

超级IP

互联网时代 如何打造爆款



戴京京 编著



● IP的发展及产权保护
● 如何找寻IP、建造IP、进行IP营销
● IP品牌建立、打造营销新模式
● 剖析自媒体如何直面挑战，完成转型

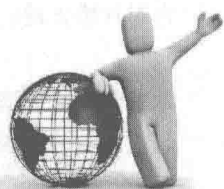
清华大学出版社



内容简介

超级IP

互联网时代
如何打造爆款



戴京京 编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

在移动互联网时代，IP内涵早已发生变化，围绕IP进行的内容营销也被更多的企业所重视，本书以IP为核心，着重介绍了网络时代下的IP新内涵，并重点探讨了企业如何成功借势IP进行品牌建立、打造营销新模式。

本书第1章详细介绍了IP的发展及产权保护，第2章到第5章重点介绍了如何找寻、建造IP，营销IP，并着重探讨了企业如何深挖IP价值，第6章讲述了IP时代下，自媒体面临何种困境，如何破局。“内容为王”使得以IP为核心的内容竞争越发激烈，能否借势IP进行内容营销已然成了个人、自媒体和企业实现最大盈利的关键，因此，正确认识IP，打造专业化IP营销就显得尤为重要。

本书适合自媒体人、内容创业者、初创公司、企业管理者、产品经理学习参考，也非常适合对IP感兴趣的读者学习和使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

超级IP：互联网时代如何打造爆款 / 戴京京编著. — 北京：清华大学出版社，2017

ISBN 978-7-302-46493-8

I. ①超… II. ①戴… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第025581号

责任编辑：陈绿春

封面设计：潘国文

责任校对：胡伟民

责任印制：沈露

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦A座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者：北京嘉实印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：20.5 字 数：350千字

版 次：2017年8月第1版 印 次：2017年8月第1次印刷

印 数：1~3500

定 价：49.00元

前言

移动互联网的发展带来了知识经济的繁荣，知识产权也越来越为人们所关注。当互联网+成为中国经济转型的基本国策后，以知识产权为主体的“IP营销”更是越发为个人和企业所重视。

在市场营销方面，企业家们不断地总结出新时代下的移动营销新体系和新思维，广泛利用各种自媒体平台进行IP的搭建和经营。不仅如此，企业家们还充分利用互联网的社交属性，开展跨平台的合作，进行IP的借势营销。随着互联网商业的从业人员和逐渐实现互联网转型的传统企业越来越多，一些好的、大的IP已经成功占据了相当大的一部分市场，内容竞争极为激烈。

IP时代可以说已经来临，2015年各种网络改编剧的风靡、各种名人改编电影的获利、部分网络红人如Papi酱、罗振宇、同道大叔的走红更是掀起了一股不小的“IP热潮”。深藏在IP背后的巨大商业价值越来越为众多的个人和企业所知晓。巨大的商业利益也使不少的个人和企业加入到了IP营销的行列。

但众多个人和企业的参与也使如今的IP市场逐渐达到了饱和状态，网络时代的恶意抢注事件、竞价排名现状、恶意瓜分流量更使内容营销一片乱象，互联网的信息共享也一度使网络成为了IP侵权的“重灾区”。因此，个人或者企业要想在激烈的IP市场上分一杯羹，要想避免更多的山寨和恶意竞争破坏企业形象，个人或者企业的营销人员就必须具有强大的IP意识。

只有正确认识到 IP 的内涵，个人或企业才能在合法权益受到侵犯时，以合理的方式进行产权保护；只有学会正确找寻 IP、熟悉专业化 IP 营销操作流程，个人或企业才能在 IP 营销过程中做到心中有数、有的放矢；也只有学会从更深层面进行 IP 内容的打造和维护，企业才能真正挖掘到 IP 的潜在价值。而本书就为个人和企业认识、找寻、建造、营销、深挖 IP 中提供了一个明确的思路。

