



黄涛◎编著

# 引爆超级个人 IP

互联网时代，爆款案例的成功法则

七大方法打造超级个人 IP  
全面解析个人 IP 演绎的社群商业生态

一切商业皆内容，一切内容皆 IP  
自品牌时代的到来，人人皆可成为超级个人 IP



文化发展出版社  
Cultural Development Press



# 引爆超级个人 IP

互联网时代，爆款案例的成功法则

黄涛◎编著



文化发展出版社  
Cultural Development Press

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

引爆超级个人IP:互联网时代,爆款案例的成功法则/黄涛编著.-北京:文化发展出版社,2017.8

ISBN 978-7-5142-1859-6

I.①引|... II.①黄... III.①网络营销 - 基本知识 IV.①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第175364号

## 引爆超级个人 IP:

互联网时代,爆款案例的成功法则

编 著 | 黄 涛

图书策划 | 张宇华

责任编辑 | 张 琪

责任校对 | 郭 平

责任印制 | 孙晶莹

责任设计 | 侯 铮

出版发行 | 文化发展出版社 (北京市翠微路2号 邮编:100036)

网 址 | [www.wenhuafazhan.com](http://www.wenhuafazhan.com)

经 销 | 各地新华书店

印 刷 | 中煤(北京)印务有限公司

开 本 | 710mm×1000mm 1/16

字 数 | 170千字

印 张 | 13

印 次 | 2017年8月第1版 2017年8月第1次印刷

定 价 | 49.00元

I S B N | 978-7-5142-1859-6

## 序 言

### 个人 IP：从人格构建到价值传递

当大姨妈遇上 E 罩杯，淘宝店主张大奕就与粉丝产生了化学反应。一场 4 小时的淘宝直播，42.1 万人围观，100 万个点赞，成交额约 2000 万元。

当黎贝卡邂逅故宫猫，400 件珠宝在 20 分钟内售罄，销售额 22 万元。甚至出现了 100 件“趣味搭配项链”被一秒抢光的奇迹。这批珠宝在 20 天内紧急追加了 3000 件订单，销售额超过 200 万元。

当同道大叔触碰摩羯座，从最开始的纯漫画拓展到以星座为主题的短视频、书籍、话剧、实体店、嘉年华和周边产品。同道大叔已经成为“星座”的代名词，带着 3000 万粉丝一同打造着星座帝国，从而实现了 1.78 亿元的交易套现。

……

在我们面对这样的商业现实，尚在惊叹并在求索答案的时候，个人 IP 正推动着商业模式经历着新一轮的重构，并且成为影响消费的主要能量。

究竟什么是个人 IP？IP 的传统理解是 Intellectual Property，也就是知识

产权，代表着智力劳动者对成果的专有权，可以理解为著作权、商标、专利等。互联网时代，IP 有了更深层次的含义，这里所说的“个人 IP”，是指构建在人格、信任、思想之上的个人图腾，它自带流量、传播有价值的内容、可形成有认可度的用户聚集体并可以裂变式传播。具体而言，个人 IP 是单体人格的互联网化，以小众对人格的认可为基石产生的一种可被高度识别的符号。

聚美优品的 CEO 陈欧“为自己代言”，让消费者因为陈欧的魅力成为聚美优品的粉丝，陈欧就是个人 IP。格力电器的董明珠从与雷军的 10 亿赌局开始被公众关注和讨论，塑造了有人格魅力的董姐形象，她也是个人 IP。在 2016 年火起来的 papi 酱也是个人 IP。

个人 IP 的出现，赋予了消费更多的温度和含义。对于张大奕，与其说粉丝们消费的是对衣服和美的追求，不如说是对店主生活态度的认同；对于黎贝卡，“买神”带领 90 万粉丝一起买买买的理由只有一个，就是构建在她身上的信任和她对产品的人格化背书；对于同道大叔，由于星座占据了用户以某种情感为中心的心智资源，同道也就突破了产品的物理限制，具备了跨界的能力，带来更加多彩的商业可能。

工业化的发展，造成了供应链端的供大于求。信息化和生产技术的发展，造成了产品的性能过度和功能趋同。当信息量爆炸造成了注意力的稀缺、冰冷的信息陈列带来了注意力的迷失，客户流量已经不是产生销售额的唯一理由。我们需要一种工具来进行连接，不但连接个体，还联通前端的流量与后端的消费。

在传统的商业手段面对“客户流量”与“购买行为”的连接措手不及，个人 IP 为电商的发展提供了新的机遇，从传递信息进化为传播价值。

## 影响力：从内容传播到信任背书

一家普普通通的淘宝店铺在 14 个小时内卖出了 6400 份鲑鱼饺子。淘宝二楼播出的“一千零一夜”，让消费者通过《鲑鱼水饺》这样的视频体验，成功找到了一个美食旅行最有效、最直接的桥梁，同时也被激发出对美食背后故事和价值观的关注兴趣。当故事好看、东西好吃，美食也就不难以感知。这来源于个人 IP 的内容力量。

靠会员招募，24小时入账800万元！售图书礼包，90分钟内售出了8000套，每套单价499元！罗振宇有种、有料、有趣，“罗辑思维”在知识中寻找见识。这来源于个人IP的社群力量。

