

GIVOLIUM
橘人誌



brand.gamania.com/gvoice

推動數位浪潮先驅

25

DARE TO CHALLENGE

7

July, 2020
vol.90

#數位浪潮
#橘子25
#DareToChalleage

橘子25：推動數位浪潮先驅

2020-07-01 16:13:27



25年來，橘子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。不錯過每個乘風破浪的時刻，也創造了新的氣象，橘子在持續更迭的產業中，引領產業變革，推動典範轉移，每一波轉動的橘色浪潮，勇於創新，跟著世界一起轉動，也體現了橘子Dare to Challenge的核心精神。從橘子的經歷，可以看盡台灣網路的變化，橘子踏出的每一步也為不同的業界、甚至是學界，帶來了變化，掀起了一波波的數位浪潮。

橘子掀起數位浪潮，給各個業界的震撼彈

讓我們搭著時光機回到25年前，90年代那時候，剛出現「數據機」，這個不起眼的盒子，擴大大眾的生活圈；隨著經典的嘟嘟聲，開展了與世界的連結，沒有什麼厲害的光纖、ADSL、wifi，把每個人串起來的只是一條簡單的電話線。因為烏龜般的網速，一張美女圖要載一個下午、玩個遊戲也要LAG很久被隊友罵。只要上網，每個月的電話費動輒好幾千，雖然如此，屢屢還是會滿懷期待，等待聊天視窗另一邊的訊息傳來，這就是那個時代的浪漫。

<https://www.youtube.com/watch?v=gsNaR6FRuO0>

▲56K數據機所伴隨著連網的嘟嘟聲，網路將世界串連了起來 (影片來源：<https://www.youtube.com/watch?v=gsNaR6FRuO0>)

八〇到九〇年代，隨著台灣的家用電腦日益普及，全球最主要銷售主流是家庭與企業，創造個人電腦上下游、軟硬體龐大的商機。橘子的路也是從那個時代開始走出來的，家用電腦與遊戲機在同一市場上競爭，遊戲橘子的前身「富峰群」開發的一款名為《便利商店》的PC game為市場帶來了震撼。隨後不久《天堂》帶來的全民瘋online game風潮，更為網路世界帶來了變革。

產業界震撼彈：299的奇蹟，《便利商店》挑戰市場

為了開拓大眾消費市場，「抓住人人都想當老闆」的心態，簡單又好上手的《便利商店》便問世了。橘子以市場上獨創的行銷策略來推銷《便利商店》。除了搶攻未開發的女性市場，更以低價高品質遊戲內容，打擊盜版光碟，就當時消費者趨勢看來，這些完全是孤注一擲的舉動，結果《便利商店》購買者中，男女比例達到一比一，改寫傳統遊戲市場男多於女的鐵律。《便利商店》帶來120萬套的佳績，使台灣開始重視遊戲產業的潛力，以及遊戲研發的無限可能。



▲ 《便利商店》的推出打擊了盜版光碟市場，創造299的奇蹟

產業界震撼彈：開創多人線上遊戲史新篇章

2000年，橘子以線上遊戲《天堂》再開新局，當時橘子的課題是：「有沒有一種遊戲，可以讓更多人一起玩，又享受到不同層面的樂趣呢？」鑑於美、日遊戲市場趨於飽和，Albert於1999年前往韓國考察，看見了《天堂》的商機潛力。2000年代理《天堂》上市，為打造玩家最佳體驗，耗資1.7億，建造全亞洲最大的線上遊戲機房。迄今《天堂》成為了台灣遊戲史上的不敗神話，累積的900萬的會員數，同時上線最高紀錄21萬人次，為台灣的寬頻網路開啟新篇章。《天堂》是真實世界通往虛擬世界的鑰匙，同時這把鑰匙，進而帶動台灣網咖的興盛，除了更好的連網品質，也能培養同儕的情誼與人際交流，建立革命情感，讓網咖的熱潮蔓延全台。由《天堂》所開啟的點數儲值、包月付費機制，任一項在當時都是業界先例。

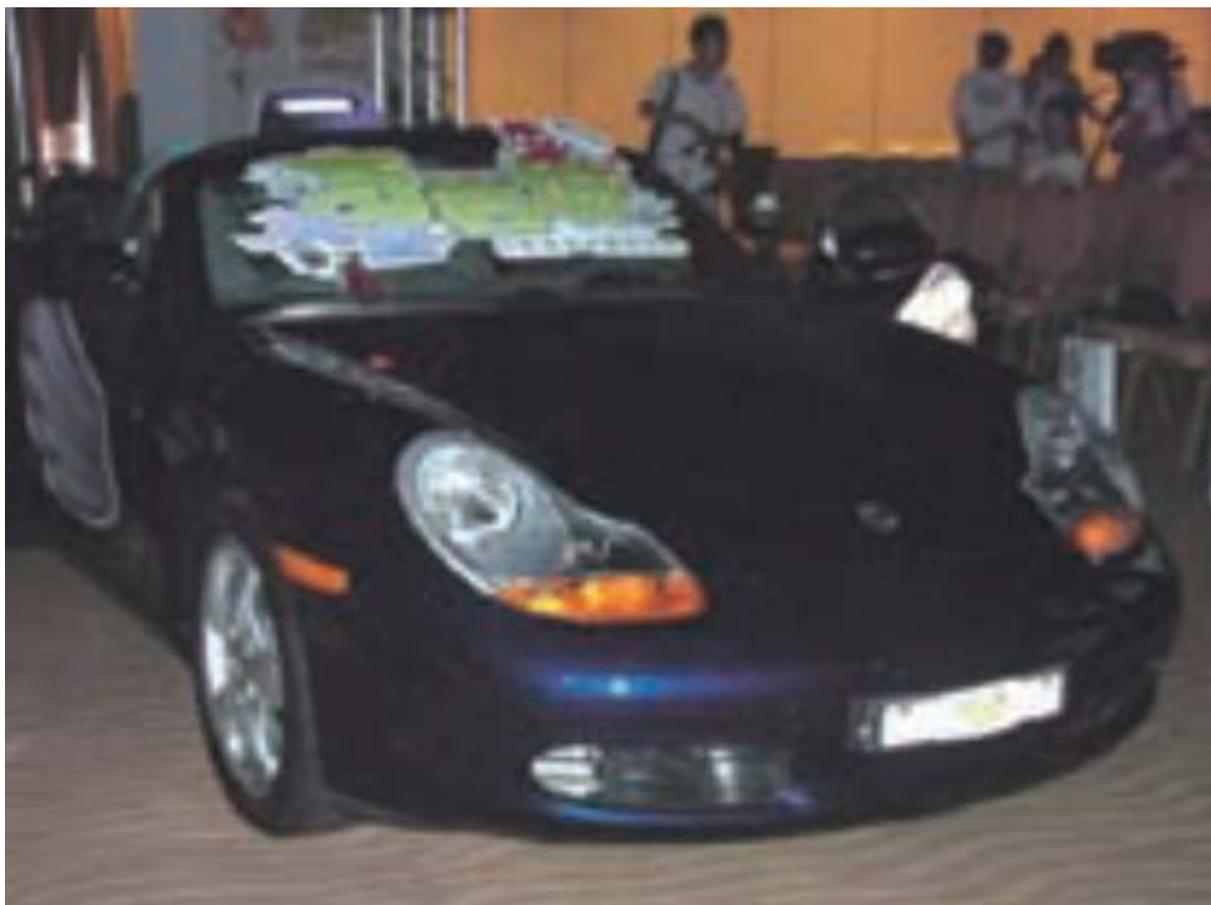
產業界震撼彈，領先行業的行銷思維

一個好的電玩遊戲，怎麼能沒有美麗、可愛的遊戲代言人？橘子在電玩遊戲代言人的行銷手法上，可說是行業領先者。從1999年《便利商店》開始，便邀請當紅的天心擔任遊戲代言人，不只是代言人，更全程參與遊戲的企劃製作，還別開生面舉辦記者發佈會，助攻了《便利商店》銷售佳績。用現在的角度回顧，初代的宅男女神並非「殺很大」的瑤瑤，而是當時成為「電玩美少女」的天心。

《天堂》上市前，遊戲橘子在便利商店提供100萬套免費遊戲光碟，只要辦網路買電腦也都能拿到遊戲主程式，不只有效宣傳，還大大降低了玩家入門的門檻，就算不是玩家，也很快的被同儕話題吸引。

至今仍令玩家難忘的，還有2001年「天堂奇岩城保時捷極速挑戰賽」，送出保時捷創下遊戲史無前例的

大手筆。藉著媒體大量曝光與運用7-11廣大通路，《天堂》很快的受到玩家的注意，《天堂》打破規則、不墨守成規的行銷方式還曾被知名雜誌《廣告Adm》，列入2001年的「十大行銷個案」。



▲《天堂：奇岩城》於2001年7月上市，在台、港兩地舉辦，轟動一時的「保時捷極速挑戰賽」

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20萬名會員的關鍵起點是，遊戲橘子大膽投入將近新台幣2000萬元來執行爆發式行銷。除了找來范曉萱代言，在媒體大量宣傳創造話題，還透過便利商店等通路、雜誌媒體撤出100萬片附完整版遊戲的免費光碟外加試玩點數，並與ISP結合促銷推廣產品。第一天同時段每秒最高上線人數就有2000多人使用，按照遊戲橘子過去的經驗，這已經是個獲利模式，在1年內，天堂衝上第1名線上遊戲寶座，拿下45%的市場占有率。摘自129期，2002年2月，作者／邱莉玲

線上的魔法：哈利波特

2001 10大行銷個案

地方也收到：和信電訊

和信電訊的「地方也收到」活動，是台灣首創的以地方為主題的行銷活動。透過與地方政府的合作，和信電訊以地方為主題的行銷活動，透過與地方政府的合作，和信電訊以地方為主題的行銷活動...

高雄車中廣告冠軍賽：福特Metrostar

福特汽車Metrostar以超神廣告《超人》在高雄車中廣告冠軍賽中，獲得冠軍。福特汽車Metrostar以超神廣告《超人》在高雄車中廣告冠軍賽中，獲得冠軍...

情懷無價：萬事達卡

萬事達卡（MasterCard）推出「情懷無價」活動，是台灣首創的以情懷為主題的行銷活動。透過與地方政府的合作，萬事達卡以情懷為主題的行銷活動...

