



Have a good GAME!

G!VOICE

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

13

2009/JUN

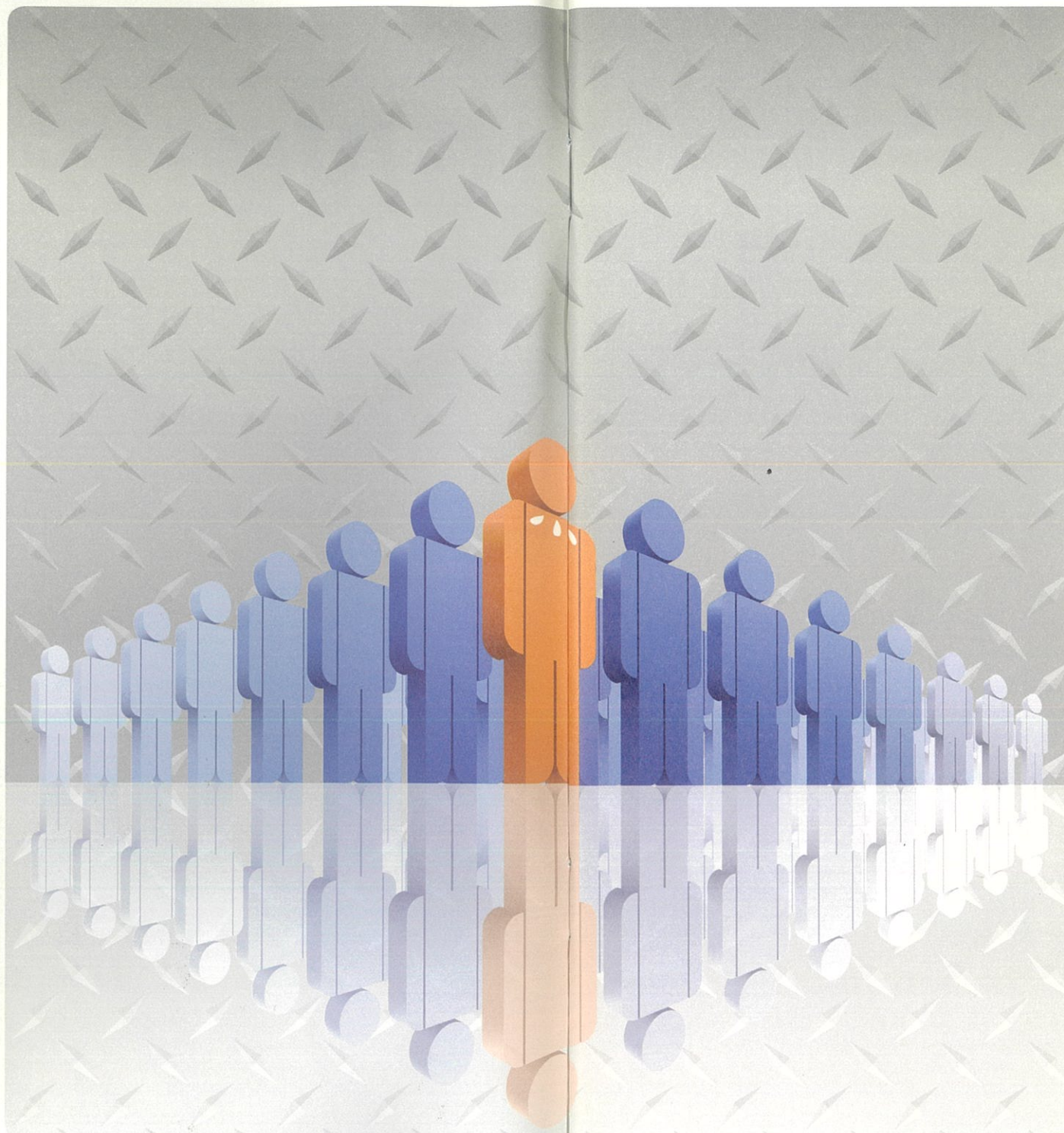
橘子
銅鐵
鋼鐵

橘子的鋼鐵兄弟

眾所皆知，橘子能在線上遊戲市場鞏固地位，屢屢創下好成績的原因，除了橘子擁有國際化的視野、大膽過人的創意之外，最重要的，橘子並不是單打獨鬥，一直以來橘子擁有海內外各行各業的合作夥伴，提供橘子最優質的產品、平台、通路等，讓橘子能無後顧之憂地發揮超強營運力。

這些情義相挺的鋼鐵兄弟，在長期合作下已經與橘子建立起良好默契、親密的夥伴關係，更為橘子進軍國際化的目標帶來強大的助力跟支援。

本期〈橘人誌〉親身採訪跟這些鋼鐵兄弟面對面搏感情的橘子人，了解當初是如何發展出一段並肩奮戰的兄弟情，更帶大家從不同的面向來認識橘子的重量級夥伴！



Contents

FEATURES

- 06 NCsoft
- 12 NEXON
- 18 NHN
- 23 完美時空
- 28 MoonScoop
- 32 鋼鐵兄弟們想對橘子說……

PROJECT

- 34 橘子名人堂 — 「橘子剽悍勳章獎」2月得主
《天堂》營運團隊
- 37 SPACE 17展覽報導：
2009 Gamania 公仔社成果發表展

鋼鐵兄弟團



出列！

橘子從1999年開始在線上遊戲王國開疆闢土，以亞洲各地為據點，陸續與各國強者結盟，一起在這個王國打過許多美好的戰役，成就無數的功績。

這些一同奮鬥打拚到現在的夥伴，都變成了情誼深厚的鋼鐵兄弟，就來看看橘子的鋼鐵兄弟團有哪些堅強的陣容！





NCsoft

以《天堂》開啓台灣線上遊戲市場的 NCsoft，不只是韓國前三大的線上遊戲公司，更是橘子感情最深厚的鋼鐵兄弟。

NCsoft 的基本介紹

NCsoft 成立於1997年，總部位於南韓首爾，由當時就讀博士班的金澤辰一手創立；金澤辰曾擔任過南韓「微軟」的總監，對商業軟體的瞭解可以說是他人難出其右。1998年9月，NCsoft 發行了第一款大規模多人網路遊戲《天堂》，在市場大獲成功，因此奠定了NCsoft 在韓國線上遊戲市場的地位。NCsoft 擅長中古奇幻風格MMORPG類型遊戲，最知名的就是大家都熟悉的《天堂》與《天堂2》，不過近年來已經慢慢嘗試不同類型的遊戲，如《激戰》(Guild Wars) 與《英雄城市》(City of Heros)。

NCsoft 也是亞洲線上遊戲研發實力的領導者，藉由不斷收購優秀的本地或海外工作室，來增進自己的技術水平；跟橘子一樣以「成為世界級線上遊戲領導品牌」為願景的 NCsoft，更積極進軍歐美，在歐美併購及設立工作室（如 Guild Wars 的設計公司 ArenaNet，主要成員來自於 Blizzard），做為邁向歐美市場的基石，目前 NCsoft 全球據點已經囊括了南韓、北美、歐洲、日本、中國、台灣、泰國等地。

在品牌形象上，NCsoft 跟橘子一樣透過各種社會活動的參與，像是鼓勵青少年做自己、志工活動參與、網路安全宣導、文化活動贊助、甚至極地活動等等，來型塑企業正面形象。



時勢創造英雄

NCsoft 並不是一開始就朝線上遊戲的方向邁進，而是以提供企業網路整合解決方案起家。雖然公司業務穩定，但執行長金澤辰並不以此滿足，決定著手研發韓國第一套以Internet為介面的多人連線角色扮演遊戲《天堂》(Lineage)，主攻正在興起的網咖市場。

