

19

2009/DEC

Gamania 2009



GIVoice

橘人誌



8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice

The Must-Know for Gamanians!

閃耀邁入2010年

2009年對橘子來說是發光發亮的一年，自製遊戲《星辰》在2009年成功創造出近千萬美金的營收；另一款自製遊戲《封魔獵人》也代表橘子首次進軍美國。除此之外，橘子更榮耀獲得「台灣優良品牌」等等……即使在百業蕭條、全球經濟成長率為-1.1%的情況下，橘子在今年仍是勇敢大步邁進，不只締造了集團平均成長約4成的驚人成績，更讓橘子的品牌影響力走向國際。

為了迎接2010年的到來，《橘人誌》特地蒐集了屬於今年的BEST 100，要與所有橘子人分享，同時也希望所有橘子人能跟著橘子創造更精彩的2010年。除此之外，《橘人誌》更首闢新單元—「橘專欄」，將邀請各界專家，為橘子人報導市場發展跟玩樂趨勢，希望能帶給橘子人新認識、新觀點，做為工作上的養分，就請所有橘子人拭目以待。

橘人誌

G!VOICE 編輯小組



Contents

橘觀點

:Features

- 06 Fun : 超瘋狂 10大狂Fun慶生趴
- 08 Adventure : 必嚐! 10大超人氣鄰近美味
- 10 Mind-inspiring : 風格獨具 10大創意辦公窩
- 12 Mind-inspiring : 好柑心 10大創意禮贈品
- 14 Innovation : 創新加創意 10大最殺行銷策略
- 16 Innovation : 10大吸睛TVC
- 18 Laurels : 意義非凡 橘子年度重要10事
- 22 Youth : 青春洋溢 正宗20型男靚女出列
- 26 FAMILY : 一家親 橘子10對最佳兄弟姊妹

橘特報

:Special

- 28 智財權大戰，橘子開打！

新橘事

:Events

- 32 橘子名人堂：「橘子剽悍勳章獎」9月得主
《未來啓示錄》營運團隊
- 34 橘子節特別報導
橘子義賣，秀愛心、也玩創意

橘專欄

:Column

- 36 傻呼嚕同盟召集人Jo-Jo :
ACG合在一起的重要性

橘子最BEST的 現在開始倒數

TOP 100

轉眼間2009又將告終，這一年在橘子裡的精采究竟有哪些，你當然要知道！以F.A.M.I.L.Y.的方式分類，取材於橘子的各種面向，《橘人誌》搜羅2009橘子海內外辦公室周遭、滋味美好的Must Eat餐廳；直擊本年度最KUSO、最瘋狂的生日Party；揭露本年度最有趣、最具個人風格的辦公場景；探討橘子今年度最霹靂的行銷策略與TVC；完整報告今年橘子最重要的十件大事……此外，《橘人誌》還將一口氣獻上20枚最型、最靚的橘子男女。史無前例的一期，BEST 2009、BEST 100，《橘人誌》一次完整呈現。Enjoy it！👏



201...



01-10

10大狂Fun慶生趴

橘子是為創造歡樂而誕生，只要每逢可以製造歡樂的時間、場合，橘子人總能發揮獨有創意、讓事情變得更加好玩。特別在每個「橘內人」準備過生日時，身旁的夥伴腦中就有千奇百怪的點子準備展開。在橘子裡過生日，可以說不只是驚喜，甚至稱得上是一種驚嚇。《橘人誌》現在就重現今年最瘋狂的TOP 10生日Party，讓你不管是回味也好、效法也好，都來一同感受那份屬於橘子的瘋狂歡樂。

地點：果核 時間：7/15
被整苦主：果核 小胖
惡整內容：強迫變裝遊行



壽星獨白：我愛的人傷我最深。（女友強迫變裝）

01

地點：B3停車場 時間：7/2
被整苦主：品牌中心 阿餅
惡整內容：偷車集團之幽靈冥車改裝



壽星獨白：挖哩勒，我的車那A架恐怖。

02

地點：紅門 時間：6/19
被整苦主：紅門 張沂君
惡整內容：座位變成拾荒套房



壽星獨白：我溫馨美麗的位置竟然變成了…還得爬進去辦公。

03

地點：紅門 時間：3/17
被整苦主：紅門 Jacky
惡整內容：紅門變「洪門」之上海灘風雲再起



壽星獨白：以後有外賓來找我，應該很有面子。

04

地點：易吉網、7-11 時間：10/25

被整苦主：易吉網 小何

惡整內容：時髦跑車改裝 + 強力宣傳照曝光

05



壽星獨白：係要乎我撞壁喔？起碼別貼我的擋風玻璃啊。（淚奔）

地點：電梯 時間：3/9

被整苦主：服務事業處 繼平

惡整內容：電梯痴漢之遇人不淑

06



壽星獨白：嘿嘿…小姑娘，（我被整）妳笑得很開心嘛。

地點：服務事業處 時間：8/30

被整苦主：服務事業處 易斌

惡整內容：美容院的逆襲

07



壽星獨白：老闆娘，這洗髮精哪個牌子的啊？

地點：服務事業處 時間：4/3

被整苦主：服務事業處 興達

惡整內容：決戰「獸猩」球

08



壽星獨白：給自己寫的話，我要寫：我想死！

地點：15F茶水間 時間：8/23

被整苦主：果核 明鴻

惡整內容：切不下手的蛋糕

09



壽星獨白：是哪個笨蛋把提拉米蘇冰到冷凍櫃，害我切蛋糕切到雙手快殘廢。

地點：18F 時間：10/28

被整苦主：品牌創意部 Tomas

惡整內容：快遞送來遺失的皮包

10



壽星獨白：假冒的身分證及駕照可以挑我好看一點的照片嗎？還有為什麼我行照號碼是G8G8？

Adventure

必嚐！

11-20 超人氣鄰近美味

大啖美食是人生中最令人滿足的絕佳享受。勇於嘗試的橘子人自然不會放過對美食的探索。橘子裡的老饕不少，所幸位於橘子總部周邊的美食也頗多，不管各國料理、各樣美味盡皆在此，而且價格也出奇地平易近人。《橘人誌》特別選出6家鄰近台灣橘子的好料餐廳：4家則分別以日本橘子、韓國橘子、中國橘子、香港橘子周圍美食為代表。下次中午吃飯、出國出差不曉得要吃啥？翻翻《橘人誌》準沒錯！

11

喜樂滿足 牛肉麵

承襲博愛路50年老店的「喜樂滿足」，牛肉麵採本地黃牛肉長時間燉煮，光聞湯頭飄香，就讓人食指大動；加上軟而不爛的進口澳洲牛腱配上牛骨高湯，風味極佳。店內的清燉與紅燒口味的牛肉麵都是招牌，今年還拿到了台北牛肉麵節的四個「美味姆指」的肯定呢。

地址：台北縣中和市連城路256-1號

推薦：紅燒牛肉麵

消費：約NTD 100



12

壽亭韓式料理

平易的價格、加上料多實在的食材，讓壽亭在網路上一直都是人氣連鎖餐廳。包含銅盤烤肉、上選牛五花、醃漬梅花豬肉、石鍋拌飯、生菜包肉，每樣都份量十足。特別是韓式的特製醃醬，讓人傻傻以為自己就身處在韓國餐館。

