

GIVIA

up



橘人誌



8 860282 269166

brand.gamania.com/gvoice

GAMANIA

JAN, 2020
vol.88

「跨」出品牌新價值

beanfun!

DARE

bf!

TRO

GO! GO!
SOUTH
POLE

CHALLENGE

2019 Year in Review : Gamania 「跨」出品牌新價值

2019-12-31 00:00:00



今年最常聽到的一句話：「橘子？是那個遊戲橘子嗎？」、「橘子怎麼也投資電影」、「橘子怎麼也辦展覽？」，橘子出手總是令人驚訝，一路從深耕遊戲產業，走入數位生活，到現在不斷地「探索生活的無限可能」。只要「跳脫框架，思維不被綁架」，橘子的血液裡存在勇於突破、破壞式創新的DNA，這是橘子的本質，也是橘子一直以來存有的「永不放棄」靈魂，對橘子集團來說，憑藉的就是這股貫穿集團的核心精神，讓每次出擊，都是出其不意！

Branding 3.0 全生態網路時代

經過二十幾年的淬煉，橘子在嘗試中成長，在摸索中前行，2019年迎來了「Branding 3.0 全生態網路時代」。

不同於Branding 1.0 到 2.0 的時代，公司發展的策略都以「Love to Play」為核心，Branding 3.0時代，橘子檢視自身基因，以全新品牌核心「戰自己 Dare to Challenge」，把握每次挑戰超越自己的機會。面臨新世代的衝擊，橘子能更積極地發起挑戰，不只深耕數位娛樂事業，更積極地將觸角擴及更廣、更多元的生活領域，對未來充滿探索的行動力，面對時代巨浪的挑戰，不斷勇於突破並創造新契機。

橘子的2019年以「冒險」破題，突破框架，創造更多可能性。橘人誌整理了2019的集團年度大事，憑著「戰自己 Dare to Challenge」的核心精神，跨界合作、跨域發展，跨出不同領域的新嘗試，讓橘子集團更加的茁壯，透過回顧重點大事，也能洞見新年度的藍圖。



▲橘子品牌3.0的新思維

beanfun! 跨界合作，品牌的加分策略

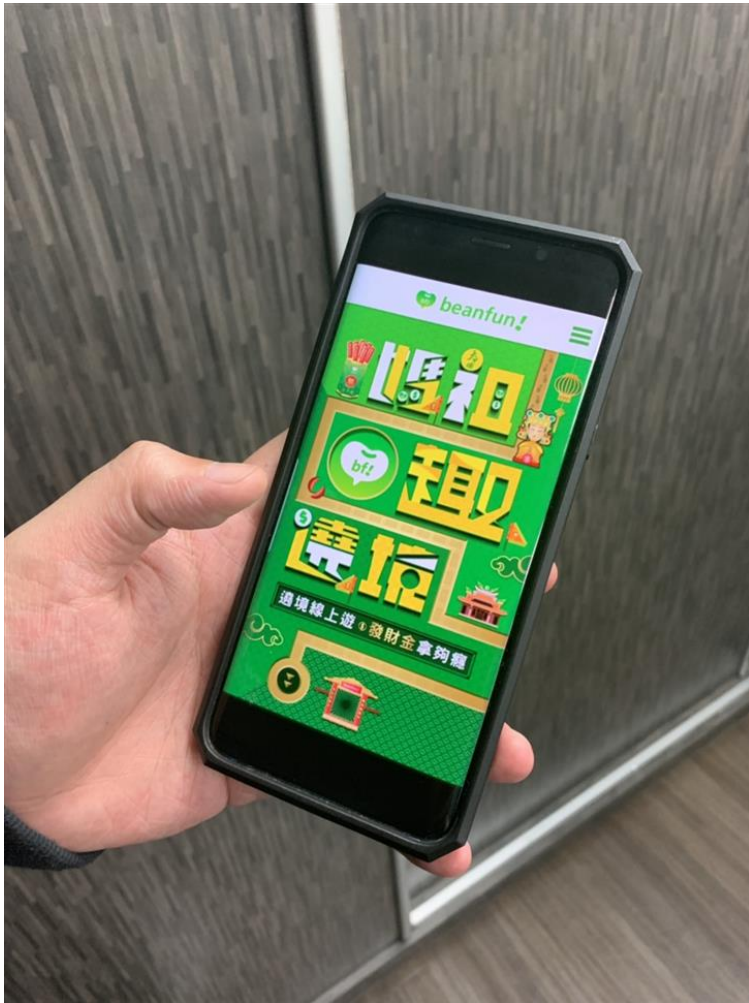
橘子集團在2019年的台北國際電玩展，以重量級產品 beanfun! 為主軸打造雙展區，beanfun! 更在電玩展中宣布大放送上億新台幣，使全展區擠滿下載 beanfun! 的玩家，現場活動與話題不斷，創造4天全區活動破10萬人造訪佳績，稱霸2019台北國際電玩展。

beanfun! 除了強化本身遊戲服務，還將「票券、通訊、社群、電商、金流及線上會員卡服務」等七大功能都收進APP裡，只要點開APP，等於開啟了生活應用連結點，也打開全方位的生活無限場景。

beanfun!攜手《大甲鎮瀾宮》，打造科技遶境

在年初的電玩展登場後，beanfun! 觸角開始便全面延伸，近年來台灣的廟會活動年輕化，抓準年輕人也「瘋媽祖」的潮流，大甲媽祖遶境每年吸引上百萬民眾朝聖，除了傳統香客，年輕族群及外國人面孔更是逐年增加，看好這股趨勢，橘子集團今年首度透過beanfun! 結盟致力傳承文化香火的大甲鎮瀾宮，並策動「beanfun! 錢包」、社交電商「有閑」及遊戲橘子旗下的《天堂M》、「beanfun! Q市集」聯手打造串聯線上、線下的「beanfun! 媽祖趣遶境」活動，力推媽祖文化向下、向外扎根，讓這場被譽為「台灣地表最大遷移活動」注入多元活力。





▲ beanfun!攜手《大甲鎮瀾宮》，打造科技遶境

beanfun!助攻籃壇也為音樂季應援！

beanfun! 的多元功能，展現全開放的生態系。從線上到線下，不斷的強化用戶體驗，要成為能滿足玩家生活的行動入口，甚至不只玩家，beanfun! 正在走入更多消費者場域，今年在六福村舉辦的《笑傲搖滾音樂祭》，beanfun! 與官方合作，把所有好玩的功能都帶到音樂祭現場，接駁靠 beanfun!、吃喝靠beanfun!、搶購週邊也靠 beanfun!，將所有的節點都連結起來，成為整個音樂季最好的應援夥伴。除此之外，吸取同樣的經驗，整合 beanfun! 內遊戲、支付、媒體與電商等內容，協助ABL寶島夢想家球隊，共同打造從場館服務、球員周邊、場外追蹤到球員互動的泛娛樂籃球體驗，並結合《天堂M》兩週年的歡慶活動，除了為自己喜愛的球員加油，更有好玩的闖關遊戲等著大家，讓 beanfun! 成為專業球迷的必備APP。



