

Give Voice
to
Man

橘人誌



8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice

Gamma Sport Spirit

Read it, Know it, Love it!

橘子愛運動嗎？集團執行長Albert的4問4答

2014-08-01 00:00:00



橘人誌：慶祝遊戲日，橘子一直以柑盃運動會的形式舉辦；私底下橘子人也喜歡揪團搞運動，橘子人似乎對「運動」特別情有獨鍾，究竟是為什麼？

Albert：其實滿奇妙的！我記得在2005以前，橘子的文化並沒有運動這項元素。直到04年底、05年初，我和幾個同事偶然在閒聊，突然有人說：「敢不敢去攻玉山？」那時候大家都愛面子，就說好。話一出口怎麼辦呢？只能真的去做！就這樣開啟了我們每年登百岳的行程；2006年，橘子在大家的努力下總算擺脫三年的虧損，拼了幾年下來，自己覺得也有些疲倦，想放自己一個長假，做一些旅行。不過，自己在前一年玉山峰頂時曾做過一件事：就是360度環看四周，我當時以為這樣可以看見全台灣，事實上當然不行，接著我問自己：要怎麼樣才能細細體會台灣呢？後來我決定以騎單車方式環島。回來之後，我在全橘做了一次分享，這也許就成了激發橘子開始運動的氛圍。

當然，我的意思是說每個人平常都會運動，但通常會有自己的圈圈，不會把公司的夥伴拉在一起。不過這次活動之後，我就陸續聽到橘子裡有些人會一起去騎單車、有些人會一起去衝浪，幾群人慢慢靠在一起，橘子人喜歡運動的氛圍就開始顯現出來。至於，柑盃的起源其實不是特別為了「運動」這件事，我當時主張橘子應該要有家庭日，也應該要有運動會，後來交給福委會規劃就變成今天橘子人所熟悉的柑盃了。

事實上，我是很鼓勵大家運動的。為什麼呢？往大的方向來看，橘子提供青少年相當多的娛樂，雖然我們的娛樂都在電腦面前，但這並不代表橘子提供的價值觀是：你必須整天關在家裡面，一天到晚玩這些遊戲。我認為應該是要均衡發展。在科技的趨勢下，現在的青少年當然會有許多娛樂會在數位世界裡，但我認為還是要適時把自己放在戶外的大自然，畢竟這是我們生活最原始的環境，去擁抱更多的大自然，你會感受到更多的生命體驗。我們應該帶給用戶這樣的價值觀，帶給社會這樣的價值觀，既然如此，橘子人多從事各種運動、甚至戶外運動等，自然我是很鼓勵的，前一陣子我甚至也請同事去研擬橘子的「壯遊假」，我希望未來公司能有更多時間讓橘子人去壯遊、去體會更豐富的人生感受。或許以員旅假一天換兩天的方式提出申請，不過回來之後要和大家做部落格分享、也許可以放在《橘人誌》的網站裡。

橘人誌：在提倡運動的背後，Albert認為橘子的文化是否具有某種基因？

Albert：其實在橘子文化背後，本來就充滿了相當強烈的「挑戰」因子，這樣元素當它與運動結合時，你就會發覺：橘子人因為具有這樣的特性，加上年輕的關係，我們參與的運動就會比較傾向挑戰性的運動。公司過去並沒有特別形塑運動這個文化，但在各種巧合之下，這樣的精神在橘子組織裡、文化裡就被激發出來了。

橘人誌：我們知道Albert很喜歡從事挑戰運動，可以跟我們分享這些過程與在這些過程中學習到什麼嗎？

Albert：我認為在從事挑戰運動的過程中，對人格的塑造是有非常大的影響，對自己的價值觀也好、對人生觀也好，都是如此。在這樣的狀態下很容易找到自己的目標，比方說以爬山為例，雖然是一整個團隊在走動，不過絕大部分的時間你都是在跟自己對話，你會發現每個人的內心都有一個自我存在這裡面，往往「他」會給你很多答案，知道的會比你更多。雖然過程會很辛苦，但你會知道辛苦代價是什麼。在碰每個挑戰運動時，我知道很多都是充滿一定程度的危險，但是你會願意接受這個危險，想要跨越危險、取得危險背後的成就感。在經歷這些過程後，你會型塑出自己的人格，進而你就會影響周遭的範圍，以我來說，我就影響了公司；對於企業來講，就會影響這個社會。

橘人誌：橘子精神=運動家精神？

Albert：如果我們先不討論橘子精神的話，「運動家精神」其實等於「騎士精神」，也等於「武士精

神」，這些精神背後都有共同的觀念：接受挑戰，並且追求榮耀。光明正大去做一件事情，去跨越一個挑戰。在這個概念底下，我認為橘子文化是必須接受、而且必須推廣運動家精神的概念。事實上，在橘子的「F.A.M.I.L.Y.」裡，本來就有這些元素的存在。所以，我認為橘子精神不是等於運動家精神，不過橘子精神應該包含運動家精神。

橘子人極限挑戰的夢幻聖地

2014-08-01 00:00:00



▲聖湖 羊卓雍錯(GCN—苑斯達提供)

熱愛運動的橘子人，喜歡用自己的雙眼收納世界的美景、用自己的步伐去探索這片土地，大自然的鬼斧神工造就出許多世界奇景，究竟橘子人心目中的夢幻聖地在哪裡呢？我們一起來看看吧！

單車騎士的最「高」指標：武嶺



▲台灣公路的最高點，擁有美麗的景色風光
(圖片來源：維基百科<http://zh.wikipedia.org/>)

區域：台灣南投縣

地點：武嶺

推薦者：SDG--蔡岳峰 Steve Tsay

景點介紹：

武嶺，海拔3,275公尺，台灣公路的最高點，秀麗壯觀的草原與美麗的風景是許多單車騎士們趨之若鶩的原因，時而雲霧飄渺、時而眾山環繞，能盡情徜徉在大地的懷抱，能將自己的愛車帶至台灣的最高公路，是許多騎士們心中最浪漫的一件事！當然想上武嶺，沒那麼簡單，陡上的斜坡，還是需要有雙好勇腳才上的去哦！



▲要上武嶺需要點真本事，一雙勇腳是必備的哦！

(圖片來源：維基百科<http://zh.wikipedia.org/>)

爬上最靠近天空頂端的巨木：紅杉雨林 (Redwood Rainforest)



▲要攀爬上巨木，需要耗費多天的時間。（圖片來源：National Geographic <http://ngm.nationalgeographic.com/>）

區域：美國加州

地點：紅杉雨林（Redwood Rainforest）

官網：<http://www.redwoodrainforest.com/>

推薦者：GHQ--李宛諭 Eva Lee

景點介紹：

許多人小時候都會爬樹，但是要爬上38層樓高的巨木時，就不是一件簡單的事了。位於美國加州北部海岸，有一整片的紅杉雨林，這裡的樹木最老的有2,500歲以上，一座成熟的森林可分為五層，由下而上分別是「地被層」、「草本層」、「灌木層」、「林下層」及「樹冠層」，樹冠層是一座森林最高的地方，這段大多是橫向生長的樹枝，叢生的枝葉交疊成一片隱密的世界，根據統計，目前已知的生物種類，有百分之六十以上棲息於樹冠上。



▲架設樹床是攀樹者的重要技巧。（圖片來源：<http://www.ted.com/>）

喜歡攀樹的人，這裡儼然成為神聖指標，因為在高空的樹冠層，可以體驗到立體多樣的半空領域、以及熱鬧的生態體系。由於巨木的高度很高，甚至需要在樹上架床過夜，而「夜攀」是另一項挑戰，要在樹上度過漆黑的夜晚，卻不能攜帶任何照明工具，這種情況下，眼睛幾乎不大有用處，聽覺、觸覺、嗅覺因此被激發到極限，能「感覺」到飛鼠從身旁滑翔而過，樹下有貓科動物輕輕踩踏著落葉，我們的身軀得以回歸到以原始本能與大自然溝通的境界。

世界最後的天堂秘境：墨脫



▲ (圖片來源：<http://www.lvyoo.com/>)

