

橘子人的 奥林匹克精神



橘人誌



8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice

GAMA FIGHT
YOUTH
GAMANIA GENERATIONS
MIND-INSPIRING
I LOVE GAMA
INNOVATION
ADVENTURE
SPIRIT
LAURELS
OLYMPIC
I LOVE GAMA
GAMA FIGHT
GAMANIA

Read it, Know it, Love it!

遊戲營運的致勝關鍵

2014-07-21 00:00:00



奧林匹克的運動家精神，這股勇於挑戰、持續奮鬥、永不放棄並且追求榮耀的精神，在橘子各部門之中都展露無遺。而在第一線打仗的營運單位，更是每天思考著如何在市場中打一場勝仗，他們就像是橘子集團的菁英士兵，每天都在最前線做市場觀察、遊戲調整、和策略提案與執行等等。本篇《橘人誌》特地訪談了GTW營運部BU4經理一簡志浩（Marco），談談去年改寫橘子歷史的《新楓之谷》以及成功的自製遊戲《幻月之歌》背後面臨過的挑戰和困境之外，還有剛獲得歐美A級媒體殊榮《Core Blaze》的幕後追擊，《橘人誌》要帶你進入營運單位的世界，探索這個充滿挑戰精神的營運部隊！



《新楓之谷》改寫遊戲橘子歷史 在遊戲營運一段時間之後，碰到最難以解決的困境往往是會員漸漸流失的問題。而一個長期經營的老遊戲又應該怎麼翻身，成為市場當紅的新遊戲？2011年初，《楓之谷》在原廠首次嘗試大規模的調整地圖架構之後，台灣營運團隊將之正式命名為《新楓之谷》，玩家人數確實大幅成長，但營收卻較改版前下滑。對於營運單位來說，這無非是一個衝擊。但是《新楓之谷》在台灣市場最後卻克服了困境，展現了歷史新高的優異成績，更刷新《天堂》的歷史紀錄，寫下遊戲橘子15年來單月營收最高的漂亮成績單！

市場差異造就不同玩家需求 在逆勢下滑到改寫集團歷史之間，這其中勢必面臨了許多挑戰與困難。面臨這樣的狀況，《新楓之谷》GTW的營運團隊快速地從玩家族群、商城銷售等資料分析來找出核心問題。GTW營運部BU4經理Marco提到，當時營運團隊發現遊戲原廠對於改版做的一些調整，並沒有辦法符合台灣市場的需求，由於台灣玩家較喜歡的是功能性和經驗值道具，和韓國市場玩家喜歡的東西並不一樣，因此擔心《新楓之谷》無法滿足老玩家的需求之外也吸引不到新的消費者。另外改版新增的職業角色也沒有提供可以

符合玩家需求的商城道具等等。種種因素使得缺乏新玩家誘因，而老玩家也找不到滿意商品。因此營運團隊在短短兩週內，針對新、老玩家規劃一系列活動，找出具吸引力的商品與規劃。全方位的針對老中新玩家進行改良，提升整體遊戲的滿意度和期待感。

勇於挑戰和不輕易放棄的精神 在發現問題之後，面對困難深入瞭解並且想出了解決方式，但是在執行面，《新楓之谷》營運團隊卻又遭遇了困難！由於規劃的開發提案必須經過原廠同意，但是原廠初步給予的回應卻是不建議任何開發提案影響改版進度，並且不得舉辦大型活動影響遊戲平衡性。面對這樣的噩耗，難道面對台灣市場的營運團隊就只能獨坐台灣市場眼睜睜看成績漸漸下滑？他們沈住了氣，耐心的與原廠溝通台灣市場的需求與因應的策略方向，並且提供數據資料分析讓原廠瞭解原因，同時也聆聽原廠想法與意見，交換雙方建議。在這段過程之中不僅僅從一開始的書信往來，進而用電話會議溝通，甚至是飛到韓國和原廠開會，這一切只為了能夠讓原廠理解針對台灣市場，他們提出的解決方式和目的。最後，終於順利建立了共識並且創造了雙贏的局面！這一切種種的困難，如果沒有GTW營運團隊不斷地挑戰和突破，沒有人會告訴他們要怎麼打贏這場仗；而沒有耐心地溝通和永不放棄的精神，就永遠無法與原廠取得共識並創造雙贏的局面！在《新楓之谷》這個改版事件中，橘子人的奧林匹克精神可以說是表露無遺，進而獲得了改寫橘子集團歷史的榮耀！



自製遊戲《幻月之歌》稱霸2011第二季 2011年五月，遊戲橘子自製遊戲《幻月之歌》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！

差異化的行銷策略 但是這樣的風光榮耀背後，在開發中和正式營運前的過程一定碰到許多困難，最後一一克服導致今天的好成績。Marco提到當初在開始營運之前，其實《幻月之歌》的調性不是最後看到的萌系遊戲，而單純是可愛的MMO遊戲。但是因為市場上可愛性質的MMO遊戲太多，他們沒有辦法在眾多同性質的遊戲之中快速的讓玩家留下印象，進而快速打出這款新遊戲的市場。因此，《幻月之歌》營運團隊仔細研究了市場需求，重新定義需求者，除了傳統思維之外，他們還研究了市場趨勢，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。這樣的解決方式果然讓營運團隊在一開始產品推出就造成了很大的回響，成功在同性質遊戲中做到最大的差異化。 **台灣"萌"市場的資源缺乏** 在確定目標族群之後，《幻月之歌》以萌系遊戲的策略來做推廣，Marco表示在這時面臨到的問題是，台灣並沒有想日本市場這麼完整的"萌生態"，更沒有所謂的聲優可以幫《幻月之歌》代言，因此《幻月之歌》營運團隊積極透過GJP的協助，找到了日本當紅聲優一田中理惠配音，成功塑造另一話題。但是當製作TVC的時候，卻又面臨到現有的資源素材無法塑造出十分日系的動漫偶像，於是營運團隊決定使用3D建模的方式，在廣告之中打造了一個極具真實感的日系虛擬動漫女星，成功吸引了眾多消費者的目光！



GTW營運部BU4經理－簡志浩（Marco）善用玩家測試資源 Marco在訪談中也提到在當時的開發階段，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。而《幻月之歌》也成功的在台灣奪下2011年Game Star 最佳線上遊戲類銅獎、台灣數位內容競賽的國際傑出表現獎、以及巴哈姆特遊戲大賞的人氣國產遊戲等殊榮。這一切榮耀的背後，一個成功的自製遊戲面臨到的困難即使再棘手，都應該克服問題並找出解決之道。就像是《幻月之歌》當初若沒有挑戰市場的差異化，對於新遊戲市場的開發就不會如此順利。利用玩家測試資源，進一步與開發團隊協調、找出問題，這些都是讓《幻月之

歌》營運團隊成功的原因。唯有永不放棄，堅持到底的人才會是贏家！  **全球矚**

目的《Core Blaze》 今年，2012年，充滿世界觀並且朝向國際化目標邁進的《Core Blaze》在北美洛杉磯所舉辦的「Core Blaze: The VIP Experience」限定試玩會，獲得歐美A級媒體的讚賞與肯定，並被評論為E3展上最被期待的遊戲。但在開發過程中，由於《Core Blaze》是台灣第一個使用Unreal Engine 3的線上遊戲，所以製作團隊中的每個人都投注了200%的精神及心血，不斷從嘗試錯誤中找到符合《Core Blaze》期待的動作感、突破現有的頻寬限制等等，把動作遊戲最重視的即時反應呈現在網路世界中，最後才有這樣的成果可以展現。因為希望將遊戲國際化，所以除了在

畫面及遊戲歷程的要求外，對於遊戲的音樂、音效及設計也下足了功夫。而接下來的階段，《Core Blaze》團隊會繼續挑戰更複雜的設計與追求更完美的遊戲內容，並持著奧林匹克追求榮耀的精神以及全球關注的焦點，全力以赴！ **遊戲內容搶先看：**

《Core Blaze》的三大遊戲核心概念：「戰鬥」、「合作」、「探索」。秉持拳拳到肉的真實打擊感和直逼眼前的大魔王之外，遊戲之中也需要合作，「世界事件」是將伺服器中的所有玩家，以任務的方式串聯來解決遊戲世界中所發生的事件。同時利用open map的概念讓玩家可以與更多人因為一些事件被綁在一起，創造出更多的可能性。而在《Core Blaze》之中探索的概念是讓玩家更能融入遊戲的很重要因素，開發團隊賦予《Core Blaze》一定的規則與邏輯，讓玩家在這些邏輯中闖蕩出屬於玩家自己的遊戲風格。而這些遊戲變數會讓原本遊戲單一的遊戲歷程變得更多樣化，創造出每個玩家獨一無二、屬於每個玩家不同的遊戲歷程。當影響遊戲的變數交叉影響下，玩家會用自己喜歡的方式達到目標，體驗不同的遊戲歷程。而《Core Blaze》想追求的，正是讓玩家可以用生活中的邏輯，以及習慣來解決在遊戲中所遇到的困難與挑戰。

