9
SEP, 2010
vol.28

GVOICE

橘人誌

8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice

香港橘子靚十年

Gamania in HK 10th Anniversary

Since 2000

香港橘子十周年特別報導、跟著香港橘子吃喝玩樂、
SPACE 17 橘子集團15週年展

Read it, Know it, Love it!

15 gamania

不畏失敗，邁向成功的遊戲橘子

一個偉大的企業，必須經過失敗的打擊、勇敢面對考驗，並且重新站起來。橘子曾在亞洲化的過程中跌倒又站了起來，從海外各地紛紛傳回逆轉勝的好成績。《橘人誌》曾介紹過在日本Console Game主流市場中開始站穩線上遊戲地位的日本橘子（2008年9月號，VOL.04），以及在韓國首度以自製產品累積實戰經驗的韓國橘子（2009年5月號，VOL.12）。其實，海外當初首度開先鋒逆轉勝的是香港橘子，2003年營運失敗，隨即振作起來，馬上在2004年交出亮眼的成績單。一直到現在，香港橘子已成功站穩香港市場的龍頭地位。

本期《橘人誌》將深入報導香港橘子如何突破逆境，迅速在市場上創造奇蹟；適逢香港橘子成立10周年，也帶大家看看香港橘子如何歡欣慶祝這榮耀的一刻，大聲跟外界說：我們玩了10年！

橘人誌 G!VOICE 編輯小組

● 發行人 / 劉柏園 ● 總編輯 / 陳秉良 ● 主編 / 戴秀倫 ● 文字編輯 / 王勝民
● 創意企劃 / 張琦憶、王馨慧 ● 網站設計 / 楊雪美 ● 美術設計 / 黃小馬 ● 發行 / 遊戲橘子品牌中心

Contents

橘觀點
:Features

06 香港遊戲市場大觀
08 香港橘子的開始與轉折
12 香港橘子直擊報導
14 香港橘子致勝關鍵
16 香港最強陣容的夢幻組合
28 香港橘子十周年特別報導
34 一場GHK前後營運長的下午茶
36 跟著香港橘子吃喝玩樂！

新橘事
:Events

40 SPACE 17：「遊戲橘子15週年榮耀展」
在文物背後，看到橘子精彩的歷史

香港「玩」什麼

相較於2,300萬人口的台灣，香港面積是台灣的32倍小，
不過人口總數卻高達700萬，地狹人稠的地理環境，加上各國文化交匯於此，
香港又會發展出什麼樣的遊戲娛樂模樣呢？

教考貨車 大小巴
電話：
5-735022
3-937668
AMERA AUDIO
紐約
相机音响
VIDEO EQUIPMENT
D & P SERVICE
TEL:5778
RICOH
Camera
麗確相機
SONY

香港遊戲市場大觀

遊戲文化在香港十分盛行，不單只是主流年輕人的文化，連小孩與成人也同樣熱衷「打機」（玩遊戲）。曾有一負責教育的局長在開會時偷偷打掌機遊戲，成為香港熱門話題。遊戲當中的用語亦常常成為「潮語」，由此可見遊戲在香港是如何的普及。基本上沒有不打機的年輕人。大部分年輕人及成人都擁有自己的掌上遊戲機，大多家庭也有購置家用遊戲主機。每年的香港電玩展（Hong Kong Game Fair，始於2006年，現改為Animation-Comic-Game Hong Kong）及亞洲遊戲展（Asia Game Show，始於2002）總是人山人海。香港人熱衷遊戲，是亞洲一大遊戲消費中心。那麼究竟香港遊戲文化有什麼特色？

全面性的遊戲文化

跟中國及南韓偏重線上遊戲不同，香港的遊戲類型比較全面：家用遊戲、掌上遊戲、街機、電腦遊戲、線上遊戲，甚至手機遊戲都有支持者。其中以家用遊戲（TV Game）及掌上遊戲最受歡迎。目前香港上班族群比較多人玩TV Game，因為XBOX 360 跟PS2的價格在HKD$3,000左右，消費價格偏高；學生層面則比較多人玩線上遊戲，因為家裡幾乎都有電腦；掌機則2個群組都有。據香港報紙報導：「一項訪問逾千名中小學的調查發現，超過八成的學童擁有遊戲機，平均每人擁有多達2.7部。」在街上或捷運車廂裡不難發現總有人拿著掌機或iPhone在玩，在香港玩遊戲愈來愈普及，只是看在哪一個平台上面。而且年齡層也不斷向上向下推，像是博奕類遊戲就非常受高年齡（家長）的歡迎。除此之外，機舖（電動遊戲間）及網吧（網咖）亦散佈各區，吸引年輕人光顧。

日本遊戲為市場主導

香港遊戲文化開始於1980年代初興起的街機及任天堂NES；1990年代掌機Gameboy及家用主機PS亦掀起熱潮。直至XBOX在2002年底登陸香港為止，日本遊戲幾乎壟斷香港市場，養成香港人對日式風格的慣性喜愛，即便是後來的XBOX也無法對Sony及任天堂主機構成嚴重威脅。雖然現在最盛行的線上遊戲是日本較弱的一環（日本長期以TV Game為主，很晚期才開始發展線上遊戲），不過線上遊戲在香港也不像韓國及中國般盛行，所以至今日式遊戲在香港市場仍保持主導地位。

2003年由香港「火狗工房」所研發日式美少女風格的《愛神餐館》系列非常受到歡迎。

本地遊戲發展緩慢

香港是日本及各國遊戲的消費地，但本地製作卻不太受歡迎。香港遊戲公司以代理外國遊戲為主，以開發原創電腦遊戲及線上遊戲為輔。因資金、人材及技術上的問題，能夠在香港發行的本地作品甚少，可以熱賣的更是屈指可數。因此許多香港線上遊戲開發商紛紛轉做代理，或改做開發其他較容易的平台，如iPhone。香港政府近年大談發展創意產業，但是對遊戲業缺乏戰略上的思考及實質的支持，所以香港遊戲的發展速度較慢。

香港目前大約有200間網吧，最大間的連鎖店是i-ONE，在香港總共擁有37間分店。

香港網吧生態

香港的線上遊戲玩家除了在家裡玩以外，最常去的地方就是網吧（網咖）。香港的電腦普及率很高，每個家庭幾乎都有一台電腦以上，但玩家們仍然很喜歡往網吧跑，主要是因為香港網吧已經代替了以前的電動遊戲間（香港稱「遊戲機中心」、或口語化稱「機舖」）大型機台的角色，成為玩家下課下班以後，價錢低廉（一小時約港幣6-8/台幣25-33）和親朋好友的聚集落腳殺時間處，也反映了香港玩家喜歡三五成群進行遊戲的特性。網吧在不同時間都有著不同的客人，下課後是學生爆滿的時間，下班後則是西裝筆挺的上班族的休閒時刻，每到星期天，又成為外籍傭工聯絡家人的好地方。有著多元特色正好是香港這個獨特城市在文化交匯上的最佳寫照。