地址：台北縣中和市中正路718號L棟4-3號

網址：www.sotin.htm.tw

推薦：泡菜鍋、銅盤烤肉

消費：約NTD 120-250



13

蓋飯店

在連城路巷仔內的「蓋飯店」雖然是一間不大的店，但他們的日式定食美味卻一點也不含糊！其中以鹽烤鯖魚定食最為推薦。切著刀花的鯖魚表皮烤得酥脆，但肉質卻還是鮮嫩多汁，重點是魚皮和魚肉間的油脂都保留住了！不算薄的油脂入口即化，一片鯖魚即可享受多種口感，這樣好吃的美味，《橘人誌》不推薦實在說不過去！

住址：中和市連城路347巷4弄13號

推薦：鹽烤鯖魚定食、鹽烤雞腿定食

消費：約NTD 75-100



14

鬍鬚張魯肉飯

「鬍鬚張魯肉飯」是《橋人誌》專門為海外橋子所挑選。鬍鬚張魯肉飯在台灣可以說是無人不知、無人不曉的定番級古早美味。遠道而來的海外橋子人來台灣必定要親自嚐嚐這款已經躍升為「國宴級」的魯肉飯。此外，橋子人憑識別證更可享9折優惠喔！

地址：中和市建一路175號B區
網址：www.fmssc.com.tw
推薦：傳統魯肉飯、四神湯
消費：約NTD 60-150

橋子人
9折優惠！



15

泰豪泰式料理館

泰豪以泰國菜為主，並加入中國雲南、四川及緬甸等料理，除了原有泰國菜，也研發改良多種多樣的美味。即使是平價消費也能吃到的南洋料理。

地址：台北縣中和市建一路152號
網址：tw.myblog.yahoo.com/thaihousetw
推薦：大薄片、海鮮豆腐褒、月亮蝦餅
消費：約NTD 100-150



16

吃喝玩樂

「吃喝玩樂」最具特色的美味就是強調新鮮的「海釣」魚餐。不同季節所提供的魚貨不盡相同外，就連烹、煮、烤、煎等料理方式都可事先跟老闆商量，老闆會依著客人的喜好上菜。生意好時，店內常常一位難求，所以建議最好可以提前訂位。

住址：台北縣中和市連城路268-1號
推薦：季節限定魚套餐
消費：約NTD 150-300



17

鴻星海鮮酒家

若問香港橋子平常想吃一頓豐富的「飲茶」要去哪？第一選擇一定是到鴻星。這裡的奶皇包或白免餃是必點招牌。而秋天季節才有的大閘蟹，也是到香港必嚐的美食之一。

地址：紅磡無湖街83號莊士紅磡廣場1樓
網址：www.superstargroup.com.hk

推薦：白免餃、豬肚燒賣、奶皇包、石頭魚、大閘蟹
消費：約NTD 300-400



20

上海老站

這是一家屬於上海本幫菜的餐館，店內也有著一份濃濃的老上海情調，就連壁爐、鐵窗、舊木地板這些家飾傢俱，至今都保存良好。由於經營的是上海的老味道，所以裡頭的師傅個個都精通二、三十年代的本幫菜。來這裡吃可不只是吃氣氛、更是品嚐正宗上海的好滋味。

地址：上海市徐匯區漕溪北路201號
推薦：蟹粉豆腐、清炒蝦仁、燻魚、糟溜黃魚片、八寶鴨
消費：約NTD 700-950



18

서초골 (Seo cho gol)

來到韓國當然不能錯過道地的「韓式烤肉」。場地雖然看起來不那麼起眼，但滋味卻遠超乎我們想像。這裡的烤肉不僅是上班族中午時間喜歡來；下班之後，也是不少人邊吃烤肉、邊喝燒酒，抒壓的好地方。

地址：Seoul Kang-nam gu, Samseong-dong 155-4
推薦：韓國烤肉
消費：約NTD 550-600



19

蕎 (つぼみ)

在日本想要吃到好吃的拉麵雖說不難，但要吃到每週都去報到，那可就不易。「蕎」的豚骨湯底不油不膩，加上好吃的叉燒肉和可以挑選自己喜愛口味，絕對是人間極品！小小的店面只有十幾個位置，卻常常出現一半以上都是橋子人的情況。好吃程度大家可想而知！

地址：品川区大井1-34-7
推薦：菠菜豚骨拉麵、高麗菜豚骨拉麵
消費：約NTD 290-360





21-30

10大創意辦公窩

在鼓勵創意激盪的橘子裡，不少人都熱衷於讓自己的辦公窩變得風格獨具。加入了個人興趣與元素，即便原本呆板無味的辦公桌也能馬上變得很不一樣。如此一來，不僅讓自己的工作環境變得舒服，不少創意的產生更是源自於此。以下《橘人誌》特別選出了10枚各有巧思、同時也十分「搶眼」的辦公窩。現在就來瞧瞧這些主人們對辦公空間所施展的魔法吧。

21

亂中有序風

部門：GHK 設計部 主人：Milam

短評：密密麻麻的公仔、布偶與動漫徽章居然還能擺放如此整齊，卻不影響到工作，可見主人擁有不簡單的「超整理術」。



22

綠色樂活風

部門：IT 主人：淑怡

短評：擺放了室內植物不但能怡情養性，還可以增加美觀、減少二氧化碳。淑怡為我們在樂活生活上做出了最佳示範。

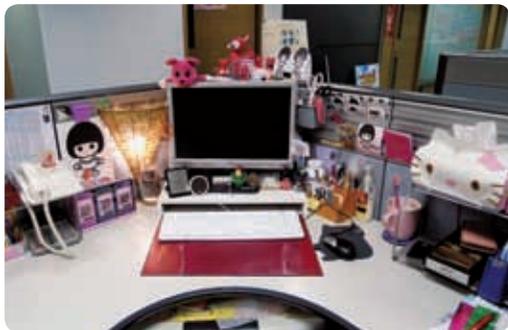


23

粉紅個人風

部門：易吉網 主人：Mei Mei

短評：以主人—Mei Mei的各種卡通造型做為辦公室點綴，辦公空間充滿濃濃的個人風格，讓人一看就知道這是誰的地盤。



24

品味休閒風

部門：GTW 法務室 主人：永欽

短評：從辦公空間的擺設就可以明顯看出主人對咖啡的講究，喜歡品味咖啡的橘子人不妨有空往永欽的辦公桌那邊走走。



25

乾淨俐落風

部門：GTW 服務事業處 主人：王啓全

短評：一瓶水、一支筆、幾張Memo紙，加上簡單的電腦設備及電話，從中可以看出主人乾淨俐落、有條有理的風格。



26

驚悚藝術風

部門：紅門 主人：鄭淵展

短評：看到桌上兩座半解剖的人體模型，讓人以為主人是英國前衛藝術家Damien Hirst的死忠粉絲：不喜歡的人恐怕會覺得有點驚悚。不過這樣的擺設十足展現主人的個性風格。

