

1

JAN, 2011  
vol.32

集團特刊號

Marching On

FIGHT  
FOR  
2011

GIVoice

橘人誌



8 860282 269166

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

Read it, Know it, Love it!



gamania

2010年，橘子正式啓動PROJECT 3，為了讓全集團橘子人意識到公司的10年大目標，橘子去年也以” Ready to Fight” 為企業主題，不管是運動會、SPACE 17展覽、全橘、策略會議，甚至還製作了一首橘子戰歌，都是在深度與橘子人溝通，凝聚大家的向心力、提高戰鬥力，準備一起好好Fight一場！回顧2010年，橘子確實穩穩走在PROJECT 3的發展當中，自製產品已經啓動，而今年自製產品的聲音會更響、在市場上的份量會更大、讓更多人注意到橘子。2011年，橘子最大的任務是延續這股戰力，持續地拓展全球化與自製產品，繼續地走向PROJECT 3的終極目標。

2010年的冬季集團策略會議，橘子不只自我檢視力求改進，更互相討論該如何持續地進攻、拓展橘子在各領域的實力。橘子將怎麼做？有什麼秘密武器？《橘人誌》親自告訴你，也號召所有橘子人，讓我們一起Marching on PROJECT 3！

橘人誌  
G!VOICE 編輯小組

# Contents

橘觀點

## :Features

06 告別2010，邁向盛放紀元

09 建立全球化營運觀點

12 研發營運接軌，加乘產品力量

16 整合娛樂內容引爆更大能量

18 鼓勵創新，發現成功關鍵

橘專欄

## :Column

22 網路行銷觀察家Mika：  
用創意改變消費者的態度

新橘事

## :Events

24 橘子名人堂：  
「橘子剽悍勳章獎」10月得主：《DIVINA》

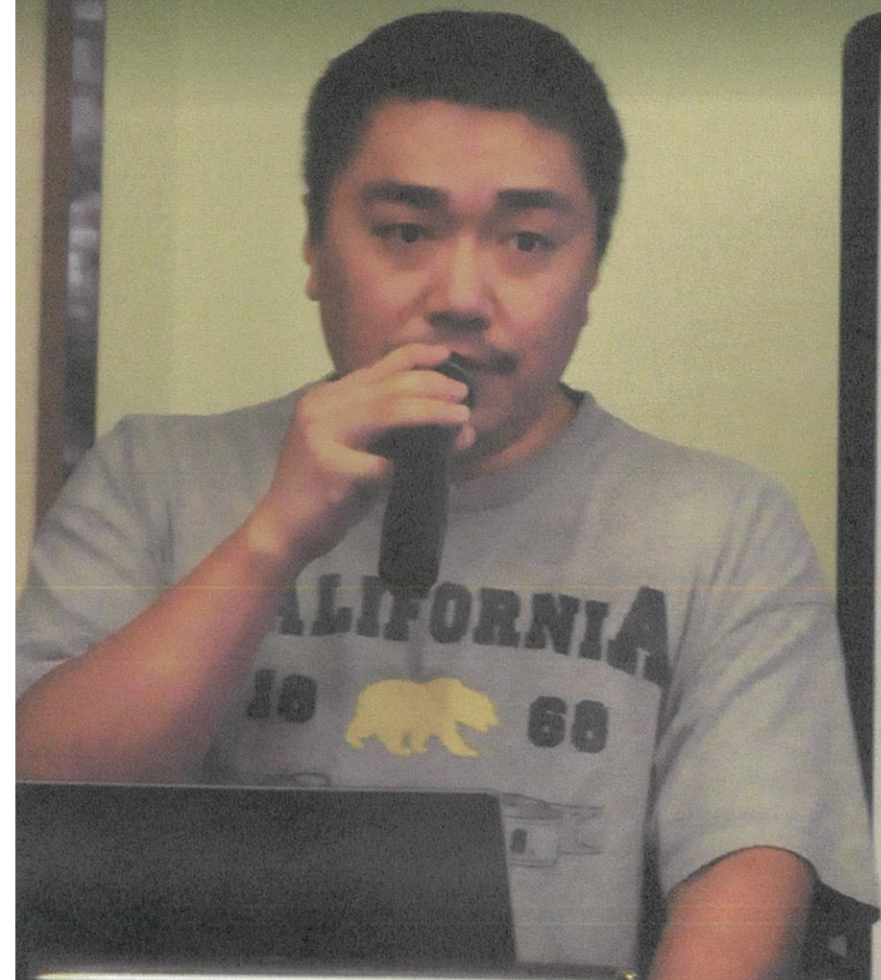
26 集團獎「炫耀」換新衣

28 SPACE 17特別報導：  
「2010 GAMA Xmas」玩壁貼 橘子人一起Have a good CHRISTMAS

30 Xmas特輯：  
直擊橘子集團歡樂過聖誕

# 集中火力 持續進攻

2010年是橘子往下個歷史里程碑邁進的關鍵年，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。為此，橘子集團全體上下嚴肅以對，為了取得豐碩戰果，火力全開、奮力衝刺。橘子在2010年的表現及成果，都在12月舉辦的冬季集團策略會議上，一一檢視討論。面對已經來臨的2011年，橘子又將如何取得制勝先機，持續進攻，獲得市場全面性成功呢？



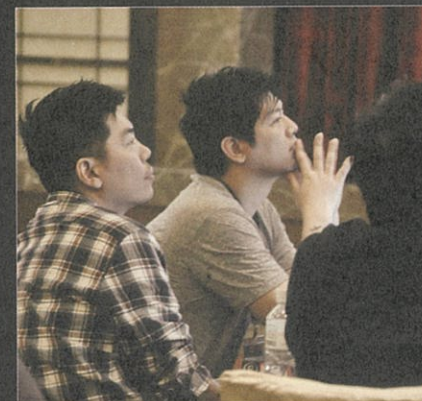
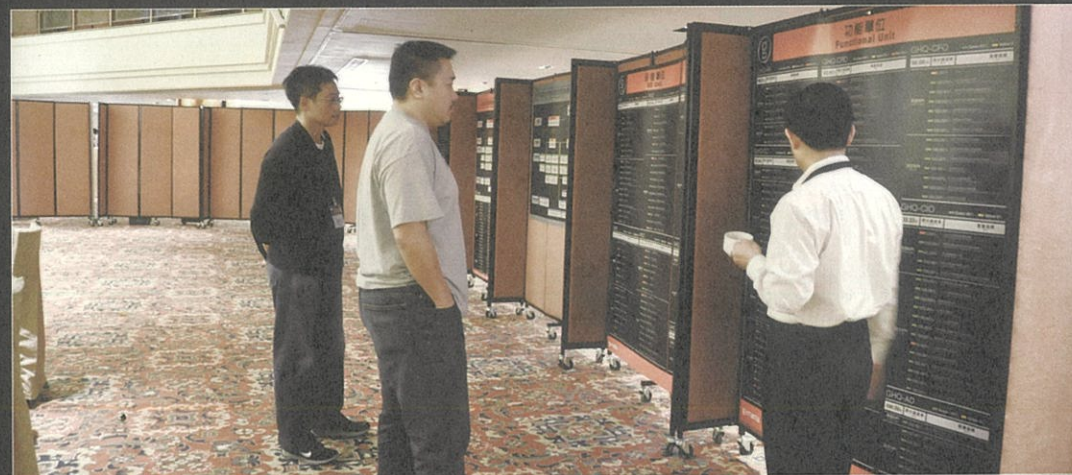
集團執行長-- Albert

Flipch

在這五天四夜的策略會議中，橘子集團指揮官除了檢視2010年的整體表現，更針對各地市場進行分析研究，作為橘子在營運國際市場的借鏡。從此次會議可以感受到，充滿壓力與挑戰的2011年已經來臨，橘子不只要做好準備，更要延續去年的戰鬥力，並且信心滿滿的迎戰，邁向下一個盛放紀元！

