

4

Apr ,2020  
vol.89

#25th #GLOBE

與  
時  
橘  
進

Gamania 25th  
Keep Rolling

G

V

O

I

C

E

橘人誌

8 860282 269166

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

Gamania<sup>25th</sup> Keep Rolling

# 與時橘進：GAMANIA 25th KEEP ROLLING

2020-04-01 21:30:03

2020橘子正式邁入25周年，在這個值得慶祝的年度，本期橘人誌先帶大家解開新識別與25周年視覺的符號密碼，下二篇將透過訪談「品牌總監陳秉良（阿餅） X 選選研設計總監暨創辦人林唯哲」以及「企業行銷室總監陳韻茹（Iona）」，用更多不同的思考角度，解析橘子對內與對外的溝通策略！

## 求變，是唯一的不變

「在橘子，唯一不曾改變的就是改變」——這句話可以替今年25歲的橘子下一個很棒的註解。走過四分之一個世紀，把橘子的歷史軸攤開來，自90年代的PC單機、經歷線上遊戲的時代，一直到現在，發展成多元的事業體，致力於全生態網路企業，將失敗的經驗用以借鏡，不斷嘗試改變與創造，並學習新時代的語言。邁出的每一步雖然辛苦，但橘子的每一步都是對自己的重新定義。

## 橘子的品牌識別3.0新思維：KEEP ROLLING

不過無論資訊科技再怎麼發達，工作型態再怎麼變化，橘子的信念「Dare to Challenge」從未動搖，不但沒有改變，反而更加重要。也因為承襲勇於挑戰的DNA，才能呼應敢於改變的橘子，變成創造力的催化劑，成就現在不斷前進的橘子，就像滾動的球體一樣，集結全面的服務，無所畏懼的向前滾動。

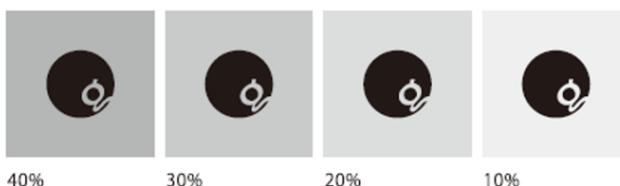
為了因應集團願景、品牌核心價值升級，重新聚焦品牌定位、符合時代變化，橘子加入了新的識別元素，期許能在變動大環境的價值之下，仍保有自我的價值，用新能量連帶轉動企業的新成長！



Base: K=90-50%  
logo: White



Base: K=0-40%  
logo: Black



## ▲橘子新輔助圖形

## 滾吧！詮釋任何角度的 Gamania！

新的品牌識別3.0，於原有的架構中，加入了更活潑的設計元素，由集團品牌中心邀請台日跨國品牌設

計團隊一選選研，一同協力打造。一個不具固定面向的球體，代表著橘子的符號也不僅是以往的一個小橘瓣，而是由小橘瓣凝聚起來完整的橘子，如同這個由每個橘人所集結而成的橘球，代表更加現代化且與時俱進，呈現橘子多變的特質，沒有限定的呈現角度，用與消費者更為接近的語言，讓企業展現更多彈性。



▲新的輔助圖型，沒有限定的呈現角度，視覺應用更具彈性

同時，這個新的輔助圖型，也展現滾動向前的動態意象，亦即伴隨世界不停的轉動，橘子不輟的往前，能帶動自己，希望也帶動整個世界潮流。此外，所使用的橘色也有一番學問，依然是以大家熟悉的橘色為主，但是細細一看，卻是更為沉穩、深化且更具能量的橘色。

<https://youtu.be/LvAp5tAz2B0>

▲新的輔助圖型，展現滾動向前的動態意象

**屬於橘子25歲的關鍵字：前進、數位浪潮、Dare to Challenge**

橘子在今年導入Branding 3.0新識別系統，結合「推動數位浪潮」的概念，誕生了專屬25歲橘子的傳播視覺：



視覺設計以動態的浪潮構成25的字樣，並融入Gmania全新輔助圖形，象徵Gmania在不斷更迭的數位產業中勇於創新、展現影響力，實踐橘子集團持續轉動世界、勇於冒險的「Dare to Challenge」企業核心精神。

# 專訪選選研林唯哲、橘子集團品牌中心總監陳秉良：如何「設計」橘內人？橘子全新識別大剖析

2020-04-01 20:30:53

在橘子滿25歲的這年，品牌中心邀請台日設計團隊「選選研」打造出全新輔助識別。這顆看似簡單的橘球，可以滾到任意角度展現品牌logo中的「g」，除了象徵橘子不受拘束的文化，也讓大家看見：走過四分之一世紀的橘子並未停滯，要繼續向前滾動。

橘人誌特邀本專案的核心人物—選選研設計總監暨創辦人林唯哲、品牌中心總監陳秉良（阿餅），分享他們打造新識別的策略、想法及心得，也意外看見兩人之間的羈絆與相惜。



▲由於疫情影響，人在日本的唯哲無法按計劃回台，成了一場因應時勢的「台日線上對談」

**唯哲與橘子互動心得：在員工餐廳偷聽，感受到對工作的熱愛**

**編：**這次選選研為設計做了許多功課，包括你親自進來工作一週、訪問多位首長。想請問唯哲對橘子的印象前後有什麼差別嗎？

**唯哲：**其實印象沒有差別。我們感受到橘子是一個很自由、直白一點就是不受控制的狀態，但又依舊有一些規範，說實在設計上我覺得難度很高。

**編：**在這邊工作的一星期中，有沒有比較深刻的體驗？

**唯哲：**我覺得非常感動。我一直很喜歡橘子，小時候從對《天堂》的印象開始，到兩年前認識阿餅，他帶我參觀了整個總部，以阿餅的角色，能如此詳述一個企業裡的品牌文化，我覺得這件事非常神奇。

第二個我很感動的是，橘子將人當作是公司的資產。在員工餐廳，我們偷偷地去聽他們吃飯的時候在聊什麼，感受到橘人們是熱愛他們的工作的；還有橘子給員工的福利，都在在證明了這個地方的特有文化，不是在建構一個企業，而是這個企業在建構一群人。

（編：聽起來像是你先愛上阿餅才愛上橘子的。）我人生中目前有三個很敬佩的人，阿餅是其中一個。

**編：**當初為何想找首長訪談、過程有什麼收穫？

**唯哲：**品牌中心提出要做「內部branding」，這件事情我從未在台灣聽過。通常大家都會覺得branding就是對外。而當對象是橘內人，我們非得要了解「橘內」是什麼樣的狀況。

**品牌中心：**合作像是果汁機，從日本團隊看見謹慎

**編：**想了解餅哥當初如何認識唯哲、進而一起合作的過程？

阿餅：2年前去東京，唯哲在「Nibunno」的策展，看到我們自嘆不如的熱情和能量。唯哲的能量特別強，有種感召力。交流之後，感到驚訝的是，可能因為在日本的經驗，唯哲對企業本質了解很深。那時就想說，一定要找他來一起做點什麼，而且唯哲和選選研的文化和設計經驗很豐富，與許多世界知名品牌合作過。

日本有位坂本龍馬，我常說唯哲是「龍馬一般的男人」。在這個案子，比較像是他帶我們進入他覺得對的方式。溝通的橋梁很重要，中間的過程不是像自動販賣機一樣，投錢進去、飲料就掉出來，比較像是blender（果汁機）。



▲阿餅說，唯哲是像「龍馬一般的男人」

**編：經過這次合作，餅哥覺得橘子有什麼成長？**

阿餅：branding在市場發展之初，需求較多是向外溝通、對外行銷，不過相對成熟的日本，或一些歐洲精品，會一直不斷做自我定位、員工培訓。台灣剛好在這過程中，有很多可以學習的地方。

日本的專業分工架構很好，但往往我們與日本合作時，交流是單向的。而此次合作，唯哲已經幫我們轉譯過了，所以比較像是跟選選研交流，一起導出最適合的方式。

（編：這次經驗讓品牌中心學習到什麼？）我覺得都是潛移默化。這次讓我們看到比較多是在態度上面，唯哲的團隊是謹慎的。我們有時可能會因為太熟悉內部文化，反而忽視一些可能性。

**設計師眼中的橘子：多變、大膽而自由，台日大不同**

**編：能不能請唯哲給我們一些形容詞，描述你看到的「橘子風格」是什麼樣的？**

唯哲：「多變的」是腦中比較常出現的，當時有位首長講了一句非常酷的話：「橘子沒變的，就是一直在變。」還有「大膽的」，那個大膽是不受限、行為上不受拘束的。再者「自由的」，當走進總部的時候，我感受到自由這件事情。印象比較深刻應該是這幾個關鍵字吧。



