

Tt[®] CULTURE BOOK

www.thermaltakecorp.com



Contents

PAGE 01



董事長的話
CEO's Corner



PAGE 03

市場趨勢
Market Trend

PAGE 11

顧客焦點
Customer Sharing



PAGE 17

品牌推廣
Branding Case



PAGE 25

企業文化分享
8 Core Value Sharing



PAGE 31

員工園地
Staff Communication



Publisher
Thermaltake Group
Corporate Public Relations Office

Production Manager
Charlotte Chen

Editor in chief
Lucy Lee

Editor
Jiawei Chang

Graphic Designers
Visual Design: Anan Chen
Web Design: Ken Huang

Enquiries
Corporate Public Relations Office
Tel: +886-8797-5788 ext 2113 / 2115
Email : ttculturebook@thermaltake.com
<http://www.thermaltakecorp.com>

The Tt CULTURE BOOK is published quarterly by the Corporate Public Relations Office of Thermaltake Group. The Publisher reserves the right to refuse images and texts do not comply with the magazine's design criteria. The Tt CULTURE BOOK is only published internally and the Tt CULTURE BOOK will not be held responsibility for copyright infringements on images supplied directly by contributors. All trademark and rights to Tt CULTURE BOOK are reserved by Corporate Public Relations Office, Thermaltake Group.

©Tt CULTURE BOOK

《Tt CULTURE BOOK》由曜越集團企業公關室發行，為曜越集團內部出版之電子季刊。作者若有觸及違反智慧財產權相關法律之行為，需由作者自負法律責任，不屬本集團權責。《Tt CULTURE BOOK》所刊載之商標及版權皆為曜越集團企業公關室所有，發行單位保有刪除、修改文章內容與圖片之權利。©Tt CULTURE BOOK

董事長的話
CEO's Corner

創新體驗 · 創造價值

「顧客永遠是對的!Customers are always right!」，
是維護企業長期投資的資產 - 『品牌』不變的真理！

《體驗經濟時代》一書如此定義企業：「如果你就原料收費，就是初級產品企業；如果你就有形產品收費，就是商品企業；如果你就活動收費，就是服務企業；如果你就與顧客相處的時間收費，就是體驗企業。」

在消費強調體驗、著重氛圍、追求心靈滿足的今日，標準化的產品和服務，無法滿足日趨多元的顧客需求，躍越深知要更積極聆聽及感受顧客的聲音，讓顧客滿意已經不夠，是要讓他們感動！《體驗經濟時代》提到可用公式來說明：顧客滿意值 = 顧客期望值 - 顧客體驗值。意旨如果顧客最近一次消費採買的體驗超過了先前的期望，顧客滿意度便會攀升。

躍越從單一品牌發展到如今多個自有品牌，從開發、生產、設計、品牌，而今於躍越Tt eSPORTS

電競專賣店；躍越集團旗下品牌的產品和服務在規格、功能、價格、品質都層層把關，也讓購買者買到「品牌的精神」、擁有躍越的企業使命 - 「完美的使用者經驗」！經營品牌的目地，則是希望能和更多的消費者認識我們、記住我們、還能選擇我們！因此，品牌的價值則由產品堆積而成；除了市占率，我們更需透過創新設計、感動元素、最佳品質元素注入產品中，以「攻心為上」搶下和市占率同等重要的消費者「心占率」！《體驗經濟時代》一書指出，顧客之所以購買，不再僅僅是因為商品的功能，而是出於在購買和使用過程中所得到的美好體驗。因此，躍越開闢線上和線下的通路，無非是希望增加與消費者的接觸點，進而把握每一次的顧客體驗機會！

這是一個『體驗經濟時代』！《體驗經濟時代》一書提到：「消費是一個過程，當過程結束後，體驗的記憶將恆久存在。」從購買前的行銷溝通、銷售通路，到購買後的包裝設計、產品體驗、售後服務、顧客關係維護，每一個環節都是品牌和消費者的接觸點，全部加總起來，才是消費者對一個品牌的完整體驗。如此細微體驗，都不能馬虎，且缺一不可的品牌經營思維。



從Zappos的成功商業模式是藉由買一雙送三雙試穿、退貨免運費；7-ELEVEN從顧客生活出發，創造幸福、快樂服務的策略性思維與做法；Starbucks透過咖啡這個載體，將感性的文化層次上的消費，文化的溝通都在所營造的環境文化感染顧客，並形成良好的互動體驗。

在線下，曜越Tt eSPORTS電競專賣店的開立則是曜越延伸觸角至3C百貨商圈，更加真誠地並落實以服務為舞台、以商品為道具、以曜越Tt eSPORTS電競專賣店的所在地，讓消費者可以實地享受，身歷其境體驗曜越提供的一連串包括「教育式體驗」、「娛樂式體驗」、「審美的體驗」和「逃避現實的體驗」。曜越透過各地電競館和電競專賣店的開立，訂定一套清楚簡單的體驗、販售、解決售後問題流程，最重要的是，明確界定誰負責解決問題，才能讓顧客滿意；如此一來將服務和體驗的這兩股正向力量，將曜越的DNA和文化底蘊，在無形中一步步傳遞出去，並提升我們的品牌價值，實現對於消費者的承諾。

虛擬世界網路資源的蓬勃，在線上，網路社群成為曜越在虛擬世界的主要宣傳管道。曜越集團旗下品牌和各地區市場超過15個facebook頻道，善用網路新媒體，用以文字和影片，用以實加虛虛加實的方式，將新品、公關事件、活動、促銷訊息透夠過網路傳遞速度和廣度，不僅和目標客群溝通，也利用社群來監測聆聽消費者聲音，深入研究我們的消費族群 - 他們喜歡什麼，他們在意什麼，什麼事情能引起他們的注目，用最小的預算來創造最大的聲量，

期許曜越全體同仁在直接和間接參與「體驗經濟」的思維下，一起將曜越集團帶向「體驗企業」的目標前進，為我們的消費者製造下一個好的WOW品牌體驗！

曜越集團董事長



14th Dec., 2012



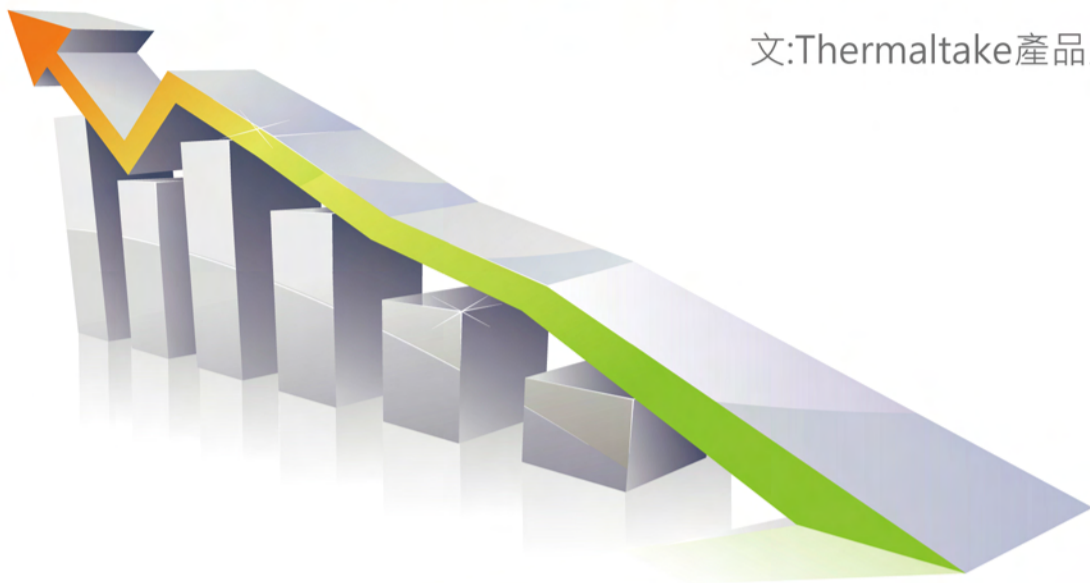
2013 **Tt** CULTURE BOOK

市場趨勢
Market Trend

市場趨勢
Market Trend

桌上型電腦周邊廠商的下一片藍海

文:Thermaltake產品暨市場行銷部 經理 Yi-Lin Chiu 邱蕙霖



在過去四至五年間，上百家電腦周邊廠商爭先進入遊戲周邊市場，爭搶電競市場大餅，似乎唯有電競才是目前市場上唯一的出路。電競產品擁有高利潤、高單價與高曝光度三高優勢，並伴隨著躍越太陽神隊的賽事進行，對自家產品的宣傳帶來莫大的實質幫助，對於品牌的形象提升也有助益。除了電競領域之外，還有什麼地方是可以讓Key3產品有所發揮與成長的呢？

答案是:商用市場。

商用市場通路涵蓋十分廣大，從SMB(Small Medium Business)到 DMR/VAR (Direct Market Reseller / Value added Retailer)，在成熟的國家中甚至有許多大型經銷商與零售商專注於商用市場領域。在桌上型電腦(Desktop)快速衰退的時期，商業用途桌上型電腦領域銷售只受小幅影響，進一步探討其原因，發現商用桌上型電腦有其無可取代的多項特點。高性能、高繪圖計算能力、零件升級便利、大儲存容量、完整尺寸的鍵盤、方便維修與不可移動性都是讓許多企業至今無法將桌上型電腦淘汰的多項主因。

針對以上各項特色做進一步的分析:

- 1.高性能：由於機構限制與散熱條件影響，筆記型電腦在目前技術領域仍然很難裝載具有較高性能運算能力的中央處理器與顯示卡，更別說雙顯卡了。
- 2.零組件升級：硬碟、記憶體、顯示卡甚至中央處理器皆可升級，在規格選配上客製化彈性更佳。
- 3.硬碟容量大：3.5" 規格硬碟可以裝載更多的磁碟，提供比2.5" 筆記型電腦硬碟更大儲存容量。
- 4.方便維修：筆記型電腦無所謂規格性，各家設計的主機板皆不同，拆卸不易，共用性較弱。桌上型電腦經過二十年演進，產品設計成熟良率高。
- 5.不可移動性：針對多項特殊商業地點而言，不可移動性特色有其優勢。銀行、學校、軍事單位、

