



Have a good GAME!

橘人誌

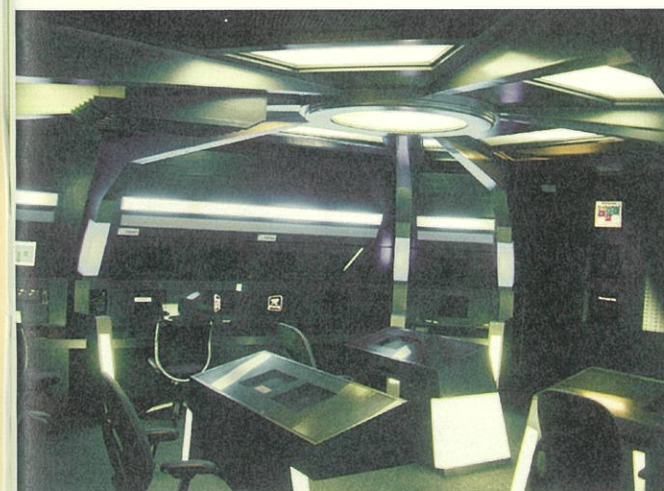
G!VOICE

<http://brand.gamania.com/gvoice>

10

2009/MAR

Are you ready
for
PROJECT 3?



什麼是PROJECT 3?

到底什麼是PROJECT 3呢?

在外界眼中，橘子是一家年輕、敢衝的企業，大膽地創造許多令業界咋舌的驚世之舉。所以談到台灣線上遊戲史上的創舉，絕對少不了橘子：第一個狂賣200萬套的單機版遊戲《便利商店》、第一個銷售量超過20萬冊的電玩雜誌《Mania遊戲玩瘋誌》、第一個掀起台灣百萬玩家線上遊戲風的MMORPG《天堂》、第一個建置亞洲最大機房……

在這些偉大的創舉中，橘子打下兩場歷史經典勝戰，不只改變了遊戲市場，更奠定了橘子能發展至今天地步的基礎。這次《橘人誌》將帶你一同深探這兩場歷史勝戰背後重要且精準的策略，並且為你獨家揭露即將帶領橘子進入新里程的PROJECT 3!

橘人誌

G!VOICE 10
2009/MAR

<http://brand.gamania.com/gvoice>

Contents

FEATURES

- 06 **PROJECT 1**：扭轉橘勢，絕地逢生
- 12 **PROJECT 2**：創世新橘，天堂之路
- 18 **PROJECT 3**：Are you ready for "PROJECT 3"?
- 22 我與十年後的橘子？

PEOPLE

- 28 Albert談十年願景

SPECIAL

- 32 其他品牌打造的未來願景

PROJECT

- 37 SPACE 17展覽報導：
Draw a great Dream!



橘子跨出 下一步！

橘子從1999至今的十年歲月，屢創佳績，改寫線上遊戲歷史，奠定遊戲市場的龍頭地位；你知道橘子是如何運用策略打出漂亮的戰役；而橘子的下一步，又將會怎麼大步向前走？

PROJECT

1

扭轉橘勢 絕地逢生

通往成功的道路，並不是那麼好走，十多年前，橘子也曾因求勝心切，急於將《富貴列車》開向國際，重重地摔了一跤。在一片美系、日系遊戲的重重包圍中，橘子開始擬定策略，準備殺出一條與眾不同的血路。

PROJECT 1 遊戲時代背景

還記得十多年前，你在玩些什麼電腦遊戲嗎？那時是單機遊戲的全盛期，由國外引進的一款款超級強作，令人難以忘懷：《銀河飛將》、《鬼屋魔影》、《古墓奇兵》、《模擬城市》、《魔獸爭霸》、《暗黑破壞神》……可惜的是，它們大多玩法複雜、不易上手，而且都不是國人自行研發的遊戲。

在台灣，遊戲研發的路不好走，就算跌倒，也只會被旁人當成一場理所當然的笑話。但，還是有人秉持一股傻勁，默默地、認真地耕耘著，在20世紀末，一群不怕摔、不怕痛的年輕人，他們創造了一個前所未有的傳說。因為這個傳說，國人開始重視遊戲產業的潛力，以及遊戲研發的無限可能；原本籍籍無名、面臨解散危機的「富峰群」才得以重生，成為「遊戲橘子」。

每個傳說都有名字，而它的名字是：



十多年前熱門的遊戲，你玩過哪幾款呢？

PROJECT

1

主打產品

店員有些傻氣的天真笑容、簡單乾淨的遊戲場景，是許多人對《便利商店》的第一印象。遊戲不需要太複雜，就可以讓許多人擁有難以忘懷的共同回憶——還記得一圖老闆夢的感動瞬間嗎？

PROJECT

1

核心任務： 讓每一個人都能享受遊戲樂趣！

1990年代，家用電腦尚未普及，因此玩電腦遊戲的傢伙大多帶給人一種「技客」（Geek，某方面類似今日的「阿宅」）的疏離感。當時的電腦遊戲，雖然沒有華麗聲光效果，但是謎題深度、技巧難度加上昂貴價格，往往令想玩的人望之卻步。

「有沒有一種遊戲，是能讓每一個人都輕鬆上手的？」過去遊戲的開發多半只為「玩家級」的消費者著想，所以Albert決定開拓非專業玩家的大眾消費市場，於是簡單易上手的《便利商店》問世了，橘子更以市場上獨創的行銷策略來推銷《便利商店》。

1999.7	《便利商店》 榮獲2000年GameStar最佳自製策略遊戲獎 2000年《電腦玩家》票選天心為最佳遊戲代言人
1999.11	《便利商店：速食店》
2000.2	《便利商店：火鍋店》
2000.11	《便利商店2》 榮獲2001年GameStar最佳自製策略遊戲獎



PROJECT 1 三大獨創行銷策略

搶攻未開發的女性市場

起先，Albert一直想完成的《戰國策II》才是當時研發重心，而《便利商店》只被定位為小品遊戲，但經過多方觀察，以及玩家試玩後，發現看似不起眼的《便利商店》，竟然大受女性試玩者一致好評。一直沒人注意到的女性、非專業玩家，不就正是尚未被開發的龐大市場！眾人即將研發重心移向《便利商店》，就當時消費者趨勢看來，完全是孤注一擲的舉動，結果《便利商店》購買者中，男女比例達到一比一，改寫了傳統遊戲市場男多於女的鐵律。

低價血戰，衝殺盜版

在那個大補帖橫行的年代，為了防堵盜版，橘子以「低價策略」為因應之道，將《便利商店》入手價格壓至299元、資料片「速食店」199元，當時一套軟體定價動輒六、七百元以上，盜版也要兩、三百，一套遊戲賣得跟盜版光碟一樣的價錢，還有精美的包裝與可兌換的周邊商品。相較之下，俗稱「大補帖」、「泡麵」*等光華商場隨處可見的盜版軟體，馬上就被比了下去，無法在市場上生存。



《便利商店》的遊戲畫面。

*註：1992年，統一集團推出「大補帖」系列泡麵，此產品名恰巧符合盜版軟體「內容豐富」、「無所不包」的形態。從此，大補帖、DBT（英音縮寫）、泡麵等名詞便成為盜版軟體之代稱。