▲唯哲形容橘子是「多變、大膽且自由的」

**編：想請唯哲分享一下，你所看到台日企業風格的差別。**

我覺得最大差別在靈機應變。日本大企業所有新的計劃、第一步是先訂定大量的規範，會在極度受限的情況下去做出創意。日本是一開始可能什麼都不對，但在橘子可能什麼都對。兩邊做法沒有好壞，能取得一個平衡點是最好，最大的差別在於思想的自由度。

此次一起執行專案的日本設計師（加藤亮介）就很難理解。因為他做過太多大型的案子、像是無印良品，過程中他常感到困惑。我希望合作的成果能帶出很單純的視覺與訊息，所以想借助他簡化造型的sense，但中間太多變的橘子讓他卡住了，我有個角色是在兩邊取得平衡。這就是台日行事風格有別的地方。

**新識別圖形大剖析：保持單純，並且keep rolling**

**編：對唯哲剛剛所說的執行過程，也想請餅哥分享一下看法。**

阿餅：唯哲是這次整個執行面的中心點，我們會請教他，例如在一些場合怎麼讓那顆球變嚴肅一點？看起來只是個圖形，卻要接受許多應用上的考驗。我們比較像一個工程團隊，去思考怎麼讓程式可以運作、怎麼讓它有擴充性。

現在有個說法叫「滾動式」，在完成專案目標的流程中，會不斷加入新資訊，整個過程是動態且彈性的。這其實就是一種互聯網式的思維，對我們來說也是一個新的專案形式，滾動式的預算、滾動式的執行。

橘子在90年代形成互聯網思維，有了線上遊戲，現在看似是四分之一世紀以前的事。但時間過站不停，對的事情可能下一秒就不見了，所以我們建構的是一個靈活的系統。還滿期待這個識別能為橘子的下個階段去做一個彈跳起頭的角色。

**編：關於25周年的新識別圖形，想請問唯哲的識別策略是什麼？**

唯哲：我認為做任何事的重點，都是先發現問題。訪談首長時，所發現的問題是橘人之間的關聯性減弱了，以及外部的人難以理解橘子文化。要用視覺的方式解決這些問題，需讓視覺非常的單純，使用最具效果的大眾語言，所以才導出一個「滾動的橘球」。

只要橘人們能說出橘球在滾動的畫面，而滾動的橘球是橘人們組成的，在視覺上面這樣就夠了。滾動讓人心裡感受到是動態、前進，只要講得出來，就代表成功導入了這些訊息。然後從中帶出所有橘子要講的，這是我們的策略。



#### ▲橘球象徵所有人的團結，以及擴充到全生態的服務

（編：這次的識別使用的規範很自由，跟我以前認知有落差。）這顆球是企業識別的輔助圖形，它的角色是帶起氣氛、吸引目光。以識別設計的常理來講，很少有企業敢讓自己的logo被壓到。但我們用一個幽默的方式：因為是一顆球，某些畫面你只看到一個角，有點玩鬧、自嘲的感覺，因為我們明確定義它並不是logo，而是「輔助圖形」。當沒有人敢這麼玩的時候，我覺得這是只有橘子可以挑戰的事情。

#### ※橘人誌小檔案

##### 關於選選研

品牌策略與視覺設計團隊，於日本與台灣皆有據點，集合國際設計資源，於台日兩地提供品牌策略與視覺設計服務。

##### 關於林唯哲

以台日交流為職志的設計師 2014年東京藝術大學設計科視覺設計研究所畢業後、於GK Design Group設計公司任職。2016年與友人於東京創立BXG、並且創辦了NIBUNNO創意旅店。2012成立選選研，提供品牌策略、視覺設計等服務，也寫寫東京設計動態、展覽等消息。推廣設計思考方法是最想做的事，因為知道自己的使命感是什麼。希望自己能改變台灣環境的一些什麼，也期許能搭起台灣設計與國外交流的那座橋。

# 轉型蛻變之後，25歲的橘子是誰？企業行銷室總監Iona專訪

2020-04-01 20:29:56

5年前，剛滿20歲的遊戲橘子立定志向，朝著全生態網路企業邁進；5年後的現今，滿25歲的橘子集團已更加成熟、更堅定自己未來的路，不變的是積極面對時代變革的DNA。而在過去、現在和將來，持續不輟地對內及對外溝通，讓所有橘人共享橘子的價值，也讓外界更加認識「橘子是誰」，一直是個重大的任務。在這別具意義的歡慶時刻，這期橘人誌特地訪問企業行銷室總監陳韻茹（Iona），從她的角度告訴我們她心目中橘子是什麼樣的個性、未來會如何前行。

## 我們與20週年的距離：從口號到參與，但尚未成功

20週年的主題是「跨界無橘限」，強調多元的跨界與融合。25週年的現在和當時相比，有什麼不同的地方？Iona認為，這5年間橘子在遊戲、電商、媒體等等，的確已經開展出方向，橘人內部也更有共識，但此刻起更要擴大自己的影響力，直到足以實際影響各個產業。「當時還要大聲疾呼說我們是網路企業，但所有人可能想說你們就做遊戲的；可是現在從媒體、一般社會來看，越來越多人認為橘子在各種領域上都是一些產出、一些參與，這是滿大的不同。」

但Iona強調，現在只能說是「參與」，要講成績還言之過早。她笑著說，「Albert曾說過：橘子人定義自己成功，至少要在那個行業前三吧？在遊戲裡面一定有，那在其他領域，有沒有辦法也達到這樣的狀態，我覺得還在醞釀中。」

## 對外界說的話：追求卓越、兼顧不同價值

除了要努力讓媒體和大眾認同橘子是全生態網路企業，橘子走過四分之一世紀所秉持的企業文化，也始終是對外傳遞的訊息核心。

Iona認為，橘子在茁壯的同時，很重視「兼顧」多元的重要事物。我們會像傳統企業一樣追求卓越、服務股東，但也致力兼顧員工樂業安居、對社會傳達勇於冒險、樂於嘗試新事物…等價值。

被問及是不是跟產業中其他夥伴相比更重視「人味」？Iona笑笑回答：「我覺得我們一直在比的都不只是遊戲產業，比的是全部。台灣有這麼多企業，若能讓大家都依然覺得橘子是個特殊的存在，這才有溝通的價值。」



▲Iona笑著回答：「在台灣這麼多企業，大家都依然覺得橘子是個特殊的存在，才有溝通的價值。」

### 不斷嘗試新工具：橘子影音頻道即將登場

Iona表示，溝通就是透過媒介，從A傳遞至B的過程；必須跟著時空演變，不斷嘗試新工具、找到對的媒介去做宣傳。

她提到時下年輕人的分眾意識很強，「除了傳統作法，接下來我們會更加重視分眾媒體、分眾傳播，如果要講和以往有什麼不同，也許這塊是比較大的不同。」

而預計在今年，橘子集團要在YouTube上開台啦。

「這也是配合現在一般人對資訊的接收已經不再透過文字，而是圖像。」Iona解釋，「因此，會製作更豐富的多媒體素材—用最容易被理解的工具，讓更多人願意接收橘子的訊息，使企業形象更立體。」

她舉例，一位求職者可能會想知道橘子是個什麼樣的公司？重視什麼？品牌價值具體是如何呈現？那也許就拍一支應徵品牌中心職缺的人來到這棟大樓面試、實際所見所聞的影片；或是拍攝品牌總監「阿餅的一天」，將想溝通的訊息融入影片。這項資產同時也可以用來應對媒體溝通，讓記者在採訪前就對橘子有一定的了解。

Iona認為，鼓勵不一樣的作法一直是橘子的特色，PR也可以用和一般想像不同的方式來做。「我們部門從來不會用很固定的方式想像自己的任務。」

### 對橘人說的話：只有你能定義自己 & 25週年開趴啦

那麼，對內溝通的主軸又是什麼呢？Iona直說這題很難，因為沒什麼變，依然是勇於挑戰、追求卓越、樂業安居。她覺得Dare to Challenge是很好的一句話，於不同人、不同時機有不同意義，像現在的challenge就是不受限在遊戲產業，而去想自己及所屬公司，在整個網路產業中可以扮演什麼樣的角色？

「尾牙上老闆說，只有橘子人能定義自己，我覺得這滿重要的。」

接著就是最開心的，25週年的慶生規劃！四月時，每位橘人將拿到一個限定禮包；七月有正式慶生派對，邀橘人和媒體、商業好朋友共襄盛舉；暑期有臺北電玩展及漫博會與玩家同樂；十一月的「橘子節」也

不會省略，今年簡直是場慶祝馬拉松。

她說，這個禮包仍希望有明顯的橘子個性、傳達橘子價值。像是選擇合作的台灣精釀啤酒品牌啤酒頭、春池等等，都是推廣台灣在地文化的年輕品牌，她特別提到，啤酒頭的年輕人非常認真與專業，合作過程激盪出很棒的火花。採訪時，Iona偷偷拿出未完成的橘人限定禮包設計圖，其中的主角就是跟啤酒頭合作的橘人專屬啤酒，「一定有橘子味不用擔心。」她笑說，「還加了一個非常local的風味，只有橘子不好玩。」

