



Have a good GAME!

橘人誌

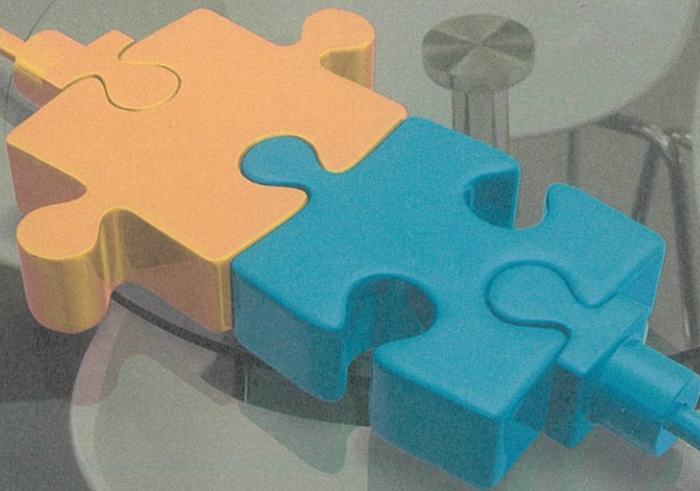
G!VOICE

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

14

2009/JUL

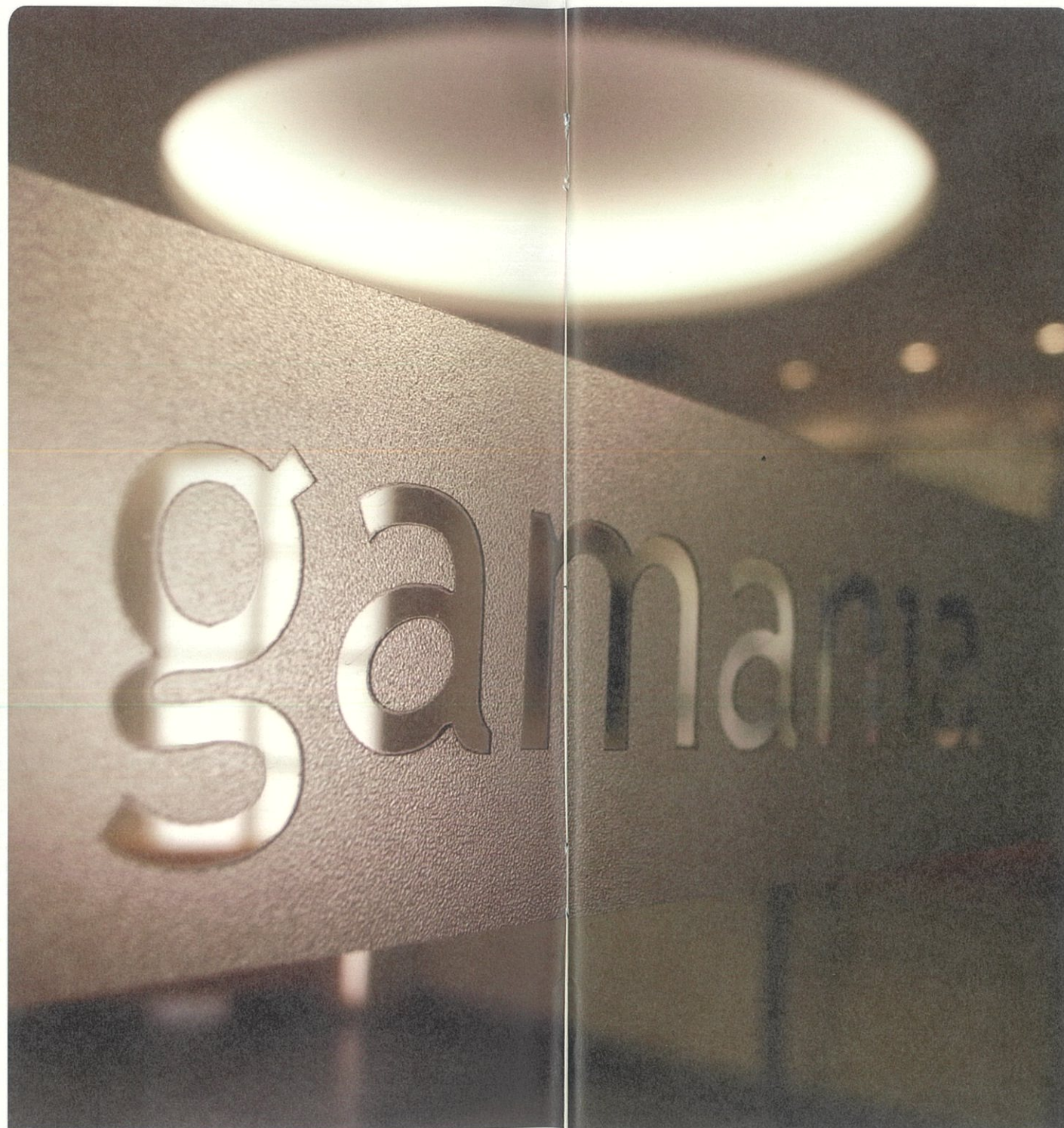
最
甘
心
的
服
務
!



橘子全方位的服務！

線上遊戲產品本身就是一種提供線上虛擬的互動娛樂服務，最重要的服務對象當然就是玩家。橘子一直以來秉持一顆「玩家至上」的心，希望以盡善盡美的服務品質來全方位滿足玩家。因此在遊戲面上，創新研發並代理各款超優質的好產品，讓玩家有玩不完的好遊戲；在服務面上，以親切安心的態度，給玩家可靠的肩膀與溫暖的雙手；在資訊技術面上，則盡力打造一個安全無虞的遊戲環境，讓玩家安心享受遊戲。

本期《橘人誌》將帶你一探橘子的超級服務陣容，除了一窺他們平日如何與玩家建立關係，更重要的是，從中了解到橘子是如何藉由每個服務陣容所扮演的重要角色，提供玩家最優質的服務！



Contents

FEATURES

- 06** 橘子服務黃金陣容 I：客服團隊
- 16** 橘子服務黃金陣容 II：營運團隊
- 20** 橘子服務黃金陣容 III：資訊技術團隊
- 22** 我和橘子的心故事
- 26** 線上遊戲問題的結與解
- 28** Nita：我們就是玩家的寄託！

PROJECT

- 32** 橘子名人堂—「橘子剽悍勳章獎」3月得主
《尋仙》營運團隊
- 36** SPACE 17 特別報導：
「I'll be back！」，環保永不滅

橘子的 服務黃金陣容！

為了致力提供給玩家一個安心、開心的遊戲環境，
橘子的服務陣容包括了：
站在最前線解決玩家疑難雜症、傾聽問題的「客服團隊」、
用心經營玩家社群活動的「營運團隊」，
以及努力提供玩家安全遊戲環境的「資訊技術團隊」；
三大團隊盡心投入，為的就是要讓橘子玩家，玩得盡興、玩得滿足！

營運



Have a good GAME!



客服



資訊技術

橘子服務黃金陣容 I 客服團隊



身為服務玩家最前線的橘子客服團隊，擁有四大組織：
顧客服務部、教育行政部、客戶關係服務組，還有警偵組。
完整的組織規模，發揮最完整的服務品質！

面對面解決玩家難題 客戶關係服務組

橘子擁有業界的玩家親訪區，提供舒適的空間、專人的服務給需要到現場解決問題的玩家，其中不乏許多玩家單純是慕名而來，想親身體驗橘子舒適的服務空間及服務品質。要能夠滿足玩家的各種需求，負責親訪區的客戶關係服務組，可是扮演重要的核心角色。現在就讓橘子各地的親訪區主任帶我們一探他們的超級任務。

GTW

貼心服務不能少

對玩家來說，待在電腦前面玩的時間都不夠多了，卻仍有玩家專程蒞臨親訪區，這表示玩家對橘子遊戲的熱愛，「我們能夠面對面看到、並親自服務這些『忠誠』玩家，是一件很

台灣橘子客戶關係服務組 主任
姓名：黃偉捷
綽號：興哥
服務時間：6年

了不起的事情。」興哥也提到，有一些玩家因電話中無法獲得他所想要的需求，因此來訪時常常是帶著負面情緒，「這時候，先服務好玩家的心情是首要任務，所以該做的貼心服務絕對不能少。」興哥告訴我們，通常玩家一到親訪區時，橘子服務專員會馬上詢問玩家的基本資料與證件，接著以親切的態度告知玩家處理的程序與所需時間，並親自送上一杯水請玩家先到一旁的沙發區坐著等待，不會讓他們站在原地等候。親訪區一側也設有試玩區與雜誌區，好讓玩家在等待的時間裡不會只是無聊發呆。「對於親自來訪的玩家，橘子也會贈送新款遊戲包來答謝他們對橘子的支持！」這些貼心的設施跟舉動，往往能讓玩家對橘子留下不錯的印象。

現場了解玩家問題

站在前線服務玩家的親訪專員，除了要具備專業知識，最重要的是情緒管理。「因為我們是現場照顧玩家的情緒，不像電話客服只聽得到聲音，面對捍衛自身權利而生氣的玩家，我們需要有相當程度的耐心與EQ。」不過興哥也表示，玩家發火的癥結點，通常只是他們尚未完全了解問題發生的原由，卻又急於解決所造成的。「這時候，我們有絕對的責任和義務去幫助他們。有時候問題出在玩家身上，公司無法干涉處理，即使不能把問題處理得盡善盡美，最起碼得要求服務態度上的賞心悅目。」所以各種客訴案件背後都有一套非常嚴謹的作業流程，讓玩家充分了解問題所在，並協助玩家提供證明文件。興哥也遇過對遊戲內容有疑問就特地跑來親訪區的玩家，這時興哥會利用旁邊的遊戲試玩區，耐心教導玩家，讓玩家一回家就能馬上開心的玩遊戲。讓每個來到親訪區的玩家都能帶著滿足的笑容離開，正是橘子一直追求的目標。

