

GIVOC  
me

橘人誌



8 860282 269166

[brand.gamania.com/gvoice](http://brand.gamania.com/gvoice)

# GASH

## 虛擬世界的VISA

Read it, Know it, Love it!

# GASH還可以長怎樣？

2014-07-30 00:00:00

購買GASH卡不只是為了遊戲點數，背後蘊藏更深的涵義是代表了玩家對某款產品的熱愛，所以GASH卡



曾經以眾多產品的形象出現，讓玩家不只購得點數，還能夠收藏。



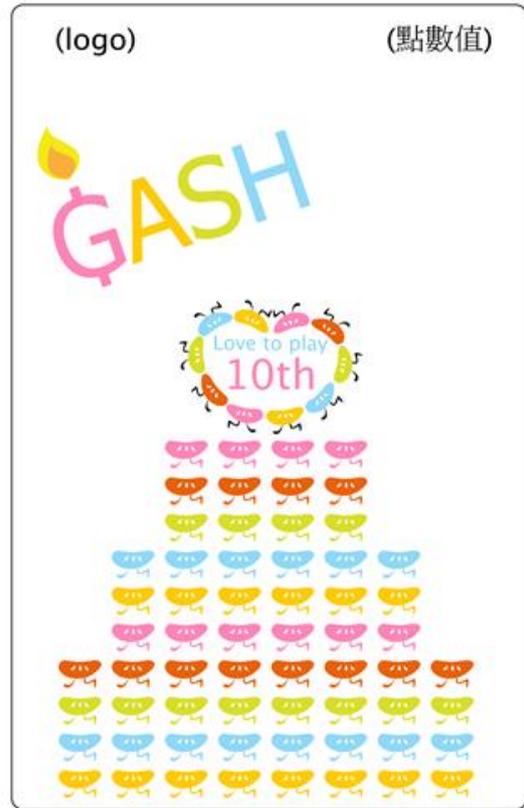
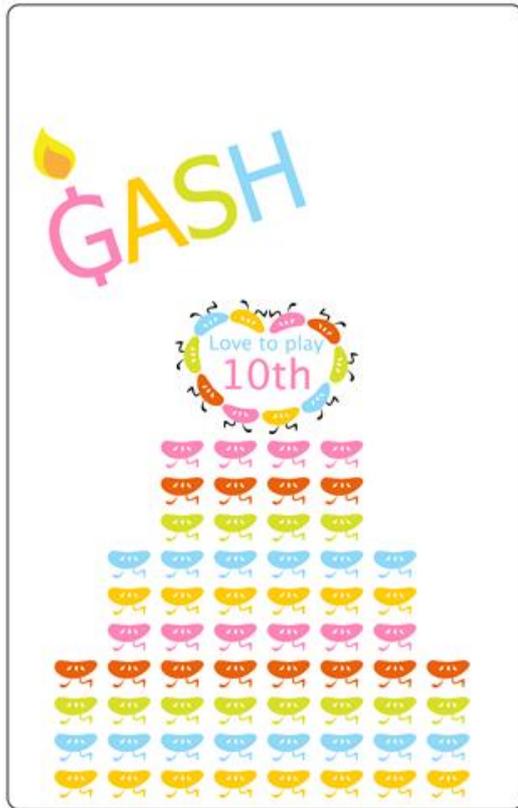
▲左一:《楓之谷》、左二右一:《天堂》、右二:《龍之谷》

除了色彩豐富的基本款、產品形象款，陪伴玩家已久的GASH卡還曾經以哪些不同的樣貌出現過呢？**橘子總部- 1000點VIP贈品** 橘子總部從2006年開始不斷自行設計並且開發各種企業贈品，送給企業夥伴，不只讓送上橘子濃濃的祝福，更藉此來塑造橘子獨一無二的企業形象。GASH身為橘子自家產品，同時又擁有可當作禮品的最佳身分，橘子當然要好好運用。透過高質感的設計跟包裝，1000點GASH卡搖身變成

了送給企業夥伴的高級精緻贈品。**台灣橘子- 2010年紀念點數卡** 2010年是橘子的戰鬥年，橘子致力發展自製產品跟全球化，在2009年年底，橘子率先發出紀念卡，除了迎接2010年的到來，同時也立誓2010年的戰鬥目標。



**香港橘子-十週年「續FUN卡由你創」** 對於玩家在熟悉不過的GASH卡，香港橘子趁著去年公司成立滿十週年，特地舉辦「續FUN卡由你創」活動，徵求玩家天馬行空的創意，果然收到一堆設計別出心裁的作品。 **第一名作品**



第二名作品



第三名作品



₹3000

₹GASH

gamania game account

L O V E

T O

P L A Y





# Interview GASH PLUS Director Lulu: 從GASH到GASH PLUS，從台灣遊戲到全球數位娛樂！

2014-07-30 00:00:00

✖ 橘子人還有玩家所熟悉的GASH將升級成為GASH PLUS，並且從今年3月1日起，正式以GASH PLUS為名成為獨立營運子公司（樂點卡數位科技公司）。為什麼要升級、成立公司？GASH PLUS又能帶給玩家什麼嶄新的服務？《橘人誌》邀請到GASH PLUS公司處長Lulu（呂俊賢）親自來跟大家介紹！

**可否先說說你心目中對GASH的看法，有沒有發生過什麼難忘的趣事？** LuLu：我對GASH的看法非常簡單，我認為GASH已經代表了無所不通的價值，你甚至可以說它是「虛擬世界的VISA卡」。在這裡分享兩則小趣事來說明。當實體GASH卡生產出來之後，必須寄送到各個門市，但後來幾乎沒有物流商敢做橘子的生意，因為就像是在運現金，而司機如果不小心弄丟一小疊（Lulu擺出拿漢堡的手勢），就必須賠償上萬元，所以後來橘子必須使用等同運鈔車的規格來跟貨運行簽約。還有，曾經有次橘子不跟某一個實體通路合作時，有經銷商因為買不到，背著上百萬現金來公司請我們出貨給他。這兩個故事讓我印象深刻，也讓我深深感受到GASH無所不通的價值。

**GASH決定變成獨立子公司，有什麼特殊原因嗎？** LuLu：身為台灣遊戲市場的金流領導品牌，GASH服務非橘子的同業其實已經好多年了。一直到2009年，橘子首次服務Facebook，讓玩家透過GASH玩開心農場，橘子才發現，GASH不只可以在台灣，還可以走入國際！

## 台灣GASH樂點卡/點數卡

販售點：  
7-11 / 全家 / 萊爾富 / OK / 柯嘉仁書局 / 光南書局 /  
全省網咖 / 書局 / 全虹通訊



用 50 GASH 點數卡 兌換 63 農民幣  
用 150 GASH 點數卡 兌換 188 農民幣  
用 300 GASH 點數卡 兌換 375 農民幣  
用 369 GASH 點數卡 兌換 461 農民幣  
用 480 GASH 點數卡 兌換 600 農民幣  
用 500 GASH 點數卡 兌換 625 農民幣  
用 1000 GASH 點數卡 兌換 1250 農民幣

(只限台灣購買的GASH點數卡)

