

GIVOICE

橘人誌



8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice

gamania
group

1
JAN, 2018
vol.80

2017 2018

Thank you,
let's look
forward!

一起迎接橘子的創勢代

Read it, Know it, Love it!

2017~2018 Thank you, let's look forward! 一起迎接橘子的創勢代！

2017-12-31 00:00:00

回顧一整年，無論是對外的營運佈局、對內的品牌建立，在整體的發展上，如果說要為橘子集團的2017年，下一個關鍵字的話，那應該是「創」字！（橘人誌小編默默的覺得）。

創勢代的「創」是新能量、是集團往前進新年度的動能；而「勢」為時勢、勢頭，開始乘勢而上之意。《橘人誌》在這個階段與橘子的交會點，新年度的第一聲，先帶大家乘上時光列車覽盡2017，再一起迎接橘子接下來的創勢代！



2017年橘人誌，集結年度最熱門！

如果從數據角度來看，2017讀者主要分布的地區主要仍是以台灣區為大宗，七成（72.57%）以上的讀者來自於台灣，有一成（10.54%）為日本地區，剩下兩成涵括了南韓、香港、中國與美國；使用裝置方面，近五成讀者（49.42%）使用Web版，Android約佔整體的17.81%、iOS則佔21.77%。

迎接2018，《橘人誌》特地集結了2017人氣系列，作為新年大禮熱騰騰奉上！進榜的文章大致可分為三類：「基金會實習生小橘子分享文章、橘子集團佈局、《天堂M》相關」。

基金會實習生分享[七個哈利波特角色 你最想成為哪一個？](#)清楚描繪書中角色之性格，讓讀者有帶入感，吸引不少人氣。[一份值得實習，來自於有我有你](#)以小橘籽角度紀錄的實習心得，是給未來新血們推薦星數5顆星的參考資料！

橘子集團在2月新春記者會，發布2017的事業佈局，看來無論橘內人或是橘外人都對橘子集團發展甚感興趣，年初出刊的[集團夥伴大集結，網路艦隊揚帆出發！](#)以及[橘子跨領域佈局，實踐全生態網路企業](#)皆榜上有名。

《天堂M》的文章進榜，無非是情理之中、意料之內，2017遊戲橘子關鍵產品，被稱作是殺手級的鉅作，在年底上市後，也炒熱相關話題。[回到2000，那些年我們一起上的天堂！](#)一文中有《天堂M》遊戲上市前，《橘人誌》訪問遊戲橘子台灣區營運長的獨家內容，想知道為何營運長說《天堂》「玩得不只是遊戲，玩的其實是人性」？不管是已經入坑《天堂M》的、還是想入坑但還沒入坑的，亦或入坑想棄坑的，都很值得一看！

2017年編輯熱門精選：

七個哈利波特角色 你最想成為哪一個？	公益
一份值得實習，來自於有我有你	公益
集團夥伴大集結，網路艦隊揚帆出發！	觀點
回顧2016，橘子大事件Top10！	觀點
橘子跨領域佈局，實踐全生態網路企業	觀點
《天堂M》中文版LOGO首度公開！承襲端遊靈魂x注入手遊型態	新聞
回到2000，那些年我們一起上的天堂！	觀點
UI & UX 差別是什麼，看圖大整理	專欄

回顧這些你錯過的、那些你忽略的，到底橘子今年「創」蝦咪？

一覽2017的重點文章後，橘子集團圍繞著「創」字，吹響前哨戰號角，那些你錯過的、忽略的、來不及參與的，《橘人誌》要告訴你2017到底橘子「創」蝦咪？

「創」活動

一般的公司家庭日不新奇，橘人們都知道，年度盛事之一「柑盃」，今年嘗試不一樣的型態，結合創意

市集，多樣化的市集攤位人潮踴躍，為原本的柑盃活動更添一分熱鬧！



▲2017柑盃，橘子Family day首度與市集結合！

「創」空間

橘子附設幼兒園「幼橘園」的空間設計，與「奧茲藝術 OzzieArt」合作，為了激發幼兒的創意發展，園區整體空間色彩降低彩度，並大量運用極簡色彩元素，強調空間的多元組合與開放性。教材設計也搭配大量的生活教育、遊戲運動，希望為小小孩們建立全方位學習環境，更榮獲 2017年金點設計獎標章得主（空間設計類）！



▲幼橘園榮獲 2017年金點設計獎標章得主 | 空間設計類

「創」Style

繼2016，橘子也獲得2017百大運動企業的認證，工欲善其事、必先利其器，運動當然要有好裝，橘人新一代運動T-shirt於焉登場，由參加過國際時裝展演、拿過設計獎的服裝新秀設計師胡道格設計，與紅點設計獎和IF設計獎雙認證、對剪裁、材質和織工超級在意，堅持技法職人態度的Oqliq所打造，讓橘人們穿出態度、穿出「GAMA Style」！



▲新一代運動T-shirt橘人們穿出態度、穿出「GAMA Style」！

橘子touch down！創造與成果

還記得橘子2017年度主題「行動、效率、取得戰果」嗎？其設計概念，

touch down在美式足球中代表達陣得分，touch同時也有手指觸控行動載具的意思，再輔以閃電完整傳達出迅速有效率、先馳得點之意。



在集團不斷「創」之於，還要分享橘子的達陣成果，回應年度Touch down的年度主題。

「創紀錄」：

橘子的拿手絕活之一，就是不斷在各領域創紀錄，由遊戲橘子旗下產品《天堂M》可說是資優生代表，在還沒上市前已不斷寫下手遊界的紀錄，而後不論是登入會員數、最高同時上線人數，都已突破業界的最佳成績。

《天堂M》開服12小時成績(計算期間12月11日00:00~12:00)：

開服前預先下載總量	639,643人
開服瞬間上線人數	184,577人
前3小時累積排隊登入人數	666,045人
最高同時在線人數	157,548人
玩家創建遊戲角色總數	807,006個
王族：	41,289個
騎士：	231,795個
妖精：	416,638個
法師：	117,284個
玩家累積經驗值	3,730,148,649,395 (3.7兆) 經驗值
擊滅怪數	173,287,735 (1.7億) 隻



▲橘子集團董事長與NCSOFT執行長金澤辰攜手2位台灣英雄為《天堂M》上市站台

另外，在群募貝果發起的募資案《舊遊戲時代》與主辦的亞洲首場電玩實況募款「We Gamers Love」同是成果碩然。《舊遊戲時代》募資突破 700 萬，創下台灣遊戲、出版類最高金額，也是全球遊戲出版類型募資最高紀錄。

「We Gamers Love」協同百位實況主、四十幾家廠商，歷經3天32小時，30多款遊戲的直播，捐款金額累計至10月中，總計達新台幣114萬元，期間更曾登上Twitch全球中文頻道第一名！



「創新形態」：

橘子集團旗下網路影音平台酷瞧，12月推出全台首創「影遊互動」戲劇《可惡！把我的青春還給我》，戲劇處處有遊戲元素，如「海殷高中」呼應了天堂M遊戲中的「海音城」，讓玩家產生共鳴，增加戲劇張力，更扣緊了全台首創影遊互動的主軸。



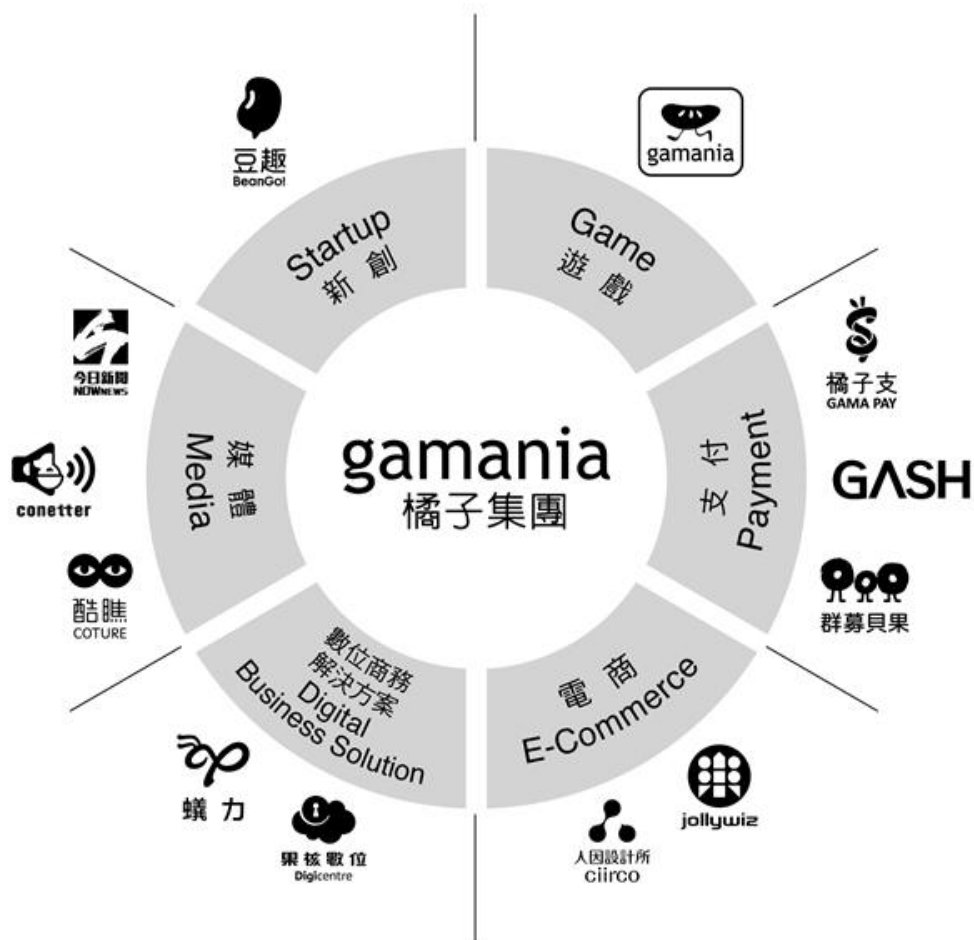
「創造連結」：

橘子喜歡挑戰不同的可能性，不斷的嘗試，與各領域合作，總是會讓你料想不到！2017年橘子關懷基金會+浪浪別哭+群募貝果，發起的「浪浪別哭」分店拓展集資計畫，而計畫上線短短3天內就募集線上分店設立所需要的170萬金額，獲得超過1000名網友的贊助，透過各方領域的合作，吸引比預期更多的關注。

