

“愤怒的小鸟”为什么这么火



俞敏洪谈创业方向和突破点

“有能力的人不一定非要风险投资”

提到创业,首先俞敏洪提到了风险投资的话题,指出真正有能力的人不一定非要风险投资,创业者不一定非常需要钱,因为会赚钱的人都不需要钱。人的性格与习惯决定一切。所有开业的公司中,开十家有一家成功已经很不错了。

“企业发展大体经历四个阶段”

四个阶段:1、最初的夫妻店;2、合伙制;3、股份计划改造;4、国际化股份改造。

作为一个创业者要具备的创业条件:必须自己拥有经验,这种经验就是工作经验、当老板的经验、做这个行业的经验以及人与人之间的人脉经验,这都是必不可少的。

选择事业:这个事业必须符合国家趋势,自己热爱,并且这种事业一定对社会有好处。

企业核心:创业者在公司对员工是否能比同行业中更好,这点也相当重要。一句话就是:让别人相信你,就是你的个人魅力了。这种个人魅力又分为以下几种:1、首先让你的员工感觉到在你这里能拿到比别家公司更高的工资。2、在你的公司中,一定要给予员工成长的空间和满足的空间。3、除了以上几点,还要给员工们情感上的包含,这点特别重要。当员工感觉到老板关心他,工作也会特别有激情,这也是你创业良好的开端。

企业成功,一定要有老板的经验,让你的员工能感觉到跟你一起工作有希望,在你的身上看到了自己的未来。这就需要老板的个人魅力与说服力了。

“创业困难,难在哪儿?”

1、创业者要懂得如何宣传自己,这点非常重要。将自己成功地宣传出去,这才是品牌效应的第一步。

2、创业初期的创业者,一定要有个很好的制度来管理公司,让员工有更积极的工作意识。

3、用核心技术留人,人才的配备一定要保持平衡。

4、创业的成功不怕慢就怕太快,只要勤劳,只要一步步干,就一定会成功。

(摘自中国创业投资网))



2010 年的手机游戏金牌颁给了“平民”出身的“小鸟”,大鳄和巨头们动辄数千万甚至上亿元的投入,为何不及一款 7 万英镑开发出来的小游戏?

4 名成员,8 个月业余时间,总投入 7 万英镑。这样一款游戏却成为了 2010 年消费市场最闪耀的明星。游戏界向来大腕云集、群雄争霸,“愤怒的小鸟”何以脱颖而出?

越简单越完美

Rovio Mobile 公司成立于 2003 年,一直默默无闻。即便是到了 2009 年“愤怒的小鸟”面世前夕,尼克对这款简单得有点“过分”的游戏依旧没抱多大希望。

公司之前开发的诸多游戏都如同石沉大海一般,在市场上未激起丝毫涟漪。一筹莫展之际,“植物大战僵尸”的大红大紫让尼克看到了一丝光亮。

情节简单、操作容易,最重要的是低成本开发……“植物大战僵尸”证明了即便是小游戏也有可能获得意想不到的成功。并且小游戏的玩家门槛更低,更有可能引爆市场。

“那就做款简单的游戏,越简单越好,最好是一个按钮就能持续不断地玩下去。”尼克心想。他迅速对设计团队提出了几个要求:必须上手快,保证新玩家不用耗费太多的时间去学习和研究游戏规则;必须有连续性,不能让玩家玩过一次就没有了再玩的兴趣;必须为主角设计出一个完美的形象,最好是看过一眼就能记住,容易让人产生共鸣。

接下来的 8 个月时间里,由四个人组成的临时设计团队开始了游戏的设计与开发。至此,一个操作简单(只需要一个按键拖动)、形象够囡(圆圆的小鸟和绿猪)且极易引起玩家共鸣(每个人的一生都可能遇到过讨厌的“绿猪”,都曾幻想过自己也跟“小鸟”一样,奋不顾身地去打击敌人)的新游戏诞生了。

■成功案例 I

百森:网上叫卖水果做成大生意

水果也能上网卖?当然,百森水果就做到了。百森水果定位于专业的水果营养搭配运营品牌,同时将水果产业链的销售终端从超市、市场的货架搬上 B2C 电子商务平台。

水果也能上网卖?

