

16  
2009/Sep

GIVONI

橘人誌



8 860282 269166

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

四大戰略，  
迎接下一場  
關鍵勝戰！

The Must-Know for Gamanians!



# Gamania View

Go for PROJECT 3 !

今年3月,《橘人誌》首度揭露即將帶領橘子進入里程碑的下一場關鍵勝戰PROJECT 3,目的在於讓橘子集團上下一條心,每個橘子人都能對公司未來的目標有所了解,進而做好往下一步大躍進的作戰準備!因為橘子要在十年內取得全面性的勝利,絕不是只靠大主管們,必須結合橘子集團內每一個人的力量才可能達成。

為了加快PROJECT 3的達成速度,今年8月Albert特地召開了六天五夜的「2009夏季集團策略會議」,擬定未來十年的作戰策略。《橘人誌》將在接下來的報導當中,揭開橘子集團關鍵四大戰略,以及橘子迎接戰役最重要的秘密武器!

身為橘子人的你,絕對不能不知道!

橘人誌  
G!VOICE 編輯小組



# Contents

橘觀點

## :Features

- 06 2009 集團策略會議,贏取下一個偉大十年
- 08 G4 首度大揭露!
- 12 邁向G4的三大秘密武器
- 24 2009 夏季策略會議直擊報導

全球橘勢

## :Special

- 28 Gamania 香港動漫電玩節特別報導
- 32 數位高峰論壇特別報導

新橘事

## :Events

- 34 橘子名人堂:「橘子剽悍勳章獎」6月得主  
《天堂》營運團隊
- 36 SPACE 17 特別報導:  
「橘子人開學了!」展現基金會成果





# 這場戰， 橘子非勝不可！

在過去的光榮歲月裡，橘子曾面臨不少重大的挑戰與艱辛的戰役，但在這些過程中，橘子人不但從未輕言放棄，反而更勇於面對挑戰、並奪下最後勝利。正因如此，橘子從過去一直以來總能屢創佳績、改寫歷史，並成就如今產業龍頭的重要地位。

享受光輝固然讓人感到滿足，但若不能接著開創新局，危機可能隨時就會出現。橘子接下來即將面對的，是一場史無前例的大戰，我們必須忘掉過去的榮耀，積極提升我們的戰鬥力，勝利才有可能繼續留在手中。所有的橘子人奮起吧！一起使盡全力投入接下來新的戰局。

Albert為此特地下命宣布：「全集團轉守為攻，邁向全球第一！」  
開戰時刻已經啟動，這場戰爭，我們非勝不可！

2009 夏季策略會議  
GAMANIA GROUP  
SUMMER STRATEGY MEETING

GAMANIA  
3  
2009 GAMANIA GROUP  
SUMMER STRATEGY MEETING



# 2009集團策略會議， 贏取下一個偉大十年

目光深遠的企業不會因一時的成功而感到滿足，即便過去橘子曾立下不少典範，但緊接下來，我們還要創造歷史，不但要帶給產業新的震撼，更要帶給玩家全新的數位玩樂體驗。為了迎接下一場勝戰、取得下一個十年的全面性勝利，成為全球第一，Albert提出了PROJECT 3 作戰計畫，召開了「2009夏季集團策略會議」，並與集團內部主管展開接下來PROJECT 3的大

戰略研討。這是一場真實的戰役，為了呈現戰役的肅殺感，這次策略會議的周邊製作物，以PROJECT 3 軍團為主視覺，並且帶有濃濃的殺氣，為的是將橘子前鋒指揮官們的作戰意識提到最高點，一同以PROJECT 3 思考如何強化橘子集團整體的作戰能力。

在這六天五夜的會議裡（7月27日~8月1日），橘子除了取得內部共識、凝聚士氣外，更將未來十年遊戲橘子集團的四點戰略最高指導原則做揭露；集團各子公司及部門分別擬定出達成此四點戰略，應該做到哪些事情、以及有哪些任務必須去做！

以下就是《橘人誌》在策略會議後的四大戰略：G4首度大揭露！







# G1

## 確立全球化發展 攻佔各市場領先地位

雖然目前遊戲橘子仍處於遊戲產業領導地位，但為達到2019年能「獨霸」線上遊戲龍頭，除在台港地區將竭盡所能成為NO.1、拉開領先距離外，全球各大營運據點也將依地區設定目標（歐美中韓新市場將達市占率5%、日本將攻下前五名位置），積極佔領市場版圖。在此同時，橘子在全球佈局也將建立各種標準化流程，使企業在擴張時不僅能更加迅速，且腳步更加穩健。

## 發展強勢優質內容 建立消費者首選品牌

遊戲橘子將藉由完善的服務內容與服務品質，與對手產生差異化，讓玩家能將遊戲橘子產品與品牌印象做連結，提高玩家品牌忠誠度。除了極力強化自製研發能力，提高自製產品的佔有率，同時也必須獨具慧眼，引進具有競爭力、符合玩家口味的遊戲產品，使玩家一旦想要開始「玩遊戲」，腦中所浮現的第一遊戲服務品牌即是「遊戲橘子」；甚至一想到玩樂，馬上就能聯想到「遊戲橘子」。



# G2





# G3

## 構築全方位娛樂內容平台 提供最優質服務

遊戲橘子將不斷提升服務玩家的各種可能，隨著未來各地高齡化的持續成長，以服務青少年玩家為主的遊戲橘子，將開拓更大的消費族群，打造1~99歲老少咸宜的娛樂平台，讓所有的家庭成員都能從中獲得歡樂與滿足。同時，遊戲橘子更要以線上遊戲為核心，結合包括社群、音樂、動畫、電影、線上購物等其他數位娛樂內容，打造beanfun! 成為一個全方位數位娛樂平台。讓所有人一進到這裡，就能立刻體驗無限的玩樂生活。

## 發展數位管理後台 建構全球性集團組織

為成為世界級國際化組織，遊戲橘子必須吸引更多國際優秀人才的加入。同時在集團於蛻變過程中，勢必將面臨各種變革與風險。因此在進行集團全球資源整合的同時，除了要保有積極、靈活的戰略方針外，更需要加強風險管理與建立集團化管理決策系統，以確保企業能永續經營與發展。



# G4



# 邁向G4的 三大秘密武器

在「2009夏季集團策略會議」後，橘子集團確認未來將以G4為集團最高指導原則。而為了要達成G4，橘子必須擁有最重要的三大秘密武器，分別包括了：① 整合娛樂內容，引爆更大能量；② 持續衝刺橘子自製產品能量；③ 建立 beanfun! 整合數位娛樂平台。

以下即為《橘人誌》針對這三大秘密武器的深入報導。透過這些報導，你將更了解這三大秘密武器所帶給集團未來的重要影響。

數位娛樂平台

三大秘密武器

自製遊戲

娛樂內容整合

# G4

四大戰略

PROJECT 3  
全球第一

未來十年目標



## 秘密武器 1

整合娛樂內容  
橘子引爆更大能量

致力於打造全球數位娛樂領導品牌的橘子，除了在線上遊戲持續發揮優勢外，橘子也將積極整合各樣娛樂內容，如電影、動畫、電視劇等等，創造線上遊戲IP更大的力量。其中對於「動畫」的發展，更是橘子著力很深的地方。經過多年的努力，創意中心的自製大作《Hero: 108》可望於明年初登上全球 Cartoon Network 頻道，結合授權出版、周邊產品與線上遊戲，屆時在歐美市場的吸睛程度與其挾帶的氣勢，可想而知。