這些不只為了好玩，同時也希望透過「儀式感」，使所有新舊員工都能切身感受到自己屬於「橘人」的一份子。

### 傳達企業文化：與其用講的，不如讓他參與

隨著公司成長為千人企業，人員的流動是必然，要如何讓各種年資的人一直跟著橘子的企業價值？如何讓子公司找到自己跟橘子的關係？Iona認為，橘子是具包容性的企業，要讓不同的人、不同單位，都能安然在大的價值裡面保有自己。

「公司越來越大，每年進來的人很多，在這前提之下，還是要穩定正確地傳達企業文化，這是我覺得部門要好好做的事。」

她提到，新進來的人越來越年輕，與其用落落長文字敘述，不如讓他們參與改變的過程。像是預計今年新開的YouTube頻道，和初次open house、寵物日等內部活動，都是新的嘗試，也期待橘人直接回饋心得。



▲Iona提到：「新進來的人越來越年輕，與其用落落長文字敘述，不如讓他們參與改變的過程。」

### 25歲的橘子、30歲的橘子

當問及假如橘子是一個「人」時，Iona認為，雖然並不是一路順遂地長大，25歲的他仍保有期待新事物、不設限的個性。

「而且25歲還很年輕阿，25歲差不多就是一般人略略覺得自己有方向了，要加強自己能力，往對的方向

行走。不管幾歲，都可能發生很多不在計劃當中的事，但我們具有一種不怕接受挑戰的個性。」

她預測30歲的橘子仍會保有相同特質；以及beanfun!的服務會更深入人們的生活。

「我認為可能成為某一種人打開手機後必定會使用的一種服務。是玩家嗎？還是年輕人？或全台灣人都想用？這其實要看我們每個橘子人在接下來五年的拚搏、付出和努力。但的確會更深入使用者的生活，這是沒有疑問的。」

更遙遠的未來，邁入「青壯年」的橘子又會如何？就交由大家想像與期待。

# 當KFC變成約炮代名詞，肯德基乾脆幫你開房間！

2020-04-01 11:56:23



在台灣，如果在路上隨便問一個人「你對《肯德基》的印象是什麼？」，大概不外乎：炸雞、KFC、肯德基爺爺、或是速食店，不管答案是什麼，你應該都沒想到，有一天肯德基會開起「愛的摩鐵」吧！不但摩鐵裡該有的配備一樣都不少，還有讓你吮指回味的炸雞桶，更棒的是，這美好的一切，通通免費！

## 可惜，這家店只開在西班牙QQ

事情是這樣的：在西班牙，大部份人沒什麼吃炸雞這類食物的習慣，自然在想吃速食的時候，就不會想起KFC，把她放在選擇名單之列，這對肯德基來說，肯定是個壞消息。KFC想要扭轉這個局勢，勢必得找到一個好方法，跟她的目標對象溝通。

KFC想到的切入點，就是「傾聽現在的年輕人都在推特上談論什麼，再設法融入他們的文化」。結果，她們發現在推特上，常常出現「我邀請你去KFC (Te invito a KFC 西班牙文)」這句有著肯德基縮寫的關鍵字，這個發現讓她們興奮不已，但深入了解之後卻發現只是誤會一場，而且還有些尷尬。因為此KFC非彼KFC，網友說的跟炸雞一點關係都沒有，真實的意思是「我邀請你“做”KFC」（例如：認識一下 / 來尬一場 / 一起升天 Know each other / Fuck each other / Cum together），把它翻成我們熟悉的語言就是，有人跟你說「炒飯」，你以為是真的吃炒飯，但其實是想跟你愛愛一樣XD，只是西班牙人把KFC變成約炮的創意無極限，可不只有一種表達方式，而是千千萬萬種的KFC。



▲網友自創的眾多的KFC含義之一（Koger 你讓我爽翻天）

### 當KFC變成約炮，肯德基把危機當轉機

當KFC變成約炮的代名詞，肯德基的選擇不是設法洗白，而是決定一不做二不休：網友想約炮我們就提供一個舒適高級的場所，讓你們好好的開房間。

KFC跟西班牙馬德里著名的高級飯店（Hotel Palace de Madrid）合作推出了《肯德基皇宮套房 KFC Palace》，這個房間的一切佈置都非常肯德基。從墊子、床單、裝飾、香皂、蠟燭、浴袍、拖鞋、到保險套，一應俱全，清一色都是肯德基的調調，當然，少不了肯德基炸雞套餐的Room Service，讓你在翻雲覆雨之餘，還能吮指回味樂無窮，嘖嘖嘖。



▲肯德基香皂、蠟燭、保險套一樣都沒少。



▲大大King Size的床，牆上還有肯德基爺爺的玉照，哈哈。



▲肯德基爺爺浴袍



▲讓你在運動過後，補充體力，吃了再上。

行銷團隊先拍攝了一支宣傳影片，廣邀大家參與「只要你在推特上，用KFC造句邀請某人，越有創意就越有機會，獲得免費入住這個全世界獨一無二、限時限量的肯德基皇宮套房」。於是，網友開始發揮無限創意，用西班牙文寫道「Kome to my house / Fuck me in my bed / Ciao」等等一大堆把KFC當字首，發想出跟約炮有關的句子，還因此吸引了大咖網紅也來參一腳。

案例影片：<https://youtu.be/51KrKbqsEcw>

因為網友、網紅的參與，也引起了媒體的關注，讓「邀請你去KFC (#TeInvitoaKFC)」成為了西班牙當地的發燒話題。隨著事件的發展，不但讓西班牙人注意到肯德基，也漸漸開始有人把KFC當成正經的話來寫（例如：全心全意地愛我 Kererme con todas las / Fuerzas de tu / Corazón）。

總之，透過這次有創意的回應，不管此KFC是不是彼KFC，在年輕人的心中，建立了「把去KFC當成一種風潮」的印象，對極需要提升「消費者對KFC注意」的這個階段來說，肯德基都是最後的贏家。

# 手機拿法也能影響介面設計，談談拇指法則

2020-04-01 11:54:12

行動互動設計 Thumb Zone —— Mobile UX



▲Photo by Andrea Natali on Unsplash

當薩哈跟隨 2019 換機潮從萬年的 iPhone6 更新到 iPhone 11，拿到新手機的那一刻不是欣喜與期待，而是默默在心中大驚「怎麼那麼大！好重好不習慣！」從 4.7 寸直上 6.1 吋螢幕的 iPhone 11 手感是全新的體驗，第一件事擔心的是躺在床上滑手機砸到一定超痛（誤）原本隻手能遮天的範圍，縮小到只能按到螢幕寬度 3/4 是極限，甚至要按關機鍵都得在手掌上那個位置，對於單手使用者轉換期需要較長適應的時間。這讓我回想起以前看過的拇指法則，如果應用在近年的裝置上，是否會改變設計師遵循的介面設計法則呢？



▲iPhone 6 vs. iPhone 11

你都使用單手滑手機嗎？如果是的話，仔細思考一下是否主要依賴大拇指的移動來操作呢？資深互動設

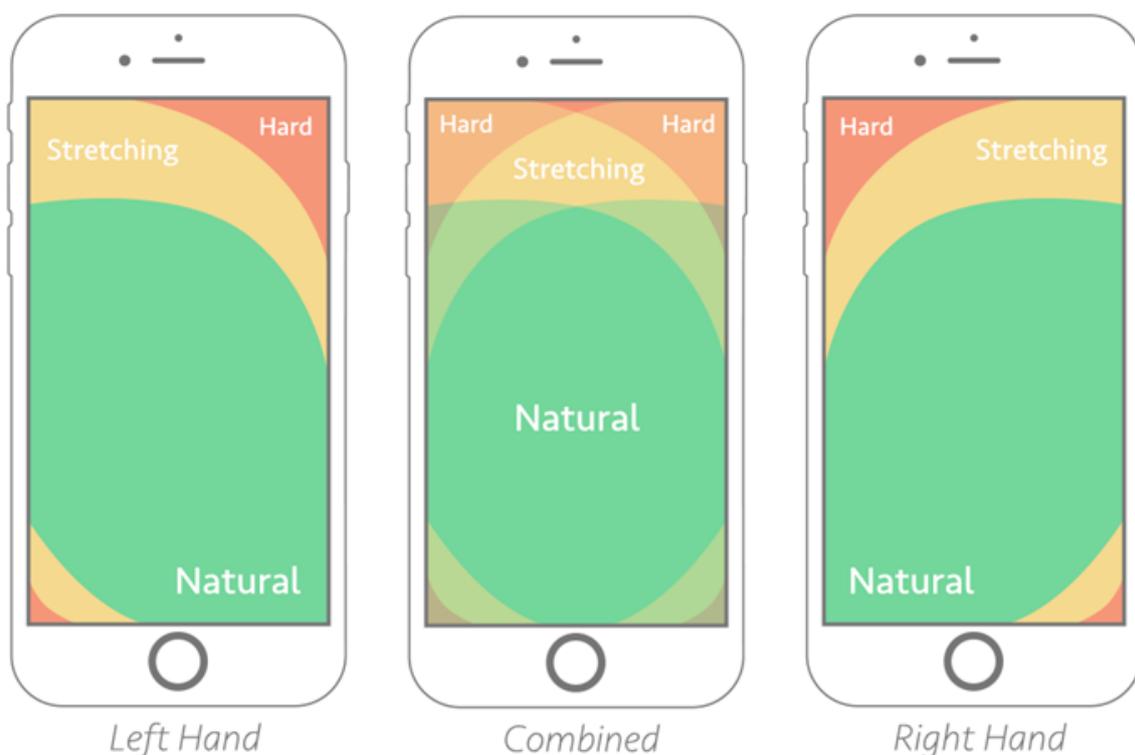
計師 Steven Hooper 在 2013 年針對一千三百名手機用戶的量化研究發現以下數據：