團結一致的旗幟精神

2014-07-21 00:00:00



▲遊戲橘子品牌總監Ahbin

2012倫敦奧運，倫敦塔橋上高高掛上了奧運五大環的經典標誌，五大環的核心精神為五大洲的團結和友誼以及“奧林匹克大家庭”的概念，並且秉持著公平競爭的原則，排除文化差異和種族歧視，因此奧林匹克運動會成了全球運動員們的最高榮譽指標。而在橘子人努力挑戰自我與追求榮耀之時，是為了什麼而戰？沒錯，答案就是遊戲橘子。每一次的改革和參加的競賽和爭取的榮耀，都是以遊戲橘子為最高榮譽指標，當得獎的那一刻，我們對遊戲橘子的品牌感到驕傲，對遊戲橘子的遊戲營運改寫歷史自豪，對遊戲橘子的遊戲研發得獎慶祝！但是在這個同時，又是怎麼樣的單位在默默的建構著我們口中的遊戲橘子呢？橘子的識別設計讓不管是橘外人還是橘內人都能夠一眼看出屬於橘子人的精神與驕傲，尤其遊戲橘子隨著全球市場的不斷擴大，以及旗下子公司的陸續成立與加入，表示一直有「新生命」加入，因此我們要讓這些新生命不只是瞭解遊戲橘子，更要讓彼此知道是「自己人」，外界也能輕易辨識。所以集團必須有一套系統與標準流程，去管理母品牌與子品牌，讓每一位直系或嫡系的橘子人，都可以非常清楚了解品牌的原則與規範。仔細觀察每一屆奧運舉辦國的Logo設計，許多都是以經典五大環的元素結合主辦國的文化特性發展出歷屆的奧運Logo，五大環的精神就像是基因一般根植在奧運的設計之中。而橘子的精神和基因又是什麼呢？▲



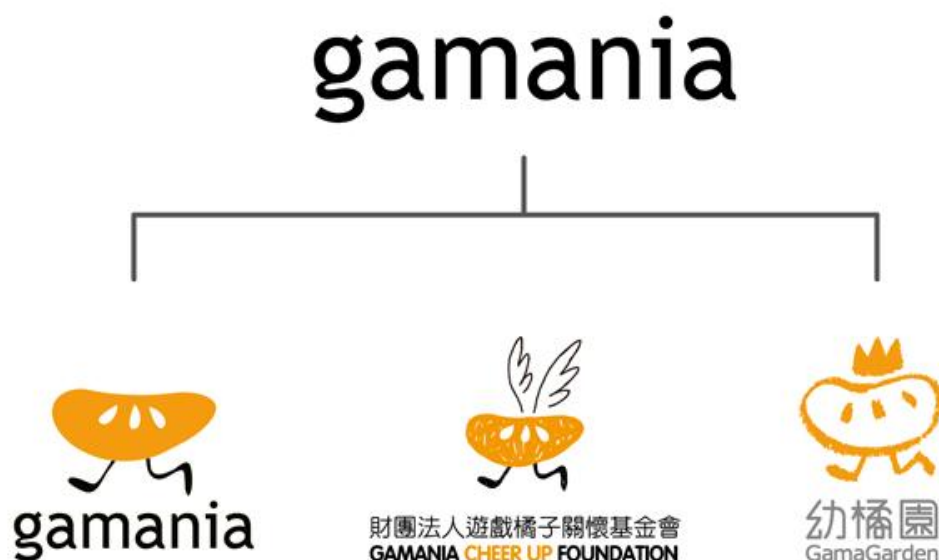
▲幾乎每屆奧運Logo設計元素皆運用了五大環的標誌或色彩組合，象徵著奧林匹克精神。

在識別設計之中，根深蒂固的橘子基因—訪談遊戲橘子品牌總監Ahbin 遊戲橘子從精神到基因，都是來自於天生愛玩的精神。



Ahbin：「從遺傳學的角度來講，遊戲橘子的基因來自『會走路』的橘瓣。在遊戲產業中是充滿著想像力的，橘子的腳代表著『hard worker』，也代表大步向前邁進的橘子人。橘瓣則是要『帶給大家歡樂』，因此它是一個嘴巴在笑的形狀。另外橘子是一種天生長成，就可以並且容易分享給對方的水果，就像遊戲一樣越多人一起玩才會越好玩。而且，遊戲橘子的氛圍，正如橘色所呈現出的感覺，是溫暖、歡樂，而有人情味的。不過當遊戲橘子衍生出越來越多分公司成為集團事業後，遊戲橘子集團需要有一面共同的旗幟，來加深橘子人的認同感。而在集團的風格上，畢竟有其經營上需要謹

慎而嚴肅的一面，所以在事業體集團化的Gamania風格，則蛻變展現較中性並具策略、管理的意象，而旗下的子公司則以歡樂為主要呈現。」Ahbin再以遺傳學解釋說明；「就像是父母親遺傳的外表，就像中國人自稱為『龍的傳人』一樣，從識別的角度來看，當一個企業越來越大的時候，它必有一個核心價值，做為它的根源也就是基因，再依循這個基因，繁衍、延伸、拓展，成為一個事業族譜。」



遊戲橘子主事業體的識別設計皆傳承了橘子的精神和基因。但橘子的理念若只有文字和圖像，也不足以說明我們橘子人的獨特精神，所以必須要透過整體的品牌文化來傳遞這個理念、文化、精神。面對全球的戰場，橘子內新人速度增加很快，因此我們希望也需要夠透過系統性的，不斷傳誦橘子更多的榮耀故事，也藉不斷溝通，渲染散佈橘子的正面精神，最後將Gamania的旗幟成為橘子人的最高榮耀指標！ 圖片來源：<http://www.mydesy.com/olympics-logos>

橘子人的榮耀時刻

2014-07-21 00:00:00



在奧運之中，運動員們累積了多久的歲月努力，揮灑了多少汗水，獲得多少人的支持與鼓勵，才能獲得一個珍貴的獎杯。而在橘子集團中，每一個得來的榮耀和獎項也都是經過各單位橘子們共同努力出來的成果。研發單位努力的發揮創意、設計遊戲；營運單位規劃宣傳策略和產品行銷；品牌中心掌管著品牌形象的所有成果等等。橘子人就像一個大家庭一樣身處在同一戰線。而努力追求榮耀的橘子集團，也積極鼓勵各單位參加各地政府舉辦的品牌競賽，讓勇於追求榮耀的橘子們的戰果，更能被光榮的呈現出來！究竟近年來各單位的橘子，經歷了哪些榮耀時刻呢？《橘人誌》帶你深入了解橘子集團在世界各地獲得的榮耀！

「橘子產品」在全球各地獲得的榮耀：美國區：

產品	年份	榮耀	參展單位
《CoreBlaze》	2012	在北美洛杉磯所舉辦的「Core Blaze: The VIP Experience」限定試玩會，獲得歐美A級媒體殊榮MMORPGItalia: “Best MMORPG of the Show”(E3 2012) Massively: “Biggest Surprise of E3”	GEU-NL

日本區：

產品	年份	競賽	獎項	單位
星辰 online 《Lucent Heart》	2008	Web Money Award	《Best Rookie》 《Best Game》	玩酷
	2009	Web Money Award	《Best Game》	
幻月之歌《Divina》	2010	Web Money Award	《Best Game》	

台灣區：

產品	年份	競賽	獎項	單位
椰子罐頭《Cococan》	2006	台灣數位內容競賽	《最佳休閒遊戲》	集研

星辰 online 《Lucent Heart》	2007	台灣數位內容競賽	《國際級數位內容雛形獎》	玩酷
	2008	Game Star	《最佳企劃獎》 《最佳配樂音效獎》	
幻月之歌《Divina》	2011	Game Star	《最佳線上遊戲類 銅獎》	
	2011	台灣數位內容競賽	《國際傑出表現獎》	
	2011	巴哈姆特遊戲大賞	《人氣國產遊戲》	

