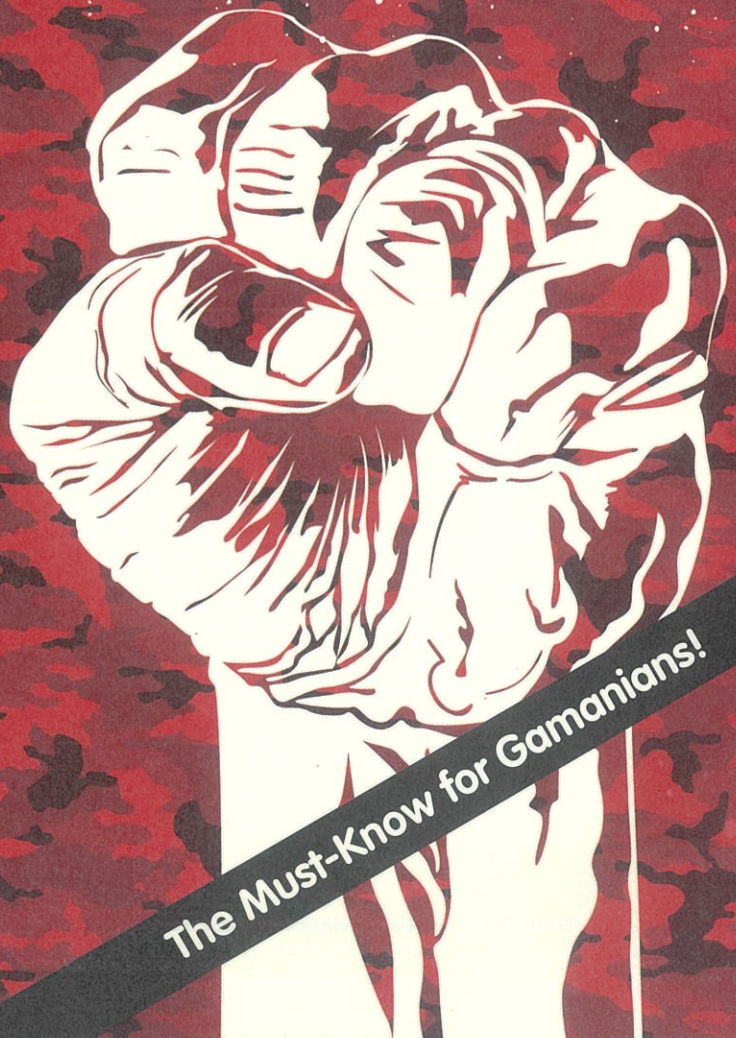


20
2010/JAN

WIN OUR
2010



橘人誌



8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice

The Must-Know for Gamanians!

迎接橘子的全勝 2010

雖然全球景氣萎靡，橘子各地仍在2009年交出一張漂亮的成績單。台灣在面對競爭激烈且趨近飽和的台灣市場，依舊拿下近30%的成長；其他地區如日本橘子、韓國橘子、香港橘子、還有營運子公司台灣易吉網營收成長也都超過60%；充滿潛力的中國橘子營收成長更遠遠超過11倍，未來發展性令人期待。由於各營運子公司的努力，讓橘子2009年集團合併營收成長高達35%。儘管2009年橘子在各地都有亮眼的表現，但真正的挑戰才正要開始。

去年3月橘子首先對全集團公佈了PROJECT 3作戰計畫，誓言要成為全球第一；接著8月召開集團夏季策略會議，揭露PROJECT 3的四大戰略—G4；在去年12月中，橘子再度召開集團冬季策略會議，擬定促成橘子成功達陣的行動方案。接連召開重大會議，為的就是要在2010年抵達前做足準備。

2010年不只是橘子成立15週年，也是橘子自製產品能量爆發的一年，更是奠定橘子能否繼續在各國市場強大的發展基礎；橘子是否能大躍進，迅速成為世界第一大遊戲品牌，2010年是最重要的關鍵。為此，整個集團不得不繃緊神經，嚴肅以對。同時，今年的GGS也以市場營運為題，旨在拉高營運部隊的作戰意識跟實戰能力。

面對意義重大的2010年，各地營運長背負什麼樣的期許、Albert又有什麼話要說？《橘人誌》為你一一揭曉！

橘人誌
G!VOICE 編輯小組

Contents

橘觀點

:Features

06 強力出擊，迎戰2010！

橘特報

:Special

14 2009 GGS 特別報導

橘專欄

:Column

28 傻呼嚕同盟召集人Jo-Jo:
在娛樂的中心呼喊ACG

新橘事

:Events

30 橘子集團歡度聖誕節！

34 SPACE 17特別報導
Grand Wishes祝福互動展

36 橘子講堂開講：
透視次世代網路浪潮

2010

嚴肅以對的2010年!



2009年年底的橘子集團冬季策略會議將場景拉到南台灣，《橘人誌》編輯小組也隨行採訪記錄。不同於之前6月的夏季策略會議、有許多戶外的體能挑戰，這回四天三夜的會議中，橘子各地指揮官們從早到晚都待在室內，個個正襟危坐、神情專注。會議中笑聲不多、討論頻繁，跟我們平時看見、充滿歡樂沒有距離感的大頭們截然不同，大家對於2010年的態度顯得萬分嚴肅。除了會議中充滿壓力的氣氛，在採訪過程裡我們強烈地感受到這支橘子大軍一股磨拳擦掌、蓄勢待發的强大企圖心。

面對已經來臨的2010年，集團每一個橘子人也必須戰兢兢，認真處理工作上的每一個挑戰，因為這一年將代表橘子往下個歷史里程碑邁進的關鍵年！

強力出擊 迎戰2010

在這四天三夜的策略會議中，橘子集團指揮官除了檢視2009年的整體表現、更精確訂出各地致勝戰術、以及接下來一系列的行動方案。嚴峻的2010年已經來臨，準備充足的橘子，將信心滿滿的迎戰！

集中火力，衝刺市場

2009年橘子開始衝刺PROJECT 3的兩大主力：「內容開發力」及「海外營運力」。目前橘子研發團隊手上已經擁有10幾款值得期待、具競爭力的大作，未來將會陸續在全球發行，讓全世界的玩家感受到橘子的產品魅力。為了讓集團所有同仁看到橘子研發這幾年來的準備，今年尾牙將會首播橘子自製產品的部分畫面，相信到時一定能激起全場的熱血鬥志。除此之外，橘子也會以自製產品隆重參加今年的東京電玩展，屆時展出的規模與氣勢，肯定再度驚艷全場。

今年橘子也將在海外市場投下許多震撼彈：包括之前橘子公開宣告將重返中國市場，中國橘子預計在今年Q2將會有大動作，要讓龐大的中國玩家感受到橘子的魅力：《HERO：108》也即將在歐美播映。這些動作都可望為橘子帶來一大批新粉絲、新玩家。今年不只是橘子自製能量爆發湧現的一年，也是見證市場考驗成果的一年！



獎勵措施，提高競爭力

要獲得全面性勝利，橘子集團上下每一個人都要是善戰的單兵，要比以往更加努力，才能一起在今年大躍進。為了給予時時保持戰鬥心態的同仁足夠的成長動能，橘子也決定在今年推行新的「集團獎勵制度」：除了原有的「研發白金獎」跟「最剽悍遊戲營運團隊獎」，更增加了「集團營運產品跨級獎」、「研發自製遊戲專案獲利獎」、「集團營運整體營收季獎金」。獎勵對象涵蓋了研發型公司和營運型公司的每一位同仁。目的只有一個，就是要激勵集團所有同仁持續努力、超越目標，為公司創造不斷攀升的營收！

橘子集團獎勵制度

- 1. 研發白金獎：**單一自製遊戲的累計扣點營收達到300萬美金，該遊戲研發團隊將獲頒白金獎牌一面及榮譽獎金；另外，集團第一個達到正式營運12個月內領到5面白金獎牌之研發團隊，可另外領到非常驚人的獎金。
- 2. 最剽悍遊戲營運團隊獎：**以單一產品單月的營運成果（完成當下或潛在性的營收或獲利成長的具體成果）作為評選，足以成為全集團遊戲營運團隊的表率者，產品負責人將獲頒「橘子剽悍勳章獎」，團隊可獲得獎金一萬美金。
- 3. 集團營運產品跨級獎：**針對新產品或是穩定營運中的產品，經過營運單位努力，挑戰跨級目標，超過原定營收預算目標而且達成更高等級之營運團隊，將依照跨級條件發放獎金。
- 4. 研發自製遊戲專案獲利獎：**單一遊戲累計專案營收（不包括簽約金、產包收入）超過累計專案成本者，提撥獲利金額的5%作為獎金，如該研發公司處於獲利狀態且該產品營收數大於預算數時，獎金則加倍發給。
- 5. 集團營運整體營收季獎金：**適用集團年營收超過1,000萬美金且營收穩定的營運型公司，凡季營收達到預算目標110、120、130%以上，將依據職務性質與遊戲營運的相關性發給該營運公司同仁不同比率的獎金。