躍越科技專注於散熱專業研發，機殼、電源供應器、散熱器有其專業，工業設計能力也是行業中的佼佼者。電腦周邊廠商對於商業市場的開發並不積極，若躍越能夠專注於了解商業領域對於桌上型電腦的需求設計，並轉換目前在遊戲界的盛名與知名度，絕對有極高機會可以搶佔商用市場大餅。

市場趨勢
Market Trend

槍型滑鼠 Fire! Your Gun

文/圖:機殼研發事業部 資深機構工程師 JJ.Yang 楊智傑

FPS遊戲(第一人稱射擊遊戲，其中最具盛名為CS系列)，2012年8月22日，valve公司最新CS遊戲《反恐精英:全球攻勢Counter-Strike: Global Offensive》正式發佈。截止目前，CS:GO最高在線人數已突破5萬，在CSGO的衝擊下，steam平臺的CS1.6和CS:S玩家數量受到的影響程度相差較大，CS1.6玩家本日最高在線人數相比之前僅跌了1千，CS:S玩家數量則從5萬銳減到4萬。

此訊息表示，單一款遊戲如果我們能夠攫取10%的客戶，就有5000隻的銷售量，僅僅是CS:GO的在線五萬人，尚不包含CS其他系列(CS1.6/CS:S)&其他FPS遊戲(Ex:SF)。

現今滑鼠的型態進化過程中，除在簡便性與結構性的轉變上外，並未有任何專門針對任何遊戲類型進行過調整。



(圖一)



(圖二)

所以，首次在此提出針對FPS專門規劃的遊戲滑鼠，以專屬FPS的射擊風格為主軸，規劃出新款操作的滑鼠 - 「槍型滑鼠」(圖一)

槍型滑鼠風格為將槍的風格元素導入滑鼠結構當中(圖二)，優點如下：

- 1.提高FPS玩家認同感
- 2.以外型與其他市售滑鼠做出市場區隔
- 3.申請專利獨佔市場性
- 4.以專利保護進行系列設計，並可發展出垂直與水平延伸設計
- 5.形成設計生態圈

槍型的設計原型與原理

- 1.槍機設計原本即源於人類手部結構，食指連接神經較短於其他手指的神經，所以能最快速的進行反映動作，而食指的三節中又以最前端一節的反應最敏銳。
- 2.比較槍型與滑鼠的握持，滑鼠握持的方式是手掌朝下，造成人體前臂與操控手指的肌肉有不正常的拉伸，這也是為什麼工程師長期繪圖時，長年下來會造成肌肉上的疾病例如板機指，而槍型的握持方式較符合人體工學設計。

專利的保護範圍

1. 槍型設計為軍火工業所持有之專利，由於槍型滑鼠僅導入部分外觀，未涉及軍火產品，所以應無軍火工業方面專利干擾，反而需注意玩具工業專利是否會有干擾。
2. 若能在專利上形成保護，則可對系列產品進行延伸設計，最終形成設計生態圈。

SWOT分析

就產品與公司的SWOT分析顯示，除了優點外，仍有部分劣勢需要排除或者注意，最終再決定是否進行此項產品開發。(圖三)

SWOT分析	對達成目標有幫助的 Helpful to achieving the objective	對達成目標有害的 Harmful to achieving the objective
內部組織 Internal attributes of the organization	Strengths:優勢	Weaknesses:劣勢
	1.公司品牌效益 2.既有的銷售渠道	1.公司原有滑鼠銷售良好(排擠效應) 2.新機種需投入開發成本
外部環境 External attributes of the environment	Opportunities:機會	Threats:威脅
	1.與其他電競滑鼠做出市場區隔 2.完全仿槍型手把讓玩家有更高的認同感	1.市場上既有槍型滑鼠廠商 2.競品訂價策略門檻 3.玩家接受程度未知 4.目前SPF市場冷卻 5.是否有相關專利抑制

(圖三)

宣傳規劃

1. 專門針對SPF玩家設計
2. 完全仿槍型的造型，讓遊戲更具SPF遊戲的體驗感

市場趨勢
Market Trend

IT的严冬——中国内地DIY市场趋势

文:北京 Thermaltake事业部 渠道总监 Liming Zhang 張黎明

全球经济不振下，2012年第3季度全球IT市场首次出现负增长，中国内地硬件IT市场，品牌机、笔记本、DIY下滑，智能手机，平板电脑快速增长，但总体趋势也下滑。这个明确的信号告诉我们IT的严冬已经来临。

据统计，2011年中国大陆计算机市场出货总量增长速度排名全球第一，DIY产业也渐形成大者恒大竞争趋势。以板卡为例，华硕、技嘉、影驰、七彩虹等品牌月均销量一骑绝尘，其高端产品销量比例更是无法追赶。DIY零售渠道方面，以中关村卖场为例，随政府相关政策调整，个体DIY装机柜台逐渐退出，剩下少数大品牌和其连锁店，此外，电子商务平台也成为影响DIY销量的新兴力量。增长速度放缓的大环境下，行业似乎并未将获利点放到提升单品利润率上，却继续追求销量提升和利润。恶性杀价引发行业利润率总体下滑，除少数高端品牌保持不错利润外，大部分品牌在价格战中受伤，甚至选择退出。

DIY整体趋势受到笔记本、平板等影响也逐步下滑，下降总量集中在中低端，虽然随着国人经济水平的逐步提高已迎来DIY时代氛围，整体趋势还是不乐观。

从消费者角度来看，购物方式转向网络购物，随着互联网日益成熟及完善保障，网络购物成为主要购物方式之一，国内淘宝网，京东商城占80%以上。消费习惯方面看广告购买的少而用户体验方面增强，网络发达更可做到货比多家。

从厂商的角度来看，每年都有新厂商进入，也有厂商淡出，新进的急功近利采取价格战来提高点击率，老牌厂商为维护地位也纷纷加入，白热化程度日益加剧，导致利润下滑、品质服务降低。

从产品角度来看，产品同质化严重，市场关注热点仅在价格，由于竞争加剧新近厂家采取的价格战进入市场导致了市场竞争白热化，更加速产品真正生命周期，除非极具特色产品否则便迅速被淘汰。

从渠道角度来讲，由于产品同质化竞争加剧、电子商务崛起及价格的透明降低渠道市场利润率及销售量，各项费用增加亦导致大多渠道市场纷纷退出市场进入电商领域。

国内DIY市场也需通过这一场严冬让更多渠道、厂商、用户成长起来。冬天来了，春天还远吗？

市場趨勢
Market Trend

国内DIY市场的走势

文:北京 Thermaltake事业部 业务 Roy Zhang 张续舰



早几年受品牌PC成熟发展后降价打压，装机市场受到首次强烈冲击，整体行业便从那时起渐看淡装机市场。笔记本市场兴起时，一台笔记本电脑售价逼近2000元，台式PC境遇已相当窘迫，装机市场更是面临“灭顶之灾”。

远去装机市场其实是兼容机市场的萎缩，而真正的DIY市场一直不断进步发展。兼容机市场和DIY市场是同的，特别是市场不断推进发展后，两者之间区别就越明显。当然，部分消费者是介于这两者之间的，两方面特性都会具备，但随着消费者及市场变化，消费者会进行转化。

DIY零售渠道方面，以中关村卖场为例，随政府相关政策调整，个体DIY装机柜台已逐渐退出，剩下少数几个大品牌和其连锁店，电子商务平台也渐成为影响DIY销量的新兴力量。

有一群人，随着消费者对电脑硬件的认知，原先使用兼容机或品牌机、笔记本的消费者，在购买第二台电脑时，可能会挑选DIY满足娱乐性需求。另一群人，先头对DIY很热衷，伴随年龄增长或者其他原因，慢慢丧失对DIY的兴趣，电脑虽是工作必备工具，但在购置上就不会花更多精力，从而选购品牌台式电脑或笔记本产品。

随着平板等新產品崛起，DIY逐渐淡出人们视线，但是，大家说生意难做、市场萎缩，其实是厂商自身竞争策略造成的，并不是中国DIY份额真的被笔记本电脑、平板电脑或智能手机抢走多少。其中，高端DIY市场单价虽有所提升，但量其实在减少。所以，能否真正从中获利，渠道商们可选择从中做精、做细。坚持少而精的策略，尝试在高品质的基础上，拥有行业领先技术，针对高端玩家群体研发差异化特色功能的DIY组装。

反观三、四级城市的渠道商，受网络购物影响不大，品牌工厂也重视这端市场，早在前几年就有品牌工厂进行过“千乡万县”的活动，还是很有效果。这就进一步看到未来很长时间这样的市场会有很大拓展空间。

总之，DIY经过20余年发展，早已洗去浮华，能生存者均为精英。展望未来，尽管行业总体增长趋势依旧放缓，品牌、渠道依旧大者恒大，但只要坚定信念、坚持创新，在产品上保持差异化，要在巨大的DIY市场中分得一杯羹也并非不能成就。

市場趨勢
Market Trend

The Branding Strategy of Thermaltake

文/圖:董事長室 法務組 公共事務企劃專員 王泰几

Thermaltake was established in 1999, we fulfill the corporate mission of “delivering the perfect user experience” by observing the behaviors and requirements of community leaders to develop cases, power supplies and coolers that lead the PC DIY hardware market for both outstanding appearance and quality. As we noticed the potential buying power of Apple fans, we implement multi-brand strategy by developing the Apple accessories brand “LUXA2” which focuses on exquisite craftwork and aesthetic design. Following its success, the gaming brand “Tt eSPORTS” was introduced to promote e-Sports. Professional gaming gears such as mice, headsets and keyboards are designed to fit the requirements of gamers. To draw customers closer, we have formed “Tt Apollos” pro-gaming team to further establish corporate image, making us become a cultural brand, and have announced the gaming gears endorsed and co-designed by renowned Starcraft II players, creating a brand new everyday legend to implement the community management of marketing 3.0.