多元通路操作，各式傳媒轟炸

《便利商店》更是首款進駐7-11等各家便利商店的單機遊戲，1999年7月1日，《便利商店》上市，大量雜誌、報紙廣告曝光，及CVS通路內別緻的宣傳品，史無前例的盛大記者會，加上天心代言加持，短短一天內，《便利商店》創下了30,000套的銷售量。一週後，更突破130,000套，一次次刷新紀錄。

2000年3月，《便利商店》資料片《火鍋店》以更令人意想不到的方式：「只要買《Mania遊戲玩瘋誌》就送給你！」出現。在出版業並不景氣的當時，國內電玩雜誌若能達到50,000冊銷售量，已經是一個讓人掉下巴的數字。但搭配了《火鍋店》、結合生活與娛樂資訊的《Mania遊戲玩瘋誌》，光是創刊號就直衝200,000冊，摔破許多專家眼鏡的同時，也順勢成為了國內遊戲雜誌的龍頭。



《便利商店》上市媒體發表會。



信心滿滿的行銷團隊。



只要買《Mania遊戲玩瘋誌》光碟片就免費送給你！



PROJECT 1 刷新紀錄，震盪市場

開發全新遊戲通路及女性市場

《便利商店》為國內遊戲界帶來許多震撼，除了傲人的銷售量、跨媒體平台的行銷攻勢外，更開啓在便利商店上架的時代創舉，隨後其他公司的電腦遊戲紛紛跟進，開始進駐大大小小的便利商店。因為《便利商店》的操作介面簡單，角色設定有吸引力，使得女性玩家比例破四成，也因此打開了女性遊戲市場。



琳瑯滿目的遊戲產包，都是由《便利商店》開始的！

讓遊戲變成一門學問

遊戲史上有哪一款遊戲可以被玩到變成「教材」？《便利商店：速食店》在2000年6月銷入韓國，並成為釜山大學經營情報系中的管理課程教材。在電腦遊戲史中，曾經被外國名校拿來當教材的遊戲，大概就只有《模擬城市》跟《速食店》了。橘子單純想讓非玩家輕鬆玩遊戲為出發點的《便利商店》，卻讓「玩遊戲」變成一門值得去研究、學習的專業。

從降低遊戲難度、採取低價策略、到與便利商店通路的合作，甚至辦起《Mania遊戲玩瘋誌》及《電玩大觀園》的電視節目，全都是從讓每一個人都能享受遊戲樂趣為思考點出發。《便利商店》的每一項宣傳、行銷活動，都是橘子先前未曾做過的，但來自於對消費者心態的理解，讓橘子每次出招都能成功改寫市場規則。



PROJECT 1 扭轉劣勢，重新定位

歷經《富貴列車》慘敗，Albert在巴黎捱過了人生當中最冷的寒冬，即使公司負債2,000萬面臨倒閉，他仍然沒有放棄。《便利商店》讓橘子獲得前所未有的勝利，為赤字高達2,000萬的公司，帶來超過5,000萬的營收、還改寫了單機遊戲歷史跟通路規則，得到這樣子的勝利，一般人都會心滿意足地到此為止。但是，可別把Albert給想簡單了，他為橘子找到了新的方向：一定有一種遊戲，可以讓更多人一起玩……

「我們的下一步，要從線上遊戲開始。」



從前從前…… 我開了一間《便利商店》

《便利商店》不只是橘子的大成功，同時也是許多女性玩家的共同回憶，《橘人誌》特地專訪了兩位資深女性電腦玩家，請她們來分享最初玩《便利商店》的感動！

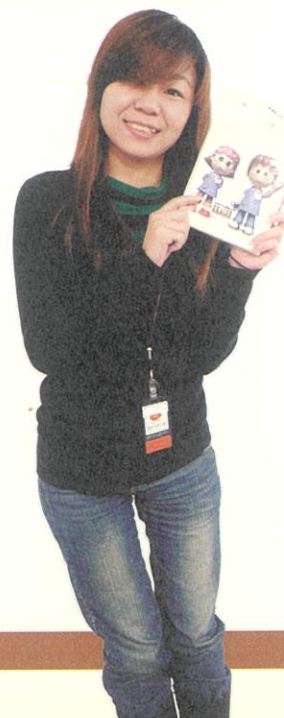
最愛的， 還是《便利商店》！

我的第一次， 獻給《便利商店》！

阿卡

台灣區總務採購部

精通各類策略遊戲的阿卡，平常就很喜歡逛便利商店，當初在7-11一見到《便利商店》，就被它親切、平民化的包裝與售價給萌到了。「跟其他狂殺怪、猛升級的電腦遊戲比起來，《便利商店》真的很不一樣！」阿卡憶起自己埋頭用心經營便利商店，只為了讓虛擬「顧客」滿意的狂熱，就好像真的店長附身一樣，一心一意只想衝高營業額，讓顧客們離開便利商店之際，都帶著滿滿的商品和笑臉！



婷婷

台灣區人力資源處

在媽媽的一次大掃除後，婷婷珍藏的《便利商店》不知道被收到哪去，害她難過了好一陣子。《便利商店》是她接觸的第一款單機電腦遊戲，「簡直是天雷勾動地火！」她如此形容當時癡狂的程度，「超有趣的，尤其是遊戲裡面寫實的設定。」例如在情人節時，就必須將應景商品（巧克力、鮮花）擺在顯眼處，以提高銷售量。「一整個實現了當店長的願望呢！」婷婷回味無窮地說著，她回憶中的便利商店，彷彿還在某處，24小時燈火通明地開著。

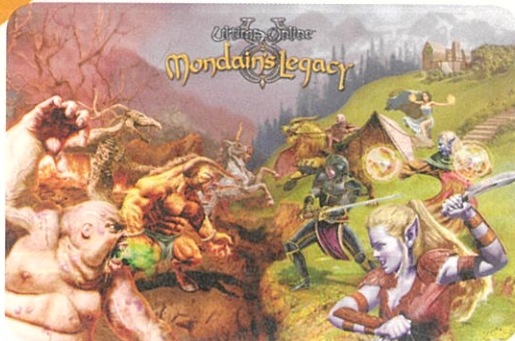


創世新橘 天堂之路

PROJECT 1 的《便利商店》讓橘子浴火重生，這顆熊熊燃燒的橘子，又將擠出什麼令人意想不到的果汁呢？2000年，一款改變整個世代娛樂形態的遊戲，在台灣震撼登場。那一年，次世代口中最常問候彼此的那句話，一定是：「你今天上天堂了嗎？」

PROJECT 2 遊戲時代背景

名列遊戲史上最具有影響力作品之一，且為MMORPG真正始祖的，是1997年由Origin所推出的《網路創世紀》（Ultima Online，簡稱UO），生活技能、公會、領地、玩家PK（PVP）等概念，皆從此遊戲發先河。礙於語言隔閡及文化差異，這款遊戲在12年前的台灣，並沒有造成轟動。而當時，若能聚集三五好友，來場《魔獸爭霸》或《毀滅戰士》區域連線（LAN）對打，就足已讓許多玩家熱血沸騰了！