- 單手使用手機的比率49%
- 以右手拇指操控的比率為67%
- 以左手拇指操控比率為33%

透過 Steven 的研究發現，有一半的使用者單手持拿手機，依靠拇指進行操作，而在近年大螢幕手機的趨勢下，不得不利用雙手持握手機時，人們大部分仍依賴拇指進行互動。而 Josh Clark 的研究也支持這個結果說明 75% 互動任務是由拇指完成。

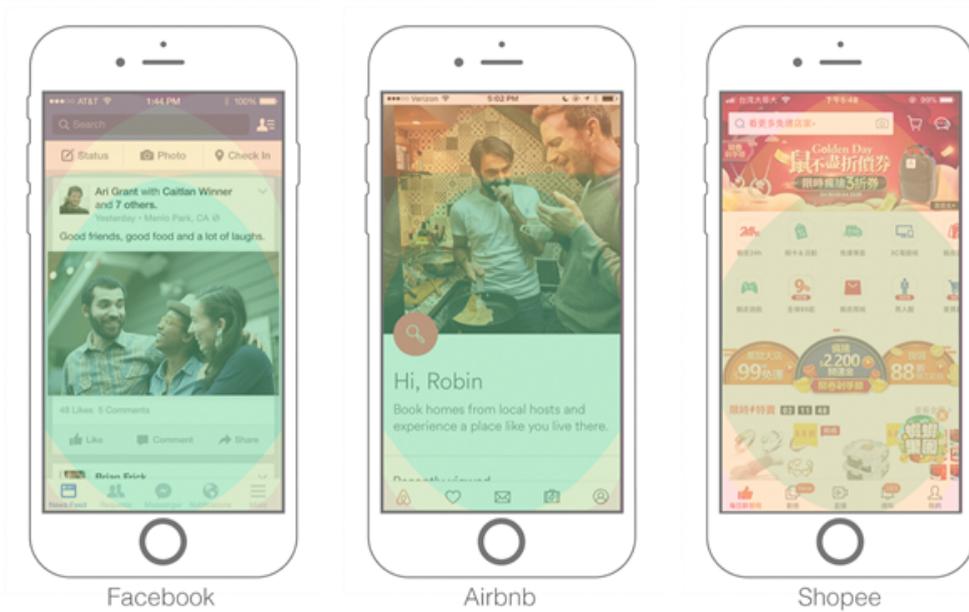
### 拇指 vs. 小螢幕

根據 2016 年 Samantha 提供的模型，以一個 4.7 寸手機女生能觸及的範圍如下圖所示，綠色是輕鬆可以觸碰到的，橘黃色區域是需要伸展甚至移動抓握區域，而紅色則是困難碰到的地方。



### ▲The Thumb Zone: Designing For Mobile Users

透過這個模型，我們可以發現許多 APP 介面的趨勢由上方的 button 默默移至下方綠色拇指區域，讓使用者常用的功能可以更輕鬆的達成任務。例如舊版的 Facebook 將上方漢堡 menu 和訊息功能統一放到下方工具列，並擺出最常用的四大功能，其他就合併在漢堡裡收納；而 Airbnb 的固定式工具列則簡單明瞭列出所有五大項功能在最下方。台灣區我則舉蝦皮為例，除了工具列外，可以看到蝦皮將主要服務也都置放在易觸碰的位置，並往左滑看更多。



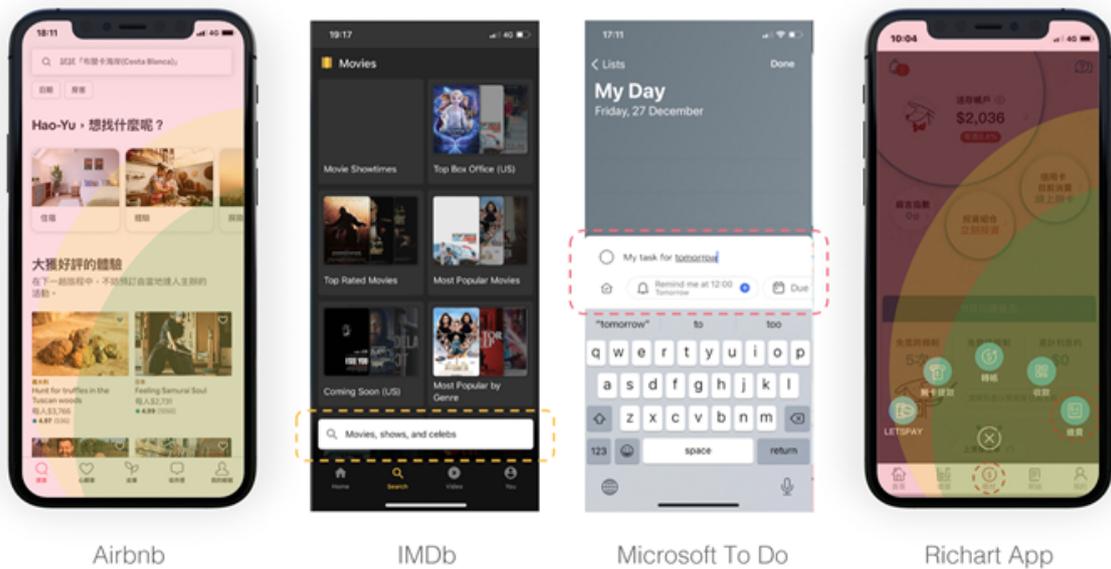
### 那大螢幕手機呢？

透過我自身使用 iPhone 11 的經驗，這個模型已經改變。我利用手機內建繪圖軟體簡單繪製了以 S 號手掌在 6.1 吋手機上的觸碰軌跡如下，可見手機上層幾乎是觸碰不到的，而右手持握者則是觸碰不到左側 1/5 處螢幕。



### ▲6.1吋手機拇指觸碰軌跡 (不移動手機的情況下)

若是將此模型套在 airbnb 現在的手機 APP 上，可以看到下方工具列的「探索」如果單利用右手持手機，是無法不變換手掌位置輕鬆用大拇指按到的。這也是為什麼在 2020 年的介面設計趨勢裡，不但主功能往下移，甚至連 IMDb 和微軟 APP 都將搜尋欄直接挪至下方，讓拇指可以做的事一氣呵成。再來看看台灣 Richart 的 APP 支付頁面，將五大主功能羅列在畫面底部，讓使用者在點擊工具列的收付後可以輕鬆用拇指按到下一個功能選單。比起以前開方塊或 list 的呈現方式，又更符合手機上的行為互動了。這個 UI 真的是要給台新銀行拍拍手，不愧是年輕人的行動銀行當之無愧啊！

