

23
2010/APR

橘

王道

每一個橘子人都應該有的態度

givoice

橘人誌



8 360282 269166

brand.gamania.com/gvoice

As G... you ho...

大廠的風範

橘子已經邁入第15年，從台灣開始發跡，橘子一步一步在亞洲奠定根基，現在更跨足歐美等國，成為一間全球化企業，表現亮眼，實力不容小覷。但是擁有越強大的力量，責任就越大，行事必須要更加謹慎小心。因為每個橘子人的一言一舉都會影響到外界對橘子這家企業的看法。橘子長期經營累積出來的形象，也可能因為任何一個橘子人的不當言行而名譽掃地。

15歲，已經算是個小大人，很多事情要開始學習成熟的面對與處理；而身為一間國際大廠，應該要具備的態度與風範，行事應該要王道還是霸道？Albert特別透過《橘人誌》向集團所有橘子人提出他的看法！

另外，本期《橘人誌》特地轉載品牌中心的設計觀察部落格文章，讓「橘專欄」單元內容更加精采，也希望帶給橘子人更多的新養份！

橘人誌

G!VOICE 編輯小組



Contents

橘觀點

:Features

- 04 王道V.S.霸道
- 06 Albert:國際大廠應有的態度與風範
- 12 William:讓我們一起珍惜現在的機會
- 14 Nita:要把橘子當作是我們的家
- 16 Alan:請隨時打開你的全球天線

橘特報

:Special

- 18 遊戲日特別報導

橘專欄

:Column

- 22 網路行銷觀察家Mika:
21世紀的工作者就該有熱血分享的好態度!
- 24 gamaniabrandcenter:
Uno Fog Bar不只美男策略奏效

新橘事

:Events

- 26 集團影片幕後花絮揭密
- 28 SPACE 17 特別報導
READY TO FIGHT

「王道」與「霸道」這兩個詞在現今並不少見，我們常會用「霸道」形容一個人蠻橫不講理；「王道」則是在台灣某些次文化中，形容正確之路、正統、極為優良等不同意思。但其實這兩個詞是在中國戰國時期由儒家及法家所分別提出來的治國政策：「王道」是以道德與仁義為基礎，實現國家的治理；「霸道」則是以武力與嚴刑酷法，對外蠻橫擴張。兩個目的相同、但做法完全迥異的主張，也時常被套用於現今全球企業的營運策略上。👁️

**橘子究竟該「王道」還是「霸道」？
請看Albert怎麼說！**

王道

v.



S.

霸道

Albert： 國際大廠應有的態度與風範

橘子已經邁向第15年，目前除了是業界指標性的龍頭品牌，也是實力堅強的跨國企業。身為一個國際大廠相對地責任就越加重大，同時行為更須謹慎小心。因為每個橘子人在外一言一行，都會影響到外界對橘子這家企業的看法。甚至是一個無意識的動作都可能破壞橘子長期累積的企業形象。身為集團執行長的我，有權力、也有義務要盡全力維護我們共同的聲譽。

在帶領橘子茁壯與成長的十幾年，中間曾發現過一些小橘子不正確的行為。這陣子自己一直在想：為什麼會有這些行為的產生呢？我認為最主要的原因還是歸咎於當事人本身的心態。為了矯正這些錯誤的態度，在此我提出六點看法，希望集團所有的橘子人都能試著去深入思考與反省；同時在現在、甚至是未來，只要你是橘子的一員，都請務必擁有以下這些態度。

1 尊重文化 差異性

橘子是全球企業，公司裡有來自四面八方各國的同事，工作上也經常與海外的合作夥伴來往交流，身為跨國組織我們必須尊重各國的文化差異。不要有所謂「一竿子打翻整艘船」的行為，無論哪一國文化在國際間受到爭議，我們如果不是專業就不要有所批評，不要造成不必要的內部矛盾。**因為橘子本身的企業文化就是跟全世界交朋友，所以更需要尊重彼此的文化差異性。**

2 態度謙虛 不驕傲

記得《內部行銷》這本書曾提過一個概念：某家快遞公司的司機如果在路上開車橫衝直撞的話，他就會把該公司的品牌聲譽破壞殆盡，儘管這只是他一個人的行為。

我記得在七、八年前、橘子很強盛的時代，我曾聽過有廠商和我這麼抱怨：「你們橘子這群小朋友態度之高傲，講話像教訓人一樣，跟我說：要不要合作，隨便你！」與我抱怨的這個人是位長輩，因此當下我聽了很震驚。儘管我相信拒絕任何事情，當事人一定有他的理由，但他的態度不該是惡劣無禮，反而要懂得有禮貌地去回絕：特別是員工在外就代表著公司形象，更不應該以這樣的態度去說話。

我想強調的是，行銷的動作並不在責你什麼，它的背後真正邏輯就是一種溝通與傳遞，溝通被認同自然就會產生你期待的行為：對外的行為是「消費」；對內的行為就是遵循這個公司本身的價值觀。所以，**不管我們再怎麼強大，最後我們都必須回歸到一個「對人尊重的態度」**，就算是面對不好的客戶、廠商，都不應該以蠻橫的態度去面對。尤其當你越強大時，你就要懂得越謙虛，因為你只要稍微有一點點不悅的表情，對方都有可能把它當作是你表現出的驕傲自大。所以，橘子人不要驕傲。比我們強大的人永遠存在，即便我們成為世界第一，我們還是要小心哪一天會冒出一個更強大的對手。因為沒有人會永遠強大、也沒有人會永遠的衰弱。**橘子人要有一個態度：對人永遠保持謙虛。**

3 王道風範 談合作

在合作上只要是小廠、只要是我們的夥伴，盡可能為對方著想，不要太現實。在合作開發時，由它們產生的某些問題，在不損及公司的利益下，我們應該盡可能給予對方包容與協助，展現出一個大廠應該有的風範。我常說「王道」與「霸道」的分別在於：**王道，人人期待你強大；霸道，人人害怕你強大。橘子要走的路，絕對是一條王道的路。**

同時，大家也不妨做這樣的思考：如果你用期待的心態讓小廠茁壯成長，將來它就是我們強而有力的外部夥伴。同時，也讓所有和你合作的人，將來的強大都是你的強大。

4 設定對手 求進步

一個組織的失敗通常都是來自於自己、來自於朋友、來自於夥伴，因為這群人通常想法相同，但只要一旦方向錯誤，最後就容易導致失敗。但一個組織的成長，某種程度來說，則應該感激我們強勁的對手。因為對手會不斷給我們壓力、不斷地鞭策我們。所以我們應該要盡可能設定目標，甚至找到對手。

一旦由公司列為對手的，我們有一百分的力氣就用一百分的力氣，建立橘子一種敵我分明的文化與態度，**讓所有的人想當我們的朋友，害怕當我們的對手。同時，不管我們的對手有多麼強大，我們都無須畏懼。**

一個PM要定位你的競爭對手是誰？你的競爭產品是什麼？一個公司你要定位你的競爭公司是誰？你才有可能針對對手所做的任何事情，提出自己的改進對策與想法，進而擊敗對手。

5 勇於認錯 不二過

曾經有一個主管跟我說，當他在訓斥下屬所犯下的嚴重錯誤時，那位下屬理直氣壯地回嘴：「Albert說可以犯錯！」讓那位主管十分傷腦筋。的確，我認為每個人都可以有犯錯的機會，包括我在內的每個人大家都會犯錯，這沒什麼奇怪的，因為我們並非聖人。而橘子這個組織給每個人都有犯錯的空間，就是要讓大家「盡可能地去多方嘗試」。但給你犯錯的機會，並不代表你可以態度輕挑、甚至再犯同樣的錯誤，這是非常不可取的。如果很不幸地我們錯了，我們就**必須勇於承認錯誤，滿懷愧疚、並趕緊從錯誤中學習、站起來**。千萬不要再把錯誤推給別人。過去我們的組織曾經有過這樣的主管，不過現在這樣的情形、這樣的人都已經不存在橘子裡，我希望未來也能夠如此。

6 共同榮耀 不八卦

橘子是個「共同榮耀」的組織，公司的文化是FAMILY（家庭），我希望我們每個人就都應該像是家人一樣互相扶持，並且隨時維護我們自己的榮譽。我不希望聽到什麼以訛傳訛的八卦傳言，並**嚴禁任何人洩露公司的商業機密**，甚至在網路上隨意發言。「我聽誰說……」這樣的八卦文化必須在橘子內消失，同時每個人在職務上也須嚴守分際，不了解狀況、不在職務上的人，都不應該散播任何可能損及橘子聲譽的傳言。



