

4

APR, 2013  
vol.58

GIVoice

橘人誌



8 860282 269166

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

# Design Thinking

用想法解決問題的  
思考方式

# 橘人誌獨家揭密！Gamania x IDEO

2014-07-14 00:00:00





身為數位娛樂領導品牌的橘子，曾經也有機密專案和IDEO這間全球頂尖創新設計公司合作的難得經驗！在整個專案的進行過程中，IDEO飛來台灣與橘子密集的招開討論與發想會議，究竟IDEO是怎麼實踐Design Thinking 的概念在橘子的專案之中呢？橘人誌帶大家來獨家揭曉！

在正式的那一場討論會之前，IDEO特地先飛來台灣對橘子做了完整的”looking in”訪問，充分了解橘子的特質、工作環境、公司屬性、品牌經驗等等，第一步就是先摸透橘子，了解顧客需求！

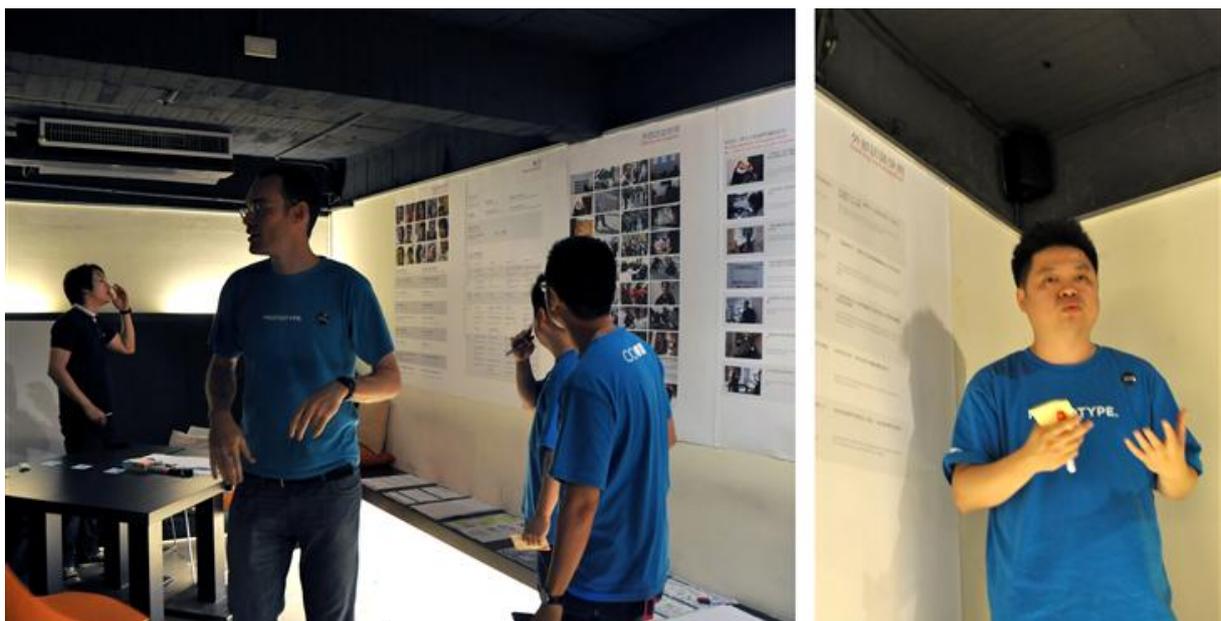


▲IDEO初步訪問的橘子人，經過層層分析與交叉比對，透徹的瞭解我們。  
“Looking in”之後IDEO團隊飛回上海繼續做街頭田野調查”Looking out”，訪談針對業  
界專家與不同使用族群，從內而外的了解市場趨勢！



▲在上海的外部訪問”Looking out”  
 在經過詳細的內部與外部訪談和研究之後，IDEO團隊再度飛來橘子總部，準備開始深度的工作坊！

### 1. 發想Inspiration



▲牆上貼了滿滿的內部訪談與外部訪談的結果，IDEO團隊用research的成果做為當天討論會的前情提要。



▲接下來是發想時刻！貼滿整面板子的idea parking lot



▲嘗試在idea parking lot 之中整理歸納並延伸發想（IDEO團隊連制服上都寫著Prototype-提倡動手打造原型。）

## 2. 構思Strategy

接下來進入各自分組brainstorming時刻！在Workshop之中，一個成功的分組方式，應該要有不同角色的成員組成，才能夠構成一個完美的討論小組。在與IDEO的Workshop之中，每一組的成員由一位首長、一個說故事者、一個將想法視覺化的素描者、一位IDEOr來刺激與加速小組討論深度，以及一位該專案領域的專業人士組成，就像是一個團隊中分工合作的角色一樣縝密。



▲良好的分組方式，有助於最佳的討論結果。



▲分成小組繼續延伸各種想法的解決方案，並將idea用sketch的方式快速視覺化。

## Sharing and Feedback 小組分享與回饋



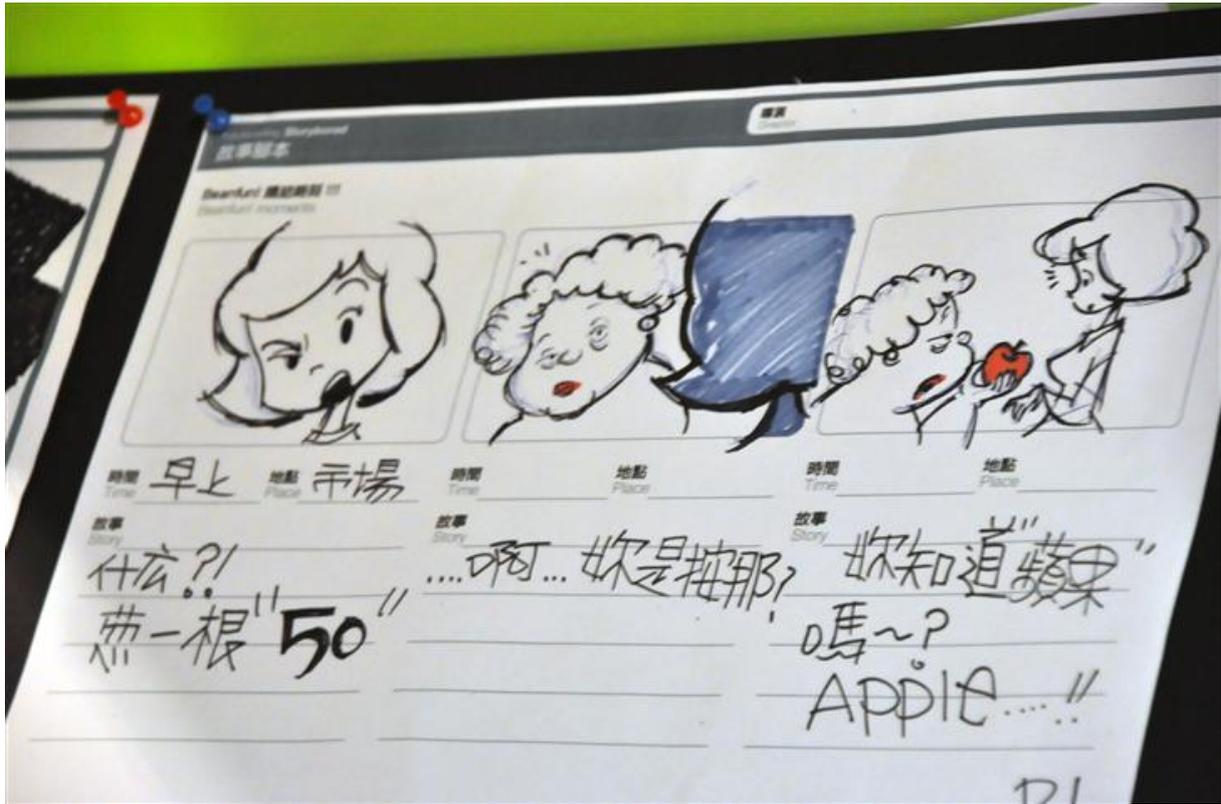
▲針對各種idea與對應的解決方案，小組成員分別提出來互相分享並回饋給彼此。

## 3. 打造想法的原型！ Cooking Up a Story!

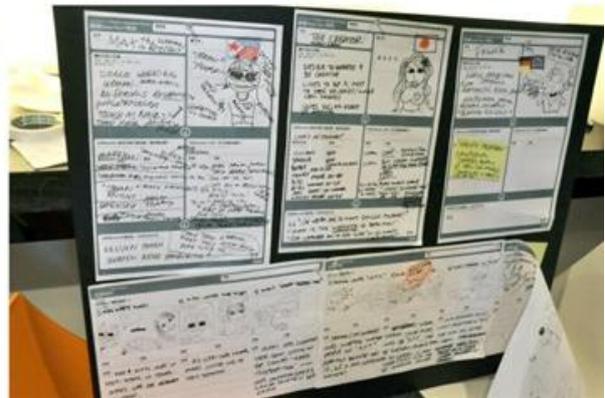
經過一系列的發想過程與討論，大家將歸納出的想法想辦法去打造成一個栩栩如生的

故事，這也是IDEO CEO-Tim Brown說的：「擁有將你的想法說成故事的能力。」





▲將歸納出的想法，建構成一個故事。

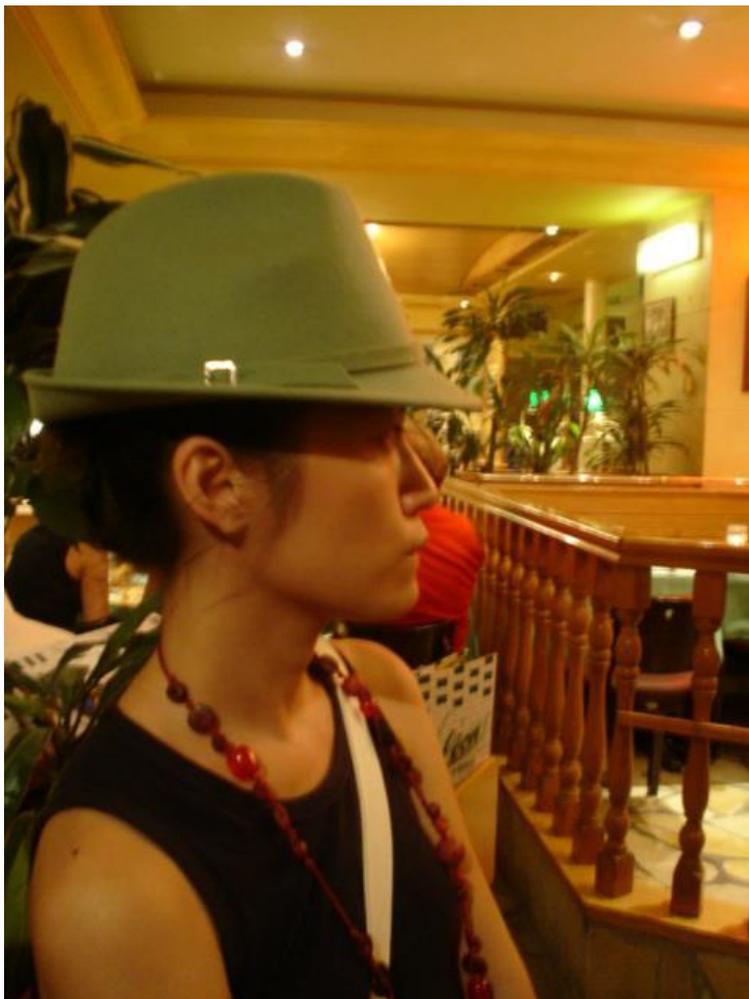


▲短短幾小時的Workshop，最後每組呈現的討論文件有這麼多！

▲最後IDEO團隊再為大家歸納與總結這次Workshop的實質產出。

最後要橘人誌為大家引薦當時此祕密專案的Project Manager，同時也是這次Design Thinking策展人—Eva！來分享橘子和IDEO的合作過程中我們是不是有得到什麼與眾

不同的體驗！



▲此機密專案PM & Design Thinking策展人-GHQ-BR-Eva Lee (李宛諭)

G!VOICE：橘子是國內少數擁有與IDEO合作經驗的企業，在整個專案合作過程中，橘子是否有從中獲得任何不同的體驗？

Eva：「120%的投入，是與IDEO團隊合作的精采體驗。從確認合作的那一刻起，雙方團隊便以全力衝刺的啟動狀態，盡力在目標時程內達成目標。Design Thinking的第一步 - 觀察，IDEO真的是以肉搏戰的力道，近身密集觀察橘子文化，從深度、廣度到高度，凡是有任何一絲、任何一刻可以了解橘子文化的地方，IDEO絕對不放過。

設計思考始於人、更關乎於人。在實際的工作過程中，如何引導團體動力、激發想法、在有限的專案時間與資源下，嘗試任何可能性、讓每個專案成員投入的資源可以發揮最大效益、深入每個洞察 (Insight) 的觀點，並時時確認專案方向無偏離軌道，都是確保設計思考可以發揮最大力道不可或缺的細節。

IDEO以專業、積極、正面與無比的熱情，從任何成功與不成功的細節中汲取經驗，而這不正就是打造原型Prototype的終極精神！」

# Prescription－幫助跳脫框架的十種方法

2014-07-14 00:00:00



「創新」往往被視為「設計師」、「工程師」與「經理人」的職責，但其實創新是組織裡每個人的任務，每個人都可以（應該）扮演一個稱職的「角色」，但…這樣的Design thinking跟我們從小的教育方式實在有所出入，所以橘人誌特別編排了幾個簡易輕鬆又容易上手的方式，引誘大家跳出框架思考（笑）。