To create a platform for gamers to discuss and share everyday information, we opened “TtFun” website which provides fans with the most abundant popular trends. With the prosperity in the e-commerce market, our own online store “TtBuy” is now operational and has integrated products from all brands of Thermaltake Technology to make a substantial contribution to the augmentation of revenues. As Greater China becomes one of the fastest growing markets in the world, we cooperated with cyber cafés and distributors to establish the first “Tt eSPORTS Store” in Taipei, and sequentially opened our Shanghai, Taichung and Kaohsiung branch in Greater China area. Moreover, we have opened a regular chain “Tt eSPORTS Retail Store” in WutuAkiba IT Mall situated opposite the Taipei Main Station to provide customers with the best gaming environment.

According to the research agency Nico Partners, gaming population in Aisan emerging countries have grown substantially, the online gaming market have reached US\$474 million in 2011, by 2015 there will be more than 100 million gamers throughout these countries, with an online gaming market of almost US\$1 billion. The gaming popularity will bring up the development of gaming hardware and increase their purchasing power on gaming peripherals. We are aware of this market trend and will continue to promote the gaming entertainment by developing new channels throughout the world, and by increasing the shipment of new products of “Tt eSPORTS”, we manage to create a multi-brand synergy to maintain customers' brand loyalty and hoping to turn them into repeat purchasers. By promoting corporate mission, vision, core values and establishing performance evaluation systems, we are able to reinforce the supervision of our company' s operation through the board of directors and increase shareholders' equity to fulfill corporate social responsibility requirements.



Promotions at “TtBUY” online store



Our newly released gaming desktop system available at “Tt eSPORTS Retail Store”



The Saphira gaming mouse endorsed by White-Ra



The Taiwanese Zerg King Sen has been interviewed by “TtFUN” after BWC

市場趨勢
Market Trend

Tt eSPORTS UK – Growing with our Market

Writer : EU Marketing & Community Manager / Andrew Christoforou

The UK market has seen a steady and stable return from the Tt eSPORTS brand but why is that? It's fair to say the UK has benefitted over the last 18 months from a good balance of support from our Distributor which is supervised by UK County Manager Jerry Lee in Sales and complimented by the Marketing support of Andrew Christoforou.

And something that has really benefitted the UK over the last 18 months is that the UK Gaming and Esports communities have begun to grow and at a great rate, in which events are beginning to expand and reach new levels. For over 15 years thanks to Multiplay the esports scene has had a continuous flow of LAN events within the United Kingdom, which without this company there would not have been a competitive gaming market in the UK.

Last year, competitive and gamers has been become more interactive within the market and communities are beginning to merge together. More people are attending gaming events and exhibitions, including spectators and fans.

Acceptance can be considered as one of the causes for the growth of competitive esports as social media and technology are continuing to become a bigger part of our everyday lives thanks to facebook, twitter and youtube. More people are getting involved within gaming from one form or another, whether PC, Console or Mobile but the important aspect is that people are no longer hiding the fact that they play games.

The increase in acceptance is always going to help our products sell within the gaming marketplace however over the last 18months in the UK we've connected with the UK audience and consumer by being part of the competitive, casual or hardcore community and by also reaching out to people who also just love gadgets and technology.

In the UK we've attended Exhibitions like the Gadget Show Live which is a popular and mainstream event where visitors got a preview of the Level 10 M Gaming Mouse for the first time. This summer we were one of the main sponsors of the WCS UK which was one of the biggest Spectator events for competitive gaming ever in the UK in which it reached over 25,000 concurrent stream viewers and over 1,000 people attended the venue to see the best of British Starcraft 2.

We then attend LAN events in which we interact and support the end-user and communitie and show knowledge of and support for the esports scene which generates a positive reaction and relationship when they think of making future purchases of hardware and peripherals, as a result Tt eSPORTS is Growing because of our relationships and the growth of the UK gaming market.



顧客焦點 Customer Sharing



顧客焦點
Customer Sharing

戰火中成長的巴爾幹玫瑰-Vali Computer

文/圖:Thermaltake歐洲業務部 業務專員 Katherine 左紹嬋



自市中心行駛30分鐘車程，車子彎進一條靜謐小巷，停在一扇不起眼的門前。推開玻璃門，我來到一間約莫八坪大的空間。室內十幾個人同一時間好奇的望向我，其中一位約三十歲的帥氣男子，朝我走來。這裡，就是保加利亞前三大IT代理商，Vali Computer的辦公室。而向我走來的男子，就是蘇菲亞區的業務經理，伊凡(Ivan)。

玫瑰的國度保加利亞，位於巴爾幹半島，與羅馬尼亞、希臘、塞爾維亞、馬其頓接壤，東瀕黑海。人口只有台灣的三分之一，人均所得只有台灣的五分之一，在巴爾幹區域卻已算是富裕國。保加利亞以農建國，1989年後脫離共產，趨向市場經濟，2007年加入歐盟後，經濟躍進。然而2009金融大海嘯隨之而來，對剛起步的保加利亞經濟，帶來很大衝擊。

Vali成立於1991年，正值經濟起飛之年，苦心經營21年，卻正壟罩在歐盟金融危機陰霾。然而亂世出英雄，在這渾沌經濟態勢下，Vali公司組織卻越來越完善，據PCWorld BG評選，2012 Vali領先群雄，成為科技業代理商龍頭。如同躍越，Vali隨時代洪流隨時審視自我核心價值和企業使命。「提供高品質IT產品予保加利亞客人，並以合理價錢解決客戶問題，帶來雙贏」是他們的信念。「進步」、「服務」、「專業」、「人才」、「雙贏」是他們成功的法門。

眼前這位年輕經理，是Vali董事長兼創始人之子，即是所謂「富二代」。然伊凡卻不以此為傲。自學生時期，他便以倉管人員身分在公司磨練。畢業後更從基層業務專員做起，不到三年，憑著認真、企圖，已成為全公司頂尖業務。這時，父親才放心將業務經理職務交予他。他今天的地位，完全是努力打拼而來。或許是心態年輕，伊凡與躍越的熱情特別投緣，相當欣賞我們的活力。自2011年底合作至今便踏實地為銷售躍越而努力，甚至不時跟我們分享推廣躍越的成就感。相較於其他東歐國，保加利亞的業績並不引人注目。但在他的努力下，相信2013年業績肯定會持續成長。

環顧這間坪數不大的辦公室，這將是我最後一次到訪此處。因為業績成長，Vali已買了更大的辦公室作為基地，持續為他們茁壯中的事業，創造價值，寫下更精彩的篇章。

顧客焦點
Customer Sharing

玩家眼中的Tt产品

文/圖:北京 Thermaltake事业部 Candy Zhong 钟倩倩



2012年Tt参加影驰校园行，很多网友、同学近距离接触Tt星际指挥官这款机箱，实惠的价格，中等材质，让这款机箱长时间排在「游戏机箱」前三名。在活动现场，采访了几个体验过指挥官的同学，分享他们的观点。

观点1—外观爽，性价比不错！

- 喜欢它的黑白配色和老牌子之称。这机箱表现最好的是顶部双风扇口里有自带防尘网，防尘好，内部空间够大还支持长显卡卡位。能够满足中下端用户玩家的硬件需求。但是风扇太少只有一个，而且风扇位不多。



观点2—值得购买！

- 整体做工不错，电源下置，黑化，背线全都有，上面有2个安装风扇的地方。外观上电子竞技风格设计很到位。散热很好。前面板非常有个性，全是网孔。还有一个小侧透为产品增加亮点。防尘方面，考虑周全，免工具设计也方便用户装机。



观点3—刚刚入手，感觉还不错

- 上星期在电脑城里买的，机箱很好看，侧板侧透散热孔双结合，十分有机械感。钢板是特制加厚的SECC钢板，实在！高大散热器和加长型高端显卡都可容纳！下置电源架构，支持超强背部走线DIY，非常不错。

刚结束的Tt全国粉丝见面会上，网友们对Tt产品十分有兴趣，很多忠实网友和Tt使用者聚在一起畅谈DIY经验。广州IT168网友看到Level 10 GT军绿版的时候和我们说：我个人是个喜欢折腾的伪军迷，看到军绿色的Level 10 GT机箱时，好吧，我中毒了。从外观装机及散热角度来看，超大的内部空间和独特的设计外观真心个性。

我对军绿版是最有感觉了，手头松一点的时候要秒个过来折腾一翻才行，后侧板上喷上个性的军事logo前面板装上各种仪表，再在侧透装上一个大显示屏，效果一定很YY。

武汉电脑沙龙的网友，对Tt威龙电源爱不释手。他的观点是：用料足，接口丰富，值得信赖！以前家里电脑用的是三年前Tt金刚电源，350W的被动PFC半桥当时还要四百多块。现在Tt产品倒是亲民了，威龙550 450W主动式PFC才卖300块，和国内小品牌差不多。我同学用了一天很满意，威龙550比我那个金刚要静音，线也长很多。

网友、玩家，对Tt不同产品有不同见解，有优也有缺，真切的分享，让人感受到他们对Tt产品的信赖。

顧客焦點
Customer Sharing

从消费者角度看中国DIY市场

文:北京 Thermaltake事业部 杨合发

从负责京东业务到淘宝业务，从供货方转成零售商，丰富了我的销售理念。不再是单纯浏览销售数据、竞争状况及活动效果；而转到针对消费者做系列相关销售形式、数据分析及市场分析，活动实施再次营销等。不断改进中，我们商城的操作越来越成熟，各项数据日趋增升高。这样的效果，依存于对消费者心理变化的理解。

不久前，淘宝商城出售了5台Level 10银色机箱，价格定在6999-9999元，我原以为会在商城中展示一段时间，结果，5台机箱在短短一星期内销售一空。显然，性价比理论在此是不成立的。Level 10全球限量300台，是一种炫耀性商品，它带给消费者的心理成分远超过实用成分，因此我们不难理解消费者会急切想获得它。这也充分体现Tt品牌在消费者心中的价值。艾尔·强森认为，消费者之所以喜欢某产品，是因为他相信这产品会带来比同类产品更大的价值，也是消费者对品牌的肯定。消费者相信它无可替代，事实上，品牌树立常常不是因为它的真实价值，而是其产品满足消费者内心的心理需求。