随着网络技术的发展，传统的“渠道为王”已经逐渐被“内容为王”所取代，在“人人都是自媒体”的时代，IP 内容的竞争已经上升到了一个平台，营销团体也将在这个过程中完成自我的成长与升级，突破困境，深挖破局之道。

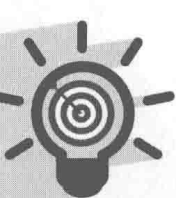
本书由戴京京主笔，参加编写的还包括：陈志民、陈运炳、陈云香、陈文香、陈军云、彭斌全、林小群、钟睦、刘里锋、朱海涛、李红术、申玉秀、李红萍、廖博、喻文明、易盛、陈晶、黄柯、黄华、陈文轶、杨芳、刘有良、杨少波、刘珊、赵祖欣、齐慧明、胡莹君、李红艺、刘清平等。

作者

2017 年 5 月

目录

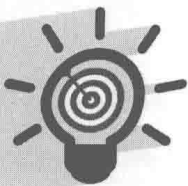
第1章 知识产权到IP营销	1
1.1 什么是IP	2
1.1.1 知识成标签：知识产权的由来.....	4
1.1.2 知识能挣钱：世界第一个专利.....	8
1.1.3 产权要保护：国际和国内相关法律.....	12
1.2 从产权到动力	16
1.2.1 技术密集型：科技革新源动力.....	17
1.2.2 品牌意识强：产品价值保护神.....	20
1.2.3 推动新行业：与互联网转型很相似.....	23
1.3 从规范到维护	27
1.3.1 规范化管理：知识产权的分类.....	29
1.3.2 乱象的根源：网络时代的侵权.....	31
1.3.3 操作的流程：知识产权的申请.....	34
1.3.4 解决的方案：要培养互联网的IP意识.....	36
第2章 寻找有价值的IP	39
2.1 传统IP依旧强大	40
2.1.1 名人ID：《美人鱼》明星成就新电影.....	41
2.1.2 自主产权：华为 vs 苹果！科技企业的诉讼案.....	44



2.1.3	核心科技：口袋妖怪 go! AR 技术带动多项产业	48
2.1.4	分析：品牌带来的营销力	53
2.2	网络 IP 突飞猛进	58
2.2.1	关键词：独占鳌头！从“新浪微博”到“微博”	59
2.2.2	数据：搜索排行！用户越多吸引越大	63
2.2.3	流量平台：广告轰炸！买电器，就上京东	68
2.2.4	信息是互联网标签	72
2.3	扼住 IP 的咽喉	75
2.3.1	初尝自媒体经济	76
2.3.2	自建 IP 的商业化	79
2.3.3	从渠道为王转型内容为王	82
第3章	尝试自己搭建IP	86
3.1	产品经营 ID 化：首先进行品牌定位	87
3.1.1	找准市场需求	89
3.1.2	提炼行业关键词	95
3.1.3	人无我有，人有我优	99
3.1.4	保障品质是第一诉求	105
3.2	品牌价值 IP 化：接着做好自我推广	109
3.2.1	开通官微、官博	111
3.2.2	抢先认证是关键	116
3.2.3	【案例】李逵与李鬼！被抢注者瓜分的流量	120
3.2.4	进行有温度的社交	126
3.2.5	【案例】《欢乐颂》虚拟角色的微博互动	130
3.2.6	账号维护不可懈怠	136
3.2.7	【案例】罗振宇公众号的“罗胖”每日一句话	140
3.3	IP 运营专业化：学习网络维权	146
3.3.1	知识产权与免责声明	147