身為一個數位娛樂公司，動畫自然就是非常重要的一項內容，提到自製原創動畫對橘子的意義，集團動畫策略室總監謝姊（謝春未）說：「跟自製遊戲的意義滿像的！這是另一種層面的定位，跟打造品牌有關。另外，『自製』兩字更同時代表了一家公司對創意執行能力。

擁有自製產品，絕對是一流公司所必備的核心競爭力之一。」

只不過東方題材的文本這麼多，為何會選擇以《水滸傳》為素材呢？郭巴說：「《水滸傳》裡的英雄人物非常豐富，是個令人非常心動的原因。如果要讓動畫的內容具備一

定份量，那麼裡頭108位好漢與他們所發生的精采故事，是個非常好的選擇。」但故事裡總還是要有個最重要的主角串起整個故事？關於這點，創意中心最後選擇以林冲這個在《水滸傳》裡最討喜的角色，成為《Hero: 108》裡戲分最吃重的男主角。



1. 大漢叫雷標坐上手術台。  
2. 雷標：「喂！快叫醫生出來！」  
3. 大漢：「我就是醫生，牙醫武松！」  
雷標：「病人！醫生才不會那麼壯！你根本是個戰士！」



1. 2. 第一小隊搭乘潛艇前往都城。  
3. 雷標興奮的大叫：  
「又到了讓我一展神威的時候了！」



1. 忽然一陣冷風吹過，全員凍僵。  
2. 戴布：「誰二級供製作『超高熱量包』來給大家帶來  
3. 4. 5. 孫二級給雷標的包子特別小粒。

## 創作有型角色

說起創作動畫人物這段經過，郭巴更笑著說：「當時決定以這108位好漢為動畫主角，還真的是苦了我們的原畫設計師小唐（唐揚名）。每個角色都得靠他絞盡腦汁想出不一樣的表演風格。除此之外，他又得考量這個動畫，未來有可能變成公仔、線上遊戲等產品。所以在創作過程中，限制就會變得非常多，包括人物的線條會不會因因素（電腦繪圖）的關係，在遊戲裡變成粗糙、不細緻？人物的呈現

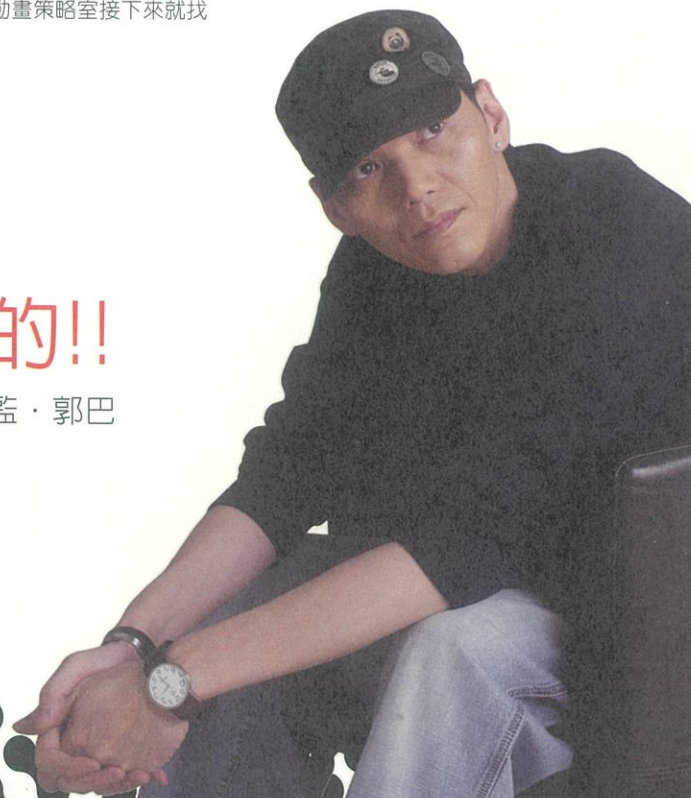
方式，是否影響公仔製作後的站立？這些細節都是在完成《Hero: 108》人物原型前，非常辛苦的過程。」也就是考量了這些因素後，創意中心最後才決定讓《Hero: 108》裡每個角色變成更加「有型」。「方方正正的人物線條，不但能解決公仔與遊戲在製作上的困難點，同時還能讓人物的表現變得更酷、更有特色。這可以說是一舉數得。」郭巴補充說。

在完成了角色原型與角色設定後，創意中心與動畫策略室接下來就找

合作夥伴與播映頻道。郭巴形容《Hero: 108》在爭取歐美共同開發的過程中，其實是充滿不少艱鉅的挑戰，「首先你的提案得在數百件作品中脫穎而出，接下來是製作成動畫所需要的財力、人力與時間，要想辦法解決。想要看到一部動畫從原創自製到電視頻道上播放，中間所要面對的挑戰，絕對不是一般人能想像的。」

動起來～  
夢想是有節奏的!!

集團創意中心總監·郭巴





### 進軍歐美市場

至於橘子為何會選擇以《Hero: 108》進軍歐美呢？謝姊則說，「歐美是全球最大的動畫市場。遊戲橘子想在歐美市場上開疆拓土，動畫是有力的武器。況且，《Hero: 108》具有一定的賣相：獨特的視覺設計、東方題材，外加『108』這個神奇的數字，可以衍生的產品自然很多。不論是做成線上遊戲或是公仔玩具，108個不同角色所帶給消費者的豐富度，在市場上絕對有其足夠吸引力。」

除此之外，謝姊更補充，橘子本身更具備遊戲研發能力，這個先天優勢一旦能與「動畫」結合得當，遊戲橘子自然能在市場上，發揮出一加一大於二的巨大能量。



## 讓我們爬上頂峰 俯視群雄！

集團動畫策略室總監·謝姐



### 準備建立動畫品牌

就是看準了「遊戲」與「動畫」兩大數位娛樂結合後的龐大能量。所以，橘子這幾年在動畫市場上，一直動作連連。2003年以及2004年先是拿下「國際級數位內容雜型獎」，跟著積極尋覓合作夥伴，與全美最大動畫獨立開發公司 MoonScoop 進行《Hero: 108》動畫合作。在2006年初，更一舉敲

開 Cartoon Network 頻道大門，進行製作52集的動畫影片。當2010年正式在 Cartoon Network 播映時，《Hero: 108》預計將有超過一億多個收視戶能觀賞得到。

對《Hero: 108》的未來表現，謝姊自然也感到十分興奮與期待，「當然希望能一戰成功，而且一飛衝天。不過，我們先拭目以待，並且持續觀察學習。然而有些具體目

標，我們是可以開始先努力一下，像是《Hero: 108》這個品牌目前已經推到國際，我們必然要有建立品牌和推廣品牌的決心與準備。」另外，對於所有內部橘子人而言，謝姊更建議大家，可以開始認真期待《Hero: 108》在歐美的成長，因為《Hero: 108》在歐美市場裡，絕對有機會成為一個重要的動畫品牌。

### 創意中心重要年表

- 2000年 前身「創意概念室」成立
- 2003年 《Hero: 108》、《地獄小學》獲數位內容雜型獎
- 2004年 《小豬上菜》、《誰在隔壁》獲數位內容雜型獎
- 2005年 《Hero: 108》玩具公仔上市
- 2006年 《米名說》英國播映
- 2007年 《米名說》日本播映
- 2009年 《Hero: 108》線上遊戲美國、歐洲上市
- 2010年 《Hero: 108》美國、歐洲播映