輸入台灣 GASH 樂點卡/點數卡

▲橘子「GASH」金流平台當時提供Facebook《開心農場》農民幣購點服務，提供遊戲橘子玩家多元的遊戲儲值、轉點服務及管道。將GASH成立新子公司並且更名為GASH PLUS，這是時勢所趨。成立獨立子公司，除了可以更有彈性與異業合作，更重要的是，目前橘子已經是一個國際化企業，在美國歐洲開始營運，馬上面臨到的問題就是尋找當地最便利的支付工具，才能讓玩家盡快體驗橘子的遊戲。我想的是，比起遊戲的在地化、營運團隊的準備與行銷操作，GASH只是支付工具，為什麼不能走的比營運更快？其實東南亞很多華人在玩橘子的遊戲，雖然我們並沒有當地營運據點，但東南亞玩家會想盡辦法玩橘子的伺服器，所以會有單幫客到台灣門市買卡，再到東南亞地區高價販售。而目前GASHPLUS已經在佈建東南亞市場，當前鋒部隊（GASHPLUS）已經進入市場，後面主力大軍（營運團隊）隨時要來都已經準備好了。假設三年前就已經開始做Global payment這件事情，橘子的國際化之路將會事半功倍，但現在還不算遲，橘子將急起直追，趕緊發展Global payment。當GASH PLUS未來全球一卡通的時候，在香港買的GASH PLUS可以玩日本內容、同理在歐洲買的一樣

可以玩台灣遊戲，讓全球玩家到處都買得到、到處都可以玩。決定成為子公司，是期許自己能從台灣出發，結合多重數位服務優勢，滿足全世界的數位內容消費者，讓大家可以很便利取得、可以很迅速享樂，進而成為全球數位娛樂支付的領導平台，同時也為橘子集團在數位內容平台上建立國際規模的支付基礎。 **GASH PLUS將提供什麼不同於GASH的服務？未來消費者又要如何買GASH PLUS？**

LuLu：以往GASH只專注在遊戲點數的服務上，品牌升級成GASH PLUS之後，服務的地區跟服務的內容當然也要全面升級。地區就如同剛剛所說的，除了目前已經發行中的香港、日本、韓國等地，我們希望未來GASH PLUS成為全球流通的支付工具，讓全世界的消費者都能使用。服務內容則從線上遊戲延伸到包含遊戲、影音、漫畫、社群交友、休閒娛樂等等所有想得到的數位內容，也可以說是**從數位娛樂延伸到數位娛樂生活**。



GASH一路從GD2實體卡（提供Pin Code）、GASH實體卡(提供Pin Code)、熱感紙(提供Pin Code)，未來GASH PLUS將走向小額付費(Micropayment)的支付方式，不需要再透過Pin Code，使用者可以到門市操作類似iBON的機器，輸入你的帳號，我想將來也許e-mail就足以代表帳號，再拿著繳費單到櫃台付款，或直接透過任何網路平台(電腦、手機)購買儲值到自己的帳戶。操作將會越簡單越迅速。 **從GASH到GASH PLUS，能刺激橘子一直革新求變的動力是什麼？** LuLu：GASH PLUS將是台灣第一個嘗試全球化的金流工具，我們會擁有比同業更快更遠的眼界，最重要的關鍵點跟動力在於**Albert從不放棄、甚至積極發展全球化**。目前橘子已經是全球營運區域最多的台灣線上遊戲公司，現在在七個國家營運（台灣、日本、韓國、香港、中國、法國、德國），也因為橘子集團的全球佈局想得比台灣同業早，啟發了支付工具的發展，促成了這件事情，催生了GASH PLUS。我們有機會想的做的比同業、甚至比全球更快，這也是GASH PLUS這家公司未來的挑戰，雖然看到這個契機、掌握這個機會、我們也佔有先機，接下來就是要看能不能整合得比別人更快！



# 首次揭露的GASH歷史故事

2014-07-30 00:00:00

2000年，橘子首先引進臺灣第一款線上遊戲《天堂》，有了產品，要開始思考如何讓消費者購買。當時執行長Albert想起在國外看到的Gift Card，可以儲值也可以當作禮物贈送，就像電話易付卡，而且要讓玩家可以在很便利的超商取得（當時超商是最主要的購買通路），並且傳遞，於是就有了點數卡的誕生。 **2000年，GD2S = 享受歡樂的遊樂園票口** 其實GASH的前身是GD2S (Gamania Digital Distribution System)，就字面上來說是一種數位內容傳遞系統，簡單比喻的話，橘子就像是一個遊樂園，裡頭有摩天輪、海盜船、雲霄飛車一堆橘子提供的遊樂設施，GD2S就像是遊樂園票口，你要先買票，才能進入這個樂園享受各種歡樂。



▲最早期橘子只營運一款遊戲《天堂》，故玩家也稱GD2S為「天堂卡」。

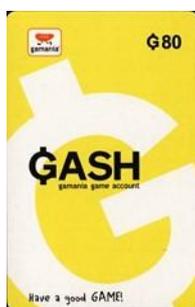


▲後來陸續營運《諾亞方舟》及《戰場》後，推出以橘子瓣為主視覺的GD2S卡，充滿濃濃的橘子味

▲為了讓玩家認識GD2S，橘子當時甚至大膽行銷，推出電視廣告

這個名字維持了兩年，因為太難念跟難記憶，也無法跟支付工具產生聯結，後來改成GASH (GameCash)，更直覺、更好聯想，另一種意涵也可以說是GamaniaCash。

**2002年，GASH = 橘子CONTENT越來越多** 2002年GD2S正式更名為GASH，橘子重新打造CI視覺，跳脫了原本GD2S濃濃的橘子味，此舉是為了讓消費者清楚了解到GASH是支付工具，除了可以買橘子的東西，更擁有普世價值。從GD2S轉變為GASH也是一個關鍵的里程碑，這代表橘子的遊戲不再只有《天堂》，玩家的選擇越來越多，這時候GASH就變成一個所有遊戲都可以使用的支付工具，更符合了Game Cash的概念。





▲GASH官網延續遊樂場概念，對玩家傳遞Gamania遊樂園的形象

**2005年，GASH不只買橘子，可以買更多遊戲** 橘子帶起臺灣的線上遊戲發展，也是臺灣第一家做線上付費的遊戲公司，正因為史無前例，橘子必須自己開發許多付費技術及工具。正因為擁有這些新技術，當時有越來越多遊戲公司尋求橘子的合作，希望能使用橘子所開發的付費機制。此時GASH不再侷限於橘子、也不需要橘子的帳號，消費者拿到GASH上的序號即可以儲值在其他的遊戲內容。在這一年GASH又跨出了一個新里程碑，GASH不只專屬於橘子，只要跟橘子合作大家都可以使用，此舉也開始帶動臺灣遊戲產業付費環境的發展。

**2007年，GASH正式轉入虛擬** GASH從2006年開始漸漸轉入虛擬，主要是因應市場趨勢：虛擬不會有盤點交接的問題，如果清點結果少一張多一張都是很麻煩的問題。虛擬也不會有庫存跟缺貨的壓力，更不會來不及補貨害玩家買不到卡片。另外虛擬也更環保，因為買卡片只是為了序號，序號儲值完畢之後卡片就等同作廢。GASH轉虛擬提供兩種購買方式：一是直接網路購買儲值、二是可以到超商櫃台購買，會拿到一張熱感紙，消費者只要將熱感紙上面的序號輸入即完成儲值，非常方便。所以GASH轉入虛擬，對消費者端、對門市端、以及對橘子來說都是三贏。

