

GIV OICE 橘人誌



8 860282 269166

Best
Channel
to your
FUN!
world!

25
2010/JUN

brand.gamania.com/gvoice

全球最夯的娛樂平台
橘子15週年warm up!
橘子名人堂3月得主大揭露!

Read it, Know it, Love it!

15
gamania

最有影響力的玩樂頻道

現代人的閒暇作息，排除必要的吃飯睡覺與工作，其他不外乎交友、娛樂及購物等，而這些需求都已經充分在網路世界裡發酵。網路為人們提供了各種社交和娛樂選擇，讓人們的日常生活離不開網路，而網路內容其實也離不開人類的日常生活；所以無論是食衣住行還是育或樂，做任何事之前先拜拜「網路大神」，已經成為現代人的標準作業流程。

在這種情況下，只要能提供更快速便利、更豐富多元的娛樂內容，就能夠讓全球網友趨之若鶩。橘子一直將自己定位為世界級數位娛樂領導品牌，這也代表著，線上遊戲將不會是橘子唯一的數位娛樂內容。未來橘子將會如何發展更多元的娛樂內容？又如何在這場世界網路娛樂大戰當中，殺出重圍？請看《橘人誌》深入的報導！

橘人誌
G!VOICE 編輯小組



Contents

橘觀點

:Features

- 04 全球都愛娛樂平台
- 12 beanfun!
未來數位娛樂的首選頻道
- 14 beanfun! 進行式 (GTW & GHK)
- 16 beanfun! 即將登場 (GJP & GUS)
- 18 打造beanfun!品牌形象
- 20 集團資訊長Karl：
一旦進到beanfun!，就不會想要離開beanfun!

橘特報

:Special

- 22 橘子15週年，老橘子們有話要說！

橘專欄

:Column

- 28 網路行銷觀察家Mika：
嚇死人不償命的《但丁的地獄之旅》
- 30 傻呼嚕同盟 Jojo：
動畫電影推出3D版的意義
- 32 gamaniabrandcenter：
《The Big Issue》值得支持的一本街頭雜誌

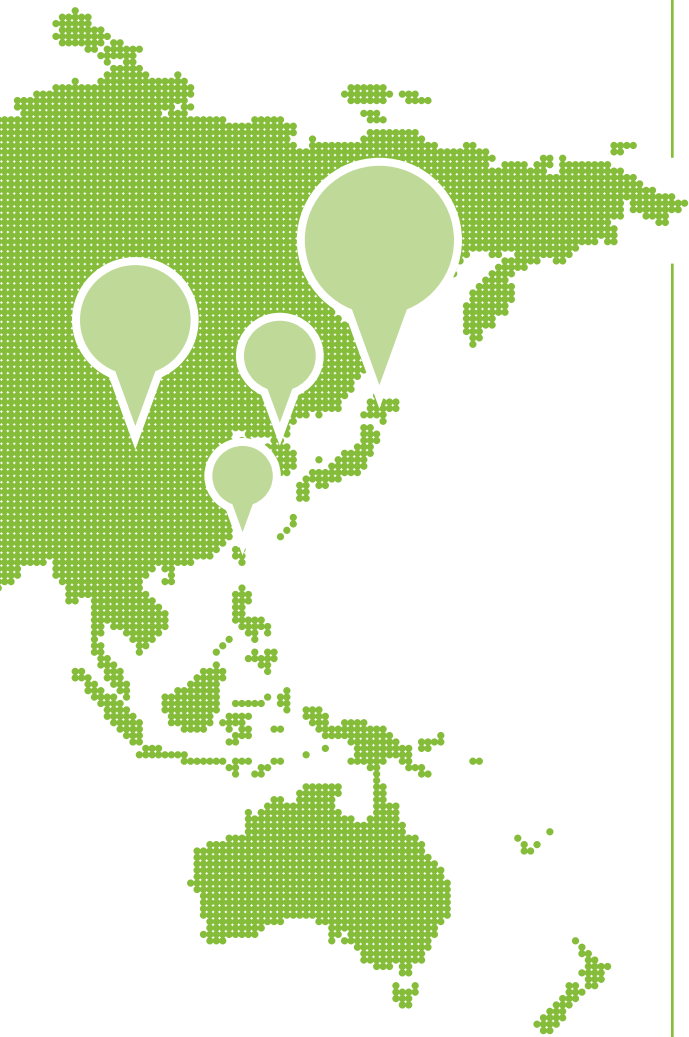
新橘事

:Events

- 34 橘子名人堂：
「橘子剽悍勳章獎」3月得主：《爆爆王》營運團隊
- 40 SPACE 17特別報導：
「It's my HERO」動畫展，橘子動畫迷別錯過！



15 Hundred million



全球都愛 娛樂平台

根據目前最新統計，光是2009年全球上網人口已超過15億，如此龐大的數量讓人不禁想像，如果有一個娛樂平台能成功匯集全球網友，將會創造多可觀的商機與可能性！而每個國家因應民族文化及網路普及狀況會發展出不同的網路娛樂需求，身為國際企業的橘子，對於全球各地的流行風潮絕對要非常敏銳，才能在數位娛樂的洪流當中領先一步。

為此，《橘人誌》特地向海外子公司蒐集資料，在亞洲地區有日本、韓國、中國，以及台灣；當然還有我們正開疆闢土的美國；至於計畫當中的歐洲地區則是介紹網路使用率最高的德國。趕快來看看這些國家都上哪些娛樂平台找樂子！

您好! 您好! 您好!

中國: 您好!



情報特搜員
GCN IT鄧飛



www.qq.com

QQ是深圳騰訊電腦通訊公司在1999年2月11日推出的一款免費即時通訊軟體及其相關娛樂工具，最初的功能是網路尋呼機即時通訊軟體（也就是台灣俗稱的B.B. Call），後來相繼發展了聊天室、遊戲、個人虛擬形象和網路交友的功能。雖然受到MSN Messenger等其它即時通訊軟體的威脅，但是憑藉早期佔據的市場，QQ仍然站穩中國即時通訊市場的龍頭地位。QQ目前註冊帳戶數超過10億，活躍帳戶數超過5億，甚至在今年3月創下同時線上使用人數破一億的驚人數字。



www.youku.com

優酷網(Youku)在2005年由搜狐前總裁古永鏘(Victor Koo)創立，優酷網是中國的影片分享網站，性質和YouTube相近。網站可以上傳動畫、劇集、電視等影片，由於上傳影片的時間長度並不受限制，因此用戶可以上傳完整的電影或電視劇集，吸引了很多中國網友上傳或觀看（最重要的是還可以找到國內未引進或禁播的影片）。優酷網每日平均視頻播放量突破一億，每日獨立訪問用戶數也高達1,200萬，在中國視頻分享企業競爭力排名首位，同時也是2010年上海世博會網路視頻合作媒體。



www.kaixin001.com

開心網(kaixin001.com)是中國著名的社交網路服務網站之一，由北京開心人信息技術有限公司創建於2008年3月。可以說是中國版的Facebook，主要提供照片分享、線上聊天、音樂分享、網路硬碟、部落格、互動遊戲等服務。開心網最著名的遊戲為「開心農場」，深受中國學生及上班族的喜愛。目前開心網的瀏覽量已進入中國網站前10名，註冊用戶也達到6,000萬，每日活躍用戶高達1,200萬。

圖片來源：
zh.wikipedia.org/、www.yxmh.net/

안녕하세요!
안녕하세요! 안녕하세요!



韓國：
안녕하세요!

情報特搜員
GKR 行銷部 Jacon



www.naver.com

NAVER (韓文：네이버) 是韓國NHN公司下著名門戶／搜索引擎網站，於1999年6月正式投入使用，目前是韓國最大入口網站，韓國使用率高達74%。打造有別於Google的知識搜尋引擎，會將蒐尋自動分類，在韓文搜尋服務中獨占鰲頭。除了搜尋之外也提供入口網站的許多服務，例如韓文新聞、電子信箱、個人化網頁等。

圖片來源：
www.nate.com/、www.naver.com/、
www.daum.net



www.nate.com

NATE (韓文：네이트) 是在2001年10月由韓國移動通信運營商SK電訊公司所建置的網站，旨在把該網站建設成一個有線通信及無線通信的整合門戶。旗下提供新概念的交流平台「NATE ON」、購物中心、檢索、新聞、俱樂部、動漫、虛擬角色服務等；NATE ON也是目前韓國最多人使用的Messenger，使用人數約為650萬。



www.daum.net

Daum (韓文：다음) 在1995年成立，是韓國第一個提供Email服務的網站。除了搜尋、電子郵件服務之外也提供新聞、部落格、影片等。旗下的Daum Café是韓國權威的Fans付費網站，一般韓國衡量明星人氣都是看Daum Café人數，目前已有625萬個Daum Café，註冊人數高達3,100萬。Daum更推出韓國首度照片可360度旋轉的檢視服務，最近因應智慧型手機發展也提供類似Twitter的功能服務。

どうも! どうも!

日本： どうも!



