

givoice

橘人誌



8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice

製造 創意

4 創意人傳授心法
+
4 創意思考方法
+
5 創意好工具
+
10 創意大力丸

Read it, Know it, Love it!

來一帖創意妙方吧！

2014-07-22 00:00:00



不管在生活或在工作範疇裡，每個人絕對都希望自己能有源源不絕的創意，不斷為生命創造令人興奮的事情。但「創意」這件事豈會無中生有，對於觀念的養成、知識的訓練，在平常時就得要好好下一番功夫！但創意的觀念要怎麼學？又有哪些資料庫可用呢？《橘人誌》開出清單，讓你的創意直接就站在巨人的肩膀上！

Book

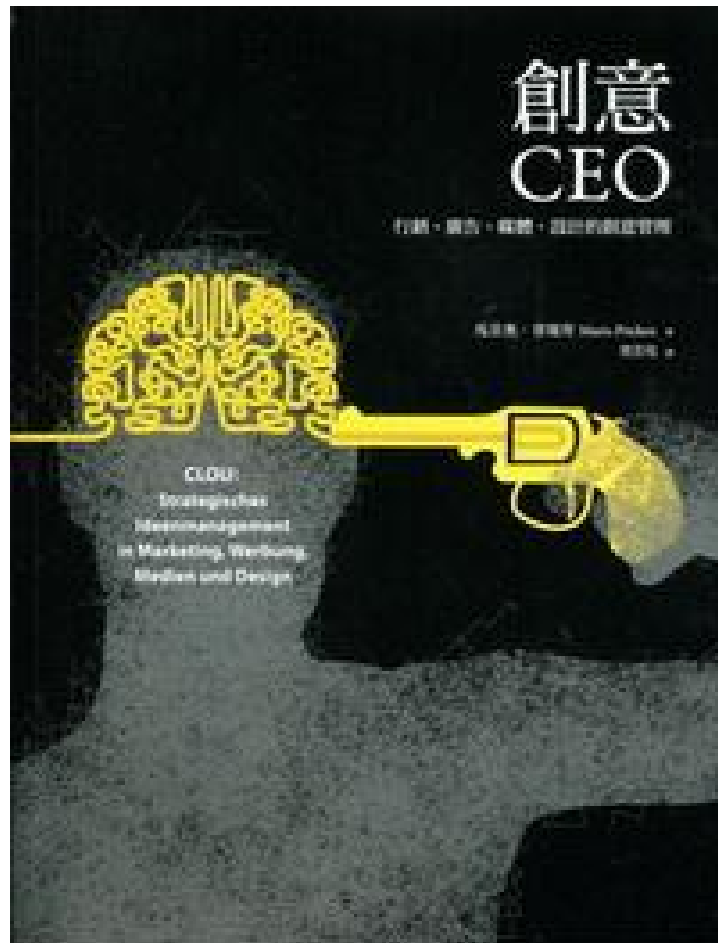
《佐藤可士和的超整理術》/佐藤可士和

日本知名設計師佐藤可士和在本書告訴我們：創意是需要透過「整理」、「琢磨」的，而且這中間絕對有方法，也同時需要練習。他以自己的設計案為例，將「超級整理術」分為三大階段，從有形到無形分別是空間整理、資訊整理以及思考整理。只要按部就班，時時刻刻磨練整理技巧，創意之門自然為你而開！



《創意CEO：行銷、廣告、媒體、設計的創意管理》/馬里奧普瑞肯

乍看中文書名的確很芭樂，也因此很容易使人對此書感到興趣缺缺，但其實只要打開書頁細細一讀，就會發現本書的難得與珍貴。浸淫於創意產業20多年的管理專家馬里奧普瑞肯在書裡提出許多創意管理過程中有用的見解，搭配全球230個頂尖創意案例，可說是近年來圖文並茂、理論與實用兼具的好創意書。



《借用創意，你最快出人頭地》/大衛莫瑞

曾擔任過矽谷知名軟體公司創新長的作者大衛莫瑞在本書不斷強調：所謂的好創意，都是「借用」過來的！但借用並非抄襲，抄襲會被視為小偷，但借用卻有可能被視為天才。看完本書後，你將會同意：創意「確實」是借來的，而且垂手可得，因為它其實是關於了解要到哪裡借用素材，以及如何整合，而這件事會決定你的創意能力。



《賈伯斯在想什麼？》/利安德卡尼

作者如剝洋蔥般透視賈伯斯，從他令人難以置信的成果背後娓娓道出不為人知的秘密。在這本書中，卡尼將賈伯斯所奉行不渝的原則一一歸納與分析，並且將這些經過實證、人人趨之若鶩的創意管理與經營哲學，轉化成「賈伯斯教我們的七堂課」。



Magazine

《PPaper》

一本台灣幾乎人人皆知的設計雜誌，每期的份量不算太多、淺顯易懂，卻能幫你留意最近國際品牌間的創意動態：品牌怎麼玩？設計怎麼做？行銷怎麼搞？看看國際大牌創意人的案例，你也能從中偷師幾招！另外，《PPaper BUSINESS》則是更貼近於商業範疇的創意雜誌，也相當值得參考。



《動腦》

台灣最有名的廣告雜誌，想了解每個品牌在行銷背後成功的秘辛、在產品廣告上注入哪些創意，與它們如何洞悉消費者內心的渴望，翻翻《動腦》動動腦，你可以功力大增。



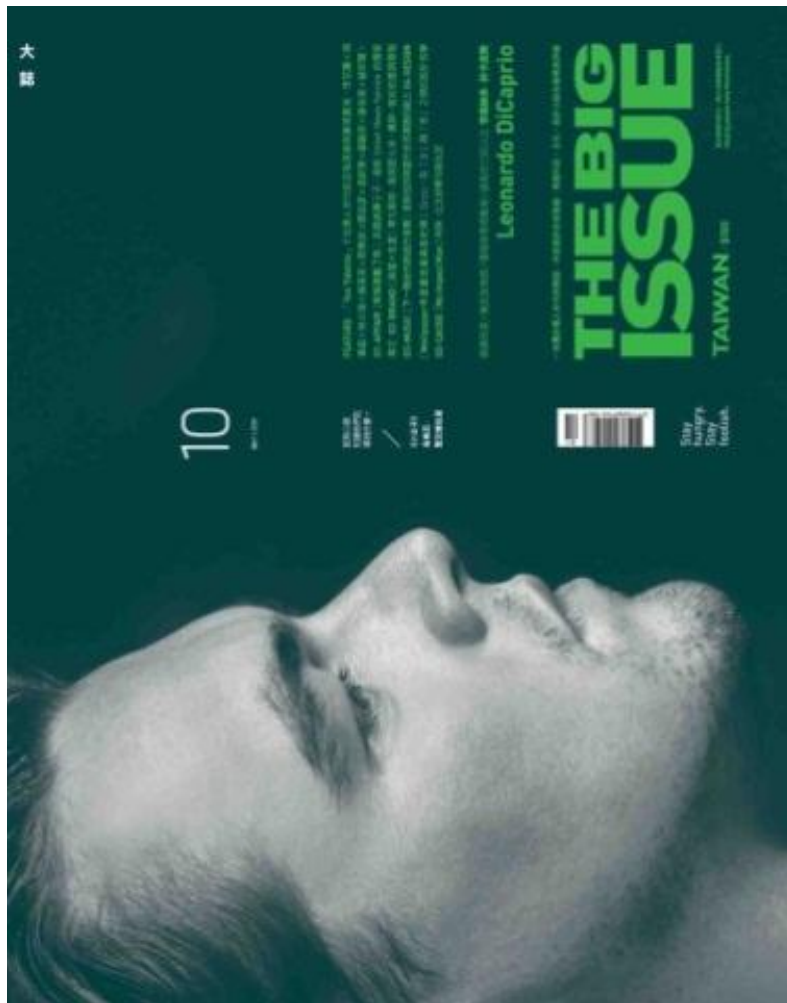
《Monocle》

每期Monocle擁有全球各地的各種消息，包括財經、設計、時尚、娛樂以及藝術等，除此之外讀者還能比任何人都更早嗅到潮流的起源：關於環保以及各種嶄新生活態度和方式也在每期當中為你奉上，不只為你打開觀察世界的窗口，同時還要讓你更加了解我們所生存的環境以及位於世界當中的場域座標。



《The Big Issue》

這本在英國發行已有十八年的刊物去年終於有台灣版，撇開結合公益的行動不談，《The Big Issue》的內容也頗為豐富。鎖定時下年輕人（25-35歲）所感興趣的話題：全球議題、環境、3C科技、文化、藝術、設計、時尚……讓你快速咀嚼全世界正在發生、正在發燒的軟議題。



Website

roodo! 樂多 (www.roodo.com)

樂多是一個網路文創平台，共分為：生活多、創意多、影音多、知識多、玩樂多、Baby多六個部分，內容則是邀請各大部落客一起聯合執筆，多樣的生活主題、有趣的創意想法，都可以在此找到。



TED.com (www.ted.com)

為什麼叫做TED？其實它是一個縮寫，它代表科技（Technology），娛樂（Entertainment）與設計（Design）。而TED.Com嘗試以這三個與現代人關係最緊密領域，去影響所有人的想法。在TED.com上，可以看到全球各領域最頂尖的人透過18分鐘的時間分享他們對於科技、社會與人的思考和探索，每場演講都將帶給你許多新的想法與不一樣的觀點。



沒有靈感時怎麼辦？--讓你靈感源源不絕的創意思考方法和工具

2014-07-22 00:00:00



相信橘子們都有遇到想不出東西的時候，腸思枯竭、靈感耗盡是很痛苦的。其實創意是可以訓練的，也可以透過工具讓創意發想更有效率，《橘人誌》將為大家介紹創意思考的方法和實用的輔助小工具！

四大創意思考方法

創意人人都有，每個人都希望寫東西、寫案子時能有點靈感，但是靈光乍現的靈感只佔了5%，所以發想創意是有方法的，共可分為發想法和收斂法兩種方式，以下幾種是大家最常使用的發想法和收斂法。