**2011年，GASH試圖改革市場銷售通路** 臺灣超商上架費是亞洲其他國家的2~3倍高，對臺灣的數位內容產業是非常沉重的負擔。為了爭取合理的通路成本、臺灣數位內容產業的正常發展，橘子在去年底陸續和超商業者展開協商，不料超商業者卻無預警下架橘子的所有產品。橘子決定率先同業開打這場超商大戰，正式從超商通路退出，積極發展其他通路，不只網咖、書店等一般通路，以及網路轉帳、信用卡、電信等虛擬通路可以購買GASH點數，同時橘子也持續擴增其他通路及建立販售據點服務玩家，以確保玩家權益。從今年1月至今，橘子完全不受超商通路事件影響，因為GASH儲值呈現超過以往的高度成長，讓橘子相信接下來終會造成市場銷售通路改革，並且改變原本玩家的付費習慣。



▲退出超商，GASH持續積極發展生活當中的各類通路，不只影音出租店、漫畫店、玩具行，連瓦斯行也搶著要成為GASH的販賣通路，未來也許在你家隔壁早餐店都會看到GASH的身影！

# 1g創造出的驚人紀錄

2014-07-30 00:00:00

GASH卡從2002年誕生以來，卡片質感越做越好、越做越輕，未來甚至將變成沒有重量的虛擬卡片，但GASH一路所締造的每一項紀錄都在線上娛樂產業擁有舉足輕重的地位。

**1.突破了一卡單用的創舉，接介其他商廠** 早期遊戲市場是單一產品發自己的卡，RO有RO卡，魔獸有魔獸卡，橘子有橘子卡（GASH卡）。但是GASH卡卻可以給別人使用，不需要成為橘子玩家、不需要擁有橘子帳號，也可以使用GASH卡玩其他公司的遊戲，成為首個突破一卡單用的遊戲點數卡。

**2.全台灣第一個完成所有小額付費的支付工具** 其實台灣三大電信的小額付費系統(Micropayment)是橘子建立起來的。2002年橘子首次與超商大戰，當時橘子很積極去佈建支付工具，於是主動接洽電信業者，幫助所有電信業者在半年時間之內把小額付費的系統跟流程建立起來，變成電信業日後小額付費系統的標準。橘子也保持開放的心態，鼓勵電信業者尋找其他遊戲同業合作，小額付費的市場才會成熟。所以橘子是台灣第一家幫電信業者建置系統的遊戲廠商，甚至幫他們推廣付費服務，也因此橘子跟電信業長期以來一直保持著革命情感。

**3.穩坐數位內容單一品項銷售王座十年** 由於執行長Albert當初對於單一平台、單一帳號的堅持，從最早期的GD2S時代就是「擁有一個帳號、一個儲值方式，就可以玩所有遊戲」。但同業不是，每一款遊戲有各自的遊戲帳號、有各自的點數卡，服務難以整合。正因橘子所提供的單一整合服務，讓GASH在每年的品牌調查認知度，長期盤踞消費者心目中第一名，更穩坐超商銷售榜數位內容單一品項王座長達十年。

**4.單月出貨量高達到100萬張** 一本雜誌一個月能出10萬本已經是很驚人的數量，但GASH卡是每個月100萬張在市面上流通，也因為流通量太大，因此變成了史上第一張有廣告價值的流通卡，不只是幫自家產品下廣告（在GASH卡封套上置入廣告），有許多商家甚至同業也來找橘子洽談買廣告。因為流通量太大 就算是雜誌一個月出10萬本就了不起了 但GASH卡是每個月100萬張在市面上流通 甚至因此變成了史上第一張有廣告價值的流通卡 不只是橘子的遊戲在GASH卡封套上置入廣告 有許多商家也來找橘子洽談買廣告。



▲GASH卡套上的廣告服務不只給橘子使用，更開放給其他產業使用

**5.首張雷射防偽點數卡** 由於使用者龐大，發行量驚人，價值幾乎等同現金，GASH卡甚至還擁有一項突破創舉。居然一張紙做的卡，要做到雷射防偽，照下去要有GASH閃光字樣跑出來才是正品。



## 虛擬角色如何永垂不朽，看看芭比怎麼做!

2014-08-01 00:00:00

一個原本沒有生命的塑膠玩具-芭比娃娃，不但賣了10億隻，而且還活了超過半個世紀！一會兒是空服員、一會兒是醫生、一會兒又搖身一變為搖滾歌手，永遠走在時尚尖端，服裝換過一套又一套，與男友肯尼分分合合，兩人的關係總是讓人費疑猜。其「生命」精彩的程度，比起玩賞她的主人，豐富了幾十倍，這一切，都是因為製造商美泰兒Mattel，為產品不斷說故事所創造的價值。 Mattel不僅為產品注入生命，其行銷的手法同樣也與時俱進。自從2004年的情人節，芭比狠心地宣佈與交往43之久的肯尼分手後，來自澳洲的衝浪手Blaine從此住進了芭比的心房。今年，肯尼終於打破沉默，要與芭比復合，在網上辦了一個「想要仰賴大眾力量，喚回前女友的心-Should Barbie take Kenny back?」的活動。這次的活動，不僅在網路上開放網友投票表達意見，同時大量運用了當紅的媒體，包括Facebook、Twitter、Foursquare、YouTube齊聚一堂，為肯尼發聲。活動主網頁設計的非常簡單，主要就是票選機制以及顯示票選結果的即時顯示。票選只有Yes or No兩個選項，越多人同意，指標就會越往最高等級的「肯尼是妳的心靈伴侶」靠近；反之，就會朝向最糟的「想都別想」的谷底。



▲<http://barbieandken.com/>



▲顯示票選結果的圖示

<http://barbieandken.com/>

在肯尼的推特內容，寫的可不是製造商美泰兒的促銷活動或是產品資訊，而是肯尼多麼想念芭比的愛的告白，或是他請網友到芭比的推特上，幫他美言幾句的請求，或是最愛的洛杉磯湖人隊的比賽狀況、他推薦的最新一期君子雜誌內容等等有感而發的話。另外肯尼還到美國專門交友的Match.com，煞有其事的註冊，填寫自己的興趣、愛好，留下想尋找伴侶等資料。想當然，在Match.com幫肯尼配對的結果中，其中之一就是芭比。而在地理定位服務的Foursquare上，肯尼與芭比在真實世界裡到處簽到，向世人發出到此一遊的訊息，例如：肯尼在紐約大都會博物館簽到留言時說「芭比可以

花上數個小時欣賞恆久的藝術品，而我可以花上幾個小時，欣賞芭比」。

▲Kenny的臉書，網友很認真的回應

<http://www.facebook.com/OfficialKen#!/OfficialKen?v=wall>

美泰兒除了用心經營線上虛擬的形象，在實體世界也努力與消費者互動。在紐約的街頭，精心找來一群簡直就是肯尼翻版的男模，伴演著肯尼的各種角色，參加在曼哈頓舉辦的時尚派對。不只如此，還有一系列在網路上Hulu.com播放的真人實境秀-真摯的肯尼Genuine Ken，找了八位長相、身材一般般的普羅大眾。在劇中他們要展現廚藝、秀沖浪美技、如何設計單身公寓的裝潢等才藝，來PK爭奪「誰才是全美最佳男友」的頭銜。



