

GIVoice

橘人誌



8 860282 269100

brand.gamania.com/gvoice



橘子夏季 升級計畫!



夏日Up計畫2：集團大換裝啟動

2017-10-20 00:00:00

橘子潮牌開始揭露



只要一提起橘子給人的印象，馬上想到的兩個關鍵字就是：「年輕」與「充滿能量」，但為何能給別人這樣的正面形象？除了是橘子人對外表現出來的個性外，更重要的原因是橘子在打造企業形象上的積極營造與不斷創新。

橘子大換裝準備啟動

隨著橘子在組織上的集團化調整，作為企業形象設計師的單位--品牌中心目前正如火如荼進行著總部與各子公司的形象整合工程。橘子人在之後可以陸續看到不管是事務用品或在空間形象上的更新，《橘人誌》在此也搶先預告：在未來各單位在形象規劃上會有更鮮明的集團的特色，同時也會呈現出橘子更強大的氣勢。

但在這之前，各位橘子人是否還記得Albert在全橘上提過：橘子將成立自己的潮牌。沒錯！名為「DENSITY」的橘子潮牌目前已經悄悄進行第一波生產，而DENSITY也將扮演「集團大換裝」的第一個關鍵性發動者，成為橘子集團最新企業外套的負責品牌。

但為什麼橘子會成立潮牌？說起來真的還有點令人難以置信。最早起因來自於橘子集團的企業外套準備

更新、重新設計，因此品牌中心開始構思橘子「新」外套應有樣子，但在經過尋覓廠商、討論設計的過程中，突然間發現：如果橘子一直都是在做一些同業間、市場上不敢做的新鮮事，那麼為什麼我們不成立橘子自己的潮牌呢？於是在集團執行長Albert與各首長的決議下，橘子決定正式推出自己的潮牌：DENSITY。而第一波特別推出的聯名商品也正是橘子集團的企業外套。

橘子的潮牌：DENSITY

品牌取名為：「DENSITY」（密度），其實有兩個主要的理由：一是源自於橘子總是以最大密度的熱情去挑戰任何事情、以最大密度的渴望去突破自己的精神；二是因為DENSITY這個品牌被定位為一個跨界的創意平台，因此任何產品的誕生都是來自跨界的不同創意所共同組成的百分百密度，藉由這樣的概念，因此取名DENSITY。

對於即將推出、由DENSITY來為橘子量身打造得企業潮流外套，就《橘人誌》目前了解，此次的設計將以Outdoor Style來定調，由於了解橘子人的特性喜歡在工作之餘從事上山下海的各種戶外活動與挑戰，所以具備輕微防護作用的機能外套成為這次的設計雛形。

不過，也由於Outdoor Style的外套在近年來早已成為街頭品牌中不可或缺的單品，雖然各種改良款式的Outdoor外套都有吸引人的地方，但哪種風格才真的適合橘子人這點，DENSITY團隊也坦言的確傷了不少腦筋。最後，DENSITY的創意團隊決定以「Urban Camp」作為此件機能外套的設計概念，希望打造出具有都會風格且具輕量化機能的外套來符合橘子人的需求。