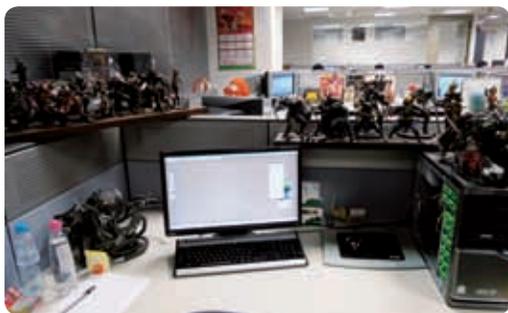


27

中古奇幻風

部門：飛魚 主人：志剛

短評：在橘子辦公桌上擺滿公仔不稀奇，但公仔風格能完全一致卻很少。志剛的辦公桌就是一個。中古世紀的奇幻加上兩軍的對峙，酷啊！



28

可愛溫馨風

部門：品牌中心 主人：小毛

短評：十幾隻松鼠布偶讓小毛的桌上宛如松鼠家族聚會一樣溫馨，不過中間還躺了一隻OPEN將，這是怎麼一回事？（難道OPEN將其實是松鼠？）



29

軍事戰鬥風

部門：創意中心 主人：偉人

短評：牆上掛滿早期。「一次大戰」的飛機模型，與桌上的軍人公仔，馬上就知道主人是個「軍事控」，參觀過他辦公室的人，大概就曉得為何他每天都準時到健身房報到了吧。



30

日式開運風

部門：果核 主人：李明

短評：掛滿了日式布幕自成一個獨立的小宇宙，原來想要從「辦公桌」進階為「辦公室」最快的方法就是如此--自己用布簾把辦公桌附近圍起來。



Mind- inspiring

好柑心

31-40

10大創意禮贈品

橘子鼓勵思考、用心感覺，在任何地方總是希望用創意、用心意，讓別人感受橘子的與眾不同與溫暖。每逢年節或玩家活動時，絕對會獻上我們用心發想、且讓人會心一笑的禮贈品。這些充滿橘子玩味的商品，有些甚至是連一流設計師打破頭都想不到的巧思，現在就讓我們來瞧瞧今年橘子TOP 10的「獨家限定貨」！



31

月亮代表我的心之 「Moon Lamp」

今年中秋，橘子照例繼續玩「月亮」的梗：以月球燈飾做為禮品送給橘子的朋友，讓賞月這件事再也不需要看老天爺的臉色。



33

COCO兔絨毛娃娃

又是一枚超卡哇伊的絨毛娃娃。這隻個性既可愛、又瘋癲的COCO兔是今年《口袋嚙遊》的玩家贈品。光是看她充滿俏皮的可愛表情，女孩子不動心也難。

34

體貼溫暖的 「Gamania小抱枕」

此款抱枕由香港營運長David親自設計，具有實用與貼心的功能，在今年暑假的「香港動漫節」極受玩家歡迎。



32

《尋仙》可愛出氣娃娃

有氣沒地方出？有了《尋仙》的出氣娃娃，不管是憤怒或怨恨你都可以拿起手邊的尖物，對它好好伺候一番。2009最佳發洩商品，非《尋仙》出氣娃娃莫屬。



35

中國限定《彈頭奇兵》打火機

簡約的設計加上鑲入五顆星與「彈頭奇兵」四個大字，中國橘子推出非常稀有少見的限定款《彈頭奇兵》打火機，成為中國玩家們爭相收藏的禮贈品之一。





36

聖誕限定紅綠「Gamania小抱枕」

「Gamania小抱枕」再一發。由於之前的抱枕實在太受歡迎了，引來許多橘子的朋友不斷地詢問與關注，「只有玩家有嗎？」「我們可以也要一個嗎？」這樣的問題重複出現，於是橘子決定在今年聖誕節再次推出「2009聖誕限定版」。橘子的夥伴們，瞧，我們是不是很有心呢？



37

超卡哇依「獅子座寵物娃娃」

這隻超可愛的「獅子座寵物娃娃」是《星辰》今年受邀參加「2009日本RO世界大賽」展覽，日本橘子特別製作來送給橘子玩家的玩偶。所以當天有到現場的日本玩家可以說是超級幸運。

38

端午限定「油切濾茶球」

以粽子形狀為概念所設計的三角錐濾茶球，是橘子希望大家在享用美味的粽子時，也能配上一杯去油解膩的茶水，提醒大家在過端午節也要吃得很健康。



39

韓國限定《彈頭奇兵》外套

這款極具潮流味道的連帽外套正是今年在《彈頭奇兵》粉絲聚會，韓國橘子為感謝玩家對遊戲的愛戴所贈送的禮品。因為限定只有一件，所以對喜歡《彈頭奇兵》的玩家，絕對非常值得珍藏。

40

新年快樂之「Have a good YEAR!」紅包袋

過年時，家裡難免有些弟妹妹、侄子侄女需要「照顧一下」，這時橘子的「Have a good YEAR!」紅包袋就立刻派上了用場。由於不少小朋友都是橘子忠實的粉絲，所以給他們橘子的紅包袋搞不好都比給現金來得讓他們高興！



Innovation

創新加創意

41-50 10大最殺行銷策略

行銷一向就是橘子最強勢的地方，每回有新遊戲上市橘子總能以獨特新穎的方法，迅速在市場上創造話題並且帶來成功的銷售佳績。2009年的橘子當然也沒有意外地在市場上刮起一陣又一陣的行銷旋風。以下10個本年度最強的行銷案例，帶你回顧橘子今年行銷策略的精彩。

41

絕對武力 Online

PM: GTW 高個 (現已接手《楓之谷》)
策略: 以刺激的殭屍模式搭配MG3 (殲滅者機關槍) 的永久銷售, 創造高額營收。而連續四波為不同目標族群所設定的TVC, 更把所有《絕對武力 Online》的玩家不斷聚集, 因此能創下一波接著一波的營運佳績。



42

天堂

PM: GTW 劉大成
策略: 以「血盟重聚再戰天堂」的Slogan勾起玩家與以前盟友一起奮戰的回憶, 並利用「雙贏」策略讓玩家感受到橘子的誠意與貼心。在今年改版記者會上也邀來名模林韋如與李妍瑾現場Cosplay助陣, 同時更吸引了許多媒體的目光。



43

尋仙

PM: 易吉網 Jeffrey
策略: 把遊戲裡怪物與寵物的對話轉換成幽默詼諧的台式風格; 也將當時金融風暴所產生的留職停薪或資遣的現象, 導入遊戲裡成為「出氣」的概念。讓《尋仙》因此受到玩家廣大的喜愛。



44

楓之谷

PM: GTW 傅小怡
策略: 運用改版週期和密集活動的方法, 《楓之谷》改變5月淡季的魔咒。強打單一訴求: 「還是《楓之谷》最好玩+ SP登入送現金」, 讓《楓之谷》的登入在淡季裡「不淡」, 人數不減反增。



45 天堂

PM：GTW 簡志浩

策略：為滿足玩家的需求，《天堂》從今年3月到6月迅速加開5台伺服器，因而再次活絡了遊戲社群；以高度期待的「隱谷活動」，吸引廣大的玩家的上線，成功刷新大型扣點活動的歷史新高。



46 跑跑卡丁車

PM：GTW 楊淑婷

策略：配合台韓交流賽的熱潮，讓第六代革命SR提前曝光，並於上市之前不斷醞釀玩家的期待度。配合百款好康道具的登場，以及讓玩家可與橘子熊電競代表朔月一較高下，連續幾波的話題，讓《跑跑卡丁車》不斷炒熱玩家的情緒。



47 口袋嚕遊

PM：易吉網 江瑞華

策略：「易吉網」今年與微軟合作主打數位行銷。運用大量的Rich Media版位搭配《口袋嚕遊》吉祥物「COCO兔」，不但創下了高點擊率的次數，也以完整的行銷架構成功將數位行銷效益極大化。



