



Have a good GAME!

橘人誌

**G!VOICE**

<http://brandmania.com/gvoice>

**12**

2009/MAY



PROJECT 3 延伸報導

**Eyes on GKR!**

## 往全球化邁進！

橘子的十年願景計畫PROJECT 3先前已在Vol.10的《橘人誌》做第一手獨家揭露，為了取得十年後的全面勝利，「海外營運力」以及「內容開發力」是橘子必須擁有的兩大主力。2000年橘子率先將遊戲版圖從台灣擴張到其他亞洲市場，雖然海外市場的開發起初困難重重，也因為對當地市場的不了解，造成營運狀況不佳；但積極樂觀的橘子從未放棄，自2005年開始，橘子的海外隊伍陸續傳回捷報，香港、日本橘子相繼交出漂亮的成績單，更證明了橘子絕佳的海外營運力！

橘子的自製遊戲也在這兩年集中火力，紛紛創造佳績。繼《星辰 Online》在日本大受歡迎之後，《星辰 Online》、《仙魔道》也即將前往下一個更嚴峻的市場接受考驗—韓國。為了鞏固橘子在亞洲的海外營運力，並且證明我們的內容開發實力，橘子站穩腳步、往全球化邁進的下一場戰役，將會發生在韓國！

本期《橘人誌》將帶你一探韓國橘子一直以來面臨的嚴峻市場，以及他們正蓄勢待發地迎接下一個挑戰！



橘人誌

**G!VOICE** 12  
2009/MAY



## Contents

### FEATURES

- 06 海外市場大豐收！
- 08 韓國線上遊戲市場觀察
- 12 韓國橘子深入報導
- 16 鎮守重地的先鋒大元帥 — Leo
- 24 橘子大頭們給GKR的鼓勵！

### SPECIAL

- 26 橘子集團績效獎特別報導
- 35 集團績效獎名人堂開張！

### PROJECT

- 36 SPACE 17 展覽報導：  
10感·食感

# 堅持理想， 勇敢面對！



橘子2000年進軍海外，卻於2003年首次嚐到慘烈的失敗苦果；但橘子愈挫愈勇，決心重返戰場取得勝利！面對下一場更為艱難的戰役，橘子將勇敢面對、全力以赴！



# 海外市場大躍進！

2008年是橘子海外大豐收的一年，  
海外市場營收已佔橘子集團總體營收16%，  
橘子海外營運隊伍已具有充足的戰力，  
海外營運力已然成為橘子邁進全球化最大的優勢！

## 香港、日本橘子的逆中求勝

香港橘子受惠於多元分眾策略，既有遊戲持續成長，新遊戲《赤壁 Online》與《絕對武力 Online》廣受玩家好評，年度營收創歷史新高，成長高達48%。

日本橘子更首度在去年全年獲利，營收成長幅度57%。蟬聯日本線上遊戲期待度排行榜長達8周的自製遊戲《星辰 Online》，是營收大幅成長的主要助力，一舉讓日本橘子成為日本第8大線上遊戲廠商。今年第一季，橘子將乘勝追擊，在日本等海外地區推出自製遊戲《仙魔道》，爆發力值得期待！

## 迎接下一場戰役！

2009年橘子計畫重返中國市場，預計從第二季開始，將大肆搶佔中國遊戲營運商機。而眼前正準備開打的下一場戰役發生在韓國，橘子的兩款自製遊戲《星辰 Online》、《仙魔道》從今年第一季開始即將陸續在韓國上市，對於即將挑戰全球線上遊戲市場的王者，讓橘子摩拳擦掌，也充滿期待。



• Beijing

• Shanghai

• Hong Kong

• Taiwan

• Korea

• Japan

# 韓國線上遊戲市場 觀察

號稱全球線上遊戲市場王者的韓國，  
發展線上遊戲的歷史、以及令人難以望其項背的雄厚實力，  
你絕對不能不知道！

## 韓國線上遊戲發展史

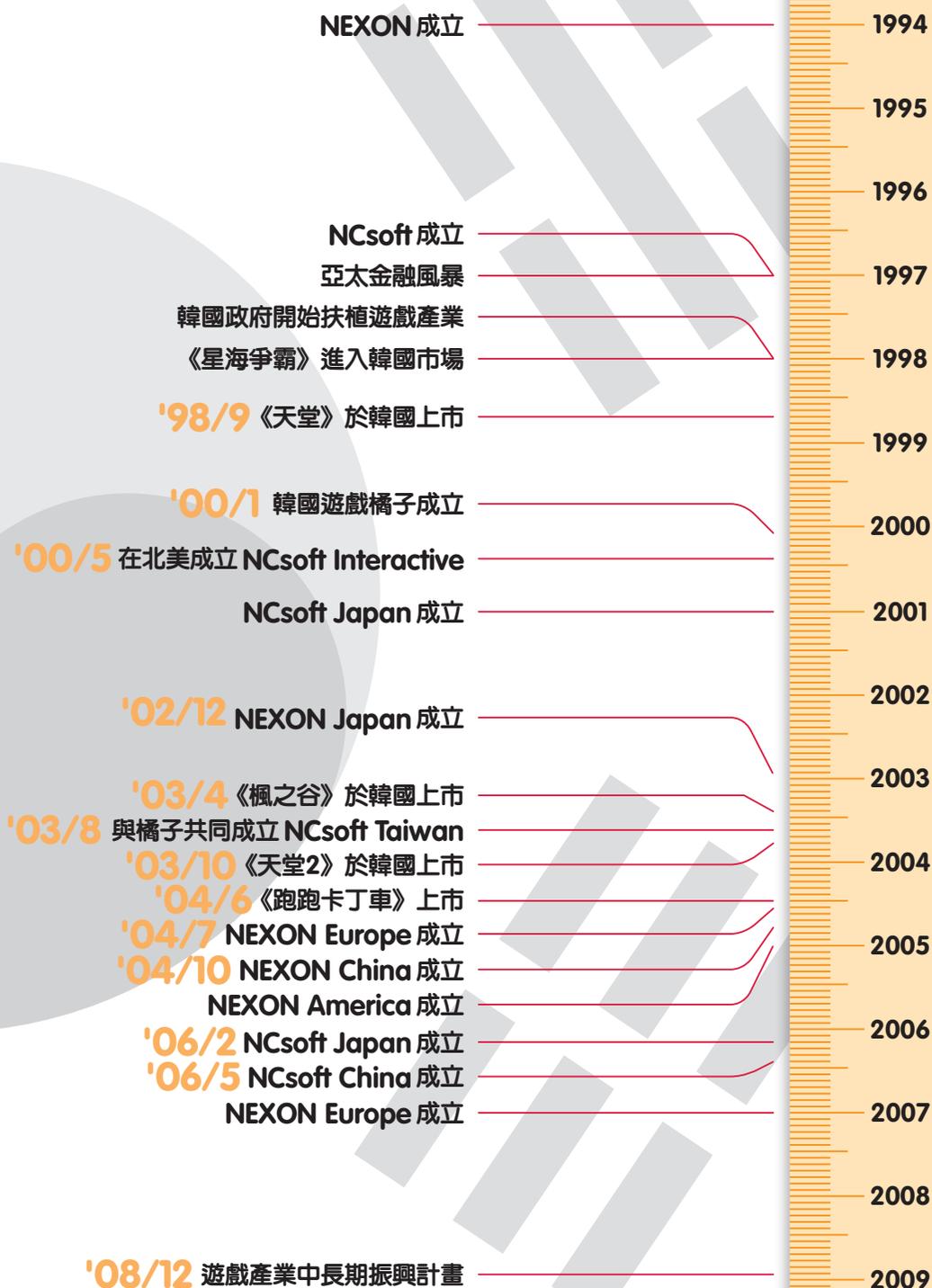
1997年之前，韓國跟台灣一樣，仰賴美日等遊戲大國進口單機和電視遊樂器遊戲，從中賺取微薄的利潤，甚至也從台灣進口單機遊戲，包括橘子的《便利商店》等遊戲，都成為當時韓國遊戲銷售榜上的常勝軍。