情報特搜員
GJP 行銷部 金谷愛里

mixi ミクシィ



www.mixi.jp

mixi是2004年由日本株式会社ミクシィ所創立的，網站起源是為了讓有相同興趣喜好的人交流，提供值得信任的人際關係與和諧的互動，mixi提供網誌、個人社群、網路相簿、還可以加入數十萬個各式各樣主題的主題社群。發展至今已成為日本社群網站龍頭，目前光是單月瀏覽頁面已突破276億，會員數更高達2,000萬，佔全日本人口近三分之一，連Facebook都難以撼動。

圖片來源：
www.nicovideo.jp/、www.gree.jp/、
www.mixi.jp

GREE



www.gree.jp

GREE是由前樂天員工田中良和於2004年底正式成立的公司。因為使用者從手機登入GREE網路服務的比率高達98%，用戶高達1,673萬，GREE堪稱是日本最成功的手機服務網站。GREE以社區為核心，提供社交、遊戲、內容、拍賣等功能。GREE的主要遊戲包括獵捕遊戲、狩獵遊戲，還有其他一些休閒遊戲，其60%的收入都是由遊戲帶來的。

ニコニコ動画 NICO NICO DOUGA



www.nicovideo.jp

《ニコニコ動画》（中文：NICONICO動畫）在2006年成立，ニコニコ的中文意思是嘻嘻，是希望看到動畫的人能得到樂趣，主要以日本動漫影片為主，性質類似YouTube，但因為能在影片上留言，增加了互動性及娛樂性而火速走紅。目前是日本最大的線上影音分享網站，會員人數高達1,564萬人。

Hello! Hello!

美國： Hello!



情報特搜員

GUS Product Director Kevin Crawford

facebook



www.facebook.com

Facebook現在有多夯相信不需要《橘人誌》再特別說明。Facebook是2004年2月由哈佛大學學生Mark Zuckerberg所創立的，才只不過短短五年多的時間，Facebook不只是美國、而是全世界最成功的社交網站，美國當地用戶達1億3千萬，全球使用人數則破3億！

twitter



www.twitter.com

Twitter（非官方中文慣稱：推特）是一個社交網絡及微網誌服務，用戶可以經由SMS、即時通訊、電郵、Twitter網站發佈最多140字的更新。台灣比較普遍的是Plurk（噗浪）微網誌，美國很多明星都流行用Twitter發佈自己的私生活狀況，因為常常會有太過Over的分享，吸引大眾忍不住觀看。目前Twitter在美國的用戶高達兩千萬。

You Tube
Broadcast Yourself



www.youtube.com

YouTube在2005年由3名PayPal前僱員創辦，包括台灣留美學生陳士駿、Cha Hurley、Jawed Karim。創辦原意是為了方便朋友之間分享錄影片段，並逐漸成為網友的回憶儲存庫和作品發佈場所。現在美國青少年流行自製教學影片放上YouTube跟大家分享，無論是美妝、歌唱、3C產品等介紹都可以在YouTube上找到。目前美國使用人數約為9千萬。

圖片來源：
www.youtube.com、www.twitter.com、
www.facebook.com

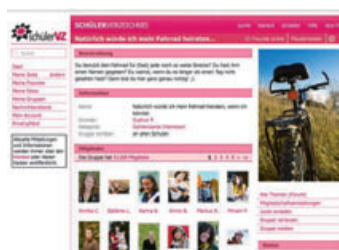
Hallo!

Hallo!

德國：
Hallo!

情報特搜員

GHQ 國際事業室 Carsten Lammert



www.studivz.net

StüdiVZ是在2006年2月由一名聖加侖大學的德國學生創建，最初並沒有任何商業目的，單純是為了改變大學中「誰也不認識誰」的狀況。大學生可以在stüdiVZ網站上找一起聽課的人有誰、是否和自己同科系。目前全世界共有400萬名大學生利用這個網站，與本校、外校、甚至其他國家的大學生進行交流。

圖片來源：
www.studivz.net、www.bravo.de、
www.knuddels.de



www.bravo.de

Bravo是德國最大的青少年雜誌，在1956年發行創刊。內容圍繞在青少年最感興趣的話題，像是電影、電視、流行音樂、明星以及性教育。Bravo在1970年代組知識團「Dr.-Sommer-Team」全面研究及回答青少年的問題，高峰時期曾每週收到3,000-5,000封來信。Bravo除了發行實體雜誌，入口網站Bravo.de也是德國年輕人最愛逛的網站，每天平均約有100多萬的德國年輕人造訪。



www.knuddels.de

Knuddels是德國最大的交友聊天網站，每天有約120萬網友掛在上面聊天、打情罵俏、約會、玩線上遊戲。網友可以上傳自己的照片到個人網頁，提供給其他網友評分；也有許多網友分享約會訣竅的文章及影片，深受德國年輕人喜愛。

你好! 你好! 你好!

台灣： 你好！



情報特搜員
GHQ 品牌策略室 黃詩淑

無名小站



www.wretch.cc

無名小站 (Wretch) 一開始是BBS 站台，在1999年由台灣國立交通大學資訊工程學系學生簡志宇，利用交通大學的校內頻寬與系上的機器所架設。之後推出網路相簿、網誌、留言板等功能，因相簿主打正妹而造成討論熱潮，在2006年正式被Yahoo!奇摩併購。目前占據台灣百大網站第一名寶座，全台擁有1,000萬會員數。

圖片來源：
www.wretch.cc、tw.yahoo.com、
tw.beanfun.com

YAHOO! 奇摩



tw.yahoo.com

Yahoo! (雅虎) 是由美國史丹福大學研究生楊致遠和大衛費羅於1994年1月創立，提供一系列的網際網路服務，包括入口網站、搜尋引擎、電子信箱、即時通、部落格、新聞等。台灣Yahoo!奇摩主要是靠網路拍賣穩居國內入口網站龍頭寶座，在台灣，拍賣已經跟Yahoo!劃上等號了。Yahoo!在台灣擁有1,200萬用戶，每年的營收更位居全球第三。

beanfun!

tw.beanfun.com

提到娛樂平台，那當然少不了橘子自家的線上遊戲平台—beanfun!，beanfun!不只方便玩家登入網路遊戲和進行帳號管理的操作，同時也提供更全面的帳號安全保護機制，未來更將發展成為數位娛樂內容頻道。beanfun!目前已在台灣、香港兩地營運，「beanfun!」(樂豆)自去年底1.0版在台灣上線後，目前會員人數已突破百萬人；接下來即將在日本、美國等地營運。beanfun!從台灣出發，期望未來成為全球網友尋找娛樂的首選頻道！

beanfun!

要成為未來數位娛樂的首選頻道

你能想像未來的數位娛樂是什麼樣子？未來橘子能提供玩家什麼樣的玩樂服務？或許從Albert對beanfun!未來的想像，我們就可以看見這樣的輪廓。那將是一個可以「Play anytime, Play Everywhere」的世界，所有的數位內容將會重新被整合在一起，只要透過單一入口，你就能得到所有的數位娛樂。

Best
Char
to yo
FU
work



beanfun!最早的概念是Albert在2005年策略會議上所提出的。當時市場上並未出現「整合數位娛樂頻道」的想法，甚至連社群平台的風潮都尚未興起，Albert說他當時只是純粹站在服務的角度，想要提供橘子玩家更方便、更安全的遊戲環境與操作系統，卻也隱約感受到這樣的觀念，將有可能在未來成為一種風潮。

提供所有數位娛樂是橘子未來的願景

這樣的想法隨著時間與趨勢漸漸有了連結與延伸，於是「beanfun!」開始有更清楚的輪廓。「整合所有數位遊戲於一個平台上，是橘子一定要做的事，但整合所有的數位娛樂於一個頻道上，將會是橘子未來更大的願景。」

Albert說，「隨著技術的進步，我們已經可以預見未來的娛樂中心絕對不會只是存在於電腦，它可能會四處分散，包括像電視、電腦、手機、平板電腦，甚至是『只要有螢幕的地方』，都可以連接上它。」也因此，Albert認為beanfun!在未來不會只是個帳號管理平台，它更是一個全方位的使用者頻道，所有的玩家、所有的人不管想要使用什麼樣的數位娛樂，都能透過它、很輕易地找到他們所要的服務。

讓玩家有方便與安全的感受

要達到這樣的願景，橘子目前最主要的任務會是什麼？Albert說，現在最重要的第一階段：就是要將遊戲的整合給做好。「讓它可以提供玩家橘子的任何遊戲，同時能讓玩家有非常方便與非常安全的感受。」

那麼beanfun!未來又能提供橘子什麼助益呢？Albert則認為：「我們可以透過它來鞏固橘子的遊戲社群，或許現階段台灣的用戶比例相對來地大，但未來我們將提升beanfun!在歐美與世界各地的用戶，讓beanfun!成為一個跨越國籍、跨越種族的數位娛樂頻道。待beanfun!全球化後，橘子的實力就將強大、更有影響力。」

加強橘子自製遊戲的內容

不過，Albert也表示，beanfun!要能成就全球化，橘子的自製產品一定要夠強，這樣才能夠吸引全球的玩家一起進到這個頻道。在擁有強大的全球會員基礎下，我們就更有機會增加其他的數位娛樂、提供玩家全方位的娛樂視野。

就目前beanfun!的功能來看，它或許只是橘子為玩家所提供的遊戲管理平台，讓玩家能方便以單一帳號、登入各種遊戲，同時也加強帳號的安全無虞。不過，Albert也期許所有的橘子，在未來的日子能把beanfun!真正的願景逐漸落實，讓beanfun!成為橘子在數位娛樂上的單一娛樂入口（Hyper Entertainment Channel），也讓beanfun!成為全世界玩家玩樂的首選頻道，並且實現橘子讓玩家能「Play anytime. Play Everywhere」的終極可能。

beanfun! 的概念歷程

魔法棒 Magic Stick

- ▶ 時間：2005
- ▶ 內容：站在服務玩家的角度，整合遊戲單一帳號，提供玩家操作便利性，並提供一定的帳號安全機制。

海豚圈 Dolphin Team

- ▶ 時間：2006
- ▶ 內容：海豚圈專案Team成立，希望提出整合遊戲、娛樂內容及服務的新概念，其間曾產出mimigigi以及hooka

樂豆 beanfun!