48 未來啓示錄

PM：GTW 傅郁婷

策略：強力主打「遊戲畫面最好的線上遊戲」，與當時備受期待的年度大作《AION》產生比較，掀起玩家熱烈討論；讓原先在台灣毫無知名度的《未來啓示錄》，會員人數直衝30萬。



49 星辰

PM：GJP 中島秀樹

策略：巧妙地選擇沒有同類型遊戲上市的時間點，《星辰》以獨特的遊戲風格切入日本市場；搭配上日本營運團隊充分了解玩家族群，在遊戲內容上推出了多樣「內褲」物件，引起女性玩家的話題與喜好，因此在日本能創造出成功的佳績。



50 FEZ 幻想戰記

PM：GHK 顧笑薇

策略：香港《FEZ》於10月推出輪盤更新活動，將華麗道具加入轉蛋裡，同時也配合推出「星戒 X 2」活動，令沒有購買過轉蛋的玩家都有機會感受抽獎的快感，兩波攻勢使《FEZ》有470%的營收增長功效。



Innovation

創新加創意

51-60 10大吸睛TVC

不像其他線上遊戲業者的電視廣告(TVC)，只會毫無創意地以年輕辣妹的身材做為賣點。橘子的TVC，不管在針對遊戲的內容或玩家的調性，都能運用適合的創意手法來吸引玩家們的注意。以下《橘子誌》特別精選10個年度最佳廣告，帶你回顧橘子今年在電視上的創意表現。



51 尋仙 Online

風格：KUSO、趣味

創意手法：導入搞怪元素及出氣概念，搭配當紅諧星納豆的爆笑演出，想出氣的玩家，上《尋仙Online》就對了。

播映地區：台灣



52 反斗西遊

風格：趣味、爆笑

創意手法：香港觀眾熟悉的笑匠羅家英扮唐三藏加上人氣模特兒A.Lin扮蜘蛛精。兩人搞笑的演出表現遊戲的趣味。

播映地區：香港



53 絕對武力 Online

風格：驚悚、刺激

創意手法：遊戲本身臨場感加上恐怖氛圍的營造。讓喜歡感受刺激的玩家，絕對想要立即上線。

播映地區：台灣



54 DNF

風格：熱血、刺激

創意手法：台灣女子天團「S.H.E」的Selina、Hebe與「飛輪海」團員的汪東城分別扮演遊戲角色，搭配刺激的特效畫面與熱血的Slogan：「你退，人類就廢」，吸引熱血玩家注意。

播映地區：台灣



55

未來啓示錄

風格：刺激、有趣

創意手法：以華麗的遊戲畫面搭配台灣本土味的台語口白，讓觀眾感到新鮮有趣、同時也見證遊戲本身豐富的視覺影像。

播映地區：台灣



56

神說

風格：無厘頭、可愛

創意手法：可愛美少女和胖小孩的逗趣演出，帶出遊戲本身的訴求：輕鬆遊戲、輕鬆玩。讓不喜歡複雜遊戲的玩家，對遊戲產生興趣。

播映地區：台灣



57

王者世界

風格：可愛、逗趣、華麗

創意手法：主打遊戲特色--能同時操控九隻角色，搭配台灣可愛教主楊丞琳強勢代言。廣告效果想不誇張都難。

播映地區：台灣



58

神諭之戰

風格：刺激、話題

創意手法：強調遊戲本身風靡全球，並藉話題引起玩家的好奇。

播映地區：台灣



59

跑跑卡丁車

風格：可愛、競賽

創意手法：藉著新世代車款的推出，將玩家最在意的排行榜成績重新計算，讓想要炫耀的玩家有發展的舞台。

播映地區：台灣



60

星辰

風格：溫馨、好玩

創意表現：以《星辰》裡的Umauma舞為話題，讓廣告中的相親男女因此對對方有了好感。使玩家增進遊戲本身的好感度。

播映地區：日本

Laurels

意義非凡

61-70 橘子年度重要10事

2009年是橘子豐收的一年，除了各地營運單位陸續繳出漂亮的成績單外，橘子在其他方面的佈局也絲毫沒有停下腳步。不管是品牌、研發、營運、策略、甚至是內部溝通，每一項可以說是更加到位，以下這10件大事就足以證明今年的橘子實力更加強大。

61

Project 3開始啟動

時間：1月

摘要：經過去年底集團冬季策略會議各部門首長的討論，與Albert明定大方向策略，集團Project 3正式啟動，橘子即將積極發展「海外營運力」及「內容開發力」，以取得全面性的勝利，成為世界級數位領導品牌。

意義：整合集團的思維與策略，橘子未來的目標與步伐將完全一致、力量也越加強大。



JAN.

FEB.

62

《HERO：108》首度進軍歐美市場

時間：2月

摘要：由橘子創意中心主導的動畫《HERO：108》，已與華納集團旗下Cartoon Network頻道簽訂英國及美國播映合約，最快將於明年上半年於美國Cartoon Network頻道播出。同名線上遊戲將在動畫播出後上市，是台灣第一套將動畫與遊戲緊密結合的線上遊戲，也是第一套將Console Game的影音、聲光效果及人物動作，完整轉變為線上遊戲的美式動作遊戲。

意義：橘子將藉由《HERO：108》首度進軍歐美市場，做為啟動遊戲橘子全球化的關鍵作品，未來將整合發揮包括動畫、遊戲及商品授權的最大價值。



63

成立「果核」、「紅門」、「玩酷」研發子公司

時間：3月

摘要：除了原有的「飛魚數位」外，今年橘子更把台北研發與北京研發單位、分別獨立成為「果核數位」與「紅門數位」研發子公司；另外也納入「玩酷科技」這枚實力堅強的新成員。

意義：擁有堅強多元的研發團隊，橘子的研發能量將更加完整。



MAR.

APR.

JUN.

64

beanfun! 上線

時間：4月29日

摘要：為建立單一娛樂入口平台（Hyper Entertainment Channel），橘子創造了beanfun!品牌，未來也將以此平台整合所有數位娛樂功能，分享給玩家更多歡樂。

意義：beanfun!已建立起單一娛樂入口平台的雛形，未來的影響力指日可待。



65

放電人文MiiGii 上線

時間：6月26日

摘要：為整合遊戲資訊、娛樂話題、社群互動與週邊商品，放電人文今年推出了全新品牌「MiiGii攻略網」。「MiiGii攻略網」在提供玩家最新、最有趣的遊戲情報之餘，也在產業裡不斷創造話題。

意義：透過整合網站社群與平面媒體，放電人文蛻變為一個更全面的娛樂媒體。



67



《封魔獵人》與日本營運商Gamepot合作

時間：8月

摘要：《封魔獵人》為橘子首款大型MMORPG自製遊戲，於台灣、日本、韓國分別營運後，首度授權給日本營運商Gamepot的美國分公司。希望透過這次合作，累積橘子在美國廣大市場的實際經驗，做為未來進軍美國市場的準備。

意義：橘子的自製遊戲首度進入美國市場。

JUL.

AUG.