这个答案是肯定的,而且二次创业的丁谋还决心把看似普通的水果买卖当成大生意来做。

“2010 年中秋和今年的元旦、春节,订单多得让我们都快忙不过来了。”望着窗外忙碌的配送车辆,中国区百森(BuFun)鲜果运营中心总经理兼首席营运总监丁谋兴奋不已。定位于专业的水果营养搭配运营品牌,同时将水果产业链的销售终端从超市、市场的货架搬上 B2C 电子商务平台,百森水果是国内第一家。

拷贝美国模式

丁谋的创意来自他的切身体验。“逢年过节,身边的朋友、生意伙伴圈子都会买些水果作礼品,但总是发愁如何挑选到高品质的水果以及进行合理的搭配。”他说,目前不论在超市还是水果摊,要么买整箱水果送礼,要么让店主胡乱搭配一下,上不了台面。

这不是一个商机吗? 2009 年 6 月,从事了多年代工及贸易生意的丁谋开始筹备自己的水果生意。而从贸易客户那里得知美国百森(BuFun)水果品牌的运营模式让他眼前一亮。

借别人的客户

尽管尼克在游戏开发环节可谓费尽心思,但毕竟是小公司开发出来的小游戏,“小鸟”从一出生就被贴上了“平民”与“廉价”的标签。

果然,“愤怒的小鸟”在任天堂 DSiware 上的首次现身并未引起关注,市场反应平平。问题出在哪? 如果不是产品,就必然是平台。彼时,iPhone 早已在全球掀起狂潮,几乎所有手机游戏开发商都把目光瞄准苹果系统 iOS。进驻苹果商店绝不仅仅意味着多一个发布平台,更重要的是你能够借用 iPhone 遍布全球的 5000 万高端用户传播影响力。

可一家小公司的低成本游戏,凭什么能跟 iPhone 合作? 符合苹果用户的胃口是基本,用户喜欢就等于与苹果的合作成功了一半。为了打动苹果公司,也为了尽快收回投资,尼克甚至把价格定到了每次下载仅需 0.99 美元的超级低价,将游戏的大部分利润让渡给苹果公司。幸好,做完这一切,小鸟正式入驻 iPhone。

没想到,尼克竟因此收获了另一个喜讯——英国首相卡梅隆也在玩“愤怒的小鸟”。名人圈对于新事物的反应速度总是超乎想象,随后,“小鸟”的重量级玩家名单开始以疯狂的速度刷新:喜剧演员奥布莱恩、诺基亚执行副总裁 Anssi、歌手贾斯汀·比伯、足球运动员保罗·加斯科因……

这极大地启发了尼克,既然游戏可以在 iOS 取得好成绩,那能否在更多类型的树杈上落脚?

有了之前的好成绩,接下来与谷歌 Android 手机操作系统的合作变得顺理成章。尼克发现,谷歌跟苹果最显著的区别在于,苹果主要是依靠付费下载实现利润,而谷歌更青睐通过游戏搭载广告、向广告商收取费用的方式实现盈利。他迅速带领团队推出了专属于 Android 的免费下载测试版。

仅头三个星期,“愤怒的小鸟”在 Android 平台的下载量就达到了 100 万次。至此,“小鸟”的累计下载量在短时间超过了 5000 万次,已经为 Rovio 带来了超过 800 万美元的下载收入,Android 免费版上的广告收入每月也达到 100 万美元。

互动影响力

用户口碑为 Rovio 公司带来了不错的传播效果。之前的卡梅隆事件让尼克发现了一条免费宣传的捷径。此后,每当有公众人物在任何时间任何场合发表关于“小鸟”的言论,Rovio 公司总是第

一时间将视频上传到 YouTube,这样的视频随后会在短时间内被“运作”到点击排行榜。

在 Rovio 公司的组织下,小鸟的超级玩家开始不断在游戏主题网站上公布自己的通关图片,并且罗列出通关攻略。公司也在各方面积极响应这种讨论,并在适当的时候制造话题。