# 秘密武器 2

## 強化自製遊戲 積極搶攻全球市場

橘子的強大茁壯是從代理開始，但Albert認為真正的成功應該是要把台灣的遊戲推向國際，所以橘子自始便投注在研發能量的培養上，並持續推出小型線上遊戲以累積實戰經驗。第一次的嘗試難免遭遇到很多艱苦，但橘子的研發團隊從未放棄，仍舊一步一步紮實地專注於開發。從2007年起，橘子陸續推出多款大型自製遊戲，成功證明了我們的研發實力；接下來橘子更要加緊腳步，預計在2010年推出至少5款重量級自製遊戲，準備要打一場漂漂亮亮的勝仗！

這一兩年，橘子的自製產品在海外市場獲得了不俗的成績，其中首獲橘子集團「研發白金獎」的《星辰》，更是在日韓市場有亮眼的表現。《橘人誌》分別採訪了日本營運長淺井清及韓國營運長Leo，請他們來與我們分享這次橘子在海外營運單位難能可貴的戰績與經驗！

### 《星辰》營收在日寫下佳績

橘子的《封魔獵人》與《星辰》在日本上市已經有段時間，但以總體表現來看，玩家仍具有一定的忠誠度。特別是《星辰》自去年8月在日本營運以來，不但受到許多日本玩家的熱烈支持、榮獲「Webmoney Award」，更隨即引領玩家風潮，使營收大幅成長，讓「日本橘子」一舉成為日本第八大線上遊戲廠商。

問到日本營運長淺井清《星辰》近來的表現如何？他笑著說：「因為受到日本玩家歡迎，我們決定今年6月特別追加新伺服器，果然7月份的營收就創下歷史新高。以目前來講，《星辰》應該是日本市場裡最成功的遊戲！」

也就是受到市場的鼓舞，「日本橘子」又再接再厲推出《星辰》TV廣告。故事講的是一對《星辰》玩家

的相親男女，在相親的過程中，因《星辰》的Umauma舞使得彼此產生好感，因此成功譜出戀曲。在透過這樣劇情與遊戲內容的結合，不僅讓「日本橘子」繼續穩固日本玩家對《星辰》的忠誠度，更增加了遊戲橘子在日本當地的品牌知名度。淺井表示，「日本橘子」今後也打算活用TVCF或其他與動漫異業的合作，來創造更多行銷話題，讓更多人認識「遊戲橘子」。

## 2013年讓Gamania進入 日本線上遊戲市場的TOP3!

日本橘子營運長·淺井清



### 《星辰》在韓殺出一條血路

另外，觀察《星辰》在韓國的表現，從2009年第二季上市，距今雖然僅僅只有四個月的時間，但是在競爭激烈的市場中，《星辰》在韓國確實殺出一條血路出來。不但能有效區隔韓國市場上寫實與可愛風格的玩家，就連目前持續進行遊戲的玩家都對遊戲保有很好的忠誠度，平均貢獻值也相對高。在未來的改版中更可望能持續成長。

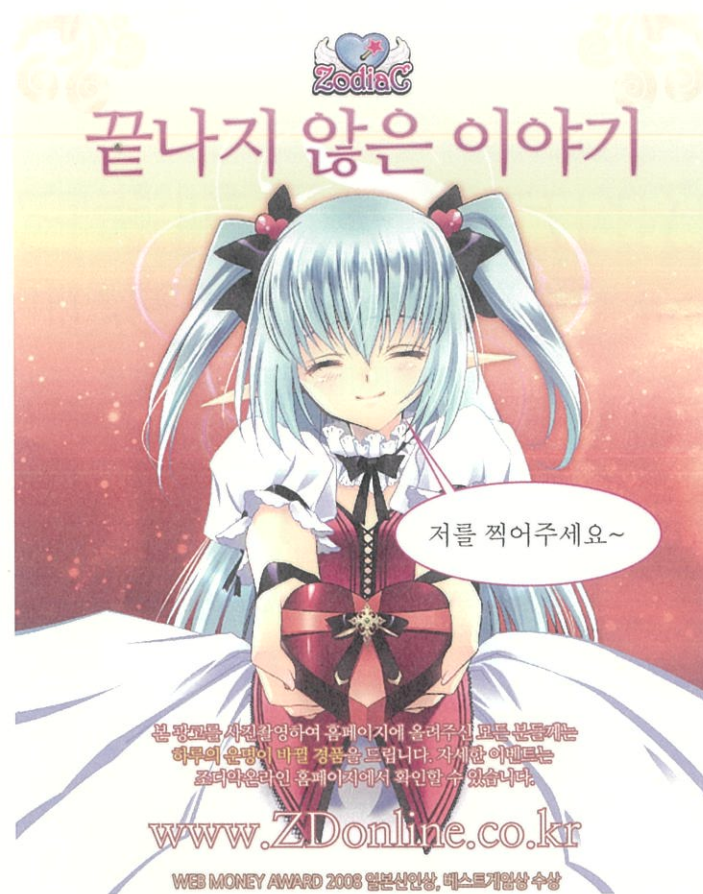
問起Leo「韓國橘子」如何透過

《星辰》的這次機會，實際操兵？Leo表示，「這次的操兵是繼《封魔獵人》上市將近一年後、第二次大型MMO的操作，與《封魔獵人》不同的是，這次的操作除了擁有之前的經驗外，也透過當地媒體的推薦與各網站進行合作。」

除了實戰經驗的增加與傳播工具運用得宜，Leo更談到這次的收穫，「從《無盡的任務2》開始，隨著人員的替換，過去並未建立起每一

個宣傳管道所帶來的實質效益。因此，在今後的操作裡，《韓國橘子》更重視數據的保存及建立知識分享，以避免在後續產品犯下不應該的錯誤。期待《韓國橘子》在未來，每一套產品的上市，都能一次比一次更好。」

《星辰》是「韓國橘子」歷年來表現最好的一款遊戲。說起未來如何持續這股氣勢，繼續凝聚「韓國橘子」的戰鬥意識。Leo回答：「透過這套遊戲，《韓國橘子》學習了在重口味的韓國市場中，非主流性產品一樣可以有效取得局部的勝利。除此之外，《韓國橘子》也設定好接下來的目標，除了繼續搶佔韓國的市佔率，也要重視培養各單位PM（產品經理）獨立與整合作戰的能力。希望讓每個PM在產品上市前都能抱持一定的信心。而凝聚戰鬥意識最好的辦法，則是我們會享受每一次作戰之後的勝利，並懂得體驗失敗的教訓。終有一天，《韓國橘子》在市場上會是一個不可忽視的對手。」



## 要在韓國殺出一條血路!

韓國橘子營運長·周繁湘 (Leo)







## beanfun! 把所有數位娛樂拉進來

如何和玩家一起探索歡樂的無限可能，始終就是橘子最重要的任務之一。在過去，你可以看到橘子為服務所有玩家，代理、開發各式各樣線上遊戲。如今，橘子更有一個突破性想法，就是建立一個單一娛樂入口平台（GHEC），並一口氣把所有數位娛樂給拉進來。或許還有不少橘子人，到目前還不太懂beanfun!究竟能發揮什麼效應？《橘人誌》這就有請集團應用服務發展處的處長Eddie，來和大家分享與說明！