打造經營事業接班人：壹壹信舒美

壹壹信舒美（11信舒美）推出「打造經營事業接班人」活動，是台灣首創的以經營事業接班為主題的行銷活動。透過與地方政府的合作，壹壹信舒美以經營事業接班為主題的行銷活動...

TRV it! 世界多新鮮：統一純喫茶

統一純喫茶（TRV it!）推出「世界多新鮮」活動，是台灣首創的以世界多新鮮為主題的行銷活動。透過與地方政府的合作，統一純喫茶以世界多新鮮為主題的行銷活動...

可愛兒的果汁：Qoo

可愛兒的果汁（Qoo）推出「可愛兒的果汁」活動，是台灣首創的以可愛兒的果汁為主題的行銷活動。透過與地方政府的合作，可愛兒的果汁以可愛兒的果汁為主題的行銷活動...

新品不斷 連鎖加分：KFC

KFC推出「新品不斷 連鎖加分」活動，是台灣首創的以新品不斷 連鎖加分為主題的行銷活動。透過與地方政府的合作，KFC以新品不斷 連鎖加分為主題的行銷活動...

生活提案者：7-ELEVEN國民服務

7-ELEVEN推出「生活提案者」活動，是台灣首創的以生活提案者為主題的行銷活動。透過與地方政府的合作，7-ELEVEN以生活提案者為主題的行銷活動...

線上的魔法：哈利波特

哈利波特（Harry Potter）推出「線上的魔法」活動，是台灣首創的以線上的魔法為主題的行銷活動。透過與地方政府的合作，哈利波特以線上的魔法為主題的行銷活動...

線上遊戲的拓荒贏家：天堂

天堂（Heaven）推出「線上遊戲的拓荒贏家」活動，是台灣首創的以線上遊戲的拓荒贏家為主題的行銷活動。透過與地方政府的合作，天堂以線上遊戲的拓荒贏家為主題的行銷活動...

▲《天堂》打破規則、不墨守成規的行銷方式還曾被知名雜誌《廣告Adm》，列入2001年的「十大行銷個案」

學術界震撼彈：把遊戲變成一門學問

關於《便利商店》還有個鮮少人知道的冷知識，在2000年6月銷入韓國，於韓國發行的資料片《速食店》被選為韓國的釜山外國語大學經營情報系的課程教材，在電腦遊戲史中，曾經被外國名校拿來當教材的遊戲，當時大概就只有《模擬城市》跟《速食店》了。《便利商店》單純想讓非玩家輕鬆玩遊戲，卻讓「玩遊戲」變成一門值得去研究、學習的專業，扭轉了玩遊戲給人不務正業的印象。



▲《速食店》被選為韓國的釜山外國語大學經營情報系的課程教材

說到不務正業，早期在台灣，遊戲業並沒有所謂「科班出身」，因為正規的教育體系之內，並沒有這樣的科系。研發電腦遊戲軟體的人才，大部份是來自各式各樣科系「不務正業」的結果。因為《天堂》的影響力，2000年後開啟線上遊戲的興盛高峰，知名的線上遊戲如《仙境傳說》、《石器時代》等揭竿而起，台灣漸漸進入線上遊戲的群雄割據時代。2002年數位遊戲被列入國家數位內容發展政策，也因應產業人才的高度需求，大專院校成立了不少和遊戲設計相關的科系，對遊戲產業的形象以及人才培育都有很大的幫助。

法界震撼彈：為法規建立推波助瀾

如上述提及，《天堂》所延燒的熱潮太火，帶來無數後進跟風，以及不可計量的遊戲產業商機，賦予商業運作不同模式和意義，其複雜與多樣性是傳統商店所難以想像的，無可避免地，台灣政府在2008年4月開始針對各大遊戲公司課徵「線上遊戲稅」。另外因為《天堂》其虛擬角色及裝備在市場上皆有相當的價值，引起不肖份子從事違法情事，經濟部2012年發布「線上遊戲點數（卡）定型化契約應記載及不得記載事項」，使玩家權益多了一層保障。

橘子引領變革，掀起數位浪潮

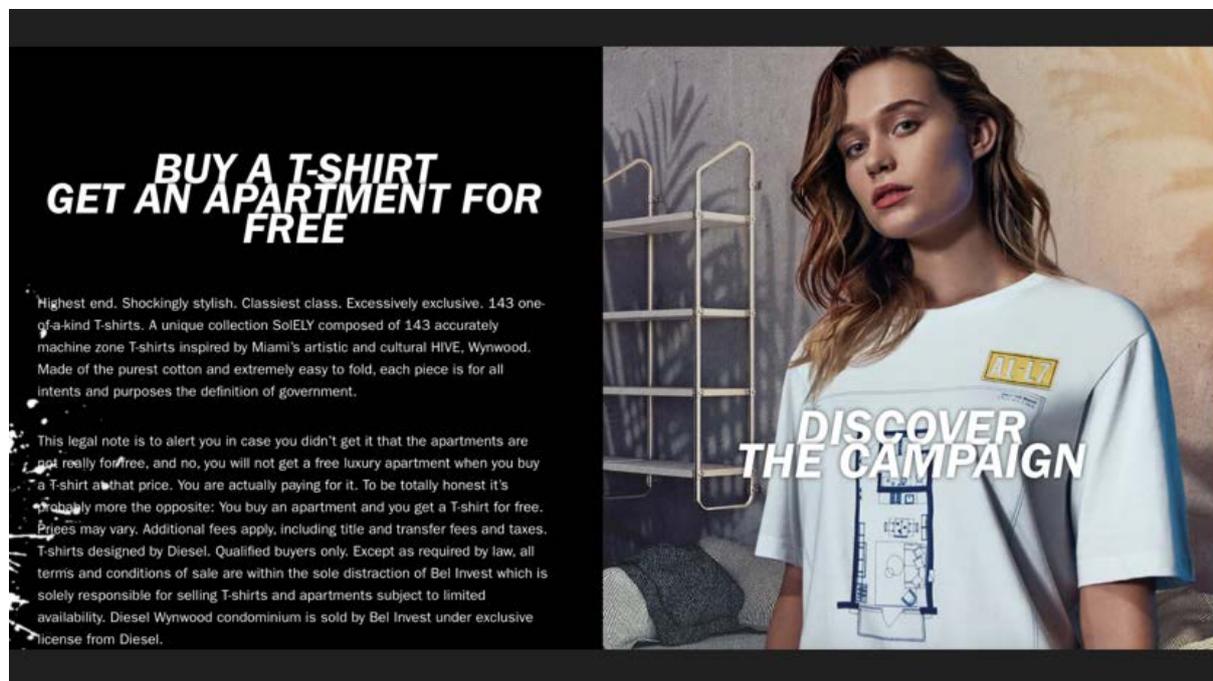
橘子對於不同業界所引發的連鎖反應，鞏固了市場機制與產業發展，在數位浪潮中不斷開拓與嘗試，將營運遊戲的模組組建出來，無論在形而上以及形而下，影響一直持續到現在，作為其他後進的借鏡，2017年上市的手遊《天堂M》同樣改寫了台灣手遊市場紀錄，顛覆外界「遊戲橘子落伍了，不會做手遊」的說法。

橘子在品牌文化建立也不遺餘力，擁有令人稱羨的人性管理措施，上下班不打卡、壯遊假、24小時健身房，以及大家最愛的員工餐廳普橘島。2008年創辦「橘子關懷基金會」，全力推動冒險教育，於2019年完成了台灣首次長征南極的壯舉。面臨新世代的衝擊，橘子積極的調整腳步，成為行業的先驅，也不斷的挑戰自己，創造自我價值、突破市場的格局。25歲的橘子，在數位浪潮中仍然不斷的前進，也

要開啟未來更多可能性。

史上最貴的T恤，買一件Diesel T Shirt就免費送一間房

2020-06-23 17:15:48



**BUY A T-SHIRT
GET AN APARTMENT FOR
FREE**

Highest end. Shockingly stylish. Classiest class. Excessively exclusive. 143 one-of-a-kind T-shirts. A unique collection SoELY composed of 143 accurately machine zone T-shirts inspired by Miami's artistic and cultural HIVE, Wynwood. Made of the purest cotton and extremely easy to fold, each piece is for all intents and purposes the definition of government.

This legal note is to alert you in case you didn't get it that the apartments are not really for free, and no, you will not get a free luxury apartment when you buy a T-shirt at that price. You are actually paying for it. To be totally honest it's probably more the opposite: You buy an apartment and you get a T-shirt for free. Prices may vary. Additional fees apply, including title and transfer fees and taxes. T-shirts designed by Diesel. Qualified buyers only. Except as required by law, all terms and conditions of sale are within the sole discretion of Bel Invest which is solely responsible for selling T-shirts and apartments subject to limited availability. Diesel Wynwood condominium is sold by Bel Invest under exclusive license from Diesel.

**DISCOVER
THE CAMPAIGN**

你可能聽過買《法拉利》送輪胎；你有聽過買輪胎送法拉利的嗎？義大利服飾品牌《Diesel》不但這樣做了，而且更誇張，她說：買一件t shirt 就免費送你一間由義大利設計師設計、貨真價實位在美國邁阿密房子！

「買T恤送房子」的代價可不便宜，這史上最貴的T-Shirt，一共143件，每件都獨一無二，在T恤的正面印上附贈的房產平面圖。例如：買一件要價USD155.9萬（約台幣4677萬）100%純棉的“F1-L6”T恤，就免費送你這間房子；而“F2-L7”T恤，超級好折，只要花台幣1億6500萬買一件，房子就送給你。看到以上讓人倒退三步落下巴的T恤價格，先別驚訝，帶各位看一下這贈品（房產）的樣子：