香港橘子的「開

遊戲橘子以勝利之姿，進軍香港！

橘子在2000年將韓國線上遊戲《天堂》引進台灣，從此改寫台灣遊戲產業的歷史，改變台灣人的遊戲習慣。Albert在此時決定大舉進軍亞洲，先在線上遊戲大國--韓國設立第一個海外據點，扮演「探知最新產業動態、掌握產品研發走向」的關鍵角色；第二個據點則是選擇亞洲國家中，環境背景（民情跟語言）和台灣最相似的香港，準備以台灣的成功經驗，進軍香港市場。

香港橘子大件事

START

2000 -2002

Happy Birthday!! gamania

2000年6月正式成立香港遊戲橘子

推出第一款大型多人同時在線遊戲（MMORPG）《Lineage天堂》

1,000,000套 便利商店2

推出《便利商店2》PC遊戲，港台銷量逾100萬套，轟動一時，奠定發展基礎

2003

推出《混亂冒險》遊戲，是第一個進軍全亞洲市場的3D線上遊戲

與世界遊戲巨擘Sony Online Entertainment（SOE）合作，推出《無盡的任務》（Ever Quest）遊戲

第一款線上營商遊戲《巨商》於香港發行

2004

推出強調真實性的日本賽車線上遊戲《首都高Online》

一世免費

「巨商」破天荒以「一世免費」模式營運，推出虛擬商店，開創香港免費遊戲先驅！

2005

推出《EQ II東方版》（Ever Quest II East）遊戲，再度與SOE合作

推出《瑪奇》（Mabinogi），其獨特的遊戲系統，有別於同期的線上遊戲，深受玩家愛戴

《瑪奇》榮獲「亞洲遊戲展暨數碼娛樂展」兩項公眾大賞：「我最喜愛遊戲女主角」娜歐及「我最喜愛Cosplay角色」

推出香港首款第一人稱射擊遊戲（FPS Game）《Heat Project》，榮獲「第四屆亞洲遊戲展暨數碼娛樂展」的「我最喜愛遊戲大賞」

《巨商》榮獲2005 年「Yahoo! 搜尋人氣大獎」十大之一（電腦遊戲組別）

始」與「轉折」…

2006
推出Q版漫畫風格休閒線上遊戲《Grand Chase》
推出線上大富翁遊戲《富貴達人》
《巨商》榮獲新城娛樂台舉辦「中學生最喜愛品牌選舉的電腦遊戲品牌大獎」
2007
為提升客戶的遊戲體驗，成為香港首間遊戲公司與香港寬頻緊密合作。
推出自製線上MMORPG遊戲《封魔獵人》
2008
《巨商》再度榮獲「香港Yahoo!搜尋人氣大獎」最佳線上遊戲大獎
推出風靡亞洲超人氣線上遊戲《楓之谷》
推出國際知名第一人稱射擊遊戲《絕對武力》(CSO)。
推出大型三國題材遊戲《赤壁Online》，並邀請趙碩之小姐化身孫尚香成為遊戲代言人
2009
推出娛樂平台beanfun!
beanfun!
PCM
2009
《Fantasy Earth Zero》獲得PC Market頒發香港「最喜愛本地網絡遊戲大獎」
Let's Celebrate
率先全球推出橘子自製日系MMORPG遊戲《幻月之歌》
2010
推出漫畫風格休閒遊戲《ELsword艾爾之光》

移植成功經驗，卻以失敗收場…

橘子在1999、2000年先後推出的《便利商店》及《天堂》，不只創下販售佳績，更擴大了遊戲族群，甚至改寫台灣遊戲既有模式。有了前所未有的成功經驗與非凡成績，讓橘子充滿信心，加上香港同樣是中文繁體市場，對產品的上市與行銷無疑是一大助力。因此，橘子火力全開，一一將台灣的成功經驗全數移植到香港市場。

以話題性轟炸香港市場

依循台灣的順序，橘子亦先後在香港推出《便利商店》及《天堂》，並且同樣舉辦場面盛大的上市記者會：《便利商店》邀請遊戲代言人女明星天心到香港，在台上又說又唱，賣力推銷。《天堂》當時也是香港第一款大型多人同時線上遊戲，為了迅速在市場上取得注意，橘子將台灣舉辦的大型宣傳活動以及「保時捷極速挑戰賽」搬到了香港，並邀請香港著名歌手梁詠琪擔任代言人，在現場一起將鑰匙頒給得主玩家。這兩個大型宣傳活動成功在香港市場引起注意與話題，也讓遊戲橘子迅速在香港竄紅。

失敗導致人力縮減

這樣華麗的進場的確是聲勢浩大，在短時間內搏得許多媒體版面，替橘子製造了很多曝光的機會。然而橘子在進軍香港之前，因認為同是繁體中文市場，過於自信在香港會進行的非常順利，並沒有事先對香港市場做通盤的研究跟評估（線上遊戲尚未開始流行、玩家熟悉的媒體行銷通路等）。因此《便利商店》與《天堂》的上市只打中小衆的線上玩家族群，即使擁有超高的曝光量卻像美麗的流星一樣，消縱即逝，很快就在香港市場上銷聲匿跡。

這場失敗的戰役，讓香港橘子營運狀況陷入谷底，不得不在2003年進行大裁員，由原先的30幾人縮編到13人，繼續在香港奮戰下去。

香港橘子「直

雖然只剩下十多人，但香港橘子擁有不屈不饒的奮戰精神，
經過短短一年的調整與衝刺，香港橘子很快地扭轉逆勢，在2004年就開出紅盤，轉虧為盈。
能在短時間內創造奇蹟，背後藏有什麼樣的致勝哲學、GHK又是一支什麼樣的營運團隊？
《橘人誌》為你一探究竟！

擊」報導…

GHK逆轉四關鍵

香港橘子能轉虧為盈，最重要的原因就是整個團隊能記取之前的失敗教訓，並且徹底革新，以下《橘人誌》就從管理、財務、營運、客服四個層面去分析香港橘子為何在2003後能夠成功逆轉勝的Know-how。

1 營運：

將資源集中在社群操作

在選擇代理遊戲上，GHK會隨時留意世界各地不同的開發消息，雖然多數會配合台灣的方向，不過最終還是要視香港市場的情況而定。在選擇代理前會做多方面評估：包括最基本的遊戲畫面、遊戲內容、流暢度、遊戲平衡性、商城等等，以及開發商的支持度、開發進度、更新時程、外掛與BUG的數量、與其他地區代理的合作或是各種遊戲的傳言等等，營運單位都會謹慎審查，力求每一款將要營運的產品都是強而有力的產品。

另外，由於香港市場比台灣小，香港橘子是將行銷資源集中在社群操作，同時以不同的活動來加強社群的張力。採取不同的比賽形式做為平台，一方面不斷接觸玩家，一方面也加強玩家間彼此的關係，讓每個產品都能「呼朋引伴一樣」，提升玩家的黏著度。

2 客服：

站在玩家的角度，沒有「官方態度」

「要了解香港玩家，不如就將自己變成香港玩家！」GHK客戶關係主管紅豆這麼說，而這其實也是GHK在服務玩家上很重要思維。喜歡和玩家分享，也會想與玩家坦誠相對，拋棄所謂「過去官方人員高高在上的想法」，GHK就是以交心的方式，去贏得玩家的喜愛。而心態上，GHK的客服團隊則是在每次碰到玩家抱怨時，告訴自己，「玩家是受害者，心情不好是正常的。」接著先安撫玩家不滿的情緒，然後再盡速與相關部門溝通，力求想出解決問題的方法。