# 告別2010 邁向盛放紀元

## 革命尚未成功 橘子同仁仍需努力

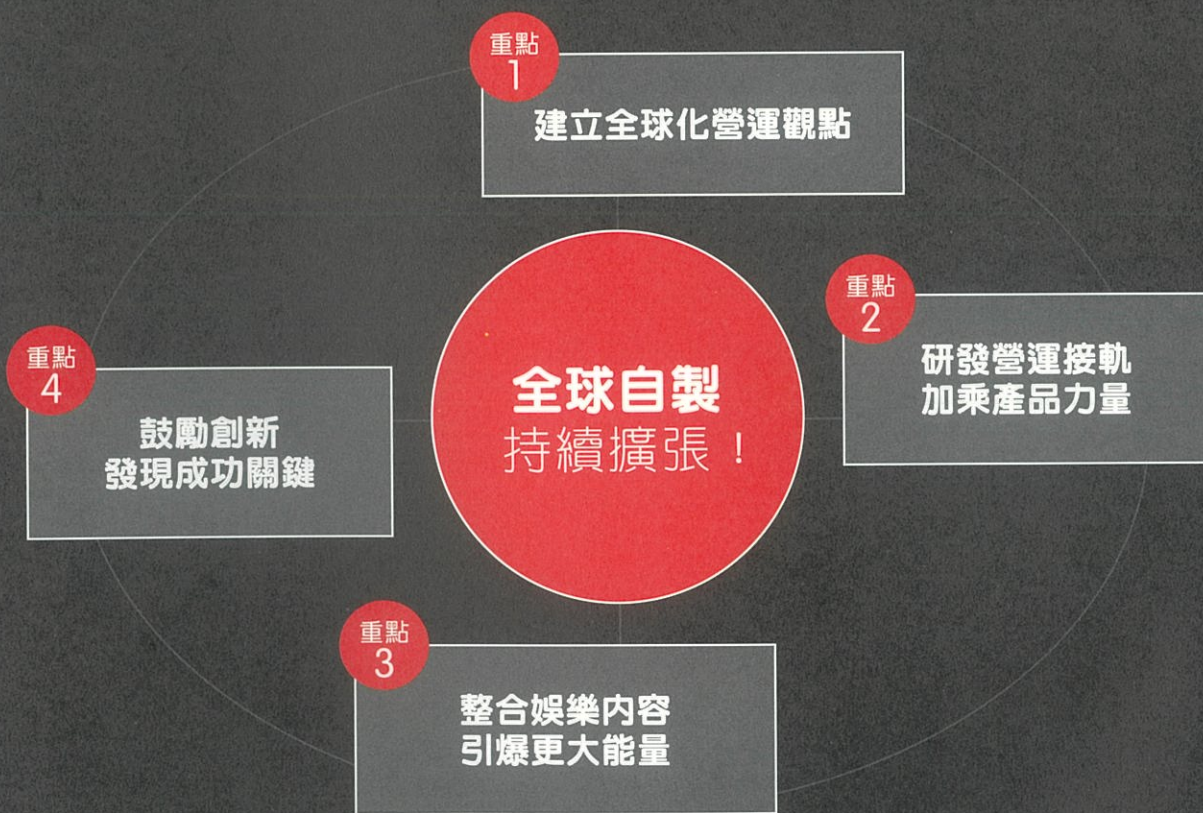


為了更接近「2020年成為全球第一」的願景，橘子延續PROJECT 3兩大主力--「內容開發力」和「海外營運力」，在2010年瘋狂衝刺，不只在2010年TGS上發表自製產品、緊接著自製產品陸續在海外市場開始發聲、也正式進軍歐洲成立據點。橘子集團去年的整年營收也保持成長、比前年升幅了12%，儘管聲勢驚人，但相較於集團年度目標以及集團執行長Albert的期許，橘子第一波的攻勢其實並沒有達到預計中的好成績，仍有努力的空間。

Albert也藉由《橘人誌》鼓勵橘子集團：「雖然我們沒有達到預期目標，不過從外部角度來看，卻是截然不同的結果。在TGS展出成熟自製產品之後，亞洲各地同業都在關注橘子，甚至引起競爭對手直接跑來橘子攤位刺探軍情。即使橘子在2010年的進攻受到了一點挫折，但外界在看遊戲橘子，卻認為我們已蛻變成一個全新的遊戲橘子，這是橘子很重要的關鍵轉捩點。我也期許營運單位未來能以學習謙卑的態度站穩海外市場；研發單位則是創造出更感動人心的遊戲，大家會進入遊戲產業，不再選擇只當玩家，都是因為對遊戲充滿熱情，我們的遊戲要做到能夠創造歷史、創造遊戲新紀元，讓每一個接觸到橘子遊戲的玩家都被深深吸引。2010年下半年雖然有些稍微落後，但我相信我們絕對做得到，一起在今年上半年一口氣追上去！」

# 全球自製 持續擴展

即使去年成績不如預期亮眼，面對未來的十年，橘子仍舊充滿信心。為了完成PROJECT 3計畫，橘子今年將發展四大重點來持續擴展全球化以及自製化。在此次冬季集團策略會議上也針對這四個重點進行許多相關議題討論，這四大重點不只是公司未來發展的行動方案、更需要每個橘子人去了解並且實際力行，才能成為橘子軍隊最好的助攻手！



## 重點 1 建立全球化 營運觀點

橘子在站穩亞洲後，更大步跨出，除了重返中國、耕耘北美新市場，在歐洲，我們也開始進入了英、德、法的線上遊戲市場。面對全球化的市場，首先必須要從人（員工）開始建立起全球化觀點，相信橘子人不管從訓練課程、內部公告、活動宣傳等等的多語化都能漸漸感受到橘子蛻變為全球化營運公司的企圖心。

## 建構多語化環境 讓溝通更有效率

全球化發展對於總部位在台灣的橘子來說，首先必須面對的就是語言的挑戰。語言的挑戰不只存在於人才，更包含了產品開發、行銷宣傳等各種面向。即便目前台灣員工人數比例最高，但如果橘子不跟著時代改變，依舊以台灣角度出發，那麼橘子永遠都不可能變成全球的橘子。尤其現階段正是橘子開始全球化的關鍵時刻，總部必須先做好一切準備。內部流程面，總部所有政策文件都必須盡快多語化，才能跟各地據點確實溝通；行銷宣傳面，所有相關網站也需要多語內容。其中多語化最困難、最複雜的莫過於產品開發。一款產品光是文字內容至少都幾十萬字上下，如果等到產品製作完成再來思考多語化，根本無法因應各國市場需求。如何在研發過程當中，就同時著手進行內容多語化，並且提升效率，集團研發長郭炳也在策略會議上進行分享。

郭炳首先提到，其實橘子許多自製產品都已經歷過多語化的過程，目前最重要的任務是必須提高多語化的效率，第一是為了讓各地營運單位可以即時清楚產品開發進度，集團建立了一個自製產品的資訊發佈網頁，方便營運單位同仁隨時查詢開發的進度。再來則是為了避免翻譯衍生的問題，例如翻譯及校對時間太長、文件格式不一致、或總是重複翻譯常用字詞。針對以上問題，橘子集團研發長室建構一個線上的翻譯平台，將遊戲中需要被翻譯的文件放置於此，以便讓譯者可以在線上進行立即翻譯和修改，減少文件往返確認的時間，提高翻譯溝通效率，更方便集團研發及營運單位將來資料修改、搜尋與整合，藉此維持遊戲內容在地化的高品質。為因應全球化發展，橘子已經從第一戰線開始建構多語化的環境，未來包含橘子媒體子公司放電所經營的MeetGee!線上攻略，都會走向全球化，為橘子世界各國的玩家提供第一手遊戲資訊。