經營一個網路事業，最重要的兩大關鍵：一是數位內容，二是數位平台。一個有內容的平台能吸引龐大的網友進來參與；而一個好的平台，則可透過網友產生更豐富的內容。兩者力量的結合，最終的結果就是為該網路品牌，創造出高人氣與高流量，換言之，也就是成功經營出一個商業模式與品牌價值。

## 預測未來最好的方式就是創造它。 讓橘子引領潮流、開創美好的未來吧！

集團應用服務發展處處長 · Eddie

### 整合一致性服務

橘子在數位娛樂產業裡，一直擁有相當可觀的數位娛樂內容。但很可惜的是，在過去卻沒有一個平台可以去整合所有的遊戲產品與橘子玩家。「觀察所有遊戲產業，你會發現玩家是很容易跟著產品走的。但如果橘子有beanfun!這樣一個好的數位整合娛樂平台，所有Members就會被集中到這裡。對橘子來說，不僅可以整合我們一致性服務；另一方面，擁有這個平台機制，我們也能更有力量去規範我們所要合作的廠商及開發商。」談起beanfun!對於橘子有多重要性，Eddie一開頭，馬上提出兩個核心點。

「橘子其實在三、四年前，就已經對『整合數位娛樂平台』有所想法。但那時候我們並沒有貿然去做，Albert希望先透過各部門主管，把整個平台所需的技術、概念與作法給一一釐清，再做下一步的準備。一直到年初，這些細部的內容都已經達到內部共識後，我們才覺得可以開始進行。」就目前來說，beanfun!第一階段的任務，就是先加緊腳步去整合會員帳號，讓所有玩家都能透過單一帳號，更輕鬆、更簡單玩遍所有遊戲。未來更可望透過beanfun!，提供更積極、更貼心的客製化服務。



### 建立更大社群網絡

在完成帳號的整合後，beanfun!將朝社群發展跨出一大步，著手建立起會員與會員間彼此好友關係。「一開始關係的建立會是一對一，未來則期待達到像Facebook的程度。讓所有玩家會員，只需透過一個平台介面，就能把人跟人之間交叉複雜的關係網絡，給互相串連起來。」Eddie說。

Eddie同時更提到未來beanfun!的社群功能將會非常精采，「我們將會加入『Cross-Game Conversation』的社群功能對話框。它就好像MSN的功能介面一樣，只不過這個對話功能將能跨越遊戲。比方說，我在《天堂》的遊戲裡，能看見我在《楓之谷》的好友，我們能在自己的遊戲內同步對話、彼此分享。此外，我們還希望能創造出所謂的『成就系統』，讓每個玩家

在建立了好友關係後，可以看到對方在所有遊戲裡為自己所創造出的『成就值』，藉此創造社群裡更多的交流與話題。」

### 結合其他數位內容

此外，beanfun!還有一個相當重要的任務，也就是結合異業來提升平台的價值。「這部份數位內容的增加與提升，會直接考慮透過異業結盟方式去實現。包括音樂、電影、網路購物等數位娛樂，未來都有可能進到beanfun!。」

談到beanfun!有沒有足夠的吸引力？關於這點Eddie則是信心滿滿地告訴《橘人誌》他所認為的橘子優勢。「我們擁有許多重要的優勢：包括非常強的遊戲內容和廣大玩家會員；並且在亞洲各地、甚至是未來在歐美，都有橘子營運的據點，全球化的經營與布局，都是橘子本身就具備的豐厚實力。」

問起Eddie對beanfun!的未來有何期待？他表示，「在使用者端上，我希望能再三年到五年內，讓beanfun!成為所有數位娛樂使用者的地方。在企業端，則希望能隨著會員的成長，讓橘子更有力量去整合所有各種數位娛樂內容。並且在兩端不斷交互作用下，讓橘子本身的實力越來越強，並且引領數位產業潮流！」





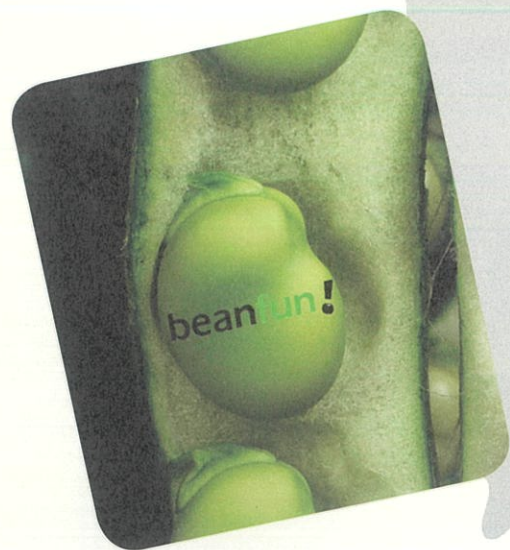
## b beanfun!命名與概念

**命名：**為什麼會取名為beanfun!呢? Idea源自小時候大家都耳熟能詳的童話故事《傑克與魔豆》。主人翁傑克一如我們一樣，是個愛玩、想玩的小孩，對於未知的歡樂世界總有抱持著無限的好奇心與想像力。當他看到神奇魔豆所長出來藤蔓，一路延伸、直至雲端時，便決定想要爬上藤蔓、探索這未知的世界。橘子所努力打造的beanfun!平台，就如同《傑克與魔豆》裡的魔豆一樣，是個引領玩家前往玩樂的地方。透過beanfun!，所有各方玩手都會群聚於此，不管是老朋友還是新朋友都可以在beanfun!，探索歡樂的無限可能！

**概念：**「Grow your Fun World」是beanfun!最重要的概念。玩家在beanfun!的平台裡，不僅可以玩遍所有的橘子遊戲，未來還能透過beanfun!參與社群聯繫，就連音樂、動畫、網路購物等內容都可能被涵蓋進來，簡單說，beanfun!可以被視為一個歡樂的起點，只要玩家來到beanfun!，娛樂視野就會變得更無限寬廣！



## b beanfun!的4個玩樂概念



### [ Fun ]

更多的遊戲，更好玩！

### [ Field ]

音樂、動畫，  
所有好玩的事情都在這，  
讓你的視野更開擴！

### [ Friend ]

整合遊戲社群，  
讓你的朋友多更多！

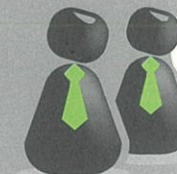
### [ Future ]

在beanfun!裡，  
有無限可能，  
讓你的世界越來越大！

## b beanfun!介面設計

一個好的網路平台，必須具備隱性和低調的特質。因為平台最重要的任務，就是快速讓使用者和產品產生連結，而非搶走產品本身的風采。beanfun!的介面設計除了把握這樣的想法外，還有以下幾點特色。

1. 簡單、不複雜：介面分類簡單易懂，只需透過幾個Icon，即可直覺式操作。
2. 活潑、討喜：以繽紛活潑的草綠色為主色調，讓使用者一進到平台，立即可感受beanfun!的歡樂氛圍。
3. 連結快速：透過beanfun!的平台技術，每個使用者可以快速連結到想要去的玩樂世界。



透過這三項秘密武器的實力加乘，橘子的力量即將爆發。以橫向面來看，橘子藉此在全球市場版圖上，繼續強勢擴張；以縱向面來看，橘子本身的數位內容，將使橘子成為一個深具吸引力的數位娛樂品牌。在這兩者的交互影響下，我們深信，在朝向未來的願景上，橘子正以火力全開的氣勢，全速前進！



