

 Have a good GAME!

橘人誌

G!VOICE

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

06

2008/NOV

橘子~
生日快樂
13週年特輯



橘子的13年 新的下一步！

橘子節即將在11月11日隆重登場，這也代表業界眼中年輕的企業遊戲橘子，即將邁入13歲了！

遊戲橘子從1995年的富峰群四人時代，到代理「天堂」改寫台灣線上遊戲歷史，一直到現在成為在亞洲五地設立據點、旗下擁有五家子公司、員工總數超過1000人的亞太線上遊戲公司。獨有的企業文化特質，令業界矚目，更被社會新鮮人票選「十大最想進入理想企業」，超過許多社會上知名的大企業。

但在這13年的成長過程中，橘子經歷了許多的風風雨雨，一路的辛苦與挫折，也造就了橘子跌倒了再戰的奮戰精神、與敢衝不怕輸的個性。

這一期的橘人誌，要帶你走進時光隧道，一窺橘子在過往的13年歲月裡曾經發生了什麼樣的重大事件、以及在這之中隱含著什麼樣不為人知的秘辛？



* 發行人 / 劉柏園 * 總編輯 / 陳秉良 * 指導監督 / 張家甄 * 主編 / 戴秀倫 * 創意企劃 / 張琦憶、楊啟文 * 網站企劃 / 黃君鼎 * 美術設計 / 武景雄
* 發行 / 遊戲橘子品牌中心

Contents

Features

- 06 橘子長跑13年
- 12 「費城計畫」大揭露
- 24 2002東京電玩展，
「費城計畫」正式引爆！
- 32 ↓ 橘子節特別報導

Special

- 25 東京電玩展延伸報導
- 30 ↓ 橘子歷史大會考

People

- 08 ↓ Albert與橘子共度的13年

橘子人 Must Know!

你知道「富峰群時代」嗎？

你知道「遊戲橘子」誕生在什麼時候？

你知道Albert怎麼跟著橘子度過13年嗎？

你知道今年橘子將怎麼瘋狂「玩」13歲生日嗎？

身為橘子人，你絕對不能不知道！



遊戲橘子長跑13年!

大家都知道遊戲橘子的由來，始自「一群愛玩的人，共同創造出一件好玩的事。」而這13年間，橘子到底做了哪些好玩的事情呢？

1995

富優資訊／富峰群資訊

策略型遊戲「日蝕」在亞洲獲佳績後，大力將「富貴列車」推向國際舞台，卻因欠缺考量導致失足，面臨空前最大的經濟危機。

經由檢討後推出的「便利商店」造成轟動扭轉情勢，奠定了遊戲橘子日後發展的良好基礎。

1999~

遊戲橘子時期

原富峰群字號本土味濃厚，為實現國際化夢想，興起更名念頭，於是在1999年11月11日，Game+Mania的「遊戲橘子」應運而生！

2000/4

斥資1.7億，建置亞洲最大的遊戲機房。

2000/7

在韓國發行「速食店」韓文版，在韓國引發熱潮，甚至成為韓國釜山大的指定教材。

2000/7

代理發行「天堂」，在台灣上市兩個星期，會員即高達20萬人。

2004/4

橘子在台灣完成手機付費機制，所有的門號手機皆可儲值GASH點數，成為台灣第一個整合虛擬付費管道的遊戲廠商。

2006/9

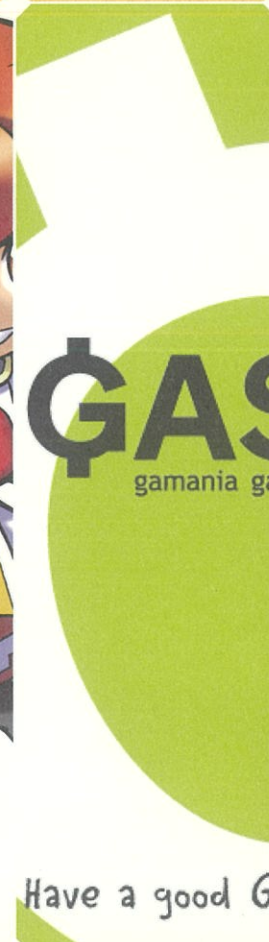
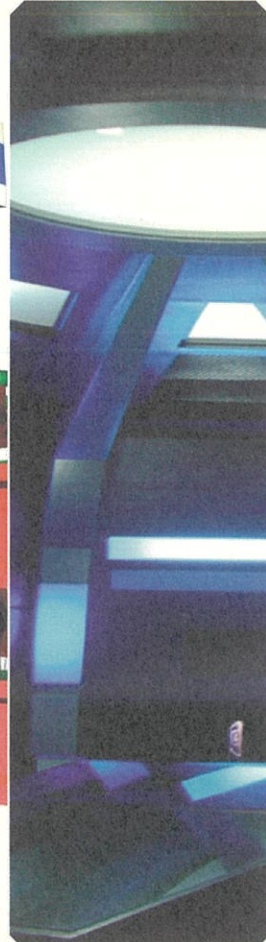
橘子首度於國際東京電玩展中公開發出五款自製線上遊戲：富貴達人、封魔獵人、仙魔道、星辰及AOW，獲得廣大迴響。

2007/9

橘子推出首款自製線上遊戲「封魔獵人」，創下同時上線人數突破3萬的亮眼成績。

2008/2

橘子榮獲2008年台灣十大品牌優良獎項。



13歲?!

人生才正要開始!

在西方，數字13，
代表不吉利，大家避之唯恐不及；
在橘子，數字13，
代表新的機會，
只要前方有路，衝就對了！

小橘子轉大人

橘子今年13歲了！

這個小大人，現在正進入青少年時期，體驗青春的苦澀與甜美，開始進一步與世界接軌……

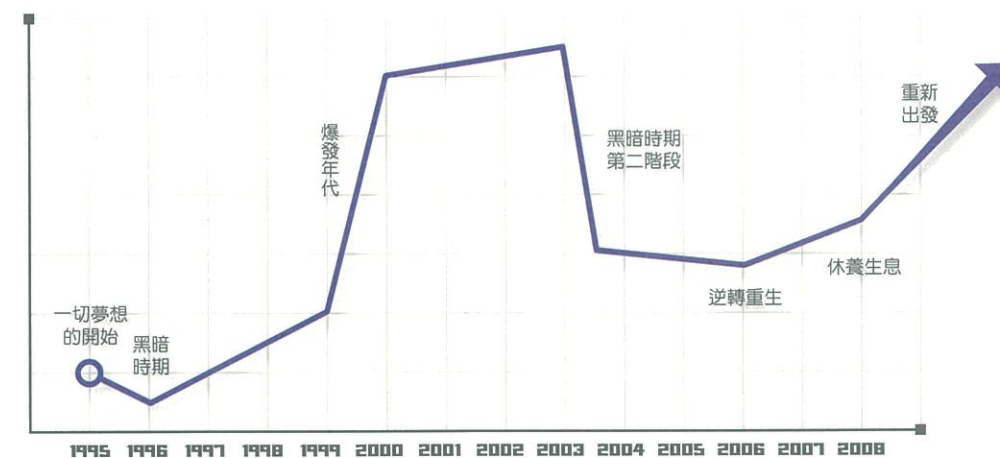
雲霄飛車般的人生

1995那一年，幾個年輕小夥子充滿期待與幹勁，準備大展身手實現夢想。隔年卻因經營狀況不佳，進入黑暗期，Albert：「就算身處一片漆黑的空間，你可以接受周遭看不到目標，但不能忘記當初進來時的那盞明燈，只要執著朝目標前進，一定可以走出黑暗！」，經過3年的奮鬥，終於在1999-2000年時露出曙光，橘子開始爆衝，擁有超強的自信，覺得沒有什麼征服不了。