## 中國、歐美各地 產品預熱分享

此次策略會議上，「預熱（上市前宣傳）」也是重點討論之一。不管是推行產品還是活動，擁有完整成功的預熱策略，能夠先聚焦目標族群的注意力，絕對會達到事半功倍的效果。Albert也在會議上提到，一套遊戲如果預熱做得好，就會讓市場跟玩家千呼萬喚，雖然前期辛苦一點，但後續營運絕對會輕鬆許多。對於市場預熱，可以有很多策略，例如軟性宣傳、產品說明會、事件行銷等等，其實不管哪一種，都是為了要跟消費者持續溝通，勾起他們的情感跟期待。因應全球化發展策略，會議上也分享了中國、歐美地區產品預熱的案例分享，為橘子在全球據點站穩營運腳步提供最佳學習。

### 美洲： 創造精神文化的崇拜！

關於美洲的產品預熱分享，美國營運長David帶來暴雪《World of Warcraft: Cataclysm》的案例。David分析它的成功預熱做法：第一，由於魔獸本身擁有廣大玩家，花一年半的時間炒作，不一下子釋放訊息，如同Apple總是引起用戶很多猜測跟期待，等到社群熱烈討論時，再一點點釋放出來，這樣一來，當用戶猜對的話就會感到興奮跟榮譽感。第二，成功操作測試序號的需求，不公布有多少帳號，申請時只透過e-mail讓玩家知道目前開放到第幾批，引起玩家深度期待，於是需求的氛圍持續透過網路造成發酵。最後則是Video的宣傳操作，遊戲宣傳影片在美國市場非常受到玩家喜愛，通常會拆成很多個版本、不同秒數，持續透過遊戲官網或是YouTube讓網友傳播出去。最後David提到：「在美國市場如果可以形成一種精神文化的崇拜、類似Apple，先擁有一群廣大愛護者，再透過網路社群工具，像官網、討論區、Facebook、YouTube等進行預熱，跟消費者直接溝通，對於產品的推行將會有最佳的推波助瀾效果。」

### 中國： 深度廣度兼具的操作，細節決定紮實與否！

中國網遊市場目前已是相當成熟的市場，前五名的網遊公司就已經佔市場份額超過70%，正因為競爭激烈，要在產品數量驚人的市場當中引起玩家焦點，相對也是一項非常困難的挑戰。中國橘子這次在策略會議上帶來五款中國遊戲的案例分享，也帶來中國複雜的預熱手法，包括以飢渴營銷方式發放測試帳號、請來專家或名人測試，口碑引發效應、公佈輝煌得獎記錄拉高期待排行榜、專區公會的经营，定期更新研發最新素材、廣告創意等等。營運長小何最後分享：「雖然在中國可依照產品預熱的時間長短來選擇預熱的管道與方式，但綜觀以上的案例分享可以發現，在中國這樣一個競爭激烈的市場當中，能夠同時兼具深度跟廣度的預熱操作，不厭其煩的拉長時間去經營玩家，不花俏、越紮實反而是關鍵，而且往往執行細節（甚至是一個視頻）都會決定預熱的成效。」

### 歐洲： 先掌握市場發展現況！

歐洲營運長William在會議上分享了德法兩款產品的預熱方式跟結果，這兩款產品的預熱方式相當不同，一款以釋放遊戲所累積出來的驚人數字創造高人氣產品的形象，在德國市場取得成功；另一款則是利用一般大眾媒體打廣告，並找來法國知名設計公司協助宣傳打造高質感的遊戲形象，但由於產品機制出現問題，最終在法國市場變成一款失敗的產品。William最後也跟大家分享最大的收穫在於：「這兩個案例的操作模式雖然對亞洲市場、對擅長營運行銷的橘子來說，看起來沒有太多驚喜，不過在兩年前的歐洲市場，卻是十分成功的案例。不過歐洲市場又複雜，任何地區的預熱行銷方式都必須建立在對市場現況的高度掌握，這也是跨區經營時最需要調整的認知。最後，如果遊戲不是百分之百Ready，即便有再好的預熱手法，仍不要貿然進入歐洲市場。」

## 橘子人大補帖

### 獨家觀看2010 GGS

全球化不只是集團策略會議的討論重點，其實早在去年度的GGS也以此為主題。橘子特地邀請多位外部講師來跟集團主管及專案管理人分享其他企業的全全球化經驗，從HR、品牌、研發等各面向來說明全球化後將帶來的改變，也帶著與會同仁一起思考如何在全球化的變動中，調整出對於組織的最佳化作為。

雖然以往GGS只針對公司內部行銷、業務、技術、研發等專業人員開放，但全球化是每個橘子人都必須學習的重要課程。為此，去年GGS的演講全程被記錄下來並且製作成線上觀看的課程，搭配動態簡報以及演講者豐富的肢體語言，讓無法參與的橘子人也能如臨現場，上上這門實用又收穫良多的課程！

#### 如何觀看？

由於集團各地尚未完成OH導入，欲觀看2010 GGS請依照以下方式進行。

**對象：**GHQ/GTW/EST **方式：**從OH首頁 (<http://oh.gamania.com/>) 的連結區點入 Learning Online，即可點選直接觀看

**對象：**GCN/GHK/SDG/PCC/RED/FAN/FUN/FDG **方式：**請使用IE瀏覽器進入「品牌資源站」觀看 (<https://oh.gamania.com:26500/sites/BrandResourceSharing/>)



橘子更邀請到全球創新品牌公司IDEO的設計指導 Charles Hayes親臨現場大談如何成為全球創新品牌。

重點  
2

## 研發營運接軌 加乘產品力量

一款好遊戲的成功絕對需要研發端與營運端的共同努力。營運需要研發製作出一款好產品，在產品上市之後更需要研發的全力支援；由於開發過程漫長，研發也需要營運隨時提供市場變化產生的需求，更需要營運成為推銷自製產品的最佳銷售員。兩者有如魚跟水，缺一不可。在此次策略會議上也特別舉辦研發營運團隊互動的Workshop，透過討論交流來增進雙方認知跟合作關係。《橘人誌》邀請到屢屢拿下集團研發白金獎的「玩酷」和GJP分享彼此是如何建立良好默契跟關係，一起讓自製產品成功在日本市場大放異彩。

GJP營運長--淺井清

## SPECIAL INTERVIEW 玩酷 V.S. GJP

對於《星辰》和《DIVINA》為什麼可以在日本市場締造佳績，可否分享彼此的看法？

**「玩酷」營運長Joyce（以下簡稱Joyce）：**就我自己的看法，《星辰》和《DIVINA》能在日本取得還算不錯的成績要從三個面向來看：第一是市場面，2008年的日本市場MMO才剛開始起步，沒有什麼競爭對手，《星辰》此時剛好取得先機，而後來《DIVINA》在2010年進入日本時雖然遇到很多競爭產品，但延續《星辰》先前打下的成績與知名度，讓《DIVINA》也順利擠進排行榜前三名。第二是產品特性，《星辰》帥、《DIVINA》萌，都切中了日本玩家的喜好，《星辰》的丘比特交友系統也符合日本人害羞的民族性。最後營運面則有賴於GJP非常到位的行銷手法跟優質的包裝風格，像早期《星辰》起初沒有設計背景故事與主要角色，GJP主動為《星辰》塑造出一個故事主軸，創造出兩位代表女神，當我們可能沒辦法第一時間內達到營運市場的需求，GJP會先用自己的方式去滿足市場需求，後來「玩酷」在推出《DIVINA》時就主動將女神的元素加進去。我覺得是雙方面很棒的學習經驗跟默契建立。