*註：更詳細的集團獎勵制度請參考橘子公告

2010 橘子集團 歷史的分水嶺

儘管2009年橘子在各地都有亮眼的表現，但真正的挑戰才正要開始。在面對2010這全新的一年，我們特別邀請橘子各地的營運長及各子公司的大頭們，為所有橘子人說明今年的目標與任務，所有的橘子人務必各自勉勵，並在今年為集團做出全力應戰的準備！



GTW 營運長 Vincent :

「2009年，GTW交出了一張不錯的成績單。不過讓我感到驕傲的不是數字，而是我很榮幸身為這團隊的一份子，能與大家一起共同完成目標。」

面對2010年市場的變化與競爭，我們要打的是一場組織戰與持久戰。想要常常勝軍就必須組成一隻強大且應變快速的團隊。如果只對現有或過往的成績感到驕傲與滿足，很快就會被市場淘汰。所以，2010年將是我們歸零再出發的一年。我們的目標沒有別的，就是爭取成為台灣第一。

我想要跟夥伴說的就是：GTW 是『沒在怕的！』再困難的任務我們不知已經完成過無數次了！只要大家目標一致，我相信沒甚麼事情是這支鐵血團隊無法克服的。Fight! Fight! Fight!」

TIC台灣易吉網 營運長 小何 :

「2009年的TIC因營運許多中國產品，快速累積到許多產品能成功的要素，不但扮演起集團在中國產品代理上的策略角色，並且也一步一步把產品Know-How建立起來。但在這數字背後更重要的是，接下來把這些Know-How移植到我們的自製產品上，進而去執行整個集團Project 3的大策略！」

2010年對TIC來說是特別重要的一年，因為2010年是TIC成立的第10個年頭，也是TIC揚眉吐氣的一年！我們會更清楚的在市場上定位，並且重新定義我們的品牌策略。要把這些年來所累積的能量做一個大爆發，讓TIC在2010年大躍進！」



GJP 營運長 淺井 清 :

「在2009年日本市場競爭愈來愈激烈之中，我們還是很努力打了一場極為漂亮的仗！儘管《仙魔道》與《天關戰記》沒有達到預期的成績，但這些都將是GJP未來很重要的經驗。」

2010年將是GJP成為日本市場主要線上遊戲公司很關鍵的一年。特別是如突顯GJP的市場重要性，將會變成我們最重要的課題。因此，我們會先以如何讓自製產品在日本獲得成功為首要目標，努力邁進。

目前，GJP手上已經開始準備幾款適合日本市場的產品，希望透過所有同仁的努力，讓橘子成為最受日本玩家支持的公司，讓2010年成為GJP飛躍的一年。」



GHK 營運長 雅菱 :

「2010年是GHK進入香港市場的第十年，從我2007年到GHK後，總在每一次的作戰過程中看到我們香港團隊的成長與成熟。很感謝過去的幾年，在David的領導之下，GHK已經有了很穩定的營運基礎及不斷挑戰新高的成績。」

香港2009年整體大環境尚未恢復，再加上競爭對手不斷的攻擊，不過GHK卻依然能達到難度非常高的目標，讓許多同業對我們的表現刮目相看。去年我們已經向自己證明了我們的能力，而今年我們更要向全香港證明遊戲橘子的能力，讓市場知道，遊戲橘子就是香港的王者。所以，今年我們要做的就是質與量上的進步。『質』代表我們必須要有更深入、更細膩的營運手法，同時還要更有效獲得市場的迴響；『量』方面，我們要擴大市場佔有率，期待2010年能有超過20%以上的成長。

香港十年的全新開始，也將是我們過去幾年儲存能量爆發的第十年，很榮幸與各位並肩作戰，一起創下全新紀錄的2010！」





GCN 營運長 大V :

「2009年對GCN而言是累積能量的一年，組織的調整與新同事的加入，都是為了接下來所要面對的戰場。在去年，《彈頭奇兵》這個產品努力營運出一股能量，儘管還是沒有達到預期目標，但也充分展示出只要我們對產品夠理解，絕對可以造就更好的成果。」

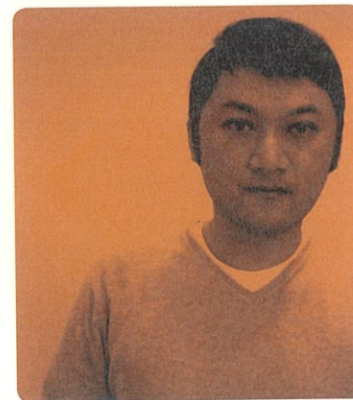
如果問我2010年的目標在哪裡？在今年，我希望能再次看到GCN超過1,000%以上的成長，更希望能達成損益兩平這樣基本的目標，接著站穩中國的市場。我一貫的想法就是：沒有什麼做不到的！只有願不願意的問題！只要方向一致，我們就一定可以走到光榮的目的地。」



GKR 營運長 Leo :

「雖然2009年下半年僅有一套《星辰》在韓國地區上市，但GKR的同事們仍非常努力地想要讓《星辰》在韓國市場上取得一席之地。各種創意的行銷方式也創造了當地行銷的第一，先不論結果成功與否，這些創新與創意都讓人感到讚賞。」

2010年GKR仍採取『以守為攻』策略。在競爭激烈的韓國市場中，以小而美的產品為主，期許在2010年的營收成長率能較2009年成長100%；以穩定的腳步為2011年主力產品做好行銷、媒體、技術等各項準備，決勝2011。成功的產品必須依賴成功的團隊，我相信GKR現在有能力打一場決勝的大戰，期許夥伴們能堅持下去，並對產品保持一貫的熱情，繼續往前邁進！」



GUS 營運長 David :

「雖然GUS是橘子海外新成立的營運公司，目前正式開始運作也才幾個月。不過，能在這橘子的關鍵時刻和所有夥伴一起打拚，說真的，我感到很幸運。同時，我還要感謝GUS的每個橘子人，不僅一起努力開創橘子的未來，同時也和我一樣保持信念、相信橘子能在歐美成功。儘管2009年我們在市場尚無有所表現，不過我卻看到在準備《HERO：108》的過程中，大家對每件事情所要求的品質。2010年是橘子最重要的一年，《HERO：108》將首度在歐美這個新市場開始營運，我們能把這個遊戲營運到多好，將意味GUS未來在歐美遊戲市場的地位。」

GUS在《HERO：108》所獲得的資源與機會可以說是其他營運公司前所未有的，切記！橘子並非像其他亞洲的遊戲公司，只是想在歐美市場「試水溫」；我們在這裡是要讓全世界的人知道我們有能力做到什麼樣的程度、在市場上能做出什麼重要的事情來。Be prepared! It's show time!」

Fundation放電 營運長 Simon :

「對放電夥伴而言，2009年絕對是記憶深刻的一年，因為我們曾歷經了組織的改組、產品上市的挫敗、將具歷史意涵的《Mania》停刊、產品重新定位再出發等計畫。過程或許艱辛、或許很痛，但對各位也一定有所學習與成長。」

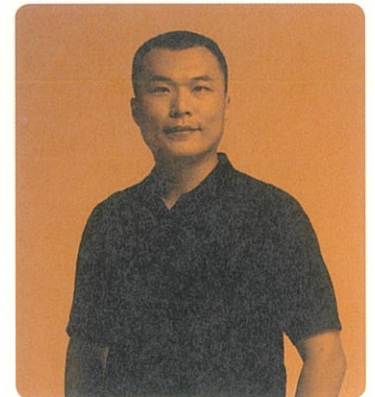
放電成立將屆滿三年，該是負責地交出成績單！面對未來，我相信放電夥伴能更有自信地昂首向前。套用之前與大夥分享的：『先電自己』：團隊必須有紀律、蹲好馬步、累積能量；『再電別人』：我們得更創新突破、出奇制勝、發揮媒體的影響力！感謝同仁為公司所付出的一切，並期許我們成為業界最會『放電』的媒體。」



遊戲橘子 集團研發長 郭炳宏 :

「在上一波自製產品推出的時刻，研發人數只有100多人，現在我們已經成長到400人以上，包含5個研發團隊以及一個研發管理與支援中心。也進行了不同開發模式：比如與韓國、日本、中國共同開發遊戲、開始使用畫面精緻的次世代遊戲引擎等。2009年的研發主要在累積下一波的進攻能量，自製產品的總營收相較前年來說，雖有2倍以上成長，但是相較於集團營收的高度成長，還有進步的空間。不過，在2009年我們首次有產品進入美國市場，也帶來更多新的市場經驗。在一年的蟄伏與準備後，2010年一定會開啓橘子下一波的研發躍進。」