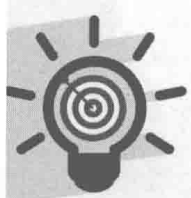
3.3.2	【案例】百度推广！深陷泥潭的浏览器竞价.....	151
3.3.3	信息处理小技巧.....	157
3.3.4	申请法律援助.....	163
第4章	学会借势营销IP.....	169
4.1	造势：拿下内容竞争攻坚战.....	172
4.1.1	自媒体运营十不存一.....	175
4.1.2	IP 市场饱和.....	181
4.1.3	关键词的妙用.....	185
4.1.4	注意不要卷入纠纷.....	190
4.2	借势：圈内经济分享和共赢.....	197
4.2.1	寻找热门话题.....	199
4.2.2	关联品牌信息.....	204
4.2.3	【案例】“医生”群体批《太阳的后裔》.....	213
4.2.4	购买搜索排行.....	218
4.2.5	连线明星账号.....	224
4.2.6	【案例】梅西牵手华为，大腕 + 大 IP.....	230
4.2.7	自媒体要建生态圈.....	236
4.3	守势：避免自陷网络侵权局.....	241
4.3.1	不可杜撰合作消息.....	242
4.3.2	不可山寨他人品牌.....	245
4.3.3	不可上报虚假数据.....	247
4.3.4	【案例】大众尾气门！那些被人扒出来的丑闻.....	251
第5章	挖掘IP，企业怎么玩.....	255
5.1	内容制造：IP 营销六要素.....	256
5.1.1	打造内容性产品.....	257
5.1.2	带来更好的体验性.....	259



5.1.3	内容主题普通化	262
5.1.4	媒体平台智能化	265
5.1.5	与技术设计融合	267
5.1.6	UGC 的职业化道路	270
5.2	内容诊断：做好这些才能赢	274
5.2.1	望：判断 IP 的好坏	274
5.2.2	闻：关注内容生产者	278
5.2.3	问：好内容源自粉丝	280
5.2.4	切：保护原创性	283
第6章	IP来了，自媒体怎么破	287
6.1	困局：自媒体营利难	288
6.1.1	平台红利期已过	290
6.1.2	只做一个平台风险太大	292
6.1.3	内容竞争太过激烈	295
6.1.4	【案例】整顿微商！微信的大规模封号事件	297
6.2	破局：做好这些依然有希望	300
6.2.1	自媒体不能太“无私”	301
6.2.2	IP ≠ 无限原创	304
6.2.3	营利是第一目的	306
6.2.4	内容形式不断更新	309
6.2.5	文案策划要专业	313
6.2.6	切记！可无原创，必有个性	316

第1章

知识产权到IP营销



1.1 什么是 IP

聚焦当下的文化消费市场，IP可以说是一个绕不开的热词，突然间，大家就言必称 IP 了。如果你还有点摸不着头脑，以为是“IP 地址”那可就有有点孤陋寡闻了。《大圣归来》（图 1-1）、《诛仙》《大鱼海棠》《口袋妖怪 Go》等一个个耳熟能详，却又不太一样的作品如雨后春笋般出现，而它们所引领的这股继承和改编热，拉开了我们要说的 IP 热。那么，IP 究竟指的是什么呢？



图 1-1 《大圣归来》

要说 IP，就不能不从知识产权讲起。或许大多数读者都还记得于正的抄袭门事件，虽然这件事已在 2014 年 12 月 25 日以琼瑶的胜利画下了休止符，但在此事件中，100 多位编剧联署声援琼瑶，可以说在业界造成了不小的轰动，也掀起了知识产权保护的热潮。

2014 年 4 月 15 日，琼瑶的官方微博“@花非花雾非雾”发布了一篇名为《琼瑶写给广电总局的一封公开信》的微博（图 1-2），指



出于正的《宫3》大量抄袭自己的作品《梅花烙》的剧情，并列举了许多证据，而于正也在一小时后发表微博，否认抄袭，并说艺术本来就是需要继承和发展的。

花非花雾非雾官方微博 V

2014-4-15 14:00 来自 微博 weibo.com

#琼瑶写给广电总局的一封公开信# 这是我最沈痛的心声！要说的话，都在这封信里，希望各位媒体，体谅我心力交瘁，不要采访我。也希望有正义的朋友，拒看于正电视剧。明知他会利用我来抄新闻，却被欺凌到无法保持沉默。今年四月很黑暗，爱我的亲们，请不要祝我生日快乐！我的心会与你们同在。--琼瑶

