

GIVIA

橘人誌

橘人誌



8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice

橘子的認真工作 - 認真玩!
“Playwork & Workplay”
make real **gamanians!**

Read it, Know it, Love it!

饒敏瀚：我們的工作是「有意識」的玩！

2014-08-01 00:00:00



▲研發長室資深研發監督

如果「遊戲」等於「玩樂」，那麼在橘子裡負責開發遊戲的RD部門，他們每天的工作就可以稱之為是製造玩樂的過程。只不過這樣的「玩」必須是專業，這樣的玩其實是「有意識」的玩！

聯合開發部資深研發監督餅乾（饒敏瀚）就說：「本質上，我們的工作雖然是不斷專注於遊戲，但我們與玩家中間的最大差別，在於我們是有意識的玩；而大部份的玩家比我們幸運（笑），因為他們可以單純地享受遊戲的美好。」

就像蓋一座好玩的遊樂園

所謂「有意識的玩」，餅乾說，他指的是開發遊戲中的研究、分析與執行。「我們每天要做的事情由於需要在有限的時間中生產出「好玩的遊戲」。要得到這樣的結果，我們一定要將「玩」提升到專業，我們需要很仔細地去研究市場上的遊戲、模擬玩家的行為與心態，並且設計出遊戲的每個環節。說穿了，過程就很像是要去蓋一座好玩的遊樂園一樣，事前需要去研究、分析、企劃、創造與組合中間的創意，考慮使用者在過程中所產生的感受，事後則須要有效的調整與優化。這樣的玩是種需要高度專業與高度規劃的玩。」

工作忙到看到日出

就是因為需要高度的專業與規劃，因此對於部門中的每一個專案，餅乾說團隊都會必須努力去了解它們的核心價值，也就是玩法的精隨。每個遊戲專案的細節與品質，通常都是他們最花精神與時間的地方。特別到了遊戲上市前的這段時間，他們更會花非常多的精神與資源去調校內容。「我記得自己以前在遊戲開發的時期，光是遊戲介面就曾作過二十幾次翻修與無數次的小調整，最忙的時候曾經一天調一個版本，調到在公司裡看日出。」而這餅乾作為遊戲開發者對產品品質的要求與執著。

用玩樂來激發工作

除了在工作上專業的玩以外，餅乾每週也會安排固定的時間，讓聯合開發部的同仁一起玩桌上（或紙牌）益智遊戲，不但能充實大家在遊戲玩法上的知識，同時也能適時

放鬆心情、激盪出更多的創意火花。此外，餅乾還說，如果其他專案有可玩的版本，大家也都會充當試玩人員，從玩家的角度來體驗遊戲的內容，讓工作也變成一種玩樂。問餅乾工作與玩樂最重要是什麼？他思考了一下，笑著回答：「專注力。」餅乾說，在工作中唯有專注才能面面俱到，也唯有專注才能將創意付諸實行。而玩樂的道理也是一樣，只有專注才能細細品味每個時刻，進而在過程中豐富自己的人生體驗，讓工作與玩樂兩者可以相輔相成。



▲在正式拍照前，餅乾仍不斷在Check專案的數據與資料，不放過任何一刻可利用的時間。



▲每週聯合開發部會舉辦桌上紙牌益智遊戲，充實大家在遊戲玩法上的知識。



▲栩栩如生的TANNHAUSER軍事公仔是餅乾的在眾多公仔裡最喜歡的一個。

橘外人看橘子的玩樂與工作

2014-08-01 00:00:00



橘子擁有自己獨樹一格的玩樂風格以及工作哲學，那麼外部人眼中的橘子又是如何「認真工作、認真玩」？

談橘子工作-「高空垂降，挑戰極限的教育訓練」

很少本土企業會想到要透過教育訓練來凝聚員工向心力，從平常幫橘子辦訓練的過程中，又可以發現課程需求內容比一般企業更有想法更敢挑戰，像是在臺灣花蓮美侖飯店16樓高空垂降的主管訓練、挑戰18公尺跳躍平台的橘子熊冒險挑戰營。很明顯感受到橘子非常重視向心力，更以能夠戰勝危險的勇氣跟決心，去面對每一項工作。

▲台灣外展教育發展基金會 執行長 廖炳煌 (Ping Huang Liao)

談橘子工作-「數不完的提案，不到最好不點頭」

跟橘子合作過兩次空間專案，剛剛翻出2006年9月普橘島的規劃檔案，光是設計案提過6套、透視圖總數到85張，施工圖族繁不可考；材質板三套、傢俱三套樣本但最後選的是第四套……橘子人很仔細的去瞭解每一個設計細節。為了豐富Love to Play 歷史牆的內容，橘子人早在三個月前就從倉庫中將成箱成櫃

的產品精品，一一的整理登記，從中挑選出適合陳列展出的產品，小心翼翼地為佈展而努力……這些小事讓人深深感受到橘子人追求完美的挑剔與苛求的工作態度。

▲卡爾吉特 品牌總監 羅正剛 (Steven Luo)

談橘子工作-「沒有正常下班時間」

跟橘子約開會時間是我一開始有點無法適應的地方，有時候因為大家都很忙，必須要約到比較晚的時間，最晚的一次應該是6點吧，開完會回到自己的辦公室都要9點多了，想必當時橘子的夥伴大概也是挑燈夜戰繼續努力。有些客戶會刻意避開特定節日開會，但橘子完全沒禁忌，舉凡聖誕夜、情人節或是尾牙當天，我都有被召見入宮的經驗。在橘子工作不分上下班、也沒有過節放假，而是緊緊抓住每一個可以絞盡腦汁的機會。