66

Summer School溫馨開課！

時間：7月16日至7月31日

摘要：遊戲橘子關懷基金會招募、引導夢想志工提供創意課程，將夢想的勇氣與信念傳遞給萬里地區的小朋友們；未來遊戲橘子關懷基金會也將持續把Summer School活動逐年推進，深耕到每一個需要關懷的心田。

意義：藉由Summer School活動，遊戲橘子關懷基金會同時實現了對「青少年」與「小朋友」的雙重公益。



68

玩酷《星辰》創900萬美金營收

時間：9月

摘要：由玩酷所研發的《星辰》今年在日本市場極受歡迎，除了帶給橘子集團裡所有人振奮的士氣外，更創造900萬美金實質的營收。

意義：由橘子自行研發的遊戲，已獲得日本玩家深深的肯定與愛戴。



69

獲選「2009年台灣優良品牌」

時間：9月

摘要：今年橘子參與了由外貿協會所舉辦的「台灣優良品牌獎項」選拔，在「品牌策略、競爭優勢、品牌實績」三項評比裡表現突出，成為遊戲品牌裡唯一獲獎的企業。

意義：台灣橘子在經營品牌的成就再次榮獲肯定。



SEP.

SEP.

OCT.

70

歐美成立營運辦公室

時間：10月26日

摘要：橘子為佈局歐美市場、成為全球數位娛樂領導品牌，今年成立歐美營運團隊，並正式在加州爾灣成立辦公室。

意義：遊戲橘子成為跨兩大洲市場的數位娛樂品牌。



GUS辦公室



GUS成員



GUS成員

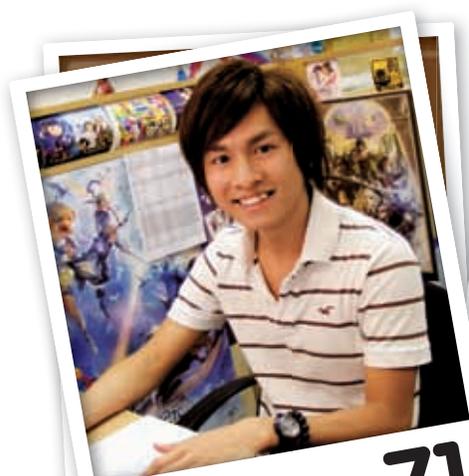


71-90

正宗20型男靚女

遊戲橘子是個年輕的團隊。全公司29歲的平均年齡，讓橘子總是散發著青春與活力。正所謂「青春無敵」，在橘子這樣的團隊裡自然不乏有許多型男與靚女身在其中。平常由於分屬於不同部門，大家不見得有機會碰面或接觸，但「帥哥與美女人人都愛看」的鐵律，《橘人誌》可是非常清楚，年終特別一口氣選出20枚橘子人，就是要讓大家一飽眼福。

型男 十連發



陽光美少年 香港橘子 Eddie

71



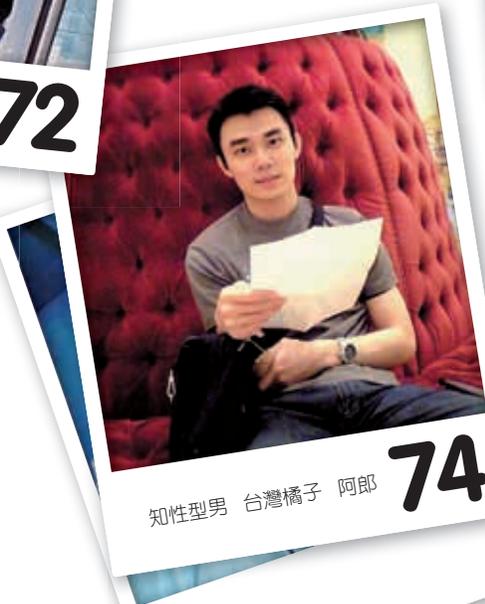
韓系花美男 韓國橘子 Saya

72



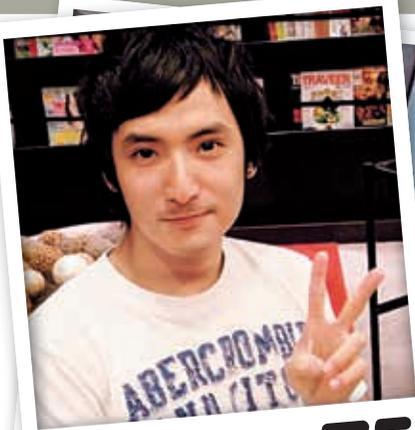
日系潮男 日本橘子 大屋孝文

73



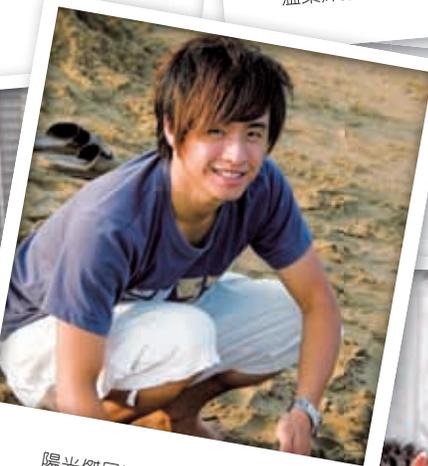
知性型男 台灣橘子 阿郎

74



溫柔深邃男 易吉網 豬仔

75



陽光傑尼斯 玩酷 國豪

77



才華洋溢男 飛魚 翔哥

78



日系憂鬱男 果核 Maya

76



青春陽光男 台灣橘子 敬修

79



香港潮男 香港橘子 Nikko

80

正妹 十連發





甜美迷人妹 台灣橘子 Ivy

86



冷豔正妹 日本橘子 培莉

89



陽光美少女 台灣橘子 雅欣

88



可愛正妹 飛魚 小平

87



搞怪人妻 台灣橘子 彩琪

90

Family

一家親

91-100 揭露橘子裡的 10對最佳**兄弟姊妹**

Albert常說：「在橘子裡，我們就像個大家庭一樣。」這話絕對不假，因為不只橘子的文化充滿「Family」的精神，實際上，在橘子裡真的有許多「親」兄弟姊妹在為橘子效力。看來橘子不只是一個年輕的企業，甚至還是另一種另類的「家族企業」，也難怪橘子內部總有高度的凝聚力與向心力去面對各種的挑戰。

91



林斯萱 V.S. 林斯愷
關係：兄妹 部門分屬：GTW 服務事業處
橘子年資：5年 V.S. 5年

92



趙玟君 V.S. 林秋涵
關係：右姐、左妹 部門分屬：放電 V.S. 易吉網
橘子年資：5年 V.S. 1年

93



謝沛豈 V.S. 謝沛倅
關係：上姐、下妹 部門分屬：放電 V.S. 易吉網
橘子年資：5年 V.S. 1年



高慧容 V.S. 高嘉鴻
關係：兄妹 部門分屬：服務事業處 V.S. GTW BU 5
橘子年資：6年 V.S. 1年

94



戴士凱 V.S. 戴秀倫
關係：兄妹 部門分屬：果核 V.S. GHQ 品牌中心
橘子年資：8年 V.S. 3年

95



鄧珮如 V.S. 鄧珮苓
關係：姐妹 部門分屬：GHQ 企業溝通室 V.S. 玩酷
橘子年資：2年 V.S. 1月

96



呂建輝 V.S. 呂建德
關係：右兄、左弟 部門分屬：易吉網 V.S. GTW 法務
橘子年資：6年 V.S. 1年

97



林美伶 V.S. 林俊宏
關係：姐弟 部門分屬：飛魚
橘子年資：7年 V.S. 5年

98



張舒晴 V.S. 張鈞揮
關係：姐弟 部門分屬：飛魚
橘子年資：2年 V.S. 3年

99



羅儀 V.S. 羅興達 關係：堂兄妹
部門分屬：GTW 遊戲社群二部 V.S. GTW 服務事業處
橘子年資：2年 V.S. 6年

100

智財權大戰 橘子開打

現今社會已經進入知識經濟時代，「知識」也具體化為法律保護的範圍，「智慧財產權」的重要性更不斷被重複強調；然而「仿冒」也始終如影隨行，因此企業必須懂得保護與行使本身的權益，以免讓投機份子坐享其成。到底「智財權」跟橘子有甚麼關係？這場「智財權」大戰又要怎麼打？讓《橘人誌》告訴你！