結語

過去外部的人對橘子的印象是：年輕、創意、有能力、有衝勁，這些都是我們企業很棒的特質；不過，相對地我們也有「不夠成熟」這樣的批評。

誠如前面所提到的「勇於認錯」，如果我們之前態度與行為錯了，我們就必須勇於承認錯誤，滿懷愧疚、並趕緊從錯誤中學習。讓我們每個橘子人都為成就一個更好的橘子一起努力吧。讓它擁有國際大廠應有的態度與風範，也讓它成為一個受人尊敬的百年企業！🍊

橘子人3大必備意識

經過15年的不斷努力，橘子如今已經走在邁向國際大廠的道路上。我們的態度與格局，將決定今後橘子在全世界人眼裡是個什麼樣的企業。也因此，每個橘子人往後在工作的同時，務必力求提高3點核心意識：包括「勇於承擔責任」、「維護企業名譽」與「提高國際格局」。

在觀念與態度上，Albert已經給出明確指示；在做法與建議上，《橘人誌》則特別邀請集團策略長William、服務事業處處長Nita，及國際事業室經理Alan等人，與我們分享他們在平時工作上所獲得的看法與建議。期待透過這些想法與溝通，帶給橘子人更具體的正確做法。

William：共同承擔責任 讓我們一起珍惜現在的機會

在橘子這15年的發展過程中我們不但擴大了集團全球組織，同時也創造出令人喜愛的精神文化，這樣的機會與成就實屬難得，也因此橘子裡的每個份子都更應該要好好把握。《橘人誌》本期特別專訪了集團策略長--William，請他來談談為何此時此刻我們必須更加強調共同承擔責任？而這樣的責任究竟是什麼？


身為集團策略長，也是國際事務的最高負責人，William經常飛往世界各地、促成各區域的整合與廠商間彼此的合作。問及橘子的企業文化與其他世界大廠有何不同？William說：「每個公司有自己的作戰方式與文化特質，有很多地方仍需要我們虛心學習與改進，但比較有意思的是：就我自己這幾年的了解與觀察，橘子本身Unique的文化個性，確實能吸引其他廠商想與我們合作。這樣的企業精神文化已是我們現在很重要的資產之一。」

正確理解文化，創造共榮氛圍

要知道一個企業的精神資產與企業形象需要長時間去累積與經營，但只要一個不留意卻可能在一瞬間被破壞。

對橘子人過去一些不正確的行為，William覺得，「一個集團這麼大，一定有一些人不如企業所期待的那個樣子。雖然橘子過去也曾訂定過一些規範，不過，更重要的是我們要在每個個案發生後，利用機會做好教育，讓大家了解什麼事該做、什麼事不該做，使每個橘子人都能很正確地理解公司的文化，認識它而且喜歡它，進而改變自己的態度、創造一個共同榮耀的氛圍。」

但如何在內部能有更強、更凝聚的意識？William強調需要更頻繁的溝通，「工作上跨部門合作也好、跨區域溝通也好，員工間的訊息交流要更加暢順。從過去到現在這段時間裡，我們已有越來越多的內部溝通，包括像《橘人誌》、《橘子雙週報》、《GI Voice Express快報》或公司即時的Email，我覺得未來要有更多不同的



方法，讓所有的橘子人共同了解現在的狀況、促進彼此交流，一起凝聚共同意識。」

此外，William更補充對橘子未來的文化扎根也需要特別重視，「加入橘子七、八年了，一路上看著橘子在不同階段、用不同的方法，讓文化不斷地傳遞，透過一些活動也好、一些教育訓練也好，都讓不同Level的人員能夠感受到這些文化，內化到自己身上；然而集團正在擴張、橘子的人數也同時正在成長，我覺得未來在橘子文化扎根上會有越來越多的挑戰，特別是在每個人對文化認知上的一個建立與體認，集團需要做足更多的努力，也需要每個橘子人的共同配合。」

珍惜機會，創造更好的未來

橘子已經走向集團的15週年、同時也在往世界大廠的道路上邁進。William認為這是橘子與橘子人共同擁有的難得機會，因此每個人更要好好珍惜。「橘子是數位產業、同時也是娛樂產業，我們能擁有現在的規模與影響力是不容易的。就個人來看，每個人應當更加努力做好自己的職掌與工作，不負使命；但從一個企業去思考，我們其實更擁有了為人們創造更美好環境的機會。所以，橘子人都應該抱持著：我們是在為全人類生活環境創造更多的價值。也因此每個人更要共同承擔這份責任，不管是為了橘子、甚至是為了我們未來更有趣的生活環境，努力貢獻自我！」



Nita：維護企業名譽 要把橘子當作是我們的家

橘子是以服務為導向的企業，每個橘子人都代表遊戲橘子，同時也必須要將橘子的形象擺在第一。談及服務與維護企業名譽這件事，《橘人誌》特別訪問了在橘子裡「24小時都在服務客戶（玩家）」的服務事業處，讓擁有多年服務管理經驗的處長--廖如妍（Nita），以服務觀點為橘子人提出她的想法與建議。有些話在Nita自己看來，她笑稱是老生常談、甚至有些嚴肅。不過以一個邁向全球大廠的橘子而言，她的每個觀察可都是不容輕忽的大重點。



能力 + 心 ← 衡量

對於「態度」這兩個字，Nita有個特別的解釋：她認為「態」是「能+心」，也就是能力加上心態；「度」則是一種「衡量」。一個企業裡的人才能力很重要沒錯，但這些人用不用心？專不專心？負不負責？由這些心態所反應出來的行為，絕對是最後影響成敗的關鍵。

你就是橘子的代言人

「我的想法是：每個橘子人都應該把自己當作是橘子的代言人。一旦自己是代言人，你就會謹言慎行、保持外在形象，整個橘子與橘子人的質感無形中就會被提升。」Nita說，橘子人千萬不要有「我是個觀眾」的心態，當外界批評橘子不好時，不要事不關己；反而應該抱持著自己就是一個「參賽者」努力投入、努力求好的表現，讓橘子發光發熱，光榮橘子同時也光榮自己。不過，爭取團隊榮耀該從何處做起呢？Nita指出，「就從自己的職掌、工作上做起。」比方說，增加自己在工作上的精確度。她強調，「我們必須專心、專心、再專心，隨時要有謹慎做好風險管理的想法。」要想到工作上的任何後果，影響到的可不只是你自己，背後更是遊戲橘子與整個團隊的名譽。「一個流程或訊息沒有執行或疏忽了，可能在事前只需要多一個檢查、確認的動作，可是一旦失誤，最後影響的是別人對橘子的評價：

一句不禮貌的話，說者無心，但影響到的卻是別人對橘子的觀感。所以，千萬不要輕言放棄任何細節與機會、不要凡事覺得無所謂。讓對手都還沒來打你，自己就先亂陣腳了。」Nita認為，如果每個橘子人都能對自己的職務做風險評估，那麼整顆橘子才能無後顧之憂，全力往世界大廠邁進。

榮譽感的建立

此外，Nita也衷心鼓勵橘子人必須建立起共同的榮譽感--共容、共存。「如果你真的喜歡這個地方的話，那麼就不要消耗它。」她舉例，像Albert不斷倡導橘子FAMILY的精神、在橘子樂業安居。如果我們認同這樣的企業文化與精神，那麼我們就會深怕橘子這個大家庭，因為自己的錯誤而被批評、甚至被損毀。

Nita最後表示，「意識、價值、心態、格局這些都屬於自我的內在評價，不是一蹴可幾，有時候甚至是需要我們主動營造出氛圍去浸染的。舉例來說，現在全球都在關心環保、節能減碳，或許我們能參考國際型企業舉辦與全球話題相關的活動，從橘子內部眾多的活動來正面感染橘子人，讓每個人意識、認知到自己已是國際大廠的一員，更該具備大廠風範的格局與視野！」👏

Alan：提高國際視野 請隨時打開你的全球天線

自2009年起，集團策略長室及其所屬的國際事業室即針對橘子集團的全球化策略進行準備工作，從中也陸續召聘了多位歐洲籍的員工。做為集團中主客觀上最為國際化的部門，《橘人誌》特別邀請國際事業室區域經理--藍偉綸（Alan）來談談如何在平時提高自己的國際視野，其豐富的建議與有趣的觀察，絕對值得其他橘子人來好好參考學習一番。



因為職務的關係，Alan在工作上所接觸到的人、事、物，幾乎脫離不了「國際化」這三個字。不過，與他實地接觸後，才發現原來他是個道道地地的台灣小孩，甚至還不曾出國念書，能夠與國外夥伴溝通暢所無阻、合作愉快，除了他本身的語言天份外，其實更關鍵的還是他有一顆隨時積極學習的好奇心。