▲TNS模範市場研究顧問公司 研究總監 邱清儒 (Jack Chiu)

談橘子工作-「充滿歡笑的廠商春酒」

跟橘子配合六年以來，從形形色色的案子當中都可以看出橘子的用心，雖然跟橘子往來配合都是經過採購，但聯絡之間並沒有隔閡，需求單位的要求都會條列式寫的清清楚楚，不難看出橘子對案件的用心及重視。

橘子也是我目前遇過所有的客戶中，少數重視客戶與廠商之間關係聯繫的公司，每一年都會特別舉辦春酒宴請廠商聯絡感情。一家公司會成功，不光是自己人的努力，合作互助更是成功的關鍵。我想橘子能夠在這麼短的時間內在臺灣發光發熱，也是意料中的事。

▲統一翻譯社經辦人 康舒婷 (Mikan)

談橘子工作-「過人的氣勢，細節的協助」

福井：目前正與橘子合作開發《HERO：108》系列小遊戲，包含iPhone平台，在合作過程中，橘子會進行關卡設計監製、資料管理、翻譯等工作分擔，給了我們不少協助。QA團隊在測試中甚至會確認每一個動作的發生時間等細節，有助於提升遊戲品質。由於橘子整理《HERO：108》相關的龐大資料量以及迅速的翻譯，才讓ENGINES可以專注於遊戲創意的部分。有了橘子的支援，才讓整體品質快速提升，感謝橘子的專業協助。

足立：與橘子的合作一向都是非常「刺激」，並且有點「奇妙」。(這樣說可能有點不妥，不過是至上最大敬意而說的話)向Albert社長提案時，Albert不時會有「這個很有趣味！太棒了！」等簡單明瞭的評語，一方面又給予身為經營者的敏銳指導。Albert過人的強烈的氣勢、熱情、準確的經營感，這就是剛剛所提到對ENGINES來說「刺激」的愉快感。至於「奇妙」的部分，就是各位橘子人每一位都非常有個性，我實在是非常喜歡這種感覺。我也會持續地完成與橘子的每個合作，希望以不輸給Albert以及各位的熱情與氣勢來加油！

▲ENGINES 遊戲開發總監 福井 智章；ENGINES 董事&製作 足立靖

談橘子玩樂 - 「玩很兇，卻也很愛臺灣」

跟橘子執行長Albert與許多橘子人一起去爬了兩次臺灣的高山百岳，本以為橘子搞遊戲應該很有一套，但爬山這檔事，應該不是你們這種整天宅在電腦前面打Game的人會在行的。沒想到，這麼大陣仗的隊伍，竟然可以全員都上到雪山的山頂，沒有一個漏掉。之後，三不五時會收到橘子玩樂的會員信，信的標題不是要去爬哪座山，不然就是要來個單車三橫一豎，或是單車環島一圈等等。而這些玩樂的活動幾乎都是在臺灣到處上山下海，對於我這個愛台灣的玩家來說，不由得要給橘子你們按個讚啊！

▲自由創作人 與 蛙咖啡創辦人 楊明晃(蛙大)

談橘子玩樂 - 「尾牙不需要請明星」

因為成為橘子關懷基金會代言人之後，有幸參加橘子每一年的尾牙盛會。令我印象最深刻的是，近千人的大活動，完全不用請明星來炒熱場子，橘子的夥伴本身就是最佳男女主角。每年橘子尾牙安排的節目與表演不輸給任何一場外部大活動，而且橘子都能玩出自己的風格與個性，氣氛一樣High翻天！

▲遊戲橘子關懷基金會代言人 陳彥博 (Tommy Chen)

談橘子玩樂 - 「讓旁人也年輕起來」

玩的健康、不健康，橘子都有，唯一不變的是橘子每一次都要玩得精疲力盡，體力、耐力、精力、意志力，缺一不可！每次都看到橘子從上到下很用心的在活動上盡情玩樂，從執行長到每一個員工都非常Enjoy，我就會心想年輕真好，老有用不完的精力與創意。每參與一次橘子內部的活動，就會覺得又年輕了一些。幾年橘子還瘋單車環島，這是健康身心的好活動，也是自我訓練最好的方式，想當初我就是以過半百的年紀被架去環了島，這都要謝謝我的好友Albert跟橘子！

▲臺灣MTV頻道營運長 李亞明

談橘子玩樂 - 「主持人也要被丟下水」

第一次跟橘子的接觸擔任橘子2005年的運動會主持人，當時看到同仁把執行長Albert抬去阿魯巴，我真的嚇到了，原來遊戲公司是這樣玩的喔？再來的中秋晚會更是無「濕」不歡，我也不單單是個主持人，也被大家瘋狂拋到水裡，當然也有一群人在我的手上落水。讓我深深體會到原來做遊戲給人家玩的人這麼會玩，我想這就是橘子探索遊戲的無限可能最大的原動力吧！

▲橘子活動御用主持人 林志彥 (Jerry)

傅婉怡：玩樂，是為了帶更大的工作能量！

2014-08-01 00:00:00



▲GTW遊戲營運一部 副理

只要對橘子人稍微有點了解，大概都知道台灣橘子的營運單位總是眾多部門裡頭玩得最瘋狂最兇的一個。道理是為什麼呢？是因為平常所處的壓力真的很大嗎？遊戲營運一部副理傅小怡（傅婉怡）不這麼認為（雖然事實上的確如此），她告訴《橘人誌》說：「瘋狂玩樂，其實是為了帶來更大的工作能量！」