# 2009 夏季策略會議 直擊報導!!

這次「2009夏季集團策略會議」最重要的精神就是要所有與會者「帶著你的腦子和膽子，為橘子貢獻克敵大計」，我們也可以從滿滿的行程會議跟團隊建立活動當中看見，橘子這次是玩真的，這場戰，我們非勝不可！

## 動腦子 貢獻策略

### 遊戲橘子10年大戰略

策略會議第一階段的戰略研討，是由Albert帶領在場的前鋒橘子們一起坐上時光機，從社會、經濟、科技等不同面向，看未來十年的趨勢。這個階段最重要的任務是要想像出人類的生活環境在未來十年、二十年之

後的模樣，如果對未來的判斷正確，橘子就會贏在起點！還要討論橘子將在2019年帶給所有人什麼樣的改變，藉此勾勒出遊戲橘子未來十年的願景面貌。從事前的未來趨勢資料收集、到現場各組前鋒橘子們認真討論的盛況，可以預見橘子領導未來數位娛樂發展的地位。



### 集團策略目標推演

當願景藍圖勾勒出來之後，為了快速達到橘子集團的目標，每個集團公司及部門必須經過一層一層縝密的策略推演，確認自己單位所要扮演的角色如何幫助實現目標。從集團到公司，從部門到每個橘子人，每個人都要堅信自己擁有力量，更肩負責任，一同將遊戲橘子推往下一步。





## 用膽子 奮力衝鋒

這次策略會議特地邀請到台灣外展教育發展基金會的廖老師，為這次的團隊建立活動設計一系列需要「親身實踐」的挑戰，包含了高低空繩索挑戰、紮筏橫渡、50公尺高空垂降、以及7公里路跑，每項都在考驗這些橘子前鋒的決心與勇氣；尤其是50公尺高空垂降，廖老師表示之前從來沒有做過這麼高的挑戰，會遇到的危險與困難連他自己都無法預想。

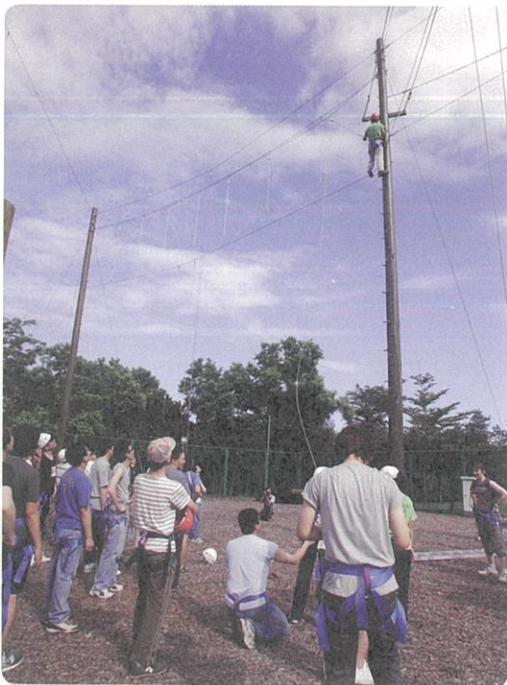
為什麼開會要做這樣子危險的體能挑戰？

因為Albert認為，當眼前面臨困難的挑戰，決定要豁出去、或是退縮放棄，都只在轉念之間，「這是個開放的活動，要接受或放棄都可以。但這其實就跟商場上的挑戰一樣，我希望藉由這次的團隊建立活動，讓大家將『害怕卻仍然接受挑戰』的這份勇敢與執著，深深烙印在心裡，去面對往後的每一場實際戰役！況且，如果連發號施令的指揮官及前鋒戰士們，都無法拿出奮力一戰的決心接受挑戰，又如何能夠帶領集團上下的橘子人全力以赴呢？」

### 挑戰 1 高低空繩索挑戰

#### 目的

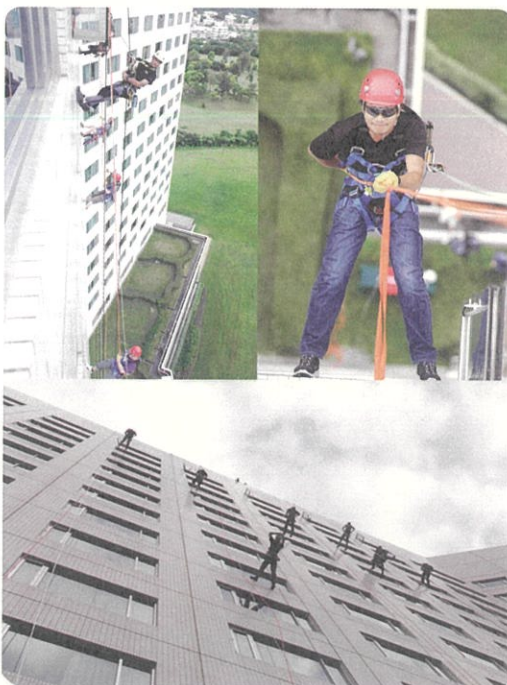
透過低高空活動體會人與人彼此相互合作的重要性，瞭解各個角色應有的承諾，創造彼此情緒上的相互倚賴，促進團隊的凝聚力，讓成員產生更高動力向前衝刺！



### 挑戰 2 50公尺垂降

#### 目的

透過選擇性挑戰，成員當下決定垂降與否需與全體成員的角度來思考，所以每個人都有責任了解自己與他人的當下狀況，並給予支持。



### 挑戰 3 7公里路跑

#### 目的

前一晚進行策略地圖擬定會議，開會開到非常晚，但隔天卻要一大早凌晨五點起床，進行7公里路跑，這對成員來說是非常痛苦的考驗，但大家仍舊準時出現，憑著驚人的耐力及毅力完成挑戰。



### 挑戰 4 紮筏橫渡

#### 目的

大家在路跑時體力已消耗殆盡，因此最後一個活動紮筏橫渡將考驗成員意志力與堅持力。每組有基本十枝竹子，六支槳，八個塑膠桶，十條大繩索，二十條小繩索，作為造筏的材料。紮筏考驗團隊分工合作及執行細膩度，如果船身未綁牢，就會在潭中散開。



主辦單位策略規劃室特別提起，在活動之前，不少主管對於要進行高空垂降、長程路跑等活動多有疑慮與擔心，甚至表示這是不可能達到的事情；然而一旦到了那個環境後，在氣氛及團隊激勵的帶動下，卻大多能發揮潛力、勇於挑戰自己極限。連旁觀的飯店人員都覺得遊戲橘子的同仁真的很「殺」，什麼都敢嘗試！經過這六天五夜的策略會議，橘子的指揮官都已經Ready好了，集團內其他的橘子人，面對眼前的戰役，一起勇敢的殺吧！

### 橘子集團一條心

**集團人力資源室總監 Linus**  
很冒險、很可怕的活動，參與以後會發現，其實一點也不可怕。我想，橘子只要有萬全的準備和堅強的意志力，完成挑戰並非不可能的。

**日本橘子IT副理 西嘉山貴美男**  
這次不論是會議或是各項冒險活動，都不是以個人為主而是以團體為中心進行，大家一起為了相同目標努力的感覺非常好。

**中國橘子行銷部經理 葉志輝**  
橘子集團各單位都好不容易，各自有著艱難的戰場，在集團總部的協助與搭配下，發揮綜效，本次會議也清晰的描繪出了橘子未來十年的願景，相信在目標一致且伙伴團結的前提下，每一天都會比前一天更接近目標！

**放電人文會計主任 鄭淑慧**  
我深深相信「沒有辦不到的事，只有以為辦不到的人」。看著大家前仆後繼，毫不退縮的由16樓往下跳，那種身為團隊一份子的驕傲寫在每個人的臉上；總總的活動都激發了團隊的熱血精神及向心力，我100%的相信「we can do it！」