香港區：

產品	年份	競賽	獎項	單位
幻想戰記《Fantasy Earth Zero》	2009	PCM - Best of I.T. Award	《我最喜愛本地網絡遊戲大獎》	GHK
舞嘻哈《Groove Party》	2008	寶礦力水特「盛夏愛作戰」	《Groove Party》	
火線特戰隊《Heat Project》	2005	Zenith 哲基博覽 - 我最喜愛遊戲大賞 (公眾大賞)	《網絡第一身射擊遊戲》	
巨商《Heat project》	2008	Yahoo!搜尋人氣大獎2008	《電腦遊戲》	
	2006	新城娛樂台 - 中學生最喜愛品牌選舉	《得獎電腦遊戲品牌》	
	2005	Yahoo!搜尋人氣大獎2005	《電玩》	
龍之谷《Dragon Nest》	2011	PCM - Best of I.T. Award	《我最喜愛本地網絡遊戲大獎》	
	2010	CPU X OCQQ 最佳電腦產品頒獎典禮	《最佳網絡遊戲大獎》	

橘子品牌在全球各地所獲得的

榮耀：香港區：

年份	競賽	獎項
2011	2011香港資訊及通訊科技獎	《最佳數碼娛樂》
2010	CPU X OCQQ 最佳電腦產品頒獎典禮	《最佳遊戲代理大獎》
2010	Cyberport Club 2010健康萬步數碼港	感謝《香港遊戲橘子》
2009	ACG Image Girl 大賽 2009	季軍
2009	現代傳說之旅網上激答	感謝《香港遊戲橘子》
2008	現代傳說之旅網上激答	感謝《香港遊戲橘子》
2007	現代傳說之旅網上激答	感謝《香港遊戲橘子》
2006	現代傳說之旅網上激答	感謝《香港遊戲橘子》
2006	Hong Kong Digital Entertainment Excellence Awards	感謝《香港遊戲橘子》

台灣區：

單位	年份	獎項
品牌中心	2011	台灣百大品牌
品牌中心	2010	台灣最具知名度線上遊戲品牌
品牌中心	2009	台灣優良品牌
品牌中心	2008	台灣十大優良品牌
品牌中心	2008	台灣百大網站第35名
品牌中心	2006/2005	台灣最具知名度線上遊戲品牌

看完了橘子集團的榮耀獎項之後，全球各地還有哪些競賽可以鼓勵各單位參加的呢？《橘人誌》幫大家蒐集了一些主要的競賽，希望各單位都可以為了共同的榮耀一起互相鼓勵上場吧！



3lian.com 免费素材

遊戲產品類競賽參考：美國區：

Website Awards

Beckett Massive Online Gamer Readers Choice

Destructoid Award Show

Develop Awards

Dual Shockers GOTY Awards

Game Critics Best of E3 Awards

Game Informer Reader's Choice

Game Rant's Videogame Awards

Games Radar Platinum Chalice Awards

Gamespot's "Best of 20XX"

Gamespy's GOTY Awards

Gamestooge "Best of 20XX" Awards

IGN's "Best of 20XX"

Machinima's Inside Gaming Awards

Massively's Player's Choice Awards

MMORPG GOTY Awards

MMOSite Readers Choice Awards

Ten Ton Hammer Awards

Voodoo Extreme's "Best of 20XX"

Wired "Best of 20XX"

ZAM's Best of 20XX Awards

Award Events

Spike's VGA Awards

Game Developers Choice Awards (GDC)

Academy of Interactive Arts & Sciences - Interactive Achievement Awards (D.I.C.E)
Golden Joystick Awards

歐洲區：

NORDIC GAME AWARDS
Dutch Game Awards
BAFTA Awards
Game Developers Choice Awards (GDC)

亞洲區：

日本
WebMoney Awards Playstation Awards Japan Game Awards
香港
Hong Kong ICT Awards 2012 : Best Digital Entertainment Award PC Market我最喜愛本地網路遊戲大獎 香港Yahoo!搜尋人氣大獎
台灣
遊戲之星Game Star 台灣數位內容競賽 新遊戲時代雜誌 巴哈姆特遊戲大賞

企業品牌類競賽參考：亞洲區：

台灣百大品牌 Top 100 Taiwan Brands
台灣優良品牌 Superior Brands
Top Taiwan 20 Global Brands
香港名牌選舉
香港服務名牌選舉
香港新星品牌選舉和香港新星服務品牌選舉

英語區：

REBRAND 100 Global Awards

圖片來源：<http://www.irishcomicnews.com>；<http://www.3lian.com/>

橘子中的奧林匹克精神

2014-07-17 00:00:00

✖ 一直以來，每四年奧運會都是世界注目的焦點，來自世界各國的運動好手齊聚一堂，追求「更快、更高、更強」的境界，為了個人也為了國家而奮鬥。奧運期間全世界彷彿變成“平的”，沒了時差，也沒有語言障礙、文化與種族的隔閡，所有觀眾都不吝嗇的為每一位表現精彩的運動員喝彩，不論他（她）是否奪冠。



你知道嗎？全世界有76個國家從來沒有得過任何一面奧運獎牌。在這個四年只有16天，而且絕大多數努力了一輩子的運動員都可能落敗的運動比賽，是什麼魅力讓大夥兒甘願如此付出？答案是：奧林匹克的精神！奧運，從西元前9世紀設立初始，就開始陸續建立一套思想文化體系。奧林匹克精神強調和平、互相尊重、學習與公平競爭，讓五大洲200多個國家的人們，能夠從國際化的交流中觀摩、自我提升。以100公尺短跑為例，早年從醫學的角度來看，普遍認為以人類肌肉纖維所能承受的運動極限，不可能在10秒內跑完100公尺。但偏偏就是有人不信邪，要來挑戰這個傳說中的「10秒障礙」。史上第一位跑進10秒大關的，是來自美國的吉姆海恩斯（Jim Haynes），在1968年10月14日以9.95秒完賽，隔了近9年後的1977年，才又出現另一位打破10秒障礙的萊恩納德。之後，隨著科技的進步、訓練方式的改善、跑步姿勢的調整、精密儀器的協助以及運動器材的推陳出新，有越來越多頂尖的運動員跨越人類極限，不但在2008年就有14名運動員共53次跑進了10秒內，而且在2009年，由尤塞恩·博爾特（Usain Bolt）創下了9.58秒的新世界紀錄！這個“眨一下眼睛”就過去的0.37秒，運動家們卻花了41年的時間來推進！從上面這個例子，我們可以發現，要不是當年的（Jim Haynes）奮鬥不懈，用身體力行的為我們展示「沒有不可能」，一次次的反覆練習要來突破新標竿的精神，我們也不會聚精會神、屏息以待那四年一次，以1/100秒計的進步。這些都在在說明了奧運家勇於挑戰、突破自我的精神！**放棄，就輸了！**

藉由這樣的奧林匹克精神來看遊戲橘子的精神有許多契合之處，如果一開始沒有Albert的堅持，完成了“遊戲如果是我的職業”這個夢想和挑戰，現在也不會有今天的遊戲橘子集團。而Albert的征服北極壯舉和徒步環島壯舉也是一次又一次對於自

我極限的探索。在挑戰極限的同時我們能更深層的和自己獨處，和自己對話，了解自己意志力的承受度，進而重新出發，啟動更深層的能量。橘子精神之中一直存有一種挑戰的因子，不單單是在虛擬遊戲世界之中的闖關精神，在現實生活中橘子人們也充滿著一顆年輕、有衝勁的冒險之心。



▲2008年Albert（左）與林義傑（中）和陳彥博（右）為了挑戰自我極限的征服極地壯舉。

Albert：「在面對挫折時，為了要能實現夢想，堅持很重要，讓自己在進行一些調整，補充一些能力，在心情上做一些調適，一定可以完成的。」



▲大家長Albert從挑戰自己的徒步環台30天旅程歸來。

在徒步環島的過程之中，Albert因為長途跋涉的腳傷痛到全身在發抖，怒氣轉化變成了一種亢奮。Albert：「我有一種競爭病，痛到極點那一刻，我就知道我心態的狀況回來了，我可以繼續走下去。」於是旅程才得以繼續。





▲（圖上）鼓勵青少年用力做夢、用力做自己的遊戲橘子關懷基金會在去年完成了72小時966公里無動力帆船橫跨台灣海峽的壯舉之後，今年再度帶領著基金會的學員們完成了15天，1111公里的單車環島壯遊！（圖下）

