

VOIC

橘人誌



8 860282 269166

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

VOIC

Read it, Know it, Love it!



# 潮人必看優良讀物！

2014-07-21 00:00:00



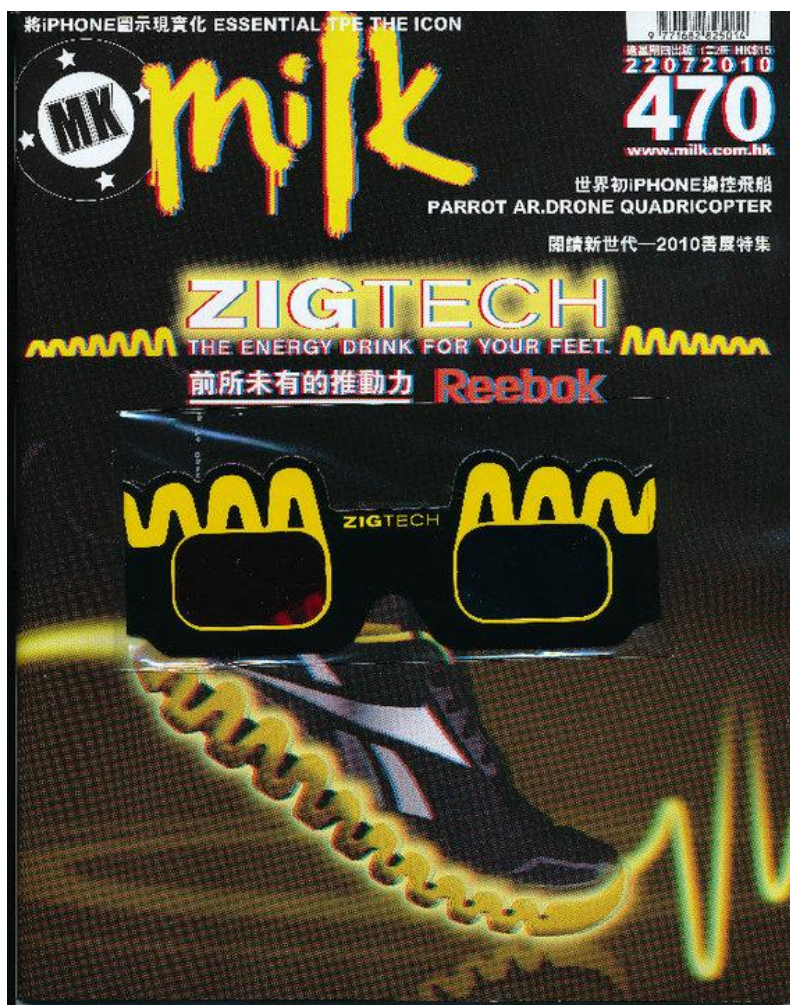
前言：

「潮流」時尚的走向瞬息萬變，想要站在浪頭上的潮人勢必要用功，以下是《橘人誌》所推薦的潮流雜誌與網站，只要時常觀察這些潮流界的龍頭媒體，肯定讓你永不退潮！

## 雜誌

### 《Milk》

《Milk》是由香港潮流教父TK在2001年所創辦的潮流周刊。對於資訊流動極快的香港來說，《Milk》每週會帶給讀者最新最快的潮流情報；同時不侷限於情報誌，總能以Lifestyle做為企劃內容，鎖定年輕人所喜歡的各種街頭文化，而最近所推出的APP也十分好用。





milk

Free App

Category: News

Updated: 06 January 2011

Current Version: 1.1

Size: 1.2 MB

Language: English

Developer: IMAGE FACTORY LIMITED

© Milk Magazine

## 《Grind》

《Grind》是一本以街頭潮流為主的「品味」誌。不只潮流情報介紹，它還為讀者詳盡介紹了最新的時裝趨勢，及一連串不容錯過的服飾穿搭提案。



## 《Warp》

潮流品牌的精選單品、替整體加分的飾品小物、時尚名人的生活態度等等，《Warp》都提供與世界流行零距離的情報，非常值得參考。

ファッションだけじゃ、モテないらしい。

www.warpweb.jp

**warp**

WARP 特別企画

本誌読者限定販売!  
ここでしか手に入らない  
エクスクルーシブアイテム

DELUXE // WTAPS // STUSSY // SWAGGER

TOKYO BRAND-NEW RECOMMENDED 100

**冬のTOKYO  
新提案  
100**

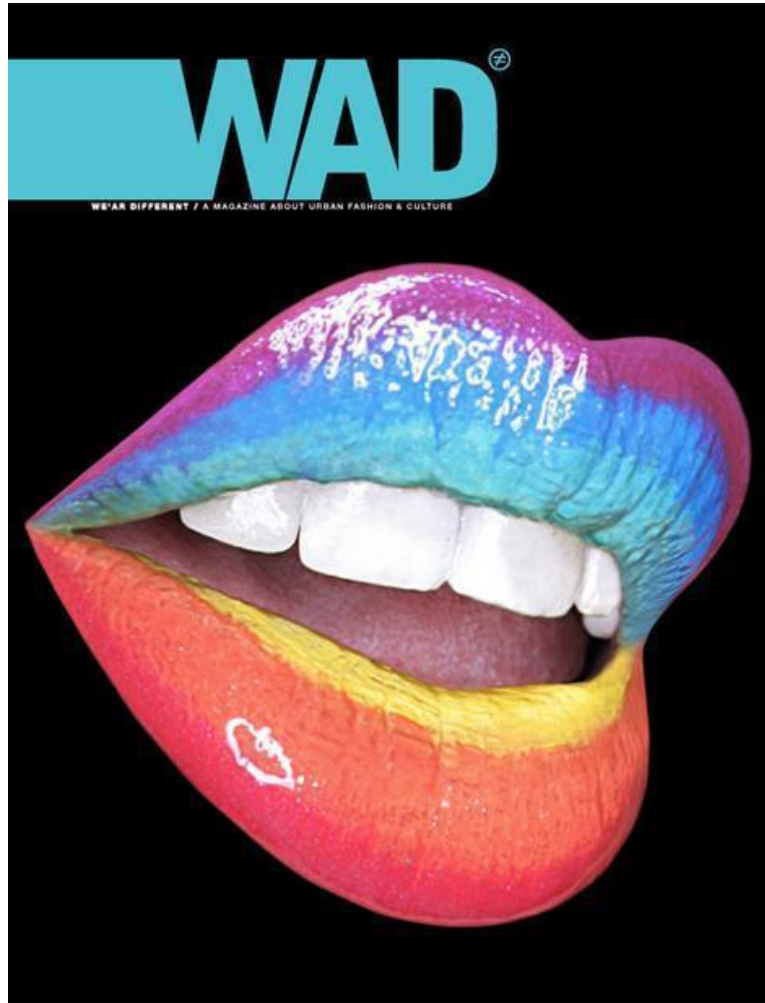
レパンク? プレッピースタイルに  
最新アイテムをプラス。 根本教 //  
長く着こなす30 ~ 40年代アメリ  
ンカジュアル。 小森雅 // ローラー  
ハイゲージ。 ニートの発信機を提  
WATARU (corefighterco.)  
30 ~ 40年代なスタジアンを  
ノットベースで着こなす / 寺野  
弘 (NEXUSVIBE) // デニムと  
トップを絶妙なバランスで結ぶ。  
TSU (Cootie) // ナースをタイ  
にマッシュアップ。 小森Poggy // 高  
Liquor, woman&tears /  
UNITED ARROWS // 黒海軍の  
生高ワークスタイル。 黒海軍  
STANDARD CALIFORNIA //  
変化したPコートとオールブラック  
着 // XBS (NITRAID) //  
90%。 渋谷J-TRIP BARE  
そうな2010年組 / DARUMA  
ROC STAR // 「板井が大活躍  
ぶかったね」でNBLな東海岸スタ  
ル。 CICCO a.k.a. Chief (mad  
JECTIC) // 黒染するアイテム  
主目 / YOSHIMOTTE (YMT)  
目録をば ターミネーター。 名  
のクコア。 伴 // INKI (ROAD  
DUNGE) // 長持は「山歩き」  
最新ファッションスタイル。 小森雅  
IMOTW // ナイトアップス  
ートドレスアップなストリートス  
イル。 田中麗人 (Liquor, woman  
tears) // ファッションエリートた  
も注目。 90'sヒップホップスタイ  
の再興 // 黒ジャンパーの反産児。  
ackmeansを知っているか? //  
妙なアレンジによって現代に蘇る。  
者Schottの"ONE STAR" // 着  
した実用性で進化する。 ハイスベ  
アクター研究 // 黒をばアウター  
扱いの期間が伸び。 黒染た黒染の  
おなじみ。 着えます // 冬スノー  
ーはミッドカットでアクティブに  
コレぞ高いとこ取りの新感覚フ  
ウェア。 スノーカムブーツ //  
冬の足下トレンド本日は。 内野ア村  
シューズに決定 // クリスマスは大  
未だる青山をナイトクルーシング

/// カウントダウンや顔出しショット  
で、大晦日パーティで遊ぼうMAP // 年  
末有給のパーティはWARP式でベ  
トカレンターでチェック // 夜の  
DJに聞く、この冬のWARPのク  
ラブ提案 // 女性クラブスタッフが  
えてくれた。 クラフでのアプロ  
着法 // “美しい”から生まれる。 クラ  
フの新しい出会いの場所 // クラフ  
デザインの高機能な冬着で、おま  
まをもてなそう // オンとオフを  
く。 雑誌2時間分の新道ルムウ  
スタイル // もう一度で確認  
見るな。 10万円以下で買えるマイ  
ファースト履物 // 今年のは  
スタイルマガジン // マニアックなアン  
クワックは誰も / から選んで  
る // ヒストの表に注目する4時  
ワインター / 01 // 黒の血  
運りた色には。 スタイリッシュな  
黒の飾り // 黒ハードコアな  
リスブーツ。 バイクホロをこぼ  
/// 白黒の黒に新しい黒の黒  
GENTEMSTICKという存在 //  
極めて高い付加価値を  
な。 スノウエアを履いてみよ  
/// WARPならではのミニ  
ションたちがセットする。 冬の  
上アレイストセレクター / 冬  
(SFP), Rickie-G, ROGEE  
YAMAHA, KASHI DA HANE  
SOME, PALLADIUM, SONPU  
/// 履物だからこそ。 モレスキン  
にして“着く楽しみ” // グル  
ンクビキナーの第一歩。 1本で全  
POKな万端クリムを手にしよ  
/// ビールはハイボールに。 テキ  
はイーターに付 知っておきたい  
クラブで飲む酒の提案 // 冬の  
ムパーティで大活躍 // ナシ  
履物を履き替える // 黒  
TO // 690 // 01  
年組 2010  
る。 黒  
ワープマガジン // 黒  
履物 // 黒 // 黒  
る。 黒 // 黒 // 黒  
WARPの黒キアコレクション