好景不長，一不小心就衝過頭了，2003這一年，橘子進攻亞洲市場失敗，再次進入黑暗的時期，從極度自信中瞬間崩潰。Albert回憶著說：「那時候，我看見一群人瞬間失去了依靠。但我們提醒著自己，這間公司是在逆境中生存，成就一個偉大的企業，本來就要經歷多方考驗，橘子也藉由這次慘敗，重新思考一個企業要如何站起來。」2006年，再次打破所有同業不看好的眼光，成功站了起來，逆轉外界的預言，也逆轉了自己的命運。

13年來，橘子不斷接受市場、環境的挑戰，一路上跌跌撞撞，經歷自我成長蛻變的痛苦，最重要的敗部復活關鍵點是在1999年，推出「便利商店」讓橘子從負債2000萬，除了轉虧為盈脫離赤字，瞬間還多了3000萬的存款。而接下來的「天堂」則讓橘子更強大，從一家小公司擠進台灣知名前幾大遊戲公司。

回想橘子初期的成長歷史，簡直就像在坐雲霄飛車，大起大落的戲劇化情節，不但在裡面的人刺激萬分，外頭的人也看得心驚膽跳！



【Albert一路和橘子成長】

一條美麗的岔路

第一個難關總是比較難熬，那麼究竟橘子1996年遭遇的第一個寒冬是如何渡過？Albert說：「1996年那年，橘子還是個負債一千萬的小公司，為了求最後的希望，我到法國南部尼斯城參展。當時，橘子的展覽攤位很冷清，我一邊失望地準備收拾回台灣，一邊思考著回去結束橘子。這時，無意間聽到一個陌生義大利人說：『商場永遠有希望』，心中已經快熄滅的熱火瞬間燃燒起來，永遠也不會有絕路，向左走也可以，向右走也可以，這個陌生義大利人讓我原本要朝右的方向又轉向了，對他來說可能沒什麼，但對橘子來說很重要，這是一條美麗的岔路，橘子命運因此改變。」

問及Albert如何在種種困境中渡過？一如往常Albert還是很有元氣笑著說：「Never Give Up！不管遇到什麼困難，只要記住再大的困難都會過去，只是你願不願意走過春暖花開的那一刻。」原來，「Never Give Up！」這句座右銘來自Albert青少年時期，一堂平凡如奇的國中英文課。Albert笑著說：「當初只因為聽起來，很man、很cool，我就決定讓「Never Give Up！」成為自己的座右銘。」同時也因為這句話改變了一生，改變了一個企業，一個產業。

沒什麼比樂業安居還重要

一談到感動的故事，Albert說起一段帶點哀傷的回憶：「三年前，有個同事得了鼻咽癌住院做化療，得知消息後家長希望我可以前往探視，原本因行程緊湊，排不出時間，但突然有了空檔，馬上趕到醫院。當我出現在病房時，那個小朋友看到我很緊張，但也看得很開心。但那一刻，卻給了我無比的震撼，從沒想過，有一天也會面臨生離死別的局面，原本以為生命無限長，但人終究會老。尤其是，橘子裡幾乎都是年輕人，總覺得橘子人應該不會這樣，但看見大夥兒圍在病房的那一瞬間，也深刻感觸到，公司其實就是家，會給你很大的鼓勵以及安慰。記得剛創業時工作室小小的，大夥兒都單身，之後陸續有人結婚，也不覺得怎麼樣，但當橘子有小寶寶，尤其是在運動會看到攜家帶眷的情景，讓我很感動，因為一個企業背負員工樂業安居的責任，這很重要，也深具意義。」



走向國際，讓世界看見！

2008年，已儲備3年的能量，橘子達到從所未見到的巔峰，台灣、香港打好了基礎，中、日、韓也漸入佳境，現在我們要重新出發，遊戲橘子的旗子將在北美、歐洲飄揚，展示這家公司永不放棄的態度。Albert也在這樣值得慶賀的日子裡給橘子們一些話：「這是一家享有相當豐富歷史的公司，很慶幸可以和大家一起在這裡工作，我們告訴自己要成為亞洲最大線上遊戲公司，也背負強大的使命感，在經歷過去起起伏伏的階段，也享受了這兩年的體養生息，現在的我們進入蓄勢待發的狀態，我要每個小橘子全力以赴，傾全力付出，公司也會給予全力支持以及支援！」



費城計畫大揭露

2003年，橘子曾經狠狠地摔了一跤，這一跤也造成往後多年的虧損。其實，這背後隱藏著一個進行多年的秘密計畫，而這個秘密計劃才剛在今年九月底正式結束！想知道這個秘密的來龍去脈嗎？趕快繼續看下去！

費城計畫之時代背景

1999年7月，遊戲橘子推出「便利商店」，找來當紅藝人天心當代言人，低價策略加上簡單上手，讓許多原本不買遊戲的女孩子也熱衷投入；許多父母也認為這套以經營商店為主題的遊戲正面有趣，適合買給小孩子玩，因此意外打開女性及父母市場，「便利商店」全系列銷售成績高達120萬套。



「便利商店2」也是由天心代言喔！造型是不是差很多呢!?



