

“愤怒的小鸟”或将远程“攻击”海南旅游市场。近日,“愤怒的小鸟”母公司——芬兰 ROVIO 公司专程派出联合创始人来海南考察,为“愤怒的小鸟”宝贵的鸟蛋寻找“巢穴”,构筑一个动漫创意体验园,让第二代“愤怒的小鸟”在海南长大成鸟。如果此行大功告成,这个中国的国际旅游岛将成为芬兰最国际化的小鸟第一次“下蛋”的热带岛屿。

进入 2010 年代,最“IN”(时尚)的人群中,什么游戏最火?“愤怒的小鸟”,当之无愧。

如果你不知道白色的小鸟会下蛋远距离打击目标,或者你不知道如何让绿色的大嘴鸟使用旋转回旋方式攻击敌人的后方,那你就“out”了。

近日,“愤怒的小鸟”母公司芬兰的 ROVIO 公司专程派出联合创始人来海南考察,为“愤怒的小鸟”宝贵的鸟蛋寻找“巢穴”,构筑一个动漫创意体验园,让第二代“愤怒的小鸟”在海南长大成鸟。如果此行大功告成,这个中国的国际旅游岛将成为芬兰最国际化的小鸟第一次“下蛋”的热带岛屿。

“愤怒”席卷 欢乐盛行

愤怒本是表达令人烦躁和生气的一种情绪,但几只生气得眉毛倒竖的小鸟和一窝总带着不怀好意的笑容的大肥猪之间不算愉快的摩擦却让无数人感到快乐。

据 2011 年 SNS 网站朋友网强势推出的潮人风向标系列排行榜显示,“愤怒的小鸟”毫无悬念地入选了最受欢迎的智能手机应用榜的前三甲。

除了在虚拟世界中盛行,现实生活中“愤怒的小鸟”的影响力亦不容小觑。2011 年举办的纪念芬兰独立的盛典上,“愤怒的小鸟”游戏设计师的夫人 Teija Vesterbacka 特意身着了“愤怒的小鸟”大幅图案的红色晚礼服。高贵典雅的晚礼服与“愤怒的小鸟”的奇异组合,达成了严肃与诙谐的强烈统一。当她出现在总统府举行的舞会上时,其效果顿时不同凡响,瞬间点燃了宴会的激情氛围。

作为一款全世界人民喜闻乐见的手机游戏产品,“愤怒的小鸟”的成功不是偶然。

从“愤怒的小鸟”的游戏方式可清楚知道,这确是名副其实的益智类游戏。玩家们玩着游戏,感受的却是数学给予的快乐。弹射出去的小鸟所留下的参考飞行轨迹就是高中数学课本上一条条抛物线的再现。对于弹射力度和角度的掌握,毫无疑问地取决于中学物理的成绩好坏。有网友笑称:“人生就像愤怒的小鸟,被偷走的蛋代表成功的机遇,失败的时候却总有几头猪在幸灾乐祸。”

充分利用时间碎片则是另一个成功原因。游戏开始的等待时间与游戏普及度往往成反比。“愤怒的小鸟”可无论何时何地都可瞬时开始或停止,真正做到全方位、全天候游戏。再加上不断的后续升级,清晰的游戏思路如丝般润滑,恰到好处地增加难度和新玩法犹如 502 胶一般牢牢黏住玩家用户。

浑圆的物体总能让人想到可爱、卖呆、超萌等形象。面向年轻人的游戏,其形象设计自然以可爱的圆形为主。无论是炸弹黑鸟还是下蛋白鸟,所有的形象都是线条浑圆化的圆形整体。就连反派角色——绿皮猪也因其圆滚滚的外形虏获不少粉丝的芳心。

“愤怒的小鸟”的成功还在于其独具特色的营销手段。依附苹果这棵大树,“愤怒的小鸟”借助 iphone 的热潮开始在人群中流行。以至于同为芬兰知名公司的 NOKIA 抱怨说,ROVIO 培养了芬兰的敌人(苹果),杀死了自己的同胞(诺基亚)。

多方经营 全面探索

引起巨大轰动效应的“愤怒的小鸟”已不再满足于简单的 Flash 游戏领域了,他们开始向其他领域进行新的探索。

2011 年网络风传,中国另一只知名小鸟“腾讯”欲收购“愤怒的小鸟”。一时间由“愤怒的小鸟”和 QQ 企鹅的经典特征集合而成“愤怒的企鹅”迅速风靡整个网络,虽然后来被证实双方并无合作打算,但“愤怒的小鸟”在其他领域寻求突破的势头彰显无遗。