《WAD》

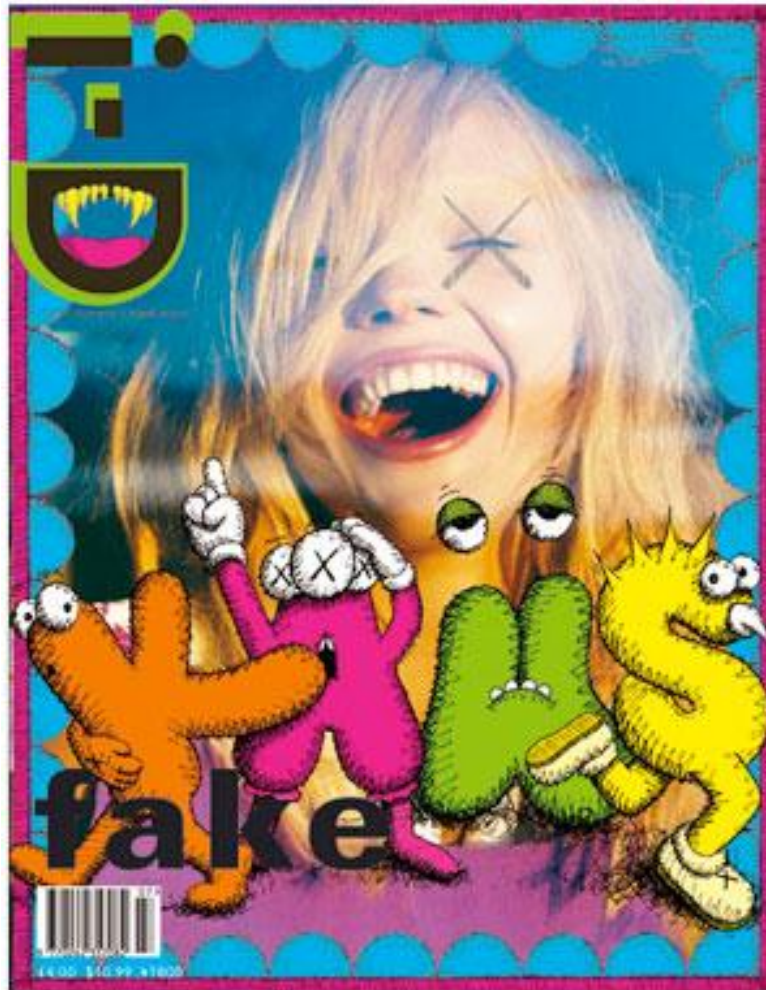
這是本標榜與其他時尚雜誌截然不同的巴黎雜誌。取名為《WAD》意思就是「WE'AR Different」。內容以歐美街頭潮流與非主流文化為主，同時還有英文與法文等雙語文章。





### 《i-D》

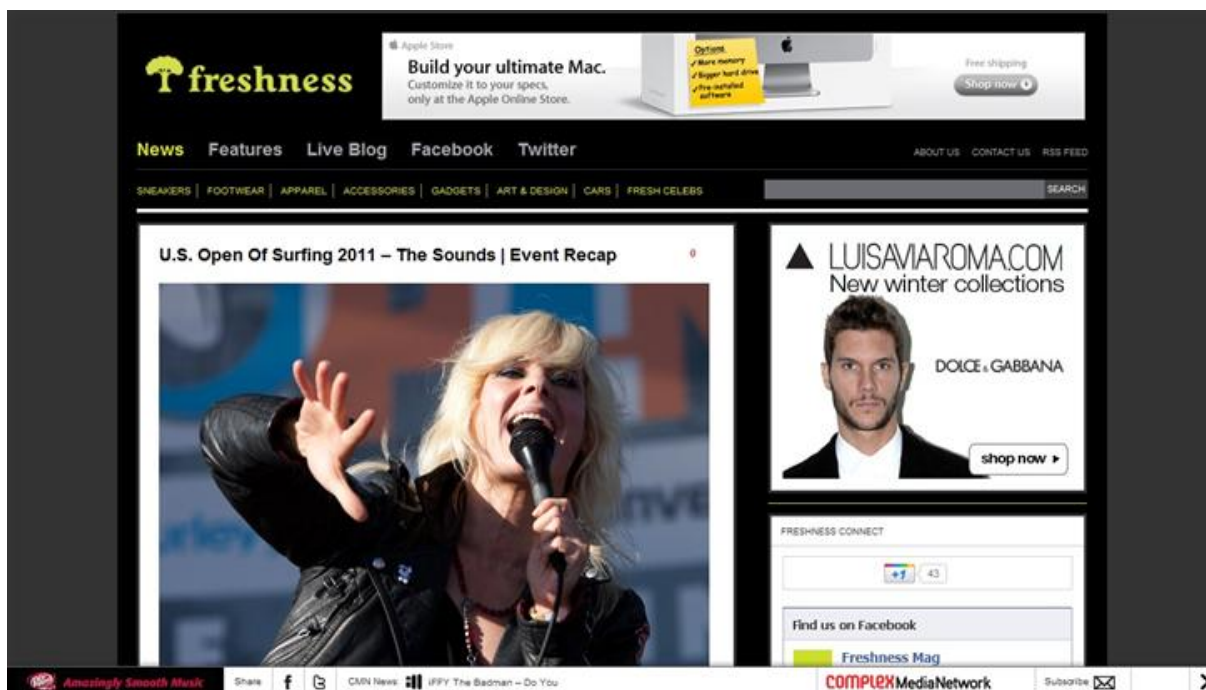
《i-D》的D強調雜誌對設計的重視，而小寫字母i則暗示了雜誌「個人化」的風格。1979年創辦的《i-D》雜誌試圖探索時尚的另類表達，「街頭」時尚與年輕人的品味一直是該雜誌不斷關注的話題。



## 網站

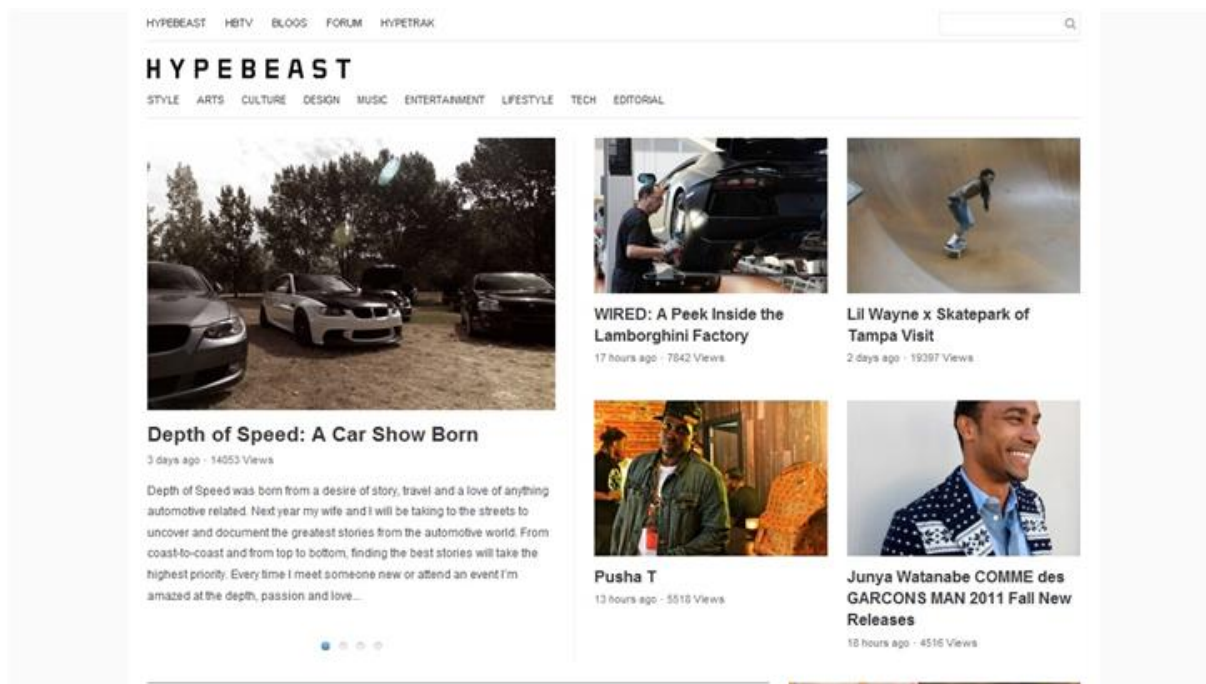
[www.freshnessmag.com](http://www.freshnessmag.com)

一個以部落格為型式的潮流網站，內容誠如網站的名字一樣：總是提供最「新鮮」的潮流動態與熱門物件，由於內容隨時更新，在網站上你可以隨時掌握比雜誌更快速的流行資訊。



▲hypebeast.com

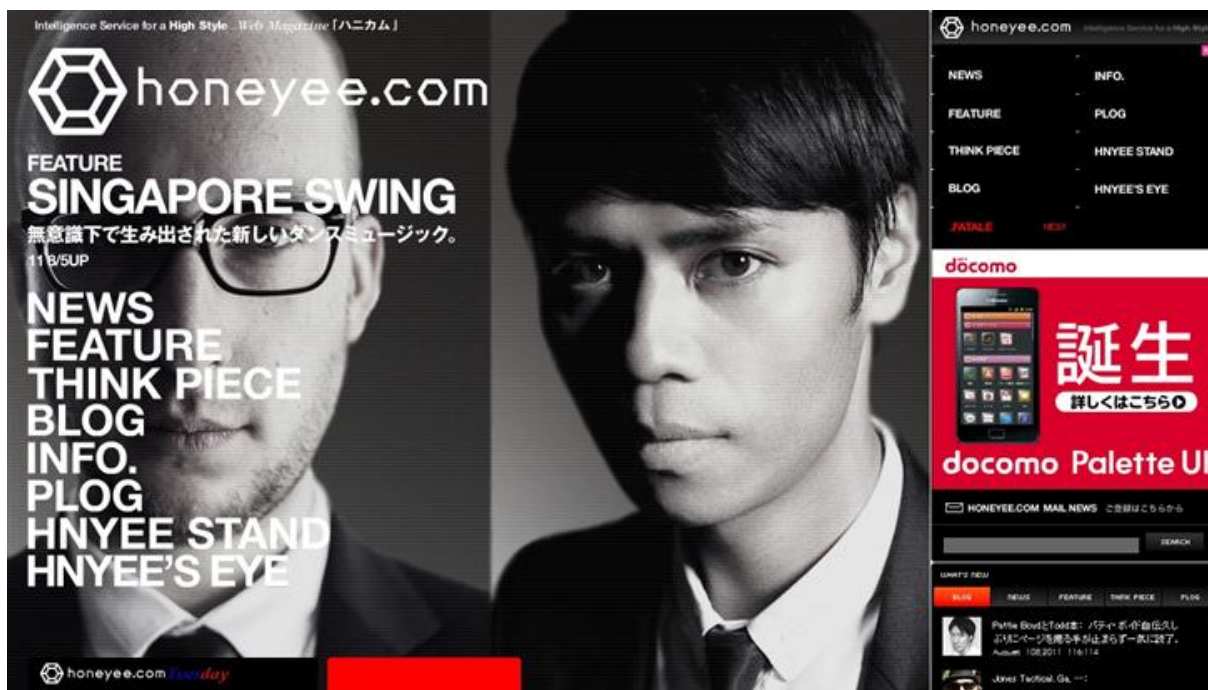
HYPEBEAST是全球街頭潮流資訊最前端的網站之一。由於HYPEBEAST與大品牌擁有良好的關係與廣大的知名度，基本上許多第一手街頭資訊都會從這裡露出。