對玩樂與工作的看法，傅小怡認為就是：「Work Hard & Play Harder。」

燃燒熱血的過程，讓人感到成就

對於工作，她說每個專案自己與團隊一定都是全力以赴去追求挑戰，當然在過程中會很辛苦、處理的事情會很瑣碎很煩躁，不過讓她感動和印象深刻的是所有人都在為了同一個目標去執著的那種氣氛。她笑著說：「一個人熱血沒什麼，燃燒一群人的熱血，才是讓我們感到最有成就感的事情！」

至於玩樂這方面，她則是盡可能在工作之餘也擠出時間來玩。她說有一年的橘子節，當時她與團隊正在營運《封魔獵人》（一個以各種鬼怪為主題的遊戲）。「我們全部門動員，把整間辦公室佈置成一個大型的鬼迷宮，規模甚至不輸給劍湖山的鬼屋。每位同事扮成不同的鬼怪，整間辦公室的燈則直接關上，辦公室的門口就像是迷宮入口，我們用黑布拉出一條驚嚇路線，沒想到這舉動居然在全公司造成轟動，許多橘子人都聞風跑來。」而扮演這個「鬼迷宮」企劃的正是鬼靈精怪的傅小怡。

用玩樂的氣氛去引發創意

在工作的過程裡，傅小怡也希望用玩樂的氣氛去引發創意。「我特別喜歡在需要Brainstorming的時候帶團隊到外面的Café Shop，大家比較能以輕鬆、不受拘束的心態進行討論。其實有很多營運的好點子都是在這個時候冒出來的。」

在想點子和嘗試新做法的過程，傅小怡覺得這其實也像是一種玩樂，因為能想出、做出別人沒做過的事、有趣的事，才會讓她在工作時感到更加挑戰感與更加興奮。她說，「對我來說，在橘子裡玩樂與工作的態度很簡單，工作時要盡全力去追求榮耀；然而在玩樂時則要開心大笑，為下一場硬戰去儲備更多的能量。」



▲傅小怡與營運團隊在台大綜合體育館的「開拓漫畫祭」上準備著新產品《幻月之歌》的玩家活動。



▲由於當時團隊正營運《封魔獵人》，讓傅小怡決定與其他夥伴以遊戲中的鬼怪造型在橘子節玩鬧登場。



▲今年尾牙，帶領團隊拿到好成績傅小怡（左）也獲頒2010年年度「Gama Star」。

曾偉人：工作與玩樂其實已經混在一起了！

2014-08-01 00:00:00



▲創意中心 概念設計

偉人在2001年加入橘子前，原本在澳洲迪士尼待了六年，回來台灣工作後又陸續做了兩年多的動畫設計師，不過由於想嘗試新的東西，剛好做模型又是他從小到大的樂趣，2003年他向主管提出：他想要改做模型，自此偉人的工作從平面設計轉變成模型製作，在他工作所看到的平面世界逐漸轉變成一個個摸得著、也觸碰得到的立體世界。

當興趣變成工作

偉人說，當興趣變成工作後，自然讓我在工作時常常能融入玩樂的元素，不過既然是「工作」最重要的還是不負使命地努力把它做好。像最近創意中心與SOFA Studio所合作的動畫「玉甲」專案，裡頭的其一角色「白虎」必須轉成4D模型。在看到3D製作出來的動畫時，偉人就必須決定使用哪幾種材料、以及選擇哪種尺寸來製造這麼一隻很酷的角色。偏偏偉人又是個執著於模型各關節必須可動的設計師，因此製作起結構複雜的模型就得特別費力。

「模型的可動性勢必得增加製作時數，另外如何讓模型動得合理、順暢而不影響到整體，就是這次製作上最大的挑戰。」偉人拿著剛完成的「白虎」，與《橘人誌》分享與解釋著。

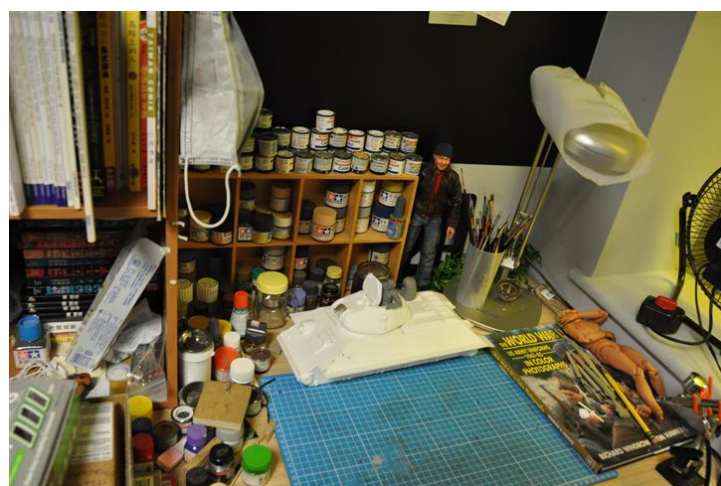
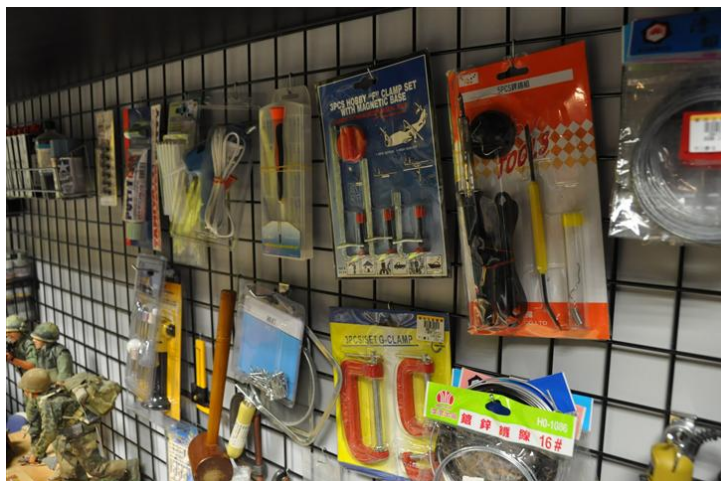
偉人說，或許以不同的眼光來看，長時間待在一個空間裡製作模型一定很無趣，但他說自己的工作室卻慢慢成為橘子裡喜歡公仔收藏者聚會的地方，彼此談談剛入手的玩具、談談哪家出的公仔、秀一下手上珍貴的模型……這些都是他在工作之餘令他感到愉快的事！