橘子今年的自製產品絕對會讓大家眼睛一亮，除了遊戲類型風格多變以外，今年的各套產品，都能在開發中階段就與營運團隊保持充分的溝通，以便確保遊戲內容符合期待。我們的目標依然不變，就是要持續擴大自製產品營收。我期許各研發團隊可以好好發揮本身的特質與優勢，以最高品質為自我要求，製作好每一套遊戲，並務實的面對市場，充分的與營運單位合作，一起創造更好的營運成績！」



Playcoo玩酷 總經理 Joyce :

「親愛的玩酷子弟們，Joyce知道2009年大家真的很操，心中也非常感謝你們在這一年的付出。不過，我相信玩酷應該不只這一點能耐。所以在這新的一年裡，我期待每個夥伴更加堅持，讓《星辰》可以繼續閃亮、《星空》可以發光，而《GOD》能創造出新的勢力。」





Fantasy Fish 飛魚 營運長 小駱：

「雖然飛魚的各位很努力，但第一代產品打了個大敗仗是不爭的事實，在深切檢討之餘，更感謝橘子大家長們給予再次出發的機會。對於夥伴能快速收拾起落寞遺憾的情緒，轉化為積極成長的動能，個人表示十分欣慰；也因此今年我們一定透過玩家對新產品的肯定，來印證各位夥伴們之前努力的價值！」

橘子培養飛魚團隊這麼久，2010年我們必須如期、如質地達成集團的重大計劃，並在集團15歲的重要歷程上有所貢獻，為集團、為玩家創造出更優質的產品來。」



RedGate 紅門 營運長 Jacky：

「各位紅門的夥伴，這一年來辛苦各位了。紅門未來要走的方向是一條崎嶇的道路，是沒有多少遊戲開發者敢嘗試的！要燃燒的熱血、時間與精力將會遠超過一般的開發過程。也許很傻、很笨，但當我們真正走過一遍後，各位未來的價值絕對超乎你的想像。」

2010年紅門將完成在遊戲橘子集團內部、第一套以動作性質為主的自製線上遊戲。這是以往橘子研發單位極少嘗試、並且完成的遊戲類型。在技術性的成長面與開發的經驗來說，都將是未來發展的重要基石。當然，能不能為集團帶來強勢的獲利數字，那是後續必須被市場驗證的事；但以指標性而言，我們絕對要在2010年為紅門的未來完成一個重要的里程碑。」



Seedo 果核 營運長 Kaies：

「2010年不但是橘子集團重要的一年，也是果核展現自己實力的時候。感謝大家2009年的辛勞，希望大家今年能更上一層樓，為做出一款好遊戲而繼續努力！」



遊戲橘子 集團執行長 Albert：

「2010年是遊戲橘子創立15週年，也是遊戲橘子歷史的分水嶺。在今年，橘子累積已久的研發能力跟營運力將全面爆發，15歲的橘子即將往下一個階段邁進。今年的挑戰會非常艱鉅，相同的也會非常有趣。」

7年前橘子展開『費城計畫』，除了台灣總部，也成立了韓國、日本、香港、中國子公司，經過7年來的風風雨雨，有些區域還在努力中、有些區域已經站穩腳步。從明年開始，我期待橘子可以完全掌控自己--在台灣成為市場第一；中國出現爆發性成長；韓國靠著自製產品來站穩腳步；日本變成市場的主力；歐美把握難得機會順利敲開市場。

對於2010年，我自己非常興奮、也充滿壓力，更希望集團每一個橘子人能夠互相扶持來跨過這道挑戰，一同建立橘子未來10年的發展基礎。每個橘子人，都是這場戰役不可或缺的一員，也都必須為2010年貢獻自我。此時此刻，我非常榮幸與各位共同站在前線、挑戰這場戰役，大家一起加油，讓我們在歷史上留下一個最精采的榮耀！」



2009 GGS

特別報導 Gamania Global Seminar

橘子從2002年展開國際化營運之後，各地營運團隊因應市場文化的不同，進而發展出不同的行銷策略，為了探討各地區的市場分析、行銷成果分享、IT技術交流等，橘子自2004年開始籌辦一年一次的集團海內外交流研討會--GGS (Gamania Global Seminar)。2010年是橘子自製產品能量爆發的一年，多款自製產品將於今年在各地上市，面對全球化的經營及產品佈局，這一次的GGS特別針對市場趨勢及營運經驗做分享、討論，讓各地營運團隊擁有充足的實戰學習，準備迎接明年的戰役。現在就讓《橘人誌》帶你回顧這一次GGS的精彩內容！

看準趨勢 取得先機

主題：各地興起的趨勢
主講人：GHQ市場研究部經理 吳振昌

相較其他產業，數位娛樂產業是個變動極為快速的產業。一方面科技無時不刻在升級；各地市場的口味與喜好，也經常隨著風潮與時勢而改變。如何掌握各地的脈動、有效營運產品，靠的其實還是對當地市場與趨勢的了解。在這次GGS，市場研究部的振昌特別分享了他對中國、韓國、日本、歐美等數位娛樂市場的觀察。



中國：山寨文化盛行，網路原創文學正夯

中國的山寨文化一路從3C產品延燒到各項產業，就連線上遊戲也不例外。包括之前的《仙劍江湖Online》、《聖鬥士Online》、《東遊記》等遊戲，都可以發現其他原創遊戲的影子。但由於中國官方傾向支持、培養當地遊戲產業，並認為「參考彼此優勢」是業界常態。因此在法律尚無判例之前，山寨遊戲的風潮將繼續盛行。另外，在中國市場還有一股將網路小說改編成遊戲的風氣。從2007年「完美時空」改編熱門網路小說《誅仙》獲得成功後，即開啓了一連串網路文學改編的熱潮。包括：2008年的《鬼吹燈》、《神墓》、《飄邈之旅》、《獸血沸騰》、《仙劍神曲》、《藏地密碼》；2009年的《星辰變》、《傭兵天下》、《盤龍》、《惡魔法則》等。不少網路遊戲公司（包括盛大、完美時空、騰訊、網易）都已建立網路文學平台，現在就等著哪部網路小說受網友青睞，隨即就可將內容搬上線上遊戲。



聊天、平台成就系統等。雖然日本的單機遊戲發展歷史由來已久，多數玩家仍習慣以「電視主機」來玩遊戲，但隨著線上遊戲的社群趨勢，日本遊戲產業也不得不往「線上化」的風潮靠攏。



韓國：功能性遊戲擁抱未來大市場

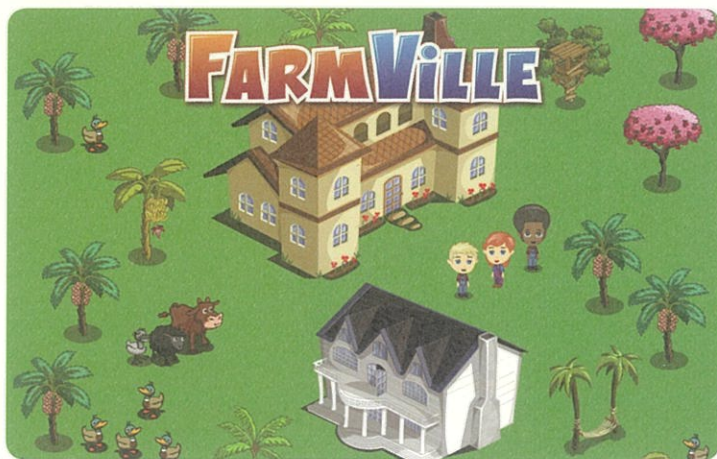
韓國是目前線上遊戲的王者，對於各國的遊戲產業而言，同樣也扮演著領導者的角色。近來韓國線上遊戲產業逐漸發展出一種「G-Learning」的概念，也就是在遊戲娛樂中融入教育的元素，誘導受教育者能在遊戲中主動學習。這種教學方式不但彌補了傳統課堂的許多不足，同時也讓學習者可以更自由、更有意願地去獲取知識。

另外，像G-Learning這樣為某種「特殊目的」所製作的功能性遊戲 (Serious Game)，韓國官方預估，2010年將投下150億韓圓的資金在教育、醫療、軍事等領域進行發展，投注金額較以往大幅增加了六倍之多。中國也在去年12月中召開一個嚴肅性遊戲高峰會，也就是韓國所謂的功能性遊戲。Serious Game的未來發展性，看來可以有所期待。