社群管理部是香港玩家的好朋友。

有集團TOP10帥哥之一的行銷及業務發展部。

擁有各種技能的IT Team。

常常有家歸不得的產品策略部。

3 財務：

一定保證每一分錢都用得很必要！

曾經發生過危機而Downsize的GHK，特別能體認到財務管理上的重要。因此，在行銷上也特別精打細算，如果產品在TVCF上的播出效益不明顯，寧可選擇更實際有用的社群經營，務必力求在營運上能夠保持穩定的獲利成長。即便現在香港橘子已經擺脫過去的噩夢，財務主管Sandy仍然堅持GHK的財務管理原則，「該用則用，不該用的絕對不要用，一定要保證每一分錢都用得很必要！」

4 管理：

這裡是支游擊隊，每個人都可以獨當一面！

在2003年營運狀況不佳的情況下，讓GHK必須進行大裁員，將原先的30幾人縮編到13人。在此同時，留在香港橘子的同事則更加體認到：在沒有足夠的人力與資源下，每個人都必須強迫自己加速成長，發揮最大戰力。特別是像香港這樣一個變化快速的市場，每個人都必須更靈活。從那一刻開始，香港橘子都盡可能培養每個員工全方面的能力，直到轉虧為盈，也依然如此。香港營運長雅菱形容：「在我眼中，GHK就是一支游擊隊，每個人都可以獨當一面！」

像媽媽和姐姐一樣照顧員工的行政財務部。

常要跟時間競賽的設計部 >.<。

香港最強陣容「夢幻」組合…

香港橘子能夠齊心克服困難，迅速扭轉局勢，
並沉穩邁向市場上的領導地位，背後必定擁有一支實力堅強的夢幻隊伍！
《橘人誌》不囉唆，現在就為大家介紹這支彪悍隊伍…

香港最強 營運團隊大公開

隨時準備接受新挑戰的總舵手
營運長--張雅菱

INFO:

橘子年齡：台灣橘子8年；
香港橘子3年

星座：天蠍座　血型：A

從香港營運長雅菱身上，可以看到的是一種香港橘子為何成功的最主要特質：反應快速、保持彈性，並且充滿各種可能性。其實，雅菱從富峰群時代就已經加入了橘子。「我在便利商店看到了便利商店，覺得非常有趣。因為我本來就愛玩遊戲；同時大學念的又是廣告行銷，從沒看過在這產業有人會玩行銷，而且還玩得這麼聰明！當下我就決定加入（橘子）。」

從基層的行銷人員做起的雅菱，幾年下來，轉換的單位、位置不算少，包括：台灣橘子、台灣易吉網、香港橘子等個行銷部門，都曾歷練過。擁有「彈性」特質的她，在幾經戰役下來，總能以最快的速度將自己調整成最佳狀況。

2006年年底，一場7.2級的台灣地震震壞兩條海底電纜，引爆了2007年2、3月的香港網路大塞車。當時，雅菱接受了集團指派到香港橘子擔任行銷主管。但卻因這場天災與香港橘子的搬家，造成了香港橘子的離職潮。不過，碰到這樣情形的她卻沒有任何的灰心，反倒是冷靜解決問題，並且有耐心地將當時僅僅三人的行銷團隊給帶了起來。

面對自己在工作上的種種挑戰，雅菱總認為：「不要去抱怨你的工作，不要設限自己的工作範圍。因為唯有不斷接受挑戰、通過考驗，你才能累積更多解決問題的方法，並從挑戰中得到自我滿足。」

對於香港橘子的邁向十週年，她笑著說：「沒想到自己在2000年時、到香港支援第一場記者會後，還有機會在香港橘子工作。」最後，雅菱也謙虛地表示，「其實，GHK在過去David（香港橘子前營運長）的帶領下，如今交到我手上已經相對來得輕鬆，不過我相信團隊今後仍然會盡所有的努力去贏得更多玩家的喜愛，接受不斷的挑戰、並且持續壯大香港橘子。」

有如遊戲頑童般的產品營運主管
艾倫（梁景麟）

INFO:

橘子年齡：3年

星座：數綿羊座　血型：Boy型

負責產品營運的艾倫，其實本身就是個Gamer，無論是線上遊戲、XBOX 360、PSP、NDS、iPhone……各種遊戲主機他都很上手，談到了遊戲，他馬上表示，「喜歡的遊戲真的很多，但說到最棒的記憶，莫過於是年輕時與朋友在網咖裡打Online Game，那時候經常是玩到忘記時間，到了天亮才記得要回家……現在雖然沒玩得那麼誇張，不過看到新遊戲還是會忍不住小試身手。」Alan有如頑童般說著。

因為愛玩遊戲、也長期接觸遊戲，讓艾倫總是能把自己當作是玩家去了解市場，

談到香港玩家的偏好，他認為「角色扮演」在香港仍是主流，不過，因為產品日漸增多、加上香港的生活步調快速，所以較輕鬆的「休閒類」遊戲，近來有不少發展的空間。

在產品營運上，Alan則認為由於香港市場要比台灣小、玩家的習慣也不同，因此香港橘子的作法通常是將產品營運集中在社群操作，以不同活動來加強社群的張力。他舉例，像在營運《FEZ》時就是一個不錯的例子。即便在內容上缺乏更新，但以不同的比賽形式做為平台，仍舊與玩家建立深厚的關係。

對於如何行銷上執行創意，Alan說：「很多時候的想法未必需要完全新穎的型式，只要行銷目的、地方文化及產品特色等元素能Mixed & Match得好，其實更能使玩家感受到趣味；而真的要大膽嘗試新手法時，團隊在心理上也必須要有所準備，才能讓自己踏上創意的第一步。」

因遊戲加入橘子的客戶關係主管
紅豆（王慧心）

INFO:

橘子年齡：2年半

星座：強悍的外表完全不像是雙魚座　血型：A

如果要形容紅豆的每日生活，用「Play Anytime, Play Everywhere.」來形容絕對不誇張。「早上搭車時我會玩iPhone、PSP；上班時當然就是線上遊戲；下班回家後，則與弟弟大戰XBOX 360；睡覺前再到線上衝衝等。週末我則玩PC Game，本來也有在打NDS，不過之前借給媽媽被玩壞了，所以就沒辦法再玩了。」紅豆說著說著，自己也笑了。

或許正因如此熱愛遊戲，讓她加入香港橘子看來是如此自然。「我記得當時以論壇代表的身份協助舉辦《Heat Project》論壇之戰，沒想到比賽結束後我就被《Heat Project》的負責人招攬到橘子工作，不知不覺居然已經兩年半！」她說。