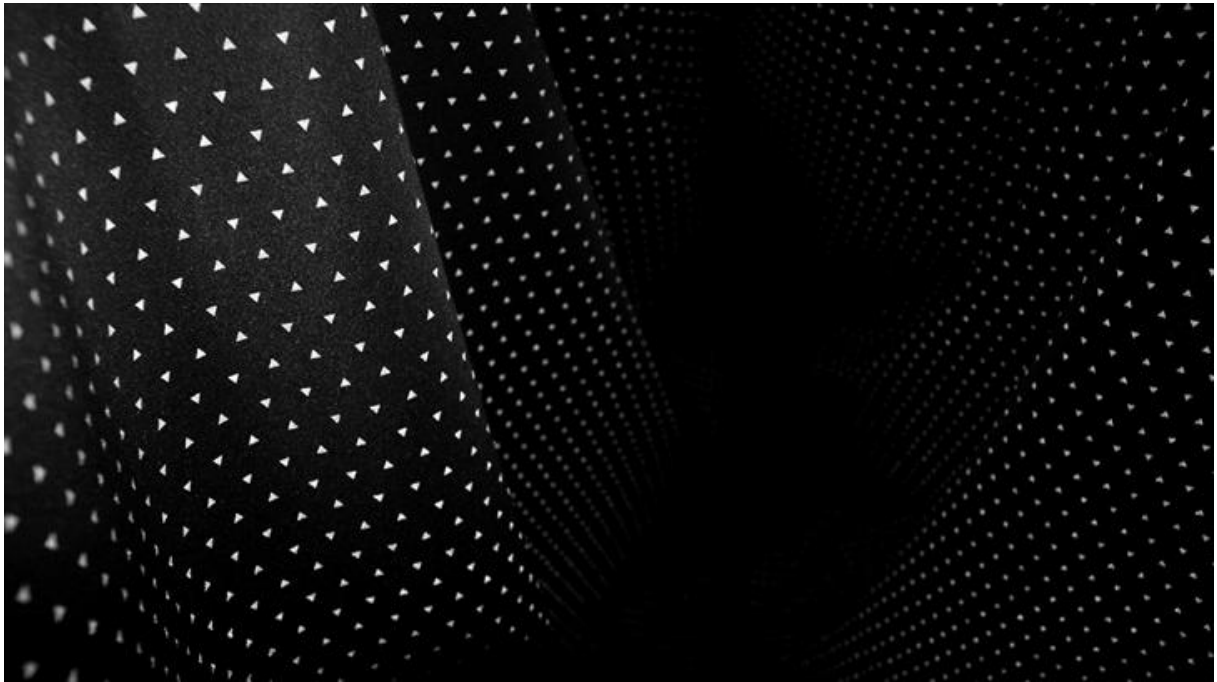
專屬於橘子人的Technical Jacket

在材質上，採用了經常用於高級成衣的超細纖維。由於該材質觸感極佳、具有真絲般的高雅光澤，並能達到良好的散濕效果。因此作成的服飾往往擁有舒適、美觀、保暖、透氣等重要特性。除此之外，為加強外套本身「手感」舒適度，表面材質則選用了水蜜桃絨布製作，讓有如「棉」的表面觸感，充分表現出自然率性的氛圍。剪裁上，DENSITY則將流行元素融入於運動服飾中，版型的設定更加窄身，讓平時在休閒穿著時能更加俐落有型，但又不妨礙於戶外活動時的舒適度。

不過，既然是一件專屬於集團的限定外套，在設計元素上自然也少不了橘子集團的主色調黑色與集團輔助視覺符號；另外更設計了仿造美軍軍式外套、可更換的臂章貼布，讓橘子人可以將年度的精神標語貼在上面，展現出整個集團強而有力的凝聚力。

結合了挑剔的材質、最新的技術、橘子的設計與精確的剪裁，DENSITY讓這件外套不但在品質上不輸給Outdoor大牌，剪裁版型上更與潮流服飾並駕齊驅，成功打造出最適合橘子人風格的Technical Jacket。

看到以上《橘人誌》的報導，相信橘子人此刻應該十分興奮與企盼集團的最新外套與橘子的潮流品牌：DENSITY。關於DENSITY這個潮流品牌更多的資訊與接下來的動作，接下來將不定時陸續釋放，也請各位橘子人務必密切期待。



▲風格強烈的兩張圖片是目前DENSITY所釋放第一波形象視覺。

夏日Up計畫1：全新普橘島即將登場

2014-07-30 00:00:00



(模擬示意圖)

對橘子人來說，自2002年即開始營運的普橘島，一直以來就是每個人在工作之餘最重要的休閒場所。來到這裡，可以放鬆心情、可以吃足喝飽、可以觀賞展覽、更可以盡情暢玩。提供了各種面貌的普橘島，不僅成為補充橘子人能量的場所，也因為其擁有多種功能而羨煞許多同業。不過，橘子一向就是一個很願意給予員工福利的企業，記得嗎？Albert就曾在「全橘」對大家說過：「希望將打造橘子成為一個最酷的企業，並且讓這裡的每個人都能安居樂業。」儘管普橘島目前已經是業界指標，但大橘子們還是認為普橘島應該可以變得更好，讓橘子人在辛苦打戰之餘，享受更棒的空間、得到更好的服務。

