

移动游戏产业陷困局:要营销还是要乐趣

如果你参加2014年美国移动游戏峰会(Mobile Gaming USA 2014)是为了看游戏,恐怕得大失所望了。在旧金山,它更像一场行业骨干会议——与E3式喧闹场面不同,我们看到来自King、SGN、Kongregate、麒麟狗、Glu和Kabam的高管们发表演讲,大谈游戏数据分析、ARPU、DAU、用户获取和留存等话题,而非关注游戏本身。

全世界很少有像移动游戏这样注重数据分析的行业。玩家的每一次游戏内行为,每次下载、微交易和社交分享都会被厂商拿着放大镜研究。这多少有些滑稽,想一想吧,几年前我们还将移动游戏市场比作“狂野西部”,认为它会鼓励独立开发者和创新者们挣脱如PPT模板版的传统游戏制作方法,勇敢推陈出新,但到了今天,移动游戏产业却沦为眼下这般的景象。

移动游戏的收入,几乎被数量非常有限的少数几家公司垄断:这些公司擅长推出同类游戏,然后观察用户反应——就像饥饿的老鹰盯着罐子里的一只蠕虫。游戏盈利模式、游戏本身以及营销方式的调整,都以用户的实时反应为依据。2014年,移动游戏发行商们的反应机制空前敏捷,它们变成了机器。

不可否认,仍有充满创意的开发者为我们带来令人眼前一亮的游戏,但在移动游戏圈子里,绝大多数收入都被那些精于市场营销的公司掘走——其他人只能舔食他们留下的残渣冷饭。年轻性感的游戏开发者往往被移动广告的浪潮淹没,而那些穿着灰色西装的商务人士更清楚如何拆解数据,如何利用0.1个百分点界定成功与失败。

“过去一款游戏每年赚几百万美元,今天,单款游戏一年能赚几十亿。”SGN首席执行官克里斯·德尔沃夫(Chris DeWolfe)说。“市场不再分散。它属于巨头,而能量巨大的移动游戏公司与其他公司之间鸿沟正变得越来越大。”SGN曾推出三消游戏《饼干消除》(Cookie Jam)和《熊猫泡泡》(Panda Pop)。

市场研究机构NewZoo在最近发布的一份报告中预测,全球移动游戏产业规模将在未来2年内翻倍,达到240亿美元,其中巴西、中国和印度等新兴市场贡献最大……然而,绝大部分收入仍将流向当前垄断市场的热门畅销游戏。虽有开发者制作新颖有趣的移动游戏,但主流大作仍是老旧观点的衍生物。

对参加2014年美国移动游戏峰会的明



星厂商们来说,营收成了一成可预期的结果——他们可以通过与游戏设计关系甚微,甚至毫无关联的活动盈利。耐人寻味的是,当演讲者们大谈用户获取策略时,台下的热心听众们都在专心记笔记,移动游戏成功之魔力似乎与设计最美妙的角色或关卡无关,而变成了怎样通过Facebook、谷歌或其他营销渠道打广告。

这并不意味着免费游戏赚钱容易。事实上,移动游戏发行商需要在正确的位置,以正确的价位推出正确的广告。Facebook、谷歌和移动应用内的广告位可以预订,且发行商会仔细跟踪分析广告效果。据德尔沃夫透露,通过广告获取一名新用户成本,介于2-8美元之间。

“你不可能在4到6周内收回成本。”他说。“你需要花更长的时间。你需要雄厚的财力和精力,才能检验它是否见效。”

之于核心玩家,移动游戏看上去就像一片新大陆。移动游戏公司运作方法不同,因为玩家完全沉浸于移动平台,与硬核玩家的行为方式截然不同。他们通过应用商店推荐、朋友分享,以及Facebook广告进入游戏;2/3移

动游戏被下载24小时后就玩家抛弃;98%玩家从不为游戏花钱——哪怕他们已经玩了好几个月……

但对那些真正付费的玩家来说,移动游戏就像另一个社交网络——而非如电影等过目即忘的快消娱乐产品。“玩家们加入群组,聊天并分享。”EA旗下移动游戏发行商麒麟狗销售总监勒维·布卡纳(Levi Buchanan)说。“通过这种方式,玩家创造了属于自己的社区。这比我们为玩家们创造社区,强行推广效果好得多。这些玩家会为游戏投入很长时间,并且愿意花钱。”