▲www.honeyee.com

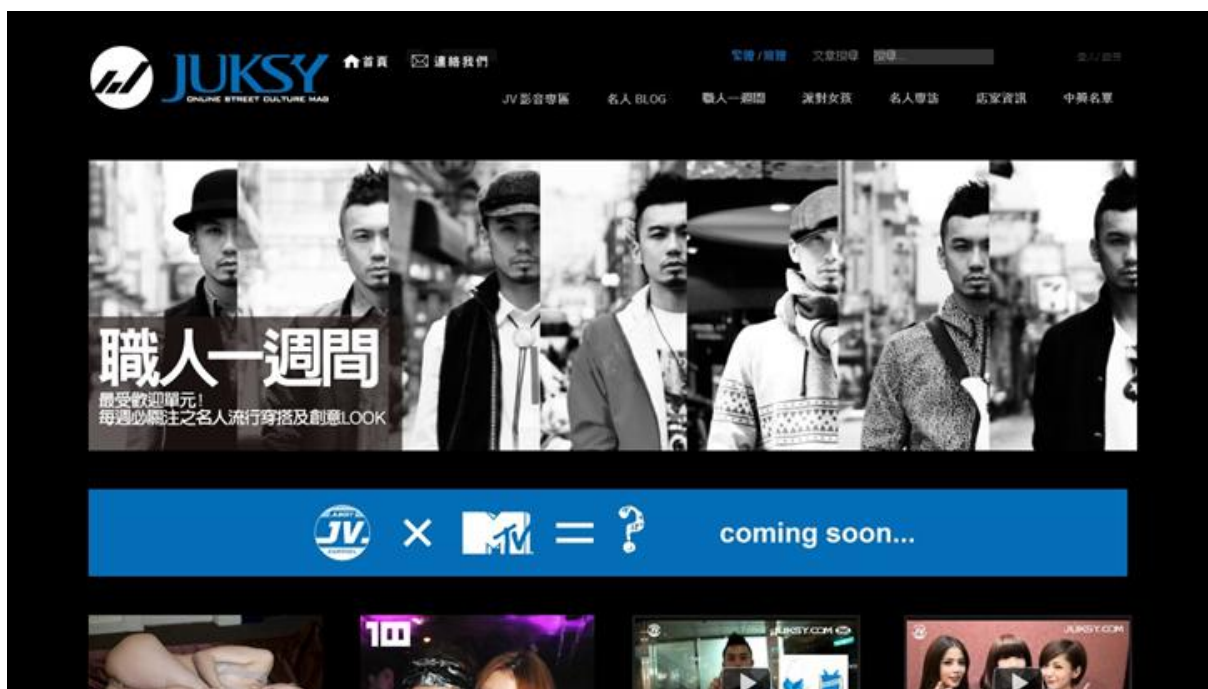
由日本潮流教主藤原浩所主理的潮流線上雜誌。由於藤原浩為日本潮流界指標大老，他的觀察與動作幾乎都影響日本潮流趨勢，因此從honeyee.com上找日本潮流線頭，絕對是掌握潮流最快的方式。





▲www.juksy.com

台灣知名潮流網站之一。相對於國外潮流網站更貼近台灣目前流行動態，同時也有各種品牌的店家資訊，讓讀者不會只是望眼欲穿，同時還能買得到網站上所介紹的產品。





# 潮流基本行頭，出列！

2014-07-21 00:00:00

不管是任何族群，都會屬於表現自己身份的識別符號。以潮人來說，穿著打扮絕對要更顯「街頭」，更有年輕人的「氣味」。以下是《橘人誌》推薦的一些基本行頭，想要讓自己增添一點「潮」味，搭配這些配件準沒錯！



**潮T：**千萬別以為隨便一件破T恤或從某個3C展A到的廠商T就是潮T。潮T之所以為潮，背後是需要有一些潮流文化與設計意涵。比如：滑板族的吶喊之手圖案；KAWS的超潮叉叉圖案；搖滾族的樂團T；或者代表裏原宿青少年文化的BAPE猿人迷彩T。







▲由上往下：Santa Cruz所設計的經典Seaming Hands（吶喊之手）、  
KAWS的超潮叉叉圖案與BAPE猿人迷彩T。

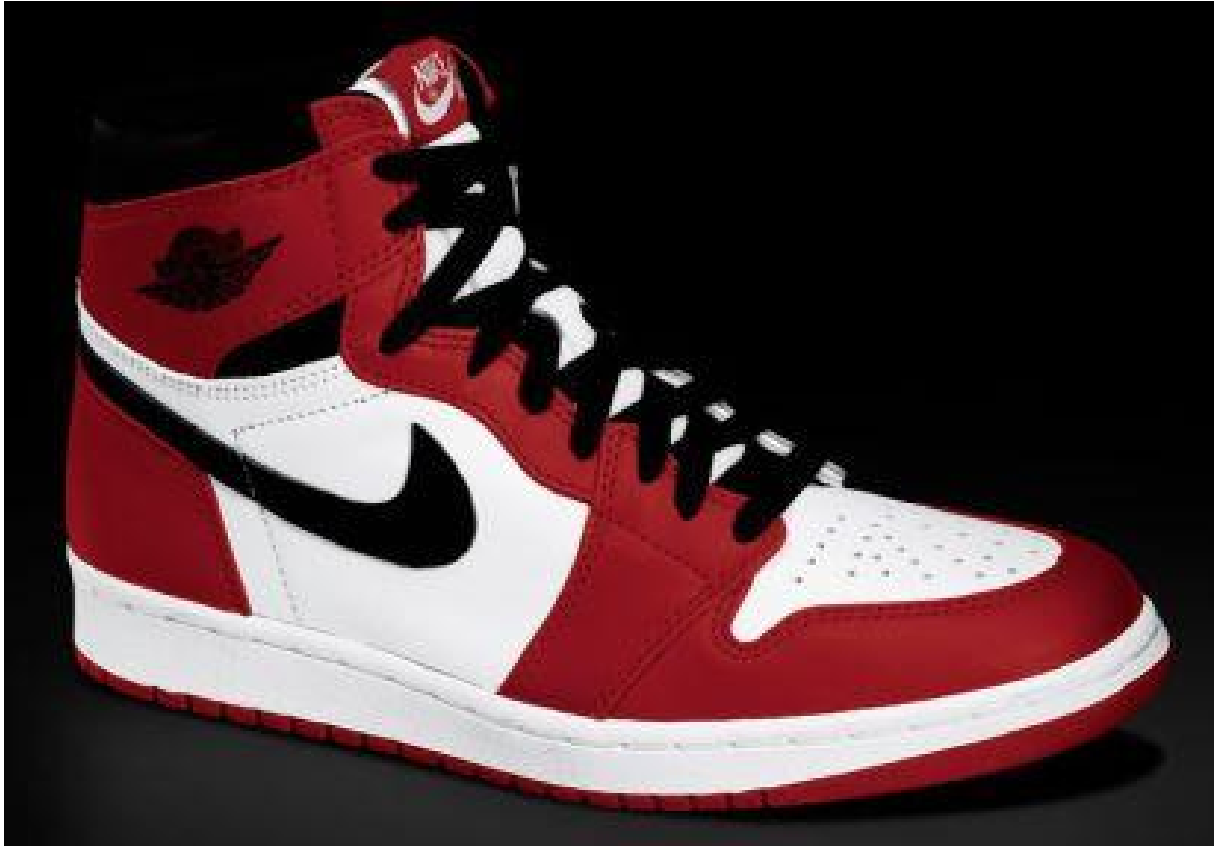
圖片來源：eportfolio.must.edu.tw、www.yobest.com、www.freshnessmag.com

## 球鞋/滑板鞋

球鞋，Sneakers，最早的意思是「膠底鞋」，起源上個世紀的美國文化，主要是由NBA球迷蒐集球星的球鞋開始興起風氣，後來這股潮流逐漸瀰漫於全世界，成為街頭穿著的一種。幾款經典包括：Adidas的Superstar、Converse的All star、Nike的Air Force 1，當然也包括Air Jordan都是不敗的指標球鞋。另外，滑板鞋則是由滑板族自行設計、發明的原創鞋款，厚底抗震、麂皮耐磨好翻板、厚鞋舌則可以保護腳踝關節，DC、Vans都是滑板鞋大牌，同時穿上滑板鞋也極具族群的身份表現。







▲由上往下：Adidas Superstar、Nike Air Force 1與、Air Jordan喬丹一代。

圖片來

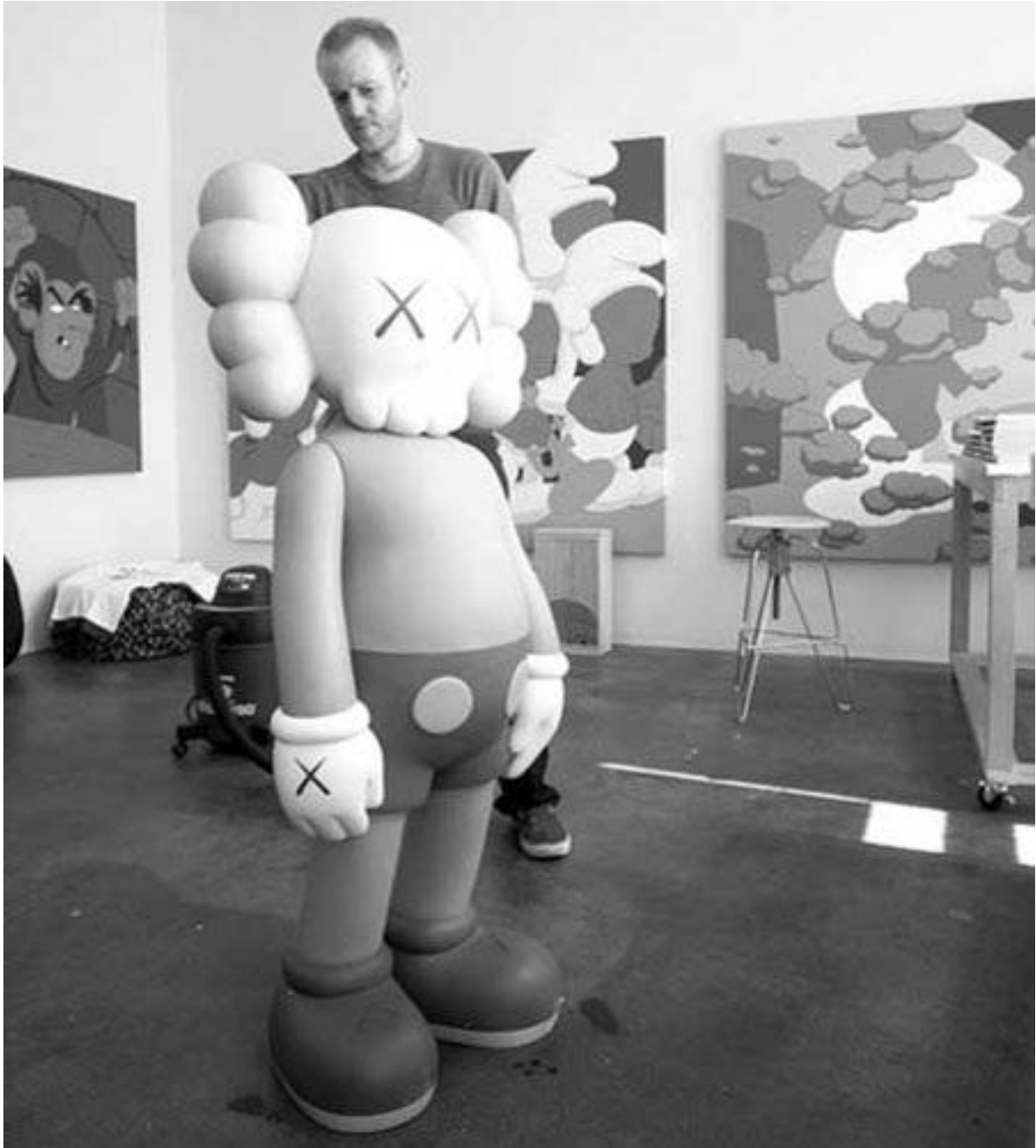
源：[www.adidastour360.com](http://www.adidastour360.com)、[www.sneakerfiles.com](http://www.sneakerfiles.com)、[www.michaeljordansworld.com](http://www.michaeljordansworld.com)