## 1. 習慣去做不習慣的事

大家都習慣做習慣的事，所以就變成習慣（這好像廢話…），但久而久之，所接觸的、所體驗的、所思考的，也會慢慢單一起來！養成每月挑戰一下自己沒想過的事，刺激

一下思維吧！

## 2. 跟小孩聊大人事

當上大人後，學最徹底的就屬「制式化」三個字吧！不負責任式＋直覺式＋感覺式＋幻想式的思考，也是只有這群小大人們，才能帶領我們看到的領域。



### 3.笑

許多會議討論過程是痛苦的，痛苦會帶來緊繃，緊繃會導致嚴肅。換個心情討論，逼自己笑、逗別人笑，讓整個過程像個遊戲般迷人，也許就會有不一樣的產出～



### 4.東西就要南北看

這年頭，手機都不只手機，消痔丸都可以治口臭了。別再把以前看山是山，看水是水那套掛在腦中，習慣對著物品想像：假如它不是X X X，那一定是很好的O O O。



## 5.認真看漫畫

「哈！太扯了！」這常是看漫畫時給予的最高讚賞，看重那有意無意的天外飛來一筆，了解漫畫精隨，因為「扯」不外乎也是我們跨出框框的一道門！



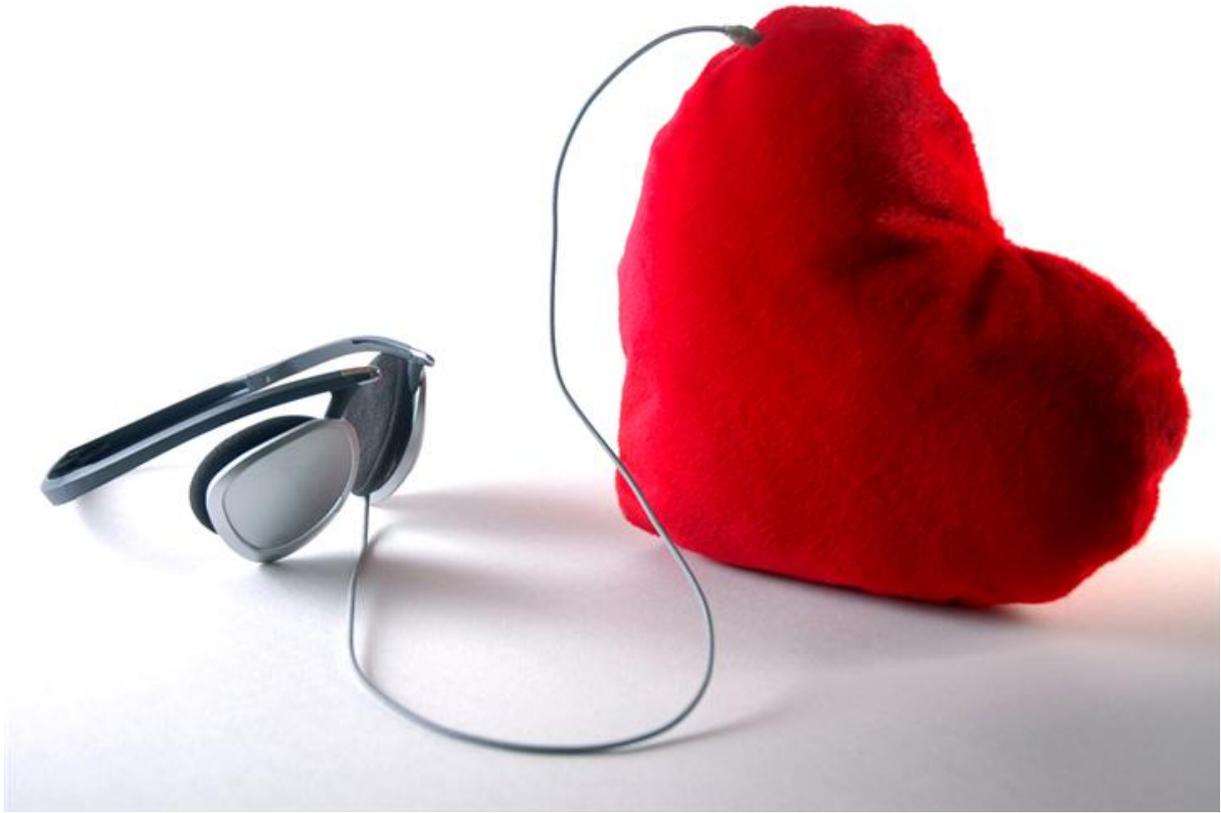
## 6.習慣問自己為什麼？

前方兩位發傳單的人，一個總是比較多人拿，一個相反。這是在日常不過的情境，但以後可以多加個「為什麼？」，逼自己問自己，逼自己去觀察跟思考。



## 7.連結 兩個不相干

跟第一章講的翻書方式一樣，讓自己將兩個不同的事、物連結，可以成為一個故事或一個販售組合，增強自己在想像上的延伸跟連結。



## 8.接受異/藝文化

對於異文化，不用硬逼自己去嘗試，但可以試著掏空成見去設想。設計師不會把個人的觀點強加到設計裡，而是用更開放的心情去觀察和聆聽。



## 9. 試著讓工作有趣

千篇一律的內部文件、信函、流程，也許就可以試點不同，讓內容多點人性再加些俏皮，甚至變成一篇故事，保證讓收信者更專心閱讀！



## 10.多看橘人誌跟參加SPACE 17 !!!

咳咳咳..每月的橘人誌總會從海內外搜刮一些新訊息來分享給大家，加上SPACE 17這次讓大家實際參予跟解說Design thinking的活動，你說這還不夠有幫助嗎（臉紅）？

資料來源：

<http://www.aestheticeconomy.com/blog/?p=150>

圖片來源：

<http://ciril.deviantart.com/art/Challenge-28574808?offset=10>

<http://browse.deviantart.com/art/Small-Phone-Talk-154491622>

<http://www.d-the-ark.com/blog/archives/lst-laugh>

<http://browse.deviantart.com/art/An-Upside-down-World-173559621>

<http://galoveunicorns.deviantart.com/art/GEEK-205899829>

<http://dawnieh83.deviantart.com/art/the-question-is-257470558>

<http://pressurechief.deviantart.com/art/Try-to-connect-185616126>

<http://browse.deviantart.com/art/Listen-27015964>

<http://hermsty.deviantart.com/art/The-Office-47569551>

<http://aimeelikestotakepics.deviantart.com/art/the-reader-118122337>

# 打造一個屬於橘子人的Design Thinking展覽

2014-07-11 00:00:00



橘子聚集了許多最頂尖的創意人材，同時間我們也擁有五花八門的部門，在每天早上踏入橘子的第一步開始，各式各樣的橘子人努力發揮自己的影響力，攜手讓橘子一天比一天更強壯！不過，這麼多樣化的部門，從客服、HR、IT、UX、QA、行銷、營運、設計、創意、品牌、策略、行政、財務、以及普橘島，並不是所有部門都和創造力息息相關，但是這次SPACE 17的Design Thinking設計思考展，就是要告訴橘子人，設計思考當然並非設計師專屬，而是提供一種更全方位的方法，從使用者需求出發、洞察創意解決方案，全面提昇專案成功率！只要有心！人人都可以擁有創造力與影響力！SPACE 17策展小組致力於推廣Design Thinking運用在工作中的實作概念，因此橘人誌要先帶大家來看看，品牌中心的策展小組都怎麼運用Design Thinking這套工具來發想、構思、以及設計一場場精彩的展覽！

不要懷疑！發想的過程就是不斷的提問與辯證，因此以下篇幅就自問自答吧！

## 1. 打開腦袋的連結鍊 Make it Fun!

到底要怎麼打造一個屬於橘子人的Design Thinking展覽呢？相信這個問題就跟大家的專案一開頭的時候一樣—到底怎麼打造一個屬於xxx的ooo呢？第一步的就是發揮聯想力！努力的發揮聯想力與創造力，挖掘各種可能性！

Design Thinking這個名詞還很年輕，應該要用什麼切入點來帶出設計思考的這個主題也很重要；屬於橘子人的Design Thinking應該要有什麼元素，提供甚麼案例，用怎樣的表現方式，橘子人會最感興趣又對大家有幫助？甚至宣傳計劃，量化與質化方式，這些都是策展小組需要發想的內容。



▲一大疊的便利貼、馬克筆、在有限的時間內簡短表達出腦海中的東西，將所有想法和可能性都貼在牆上。



▲展覽Logo設計與內容討論



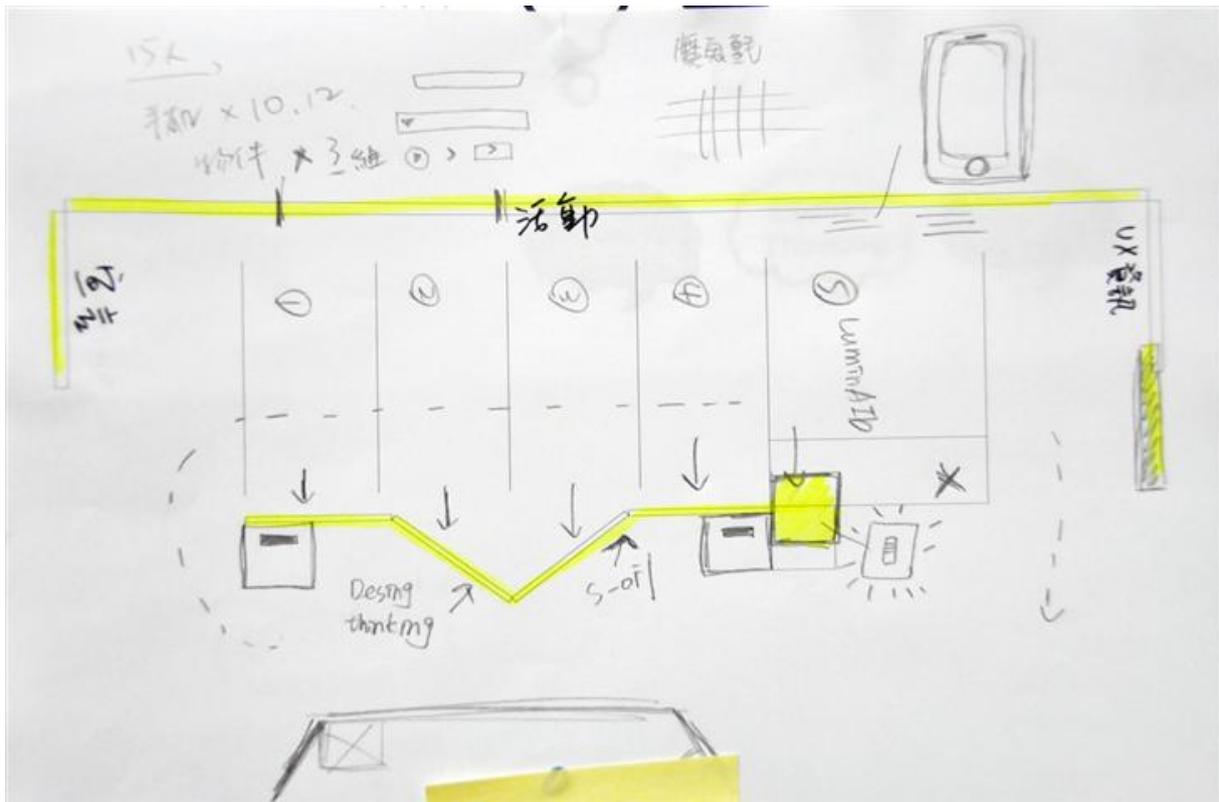
▲策展小組的發想過程，總是被便利貼和紙張淹沒。

## 2. 以人為本的啟發 Mind Inspiration 橘子人為本的訴求—GAMA Order App

屬於橘子人的Design Thinking展覽，就應該要和橘子人切身息息相關！因此策展小組經過一系列天馬行空的討論之後，歸納出了一個核心—讓橘子人親自參與展覽！因此展覽中也規劃了一整個牆面開放給橘子人實際參與設計思考的過程。