區域：中國西藏高原東南部

地點：墨脫

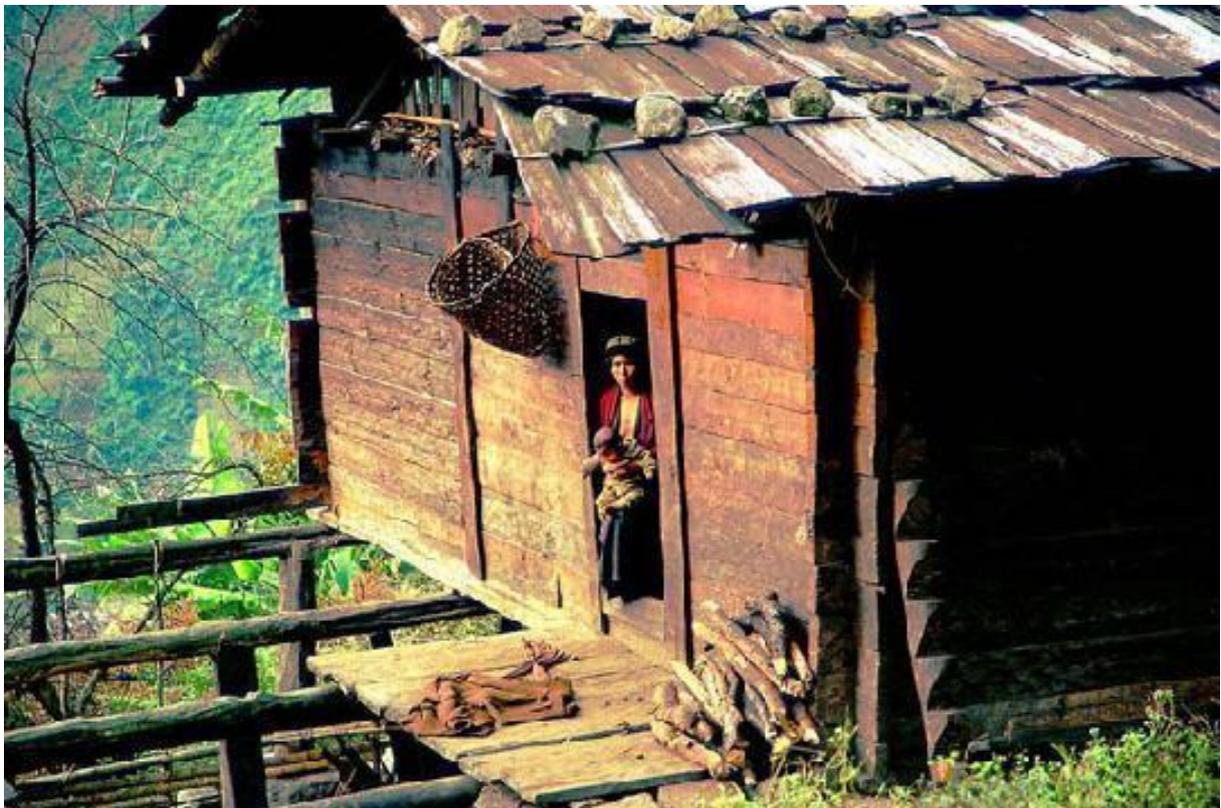
推薦者：GCN--王超 Chao Wang、GCN--楊吟之 Gin Yang

景點介紹：

在中國西藏高原的東南方，鑲嵌著一顆耀眼的綠色明珠—墨脫。在這約一萬平方公里的區域中，繁衍了豐富多彩、氣象萬千的自然資源，且景色秀麗、氣候宜人，是背包客徒步旅行的夢想聖地。



▲涓涓細水、碧草如茵，是墨脫的真實寫照。（圖片來源：百度百科<http://baike.baidu.com/>）因地處於喜馬拉雅斷裂帶和墨脫斷裂帶上，地質活動頻繁，地震、坍方、土石流不斷，使得這裡成為全中國唯一不通公路的地方，西藏沒見過火車、墨脫連汽車也沒見過、甚至連自行車也不敢奢求，僅能靠徒步的方式進入此地，儼然成為一個與世隔絕的世外桃源。於是墨脫還有一個美麗的名稱，在藏語裡它的意思是「隱秘的蓮花」。



▲因交通不便，墨脫的居民過著與外界隔絕的原始生活。（圖片來源：<http://travel.21cn.com/>）
神靈之山、濕婆的天堂：岡仁波齊



▲美麗的岡仁波齊是許多人的神往之地。（圖片來源：<http://bbs.travel.163.com/>）

區域：中國西藏自治區的阿里地區

地點：岡仁波齊

推薦者：GCN--苑斯達 Sida Yuan

景點介紹：

岡仁波齊是世界公認的神山，它位於西藏的阿里地區，平均海拔6,638公尺（另說海拔6,714公尺），它的外型很像金字塔，印度人認為它是世界的中心，而印度教三位主神中，法力最大、地位最高的濕婆就住在這裡，因此這裡時常可以看見大批的印度朝聖者。儘管岡仁波齊是許多朝聖者和探險家的夢幻聖地，但是至今仍沒有人登上這座山，或許仍沒有人敢觸犯這座神山聖地吧！

橘子人的壯遊歷險

2014-08-01 00:00:00

放寬心胸、邁開腳步，我們去壯遊吧

不管你有沒有錢，每個人一生中，都值得有一次壯遊。引用默劇電影明星約翰·巴里摩（John Barrymore）的話：「人不會老去，直到，悔恨取代了夢想。（A man is not old until regrets take the place of dreams.）」，每個人心裡總是懷抱著夢想，夢想可以是遠在天邊、也可以是伸手可及，一切皆掌控在實踐的力量！因為我們知道，有些事現在不做，以後永遠都不會做了！

壯遊是一場胸懷壯志的遊歷

究竟什麼是「壯遊」？這個名詞源自於唐朝，高僧玄奘到天竺取經，就是古今中外最有名的例子。壯遊指的是胸懷壯志的遊歷，它包括三個特質：旅遊時間「長」、行程挑戰性「高」、與人文社會互動「深」，特別是經過規畫、以高度意志徹底執行的歷險。

因為壯遊懷抱壯志，頗具教育意義，它不侷限於深入自然，更深入民間。在壯遊的過程中，用自己的身體去體驗世界之大與人文之美，才是我們踏上壯遊旅程的重要意義！

我們要走得比別人深、看得比別人廣！

橘子人血液裡天生擁有挑戰的因子，不論是單車、游泳、溜冰、馬拉松、攀登百岳、徒步旅行……等，橘子人完成了許多豐富的壯遊歷險，這些壯遊運動發生在全世界的橘子中，也因此讓橘子人走得比別人深、看得比別人廣！這次就跟著編輯小組一起來體驗全世界橘子的壯遊歷險吧！

台灣壯遊代表

聽風在耳邊呼嘯的聲音 GTW--賀培軒



• Cofe喜歡在跑道上極速狂飆的感覺



● 台灣史上男子組第一面世界盃金牌

1. 有過哪些壯遊的經驗？請簡述地點和歷程。

- 1995年曾以接力賽的方式溜冰環遊台灣，在平地的時速達到60~70公里，共歷時三天。
- 進橘子以前是中華民國競速溜冰國家代表隊。2007年在哥倫比亞/卡利，拿下台灣史上男子組第一面世界盃金牌。

歷年比賽成績

競賽名稱	主辦單位	名次	時間
1999年世界競速溜冰錦標賽	智利 / 聖地牙哥	青少年組 第三名	1999.09
2006年亞洲競速溜冰錦標賽	台灣 / 高雄	亞洲冠軍 第一名	2006.09
2007年世界競速溜冰錦標賽	哥倫比亞 / 卡利	世界冠軍 第一名	2007.08
第一屆至第四屆全民運動會	中華民國體育協會	全國冠軍 第一名	2000、 2002、 2004、 2006

2. 為什麼要壯遊？

因為我從小就知道我可以拿世界冠軍。
 因為我喜歡站在萬人面前，備受關注贏得勝利歡呼的感覺！
 因為我喜歡在每圈200M的跑道，以每圈15秒的極速狂飆，用秒數告訴大家我就是賀培軒。
 因為我喜歡聽到後面的選手，大口呼吸喘息的聲音，彷彿就是叫我慢一點，跟不上的感覺。

3. 壯遊中最難忘的人、事、物為何？為什麼？

2000年哥倫比亞的世界盃，那時候哥國正處於內戰時刻，當時因為要舉辦世界盃，哥國政府協議世界盃比賽期間停止戰爭。當時去比賽的時候，我記憶猶深，每一位選手都有貼身保鏢護衛（哥國的游擊隊，全副武裝唷！），深怕我們發生甚麼意外，晚上也不准我們到外面參觀，陸上還有坦克車在行駛，這是讓我傻眼的一點。

比賽期間確實是很和平，因為哥國視競速溜冰為國家運動，全國上下都在為自己的選手加油打氣。但是比賽一結束，我們上遊覽車要離開飯店時，游擊隊馬上在每個路口全副武裝待命，戰車也都全開上道路，這也是讓我記憶非常深刻。

4. 達成壯遊目標後，對人生有甚麼啟發和改變？

如果你可以看到3年、5年後的你甚麼樣子，那麼就請你再多努力一點，你就可以在看到6年、10年後的你！我小學五年級就知道我未來一定可以拿世界冠軍，但我不知道要幾年，我只知道我看到了！國小有一位同學送我一個字聯，上面寫四個字：堅持到底，到現在我還是掛在我房間。因為我知道I can do it！