直擊台灣親訪區現場

相信只要拜訪過台灣橘子的親訪區，肯定會對這個在2007年4月所完成的服务空間，留下深刻印象。摩登的橘色搭配明亮的白色，不僅讓人一眼便瞧出是橘子的地盤，其寬敞的空間同時也讓人完全沒有壓迫感。如果你還有注意到右側休息區的話，可以發現在座位後有著兩根宛如樹幹、直連天花板的柱子，其實就是要玩家在這就好像待在橘子樹下一樣，悠悠哉哉地休息。當然少不了的還有左側電玩雜誌區與試玩區，讓來到這裡的玩家，沒有空去想到無聊。



玩家就像可愛的小朋友

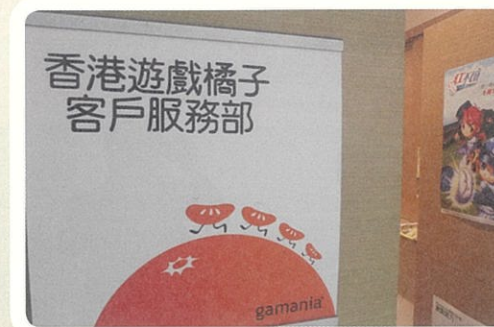
在香港橘子服務玩家的5年經驗中，雷穎一直有著相同感覺，她認為香港的玩家似乎每個人多了份孩子氣。她笑著說：「可能是印象中，小朋友的問題似乎永遠都比較多的關係吧！」不過，儘管玩家有些孩子氣，雷穎還是相當喜歡這些她眼中的「小朋友」。雷穎接著十分認真描述香港玩家可愛的個性，她說香港玩家通常在電話中比較不客氣，很容易惱羞成怒，對著電話客服人員發脾氣，但當有問題需要玩家到親訪區一趟，這時候玩家會因為覺得要麻煩親訪專員幫忙，而態度大轉變，對親訪區專員十分禮貌客氣，還會點頭表達謝意。「所以通常大部分來的人都很和善：當看到玩家第一面時，我們當然先給上一個親切且誠懇的笑容，然後再仔細去了解他們的問題是什麼。」

GHK

當玩家的朋友

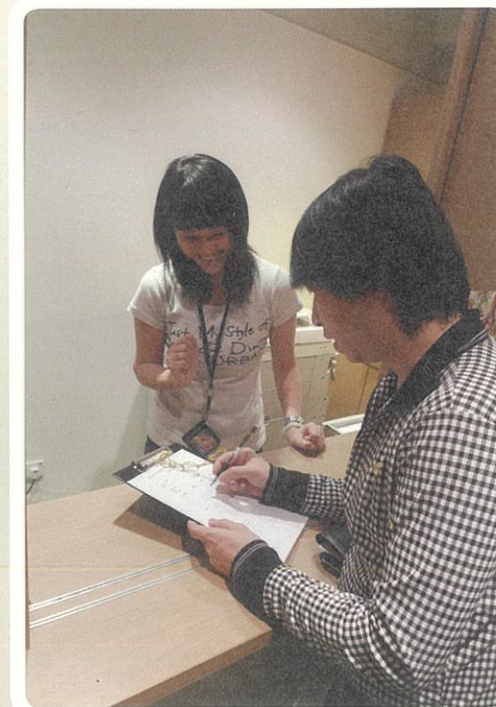
親訪區專員除了協助玩家解決問題，大多時候得扮演另一個很重要的角色——玩家的朋友。雷穎說最近香港有一位對《巨商》非常支持的玩家，由於帳號突然不能登入，因此前來了解原因。在與玩家細聊後發現，原來他的帳號是一個跟他一起玩《巨商》的朋友幫他申請的。不過在兩人吵架後，朋友以傳真身分證（ID）的方式來更改了原來的密碼，不讓他玩。「這位玩家帶了儲值點數收據，希望專員幫他取回密碼及改回身分證號碼。但根據規定帳號是以他朋友身分證號碼所登記申請的，所以無法說改就改」當問題核心是發生在玩家身上時，雷穎說，這時候專員絕對不能以為事不關己，反而得像個朋友，勸導玩家和他朋友聯絡解決問題，不過這並不容易！最後那名玩家直接打電話報案請警察到場處理，待警察了解香港橘子的作法並無不對，還跟專員一起勸玩家。雷穎說：「這個事件也證明了這位玩家真很愛橘子的《巨商》遊戲。」

- 香港橘子客戶服務部 主任
- 姓名：嚴昭穎
- 綽號：雷穎
- 服務時間：5年

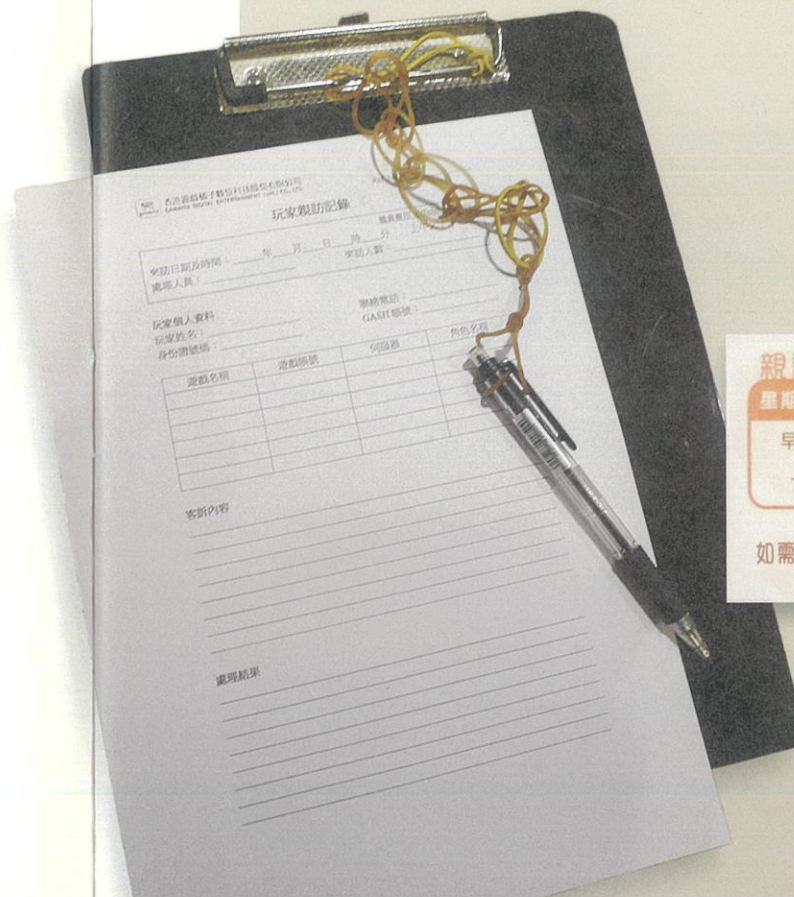


直擊香港親訪區現場

和台灣相比，香港橘子的親訪區顯得小巧可愛，僅僅以一個木板窗口來服務玩家。不過有趣的是，這個窗口一旁設有服務鈴，平常這邊就好像是個關上的窗櫃，一旦來訪的玩家按下門鈴，專員這時才會打開窗來，為玩家服務。不過，你可千萬別以為地方變小了，效率就因此變低。這裡的每位輪班專員可都是兢兢業業，深怕一個疏忽便怠慢了一直支持橘子的可愛玩家。



親訪時間：
星期一至星期六 星期日及公眾假期
早上十一時 至 下午八時
只供已預約人仕
如需聯絡客服人員，請按門鐘



接觸玩家第一線 顧客服務部

要檢視一家公司的服務品質與效率，最快的方式就是從電話客服一窺端倪。如何在電話這端透過聲音與專業，解決來自四面八方的玩家難題，客服人員所要擁有的十八般武藝，可想而知！《橘人誌》採訪了五地橘子電話客服，歸納了以下幾個重點，有這些本事的人，歡迎一起加入。

1.

擁有遊戲專業知識

以橘子來說，旗下所擁有不下三十款遊戲，面對各款遊戲玩家，如果不知道自家公司的遊戲內容，實在無法展示自己的專業面貌，更沒辦法替玩家解決問題。所以，擁有一流的全方面專業知識，是學習如何坐穩橘子電話客服的第一步。

2.

隨時調整溝通頻率

每通電話所碰到的玩家，年齡、身分、口氣、情緒、語言都可能帶有差異，如何第一時間將自己的頻率調整成適當的位置，進行溝通並解決問題。不僅得靠經驗的累積，更得經過不少專業訓練，包括應對進退、處理事情的圓融度，甚至是擁有多聲道國台語雙棲，如此一來，才能有辦法給玩家最適切的服务。

3.

快速反應玩家問題

有時候玩家所反應的問題，並不一定能立即解決。但絕對不是這樣就放著不管。這時就得盡快反應給相關單位，並將問題給盡快解決。

4.