MMORPG始祖，《網路創世紀》最新版本。

PROJECT 2 核心任務：讓大家可以一起玩遊戲！

多人連線遊戲的趨勢，在檯面下蠢蠢欲動。區域連線的人數限制，玩家間互動薄弱（多為策略、動作遊戲），不是你死就是我活，愛好和平的人們只能乖乖蹲著玩單機遊戲。「有沒有一種遊戲，可以讓更多人一起玩，又享受到不同層面的樂趣呢？」鑑於美、日遊戲市場飽和，Albert於1999年前往韓國考察，他在NCsoft看到了一款即將在亞洲大賣的遊戲：《天堂》（Lineage）。

「這就是我小時候想玩的那種遊戲！可以很多人同時一起玩！」返台與夥伴們審慎討論後，Albert決定建造全亞洲最大的線上遊戲機房。在同業譏笑「遊戲橘子搭上了蛋塔列車」、財經媒體質疑「增資過速，公司擴展太快」等聲浪下，耗資1.7億，傲視全亞洲的遊戲機房完成了。其後，《天堂》成為了台灣遊戲史上的不敗神話！

PROJECT 2 主打產品

當悠閒安適的背景音樂轉為陰沉、險惡、殺機四伏，你知道自己已經踏進了怪物橫行的區域。此時，你只能相信自己手中那把沉重的銀色長劍，還有值得依靠的血盟夥伴們。趕快來玩《天堂》！

這看似不可思議的神話，要從9年前說起……



2000.7	《天堂》 榮獲2000年《電腦玩家》遊戲金像獎「讀者票選最佳線上角色扮演遊戲」
2000.12	《天堂：龍之谷》
2001.7	《天堂：奇岩城》
2001.11	《天堂：水之都》 榮獲2001年GameStar最佳代理線上遊戲
2002.3	《天堂：火龍窟》
2003.3	《天堂：冰鏡湖》
2003.4	《天堂：亞丁王國》
2003.11	《天堂：光與影》 榮獲2003年大韓民國遊戲大賞：總統獎 / 最佳美術獎 榮獲2004年GameStar最佳代理線上遊戲
2004.7	《天堂：天與地》
2005.2	《天堂：生與死》
2005.10	《天堂：虛與實》
2006.8	《天堂：幽與冥》
2007.7	《天堂：戰與和》
2008.1	《天堂：盛世慶典》

前所未見的遊戲盛世，誕生

在台灣，從來沒有一款MMORPG可以作到：上市兩週，註冊會員即達20萬人；上市一年，會員數突破100萬人；直到今日，全亞洲擁有1,000多萬忠實會員，而人數依然不斷攀升！這個遊戲，就是《天堂》。你可能沒有躬逢其盛，在網咖裡聽見此起彼落的阿吐巴妖魔慘叫聲、或光箭施放時的震撼音效，但你一定聽說過它，以及它所締造的無數紀錄。《天堂》的成就，甚至遠遠超越了它的老祖宗《網路創世紀》，成為現今亞洲市占率第二、全球市占率第三的MMORPG。這樣一款史上無敵的線上遊戲，除了遊戲內容優質，最重要的是橘子的爆發式行銷手法。



爆發式行銷

讓你24小時，想玩就能玩！

一起步，就是要做別人不敢做的。《天堂》上市前，橘子並非採取一般的上架銷售公式，而是分別從7-11、《Mania遊戲玩瘋誌》等通路送出120萬份遊戲光碟，並附贈價值100元的遊戲點數卡。這是其他遊戲公司連想都不敢想的大膽手法，也恰巧呼應了《天堂》最初的廣告詞：「實現你平常不敢做的事！」。而會選擇24小時營業的7-11為點數通路，Albert的想法很單純：「《天堂》玩家大多未成年，沒有信用卡，無法線上付費。萬一玩到半夜點數沒了，那不是很掃興嗎？」一個簡單的想法跟大膽的免費策略，讓7-11每個月靠橘子的點數卡成功賺取了7,000萬的月營收，也讓7-11對於線上遊戲刮目相看，主動爭取橘子GASH點數卡在7-11獨家銷售的授權！



打破行銷定律，藝人跨界代言

《天堂》的第一位代言人，是「音樂小魔女」范曉萱，她有主見、有想法的自信形象，跟《天堂》的特質相近，加上她大人小孩通吃的魅力，正是代言不二人選。而電玩、藝能兩大產業在台灣結盟行銷，帶來十分驚人的加乘效應。2007年8月舉辦的「LUCKY 7」《天堂》七周年慶生會，找來了同為死忠玩家的名模—白歆惠來代言，更增添不少話題性。



小魔女變成了小天使！

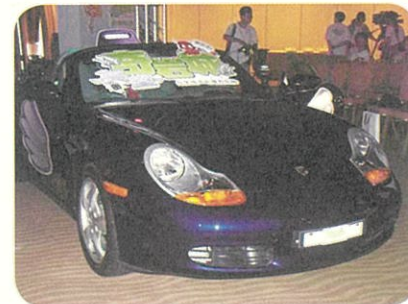


白歆惠性感裝化身「招財貓」。

新招百出，屢創新聞話題

女明星代言、改版記者會、定期玩家聚會、生日派對、結婚典禮……還有其他嗎？在《天堂》上市滿一周年後，《天堂：奇岩城》於2001年7月上市，隨之而來的是在台、港兩地舉辦，轟動一時的「保時捷極速挑戰賽」，玩家必須在8小時內贏得最高的正義值與金幣數。價值300多萬的名車大獎，吸引了12萬玩家報名參加。經過8小時的體力消耗戰，最後擊敗群雄，開走跑車的是一名即將考大學的25歲玩家—王振先。

屢屢創造新聞性的同時，遊戲本身也一直在進化。細心觀察的人可以注意到，每隔半年，《天堂》就會推出更新版本，保持內容的新鮮度，讓你永遠玩不膩、練不厭，和朋友之間更有聊不完的話題和解不完的任務！因此，《天堂》的討論版排名，永遠不會掉出「巴哈姆特」或「遊戲基地」的十名以外，這個蟬聯了9年的紀錄，目前尚無遊戲有能力超越。



橘子送你300多萬的保時捷跑車！

PROJECT 2 橘子，改變產業的推手！

網咖高峰因《天堂》而起

《天堂》的成功，不但創造了「網路咖啡屋」的龐大商機，更牽動之後許多連鎖網咖的創業風潮，也讓國人開始正視遊戲產業的潛力。網咖不只是電動玩具間的更新版本，而是同好交流切磋的正當娛樂場所。橘子代理《天堂》帶來的改變，是一整個世代的娛樂新趨勢，以及全亞洲多人連線遊戲的狂潮。



當個人電腦開始變得平價，想在家享受遊戲樂趣的人也變多了，因此，ADSL的普及率也在《天堂》的連線熱浪下，開啓了前所未見的商機。由《天堂》所開啓的點數儲值、包月付費機制，任一項在當時都是業界先例。



錢潮看漲，震動稅制

知名廣告雜誌《廣告Adm》更將《天堂》的行銷手法，列入2001年的「十大行銷個案」報導當中，遊戲橘子的一舉一動，已然成為其他專業人士的觀察、學習對象。也因為《天堂》所延燒的熱潮太火，帶來無數後進跟風，以及不可計量的遊戲產業商機，無可避免地，台灣政府在2008年4月開始針對各大遊戲公司課徵「線上遊戲稅」。