**GJP營運長 淺井清（以下簡稱淺井）：**《星辰》和《DIVINA》的成功其實有很多原因，除了美術風格非常適合日本市場、像《星辰》的丘比特之類能夠成功促進社交的遊戲系統等等的具體原因之外，「玩酷」與GJP的充分溝通是最大的成功因素。「玩酷」與GJP能在產品開發階段就互相交換意見，讓我們都了解對方的需求及想法，我覺得這部分非常值得一提。研發端呢，「玩酷」的開發人員對日本市場很了解（就是有很多宅男）也是成功因素之一（笑）；至於營運端，GJP的人員秉持著「只許成功、不許失敗」的心態也帶來成功的果實（雖然我施加了非常大的壓力……）

玩酷營運長--Joyce



策略會議期間，即使是中場休息「玩酷」與GJP也不放過每一個可以溝通的機會。

#### 當產品推到日本時，遇到最大的困難是什麼？

**Joyce**：當產品準備上市時，營運方面總會要求研發做一些市場需求的内容設計，例如做出很多組Avatar視覺，像服裝、頭髮、眼睛、臉形等等……對「玩酷」來說在時間和資源有限之下是個很挑戰的要求，但後來理解到是因為日本文化對於美感的重視，而我們也相信他們的專業，久而久之就習慣這樣子的做法。這項挑戰也變成「玩酷」很大的學習，我們開始主動進入這個氛圍，透過自己玩日本遊戲、看日本玩家的評價、或是內部喜歡日本文化的同仁會去了解日本玩家。當團隊進到市場之後要馬上跟著市場學習，學習之後要趕快運用到遊戲裡頭，後面研發的遊戲就能傳承到市場的經驗，而不是等著產品上市後營運團隊告訴我們市場要什麼。

另一點較大的衝突就是曾經遇到營運單位除了提供設計意見外，同時也想要做企劃內容，我相信這是一般營運和研發之間很常遇到的問題。當營運端不了解遊戲結構和開發流程時所提出的需求和内容設計時，容易造成雙方許多的認知誤解，最後只好由高階主管出面溝通，雙方取得共識，營運端只提出建議與方向並且將重心放在行銷上，内容細節的設計該如何發展執行則全權由研發端來負責。另外，良好的互動還需要對投入資源的效益有共同的認知，例如「玩酷」也跟GJP溝通希望對方在提出任何需求意見時，也能加以說明原因和帶來的效益，讓「玩酷」可以評估資源投放是否有其應有的效益；當然「玩酷」也有無法滿足GJP需求的時候，這時候我們也會提出表單，詳細說明為什麼做不到，因為寫比說更清楚、更能表達。

**淺井**：由於日本玩家長期受到單機遊戲的影響，對品質要求非常高，所以不只是遊戲本身的内容，提高遊戲的安定性也相對非常重要。因為線上遊戲總是藏有無法預期的BUG、以及各種問題，必須提早預防這些問題。另外要開發出讓日本市場能夠接受的遊戲特色、甚至是改版都需要事先針對市場及日本玩家做好足夠的研究，因此研發與營運之間的溝通與協助絕對是不可或缺的。

#### GJP跟玩酷如何保持良好的合作關係？

**Joyce**：「玩酷」目前與GJP除了各專案都會有一個定期的週會議之外，雙方窗口隨時都保持OCS聯繫交流。此外，我想分享三個很重要的關鍵：

一、**保持窗口的順暢**：在「玩酷」每個產品擁有一位專職的溝通窗口直接對應各地營運單位。窗口必須了解每個專案的狀態和執行細節，跟營運單位溝通完之後也必須即時回報給專案經理和研發團隊。當新產品上市時的CB和OB等重要時刻，除了研發關鍵人員待命之外，窗口24小時不能關機，絕對要保持溝通順暢。

二、**高階主管要知道狀況**：早期內部的每一場會議或是新產品上市會議我都會參與，現在每一個會議的記錄都必須寄給我，讓我即使無法參與也能了解情況。如此一來不管發生衝突、或是資源上安排有問題，高階主管才能跳出來調解，不能完全將所有責任丟給專案負責人，一定要清楚知道狀況，該出面的時候就要出面。有時候事情發生時，如果有高階主管的支持，才能盡快解決問題。

三、**Open Mind的溝通**：「玩酷」的人不習慣將問題放在心裡，一旦有任何意見就勇敢坦白講，當然雙方也必須有共識，像GJP也下令說如果有需求提案的話必須要獲得玩酷的認同，因為在不認同的情況下硬是要研發執行也不會做得開心、做到位，而「玩酷」如果有做不到的需求也會提出說明，這樣子有交集的溝通方式才能使彼此合作更有效率。

**淺井**：還是一句老話，就是要互相認同、互相尊重。我一直都跟GJP人員說，營運隊伍不能一味的要求研發，而是要先了解對方的狀況及想法，然後跟他們一起煩惱、一起想辦法。這樣的心態是非常重要的，如果總是依自己的想法要求對方配合，絕對不可能會建立良好關係。還有一點很重要的，就是「玩酷」營運長Joyce的圓滑跟理解。（笑）

#### 給彼此的一句話

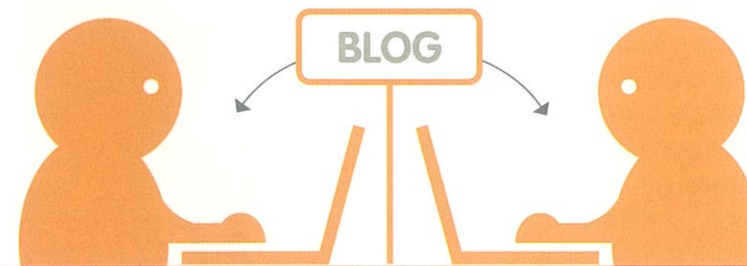
**Joyce**：經過兩年的合作，中間雖然有些溝通上的磨合狀況，但那畢竟都是屬於建設性的磨合。現在的「玩酷」跟GJP已經建立良好的合作默契，也希望將來能一起努力，讓「玩酷」的產品繼續在日本市場大放異彩。

**淺井**：感謝你們開發的超優秀遊戲以及研發上的支援，雖然有時候也會起爭議甚至給予對方嚴厲的意見，但是希望「玩酷」了解，那完全是出自於GJP人員對遊戲熱愛的心（笑）。為了創造出受玩家支持的遊戲，讓我們攜手共同朝著目標努力！

## 橘子人大補帖

#### 建置雙相溝通的專案Blog

即便彼此都擁有正面開放的合作態度，但還要思考如何降低營運研發之間溝通的隔閡。雖然橘子總部單位跟研發單位大多位於台北，但這並不代表中間不會有差距；也許研發單位做了什麼新東西，可能無法立即跟大家Update，也許那樣新東西在營運單位看來會認為是很重要的賣點，可以拿來進行預熱。未來橘子將思考為每一個重要專案成立Blog，不管每一次的會議有什麼結論、雙方吸收到任何新資訊，有任何一點點改變跟想法，都可以隨時Update，讓各方相關人員了解情況。這樣子不只能縮短專業上的距離，未來當橘子擁有更多全球據點的時候，更可以縮短地理上的距離。《橋人誌》建議橘子不妨就從手邊需要跨部門合作的專案開始，先試著建立一個可以互相溝通的簡單管道，讓溝通更順暢、專案執行更有效率。





重點  
3

## 整合娛樂內容 引爆更大能量

致力於打造全球數位娛樂領導品牌的橘子，除了在线上遊戲持續發揮優勢外，也將積極整合各種娛樂內容，像是電影、動畫、電視劇等等，試圖創造線上遊戲IP更大的力量。這兩年，橘子在多元娛樂內容的耕耘已漸漸獲得全球迴響，現在就跟著《橘人誌》來看看！