人生就是要冒險 PCC--林志成 Achen Lin



- ▲邁開腳步，騎向夢想的未來



- ▲台灣地圖上標滿了志成移動的足跡

1. 有過哪些壯遊的經驗？請簡述地點和歷程。

在進入橘子之前，其實根本就是個窩在家足不出戶的宅男；在進入橘子後，偶然的情況之下開始玩起了攝影，從此就開始帶著相機到處跑，因為想拍遍各地美景，於是興起了環島的念頭，想說要玩就玩最大的，除了要繞台灣最大一圈，也把綠島以及蘭嶼都列入環島的範圍。終於選在今年清明連假假期，展開為期15天的單人單車環島之旅。

2. 為什麼要壯遊？

其實原因很多，第一個原因純粹想給自己一個生日禮物，第二個原因是受到一本書《島內出走》的影響，才想要背著相機、騎著單車去環島，第三個原因是想給自己放個長假，平時在公司太過忙碌，好不容易找到一個喘息的時間，因此才會進行此次的環島行程。

3. 達成壯遊目標後，對人生有甚麼啟發和改變？

自己的個性屬於急性子，很多事情都想盡快完成，在環島途中的前兩天，因為想盡快到達目的地，所以沒有讓自己的腳獲得充分的休息，終於在第二天傍晚支撐不住，連走一小步路都是劇烈的疼痛，使得原本想挑戰的蘇花公路不得不放棄，差點讓我想在第三天就準備打包回家，於是我選擇搭火車來渡過蘇澳到太魯閣的路段。

之後我放慢騎乘的速度，開始慢慢享受四周的環境，突然發現，我這麼急的意義是什麼？為了快速抵達目的而錯過中途的美景，在得到的當時，同時也失去更多！放棄蘇花公路的路段，讓我扼腕不已，但多

出來的時間，卻讓我享受到更多我原本沒有預期到的花東美景，於是之後的行程，我不再趕路，我要把時間花在對的事物上，在抵達墾丁的當時，我決定暫時放下單車，好好感受一下南台灣的風光，這才是我要的享受，這才是我單車環島最大的目的。

至此之後，我開始放慢做事的步調，從過程中去感受不同的體驗。目的一定會達成，但到達目的的過程中所獲得的多或少，就得靠自己的步調去調整了！

日本壯遊代表

一張張令人難忘的笑臉 GJP--前田 知香 Tomoka Maeda



▲ 一張張笑臉，是旅行中難忘的回憶



▲ 西藏天真無邪的小朋友們

有過哪些壯遊的經驗？請簡述地點和歷程。

進橘子之前，大概20歲時，我單身到雲南省以及西藏旅行。

壯遊中最難忘的人、事、物為何？為什麼？

西藏時，他們讓我參加他們的集會，有說有笑又有喝不完的酒，實在非常歡樂。而小朋友也非常可愛，與那些小孩子們玩耍的景象，我現在依然印象深刻。

在雲南時，有一天到了半夜1點才進了一個村莊，我拒絕住在車站拉客的叔叔那裡，我一個人心驚膽跳地終於找到了我要住的旅館。結果，那家旅館是一個家族開的旅館，非常有人情味，讓我一待就待上了1個禮拜。最後要離開時，那一家人不僅一起送我到車站，還塞了一大袋零食給我，每個人都很依依不捨的跟我道別，實在是令人難忘！

其實每個村莊都有令人難忘的回憶，但是有個村莊總是會令我想起它，因為那村莊的男性每個嘴都很甜，張口就誇我有如女明星之美！(笑) 也有一些可怕的事情，當我在村莊間移動時，有些路況並不好，我曾不時地目睹巴士翻落山間，十分恐怖。

中國壯遊代表

用雙腳走出自己的路 GCN--王超 Chao Wang



▲ 地圖上佈滿走過的足跡

有過哪些壯遊的經驗？請簡述地點和歷程。

我愛去的大多都是一些不知名的「野路子」，最具代表的就是8年前圍繞杭州西湖週邊群山進行「開荒」，當時已經有些前輩走過此路，不過當時的旅遊設施並未完善，比如修建的石階梯，只能滿足近程

使用，大多遠徑並未修建，這對於我們這些狂人來講就是天堂，厭倦石階梯，厭倦5分鐘就會遇到一大批驢友擦肩而過，所以那年那日的清晨5點6人整裝前行，2日開荒，半夜有野生動物「唰唰」踩著樹葉從帳外飄過，被蚊蟲咬到麻木，下定決心以後再熱也不脫外套。路途中會遇到當地居民，便詢問來路和去處等等，山中的酸痛和樂趣，也只有你用腳衡量之後才能體會啦！

※驢友：對戶外運動愛好者的稱呼。特指參加自助旅行、一般性探險、爬山、穿越等愛好者。
※野路子：指不知名且比較原始的路線。



橘子同事私下也常一起出遊拓荒（圖左三：王超）

為什麼要壯遊？

我們正年輕。

如果說人生是一個「被屬於」的過程，我寧願暫時拋棄電腦、馬路、寫字樓，用更多的時間屬於青草、泥巴、星空，那種你無法抗拒的清新和安靜；如果說情感是一種「被給予」的過程，我希望在大山流水中淨化，在晨霧和落日中沉澱，煥然一新，賦予人生。一次苦其心志、勞其筋骨的歷練，可以成就千萬次告訴自己「我行」。

※寫字樓：辦公室的意思。

前往人間天堂 GCN--苑斯達 Sida Yuan



西藏之旅滿滿的回憶

1. 有過哪些壯遊的經驗？請簡述地點和歷程。

最近的旅行就是半年多前的西藏。當時在北京沒買到車票便轉路上海直奔拉薩，休息一天適應高原，去各青旅貼條找同路驢友，同時找包車與司機，半天就搞定。

路程分兩段：

東線：拉薩--林芝地區--昌都地區（終點：然烏湖）。平均海拔比較低（2000-3000左右）氣候宜人。

西線：拉薩--日喀則地區（終點：珠峰大本營）。平均海拔比較高（4000-5500左右），氣候惡劣，溫差較大。

※驢友：對戶外運動愛好者的稱呼。特指參加自助旅行、一般性探險、爬山、穿越等愛好者。

2. 為什麼要壯遊？

做創意工作的人如果悶在城市中一段時間，人的靈感就已死亡一大半，所以要充電，每年出去旅行一兩次，每次20天左右就夠受用一整年的工作之用。外面很大，城市很小，這種小會影響心理，最後導致變態。所以要用外面的「大」來擴充內心，也會變得更堅強。

激發能量 橘子愛玩Outdoor Sports

2014-08-01 00:00:00



對一般企業來說，當要進行關鍵政策，總會是一群靜悄悄坐在會議室裡反覆討論、最後作出決策，但天生好動的橘子絕不如此，以「一靜不如一動」方式讓所有首長與主管們在策略會議裡「動」起來！試圖透過戶外運動激發橘子人的決心，讓所有人勇敢面對接下來會遇到的各項挑戰。

策略會議變身運動競賽

還記得前年《橘人誌》曾報導過的「2009夏季策略會議」？當時橘子正準備啟動集團關鍵的「Project 3」，因此在這次會議裡除例行性會議外，更特別安排了外展基金會所設計的「4項挑戰競賽」。

「4項挑戰競賽」的內容是什麼？包括了考驗膽量、培養團隊凝聚力的「高低空繩索挑戰」與「50公尺大樓垂降」；以及需要體力、需要團隊合作力的「7公里路跑」與「紮筏橫渡」等。雖然活動前，不少大橘子對自己的體能有所疑慮；過程中，大家氣喘吁吁；但在4場戶外競賽下來，橘子的每個首長卻都異口同聲的表示：這些活動不只讓人體會了團隊的重要，也激發大家對「Project 3」的決心。事實上，從現在去看前年的夏季策略會議，「4項挑戰競賽」絕對給了橘子各首長在精神鍛鍊上不少的助益。

▲ 2009策略會議上的「4項挑戰競賽」分別是：「7公里路跑」、「高低空繩索挑戰」、「50公尺大樓垂降」、「紮筏橫渡」，儼然就是一場運動挑戰賽。

基金會志工訓練，上山下海通通來

橘子不只策略會議「拚」運動，就連自家基金會每年舉辦的Summer School活動，「戶外運動」也成為青少年志工們必修的課程。從Summer School畢業的志工，除了要接受由外展基金會所安排的自我探索課程外，也要挪出體力與耐力去挑戰「登雪山、溯溪」這些戶外運動。而橘子之所以這麼積極鼓勵、從事戶外運動，原因其實沒有別的，就是希望讓自己、讓志工們藉由過程去鍛鍊意志與體會團隊的重要，進而提升每個人的能量。