放眼世界的國際觀

「不要將自己的視野只侷限在台灣，甚至亞洲，盡可能隨時觀察世界各國。」Alan形容那樣的感覺就好像隨時將自己的「國際雷達」天線打開一樣。他補充說，我們要觀察的範圍絕對不僅限於線上遊戲產業，還包括其他國家的政治、經濟、文化、趨勢。例如：金融風暴對遊戲產業的影響？WiMAX*對未來遊戲產業的影響？小筆電的普及對遊戲產業的影響？Apple新產品對遊戲產業的影響？「對這些國際趨勢的了解越深入，對橘子能否在世界各地獲得成功就越有幫助。」Alan這麼表示。他覺得有些議題乍聽之下對小橘子或許有些遙遠，但實際想想只有當你越清楚各地資訊與各種知識，你的Database（資料庫）才能越大，參考做法也才能越多。「好比今天你是遊戲社群企劃，你可能很早就知道國外社群經營的各種做法，像是Facebook、Twitter；如果你是RD人員，或許你就會針對小筆電的普及，提早設計出符合消費者主機的線上遊戲。」

Alan說：「唯有隨時將目光放在全世界，才能盡早發掘哪些趨勢是橘子的機會點，哪些動態又可能是橘子的危機風險，進而提早做出動作去因應準備。」


謙虛開放的文化態度

在與各國夥伴合作上，Alan也提出他一向的做法供所有橘子人參考，「我想，虛心學習各國文化的優點、充份了解每個文化與台灣的差異點，這兩點是很重要的。」他認為在溝通協調或共事時，我們不要以本國文化先為主，應該去思考如何讓不同文化背景的夥伴及團

隊，都能以雙方均可接受、且最有效率的方式一起進行合作。這才是尊重彼此的應有態度。他也舉例，比方韓國的風格是直來直往、日本是十分嚴謹，這些做法在合作的細節上或許與台灣不同，但保持我們台灣人的熱情好客和自由彈性，仍是我們在與各國合作時很大的文化優勢。

Alan說：「在謙虛與自信之間取捨平衡，以尊重對方卻不自貶的姿態與各國夥伴及團隊溝通共事，讓各國夥伴了解橘子及台灣文化的熱情奔放。」

積極學習的好奇心

最後，Alan也提及一個重要的觀念，也就是永遠抱持一顆對學習外國語言及文化的好奇心。他舉自己為例，「一有機會我就向外國朋友提出各種問題，也許我只是問他們：『平時喜歡去哪裡買生活用品？』『為什麼喜歡去那個地方？』這些與生活相關的問題雖然簡單，但你就能從中推理：那麼橘子的遊戲儲值可能需要做哪些部份的調整，並且也會對當地的『通路』有多些概念；又或者你只是跟他們閒聊放假去哪度假？你就會了解原來他們的假期很多、通常在什麼時候、可能哪些時間不常待在辦公室……總之，看似不經意的聊天，其實是有助於讓你與國外夥伴在合作上能有更多的默契。同時，更是我觀察各國生活型態與增強自身文化敏銳度的最好方法。」

WiMAX：

全球互通微波存取（Worldwide Interoperability for Microwave Access，）是一項高速無線數據網路標準，主要用在城域網路（MAN）。WiMAX能提供許多種應用服務，包括無線寬頻接入、熱點（Hotspot）、小區回程線路以及作為商業用途在企業間的高速連線。通過WiMAX一致性測試的產品都能夠對彼此建立無線連接，並傳送網際網路封包數據。在概念上類似WiFi，但WiMAX改善了性能，並允許使用更大傳送距離。

遊戲日特別報導

橘子內部有許多重要的節日與活動，除了尾牙、中秋節、聖誕節等一般節日，最重要的兩個節日是遊戲日跟橘子節。橘子節（11月11日）代表的是橘子企業文化定調的里程碑；遊戲日（4月1日）則是橘子的創始日，因為橘子是做遊戲起家，故4月1日這一天取名為遊戲日。為了慶祝橘子的誕生，同時讓橘子人滿載的熱情與活力有一個發揮的舞台，總部都會舉辦大型運動會，讓所有橘子人暫時離開電腦，一起共「玩」盛舉。

那麼橘子每年又是怎麼瘋狂「遊戲」呢？《橘人誌》帶你回顧充滿笑聲及熱汗揮灑的每一年！



2005 舞動十橘

2005年是橘子的第一個十年，為了慶祝橘子10年來的努力與成長，這一年以創意運動園遊會的方式，將橘子的產品演變史及橘子的精神融入各項園遊活動當中，所有的攤位都是以公司歷年的產品作為活動設計的發想。像是「混亂冒險」攤位，讓挑戰者進入密閉、漂浮滿色紙的空間，尋找規定的實物；以及「天堂無界擂台」攤位，則是必須向天堂盟主挑戰猜拳等。活動的設計完全展現出橘子將遊戲融入生活的企業文化。





2006 柑盃

從這一年起，為了慶祝遊戲日而舉辦的運動會開始有了屬於橘子人的正式名稱--柑盃。顧名思義就是要橘子人卯足全力贏得最大的冠軍盃，將橘子的創業精神「玩也要玩出一片天」謹記在心，即便是運動會，我們都要爭取榮耀、力求第一。所以在柑盃運動會上，可以看到各式各樣的挑戰項目，像是拔河、田徑接力等激烈競賽，考驗橘子人的耐力與求勝意志。而要玩就豁出去的橘子人，精彩的表現也讓救護站的護士驚呼：「沒看過哪家企業，運動會那麼拚命的……」



2007 柑盃

每一年的運動會挑戰主題不盡相同，2006年因為橘子人太過賣力而傷兵慘重，2007年為了減少運動傷害，公司將運動會場地拉往台灣埔心農場，邀橘子人組隊玩漆彈、滾草包。雖然當天下大雨，仍無損橘子人的愛玩鬥志，不管什麼活動，穿著雨衣上場一樣瘋狂。最特別的是，現場還舉辦了狗狗走秀大賽，讓橘子人帶著愛狗上台走秀拜票，算是一種另類的競賽，但卻仍可以看出橘子有許多愛心人士。



2008 柑盃

2008年因為Albert的緣故，橘子吹起一股單車環島風。為了提倡正面健康的單車運動，這一年的柑盃，橘子鼓勵所有人騎單車前往場地--三峽皇后鎮。在那裡，除了有高空彈跳這類讓人心跳加速的極限挑戰，還有許多令人血脈噴張的組隊競賽。為了照顧到越來越多成家立業的橘子人，也特別規畫了適合闔家大小的趣味闖關遊戲，熱烈歡迎橘子人攜家帶眷。

2009 柑盃再臨

2009年的「柑盃再臨」則是將場景拉到了六福村，讓橘子人的運動神經在尖叫中完全釋放！在你坐大怒神以自由落體的速度向下墜落、或是坐海盜船跟地面呈90度垂直的同時，關主將會秀出橘子價值F.A.M.I.L.Y.六個字的字卡，不管你正在張嘴尖叫或是閉眼咬緊牙根，都得紮紮實實地把字卡上的橘子價值背出來，證明你是個十足的橘子人，才算過關。



2010 柑盃

4月1日是橘子15歲的生日，在這麼重要的一年，今年的柑盃絕對會有令人更驚喜、更熱血的呈現。2010年的柑盃就請大家拭目以待，並且以最認真熱烈的心一同參與，歡度這一個意義重大的紀念日！

21世紀的工作者 就該有熱血分享的好態度！



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

星期五早上8點半，A君在上班途中的捷運上，拿出手機在Facebook上說著：「今天Starbucks買一送一喔！中午大家一起去喝一杯吧！」。看到朋友、同事類似這樣的喜、怒、哀、樂的心情告白，大家應該都不陌生吧！「就是愛分享」的行為是身為現代人必備的禮數，不論MSN、Plurk或是Facebook上每天都有一大堆有的沒的資訊，甚至只是一句「陽光好，心情好，老闆外出了！」都可以掛成狀態當個事來說。在生活上無私的分享，看來已經成為一種全民運動的好習慣。但是在工作上是不是也如此呢？

可惜，現實總是殘酷的，在職場上，有時候不但得不到同事間無私的分享，反而因為競爭而藏私，原因何在？因為有些人錯把「資訊當成知識！」

「Starbucks有促銷活動，是一種資訊：如何煮一杯好喝的Latte是一種知識」。要求同事分享他努力學習才轉化為知識的成果，是奢侈；

但「資訊」不過是一句話、一份資料、一個報告、一則訊息、可能是經驗、可能是網上的新聞，卻有人把它看成知識當成寶，不願意分享。最常見的狀況就是發生在新人身上或是跨部門協調時，一種「我跟你又不熟，幹嘛跟你講那麼清楚」的心態。每個人都從新人開始做起，可能都