還不知道甚麼是IP？ 那你也太落伍了！

說到「財產」，一般人可能只會聯想到動產（現金、珠寶、股票）、不動產（如土地、房子）等「有形」且具體可見的物；但其實在人类的文明發展史中，「無形」的財產也逐漸受到大家的重視。所謂「無形的財產」就是指人類基於思想進行創作活動而產生的精神上、智慧上的無形產物，例如音樂（詞曲創作）、書籍（小說、學術論文）、畫作（國畫、油畫、漫畫）、網站設計（如雅虎入口網站）、電腦軟體（如微軟OFFICE XP套裝軟體）、發明專利、商標（如IBM、Microsoft）等等。而國家以立法方式保護這些人類精神智慧產物，並賦與創作人享有專屬的權利，就叫做「智慧財產權（Intellectual Property Rights, IPR）」。

「智財權」包括了「商標權」、「專利權」、「著作權」及「營業秘密權」；這些雖然是無形的智慧產物，但它們的經濟價值往往難以估計。一般人對於有形財產比較尊重，但談到對智慧財產權的尊重，相對而言就比較薄弱，所以像仿冒品、盜印書籍、盜版軟體充斥市面；或是使用類似著名企業的商標引起消費者混淆也很常見到。坊間就存在不少自行使用橘子商標的案例，像是遊戲論壇「T.G.G臺灣 遊戲橘子」、網路遊戲專門店「遊戲猴子」、以及便利超商「橘子王」（竟然連Logo也一併盜用，還擅改橘子的手腳……）等等，這些其實都是侵害「智財權」的違法行為，橘子有權利採取所謂的法律訴訟行動。



「智財權」 與橘子密不可分

非法之徒不顧違反「商標權」盜用橘子最引以為傲的識別符號，這也代表橘子的品牌價值具有一定的份量。但除了「商標權」，其實橘子所有的產出都跟「智慧財產權」息息相關。怎麼說呢？從各個面向來看：橘子的自製遊戲《封魔獵人》、《星辰》等，靠的是軟體開發，這牽涉到「著作權」；而橘子發展的線上娛樂如動畫《HERO：108》也同樣受到「著作權」的保護；為了保護帳號安全而發明的PKI技術則是屬於「專利權」的範疇；此外，防堵遊戲外掛的秘密招數因為不能對外公開，則是「營業秘密權」。綜合以上，可以發現數位產業就等於智慧財產產業。如果能夠有效利用「智財權」，將為橘子帶來無法估計的競爭優勢跟效益；相反地，如果手腳不夠快，也可能會對橘子造成無法挽救的損失。以下的三個例子就是最好的說明：

遊戲新幹線的 「具有通訊機制之帳號防盜系統」 即（通訊安全鎖）專利佈局

橘子在今年1月與中華電信合作要推行「手機通訊鎖」服務，當時在洽談過程中橘子發現遊戲新幹線已經提出申請專利，但還未通過審核；在中華電信確保合作安全的保證下，橘子開始進行一連串的部署。未料在最後簽署合約時，中華電信卻認為此項合作案可能觸法而暫時喊停，一直到5月才確定無法進行。橘子花費將近半年的時間所投入的人力（介接程式的撰寫）跟金錢（刀鋒伺服器及其他相關設備的購買），最後卻付諸流水，而至今仍無法提供玩家「通訊鎖」服務。





中國久遊網搶註台灣《地下城與勇士》 (原DNF中文名稱) 商標

橘子在今年5月取得韓國知名線上遊戲《Dungeon & Fighter》(中譯：《地下城與勇士》)台、港、澳三地代理權。這款遊戲自2005年先後於韓國、日本、中國上市以來，風靡全亞洲，累積會員人數突破1億！但由於中國久遊網公司已事先在台灣註冊了《地下城與勇士》的商標，造成橘子即使擁有代理權卻無法使用此名稱，也無法以「地下城」或「勇士」命名，最後只好以英文名稱《Dungeon & Fighter》直接對玩家溝通。但因為橘子玩家以中小學學生為主，英文名稱難以傳播，引起玩家混淆跟難以記憶的問題，影響這款遊戲受到矚目的程度。

台灣大哥大侵害易吉網 「來電廣告答鈴播放方法及系統」之專利

易吉網在2005年申請「來電廣告答鈴播放方法及系統」的專利，只要手機用戶使用來電廣告答鈴，播放遊戲廣告並達到實際效益，用戶就能享有現金回饋。但日前台灣大哥大與鷗業多媒體公司合作從事相同業務，跟易吉網擁有的專利相似，可能侵害易吉網的專利權。易吉網目前正在積極與這兩家公司進行協議，不管未來是和解或進入訴訟程序，都有可能為易吉網帶來獲利。另外像知名企業IBM，每年可經由專利授權賺入十億美元，此金額足足占了該公司每年稅前利潤的九分之一。

由上述案例可以得知，一場專利訴訟即可動搖國本，一個專利授權就足以讓競爭對手追趕多年！目前台灣各領域領導企業大多已擬定智慧財產政策、執行相關的標準作業程序(SOP)和管理系統。橘子以成為世界級的數位娛樂領導品牌為目標，當然不能在此戰場上缺席：擁有完善的智慧財產政策，不僅能夠降低經營成本及風險、提高企業獲利、更有利於橘子加速取得產業領導地位。

智財權大戰 開打

為了實際落實智慧財產政策，保護屬於橘子的智慧財產，包括自創品牌、取得代理遊戲商標權、或將研發成果申請專利等等，橘子將對集團頒布各項智慧財產管理辦法，並進行內部行銷與宣導。橘子也建置了集團智財交流平台，教導橘子人如何認識、遵守、並使用智財權，來減低集團營運風險；這個平台更開放給海外橘子，讓訊息互通、資源共用，來降低集團法律成本。除此之外，為了提高集團研發、創作的素質，並且累積競爭的籌碼，以逐步取得產業領導的地位，橘子將實行「智慧財產獎勵辦法」，以提供高額的獎金，鼓勵集團所有橘子人提出申請專利，跟橘子一起取得智財權大戰的勝利！

智慧財產獎勵辦法

橘子的智財獎勵共分為三個階段：1.提案受理、2.提案審核、3.核准給獎。首先，只要你的發明提案經單位主管審核，即可進入專案會議審查，最後無論你的發明是否具有專利性，皆可領取提案獎金US 100元。如果你的提案發明具備可專利性，並完成專利申請後，將可獲得專利申請獎金US 500元。最後完成專利申請的提案發明，經由各地區政府機關核准、公告、並完成註冊之後，只要你的提案發明首次在任一國家獲准註冊，你就能領取一次專利核准獎金。專利核准獎金的額度則需經由首長會議討論，依你的提案發明對公司獲利的貢獻大小，分成三個等級：