▲ 《天堂M》與寶島夢想家球隊聯手，推出只有在beanfun!限定的球迷專屬活動

斜槓思維，橘子跨足大小螢幕

2018年橘子關懷基金會十週年啟動「前進南極點」大夢計劃，隊伍成員包含橘子關懷基金會創辦人Albert、藝人宥勝、超馬好手陳彥博以及大夢青年林語萱、吳昇儒，全程頂著陽光，在零下30度低溫及50公尺/秒的強颱風速下，以越野滑雪進行挑戰，每天在無人煙之地，步行滑雪10個小時，一路挺進南極點。於智利時間12月22日傍晚6點(台灣12月23日凌晨5點)完成挑戰、成功抵達南極點。全隊於台灣時間2019年1月8日順利抵台，完成這項不可能的挑戰！



▲五位南極長征隊員與楊力州導演在道具南極地標前開心留影



▲Albert 抵達南極點開心舉橘子關懷基金會旗幟

而這精彩冒險歷程，在楊力州導演的全程記錄下，以《前進南極點》為題，透過鏡頭跟隨史上首位抵達南極探險家的步伐，探索氣溫最低、風力最強、海拔最高的大陸，更在協力夥伴Discovery的支持下，《前進南極點》11月4日晚間10點於Discovery頻道隆重登場，讓觀眾看見這隻臺灣隊伍追逐夢想的過程，並全程記錄隊員的心路歷程。這群來自台灣的冒險隊伍的故事，也帶來了相當良好的收視口碑。

不只在電視圈得到好成績，2019年橘子跨足電影文創的投資規劃也頗有佳績，由赤燭遊戲開發的遊戲《返校》改編成電影版，結合台灣民俗元素，帶出二二八事件當年人民失去自由，最沉痛的日子，上映首日就拿下全台票房冠軍，在全台掀起熱潮。橘子看準台灣電影文創的潛力，投資《返校》的製作計劃，為電影圈激盪出不一樣的火花。

「前進南極點」計劃提倡勇於挑戰的精神，內外雙展覽感動上萬人

如上述提到，橘子關懷基金會的「前進南極點」大夢計劃，是蓄積了10年的夢想能量、專案團隊2年的計劃心血、隊員們歷經30天跋涉長征方能成行的大冒險，對於參與專案的每個人來說，都具有不同的挑戰意義，期望可以激勵社會與次世代，喚起曾經在人類DNA裡存在過的冒險精神。橘子跨出這一步，貫徹「戰自己」的精神，為台灣的冒險史再添上了精彩的一筆。

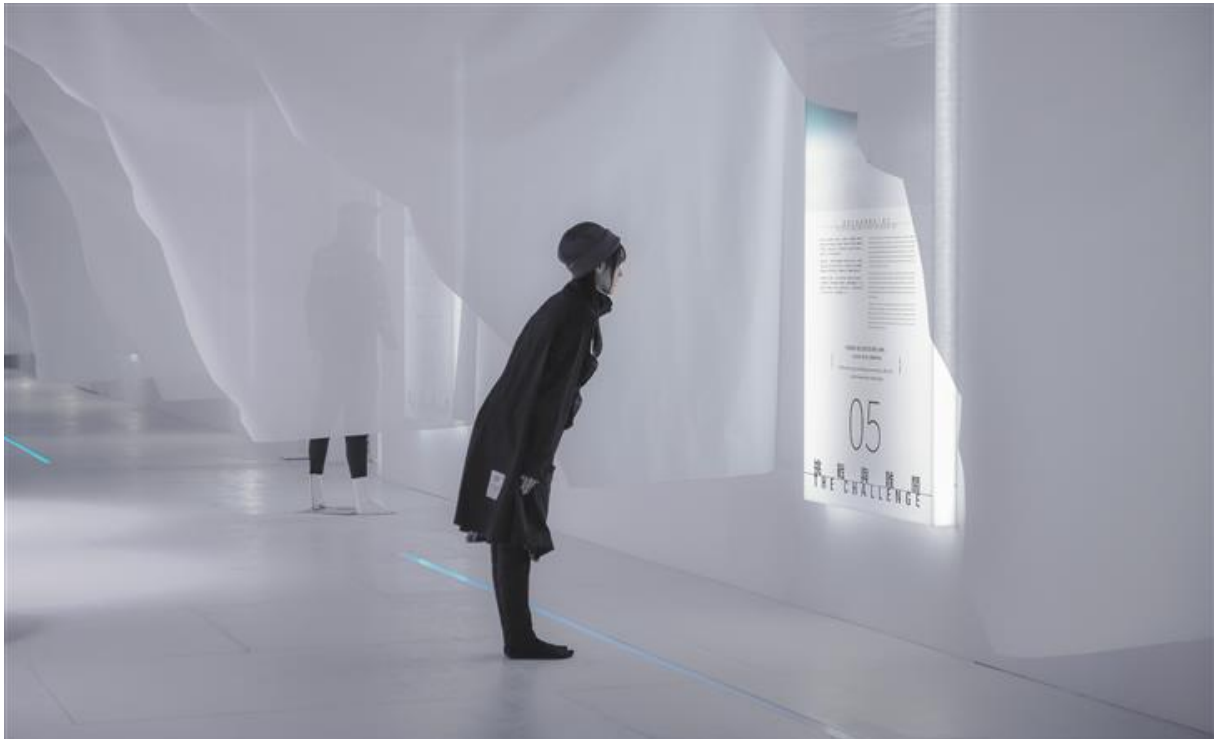
為使「前進南極點」的精神延伸的更廣，橘子關懷基金會去年先於橘子集團內湖總部，籌辦小型的「南極冒險展」，首次公開南極點長征挑戰籌備始末，該展深受國人好評外，更獲「2019年德國標誌性設計獎 Iconic Awards 設計獎」的肯定。

在2019年底，更集結了整個「前進南極點」計劃裡最精采與撼動人心的內容，擴大展覽規模，打造「去你的南極 Go! Go! South Pole」特展，11月30日至12月8日於松菸展開，期望喚起台灣社會對冒險價值的更多共鳴。攜手曾負責台灣文博會的「格式設計展策」，揉合創新科技及設計美學，帶來更多前瞻性的觀展體驗，不一樣的「格橘」，使大家耳目一新。此次特展融合極地強風、冰丘、雪地氛圍，以科技打造獨特互動地景，規劃「雪橇拖行體驗」，讓觀者不用到南極，就可實際體驗；展區內有6座冰丘，分別以：遊戲與冒險、未知之境、行前計劃、冒險夥伴、挑戰與難關、返回家園為題，呈現南極點長征隊隊員的視角與導讀。每一章依照主題，各放映一段楊力州導演拍攝的珍貴紀實影像，極地的風雪，隊員各自的興奮心情、疲憊與辛酸，一切歷歷在目，相當動人。



▲ 於橘子集團總部舉辦的「南極冒險展」





▲ 由橘子關懷基金會與格式設計展策攜手打造的「去你的南極 Go ! Go ! South Pole」特展

橘子雖辦過不少的電玩展，但是橘子關懷基金首次會以策展的角度，重新訴說冒險的故事，透過敘事結構、身體感官、物件呈現，呈現獨一無二的觀展體驗。展覽不但富有文化深度與科教意義，帶大家思考冒險對自己的意義，創造新的議題，在文化策展的這領域，對橘子來說，無疑是一跨域的新挑戰。