## 公仔

「公仔」這個詞源自香港對於人偶（Figure）和人形玩具的通稱。由於公仔結合了個性、收藏、趨勢、文化認同與藝術，完全符合當下青少年講究個人主張與追求流行的意識形態情感，也因此公仔玩具迅速成為潮流文化的載體之一。日本的Bearbrick的400%小熊公仔、KAWS的XX公仔、香港大師Michael Lau所設計的公仔，都是潮流人士的最愛。這也就是為什麼走進所謂的「潮店」，你幾乎都會在店門口看到店家擺上幾隻公仔的原因。







▲由上往下：Michael Lau與NIKE合作的頂尖運動選手系列公仔、  
Bearbrick與Porter合作的400%小熊公仔與KAWS的XX公仔。

圖片來源：[www.freshnessmag.com](http://www.freshnessmag.com)、[www.yobest.com](http://www.yobest.com)、[www.vinylabuse.com](http://www.vinylabuse.com)

## 帽子

不管是卡車司機帽、棒球帽、毛帽、鴨舌帽，甚至是漁夫帽都可以是潮帽，重點就是帽子要有個性，不論的上面的圖案或者是你戴的方式（比如說卡車司機帽戴高一點、棒球帽歪一邊……），當然如果不要花功夫、就想要有潮人的裝扮，戴Superme特殊



帽型的棒球帽絕對很ok！





圖片來源：[crossstreetproductions.com](http://crossstreetproductions.com)、[www.highsnobiety.com](http://www.highsnobiety.com)、[www.ez4lf.net](http://www.ez4lf.net)

另外，潮流品牌的服飾配件還有以下幾個特性。《橘人誌》在此也一併告訴你：

- 1.實用主義：**必定是適合某族群日常生活使用的。
- 2.明顯的身份識別：**通常這些符號只有同族群才能了解的密碼。
- 3.融入生活風格：**期待群眾能真正將這些活動（如玩滑板、騎車、跑趴、塗鴉…）融入生活中，而不是只有買衣服。
- 4.帶有一種「Cool」的概念：**所謂的「Cool」簡單說：就是走出一條與別人不同的路，達到某種別人給予好評且認同的成就。比如：衝撞既有的文化與體制。



# 潮流文化大解析

2014-07-21 00:00:00

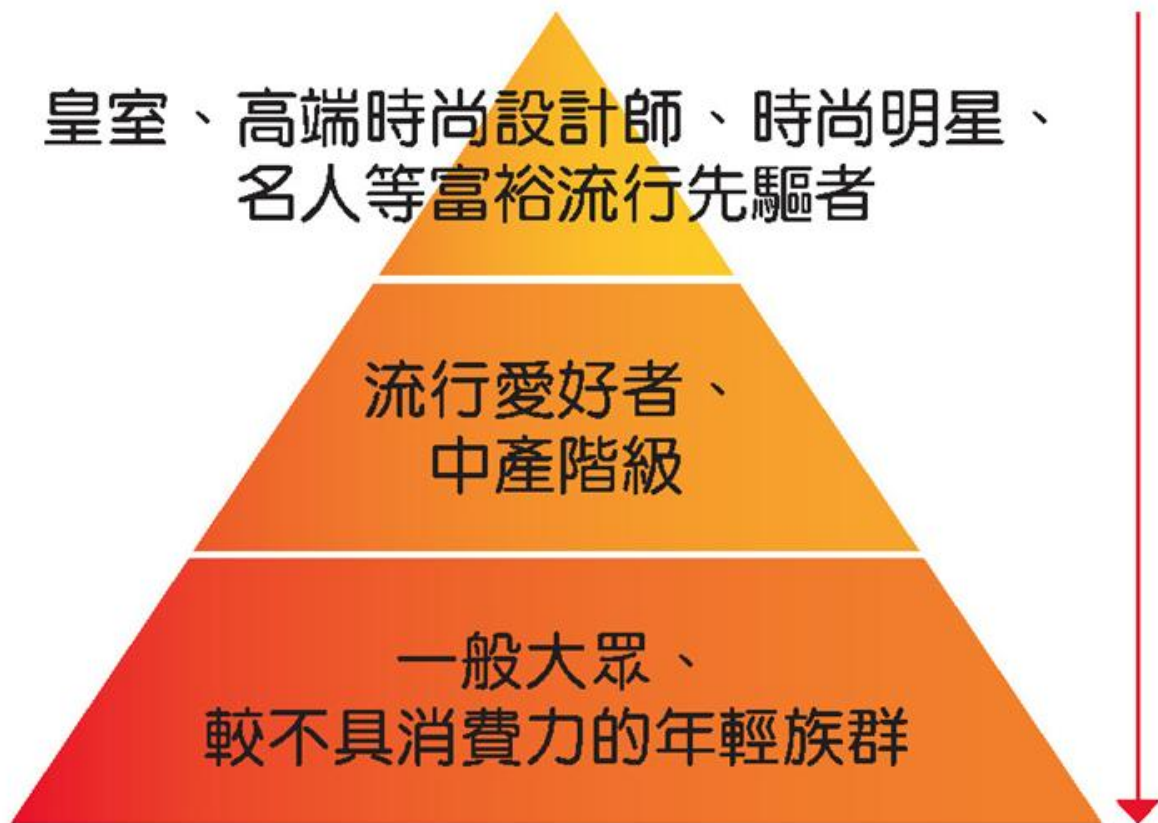


前言：

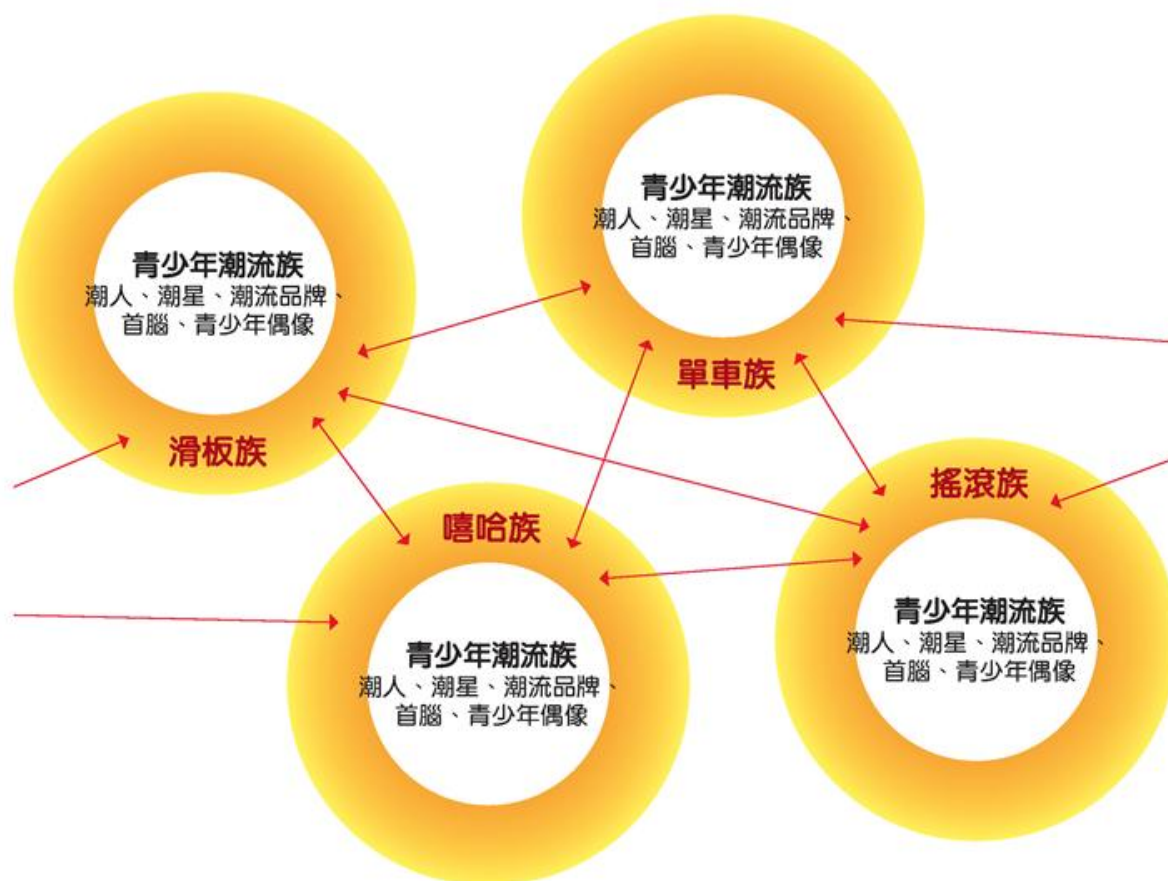
潮流的傳遞主要是從歐美街頭的流行文化，再漸次傳遞到日本與中港台。不過，究竟有是哪些元素與文化精神支撐這股體系讓它逐漸壯大呢？《橘人誌》接下來繼續帶大家往下挖！

## 潮流是由下而上的流行文化

首先，請各位先看以下這張圖表，時尚或稱為Hi-fashion，原本是由上往下這樣的走法，街頭流行則逆轉箭頭成為由下而上。



潮流的傳遞模式，以部落（Tribe）間的交互傳遞方式進行者。各族群有各族群的核心圈圈，而且不斷的交互產生影響，喜歡潮流的人，通常也都具備多重族群身份。



## 潮流，就是年輕人的街頭文化

而這些部落族群與文化元素，大致可分為以下幾種：

### 1. 滑板

在國外的潮流發展史中，滑板幾乎是一切街頭文化的源頭，因為它是最早發展並且成為大型指標產業。滑板講究用最低限的工具（一塊小板四個輪子，還有更少的嗎？）去挑戰幾乎是玩命的動作。因此叛逆、反抗、硬派、活力，甚至是硬幹都是滑板背後的精神。



圖片來源：[olivier.thereaux.net](http://olivier.thereaux.net)

## 2. 單車

BMX與Fixed-gear是目前兩大單車族群，玩BMX與玩滑板的族群常互通有無，共通的特色就是玩出危險而華麗的特技招式。單車文化在台灣逐漸融入生活成為日常交通工具，族群非常活躍。





圖片來源：[www.glogster.com](http://www.glogster.com)

### 3. 塗鴉

塗鴉是原生於街頭的藝術表現型式：轟炸街頭、強迫欣賞、表達意見理念，或單純炫耀，無論如何，現在知名的塗鴉藝術家都經歷過街頭歲月，也有人成名受邀創作、成立品牌。LV塗鴉包即是紀念已逝的塗鴉大師Stephen Sprouse、以叉叉（XX）為設計語彙成名的KAWS最早也是從事街頭塗鴉。另外如Banksy、Futura 2000與Keith Haring等等都是知名人物。



圖片來源：[vostokzapad.files.wordpress.com](http://vostokzapad.files.wordpress.com)

#### 4.嘻哈

大家常講的嘻哈文化其實包含四項元素：DJ、饒舌、街舞、塗鴉。對比於白人常玩的滑板、搖滾、衝浪；黑人的街頭文化就是嘻哈，也代表一種低下階層窮人大翻身的刻板印象。



圖片來源：[funkingup.files.wordpress.com](http://funkingup.files.wordpress.com)