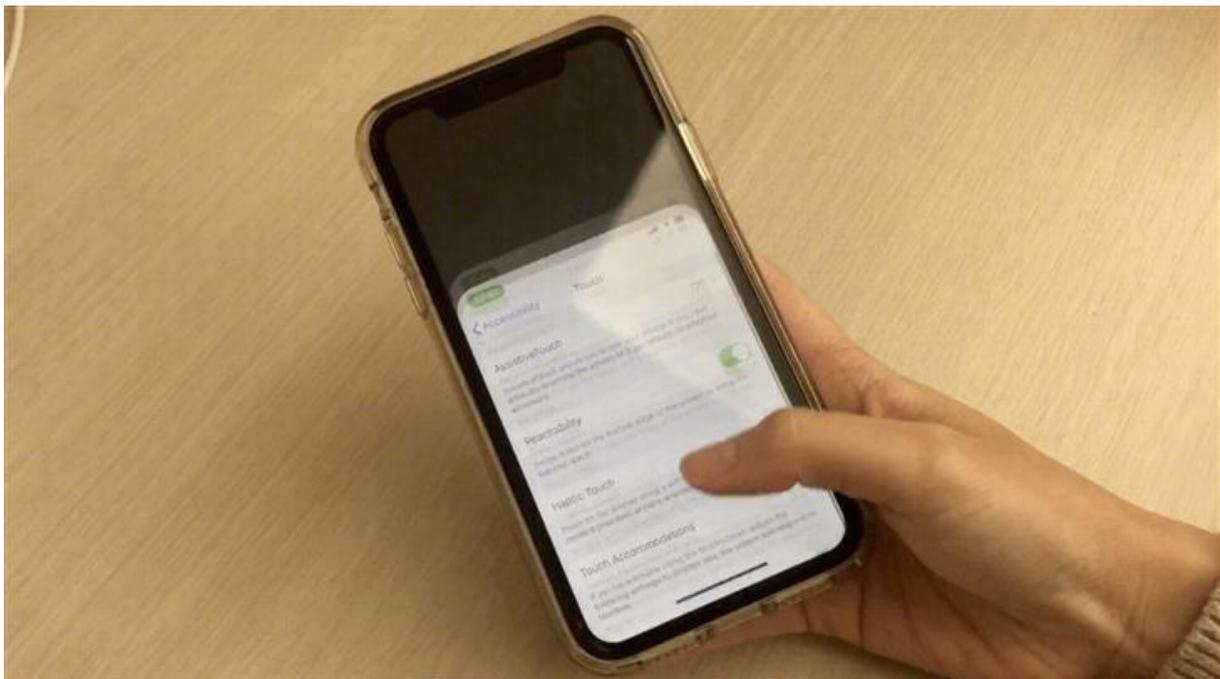
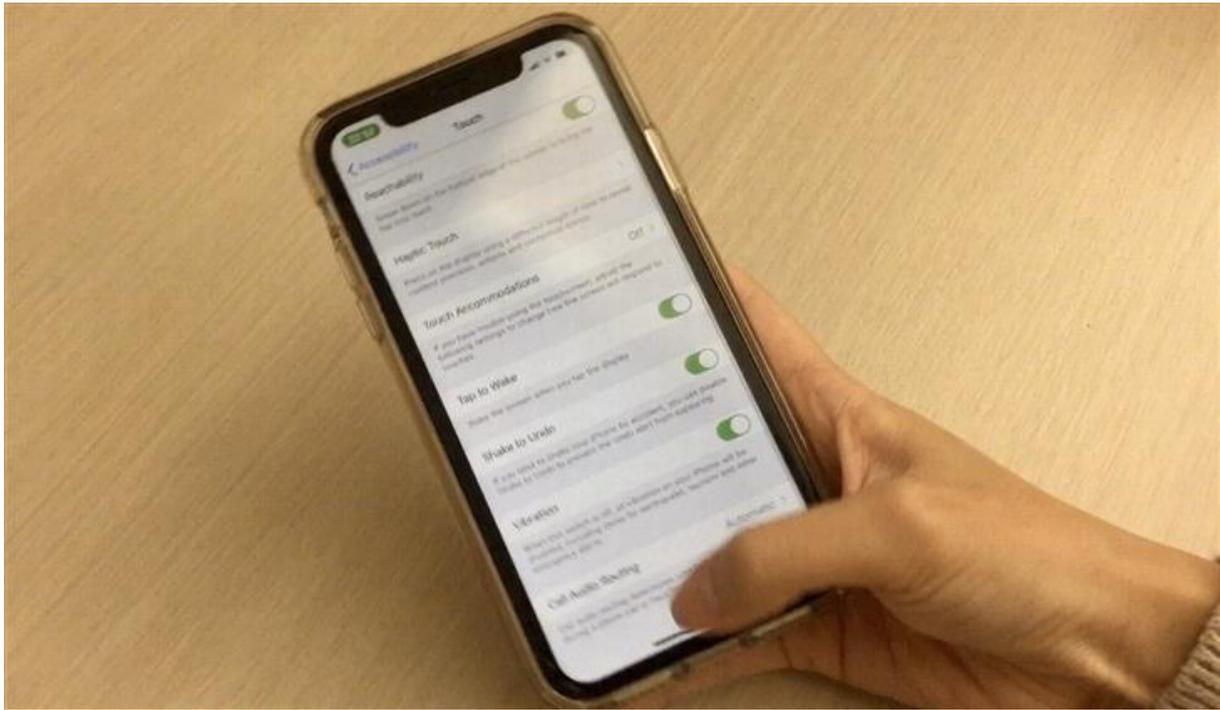


## 大手機已是基本盤

一年前大手機只是趨勢，而現在大手機已經基本款。

在 2018 十月 Missbeez (one of the hottest startups in Tel Aviv) 在 on-demand app 的數據顯示使用大手機 (iPhone X/XS/XR, etc.) 占比約 16.3%，而在 2019 十二月經歷一波 iPhone 11 的換機潮，大手機的佔比已經來到 41% 且尚在穩定的成長中。可以預估明年 iPhone 12 在雙模式解鎖且支援 5G 的情況下，苦苦支撐的小螢幕手機使用者將會加入這波風潮，大增大手機用戶的佔比。

而 iPhone 本身因應超高屏佔比的措施，從小手機時代其實就已經做了在 home 鍵點按兩下就會畫面下拉的互動設計。而在取消 home 鍵後的 X 系列則是在設定 > 一般 > 輔助使用開啟「螢幕上方觸控」，便可以使用稍微下滑橫條的手勢來下拉螢幕畫面。而在 iPhone 11 則是直接在設定 > 輔助使用 (Accessibility) > Touch 開啟 Reachability 就可以使用畫面下拉功能。聽說 Android 手機是直接開大絕，單手模式讓畫面往右下縮到拇指觸及範圍內。這個方式的確比 ios 又更進一步增加拇指觸及範圍了。但我自己是還不習慣這個下拉畫面功能的行為模式，且對使用者來說其實是多兩個拉收步驟增加認知負擔，蠻好奇真正使用這個功能的比率有多少。



### ▲iPhone 11 輔助畫面下拉

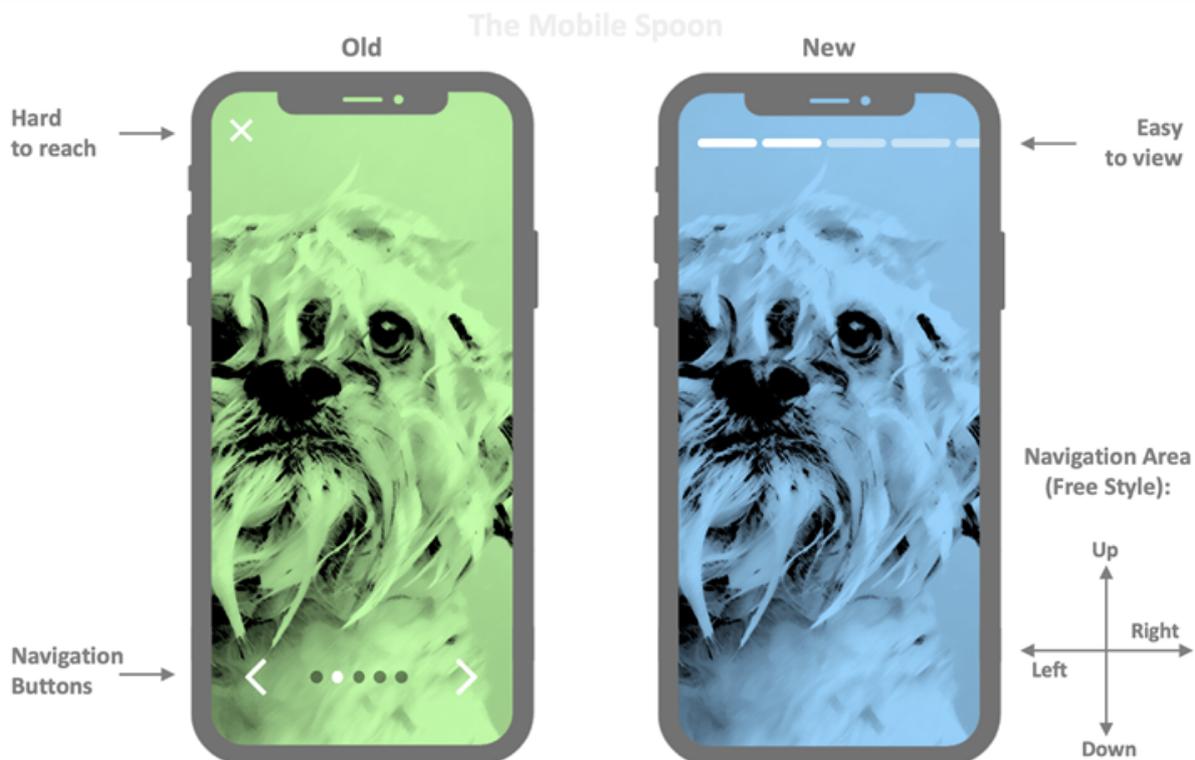
PS. 如果你覺得玩遊戲的時候那橫條很礙眼的話，可以看看這篇文章教你怎麼隱藏 home indicator 喔！