▲ 橘子人不只是自己喜歡參與戶外運動，也透過「登山、溯溪」等指標性戶外運動，讓基金會志工獲得成長。

帶著橘旗衝衝衝！橘人+ 橘旗的Best Moment

2014-08-01 00:00:00

愛玩愛動的橘子人，私底下對於運動這件事真的很愛「揪團」，不管是跑馬拉松、登百岳、泳渡日月潭或者各種競賽等，總喜歡吆喝橘子的夥伴們一起共襄盛舉。但既然是一群橘子人參與挑戰盛會，怎能不穿上橘子衣、帶上自家戰旗？以下就是台灣橘子在挑戰各種運動競賽前後、舉起橘旗的Best Moment！看到他們充滿熱情與活力的樣子，海外橘子人是否也蠢蠢欲動，想帶著橘旗、征服世界的其他地方呢？



▲「21 K 半馬拉松」是不可能的任務？問問照片裡的橘子人就知道，橘子人跑馬拉松是沒在怕的啦。



▲登玉山、單車環島、泳渡日月潭號稱是「台灣新三鐵運動」，這樣具有指標性的挑戰賽事橘子人當然不會錯過，圖為橘子參與「泳渡日月潭」前的合照。



▲俗話說：雪山登峰隊，不累也殘廢。但瞧瞧咱們的Albert和曲家林（Chialin Chu）董事氣定神閒的樣子。雪山，對橘子人來說只是一塊小蛋糕而已（a piece of cake）。



▲「新光摩天大樓登高大賽」是利用其1~46樓共1006階、約200公尺高度的新光人壽大樓進行比賽，看著每個橘子人一副勢在必得的樣子，感覺上橘子人平時就有在18層樓高的橘子總部偷練喔！



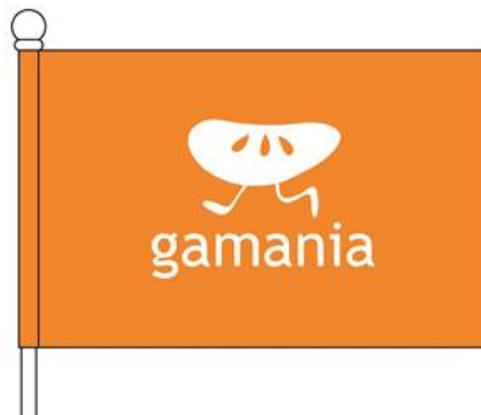
▲橘子人對這張照片絕對不陌生，沒錯，就是Albert、林義傑和陳彥博為橘子關懷基金會所參與的「北極大挑戰」。這次不帶橘旗，三人改帶橘子基金會的旗幟征戰北極。



▲橘子人也經常參與由各大運動品牌所舉辦路跑大賽，圖為「2009 NIKE Human Race 10K」開跑前的開心大合照。

想要帶著橘旗參與各種運動賽事或者戶外挑戰嗎？

現在只要於使用前三天向企業行銷室提出申請，填妥基本資料、並審核完成，你/妳也可以披著橘旗一起衝衝衝！



使用辦法：

1. 兩人以上共組團隊即可申請該旗幟。
2. 活動本身需符合F.A.M.I.L.Y.之精神，例如：各項運動比賽、戶外活動等。
3. 須於活動三天前向旗幟保管單位「企業行銷室」提出使用申請，並於活動結束後三天內歸還。
4. 申請人需妥善保管該旗幟，如有損壞或遺失，需負賠償之責。
5. 活動結束後，須附上活動照片以供備查。

穿著橘子冒險服去壯遊！

為鼓勵橘子人參與各項挑戰活動，品牌中心特別設計了橘子人專用冒險團隊標章，橘子人揪團去挑戰戶外運動？穿上它，氣勢絕不輸人！

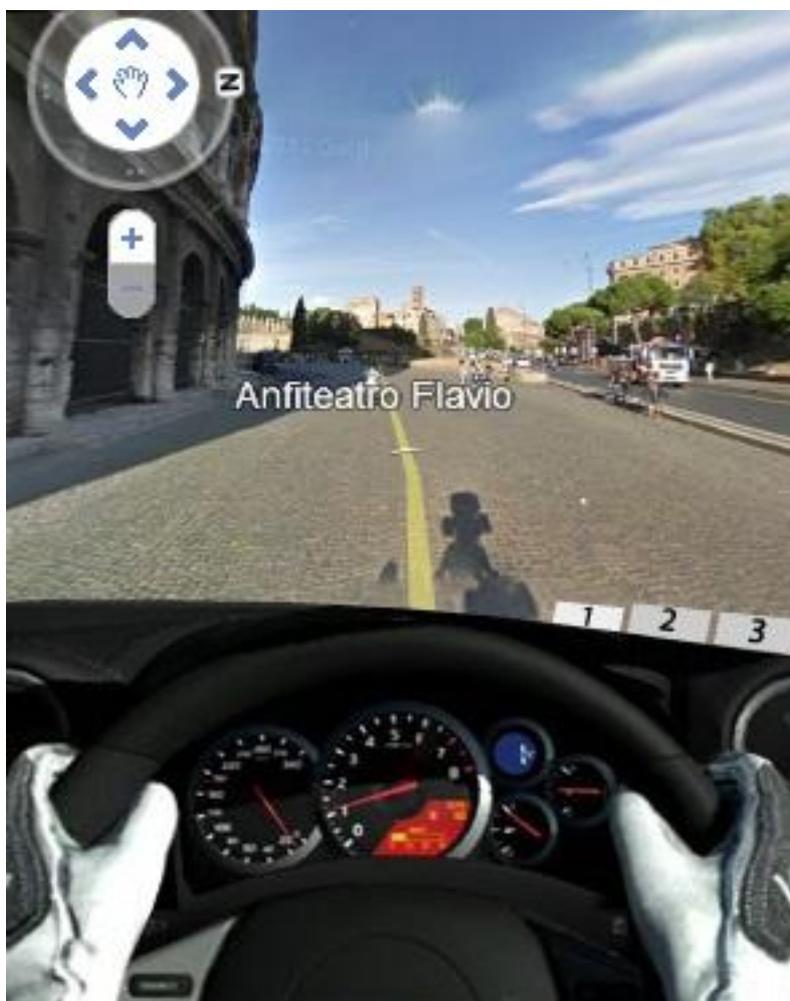


使用辦法：

1. 兩人以上共組團隊，並有製作活動隊服之需求方可向品牌中心申請該標章授權。
2. 活動須為正面形象之運動或壯遊活動，如：登山、單車環島、路跑比賽、登高大賽、鐵人三項等。
3. 標章授權時間最晚於活動開始一週前，提出申請。
4. 活動結束後，須附上活動照片以供備查。

GT5虛實整合的有趣廣告

2014-07-28 00:00:00



現代的品牌活動，網路已經成為必備的行銷工具。不管是宣揚經營理念的官方網站，或是新產品上市，都不免俗的選擇網路做為主要溝通工具之一，這樣的風潮在行之多年之後，有越來越朝向虛擬與實體併用的趨勢發展，有的希望由實體導向虛擬；有的則從網路導向實體，不論你用什麼方式進行，其目的都是為了建立跟消費者更深的互動關係。這次我們就來聊聊幾個虛實整合，巧妙運用的例子。

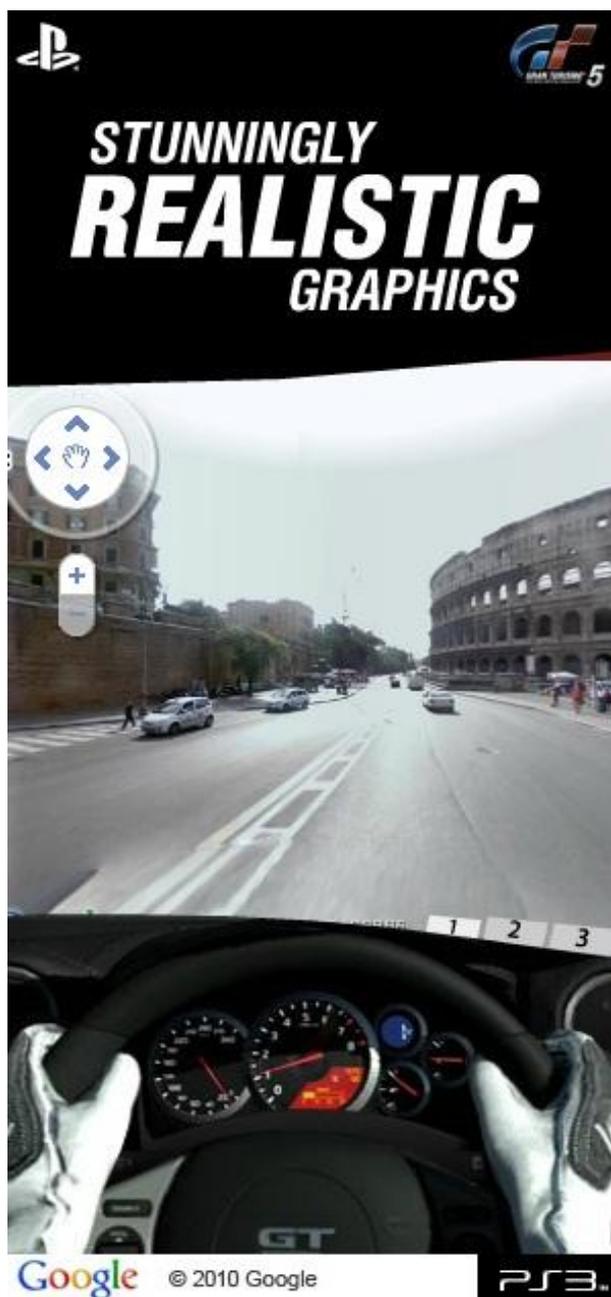
GT5 Banner Ads + Google Street View

PS3為了推廣《跑車浪漫旅5 GT5》，這款擬真賽車電玩，特別在網路上推出一個可以「直接在Banner上賽車」的廣告。聽起來很玄，但其實就是利用Google Map 實拍的街景地圖，模擬玩家坐在駕駛艙，開著名貴跑車遊走在城市街頭的遊戲。Google Street View的特色，就是Google利用一輛架著360度全景攝影機的車子，在各個城市街道穿梭，拍下一張張實景照片，拼接出一個「宛如置身實地」的可互動場景，在3D場景中你可以360度旋轉你的視角，沿著道路前進後退，就好像真的到達現場遊覽一樣。