- ▶ 時間：2009
- ▶ 內容：確認了整個發展藍圖，故更名為beanfun!，期望成為數位娛樂的首選頻道，讓玩家可以「Play anytime. Play Everywhere」

beanfun! 進行式 GTW與GHK的經驗分享！

beanfun!目前在台灣與香港分別營運了一年與一年七個月，初步的目標就是將橘子過去的GASH會員成功轉移到beanfun!，讓玩家可以以單一帳號去管理橘子所有的遊戲。不過，即便是任何新產品都一樣，在上市時，總會有一大堆的難題等著營運團隊去解決，包括如何與當地的消費者溝通？如何調整更好的版本？如何解決技術問題。本期《橘人誌》特別採訪了GTW副營運長--余欣怡（小魚）與GHK營運長--張雅菱，請她們分享過去這一年多來的營運經驗與中間的酸甜苦辣！

就服務產業的立場來看，做什麼樣的舉動最為困難？無疑就是企圖改變消費者的使用習慣。就好像beanfun!在台灣與香港上市時，營運團隊所碰到最大的難題也是如此。儘管「整合遊戲單一帳號」對玩家是好事，但改變玩家登入的習慣，一開始卻不一定受玩家歡迎。

與玩家溝通，爭取玩家認同

「初期台灣的玩家會覺得這樣的升級動作，是改變了他們的使用習慣；而改變了使用習慣，對他們來說就是一種干擾。」GTW副營運長小魚說。「因此我們做了一連串與消費者溝通的動作，包括製作了一系列為何要使用beanfun!的影片與漫畫供玩家瀏覽、主動寄送如何解決問題的EDM，並且在橘子的官網上不斷強力放送beanfun!對玩家的好處，就是希望能爭取玩家的認同、鼓勵玩家升級。」

香港營運長雅菱也表示，「對香港的玩家而言，beanfun!可以算是一個全新概念的頻道，在初期的時候，玩家可能沒有辦法太快適應這樣的變更，因此在了解這些情況後，我們與開發團隊不斷簡化系統，讓玩家可以更輕易地改變他們過去的使用習慣。」

GHK 營運長 張雅菱

GHK 香港營運團隊



了解玩家問題，真正持續解決問題

除了要克服消費者的使用習慣外，beanfun!在初期營運上也碰到系統不穩定的狀況。「雖然還稱不上是斷血淚史，不過去年確實我們的客訴量也有暴增的情況，許多玩家在beanfun!啟動遊戲時並不順利，造成了他們對橘子的不滿。我們不斷與玩家溝通，並深入去了解真正的狀況究竟在哪，現在的beanfun!系統已經十分穩定，也因此有不少的玩家會在留言版上為beanfun!說話，並建議其他玩家一起加入beanfun!。」

祭出好禮拉攏玩家

此外，為拉攏橘子玩家升級成beanfun!會員，營運團隊也經常祭出一堆「好禮相送」，包括像實體的3C贈品或是虛擬的寶物，成為beanfun!會員就會比原先的GASH會員更有機會獲得這些贈品，如此一來，讓許多GASH的會員開始轉移陣地，成為beanfun!的一份子。

相對於GTW的拉攏策略，GHK所採取的方式是「雙軌進行」，儘管GHK目前會員仍是以GASH為主，不過GHK團隊不斷在GASH上做了很多的誘導，使玩家能加快腳步升級成beanfun!會員。同時，也因為GHK在新遊戲的營運上，都改由從beanfun!平台登入，因此現在beanfun!會員佔比率成長了近6倍！在克服了初期的困難，營運團隊也逐漸有了不錯的回饋。「台灣目前beanfun!的會員約莫有百萬，



GTW營運團隊除了提供贈禮活動，更精心製做影片教導玩家使用beanfun!

不過在系統改善與推廣活動不斷進行下，現在會員增加的速度要比之前來得更快；同時也因為beanfun!在會員認證上更加嚴謹，會員資料的正確性更優於過去。藉由這些資料，我們就能更了解玩家究竟喜歡什麼產品，藉此推廣橘子其他同類產品給玩家，同時也能幫助研發團隊在開發下一款遊戲時，有更正確的方向。」小魚說。

beanfun!將提供營運更大優勢

提及GTW與GHK營運團隊對beanfun!這個平台未來的優勢是什麼？小魚說，「以往橘子只能針對於單一產品作行銷，但有了beanfun!，我們就可以把戰線拉到更廣，不管是異業結盟或同時行銷好幾款產品，都能透過它來提供更大的效益。」雅菱則說，「過去香港比較少有這樣整合服務的概念，不過最近大家也發覺其實服務本來就應該要被整合在一起，有了beanfun!，在未來不管要提供玩家資訊或給玩家服務就會變得非常方便；同時也因為如此，它對玩家的魅力絕對會比以往來得更強。」



GTW 副營運長 余欣怡



GTW 台灣營運團隊

beanfun! 即將登場！

GJP與GUS的策劃與準備

beanfun!目前已經在台灣與香港營運，日本與美國也正在如火如荼的準備當中，對兩地的遊戲市場，GJP與GUS的營運團隊是如何看待beanfun!？對於beanfun!在未來所產生的市場效應又有什麼期待？聽聽GJP的高井先生與GUS的David怎麼說！

GJP高井：差異性的功能將是致勝關鍵

觀察日本的遊戲市場，從去年起Console Game已經開始有逐漸縮小的趨勢，儘管目前線上遊戲仍在成長，但成長的速度與幅度卻是有限。高井說，「目前在日本，線上遊戲的成長已經呈現鈍化，反而以Web Game和Mobile為主的社群遊戲大幅增加。因此，beanfun!在日本是否能取得成功？最重要的關鍵是與其他競爭對手的差異性。當橘子能創造出這樣具有差異性的功能時，我想將會是beanfun!進入日本最好的時機點。」

他認為，橘子最大的優勢在於數位內容（遊戲）與平台都是自行研發，透過各種遊戲與平台的連動，將會產生其他遊戲公司所沒有的社群服務，對於行銷戰略而言，會十分有幫助。另外高井也表示，「由於目前beanfun!是以遊戲為主的平台，所以beanfun!成功的關鍵，將會在於所提供的遊戲是否夠好、夠吸引人。另外，這些數位內容是否能在日本支援手機上的使用，也會是未來很重要的關鍵因素。」

問及高井beanfun!在日本的初步規劃是什麼？高井說：「就目前的輪廓而言，beanfun!將以整合單一帳號為主。」不過，由於GJP在GASH3.0就已經完成單一遊戲帳號的整合了。所以，高井相當期待在beanfun! 2.0裡所增加的社群功能。

最後，高井也希望beanfun!能夠成為日本最好的遊戲社群平台、甚至首選的數位娛樂頻道，他更表示，「期待beanfun!能加緊腳步充實更多的遊戲，同時提供社群、資安等服務功能。另外，有必要的話，盡可能希望研發團隊能夠開發出支援電腦、手機，甚至是其他行動通訊的技術。如此一來，我們相信它絕對能在日本快速引起巨大的風潮！」



GUS David：在地化內容才能貼近市場

至於beanfun!在美國市場的初步規劃，David說：「我們預計將在六月底推出beanfun!，一開始仍會聚焦在『整合玩家單一帳號』這件事。不過，我們也會透過《HERO：108》在美國的Launch，將玩家導入到beanfun!。由於目前beanfun!的功能不算太多，可能必須要等到2.0的版本進來後，才會更了解玩家的感受，整個團隊也才能有一個更明確的觀察與調整。」

以當地的競爭對手來看，目前NEXON也正積極建構他們的遊戲社群平台，面對強勁的對手，beanfun!在美國市場未來將會如何因應？David說：「在初期看來，或許我們與NEXON的差異並不大，一樣是從遊戲與社群功能將玩家導入平台。不過，未來如果我們能再將音樂、電影、動漫等數位內容一一導入，這時候橘子的beanfun!就不會只是遊戲社群平台，而是數位娛樂頻道，屆時我們就比競爭對手有更多的內容、更多的優勢。」

當《橘人誌》問到David未來beanfun!在美國推出時，團隊最大的問題可能是什麼？他則認為，比較擔心的是：在beanfun!裡是否有「在地化」的內容。「如果內容不夠在地化的話，想要貼近美國玩家就會相對變得困難。」

最後，David期待beanfun!的功能未來能一步一步地被架構起來。「很多我們現在在談的概念都很好，但更重要的是，如何將它一一落實。我相信beanfun!發展得更完整，橘子就更有機會在美國取得成功！」



GJP 行銷部長 高井央

GUS 營運長 汪大維

打造beanfun!品牌形象

beanfun!是橘子所創造出來的全新品牌，但要如何讓它快速地被消費者所認識？當然在品牌識別系統也需要下工夫，融入《傑克與魔豆》的故事概念與創造了「小+man」這個虛擬角色，就是要讓消費者能輕而易舉地了解beanfun!所要傳達的精神--「Play beanfun! Grow your fun world!」

從核心功能出發，規劃品牌

要成功溝通一個品牌，必須化繁為簡、從品牌的本質出發，也就是簡單、有價值的核心功能。橘子所努力打造的beanfun!，就如同《傑克與魔豆》裡的魔豆一樣，是個引領玩家前往玩樂的地方。透過beanfun!，所有各方玩手都會群聚於此，不管是老朋友還是新朋友都可以在beanfun!，探索歡樂的無限可能！

Future

在beanfun!裡，有無限可能，
讓你的世界越來越大！

音樂、動畫，
所有好玩的事情都在這，
讓你的視野更開闊！

Field

整合遊戲社群，
讓你的朋友多更多！

Friends

更多的遊戲，
更玩！

Fun

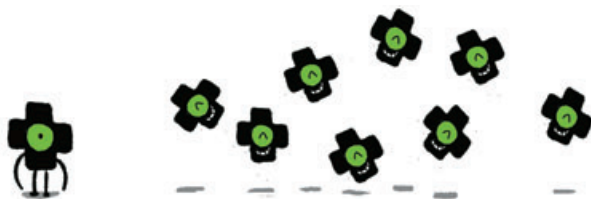
beanfun!的4個F

beanfun!