1998年《天堂》剛推出時，立刻勇奪韓國連線遊戲的大獎，不過當年韓國網路的大環境其實尚未成熟，加上沒有廣告行銷預算的投入，並沒有引起消費者熱烈的迴響，成績平平；NCsoft 全年度的營收僅有79萬美元。1999年，韓國政府啓動「Cyber Korea」計畫，全力打造超高速的寬頻環境，大幅改善了全國大小網咖的連線品質，而《天堂》生動豐富的遊戲特色、機制簡單容易上手、以社群開發為基礎、支援多國語言、加上不斷強化的內涵，讓NCsoft 成為網咖市場的第一品牌，同年NCsoft 的營收也大幅上升到704萬美元！

2000年韓國寬頻環境成熟，線上遊戲市場急速擴增，全年度遊戲業產值就高達1.1億美元，足足比前一年多了6倍。玩家如潮水般湧入，NCsoft 內部所有的數字都不停在增加，包括會員數、伺服器、連外頻寬、員工人數、以及營收等。稅前盈餘2,129萬美元的佳績，讓2000年7月在韓斯達克 (Kosdaq) 掛牌的NCsoft 股價出盡風頭，市值一度高達6.3億美元，也奠定接下來NCsoft 把觸角延伸向世界各地的基礎。

'02年的巔峰時期，韓國有近兩百萬的人口參與這款遊戲，最高同時在線人數高達12萬人；在同一時期，美國市場最成功的線上遊戲《無盡的任務》(EverQuest) 的會員數也只不過區區40萬而已（當時美國與韓國的上網人口比例是2,300萬：1,200萬）。無疑的，《天堂》抓住了亞洲地區玩家的脾胃，提供了一套簡單而容易理解的邏輯，讓眾多玩家深陷其中，無法自拔，也建立了NCsoft 在韓國線上遊戲市場的地位。



NCsoft與橘子的9年長跑

1998年《天堂》在韓國的上市，雖然引起市場關注，但當時南韓的寬頻環境還剛起步，國內市場太小，讓NCsoft不得不把眼光往外看。因為線上遊戲牽涉到複雜的網路技術，需要和電信業者密切互動，而且從來沒有人聽過的新商品，更需要強力的行銷活動和消費者溝通，因此決定把遊戲交給最瞭解當地市場的營運商經營。'99年，Albert到韓國市場考察，在NCsoft看到《天堂》運作的情況，直覺認為這款遊戲一定會紅，NCsoft也感受到Albert的熱忱與企圖，雙方一拍即合，就像是在正確的時機遇見了剛剛好的Mr. Right，要不墜入情網也難，於是NCsoft決定把《天堂》交給橘子代理。

2000年《天堂》正式在台灣上市，開啓了一場線上遊戲革命，配合橘子前衛的爆炸式行銷手法：上市當天發動免費遊戲光碟撒片攻勢、贈送100元連線時數卡、找藝人跨界代言，這場革命不僅在短短一周內吸引20萬名會員、更於'02年創造160萬會員的空前佳績、並帶動了台灣網咖的風行。橘子與NCsoft的首次合作就成功改寫了台灣線上遊戲歷史，這場顛覆性的勝利也打出橘子與NCsoft的深厚情誼，'03年兩方結盟，在台灣合資成立「吉恩立數位科技公司」，負責《天堂2》的營運。雖然'06年為了配合NCsoft的營運策略，橘子宣佈正式退出吉恩立的營運權，但橘子與NCsoft仍一直保持良好關係，一直到現在發展成一段堅不可摧的9年友誼。

小魚談NCsoft

以「必勝態度」向 NCsoft 取經

小魚談起與NCsoft這段關係的源起，當初《天堂》進來台灣之前，已經在韓國營運兩年，而10年前的橘子在當時只是一家研發單機版遊戲、規模很小的公司，因此包括機房的規劃、遊戲GM、客服接聽等等的服務，橘子完全沒有相關經驗。所以，剛開始橘子飛去了韓國學習怎麼架構機房；而NCsoft也飛來台灣教橘子GM的工作內容，以及客服應該要怎麼進行服務的規劃。前兩三年，是橘子努力跟著NCsoft學習，直到《天堂》經營上軌道、橘子也營運其他產品之後，橘子開始能夠獨當一面的進行營運與服務。

談到當初營運《天堂》前的準備，小魚說：「橘子是抱著『必勝不可』的決心去做，不管是機房、客服、GM都是浩大的成本，當時公司也不大、也不知道《天堂》會不會成功，但這些投資都放了，所以是絕對要成功！」結果超乎預期的好成績，甚至超越了橘子跟NCsoft原本的想像，因為在《天堂》之前，沒有線上遊戲如此成功，應該說《天堂》讓台灣認識了什麼是「線上遊戲」。小魚更驕傲的表示，《天堂》在台灣的成绩跟在韓國不相上下，這9年來只有台灣可以跟韓國相比，這個讓NCsoft非常驚豔的表現也決定了日後長期發展的夥伴關係。



2000年《天堂》網路遊戲測試活動。



2000年「遨遊Giga，發現天堂」記者會。



2000年「《天堂》突破20萬會員」慶功餐會。

2000年，天堂上市記者會

2000年，台灣機房建置

NCsoft 永遠秉持「為玩家好」

NCsoft CEO金澤辰曾經說過：「NCsoft 最注重的部分，就是試著去瞭解每一個喜歡我們的玩家，他們抱持著怎樣的看法，他們到底喜歡的東西是什麼。我最常參加的一種會議，就是大家聚在一起，不斷的猜測玩家心裡在想什麼，最近玩家在社群當中，又是在討論什麼。」小魚說「為玩家好」是NCsoft非常明顯的特色，如果你告訴NCsoft 這個活動會增加營收，他不一定買單，可是你告訴他「玩家很想要這個」、「玩家覺得這非常重要」，NCsoft 就會慎重考慮。甚至在雙方會議上，NCsoft 問的不是「這可以賺多少錢？」而是「這對玩家好不好？」。

值得一提的是，NCsoft 10年來的態度始終如一，並不會因為產品已經活了10年，很多人會想說榨乾它就好了，看能賺多少是多少，但NCsoft 相信天堂還有下一個10年，所以他們追求的是「為玩家好」。像NCsoft 研發《AION》花了5年，外部有聲音質疑一個遊戲幹嘛做那麼久，但NCsoft 一直很堅持做到好才上市，《AION》現在是韓國最受歡迎的線上遊戲。不只他們的開發團隊擁有相同的堅持，小魚深深感受到NCsoft 整間公司上下的人對這件事情的堅持都是一致的，從NCsoft CEO金澤辰開始就是這樣子。

NCsoft「為玩家好」的理念也深深感動到小魚，小魚認為這個思維應該是橘子要學習的地方，因為橘子不只是營運單位，也自主研發，更要從開發遊戲端去思考如何對玩家好。小魚笑著說：「當玩家開心，公司又可以獲利，這就再完美不過了」