### 橘子動畫持續風靡海外

橘子自行開發的動畫《HERO: 108》從2010年3月起透過Cartoon Network在美國、英國、義大利、德國等各國陸續放映，至今已經製播了52集動畫，擁有超過一億多個收視戶，成功進入歐美市場。今年《HERO: 108》將持續透過Cartoon Network在超過100個地區播映，加上目前《HERO: 108》已陸續開放全球包括：服裝、運動用品等各領域的商品授權，製作成衣服褲子、背包、滑板、帽子等等各類商品，相信《HERO: 108》在全球走紅、成為當紅炸子雞的日子不會距離太久。橘子的另一款動畫《米各說》除了英國、日本播映外，仍持續代表橘子征戰全球的動畫競賽，年年都有斬獲，讓橘子的動畫能力在國際間備受注目。橘子目前也正在籌備新的動畫作品，未來橘子的動畫能量將持續累積，感動全球的觀眾。

### 娛樂化投資 強化IP力量

繼《HERO: 108》動畫之後，橘子也結合數位娛樂內容，首次投資電影《劍雨》，並開發同名中國武俠風格巨作遊戲，讓市場見識到橘子發展多元娛樂的企圖跟格局，未來橘子也將持續佈局多元娛樂內容戰略，進行娛樂化投資，像是電影、電視劇等各種娛樂範疇，並且以內容作為遊戲上市前端強力宣傳，藉此創造出IP的最大價值。另外，從《HERO: 108》這一仗之後，橘子的潛力跟能力都已得到國際間的肯定，未來橘子在任何合作案上，都將堅守遊戲IP的所有權，IP必須登記在橘子名下，未來才能幫助橘子發揮關鍵的力量。對橘子來說，不管對影劇或是電影的投資，最終的目的都是期待能夠將IP擴張到更多領域。

HERO:  
108



#### 《米各說》得獎榜：

- 2005 The Nicktoons Network Animation Festival (USA)
- 2005 Cartoons on the Bay, International Showcase (Italy)
- 2005 Animafest Zagreb, Films for Children Competition 2 (Croatia)
- 2006 Taiwan International Animation Festival, International View Finder (TW)
- 2007 The Nicktoons Network Animation Festival (USA)
- 2007 Taiwan International Animation Festival, Kaleidoscopic World of Animation (TW)
- 2007 Rainbow-wave: Selections of interdisciplinary creations of figure models (TW)
- 2007 Singapore Design Festival (Singapore)
- 2008 The 9th TGHFF Animation Shorts Competition (TW)

- 2009 The 4th Annual Children's Film Festival Seattle (USA)
- 2009 Red Stick International Animation Festival (USA)
- 2009 REDCAT International Children's Film Festival (USA)
- 2009 The Showcomotion Young People's Film Festival (UK)
- 2009 The Chicago International Children's Film Festival (USA)
- 2009 The 3rd Aldeburgh Children's Film Festival (UK)
- 2009 London Children's Film Festival (UK)
- 2010 International Festival of Children's Films, Pittsburgh (USA)
- 2010 The 6th Children's Film Festival Seattle (USA)

### 密未解密專案

一個成功的IP，只要能夠引起全世界三億人的喜歡，光是結合週邊的授權和商品化等等衍生出來的商機絕對非常可觀。取得相當數量的原創故事、原創角色，建立一個龐大的故事資料庫，對遊戲產業來說是非常重要的價值，為了更充實橘子IP題材，橘子目前正在啟動一個尚未解密的專案。至於這個秘密專案的內容究竟是什麼，就請所有橘子人拭目以待吧！

重點  
4

# 鼓勵創新 發現成功關鍵

創新是當今企業界最常使用的術語。然而，儘管大多數的管理者都同意創新與創造力對於獲得長期的成功相當重要，但是許多人在他們的工作當中卻難以了解這一點，也很難將創新與創造力活用在日常的經營活動中。說橘子是一家富有創意、也鼓勵創意的公司絕對不為過，但如何產出更好的創意、並且讓好創意被落實成為此次策略會議的重點討論之一，跟著《橘人誌》來看看橘子將如何面對這項挑戰。



## 建立創意管理機制

其實早在2009年的策略會議，橘子就意識到IP的重要性，並且積極進行IP的保護跟註冊，而IP的創造就是來自於橘子內部非常多的創意點子。Albert也針對這個議題提出他的想法，「我們所在的產業極度需要創意，遊戲橘子也自稱是業界最有創意的公司，但橘子要如何管理我們的創意、有沒有一個機制或一套系統去整理並且發揮創意？當沒有的時候，就不能再說我們很有創意。」會議上也邀請橘子集團的主管們分組討論，去探討什麼是可以被應用的創意。因為在企業裡頭，創意必須要可以被執行，並且為企業創造利益，否則只是好玩的點子，橘子一向接受好玩的事情，但是創意則需要被衡量：橘子的環境必須夠形塑出高度接受並產出新想法的文化，雖然橘子已經擁有像普橋島一樣可以激發很多點子的休閒場所，但是不是不夠、還缺少什麼？最後當有價值的創意產出之後，該如何確保能送到決策者手中，並且將它落實應用？

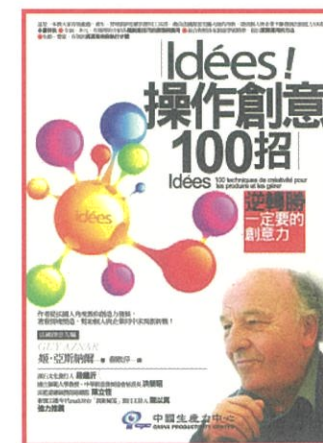
而從分組進行的方式就能看出橘子的創意思維，有的分組拉到會議廳外頭，在熱烈的陽光底下討論；有的隨便找個地方席地而坐之後就馬上進行熱烈討論；有的則十分聰明，直接利用會議室內的海報架來記錄大家的創意討論。這些激烈討論的成果最後也被記錄下來，將由集團去評估分析，擬定出屬於橘子的創意管理機制。



## 橘子人大補帖

### 延伸閱讀

身在鼓勵創意、追求創意的橘子裡頭，每個橘子人都應該從日常生活中去挖掘自己充滿創意的那一塊，不知道該怎麼著手的話，就先看看《橘人誌》的推薦書籍吧！《Idées操作創意100招》這本書主要分為兩大部分，包括如何產生創意和如何管理創意。在「產生創意」方面教我們擁有個人創意的態度和練習方法，像是玩遊戲、編故事給孩子聽、日思夜想……等。大部分的企業不會只滿足於蒐集員工個人創意，還會希望透過企業內部網建立起完備的機制，以便對蒐集起來的點子進行管理。這本書也介紹了創意在系統中的流程，還有創意蒐集系統的活力等等，比方為了鼓勵共同創新，巴黎機場在好幾年前就建立了一個名為「自發建議」的点子搜集系統，公司一共獲得了350項建議，其中200項確實可行。或是法國興業銀行購建了一個名為「層層創新」的系統，讓同仁在企業內部下載一種「創意卡」，便可將自己的構想遞交給系統的管理委員。諸如此類企業內部搜集創意的方式，本書有許多值得學習的經驗分享。



# MARCHING ON FIGHT FOR 2011



剛過15歲的橘子正面臨著一個關鍵轉型的轉捩點，不管是自製開發、公司管理、或是全球化，接下來各個單位都會相當辛苦，也深具挑戰。2011年，世界各地的橘子都將持續展開全球戰略下的區域作戰，Albert也深信，各地的橘子將陸續取得輝煌戰果，在未來的歷史中，寫下光輝燦爛的歷史。讓我們用橘子精神，撼動世界！

# 用創意改變消費者的態度



作家介紹  
Mika  
網路行銷觀察家

5年級生，在消費性產業的行銷領域工作了十數年。經歷從品牌策略、商品概念一路到上市Launch。關心傳統的行銷模式，也關注 Web 2.0、Social Media 的變化。喜歡 iPhone，但更在意它在商務上的應用。部落格：jabamay.blogspot.com