說到連結力，《天堂M》的M潮流也帶動集團新一波的串連，為提供百萬會員更完善的服務，集團旗下子公司於11月起陸續推出合作活動：GASH於11月底推出的「再戰手遊」限量產包幾乎售罄、12月酷瞧推出全台首創影遊互動戲劇《可惡！把我的青春還給我》，將於12/18日首播；群募貝果推出《天堂M Talk》免費電子版攻略；樂利旗下購物網站15Fun設置《天堂M》專區，提供遊戲相關設備選購；橘子支則與多家指定通路合作，推出一系列消費滿額贈《天堂M》虛實活動。



橘子集團2017由新的佈局出發，將不同事業體的領域連結，透過每個流量的串連，將效益達到極大化，不只是手遊，讓《天堂M》走入玩家生活。



關於奧茲藝術 [OzzieArt](#)：

奧茲藝術自許為社會企業，我們以新形態的策展與溝通設計，協助品牌/企業CSR/社會創新內容作最有效的溝通, 近期作品- 亞洲最大創新教育展-“雜學校”/“不太乖教育節”, 上海震旦博物館等。

關於胡道格

充滿大膽創意與深層文化的idea，在學時期就已經拿過設計獎，甚至參與了倫敦與中國的國際時尚展演，一直都喜歡藝術文化的胡道格，希望藉由創作可以傳遞自己的想法、可以與這個世界連結。

關於Oqliq

為了服裝的完美呈現，Oqliq從更多無限可能中找出科技素材、工藝技法與視覺創意的結合方式。並採取一貫高等級科技材質，加上精緻的傳統裁縫工藝流線版型、舒適布料、都會機能，相乘效應出 Made In Taiwan 的時裝設計品牌。

為什麼Burger King不說多美味，卻跟你溝通跟她沒關係的反霸凌？

2017-12-23 00:00:00

WOULD YOU STAND UP FOR A BULLIED WHOPPER JR.?



想像一下以下的兩個情境，如果是你會怎麼選擇：

一、親眼目睹，有小朋友在你面前被霸凌，會挺身而出制止，還是假裝沒看到，多一事不如少一事的閃開？

二、換一個場景，你在店裡拿到一個被“捶扁”的漢堡，你會摸摸鼻子自認倒霉，還是立馬找店員理論？

這是《漢堡王 Burger King》所做的一個實驗，要來凸顯現實生活中，大家漠視霸凌的問題有多嚴重！

與其說教，不如讓你體驗。漢堡王在某一家店裡偷偷的設定了這兩個情境。一組，找來了中學生，在眾人面前演出被霸凌的“實境秀”，只是在店裡目睹這一幕的人，並不知道這些人是臨演；另一組，則是扮演店員，當有顧客點了小華堡，店員就會霸凌它，一拳槌向無力反抗的小華堡，然後若無其事地把它像正常漢堡一樣的包起來，賣給顧客。



▲在顧客面前表演霸凌，看看你會有什麼反應？

可想而知，應該沒有人會覺得「拿到一個“被欺負”過的漢堡」是合理的吧！跟店員要求換一個是最起碼的反應，激動一點的Drama Queen，早就「叫你們經理出來面對」的破口大罵了。



▲拿到長這樣的漢堡，任誰都會生氣吧！

當你理直氣壯走向櫃檯，得到的不是你以為「經理出來鞠躬哈腰」的道歉，而是店員的「你剛點的是『霸凌還是非霸凌小華堡？』或是『對啊，是我捶的，怎麼了嗎？』」時，是不是更惱火的想說「這是在演哪齣？」的丈二金剛的愣在那兒了。

店員問你「如果你看到我霸凌這個漢堡，你會挺身而出說兩句嗎？」，當你回答「當然」時，就進入了漢堡王想要大家思考的議題：

“如果你不能忍受沒生命的漢堡被霸凌，為什麼你可以對活生生的小朋友被欺負，視而不見？”

問題來了：為什麼一個賣漢堡的不說有多美味，卻要跟你溝通跟她產品一點關係都沒有的反霸凌？

要思考這問題之前，不得不聊聊數位時代對品牌的兩個關鍵影響：

“「說消費者在意的話」與「創造分享的可能」”

數位時代來臨對品牌的好處之一，就是自媒體與社群媒體的出現，讓品牌得以跳過大眾媒體，直接跟消費者溝通，大幅降低了門檻，讓好吃但沒預算的路邊小店也可以跟財大氣粗的五星級飯店，同場較勁；但壞處就是，人人都是自媒體，品牌的內容除了要跟競爭者比較，還要跟網友他的朋友吃喝玩樂的內容競爭，如果品牌的內容比不上看朋友出國滑雪摔個狗吃屎的鏡頭來得精彩，網友為什麼要看？！

過去老王賣瓜的說自己好、大吹產品多有特色的方式推廣，在數位時代卻越來越窒礙難行。這就是為什麼漢堡王要改成以「說消費者在意的話」的方式來跟消費者溝通，以創造在消費者面前晃來晃去的可能。這樣說故事的原因，目的在先吸引網友願意看下去，才有機會對話，避免品牌廣告被網友狂按X的命運。

而選擇「霸凌」，則是透過「解決目標消費群生活中的困擾」拉近跟網友的距離，並且拋出這群人關心的議題，進而引發討論，幫助品牌在自媒體上曝光的內容創造被分享的機會。

這樣做的好處是，漢堡王的目標對象包含了年輕的學生，在眾多速食店品牌當中，只有她願意道出這群被霸凌者的心聲，如果你看了這影片認同她的理念，就算你不去消費，但至少你不會討厭漢堡王。

重點是，解決消費者的困擾的關鍵，在於站在消費者，而不是使用產品的立場想。這點與過去行銷溝通的觀念很不一樣。

換一個角度，如果Burger King說的依然是新口味上市，多汁又好吃的影片，就算讓人看了食指大動，也很難讓你願意按讚分享吧。品牌只能走回靠大眾媒體，砸大錢打廣告的死胡同裡。這招不是不行，只是代價不菲，而且產品廣告與品牌形象影片的目的不同，傳播的方式自然也不同。

在了解這兩個關鍵之後，再來看「霸凌小華堡」的行銷案，是不是有另外一番的體會呢！

你認識你的讀者嗎？部落格讀者行為大揭秘-美食篇

2017-12-23 00:00:00

之前痞客邦 UX 團隊研究陸續分享關於「美妝讀者」、「旅遊讀者」的研究，這一次，也是最後一期關於讀者的研究分享，要分享的是不分男女老少、幾乎每一個人都有過的讀者體驗：上網搜尋、瀏覽美食店家。究竟美食讀者們在從搜尋到決策過程中，腦袋裡都在寫些什麼呢？本期美食讀者大解密，一次公開讓你知！



「地點+食物類型」美食讀者的搜尋行為

找美食餐廳這件事情上，受訪者出現兩種搜尋的方式：一種是他們會先透過「地點+食物類型」進行大範圍方向搜尋，例如：「台北車站+麻辣鍋」、「台南+日式料理」；另一種則是當有明確想吃的店家時，則會直接輸入店家名稱進行搜尋，例如：「小六食堂」進行餐廳資料的收集，也因此寫文時，若是能將標題帶入地點、美食類型、以及餐廳名稱，將有助於讀者判斷內容。



▲地點+食物類型/直接輸入店家名稱

誰寫得美食文不重要，什麼時候寫的才重要！

我們在觀察訪談時發現一個有趣現象，這些受訪者在搜尋文章時，除了下關鍵字找出自己有興趣的美食文章，還會特別利用搜尋引擎的設定，限制搜尋結果裡出現文章的發表時間要在一年之內。我們詢問了受訪者們為什麼會特定加上時間限制，受訪者表示希望美食的心得體驗跟自己實際前往的時間越接近越好，代表更有可能符合實際狀況。



沒有菜單 OUT！美食文絕對不能少了它

在閱讀行為方面，比較起「旅遊」讀者圖文並重、「美妝」讀者重視文字，相較之下「美食」讀者對於文章中的文字描述較為不在意，他們注重文章內的圖片是否吸引人，喜歡看有拍攝「用餐環境」、「美食照片」的文章。



