，為了創造玩家正面的操作經驗值，戰鬥系統新加入連擊技能，包括殺死3隻以上怪物的「多體殺敵MultiKill」，以及連續殺死多隻怪物的「連續殺敵ComboKill」，玩家利用連擊技能擊殺怪物後，會提升角色的額外經驗值。



▲在改編後的戰鬥系統中，開放玩家自由運用「多體殺敵」與「Combo殺敵」的連擊技能，爽感翻倍！

## 一周100級！新增「楓之導引」系統 過關升級更有效率！

《新楓之谷》最大的樂趣就在四轉後的遊戲內容，但許多新手玩家還不熟悉最佳打怪地點與適合等級區間，導致升級速度緩慢，無法順利達到100級的轉職門檻，錯失遊戲精華體驗。為了有效解決新手玩家的困擾，此次改版也推出「楓之導引」系統，系統會根據玩家現有的等級推薦任務、地圖與內容，讓玩家能夠透過系統適當的指引，接取階段任務，提升個人經驗值，有效率地達成一周晉升100級的目標。



▲只要遵循「楓之導引」系統，玩家便能循序漸進接取任務、提升等級，並體驗《新楓之谷》的核心精髓！



▲九週年慶祝活動之一：「GM的熱氣球活動」，擊退GM熱氣球後可以獲得「9週年禮物盒」



▲九週年慶祝活動之二：「《新楓之谷》知己活動」，元老級玩家可以拿到「9年意志」，紀念意義不同凡響！



▲慶祝活動獎勵「雪花傷害字型」，讓攻擊顯示更加多樣化，玩家在戰局自然成為眾人目光！



▲慶祝活動獎勵「雜誌模特兒椅子」，讓玩家一償成為年度風雲人物的心願！

神秘人物Coming Soon...第六英雄全新角色「隱月」即將加入戰局！

《新楓之谷》的神秘人物近期曝光，揭開被遺落的故事篇章！外型採用韓流風設計概念，職業為海盜的「隱月」，是藏身在歷史洪流中的悲劇英雄，為了要達成封印黑魔法師的任務，不惜分化所有力量投注在五個封印柱中，結果氣力用盡，最後不得不迎向灰飛煙滅的命運...「隱月」的登場，預計將《新楓之谷》帶往從未曝光過的故事支線，值得所有玩家期待！



▲預計近期現身的「隱月」，是隱藏在《新楓之谷》裡的神秘人物，帶有濃重的悲劇英雄色彩，請玩家拭目以待！

《新楓之谷》「YOU&I」改版影片

《新楓之谷》官網：<http://tw.beanfun.com/maplestory/>

# 《夢幻之星ONLINE 2》闇黑暴君甦醒？！職業等級加開至LV. 50打造更強戰鬥力

2014/08/22

遊戲橘子代理日本SEGA旗下的人氣科幻動作遊戲大作《夢幻之星 ONLINE 2》(PHANTASY STAR ONLINE 2)7月1日起將開放新緊急任務「黑暗法爾斯」，激發玩家們的戰鬥魂，透過本次改版，遊戲將職業等級上限提高至LV. 50，讓玩家的角色得以大大強化。此外，遊戲任務也將增加高難度的「VH等級」(Very Hard)，玩家不僅可挑戰稀有BOSS，更有機會刷出10星級的武器！遊戲同步釋出夏季本命派的「比基尼泳裝」和台版首發的「武俠時裝」，就是要玩家們呼朋引伴一起在「夢幻之星ONLINE2」清涼一“夏”！



▲《夢幻之星 ONLINE 2》明(1)日起將開放新緊急任務「黑暗法爾斯」，激發玩家們的戰鬥魂

## 激鬥戰魂湧現！新緊急任務進擊「法爾斯之腕」

迎接暑假的來臨，《夢幻之星 ONLINE 2》也同步開啟新緊急任務，玩家們即將與「黑暗法爾斯」展開戰鬥！曾被納貝琉斯行星封印的BOSS「黑暗法爾斯」再次復活，新生的「黑暗法爾斯」手腕與軀幹分離，但卻各自擁有強大的力量。玩家將會在新緊急任務中將與為數眾多的「法爾斯之腕」展開戰鬥，唯有不斷將「法爾斯之腕」擊退、成功使「黑暗法爾斯」的戰鬥力下降時，才能挑戰本體「黑暗法爾斯·艾爾達」。「黑暗法爾斯」由於身軀巨大，任何的舉動皆具有如同天災般的壓倒性威力，若不集結ARKS全體的力量，要擊退他難如登天。玩家們可得仰賴與夥伴間建立的默契與團結的力量，一起戰勝這個難敵吧！





▲玩家將會在新緊急任務中將與為數眾多的「法爾斯之腕」戰鬥，並能挑戰本體「黑暗法爾斯·艾爾達」。

### 職業等級開放上限LV. 50 新增任務高難度「VH等級」華麗升級的冒險開展無極限

各行星將隨著ARKS探險員腳步逐漸深入而明朗化，就在ARKS今夏的探險中！為了讓玩家的角色打造更強的戰鬥力，以迎接全新的劇情挑戰，遊戲7月1日起正式將職業等級上限提高至LV. 50，讓玩家角色得以大大強化。此外，遊戲任務也將開放高難度的「VH等級」，「VH等級」相較於「H等級」(Hard)難度高出許多，將出現不同體色的「稀有BOSS」，與至今出現的BOSS有著顯著的差別，玩家們能與更為強勁的敵人戰鬥，也能入手打倒「稀有BOSS」才能獲得的10星級武器道具！半吊子的態度可是無法過關的喔，請玩家謹慎地挑戰VH等級任務吧！



▲「VH等級」將出現不同體色的「稀有BOSS」，玩家們也能入手打倒「稀有BOSS」才能獲得的10星級武器道具！

### 迎接艷陽 大廳變身「南國渡假風」泳裝與台版首發武俠時裝上陣挑戰夏季季節限定任務

日頭赤炎炎，《夢幻之星 ONLINE 2》出任務的ARKS們與其穿戴密不透風的盔甲制服，不如換上夏日最本命的「比基尼泳裝」來個清涼大解放！而想用其他選項展現兒子、女兒的體態美，更不能錯過台版首發的「武俠時裝」，華麗古典的配色絕對讓角色瞬間擄獲眾人的目光！而大廳也同步洋溢著滿滿的南國渡假風情，不僅有椰子樹聳立於大廳四處，大廳中央也看得見衝浪的Q版拉比。玩家們可挑戰夏季的季節限定任務，帶著潛水蛙鏡的Q版拉比，也許會在任務中與玩家不期而遇喔！

《夢幻之星 ONLINE 2》7/1改版「闇黑暴君の甦醒」精彩影片



▲《夢幻之星 ONLINE 2》推出夏日最本命的「比基尼泳裝」與台版首發的「武俠時裝」，讓兒子、女兒展現健美體態！



▲玩家們可挑戰夏季的季節限定任務，帶著潛水蛙鏡的Q版拉比，也許會在任務中與玩家不期而遇喔！

※《夢幻之星 ONLINE 2》官方網站：<http://tw.new.beanfun.com/PSO2/>

# 《艾爾之光》全新角色「納斯德支配者」，電力全開上演復仇記！

2014/08/22

暑假來臨，遊戲橘子旗下最熱血的動作冒險線上遊戲《艾爾之光》，繼巨大原野BOSS改版引發廣大迴響之後，7月3日將再度推出令人血脈賁張的第九大全新角色ADD，預計將為遊戲內容再添火力。在遊戲中，ADD是擁有高智商，卻反逆心極重的天才少年，甫亮相便以「納斯德」的天敵—「納斯德支配者」的身份震撼登場，善用自己創造的威力神武「納斯德迪納摩」，可任意切換遠近距離的攻擊模式，比起其他角色，ADD不僅故事性十足，更兼具彈性靈活的戰鬥能力。而為了慶祝全新角色ADD加入《艾爾之光》，自7月3日起也推出系列角色開放慶祝活動，玩家創建角色登入遊戲後，便可獲免費武器、永久坐騎、以及專屬造型飾品等優惠好康。