但在1997年亞太金融風暴後，韓國政府痛定思痛，重新檢討後發現，其實在美日兩大遊戲強權外，還有一個尚未開發的線上遊戲市場，因此由政府帶領遊戲公司，全力發展這個藍海市場。從韓國政府一年補助120億韓元（約新台幣3億元）協助遊戲研發，相較於台灣一年約新台幣1000萬元，就能看出兩國在發展遊戲市場上的重視程度。

韓國政府也期望藉由線上遊戲產業的發展，來帶動相關基礎建設的成長，例如T1專線的佈建，可活絡通訊網路產業；PC電腦的採購來提升南韓PC普及率與相關業者營收。在政府眾多的優惠政策之中，最廣為人知的，就是為了吸引更多人才踏入此一產業，役男只要通過考試，進入遊戲產業工作5年，就可免服3年國民義務兵役。



## 韓國線上遊戲發展史



# 3,500億韓元扶植遊戲產業

強大的網路周邊基礎建設，讓韓國約4,600萬人中，就有93%的上網人口，其中又有約47%，相當於2,200萬人是線上遊戲玩家。2008年，韓國遊戲市場的產值高達1兆2千7百億韓元（約為新台幣320億）。進一步分析，韓國玩家平均每人每年花在遊戲上的金額，約為新台幣1,400元，這相較於台灣玩家1,000元來說，高出了許多。

## 韓國與台灣線上遊戲市場比較

	Korea	Taiwan
人口數	4,600 萬	2,300 萬
上網人口數	4,300 萬	1,600 萬
線上遊戲玩家數	2,200 萬	980 萬
線上遊戲市場年產值（新台幣）	320 億	106 億
平均每人每年線上遊戲花費（新台幣）	1,454 元	1,081 元

（資料來源：遊戲橘子策略規劃室）

韓國不論在市場規模和線上遊戲數量來說，已經是這個產業的領導國家，但韓國政府為了要進一步提升線上遊戲在世界上的領導地位，發表了「遊戲產業中長期振興計畫」，預計將陸續投入3,500億韓元（約新台幣87億元），來推展20項遊戲核心工作，與40項一般工作：包括打造次世代遊戲製造基礎事業、未來遊戲人才培養、確保遊戲技術核心能力、創造遊戲文化價值、進化遊戲經營環境與推動世界級電子競技等。目標就是希望能在2012年時成為美日韓世界三大遊戲強國之一，韓國本地的市場規模達到10兆韓元（約新台幣2,500億元），並使韓國遊戲出口至世界的規模，達到36億美元（約新台幣1,219億元）。

### 韓國電子競技 盛況空前



# 2008年韓國前十大線上遊戲公司

韓國線上遊戲產業一路保持穩定成長，各家遊戲公司的營運多元，除了線上遊戲本體，另外還有搜尋引擎、廣告獲利等各項事業經營，再加上海外的授權獲利，韓國線上遊戲公司在2008年的總營收突破2兆5千億韓幣（約新台幣630億），可說是保持世界最大的線上遊戲市場。2008年前十大韓國線上遊戲公司又是哪幾家呢？

## 2008年韓國前十大線上遊戲公司

1	NEXON	6	Samsung Electronics
2	NHN	7	Mgame
3	NCsoft	8	Actoz Soft
4	CJ Internet	9	Yedang Online
5	Neowiz Games	10	Hanbit Soft

（資料來源：韓國橘子提供）



# 韓國橘子深入報導

即將替橘子在韓國開戰的這一支先鋒隊伍——韓國橘子，  
在集團中扮演什麼重要的角色，  
Albert對韓國橘子的期待又是什麼呢？

## 韓國橘子的開始與定位

橘子1999、2000年先後推出自製單機版遊戲《便利商店》以及代理線上遊戲《天堂》，不僅創下販售佳績，更擴大了遊戲族群，甚至改寫台灣遊戲既有模式；從2000年開始，橘子陸續向亞洲其他地區前進，其中韓國是橘子最早進軍國際化的據點。身為橘子第一個海外據點，又身處線上遊戲大廠國，韓國橘子在整個集團中扮演著「探知最新產業動態、掌握產品研發走向」的關鍵要角。

## 改寫遊戲市場收費模式

2000年韓國橘子成立後，與韓國投資公司Joyon共同開發網絡遊戲《巨商》；在市場所有的線上遊戲都是月費制的情況下，當時的韓國營運長獨排眾議，提出「虛擬商城（Item Mall）」的新收費模式放進《巨商》的遊戲營運，這個新收費型態被認為很有可能破壞遊戲平衡性，隨即遭到許多勸阻。最後在韓國橘子的堅持下，出乎意料地創造了《巨商》巨大的營收，甚至改寫了線上遊戲市場的收費模式。直到現在，幾乎市面上所有的線上遊戲都採用「虛擬商城」收費模式。



# Albert 對韓國橘子的期待

## 只要尋求 1% 的進步

韓國一直是橘子的邊陲地位，佔有相當的重量。過去這幾年，韓國橘子因為沒有好的產品，沒有產品就沒有實戰經驗，所以一直無法交出好的成績單，但Albert說，絕對不要因為這樣而忽視自己的影響力。畢竟韓國橘子曾經自己寫下歷史，創造新的收費型態，這就說明了我們是具有撼動市場的能力跟極好的創意。

「我知道《星辰 Online》無法跟韓國超強產品相比，但只要鎖定韓國 1% 的市場，我們就擁有非常大的市場。這次出戰並不是要我們的團隊拿下韓國第一，只要尋求 1% 的前進，一年就有 3 億的市場，就能轉虧為盈！」Albert 對這場戰役最大的期待是擁有實戰經驗，讓韓國橘子有實力再去打下一場勝戰。

## 對韓國團隊的鼓勵

今年計畫在韓國第一次要出手的《星辰 Online》，下的是重量級 A 級產品預算，Albert 表示，橘子絕對要使盡全力把這套產品做起來。「我希望韓國橘子趕快成為集團相當重要的支柱，繼日本橘子跟香港橘子之後，成為橘子全球化重要的強力軍團，我相信你們作得到！」

《星辰 Online》雖然在韓國不是很強的產品，但誰說只有好產品才能佔有市場，一堆好產品失敗，一堆二級產品卻打得很好，像日本橘子就是最好的例子，因為他們永遠把 C 做成 B、把 B 做成 A、把 A 做成 A+，這絕對是事在人為。