發想法--CBS腦力激盪法（Card Brainstorming）

CBS腦力激盪法適合多數人集思廣益，也是團體發想最常使用的一種方法。



（圖片來源：www.google.com.tw）

適合人數：6人

必須遵守：延遲判斷、自由奔放、大量發想、廣角思考、結合發展

步驟1：所有人準備好便利貼、筆、A4紙張，會議中央準備3-4張A3紙張。

步驟2：設定好發想的主題。

步驟3：發想時間設定5分鐘，時間內大家把所有想到的想法寫在便利貼上，並貼在手邊的A4紙上。

步驟4：5分鐘後每個人依序發表便利貼上的想法，念完後就貼到會議中央的A3紙上。

步驟5：一面聽他人發表的想法、一面看中央A3紙上的所有意見，若有新靈感時，就寫在便利貼上，貼

在手邊的A4紙上稍後發表。

步驟6：若沒有追加的想法時，輪到時可以跳過，但超過2名成員跳過時，就進入5分鐘的發想時間，5分鐘後，再從跳過的人開始發表。

步驟7：進行1小時後便可結束，若手邊還有未發表的便利貼，就全部集中貼到中央的A3紙上。

發想法--曼陀羅法 (Mandala)



曼陀羅法是以九宮格為概念，以正中央的主題做放射狀的擴散思考，故曼陀羅法又被稱九宮格法。

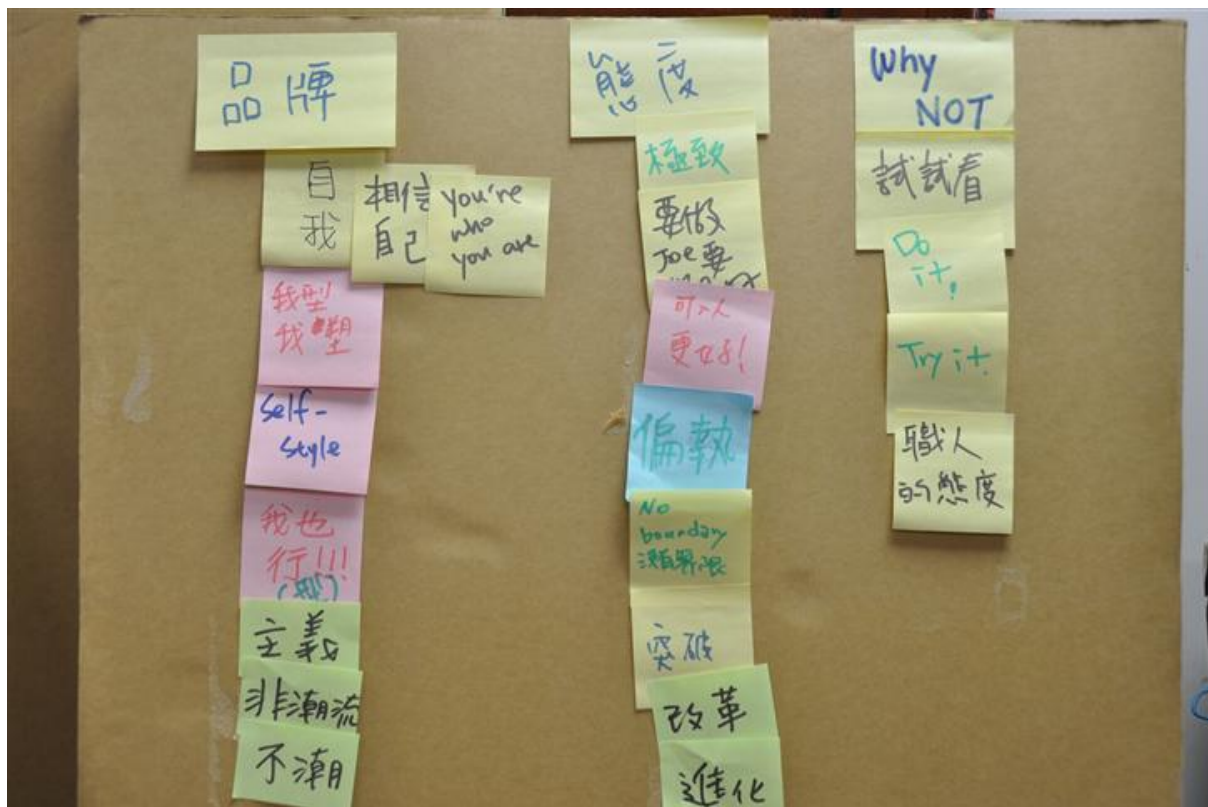
適合人數：1人

步驟1：畫一個九宮格，在正中央寫下主題。

步驟2：把透過主題所引發的各種想法或靈感，寫在外圍的8格內。

步驟3：完成九宮格後，可以再分別就周圍8格內的任一個想法作為主題，重新展開新的九宮格。

收斂法--區塊法



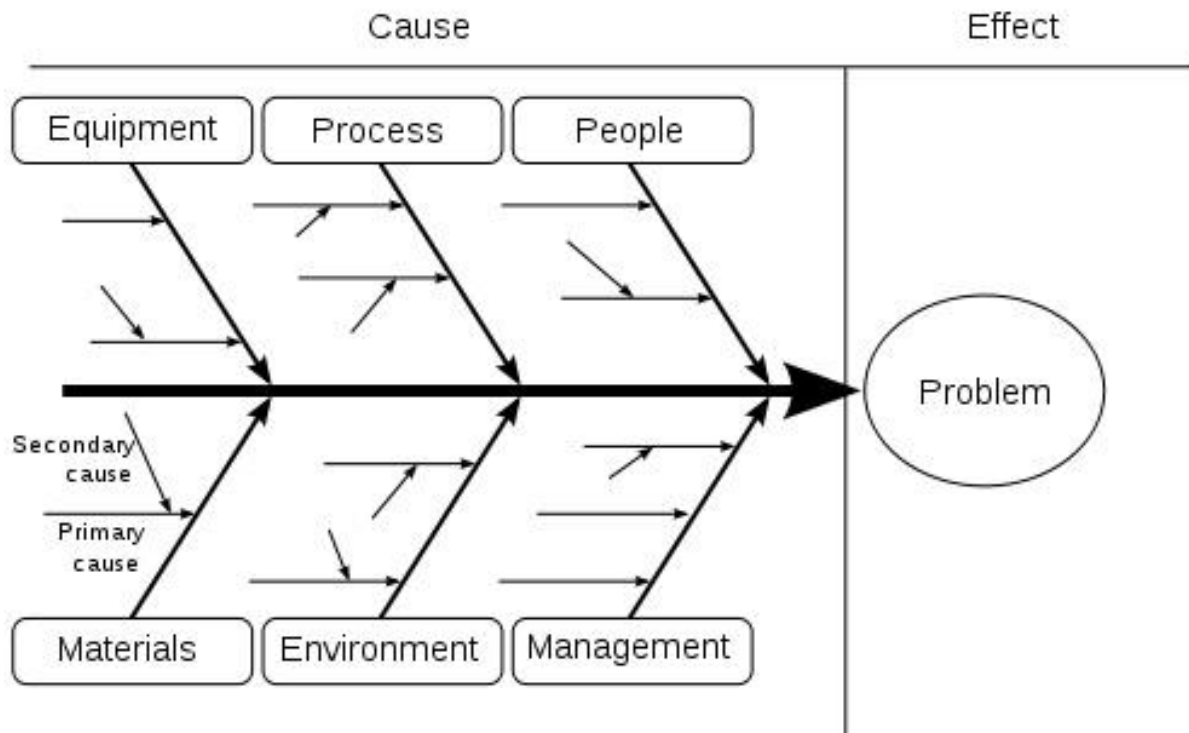
區塊法是整理創意靈感的一種收斂法，利用CBS腦力激盪法發想創意後，再利用它整理寫在卡片/便利貼上的創意。

步驟1：利用CBS腦力激盪法將收集好的便利貼想法集中。

步驟2：將卡片/便利貼上類似的想法整理成不同區塊。

步驟3：將每個區塊訂定標題。

收斂法--魚骨圖法 (Fish Bone)



(圖片來源：維基百科)