▲《艾爾之光》第九大全新角色ADD充滿狂人氣息，以自身研發的創意武器「納斯德迪納摩」再掀風雲，來勢洶洶！

來自時空縫隙的復仇使者 展開驚天動地的絕命獵殺行動！

ADD是出生在納斯德研究世家的繼承者，和父親為了創造出跟人類一樣的納斯德，不惜打破任何禁忌，於是被逐放到世界邊緣，並在逃亡過程中就此墜入時空裂縫，也在此獲得極為高深的遠古知識，讓ADD的功力如虎添翼。然而，穿越時空縫隙一舉來到現代的ADD，卻被盲目的被復仇意識主導，一心想獲得重回古代的力量，因此變身為瘋狂科學家，積極尋找古代密碼，藉此實現回到過去的心願。而就在此時，ADD發現了具備龐大古代密碼的納斯德—伊芙，一場驚天動地的智擒逐命行動於是展開...



▲為了重回古代時空，ADD被復仇的意志左右，迫切尋求具有神秘力量的古代密碼，展開史無前例的智擒奪命行動！

而作為一個天才，ADD運用深厚的機械學識和精密的工學技能，一手創造專屬武器「納斯德迪納摩」，以類似發電機的原理，運用電力進行出神入化的攻擊。最令人聞風喪膽的招式莫過於「粒子加速器」與「中子炸彈」，前者是將粒子加速，再發射出強力的衝擊波，令敵手進入眩暈狀態；而後者則是藉由發射中子炸彈，將周圍敵手強制吸引收縮後，再引發大爆炸，兩者的傷害力與攻擊力可謂威震八方！



▲「粒子加速器」所發射的強力衝擊波，可使對手陷入長達4秒的昏迷時間，制敵效果出色！



▲「中子炸彈」能將周圍敵手一網打盡，再引發爆炸效果，兼具攻擊的深度與廣度！



▲白色納斯德耳機(左)與迷你摩比坐騎(右)讓ADD在衝鋒陷陣時更帥氣

《艾爾之光》第九大全新角色ADD改版影片

《艾爾之光》官網：<http://tw.beanfun.com/ELSWORD/>

# 日系卡哇伊風魅力襲台！經典動畫大師加持，超好玩手遊強作《黏土人大作戰》!

2014/08/22

秘密基地(MIMIGIGI)數位科技手遊在地營運團隊今7月10日宣布引進由日本遊戲廠商Dropwave開發的「マキナ×ドールズ」(Makina Dolls)」，並正式命名為《黏土人大作戰》。遊戲中過場動畫均由曾擔任動漫迷們皆耳熟能詳的熱血動畫「第一神拳」TV版、TRIGUN Badlands Rumble劇場版(台譯:槍神)、Hunter x Hunter (獵人)等多部動畫的知名動畫監督西村聡監製，引起玩家們廣大關注；而收集指定套卡可免費獲得一隻黏土人公仔為號召，更讓玩家們為之瘋狂。《黏土人大作戰》預計7月16日同步於Google Play與Apple Store兩大平台上線，為了慶祝黏土人大作戰粉絲團上線，即日起玩家們只要按讚、分享、貼文就有機會可以獲得雪初音及遊戲內的虛寶道具，機會難得，要搶要快。



▲秘密基地宣佈取得日系超萌卡哇伊人氣手遊《黏土人大作戰》的台港澳代理權

## 同「萌」物語 與同伴們找回最真實的記憶

《黏土人大作戰》的玩家們將化身第一人稱的主角，在一次意外當中掉入未知世界並失去了記憶，誤打誤撞的成為了一群魔偶們的主人，在旅程當中，主角將與魔偶們一同冒險，突破一次又一次魔甲兵的襲擊，除了找回自己的記憶與同伴外，也慢慢的發現魔甲兵襲擊魔偶的真正原因。

玩家將於各個區域進行探索，路途中總是會遇到各自不同的個性的魔偶，都會引發一些讓人會心一笑或是緊張的劇情，甚至是出現各種不同的動畫來為這個區域畫上完美的句點。其中，《黏土人大作戰》遊戲內的繪畫及動畫品質皆是由曾經負責過「第一神拳Rising」以及舊版「獵人」的遊戲監督西村聡所負責的，更能讓玩家感受到賞心悅目的遊戲體驗。



▲《黏土人大作戰》以優質可愛的畫風與趣味遊戲內容成功引起玩家討論

### 事前登錄SR級卡搶先拿 參加粉絲團活動抽好康

參加《黏土人大作戰》事前登錄活動的玩家，即可得到SR級的卡片。官方所推出的收集9張指定套卡可獲得黏土人的活動，搭配未來遊戲內大量贈送抽獎券的獎勵方式，獲得黏土人的機會大大提升。同時，為歡慶《黏土人大作戰》粉絲團上線，玩家只要按讚、分享、貼文就有機會可以獲得雪初音及遊戲內的虛寶道具，快來一次把好運「黏」回家。



▲《黏土人大作戰》事前登錄, SR級卡搶先拿

更多資訊, 快快加入《黏土人大作戰》粉絲團連結: <http://www.facebook.com/MakinaDolls>

# 倒「暑」開始！航向勝利的盛夏《瑪奇英雄傳》最終章即將啟程

2014/08/22

遊戲橘子旗下最擬真華麗的《瑪奇英雄傳》將於7月22日展開本季最終篇章，與玩家一同航向熱氣奔騰，熔漿四溢的火山熔岩地帶-安溫，展開一連串考驗智力與技巧的精彩冒險。旅途中，將遇上兩大BOSS迎戰眾生，一是昔日英雄化身敵人的大魔導師「尤克斯」，另一位則是兇狠異常、巨石強身的守門人「拉巴沙特」。為了迎接玩家們即將啟程展開冒險之旅，《瑪奇英雄傳》7月22日起將揭開一系列「Golden Time」慶祝活動。



▲《瑪奇英雄傳》最終章將於今(22)日起由尤克斯領軍，共同與拉巴沙特向玩家下戰帖

孤身姐弟的逆襲 向兩大BOSS「尤克斯」、「拉巴沙特」展開正義的審判

故事將從一對深受神庭威脅的艾麗和米雷德的兩人開始。姐弟兩人一路逃到莫洛班，而走投無路的艾麗，抱著玉石俱焚的決然意志做出最後的決定，想要勇敢的站起來抗擊命運。什麼都不知道的米雷德，只覺得最近姐姐似乎有些許反常。但肯定的是，兩人正一步步走向死亡的邊緣，一股巨大的威脅正在靠近。旅程中將會遇上昔日讓人欽佩的英雄——「尤克斯」，但此次出現已成為最熟悉的陌生人。神庭為了襲擊莫勒班，運用聖劍阿吉洛爾召喚的魔力及邪惡黑術法，不但讓「尤克斯」從死亡中獲得新生，戰力更超越以往。