再回頭看看，七、八年前流行過那些多人線上遊戲？《魔力寶貝》、《萬王之王》、《石器時代》、《網路三國》，還有其他許多早已被人淡忘……但是能夠銘刻在一整個世代心中，並持續發酵發光的，只有《天堂》，再無其他。回顧這些傲人紀錄，Albert淡淡地說：「在我手上創造出來的，我就有信心超越它！」



《天堂》萬人活動。

PROJECT 2 時機已到，橘子紅了

回想起《天堂》第一次上線，大橘子們仍會記得當時的戰戰兢兢，以及破紀錄的喜悅：「韓版《天堂》在韓國上市3個月才達到的上線人數，我們在幾個小時內就超越了！」一次又一次的創造新紀錄，立下產業標竿，在遊戲市場的行銷賽道上，橘子秀出了好幾次漂亮的甩尾過彎，以及高難度的操控技巧。

《天堂》的成功，不僅僅是讓橘子成為上市上櫃的遊戲公司，更讓橘子從全台十大遊戲公司名單之外，擠進了常駐冠、亞軍的寶座！在廣納各方高手，吸飽異界菁英之後，「費城計畫」於2002年正式啟動，這是橘子邁向國際化的初步，雖然這個計畫在2008年9月暫時中止，但其實它並沒有結束，Albert於2009年宣佈新的策略計劃，即將帶領橘子進入下一個階段。

盛大的《天堂》上市記者會！



《天堂》會員突破20萬！



遊戲橘子上櫃前法人說明會





PROJECT
3

Are you ready for "PROJECT 3" ?

經過了兩場歷史性勝戰，橘子創造了什麼，又如何為市場帶來新的改革，趕快繼續看下去！

PROJECT 3 橘子的兩場歷史性勝戰

	PROJECT 1: 自製單機遊戲《便利商店》 	PROJECT 2: 代理線上遊戲《天堂》 
販售佳績	120萬套	一週內會員人數20萬人
締造紀錄	1. 開發便利商店通路 2. 發掘女性玩家	1. 帶動網咖連線風潮 2. 促使政府設立「線上遊戲稅」
對市場的意義	擴大遊戲族群	改變遊戲的既有模式
對橘子的意義	從瀕臨倒閉，到站穩腳步	從台灣立足，邁向全亞洲

PROJECT 3 準備迎接下一場勝戰

從1999年開始不停激速進攻的橘子，靠著《便利商店》跟《天堂》爬上遊戲最高峰，橘子一直不斷創造遊戲史上的歷史，接下來橘子更要創造另一個歷史，帶給產業跟玩家全新的感受，為了迎接下一場即將發生的勝戰，Albert訂定了一個十年願景：

「PROJECT 3 : Hyper Entertainment Channel」

每個計畫都擁有一個主力產品，在PROJECT 3，橘子即將創造單一娛樂入口平台（Hyper Entertainment Channel），整合音樂、電影、遊戲等等所有你能想到的生活娛樂，讓你在單一個平台上就可以同時享受各種娛樂。現在講電話、看電影、玩遊戲都必須依附不同的平台，只要經過整合，以後老婆戴的手錶除了可以記錄健康狀況、發出緊急訊號，更可以隨時來場連線五子棋對奕。整合所有娛樂的單一入口平台，再加上橘子橫跨區域的優勢，可預見未來橘子將徹底改變人類的生活娛樂方式！



PROJECT 3 Albert 看未來趨勢

十年之前，你能想像十年後會是現在這個模樣嗎？對於未來十年的趨勢，誰都無法給予一個肯定的答案，但對於趨勢觀察，Albert信心滿滿：「我預測趨勢，十次有九次都真的會成真！」如何洞悉大環境趨勢，Albert有一套簡單的不二法則：「所有的未來，來自於歷史。」

「歷史不斷在重演，不管任何產業，未來絕對是『整併』的趨勢！」例如喜劇之王—卓別林開啓了四海皆準的電影工業，但電影工業發展至今，卻變成了美國好萊塢強權稱霸的市場；而從EA（美商藝電）在歐、美整併其他遊戲公司的動作觀察，我們可以發現，全球將來更不會只有單一區域的強權，你必須擁有橫跨兩洲的兩個區域，只有**涵蓋範圍最廣、攻擊力量最強的企業龍頭**，才有能力進行整併、主導趨勢的動作，否則就等著被整併。

橘子將來就會整併娛樂市場，透過合作的方式擴大所有人的利益，因為當橘子擁有了超強的區域優勢、數量龐大的消費者，不管你是內容再強的音樂產業、電影產業，都會積極尋求與橘子的合作。

「也許橘子會是將來全球最大的電影頻道！」Albert雖然笑著說這是比較誇張的比喻，卻可見他對橘子未來成為娛樂龍頭的滿滿企圖！

PROJECT 3 行動方案兩大主力

針對Albert的未來趨勢分析，為了能夠取得十年後全面性的勝利，橘子必須擁有以下兩大主力。

海外營運力

橘子是台灣第一個將遊戲版圖擴張到亞洲市場的線上遊戲公司，擁有亞洲五地的據點，是橘子目前最大的區域優勢，但這樣子絕對還不夠。所以橘子今年首度啓動全球化佈局，除了持續衝刺已獲利的日本及香港市場外，今年更將首度進軍歐美市場，推出整合動畫及線上遊戲的《HERO 108》強勢作品；而重返中國地區的佈局亦正在規劃中，預計今年將推出2-3款遊戲。

內容開發力

除了海外的市場占有，更重要的是內容開發力，橘子的目標任務是要「以自製內容成為全球級Online Game 大廠」。隨著今年新成立的三支研發隊伍：「果核」、「玩酷」、「紅門」，橘子的研發實力更加雄厚堅強，預計下半年會有5款MMORPG及休閒遊戲陸續進行內部測試，準備在市場上重拳出擊，邀請全世界的玩家進入橘子的全盛時期。



「我與十年後的橘子？」

十年，足以讓一株幼苗，長成結實纍纍的大樹。關於十年後的遊戲橘子，相信每個橘子人心中都有不同的期待與想像。《橘人誌》這次特地邀請到幾位橘子人來談談對十年後橘子的期待，身為橘子一員的你，對未來的橘子又有著什麼樣的想像呢？

八風難移的
不動明王

遊戲橘子集團研發長·郭炳宏

因為工作關係與Albert熟識，五年前轉進遊戲橘子的郭炳，他心中那把炙熱的研發之火，從來不曾轉弱，反而越燒越旺。在橘子，沒有薪柴不足的問題，郭炳「以遊戲讓世界大同」的目標，也正循著一條條導火線延燒，準備醞釀出一場全球大火！



遊戲之道，一生懸命

喜歡安定的郭炳，高中時得到了「不動明王」的稱號。在大宇，一待就是14年，他的個性始終沒變。憶起十多年前的自己，只是一股腦兒想作出好玩遊戲，並沒有想太遠。「最初，我以SQUARE ENIX為標竿，把國際製作人當成人生目標。」日後，《軒轅劍》系列獲獎連連，不知不覺間，自己已成為了台灣遊戲研發界的指標性人物。但郭炳心中仍覺得不夠：因為一款真正成功的好遊戲，必須能夠穿越文化、地域差異，感動更多人才行！