移动游戏公司最希望吸引以下这类用户:乐于使用社交工具、分享高分,并通过应用内推送,尝试新游戏。他们也许并非“鲸鱼用户”,但他们是“社交鲸鱼”,愿意将外部网络引入自己热爱的移动游戏。

在最好的情况下,这一代游戏主机每年能销售数亿台,但智能手机和平板电脑的年销量有可能高达数十亿。而移动设备用户,往往对游戏和游戏文化了解不多,或兴趣寥寥。他们寻找的只是一点点乐趣——最好能与朋友分享。

面向大众用户的营销,包括电视营销,被证明是提升移动游戏下载量的有效手段。“移动游戏的伟大之处在于,它们可以让此前从未尝试游戏的用户来体验。”Glu首席执行官尼可拉·德玛西(Niccolo de Masi)称。“虽然很多热门手游的下载数据听似已经抵达天花板,但实际上,全世界还有很多潜在玩家。”Glu的热门作品包括《猎鹿人2014》(Deer Hunter 2014),该公司最近收购了《美女餐厅》系列游戏开发商PlayFirst。

移动游戏通常基于某个吸引人的主题,采用简单游戏机制,并融入社交互动元素。其难点并不在于如何制作游戏,而是如何为游戏获取用户。而游戏公司往往倾向于挖角,或盗用刚刚涌现的新创意。他们的游戏并非原创,游戏的名字听上去如出一辙,就连游戏画面也很像……饶是如此,这些山寨客仍将在竞争日趋激烈的移动游戏战场争夺江山。

“我们都成了数据科学家。但世上没有KPI可以评估乐趣。”勒维·布卡纳说。“你可能拥有一切跟踪数据的工具,但如果游戏不够有趣,你从一开始就输了。”(吴明)

三大核心策略:北重特钢市场博弈的抉择

近年来,受国际金融危机的蔓延和影响,市场整体需求形势持续低迷,特钢行业也受到严重制约和冲击,无疑,给特钢公司的经营工作带来前所未有的挑战。面对市场的种种不确定因素和市场无序化竞争的加剧,北重集团特钢公司在激烈的市场竞争中想方设法寻找战略合作伙伴,在与竞争对手的博弈中竭尽全力赢得主动地位,积极实施“创新营销模式、改进营销战略、构建营销渠道”三大核心策略,使特钢产品市场开拓取得良好效果。

创新营销模式:探索销售新模式 营销走上发展快车道

为更好地实现特钢产品均衡发展,依托特钢公司精锻机设备的技术优势和多年的模具钢生产制造优势及良好的市场信誉,北重集团针对模具钢产品用户零星时应需求需要建立及时供应市场的特殊性,打破传统的模具钢产品营销模式,着手开展策划、选择代理商销售模具钢产品的营销模式。在经过广泛调研和论证的基础上,北重集团特钢公司确立并选择在模具钢产品运用领域具有重要战略地位的广东和浙江两省金三角地区设立销售点。通过认真组织,先后同宁波北重特钢有限公司、佛山市顺德区北重贸易公司、佛山市南海区盈普金属贸易有限公司等三家企业建立了代理销售特钢公司模具钢产品合作协议,并确立上述三家企业为特钢公司模具钢产品代理商,并为他们颁发了代理商资格认证,成为特钢公司重要销售窗口。

经过半年多的合作运行已取得了显著的效益。特钢公司模具钢产品累计签订合同近7000万元,呈现出购销两旺的态势。其生产和经营规模较过去增长两倍以上,创造了特钢公司开发生产模具钢产品以来的历史最好、最高纪录。更可喜的是在前期代理销售模式的积极影响和取得阶段性成果的基础上,北重集团特钢公司进一步认真总结经验,积极推进与浙江永康精益及象山新丰等模具钢销售企业商务合作,筹划并签订代理协议,进一步扩大销售领域的同时开发新型模具钢产品,从而为扩大特钢公司的模具钢产品销售市场和销售份额奠定了良好基础。

改进营销战略:制造领域营销全覆盖 “四大管道”获重大突破

大力开发和生产电站高压锅炉用厚壁无缝钢管产品是北重集团的一项重要经营战略。在实际经营工作中,北重集团紧紧围绕国家电站高端制造和运用领域动态,始终在获取研发信息上先人一步,不断研发新产品,适应市场需求;积极开拓国家石油、石化领域及国内“五小电力”企业三大门槛较高的市场并寻找合作途径,率先在上述领域推进无缝钢管产品国产化运用上快人一拍。