▲ 用餐環境



▲ 美食照片

另外，這些受訪者表示他們會特別在意跟重視文章中有沒有拍攝「菜單」，因為「菜單」可以幫助他們了解餐廳的價位與餐點販售內容，若沒有「菜單」則沒有辦法評估與決策該餐廳是否前往用餐，由此可以得知文章中「菜單」圖片，對於讀者而言有多重要了。



以上就是 UX 實驗室關於美食讀者的研究調查，希望能幫助大家更了解這群喜愛享受美食的讀者。

作者：Luna

本文由 [痞客邦 UX 實驗室](#) 提供，原文出處 [你認識你的讀者嗎？部落格讀者行為大揭秘-美食篇](#)
痞客邦 UX 實驗室團隊藉由分享使用者經驗研究與設計相關心得與成果報告，將 UX 相關經驗貢獻給社群，促進台灣的 UX 相關專業的發展。

從《天堂M》看代言人的運用演變

2017-12-24 00:00:00

眾所矚目的《天堂M》甫上市，就掀起線上遊戲新熱潮。遊戲的精緻度不在話下，但代言人的選擇更值得玩味。《天堂M》選用了三位代言人，陳金鋒、戴資穎、聶永真，都是專業領域中的佼佼者，廣告中每一句精準的旁白，都在在連結了他們所屬領域與天堂的關係，但仍有玩家直言「代言人的選擇不夠直觀，不懂跟天堂M有什麼關係？」



▲台灣巨砲陳金鋒的代言畫面（畫面擷取自https://www.youtube.com/watch?v=k_WllVn3djA）



▲羽球球后戴資穎的代言畫面（畫面擷取自<https://www.youtube.com/watch?v=nbbCfPb-MvQ>）

從這個問號，可以綜觀行銷中的代言人運用轉變。

過去，代言人的選擇多半侷限於明星，只要該明星的形象符合商品調性，都有可能爭取到代言，以明星本人的魅力，帶動銷售；但時代變了，現在的代言人選擇依舊是明星，但不再只是影視藝人這種明星，而是各種領域的明星，包括運動賽事、時尚設計，甚至是YouTuber、部落客、Instagramer都有可能躋身代言人，且魅力更勝於明星。



▲白痴公主為MAYBELLINE小黑金拍攝代言短片（畫面擷取自<https://www.facebook.com/maybellinetw/videos/1625736037500440/>）

為什麼YouTuber會崛起，甚至取代明星成為代言人呢？研究數據顯示，21%台灣使用者訂閱了超過一個YouTuber頻道，且其中53%使用者在收到更新通知的24小時內，就會回去收看影片。比起明星的遠在天邊，YouTuber親近得就像是鄰居，讓人忍不住想聽他說話，跟他互動。2017YouTube大調查顯示，YouTuber的影響力已經超越同溫層，超乎所有行銷人的想像。



▲黑嘉嘉代言KYMCO的廣告畫面（畫面擷取自<https://www.youtube.com/watch?v=gudUXK8j0C8>）

2017 KYMCO的MANY上市，也首次摒棄明星代言人，由專業棋士取代過往的蕭亞軒等代言人。

由這些現象，可以看出網路改變的不只是消費者觀看習慣，也開始改變代言人的選擇。對於所有品牌來說，這都是一個新的衝擊與學習，有別於從前的祭出大牌明星就奏效的直線思維，現在更需要的是多點散打卻更加精準的游擊戰。品牌經營者更需要清楚目標消費群是誰，目標消費群會因什麼元素決定購買，由此在各色代言人可能中挑選最佳解，也同步觸發消費者的不同生活區塊，就像打線上遊戲一步一步拓展領土般。回到行銷的最終目標，銷售商品，品牌經營者都必須透過數據檢視利用YouTuber等網紅作為代言人，是否奏效，又或者消費者買的是網紅的趣味梗，卻忽略了商品呢？

黑色之光 大佛普拉斯與血觀音

2017-12-23 00:00:00



▲ 《大佛普拉斯》電影海報



▲ 《血觀音》電影海報

今年金馬獎，台灣電影大獲全勝，《大佛普拉斯》和《血觀音》聯手拿下最佳女主角、最佳女配角、最佳男配角、最佳劇情片、最佳導演、最佳攝影、最佳電影原創音樂、最佳改編劇本、觀眾票選最佳影片等九項大獎。

兩部電影都帶有黑色意味，《大佛普拉斯》是故作輕鬆的黑色幽默，《血觀音》是描繪黑色心理學的人際關係，堪稱是台灣的黑色之光。

除了題材特別，兩部戲的共同特點就是非常貼近社會。《大佛普拉斯》貼近的是社會底層的市井小民，從只能撿便利商店過期商品當宵夜的肚臍看政治與人性的醜陋；《血觀音》則交織了政治、財富與母女情感的血淚。在演員的選擇上，也都排除了俊男美女的組合，完全飆演技，陳竹昇地道的台語和演出，讓悲淒不那麼苦雨；惠英紅每個眼神，每條肌肉的動感，都是戲，而吳可熙和文淇更是展現了超齡的演出，讓人雞皮疙瘩四起。

如果看膩了歐美英雄片，不如走進電影院，看看這兩部黑色之光詮釋的台灣社會，跟你生活中的台灣社會有何不同？

(海報分別來自於蘋果即時新聞
與https://movies.yahoo.com.tw/movieinfo_main.html/id=7036)

2018台北國際電玩展圓滿落幕，橘子集團全展區破7萬名玩家參與

2018-02-01 00:00:00

2018年台北國際電玩展於1月29日圓滿閉幕，橘子集團以台灣品牌最大展區打造《天堂M》上市滿月狂歡派對，4天展期全區活動體驗人數破7萬，創歷年新高。領頭的《天堂M》挾著高人氣，除單區累計超過4萬造訪人次外，也讓橘子集團展區成為今年電玩展玩家必訪之地；GASH因打造巨型扭蛋機，吸睛又創造話題的佈展策略奏效，飆出近萬名新會員加入；酷瞧、Swapub、橘子支APP下載量或會員數皆在4天展期中大幅成長，顯見橘子集團串動資源的初步成效。

今年話題最熱的手遊《天堂M》展區，帶來首度現身台灣的2.5米巨型死騎，展現磅礴氣勢，累計4天共有超過12000名玩家爭相合照。而為了《天堂M》滿月慶特別打造的食人妖精Q版公仔，也於每日舉行的食人妖精定時派對中，大放送3500份，迅速被搶領一空；最熱門的人品爆發衝裝體驗活動則是天天大排長龍，共超過5000位玩家到場體驗。展期唯一一場的紅變必中秀，於1月28日下午由「神使」伺服器的幸運玩家抽中英雄變身卡「巴風特」，讓現場近500名圍觀民眾既羨慕又忌妒。



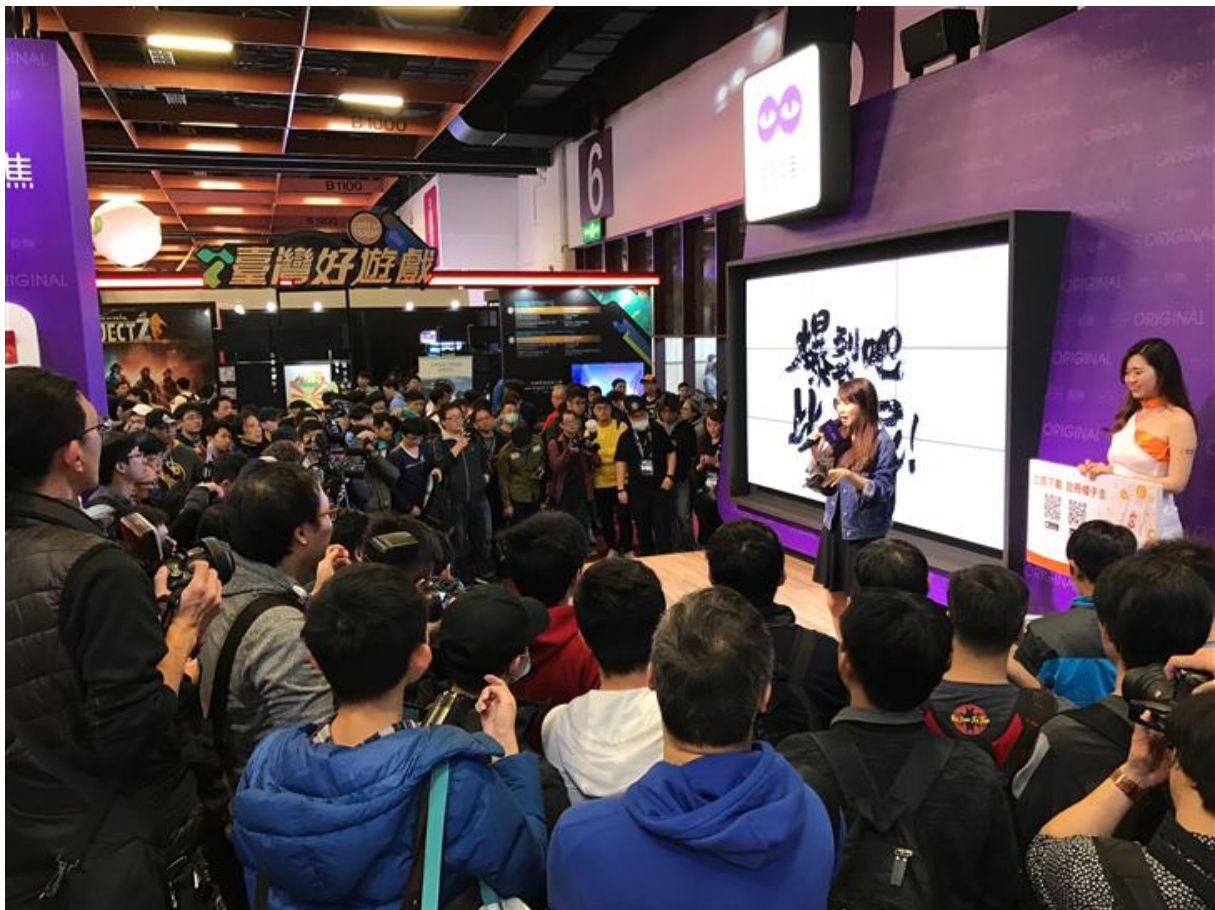
▲超高人氣的《天堂M》主舞台區數度被塞爆，4天展期累計共有超過4萬造訪人次，盛況空前。