遊戲得獎、大賣，是每個研發人的共同願望。這些，郭炳都在台灣辦到了，他開始將目光轉向國際：「有沒有

辦法讓全世界都玩到？」熊熊燃燒的研發魂，渴求一片更寬更廣的戰場。一次閒談中，Albert問郭炳：「我需要一個帶領研發團隊的人，你有沒有興趣？」於是，郭炳找到了他的新戰場，用遊戲感動全世界的起點。經過五年淬煉，他知道，十年後的橘子，將會有一支世界最強的研發軍團。



玩出一座夢想果園！

人類一直都很愛玩，從古到今、不分老幼都是這樣。十年後，我們會怎麼玩？「互動、擬真，將是一大趨勢。例如《星艦迷航記》當中的全像投影，未來應用在遊戲裡面，一定很酷！」提起各種新奇的可能性，郭炳開始興奮地比劃起來。硬體限制將逐漸被打破，目前技術無法呈現的東西，在未來都將一一成真。「如果到達《駭客任務》的境界，說不定政府會立一條〈限制遊戲過度擬真管理辦法〉來保障玩家安全！」他笑著說。而據郭炳觀察，十年後，線上遊戲仍會是一塊非常重要的領域。其他類型遊戲，也將進化成不同面貌。而快速上手、親和力強的UI（操作介面），則會是近幾年的遊戲研發重點。



「十年後的橘子，當然會變成一座果園囉！」身為一個研發人，郭炳深知傳承與教育的重要性。在他眼中，只要人力到位、時機成熟，橘子學園的成立不無可能：「我們除了創造遊戲、更要再創造子企業、甚至另一個知名品牌！」每一個部門，就像一所學院，大小橘子穿梭其間……郭炳認為，當前的台灣遊戲產業中，只有橘子的文化擁有這方面的潛能，十年之後，「橘子學園」甚至可能成為亞洲地區的重要文化指標。「**有好的想法，就去做做看，因為真正的好點子禁得起任何挑戰！**」放心、大膽去玩創意，是郭炳對夥伴及每一個研發人的共同期許。十年前後的他，對遊戲始終抱持著這樣的熱忱。

生命中充滿遊戲的郭炳，十年來最大的改變只有「換工作」、「娶老婆」。提到最疼愛的兩個孩子，他說：「十年後，他們也都長大了，我希望有一天，他們能在學校裡驕傲地說：『你看，這款全球熱賣的遊戲是我爸作的喔！』」

來去無蹤的 資密守護者

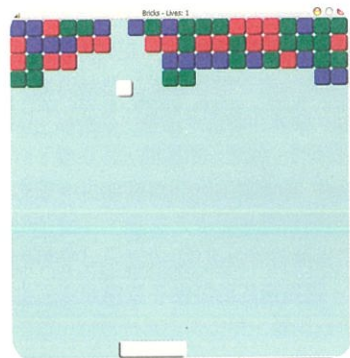
遊戲橘子集團資訊長・Karl

身懷NYIT（紐約理工學院）碩士的傲人學歷，以及無數通訊和資訊領域的相關經驗。因為喜歡玩遊戲，Karl選擇了一間他認為最「酷」的遊戲公司。而兩年多前下的決定，Karl未曾懷疑，因為他知道：十年後，橘子絕對還是最酷、最敢玩的公司！



從玩家變成玩家的守護者

即使開了一整天的會，講起以前在黑白大型機台上玩《打磚塊》的經驗，Karl仍然精神奕奕：「磚塊打完就算破關，再算準入射角跟反射角，『球』就會一直來回無限彈跳，那種感覺很棒！」親身經歷大型機台、紅白機、各式家用遊戲機、PC單機遊戲、多人線上遊戲……等遊戲產業的黃金時代，加上本身的通資專長，



伴隨大家成長的經典遊戲——《打磚塊》。



Karl的封魔角色——卡爾，趕快上線找他一起練功！

Karl踏進了遊戲橘子。他到現在還是一直在玩遊戲，「《封魔獵人》，我練到二轉！」

兩年多前，資訊安全團隊成軍的時候只有Karl一人。「其實，橘子很早就在做內部資安和保護玩家的動作。像帳號、虛幣、虛寶，甚至GASH電子貨幣等，都是有心人士覬覦的目標。」他坦言，駭客入侵，從一款遊戲上線的第一秒開始，就24小時從未停過。且手法無時不刻在更新，Karl無法保證可以擋下每一次攻擊。但深謀遠慮的他，總是盡力在「危機發生」前，化解可能的傷害。

改變，是橘子唯一不變的原則

「人口老化，帶來消費者結構重組，是我們必然面臨的改變。」Karl看見的十年後，是一個人機介面趨勢的時代。屆時，語言隔閡、通訊器材、年齡落差等鴻溝，都將被直覺式、人性化的使用介面所突破。「技術一定會被開發出來，重要的是：如何運用。」以Apple的iPhone和Microsoft的MSN為例，它們都不是該領域的技術始祖，不過，今日還會有多少人去使用舊款的觸控筆PDA跟ICQ呢？「在同業之中，橘子目前最大的優勢就是Idea跟創意。」全像式投影、五感反饋互動裝置，不論多天馬行空的發明，在Karl眼中，它們的誕生、量產化都只是時間問題而已，重要的是，如何利用這些技術將「娛樂」發揮到極致。

「十年後的橘子，不會只是一間遊戲公司，它會成為『娛樂』的代名詞。」Karl務實嚴謹的個性，在漸進式分析之中表露無遺。「也許十年後，我們玩遊戲就不需要實體媒介了。」像紅白機的長方形GamePad、電腦的鍵盤滑鼠等……有時，這些介面是讓一般人對遊戲望之卻步的主因（那麼多按鍵要記，怎麼玩？）。提供更多元化的娛樂服務、互動式的玩樂新體驗，是Karl腦海中浮現的十年後橘子願景藍圖。「橘子是一間不斷在變的公司。」身經百戰的Karl，面對下一個十年，仍然對自己和橘子充滿無比信心。



Karl認為，十年後玩遊戲不需要再靠這些遊戲搖桿了！

《便利商店》 的幕後推手

遊戲橘子程式設計部程式指導·蔡頭

歷經富峰群時期《便利商店》的險境重生、果核《封魔獵人》的成功喜悅；從翻書寫程式進化到程式指導，蔡頭在橘子的十年間，經歷不少風風雨雨，他會如何看待橘子十年後的成長呢？



一路跟著橘子成長

十年前，初出社會，蔡頭就打定主意，即使完全沒有相關經驗，他就是要以寫程式為業。「你喜歡玩Game嗎？」當時橘子面試官唯一的問題，開啓了蔡頭在橘子的程式之路，他萬萬沒想到，最愛玩的電腦遊戲，可以和自己所學的专业如此緊密結合。十年前，為了讓《便利商店》如期上市，蔡頭與程式碼連續作戰60多個小時，當時，Albert就坐在他旁邊，一邊試玩一邊修改。創造出《便利商店》奇蹟、廣受日本玩家歡迎的《椰子罐頭》，並參與《封魔獵人》的開發改良，對於這些驚人成就，蔡頭淡淡地說：「我只是盡力把工作做好而已。」