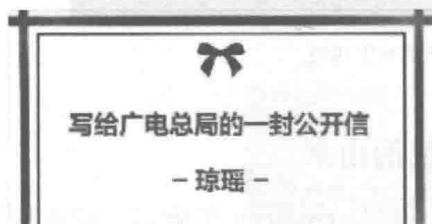


图 1-2 微博截图

为了维护自己的著作权，琼瑶在同年4月28日正式向北京第三中级人民法院起诉，称其著作权受到了于正等人的侵犯。

此事一出，瞬间在圈内圈外引发了众多的关注，两岸众多明星力挺琼瑶。也有人说如今编剧界乱象横生、抄袭成风，观众和原版作者很难真正使用法律手段来制裁抄袭者，抄袭者反而会借助这些事件来进行炒作，获得更多的关注。网民也几乎一面倒地指责于正，支持琼瑶，109位国内编剧更是联合发表声明支持琼瑶依法维护自己的权利。

最终，北京第三中级人民法院对该案做出了一审判决：涉案的《宫锁连城》（图1-3）停播、于正在网上公开声明道歉、于正等五位被告赔偿琼瑶经济损失500万元。这一结果，不仅是琼瑶个人的胜利，更是知识产权的胜利。可以说，琼瑶诉讼于正侵权这一案件，比起他们创作一部部经典剧本，更具有深远的影响力，因为，她告诉大众，自己的IP是受到法律保护的。

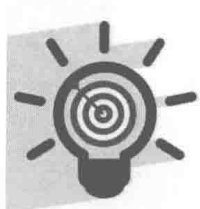


图 1-3 《宫锁连城》海报

1.1.1 知识成标签：知识产权的由来

IP 是知识产权的英文 Intellectual Property 的缩写，原意为“知识（财产）所有权”或者“智慧（财产）所有权”。这个词最早于 17 世纪中叶由法国学者卡普佐夫提出，后经由比利时法学家皮卡第所发展，将其定义为“一切来自知识活动的权利”。

“知识产权”作为一个术语并开始流行，是在 1967 年世界知识产权组织（图 1-4）成立后。而最近几年，其缩写“IP”也在国内各种媒体平台上风靡。然而此时的 IP，已经远非简单的知识产权，而具有了更多的文化和商业价值。



图 1-4 世界知识产权组织标志



就知识产权本身而言，其并非什么新鲜事物，它指的是“权利人对其创作的智力劳动成果所享有的专有权利”，一般只在有限的期限内有效。从事智力创作的人对其所创作的劳动成果享有专有权利，并有权禁止他人对其创作出来的劳动成果进行未经授权的使用与销售。例如某人在微博公开发布一个原创视频或者一篇文章（图 1-5），别人转载传播用于商业活动，就需要原创者的首肯，甚至需要支付专利使用费，否则原创者有权责令其停止使用或转载，甚至要求经济赔偿。

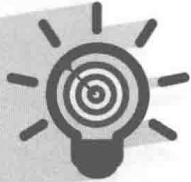


图 1-5 Papi 酱在微博发布的视频

不过值得注意的是，并非任何智力劳动都有知识产权，知识产权（图 1-6）是由特定的国家机关，根据特定的法律，对特定人的符合特定条件的特定的发明创造和可识别性标记，经过特定的程序而授予特定保护的有特定激励效果的特定权利。



图 1-6 知识产权 Logo



知识产权最为显著的特征就是权利的法定性和授予性，即是由知识产权机关认定、授权、管理和保护的。在中国主要由国家知识产权局、国家商标局、国家版权局负责，在其他一些国家，例如日本，则是由特许厅负责，美国则是由专利商标局负责，英国则是由专利局负责。

知识产权的权利对象主要包括在科技、文艺，以及等类领域所创造的知识成果，着重指人的智力创造性的劳动成果（图 1-7）。这些成果，不仅能够为持有者带来经济价值，也能成为持有者的品牌而使其区别于其他的同类或类似 ID，因此也是极具营销价值的。