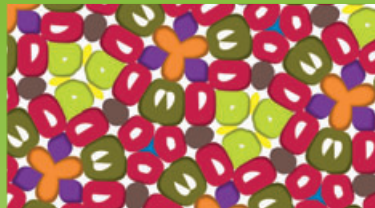
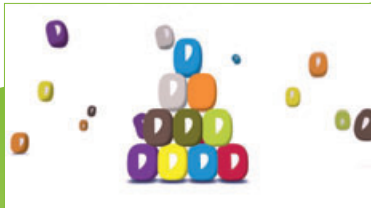
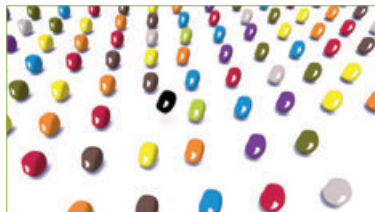
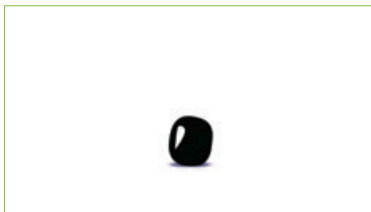
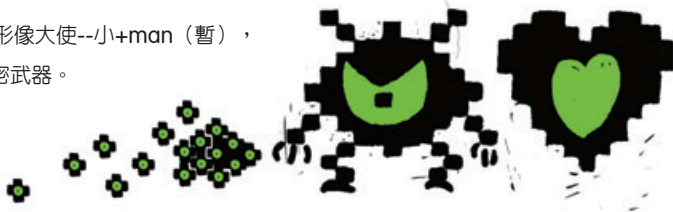
GHQ 品牌中心總監 陳秉良

在這樣子的概念之下，「Grow your Fun World」成為 beanfun! 最重要的傳播概念。玩家在 beanfun! 裡，不僅可以玩遍所有的橘子遊戲、找攻略，未來還能透過 beanfun! 參與社群聯繫交朋友，就連音樂、動畫、網路購物等內容都可能被涵蓋進來，簡單說，beanfun! 可以被視為一個歡樂的起點，只要玩家來到 beanfun!，娛樂視野就會變得無限寬廣！

因此，在品牌溝通上，beanfun! 也將強調出自己的品牌個性，在與消費者溝通時，讓消費者能從第一眼就能馬上感受到 beanfun! 的精神。以「一起玩樂」的概念帶進虛擬角色的設定。透過虛擬角色與視覺表現，讓消費者在接觸到 beanfun! 時，即能被「小+man」的動作表現所吸引：「小+man」平時總是活潑的跳躍，遇到志同道合的玩伴團結起來，力量就更強大，可以玩得更瘋更廣，呈現出 beanfun! 無限延伸玩樂的概念。同時，在介紹動畫上，也以不停跳動、五顏六色的豆豆來傳達 beanfun! 的品牌精神。



開發中的 beanfun! 形象大使--小+man（暫），是與玩家溝通的祕密武器。

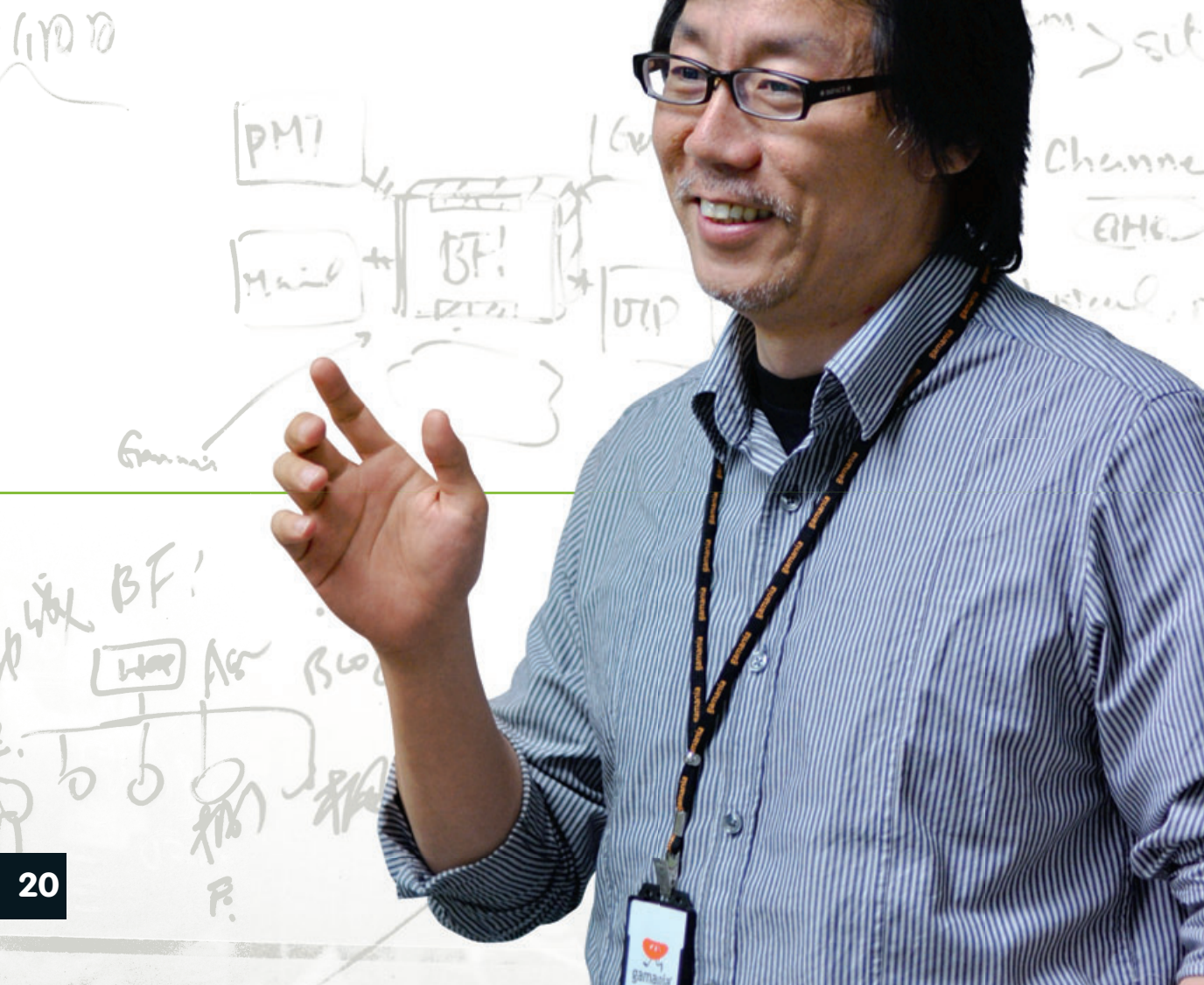


不同的顏色代表不同玩家、在不同的世界玩不同遊戲，而所有的歡樂，都能在 beanfun! 裡找得到！

專訪集團資訊長

Karl：一旦進到beanfun! 就不會想要離開beanfun!

過去這一兩年，透過Facebook與Twitter的成功，讓我們見證了網路社群的趨勢與力量。但其實在這兩個社群平台尚未普遍風行時，橘子早就已經在構思這樣的網路社群平台、甚至是更豐富的數位娛樂頻道，Karl說：「那時候的想法很簡單：我們要創造一個平台來留住所有的橘子玩家！」



為什麼橘子非得建構beanfun!？Karl說，「最主要的原因，就是橘子想要創造一個地方，留住我們的玩家。」雖然說橘子本身已經具備許多遊戲，這些遊戲也都有各自所建立起來的社群及盟會，不過這些社群是各別分散的，隨遊戲上市而生，因遊戲結束而死。一旦遊戲停止營運了，這群玩家就不容易被聚集起來。

在各個遊戲上層架構一個共同的平台

Karl說：「我們在2006年成立了一個『海豚圈專案』（也就是beanfun!的前身），就是在構思：如何在各個遊戲的上層，架構一個社群平台，讓玩家在不玩遊戲時也能引導玩家互動，讓他們創造自己的Content、創造自己的記憶，使他們留在平台裡。」

只不過Karl也坦言，當時研發的時間確實有點久，一直到這一兩年來才有一些成果。而在這兩三年的過程中，他相信每個人都觀察到社群平台這幾年的蓬勃發展，這當然更顯示了橘子更必須經營beanfun!這個平台。