一人英雄的時代已經過去，現在是打團體戰的群英戰場。面對下一個十年，蔡頭認為，撰寫程式不應該單打獨鬥，「每一款成功的遊戲背後，都有一組默契無間的團隊。」回想起富峰群時期，因為人手少，一組團隊要兼顧開發、行銷、營運等層面。「當時每天還要排值日生打掃呢！」蔡頭笑著說，橘子十年來的變化，真的很大。現在的橘子，不論工作環境或人才素質，在同業當中都已是數一數二。「其實，現在已經很棒了。」



富峰群第一次員工旅遊—峇里島，當時來公司就這麼多人了。



《便利商店》韓文版，蔡頭去韓國一週支援改版，這是他生平第一次看到下雪。（左1：蔡頭，中間：Albert，右1：娟娟）



《便利商店》開發中，天心來加油。（蔡頭第一次跟明星近距離接觸，真的很緊張害羞）

將歡樂帶向全世界

去年開始玩單車的蔡頭，個人的小小心願就是出國參賽。「台灣不乏專家級單車好手，可惜的是，國際級賽事不會在這裡舉辦。」他有些感慨地說。這個情況，倒是和台灣早先的遊戲市場十分雷同。而對於十年後的自己，蔡頭還有什麼期許呢？「到一個風景優美的地方，當橘子分公司的總經理，哈哈！」他難得露出爽朗自信的笑容。

從台灣第一，跨進亞洲第一，踏破國際界限，成為世界第一。「橘子是具有這種能力的公司。」蔡頭肯定地說。業界的大風大浪，他看了太多，在全球首都設立分公司，不是不可能的夢。「橘子本身，就代表創意、創新的指標。」以Google為例，夢幻的工作環境、讓創意無限發揮的氛圍，就是蔡頭心目中橘子的十年願景之一。「但是我們不必當第二個Google，因為我們自有獨特的玩樂風格，要當，就當第一名的遊戲橘子！下一個十年的橘子，應該成為一個可以帶寵物、小朋友來上班，充滿歡笑與創意動能的好玩地方！」內斂的蔡頭，眼中放出異樣神采，彷彿已經看見橘子十年後的樣子了。

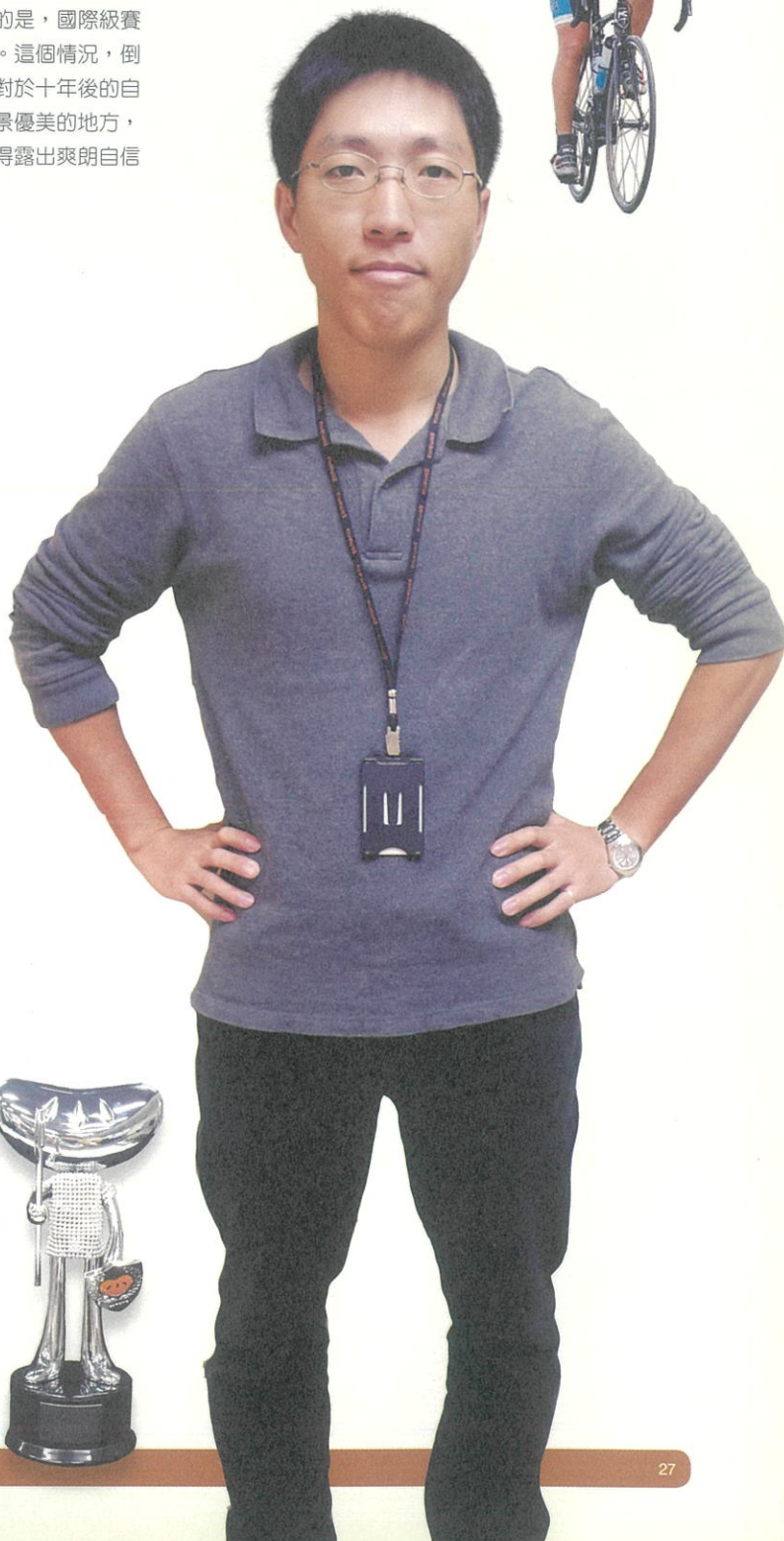


十年後的橘子一定比Google棒上百倍！（圖片提供 / Google）

我是
十年資深員工！



我要拿下台灣區
第一名！



「我在作的事情，一直都沒有改變。」這就是Albert。十年前29歲的他是如此，十年後39歲的他，也會一樣守著相同堅持：將娛樂產業，帶到全新境界：把更多更好玩的遊戲，散布到全球各處，讓每一個人都能享受歡樂的無限可能！

Albert 談十年願景

領導人，要有擔當

十年前，生存，為首要之務

「先讓公司生存下來，至於未來，晚一點再去想吧！」1999年7月，《便利商店》上市前，Albert最煩惱的就是「生存」這件事，當時，橘子尚未成長茁壯。而身為一位創業者，必須要有日日備戰、夜夜失眠的心理準備，天性樂觀的Albert，當然沒有被十年前的挫折給打倒。他認為，每個人心中都有一具壓力表。「假如，你的承受度是5好了，破表之後，這個數值也不會再上升了。」面對公司的失利與重挫、夥伴的殷切企盼，Albert當時的壓力，早已炸破極限。「但是，習慣就好，因為那個數字不會再高了。」他就是如此坦然面對，因為壓力再大，Albert也從未失眠。



