



# 从45美元到5个亿 表情符号的“全球好生意”

1700万美元,这是日本即时通讯社交应用Line在今年第一财季直接售卖表情所得。到了第二季度,这个数字是2700万美元。对Line自己而言,这也是一个出乎意料的数据。事实上,直到今年Line才真的相信售卖表情可以挣钱,而且还不少。

现在,亢奋的分析师们估算,全球的表情符号市场规模已经超过了5亿美元。要知道50年前,那张著名的小黄脸Happy Face诞生时的价码,仅仅是45美元。就连股神巴菲特,也只能在半个世纪里让1万美元增值到这个数字。

表情符号,让你在心情愉悦的同时,也被表情所消费,看上去,这的确是门“全球好生意”。

□崔滨

## 好生意前传:

### 1生丁的单纯快乐

Happy Face诞生的1963年,在时间的记忆里是个变革的时代,青年人开始奉行一套与其父辈截然不同的价值观。他们参加政治抗议活动,吸毒,并且追寻更多的性自由。在回望50年前的那个年代时,很多人将它称为自由、放纵和消费的时代。

就像那个表示单纯快乐的黄色笑脸,表情符号的最初时光,仅仅是消费年代一个小小的注脚。

1963年,马萨诸塞州伍斯特市的自由职业设计师哈维·鲍尔只花了10分钟不到,就让明黄色的底图上流淌出一道欢快的弧度,再配上一双单纯的眼睛,鲍尔便得到了45美元的设计费。

后来,这张黄色的笑脸被制成徽章和招贴广泛传播,但无论是鲍尔还是保险公司,都没有意识到它的商业价值,直到1971年,Happy Face都被免费使用。

此后,伯纳德和莫瑞·西班牙兄弟发现了这张黄色笑脸背后的商业价值,他们为其注册了商标,并在一年内卖出了5000万枚写着“Have Happy Day”的黄色笑脸徽章。1972年,富兰克林·卢法尼将黄色笑脸的商标注册范围扩大到了100多个国家,这些区域内的人们每使用一次黄色笑脸,都需要支付1生丁(1/100法郎)的专利费。

1988年,伦敦举行了一场数万人参加的锐舞派对,大街小巷的成衣店挂满了印有黄色笑脸的T恤,随后,这张微笑的黄色笑脸出现在电影《阿甘正传》以及windows的扫雷游戏里,还成为著名摇滚乐队涅槃的标志。

在那个充满焦虑、狂欢、自由、反叛和拜金的时代里,Happy Face开始从单纯的快乐走向成熟的商业化,它在等待一个更好的时代,那个叫做互联网的时代。

## 好生意正传:

### 付费,以社交的名义

当时间来到1990年代互联网勃兴的节点,表情符号已经由简单的Happy Face,需要侧过头才能看明白的“:-)”,“-D”,演化成了一种叫Emoji(日语:绘文字)的12×12像素的表情字符。随后,它们成为OICQ、MSN等最早的即时通讯工具文字输入法中的“彩头”。

等到这些代表咧嘴、龇牙、发呆、抠鼻、流泪等情绪的表情,蔓延到Twitter、Facebook和轻博客Tumblr等社交工具时,“词穷了,尴尬了,只能来个表情了”,一下子冲到了“只要肯花钱,总有

一款表情适合你”的新世界。

在40多个国家下载排名第一,拥有超过2亿用户的日本即时通讯软件Line,成为率先开拓表情生意的互联网企业,它的卖点之一就是丰富的表情符号,其在官网打出“通过有趣的贴图更好地体验Line”的“号召”以及“超过250种的特色贴图和表情,传递文字所无法表达的心情”,似乎就在炫耀自家表情是很值钱的。

事实上也正是如此,为了打造自己的表情符号销售库,Line设立了专职的漫画师制作表情贴图,并模仿苹果的App Store开辟了贴图商店。在这里,用户可以用170日元的价格买到“熊大、兔兔、馒头人”等具有强烈日韩风格的表情贴图,也可以很快下载到知名歌手、艺人等“大咖”的表情。

Line表情商店于2012年4月底在日本推出后,一年多的时间里,已经带来了超过1亿美元的营收,尤其是今年,表情收入几乎占到了Line总收入的1/3。

并不只是Line一家在这样做,其他社交应用也在“以社交的名义赚表情的钱”。以私密社交见长的美国社交应用Path,今年在推出表情贴纸24小时内,获得的收入就已经超过拍照滤镜功能一年的收入。这直接导致全球社交之王Facebook意识到系统自带的传统表情符号太平淡,赶紧求助于皮克斯(Pixar)插图画家麦特·琼斯,设计全新的表情符号,并在今年7月高调在网页端和移动应用端同时推出。

当情感的表达搭上技术与商业双轮驱动的快车,它

的下一站,会在哪里?