## 5.刺青

刺青同時受到搖滾、嘻哈、滑板等等各種街頭族群的喜愛，從早期罪犯黑幫的符號慢慢演變成是一種身體藝術。而刺青多元且各具代表性的圖案，是現成而且最好用的T恤、商品圖案。





圖片來源：[1.bp.blogspot.com](http://1.bp.blogspot.com)

## 6. 重型機車

重機也是潮流文化中的一環，原因無他，這會讓男人看來很酷，也是大家有錢會想買來玩的東西。改裝機車（Chopper）文化在國外風行已久，TLC頻道之前播的超炫美式機車就是在玩這塊。



圖片來源：[tv.popcrunch.com](http://tv.popcrunch.com)

基本上，搖滾、龐克、電音甚至是流行樂、古著文藝青年掛、玩攝影街拍的型人、潮流戶外Outdoor風等等，這些都屬於潮流文化的一環。因為「潮流」本來就是年輕人的街頭文化。

# 什麼是潮？世界怎麼潮？

2014-07-21 00:00:00

當年輕人嘴裡隨時都掛著「潮」這句流行語時，身為整天與年輕消費者為伍的橘子人，如果你還不瞭「潮」是怎麼一回事的話，恐怕你真的就要被這股潮流給推到無邊無境的深淵裡去了。《橘子誌》特別請了在潮流界打滾多年的資深記者沈君瑋，藉由他深刻的觀察，為橘子人詳解究竟什麼是「潮」？同時現在世界又是怎麼「潮」？



## 要講世界怎麼潮，得先談「潮流」是怎麼一回事。

「潮流」二字源起於香港，僅通行於中港台等華文區域。國外並沒有潮流的相對應字，而是歸類成：Street Fashion、Urban Fashion、Indie Fashion等，總之就是：街頭流行。對比於高端昂貴的名牌精品時尚（Hi-Fashion）來自於服裝設計師之手，潮流的發生、散佈、傳遞都來自原本與時尚都不相干的街頭族群。

而這樣的改變主要歸功於一個人--日本的潮流教父藤原浩。他有系統性的改變了當代的Urban Fashion。因為在過去，街頭族群並沒有明確的感受到有屬於自己的服飾流行、服裝品牌存在，大家多半只是穿休閒品牌服裝而已。也就是說，街頭流行經過日本人的整理、介紹與炒作之後，成為了「潮流」。



Copyright © Sleepwalkimgtokyo





▲裏原宿的街頭文化孕育出影響中港台、甚至是全世界的潮流文化。  
圖片來源：<http://sleepwalkingintokyo.wordpress.com>

## 初期：僅是日本裏原宿的街頭文化

在初期（約1996-2004），潮流僅代表以日本裏原宿街頭流行文化為主的青少年流行（特別是男生）。現在潮流中赫赫有名的BAPE、Neighborhood、Visvim等等，在當時都只是裏原宿（原宿後方小巷）的服飾小店，隨著潮流的擴散、盛行，這些店家、品牌、品牌首腦也都被塑造成地位崇高的意見領袖。

隨著2004年後港台的藝人自創潮牌風潮興起，潮流現在則是青少年流行文化，或者是「最流行」、「最火紅」就等於「很潮」。至於大家常說的：潮流就是要勇於做自己，去做自己想要做的事，對世界發聲等等，這些又是「潮流」意義當下的另一個變化。

那麼，裏原宿街頭流行（也就是中港台潮流的源頭）到底玩的是什麼？一言以蔽之，美式街頭流行文化。（當然，現在也擴展到「歐美」系。）

歐美街頭流行文化→日本潮流→中港台潮流，目前潮流傳遞的方向就是這麼走。至於潮流品牌的玩法，如聯名、限量、排隊、明星著用、炒賣等等，各位都可在現在潮牌的操作模式中觀察到。



▲裏原宿知名潮店：Neighborhood與BAPE  
圖片來源：[www.travelishappy.com/harajukutour01.htm](http://www.travelishappy.com/harajukutour01.htm)；[www.freshnessmag.com/](http://www.freshnessmag.com/)



## 觀察音樂趨勢，就能感受潮流走向

那麼世界潮流的趨勢又有什麼走向？有個最基本的觀念先分享給大家，帶動年輕人潮流的火車頭是什麼？答案是「音樂。」只要觀察音樂大風潮的走向，就能感受到潮流會有怎麼樣的變化。

另外，在我個人的觀察中，目前的世界潮流在接下來的3年有幾個可以注意的方向：

### 1.由義大利Pitti Uomo男裝展領軍的「輕熟男復古風」

理由其實很簡單，過去第一波玩潮流的小朋友現在都25歲以上，他們也需要輕熟男潮流服飾。（MR.BAPE的出現就是最好的例子。）另外，潮T、牛仔褲、球鞋等市場已進入到白熱化競爭。（單單去年就有不少台灣小型潮牌、潮店收攤）



▲義大利Pitti Uomo走向更精緻、更成熟的潮流風格。  
圖片來源：[www.pittimmagine.com](http://www.pittimmagine.com)

### 2.由Lady Gaga領軍的「做怪風」

誇張強烈的色彩造型感、不規則的服裝剪裁，80's派對風格服裝。目前的Club Music主流風格在Electro + Rock + Dance，正好互相呼應。時尚與潮流的相互融合也是正在發生的大趨勢。





▲Lady Gaga的音樂不僅走紅全球，連穿著品味都成為潮流指標。  
圖片來源：[stupidcelebrities.net](http://stupidcelebrities.net)

### 3.機能型「實用極簡風」

這裡所講的機能服飾並不是運動專用運動服，而是好看好穿具有族群特色的休閒輕運動服裝。比如：潮流單車機能服飾、日常生活的抗臭、防曬、透氣、保暖等機能纖維服飾。



▲越來越多的運動品牌都走向機能性與潮流感並重的方向。  
圖片來源：[www.juksy.com](http://www.juksy.com)

#### 4.古著（經典款改造或復刻）

在跳蚤市場挖老衣服，將古著與新衣混搭是歐美日服裝文化中，每個流行玩家都會做的事。事實上，藤原浩的服裝品牌Head Porter Plus還有超級多日本潮牌，他們都在仿製美式古著，而港台潮牌則仿製日本品牌。



▲一直以來，古著改良都是潮流品牌喜歡玩的系列。  
圖片來源：svply.com

潮流並不是啥新鮮事，我們見證的是另類文化走向主流文化的活生生例子，因為潮流的本質帶點另類、帶點小眾，當它成為主流之後，勢必又會有另外的「新潮流」將它取代。最後，跟大家分享我認為接下來的3年裡，潮流最重要的兩個核心關鍵字。

### **1.長大**

正如前所述，潮流核心玩家都邁入25-30歲以上，他們將引領潮流往輕熟男的方向走，對比過去Kidult的長不大的愛玩童心大人，現在大家都得開始長大。

### **2.經典**

這波復古風潮除了把50's-80's，甚至日本雜誌開始喊出90's復古通通都再複習一遍之外，經過歷史考驗、歷久不衰的各族群經典品牌，以及最經典的流行風格都將更加受到重視，「可以花的起貴一點的錢但是要買到什麼？買到經典啊！」

# 潮人大頭貼!不識此人，不是「潮」人

2014-07-21 00:00:00



前言：

潮流潮流，先有「潮」才会有後面出現的「流」，而帶起世界各地「潮」的人，分別就是以下這幾個品牌與主理人。如果不認識這些大頭的話，那麼恐怕你離潮人還有一大段距離！《橘人誌》現在將品牌一併列入，有興趣的橘子人可以自行找Google大神。

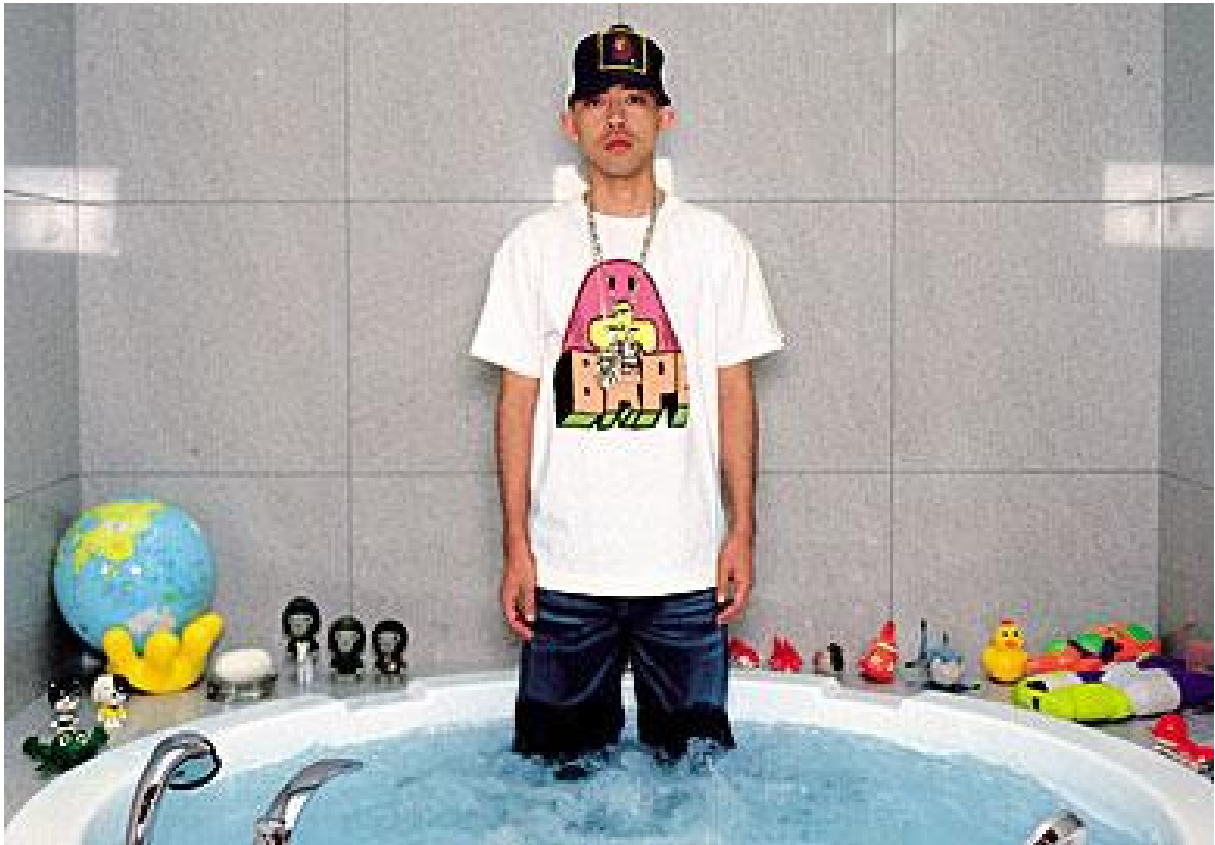
日本：

- 潮流教父藤原浩（創立Fragment design、Head Porter、Burton、Base Control，地位崇高。）
- Nigo（創立BAPE【已賣給香港IT集團】，目前自創Human Made。行銷奇才。）
- 瀧澤伸介（Neighborhood主理人，走工人重機風，國內潮牌亦有此走向。）
- 中村世紀（Visvim主理人，以鞋子聞名）
- KAWS（美國街頭藝術家，日本走紅，玩具與服飾品牌OriginalFake）
- DJ Verbal（Ambush，m-flo首腦，玩饒舌狠角色，在美國同樣受到尊重。）
- Medicom Toys（潮流公仔主力品牌）