趕在暑假完工，要給橘子人最棒的環境 GTW營運長Vincent就說：「先前由於台灣總部一樓的廠商搬遷，讓我們想到：如果普橘島能搬到這裡（一樓），廚房就可以開火、普橘島就可以提供更多樣性的餐飲服務與提供更寬敞的休閒空間；加上17樓GTW的辦公空間也需要擴大，因此大橘子們在討論過後就一致決定：該是讓普橘島再次升級。同時我們也希望這次的搬遷能趕在夏天完工，因為橘子人在暑假旺季時肯定最累、最辛苦，我們希望能趁此提供更棒的環境與服務，犒賞大家。」未來搬遷到一、二樓的全新普橘島將擁有155坪的寬敞空間。在空間規劃上，一樓55.37坪將做為員工餐廳gama café與藝文空間SPACE 17的使用，同時在這裡也提供橘子的品牌商品作獨家販售；二樓近百坪的空間則24小時開放給橘子人，規劃了全新的gama club休閒運動中心，橘子人想要打TV Game、玩遊戲、練舞、學瑜珈、健身、搞社團活動等，都會擁有更加優質的娛樂環境。另外，二樓的空間也將成立品牌博物館，讓品牌資產得到更完善的保存，同時也讓更多的橘外人能透過此地，了解橘子的精神與橘子的品牌歷史。

不排除聘請專業廚師進駐，再提供晚餐服務 對於橘子人最重視的餐飲問題，普橘島主任嘉琪則告訴《橘人誌》：「全新普橘島的餐飲服務仍只限定開放給橘子人；至於服務時間將延長至晚上八點，在餐點上將滿足多數橘子人所考量的平價與美味兩點需求。」對於過去在17樓時早午餐無法開火、只能提供微波加熱的餐包這件事，也將藉由普橘島搬到一樓獲得解決，未來更不排除聘請專業廚師來為橘子人料理每日三餐；同時，普橘島也期待透過新機制與流程的改善，讓原先午餐只能服務的50到60人次，大幅擴大到200到300人次。

五家廠商同時比稿，打造最酷的全新普橘島 至於全新的普橘島會長成什麼樣子？這點就請容《橘人誌》暫且賣個關子，不過，從規劃時橘子找來了五家廠商、並且連續比稿兩次，才選定最後方案就可以知道橘子對新普橘島所重視的程度。而《橘人誌》也相信再過不久後，橘子的全新普橘島將會再度成為各業界所羨慕的空間場域。