日本：單機遊戲全面線上支援化

有鑑於線上遊戲的時勢所趨，日本單機遊戲這幾年漸漸朝向「線上化支援」發展，如XBOX 360、PS3、Wii……等都有強化部分線上功能，內容包括：在遊戲內增加協力玩法、部分客製化、新增線上模式、語言



歐美：社群遊戲繼續秀

社群網站Facebook在全球火紅，除了網站本身實際上的功能好用、易上手外，能獲得空前的成功、將網友牢牢地黏在網站上，不得不歸功於社群遊戲（Social Game）的推波助瀾。Facebook上兩款超人氣《FarmVille》和《Mafia Wars》的遊戲開發商Zynga去年即透過Facebook平台成功營收兩億美元。Zynga不僅讓網友更常光顧Facebook，同時也是Facebook廣告

上最大的金主。（2009年貢獻了Facebook網站5,000萬美元的廣告費）。

不過，Zynga之所以能大把大把賺取鈔票，真得感謝有Facebook這樣的社群平台，使得彼此可以魚幫水、水幫魚地繼續秀下去。根據市場估計，Facebook和MySpace等平台上的社群遊戲，在2012年以前，光是美國市場還會擴大2倍到20億美元呢！

社群遊戲的成功關鍵要素

1. 容易上手，沒有複雜的邏輯操作。
2. 每次只需要花幾分鐘玩/管理。
3. 鼓勵玩家間互動（合作/競爭）。
4. 獲利模式清楚（月費制或是免費制）。
5. 有良好的鼓勵邀請朋友加入機制。
6. 主題與當時當地流行接軌。

主題：次世代MMORPG的轉變方向 與如何創造有Edge的遊戲

主講人：集團研發長室資深研發監督 金正勳

韓國現在依然是全球線上遊戲市場的王者，關於線上遊戲的趨勢與潮流怎麼走，從韓國目前的主流市場發展去看，幾乎就可瞧出端倪。在這次GGS上，集團研發長室的資深研發監督--金正勳特別以韓國現今開發趨勢為題，分享他對MMORPG未來轉變的觀察。此外，金正勳也在會中提出韓國正流行的「Edge」概念，期待橘子能藉由這些想法，讓本身的遊戲產品做得更好，同時更精準地抓住玩家目光。



次世代遊戲：自發趣味型的虛擬世界

關於MMORPG的發展階段，金正勳分享《天堂》前總監、現任XL Games的CEO Jake Song在KGC（Korea Games Conference韓國國際遊戲會議）的報告，將它分成三個進程：一時代的MMORPG就如《天堂》一

樣，是沒有前例可循的「假想世界」；二時代的則是以正統的RPG模式、持續優化改良的遊戲產品（如《天堂2》）；三時代則是統合一、二時代的內容，以遊戲本身的豐富度來吸引玩家。（如《AION》、《魔獸世界》）

接下來的MMORPG會怎麼走？Jake Song認為，純粹享受開發者所設計的遊戲內容固然很好，不過次世代的MMORPG將可能會進入：玩家自行建構的遊戲世界為趨勢，變成自發趣味型的虛擬世界。

從這樣的角度的來看，包括像遊戲裡的NPC（非主角操控角色），目前雖是「單純的販賣機角色」，但未來極有可能與遊戲主角成為共同合作的關係；道具的製作，未來也需要夥伴一起共同產生；就連UCC（玩家自創遊戲內容）的未來，他都大膽預測，「可能走向玩家自製圖樣、自製任務與自製副本等更自由的情形。」



追求新趣味的Cross-over Game將會誕生

延續Jake Song之前在KGC發表的預言，金正勳也提出自己對遊戲趨勢的幾項觀察。他表示，從過去的兩三年開始，韓國開發商經常遇到一個苦惱的問題：要如何將Console Game的動作性與趣味性，反映在線上遊戲？

金正勳說：「像是華麗的動作、戲劇般的呈現、與各種地形物體之間的互動，以及利用地圖設計關卡等，這些是當時的Online Game無法提供給玩家的。」不過，從近來一系列韓國正在開發或已上市的新遊戲裡，可以看到一種新型態的發展。

他舉目前韓國Blue Hole所製作的遊戲《Tera》為例，「以往的MMORPG是以點選鎖定怪獸來做攻擊，但現在已演變成可以像Console Game的《三國無雙》一樣，將武器或魔法設定攻擊範圍。透過這樣的設定，玩家更能夠感受到戰鬥的寫實與砍劈時的快感。」他接著表示，像是NEXON製作的《瑪奇：英雄傳》都可看出，線上遊戲已更進一步提升到「畫面如電影般呈現」，藉此讓玩家獲得更大的樂趣。

綜合以上看法，金政勳認為，「未來的線上遊戲，勢必將導入許多Console Game的概念，或其他類型遊戲裡、已被認可的趣味元素。」因此他也相信，未來遊戲絕對不可能只是單一類型，更多追求新趣味的Cross-over Game將會誕生。

有Edge的遊戲

除了MMORPG的趨勢預測外，金正勳在GGS上也分享目前韓國流行的「Edge」概念。在國外Edge通常指Cutting Edge，也就是「處於尖端或領先的階段」；不過Edge在韓國，卻是因偶像劇裡的用語而開始流行，所以在概念上有些微的不同。

他舉例，如Edge的概念應用在產品上，歐樂B的牙刷因有顯示刷毛，就可以稱之為有「Edge」的產品。「遠遠看過去，雖然牙刷與其他牌子並無特別不同，不過由於歐樂B的顯示刷毛能告訴消費者使用時間，什麼時候該更換，因此重視牙齒保健的消費者就可能因為這個『Edge』，進行購買行為。」金正勳表示，如果能應用這樣的觀念，製作出有「Edge」的遊戲，同樣也能受到玩家的歡迎。

不過該怎麼進行有「Edge」的設計呢？他認為，首先要明確的目標設定，並且進行消費者的觀察。並非去了解消費者對產品的需求，而是調查消費者的輪廓、以及他們會喜歡的創意。「舉例來說，過去Apple的CEO賈伯斯便不斷在麥迪遜廣場觀看著人羣，思考著究竟什麼樣的人會邊走邊聽音樂？這些人會穿什麼衣服？做什麼事情？因此才有了iPod的靈感。」



金正勳最後也建議研發單位在研發過程中加入「Edge」的創意。他說，「研發市場區隔性較大的產品，所花費的成本與風險非常大。但如果能在原有的產品設計上，加入強而有力的『Edge』創意，不僅風險較小，成果也往往驚人。研發單位不妨可以做這樣的思考，相信一定能夠創作出一款有好『Edge』的遊戲！」

經驗分享 累積實力

主題：《仙魔道》營運經驗談
主講人：飛魚營運長 駱宏志（小駱）

飛魚的《仙魔道》是橘子首款東方奇幻風格自製遊戲，從2002年9月開始啟動研發到去年5月評估下架，這款自製產品總共歷時了將近7年。儘管產品最後未能獲得成功，不過飛魚團隊學習到許多寶貴的經驗。透過這次GGS，飛魚營運長小駱也將這些經驗與檢討，分享給所有的橘子研發團隊，期勉其他研發團隊能避免犯下飛魚之前的錯誤，同時也期待飛魚能越挫越勇，製作出更多、更好，並讓玩家感動的遊戲。



研發過程充滿艱辛與挫折

《仙魔道》這款自製遊戲的正式研發最早從2002年9月開始。不過，在2003和2004年關鍵成員卻相繼離開，讓整個研發計劃完全停擺，使實際研發時間從2005年才開始。在這過程中，儘管當時飛魚的每個成員都很努力在自己的工作崗位上衝刺，但畢竟研發經驗尚未成熟，也導致了之後所設計的內容與撰寫的程式系統，經常造成玩家的不便。「寵物等級回溯、道具異常消失、任務卡關、遊戲職業失衡等缺失，在2008年《仙魔道》開始營運到去年5月結束為止，《仙魔道》幾乎都經歷過。」小駱回憶當時慘烈的狀況。

同時，《仙魔道》也由於初期介面的操作不良及不完美的教學設計，導致最初任務的挑戰時期，即因遊戲的難度過高，讓近七成的玩家因此快速流失。「這個結果確實帶給我們團隊很大的警惕。因為不管遊戲多麼有創意，如果我們沒有站在玩家角度去思考，給予玩家最好的遊戲服務。玩家根本就沒有耐心玩到最後。」小駱在會中深切表示。

讓重新來過的飛魚使敵人懼怕

回首過去，小駱也深深檢討了自己與飛魚團隊在過去所犯下的錯誤，「在情報上，我們是否有認真檢討從客服同仁所反應的玩家客訴？自己在管理上是否經驗不足？導致一旦有關鍵技術人員異動，便影響了產品的時程與品質。另外，在遊戲品質上，我們是不是太輕易妥協，所以最後沒有完成度夠高的產品。」