隨時保持最大耐心

打電話來的玩家，在態度上可能客氣也可能生氣，理解遊戲內容上的程度當然也可能完全不一。有時候玩家在經客服人員稍稍解釋下，馬上一點就通，但也極可能得透過客服人員的反覆說明，才能把事情釐清，並將問題解決。畢竟橘子的玩家年齡分布，小至幼稚園小朋友、大至白髮蒼蒼的阿公阿嬤，各個玩家都有差異化。客服人員一定得擁有一顆願意幫助玩家的愛心與耐心，才能勝任這個工作。

5.

有效利用個人空檔時間

由於工作性質關係，在上班期間的八個小時裡，客服人員幾乎隨時都是蓄勢待發等候電話進線，相對的，也就沒有那麼充裕的個人時間。像是用餐部份就要利用電話進線的空檔，抓緊時間快速地吃，若是非常恰巧此時電話剛好進線，也得有技巧盡快吞下，並以美妙聲音說出開頭語；偶爾會遇到想要促膝長談的玩家，但若同時碰上想要上廁所的時刻，內心其實常常都會出現天人交戰的畫面。

6.

學會肯定自我工作

在從事服務的工作上，難免也會遇到一些無理的回應，或是產生許多的挫折。除了心臟要夠強、嘴巴要夠甜外，還得要學會自我肯定的能力。要知道從事服務的工作最重要的是幫助玩家，讓他們能盡情地享受遊戲、得到快樂，這中間所得到的滿足感，不也讓人感到有成就的地方嗎？



GTW

橘內人 說故事

身為橘子電話客服，一天所要接上的電話幾乎上百通，在這些與玩家溝通的電話專員當中，每個人都有讓自己印象深刻的小故事，透過這些故事，我們希望讀者更加了解橘子電話服務人員的真性情。



莊琮富

其實在台灣橘子的每位客服心裡，都可舉出許多有成就感的小故事，畢竟我們的服務真的很棒。我自己印象較深刻的是，曾有一位得了小兒麻痺的玩家來電，因為發聲不便的緣故，實在聽不太清楚他所說的字句，只能以他的隻字片語去拼湊、推測問題。但經過多次耐心反覆的詢問，終於完整地說出他所遇到的問題，並順利解決。

GHK



Yummy

線上遊戲絕對不只是年輕人的玩意，一些不太懂電腦的伯伯現在也會玩。有一回，一位歐吉桑打來客服熱線，詢問怎麼「儲值點數」和「把點數轉移到遊戲」的問題。費了好大的勁不斷地說明，才終於讓他明白。在接下来的日子裡，這位阿伯也會自己儲值點數了。

GSH



饅頭

曾有一位先生怒氣沖沖的打電話過來，說他用自己的帳號登錄遊戲，但是角色卻不見了，而且試了很多次，因此一口咬定是我們系統出了問題。當時我有禮貌的建議他換個大區服務器（伺服器）嘗試，因為確實經常有一些迷糊的玩家，不知道自己是哪個服務器。在我做這樣建議的同時，這位先生很衝動地對著電話大吼：你的意思是我進錯區？我已經試了很多次，都不見自己的角色！難道我是傻瓜嗎？敷衍也不用這樣吧！

接完電話，我揉揉腦袋，心想：玩家有時還真滿頑固的。但接著不到五分鐘，突然有位同事傳訊說：「有位X先生特意致電過來和工號是XX的客服道歉，說誤會這位客服，非常抱歉，讓我轉告。」這時我心裡十分竊喜：其實玩家還是很可愛的嘛，知道錯了，還會特意來道歉。我想人與人之間的交流如果能多一點理解，多一點包容，或許就會少了許多誤會和紛爭囉。

GJP



岩元浩二

日本橘子的電話服務是委外，內部同仁僅負責Email客訴服務。雖然目前為止還沒有比較特別的案例，不過就檢視每日平均的回信數量和客訴紀錄時，也覺得有一些成就感。

GKR



Nura

最近《星辰 Online》在韓國正式營運，一般遊戲內的詢問我們會交由營運單位處理，不過由於遊戲在初期時詢問量太多，只能透過部份電話客服來盡量幫忙解決問題，當顧客覺得滿足並表示感謝之意時，我的心情也似乎跟他們一樣開朗了起來。

客服戰力的後勤中心

教育行政部

想要擁有一批EQ超高的專業客服，那得透過不斷地訓練與教育，才能使這群每天為玩家解決難題的第一線戰士，擁有高品質的服務。橘子的教育行政部就是這樣一個以訓練專業客服所設立的教戰單位。如果橘子能在服務上贏得玩家們任何的讚賞，那「教育行政部」在背後所下的苦心，絕對是功不可沒！

客服訓練來自我們

橘子的「教育行政部」自2007年開始成立，前身叫做「後勤支援組」。從前後不同的名稱就不難猜出這部門的工作內容。首要的重點，當然就是訓練一批在前線打仗的專業客服，並在往後的時間給他們不斷加強專業教育。新進人員的訓練通常為期一個月，厚厚的一本《服務首冊》是新進客服必修的基礎功課，包括處理玩家問題的標準流程、各遊戲的內容，與獎懲規範，全都記在裡頭。另外，在每個禮拜一還有進行例行性會議，進行客訴案件的檢討以及各項活動資訊的傳達。

此外，客服的品質保證與服務的升級，也需「教育行政部」去管理與稽核。比如說，「教育行政部」一般會在一天裡隨機抽樣20通電話，並針對這些專員在電話上所表現的專業與服務態度，進行打分數。「每個月還會舉辦Nice Call的評選活動，顧名思義就是希望透過這個活動裡選最好的Case，給大家參考學習。」阿文這樣告訴我們。



台灣橘子教育行政部 經理
姓名：陳俊文
綽號：阿文
服務時間：9年



阿文，陳俊文就是「教育行政部」的經理，不過，在我們看來他所扮演的，更像是一名教官或資深學長，在橘子從客服人員幹起，如今已經待在橘子九年，說起客服對於企業的形象與價值，他是再清楚不過了。特別是經歷過《天堂》大紅、會員人數激增的過程，當時客服需求急遽增加，能不能透過有效客服的訓練與管理，維繫更多的橘子會員，「教育行政部」在這中間所扮演的角色，的確極為關鍵。

用同理心對待玩家

阿文表示包括客服新進人員的徵選、訓練、管理與教育，這裡都一手包辦。在他看來，客戶服務最重要的當然還是從業人員的最基本的心態問題。他常告訴新人，「服務玩家，就好比面對一面鏡子，你只要把玩家當做你自己，你希望別人待你能有什麼樣的態度，基本上就八九不離十了。剩下服務玩家的SOP，透過學習和經驗基本上也就沒問題了！」

不過，除了正確的態度外，當然這些第一線和玩家溝通、處理問題的客服專員，還得加強對自家遊戲內容的了解，「如果連對自己公司的產品都不了解，那麼這些客服又怎麼讓玩家信服？」阿文語重心長地說。

提起阿文都怎麼面對他的同事和夥伴？阿文倒是打趣地告訴我們：「客服專員服務玩家，而我，則像服務他們。我希望透過『行政教育部』的服務讓他們盡可能了解和消化必要的資訊，好讓他們在前方打仗沒有後顧之憂，在碰到玩家的問題時，不會支支吾吾被玩家質疑。」

電話專員新人教育流程圖：

第一週

產品介紹：

認識橘子集團所有遊戲。



第二週

系統操作：

1. 電腦電話整合
2. 後端資料查詢系統。



第三週

演練實習：

由專人帶領旁聽及接聽練習。



第四週

實境實習：

獨立進行接聽練習。

橘子服務黃金陣容 II

營運團隊



一款遊戲除了產品本身的品質吸引玩家，最重要的還有營運商對遊戲永續經營的態度。為打響知名度，也為凝聚玩家的心，辦活動已成為橘子和玩家建立關係最好的方式，不管是大大小小的實體戶外活動、網路活動、網咖比賽等等，玩家的反應往往都超乎預期的熱烈歡迎。快來看看橘子營運團隊為玩家辦過什麼難忘的活動！