問題來了，那這面牆應該要怎麼讓橘子人實際參與Design Thinking的三大步驟呢？

（發想、構思、設計）還有實際演練的主題應該要用什麼主題才更融入橘子人的生活？



▲展覽平面圖，牆面內容的討論與設計。

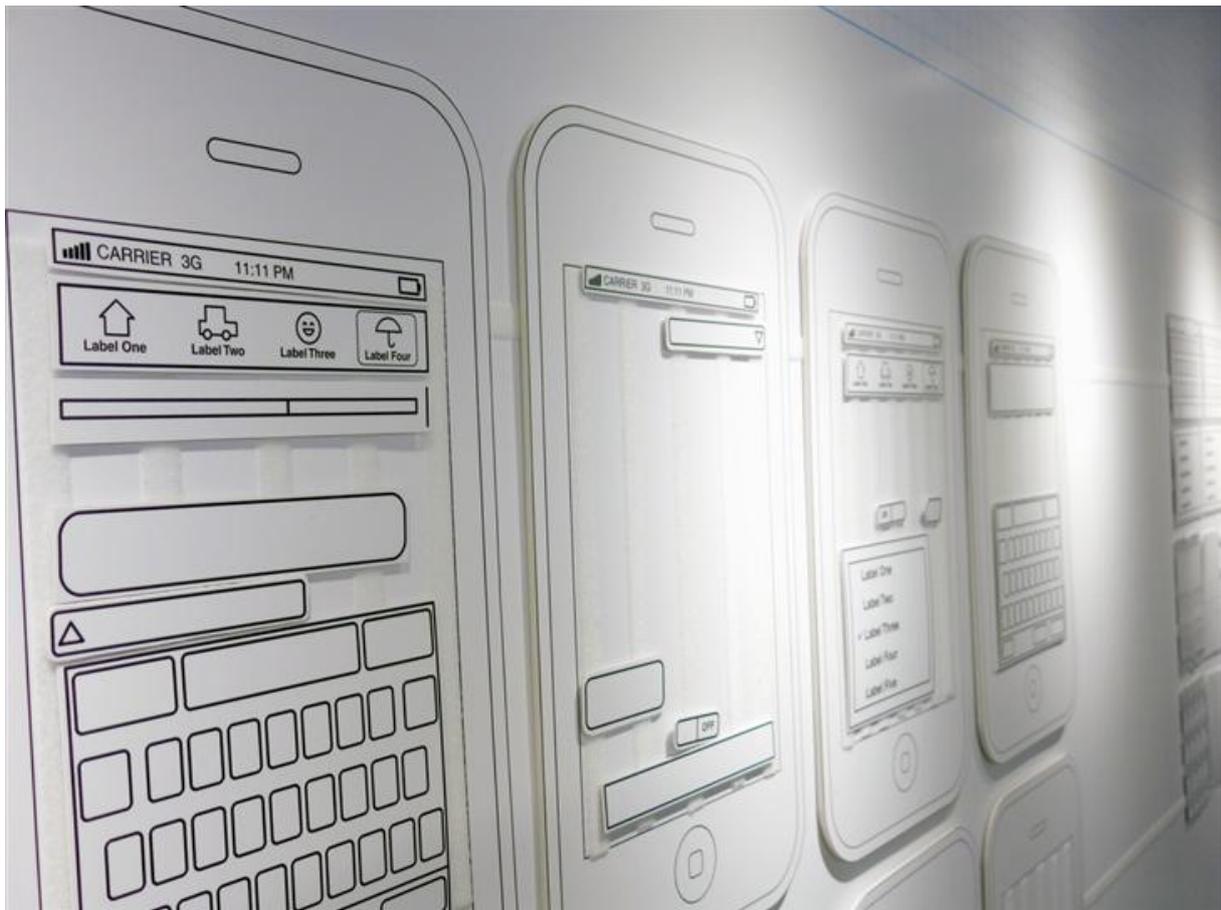
經過一番熱烈討論，有鑒於行動手機App市場的興盛，即時資訊的趨勢，以及滿足橘子們的需求和渴望，同時也讓大橘子們在這次展覽中聽見更多小橘子需求的聲音，策展小組決定要讓橘子人親手打造屬於橘子人的GAMAOrderApp！讓大家將想要的需求，通通天馬行空的寫在便利貼上，然後大膽貼上牆面！第二步再帶領大家冷靜的分析和創造解決方案，最後是動手設計APP的UI原型！



▲讓橘子人實際參與的展覽牆面

### 3. 抱持及早失敗的態度 Go Adventure! 魔鬼氈設計—可快速任意更換的原型。

在Design Thinking的概念中，提倡勇於嘗試快速製作原型，習慣與失敗做好朋友。這樣的觀念，若要深化到展覽之中，應該要用什麼方式傳達呢？策展小組想出了很棒的方式—魔鬼氈！可以無限次重覆黏貼，同時也讓大家都隨心所欲的貼出心目中的App使用介面和功能！



曾經被Steve Job稱讚為看過最好的RSS reader App—Pulse (for ipad) 當初製作的原型也只是一堆便利貼，一張代表一個視窗，拼湊起來的介面就變成了今日的Pulse news reader，不僅閱讀容易，也擁有漂亮的介面設計。同樣的概念在打造GAMA Order App原型也一樣實用，加上魔鬼氈的設計，不滿意就可以馬上更改，反覆的黏貼性，讓大家都可以參與製作原型的過程！



▲Steve Job在2010 Worldwide Developers Conference演講中大力稱讚Pulse App 更多精彩的Design Thinking 設計思考展內容、Design Thinking紀錄片放映會和導演

座談會，請參見橘人誌Event文章喔！

圖片來源：

<http://www.fastcompany.com/1776100/first-time-i-met-steve-jobs>

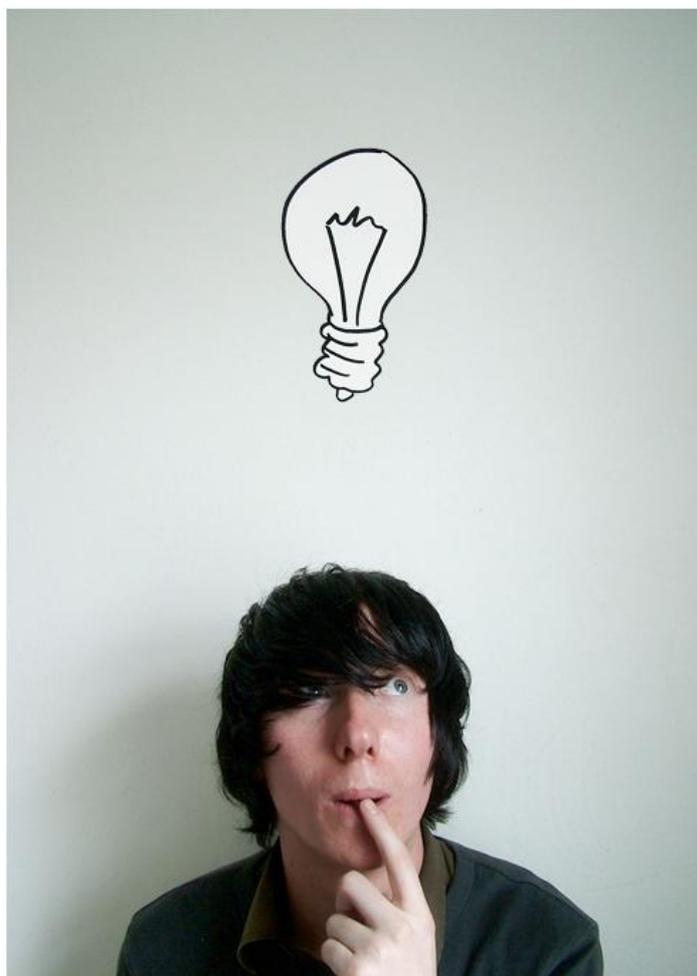
# 抱持及早失敗的態度 Go Adventures!

2014-07-11 00:00:00



## 不斷嘗試prototype，與失敗做朋友

在Design thinking的路上，縱使發想了上百個Idea、洞察了消費者諸多Inside後，永遠還是要學會跟「失敗」做朋友。許多人都有些完美主義，總希望能夠一次就把事情做到最好，習慣深思熟慮、仔細計畫，這樣的個性也許在做事情時是好的，但是在創意發想上，常常就會遇到瓶頸，因為設計及創意發想時很難知道"最好"的狀況是什麼，所以在執行階段時，常常會猶豫不決，不敢向前去嘗試。



從發想到構思再到執行，可以說是從研究室到市場的步驟，而這幾個步驟會在設計流程中來來回回不下數次，先有思考，才有設計，然後再來思考，再重新設計；Design Thinking就是如此一個交互來回的曲折過程。比方說，在測試原型產品時，消費者的反應可能激發了設計師不同的Idea，因此開啓了更有遠見、更有前景的想法，而這種

洞見會讓我們重新思考原本的假設，進而修正或完美整個情境。



這種作法唯一的風險就是來回的交互運作可能曠日費時，這點不可否認。如Dyson早期為了解決集塵袋吸塵器的異聲，他跳脫思考框架，除了考慮吸塵器的高度與重量，進而探索無集塵袋吸塵器的可能，Dyson花了五年，做了5126個失敗的模型才成功，

現在回頭看這個革命性的產品，很值得吧!?

**dyson**



**TIP ! 讓你的想法實體化!**



Tim Brown : 「越快越好」

資料來源：

<http://dcafe-experience.blogspot.tw/2011/05/design-thinking.html>

<http://designweekly.pixnet.net>

圖片來源：

<http://browse.deviantart.com/art/not-even-the-smallest-idea-257573811>

<http://tweeny.deviantart.com/art/i-have-an-idea-33346840>

<http://boulderarchitect.blogspot.tw/2012/02/bgbg-playhouse-competition-model-making.html>

<http://www.hdwarrior.co.uk/2012/09/22/it-could-only-happen-in-america/dyson-web/>

<http://www.designer.com/news/18827>

# 以人為本的啟發 Mind Inspiration

2014-07-11 00:00:00



## 實際追溯使用者真正需求

要如何在眾多Idea中，發現最動人的那顆星呢？那我們要先問自己...問題在那裡？

### 「問題都在人們的心裡」

因此，我們需要「一個以人為核心的、創意的、互動的與實際的方法，來發現最好的概念與最終的方案」，這就是Designthinking中非常重要的-以「人」出發。透過觀察、有品質的訪談、訪談技巧，來瞭解及尋找被隱匿的需求，「真正」了解消費者面對的問題，而這個真正也正是整Idea的靈魂所在。

舉個例子來說，IDEO曾為西班牙最大的BBVA銀行設計ATM自動取款機的設計案例，最開始BBVA銀行想讓更多的人使用ATM，因為前台服務人員成本過於昂貴，而銀行技術部門認為全新的觸控技術和安全服務，足以吸引客戶使用ATM自動取款機。



但當IDEO從人的角度出發，發現人在取款時，需要有舒適感和安全感。一般ATM機都是對著牆擺放，取款時，身後有許多人排隊，取款人按錯一個鍵，就會擔心耽誤大家的時間而緊張。IDEO所做的事情就是.....把ATM取款機轉過來不再對著牆角，這樣取款者可以用眼睛餘光看著排隊的人，不會太過緊張。





很驚訝吧，整個過程中，沒有厲害的技術、沒有高額的花費，而是開發一種以人為本的創新，真實挖掘消費者的需求與習慣，以一種極簡單的方式解決，這就是使用者的「真正需求」。

## **TIP！觀察世界尋找見解**



**Tim Brown：「取代只在你已知可用的選擇中想像」**

圖片/資料來源:

<http://dcafe-experience.blogspot.tw/2011/05/design-thinking.html>

<http://lohnca.pixnet.net/blog/post/22078666>

<http://www.maspac.cl/clientes>

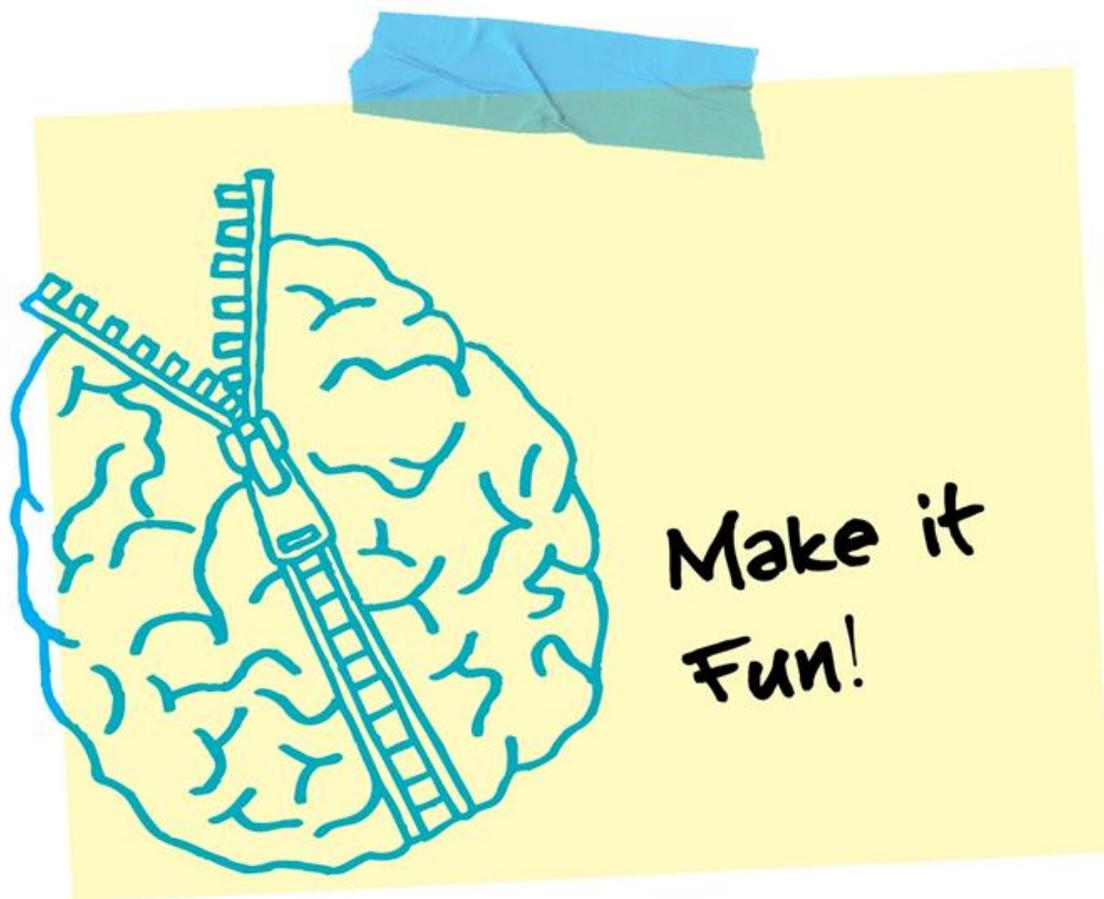
<http://www.bloomberg.com/news>

<http://money-watch.co.uk/7204/the-future-of-self-service-banking>

<http://www.designer.com/news/18827>

# 打開腦袋的連結鍊 Make it Fun!

2014-07-11 00:00:00



「Thinking！」這個既簡單又深奧的辭彙，大則推動人類文明的演進，小則造就了巷口小吃店的店名設立。但...我們究竟該怎麼想？是要像羅丹沉思者那般眉頭深鎖，還是像幼稚園時期那般胡謔？

其實，團隊發想的一開始，唯一要注意的條件只有一個，就是沒有條件！發想時，全力並全面掏空你的腦子，打開腦神經的每個連結，把你經歷過的、印象中的、想到的、翻到的全說出來、記錄下來，什麼都別顧慮，包括...你的面子。