最重要的是執著的態度

偉人說：「工作中最重要的是執著的態度，有了明確的方向及萬全的準備後就耐心、沉著的把它給一一完成；而玩樂就不必拘束在有明確的方向，隨性發揮反而更能找到好的創意方向。這兩個的差異剛好相反！」

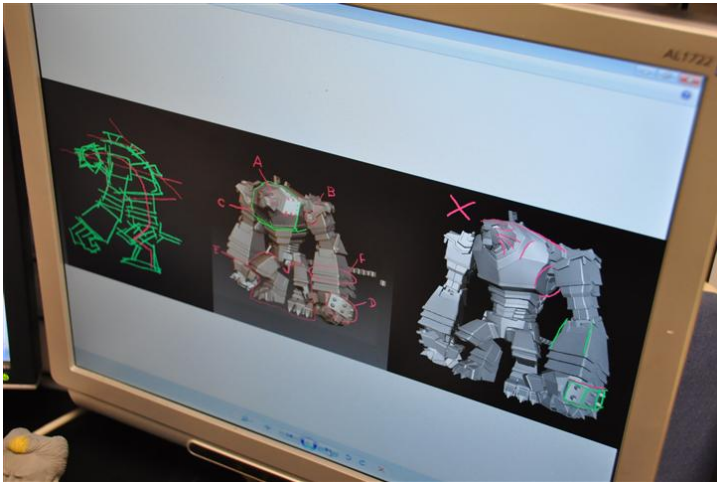
問起偉人工作與玩樂之間的關係像什麼？他笑著說：「對自己來說，工作與玩樂其實有點混在一起了！這兩者的關係隨著不同時間在做互換，同一件事情（製作模型）有

可能白天它是工作，晚上它則變成我的玩樂興趣。這也是我自己不斷自我調適的方式。
」



▲在偉人的工作室裡，不管是牆面或桌上都擺滿了製作模型所需要的各種「傢俬」。





▲如何將2D或3D的草圖轉換成4D的模型，是偉人平時最主要的工作。



▲對公仔有興趣的同好，也可上偉人的個人部落格：Weylan's Workshop (www.weylent.blogspot.com)一起交流。

擔心產品特性說不明白？那就直接體驗吧！

2014-07-30 00:00:00

賓士汽車Mercedes Benz創立125年以來，一直致力於創造安全的駕駛空間，除了開發出安全氣囊、籠形車體等被動安全系統之外，這些年更不斷研發改進，提出更高等級的安全概念，發展一系列主動安全的預警系統，在事故尚未發生之前就能主動提醒車主避免意外發生。例如：這個系統可事先偵測特定的危險行駛情況，並主動採取防護措施。若偵測到意外即將發生，側邊車窗會自動關閉，將前座乘客的座椅移到較為適當的位置…。只是這類主動安全的訴求容易說明，卻不容易讓人感同深受。

賓士為了讓消費者能夠身歷其境，感受什麼叫做「預知危險」的美妙，不是拍一部讓人心驚肉跳的驚悚廣告片，也不是製作印刷精美的說明型錄，而是走入人群，直接上演真實情境給你看。

賓士選在一個熙來攘往、視線會被路旁一面高牆完全擋住的十字路口，在看不見的另一面架上攝影機，在高牆上投影顯示，從十字路口這一面看過去，鐵灰的牆壁就像被人施了魔法，人人都可以穿透牆壁，看到另一面的景像，讓原本最危險的視覺死角，都能預先驚覺而避免意外。

不是你有透視眼可以穿牆，而是賓士的主動安全系統在發功

除了高科技可以透過體驗，讓消費者感知到產品的魅力之外，洗滌人心的古典音樂也同樣適用。

在德國多特蒙德音樂廳Dortmund Concert Hall，為了讓一般大眾也可以體驗到古典音樂的魔力，提出了一個你想都想不到的妙招，那就是「喝牛奶」。

大家應該都聽過這樣的傳說「聽音樂的乳牛，產出的牛奶特別香濃可口」，只是大家都是聽聽就算了，想不到這群德國人，真的把交響樂團搬進牛棚，現場演奏悅耳動聽的古典樂給牛媽媽聽。故事不只如此，音樂廳還把這群乳牛產下的牛奶，掛上Dortmund Concert Milk的招牌，在玻璃瓶上用音符設計包裝，拿去商店販賣，而且還將聽了不同音樂家的作品所產下的奶，區分為9種不同的「產品」，並在包裝背面說明音樂家以及音樂廳最新一季的表演資訊，這樣的行銷方式，你說妙不妙！

讓牛奶變好喝的秘密!聽古典音樂!