▲使用巨劍的「尤克斯」將不顧往日情面，給玩家們冷酷且無情的攻擊



▲「尤克斯」戰鬥時可一邊召喚聖劍當作飛行道具攻擊玩家，一邊同時徒手攻擊

不僅如此，在前往安溫的路上將會碰上具有龐大的身軀和巨型犄角的「拉巴沙特」，牠是守護著通往安溫的守門人。緊守崗位的「拉巴沙特」，總是像發了狂的公牛向玩家展開狂風驟雨般攻擊，狠狠地往死裡打。常年深居在炙熱的火山地帶，因此牠具有操控岩漿的能力，能使滾燙的岩漿噴出地表，或沐浴在熔岩瀑布中來強化自身皮膚等特殊能力。想要征服「拉巴沙特」，可以運用勾住方式牽制牠的行動能力，若能動員眾人的力量就能更快制伏這令人膽戰心驚的發狂猛獸。



▲「拉巴沙特」具有操控岩漿的能力，往往帶給玩家火辣辣的致命攻擊



▲征服「拉巴沙特」得靠萬眾一心的團隊合作才能完成

### 對抗酷暑請玩家吃「賓」體驗浪漫夏季婚禮

溫度持續飆高，待在冷氣房玩《瑪奇英雄傳》最好。7月22日至8月26日，玩家登入遊戲將可參加「暑假賓果轉蛋連線送」活動，達成指定連線數量可獲得「龐克禮服/護士裝」、「惡魔氣息翅膀」等專屬寶物。想體驗浪漫夏季婚禮不用親自汗流浹背的穿著，活動期間換上最時尚、最浪漫的禮服跑趴才是最潮der。



▲「暑假賓果轉蛋連線送」有機會可以獲得超酷殺的「惡魔氣息翅膀」



▲換上窄版黑西裝與粉紅低胸禮服參加婚禮趴，正是今年暑假最好玩的事

《瑪奇英雄傳》第二季最終章精彩預告

《瑪奇英雄傳》官網：<http://tw.beanfun.com/TMH/>

# 變形金剛最新戰場 即日起在「跑跑卡丁車」開打！

2014/08/22

遊戲橘子旗下休閒競速遊戲《跑跑卡丁車》今日起在台灣、中國、韓國三地同步開放今年最大改版—「變型金剛」，首先登場的兩款全新跑車以大家最熟悉的博派領袖「柯博文」打頭陣，狂派領袖「格威龍」也一起聯袂露面！兩款新車顛覆玩家對遊戲的既定印象，跑車在行駛時，玩家只要輸入推進器，車子即可變身為機器人後行駛。搭配全新跑車上陣，《跑跑卡丁車》更推出全新的「變型金剛賽道」，官網也換上「變型金剛主題介面」，並推出變型金剛的「陣營對決活動」，即日起至7月17日止，玩家可於遊戲中選擇加入博派或狂派陣營，透過競賽取得獎勵點數，最高獎勵可兌換「尼歐柯博文」和「賴伯特格威龍」兩個稀有的Q版賽車手角色外型！



▲《跑跑卡丁車》今日起開放「變型金剛」改版，博派領袖「柯博文」與狂派領袖「格威龍」全新車款聯袂登場！

博派與狂派的「陣營對決」 你選擇與誰一同出擊？！

本次改版最耀眼的兩台全新跑車，博派陣營的最高指揮官「柯博文」，原本是個平凡的博派機器人，被賦予特殊的力量後成為了博派的至尊級領導者。裝備新引擎及博派推進器的「柯博文」跑車型態是以紅藍對比色為主的貨車，起步時可有110%的輸出，在競速中將可展現令人驚艷的力量。而狂派陣營的領導者「格威龍」，是人類組織使用原本的狂派首領密卡登的遺體改造而成的人造變形金剛，後由古老且強大的大邪神「尤尼克隆」賦與強烈的力量，「格威龍」變形成跑車後，以紫色和黃色為主要的裝飾色，突顯了他暴戾乖張的性格，裝載著新引擎及格威龍推進器「格威龍」，在跑道上可以展現怎樣的爆發力呢？就請玩家親自駕馭體驗吧！《跑跑卡丁車》將陸續再推出以變型金剛為主題的熱門的角色車款，敬請玩家拭目以待。



▲「柯博文」跑車型態是以紅藍對比色為主的貨車，起步時可有110%的輸出，在競速中將可展現令人驚艷的力量



▲「格威龍」變形成跑車後，以紫色和黃色為主要的裝飾色，突顯了他暴戾乖張的性格

遊戲同步推出全新的「變形金剛賽道」，玩家在競速的同時，沿途更有許多變型金剛的動態場景，玩家有機會親眼目睹巨型的「柯博文」與「格威龍」在跑道旁開等眾多出奇不意的視覺驚喜！《跑跑卡丁車》也一併開跑變型金剛的「陣營對決活動」，即日起至7月17日止，玩家可在登入遊戲時，選擇加入博派或狂派陣營，選擇陣營後，玩家可透過遊戲獲取該陣營變形金剛寶石，累積寶石可換取額外獎勵，最高大獎可兌換「尼歐柯博文」和「賴伯特格威龍」兩個稀有的賽車手角色外型！超Q的二頭身「尼歐柯博文」和「賴伯特格威龍」其實是變型金剛「柯博文」和「格威龍」的精神化身，一起化身成當代賽車高手準備在賽車場上一決勝負！不過，這兩個角色威猛的戰鬥能力大家已有目共睹，賽車技巧是否會跟戰鬥技巧一樣高超？就等玩家入手把玩見真章囉！



▲參加「陣營對決活動」可選擇加入博派或狂派陣營, 累積寶石可兌換「尼歐柯博文」和「賴伯特格威龍」稀有Q版角色外型!



▲全新的「變形金剛賽道」沿途更有許多變型金剛的動態場景, 玩家有機會親眼目睹眾多出奇不意的視覺驚喜!



▲變型金剛主題介面開啟畫面

※《跑跑卡丁車》官網：<http://tw.beanfun.com/KartRider/>

※《跑跑卡丁車》『變形金剛』競化登場，精彩影片搶先看：<http://youtu.be/3mpT-DSd6jY>

# 遊戲橘子攜手中國網易參戰MOBA遊戲市場《英雄三國》今日公測開戰 最強梟雄「呂布」領軍上陣

2014/08/22

遊戲橘子與中國遊戲大廠網易合作的MOBA對戰遊戲大作《英雄三國》6月26日正式展開公測，網易副總裁王怡親自來台出席公測記者會，與遊戲橘子台灣區營運長莊成志共同宣告《英雄三國》正式搶佔台灣MOBA遊戲江山！《英雄三國》封測期間已搶先開放10V10大亂鬥模式與5V5經典模式累積龐大的人氣支持，今日公測開放眾玩家期盼許久的「呂布」等6個梟雄角色，共有60位英雄免費使用，一起和玩家征戰沙場，PVE模式更開放高難度「挑戰副本」4大關卡，玩家首度有機會在打怪過程中取得將星、最高等級橙色裝備等超值寶物！以最多模式著稱的《英雄三國》設計當然不只如此，配合公測上市，遊戲再新增「1V1巔峰對決」模式，讓喜愛單槍匹馬競技的玩家另闢戰場一決勝負！



▲網易副總裁王怡與遊戲橘子台灣區營運長莊成志共同宣告《英雄三國》正式搶佔台灣MOBA遊戲江山！

## 多元對戰模式+打破既定公式的英雄定位

遊戲橘子台灣區營運長莊成志表示：「台灣MOBA類型遊戲擁有破300萬的玩家人數，顯現台灣玩家對於MOBA策略對戰遊戲的熱衷與支持，然而在這類遊戲的蓬勃發展下，我們也觀察到不少台灣玩家指出目前市面上MOBA遊戲會戰頻率偏低、設定制式化等缺點，因此，今日遊戲橘子非常榮幸與中國網易一同攜手，引進《英雄三國》這款優化版的對戰遊戲作品，預估遊戲將可創造3萬同上年人類的佳績！」他更指出：「《英雄三國》以玩家們熟悉的三國歷史作為背景，輔以人性化的介面操作，降低玩家適應新遊戲的時間成本，遊戲更納入許多新創的設計，讓會戰更加頻繁，帶給玩家更緊湊的對戰刺激感！《英雄三國》多元的對戰模式，可讓玩家透過他擅長的模式累積等級和裝扮其英雄角色；此外，遊戲中英雄角色的定位與技能組合搭配破除既有的公式化規則，避免只追求勝負的制式組合，玩家無論選擇任何一個英雄角色都能痛快爽殺，暢快體驗真正的爽殺樂趣！」