提到在工作上有什麼難忘的故事，紅豆說她還記得在營運《FEZ幻想戰記》時，曾歷經了「八日的幻想抗戰」。

「公測時的那八天，真的有如中國八年抗戰的辛苦！我們首日就發生了事故，不管是內部網路或玩家網路在登入遊戲或轉換地圖時，都會出現等待的畫面，到後來甚至有玩家還開玩笑地將遊戲稱為『Waiting Online』。我當時負責討論版，簡直是蠟燭兩頭燒，一邊要安撫玩家的情緒，一邊還要請求他們繼續支持。幸好很多玩家對遊戲充滿期待、還有感受到我們的真誠與努力，讓團隊最後還是成功推出遊戲、並獲得相當不錯的成績。雖然那八天沒怎麼睡，但能得到玩家們的信任實在很值得。」

對於香港橘子邁入十年，紅豆認真地表示，「不要說是遊戲公司邁進十年了，就算其他公司能屹立在市場上十年，都算難事！過去，香港橘子是靠著大家的付出因此不斷成長，而我們不會白費前人的努力，讓更多的玩家認為：我們就是玩家的首選遊戲品牌。」

在逆境中不斷成長的遊戲企劃主管
Ketone（龔曉彤）

INFO:

橘子年齡：8年

星座：處女座　血型：O型

從擔任香港橘子的GM開始，經歷了客服階段，接著再到產品營運，Ketone表示自己的這八年，就是跟著香港橘子一路不斷學習、不斷成長。

Ketone說，像自己從客戶服務轉到產品營運時，學到的東西非常豐富，包括如何舉辦一個活動、如何進行各項評估、如何企劃，如何實際安排每一款遊戲的時程等，雖然當時等於強迫自己在最短的時間內學會、並做好每件事，但也很慶幸，能隨著一群經驗豐富的行銷團隊一起成長、一起打拚，儘管日子很辛苦，卻也過得十分充實！

經過這些職務歷練與角色轉變，Ketone說自己難免也會碰到許多挫折與瓶頸，不過她總會先讓自己冷靜下來，並仔細的去想著每個環節，慢慢理出頭緒來，再逐一尋求最佳解決之處。不過，她也表示，其實，一切還是需要經驗的累積，再配合上各方面的知識吸收，雙管齊下，才能夠幫助自己或團隊解決問題。」

隨著香港橘子成立十年，身為資深一員的她表示，「加入橘子以來，自己一路上看著香港橘子由虧轉盈，曾經面臨過公司因精簡架構而差點必須離開；但幸好我們還是撐了過來、而且越做越好，未來希望香港橘子能有更多、更美好的十年！」

INFO:

橘子年齡：5年

星座：山羊座　血型：ABC

對加入橘子已經五年的雷穎來說，時時保有一顆熱誠、想幫助玩家解決問題的心，正是自己在客服工作上最高的指導原則。儘管經常需要安撫玩家負面的情緒，但雷穎總會告訴自己：「玩家也是受害者，心情不好是正常的。身為客服，我們就是能解決他們的問題。」

在雷穎的記憶中，自己就有過一次難忘的經驗，她接到一位中年玩家的電話，話筒一接她就發覺情況不妙，那名怒不可赦的玩家表示自己的角色活動異常，並要求公司立即作出賠償及處理他的問題。

雷穎當下的危機處理是：「馬上站在玩家的角度去與他對話，經過兩個小時的解釋與閒談遊戲內所遇到的問題。」最終玩家感受到她的誠意，不只怒火全消，結束通話時還頻頻跟她道歉，表示自己不應該態度如此惡劣。對這樣的結果，雷穎超有成就感，接著更笑著說，後來她和那名玩家更因此成了朋友，還加入他的公會一起玩遊戲呢！

對於自己平常如何紓解工作壓力？雷穎說：「當然是玩遊戲囉，不過如果在公司不能玩的時候，我就只好虐待男同事們了！」從她的語氣聽來，香港橘子們的感情似乎相當不錯！而對香港橘子邁入10年，她則開心地表示：「第一個念頭就是希望將來能與夥伴繼續一起邁向30年、50年、100年……讓我們一起跟橘子一起玩不停！」

時時保有熱誠的客戶服務主管

雷穎（嚴昭穎）

全力對抗外掛、保持遊戲公平的IT經理

Paley（翁武戀）

INFO:

橘子年齡：8年

星座：天蠍座　血型：無型

「剛開始加入橘子時，覺得全公司都是一群邊青（邊緣少年），從工作到生活都在玩遊戲，特別是Online Game，好像中毒一樣，而且老大們都很年輕，更可怕的是連老大們上班都在玩Online Game！」Paley回憶著最初在香港橘子的印象。

由賠本到成功逆轉：由以前被看輕的行業到現在各ISP都爭相與我們合作；從荼毒青年的刻板印象到現在是提供數位娛樂的數位公司。Paley說，自己真的備感榮幸，能見證及參與香港橘子從一顆小橘子逐漸茁壯成長的過程。

由於Paley的工作就是IT，經常必須面對無止境的新外掛，如何快速回應外掛，對於Paley與IT部門來說，就像一場長期抗戰，不過在他心中卻真心相信著：總有一日，所有玩家終會放棄外掛，用自己的能力進行遊戲，獲得遊戲真正的快感。

對內要提供橘子安全可靠的系統；對外要穩定遊戲、給玩家最佳的線上環境，種種任務既重要、又繁瑣，問Paley自己是如何排解壓力的？沒想到他卻說：「沒有壓力！我已經不知道壓力是怎樣的感覺了，呵呵。每天工作十多小時，早已分不清楚是工作還是生活，不過，幸好玩橘子的遊戲仍舊是我最好的舒壓方式。工作與玩樂早就在生活中綁在一起了！」

相信夢想的行銷及業務發展經理
Erica（劉敏慧）

INFO:

橘子年齡：5年

星座：雙魚座　血型：AB

在橘子的這段時間，Erica說她印象最深的回憶是四年多前剛推出的《Heat Project》。因為在推出前需要試遊戲的Bug，所以全公司（當時香港橘子的員工不到20人）在某一天的下午都放下手邊的工作，全心投入遊戲裡槍戰。「Office的槍聲、歡笑聲、慘叫聲此起彼落，當下深深感受到在遊戲公司裡工作實在是一件非常美好的事。」Erica說。

後來隨著香港橘子的規模越來越大、小橘子越來越多，2007年香港辦公室也從灣仔搬到現在的紅磡，不過，對Erica來說，她卻十分懷念以前的辦公室，「在50樓的舊辦公室能看到維多利亞港，因此只要有客人來公司開會，他們都會驚嘆公司的海景超級漂亮；有時候我們需要加班，心情會有點煩悶，不過只要想到有窗外美景相伴，就能馬上提起精神來。」

談起香港橘子近來最成功的活動，Erica說是2008年以來的「動漫電玩節」。「玩家從一大早就在場外排隊等著進場來搶購我們的限量產品，有些玩家更是排了三個小時以上！看到他們搶著報名我們舞台上的活動與比賽，然後開開心心拿著一堆禮物離開，覺得能與玩家直接互動，真的很棒。」

雖然加入香港橘子只有五年的時間，但Erica說：「看著公司的成長，從十幾人到現在六十幾人，心情是既開心又令人鼓舞。我相信整個團隊在未來也絕對會更加拚命，也期待香港橘子在未來的攻勢能更加犀利。」

主掌香港橘子視覺的設計部副理
Ken（余偉雄）

INFO:

橘子年齡：9年

星座：處女座　血型：A+

最早進入橘子時是擔任港版《Mania》的編輯，雜誌結束後便參與了遊戲的行銷工作，負責撰寫新聞稿和網頁設計等美術工作。現在Ken與整個設計團隊的主力，則是主掌香港橘子的平面視覺及網頁設計。

身為香港橘子長老的一員，Ken說：「在香港橘子待了差不多九個年頭，一起經歷了各種風浪、高低起跌。曾碰過SARS的低潮、公司裁員，然後看著留下的同事如何在有限資源下，慢慢一步步把業績扭轉，轉虧為盈。」他表示，香港橘子能有現在的成績，絕對要感謝現在各同仁的努力，但也不要忘了前（橘）人的貢獻，因為能有這些成果都不是一朝一夕、而是不斷累積所得來。

身為設計部主管的Ken，最常碰到的問題當然還是「截稿的死線」。由於同事往往必須配合不同的合作單位與開發商的時間，而在工作上的流程，設計又經常是最後一項工作。「當前製的時間給壓縮了，只好和同事們一起加班來追趕時間。所以掏腰包請客這種事絕對不會少，畢竟在辛苦工作過後，實質的慰勞也是應該的！」Ken笑著說。

當然，設計部偶爾也會一定出現「時間不夠」的抱怨，但Ken總會勉勵同事：每個設計不是代表其他單位，而是代表自己、代表公司。當推出後，別人不會管之前發生什麼事而只會看到「你」的設計，究竟好不好。因此絕對不能推託因時間的不夠而犧牲了品質。反而應該多加強與合作單位的溝通，並盡可能在有限的時間內做出最好的東西。

香港橘子的財務大掌櫃
Sandy媽（何笑華）

INFO:

橘子年齡：10年

星座：處女座　血型：AB +

Sandy媽可以說是香港橘子這十年來重要的大掌櫃，談到她對香港橘子的財務管理原則，她馬上簡潔有力表示，「該用則用，不該用的絕對不要用，一定要保證每一分錢都用很必要！」

會有這樣的鐵律，Sandy媽表示，是因為自己曾經歷過香港橘子在虧損的階段，當時帳面上的數字變化，經常讓她感到膽顫心驚。「 特別是2003年的downsize（縮減）的那段期間，經常自己都要做心理建設、以突破心中的恐懼。」不過，這幾年下來，因為香港橘子逐漸轉虧為盈，再加入有越來越多的自製產品，讓過去的惡夢幾乎不復存在。看到香港橘子的這十年成長茁壯，Sandy媽覺得它就好像自己孩子一樣長大了，內心感動的程度更是溢於言表。

香港橘子特別報導：

Divina
的細膩行銷，創香港佳績

開發《星辰Online》的「玩酷」，自從將《星辰Online》推廣至海外日本市場之後，於日本獲得了亮眼的成績。玩酷吸取了許多建議及錯誤改進，在經過一年的全力開發，推出另一款可愛風格最新力作《Divina》，率先在日本及香港市場上市。今年5月，《Divina》在香港表現驚人，一款零知名度的遊戲不只成為香港上半年最受歡迎的遊戲、在25天之內營收達成率破表飆上181%、最高同上人數高達7,500人（香港同類型遊戲平均同上為5,000人）。香港橘子不只成功將自製產品推往海外市場，細膩的營運能力也為他們摘下橘子集團第一面「橘子集團剽悍勳章獎」。香港橘子如何做到？《橘人誌》為你一一細膩分析。

產品營運經理
（Troy Wang）

香港橘子成功以最簡單的方式（加入聲優）找出玩家有興趣的切入點

了解香港玩家口味

一款自製新產品要進到不同國家營運時，由於各地市場的文化性、玩家習慣等都有很大的差異性，在主題風格、玩法設定上都需要做調整來因應市場口味。這時候當地的營運團隊必須要非常了解自己的玩家喜歡跟不喜歡什麼，才能做出正確的判斷。香港營運團隊深知香港玩家較缺乏耐性，而且Q版可愛風格在香港已非常氾濫，很難引起玩家興趣。綜合以上種種對香港玩家的了解，香港橘子首先找出情感訴諸切入點：香港人哈日，但日系遊戲又太過氾濫，於是加入日本聲優元素，將《Divina》塑造成一番日系重量級作品，引起香港玩家高度注意。同時提出非常細膩的遊戲調整計畫。在有限時間之內，集中優化遊戲前期部份，改善了整體氣氛、遊戲節奏、上手度跟系統門檻，把握「黃金一小時」的原則，讓玩家首次體驗就能擁有好口碑，引發口碑效應，吸引更多玩家想玩。

香港各家遊戲雜誌爭相主動以封面位置報導《Divina》

反向操作，弱點逆轉成利器

香港橘子非常善於應用對的媒體，因此常常能用最小的行銷成本創造最大的效益。像《Divina》這樣一款完全零知名度（研發公司以及產品）的遊戲，對營運端來說是行銷的一大弱點。不過香港橘子反方向思考：「零知名度反而可以操縱玩家情緒，為遊戲帶出更強的人氣效果。」不同於其他遊戲，《Divina》一開始的行銷全由香港橘子單方面釋出，資訊經過悉心包裝才發放在橘子網站以及合作的遊戲網站，玩家無法在網路上或其他管道取得相關訊息，因此引起玩家及媒體的高度興趣。於是，媒體方面開始主動接洽，以更優渥的條件交換資訊，一拿到寶貴的資訊就賣力報導；玩家方面則不停討論香港橘子每一篇的新聞稿，甚至添加自己的幻想，讓討論區充滿人氣。香港橘子成功以最小的行銷成本，獲得比一般遊戲更多的新聞稿及曝光量，並且創造了各項超高人氣紀錄：連續蟬聯香港最熱門遊戲討論區首位2個月、人氣37, 497更破上半年紀錄。長期登上Yahoo關鍵字搜尋榜。

香港橘子「十周年」特別報導…

今年的六月是香港橘子堂堂邁入十周年的重要里程碑，
在這麼令人歡欣鼓舞的日子裡，Party與活動自然不能少。
香港橘子先是在內部發放十週年系列紀念T恤，
緊接著又舉辦「香港遊戲橘子十周年派對」；
最後7月底則搭著「香港動漫電玩節」準備挾帶十週年的氣勢，
大展香港橘子的玩樂實力！

第一部曲 >>內部橘子人

十週年紀念T大放送

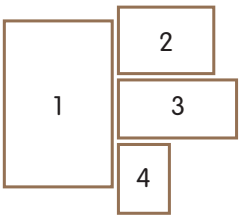
這款深具意義的十週年紀念T是由GHK前營運長David所精心設計，他認為送T-Shirt非常實用，而且穿在身上還可以順便替GHK打廣告，一舉多得。十周年紀念T恤共有六款不同的配色，同時也代表著你在橘子的歲數，會依照同事進公司的年份來發放T恤。比方你在香港橘子已經八年，就會得到四件款式不同的T恤；要是你有10年年資，就可以完整蒐集整個系列！