目前當紅的品牌另有White Mountaineering（時尚戶外風格設計師品牌）、Wacko Maria（以女人、酒、音樂為發想的服裝品牌）、Phenomenon（派對色彩走向設計師品牌）







▲藤原浩從年輕時就親身參與、見證各個潮流族群的文化發展史，現在的大老都是他的後輩。由左往右：藤原浩、Nigo與KAWS

圖片來源：i2.ce.cn、www.bapeinfo.com、www.wacowla.com

#### 歐美：

- Stussy（老街牌）
- Steve Aoki（underground知名派對DJ）
- Supreme（元祖滑板潮牌）
- NIKE（大集團卻有驚人的潮流敏銳度）
- Pharrell William、Jay-Z等嘻哈歌手皆有自創潮牌。

其他還有如Alife、Crooks&Castles、FUCTION、IN4MATION、Married to the Mob、OBEY、PAM、Opening Ceremony、Norse Projects、Joyrich等等的歐美潮牌。









▲大牌嘻哈歌手，通常也是潮流的帶領者。由左往右：Jay-Z、Pharrell William、Kanye West  
圖片來源：4.bp.blogspot.com、risea07.com、pic.pimg.tw

#### 中港台：

- 陳冠希 (CLOT, Juice潮店, 大眾市場他最潮)
- TK (Milk、OBSCURA雜誌、Sillything品牌創辦人, 香港潮流教父)
- 徐濠縈 (陳奕迅老婆, 當紅香港潮女)
- 黃偉文 (香港時裝精, Hi-fashion達人)
- 李璨琛 (Subcrew)
- 黃子佼 (資深台灣潮流文化推手)
- 周杰倫 (PHANTACi)
- 羅志祥 (自家品牌Stage)
- 小鬼 (自家潮店與品牌AES)
- 陳柏霖、DJ Mykal (自家品牌BRAiNCHILD)
- 五月天阿信 (StayReal, 目前賣最好的潮牌)
- Circus (自家品牌Outerspace、熱血)







▲香港的潮流興起，此三人功不可沒，由左往右：TK、黃偉文、陳冠希。  
圖片來源：[www.hiddengarments.cn](http://www.hiddengarments.cn)、[img.xiami.com](http://img.xiami.com)、[www.popzk.com](http://www.popzk.com)



# 想潮，就別忘了帶著iPhone

2014-07-21 00:00:00



在這兩年提到“潮”這個字，就不得不提到改變手機生態的iPhone，而創造iPhone與眾不同的除了硬體的順暢與人機介面一流之外，什麼都有，什麼都不奇怪的應用程式，才是成就iPhone偉大的最大功臣。

iPhone App Store問市已經超過三年，她不只在一開始利用前所未見的觸控＋感應的功能，推出了許多令人大開眼界的Apps，更令人讚嘆的是那些開發者源源不絕的創意。當你覺得手機應用程式能夠應用的層面好似已經相當成熟，不易再令人感到驚艷之際，總是會有下一個讓你激賞到落下巴的傑作出現。

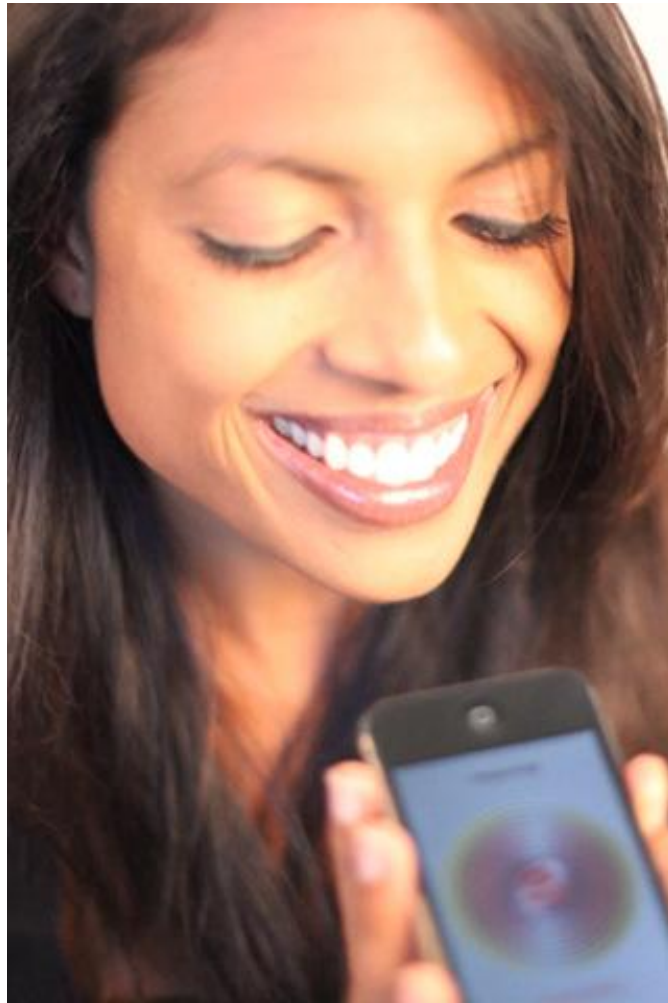
## 『Songify』是一個讓劉子千混不下去的應用程式

第一次知道這個App，是一個朋友Demo給我看的，他說：『你隨便說一句話，我都可以把它變成一首動人的歌曲』，我半信半疑的隨口說了一段：『你是個大豬頭』，之後就看他在App上輕輕一點，就傳出美妙的歌曲，連我的破鑼嗓都變成很潮的電音，真的一點都不誇張。

這個聽起來很神奇的App，如果你知道開發者是何許人也，你就更能想像這個軟體的實力。她的開發者是創作出2010年YouTube全球點閱率最高影片（超過8600萬次）的音樂創作者，他把原本平淡無奇的一則新聞影片的對話內容，改編成一首歌，讓這部影片瞬間爆紅，其創作音樂的功力，可見一斑。

這個程式有幾首已經預錄好的旋律，你只要錄下一段話，不需要會唱，只要能說就行，然後選配一個你覺得適合的旋律，她就會自動改變你說話的語調節奏以配合旋律，而且不同旋律還會變化出不同的感覺，讓每個人都變得像歌神一樣，隨便都能高歌一曲。

你不用懂她是怎麼運作的，是什麼道理，反正iPhoneApp就是有這等魔力，不得不說，這個應用程式真是音痴的救星！



▲只要對著Songify說話，就能變成一首好聽的電音

Songify簡介影片

## Toyota的『Backseat Driver 後座駕駛』則是近來的另一個代表作

一個汽車品牌推出品牌App，賽車遊戲常常是首選，搭配產品美美的廣告影片，型錄，這時候如果再加上絢麗的介面設計以及佛心來著的免費下載，這款應用程式肯定能吸引一堆準車主或是品牌粉絲瘋狂使用。

如果這次Toyota也推出類似的應用程式，那就不值得我動筆寫這篇專欄了，Backseat Driver完全跳脫上述的模式，不但意不在介紹汽車的功能特性，而且連產品的目標對象，都不是鎖定車主，而是沒有購買能力的小孩！

Backseat Driver顧名思義就是讓小朋友擔任你的後座駕駛，當你開車上路，坐在後座與你同行的小朋友，就可以利用Backseat Driver模擬與你一模一樣的道路，在iPhone上與你“同步駕駛”，酷吧！

iPhone將你現實中所駕駛經過的道路，即時同步到Backseat Driver，小朋友看著螢幕把手機當做方向盤一樣的移動，就可以控制遊戲中可愛的小汽車，你左轉，他左轉，你右轉，他也跟著右轉，而你在遊戲中也扮演前導車的角色，在小汽車的前方，不斷地拋出可供玩家得分的點數，而且在現實生活中經過的著名地標，也會成為可供收集

的景點，變成點數，這些收集的點數都可以用來改裝玩家的車子，設計出獨一無二的Paper Car。

Toyota 透過收買小朋友的心，建立品牌在目標對像心中的好感，這一招真妙。



▲Backseat Driver可愛的App

### Backseat Driver 簡介影片

參考資料：

<http://itunes.apple.com/us/app/songify/id438735719?mt=8>

<http://itunes.apple.com/us/app/backseat-driver-toyota/id433843799?mt=8>

-----  
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](http://jabamay.blogspot.com)

-----

# 人因設計中心UX LAB (User Experience Laboratory) 新橋落成

2014-07-21 00:00:00



## 人因設計優化的利器—UX LAB 啟用囉！

人因設計中心UX LAB已經正式於啟用囉! 未來會協助集團各單位進行使用者經驗研究。希冀能協助以使用者為中心的UI設計概念融入集團各項產出中。至於UX LAB會提供哪些服務，有哪些特色，實驗室環境如何都將在文章中為大家一一解答。

## UX LAB研究範疇

UX LAB (使用者經驗研究室; User Experience Laboratory) 是進行以使用者經驗為出發的各項研究而建置的研究室，包含「專家評估」(Expert Review)、「焦點群體訪談」(Focus Group Discussion)與「使用者測試」(Usability test)等。

以遊戲開發來說，從開發階段，由專家(Expert)以使用者觀點出發來評估遊戲UI設計流程完整性與涵蓋度；當專案開發進行到量化階段時(內容較完整時)，招募玩家來試玩，蒐集各項UI設計的玩家反應。

## UX LAB能提供什麼不一樣的服務

專業化執行與科學化分析是UX LAB對自我的承諾。

## 專業化執行-由專業的研究小組規劃與執行研究

開發團隊可能很清楚自己的疑問在哪裡，但是不見得曉得如何有系統的蒐集答案。這時候就要交由專業的研究團隊來協助了。透過研究員訪談開發團隊需求後，因應不同的需求來設計適合的研究方法。可能採用的研究方法包含了深度訪談(In-Depth Interviews)、焦點群體訪談(Focus Group Discussion)等。

藉由專業化執行研究。客觀的觀察受測者使用經歷(遊戲經歷)與訪問探索受測者想法，再解析後轉化成開發者了解的語言，協助開發團隊發想產品與現有產品使用性之改善，能提供更好的使用者經驗。



▲深度訪談(In-Depth Interviews)：為一對一、面對面的非結構性訪談，鼓勵受測者針對研究主題描述其使用經驗，用來發掘受測者的動機、態度、行為等，捕捉受測者的多元觀點。