4. 閃耀奪金，橘子跨越CSR新里程碑

橘子集團落實「C.A.R.E.」的品牌價值，發揮創新治理的精神，與社會共融的使命感，首度參選即奪得「台灣企業永續報告獎-金獎」，並為產業類別中唯一得獎企業。作為全生態網路企業，橘子集團用科技力量於內部推動多項環保專案，向「環境共生」目標邁進；將員工視為永續經營夥伴，以開放多元的治理模式，藉運動環境、健康飲食、企業托育等面向，與員工共同構築「樂業安居」的職場環境。

此舉展現橘子對於企業社會責任的重視，分享橘子對於人員的創新管理、產業中所應扮演的角色、關於環境友善的政策與想法，也是一股激勵集團持續進步的動力，橘子CSR之路因而跨出一個新的里程碑。



▲橘子集團獲得「台灣企業永續報告獎-金獎」

橫跨四分之一個世紀，
橘子25年的「戰自己 Dare to Challenge」

2019年橘子集團不斷的向外出擊，嘗試各種不一樣的可能性，跳脫一般企業的經營思維，勇於改變地去面對未知之境，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，2020年橘子將邁入第25周年，25歲的橘子以「戰自己」為名，再戰未來格局，也不禁令人期待，不按牌理出牌的橘子，又會構築出怎樣的新藍圖？

只會討好消費者還不夠，現在開始，做個有態度的品牌

2019-12-31 00:00:00



看到標題你可能會有疑問「品牌又不是人，怎麼會有“態度”？」。要解釋這個問題之前，我們先來看一個例子：你認識在網路上賣家電團購的486嗎？在今年（2019）九月，他在臉書粉絲頁上Po了一則貼文（如下圖），大意是：

有人攻擊他賣韓貨又炫富，他不但不道歉、示弱、求原諒，反而火力全開地反擊說「你們這群白癡弱智，我不只賣韓貨，還賣美、德、日、台、中國貨，不爽喔？我什麼都賣就是不賣台灣不賣良心」。然後，再繼續加碼「我還不止沛納海、勞力士，搭飛機都搭商務艙，你們搭過嗎？傻子...」！



▲注意看，臉書按讚的人沒有一個是「怒」的表情。

你什麼時候看過品牌這麼噲的！當然，這種態度一定有人不喜歡（但他不在乎，因為這表示你不是他的顧客。而且因為他自己是老闆，可以負全責的噲人，員工沒練過，千萬不要亂學XD）。你覺得認同他的粉絲在讀完這篇貼文之後，會對他避之唯恐不及？還是加深了486不賣台灣不賣良心的品牌印象？

我所指的態度，是品牌所相信的價值，而且必須堅定不移

這背後有一個很重要的觀念：「品牌只為特定的一群人服務，不要期待你的東西可以賣給所有人」。

雖然我們都相信這個觀念，但過去，我們的做法是品牌要走中道，把產品賣好就好，不要表態也不要選邊站，才不會嚇跑顧客，要盡可能把市場做大。這樣的策略，或許不至於踩到雷，但也**只能確保妳是一個沒有“個性”的品牌**。到了數位時代，已經越來越難靠著牆頭草兩面討好所有人，就能混口飯吃。因為社群媒體的興起，加上分眾化、以及大眾媒體的效益式微，品牌為了更容易接近消費者，不得不改變溝通的形式，除了還是跟你介紹產品特色之外，**更多了價值觀跟信念的溝通**，企圖把身段放軟，更像人一樣、更親近，好讓消費者可以喜歡這個品牌；或者，換個角度思考，與其兩面討好所有人，**不如鎖定一群相信同一種價值的人**，努力討好他們，讓他們幫你宣傳。

486之所以可以噲得這麼理直氣壯，就是迎合上面說的，也就是「形塑一種氛圍，讓喜歡這個調調、氣味相投的人，願意靠近妳」。這也是我們經營品牌的目的。

品牌怕的不是對消費者噏，怕的是，沒人要跟！

你不要以為「有態度」只適合小品牌，對於那些需要極大化市場的大品牌來說，同樣適用。舉個某領域全球最大品牌的例子。她不但沒有竭盡所能的搜羅該領域的所有生意，反而敲鑼打鼓昭告天下說「這樣的事情我們不做」的把生意往外推！？



▲TripAdvisor不希望遊客把自己的快樂，建立在鯨豚的痛苦上。

全球最大的旅遊資訊平台《[TripAdvisor](#) 貓途鷹》，前一陣子發佈了一則[新聞](#)「TripAdvisor將停止販售所有圈養鯨魚、海豚的海洋世界（Sea World）等遊樂區門票」。理由是，因為這些鯨豚無法在圈養的環境下好好成長，被不當繁殖、交易、訓練來娛樂大眾，沒有被人道對待...等，牠們值得在野生環境中自由自在。你看，如果你認同這個價值，是不是覺得TripAdvisor很酷！

同樣的，有人不這麼認為。這些不認同的人，覺得TripAdvisor太矯情，因為海洋世界對待動物的方式及設施都符合法規管理，而且動物園不單只是“展示”動物，還具有保護、教育的功能...等。

但TripAdvisor沒在怕的，不要這門生意。她的目的是為了希望能夠減少動物被非人道的飼養及對待，喚起大眾對生命教育的重視。她在2016年就停止販售圈養野生動物園的門票，2018年任何跟瀕臨絕種動物有關的表演門票也全數禁售，這一次則擴大到了海洋鯨豚類。她當然知道這樣做會有一群人不認同，但反過來說，也更強化了那些重視動物平權、喜歡動物的人的好感。而這就是TripAdvisor的態度！

品牌經營說難不難，有時候，你喜歡一個品牌卻說不出個道理，可能只因為「這個態度，我喜歡」的理由，就能讓你乖乖的掏錢埋單。

淺談IP與品牌的關係

2019-12-31 00:00:00

什麼是IP？

IP是Intellectual Property的縮寫，直譯是智慧財產，早年泛指人們運用智慧與精神創作出來的產品，例如：小說、漫畫、電影、卡通、戲劇、電視節目……等

早在上個世紀20年代，迪士尼創作出大量的角色：米老鼠、唐老鴨……等都是著名的IP角色，日本動漫同樣推出了火紅的寶可夢系列，美國好萊塢更是連拍十年復仇者聯盟系列電影，紅遍全球。

IP文化在中國快速崛起

事實上，在日本、歐美等IP文化早已強大的國家中，IP在行銷中並未特別被強調，但在中國也就不一樣了。

吳聲於《超級IP》一書中表示，「IP從影視、遊戲、動漫的泛娛樂表達，進而擴展為新商業模式的進階要素，乃至成為不同領域間的網路連接方法。」IP在中國以獨有的速度快速成長，廣泛將具娛樂開發價值的文本、人物、元素應用在不同範疇，尚未發展成熟就已泛濫使用。《這就是街舞》、《中國有嘻哈》、《國寶檔案》、《哪吒》等都是為人熟知的中國IP發展。

品牌IP化 VS 打造品牌IP？

對品牌來說，IP是打造品牌的一種手段。當我們賦予品牌鮮明人格，以此人格與消費者互動並且受到喜愛與追隨時，這樣的品牌才是IP。亦即，並非所有品牌都是IP，但品牌可以打造IP。進一步再問，要如何檢視自己的品牌是否具備完全IP化的潛力呢？