韓國團隊，打一場漂亮勝戰吧！





# 下一場戰役的兩大武器

## 全球首款星座主題的《星辰 Online》

由「玩酷」所開發的《星辰 Online》結合 12 星座為研發動機，遊戲融入星座運勢、故事、個性與情緒等要素。當玩家角色登入時，可根據所輸入的生日與血型，進行當日星座運勢以及各項星座指數，包含：愛情、戰鬥、工作、財富、避難等五項指數；除了作為日常生活參考外，更將直接影響遊戲內角色當天的情緒變化與戰鬥技能消長，讓你與角色更進一步相互結合，星座運勢的高低變化將增添遊戲的多元化與趣味性。

遊戲裡更結合丘比特配對系統，依據玩家條件進行配對，當成功配對的男女雙方會先成為彼此的「見習好友」，此時接著再進行「默契考驗」，若完成了默契考驗後，雙方關係會改變為「知心好友」。成為知心好友之後，雙方在同一進行遊戲時，還可以藉由情侶專屬的「親密動作」（如鞠躬、握手、擁抱、親吻）獲得「契合值」。當契合值愈高時，就可以使用愈多「親密動作」，甚至學習到戀人專屬技能將讓你們成為眾人矚目的焦點。

《星辰 Online》去年也以《Lucent Heart》為名進軍日本市場，韓版遊戲則採英文原名《ZODIAC Online》，已於今年2月正式開放韓國官方網站，準備搶攻韓國玩家的目光。



「你今天的運勢如何呢？」





## 創新東方奇幻的《仙魔道》

由「飛魚」開發的《仙魔道》在初始規劃之時，就已設定有異於西方神話、幻想世界等題材：即便取材於東方，也將中國武俠、三國武將等元素摒除，將整個遊戲鎖定在帶有道教色彩的民間神話。為了讓故事背景不受任何古典文學束縛，因此重新建立了一個虛擬的故事，讓《仙魔道》跳脫於傳統、考究的神怪架構，融合玄學與近代設計風格，並納入新世代語言的嶄新仙術世界。

《仙魔道》的玩家從新手時期開始，就不斷面對善惡之間的抉擇。不論是自我慾望與善念之間的取捨、陣營特色之間的選擇，都讓玩家不時陷入內心交戰的處境。即使成仙入魔之後，正義的呼喚與邪惡的誘惑始終都圍繞在仙魔玩家的身邊。

遊戲中不但提供了仙魔兩個特性不同，宗旨也互異的種族供玩家選擇。更創建了可供兩個種族決一死戰的場景，讓兩種陣營的玩家可以盡情較勁。最終極的展現，則是威力強大效果華麗的仙魔化，玩家的善惡值越高，其仙魔化的能力增幅也越大，當善值奇高的高等仙族玩家降臨，準備與惡值絕大的高等魔族玩家，展開一場驚天地泣鬼神的戰役的時候，整個遊戲的張力也被拉到最高潮。

《仙魔道》從今年第一季開始，即將踏出台灣，準備在日本、韓國等地吸引喜愛東方奇幻題材的玩家！



# 樂觀奮戰的先鋒大元帥 — Leo

目前帶領韓國橘子守住韓國市場的大元帥 Leo，  
從韓國橘子一開始的失敗中接手、帶領團隊養精蓄銳、到面對下一場戰役，  
他的心情及期待又是什麼呢？



## [ FILE ]

韓國營運長	Leo
橘子年齡	9年（韓國橘子營運長3年）
座右銘	悲觀的人像月亮，初一十五不一樣；樂觀的人像太陽，走到哪亮到哪。

## 背負重責前往異地

《無盡的任務2》（EQ2）在韓國的經營因為翻譯設定問題，導致經營不善，韓國橘子人員也從60多人縮編至16人左右，留下來的都是對橘子有著深厚感情的同事。經過《無盡的任務2》這場非戰之罪的戰役之後，市場上對韓國橘子的品牌形象有了極大的負面印象，繼續堅守崗位的同事們士氣受到了不小的影響，韓國前營運長Pili也因為個人因素不得不離開韓國橘子。

2006年1月，Albert希望原先在韓國負責《彈頭奇兵》（AOW）共同開發專案的Leo，能暫時先接下COO這個職務。對於語言完全不通的Leo來說，這是非常艱難的挑戰。「但既然我們在做線上遊戲產業，如果沒有到過最大的市場待過，去了解他們的想法，就不算是了解線上遊戲市場！」抱持這樣子的理念，Leo勇敢接下這個挑戰。除了衝往最前線了解市場現況，Albert當時對Leo最大的期待就是必須先穩定軍心、整編隊型、縮小規模，好好守住韓國市場，為接下來的產品上市做第二次的準備。



外表隨和的 Leo 其實  
是個要求嚴厲的  
長官！

## 搏感情穩住軍心

Leo在抵達韓國橘子的第一件事情，就是將剩下的韓國橘子同仁聚集起來，說明過去的失敗責任不在同仁。「但事情既然已經發生了，大家就打起精神準備下一款產品。」Leo同時告知他們新產品《彈頭奇兵》(AOW)的上市計畫，讓韓國橘子團隊參與開發階段，提早了解產品特性，除了上市時能順利推廣產品，也讓團隊正面思考，充滿幹勁。

為了加速融入韓國橘子，並凝聚團隊的向心力，Leo在人事上也下了很多功夫。以往為了節省經費，韓國橘子沒有舉辦任何活動，Leo見此自掏腰包，時常聚餐，或是邀請同仁到家裡吃吃喝喝、聊天。「韓國人很真性情，大口吃飯、大口喝酒之間，更能拉近彼此的距離。」久而久之，即使語言有隔閡，Leo也跟同仁培養出工作的默契。

# 挾自製遊戲突破重圍

## 利用成功經驗對抗嚴峻市場

對於橘子的自製遊戲《星辰 Online》、《仙魔道》即將在韓國上市，Leo最大的期待除了在這兩套產品的成績表現之外，最重要的是在於能讓韓國團隊在市場的操作上更有技巧。以目前韓國橘子團隊的經驗和資源要對抗韓國NCsoft、NEXON、CJ等大型線上遊戲公司，是一場實力懸殊的硬仗，因為他們無論在人才、資源都遠遠超過了韓國橘子的實力，若以傳統的行銷資源戰去對抗這些強勁的對手，風險會非常大；所以如何利用集團總部及各子公司在各地市場的成功經驗，作適當的調整之後應用於韓國市場，這將是有機會突破現況的關鍵策略。

## 運用全新策略行銷《星辰 Online》

《星辰 Online》是第三套在韓國準備上市的产品，一套遊戲的設計要符合各地區市場的需要，確實是很困難的一件事。尤其在韓國地區各種輕、重口味的遊戲已經讓玩家養成了極度挑食的胃口，TOP 30的遊戲排名輪動頻率幾乎非常的低，而這TOP 30的遊戲市佔率就囊括了85%的市場，如果遊戲本身沒有特別強勢的創意、美術、深度、品牌，那要切入TOP 30將會是高不可攀的門檻，因此在過去前兩套產品上市前，韓國橘子將前兩套產品定位為B級產品的規模進行行銷。