除《天堂M》外，GASH在展場建置超吸睛6米高的巨型扭蛋機，邀請多位實況主如解婕翎、內子宮崎葵、Rami、超負荷、NL、Owen等現場直播，而原本預定發放7000顆扭蛋，更因熱潮破表，緊急追加1500顆，四天共累積送出8500顆，4天展期共為GASH新增近萬名會員。更有1位幸運玩家於1月27日下午，抽中最大獎日本西武集團王子大飯店與台灣虎航提供的台北東京雙人來回機票加王子大飯店2晚住宿券。



▲GASH建置 6米高的巨型扭蛋機，吸引許多實況主現場直播，玩家與粉絲也一起把氣氛帶到最高點。

酷瞧則因於展期間規劃紅包贈獎活動、與《爆裂吧比基尼！》舞台活動，不但每日皆聚集大量玩家關注，共有6000多人下載酷瞧APP，APP每日活躍用戶數較平日成長3倍；Swapub祭出《勇闖天堂M》活動，送出最大獎韓國來回機票及2018韓國G-STAR門票，吸引眾多玩家共襄盛舉，APP下載量較平日成長1.5倍以上；橘子支則是與「世界第二好吃的現烤冰淇淋菠蘿麵包」合作，現場陪民眾體驗電子支付全流程。



▲酷瞧《爆裂吧 比基尼！》舞台活動，每日皆有大量玩家關注，也帶動其APP每日活躍用戶數較平日成長3倍



▲Swapub推出趣味的翻牌遊戲，玩家只要翻到相同贈品，即可帶走各種好禮，包含《天堂M》再戰手遊包等



▲橘子支讓玩家直接於電玩展現場體驗電子支付全流程，4日共招募上千名新會員加入

橘子集團進軍2018台北國際電玩展，串動集團展實力，打造台灣企業最大展區！

2018-01-18 00:00:00

慶祝《天堂M》在台上市滿月的豐碩成果以及一年一度的「台北國際電玩展」，橘子今年在手遊《天堂M》的率領下，攜手旗下5家子公司、以共計108個攤位的大規模，打造具磅礴氣勢、互動遊戲及影音娛樂的「天堂M上市滿月狂歡派對」。從手機遊戲串聯影音新媒體、行動支付到二手交換市集等各種行動化應用，展現橘子集團邁向全生態網路企業的初步成果。

《天堂M》上市成績亮眼，串連集團資源再下一城

集團執行長Albert表示：「自《天堂M》上線以來，軟硬體團隊皆傾注全力，期望為會員打造最優質的遊戲體驗；為紓解人潮及迎接新一波玩家，已緊急購置10台全新伺服器，現正在安裝測試階段，預計最快在農曆年前即可陸續啟用。《天堂M》上市滿月不但創造了台灣手遊首月最高會員數及最高同線上人數等紀錄，子公司也因整合資源，各事業體陸續發揮綜效，開展亮眼成績。2018年集團將持續聯合作戰，帶給會員更便利的行動體驗。」



▲集團執行長Albert表示，2018年集團將持續聯合作戰，帶給會員更便利的行動體驗。

《天堂M》於今正式公布上市滿月(自12月11日至1月10日)成績：一個月內已累積會員數達291萬人、最高日活躍用戶數超過111萬、最高同時在線人數突破41萬，而受惠於《天堂M》，集團12月合併營收創歷史新高，來到16.7億元，充份顯示《天堂M》對於玩家及台灣遊戲市場的非凡魅力。

五大子公司聯手，打造台北國際電玩展台灣品牌最大展區

橘子集團以《天堂M》為核心，遊戲橘子台灣區、GASH、酷瞧、Swapub及橘子支等5家子公司聯手，進駐台北國際電玩展，打造「天堂M上市滿月狂歡派對」，邀玩家一起同樂！

遊戲橘子

遊戲橘子台灣區除準備豐富的好禮贈送玩家之外，同時推出首款「天堂M紀念公仔-Q版食人妖精」，讓玩家有機會帶回家收藏。現場更特別展出高達2.5米高的「死亡騎士」巨大模型。此外，更祭出《天堂M》玩家限定「假日接駁專車」，提供1月27日及1月28日上午9點半至11點半與下午5點至7點，往返台北轉運站與台北國際電玩展現場的免費接駁計程車服務，回饋玩家熱情支持。

GASH

現場將推出高達6米超吸睛巨型扭蛋機，結合網銀國際《星城Online》，mixi株式會社《怪物彈珠》，英卓遊戲《LunaM》，黑胡子《新三國志手機版》，伊凡達科技《RC語音》，糖蛙線上娛樂《錢街》，慧邦科技《即刻槍戰》、《玩命槍戰》，鈔象電子《明星三缺一》、《滿貫大亨》、《金猴爺老虎機》、《女王2》、《唯舞獨尊M》，日本線上娛樂點數BitCash，9大CP數十款遊戲與數位娛樂內容，推出「翻滾吧!扭蛋~」活動，現場超過有7,000顆扭蛋好禮與玩家同樂，獎項包含GASH點數、遊戲虛寶、直播平台禮包、日本線上娛樂點數等豐富好禮，其中，現場最大獎項為台北東京雙人來回機票加王子大飯店2晚住宿券(由西武集團/王子大飯店與台灣虎航聯合贊助)！

酷瞧

展會期間將延續酷瞧節目內容，現場呈現「爆裂吧比基尼」場景，並邀請熱門網綜《現在我想見你》何美、林彥君，與網劇《可惡！把我的青春還給我》徐韜、張柏榕一同到現場同歡。

Swapub

展區打造成英式酒吧風格，透過「勇闖天堂M」線上活動與現場互動遊戲緊密結合，玩家完成活動指定任務後，即有機會獲得GASH點數28,000點及《天堂M》限量好禮。

橘子支

現場可體驗橘子支多項功能，玩家只要完成指定任務，就可以優惠價格購買「世界第二好吃的現烤冰淇淋菠蘿麵包」。

群募貝果

群募貝果已成功締造多起台灣遊戲領域集資紀錄，今年2018台北國際電玩展將在2樓商務展區設立攤位，期待能幫助更多獨立遊戲團隊運用群募模式獲得更豐富資源，加速後續發展。



▲橘子集結旗下五大事業體，打造2018 TGS「天堂M上市滿月狂歡派對」

頂尖駭客攻防交流，培養多元防護新觀點

2018-01-15 00:00:00

根據統計，駭客喜歡挑重大節日來行動，面對難以預測且層出不窮的資安事件，核果數位舉辦Merry Hackmass 2017資安社群論壇，透過交流分享、相互精進彼此的資安防護能力。



時序進入年末，聖誕節、新年等重大節慶接連不斷，而這些盛大的節慶不僅對許多人充滿意義，對駭客而言也是一個發動攻擊的好時機，要如何享受佳節免受駭客侵擾，就了解駭客的入侵手法，進一步建立有效的防護機制。

為了幫助資安同好不斷更新最新情報，果核數位固定每季舉辦資訊安全交流研討會，邀請許多如白帽駭客、資安業者等重量級講師，定期為大家分享多元資安攻防的相關資料，本次Merry Hackmass 2017資安社群論壇於遊戲橘子的品牌博物館中舉辦，為大家帶來了資安創業心路歷程、企業資安合作計畫，以及黑帽搜尋技術解析等精彩內容分享，讓與會來賓的安全知識滿載而歸。



以蛛絲馬跡還原入侵始末，修補防護拒絕駭客再光臨—講師：Jack Chou

根據羅卡交換定理：「凡兩個物體接觸，必會產生轉移現象」，這個應用在犯罪現場調查的觀念同樣也適用於資安事件，也是資訊安全工作很重要的一環，當發生資安事件要亡羊補牢的重要關鍵，就是透過資安鑑識還原入侵始末，找出受影響的設備與檔案，同時修補駭客入侵的漏洞。之前任職於法務部調查局電腦犯罪科擔任專業顧問的Jack Chou指出，資安事件回應(Incident Response, IR)就是要盡量找出這些蛛絲馬跡，例如調查電腦在資安事件時有無異常行為，例如CPU、網路頻寬使用量特別高，或是在Log紀錄中可追查駭客行動的軌跡。