而丟了面子後，接下來丟的就是理子！規定彼此不能批評別人的構想，就算構想再怎麼不可能也不能批評，比較好的方式，是去思考他提出的點子的目的是什麼，並試圖運用自己所學、轉化為較可行且可達到目標的方法，藉由一層層的堆疊，發想出許多不同的點子。



因為這時，團隊首要目標就是追求最大產量的Idea，先不要預設條件去扼殺任何可能，有些廣告公司的brainstorming到最後生不出點子時，甚至還用輪流翻書的方式，硬是

從一些無關緊要的詞彙中找出與主題可能的連結方式，這樣不僅可以跳出框架，也可以刺激團隊天馬行空的勇氣。



最重要的是，將這些Idea亮出來！除了寫在白板跟白紙上，你還可以用便利貼華麗的貼滿整面牆、很電影感的寫滿會議室玻璃牆，或是散落一地，寫了滿滿的A4紙張。切記！別漏寫了任何一點，因為思考是為了解決問題，而解決問題絕不只有一種方法，所以千萬別錯過跟小看各種可能，尤其是那些...當下讓大家矚目的那些瘋狂想法！



**TIP ! 任何需要被改善的問題都可以是一個專案 !**



**Tim Brown：「將問題轉換成專案就對了！」**

資料來源：

<http://dcafe-experience.blogspot.tw/2011/05/design-thinking.html>

圖片來源：

<http://browse.deviantart.com/art/Brainstorming-300022894>

<http://interactiveinstituteumea.wordpress.com/2010/01/29/visual-voltage-workshop-berlin/>

<http://www.designer.com/news/18827>

# 我使用Apple 三大件的心路歷程

2014-07-11 00:00:00



Apple，應該是日常生活中與我關係最密切的品牌了。我相信有許多上班族的生活跟我一樣，一天之中要不停在iPhone、iPad、Macbook之間交替使用，把自己弄得好忙。搞不清楚『是我們在使用機器？還是機器在玩我們？』的這類問題，也困擾了我一陣子，直到最近，我理出了一些心得，讓這三寶各就各位，乖乖的服侍我！

## 一切都從iPhone 3G開始

在外人眼中，會以為我生來就是一個果粉，但其實，這也不過就是這幾年的事！在使用iPhone之前，我完全沒有Apple的產品，而我卻已經用了Smartphone四年的時間，算是可以說嘴的資深user了。在此之前，我一直以為智慧型手機就只能這樣：一定有實體鍵盤加上觸控筆、可以裝很多軟體，只是付錢註冊一定有很多程序要完成。對於新的Smartphone的期待，就只是硬體規格好一點、快一點，卻萬萬沒想到iPhone的出現，改變了這一切。當時不論我使用過的Palm Treo 650或是Sony Ericsson P1i，跟iPhone的整合性比起來，那簡直是地獄與天堂之別。

正因為iPhone的好用，讓我感受到過去Smartphone所沒有帶給我的『一機在手，樂趣無窮』的體驗，在iPad在台上市的第一天，我就搶先犒賞自己，而且還天真的想要用iPad來代替筆電，打著『從此上班就不用帶著笨重電腦，假扮的用iPad指指點點就可以』的如意算盤。

## 是我想太多，iPad要拿來工作，是折磨自己

我的工作需求並不需要多強大的硬體配合，只是回回email、寫寫文章、做做簡報以及大量閱讀影音或文字資訊，這些，對iPad來說應該都是小菜一碟，但一旦用它來寫一篇比較長的文章時，需要懸空在虛擬鍵盤上打字，這讓快如閃電，中英皆可盲打的我非常抓狂！為此，還特地買了一個藍牙鍵盤，想說『這下問題總可以解決了吧』。錯！這只是解決了打字的問題，但還是沒解決我工作時需要在不同程式間切換的問題。比如，寫文章同時需要查詢網路資料時、又比如，打錯字、修改文章或需要移動游標時，手必須不停在鍵盤跟觸控螢幕間移動，一會兒忙著在鍵盤上打字、一會兒手在螢幕上

戳來戳去的蠢樣，讓我終於放棄了這個念頭。要工作，還是用電腦比較實在！



▲以為有了鍵盤就萬事OK，其實問題只解決了一半。

## 回到最初：iPhone通訊+隨身紀錄、iPad閱讀、Macbook工作，才是上策

『老師在說，你有沒有在聽啊！』，以上的定位，Steve Jobs不早就明白的告訴過我嗎，只是我領悟力太差，硬是要試過才相信。的確，iPhone與iPad的差別，除了一個可以打電話，一個螢幕比較大之外，兩者可以做的事，幾乎一模一樣，如果，你硬是要『在iPad上作iPhone才適合的事』我也沒意見，這就像，你開著遊覽車去接小孩放學一樣，目的都可以達到，只是…。

現在的我是這樣分工的：

只在iPhone，不在iPad或Macbook上做的：（通訊+隨身記錄查詢，隨身攜帶）  
電話/簡訊/訊息/拍照/記帳/導航/股票/交通查詢（高鐵/台北公車）

只在iPad上做的：（就是閱讀，起床、睡前或想舒服的看東西時）  
電子書/電子雜誌/書報攤/Flipboard/PPS

只在Macbook上做的：（工作）  
文書處理/閱讀影音資訊

以上這些只在特定工具上做的事，除非萬不得已，我不會在另一個工具上使用，所以，

某些App即使它可以在三者或兩者間通用，我也只會安裝在特定的一個工具上。除此之外，大部份的事就有限定了，高興怎麼用就怎麼用。

我刻意的區隔三者的使用目的後，原本以為會“自廢武功”的造成不方便，反而因為「限制」而變得更海闊天空，玄吧！

圖片來源：apple

-----

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。

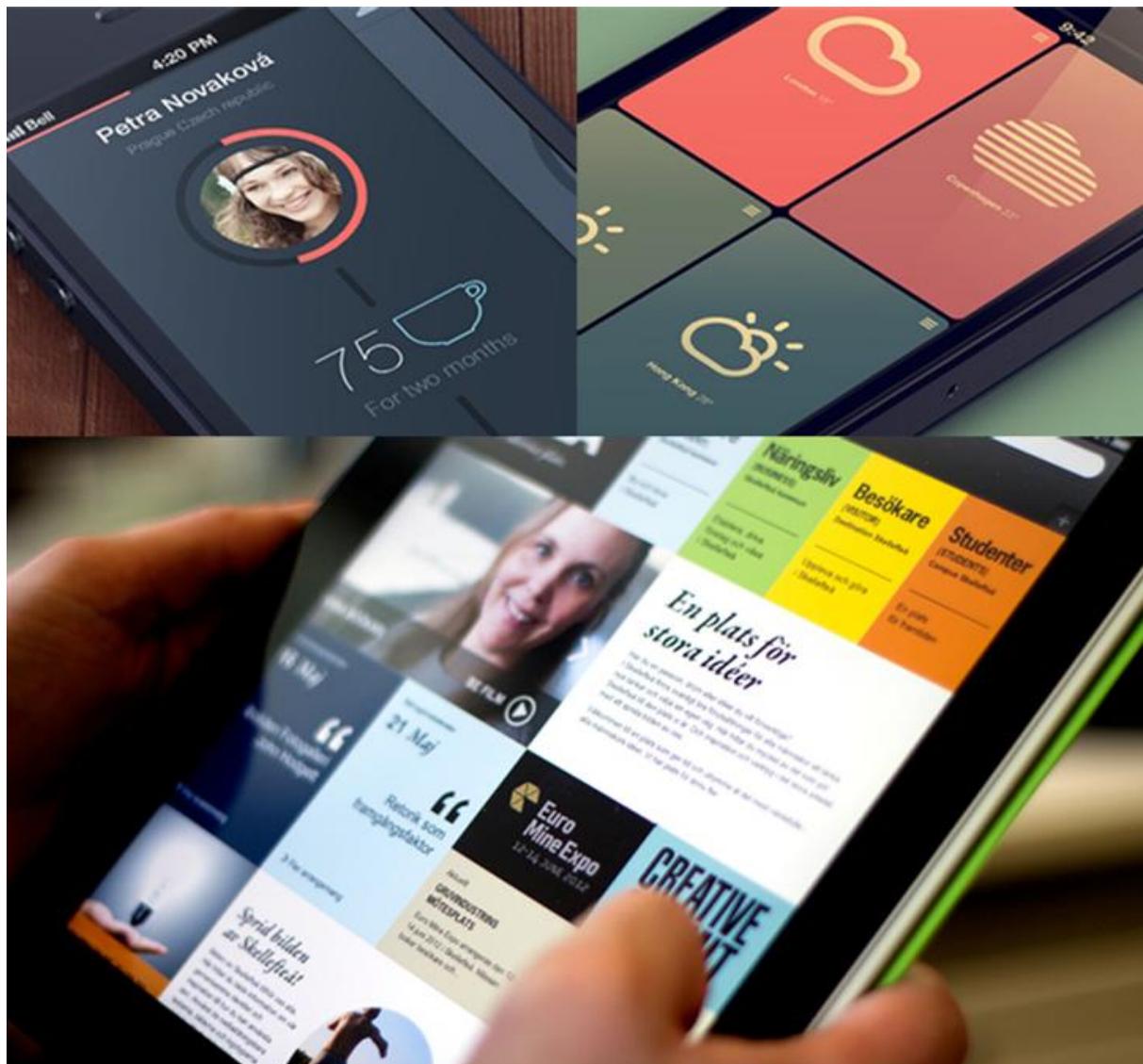
關心傳統的行銷模式，也關注Web2.0、Social Media的變化。

部落格:[jabamay.blogspot.com](http://jabamay.blogspot.com)

-----

# FLAT UI DESIGN – 扁平化界面的設計美學

2014-07-11 00:00:00



最近行動裝置的普及化，無論在捷運上、會議中、吃飯或看電視時，手上都會有一台智慧型手機或平板電腦，上網也好、玩遊戲也好，我們的生活已經和這些行動裝置脫離不了關係了。所以，越來越多的App出現在市場上，也出現了各式各樣的介面設計，有些風格擬真，有些畫面簡潔。這個時候，有一種設計風格逐漸興起，也開始被大量設計在App介面上，看起來很極簡乾淨和單純，這種風格就是扁平化設計（Flat Design）。

## 什麼是扁平化設計（Flat Design）？

簡單來說就是拋棄那些已經流行多年的斜面、漸變、陰影、拋光等擬真的視覺效果，從而設計一種看起來更平的介面風格。20世紀建築界開始了極簡主義運動，扁平化設計風格也逐漸興起，有一些著名的口號，包括“Form follows Function”或是“Less is More”等，直到今天我們依然會談到這些。當米開朗基羅在被問到是如何創作大衛雕像時回答：「很簡單。我只要鑿去多餘的石頭，留下有用的。」對於介面設計來說，也是有同樣道理的。



著名的智慧溫度調節器NEST，是由前Apple的iPod之父一手打造的產品。從他們的網站上，可以看到產品和相關的應用環境等真實的元素，融入到扁平化設計風格的網站中，虛實結合，讓使用者可以很容易將注意力聚焦在產品上，而不被網站其他介面的視覺元素所干擾。



▲Metro UI

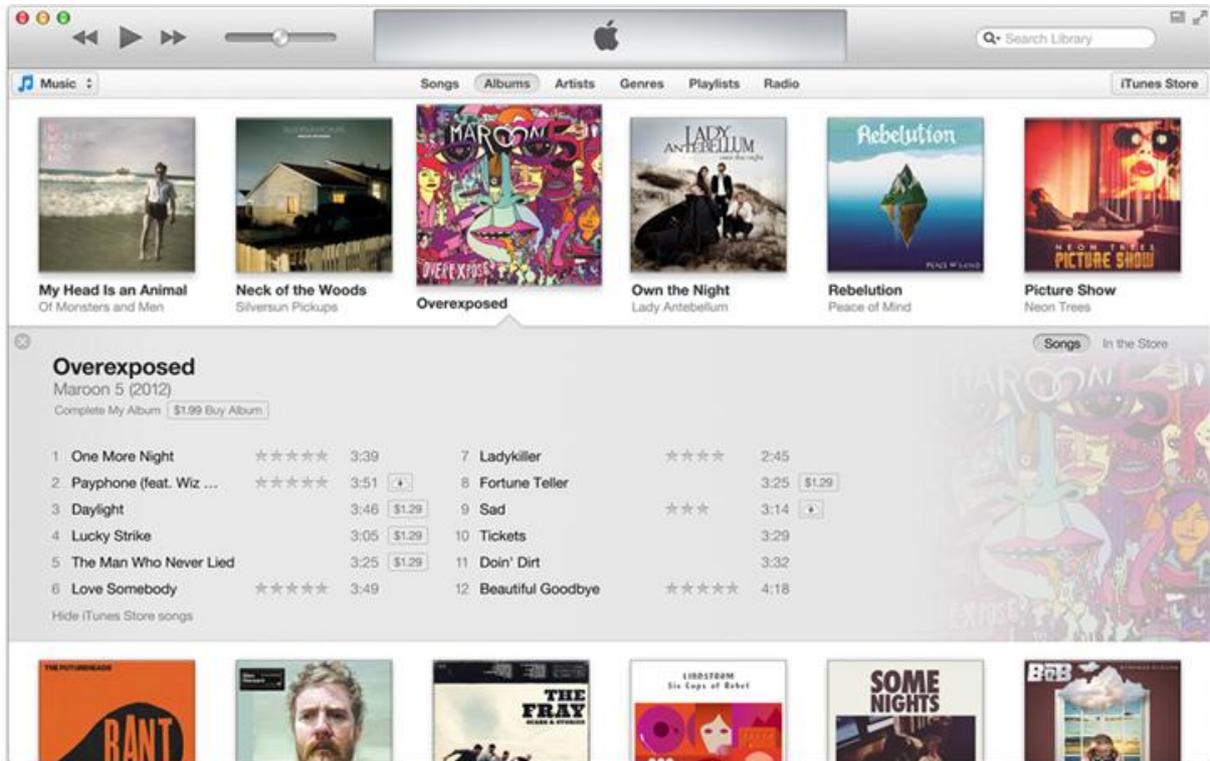
Metro UI是微軟Windows 8的設計風格，是基於瑞士平面設計原則。其豐富色塊和清爽排版的介面設計，和扁平化設計風格有些相似，強調的是介面和文字等訊息內容而不是著重在介面的材質元素上，極簡的風格往往營造出更有質感的視覺感受。