現在，強者，永遠都不會滿足

橘子在歷經《便利商店》的起死回生、《天堂》變成業界的成功典範後，已然過了十年。現在，Albert卻首度嚐到失眠滋味。「我一直都在想一件事情。」他失眠了一個多月，滿腦子裡想的都是：如何更壯大歐洲、美洲、中國大陸等地的遊戲市場。目光深遠的領導人，永遠不會因一時成功而滿足，他的眼光，絕對比一般人

看得更遠、更廣。「Gamania必須成為世界級遊戲大廠。」Albert如此宣告，為了這個願景，他將退休計畫延後了兩年。Albert的不惑之年，原本計畫在墨西哥某處的海灘椅上，吹著清涼的海風度過……不過，看來陽光、沙灘、比基尼美女，都得再等上幾年了！

我有沒有越來越帥呀？

十年後，拉高視野，全球最大廠

同步進攻，掃射全球

Albert常到國外開會，早先，國外的遊戲廠商會這麼開口：「你們遊戲橘子……」，現在則是：「請教你們的日本地區……」Albert最大的願望就是，將來的某一天，廠商會主動問候遊戲橘子的「歐洲」及「美洲」分部。「Gamania至少要先取得兩大洲的市場主導權，再讓各區域同步成長。」為了在十年後達到這個標竿，

所有的大小橘子們，都必須拉高自己的視野與願景，台灣，只是一場全球娛樂產業大戰的根據地。如何因地制宜，在不同國家施展不同的戰略，是我們未來共同努力的方向。

今年就是要
「精準」、「速度」
還有問題嗎？



品牌價值，自己創造！

Albert熟知，一個品牌的精神與價值，和消費者的情感連結息息相關。這種連結，需要用心維持，如此一來，即便經過時間重重考驗，品牌價值也不會改變。

「玩家的感受最重要，提供最優質、先進的娛樂服務，是我們永遠不變的目標。」十年前，他就如此堅持，橘子的下一個十年，也會秉持這樣的精神，繼續前進。「未來，我們將藉由各種娛樂形態，進軍全球市場。」而海外市場力、娛樂內容開發力，遊戲橘子當中，兩股蓄勁已久的強大力量，正隨時準備藉由《PROJECT 3：HEC》，引發另一場史無前例的大爆發！

讓我45歲安心退休
好不好!?



擁有超越目前市場趨勢的眼光、能搶先一步想到未來使用者的需求，是企業能夠成功的最大因素。你知道有哪些成功的品牌，早在三年前、甚至十年前已經擁有驚人前衛的未來藍圖嗎？趕快來看看！

其他品牌 打造的未來願景

1999年NTT DoCoMo，大膽預測2010年

NTT docomo

身為日本通信業的龍頭，DoCoMo不僅僅只是努力開發行動通訊的各種可能。早在1999年，DoCoMo公司就立志成為世界上第一個3G營運商，DoCoMo相信，3G將是未來十年中最重要的行動通信趨勢。2010年的

生活將會怎樣？數位網路社會的進展將會如何？行動通信又將如何支持這些變化？面對這些挑戰，DoCoMo制訂了2010年願景目標計畫—「NTT DoCoMo Vision 2010」。該計畫確定了五個需要開拓的領域，這五個領域的英文字頭組合成了「MAGIC」，意為「魔術」，因此，DoCoMo也將2010年願景目標計畫稱為「魔術戰略」。

M

行動多媒體通訊 (Mobile Multimedia Communication)，通過發展行動多媒體業務，實現語音傳輸以外的多模式通訊。

A

任何時間、任何地點與任何人之間的通訊 (Anytime, Anywhere, with Anyone)，使行動通訊能覆蓋全球，連接任何人，甚至家用電器和寵物。

G

全球移動支援 (Global Mobility Support)，建立全球移動支援，在全世界創建無縫移動多媒體通訊環境。

I

整合性無線解決方案 (Integrated Wireless Solution)，不僅提供人與人之間的通訊，也提供機器與機器之間，人機之間的通訊。

C

客戶專屬化服務 (Customized Personal Service)，為商業用戶和個人消費者量身訂製特殊服務。

在「NTT DoCoMo Vision 2010」概念提出後短短幾年內，於部署全球行動通訊系統標準設置、3G電話投放和其他創新服務的過程中，可以清楚看到，DoCoMo 2010願景的快速成形，而這在數年前僅僅是個夢想。DoCoMo始終追求著願景目標，堅信這就是作為全球行動通訊領導品牌和成功的必經之路，並相信他們正在創造著一個嶄新的世界，一個空前自由、空前方便的世界，這一切都是行動通訊技術革新所帶來的。

除了願景策略擬定，DoCoMo甚至在1999年將這個「NTT DoCoMo Vision 2010」拍成一系列的影片，將2010年的新科技夢幻生活具體化在大家面前。直到現在2009年來看這些影片，仍令人不禁佩服DoCoMo對未來世界的前瞻，可以在1999年就將未來世界描繪得如此真實，而且大部分都已經確實實現了！

很快，豐富多彩的行動終端就會擔任起多媒體開道的角色，把各種年齡、各行各業的人連接到一個沒有界限的全球化網路中。到了現在，DoCoMo已經在日本證明了這一點。

DoCoMo 1999年拍攝的「NTT DoCoMo Vision 2010」：



Is this what you want?



Show me another one.

母親在逛街時，看到一雙她覺得兒子會喜歡的球鞋，便利用手機上的攝影機，將這雙鞋的樣子「實況轉播」（不是拍照唷）到她兒子的手機螢幕上，透過「實況」溝通，馬上就能知道兒子喜不喜歡這雙鞋。

(圖片提供 / DoCoMo)

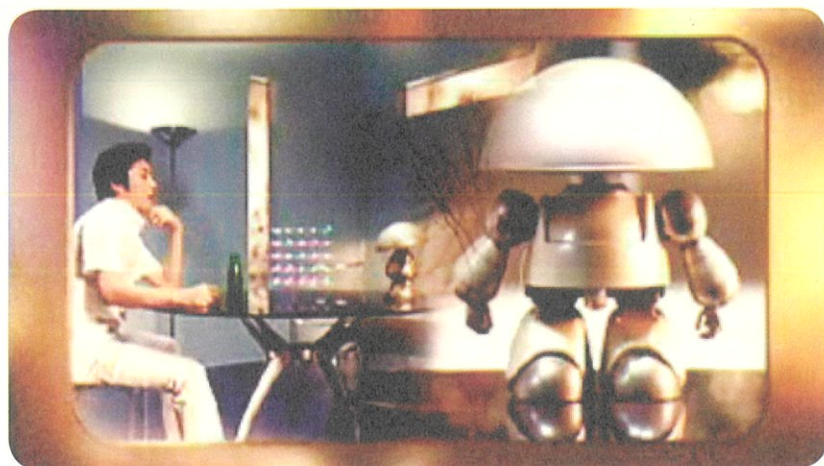


My children, too. They are growing up.



