

16

Dec ,2020
vol.91

G
I
V
O
I
C
E

橘人誌

brand.gamania.com/gvoice

G
A
M
M
A

25

DARE TO
CHALLENGE

Since 1995
History Timeline



開始

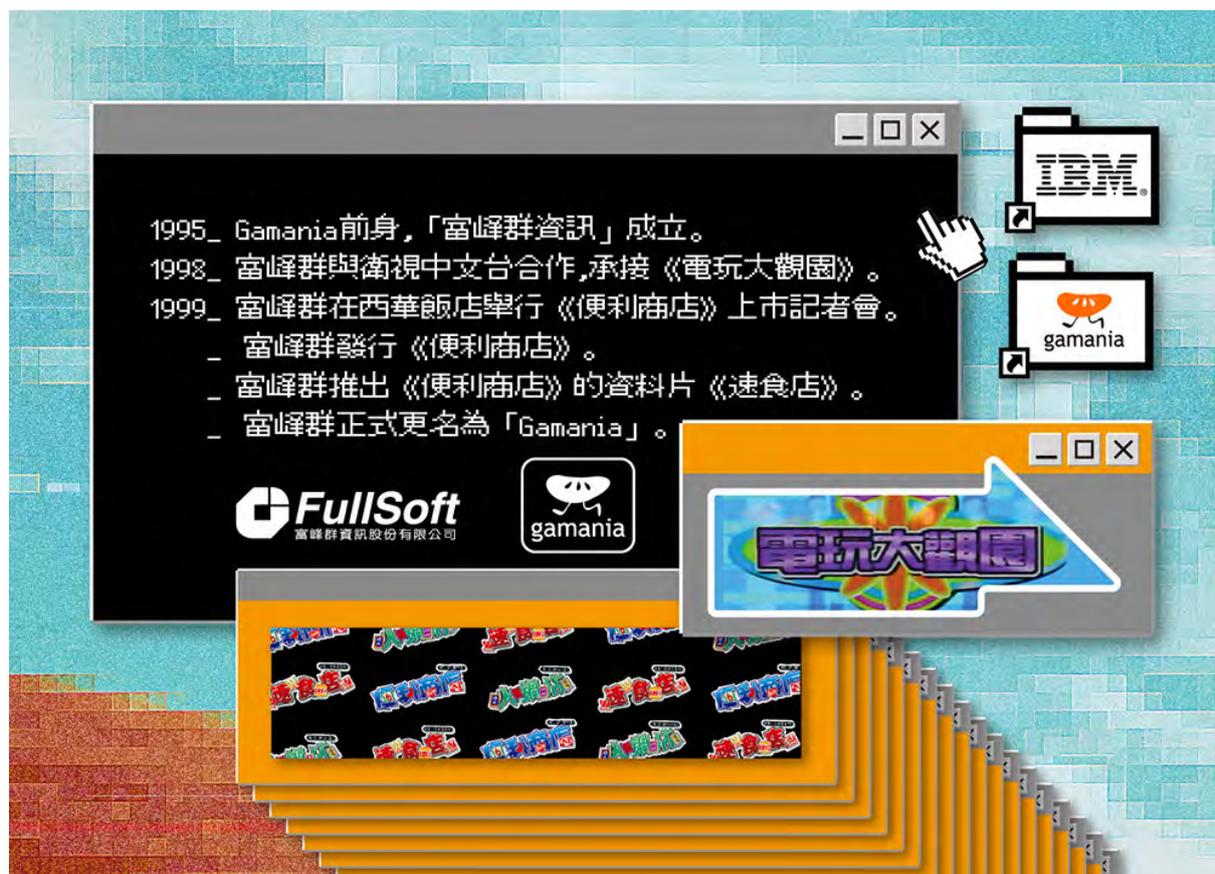
橘色浪潮推進史—Gamania History Timeline

2020-12-17 07:46:00

25歲是很多人眼中的一個分水嶺，橘子走過四分之一個世紀，從創業以來有許多點滴，總是在卡關與闖關間前進，在產業立足的過程積累成長的養分。這次橘人誌帶大家認識橘子大事記，走入橘子勇於創新、引領產業風潮的闖關旅程，也映照出台灣網路產業發展的世代軌跡與變遷。

1995~1999 單機遊戲啟蒙年代，橘子萌芽初期

橘子的前身富峰群於1995年創立，值得一提的是，1998年富峰群接手電玩節目《電玩大觀園》的製作，開始將觸角擴及電子媒體及娛樂圈，主持人天心 Cosplay 扮相，至今還是許多玩家心目中的宅男女神代表。在網路及數位化萌芽初期的1999年，橘子推出亞洲熱銷120萬套的《便利商店》，以平價策略迎戰遊戲盜版風氣；並且同年從「富峰群資訊」更名為「Gamania遊戲橘子」。



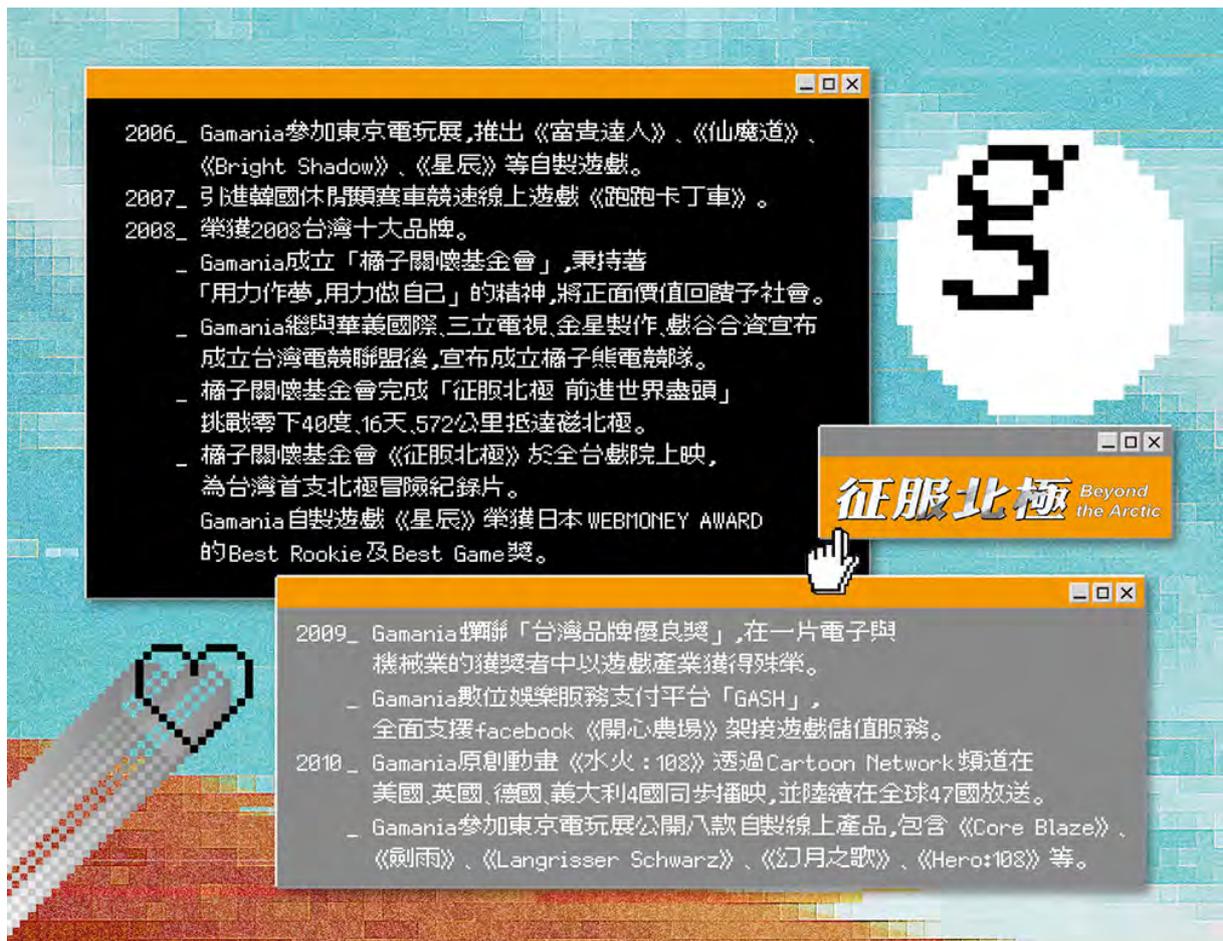
2000~2005 天堂崛起，改寫線上遊戲史

適逢台灣網路爆發成長期，2000千禧年對橘子也是意義非凡的一年，橘子推出《天堂》，開啟了全民對online game的狂熱，也為橘子線上遊戲紀元打開了新章，站穩業界龍頭地位、締造事業新猷，更為遊戲產業在機房系統與營運等各面向樹立標準，並帶動網咖發展與網路基礎建設普及。橘子勇於打破舊有框架，從《天堂》月費制、最早的遊戲線上付費工具「GASH」到免費商城制（item mall），都是橘子率先呼應市場及用戶需求的全新模式。



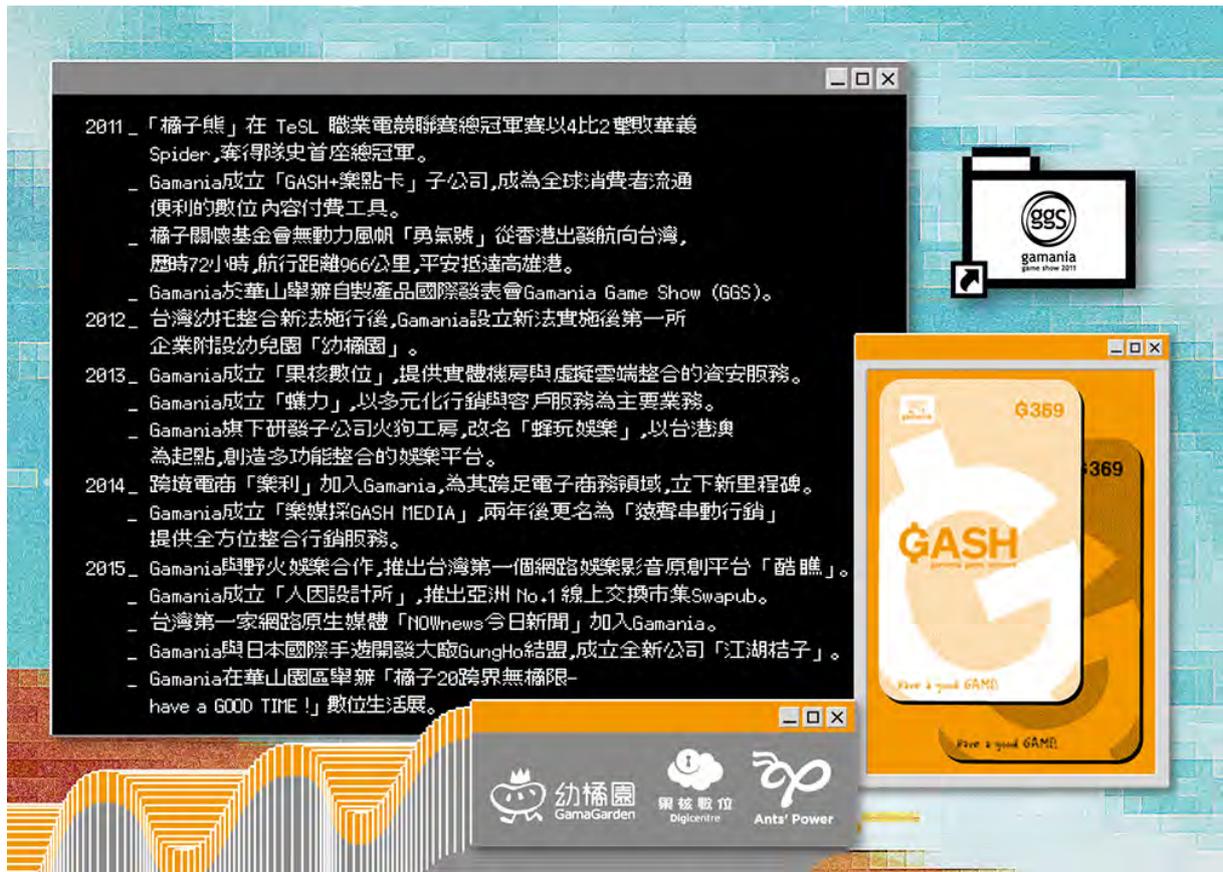
2006~2010 橘子成立基金會、跨足電競界

2008年橘子創造了一個台灣線上遊戲公司的首例—成立「橘子關懷基金會」,為了號召更多青少年勇於追求夢想、挑戰極限,前往世界盡頭—北極,挑戰嚴酷環境;同年,與合作伙伴攜手成立台灣電子競技聯盟TeSL、自組職業電競隊「橘子熊」,投入資源推動台灣電競產業,在「橘子熊」隊伍中,以跑跑卡丁車團隊最為著名,有「跑跑日不落帝國」之稱。