A：US 15,000~20,000元

B：US 8,000~10,000元

C：US 1,000~5,000元 🍊

橘子提供如此優渥的獎金，為的是獎勵任何一個積極、主動為集團提供想法的橘子人。你的一個提案，可以為公司帶來無可預測的效益，又能為自己帶來龐大的獎金，橘子人，趕快丟出你的好點子！

橘子名人堂：「橘子剽悍勳章獎」9月得主

《未來啟示錄》營運團隊

今年8月，橘子推出3D科幻寫實MMORPG《未來啟示錄》；這款堪稱史上畫面最優的線上遊戲，搭配如同電影「駭客任務」般的科幻懸疑劇情，推出短短一週，會員人數即衝破十萬人。不過其實這款遊戲在韓國當地的營運狀況並不理想，但卻是台灣橘子2009年上市最成功的新遊戲之一。如此亮眼的好成績，令人好奇台灣橘子營運團隊是如何化腐朽為神奇？《橘人誌》帶你一探究竟！



產品行銷企劃
傅郁婷

部門經理
黃瀚穎



商城主打的強化系統商品最高可衝到+20，最受玩家喜愛。



《未來啓示錄》致勝三大關鍵：

1

強打「畫面最好的線上遊戲」導入大量會員

韓國原廠NEXON使用獨立開發的繪圖引擎製作《未來啓示錄》，大量運用聲光效果，打造如同真實世界般寫實細膩的遊戲場景，遊戲畫面的表現遙遙領先台灣市面上的線上遊戲。台灣玩家習慣以遊戲畫面評定遊戲是否為大作，台灣營運團隊利用這點迷思，強力主打「畫面最好的線上遊戲」，與當時備受期待的年度大作《AION》產生比較，掀起玩家熱烈討論；封測期間，更有玩家評論《未來啓示錄》就像「免費版的AION」。原先在台灣毫無知名度的《未來啓示錄》，靠著台灣橘子營運團隊成功營造出大作的氣勢，人氣居高不下，會員人數更直衝30萬！

2

優化遊戲內容成功鞏固會員

《未來啓示錄》在韓國營運失敗的原因是遊戲整體設計太難、還有商城架構不佳，造成韓國玩家難以投入。台灣營運團隊在充分了解情況後，從今年4月份開始與原廠溝通，進行遊戲內容優化調整；除了改善許多玩家進行遊戲時的不便，幫助新玩家快速上手，也調整了經驗值比例，放大數字讓玩家玩起來更有FU。台灣營運團隊在內容優化爭取中，成功上線了22項，商城道具也由原本韓方提供的12件擴張至30件。一切出發點都是為了要讓台灣玩家能玩得開心，當然也成功鞏固了《未來啓示錄》的會員人數。

3

調整商城架構提高玩家消費意願

《未來啓示錄》在韓國商城因為道具選擇太少、定價又偏高，造成韓國玩家購買意願低。為了避免相同情況發生，台灣營運團隊事先爭取調整商城架構，主打消耗性功能道具，提高玩家消費意願；除此之外，道具能力值跟定價方面也大動作調整，推出單次購買多數量的優惠方案，讓玩家買到賺到，可以一次購足。持續刺激消費的消耗性功能商品再搭配上商城道具於公測首日一次開放，成功在會員人數最多的時期，創造最高的營收！👏



橘子節
特別報導

橘子義賣 秀愛心、也玩創意

愛心義賣可以賣什麼？娃娃、衣服、配件、二手書、鍋碗……這些當然都是，不過向來以創意聞名的橘子，義賣的可不只有這些。在今年橘子節柑心義賣園遊會裡，五支參與義賣的隊伍各自施展自己的創意本領--賣應援、賣理容、賣約會、賣服務……眾多精采的內容讓遠東園區充滿濃濃的愛心，同時也讓所有人見識到橘子源源不絕的創意。



11月11日這天是橘子14歲的生日，也是橘子最重要的節日--橘子節。以往這個時候，台灣橘子以舉辦各式Cosplay競賽或玩樂活動來慶祝橘子「長尾巴」。不過，今年台灣橘子改以「義賣園遊會」的競賽活動來幫助流浪狗。橘子人一共有五支隊伍參與義賣；同時，福委會也邀請「台北縣愛盲庇護工廠」及由八八受災者所組成的「六龜新生活工坊」一起參與活動。

為刺激義賣隊伍的銷售成績與創意表現，福委會此次大方提供豐富的競賽獎品：第一名的隊伍可獲得7-11的300元禮券20份、電影票40張；第二名是電影票共20張；第三名則是招待普橋島飲品消費3,000元（150元點數20份）。有了獎賞的誘因、又能實際參與愛心活動，使得各隊無不為爭取榮譽、絞盡腦汁想出有趣方法來義賣自家商品。

其中，以「品牌時尚圈」的創意最受矚目。不但直接推部門主管阿餅出來進行「一日約會」拍賣；同時擺攤的佈置也極具風格、顯目耀眼。更有趣的是他們把義賣的方式發揮到淋漓盡致的想像力，讓「按摩紓壓」、「理容理髮」這些服務統統都成為義賣項目，也難怪在創意成績上的表現大受肯定。

而其他隊伍的創意當然也不少，包括：「17舊柑心」有《跑跑卡丁車》的可愛角色藍寶、睷寶的「豪華應援」競標；「GAMA呼你爽」則打造女僕商店與舉辦抽獎活動（最大獎是HP印表機）……種種的巧思與創意，都讓柑心園遊會裡話題不斷，也十足吸引了園區內的人潮、實質衝高了義賣的銷售金額。

「柑心」義賣精采內容

| 隊伍名 | 主題 | 主推義賣 | 愛心競標物 |
|----------|---------|--------------|---------------|
| 橘紅牌 | 紅門 | 精緻器皿杯碗 | X |
| 品牌時尚圈 | 時尚理容院 | 時尚理容按摩 | 阿餅一日約會 |
| 17舊柑心 | Cosplay | Cosplay + 滷味 | 藍寶、睷寶的豪華應援 |
| GAMA呼你爽 | 女僕店 | 買禮、抽獎、送3C | 美女送早餐 |
| 12樓還是很柑心 | 溫馨 | 球員卡 + 布偶娃娃 | 泰迪熊 + SEIKO手錶 |

五支隊伍一共在義賣裡募得了七萬多元的好成績，一舉打破了過去的義賣紀錄。而最後的所得也將全數捐給「流浪動物共和國」使用。「橘紅牌」在這次義賣裡可以說是貢獻度最大的隊伍，成功銷售出15,236元的二手商品，也讓他們成為義賣競賽裡的最大贏家。最後，沒拿到電影票的隊伍也別難過，畢竟像橘子這麼柑心的公司，要做愛心、要拿義賣冠軍，下次義賣絕對還有機會！🐾



ACG

合在一起的重要性

ACG可以說是這個世代最重要的次文化：
現在有許多人把ACG當成一門學問認真鑽究，
而ACG跟身為線上遊戲公司的橘子更存在密不可分的關係。
《橘人誌》特別邀請到傻呼嚕同盟召集人Jo-Jo
擔任「橘專欄」的固定作家，
首篇就由Jo-Jo來跟大家介紹ACG的由來跟重要性！





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：盟系完全攻略》、《日本動畫五天王》、《動漫2000》等書。