而Google Street View的特色與GT5擬真的訴求不謀而合。在GT5這款遊戲中，內建了幾個世界主要城市的實際街道做為賽道，例如：倫敦、東京、馬德里、羅馬等城市，當然畫面細緻的程度，不論天空、建物、道路、景觀等，均比Google Map強了千倍。

在GT5的Banner，你可以先不用點擊連結到活動官網，在廣告上就可以試玩體驗「什麼是擬真賽車」。你只要利用游標以及上下左右方向鍵，就可以操控賽車，輕鬆的任選開在羅馬、東京或是倫敦的街道上。

GT5透過與產品特色高度連結的Google Map實景地圖，讓目標對象參與互動，進而想要更進一步了解產品資訊，這樣的作法，比起只是單純白話的說出產品特色的廣告，更容易引起消費者的興趣。



▲GT5讓你輕鬆感受自己開在羅馬街頭的感覺

Volkswagen Fox Planeta Terra Twitter Game

每年在巴西的聖保羅São Paulo都會舉辦一場大型的音樂祭活動Planeta Terra Festival，集合了來自世界各地的知名歌手。對於目標對象為年輕、首次購車族的福斯Fox汽車來說，演唱會是一個與目標對象溝通的絕佳接觸點，所以福斯與Planeta Terra合作，辦了一個虛實整合，同樣運用Google Map的活動。

Fox除了贊助演唱會、在現場展出新車之外，為了要讓聖保羅更多的消費者知道Fox也參與了這場盛會，邀請網友用推特Twitter寫出關鍵字#Fox at Planeta Terra#，就有機會免費得到演唱會的入場券。

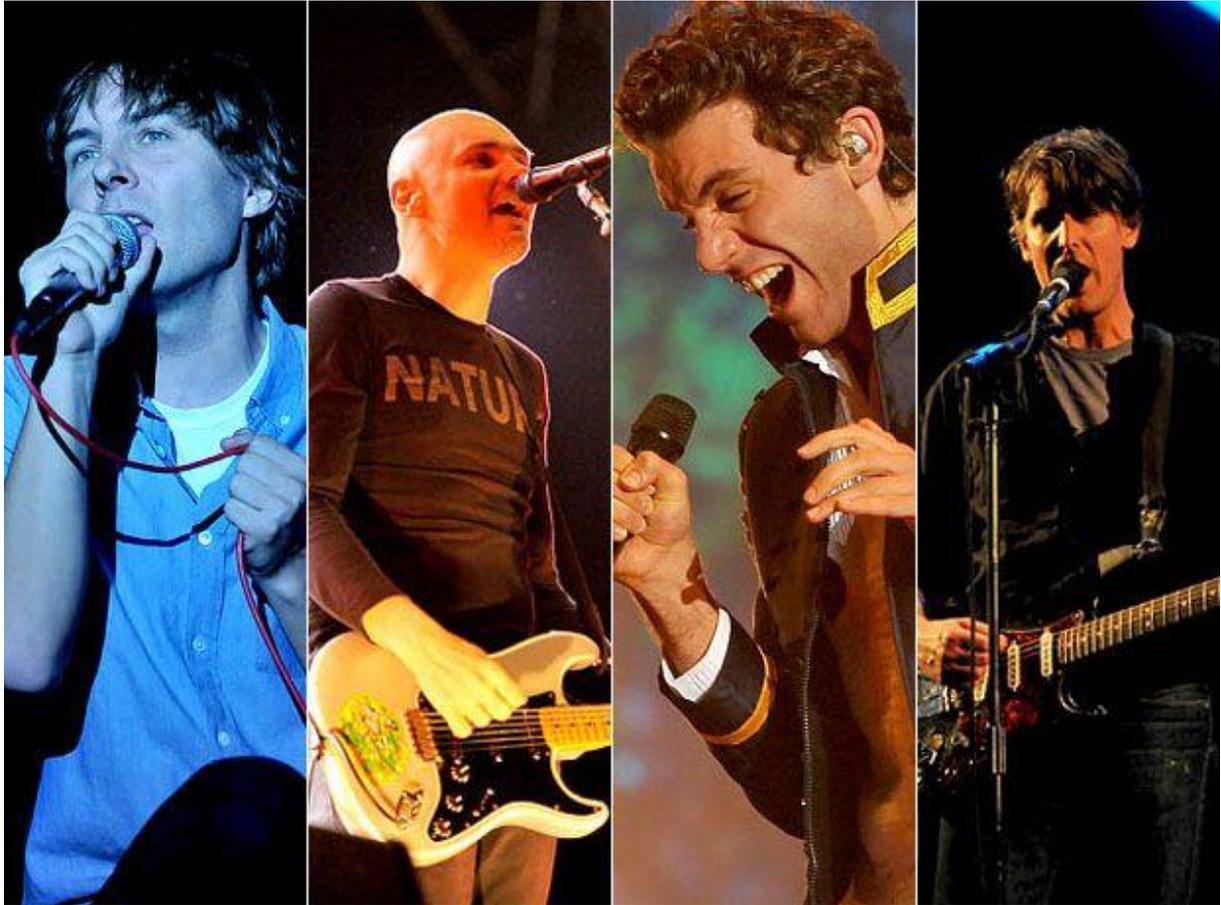
在活動網站上，有一個鳥瞰的聖保羅市Google大地圖，在地圖裏的10個地方藏了演唱會的票，只要有人用推特寫了關鍵字，這個鳥瞰圖就會放大一點，越多人發推文，地圖就越靠近，第一個從網站上看出

藏票地點，並且趕達所在地現場的人，就可以得到門票。緊接著再發佈另一個藏票地點，直到10個地點都被找到為止。

由於這個活動參與門檻極低，只要會推文打字就行，而且參與者還會主動廣為宣傳告知，希望邀來越多的人參與，利用眾人的力量才可以越快找到答案，這對福斯汽車而言，付出的代價不過是贊助所換來的演唱會門票，卻賺到了無數口耳相傳免費的宣傳，讓這個連續四天的虛實活動，創造了Fox at Planeta Terra這個關鍵字，輕易的就登上那幾天推特的關鍵字排行榜。



▲VW Fox 利用Twitter與網友玩一場尋寶遊戲



▲有眾多知名歌手參與的Planeta Terra Festival

參考資料

<http://www.smartnewsolutions.ru/festival/cannes/gt5/>

http://www.youtube.com/watch?v=CSYxDz22DqY&feature=player_embedded

<http://musica.terra.com.br/planetaterra/2010/noticias/0,,OI4803264-EI16842,00-De+Pumpkins+a+Mika+Planeta+Terra+agita+Playcenter+lotado.html>

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

設計領域的當紅炸子雞：「使用者經驗設計」

2014-07-28 00:00:00



什麼是使用者經驗

我們常常聽到身邊的朋友會用「蠻有fu的！」，或者是「Feeling很好！」之類的話語，來形容他們在經歷（或體驗）過一段美好的人、事、物之後所產生的正面感受，而他們與人事物互動的整體過程正是所謂的「使用者經驗(User Experience, 簡稱UX)」。具體一點來說，使用者經驗是以「使用者為中心」的觀點為基礎，強調產品或軟體的應用和審美價值，包括主觀印象、功能、使用性、資訊內容等因素。這些因素彼此相互關聯、無法被切割，而共同形成使用者經驗。使用者經驗是在使用者在使用一項產品（或服務）的過程中，所形成的一種純主觀的心理感受，也因為它是純主觀的，所以會存在某些不確定的因素。個體的差異也決定了每個使用者的真實體驗是無法藉由其他途徑來模擬或重現的，但對於一個界定明確的使用者族群來說，其使用者經驗的共通性是能夠經由嚴謹的研究設計來加以瞭解的。