橘子更進而大膽跨足媒體領域，在2000年3月發行數位休閒雜誌「Mania遊戲玩瘋誌」，在雜誌創刊之前，遊戲雜誌多鎖定玩家族群，每期發行量頂多3、5萬本，但Mania結合生活娛樂與電玩資訊，網羅更廣大的消費族群，一上市馬上就成為同類型雜誌之冠，當期發行量甚至達到20萬本。



Mania創刊號也是請來天心代言喔！同年11月號配合「便利商店2」遊戲的推出，再度登上Mania封面。



Mania雜誌的吉祥羊。



一年後配合天堂的血盟活動，Mania遠赴中南部舉辦好幾場生日派對，與玩家開心互動。



2000年7月，遊戲橘子代理韓國線上遊戲「天堂」，引領風騷地席捲台灣電玩市場。「你上天堂了嗎？」「我不能跟你一起演戲，但我可以跟你一起玩遊戲！」這兩句經典廣告詞，讓「天堂」成了數萬人瘋狂擁戴的線上遊戲，2002年更創造出會員突破160萬人的空前佳績。又因為萬人連線而間接促成了網路加速寬頻化，網咖蓬勃發展的風貌，當時在台灣可說是無人不知無人不曉，連任天堂都不知道的菜籃族，也能從大肆渲染的電視媒體、貼滿街頭的遊戲海報、還有老是留連網咖的兒子身上，強烈感受到這股發燒的遊戲勢力。



「天堂」的遊戲測試活動。

天堂

網路遊戲 實現你平常不敢做的事



規模盛大的「天堂」記者會順利舉行，全體員工開心合照。



同年舉辦的「天堂」血盟大會。當年的遠東世紀廣場還沒全部完工呢！



2001年舉辦的「天堂—奇岩城」記者會。



「天堂」的平面廣告與周邊商品。



打造國際化，要就快！

橘子因「天堂」大躍進，成為業界首屈一指的遊戲代理商，旗下更整合多元行銷媒體；擁有這麼多的成功紀錄以及絕對的代理優勢，此時不向外進攻，要待何時呢？Albert當時認為，打造國際化絕對是橘子要做的事情，既然是遲早的事情，為什麼不早一點，甚至現在就做呢？

橘子不只要早點做，更要大膽的做！從台灣站穩腳步的橘子，心目中的國際化不單單只有美國，而是要一舉拿下歐美市場。於是2002年的夏季，Albert在大嘴花園召開會議，宣佈「費城計劃」正式展開……



線上遊戲的拓荒贏家：天堂

韓國線上遊戲「天堂」，在推出一個月內，便創造了20萬名會員的輝煌紀錄。遊戲橘子大膽投入將近新台幣2000萬元，執行總代理行銷。除了採買電視廣告、在媒體大舉宣傳創造話題，還透過便利商店等通路，雜誌媒體贈出100萬片附送遊戲的免費光碟外加送玩貼圖，並與ISP結合促銷推廣產品。第一天同時段由於線上總人數就有2000多人使用，從這遊戲橘子過去的影響。這已經是個獲利模式，在1年內，天堂登上第1名線上遊戲寶座，拿下48%的市場佔率。摘自129期，2002年2月，11卷/11頁

的魔法：哈利波特

「天堂」爆發2001年

橘子經營「天堂」的爆發式行銷手法更入選了Adm雜誌2001十大行銷個案之一，與其他由專業廣告公司打造的行銷個案齊名，顯示橘子在行銷上的獨特創意。

費城計畫之兩大戰略核心

戰略一：「進佔亞洲，前進歐美」

雖然歐美地區線上遊戲市場正日漸擴大，但考慮到歐美人士的遊戲使用平台以及生活習慣，要以線上遊戲進攻歐美市場，無疑是個難度相當高的挑戰，因此橘子需要更多的腹地來做後盾。

眾所皆知，大陸市場是進軍國際化的前哨站，1995年中國大陸的套裝遊戲市場只有1.25億人民幣，2000年已經成長至22億人民幣，廣大的商機成為全球矚目焦點，而同文同種的優勢是台灣遊戲廠商邁向國際化必經之路；另一方面日本市場因單機市場壟斷，造成線上遊戲開發緩慢，但成長的空間和潛在的商機完全不能忽視。

「積極海外佈局，奪下中國、日本兩大市場完成亞洲化。」費城計畫的第一步於是誕生。



橘子出現在北美!?

雖然費城計畫的前期是要先完成亞洲化，等穩固亞洲市場再向歐美進攻，但此時橘子耐不住滿腔的熱血，2001年早期低調地在北美溫哥華設立了一個工作室，擁有九名員工，進行一系列的市場研究及遊戲概念發展，先為進佔歐美做好準備，後來則在2004年七月正式關閉。

戰略二：「投入研發，邁向自製」

當時「天堂」是國內線上遊戲領先差距極大的第一品牌，橘子也因「天堂」奠定線上遊戲龍頭地位，但一套線上遊戲平均壽命只有3年的現實狀況，遊戲橘子不能只靠著「天堂」一路穩坐寶座。

反觀其他的遊戲廠商，由於其多半走自行研發的路線，因此不需要付給遊戲製作廠商高額的授權金，也不用擔負這些遊戲製作廠商突然停止授權或惡意抬高授權金的風險，而遊戲橘子在自行研發的能力上明顯處於弱勢。

與大宇強調研發、智冠以通路見長相比，橘子在線上遊戲所需的機房管理和網路技術下了很多工夫，但我們在自製研發上的確也該加強。因此Albert當時決定了要將推出自製遊戲的重要性放在第一順位，並主打不同的線上社群。

「積極研發部署，增加橘子研發實力。」成為費城計畫的另一個核心重點。

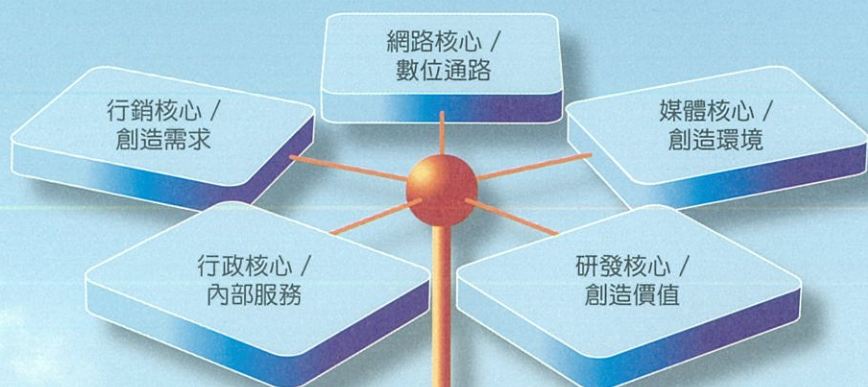


為了凝聚研發團隊的向心力及未來目標，Albert親自率領大將舉辦果核計畫，全體研發總動員。

費城計畫之亞洲化組織部署

橘子獨特的組織模式大公開

一個計畫的運作實現，仰賴於組織的分工部署。橘子為了費城計畫的亞洲部署，將組織分成了幕僚、營運、海外三大營運群；其中營運部門更發展出獨特的五大核心部署概念，分別是：研發核心、網路核心、行銷核心、媒體核心以及行政核心。這五個核心被定義的功能分別是“研發-價值創造”、“網路-數位通路”、“行銷-創造需求”、“媒體-創造環境”、“行政-內部服務”。五大核心有效地整合了橘子的戰鬥部隊、後勤補給、媒體優勢、關鍵技術……，使橘子在市場上，能主動出擊並取得優勢地位。



gamania

剝開五大核心

行政核心：

橘子實行的“扁平化組織”，使各單位都具有極高的執行效率與專業能力，當需要執行大型專案時，橘子實施“專案執行架構”的管理方式，橫跨各部門以整合資源，讓專案的負責人獲得來自各部門的全力支援，以發揮橘子所有資源的整體力量。