圖片來源：www.slideshare.com



Slideshare是一個簡報分享平台，和YouTube的性質很像，可在上頭搜尋各式各樣的簡報主題。

有類似體會，當年的困惑如果有人願意熱血的多告訴你一些訊息、多附你一份資料，多給你一個指導，就會縮短摸索的時間；可是一旦自己升格成為老鳥，卻也犯了同樣藏私的心態，就這樣惡性循環……。人是自私的動物，幸好現在有機制可以降低這個障礙。工作上的成果、報告、檔案都可以歸檔建立在公司的知識平台上，再加上搜尋、發佈、共享的機制，想找資料變得比以前方便許多，像著名的簡報分享平台Slideshare就是許多人的好工具；定期讀書會、心得分享，也是不錯的方式。但這對分享的觀念而言，只達到低標，因為一切還是被動的。分享的最高境界應該是「我就是愛分享」，因為分享帶給我快樂，不需要是特別場合或是公

司規定。要啟動分享的樂土，給予鼓勵是關鍵。人之所以樂於在網路上分享，有一個很重要的原因就是「付出會得到回應」，你發出的分享文，可能會「收到許多陌生網友的回饋、給你被認同的驕傲、讓你覺得有人陪你一起開心、一起傷心的溫暖」，無論是什麼，這些回饋都成為能不能持續分享的力量，這在實體世界同樣重要。越是對分享的人給予清楚、直接、實質的回應，越能激發他分享的動力。在職場上，除了公司應該帶頭鼓勵，同儕間更應感謝這個行為。但在要求別人樂於分享之前，要先學會要求自己「就算你不是個善於分享的人，至少要懂得對願意付出的人，給他鼓勵」，學學

Facebook，對你喜歡的分享，比個大姆指，說聲「讚」，這一點都不困難，而這樣的氣氛才能帶動正向循環。我們不必期望人人都能將所學知識大公開，光是願意分享資訊就夠了，接受的人也要正面、清楚地給予鼓勵。想想，在虛擬網路上不熟悉的人，你都願意付出、鼓掌叫好，更何況是命運共同體的公司與同事！👍

Uno Fog Bar 不只美男策略奏效

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，《橘人誌》特別加以轉載，橘子人更可上網與他們一起交流。
部落格：gamaniabrandcenter.blogspot.com

古人有云：髮為三千煩惱絲。身為現代人，特別是每天起床時，面對鏡子裡的自己頂著歪七扭八的鳥巢、一臉無所適從的樣子，除了口吐白沫外（也就是牙膏的泡沫），真的很難再做出什麼更直接、更明確的反應。這時，或許你會想起我們還有髮油、髮雕、慕斯、定型液，甚至是髮蠟這些「矯正頭髮」的工具。不過，很抱歉，從現在請開始忘掉這些東西吧！特別是當SHISEIDO的劃時代產品Uno Fog Bar與它一系列廣告登場時，幾乎可以說：過去所有的造型工具都將準備走入歷史！

為什麼呢？Uno Fog Bar這玩意實在太酷了！它既不像定型液那樣把你的頭髮黏得死死，也不是像髮蠟那樣雖然能做出造型、卻會把你的手指弄得黏黏膩膩，它是創新的產品，結合了兩種產品的優點，卻沒有這兩種產品的缺點。如同它的廣

告台詞：咻一下！抓一下！咻一下！就可以雙手乾爽地將頭髮造型給搞定。對於想要簡單造型的人絕對是再好不過的利器。同時，Uno Fog Bar也企圖想要一次將所有的消費者（或許除了光頭以外）給一網打盡，包括紅、白、藍瓶身，分

圖片來源：www.shiseido.com、www.youtube.com



Uno的新產品Fog Bar—如過去一樣充滿設計感，讓人看了就想一次擁有三種瓶身。



四大帥哥穿著英式窄版西裝，一出場即俐落有型地撥弄頭髮，這一撥其實也撩撥起消費者的消費慾望。



女孩兒們肯定愛死這四個大男孩淘氣跑步、跳躍的這一幕。

別適用於短、中、長髮的男孩女孩們，並且還貼心地推出Uno Fog Bar的專用造型梳。

除了本身的產品夠創新外，對於代言人的人選，SHISEIDO更是一次大手筆請來《天地人》的妻夫木聰、《交響情人夢》的瑛太、《東京Dogs》的小栗旬與《戀空》的三浦春馬等，現在日本最高人氣的青春偶像，讓四人同時穿著窄版灰色西裝，頂著既復古、又時髦的髮型，打造有如披頭四般的倫敦Style。如此豪華的陣容，加上緊密的包裝，在同時曝光下想不吸睛都難！

最後，就是一連串既有噱頭、又具猛烈攻勢的TVC不斷放送。截至目前為止，日本地區已經播出七支Uno Fog Bar的TVC。前三支廣告場景鎖定在英國倫敦，伴隨電影配

樂大師Michel Legrand的復古音符，帶出產品的個性與建立品牌的認知；接著後續的四支廣告，則是以新鮮趣味的手法教育消費者如何使用這項Uno全新的產品。除了讓四位人氣型男以「咻！咻！咻！」代替原本的台詞，趣味地強調產品的使用經驗，當然也有受女性消費者青睞的偶像卡哇依示範。兩者結合在一起，就變成一個個讓人既期待、又好看的廣告，使得消費者在不知不覺中認同了產品，讓Fog Bar在推出的短短三個月，銷售量即能突破340萬瓶。

不過，Uno Fog Bar在營銷上能夠獲得巨大成功，同時受到男女消費者的歡迎，最根本的原因還是在Uno本身的產品夠強。日本廠商在行銷上，本來就擅於以代言人的方

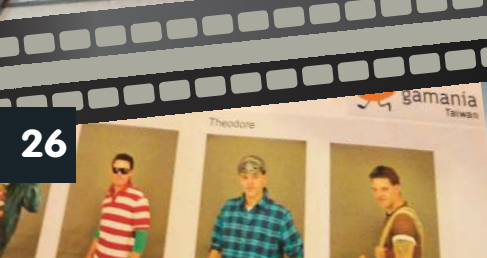
式、趣味的廣告來攬獲消費者的心，這也不算是頭一次。但能「不斷累積」銷售量，最終還是回歸本身的產品好不好用。Fog Bar的霧狀水溶特質能完整均勻包覆根髮絲，打造不黏、不僵硬的髮型，或許這點才是產品能獲得成功的最重要核心。👁️

集團影片

幕後花絮揭密

NEW

3月這期間，在橘子總部時常會看到大陣仗的攝影團隊，還有身材高佻的各國國籍演員來來往往。讓很多橘子人不禁以為：公司出租場地給國外片商拍片嗎？《橘人誌》特別隨身跟拍，實地了解情況，原來這支令人好奇的神祕影片是橘子集團即將出品的「企業簡介影片」。為什麼要拍這支影片、拍攝過程有哪些有趣的花絮、橘子人什麼時候可以看到？請看《橘人誌》的第一手報導！





企業簡介影片的目的是利用有趣生動的影片向外賓、合作夥伴、甚至是新橘子人介紹橘子。2010年橘子有許多重大突破，包括進軍歐美和多款的自製遊戲強力放送等。為了建立橘子的重量級地位，公司今年的新企業簡介影片有許多更亮眼的呈現。為了呈現橘子的全球化，我們特地找來不同國籍、不同年齡層的外國演員，還有大橘子、小橘子們一同參與。這支影片會在4月初完成，屆時不僅各需求部門、海外各地會收到，橘子人也可以在18F Lobby以及17F普橘島看到，就請所有橘子人拭目以待！

SPACE 17

十七號空間

space17gallery.blogspot.com

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事務。



個個動作整齊一致的小木偶，適切地傳達了橘子今年重視紀律的態度。

「轉守為攻 邁向全球第一」

READY TO FIGHT

所有的橘子人都知道：今年是橘子集團的第15週年，同時也是橘子「轉守為攻，邁向全球第一」的關鍵年。也因此SPACE 17特別在今年開春，利用展場的空間，展出集團今年最重要的核心意識。在展覽的空間裡，可以見到所有橘子成員的名字全部列在一幅紅色迷彩的牆面上，除了象徵今年集團內的每個人都必須認真以對的態度外，同時也說明：所有的橘子人都是這場戰役裡不可或缺的一員。現在就透過圖片的導覽，讓我們一同感受集團15週年這充滿凝聚意識的戰鬥氛圍吧！