第二部曲
>>合作夥伴與媒體

「香港遊戲橘子十周年派對」開催

除了對內發放十週年紀念T恤外，香港橘子對外也正式在6月28日舉辦「香港遊戲橘子十週年派對」。現場除邀請150名橘子的合作夥伴一起同歡，更請來在香港素有性感女神A.Lin與雷凱欣一同火熱站台，兩位美女一出場，現場的氣氛立刻被炒熱到最高點！
緊接著香港營運長雅菱向所有的現場朋友開始介紹橘子集團的經營運作，以及香港橘子這十年來的成長進程與未來發展，讓大家更一步了解遊戲橘子。另外，現場也找來六名模特兒示範十週年紀念T的各式穿法，讓整場活動增添不少潮流氣息。

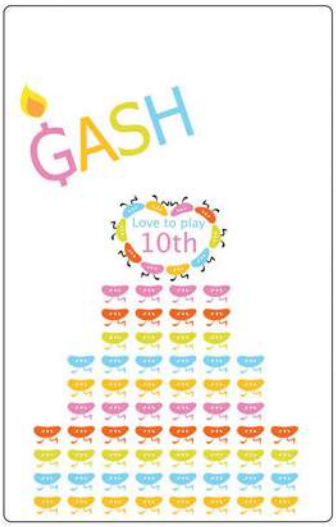
1.造成大家瘋狂搶吃的橘子造型蛋糕。
2.Model演繹香港遊戲橘子十週年T-Shirt的各種穿法。
3.GHK營運長雅菱以及諸位貴賓祝酒。
4.A.Lin & 雅菱 & 雷凱欣小姐。



第三部曲
>>香港橘子玩家

GASH、好禮 送不停

對於玩家在熟悉不過的橘子GASH卡，香港橘子也趁十週年舉辦「續FUN GASH卡由你創」活動，公開徵求GASH設計。只要與「LOVE TO PLAY ‧10th」有關的概念，任何天馬行空的創意都隨你發揮。冠軍還能得到港幣1,000元、「GASH 3000點」1張，及一大堆好康贈品。



1
2
3

1.第一名作品。
2.第二名作品。
3.第三名作品。

此外，不想花心思設計的玩家，一樣也能拿到免費的GASH卡！什麼？原來是香港橘子還開放「全民公投您最喜愛的Gamania遊戲」。只要是橘子的會員（GASH會員或beanfun!會員皆可），就能在網路上進行投票。除了能選出心目中最經典的橘子遊戲外，還能分別獲得GASH 3,000點（1獎）、500點（2獎）、200點（3獎）及100點（安慰獎）等。

1
2
3

香港全民最愛橘子遊戲：
1.No.1《巨商》。
2.No.2《FEZ》。
3.No.3《CS Online》。

第四部曲
>>香港橘子玩家

香港動漫展 火熱登場

一年一度的香港動漫展今年來到了第12屆，從7月30日到8月3日一連五天共有破紀錄的68萬人次入場。適逢香港橘子十周年，橘子在動漫節裡的活動相當精彩，一波接一波，也成為全場最火熱的焦點，一開場就吸引了超過千人排隊等候購買香港橘子的限量產品。最受歡迎的遊戲《巨商》、《FEZ》產品更是在開場不到4小時就全數售罄，速度相當驚人。

為了讓場面更加熱鬧，香港橘子除了有8位亮眼親切的Show Girl，更邀請到台灣著名模特兒出席，包含台灣網站無名正妹「蔡靜宜」、綜藝節目助理主持「劉思荻」、網拍美眉「簡曉育」等等，務求把台灣正妹文化帶入香港動漫電玩節，同場再加上8位香港Gamania Show Girl天使同台表演送大禮，讓香港玩家開心的滿載而歸。

《FEZ》第二屆週年幻想賽，參賽的玩家實力相當，比賽非常激烈，把氣氛拉至高潮

FEZ週年幻想賽冠軍玩家贏得總值一萬獎金獎品

趁著動漫節超高人潮，香港橘子也現場發佈了今年最新的遊戲：2009年韓國封測期間更被譽為最具影響力的線上遊戲之一的《龍之谷》、 遊戲橘子首次投資電影及由國際巨星楊紫瓊演出的同名遊戲《劍雨》：大受韓國玩家好評榮登遊戲搜尋排行榜第1名的《iL Soul Bringer》現場率先試玩。

另外，香港動漫節最重要的就是精彩萬分的舞台活動，香港橘子今年火力全開，不只與PC Game Wave合辦首屆的「幻月之歌～幻月武鬪戰」；《FEZ》的一年一度的週年幻想賽，每年都會把現場氣氛推至高峰，初賽以5對5形式進行，以淘汰賽的形式舉行，選出最後四強移身到年度終極擂台「動漫節會場」進行最終賽事。新遊戲試玩、美女模特兒同歡、遊戲競賽，以及一系列熱爆全場的限量產品， 香港橘子今年帶給玩家一個火熱熱的暑假。

GHK現場徵求營運高手

因為近年香港政府大力提倡創意產業，香港橘子公佈預定在動漫節中招聘一名「遊戲產品營運主任」，不限工作經驗或學歷，最重要是對遊戲有熱誠、有「愛玩」的個性及有創意！一旦被聘用，將有機會到台灣總公司進行培訓，希望遊戲橘子一直在成長的同時，也可以帶動香港創意產業一同成長。在招聘當天，也成功吸引許多對遊戲業有興趣的報名者。

一場GHK前後營運長的下午茶

藉著之前的夏季集團策略會議，《橘人誌》難得同時碰到了GHK兩位前後營運長--David與雅菱，因此當下立即邀請他們來上一場「前後營運長的對談」，分別請他們聊聊自己怎麼加入香港橘子、對彼此有什麼樣的看法。同席期間的對談相當輕鬆幽默，看得出來兩位前後營運長的深厚情誼，而他們的互動更是引來爆笑聲不斷！

首先，請兩位營運長簡單說明在香港橘子的經過。

David：我記得在2000年時遊戲橘子要進香港市場，Albert要我過來香港幫忙，從協助NC gamania到GHK正式營運自己的產品，算是在香港完成了一些階段性任務，一晃眼九年多過去了，沒想到最後…唉…我還是被逼走了！呵呵……（雅菱插話：David Wong，最好你是被逼走的！）

雅菱：2007年，我才到香港橘子擔任產品營運總監，因為當時我剛從台灣橘子過來，對我來說，台灣的營運組織規模比較大、分工比較細，相對於香港而言，我觀察到David對於自己手上人力與資源可以說是十足充分運用，我記得當時每位營運同仁幾乎兼了四、五項產品在手上。剛開始我滿驚訝香港橘子的做事方式，不過對我而言，這反而造就香港橘子很大的優點：每個人對行銷、對市場的敏感度與反應非常地快，不會拘泥任何的形式和市場規則，也因此往往能做出很不一樣的行銷，獲得成功。