▲《英雄三國》多元的對戰模式合，讓玩家無論選擇任何一個英雄角色都能痛快爽殺，暢快體驗真正的爽殺樂趣！

中國網易副總裁王怡也表達了對台灣市場的深度重視：「台灣MOBA類遊戲玩家的素質擁有相當高的平均水準，網易在端遊作品的研發和營運已走過10個年頭，《英雄三國》是網易第一款進軍MOBA類遊戲的作品，投注大量心血資本打造，引進韓、美各方技術，希望能夠結合以三國史實題材的民族原創性，並開發出國際品質的視聽饗宴與系統介面，讓玩家們從熟悉的故事背景中切身感受到全新對戰遊戲的樂趣。台灣領先各地首度開放《英雄三國》的公測，是我們相當重視的前哨站，這次網易首度與遊戲橘子攜手合作，相信以遊戲橘子深厚的營運經驗與扎實的會員基礎，我們必定能夠聯手拓展MOBA對戰市場，為《英雄三國》打下穩固江山。」

### 一代梟雄「呂布」殺氣上陣 所有英雄免費上手把玩

《英雄三國》日前不刪檔封測已累積萬名玩家登入的亮眼成績，累積至今已「黃忠」英雄的出場率最高，「趙雲」、「小喬」、「貂蟬」等角色最獲玩家喜愛。今日公測上陣的新英雄，領軍者即是眾所期盼的近戰強將「呂布」，另有「曹植」、「顏良」、「文醜」、「荀攸」、冰系法師英雄「大喬」等英雄一併登場。手持專屬武器「方天畫戟」的猛將「呂布」擁有強大的攻擊能力，可透過怒氣值釋放技能，就算普通攻擊也會引發範圍型的傷害，對敵方造成大範圍的重創，是喜好競技型英雄玩家不可錯過的角色！而「曹植」則是遊戲中特殊的雙型態英雄，出征時必有其幼弟曹沖的幽魂隨行；曹植自小與幼弟曹沖交好，但曹沖英年早逝，後有高人以陰陽轉生術，召回曹沖的魂魄，將其封印在曹植的劍中。因此，曹植作戰時即可解開封印，喚出曹沖與他並肩殺敵，等於擁有兩個不同英雄的攻擊效果！



▲手持「方天畫戟」的「呂布」就算普通攻擊也會引發範圍型的傷害，對敵方造成大範圍的重創，是玩家不可錯過的角色！



▲而「曹植」則是遊戲中特殊的雙型態英雄，出征時必有其幼弟曹沖的幽魂隨行

「顏良」和「文醜」是師兄弟的關係，前者是法術型的戰士，後者則是近戰型武將，兩者外型上參考了維京海盜的盔甲造型，添增角色冷冽威武的風格。出身魏國謀士的「荀攸」臉罩半面銀色面具，讓人難以讀取他縝密的思路，擅長謀略的他能發揮牽制敵方的強大能力，可有效協助隊友進攻；而身為孫策之妻的「大喬」是擅長冰雪法術的角色，擁有強大的法術爆發力，可施展遠程群控並保護隊友。



▲「顏良」(左)和「文醜」(右)外型上參考了維京海盜的盔甲造型，添增角色冷冽威武的風格



▲「荀攸」(左)臉罩半面銀色面具，能發揮牽制敵方的強大能力，「大喬」(右)擅長冰雪法術，可施展遠程群控並保護隊友

容易上手、迅速嫻熟操作是《英雄三國》的角色特性，本次公測共釋出60個英雄免費供玩家上線把玩挑戰。未來遊戲將陸續新增其他令人喜出望外的角色，近期即將釋出的最大亮點，即會是台版獨家專屬的女角「關銀屏」，以長柄關刀為武器的「關銀屏」是關羽之女，究竟會有怎樣的屬性與技能搭配，就請玩家拭目以待！



▲遊戲近期將釋出台版獨家專屬的女角「關銀屏」，究竟會有怎樣的屬性與技能搭配，就請玩家拭目以待！

## 7大對戰模式滿足多元喜好 獨創坐騎系統+專屬武器迅速參戰GANK 狂殺放狠不手軟

《英雄三國》為搶進台灣高品質的MOBA市場，在系統設計上亦作足準備，為迎合台灣玩家的多元喜好，遊戲當中所有的英雄皆搭配有專屬武器，玩家初次上陣即有迎戰的攻擊能力。此外，遊戲共設計「10V10逐鹿中原」、「5V5魏蜀爭霸」、「5V5V5三國大戰」、「1V1巔峰對決」、「PVE劇情副本」、「PVE挑戰副本」、「英雄演習戰(電腦對戰)」等7大對戰模式，而每種模式各有其獨特優勢，輔以人性化易上手的操作介面，強化玩家的對戰樂趣：

一、「10V10逐鹿中原」：面對20人大亂鬥的大型地圖，為加快玩家到達對戰地點的速度，遊戲開發獨創的「坐騎系統」，讓玩家從基地可乘坐騎加速到達對戰前線，遊戲目前共開放22種坐騎，造型橫跨鄉野傳奇的「九尾狐」、史前生物暴龍「霜電」，盔甲狼「噬冰」、雪白靈動的「玉兔」等供玩家選擇；此外，地圖中各地皆設有「驛站」，玩家也可透過「驛站」登上坐騎，

加速到上下路支援隊友！

二、「5V5魏蜀爭霸」：可使用「坐騎系統」加速到達對戰前線，另外在地圖中設置有「冰道」，亦可讓玩家火速到達GANK地點，痛快廝殺不LAG！

三、「1V1巔峰對決」：公测最新開放模式，提供喜好單挑的玩家另一個完全痛快施展技能的戰場！自認熟稔MOBA類型操作的技術型玩家，不可錯過「巔峰對決」的好機會。

四、「PVE挑戰副本」：公测最新開放模式，共有「武將試煉」、「劍神的試煉」、「煞星的考驗」、「試煉戰役」4大關卡，玩家將面臨敵兵與黃巾軍團鋪天蓋地的狂襲，關卡難度明顯提升，並得迎戰蘇墨、張角等終極BOSS的挑戰！更特別的是，玩家在挑戰模式中，有機會獲得「將星」與最高等級的橙色裝備；「將星」可與英雄一起出戰，還可為英雄帶來額外能力，一位英雄最多可帶三個「將星」同時出戰。