行政核心提供了橘子人完善的工作環境。

網路核心：

橘子擁有全亞洲最大的線上遊戲機房，可配屬近3000部的遊戲伺服器，在這樣龐大的頻寬建置下，橘子可以保證線上遊戲的連線品質，加上24小時全年無休的機房監控中心，對市場具有決定性影響力。橘子並自行建置了GASH，有效解決消費者付費管道，是目前全台灣使用最多的一種金流模式。



耗資台幣一億八千萬的台北機房。

研發核心：

橘子研發團隊擁有極高的動畫科技，這樣的3D動畫科技首度於橘子的重要產品「戰國策2」中展現實力。橘子未來將以線上遊戲的研發為主要發展方向，配合橘子所擁有亞洲最大線上遊戲機房的超大頻寬頻櫃空間與完善的營運消防系統，使橘子擁有挑戰全亞洲最強線上遊戲的條件。



「戰國策2」請來知名漫畫家鄭問合作。

行銷核心：

一個強大的行銷團隊知道推估環境的走向，並進一步的主導市場的變化。被媒體形容為具“爆發行銷力”的橘子行銷團隊就是這樣一個團隊，善於掌握媒體整合、市場動態、產品特性、價格定位，因此創造出許多遊戲歷史上的第一。目前橘子的行銷力量在亞洲地區已是最強的公司之一，範圍廣及整個亞太地區，包含台灣、韓國、日本、香港、中國等地。



橘子的行銷活動每每總創造記錄。

媒體核心：

橘子的媒體橫跨於“電視”、“雜誌”、“網站”等，藉由媒體的傳送，帶動產品銷售成績，更引導遊戲市場的快速成長。在電視媒體方面，橘子的「電玩大觀園」是大中華圈收視率最高的電玩衛星電視節目，利用這個高收視率的節目可以間接協助橘子在市場上的各種擴張計畫。在平面媒體方面，結合橘子的爆發式行銷，發行了「Mania遊戲玩瘋誌」，在一上市後就成為所有市場的焦點。而在網路媒體方面，2000年12月，橘子成立 gamania.com 遊戲入口網站，內容包含亞洲各地的最新遊戲資訊，在2001年 gamania.com 的到達率名列所有網站的第一，被稱為台灣遊戲界的 Yahoo，透過 gamania.com，可傳達訊息到市場上，達到最快速新聞傳播能力。



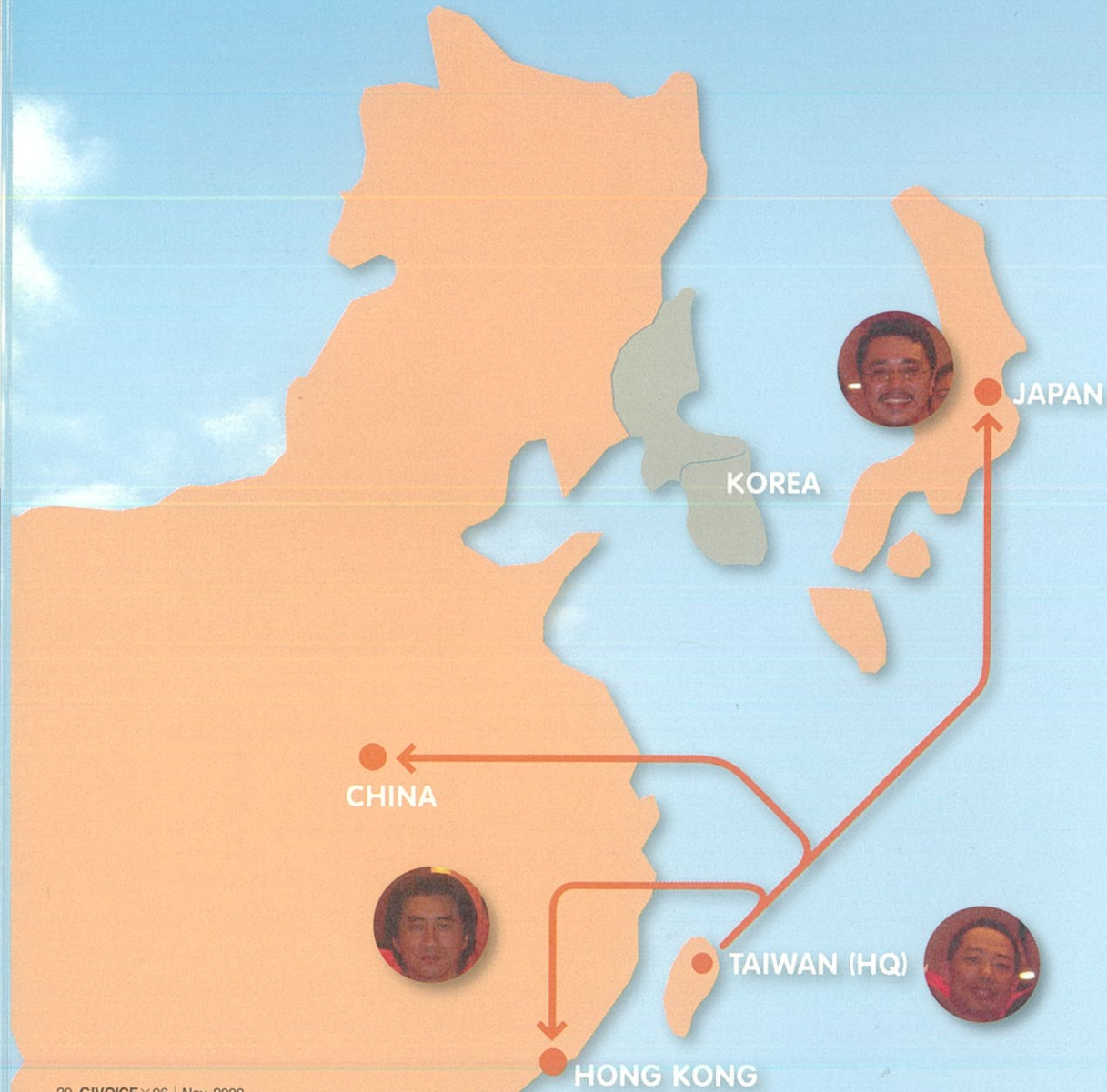
結合各種媒體力量，才能創造影響力。

組織亞洲化兩大策略

橘子以五大核心這套獨特的組織部署在台灣營運成功，但要將這套模式帶入市場、技術、文化都不同的中、日兩地橘子，得要經過審慎觀察評估，但橘子一向敢衝敢賭，既然決定了就要馬上實行。畢竟，遊戲產業遠比大家想像的快速，沒有時間讓人打太極拳。