一、品牌願意花多少力氣打造內容？

IP是內容為王的世界。這裡所謂的「內容」並非現今常說的社群內容，例如：貼文、限時動態，也不單單只是網頁上一個頁面就解決的品牌故事，而是世界觀。以《復仇者聯盟》為例，它打造了一個精彩絕倫，不僅立體，還有許多出乎意料的世界觀。它設定了年代，設定了關鍵寶物，設定了善惡，設定了行動。這些看似紮實的電影功課，事實上都是IP內容的迷人之處。

以品牌方往常慣性，以一支廣告片打出觀點，這樣的舊習慣無法堆疊IP內容。換言之，若品牌內部的行銷組織依舊沿襲舊有作業模式，也無法真正打造IP內容。

二、品牌願意花多少資源打造人格？

我們以狹義來看「人格」二字，它必須是一個活生生的人，注入真實人性，讓人感覺不出被打造的面具感，發展到後來，品牌將發現默默實現了作者已死論，消費者比你還知道這個IP人格接下來該有什麼反應，該說什麼話，該做什麼行動。唯有有機到此境界的IP人格，才能說是真正的成功。

因此，打造人格的資源不僅限於金錢，更多是非常彈性因應變動的人才。品牌必須投入人才，並且信任這些人才的判斷，給予發揮空間，才有機會讓IP人格與時俱進。

三、品牌願意花多少時間與消費者互動？

IP如果要具備有機體質，就不能閉門造車。並不是像社群要分分秒秒回應消費者的任何要求，但IP的每一步都要考慮消費者會怎麼看，會驚喜還是驚嚇？能否感同身受？要有個性，又要顧及消費者，品牌對於IP的拿捏是門大學問。

誠實面對這三個問題後，你應該就能夠判斷自己是想讓品牌IP化，還是僅止於把IP當作手段，打造品牌的另一種面貌；若答案是後者，則可以參考近年來強勢打造自己的品牌個性的漢堡王，不僅把品牌IP拿出來大玩特玩，也建立鮮明的個性。



▲張國煒親自駕駛貳號機回台 (取自星宇航空FB粉絲頁)

前陣子完全吸引大家目光的星宇航空，不僅推出制服走秀，釋出LOGO設計概念影片，還打造台灣首支媲美迪士尼動畫的飛安全影片，讓全台灣驚呼連連。

你可能會困惑，星宇航空這一連串的操作不就是把傳統行銷做得比較漂亮而已嗎？哪裡談得上IP化呢？如果你還記得星宇航空的靈魂人物，張國煒，我們就有機會換一個觀點來看。



▲張國煒就是星宇航空的最佳IP (取自星宇航空FB粉絲頁)

一般人會認為品牌IP化，必須打造一個虛擬人物來代表品牌。但就星宇航空的案例來說，我認為它的品牌IP正是張國煒。張國煒不只是董事長，他本身就是一個絕佳的品牌故事。2016年，張國煒被自家鬥爭逐出長榮，僅花三年就成功打造品牌，奪走所有目光。這樣的王子復仇記，不正是最迷人最有魅力的故事人格嗎？

如果將張國煒放在品牌IP的位置，所有的品牌動作都有了非常好的動機。因為受難的王子要打造空前絕後的高品質航空品牌打敗長榮，所以先讓大家看看LOGO的意念何在，再推出讓人耳目一新的制服，特別是星宇讓大家看到他不只在意空姐空少機長，甚至連維修人員的制服都在走秀中展示；緊接著推出耗時一年的動畫飛安影片；一連串的动作，完美烘托最後的高潮 — 張國煒親自駕駛兩架飛機回到台灣！



▲星宇航空制服走秀 (取自星宇航空FB粉絲頁)

真正開航後，星宇航空如何沿展品牌IP化的企圖心，值得我們繼續觀察。



▲星宇航空耗時一年打造星探者，應用在飛安影片與周邊商品 (取自星宇航空FB粉絲頁)

從IP熱潮中，看品牌的未來

我們的生活中，小至杯子，大至展覽，充滿IP授權的蹤跡。如果品牌只能不停購買IP，藉以取悅消費者，有很大的可能會折損自身品牌光芒。但若輕率認為推出一組品牌IP貼圖，就是品牌IP化，對品牌也毫無幫助。

品牌必須深刻瞭解IP經濟後，檢視自身品牌體質與資源條件，並以長遠眼光來規劃，才有機會一舉成功做到品牌IP化。作者介紹 啃呀 在廣告代理商打滾超過十年，熱愛觀察消費者行為與市場趨勢，左腦想策略，右腦寫文案，對於影響人心的創意愛不釋手，總像隻松鼠般看到洞察與創意就想啃呀啃。

作者介紹

啃呀

在廣告代理商打滾超過十年，熱愛觀察消費者行為與市場趨勢，左腦想策略，右腦寫文案，對於影響人心的創意愛不釋手，總像隻松鼠般看到洞察與創意就想啃呀啃。

Netflix實體電影院開幕，為打造經典形象「劃下地盤」？

2019-12-31 00:00:00



▲Netflix租下紐約的70年老電影院「巴黎劇院」放映自家電影，引起外界熱烈討論（圖片來源：Netflix Film官方twitter）

Netflix和傳統影業、各大影展、實體電影院的恩怨是眾所周知，例如法國坎城影展公開拒絕其參展，Netflix的內容長回應我們才是電影的未來、你們不要就算了；CEO里德·哈斯廷斯（Reed Hastings）更曾公開表示：電影院是拖垮電影產業的元凶。

令眾人跌破眼鏡的是，「影院殺手」居然開始經營電影院了！Netflix在11月宣布租下紐約第五大道的巴黎劇院（Paris Theatre），原創電影《婚姻故事Marriage Story》正在上映中。



▲Netflix原創電影《婚姻故事Marriage Story》正在紐約第五大道上映中。（圖片來源：Netflix Film官方twitter）



▲Netflix創辦人、現任CEO里德·哈斯廷斯（Reed Hastings）曾公開抨擊傳統電影院毫無創新。

作為普通觀眾，Netflix給你的印象是什麼？多種載具的方便性、高CP值、高畫質，在體驗上可說是一致好評。若說到Netflix出品內容，則比較樸朔迷離。

近年來，常被虧雷很多的Netflix自製內容仍是砸錢不手軟，對全球各大影展表現出侵略性的野心。在2019年初的奧斯卡上，以黑白劇情片《羅馬Roma》囊括最佳攝影、最佳外語片及最佳導演。縱然拿下指標性的勝利一役，在大眾心中，Netflix似乎還是很難擺脫「影集供應商」、「追劇神器」的印象。

誰才是電影經典的代表？

在家看片雖然方便，大銀幕的觀影體驗卻無可取代，加上電影院的諸多元素，如實體票根、約會、爆米花的香氣…百年來已成為固有的文化符號，即使理性上認為沒差別，感性上仍覺得要通過「電影院儀式」，看到的才是「真正的電影」。