### ▲Hulu上播放的真人實境秀

<http://www.hulu.com/genuine-ken-the-search-for-the-great-american-boyfriend>

從簡單易懂的活動主網頁、臉書、推特的人性告白、製造肯尼芭比共遊足跡假象的Foursquare、約會交友的Match.com、真人肯尼的時尚派對、到秀才藝評選最佳男友的實境秀，以上這一切，很難想像只是為了一個塑膠娃娃的行銷。正因為這樣，網友們似乎也忘了肯尼芭比只是一個沒有生命的玩具，而把他們當成一個有血有肉的人來看待，不論是塗鴉牆或是推特上的留言，都認真的回應。如果一個不會動的玩具可以永遠20歲，擁有動作、聲音、影像多媒體的線上遊戲，是不是更容易創造在消費者心中生動的形象呢？看看芭比，或許從中可以找到一些答案！ ----- **作者介紹** 網路行銷觀察家Mika5年級生，在消費性產業的行銷領域工作了數十年。歷經從品牌策略、產品概念一路上市到Launch。關心傳統的行銷模式，也關注Web2.0、Social Media的變化。部落格:jabamay.blogspot.com -----

# UI，跟我有什麼關係？

2014-07-30 00:00:00

在這個資訊高度發達的新移動時代，人們在資訊上的追求不但非常便利而且需求也越來越高，例如使用智慧型手機可隨處下載應用程式，或者隨處拍下有趣的事物立即上傳照片至Facebook與好友分享等等，當我們透過任何一種裝置(device)享受這些科技帶來的便利以及資訊時，皆是透過UI來獲取。**什麼是UI(User Interface)?**其實UI就充斥在我們的生活周遭，舉凡輔助人與物件或者人與人之間產生互動的介面即為UI，包含圖形、符號、聲音和手勢等等。例如，當開車遇到紅燈你就會停止下來、搭公車使用悠遊卡時你可以透過悠遊卡機器聲音回饋的種類，知道自己是否刷卡成功或者餘額快不足了。



▲UI就充斥在我們的生活周遭!

**UI設計有什麼重要?**生活中有許多日常用品因為良好、直覺式的UI設計，讓你無須學習，自然而然就知道怎麼使用。例如剪刀柄上的一大一小圓環設計，讓使用者很清楚知道，小圓環就放一根手指，而較大的圓環就可放較多根手指，很輕易的就可以理解剪刀如何使用。而科技如此進步，不難想像五年、十年後的生活資訊內容將更複雜，屆時資訊也許不須任裝置即可隨手取得，例如用手指碰觸窗戶，窗戶即會顯示現在氣溫以及降雨機率。如此貼近生活的資訊未來將會越來越多，樣樣皆與生活息息相關，而讓使用者操作這些UI能夠如同操作剪刀般的簡單，絕對是未來的趨勢，UI的易用性(Usability)和互動性(Interaction)則扮演著讓人迅速取得並理解資訊的重要關鍵。



▲莫斯科地鐵是世界使用率第二高的地下軌道交通系統，僅次於日本東京。上圖為改良前設計圖，搭乘路線以及地面路線交錯不清，相信第一次看到這份地圖的人都會有點頭昏吧！



▲俄羅斯設計公司Art. Lebedev Studio，負責設計新版的《莫斯科地鐵交通圖》

1. 首先，路線皆改直線設計
2. 各環線以及彎角以平滑化處理，塑造柔和的視覺。
3. 將不規則環線改成圓環，進一步簡化形狀。
4. 在總圖上，為了便於區分，為背景加上網格線。並且在縱向和橫向上，對每個網格進行編號，這樣有利於為每個站點定位。

改良後的地鐵設計圖是不是平易近人許多呢？



▲現在紅綠燈除了秒數倒數顯示外，更增添語音功能的設計，提升視障人士在行走的便利



▲悠遊卡感應票卡機，利用聲音的回饋就能讓你得知刷卡的成敗與否或者餘額已快不足了！

為美化市容景觀、減少路邊站桿及改善現有公車站牌路線圖閱讀不便之缺失，臺北市公共運輸處與聯營公車管理委員會合作設計新式公車站牌。



**舊式站牌**公車路線圖除了線條還有文字，如此密密麻麻的編排還需仰著頭才能查閱，對於視力不好以及身高較嬌小的小朋友們在閱讀上是相當辛苦的，且一個站牌最多就3組公車路線，若一公車站有許多不同路線公車，會如同上圖顯示的舊式公車站牌，除了閱讀分散不夠便利外，也較佔用道路空間。

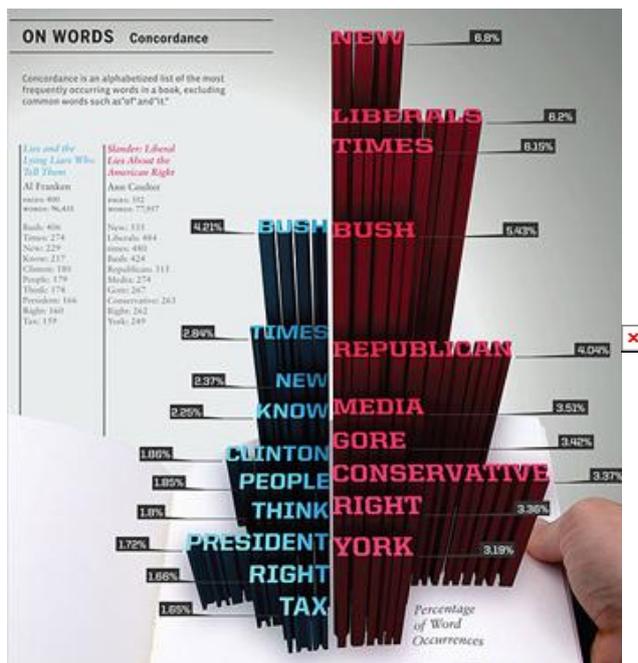


#### 集中式公車站牌

1. 增加站牌可容納路線數，在查詢路線的時候不需要看完一個站牌再換另一個站牌。
2. 降低路線圖高度，減少因為高度帶來的閱讀不便，設計上更友善。
3. 採用不銹鋼材質並美化牌面設計，少了惱人的廣告內容，公車站牌更乾淨了！



▲令人頭暈的文字數據圖表，經過創意巧思的設計是不是更為平易近人、貼近主題呢？



**UI與生活密不可分** 當一個資訊因為設計不良而造成傳遞錯誤或者使用不便，皆有可能耽誤任何一個跟生活、工作有關的環節。也許因為這樣迷路好久、更可能因為這樣失去一位重要的客戶、甚至造成一場嚴重的意外!這些問題確實會因為不良的設計而出現在我們周遭，那你覺得良好的UI設計重不重要呢?答案是，相當重要! ----- 作者介紹**遊戲橘子人因設計中心**以使用者為中心-UCD(User-Centered Design)設計方法，運用在集團各個專案上的執行或改良，致力於推動及提供遊戲橘子自製產品最佳的使用者體驗。 -----