## 扁平化設計VS擬真化設計

Apple在介面設計上一直都很喜歡走擬真化設計（Skeuomorphism）風格，從備忘錄、行事曆、iBook書架等都看起來很華麗很真實，容易讓人跟舊有實體事物做連結，Steve Jobs也很推崇這樣的設計。



但是Apple內部另外一派的設計師卻認為過度的擬真似乎是為了華麗而華麗、既無功能性又讓使用者眼花撩亂，所有的介面都應該為功能而生，Johnathan Ive也是這一派的支持者，而最新的iTunes就是朝這個方向，極簡再極簡。



## 設計的好壞不是只有美學可以決定的

無論是扁平化設計或是擬真化設計，對設計風格的選取最終還是要取決於具體產品的

功能如何運作，流程是否完善，使用體驗等，而不僅僅是考慮視覺呈現方面的問題。無論採用怎樣的風格，優秀的介面設計都需要一些共通的设计原則：

**一致性：**具有一致性的設計模式和視覺風格，從配色、圖示大小、排版等介面元素就可以為使用者建立完整一致的心智模型，提升整體體驗，使產品更加好用。

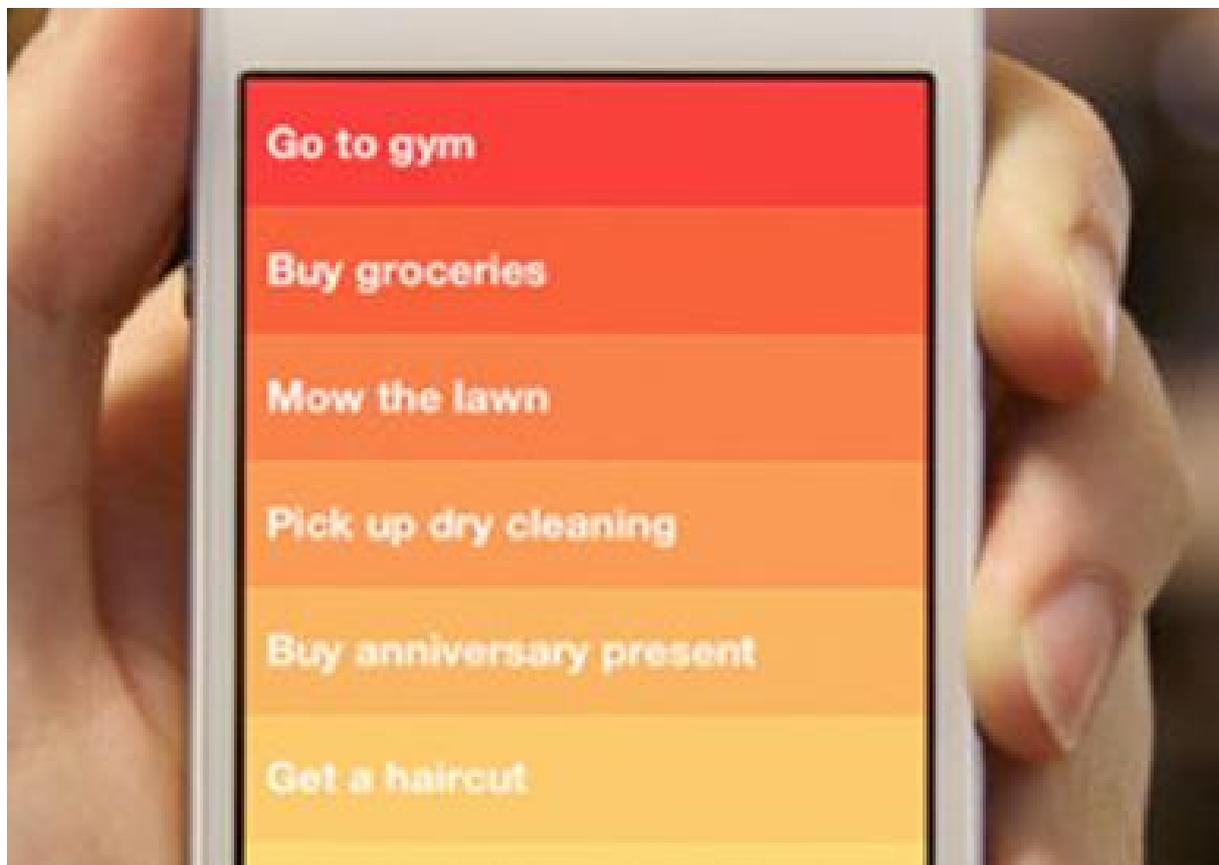
**層級化：**在介面設計中應著重於核心功能，而將其他操作元素至於次要位置，使介面得到最有效的優化和簡化，並讓使用者在最短的時間辨識功能和訊息的層級關係，清楚知道接下來應該做什麼才是最重要





**回饋反應：**當點擊行為發生時，要立即向使用者提供清晰明確的視覺、動畫或是音效的回饋，減少判斷疑慮，也會提升使用者在操作之後的體驗滿意度，並順利完成目標。

**降低衝突：**無論採用怎樣的視覺風格，都要使介面儘量簡化，減少使用者完成目標所需執行的操作，建立更流暢的互動體驗，因為任何一點在操作上的阻礙或是多餘的步驟都會增加功能的複雜度，讓使用者迷失在介面中。



---

## 作者介紹

遊戲橘子人因設計中心 / Jason Hsieh

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，致力於推動遊戲橘子自製產品最佳的使用者體驗。

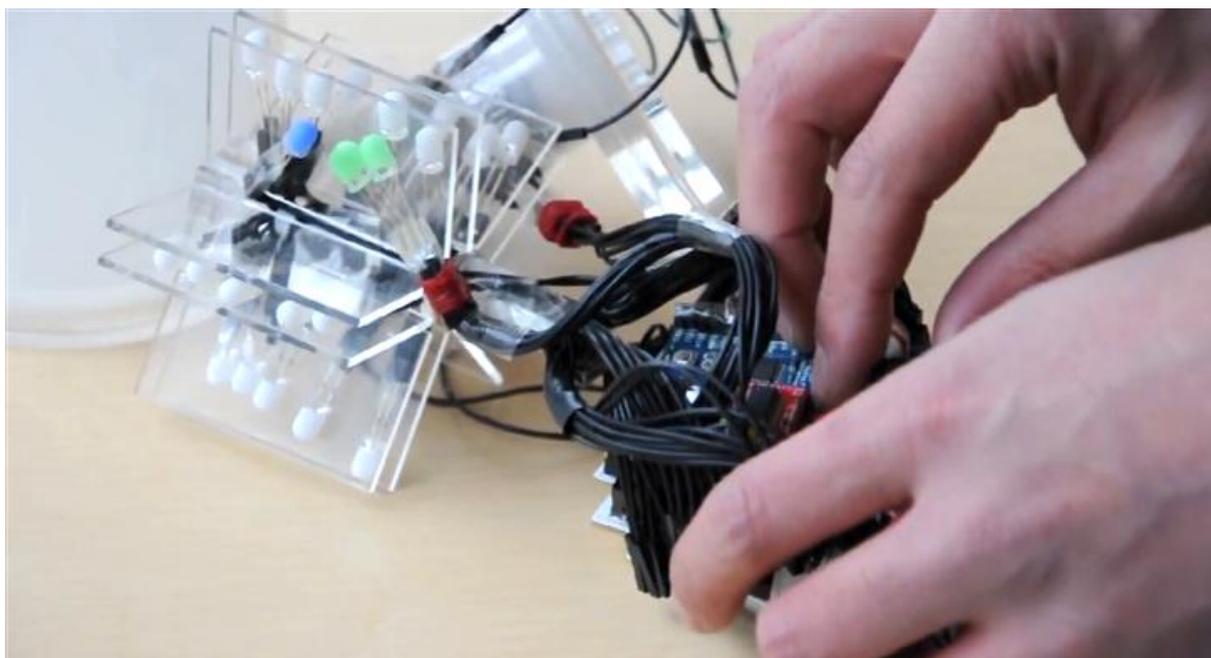
---

# Re: Sound Bottle 你也是個DJ: 神奇混音罐

2014-07-11 00:00:00



瓶子是否能作為聲音的載具呢?雖然物理定律告訴我們這不可能實現，但對設計師而言怎麼也擋不住他們探索未知可能性的動力。日本多摩藝術大學 (Tama Art University) 設計系學生藤原惇 (Fujiwara Jun) 創造出一款名為「Re: Sound Bottle」的集音系統，以霧面的玻璃罐將複雜的電路裝置置於罐中，此裝置能自動錄下任何聲音，並藉由瓶塞的開啟自動運算轉換成如Be Box般的音樂。此音樂雖聽來很跳針但也不禁讓人跟著搖頭晃腦起來!



生活中習以為常的聲音，如:拍手、說話、折樹枝等，透過「Re: Sound Bottle」皆能創作出獨具風格的混音舞曲，並藉著簡單的瓶蓋開啟讓聲音的節奏有不同的變化，人人都能當個稱職的DJ。生活中平凡的聲音串成音樂會是如何呢，快來瞧瞧神奇混音罐的影片吧!



## Re: Sound Bottle

「Re: Sound Bottle」同時也獲得2012三菱化學青年設計師大獎的殊榮，不少網友建議能透過募資方式量產，如果真能擁有此神奇混音罐，你們會最想錄下什麼聲音呢？一起期待它能真的上架販售吧！

資料來源  
<http://daman.cool3c.com/node/64636>

<http://www.gizmag.com/resound-bottle-everyday-song/25589/>

---

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)

---

# 推薦顛覆你的創意思考影片-《設計思考Design & Thinking》

2014-07-11 00:00:00



## G!VOICE推薦文

不管橘子們有是否有聽過「設計思考」，你我心中一定會有問題「設計思考」究竟是什麼東西?「設計思考」真能解決問題嗎?

有4位熱血的台灣年青人，跑遍全美國知名設計公司、企業界、學校(IDEO、可口可樂公司、Autodesk、史丹佛大學d school等)，記錄重要人物分享「設計思考」為中心的議題。由這部片客觀角度看各行各業如何運用設計思考，從考慮人的需求、行為並運用設計的方法，到解決企業和社會面對各種問題的思考。看完這部片能帶給橘子們對「設計思考」的新的靈感與啟發!!

## 紀錄片官方介紹

「設計思考」是當下設計界和企業界熱門討論的一個話題，近年由美國知名公司 IDEO 所引爆，提倡左右腦並進的企業模式，將人性關懷及創意發想帶進創業與決策的大雅之堂。設計思考的理念和用途，當前在美國備受爭議，而本片的出現客觀呈現各界對設計思考的正反意見，將能帶來更多的省思。

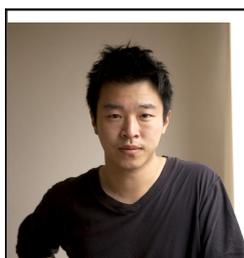
這是第一部台灣人拍攝的設計紀錄片，製作團隊清一色都是台灣人，但是不畏挑戰選了這個目前美國本土最熱門話題拍片。拍片的資金完全靠美國最大募資平台Kickstarer募得，本片曾受邀至Google、Microsoft、Target 等世界各大企業放映，更為美國設計師協會執行長 Richard Grefé 讚譽為「設計領域的一大貢獻！」

----擷錄自Design & Thinking紀錄片官網

網址：[http://www.designthinkingmovie.com/index\\_ch.html#about](http://www.designthinkingmovie.com/index_ch.html#about)

## Design Thinking預告片：

### 拍攝團隊介紹：



《設計與思考》導演 蔡牧民 舊金山藝術大學電影系碩士 國立中正大學外文系學士 自由創作者，2012年完成國際設計紀錄片Design & Thinking，榮獲紐約設計與建築影展及其他國際影展肯定。



《設計與思考》創意總監 賴佩芸 舊金山藝術大學廣告系碩士 國立中正大學資管系學士 電影人兼廣告人，融合不同領域的專長，以非電影專業的背景來說電影的語言。2011年擔任國際設計紀錄片Design & Thinking的創意總監。

作者：人因設計中心 UX Design Center

# 《設計思考》延伸閱讀：Design Thinking Tools to Go!

2014-07-11 00:00:00



這不是寫給設計師看的書，是為追求設計思考的創意人和創意領袖打造的藍圖，將設計思考帶進生活、組織、產品和服務，為社會整體和企業發掘新的解決方案。

由享譽國際的創新設計公司IDEO執行長布朗，帶領讀者認識「設計思考」。設計不只是創造漂亮的物品和美化周遭環境，設計思考家倚賴精準的觀察力，洞悉如何使用物件和服務，從看似無關的碎片中綜合出新想法，化問題為機會。

## 作者簡介：Tim Brown

身為全球頂尖創意顧問公司CEO的Tim Brown，服務的客戶遍及Apple、微軟、百事、寶僑等各產業，Tim Brown為工業設計出身，多次獲得設計大獎，作品曾在紐約現代博物館、東京AXIS藝廊、倫敦設計博物館展出。

## IDEO簡介：

全球十大創意顧問公司之一，應用「以人為中心的設計思考」，為領導企業以及政府、教育、健康照護和社會等部門，驅動創新和成長。IDEO協助客戶創造了蘋果電腦第一隻滑鼠、拍立得相機、英特爾行動解決方案等，以跨領域整合團隊，提出人們真正想要的解決方案。