包益民 TEDx Taipei 影片 圖片來源：www.offmaps.com

這幾天在網路上看到兩個談論「創意設計對人類影響」的影片，有趣的是兩個來自不同地區的人或品牌，同樣講究創意、同樣在各自領域佔有一片天，卻持有完全相反的論調，一個殘酷的很務實；一個卻天真的很樂觀。

台灣知名創意人包益民在2009年《TEDxTaipei》的演說裡提到「光有一個好的Logo、店舖規劃、平面或包裝設計，對於企業的經營一點幫助都沒有：設計對企業的成敗，一點都不重要」，這個論點著實讓我嚇了一大跳，他認為行銷預算通常只佔企業營運的10%，所以要學會剩下90%包括生產、銷售、研發、物流……，再加上創意設計人員已經具有的那10%技能，才會成功改變世界。當我正在思考著他的話，感受到暗黑勢力入侵我心靈的同時，一道指

引方向的曙光「The Fun Theory，一個有創意、很開心，讓你對人類未來充滿希望的實驗計劃」又把我拉回開心樂園。這是德國福斯汽車Volkswagen瑞典分公司所主持的一項計劃，核心概念是要利用創意來改變人類的既定模式，它認為「有趣的創意可以讓生活更美好！」。

## 開車速限大樂透

在The Fun Theory網站上幾個已經被執行的案子都相當有趣。最近的一個活動《開車速限大樂透》。

設計者想的是「如何透過有趣的玩樂，讓開車的駕駛能夠遵守速限的限制？」。提高超速罰款？加強攝影機性能？或是增設不平坦的障礙路面？這些不符合活動精神的想法，當然不會被執行。在The Fun Theory的世界，減少超速發生的最好方法就是，跟一般架設在路邊測速照相、拍攝超速者的設計剛好相反的概念，專找那些遵守速限的車子，讓車主收到一張「依速限駕駛的彩券通知」，就有機會中樂透，與得獎者共享由超速者搜括而來的罰金，你說這想法酷不酷！



開車速限大樂透的看板 圖片來源：www.thefuntheory.com



樂透彩券的示意圖 圖片來源：www.thefuntheory.com



玩樂的力量讓老人也願意捨電扶梯而改走樓梯 圖片來源：www.thefuntheory.com

2010年11月這活動就在瑞典斯德哥爾摩的路上熱烈展開，活動單位在主要道路上架設了測速看板，看板上會顯示你現在車子的速度，如果低於速限，看板會給你一個大拇指，說讚，還會送上一張樂透彩券寄到你家。在三天的實驗中，將近25000輛的車次，車速下降了22%。

## 鋼琴階梯

「多走樓梯，運動環保又有益健康」，相信類似的標語大家都看過，但你真的會因為愛地球、健身

而改走樓梯嗎？

Volkswagen知道：說教，就像工廠生產線兩旁的偉人語錄一樣，對大家是沒有用的。在The Fun Theory的世界，願意走樓梯，是因為這樣更有趣。它選了一個人潮聚集的捷運大站，利用一個月黑風高的夜晚，在一夜之間，把捷運站出口電扶梯旁的樓梯，改裝成可以發出清脆鋼琴音階的黑白鍵，讓走樓梯就像彈鋼琴一樣的令人開心。

大部份我們爬樓梯的時候，除了氣喘吁吁，實在沒什麼樂趣，更別奢望會在臉上露出笑容，但這個實驗卻辦到

了。在實施的期間，有66%的民眾願意放棄旁邊方便的電扶梯而改走鋼琴階梯，連平常需要博愛座服侍的老人都例外，充分驗證了「有樂趣的創意，是可以明顯改變行為，讓生活變得更好的」概念。以上這兩個實驗，是不是真的能從此改變人們的行為，我沒有把握。但對照包益民的務實，我不能說他的觀點錯誤，但我更愛The Fun Theory的樂觀態度，那你呢？

橘子名人堂：

# 「橘子剽悍勳章獎」 10月得主：《DIVINA》

繼《星辰Online》在日本獲得亮眼成績，打開橘子在日本市場的知名度之後，研發子公司「玩酷」所開發的第二款可愛風格力作《DIVINA》也率先在日本、香港兩地上市。《DIVINA》首先在香港開出紅盤，成為香港2010年上半年最受歡迎遊戲，也為香港橘子摘下第一面「集團剽悍勳章獎」；今年9月，《DIVINA》正式在日本上市，短短一個月之內，就衝出令人驚豔的好成績，不只銷售額達到目標的130%，也為日本橘子衝出第一面「集團剽悍勳章獎」。由此見得，橘子集團的海外營運能力已受到市場的肯定。日本一向以細膩聞名，GJP如何屢次成功佔領日本玩家的心，請看《橘人誌》的報導！

GJP 事業2部部長  
茂木 敬吾  
Keigo Motegi



## 致勝2大關鍵

### ① 細膩分析與深度理解

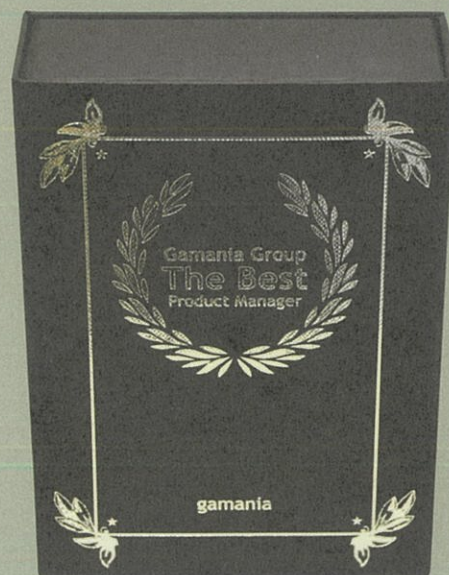
日本長期由Console遊戲主宰市場，線上遊戲仍處於發展中狀態，加上日本是一個含蓄內向的民族，要了解日本線上遊戲玩家這族群、了解他們的需求，實在不容易。但其實日本玩家普遍忠誠度非常高，會長期支持心目中喜歡的遊戲。因此，在推行《DIVINA》之前，GJP就針對日本玩家進行各面向的細膩分析，包含玩家購買道具的動機、市場上道具販賣的方式、甚至是免費玩家的動向。從這些分析當中，GJP發現許多寶貴的心得，例如日本玩家購買道具有一部分是為了可以在遊戲內轉賣獲得遊戲點數、日本玩家特別喜歡購買服裝套皮、日本玩家偏好以轉蛋方式購買商城道具，主力商品又以服裝套皮、寵物、強化道具為主、日本玩家熱衷於參加能獲得道具的活動等等……。正是因為擁有這些消費者需求分析，GJP才能充滿信心地擬定並實行《DIVINA》接下來的營運計畫。

### ② 持續發燒的行銷策略

雖然有了玩家分析資料作為參考，但是要提高購買意願，讓更多玩家購買，到底要怎麼做才好呢？《DIVINA》營運團隊制定了一套道具行銷策略，並且從販賣的前一週就開始預熱，像是讓非常受歡迎的GM穿上道具，在遊戲內向玩家宣傳、以及提供即將販售道具給參加活動的前50名玩家，讓玩家感受到獨特的價值感。有了誘因之後，接下來就要製造玩家購買機會；GJP開放某段期間之內，所有購買GASH點數的玩家都能獲得2%-4%的回饋，也就是說假設玩家購買了10,000點GASH的話，系統就會自動回饋200點GASH。最後GJP更推出了10個一套的道具組合，讓玩家可以一次全部收集。GJP從道具販售的前、中、後期，都細膩地照顧到日本玩家的需求跟願望，也成功讓《DIVINA》在日本締造佳績。