Netflix無視以上規則，創造出全新的觀影習慣、商業模式；美國五大電影巨頭都有近百年歷史，Netflix才20歲出頭，實在非常年輕。

但因為這些，就將之打為「傳統／經典電影文化」的對立，是不是看得太表面了呢？

重新解讀實體影院的意義

Netflix主打的原創製作電影，如2019獲獎的《羅馬Roma》，及2020衝奧斯卡的主力《愛爾蘭人The Irishman》，以內容來說，反而比美國傳統影業的大眾口味主打片更藝術寫實、更硬派。如今開設實體空間，還同時救下一間瀕臨倒閉的70年老影院，想來在美國文青影迷的心中是大加分。

過去的Netflix總大力主張自己是「電影的未來」，如今看似走回頭路去開設電影院，意圖究竟為何？

由於許多電影大獎要在院線上映才能取得報名資格，外界大多以此解讀，認為Netflix不見容於院線電影院，所以自己當老闆、自己放映。

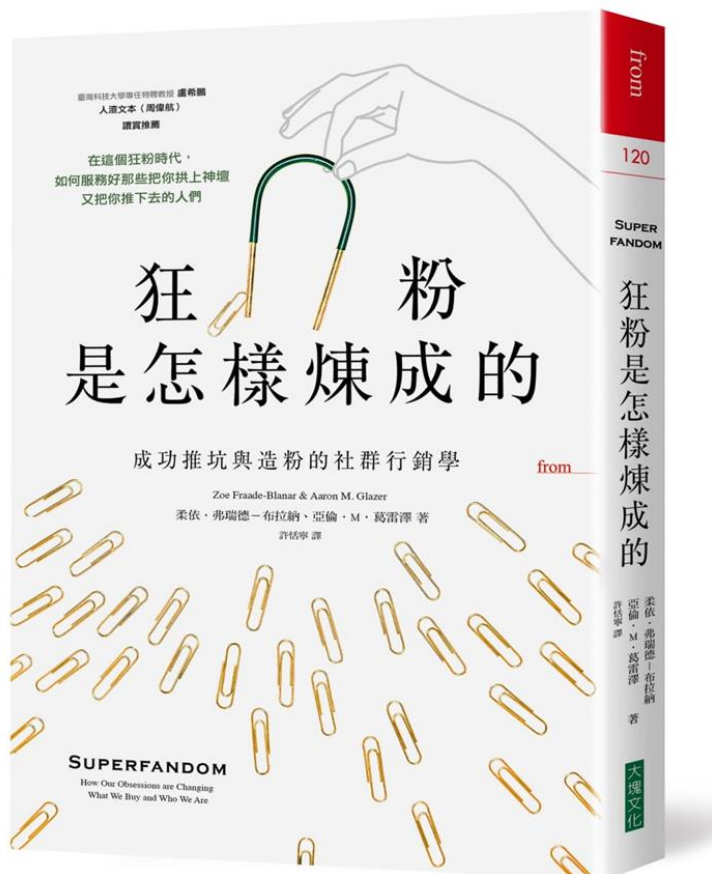
不過，也許Netflix更想藉著一間實體電影院，讓觀眾在相同規格的起跑線，體會到其原創電影的水準絕不遜於其他院線片；也在串流內容大戰即將開打的此刻，劃下實體可見的地盤，讓全世界明白：「我們不只代表未來，我們就是經典。」



▲圖片來源：Netflix Film官方twitter

狂粉是怎樣煉成的

2019-12-31 00:00:00



粉絲經濟，是當紅炸子雞，所有具有流量的人都在思考如何賺取流量紅利。能否以粉絲發展經濟規模，關鍵在於你對「粉絲」的觀點是否正確。

粉絲二字一出，許多人總是想到宅男或迷妹，但你應該脫離如此表面的看法，看向粉絲更深的本質。他們要的不只是自己熱愛的名人與品牌，他們比從前的消費者更主動要求主導自己熱愛事物的權利。

粉絲文化是社群變現最有效的工具。粉絲就好比社群網絡中的節點，節點越多，傳遞消息資訊的速度就越快，且傳遞的節點與節點間的連結性極高，換言之，比起大眾傳播，粉絲文化能更精準接觸到高關連性的受眾。

以台灣目前發展極好的群眾募資來看，Aaron Glazer表示：「群募要成功，不需要有三百萬粉絲，但需要讓潛在狂粉們看到你的點子，並且和潛在狂粉們建立密切的交流。」從群募的商業模式中，我們可以發現，它其實不是無中生有，而是發動先前已存在的社群或集體需求，且給予粉絲表達支持的機會，而非購買商品的機會。若發現點子的理念無法取得粉絲的支持，那麼該群募案例多半失敗收場。Zoe和Aaron還進一步談到，最棒的粉絲獎勵是體驗，而不是獎品。

粉絲看似具體，但實則是抽象的概念。作者Zoe Fraade-Blannar與Aaron Glazer同為Squishable.com, Inc.的共同創辦人，他們在本書中透過一個又一個親切接地的經驗與案例，跟大家分享他們經營群募為手段、絨毛玩偶為產品的公司的經驗與觀點。如果你想要發展粉絲經濟，甚至將自己經營成擁有粉絲的自媒體，這本書絕對必看，每個章節都會讓你收穫滿滿。

《全橘總動員》堅信台灣籃球有市場，勇敢追夢的斜槓董事長：張承中

2020-01-07 00:00:00



▲ABL寶島夢想家董事長張承中以不怕失敗的精神，將台灣籃球推向國際。談起創業歷程，他言談間流露出對籃球滿滿的愛。

許多男孩心中都有一個關於籃球的夢，它最後到哪去了呢？這次的全橘總動員邀請到ABL寶島夢想家董事長張承中，他回顧球隊成立至今的甘苦，也暢談對台灣籃球的期許；雖然不是職業選手，他卻活用自己的專業律師背景，去追一個更大的籃球夢。

和台灣籃球的羈絆

律師、陽光社會福利基金會常務董事、寶島夢想家籃球隊董事長，是個不折不扣的「斜槓」，但張承中形容自己40歲前是單純的律師，乖乖上班領薪水；40歲後，才開始做些其他投資副業，籃球是其中一項，他笑稱如今副業都快變成本業了。

「我自己從小就很喜歡籃球，愛看愛打，現在已經跳不起來了還想打。」張承中談起自己對籃球的熱愛。他10年前加入璞園籃球隊擔任領隊，開始了解球隊經營、SBL和大學球隊的生態。

正因深入理解，張承中曾對台灣職籃感到失望，但也深信台灣籃球市場不遜於棒球，他舉例林書豪來台、瓊斯盃對日本的比賽、HBL比賽，座位都一票難求，他說台灣觀眾很聰明，「好看的比賽排隊也會去，不好看的比賽送票也不去。」

ABL寶島夢想家緣起

國內的第一支東南亞職業籃球聯賽（ASEAN Basketball League，簡稱ABL）球隊是已解散的「高雄聖徒」。張承中原本幫忙球隊處理法律事務，有機會深入了解ABL的運作模式，看見這條路的可行性，想

組一支球隊的念頭開始心癢難耐。

「台灣人在政治、經濟甚至體育上，一直有點看不太起自己，覺得日本、美國比較強，其實東南亞在崛起，將成為一個很大的經濟體，ABL剛好串起了東南亞幾個人口最多的大國。」

張承中認為要在現今的台灣籃球市場獲得成功有三個關鍵，第一必須有明星球員，第二比賽內容要精彩，第三要讓觀眾產生認同感。選定的主場彰化體育館，在開車、騎車才能到的小山上，凝聚在地支持是關鍵之一。寶島夢想家的藍圖漸漸成型。