GHK現任營運長 雅菱（張雅菱）

1998年畢業於輔大廣告系、
1999年加入橘子 擔任行銷部專員、
2007年轉調香港橘子 擔任產品營運總監、
2010年成為香港橘子營運長

在香港橘子這段期間，有什麼印象最深刻的回憶？

David：我想香港橘子在2004年第一次獲利的那一剎那我印象最深。為什麼？感覺有一種終於完成某項使命的樣子。

雅菱：對我來說，可能是最近香港橘子十週年這一連串的慶祝活動。以往，香港橘子比較著墨在產品上行銷活動；不過藉由這次從六月開始、陸陸續續的慶祝活動，我發現同事們對公司情感的投入比以往更強，同時這些活動也有帶出一些不同層面的品牌文化與精神。

談談兩位對彼此在工作時的觀察，有沒有什麼是自己印象深刻的地方。

雅菱：我對David這位前老闆最佩服的地方，就是他對香港市場的掌握與了解，包括代言人的選擇與社群上的運用，他都能以較少成本獲得最大的市場迴響。另外，他在行銷上決策的膽識，其實我也默默覺得欣賞與佩服。（David於雅菱談話期間一直作勢要塞錢給雅菱，讓她說David好話）

David：我覺得雅菱最棒的地方在於：她的彈性與她的適應力。她剛來GHK時，我感覺她一點也不像一般外派的人員，因為在她身上沒有過去營運經驗的包袱；她能以快的速度地去「銜接上」香港營運的思考邏輯，這些特質令我印象深刻。

藉著《橘人誌》這次的採訪，有什麼是要給予彼此的祝福的？

David：一開始，當然先恭喜雅菱與香港橘子歡度十週年。先澄清剛剛玩笑話，我沒有被逼走啦（大笑），所以GHK的每個人還是要和雅菱一起努力，讓香港橘子更加成長茁壯。而對於我過去所熟悉的這群老同事，我絕對相信他們一定可以辦得到！

雅菱：感謝David的祝福，同時也感謝David在過去在GHK的領導。我自己在David及香港橘子上學到很多東西，如果沒有David相信也沒有現在香港橘子的持續獲利。最後，當然更要祝福這位GUS的營運長生意興隆，一切順利。我們會懷念你的……呵呵。

跟著香港橘子「吃喝玩樂」!!

2000年遊戲橘子當初進入香港時，辦公室選擇位在鬧區、大樓林立的灣仔；
後來2007年因組織擴大，搬到了佔地較廣闊的九龍紅磡。
這兩個地方各有什麼特色，又有什麼好吃好玩的？
香港橘子特別掛保證推薦，現在就跟著《橘人誌》一起遊香江！

香港橘子在紅磡

2007下半年至今

紅勘 504-7, 5F,
Conic Investment Bldg

香港前營運長David為了讓橘子人擁有更開放舒適的上班環境，選擇搬到九龍紅磡，現在的香港橘子辦公室也別有一番風味。

上環

荔枝角 長沙灣 深水埗 石硤尾 九龍塘 樂富

南昌 太子 奧運 旺角 油麻地 九龍 佐敦 尖沙咀 香港

中環 金鐘 灣仔 銅鑼灣 天后 炮臺山 北角

位在50樓層高的灣仔辦公室往外望就是漂亮的海景，
據說這一幕成了香港橘子人加班時的打氣良景。

香港橘子在灣仔

2000-2007上半年

灣仔50F, China Online Centre

灣仔

新舊並存的香港文化

灣仔是香港最早發展的地區之一，灣仔這名字是「小海灣」的意思。不過隨著城市的發展以及不停的移山填海，昔日「小海灣」早已不復見。雖然多年的重建令灣仔失去了很多的歷史建築，但仔細察看，會發現灣仔的街道由南向北正好是香港發展史的縮影。灣仔是一個新舊並存的獨特社區，揉合舊傳統與新發展的精粹，也是香港歷史最悠久和最富傳統文化特色的地區之一。加上與兩側中環與銅鑼灣的對照，突顯出灣仔迷人之處。這裡鄰近港灣的土地都是填海造地而來，香港會議展覽中心、新式辦公大樓、購物商場展現香港生機與繁忙的一面。

香港橘子大推 不可不吃

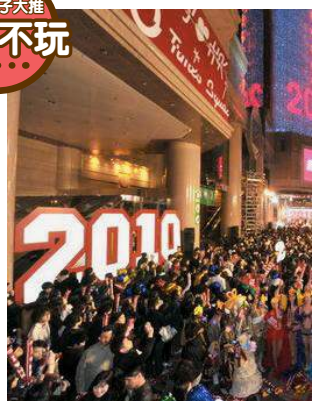
檀島咖啡餅店

地點：灣仔軒尼詩道176-178號地下及閣樓

消費：港幣$40以下

簡介：檀島咖啡餅店以其蛋撻最出名，既香甜、且鬆又滑。其他茶餐小點都很好吃，尤其咖啡特別香濃。張學友主演的電影《月滿軒尼詩》中多次出現的檀島餐廳，就是它！！

香港橘子大推 不可不玩



時代廣場

地點：香港銅鑼灣勿地臣街1號

簡介：時代廣場是香港銅鑼灣的大型購物商場，時代廣場設施包括大型購物商場、UA時代電影院、兩幢辦公室大樓、數十家餐廳等等，商場設有多家國際級時裝名店。從1994年開始，時代廣場仿效美國紐約時報廣場在每年除夕夜舉行節日倒數活動，吸引不少市民參與，電視、電台多會作現場直播。因為熱鬧又方便，成為許多香港橘子人週末的好去處。

香港橘子大推 不可不玩

驚蟄打小人

地點：銅鑼灣與灣仔之間的「鵝頸橋」

簡介：有討厭的仇人嗎？打小人能幫你將仇人打得遍體鱗傷！驚蟄（即西曆三月五日或六日）是農曆二十四節氣之一，據說那天會響起第一個春雷，驚醒了兇殘的白虎。為了防止白虎傷害人，百姓選擇在驚蟄當天「祭白虎」。隨著社會的發展和轉變，白虎亦絕跡於香港，而「打小人」則取代了「祭白虎」。 位於銅鑼灣與灣仔之間的「鵝頸橋」是最為人熟悉的「打小人」熱點，橋底下聚集了數位「打手」，專職為人打小人。每逢驚蟄，「鵝頸橋」便變得很熱鬧，人聲、車聲和拍打聲夾雜著，不絕於耳。

紅磡

擁有漂亮海景的高級住宅區

紅磡是一個位於香港九龍半島的舊區，大部份地域都在九龍城區內，但油尖旺區的香港理工大學、香港體育館及紅磡海底隧道入口等地傳統上亦算是紅磡的一部份。紅磡擁有長久的歷史，現在區內大多是住宅樓宇，但其實過去本區是一個綜合發展的區域，有工業（黃埔船塢）、商業、公共屋　及私人屋苑。但隨著重建， 以及紅磡灣的大面積填海，已經變成一個中產及高尚住宅區。紅磡碼頭都隨著搬遷，現在新填海土地有私人屋苑半島豪庭、紅灣半島、香港理工大學學生宿舍等。

香港橘子大推 不可不吃

媽咪雞蛋仔

地點：紅磡黃埔街2號A地下

消費：港幣$20以下

簡介：媽咪雞蛋仔的獨到之處在於「脆」，外層酥脆的口感像極了蛋酥卷，而內裡卻又變成熱辣辣鬆軟充滿蛋香的蛋糕仔，是產生鮮明對比的雙重享受。最推薦的是朱古力雞蛋仔，將朱古力顆粒嵌入雞蛋仔內部，朱古力不會甜得膩人，吃起來有像心太軟的感覺。