**果核數位營運長 李良坤**  
這次的會議明顯可以感受到公司的決心，「就是終於要打仗了！」期望這股氣勢能夠衝出來，讓我們好好地打一場轟轟烈烈的仗!!!

**韓國橘子IT經理 金成賢**  
當我們在紮筏時，堅固完美的筏必須花時間事前準備，快速出發的卻都不是好筏，團隊合作就像這樣，橘子的進攻須要巧妙的融合兩者。



# Gamania 香港動漫電玩節 特別報導



當集團所有大頭們齊聚在花蓮，一同為橘子未來認真開會討論的同時，「香港橘子」也正在參與一場非常重要的年度盛事——「香港動漫電玩節」。《橘人誌》特地從「香港橘子」行銷部Erica取得第一手資料，現在就帶大家來認識這個動漫電玩界不可不知的「香港動漫電玩節」，以及「香港橘子」今年備受矚目的精采呈現！

## 一年一度的動漫盛事

「香港動漫電玩節」前身為「香港漫畫節」(Hong Kong Comics Festival)，從1999年起開始在每年7月底舉行，在此之前漫畫商只是在香港書展中展覽。漫畫節舉辦初期，主要參展商都是漫畫出版社，隨著大會近年在同場舉辦香港電玩展，亦吸引很多電腦遊戲和線上遊戲廠商參展。由於香港漫畫業界發展成熟，漫畫人物逐步從書本走進動畫影像世界，大會在2006年把「漫畫節」更名為「香港動漫節及電玩展」，直到2008年正式結合為「香港動漫電玩節」(ACGHK，即「Animation-Comic-Game Hong Kong」)。

今年的「2009香港動漫電玩節」從7/31至8/4在香港會議展覽中心一號展廳大規模展開，總共有103個參展商、超過400個參展攤位；光是開幕首日就吸引了11萬人次入場，創下歷屆開幕人數最高紀錄，5天總計有超過60萬人次入場參觀。今年的主題是「創意激泉」，除了齊集最新動漫刊物、電玩產品、限量精品及玩具模型外，更有多項表演、比賽娛樂活動等等。不論你是超級動漫迷，或是想尋找夏日開心時光的市民大眾，都能夠享受一個開心歡樂、無限創意的繽紛嘉年華。



香港動漫女神陳若嵐、戴夢夢、趙碩之也到動漫電玩節現場與大家見面！



今年推出數十個豐富有趣的比賽項目。

## 香港橘子在動漫電玩節！

### 全場最火熱的香港橘子

「香港橘子」在2005年首次參加「香港動漫電玩節」，當時亮眼的表現讓玩家及主辦單位印象深刻；接著在去年及今年連續大規模參與，目的就是為了向60萬入場年輕人推廣「香港橘子」的遊戲、銷售限量產品包，以及與玩家進行近距離互動。身為香港電玩界的代表，今年「香港橘子」不僅擁有僅次於主辦單位的第二大攤位，主辦單位還特地將「香港橘子」安排在最受矚目的正門入口位置。而為了呈現大舞台的華麗精緻感，「香港橘子」特地使用3部高畫素的大型投影機，高2米、寬7.5米，氣勢浩大，震撼全場。



### 橘子能量大放送

展覽開幕的前兩天，一票對動漫電玩節充滿熱誠的玩家已經在會展的門外開始等候入場，當中不乏遊戲橘子的玩家，還熱情地穿著Gamania T恤，「香港橘子」見此，決定現身排隊現場，為這群可愛又辛苦的玩家「雪中送暖」！「香港橘子」預先準備了裝有乾糧、飲料和衛生紙的「橘子能量包」，由義工小隊在烈日當空下親自送給排隊的玩家，為他們打氣，以貼心的實際行動表達對玩家的關心！

開幕當天，「香港橘子」祭出的第一個活動是「首100名橘子Fans送禮活動」，前100名購買香港橘子產品就可以到舞台上取得一份「Gamania'09會場限定套裝」，內有豐富的禮物，造成

當天一開場，玩家們一口氣全跑到遊戲橘子的攤位，也因為購買產品包的人數實在太多，在攤位前的「人龍」非常長，最高峰時大約要排一個小時，才能買到心愛的產品包。每天開張都有100至800人在排遊戲橘子的限量產品包，其中《FEZ》的《Live with Fantasy》產包在開場後，不到90分鐘就全部售罄；《Grand Chase》的《超世代戰

魂卡》，也在開場2小時內被搶售一空，如此熱烈的反應是「香港橘子」意料之外的。



收到橘子能量包的玩家都感到非常高興。





## 最好玩、最好康的活動

「香港橘子」在今天的動漫電玩節精心籌備了許多舞台活動跟贈品，造成現場轟動，趕快來看看「香港橘子」今年在展場的重頭戲有哪些！



## 大舞台 終極對賽

「香港橘子」舞台從早上11時至晚上8時，每天有6-8場精彩比賽，旗下人氣遊戲包括《Dungeon & Fighter》、《赤壁Online》、《FEZ》、《Grand Chase》、《巨商》及《百變》都會在舞台上舉行連場玩家大對戰。其中《CS Online》「動漫電玩節」全港軍團挑戰賽是全場最受矚目的活動，比賽設定5人一組，「香港橘子」邀請全港最出色的玩家參加比賽，經過7月到8月的5場淘汰賽後，選出技術最精湛的兩支隊伍，在動漫展當天進行重要的總決賽。現場吸引了超多觀眾，因為很多玩家都喜歡槍戰的臨場感；而台下的玩家反應也很大，有人輸了台下會集體「噢~~」叫出來，讓比賽活動更加精采。



## 新遊戲 率先試玩區

今年暑假「香港橘子」推出3款重量級遊戲：《Dungeon & Fighter》、《反斗西遊》跟《夢幻舞曲》，加上現在最受歡迎的《絕對武力Online》，一起在這次電玩節亮相提供試玩，吸引到大批玩家湧入排隊，相信裡頭已經有不少人即將成為遊戲橘子的新玩家。



## Gamania Girls 精品放送

「香港橘子」今年有14位Gamania Girls，包括人氣直升的Lavina，因參與無線電視節目《美女廚房2》，成為美少女廚神之一，暱稱「E Cup廚房妹」，曾參與SONY PS3網劇《夏之盛放》及電影《撲克王》，成為香港近期矚目女新人之一。可愛又美麗的Gamania Girls一出場時，台下的玩家立即陷入瘋狂，紛紛高舉雙手吶喊，希望從Gamania Girls手上拿到精美的贈品。

另外「香港橘子」也在動漫會場公開《反斗西遊》及《夢幻舞曲》的神秘代言人，《反斗西遊》由21歲甜美的Yumi（尹柔晴）代言，而《夢幻舞曲》則由音樂美少女雷凱欣代言。現場也由「香港橘子」產品營運總監張雅菱，正式歡迎她們兩位加入遊戲橘子這個大家庭。