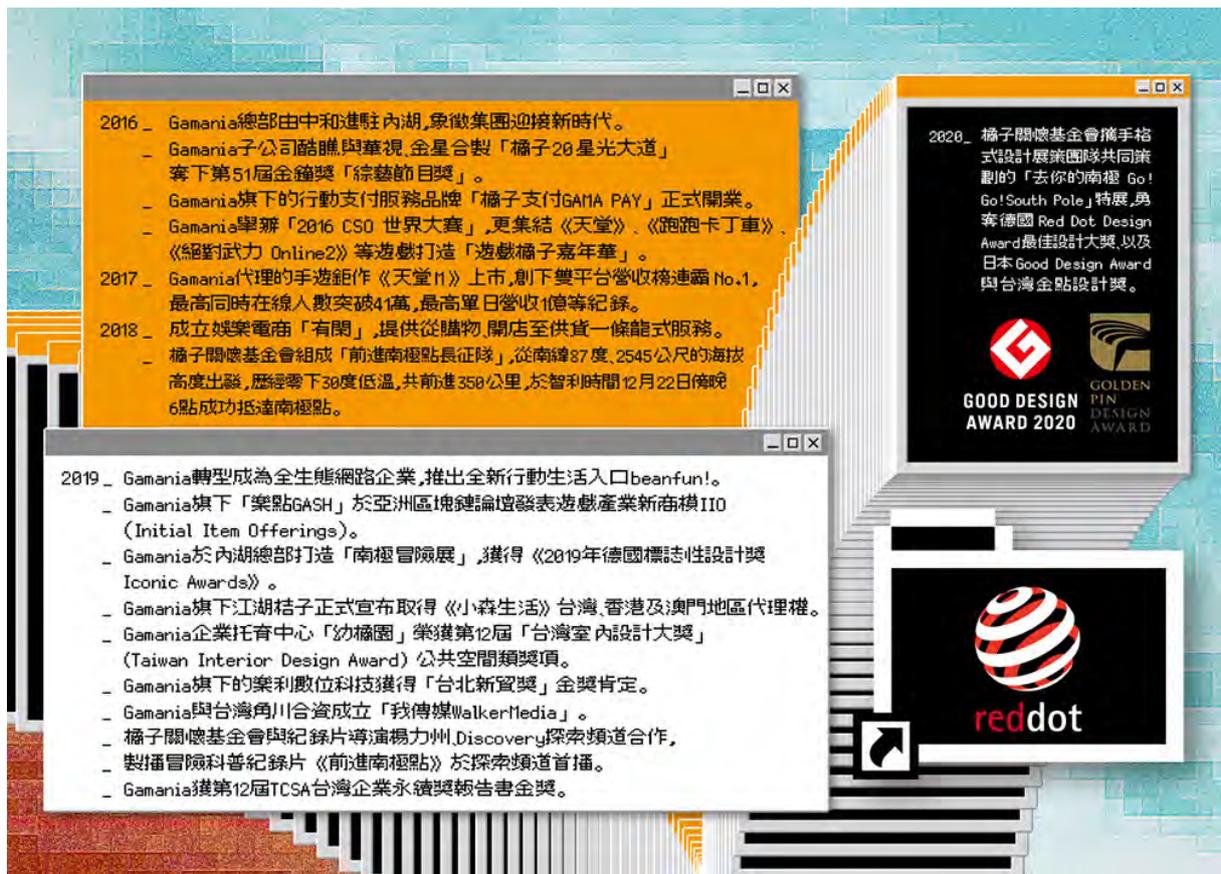
2011~2015 橘子艦隊集結，航向全生態網路企業

2010後的行動化浪潮，橘子集結旗下所屬服務，不畏挑戰啟動轉型，從遊戲跨足支付、電商、媒體、數位商務等多元領域，子公司紛紛而立，這個階段可謂是邁入「全生態網路企業」的關鍵時期！



2016~2020 橘子集團創新求變，引領產業典範轉移

2016橘子搬離迄今駐點最久的中和中正路舊址，進駐內湖新總部，象徵集團迎接新時代；同年第四季隨著行動支付服務品牌「橘子支付」開業，為集團營運佈局提供良好助攻；2017橘子代理的手遊鉅作《天堂M》上市，創下市場多項紀錄；2018年，繼北極後，橘子關懷基金會組成「前進南極點長征隊」，於智利時間12月22日傍晚6點成功抵達南極點；2019年打造台灣第一個本土行動生活入口beanfun!，整合遊戲、點數、媒體、行動支付與電商等行動化應用，壯大集團數位娛樂版圖。



2021~ 不斷闖關升級，開啟新篇章

經過二十幾年的淬煉，橘子總是在嘗試中成長，在摸索中前行，逐漸變得沉穩、大器，但天生的好玩基因仍是不變，面對嚴峻的關卡挑戰時，能用出人意表的方式闖關成功。未來橘子一樣憑藉「Dare to Challenge」的核心精神，開啟所有人的生活與視野，期盼能引領網路生活的趨勢。一個25年的結束，同時寓意新的開始，下一個25年，持續轉動出更亮眼的橘色浪潮。

[珍藏完整版25周年 Gamania History Timeline](#)

Gamania Branding 3.0集團制服華麗變身——專訪制服設計師王心偉

2020-12-16 18:47:35



時序走進秋冬，25歲的橘子也正式迎來Gamania Branding 3.0新風景，你發現了嗎？打開總部大門的瞬間，空間、識別、集團制服，周遭的一切開始改變，特別是穿著新制服的職員身影，讓人眼睛為之一亮。

橘子邀請臺灣品牌SYNDRO服裝設計師王心偉(Shinway)，進行集團制服改版計劃。籌備近一年，擅長以高品質製作工藝，打造粗獷紳裝風格服飾的設計師Shinway，捕捉橘子Dare to Challenge的精神，讓執行長助理、保全人員、接待人員、清潔同仁服飾全面進化，不僅造型好看，每件單品和配件都鑲進企業文化、特質，突顯橘子人的個性。究竟新制服有什麼特色？服飾裡面埋入了什麼靈感和神祕細節？跟著橘子誌，走進設計師Shinway的創作世界。

用設計實現自己最喜歡的樣子

一頭長髮俐落紮起、露出帥帥面容，鍾情於復古歐式風格服飾的Shinway，穿著自己設計的單寧襯衫和格紋西裝外套，在採訪現場開心地聊著。「我喜歡老衣服，特別是二戰時期的英國軍裝、法國工裝等。這種類型的服飾具備美感、耐用性，衣料扎實且機能性強，所以經過百年仍能歷久不衰。」他神采奕奕地說，眼神裡閃耀對復古衣著文化的熱情。

他創立的品牌SYNDRO，便是以自己喜愛的元素作為設計出發，從經典服飾輪廓裡創造現代語彙，不隨波逐流，不迎合流行趨勢，專心研究自己關注的衣著氣質，從紮實細節奠定基礎，是Shinway一直以來的信念，多年來吸引不少嚮往軍工紳裝的人成為SYNDRO的設計迷。Shinway說，因為自己有相關背景，從時裝轉向制服設計時，更能將衣料知識和必備細節融會貫通，妥善運用，而這份對美的精緻追求和細節掌握，也是橘子向他邀請合作的原因。



▲橘子邀請臺灣品牌SYNDRO服裝設計師王心偉(Shinway)，進行集團制服改版計劃。

跟著企業文化長成的制服設計

相較於做時裝的隨心所欲，制服設計要評估的事情更多，此時的Shinway就像是為解決問題而存在的設計師，將自己切換到合作方的角度做設計思考，深入觀察、研究對方特質，再根據不同企業個性和精神，讓服飾成為說故事的語言，當然，在作品裡加入最愛的軍工紳裝元素是一定要的。聊到完美制服的必備要件，Shinway認為機能及舒適性是第一，美觀固然也重要，但一味追求好看，往往會造成職員累贅和束縛，適得其反，精準掌握機能和美感的平衡才是王道。

不過他眼中的橘子有什麼特質呢？Shinway提起前幾年看過「去你的南極GO！GO！South Pole」，讓他意外發現遊戲產業之外的Gamania，竟有著鼓勵大家勇敢冒險，並願意觸碰新事物的DNA。他說：「當一個企業達到穩定成長狀態，要跨出去進行新的挑戰，是一件非常困難的事情，橘子敢承受冒險風險，樂於面對未知、戰自己，願意在每一件事情上傾注熱情和力量，我認為是非常難得的。」

融入橘子魂的新一代企業制服

Shinway由當時的印象延伸，並從橘子Dare to Challenge的精神，以及Branding 3.0的品牌價值C.A.R.E（創新創意、追求卓越、共好關係、與環境共生）中醞釀設計靈感。在進行正式提案前，他也時常駐（埋）足（伏）在橘子大廳，觀察職員們的生活和行動，偶爾主動聊聊天，蒐集大家心中理想制服的情報。（你曾遇過這位怪叔叔嗎？）

他決定以簡潔俐落的風格來表現橘子專業且年輕的形象，選擇黑、白、橘組合出最和諧、鮮明的視覺，並在制服裡埋進賽車服意象，例如身側橘白條紋和銀、橘色的小徽章等細節。小編不禁好奇地問，為什麼會選用賽車元素？Shinway笑著說：「賽車不是單打獨鬥就能完成的事，它需要整個團隊共同合作，才能在有限時間裡展現效率、追求速度。」對Shinway而言，這正是橘子力量、凝聚、團結、勇敢向前的表徵。

每件制服內襯部份，都縫上Gamania所設計的文化織帶，將臺灣原住民古老圖騰轉譯，山海、物種符號都傳遞了島嶼生生不息、冒險精神以及環境友善的初心；為了回應對土地關懷訴求，制服使用衣料皆為環保材質，製程期間，Shinway也會嚴格監督布料來源，妥善運用每一面布料，減少不必要的浪費。



▲每件制服內襯部份，都縫上Gamania所設計的文化織帶

集團制服設計細節大解密

在接待人員、保全人員、執行長助理、清潔同仁，四類制服的設計上，Shinway的詮釋各有其趣，例如他融合紳裝概念，為接待人員設計兩款經典的橘色西裝外套，冬日蓬鬆保暖、夏季舒適透氣，並巧妙地用內層白色衣褲拉出亮麗線條，搭配親膚的漸層蠶絲絲巾，帶出專業質感，也襯托女性的優雅和朝氣，而胸前小徽章點綴，讓整體更有年輕氣息。

保全人員制服則更有趣，襯衫是軍裝風格、外套有獵裝經典特色，Shinway說，特別剪裁讓每個男生穿起來都很帥（笑）。這套服裝以黑色純棉斜紋布製成，布料美觀又耐磨，搭配軍靴和身側橘白條紋，氣勢挺拔、修身又不失現代設計感。此外，保全人員還有一款飛行外套，是Shinway很喜歡的品項，造型發想自二戰軍裝，然而又有著如時裝般俐落輪廓，“老式純棉科技纖維”讓外套具備防水機能，內裡則採用日本專利纖維，看似平凡卻擁有強大保暖效果，適合在夜間執勤時穿著。



▲保全人員搭配軍靴和身側橘白條紋，氣勢挺拔、修身又不失現代設計感；接待人員整體設計襯托女性的優雅和朝氣

對於執行長助理的想像，他覺得對方應該是一個隱身在保護對象身後、帥氣又低調的形象，Shinway決定以改良式中山裝為靈感，打造一款體面卻不引人注目的造型。外層融合軍裝和獵裝概念、領子高度是傳統中山裝的樣式，他還特別設計了一個外貼式口袋，為手部創造出極大的活動空間，天氣冷想取暖時，雙手便可以自在伸縮，而褲子布料部份也有十足的延展性，助理隨時前踢、劈腿都是沒問題的。值得一提的是，這款制服的徽章選用銀色，貫徹沉穩氣質的一體性，也為視覺質感大加分。



▲執行長助理以改良式中山裝為靈感，打造一款體面卻不引人注目的造型

另一方面，清潔人員制服則是Shinway最費心研究的款式，他們的制服需要有強大的工具收納功能、要讓職員穿著舒適，同時考量活動時的動作、避免經常洗滌造成的衣料傷害，外型又要夠好看，考驗Shinway的設計師功力。他為圍裙設定了三層結構，表面是強韌有彈性棉質布料、中層防水薄膜，第三層是尼龍，可以有效防水和防止磨損，就算進行粗重工作也不容易磨傷。在圍裙的最外層，Shinway設計了五個口袋，後側腰還有一個方便收納的腰包，可以放置清潔工具、備品、個人物件等，脖頸處也設有活動性紐帶，能隨時因應動作做制服彈性變化。用心埋入細節和巧思，希望制服能盡可能滿足每個人的需求。



▲清潔人員的服裝需要兼具耐用、耐髒、好活動又好看等多方考量

關於制服，設計師想對橘子說的是…

「把制服機能和品質做好，讓它傳遞企業形象，讓穿著的人以衣著為榮、以品牌為榮、讓員工感到快樂和自信，安心各司其職，產生對公司的向心力，我是以這樣的心情來製作的。」Shinway說。回顧整個製作過程，他以全新角度學習並觀察橘子，覺得自己收穫頗多，最讓他意外的是，從沒見過哪間企業不計成本，願意用最高級的規格為每位員工量身訂作制服，他笑著說，橘子超狂！除了肯定Gamania是幸福企業，Shinway也希望穿上制服的職員好好珍惜，盡情享受衣服箇中細節，裡頭一織一線，都是設計師絞盡腦汁、費盡心思的創意(血淚)，希望大家喜歡。:)



▲「把制服機能 and 品質做好，讓它傳遞企業形象，讓穿著的人以衣著為榮、以品牌為榮、讓員工感到快樂和自信，安心各司其職，產生對公司的向心力，我是以這樣的心情來製作的。」Shinway說

採訪撰文：Arya.S.H

人物攝影：曾琮霖 Aaron Tseng、李邦豪 Larry Lee

服裝攝影：禾子攝影室 Hé zi Studio

※橘人誌小檔案

關於SYNDRO

成立於 2013 年，致力傳達品牌的服飾哲學：「一件好的衣服應該讓人不斷想要穿著，而且在不斷穿著後越來越有味道。」以這樣的出發點，設計師王心偉特別著墨服裝與人的連結，講究剪裁、用料與縫製工藝，穿上 SYNDRO 總能感受到每一處細微的設計與散發的氣質。