透過社群黏住玩家

不過，同樣是經營社群，beanfun!會有什麼不一樣的作法呢？Karl表示，某些功能與方式或許會與現行的社群網站類似，不過與Facebook這些社群最大的不同在於：我們主要仍是經營『遊戲』。換句話說，beanfun!不太會去在乎玩家在實體上究竟認不認識這樣一個人，因為它的互動還是由遊戲內所出發的，只不過beanfun!會增加了遊戲外很多的互動。「比如說我以前玩《天堂》、你也玩《天堂》，但我並不知道你也玩《楓之谷》，不過當我們跨到在上一層的平台時，我就會知道你在《楓之谷》上面玩了什麼？《天堂》上面玩了什麼？也許你會有些心得或成就可以在這裡跟大家分享，這時候這個社群平台就能增加所謂的黏著度。玩家就有

機會停留在beanfun!上，而非停留在產品裡，即便一些產品消失了，玩家依舊還會存在，只不過他們是轉進橘子的其他產品或服務裡。」

利用平台提供更多服務

除了透過社群產生黏著度、留住玩家外，Karl也認為，其實有了beanfun!橘子才有機會提供玩家更多、更方便的服務。「首先，有了共同平台，我們就有機制整合玩家的遊戲，讓他們能透過單一帳號可以管理自己的所有遊戲，提供他們便利性和安全性；再者，也因為我們有平台，我們能方便提供玩家各種情報與服務，比方像遊戲的密技或攻略、部落格的服務、線上購物的使用等，這些都是橘子以前沒有平台或頻道時難以整合的服務。不過，有了beanfun!我們就可以實現這樣的可能。同時，也可以發展橘子的金流系統，未來如果在beanfun!上還搭載了其他的數位內容，如音樂、電影等，我們就能有方便的系統提供使用者在數位頻道上的使用。」

實現「Play anytime . Play Everywhere」

聽到Karl的陳述，未來的beanfun!確實能帶給玩家更大的便利性與娛樂內容。不過，就以橘子各地營運而言，beanfun!最大幫助會是什麼？Karl說：「就策略上看，我們將會從『產品戰線』拉大到『平台戰線』，以往我們可能都是以『一款遊戲』去吸引消費者，現在我們就能有可能透過一個平台的所有遊戲、所有服務，靠整合的產品力去爭取到消費者，讓他們一旦進入到beanfun!就不會想要離開。」

同時，Karl也期待beanfun!在未來能成為一個強勢的數位娛樂頻道，在累積更龐大的會員後，能夠更多的籌碼去為玩家創造更多元的數位娛樂，使它真正能夠實現橘子未來的願景：「Play anytime . Play Everywhere」。

GHQ 集團資訊長 許武先

[1] Gamania.com > sub map
BF! com

[2] 會員中心, Channel
(GAM) (EHC)

[3] 架構 - physical, network

[4] Net Game server
H/S -> 北京

Ready to Fight!

15 years of FUN!



橘子15週年 老橘子們有話要說！

一個15年的企業會擁有多少一路相伴、不離不棄的員工？5個？10個？10年？15年？為了慶祝橘子15週年，我們找來10年以上的老橘子們，這些人曾經陪伴橘子一路從爆發年代、低潮時期接著後來的逆轉勝，就像在坐雲霄飛車一樣，即使大起大落驚險萬分，他們仍堅持到底。在橘子待了那麼多年，他們有什麼感覺想跟橘子人分享呢？

GTW 行政服務處 施彥州

當初可以說是為了理想為了抱負而進到遊戲橘子，從服務玩家到服務橘子人，一路走來始終如一，所以……

Have a good SERVICE !



GTW 業務開發部 黃家穎

遊戲橘子不僅是一家公司，它對我來說更是實踐夢想的地方，這是真的！

9.9 歲
橘子代表

GHQ 稽核室 吳昌宏

幸虧8年前橘子出了《剝開遊戲橘子》這一本書，才讓我有機會認識我的老婆，共組美滿的家庭，真的太感謝橘子了，我一輩子也不會忘記這份恩情！也希望天生愛玩的橘子繼續玩100年、好幾個100年！



GTW 顧客服務部 馮昭珮

我最喜歡橘子活潑的氣息、快樂的上班環境。還有我們一直都敢衝敢玩敢秀，如同征服北極般不畏前方的困難往夢想前進，橘子人是很棒的一群人，未來的15年也讓我們也一起瘋狂玩樂，大家一起衝吧！

GHQ 市場研究部 吳振昌

2003年在橘子進軍海外市場時，遭到重挫，當時大家的心情很沮喪、士氣也很低落，但是我們後來又在相同的地方爬起來，所以證明橘子人具有不屈不撓、勇於接受挑戰的精神。橘子是我們的家，每位員工都是我們的家人，希望大家都能為這個家共同盡一份自己的心力。



GTW 總務採購部 許培磊

跟著公司一起成長、成家立業，是讓我感覺到很驕傲的事情。在橘子進軍國際舞台，成為全球化的同時，希望所有同仁也能跟著公司一起嘗試改變！

10歲 橘子代表

GTW 教育行政部 陳俊文

我覺得在橘子最不可缺少的元素是分享，如果你不懂得分享，待在橘子裡頭會很辛苦，你不如去做蘋果、去做梨子、去做西瓜。我最想對橘子人說的一句話就是「Have a good GAME!」，因為這15年來在無數的場合，Albert帶領著大家喊這句口號的同時，讓我無論在工作上遇到多少困難挫折，我都因為這句話而振作起來。所以橘子人，Have a good GAME!



GTW 金流暨通路營運處 呂俊賢

在橘子待了10年，但每一一年都覺得像是第一年進公司，因為每年的目標都像不可能的任務，但每年也都成功完成那不可能任務！身為橘子人的我們是群瘋子，對信念執著的瘋子，也唯有瘋子才能寫歷史、創造歷史：我們要一起邁向全球去冒險，我們就是一群在全球寫歷史的瘋子！

GHQ 人力資源室 詹怡芬

感謝老天的眷顧，讓我很幸運可以在橘子工作，從懵懂的少女到如今的歐巴桑，這一路走來嚐盡酸甜苦辣的日子，但腦子裡盡是美好的回憶，相信橘子一定能屹立不搖，繼續邁入下一個15週年，我們一起加油吧！希望可以實現我做到退休的夢想！



GTW 財務部 陳依如

10年前當我在對外介紹公司名字的時候，總是要花上很多的時間去說明……，但是10年後的今天，就連健康檢查的醫生都會主動說：我知道你們公司耶！在公司全球化之後，希望未來可以讓世界各地的人都更進一步認識我們遊戲橘子。

GHQ 專案企劃部 洪千惠

我在橘子裡頭最大的改變就是學習到勇於挑戰自我的極限。
橘子15週年要集合大家的力量，再創造下一個更巔峰的15年！



GTW 遊戲行銷部 張堃纓

我最喜歡橘子的原因是我可以跟那麼多可愛的同仁共事，我也要對給我關卡以及陪我度過難關的那些人說謝謝，因為有你們，我才有這十年，感恩再感恩，請繼續支持工號01990015喔！

GTW 會計部 徐文銓

15週年只是橘子的一小步，
我們還有很長的路要走，橘子加油！



RED 開發二部 陳柏華

我在橘子印象最深刻的是在10年前的11月8日，是我第一天上班，不但是個橘子新鮮人，同時也是個社會新鮮人。我當時非常忐忑不安，畢竟從來沒有上過班。之前面試時，是在舊辦公室（在宜安路）：第一天上班，卻是在新辦公室，這更加深了我的緊張與陌生感。一位小姐坐在櫃檯後面，看見我走進大門，似乎看出了我的不安，便詢問我的來意，接著她說了一句話，讓我很難忘記：「歡迎加入我們！」我不清楚有多少社會新鮮人，能夠在初到工作地點報到時，一進門，就聽見這句話。我想，我很幸運。後來才知道，這個人，並不是櫃檯小姐。她是Anne，陳淑宜。讓我印象極為深刻。我想把當時Anne送我的這句話，再轉送給所有（尤其是新鮮橘子）人：「歡迎加入橘子！」

11 歲 橘子代表

SDG 營運長室 蔡岳峰

常常遇到朋友這麼跟我說：「咦？你在橘子工作喔？不錯喔！」聽了我都會覺得蠻高興的，我以橘子為榮！這些年來，橘子有過風光、也有過失意低潮，但我們現在有新的目標，就是要前進全球，成為世界第一，讓我們一起努力、一起加油！



GTW 台灣營運長室 余欣怡

我進公司時只有2、30人，那時候運作比較像是個社團，大家很歡樂地在玩遊戲；可是經過這10年，大家都成長了，橘子也變成一家國際級公司。

現在各地都在準備營運beanfun!，我也在MSN上寫著：Let's beanfun! 我相信我們可以一起用beanfun!邁向全世界！

15歲
橘子代表

**Ready to
Fight!**
15 years of FUN!

GHQ 執行長 劉柏園

橘子所有同仁們大家好，橘子已經邁入15年，15年對任何一家公司來講都是相當長的一段時間。我從25歲開始創業，這15年來，橘子幾乎佔了我生活所有的時間，這家公司的經營可以說就像是自己生命的經營，橘子對我的重要性在15年間也從沒變過。

橘子15年一路走來經過各種風風雨雨，一度也曾經摔到最低點，但是在所有人的努力之下，我們撐過來了，把厲害的橘子找回來，也創造了橘子最強盛的階段。15年後的今天，我們把橘子未來的願景畫得更大，我們希望成為全球最大的數位娛樂公司，而每個人也在自己的崗位上為這個目標做出重大的貢獻。

我常說，一個偉大的企業要型塑它的偉大，最重要的是它的歷史。我非常開心、也非常興奮能夠跟每個人共同創造橘子下一個15年、下一個100年，讓我們一起為未來橘子百年企業的願景大夢做出最關鍵的貢獻，打下最穩固的根基。期盼未來20年、30年後，我們都可以看到每一個人留下的偉大足跡！Gamania, Have a good GAME!