網路雙雄 用創意過生日

看完了SPACE 17這次15週年的展覽，相信不少橘子人，已經可以開始期待接下來由集團所舉辦的一系列15週年創意活動。不過，在這之前我們不妨也來參考國外大廠是怎麼用創意去慶祝他們的生日。其中，Amazon和Google分別利用自己品牌特質，與消費者一起同歡。他們究竟在生日時做了哪些活動？又是如何去做？現在就讓我們一起瞧瞧！




圖片來源：amazon.com

Amazon過生日， 請作家親自將書交給你

做為世界最知名的購物網站--亞馬遜網站 (Amazon.com)，靠著多項創舉奠定今日的地位，2005年7月16日適逢該站創站10週年紀念日，他們的慶祝方式也特別有意思。包括：舉辦慶祝演唱會，邀請Bob Dylan和Norah Jones等重量級歌手前來獻唱，並於Amazon首頁同步直撥；也有亞馬遜名人堂 (Hall of Fame)：列出從開站以來，站內最暢銷的25位作家、歌手，以及DVD產品；還有特別的快遞服務 (Special Deliveries)，讓作者、歌手、演員們跟著UPS把自己的作品送到顧客家裡，製造驚喜；此外，也邀請會員重新製作自己的慾望清單 (Wish List Spree)，要將你的所有願望，一次滿足。

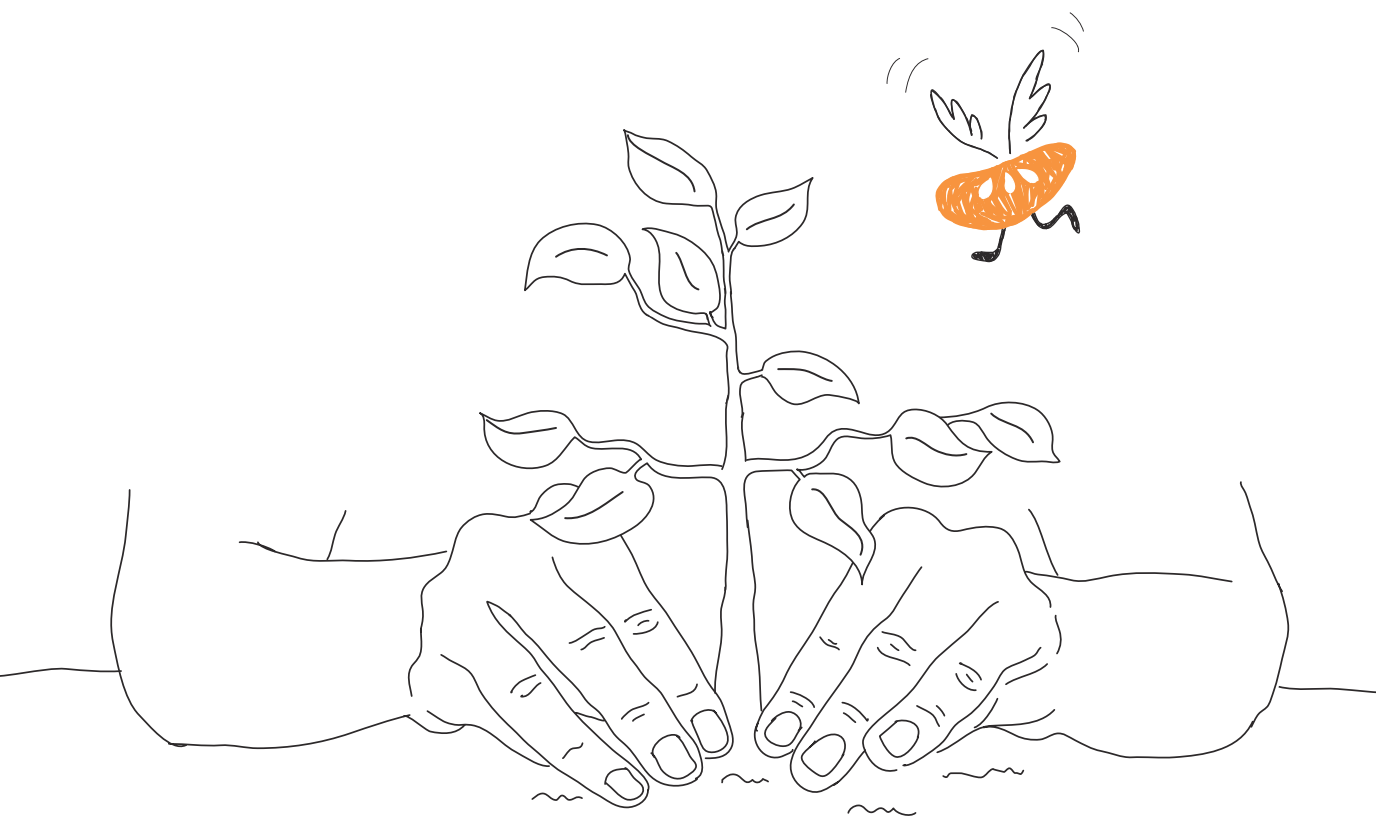
歡度十週年， Google讓你自己去發現他們的歷史

之前《橘子誌》提過Google在自己十週年生日時，曾舉辦「10的100次方」社會公益活動。不過除此之外，Google在當時其實還推出了「回顧Google」的活動網頁，利用自己最強大的「搜尋」功能，帶領每個人一起回顧Google的歷史重要過程，不但讓所有Google的使用者體認他們的文化特色，同時還藉此活動達到宣達品牌的效用。(www.google.com.tw/tenthbirthday) 