五、「PVE劇情副本」：大家熟知的史實戰役為背景，讓玩家親自討伐「黃巾賊」，在廝殺過程中玩家有機會獲得高階的紫色裝備。

六、「英雄演習戰(電腦對戰)」：玩MOBA對戰等待隊友配對往往耗時許久，《英雄三國》另設有人機對戰模式，讓玩家想戰就戰不用等！

七、「5V5V5三國大戰」：體驗真正三國時代的謀略鬥智，玩家除了擊殺敵方之外，更須和戰友謀劃戰略佈局，適合擁有高度技術操作性的玩家，後續將再開放讓玩家體驗。



▲「10V10逐鹿中原」的20人大亂鬥讓玩家體驗最自由的對戰爽感



▲遊戲開發獨創的「坐騎系統」，讓玩家在10V10大亂鬥的大型地圖中，可從基地或驛站乘坐騎加速到達對戰前線



▲地圖中設置有「冰道」，亦可讓玩家火速到達GANK地點，痛快廝殺不LAG！



▲坐騎造型橫跨鄉野傳奇的「九尾狐」、史前生物暴龍「霜電」、盔甲狼「噬冰」、雪白靈動的「玉兔」等供玩家選擇



▲遊戲推出貂蟬「天命造型-雲裳」，讓貂蟬換上粉色「雲裳」，並搭配「國色」駿馬，提供玩家不一樣的貂蟬出場造型！

※《英雄三國》官方網站：<http://tw.new.bearfun.com/HOK/>

※《英雄三國》官方粉絲團：<https://www.facebook.com/HOKTW>

※《英雄三國》精彩影片：<http://youtu.be/FpUjWm1e0DA>

※ 六嘆&鳥屎 VS 頑game《英雄三國》爆笑10V10大PK，直播頻道快上

六嘆：<http://www.twitch.tv/sixwong>

鳥屎：<http://www.twitch.tv/scsppl7545>

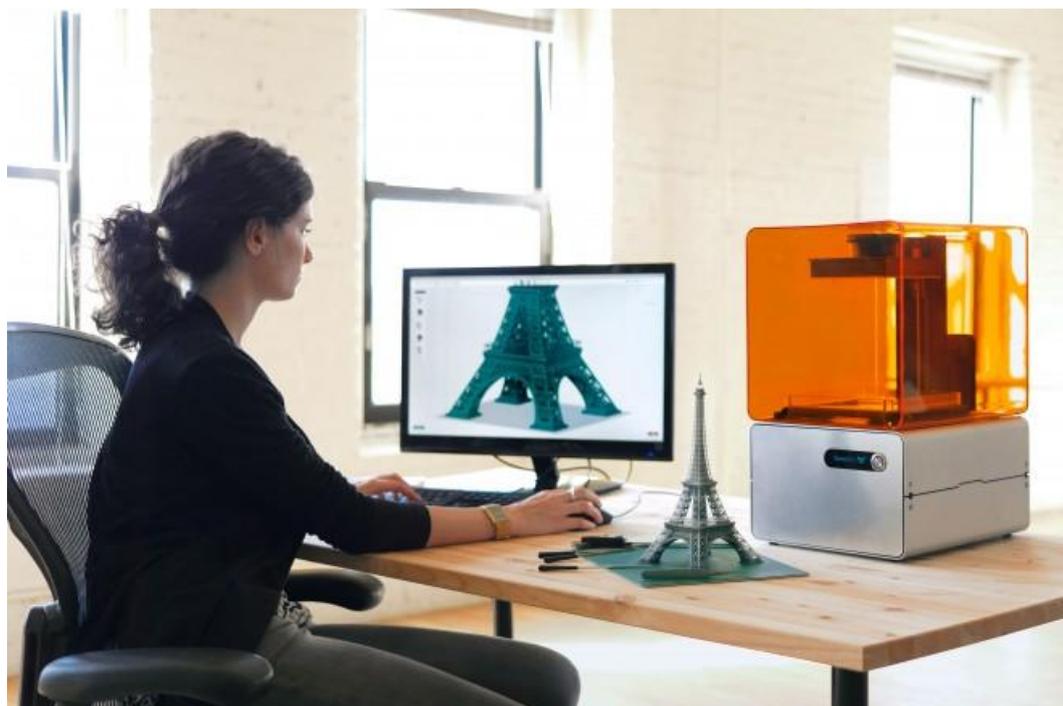
頑 game：<http://www.twitch.tv/ttshowgame>

# 《全橘總動員》3D列印掀起第三次工業革命?! 關凱宇

2014/08/22



《科學人雜誌》認為3D列印將顛覆傳統製造業，經濟學人雜誌更把3D列印喻為第三次工業革命，從創客、小型設計研發公司到奇異、愛迪達、BMW等大廠，甚至美國政府都一窩蜂的投入3D列印市場時，再再顯示了3D列印是當今不可忽略的重要趨勢，因此，這次《全橘總動員》特別邀請到《Fabraft Design Lab》與《MakerBar Taipei》創辦人關凱宇，與橘子人分享3D列印技術的應用、商機，和隨之興起的創客運動！



▲桌上型3D列印機暗示了未來重回家庭工廠的可能趨勢

### 3D列印是何方神聖？

3D列印又稱基層製造(Additive manufacturing)，以數位模型檔案為基礎，透過逐層堆疊累積的方式快速地建構出物體，過去主要是用來製造原型(Prototype)和高價少量的零件，例如NIKE從2013年起採用3D列印製造球鞋原型，因位製作時間從4-6週大幅降低到1-2天，參與的鞋匠則從12人縮減到2人，3D列印技術不但讓NIKE節省了開發成本，還能將更多時間投入在創意和研發上。讓3D列印技術從大廠走進入小公司和個人工作室的關鍵點，是近年科技大廠握有的3D列印技術專利保護陸續過期，擁有一台列印機的成本從上萬美金降至數百美金，才開始被廣泛地運用在各領域上。



▲一體成形的鞋底使用鐳射燒結技術製程，重量僅有28.3公克，能幫助球員能跑得更快。



▲醫療界使用3D列印技術打造客製化義肢和複雜的器官。



▲荷蘭時尚設計師Iris van Herpen透過3D列印技術，將金屬、塑膠等不易縫紉的材質，運用於服裝設計上，創造結構複雜的立體服裝。



▲BMW與瑞典設計師Erik Melldahl透過3D列印技術打造出一款名為「Maasaica」的概念車，也預告了未來汽車產業鏈的重組。



▲結合3D攝影和3D列印技術，大幅度降低客製化公仔的製作時間

### 大量客製化的新商機

3D列印不只改變生產模式，更會衝擊我們原有商業模式，闕凱宇請大家試想當3D列印機的價格降到可接受範圍時，消費者只需從網路上購買數位模型檔案，就可以自行印出購買的商品，這樣的新型態的消費模式會對產業帶來什麼影響呢？當跳過了製造、物流和通路流程時，將會衝擊到許多產業的價值鏈和成本結構，也許造成部分產業沒落，但3D列印少量多樣化、短生產週期、無庫存和無需昂貴的開模費的特性，將能幫助品牌開拓大量客製化的新商機。



▲美國眼鏡品牌Protos Eyewear利用3D印刷技術打造符合顧客臉型的眼鏡。

## 創客文化的興起

闕凱宇也和我們談到了因3D列印技術而壯大的創客文化Maker Culture, 許多3D列印機廠商的開源Open Source專案(將產品模型、製造參數分享出來), 讓創客得以便宜的價格自製3D列印機, 因此大幅降低了研發產品的成本, 開創了新型態的製造模式—社群式製造Social Manufacturing, 社群式製造除了以創客和3D列印技術為核心外, 透過創客空間提供場地和設備、群眾募資平台獲得研發經費, 和創客特有的Open Source精神的分享和經驗交流, 社群式製造的興起將會加速人類未來科技進步的腳步。



▲每年的Maker Faire活動, 是創客分享研究成果的盛大節日。

參考資料:

<http://goo.gl/28W7vb>

<http://goo.gl/d0Onrs>

圖片來源::