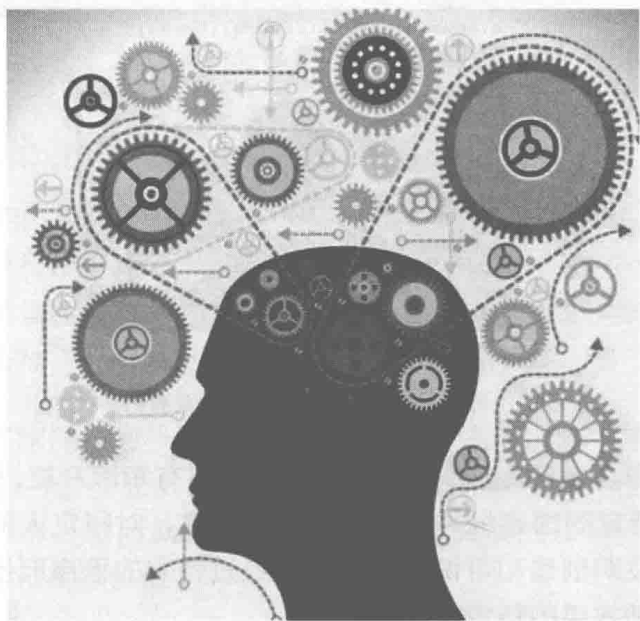


图 1-7 智力劳动

知识产品跟一般的物质产品存在很大的差异。主要表现在以下几方面：专有性，即权利人以外的任何人都不能享有这项权利（图 1-8），就算权利人把这项权利转让给其他的人，被授予权利的也只能是一个客体。被授予权利的内容也具有专有性，只能是特定的内容。你可以模仿我的脸，但模仿不了我的面。



图 1-8 专属娃娃

地域性，知识产权作为法律确认和保护的一种专有权利，受国家领土的限制（图 1-9）。例如坊间盛传的华强北山寨基地，就流传着这样一句玩笑：即便是老，弄出一项专利最重要的是先到华强北抢注中文名称，不然你很快就能理解乔丹（Air Jordan 和乔丹体育之争）的痛了。但随着经济全球化，为了促进国与国之间的交流与合作，知识产权制度也在进一步统一化与国际化。

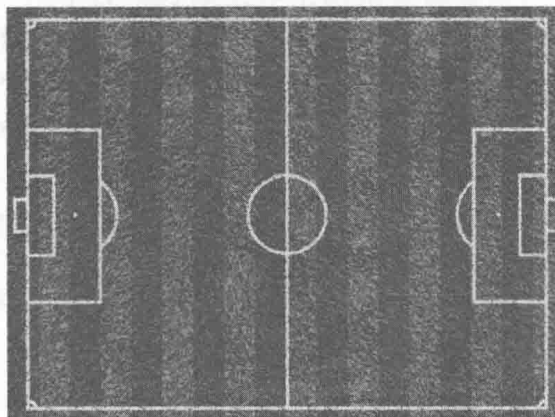
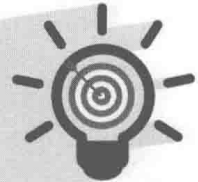


图 1-9 分界线

时效性（图 1-10），知识产权在有效时间内受法律保护，超过时效则进入公共领域，成为整个社会的财富。在中国，发明专利的保护期



一般为 20 年，实用新型专利与外观设计专利的保护期则为 10 年。



图 1-10 “请注意时间”

1.1.2 知识能挣钱：世界第一个专利

宋代皇帝赵恒（图 1-11）曾说过，“富家不用卖良田，书中自有千钟粟；安居不用架高堂，书中自有黄金屋；出门莫恨无人随，书中车马多如簇；娶妻莫恨无良媒，书中自有颜如玉。”这些言辞虽带有浓厚的功利性，却一语道出了知识的本质，即能带来利益。尤其是你一旦拥有某项知识产权，并把它应用到社会生活的各个领域，那么就会产生相应的经济效益，也就是所谓的知识能挣钱。



图 1-11 赵恒画像