雖然韓國橘子在第一時間仍舊把《星辰 Online》設定為B級產品。但隨著Albert和Leo及「玩酷」的Joyce多次溝通、並檢視前兩套遊戲在市場上的操作經驗之後，韓國橘子決定將這款產品提昇為A級產品進行操作。「因為這樣的決定我們準備以全新的行銷策略來推動《星辰 Online》。」



## 韓國靈魂勇將 — Jacon

### [ FILE ]

《星辰 Online》PM	康濟權 (Jacon)
橘子年齡	5 個月
座右銘	努力到達到目標為止

### 劃時代的新點子

這次在《星辰 Online》的行銷上，韓國橘子首次嘗試了製作遊戲MV以及主題曲，「這是韓國市場上的全新創舉，我們吸引了不少玩家的注意跟期待。」Jacon信心滿滿的表示。MV的總長度是三十分鐘，MV內容是一個相信星座運勢的女生和偶然相遇的男生的相愛故事，但他們的前世其實是遠古時代戰死的戰士和女神。為了詮釋如此吸引人的愛情故事，韓國橘子聘請到曾經製作過知名影片的導演及16名左右的演員，其中男主角更曾經擔任過知名連續劇的角色。MV以及主題曲會在遊戲官網以及各遊戲入口網站呈現給玩家，希望藉由這部MV在網路上的流傳來推廣遊戲。

感動人心的故事  
目前正在韓國官網  
上演！



### “心” 是最重要的

曾待在智冠兩年的Jacon，離開新幹線加入遊戲橘子，提到離開的原因，Jacon不諱言地說：「在之前的公司，員工就像機器人一樣只能聽令行事，可是在韓國橘子，我感受到每個員工都有共同的“心”，把公司想成自己的去努力。」這份“心”也是他拿來經營遊戲的方法，從參與遊戲前端的開發、提供玩家服務、參加和玩家溝通的活動，Jacon都是用著「同理心」，努力站在玩家的立場想事情，關心玩家的心聲。雖然《星辰 Online》並不是韓國唯一的星座題材遊戲，但《星辰 Online》重視玩家社群發展，只要好好管理社群，Jacon相信《星辰 Online》一定可以在一片暴力、黑暗的線上遊戲中，帶給玩家美好的快樂。



# Leo心目中的韓國橘子

## 「使命必達」的超高效率 剛強外表，柔軟的心

提到韓國橘子的工作態度，Leo想也不想的回答：「使命必達的超高效率。」因為韓國人從小在教育上學習服從，如果上級下了命令，會在短時間之內立即執行完成。而且韓國橘子很尊重專業，如果行銷會議上，自己不是行銷領域的人，就很少發表意見，所以不論開什麼會議，很快就會產生結論跟執行方案。

韓國人普遍會給人一種剝悍的印象，事實上這是好強的表徵，如果能靜下來了解韓國橘子，你會發現每個韓國橘子人都具備自己獨特的氣質，而且他們是很心軟的。Leo提起自己上任沒多久的某一個周末，人在異地又發高燒，頓時不知道該怎麼辦才好，韓國橘子的員工假日大老遠從家裡趕到Leo家，帶著他去醫院就醫，一路陪著Leo抽血、打完點滴，充分展現了韓國橘子充滿溫情及義氣的一面。

### 韓國橘子溫情過生日



不同於總部橘子的瘋狂熱鬧，韓國橘子的生日會佈置簡單但很溫馨。



等壽星Lisa切完蛋糕，只見大夥開始分發筷子。



不需要盤子，用筷子吃蛋糕可是韓國橘子的特色。



韓國橘子雖然成員不多，卻充滿濃濃的溫馨感，如同真正的一家人。

## 韓國橘子人現身說法 1

### 最年輕的韓國橘子人 — Saya

#### [ FILE ]

Maketer	Saya
橘子年齡	4個月
座右銘	不管別人對我是好還是壞， 我都會雙倍還給對方

之前在台灣唸書的時候就知道遊戲橘子，當時還不曉得原來橘子的氣氛那麼棒。加入韓國橘子之後，開始越來越喜歡橘子，也決定要好好為這家公司努力，提升橘子的品牌形象，讓更多人加入。這間公司不管是人或是環境讓我感到滿滿的「親切」，大家彼此間的感情都很好，就像真的大家族，同事也都像哥哥姐姐一樣照顧我。



## 韓國橘子人現身說法 2

### 最資深的韓國橘子人 — Suny

#### [ FILE ]

Accounting	Suny
橘子年齡	7年
座右銘	子欲養而親不待

我是韓國橘子創始的成員之一，因為很喜歡韓國橘子非常自由、年輕的文化，在這裡一待就是7年。雖然是老橘子，但我覺得因為在這裡，反而越來越年輕。結婚、生小孩，我人生最重要的兩個時刻都是在這裡度過：第一胎請了3個月的產假，幫我分擔職務的同事怕我不好意思，不在我面前表露疲態，反而很溫馨的鼓勵我、親切的迎接我回來，生第二胎也是一樣的情況，但韓國橘子的同事依舊維持滿滿的親切跟溫柔，讓我萬分感動。



# 成為集團中最亮眼的子公司！

目前韓國橘子接受了來自集團總部的IT、品牌、公關、研發、財務單位及日本子公司的協助，Leo充滿謝意的說：「其實在總部的協助下已經足夠讓韓國橘子面對接下來的每一場戰爭。韓國橘子期望致力於獨立的作戰能力，甚至未來有能力分享韓國橘子的資源給集團。我希望不久的將來，韓國橘子能超越日本、香港橘子，成為集團中最亮眼的子公司！」Leo表示，在目前的階段仍舊還有一段路要努力，若將來每位來韓國出差的同事能多多給予韓國同事親切的笑容和寒暄，這會是一個很好的鼓勵。



# Leo給韓國橘子同仁的一句話



## To Tito

雖然你有很多偉大的夢想，想要開發一套驚為天人的產品，不過請先完成韓國橘子大家的夢想。



## To Jason

你是個有上進心及學習心的好夥伴，希望你能學會 Tito 身上的優點（缺點不要學呀^\_^），然後多加一點細心，未來前途不可限量。



## To Kimi

新婚了，一切將會變的不一樣，也希望未來在婚姻事業兩方面都能順順利利。



## To Andy

這段時間看見你有了不少的成長，尤其是態度上的成長，希望你能堅持下去，我相信GM團隊在你的帶領下會變得越來越好，不要放棄。



## To Jacon

PM是一場戰爭中的靈魂人物，除了面對市場的考驗，更重要的是內部團隊合作的整體考驗，希望你能更上層樓，在每一次的出擊扮演好最關鍵的角色。



## To Kervin

韓國橘子的吃飯工具都靠你細心的呵護了，有你在照顧這些生財工具，讓我放了不少的心，不過下次出去把妹別忘了找我去……



## To Suny

職場中看見你的活潑是一個很快樂的事，不要因為Minyoung的離開就變的沉默了^\_^



## To Saya

雖然你是韓國橘子的年輕小帥哥，不過正因為年輕還有很多機會可以努力，玩樂和專業如果能結合在一起，你的天份將會是無可限量，多多向Kimi姐姐學習，有天你會變成真男人。



## To Lisa

你是韓國橘子的模範生，雖然好幾次誇獎過你，但是在這裡我還是要感謝你的付出。不過看太久電腦螢幕可是會有職業病的，要多到外面休息一下，累壞了韓國橘子很難再找到像你這樣的人了。