小駱在分享的最後也感謝Albert一直以來的支持，並以他之前送給飛魚的話，勉勵所有的研發團隊與橘子人。「Albert告訴我們，所有的重大成功，都是由失敗累積而來的！若能從失敗中吸取經驗，那失敗就不需要沮喪！飛魚同仁們，請奮起吧！讓重新來過的飛魚使敵人懼怕。這才是失敗的價值！」



飛魚《仙魔道》的7大檢討

1. 安裝與更新困難
2. 開發品質前後期不一
3. 不夠友善的介面
4. 不明確的遊戲主軸
5. 不平衡職業/技能/金流/回饋
6. 簡略的社群機制
7. 改版調整損害玩家權益

主題：中國營運經驗分享
主講人：GCN營運長 黃維倫 (大V)

中國遊戲市場固然大，但由於地緣廣闊、管理不易與官方保護主義濃厚等外部條件之下，外資想要進攻這塊市場，經常是落入水土不服或左支右絀的情形。究竟中國的線上遊戲市場有哪些遊戲規則？中國橘子營運長大V特別在這次GGS上分享他的中國經驗，說明中國與台灣在遊戲市場的差異，讓在場的橘子人對中國遊戲市場，有更進一步的認識。



在大V的中國經驗分享裡，他一開始以《天龍八部》的各方數據提出他對中國市場的觀察。包含在產品公測的時間、社群系統、商城的核心商品上，中國的行銷情形確實都與台灣有著或多或少的差異。

黏住玩家才上市

大V說：「在產品上市前，很特殊的一點，是他們的公測時間非常的久。廠商會一直等到滿足玩家的許多需求、確定能把玩家『黏』在上面，才會將產品正式上市。」而且通常公測之前，中國廠商就會將社群系統給大致建製完成，讓玩家在公測遊戲時，就能擁有幾近完成的社群系統，可以開始互動。

此外，中國線上遊戲公司推出的玩家活動數量也頗為驚人，「從早上10點到凌晨4點都有。每個時段玩家都可以參加活動。而這樣的作法並非以『收費』為導向，反而是想利用活動的數量來補強遊戲內容的不足，並且培養玩家每天上線的習慣。」

聯合運營與地面推廣

針對中國的幅員廣大，大V也提到中國特有的聯合運營與地面推廣現象。「中國內地實在太大，造成各城市市場差異頗大。所以線上遊戲廠商勢必要與各地的基礎網路營運商合作。由遊戲廠商這方負責營運與維護；而各地的電信營運商則提供IDC（伺服器、頻寬等）硬件與自身擁有的推廣資源。包括像在各處網咖張貼海報等『地面推廣』就是他們的工作之一。」而藉由這樣的合作方式，不但可以減少成本的投入，達到資源的互補，雙方的合作方式也有許多彈性。



中國最大網咖「中國龍城網」可容納超過2,000個座位，可稱是目前世界最大的網咖，可見中國目前網咖的蓬勃發展

此外，在中國的行銷方式裡，也有一種特殊的行銷名稱，叫做「水軍」。（台灣又稱「炒版部隊」）大V說，「在中國市場裡，水軍已經演變成一種專業的工作。主要負責炒作排行榜、引導輿論、製造話題、炒作名人等。甚至曾經有聽聞過像中國知名的網站--開心網，裡面許多的網友投票排行榜名次，幕後其實是這些專業團隊在進行操作。」

外資送審流程冗長

提及中國在遊戲送審的流程，大V也不免苦笑說：「（中國）當地營運公司在送審時，是報備制；而我們（外版、外資）的遊戲產品，則是審查制。」由於中國官方採取保護主義，因此當外資公司所研發的遊戲想要在中國上市，都必須經過繁複的申請流程。中間所花費的時間3~4個月不等，有時候審查單位對遊戲內容有疑慮時，還會打回票。對競爭激烈的中國遊戲市場來說，等於多了許多未知的風險，也因此外資廠商往往在產品上市前，還是逃不過得提心吊膽一番。

主題：日本市場對產品的要求重點

主講人：GJP營運本部長 中島 秀樹

《星辰》之所以能在日本的遊戲市場獲得成功，除了研發子公司「玩酷」在遊戲內容下足功夫外，日本營運單位能針對市場採取有效策略，也是最重要的關鍵。日本是一個長期由TV Game籠罩的市場，線上遊戲想要獲得迴響，本身就是一項艱鉅的挑戰。日本市場究竟對產品有哪些要求重點呢？日本橘子的營運本部長中島秀樹特別在GGG上分享他的觀察與看法，期待透過這樣交流，帶給各地營運單位多點「因地制宜」的想法。



從數據上看，日本線上遊戲市場的成長從2004年到2009年，總共上升了110.5%，儘管去年曾爆發全球金融危機，但對日本整體遊戲市場來說，並未受到影響，反而保有穩定的小幅成長。所以一個遊戲的成敗，並不能歸咎於大環境，而是應該回歸遊戲的本身能否回應玩家的需求。

主動幫玩家找到夥伴

那麼玩家的需求究竟有哪些？中島在會中表示，「還是遊戲本身的品質。」因為日本玩家長期習慣使用TV Game主機玩遊戲，不管在影音聲光上，日本的主機遊戲都給予玩家品質上的保證，因此線上遊戲要吸引他們，最起碼在這部分要能達到相同水準，給予玩家好的聲音與影像。

而針對線上遊戲所擁有的「社群、開放」優勢，中島則表示，「或許正因玩家習慣傳統TV Game的單打獨鬥模式、加上日本人個性較為內向，所以多數日本玩家還是喜歡誘導型的遊戲；同時在過去的調查中也發現，玩家儘管期待組隊與其他玩家作交流，但相對地，他們也更加害怕找不到組隊的人。」因此，中島特別建議，針對日本市場，應該在遊戲設計上加入「促進社交關係的社群系統」，甚至是由系統主動幫助玩家找到可連結的夥伴。

玩家關心「收集」與「育成」

在遊戲道具的設計與運用，中島則認為AVATAR（遊戲角色的客製化）仍然相當重要。他舉《飛天歷險》、《封魔獵人》遊戲為例說明，從營收來看，AVATAR佔了相當吃重的比例。中島說：「雖然還是必須依賴遊戲內容本身，但以角色做為主打的遊戲，整體來說，AVATAR都有高人氣的傾向。」

中島也認為，由於日本玩家一直以來都具有「收集」與「育成」的獨特喜好，所以與其他海外玩家相比，他們不會只是一味追求戰鬥能力的提升，在收集與育成這方面，反而是他們關心的重點。



全球人氣高的怪物收集養成型RPG「口袋怪獸」



日本很重視AVATAR差異性

研發必須思考的6個數字

針對新增會員數、登入會員數、持續遊戲比、同時上線人數、付費玩家數、玩家平均消費金額……這六個線上遊戲最重要的指標數字，曾有10年研發資歷的中島也建議，「不管在更新系統或開發系統，都要想著如何和這六個關鍵數字做連結，才會使營運單位在經營產品上，操作更加容易。」

他進一步舉例，「好比在遊戲內，不特別提升玩家的付費意識，而是在流程中大量加入自然購買道具的要素，讓玩家認知到商城的存在及教育他們如何使用，這樣就能有效地增加『付費玩家數』。」

最後，提及對研發單位的期待，中島也語重心長地表示，「遊戲內容有不有趣固然重要，但是也要有辦法對遊戲進行支援才能有效的營運。在製作後端工具時，若能大量採用營運的意見，一定能提供比現在更好的服務效果。面對今後橘子自製產品的統一後端工具，各地區的營運團隊也必須要思考各地市場所需要使用的Know-How究竟為何。」

主 題：自製遊戲—客服與玩家的對話
主講人：GTW 教育行政部經理 陳俊文（阿文）

客服團隊是接觸玩家第一線的人。透過他們每日與玩家的溝通與對話，玩家最核心的需求與問題，他們了解最多、也最為深刻。2010年是橘子自製能量爆發的一年，在這次GGS裡，阿文特別以玩家過去的反應來重新檢視橘子的自製遊戲。希望透過客服角度出發的分享與建議，讓橘子的自製遊戲與研發團隊朝向更好的方向，使2010年的橘子自製實力能夠更加完善，同時也更能感動玩家！



想要獲得更大的進步，不得不嚴正地檢視自己的缺點。在這次GGS上，阿文特別提出幾項由服務事業處所統計出來的數據。而從2008、2009年兩年所做的「自製遊戲客訴問題排行榜」，阿文提出他的看法。