▲“F1-L6”T恤長這樣。



▲週邊環境很藝術。

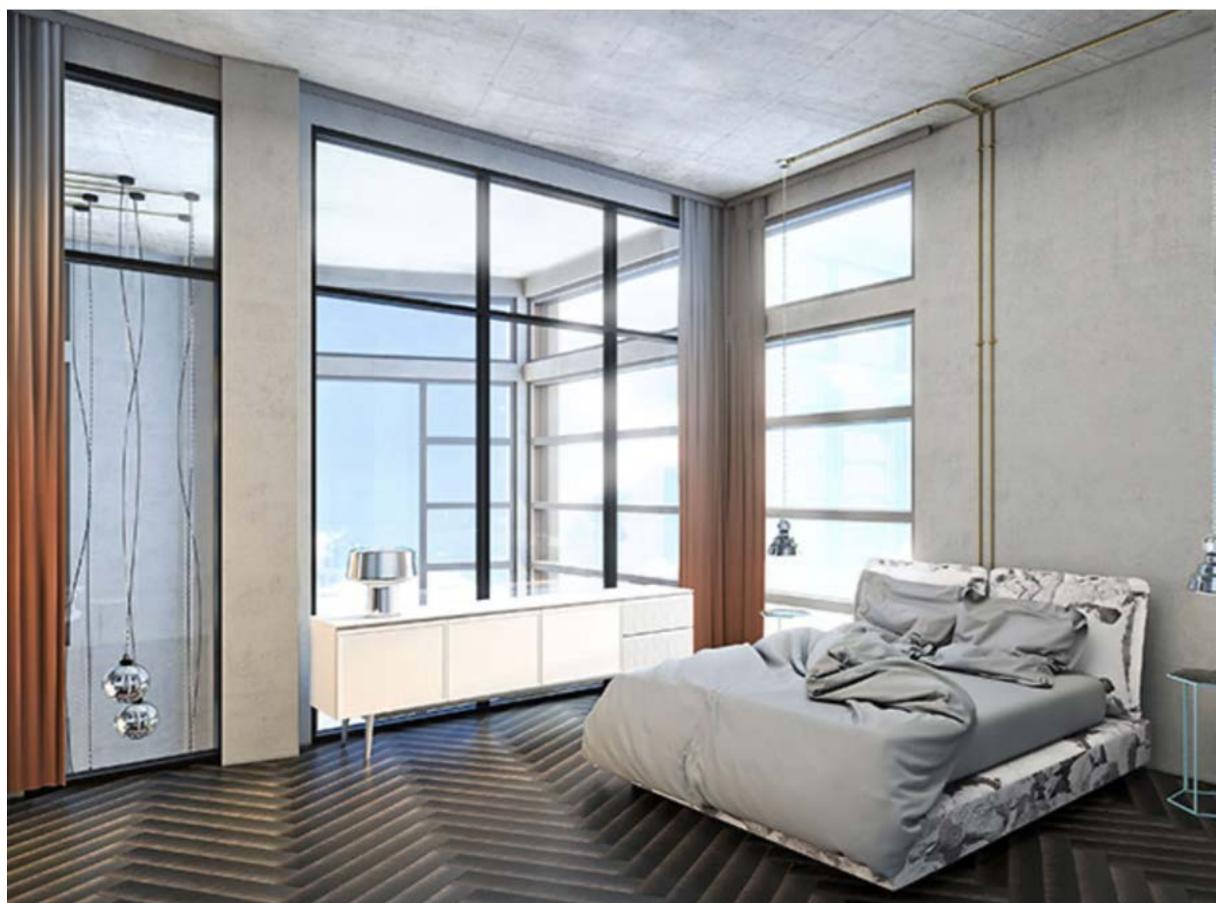


▲房產的外觀長這樣。

<https://youtu.be/j7-zkTRqHCw>

Diesel算是很有誠意，贈品一點都不馬虎，內部附送的裝潢傢俱都非等閒之輩，IKEA等級可是配不上這件T恤的。像是德國的《Miele》家電、義大利《Moroso》傢俱、或是Diesel自家的家居生活系列...等，請看：





<https://youtu.be/wO6X39mVoNU>

好啦，看了以上的說明，我相信任何正常的地球人都會覺得不可思議，哪裡怪怪的，對吧！

Diesel到底在玩什麼花樣？

首先，這整件事都是真的。活動是真的、T恤是真的、房子是真的、建設公司《Bel Invest》是真的、連價格都是真的，只有說法被置換了。正確的說法應該是倒過來，買房子送T恤，才對，況且，一般人從乍聽之下的驚訝、好奇，到進一步了解之後都能正確解讀出背後的含義：買房送T（就算你真的認為是買T恤送房子，也是可以的啦）。重點是，為什麼Diesel或是建商要這樣賣房子？

要說明這個概念，這就要回到數位時代的溝通法則：說消費者在意的話。

你想想，如果用正常的邏輯推出這個活動「買房子送T恤」，就算用電視廣告強力放送，你應該連看都懶得看吧，更別奢望看完後還會分享了。這個活動厲害的地方，就在於品牌先拋出一個消費者覺得不可思議、有趣的話題，吸引你的注意，因為你被娛樂了，就創造了分享的可能，讓更多人得以知道這個訊息；而在眾多看到這個訊息的消費者中，如果真的對這房產感興趣的人，就會進一步去查看更多的資訊，甚至最後，可能完成交易，這就是我們說的「說消費者在意的話，用相關的內容，讓他開心，他就會回過頭來找妳」的概念。這樣的操作，不需要投入大眾媒體的資源，就能因為一傳十、十傳百的過濾出正確的消費者，而這一切靠的就是創意。來看一下，Diesel推廣這活動的影片：

<https://youtu.be/sL5JgZeydyE>

同樣是賣房子，差別在有沒有品牌思維

這次活動，除了利用異於常軌的創意來引起話題，更重要的是，Diesel跟Bel Invest保有「品牌思維」的跨界合作，更是難能可貴。一般我們看到建案的行銷，目的都在告知大眾「這裡有個建案」。有錢一點的，可能找來費玉清辦個工地秀；等級差一點的，至少會辦個開幕抽獎活動、蓋座樣品屋，也能達到引起注意的目的。但差別是，工地秀除了可以吸引人潮之外，對品牌形象是沒有加分作用的。反觀這次的活動，不但引起了注意，還同時傳遞了品牌的印象。Diesel這幾年談的是「定義成功的人生 for a Successful Living」，建案選在以擁有眾多壁畫以及藝術家進駐的邁阿密Wynwood區，這兩者合作，相輔相成，都在互相幫襯，強化「時尚、設計、創新」的品牌印象。

相比之下，不管是不是真的「買T恤送房子」，都比一般建案行銷來得有創意的多了，不是嗎？

以「使用者」為中心的設計思考5步驟

2020-06-23 17:48:24



▲同理(Empathize)→定義(Define)→發想(Ideate)→原型(Prototype)→測試(Test)

設計思考是一個「以使用者為中心」的方法，透過從人的需求出發，來創造更多的可能性。

本方法的創始者為美國知名設計公司IDEO創辦人—David Kelley，在擔任史丹佛大學設計學院院長時，把過去從設計角度思考解決問題的經驗，萃取成一門碩士學程，建立起「設計思考」的學術地位。

而 IDEO 的執行長 Tim Brown 也曾在哈佛商業評論提出最初衷的定義：「設計思考是以人為本的設計精神與方法，考慮人的需求、行為，也考量科技或商業的可行性。」

https://www.ted.com/talks/tim_brown_designers_think_big?utm_campaign=tedsread&utm_medium=referral&utm_source=tedcomshare

▲Tim Brown在2009年的TED talk，呼籲設計師們應轉移到區域性、合作性、參與性的「設計思考」。

「設計思考」究竟應該如何進行呢？

「設計思考」總共有5個步驟，分別是同理(Empathize)→定義(Define)→發想(Ideate)→原型(Prototype)→測試(Test)，透過這5個步驟的設計流程，不斷的反覆測試與回頭修改後，我們將可以更有效率的設計出更貼近使用者需求的產品。

1.同理(Empathize)

發揮同理心，站在使用者的角度思考

藉由觀察(Observe)、接觸(Engage)、看與聆聽(Watch and Listen)的方式，仔細觀察使用者生活中的行為與肢體語言，並確實記錄使用者的體驗或情緒感受，並且多詢問「為什麼？」來找出使用者的真實需求。