▲焦點群體訪談(Focus Groups)：在主持人的引導下，針對設定的目標族群邀請6-8位受測者，針對特定主題進行討論，並分享其經驗、看法與期望。

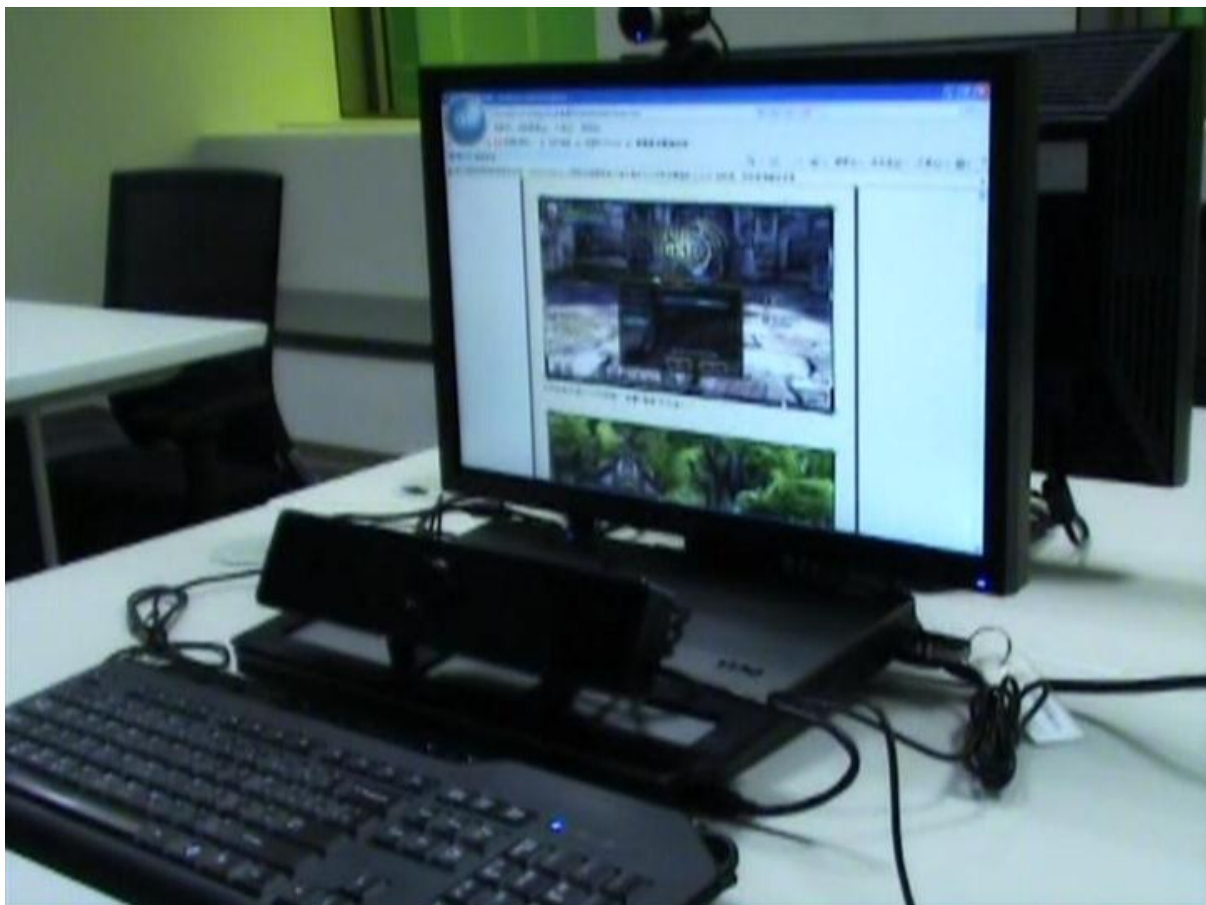
## 科學化分析—運用眼動儀進行使用者測試



受測者的感覺可以用說的，用形容的。像是:我覺得這個按鈕不太好按；我覺得任務的字體看不太清楚。怎麼樣能夠將這些主觀的敘述、憑藉感覺推論的研究結果變成客觀的科學數字呈現，就要藉由先進的軟硬體配合。科學數字再佐以研究員分析，使遊戲開發者更明確了解受測者（玩家）的行為脈絡。

### · 眼動儀介紹

因應科學化研究的需求，人因設計中心 UX LAB 配有先進的眼動儀（Eye tracker）、同步錄影系統（Video Sync Pro）與專業分析軟體。能追蹤使用者（玩家）注意的焦點、眼球的移動軌跡,再透過科學分析，推論其在受測商品上的視覺歷程與注意焦點。讓遊戲開發者更能正確接收玩家真實感受資訊，了解受測商品的UI設計是否符合使用者的認知。繼而應用在遊戲開發上，能發展更貼近玩家的設計。



▲眼動儀



▲眼動儀分析



▲INTERACT分析圖

### · UX LAB環境介紹

接下來，就從影片介紹來認識一下UX LAB吧。

-----  
作者介紹

遊戲橘子人因設計中心 / Afra 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。

-----

# 掌生穀粒值得掌聲鼓勵的好米

2014-07-21 00:00:00



這幾年「MIT」突然成為一個各大品牌在行銷上管用的標語，以往國人喜歡買舶來品：包括義大利、德國、法國、日本的精品、用品或食品，幾乎都成為台灣人敗物的首選。但這一兩年氣氛似乎變了，大有為政府終於「大夢初醒」，開始積極鼓勵企業推動自主品牌；媒體則一反常態地大力鼓吹所謂的「台灣之光」，甚至連消費者都開始以認同「MIT」產品，來表達自己對這塊生長土地的喜愛。這時候，我們才發現台灣終於有了所謂的「國家品牌」，台灣品牌似乎開始會說自己的故事。

陸續「綻放光芒」的台灣品牌裡，有個品牌特別讓我感到深刻，它的名字正如它的表現一樣，值得所有人--「掌生穀粒」。

「我們穿上了農業的靈魂，領略了文化創意的生命……」這是掌生穀粒在自家網站的開場白、也是他們對自己的期許，事實上他們的確做到了，因為不管是在品牌的形象、產品的包裝與消費者的溝通，掌生穀粒都充分掌握了以文化創意創造產品價值的本事。讓商品不在只是「外用」，另外也有感人肺腑的「內服」效果。

掌生穀粒所推出的每種米（產品）不只包裝用心，同時它們更在敘述著一段段溫暖的農家故事：「飯先生」講得的是台東縣德高里老農范先生的故事、「一齊米」講得是花蓮縣玉里鎮有機農業的革命故事、「藏玉米」講得的花蓮玉里人執著的故事……。創辦人李建德與程昀儀這對夫妻透過影像、文字與設計包裝把他們對台灣土地的這份感情轉化成產品，並藉由產品的意涵成功展現出「知福感恩」的品牌精神。看著程昀儀寫的這些農家故事、李建德拍的這些照片，你真的會有一種彷彿在稻田翻滾跳躍的喜悅，同時也它也傳達出一種人情世故的感動。

今年八月，掌生穀粒的「一齊米」以會呼吸的牛皮紙袋、加上專屬手寫文案包裝獲得德國Red Dot設計獎的肯定，也把台灣的品牌與設計帶到國際，讓更多人了解台灣這



片土地更深沈的文化。這樣的產品、這樣的品牌，真的很值得大家掌聲鼓勵。



官方網站 ([www.greeninhand.com](http://www.greeninhand.com)) 圖文並茂，內容更充滿感動。



▲掌生穀粒的包裝與文案令人玩味。





# reddot design award winner 2011

▲剛剛獲得德國Red Dot設計獎肯定的「一齊米」。





▲掌生穀粒與台灣設計品牌「JIA Inc.品家家品」合作的蒸鍋蒸籠與飯匙。

## 米的旅行 - 掌生穀粒。掌聲鼓勵

-----  
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](http://gamaniabrandcenter.blogspot.com)

-----

# 怪醫黑傑克・原子小金剛之父 手塚治虫的世界特展

2014-07-21 00:00:00



## 《橘人誌》推薦：

「這是一場可以讓許多五、六年級生重溫舊夢的創意特展，展出漫畫之神手塚治虫親筆創作的160多件手稿、動畫影片與工作室重現，裡面共有八大展區，進入展區後彷彿進入時光隧道，讓你能跟著手塚治虫的卡通人物穿梭時空，不僅可回溯至上古時代，也可來到千百年後的未來，讓大朋友能重溫舊夢，小朋友也玩得開心！」

手塚治虫生平—早期

手塚治虫生平—出道

-----  
展覽情報

展覽時間：2011/07/09~2011/10/06 9:00-18:00

展覽地點：中正紀念堂一展廳

活動網址：<http://tezuka.ishow.gmg.tw>

票價：

◎全票：220元

◎優待票：200元（大專（含）以下學生及65歲以上長者適用）

◎團體票：購買20張以上票券，滿5送1。須團進，限現場購買。全票、優待票均適用。

◎親子票：399元，適用一名大人及一名小孩同時入場。

◎免費：90cm以下兒童（須大人陪同）、殘障人士及一名陪同者可憑證免費入場



# 怎麼BRIEF遊戲給玩家？

2014-07-21 00:00:00



在一個整體行銷策略中，每一個時間點，每個行銷工具要達成的目的都不一樣，要引起消費者注意、讓消費者記住、促進購買、增加購買後的好感度等等，所要使用的行銷訊息與工具也不一樣。

遊戲跟一般產品在行銷工具使用上，有個很大的不同是，遊戲有個道具叫做「Gameplay」畫面，Gameplay畫面就是遊戲內容，而在宣傳過程中，曝光Gameplay畫面，也就是在玩家還沒要掏錢時，就讓他看到完成品。

但有人真的赤裸裸的把Gameplay給玩家看嗎？當然沒那麼傻……，廣告裡：滑溜的麵條、大塊的牛肉、香酥爆汁的雞排、罩杯裡尖挺的雙峰、急衝即煞的ABS系統，買了保險之後美滿和樂的家庭……。  
當然通通都是假的!!! 都是經過化妝與重新製作的道具或情境。

來看這支PV怎麼Brief他的遊戲給玩家？即將在9月22日開始銷售的Gears of War 3，在官網上有這麼一支PV，發行商給他的Title叫做：「Gears of War 3 Horde 2.0 Briefing Trailer」，名字取得多好啊！就叫做Briefing Trailer，看片名就知道是介紹遊戲的玩法，開門見山就讓你知道要介紹遊戲給你看。點開影片，不是只讓你看飛來飛去的子彈，以及被射到彎腰噴血跪地的變種人，而是透過旁白，與Gameplay畫面剪輯，來讓玩家看遊戲的「重點玩法」，告訴玩家開啓那個，機槍就會把敵人射到彎腰然後噴血求饒；按下那個按鈕，就可以啓動防護柵欄，敵人無法靠近你只能哭得哇哇叫（我瞎掰的）。



適當的調色，Dissolve邊緣畫面、動態模糊效果、微微抖動畫面、閃入閃出的光暈效果，都是幫Gameplay化妝的工具，讓遊戲畫面看起來「像個イケメン」。

同理，廣告裡的滑溜麵條是「塑膠射出」做的、雞排爆出來的油汁是用針筒注射進去的，堅挺的D峰是天生麗質、拍攝六小時要價八萬的胸部模特兒的功勞……。

怎麼跟玩家Brief你的遊戲，這支PV是一個好範例！讓玩家保持對遊戲的好感，保持對遊戲的「距離」，然後覺得遊戲有梗、好玩！不管是不是玩家喜好的類型遊戲，但在玩家刷卡之前，遊戲在玩家面前都要保持イケメン的狀態！

## Inside Gaming--Gears of War 3 Horde 2.0 Briefing Trailer

-----  
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）

-----



# 特別報導 ACGHK，Animation-Comic-Game Hong Kong 2011年第13屆香港動漫電玩節，熱情 展開！

2014-07-21 00:00:00



於香港會議展覽中心舉辦的「香港動漫電玩節」，每年都會吸引大量的動漫、電玩迷前來參觀，這是一場集合漫畫、動畫、電玩、玩具、模型的香港大型展覽。今年的活動於7/29-8/2展開為期五天的展覽活動，共有高達69萬人次入場參加，打破歷年來的入場人次記錄！