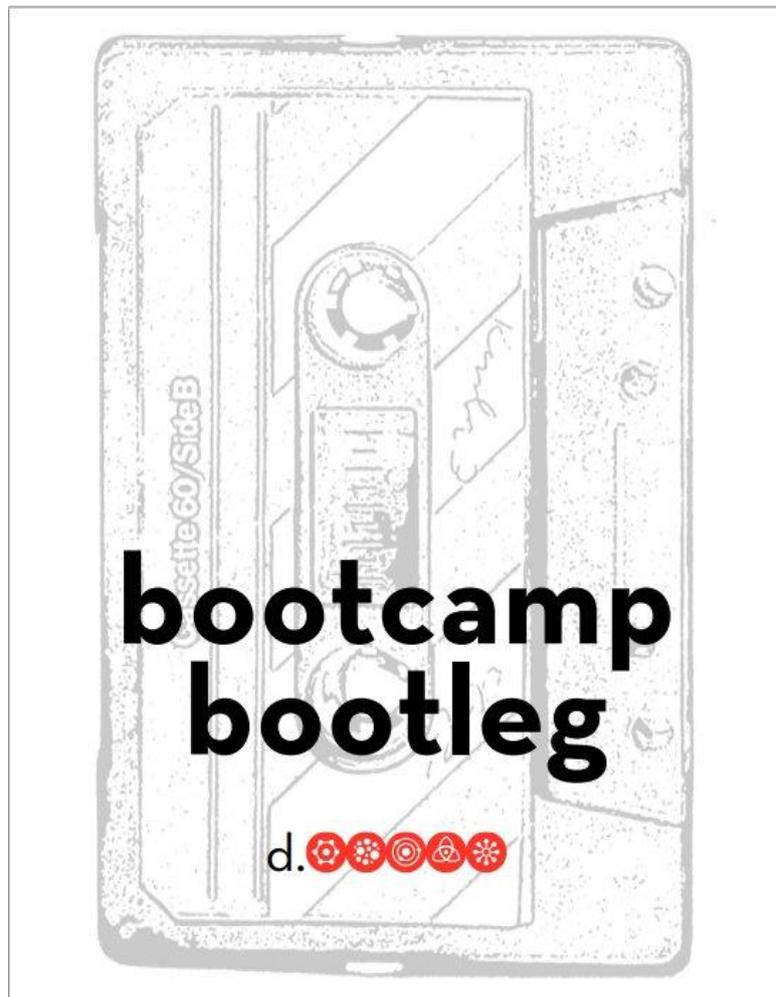
團購優惠[即刻點選](#)！

注意事項：

本團購優惠為博客來公告優惠價95折，以團購截止日（2013/4/29）博客來公告優惠價為準  
確認下單者需以現金支付，由品牌中心代收代付。團購下單截止與繳費日期：2013/4/29（一），  
繳費請洽品牌中心Sebrina  
商品調貨需7-10工作天，貨到後品牌中心將統一發信通知領取

## 書籍推薦2：Bootcamp Bootleg by d. school

作者／史丹福大學d.school



由IDEO創辦人之一的David Kelly所創立的Stanford d.school，是由工程系、醫學院、商學院、法學院、社科學院與教育系等，跨系所教授的教授與學生所組成。d.school與企業、非營利組織與公部門如Visa, Google等組織策略聯盟，成為設計思考創新解決方案的平台，讓學生們挑戰真實世界的重大議題，運用以人為中心的設計思考，透過跨領域的激進合作，尋找最佳創新解決方案。

Bootcamp Bootleg設計思考工作手冊，幫助學生練習設計思考的步驟，並在各個步驟中提供許多應用工具，鼓勵學生實地演練設計思考。全篇提供免費下載，千萬別錯過！

Bootcamp Bootleg即刻下載：

<http://dschool.stanford.edu/wp-content/uploads/2011/03/BootcampBootleg2010v2SLIM.pdf>

### **演講推薦1：Tim Brown 鼓勵設計師放大思考的格局**

[http://www.ted.com/talks/tim\\_brown\\_urges\\_designers\\_to\\_think\\_big?language=zh-tw](http://www.ted.com/talks/tim_brown_urges_designers_to_think_big?language=zh-tw)

### **演講推薦2：Tim Brown 談創造力與遊戲**

[http://www.ted.com/talks/tim\\_brown\\_on\\_creativity\\_and\\_play](http://www.ted.com/talks/tim_brown_on_creativity_and_play)

### **工具推薦：IDEO Method Card**



IDEO Methods Cards在2003年發行，共有51張卡片。每一張卡片提供一種方法，幫助產品或服務設計團隊釐清使用者的輪廓。這些方法的共通點皆是以人為中心，就像簡報要以聽眾為中心一般。就像撲克牌有四種花色，這套卡片也有四種分類，分別是Ask（詢問）、Watch（觀看）、Learn（學習）與Try（嘗試）。利用這些不同的方法，發揮同理心，設身處地，從使用者的角度來了解問題。

### 何處購買：

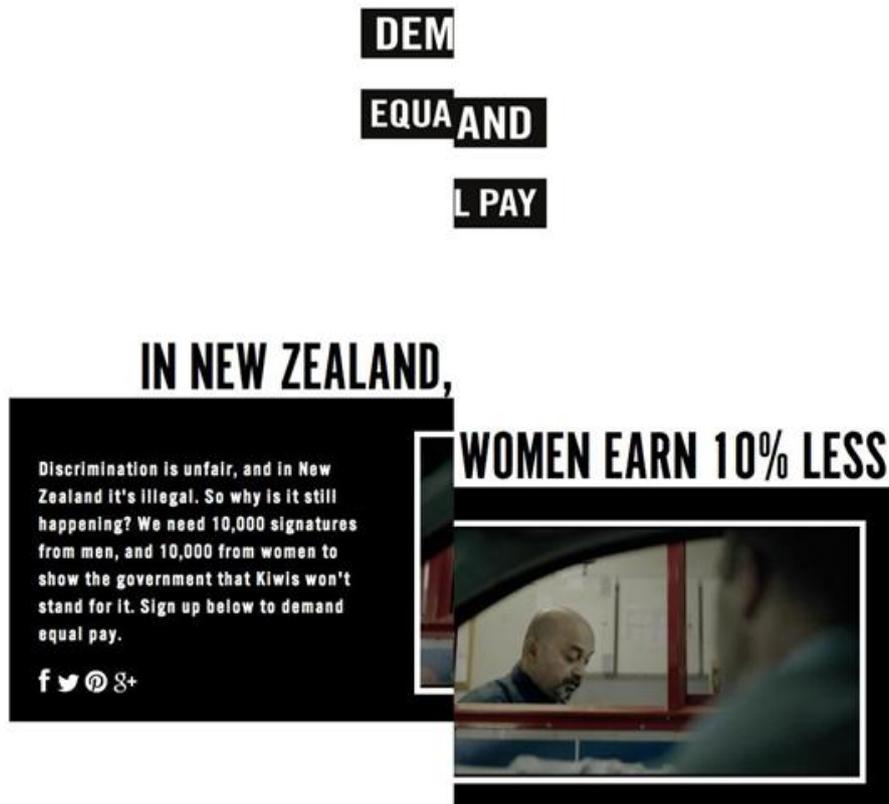
- 實體卡片：Amazon  
<http://www.amazon.com/Ideo-Method-Cards-IDEO/dp/0954413210>
- IDEO Method Card APP:  
<https://itunes.apple.com/us/app/ideo-method-cards/id340233007?mt=8>

# 因為你有老二

2014-07-11 00:00:00



戒煙、開車不喝酒、乾淨的選舉、關心兒童、杜絕家庭暴力、男女平權.....當廣告主，是一個社會機構、慈善機構、兒童基金會等等時，商品會是一個弱勢族群的題材，亦或是一個燙手的題材，處理這樣一個容易有爭議的社會題材，對廣告是個挑戰、也是個考驗，必須像偷藏私房錢般的小--心--翼--翼、卻又要有那種，明明遲到卻故不作聲色地走向辦公室自己的位置的膽量，嗯，也就是「膽大心細」地來處理這樣的議題。



客戶是紐西蘭的YWCA，調查結果顯示在紐西蘭大環境下的問題，「同樣一份工作，平均來說女性的薪水比男性低10%」，面對這個議題，YWCA要向民眾宣導的是，付同等的賬單（Pay Equality Bill），同等指的不是金額，而是同等比例的賬單，來換取平等。這樣爭取的方式，不是去立法院示威抗議拍桌子吵炒加薪，從YWCA影片中使用的文案，以及官網上的展示來看，爭取平權的方式是，「女性少付10%的賬單」（或男性多付10%）。這個解決方案挺有趣的，有趣在於方式上跳脫一般去向政府抗爭「爭取加薪」這件事情，而是倡導女性少付10%的賬單費用，創造另一個觀點「不平等的觀點」，來挑戰「現實的不平等待遇」。

## YWCA Auckland - Demand Equal Pay

廣告裡，停車場招牌寫著，整日停車收費10元，而開車離場的男性，開到收票閘口，理所當然的掏出票卡與一張十元鈔票。收票員不耐煩地看著他「你還欠我一元，要十一元。」車主覺得，我停整日，應該只收十元！但收票員很自然又帶點不耐煩的口吻說，「因為你有老二，所以十一元。」車主驚訝地問「WHAT!!」，收票員淡定地回答，「女性付十元，現在男性要付十一元」車主說了「你瘋了！」接著，巧妙的是，在你

瘋了這句話之後接上的文案為，「一樣也瘋了的是，相同的工作付給女人低於男人薪資的10%」，也就是說，做相同的工作，女人薪資卻偏低也是一件瘋了的事情。

# SUPPORT THE PAY EQUALITY BILL.

廣告裡要說的是，因為有老二，就要多付1元，太沒道理了。因此同樣的，有老二，就多拿10%的薪資，也沒道理。議題很嚴肅，很大膽挑明地說，這是個充滿歧視社會，有老二薪水就多，那既然這樣，我們就來倡導，有老二的要付的錢也比較多，用這樣反抗的聲音與行動，來對抗薪水不平等的事情。

我欣賞的是，對抗社會不停等的方式，非熱血灑淚的遊行靜坐，而是創造出了一個不平等的題材，間接的用「帳單」的不平等，來挑戰「薪水單」的不平等，並塑造成一個社會運動，來博得大眾的支持。這樣想想，在日本的午餐定食，通常白飯很大碗，而因為女性吃得少，所以往往女性同仁會直接跟店員說「請給我小碗白飯就好」，可是，價錢沒有變.....女性飯量少，同樣工作女性薪資在很多公司仍偏低，卻也得付擔700元日幣的定食套餐，跟男性一樣，嗯，看來不公平比比皆是，不只紐西蘭。

影片／圖片來源：

<http://www.youtube.com/watch?v=kxCpCBn3eLU>

<http://demandequalpay.org.nz>

---

## 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，以及日本遊戲橘子商品開發部課長

---

# 燃燒吧！GHK小宇宙春茗晚宴

2014-07-11 00:00:00

燃燒吧!!  
小宇宙春茗晚宴

2013·3·8·正式開戰  
gamania HONG KONG 2013

討論歡樂的GAMA即將襲擊春茗晚宴——  
地球人到底如何反抗？

**GAMA 6**  
橘橘戰隊

地點：九龍尖沙咀彌敦道132號美麗華商場六樓  
誓要保衛眾人皆愛的春茗!

gamania CASH+ Have a good GAME!  
www.gamania.com

經歷了辛苦的一年，香港橘子隨即在2013年3月8日新春，舉辦了一場精彩絕倫的春茗活動。面對怪獸的破壞，6位小橘子憑著無比勇氣，變身成橘橘戰隊，到達尖沙咀美麗華商場一潮廷匯，誓要打敗怪獸，保衛眾人皆愛的春茗。



▲紅戰士表示：地球的歡樂就由我來守護吧！

### 改革創新！變身短劇突入

今年與以往大為不同，除了春酒的跳舞表演外，今年大膽加入變身短劇環節「橘橘戰隊－GAMA6」！

參考台灣知名電影「變身」的概念再重新打造、專屬遊戲橘子的「變身」表演，除了以短劇演繹之外，亦加入微電影令表演發揮得更完美。在短劇表演完結後馬上加入勁歌熱舞，令現場氣氛再度昇華。



▲加上煙霧效果令表演錦上添花

### 橘橘戰隊－GAMA6登場

「橘橘戰隊－GAMA6」故事描述於遊戲橘子工作的同仁在公司裡發現討厭歡樂的外星怪物。正當不知所措的時候，手機收到神秘的變身指令，六名同仁為了守護眾人的歡樂和歡笑聲，以信念化身為F.A.M.I.L.Y六位超人，組成「橘橘戰隊」消滅外星怪物！短劇表演中途雖然遇到背後螢幕突然失靈，但也無阻眾人的進度，最後仍然以正常進度完成短劇，全賴春酒之前的地獄式排練，令各位也完全熟練整個流程！



▲橘橘超人—GAMA6合照

### 金髮肌肉男大跳火辣熱舞

反光的黑色外套、平凡的白色T恤配搭清新的運動褲，令每個表演跳舞的同仁轉眼間變成非凡的舞者。

緊接著超人短劇後，跳舞表演隨即展開，兩位金髮肌肉型男帶領同仁施展渾身解數，令不少女生欣喜若狂！



▲大家的身體和音樂都完全融合起來！

### 雙料加碼！機票、現金通通送走

一如以往，滿足了視覺和味蕾之後，就進入春酒的抽獎環節。2013年的春酒比以往有更多突破的事發生！今年第一波抽獎竟然可以把不滿意的金額放回去，集合總數量再由香港區營運長Yaling決定分為幾份再重新抽一次，讓抽到較低金額的同仁擁有「再拼一次」的機會。



▲首波抽到最低金額的同仁們，聽說全部人扔出去打算再拼喔XD  
除此之外，當然還有豐富的電子產品及大量現金獎，當中最為觸目的就是大獎雙人東京及二獎雙人首爾來回機票連酒店套票，而且還加碼給予對應的有薪假期！各同仁得知有關消息後，場面一度失去控制。