嚇死人不償命的 但丁的地獄之旅



作家介紹

Mika

網路行銷觀察家

5年級生，在消費性產業的行銷領域工作了十數年。經歷從品牌策略、商品概念一路到上市Launch。關心傳統的行銷模式，也關注 Web 2.0、Social Media的變化。喜歡iPhone，但更在意它在商務上的應用。部落格：jabamay.blogspot.com

圖片來源：http://www.ea.com.tw/Products/Products_Info.aspx?ID=893



「好的老師帶你上天堂，美商藝電要帶你下地獄」，《但丁的地獄之旅Dante's Inferno》這款上市不久的遊戲，要用驚世駭俗的行銷，讓你體驗遊戲的精髓。

《但丁的地獄之旅》是奠定西方世界地獄和滌罪當代概念的精彩文學巨作。這款第三人稱動作冒險遊戲，將如同神劇詩文描述般地帶領玩家進入九層地獄展開驚異之旅：從凌波煉獄（Limbo）、淫慾（Lust）、貪吃（Gluttony）、貪婪（Greed）、憤怒（Anger）、異端（Heresy）、暴力（Violence）、欺騙（Fraud）到背叛（Treachery），玩家在遊戲中將扮演但丁，為了營救他最愛的碧兒翠絲（Beatrice）而奮戰，與意想不到的各種邪魔交手。（資料來源：EA）

遊戲改編自但丁的曠世鉅著《神曲》，有鑒於不是人人都熟悉這首詩的內容，因此EA規劃了長達九個月的活動，每月一主題從煉獄到背叛，循序漸進的讓玩家認識這款遊戲。在這系列的活動中，鎖定部落客、遊戲網站、討論區以及玩家，希望藉由這群人發揮影響力，但活動並不是個個精彩受到大家讚嘆，反而有些因為太離經叛道而引起反效果。

一開始，EA就語驚四座辦了一個假示威「反EA」的活動，示威者手拿寫著「用你的PLAYstation來換PRAYstation」、「EA=選擇反基督

（ELECTronic Anti-Christ）的標語，在EA的社群日大會場外抗議，還設了一個wearesavedgroup.org網站，邀網友一起來反EA，當然很快就被爆出這是個假議題。

為了表達「淫慾」的概念，在2009漫畫展（Comic Con），請網友拍攝衣不蔽體的Show Girl，越狂野越大膽就越好，獲勝者可以跟其中兩位Show Girl乘著加長型禮車，共度一個激情的夜晚，只是會有狗仔隊隨同在後。

你以為前兩個主題就夠嚇人了，第三個主題〈貪吃〉，就更離譜，直接將一截長蛆的人的大腿，送到部



圖片來源：http://wkilab.com/dantes_awards/overview/initialbox/greedboxinside/

天上掉下來的200美元，你會怎麼使用？

圖片來源：<http://wkilab.com/>



幾可亂真，長了蛆的截肢

圖片來源：<http://wkilab.com/>



EA Community Day的假示威

圖片來源：<http://apps.facebook.com/gotohell/>



看誰不順眼就送他下地獄去吧！
Facebook上的小遊戲

落客家中（其實那是個幾可亂真的蛋糕）。

連續三個引起爭議的活動之後，終於在第四個月〈貪婪〉，得到正面的回響。EA製作了一個內有一張200美元支票的盒子，送給遊戲網站，由他們決定如何處理這張支票，收到的網站有些不知所措，有的換成現金開始亂買一通，有的當做廢紙直接燒，目的就是為了考驗人性，面對道德時會選擇吝嗇或是揮霍？

另一個有趣的活動是第六層地獄〈異端〉，EA用Wii做了一個假的遊戲《Mass: We Pray》，拍了部影片放到網路上。在這遊戲中感應手把被換成十字架、踏板被換成跪墊，訴求「不用等到禮拜天才可以上教堂，在家就能做禮拜」，用十

字架在胸前畫十、跪在跪墊、灑聖水，遊戲都可以感應你的動作，還可以受洗、告解、點蠟燭…，搞得跟真的一樣，乍看會覺得這怎麼可能！但卻又很像真有那麼一回事，因此騙了不少基督徒的感情。

到了第九層〈背叛〉，你猜EA會怎麼玩？它做了一個網站 hawkpanther.com 找來一位帥哥，大放厥詞要教你怎麼搶朋友的女朋友、未婚妻或是老婆，還預告敬請期待「女性朋友背叛」的網站，也拍了廣告宣傳，果然影片一播出，在Twitter上即造成大量討論。

在Facebook粉絲專頁則設計了一個「把你的好友打入地獄（Go To Hell）」的應用程式，不管是你的前女友、討厭的社團、粉絲專頁，只要看不順眼，統統可以送入地

獄，你也可以選擇懲罰或寬恕這些人，每天會提供地獄活動的圖片，列出排行榜，看看你的朋友有那些人正在地獄等待你的救贖。

透過這種連續劇式長達九個月的活動，處理得宜就會形成一種「收視習慣」，從上市前一路醞釀至上市後。坦白說，看完這一系列活動，不可諱言有些玩過了頭，讓人心中毛毛的，有些的確很有創意，值得學習參考，無論是那一種，取你要的，就算只是粗淺了解一部鉅著的内容，也算是一種收穫，不是嗎！？👹

動畫電影推出 3D版的意義



作家介紹

Jo-Jo

傻呼嚕同盟召集人
現任大學講師

成為一位動漫迷已經超過35個年頭，對御宅族有深刻的研究，但自認自己還不夠格稱得上是一位御宅族。目前致力於推廣御宅精神，帶領傻呼嚕同盟聯合推動出版過《ACG啟萌書：萌系完全攻略》、《日本動畫五天王》、《動漫2000》等書。



《阿凡達》已經引爆全球3D大戰

自3D電影《阿凡達》改寫世界電影賣座紀錄後，全世界影視產業掀起一股3D版製作熱潮，電影人言必「立體3D」，認定製作成3D版是電影賣座的保證，而電視製造商更是躍躍欲試拚命發表即將推出最新產品的消息，3D電視彷彿成了家電產品末日的救世主。

有趣的是，當初導演詹姆斯柯麥隆宣布《阿凡達》將製作成3D版時，沒有任何人看好會成功，即使電影上映前夕，全世界觀眾心裡都在質疑：「誰要花錢買票進電影院看這些小藍人啊？」結果電影上映後立即造成全球搶看運動，所有人開始把3D版當成是《阿凡達》賣座的重要關鍵。問題是，雖然《阿凡達》的3D呈現技術令人驚豔，但在它之前3D技術已經普遍到觀眾根本不覺得有多了不起，甚至認為看3D電影

還需戴眼鏡很麻煩，如果就此認定《阿凡達》成功就是靠3D技術加持所致，將會過於武斷。試想，假設3D電影技術是賣座保證，那為何之前的3D版電影都未能奪下賣座冠軍呢？

答案是，是《阿凡達》拿下賣座冠軍，而非3D電影技術。更清楚說明，就是因為是《阿凡達》這樣的電影製作成3D版，所以才能賣座，其他片子硬是作成3D版也很難複製它的成功經驗。

其實早在幾十年前3D電影就已經在世界流行過了。不久前某部電影號稱「第一部3D華語武俠片」根本是誤稱，筆者在二十幾年前就已經在電影院看過一部叫《千刀萬里追》的功夫片。而聽說《阿凡達》賣座後使得成人電影片商積極想推出3D成人電影，這也不是新聞，因為在《千刀萬里追》的年代裡就已經有3D版成人電影問世了！只不過這些歷史全被人們淡忘了，而淡忘的原因很簡單，就是因為「都不賣」！

圖片來源：<http://www.south.org.tw/>、<http://big5.china.com/>



未來戴3D眼鏡看電影會不會變成一種風潮呢？

所以，電影賣不賣，不是採用3D技術的原因，當然也不是「第一部採用」的原因，更不是「3D比較真實」的原因，而是電影內容本身適不適合採用3D技術，需不需要更真實呈現！

比《阿凡達》更早嗅到3D技術風潮即將來臨的是動畫產業，從2009年起至少每年有10部以上的3D動畫電影問世，不過動畫電影風起雲湧採用3D技術並非因為這項技術多日新月異，而是為了「給觀眾一個進戲院的好理由」。

當藍光DVD產品增多，父母開始精打細算起來，既然藍光DVD的播放品質已經夠優，小孩子又能反覆看個幾十遍也不厭倦，那買片藍光DVD在家看，絕對比進買票進電影

院要省得多（而且小孩子進戲院還得多買大人陪同的票）。當大人開始打起這個如意算盤，動畫片商也開始謀對謀，既然觀眾覺得在家看動畫電影也OK，那就推出「在家裡看就不OK的動畫電影」，於是3D版技術普遍採用到最近的動畫電影中。而且推出DVD版時都是普通版，更加強不進戲院看3D版電影將是看DVD版的遺憾。