▲今年共有170個參展商和500個攤位，是歷屆以來最大的規模。

今年參展的橘子，在活動舞台部分維持一貫華麗大器的風格，帶給大家不同的視覺衝擊。受到大量玩家的支持，排隊區更有長長的人龍等候買入各樣的精品和限量禮盒，《CS online》、《龍之谷》、《Fantasy Earth Zero》、《巨商》、《艾爾之光》、《百變online》……等都有準備限量精美的贈品與限量產品給玩家，讓玩家在欣賞精彩的舞台節目之餘也能滿載而歸！





▲橘子推出的限量商品在短時間內被一掃而空。

展覽期間，橘子除了各遊戲舉辦的大型豐富比賽外，還有非常精彩的舞台表演活動，包括有中國傳統的舞龍表演、中國民間表演飄色巡遊，還出動大量的比基尼女郎為玩家消暑降溫！

## 精彩豐富、緊張刺激的舞台大激鬥



▲精彩刺激的遊戲競技也搬到會場的舞台中進行。

「香港動漫電玩節」期間，橘子旗下的遊戲紛紛祭出精彩刺激的大型比賽讓玩家一起來挑戰，精彩的賽事包含有《CS online》菁英交流戰、《龍之谷》的「動漫屠龍戰」PVP比賽及「獅蠍逆襲戰」巢穴副本比賽、《艾爾之光》凸·激大混戰2011最強公會決戰……等，以及極受玩家歡迎的《Fantasy Earth Zero》也在舞台上展開第三屆週年幻想賽終極一戰，不僅讓玩家看得過癮、更玩得開心！

## 狂熱震撼、消暑養眼的表演活動



▲震撼的12尺長巨龍，在橘子舞台上熱鬧開場。

除了一連串的刺激比賽外，橘子還準備了許多精彩的表演節目給玩家們。為了讓玩家感受到熾熱的活動氛圍，活動首日《龍之谷》特別將中國舞龍表演搬上了遊戲橘子舞台，由「性感靚模」劉欣宜和「晶女郎」王子涵率領猛男舞動超過12尺長的巨龍進入《龍之谷》活動舞台，將現場氣氛推至最高點！





▲劉欣宜和王子涵帶領巨龍入場，讓現場氣氛High到最高點！

《神魔紀元》更邀請到長洲飄色於「香港動漫電玩節」中精彩演出，由可愛飄色反串《神魔紀元》中的華麗角色，將時下潮流的電玩遊戲與傳統民間表演結合，以展現《神魔紀元》之後將融入更多元的新元素於遊戲之中！





小飄色反串《神魔紀元》中的神魔五族，非常可愛！



由日本引入知名作品《戀姬無雙》的改編網頁遊戲《Web恋姬+夢想》，更邀請Uny 趙哲好率領三位少女Cosplay遊戲內的性感角色，與九位比基尼女郎一同在舞台上大玩遊戲，活動中，親涼的比基尼女郎更邀請玩家上台與她們共舔棒棒糖，讓不少玩家度過了一個清涼又消暑的夏天！



▲清涼的比基尼女郎，讓會場的溫度下降了不少！





▲ 《艾爾之光》的角色扮演--蕾娜（左1）和伊芙（右1），是不是甜美又可愛呢！

















▲迷人的倩影、可愛的笑容，ShowGirl是所有玩家的活力泉源啊（笑）！





▲活動落幕以後，香港橘子溫馨地在會場幫同事舉辦感人的慶生會。



▲香港橘子的工作人員辛苦了，2011年香港動漫電玩節終於圓滿成功！

# GRAND OPENING 總部普橘島全新開幕！

2014-07-21 00:00:00



餵飽橘子人的肚子、充飽橘子人的電力，讓橘子人更有氣質的「普橘島（gama island）」於7月25日在台北總部一樓重新開幕。全新的普橘島不僅空間比過去更加寬敞舒適、氣氛也越顯悠閒，整體所散發出來的質感都不輸給國際一流連鎖咖啡品牌，也難怪從試營運開始普橘島每天都是絡繹不絕的橘子人！

「這是哪一家高級咖啡店要開幕？」、「我也想去橘子上班！」、「看起來好有設計感喔！」，這是前些日子，在橘子台北總部、遠東園區附近上班族共同的新話題。不少橘子的「鄰居」在看到橘子總部一樓新開張的普橘島後，都不禁露出好奇的眼神，同時在得知是橘子的普橘島後，又顯露出羨慕的語氣。

普橘島其實2002年開始成立以來，就成為橘子人不可或缺的場域。不介意開句玩笑話：橘子人喜歡普橘島恐怕還勝過自己的家！因為這裡有好吃的餐點、有趣的展覽可看、多樣的遊戲可玩，還有社團活動、健身中心……，最重要的是：這裡是一個專屬於橘子人的地方，任何時間你想待在這裡「玩」都絕對沒人會反對！就是如此，在大家得知普橘島即將「改版」時，特別感到期待與興奮，而事後也證實，全新的普橘島果然沒讓大家失望！

在正式開幕的當天，Albert與各首長特別到場祝賀，Albert表示：「全新的普橘島，看起來比過去更大、更好。不過，由於我們增加了一間廚房，內部空間變得沒有我想像來的大，不過沒關係，我請大家再忍耐一下，我再度允諾：普橘島還會再升級！我期

待下一個普橘島的空間會比現在的再大上十倍，不僅有更多完善的設備，還要有游泳池給集團的橘子人使用。」最後，Albert也特別感謝普橘島團隊的努力並且開心地完成開幕剪綵。全新的普橘島，從此刻起開始正式啟用。

## 普橘島1.5代新登場

▲普橘島不僅是一次升級，更是一次進化！



▲入口處即放著「橘子人限定」的指示招牌。



▲全新的普橘島提供更多的餐點、飲品，當然也提供一樣優質的服務。

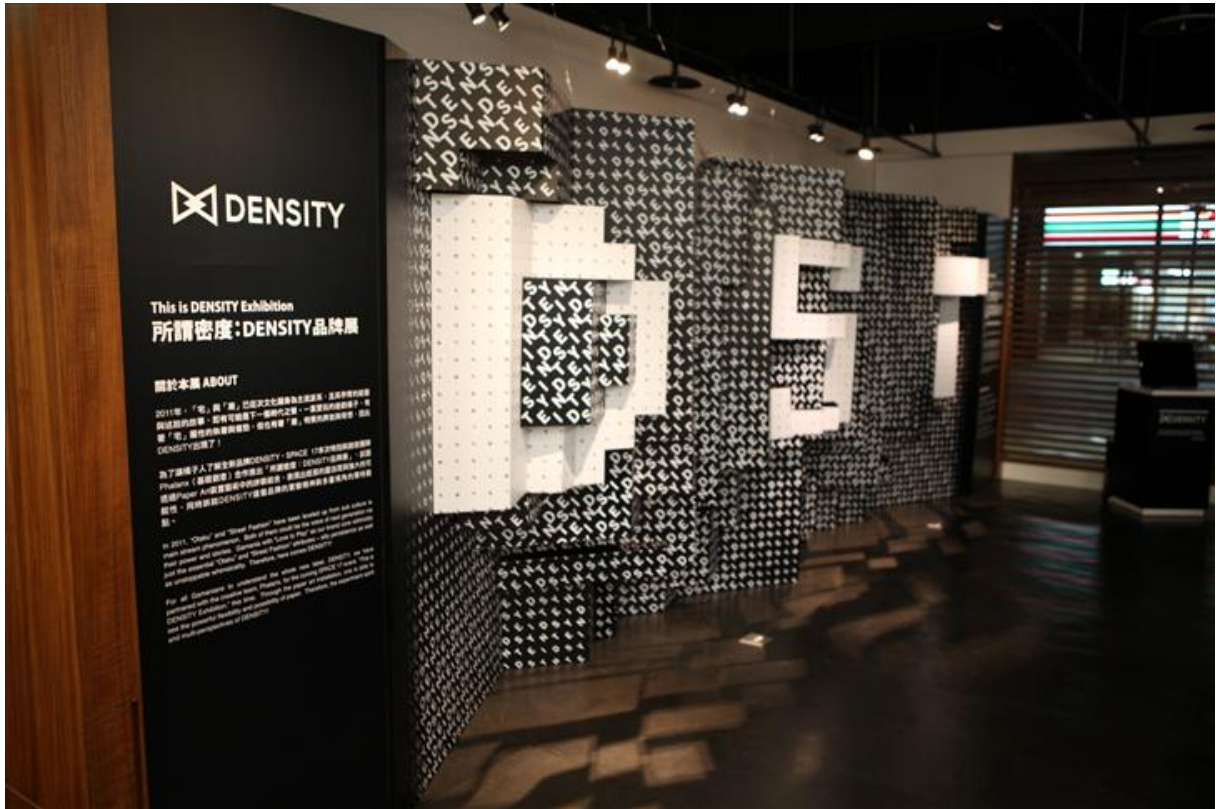








▲採用木作為主的空間設計，讓現在的普橘島比過去在17樓的更有質感、更加舒服。



▲SPACE 17展覽隨著普橘島也移師到一樓來。



▲進入樓入口後，隨即會看到「gamania originals」與「DENSITY」的商品櫥窗。





▲二樓的健身房與瑜珈、舞蹈教室。



就連浴室都變得十分高級，讓人以為是到了五星級健身中心。





▲在試營運期間，普橘島整天都擠滿了橘子人，人潮一直延伸到門外街道，不知道的路人還以為橘子人是在搶購限量潮流商品。





▲在剪綵結束後，Albert也與橘子人開心合照。

# SPACE 17特別報導 所謂密度：DENSITY品牌展 帶你感受多種視野與實驗精神

2014-07-21 00:00:00



今年7月底，隨著普橋島的遷移，SPACE17也從橘子總部大樓17樓來到1樓了。面對普橋島全新的環境，SPACE 17的展覽更帶來嶄新的面貌。搭配集團潮牌「DENSITY」的推出，SPACE 17首波特展就以「所謂密度：DENSITY品牌展」揭開序幕！

## 實驗性的Paper裝置藝術：不同角度、不同觀感

一踏入新普橋島，就會發現有個醒目的突出牆面，上面寫著大大的「D」、「S」、「T」三大字母來代表「DENSITY」，但最特別的不是它立體的造型，而是在於這面牆壁全部都是由「紙」所構成。一個個塊狀構成的紙面，在燈光照射下產生了不同深淺的陰影，讓這片牆面在不同角度下呈現出不同的立體美感。

SPACE 17本次特別與創意團隊Phalanx（基礎創意）合作推出的「所謂密度：DENSITY品牌展」，一方面希望透過Paper Art裝置藝術中的拼裝組合，來表現紙張的靈活度與強大的可能性，一方面也希望傳達「DENSITY」品牌的實驗精神與多重視角的獨特觀點！





▲DENSITY品牌展設計了三種杯墊，杯墊背後分別傳達了DENSITY的三大精神！

## DENSITY三大精神

### Dig it--「挖掘」

引薦原創，提供多重視角觀點。  
以戀物的執著、學究的深度，搜尋原創價值的事物。

### Shift it--「替換」

是否與藝術、設計過從甚密，能否引爆源源不絕的靈光乍現。  
在藝術和設計成形中，就有新鮮的火花擦出。

### Try it--「嘗試」

全新的創意平台，汲取各領域「宅」思維。  
勇於踏入未知的領域，製造衝突與幽默，創造更多可能性。

---

## SPACE 17 十七號空間

SPACE17是橘子人的展覽空間，以交流橘子內部文化為志向，提供橘內人一個釋放無限創意與狂想的場域。每個月舉辦展覽、活動，不定時邀請藝術家、設計師等創意工作者來交流會談。未來，計畫分享更多的創意概念，挖掘橘子裡更有趣的人事物。

---