使用者經驗設計的特點

1. 使用者經驗設計是一門新興的跨領域學科

使用者經驗設計並非單純只是一門設計學科，還包含了心理學、電腦科學、社會科學等跨領域的專業知識，並廣泛應用於產品設計、互動設計與服務設計等不同領域產品、流程、服務、事件和環境的實踐。因此，一個使用者經驗設計團隊通常會涵蓋各種不同領域的專業人才，如互動設計師、程式設計師、心理學家、人類學家等。

2. 使用者經驗設計是一種創新的設計方法，不是「以形式來追隨功能」的傳統設計方法

例如設計按鍵式的輸入鍵盤會藉由改變外觀造型來配合原本的結構與尺寸，而螢幕觸控式的輸入鍵盤則會為使用者帶來全新的操作體驗。傳統的設計改變的只是「讓外型變得不一樣」而已，但使用者經驗卻能夠讓產品變得更易於使用，且讓使用者產生驚喜。

3. 使用者經驗設計的關注焦點從功能實現和需求滿足轉向使用者經驗

假如某家火車公司委託設計師來設計商品，那麼火車票的形式或包裝可能並非是重點，重點在於「如何營造一個令人愉悅的搭乘經驗」，也就是要讓乘客感覺到搭上火車便是度假的起點，而非到達目的地才開始。這就是使用者經驗設計所強調的核心概念！

4. 使用者經驗設計透過使用情境發現需求和提供解決方案

從角色設定(Persona)到使用情境(Scenario)，包括名字、性別、年齡、職業、環境、性格、生活形態，並利用故事(Story)的形式來表達設計概念。

5. 使用者經驗設計的重點在於體驗的過程，而不是最終的結果

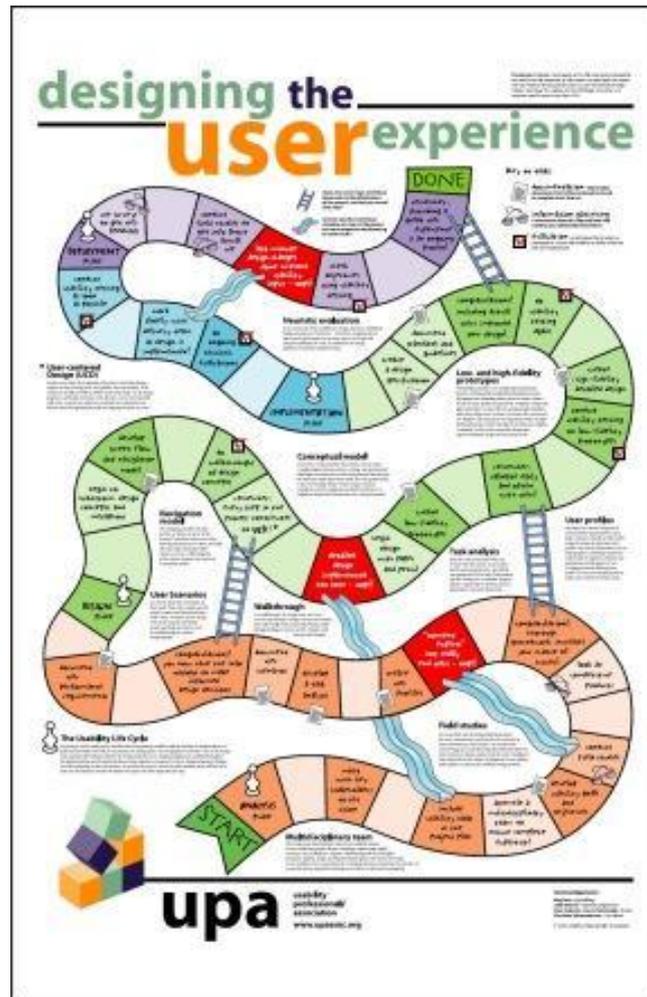
因此重點在於讓使用者瞭解「我們能夠為他（她）做什麼」，而不是「我們給了他（她）什麼」。例如速食店飲料的銷售量大幅下滑，關鍵的問題可能並不在於價格過高，而是飲料不便於攜帶，使用者常常會發生不小心打翻的情況。所以設計一個好用且不容易打翻飲料的解決方案，或許會比調降飲料價格來得更有效果。

以上是一些關於使用者經驗設計的基本概念介紹，接下來我們想要和大家聊聊到底使用者經驗該如何來設計，以及使用者經驗設計的方法與目前的設計方法有什麼不同的地方。

使用者經驗設計的流程

在使用者經驗設計領域中，大部份人在做的都是屬於互動設計的工作，這類工作內容大致上就是，設計師在參考前期使用者研究所獲得的研究成果，深入地瞭解產品訴求和使用族群特徵之後，會進行一些典型使用者的角色與使用情境模擬，此即為角色和情境設計。透過情境的重現展示來總結和逐步分解使用者在使用過程中的各種互動需求，便是任務分析。最後，運用流程圖與框線圖的形式將設計成果表現出來。值得一提的是，運用這種方法所產出的流程圖是「使用者的使用流程」，而不是「程式邏輯運作流程」。兩者的差異在於，「使用流程圖」是從使用者的角度出發，目的為描述使用者與產品之間的互動過程與需求；「程式邏輯運作流程圖」是從技術實現為出發，目的是為了滿足使用者的需求。因此，我們可以說，將使用者的使用流程轉化為程式邏輯運作流程，是在滿足使用者的需求；而將程式邏輯運作流程轉化成使用者的使用流程，則是在強迫使用者必須按照既定的設計來使用產品。只是以這種設計流程方式所設計出來的產品並不一定就會是使用者想要的，也不見得是方便使用者操作的產品。

經由以上的解說，不知道大家對於使用者經驗設計是否已有初步瞭解了呢？在2000年由UPA(Usability Professionals' Association)所出版的「設計使用者經驗」海報（如圖1）也完整地描繪出使用者經驗設計的階段，以及各階段所包含的活動，相關的內容可參考UPA網站(http://www.usabilityprofessionals.org/upa_publications/ux_poster.html)所提供的說明。



▲使用者經驗設計流程 (引用自<http://www.mprove.de/>)

使用者經驗設計的參考資料

以下提供幾個介紹使用者經驗設計的投影片與影片，內容淺顯易懂，蠻適合對於使用者經驗設計有興趣的新手參考：

1. What is User Experience?

<http://www.slideshare.net/haunanipao/what-is-user-experience>

2. User Experience & Design

<http://www.slideshare.net/priiti/presentation1-5087292>

3. David Kelley on human-centered design

http://www.ted.com/talks/lang/eng/david_kelley_on_human_centered_design.html

4. Introduction to User Experience and Experience Design

<http://www.youtube.com/watch?v=lEvhxJKTQK8>

作者介紹

遊戲橘子人因設計中心 / Chase

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。

Alessi快樂鳥鳴壺 唱出一日美好的開始

2014-08-01 00:00:00



設計評論家Donald Norman曾說：「產品具有好的功能是重要的；產品讓人易學會用也是重要的；但更重要的是，這個產品要能讓人感到愉悅。」由美國建築師Michael Graves所設計的「Alessi快樂鳥鳴壺」可以說就是Donald Norman這段話裡最要好的例子。

Alessi的設計一向討人喜歡，說穿了有兩點原因：首先，是為人所推崇義大利工匠技藝；再來就是每每在產品中出現的「在生活中找樂子」的設計思維。這個「快樂鳥鳴壺」的迷人之處正是如此。建築師Michael Graves除了將自己設計語彙成功融入到復古身型的水壺裡，更難得地提出了令人愉悅的設計思維，創造出我們在日常生活最為艷羨的情趣。

怎麼說呢？顯而易見的，「快樂鳥鳴壺」最大巧思就是壺嘴上的鳥鳴笛。儼然拿掉鳥鳴笛的水壺依舊有美妙的流線與環繞壺邊的鉚釘設計，但它就僅只是一個漂亮且實用的煮水壺而已。但有了鳥鳴笛的這層象徵性的設計後，一切卻變得不同了，它讓人的生活變得更加愜意有趣。想像一下早晨起床做早餐的情景吧！當水壺裡的水滾開了，我們在遠處聽見著清脆明亮的鳥鳴聲，接著走向前去為自己或另一半倒上一杯來自錫蘭的頂級紅茶，接著準備一天「生活」的開始。這的確就是一個相當迷人的畫面！而鳥鳴聲恰恰暗示了清新早晨的美好。

根據Monocle四月號的報導，這個自1985年開始生產的Alessi經典水壺已經在自家店鋪裡成功賣出1,435,000個、成為Alessi最成功的商品之一，我想原因無二，或許就像Norman所說：「讓人感到愉悅的設計才會是最好設計」，而更重要的，它也才會成為一個「好賣」的設計。