魚骨圖法顧名思義就是它的圖形與魚骨十分相似，若想針對特定主題或問題點，找出最重要的要因時，最實用的就是魚骨圖法。

步驟1：設定主題，並寫在最右邊的大骨處。

步驟2：利用CBS腦力激盪法找出問題的原因，將相似的大要因寫在中骨處，將小要因寫在小骨處。

步驟3：將便利貼上的內容全部貼在魚骨圖裡，分析整個魚骨，選出要原。

步驟4：運用魚骨圖找出問題發生的原因，從中再找出最重要的問題點，找出解決問題的對策。

五大創意發想工具

所謂「工欲善其事、必先利其器」，在瘋狂想像前，我們需要工具將我們靈光一閃的創意紀錄下來，《橘人誌》介紹幾個能幫助發想創意的工具給大家。

創意工具1--便利貼



用處：隨時隨地利用便利貼將想法寫下來，之後再將便利貼歸納整理貼到筆記本中，就能時時刻刻將稍縱即逝的靈感抓住。

優點：隨身攜帶、重複黏貼、便於歸納整理、節省重複抄寫的時間。

缺點：不方便拿筆時無法使用、無法轉存到電腦上。

創意工具2--錄音筆



用處：若不方便寫字時，如：搭車、上廁所、在街上手上拿著東西、晚上躺在床上突然浮出靈感又不想開燈……時，利用錄音筆把想到的東西錄下來，就不會錯失任何靈感。

優點：隨時隨地、能將資料存到電腦上。

缺點：必須自己將聲音寫成文字、會有沒電的時候。

創意工具3--數位相機



用處：有些靈感不是文字可以輕易紀錄下來，就可以利用數位相機拍攝，將拍下的影像成為發想素材。

優點：利用影像發想更具說服力、能將資料存到電腦上、可作為網頁或企劃書的素材。

缺點：影像轉換成文字不便、會有沒電的時候。

創意工具4--手機

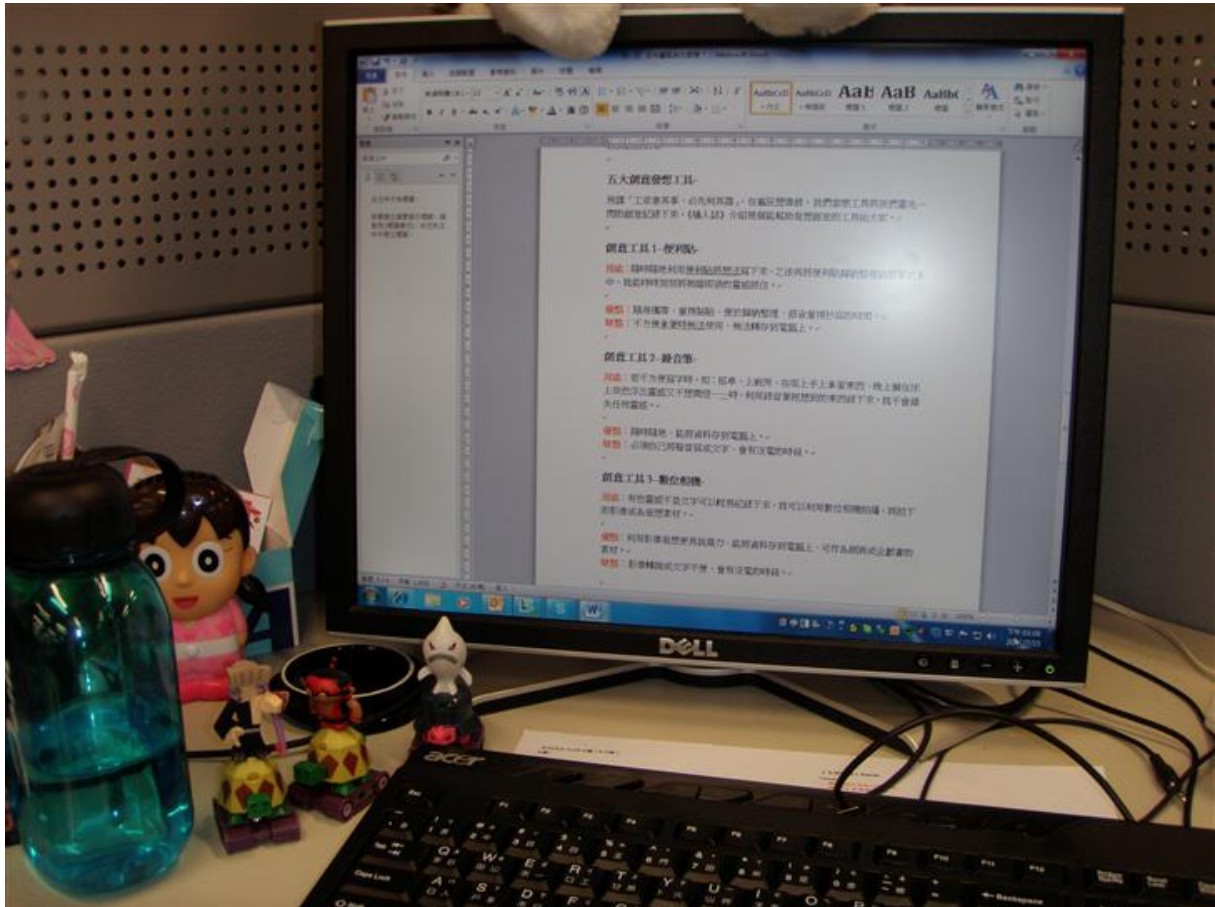


用處：現在的手機功能越來越多：通訊、上網、相機、錄音……等，幾乎囊括了大部分工具的功能，甚至還可以去下載線上版的便利貼軟體，只要有複合性功能的手機，就能將許多創意工具帶在身上。

優點：拍影像、錄聲音、寫文字、隨時隨地、隨身攜帶、能將資料存到電腦上。

缺點：會有沒電的時候。

創意工具5---電腦



用處：電腦是最強的發想工具，擁有收集資訊、儲存資料、創造資訊的功能，我們可上網收集資料、將收集到的資料儲存，最後製作成簡報或文件。錄音、拍照或文字最後也需要丟到電腦上做最後的處理，電腦可說是「創意的百寶箱」。

優點：擁有收集資訊、儲存資料、創造資訊的功能。

缺點：不能隨身攜帶、不能隨時隨地將想法紀錄下來。

品牌人談創意 心會：創意必須事先準備！

2014-07-22 00:00:00



**品牌中心
創意指導 王馨慧（心會）**

對於品牌中心的設計，不管橘內或橘外人都給予相當大的好評，在這些設計的背後，創意靠的其實是紮實的準備與資料蒐集，但究竟還有哪些方法與觀念呢？品牌中心的創意指導--心會現在告訴你！

橘人誌：對妳而言，創意是什麼？

心會：我覺得創意應該是做讓人覺得有趣的事，但可不是你自己覺得，別人也要這麼認為才行。如果你夠幸運的話，在執行創意的過程中你自己還能很享受、感到很好玩，這就是「創意」。

橘人誌：妳的創意通常是怎麼產生與養成的？

心會：我的創意多半是在平常養成，而重點是在「蒐集資料」。在我的生活裡，如果看到不錯的創意或設計我就會記錄下來（形式不拘，有時候拍照、有時候在電腦留下一個紀錄），等到一有時間，我再好好分門別類去整理出來，一旦需要用的時候，只要按圖索驥，就能找到這些好用的創意。

為什麼我會有這些習慣呢？是因為自己的工作本身就有許多創意的需求，但這中間你沒有太長的時間去慢慢醞釀，唯有平常就準備好，才有辦法在預定時間內做好它。

橘人誌：形成創意最大的困難在哪裡？

心會：我自己大概可以分成兩個部分：分別是形成創意前與形成創意後。

在形成創意前，如果我對這件事情沒有感覺或想法時，就容易陷入瓶頸，多半的原因可能是：這件事情我沒有做過，沒有之前線索可以依循；或者做過太多次，彈簧早已疲乏。

而在創意形成後，最大的挑戰是在於如何讓別人對這個點子產生共鳴，如何說服其他人買單，而這個創意是否能精準傳達我設計時背後的巧思。

橘人誌：妳如何引導團隊創意？有什麼過程？

心會：部門的許多工作都是以設計為主，因此有時團隊成員在「撞牆期」時，我會試著告訴他們：是不是先別專注在執行層面上，我們反而應該是從設計的概念著手，試著先跳出眼前的框架，想清楚再去執行，如此一來案子才能更有效率。

至於過程嘛？我們不是常常在說：激發創意、腦力激盪嗎？我認為創意的過程就是需要彼此互丟想法、互相碰撞，也許你丟了一個風馬牛不及的東西，但我卻有可能因此聯想出好的創意。

橘人誌：怎麼判斷什麼是好的創意？

心會：我認為一開始必須先把目的抓對，至於如何做好，那是之後的事情。如果目的都不對了，就算再怎麼有創意都是錯的策略。

橘人誌：請提供妳的創意案例。

心會：近期自己最喜歡的案例是年節贈品中的「聖誕壁貼」，原因很簡單，這個贈品在每個人的手裡都能變成屬於他們自己的設計，我只是把最基本的幾個幾何圖形設計出來，至於要怎麼發揮，每個人都可以照著自己的意思。



▲品牌中心裡每個月都固定訂購生活設計雜誌，隨時補充成員們的創意能量。



▲心會的桌上，你隨時可以發現有好幾本關於設計的參考書與雜誌。



▲就連書架上也都堆滿了這類的書籍。

創意人談創意 FISH：用「踩樓梯」的方式去形成更好的創意！

2014-07-22 00:00:00



創意中心

概念設計 王登鈺 (Fish)

「創意中心」這四個字，聽起來讓人對它特別備受尊敬，似乎「創意」這件事，問他們肯定就能找到好的答案。事實上，也的確如此，當《橋人誌》拋出一個個創意難題時，創意中心的概念設計--Fish給我們的答案，都是身為創意人員值得深省的回答！

橋人誌：對你而言，創意是什麼？

Fish：會有驚喜驚奇、讓人嚇一跳的東西。

橋人誌：你的創意通常怎麼產生與養成的？

Fish：我的思考邏輯比較跳躍性，如果碰到思路上有障礙的時候，我會不斷找東西在腦中拼貼組合一下，一旦出現自己覺得有趣的想法，才會慢慢去釐清背後是否有什麼特別的邏輯或者關聯性。早期我是個比較偏向於「火花式」的創意人員；不過，近幾年工作下來，發現創意背後的邏輯與關聯性，才是不可忽視的地方。

橋人誌：形成創意最大的困難在哪裡？

Fish：對創意中心而言，我想最大的困難是：當我們有某個新點子時，它必須能發展出有組織、有系統的內容。它有點像是這個創意可以一個系列、一個系列去完整推出，而不只是單點性的內容。

橋人誌：你如何引導團隊創意？有什麼過程？

Fish：其實談不上什麼引導，但我會希望團隊在發想階段時盡可能不要去「打槍」別人的點子，而是以一種「踩樓梯」的方式去形成更好的創意。比方說：某人提出：「來做一個『學校』主題的動畫吧！」，這個主題乍看好像很無聊，不過另一個人再加上：「那麼如地獄般的小學如何？」，看起來似乎就變得相當有意思。有時候團隊會有人提出不錯的想法，可是不太適合討論的主題，那麼我們就把它記下來、不要忘記，等到有適合的時候，再讓這個好點子可以發揮。

橋人誌：怎麼判斷什麼是好的創意？

Fish：我不太確定別人用什麼方式判斷，但我憑藉的是「自己的興奮指數」。(笑) 這個idea是不是自己能買單？自己對它感不感興趣？如果你自己都覺得無趣的東西，接下來的工作過程也肯定枯燥乏味，就算完成了也難以吸引別人。所以，有趣是很重要的，只要創意的內容不會偏向主軸太遠，大家（團隊）都覺得有意思，我們就會試著去發展它，至於會不會賣？呵呵……會有更高的人替我們做決定。

橋人誌：可以提供幾個你或團隊產生創意的方式與工具？

Fish：有時候我們會做一些Workshop或是Brainstorming，大家各自把想法寫在牆上一起討論，去激盪出一些火花。至於自己的話盡量多閱讀，閱讀的內容不限：漫畫、書本、網站、插畫都可，只要有趣、