经过坚持不懈的努力和探索,北重集团特钢公司取得重大突破。创造华能集团“四大管道”营销新业绩,先后拿到华能集团的云南滇东电厂4#机组、华能集团黑龙江伊春电厂项目、打开地方电力企业及“五小电力”公司“四大管道”营销门槛。成功开发山东魏桥铝电有限公司6台机组的“四大管道”项目,并成功中标。成功开发“五小电力”之一华润电力公司,参加了华润电力唐山项目投标并成功中标。参加山东莒南热电项目,并成功中标。石油、石化行业“四大管道”无缝钢管产品实现全覆盖。特钢公司无缝钢管产品成功进入石油、石化领域后,将积极开拓煤制油(也称煤化工)市场。成功进入上述领域象征着北重集团特钢公司市场开拓迈出坚实的步伐,也意味着公司的特殊钢产品正在市场上产生良好的社会效应。

构建营销渠道:多途径强化战略合作关系 实现经营形势新局面

当前,积极构建营销渠道,多方位实施跑赢市场的营销战略已成为北重集团特殊钢公司应对挑战、争取市场主动地位的当务之急。公司立足以下几个方面着力奋进:一是借助各种媒体加大北重集团及特殊钢产品的宣传力度,不仅要使国内的用户家喻户晓,而且要走出国门,让世界了解北重集团及特殊钢产品;二是积极参与社会各界及组织召开的产品推荐会、行业展览会及业务座谈会,不断地融入其中,进一步使北重集团及其特殊钢产品走出去;三是积极签订战略合作协议,实施强强联合的市场开拓、产品研发经营模式,进而提升和增强北重集团特殊钢产品在市场竞争中的影响力及战斗力。在北重集团高层领导的精心组织和引导下,公司先后与江苏电力设备有限公司、神华物资公司等优势企业签订了战略合作协议,对促进和推动特殊钢产品营销工作产生积极影响。

2013年,在市场竞争的不平凡道路上,北重集团及其特殊钢产品在市场上地位及口碑正悄然上升,同时取得了良好的经济效益,累计签订合同金额达4.2亿元,较去年同比增长90%;为社会、为国家的发展做出了重要贡献,创造了可观的社会效益。(赵亚勇)

内蒙古地勘十院走群众路线 抓好党建和“四风”工作

内蒙古地勘十院党委认真贯彻落实党的十八大精神,深入开展党的群众路线教育实践活动,贴近职工、深入一线,坚持把职工群众普遍关心的热点、难点、焦点问题作为党建工作的重点,建立学习型党支部,定期学习习总书记一系列重要讲话精神,始终把该院广大党员在思想上、政治上、行动上与党中央保持一致。

制定切实有效的监督和考核制度,集中解决部分职工的“四风”问题,对存在的问题进行大清理和大排查,力争通过转变工作作风问题,使认识高一层,学习更深一步,做好宣传教育、指导学习、考核考勤工作,防止“头不转、嘴动、手不端”的情况出现,使转变工作作风行之有效,立竿见影。

继续加强勤政务实的作风建设,使务实工作成为一种风尚,端正工作态度,以实际行动

体现在作风转变上,调动全院职工的积极性,杜绝庸、懒、散、奢不良风气,加强纪律考核,形成人人风清气正,人人尽责的良好氛围。

深入开展企业廉政文化建设,不断促进该院的干部廉洁自律、守法奉公。进一步贯彻落实中央《八项规定》、内蒙古自治区《七项规定》和局、集团公司《关于进一步改进工作作风,密切联系群众》的具体内容,改进会风,文风,精简接待,抵制浪费。将着力对该院企业的资本运营、矿权交易、物资采购、招投标工作加强监督审查,防止贪污腐败滋生,努力做到权力运行到哪里,监督机制运行到哪里。认真贯彻落实局纪委下发的一系列文件精神,巩固“两整治、一改革”工作成果,努力使广大党员做到“俭以养德、廉以立身”,为该院的地勘经济发展涂上“防腐剂”。(高艳庆)

赤峰市平庄镇四项制度 “捆住”村干部手脚

党的群众路线教育实践活动开展以来,内蒙古赤峰市元宝山区平庄镇紧紧围绕村干部不尽职、失公平,少诚信、缺监督等问题,在村级组织中推行坐班办公、民主评困、加强审计、廉洁承诺四项机制,着力解决村级组织无人办事、困难低保优亲厚友、干部不廉和村级财务监督不力等问题,将教育实践活动逐步引向深入。