我們最注重的部分，就是試著去瞭解每一個喜歡我們的玩家



NCsoft CEO 金澤辰先生。



眾人合影慶祝遊戲改版，左2為 NCsoft 國際營運長朴成峻。



多位幕後開發人員也來到台灣。

「NCsoft 激賞橘子的應變能力」

《天堂》在台灣可以歷久不衰，小魚說非常重要的一點是NCsoft 永續經營的概念。NCsoft 會定期做產品的內容更新，很多遊戲過了一年之後，更新的能量變少，只能漸漸衰退，可是NCsoft 就是有辦法一年丟兩次很豐富的改版，讓玩家一直保持新鮮感，不然就算橘子再怎麼努力、再怎麼有能力，沒有新的東西，玩家還是會流失。一年只有一兩次的改版，剩下的八個月、十個月就是要靠營運商的努力，所以橘子每個月都精心策辦好幾場活動，讓玩家就算沒有改版，還是有活動可以玩。NCsoft 在韓國也會辦活動，可是變化性不似台灣，因為韓國玩家比較喜歡體驗遊戲內容，而台灣玩家喜歡很多的活動，橘子就是抓準這一點市場特性，積極於各類的玩家活動。

而且一上活動，橘子一直會盯著數字、觀察玩家反應，如果覺得不對，就會立即打給NCsoft 進行商討。有時活動辦在週五，週六雙方都在休假，但仍舊會各自回到公司繼續討論解決方案，提供修改版本，星期一再Run，數字就會馬上產生變化。「NCsoft 非常嘉許橘子在策略上的應變能力以及對市場的高度敏銳力。例如前陣子的「衝衝樂」反應非常熱烈，這也是我們讓NCsoft 覺得很厲害的地方，所以他們一直很相信也很支持橘子。」小魚提到今年年初《天堂》改版記者會，橘子更邀請NCsoft 開發團隊前來一同參予，NCsoft 除了驚訝《天堂》在台灣風靡不滅的威力，也藉此機會了解到台灣市場、媒體需求，並與台灣玩家直接親近。

小魚 says to NCsoft :

跟 NCsoft 接近10年的合作，我們不只是生意上的伙伴，也像是朋友。從《天堂》在台灣營運第五年開始，每年都有人問我：「《天堂》還剩幾年？」，因為台灣一款線上遊戲撐三年就很厲害了，沒有一款像《天堂》一樣那麼久成績還那麼好的產品！但對我來說沒有《天堂》還剩幾年的答案，因為我們希望跟 NCsoft 一起創造「無限的天堂」！

NEXON

以《楓之谷》成功進軍全球的NEXON，與橘子攜手在台灣共創無數個驚喜！

➤ NEXON 的基本介紹

NEXON成立於1994年，總部設於南韓首爾，同年成功開發世上第一款圖形MMORPG：《風之國度》（The Kingdom of the Winds）。此後，NEXON公司迅速成為韓國網路遊戲的領軍者之一。NEXON擅長開發休閒類的網路遊戲，知名產品包括了《楓之谷》、《爆爆王》、《跑跑卡丁車》、《天翼之鍊》、《瑪奇》等。在台灣，大部分NEXON的遊戲都由橘子代理營運；而中國大陸則分別由「盛大網絡」及「世紀天成」代理運營。

作為遊戲界權威級企業，NEXON公司分別於'97年和'99年在美國及日本成立海外子公司，為進一步的海外進軍作準備。NEXON不僅一直保持平均每季推出3~6款網路遊戲精品的研發及推行力度，同時從'97年開始就積極佈局網咖市場，與網咖店家合作成立「NEXON Zone」，玩家只要付一次錢，就可玩到所有NEXON的遊戲。而「NEXON Zone」目前也朝全球化的經營方式為目標邁進。

NEXON以「創造快樂性的娛樂事業」為宗旨，從數十萬人同時在線的萬人連線遊戲，到不分場所可即時享樂的手機遊戲，涉及範圍廣，內容豐富，企圖營造給遊戲玩家們多姿多彩的遊戲世界。NEXON在遊戲產業的優秀表現，甚至獲得韓國總統的頒獎表揚。由韓國文化體育觀光部所主辦的韓國文化出口頒獎典禮（Korea



Culture Export Award），從2002年首次舉辦開始，表揚當年度從事文化、內容產業者對於出口、國家印象、產業發展、新領域開發、海外宣傳等有功的人士。而NEXON向全世界60個國家推廣包括《楓之谷》、《跑跑卡丁車》等韓國線上遊戲，被評審一致公認為「展現了韓國遊戲產業的新未來」。



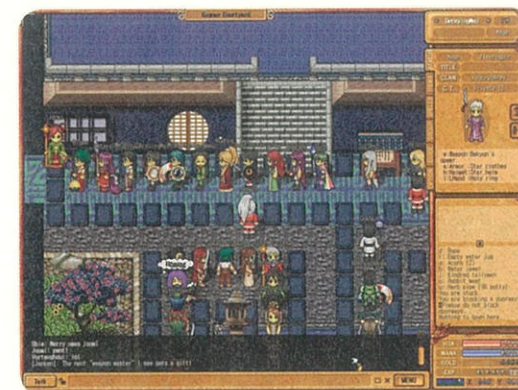
開創休閒遊戲新高峰

NEXON的第一套圖形化線上遊戲《風之國度》（The Kingdom of the Winds）為NEXON奠定了線上遊戲領域的地位。接下來1998年，NEXON發行第二套線上遊戲「Dark Ages: Online Roleplaying」，成功地授權發行到北美市場。

NEXON還創下了不少線上遊戲的紀錄：包含發行了第一套線上益智問答遊戲《Qplay》；在中國創下70萬人同時上線的《爆爆王》；在南韓玩家數量甚至超過30%人口數的《跑跑卡丁車》。

以休閒遊戲為主的NEXON，不強調技術上的絢麗，反而多以2D畫面、橫向捲軸作為遊戲界面，讓電腦配備不高的玩家也可輕鬆享受遊戲內容，改變了外界對線上遊戲「只給硬派玩家玩」的刻板印象，更讓線上遊戲普及到許多從沒接觸過線上遊戲的潛在消費者之中。

NEXON在休閒遊戲市場上的成功，讓其影響力向全球各地延伸，並相繼在日本、中國、北美、歐洲等地成立子公司，最成功的遊戲《楓之谷》，更與日本「任天堂」共同合作，將在2009年9月在韓國推出NDS上的單人遊戲版本。



全球第一套圖形化界面線上遊戲《風之國度》（The Kingdom of the Winds）。



從NEXON的網站就能看出企業主打可愛風格的遊戲。



《楓之谷》的NDS單人遊戲版本。

Vincent談NEXON

為市場創造驚喜

「橘子最早跟NEXON接觸的第一款產品是《瑪奇》，它是台灣線上遊戲市場獨特少見的產品，一推出就廣受歡迎。接著《楓之谷》的合作，更帶來出乎意料的爆發式成長，成功打開小朋友的消費市場！」Vincent提到了這一段與NEXON開始合作的過程。2005年在台灣推出的《楓之谷》，是台灣首款打出「永久免費」的線上遊戲，改採道具收費制度。這對台灣當時的遊戲市場來說，是個不可思議的營運模式，但靠著遊戲本身豐富的內容及玩家黏著度，《楓之谷》成為橘子集團內重要的營收支柱之一，也開啓了台灣市場免費線上遊戲的風潮。2006年底在台灣上市的《跑跑卡丁車》，則是創造了休閒遊戲的另一波高峰！而在今年不斷開出紅盤的《絕對武力 Online》都是NEXON與橘子聯手出擊，締造出來的傲人成績。對這幾款產品的優異表現，Vincent堅定的說：「NEXON每次與橘子的合作，都能為市場創造驚奇。」