有意思的就好。

橘人誌：請提供你的創意案例。

Fish：哈哈……其實剛剛已經有提過，就是《地獄小學》。這其實是很個人的偏見。因為自己小時候很討厭上學，所以一直在想：是不是也有人像我一樣不喜歡學校，然後這個人有天在上學的途中發生車禍，本來以為可以從此不用上學，沒想到死了之後還有「地獄小學」等著他。



▲在創意中心，有各種啟發創意與分享創意的方式，而這個「Hello City」就是他們自己所辦的一個小型展覽。



▲透過角色的草稿構圖，Fish將先前的idea化為更清楚的雛型。



▲Fish的桌上總疊滿一堆書，而這是他形成創意的Database。

營運人談創意 BEA：創意是需要「刻意」培養的！

2014-07-22 00:00:00



橘子在營運上的實力一直有目共睹，所展現天馬行空的創意更是許多同業仿效不來的！究竟橘子的營運同仁是如何產生創意？並且如何看待創意？《橘人誌》特別邀請到GTW營運一處二部--Bea與我們分享，沒想到Bea開口馬上就說：沒有天馬行空的創意，創意是需要「刻意」培養的！

**GTW遊戲營運一處二部
資深經理 王蘭君 (Bea)**

橘人誌：對妳而言，創意是什麼？

Bea：擺脫舊有的框架、形式與作為的Idea，就是創意！或者你也可以稱它為：創新。

橘人誌：妳的創意通常怎麼產生與養成的？

Bea：我認為「創意」這件事是需要「刻意」培養的，我今天有這個目標、需要這領域的創意，那麼我平常就必須特別留意這些事物。在觀察這些事物時，我會問自己：對它有什麼看法？我怎麼去解讀？這些觀點無分對錯，不過我認為這是一種訓練，一種培養自己在一團東西裡尋找好創意的方法。

此外，我很主動找許多新奇事物來看，或是瀏覽許多人的部落格，雜誌部分的隨抓隨看。創意有時只是突然的一個念頭，雖然多數是我在失眠的時候它們才會出現。（笑）

橘人誌：產生創意最大的困難在哪裡？

Bea：「找出創意與商業面的連結」是最難的！通常你要求創意時，往往會直接變成許多天馬行空或毫無邏輯的想法，在某些產業或許可行，但不見得適合我們所處的商业環境。

橘人誌：你如何引導團隊創意？有什麼過程？

Bea：創意沒有Guidebook、並且是抽象與主觀的，對於每個人的定義也不盡相同，你無法照本宣科告訴他們如何產生創意。我通常做的是看到不錯的案例時，分享給大家，提供大家我所看到的，再讓他們自己去消化、轉換成自己的解讀。

橘人誌：怎麼判斷什麼是好的創意？

Bea：好的創意很難界定，也跟產業需求有關，我們常可以在各種媒體上看到許多很有創意的想法，但換來的只是非常多個「讚」。對我而言，站在營運的角度，若創意不能與商機結合，就不能稱為好的創意，因為那太無形了。

橘人誌：可以提供幾個你或團隊產生創意的方式與工具？

Bea：以營運單位來說，我們越來越強調數據探勘跟資料分析來支持或驗證產品的各項假設，比起行銷、品牌或公關，產品組在創意面的成分相對低很多，我們更趨於自然科學，真正屬於創意的空間就比較少，「心智圖」是我比較常用的工具；而在引導團隊做產品定位或行銷定位發想時，通常我給的引導是問團隊幾個重要的問題：1.什麼是我們有、別人沒有？2.什麼別人比我們更好？什麼是市場沒有、但我們可以創造？找出以上這些答案，輔以對市場的經驗與目標對象的了解，這是最常做的方式。

橘人誌：請提供你的創意案例。

Bea：《龍之谷》在上市前，我和團隊認為外掛將是致命的危機，也是玩家對於公司及產品的刻板印象，所以在發想後決定要以「嚴懲外掛」為宣傳主力，在獲得公司與其他單位的大力支持後馬上開始進行，果然上市時成功引發話題，我們透過不同手法讓玩家看到抓外掛的成果，化阻力為助力。



▲在營運的角度，創意需要與商機結合。



▲化阻力為助力的行銷創意，讓《龍之谷》大獲好評！

研發人談創意 道長：好的創意讓人有驚喜、新鮮感或意外性！

2014-07-22 00:00:00



玩酷 產品開發部

資深遊戲企劃 鄭景綸（道長）

研發子公司玩酷的遊戲產品，近幾年在市場上有非常好的成績，從《星辰》到《幻月之歌》，抓住許多玩家們的心，究竟是什麼樣的魅力可以讓玩家難以忘懷呢？相信企劃群費盡了許多功夫來設計遊戲內容，《橘人誌》特地邀請了《幻月之歌》的主企劃--鄭景綸（道長），來為大家分享研發的創意經驗。

橘人誌：對你而言，研發遊戲的創意來源是什麼？

道長：若單就創意發想來說，我的創意來源主要是將自己經歷過的人事物透過自己的想法激盪，進而轉換成新的東西，所以平常的學習是很重要的，不能只透過玩很多遊戲來找創意，必須從生活週遭多元化的事物來汲取，例如：看新聞、看電影、聽音樂、看綜藝節目、玩團康活動……等，將這些管道吸收到資訊經過轉化進而運用到遊戲中，所以不要只侷限在玩遊戲的管道中尋找。

橘人誌：你的創意通常怎麼產生的？最大的困難在哪裡？

道長：我的創意產生方式，有時候真的是靈光一閃，你可能卡了好幾天想不到，突然有一天就想到了，你會覺得為什麼這麼簡單的東西當初想不到。最好的創意其實是一種很簡單的概念，不需要花好幾頁來跟大家介紹它很不錯，只要講出來能讓大家覺得：「嗯！它真得不錯！」，那就是好創意。

至於創意發想的最大困難點，還是在想不到新的東西，全創新的創意真得很難，因為全世界有多少人在想，你的創意可能人家早800年前就想過了，所以大部分的創意都是建立在既有東西上，除了多聽、多看外，找其他組員在比較輕鬆自在的環境下，透過媒體的輔助一起討論，例如：一起看影片、綜藝節目、其他遊戲……等等，也可以激發出不同的火花。

橘人誌：你如何引導團隊創意？

道長：我會用丟問題的方式來引導團隊，而不會直接把議題寫出來。例如：你覺得我們現在遊戲社群性夠不夠？或是你覺得我們現在的玩家需要不需要社群的黏著？用這樣的方式來推出目前遊戲缺乏的方向，也可以順便統合大家的資訊，讓大家的資訊可以同步，我不會一開始就把結果講出來，而是引導性的去刺激思考，讓大家有個刺激性的出發點，很有趣的是，當有一個人起頭的話，大家都會跟進，如果有人因為害羞而不敢講，卻在旁邊形成一個小團體討論時，我就會主動請他們發言分享心中的想法。

橘人誌：請簡述一下你的創意發想流程。

道長：我會先訂一個大方向，因為全創新真得很困難，所以我會先從現有的東西去兜，比方說我們遊戲可能缺乏一個互動性的社群活動，我就會先從團康活動中來尋找有沒有適合的互動遊戲，因為單機遊戲或是線上遊戲的點子幾乎已經被用到爛了，我就會使用一些現實生活的元素，把它融合成創意，但是有時候真的會靈光一閃蹦出好的想法，好的想法你需要去活用它，你要去想這個創意為什麼會讓你覺得有趣？把有趣的點抽出來，再把很多有趣的點融合起來，它才會變成一個新的創意、屬於自己的創意。

橘人誌：怎麼判斷什麼是好的創意？

道長：如果創意需要一直努力去講怎麼實踐，通常那個創意都會被打折扣，因為創意通常只需要講幾句話就可以讓別人覺得有趣，我會傾向的創意是能讓玩的人有驚喜、新鮮感或意外性，例如線上遊戲在以

前沒有跳躍的時代，第一個作出跳躍和第一個按下跳躍的人，發現「可以跳躍耶！」那種感覺就完全不同，那樣的體驗帶給後面的衝擊就是，你進遊戲就會先按按看有沒有跳躍，如果沒有跳躍那你就會覺得這遊戲有點弱。

當然創意面弱的不見得是不好的東西，有創意的系統當然最好，但也不一定說好的系統一定要有創意。然而不可抹滅的是，有創意的東西不僅讓玩的人覺得有趣，在行銷宣傳面上也會比較有力道，甚至這個創意會被變成基本規範，好的創意會被抄襲，而且會被很多人抄襲，所以創新是一個很難的東西，要想出一個完全沒有人試過的東西很簡單，但是好不好玩、能不能帶給玩家新鮮感是另外一回事，若不被玩家買單的話，其實有再好的創意也沒有用。

橘人誌：請提供你的創意案例。

道長：《幻月之歌》有個尋寶機制，玩家在場景上可以利用一個探測條來尋找寶物，我們在場景上藏100個寶物很簡單，但是我們為了要維護遊戲的平衡，不能讓系統不斷地產出物品，而我們又不想讓玩家很快地挖完場景上的東西，這是一個大方向，於是我就突然想到，我們不能給的話，不如讓玩家自己藏寶物，藏的寶物會跟系統的寶物混在一起，探測到的寶物你就不知道是玩家埋的還是系統給的。讓玩家去改變遊戲生態的做法是現在遊戲的趨勢，一方面開發成本變少，一方面玩家的參與感變強，因而衍生出許多愛搞怪的人去藏一些奇怪的東西，我們後來還加入了一個機制，讓埋寶物的玩家可以留言，就有玩家故意埋一些奇怪的物品，透過留言來嘲笑挖到垃圾寶物的人。這個創意同時解決了系統產出物品過多和玩家寶物不夠挖的問題，進而也讓玩家在遊戲中創造了另一種新的玩法樂趣。



▲一邊測試遊戲、一邊修改遊戲內容的道長。



▲道長桌上擺放了超萌的美女公仔。



▲《幻月之歌》的靈感是來自於美女公仔？（笑）

什麼是好創意？

2014-07-22 00:00:00



不知道你的朋友中有沒有這樣的一個人，他說：「我想到一個很棒的廣告腳本要給你看，如果某某品牌的廣告讓我來拍，我會這樣拍，那樣拍」，然後很認真的問你，這腳本是不是很讚？