# Jaime Hayón X丸若屋 的東西跨界啟示

2014-08-01 00:00:00



如果「丸若屋」沒有找Jaime Hayón這等明星設計師來跨界合作，我想我可能到現在都還不知道「丸若屋」這三個字，更別提會知道「上出長右衛門窯」這個已經超過130年的陶瓷製造廠背後所代表的藝匠精神與食器文化。我的意思是說：「明星效應」、「跨界合作」這兩個Keyword到現在還是十分管用！特別是：如果這麼做能帶來的不只有「媒體報導」、又能綻放出新的產品火花的話，那，真的算是一項好投資！這個合作案的故事發生在2009年的Tokyo Design Week，「丸若屋」的社長Hirotoishi Maruwaka在設計週遇到了西班牙工業設計師Jaime Hayón。Hayón的名氣自然不用多說，在工業設計這個領域他早已是和Philippe Starck、Karim Rashid等這等天王巨星齊名的設計金童；而「丸若屋」呢？它則是一個成立於2007年、致力思考「日本傳統工藝該何去何從」的創意設計團隊。丸若屋的社長表示，他想要製作一個結合Hayón設計語彙與日本傳統燒窯技藝的作品。因此他希望Hayón能為「上出長右衛門窯」設計出「東西靈感交融」的日本食器。Hayón本身就是一個不按牌理出牌、天馬行空的設計師，過去他曾設計過各種不同類型的作品：包括家飾家具、衛浴設備、球鞋、公仔玩具…舉凡與生活風格相關的物件他都具有濃厚的興趣，而這是他第一次有機會和日本傳統藝匠合作，而且是合作食器，當下他馬上決定了要參與這個合作案。接著Hayón開始積極地研究日本傳統文化，不論是食器的圖紋意含、日本的餐飲習慣到每個生活細節都去考究，甚至親自到日本淺草體驗了精緻的懷食料理、了解每個食器彼此對應的重要關係。在一番考察後，Hayón開始著手將自己的設計風格融入到細膩的傳統燒窯裡，雙方在一年的磨合後，終於在2010年的Tokyo Design Week展示了公開了這個東西交融的作品。從這些餐具與茶具裡，你當然依舊可以找到Hayón他強烈的個人特色：富現代感的曲線、簡約外形，與存在於物件中所透露出的童話幽默感，然而「上出長右衛門窯」的藝匠精神卻並沒有因此消失，在這些食器上代表的仍然是細膩、工藝與和風精神。Jaime Hayón X丸若屋，這當然是一個很成功的跨界合作，傳統有了新的設計語彙，設計師則得到更深厚的文化底蘊與好的素材，重點是這個合作帶來了好的產品、好的故事，讓更多人了解保存傳統工藝的可貴，同時也在國際中

打響了「丸若屋」與「上出長右衛門窯」這兩個品牌。



▲西班牙鬼才設計師Jaime Hayón。



▲Jaime Hayón X丸若屋，讓「上出長右衛門窯」有新的靈感。





▲Jaime Hayón的親手繪製的草圖。

圖片來源：<http://www.hayonstudio.com/home.php> [maru-waka.com/](http://maru-waka.com/)  
[www.choemon.com/](http://www.choemon.com/) ----- 作者介紹 [gamaniabrandcenter](http://gamaniabrandcenter.com) 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。 部落格:[gamaniabrandcenter.blogspot.com](http://gamaniabrandcenter.blogspot.com) -----  
---

# 杜莉與我 自然筆觸的2D動畫電影

2014-08-14 00:00:00



**創意中心總監 郭巴：**「人與人之間不想愛，所以轉而愛狗。幽了大眾一默，人們放棄了雙向的人與人之間的溝通，轉而(應該是)單向的與寵物『過人世』(生活的意思)。但吊詭的是，現在卻不斷有虐待、棄養動物的事件發生，包括了當小杜莉生下7,8隻小狗，老醫生因條件所限，逼不得已轉養給他人，而最後才發覺那些小狗遭遇不好的事實，那種矛盾，可想而知。」 ----- 影片介紹 老人花了大半輩子尋思所謂益友，不期領養了個性乖僻的德國牧羊犬「杜莉」，才發現人生最美好的十五年，竟是有這隻母狗為伴。改編已故同志作家 J.R Ackerley長銷小說，英國的文字幽默轉化為筆觸簡潔的美國成人卡通，不故意灑「狗血」，情感與智慧反而全部到位，雋永非常。有如動畫版的《馬利與我》，極度推薦愛狗人士觀賞。  
電影官網:<http://mydogtulipfilm.com/> 英文預告:<http://www.youtube.com/watch?v=b-CEDsZstdI> -----

# 世界經典藝術魔幻展

2014-08-14 00:00:00

**集團研發長郭炳：**「原本存在於經典藝術背後的秘密故事，透過國內首見藝術結合影像互動，栩栩如生的呈現。在現場，能夠聽見大畫家們創作名畫過程的心聲，可以看見畫中人物彼此談話互動的樂趣，還能面對面的跟蒙娜麗莎揮手打招呼問問題，甚至走進梵谷名畫「星空下的咖啡館」實境留影。用這種活潑的方式認識經典藝術品以及背後的故事，我相信對於累積創意元素會有很大的幫助。」 ----- **展覽情報**

· 活動網站：<http://www.aliveart.com.tw/> · 展覽日期：2011.01/15-2011.04/17 · 顧客服務專線：0800-890688或電洽02-2833-7075(票務小組) · 週六、週日、國定假日、寒暑假/參觀時間：09：00至18：00(17：30截止售票入場/週一不休館。) · 週六、週日、國定假日、寒暑假 / 售票時間：09：00至17：30 · 非寒暑假之週一至週五/開放時間：09：00至17：00(16：30截止售票入場) · 非寒暑假之週一至週五/售票時間：09：00至16：30 · 現場提供：子母機\$20元 / 個人語音導覽\$100元 · 注意事項：現場購票無法使用刷卡付費 · 網站活動客服信箱：aliveart@art-mall.com.tw · 展出地點：國立臺灣科學教育館(臺北市111士林區士商路一八九號) -----

# Present your ideas 如何提你的核心概念

2014-08-01 00:00:00

這個部落格 從去年開播開始 常常跟大家聊核心概念 聊核心概念的重要性 聊核心概念如何產出 在談腳本製作之前 還想跟大家分享 『如何提你的核心概念』 各位幾乎都是遊戲的創作者或管理者 說明你的想法，讓團隊、讓客戶、讓長官明白，就是提案 提案是要讓大家理解你想表達的內容 提案的目的，是要進一步取得大家認同 提案的方法有很多種 今天跟大家分享的是JWT在創意發想訓練中，最常用到的教材 也是最多廣告人與導演建議的方法 『明信片式的說明方法』 明信片式的提案方法 適合來說明一個宣傳概念，或是影片的概念，廣告的概念 而什麼叫明信片式的提案方法？明信片，通常有個圖像、有收件人、有寄件人、有一段給收件人的文字 所以明信片式的提案法是：圖像：核心概念的key visual 收件人：消費者 寄件人：產品 文字：你要跟消費者傳遞的訊息 舉一個例子 有個新的主機廠商，叫X-sony 推出了革命性的手把設計 主打的消費群是年齡層高、對遊戲不熟悉的消費者 核心概念是：任何年齡都容易操作的主機 那我們可以怎麼做這個概念的提案？



請看上圖 如果是我，運用明信片式方法來說明的話 『牆壁上的開關』是我的主視覺 用來說明 『遊戲主機的操作，就像按開關一樣容易』 再去細部說明整個構想之前 明信片式的提案方法可以幫你用最簡短的文句，與一張圖 把一個概念在最短的時間說清楚 聽起來很像做廣告對不對^^ 這不只是在做廣告 這是一個闡述想法的方法之一 來看這支Tera的官方Trailer 如果你是這支 PV的創作者 你會怎麼來提報這支PV的核心概念呢？

專欄作者 **Bruce** 曾擔任過國內外電視廣告製作、電影發行與戲院行銷、日本電通北京分公司創意比稿團隊、遊戲橘子內部導演，目前為日本遊戲橘子商品開發部 課長 (section manager)

## U.S. 《星辰(Lucent Heart)》登陸美國展開封測

2014-08-08 00:00:00



橘子的自製遊戲《星辰(Lucent Heart)》今年2月在美國展開第二次CCB，釋出1,200個帳號，還配合西洋情人節推出「Prepare for Love Beta」，參加測試的玩家都會拿到一把「邱比特之鑰」跟其他人配對一起闖關，通過層層關卡最後成功的那一對玩家會收到橘子送的華麗禮服，在《星辰(Lucent Heart)》世界中舉辦盛大的結婚派對。 以下就來看看這次CCB的精彩畫面：



▲配對玩家乘著橘子特別打造的婚禮馬車抵達結婚派對



▲最後完成任務的玩家穿上橘子製作的漂亮禮服結婚囉!