▲沒有壺嘴上的鳥鳴笛，Michael Graves所設計的水壺充其量只能說是一個漂亮的設計品，並不帶給人們生活的想像。

圖片來源：
<http://www.alessi.com>

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

三個傻瓜 (3 Idiots) - 堅持追求卓越，成功自然找上你

2014-08-01 00:00:00



玩酷總經理 Joyce :

「在現實的體制和名利中，我們常常忘了自己的熱情和夢想；在成長學習中，我們常常分不清訓練和教育之差異。找個周末夜晚和親愛的人或是獨自欣賞這部電影，找回你的熱情和找出適合的學習方式。」

影片介紹

「藍丘」、「法罕」與「拉加」是印度帝國理工學院（印度最好的大學之一）的學生，三人因為共居一室而結為好友。在這個成績決定一切的校園裡，「藍丘」特立獨行，他的思維活躍、敢做敢為且拒絕死記硬背，並公然質疑學院院長「病毒」的教育方法。他鼓勵「法罕」勇於追求自己的理想，做一名野生動物攝影師；並鼓勵「拉加」放下恐懼，做真實的自己；還勸說院長的二女兒離開滿身銅臭的未婚夫。為了拯救「拉加」不要變成像好學生「無聲火」一樣的背書機器，「藍丘」與「法罕」竄改了大會演講稿，只知道死背的「無聲火」因此在演講會上出盡洋相，感覺被羞辱的「無聲火」因此立下了十年之約，看誰的方式最後能夠真正出人頭地。六年後，因為一通電話，這群冤家又碰頭了…。

電影預告: <http://www.catchplay.com/movie/21164>

官方網站: <http://idiotsacademy.zapak.com/idiotsmain.php>

消費者／Target／玩家／Consumer

2014-08-01 00:00:00



做行銷的人，在乎消費者的購買決策，所以從消費者的生活形態、個性、環境等等要素，來推測評估是用電視廣告快打、還是用Facebook話題來包圍、還是用名人代言。

而做產品的人，在乎消費者是誰，產品，做出來，要給誰用？怎麼用？

在Target（目標消費群），是我們要溝通的人、是玩我們遊戲的人，今天想聊聊，怎麼定義我們的Target。

我常問開發小組「我們的Target是誰？」然後我常得到的答案是「16到28歲，喜歡線上遊戲，每天平均花X小時在線上遊戲」這個答案結構很清楚，內容界定了誰是玩家，這對玩家下了一個基本定義。用一個圈圈先把某一群人圈起來，當作我們的玩家，不過因為是基本定義，我也會與我們的競爭者重複，因此在這個基本定義之後，會需要更進一步的推演，來「描述」圈圈裡面的Target。

「描述」，是說明我們的Target特質，特質是我們的Target的嗜好、個性、習慣等等的任何事實。描述出來的Target特質會是整體行銷活動的關鍵之一，Target特質會是我們宣傳手段的起源、廣告創意與Campaign創意的來源，甚至媒體預算分配的理由。

而Target特質不管是在電影、Promotion Video、廣告等等的影片製作都非常重要，Target特質大至左右整個影片的風格，小至音效與字幕的In/Out點，甚至細微的，這也是我做影片時，不管我擔任的角色是導演、創意或剪接師，我一定會問「玩家（Target）是誰」。

描述Target特質，是把Target更細分，但也不要將範圍縮得太小，超小範圍的消費者定義，也會變成宣傳效應擴散的難度。

曾經幫Olympus 的台灣代理商製作一支廣告，廣告屬於品牌形象廣告，會在電視上播出、也會在各展覽會場播出，雖然Olympus各款相機有各自的Target，但這支形象廣告Target會是鎖定高階相機的使用者，年齡層偏高（大概高階相機的使用者，年齡一定偏高，因為相機太貴了）當我們跟客戶進一步詢問Target的特質時，客戶這樣說：「我們在台灣市場的使用者、不喜歡炫耀自己，不太接受或持有炫耀性的商品」

「不喜歡炫耀自己」這樣的Target特質，讓導演與創意後來做出來的影片，有個很深、很沈著冷靜的調子。跟當時的Sony、Canon等大廠的影片，有了很大的區隔，Olympus頓時跟其他大廠的宣傳影像風格劃清界線，不管在展覽會上或是廣告宣傳上，都樹立Olympus自己明確的性格。

為自己的玩家抓出更清楚的Target特質，絕對有助於遊戲在產品設計與行銷上的溝通。

請各位可以欣賞兩支影片，Olympus以及在柏林市的一個健身中心的宣傳提案，各位請注意他透過什麼方式，在什麼地方對「潛在消費者」宣傳，而達到自身話題與記憶性。

Olympus宣傳提案

柏林市健身中心宣傳提案

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）

2011年遊戲橘子夏日學園，和你一起啟動作夢的「勇氣」！

2014-08-01 00:00:00



2008年橘子關懷基金會成立以來，一直鼓勵台灣青少年用力作夢、用力做自己，於是2011年夏天，基金會在記者會上宣佈今年Summer School夏日學園年度主軸為--「勇氣」，並且今夏基金會將擴大「勇氣教育訓練課程」，協助參與的大學生培養團體精神並勇於自我挑戰，進而在未來充份發揮這股正面能量！

啟動「勇氣教育」，訓練百位青少年志工圓夢

橘子關懷基金會今年舉辦了一場「後e世代青少年逐夢勇氣面面觀大調查」，會中邀請到親職專家吳娟瑜 (Chuanyu Wu) 老師來分析，她覺得後e世代青少年懷抱夢想，但在逐夢過程中卻過度依賴金錢和外力，她認為缺乏「勇氣教育」是關鍵！她希望能激發大眾、父母對勇氣教育的重視，鼓勵青少年踏出逐夢第一步。



▲基金會邀請到親職專家吳娟瑜 (Chuan-yu Wu) 老師來參加，分析現代青少年缺乏勇氣的原因擴大舉辦的勇氣教育訓練課程，預計招募100位有夢想、敢實現的青少年志工加入，豐富的訓練課程包含有香港至台灣「無動力帆船」及溯溪、獨木舟等，將透過西方國家一直存在的勇氣教育訓練方式，藉由體驗式學習、戶外學習、主題式冒險及行動式學習等方式，讓青少年學習面對挫敗、接受挑戰、進而實踐夢想。而在課程結束後，更會安排志工前往資源匱乏的偏鄉，以實際行動關懷台灣弱勢兒童，回饋社會！



▲吳娟瑜 (Chuan-yu Wu) 老師鼓勵青少年踏出逐夢第一步

基金會代言人陳彥博和活動來賓Janet鼓勵青少年勇敢逐夢拼下去！



▲Janet大膽地向橘子基金會代言人陳彥博下「勇氣」戰帖

橘子基金會今年也特別邀請冒險勇氣一百分的女強人Janet站台，她也大膽地向極地百里夢想鬥士陳彥博下「勇氣」戰帖，兩人水中較勁力拼獨木舟，Janet表示：「今天的勇氣PK只是一個示範，其實我自己就是一個很勇於追求夢想的人，希望台灣青少年面對夢想也跟我一樣，拿出勇氣努力實踐！」，為了鼓勵所有青少年勇敢圓夢，她更表示「曾經一度為了夢想轉換人生跑道，雖然很擔心失敗，但後來發現實踐過程中的收穫反而更多。人生就是要學會勇敢面對挫敗，才會有圓夢的開始。」



▲Janet和陳彥博水中較勁獨木舟

一連9天的知識分享、33場專業研發議題 GDEX將成為橘子研發人年度最大盛會

2014-08-01 00:00:00



首次在橘子總部舉辦的GDEX (Gamania Game Developers Exchange) 內容可說十分豐富。在一連9天的時間裡，不但安排了32場緊湊的開發分享會，同時更難得邀請到來自韓國KOG研發公司的執行長李鍾元 (Won Lee) 博士，到橘子進行專題演講。總括本屆GDEX的主題：有遊戲產業的最新技術與作品的介紹、有研發團隊的經驗分享、有開發策略與規範的推廣，更有海內外大型遊戲活動的分享回饋，可以說全球最新的遊戲趨勢與技術資訊，盡在其中。



▲橘子在本屆GDEX特別邀請了擅長開發動作遊戲的KOG執行長李鍾元 (Won Lee) 博士，他以「Tips for Action Games」為題，與橘子研發人一同分享他在KOG的開發經驗。



▲把握難得的機會，每個橘子人都十分認真地聽著李博士所分享的內容。

其實，自2008年起，集團研發中心即陸續舉辦類似「遊戲開發者大會（Game Developers Conference, GDC）」的內部分享會。主要是透過參加GDC的同仁分享在會議裡所獲得的資訊與新知，讓橘子裡的所有研發人員即使無暇參與，仍舊可以了解最新的遊戲趨勢。