縝密貼心的行銷溝通

Vincent表示：「一款遊戲的成功法則，產品佔70%，行銷佔30%，所以不管是《楓之谷》、《跑跑卡丁車》、甚至《絕對武力 Online》，橘子都會因應台灣市場跟消費族群，用不同的方式來發揮這30%的行銷，不會一味學習模仿韓國的腳步。這也是為什麼這幾款遊戲在台灣都能如此成功的原因。」例如《楓之谷》在韓國的主要玩家並不是小朋友，但橘子行銷團隊在營運過程中發現這一塊市場在台灣尚未開發，馬上調整行銷策略，做了一台「雪吉拉」造型車到各國小去灑試玩片，結果在小學生界掀起一股瘋狂熱潮。拉進龐大的小學生玩家，橘子並不因此為大，開始針對小學生進行內容改版及行銷策略調整。Vincent說當時集團營運長威廉對於照顧小朋友玩家的考量非常周全：擔心小朋友會不會看不懂官網，文字需不需要注音，該如何跟家長溝通……等等都是橘子需要特別注意的地方。後續橘子針對《楓之谷》的小朋友玩家出了注音版的新手說明書、行銷上強調這是一款健康好玩的遊戲，甚至特別改版在遊戲中放入「英文村」，邀請親子一同玩遊戲學英文，大大降低家長怕小朋友變壞的擔憂，也因此拉進了爸爸媽媽族群。

Vincent談起另一則成功案例《跑跑卡丁車》。這種競速類產品在韓國很普及，但在台灣只要講到競速賽車，這款遊戲就沒什麼人玩。所以當初橘子將《跑跑卡丁車》定位成一款「可愛、簡單好玩，大家都可以玩的線上遊戲」，搭配逗趣的電視廣告內容，吸引了許多從來不玩遊戲的女性上班族，一起加入這股甩尾風潮，開啓了台灣休閒遊戲的另一波高峰。這兩起成功案例更證明橘子對市場的高掌握度！Vincent說：「遊戲成功法則的70%當中除了產品本身，還包含客服、技術、社群等營運；我覺得橘子的營運能力非常強。我們可以馬上發現問題、解決問題；產品衰退我們會想辦法把人拉回來！橘子不只行銷能力優異，營運能力也是橘子表現突出的一塊！」

像家人般的合作關係

當初NEXON在台灣營運商的選擇上有橘子跟智冠，兩家公司風格明顯不同，後來NEXON選定橘子為合作夥伴，Vincent認為除了橘子是台灣線上遊戲大廠，更因為橘子跟NEXON的特質相近。畢竟要長期合作，個性合得來非常重要。「跟NEXON 5年合作下來，真的很像一家人，雖然因為對市場的看法不同，難免都會有爭執，可是久沒見面真的會很想念對方，到韓國出差就會約對方見面吃飯。」Vincent說除了合作關係像一家人，雙方看待產品也像自己的小孩，NEXON會主動瀏覽巴哈討論版，非常注意營運系統數字，所以當台灣系統發生問題，NEXON都會同步通知橘子。「NEXON跟橘子一樣非常在乎遊戲，像照顧自己的小孩全心投入，不會因為產品在台灣表現不好就不要了，這是每款產品能長久經營最關鍵的因素。」



「英文村」的玩法就是打擊怪物蒐集正確答案的英文字母，如果答案為「APPLE」，玩家則必須蒐集 A、P、P、L、E 五個字母完成任務。

Vincent says to NEXON：

NEXON進軍國際化的企圖心跟衝勁，是橘子也擁有的特質，我希望我們能一起衝衝衝，繼續往前衝出更好更棒的成績！

2006年，
《楓之谷》週年慶



David談NEXON

與NEXON聯手稱霸香港市場

「香港橘子跟總部的營運都是緊密合作在一起」GHK營運長David說，從2005年《瑪奇》(Mabinogi)的合作開始，NEXON跟橘子就變成策略型夥伴，在台灣區主要產品交由GTW營運，在香港則由GHK來營運。

「香港地域比較小，我們的營運根基紮得很深，所有的零售、通路、還有網咖我們都會直接接觸，所以我們的行銷推廣，都能到最前線去直接影響玩家。」David驕傲的表示，因為與GHK的合作，NEXON幾款主力產品在香港都成為各類型遊戲裡，最具指標性的作品。

《絕對武力 Online》香港歷年表現最好！

在台灣取得佳績的《絕對武力 Online》，在香港的成績一樣嚇嚇叫。遊戲尚未線上化之前就擁有一群廣大的玩家，所以GHK行銷的切入點就是從這群老玩家著手，用心經營網咖的比賽活動把他們聚集起來，發揮的效應很可觀，據說現在在香港，很多人下班下課直接衝到網咖玩《絕對武力 Online》已經是一種常態。「在香港射擊類遊戲同上人數達到3,000人就已經很不錯，

但《絕對武力 Online》最好的成績是破7,000人同上！我們沒有NEXON的產品，或是NEXON產品沒有我們營運的力道，未必會達到現在的成績。」David說前一款競品同時上線人數最多也只有4,000人，《絕對武力 Online》把射擊遊戲市場拉到一個新的層次，而且還沒有見底，後續還有許多的成長空間。

開放溝通，學習國際觀

問到GHK跟NEXON相處的感覺，David笑笑的說：「很舒服。雖然在某些小事情上會遇到意見不同的情況，但NEXON把橘子當作是長期合作的夥伴，也非常信任橘子，彼此之間採取開放式的溝通模式。」除了合作愉快，David也從NEXON身上看見對遊戲的執著：GHK有時辦活動送道具的出發點是為了讓玩家開心，同時也對營收有貢獻、對市場有好處，但是NEXON會提出不同的角度進而堅持：雖然短期會創造營收，可是長期則可能會破壞遊戲平衡，對玩家反而是種傷害。

另外很重要的一點，NEXON身為全球知名的亞洲線上遊戲廠商，從合作當中，不只可以學習到NEXON的國際世界觀，同樣是朝著全球化目標發展的橘子，更可以學習NEXON一路走來成功的經驗。David很慶幸GHK能擁有像NEXON實力堅強又默契滿分的夥伴，他也相信以雙方的關係持續發展下去，將來會有更多更美好的可能性！

David says to NEXON :

合作像結婚，中間一定有開心跟不開心，但只要互相信任對方，絕對能白頭到老！

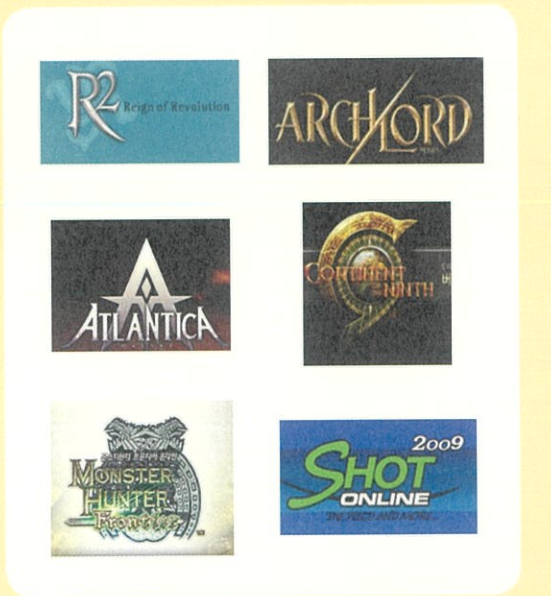
NHN

以搜尋引擎稱霸韓國的NHN與GJP在日本線上遊戲市場共創許多好成績！

➤ NHN 的基本介紹

1999年才成立的NHN，在2008韓國線上遊戲公司的排名第二，但若把公司服務的範圍擴大到網際網路服務上，在韓國網路行業排名調查中穩居第一位。其原因來自於NHN擁有整個韓國最大的搜尋引擎「NAVER」，與全球最大的網路遊戲社群網站「Hangame」，而這兩項業務正是該公司營運的兩大支柱，十足反映了公司名稱「Next Human Network」的精神。