▲嗚呀！大家知道之後都超興奮！  
Albert得知同仁們對獎品不滿足時，馬上進行現金獎加碼環節，把現場氣氛推至最高峰。



▲Albert很高興的宣佈要加碼囉～

### 服裝顏色大門法

今年春酒晚宴各部門分配不同顏色，六種顏色均代表著Family精神：「創造歡樂」、「勇於嘗試」、「啟發心智」、「創新創意」、「追求榮耀」和「保持年輕」。不少部門同仁也集體訂購同一系列的衣服，令視覺效果更佳！



▲GHK I.T部門的團體服裝是清新的運動服呢～



▲GHK DS部門可是惡搞的小獅子～吼



▲GHK GDM部門的紅色外套超帥氣，但大家有留意到嗎？00和01的意思是…？(而且都是男生耶)



▲GHK PLS部門的藍色配搭不錯，感覺更有活力呢～



▲GHK C.S部門的同仁也是紅色衣服，而且還隱藏著…是美國隊長嗎！？



# gamaia HONG KONG ANNUAL DINNER 2013



▲各部門服裝照集合！

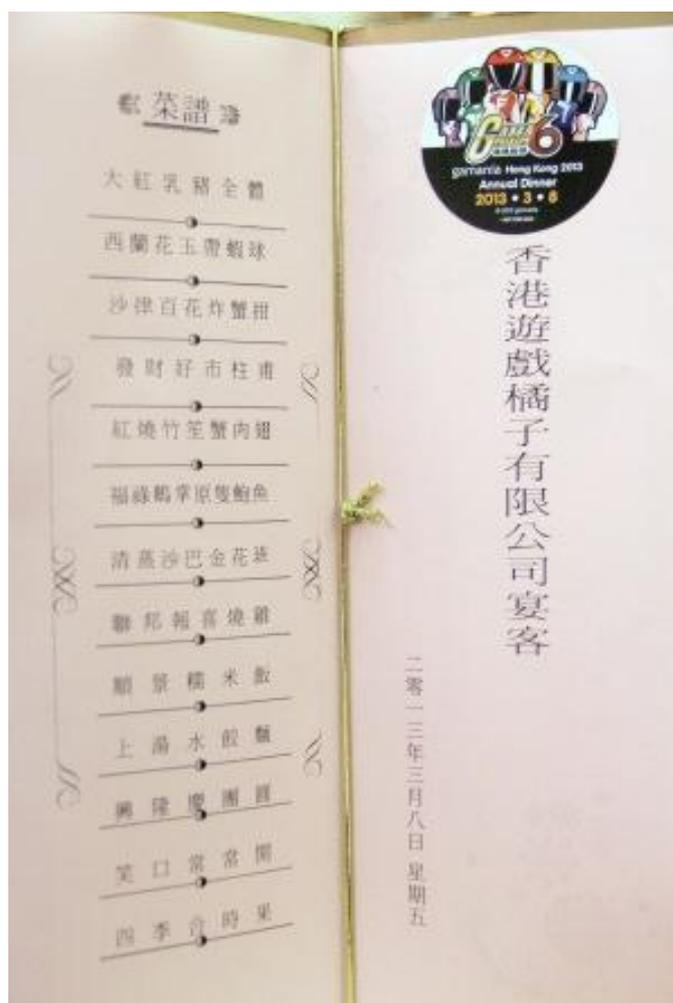
## 其他精彩春酒花絮



▲娛樂與場地佈置一起進行中



▲2013年春酒紀念品「打氣曲奇餅」，裡面藏有勉勵的字條喔！



▲喔，我還在懷念當天的美食呢QQ



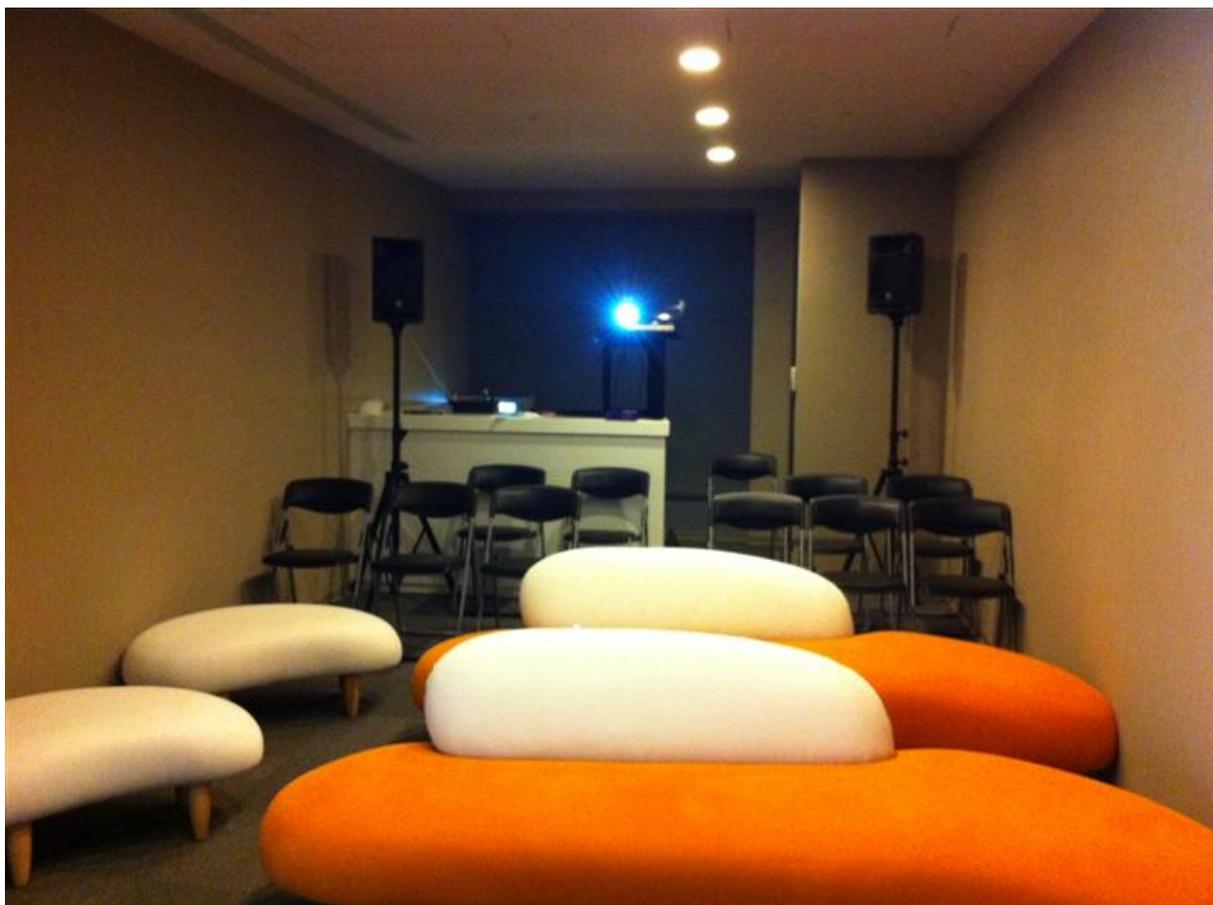
▲橘橘超人與表演跳舞的同仁大合照



▲春酒大獎的得獎者，大家要認住喔，一星期下午茶不間斷！



▲恭喜抽中現金加碼的同仁們



▲喔喔，好可愛的恐龍獅子與…

文：香港歡樂橋場推廣組 - 關卓珩、邱港山

圖、影片：香港歡樂橋場推廣組 - 黃敬曦、羅凱迪、楊秋儀、樊仲祁

# 走過六年歲月，親訪中心吹熄燈號 顧客服務轉型再進化

2014-07-11 00:00:00



▲2013年3月15日，橘子集團台灣區的親訪中心正式熄燈，獨特舒適的橘式空間，是許多玩家們難忘的回憶。



2007年4月，橘子集團台灣區的親訪中心正式落成，為所有台灣區的橘子玩家提供感心服務。只要橘子玩家踏進總部大門，便可以看到前方散發出的溫暖光芒，這橘白相間、風格獨特的橘式空間，就是橘子的Customer Service Center。從2007年4月成立到2013年3月，歷經近六年的歲月，為了更有效率地提供顧客服務和調節人力，解決過無數玩家問題的台灣區親訪中心，正式熄燈走入歷史。







▲台灣區親訪中心六年內（2007~2013）為橘子玩家們解決過無數的問題。

### **以服務玩家為優先，讓玩家能帶著滿足的笑容離開**

以服務玩家為優先的橘子，總是期望親臨橘子尋求協助的玩家們，能帶著滿足的笑容離開，這是橘子一直追求的最大目標，於是寬敞舒適、明亮溫暖的親訪中心便在這樣的期許下誕生。



▲顧客能露出滿意的微笑，是橘子服務人員最大的成就。





▲仿照一般服務機構，親訪中心也有設置號碼機，玩家需抽取號碼牌按照順序前往櫃檯。

### 寬敞舒適的橘白空間，提供玩家庇蔭休息的橘子樹

來到現場的玩家有時會帶點負面情緒，因此在空間的設計上，放鬆心情的元素也被納入考量，踏入親訪中心的右側有兩根白色直連天花板的柱子，搭配鮮明的橘色沙發，象徵玩家可以在橘子樹底下乘涼休息的概念，是放鬆舒適的「休息區」；左前方的「雜誌區」，提供玩家在等候之餘，可以進行閱讀，補充遊戲資訊；左方的「試玩區」則提供最新的遊戲供玩家試玩一番，或利用測試區的電腦幫助會員升級或檢查電腦問題；右方的「商品區」，提供橘子的品牌商品：產品公仔、品牌服飾、事務用品……等，玩家可以將自己喜愛的商品購買回家，也可以現場購買遊戲橘子點數。若口渴了，還有服務人員貼心提供的茶水可以飲用，或至販賣機中選擇自己喜歡的飲料。或許不能將玩家的問題處理的盡善盡美，但對於這些貼心的設計和舉動，往往讓玩家留下不

錯的深刻印象。 

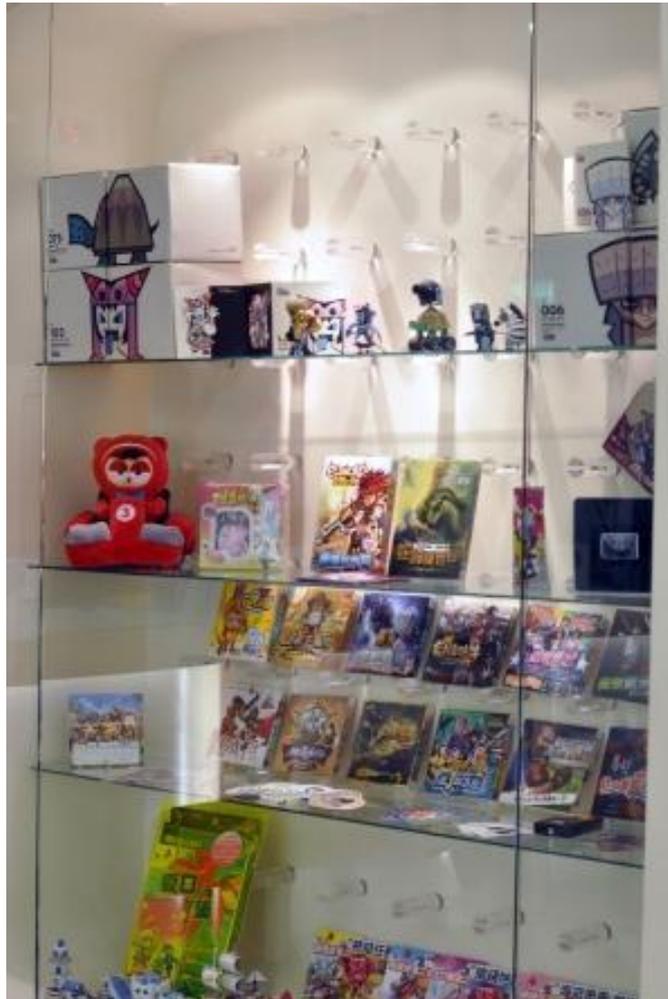






▲親訪中心隨處充滿橘子的風格，活潑溫暖有朝氣。







▲商品區展示的部份品牌商品，玩家可以透過親訪中心購買。

### 面臨時代轉變，「線上即時客服」將為各大企業所關注

隨著網路科技的發展，許多業務逐漸不需要親身前往，便可以在家透過電腦、電話……等快速進行，例如：數位驗證，會員不用傳真可以線上申請，省去交通往返和排隊的時間，處理業務的速度也變得更加快速。各大產業如此，顧客服務也正面臨時代轉變的衝擊、開始轉型，為了在第一時間提供顧客最好的服務，如何提供最優質的「線上即時客服」已經是許多企業面臨的課題，Email、免付費網路電話、視訊……等，都是企業對顧客服務關注的重點，而客服人員的培訓重點，除了親切溫和的服務態度外，徹底瞭解公司各方案的产品、且能實質的回答客戶問題，也變得更為重要。



▲除了親切溫和的服務態度外，客服人員也需要具備充足的產品知識，才能清楚了解顧客問題。

## 希望顧客能得到最好的服務和滿足

期望在不久後的未來，結合高科技的進步，企業與客戶間的距離能更加縮短，讓顧客不用舟車勞頓、千里迢迢的到企業尋求短短幾分鐘的解答，取而代之，而是讓顧客可以輕鬆舒服的在家與企業聯繫，讓遠端的客服人員能提供相同極致的服務品質，一方面大量節省顧客的時間、一方面透過電腦系統化的建立，加速案件處理的速度，「線上即時客服」的趨勢在未來勢在必行。