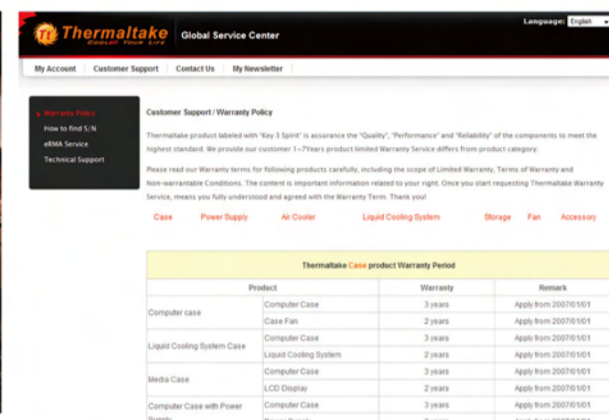
今年的双十一活动，我们商城加大促销力度，当天营业额是平时的3-4倍。平时跟消费者沟通，常听到：「能优惠些吗？这个价格超出我的预算了。」消费者购买产品时，是按他的心理价格来选购产品。如今，消费者将面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择，在确定购买产品时，他们首先根据「心理价格」缩小产品范围，并进行产品和品牌对比；然后经过仔细分析比较后选择。所以了解消费群体的「心理价格」，更有利于订制销售计划。

两案例不能充分说明普通产品和炫耀产品的定价问题，但我们可以体验到消费者的「心理价格」变化。当今企业面临前所未有的激烈竞争，市场由卖方垄断转向买方垄断，消费者主导的营销时代已来临。买方市场上，消费者面对更纷繁复杂的商品和品牌选择，这使其心理与以往相比呈现新的特点和趋势：消费主动性增强、个性消费复归、价格仍是影响消费心理的重要因素、消费心理稳定性减小，转换速度加快。所以未来的销售市场，掌握消费者心理，更能让我们在中占有先机。

顧客焦點
Customer Sharing

The Customer is Always Right: Fact or Fiction

Writer:EU Marketing & Community Manager / Andrew Christoforou



It's a common business phrase that "The Customer is Always Right" but do we really understand this statement?

Question 1: A "Customer" emails about a product which is possibly faulty and requests a replacement after providing sufficient information about the purchase of the product?

Answer 1: This would be viewed as an acceptable situation and we would want to resolve his issues promptly and professionally based on the results of testing the product. If the product is proven faulty it's clear the customer is "Right" and the item would be exchanged.

Question 2: Our distributor asks if we can create a promotion in order to push a product's run-rate to people within his region. Is this viewed as an acceptable situation where issues are bought up and something could be done to assist?

Answer 2: The customer is "Right" to ask because with this information we are able to react and create a specific push with our media, community and social channels, at no real cost beyond time and possibly samples of the product.

Question 3: At an exhibition where gamers are testing our products and are explaining why a competitor's product is better than ours, is this customer "Right" or "Wrong" .

Answer 3: My response would mean there is no need to argue with the end-user's opinion but instead interact in a manner that shows knowledge about multiple products, gaming, community and find a bit about the "Customer" . If you find he has a genuine point feedback these opinions to HQ as it is vital for continuous innovation and improvement in order to get it "Right" going forward, but make sure if the "Customer" is a follower or an innovator, the latter understands the mechanics of products, where the first is sheep to branding.

These questions are examples of our "Customers" in situations where they need support or voice opinions. It's about learning, interacting and reacting in the correct manner based on our "Customers" needs. Question 1 is simple to resolve because all the information is supplied and communication is in a clear manner, but let's take Answer 2 a step further, why not get this information regularly from our "customers" before a complaint about a slow run-rate occurs. We can use the information to create a solution and communicate it to them in advance, showing that we as a brand "care" about resolving such issues before they develop.

The key to success is to remember it's not whether they are "Right" or "Wrong" but about how we listen to the feedback, thoughts and show understanding and a level of support to tend to the needs and desires of our customers.

顧客焦點
Customer Sharing

Tt eSPORTS Community Strength and Strategies

Writer: Marketing Community and eSports Manager / Chris Smith



Marketing 3.0 teaches us that our consumers no longer look solely at the product we produce, but us as a brand as a whole. We are selling gaming peripherals to young, enthused, easily excited yet easily bored audience and it is our mission to actively engage personally and effectively with audience by providing incentives, teachings and guidance on our product and company mission and vision.

One of our main strengths comes in community involvement. Through our cast network of world-wide community managers, it allows us to actively engage the consumer, to personally talk to them and get accurate and valuable feedback, thus following "Marketing 3.0" values. Although we are heavily involved in gaming communities, more brand ambassadors are needed to effectively convey the message of our brand and these come in the form of professional and semi-professional gamers and their word is gospel to consumers because of personal experience. Nothing is more reliable than an experienced athlete sharing their stories and feelings on a product with winnings to match.

We have different strategies in place to effectively market to our consumers. Some techniques we utilize will be listed below.

Social media

Marketing 3.0 is the age of social media. We can quickly submit a message to a large audience of constantly active and engaged consumers with little effort. Growing the social media and keeping it active are the two issues we face on a daily basis.

Brand Ambassadors

"The brand ambassador is meant to embody the corporate image in appearance, demeanor, values and ethics" (en.wikipedia.org, 2012). Brand ambassadors are crucial to portraying our company image and products to consumers. If your brand ambassadors truly believe in your product and they effectively and positively portray your company, there is almost no better marketing opportunity.

Another large strength of Tt eSPORTS comes in our company culture. Our company employees are some of the strongest brand ambassadors. There are many instances in public culture of people being constantly turned off companies and brands due to advice from their employees, people often recite stories of poor working conditions, bad business etiquette and an unfriendly workplace. Due to this advice, some people have been driven from particular branding or products. This is where one main strength of Tt eSPORTS comes in to play, each local branch and headquarters alike spend maximum time and effort into building a strong company culture. This allows us to effectively and efficiently complete our daily work tasks to the upmost standard and often excel in these areas.

Our Strong company culture promotes enthusiasm, high work output, positive results and a strong work ethic; this has been proven time and time again as one of Tt eSPORTS' strongest assets.



品牌推廣 Branding Case

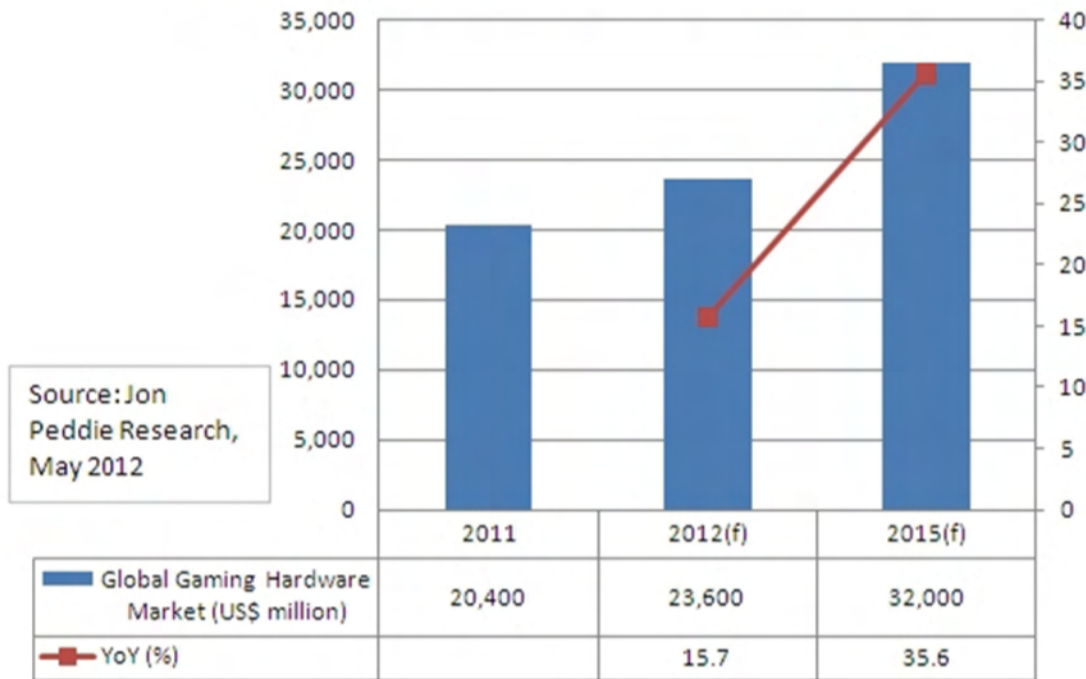


品牌推廣
Branding Case

曜越品牌與電競市場

文/圖:董事長室 法務組 董事長特助暨發言人 Wagner 陳玉璋

Global PC Gaming Hardware Market (US\$ million)



全球PC遊戲硬體市場：JPR



台灣人皇「SoftBall」代言Theron電競滑鼠

曜越Thermaltake品牌成立以來，持續領導PC DIY市場，研發設計兼具外型及品質的產品，成為顧客首選品牌，並秉持多品牌經營策略，成立蘋果週邊品牌LUXA2，追求工藝技術與美學設計，接著針對電子競技與遊戲玩家再創電競潮牌Tt eSPORTS。更為拉近與消費者距離，成立曜越太陽神Tt Apollos職業電競隊，建立品牌形象認同，使曜越從感性品牌轉為文化品牌。續至2012，替玩家打造討論分享生活資訊的專屬平台TtFUN曜越娛樂網，並整合旗下品牌產品電子商城TtBUY曜越購物網，隨著電子商務蓬勃發展，展現公司質經營實績。

據市調機構Jon Peddie Research報告，至2015年全球PC遊戲硬體市場將創造320億美元產值，亞太地區成長幅度最大；市調機構Niko Partners的研究亦顯示，印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡、泰國及越南等新興國家的電玩人口正高速成長，預計2015年，東南亞遊戲玩家將有一億人，電玩遊戲收入可望以4.74億美元的基準倍增，直逼10億美元的規模。因此我們在今年發表由兩大電競高手 - SoftBall與White-Ra代言的電競專用設備，打造嶄新平民神話，落實行銷3.0社群經營管理，更與BMW Group DesignworksUSA共同設計具發明專利的電競滑鼠Level 10 M，搶攻遊戲硬體週邊市場商機；同時，我們關注大中華市場崛起的龐大消費力，結盟網咖業者通路，相繼成立《曜越Tt eSPORTS電競館》台北、上海、台中及高雄店，並於台北車站前的五鐵秋葉原打造首間直營《曜越Tt eSPORTS電競專賣店》，透過嶄新實體通路帶動商品銷售，拓展遊戲族群藍海生意。