<http://goo.gl/5WWOxY>

<http://goo.gl/P5ufd8>

<http://goo.gl/pV6F1G>

<http://goo.gl/ZkobqP>

<http://goo.gl/eAjz6n>

# 《瑪奇英雄傳》跨界潛行「刀劍神域」亞絲娜與桐人限定版時裝全新亮相制霸全場

2014/08/21

今年暑假最「動真格」的遊戲改版降臨！遊戲橘子旗下最擬真華麗的《瑪奇英雄傳》與日本知名的奇幻動漫「刀劍神域」(Sword Art Online, 以下簡稱SAO)展開跨界合作, 6月24日起至7月22日期間啟動今夏最盛大的SAO改版, 不僅推出「刀劍神域」中的人氣角色—「桐人」&「亞絲娜」的永久版限定套裝, 完成指定任務還可取得SAO專屬獎勵或BUFF道具。玩家們在暑假期間將有機會化身成為「刀劍神域」的人氣主角, 展開劍與冒險的新時代！



《瑪奇英雄傳》與「刀劍神域」(Sword Art Online)跨界合作, 6月24日起至7月22日期間啟動今夏最盛大的SAO改版！

## 「桐人」&「亞絲娜」永久版套裝限時推出

在日本人氣動漫「刀劍神域」故事中, 主角「桐人」與「亞絲娜」因「完全潛行」正式版的遊「Sword Art Online」而被捲入各種危險混亂的虛擬世界事件, 中間更結識了好友「克萊因」與「莉茲貝特」, 更收養了一個虛擬的女兒「結衣」, 兩個人唯有打倒最終的BOSS—達成「完全攻略」, 才有辦法離開這個虛擬世界。今年夏天《瑪奇英雄傳》與《刀劍神域》除了合作推出期間限定的永久版「桐人」黑色劍士套裝與「亞絲娜」血盟騎士團制服套裝外, 更加碼推出「亞絲娜」內衣, 讓玩家角色以清爽的紅白配色擊退暑氣！此外, 「克萊因」的風林火山制服套裝以及「莉茲貝特」工作服套裝也同步登場, 提供玩家不同風格的SAO變裝選擇！更吸睛的是, 所有SAO的限定套裝也可以搭配不同表情的「結衣」小精靈, 守護玩家突圍不同的關卡與任務！



▲《瑪奇英雄傳》SAO改版推出期間限定的「亞絲娜」血盟騎士團制服套裝(左)與內衣套裝(右), 以及「桐人」黑色劍士套裝(中)！



▲「克萊因」的風林火山制服套裝以及「莉茲貝特」工作服套裝也同步登場, 提供玩家不同風格的SAO變裝選擇！



▲所有SAO套裝也可以搭配有不同表情的「結衣」小精靈，守護玩家突圍不同的關卡與任務！

同時，《瑪奇英雄傳》也將推出SAO點名活動以及一系列的SAO限定任務，玩家將有機會碰上NPC「桐人」與「亞絲娜」，玩家完成任務後將獲贈專屬的SAO道具，玩家每日可痛快地「完全攻略」，取得獨一無二的幸運BUFF。更多SAO改版優惠，就等玩家明(24)日立即上線化身SAO英雄親自體驗！



▲《瑪奇英雄傳》SAO限定任務中，玩家將有機會碰上NPC「桐人」與「亞絲娜」，玩家完成任務後將獲贈專屬的SAO道具。

《瑪奇英雄傳》官網：<http://tw.beanfun.com/TMH/>

# 回歸純粹射擊樂趣！《CSO 絕對武力》暑期再推改版 攏是為著你！

2014/08/21

進軍台灣市場多年，遊戲橘子旗下最熱血激昂的射擊遊戲《CSO 絕對武力》，為了回饋廣大玩家的支持，自今年4月起即進行大規模的玩家調查，蒐集玩家對於遊戲內容與未來改版的需求與期待，在台韓營運團隊的努力下，今後將陸續根據玩家回饋，逐步展開版本內容的階段性變革，為《CSO 絕對武力》注入新意！而明(24)日推出的改版內容，主打新經典模式、倉庫自動擴充、武器試用系統等三大訴求，讓玩家重新感受到最純粹直接的射擊樂趣，也正式宣告《CSO 絕對武力》即將改頭換面，為了玩家做出改變！



▲《CSO 絕對武力》廣受台灣玩家歡迎，暑假首登場的改版內容100%根據玩家意見量身訂作，訴求回歸射擊樂趣！

## 新經典模式與大會模式登場 允諾公平實戰 回歸射擊樂趣！

講求公平競技是《CSO 絕對武力》忠實玩家的一致心聲，因此在改版中，新增加「新經典模式」，玩家只要在遊戲房的武器禁止選項中，勾選「新經典模式」的選項，就能禁止進房的玩家們使用OP槍枝進行虐殺，讓每一位玩家都能在公平的遊戲環境下，與敵手一較高下，體驗《CSO 絕對武力》的原始魅力！

而除了「新經典模式」之外，精密管控賽制平衡的「大會模式」也同步登場，只要勾選該模式，玩家不必特地前往大賽頻道，就可以直接在遊戲房內套用大賽模式。在「大會模式」中，將限制玩家購買手榴彈的數量、搭載的裝備與道具，並只能使用大會許可的槍支，而玩家也僅能選用基本恐怖份子(TR)和基本反恐部隊(CT)等類型角色，玩家的實戰功力將是致勝關鍵，對於喜愛一般模式的玩家來說，將是最能享受原汁槍戰樂趣的最佳選擇。



▲為了維持公平實戰精神, 大會模式與經典模式禁用震天龍炮(上圖左)、幽能離子槍(上圖右)、以及獵魂槍(下圖)

### 倉庫自動擴充 神槍利器不必割愛！

相信《CSO絕對武力》的死忠玩家們，一定會面臨相同的煩惱，那就是沒有多餘空間存放神槍利器，只好割愛分解槍枝，清出倉庫空位...現在，玩家可以不用再經歷這心痛的過程了！自今日起，倉庫將自動擴充，新增100格欄位，方便玩家存放愛槍，在槍林彈雨中保持絕對優勢。



▲好槍打遍天下，無槍寸步難行，即日起倉庫欄位自動擴充100格，玩家可盡情收納個人私藏！

### 先試用再入手 平民神器「弑神者Balrog-XI」開放試用中！

想要迎頭痛擊，只是缺把好槍？玩家們的心聲，營運團隊不敢馬虎，明日起的7月1日止，開放玩家們在指定模式與地圖中，免費試用有平民神器之稱的「弑神者Balrog-XI」，這把由神秘研究單位研發的自動散彈槍，可裝填7發特殊子彈，射擊4發可充能1發絕殺子彈—「弑神彈」，發射時會造成前方扇形範圍的爆炸效果，具備優異的擊退殭屍功能，對於災厄BOSS更能造成猛烈傷害，是值得玩家一試的實用武器。



▲ 玩家心目中的平民神器「弑神者Balrog-XI」, 即日起在指定模式與地圖中開放免費試用, 讓玩家直呼好神!

※ 詳細活動內容, 快快登入《CSO 絕對武力》官網:<http://tw.beanfun.com/cso/>

# 氣拔山河 精銳盡出！2014全新DOTA大作《英雄三國》不刪檔封測強勢開戰

2014/08/21

遊戲橘子與中國遊戲大廠網易合作的多人連線對戰遊戲大作《英雄三國》日前舉行兩波菁英封測皆獲得廣大玩家們的支持與熱烈迴響，6月14日將展開萬眾期待的不刪檔封測。除了開放廣受玩家好評的獨家10V10大亂鬥模式外，也將同步釋出以創新地圖設計與緊湊的戰鬥節奏的經典5V5模式，以及搭配歷史背景RPG模式的「黃巾亂世」及「董卓禍國」兩大全新副本。封測期間玩家將可全部免費體驗54名不同特色及屬性的英雄豪傑們，不論扮演是蜀國五虎上將的趙雲，抑或是「翩若驚鴻、婉若游龍」的甄姬。為歡慶《英雄三國》即將大勢登場，6月14日將邀請知名人氣遊戲實況主魯蛋搶先開播，日後將有更多實況主加入精彩遊戲實況轉播。



▲《英雄三國》不刪檔封測將於明(14)日起至6月22日強勢登台!