Lavina



《Grand Chase》  
人物公仔

《CS Online》  
限量雨傘

3款可愛  
Gamania抱枕

## 極珍產品 販售

「香港橘子」現場攤位更有多達17款遊戲產品隆重登場，像是萬人期待全城搶購的《赤壁至尊龍/鳳寶盒包》金色特別版、全球限量500套的《Grand Chase》人物首辦公仔外、《Fantasy Earth Zero》破天荒首次推出的多款限定道具卡，還有《CS Online》重裝火力包加送限定版雨傘，以及暑期大作之一《DNF》震撼登場包加強版……等等，應有盡有。而且購物滿500元港幣就贈送Gamania主題抱枕1個，Gamania抱枕可是由香港橘子營運長親自構思設計跟監工完成，一套3款，都是要回饋給玩家的。因為限量贈送加上設計可愛，是這次動漫電玩展中，玩家最喜歡的禮物，其中又以粉紅色最受到歡迎。

這次香港動漫電玩展裡，所有的媒體在新聞跟娛樂版均對「香港橘子」這次的攤位跟活動有大大小小的報導，品牌的曝光度比去年大大提升。相信已經在香港站穩腳步的「香港橘子」，未來一定能夠繼續大放異彩，讓每一個香港玩家都深深愛上遊戲橘子！





# 2009 DES 打造台灣數位 經濟新紀元！

近期的金融大海嘯造成全球不景氣，唯有與「宅經濟」相關的「數位內容產業」逆勢成長，印證了國家經濟發展絕對不能依靠單一模式，必須具備全球市場潛力。而台灣數位內容產業的下一步在哪裡？2009數位娛樂產業高峰論壇（DES, Digital Entertainment Summit）在8月12、13日特別邀請世界各地最具影響力的數位娛樂領導菁英，包括「美國盧卡斯影業」、「法國MoonScoop」、「美國卡比利安遊樂網（Kabillion）」、「韓國線上遊戲公司NCsoft」、「日本線上遊戲協會」以及「台灣遊戲橘子」等貴賓都應邀出席，一同分享如何打造台灣數位經濟新紀元！

## 打造全台第一座數位娛樂產業重鎮

全球數位娛樂產業的年產值於2010年即將突破新台幣60兆元，為了提升台灣數位娛樂競爭力，台灣的代表遊戲橘子執行長Albert說：「台灣的創意並不輸給國際，但是要急起直追，接下來的五年是黃金關鍵期！因為數位內容產業競爭激烈、時間很重要，這個產業幾乎是一年在當七年用，雖然行政程序上政府需要時間，但外部競爭持續進行，台灣必須把握關鍵時機，

如果錯過這五年就很難追趕。首要條件即是打造第一座『數位娛樂產業聚落』，整個園區聚落需要有環境資

源、人才、研發技術等，把一流人才聚集在一起。現今台灣數位娛樂廠商分散各地、溝通成本與速度就不如其他國家。因此特別需要政府的協助，搭配政府稅制的減免、國際人才的培育、國際行銷的補助，未來台灣將有機會成為亞太區數位新重鎮！」



Digital Entertainment Summit 2009

2009年亞太區唯一數位娛樂產業論壇盛大召開。



開幕儀式。



## 各國成功經驗分享

NCsoft 執行長金澤辰分享，過去韓國政府每次要推動一項產業總是傾全力協助，像是以前在扶植網路產業時，韓政府即在全國架設高速網路，並以極為便宜的價格提供給所有國民，因為政府給予這樣的機會韓國網路事業才有現在的規模。今日，韓國官方更計畫在國內發展 10 個以上的產業園區，同時推動道路整合開發及工業聚落的建立。但金澤辰也表示，光靠政府主導提供空間和解決方案是不夠的，業者同時須考量到企業本身需求及未來發展。因此 NCsoft 計畫將建立「NCsoft中心」，結合教育研發中心、電子競技場與文化展示空間；NCsoft也將與附近大學共同合作，針對開發遊戲技術進行研究。韓國遊戲產業以政府政策領導、遊戲廠商研發願景、回饋人民的形態融合在一起，產生以遊戲研發為主導的回饋力量，提升了韓國產業的競爭力。

而旗下擁有《星際大戰》等知名遊戲系列的基爾·寇西（Gio Corsi）在分享盧卡斯影業（Lucasfilm）新加坡分公司成果時提到，憑藉成功的作品即使是製作週邊商品如公仔、馬克杯、T恤也

DES國際六大與會貴賓及遊戲產業振興會會長合影。



Cynthia Money 法國MoonScoop娛樂全球行銷消費產品部總裁  
Bill Schultz 美國Kabillion遊樂網執行長  
Gio Corsi 美國盧卡斯影業新加坡分公司遊戲部門製作總監  
金澤辰 韓國NCsoft執行長  
許金龍 遊戲產業振興會會長  
劉柏園 (Albert) 台灣集團遊戲橘子執行長  
植田修平 日本線上遊戲協會JOGA會長

能獲得可觀的收益；藉由新加坡分公司的運作，他也提到國際分工鏈的觀點，由美國Lucasfilm總公司和新加坡分公司在時差上互補，不斷循環工作生產，更能有效因應全球金融環境改變及控制人事成本預算。日本線上遊戲協會會長植田修平，則分析日本家用電視遊戲市

場指出，硬體競爭當中最重要就是數位內容的提供，這同時會影響到硬體銷售成績和推動優質內容業者的產生。各國不論是分享其園區現況、政府政策協助、人才培育方案、國際新穎數位娛樂商業經營模式等經驗都將為台灣未來的「數位娛樂產業聚落」提供參考。

## 台灣的下一步

經過各國難得的經驗分享及對台灣發展的建議，台北縣經濟發展局長李斌特別承諾：「台北縣是台灣地區最重要的產業中心，交通便利，腹地廣大。為發展數位內容產業，打造台北縣成為台灣第一座數位娛樂產業聚落將列入台北縣政府重大施政目標，未來將配合中央相關投資優惠法規與措施，並積極規劃推動新莊北側知識產業園區、林口文大三知識園區的開發與招商工作，希望能吸引

更多數位內容產業進駐投資。」對此，國內資深教育專家東吳大學社會系劉維公也給予肯定，並表示將帶動國際觀摩與學術交流。

2009年亞太區唯一數位娛樂產業高峰論壇圓滿落幕，期望為台灣打造國際競爭力，創造台灣新藍海產業契機！

未來NCsoft中心模樣。





橘子名人堂：「橘子剽悍勳章獎」6月得主

# 《天堂》營運團隊

今年2月才光榮拿下「橘子剽悍勳章獎」的《天堂》營運團隊，6月再度重裝出擊，成績更勝以往，創下自2005年以來歷史新高。這回《天堂》營運團隊又出了什麼奇招，《橘人誌》獨家告訴你！

## 《天堂》6月致勝兩大關鍵：

### 努力開新，讓玩家開心

《天堂》經營已經第9年，遊戲生態逐漸進入固定模式，玩家很容易就玩膩了，但如果換伺服器玩，等於從頭開始，等級又打不過人家，久而久之造成玩家逐漸流失。為了滿足《天堂》玩家的需求，提供一個人人從零開始的平等新環境，《天堂》從今年3月陸續開放新伺服器，短短3個月之內，加開了5台新伺服器，重點就是要讓更多玩家一起加入，強化社群活絡，讓新舊玩家都能玩得開心、玩得過癮！