10位青少年駕駛無動力帆船「橘子勇氣號」，憑藉著自己的力量，從香港航行到台灣。學員們的學習技能包括專業航海知識：更艱難的課題是，面對各種沒教到的未知困難時，不輕易放棄、一起找到解決問題的方法。加上遇到莎莉佳颱風侵襲，浪頭高到令人擔心要翻船，眾人與大海奮力搏鬥緊張時的危機感，更加深航程的難度。而今年，在15天，1111公里的自行車環島之中，長遠路途考驗著學員們的體力、耐力、與毅力。也因為是團體的一份子，每一個人在路途之中，不管心裡有多少念頭想叫你停下來，在到達目標之前，都沒有說放棄的理由！

橘子企業體中的奧林匹克精神 奧林匹克精神除了較為狹義的挑戰自己極限之外，廣義上，奧林匹克精神更可以應用在事業體上面。一個好的國際大廠，應該擁有不任意和困境妥協的態度，並且挑戰一層比一層更艱難的目標，才能讓集團在全球性的版圖事業越趨成熟！《橘人誌》帶大家回顧幾個橘子集團的經典改革事件！

橘子經典改革之一：全亞洲最大遊戲機房



▲為了提供良好的連線品質，在天堂上市前，Albert斥資上億元建造了亞洲最大的線上遊戲機房（2000年）。

橘子經典改革之二：多次與通路展開的超商大戰  通路產業一直以來，有通路為王的想法，這對於遊戲商來講是相當不公平的，因為是遊戲內容去引領消費者的購買行為。因此2010年，超商仗著門市數量已經遍佈市場中的優勢，認為沒有通路哪來的銷售？所以所有超商聯合起來無預警下架遊戲橘子產品！但網路寬頻環境的改變，讓遊戲橘子成功的改變消費者的使用習慣，改變策略，引導玩家使用下載的方式下載遊戲程式。所以通路的產包銷售已經不會威脅遊戲橘子，遊戲橘子擁有著不任意妥協的精神！堅持下去的人就會是贏家，這是個連超商都始料未及的抵制通路效應。（2010年）

橘子經典改革之三：GASH ——> beanfun!



beanfun! 樂豆

把既有的GASH會員升級成beanfun!會員是相當艱鉅的任務，但為了整合資源為統一入口網站，並且提供玩家更好的服務，營運團隊前後花了一年多的時間，終於順利地全部升級移轉。玩家今後只要一組帳號及密碼，就可以暢玩Gamania的所有遊戲。

（2011年） "繼續挑戰極限" 這是Albert所說的2012新希望，在橘子努力擴張全球化的時刻，每一個改革都是為了讓橘子集團品牌更容光煥發的站立在全球性舞台之上。就好比奧運選手們在挑戰新紀錄與突破自我的同時，正凝聚著強大民心匯集、團結一致的認同力量，而2012年橘子們面對著市場的各種威脅，Albert也正式發出絕不妥協的聲明，除此之外，我們不只不妥協還要挑戰「更快、更高、更強」的地位，抱持著奧林匹克的精神，並散發出橘子瓣天生 "瓣瓣相依" 的凝聚力！ 奧林匹克的精神，正糾結著全球各地民眾的注意力，各家媒體與品牌更是努力的爭取與奧運合作機會，因為它掌握著一個全球認同的正面價值，這才是永垂不朽的奧林匹克精神。而這樣的精神只是橘子精神之中的一小部分，橘子核心精神和橘子人繁衍出的價值，才是掌握著全球橘子人認同感的共同教父！ "2012年是橘子決戰關鍵的一年。" 抱持著奧林匹克的精神，繼續衝吧！橘子們。 圖片來

源：http://bop.nppa.org/2009/still_photography <http://www.epochtimes.com>

瑞典，讓她的國民管理國家的推特帳號

2014-07-17 00:00:00



如果台灣的觀光，交由如你我一般的平民百姓來主導推廣，你會怎麼做？你心想，一個國家的觀光，影響著許許多多百姓生計，如此重大的任務，豈可不經由官方美化包裝、統一口徑，就輕易交由一般民眾來操作，那豈不亂了套？瑞典，想的就是跟大家不一樣。瑞典觀光局發起了一個活動「瑞典策展人Curator of Sweden」，她認為「國家就是由人民組成的啊！沒有任何一個單一管道可以宣稱我就是代表整個瑞典，所以，與其由傳統觀念認為的觀光局來主導，不如將權利下放，讓瑞典人民來描繪心目中的瑞典風情，來得更適合啊！」。



瑞典觀光局從 2009 年開始，利用社群媒體與國內外想要來瑞典觀光的民眾溝通，她開啟了一個 @sweden 的 twitter 帳戶。2011年年底，在「瑞典策展人」的這個新計畫推行之下，瑞典政府決定將 @sweden 的 twitter 經營權交還給瑞典人民！爾後被選中的每位瑞典人都擁有這個帳戶一週的管理權，他們可以暢所欲言，說任何他們想說的話，向世界展示「他們的瑞典」。當然，瑞典觀光局不會真的沒有目標的隨便抓個路人甲，就把這個 twitter 帳號的發言權交出去，而是一個能表現出國家價值的或是具有特殊才藝的人，比如：同性戀的意見領袖、時尚、設計或創新領域的相關人士、或是農場主人、學生、作家、愛喝咖啡的卡車司機等等。從我觀察的其中幾位管理者，我發現瑞典觀光局的“心臟”真的很大顆，讓你看不出她有企圖想要掌控這些人的言論，而是呈現出一種自然真實的瑞典風貌（因為有人爆粗口）。我舉2012年6/11~6/17這段時間的管理者Sonja為例，她的自我介紹是這樣寫的：「我的名字是Sonja，27歲非常有女人味的女性，來自北瑞典，成長在一個非常小的小鎮，在這兒的人都是親戚而且都擁有拖拉機，秋天忙著挖馬鈴薯，冬天鏟雪，春天讓人困惑，夏天則因為成群的蚊子讓你被迫要長出厚厚的皮以及他媽的（mother*ckers）壞脾氣。當我19歲時我帶著我的一切（包括前男友）搬到Gothenburg，然後我接連著懷孕兩次，現在，我是個單親低教育水平的媽媽，但，至少我不吸毒也不賣淫。而且我自己有一個部落格，也常上國家電台。我不知道未來要做什麼，思考未來不是我的專長，但我渴望知道我們大家是否都在世界末日那天一起歸西。」在她的推文裡，也充分展現了真實素人的對話，而不是充滿官方推銷的內容，有人問她的家鄉、問旅遊的問題、也有人談論人生…，發現了沒，這些真實的問答，才是我們旅遊時在意的東西。瑞典策展人，沒有刻意的隱惡揚善、美化與包裝，

有的只是不完美但真實的素人，藉由每周一位來自各行各業代表不同價值的國民的對話，來塑造瑞典的魅力。瑞典策展人 Curators of Sweden:

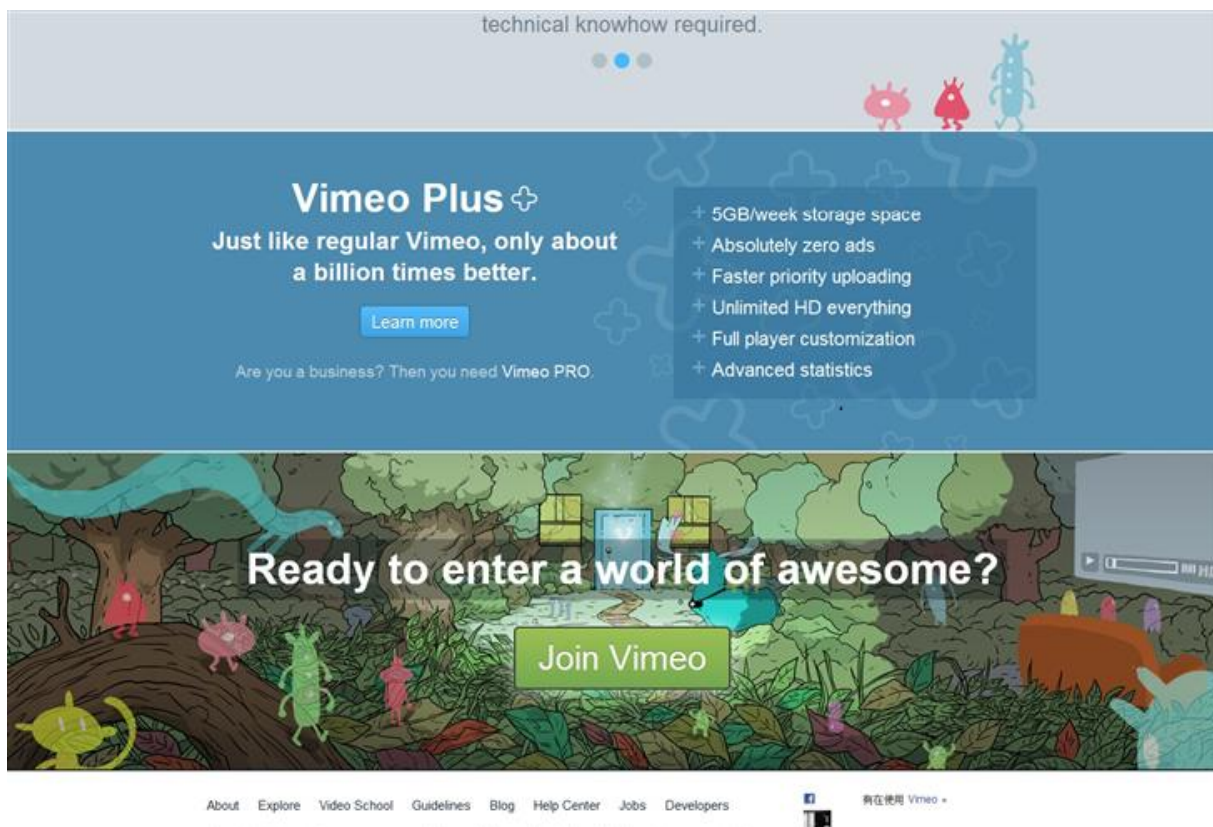
<http://curatorsofsweden.com/> **Curators of Sweden** ----- 作者介紹
網路行銷觀察家 Mika 5年級生，在消費性產業的行銷領域工作了數十年。歷經從品牌策略、產品概念一路上市到Launch。關心傳統的行銷模式，也關注Web2.0、Social Media的變化。 部落格:jabamay.blogspot.com -----

