

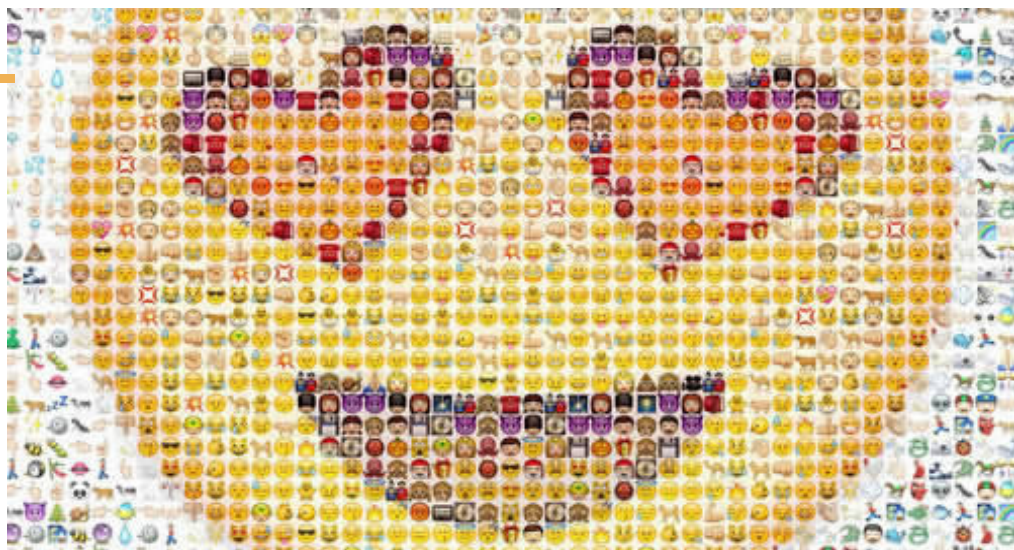
# 表情包的征途： 卖萌斗贱背后的商业游戏

“

1982年9月19日，美国卡耐基·梅隆大学的斯科特·法尔曼教授在电子公告板上，第一次输入了这样一串ASCII字符：“:-)”。人类历史上第一个电子符号表情就此诞生。

互联网时代的到来，为表情包这种亚文化提供了优质的生长环境，碎片化时代更成了表情包的盛世。根据Swyft Media的数据，在全球的20亿部智能手机上，每天发送表情和动图的总数是60亿。

表情包强烈地介入我们生活的同时，在商业上也在大举进军，伴随而生的则是规模庞大的高频消费和渐成体系的产业链，一个庞大的表情包商业帝国若隐若现。



## A 收费VS免费

说起表情包，不得不提到以表情贴纸大获成功的Line。但中国的表情包产业有着和Line极为相似又不尽相同的一面。

很难想象在中国有一家公司会单靠表情贴纸业务一年能获得2.68亿美元的收入，但Line做到了。

Line拥有着丰富的表情库，但最为著名的还是Line friends这一组合形象。表情贴纸付费成为Line的重要收入来源，Line的一个贴图集包括24到40个表情，每个贴图集大概需要用户支付120到240日元（人民币7到14元）下载使用。Line在2015年光贴图表情的销售就达到了2.68亿美元。

这与中国的表情包策略有很大的不同，一方面由于国内用户付费习惯还未养成，而官方的表情库数量稀少，就连微信也是在2015年5月才组建专门的表情管理团队，要复制Line的付费表情路线并不容易。

微信的表情库一开始也推出过收费的明星表情包，一套收费6元。其中广受欢迎的“邓超”表情包，据称一个月卖出数十万套，收入200万以上。但是很快微信就改变了做法，除保留部分明星的收费表情包外，其他表情一律免费下载，转而鼓励用户给自己喜欢的表情包设计者打赏。

根据微信表情官方数据，截止到2016年7月，商城已经有736套原创表情。例如长草颜团子表情，仅对微信表情商城授权一项，单月就可获得超200万的收入。

但表情包也有同样存在着二八定律，除了少数头部表情包，大部分表情包创业者并不能仅靠表情包本身养活自己。

而事实上就算是热门的表情包也未必能获得与之相对应的收益，以红遍网络的小崽子系列为例，其表情包设计师脏小白就透露，即使他的表情包下载量已经超过1亿次，但付费率大概只有0.01%，大多数打赏的金额是一元左右。目前的表情包市场还不能养活一个专业的表情包创作者。