「網站受到駭客入侵的調查方式，就是透過駭客的攻擊思維，整理出入侵點、跳板、目標主機等網站依序被打的過程，若有Log或相關紀錄等，越詳細的資料越有助於還原始末、以利後續將漏洞順利補強。」Jack Chou在會中分享許多實際案例，表示有許多企業或機關的網站依然會遭到許多陳年手法攻陷，特別是關鍵學術、國安，以及外交等擁有珍貴資訊的單位，應該適時跟上、不斷修補，才能有效阻絕入侵行動。

避免破壞資安現場，有助提升安全防護新價值—講師：Birdman邱銘彰

談到資安鑑識，同樣在IR領域經驗豐富的艾克索夫實驗室創辦人Birdman亦在會中透過案例分享，表示白名單在資安鑑識流程的重要性，因多數鑑識系統會跳過白名單的審核機制，而過去的案例就曾發現惡意軟體偽造知名軟體業者的數位簽章，藉此企圖欺瞞防護系統，增加反查難度。「若結合機器學習技術與資安經驗來建立模型，就能強化鑑識效率與效果，也能降低人員分析誤判的可能。」

在案例分享時，Birdman表示企業或機關的IT人員經常會因為主機遭到攻擊後，因擔心懲處並想快速恢復電腦運作時，會將電腦格式化、重灌，但這樣反而破壞駭客的足跡、不利後續防護，最好能將機器離線、原封不動才有助於鑑識工作分析，真正解決資安事件的問題癥結。

本次研討會上，除了有豐富的技術與案例分享外，Birdman也介紹了自身精彩的創業歷程，包含創業後被美國前20大企業相中、收購，並在資安重鎮以色列任職的成功故事，藉此鼓勵大家精進自己的資安攻防能力，並透過技術、創新的方式來提升自己的價值。「與國際上其他資安業者相較，台灣對中國端的攻擊防護手法更加熟悉，向全球行銷技術時也是個很好的切入點。」

建立獎金制度，結眾人之力固強資安防護網—講師：Orange

「擔任白帽駭客除了能幫助企業健全資安環境，透過Bug Bounty的獎金制度也能有實質上的補貼，是許多資安好手一展長才的地方。」資安研究員Orange分享自己擔任白帽駭客的經驗，指出Bug Bounty

獎金制度相對於任意攻擊他人網站，或是竊取資料圖利等方式更加穩定，而且也能幫助許多企業，同時獲得他們的肯定，且在Bug Bounty社群也有很多攻防資源可以參考，對於有志於安全防護的高手是個很棒的管道。

站在企業的角度，加入Bug Bounty計畫，不僅有助於提升內部的資安品質，也能強化安全的公信力，就好比第三方機構認證一般，效益也是非常可觀。Orange以FB、Google等大型企業為例，點出這種有龐大資安團隊的頂級企業，也是經常被發掘出各種資安缺陷，代表著資安防護的複雜與多樣化，必須仰賴大家集思廣益，用不同的角度來檢驗網站，才能讓資訊安全的品質不斷進化。「企業面對網站漏洞被找到時的心態應該更開放，畢竟白帽駭客的善意告知相較惡意駭客的竊取行動損失更少，大家應共同合作才能讓防護效益持續提升。」

洞悉惡意SEO手法，確保網站閱覽正常化—講師：AZ郭璟塘

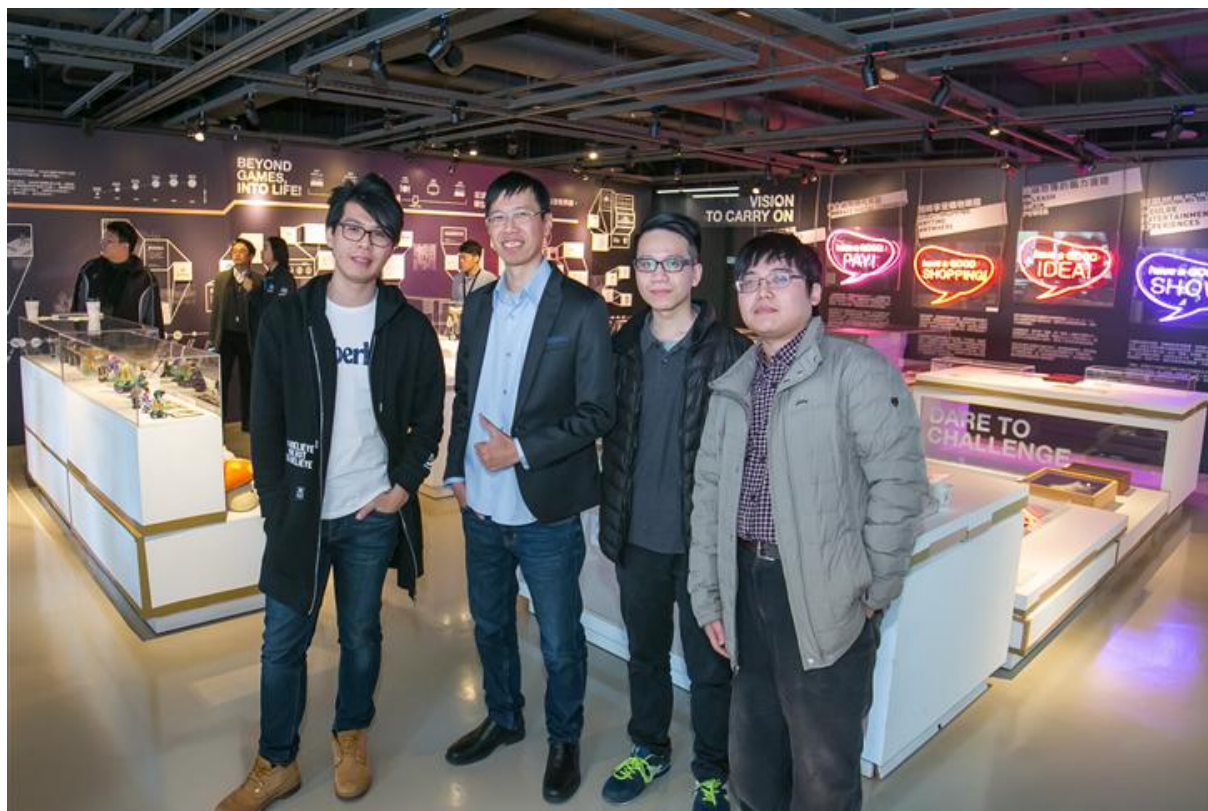
搜尋引擎是大家前往各種網站的主要工具，為了讓自己的網站能曝光，搜尋引擎優化技術SEO也就應運而生。專研SEO技術的AZ郭璟塘指出，SEO的正當手法是利用內容、關鍵字連結強化等方式逐漸提升網站的加權排名，但有些網站會以作弊、惡意操作等方式來影響搜尋引擎的結果，這就屬於黑帽SEO手法，這和黑帽駭客是不相同的，但的確有許多黑帽SEO會利用黑帽駭客的手段來達成目標。

「採用黑帽SEO手法的網站，若發現是違法行為來影響結果，將會被搜尋引擎永久剔除。」AZ指出，常見的黑帽SEO技巧，包含透過綁架主機來提升點閱率，或綁架高權值的網站來提升自己的排名；也有些網站是以鏡像技巧竊取別人的內容，讓點閱率匯集到自身網站上；另外，也有竄改網頁內容，讓搜尋引擎將惡意植入的廣告內容呈現在快取資料中的手法，這些都會對正當經營的網站帶來許多影響，也是網管人員要多留意的部分。「有些點閱劫持只針對海外IP下手，黑帽SEO會讓台灣連線存取正常的內容，因此網管人員以台灣IP登入查閱時難就以發現異常，若能了解這些惡意手法，也有助於自家網站營運正常。」

結語

享受便捷網路生活，又要避免駭客來搗亂，就要仰賴大家培養充足的資安知識，會場當天講師分享的案例中，不僅有的讓大家驚呼連連的精采，也有令人莞爾的趣事，誠如本屆講師Orange提到的團隊合作與多元分享，是提升防護能力的不二法門，而這也是果核數位舉辦交流活動的目標，也歡迎各界資安好手、學校師生共襄盛舉，透過專業的資訊流通，一起打造友善安全的網路生活環境。

若大家有興趣獲取論壇資訊，可加入[果核粉絲團](#)



▲蒞臨現場的講師，左起：Orange、Birdman、AZ郭璟塘、Jack Chou

《陳彥博》在每個生死關頭，跑越不可能

2017-12-23 00:00:00



演講一開場，陳彥博就說「你只要每天練我開的課表，堅持三年後，你們每一個人都可以參加加拿大育空700公里極地橫越賽。」全場哄堂的笑聲，可以翻譯成「不可能！」而全場不自覺展露的內心想法，就是陳彥博每天都在超越的。