橘子最得玩家心的活動



為了豐富獎品擠爆現場的《楓之谷》玩家們。

跑最遠的 《天堂》玩家盟聚會

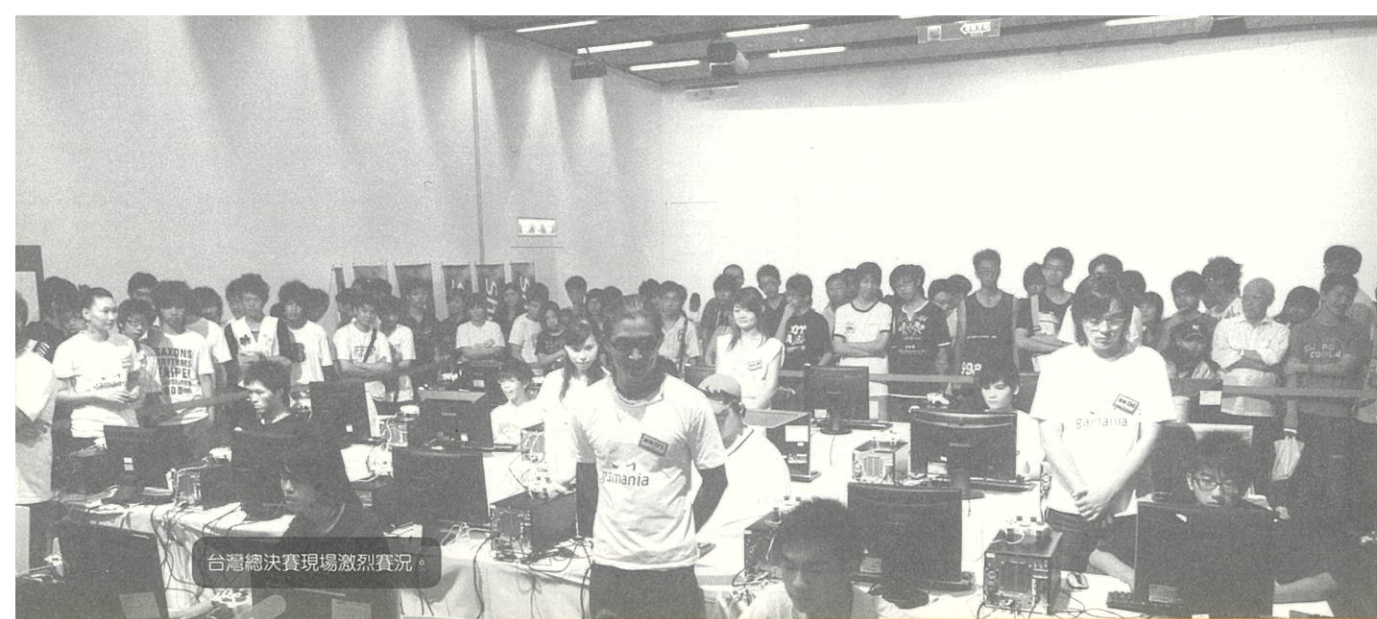
從2000年《天堂》開始營運後，橘子營運團隊每年都會精心舉辦各式活動，回饋廣大玩家，其中又屬「血盟聚會」是玩家最喜歡的活動。「血盟聚會」是由玩家自行安排盟聚方式與盟聚內容，橘子提供「盟聚基金」補助玩家，且活動當日會有《天堂》營運團隊成員到場與玩家同樂，有效提高玩家與橘子之間的互動，也加深了血盟成員之間彼此的認識。2006年的玩家「血盟聚會」，不只台灣北中南走透透，橘子更遠赴澎湖，讓澎湖的《天堂》玩家感動萬分。由此可見橘子對於玩家的全方位照顧與重視。

送最多的 《楓之谷》週年慶

《楓之谷》自2005年在台灣推出後，隨即成為台灣最受歡迎的休閒類線上遊戲。為了慶祝《楓之谷》滿週歲，橘子在2006年7月，配合「海底歷險記」地圖改版，在人來人往的信義鬧區舉辦「夏日萬人樂園」。橘子不惜重資將遊戲虛擬實境搬上現實生活，讓玩家盡情享受「清涼海底世界」。現場不但特製了5米巨型蛋糕噴泉慶生，還提供各種闖關吃喝活動，並送出數百件令人心動的珍貴虛寶，總價超過「上億」元，吸引到上萬人至現場同樂，場面熱鬧空前！



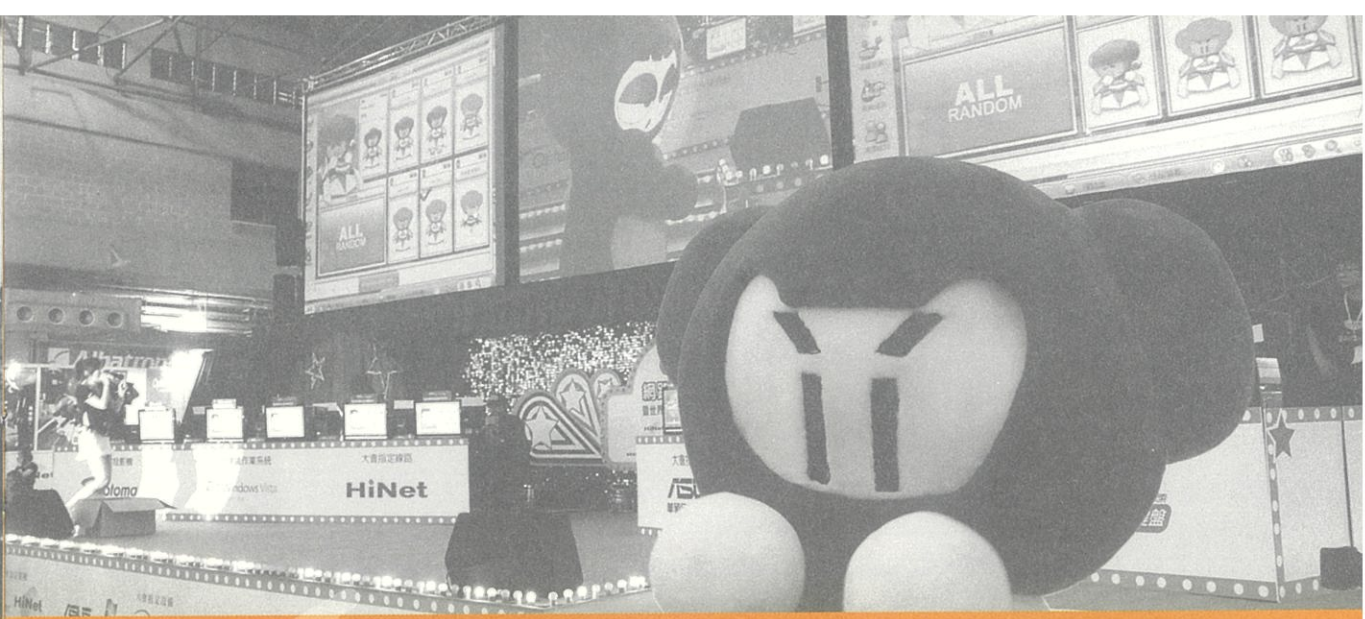
扮成海龍王的Albert帶領著美人魚「I.N.G」，與扮成蝦兵蟹將的小朋友，一起在信義區街頭展開海底歷險大遊行。



台灣總決賽現場激烈賽況。

最風光的 《百變恰吉》世界大賽

橘子的《百變恰吉》是市場上格鬥類型中，營運最久，且營運狀況一直維持在一定水平之上的線上遊戲。《百變恰吉》目前在15個國家中同步營運，每年會在全世界各地主辦世界大賽，這是格鬥玩家很在意的格鬥盛事。橘子在出國比賽之前，先在台灣舉辦總決賽，選出最後的四位菁英（個人組1名+團體組3名），代表台灣，征戰世界各國。2008年第二屆世界大賽中，橘子在所有參賽的11個國家裡奪得相當耀眼的成績，分別拿下個人組第五名、團體組第二名。今年，橘子將繼續挑戰《百變恰吉》世界大賽的最高榮譽！



人最多的 《跑跑卡丁車》網路擂台大賽

《跑跑卡丁車》自2007年上市後，不管是邀請名模代言街頭試玩活動，或是線上賽車競速盃競賽，都成功掀起玩家極速競賽車熱潮。橘子甚至為了讓卡丁迷搶先體驗頂級跑車魅力，陸續跟MINI、PEUGEOT等知名車廠異業合作，只要拿下競賽的冠軍，將可獨擁MINI、PEUGEOT最新跑車六個月，此舉讓橘子玩家大呼「好玩又有好料！」也因此，《跑跑卡丁車》之後舉辦的任何活動都能迅速吸引到廣大玩家參與，像是「2008 HiNet 網路擂台大賽」，共吸引到18萬名來自各地的線上賽車高手共襄盛舉，堪稱是遊戲史上網路賽事的盛典之一。



橘子集團營運長William以及代表台灣出征的4位菁英選手。



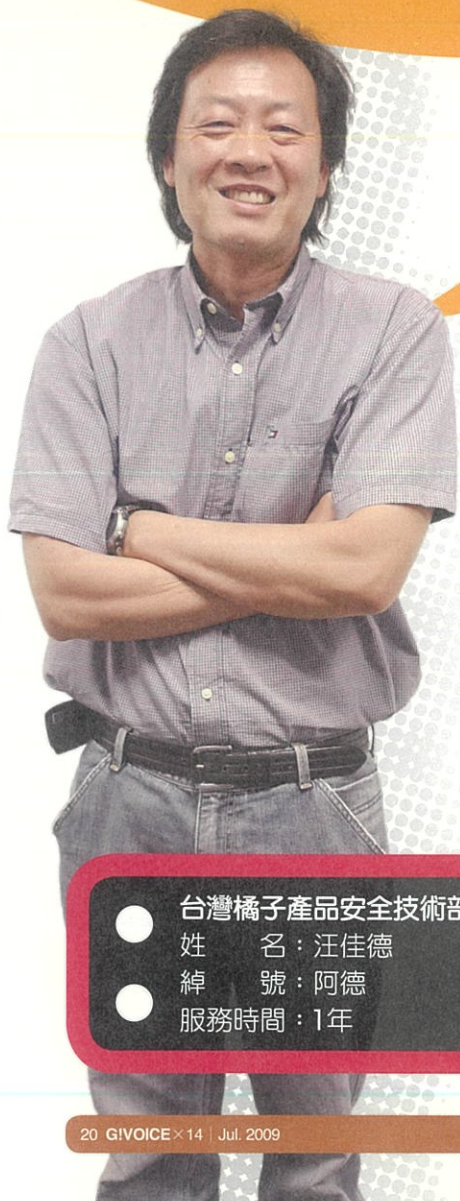
從以上各款遊戲的活動中，不難看出橘子營運團隊對於玩家的重視與付出，為了回饋支持橘子的玩家，橘子營運團隊未來將持續舉辦各式各樣的大小型活動，不在虛擬世界滿足玩家，更要讓玩家在現實中也玩得開心、玩得大呼過癮！