## 好生意后传:

### 中国的表情来了……

凡是有好生意的地方,都少不了中国人的身影,尤其是中国人情绪内敛,更喜欢用表情符号来传递情谊。8月,中国最大移动互联网产品微信发布其5.0版本,其中一大变化就是增加了表情贴图商店;早在一个月之前,移动社交应用陌陌也强势推出了付费表情。

有表情设计界人士总结了各国在表情符号设计方面的区别:“日本的韩国的表情比较精致,更多的是静态的表情。欧美人则一般很少用表情,Path的表情商店里的表情比较正统,不可爱,但是很实用。而中国的表情形象会比较萌、比较贱,很接地气、很草根。”就像眼下陌陌表情商店里13款各具特色的表情贴图,或是可爱的动画明星,或是猥琐的怪蜀黍,或是性感的双面女王。

在日益发达的表情产业带动下,目前,国内的大型互联网公司都拥有自己专业的表情设计团队,特别是聊天、社交等软件、应用。比如在新浪微博的团队里,就有一个隶属于用户体验设计中心(UDC)的设计团队专门负责微博表情符号的开发。在与起亚汽车的合作里,新浪微博为其定制的“起亚律动微博表情”——一个卡通人物像“航母style”一样指向前方的动画,共有超过193万网友使用。

在互联网之外,本土流行表情正在中国全面商业化。兔斯基已经成为肯德基的开年礼物,张小盒已将自己定位为新一代“大嘴猴”。

当人们日益认可、熟悉这些表情符号后,在中国这个全球最大的消费市场上,表情符号的前景令人无比心动。

在这方面,日本的Line走得更远,在可妮兔(Cony)、布朗熊(Brown)、馒头人(Moon)、詹姆斯(James)四款原创表情走红后,Line已经为它们制作了动画片,并开拓线下的实体玩具市场,以动漫产业的逻辑,二次加工表情贴图。在Line总结的四种商业模式中,单纯购买表情仅仅是生意的一部分,其围绕表情的家族应用、赞助商贴图、特许服务都是获得收入的重要手段。

就像从好莱坞派拉蒙影业转投Line的区域推广负责人Jeanie Han说的,“我没有进入科技行业,只是从一个娱乐行业转到了另外一个。”至少在不同国家推广不同的表情符号这一工作上,科技与娱乐的分野如此微小。

在理性至上的科技、商业世界里,表情贴图生意的火爆,成为难得的人性主宰商业的成功案例之一。很多时候,人性和技术,像两条并行的直线各司其道,但偶有交叉便会迸发出巨大的进步火花和商业模式蜕变,谁能抓住人性与科技的交叉点,谁便能发掘其中蕴藏的巨大商业机会。表情,正是这一大冒险中一个有趣的章节。

## 会赚钱的好表情 都长得什么样子?

□崔滨

当你试图在搜索引擎上为自己此刻的心情找一款表情符号代言时,在看到上百万的搜索结果后,你可能早已忘了自己此时的心情是什么。还好,总有那么一些表情符号会在万千同类中脱颖而出,成为你聊天时的心头好,商家赚钱时的大杀器。

它们是怎样做到的呢?

已经拥有2亿用户的日本即时通讯应用Line,从一开始就注重打造能让用户心甘情愿付费的表情。就像如今,Line中表情的贴图主角布朗熊,已然成为这款应用的代名词。Line用户体验部经理桥本建吾介绍,表情诱人的关键点之一是人物背后应该有一个大众广为熟知的故事或者形象。



Line的四个表情主角

为此,Line的设计团队曾专门为应用的表情主角制作四格漫画和动画片,以增加用户对于角色个性的印象。就像眼下,布朗熊那倒三角的小嘴虽然永远都是一个样,但在活泼的可妮兔的衬托下,反倒让人感觉它极有自己的内心世界。这使得用户在选择表情时,总是更愿意观看和使用能够代表自己内心世界的产品。

同时,表情诱人的关键点之一还在于要反复地对表情人物进行场景的植入。

依然回到Line中的小熊布朗,为了加强在用户情感中的印迹,Line特意将其备受欢迎的小游戏POP的主要角色也设定为布朗熊,试图以丰富的情节、互动和接触时间,让表情贴图在用户心里成为更贴近心情的反射。



Line推出的鸟叔表情

当常常玩POP的用户,在聊天的时候看到布朗熊的时候,就会无比亲切和温暖。反过来亦然,当你常常在聊天的时候使用小熊的表情,然后玩游戏的时候看到小熊也是一样的心情。

当然,相比苦心孤诣在用户心中创造一个情感代言人,早已成名的人物形象更适宜成为表情世界里的销售明星。

比如在东亚表情市场十分受欢迎的樱桃小丸子贴图,这个卡通人物本身就有着无与伦比的知名度,同时她身上有一些非常鲜明的特点,比如不写作业、赖床等,都是极易引起共鸣的。甚至包括去年骑马舞横扫世界的时候,很多通讯工具不失时机地推出鸟叔表情,都是看中了表情背后能够有效激发起用户付费意愿的情感。