【策略一】各地區營運長縱向指揮

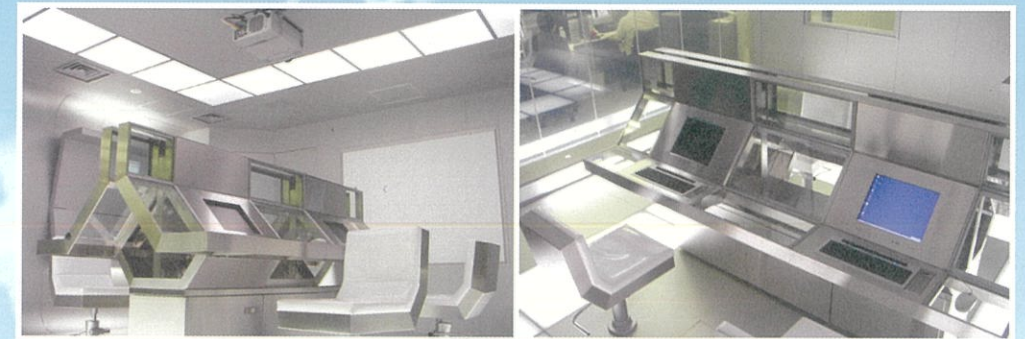
為了能實地觀察各區最新的市場動向，掌握內部實際運作，建立起公司整個銷售策略與政策，三地橘子擁有地區的營運長，可以在第一時間做最快速的運籌調整。當時各地的掌舵手分別是Albert開拓日本、Joseph進軍中國、Bryan鎮守台北。



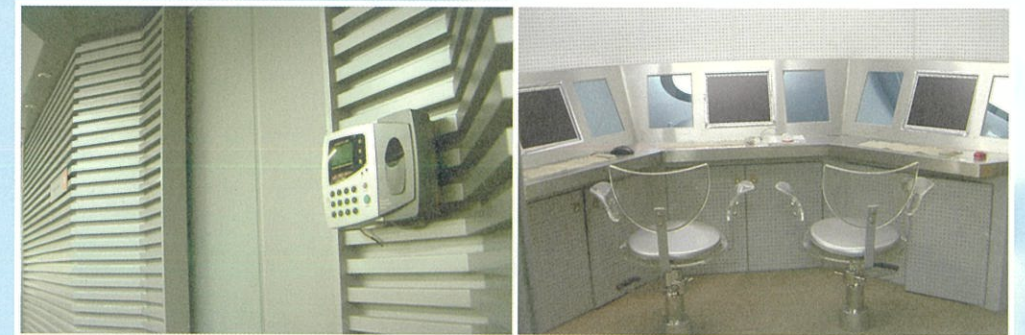
【策略二】各地建置機房

因為相當重視網路連線品質，不放心將主機交給ISP代管，橘子在2000年決定耗資1億8千萬自己蓋亞洲最大的線上遊戲機房時，讓許多人覺得不可思議；但2001年時「天堂」最高單日同時上線人數有5萬9千人，這是韓國整整花3年才達到的人數。2001年日本電信業者NTT的夥伴來台專訪，下機場後一路抱怨，他說中正機場是50年前的羽田機場，台北是15年前的東京，但到了遊戲橘子機房，他吃驚的說：這是5年後的日本！

這一切足以證明，建置機房雖然成本驚人，但絕對是線上遊戲公司的必經之路，而且只有橘子敢做。於是從2001年開始，橘子積極在海外建立機房，各地機房將串連整合，成為亞洲最龐大的遊戲資訊網。



日本機房。



韓國機房。



中國機房。

費城計畫之行銷戰術

主打產品——「混亂冒險」

因為看好韓國線上遊戲市場，橘子在2002上櫃後的一大動作，就是和韓國新興遊戲廠商「Nako interactive」進行策略合作，Nako interactive擁有處理高容量同時連線的伺服器技術，加上遊戲橘子有著優越的經營團隊與行銷經驗，挾此兩大力量結合，並以Nako interactive知名代表作「混亂冒險」進軍全亞洲線上遊戲市場，預料本款產品推出後可望成為全亞洲最受好評的遊戲。



「混亂冒險」的記者會在各國盛大展開。



「混亂冒險」的各國Logo版本。



找尋亞洲明星——「徐若瑄」

藝人天心為橘子代言「便利商店」後，掀起台灣遊戲界一片高價請女星代言遊戲的熱潮。但如果要進軍亞洲，代言明星必須在各地都具有知名度，後來決定邀請當時在台灣、中國以及日本具有知名度的徐若瑄為「混亂冒險」代言。遊戲橘子更花費高達七位數的重金，禮聘國際級大師張叔平為Vivian量身設計了六款不同造型，打造她守護天使的形象，並邀請日本化妝師、香港攝影師組成一組跨國團隊。



Vivian的六款造型除了出現在電視與平面廣告外，當然也登上了Mania封面。



徐若瑄&黑色餅乾

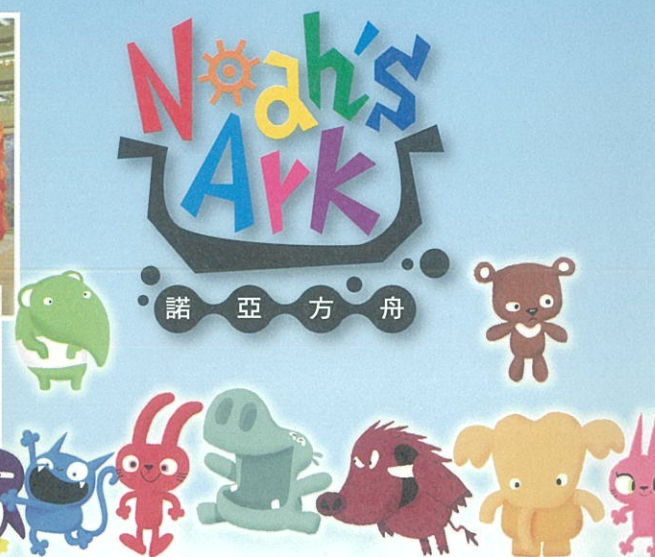
徐若瑄在1997年，跟當時在日本的兩位知名諧星：南原清隆及天山，組成的「黑色餅乾」，以單曲「鬥志 Stamina」在日本、台灣造成轟動，徐若瑄更因此登上紅白歌唱大賽，堪稱是九零年代唯一台灣女藝人獨自在日本發展成功例子。

自製遊戲——「諾亞方舟」

雖然橘子的重點產品仍放在代理遊戲，但此時橘子內部也開始積極研發自製遊戲「諾亞方舟（Noah's Ark）」。為了讓「諾亞方舟」更完善，橘子更為此進行研發人員百人招募計畫。「諾亞方舟」是一款可愛類型的線上遊戲，主要採取多人回合制的方式進行，玩家扮演的不再是人的角色，而是各種不一樣的可愛動物，以分隊的方式進行比賽，擁有操作簡單、易上手無距離感的特點，加上遊戲畫面色彩豐富、動物角色設計討喜可愛，清新、講究益智與團體合作的遊戲性，更成為遊戲最大的特色所在。