一直到了今年，研發中心為增大集團內研發人員知識交流的機會，特別從過往片段的分享時間，改為集中在兩個禮拜，同時正式將分享會定名為GDEX。期待透過這段時間讓所有研發人都能有效的充電，藉由分享交流的力量，使橘子的研發實力成倍數成長。

GDEX的最大意義在於知識分享



▲集團研發長--郭炳

為何取名為GDEX？集團研發長郭炳說：「G代表Gamania，也代表著Game；D是研發人員，Developers；EX是Exchange，交流、交換的意思，但同時它也有Expo之意。我們希望GDEX能成為橘子內最大、最重要的研發盛會，並藉此分享遊戲開發技術的各種新知。」

對開發遊戲，郭炳認為：「這是一件『知識密集』的工作，裡面有著各種不同專業技術領域，不管是程式、企劃或者美術，製作過程中牽扯著許多創意、想法、溝通與經驗，想要把這樣的工作做到好，分享的態度是很重要的。」

在首屆的GDEX，郭炳就特別要求不管是開發團隊、市場研究團隊或是技術支援團隊，都必須給予GDEX貢獻、提出自己或團隊在過去所獲得的寶貴想法，郭炳強調：「好的創意絕對來自於過去的經驗裡，不管是好的經驗，或是壞的經驗，對於研發人員都會有幫助。」

一場知識與技術的洗禮

對於這次GDEX的議題內容，郭炳告訴《橘人誌》：「80%主要是外部最新的技術資訊，也就是橘子人在參與過GDC後、整理出來的重點報告；20%則是內部研發團隊的經驗分享；另外，橘子在每年也都會邀請到公司以外的製作人作專題式演講，把這些內容加總在一起，我們希望它就是一場橘子內部的GDC，一場橘子研發人的聚會，讓每個人在這段時間都有機會經歷一場知識的洗禮與創意的交流。」

是否有哪一場分享會特別重要呢？郭炳笑著說：「每一場都很重要啊！」接著他又補充：「其實應該是說，每一場的議題都是針對不同研發團隊所分享：有些是針對程式人員的、有些是針對企劃人員的、有些是針對美術人員的，所以對我來說，每一場（分享會）都是重要的。」











▲在GDEX舉辦期間，橘子總部每天幾乎都有4到5場的研發分享會。

問到郭炳對首屆舉辦的GDEX是否滿意？他認為：「整體而言還算不錯。不過，這次在籌備GDEX的時間的確有點倉促，因此形式上會覺得比較單調。我希望在第二屆的GDEX能加入更多的『遊戲概念』，比方說：設計一些貼紙給參與的人蒐集，集滿20個可以獲得一件T恤、集滿30個代表則你聽了30堂課，可以獲得一樣專屬的禮物，讓整場盛會就像是一個『蒐集遊戲』一樣。」

另外，郭炳也表示，他希望在未來海外的研發同事能有機會參與GDEX，「畢竟這場大會應該是屬於集團裡每一個研發人的。」聽到郭炳這麼一說，看來明年的GDEX不會只是一場橘子內部GDC，恐怕還會比首屆的會議更大、更有趣，同時也貼近橘子人愛玩的個性。各位橘子的研發人，就讓我們來一起期待明年第二屆GDEX吧！



▲首屆的GDEX總共出動28位橘子講師，堪稱橘子研發史上最大一次的分享會。

gdex gamania game
developers
exchange

2011 遊戲橘子研發年度交流祭
5|3-5|13 盛大展開!

2011 遊戲橘子研發年度交流祭，將於 5 月 3 日至 5 月 13 日，在台北國父紀念館盛大展開！屆時將邀請業界專家、學者、開發者、設計師、行銷人員等，共同探討遊戲研發的最新趨勢與技術，並提供開發者交流的機會。活動內容豐富，包括專題演講、研討會、工作坊、遊戲展示等。歡迎廣大開發者踴躍參加，共同推動台灣遊戲產業的發展。

◎ 詳細活動場次表，請上 OH 品牌資源站 Gdex 專區！



gamania

gamaniaRDcenter

Have a good GAME!
www.gamania.com

活動議題場次表

日期	時間	議題	主講嘉賓	地點	報名日期
5/3	13:00-13:30	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	13:30-14:00	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	14:00-14:30	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	14:30-15:00	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
5/4	13:00-13:30	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	13:30-14:00	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	14:00-14:30	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	14:30-15:00	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
5/5	13:00-13:30	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	13:30-14:00	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	14:00-14:30	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	14:30-15:00	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
5/6	13:00-13:30	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	13:30-14:00	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	14:00-14:30	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	14:30-15:00	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
5/9	13:00-13:30	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	13:30-14:00	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	14:00-14:30	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	14:30-15:00	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
5/10	13:00-13:30	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	13:30-14:00	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	14:00-14:30	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	14:30-15:00	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
5/11	13:00-13:30	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	13:30-14:00	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	14:00-14:30	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	14:30-15:00	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
5/12	13:00-13:30	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	13:30-14:00	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	14:00-14:30	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	14:30-15:00	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
5/13	13:00-13:30	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	13:30-14:00	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	14:00-14:30	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010
	14:30-15:00	遊戲開發者工作環境與健康	許世英	台北	14/03/2010

▲首屆GDEX的海報與場次表。

《狩神伝》封測活動萌爆Facebook -可愛元靈7格漫畫由您創

2014-08-01 00:00:00



遊戲橘子旗下子公司果核數位自製的奇幻3D 線上遊戲《狩神伝》，第一站於香港搶先上市！封測不刪檔的活動在5月熱烈展開，緊接著隨即揭開公測序幕。而首波封測活動在Facebook可愛登場，這是首次以漫畫的形式來舉辦活動，可愛逗趣的漫畫人物果真獲得廣大的迴響。在Facebook上，「可愛元靈7格漫畫由您創」激發了許多網友的創意與熱烈討論。活動結束後，共有20位玩家拿到極為稀有的牛仔套裝（7日）及初級寶石箱呢！



▲發揮你的創意，你會如何填入對白呢？

我們就來看看狩神伝CB的遊戲畫面吧！



▲蜂擁而入的玩家塞滿了廣場區域



▲怪物還加入了有趣的對白



▲華麗的套裝，十分吸引人

2011年遊戲橘子夏日學園，和你一起啟動作夢的「勇氣」！

2011-03-29 00:00:00



2008年橘子關懷基金會成立以來，一直鼓勵台灣青少年用力作夢、用力做自己，於是2011年夏天，基金會在記者會上宣佈今年Summer School夏日學園年度主軸為--「勇氣」，並且今夏基金會將擴大「勇氣教育訓練課程」，協助參與的大學生培養團體精神並勇於自我挑戰，進而在未來充份發揮這股正面能量！

啟動「勇氣教育」，訓練百位青少年志工圓夢

橘子關懷基金會今年舉辦了一場「後e世代青少年逐夢勇氣面面觀大調查」，會中邀請到親職專家吳娟瑜 (Chuan-yu Wu) 老師來分析，她覺得後e世代青少年懷抱夢想，但在逐夢過程中卻過度依賴金錢和外力，她認為缺乏「勇氣教育」是關鍵！她希望能激發大眾、父母對勇氣教育的重視，鼓勵青少年踏出逐夢第一步。



▲基金會邀請到親職專家吳娟瑜（Chuanyu Wu）老師來參加，分析現代青少年缺乏勇氣的原因

擴大舉辦的勇氣教育訓練課程，預計招募100位有夢想、敢實現的青少年志工加入，豐富的訓練課程包含有香港至台灣「無動力帆船」及溯溪、獨木舟等，將透過西方國家一直存在的勇氣教育訓練方式，藉由體驗式學習、戶外學習、主題式冒險及行動式學習等方式，讓青少年學習面對挫敗、接受挑戰、進而實踐夢想。而在課程結束後，更會安排志工前往資源匱乏的偏鄉，以實際行動關懷台灣弱勢兒童，回饋社會！



▲吳娟瑜 (Chuanyu Wu) 老師鼓勵青少年踏出逐夢第一步

基金會代言人陳彥博和活動來賓Janet鼓勵青少年勇敢逐夢拼下去！



▲Janet大膽地向橘子基金會代言人陳彥博下「勇氣」戰帖

橘子基金會今年也特別邀請冒險勇氣一百分的女強人Janet站台，她也大膽地向極地百里夢想鬥士陳彥博下「勇氣」戰帖，兩人水中較勁力拼獨木舟，Janet表示：「今天的勇氣PK只是一個示範，其實我自己就是一個很勇於追求夢想的人，希望台灣青少年面對夢想也跟我一樣，拿出勇氣努力實踐！」，為了鼓勵所有青少年勇敢圓夢，她更表示「曾經一度為了夢想轉換人生跑道，雖然很擔心失敗，但後來發現實踐過程中的收穫反而更多。人生就是要學會勇敢面對挫敗，才會有圓夢的開始。」



▲Janet和陳彥博水中較勁獨木舟