賦予元氣FOOTER可以這樣做!!

2014-07-17 00:00:00



講這篇文章之前讓我想到了在一則廣告NOKIA中有一句話「科技始終來自於人性」，沒有生命的產品透過了人與產品之間的情感設計，讓產品瞬間產生了友善的感覺，並非冰冷產品或網頁，其實我們在設計過程永遠不是嶄新的觀念、老掉牙的想法，相反地，它深植於每個人的潛意識中，相信每個人都沒有很認真看過網頁footer，在一個footer頁面設計都是網頁上經常容易被忽略或是不重視的一項設計，可能認為網頁頭部可能是一個網站的設計焦點，如果把所有努力做了一個吸引人的網頁頭部標題與內容，也許你會想只要設計一個傳統的版權聲明和免責聲明footer好了，認為可能就這樣結束了，你有想過如果使用者瀏覽到最後footer時會是怎樣!?。在整個Footer他不只是一個大的空間可以填寫內容，在整個網站設計，可以利用他來設計一些很有趣的想法，包括導航、Twitter、新訊息等，接下來為各位介紹一些在Footer上讓人為之一亮的體驗設計。[VIMEO](#)：你會發現一個很酷的Footer。它顯示的訊息並不多，只有希望使用者加入Vimeo，但基本上主要Footer是有的，透過一個漂亮的插畫風格來展現。



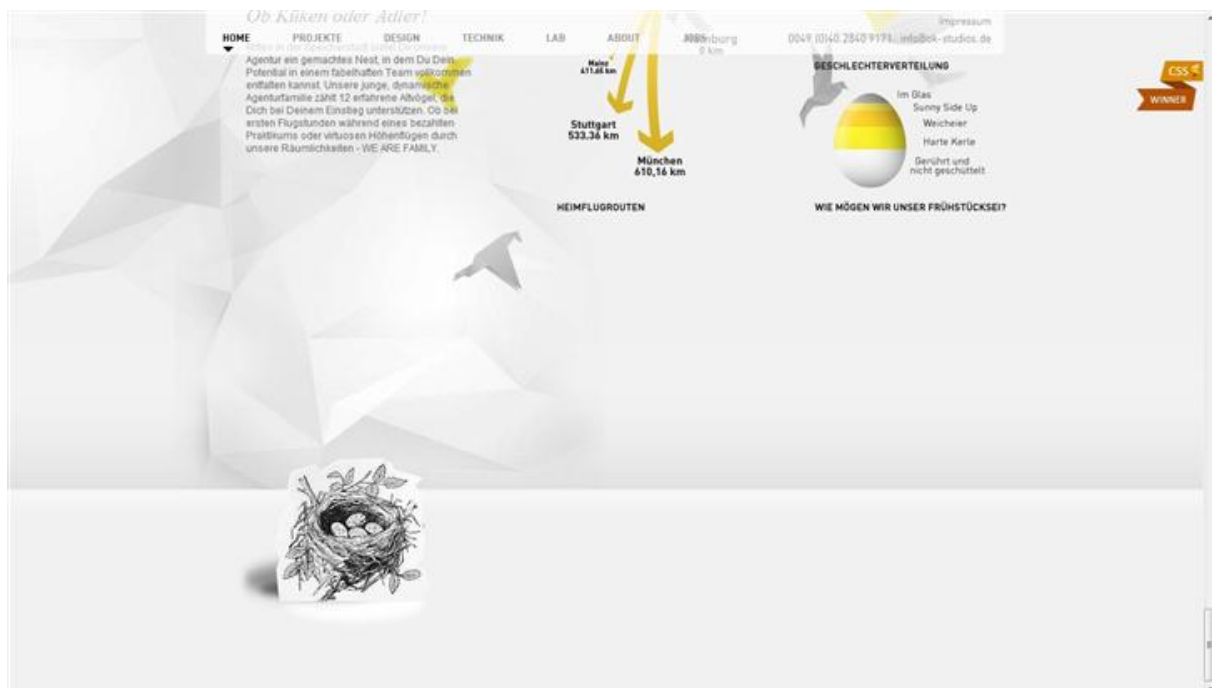
[Putzengel](#)：透過漂亮的紋理透過不一樣的樣式和滑鼠滾動時的視覺效果，直到最後擺放公司的地圖、關於我們跟聯繫我們資訊，藉由一整塊螢幕來顯示，延續整體的一致性。



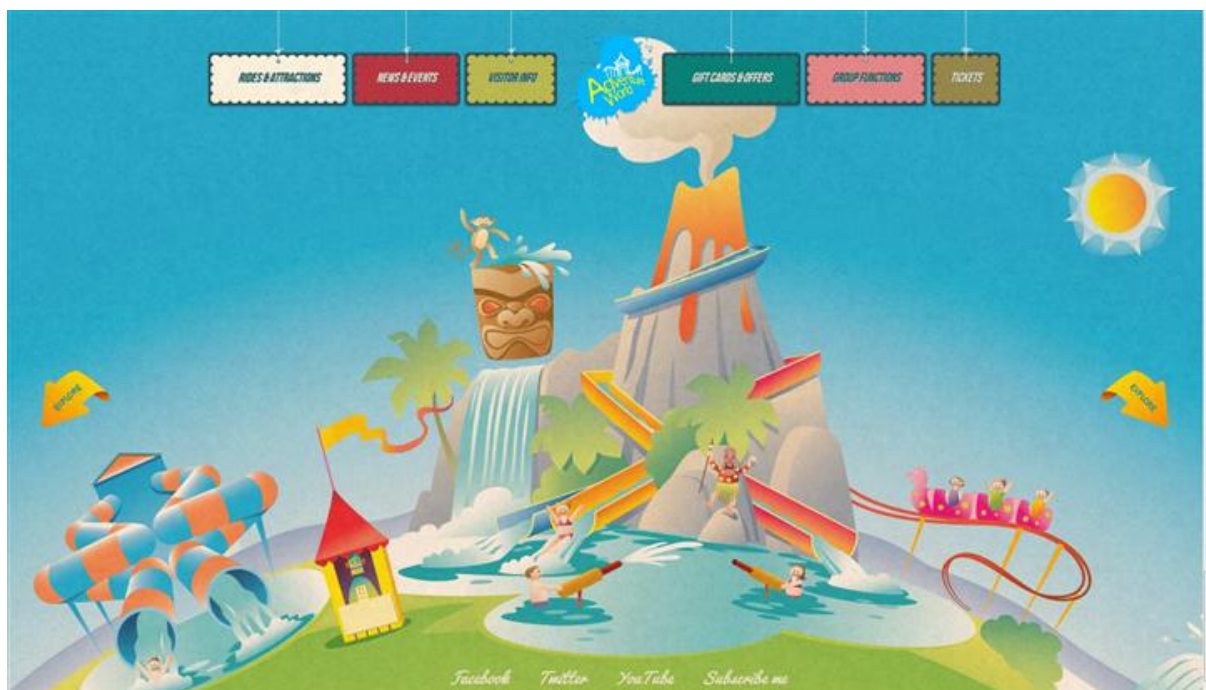
[Jan Ploch](#)：一個很酷的個人網站的作品，Footer設計延續整體網站以酒瓶為設計，到Footer已標籤貼紙為聯繫我們以及水被喝光的效果非常有趣，清楚達到延續由Header至Footer的設計。