部門經理  
劉大成

產品行銷經理  
簡志浩



### 好的時機 + 對的策略

每逢暑假是線上遊戲最火熱的旺季，卻也是最辛苦的時期，因為各家線上遊戲公司都會選在此時大力推出旗下強作。為了要在競爭最激烈的好時機拔得頭籌，《天堂》營運團隊特地推出玩家高期待度的\*「隱谷活動」，吸引到廣大的新伺服器玩家，因為新玩家可以藉此快速衝等級。《天堂》營運團隊更對「隱谷活

動」採取全新的定價策略，設定明確的價格錨點，讓玩家一眼就能做比較，並依自己的需求挑選。好時機跟好策略的互相搭配之下，讓《天堂》成功刷新大型打點活動的歷史新高！

\*註：《天堂》玩家只要購買活動票券，即可被傳送至遊戲點「隱藏之谷」。活動期間打怪所得的經驗值將比一般大陸地區高出許多，所獲得的道具也可全數帶回遊戲中使用，此外，此區中的怪物不會主動攻擊玩家，還有神秘怪物每6小時現身一次。





SPACE  
17

十七號空間

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。

# 「橘子人開學了！」

## 展現基金會成果

在上期《橘人誌》裡，我們詳盡報導了遊戲橘子關懷基金會在這兩年成立以來，默默付出的關懷行動與其背後所代表的真實意義。其中「Summer School (夏日學園)」是關懷基金會本年度最大活動，關懷基金會希望藉由展覽、加深「橘內人」對活動的認識；因此，特別委託SPACE 17策展單位，以「夢想學堂」為概念，展現這次「Summer School」成果！《橘人誌》這就帶你去瞧瞧！

黑板、粉筆、小小的課桌椅，以及掉落一地的板擦，這些不外乎就是我們過去在小學時，最熟悉的記憶。這次為配合遊戲橘子關懷基金會「Summer School」活動所舉辦的展覽，SPACE 17

特別融入這些「學校」概念，讓所有的橘子人，即便或許離開學校有一段時間，都能在此身歷其境，一同感受在「Summer School」中，大專志工與萬里小朋友彼此的學習與成長。

# 用力作夢

## 用力做自己

### Summer School 夏日學園

萬里，一個隸屬於大台北地區的鄉鎮，看似應當繁榮，卻由於地處邊陲，加上核二廠就在附近，使得當地人口外移的情形，顯得十分嚴重。在這樣的地理環境下，連帶影響了這裡的學區孩童。有高達六成學童，家庭缺乏完善的教養能力。其中又以單親家庭、隔代教養與新台灣之子等問題最多，而這個比例一直是全台北縣裡最高的。

偏遠地區的孩子們，有著各式各樣的匱乏與無奈。特別是受環境與家庭的影響，使得萬里鄉的小朋友，不僅眼界不易被打開，自信心更相對顯得不足。在今年夏天，遊戲橘子關懷基金會特別為這群孩子量身設計一套啓發性課程。讓著一群擁有無比



### 夢想課程啓動

透過「夏日學園」的大專小橘友們知道，在這裡上好課，也有收穫。分組、語文、藝術、心靈、表達等五類課程，讓每位小朋友都能參與。課程內容豐富，不僅記錄了他們的點滴，在九月三日(2009.07.13-07.31) 充滿歡樂與笑聲，更有...



策展單位也特別在黑板上張貼這次萬里小朋友的紀錄照：分成知識、語文、藝術、心靈、表達等五類課程的照片裡，每一張照片不但記錄志工們與小朋友的歡笑，更記錄了這次成長的故事。

這次除了有靜態的成果展示外，策展單位更向《橘人誌》表示，還會在八月底邀請「Summer School」的志工前來

舉辦講座。「在展覽前，我們曾跟基金會提出了這個可能性，因為我們很希望這些熱血青年也能來跟大家分享他們的收穫。透過這些當事者親自講述這段過程，相信橘子人更能體會Summer School的重要意義。」

另外，《橘人誌》更注意到在SPACE 17空間裡的一側，還有一個與觀展人互

動的有趣活動，也就是「成為夢想推手」的種植活動。策展單位表示，希望能透過這個小小遊戲，讓橘子人也能親手照顧屬於自己的小綠豆，感受夢想成長的那份感動。看著培養皿上已插滿許多寫著自己名字的小橘旗，相信不少橘子人此刻正滿心期待著自己的小綠豆，能夠快快長大。



橘子班

SPACE  
17  
十七號空間



# 全球企業搶做CSR

在上期《橘人誌》報導裡，曾介紹遊戲橘子關懷基金會的建立是來自我們對社會的一份企業社會責任。不過，企業社會責任在國外的施行，其實由來已久，許多知名企業在這方面的努力更是讓人都看得見，以下的幾個例子即可證明，推行企業社會責任絕對是世界潮流啊！

## Google 發起「10的100次方計畫」

Google向來以創意著稱，去年特別在其創立10週年，以一千萬美元公開徵求能夠幫助世界變得更美好的好創意。這項名為「10的100次方計畫」(Project 10<sup>100</sup>)的企業社區投資計畫，參加的辦法很簡單，只要參與者在線上填寫報名表，簡介創意想法，附上30秒的影片當成輔助說明。接著，經過Google員工檢視所有參賽作品，選出100個進行公開投票，並於最後選出五個提案加以實行。



## H&M拍CSR短片

全球知名服裝品牌H&M，在CSR的努力上也十分積極。由於身為服裝大廠，每年對大自然資源的擷取非常大量，所以他們特別致力提升使用資源的效率，同時改善生產程序和小選取物料，藉此盡量減少環境破壞。日前更拍攝短片《H&M：我們的責任》在網路上播放，以闡述自己在CSR上的理念與做法。

## 星巴克提「Shared Planet」計畫

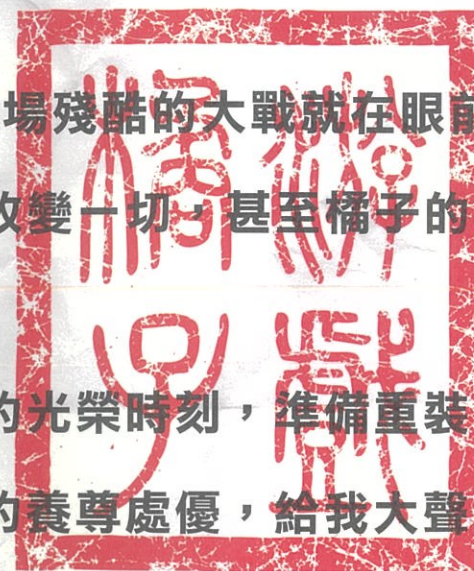
一向提倡消費者自行攜帶「環保杯」的星巴克咖啡。去年年底公布了一項「Shared Planet」計畫。列出了包括：「採購合乎道德」、「社區參與」、「環境營運管理」等十三項重大目標。內容則有「增加提供農民信貸資金，投資農民社區」、「增加一般社區服務時數」、「只提供可回收及可重複使用之餐具」……等多項政策決定。星巴克同時更承諾預計在2015年前完成這項企業社會責任的企畫。



# 橘子動員令

一場殘酷的大戰就在眼前！

它將改變一切，甚至橘子的未來！



戰士們，忘掉你的光榮時刻，準備重裝上陣、奮力再起！

戰士們，停止你的養尊處優，給我大聲吼叫、戮力衝鋒！

帶著你的腦子和膽子，為橘子貢獻克敵大計，

這場戰，我們非勝不可！





© 2009 Gamania Digital Entertainment Co., Ltd. All Rights Reserved.  
Powered by Gamania Brand Center

橘人誌

**G!VOICE**

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