遊戲市場需求助益電玩硬體發展，加強消費者採購電競週邊配備火力，一旦成為社群玩家，會需要Thermaltake專業級的機箱、電源供應器、散熱器來提升線上遊戲硬體功能，我們掌握此趨勢，積極

品牌推廣
Branding Case

佈局新通路，推廣電競娛樂，使商品價值涵蓋功能、情感與心靈層面，進而讓Tt eSPORTS與LUXA2的高毛利品牌產品出貨攀升，各品牌相互激發產生加乘綜效，從實現銷售進化為實現對顧客承諾，維持其品牌忠誠度以及提升回購率，並對員工推廣企業使命願景，養育出品牌種子傳播企業文化之核心價值，成就績效管理制度，透過董事會加強公司營運督導，完善治理，提升股東權益價值，善盡企業社會責任。



位於五鉄秋葉原IT Mall的首間電競直營門市 - 《躍越Tt eSPORTS電競專賣店》正式隆重開張，當日現場湧入眾多消費者，爭相前往躍越精心打造的完整電競體驗優質環境



《躍越Tt eSPORTS電競專賣店》隆重開幕，剪綵嘉賓(左至右)晶實科技關恆君總經理、外貿協會趙永全秘書長、躍越科技林培熙董事長、品牌協會張蕙娟秘書長、五鉄秋葉原涂靜榮執行長，與外貿協會李惠玲處長

品牌推廣
Branding Case

品牌行銷推廣基層活動有感

文/圖:國內業務部 品牌整合行銷專員 Jesmi 王麗婷



因為工作關係，我可說是一直處在公司行銷最前線，且需統整Key 3與Tt Esports兩品牌，除各類秀展都得參與外，還得製作各類符合國內業務需求的輔助宣傳物，另外各項有機會將公司品牌推廣出去的異業行銷宣傳合作，都屬工作範疇。工作期間，也會發生許多有趣的大小事，在這裡就舉一件近期內發生的事與各位分享，也可算是公司長久以來不斷在各類大小活動曝光所累積的效益吧！

上個月，我代表公司參加一場在淡江大學由電腦DIY和MSI主辦的活動，我方是以躍越太陽神的名義參與，當天我帶著星海2選手「阿吉」去做現場表演賽，並與學生們互動。活動進行到一半時，由於口渴所以我就到場外找販賣機投飲料。這時湊巧碰上淡江大學電腦研究社社長，是一名大三的學生，他很興致高昂的攔下了我，並問我是不是Tt的人，接著他就說了一段小故事。

在他大一的時候，Tt就曾經有行銷與RD去舉辦過研討會，並在那時分享關於硬體組裝及最新技術等常識，從此便讓他一頭栽進PC的世界裡，並加入社團至今，到現在他都還是用著躍越的機殼與電源供應器，然後也愛屋及烏的買了Tt eSPORTS的滑鼠。接著，他力邀我們日後能再次到淡江做研討會。

老實說，很多校園研討會、遊戲發表會等活動，不見得每一場都會很多人，甚至得花費不少心力做事前工作，不管從視覺效果、整體擺設、研討會簡報設計等，也許在一個下午的時間裡就全部呈現完了，卻得花費一週以上做準備。

但除了透過網路行銷外，若沒輔以實體活動，親身與消費者或未來潛在消費者做接觸，透過實際的言語、行動來感動他們，進而成為躍越品牌的種子，發揮口耳相傳的力量，效果終究也是有限。因此一步一腳印，不間斷地做好紮根動作，才能將品牌推廣效益發揮到最大。

過往公司有舉辦過諸多遊戲電競賽事，至今也都讓許多玩家印象深刻，現今許多知名選手亦皆參與過公司相關比賽，若未來能夠真正深入到校園內，並結合Facebook粉絲團的力量做到整合，相信就能用更快的速度讓我們品牌深植到玩家心目中。

品牌推廣
Branding Case

品牌推廣

文/圖: 董事長室 整合業務行銷組 國外業務專員(中東) Andy 劉孟翰



品牌推廣為何? 要如何推廣品牌讓消費者認識? 品牌的靈魂就是商品, 藉活動、行銷品發送宣傳, 讓消費者從認識到認同、認同到認命掏出荷包是一段漫長的路。就像iphone, 全球媒體每報導一次都是一種品牌推廣宣傳。即使台灣是不被重視的市場, 消費者還是願意掏錢去買。品牌做到如此成功就變成是消費者求著跟你買。光有宣傳是不夠的, 廣告行銷自然是最好的助力, 但最終仍是回歸到產品品質面, 品質不好反倒對品牌造成殺傷力。

推廣品牌絕不是立竿見影, 長時間的投入精神與資金都是必備。千萬不要忘了初衷, 品牌推廣對的是消費者。得到消費者認同不易, 但要失去信任卻可在一夕之間, 消費者對負面印象總記的比較清楚。現在大家想到鬍鬚張, 還有人記得他的味道嗎? 可能只記得漲四塊錢的銅臭味吧。這就是沒有站在消費者立場去設想, 自然無法得到認同。

品牌推廣最好的效應就是辦活動, 而參展也是其中一種方式。今年中東地區最大電子展 - 杜拜電腦展LUXA2有參加Disty攤位, 而Thermaltake和Tt eSPORTS則是在台灣精品館和 2012台北國際電腦展創新設計獎攤位展示商品。我遊走在三個攤位間, 發現詢問度都頗高, 代表曜越產品光是在外型上就能吸引消費者注意。

在台灣精品館, 外貿協會館員一看到我就說很多參觀者對Level 10 GT case 很有興趣, 我就和潛在客戶交換名片, 快速講解曜越各品牌和產品。而在2012台北國際電腦展創新設計獎攤位時, 看到有消費者仔細打量Level 10 M mouse, 我馬上從包包中拿出黑色和白色款給客人體驗, 有的客人還想直接接上筆電使用, 體驗商品更是一種直接讓消費者認識品牌的方式。而LUXA2的客人則是先對LUXA2這名字很有興趣, 一番講解後覺得產品蠻有質感, 有些消費者已經在用iPhone5, 就拿出Airy給他們試用看看, 對於鮮豔配色和質感都讚不絕口。這一趟杜拜之行, 覺得能夠讓更多中東人認識曜越品牌和聽到讚嘆聲就不虛此行了嗎? 當然不, 下一步就是給我訂單吧! 讓消費者買單才是推廣品牌的最終目的。

將推廣品牌給消費者是很重要的一步, 街上琳琅滿目的招牌其實都是品牌, 但少了推廣宣傳, 有些招牌永遠就只是招牌而不會是品牌。

品牌推广
Branding Case

品牌推广——2012这一年

文/圖:北京 Thermaltake事业部 Candy Zhong 钟倩倩

2012 Tt经历媒体、渠道与消费者的考验，在寒冬的DIY市场，我们用一个个大事件，让消费者代理商，媒体深深记住我们。今年是Tt中国十周年，这一年里围绕着这一大事件做了一系列推广行销。有「Tt中国十年，始终如一」大型专题及论坛活动，「0元竞拍神器Level 10」淘宝竞拍活动，「荣耀十载，辉煌呈现」大型专题论坛活动及线下全国粉丝见面会等。

「Tt中国十年，始终如一」大型专题论坛，回顾了Tt中国上个十年里经典产品带给玩家的价值。



大型论坛里，「我们一起追过的Tt」「通缉老用户，Tt免费给你换新品」「杜甫很忙，Tt邀请您做回大诗人」「晒产品赢大奖」等活动，抢占了媒体版面，为品牌大面积曝光及Tt十周年精神传达奠定了基础。2012還建立了品牌官方微博并设专人维护，为品牌信息发布及玩家的互动交流建立及时通畅的信息流机制。



「倒计时行动，0元竞拍神器Level 10」活动，用于支持网络代理商店面人气及销售。活动以倒计时猜想方式，引发媒体网友讨论，最终爆出0元竞拍的劲爆信息，在各大媒体论坛统一发布，吸引消费者流量，并指定全国网络代理商店面，助店面人气高涨，得到网络代理的支持。



品牌推廣
Branding Case

同时我们与国内一线显卡品牌影驰合作进行「全国校园行」线下主题活动，Tt以产品赞助形式走入高校，与年轻玩家一同进行产品交流，培养年轻粉丝。



2012第四季我们举办「新品+专题+线上活动+线下活动」全方位大型主题活动「荣耀十载，辉煌呈现，Tt中国十周年」。



借Level 10银色限量版机箱推出，在各主流媒体论坛举办专题及论坛活动。包含三个方向，产品方面：Level 10重新定义产品设计，各大媒体进行评测、拆解装机，并在泡泡网上集中制作Level 10产品专题及活动；线上活动方面：「十年十问答」「答题涂鸦任你选」「别致的顶楼，吐槽赢大奖」「创意十年体，文案创作」等多样有趣的论坛活动，吸引玩家参与。最后我们与全国五地代理商联合举办「Tt中国十年，全国粉丝见面会活动」，吸引全国高端玩家参与，与粉丝积极互动，颇受好评。

2012我们还需继续努力！荣耀十载，辉煌呈现，Tt中国十周年。

品牌推廣
Branding Case

A Dragon Rises as a Brand Evolves

Writer:EU Marketing & Community Manager / Andrew Christoforou

Thermaltake is well-known in the art of PC DIY with a focus on Cooling, PSU and Chassis, in 2010 it began to write a new chapter with the unveiling of the Tt eSPORTS brand to the world with keyboards, mice and headsets.

How would it work? Was it wise to enter this competitive market? That's questions were being asked, so where Tt eSPORTS is today is my question?