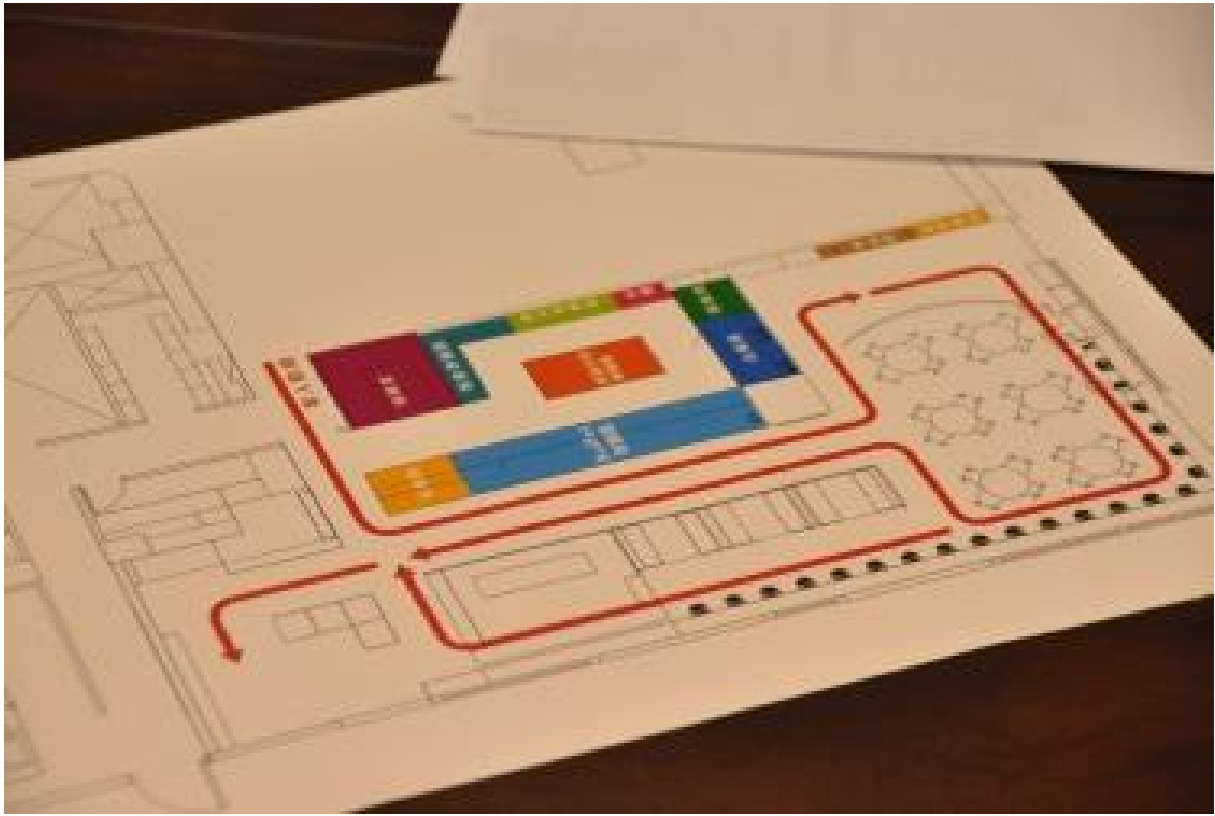


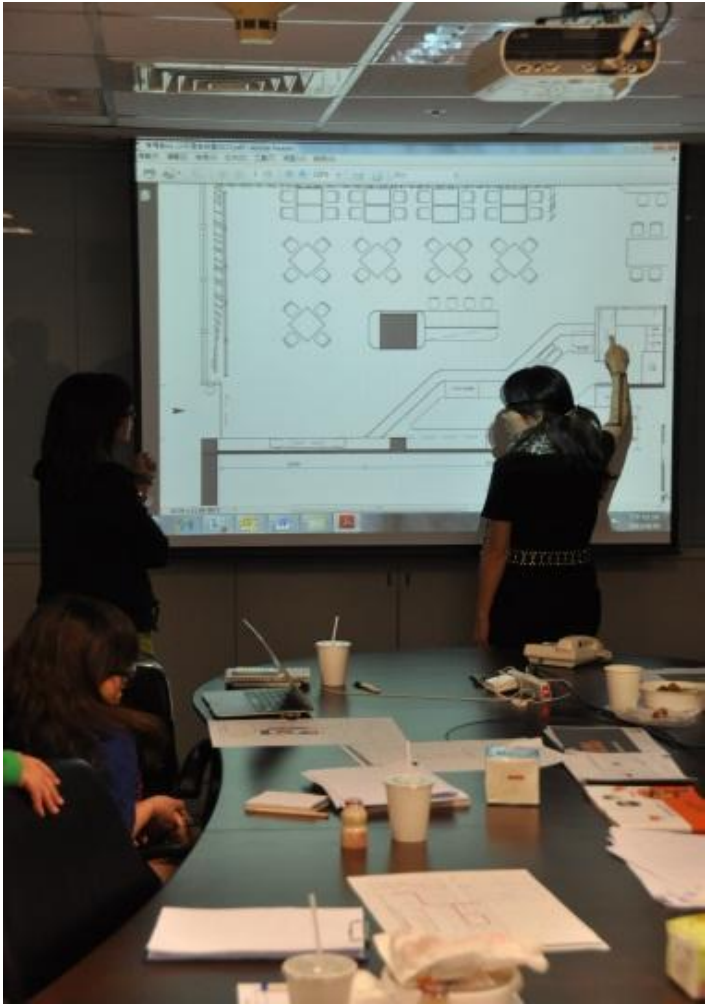
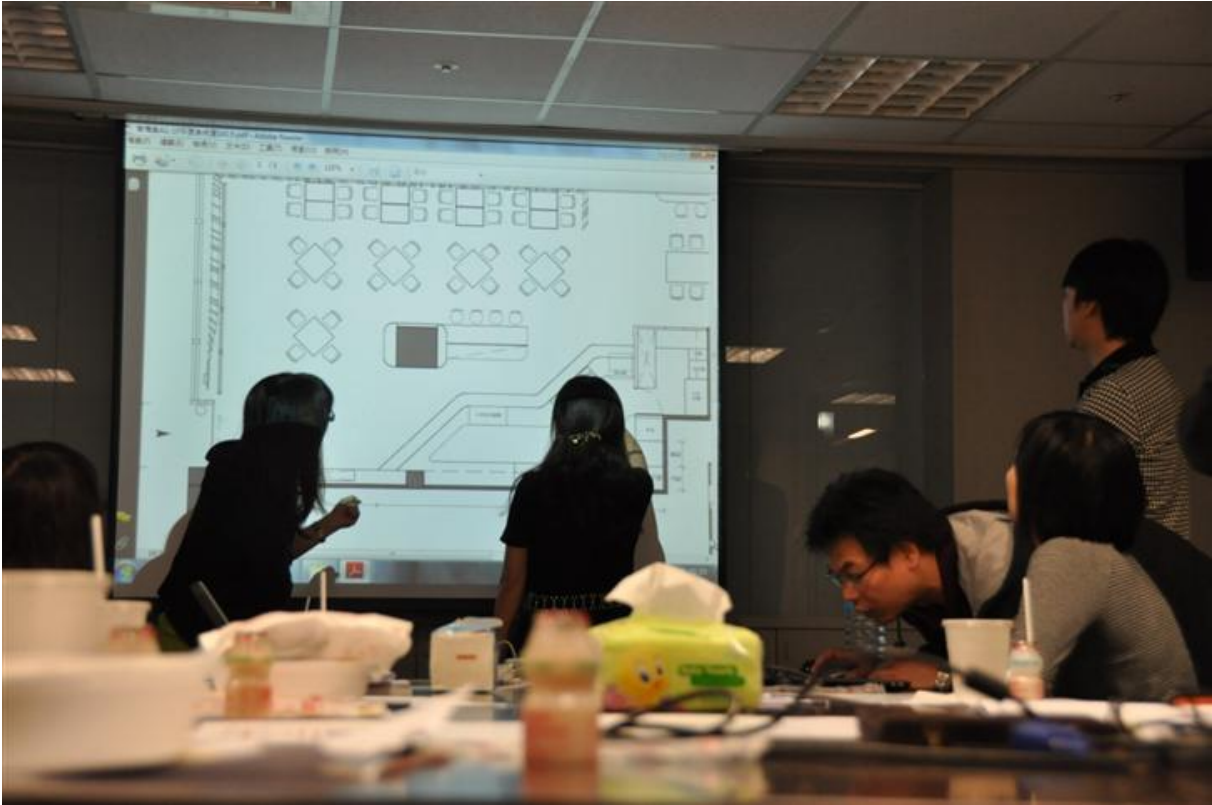
未來全新的普橘島仍會朝向是一個可以悠遊用餐及臨時開會的場所。(模擬示意圖)



搬遷到一樓的普橘島將可以開火，未來橘子人將可以享用更多的餐點。(模擬示意圖)







在動線規劃上，行政與品牌中心同仁都參與了熱烈的討論