圖片來源：google.com

做你的夢想推手



遊戲橘子關懷基金會相信夢想擁有改變世界的力量，我們期許自己為夢想推手，給予更多人「用力作夢，用力做自己」的勇氣。

以樂觀的態度，播下夢想的種子，
將想像化為實際行動，你會看見不一樣的未來！





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

橘人誌

G!VOICE

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



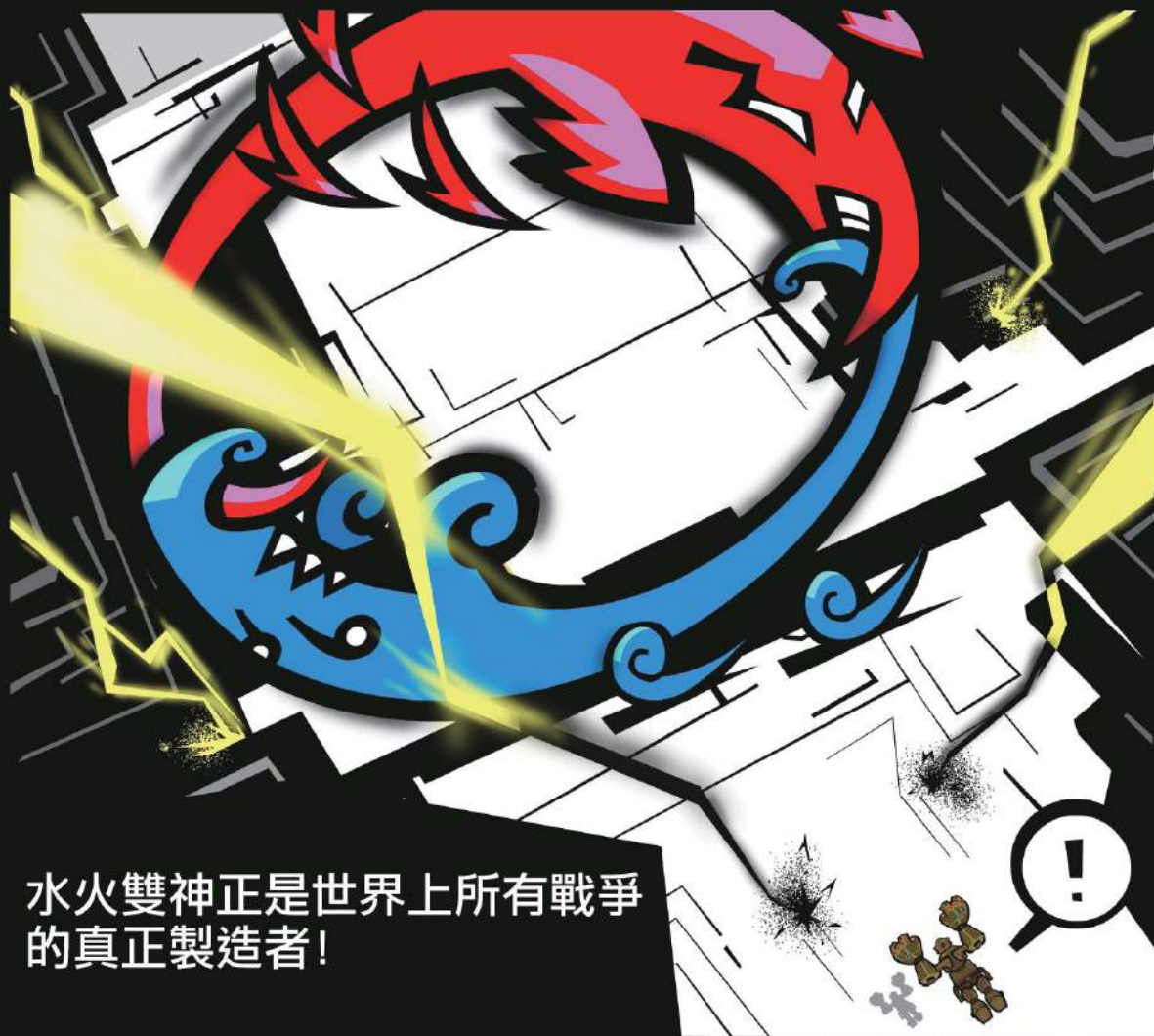
《橘人誌》
特別企劃
NO.2

HERO: 108



G!VOICE

《HERO : 108》Reissue版



水火雙神正是世界上所有戰爭
的真正製造者！

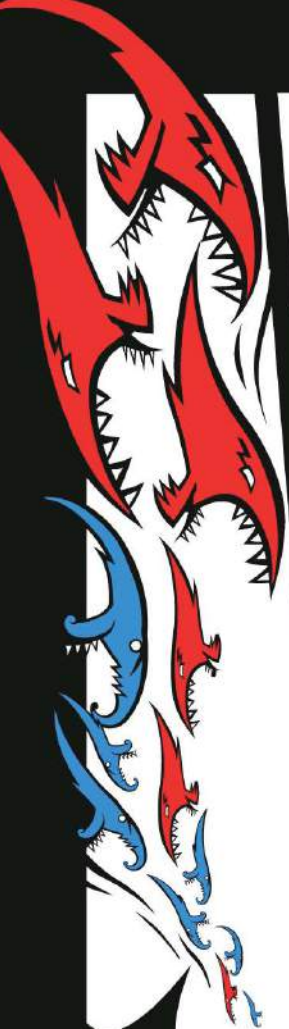


真聰明！
竟想個個擊破！！



所有的弟兄！
快踩動魔眼艙
往後方全力衝刺啊！！





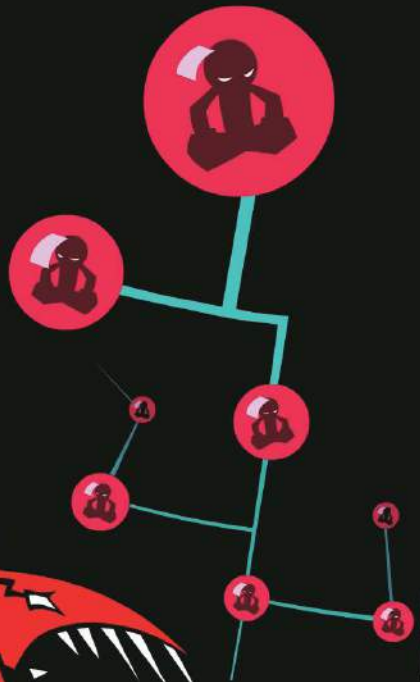
追過來了!!



當全員心念一致的精神狀態
達到最高點時, 便可以產生讓
敵人靜止凝結5分鐘的
特殊效果!!



成功了! 你們
動不了吧!!





哈!現在就
換我來.....

個個擊破!!!



先打右邊！
喂！右邊比較多！



先打左邊！！



先打下面!!!



這邊!!

這邊!!



糟糕!!

5分鐘到了...

它們恢復了!!

都是你
都是你

都是你
都是你
都是你

都是你

慘了!!!

我們的身體

打結了!!!

當眾人陷入無止盡的爭論指責時，就只有這條牛靠著唯一能運用的大姆指力量，拖動108眼魔龐大的身軀，來逃開水火雙神的追殺……



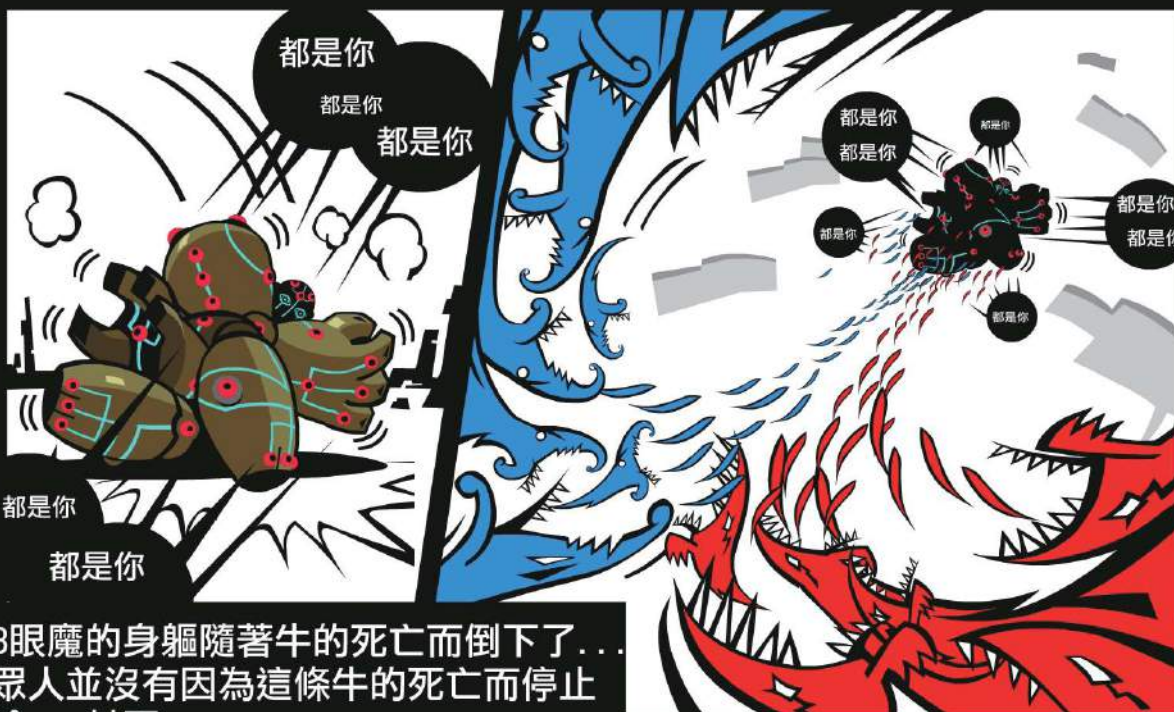
牛... 默默的...



默默的.. 為大伙奮鬥...