這類朋友讚不絕口的廣告劇情，通常都很幽默，會引人發笑，同時也很有「創意」，只是「創意的好壞，應該要有標準，而且不是個人喜好說了算」。判斷創意好壞的標準，我個人認為，重點不是提出「我想都沒想過，或是前所未見，這類Out of Box的創見，而是，有沒有把策略核心，用最簡明、有效的方式表達」。

所以，好創意的關鍵在於，是不是符合策略，而不是創意本身。

先舉一個好創意的例子。日本泡麵品牌Nissin日清，不僅是第一品牌，也開發出史上第一款杯麵CupNoodle。在1990年代，為了推廣杯麵方便食用，即沖即食的產品利益，提出了一個：「餓了，就吃杯麵」的溝通策略，在這樣一個簡單的策略之下，如果是你，會用什麼樣的創意來表現？

「找一群上班族，在趕工加班飢腸轆轆之際，來一杯香噴噴，熱騰騰的日清杯麵？還是，學生熬夜打Game，忙到沒時間吃正餐，所以挑一種最便利的食物止饑，這時候日清杯麵出現？」，日清的創意表現，當然沒那麼沒創意。

他們把場景設在你想都想不到的荒野，而且主角是一群原始人。事件發生在遠古還沒有文明的時代，只見廣告畫面中，出現一隻巨大無比的史前巨鳥在曠野中奔馳著，其後跟著一群手拿長矛，發出怪聲的原始人，努力不懈地追著巨鳥想要捉它來吃，這時候，巨鳥被逼到懸崖邊，眼看著就要被原始人追上，說時遲，那時快，巨鳥原地騰空

躍起，只見那群原始人煞車不及，通通從巨鳥腳下衝出懸崖，一命嗚呼也！這時，廣告出現「餓了嗎？吃杯麵吧！」的字幕。(Hungry? Cup Noodle)





在這部30秒的廣告中，除了最後一幕的旁白之外，沒有一句對話，也沒有音樂，只有一隻鳥跟一群唧唧喳喳的原始人，為了生存（吃），不停奔跑的畫面，讓你看完廣告之後，心中不得不產生「真好！我是個幸福的現代人，想要吃個東西時，只要熱水一沖，三分鐘後就可以享用一杯可口又美味的日清杯麵了」的念頭。

這個絕妙創意，完全把策略想溝通的話，用最直白，令人拍案，卻又深入人心的方式演繹，這，就是我所謂的好創意。

可是，一個不對的策略，卻會糟蹋一個好想法。

如果，我們把同樣的創意，套用在另一個泡麵，或是食品的品牌上，可能它就產不出同樣的效果了，因為問題不出在創意，而是策略不對。通常這個說：「餓了，就吃XX」的策略，只適用在第一品牌上。

試想，把這個策略給「拿波里披薩」用，可能會出現這樣的狀況：消費者對這個廣告印象深刻，也很喜歡，引起了想吃披薩的慾望，可是最後拿起電話，或是走進門市的卻是，Pizza Hut！因為，在消費者心中，第一品牌通常佔有該品類的優先位置。你不能用一個看似通吃的策略在第一品牌之外的品牌上，而必須找出一個獨特只屬於你的策略。

下次，如果有人再問你「我這創意如何？」時，別忘了反問他「你的策略是什麼？」後，再回答也不遲，同時更顯專業啊！

Nissin Cup Noodle 廣告：

本廣告得到1993年坎城廣告影片最大獎Grand Prix

圖片參考：

<http://thecubiclesurvivalguide.blogspot.com/>

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。

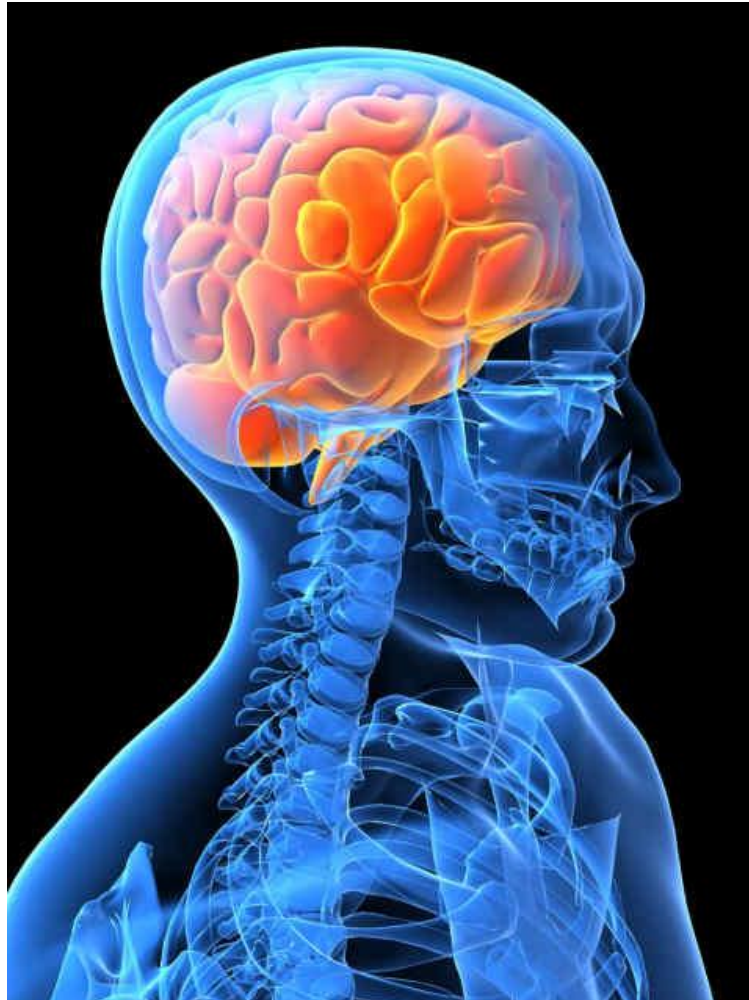
歷經從品牌策略、產品概念一路上市到Launch。

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

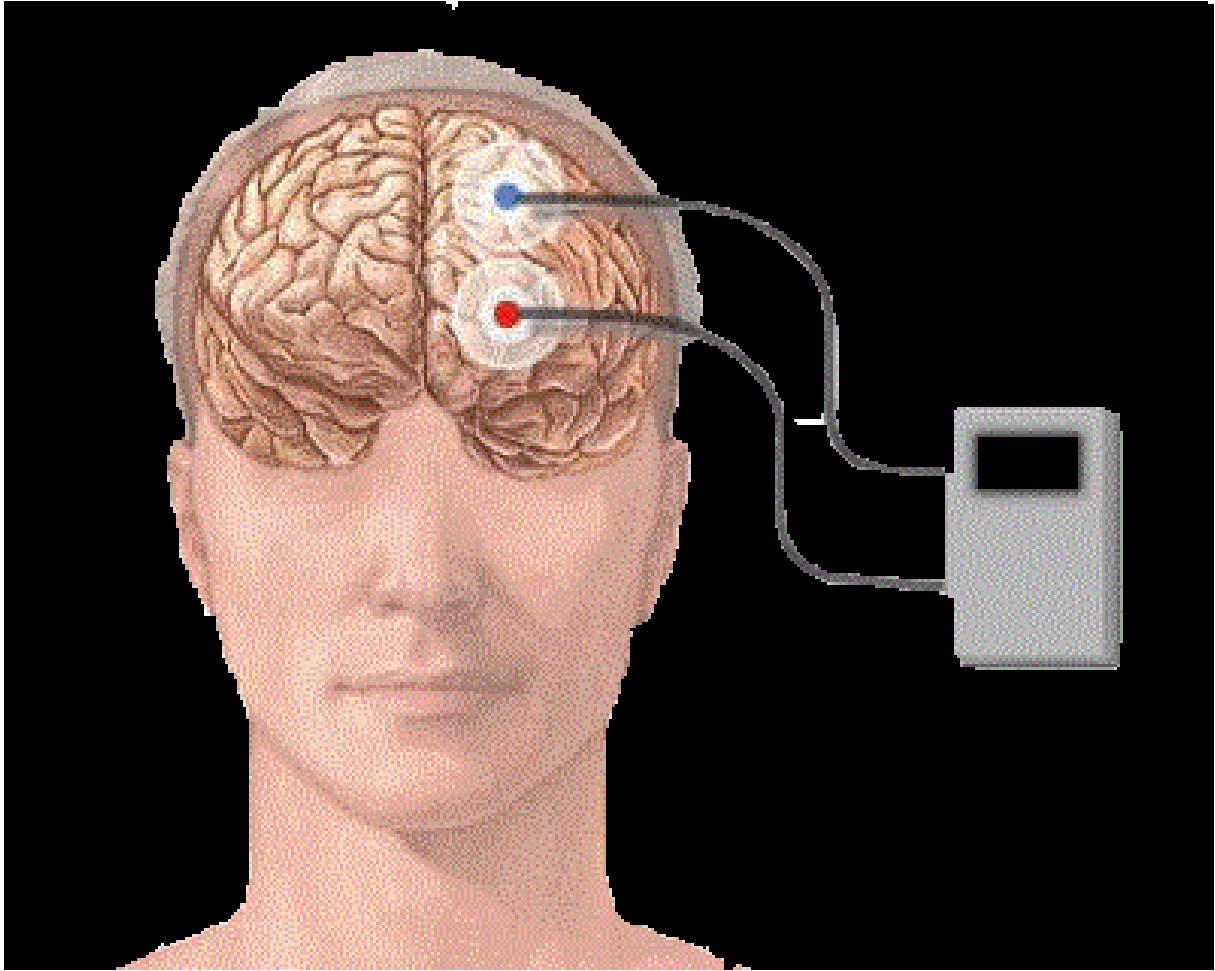
探索玩家內心-心理生理學 Explore the Player's Mind- Psychophysiology