## To All GMs and PR

很多時間看見你們在忙碌，雖然知道你們每個人負責的工作內容，但無法一一對你們表達感謝之意，藉由這個機會在橘子最重要的刊物內向你們說聲謝謝，沒有你們的協助，產品無法在韓國順利的營運，希望你們知道你們在韓國橘子都扮演著重要的角色，希望未來韓國橘子的榮耀能和你們一起分享。



## To Grave

請你好好幫助Lisa讓部門工作更順利，你還欠我一次的聚餐，別忘了~~



## To Philip

今天的努力一定會有回報的，努力做好每件事，讓工作成為你的興趣。

# 橘子大頭們 給GKR的鼓勵！

韓國橘子並不是獨自面對這場硬仗，  
別忘了背後永遠都有來自橘子集團各地的鼓勵與支持！

## 香港橘子營運長 > David



我想鼓勵 Leo 的話：

兄弟，我對你有信心，韓國這市場不好打，耐心等待最好時機，相信你絕對可以打出好成績！

我想鼓勵韓國橘子的話：

香港橘子幾年前的狀況跟韓國橘子很類似，所以我想像韓國同事們可能會遇到的困難或瓶頸。但是花時間去煩惱倒不如好好去準備，大家把自己準備得更好，當一切就緒，時機對的時候，就會不自覺的發現原來自己已經變強了。反正要不斷的加強自己，也要目標一致，其他都不用擔心，因為韓國橘子背後有所有橘子在後面支持著！所以加油囉！！

## 中國橘子營運長 > 大V



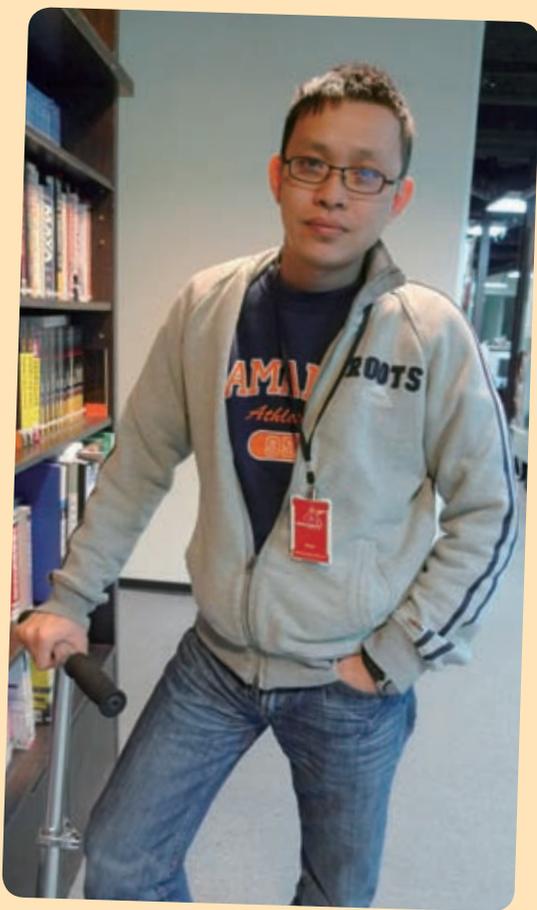
我想鼓勵 Leo 的話：

兄弟，一起拼吧，我們都在你背後，需要的時候你知道在哪找到我！

我想鼓勵韓國橘子的話：

努力不一定成功，但成功絕對需要努力，大家共勉之！

## 「飛魚」總經理 > 小駱



### 我想鼓勵 Leo 的話：

歷來圍城將領就是件苦差事，這也讓夥伴們更理解到 Albert 對 Leo 的期待與信任。

隸屬於研發集團中的「飛魚」夥伴，一定會努力研發出優秀產品，讓 Leo 與韓國橘子的夥伴們有期待且信任。

讓我們一起努力服務好該地的玩家，並帶給玩家一套又一套橘團研發自製的好產品。Leo，辛苦你了！加油！

### 我想鼓勵韓國橘子的話：

親愛的韓國橘子夥伴們，在戰況最激烈的環境，堅守這個灘頭堡，著實不容易。也因為有你們，《仙魔道》才有機會進入韓國市場，在此特別感謝各位的辛勞。

《仙魔道》雖然不是世界頂尖的產品，但是歷經其它營運區域的磨練，將會以更成熟的樣貌面對韓國玩家。其他自製產品也將陸續開發完成，水準與品質一定會更加地優秀，懇請韓國橘子的夥伴們在這期間隨時給予我們意見與指教。

小駱我代表「飛魚」全體夥伴表達感謝之意。也預祝韓國橘子夥伴們，交出亮眼成績單！加油！

## 「玩酷」總經理 > Joyce



### 我想鼓勵 Leo 的話：

這是背水一戰的一年，請懷著大肆進攻的獅子心，讓《星辰 Online》在韓國打一場漂漂亮亮的勝仗，只許成功不許失敗喔！吼！（這是替你叫的）

### 我想鼓勵韓國橘子的話：

韓國——網路遊戲的戰國特區，面對這樣劇烈的競爭與挑戰，韓國橘子的夥伴們一定要挺進步步為營，發揮強大砲火來個漂亮一戰！！「玩酷」會在後面用力支援，大家一起努力，讓《星辰 Online》在韓國成為戰國亂世的王者！！

橘子一直以來都擁有強烈的進攻野心，不管環境多艱難，我們都勇於挑戰。今年是戰況激烈的一年，橘子將營運目標拉高，特別推出兩個集團績效獎：「橘子剽悍勳章獎」以及「橘子研發白金獎」，期望能刺激提升橘子整體的營運戰力！

# 橘子集團績效獎 特別報導

## 一切都是從「勇於挑戰」開始……

橘子集團績效獎的發起人是人力資源室總監Linus，起先他只有提報「橘子剽悍勳章獎」，提報這個獎的原因是，2008年GTW的主管們討論起一個議題：橘子的遊戲營運似乎越來越不夠創意？當然比起其他的遊戲營運公司，橘子在創意上絕對是遙遙領先，但現在好的產品、好的行銷活動那麼多，已經越來越少讓人眼睛一亮的遊戲行銷動作，於是Linus希望透過獎勵制度，來鼓勵遊戲營運團隊去思考“突破框架”的行銷手法，運用“創意”來創造“奇襲式的行銷策略”，這不只是挑戰市場，更是挑戰自己。

另外，橘子是一個跨國營運的企業，如果某一個遊戲營運團隊在某一個地區，因為出奇制勝的行銷策略，獲得了一個很大的成功，其他地區的營運團隊也能從中學到一些經驗和知識。因此Linus提出每個月評選最佳遊戲營運團隊，讓全集團眾多的遊戲團隊一起來競爭，選出一個最棒、最瘋狂、最特別、最有效的行銷手法，然後給予美金3,000元的獎勵。

這樣子的提案，馬上就得到Albert的爽快允諾，Albert還認為如果真的要獎勵，美金3,000元的金額太小，所以他一口氣將獎金提高到每個月美金1萬元。但真正的挑戰是，Albert希望不僅僅只有遊戲營運，包括研發、後勤團隊，都應該要制訂類似的獎勵制度。研發同仁辛苦開發的自製遊戲要能夠支援橘子在世界各地的營運團隊，接受各種市場的考驗，這是相當不容易的，為了獎勵優質產品，於是誕生了「橘子研發白金獎」。