▲聽不同音樂所產出的9種不同的牛奶

在美國，同樣也有一個很奇妙的品牌，叫做良心茶Honest Tea。一般品牌的命名，多是為了傳達品牌精神，或是為了取得消費者的認同，但在行銷作為上比較不會直接在名字上做文章，而會採取其它的溝通主題。

這個良心茶可不這麼想，即然它喚做良心茶，就想試試喝它的消費者，是不是真的有良心。

Honest Tea辦了一個試驗，想要了解全美6個主要城市的居民，那一個城市最誠實、那一個最貪心。在城市的街道邊，設了無人看管的良心茶陳列架，上面佈滿了漂亮的產品，只用一個廣告看板寫著「一瓶一元」，然後在旁邊放了一個透明的投幣箱，以及一個路人不知道的隱藏式攝影機，記錄消費者在拿了飲料之後，是投錢的人多？還是拿了就走？

結果如何？全美平均87%的人是誠實的。

對品牌而言，這些13%的損失，只是小錢，而那些隨之而來的公關報導、新聞、知名度，則是無價。

考驗人心的良心茶 Honest Tea

作者介紹

網路行銷觀察家 Mika

5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

2011 GDC 觀察與分享

2014-07-28 00:00:00

今年的 GDC (Game Developer Conference) 二月底三月初又在 San Francisco Moscone Center 展開。人因設計中心很幸運得以趕上這場集合全球遊戲設計專業人員的盛會，說它是一場盛會，倒不如說是一場場精采的經驗分享，從casual到hardcore，從mobile、console、到online，從程式、美術、音效到行銷，每一場都是遊戲業各個面向的專業分享。

不過，這一篇要講的不是在為期一周的GDC所學到的課程，(噢這麼說是不是有人會感到失望?)課程的部份，未來將會在集團研發統一召開分享會。(敬請期待啊!)我們今天要來講輕鬆一點的東西。

Design In SF, design in life (俯首可得的設計)

位於西岸的San Francisco 雖不如New York、Boston 等東岸城市具備多樣化古典與現代的藝術風格，也沒有其它歐洲城市如Paris、Rome經過深厚的歷史人文洗禮。然而San Francisco在經歷了早期西方帝國殖民、淘金移民熱、戰後反傳統嬉皮文化，直到近期Dot Com產業發展，造就了它獨樹一格、融合著多種族、主流與次文化、傳統與反傳統、兼容並蓄的藝術與設計風格。藝術不是高高在上讓人崇拜瞻仰，我們在SF看到，它不只存在於美術館，街頭到處是俯首可拾的巧思與創意。



來到舊金山請記得帶朵花。

那麼，來到GDC請去 Independent Games Festival.

Independent Games Festival (獨立製作遊戲展)

1998年成立的Independent Games Festival (IGF) 到今年已歷經13個年頭，目的是為了鼓勵遊戲製作不斷的嘗試創新，給予獨立遊戲製作者一個嶄露頭角的機會。

今年的頒獎晚會依舊人山人海，不遜色於任何一場大型的keynotes，晚會中此起彼落的口哨褒獎掌聲，令人感受到在場遊戲製作者的熱情與衝勁，讓同是遊戲界一員的我們不得不自我感覺良好：遊戲製作者實在是既聰明、有創意、又可愛幽默的一群人啊！

今年的IGF 頒給傑出獨立遊戲製作者以下獎項:

Seumas McNally Grand Prize (Seumas McNally獨立製作遊戲大獎)

Audience Award (最佳人氣)

MINECRAFT by Mojang, Sweden

今年的大獎落在由Sweden團隊製作的MINECRAFT。MINECRAFT是一個sandbox style (非線性進行)的冒險遊戲，玩家可以在3D的空間裡堆疊樂高基本般的方塊建造自己城堡、或是使用破壞的方式開挖地窖、讓玩家在遊戲中經驗創造、冒險與解謎的樂趣。

Excellence In Visual Art (最佳視覺設計) -

BIT.TRIP RUNNER, by Gaijin Games, USA

Excellence In Audio (最佳音效設計)
Technical Excellence (最佳技術)
Direct2Drive Vision Award (D2D 贊助獎)
AMNESIA: The Dark Descent by Frictional Games, Sweden

Excellence in Design (最佳遊戲設計) -
DESKTOP DUNGEONS by QFC Design, South Africa

Nuovo Award (最佳創新)-
NIDHOGG by Messhof, USA
兩玩家的橫向捲軸擊劍遊戲,.

Best Mobile Game (最佳行動裝置遊戲) -
Helsing's Fire by Ratloop, USA

Best Student Game (最佳學生遊戲) -
FRACT by University of Montreal, Canada

IGF近幾年來成為GDC的重頭戲之一，除了發掘出越來越多有創意的作品，更給予遊戲界一個重新思考的機會：遊戲的重點在於「樂趣」(Is it fun to play?);而遊戲設計的重點在於提供樂趣的「遊戲性」。遊戲製作是許多年輕人夢寐以求的行業，更是許多已經在遊戲界工作的專業開發者堅持不停創作的熱情所在，我們在GDC看到這樣的一群人，希望這樣的熱情能源源不絕繼續支持這個產業，有更多更好的作品出現。我們期待下一屆的IGF，也期許未來，Gamania有更多亮麗的作品站上國際舞台。

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。

collette The Away Project 超級店鋪的無敵跨界

2014-07-31 00:00:00

僅此一家、絕無分號，成立於1997年3月、位在巴黎第一區Saint-Honoré街的潮流地標：collette，絕對是全世界最酷、最前衛的時尚潮店。結合生活、文化、設計、音樂、美學、潮流、時尚、美食等創意，collette是全世界第一家引領「概念式」風潮的時尚店鋪，同時也是第一個將「跨界」展現到極致的品牌。

在collette裡，你可以找到最時髦的限定物品：包括服飾、配件、設計、美妝、飲品、玩具、書籍、糕餅等等，甚至是跨界與獨立藝術家或時尚大牌合作的各式潮流商品。顛覆潮流與引領生活風格幾乎就等同於collette的終極概念。