Sliced beef 400g -> Thaw

片中的媽媽在回家前，還利用手機遙控家裡的智慧型冰箱，讓冰箱中的牛肉先解凍。到家後，就可以將解凍的牛肉直接料理了。(圖片提供 / DoCoMo)



右邊的是機器寵物，類似SONY最近在日本大賣的「愛寶」機器狗。可是片中的機器寵物具有更強的人工智慧，可以陪主人下棋。(圖片提供 / DoCoMo)



女兒和她的法國男友在巴黎結婚了。祖母人在日本，沒有辦法親自參加。可是透過類似「視訊會議」的方式，藉由網路，也能夠和在場的親友一起分享她孫女結婚的喜悅。(圖片提供 / DoCoMo)

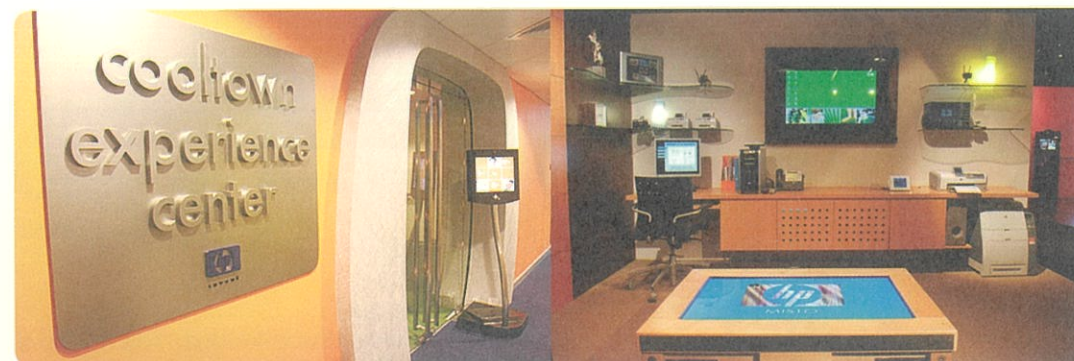
hp 惠普科技，邀您進駐2012年的「酷鎮」



i n v e n t

進入21世紀後，你我未來的生活會是什麼樣子？hp 惠普科技公司2003年在亞太區總部新加坡所設立的「酷鎮」，已經開始打造未來家庭生活的新面貌，在「酷鎮」裡，可以看到許多有關食衣住行等最新科技產品，

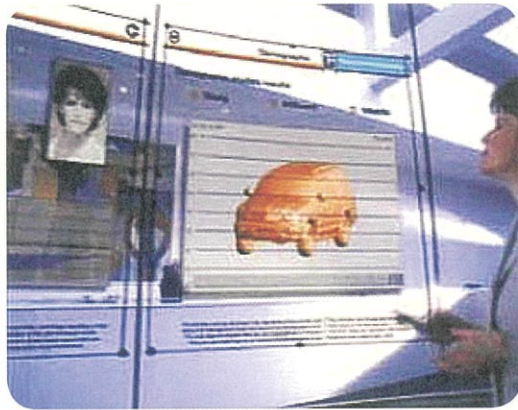
其中不乏已經應用到現今實質層面的科技應用，與其說是最新的「概念性」科技，倒不如說這是「待普及」的實質產品。



「酷鎮」實驗室每天都有近千名絡繹不絕的訪客。(圖片提供 / hp 惠普)

為了迎接21世紀的到來，hp惠普科技公司特別在2005年製作了一支運用資訊科技打造未來生活影像的「酷鎮」影集，向世人宣告未來2012年e世紀的生活願景。

「酷鎮」裡頭的科技非常神奇，每部汽車上都配備一部語音電腦、擋風玻璃就是螢幕，小學生配戴的酷炫手錶可以下載語言學習課程，獨居老人的手錶則具有脈搏偵測與病歷發報系統，這裡的每個人、每件事都有自己的網頁，透過無線通訊的傳輸讓未來生活充滿驚奇，讓科技新知發揮強大功效。尤其在經營業務上更是一項利器：影片中的範例是描述兩家公司在爭取同一個案子，其中的一位女經理人在簡報開始前運用手機拍攝到最新的影像，並立即接收成為最新的簡報內容，隨即在客戶面前以最新的簡報內容呈現在玻璃牆上，不但讓客戶耳目一新，而且順利贏得案子。



「酷鎮」無處不資訊，一扇玻璃，一隻手機，一場簡報，一個大生意。(圖片提供 / hp惠普)

除了業務經營，「酷鎮」裡頭的科技還能救人危急於旦夕間，突然昏倒的老太太因為手上戴有「酷鎮錶」，可以立即發出訊號通知醫院前來搶救；小學生戴「酷鎮錶」甚至能夠呈現科技帶來的學習樂趣，當它碰觸到餐桌上的蘋果，錶面上立即顯示出蘋果的英語與西班牙語，與電腦無線通訊後，還可下載學校功課，順便傳回學習結果給老師，讓學習變得更有趣、更互動。



看來她的心律調節器有問題

病人的病歷在哪裡？答案就在病人身上，以及醫生的掌上型電腦中。(圖片提供 / hp惠普)



(西班牙文 電腦)

將手錶變成互動式學習利器，「酷鎮」裡的學生真幸福。(圖片提供 / hp惠普)

事實上，像「酷鎮」的技術早已存在，只是還需要基礎建設的建構與應用服務的運作，所以hp惠普運用科技模擬拍成的「酷鎮」生活，讓人更期望21世紀可以運用科技改善人類的生活！或許再過五到十年，社會大眾即可親自享受到「酷鎮」未來生活的實境。

SPACE 17 展覽報導

Draw a great Dream!

走出電梯、辦公室、廁所以及公司各角落，你會發現一句無所不在的英文Slogan：Draw a great Dream! 2月份的SPACE 17展覽化身為橘子的創意新舞臺，透過四格漫畫的概念，提供歡樂的影像、色彩繽紛的對話框，邀請橘內人盡情揮灑，填上對白。

為了激發橘子人的創意，SPACE 17除了在公司各處大肆宣傳，更在每間廁所張貼上已填好對白的四格漫畫當示範，做為幽默的引導媒介，在橘子內部造成話題，引起熱烈迴響。



* SPACE 17小檔案

地點 遊戲橘子17F普橋島
部落格 <http://space17gallery.blogspot.com/>

SPACE 17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物。

「豁然開朗」篇



「放手一搏」篇



SPACE 17

<http://space17gallery.blogspot.com/>

展覽活動才剛開始，
就吸引到不少橘子人開始
「動手動腳」！



這個活動除了提供橘子人發揮創意，將Gamania Style的新視覺風格導入，同時也傳達了人人皆可詮釋、甚至創造Gamania Style的訴求。想知道橘子人心目中的Gamania Style長什麼樣子、說些什麼話？趕快看下去！



玩樂， 不該少了你 F.A.M.I.L.Y. 人，天生愛玩；有伴，更加好玩。

3/2~4/3
SPACE 17 一起PLAY!

人類一旦缺乏遊戲，生命就會索然無趣。
遊戲一旦缺乏玩伴，樂趣將會直接減半。

寵物，是我們的家人，
他（她）們陪伴著我們玩得癡狂、四處冒險、
盡情想像、創造發現、追逐夢想，而且永遠活力十足！

你的他（她），一定也有這些特質，
請把照片帶來，和大家一起分享這些感動的片刻！



遊戲橘子

gamania**brandcenter**

Have a good GAME!

www.gamania.com



Are you ready for PROJECT 3?

橘人誌

G!VOICE

<http://brand.gamania.com/gvoice>