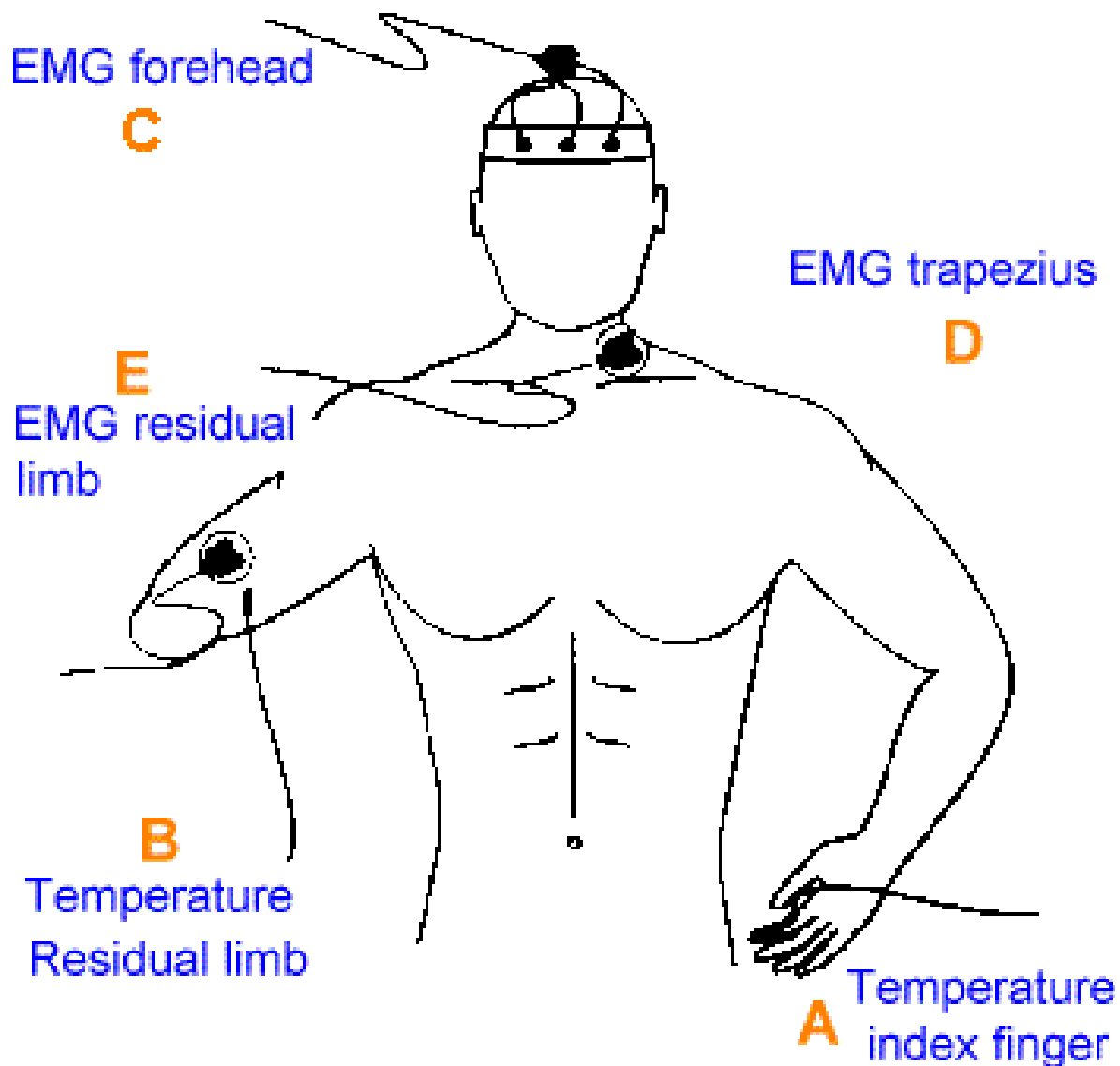
2014-07-22 00:00:00



Introduction

如何解讀玩家對於遊戲的感受與想法一直都是各家遊戲業者聚焦的議題，目前所採行的做法大都是透過問卷調查、深度訪談或是焦點群體座談會等量化的市調研究方法進行，瞭解玩家在遊戲過後對於遊戲的評價與滿意度，但對於玩家在遊戲當下立即的反應，缺少更直覺性的工具進行衡量；而在其他產學領域行之有年的心理生理學（Psychophysiology）或許能提供一個適合的方法來幫助我們解讀玩家的想​​法，進而提升玩家的使用者經驗。





What's Psychophysiology

心理生理學起源於1960年至1970年之間，為心理學的分支，其理論的基礎主要在於利用人體所產生的生理反應訊號，去幫助解讀其潛在的心智模式，也就是用人類的身體去評估這個人的情緒與心理狀態，對於負責遊戲測試與研究的人員而言，心理生理學提供直接從玩家的反應取得資料的研究方法，而非透過問卷或是訪談等較為主觀的方式。除此之外，心理生理學的另外一個優點在於透過測量使用者的生理訊號，可以發掘出使用者本身沒有知覺到的情緒與反應，並且不需要中止其測試的過程。

Psychophysiological Measures

在開始介紹心理生理學的衡量工具之前，需先釐清情緒與感覺之間的差異。目前許多的研究指出情緒與感覺是兩種不同的概念，情緒主要指的是身體的心理狀態，也是可以透過生理的訊號去測量出來，例如心跳加快可以解讀為人體處於較興奮的狀態；而感覺指的則是人體知覺到的情緒狀態。換句話說，人體可能產生某種情緒狀態，但卻沒有意識到自己處於這樣的情緒狀態，而心理生理學所測量的主要是人體的情緒。

目前心理生理學中主要的幾個衡量工具介紹如下：



1. 腦電波儀 (Electroencephalogram, 簡稱EEG)

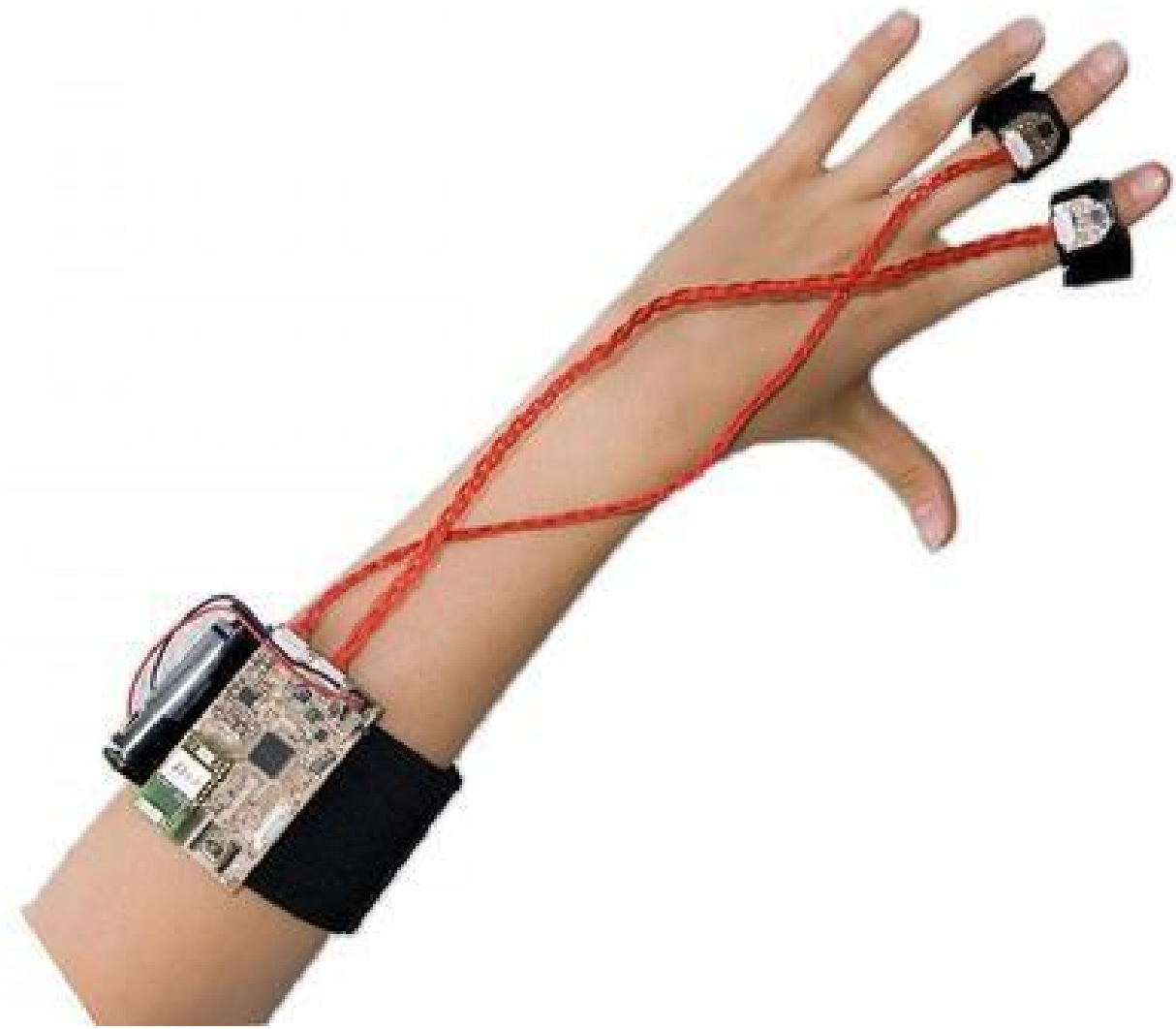
腦電波儀是目前用來衡量人體中樞神經最容易使用的測量工具，不像以往使用高磁場功能性磁振造影儀 (簡稱fMRI) 必須讓受測者躺在昂貴的機器內才能進行測試，而是在受測者的頭上安裝電極，用來測量人腦所發出的電波，主要包括 α 波 (顯示較為平靜清醒的狀態)、 β 波 (顯示較為專注緊張的狀態)、 δ 波 (顯示睡眠的狀態) 與 θ 波 (顯示較 α 波更為放鬆的狀態)。





2. 肌電儀 (Electromyography, 簡稱EMG)