集團人力資源室總監

Linus

## 超高標準 + 超值獎勵

為了激勵站在最前線的營運團隊、以及提供最優質產品的研發單位，橘子設定了高標準的獲選門檻跟超榮譽的獎品獎金，集團內的隊伍們，放馬過來爭取吧！

### 「橘子剽悍勳章獎」

<b>對象</b>	遊戲營運事業處 PM
<b>評選標準</b>	請提出具體的“剽悍戰果”，例如集團內單月創造最高營收、單月新增會員數大幅成長、單月會員數流失最低、高效益的創新行銷手法等
<b>提案人</b>	各地營運首長
<b>獎勵方式</b>	獲頒勳章一枚以及美金1萬元
<b>功能</b>	激發個人榮耀的隨身佩飾或桌上擺飾
<b>備註</b>	如果沒有提名隊伍，或是徵選隊伍表現普普，可從缺。



### 「橘子研發白金獎」

<b>對象</b>	自製產品研發團隊
<b>評選標準</b>	單一產品在一年內創造300萬美金（約新台幣1億）扣點營收
<b>獎勵方式</b>	獲頒白金獎一枚及榮譽獎金美金300元，可每年累計。

### 「破紀錄5、10、15白金獎」

<b>對象</b>	自製產品研發團隊
<b>評選標準 &amp; 獎勵方式</b>	如果單一產品在一年內創造1,500萬美金（約新台幣5億）扣點營收，即可獲頒5白金獎一枚及特別獎金50萬美金；同理一年3,000萬美金（約新台幣10億）有10白金獎一枚及特別獎金100萬美金、一年4,500萬美金（約新台幣15億）有15白金獎一枚及特別獎金150萬美金。這三個破紀錄獎皆只有一個名額，競爭十分激烈，也更顯得榮耀！

破紀錄白金獎



研發白金獎

## 2009年集團績效獎得主

從今年開始實施的集團績效獎目前已產生2組「橘子剽悍勳章獎」得主、1組「橘子研發白金獎」得主：1、2月的「橘子剽悍勳章獎」分別是由《絕對武力 Online》以及《天堂》營運團隊拿下；「橘子研發白金獎」則是由橘子集團子公司「玩酷」研發的《星辰 Online》獲頒。以下讓我們來回顧頒獎畫面及分享屬於橘子的榮耀！



「橘子研發白金獎」  
《星辰 Online》

「玩酷」總經理Joyce及「玩酷」團隊。



「橘子剽悍勳章獎」  
《絕對武力 Online》

高個、Sunny、安迪、怡斐以及當天缺席的哲綱。

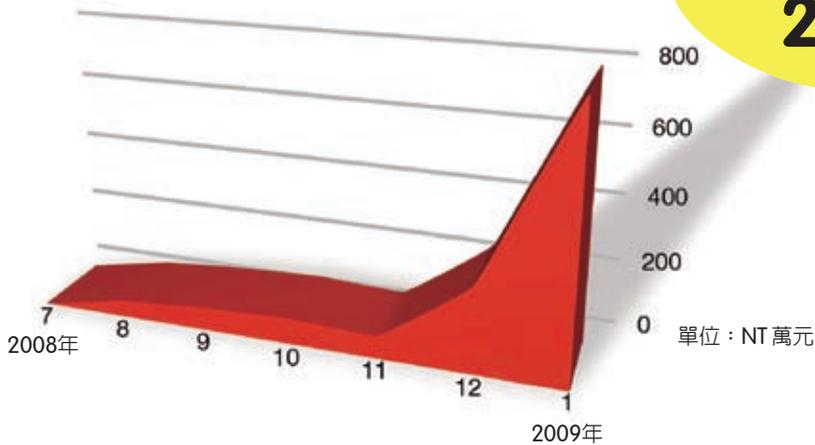


究竟這兩組拿下大獎的隊伍，擁有什么過人的實力跟策略？《橘人誌》特地邀請到《絕對武力 Online》的PM — 高個，以及「玩酷」總經理 — Joyce，來談談他們的致勝關鍵！

## 「橘子剽悍勳章獎」特別專訪

### 1月—絕對夠悍的《絕對武力 Online》

《絕對武力 Online》營收戰果快報：



業績成長  
**219%!**

### 勝敗就在細節裡

《絕對武力 Online》1月份的扣點營收高達8,000萬，較前月飆高219%的成長，如此驚人的成績果然剽悍十足！但這個亮眼成績背後，卻蘊藏了近半年的辛酸努力。為了克服韓國開發商的網路環境設定，跑到外面包下整間網咖做測試，透過這樣子的精細測試，經過一個星期發現台灣上傳頻寬普遍不足，花了很長時間修改架構跟想辦法排除問題。如果只是內部做測試，是永遠找不出問題所在。帶領這個剽悍團隊的部門經理—高個，談到遊戲上市前的籌備期，笑笑的說：「我們都是天亮時候說晚安。」同仁們在公司熬夜趕工未闔眼，隔天繼續上班，最慘曾經連續四天都是這樣。

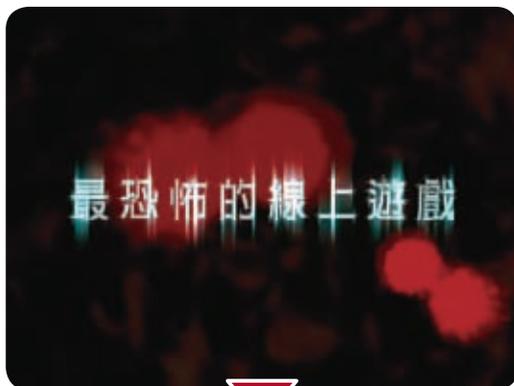
另外為了真正滿足玩家需求，台灣在商城跟銷售部份也進行調整，在殭屍模式上線前後，與韓國開發商溝通MG3（殲滅者機關槍）突破過往租用制方式，改以永久方式銷售。為了爭取MG3永久再上市，不惜以硬不下架作為手段，最後才達成協議。「我們過去太習慣銷售我們想銷售的東西，而不是玩家想買什麼。」高個說最後MG3超過1,000萬扣點證明當初的堅持是對的，而一個細節的決定更足以影響百萬千萬的營收。



## 多素材操作廣告

《絕對武力 Online》跳脫以往用單一素材方式的行銷手法，第一次用多素材方式去操作廣告，殭屍模式就推出一系列電視廣告，連續使用3+1次不同的素材，針對不同族群，以不同訴求宣傳，藉此來網羅各方的玩家。因此整體新增會員部分，一直維持在以每日平均一萬人的速度快速累積。