橘子服務黃金陣容 III

資訊技術團隊



被盜帳號、被盜寶物，這些資訊安全問題如影隨形，老是和網路遊戲牽扯在一起。但說實在，究竟是駭客厲害？還是遊戲公司本身安全機制不足，所以資安才會常常出現死角呢？《橘人誌》採訪了橘子產品安全技術部的經理—阿德，請他來告訴我們，一直在資安下足功夫的橘子，究竟在這中間究竟做了什麼努力，還有哪些部分，還得請玩家跟橘子一起努力！



首要任務， 選擇對的防護機制

安全技術對於一個遊戲公司的重要性，其實並不需我們在這裡多加筆墨，大夥就都能感同身受。因為一旦帳號安全性不夠，千辛萬苦升等的角色、好不容易得來的寶物，都可能在一瞬間因駭客而化為烏有，這對玩家來說都是最難以接受的打擊。橘子很清楚這一點，因此在資訊技術上，一直不斷提供業界最高規格的數位安全卡，目的沒有別的，就是要玩家在玩的時候，能完全沒有後顧之憂。

所以，橘子「資安」的首要任務，就是為玩家提供第一流「對的」防護機制。「我們會隨時了解全世界目前最好的技術是什麼？機制能不能和橘子的遊戲相容？所需的成本是不是適合我們的玩家？使用上會不會造成玩家的困擾？」阿德說，「在經過多方評估後，才會推薦給玩家使用。」

● 台灣橘子產品安全技術部 經理
● 姓名：汪佳德
● 綽號：阿德
● 服務時間：1年



安全機制， 橘子採最高規格

阿德告訴《橘人誌》，「橘子的安全機制，一直都是採取最高規格的。」打從2005年推出第一代PlaySAFE安全數位卡以來，橘子就採用PKI技術的實體晶片卡，而這種安全機制的規格，當時就是國際全球公認最安全的防盜方式，擁有三重加密認證，包含了玩家端的PKI加密，資料傳輸時的SSL通道加密，以及晶片卡PIN密碼，三重的加密設計確保申請數位安全卡服務的使用者，只有在持有PlaySAFE數位安全卡時才能登入遊戲，玩家可以不必擔心電腦遭受木馬的攻擊而洩漏帳號密碼資料致使角色被盜，駭客即使擁有帳號密碼但沒有PlaySAFE數位安全卡也無法登入玩家的帳號。

而去年所推出的第二代PlaySAFE卡，更是將成本降低，因為橘子希望每個玩家不會因為價格而抗拒這多一層的防護機制。阿德接下來也補充，「以橘子目前的機制而言，玩家真的不必多慮帳號安全。只是擁有了這麼好的機制，玩家如果沒去使用，真的非常可惜。」阿德最後更語重心長呼籲玩家：網路環境本身是險惡的，橘子無法幫玩家把電腦升級、無法幫玩家阻擋駭客入侵，但我們傾力提供最安全的機制給玩家，當然也需要每個玩家相信橘子，跟橘子一起努力，才能創造真正快樂、安全的遊戲環境！

橘子為玩家推出的3大超級安全機制：

種類	PlaySAFE 數位安全卡	OTP動態 密碼安全卡	GAMA OTP手機鎖
價格	數位安全卡：NT\$ 69 數位安全卡 + 讀卡機：NT\$ 299	動態安全卡 + 專用讀卡機： NT\$ 299	NT\$ 0 (玩家手機所安裝的OTP程式需透過手機上網下載，所需費用按各電信公司費率收費。下載費用多半不超過NT \$10)
優點	三重加密認證，讓你在家裡玩遊戲也不怕駭客！	可以隨身攜帶，帶去網咖玩也非常安全。	不需要購買任何實體卡片或讀卡機，在哪玩都安全！



▶我和橘子的故事



姓名：林依玲

綽號：小羊

年齡：30歲

職業：老師

遊戲年齡：今年開始

最喜歡的遊戲：《尋仙》

小羊： 橘子是我的新朋友

在一般人的印象裡，恐怕很難想像身為老師的小羊，居然自己私下還帶頭來、玩起線上遊戲。其實，這故事就發生在小羊今年才開始的《尋仙》之旅。曾有一次，她在半夜裡偷偷爬起來玩遊戲，結果後來卻發現自己其實正和小學生一起組隊，搞得當時自己有點難為情，都不知道該繼續組隊，還是停下來跟小朋友說大道理。

小羊覺得橘子其實很像一個可以陪她一起玩的新朋友，「在家裡上線，很輕鬆就能得到很簡單的樂趣。」她滿足地告訴我們。

其實，小羊也曾經造訪過橘子的親訪區，對於其舒適的環境與明亮的空間，大為讚賞。只不過，當我們要她說出對橘子的期待時，她倒是板起嚴肅的臉孔表示，「遊戲的管理方面，實在還得要加強。就《尋仙》來說，遊戲的外掛很多，這樣會影響玩家的權益，接著就會低落玩家的意願，造成後續玩遊戲的人數變得愈來愈少，我實在很擔心遊戲最後會因此被收掉。」

身為一個遊戲公司，我們最重要的服務對象當然就是玩家。不過，遊戲橘子從不把玩家狹隘地定義成只是我們的消費者。因為橘子認為：玩家就是我們的朋友，同時更是我們的夥伴，我們一起玩耍，並一起成長。下面的幾個玩家，不管是新夥伴或老朋友，我們都樂意聽到他們的意見與期許，當然，我們更希望聽到這中間我們一起成長的有趣故事。

兔小u： 橘子啟發我很多故事

從14歲接觸天堂開始，兔小u一直都是橘子的忠實玩家，當我們一聊到最近她又玩了什麼遊戲時，她馬上又迫不及待地就跟我們分享了一個屬於她和《封魔獵人》的小故事。「它的遊戲場景真的很優美，內容則有很強的故事性，因此啟發了我很多的創意，給了我靈感在論壇裡寫出了關於它的小說故事《聖石序曲》《舒俱來之戒》，並拍出遊戲影片《浪漫七戲》《把妹計畫》《命中注定》等作品。」

兔小u在寫作的過程中，除了認識喜歡創作的網友，一同分享靈感。在製作影片的期間，更邀請了這些朋友一同參與短片演出。在辛苦完成拍攝後，她還將影片推薦給其他人觀賞，進而認識了更多的朋友。

兔小u甚至跟我們預告，最近她正在拍攝新短片《把妹計畫》，卡司也將有30多位玩家一起共同演出。這些意料外的結果一直讓她覺得很感動，即使用筆墨都很難形容！「如果橘子沒有推出這款遊戲，或許我就沒有這個故事能說，也沒有這些好朋友陪我玩、更沒有這些精采的作品呈現給大家看。」兔小u激動地說。

當然囉，這麼支持橘子的玩家兔小u也希望，橘子這邊能不單單只是推出新遊戲來吸引新玩家，更重要的，還有千萬不能忘了這些始終給予橘子鼓勵的老朋友們。



姓名：王芳綺

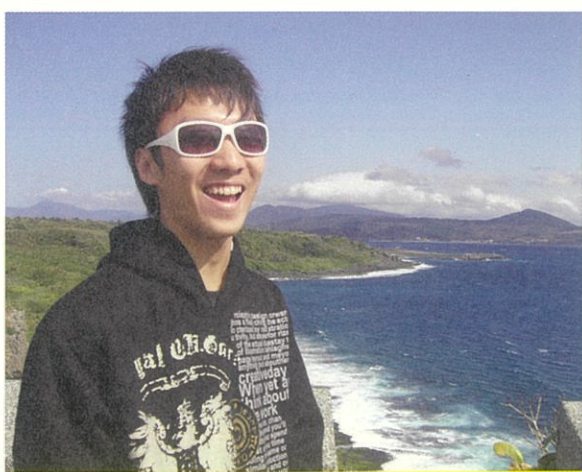
綽號：兔小u、傻baby兔

年齡：21歲

職業：大學生

遊戲年齡：7年

最喜歡的遊戲：《封魔獵人》



姓名：王昱翔

綽號：小條

年齡：17歲

職業：學生

遊戲年齡：4年

最喜歡的遊戲：《天堂》、《火線特戰隊》

小條： 玩的時候， 總會想到橘子

只要談起了過去玩《天堂》的經驗，小條總有說不完的電動經，「剛玩《天堂》時，常常出了村莊就被怪打得快死，卻不知道哪裡有補血水可以喝，到最後只能趕緊落跑……那時候很難賺錢，打怪都要省水錢，一個任務也重複解好幾次，賺夠了獎金才離開。更恐怖的是，遊戲設定死掉了竟然會突然噴掉身上的裝備，曾經因為一次死掉而噴光所有的家產……」儘管在我們的耳朵聽來小條似乎有許多的無奈，但《天堂》依然就像他的好友一樣，一路陪他在人生走下去。問他為什麼有這些不滿，卻還始終支持著橘子。小條這時笑顏逐開，告訴了我們：「或許是只要當我想起『玩』，就會立刻想到橘子的關係吧！」看到自己遊戲裡的角色，穿的漂漂亮亮的，小條的內心甚至會感到比完成了什麼偉大的成就，還要來得滿足與感動。