<http://syndro.house>

關於王心偉

古著愛好者，時裝設計者，喜歡從老東西發掘前人智慧，希望為當代人設計好看的衣物，成為未來的古著。

這個網站有點鬧又有點可愛——專訪《GAMA25線上展》網站設計師李明

2020-12-16 18:27:31



《卡關·闖關：GAMA25線上展》11月正式上線，一推出便引起話題，打開網站，可愛又復古的點矩陣視覺畫面，帶使用者搭上時光機回到往昔。其網站設計的幕後功臣，正是「版塊設計Block Studio」的創辦人兼設計總監——李明，他為橘子的25歲建構美好舞台，讓線上展成為跨時空的冒險，喚醒記憶，同時可以看見自己、看見有橘子陪伴的過去和現在。

加入不同的元素網站才有機會跳出來

曾操刀金曲29、顏社煮場秀、台灣設計研究院等網站設計，李明的作品早已席捲人們生活。認為網頁設計不只是用來溝通訊息，他大玩創意，在作品裡搞動態、互動，玩設計、資訊傳遞和介面視覺的各種可能。問他哪個成分是構成關鍵？李明笑笑回答，每個元素都很重要，必須依循客戶屬性、需求打造最適合的包裝方式，不過，如何讓作品從網路大海裡跳出來，使它變得更帥、更好玩，是每一次都會為自己的戰帖。

聊到與Gamania的第一次合作，李明說他和同事都相當興奮，儘管現在忙到沒時間玩遊戲，但國中時期的自己，曾是個不折不扣的「天堂」迷。他觀察到這幾年的橘子不只關注遊戲，更跨足電商、媒體、生活、藝文領域，讓好玩的事不斷發生，在視覺溝通上，開始走向更具設計感的嘗試，他早在心中埋下期待合作的種籽，藉著這次機會施展腦海創意。



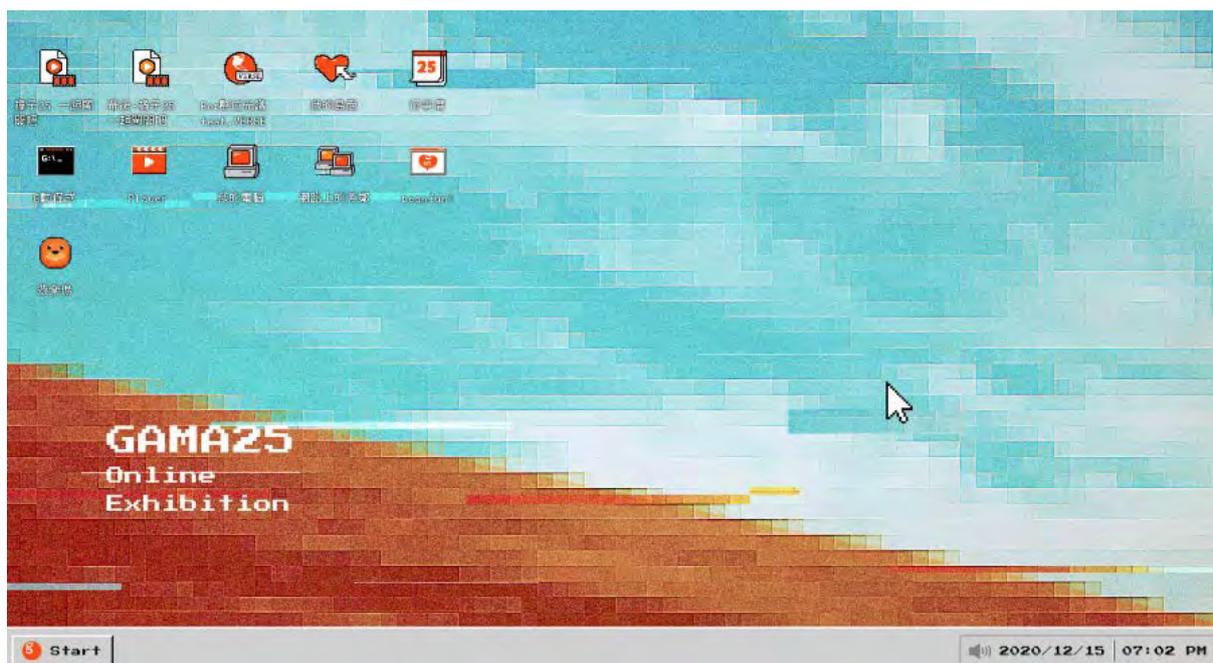
設計一場有時間感的線上展覽

經過多次討論，李明團隊和橘子決定用「點矩陣式」視覺方向來大玩一場，抓住橘子25週年的精神，他讓時間感成為設計核心，並繼續從橘子個性裡列出幾個關鍵字，包括接納、創新、變化、好玩，將這些特質融入復古桌面型式，放上特效、畫面視窗、單元Icon，如：我的電腦、網路上的芳鄰、我的最愛等等。人們進入頁面，就如同登錄25年前的某台舊電腦，窺探著主人翁的使用路徑，創意滿分，同時呼應導演楊力州執掌拍攝、音樂人阿爆（阿仍仍）配樂製作的《橘子25 一起闖關吧》企業影片、幕後花絮及其它時代文化議題等，完美延伸展覽氛圍。



「線上展覽的概念其實一直都有，但今年因為疫情關係，加速全球市場蓬勃發展。」李明分享，實體展覽的呈現，往往會因為場地、時間、距離問題受侷限，網頁設計卻可以同時實驗各種組合，例如融合3D場景、虛擬實境、影像，藉由互動或圖像拉近與群眾的關係，而GAMA25線上展網站則同時擁有沉浸式體驗和開放式水平瀏覽特色，特別著重與使用者的互動性，李明說：「GAMA25線上展網站的每個步驟

都有意義，大家會先感受到視覺氛圍和敘述鋪陳，再慢慢被畫面層次所感染，過程中將發現很多驚喜和流暢感，覺得網站有點鬧有點可愛（笑）。」



網站精華VS彩蛋 設計師一次帶你看！

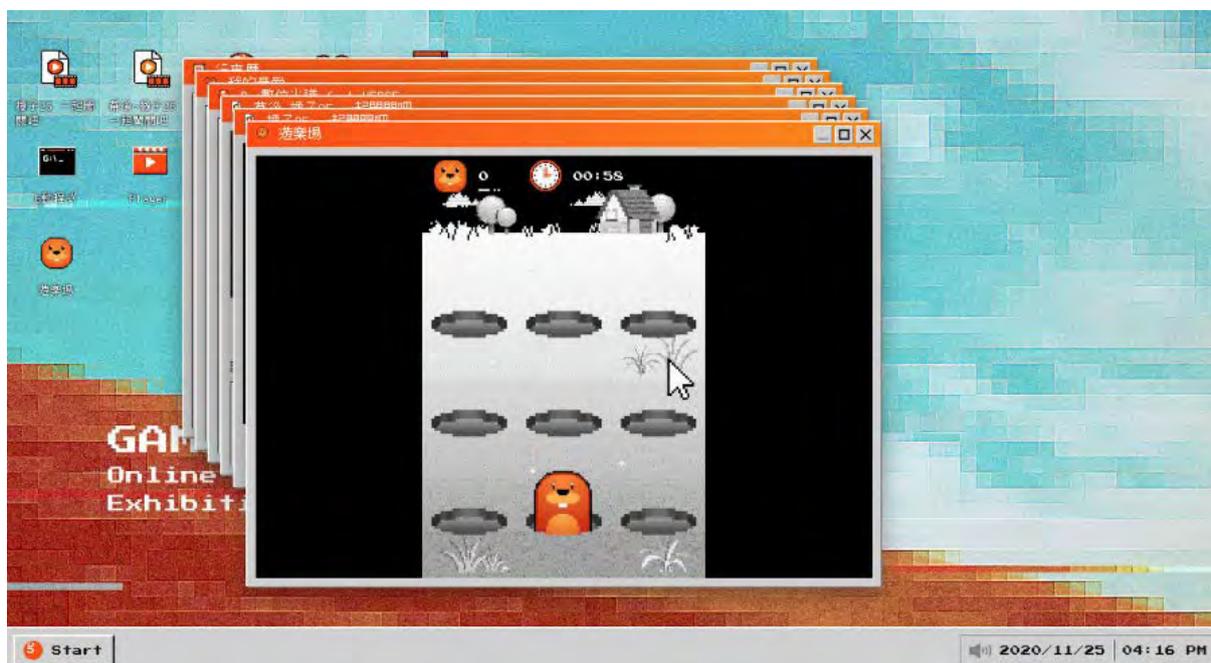
進入網站一開始的畫面，是李明很喜歡的設定，他將網站加載的LOADING程式轉化為過往DOS電腦系統的開機模樣，跑出黑底白色，也帶出橘子想對大家說的話：「這不是你第一次卡關，卡關闖關之後，We will be better。」繼續往下探索，還能發現其它特別安排，例如「我的電腦」單元分頁，可以任意改變桌布造型，將「展場視覺」換成自己喜歡的樣子。



此外，為了還原時空，網站也設計有特別的螢幕保護程式，李明說：「我們仿了當年最流行的兩個款式，一個是不斷前進的星空、一個是會跑來跑去的水管。」他分享，這個作法其實就是許多媒體網站上常見的使用提醒：「你已經停留三分鐘囉，請換個地方去吧。」將習以為常的樣態稍作變化，就成為別具心裁的驚喜。而桌面Icon方面，「網路上的芳鄰」融入社交平台概念，點進去就能連結橘子臉書粉專、按下「Player」即會前往Youtube頻道等，每個細節都詳細傳遞品牌訊息，為Gamaia做最全面的宣傳。



李明接著說，當滑鼠點選到「遊樂場」單元，使用者便會展開與土撥鼠的戰爭，若是反應慢分數太難看，三十秒之後能再戰一回合，如果幸運得到滿分，就能發現隱藏版彩蛋，據聞世界上還不到30人發現，十分神祕。小編偷偷詢問李明設定了什麼，他露出謎一般的表情，堅持不說，鐵了心要讓玩家自己去挖掘。



別具意義的關機程式

驚喜還沒完，瀏覽結束後別急著按右上的X離開，試著從左下角「Start」登出吧！按下確定關機選項，咻一下，視窗將瞬間變黑，彷彿真的關機了，對，李明團隊就是想讓人嚇一跳！一想到使用者在電腦前的反應，他露出調皮表情賊賊地笑，並說：「大家看到一定會驚呼，X！不會真的關機吧？」請放心，這只是個小玩笑，再點擊一下視窗，畫面就會重新出現，回到網站正常使用狀態XDD。

李明表示，這個設定除了好玩，也是自己最有感的地方，看著記憶裡熟悉的畫面被關起，就像重新看見從前，並和過去的自己道別。李明想起小時候瞞著爸媽偷玩電腦、用棉被壓住吵雜的數據機，就如同影片《橘子25 一起闖關吧》故事情節，那段深埋心裡的回憶，都在設計這個畫面時被喚醒，也鼓勵著當下的

自己，繼續向前。相信每個瀏覽過《卡關·闖關：GAMA25線上展》的人都有一樣的心情，都看見了往昔，並從中找到力量、勇氣和共鳴，這正是展覽所要傳遞的本質，無論未來會遇到什麼關卡，只要突破難關，將會打開人生新風景，而橘子也將繼續陪著大家，一起開創不同里程。

讀到這裡，是否很想到《卡關·闖關：GAMA25線上展》看看呢？快點光臨網站，挖掘更多互動驚喜吧！

採訪撰文：Arya.S.H

攝影：曾琮霖 Aaron Tseng、李邦豪 Larry Lee

【相關連結】

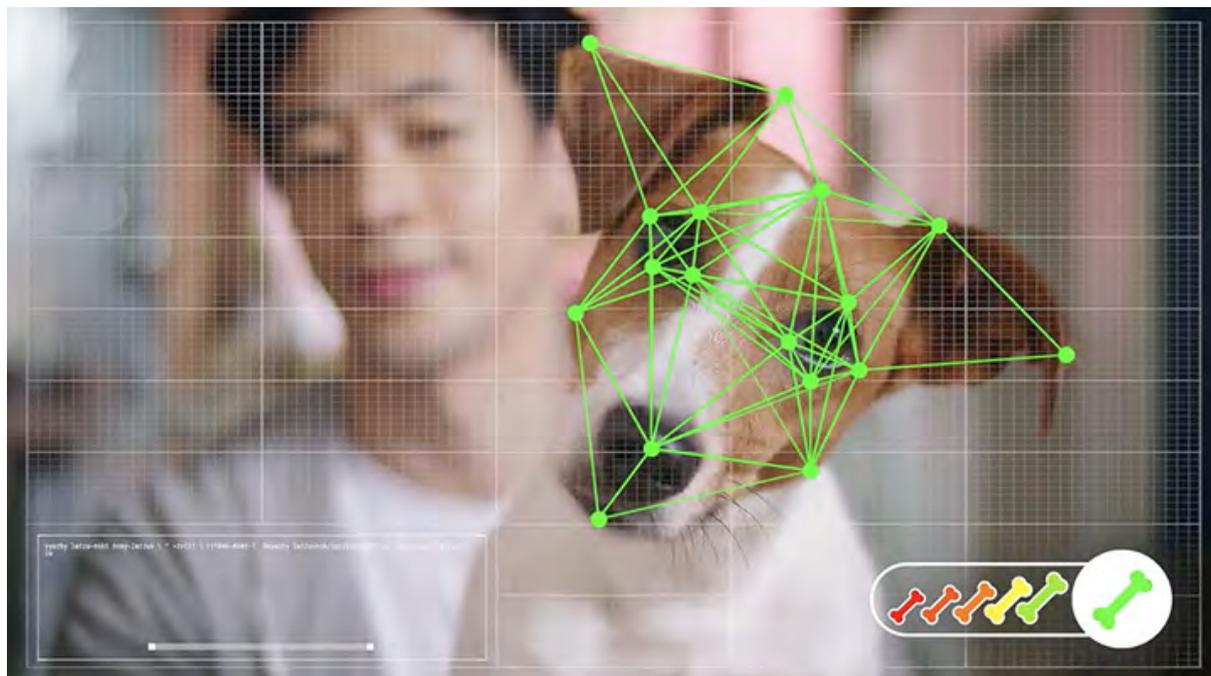
卡關·闖關：GAMA25線上展：<https://gama25.gamania.com/>