### 首波TV 知名度 & 可怕形象



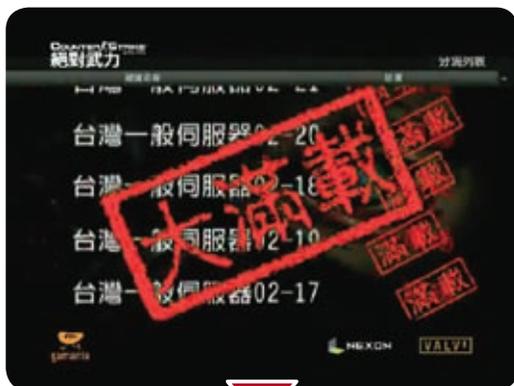
**目標族群** CS 舊玩家 & 喜歡恐怖遊戲的玩家

### 次波TV 超爽的刺激快感



**目標族群** 刺激爽感類玩家  
如：三國無雙

### 三波TV 形象+超夯訴求



**目標族群** 看什麼紅就玩什麼的玩家

### 四波TV 玩起來的緊張感



**目標族群** 喜歡感受緊張感的玩家

## 想著怎樣會更好

《絕對武力 Online》2008年7月一上市就達在線人數2萬5千人，當時最大的競爭遊戲《SF Online》也只有1萬左右，《絕對武力 Online》在市場上拿下6成比例，遙遙領先，11月單月更創造了600萬營收！「我24小時都在思考，可以做什麼讓這個產品更好！」高個也用同樣的方式激勵夥伴，如果12月真的做到2,000萬，就請大家去吃「茹絲葵」，如果下個月還可以做到5,000萬，那就去吃「大和屋日本料理」。果然《絕對武力 Online》的成績一路挺進，從600萬、2,500萬到8,000萬，一次一次倍速飆高。「如果領導者對產品沒有信心，下面的人就沒有信心，要保持橘子太樂觀的態度，給予團隊非常明確、而且是大的目標！」高個說，能夠和夥伴“嗆”目標，然後一起達成這個目標，這就是他最大的成就感。



一起“嗆”出  
好成績！



遊戲營運行銷二處 部門經理

高個

今年產品營運做了調整，高個將《絕對武力 Online》交棒出去，接手《楓之谷》。雖然《楓之谷》是一款歷史悠久、風格偏軟的產品，但經過這兩個月各式各樣的扣點活動，也替公司帶來近2,000萬的收入。「這款遊戲行銷方式就是『招招重、招招中』，先設定一個營收目標，如果一個活動的效益只能達成20%，那很簡單，就是做五個活動。」對於《楓之谷》是否贏得接下來的「橘子剝悍勳章獎」，高個露出誓在必得的笑容：「我跟我的團隊會盡全力取得！」

## 「橘子研發白金獎」特別專訪

### 得獎是意外的驚喜

「這個白金獎對我們而言，是個Surprise。」「玩酷」的總經理Joyce說，從知道有白金獎的獎勵機制到得獎的期間，其實沒有時間想太多，只有埋頭想著如何能提供產品後續的力道，持續和提升《星辰Online》在各區域市場的成績。Joyce也沒有特別激勵員工的方式，只是「玩酷」的主管們和Joyce會以誠相待、資訊透明並清楚溝通目標，讓同仁的動量能一直維持。當然，每達成一個營收的突破，「玩酷」就會買蛋糕和點心慶祝。對「玩酷」來說，產品沉穩的成長進步是他們最大的原動力，同時又成功達到「橘子研發白金獎」的目標，是個驚喜也是個鼓勵。

### 不離不棄的夥伴

《星辰Online》從研發到上市的過程中，談到最難忘的回憶，Joyce永遠忘不了幾年前專案開始之初遇到的難關和開發問題。記得當初拿首次原型畫面給大陸營運商看時，被說了句「看起來很台式」；如今星辰的美術畫面，雖不敢說多優，但是在日本推出的角色或是寵物，卻大大擷獲人心。終於在多年的努力和堅持下推出《星辰Online》，並受到了肯定，這過程中從開發到完成，團隊的程式、企劃和美術夥伴沒有任何人脫隊，不離不棄地一同努力。「我非常感動並感謝這些夥伴的一路相挺，『玩酷』有你們，真好！」



慶祝白金獎的  
玩酷團隊們！





台灣  
《星辰 Online》

日本  
《星辰 Online》



即使上市已經超過半年，《星辰 Online》在日本的遊戲網站上仍然排名前十大！



## 好的產品需要好的營運團隊

《星辰 Online》能在市場上獲得好成績並且拿下「橘子研發白金獎」，日本市場的高營收是最大的關鍵；日本市場的高營收關鍵，除了來自日本橘子正確的策略和努力的執行外，研發團隊在版本內容調整上也是一個重要因素。

《星辰 Online》能在集團的台灣、香港和日本順利上市，「玩酷」真的很感謝集團營運事業處的精心佈局和資源的投入。當然更要感謝的是台灣、日本和接下來要上市的韓國，這三個地區的《星辰 Online》PM和營運團隊，對「玩酷」的包容、耐心和指導。在2009年的這幾個月來，Joyce更感受到各PM們在營運上的創意和全心投入，當然《星辰 Online》研發團隊會持續以戰戰兢兢的態度，一起與營運單位迎接市場的挑戰！

## 《星辰 Online》各地區的成功推手 1

### GJP PM — 長谷純倫

我覺得《星辰 Online》在日本的成功其實有很多很多原因，簡單來說，這是一款在近期日本線上遊戲市場裡，可以創造出差異化的遊戲。而具體來說的話，可以歸納成以下三大要素：

- 1 · 營運開始的時間（同時期沒有其他強大的競品）。
- 2 · 美術設計（雖然不是全3D手法呈現，但有可愛的角色設計及美術風格等）。
- 3 · 充足的、不同於一般的社群系統（「星座聊天」及「星友系統」等，帶有一點半強制性的和他人有互動、虛擬戀愛的系統，很適合女性及個性被動的日本人）

最後，當然《星辰 Online》的成功最主要還是來自於「玩酷」及總部的協助。



## 《星辰 Online》各地區的成功推手 2

### GTW PM — 小百合

為了找出《星辰 Online》的差異化、讓團隊的行銷策略更符合目標市場的需求，團隊規劃了幾個場次的市場調查活動，在幾場與玩家的互動及討論，並透過專業市調機構的分析，我們找到了產品切入市場的產品利基：台灣首款以星座為主題的線上遊戲，讓我們用星座串聯每個玩家的心吧！讓玩家在遊戲過程中，自然的感受星座配對等社群交友的遊戲魅力！

過程中最令我難忘的就是《星辰 Online》在台灣同上線人數突破25,000人的那一刻，不僅讓專案成員在過程中所投入的心血有了正面的回饋，也讓橘子的自製遊戲再揮出有力的一棒。我目前手上負責的產品為《百變恰吉》、《GA2》、《功夫》及《Cosmic Break》，2009年，給自己、也給團隊最大的目標，就是希望《百變恰吉》可以在今年下半年奪下最剽悍勳章獎！



## 「玩酷」的下一步：Up!Up!

獲頒研發白金獎，「玩酷」除了高興獲得肯定，接下來「玩酷」後續的目標追求不是「改變」，而是「提升」（No Magic, Just Up）：不論是專業能力、開發效益和工作態度等，各方面的提升對「玩酷」而言都是必要的。至於研發特別白金獎，Joyce非常感謝集團投入龐大的資源在研發團隊上，特別白金獎的獎金對研發人更是一個超大的激勵大餅，至於要如何才能吃到這個大餅？Joyce神秘兮兮的說：「噓！這是個秘密。」看來「玩酷」對於下一個挑戰已經勢在必得！