那年的一勝十九敗

分析優劣之後，張承中要組一個「敢死隊」和自己一起衝鋒陷陣。退役籃球國手張憲銘，同樣有籃球背景的黑人陳建州等等，都是並肩作戰的夥伴。張承中甚至烙下狠話，要股東不去在意投資報酬率，「直接當作錢已經沒有了」。

初出茅廬的寶島夢想家，第一季吞下一勝十九敗的慘淡成績，他自嘲有可能是世界職業運動史上最低勝率。檢討失敗原因是球員真的不夠強，因為太堅持要找「有故事的人」，例如硬要找一個彰化人，以為在地觀眾會買單，結果根本沒人care。

吸取教訓後，第二季砸大錢找回旅外好手，球隊漸漸打出氣勢，以第一名成績進入季後賽，平均進場觀眾成長到4000多人，獲利也有所提升。誰知第三季立刻遇到更艱辛的挑戰：台北富邦勇士隊加入ABL戰局。有了國內競爭對手，在球員薪水等各方面都要與之角力，如那年林志傑回台，夢想家和富邦勇士「內部鬥爭」了一個月，林志傑最終還是被富邦簽下。

不只要贏球，還要讓看球更好玩

成軍2年多的寶島夢想家，從被外界看衰，變成備受關注的票房紅盤，甚至有了「後進」富邦勇士，一起將台灣籃球推上國際，但張承中並不滿意，因為球隊仍在虧錢，未達到損益兩平的目標。他說，這是毫無前例可循的事情，雖自信這模式是可行的，但是損益打平和獲利的方程式還沒完全掌握。

除了明星球員、比賽精彩、觀眾認同感三要素以外，張承中更有心要將籃球賽經營成一種娛樂活動。從第一季開始，他們就打破台灣籃球場不能吃東西的慣例，堅持在場內賣啤酒，讓球迷嗨起來；更經常邀請明星球員、歌手到場，如頑童MJ116、謝金燕都曾在彰化球館開唱。不只追求勝利，還要讓球賽更有趣、更靈活，打造休閒娛樂產業的新模式。

「滿場的時候，幾千人衝到彰化山上看球，是很震撼的。」張承中描述的畫面，在體育產業不被看好的台灣，也許是最鼓舞人心的景象。

頭洗下去，就是要擦乾再吹乾

被問及有沒有最喜歡的球星？張承中說，現在最喜歡看LeBron James打球，因為想看他到底什麼時候會變老，引起全場大笑；他也不忘推銷夢想家自己的球員吳松蔚，形容他是個純樸的雲林孩子，突破家庭困境打出不凡成績，期待能留下他，成為夢想家的代表性人物。

而被問及持續虧錢的情況下，為何有動力堅持做下去？張承中相用當生活化的方式，比喻他勇往直前的心境，說「雖然沒想到會這麼慘，但頭洗下去之後，就是要把它擦乾再吹乾。」



▲律師出身的張承中妙語如珠，談起籃球界秘辛及創立球隊的甘苦，常逗得觀眾大笑。

《天堂M》2週年超豪華系列活動今日正式登場！試煉副本獎勵通通2倍送

2019-12-19 00:00:00

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》，已上市屆滿2週年，日前(14)舉辦的玩家座談會公布：2週年特別再加碼贈送NC Coupon 2張，引爆台版玩家熱烈討論，官方於今日(18)釋出系列回饋活動，首先登場的是「世界首領蛋糕」活動，2週年慶祝蛋糕怪物將亂入副本當中，讓玩家感受濃厚的週年慶氛圍，同時，世界首領以及試煉副本獎勵也將於期間內提升為2倍，先前受玩家喜愛的「國王的狩獵地」、「試煉之塔」副本也將再度開放。玩家期盼已久的「伺服器大移民」以及「飾品箱的新旅程」活動也同步推出。此外，為了感謝玩家一路的支持與鼓勵，更打造「未來預言書」網頁活動，完成任務就有機會抽到月底將釋出的全新的霹靂「素還真」變身，就是要讓玩家2週年滿載而歸。



▲《天堂M》2週年超豪華系列活動今日正式登場

世界首領蛋糕登場，一起來擊敗2週年慶祝蛋糕吧！世界首領、試煉副本、血盟捐獻獎勵提高

為了慶祝《天堂M》上市屆滿2週年，官方於遊戲內舉行各項2倍活動與玩家共同分享此喜悅。試煉副本獎勵、世界首領經驗值、世界首領箱子與魔法娃娃製作硬幣於活動期間內提升至2倍，且每日固定時間舉辦的世界首領活動將額外出現「2週年慶祝蛋糕」怪物，擊殺後周圍有效攻擊的玩家將獲得限時增強Buff。血盟部分，活動期間血盟簽到獎勵更改為「2週年一般箱」箱子開啟後可獲得變身/魔法娃娃製作硬幣，若是每日簽到成員達30名以上更可獲得「2週年高級箱」，除了原本可獲得的「變身/魔法娃娃製作硬幣」外，更有機率獲得「商品飾品交換證書」，另外血盟一般捐獻獎勵也額外增加股海薩的祝福x200送給玩家。《天堂M》世界首領、試煉副本、血盟捐獻獎勵限時提高



▲《天堂M》試煉之塔再次開啟 稀有變身卡與魔法娃娃等你拿

國王的狩獵地與試煉之塔再次開放，擊殺怪物贏取豐富虛寶

《天堂M》曾經推出的「國王狩獵地」與、「試煉之塔」兩大副本將於今日(18)再次開放，玩家等級只要滿60級可參加盛大的狩獵慶典，在限時1個小時的狩獵時間內，玩家只要擊殺活動副本內的怪物，即可獲得豐富獎勵，更有機會得到非常珍稀的英雄級變身卡箱(活動)與英雄級魔法娃娃卡箱(活動)。試煉之塔部分則是需要滿70級，就能挑戰層層關卡。每一樓層挑戰成功皆可獲得變身製作硬幣/魔法娃娃製作硬幣、名譽金幣與試煉的憑證，獎勵獲得數量將依據樓層而有不同。「試煉的憑證」可以向奇岩村莊的NPC兌換「稀有變身卡片箱(試煉之塔)」、「稀有魔法娃娃卡片箱(試煉之塔)」及「光之皮夾克交換證書(試煉之塔)」等虛寶。





▲ 《天堂M》國王的狩獵地重現 虛寶大放送

伺服器大移民再開，搭配飾品箱的新旅程活動展開全新的冒險旅程

《天堂M》玩家殷殷期盼的伺服器大移民再次開放，這次的亞丁大陸大遷徙將會再次改變目前各伺服器的局勢與勢力，另外，活動期間內用強化值+4到+6的飾品當作材料，製作相同強化數值的「史奈普的戒指箱」、「倫提斯的耳環箱」，玩家可藉由此活動將飾品轉移給其他角色使用，且活動期間無製作上限次數，想要藉此轉移飾品強化其他角色能力的玩家千萬不能錯過。