與腦波儀相同，肌電儀是透過電極偵測人體肌肉的活動，例如肌肉的緊繃與鬆弛狀態，其中臉部肌電儀有助於測量使用者在測試過程中的臉部狀態，並進一步推測其所代表的情緒反應。臉部肌電儀通常會測試的臉部肌肉包括：1. 眉頭：測試是否皺眉，表現出負面的情緒；2. 臉頰：主要為顴骨的部分，主要表現出大笑或驚訝的情緒；3. 眼睛周圍：主要測量其愉悅與歡樂的情緒。



3. 皮膚電流反應 (Electrodermal Activity, 簡稱EDA)

皮膚電流反應計主要是測量皮膚的電流變化，也是情緒反應的良好指標，因為在情緒緊張時，交感神經活動增強，汗腺分泌增加，便可偵測出皮膚導電量增高；通常皮膚電流反應計會安裝在測試者的兩根手指上，也是心理生理學測量工具中較容易設置且成本較低的測量工具，目前在應用上以測謊較為著名。

4. 心跳測量 (Heart rate Variability, 簡稱HRV)

透過測量人體每分鐘心臟跳動的次數，也可偵測出人體的情緒狀態，如在憤怒或興奮的情緒下，都會增加人體的心跳速度；目前市面上測量人體心跳的工具繁多，在一般體育用品或健身器材商店都可以購買得到。



5. 呼吸測量 (Respiration measurement)

呼吸測量是相對簡單與便宜的衡量方式，通常會用一條測量用的呼吸腹帶圍住上半身的胸圍，同時也可測量心跳的速度；一般來說，人體在活動或是工作量增加時，會增加呼吸的次數，但在預備進行某項重要或刺激的動作前，人體有時也會暫時保持呼吸靜止的狀態，例如戰鬥或者是飛行，這在進行緊張刺激的遊戲時較為常見。

Games and Psychophysiology



目前心理生理學主要仍以醫學或心理學研究的應用為主，但近來也開始應用在消費者研究上，尤其在軟體或遊戲開發上，心理生理學提供觀察使用者心理與情緒的最佳工具，協助研究人員獲得使用者對於設計環節的回饋與反應資訊，並幫助開發團隊改善產品設計。心理生理學的測量方式使用在遊戲設計的使用者測試上有兩項主要的優點，首先是可在不中斷玩家遊戲的狀態下，衡量玩家在遊戲測試過程中，身體所發出的訊號，並進一步判斷其在遊戲過程的情緒狀態；其次為可發掘連玩家本身都沒有知覺到的情緒反應，且根據近來的研究顯示，使用者非自覺的情緒反應仍會影響其使用行為。

除此之外，也開始有廠商利用心理生理學的原理來設計遊戲，例如生產腦波偵測器的廠商NeuroSky與Mattel、Uncle Milton等玩具公司合作，推出利用腦波念力就可以進行遊戲的玩具「MindFlex」及「Star Wars Force Trainer」；另外，NeuroSky也與遊戲廠商Square Enix合作，共同研發可以應用在遊戲的腦波控制器，透過額頭的偵測器讀取腦波，進而在遊戲中來進行操作。

Conclusion

心理生理學的技術運用在遊戲開發目前處於萌芽的階段，且在實際應用上仍有許多困難與問題需要克服，包括人體生理訊號的判讀仍需要更多的科學研究驗證，以確保其準確性，避免研究者個人主觀的解讀；衡量工具的設置對於使用者具有侵入性，如需安裝電極或是其他裝置在身上，可能會影響使用者的測試過程，而且這些衡量工具的建置成本仍然偏高。但隨著業界開始重視使用者經驗研究，可以預期未來會有更多的資源與人力投入這個領域，以及對於使用者更舒適與便利的測量工具將會陸續問世，心理生理學運用在使用者經驗研究的技術也將漸趨成熟。

Psychophysiology參考影片

1. THiNK Eye Tracking利用眼動儀與其他心理生理學衡量工具的遊戲測試：
2. 市場研究公司Gallup & Robinson運用心理生理學測量工具測試行銷廣告：
3. 「Star Wars Force Trainer」介紹影片：
4. 「MindFlex」介紹影片：

作者介紹

遊戲橘子人因設計中心 / Anthony CHEN

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。

Evian水的有道理

2014-07-22 00:00:00



不記得是誰曾告訴我，如果要賣東西賺錢，賣水最好。為什麼？一個簡單的數學問題：瓶裝水的「售價」減掉「成本」，它的利潤實在很高。但好生意人人想做，也因此當我們走進超商、賣場時，會發現架上擺滿琳琅滿目的礦泉水，但你會買哪一瓶水？決定的因子似乎早已不是瓶內的水；哪個品牌讓你留下印象，才是關鍵。

在眾多礦泉水中，我印象最深刻的莫過於來自法國的Evian。原因有二：一是這一兩年Evian廣告影片能見度實在太高：那些玩著極限運動、頭好壯壯的寶寶們所呈現出來的超現實幽默感，令人發噱；二是自2007年開始每年推出的「時裝設計師特別紀念瓶」：不管是2007年的Christian Lacroix、2008年的Jean Paul Gaultier、2009年的Paul Smith或是去年的Issey Miyake，都帶起一波時尚迷收藏的熱潮，品牌加乘在Evian的效果也不言而喻。

Evian這廂左打網路世代牌，那廂右打時尚限定牌，再加上自身不斷強調品牌的環保意識，光靠這幾招賣水，Evian輕而易舉就成為全球銷量最好的礦泉水品牌，因為年輕、時尚、酷這些品牌精神早已透過廣告行銷，輕而易舉地深入人心。

俏皮可愛、活力四射的寶寶贏得全球網友的喜愛，這一系列的影片四處轉載，更讓Evian成為YouTube病毒式行銷的經典案例。

自2007年，Evian每年都會推出的「時裝設計師特別紀念瓶」，去年是推出與三宅一生所合作的限定版本。

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

台灣工藝家們的熱血展演!! 觀·感·學--生活美學 多重奏

2014-07-22 00:00:00



創意中心總監 郭巴：

「這個展覽有個重要的特色，因為強調生活美學的融入，每件作品不僅提供美感造型的展示功能，更要發揮生活美學的價值。因此每個作品都極具巧思，不像一般的展覽，只是冰冷地把作品擺放上去展示，進入會場反而像回到家裡一般，隨時可看、可用、可品味，彷彿這些作品都活了起來，讓生活中充滿了自然美學的氛圍！」

----- 展覽情報

展覽時間：2011/05/28~2011/08/28

展覽地點：新北市新店區雙城路31-1號，三誠樓

Facebook：<http://www.facebook.com/twscl>

票價：免費

為什麼不能是乳牛……

2014-07-22 00:00:00



在解釋一個想法、一個創意的時候，有時會遇到瓶頸，會很難跟大家清楚說明這個創意的核心是什麼？為什麼這樣做？為什麼會成功？為什麼？為什麼？……

所以我很佩服會提案的創意總監，用周星馳說學逗唱的本事，以及梁朝偉真心誠懇的眼神，把死的說成活的，把乾的說成濕的，把衣領上的口紅說成幫同事檢資料夾時沾到的……，能把自己的想法說明清楚賣出去、賣給客戶、賣給長官是最重要的。

一年一度的坎城廣告節要開始了，我抓了這支08年的得獎廣告來跟大家分享。這支廣告影片是08年坎城廣告節的最大獎，不只得最大獎，還成功地重塑這個老品牌，在歐洲掀起了巧克力風潮與猩猩打鼓風潮！

以廣告人的角度來看，這支廣告很棒！但很難說明解釋，也很難說服客戶，每個看這個廣告的廣告人、廣告系學生、教授學者，都在分析、討論：

「為什麼是猩猩？為什麼不能是長頸鹿？不能是熊貓？猩猩跟巧克力有關係嗎？」

「為什麼要打鼓，唱歌不行嗎？彈吉他不行嗎？」

「猩猩享受而投入的眼神，跟1又1/2杯的牛奶是個相互對比的關係嗎？」

「Phil Collins的歌，才是讓這支CF成功的推手吧...」

這真的很難回答，很難用邏輯回答、也很難好好解釋，你我他只能不斷的「嘖.....嘖...

嘖嘖....」。有些成功的宣傳、成功的廣告，難用邏輯與方法分析，這個廣告也是，很難去分析到底哪裡好，但不管如何，真得讓每個人看了都很有感覺，這個成功的CF當然歸功於創意總監，他把這個創意賣給客戶、讓客戶買單、花錢執行出來。

想必當時，創意總監還被客戶問了下面這個問題.....

「不能是乳牛嗎？乳牛打鼓不好嗎？我們是加了牛奶的巧克力，為什麼不用乳牛~~~~~」

Cadbury--Dairy Milk 大猩猩篇

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）

橘子集團ID卡大換裝的背後思維

2014-07-22 00:00:00



相信集團內的每個人現在都已經擁有自己的識別證了。全新識別證看起來更極簡、材質與設計上也更有質感，但橘子集團是為了「讓識別證更好看」的目的改版嗎？答案絕非如此，背後其實還有更重大的意義。

管理上的需求

由於橘子近年迅速成長，集團旗下的成員也陸續增加，為了讓組織在管理上的分工能有更明確的系統，因此品牌中心特別在這段時間針對橘子的企業識別系統（CIS, Corporate Identity System）作出一系列整理與調整。在識別證的設計上，採取一些重要的設定：如集團總部以中性的黑色為主色；各子公司則分別依照自己Logo與顏色作為卡片的主要識別。此外，每張卡片的右下方都置入了代表橘子集團的「g」作為背書。

全球化之必要

有人會問：為什麼總部的識別證比較特別？沒有圖形Logo，並且使用「黑色」？事實上，gamania的字體正是集團在設計上極簡化所呈現出來的Logo，總部為了與營運子公司有所區別、也為了在全球各地區管理使用，因此特別以代表橘子的橘色標準字、較顯中性的黑色配色，做為集團總部的識別。

另外，如果仔細比較新、舊識別證，還會發現在設計中有著特別涵義：如中文名字變小、英文名字變大，其實是暗示著：橘子加速全球化的決心；省略「數位科技股份有限公司」等字，則代表一個企業對於自身品牌所擁有的信心。而以上的這些思維，都是集團這次為何改版ID卡的最大原由。