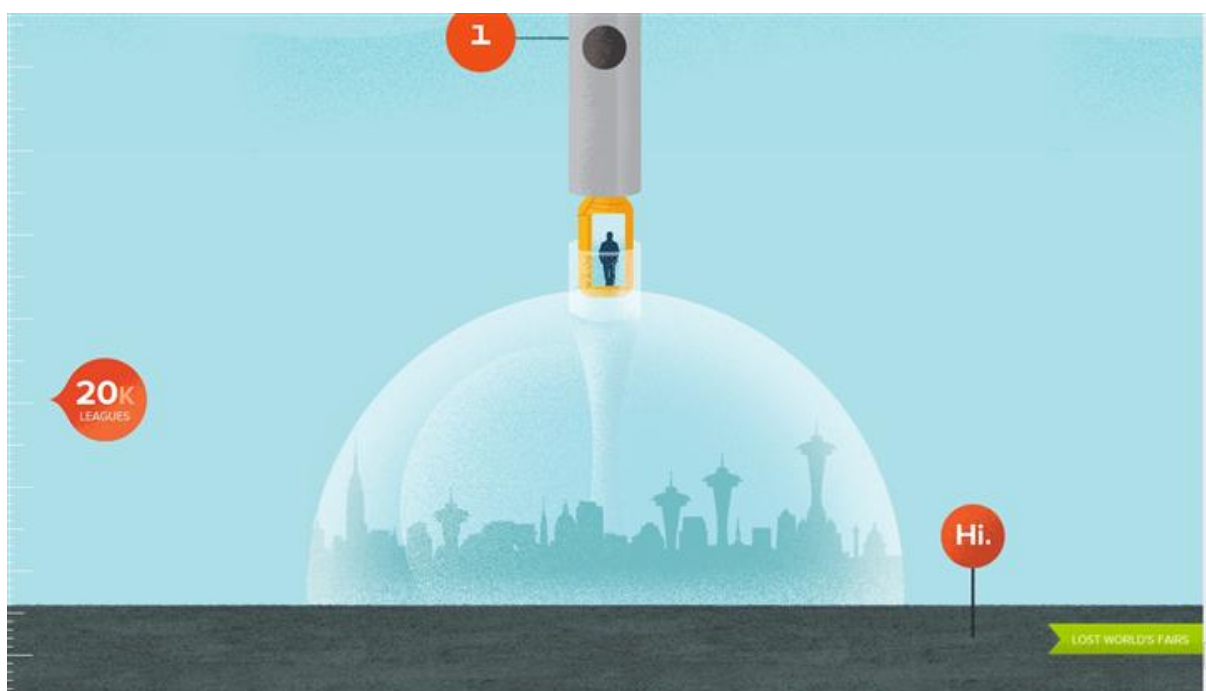
Ok Studios：整個網站使已上下層交錯的動畫並結合滑鼠滾動時的視覺效果的網站，並有趣運用繪圖方式呈現Footer黑與白的動物圖案。



Adventure World：體驗興奮的冒險世界，以一開始為地球場景為Footer當按下按鈕時網頁會往上延伸場景，一個非常特別的網站把Footer當作主網頁的內容使用，巧妙的運用網頁的Footer來當場景。



[Atlantis](#)：探索1962失落的亞特蘭蒂斯大陸，而你從海洋地板上乘坐著一個膠囊裡面探索直到Footer。



[The Pixel](#)：另一個吸引人有趣的Blog Footer，從樹木頭部繼續往下延伸，如果繼續往下滾動會發現原來是一棵樹與村莊。



結語 不論怎麼樣的Footer設計都是希望強調網頁設計師的優秀技能，而設計師用他們的巧思配合網站視覺的設計，在這篇文章中，各式各樣的Footer設計展現了他們的創意，而Footer應該是要讓使用者更友善的、更省力的找到我們，這些目的也只是希望能夠提供額外的體驗，改善使用者體驗方式。網頁上的Footer已經從一個簡單的部分，除了承載了版權信息和附加鏈接之外，還衍伸成為一個多功能區，在這裡你可以找到各種網站的功能，如Twitter的更新，等等豐富的功能。 參考資料：

<http://www.flashuser.net/inspiration/> <http://www.flashuser.net/web-design/>

<http://philsu.tw/index.php/deisgn-treasures/> <http://www.wowlavie.com/> -----

----- 作者介紹 遊戲橘子人因設計中心 /
Penyuan Liao 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。 -

2012品牌形象最風光的戰場

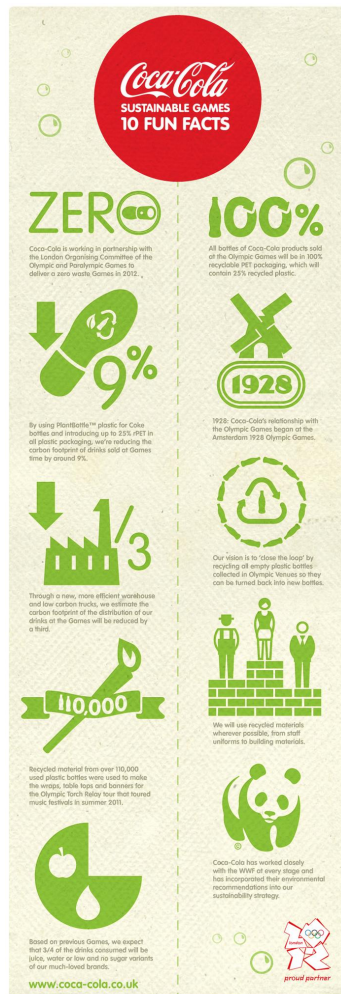
2014-07-17 00:00:00



從小家庭教育就教導著我們碳酸飲料對健康是有害無益的，近幾年來可口可樂除了最根本的健康問題延伸到了對環境保護的議題，每年產生的空瓶對環境生態造成不容忽視的影響。幾年前更因為可口可樂印度工廠大量引用地下水製造產品，地下水過度使用造成地層下陷的問題，可口可樂雖然貴為全球第一大飲料品牌但卻也面臨消費性用品造成的環境議題，可是對於諸如此類的新聞報導和負面的健康資訊，可口可樂又為何能夠成為贏得人心的品牌呢？尤其是今年，風波不斷的可口可樂從飲料中含氯水到近日被爆含致癌物質的議題，品牌主如何面對這些負面新聞？趁著這次倫敦綠奧運，可口可樂身為主要贊助商確實做了非常風光的形象扭轉。



可口可樂打造了一系列環保車隊（Coca-Cola Beat Fleet）跟隨著倫敦奧運的聖火傳遞路線，並持著呼應倫敦奧運的環保精神，宣稱要將2012倫敦奧運大會中的所有廢棄可樂瓶回收起來，塑造一場對環境低污染的盛會！可口可樂環保車隊中的回收車全程跟隨聖火傳遞過程，並且讓使用者有機會和獨特的可口可樂奧運回收車合照並且上傳Facebook，讓社群媒體造成更多的正面回響。品牌主徹底的顛覆了原本負面的環保議題，並且全面使用可回收瓶身，還保證每一瓶你所喝的可口可樂空瓶將會成為一個封閉的圓形循環，回收成新的可口可樂瓶，對環境零污染的承諾。



▲可口可樂發表了十個有趣的環保要點，旨在說明他們全力配合打造一個零污染的奧運盛事。

每四年一次的奧運盛會，一直以來都是凝聚民心的全球性盛事，各個品牌主與媒體更是積極的想與奧運沾上光，奧運在現代已經成為一個正面精神認同的表徵，更是品牌形象最風光的戰場。乘著這波倫敦綠色奧運的形象，可口可樂的努力有目共睹。我們瞭解即使品牌產品本身擁有缺陷，但是品牌形象深植民心的力量，讓我們走進便利商店，直覺式的選擇了它，主要原因總是為對品牌的直覺信賴感吧！可口可樂努力將負面形象化為正面力量，進而幫助這個世界的出發點的確令人佩服。 參考資料：

<http://www.coca-cola.co.uk/olympic-games/> 圖片來源：

<http://postcardsfromwildwood.wordpress.com/2012/07/14/olympic-flame-on-the-isle-of-wight/> ----- 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 -----