【橘子25 一起闖關吧】企業形象影片：<https://youtu.be/DhVmLHGK0gk>

【橘子25 一起闖關吧】幕後訪談影片：<https://youtu.be/lAPKC6z8DAE>

線上購物的最高境界，連狗都可以自己上網買東西

2020-09-29 14:50:26

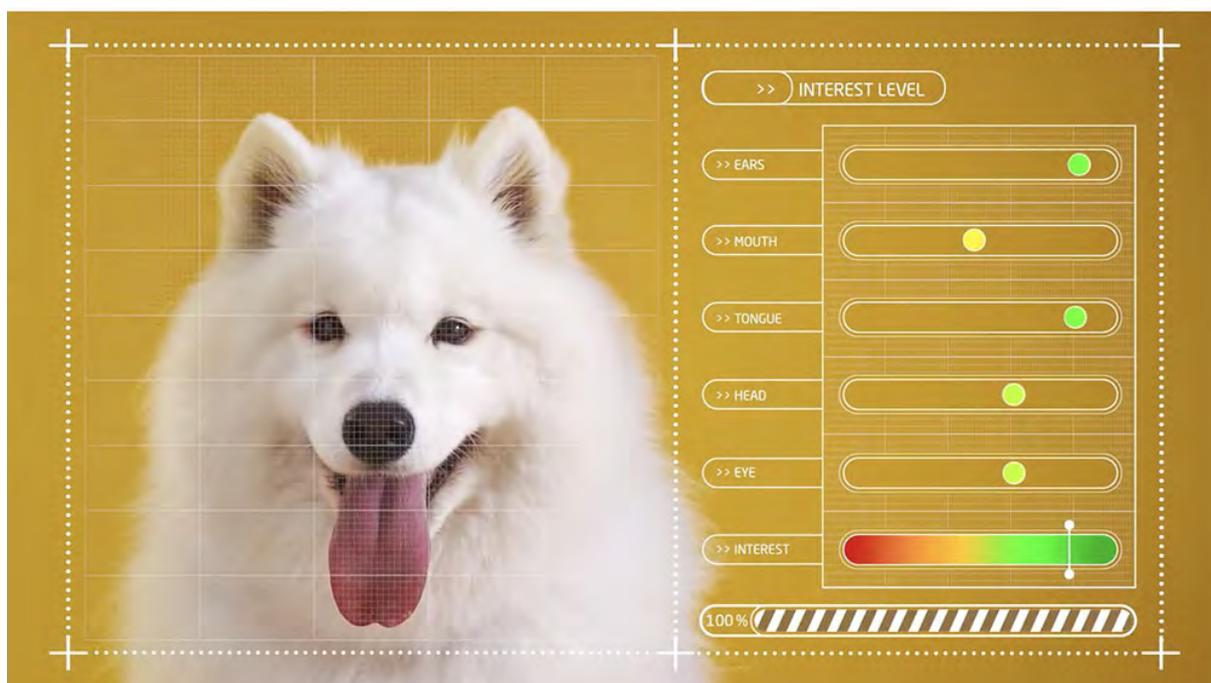


「時代在進步」這句話，不只對人類適用，對狗狗也是。君不見YouTube頻道上，不但可以看到一堆主人曬自家寵物賣萌的影片，常常還會與時俱進出現一些出人意表的特殊才藝。現在，連狗都可以自己上網買東西。這可不是在罵人，而是真的有網站推出這樣的服務。

巴西有一個寵物線上購物品牌《Petz》說「她的網站可以讓狗狗購物，更厲害的是，她能夠辨識狗的喜好，只要狗狗喜歡，就會自動加入購物車」。怎麼樣，很神奇吧！

人臉辨識不稀奇，狗臉辨識才厲害

[PetCommerce](#) 靠的是「狗臉辨識」技術。養過狗的人都知道，狗其實是有表情的，你可以從牠的耳朵、眼睛、嘴巴等動作，分辨得出來牠現在是開心、專注、緊張、還是害怕的情緒。Petz就是運用這個原理，跟《[TudoDeCao](#)》一個專門進行寵物行為訓練的單位合作，根據不同狗狗的品種，建立「耳朵、嘴巴、舌頭、頭、眼睛」不同表情的資料庫，最後，綜合評分出牠對這項產品的興趣。



▲狗臉識別運用了不同的品種以及臉部表情來判斷。

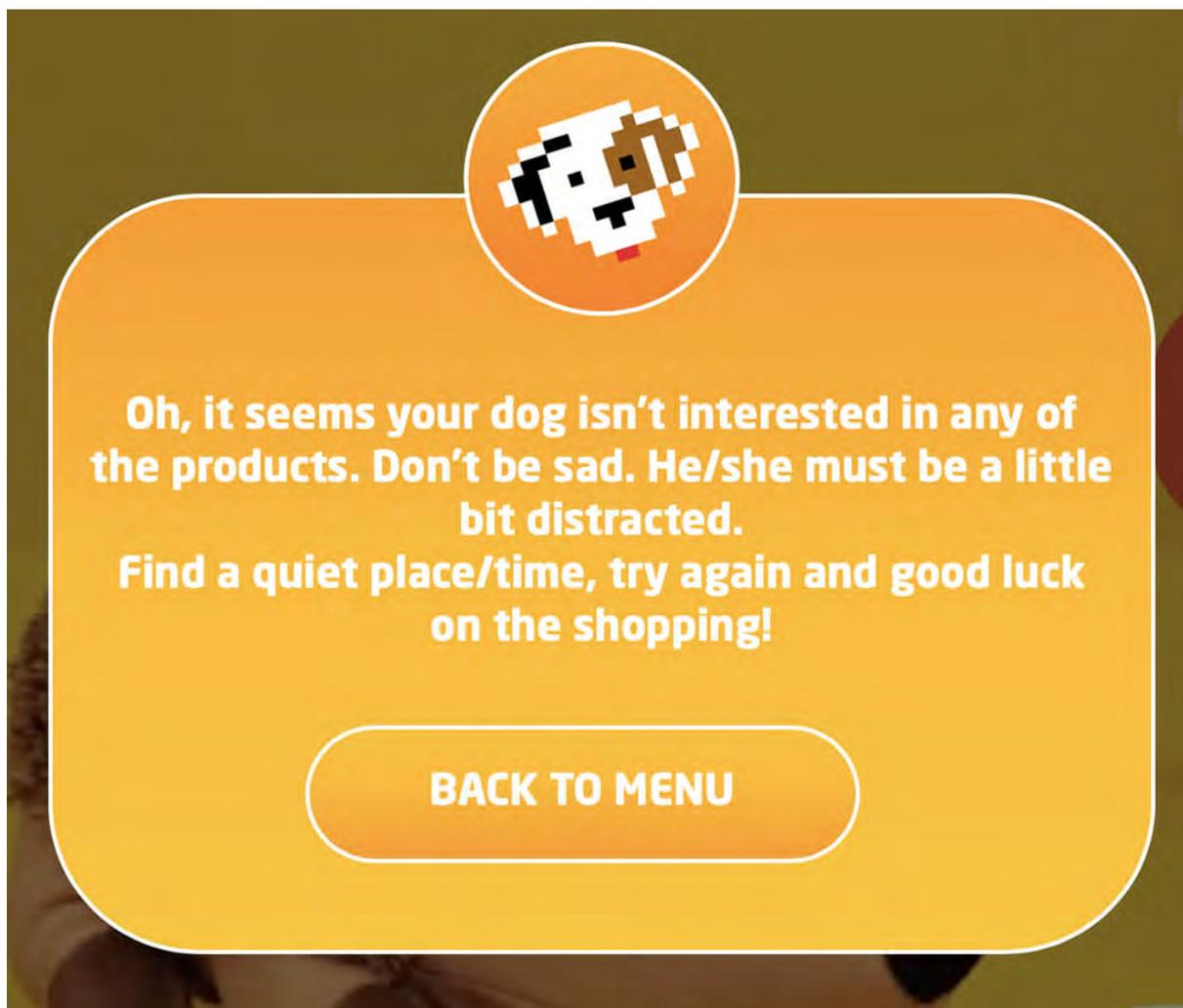
她是這樣運作的：

- 1、首先把電腦的聲音打開並調大
- 2、將你的愛犬放在電腦鏡頭的正前方，牠的影像就會出現在螢幕的右上方
- 3、不需要抓住寵物的頭，只要確保牠是放鬆舒服的就可以了
- 4、系統會自動偵測哪些產品是你的愛犬感興趣的，然後會自動將它們放入購物車

系統一共分成了玩具、球類、狗骨頭三大類，選好之後，螢幕就會開始播放一系列產品的影片，可能是按壓玩具、搖晃食物發生嘩啦嘩啦的聲響，或是拿起玩具左右搖擺...等等，以吸引狗狗的注意。經過一連串又搖又晃的結果，只要系統判斷「這玩意兒你的狗感興趣」，就會自動加入購物車；也有可能你的狗為了幫你省錢，什麼東西都沒選，這時候系統還會貼心的跟你說「看起來你的狗狗對這些產品都沒興趣，不用難過，也許牠有些分心，你可以找一個安靜的地方，另外再試看看」。所以，顯然這系統並不會強迫中獎，不是純然的耍花槍，還是有一定的狗臉識別機制在運作。



▲影片用聲響、動作來吸引狗狗的注意。



▲狗狗什麼都沒買？搞不好是在幫你省荷包。

<https://youtu.be/aWUpPkSY7ul>

不要光打嘴砲，要讓消費者感受到

雖然我承認我是個愛狗人士，只要看到跟狗狗有關的案例就沒有抵抗力，但介紹這個案例並不是因為狗，而是她運用了一個很重要的行銷觀念：“品牌訴求要盡可能讓消費者感受到”

想像一下，Petz如果要讓消費者覺得她是個非常容易上手的寵物電商：

- 拍一部廣告，用狗狗演出自己購物，再加上slogan「非常容易上手」結尾 Vs.
- 用狗臉識別，實際讓你體驗，這網站簡單到連你家的狗都會選商品。

以上兩者，哪一個更有說服力？這就是我說的「盡可能讓消費者感受到」的意思。

品牌的建立是透過點點滴滴的累積而成，可能是產品的使用經驗、口碑、廣告、印象等綜合的結果。其中，品牌訴求這類無形的溝通，如果停留在過去的思維，以為用強力的廣告推播，說一句漂亮的口號「簡單，連狗也會」，就想要消費者買單，特別是現在的消費者越來越不被廣告所動搖的情況下，這樣是行不通的。品牌必須想辦法讓訴求不只是一句口號，而是透過實際體驗、演示、或是活動推廣等努力，讓訴求可以被感受到。Petz的作法，就是很典型的範例。

除此之外，Petz推出了這個服務，不僅讓狗狗可以自己購物，完美體現品牌訴求之外；對目標對象來說，更是絕妙的話題，多了一個可以名正言順對親朋好友曬狗狗的好機會。瞧，我家的狗不但會握手、趴下，還會自己上網買東西呢！

從勾起常民記憶的米其林級手搖飲，談台味設計感 品牌崛起的現在進行式

2020-09-29 18:39:55



台 芭 線

HUNNY TEA X CHEF ANDRÉ

▲好喜堂和「RAW」主廚江振誠跨界合作的新概念飲品，從裡到外都是純正台灣味。

「台味」可說是近年設計界最閃亮的關鍵字，「我台灣我驕傲」早已取代「國外的月亮比較圓」，成為最新潮的美學標準。還記得2018年，設計師廖小子踩著一雙藍白拖走上金曲獎最佳設計的頒獎台，他狂放不羈、草根性極強打扮和作品都彷彿在向整座島嶼宣告：台味庶民文化才是最新潮流。和早幾年走紅的設計師聶永真的極簡風格比較，也可看成是台灣人美學口味的有趣轉變。



▲廖小子為新銳樂團「拍謝少年」操刀的專輯設計，用令人聯想到傳統版畫的生猛線條，呈現台灣的山海風景，奪得金曲獎最佳專輯裝幀、金點設計獎等多項大獎。

這波台味風潮的訴求不是俗擱有力就好，當一個設計喚起有溫度的常民記憶，或者對傳統事物的懷舊情懷，讓大家發覺「原來我們熟悉的不起眼事物如此美好」，才是潛藏背後巨大能量。設計不是單純的藝術，而是商品的一部分，當台味設計風吹到日常用品、飲食的領域，加上民眾對「Made in Taiwan」有一定的品質信任，在地品質、在地文化、在地設計，三者加乘的「台味商品」市場擁有不可忽視的潛力，也是現在許多品牌自我形塑的重點。

從雜貨店飲料，到升級版手搖飲

今年九月底將推出的這款飲料，就是個標準案例。手搖飲料品牌「好喜堂HUNNY TEA」邀請當紅米其林主廚江振誠跨界創作，號稱以法式手法重新詮釋三款國民飲料，高質感的包裝設計和可重複利用的PET環保瓶身，要讓大家在同質性高的手搖飲市場中獲得全新體驗。江振誠主廚的法式餐廳「RAW」被稱為台灣最難訂的餐廳，擁有米其林二星的光環，以法式料理手法經驗，重新詮釋台灣在地食材。這位既叫好又叫座的台灣主廚首次跨界到茶葉飲，讓大家對生活中最熟悉的手搖飲料擁有新的期待，可說是台灣品質的最佳展現。

「我選出3款民國50到70年代最暢銷的飲料，是每個台灣人一嚐到，就一定會湧現從小到大回憶的經典。」而從官方影片中的線索，可發現三款飲料分別是養樂多、芭樂汁和蘆筍汁，都是在路邊雜貨店中就可銅板價買到的童年記憶，芭樂汁更和台灣人的婚慶場合有著密不可分的關係。包裝以三款飲料的顏色和輪廓為靈感，帶點螢光的紅綠色調亮眼而不俗氣，是「台味設計感」的極佳展現。可重複利用的PET瓶身不只質感極佳，也相當符合環保概念。