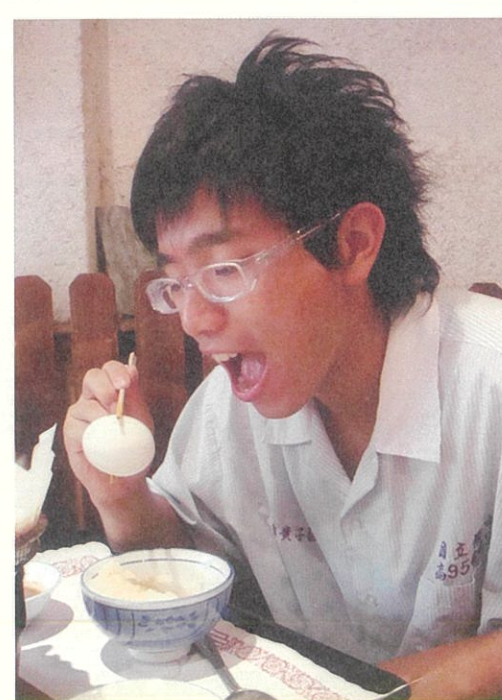
當初其實只是為了玩《天堂》所以辦起了第一個橘子帳號，沒想到就因為這樣和橘子牽扯不清，體驗了更多更好玩的遊戲。說起橘子最教他感到貼心的地方，小條開口就說：「防護機制做得的確很不賴，每隔一段時間，系統就會提醒我更改密碼。」不過話鋒一轉，他又開始要我們檢討一下《天堂》外掛嚴重的這個問題，「常常練功地點被外掛搶著打，感覺實在很差，希望橘子要認真抓啊！」

翁黃： 好遊戲不能消失， 橘子要加強防堵外掛

對於翁黃來說，橘子真的是一家難能可貴的線上遊戲公司，不僅代理遊戲很用心，還時常舉辦一些戶外活動與玩家同樂，尤其經常贈送玩家實物這點，深受翁黃好評。「因為自己還是學生，經濟能力實在有限，有一些免費的實物，對我而言真是最好的禮物！」

從小學六年級接觸橘子的《便利商店》開始，一直到現在的《絕對武力 Online》，翁黃覺得橘子的遊戲題材不但多元又十分新鮮，所以他只要看到橘子一推出新遊戲，就會馬上親自體驗一下。對翁黃來說橘子像是一位超級好朋友。「除了課業和打球外，再來就是玩橘子的遊戲了。不過，就因為太好玩了，自己常常玩到忘記時間，而挨姊姊的罵。」

提到最近翁黃很愛玩的《絕對武力 Online》，雖然十分喜愛但也難免有所抱怨，就像其他很多玩家一樣，對於「外掛」這個問題還是希望橘子能嚴加把關。「如果不好好防堵外掛，遊戲的公平性就會不存在，這樣不但會造成玩家的流失，更嚴重的搞不好遊戲也會因此消失。」他語重心長說著。



姓名：翁黃子銓

綽號：翁黃

年齡：18歲

職業：學生

遊戲年齡：8年

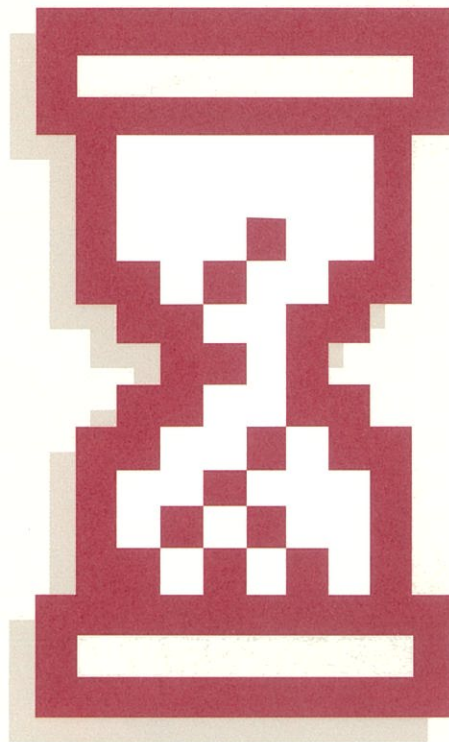
最喜歡的遊戲：《絕對武力 Online》

從這些玩家的小故事當中，可以聽見他們對橘子產品滿滿的熱情與關愛，其中更深刻的是，他們對橘子的愛之深責之切。的確，沒有缺點就沒有進步的空間，橘子也會努力修正缺點，才不會辜負廣大喜愛橘子的玩家們！

線上遊戲問題的 結與解

玩過線上遊戲的玩家多少對業者有所怨言，包括被盜帳號、伺服器Lag或遊戲上有Bug等這些問題，都希望業者能積極處理。說句良心話，不管是橘子、或者其他業者也的確有在想办法去改善。但，對於「掛外掛」這點卻是各個業者的罩門。出霹靂手段取締的話擔心「外掛派」玩家反彈；不積極處理，「不外掛派」又會質疑遊戲的公平性。如何在中間找到好辦法，的確是難題！

早些年，線上遊戲在台灣剛問世時，的確就像是在遊戲產業與消費者中間裡投下一顆震撼彈。當時，可以說不管是業者或玩家都像是剛剛學會衝浪的初學者一樣，站上一個突如其來的巨大浪頭，心情雖然感到興奮，但處境卻是十分危險。業者看到消費者大幅成長當然熱烈歡迎，但事實上他們其實也同時默默擔心，因為一旦玩家的人數增加，必然在這中間所會產生的技術問題與規範問題，也會相對地變大、變更複雜。玩家這一端其實也是如此，有了新的遊戲模式提供新的娛樂平台，線上體驗固然讓人十分愉快，但自我權益如何保障卻是一團霧水。這時，一些有心人士開始趁隙而起，接下來像是盜帳號、掛外掛的惡質行為也開始層出不窮。不過在此同時，其實還有更多技術克服的問題正在等待著業者解決，因為當玩家的流量一大時，背後所產生的機組負擔絕對會是一大考驗，像伺服器不穩也成了家常便飯的事。



線上遊戲常見詬病：

1. **遊戲環境**：外掛過多
2. **資安問題**：帳號被盜、盜賣玩家資料
3. **遊戲品質**：Bug太多
4. **收費制度**：虛擬裝備寶物太貴
5. **伺服器品質**：網路不穩、Lag
6. **客戶服務**：客服人員態度不佳、活動太少
7. **遊戲內容**：遊戲本身難玩

玩家碰到這一些問題絕對是叫苦連天。可以看見在討論區或論壇上，玩家總是希望業者積極解決，並且訂出相關辦法。幾經波折，行政院消保會終於在2006年的1月27日，通過了官方版的《線上遊戲定型化契約》，並於該年三月，經由各地的電腦公會送達了各家遊戲公司。包括個人資料的保護、遊戲歷程的保存、遊戲套件購買七日仍可退費等相關規定，都有名列其中。基本上玩家的權益與業者的義務都是已經被規範了。剩下的就是要看各家公司的技術克服與解決問題的積極度。

提供帳號安全性技術產品、定期性伺服器維護、GM介入偵查外掛、或者藉由玩家提供名單讓該遊戲公司介入調查，這些大多就是目前遊戲公司針對問題所具有解決之道。不過，就以「外掛」這點，說句老實話仍有許多模糊空間。因為除非是真的太過惡劣的外掛，或者有直接事證證實的確涉及違法，不然遊戲公司大多還是期望以比較軟性的態度去懲戒這些外掛玩家。（以橘子為例，就是將外掛的玩家角色給上鎖一個禮拜以示懲戒。）除了說是想將一部分玩家的反彈降到最低外，業者們也不希望因為一次的小作弊，就把玩家判了死刑。

Nita

我們

就是玩家的寄託！

爭取玩家進到自己遊戲來的理由可能很多，包括遊戲本身內容的精采，或者是行銷策略的成功，但要把玩家留住、並讓對這家遊戲公司產生認同感，背後最重要的功臣及推手絕對非客服端莫屬。能成功留住橘子四百萬玩家，並使他們深深為橘子所吸引，成為忠實橘子信徒。負責橘子客服端的服務事業處，處長Nita究竟是怎麼辦到的？而在她的帶兵之下，每個同仁都能全力以赴，她又有何管理作風？且看《橘人誌》的深入報導。



角色互換，站在玩家心態

在一般人的認知中，多半會把「客服」視為一個公司的後端單位，只要跟著「開發」、「營運」火車頭走，就能跟著抵達企業所要的目的地。不過，就橘子的服務事業處大家長Nita眼中看來，這樣的態度其實是不夠的，她反問：「如果只以這樣的程度就能滿足企業的話，那麼所有企業的客服都可考慮委外就好，不一定要自己跳下來做。」

特別是遊戲公司，絕對不可能像一般企業的客服那樣，口袋裡只放著固定的標準問題和標準答案。每個遊戲會碰到的問題很多、很雜、很細瑣，加上每隔一段時間就有新遊戲的推陳出新。從最簡單的自己該怎麼登入帳號，到如何在某個遊戲中進入新的村莊，這些都有可能成為玩家無法自己解決的難題。當玩家玩遊戲玩得綁手綁腳，或是丟出問題卻沒人解決時，他們又怎麼會開心得起來呢？

「這時候，我們就是玩家的寄託！」Nita很懇切告訴《橘人誌》。

- 台灣橘子服務事業處 處長
- 姓名：廖如妍 (Nita)
- 服務時間：4年



Nita告訴我們，服務事業處所要做的事情，就是把我們自己當作玩家，告訴自己：「我就是玩家，所以我希望橘子『這樣』對我。」Nita也以自己為例，她在面對問題解決的過程裡最不能忍受「質疑」和「等待」：究竟對方有沒有理我？我的問題現在處理到什麼階段？什麼時候能夠幫我完全解決？這些都是她在被服務過程裡最關心的事情。她也認為，觀察一個業者如何去排除顧客的這兩點迷思，也同時能看出這家公司，究竟是否真的在乎他們。