推行“坐班”办公,解决“无人办事”问题

由于农村的特殊性,许多村干部不是在忙自己的农活就是在经营自己的副业,村委会没有人办公的事经常发生,群众签字、盖章有时要往返好几趟才能办成,有的干脆只有吃饭时间到干部家才能找到人,既跑了不少冤枉路,又耽误了农活。针对这种“事难办、人难见”的问题,平庄镇在村推行干部“坐班”集中办公和轮流坐班制度,即:村干部每月至少上班22天,两委成员每天至少要留一名干部在村委会坐班,认真受理各项事务,对能处理的及时处理,不能及时处理的及时反映给相关负责人,对不属于村管辖事务,按照有关操作流程办理,同时做好轮值记录,保证事事有着落,件件有回音。

开展“民主评困”解决优亲厚友问题

针对部分村干部在救灾救济、低保户申请等方面存在优亲厚友、有失公允、假公济私、吃拿卡要等问题,平庄镇在全镇各村推行“民主评困”工作,即:由困难家庭向村委会递交申请,按照名额数,由村委会召开村民代表会议,投票表决确定低保户和救济对象,张榜公布无异议后,报经镇政府民政办、镇、区两级民政部门入户核实基本情况,最终确定享受低保户名单。推行“民主评困”以来,既克服了村干部优亲厚友、暗箱操作等现象,也进一步密切了村干部与群众的联系,缓解了干群矛盾,正如这次教育实践活动镇里到村征求意见时群众所说:“低保是我们村民自己决定的事,大家都举了手、投了票的,谁评不上既赖不到镇政府的头上,也赖不到村干部头上,我们都没意见,都很满意。”

加强“三资托管”解决干部廉洁问题

为防止村干部“乱花钱、花错钱”,将村有限的资金用在“刀刃”上,平庄镇在财力充足的村推行村财务年度审计制度,在部分条件成熟的村推行“村财镇管”的财务托管制度,并本着成熟一个接管一个的原则,对各村村级财务收支情况、政府拨付、接受社会捐赠资金和物资管理情况、生产经营和建设项目的发包管理情况、土地补偿分配使用情况、村级债权债务管理等进行全面清理,有效遏制了村级财务管理混乱、财务不公开、开支不透明等现象,减少了村民因村级财务上访案件发生。同时实行村级财务入账前必须审核、支出必须入账、财务必须公开的“三必须”制度,即:村级财务人员每月至少一次到镇农经办,由工作人员审核报账内容、报账金额、经费开支渠道、经办人等信息,确保报账内容真实、规范;严格执行支出报账入账制度,做到支出明了,票据规范,事由清楚;所有账务按照重大问题及重大事项及时公开、大流量账务每月公开,一般账务每季度公开一次的原则,由镇纪委、镇农经办督促各村按时公开各自账务,坚决杜绝假公开和不公开现象,有效推进了村级财务管理水平提升。

实行“廉政承诺”解决“公信缺失”问题

为提升村干部素质,加强作风建设,防止村干部“讲空话、说大话、编假话”欺上瞒下,建立一支建立一支能力强、作风硬、干事的村级干部队伍,平庄镇除加强干部培训和监管外,认真开展了廉洁自律和作风双承诺。每年由镇纪委牵头,与各村签订党风廉政建设承诺书,对村干部学习、党风廉政、开展批评与自我批评、执行村级重大事项请示报告、民主集中制及作风建设等方面作出承诺,接受镇党委的监督。同时,村班子年末就要就增加村民收入、基础建设、产业发展、社会事业、生态环境、基层党建等方面,在村民代表和党员代表大会上进行述职,接受村民代表和党员监督。通过双层监督,在一定程度上杜绝了村干部讲空话,编瞎话欺上瞒下,也保证了村民对村级事务的知情权和参与权。(王玉清 蔡海燕)



阿拉斯加海鲜受市场欢迎

黄轶

在人们崇尚健康饮食的今天,阿拉斯加海产无疑可以成为消费者的理想选择。据了解,在众多丰富的阿拉斯加海产中,阿拉斯加鲑鱼是一种高质量、可持续发展的海产资源。特别是黄盖鲑,作为性价比超高的阿拉斯加海产品,以其丰富的营养价值,上乘口感和紧实的肉质,在各大超市、餐厅深受消费者的追捧和喜爱。