香港橘子大推 不可不吃

時新快餐店

地點：紅磡黃埔街1A地下

消費：港幣$40以下

簡介：長期佔據香港每月最多好評餐廳排行榜的快餐店，為本地港式漢堡包的始祖，店舖設計保留70、80年代的懷舊模樣，漢堡包即點即製，多種自選醬汁，但最受歡迎始終是店舖秘製的沙律汁。

香港橘子大推 不可不玩

香港體育館（紅館）

地點：香港九龍紅磡暢運道9號 （毗鄰港鐵車站）

簡介：香港體育館（簡稱紅館），深受各界歡迎，在此舉行過的大型活動不勝枚舉，由巨星演唱會、古典音樂會到體育競技、國際會議等，節目多元化，是香港人引以為榮的世界級水準體育館，也是台灣歌手夢寐以求的表現地方。今年9月跟10月將分別有亞洲天王周杰倫以及港星楊千嬅的演唱會，有興趣的人記得跟香港橘子一起前往同樂！

SPACE 17 十七號空間

space17gallery.blogspot.com

SPACE 17是橘子人的展覽空間，以交流橘子內部文化為志向，提供橘內人一個釋放無限創意與狂想的場域。每個月舉辦展覽、活動，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。

在文物背後，看到橘子精彩的歷史

「遊戲橘子15週年榮耀展」

在這次SPACE 17「遊戲橘子15週年榮耀展」裡，《橘人誌》看到了橘子對自己歷史與文化的重視。包括：中央機房第一代退役伺服器、《便利商店》研發團隊簽名產包……這些距今將近十年的文物，都在這次展覽裡一次「出土」。而文物背後的故事，更是讓大小橘子猶如乘上時光機器一樣，在展覽裡一同見證了橘子過去光榮的歷史。

這次SPACE 17的展覽，絕對是歷年來對橘子而言最有意義的展覽之一。怎麼說呢？因為在「遊戲橘子15週年榮耀展」裡，展出的正是橘子15年來關鍵時刻的歷史文物。

許多橘子人從未見過的歷史文物，包括像：第一個自製遊戲產包--《日蝕》、第一個由遊戲橘子所獲得獎座—最佳國產冒險遊戲獎、第一場媒體記者會邀請函……每一樣都是橘子難得一見的文物資產。此外，在展場裡也同時展出橘子這15年來重要的歷史照片及影片。走進這次的SPACE 17，你幾乎就能了解為什麼橘子能在15年內，不斷創造遊戲產業上的奇蹟。

或許正如策展宣言所說的：「15年前，台灣並沒有所謂的遊戲產業，更沒有一家直接以『遊戲』為名的公司與企業。然而15年後，遊戲橘子在一群『遊戲狂熱者』的努力下，現在的它，不只是一家遊戲公司，更是一種文化符號與玩樂標誌。」在看完了這次展覽，確實讓人能感受到身為一個橘子人，背後的榮耀感。

不過，SPACE 17為何想策畫這次的「遊戲橘子15週年榮耀展」？SPACE 17策展單位表示，「15年，對於一個企業來說，這樣的時間其實不算長，不過，卻也不能算短。因為就個人來說，15年已經足夠經歷很多事情，更何況是一個每天都想迸出新創意、向世界宣告自己對遊戲是如何狂熱的橘子？也因此讓我們對橘子過去產生了好奇、想要策畫出一場關於『橘子歷史』的展覽。我們除了想要挖出橘子過去的歷史文物，我們其實更想挖出橘子過去光榮的故事。」

To see more, please go to http://space17gallery.blogspot.com/

橘子的「第一次」歷史文物

如同前文所提，在這次的展覽裡有很多「有故事的文物」，《橘人誌》在這裡特別選出三件，讓不能親臨現場的人，也能瞧瞧關於橘子的「第一次」。

研發史上第一款重量級自製武器

《日蝕》產包

1995年7月10日由「富峰群資訊」（遊戲橘子前身）所研發與發行的一「日蝕」正式推出，採用640 x 480，256色解析度進行遊戲，以1995年的規格標準而言，是國內相當具水準的一款「角色扮演策略遊戲」（R-SLG），而當時富峰群資訊的所有員工含開發團隊僅15人。

「爆炸式行銷」前最關鍵的行銷洗禮

便利商店媒體邀請函

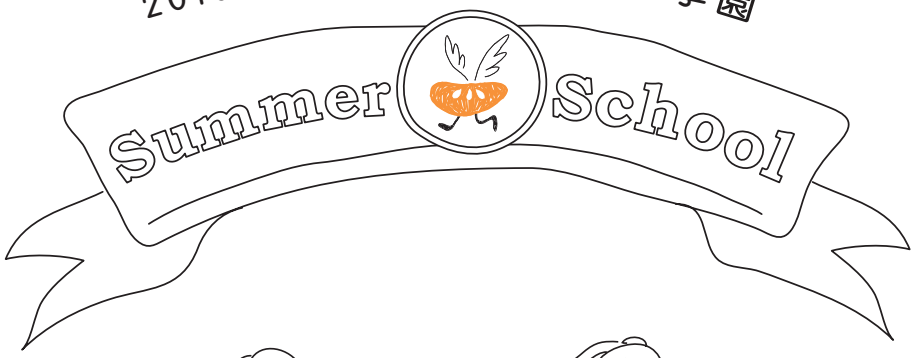
1999年7月1日富峰群在台灣台北西華飯店舉行了盛大的發表會。這是富峰群第一次舉辦的大型上市記者會。當天Albert特別與遊戲代言人天心穿上了遊戲中男、女店員的淺藍色制服，在台上又說又唱，賣力推銷。在台灣的遊戲產業裡，建立了遊戲尋求代言人的宣傳模式，對於未來橘子在行銷上更是一場重要的洗禮。

第一次獲得玩家最愛殊榮

新遊戲時代最佳國產冒險遊戲獎座

1996年，由於《日蝕》的成功，讓懷抱國際大夢的富峰群決定以最新研發的冒險遊戲《富貴列車》直接進軍海外市場，推出了中文、韓文、英文等多個國際版本，雖然缺乏深思熟慮的海外佈局而慘遭失敗，不過，事後卻獲《新遊戲時代》雜誌所頒發的「最佳國產冒險遊戲獎」。

2010 Summer School夏日學園



遊戲橘子關懷基金會2010 Summer School夏日學園活動開跑了！
邀請大專院校青年學子跟著基金會一起玩好事！

帶領青年志工學習服務、啟發心智！
給予更多人「用力作夢，用力做自己」的勇氣。

gamaniabrandcenter

© 2010 Gamania Digital Entertainment Co., Ltd. All Rights Reserved.
Powered by Gamania Brand Center

橘人誌

G!VOICE

http://brand.gamania.com/gvoice

gamania GAMES

gameastor GAMES

Fantasy Fish STUDIO

SEEDO STUDIO

PLAYCOO STUDIO

RedGate STUDIO

FIREDOG STUDIO

Fundation