所以即使這部動畫電影不需要採用3D技術，動畫電影完工後都要多花成本製成3D版，這並非內容是否需要的考量，而是市場行銷的考量。但這種權衡之計常被解讀成「這是風潮所以必須製作成3D電影」，導致片商蜂擁把電影全都加工製成3D版，內容不適合的、粗製濫造的

3D電影充斥在電影院裡，很快就會讓觀眾倒盡胃口，最後觀眾將會對3D版電影拒而遠之。

最近已經有部大製作的電影改製成3D版，卻遭觀眾質疑技術欠佳，使片商得跳出來說是「電影院播放設備無法配合」的原因，這就是硬改製成3D版電影的結果。別忘了，之前可是有部《阿凡達》帶領觀眾體會過優質的3D技術，觀眾的胃口可已經被養大，怎可能隨隨便便被矇騙過去。

先別想3D版電影會多賣，在做決定之前，多想想為什麼要採用3D技術，適不適合採用3D技術，再想想動畫電影推出3D版的意義，然後再做最後決定吧！👏

《The Big Issue》 值得支持的一本街頭雜誌

gamaniabrandcenter 的設計觀察

一個由品牌中心成員共同撰寫的Blog。
裡頭提供了設計人、企劃人、音樂人、策展人、創意人、外星人……
對品牌、行銷、設計的見解與觀察。
由於內容多元豐富，《橋人誌》特別加以轉載，
橋子人更可上網與他們一起交流。
部落格：gamaniabrandcenter.blogspot.com



《The Big Issue》台灣版創刊號。

應該有不少人已經看過《The Big Issue》這本雜誌了吧！如果你剛好還沒看、或還沒聽過的話，希望你能在看完這篇文章後，對TBI有些想法，甚至願意掏出口袋裡的銀兩來支持這本「非營利性的雜誌」。因為像這樣有如愚人般做一件有理想的事，其實是需要更多人的加入、也需要更多的人支持。

《The Big Issue》其實不是台灣獨有的雜誌，它是一本創自於英國倫敦的雜誌，自1991年成立至今已18個年頭，如今發行到英、日、澳等九個國家。比較特別的地方，在於它是透過「街頭小販」的通路來販賣，而藉此這樣的方式，希望幫助一些無家可歸的街友，讓他們重

新取得生活的主控權、同時幫他們再次融入社會。

如今這本雜誌已經來到台灣，選擇在四月一日「愚人節」創刊、並將首期的封面主題取為「愚人世代」，其用意不難讓人猜想：唯有如愚公移山般的執著，才有可能完成這些看似烏托邦的理想。這也是

圖片來源：www.facebook.com/bigissue.tw、blog.roodo.com/johnnyschannel



在捷運站附近，
你也能發現這份「街頭」雜誌。



不少婆婆媽媽也加入了
《The Big Issue》的志工行列。



《The Big Issue》也經常在Facebook上舉行活動，
招募網友助街友。

台灣首度結合商業模式與照顧弱勢，第一份以社會企業角度出發所出刊的印刷品。

但究竟TBI要如何透過雜誌的力量來幫助街友呢？首先他們會提供街友們十本免費的雜誌作為販賣，每本售價100元，等到街友將雜誌全數賣完後，他們就有1,000元的所得與成本再跟TBI進貨，此時每本雜誌的進貨價為50元，每賣出一本街友就可以賺得50元。透過這樣循環的方式，使街友們能自食其力，不再只是以「伸手」的方式維生，而是靠著自己出力更有尊嚴地謀生。

不少人會認為這樣「有意義」的雜誌，內容想必應該很無聊或很左派

吧！其實也不然，從創刊號的編輯內容來看，題材仍鎖定在時下年輕人（25-35歲）感興趣的話題：全球議題、環境、3C科技、文化、藝術、設計、時尚……沒有過多故作高深的艱澀，只是平實地藉由大量、簡單易讀的情報，去提供現在年輕人的需求：快速咀嚼全世界正在發生、正在發燒的軟議題。從編輯邏輯來看，似乎是台灣目前比較「社群化」的紙本雜誌，不過也因為如此，少了一些報導的完整性與文字的統一調性。

不過，我相信台灣版TBI創刊號應該是在資源極為有限的環境下所完成的，儘管編輯內容上仍有改進空

間，但它的立意卻值得我們一起支持。同時，也希望這樣一本雜誌在未來能有更多讀者的加入，讓它有更多的資源越作越好，因為唯有這樣，我們不只能讀到一本好雜誌，同時還能一起為社會作出一點點的小貢獻。👍

橘子名人堂：

「橘子剽悍勳章獎」3月得主： 《爆爆王》營運團隊

《爆爆王》是一款快節奏的休閒遊戲，玩家在遊戲中可選擇8名造型可愛的角色，以定時爆炸的水球互相攻擊，存活到最後就算獲勝。

因橘子與原開發商NEXON在《楓之谷》與《瑪奇》的合作愉快，且營運成績優異，在2006年順利取得《爆爆王》的台灣代理權。

這樣一款設計簡單的休閒遊戲，在營運4年之後依舊能衝出營收成長近40%的好成績，《爆爆王》營運團隊究竟施了甚麼魔法？請看《橘人誌》的報導！



產品行銷主任
石芳怡

部門經理
夏慧蘋





致勝兩大關鍵

1 大膽降低消費門檻

《爆爆王》營運團隊為了吸引更多玩家加入遊戲，並且願意購買商品，做了非常大膽的嘗試--低價販售策略。參考市場上熱門遊戲的訂價標準，並深入觀察各遊戲當中銷售最好的消耗性道具，去比較玩家每人每天需花費的金額，找出符合目前玩家消費水平的完美訂價。除了競爭產品，自家的產品當然也要加入比較行列，《爆爆王》營運團隊在確認與《楓之谷》、《跑跑卡丁車》定價的差異後，開始全面將消耗性道具價格調降至2~5折。如此大膽的低價策略成功獲得玩家迴響，因為玩家在追求遊戲進行順利的同時，花費變得更少。此舉不僅促使玩家付費率突破性提升了近50%，更帶動營收扣點的成長，擺脫以往只靠轉蛋衝刺營收的窘境，成功穩固每月營收！

2 推出一系列的配套活動

低價策略成功引進大量新玩家跟回流的老玩家之後，《爆爆王》營運團隊更接續推出一系列的配套活動：首先第一步進行的是推出大包裝的消耗性道具，也就是從原本50個大包裝數量，推出更大包100個包裝的數量，讓玩家花相同的錢卻可以買到更多。第二步是搭配IN-GAME活動，開創更多新的活動，讓玩家一直想要玩。最後就是定期推出更超值的轉蛋與新角色的更新，因此循序漸進成功創造《爆爆王》目前大幅成長的營運成績。👉





橘子名人堂登場！

2010年4月23日在遊戲橘子台北總部的17樓gama club聚集了一堆橘子人，讓人不禁好奇，這些人是要來玩遊戲、做運動的嗎？錯！他們是來看看究竟愛玩的橘子這回又搞出什麼名堂。而一向不按牌理出牌的橘子果然沒讓大家失望，真的搞出一個名副其實的「名人堂」！「名人堂」又在搞什麼？趕快看《橘人誌》的直擊報導！

「名人堂」這個詞相信所有橘子人都不陌生，從2009年5月橘子決定推行集團績效獎，《橘人誌》即新闢「名人堂」單元，開始報導集團每個月的「最驍悍勳章獎」，至今已產生10名得主，代表橘子成功營運出10款擁有驚人成績的好遊戲，由此可見橘子的營運團隊爆發力十足。當然集團的研發團隊也有非常亮眼的表現，玩酷以「星辰」拿下四面「研發白金獎」，果核今年也靠著「封魔獵人」摘下第一面「研發白金獎」。除了集團績效獎，橘子從2003年就開始評選績優員工，早些年績優員工現在都已經成為公司不可缺少的重要人物，今年更加入海外及子公司同仁一同爭取這份殊榮。以上這些優異的成都足以成為集團所有人的表率，而橘子更是一個重視歷史、重視傳承力量的公司，因此橘子決定要打造一個「真」的名人堂，讓大家可以隨時隨地想到就來，體驗或膜拜這些厲害的橘子英雄。

為了迎接集團此等重要指標的誕生，當然要找來集團執行長Albert參與盛事。在開幕歡欣的時刻，Albert也跟在場橘人們分享他的心情：「公司已經進入15歲，變成一個有點年紀的公司；而我的創業年齡是25歲，今年也已經變成阿伯。上了年紀會有深刻感覺：你做過的每件事情、或發生在你身上的每個事件，其實都是你的歷史。對橘子來說也一樣，今年15年、將來會有第二個15年、無數個15年，在每個階段為公司立下功勞或影響公司發展的人，都對公司的歷史具有重大影響。基於這樣的理由，從現在開始，橘子集團裡頭幾個重要的獎項，不管是個人或產品，都需要大力嘉獎與表率，藉此給予所有橘子人鼓勵與榜樣。身為集團執行長的我，也真切希望集團每個人都有機會登上名人榜！」



2009		Best PM	Best Inhouse Title	Gama Star
GTW	黃瀚穎	《絕對武力Online》	玩酷科技《星辰》	
GTW	劉大成	《天堂》		
TIC	朱威陵	《尋仙》		
GTW	黃瀚穎	《楓之谷》		
GTW	劉大成	《天堂》		
GTW	楊淑婷	《跑跑卡丁車》		
GTW	傅郁婷	《未來啟示錄》		
GCN	陳 堅	《彈頭奇兵》		