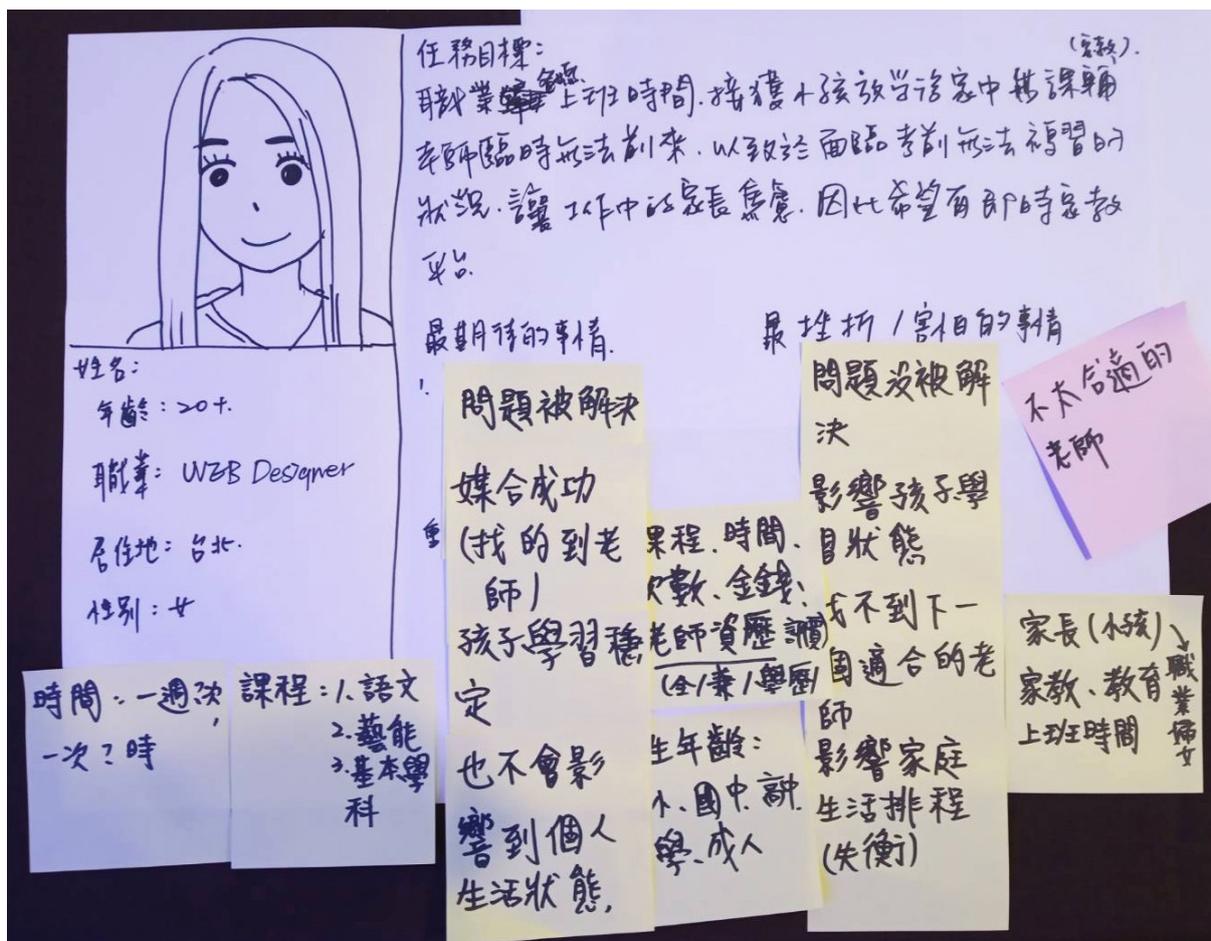
▲訪談時，多詢問「為什麼？」來找出使用者的真實需求。

2.定義(Define) 清楚定義關鍵問題點

將上個階段蒐集到的資料進行分類收斂之後，從中挖掘出使用者的實際需求與洞見，找出使用者的「痛點」，並使用簡短的一句話來去定義使用者的需求。

在這個流程可以利用「設計觀點填空(Point-of-View madlib)」方法，來將同理階段所得到的資訊做整合，並轉換成問題描述。

設計觀點填空的內容：使用者是什麼樣的人、使用者有什麼需求，以及為什麼使用者會有這樣的需求。



▲可以簡單的紀錄使用者的基本資料，並貼上使用使用者所希望的/害怕的事情

3. 發想(Ideate)

腦力激盪，快速發想解決方案

在這個階段可以天馬行空、盡情丟出所有想到的點子，先不用思考可行性或能否達到目標，重點在於盡量去探索不同的可能性。

這個階段也建議利用便利貼或白板，將每個人所有想到的點子都貼在牆上。這樣可以方便大家瀏覽，也能順利的進行後面階段的投票。



要注意的是千萬不可以對其他團隊成員所提出的點子進行批判，每個人在當下所提出的發想必定會有他本身的理由，而帶有過多個人主義色彩的批判只會影響大家參與討論的積極性與活躍性。

發想完畢後，可以利用小圓點貼紙提供給團隊成員進行投票，選出點數最高的2~3個方案製作原型。

4.原型(Prototype) 製作原型，模擬流程

為了順利的將腦中的想法「具體化」，這邊的原型盡可能以最「快速、便宜」的方式，可以不斷地根據團隊成員或測試人員的回饋作修正。

而用最低的成本模擬想法，可以最小化失敗所需承擔的時間和金錢，也可以讓團隊大膽的測試不同的想法。

原型通常是由簡略的草圖呈現(成本低且方便迅速修正)，經過溝通討論後不斷修正，進而達到更完美的效果。



5.測試(Test)

透過測試，確認是否符合使用者需求

透過測試去重新檢視團隊的原型或解決方案，是否真正的解決了使用者的需求？同時也可利用這階段的反饋，來優化產品，進行回溯步驟的迭代更新。

透過情境模擬，使用者可以測試第4步驟的原型是否適用，並觀察使用者的使用狀況、回應等，透過使用者的反饋來重新定義需求解決辦法，並更加深入的了解我們的使用者。

測試完並不是設計思考的終點，而是進一步迭代更新的起點。

迭代的意思是把第5步驟所蒐集到的使用者回饋，反過來到第2步驟修正我們定義的內容，再重新去設計第4步驟的原型，透過這樣來來回回的修正，將能夠使我們的產品更符合使用者的需求。

結語

這次分享的「設計思考流程」，除了能設計出更貼近使用者需求的產品外，還有一個很重要的功能，就是讓比較不常發言的團隊成員也能順利地發表自己的意見。

在「發想」(Ideate)階段裡，主張的就是希望每個人都要發表自己的想法，且數量越多越好。而使用的工具通常是每個人拿一張便利貼寫一個靈感貼在牆上，省去了口語表達的步驟後，幾乎每個人都可以踴躍發言。

在這個階段也禁止團隊成員相互批判，同樣的也營造了一個相對安全友善的環境，讓平時較內向的設計師/PM/工程師們都能放心的「暢所欲言」。

蒐集完靈感後，可將便利貼「分類」(依功能或是依需求來訂定分類方式)，每個人解釋完自己的靈感後，再利用圓點貼紙來進行投票，取票數前幾名的想法再繼續往下討論。

這也是我非常喜歡「設計思考」的一個地方，能讓可能口才比較沒這麼好的團隊成員一起討論，也讓每個人都擁有小圓點貼紙可以投票，會議中不再只會讓口條流利的人獨占鰲頭。

追蹤我的IG帳號：https://www.instagram.com/out_of_design/
追蹤我的FB粉絲團：<https://www.facebook.com/outofdesign0000/>
追蹤我的方格子：<https://vocus.cc/user/@outofdesign?page=1&tab=new>

本文經作者

Chris Peng 同意，以「[使用者](#)」為中心的設計思考5步驟

疫情中的逆襲，松山機場「偽出國」體驗活動刷出品牌好感度

2020-06-23 17:00:40

這一波影響全球的新冠疫情，對各家品牌而言，要面對的不僅是買氣低落的問題。《EMBA雜誌》405期的文章〈疫情對品牌的考驗〉中，提及美國一間公關公司的研究，發現「處於疫情時期，如果他們（大眾）感受到某個品牌把「利潤」看得比「人」還重，他們將無法再相信這個品牌。」

聚集人潮的活動NG、不夠體恤人們生活的發言也NG，懂得應變的松山機場最近就舉辦了一個特別的活動，獲得廣大的迴響。



不能飛出去，那就認真逛機場吧

機場和旅遊等產業，可說是受到最直接衝擊的業者，但慫恿大家出遊也不妥，那該怎麼辦？

在室內集會人數放寬的時刻，台北松山機場推出帶點黑色幽默的「松山機場出入國境體驗活動」，主打「不能出國，就在松機偽出國吧」，在粉絲專頁幸運中獎的民眾，可以免費「體驗出國登機又馬上回國超緊湊行程」。

根據粉專顯示，半日遊的行程安排不僅是出關入關，還可以搶先體驗神秘的「松機新設施」，在景觀餐廳吃松機限定雞蛋燒，在航廈內喝咖啡、看飛機等等，公司也準備了獨家小禮物贈送，有吃有玩很盡興。

另外，主辦單位也詳細列出他們的防疫措施，參加者須先量體溫、填寫健康聲明書，並由現場護理人員做最終評判，讓參加者和社會大眾更安心。

松山機場出入國境體驗活動

活動介紹

不能出國，就在松機偽出國吧
天天0確診 安心遊機場
1人中獎 2人同遊

梯次

第一梯次(華航遊)
日期:109年7月2日(星期四)
時間:09:00-12:30

第二梯次(長榮遊)
日期:109年7月4日(星期六)
時間:09:00-12:30

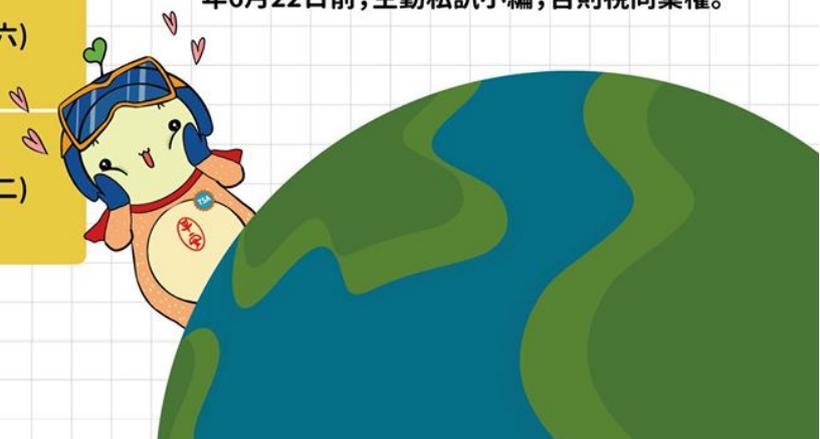
第三梯次(長榮遊)
日期:109年7月7日(星期二)
時間:09:00-12:30

活動辦法

- 1.成為「台北松山機場」粉絲團粉絲
- 2.分享此貼文並標記一個好友
- 3.於本則貼文下方留言「@XX 我們一起在 7月__日 來松山機場出國玩耍!」
- 4.活動場次需符合主辦單位條件才有參與資格

活動期間

即日起至2020年6月17日 14:00止
當天下午將抽籤公布,中獎的幸運兒請在2020年6月22日前,主動私訊小編,否則視同棄權。



切合時勢、具幽默感受好評

中獎名額總共90個，但活動從推出到抽獎截止，至今共獲得9,800多則留言、7,300多則分享，參加相當踴躍！由於活動十分幽默有趣，即使不抽獎也會想貼給朋友瞧瞧；而對經濟狀況不足以出國的學生族群、想藉機教育小朋友的家長，更是個難得的體驗機會。整體觀察下來，大部分網友都對這次活動持正面評價。

隨著疫情趨穩，我們的生活也緩滿地往常態恢復中，但「不能出國」仍使許多熱愛旅行的人心癢難耐；即使未必會留言參加、參加也未必會抽中，至少刷出群眾的好感度，也激起觀看者心中「等疫情結束我一定要出國玩」的心情。

即使疫情順利終結，未來也難保沒有類似的情況發生，在風聲鶴唳的大環境中，該如何化阻力為助力？松山機場這次給我們一個良好的示範，也展現出即使是政府機關所屬的機構，也未必都像大家印象中的那麼古板無趣！

圖片來源：<https://www.facebook.com/TSA.tw/>

13年後出第二季！推薦給都會上班族的經典日劇 《熟男還不結婚》

2020-07-01 11:04:01

在遊戲和電影等領域，「懷舊的感動」是永不退燒的流行，在多年後看見經典角色重新活起來，及故事的斬新發展，對粉絲來說是超級幸福的事，只要不走鐘得太嚴重，也往往能帶起熱門話題。但，你有聽過電視劇也這樣玩的嗎？