盡力而為，努力做到最好

不斷的質疑將破壞一個品牌的光環，漫長的等待會讓消費者失去耐心。所以在團隊裡，她特別不允許出現以上的狀況。「碰到無法立即解決的問題，至少我們得告訴玩家，目前他的問題究竟處理到什麼階段。」

所以，只要是玩家在橘子客服反應問題，橘子都會透過不同管道，包括Email、電話、傳真或簡訊，去告訴玩家現在處理問題的進度，甚至是玩家主動連到官網上登錄帳號，也能清楚掌握自己問題現在的情形。「不敢說是無微不至，但我們一定是盡力而為。」

以旁觀者的角度來看橘子，不管是24小時電話客服、主動設立玩家親訪區，或者是提供玩家申請活動的機制等等這些舉動，在市場上要像橘子這樣用心經營服務的公司，的確少有。「你可以從各個遊戲公司的官網，或是實際和這些遊戲公司接觸裡，發現橘子不會像其他遊戲公司的主事者，只汲汲營營將專注力放在自己的帳目，橘子會把公司預算放在玩家身上。這其中的最大差別，就是我們擁有一個更遠大的夢想，同時我們也珍惜我們的玩家。因為珍惜，所以我們才會做得更好。」Nita帶著一份驕傲地說。

Group=Gama Offer=2866 Answer=2471
 Group=TIC Offer=127 Answer=116

不用一百分，但每天都得進步

不過，當我們問起一向律己甚嚴的Nita給客服團隊打幾分時，她收斂起剛剛的笑容告訴我們：「目前為止，我給的分數是七十五分以上。我希望今年會達到八十五分。」她說，或許每個人看的標準不同，儘管橘子目前客訴處理的效率、表現，都很不錯；接聽率（客服人員平均接聽到每通玩家電話的機率）更高達82.7%，不過團隊一定還有進步空間。

在人員的管理上，Nita難免會遇上一些人情世故，她告訴自己不能嚴苛要求團隊達到一百分，「畢竟每位客服同仁都是活生生、血淋淋的人，總有感情上、生理不是那麼舒服的時候，如果要求他們做到時時刻刻都強打精神、笑容，我會覺得這是身為管理者的有些牽強了。與其這樣，倒不如用一些技巧促使大家向上提升。」

因此，除了建立制度與不斷溝通尋求共識外，身處於有創意有活力的橘子企業裡，當然有其他技巧鼓勵客服同仁，並且為他們製造快樂的環境，「我們的教育行政部，會依照優質服務菁英辦法表揚優秀同事，同時也成立電話客服菁英實驗班鼓勵內部良性競爭。除此之外，每年還會固定舉辦制服日、海灘風、吃西瓜大賽、端午節吃粽子與元宵煮湯圓等其他不定期活動，與大家同歡。就是希望讓客服同仁在爭取績效與接聽率時，也能保有輕鬆愉快的心情與團隊合作的互動。」另外，就人力管理上，服務事業處也有許多管道提供客服人員轉任職務，只要績效符合，在了解同事意願後，若其他部門有人才需求時都能透過公開的評核機制，轉往其他部門發展。



客服同事參與制服日的精彩表現！



資源共享，提供服務一致化

當問起Nita，服務事業處的下一步願景會是什麼？Nita馬上興奮地告訴我們：「在五地的橘子中，台灣橘子的客服，是資源獲得最多的地方。所以，我們希望能藉由橘子集團共用的平台Oh gama中，在今年六月一日成立的『客訴回報中心』去整合客訴問題訊息，並且提供給各營運單位參考，以降低風險考量，更重要的是把Know-How銜接到五地橘子，讓客服的資源能夠共享，盡量提供各地玩家一致化的服務。」

台灣橘子客服在辦公室內佈置五地壁貼，提醒自己服務玩家的心不分區域！



橘子名人堂：「橘子剽悍勳章獎」3月得主

《尋仙》營運團隊



相信大家對於前陣子電視廣告中出現的「納豆姥姥」還記憶猶新，打著搞怪Kuso路線的新遊戲《尋仙》，在市場初試啼聲便獲得了熱烈迴響。《尋仙》的營運策略有甚麼過人之處，趕快看下去！

《尋仙》產品經理
Jeffrey

集團內首次發聲

《尋仙》營運團隊這次贏得「最剽悍營運團隊獎」，產品經理 Jeffrey 表示最大的獎勵不是漂亮獎牌，也不是優渥獎金，而是《尋仙》讓沉寂已久的「易吉網」在集團內首次發聲，成功向橘子其他營運團隊展現「易吉網」令人驚豔的營運能力，這比任何獎勵都來得有意義！至於《尋仙》這匹集團中的黑馬產品，成功的秘訣是什麼，Jeffrey 笑笑地表示，他激勵團隊的方式很直接，他只問團隊：「你們要不要為『易吉網』拿下最剽悍團隊獎？要的話大家就齊心努力把《尋仙》做起來，絕對要成功！」

成功的市場定位

由北京像素軟體公司所研發，在中國大陸由騰訊代理發行的《尋仙》是一款中國風濃烈的MMORPG，自去年10月在中國上市以來捷報連連，號稱是中國大陸2008年最成功的霸氣之作。「但對於習慣多元文化洗禮的台灣市場，《尋仙》卻是一款中國東方風格過於強烈的陌生新產品，我們最大的挑戰是『擬定對的產品定位策略』，讓《尋仙》能快速打入台灣市場。」 Jeffrey 表示，「易吉網」在全方位考量下，決定導入「Kuso搞怪」的新元素，花了兩個月把怪物跟寵物對話換成幽默詼諧的风格，像是

「段正淳納命來！」、「得罪了方丈還想逃？」等等台灣人看了就懂的爆笑對話。另外因為金融風暴造成許多人被留職停薪或資遣，「易吉網」因應時事加入「出氣」的概念，更引起玩家熱烈討論。Jeffrey 說經過包裝，最後將《尋仙》定位成可愛Q版的遊戲，在一片可愛日系萌的台灣市場中，《尋仙》提供不一樣的Kuso可愛。「易吉網」完美的將中國悠久文化與Q版風格進行融合，將喜愛可愛風格以及武俠風格的玩家同時一網打盡！





承襲搞怪出氣的遊戲活動網頁。

藝人納豆擔任《尋仙》的搞怪大使。

完整的行銷宣傳

《尋仙》自今年2月展開封測，短短一周內註冊會員高達12萬，創下橘子集團旗下遊戲歷年來於封測期間的最佳成績；3月上市之後一個月內就吸引到38萬名會員人數，等於每日新增會員高達1萬人以上。對於這次亮眼的表現，Jeffrey充滿自信地說：「除了遊戲本身的獨特性，關鍵因素在於『易吉網』強

而有力的行銷宣傳策略。」在行銷宣傳方面，《尋仙》第一支TVC先利用周星馳聲音替身「石班瑜」配音，輕易吸引到台灣觀眾們的注意力；第二支TVC導入Kuso搞怪元素以及出氣概念，搭配綜藝人員納豆的爆笑演出，成功為《尋仙》打響第一砲。接著推出的遊戲活動網頁也延續Kuso搞怪、出氣訴求，加

上業界首舉「使用Email帳號就能登入遊戲」的低門檻服務跟時下最夯的「即時通好友名單拉好友」，造成玩家在玩活動網頁遊戲之後轉換率極高；5萬的瀏覽人數中超過一半的人下一步是馬上註冊會員，然後拉自己的好友一同加入《尋仙》。

「除此之外，我們還有一個祕密武器，就是『仙玉卡』！」究竟甚麼是「仙玉卡」，Jeffrey先語帶保留地表示「易吉網」一直以來都非常注重網咖通路，從《赤壁》開始，「易吉網」投入大量資源跟時間進行網咖佈署，因此舉辦《尋仙》網咖說明會時，沒有花多少時間就取得網咖的信任跟支持。起先「易吉網」鎖定120家「金牌網咖」，只要玩家從網咖登入《尋仙》就能獲得加倍的經驗值。「至於『仙玉卡』，就是我們擺在網咖販賣的點數卡，就像橘子販賣的GASH卡，不過《尋仙》的『仙玉卡』更划算！」Jeffrey興沖沖拿出「仙玉

卡」解說，一張「仙玉卡」特價249元，可以兌換到6,000仙玉，等於是1塊台幣可以買到20個仙玉，對玩家來說十分划算。而且因為是跟網咖專屬配合，玩家只有在網咖通路才買得到。這種「雙贏」合作策略獲得極大的成功，各大「金牌網咖」不但自己主動幫《尋仙》打廣告，在桌布上置入上市倒數訊息：《尋仙》上市1個月之內，有140家網咖向「易吉網」要求成為「金牌網咖」，從260家「金牌網咖」的登入數顯示，平均每一家「金牌網咖」店裡有40~50個尋仙玩家，排名只僅次於《魔獸》、《天堂》、《楓之谷》等當紅遊戲！

從以上的行銷策略看來，都不難看出「易吉網」的創意與全方位的思考，而往後「易吉網」還會有什麼讓人眼睛一亮的動作，值得我們繼續期待！



在各大網咖被搶售一空的「仙玉卡」



SPACE 17 展覽報導

「I'll be back!」 環保永不滅

地點：遊戲橘子17F普橋島
網站：<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，提供橋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。



儘管這幾年環保議題一直炒得沸沸揚揚，似乎動不動什麼名詞前頭都可以冠上個「Eco-」（綠色、環保）。不過，說到6月5日這天是國際環境日，恐怕還真沒幾人知道。SPACE 17為響應國際環境日，特邀來自北歐的頂尖設計團隊，包括瑞賽克加壘、瑞尤斯蓋比吉、瑞迪賽拉彼西等三位設計師前來展覽。一些簡單的回收素材全在他們手上登時變得創意十足的作品。不過，仔細一看他們的名字不就是「Re-cycle」、「Re-used」、「Re-design」這些環保議題？究竟怎麼回事，走，跟著我們一起進去瞧瞧！