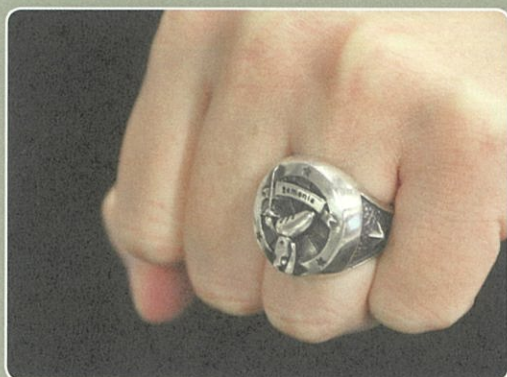
# 集團獎「炫耀」換新衣

為了更進一步表彰橘子裡優秀團隊對橘子的貢獻，今年集團決定重新設計「剽悍勳章獎」與「研發白金獎」。注入了「引人欣羨」的設計元素，就是要讓這些得獎的營運團隊與研發團隊，拿在手裡或擺在辦公桌上，都更顯尊榮與珍貴。



## 剽悍勳章獎

經重新設計的剽悍勳章獎，光是製作的費用就已經下足了本錢。外盒包裝以黑底燙金處理，加深了獎項的質感；內盒則奉上以「純銀」打造的一面勳章與一只戒指。勳章與戒指不但擁有粗獷豪邁的大器感，配戴起來也相當具有份量，加上上頭印刻有「光榮的橘子戰士」的圖案，相信除了不只是營運團隊想要爭取擁有，每個橘子人都都會欣羨擁有它的主人。



這次特別多設計一枚剽悍勳章獎的配戴戒指，每個戒指甚至都是為Best PM而量身打造。



重新設計過的研發白金獎更有質感，也更具有收藏價值。



## 研發白金獎

除了白金光碟進行重新設計、水晶材質增強質感外，另外研發白金獎外盒同樣也以燙金處理，不但有黑色外盒包裝，更新增的咖啡、深藍、深紅、深綠等四種顏色，而此舉最主要是為了讓連續獲獎的團隊能夠「蒐集與展示」（累積獲獎會有不同顏色的外盒包裝）。以「書盒」的概念設計，則讓獎項即使立著擺放都能藉由盒背的燙金字，展現獲獎的驕傲。



# SPACE 17

十七號空間

space17gallery.blogspot.com

SPACE 17是橘子的展覽空間，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。

## 2010 GAMA Xmas

Have a good CHRISTMAS!



### SPACE 17特別報導

# 「2010 GAMA Xmas」

## 玩壁貼 橘子人一起

Have a good CHRISTMAS



橘子人過聖誕節，SPACE 17當然不能免俗得妝點佳節氣氛，但要怎麼佈置空間、才能有別以往顯得與眾不同？SPACE 17策展單位今年特別利用橘子的聖誕年節禮物--聖誕壁貼，以簡單的三角幾何圖形，創造各種有趣的聖誕元素。讓SPACE 17不僅增強了展覽的空間感，同時又傳達了聖誕的溫暖。另外，值得一提的還有：走近聖誕樹前居然還有特別機關—聖誕燈馬上會變成閃閃亮亮，讓人充滿驚喜。

### GAMA Xmas Tree大好評

除了SPACE 17的展覽，在其他地方也看得出這次聖誕壁貼受歡迎的程度。



1. 總部Lobby裝飾：在聖誕前夕，只要上到橘子總部18樓，打開電梯馬上就能瞧見左右兩顆搶眼的GAMA Xmas Tree。
2. 服務事業處耶誕活動：服務事業處在聖誕節所舉辦的趣味活動，選擇的地點，正是SPACE 17的聖誕樹。
3. 耶誕E-Card：就連橘子每次在佳節前夕，寄送給朋友夥伴的E-Card，今年也選以GAMA Xmas Tree的型式，給大家聖誕祝福。

### 集團聖誕贈品—聖誕壁貼

#### Stick Your Xmas Tree

一般來說，過聖誕節時家中或公司總要放顆聖誕樹，大家才會有過聖誕的Fu。不過，往往等佳節一過，這才想到：要處理或收納聖誕樹，確實也是件很麻煩的事。所以，今年橘子特別開發出聖誕壁貼，以橘、黑、灰三色為基調，三角幾何圖形為元素，讓任何人都能透過自己的創意設計獨一無二的聖誕樹，來裝飾空間。充滿巧思的這份禮物，不但體貼所有的夥伴想擁有聖誕氣氛，也讓大家不會有聖誕樹佔著空間的困擾。



這次外包裝，特別讓小橘人扮成聖誕老公公，讓夥伴們在收到禮物的那一刻，馬上就能感受到橘子所要傳達的聖誕溫暖。

壁貼教學也沒有少，但其實最重要的還是自己如何巧思佈置。（每張貼紙可重複黏貼約20次）

一般的聖誕樹最上面、最重要的擺飾是星星，在橘子聖誕樹最上面、最重要的，當然則是代表橘子集團的「g」圖案。

## Xmas 特輯 直擊橘子集團 歡樂過聖誕

自橘子集團全球化後，各種橘子人的「必過、必玩」年節活動更因應各地的習慣有不同的慶祝方式，聖誕節每個國家的橘子人是怎麼過？子公司的橘子人又是怎麼玩？《橘人誌》現場直擊告訴你！

### 各地橘子



### GTW：世界橘聖誕

今年台灣橘子的聖誕活動主要有三個：「橘色祝福」、「橘色聖誕」、「聖誕瘋橘十連拍」。以往幾年，台灣橘子聖誕節的固定活動：交換卡片通常都只有在台灣區進行，今年的「橘色祝福」則擴大到整個世界的橘子，讓海內外的橘子們可以互相認識、互給祝福。此外，在聖誕節前夕也舉辦了聖誕佈置大賽：「橘色聖誕」，讓全世界的橘子人用自己的想法佈置出最有創意的聖誕，果然許多創意部門都展現了自己的創造能力，佈置出許多讓人驚豔的聖誕風景！還有上次相當受到好評的大頭貼機，今年也不例外地租借了一整天，讓大家在特別的日子裡與愉快的同伴們一同入鏡！



滿滿的卡片蓋上集團的紀念郵戳，盡是各地橘子的祝福。

第一名  
果核



第二名  
上海橘子



第三名  
服務事業處



這次的聖誕佈置競賽，以果核團隊的「果核夢遊仙境」最為搶眼出色，獲得第一名；第二名則是上海橘子的中國潮流風「夜尚海」；第三名則由台灣區服務事業處搶下。



這次的大頭貼機，同樣得到許多橘子人的捧場。



### GHK: 聖誕玩潮髮、變造型

香港橘子繼上回的BlingBling Party後，今次繼續上演潮流主題的聖誕派對。只是這次Dress Code的重點，在於：個人髮妝的搭配功力。也就是每個人必須發揮獨到的時尚見解、打造出自己犀利的「時代潮髮」。此外，也安排了「Secret Angel」機密級交換禮物的溫馨活動與集體組隊對抗的創意遊戲：如「收賣佬」、「大電視」等。看到橘子人歡樂的表情，就可以得知香港橘子在聖誕這天絕對是Have a good GAME!



參與「跨時代潮髮活動」的橘子人。



大家猜得出來題目是「鋼琴舞」還是「旋轉木馬」?