# 集團績效獎 名人堂開張！

成功的背後總是要經歷一番不為人知的辛酸及努力，其中更難能可貴的是永不放棄的挑戰精神！從下一期開始，《橘人誌》將開設「名人堂」，為你介紹：「最剽悍營運團隊」以及「橘子研發白金獎」的得主，先恭喜2月《橘子剽悍勳章獎》得主——《天堂》營運團隊，我們將為你揭露他們成功的秘訣。請密切鎖定每一期《橘人誌》！



SPACE 17 展覽報導

# 10感 · 食感

## 發現普橘島 與我的美味關係

17F普橘島提供橘子人一天三餐加下午茶，讓員工不必餓肚子，10元、15元就能打點好豐盛的每一餐。普橘島為了滿足橘子人的口腹之慾，不時推出流行的新餐點。除了不斷推陳出新的新菜色，還有什麼方法能讓橘子人吃得更「美味」呢？

搭配音樂滿足了「聽覺」、閱讀一本好書滿足了「心靈」、有重視的人陪伴，則滿足了「精神」，SPACE 17這次藉由10種新飲食哲學，讓橘子人重新思考「吃」的重要性，並找出不同以往的全新「食感」！



### \* SPACE 17小檔案

地點 遊戲橘子17F普橘島

部落格 <http://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。

## 音樂 1

按下播放鍵 思緒隨之迴繞 飛到九霄雲外  
你看見 地球 不斷旋轉  
她是沒有休止符的寧靜樂章  
閉上眼睛 依舊感覺得到  
心靈養分 正一點一滴滲入細胞



## 2 一本好書

鉛字羅列 止不住靈魂的大餓  
吞下笛卡兒 黑格爾 叔本華 尼采 沙特  
還是不夠 永遠不夠  
「下一餐，該吃些什麼……」



## 資訊 3

ON 然後  
我們一起看見全世界的  
喜怒哀樂 悲歡離合  
用餐時刻 我們和世界同在；  
我們就是全世界



## 4 親友的陪伴

最晚到家的，總是你  
空蕩的餐桌上，彷彿還殘留飯菜的餘溫和香氣  
曾幾何時，跟家人吃飯也要事先booking  
記得，永遠把最寶貴的時光留給他們



## 增加食慾的品味餐具 5

免洗碗筷草根性情 乙烯製造設計品味  
陶瓷窯燒溫潤滑順 鈦鋼鍛鑿堅定難移  
每一種，都自有其獨特的驕傲  
以及 專屬的食趣



## 好心情 6

帶上它  
天氣變更好 世界會更美  
吃了更滿足  
開心，就會好吃  
開懷，就會大吃



## 7 美食

舌頭不會說謊  
味蕾不懂隱瞞  
食感不容欺騙  
「請慢用。」

## 足夠的時間慢食 8

時間未曾改變  
是我們給了它特別的定義  
那些無法重來的時光  
令人回味再三的片刻  
咀嚼剎那清閒，體悟下一個獨一無二的瞬間



## 9 好地點

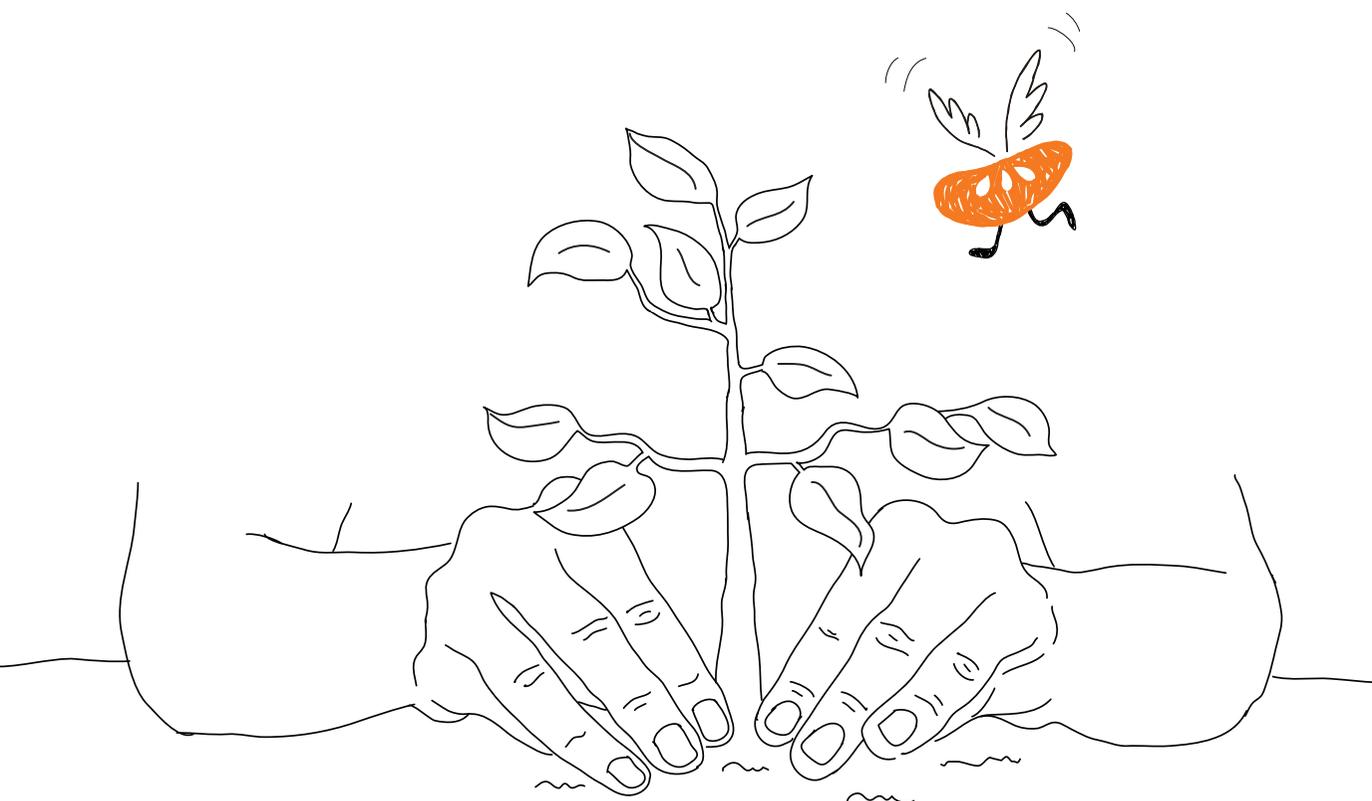
食的最高境界：無處不自在

## 留白 10

下一餐，想點什麼？



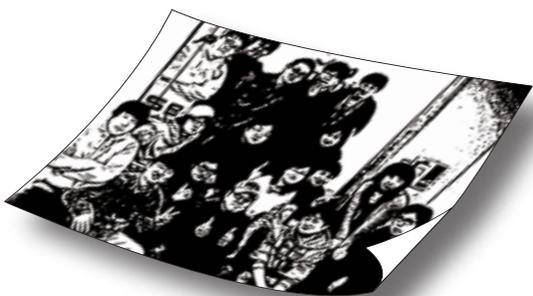
# 做你的夢想推手



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！





橘人誌

**G!VOICE**

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