### 互動設計的改變

產品的本質沒變，但會隨著科技的演變而改變它的形式。因應大手機螢幕的風潮，為了讓單手使用者可以更順暢的瀏覽網站，介面互動模式也逐漸改變。從以前的按鈕式互動，2020 的 call to action 形式產生變化。

從 2020 mobile UX design trend 來看，IG 經營的 Stories 形式就是一個最佳的例子。除了可以簡單使用大拇指左右滑動查看前後則內容，往下滑關閉 Story 模式，甚至利用往上滑的方式達成 call to action

的任務。IG stories 的成功也引領的這股“故事風” UI 概念落實在其他 APP 的表現形式裡。



### ▲Mobile UX design trends to watch out for in 2020

#### 結語

其實手機的形式從早期超級大，到超級小，到現在因為內容王道的世代漸漸做越大，互動模式也跟著使用方式逐漸改變。從基本的點按觸發，到現在使用者也早已習慣左右滑動的行為模式。在我換 11 的時候曾和弟弟抱怨過手機太大握不住，他回答我說“沒關係拉，妳的手會變長”，雖然我當時是白眼以對，但仔細回想的確自己會漸漸習慣大手機的握法，找到適合的偷懶方式滑手機。也許使用者會因為大手機而漸漸改回用兩隻手滑手機也不一定，不然就要看設計師們能祭出像手勢等創新的互動設計來滿足單手使用者囉！

<https://www.smashingmagazine.com/2016/09/the-thumb-zone-designing-for-mobile-users/#problems-with-navigation>

<https://medium.com/@hitech.qb/mobile-ux-design-trends-to-watch-out-for-in-2020-5a27270ad0ec>

本文經作者 Saha Chuang 同意，轉載於 手機拿法也能影響介面設計，談談拇指法則

# 「今晚我想來點…」 網友噓爆的Uber eats代言人廣告，為品牌加分或扣分？

2020-04-01 16:13:38

「今晚，我想來點…不可不可的白玉歐蕾去冰。」

「今晚，我想來點…金鋒的滷肉飯加蛋。」

看到這兩句，你是不是馬上浮現聲音和畫面？

被評為「看不懂」「超尷尬」的廣告



▲由於YouTube頻繁播送，「今晚我想來點」的廣告詞已被大家牢牢記住。

今年初，Uber Eats系列廣告在YouTube上強力放送，在布置成蕭敬騰家中的室內球場，老蕭和廣仲一身籃球裝，說出招牌台詞「今晚我想來點…」點餐，叮咚一聲美食立刻送到，二位金曲歌王如好友般PK、互相吐槽，營造出輕鬆逗趣的氛圍。

「今晚我想來點…」這句洗腦台詞在影片的開頭、中段頻頻跳出，廣大YouTube使用者被動收看了無數次，在網路造成一波話題。

大部分網友覺得廣告不知所云、持續播送很煩人：「這廣告超尷尬」、「完全不知道在幹嘛的廣告」、「根本球鞋廣告吧」，更有人認為造成反效果「這廣告讓我直接刪掉ubereats了」。但亦有網友持肯定態度說「會讓你訂的時候第一個想到這家就好」、「某種方面也可以算是成功的廣告，至少你記住了」。

這兩方說法，誰才是對的呢？

澳洲國民運動「Tonight, I'll be eating」



▲Uber eats在澳洲的「Tonight, I'll be eating」宣傳系列由2017起始至今。

可能較少人知道，這則廣告的形式並非台灣獨創。「Tonight, I'll be eating」是2017年Uber eats在澳洲的首次宣傳活動，團隊發現「1/3的澳洲人總不知道晚餐該吃什麼」，於是邀請一系列名人，在客廳、池畔、浴缸裡，用舒服的居家姿態宣布他們今晚在Uber eats點了什麼餐，叮咚一聲美食馬上送達。

每則影片僅有15秒，輕鬆而幽默，容易在社群媒體上仿效。此活動逐步擴大，2019年初與澳洲網球公開賽合作系列影片。最新的影片發布在去年底，大手筆邀來金卡戴珊與澳洲喜劇演員Magda Szubanski對戲。

如今，「Tonight, I'll be eating」在澳洲已是Uber eats的代名詞，一般人叫外送打卡時也愛隨手加上這個hashtag。

(系列影片可由此觀看<https://bit.ly/3aKHZyx>)

## 明明很像，差別在哪？

比起澳洲版，台灣版廣告看起來大同小異，觀眾反應卻不同，那關鍵差別究竟在哪？

澳版廣告的成功之處，在於用多位名人營造從眾效應，比僅一兩位明星有力許多；再用電影般精緻的場景，瞬間提高該服務在觀眾心中的格調，二者加起來，傳達出「Uber eats就是最新時尚」的訊息。

在台灣，美食外送的主要用戶是二三十歲、高收入的北部男性，簡言之就是「有錢公子哥」。由此來看，的確廣告中的每個元素都和這群人相關（高級但不過分奢華的住宅、廣受歡迎的運動籃球），但同時，和自己有關不代表就會被打動。

知名的廣告鬼才，也是左岸咖啡館、全聯等成功品牌背後推手的葉明桂，曾在《品牌的技術和藝術》一書中寫道，比起呈現廣告對象的真實生活，「廣告應該投射消費者心目中嚮往的生活型態來引起共鳴，因為人類永遠不滿足於現狀，總是希望未來有更美好的生活。」

作為一個30秒內的簡短廣告，這是台版沒有、而澳版成功做到的一點。

## 勁敵foodpanda廣告比一比



▲foodpanda年度代言人吳慷仁生動演繹上班族難以正常用餐的心聲。

foodpanda調整外送員制度、調降每單收入，Uber eats在今年初結束長期免運活動，改推訂閱制優惠，台灣美食外送平台終於結束補貼戰、低價戰，進階到新的戰場。U牌找來金曲歌王蕭敬騰、盧廣仲代言，熊貓的首位年度代言人則是金鐘影帝吳慷仁。

兩個品牌首次起用代言人，可看出皆主打青年族群。蕭敬騰是最近的廣告紅人，盧廣仲在各年齡層廣受歡迎；吳慷仁比起前二人知名度略低，但形象更加年輕和清新，雙方人馬各有亮點。

比起對手，吳慷仁主演的「foodpanda讓你任性點」廣告廣受好評。《上班篇》和《消夜篇》分別是忙碌上班族的無暇外出用餐的中午，以及加班後的深夜，用外送美食犒賞自己，《週末篇》則是和友人約好但遲遲不想出門，乾脆叫外送、一起在家歡聚。

這系列廣告和Uber eats的策略不同，直接給你一個適用美食外送的情境，使你在該情境會聯想到該品牌。情境式廣告和在台灣一向吃香，有落入老套的可能，但吳慷仁活靈活現的演出，讓簡單的劇情變得

好看，也使上班族深有所感。

## 廣告之於品牌

一則廣告是否會影響消費者的選擇，是我們一時之間無法得知，但可以談的是，廣告會如何影響對品牌的觀感？

觀察網友不喜歡「今晚我想來點…」系列的原因，除了因收看太多次而疲乏、評論演技不佳與台詞尷尬、不明白籃球和美食外送的相關性。「籃球」的確是影片中最鮮明的元素，三則影片：拉筋小隊長、裝備哥、老蕭PK廣仲，籃球主題貫穿了場景、服裝和對話。

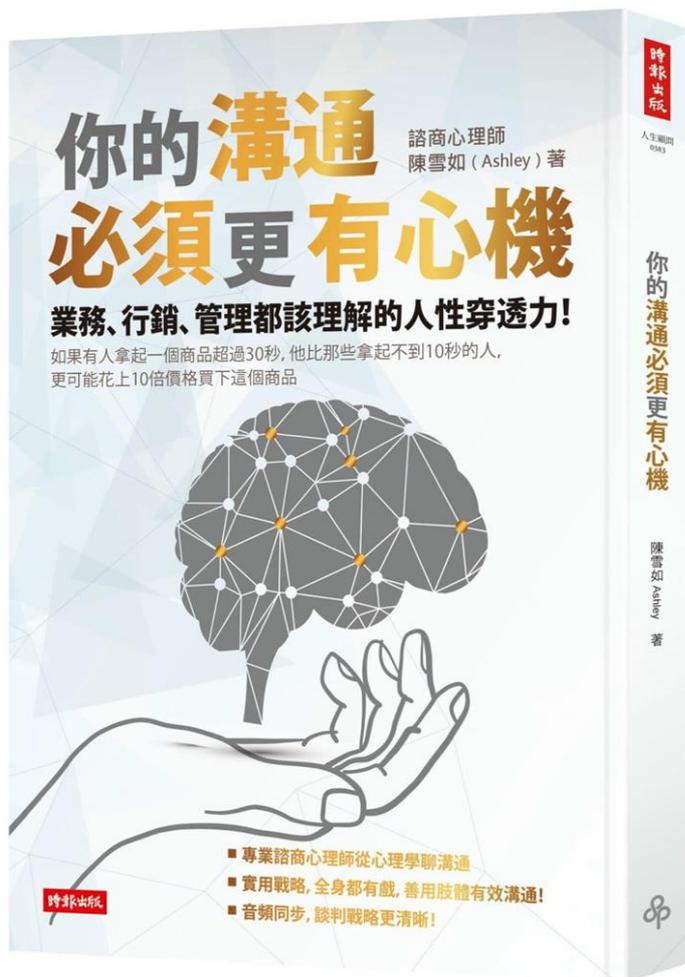
前面提過的葉明桂先生在同本書中寫道：「直接相關的廣告永不如間接相關的廣告來得巧妙，而讓人一見鍾情。」但他同時也說：「廣告的風格和語氣，應該和廣告要說什麼相關，或和產品擬人化之後的品牌個性相關。除此之外，增添任何相關性的定義都是增加創作的雜質。」