2008
姓名：潘建華
單位：GTW 遊戲營運四部



2008
姓名：陳俊廷
單位：GTW 遊戲營運一部



2008
姓名：沈宛怡
單位：GTW 顧客服務部



2009
公司：玩酷科技
產品：《星辰》
營收：2009年9月累計
營收達900萬美金



2010
公司：玩酷科技
產品：《星辰》
營收：2010年1月累計
營收達1200萬美金



2009 / 09
產品負責人：傅郁婷
單位：GTW 遊戲營運二部
產品：《未來啟示錄》



2009 / 12
產品負責人：陳堅
單位：GCN 產品一組
產品：《彈頭奇兵》



2010 / 02
產品負責人：張瑞鳳
單位：TIC 產品二組
產品：《文蘭之光》



Albert說：希望人人都有機會上榜！



Albert、品牌總監-阿餅(左二)、GTW營運長-Vincent(左一)與橘子的優秀名人們合照



2008 年績優員工得主-GTW BU 4 阿樂：

名人堂裡的項目是每個人都有機會可以觸碰到，對我來說，實體名人堂的意義可以「時時激勵我，讓我更有衝勁去拚！」。這麼光榮的事情，有空一定要帶親朋好友來參觀一下。最後我想說：「剽悍營運團隊」等我！

GAMANIA × PURE DESIGN

2010橘子最搶手的 集團端午節贈品

有別於過往的集團端午節贈品，今年橘子特別與日本品牌PURE DESIGN作跨界合作。讓一向只是「商品」等級的企業贈品，一躍成為質感不俗的「手感設計品」，也相信當我們的企業合作Partner收到這份禮品時，絕對能夠感受到橘子開始蛻變成熟與大器的新風貌。



品名：CHIMAKI 皮粽零錢包
尺寸：10cm 材質：牛皮革



Step1

將皮棕打開



Step2

順勢將零錢倒向
gamaia Logo端



Step3

伸出你的纖手取出銅板



以簡單的幾何設計，創造出讓生活更有手感的巧思；
同時更能增進與合作夥伴的話題與情感。



設計師介紹

旅日設計師：董 雅卉 Masa Tung
實踐大學畢業後，獲得台灣第一屆高島屋國際獎學金赴日進修4年，日本文化服裝學院時尚工藝科畢業，專攻Bag Design。曾獲日本企業MELX商品金獎、日本 Taito Fashion Zakka Fair評審團大獎，與日本《裝苑》刊登等。2009年於日本創設「PURE DESIGN」品牌，專心於日本和台灣皮件企劃設計的工作，是第一位被日本專業皮件雜誌《日本之革》報導的台灣設計師。2010 ASIAN DESIGNERS COLLECTION in Tokyo 再度與服裝設計師康嘉偉合作，擔任配件包包設計，深獲好評。



PURE DESIGN 品牌介紹

最純粹的靈感 從生活而來
讓設計不只是想像力，而是觀察力！



專注在品質、機能、細節的專業
每一步都有日本職人TAKUMI行家的極度要求

PURE DESIGN
超越時間、純粹設計、融入你的簡單生活！
Website : www.pure-design.jp

SPACE
17

十七號空間

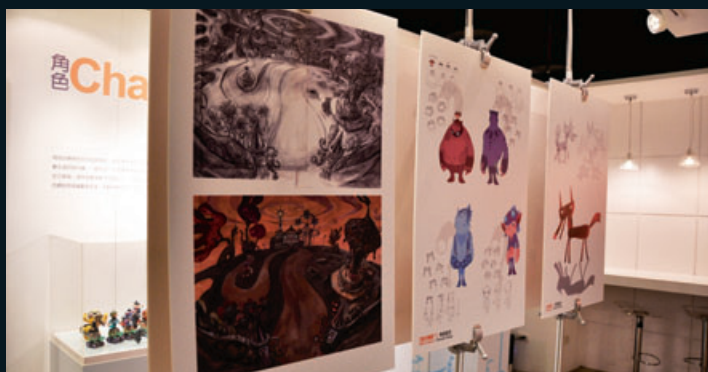
SPACE 17是橘子的展覽空間，以交流橘子內部文化為志向，提供橘內人一個釋放無限創意與狂想的場域。每個月舉辦展覽、活動，不定時邀請藝術家、設計師等創意工作者來交流會談。未來，計畫分享更多的創意概念，挖掘橘子裡更有趣的人物。

space17gallery.blogspot.com



「It's my HERO」動畫展 橘子動畫迷別錯過

走進這次的SPACE 17，你會發現整個展場宛如一個充滿繽紛色彩、無限歡樂的遊樂園。事實上，這是因為這次的展覽主題正是帶給人們歡樂的動畫世界。創意中心在橘子已成立十年，其創作更獲得許多國際動畫獎項，動畫作品《HERO：108》目前已在歐美的卡通頻道正式首播。究竟創意中心在動畫製作上有哪些歷程？橘子的動畫有哪些作品？喜歡動畫、想了解動畫的橘子人們，肯定不能錯過這次SPACE 17的精采展覽！



自2003年數位內容雛型獎的參賽、2005年獲國際青睞，到今年三月在英、美、德、義四國的卡通頻道正式播出，經過六年多的努力，由創意中心所原創的《HERO: 108》終於在全球亮相！SPACE 17為了讓所有橘子人更清楚創意中心如何創作並深入了解其作品，特別在五月份的展覽裡，規劃展出一系列以《HERO: 108》為主的「It's my HERO」創意中心動畫展。展覽內容大致分為：角色、故事、世界三大區塊，忠實紀錄了創意中心在每個創作過程裡的想法與概念，更有創意中心歷年得獎的里程碑。現場也展出許多動畫角色的

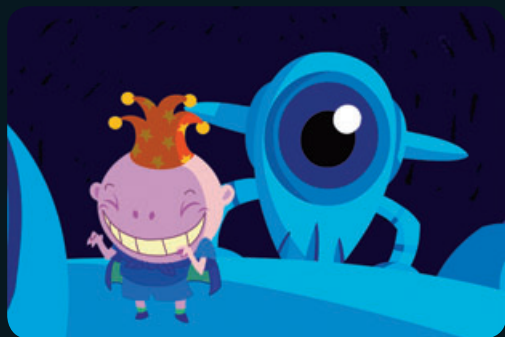
最初草圖與原創公仔。此外，橘子人較陌生的作品，如《地獄小學》、《小豬上菜》、《藍色巨人七號》、《誰在隔壁》、《香城五鼠》等動畫，更在SPACE 17展場裡輪播；想知道《HERO: 108》最早的概念是如何構思，更可在這次的展覽裡一窺究竟。SPACE 17策展單位表示：「創意中心在這些年來已經累積許多好作品，SPACE 17一直都想找機會展出，直到今年《HERO: 108》正式在歐美播出，我們積極與創意中心接洽。雙方一致認為，橘子的動畫既然已成功登陸歐美，也應該讓內部的橘子人更了解自家的作品，因

此促成了這次的合作。」在展覽裡，《橘人誌》也發現一段由創意中心總監郭景洲（郭巴）為橘子動畫所下的註腳，「集體創作的過程遠比個人創作累上千百倍，不過當我們看到一個個虛擬角色動起來的瞬間，這一切都值得。」從他的這段話，《橘人誌》也相信所有觀展的橘子人在這次展覽裡，看到的不只是創意中心的精采作品，同時也看到他們這些年來對動畫的執著。



除了《HERO：108》外， 創意中心還有……

橘子人對《HERO：108》與《米各說》應該已經不陌生，但其實創意中心的好作品可不止只有這些，透過《橘人誌》的報導，讓你更了解橘子的其他好動畫。



七號藍色巨人

每個小朋友的房間，總像刮過颱風一樣亂七八糟的，故事主角小M也不例外，他喜歡把玩具支解、重組，玩了就去，甚至對那隻常被他追逐戲謔的貓也一樣……直到有一天，他遇見了遺失了心臟的七號藍色巨人，於是乎，兩人開始了一段找『心』的旅程……



誰在隔壁？

一座與世隔絕的島嶼上，住著一群以海維生的善良子民，他們用魚皮縫製衣裳、用魚骨建造飛船，有一天，從未見過的機械魚大舉入侵破壞，他們才恍然大悟，原來這世界還有別人！



小豬上菜

來自地底國的豬兄弟為了償還積欠豬撲滿的大筆債務，便開餐廳接受妖怪國居民的特別訂餐，以神奇的料理解決妖怪們千奇百怪的人生問題。為了蒐集新鮮材料，他們得鑽出地面，以偽裝的造型到任何有可能的地方開餐廳捕捉食材。雖然他們如此努力賺錢，卻永遠也逃不過豬撲滿的殘酷逼債！



地獄小學

腐臭的花最香？！老師的頭會爆炸？！擁有九條命的貓咪菲菲在上學途中不幸出了車禍，原本他開心地以為死了就不用上學，不料地獄裡還有個地獄小學！以3D model模擬偶動畫的實體感成型，《地獄小學》既有偶動畫的立體、又具備傳統偶動畫難以達到的豐富的運鏡及場景變化。其新鮮怪奇的人物、勁爆的劇情與遊樂場似的校園，引領你體驗最黑色的荒誕幽默。



精實武 以力全開

蓄積所有能量，將夢想注入武裝
舉起你的雙手、點燃你的熱血
揮軍前進世界
迎向更大的勝利！

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

2010/06/05 (Sat) 10:00~17:00

台北藝術大學 運動場





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

橘人誌

G!VOICE

<http://brand.gamanian.com/gvoice>