这种玩家与玩家间的互动环境充分刺激了用户的参与性。在“愤怒的小鸟”不断推出的新版本上,很多发烧友贡献的创意元素和道具设计竟然真的出现了!“我当初只是随便说说,没想到真会采纳我的意见……”当一位网名叫做 Crazy Marry 的游戏发烧友看到“愤怒的小鸟”新版本上出现了自己曾留言希望在游戏中使用的道具时,他惊呆了。

2010 年 12 月,在 Rovio 公司的组织下,粉丝们走上街头,庆祝“愤怒的小鸟”诞生一周年生日。随后,Rovio 与知名交友社区 Meetup.com 携手合作,在纽约、伦敦、雅加达、布达佩斯等城市开始举办形式多样的玩家线下交流会。

第二个米奇

成就越大,野心就越大。米奇延续将近一个世纪的大红大紫给予了 Rovio 公司很大的灵感——只有把“小鸟”也打造成为类似米奇一样的明星卡通人物,才有可能更大程度地挖掘这款游戏的价值。

毛绒玩具、主题服装、手机套,甚至食物、蛋糕……一系列周边商品相继推出,彻底延长了游戏产业链。

卖周边产品只是第一步,为了让游戏彻底进入大众视野,Rovio 公司开始频繁地接触好莱坞的编剧和制片。

(摘自《商界财经网》周涌 陈华丰/文))

-----链接-----

什么是“愤怒的小鸟”?

“愤怒的小鸟”是一款首发于 iOS,而后跨平台的触摸类游戏。游戏表现的是愤怒的小鸟为了护蛋,展开了与绿皮猪之间的斗争。

这款游戏的故事相当有趣——为了报复偷走鸟蛋的绿皮猪们,鸟儿以自己的身体为武器,仿佛炮弹一样去攻击绿皮猪的堡垒。游戏是十分卡通的 2D 画面。看着愤怒的红色小鸟奋不顾身地往绿色的肥猪们的堡垒砸去,那种奇妙的感觉还令众多游戏者们感到快乐。而游戏的配乐也同样充满了快乐的感觉。

不大。

真正的“电子商务”

完成高端客户、营养搭配的定位后,丁谋选择了电子商务这个销售渠道来展开他的水果生意。

“目前电子商务销售模式对公司的资源整合提出了很高的要求,包括采购、IT、物流及客服等几个团队的整合。”丁谋介绍,在百森的 B2C 模式下,客户通过网站或客户电话下订单,每天晚上公司将所有的订单汇总,然后向不同的供应商下单采购。在第二天早上 5 点之前,供应商的水果会进入百森的冷库,经过分拣、包装后,第二天由百森的配送车发货给客户。

为了保证产品的品质在运输过程中不受影响,百森公司坚持建立自己的冷链配送系统。但这也限制了百森的业务半径,目前的配送范围只有广州市及佛山市部分地区。

丁谋透露,现在百森的网上业务还未能实现盈亏平衡。百森把采购回来的水果分为特级品、一级品、弃品等三个级别,特级品用于网上的水果营养套餐销售,一级品则供给超市、水果店等,弃品处理掉。目前网上卖的特级品能够收回 80% 的成本,其余的靠一级品来填补。

“目前还处于客户积累阶段,估计二三年后才能实现盈亏平衡。”丁谋认为,“通过对个人消费者的追踪分析,客户的回头率超过了 90%。”丁谋对未来的生意充满了信心。(摘自《中国经营网》)



■创业者说 I

马云：我的创新是被逼出来的

2 月 22 日,阿里巴巴“高层变动”的第二天,马云在北京进行长达 3 个小时的“内部讲话”,并在结束后与《商界》记者进行了沟通。在这场原定名为《创新的源泉》的讲话中,马云坦言无法给出创新的定律,因为创新不是设计出来的。而他自己的一次次创新经历也是被“逼”出来的。