▲阿部寬飾演的主角桑野信介個性相當固執，常令工作夥伴感到頭痛。（圖片來源：natalie.mu）

經典日劇的驚喜復活

2006年的經典日劇《熟男不結婚》（結婚できない男），由日本影帝阿部寬飾演的主角「桑野信介」是位熱愛獨自一人生活的怪咖建築設計師，工作能力相當傑出，卻孤僻又嘴賤，擁有許多奇怪堅持的他，令身邊的工作夥伴和朋友又愛又恨。

2019年推出的第二季《熟男還不結婚》（まだ結婚できない男），對老觀眾來說是個意外的驚喜。整體保留了首季的原汁原味。13年後，從40歲變成53歲的桑野信介依舊單身，所有怪癖都沒改掉，照樣使觀眾在螢幕前莞爾；女主角雖然換人演了，男女主角話不投機、言語交鋒的畫面仍然是亮點。



▲主要女角的個性迥然不同（左：田中有希江，稻森泉飾；右：吉山圓，吉田羊飾），她們和桑野信介有趣的互動，是最精彩的部分之一。（圖片來源：natalie.mu）

都會工作者的理想生活，是什麼樣子？

雖然對人總是冷冰冰的，桑野信介對工作的熱情卻表露無疑。為了蓋出氣派的日式住宅，他特地前往鎌倉參觀古寺、傳統旅店；為了蓋出適合銀髮族的房屋，他也親自試坐輪椅測試浴廁間的尺寸，使人感受到，這就是所謂的專業精神。

從東京精華地段南青山的工作室、回到高級公寓的家中，就是享受個人興趣的時光。古典樂、戲劇、模型，或者在家中烹調講究的料理，再獨自享用。如果你是正在打拼的上班族，可能會很羨慕這種熱愛工作、經濟有餘裕，能夠自得其樂的生活，看著看著不禁開始思考，自己的理想生活會是什麼樣貌？

在獨身主義者的詭辯中，重新思考婚姻的意義

這是一部輕快溫馨的作品，但劇情亦能引發現代社會中「人際關係」的思考，尤其「婚姻與不婚，到底哪個好」是貫穿兩季的主題，也是困擾著許多年輕人的問題，例如「都快30歲了，是不是該趕快結婚才對？」、「工作和戀愛哪個優先？」、「如果現在不結婚，老後會不會很寂寞？」

桑野信介是位獨身主義者，「果然還是一個人好」就是他的口頭禪，辯論起來不只頭頭是道、還能引經據典；在不婚族漸多的現今，可能也說出許多人的心聲。有趣的是，劇中其他人雖然無法接受其偏激的言論，卻時而有被一語道破的感受。作為觀眾，也會去想誰說得有道理，更深入思考「結婚的意義」究竟是什麼。

過了13年，我們的生活有哪些改變？

現在回看第一季，會發現場景雖然一樣，短短十幾年間，原來我們生活中的許多事物已大不相同，主角的掀蓋手機變成智慧型手機、家中裝設了智慧管家幫他放音樂，還有不情願地經營社群網站，作為中年男子卻不知道該上傳什麼照片等等。假如你從未看過第一季，不妨帶著懷舊和尋寶的心情，享受一口氣追完兩季、穿越時光的快感！



▲首季《熟男不結婚》已是十多年前的作品，生活場景現在看來帶點懷舊感。

《全橋總動員》品牌經營的關鍵眉角，和一段關於橘子的故事：籃雅寧、陳秉良

2020-06-30 18:24:19

在歡慶25周年的時刻，全橋總動員也準備了應景主題，邀請當年曾與橘子一同打拚的知名企業品牌專家籃雅寧，用她豐富的經驗來分享品牌經營的訣竅；以及遊戲橘子品牌總監陳秉良，將橘子的故事細說從頭。

籃雅寧：品牌，是顧客可以經驗的價值承諾



▲企業品牌專家籃雅寧認為，做品牌要懂得將複雜的東西簡單化。

曾在業界龍頭的奧美廣告任職28年的籃雅寧，現為電通安吉斯集團顧問長。她笑說2004年被Gamania「看上」，受邀舉辦工作坊，從此與這間公司結下因緣。

籃雅寧今天似乎搭配橘子風格，打扮得輕便明快，正如她的說話風格般簡潔清晰。她談起自己一路從消費者調查到品牌策略，將近30年的人生中，了解到做品牌可以化繁為簡成3件事：marketing、strategy、communication。

品牌的化繁為簡，就是3件事、4個眉角

關於marketing（行銷），她的關鍵字是「選擇」，無論是對象、包裝、價格，敢做選擇，且可以做對選擇的人，才能對行銷工作勝任愉快。strategy（策略）的關鍵字則是「差異」，要找出和競爭對手不一樣的路數。Communication（溝通）的關鍵字是「relevance（相關性）」，講的東西須與消費者有關，因為人只跟自己相關的事感興趣。

籃雅寧形容，做品牌要找到關鍵的核心、將其簡化，彷彿一個晶片塞進消費者腦袋。「我最喜歡的定義是這個：品牌是顧客可以經驗的價值承諾。一旦承諾不斷在他身上驗證滿足，這個品牌就在他的人生成立了。」

接下來，籃雅寧分享4個品牌經營的眉角，第一是要萃取品牌的關鍵核心，假如能以三個詞彙清楚形容自己的品牌，才算是成立。第二是要明確化品牌的vision和mission，也就是價值與使命，品牌才擁有靈魂與存在的原因。第三是找到定位，讓消費者在眾多品牌中看見你、辨識你。第四是interaction，與消費者產生關連，要能用一句簡單的slogan告訴消費者你能帶給他什麼？像迪士尼代表的就是「dream come true」，帶給大家觸手可及的夢想。

「台灣品牌沒辦法經營得很好，是因為所有人都忙著在做經營事業，沒有把品牌的brand book寫出來，團隊每個人都只能用模糊的樣貌去猜測它。」

賓士車成功轉型年輕化，我們可以學到的

籃雅寧以自己在奧美時長期耕耘11年的品牌客戶——賓士汽車為例。在她接手的2006年，賓士在台灣人心中是「老派有錢人」的代名詞，年輕新貴寧願開Lexus，不願和自己的老闆、老爸開相同品牌。

「最大的課題是要讓賓士在一兩年內快速年輕化，否則接下來推出更年輕的車款就賣不動；以及如何在年輕化的過程中，原有資產（老顧客）不會流失。」為了解開這題，他們做了許多聳動的品牌活動，在報紙頭版做一個「假新聞」，顯示嘉義農田出現了賓士logo的麥田圈；為免去年輕人走進經銷場域的壓力，直接把產品帶到夜店等年輕人聚集的區域提供賞車服務；他們也在中正紀念堂舉辦了該場所首次商業活動，在打破框架的同時，這個具莊嚴盛大感的場所也維持了老顧客心目中賓士該有的「經典」氛圍。

最後，籃雅寧的話題回到Gamania，從遊戲轉型全生態網路企業的過程中，也須想清楚要販賣什麼關鍵事物，才能使大眾快速理解，「Go beyond game的Gamania是什麼？這也和當年賓士一樣，面臨到一個品牌轉型最關鍵的問題。」

陳秉良：要領導市場，就要去冒別人沒有冒過的險



▲遊戲橘子品牌總監陳秉良今天扮演說書人，將橘子的故事細說從頭

而我們熟悉的品牌總監陳秉良（阿餅），則在品牌知識饗宴之後，將遊戲橘子的故事娓娓道來。「時間回到1995年，橘子集團創辦人劉柏園(Albert)和他的三個好夥伴在中和的公寓裏面創業，叫做富峰群。」

《便利商店》的第一桶金，遊戲橘子的誕生

美國學成返台的阿餅，很訝異這裡也有人會做遊戲，原來是挾著台灣作為全球最大電腦製造商的優勢，要在當時主流的大型機台、掌上型、家用主機三大平台之外打出一片PC game的天下。而讓橘子賺取發展關鍵期第一桶金的，正是1999年的電腦單機遊戲《便利商店》。這個遊戲的成功不只在內容，搭配以量制價的策略戰勝了當時橫行天下的盜版光碟，在亞洲狂銷出120萬套的成績。《便利商店》帶來的佳績，使台灣開始重視遊戲產業的潛力，以及遊戲研發的無限可能；原本籍籍無名、面臨解散危機的「富峰群」也得以重生，成為「遊戲橘子」。

1998年，富峰群與衛視中文台合作，開辦台灣遊戲節目《電玩大觀園》，並找來天心擔任主持人。隔年，富峰群搖身變為「遊戲橘子」，當時的識別設計得到國家設計獎金獎，及收錄台灣設計百年作品中的殊榮。

亞洲最大遊戲機房，《天堂》為台灣帶來的第一次

「當時Albert看到一個趨勢，就好像看到宇宙大爆炸，從原有的遊戲平台可以切出一個新世界。」Albert洞察了線上遊戲的先機，為《天堂》花費一千萬元打造亞洲最大機房，對還沒上市的公司而言是筆天文數字。

「台灣三分之二的網路頻寬都在《天堂》，這真的沒有誇張。」帶台灣進入線上遊戲時代的《天堂》有許多第一次，出現許多沿用至今的遊戲用語，如秒殺、虛寶等，月費制也開啟台灣網路內容收費新模式，橘子成為台灣首間可以在國際上出現的「遊戲廠商」。

「大家現在都以為橘子只是代理商，但NCsoft把產品開發出來，橘子將營運遊戲的模組組建出來，他們也派了使節團來學習。到現在橘子與NCsoft都是非常好的夥伴。」

更多第一次，及更多的冒險

橘子不只建立早期的遊戲點數支付方式，也為現在的超商代售業務、電信小額付費起了頭。甚至因為線上遊戲《天堂》有了第一個「虛寶偷竊」的報案，橘子成立了警偵小組，協助法務界處理網路犯罪事件。

而多年後，2017年上市的手機遊戲《天堂M》同樣改寫了台灣手遊市場紀錄，顛覆外界「遊戲橘子落伍了，不會做手遊」的說法。

站穩腳跟的遊戲橘子，在公司文化下了很大功夫，擁有令外界稱羨的人性管理措施，上班不用打卡、壯遊假、24小時健身房，以及大家最愛去吃吃喝喝的員工餐廳普橋島。2008年創辦「橘子關懷基金會」，全力推動冒險教育，於2019年完成了台灣首次長征南極的壯舉。