自製遊戲仍有努力空間

「這份報告主要以《仙魔道》、《星辰》和《封魔獵人》的玩家為調查對象。從這兩年的數據顯示：儘管橘子的自製遊戲內容越漸豐富，但就系統的穩定上、遊戲的平衡上仍有努力空間。」

而交叉比較起橘子最受歡迎的代理遊戲《天堂》與《楓之谷》兩款遊戲的問題，可以發現，玩家的不滿以「外掛太多」這個問題居多。阿文認為，「相對來說，這反映出這些代理遊戲的內容是比較紮實的、系統也較穩定。」因為機制不流暢、BUG太多，是自製遊戲這兩年來所統計出來，玩家反應最大的問題。

但如何去改善呢？阿文在會中也提出客服單位必要的需求。他表示，在產品上市之前，希望研發單位能夠有完整的遊戲歷程。「過去我們曾代理過一些遊戲是沒有完整的遊戲歷程，不過，既然是橘子的自製遊戲，我們就應該擁有這樣的客服資源，好幫助玩家解決問題。」

另外像即時的後端，如商城的紀錄、任務的進度、角色的素質、持有的物品等明細，這些資訊都能幫助客服同仁解決玩家經常性的疑難雜症。當發生系統BUG時，也能夠即時的回應做好風險的控管，自製遊戲應該提供超越代理遊戲的服務支援。

自製遊戲前五大客訴問題

1. 遊戲內容相關問題
2. 安裝、執行遊戲
3. 查詢遊戲密碼
4. 活動相關問題
5. 抱怨遊戲內容



「Have a good GAME!」需要所有橘子人努力

至於如何將玩家找回來？阿文也提供他的觀點，包括像「前代產品的問題改善」、「前代會員帳戶資料的轉移」、「新的功能及賣點」、「舉辦老手回流活動」、「簡易查詢密碼活動」等，這些都是橘子在經驗上運用過的方式，行銷手法上的推陳出新不是難事，但是找回玩家後如何留住他繼續消費，「還是應該回歸遊戲基本面，真正的好遊戲（做好基本功+創意）是不會寂寞的。」最後，阿文以「策略與技術帶來承諾，流程與人員決定結果」為總結，期盼不管是橘子的研發、營運或客服單位，都以玩家能夠以「Have a good GAME!」做努力，讓橘子變得更好、同時也讓玩家更喜歡橘子。

非自製遊戲前五大客訴問題

1. 抱怨/反應外掛
2. 查詢遊戲密碼
3. 執行遊戲問題
4. 無法連線伺服器
5. 遊戲內容相關問題

主題：下一個致勝關鍵

主講人：GTW遊戲營運經理 夏慧蘋、黃瀚穎（高個）、劉大成

GTW營運單位在2009年所交出的好成績，相信大家有目共睹。而在迎接全新的2010年，台灣橘子如何繼續朝向勝利的道路？他們在GGS上所分享的，正是「下一個致勝關鍵」的預測與解讀。在整場分享裡，他們提供從資策會所得到的最新數據做為一開場的分享，隨後也獻上營運單位這些年來的心得與經驗，如何贏得下一個致勝關鍵，他們有話要說！



夏慧蘋：多人線上遊戲仍是主力

許多人好奇台灣線上遊戲發展至今，玩家的喜好與消費行為是否有著什麼樣的變化？夏慧蘋首先提出資策會2009年4月的一份「台灣線上遊戲市場規模」調查報告做為分享與參考。報告指出：女性玩家偏好網頁型遊戲；超過1/5男性玩家為區域網路連線遊戲支持者；戰爭、競爭遊戲，則因可與同學室友一起玩，得到更多樂趣，受到大專男生青睞；多人線上遊戲仍是最多人偏好的遊戲。而交叉比對下、常進行電腦線上遊戲者，有35%也會進行網頁遊戲或區域網路連線遊戲。在這些調查結果顯示，消費者的行為大致與過去的情形接近。不過，卻可以看出線上遊戲的概念朝向更多元趨勢發展，像是去年下半年，社群遊戲就有大幅成長。

高個：結合研發與營運，才能擁有好產品

不過，線上遊戲的類型這麼多，究竟怎樣才能稱得上是一款好產品？曾先後在研發與營運任職的高個表示，「通常研發單位會認為營運單位只考慮到營利，完全不顧遊戲本身的平衡；相反地，營運單位則覺得研發單位不食人間煙火，只追求遊戲內容的創意，卻忽略是否貼近市場、能夠獲利。」正因為高個兩個單位都待過，他才能破除這樣子的偏見，並且認為「結合營運與開發的角度，才能創造出一款好的產品」。

他以全世界最好、最多人玩的遊戲--剪刀、石頭、布為例，「猜拳是全世界將近五十億人口都在玩的遊戲，平衡度很好。4歲到75歲都能玩，也都會玩。發明者可以說是很懂遊戲的人，但發明者卻沒因此賺錢。」所以站在營運的角度來看，它不能算是一款好產品。「不過，如果提起《野球拳》的話，它就可以算是一款好產品。在我印象中，各種遊戲平台幾乎都出現過《野球拳》的各式版本，能夠有這麼多版本的產生，就是因為它能夠獲利。」所以，好產品加上好營運，就會成為一款在市場上成功的產品。



高個進一步表示，如果要有好的遊戲產品最重要的關鍵就是擁有自製能力。「自製的好處有三點：獲利更高、貼近市場和彈性更高。」比起代理韓國線上遊戲，自製遊戲所需成本相對來得較低；對消費者市場而言，也更了解當地的玩家究竟喜歡什麼。如此一來，產品就更能貼近市場，行銷方式自然擁有更高的彈性，才更有機會獲得成功。「自製能力加上研發與營運的結合，絕對是下一個致勝的關鍵！」

劉大成：回歸玩樂的感動是致勝關鍵要素

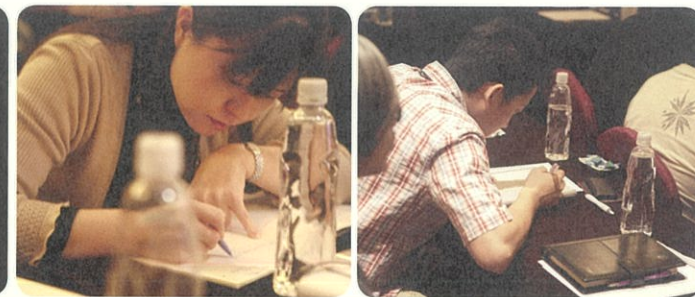
除了自製以外，還有什麼要素是贏得玩家的最大關鍵呢？劉大成以PS3、XBOX 360和Wii在上一波主機市場的對決為例。「比較新力、微軟和任天堂三家公司之間的差別，新力與微軟相對於任天堂是資金比較雄厚的公司。這兩家公司都認為，只要讓遊戲的畫面更好、內容更多，就能贏得更多的玩家。」不過任天堂卻沒有這麼想，他們只打一個訴求：遊戲的過程中要更加有趣、要更加簡單，「遊戲應該回歸玩樂的感動」。

最後的結果，Wii在全球各地市場大賣，儘管畫面與聲光效果完全比不上PS3和XBOX 360，任天堂卻成功打敗微軟和新力。劉大成再舉《魔獸世界》的前總監Jeffery Kaplan過去的談話做分享，「遊戲中有個任務要玩家去殺掉8個狼人，再將狼人的爪子帶回去給NPC（Non-Player Character）。他曾經自問，為什麼要玩家蒐集這些東西……到底蒐集這些東西的意義在哪？」所以劉大成認為，「回歸玩樂的真實感動，才是贏得玩家最重要的事情！」