NHN以搜索服務為核心，經營各種遊戲和網路服務，旗下遊戲產品90%代理、10%自製，NHN目前透過購併遊戲研發公司方式，擴大自製研發能力。旗下的線上動作遊戲《C9》自3月開放封閉測試，至今已累積了7萬4千人上線體驗遊戲的紀錄，顯示玩家們對於此作的熱衷度極高。以平台營運事業起家的NHN，針對不同目標消費族群推出不同平台服務。NHN更是同業中最先進軍海外市場，目前在日本，中國和美國建立了穩固的事業基石，不斷擴充海外蒐尋引擎，維持營運成長。



NHN旗下遊戲數量不多，但款款都是知名大作。

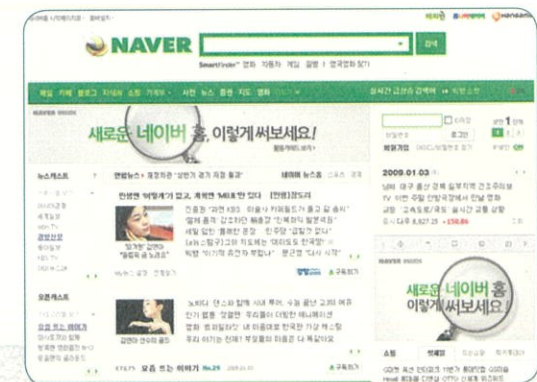


搜尋引擎獨霸韓國

在'07年全球資訊科技業100強當中，列全球第27名的NHN曾讓美國商業週刊這樣形容：NHN讓Google在韓國市場的競爭中，屢屢受挫。以網路技術服務起家的NHN，在'99年推出「NAVER」不久之後就提出「無所不包的搜尋」服務（Comprehensive Search），也就是能將不同類別的搜尋結果，包含在一個頁面之中，而稍後「Google」也提出了類似的概念「Universal Search」；之後「NAVER」於'02年再度推出新服務「Knowledge Search」，而「Yahoo!」也跟進推出了「Yahoo! Answers」（即為台灣地區的知識+）。

「NAVER」獨霸韓國搜尋引擎市場的秘密，就是在搜尋的結果呈現上多加了一層分類的功夫，當使用者輸入一個關鍵字之後，會依序出現該關鍵字在字典、部落格、知識iN、Caf（社群）、專門資料、影像、書籍、最新新聞、網站、網頁、圖片、地區情報等「NAVER」資料庫內的相關資訊，讓網友在網路資訊的茫茫大海中，找出了一條超快速的便捷徑，這也使「NAVER」的市占率居高不下，超過5成的韓國民眾將「NAVER」設為首頁。

「NAVER」提供的創新服務還包括收錄超過100個媒體的新聞頻道、免費電子信箱、學術論文搜尋、專為18歲以下青少年提供服務的「Junior NAVER」，與提供超過20,000個公益慈善機構名單，全球首創的慈善捐款入口網站「HappyBean」等。眾多服務優勢的加乘效果，使得「NAVER」在'07年的全球搜尋引擎排行榜上排名第五，僅落在「Google」、「Yahoo!」、「百度」、「MSN」之後。



韓國搜尋引擎的霸主「NAVER」。



專為18歲以下青少年提供服務的「Junior NAVER」。

第一個以「捐贈」為服務模式的公益入口網站「HappyBean」。

淺井清談NHN

一場美麗的邂逅

NHN早在2000年已率先將目光投向海外，以「Naver Japan」與「Hangame Japan」進軍日本遊戲市場。「Hangame」提供麻將、大富豪等日本流行的本土遊戲，還有3D球檯、韓式GoStop牌等韓國流行遊戲，當時「Hangame」在日本網路遊戲市場排名第一，2004、2005年也皆榮登日本最受歡迎線上遊戲網站。反觀當時的GJP在2003年因營運不佳而面臨大裁員，但NHN卻在那時主動來接洽GJP，希望能夠合作，將《巨商》放在「Hangame Japan」的平台上經營，使用NHN的扣點系統，讓NHN的玩家能夠使用自己的ID玩GJP的《巨商》。

這樣的合作模式對GJP是頭一遭，淺井說當時雖然很有合作的興趣，但集團對日本的營運策略是透過GASH來進行服務，加上《巨商》的「虛擬商城」是市場上還未普及的收費模式，需要考量架構新的連線機制，因為以上種種原因，沒有和NHN進一步合作討論。但是對當時正在高度成長時期的NHN來講，認為彼此的合作可以讓《巨商》跟「Hangame」雙贏，所以在解決了諸多問題後，雙方終於從2005年的春天起正式進行合作，之後也以相同的合作模式營運了2007年的《曙光》、以及2009年的《星辰》。回想當初的合作過程，淺井說：「這兩家公司能夠合作，真的很像是一場美麗的邂逅。」

「三贏」策略帶來好成績

決定與NHN合作，淺井說：「因為NHN是個可以信賴的公司，而且GJP的遊戲放在日本最大的線上遊戲平台『Hangame』，除了可以提高曝光率，更能快速增加會員。我們提供優質好產品，NHN提供大量玩家族群，然後玩家可以方便又開心的玩到新遊戲，這不是達到了最完美的『三贏』結果嗎？」果然「三贏」策略讓《巨商》在2005年的合作後，營收飆高了30%以上，其他產品如《曙光》、《星辰》等也有非常明顯的成長。

一起振興日本線上遊戲產業！

與NHN的跨平台合作是橘子集團第一次的合作案例，其結果又獲得好的成績，淺井除了鬆了一口氣，也從NHN身上學習到很多。大家都說「社群」對線上遊戲很重要，因為與朋友一起併肩作戰是玩家持續留在同一款線上遊戲的主要原因，所以營運遊戲一定要經營社群。而NHN正是以社群為中心推展服務的公司，提供入口網站「NAVER」讓用戶使用搜尋、經營部落格、參與網路社群；另外NHN也非常積極發展SNS*及手機網頁遊戲。關於雙方的合作，淺井除了表示開心，也有話想對GJP說：「NHN曾表示欣賞GJP的營運能力，但NHN嘗試新事物的企圖心跟多樣化，更值得GJP去學習。GJP並不是單打獨鬥，還有許多和其他公司合作擴展事業的機會，不應該只以自己公司的角度思考，要用更廣的角度來思考任何事物。」

* SNS (全名Social Network Service) 即社群網路服務，是近年來創新的經營模式，它改變了以往人際網路的發展和溝通方式，匯集了高流量的瀏覽人數，同時也創造許多的商機，例如「My space」、「Facebook」。



GJP在2007年與「GameOn」、「GamePot」、「NHN Japan」、「G-Crest」四家企業共同成立「日本在線遊戲協會」(Japan Online Game Association, 簡稱JOGA)，展開線上遊戲調查及研究、資訊交換及指導。身為理事之一的淺井，希望未來跟「NHN Japan」不只是商業上的合作，還可以一起為振興日本線上遊戲產業而努力。

淺井 says to NHN Japan :

日本橘子非常感謝貴公司一直以來的照顧，未來也請不吝指教 m(_ _)m。



日本橘子營運長：淺井清
橘子年齡：8年
與NHN合作：4年



完美時空

成立短短五年，就擠進中國線上遊戲廠商前八強的完美時空，研發能量驚人，是易吉網在台灣最重要的合作夥伴！

完美時空的基本介紹

完美時空成立於2004年，由中國著名的教育軟體龍頭企業——「洪恩軟體公司」董事長池宇峰先生及其他幾位IT界著名人士投資成立。完美時空是中國領先的線上遊戲開發商和運營商之一，自成立之初，就秉持「堅持自主創新、發展民族網遊」的宗旨，致力於中國線上遊戲的發展，傾力打造世界級精品線上遊戲，爭作中國線上遊戲開發的第一團隊。