HUNNY TEA × CHEF ANDRÉ



▲三款經典飲料的顏色和輪廓清晰可辨，和台灣人回憶的淵源不言自明。

「好喜堂Hunny Tea」的創辦人原本從事廣告業，對品牌設計毫不馬虎，更以高品質在地食材見長，例如飲品中的鮮奶部分，都使用堪稱台灣最高等級的花蓮吉蒸牧場秀姑巒鮮乳。今年六月推出的「超級楊枝甘露」就是一款熟悉傳統飲品的升級版，這次和江振誠主廚的合作，更有效強化品牌形象、增加曝光度，讓「在地食材、高級台味」的印象深入人心。「台味當道」是不可忽視的現在進行式，如何讓群眾感受到品牌對在地的關懷、提升自我認同，並將共有回憶重現、昇華，相信是許多品牌正在努力的課題。而在全球化時代，找出屬於自己的獨特聲音，更是在茫茫大海中能夠被看見的重要關鍵。

正牌仙女藝術家來開示！愛幻想者必讀的人生指南 《仙女日常奇緣》

2020-09-29 18:33:56



你是否覺得藝術都是看不懂的、深奧做作的東西？這本書可能會使你大加改觀。1990年出生的作者倪瑞宏不僅是位專門研究仙女的藝術家，本人也是位宮廟認證的仙女。頂著台北藝術大學碩士的頭銜，以及曾參與金曲獎插畫設計的響亮經歷，倪瑞宏的創作靈感卻都來自我們熟悉的、有點俗的事物：宮廟裡的電子花燈、代言鄉鎮農產品的選美小姐比賽、YouTube上的奇怪影片，和一般愛刷網路看新奇事物的年輕人沒什麼兩樣。

倪瑞宏的作品有種網路迷因式的黑色幽默，她擅長用色彩繽紛的日常荒謬場景，呈現人生各式各樣的悲歡時刻。她不只繪畫和製作裝置作品，更「身體力行」地進行仙女研究，甚至曾跑去參加台南鹿耳門天后宮的仙女選拔賽，「感念媽祖庇佑，順利選上2014年的仙女代表，讓我從此能以『仙女認證』的頭銜炫耀一生。」她在書中這樣寫道。多年來的創作累積，及認真下田野調查的仙女研究筆記，總結成這本精彩的書，帶讀者從日常生活遁入仙女的幻境。

不只古代傳說，現代社會也充滿仙女化身

有無數小女孩都嚮往成為仙女，長大後，我們則會用這詞來形容氣質脫俗的清麗女子，或者說，仙女就是令人嚮往的理想女性：IG上追蹤的網紅、偶像明星…。究竟仙女是什麼概念？她的形象又是怎麼被塑造出來的？這本超級認真的仙女研究書共分為四章，第一章聚焦在傳統宮廟式的古典仙女，追溯仙女的源頭、宮廟仙女選拔賽的過程。第二章則以各種角度觀察仙女的住所—蓬萊仙島，如臺灣被稱作蓬萊仙島的原因、作者和中國山東蓬萊擦肩而過的故事等。

第三章深入探究現代職業中的「仙女」形象，如代言鄉鎮農特產的仙女（葡萄、花卉等等），以及眾人心目中最接近女神的職業：空中小姐。最後一章則是藝術家個人的戀愛省思筆記；也許，仙女就是我們心目中完美的夢中情人，和完美的自己。

藝術就是高級垃圾，沒用的東西最有用

各章節中用作者經歷的事件和文字，引導到她創作的插畫及裝置作品照片，讓讀者彷彿走入藝術家的人生，了解眼前這張荒謬到引人發笑的插畫，原來都是酸甜苦辣的人生百態。特別推薦第一章中的一篇「閃亮籤詩的人生指南」，展示倪瑞宏曾在誠品書店展覽的抽籤機籤詩創作，雖然印在書頁沒辦法抽，讀著這些有點歪一ㄤ卻很真心的人生指南小語，比坊間的心靈雞湯書籍更有勵志效果。

倪瑞宏在前言中寫道：「對我來說，好的藝術家就是創作高級垃圾的人類。」垃圾是沒用的東西，但在生活中最有樂趣、最值得回味的，不往往是些最不實用的事物嗎？這本怪怪的書也一樣，不能帶來什麼實際的效益，卻能打開大腦中塵封的、奇妙的幻想仙境，走入仙境，也彷彿更深刻走入自己的生命。

藝術家倪瑞宏網頁：<https://juihungni.carbonmade.com/>

《全橘總動員》雖然很微弱，要相信遠處的光。傳奇面膜品牌「打掉重練」的成功關鍵：李昆霖

2021-03-12 18:55:00



▲面膜品牌提提研創辦人李昆霖是位化工博士，卻沒有行銷背景，他分享的做品牌心得全都來自親身經驗。

「征服法國的台灣面膜」大看板強勢出現的那年，提提研面膜帶著征討歐洲的戰績紅回台灣，創辦人李昆霖從未停下腳步；不只將沒沒無聞的提提研變成台灣面膜top 1，讓名下的「booking」搖身成為台灣最美漫畫咖啡廳，更打造出世界唯一獲得建築獎項的保養品工廠「佐研院」。

人稱「腦闊」的李昆霖給人一種精力無窮的印象，他在2017年和岳父理念不合分家，從一個廢棄的鐵工廠重新開始了神奇之旅。今天邀請他來到全橘總動員分享自己「打掉重練」的血淚史。在美妝產業競爭激烈的台灣，李昆霖靠五個關鍵吸引眾多品牌鐵粉：核心精神、通路、溝通、包裝美學和態度。「這五項都要超過及格，如果其中有一個是0，相乘之下就不會是一個好品牌。假如今年的橘子是要打掉重練，或許可用此審視自己，每個都有做到嗎？」

核心價值：給粉絲相信的理由，不能只是說說而已

李昆霖認為，品牌的核心價值就是「把自己與眾不同的聲音表現出來」。「在台灣如果拿出一個數字，馬上會有人提出比你更高的數字，這並不是健康的循環，走長期的品牌需要給消費者相信的理由（reason to believe）。」

提提研的品牌核心有3H。Humanity是關心人與人的互動，提提研早期也靠社群媒體上大量口碑相傳。Humbleness指保有一顆開放的心，記得永遠有進步空間。Humor是即使挫折也用幽默的方式看世間。這些都會吸引到相同基因的鐵粉、再擴散出去。「鐵粉去幫你擴散，總要有些東西去給他們說嘴

吧？」李昆霖認為必須花資源去取得一些獨特成就，為品牌價值提供佐證。像提提研就挑戰了法國的樂蓬馬歇（Le bon Marché），全世界最老也最貴的百貨公司，成為台灣第一也是唯一上架的品牌。其他還有歐盟PIF認證、在世界各地奪得獎項等等，用這些證明他們永遠在求進步。

通路：對世界展現自己的高度，讓品牌「容易被買到」

「我們也曾經是PTT團購起家，但總要不斷進步，通路不只是買賣，也是一種品質的表現。」曾經100片900元的廉價商品，經過法國的嚴格檢驗，成本增加為原本的四五十倍，就得勇敢去訂一個合理的價位。

李昆霖認為品牌須追求「容易被買到」，「早期還沒有錢去投資通路的時候，有些神秘感很好，可是不能一直滿足於小眾的神秘感和直接銷售的利潤，這樣品牌做不大。」勇於讓利給通路、代理商，品牌才能擴大到不同的TA，在不同通路拆分成不同客群。提提研面膜橫跨台灣便利商店和歐洲的高級百貨，以不同的包裝和用料品質去區分。

溝通：定位的錨準確丟下去，成功比失敗多就可以

「品牌定位很重要，從開始錨定位下去，有時一句話就價值一千萬甚至上億。」提提研首次戶外廣告「征服法國的台灣面膜」就是一句打中人心。「我們真的是第一也是唯一在法國有上架的。訊息的涵義是『好像很厲害，我來試看看』。做品牌一定要想一句slogan，是別人無法超越的、無法立刻被抄襲的。」



▲這則戶外廣告在台灣人心中埋下對提提研的第一印象，李昆霖認為一句無法被模仿的slogan極為重要。（圖片取自提提研官網）

原本排斥電視廣告的李昆霖，經各方建議才決定嘗試；沒想到前年一支30秒的電視廣告播出讓他們正式超越面膜界龍頭「我的美麗日記」，電商意外成長了三倍。原來人們在進廣告時不會轉台、而是低頭滑手機，經由「聲音」吸引觀眾抬頭看一眼，有立刻搜尋下單的導購效果。這個經驗也讓他更確信，跳脫框架去嘗試才能打開新視野。

李昆霖也分享了目前為止投資最大的失敗，當初微風南山的廣告雖創意十足，卻沒有帶來經濟效益。「創意很好、沒有回收的方式也是賠錢。當時失敗的原因很多，目標應該是讓品牌看起來很厲害、很專業，而不只是很好笑、很有趣，一開始的定錨就錯了。」和群眾溝通的過程一定會有成功和失敗，李昆霖笑說只要十次有六次中了就是成功，四次失敗則要從中學習。

包裝美學：用美學和設計，清楚告訴消費者他要買什麼

包裝美感的改進也是提提研品牌升級要點之一，李昆霖學習到包裝是消費者的第一印象，將當時賣了幾千萬片的包裝大刀闊斧砍掉，只剩四個系列。「做品牌統整之前不懂什麼叫做brand Identity，四個系列的包裝完全沒有一致性。」

「當時花的代價很驚人，去參展或遇到新的代理商，問你品牌定位在哪裏？我們的定位就是『國際型的面膜專家』，用系列區隔出不同的客群。」李昆霖說明要藉由美學和設計去定位產品，才不會讓消費者會出現選擇障礙。而現在品牌落款、系列落款的位置統一，產品定位一目了然。

態度：隱性的細節，消費者絕對看得出來

「要在乎細節，消費者絕對看得出你做東西的細節，即使是非常隱性的。」李昆霖轉而提及他的咖啡漫畫店「booking」，生意不佳的店面雖靠販售歐洲版面膜逆轉勝，但他仍不滿足，邀請做過世界最美書店的建築設計師朱志康，把書店空間打掉重練。

「喜歡有機、環保產品的人會買muji、Tesla，喜歡炫富的人會買GUCCI、Benz，現在的消費者不會對品牌有忠誠度，但對『自己的生活品味』有忠誠度。」提提研消費者的生活品味是「享受人生、不斷進步」，藉由書店空間，李昆霖再次展現出求進步的精神。

另一個值得述說的故事發生在保養品工廠「佐研院」近完工時，營造商未照圖施工，部分屋頂比原本的厚，當大家打算妥協時設計師朱志康問李昆霖一句話：你們公司的理念是什麼？李昆霖意會到必須落實品牌理念，不能妥協、永遠追求最好的可能。多花四、五個月時間不但蓋出一間完美的殿堂，這個插曲故事也讓他接到許多訂單。



▲李昆霖用相當正面積極的態度，鼓勵大家勇於跳脫舒適圈、追求更好的自己。

將一切高規格打掉重練，李昆霖笑說正處在人生負債的最巔峰，「但我對未來充滿了希望，期待未來十五、二十年將小小的公司帶到更高境界。雖然負債還沒還完，但訂單也接不完。」

李昆霖引用大文豪馬克吐溫說的話：「Whenever you find yourself standing on the side with most people, you should stop and reflect.」提醒大家當發現自己跟主流站在一起時，就該反思自己是否將被未來淘汰了？

最後他分享神話學「英雄之旅」的概念來鼓勵橘人，從舒適圈到穿越界線，一定會遇到法師、盟友和最終敵人，但如果轉化成功就會得到「super power」。「每個人都有自己的仗要打，但你要知道這是一個正常的循環，只要這一圈走過了，你就成為更好的人。」

《全橋總動員》策略思考比技術更重要，鏡頭背後都是真功夫：人氣YouTuber阿滴、志祺真心話對談

2020-12-04 20:05:46



▲台灣具代表性的人氣YouTuber志祺（左）、阿滴，以第一手經驗分享許多影音創作者該知道的實用建議。

你也夢想過當YouTuber嗎？在這個詞彙都還沒出現的2015年，「阿滴英文」就開始提供有趣的英語教學影片，原是上班族的阿滴辭職專心創作，至今累積260萬訂閱數，是全台灣第二大的頻道。「志祺77」主持人志祺原是設計行銷公司「簡訊設計」、公共議題粉專「圖文不符」的創辦人，2018年開設以談論新聞議題與社會現象為主軸的頻道，目前已經營出63萬訂閱數的傲人成績。睽違多時的全橋總動員強勢回歸，立即邀請到二位當紅YouTuber阿滴與志祺來對談，分享人人都想了解的業界秘訣與箇中甘苦。

人人都可以是YouTuber？長期坐擁人氣的秘訣

阿滴：人人都可以是YouTuber嗎？這問題不同時間的回答會不一樣，像我剛開始的2015年只要有想法，真的都可以找出自己的受眾。現在就比較困難，優勢是技術門檻降低了，高中生用手機就能拍出滿厲害的影片，加上5年來的觀眾越來越多、觀看時間拉長。難的是各領域的標籤都已經被占據，想去挑戰就非常困難，考驗的越來越不是想法和拍攝技巧，而是內容的獨特性。

志祺：創作者一直在進行的有3件事：吸收不同的知識、進行轉譯、再輸出，要持續做一個很受歡迎的YouTuber，最關鍵是前面這個結構有沒有準備好，才會有一個穩定進來的靈感來源。我會建議一些新手YouTuber不要辭掉自己的工作，在生活中接受新的刺激，像上班族會知道上班族的苦悶、生氣、煩躁，你才容易去轉譯出那些生命經驗，技術部分反而是非常次要的事。