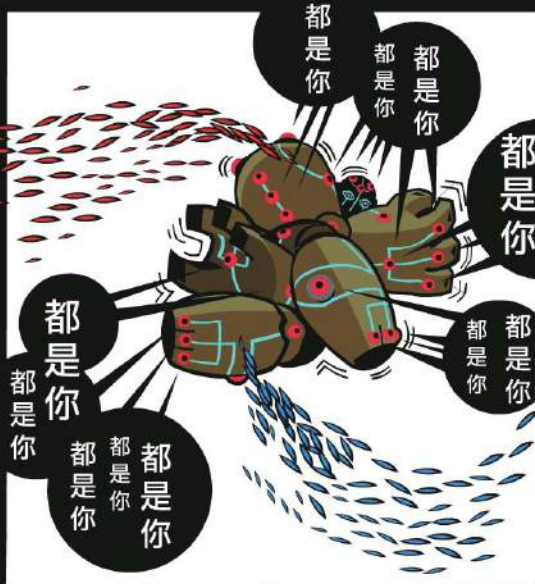


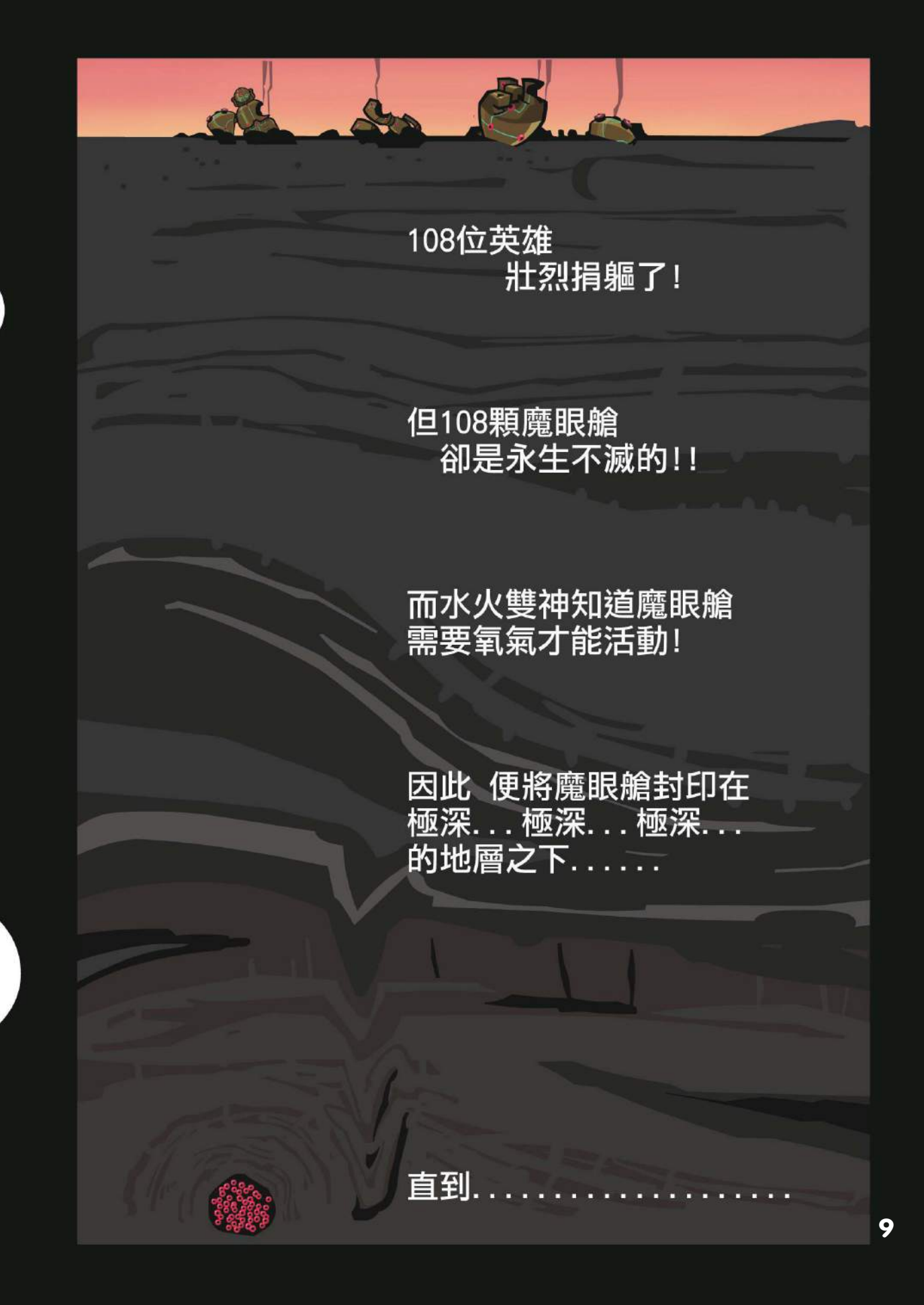
直到精疲力竭而死去...



108眼魔的身軀隨著牛的死亡而倒下了... 但眾人並沒有因為這條牛的死亡而停止爭論... 甚至.....

甚至... 眾人也並沒有因為自己即將面臨死亡而停止爭吵...






108位英雄
壯烈捐軀了！

但108顆魔眼艦
卻是永生不滅的！！

而水火雙神知道魔眼艦
需要氧氣才能活動！

因此 便將魔眼艦封印在
極深... 極深... 極深...
的地層之下.....

直到.....





百萬年之後...

封印魔眼艦上方的地表處

出現了龐大的土撥鼠部落.....

土撥鼠部落裏出現

一隻腦部患有疾病的土撥鼠...

不斷瘋狂的往下挖掘...



魔眼艦再度復活了!! 儘管已經失敗無數次...
但魔眼艦終於發現要打倒水火雙神
不能只依靠人類的力量
所以這次魔眼艦決定把108英雄席位中的54席
交給動物英雄們...
要以全新的組合再次挑戰水火雙神!
於是 108顆魔眼艦又展開了尋找108位英雄之旅.....







樂高皇帝

出生於繁華年代，過著安逸的生活，直到國家被滅亡後，才開始了他波瀾壯闊的人生 ...



000

動物王 高球 HighRoller

精通各種遊戲、童玩的玩樂天才，極愛吃糖葫蘆。他非常厭惡武器，認為人類只該有玩具，而不該有武器！但「砲」例外，因為「砲」也是玩具的一種 ...

052

轟天雷 熊王 BearStomp

熊族首領，力大無窮，但卻有隨時會進入冬眠狀態的弱點，也因此遭人類捕捉；高球在無意間救了熊王，為了能隨時叫醒牠，給熊王戴一頂小剛砲，兩人是親密伙伴。



006

豹子頭 林冲

PantherEye

來自西北大荒原的獵人，武器是一把紫色的長槍，名叫「機關槍」。



悟空33

原為猴族首領，是孫悟空第33代子孫，所以名叫悟空33。

因為想成為動物之王，而被高球驅逐。為報此仇，悟空33化妝成人類，並以教他人話的鸚鵡為其取的人名「宋江」來闖天下。他憑著猴子的聰明而成為梁山好漢的首領，利用人類來對抗高球。

025

插翅虎 雷橫

MightyRay

東京城居民

小眼睛大力氣的熱血漢



103

母夜叉 孫二娘

MystiqueSonia

東京城居民

經營包子店的神秘老闆娘



水火： 108

在遙遠的東方大地上，人類數量不斷增加



城池越蓋越多，繁華空前



於是動物的生存空間越來越小，雙方不斷在交界處發生衝突……



而居住在人類世界中心「東京城」的人們，雖然感受不到這些衝突，
卻也生活的很痛苦，因為他們過了太久繁華和平的日子……





全國變的死氣沉沉的...直到出現一位玩樂天才「高球」



「高球」精通各種遊戲與童玩，在他的引領帶動下，全國很快恢復活力，消失很久的歡笑聲也開始穿傳遍各地.....



樂高皇帝太感謝高球了！便賜他史上最高榮譽——「與主同坐」！開啟了高球神仙般的生活...

水火： 108

在遙遠的東方大地上，人類數量不斷增加

使得



城池越蓋越多，繁華空前



於是動物的生存空間越來越小，雙方不斷在交界處發生衝突……



而居住在人類世界中心「東京城」的人們，雖然感受不到這些衝突，卻也生活的很痛苦，因為他們過了太久繁華和平的日子……





全國變的死氣沉沉的...直到出現一位玩樂天才「高球」



「高球」精通各種遊戲與童玩，在他的引領帶動下，全國很快恢復活力，消失很久的歡笑聲也開始穿傳遍各地.....



樂高皇帝太感謝高球了！便賜他史上最高榮譽——「與主同坐」！開啟了高球神仙般的生活...

直到有一天，高球被一支不知從何而來的魔箭給射中!!
高球僥倖沒死，但是卻有了嚴重的後遺症...



他失去了與人類溝通的能力，變得只能與動物交談！
這個後遺症史的高球失去了人類一切的榮華富貴！

被逐出東京城的高球為了報復，跑到動物的棲息地，
告訴動物們人類沉迷於嬉戲，正是動物報復人類的好時機！



之後高球便帶領動物們進入皇帝逃難專用秘道，由城外直接進入宮廷內...





高球大人！
你忘了嗎？悟空33可是在動物界中擁有最多的錢跟最多的寶物啊！
把他趕走真是太可惜了...
（動物語）



什麼！
（動物語）



都是你！
今天不給你棒棒糖吃了！
（動物語）





吃棒棒糖的時間到了！
別急... 別急！大家都有... (動物語)



嘿！大家吃完
好吃的棒棒糖
就準備...
(動物語)



出發!!

(動物語)


動物們！
把所有的人類
驅逐到荒野吧！
(動物語)




救命啊!!

哇!太可怕了...
皇宮內怎麼會跑出
這麼多動物啊!!

救命啊!
大家快逃
啊呀!!