前一陣子，collette才忙完與鄰居Chanel的車庫店面改裝案，緊接著這個充滿時尚活力的概念店又馬不停蹄準備在3月28日推出「The Away Project」。collette一口氣準備與眾多大牌一起聯手出擊，似乎是想向全世界的店鋪再次宣告：我，才是厲害的；我，才有本事引領潮流。

「The Away Project」系列以最能代表French Chic的經典海軍條紋為設計靈感，推出跨界的商品包括：第一波與法國足聯合作的Nike運動衣，以及後續的Chanel經典鍊包、Colorware手機套、Comme des Garçons香水、Hermès絲巾、Ladurée馬卡龍糕餅禮盒、Longchamp基本包、MontBlanc鋼筆、Swatch手錶、Trousselier填充布偶，以及Yves Saint Laurent時尚彩妝盤……美不勝收、目不暇給的程度真是令人咋舌。



▲位在巴黎第一區Saint-Honoré街的潮流地標：collette





▲賣書、賣水、賣音樂、賣設計、賣美妝，collette更賣生活態度。



▲光是想到collette的「The Away Project」能一口氣聚集這麼大牌，就讓人覺得不可思議。

參考資料：

<http://www.colette.fr/>

作者介紹

gamaniabrandcenter

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

一個遊戲公司對社會的重要性是什麼？

2014-07-31 00:00:00

一個遊戲公司的社會責任？一個遊戲公司對社會的重要性是什麼？

日本發生地震到今天第五天

限電措施開始衝擊生活與工作

在日本各大遊戲網站

數個遊戲營運商已經提出因應限電措施，會不定期關閉遊戲伺服器

也有營運商告知會已經直接關閉伺服器來直接節電

當然也有營運商在這時候打廣告，表明持續提供服務，進而接收競爭對手手中的玩家



一個遊戲公司的社會責任是什麼？

當國家社會面臨重大災變時

遊戲公司可以扮演什麼角色？

遊戲公司提供的產品，帶給消費者娛樂

佔據消費者的娛樂時間，甚至工作時間、搭車時間

這不像一碗泡麵只有20分鐘的壽命

不像可樂是個 {某個事件} 的附屬品

遊戲產品是完完全全霸佔住消費者生活中的某段時間

遊戲帶給玩家一個世界、一個家

遊戲慰藉玩家的孤寂，帶給玩家新的朋友

遊戲是玩家生命中的一部份

在正常的生活情況下，遊戲產品是玩家生活中的一部份

而當社會遭遇災變時，遊戲產品會面臨什麼處境？

當玩家處於不安，生活資源缺乏時

玩家會不再玩遊戲，時時盯著電視螢幕關心地震與核爆的消息嗎？

還是玩家看千篇一律的災害消息看膩了，轉過頭想繼續玩遊戲？

限電時，玩家會默默地待在家裡，還是找有電的網咖繼續消磨時間在遊戲上？

玩家會比平常的時候更需要遊戲嗎？

玩家會在災變中，思考生命的意義嗎？

我們是遊戲提供者，我們要賺錢

社會安定時，遊戲公司可以做各式各樣的公益活動，與社會做另一種互動

但當社會變動時，遊戲公司可以扮演什麼樣的角色？
請大家一起從這次的日本災害中觀察觀察
大型的遊戲企業會作些什麼而我們可以做些什麼？

作者介紹

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)

橘子應援團：日本橘子，加油！

2014-07-31 00:00:00



上個月，日本發生了史無前例的「311震災」，讓全世界所有人無不為日本與其民眾祈禱與加油。而集團內的所有橘子人更是在得知消息的那刻心繫著日本橘子，不少人直接透過Lync系統，即時關心著日本橘子當地的狀況。

所幸，日本的同事在此次的災變裡都能平安無事，雖然緊接著日本將面對艱鉅的災後重建，但相信大家絕對能從迅速勇敢地站起來的！《橘人誌》編輯小組本期特別請到橘子集團執行長Albert、各地營運長以及與日本橘子關係密切的玩酷營運長Joyce等人共組橘子應援團，希望透過各地橘子人最真誠的加油，讓日本橘子在此時此刻感受到集團的溫暖與橘子這個大家庭在背後給予的支持。

橘子應援團：

集團CEO Albert:

對於日本發生這樣子的災害，除了感到震驚，也為受災害的日本民眾感到遺憾跟不捨，所幸這一次GJP所有人員以及其家人都沒有受到傷害。在這次地震當中，沒有人不受到影響，但GJP表現得非常成熟，沒有人擅離崗位。期待日本趕快從災害中重建，並且從輻射的陰影中脫離，而日本民族的堅強與沉穩，也是非常值得大家學習的地方。未來集團將啟動「各地災害因應措施」，會邀請專家來為橘子設計課程，在各地辦公室進行更專業的演習，並且要求同仁以認真的心態看待。我也期望把公司建立成優先的避難所，像這次集團也在第一時間空運了許多物資到日本，以防未來不幸遇到重大災害，讓橘子的同仁可以求得安心的庇護。

GTW & EST COO Vincent：

日本發生這樣的災變，身處台灣的我們也都非常關心跟擔心，因為GJP的夥伴們就像

是我們在日本的家人一樣。GTW & EST的所有同仁們都在關心跟支持著你們，也相信GJP的夥伴們一定能挺過去的，加油！

GUS COO David :

對於日本這地方，一向有一份特別的感情。看到新聞時候非常擔心，但同時也看到日本所有人冷靜的面對困難，我放心很多也學到很多。日本同事請加油，因為世界各地的橘子都在GJP後面支持著，放心！

GEU COO Wiliiam :

ガンバレ

日本 & GJP!