陳彥博的極地運動選手路，並非一路順暢，而是充滿挑戰的。

2008年，他的極地超馬夢從《遊戲橘子》開始，和執行長劉柏園、林義傑組隊參加磁北極650公里極限馬拉松獲得第三名；但打擊馬上就來了，2011年出國比賽前夕，他被確診為咽喉癌，醫生問他要命還是要比賽？隔天，陳彥博馬上被送進手術房，一個月後，他在醫生的准許下還是出國比賽了。始料未及的是，在賽道上，他的傷口裂開，他看著眼前染紅的大片鮮血，看著眼前的聖山，他問自己「真的要棄賽嗎？」他邁開的腳步就是他的答案，他完賽了，儘管是倒數一百多名，但他不願意放棄任何一次比賽。

2013年，加拿大育空700公里極地橫越賽，這場賽事教會陳彥博的是「面對恐懼」。在極地裡，他拖著四十公斤的雪橇，雪橇上就是賽事中所有的補給物，「沒有住處，沒有夥伴，當然在危急時刻也沒有人可以救你，除了自己」他娓娓道來。在比賽第十天，陳彥博不慎踏破冰層，他當場情緒崩潰，歇斯底里大叫，直到想到爸媽，逐漸冷靜下來設法自救，他在距離終點八十公里處被迫紮營於冰河上，帳篷內是不甘心無法完賽而大哭的他，他拉開帳篷想看是什麼樣的環境把他逼到這般境界，「我一拉開，伸手不見五指」他非常平靜說出非常誇張的事實。但，老天終究是聽見了他的哭喊，暴風雪神奇地停了，陳彥博看到一道極光，就在他的頭頂，他完賽了，是11年來，亞洲第一位完賽的選手，也是最年輕27歲完賽的選手。

超越了病痛之後，陳彥博要超越的是心理障礙。

自從開始參加比賽，陳彥博總是名列前茅但與冠軍絕緣。初始，他抱怨；抱怨經費困難，抱怨苦無支持，能抱怨的都抱怨，但漸漸地，陳彥博發現最該抱怨的是自己，他唯一該做的事是停止抱怨，起身改變。於是，他前往澳洲接受訓練，尋求更好的自己。

改變， 成為更好的自己



付出，馬上看到了成果。陳彥博在2015年美國G2G 273km大峽谷超馬賽拿到冠軍。他幽默地說，賽事前記者都跨越他，去採訪他身後的金氏世界紀錄選手，直到陳彥博跨越他，領先二十分鐘抵達終點，世界才正視他的光芒。在掉了七隻腳指甲後，陳彥博為亞洲再次發光。

參加了這麼多場賽事，陳彥博最重視的是哪一場呢？是2016年四大極地總冠軍賽第二站中國戈壁沙漠賽事，因為這是陳爸爸、陳媽媽第一次親自在終點迎接他的賽事，他從未如此渴望拿到冠軍，讓爸媽以他為榮。事與願違，陳彥博在賽事中熱衰竭，得到瑞士選手的幫助才重啟比賽的腳步，就在即將超越羅馬尼亞選手之際，陳彥博不恥自己拋下瑞士選手拿名次的行為，不顧瑞士選手滿口髒話地想逼他快往終點前進，他折返了，因為他認為獨贏不是贏，要跟救了他的瑞士選手一起贏才是贏。



陳彥博：「不是每一刻都是美好的，很可能99%都是痛苦，但最後1%的興奮和成就感足以平衡那些痛苦。」他表示，經歷這麼多場賽事，「不可能」只是一個印象，而非一個事實，只要開始準備，就代表已經往「超越不可能」前進了。簡單的道理，不僅適用於賽事中，也適用於生活中，陳彥博以自身的經驗，勉勵每一個人找到自己的價值，展現無可取代的可能。

感動再現 冒險回歸！《新楓之谷》全新10級打倒王「LAB特殊伺服器」正式開放

2017-12-23 00:00:00

遊戲橘子旗下超人氣遊戲《新楓之谷》於即日起至12月27日推出台灣與港澳地區玩家期待已久的期間限定全新玩法10級打倒王「LAB特殊伺服器」。玩家將在此盡情打怪練功，享受極致轉生的樂趣，突破天際的裝備強化，挑戰LAB伺服器更強的怪物，突破原本的楓之谷世界。為迎接全新玩法10級打倒王

「LAB特殊伺服器」登場，即日起至12月27日止，玩家達成LAB限定任務，即可獲得對應獎勵，而獲得的部分獎勵可帶回一般伺服器使用，讓強化及炫耀型獎勵一次滿足！另外，LAB也加碼送，當玩家的角色獲得「不要再死了」技能，且將技能提升到2級(包含2)以上，並接取beanfun! App任務，即可於一般伺服器中獲得【哈維血翼】時裝。



▲《新楓之谷》於即日起推出全新玩法10級打倒王「LAB特殊伺服器」，帶領玩家享受遊戲的樂趣與感動

重溫我們的回憶！全新玩法10級打倒王「LAB特殊伺服器」享受極致轉生的樂趣
LAB伺服器限定打怪練等超充實 怪物經驗、裝備道具強化大幅提升

《新楓之谷》於即日起推出讓玩家回到遊戲最真實感動的全新玩法10級打倒王「LAB特殊伺服器」，在強調享受極致轉生的樂趣的「LAB特殊伺服器」裡，挑戰LAB伺服器更強的怪物，玩家可在這裡僅能創立一個冒險家職業的角色，其所有裝備道具可強化次數提升至255次，以高機率掉落大量特殊的傳說等級裝備，而角色在於遊戲內死亡後，將會死亡回歸，變回10等初心者，並重置能力值。

同時為讓玩家簡單體驗裝備養成樂趣，釋出各項優質虛實與超值活動，如：每日配發成長用「經驗3倍券：30分」3張、LAB伺服器硬幣、每日狩獵範圍等級怪物可獲得暴風成長藥水3個、LAB伺服器硬幣、超級藥水等。

不要再死了。



[等級上限：100]

死太多次而 Mr. 貝貝受不了而製作的技能！

[現在等級 58]

攻擊時，無視怪物的物理防禦率 60%、攻擊力增加 +1160、魔法攻擊力增加 +1160

[下次等級 59]

攻擊時，無視怪物的物理防禦率 61%、攻擊力增加 +1180、魔法攻擊力增加 +1180

▲角色死亡後會以機率永久提升【不要再死了】技能（一天兩次），大幅強化你的角色！



▲LAB商店開放，各種練功及養成道具應有盡有，趕緊收集吧！

最特別！最稀有！限定獎勵都在LAB伺服器！
獎勵皆可帶回一般伺服器！強化及炫耀型獎勵一次滿足！

為歡慶「LAB特殊伺服器」登場，將推出多項稀有的限定任務，讓玩家們有機會獲得多種特別獎勵，其中包含：當玩家達成150級的任務後，角色再次回歸10級可獲取「Diehard！向200等級」任務，完成此任務後就可取得【LAB紀念時裝】獎勵；達成150級的任務後，角色再次回歸10級可接取「用奇怪的PT瓶擊殺LAB凡雷恩吧」任務，使用超強的10級角色，打倒凡雷恩並取得「強化型聯盟戰地方塊」獎勵。



▲角色在LAB伺服器裡，強化裝備80次即可完成此任務，並取得【LAB伺服器開拓者勳章】。



▲角色到達150【LAB限定聯盟戰地方塊】及【LAB紀念椅子】！

※《新楓之谷》臉書官方粉絲

團：<https://zh-tw.facebook.com/www.maplestory.msfans.com.tw>

※《新楓之谷》官方網站：<http://tw.beanfun.com/maplestory/>

體壇兩大巨星首度共同代言手遊 台灣英雄陳金鋒、戴資穎齊為《天堂M》開服捷報站台

2017-12-23 00:00:00

遊戲橘子代理韓國遊戲大廠NCSOFT開發的跨世代NO.1手遊鉅作《天堂M》於今日正式開服。為符合《天堂M》於遊戲界的霸主氣勢，橘子集團破天荒找來陳金鋒、戴資穎兩位台灣體壇英雄共同代言，展現《天堂M》非凡霸氣。自今年雙十節開放預先登錄以來，一個多月就突破了250萬名會員大關，創下台灣最高紀錄。12/11《天堂M》遊戲伺服器正式開放，陳金鋒與同樣享譽國際的設計師聶永真二人連袂現身記者會，揭曉遊戲首日的驚人成績。



▲《天堂M》正式上市，橘子集團董事長與NCSOFT執行長金澤辰攜手2位台灣英雄共同宣示成為血盟。



▲台灣巨砲陳金鋒、設計鬼才聶永真，2位台灣英雄首度聯手代言站台《天堂M》，分享「每個人心中都有天堂」的感動與榮耀。

遊戲背景與台灣英雄生涯相呼應 《天堂M》團隊直呼找對人

17年前，線上遊戲《天堂》為遊戲產業帶來劃時代的佳績，開啟網咖與遊戲點數的全新遊戲經濟模式；17年前，陳金鋒也正在國際體壇嶄露頭角。如同《天堂》促進遊戲產業的突破，陳金鋒也開創台灣棒球的革命，為下一代球員開啟通往美國職棒之路。而《天堂》中更有一個傳奇數字與陳金鋒有緊密關係：要成為《天堂》玩家最嚮往的死騎角色，首先要提升至52級，正是陳金鋒輝煌棒球生涯中的唯一背號。陳金鋒此次化身《天堂M》騎士角色，陳金鋒表示：「騎士是開疆闢土的先鋒，需要做好充足的準備且勇於對決，很榮幸可以詮釋騎士這個職業，這也是我一直以來努力的方向。『每個人心中都有天堂』對我來說，在球場上的天堂，就是擊敗對手，只要能實現夢想，就是我的天堂。」