「諾亞方舟」是遊戲橘子在2002年「台北遊戲育樂展」的展場主題。



發行「GOLA線上玩瘋誌」

在台灣成績不錯的「Mania玩瘋誌」，結合生活與電玩資訊深受歡迎，成功替橘子打下媒體宣傳的基礎，以打進亞洲市場為考量，報導專業線上遊戲資訊為重心，橘子決定在2002年發行第二本雜誌「GOLA線上玩瘋誌」，GOLA為Gaming-online Asia的縮寫，展現進佔亞洲的決心。



GOLA創刊記者會。



各國版本的GOLA。
(註：中國版本因名稱註冊問題，只能以中文名稱出刊)

「2002東京電玩展」

費城計畫擁有了首先完成亞洲化的核心精神，完成各地組織部署，並且規劃好行銷戰術，接下來就是等待時機，準備打一場漂亮的戰役！

費城計畫設定的第一個戰役，就是2002年的東京電玩展。2001年，日本橘子在大家的期待中成立，隔年的東京電玩展就是決定一舉要把橘子推向國際品牌的關鍵。

為了這場關鍵活動，橘子一口氣租下了55個攤位，從會場附近地鐵內走道的廣告看板將品牌氣勢衝到最高點，創造出遊戲橘子是國際級線上遊戲品牌的形象。

事前部署好的行銷戰術，也在此次全力進攻，徐若瑄代言的「混亂冒險」，以鋪天蓋地的行銷活動，打開此款產品在台灣、中國、日本等亞洲市場；同時也強打自製研發的3D線上遊戲「諾亞方舟」，並發行「GOLA特刊」日本版來強力宣傳。

在展場中也發表了「FORESTIA」、「ATHANASIA」、「巨商」等不同類型的線上遊戲，要讓玩家一次感受到橘子各類型遊戲的強大魅力。



期待越高，摔得越重

作為第一個踏進東京電玩展大門的台灣廠商，橘子在一片期待中進軍亞洲市場，但結果卻不如預期。雖然成功的打開了品牌知名度，但是產品的魅力並沒有受到青睞，玩家、廠商的詢問度趨近於零！日本橘子也因此嚐到了苦果，淨賠二億多元，造成橘子當年第一季稅後盈餘虧損高達七千六百萬元，也導致了後來日本橘子的大裁員。

費城計畫第一役，就在這樣的出師不利中收場。

記者會主題、周邊贈品、跟大型戶外廣告，當然都是以橘子形象和混亂冒險為主。

費城計畫正式引爆！

TGS延伸特別報導

費城計畫的重點之一，就是要能讓橘子的自製遊戲，不只讓台灣的玩家能看到玩到，更要放眼整個亞洲市場！因此具有獨特魅力與數不清人潮的東京電玩展，自然就成為費城計畫的當然選擇。

簡稱TGS的東京電玩展（Tokyo Game Show），是由日本CESA（Computer Entertainment Supplier's Association）所舉辦，自1996年開辦以來，每年在千葉市的幕張國際會館中心（Makuhari Messe）進行，是亞洲規模最大的電玩嘉年華盛會，每年總是吸引大批的廠商、玩家前往朝聖。

由於日本的遊戲市場非常獨特，不同於韓國的網路遊戲獨大、歐美地區的單機遊戲不斷發燒，很早就投入遊樂器研發的日本，玩家們還是很習慣遊樂器的遊戲，不管是SONY的PS、PS2、PS3、PSP，還是任天堂的紅白機、超級任天堂、NDS、Wii，甚至是目前如火如荼的手機遊戲，都在日本市場具有相當大的規模。

相較於在韓國、台灣及其他亞洲地區火紅的網路遊戲，日本人似乎還是不太習慣坐在電腦前玩遊戲，因而每年的「東京電玩展」主展區總是電視遊樂器遊戲充斥，展示空間也最為闊氣。不過近幾年這種趨勢有些轉變，日本廠商也開始致力於線上遊戲的開發，日本的遊戲市場也跟著出現了不同的變化。



TGS是TV-Game包場的天下。

2008 TGS現場直擊

今年才剛結束的TGS（10/9~10/12），共計約有20萬人次參觀，打破歷來的參觀人數紀錄。同時今年也有14國共209家企業、團體或學校參與展出，以及超過900款以上的參展遊戲。

雖然沒有震撼性的新消息發表，不過參展遊戲的質與量都有顯著提升，因此充實度可說是更勝往年。參展廠商也比往年更為重視國際化的參展模式，許多遊戲大廠還特別設置了英文版遊戲的试玩展示區，從辦理入場手續時國外媒體大排長龍的狀況，也可以明顯察覺到今年國外採訪者的數量的大幅增加。





歐美廠商參展不落人後。

包括SCEJ (SONY Computer Entertainment Japan)、EA、微軟、SQUARE ENIX、CAPCOM、NAMCO BANDAI等遊戲大廠，都推出了自家的新作品，而雖然任天堂今年沒有參展，但展場上仍有許多專為Wii開發的遊戲推出。



SQUARE-ENIX推出的史萊姆玩偶。



SONY傳統的Show Girl五點謝幕式。



參展的日本工學院大學也順應潮流女僕一下。



橘子帶起台灣參展風潮

橘子2002年的大規模參展，讓台灣的各家遊戲公司見識到原來行銷也能這樣玩！到現在台灣已經成為東京電玩展的最大國外參展國之一，甚至獨立形成「台灣遊戲館」專區，讓各地來的參觀者也能體驗到台灣遊戲的魅力。如果橘子是台灣在東京電玩展的「遊戲外交」先驅，費城計畫就是最關鍵的起跑點！



TGS在台灣夯到可以成為旅遊主題。

費城計畫後的內部效應

原本準備萬全、信心滿滿的主動出擊，卻造成橘子2003年開始的嚴重虧損，這時橘子內部有人開始對費城計畫產生聲音了……

爭議1：真的還要進軍海外市場嗎？

爭議2：真的要做研發嗎？

Albert對這兩個問題的答案是無庸置疑的，即使失敗了也要硬著頭皮堅持下去！對Albert來說，進軍海外當然是他從以前就一直夢想的。日本人能靠著遊戲機縱橫全球，台灣的遊戲產業一定也有機會揚名國際。Albert說，只要能做到這一點，死也甘願！

失敗就坦然面對失敗，找出問題癥結，進行一些調整，補充一些能力，繼續下去一定可以完成的，如果失敗了就放棄，豈不是抹煞了當初的決定以及價值。

而經過大風波的香港以及日本公司，都在近兩年傳回捷報，首先是香港橘子在2005年首次轉虧為盈，而日本橘子也因為自製遊戲「封魔獵人」在2008年交出漂亮的成績單，事實證明當初的堅持是對的，費城計畫也沒有失敗！