早先時候這世上是只有A（Animation）跟C（Comics）併稱為AC的，甚至台灣都一直稱呼著「卡漫」—「卡通」與「漫畫」。直到傻呼嚕同盟出了本書叫《動漫2000》，「動漫」這個詞才開始流行起來。

當初取書名時真是煞費苦心，我希望能有「一看書名就明白書的內容」的神效，而且要能「去除是專屬小朋友娛樂」的功能，最後我捨棄當時還流行的「卡漫」說法而選擇了「動漫」一詞，就是期盼在這正式且分類嚴謹的「動漫」名詞下，台灣可以真正把動漫產業給建構起來。

可是更早時候，1995年，同盟裡的成員Alplus就提出更具前瞻性的分類—A、C、G三方產業應該要合在一起觀察並研究，提出了「ACG」這個新名詞，在山抹微雲專業藝文BBS站開了「ACG_Review」的討論版面。這十幾年來，ACG一詞果然切中世界發展趨勢，非但成為普羅大眾都知悉的名詞，甚至還逆輸入到日本還有其他國家，真正成為世界通行的詞彙。（Alplus把Animation擺在第一位，不是認定動畫地位優於其他，而是在電腦檢索下，ACG安排法會議這個項目出現在最前頭）

說穿了，ACG一詞也不過是把三個名詞合併縮寫在一塊，並非多偉大的發明，但十多年來會讓廣大民衆所接受沿用，很清楚地說明這個合併說法貼切地描繪出這三類產品使用者的心聲—我們的確同時涉足在這三樣產品領域裡，而且會發生連動性喜愛、推廣、消費等行為模式。商業發展潮流應證了這種說法及預測，現在日本這三項產業完完全全綑綁在一塊，發展至今雖互有消長，但整體產值仍不斷往上攀升，再度證明三項產業彼此有相互提攜之效。

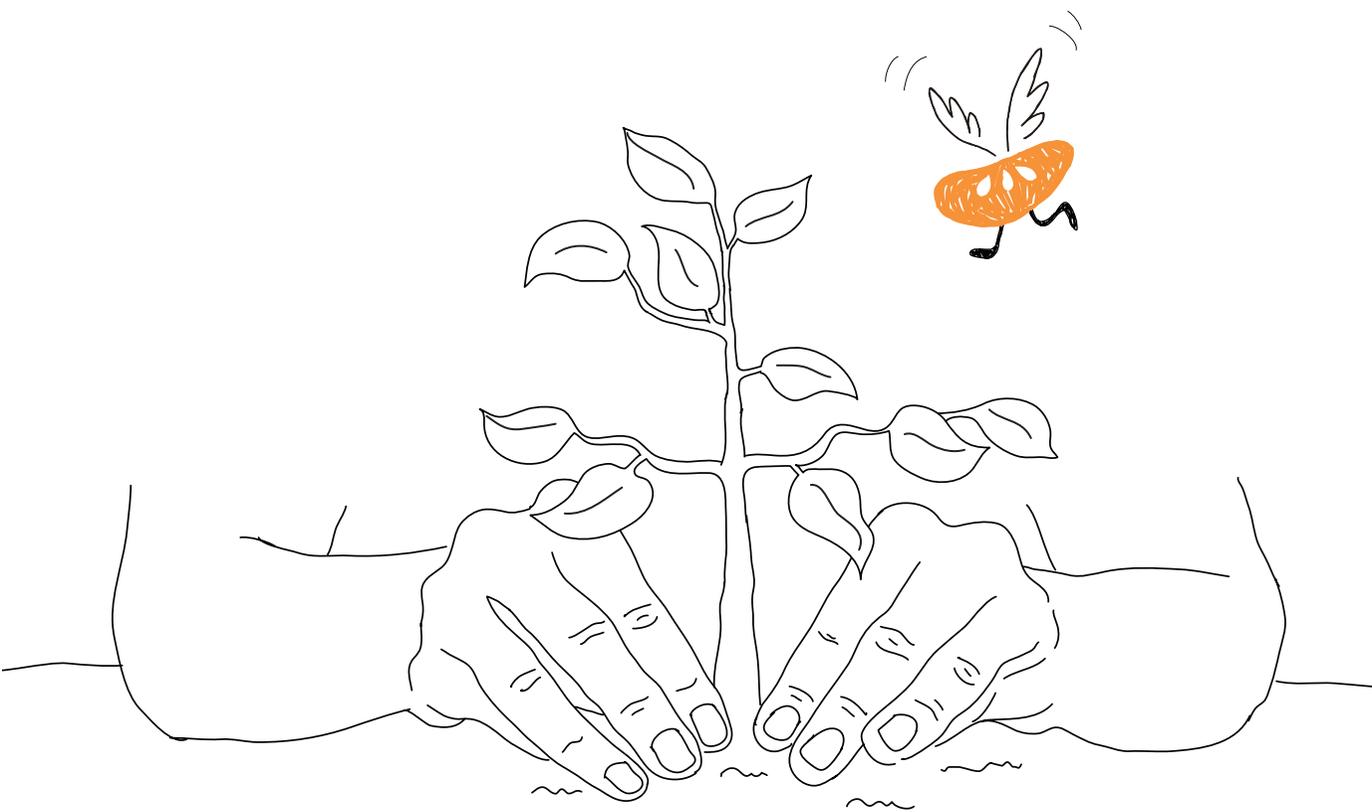
因此，市場上只要有一本新漫畫問世，讀者心裡就開始期待動畫化，然後準備存錢要購買未來會在電玩店裡出現滿坑滿谷的遊戲軟體。這種連動性心理幾乎已是ACG迷共通的經驗，儼然已經是商業市場的通則。甚至還可以更誇張一點說，如果ACG三項產業要想蓬勃發展起來，單打獨鬥是不可能的，三者策略性聯盟的跨媒體合作是必然趨勢。

但吊詭的現象出現了，消費者、廠商早已經抱持這種認知，輔導協助產業發展的台灣政府單位卻是近日才開始準備研議這三項產業是否該整併在一塊。在這之前，管理動畫及電玩產業的單位是工業局，管理漫畫產業的卻是在新聞局，就這樣幾十年來，不同管理單位礙於不踩線的顧忌，台灣的ACG從來未曾聯合團結在一起過。

要知道廠商會與其管理輔導單位往來密切，如果有不合管理規定的事情，廠商會自動因應政府態度而篩檢會「踩線」的合作案，在上下都有顧忌狀態下，導致ACG策略性聯盟的跨媒體合作案在台灣幾乎無法出現。這種障礙不只發生在政府相關權責人員的觀念上，也會影響廠商在開發新產品過程中自動迴避策略性聯盟的發想，演變成自己單打獨鬥最省事的局面。

所以，ACG這詞的意涵不僅僅是把三個頭文字併在一塊而已，而是要從最根本、最基本的基礎去思索當初為什麼要把這三項產業併稱--思索共同消費者的想法、行為模式是什麼，然後三方全面性共同聯盟合作，滿足消費者內心的需求及渴望。也唯有真正把這項觀念放進思考邏輯體系中，研發過程裡在茲念茲，自然就能在產品本質上施展三者共力的奇效，推展而出的企畫、活動、宣傳等才能發揮三者合體1+1>3的巨大力量。👍

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！





© 2009 Gamania Digital Entertainment Co., Ltd. All Rights Reserved.
Powered by Gamania Brand Center

橘人誌

G!VOICE

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