阿滴突破百萬訂閱的關鍵，合作影片仍是大絕招嗎？

阿滴：我個人的歷程是提早做、佔到一個算是標籤的主題，相對容易一點。另一個突破百萬的關鍵因素是合作影片。在台灣目前來說仍是個讓訂閱快速成長的方式，透過建立好的受眾去溝通和介紹另一個新

的頻道，擴展使用者的眼界、也讓他們在平台上待得更久。

志祺：我記得是2017年你開始做合作，能不能分享一下具體情形和成效？阿滴：其中成效最好的是合作影片出來之後，一晚就讓我增加了1萬3千人的訂閱。（志祺：在台灣YouTube圈子若一個月能成長到3萬以上就是前95%頂尖，一天就達到1萬3是非常驚人。）那次是跟也在流量爆炸的時期的聖結石合作，玩一個交換的挑戰遊戲。但那時期大家對合作影片還感到很新鮮，現在已經不新奇了。

志祺：以前都是個體創作者，現在許多人原本定位就是一個團體，像是「欸你這週要幹嘛」、「見習網美小吳」，等於內建了合作影片。所以隨著時代推移，會看到不同內容形式的變化、跟什麼策略能夠湊效。在2020做合作影片要達到以前的成效是不可能的，要去嘗試新的方式。

談談業配這件事，業配一定比純廣告有效嗎？

志祺：談一下大家提到YouTuber就會聯想到的關鍵字：業配。阿滴會怎麼去選擇業配對象？

阿滴：第一和頻道的性質有關，像howhow本來的內容主軸就是業配，基本上他什麼都可以做。我們還是要找相對契合的，跟學習或是英文相關的服務。我們有個職場突擊系列，會去一家公司測試員工的英文能力，那系列就有幾支是對方來找我們合作。第二是有沒有融入現存的節目形式裡面，可以的話成案機會就很高。

志祺：阿滴剛剛講到一個概念還滿有趣，職場突擊本來是個到Google突擊的特別企劃，觀看率很高、就有其他公司來問。人資已經看過這部影片，形式是固定的，創作者就不用花那麼多時間去構思新腳本。另外一種傳統形式在YouTube開始復甦，就是像日劇一樣的片頭品牌置入廣告。創作者要付出的成本很低，但每集10萬左右的觀看可帶給廣告主的價值很高，或許我們不用覺得找YouTuber就是要業配。



▲志祺的頻道對獲利模式的分配相當有條理，他提醒眾人單純廣告置入不一定比業配影片差。

從單打獨鬥到團隊合作

志祺：大部分YouTuber會有一種我全部自己做的心態。阿滴是怎麼從個人變成團隊的？

阿滴：是有高人指點，公司的老闆跟我說必須要把自己的時間解放出來。當下我聽到覺得「怎麼可能」，怎麼可能不自己去剪影片、寫企畫？後來找到人手幫忙，才發現真的有更多時間去發想創意相關的東西、或讓影響力更加提升的一些project。

志祺：我們從開始就是4、5人的團隊，這是一個比較穩健的做法。我們看到的那些爆紅的例子都是偏差值很遠的極端值，10萬人訂閱以上大約有1000人，1萬以上訂閱的有2萬左右，你怎麼覺得自己有機會成為爆紅的人？當時我覺得達到目標要花2年，知道自己個性不可能長期乖乖做影片，一定要靠團隊，用這樣的心態去說服自己。

YouTuber和藝人，一樣又不樣

阿滴：我覺得YouTuber和藝人在本質上做的事情差不多，都是在產出內容，去傳達一些價值，不管是資訊或娛樂。差別在YouTuber對自己的頻道比較有主控權，也可以決定什麼時候要放出內容。藝人的主控權比較不在他們自己身上。大多數YouTuber沒有想上電視，把所有的東西放在自己的頻道，用這個頻道去宣傳，也是影響力累積的地方。所以主要是主導性和平台的差異。這也是為什麼很多藝人會慢慢想要在YouTuber上面做內容，許多藝人跟我說，他們完全不在意這個平台有沒有營利，只在意有一個自己的渠道可以去跟粉絲對話，這個心態會讓他們做內容時比較敢玩一些大的投資，因為知道會回歸自身。也是因為這個特性YouTube才可以變成一個這麼多元化的地方。

成名的光芒背後，有獲得也有失去

志祺：我很難想像260萬的關注，受到這麼多關注一定有獲得，但失去的東西能不能跟大家聊聊。

阿滴：失去了一些心理上的自由吧。我覺得做這行比較孤獨一點，心理壓力滿大，例如創意枯竭的時候。失去最大的是生活中私人的空間。極端的例子，有次在捷運站外跟觀眾合照完，往工作室走時感覺有人在跟著我，回頭發現是剛剛那人，我快步甩開他、幾乎是小跑步上樓。我到現在還不知道他只是剛好和我同路線，還是真的想知道我住在哪，就是私空間會有些失序。

志祺：比起藝人，大家對YouTuber會有一種期待，期望你在影片中的樣子跟現實中一模一樣，包括我自己看其他人也是，可不管怎樣在鏡頭前就是角色的演出，日常生活被打擾時就要馬上進入那個狀態，例如沒有戴眼鏡時，合照還要戴上眼鏡（笑）。

酸民的眼光與公關危機處理

阿滴：印象最深刻的一個是去年七月的實習生事件，一個是今年四月紐約時報公開信。第一個算是勞資糾紛，實習生發了很長的黑特心得，在網路上引來許多猜測、加油添醋。我們跟實習生和解、釐清狀況後，再來看要怎麼面對大眾，一般是和解後就結束了。過程中需要很多公關處理的技巧，怎麼去正面面對問題？用什麼邏輯才能讓大家更清楚？後續做什麼改善？紐時案的層次又更高一點，那時我們一股衝動要為台灣發聲，老實講當下沒有想太多，沒想到會引起這麼大的風浪。

志祺：當時譚德塞講一些話之後，有些朋友覺得我們必須回應他，我半夜接到消息就沒有睡覺，開始做募資頁面、開會。最終在紐約時報做了一個全版廣告，後續找十幾位國際創作者製作介紹台灣防疫成果的影片，促成共近1億次觀看數。好像是個勵志的故事，其實我們前面就被大家罵爆，所有人陷入很深的恐慌當中。

阿滴：真的是被罵爆，且在自己認知的能力範圍之外。但正因這些反對的聲音、去改變方向，最後成果才能引起重要人士的注意甚至轉發。這是很政治敏感的主題，由於我們傳達的訊息是Taiwan can help，後續十幾個創作者才願意發影片，他們每個都是百萬訂閱、甚至有千萬等級的。

YouTuber仍是夢幻職業？

志祺：YouTuber在2016、17年時被視為一個夢幻工作，阿滴現在還覺得是嗎？對想有心想投入創作經營的人有什麼樣的建議？

阿滴：依然是夢幻工作，因為可以做自己喜歡的事、關心的議題，可以影響很多人，這樣的影響可以帶給你收入，最後是很自由。當然自由跟自律是一體兩面的，不用說日更，每週至少一兩支影片，有沒有能耐可以自律去達到？建議方面，現在我會覺得是比較難，最近看到訂閱成長比較快的創作者，都非常有特色和內容，才可以在YouTube戰國時代勝出。困難但不代表做不到，這個平台也一直還是把紅利給新興的創作者，只是你要確定你是那顆鑽石，你有a lot to share、a lot to say，YouTube仍是一個讓你

最好發揮的舞台。



▲阿滴作為台灣元老級的YouTuber，勉勵大家只要有心仍能在這平台上追逐自己的夢想。

《全橋總動員》用循環經濟發掘台灣文化，每一天都做對社會有價值的事：吳庭安

2020-12-12 19:03:00



▲春池玻璃的副總經理、「W春池計畫」創辦人吳庭安，為我們深入淺出地解析何謂循環經濟

即使沒聽過台灣玻璃回收的龍頭「春池玻璃實業公司」，只要滑個手機、喝瓶啤酒，你已和它產生了連結。因為在玻璃回收率達90%的台灣，其中有70%的回收都由春池玻璃經手完成。

全橋總動員這次請到春池玻璃的副總經理、「W春池計畫」創辦人吳庭安來分享循環經濟的核心概念及實務經驗。吳庭安本身專業為材料科學，畢業於英國劍橋，曾到美國麻省理工學院擔任訪問學者，是春池玻璃轉型的重要人物，他本人正如今天春池玻璃給人的品牌形象，充滿內涵、清新而沉穩。

春池玻璃的過人之處：循環經濟是什麼？

「循環經濟不是回收，而是創造價值。」吳庭安在開頭即先澄清重要觀念，回收物如果沒有經過良好處理，一樣還是廢棄物，創造價值才是關鍵。

廢玻璃經過處理成為材料，再熔成新的產品，回歸到消費者市場，成為一個封閉的循環鏈（close loop），這個世界少有的商業模型就是春池的特色。具先天優勢的新竹從日治時代起就是玻璃工藝之鄉，一般認為偏底層的回收業，和較「高級」的藝術，在春池天衣無縫的結合起來。

作為春池玻璃創辦人吳春池的兒子，吳庭安從小在玻璃回收廠長大。2016年蔡英文總統提出5+2計畫，其中一項就是循環經濟，她到春池參訪時給予許多鼓勵。「蔡總統牽起我父親的手說代表台灣謝謝你。我父親從一個『酒矸仔通賣無』的工作，累積了50幾年，創造出社會的價值而被認可。」吳庭安自述當時內心很澎湃。

從環保到創造價值：春池轉型之路

過去專注在環保、減少汙染，近10到15年來春池轉而開始創造回收玻璃的價值。玻璃在美國的回收率只

有33%，歐盟74%，台灣則高達90%，只因缺乏可掩埋廢棄物的土地。但這樣創造出的循環經濟，卻是全世界的共同語言。

吳庭安展示一張春池一個工廠的「玻璃山」照片，全是回收的手機面板、螢幕玻璃，由於添加了提高強度的氧化鋁，過高的熔點往往讓回收廠頭痛萬分。吳庭安2009年甫回到春池就遭遇的這個難題，他活用材料工程的知識，決定將高熔點化為優點，製成有良好隔熱隔音效果的發泡玻璃，成功創造出回收玻璃的新需求。

春池玻璃在逆境中求發展，吳庭安父親給了一句評語「腹肚若飽無步數，腹肚若朽全步數」。台灣受限於先天而勢必走向循環經濟，也象徵台灣人奮鬥個性。

品牌與跨界合作：W春池計畫

近5年來，春池玻璃更進化到另一個層級，由吳庭安主導推出「W春池計畫」，把核心資源開放給外部的設計師，一起創造循環經濟的系統。

W Hotel的酒吧所用到的玻璃瓶，經過春池的處理系統變成新的玻璃石子，成為美麗的裝潢材料回歸到飯店，相較一般裝潢的石頭由國外開採載運，非常有趣也更環保。春池和W Hotel找來設計師共同打造包含「邀月杯」的「Wow Moon無限月餅」再回售給消費者。回收玻璃一公斤的材料成本只有幾毛錢，但只要重新設計，人們便願意再花錢購買。

找出身邊的台灣文化：143啤酒杯

「我們在講循環經濟時，應該也把在地文化放進去。」吳庭安要聽眾思考台灣除了小籠包、101這類硬體，難道沒有其他特殊性嗎？這也是春池重新定位的挑戰。

他們找到的解答之一是熱炒店常見的「143啤酒杯」，日治時代，戰爭中的日本缺乏資源，把台灣公賣局的啤酒杯縮小到143ml以減少啤酒消耗，在全世界獨一無二。這個常在熱鬧場合出現、倒進什麼都會喝掉的小酒杯，也代表台灣的多元包容文化，春池便以143啤酒杯為載體和許多品牌合作。

配合禁用吸管政策，春池推出用拉霓虹燈管工法製造的玻璃吸管，為老師傅珍藏的技法找到新的市場需求。也和實踐大學學生一起打造不需吸管也能喝珍珠的「Float珍珠奶茶杯」。除了之外，回收玻璃能否提升到藝術的層次？2018年春池和設計師聶永真合作，用回收玻璃去打造了全球限量100件的蘇富比拍賣型錄藏書盒，將「酒研倘賣嘸」精神散播到全世界。

空間與展覽：用言語之外的東西傳達

做產品外更要傳達理念，展覽就是最好的途徑。春池在2017年的文博會展覽，將40噸玻璃砂搬到華山園區布置成沙灘，特殊的材料引發好奇，踩下去什麼觸感？展完又會回到哪裡？沒有用任何字眼去陳述，讓大家直觀感受循環設計的內涵及魅力。

為將循環經濟落實到生活中，春池更打造了一個嶄新空間「春室」。位在新竹動物園旁的春室共三層樓，一樓是可參觀體驗口吹玻璃的Glass Studio，二樓販售玻璃選物，三樓是「The POOL」空間，寓意作為「容器」去承載各式可能性。通向三樓的旋轉樓梯以強烈的高溫窯爐顏色呈現，把手使用回收手機面板再製玻璃磚，充分展現循環經濟的精神與美麗。正如最新的「THE LOOP循環設計展」，也是想讓更多人看見「循環設計可以非常的美、平易近人、浪漫，而不是一定要用數據和文字才能讓人理解。」

全新商業模式的誕生：循環經濟的「圓」

「循環經濟的關鍵不是在丟下去回收的瞬間，而是能不能創造全新的品牌，從demand而非supply這一端去讓它滾動。」吳庭安強調。產業鏈本由不同單位組成，但因回收玻璃的利潤太低，春池一步步從回收推到材料、產品、品牌，使得最後產品利潤可以回歸到源頭的回收。從簡報第一張照片、吳庭安兒時記憶中滿坑滿谷的回收玻璃，到現在的春室，已蛻變出全新的樣貌。