▲婚禮派對上還可以邀請一起測試的玩家們跳舞狂歡

 **Prepare for Love Beta Video** 最後來聽聽新娘Tsuki對於這次Prepare for Love Beta婚禮派對的感想：**Tsuki-** It was really beautiful <3. It made me

nervous and shaky even though it's only a game, great job on making it. :3 I really loved my wedding dress. I absolutely LOVED the carriage ! <333 The horse had hair covering it's eye ! The carriage was absolutely lovely. The favorite part was the PvP honestly, was sort of a surprise. :3 I really didn't have a least favorite, the wedding was simply amazing ~

# HongKong 2011春酒大會

2014-08-08 00:00:00

Gamania-GHK Annual-Dinner 2011已經圓滿結束，今年的氣氛非常高漲，因為除了「人人有獎抽」，主管們更不惜犧牲色相，為我們載歌載舞，讓各位員工們也能抱著極興奮的心情來享受這一年的春茗！**開幕致詞**在Annual-Dinner正式開始之前，我們有幸邀請到多位總部高層進行開幕致詞，Albert更說GHK在過去一年在亞洲地區得到非常傲人的成績，令在場同事非常振奮！接著Albert連同香港營運長雅菱、美國營運長David等人一同祝酒，也宣告這次的春酒會正式開始。



**國際組合匯演**本年度GHK的春茗主題為「國際組合匯演春茗夜」，在這主題之下當然不乏精彩的表現節目！在香港營運長雅菱的「推動」及「鼓勵」之下，GHK各部門的主管犧牲色相、出賣靈魂與肉體，為一直受迫害的下屬們送上一連三首精彩的舞蹈表演。這次舞蹈音樂分別是熱爆全港的「嗶嗶嗶」（原版本為台灣女歌手謝金燕的「嗶嗶嗶」）、還有改編的「嘟嘟嘟」。除了勁歌熱舞之外，男主管更著短裙、穿起吊帶背心反串女生，即使跳到掉「Bar帶」、露出小褲褲挑戰十八禁尺度也在所不惜，贏得全場的喝采！



**火狗！Welcome！** 其實剛才介紹的舞蹈中，除了GHK各部門主管之外，當中更有剛剛加入香港大家庭的「火狗工房」成員，他們在舞蹈表演之後，更以「火狗戰隊」的名號、配合幽默搞笑的方式簡單介紹一下火狗工房，展望未來會有更好的作品推出到市場上。



舞蹈表演影片欣賞：**人人有獎抽** 在主管們精彩表演之後，就是上菜時間了。今年菜色除了有常見的乳豬全體及清蒸大斑之外，還有由多種名貴配料精製而成的佛跳牆，令在場所有橘子人大飽口福。



當各位正在一口一口品嚐美味佳餚的同時，另一件令人期待萬分的活動亦同步展開了，沒錯！就是抽獎活動！由於GHK取得不少贊助，這次總計有150份獎品，保證人人有獎抽、滿載而歸，而且還設有二重獎，提高員工得獎的「份量」！



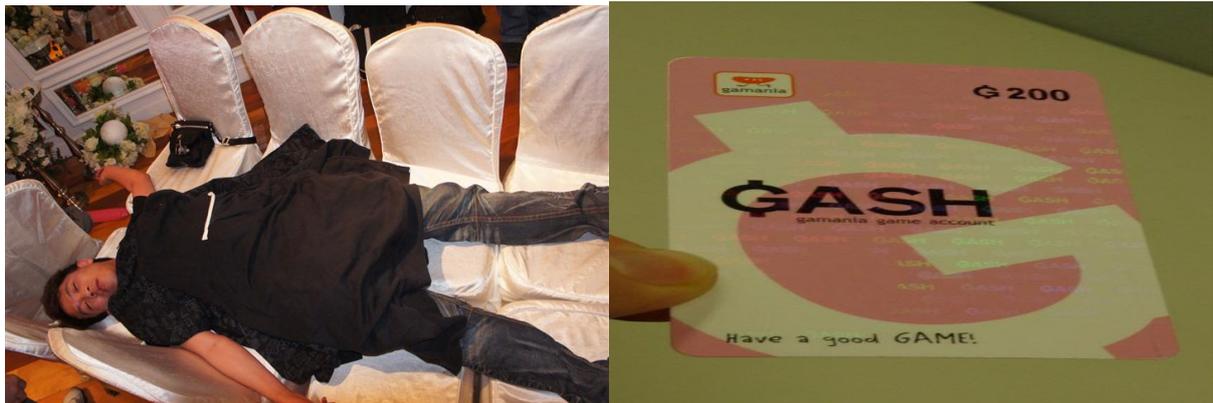
在抽獎過程中，不時看到有員工低頭祈求不要「命中」小獎，而為了取得終極大獎更不停歡呼、大喊大叫自己的名字！當現金最大獎已經頒出之後，在場同仁明顯「不夠喉」（不過癮），大聲歡呼要加碼，現場更一度陷入混亂。



眼見現場氣氛這麼高漲，Albert及David也加碼送出多個萬圓現金大獎，把全場情緒推到最高點。而這年的2萬圓大獎則由Marco奪得，當然也難逃「要擺獎就先飲一杯」的命運啦！



**小插曲** 由於這一年的紅酒都是任飲的，大家在會場飲得特別盡興，不過也因此有多位員工不勝酒力而相繼倒下，當然這些場面也被GHK一一拍下……（奸笑）



**圓滿落幕** 當所有獎品送出之際，最後GHK員工也非常落力（努力），向Albert申請春茗翌日「放半Day回回氣」，在各GHK同仁「努力」地狂呼之下當然「申請成功」！也表示這一年的GHK Annual-Dinner 2011圓滿結束，是時候收拾心情為接下來打拚了哦！ ---- **紅遍港台的「嗶嗶嗶」粵語版** (粵)我亂跳舞 今夜冠軍係我 午夜太長 給我激動更高 你嗶我嗶 hing到又v一又v一 Let`s go I wanna kiss you you are my girl 你亂開心 似有三萬呎高 有警察將你帶走怎算好 你嗶我嗶 hing到又v一又v一 Let`s go I wanna kiss you you are my girl 嗶嗶嗶嗶嗶 青春已未夠數 嗶嗶嗶嗶嗶 要跳更高 我今夜同你帶路一齊快樂 就算是盲目的感動只有一千秒鐘 你今夜給我吻過 就屬你最好 嗶嗶嗶嗶嗶 有你最好 (台)你的舞步 跳出你的態度 才九點鐘 EVERYBODY失控 你嗶我嗶 hing到又v一又v一 Let`s go I wanna kiss you you are my girl 誰的老母 性感很多人CALL 十二點鐘 攞底夜店流浪 你嗶我嗶 hing到又v一又v一 Let`s go I wanna kiss you you are my girl 嗶嗶嗶嗶嗶 老師不通阻擋 嗶嗶嗶嗶嗶 像彈力球 我愛你愛我的角度 甜蜜誘惑 跟謝金燕妹妹尬舞使人這呢感動 你愛我愛你的熱度 送你又v一又v一 嗶嗶嗶嗶嗶 (像著了魔) (粵)我今夜同你帶路一齊快樂 就算是盲目的感動只有一千秒鐘 你今夜給我吻過 就屬你最好 嗶嗶嗶嗶嗶 有你最好 -----