盲人骑瞎虎

和中国数以百万计的创业者一样,我只是一个普普通通的创业者。

100 个创业者里,有 95 个在还没被发现时就已经死掉了,还有 4 个能事后找到他失败的原因,创业的成功率只有 1%。创业成功的人,千万不要认为自己比剩下的那 99 个人能干,只能说明他们不如你幸运。因为创业不是设计出来的,只能是在不断出现的问题中去解决一个个问题。很多问题的解决方案并不是非此即彼,当时分析几种处理方式都是正确的,但是现实只给了你单项选择的机会。

我经常自嘲,我是“盲人骑瞎虎”:自己眼睛是瞎的,骑着的老虎也是瞎眼的,一路颠簸到现在。我的创业成功无外乎是因为我们在当时答对了每个单选题,我更庆幸,在互联网飞速发展的过去 20 多年里,时代给我们出的选择题相对比较容易回答。

创新不是设计出来的

我从不使用咨询公司,也很少理会学者的说法,因为他们的理论都是事后归纳出来的。创新绝对不是提前就设计好,按图索骥地一步步走下来。创新没有理论,也没有公式,就是一个一个地解决问题。我相信,天下有一千个问题,就有一千个回答。

1994 年底,我在美国上网时发现当时的互联网上没有任何关于中国商品的信息,当时就有了稀里糊涂的想法:有一天能够把中国企业的信息放到网站上去,让老外查,让老出去帮中国企业做事情。回到杭州,我咨询了大批的老师,他们都反对。我又请了我在夜校的 24 个学生在家里讨论,经过 2 个小时的讨论,23 个人反对,只有一个人说你要试试就试试看,我就决定试试看。到工商局注册公司的时候,我花了一个多小时解释互联网公司是什么,工作人员却说这个在字典里没有,于是我就建了杭州第一家电脑资讯服务公司。我的创业正是从这家公司开始

的。当时,聪明的人都不愿意到我的公司来,只要不是走路太残废的人都被招来了。上市之后,我发现加入公司的聪明能干的人都自己创业去了,或是被猎头公司请走了,相反是那些不“聪明”的人留在公司里,跟我们坚持这么多年,反而我们成功了。如果你说我做成功了,就是因为坚持。

我从来不谈“模式的创新”,因为我无法在我旗下每个公司创业第一天就规划给它成型的样式。我觉得我们的模式是“需求”出来的:根据客户需要来调整自己,甚至他要什么,我们就调整成怎样。很多人说我很聪明,计划得很好,但我不是计划好的,只是看好方向,然后走下来。

坚守四个词

企业要在 21 世纪有发展,这四个要素必须具备:开放、分享、责任和全球化。阿里巴巴 11 年的行走过程中,我们坚守这四个词。

我们一直坚持,我们的公司只是一个平台,唱戏的是别人,要开放、透明。分享,我们不仅跟客户分享,跟员工分享,跟股东分享,跟需要的任何人都分享。让小企业更好地存在、发展,让老百姓更便利地享受服务,这是我们存在的意义。

这样,我们坚持了三年,一分钱都没有赚,每年都是亏,亏得心都虚掉了。但是唯一最大的收入是客户的满意,中小企业的感谢信。

【马云演讲现场语录】

1、心可以大,目标不要太大。

2、中国的电子商务大多都是小企业,小企业最希望的就是省时间、省成本,你不用教企业怎么省成本,他比你懂多了。

3、我们的每一次创新,换句话说,都是为了活下去,然后“被”形势所迫,越搞越大。所以今天告诉大家,绝不是因为我们很聪明,看到了未来怎么做,而是我们看到了市场需求。我们自己有这个压力,我们必须渡过这些难关。

4、电子商务在美国不可能发展得非常快,因为美国的商业环境太好了,所以电子商务只是进行的一个补充,而中国的商业环境太糟糕了,我们变成了主流。

5、假如有一台电脑,假如高速公路能通,任何家庭、任何边远的城市产生的网上购物和消费跟北京、上海没有区别。这是我们推进城市的看法。

6、我希望 10 年以后,阿里巴巴 20 周年的时候,为全世界 1000 万家小企业建立一个成长和发展的平台。现在听起来很荒唐,但是既然这是一个宏伟的事业,我们要用各种各样创新的想法,超越常理的方法去实现它。(摘自《商界》)