經典傳奇延續 《天堂M》再邀戴資穎加入代言

《天堂M》承繼《天堂》在遊戲產業的傳奇，拿下世界羽球球后滿周年的戴資穎，也延續陳金鋒台灣英

雄的火炬，今年替台灣羽球體壇拿下亞錦賽首面金牌、完成香港羽球超級賽2連霸，穩坐世界羽聯（BWF）球后長達53週。戴資穎表示：「『每個人心中都有天堂』，這句話讓我很有共鳴，在遊戲世界裡的天堂是讓大家『實現不敢做的事』，而我心中的天堂，就是每一次在球場上盡力戰鬥的時刻，認真做自己最喜歡的事，讓世界看見台灣。」

體壇英雄也要成為遊戲英雄 陳金鋒、戴資穎遊戲魂大燃燒

這次《天堂M》邀請到了兩位體壇的台灣英雄擔任代言人，他們和天堂一樣，不但都在各自領域有令人驚艷的成績，也都乘載著台灣人的共同回憶與榮耀。今天與橘子集團執行長劉柏園、NCSOFT執行長金澤辰共同公佈開服成績，也分享自己的遊戲魂。陳金鋒談及他最愛的角色是騎士；戴資穎雖然因為賽事無法出席，但現場透過連線影片恭喜《天堂M》開服達成佳績，並邀請大家在《天堂M》中挑戰稱霸亞丁大陸。



▲《天堂M》原汁原味呈現經典端遊《天堂》元素，帶給遊戲會員重溫遊戲的感動。

每個人心中都有天堂！《天堂M》開服立戰功 締造多項手遊新紀錄！

2017-12-12 00:00:00



遊戲橘子代理韓國遊戲大廠NCSOFT開發的跨世代NO.1手遊鉅作《天堂M》，12/11在眾所期待下正式開服，會員登入數等各項表現成績斐然，創下業界紀錄，締造空前盛況。為提供台港澳玩家最好的遊戲體驗，橘子集團已備戰超過年餘，韓國NCSOFT亦派百人團隊陸續駐台協助。《天堂M》挾IP魅力，更吸引台灣交通、電信、食品、家居、票券指標品牌跨界合作，讓《天堂M》走入玩家生活。

橘子集團執行長劉柏園表示：「《天堂M》絕對是橘子集團、甚至台灣手遊史上最具有指標性的產品，我們建置了最高規格的軟硬體設備，傾全力為玩家打造最佳《天堂M》遊戲環境；不論是登入會員數、最高同時上線人數，都已突破業界的最佳成績，觀察目前的各項初期數據，顯示玩家反應非常熱烈，這對於營運團隊乃至於全集團來說，都是令人振奮的大好消息！」



特地來台共同見證《天堂M》上市的NCSOFT執行長金澤辰則說：「NCSOFT與遊戲橘子的合作，總是讓玩家充滿期待：17年前，遊戲橘子在台營運線上遊戲《天堂》，創下劃時代的亮眼成績，也改變了台灣遊戲產業；今日，NCSOFT的開發與技術更加成熟、遊戲橘子的網路服務也更多元，《天堂M》這次能在台灣改寫多項手遊紀錄，是我們共同用心血寫出的榮耀，也期待未來雙方能再一起創下更多遊戲界的壯舉！」



《天堂M》開服締造台灣手遊史上多項紀錄 穩站手遊霸主地位

遊戲橘子17年前推出線上遊戲《天堂》，以全台首座自建機房帶來穩定遊戲體驗，引爆網咖熱潮，並推出許多創新的營運模式，促使《天堂》成為全台最知名的線上遊戲，同時打造出台灣最早期的網路社群。而今年，《天堂M》繼預先登錄屢傳捷報、一個多月破250萬會員數後，今凌晨零時開服後再立戰功，無論開服前預先下載總量、開服瞬間上線人數、前3小時累積排隊登入人數、最高同時在線人數等皆持續飆高，各項成績都足以見證《天堂M》突破台灣遊戲史歷史性的紀錄，一舉讓《天堂M》站上遊戲王者之位。



不只是手遊 《天堂M》IP魅力發威 百業齊創天堂經濟

《天堂M》一上市就引起滿城轟動，正因《天堂M》是一款承載許多台灣人共同記憶的手遊。劉柏園認為：「《天堂M》不但是具市場影響力的重磅產品、更是一個超級IP，除了在遊戲市場可望取得巨大勝利之外，此次橘子集團與許多生活品牌聯手提早布局，讓《天堂M》衝破遊戲框架、透過異業合作走入會員生活。」

看好《天堂M》的龐大週邊效益，多項指標生活品牌在記者會當天公布跨界合作的訊息，以上周末落幕的Bii畢書盡《天堂M》演唱會做為第一棒，接續還有多檔活動開跑：中華電信客戶參與《天堂M》聯名活動，只要使用Google Play 電信帳單代收服務，就有機會抽獨家虛寶、週邊商品及7-11禮卷；台灣大車隊推出百台《天堂M》主題造型專車；THERMOS膳魔師推出《天堂M》聯名限量保溫瓶；飲料商臺灣可果美打造瓶瓶皆含虛寶的限量經典紅水和橙水《天堂M》包裝；一卡通與《天堂M》聯合推出五款天堂角色紀念樣式卡片。多家業者齊心攜手《天堂M》，共創品牌經濟價值，提供會員多元體驗。

為提供《天堂M》百萬會員更完善的服務，集團旗下子公司於11月起陸續推出合作活動：GASH於11月底推出的「再戰手遊」限量產包幾乎售罄、12月酷瞧推出全台首創影遊互動戲劇《可惡！把我的青春還給我》，將於18日首播；群募貝果推出《天堂M Talk》免費電子版攻略；樂利旗下購物網站15Fun設置《天堂M》專區，提供遊戲相關設備選購；橘子支則與多家指定通路合作，推出一系列消費滿額贈《天堂M》虛寶活動。

另一方面，在今天的記者會上，《天堂M》正式公佈三位代言人—台灣棒球傳奇台灣巨砲陳金鋒、世界球后戴資穎、國際設計師聶永真，其中陳金鋒及聶永真特別來到現場站台祝賀，齊為台灣傳奇喝采。



▲陳金鋒與聶永真到現場為《天堂M》上市記者會站台



▲《天堂M》開服12小時最新成績：(計算期間12月11日00:00~12:00)

Urban Camping # 2 : Gamania運動超模快問快答篇

2017-12-31 00:00:00



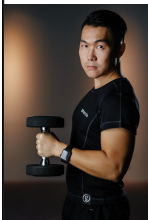
- 地球人綽號：大偉
- 工作部門：GHQ圖像社群處
- 最喜歡的運動：拳擊
- 運動對你/妳來說是什麼：運動根本就是吃飯啊!不能不做事~



- 地球人綽號：阿強 (Leo)
- 工作部門：GHQ資訊管理部
- 最喜歡的運動：空手道
- 運動對你/妳來說是什麼：運動是一種決心，當你疲憊的時候，試著讓自己再掙扎一下，回頭會發現其實根本不累。



- 地球人綽號：Tara
- 工作部門：果核資訊安全部門
- 最喜歡的運動：舞蹈
- 運動對你/妳來說是什麼：舞蹈即是人生。



- 地球人綽號：Sean
- 工作部門：果核機房維運部
- 最喜歡的運動：重訓
- 運動對你/妳來說是什麼：運動是每天的一部分，就像呼吸一樣，每天都要維持著！



- 地球人綽號：Jason
- 工作部門：Gama Gym教練
- 最喜歡的運動：游泳
- 運動對你/妳來說是什麼：Hard works pays off 一分耕耘，一分收穫



- 地球人綽號：Sebrina
- 工作部門：GHQ品牌中心
- 最喜歡的運動：瑜珈
- 運動對你/妳來說是什麼：可放空，可放鬆，會上癮



- 地球人綽號：球球
- 工作部門：人因設計所
- 最喜歡的運動：現代舞、重訓
- 運動對你/妳來說是什麼：一種生活態度，讓每天都充滿挑戰與內在專注。



- 地球人綽號：小昭
- 工作部門：人因設計所
- 最喜歡的運動：衝浪
- 運動對你/妳來說是什麼：只有在運動的時候才能讓我感受到全然的自由與解放，去感受身體的極限



- 地球人綽號：Carsten
- 工作部門：全球市場發展處
- 最喜歡的運動：瑜珈
- 運動對你/妳來說是什麼：Sport means for me, to take good care of my body and mind.運動對我來說是照顧好身心的方法

Urban Camping # 2 : Gamania運動T Shirt , 登場 !