完美時空成立不到兩年，2006年陸續推出了自製產品：《完美世界》、《武林外傳》、《完美世界》國際版、《誅仙》、《赤壁》、《口袋西遊》、《神鬼傳奇》、《熱舞派對》等中國線上遊戲大作，從一個單純開發線上遊戲產品的軟體企業，成長為集研發、運營、銷售、服務於一體的線上遊戲平台服務提供商。同時，完美時空更積極向全球展開自己的海外業務，已經將上述產品出口到了16個國家和地區，成功令中國傳統文化走向全世界。

註：完美時空除了將產品授權給台灣業者代理營運外，也跟台灣遊戲公司深度合作，2008年收購台灣昱泉在中國的子公司以及旗下兩款遊戲《流星OL》、《笑傲江湖OL》的經營權，擴大研發能量。



完美時空

PERFECT WORLD

走向國際的中國研發超人

自2000年中國網路概念股登上納斯達克市場，長達7年，沒有一家中國線上遊戲廠商憑藉著自主研發的產品進入納斯達克市場。2007年7月26日，完美時空上市，成功融資約1.3億美元。完美時空，一個在2004年才成立的公司，短短3年就讓「中國製造」的網路遊戲迅速走向國際市場。究竟，完美時空是怎麼辦到的？

民族文化是研發核心

完美時空的首款自製遊戲《完美世界》是完美時空歷時三年，耗資3,000萬元人民幣精心打造的一款大型3D創世奇幻網路遊戲。遊戲以盤古開天地為引子，在中國上古神話傳說的基礎上營造了一個獨特的歷史空間，以史詩般的背景和波瀾壯闊的劇情，為玩家展現了一個古老神秘、充滿未知的奇幻世界。從完美時空的產品線來看，無論是《完美世界》、或是之後的《武林外傳》、《誅仙》、《赤壁》等等，都充滿著強烈而又濃鬱的中國傳統文化色彩。反觀目前在國際市場上取得極大成功的網路遊戲，無論是《魔獸世界》還是《龍與地下城》，都同樣擁有極具其民族特性的遊戲場景。「只有民族性，才能走向世界」這是完美時空做線上遊戲產業以來一直篤信的準則。在做遊戲策劃的時候，完美時空首先要考慮的就是：這個策劃是不是有民族感染力？



運用創新力量走向海外

完美時空從2006年，第一款遊戲《完美世界》上線不到一年的時間，就在尋求海外拓展，一年之內將《完美世界國際版》成功出口到國外十幾個國家和地區，並在海外市場取得了不俗的成績：在重視家用機遊戲而輕線上遊戲的日本，《完美世界》也取得優異的成績，甚至是全球所有運營地區中ARPU值最高的地區。在馬來西亞，《完美世界》也佔據了當地最大的市場份額。2007年，《完美世界》越南地區代理商光明股份被評為越南最成功的網路遊戲公司，在韓國則被推舉為2007年最受歡迎的網路遊戲之一。

為什麼《完美世界》可以讓這麼多具有不同文化背景的人接受，這是因為完美時空在遊戲設計上做了很多創新，同時會根據推廣地區的不同，盡力配合海外合作夥伴做好本地化的調整。完美時空通過與目標國家或地區領先的網路遊戲公司結成聯盟，以授權代理方式構建海外銷售網路，並結合當地市場特定的口味和偏好的內容，通過本地化來增強市場滲透能力。

小何談完美時空

掌握最精準的行銷時機

完美時空前幾款在台灣上市的产品如《完美世界》、《武林外傳》、《誅仙》都有亮眼的成績，「易吉網」除了相當驚豔，也因為易吉網目前的產品線是以東方題材為主，對於擅長東方武俠題材的中國原廠，會特別希望有機會合作。「從2005年開始跟完美時空接觸，《易吉網》花了很多時間跟力氣讓對方了解我們在台灣的營運實力，提出有別於智冠的行銷想法，我們絕對可以替完美時空的产品創造極大的價值。」小何說最後完美時空在全方位評估下，決定將《赤壁 Online》在台灣代理權交給「易吉網」。

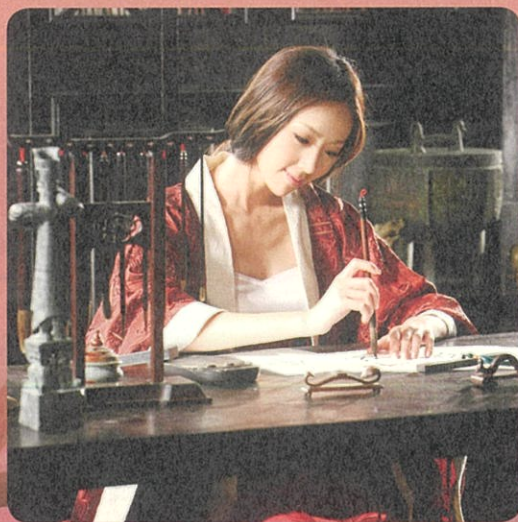


易吉網營運長：小何
橘子年齡：8年
與完美時空合作：1年



《赤壁 Online》請來名模隋棠和創作歌手林俊傑代言，話題性十足。

《赤壁 Online》開發之初，在中國就已經與電影深度結合，但在台灣因為遲遲沒決定代理權，電影公司只好先與《三國群英傳》合作，沒有與《赤壁 Online》遊戲結合。但因為未與電影結合，反而有更大的發揮空間，小何說：「『易吉網』當初會積極爭取《赤壁 Online》這款遊戲，主要是因為『赤壁』電影即將在台灣上映，我們預計會有一股三國熱潮，如果挑到對的時機點，對產品上市絕對會有加乘效果。」因為產品本身特色強烈，小何表示這場打的是行銷仗，「易吉網」要在對的時機點使出吸引市場的宣傳策略，當時「易吉網」成功利用電影氣勢製造許多話題，如代言人小喬—隋棠與電影小喬—林志玲的話題，主題曲「醉赤壁」由方文山量身訂做、林俊傑演唱，在當時其他同類三國產品一路打壓之下，成功突圍。完美時空對這樣的行銷策略給予高度認同，「易吉網」也透過完美時空的赤壁建立起東方武俠的品牌形象。



代言人隋棠在「小喬謝恩宴」現場，與玩家一同參赴《赤壁 Online》國戰。



受邀的玩家們也同樣沉浸在激烈的國戰中。



香港代言人趙碩之化身為「孫尚香」，與赤壁版的「SMART」車款合照！

「完美」的結合

對於「易吉網」與完美時空的合作，小何揚起一貫的爽朗笑容說：「完美時空是中國高水準的研發團隊，『易吉網』是台灣數一數二的營運行銷團隊，從合作的角度分工，他們做內容規劃，我們做行銷策略，兩方合作根本是滿分的完美結合！」小何更大力讚賞完美時空的研發能力，因為《赤壁 Online》從封閉測試到開放測試期間擁進大量玩家，但完美時空的伺服器從來沒有發生問題，玩家不會無法登入，也不會LAG當機，完全不需要擔心技術面問題，讓營運單位在前端推產品可以無後顧之憂。完美時空在遊戲的高穩定度讓小何為之驚豔，也是橘子很值得學習的地方。