但中国表情包也走出了一条自己的道路，不把表情作为商品直接售卖的交易市场，而是以免费换规模，进而打入文创行业掘金的运营市场。

越来越多的表情包创作者不再依靠表情包获得的打赏盈利，而是通过商业合作，将一些形象授权给一些商业品牌，或者把表情形象开发成商品进行售卖。



Line好友商店



关注三湘都市报  
微信看E报。

## B 一样的表情商店 不一样的运营模式

随着表情包行业的不断完善，不少从事表情包生意的公司开始有体系的运营自己的表情包IP，表情商店就成了是承载表情IP孵化运营的重要阵地。

再次用Line作为对比，Line和微信同样有着表情商店，但其对表情包IP的运营有着很大的不同。

Line在2014年启动了Creators Market，允许用户创作、提交和出售自己的原创贴图，Line与创作者进行五五分成。

而微信的表情商店在2015年上架，从一开始支付表情包创作者一定费用到鼓励用户对创作者进行打赏，微信没有从中获得分成，但表情包却为微信增加用户黏性和活跃度作出了极大贡献，不少人已经到了“没有表情包简直不能愉快聊天”的地步。

但对创作者来说，过度依赖微信平台的弊端初现端倪。小崽子系列的设计师脏小白就表示：自从微信开放表情商店以来，我自己的公众号粉丝量增长就很少了，表情包的流量归了微信，对我们自身的平台引流作用不大。

表情包相当于轻量级的IP，于是对创作者来说，如何运营自己的表情包品牌成为了新的挑战，同时一些更加有体系的运营模式也开始出现。

在台湾，表情包设计师甚至形成了一种产业经纪，除了与商业公司达成合作，很多设计师还和演艺明星一样加入了经纪公司。其中最受欢迎的表情包设计师Duncan的Facebook粉丝团数量甚至超过除五月天之外的几乎全部台湾明星艺人。

## C 表情包刮起广告营销新潮流

尽管中外的表情包商业模式有着很多不同，但有一种模式始终相同。那就是由表情包引领的一股广告营销新潮流。

表情包的鼻祖emoji早就和星巴克、麦当劳等品牌都推出过自己的emoji表情，并和商业销售活动融合在一起，效果不俗。Line则通过为企业定制相应的贴图集，作为推广品牌、产品及服务的新方式。Line则采取双向收费策略，向推出自己贴图的企业收取费用。

而在国内，有“长草颜团子”针对旺旺、周大福等企业的形象授权；有通过专注为企业设计形象，后期通过IP化运作完成虚拟明星养成的公司的青岛平台。

在电影营销上表情包就更加有用武之地了，微信早就上线过如小黄人、哆啦A梦等IP授权的表情包配合电影宣传。

美国达美乐披萨公司还在2015年推出了披萨表情订餐的服务，只要在Twitter上输入Pizza的emoji符号就能完成下单。这个创意还获得了当年有广告界奥斯卡之称戛纳钛狮全场大奖。

表情包作为属于其中新兴的一种形式，并且由于其用户主动传播性质，未来也会越来越获得广告商青睐。

## D 从表情包到生活方式 或许只有IP产业链这条路

虽然每个表情包创业者的作品有所区别，但如同Line一样，借助社交应用来分发表情，打造品牌和超级IP，继而完善衍生产业链，是共同的趋势。

Line的商业模式可以说是迪士尼式IP衍生产业链打造模式，打造IP产业链或许也是表情包产业的唯一出路。随着衍生品收益逐渐接近占总收入22%的付费下载水准，这样的IP实体化消费，也将让Line表情包迎来产业增值的“第二战场”。

在国内，表情包传播消费过度依赖微信平台也成为表情包产业进一步扩展的桎梏。于是，多平台IP养成，组建专门的画手、段子手，将单一的表情包充分开发，促使表情包向漫画、动画、影视等更长尾化的链条发展，最终通过用产业链实现品牌的提高和变现正成为趋势。

当然，IP产业链要想成功，表情包创业者们要做的不仅仅是让人们记住一个表情包形象，而是通过表情包IP的运营逐渐占领消费者的心智，进而浸润成一种生活方式。 ■来源：中关村在线