小結

從這次GGS分享議題的深度及廣度、還有與會者認真的神情，可以看出來，橘子的營運、研發同仁們已經做好準備，要在今年大展身手，讓玩家感受全新的遊戲樂趣！



在娛樂的中心呼喊

ACG

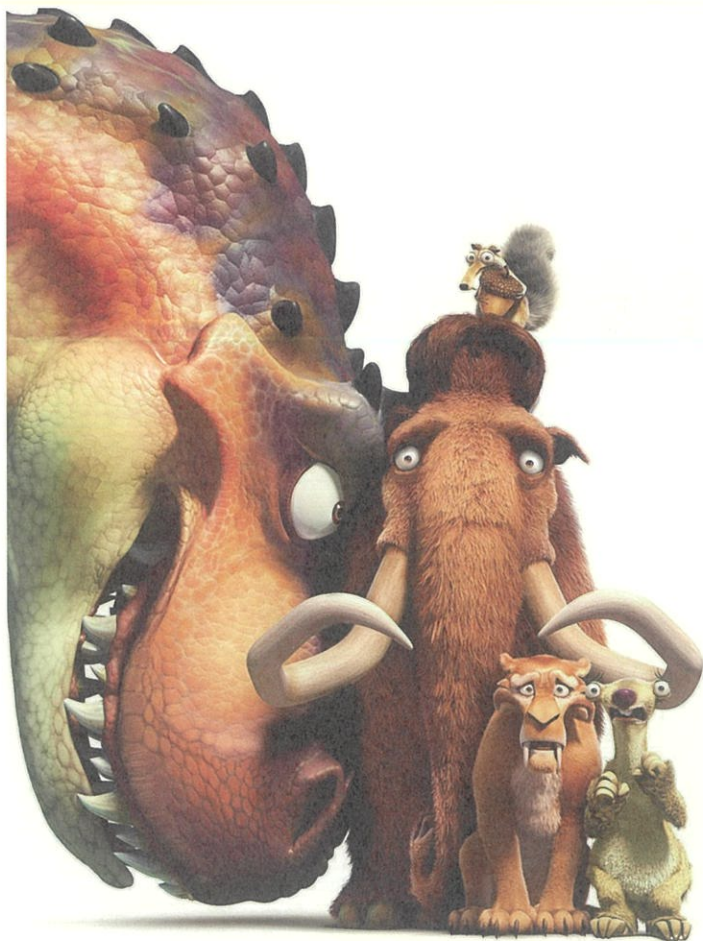


作家介紹
Jo-Jo

傻呼嚕同盟召集人
現任大學講師

成為一位動漫迷已經超過35個年頭，對御宅族有深刻的研究，但自認自己還不夠格稱得上是一位御宅族。目前致力於推廣御宅精神，帶領傻呼嚕同盟聯合推動出版過《ACG啟萌書：盟系完全攻略》、《日本動畫五天王》、《動漫2000》等書。

邁入21新世紀，娛樂世界的法則突然有了變化。原本被視為次文化的ACG成了「娛樂」這個產業類別同心圓的圓心，然後許多娛樂項目從ACG開始向外發散，構築出更大的娛樂版圖。



回顧2000年以來幾個影視產業大國的年度票房排行榜，更可以看出這個由ACG發散延伸而出的娛樂範疇。以全世界電影票房最高的北美地區舉例，2005年全年度票房排行榜前20名中，有《蝙蝠俠：開戰時刻》、《馬達加斯加》、《驚奇四超人》、《四眼天雞》及《機器人歷險記》等5部屬於動畫或漫畫改編作品；2006年有《汽車總動員》、《X戰警3》、《超人再起》、《快樂腳》、《冰原歷險記2》及《森林保衛戰》等6部；2007年不但增加到7部，有《蜘蛛人3》、《史瑞克3》、《變形金剛》、《料理鼠王》、《辛普森家庭》、《驚奇四超人2》及《蜂電影》，而且《蜘蛛人3》更以3.37億美金的高票房登上該年度王座；由漫畫改編的真人演出電影《蝙蝠俠：黑暗騎士》2008年再寫下新紀錄，以5.3億美金的不可思議票房蟬聯王座，賣座家族又增為8部，還包括《鋼鐵人》、《瓦力》、《功夫熊貓》、《馬達加斯加2》、《荷頓歷險記》、《無敵浩

克》及《刺客聯盟》；雖然2009年尚未結算，但以前半年來看已有6部動畫相關電影盤踞前10名，其中動畫改編成的真人電影《變形金剛2》以3.9億美金票房衛冕王者寶座。在美國，動畫遊戲改編已成為電影賣座的重要條件。不僅美國如此，在亞洲亦然。舉亞洲地區電影票房的重要地區日本來說，2005年動畫電影《霍爾的移動城堡》以196億日幣票房居賣座王位，該年度賣座前20名中有10部是動畫遊戲相關；2006年繼續由動畫電影《地海戰記》保住王位，依然有10部ACG家族在前20名；之後2007年有11部，2008年有11部，而且繼續由動畫電影《崖上的波妞》以155億日幣居首位。而僅看2009年前半年票房紀錄，首位的真人演出電影《菜鳥總動員》依然是由漫畫改編，而10名當中已經有6部ACG家族。日本，依然是以動畫遊戲改編風潮當作賣座保證。在香港，漫畫改編電影是票房靈丹早已是通例，除了《風雲》、《中

華英雄》、《古惑仔》系列等香港本土漫畫所改編電影大賣之外，甚至還改編日本漫畫—香港導演導演、台灣明星演出的日本漫畫改編電影《頭文字D》在中港台都大賣。同樣趨勢在香港電影圈成為法則—從漫畫改編的電影就有賣座的機會！由以上數據的時間、地點、及票房來分析，這股趨勢已經不只是地區性或短暫性的風潮，幾乎已可斷定這成為電影產業一股重要流派，也公諸一件不爭的事實—電影產業開始大量從ACG取材，而ACG作品儼然成為大製作、大賣座電影的創意核心。促使這股新潮流成為趨勢的助力，除了電影產業創意枯竭而必須與其他創意領域合作之外，ACG作品充滿大場面的異想題材，正符合現今電影大量採用電腦特效大展身手的趨勢，以往ACG內容很難在真人電影裡發揮到淋漓盡致，現在靠著無中生有的CG特效都可以一一重現ACG的經典畫面。而ACG這些盛大

場面、激烈動作戲，及異想天開的情節也符合觀眾藉娛樂追求感官刺激的習性，每每都能創下驚人的票房佳績，於是帶動其他電影從業者紛紛仿效，變成全球性趨勢。此外，自然而然接受ACG題材改編電影的ACG族群逐漸成為社會主流中堅也是重要因素之一。在過往，許多觀眾一知道某電影是由ACG改編常會抱持異樣態度，懷疑這類電影是屬於兒童適宜的內容，於是跳過這類電影。而從過往記錄中也可映證ACG改編電影的票房都不理想。但現在情況已大不相同，習慣ACG內容的觀眾掌握了票房主力，不但不忌諱，甚至主動挑選自己熟悉且認同的ACG題材電影，使得近來ACG改編電影的票房越來越好，蔚為風潮。而身在ACG創作中心的人，自然也要考慮ACG創意未來的延伸性，因為現今世界的娛樂中心可是繞著ACG打轉呢！

橘子集團 歡度聖誕節



GTW 聖誕紅×綠

2009年台灣橘子福委會為了要給大家一個不一樣的溫馨聖誕節，用心設計許多活動，除了讓台灣所有橘子人度過一個精彩難忘的聖誕節，更成功拉進了橘子大家庭彼此間的距離。橘子上下一條心，相信成為台灣第一就在不久的將來！

迎接新的一年即將到來最重要的節日，絕對非聖誕節莫屬。以往過節時，橘子都會舉辦各式溫馨活動；今年又是意義深具的一年，各地橘子也以不同的活動來慶祝。告別2009、迎接2010，各地橘子怎麼過？《橘人誌》帶你一起去瞧瞧！



交換聖誕禮物

經由電腦配對，每位橘子人擁有自己的小天使、同時也是別人的小天使。在聖誕節前，將準備好的禮物親自送到小主人手上，送給對方一個充滿溫暖的聖誕節。



普橘島「有愛大聲說」

為了慶祝普橘島週年慶，在平安夜當天只要大聲說：「我愛普橘島」，就能享有折扣，造成普橘島當天從早到晚都排滿了熱情又有活力的橘子人。



聖誕詩歌禮讚

每年聖誕節橘子天使們都會現身為大家報佳音，今年也不例外。除了橘子天使們的獻唱外，橘子也邀請到實力堅強的「使命樂團」帶來好幾首跟聖誕節相關的歌曲，為廣大的橘子同仁們帶來神聖的祝福！



聖誕變裝大頭貼

走進台灣普橘島Club，可以看見兩台印有橘子Logo的大頭貼機台；這可說是橘子人最棒的聖誕節禮物，因為不管你怎麼拍、拍壞了、要拍幾張，通通都是免費的！不僅讓你免費拍，只要你拍的夠KUSO，還能拿到一筆獎金；果然造成橘子熱烈迴響，當天總共拍了270幾張。最後由台灣福委會從團體、個人各選出一張，恭喜得獎的創意同仁！



個人組：GHQ 系統開發部Pooky (評：把大頭貼機當電視廣告拍，道具滿分、表情滿分！)



團體組：beanfun! team (評：大頭貼機當相機拍，可以塞那麼多人，算你們狠！)



GCN 聖誕Cosplay舞會

即將在2010年有大動作的中國橘子，為了迎接這充滿挑戰的一年，在聖誕節當天分別在上海及北京舉辦Cosplay舞會，讓中國橘子人先把這個活動當作預備戰場、大顯身手一番，因為2010年要打的可是一場貨真價實的硬戰。從這次Cosplay競賽中可以看出，中國橘子同仁個個使出渾身解數想拿第一名，他們認真工作認真玩的程度不輸給一向以「玩最瘋、贏最大」著稱的台灣橘子。看來今年中國橘子在市場上的表現絕對是值得期待。