「我每天在演講、修機台，每件事都在創造社會和環境的價值，同時也可以聯繫到自身。」吳庭安最後描述他的願景，「我期待春池未來的形貌，能像是一個品牌、概念，可以進到每個人的心中。」



▲吳庭安（中）今天也特別針對數位平台如何和循環經濟接軌給予了建議。

Q & A

Q：春池從傳產走到現在這一步，現在台灣很多產業開始轉型，它們該如何找到對的方向？

A：創新某種程度上需要所謂的壓迫，不管是市場或者危機，那個創新才會是關鍵。春池也是經過了好幾段轉型，這需要時間的累積。每個產業能生存一段時間，一定有核心的能力和價值，將之抽出來跟不同的人合作，就會變成一加一大於二。

Q：現在大家都在推廣環保和回收，但會對環保產品傾向過度購買，以產出端來說有什麼建議？

A：循環經濟和環保的不同，在於環保是從-10到-1或0分，循環經濟是從-10拉到10，概念完全不同，重點在過程能不能創造價值。以橘子這樣的數位公司來說，循環設計也可以是一個閒置資源的媒合，像Uber最初就是用閒置車輛銜接上數位平台，循環設計的概念不一定要從材料去出發。

《召喚圖板》 x 《在地下城尋求邂逅是否搞錯了什麼，第二季》 聯名啟動

2020-09-29 18:24:12

由遊戲橘子與日本 GungHo 結盟成立的江湖桔子旗下首款營運手機遊戲《召喚圖板》中文版，於即日起展開與日本知名動畫《在地下城尋求邂逅是否搞錯了什麼，第二季》聯名合作活動！經典人氣角色「貝爾·克朗尼」、「赫斯緹雅」、「艾絲·華倫斯坦」化身七星棋寵等待玩家們收藏，並原作劇情打造三種合作關卡，以及排名賽和討伐戰，體驗在《召喚圖板》中的「歐拉麗城」與各種角色們相遇、並肩戰鬥！即刻登入取得滿等滿技的「約會日和·赫斯緹雅」五星棋寵、累計登入可取得「合作轉蛋券」*3及「光結晶」*14，馬上登入展開地下城的冒險吧！



《召喚圖板》於9月2日至9月16日期間，與日本知名動畫《在地下城尋求邂逅是否搞錯了什麼，第二季》推出聯名合作活動，以原作劇情打造三種合作關卡，以及排名賽和討伐戰，合作關卡為：普關至極關的「代達羅斯路」、極關至冥關「地下迷宮」、神級關卡「淫都」；除了設計專屬進場、過場動畫、關卡配樂等新內容之外，官方更特別將動畫中「赫斯緹雅」的愛妻料理，設計為新靈魂「炸薯球」，趣味滿滿、免費送給玩家！

完成合作關卡所有任務，可取得：靈魂「炸薯球」合計Lv.80、「討伐之証·魔石」*8、光結晶*5、以及多種珍稀素材；排名賽積分達指定「Rank」可取得獨家獎勵七星棋寵「『九魔姬』·里維莉雅」；討伐戰可攜手公會討伐敵人「歌利亞」，達指定條件取得六星棋寵「歌利亞」、光結晶*6及多種珍稀強化素材；此外，復刻關卡任務獎勵也全面更新，完成任務可取得：靈魂「強化攻擊」合計Lv.200、「體力恢復劑」*25、光結晶*5及多種珍稀素材。



迎接聯名合作，官方放送多重獎勵內容，即刻登入取得滿等滿技的「約會日和・赫斯緹雅」五星棋寵，屬於增強隊友攻擊力的軍師型隊長，幫助玩家提升戰力；累計登入可取得「合作轉蛋券」*3及「光結晶」*14，喜愛《在地下城尋求邂逅是否搞錯了什麼，第二季》的粉絲們，馬上登入《召喚圖板》與各種角色們並肩戰鬥吧！

韓國百萬小說IP同名手遊《月光雕刻師》事前預約 & 預先創角9/17今日開跑！

2020-09-22 17:10:43

由台灣遊戲橘子攜手韓國遊戲大廠Kakao Games共同營運的韓國百萬小說IP同名手遊《月光雕刻師》，17日正式宣布【事前預約】及【預先創角】活動同步開跑，完成預約可獲得專屬限定獎勵「月光翅膀帽子」，完成創角可獲得台灣獨家角色夥伴「台灣黑熊」以及多項虛寶道具；除了放送遊戲內獎勵之外，官方更加碼推出【月光轉盤】活動，於beanfun!可進行每日抽獎，有機會獲得即將上市的iPhone 12及Samsung Galaxy Z Flip等超狂獎勵！官方搶先預告，9月24日至9月26日即將開放【雙平台刪檔菁英測試】活動，iOS版本限量1萬名玩家、Android版本名額無限制，一起準備進入《月光雕刻師》凡爾賽大陸，體驗獨一無二的「雕刻師」職業，在開放世界的廣大地圖中展開一場浪漫冒險！



《月光雕刻師》改編自韓國連載13年、擁有500多萬讀者的超人氣同名輕小說，遊戲將小說世界的「凡爾賽大陸」百分之百還原、完整承襲劇情中的世界觀，更將男主角的「雕刻師」隱藏職業還原設計在遊戲之中，讓玩家感受如同置身小說世界的遊戲體驗！獨創「雕刻師」職業，為爆擊、迴避兩者兼具的高輸出角色，並延續小說設定，玩家需從「無職業」在Lv.25後進行任務完成轉職，成為傳說中的隱藏職業！可盡情享受高速擊怪、自由創作雕刻裝飾增加Buff，體驗不一樣的遊戲職業玩法！此外，官方首次公開遊戲五大特色，讓玩家更了解《月光雕刻師》獨特魅力！

開放世界地圖、自由冒險

遊戲中分為四大地區，更有「賽拉堡」、「巴蘭峽谷」及「巴洛克山脈」等城鎮與森林，讓玩家盡情體驗開放世界的廣闊視野，在地圖中還有機會觸發隱藏劇情與任務，享受冒險樂趣。

創造雕刻裝飾、獲取戰鬥BUFF

所有職業皆可在遊戲中創造「雕像」來獲取各種Buff能力，共多達61種「雕像」，包含21種Buff效果，其中最具有代表性的是西奧德倫雕像，西奧德倫所建立的羅薩姆王國是最多新手冒險家的都市，也是和平的象徵。

個人小屋、自由裝飾

每位角色皆有屬於自己的「個人小屋」，玩家可在遊戲中體驗裝飾打扮的休閒樂趣，此外，在小屋的床上休息，還會獲得額外經驗Buff效果。

隨處釣魚、自製料理

除了主線劇情與副本的戰鬥玩法，遊戲中還可以在廣闊的地圖隨處釣魚，藉由蒐集食材製作各種料理，解決角色飢餓狀態。角色食用料理將獲得飽足感狀態、並增加攻擊力10%，根據不同類型的料理，還可以分別獲得力量、敏捷、智力、體力、魅力、精神等多種屬性Buff，讓玩家自由體驗充滿細節的生活樂

趣。

多樣副本、各式戰鬥

遊戲中核心的戰鬥玩法採用即時PVP戰鬥模式，三大挑戰副本「每日地下城」、「混沌之門」及「突襲」，以及「皇家選拔賽」挑戰爭取最高榮譽成為騎士團長，「Roguelike地下城」讓玩家隨機探險。



《月光雕刻師》於9月17日開跑【事前預約】，完成預約可獲得專屬限定獎勵「月光翅膀帽子」*1、遊戲內貨幣「紅色蝴蝶」*100、「武器強化卷軸」*3、「頂級HP恢復藥水」*100個、「頂級MP恢復藥水」*100、「技能書」*100及20萬金幣，多樣化虛實與強力支援物資，幫助玩家遊戲初期快速升等、輕鬆打怪。

9月17日至10月18日開放【預先創角】，完成創角可獲得台灣獨家角色夥伴「黑熊夥伴(3天)」*1、「受祝福的武器強化卷軸」*1、「受祝福的防具強化卷軸」*1、「強化保護石」*2，使用beanfun!帳號創角可額外獲得遊戲內貨幣「紅色蝴蝶」*200。



《月光雕刻師》於9月17日至10月21日期間，加碼推出beanfun!獨家的【月光轉盤】活動，於beanfun!每日可進行一次抽獎，最終可選擇一項獎勵綁定領取，轉盤中包含即將上市的iPhone 12及Samsung Galaxy Z Flip等超狂獎勵，以及「經驗值增加藥劑」、「道具獲得機率增加藥劑」、「金幣增加藥劑」、

「小黃夥伴契約」、「橘虎斑貓夥伴契約」等多重虛寶，超狂獎勵、誠意放送！
官方搶先預告，9月24日至9月26日每日14:00至22:00，將開放【雙平台刪檔菁英測試】活動，iOS版本
限量1萬名玩家、Android版本名額無限制，體驗遊戲後填寫問卷，可加碼再獲得各式虛寶獎勵，詳情請
持續鎖定《月光雕刻師》相關公告。

月光雕刻師

活動 3 月光轉盤

iPhone 12 搶先送!

好禮帶回家

(*市售值約30,000台幣, 實際價值與規格以上市為主)

GO

iphone 12 x1

經驗值增加藥劑 (7天)

道具獲得機率增加藥劑 (7天)

全席增加藥劑 (7天)

小黃 (5天) 碎泥封條

Galaxy

橘虎斑貓夥伴契約 (7天)

Copyright © 2020 Kakao Games Corp. Gamania Digital Entertainment Co.
XLGAMES Inc Derived from '달빛조각사' produced by Intime. All rights reserve

「去你的南極Go!Go!South Pole」大放異彩！橫掃國內外指標性設計大獎！

2020-12-16 14:46:00

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」特展在國內外大放異彩，除了奪下得獎機率僅0.8%的「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) 之外，還獲得了日本Good Design Award的標章，並在2020年末，榮獲台灣金點設計獎年度最佳設計獎。即將邁入第40年的金點設計獎，自2014年轉型以來，每年吸引全球設計好手同場競技，作品百花齊放。許多優秀設計作品透過金點設計獎被世界看見，是全球設計好手不容錯過的指標獎項。

2020年金點設計獎及金點概念設計獎共近8千多件作品參賽，經三階段評選，最後選出24件「金點設計獎年度最佳設計獎」、3件「金點設計獎年度特別獎」、3件「金點概念設計獎年度最佳設計獎」以及1件「年度特別獎——ConceptD創能無限獎」得主，獲獎率僅只0.3%，更低於紅點設計獎，「去你的南極」特展能在其中脫穎而出受到青睞，更屬難得。

橘子關懷基金會執行長陳秉良（阿餅）表示：「橘子辦過很多商展，但這次第一次說自己的文化—冒險，為什麼冒險如此重要，是因為台灣是一個充滿挑戰的島嶼，我們必須要比別人有更多的勇氣去挑戰未知的可能性。這是台灣第一支南極冒險長征隊，我們將冒險故事帶回來，以策展來詮釋，這是一個大家共同合作的成果，希望這個展覽可以帶給台灣一點點的勇氣，能夠持續去冒險。」



▲圖片出處：金點設計獎，左起為橘子關懷基金會執行長陳秉良（阿餅）、格式設計展策總監王耀邦（格子）、頒獎人：水越設計創辦人周育如（Aqua）



▲圖片出處：金點設計獎

2020 GAMA XMAS：聖誕樹Q Brick點亮心願，2021年 Keep Rolling！

2020-12-15 15:34:00

隨著氣溫驟降，厚厚的冬衣穿上身，我們最愛的聖誕節即將來臨，也代表這一年將近尾聲。你的2020年過得如何呢？辛苦的事、開心的事，都化作對明年的期許和心願，掛在聖誕樹上成為一個個閃爍的光點。Gamania滿25歲的今年，聖誕禮的Q Brick回歸初心，化身人見人愛的聖誕樹，為我們守護此時此刻的美好。並貼心附上「The Big Day」2021橘子日曆，回顧過去也展望將來。

經典聖誕樹Q Brick，喚起兒時溫暖回憶

打開銀白雪地風景的外盒，小屋中的Q Brick以最經典的聖誕樹造型現身，手中的金色彩球比星星還閃亮，像是小心翼翼提著人們交付的心願。Q Brick乖巧戴著聖誕樹頭套，溫暖的不織布質感使人想起小時候在合作社、文具行買的聖誕小飾物，簡單卻令人愛不釋手，伴在枕邊入睡。以雪地中小屋呈現的外盒，分為企業好朋友版的冬青綠、販售版的聖誕紅雙配色，滿溢著濃濃佳節氛圍。



▲Q Brick化身聖誕樹、手提金色彩球，邀請我們到雪地中的溫暖小屋作客

小屋中暗藏驚喜，The Big Day 2021橘子日曆

有沒有發現Q Brick後方有個橘色的球？原來這個房間背後還藏著暗門，裡頭有最新的2021年橘子日曆。除了實用之外，更有互動式的小驚喜。用附贈的放大鏡仔細瞧瞧，在每天頁面一角記錄著「過去的今天」曾經發生過什麼大事，每一天都可以是歷史上重要的一天。橘子25歲打造的全新識別：滾動之橘球，帶出不斷向前的氣象，提醒大家2021年也要Keep Rolling！



▲聖誕禮一併附上The Big Day 2021橘子日曆，用放大鏡看清每個「大日子」發生過什麼事？

佳節祝福直送到家，25周年Roll起來！

由1995年起，秉持著Dare to Chellange的精神一路卡關與闖關至今，來年橘子以品牌識別3.0延伸的新思維「Keep Rolling」形象現身，繼續無所畏懼的向前滾動。在疫情尚未穩定的時刻，橘子集團謹獻線上祝賀影片，在佳節為大家加油打氣，就像不眠不休的聖誕老人、乘著雪橇不停向前奔馳，Gama的橘球也不停往前滾動，把祝福心意溫暖直送到家！