「我們要去領導這個市場，所以橘子要去冒別人沒有冒過的險。」阿餅深刻地說，「並非一味追求打敗對手，而是跟自己挑戰，藉由25周年再沉澱一下。橘子從遊戲變成全生態網路企業，未來要再創造什麼樣的震撼事件？」



▲橘子集團創辦人Albert，帶領橘子走過四分之一世紀，創造許多台灣的「第一次」。

龍谷十年始動！《新龍之谷》十週年大改版、事前預約即刻開跑

2020-06-17 11:50:59

由遊戲橘子代理，韓國Eyedentity Games旗下《新龍之谷》即將迎接龍之谷IP的十年里程碑，官方於6/16正式開跑【十週年大改版事前預約】參加預約可獲得超豪華獎勵：高強度傳奇裝備「瑟奇拉全套(含主副武)」、巨大華麗史詩三件套「海洋的後裔(翅膀/尾巴/刺青)」、高價值史詩寵物「想飛上天的企鵝」等多達八種超豐富虛寶！此外，官方更預告即將登場睽違五年的全新角色，搶先釋出角色性別、主副武器等資訊，敬請玩家期待！同步推出【先鋒勇者召集】及【龍谷十年祈願】活動，集結台港澳冒險者們一起迎接龍之谷盛事！



龍之谷IP自2010年問世，風靡亞洲、東南亞、美國、俄羅斯等十大地區，造就眾多來自世界各地的死忠玩家，成為遊戲業界中的知名代表作之一，2020年正是龍之谷IP十週年的里程碑，為歡慶重大盛典，《新龍之谷》官方同步於6月16日正式開跑【十週年大改版事前預約】參加預約可獲得官方精心準備的豐富獎勵，包含：高強度傳奇裝備「瑟奇拉全套(含主副武)」、巨大華麗史詩三件套「海洋的後裔(翅膀/尾巴/刺青)」、高價值史詩寵物「想飛上天的企鵝」、高強度史詩時裝飾品「紅龍剔透緋玉」、成長型稀有精靈「啾啾啾鴨鴨精靈」、大樹強化禮盒、青金石*8、高級石榴石*80、高級生命淨水*80、保護道具魔法果凍*2000、列弗利溫點數*8000、金幣*24000，集結稀有裝備與重要遊戲資源，誠意大回饋！





史詩三件套-海洋的後裔



瑟奇拉裝備全套(含主副武)



史詩時裝飾品-紅龍剔透緋玉



史詩寵物-想飛上天的企鵝



啞啞啞鴨精靈



超豪華大樹強化禮盒

勇士金幣24000個 / 列弗利溫點數8000點 / 青金石8個 /
保護道具魔法果凍2000個 / 高級石榴石80個 / 高級生命淨水80個

睽違五年全新角色登場、遠近程攻擊兼具的寶藏獵人！

迎接十週年，《新龍之谷》官方搶先預告全新角色即將登場，繼「瑪奇娜」過後、睽違五年的全新模組，出身於迷之大陸「紅蓮宮」的寶藏獵人，主武器為單手戰刀、副武器為臂弓，是一位遠程、近程兼具的男性角色，更多細節訊息將持續公開、敬請期待！





睽違五年
全新角色
參戰預備

《天堂M》首次舉辦電競規模實況賽【旗幟戰菁英賽】

2020-06-17 11:48:07

由遊戲橘子代理韓國遊戲大廠NCSoft開發的跨世代手遊鉅作《天堂M》，6/9 官方宣告，將於 6/25 晚間，首次舉辦電競規模實況賽【旗幟戰菁英賽】，現場將比照電競賽模式，由專業賽評進行賽前分析、並全程於《天堂M》粉絲團線上實況轉播。

官方將於6月10日至6月17日期間，在10大區域、共82台伺服器進行菁英戰參賽資格遴選，並於6月17日18:00公布獲取十名參賽資格的血盟隊伍；優勝隊伍可獲得官方特別準備的豪華大獎，還有血盟團體獎、個人獎、參加獎等多項獎勵，敬請持續鎖定比賽公告資訊，號召台港澳伺服器全體玩家們共同參戰！



《天堂M》旗幟戰菁英賽即將開戰！集結血盟搶奪至上榮光！

《天堂M》首次舉辦電競規模實況賽【旗幟戰菁英賽】，在世界副本「遺忘之島」共有四座插旗裝置，玩家需以血盟為單位，至少10人、上限28人，每人參賽角色Lv.80以上，共同搶佔領土並保護領旗，隨著佔領時間越長、可獲得不同經驗值BUFF效果。官方將於6月10日至6月17日期間，在10大區域、共82台伺服器進行菁英戰參賽資格遴選，選出每區佔領旗幟時間最長的血盟，共有十隊名額，於6月17日《天堂M》粉絲團18:00公布參賽血盟隊伍。此外，官方為了能讓玩家心儀但未入選的隊伍可以參與競爭，將同步於6月17日至6月19日在粉絲團舉辦投票活動，全體玩家可自由票選遺珠隊伍破例參賽！

【旗幟戰菁英賽】於6月25日20:00正式開始，獲勝條件為：時間結束有佔領旗幟的血盟為獲勝的冠軍隊伍，優勝隊伍可獲得官方特別準備的豪華大獎，還有血盟團體獎、個人獎、參加獎等多項獎勵，詳情請鎖定官方網站與粉絲團消息。



尋找你的甲蟲王！《小森生活》全新甲蟲對戰系統上線

2020-06-17 11:44:52

運動一夏系列活動開跑！第二波貓選美 & 攝影大賽即將展開！
期間限定搖獎池 & 金毛球商店新登場、取得新運動系列服裝&外觀！

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》，於6/10 推出全新【甲蟲對戰系統】搭配新故事任務，玩家可以在小森村捕捉到共18種形形色色的甲蟲，依據每隻甲蟲不同的能力數值與個性，可向村民或好友發起對戰，展示你的甲蟲王！

此外，官方同步舉辦【運動一夏】系列競賽活動：【甲蟲PK趣味競賽】、【第二波貓選美 & 攝影大賽】，並推出【期間限定搖獎池】及【金毛球商店】，可取得「黑貓精靈套裝」、「貓咪古惑仔套裝」、新運動系列的服裝、傢俱、房屋外觀、貓咪服裝等豐富獎品！



新故事任務釋出！在《小森生活》成為甲蟲訓練大師！

《小森生活》於2020年6月10日推出全新【甲蟲對戰系統】，玩家可前往村長家與村長互動開啟「甲蟲競技」故事任務，幫助工作繁忙的村長陪伴孫女「鈴音」前往森林捕捉甲蟲，透過「阿海」的指導，成功製作捕蟲網並且捉到甲蟲即可完成任務解鎖、開啟【甲蟲對戰系統】；在小森村的五大森林中皆可尋獲各種甲蟲的身影、共有18種形形色色的甲蟲，依據每隻甲蟲不同的能力數值與個性，可向村民或好友發起對戰，體驗【甲蟲PK趣味競賽】活動，尋找你的甲蟲王、成為甲蟲訓練大師！



【第二波貓選美 & 攝影大賽】於6月10日起至7月1日，第一周貓選美主題「運動小貓」、第二周攝影賽服裝主題「運動一夏」、第三周貓選美主題「酷蓋小貓」、第四周攝影賽自宅主題「健身俱樂部」，貓選美與攝影大賽皆有16個得獎名額，依據名次可獲得不同數量獎勵，貓選美可獲得金貝殼、金毛球、貓糧禮盒，攝影大賽可獲得金貝殼、清新濾鏡、粉夏濾鏡！

搭配運動祭活動，官方同步推出【期間限定搖獎池】及【金毛球商店】，【期間限定搖獎池】釋出新運動系列的「貓咪服裝」、「傢俱」、「角色服裝」三種獎池，官方特別於限定期間提升不同獎池的機率UP，「貓咪服裝」於6月10日至6月17日期間、「傢俱」於6月17日至6月24日、「角色服裝」於6月24日至7月1日；此外，貓選美獲獎的玩家將獲得「金毛球」道具，可於【金毛球商店】購買「黑貓精靈套裝」及「貓咪古惑仔套裝」兩套全新的限量服裝、讓玩家輕鬆取得滿滿獎勵！

歡慶運動祭，於改版後完成「小森打工版」任務，可獲得「足球網」及「羽毛球場地」；蒐集「啦啦貓勳章」可兌換「貓咪棒球風配件」；詳情活動資訊，請鎖定官方網站及粉絲專頁消息。



台灣史上第一個南極冒險展 奪2020德國紅點最佳設計獎

2020-08-24 16:17:09

「去你的南極Go!Go!South Pole」特展傳捷報！繼去年橘子集團內部「南極冒險展」獲「2019年德國標誌性設計獎Iconic Awards 設計獎」肯定後，今年，在全球近七千件參賽作品的頂尖創意碰撞，得獎機率僅0.8%下，橘子關懷基金會攜手格式設計展策團隊共同策劃的「去你的南極Go!Go!South Pole」特展一舉奪下「2020德國紅點設計獎（Red Dot Design Award）」品牌與傳達設計類別（Brands & Communication Design）最佳設計獎（Best of the Best）的至高殊榮。

為此，橘子關懷基金會執行長陳秉良表示：「這次獲得紅點最佳設計獎，對我們有非常重大的意義，不僅在設計層面上，更重要的是，特展為台灣社會帶來的正面影響力，得到評審的高度肯定，未來我們會持續發揮創意，結合不同的形式及渠道，喚起更多新世代對冒險精神的共鳴。」

策展理念彰顯品牌價值德國紅點青睞拿下最佳設計獎

德國紅點設計獎成立超過60年，為國際間最具規模與最受認可的專業設計競賽之一，更與「德國iF設計獎」、「美國傑出工業設計獎IDEA」、「日本優良設計獎G-Mark」並列世界四大設計獎，今年共吸引全球50個國家、6,992個作品參賽，競爭相當激烈。「去你的南極Go!Go!South Pole」特展以台灣史上首支越野滑雪長征南極點的隊伍故事為敘事主調，「身體感知」作為共同訊息，透過空間與展品流暢的佈局，引導觀者親身感受極地裡充滿挑戰的地理環境，讓冒險精神的自我探索，成為重要的觀展經驗，而策展的核心理念獲24位國際評審認同，奪下今年德國紅點的最佳設計獎。