舉著環保大旗的SPACE 17，這次「I'll be back!」展比起以往更多了一份地球集體意識。以回收的紙杯做成吊燈、重新利用的廢紙當作宣示牆，以及與普橋島合作推出環保隨行杯等，都可以看出他們這次展覽直接訴求，就是希望提醒看展人能加深重視「資源再利用Re」的觀念。

儘管這些作品並沒有像國外大型設計展來得張牙舞爪，讓人目不轉睛。但以這樣有點單刀直入的表現手法，和素材生活化的表現方式，說真的比起一些摸不著腦袋的展覽，更來得直接有力。特別是在展覽裡放置的一盞象徵著「環保永續

發光」的紙杯吊燈，讓人對他們的創意概念，不由得讚賞起來。只不過當我們想進一步採訪到這次展覽的三位設計主腦、和他們一起暢談策展概念時，SPACE 17這方卻是斬釘截鐵地告訴我們：「其實根本就沒有他們三位設計師。」

什麼？那麼牆上設計師的介紹是怎麼回事？SPACE 17策展人說，「他們三個人的名字其實都只是環保名詞的直接翻譯，因為一直以來我們都有一種感覺，似乎大家看展都有一種『觀摩大師作品』的心態，但其實我們認為觀展的重點，應該還是得回歸到環保的議題。因此，我們有意幽大家一默。」事實上的確

也是如此，本來環保議題就沒有分你我，更沒有分什麼大不大師，只要身為地球的一份子都應該有這責任與義務，好好愛護我們地球。

身為展覽最主要的觀眾—橘子人，當然也明白這個道理。在這次與普橋島所合作的限量隨行杯活動後，便已經有不少人都開始帶起了自己的杯杯上普橋島了。只不過，我們希望像類似這樣環保動作也能不只是在普橋島發生，藉由這次展覽所傳達的觀念，能提醒到每個人在生活面跟著也為了環保而稍微動動腦筋，如此一來，你就會發現我們的Lifestyle其實也能很Eco！



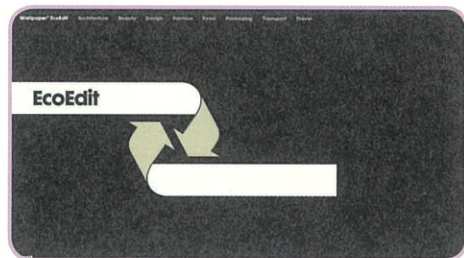
設計、藝術 都得沾環保的光

環保概念的設計近來大興其盛，像是以Eco Design、Green Design、Re-design等，這些名詞翻開報紙、打開電視幾乎是無所不在，創作方式與設計目的也各有不同。在看過SPACE 17的「I'll be back」後，當然我們也得看看國外幾個跟環保有關的設計或藝術展覽，不僅可以從中看見這些設計的巧思外，同時也順便印證環保議題絕對是現在的時勢所趨。

最綠色的設計展：

EcoEdit線上設計展

這幾年，最讓人印象深刻的莫過於前年由《Wallpaper》所推出的EcoEdit線上設計展，以綠色設計做為核心理念，展出了來自全世界各地的101個有益環境的設計。展品涵蓋了建築、美容、時尚、產品、包裝、交通工具和旅行等方面的設計。同時，其「線上」型式的设计展也是最節約成本和資源的展覽方式。(http://www.wallpaper.com/ecocedit/ecocedit.html)



以環保為主軸：米蘭家具展

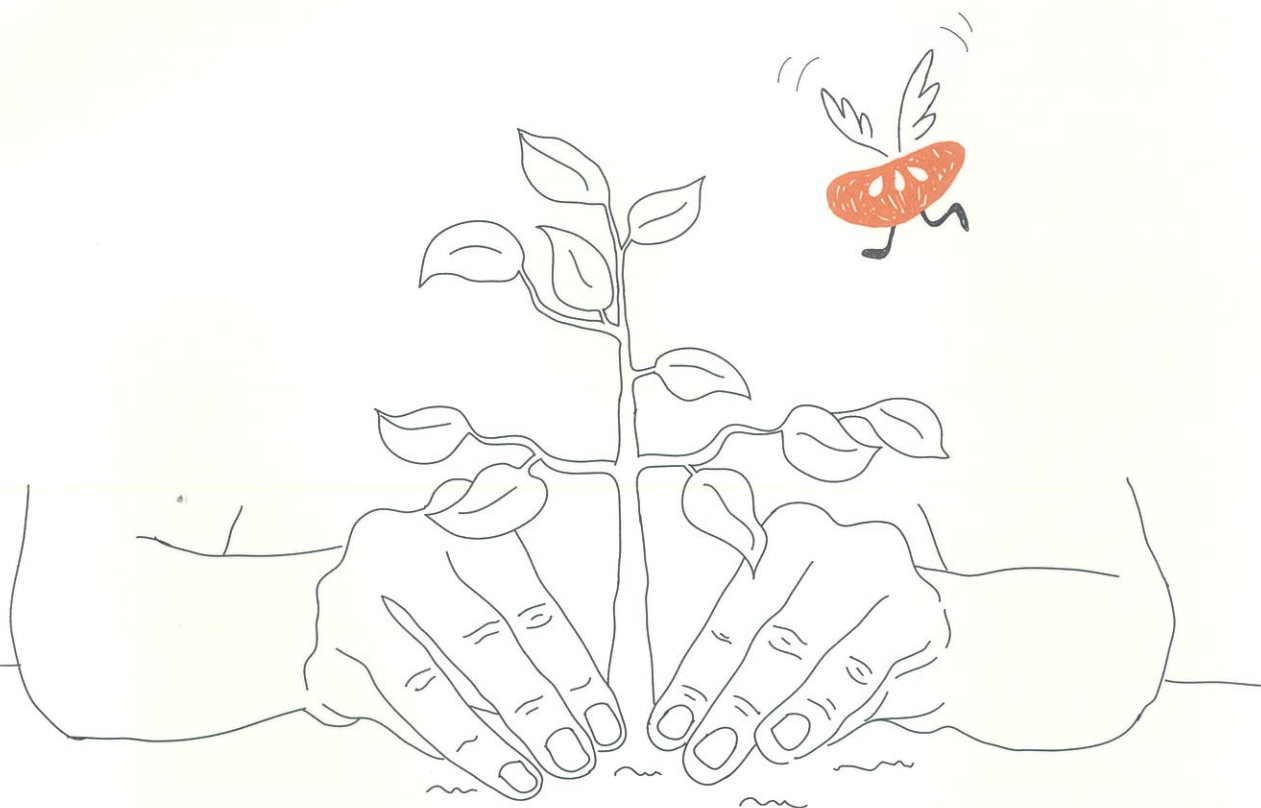
在今年的米蘭家具展2009裡，創新和具有環保特色的家具、家居擺設和燈飾比比皆是。全球經濟不景氣，炫耀財富早已不合時宜，反而是重視環保議題才有看頭。許多產品都採用天然或再造物料製造，並以對環境影響最少的方法加工。奧地利TEAM 7的家具、Gervasoni 的沙發和13 Ricrea的座椅，都是教人賞心悅目又有環保概念的好作品。

酷地球裝置藝術展

「酷地球展」的誕生是環保人士Wendy Abrams在前年所發起執行的，以120多個每個直徑超過150公分大的彩繪地球進行創作，並藉此宣導環保理念。在今年的洛杉磯，則有展出50個「酷地球」，每一個色彩繽紛的酷地球都由不同質材和創意理念所構成，包括全美和國際知名藝術家如Jim Dine、Yair Engel、Tom Van Sant、Jaume Plensa等人也都前來共襄盛舉。



做你的夢想推手



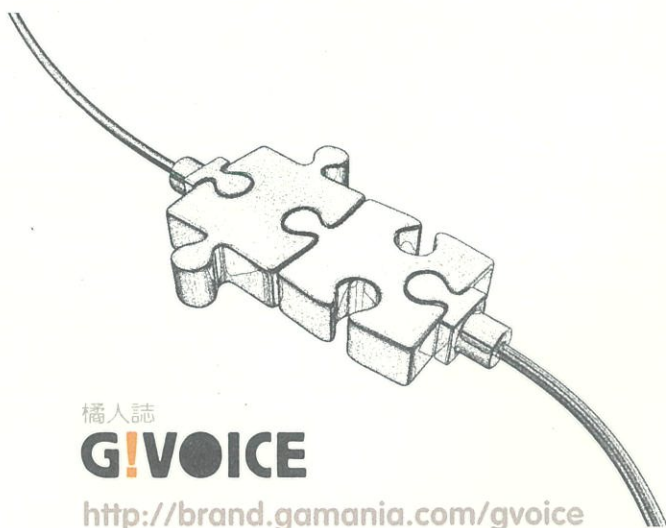
遊戲橘子關懷基金會相信夢想擁有改變世界的力量，我們期許自己為夢想推手，給予更多人「用力作夢，用力做自己」的勇氣。

以樂觀的態度，播下夢想的種子，
將想像化為實際行動，你會看見不一樣的未來！



財團法人遊戲橘子關懷基金會
GAMANIA CHEER UP FOUNDATION

www.GamaniaCheerUp.org 用力作夢，用力做自己！



橘人誌

G!VOICE

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