活動冠亞季軍的合照：Milam(右)、M(中)與Kazall(左)的合照。

### GCN: 橘人樂翻天

中國橘子慶祝聖誕方式的很特別，不過對橘子人來說肯定很切題。他們安排一整個下午的彈性時間，讓橘子人在工作之餘，可以隨時進行一場場有趣的「紙上遊戲」，包括：五子棋、手動空戰棋、數獨、迷宮圖等，只要挑戰成功的人即可獲得印章，最後在根據印章的數量來兌換聖誕禮物。為了讓大家能有更多的時間玩遊戲，主辦單位也準備豪華級自助餐（如蛋糕、炸雞翅、甜品、滷味、鵝肝醬等等）於普橋島與其他公共區域，以便大家隨時補充戰力。而張貼於辦公空間各處的遊戲紙，則是引爆了橘子人挑戰人類肢體的極限，加上七嘴八舌的圍觀同事的喧鬧聲，中國橘子的聖誕節真的是「樂翻天」啊。



上海辦公室呈現出「Play anytime, play anywhere」的景致。

別人有聖誕老公公，中國橘子則更幸運擁有聖誕正妹。

### GJP: 忘年會代替聖誕節

12月是日本人投入送舊迎新的季節，在年底日本橘子通常會舉辦「忘年會」（類似台灣的尾牙），邀請大家一起聚餐。集團執行長Albert這次也特別飛到日本參與，表揚日本橘子在2010 TGS的表現。而忘年會的主題則定為：「明年要更努力」，每個人都在此設定今年的目標，從中也看得出日本橘子2011的企圖心。當然，忘年會裡更少不了像猜謎遊戲等趣味活動與家電獎品，大家像一家人一樣，帶著溫馨與歡笑的氛圍渡過年尾的這一天。



Albert也特別撥空參與日本橘子的忘年會，右邊的葡萄是板入由記，造型十分搞笑搶鏡。



忘年會的聚餐與猜謎活動。



每個人的扮相都十足創意有特色。

## 子公司

## 東遊：耶誕頌禮幸運星

東遊元年的聖誕主題定為「耶誕頌禮幸運星」，由福委抽出每個人的小天使，再由活動主持人聖誕老公公—小V（李政偉）帶著天使與惡魔去搞笑送禮。現場提供豐盛的聖誕大餐：包括豬肋排、炸雞、烤雞腿等，都是無限量供應。另外，東遊也提供了SONY單眼相機NEX-5A/B +定焦鏡組、Wii馬力歐25週年限定版等大禮讓大家現場抽獎。抽中的東遊人絕對稱得上是聖誕這天的幸運星。



東遊的聖誕樹也寫上營運團隊的目標與願望。



最近很夯的Wii馬力歐25週年限定版，也是這次大獎之一。



大獎當然還是交由營運長Vincent來抽。



主持人—小V（中），搞笑全場帶起歡樂氣氛。

## 飛魚：瘋狂玩聖誕

飛魚把這次聖誕主題定為「瘋狂」，舉辦了包括：「聖誕變裝」、「比手畫腳」、「手忙腳亂」、「氣球樂透」、「人體插頭」與「瘋狂連連看」等趣味競賽活動。其中，在「比手畫腳」時，平常認真的飛魚人竟也在此時拋開了平常的形象，展現出「莫名的喜感」，頓時飛魚辦公室充滿了爆笑聲。



飛魚的聖誕Dress Code以「紅、綠」為主。



緊張時刻，到底交換禮物會和誰配成對呢！



每個人都「比手畫腳」裡玩瘋了。



「人體插頭」更讓現場笑不可止。

### 玩酷：開心聖誕&紅配綠

玩酷在溫暖的聖誕裡，舉辦了結合了年度會議的聖誕聚會，每個人的服裝要以紅綠兩色混搭出席。在進行回顧與展望之餘，當然最重要的：還是由大家長們提供的雙重抽獎與創意活動，如：「命定飯友」與「新邱比特」獎項，營運長Joyce就大方送出多張陶板屋餐卷與電影票，以資犒賞。此外，活動裡還有「新人自我介紹創意競賽」與「最佳造型競賽」，讓玩酷人在忙碌了一整年後，盡情釋放壓力與發揮創意。



玩酷提供眾多抽獎禮品，每個獎品都取上充滿創意的的名稱。



「最佳造型獎」由哲妹妹(左二)獲得，兩條可愛的辮子是獲獎的關鍵。



大家一起動手佈置的玩酷辦公室。



營運長Joyce開心與大家合照。

### 果核：聖誕夢遊仙境

充滿無限遊戲想像力的果核，這次的聖誕以「愛麗絲夢遊仙境」為靈感，甚至還巧思地將辦公室布置得宛如一座充滿奇幻的Wonderland。等到活動開始時，每個果核人就好像化身成小愛麗絲準備參與這場聖誕聚會。除了交換禮物外，同時還有「超眼紅紅包抽抽樂」。最特別的則是，在果核的每個歡樂氣球裡還藏有紙籤，等到2010的最後一天到來時，大家還可以從中挑選，得到年終獎賞。



嘉美開心展示果核這次的聖誕交換禮物。



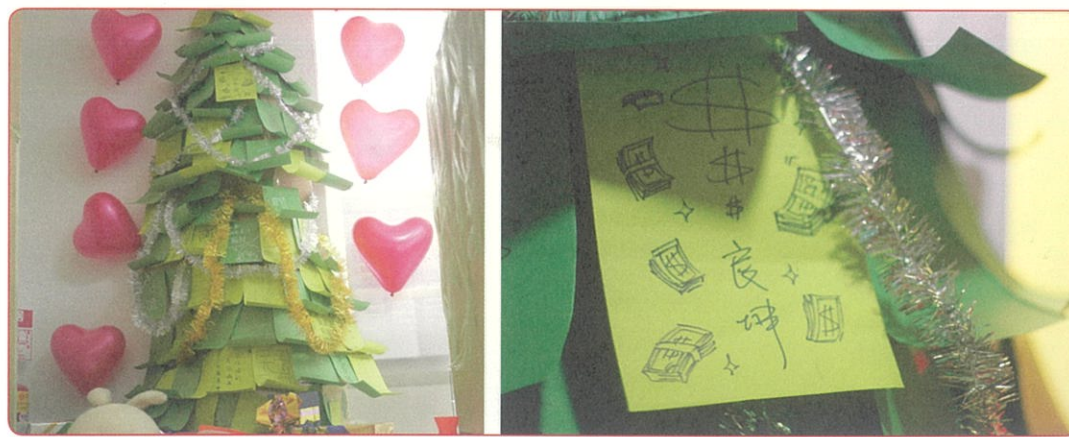
2010的最後一天還有氣球爆破抽禮囉。



公仔達人山哥親手製作的角蛙模型，堪稱是最有心的禮物；18禁圖兜兜則獲選最酷聖誕禮物。



加碼的紅包抽抽樂。



在果核聖誕樹裡，每片葉子都寫上每個人的名字、報到時間與願望，期許藉由果核全體同仁努力讓果核聖誕之樹不斷成長。

## 紅門：溫馨烤雞聖誕趴

紅門這次的聖誕趴改走溫馨路線，活動主要分為三個階段：「禮物速配」、「浪漫全雞饗宴」、「聖誕大禮獎不完」，也就是說：一開始每個人要抽出交換禮物的對象，接著與配對的對象以約會的方式，親密共享烤雞大餐（不知道是幸福？還是折磨？）最後由紅門老大Jacky抽出六個現金獎得主，進行溫馨頒獎。在這聖誕這天，紅門人是不是彼此都更親密了一點了呢？！



最後由紅門營運長Jacky (左) 頒發第一現金獎為「紅運當頭」，由偉松幸運獲獎。 在活動開始前，禮物早已準備就緒。



第二階段的「浪漫全雞饗宴」，看大家這副吃相，應該超好吃。



對於交換到的禮物，大家似乎都很滿意。

## 放電：生日+聖誕 一起趴

放電這次的聖誕活動則與10-12月份的慶生趴合併在一起。主辦單位準備了聖誕小禮物與蛋糕、披薩，不只要祝壽星生日快樂、也要祝大家聖誕快樂。



# 橘子自製 全線出擊!





© 2011 Gamania Digital Entertainment Co., Ltd. All Rights Reserved.  
Powered by Gamania Brand Center

橘人誌

**G!VOICE**

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

gamania