Let's begin with Evolution, it's a necessary step in esports, it rapidly changes whether it's a new game, a new product or a new piece of hardware, the innovation never stops, do does Tt eSPORTS. The original brand of Tt eSPORTS was faceless, but for a brand with vision and desire, a symbol is required to represent the power and the image of the brand, in early 2011 the Tt eSPORTS Dragon was born.

The Dragon was launched and immediately appear on the latest products, packaging and at gaming events. It's passion to spread it's wings and touch the hearts of gamers with it's attendance at events in over a dozen countries, representing the spirit of "esports" and sharing it with all who were present, supporting gaming leagues, tournaments and social media.

Tt eSPORTS originally launched with a basic range of competitive gaming peripherals, with the vision and willingness to understand its market and learn, develop and implement based on feedback and suggestions not just from internal employees, but sponsored players like "White-Ra", esports attendees and community members worldwide.

Over the past 2 years Tt eSPORTS has been on a positive mission to reach new heights and build a name as "Market" leaders in PC gaming peripherals, with innovative products, constant support of the esports community and pen-mindedness about turning the "geek" image of gaming to the "cool" lifestyle of today!

The real question is how to summaries the Dragon's rise into the gaming and esports communities around the world, and it's quite simple, as a brand at gaming events, we are known and supported by many members of the esports world, not because we are the biggest, but because of how we portray our brand and compete and support within the gaming marketplace.

It's fair to say Tt eSPORTS is still in its esports infancy but as a brand it's already excelling past many competitors in terms of branding, popularity and within the community which is vital, it's even been able to launch a retail store or two, but the key thing which makes Tt eSPORTS strong as a brand is the willingness to change, adapt, learn and develop, so in 2013 expect to see the Dragon's Rise continue as the Tt eSPORTS Brand Evolves.



企業文化分享 8 Core Value Sharing

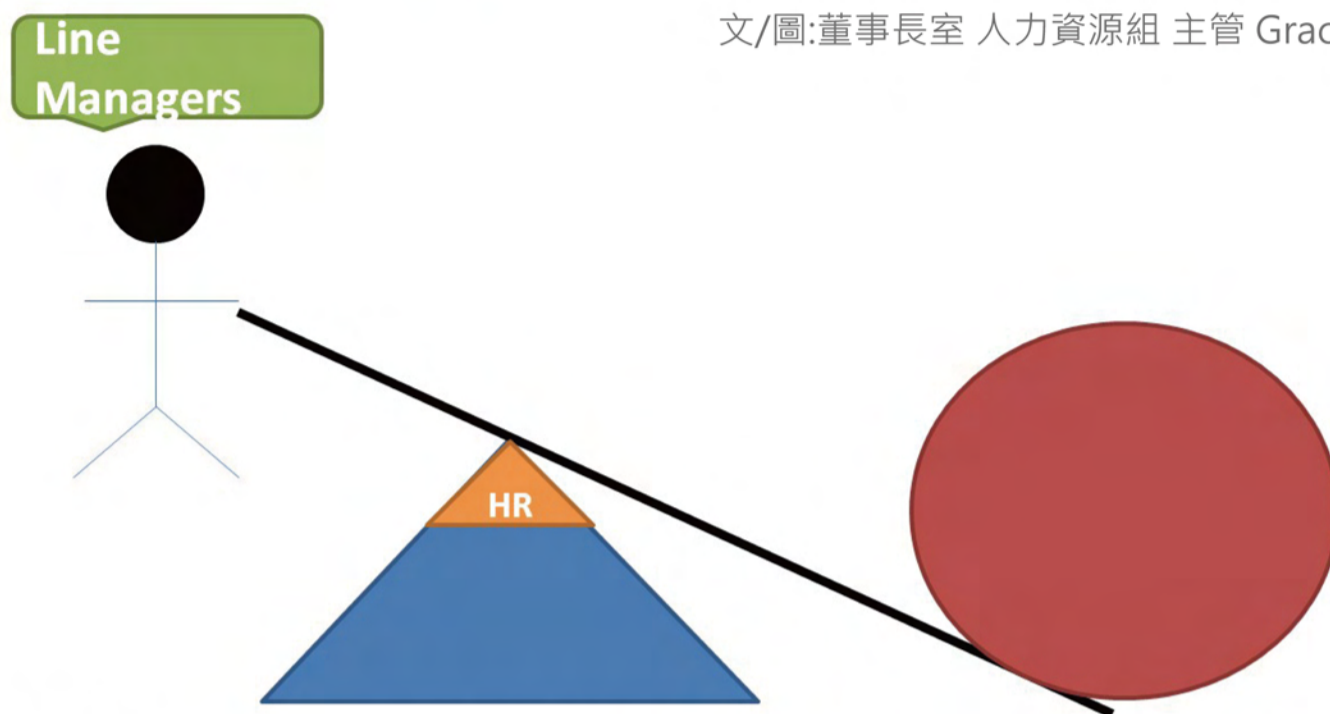
打造曜越成為享受、娛樂、電競、生活的文化品牌
Building Thermaltake Technology into a cultural
brand for the enjoyment of entertainment, e-Sports,
technology and lifestyle.



企業文化分享
8 Core Value Sharing

企業文化——軌跡

文/圖:董事長室 人力資源組 主管 Grace Huang 黃雅琦



曜越從2010年Q4起，在董事長帶領下推行企業使命 (Mission)、企業願景 (Vision)、八大核心價值 (Core Value)，並於2011年Q4開始推行年度閱讀並指定2012書籍 (行銷3.0)，讓曜越人不只對營運及產品用心，對建立企業文化共識及目標也投入。

文化的植入推行需要眾人努力，透過主管由上而下讓同仁們漸進式將公司文化內化在行為及工作中。在這過程中，難免會不習慣，這要請同仁多包涵；文化是無形的，需要長時間培育，卻不能輕忽這無形的力量，因為它會擴展到你經常接觸的客戶、消費者、供應商、媒體、拜訪者，甚至Facebook的親朋好友，建立外界對曜越的印象。

這一年來，人資組在林董及潘總的指導下如火如荼的優化總公司HR各項管理制度及流程，在每位經理人的努力推動執行下 (如下圖)，完成同仁的工作分析表、職務說明、績效考核制度、績效獎金制度、教育訓練、內訓、外訓、進修...等制度。透過企業文化建立及完整績效考核制度，公司能進一步找到「對的人才」- 對的態度、對的行為、對的能力。尤其在績效考核制度設計上，公司不只看重同仁的專業能力 (KPI指標)，更透過每次考核，不斷提醒同仁對八大核心價值要展現出行為：實事求是、創新創意、立足全球、誠信正直、集思廣益、學無止境、創造價值、積極主動，鼓勵同仁用照片簡報檔來陳述符合每個核心價值的行為，且八大核心佔總考核成績的20% (管理職同仁是10%)，由此可見，公司高層對企業文化八大核心價值的重視。

曜越企業文化理念也同步推展到海外，除由公關室、創意設計中心、人資組協力準備企業文化資料、海報、名片、lanyard寄發各點之外，在2011年六月份的全球業務行銷大會上，會議主軸及佈置皆為「企業文化」，透過活動設計讓OBU同仁分組討論個人在工作崗位上如何展現八大核心價值，獲得不同國家的同仁們的精彩分享。同時也持續宣導企業文化，將會議主軸為「共享目標、共享價值」並進行「行銷3.0」閱讀心得分享。人資組十分感謝全球高階經理人的協助及今年已陸續完成當地工作說明書及績效考核制度。

最後引述「行銷3.0」的「賣產品，更要賣文化」與大家互勉!

企業文化分享
8 Core Value Sharing

傳承

文/圖:全球運籌管理處 採購助理 Apple Lin 林筑君



記得來曜越面試時，電梯旁那面牆讓人印象非常深刻，那時面試官Joe告訴我，這是由各部門同仁一起努力完成的，我那時便想，這公司的人一定很有向心力。很榮幸的，進入了曜越這個大家庭跟著部門的同仁，為電梯旁那面牆寫下了我們的故事。

某個風和日麗的午後，協理集合了部門同仁一同集思廣益，開始了我們的故事「傳承」。會議中，大家提供彼此的想法互相拼湊。我們決定先替十月公司舉辦的強身體健運動會做個暖身，於是我們建構出運動會的概念雛型。為了讓這次積木牆能夠大發光彩，我們也很有計劃性的分配負責小組：圖檔文案組、拼積木組及攝影組等。大家的積極主動，讓這次的活動在每一個環節都能夠順暢進行。

藉運動會雛型，我們連想到奧林匹克運動會以火炬接力的形式傳遞到每個奧運會主辦城市。聖火的點燃象徵著和平、團結、友誼、光明、勇敢與威力。這讓我們把聖火結合在積木牆中，希望藉聖火的精神，讓曜越的品牌傳遞到全世界每個城市。也讓各位同仁們在聖火精神的啟領下拓展自我的極限，激發意志，追求茁壯！征服PC DIY界與電競界。

這次活動中，我們也發現大家的創意十足，大夥把個自的想法、點子融入在影片拍攝的過程中，影片製作的架構有如現在正夯的微電影，每個人頓時成為大螢幕上青澀的電影人及那幕後辛苦的大編劇、大導演。

陸續我們看到電梯旁的那面牆，從一面綠綠的樂高基底，先是多出了跑道，又多出了TT BOY身影，又冒出了聖火。集合大家在會議上拼湊的想法，慢慢一塊塊的浮在積木牆上，成為了一幅畫面。大家的認真仔細，以及對事物的要求，對任何一個角度都不願意放過，為的就是要呈現那最美好的作品。看到作品、影片的完成，內心那小太陽也跟著感動沸騰，謝謝大家的付出以及大家的努力。大家的心血、團結、向心力.....是這麼的難能可貴。通常美好的作品，進入我們眼簾的同時，代表故事也即將邁入最後尾聲，不過這故事並不會在此就畫下句點，因為它會像那聖火的精神，繼續引領大家，讓曜越科技響喻全球、立足全球。