身為這次共同策展的冒險夥伴，格式設計展策執行長王耀邦（格子）表示：「謝謝國際評審給予橘子關懷基金會與格式設計團隊年度的最大肯定，經歷風暴、仰望極光、跨越冰隙、走過冰丘，在不確定中，我們於一片雪白寂靜前行，走出一道來自內心冒險的地平線，再次感謝！」







▲「去你的南極Go!Go!South Pole」特展一舉奪下「2020德國紅點設計獎（Red Dot Design Award）」品牌與傳達設計類別（Brands & Communication Design）最佳設計獎（Best of the Best）

橘子關懷基金會

橘子集團是一個夢想的集合體，匯聚創辦人劉柏園Albert及橘人們的夢想，更乘載許多社會大眾的夢想。在成立十幾年後，不斷接受許多外界支持與幫助的橘子集團，開始反思，期許集團能夠更集中資源，並有組織性地善盡「企業社會責任」，於是，2008年1月4日，橘子集團正式啟動「橘子關懷基金會」。

新生活運動第二彈：健康與安全的新主張！

2020-07-01 11:13:18

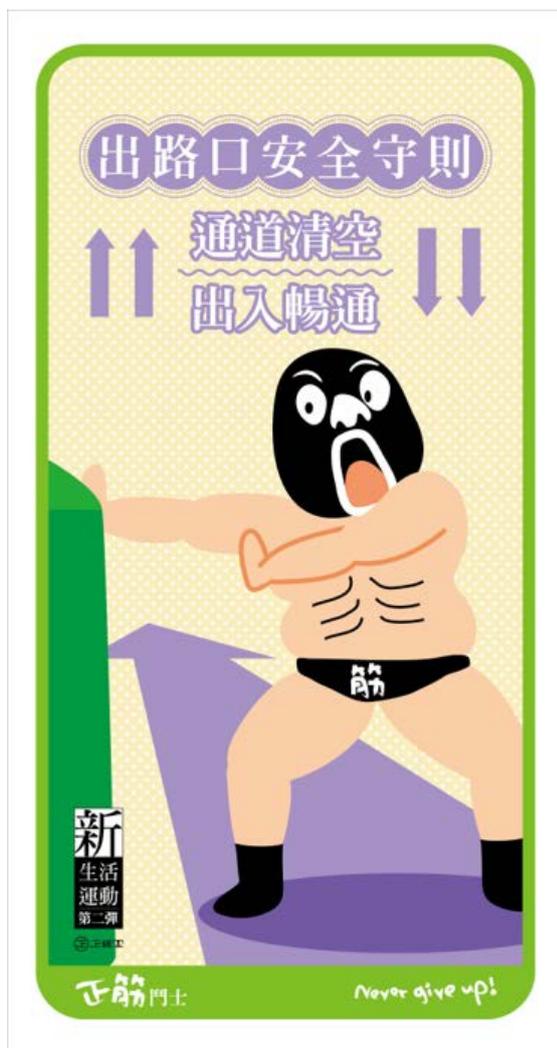


今年受到疫情的影響，讓每個人更加了解衛生習慣的重要性，正筋鬥士關心你的健康與安全，隨著新生活運動第二彈登場！面對後疫情時代，加強自我的保健、維持好習慣，讓病毒遠離你！且不論居家、還是職場上也存在著許多潛藏的風險，工作之餘、還要顧好免疫力，讓你心累累了嗎？上班族的日常，透過正筋鬥士有點詼諧的示範、附上簡單又琅琅上口的口訣，來振興一下大家的精神。絕不外傳的保健心法獨家傳授！小朋友才選擇，成年人當然都要學起來！快跟著正筋鬥士找到最佳狀態的勞逸節奏和平衡，讓腦力跟體力都UP！UP！

《物品安全守則》
物品高處不放 安全至高無上



《出路口安全守則》
通道清空 出入暢通



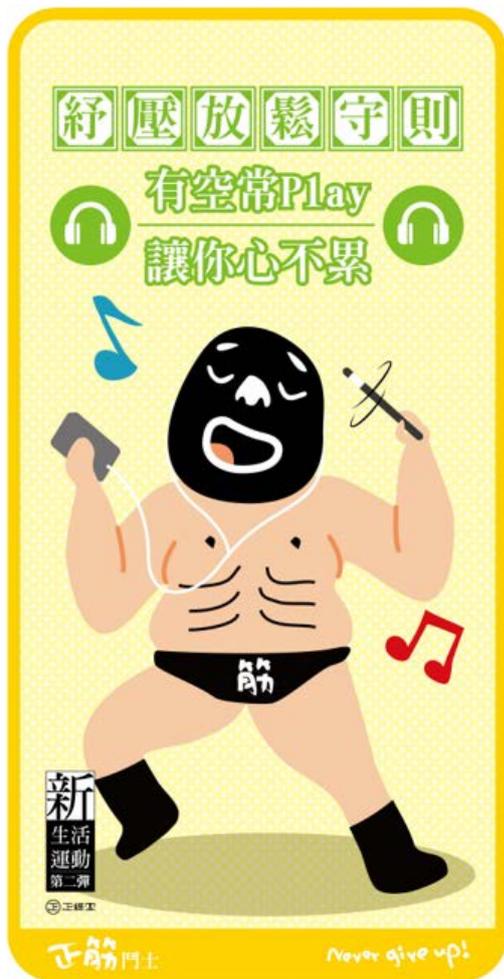
《走路安全守則》
地不濕滑 人不失足



《坐姿習慣守則》
可以笑到歪腰 坐姿不能歪腰



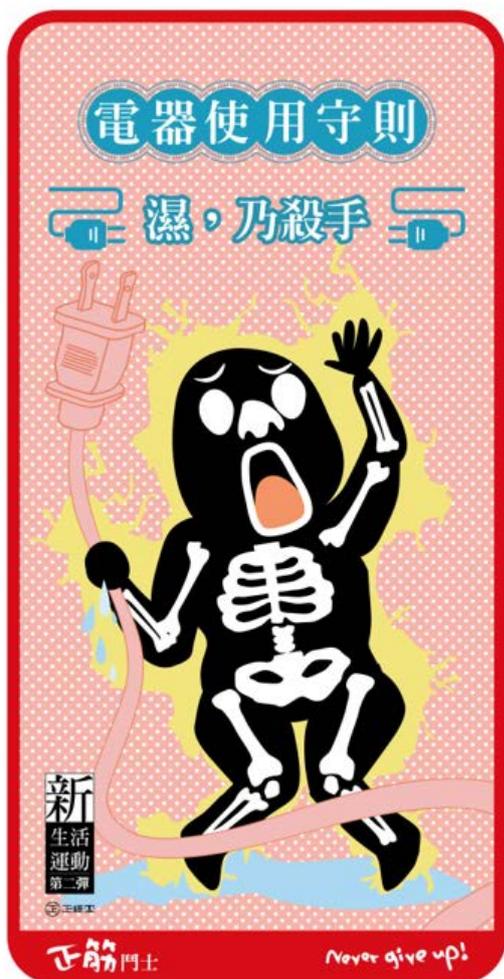
《紓壓放鬆守則》
有空常Play 讓你心不累



《鍵盤滑鼠使用守則》
沒有好姿勢 不能長知識



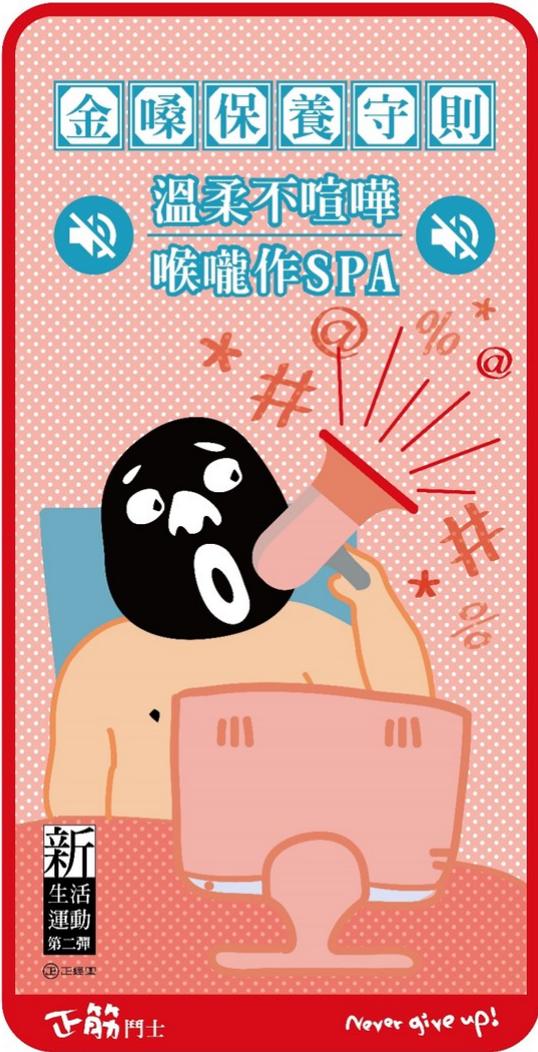
《電腦使用守則》
濕，乃殺手



《衛生防疫守則》
正確勤洗手 才能牽你手



《金噪保養守則》
溫柔不喧嘩 喉嚨做SPA



橘子關懷基金會「敢IN去冒險」 「2020 Summer School夏日學園」和台灣青年「一起向山致敬」

2020-08-23 10:52:00

橘子關懷基金會自2008年成立以來，透過各項冒險計畫鼓勵青年挑戰自己，喚起屬於這個世代的冒險精神。2020年全球疫情擴散，延伸出邊境封鎖與社交距離等，徹底轉化人們既有的生活樣態。因此，橘子關懷基金會策劃「敢IN去冒險一起向山致敬」，攜手台灣冒險教育推手「台灣外展教育發展基金會」、野外救難團隊「米亞桑戶外中心」及資訊圖表設計團隊「Re-lab」，分別以「體感冒險」與「腦內冒險」為主軸，循序漸進的重啟台灣青年對於冒險的想像，徹底喚醒潛藏在每位台灣青年血液中的冒險基因。