親訪中心走入歷史，代表的是一種時代的演進，也代表著顧客服務將推往另外一種層次，兩者的共通性，皆是希望顧客能得到最好的服務和滿足！



▲提供優質的服務品質，讓顧客們露出開心的笑容，一直是橘子追求的目標。

# 以設計思考推動產業創新－Design Thinking!

2014-07-11 00:00:00



相信橘子人不難發現最近集團總部空間從18F大廳、15F UX LAB、一直到普橘島的SPACE 17都被Design Thinking的宣傳和展覽包圍！這是集團為了鼓勵橘子人能夠運用設計思考這個思考方式，來推動產業源源不絕的創新活力所打造的Campaign！這次活動的緣由來自於UX總監－Michelle對於Design Thinking的想法，因此橘人誌也特地請Michelle與大家分享當初想介紹Design Thinking這個概念給橘子人的原由。



▲GHQ-CRO-Michelley Lin (林靜怡)

Michelle：

「Hello! 希望大家都很Enjoy“DESIGN & THINKING”在SPACE17與UX LAB一系列的活動。舉辦這個活動的想法緣起於我在兩年前看過的一本書『設計思考改造世界 Change By Design：How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation』，也緣起於一個台灣團隊於Kickstarter募資拍攝的Design & Thinking紀錄片，更是因應今年集團的變革，所以希望將『設計思考』這樣的概念介紹給大家。

『設計思考』不是一種設計流程，而是一種思考與實踐的態度。它不僅僅幫助我們有效的達成目標，更可以幫助組織改造，激發創新。無論是設計人，行銷人，研發人或經理人，無論我們面對甚麼樣的挑戰，都可以用設計思考過程去解決問題，透過設計思考的思維與態度去改變現狀，發展未來。感謝大家的參與，並與各位共勉之！」

活動共分為三大塊，一為UX Lab主辦的Design Thinking紀錄片放映會，第二個活動則是導演座談會，第三部份是由品牌中心在SPACE 17 規劃的Design Thinking設計思考展，橘人誌帶大家來看看Design Thinking的概念到底要怎麼樣在橘子中發酵呢？

## 活動1：Design Thinking紀錄片放映會 & 導演座談會



不管橘子們有是否有聽過「設計思考」，你我心中一定會有問題「設計思考」究竟是什麼東西？「設計思考」真能解決問題嗎？因此UX Lab特地安排了Design Thinking紀錄片的放映會。

而為什麼選擇這部紀錄片呢？這部紀錄片的導演－蔡牧民：「在平板電腦與智慧手機充斥的資訊世代裡，『超連結』和『跨領域』逐漸取代線性思考邏輯，蔓延至人類生活的各個層面，進而延伸出許多複雜、難以解決的問題。世界飢荒、環保節能、貧富不均等議題再也無法藉由單純的數據分析和理性思辨迎刃而解，社會學者稱之為『奇特問題 (Wicked problem)』；人們很難直接靠理性或感性的方法去面對它們，必須改採創新的解題模式。而『設計思考』正是在這一團混沌之中，提出可能性解決方案的後現代思考模式。」

同時，這部紀錄片也是台灣第一部在Kickstarter網路集資平台成功募款的電影外，也獲得Fast Company、Metropolis、Core77等國內外設計媒體相繼報導。Google、Microsoft、Target等世界各大企業團體邀約放映，美國設計師協會執行長Richard Grefé讚譽為「設計領域的一大貢獻！」



## 看片需要爆米花，設計需要車庫精神

紀錄片放映會當天，位於15F的UX Lab儼然變成了小型電影放映室，邀請全橘人一同觀賞Design Thinking紀錄片！一共舉辦了六場放映會，現場UX LAB也特地搬來爆米花

機，現場提供給橘子人一邊欣賞紀錄片，一邊品嘗熱呼呼的爆米花！



▲紀錄片放映當天，UX Lab提供新鮮爆米花供橘子人觀賞電影享用。

About the movie：[點我前往](#)



**活動 2：《設計與思考 Design & Thinking》導演座談會  
創新需要車庫精神**



除了六場放映會之外，UX Lab也於3月29號舉辦導演座談會，帶領橘子人看完電影之後可直接與蔡牧民導演以及創意總監一賴佩芸，開放面對面的對談並深入探討關於Design thinking紀錄片的拍攝過程和相關問題。設計思考的本質即在鼓勵大家藉由不同領域的對話激盪出更多創意的火花—跨領域合作，而這樣的觀念被實踐在電影的製作過程當中，紀錄片中的電影語言與設計語言不斷的對話，無形之中卻可以找到許多相呼應的概念，讓觀眾思考更多畫面以外的聲音。當天的座談會活動報導請見下一期橘人誌（Vol.59）。

講師：

蔡牧民 Muris繆思 創辦人/《設計與思考》導演

賴佩芸 Muris繆思 創辦人/《設計與思考》創意總監

### 活動3：SPACE 17 Design Thinking設計思考展

SPACE 17  
http://space17gallery.blogspot.com/

**變革**  
playCHANGE

# Design Thinking

## 設計思考變革之道

人人都可以是設計思考家！

*Play Change, Change by Design Thinking.  
Everyone Can Be A Design Thinker!*

**當DOS系統碰到圖形介面：萊卡相機碰上Instagram**

在訴諸人因與需求整合的變革年代，跟隨SPACE 17，一同解構設計思考、實踐設計思考新思維，無論你/妳是企劃、設計、程式或全球市場開發，人人都可以是設計思考家！

**OPEN Today**

展覽定時導覽開放報名  
預約報名請上GamaVille

**即刻預約！**

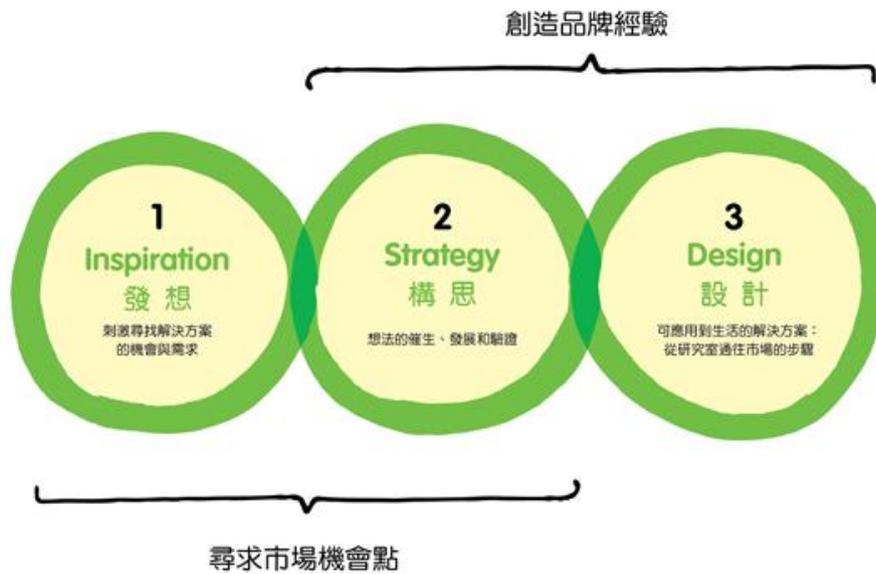
gamania gamaniabrandcenter Have a good GAME!

『很多人認為創意是天生的，天生就有創造力或沒有，我才不信這一套！』Apple第一個滑鼠發明者David Kelley說。

## A.設計思考方法論：從使用者角度出發！



設計思考 (Design Thinking) 是一個創意與設計的方法論，為各種議題尋求創新解決方案，並創造更多的可能性。不同於分析式思考 (Analytical thinking)，設計思考是一種「發想」、「構思」、「設計」的過程。



以創新聞名全球的設計公司IDEO執行長Tim Brown，賦予設計思考的定義為：「設計思考是以人為中心的創新思考方法，全面性的整合使用者的需求、可行的技術以及必要的商業成功條件。」

## B.設計思考的實踐過程 (Step by Step)

SPACE 17和大家分享了一個很成功的案例－充氣式太陽能燈 (LuminAID)，藉由這個案例來讓橘子人了解設計思考的實踐過程！LuminAID的發想過程，充分利用了Design Thinking的思考方式，不斷的辯證與嘗試各種可能性，終於！這個產品獲得空前好評，也拯救了許多海地地震中的災民！究竟DesignThinking到底怎麼實踐的呢？大家跟著導覽員的腳步一起前進！



▲大家跟著Eva的腳步一起了解充氣式太陽能燈的發想過程。



▲因為分享的充氣式太陽能燈的例子太吸引人，大家似乎有了團購的念頭！



### C. 實地演練！打造屬於橘子人的 GAMA Order App

橘子人到底想要什麼呢？想吃什麼下午茶、過年過節想送什麼禮物、想買什麼GAMA商品、想在哪裡辦柑盃呢？這次的展覽帶領橘子人運用設計思考，一起大膽打造GAMA Order APP！





▲橘子人熱烈參與製作GAMA Order App，魔鬼氈的黏貼設計，讓大家快速製作原型，不滿意可以

馬上重來。

## D. Ambient Advert 週邊環境佈置

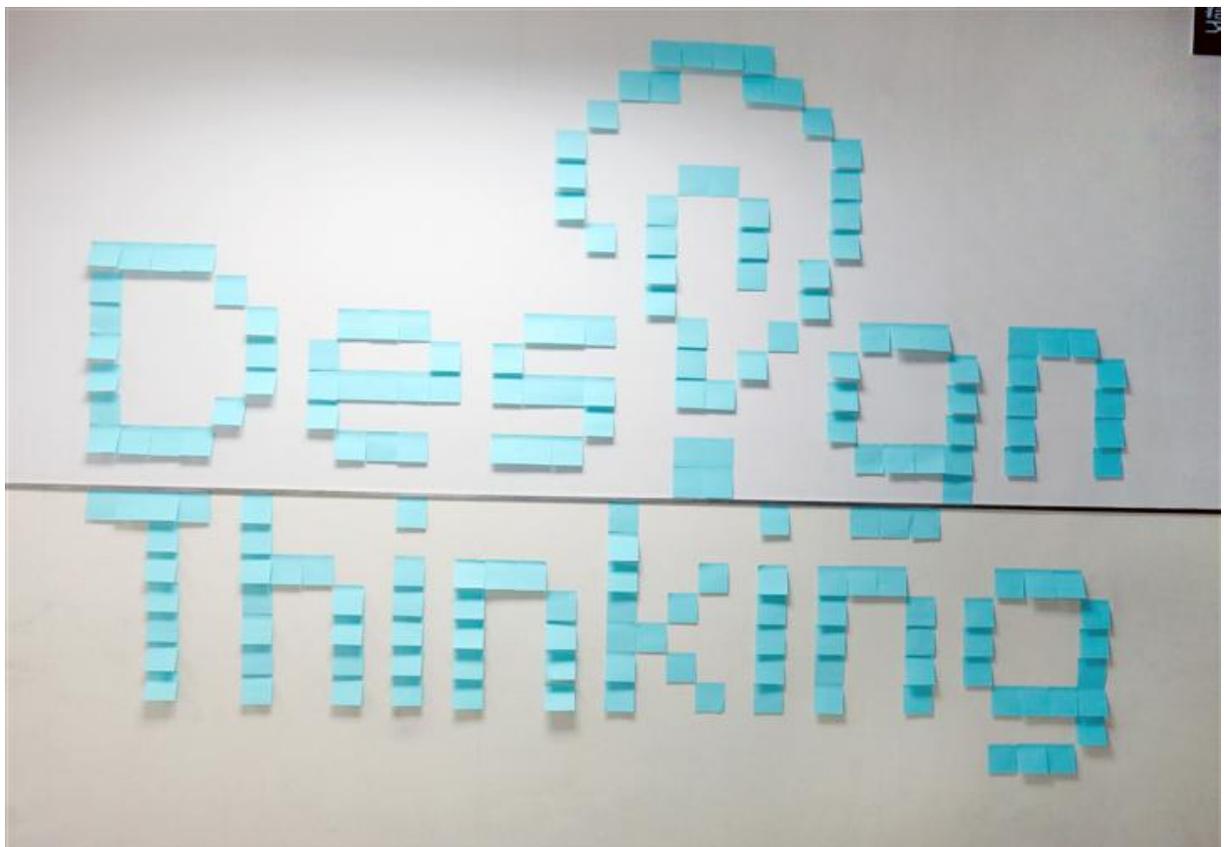
這次Design Thinking特展也深入了橘子總部各樓層！15F及18F電梯以簡單的線條呈現3度空間感，呼應展覽跳脫思考框架，鼓勵天馬行空想點子。



▲18F大廳電梯



▲15F電梯



▲15F & 17F 牆面

此次展覽於公共空間營造不同已往的宣傳方式，將創意發想時常使用到的便利貼排列出展覽主題，引發大家對本次展覽的好奇心。



▲15F、18F男女廁及2F健身中心男女淋浴間也佈置了性別錯置的有趣宣傳，呼應Design Thinking以人為本的思考模式，設身處地的為使用者找到最佳解決方案!!

以設計思考推動產業創新！近年來國外都在用這種方式思考他們的工作內容，現在在SPACE 17就能體驗的設計思考課程，橘子人千萬不要錯過！

快加入其它導覽場次！[即刻預約導覽！](#)

SPACE 17：Design Thinking設計思考導覽

- 導覽場次：4/12（五）、4/26（五），共2場
- 時間：15:00 – 15:30
- 報名方式：SPACE 17 SNS專區
- 

圖片來源：

[http://www.mottimes.com/cht/article\\_detail.php?serial=86&type=1](http://www.mottimes.com/cht/article_detail.php?serial=86&type=1)

資料來源：

[http://www.mottimes.com/cht/article\\_detail.php?type=0&serial=620](http://www.mottimes.com/cht/article_detail.php?type=0&serial=620)

[http://www.designthinkingmovie.com/index\\_ch.html#about](http://www.designthinkingmovie.com/index_ch.html#about)