2017-12-31 00:00:00

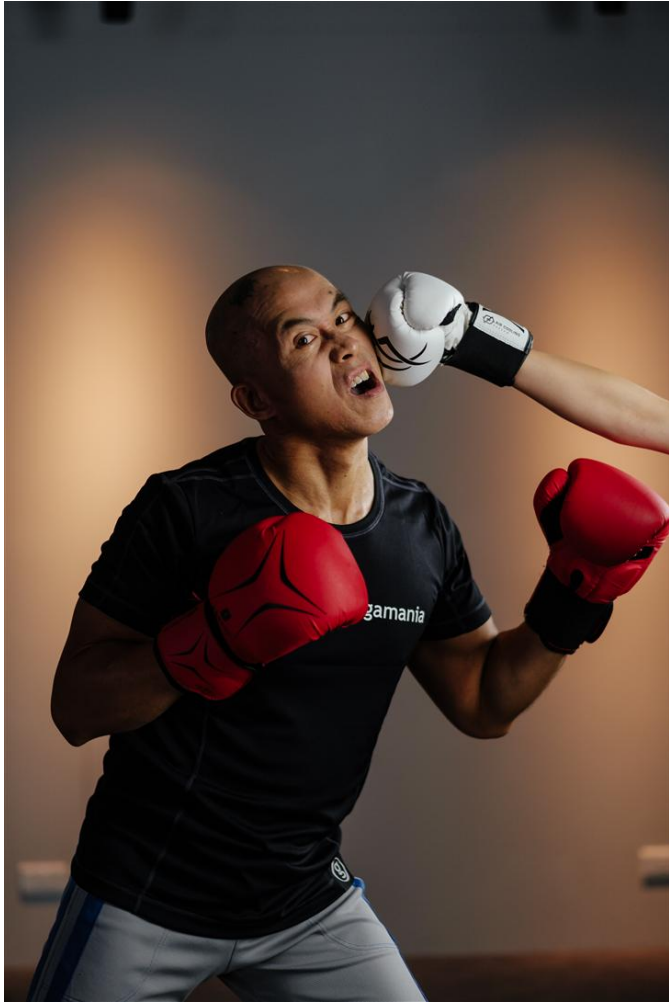
橘子人愛動腦也愛運動，Urban Camp計畫只有集團外套怎麼夠？

融合機能與街頭風格的Urban Camp服裝系列，為呼應多元的橘子人Lifestyle而生，在每個專屬Gamania的服裝設計，策動跨界合作的激盪。

Urban Camping # 2 : 運動T Shirt，邀請到臺灣新銳服裝設計師胡道格、堅持在地職人製造的Oqliq、匈牙利與臺灣攝影組合Péter Láng與Toto Kuo，以及熱愛運動的橘子人成為我們的運動超模。因為在Gamania，做自己就是最棒的風格！

Urban Camp：多元的橘子人；多元的生活風格







在超過五百個不同職務的Gama，什麼樣的同事都有！Urban Camp計畫就是為了符合所有同事的生活風格而生，融合機能與時尚，讓天生靜不下來，腦袋裡充滿各種點子的橘子人，穿著Urban Camp打造的服裝，自在挑戰工作、享受玩樂，為自己想要的生活動起來。

2016到2017連續兩年獲得百大運動企業，運動這件事儼然成為橘子人的DNA之一。秉持橘子精神「說到做到、要玩就玩真的」，從柑盃接到設計運動T Shirt開始，UrbanCamp深入了解橘子人的運動習性，邀請新銳服裝設計師胡道格 × 在地職人製造的Oqliq合作，打造專於橘子人的運動T-Shirt。

新銳服裝設計師胡道格：挑戰「每一個人／每一種生活方式都適穿」

以大膽的創意與深層的文化切入點，服裝設計師胡道格在學時期就已獲得獎項肯定，作品更遠赴倫敦與中國參加國際時尚週走秀。

對胡道格而言，服裝是讓設計者表達想法的媒介，再透過穿搭者自己的生活方式，呈現專屬於自己生活風格的一種方式。

曾經設計過GASH Polo衫的胡道格，在發想Urban Camp運動T Shirt時，發覺有多種面向的橘子人，需要一件適合工作／生活／運動多種場合的服裝；因而決定挑戰「每一個人／每一種生活方式都適穿」的設計。

Oqliq，堅持在地職人製造的最高品質

在每個製造環節都不妥協，Oqliq從高性能布料、工藝技法與服裝設計的無限可能中，找出最高品質的終極實踐。

繼2011年Gama集團外套製作，二度邀請Oqliq與Gama合作，擁有原創設計與堅持職人精神的Oqliq，一次一次在與設計師與師傅的激盪過程中，找出超越機台限制的製作工法，為橘子人誕生一件不只符合人體工學，還能讓每一種體型／活動／運動都適穿的T Shirt。



是同領域的設計激盪，也是跨界的完美合作。Gamania運動T Shirt在看似極簡的線條，實際將一般只需要四個裁片的運動T Shirt，拆解成12個順應身體線條的單位，結合台灣師傅的精湛手工藝與專用於高級運動服的四針六線併縫技法，修飾身型以實踐「每一個人都適穿」的終極理念。

<https://www.youtube.com/watch?v=frMqPQwEucg>

Urban Camping #2：運動T Shirt，獻給每個在斜槓世代（Slash Generation）勇於挑戰的你/妳！

Urban Camping #2 Project by Gamania Brand Center

T Shirt設計：胡道格

T Shirt製造：Oqliq

攝影：Peter Lang, Toto Kuo

造型：秦綺婕

影片：李建一

特別感謝：橘人運動超模：曾偉人、鍾芳庭、林笈申、張莞亭、徐子紘、王聿強、陳妤

甄、Carsten Lammert、彭元昭

延伸閱讀：

[Urban Camping # 1：Gamania橘子集團外套換裝計畫](#)

[18年來Gama Outfit的演變史](#)

[2015柑鐵人三鐵挑戰紀錄片](#)

[2016前進。新格橘 橘人大遷徙—單車記錄片](#)

[Gama Gym柑鐵人俱樂部](#)

[橘子福利面面觀，樂業安居的貼心規劃](#)

帶著冒險精神來，帶著冒險精神繼續前進

2018-01-26 00:00:00

「這半年的日子是寶物，老了之後好好拿來配酒。如果有一天，想起這段成長，必會感到踏實飽滿。」
-第四屆小橘籽-董兒

「繼續對於學習保持渴望，也對人生的選擇保持熱忱，每次的冒險過後，又是一段全新的旅程。」
-第四屆小橘籽-姿萱

「為自己的大學勞碌生涯再創巔峰，但也為人生紀錄留下新的精彩篇章。」
-第四屆小橘籽-媛心



因為冒險而與眾不同

時間轉瞬，又即將迎接下一批的實習生，之所以取名為「冒險特工」，是因為我們深知，這半年的冒險歷程絕對需要特工般的能力和心臟。

回想當初應徵這份實習的原因，才發現三人都約而同地有著「冒險」的信念，相信能和基金會的理念相輔相成。雖然像董兒說的，冒險精神看似有些無謂，但姿萱的形容還是讓我們頻點頭，她說：「如果說是身上的冒險特質讓我們有幸進入基金會工作，不如說是冒險流淌的血液凸顯了我們的與眾不同。」



痛苦但愉快的成長

對我們而言，實習是一個跨出校園舒適圈的機會，能夠往外探求學理上無法得到的知識與經驗，為執行專案，開啟許多個陌生軟體自學精進，在基金會更是面對與新創團隊合作、專案執行的挑戰，成為進入社會前溫柔又有力量的新鮮人。

董兒說半年對她而言最重要的是成長，因為成長本來就是在自己碰撞出空間後，再讓自己壯大，而在基金會，就是這樣一次又一次的歷程。似乎是這句話說到媛心心坎裡，她開玩笑般地分享起好幾次不顧他人眼光，在各式各樣地方打開電腦，增加工作的「空間」。有時是搭捷運、公車的通勤路上，有時是等待外帶晚餐的路邊，她說Non-typical Party和夢想大爆炸無縫接軌的兩個月，絕對痛苦但痛快。



大公司裡的小團隊 緊密又扎實

我們又同時想起每次和牛哥、Peggy提案的過程，因為經手的都是從未經歷過的龐大預算，但也因此讓我們更審慎地做每一個選擇和決定。反覆數次的核心理念與討論，織成一張緊密的網，篩掉不合適的想法，將最扣合的理念留下，這個過程不只是對提出一個「好問題」的磨練，也是學會更縝密地思考以及更有效率執行專案的秘密通道。

基金會的組織其實比我們想像中的小，這裡有像爸爸一樣照顧我們的牛哥，有美若天仙像朋友般的Peggy，再來就是有我們這些小橘籽了，董兒是三人中年紀最大，也是唯一有其他實習經驗的，但她卻總像個妹妹似的，在辦公室裡偶爾吵鬧，逗樂大家。姿萱則是個標準的都會女性，總是沉穩地分享自己的想法。媛心就介在她們兩人之間，時常和董兒打鬧，卻是能將董兒暫時不瘋癲的那個人。



辦公室時常充滿歡笑聲，不用言語就能說明love to play的精神，牛哥和Peggy不那麼制式地要求我們應該長成甚麼樣態，而是更適性適才地讓我們發展出屬於每個人的專長與特點。所以每每回顧在基金會的實習歷程時，都會慶幸有心臟很大顆的老闆們和彼此carry的夥伴。

寫這篇心得，除了為我們自己留下紀錄，也想讓對這份實習有興趣的人，能夠更了解在這裡工作的狀態，我們希望你們別因為看見一些辛苦而卻步，因為不簡單的內容，才值得不簡單的你們前來，為腦袋激盪出更多火花，驅動自己持續往前進，發覺自己的新面向，學習個體的獨立，再去展開下一段的冒險。

Dare to challenge !