# Albert公開：GTW單月營收再創新高、橘子熊奪冠、橘子要蓋托兒所與成立潮牌

2014-08-08 00:00:00

今年第一次的全橘總動員選在2月11日，這次的「全橘」，集團執行長Albert特別針對去年年底「橘子產包遭超商下架」事件做出了說明，同時更公布了GTW一月份的營收成績。如同集團先前所預料的：GTW的營收不但沒有因此受挫，反而創下過往以來的最佳成績。 Albert表示，過去數位內容在通路上的成本一直居高不下，這對於整個數位娛樂產業是不健康的。況且，現在的付費管道並非像過去只有「通路」一種選擇。橘子一直以來都是台灣數位內容產業的革新者，因此面對不合理的通路要求，自然決定帶頭打這場「超商通路大戰」。少了原先超商通路的不合理高費用，橘子單月的營收果真創了歷史新高，合併營收達5.84億元。 另外，值得橘子人高興的一件事還有：橘子熊電競隊在今年（電競三年）1月21日順利擊敗宿敵華義Spider、拿下最高榮譽的冠軍，在這次的全橘裡，Albert也特別公開表揚。 接下來，「全橘」則由遊戲橘子關懷基金會的代言人—陳彥博為橘子人分享「零下40度的勇氣」的主題，彥博以自己過去在北極、南極、喜馬拉雅山所從事的超馬賽事經驗，分享他對「追逐夢想」的看法與感受，他形容夢想就好像一座山，表示：「它永遠在那裡，你隨時可以去。」只是看你究竟對夢想有多執著與多堅持。而在「全橘」最後的QA時間，Albert則一一回覆由橘子人所提出來的問題，同時也向集團的橘子人預告了兩件大事：集團未來將會成立「橘子托兒所」與擁有自己的「潮流品牌」。Albert說，他希望能將橘子打造成最酷的企業。而這兩件事聽在台下的橘子人耳中更是充滿期待！

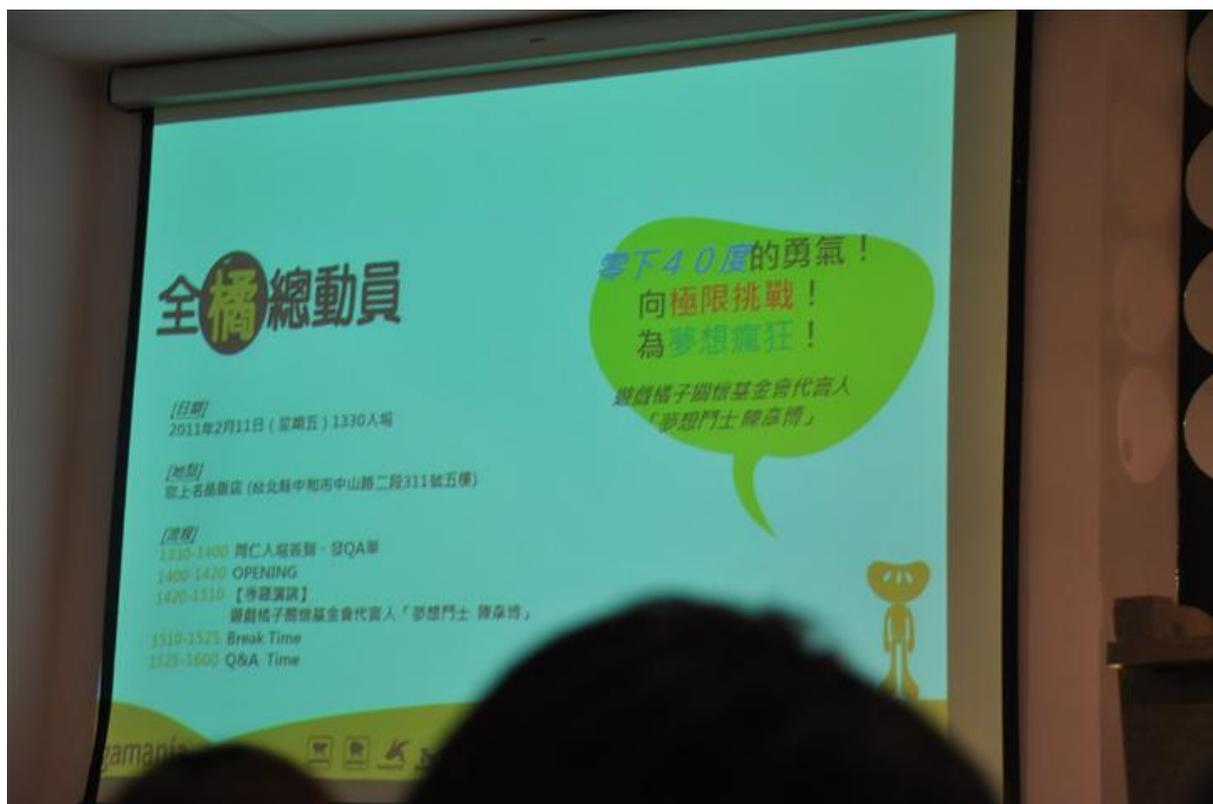


▲Albert公布一月單月營收，表示橘子與超商的這場通路大戰「大獲全勝」。



▲Albert接獲象徵電競最高榮耀的「鐵獸金盃」，開心與橘子熊團隊合照。





▲全橘這次的分享邀請到基金會代言人--陳彥博。

# 《幻月之歌》FF17開拓動漫祭

2014-08-08 00:00:00



橘子的自製遊戲《幻月之歌》先後在日本、香港上市都取得不錯的成績，更榮獲2010年日本遊戲大賞，為了讓台灣廣大動漫迷們、玩家們一睹為快這款超萌大作，特別選在2月19日至20日舉辦的「開拓動漫祭」中和大家同樂。在萬人玩家湧入的開拓動漫祭現場，《幻月之歌》不只展示尚未開放的全新遊戲內容，更送出精美的獎品，引起動漫迷的試玩旋風，現場參觀群眾人潮蜂擁，也有許多有趣的小插曲，在此分享開拓動漫祭現場幕後花絮照片，讓無法到現場的玩家一探究竟。