企業文化分享
8 Core Value Sharing

企業文化分享

文/圖:海外事業處 專案課長 Jane 吳貞德

企業文化=遠景+使命+價值：始於早期企業創業者的遠大眼光與堅強使命、理想與熱情。言行一致的行為，能感化及內化員工人格體系，引導屬下同心協力向前走，合心一意地去達成事業遠景與展望。遠景、策略及目標的觀念能力化為具體行動，凝聚全員士氣、態度、技術能力，朝共同目標而努力。企業使命是指企業在社會經濟發展中應擔當的角色和責任。



- 1、Sony：體驗發展技術造福大眾的快樂
- 2、惠普公司：為人類幸福和發展貢獻技術
- 3、福特公司：讓汽車普及，人人皆可擁有
- 4、聯想電腦：為客戶利益而努力創新
- 5、迪士尼公司：使人們過得更快樂
- 6、IBM公司：無論是一小步還是一大步，都要帶動人類進步
- 7、沃爾瑪公司：提供一般消費者機會使其能與富人買到同樣商品

企業願景是指根據企業現階段經營及管理發展需要，對未來發展方向的一種期望、預測及定位，以此來規劃制定未來發展方向與核心價值。



- 1、柯達：只要是圖片都是我們的業務
- 2、迪士尼公司：成為全球重量級娛樂公司
- 3、蘋果電腦公司：期望每個人都擁有一台電腦
- 4、微軟公司：讓電腦進入家庭中的每張桌子上，使用微軟公司所產生的軟體
- 5、福特公司：讓汽車深入家庭

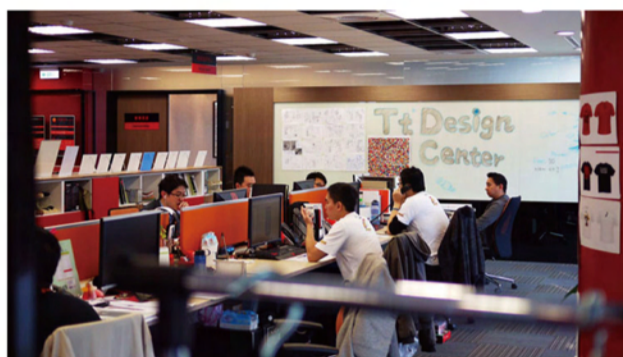
曜越創於1999年，三大品牌Thermaltake，Tt eSPORTS，LUXA2行銷全球，並在歐、美、澳、日及中國等地成立六個據點，全球有九十五家區域代理商及超過四千家特優質經銷商。我們的使命「致力於創造完美的使用者經驗」是為享受娛樂，電競，科技與生活而生，以娛樂為主，相信它可讓人心情愉悅並快速戰勝沮喪遠離鬱卒，充滿智慧、膽識、毅力與熱情。以「享受娛樂、電競、科技、生活的文化品牌」為願景，永不停止創造完美的使用者經驗產品，打造嶄新曜越魔力。

價值觀就是經營理念，是企業與眾不同的精髓，也是決策者對目標策略、經營模式取捨的依據，更是貫穿組織營運的血脈DNA。企業文化讓有相似核心價值的人凝聚，有共同的語言一致性的行為及思考模式及共同信念。透過核心價值與職能要求，使員工想法與作法方向一致，塑造與使命願景對準且能促成策略執行與目標達成的企業文化。

企业文化分享
8 Core Value Sharing

企业文化学习心得体会

文/圖:北京曜越华展科技有限公司 宋景



到北京曜越工作近半年，虽不长，但公司的工作氛围让我对企业文化八大核心有深刻理解，也使我更认识自身不足。

「实事求是，创新创意，立足全球，诚信正直，集思广益，创造价值，学无止境，积极主动」是公司的核心价值。虽看不见摸不着，它却是一种指导我们行动的思想。对工作经验不丰富的年轻人尤为重要，它无形中指引规范着我们。

实事求是：Tt从成立至今一直用最巧妙优质的材料与设计为用户提供CPU散热器，PC附件和电源供应器等。遵循工作标准程序，注重工作细节，不断精益求精，最终以优质产品获得用户绝对信赖，将Tt品牌遍布全球。我们勇于承担使命，乐于挑战极限，为Tt做得更好。

创新创意：每个人都有无限潜能和创造力可以无止境地运用于生活工作中。企业如果止步不前一成不变，终究会被淘汰。这需要我们不断开拓思维，追求尝试新奇想法，勇于突破现状以提升组织整体竞争优势。Tt正是由于不满足仅为用户提供「散热器」产品机，想要有整套成熟的散热解决方案，才使机箱成为实现创意的平台，我们一直在为用户创造惊喜，创造传说。未来会继续完成Tt「致力于创造完美的使用者经验」使命。

立足全球：以全球方式进行思考，与世界一起改变，企业才会立于不败之地。

诚信正直：「无诚则无德，无信事难成」。在社会主义文明高度发展、人与人相处难见真情的今天，诚信品质尤为重要！工作中需要遵守组织规定与社会规范，信守承诺且言行一致。

集思广益、创造价值：我们积极参与团队运作，乐于分享意见，发挥集体智慧，以老带新，真正实现资源共享，共同合作达成团队目标。同时，为自己设定个人工作目标并全力以赴，不断寻求突破，创造自我部门及公司价值。

学无止境、积极主动：「活到老，学到老」，我们应善于发现并利用各种学习发展机会，提升工作能力。

作为Tt一员，我会处处以企业文化来严格要求激励自己，把企业价值观融入到工作中，做好本职工作，并不断提升完善自己。为打造曜越集团成为享受娱乐、电竞、科技、生活的文化品牌贡献一份力量。

企業文化分享
8 Core Value Sharing

Collective and Individual Culture – Tt HQ

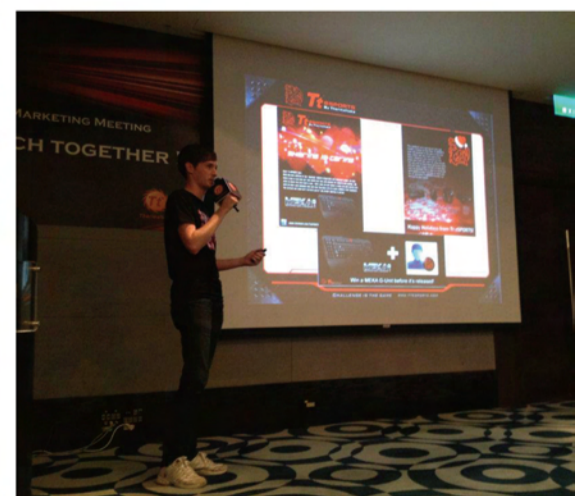
Writer:Tt eSPORTS Esports Community Manager / Eric Foster Brinkley

Corporate Headquarters culture is separated into two parts: the first being the group culture and collective goals, and the second being individual culture. The collective culture is promoted by the company's corporate mission: providing the perfect user experience. This experience is provided by the countless hours and hard work of many individuals working together. The individual culture is promoted by the company's 8 Core Values, which are continuous innovation, global thinking, honesty & integrity, collective wisdom, adding value, learning culture, encouraging initiative and finally logical approach. These Values combine to guide the individual at Thermaltake HQ to provide their best service to the company. Together, collectively and individually, the culture at Thermaltake HQ is one which aims to provide the best products and services to customers.

The group culture promoted by the company's mission statement can be seen all over the world with people who choose to purchase Thermaltake products, associate themselves with the brand or be fans of the brand or its ambassadors. Providing the perfect user experience incorporates many different aspects of such experience: the product, the brand, its employees, its services and its professional players. People who choose to associate themselves in some way with Thermaltake do so because they enjoy the service that is being provided to them; one that would not be possible without the continuous teamwork and collective wisdom that is provided by everyone in the company.

Individually, employees are expected to provide their best skills and abilities to improve the company. Making better products, providing more services or enhancing the brand image through its ambassadors is a day to day task that is challenging each individual to perform at 100%. Without the individual, the group would not be able to function; without the group, the individual would not be able to function efficiently. It's all culture that is encouraged inside of the corporate HQ to challenge every individual to improve their own skills while helping others around them improve as well. When individuals improve their skills, everyone benefits from it and the company grows as a result.

By combining individual culture with group culture at Thermaltake HQ, the company is able to promote a learning environment that has shown over the past 2 years that Thermaltake, Tt eSPORTS and LUXA2 are changing the way that technology brands are built. The brands have made tremendous improvements that have benefitted product development, brand management, marketing and customer service. Without the group effort of many individuals with different abilities, this would not be possible. We all must focus on improving our own skills while challenging others around us to do the same. By doing this, we ensure that Thermaltake continues to grow and provide the perfect user experience.



員工園地 Staff Communication



員工園地
Staff Communication

踏上慢跑的旅程

文/圖:全球運籌管理處 倉儲課長 Danny 歐陽中和



在健身房準備戰鬥的我，快樂的踏著腳踏車，充滿著鬥志。

喜歡跑步的人都有一個特質—鍛鍊自我意志、永不鬆懈，跑步是個需持之以恆的運動，雖然看似單調無聊，卻隱藏著深層含義。

我住山上，每晚9點倒完垃圾，便是戰鬥的開始，山上慢跑格外吸引人，蜿蜒的路段，時有平路時有上下坡段，必須隨時調整好呼吸、體能及步伐，剛開始跑很簡單，我稱為「蜜月期」，可以好整以暇、從容不迫的跑個幾公里，過了30分鐘，漸漸開始感到喘和疲累，那是慢跑中最累的一段俗稱「撞牆期」，你會很想放棄，怠惰的念頭會油然而生，浮現出幹嘛跑步？坐在沙發看電視吃pizza不是挺好嗎？人生何苦要為難自己？這是一段體力意志力與懶惰在拔河的艱難路程，必須先把怠惰想法拋諸腦後，與自己對話，鼓勵、強化自己，再努力一點、再踏出一步、快到終點了，意志力越強，越快離開撞牆期，邁向終點的那刻，雖已身心俱疲，卻彷彿進入世外桃源，享受汗漓盡致的通體舒暢。