## 4種對戰模式好上手 首登好禮大方送

打擊感，向來是《英雄三國》最重視的項目之一，冀望能帶給玩家最為簡單直接、且具有視覺衝擊力的遊戲體驗。開發團隊與韓國頂級製作團隊深度合作，進行了長達4個月的打擊感優化。《英雄三國》不僅只有經典5V5雙邊爭霸對戰模式，藉由首創10V10大亂鬥的對戰模式成功引發話題，最多20人在線狂戰的刺激驚險讓玩家不間斷地感受到更勝經典的翻倍爽感！在如此快節奏的遊戲速度中，玩家可在進入遊戲前透過「許願」來得到一項勇武、謀略、壁壘、功勳、軍餉屬性或隨機加成的效果，增加勝戰的機會。《英雄三國》依據人人皆知的歷史背景故事，另闢RPG模式戰場。封測期間PVE劇情副本全關卡開放玩家挑戰，一起來通過「黃巾亂世」的試煉，或是解救蒼生的「董卓禍國」。6月14日至22日，玩家首次登入遊戲即可獲得一組「首登禮」，讓祥雲坐騎與雙倍經驗卡一同拼生死。



▲「黃巾亂世」(左)及「董卓禍國」(右)兩副本帶來具有歷史深度的PVE模式

## 高手豪傑齊聚《英雄三國》54名英雄免費體驗打江山

《英雄三國》中英雄角色的人物造型、細膩動作及角色屬性在玩家中皆獲得極高的正面評價。為了提供能夠體驗如此細膩的角色動作，《英雄三國》開發團隊將一舉一動細緻地拆分而後一氣呵成，同時採用了真人動作捕捉技術，真實地還原英雄的每一個動作。《英雄三國》參考了大量史料，多方綜合人物準確的歷史形象風貌。除了史冊，還有地域服裝的歷史演變考究，甚至是衣物材料材質，都依據嚴格的文獻規則。封測期間將全部免費讓玩家體驗集結54名英雄的不同特色及屬性，既有的42位古今知名英雄，6月14日由趙雲領軍，帶領祝融、孫尚香、孟獲、沙摩柯、魏延；19日則再加入太史慈、臧霸、服部半藏、潘璋、甄姬及蔣幹，一起問鼎中原。6月14日至22日，有DOTA類型遊戲經驗的玩家回填活動問題即可於公測時獲得3位天命英雄。



▲《英雄三國》「趙雲」(左)的霸氣干雲與「甄姬」(右)的柔媚風情讓玩家盡情體驗

正所謂團結力量大，三五好友一起戰天下。6月14日至22日「幫派」創立條件大幅降低，只要2名玩家攜手組隊，隊伍中其中一名玩家的於活動期間「累積PVP勝場數達30場」；而另一名玩家通過副本關卡「月下救貂蟬(普通)」，兩人個別完成後再交付指定材料給NPC，就可以搶先當「幫主」囉！另外，為了讓更多玩家體驗《英雄三國》的超強對戰爽感，封測當天將邀請知名人氣遊戲實況主魯蛋搶先開播，日後也將有更多實況主一同加入精彩遊戲實況轉播。



▲《英雄三國》的超強對戰爽感，封測當天將邀請知名人氣遊戲實況主魯蛋搶先開播！

※《英雄三國》不刪檔封測網站：<http://tw.new.beanfun.com/HOK/>

※《英雄三國》官方粉絲團：<https://www.facebook.com/HOKTW>

※《英雄三國》最強打擊感，秘辛大公開：<http://youtu.be/fJpFZl6ayE>

※魯蛋搶先體驗《英雄三國》，爆笑指數破表，直播頻道快上：<http://www.twitch.tv/blusewilly/profile>

# 重聚《天堂》再啟新局！免服月服活動大三元 攻城2.0改版再進化

2014/08/21

遊戲橘子旗下長青經典遊戲《天堂》全面進化的革新戰役，自二月中免費伺服器開放，伴隨攻城戰2.0與韓國同步改版，一路火熱延燒至暑假！為響應玩家熱烈期待，同時號召各路好手齊聚《天堂》，自6月12日起陸續推出月費伺服器「重聚天堂：紅騎士團的教召」專屬活動，提供玩家領取免費天數、實用裝備和消耗性道具；並加開全新伺服器「黎明女神」，鼓勵《天堂》四方豪傑爭奪巔峰之王；此外，也於免費伺服器祭出每天登入就送璀璨原石的優惠活動，免服玩家累積一定原石數量後，便可製成最高九階的潘朵拉璀璨戒指。不僅專屬活動馬不停蹄，《天堂》攻城戰2.0將於6月18日再添紅色騎士團NPC攻城系統，台韓營運團隊將投入最大誠意，鼓勵更多玩家共襄盛舉，共譜《天堂》王者樂章。



▲《天堂》一直是線上遊戲的不老傳奇，暑假來臨前再推出多波專屬活動，並再追加攻城戰2.0改版內容，展現王者風範。

重溫《天堂》夢！紅騎士團登高一呼 號召天下英豪再聚《天堂》！

如果你也心中懷抱《天堂》夢，無論你是身經百戰的老手、剛剛加入戰局的新手、還是免費伺服器玩家，絕對不要錯過「重聚天堂：紅騎士團的教召」專屬活動，意在方便玩家，能立即享有免費天數、並配備實用武器，動動手指就能輕鬆上《天堂》！玩家只要前往活動網站報到，符合資格者即可獲得勇士系列裝備以及限量的14日免費天數；包月後則能獲得特殊道具「英雄寶珠」、「天堂勇士戰鬥藥水」、還有「小惡魔賽妮斯髮箍」，並加贈紅利點數。



▲月費伺服器「重聚天堂：紅騎士團的教召」專屬活動，替玩家貼心準備免費天數與實用武器，《天堂》隨時等你上！

爭奪《天堂》至尊！加開全新伺服器「黎明女神」廣邀各路群雄問鼎巔峰！

如果你在《天堂》來有來不及實現的遺憾，即日起至8月12日止，全新加開的「黎明女神」伺服器，可是你一展所長的大好機會，開放所有玩家齊聚一較高下，在為期兩個月的活動時間內，玩家必須各顯神通爭奪等級排行榜Top 10的寶位，而這十大好手也將各獲得《天堂》的經典寶物獎勵。排行等級最高的玩家可在四大寶物：「反擊屏障」、「破壞盔甲」、「烈焰之魂」、「聖結界」擇一選取，而排行第二至第十名的玩家則可獲得「聖結界」一本。



▲「黎明女神」全新伺服器加開，至尊爭霸賽火熱登場，問鼎榜首即可搶得稀寶！

打造永恆璀璨！免費伺服器優惠活動起跑 每日登入即送璀璨原石！

《天堂》免費伺服器6月12日起，開放每日登入即送璀璨原石的優惠活動，開放VIP1~5玩家至商城免費購買「潘朵拉璀璨兌換券」，角色持此券可向NPC璀璨精密學徒領取「潘朵拉璀璨袋子」和「潘朵拉璀璨戒指」。而玩家每天登入打開「潘朵拉璀璨袋子」則可獲得「潘朵拉璀璨原石」1個，只要持指定數量的「潘朵拉璀璨原石」和「潘朵拉璀璨戒指」向NPC璀璨精密學徒對話，即可製作成1階潘朵拉璀璨戒指，以此類推，最高可強化至9階。