▲現場排隊人潮，《幻月之歌》攤位在會場中相當醒目



▲這次台灣橘子特定準備了精美小禮物，送給所有參加試玩的朋友。





▲噹噹！這是我們第一位獲得試玩贈品的玩家



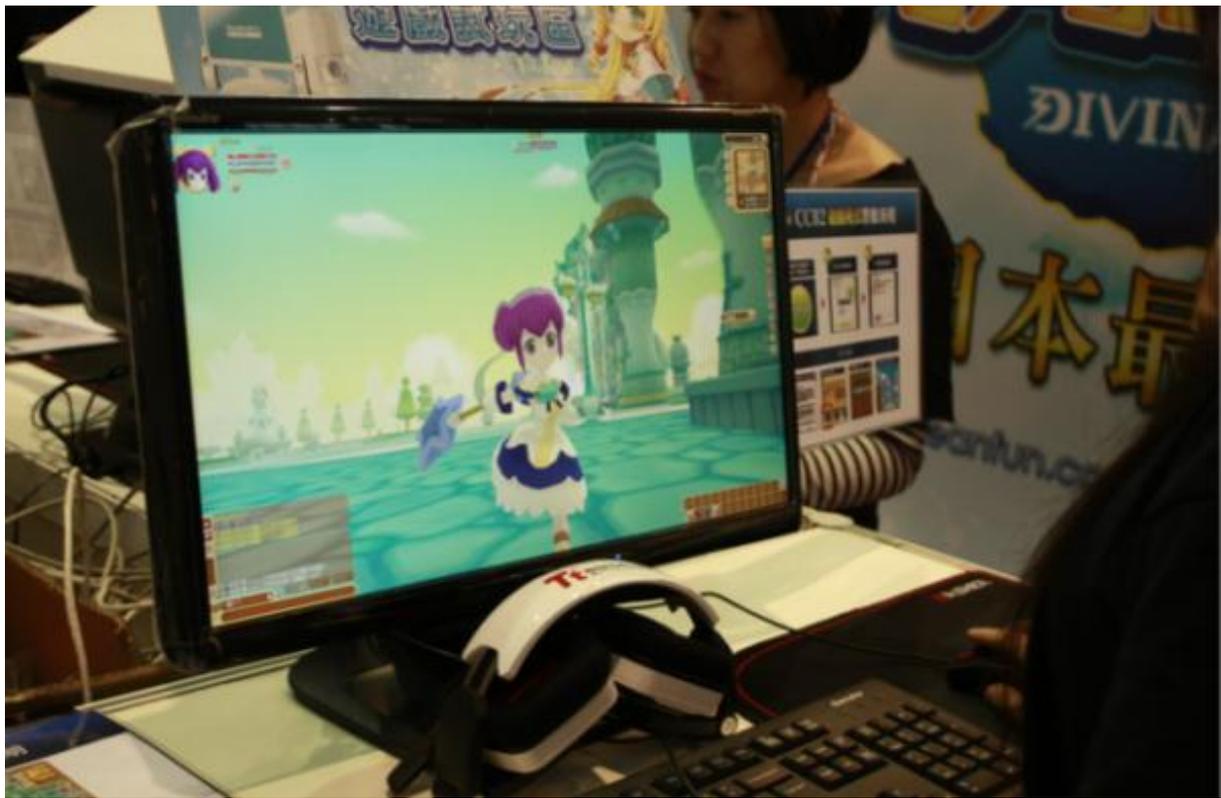
▲還有好多玩家都有拿到我們的精美限量贈品



▲為了獎品及試玩，現場人潮已經排到體育館外面了><







▲現場僅開放八台電腦試玩，大家很耐心的排隊等待，很認真的體驗《幻月之歌》唷！

會場也送出《幻月之歌》產品包，均附有CB遊戲啟動序號與虛寶序號，讓玩家即使離開會場回到家裡，依舊能盡情享受《幻月之歌》的遊戲魅力。最後，活動順利的落幕，感謝所有到場支持的玩家。



00:00



關於「開拓動漫祭」：[http://www.f-2.com.tw/index.php?page\\_id=2](http://www.f-2.com.tw/index.php?page_id=2)

# China 2011春酒-“蓄勢待發，力挽狂瀾”

2014-08-01 00:00:00

2011年2月25日迎來了中國橘子的春酒，今年的春酒不論是在參加人數還是精彩程度上都是空前絕有的，本次年會所邀請的嘉賓也是有史以來最多的一次，除了集團執行長Albert和GHQ的各位首長以外，臺灣區營運長V哥、飛魚營運長小駱、紅門營運長Jacky也都來到了上海。年會的整個過程精彩萬分，除了主辦單位籌劃的遊戲和精彩節目表演外，中國橘子的所有主管們也準備了精彩的表演，以慰勞小橘子們一年的辛

勞，鼓勵大家繼續努力！ **開場致詞**

▲既然集團執行長Albert來到了我們的年會現場，當然少不了要請他上臺致詞，為我們加油打氣。Albert說所有的成功都是在經歷不斷的失敗後才取得的！表示對中國橘子非常重視及無限的期許，希望我們加油，不斷累積橘子在中國的實力。

**主辦單位外請節目** 今年，中國的年會主題為「蓄勢待發，力挽狂瀾」，為了配合主題，主辦單位外請了表演節目，如開場表演「舞獅」，意喻中國橘子2011年將如獅初醒，大展鴻圖。



▲具有中國傳統的節目「變臉」，同樣也是期望中國橘子今年改頭換面，打上漂亮的一仗。



**內部節目表演** 中國橘子的主管們也在繁忙工作中，加班排練，為我們獻上3個精彩節目，其中舞臺劇「神馬六人組」和「運動超人」節目中，主管們惡搞和滑稽的配音笑翻全場；產品運營部和上海研發主管們為我們帶來的舞蹈表演也是異常精彩，為了準備這次的表演，主管們勞心勞力，經常加完班還得忙到半夜，那段時間各位主管們都是睡眠超不足的樣子。



▲神馬六人組



▲舞蹈表演



▲運動超人

**歡樂小遊戲**除了精彩的節目表演外，我們還準備了逗趣小遊戲，台下的同仁們都踴躍上臺參與，所有遊戲中最high的是最後一個遊戲「蒙眼吃蛋糕」，此遊戲環節中，我們邀請2月的壽星同事上臺參加，遊戲規則原本要求二人合作，將餐盤中的蛋糕吃完，

結果演變成蛋糕大戰，將整個舞臺弄的一片狼藉。 



**抽獎（紅包大派送）** 每年的年會都少不了抽獎，主辦單位製作的「小橘人籤」排排站開在舞臺上。今年運氣好的同仁甚至能獲得4個以上的紅包，因為今年主辦單位希望所有同仁都能享受到領取紅包時的那份喜悅，所以準備了大量的紅包。首先中國權體同仁只要到場的都能領到一個紅包，然後上臺參與小遊戲的同仁又能獲得一個，遊戲獲勝後還能再拿一個紅包，再加上我們準備的抽獎環節紅包多多，歡樂多多！



# 橘子名人堂 Gamania Hall of Fame

2014-08-14 00:00:00

「橘子剽悍勳章獎」12月得主：《戀姬+夢想》



@GJP 營運事業本部 本部長 中島秀樹(Hideki Nakajima)



《戀姬+夢想》的前身是2007年由日本BaseSon所推出的PC遊戲--《戀姬+無雙》，遊戲以群雄割據的三國時代為主題，並將所有角色換成楚楚動人的美少女。在日本推出後大受歡迎，也擴展到各領域，推出卡通、單機遊戲、漫畫以及周邊商品等內容，更獲得日本2009年「萌系遊戲大獎2009」的殊榮，是美少女遊戲中相當受矚目的作品。GJP利用即有IP所開發出的網頁戰略遊戲《戀姬+夢想》，是GJP第二款自行開發及營運的遊戲（第一款是《Kingdom Saga》）。12月20日在日本正式上市，短短11天內就達成遠超出目標值237%的銷售額，表現優異，讓日本橘子緊接著《DIVINA》再拿下第二面剽悍勳章獎。《戀姬+夢想》12月能夠締造好成績，主要是因為GJP十分了解日本玩家，知道他們喜歡什麼、想要什麼，於是特別主打「美少女圖卡」商品，讓玩家可以雇用自己喜歡的武將，此招一出，果真造成搶購熱潮。「美少女圖卡」在12月的銷售就佔了總銷售額的96%。而延續這股氣勢，未來GJP將開發更多美少女圖卡週邊道具及商品，給玩家們最滿足的遊戲經驗，擄獲他們的心！





美少女圖卡當中的曹操角色，是不是顛覆傳統又賞心悅目呢？