上海

上海Cosplay競賽以部門為單位，參賽者必須上台展示扮相，賣命為自己的部門拉票。最後由右圖三位分別拿下前三名：男扮女裝之「偽娘」（美術部--馬宵君）大跳魅惑舞蹈；瘋癲「財神」（財務部--虞吉偉）四處散發紅包買票；悲哀「小馬哥」（運營支援部--葉志輝）脫帽乞討票選。



人氣一等獎



人氣二等獎



人氣三等獎



GHK BlingBling Party

香港橘子在2009年的表現相當亮眼，讓香港許多同業刮目相看。為了慶祝好成績、同時期許2010年能更加「耀眼奪目」，香港橘子特地在新年前夕舉辦了「BlingBling Party」，請同仁們穿上最閃亮搶眼的服裝，一起來個BlingBling大競賽。當天同仁一身閃亮亮的行頭，讓香港橘子辦公室頓時變成了華麗亮眼的星光舞台。相信今年香港橘子絕對能成為市場上最燦爛奪目的一顆星！



北京

北京則是以個人造型走秀來進行評選，其中最特別的獎項是「最佳造型獎」跟「最該死造型獎」。北京程式組劉江（FOX）因為上衣被扒光，造成露點，而爭取到「最該死造型獎」，笑噴全場。

最該死造型獎 程式組--劉江



最佳造型獎 研發部--苑斯達



冠軍組合

Gama Michael Jackson--
Gilbert & Weno

亞軍 Milam



季軍

Gama Sisters
Iris & Me

殿軍 Rashidah



SPACE 17

十七號空間

space17 gallery.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事。



Grand Wishes 祝福互動展 收集橘人滿滿心願

一個巨大的禮物盒搭配上兩側禮品Icon，光是看到這幅畫面，立刻讓人明白這次SPACE 17的展覽，內容絕對與「祝福」有關。而一向以玩樂概念給對方祝福的橘子，在十二月這樣一個充滿聖誕氣氛與迎接新年的時間點上，SPACE 17這次要帶來什麼祝福？請看以下《橘人誌》的報導。

冬天是個充滿幸福感的季節，隨著聖誕與新年兩個節日所散發出來的溫馨氣氛，似乎就連呼吸都能嗅到幸福的味道。走進SPACE 17，我們也感受到相同的氣息。以紅、綠兩個聖誕配色為主視覺，紅色牆面是一個巨大的禮物盒；綠色部分則是簡單繪製各種象徵禮物Icon。搭配著禮物盒上巨大的蝴蝶結與鈴噹，光是遠遠一瞧，就能感受到SPACE 17這次展覽所要傳達的祝福意涵。

問起SPACE 17為何會有這次的「Grand Wishes」展覽？策展單位表示，「在新年即將到來之際，每個人都希望給予對方祝福、或得到對方溫暖的回應。所以我們在想，不妨就創造一個『祝福』互動平台，讓橘子人自己發揮創意、傳遞他們所要給予的祝福。」也因此，SPACE 17這次特別把展覽中間的牆面，設計成一個可以被打開的禮物盒，就是希望藉由觀展人的開啓得到祝福，再透過自己給予別人祝福，使這樣的行動、或意念能不斷被延伸。

觀察這次的展覽，橘子人不但留下許多真切的祝福，甚至更有橘子人直接在「禮物裡」畫上他們的塗鴉。只不過似乎還是有不少人只寫上期許自己來年能更好的卡片，卻忘了「施比受更有福」的道理。而關於這點，策展單位表示說：「我們不預先設定觀展人的祝福是要給自己、或給對方。因為不管是前者或後者，它們都是一種深切的期許，而聚集著這樣的正面能量，我們相信在『禮物盒』上的願望，在來年也一定都能夠被一一實現！」



橘子講堂開講：

透視次世代網路浪潮



以往以設計創意為主要內容的橘子講堂，在上個月底有了不一樣的改變。鑑於2009年是網路社群沸沸揚揚的一年，各種行銷工具與網路技術如火如荼地正蓬勃發展。要如何善用這些工具與技術的創意為品牌企業加分，儼然已變成現在所有工作者必須關切的話題。因此，橘子講堂特別為橘子人準備了兩堂課，分別為「社群媒體創意行銷」與「揭開Web 3.0序幕」。除了邀請來自行銷界的人氣部落客--Mika以外，更有橘子內部的網路趨勢觀察家--Ethan的加入。期望以他們在行銷及IT界的觀察，為橘子人激發更多的行銷創意。

2009年是網路社群 (Social Media) 風光的一年，不光是歐美等地興起一股社群浪潮，就連台灣的網友也都一一拜倒在Facebook的腳下，非試不可；同時，不少的品牌看到這股勢力崛起、開始努力經營起Facebook、Twitter、Plurk等行銷工具。眼見Web 3.0即將到來、「雲端」將近，身處在數位娛樂產業的橘子人當然有必要搞懂這波「次世代的網路浪潮」；而這次的橘子講堂所要開講的，正是這目前最多人討論的Hot Issue！

社群媒體，讓官方說法成了網友意見

Mika在一開場時，即舉出兩個案例做簡單說明，包括像Skittles糖果、福特汽車等品牌，藉由社群媒體平台與消費者做互動與溝通，並透過這些創意方式來獲得消費者的青睞與實質的廣告效益。

比較起傳統的廣告行銷工具，Mika認為，「像Facebook、Twitter、Plurk這些Social Media的工具，其實更能有效地將溝通多樣化。不但能讓嚴肅的內容變成輕鬆的話題；也讓一味的官方說法成了網友有趣的意見。」輕輕鬆鬆就能讓網友化身為產品廣大的「使用代言人」。

有趣的是，觀察所有的社群媒體經營者幾乎都以「如果……，我們就……」口號來募集自己的粉絲。不過能不能順利爭取網友加入，其實還是得靠訴求到底有不有趣。比如，就曾有外國人在Facebook上表示，「如果我的粉絲專頁超過50萬粉絲，我就把即將出生的小孩取名為『Batman』。」結果等著看好戲的網友，沒多久就讓該粉絲專頁達成破表人數。

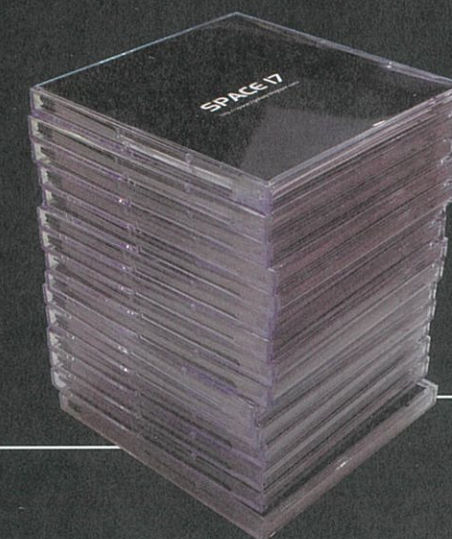
不過能成功號召大群粉絲加入，並不能代表就會是個好的社群媒體。Mika說，「品牌必須很清楚一件事情--就是當你找來一大群人後，你究竟要唱什麼戲給他們看？或者你要這些人做些什麼？不然最後這個戲棚也是白搭。」也因此，Mika建議有興趣經營社群媒體的人，一定要多加思考，不然到最後恐怕也是白忙一場。

Web 3.0將使所有服務都放在雲端裡

與Mika的社群媒體行銷分享有別，Ethan則為橘子人娓娓道來Web時代的轉變。從最早網路是由政府機構、軍事單位等少數人所使用，到現在網路的溝通已遍及每個家庭、辦公室，甚至是手機上的使用。究竟未來能不能光靠著「雲端運算」技術，讓所有人享受到更方便的溝通生活，在Ethan的言語裡可以透露出他對雲端的期待。「過去大家會把網路當成『一朵雲』，不過很多好的程式、好的內容卻是在雲的外面，現在由Google所推動的『雲端運算』正是要將這些內容直接放在雲端裡，一次整合所有的服務。」

Ethan話鋒一轉也談及橘子目前所建構的beanfun!。他認為，「在橘子裡有許多多很好的服務內容。我們現在正在做的事情，正像雲端一樣去整合所有的服務。而企業如何以技術去整合出讓使用者簡單操作的平台，這絕對是未來數位產業最明朗的趨勢。」

最後，橘子講堂也送出「SPACE 17限量月曆」20份感謝橘子人的參與，至於下次還有什麼好演講可聽？好康可以拿。就請橘子人密切注意橘子講堂的各项訊息囉。





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

橘人誌

G!VOICE

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