以此觀察，比起直接相關的foodpanda廣告，Uber eats廣告想追求的是較具野心的「間接相關」，也就是用不和美食外送直接相關的「籃球」，打造出年輕、有活力的品牌個性。但也許是在場景太過寫實的情況下，又太過著墨於籃球，關注的焦點偏移，使得觀眾會去想「到底要說什麼？美食和籃球有什麼關係？」，而非直接受氛圍感染。

但廣大播送的成果，招牌台詞「今晚，我想來點…」成為一講出來能使所有人都會心一笑的知名句子。未來Uber eats是否能善加利用這個成果，再綻放出新的火花，使「扣分」轉正為負成「加分」呢？也是值得期待的。

# 實用性100分的職場、人際溝通寶典，也許《你的溝通必須更有心機》

2020-03-31 17:59:11



## ▲陳雪如《你的溝通必須更有心機》

講到心機二字，總感覺有點負面，似乎是勾心鬥角的辦公室討厭鬼。事實上，正因為你腳踏實地、努力向上，更需要適時的小心機來推一把，和上司、同事建立更好的關係；讓客戶留下絕佳第一印象；面對棘手的談判場面，也能把握要點沉著應對。

本書作者—諮商心理師陳雪如 (Ashley)，長期在各大企業教授談判心理學，她用生活化的實例（品類類似的早餐店，為何有間總是生意比較好？）佐以科學化的分析（你知道人在做決策時有2種不同的大腦路徑嗎？），深入淺出地告訴讀者，有哪些人際溝通間的心理學眉角，是你可以實際應用在生活中。

全書共分三個章節，第一章「建立關係，獲得人際間潛在機會」、第二章「減少溝通中的不確定性，避免損失」、第三章「善用心理戰略才能讓人真正付諸行動」。以下從每章各取一個令人印象深刻的例子，大略呈現書籍的面貌。

### 鏡像神經元的奧妙：用肢體動作營造契合感

許多人都知道第一印象相當重要。當我們要去面試或和客戶、約會對象第一次見面時，總會準備萬全，想好要說什麼、穿什麼，但Ashley提醒我們常忽略很重要的一點：肢體動作的展現才是關鍵。

有意識的使用肢體動作，不僅能傳達自信的形象，甚至能讓對方在潛意識中覺得與你很合拍。由於演化在每個人大腦中留下一種特殊的細胞「鏡像神經元」，使得我們和他人聊得熱烈愉快時、或和感情親密的另一半相處時，常會潛意識中做出和彼此相同的動作。而面對一個不熟悉的人，當我們刻意地「大略」和他做出相同的手勢，如拿起杯子等，可以促使他在潛意識中覺得「這個人好像和我很合」！

### **錨定效應：你會買大杯、中杯、還是小杯？**

你還記得嗎？在手搖飲料店剛出來時，飲料的size還是分為大、中、小三種，不知何時已變成清一色的超大杯、大杯、中杯，你可能猜到這是商人的陰謀，沒有小杯就不會點小杯、可以多賺一點，Ashley則告訴我們其中還有一個心理學上的奧秘：錨定效應。

簡單來說，假如你是沒有特定立場的顧客，可能會傾向「中庸」的選項，也就是以前習慣買中杯的人，現在也變成習慣買大杯。經心理學家實驗證實，只因為「初始錨點」的不同，就會影響人們的直覺判斷。了解這一點後，即使你不是業務、店員，做為一般上班族，也不妨在需要做出提案的場合試試看吧。

### **不等價交換：找出潛藏需求就能皆大歡喜**

Ashley在此以自身經驗為例，講述一次「明明開價最低，房東卻選擇租給她」的過程。原來，她知道自己預算不足，但並未直接放棄，而是和房東閒聊，了解對方想其實不缺錢、心思在孩子身上，並不想花時間來處理雜務等。她找出房東除了價錢外的隱藏需求，以此來說服對方：她願意自行處理雜務、讓房東省事，甚至有需要可提供心理師角度的親子建議等等。

在買賣雙方這種利益相衝突的場合，我們容易忽略在現實世界中，每個人經常有各自的其他考量，找出對方的「隱藏需求」，不只能雙方都滿意，還能讓對方感覺到被同理和諒解，關係更緊密良好。

懂得善用心機的人，其實不惹人厭，反而往往更受歡迎，職場上如此，生活中亦如此。如果你也有人際溝通方面的困擾，此書也許能助你一臂之力。

由Sound Cloud線上聆聽本書精彩擷取內容 >> [next.pse.is/KMULF](https://next.pse.is/KMULF)

# 《小森生活》3月25日台港澳雙平台正式上線！

2020-04-01 20:28:56

橘子集團旗下江湖桔子代理，上海睿選網路開發、盛趣遊戲發行的擬真生活養成手遊《小森生活》，3月25日台港澳地區雙平台正式上線！《小森生活》事前預約期間總共創下50萬的亮眼成績、開放2萬名額的刪檔封測活動，也獲得百分之百的超高參與度！為感謝玩家們的熱情支持，官方特別推出多重上市好康活動、放送滿滿的獎勵回饋！



▲ 《小森生活》3月25日正式上線，化身角色展開全新鄉村生活

**化身料理達人、喵星人劃屎官！《小森生活》上市期間限定活動展開！**

《小森生活》集結農村生活元素，包含家園建造、農耕畜牧、料理烹飪、寵物飼養、野外狩獵等玩法，讓玩家可以徹底自我帶入於遊戲世界中，體驗鄉村生活的驚喜與趣味。此次共推出兩大上市活動，於3月25日至4月15日期間，完成活動指定任務的玩家即可獲得對應的豐富獎勵！

**活動一【喂～你餓了嘛？】**

玩家需在指定時間內於野外地圖中尋找「神秘羊駝」，透過對話獲得美食地圖，可機率獲得「料理兌換券」，累計「料理兌換券」可向村民們兌換獨家料理，成功解鎖10道料理將獲得「懂吃懂吃」獨家稱號，只有在上市活動期間才有，喜歡做料理的玩家敬請把握化身料理達人的機會吧！



▲ 《小森生活》上市活動一「喂～你餓了嘛？」

活動二【喵～帶我回家好嗎？】

玩家將實現成為「貓奴」的願望！於家園附近看到「野生貓咪」，可透過餵食貓糧「乾乾」來收編貓主子，進一步獲得互動的「寵幸」機會，體驗撿貓樂趣並蒐集「毛球」、還可兌換貓咪的外觀裝扮道具；此外，參加「貓選美」活動，讓自己的貓咪成為小森最美之貓，享受貓咪的各種可愛模樣。



▲ 《小森生活》上市活動二「喵～帶我回家好嗎？」



▲ 《小森生活》 貓咪背飾【這鍋我背了】



▲ 《小森生活》 貓咪背飾【廚神背飾】

歡慶《小森生活》上線！獎勵天天送、超多優惠活動獎不停

歡慶《小森生活》正式登場，官方攜手GASH與beanfun!推出多元豐富活動，祭出多樣好禮虛實大方送、全面回饋所有玩家！

【活動1】限量小森專用卡

- 活動時間：即日起至4月8日

- 活動內容：推出「限量小森專用卡」搭配虛寶序號回饋豐富道具；500元「小森專用卡」可額外獲得「小森祈願符\*3」；1,000元「小森專用卡」可額外獲得「小森祈願符\*6」、貓咪「廚神背飾\*1」、「飯糰\*2」。

### 【活動2】beanfun!專屬祝福

- 活動時間：3月25日開始
- 活動內容：開啟beanfun!的專屬祝福可享有海街、村莊快速移動功能，成為小森村VIP的第一步，馬上綁定beanfun!獲得好便利的瞬移功能吧！



### ▲ 《小森生活》beanfun!專屬祝福

#### 【活動3】beanfun!特派員

- 活動時間：3月25日起
- 活動內容：每位玩家的「自宅」中將有「bf!特派員羊駝」，不定期更新獨家合作消息，想要獲得更多的小森生活遊戲獎勵，來找「bf!特派員羊駝」就對囉。