GCN COO 小何 :

一開始看到新聞感到非常的震驚，因為以前有在GJP支援過一段時間，對日本的情感特別的深刻。很高興GJP的同事一切平安。小何代表GCN給GJP的所有同事加油打氣。日本加油！GJP加油！

GKR COO Leo :

強震之後顯現日本民族沈著堅忍的性格，相信日本民眾和GJP所有員工都能在創傷中創造更強盛的新局面，台灣民眾和橘子的夥伴將永遠伸出最溫暖的關懷共同渡過挑戰。

GHK COO Yaling :

一直以來認識到的GJP就是一個富有堅韌生命力與戰鬥力的一群人，此時日本遭逢史上最艱鉅的一次天災，GJP同事們也讓我們看到最堅韌的日本精神！希望日本能早日恢復以往的生活！GJP加油！日本加油！

Playcoo COO Joyce :

生命可以是一座玫瑰園花園，或是塵世地獄，都是看我們的心靈而決定。這次，就讓我們就一起攜手勇渡巨變，迎接黑暗後的曙光，用心灌溉我們自己的瑰麗花園並成就她。

Fundation COO Simon :

親愛的GJP夥伴們，

當日巨大的搖晃，造成極大的災難，但相信撼動不了GJP夥伴們的信心與彼此照護的心。從各媒介看到的訊息，雖然未能完全感同深受到如此大的傷害，但感受到更多的是對你們決心守護家人、重建家園的無比敬意！

在此放電的同仁真心希望並祝福GJP夥伴和你們的家人一切平安健康！願天佑日本！！

來自集團總部的支援：

在「311震災」後的兩個禮拜，集團已經透過日本紅十字會捐款，希望藉此能對日本災民與災後重建給予幫忙；同時總部也緊急採買日本當前較難取得物品、並以國際快遞方式快速運往到日本橘子，包括口罩、罐頭、乾糧、暖暖包、手電筒及電池等共計24箱物資，期盼能給日本橘子人溫暖與打氣。



GJP COO淺井 清給各地橘子人的話：

遊戲橘子所有同仁，這次日本的災難讓各位擔心了。同時我們也收到許多的鼓勵以及捐款，真的由衷地感謝大家。

日本東北地區所發生的地震以及海嘯帶走了許多人的生命，核能發電廠也出了狀況、目前還處於危險之中。但是整個情況漸漸穩定，東京也恢復了都市機能，GJP也恢復漸漸恢復正常作息。

即使受到這樣的災害，GJP人員沒有一個人顧己逃跑，我們也由集團收到非常多的鼓勵以及援助。更令人感動的是，在地震兩個禮拜後，Albert還飛到日本來為我們打氣！經過這次災難，我真正認識到遊戲橘子的堅強以及溫馨。

今後GJP的任務，就是要成為一個可以鼓勵日本人重新站起來的線上遊戲品牌，也請大家拭目以待、GJP以及日本將重新站起來！



▲震災後の日本主管團隊合照，GJP~大丈夫！

特別報導 playwork Campaign全集團、全球盛大展開

2014-08-01 00:00:00



這絕對是集團的第一次，同時也是具有重要意義的一次。由集團品牌中心所策劃的「playwork Campaign」正式於今年的3月21日盛大展開。除了在台北、香港、東京、首爾、上海、北京、洛杉磯、阿姆斯特丹、布萊爾、柏林等十個橘子營運所在的城市舉辦一系列同步展覽外，本次活動更同時結合了影片、網路活動與影像紀念書等，試圖在橘子走過15年邁入第16個年頭開始，讓所有人回顧橘子一路上的成長與光榮，同時也傳遞出由橘子人所創造出來的playwork精神將繼續堅持。

為什麼取名為「playwork」？其實源自於橘子人顯而易見的生活態度：「用力工作、用力玩」，工作與玩樂在這裡一直都是一體兩面的事，也因為橘子的每個人不斷保持這樣態度努力的工作著、玩樂著，才使橘子能成為現在這樣一家不可思議的企業。

十地同步展覽，創歷年之最

這次活動的展覽項目，主要由SPACE 17策展單位所規劃，特別將橘子過去的15件重要大事一一作系統整理，搭配著創意的動態影像、橘子的關鍵數字，名人與橘子人重要的語錄，呈現出橘子精彩的15年，這全都是由大家一起努力與玩出來的。

同時，這次的展覽更是前所未有的規格，不只在台北總部的藝文空間SPACE 17展出，就連橘子海外各地的普橘島都有不同規模的同步展覽，展覽地點多達十個城市。

15個橘子人的故事，感動上映

此外，在這次活動裡也特別製作了集團首支紀錄片：「playwork：他們·和橘子的故

事」，邀請了不同時期、不同單位的橘子人一起分享他們在橘子裡所發生的難忘故事，讓所有橘內人更了解15年來的點點滴滴。他們的故事訴說著工作、家庭、生活、同事…，雖是吉光片羽卻傳達出真摯的感情。

網路活動展開，限量紀念書發送

在「playwork」的活動官網上也提供一項有趣的網站活動：「playwork：你·和橘子的故事」。活動主要是藉由全集團的橘子人上傳自己在橘子的照片，企圖重新拼湊出橘子這15年來的影像歷史，一旦完成了150張照片上傳的任務時，全集團的每個人即可獲得一本橘子耗時15年、由品牌中心所製作的限定品：「Gamania Image Book」。活動展開後只經過短短幾天，即在橘子人的踴躍上傳中達成目標，在截至目前截稿為止活動網站的上傳照片持續增加破表。