Gamania Group
New ID Badge









▲此次的ID卡設計，許多細節都是橘子集團獨有的：如卡片套上的「gamaia」、識別證帶上編織的字體、金屬扣上的集團識別輔助圖形，與可以掛上PKI的吊環等。



▲識別證旁邊的吊環設計可以讓你掛上PKI隨身攜帶。

《水火：108》與STAGE聯手引領今夏新風「潮」 iOS手機版《水火：108》改版同時引爆！

2014-07-22 00:00:00



遊戲橘子享譽國際的原創動畫《水火：108》於7月12日記者會中，正式宣布與時下潮流品牌STAGE合作，推出限量潮T--《英雄榜》、《英雄登台》、《水墨》三大系列，讓喜愛《水火：108》的玩家，能將可愛的林沖、雷橫、孫二娘……等英雄角色穿在身上！同時iOS手機版的《水火：108》遊戲，也進行了改版活動，只要上活動官網報名手機版遊戲的全國大賽，就有機會拿到STAGE限量潮T、iPod Touch、iPad、APPLE MacBook……等多重大獎，今夏《水火：108》的系列活動，要讓所有玩家有的穿、有的玩、還有的拿！



記者會中還邀請到樂團新星Live Machine現場演唱《水火：108》國際中文版主題曲，搖滾熱血的樂風將整體氣氛推到最高點；同時記者會中，由STAGE與遊戲橘子動畫策略發展室謝春未總監聯手揭開《水火：108》創意特展序幕，創意特展分別在STAGE台北、高雄兩家旗艦店舉辦，讓消費者在購物的同時也可一覽該動畫的特有畫風、珍貴手稿與動畫原型公仔，近距離體驗台灣原創的驚奇實力。





▲樂團新星Live Machine為大家演唱《水火：108》國際中文版主題曲。



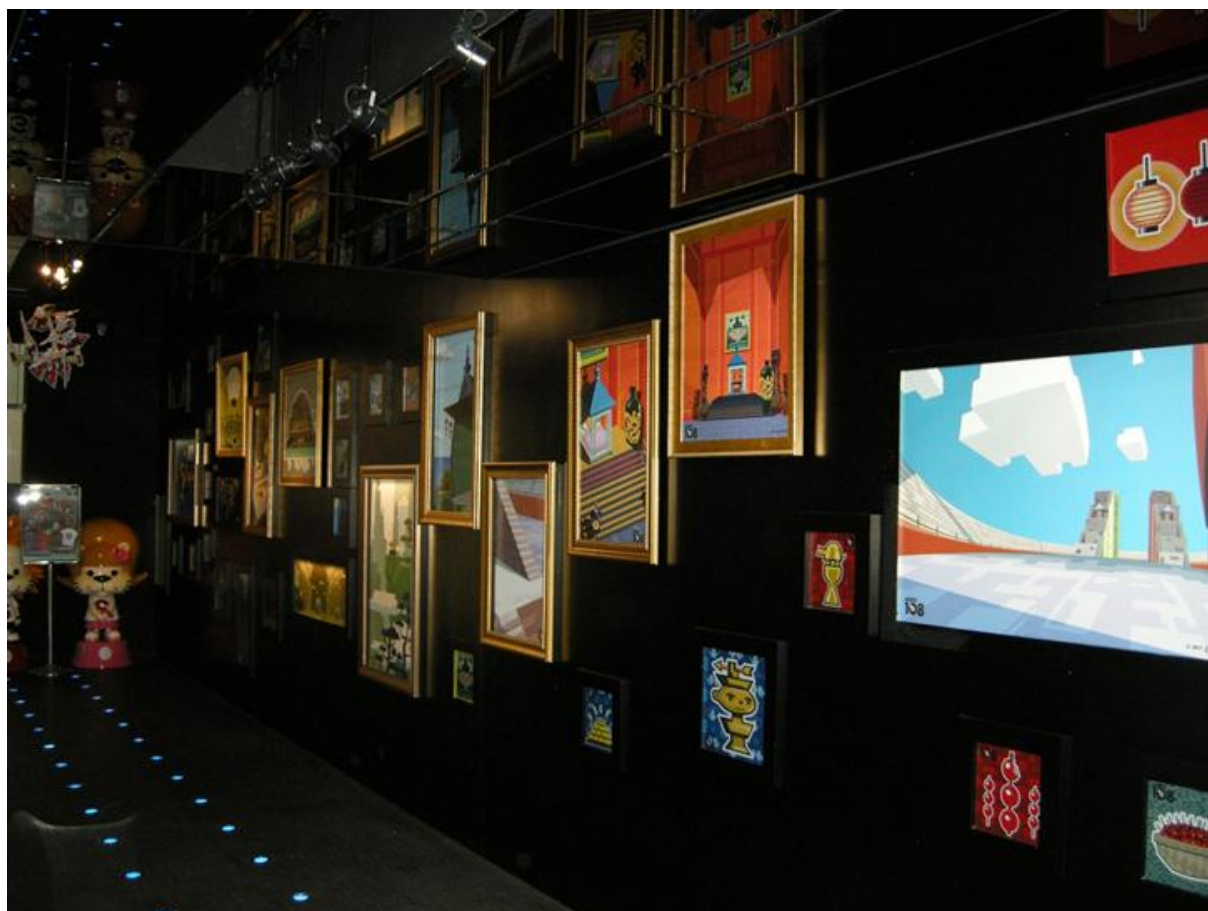
▲《水火：108》的公仔群十分有特色。



▲STAGE台北、高雄兩家旗艦店為《水火：108》量身打造的創意特展。



▲展場中一整排的《水火：108》英雄角色，氣勢十足！



▲歡迎走入《水火：108》畫廊！

《水火：108》三大系列限量潮T 登場

同為台灣原創、跨足海外的創意品牌：《水火：108》和STAGE，希望透過雙方的合作，能讓更多人認識《水火：108》和STAGE，這次合作的系列限量潮T，是針對《水火：108》裡面的英雄角色而設計的，共有三大系列--《英雄榜》、《英雄登台》、《水墨》，除利用水墨方式呼應故事背景的古典元素，飛舞的潑墨一展英雄不羈的氣概，更運用了漫畫的表現手法彰顯商品趣味性與無邊想像力。



▲ 《水火：108》英雄登台系列潮T



▲ 《水火：108》水墨系列潮T

一起搶登iOS手機版《水火：108》英雄榜

記者會中同時宣布《水火：108》iOS手機版遊戲全新改版，遊戲中主要增加了OpenFeint的「全球記分板」功能，玩家不但可將遊戲分數在線上做即時分享，還能邀請自己在Facebook、Twitter等社群網站上的朋友一同來挑戰遊戲，看誰能搶先

登上《水火：108》的英雄榜！

搭配這個新功能，開發團隊更規劃了iOS系統的《水火：108》APP遊戲全國大賽，邀請各地的《水火:108》玩家共襄盛舉，只要在8月15日前線上登入OpenFeint並於STAGE官網上報名即可參加比賽，贏家還有機會獲得STAGE限量潮T、iPod Touch、iPad、MacBook……等大獎。

Facebook打卡拿贈品

在活動期間7月12日至8月26日於全台STAGE直營店使用FACEBOOK打卡功能，並輸入各門市指定通關密語公布於個人塗鴉牆上，經店內服務人員確認後，即可免費得到限量的神秘小禮物一份。



快到STAGE直營店打卡吧！

STAGE直營店資訊

STAGE台北旗艦店 (02)2389-2213 台北市昆明街78號

Manhattan Portage東區專賣店 (02)2721-1155 台北市忠孝東路四段181巷35弄1號

新光三越中港店(04)2223-1108 台中市中港路2段111號11樓

APERY台中店 (04)2223-1108 台中市育才北路100號

台南西門店(06)303-0080 台南市西門路1段658號5樓

台南中山店(06)228-0515 台南市中山路162號10樓

STAGE高雄新崛江門市 (07)281-5355 高雄市仁智街221號

「橘子剽悍勳章獎」5月得主：《幻月之歌》

2014-07-22 00:00:00



橘子剽悍勳章獎得主出爐了！5月份由《幻月之歌》獲得這項殊榮。從CB測試到OB上市，《幻月之歌》一路來勢洶洶，除了同時上線人數衝破3萬人外，會員人數更攀上30萬新高點，每分每秒都在刷新紀錄，《幻月之歌》營運團隊究竟用了什麼樣的戰略，讓《幻月之歌》在第二季的營收能拿下耀眼的成績？就讓《橘人誌》帶領大家深入剖析！



▲GTW 遊戲營運二處 副理 簡志浩 (Marco Chien)

《幻月之歌》稱霸第二季的兩大關鍵

剽悍關鍵1：精準的定位與目標族群設定

《幻月之歌》最大的特點在於日系的超萌風格，不僅遊戲畫面卡哇伊，還有陣容堅強的日本聲優群來替遊戲角色配音。營運團隊抓緊這一大特色，將遊戲的獨特性強化並利用此特點加以宣傳，讓《幻月之歌》與市場上的競爭對手產生極大的差異化。

營運團隊分析了市場上的趨勢動向，發現萌文化的範圍在台灣逐漸擴大，如：FF (Fancy Frontier) 開拓動漫祭中台北入場人數突破5萬人、全台不斷有女僕店開張，甚至連生活飲食的包裝都有萌元素注入等等，因此重新定義目標族群的方向，將《幻月之歌》的目標玩家設定成喜歡萌系可愛的RPG及偏萌系的動漫族群，抓出目標後，營運團隊便能針對這些族群展開一系列的宣傳招募活動。

剽悍關鍵2：善用玩家測試資源

營運團隊善用了2次FGD (Forge Game Data) 和CCB的玩家測試資料，清楚抓出玩家容易流失的等級點和好惡因素，在與開發團隊經過密集的討論後，重新調整遊戲內容與行銷策略以符合玩家需求，並且配合遊戲萌風的特性與目標族群，讓玩家在遊戲中可透過每日任務取得時裝轉蛋，刺激玩家駐留並嘗試引發玩家取得時裝轉蛋的誘因來提升整體付費意願。



- ▲可愛中國風的造型時裝，讓人也想穿上它！
- ▲座騎筋斗雲和飛天豬是不是很KUSO！