▲ 《天堂M》2週年伺服器大移民正式開放

未來預言書網頁活動開跑，完成指定任務抽首次IP合作限定霹靂「素還真」變身卡

日前(14)官方於2週年玩家座談會公布《天堂M》與《霹靂》首次IP合作限定變身卡「素還真」即將於12月26日在遊戲內與玩家見面。只要完成《天堂M》未來預言書網頁活動的指定個人任務與全體玩家任務後，即可獲得「希望的種子」，累積10顆「希望的種子」就可以進行網頁抽獎活動，除了有豐富的虛寶獎勵之外，還有機會可以抽到本次IP合作限定角色英雄級變身「素還真」。



▲完成《天堂M》未來預言書活動 抽合作限定霹靂「素還真」變身卡

- ※《未來預言書》活動網站：<https://event.beanfun.com/LineageM/E20191211/ladding.aspx>
- ※《天堂M》官方網站：<http://tw.beanfun.com/LineageM/>
- ※《天堂M》官方臉書粉絲團：<https://www.facebook.com/Gamania.Lineage.M/>

擬真生活養成手遊《小森生活》 官網今日上線！首度釋出遊戲四大特點！

2019-12-19 00:00:00

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》，今(17)日官方網站正式上線，官方首度釋出遊戲四大特點，包含「日系精緻畫面」、「擬真手做料理」、「超萌貓咪圍繞」、「群聚輕聊天」，以及遊戲宣傳影片。此外，同時公開《小森生活》預先登錄活動將於2020年1月3日中午12點正式開放，於官方網站及beanfun!開放台港澳玩家參加！

※《小森生活》遊戲宣傳影

片：<https://www.youtube.com/watch?v=3hpzzOktyX0&feature=youtu.be>

※《小森生活》官方網站：<http://www.gungho-gamania.com/komorilife/index.aspx>



▲《小森生活》擬真生活養成手遊—小森生活，今(17)日官方網站正式上線

《小森生活》結合經營養成、輕度RPG、社交體系三大特色，官方網站中首度釋出遊戲四大特點，一、「日系精緻畫面」遊戲中細膩的光影效果、日式畫風、讓玩家體驗置身日本動畫電影世界的視覺享受。二、「擬真手做料理」玩家可以透過蒐集食材自製各種料理來補充體力，體驗烹飪樂趣。三、「超萌貓咪圍繞」除了結識朋友外，玩家可以自由領養各種貓咪，享受養寵物的樂趣；四、「群聚輕聊天」玩家可在遊戲中邂逅各式各樣的人物，透過交談及觸發任務結識朋友。



▲ 《小森生活》玩家可以透過蒐集食材自製各種料理來補充體力，體驗烹飪樂趣

官方正式宣告，《小森生活》將於2020年1月3日中午12點，於官方網站及beanfun!正式開放預先登錄活動，台港澳玩家們敬請持續鎖定官方網站及官方粉絲團最新消息，準備進入充滿治癒之美的小森世界！



▲ 《小森生活》於2020年1月3日，於官方網站及beanfun!正式開放預先登錄活動

※ 《小森生活》官方網站：<http://www.gungho-gamania.com/komorilife/index.aspx>

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

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。

《天堂REMASTERED》首次大改版！同步韓國永久免費制！

2019-12-19 00:00:00

遊戲橘子代理韓國遊戲大廠NCSOFT開發《天堂 REMASTERED》(以下簡稱：天堂R)，於2019年12月19日迎接首次大改版！【龍之副本更新】將以全新形式登場，四大龍在亞丁大陸地圖上展開新勢力，固定時間開放入場；【全職業技能進化】九大職業技能更新、戰力再強化；【最大能力及萬能藥系統更新】角色能力點數增加至55點、萬能藥上限提升至16罐；祭出三大更新內容、七大改版歡慶活動，並於12月20日加開新伺服器「威頓」，讓玩家們獎勵滿滿、盡情享受全新戰役！此外，2020年1月即將登場史上最強BOSS「閻龍」，並將同步韓國收費機制，正式轉為免費制遊戲，未來永久免費登入，帶領全體玩家們迎接《天堂R》新世界！



▲《天堂R》12月19日首次大改版！史上最強BOSS「閻龍」即將來襲！

集結勇士、戰勝巨龍！龍之副本更新、四大龍席捲亞丁大陸！

《天堂R》於2019年12月19日迎接首次大改版，此次【龍之副本更新】將以全新形式登場，四大龍在亞丁大陸地圖上展開新勢力。地龍「安塔瑞斯」位於「龍之谷地監」的「安塔瑞斯棲息地」，入口在「龍之谷地監」7樓隨機處，奇岩村莊出現徵兆為地震效果；水龍「法利昂」位於「伊娃王國地監」的「法利昂棲息地」，入口在「伊娃王國水道」3樓隨機處，海音村莊出現徵兆為冒泡效果；風龍「林德拜爾」位於「風龍窟」的「林德拜爾棲息地」，入口在「風龍窟」隨機處，亞丁村莊出現徵兆為龍捲風效果；火龍「巴拉卡斯」位於「火龍窟」的「巴拉卡斯棲息地」，入口在「火龍窟」隨機處，威頓村莊出現徵兆為流星效果。

四大龍於每週六20:00開放入場、21:00結束，入場不再需要道具且無人數限制，每週各伺服器會隨機開放一隻龍BOSS，供玩家們集體攻略；只要對BOSS產生有效攻擊一次，全體玩家成功攻略副本後，即可獲得對應獎勵：安塔瑞斯的獎賞、法利昂的獎賞、林德拜爾的獎賞、巴拉卡斯的獎賞；同時，也有機會取得「萬能藥」、「光之沙哈護身符」、對應龍屬性的「盔甲」、「龍鱗」、「安塔瑞斯之心」、「法力昂之心」、「林德拜爾之心」、「巴拉卡斯之心」等多項虛寶。此外，等待二十年之久的最強BOSS「閻龍」終於在2020年1月將正式登場，玩家們敬請期待！



▲ 《天堂R》龍之副本更新、四大龍席捲亞丁大陸！



▲ 《天堂R》2020年1月將同步韓國收費機制，正式轉為免費制遊戲

迎接新時代變革！全職業技能進化、最大能力及萬能藥系統更新！

《天堂R》自8月上線以來，遊戲中九大職業各有死忠玩家熱愛，此次改版進行【全職業技能進化】將帶給玩家們更強勢的技能效果扭轉戰局！第一波進化職業為：騎士、龍騎士、妖精；騎士新技能「狂暴之力」隨著角色等級提高，將增加技術命中；龍騎士新技能「屠宰者：勇猛」機率發動昏迷效果；妖精新

技能「馬普勒」8秒內，對部分魔法技能免疫，但受到一般攻擊仍會消耗HP，幫助玩家有機會改變PVP勝負、扭轉劣勢。後續將持續更新其他六職業技能，讓玩家們使用最喜愛的角色繼續爭霸戰役！

另外【最大能力及萬能藥系統更新】角色能力點數增加至55點，在STR、DEX、INT、WIS、CON的六種能力值中，將陸續更新加成效果；萬能藥上限提升至16罐，50級至95級角色提升每3級可使用1罐，也大幅輔助玩家們戰鬥過程更順利！