費城計畫造就今日的橘子

雖然「費城計畫」一度讓橘子連續三年嚴重虧損，但也因此讓橘子進行營運策略的調整，而昔日的部署也造就了今日的亞洲化及自製化的橘子。而橘子跌倒了再戰的不服輸精神，在在證明了橘子的樂觀勇敢及堅強的實力！於是Albert在2008年9月18日正式宣佈「費城計畫」正式劃下句點，遊戲橘子即將展開下一個新的計畫。

亞洲化橘子！



日本橘子。



香港橘子。



上海橘子。

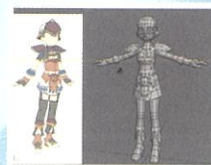


韓國橘子。

自製化橘子！



自製線上遊戲「封魔獵人」。



自製動畫「米各說」。



自製動畫與公仔「Hero:108」。



日本橘子更因自製產品「封魔獵人」「星辰」排入日本線上遊戲廠商排名第8，是今年成長最快，後勢最看好的線上遊戲廠商。

橘子歷史大會考

看完前面「費城計畫」的前因後果，迂迴曲折，你是否感覺像上了一堂橘子歷史課，頓時茅塞頓開呢？橘人誌編輯小組精心設計了十道橘子歷史經典考題，俗話說的好，打鐵要趁熱，趁讀進腦袋裡的東西還沒跑光光之前，快拿起你的筆來挑戰看看，測測你到底有多了解橘子？

✓ 1. 遊戲橘子的前身時期稱做？

- A. 富責任時代
- ✓ B. 富峰群時代
- C. 富貴病時代
- D. 富士康時代

✓ 2. 遊戲橘子是在幾年正式更名的呢？英文名字的來源又是什麼？

- A. 1998年 / Gorge+Amania
- B. 2000年 / God+Mamamia
- C. 1999年 / Good+Morning
- ✓ D. 1999年 / Game+Mania

✗ 3. 請問以下哪一個城市沒有設立橘子研發團隊？

- A. 台北
- ✓ B. 北京
- C. 首爾
- D. 上海

✓ 4. 遊戲橘子邀請的第一個代言明星是？

- A. 梁詠琪
- B. 徐若瑄
- ✓ C. 天心
- D. 蕭薔

✓ 5. 請問以下哪一款遊戲不是遊戲橘子的自製產品？

- A. 「便利商店」
- B. 「封魔獵人」
- C. 「富貴達人」
- ✓ D. 「惡魔獵人」

✗ 6. 橘子不會在以下哪個城市設定分公司？

- A. 北京
- B. 首爾
- ✓ C. 九龍
- D. 澀谷

✓ 7. 1999年推行的「便利商店」銷售量高達？

- A. 100萬套
- B. 250萬套
- ✓ C. 120萬套
- D. 180萬套

✗ 8. 堪稱為史上最長的費城計畫總共費時幾年？

- ✓ A. 8年
- ✗ B. 6年
- C. 5年
- D. 10年

✓ 9. 以下哪一項不是橘子在台灣業界的創舉？

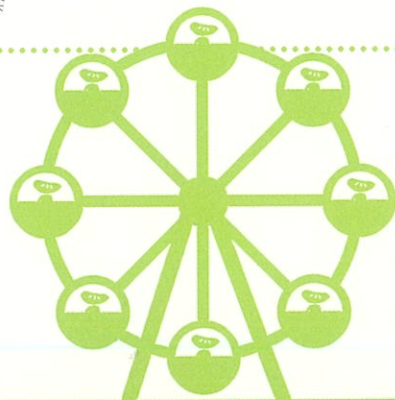
- A. 建置亞洲最大遊戲機房
- B. 聘請知名影藝明星為遊戲代言
- C. 赴東京電玩展正式參展
- ✓ D. 關閉公司網站上的玩家留言板

✓ 10. 橘子是什麼星座的？

- ✓ A. 天蠍座
- B. 處女座
- C. 雙魚座
- D. 獅子座

Answer

- 1-B、2-D、3-C、4-C、5-D、
 6-D (日本橘子前後是從新宿、惠比壽到大井町，哪來的澀谷!)、
 7-C、
 8-B (2002到2008是6年，算數不好餹!)、
 9-D (這當然不是我們家做的事情啦！誰？噓~)
 10-A (可別把Albert的生日跟橘子的生日搞混啦！11月11日是天蠍座呢！)



【橘子節特別報導】

“Happy Birthday to you, Happy Birthday to you, Happy Birthday to Ga~mania~” 是的，橘子的生日到了，不過可不是今天唷，可別傻傻的跟著唱了，唱出來可是會被其他人笑！沒錯，橘子的生日可是每個橘子人絕對不能忘的日期，你可以忘記結婚紀念日、可以忘記另一半的生日、可以忘記樂透開獎的日期，就是不能忘記11月11日這一天是橘子的生日！

如果說1995年4月1日成立「富峰群」代表企業的開始，那1999年11月11日更名成「遊戲橘子」則是定調橘子文化很重要的一個里程碑，Gamania是由「Game+Mania」組成，除了代表對遊戲狂熱的一群人，橘子更具有「分享」及「玩樂」的概念，「認真工作認真玩」的橘子文化從這一天開始發酵！

奉行認真工作認真玩的橘子，工作很認真，一天二十四小時，一定都有人在公司忙；但放鬆玩起來，更瘋狂恐怖，很像嗑藥派對。那麼橘子每年又是怎麼瘋狂過生日呢？橘人誌帶你回顧充滿笑聲及瘋狂點子的每一年！

2001-2002

橘子Cosplay創意競賽

橘子是做遊戲起家，提到遊戲第一個聯想到的就是Cosplay，2001至2002年連續兩年橘子節都舉辦Cosplay創意競賽，主題不限，每個單位的橘子人都卯足全力，發揮極致的創意，趕快來看看橘子人有哪些別出心裁的Cosplay主題吧！



2001年的競賽冠軍—行銷部12"金銀"。



2001

2002



研發團隊的Cosplay向來都讓人驚艷，顯然相當有經驗！



節目部與媒體廣告部大方穿起蘇格蘭裙。



01年亞軍的出版部捲土重來！



原來當年的網路部已經吹起韓風。



讓人留言的橘子樹歷史就此誕生！

2003

橘子果核計畫

這一年由於橘子開始大力推動內部教育訓練，首批訓練成員當然就是我們的大主管囉！所以橘子節這天，適逢大主管遠赴桃園渴望園區外訓，由於家中沒大人，橘子節活動只好從簡囉～不過辛苦的福委會還是與品牌室協力製作完成「果核氣泡飲料」，連同「果核徽章」分發給所有小橘子們，並透過內部廣播系統與在桃園的Albert連線乾杯！也算為即將推動到小橘子身上的果核計畫做個暖身。

Cheers!