小何 says to 完美時空：

「易吉網」一直保持「長期經營」的心態去營運完美時空的產品，成績非常亮眼，彼此也建立默契，我相信接下來的合作會長久順利。讓「易吉網」跟完美時空的完美組合在台灣創造更驚人的成績！

MoonScoop

遊戲橘子除了代理、研發製作線上遊戲外，這幾年更積極發展動畫事業。
今年橘子自製動畫《Hero: 108》將大舉前進歐美，MoonScoop則是全力支持橘子的新朋友。

➤ MoonScoop的基本介紹

MYP (Mike Young Productions) 今年正式更名為MoonScoop，由一對夫妻Mike & Liz加上Bill Schultz，三個產業中的頂尖高手共同合資創立，位於洛杉磯的總部擁有全面性的先進數位製作設備，在英國威爾斯則有一個世界級的製作工作室。MoonScoop目前擁有超過100位經驗豐富且最前衛的動畫師、藝術家、作家、製作人、業務、執行製作等，是美國最大動畫獨立開發公司。MoonScoop擅長2D、3D的兒童動畫，旗下擁有10款風格豐富的卡通動畫，其中《Growing up creepie》、《Jakers!》和《I got a ROCKET》更榮獲2008年艾美獎，深受美國觀眾熱情喜愛。



天時、地利、人和的相遇

橘子創意中心在2003年以及2004年的「國際級數位內容雜型獎」順利取得勝利之後，開始想朝歐美市場前進。一開始透過美國顧問公司找尋到兩家合作夥伴：MoonScoop及Porch Light（美國知名影集《CSI》的製片商），這兩家對橘子的《Hero: 108》都非常有興趣，但最後決定與MoonScoop合作的主要因素除了製片類型（另一家則以真人拍攝影集題材為主）、製作能量龐大（MoonScoop是美國最大動畫獨立製片公司），最重要的是橘子從MoonScoop身上看到他們對橘子作品的熱情跟喜愛。



MoonScoop的動畫角色都相當討喜。

《Hero: 108》小檔案

《Hero: 108》動畫主題靈感來自於中國知名章回小說「水滸傳」，受到讀者喜愛的「豹子頭林冲」、「花和尚魯智深」、「母夜叉孫二娘」等角色，橘子創意中心融合人類與動物對抗的奇幻架構與動作喜劇等元素，讓《Hero: 108》發揮創造異想世界的最大魅力。



《Hero: 108》往全世界出發！

謝姐談 MoonScoop



集團動畫策略室總監：謝姐
橘子年齡：2.5年
與 MoonScoop 合作：3年

「MoonScoop 很喜歡橘子的主要原因，第一是從產品看到特殊性、第二是對橘子充滿期待。一家遊戲公司做動畫竟然可以做得那麼棒，遊戲是不是可以往外拓展呢！加上橘子的國際化規模也讓 MoonScoop 對合作關係的穩定非常有信心！」謝姐說在動畫圈談合約要經過冗長的過程、繁複的細節，一個合約談三年案子還動不了的情況更是常見，但橘子跟 MoonScoop 因為這樣子天時、地利、人和的關係下，讓《Hero: 108》超乎快速，2006 年初就將合約擬定，然後雙方一同向「Cartoon Network UK」提案，一次就通過了，馬上進入後續 52 集影片製作期。

帶領台灣跨出第一步

與 MoonScoop 的合作不僅僅對橘子的動畫開發能力有非常大的學習，而是對整個台灣來說是很大的里程碑，因為台灣動畫一直沒有這麼大格局的跨國合作。

《Hero: 108》不但讓橘子贏得國際的尊重，更讓台灣動畫能力走向世界。謝姐感慨萬分地說：「這個合作對集團來講也是很大的學習，可以學習如何去運用別人的資源跟能力。」這個合作案最漂亮的地方是整合了台灣橘子的原創故事與所有視覺設計；美國 MoonScoop 的劇本跟導演；及英國「Cartoon Network UK」的製片。現在已經產生一個新的資產，除了可以從動畫經營，延伸出其他國際級的產品，包括線上遊戲、玩具、出版。如何將不同產業結合起來把《Hero: 108》發揮出最大的價值，跨國資源的交叉運用與連結，對橘子都是全新的機會。

《Hero: 108》跟歐美地區的合作，替橘子的歐美政策大加速，希望藉由《Hero: 108》對歐美市場進行轟炸式宣傳，再跟隨著動畫推出自製研發的同名線上遊戲，讓台灣動畫與遊戲一同打進國際市場。謝姐也藉此鼓勵橘子人：「橘子立基於亞洲，現在跨足國際，參與《Hero: 108》的每一個人，不管是動畫開發、遊戲研發、遊戲營運的人，都應該把自己的視野放寬，落實 Team work 的精神。」

謝姐 says to MoonScoop :
We are family !!



HERO: 108



鋼鐵兄弟們 想對橘子說……

當遊戲橘子的合作夥伴已經4年了，從《瑪奇》開始、《楓之谷》到最近的《絕對武力 Online》，能夠跟台灣最大的線上遊戲公司合作是非常快樂的事情，相信以後我們也會持續發展更好的合作關係。祝橘子繁榮。



NEXON 代表理事
Mr.Kang, Shin Chul

對於能夠擁有像橘子這樣的的合作夥伴，NCsoft感到非常開心與榮幸，希望以後我們堅固的合作關係能讓NCsoft跟橘子持續進步繁榮。



NCsoft 執行長
Mr.金澤辰

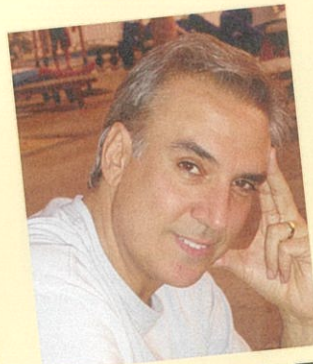
《赤壁》不論在技術上、企劃上甚至策略上都是完美時空相當重要的一款產品。所以在台灣找尋《赤壁》的營運夥伴，就成為我們計劃中重要的一環。合作數月以來，可以看到台灣易吉網在營運《赤壁》上的突破、創意與維運的毅力是以往遊戲代理商所罕見的。

台灣易吉網與遊戲橘子集團在整體資源整合、通路與媒體公關操作的強大實力更是讓人印象深刻，很高興能結識台灣易吉網這樣的合作夥伴共同在市場上努力，也相信我們日後的合作會取得更大的成績。



完美時空互動娛樂 總裁
Mr.竺琦

我們非常幸運可以跟橘子合作《Hero: 108》，橘子是一家相當成功的線上遊戲公司，除了擁有豐富的線上營運經驗，Albert和整個團隊都充滿創意、團結一致、同時也兼具創業者的精神及高度向心力。就算橘子跟MoonScoop沒有成為合作夥伴，也會是最好的朋友！讓我們一起把《Hero: 108》變成一個揚名國際的成功品牌吧！



MoonScoop 執行長
Mr.Bill Schultz

橘子名人堂 — 「橘子剽悍勳章獎」2月得主

《天堂》營運團隊

目前擁有總會員人數700萬，每月不重複登入會員高達30多萬人的《天堂》，即使進入第10年的營運，一樣能創造撼動市場的好成績。



《天堂》產品經理
劉大成

拉回玩家重聚《天堂》

大成2005年年底加入《天堂》團隊，從行銷企劃開始做起，一直到2008年晉升部門經理，《天堂》在他手上已經第5年，大成慎重地表示：「《天堂》是橘子主力產品，佔公司很重要的營收，我們被賦予的使命就是要鞏固《天堂》屹立不搖的地位！」《天堂》營運進入第10年，面對市場上題材豐富、技術新穎的遊戲，《天堂》相對較無法吸引新玩家，主要會員都是老玩家，回流來玩的也是老玩家。要鞏固地位，橘子最主要的挑戰就是「減少現有玩家的流失，並把老玩家拉回來」。今年3月改版的行銷模式主打感性訴求，靠著「血盟重聚再戰天堂」的Slogan勾起玩家以前跟盟友一起奮戰的回憶，喚起他們內心深處的記憶及熱血。