2011 年,Rovio 公司和美国二十世纪福克斯公司共同主导出产的电影《里约大冒险》在大屏幕上正式和大家见面。虽然故事情节、主题思想仍在宣传着一贯的主流



观点,但这部以“愤怒的小鸟”为原型参考的电影作品象征着“愤怒的小鸟”品牌正式进军影院,也意味着在初尝动画领域所带来的甜头后,Rovio 公司迈开了追求新事业的脚步。

对于十分适应手机平台的上佳的题材而言,简单游戏操作方式受限于手机的硬件条件,扩大其特许经营范围并不容易。有效地利用“愤怒的小鸟”的商业模型、知识产权和特许经营权利所带来的种种便利和优惠是有如高考分数之于报考志愿一样重要的问题。为此,Rovio 公司对于进军电影业的相关问题慎之又慎。

为此,Rovio 公司收购了芬兰动画电影公司 Kombo,并且接受了芬兰电影基金会的补助金。而“愤怒的小鸟”的编辑们则在认真准备着一份长长的脚本,在游戏背景下和微量神话因素的基础上对股市内容进行叙述。也许在电影中除了出现用户所熟悉的游戏中的角色外,还会出现具有超自然能力的鸟神、猪神等令人期待的角色设定。这一切的准备无不暗示着 Rovio 公司对于动画电影行业的重视,希望借助动画电影扩大影响力,使“愤怒的小鸟”成为一个经典、长期存在的文化娱乐品牌。

同样,在实体业方面,“愤怒的小鸟”亦不留余力地抢夺零售市场。2011 年 11 月份,世界首家“愤怒的小鸟”专卖店在芬兰赫尔辛基开业。一跃成为芬兰经销消费电子和娱乐电子产品的第二大零售商。这一成功也为以后与服装市场,玩具市场和装饰品等多方结合,打开了思路。

中国之旅 野心勃勃

2011 年,除了狂砸大绿猪,进军影坛,开设实体店外,“愤怒的小鸟”还不远万里来到中国。闪亮登场的不仅有“愤怒的小鸟”,还有与中秋佳节如影相随的好吃玩看的小鸟牌月饼。此后,Rovio 与中国手游集团 CMGE 强强联合,共同研发并推行手机版《愤怒的小鸟》,“愤怒的小鸟”正式登陆中国,与兴趣昂扬的中国人民正式会面。

提到“愤怒的小鸟”在中国的发展前景,Rovio Mobile 的全球市场总经理 Peter Vesterbacka 毫不掩饰自己的发展野心。他说:“我们依旧野心很大。尤其想做针对于中国的这种特定的量身定制的产品,比如说‘愤怒的小鸟’中国版。我们还要做其他的产品,希望在中国达到 1 亿的销售额,而且我们希望在中国成为最领先的娱乐品牌之一,就像‘喜洋洋和灰太狼’、‘迪士尼’一样,我们是野心勃勃的一个小公司。”

与“愤怒的小鸟”简单明亮的设计一样,以其命名的相关产业建设绝不拖泥带水,说做就做的 Rovio 公司携带着“愤怒的小鸟”踏上中国这片广袤的大地“觅食”。2011 年,“愤怒的小鸟”中国团队组建完成,拟建立第一个海外分公司。这几只“愤怒的小鸟”不但四处筑窝下蛋,还致力于建立自己的王国,成为继威尼斯后的又一个具有国际影响力,存在时间长达上百年的文化品牌。

2012 年 7 月,该公司联合创始人、首席市场官 PETER VESTERBACKA 率团来到海南进行考察。在多方面的实地考察下,“愤怒的小鸟”极有可能在不久的将来落户海南,建设动漫创意体验园。其实,同样的主体类公园,早已有了成功范例。

在“愤怒的小鸟”故乡,芬兰开了一个主题公园,公园不算太大,但却是目前世界上最“正宗”的“愤怒的小鸟”公园。公园内充斥着以“愤怒的小鸟”为设计元素的游乐设施。各种冒险课程、甚至还有以“愤怒的小鸟”为主题的食物。当然最关键的是,在这里你还可以玩各种真人版的“愤怒的小鸟”游戏。主办方希望它是一个每年有百万计人次的旅游景点,能够吸引世界上各种“愤怒的小鸟”粉丝前来膜拜。

此间人士认为,愤怒的快乐风暴有望登陆海南。预计这种新鲜感将会让慕名来海南的人不断涌来,这对于海南和 Rovio 公司都是双赢的选择。