2004

橘子搞瘋會

2004年橘子節邀請各部門一起來搞怪玩耍、瘋狂享樂，大膽用照片“秀”自己、“秀”部門，舉凡從你幼稚園、國中畢業照、全家福甚至是藝術沙龍照，只要你敢秀，我們就敢放！另外更有每個部門以照片拼成的故事分享，在作品下方有橘色心聲留言板，歡迎大家來暢所欲言，交流部門間的感情！

熱鬧的搞瘋會現場～



各部門的攝影作品～



阿魯巴大帝的微笑!?

2005

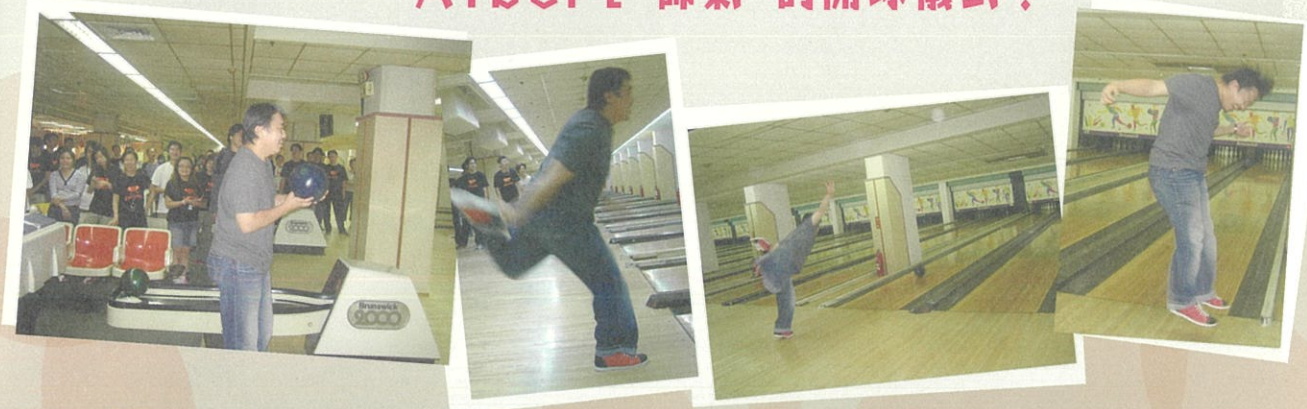
翻滾吧！橘子

2005年在國片市場上備受矚目的「翻滾吧！男孩」，幾個小男孩憑著「有夢就去追！不要覺得累！」的堅持翻出台灣體操新希望。Albert希望橘子也能擁有一顆奮鬥不怕輸的心，特別在2005年的橘子節舉辦橘子滾球大賽，期望橘子也能翻出遊戲新希望！



祝橘子生日快樂

Albert“帥氣”的開球儀式！



摩球擦掌的各單位

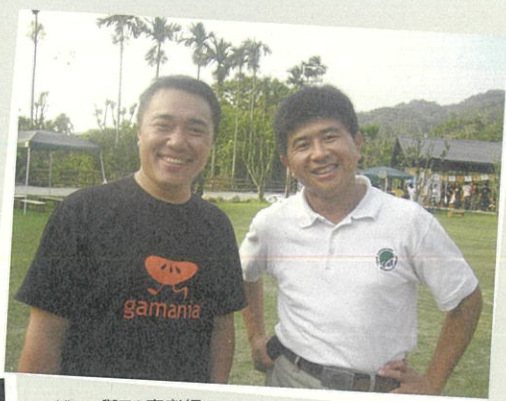


2006

橘子逗陣營

2006年是橘子首度轉虧為盈非常重要的一年，為了慶祝這樣的盛事以及鼓勵橘子繼續邁進，將這年的橘子節命名為「橘子逗陣營」，特地將場景拉到三峽皇后鎮，進行刺激又好玩的闖關遊戲，「橘子逗陣營」用台語唸還有另一涵義就是「跟著橘子一起贏」，要恭喜今年橘子展露「贏」機，而且要一直贏下去！

Albert也決定在這一年，向橘子人宣告我們的品牌價值觀「F.A.M.I.L.Y.」，邀請到TA廖老師為橘子設計一系列的活動，從白天闖關到夜深，最後請橘子人上台揭開這次活動的核心精神「F.A.M.I.L.Y.」。



Albert與TA廖老師。

大地競賽

每日目標分	48450萬分	達成率	24.6%
每月目標分	36130萬分	達成率	31%
即時達成率	80%	類別	1
最高達成率	74.57%	第一名	1

利用闖關遊戲來激起橘子人對公司營運的重視，是遊戲也是真實的戰爭！



每組分配GPS以及對講機。



有許多設計都能讓女員工更敢於嘗試創新、勇於冒險。



高歌一曲



橘子品牌價值大揭曉！白天闖的關其實都是從這六個精神設計出來的。

營火大會！



闖關累了一整天，橘子人還是不忘要開開嗓。



最後的同心圓活動，象徵橘子全體上下一條心。



照慣例落水的大主管！



2007

全橋來搞鬼

2007年的橘子節，為了慶祝橘子成功地推出了以鬼怪為主題的重量級自製線上遊戲「封魔獵人」，也因為適逢週末，特別提前在11月9日這一天舉辦主題派對「全橋愛搞鬼」活動，徵求橘子裡頭最會搞鬼的人！不管你是人嚇鬼、鬼嚇人，還是自己嚇到自己，都沒關係！帶你回味一下活動花絮！



[個人搞鬼SHOW]
找找看你有沒有在裡面？



[史上最恐怖辦公室]
這樣你還敢辦公嗎？



2008

橘達人 & 橘子知識GA

看完以上的精采回顧，是不是明顯感覺到橘子生日一年比一年有創意、一年比一年玩得更瘋更認真？接下來2008年的橘子節，就請大家拭目以待，也別忘了要熱情參予，鼓勵鼓勵我們最辛苦的福委會同仁喔！



全橋歡慶橘子節

橘子紀念日，呼你久柑心

每年都在辦橘子節，你知道橘子節的由來嗎？橘子節又是幾月幾號呢？今年的橘子節特別結合全橋總動員，敬邀大小橘子歡聚一堂

用最狂熱的橘子血和超強的橘子知識，一同與夥伴們歡度橘子紀念日，還有機會把高額獎金帶回家喔!!! >O<b

時間：2008年11月4日星期二下午 03:30- 下午 06:00。
地點：福朋飯店宴會廳

活動內容

一、橘達人

參加對象：活動現場的大小橘子
活動辦法：請活動參加者依據題目於作答區作答，與橘子有關的相關資訊都是出題的範圍
獎項：獎金 15,000 元由最後未被淘汰的參賽者（最多五名）平分

二、橘子知識GA

活動分組：請參閱活動電子報附件資訊
活動辦法：分為團體問答競賽（各部門推派 3 名代表）與部門海報佈置
成績計算：團體問答競賽積分 + 部門海報佈置名次加分
獎項：第一名 12,000 元 第二名 8,000 元 第三名 5,000 元



橘人誌

G!VOICE

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