師父說的沒錯！



人類與動物真的……


爆發戰爭了！



高球大人！
你忘了嗎？悟空33可是在動物界中擁有最多的錢跟最多的寶物啊！
把他趕走真是太可惜了...
（動物語）



什麼！
（動物語）



都是你！
今天不給你棒棒糖吃了！
（動物語）



吃棒棒糖的時間到了！
別急... 別急！大家都有... (動物語)



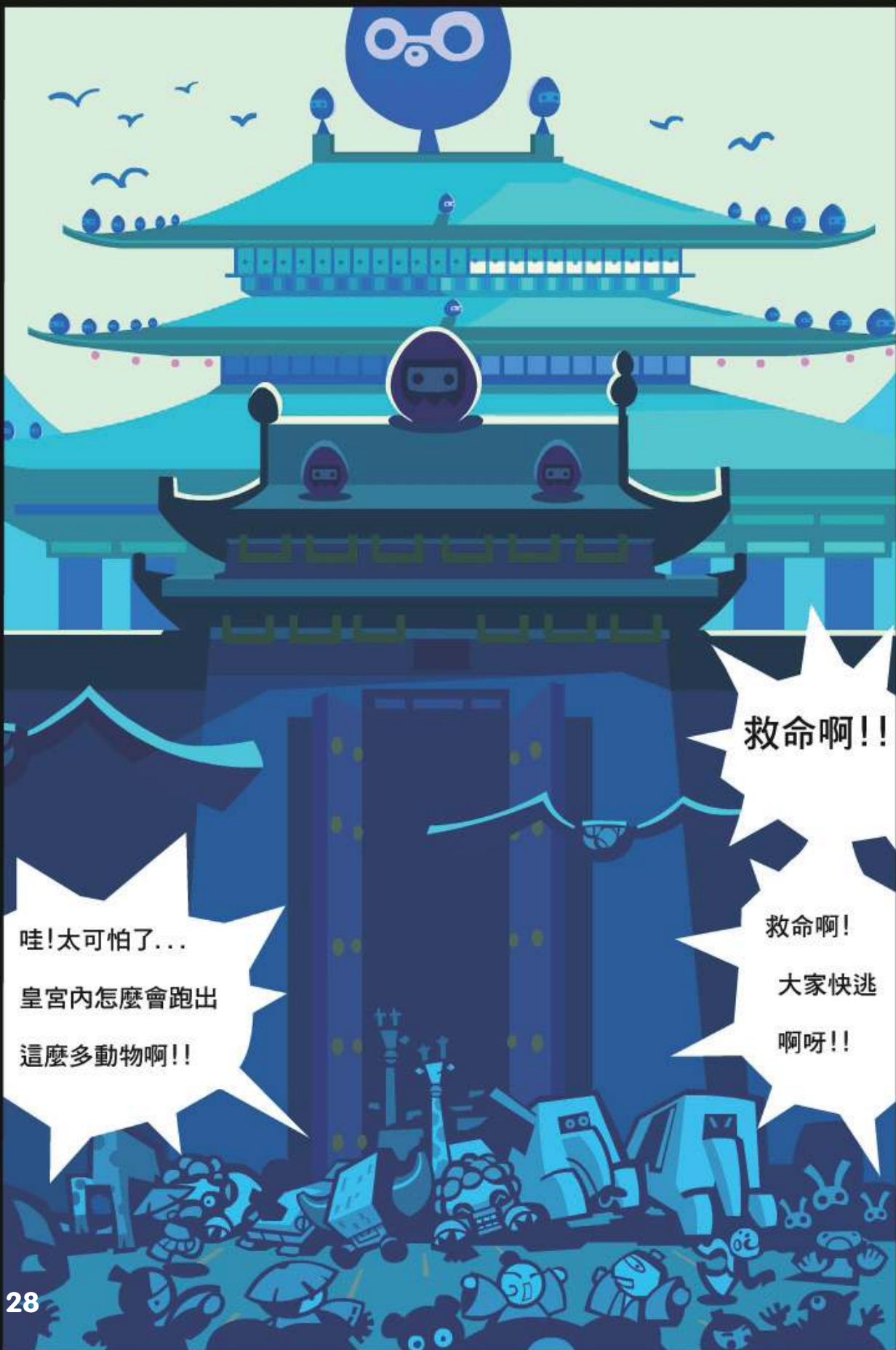
嘿！大家吃完
好吃的棒棒糖
就準備...
(動物語)



出發!!

(動物語)

動物們！
把所有的人類
驅逐到荒野吧！
(動物語)




救命啊!!

救命啊!


大家快逃
啊呀!!

哇!太可怕了...

皇宮內怎麼會跑出
這麼多動物啊!!

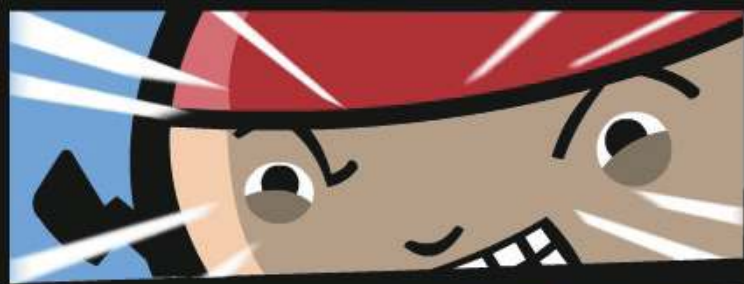


師父說的沒錯！



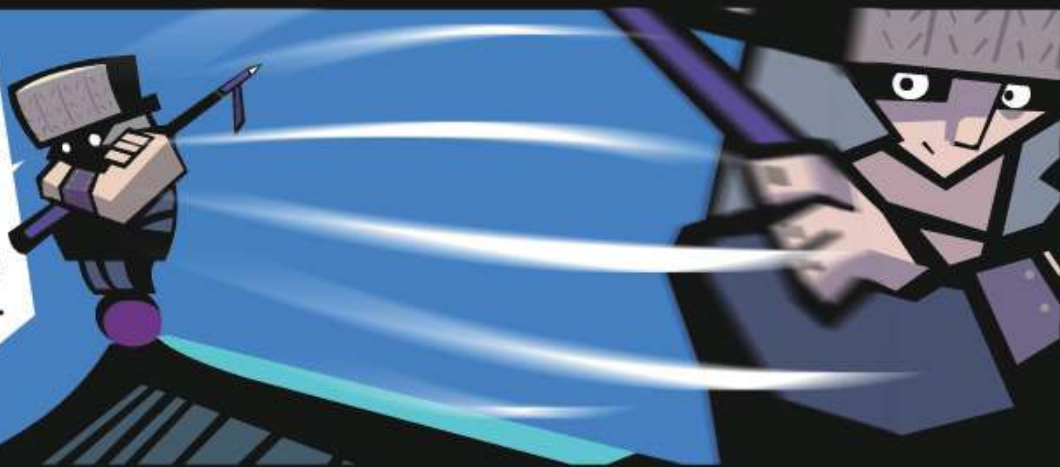
人類與動物真的……

爆發戰爭了！



命啊!!

嘿...
這麼熱心的人，當朋友
應該不錯!
嗯...
看看另一邊
狀況如何...



東京城的這些士兵真是
太脆弱了...



救命啊!!

吼!



咦?



哈囉！
大家辛苦了...
來點又香又熱
的包子吧！



哎呦!!我拿錯了... 這粒
是沒解凍的包子啊...



哼！
敢在老娘的店
前撒野！
沒聽過「母夜
叉孫二娘」的
大名嗎？



讓你看
看老娘
的厲害
!!



有趣的女人...
如果能當朋友...
應該也不賴!
東京城還真是臥虎
藏龍啊!

唔...



救命啊!

是剛才那3人
又被獸攔住了...
嗯...
這樣下去會
沒完沒了的...



喝!

多謝大俠
相助!!



快逃啊!



通通
給我...

?

站住!!!



都不准逃！
通通給我上
場打！



這個人瘋了！

對，沒錯！



你們這些懦弱的
膽小鬼！

哇，瘋子打人……



如果沒人來
救，你們就
準備等死嗎？



他說的好像有道理，
我們試試看好了...



衝 啊!!!



吼!



嗚哇!

好可怕!!



別被嚇倒了!
看!他們為了吼叫，
把大肚子都暴露出來了!!
快把握機會攻擊!



嗯!他說的沒錯...

衝啊!!!

吼吼!

吼!




撲...

撲...



哇!
我們成功了!






多謝!
多謝!




記得別再做膽小鬼了!



這都是你把我們的潛力
給激發出來的啊!



真多虧你揍了我們一頓!



你們要是再變回
膽小鬼的話..
我一定會回來宰了你們...

哇咧

...

從小在西北大荒原長大的我，
一個朋友都沒有...

師父卻要我
在這場戰爭中
尋找結交到
107位真正
的好朋友...

107個...

真正的好朋友...

嘿...

這可能嗎...?



待續.....