從「雙贏」角度出發

《天堂》以前的營收架構很簡單：月費、計時跟特別活動，這幾年橘子開始加強服務，從2006年起陸續推出新的付費機制、常時販賣商品、特定販賣商品及扣點活動滿足玩家。為什麼橘子要積極於各種服務，大成回答說：「《天堂》有固定一群玩家在消費，這群人對產品有感情，持續投入於這款產品，我們必須從玩家立場去思考，還有哪些需求沒有被開發出來，橘子還能提供哪些服務。玩家開心，公司又能獲利，這就是雙贏策略。」《天堂》營運團隊針對玩家各個面向的需求，推出一系列「雙贏」的行銷策略，像是怕被盜寶物帳號的玩家可以透過審核嚴格的封印簡訊，將身上的裝備安全封印起來、想換環境又不想重新開始的玩家可以申請伺服器常態移民、沒有天幣又不想跟其他人買裝備的玩家，則可以在「亞丁加值服務區」用GASH扣點購買。



「衝衝樂」活動是《天堂》營收佳績的主要來源，'04年第一檔「衝衝樂」在兩周內創造2,000萬台幣營收，因為害怕破壞遊戲平衡，NCsoft隨後禁止台灣舉辦「衝衝樂」；'06年大成以「三贏」角度說服了NCsoft做「T-Shirt衝衝樂」，成功創造4,900萬台幣營收；2007年加了新的T-Shirt種類，7天就破億；'08年改作靴子也衝到1億2千萬台幣。「衝衝樂」能不斷締造營收佳績，大成說：「我們做「衝衝樂」並不是每年如法炮製，會依照台灣玩家需求去做修改，現在『雙贏』策略是我拿來檢視企劃最重要的準則。」因為從滿足玩家需求出發，2月份《天堂》「衝衝樂」與加值服務營收總和年成長69%，更創下近兩年單月最高營收！



《天堂》「衝衝樂」活動。

壓力是成長的來源

身為公司主力產品的把關主管，該如何帶領團隊，大成的管理哲學就是：教一次，跳三步。前期大成會花很多時間教導團隊，但後面他希望團隊自己加緊腳步、飛奔成長，隨時都要Ready，絕對不能把公司當成補習班，認為還有一錯再錯的機會。嚴厲出了名的大成甚至告訴自己的團隊：「你今天要證明自己的實力，就在你的企劃上面把實力做出來；如果我今天把一個產品交到你手上，跟沒有交到你手上的成績是一樣的，那我請你來幹什麼？」大成表示，壓力會讓成員去思考自己到底對組織貢獻了什麼；而待在公司這麼重要的產品團隊裡頭，雖然非常辛苦，但從另一個方面思考，這也是一個很紮實、很好磨練的地方。

《天堂》從今年初開始進行一些改版規劃，又準備2月做「衝衝樂活動」，「點數重置」也是提前做，技術團隊長達22天連續每天加班，社群團隊也協助假日來上班。談起這段日子，大成當時雖然感動，卻非常難過，因為他期望自己的團隊是有能力很快找出方法並解決問題，他們確實也是這樣子的團隊，但工作量真的增加太多。「看著他們每天這樣，我的壓力就來了，我一直在想怎麼讓我的團隊更好！」



《天堂：時空裂痕》改版記者會，由女星李妍瑾與名模林葦茹，來現場Cosplay兩個全新的種族。



「血盟重聚，再戰天堂」相關活動。

朝全方位滿足玩家前進！

往年《天堂》著重在鞏固現有玩家、盡量降低流失率，今年則是要將人數拉起來。《天堂》3月改版開了3台伺服器，湧入大量玩家，當日登入人數從15萬上升到18萬，接下來將會把伺服器合併加開，讓兩群本來沒有交集的玩家產生互動、重新爭取資源、牽動地下經濟。「除了從玩家需求面發展出來的商品，今年《天堂》要強化社群活絡來帶動遊戲經濟。最重要的是先將玩家拉回來，有人就有很多可能性，而我們的團隊也蓄勢待發要全方位滿足玩家！」

SPACE 17 展覽報導 — 2009 Gamania 公仔社 成果發表展

拆開創意零件， 組裝獨一無二的藝術

【SPACE 17小檔案】

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

剛買回來的玩具，可以迫不及待的拆盒組裝，
自行創作的公仔，需要時間與熱情相互融合，
雖無法立即賞玩，卻能呈現完美堅持的態度。

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。



這裡可以看到公仔社成員專業級的作品。

Summer School

愛玩的熱血青年站出來!

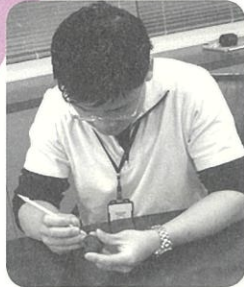


遊戲橘子關懷基金會將舉辦2009年Summer School夏日學園活動
邀請你一起與我們關懷 - 台北縣萬里鄉偏遠小學的孩子。
即日起至6/15, 歡迎大專院校的青年加入夢想志工行列。

活動詳情請上遊戲橘子關懷基金會網站: www.GamaniaCheerUp.org
或電洽 (02)8226-1700 林小姐



想知道這些創作是哪些公仔達人製作的嗎?



張瑞山 (公仔社社長)

果核數位
美術設計部 / 美術指導

「一生只愛一種東西, 然後把它練到完美, 再融入自己的偏好, 成為你獨有的風格。」



曾偉人

遊戲橘子
創意中心 / 概念設計

「從做公仔能培養出『耐心』, 非常希望這種正當的嗜好能蓬勃起來。」



陳慶駿

紅門數位
開發二部 / 資深美術設計

「製作公仔模型除了抱持熱心、堅持, 最基本就是做完的毅力。」



李俊賢

果核數位
遊戲企劃部 / 遊戲企劃

「似乎找回了以前失去的一個角落。」



戴家揚

遊戲橘子
研發管理處 / 資深程式設計

「藉由親自動手做, 塑造一個虛擬世界, 實現兒時夢想。Really Achieving Your Childhood Dreams。」



郭珍坤

果核數位
美術設計部 / 資深美術設計師

「天下為公仔, 每個人都可以做, 只要喜歡就可以, 跟別人不一樣就是最大樂趣。」



邱郁婷

果核數位
遊戲企劃部 / 遊戲企劃

「細心觀察, 專心一致! 做公仔重要的不是像不像, 而是愛不愛! (熱血)」



楊硯堤

飛魚數位
企劃部 / 企劃

「短暫的熱情是會熄滅的, 熱情必須有毅力的支持, 才能發光發熱! 作模型跟開發遊戲一樣, 需要毅力的熱情!」



李心柔

遊戲橘子
資訊系統開發部 / 系統分析師

「秉持專注與耐心態度, 希望公仔社能夠持續下去。」

展場宣傳:



到處都可看見玩具泡殼, 真想拿走!! 原來是橘子公仔社成果展的宣傳物。



走進普橋島就可看到巨大的公仔玩具盒。



只要有心, 人人都是獨一無二的公仔!



橘子 鋼鐵 兄弟團

橘人誌

G!VOICE

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