活動持續4月底，周邊商品即將登場

這次「playwork Campaign」將繼續延燒到4月29日結束，而緊接著在5月份品牌中心還會企劃推出一波playwork超限量商品，品項包含文具、服飾、配件等，以「play」與「work」兩個系列為商品發展概念，讓玩樂中不忘工作，工作中也具備玩樂的精神，持續在橘子人的Lifestyle中。喜歡品牌商品的橘子人，就請密切期待！









▲台北總部



▲香港橘子





▲韓國橘子



▲日本橘子









▲中國橘子





劉柏園 ALBERT LIU
集團執行長 GHQ CEO

這家公司的最前身的話
This company started





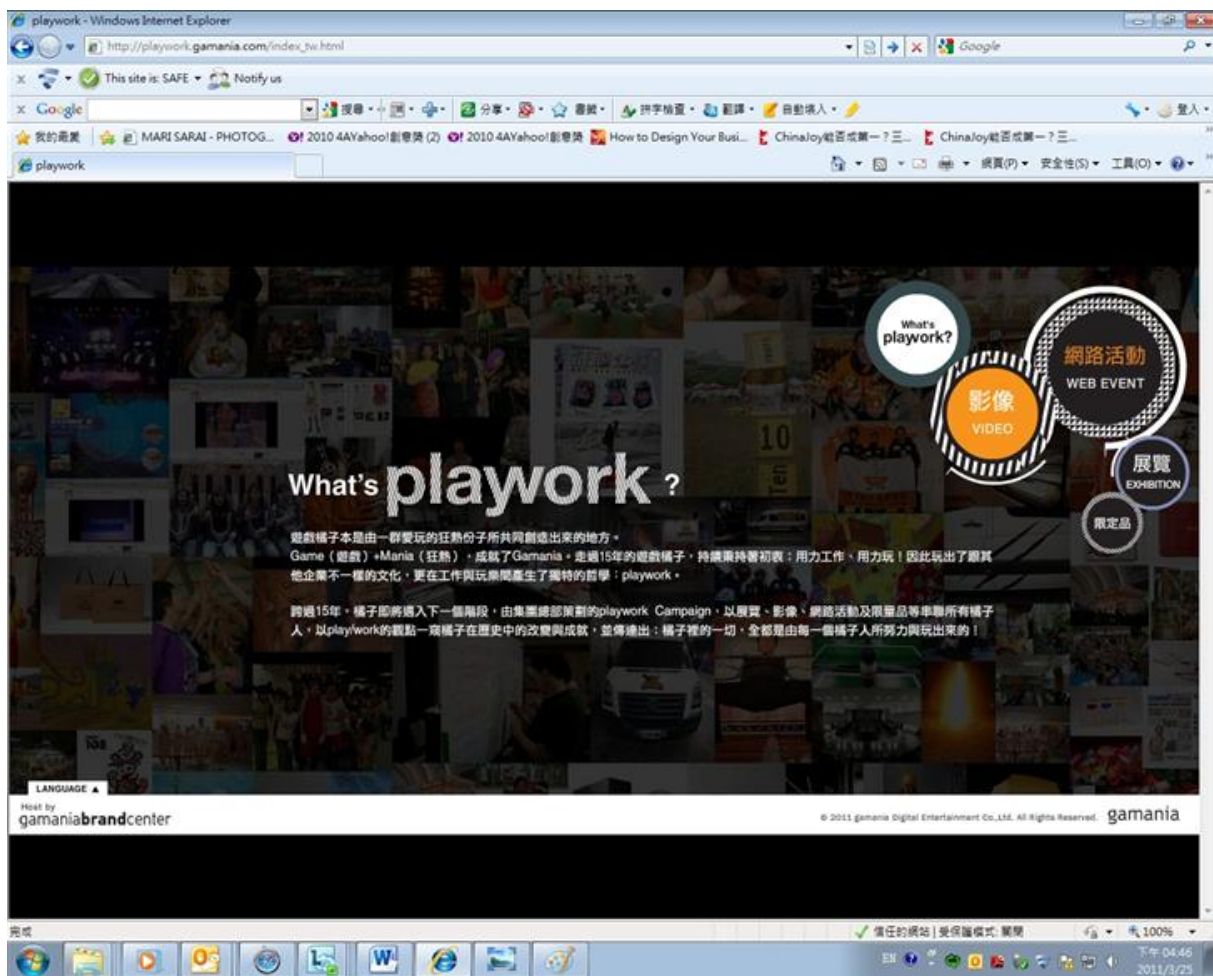








▲透過各個橘子人的內心告白，15個小故事交織成橘子集團的首步紀錄片。



▲ 想知道更多活動內容的橘子人，不妨上playwork活動官網：playwork.gamania.com好好研究一番。



▲為了得到這神秘的限定影像書，許多橘子人在網站活動開始後，隨即上傳自己在橘子的照片。

《幻月之歌》CB 封測引爆全台伺服器

2014-07-31 00:00:00

橘子旗下超「萌」重量級線上遊戲《幻月之歌》3月封測內容相當豐富，官方也推出了七龍珠的「若本規夫」和惡作劇之吻的「後藤萌」兩位聲優配音，遊戲創角色時玩家可以自由選擇喜愛的聲優，不但讓遊戲變得生動無比，更賦予角色生命力。自3月10日啟動刪檔封測以來，不僅當日人氣一口氣衝進遊戲榜前五名，CB所開放的一組伺服器，更是第一天就出現伺服器爆滿的盛況！今年春天全臺最夯的《幻月之歌》，全力打造「萌」系炫風勢在必行！

接下來就帶大家看看CB的熱鬧畫面：