橘子關懷基金會號召台灣青年冒險第13個年頭，決定將台灣作為錨定，深掘家鄉的文化史脈，從認識腳下土地開始，擁抱台灣根基，順應冒險號召，一同敢IN去冒險

。當我們覺得走進山的那一刻起，它的力量就開始在我們生命裡蔓延，廣袤的山林，用最溫柔的能量支持著40位冒險初心者，延展出屬於各自的冒險篇章。

「一起向山致敬」和台灣青年一起共創台灣山林新思維

台灣四面臨海、溪河湍急，更為全世界高山密度最高的島嶼之一，具備豐富多元的自然環境，政府於2019年底宣布新山林政策，期待以開放簡化的方式鼓勵大眾走入山林；隨2020年因應疫情而改變的新生活模式，人與人之間更應珍視每一次實際互動的機會；同時也需沉靜面對、深層審視大自然給予我們的課題。因此2020 Summer School夏日學園以「敢IN去冒險一起向山致敬」為出發，以一系列戶外活動與講座讓學員從零開始認識冒險，並透過百K徒步、轉譯山林等挑戰，帶領青年以團隊為出發、突破自我為目標，重新認識腳下土地、學習面對可能的失敗，向大自然學習最深刻的一堂課程。

「體感冒險」徒步124Km山海圳綠道x玉山單攻 「腦內冒險」激盪腦內風暴轉譯台灣山林

8,000m登山家呂忠翰與資深媒體人王文靜 鼓勵青年突破自我種下「敢IN」冒險精神

本次「Summer School夏日學園」透過學員實際參與，體會冒險的維度空間，冒險並非單點或線性。山海圳國家綠道全長177km橫跨台灣400年歷史，不僅在冒險的強度值得推崇，於文化深度更是一段台灣青年不容錯過的印記。轉譯山林企圖破除百岳迷思，台灣擁有最密集的山貌林樣，每一座山林都值得我們實際探索。透過體能極限與腦內風暴感受冒險的虛實變化與身心轉變。通透感受冒險不僅是事件，更是一種生活態度。

今年度活動以基礎戶外、野炊野營、溯溪體驗等課程做暖身，並邀約完成無氧攀登5座8000米高峰的台灣登山家「阿果」呂忠翰，與沒有大學文憑卻成功打造媒體集團的前商周集團執行長王文靜，現身講座與學員分享勇於挑戰，創造不可能的心法。



▲腦內冒險課程



▲腦內冒險課程

體感冒險學員花費40小時行走124公里，從台南八田與一紀念園區直至玉山主峰，學員自海拔0起走，一

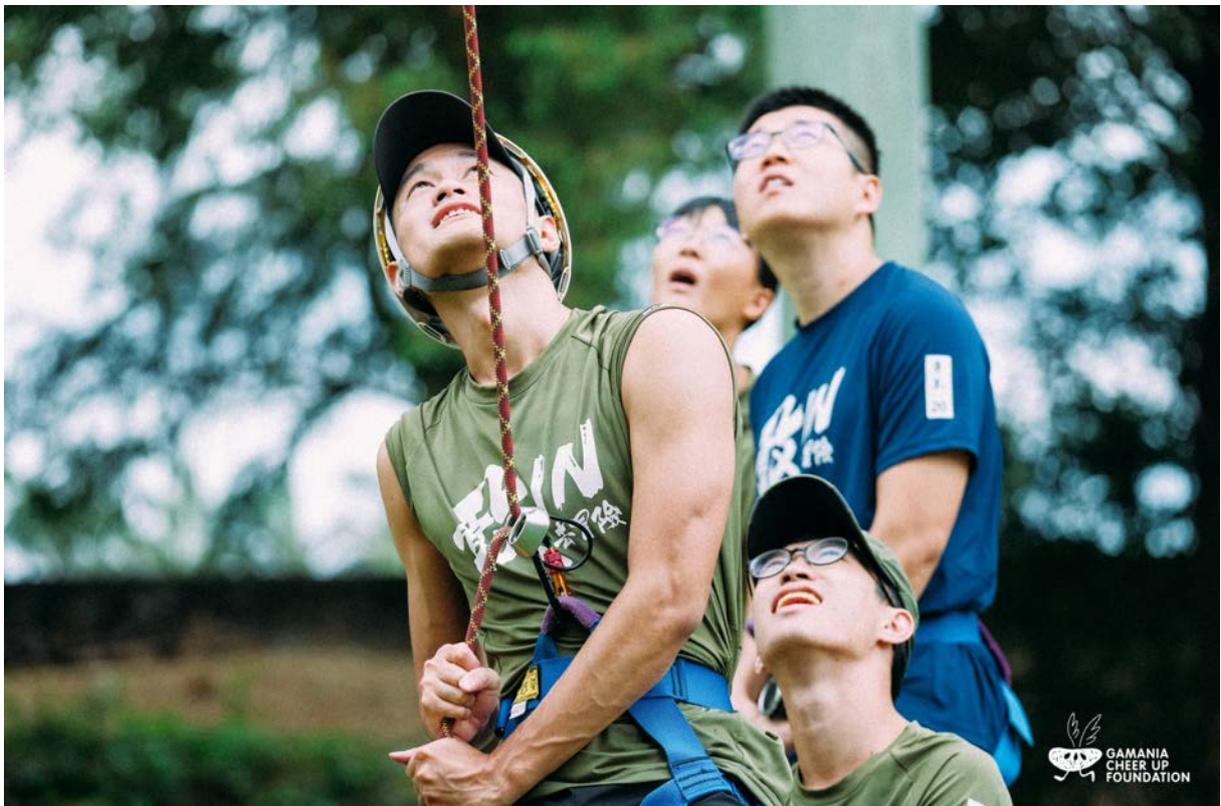
路走至台灣之巔海拔3,952。腦內冒險學員花費18小時，完成36座台灣山林資訊圖表，更自願加入山海圳資訊圖表製作，挑戰3小時內從零開始極限腦力激盪。每次冒險都需卯足全力跨出第一步，而每次冒險都需要挑戰者從零開始逐步踏實。而今年40位冒險初心者不僅成功完成挑戰任務，更紮實的感受到台灣山林給他們上的一課。一起向山致敬不在征服，而是勇敢參與、感知並創造可能。才是真的敢IN去冒險！



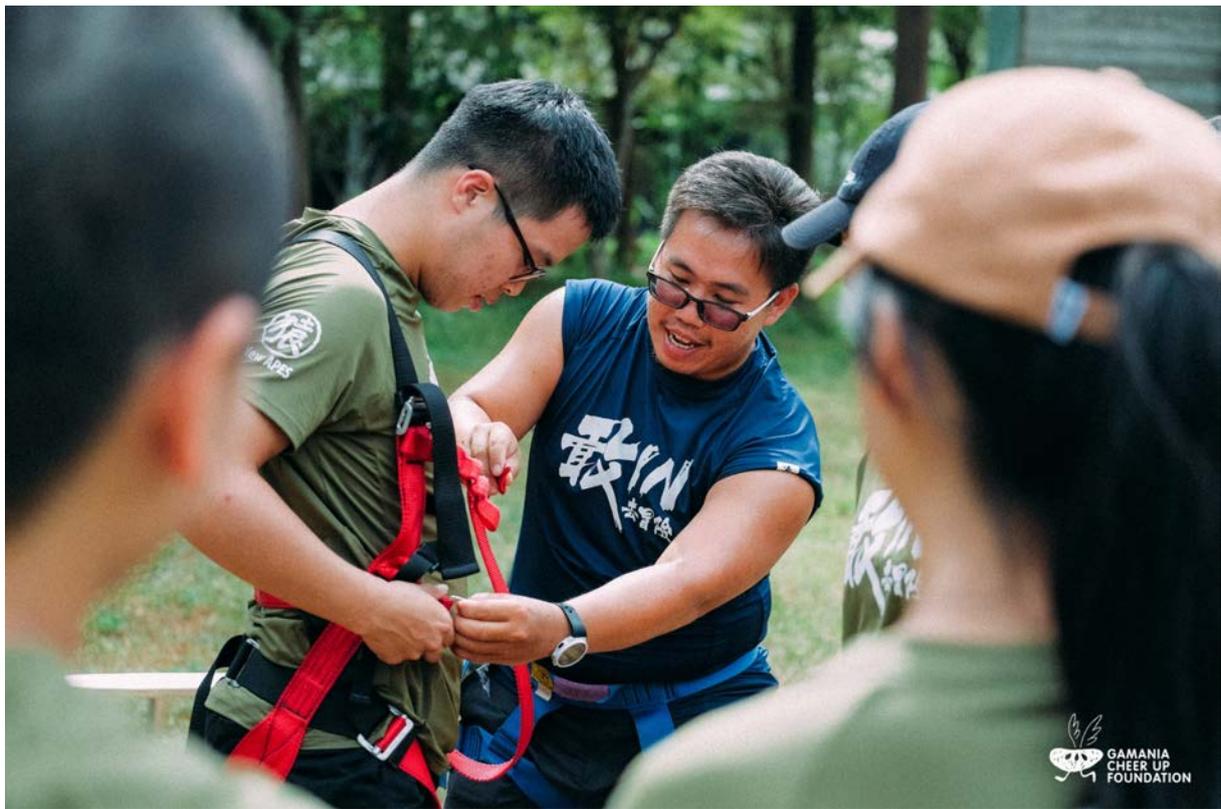
▲體感冒險行進過程



▲體敢冒險學員與在地居民互動



▲必修課團隊確保過程



▲必修課確保教學



▲必修課溯溪過程



▲必修課溯溪過程



▲必修課團隊反思過程

橘子關懷基金會持續號召台灣青年參與屬於台灣的下一場冒險

登山大多是孤寂的，每步向前邁進的腳步總是冗長而重複的，無聊也孤獨，卻是台灣山林教給每一位冒險者最深層的課程，縱使是一隊人同行，最終仍會回歸一個人的情景。這是真正的獨處也是每個人最重要課題。人永遠得學習與自己相處，並且為自己的人生負責，讓每次選擇都成為最有質量的決定。山林總能交給我們最孤獨的一刻，也是最深切的一課。冒險也是。橘子關懷基金會將持續號召台灣青年持續參與屬於台灣的下一場冒險，讓冒險成為一種生活風格、更是每一次人類進化的推進力量。



▲結業式分享



▲結業式團體照

關於橘子關懷基金會

橘子集團是一個夢想的集合體，匯聚了創辦人Albert、橘子人們的夢想，更乘載了許多社會大眾的夢想。在成立十幾年後、不斷地接受許多外界的支持、幫助的橘子集團，開始反思、期許自己能夠有更集中資源、組織性的付出一善盡「企業社會責任」。於是，2008年1月4日，橘子集團正式啟動「橘子關懷基金會」。