重金屬叔要成名 ANVIL! THE STORY OF ANVIL

2014-07-17 00:00:00

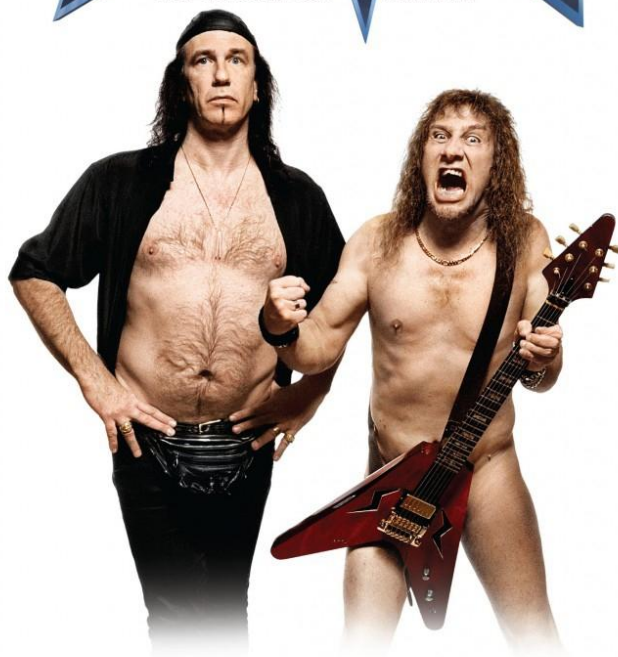
**"THE GREATEST MOVIE EVER MADE
ABOUT ROCK AND ROLL."**

- The London Times



ANVIL

THE STORY OF ANVIL



橘人誌推薦：



「1984年，Anvil樂團曾與Bon Jovi、Whitesnake等幾個未來的暢銷天團一起世界巡

迴演出，短暫風光。在當時，他們的音樂甚至深深影響了Guns N' Roses的前吉他手Slash，Metallica的Lars Ulrich等一大票未來的樂壇大咖，這樣的樂團應該要紅的對吧？但現實就是如此，要成功天、時、地、利、人合缺一不可，Anvil的運氣相當背，總是在關鍵時刻丟失了他們走紅的機會，一轉眼就是三十年。這部搖滾紀錄片誠實的紀錄下他們與現實搏鬥的種種窘境。而他們現在50歲，依舊堅持夢想，這是一部血淋淋

的築夢真實故事，起立掌聲吧！」 **影片介紹：**★美國獨立電影精神獎 最佳紀錄片
「近年來我所看過最棒的紀錄片」-奧斯卡金獎導演 麥可摩爾 「年度最經典搖滾電影」-滾石雜誌 **活到老，搖滾到老！**「即便台下只有五個人也會表演下去，因為我們的音樂是為了喜歡我們的人存在的」"-Anvil 14歲那年，兩個加拿大小夥子，信誓旦旦地說『我們要搖滾一輩子』，他們是來真的。1982年《Anvil鐵鉗樂團》代表作《金屬尬金屬Metal on Metal》，在重金屬樂界投下震撼彈，一路紅到日本超級音樂節，與邦喬飛同台較勁，那短暫的15分鐘榮光，幻化成往後30年生命中的志向，即未曾停歇的重金屬巨星夢，只是搖滾舞台從萬頭攢動的熱血音樂祭，轉移到平凡的養家餬口現實場景…。鐵鉗樂團Anvil，曾經締造風光傳奇，甚至還影響了響噹噹的金屬製品Metallica、超級殺手Slayer等大有來頭的樂團。連槍與玫瑰Guns N' Roses的吉他手Slash都跳出來推崇他們，也替他們抱不平，為什麼人人皆紅，唯獨Anvil被世人拋到腦後？如今年過半百的大叔，身材走樣，頂上稀疏卻認真留著不羈長髮，唯一不變的是年少時的共同約定，在重金屬叔們心中演奏著最驕傲的搖滾之聲。在稍縱即逝的人生裡，Anvil不懈的音樂精神將永存你我心中！-----擷錄自CINEPLEX聯影電影 圖片來源：
<http://blog.newsok.com> <http://www.cineplex.com.tw>

廣告中口白與畫外音的渲染力

2014-07-17 00:00:00



(圖片來源：<http://www.getintunestupid.com/tag/madden-nfl-13>)

有部電影，叫Any Given Sunday，中文名叫「挑戰星期天」，導演是奧利佛史東（Oliver Stone），男主角是艾爾帕西諾（Al Pacino）。電影內容主要在描述，職業橄欖球的世界裡，交織在輸贏之間的名利、鈔票、權利、信念、榮譽，你會做什麼樣的選擇？你相信的是什麼？電影裡有大量的「演講」橋段，表現在談判、激勵上場前的隊友、說服等等。勁爆美式足球13（Madden NFL 13）這個遊戲的Trailer，用了這樣的手法，Ray Lewis以感性而熱血的表演，跟自己說話，跟觀眾說話，談話中，穿插了怎樣的實拍與遊戲畫面，容易勾起一種，莫名的熱血！！！！！！這莫名的熱血，就是按下激起玩家掏出褲檔中鈔票，上場比賽的動機！



(圖片來源：<http://www.pastapadre.com/2012/04/03>)

來看這整個Ray Lewis演說的鋪陳，以及畫面的時空穿插剪接處理，Ray說的口水噴超遠的！說的超級激烈！遊戲的特寫衝撞鏡頭，重點不在表達遊戲玩法與精緻度，而是呈現了，遊戲內的衝撞，絕不亞於職業橄欖球理的真實衝撞。



(圖片來源：<http://www.easports.com/madden-nfl>)

影片裡，一直讓Ray作單口相聲，音樂淡淡的在背後襯底、也不刻意使用喧嘩的音效來趁起橄欖球場上的氣氛，不刻意玩弄特效，Ray的口白，像被點燃的炸彈引線，鏡頭跟著引線走著，越走越快，拔高整個影片的情緒，彷彿像武昌起義一群人跟著黃興往前衝，仿佛像ID4裡誓死保衛地球人類，讓情緒翻騰不已。 **勁爆美式足球13**

(Madden NFL 13) 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) -----

結合奧運年及女皇六十年登基大典的倫敦十公里公益路跑（British 10K London Run）

2014-07-21 00:00:00



英國倫敦的七月八日下了一場雨，淅瀝嘩啦地，濕了一地、也濕了慢跑者一身。



▲GEU-UK-Samantha Whale

今年的倫敦十公里路跑是非常特別的，摘逢2012年奧運及英國女皇的鑽石年登基大典的慶祝，路跑的場地也經過奧運會上指定的四十公里馬拉松路程的某一段，並且路線也安排在英國內各種有名景點，但路跑那天卻下了點小雨。不過儘管下雨了，在這場雨中仍有超過四萬人一同參與British 10K公益路跑活動，而英國橘子Samantha Whale利用這個活動為慈善機構GamesAid發起了募款，原本預計募得五百英鎊，最後

竟然募得了八百四十英鎊！

▲Samantha Whale募款金額高達840英鎊，遠超過募款目標。

而這筆錢八百四十英鎊的愛心，也將全數捐給英國慈善機構GamesAid——一個以遊戲產業為基礎的慈善機構，也是為兒童和青少年設置的慈善機構。GamesAid是各種慈善活動中的代理商（broker），GamesAid蒐集募款資金之後再分發給各種不同的慈善機構，它代表著遊戲產業的一種回饋社會方式。為何Samantha Whale選擇了GamesAid做為捐贈募款的機構？因為Samantha Whale是英國第一個受薪制的女性職業Gamer，她透過各種遊戲競賽和贊助計劃而環遊了世界各地，遊戲對她來說，不只在她的童年時期更在她的人生之中一直扮演著很重要的角色。當然最重要

的，Samantha Whale擁有著橘子人的運動家精神！

▲滿滿人潮，都是參與British 10K公益路跑的選手。

Samantha Whale發起的這項募款，受到了廣大的支持，這樣的活動不只是為了砥礪自己，更是為了他人，對Samantha Whale來說，不單單只是單純的馬拉松而已。