綿延幾百公尺的下坡路段，記得要放慢腳步，因為-----這裡最高速限為30公里！



路途中的十字路口，左邊有著睜大眼睛的貓頭鷹銅像緊盯著，令我一點都不敢鬆懈。



蜿蜒好幾百公尺的好漢坡，是最讓人想放棄的一段路，看不到山上的頂點，像是永無止盡的深淵，還要注意腳邊的水溝蓋，這根本是馬拉松障礙賽嘛！

在慢跑中我悟出一個道理，人生就像跑步，有些人擅於衝刺、有些人擅於調整呼吸、有些人擅於跑山坡路段，每個人擅長的不同，而路途有平順、有上下坡、有撞牆期，這時就需要不斷調整呼吸、步伐、能量的分配，掌握自己的節奏。最終勝利者是持續跑下去，成功者往往是跑完全程的人，不論成績多糟，至少完成一項成就，那是自我挑戰後的肯定，信心就是如此建立的，人生就是不斷挑戰與肯定自我，建立自信，秉持每日追求進步，我還記得一部印度電影—三個傻瓜，最終有一句話令我非常感動，追求卓越，成功就會出其不意的找上門。這讓我想到了躍越精神—膽識*熱情*毅力，你要有膽識去挑戰，並用熱情去支持，靠毅力跑完整個人生。

最後，很多人問我，你為什麼每天都跑步？每天跑不會覺得膩？我認為有些事你想做卻不做，一輩子都不會做，有些事你一旦停止，就永遠不會再繼續。每日1小時10公里是我給自己設的關卡，日復一日不間斷不停歇，就這樣繼續戰鬥下去，讓每天10公里的慢跑，都是精采的演出，未來的我在戰鬥時，會感謝今天的我所付出的，燃燒吧，繼續跑，迎向人生美好的旅程。



在台大操場跑步的我，現在時刻已經是10點多了，操場還是滿滿的人，跑步的人潮依舊沒有離去的跡象，似乎訴說了跑步風潮正蓬勃發展。

員工園地
Staff Communication

我的躍越運動生涯

文/圖:財務處 經理 Neo Yang 楊文仁

時光飛逝，來躍越已經過五個年頭，參加過的運動，從羽球到腳踏車、游泳，一直到慢跑，除了鍛鍊我的肌肉，花費不少銀子添購裝備，最大的收穫是連絡同事間的堅定友誼。

學生時有練過，唯一會的就是追球滿場跑，用力把球打回，技巧一點也沒有，來躍越後公司舉辦羽球比賽，我不怕死的報名，比賽那天我拿出以前滿場跑的衝勁，開心玩了一天，但第二天全身痠痛的下不了床，這才知道運動的重要，後來公司成立羽球社，每星期我也定時報到，在同事調教下，慢慢成長茁壯，學會技巧，後來興趣轉到單車，加上公司搬到內湖，我的羽球生涯暫時結束。

單車生活開始是看到新聞騎車減肥成功案例，當場就去買了登山車立志要減肥，結果車在我家擺了一年，直到董事長號召一起爬五指山，加上體重飆升，才毅然決然參加單車社，踏上五指山魔鬼路，那次的印象是心臟不是我的，肺的供給量不足，兩隻腳也踩不動，心無餘力不足，但靠著意志力，還是到了山上的海倫咖啡，後來就愛上騎單車，擎天崗、清境、東眼山都留下我的足跡，還升級到公路車，第一次就是太平山之旅，先坐遊覽車到土場再至太平山莊，距離24km爬升1570m，好不容易騎到，時間還夠就加碼翠峰湖雖距離只有16公里但也是場硬仗，最後翠峰湖的美景讓大家流連忘返，留下難忘回憶。後來又荒廢一陣，直到今年重拾參加單車社舉辦的台北市政府礁溪吃喝之旅，一趟騎下來100公里，暢快流汗與大夥完成這段旅程，是最美好的回憶。

最後是游泳，五年前聽到同事去橫渡日月潭，直覺這群人瘋了，但後來了解參加規則及主辦單位的安全設施，感覺很安全，就跟著參加，第一次其實是抱著浮板踢水過去的，之後隨著單車練的好體力，才有力氣不休息直達對岸，完成3300公尺挑戰，至今也參加四次了。最近愛上慢跑，先目標能完成半馬的21km，下個目標參加三鐵，希望能順利完賽。

運動好處真的很多，除了可增加肌耐力，維持好身材，還可增加心肺功能，避免高血壓、高血脂、高膽固醇。運動也可培養意志力、耐力、專注力跟決心。說了這麼多的好處你還在等什麼，一起來運動吧。



20100917太平山之旅



20120917橫渡日月潭



20120922礁溪一日遊

員工園地
Staff Communication

蘇菲Tt養菇菇分享文

文/圖:業務管理部 課長 Sofia Sun 孫雲柔



近日很流行在辦公室養植物，陶冶性情，所以我不免俗的在繁忙的Tt辦公室裡忙裡偷閒一下，在自己的辦公桌上找個地方，加入養菇菇的行列，很開心可以跟大家分享這次趕上流行的心得體驗。這次種植所選擇的菇類品種是屬於最入門容易的等級“黃金菇”，黃金菇只要細心栽培，不用花太多的時間與精力，定時定量的幫黃金菇灑水，將他放置在陰涼的地方生長，小心不要曬到太陽，黃金菇就可以生長得像大樹一樣高一樣茁壯，也會像生長在海底的珊瑚一樣，美麗熱情地綻放喔！

黃金菇的包裝不但小巧精緻可愛，設計風格也相當簡約宜人，再加上特別的瓦楞紙觸感，又替包裝增添了幾許質樸的氣味與大地的氣息。打開黃金菇的包裝後，我們可以看見裡面簡單的內容物，包含了讓黃金菇生長的木頭座、塑膠包裝與迷你灑水噴霧瓶。接下來分享種植黃金菇的方式，第一是把紙盒外正面的窗口撕去，第二在塑膠包裝袋上切割一個長和寬各自大約為五到七公分的大十字，第三再將噴霧罐裝滿水後，噴灑黃金菇劃十字的地方七到十二下左右，如此種植黃金菇的步驟就完成囉！接下來每天持續不斷地早晚都對黃金菇的木頭座進行噴灑水的步驟，就可以開心地等待收成了。



如此細心的照料和殷殷的期盼下，大約經過一週的生長時間，黃金菇總算竄出來頭來跟大家打招呼了，可能是因為自己種植照照顧的原因吧，能夠看到黃金菇發芽成長，一眠大一吋，真的會很感動及喜悅。再經過一週的生長，黃金菇成長地更加美麗動人了呢，黃金菇也非常爭氣，成熟後的體積是通常我們在市場上販售的一倍呢。生長完成的黃金菇不但色澤亮眼鮮豔，還帶有一絲絲特別的香氣，聞起來非常迷人也很可口喔！成熟的黃金菇可以摘下煮食，搭配湯類或火鍋非常適合，在即將來臨的冬天可以吃上自己種植的黃金菇，真的很開心也很感動，只要大家願意，都可親身體驗種植的快樂，感受如此美妙神奇的生命力和種植所帶來的樂趣，也能讓上班時緊繃緊張的情緒適時的放鬆一下喔！大家是不是也心動了呢？有時間不妨也一起來試試並體驗種植的樂趣吧！

員工園地
Staff Communication

職工福利委員會 2012 之回顧

文/圖:董事長室 專案企劃組 總監 Eric Chuang 莊靜安



「...，我在此宣布：大會比賽圓滿閉幕，咱們明年見！」董事長在司令台下鄭重宣佈，第四屆運動會結束了，福委會心中的石頭也暫時放下。這是第八屆職工福利委員會下半年度的重頭戲，在熱情太陽陪伴下，揮汗完成了這項任務。

從年初的規劃，福委會期待每月、每季、每半年都有常態性的員工活動，讓大家在工作忙碌之餘可藉每次的活動，散散心，或是流流汗，緩和一下緊繃的工作情緒。

為達成上述的目標，福委會今年做了一些新的措施：每個月，由福委會挑選五部即將上映的電影，透過WEB-EIP的員工票選，選出大家心目中期待的佳片，做為電影包場的欣賞對象；同時，每個月的值星委員，也精心挑選了美味可口的蛋糕，以祝賀每位辛苦工作，奉獻心力的壽星同仁，希望他們可以感受到公司同事的關懷及鼓勵。

至於每一季，福委會則規劃一日遊活動，除了同仁，我們也邀約同事的家人或朋友，一起利用假日，坐上遊覽車，將平日的辛勞與摩擦，通通拋置在沿途的道路上，將歡樂與熱情再次找回，裝滿每個出遊員工的背包與口袋，重新點燃熱情與活力，為面對更多挑戰而儲備滿滿的能量。

而這一年，福委會更結合公司員工社團，以『月月有活動，季季有比賽』的宗旨，經常性的舉辦各項活動與競賽。諸如：籃球賽、羽球賽...都是很多同事常參與比賽的項目。另外還有釣蝦、腳踏車、橫渡日月潭、攝影、手足球..也都是由福委會與熱情的社團幹部規劃下所舉辦的活動。而年度活動大戲，則非上半年度的旺年會，與下半年度的運動會莫屬了。很快的，這兩項任務也都在全體福委努力下，順利完成了...

這些目標逐一的達成，真的期待同事們對福委會可以給予肯定，當然福委會也對全體同仁的熱情參與，表示由衷的謝意。畢竟任何活動與比賽，缺少了活力的參與者，那只不過是一種形式。更現實的，福委會任何活動的經費，都來自於全體員工辛勤的付出與公司的營收。如同「巧婦難為無米之炊」所言，福委會即使有更好的企圖與意象，如果缺少豐沛的經費來源，那也很難將夢想付諸實現的。

第八屆福委會 敬上

Tt[®] CULTURE BOOK

www.thermaltakecorp.com

Adding Value

創新創意 Collective Wisdom

Logical Approach 立足全球

創造價值 誠信正直 Learning Culture

Global Thinking 集思廣益

學無止境 Continuous Innovation

Encouraging Initiative

Honesty & Integrity 實事求是

積極主動



Tt[®] esports
By Thermaltake

LUXA²
A Division of Thermaltake

Tt buy!
超越購物
TTBUY.COM.TW

Tt Fun!
超越娛樂
TTFUN.COM.TW