橘子集團謹獻線上祝賀影

片：<https://www.youtube.com/playlist?list=PL0QxYJ0bxsYWb8sN7hTiY3M484ZAB52nV>

2020 GAMA MOON FESTIVAL敬最衰小的一年，只好把這個中秋過得更「秋」！

2020-09-29 14:37:21



走在秋意漸濃的街上，不知道從哪飄來一絲燒烤的香氣，就忽然冒出這個念頭：「差不多該揪中秋烤肉團了吧。」

這辛苦的一年，終於風塵僕僕的走到了秋天，疫情壓抑著我們的生活，少許的樂趣被重重限制上了枷鎖，常常聚起來狂講垃圾話的朋友也好久不見人影。

不管能不能揪到烤肉團，只要彼此都平安健康就值得慶祝，千萬別忘了無拘無束、大玩特玩的心情，再忙再煩也要把握機會have a GOOD TIME！

限定橘汁燒烤醬出品GAMA BBQ SAUCE Q BRICK，秋到掉進烤肉醬裡



▲掉進烤肉醬的Q Brick全身沾滿醬汁，只能透過瓶身看世界的模樣有點無辜。

裡面加橘子的烤肉醬吃過沒？這跟無數偉大美食的發明一樣都是個意外。沒錯，不安分的Q BRICK又搞事了。

正在開開心心烤肉聚的Q BRICK，玩得太嗨，大家回頭才發現它掉進烤肉醬裡、頭上腳上都是醬汁，白素T都染成花T，「限定橘汁燒烤醬出品GAMA BBQ SAUCE Q BRICK」狂野誕生。

打開頗有美式風味的牛皮紙外盒，只見Q Brick把自己困在透明罐中，只能呆萌的看著外面世界，是這次限定款的重大特色，也令人玩心大起，要把他救出來？還是興災樂禍地擺成倒栽蔥姿勢？



▲撐過不輕鬆的大半年，今年中秋的功課是玩到丟掉煩惱，Q Brick也如往常現身祝福大家。

很秋是不是？中秋限定IG濾鏡玩起來



▲今年中秋限定，玩限動還有機會得到限量Q Brick公仔

當一群鬼點子特多的損友們再度重聚，這個中秋到底可以多秋？你是早秋還是唱秋？橘子來助你一臂之

力！期間限定的「今秋·真秋」活動，共6組IG限動濾鏡，沒辦法聚會也要線上玩一波，快和朋友一起來找出屬於你的秋人格。

使用這組特效濾鏡，除了可以互嗆「很秋是不是？」以外還有個bonus，只要在照片中hashtag活動頁面、追蹤加留言，6組濾鏡總共會抽出6組「限定橘汁燒烤醬出品GAMA BBQ SAUCE Q BRICK」禮盒。現在就去IG追蹤@gamamoonfestival（文字加上超連結）吧！

橘子汁去油解膩，搭配烤肉醬的鹹甜迸出新口味，不過到底好不好吃？過了五味雜陳的大半年，這個中秋節的多重滋味，建議你自己來品嚐。

立志攀登14座八千尺高山，臺灣登山家呂阿果的冒險正式啟航

2021-03-08 20:30:00



新冠疫情肆虐全球，攪亂了人們的生活節奏，從前再自然不過的出國旅行，如今卻成為難以達成的想望，而曾在2020年許下「完登14座八千尺高山」夢想的臺灣知名登山家呂忠翰（阿果），計劃也因此延宕。

面對這一年的留白，他的腳步未曾停下，持續維持體能，關注情勢發展、國際航班及防疫檢測基準，甚至研究起國外醫學期刊，觀察染疫後的身體反應等，做好功課，不放過任何一個可能啟程的機會，終於，在世界疫苗紛紛上線之際，他也得到橘子關懷基金會支持，決定跨出追尋理想的那一步。在今年春季計劃中，阿果將於臺灣時間3/10（三）~5/31（一），前往安納普那（Annapurna, 8091m）、道拉吉里（Dhaulagiri, 8167m）兩座高山，締造臺灣登山新歷程，並期待能帶給人們更豐富的世界觀。

疫情下的冒險 總要有人踏出第一步

露出招牌笑容，在山海間「野慣了」的阿果，談起即將展開的冒險，他興奮表示，現在的心情So exciting！直率反應像極了一個被悶壞的大男孩。問他不擔心疫情影響嗎？他爽朗的說：「總有人要先跨出去嘛！」阿果認為，臺灣人對未知事物探索相當保守，遇到冒險機會，常會陷入猶豫或乾脆放棄，錯過讓自己學習、綻放的可能。「反正我是個渺小的邊緣人，就先出去看看吧，如果有機會，就用自己的經驗鼓勵更多人。」他說。

曾於2013年造訪五座八千尺高山、2019年更以攀登世界第二高峰喬戈里峰（Chhogori, 8,611m）計劃而聲名大噪，同一年，他在「去你的南極 Go!Go!South Pole」展覽中和橘子關懷基金會邂逅，阿果的冒險精神與基金會鼓勵年輕人勇敢冒險、用力做夢的理念不謀而合，進一步促成了「14座八千尺高山攀登」計劃的合作。而阿果踏上旅程的同時，基金會也將以文字、影像等方式，與人們分享過程經歷及攀登計劃的最新消息。



▲阿果說如果有機會，就用自己的經驗鼓勵更多人去冒險

世界高山很多，為什麼臺灣人只知道聖母峰？

聊起以14座8000尺群山為冒險藍圖的原因，阿果說，這群圍繞在喜馬拉雅山和喀喇崑崙山系的山脈在登山史上的意義非凡，因其地形、地勢、氣候等外在條件不同，攀登難度甚至比世界第一高峰聖母峰高上許多，江湖上甚至有「殺人峰」的稱號，但談到高山，臺灣人普遍印象僅有聖母峰，相當可惜。

阿果提到，1950年代世界登山運動盛行，法國、義大利、瑞士、日本、韓國等登山家紛紛走進群山，人們開始相信只要做足準備，就有機會踏上8000尺以上的自然之巔，反觀臺灣卻是在1991年才有勇氣前往冒險，且當時登山知識、技術和經驗不足，遭逢許多阻礙，在國際上也常受到歧視和負評，臺灣冒險歷程也因此卻步、停滯，然而，同一時間的世界極限運動家早已走向新進程，嘗試以滑雪和飛行傘等方式與山互動。阿果說：「八千尺高山有很多座，攀登路線及方法也有無數種，但我們仍停在傳統想像、走單一路線，這正是我想要突破的原因。」關於冒險，阿果認為，唯有走過經典，才有創新的可能。

前往世界群山 做足準備是冒險必須

「山的世界很單純，一旦人攀登至5000尺之後，身邊就只剩下石頭跟冰、雪。」阿果形容，8000尺以上是個孤寂世界，登山家必須突破自我極限，忍受冰冷、暴風雪，低氧、低壓，體能狀況下降等狀況，此時感官會無限擴大，而努力調節自己節奏和身體平衡時，所興起的內心對話，總是能讓他面對真實的自己。

此外，海外登山經常要與國外隊伍合作，如亞洲人、歐洲人、美國人、尼泊爾人等互動，都能為他帶來不同文化衝擊，該如何找到與山、與人事物的和諧，彼此合作克服考驗，對阿果而言亦是十分有趣的過程。為了做足準備，他憑藉過去經驗展開自我訓練，也運用科學化的分析檢測，強化協調性、肌力，以及心肺跟神經的連結關係，「了解自己的身體狀態是最基本的，高山上遇到意外和風險時，問題往往是意外般來襲，隨時有危及生命的可能，不能鬆懈。」阿果說，山永遠會給人意想不到的一擊，必須隨機應變，透過不斷的練習，保持身體跟心理的彈性。

打開心 接納山給予的每一課

阿果笑著說：「別看我這樣，其實我很怕死！」對於生死，除了恐懼，他也比旁人多了一份平常心，這些年與山的互動，教會阿果將生死視為自然循環節奏，但面對冒險，他並非是從容赴死，而是更珍視生命，把握當下過好生命每一刻，他認為這才是正向的態度。面對山可能給予的考驗，阿果告訴自己不要

有太大的壓力，做好準備，一切就隨遇而安。

堅持走在實現自我的道路上，持續地以勇氣綻放生命，阿果的冒險之路透過實踐、分享而更加璀璨。在未來的一年裡，他會繼續向前走、繼續向山走，在14座群山留下故事，讓每個一小步都化作生命光譜裡的珍貴養份，發酵成屬於自己、屬於臺灣意義非凡的存在。



▲關於冒險阿果認為，唯有走過經典，才有創新的可能

撰文：Arya.S.H

人物攝影：李邦豪 Larry Lee

攀登高山帶來生命養份，教會我們貫徹冒險初心

2021-03-05 22:24:42



厭倦的城市枯燥，這幾年越來越多人選擇走近山林，儘管路上一定會又累又髒，人們仍願意背負裝備行囊，揮灑汗水，在自然之境裡與大地互動。有些人是因追尋美景而展開冒險、有的則是渴望為壓抑的身心找到出口、也不乏想挑戰自我、創造美好回憶的類型，更有一群登山家，他們以山為師，造訪群山締造紀錄的同時，也將向山學習的經驗內化為生命實踐，影響臺灣登山發展及各個世代。他們如何貫徹冒險初心？如何從血淚交織的步伐中得到生命收穫？跟著橘人誌的腳步，閱讀這些與山互動的精采故事。

把收穫寫成文字，為臺灣山林說故事

被譽為戰後登山四大天王之一的邢天正（邢老），在動盪年代隨國民政府來到臺灣，自小成長於中國河北平原的他，童年記憶盡是讓人神往的連綿峰巒，在往後的人生裡，山林也成為思鄉寄託，他以臺灣山脈為座標展開冒險旅程，成為首位完成百岳攀登之人，也是有紀錄以來，成功攀登大霸尖山的臺灣人之一。除了登山，擅長文字的邢老，也仔細記下自己冒險過程，將長時間觀察山形地勢、氣候知識及動植物生態研究書寫成文，當時《中華山岳》、《臺灣山岳》等期刊雜誌裡都能看見他的發表；此外，邢老也在其著作《台灣山脈稜脈圖》，細細描繪地形、山脈水系、路徑溪壑等，補足早期地形圖的不足，而《台灣高山明細表》則羅列共238座高山資料，無私地傳承所知所聞，為神祕的臺灣山林掀開面紗，受後人景仰。

與心對話，在山林裡發酵的人生哲思

隨著登山運動的興起，人們開始發現，接觸山林的獲得不只限於體能淬鍊，還有內在成長及生命感悟。臺灣第一位完攀世界七頂峰的女性登山家江秀真曾說：「登山讓我學會如何慢下來，找到自己的節奏是最重要的。」2007年，她在一次登山過程中遭逢致命暴風雪，生死交關之際她許下誓言，若平安度過，自己一定要回饋社會。人生下半場，她積極推廣登山教育，帶著高齡長者走進山岳、累積了三千多場演講，並投入高山氣象監測網研究，有效降低山難事故發生。

而出身布農族的登山家伍玉龍，則是原住民跨足海外攀登的先驅人物，在十多年前便以無氧方式，攀登世界第六高峰——卓奧友峰。他說過：「山是最嚴峻的老師，教導我們不能太軟弱。」山充盈了他的生命，也是人生歲月裡最飽滿而堅毅的陪伴，年輕時的他曾任玉山國家公園巡山員、神鷹搜救隊隊長，現在則捲起衣袖，成為遵循環境友善的傳統手工法，修繕山林古道的榮譽步道師，一鋤一石照顧環境，

也溫柔地打開了人們與山互動的路徑。伍玉龍說過：「我們跟動物、植物、環境都有感情。如果你對環境付出感情，它一定也會回饋給你。」



從臺灣走向世界群山，分享始終是不變初衷

經過時間洗禮，登山行動也在不同世代生命裡紮根。2013年完登五座八千尺高山、2019年造訪世界第二高峰喬戈里峰，年輕登山家呂忠翰（阿果）締造臺灣紀錄，其赤誠的冒險精神也感動無數人，但在他心中，自己仍然是那個抱持著純粹信念，用心感受山林哲思的「小屁孩」。

從熟悉的臺灣山脈至世界群山，一次次的登山行動積澱著生命厚度，每跨出去的那一步需要勇氣、需要萬全準備，很多的經驗都是仰賴天時地利人和，才能順利完成目標，阿果分享，在大自然裡的學習打開了他的世界觀、人生觀，也找到自我價值，是終身受用的珍貴寶藏，「完成冒險後將過程分享給大家，讓人們了解探險樂趣及不同視野，就是我活著的意義。」他說。

阿果打開了人們對山林的認識，也積極推動臺灣戶外教育發展，因緣際會下他和長年推廣冒險教育、鼓勵年輕人跨越舒適圈的「橘子關懷基金會」結識，對雙方勇氣作夢、用心做自己的想法極有共鳴，而橘子關懷基金會也決定進一步支持阿果「攀登14座八千尺群山計劃」盼他實現自我的同時，能帶回更多故事，為臺灣登山歷程創造更多新可能。

冒險對阿果而言，並非一次性的目標，而是人生的重要組成，現階段計劃完成不是終點，他的夢還在延續，未來，他希望能成立一處以冒險教育推廣為名的基金會，倡導課堂外、體制外的學習，在40歲學習航海、45歲出發環遊世界，繼續向人們訴說不同領域故事。阿果持續將冒險精神貫徹於生命中，保持彈性隨時修正、隨時做好準備，說他過於理想嗎？不，因為在登山家的生命裡，理想就如同爬山，只要能看得見方向，路永遠不遠。



▲山的高大壯闊激發人的謙遜，重塑人對風景的理解，也能拓展自我的心境，嚴峻大自然給予的寶藏，一輩子都受用

撰文：Arya.S.H
圖片來源：Stock up