 騎士新技能: 狂暴之力 隨等級提高增加技術命中	 龍騎士新技能: 屠宰者: 勇猛 有機率發動昏迷效果	 妖精新技能: 馬普勒 8秒內，對部分魔法技能免疫，但受到一般攻擊時仍會消耗HP，套用個別冷卻時間
 法師新技能: 邁斯特準確打擊 裝備魔法武器時，無論攻擊成功或失敗，皆有機率發動武器魔法	 黑暗妖精新技能: 暗影之足 接近3格內對象並給予技能傷害，套用個別冷卻時間	 戰士新技能: 戰斧投擲 傷害增加，套用個別冷卻時間
 劍士新技能: 阿修羅 短時間內爆發性的魔力恢復，套用個別冷卻時間	 幻術師技能更新: 梅比烏斯 技能發動期間遠距離傷害減免，套用個別冷卻時間	 王族技能更新: 王者霸氣 沒有組隊也可以套用，力量+1、敏捷+1、智力+1、魔防+10、所有耐性+2

▲《天堂R》全職業技能進化、最大能力及萬能藥系統更新

歡慶大改版、七大活動好康狂送！遊戲裡外回饋不斷！

歡慶《天堂R》首次大改版，官方祭出七大活動回饋全體玩家！包含武器裝備、裝備重生券、POINT點數等豐富虛實獎勵。其中，玩家們不容錯過的【事前活動】於12月18日23:59前已具有國際服帳號，改版後即可取得「倫提斯/史奈普+1」強化券、成長票卷、「龍之鑽石(刻印)」*300，讓玩家們遊戲裡外、禮物滿滿！後續還有眾多新活動持續推出，詳情活動細節請鎖定官方網站公告說明。



▲《天堂R》祭出七大活動回饋玩家！包含武器裝備、裝備重生券、POINT點數等虛寶

※《天堂REMASTERED》改版介紹：

https://tw.hicdn.beanfun.com/beanfun/promo/lineagenew/EP20191219_inf/index.html

※《天堂REMASTERED》改版活動：

https://tw.hicdn.beanfun.com/beanfun/promo/lineagenew/EP20191219_event/index.html

閃耀奪金，橘子跨越CSR新里程碑

2020-01-08 00:00:00

橘子集團落實「C.A.R.E.」的品牌價值，發揮創新治理的精神，與社會共融的使命感，首度參選即奪得「台灣企業永續報告獎-金獎」，並為產業類別中唯一得獎企業。作為全生態網路企業，橘子集團用科技力量於內部推動多項環保專案，向「環境共生」目標邁進；將員工視為永續經營夥伴，以開放多元的治理模式，藉運動環境、健康飲食、企業托育等面向，與員工共同構築「樂業安居」的職場環境。此舉展現橘子對於企業社會責任的重視，分享橘子對於人員的創新管理、產業中所應扮演的角色、關於環境友善的政策與想法，也是一股激勵集團持續進步的動力，橘子CSR之路因而跨出一個新的里程碑。



▲橘子集團獲得「台灣企業永續報告獎-金獎」

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

2020-01-08 00:00:00

2018年橘子關懷基金會十週年啟動「前進南極點」大夢計劃，隊伍成員包含橘子關懷基金會創辦人劉柏園、藝人宥勝、超馬好手陳彥博以及大夢青年林語萱、吳昇儒，全程頂著陽光，在零下30度低溫及50公尺/秒的強颶風速下，以越野滑雪進行挑戰，一路向上挺進，每天在無人煙之地，步行滑雪10個小時，一路挺進南極點。於智利時間12月22日傍晚6點(台灣12月23日凌晨5點)完成挑戰、成功抵達南極點。

橘子關懷基金會去年先於橘子集團內湖總部籌辦小型的「南極冒險展」，首次公開南極點長征挑戰籌備始末，該展深受國人好評外，更獲「2019年德國標誌性設計獎 Iconic Awards 設計獎」的肯定。





▲ 於橘子集團總部舉辦的「南極冒險展」，獲「2019年德國標誌性設計獎 Iconic Awards 設計獎」的肯定

2019 GAMA XMAS 聖誕胡桃鉗Q Brick捍衛你的平安夜

2019-12-02 00:00:00



▲穿上英式軍裝，行個軍禮，胡桃鉗進行曲是今年冬天Q Brick的主題曲。

隨著氣溫下降，冷風吹起，不禁開始期待聖誕節的來臨。今年冬天，Q Brick帶著勇氣與希望回來了！換上一襲帥氣軍裝，Q Brick邁開步伐，為冬日佳節來一場熱鬧軍禮遊行。

這一回，由插畫家徐世賢設計的2019聖誕限定禮盒，以Q Brick為主角，重新演繹胡桃鉗的奇幻故事。

「胡桃鉗」是柴可夫斯基的三大芭蕾舞劇之一，至今已成為聖誕節必上演的經典戲碼。故事敘述小女孩克拉拉收到的聖誕禮物——軍官造型的胡桃鉗，在午夜率領玩具兵們、英勇擊退房間裡的老鼠大軍，搖身變為風度翩翩的王子，帶克拉拉展開一場奇幻之旅。



▲立正站好的Q BRICK架式十足，你的房間就交給他守護！

說一個勇氣和希望的故事

故事的主角軍官造型胡桃鉗，本身就是國外常見的擺飾玩具，當Q Brick打扮成胡桃鉗，「玩具打扮成玩具」的趣味令人會心一笑。

外盒設計亦強調「模型玩具」的概念，聖誕胡桃鉗Q BRICK本體和騎兵帽分開放置。除了這二個「真零件」，更細心繪製「偽零件」聖誕寶劍、光之手杖的圖案，分別象徵勇氣和希望，使故事的意象更豐富完整。

Q Brick一身紅色戎裝、威風凜凜的八字鬚，再戴上毛茸茸的黑色騎兵帽，英式軍官打扮實在帥氣十足。陳設在房間裡，他大概也會像故事中的胡桃鉗，在夜裡為你抵禦敵人、守護你的美夢吧。



▲縱然帥氣，強調「玩具模型」的包裝視覺仍透出一點可愛。

插畫家的英國聖誕回憶

這些美好的設計，都出自插畫家徐世賢之手。徐世賢於2018榮獲英國WIA世界插畫獎圖書類新銳首獎，今年又再入選多項國際大獎。會選擇胡桃鉗作為題材，要從他留學英國的回憶說起。

那個冬天，徐世賢收集了整套英國連鎖咖啡店COSTA推出的聖誕外帶杯，其中一款就是胡桃鉗軍官。這套收集隨他飄洋過海回到台灣，現在更化身為全新的創作。

這一次，插畫家用Qbrick說了一個有溫度的故事，不只是換裝應景，更寄寓著古老故事中的勇氣和希望，寄寓著某一年遙遠英國的白色聖誕。如同徐世賢的插畫作品，有著細膩情感，單純卻又自由。

→→→插畫家徐世賢粉專「Pic.Nic」 <https://www.facebook.com/picnic0918/>

HAPPY GAMA XMAS! 拯救冰友抽公仔

氣溫降低總令人感到一絲寂寥，別忘了，你的朋友可能也你一樣怕寂寞，趕快前往<https://greetings.gamaniagroup.com/2019xmas/>，替你最邊緣的朋友挑一樣最巧－尤禮物，幫友情加溫吧！

只要在12/25的23:59之前，於同網頁中留下姓名和Email，就有機會獲得「聖誕胡桃鉗Qbrick公仔組」，為自己的房間找一個勇敢的小護衛。