藉著馬拉松活動募款，Samantha Whale用這種方式告訴大家，我們用實際行動去支持與回饋我們身邊的一切。馬拉松選手們都是在雨中跑著，一邊用自己的雙腳跑向前，一邊提醒自己是多麼幸福，可以擁有一雙讓自己奔跑向前的雙腳，所以這個活動的意義非同小可，我們不是只為自己而跑，我們更為了他人而跑。在激勵自己的同時，也為慈善機構募款，讓人可以用身體去體會擁有健康、無殘缺的一種幸福，也讓我們知道除了珍惜與知足外，還要伸出手去幫助別人。我們可以從Samantha Whale發起募款活動的這點發現，橘子人是不是都一樣擁有這樣的精神？用身體挑戰自我、用想法改變世界、用橘子的語言，告訴地球上的所有人——我們的驕傲。橘子人就如同在大路上不斷向前奔跑的馬拉松選手，儘管路途遙遠、時間漫長，我們仍就會一步一腳印的向前邁進。運動家永不放棄、堅持到底的精神，在橘子上一覽無遺。



▲完成公益路跑獲得的獎章

文章圖片來源：<http://www.thebritish10klondon.co.uk>

《Langrisser Tri-Swords》正式公開測試！

2014-07-21 00:00:00



2012/07/02-13 限定

日本遊戲橘子宣布由經典單機戰棋遊戲《夢幻模擬戰（Langrisser）》改編的網頁遊戲新作——《Langrisser Tri-Swords（ラングリッサー・トライソード）》正式公開測試！《夢幻模擬戰（Langrisser）》系列最初是由Nippon Computer Systems日本電腦系統公司（日語：日本コンピュータシステム）——（Nippon Computer Systems）以該公司製作電視遊戲軟體而使用的品牌Masaya之名製作的電視遊戲，類型為戰棋類遊戲，由於遊戲進行中，戲劇元素占了很大的比例，因此也有玩家將之定位為戰略角色扮演遊戲。

《Langrisser》自1991年在日本及亞洲上市以來，系列累計銷售超過百萬套，在九零年代是紅極一時的戰棋遊戲系列。遊戲初版即因為知名漫畫家漆原智志操刀設計的性感華麗的人物，加上動人的故事劇情，以及簡單明瞭的操作系統，使得《Langrisser》一推出就大受好評，時至今日，後續的作品也都有不錯的成績。



日本遊戲橘子在五月份的時候就已經正式公開改編後的作品標題——《Langrisser Tri-Swords（ラングリッサー・トライソード）》。這款在主標題後面加上「Tri-Swords」的新作，就是遊戲橘子在取得《夢幻模擬戰》授權之後，專為亞洲市場打造的網頁遊戲，不僅沿襲了系列作品的任務劇情、部隊兵種等既有要素，還添加了陣營勢力的爭戰模式。玩家在遊戲中將可從「光之王國」、「闇之武國」和「曉之帝國」三個國家中擇一加入，與其他陣營的玩家爭奪勢力。



《Langrisser Tri-Swords》中的人物角色

遊戲中的角色人物造型也都相當精緻漂亮，而遊戲中的音樂部分則是由經手過《君吻》、《聖誕之吻》、《夢幻騎士》和《冒險奇譚》的作曲家岩垂德行製作，因此在視覺與聽覺上都是個十分令人期待的網頁遊戲新作！

五人制足球，交織出不同國家的熱血情誼

2014-07-21 00:00:00



▲GEU-Alan Lan(藍偉綸)（下列左1）於派駐荷蘭期間，參加了當地五人制足球聯賽，認識了許多不同國家的朋友。

GEU-Alan Lan(藍偉綸)在派駐於荷蘭期間，參與了當地五人制足球聯賽Futsal League，隊友國籍豐富有趣，從台灣、英國、愛爾蘭、荷蘭、義大利、摩洛哥一直到羅馬尼亞，七個不同國家的男子漢編列在同一隊。他們所參與的Amsterdam Futsal League，為阿姆斯特丹區域性的競賽，每一年舉辦兩次，自參加比賽以來，他們總共獲得了兩次冠軍、兩次亞軍，成績相當不錯。



▲2010獲得第二級的聯賽亞軍（左）、2011晉級到頂級聯賽獲得亞軍（中）之後，終於在今年春天獲得頂級聯賽的冠軍（右）。



▲金色的冠軍獎杯正代表了橘子的Laurel精神。

Futsal League五人制足球源自於上世紀的五、六十年代的南美洲，由一群窮人小孩在玩樂中發展出來的遊戲。光著腳在空地上、四個磚塊疊出兩個球門，幾個小孩子就這樣開始玩了起來，雖然離正式的十一人足球還很遠，但這都是一個個孩子的夢想，夢想著有朝一日能成為球場上的足球選手。在五人制足球跟大家常見的十一人足球中，除了人數上的不同外，五人制足球的場地不會需要到足球場那麼大，一個正規的十一人制足球球場，可是能容納四個五人制球場。此外，球員人數少，不僅減少衝撞危險情況的發生，進球數也相對提高，但刺激度與挑戰性也相對變大。



▲五人制足球場地小、速度快、強度高，一場比賽得分兩位數也不無可能。

儘管人數不多，但是它的困難程度沒遞減，要拚的還是團隊默契，Alan的隊伍成員雖然都是不同國籍，但憑著大家對榮譽的執著和投入遊戲的熱忱，仍舊抱得非常優秀的好成績！



▲來自不同國家的球員，一起分享冠軍的榮耀及喜悅。

「gdex-Gamania Developers Exchange研發年度交流祭」

2014-07-21 00:00:00



2012/07/02-13 限定

「gdex-Gamania Developers Exchange研發年度交流祭」2012 gdex (Gamania Developers Exchange) 7/2~7/13盛大展開!!! 一個好的研發組織，除了具備各領域的人才，有鼓勵創造的氛圍，以及有效率的開發管理流程以外，另一個關鍵則為是否能建立一個良好的分享文化。研發遊戲是一個創意密集的工作，而創意的靈感材料則來自於研發人在平常日積月累的各项體驗。這些日常所接觸的各種事物都會轉化為內心的創意元素，讓開發者在面對自己的工作之時，可以創作出更棒的遊戲。因此，透過總部整合舉辦，將會是開發者可以一次吸收廣泛創意元素的好方法。集團研發由2008年起，即陸續舉辦類似海外「遊戲開發者國際會議分享會Game Developers Conference」的內部分享會，透過參加GDC同仁分享在會議中聽到的訊息，讓所有研發人員在繁重的工作之餘，依然可以吸收新的趨勢。分享會內容包括（團隊／個人）新技術介紹、新作品發表、開發或營運經驗分享、開發策略與規範推廣，以及參與海內外大型活動的分享回饋等。另也曾邀請海內外知名製作人、創意設計者、或相關數位與創意趨勢分析者等前來做分享交流。而這樣的活動在去年正式命名為gdex (Gamania Developers Exchange)！今年，延續去年gdex的亮眼成果，2012 gdex盛大的展開了為期兩周（7/2~7/13）的分享講座，內容一樣主要是集團研發部派往美國參加「遊戲開發者國際會議分享會Game Developers Conference」的橘子人，將得知最前線的相關知識與技術對內部做一個分享交流，共安排了27場講座，是橘子人限定的超精華課程！



▲2012年的gdex活動共有27場，活動為期兩週。

《橘人誌》特別參加了其中兩場講座，為大家分享精彩的講座內容！**講座：如何用電影配樂技術提升遊戲質感** **主講人：王建威** 講座內容今年邀請到了幫火狗《Tiara Concerto》配樂的香港名作曲家－王建威先生來為橘子人們分享如何用電影配樂技術提升遊戲質感。



▲香港Composer—王建威講師正在帶著大家配合遊戲畫面聆聽配樂。

王建威先生為新生代廣告作曲／電影配樂家，常與金培達大師連手打造華語電影音樂。課程內容還分享了《Tiara Concerto》配樂創作歷程與遠赴捷克管弦樂錄音的甘苦談，內容可說是十分有趣並實用。 **講座：Usability Boot Camp 主講人：林靜怡** 除了邀請海外來賓演講之外，gdex還有一場讓橘子們一起動起來的Usability Boot Camp，主講者是UI人因設計中心總監—林靜怡。藉由Workshop 的實際操作結合分組的方式讓各組成員親身體驗與操作簡易的Card Sorting 與使用者測試模擬，深入體會發覺使用者觀點並將其融入設計的過程當中。



▲UI人因設計中心總監－林靜怡正在為大家介紹Card Sorting。



▲將各種類別寫在卡片上並認真分類的橘子人們。

藉由Card Sorting的方式可以學會一些簡易的使用者觀察與測試的技巧，並幫助你如

何以正確的方法找到使用者的角度去開發與驗證你的邏輯架構與設計。如此豐富的課程與講座，期許gdex可以成為所有橘子研發人充電的重要活動，透過分享交流的力量，讓我們的研發實力倍數成長。**gdex資訊請上內部網站查詢**
<https://oh.gamania.com:25103/rd-gdex/default.aspx>