▲免費伺服器優惠活動即日開放，每日登入就送璀璨原石，最高可鑄造功能強大的9階潘朵拉璀璨戒指！

## 再下一城！紅色騎士團NPC攻城系統開放 人人均可挑戰《天堂》經典攻城戰

玩家廣大迴響的《天堂》攻城戰2.0即將又有新創舉！預計於6月18日推出紅色騎士團NPC攻城系統，將攻城戰導入嶄新局面，讓所有玩家都能與NPC組隊成為「紅色騎士團」，一起體驗《天堂》的經典攻城戰役。想要加入「紅色騎士團」，只要每周日在固定攻城戰開始的30分鐘前，通過和NPC的對話即可成為團員，在攻城戰中與守城方展開雙向攻防，而在攻城戰中取得勝利的一方，可獲得天幣獎勵與道具獎勵。



▲不一定要加入血盟才能攻城，和NPC組隊加入「紅色騎士團」，不僅能夠體驗刺激攻防，獲勝時更可獲得獎勵！

# 與龍族展開空中對抗！《夢幻之星ONLINE 2》 (PHANTASY STAR ONLINE 2)航向全新「浮游大陸」

2014/08/21

遊戲橘子代理日本SEGA旗下的人氣科幻動作遊戲大作《夢幻之星 ONLINE 2》(PHANTASY STAR ONLINE 2)(以下簡稱夢幻之星ONLINE 2) 即日起開放最新副本「浮游大陸」，是個漂浮在高空中的島嶼群，ARKS探險者們除了將面臨龍族中不同類型生物的挑戰外，更要小心大 BOSS「磁晶龍」出其不意的結晶體攻擊！台灣迎向真正的仲夏，《夢幻之星 ONLINE 2》的大廳也駛來華美的龍舟以及蒸籠肉粽的裝飾，並祭出限定任務，完成任務的玩家將有機會獲得台版首發的迷彩銃劍！而配合台灣溽暑的天氣，《夢幻之星 ONLINE 2》也同步發表最新的運動時裝以及日本祭典風的浴衣，讓玩家們清爽迎接夏天熱力四射的冒險！



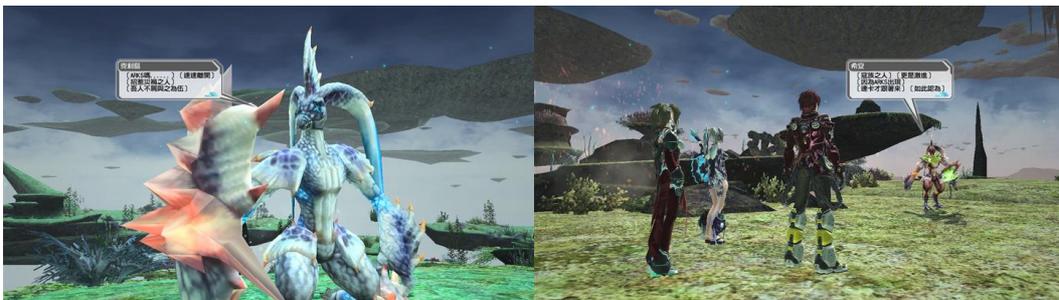
▲《夢幻之星 ONLINE 2》即日起開放最新副本「浮游大陸」，玩家將面臨「磁晶龍」出其不意的結晶體攻擊！

## 「磁晶龍」升空插地威猛難近 結晶暴雨追尾光彈四面狂襲

「浮游大陸」又別名為「龍之國」，是能夠從安杜斯奇亞行星的火山洞窟及營地小船一眼望見、飄浮於空中的罕見大陸。根據科學家研究推測，島嶼之所以能夠飄浮於空中的原因，是安杜斯奇亞行星的地殼所產生之磁力的反作用力所致。這座位處於人煙罕至的空中島嶼，島上的種族與外界完全隔絕，形形色色的龍族遵循著各自的文化過著規律的生活。



▲「浮游大陸」又別名為「龍之國」，是個漂浮在高空中的隱密島嶼群



▲島上的種族與外界完全隔絕，形形色色的龍族遵循著各自的文化過著規律的生活

歷經與不同龍族的接觸試探後，玩家們最終將前往會見龍族的首領，並將正面挑戰狂悍且巨大的「磁晶龍」。「磁晶龍」長有巨大的結晶頭角，羽翼兩側附有結晶體，身形巨大但移動速度可是出乎意料地快，衝撞時破壞力道驚人，可發動暴雨式的光彈以及追尾光彈展開大範圍的攻擊，並可從口中吐出尖銳的結晶彈重創對手！唯有擊敗「磁晶龍」才能贏得龍族的敬佩，並取得龍族所託付之物，ARKS探險員們這次能夠順利完成任務嗎？！



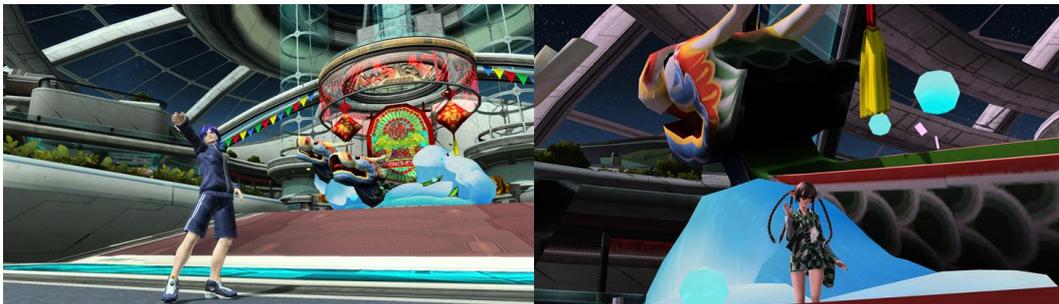
▲「磁晶龍」可發動暴雨式的光彈以及追尾光彈展開大範圍的攻擊，並可從口中吐出尖銳的結晶彈重創對手！

## 熱力四射夏日祭

台灣氣溫節節高升，為了避免玩家探險時中暑的風險，《夢幻之星 ONLINE 2》貼心祭出最新的時裝—「簡式和服」以及「運動時裝」，讓玩家趕快幫「兒子」、「女兒」們換上暑氣全消的新裝，涼感擁抱夏天！而配合本次改版，遊戲更推出多種限定任務，成功挑戰任務的玩家們，有機會獲得迷彩造型的台版首發銃劍，限時入手玩家可得好好把握！隨著夏天的腳步接近，《夢幻之星 ONLINE 2》大廳也特地換上華美的龍舟限時停泊，角落處搭配蒸籠肉粽的裝飾，陪玩家一起歡度夏天！玩家們口中大嚼粽子的同時，也別忘記到大廳來與限時的龍舟、粽子裝飾合影留念。



▲成功挑戰任務的玩家們，有機會獲得迷彩造型的台版首發銃劍



▲《夢幻之星 ONLINE 2》祭出最新時裝「簡式和服」以及「運動時裝」



▲《夢幻之星 ONLINE 2》大廳也特地換上華美的龍舟限時停泊，角落處搭配蒸籠肉粽的裝飾，陪玩家一起歡度夏天！

※《夢幻之星 ONLINE 2》官方網站：<http://tw.new.beanfun.com/PSO2/>

# 中秋神秘嘉賓，勁歌熱舞撼動月球！

2014/09/02

中秋夜，橘子特邀月宮最受歡迎偶像團體The Gama Lunar Rabbits，帶來月宮最IN兔子舞，快舉起你的雙手，和月兔小橘人一起搖擺，High翻中秋！

如果影片無法讀取，千萬別因此放棄揭開神秘嘉賓的真面目，請點擊 "[我想知道誰是神秘嘉賓！](#)" 下載影片喔！