#### 【活動4】beanfun!四月簽到簿

- 活動時間：4月1日至4月30日
- 活動內容：4月期間，玩家每日可至beanfun! APP簽到簿進行簽到，並使用收集的「動物徽章」兌換好禮與限定遊戲獎勵。2枚動物徽章可兌換「刺身\*5」；5枚動物徽章可兌換「心意之選\*3」；7枚動物徽章可兌換「飯糰\*2」；15枚動物徽章可兌換小森生活家具-「歐式·單人床\*1」（一個帳號限兌換一次），全勤玩家除了可獲得全勤獎金「500元零用金」抽獎機會（名額共10名）以外，更可獲得小森生活「廚神頸飾\*1」（一個帳號限兌換一次），可於遊戲內裝飾貓咪使用的稀有頸飾，裝扮一下讓貓咪也可以變成可愛的大廚喔！

#### 【活動5】小森旅貓

- 活動時間：3月25日至4月25日
- 活動內容：於網頁遊戲《小森旅貓》，完成任務即可獲得《小森生活》虛寶。
- 虛寶內容：活動期間內，領養6隻貓咪將可兌換小森生活限定遊戲獎勵：「貓糧」、「貓碗」、「江戶貓窩」，而「江戶貓窩」可與貓咪互動，快讓貓咪們有個舒適的小窩吧！



▲ 《小森生活》小森旅貓

※ 《小森生活》官方臉書粉絲團：<https://www.facebook.com/komorilife2019>

※ 《小森生活》雙平台下載連結：

Android：<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ghg.komorilife>

iOS：<https://apps.apple.com/tw/app/id1472114520>

※ 《小森生活》雙平台QR Code：



關於江湖桔子

江湖桔子為日本遊戲大廠GungHo與台灣遊戲橘子合資成立的手遊發行公司，擷取GungHo與遊戲橘子

的諧音，「江湖桔子」由是誕生。秉持著雙方對於遊戲產業的創意與熱情，發揚五湖四海皆兄弟的精髓，江湖桔子期望廣結各界遊戲夥伴，推出更多優質大作，為遊戲產業再寫新局。

# 《小森生活》限定版網頁遊戲「小森旅貓」3月4日釋出！

2020-03-10 00:00:00

橘子集團旗下江湖桔子代理，上海睿邏網路開發、盛趣遊戲發行的手遊作品《小森生活》，自今年1月開故事前預約及刪檔封測以來，引起數十萬玩家們熱烈響應！3/4日官方搶先宣告將於3月25日台港澳雙平台上線，正式與所有玩家們見面！此外《小森生活》限定版網頁遊戲「小森旅貓」及雙平台預註冊也同步開放，玩家可在「小森旅貓」提前體驗到屆時遊戲中的療癒氛圍及養成玩法，透過滑鼠點擊方式，累積貓咪好感度並完成收養；貓咪將外出旅行帶回各種小禮物給玩家滿滿驚喜；解鎖任務也有獨家虛寶，於遊戲上市後可直接使用；還有機會蒐集超人氣網紅：可凡、HOWHOW、Hook、陳瑀希、琳姐的6種「神祕語音訊息」，最後一波的遊戲事前獎勵只有在「小森旅貓」獨家釋出！

※《小森生活》限定版網頁遊戲「小森旅貓」網址：

<https://event.gungho-gamania.com/komorilife/WebCat/index.aspx>

## 搶先體驗撿貓樂趣！《小森生活》限定版網頁遊戲「小森旅貓」3月4日釋出！

《小森生活》於3月4日搶先開放限定版網頁遊戲「小森旅貓」，讓玩家們提前體驗遊戲畫風及玩法概念，「小森旅貓」是透過滑鼠點擊的方式，在農田種植蔬果、餵養各種貓咪，成功累積貓咪的好感度後即可進行收養；貓咪將會隨機外出旅行，帶回明信片、紀念品、神祕語音訊息等小禮物，給予主人滿滿的驚喜與趣味。

此外，累積領養貓咪數量達成任務條件，還可額外獲得獨家虛寶，於《小森生活》遊戲上市後可直接使用。領養一隻獎勵為「貓糧」\*3，可餵食增加親密度；領養三隻獎勵為「貓碗」\*1，可吸引貓咪來吃飯；領養六隻獎勵為「貓窩」\*1，可放置「自宅」中，讓貓咪與家具互動、窩著睡覺，體驗養成樂趣！

《小森生活》將於3月25日台港澳雙平台正式上線，「小森旅貓」將會開放獨家兌換商城，提供玩家兌換多樣時裝與道具，提升遊戲進程及豐富度！詳情活動細節請鎖定官方網站及官方粉絲團。

※《小森生活》限定版網頁遊戲「小森旅貓」網址：

<https://event.gungho-gamania.com/komorilife/WebCat/index.aspx>

※《小森生活》事前預約網頁：

<https://event.gungho-gamania.com/komorilife/Event/E20200103/index.aspx>

※《小森生活》官方粉絲團：

<https://www.facebook.com/komorilife2019>

# Q Brick X Nic Hsu 徐世賢 「有一點點超現實，有一點點脫離日常」的退休胡桃鉗士兵

2020-04-01 11:55:49



▲ 胡桃鉗士兵 Q Brick 的創作者 Nic Hsu 徐世賢

文 | 劉玟苓  
圖 | Nic Hsu

「我希望這個創作可以讓大家感覺到有趣、好玩，跟著退休胡桃鉗士兵一起現身在不同場景，透過插畫的世界，有一點點超現實，有一點點脫離日常，但能做到一些現實中無法完成的事情。」退休胡桃鉗士兵 Q Brick 的創作者 Nic Hsu 徐世賢如此說道。

並非設計、美術相關科系出身的 Nic，分享到自己其實從 2 歲開始就喜歡畫畫，也從幼稚園開始加入畫室，直到小學五、六年級時，對於水彩、素描等需要要求「精準」的學習過程感到無聊，無法自由創作感到受限，才因此中斷學習。就讀大學、出了社會之後，想要創作的念頭越來越清晰，而當時開啟了成為全職插畫家這個大轉彎的契機，意外地竟是發生在原本一般辦公室日常文書中，從需要可以繪製簡單圖像的角色，到被交付繪製展覽中大型公仔的額外任務，成為了 Nic 邁向創作初始舞台，讓他終於下定決心，投入創作。

有句話是這麼說的——當生命中出現你真正想做的事時，全宇宙都會幫助你，除此之外，你自己也會一頭倒栽進去，用盡氣力地游向你的使命。離開辦公室人生後的 Nic，隨即前往充滿文化、藝術養分的倫敦遊學，2014 年回國後，便開始挑戰全職插畫工作者接案，2016 年更申請倫敦皇家藝術學院，往插畫工作者的目標更加邁進。喜歡畫畫這件事，帶領著 Nic 前往與辦公室人生完全不一樣的生活，而這些生活養分，也忠實呈現在他的作品當中。

開啟 Q Brick 的提案發想時，Nic 分享到這是他第一次創作公仔，希望可以在這次的 Q Brick 聯名合作中，梳理自己生命經驗呼應 Q Brick 的形象，並且建構出獨一無二的世界觀。胡桃鉗的形象，其實是來自於當年留學倫敦時，時常於咖啡廳趕圖，咖啡廳因應聖誕節到來所推出的插畫咖啡紙杯上印著聖誕老人、雪人，以及胡桃鉗士兵，選擇在臺灣聖誕節中不那麼常見的胡桃鉗士兵，其實是冒險、勇氣與愛的寓言象徵。



### ▲Q Brick X NicHsu 胡桃鉗Q Brick 快樂大逃走！

「無聊、害怕一成不變，不喜歡總是待在同一個地方」的個性，延伸著 Q Brick 本身的形象——隔絕無趣，反映在 Nic 對於這位「退休胡桃鉗士兵」的世界觀裡，在這個世界裡，退休胡桃鉗士兵到處偽裝，混入了四個場景——群聚的海豹、毛絨絨的紅貴賓、臺灣盛產的芒果，與溫柔的星空，用這樣有點幽默的方式，讓大家跟著胡桃鉗士兵一起冒險、一起玩樂。

在這次 Q Brick X Nic 一起創造的退休胡桃鉗士兵 Q Brick 聯名合作中，退休胡桃鉗士兵 Q Brick 遵循著「隔絕無聊、有趣新鮮」的個性，長出了屬於自己的有點幽默的世界觀，更誠實地、更自在地，在超現實和非日常中，做一個不受拘束的自己。





▲退休胡桃鉗士兵 Q Brick 聯名卡片、公仔

#### Q Brick 介紹

誕生於 2013 年，Q Brick 總以出其不意之姿，現身在節慶的暖心時刻或紀念精彩活動。Q Brick 平台公仔解放蠢蠢欲動的創作能量，隔絕無趣，因為主張任何人、任何事、任何地方，都不應該呆板無趣。