作为球员，他踢进了中国人在英超的首粒进球，在曼城俱乐部效力6年，入选英格兰足球名人堂。作为个人IP，他创办了嗨球科技，掀起了中国足球圈罕见的一波齐心协力，现役国脚、中超球员、世界冠军、体育明星、资深体育媒体人、职业俱乐部、潮流运动资深玩家悉数入驻，在社交网络上为“秒嗨”站台，瞬间达到了注册用户50万+、月活用户3万+的水平。他就是孙继海，这源于个人IP势能的裂变。

好妹妹乐队，这个“十八线艺人”组合直接把演唱会开到了北京工人体育场，成为第一个登上工体的独立音乐人。而之前内地艺人在工体开过演唱会的只有零点乐队、汪峰和凤凰传奇。这是好妹妹乐队8000名粉丝的动能，他们不但用自己的力量实现了偶像的梦想，还使4万张门票在演唱会前半个月销售一空。这来源于个人IP的参与感。

.....

个人IP已经形成了影响力的产业链，在各个环节迸发着热度，升华着电

商、粉丝的方方面面。在垂直整合的产业链中，个人 IP 以内容为载体传递着自己的感召力，聚集粉丝成为社群。在 IP 势能的推动下进行裂变式扩张，以参与感满足了用户对“精神消费”的需求。由于情感认可形成信任，构建消费场景和购买依据，带动自发购买。以占据粉丝心智中的特定区域形成强关系和联想，进化为品牌，进而激发商业影响力。

内容是个人 IP 最核心的要素，也是塑造自我个性及标签的根本载体。它涵盖了个人 IP 的影响力、传播力和感召力。通过“内容”引起用户共鸣，建立信任，带来传播、记忆及购买行为。

《鲅鱼水饺》在迷离的夜景、神秘的帐篷，用诡异的叙事，搭配上料理级别的画面和文字，让食物的“美好感”油然而生，勾起了消费者的购买欲望。

互联网产生之前，人与人之间的碰撞和聚集只能在小范围发生，而社交软件的出现使社群得以最大化传播，让人找到来自基于价值观认同而产生的情感归属。客户对产品感兴趣，用户对服务感兴趣，粉丝对品牌理念及价值观感兴趣。而粉丝社群，则可以支撑起品牌的商业价值。

罗振宇以“爱读书”这一兴趣，将“志在凝聚爱智求真、积极上进、自由阳光、人格健全的年轻人”聚集在一起，成为社群。当这种社群的力量，通过“强关系、强到达、强交互”的方式体现出来，必然在商业上无坚不摧。

个人 IP 具有势能，可以实现品牌的裂变式传播。这种传播无须投入，无须推动，完全自发完成。不仅具有扩张零成本的特点，还兼具品牌跨界的属性。孙继海用他几十年职业生涯的努力和成就作为势能，实现了流量的喷涌和社群的裂变式扩张，以多种方式实现了体育 IP 价值的最大化。

参与感是用户追求实现自我价值的普遍需求，参与感的出现使产品具有了除功能属性以外的人格化属性，带来了个性的温度。区别于冷冰冰的商品，有温度的产品蕴含着更多用户精神层面的内涵，体现了用户对于产品的主权人格，实现了用户从需要到想要的转变，并由此激发产品的口碑传播。对于好妹妹乐队的粉丝，有什么能比亲手缔造一个偶像更让自己兴奋？况且，这个偶像昨天还是与我们一样年轻的北漂。

仅靠产品的功能性描述不能打动消费需求，场景的深度挖掘却可以引起粉丝的消费情绪共鸣。场景即用户在使用某款产品时最常见的真实故事，比如，使用滴滴、易道时，场景是打车；我们在使用12306、携程、去哪儿等APP时，最常见的场景是买票。而营销场景化则是把营销手段与人们的生活场景、用户需求紧密结合起来，从而达到营销的目的。

需求是消费者购买的驱动力，而信任则带来对消费的选择。没有信任，就不会有任何的商业表达。当互联网的评价和打分成为了商家可以肆意打造的物理标识，消费在十字路口迷失。正在此时，个人IP点燃了一盏明灯，以社群为载体来积攒信任，实现了基于信任资产积累下的自发购买。

黎贝卡推广一款围巾，文章发布1分钟，该围巾品牌的网站就崩溃了。黎贝卡推出Miss Fantasy限量包，一个周末就被抢购了900多只，深红色更是在1小时内就被抢购一空。黎贝卡推荐一款手账本，不足4小时10000册就已全数售罄。魔力就来源于粉丝对她的信任，基于优质的内容输出和用心的推荐所形成的人格背书。

打动用户不需要一千种理由，只要一种就够了。只有抢占了消费者心智，才能形成购买选择时内心的“最原始冲动”。

哪怕董明珠辞去了格力集团董事长的职务，格力空调仍然是购买空调的



第一选择。这期间，产品的功能层面倒是其次，更多的是仍然是对董姐个人人格和精神的认可。董姐的“国货”“工匠精神”仍是想到格力时的第一反应，也是对格力空调的产品定位。

### 矩阵：多平台的立体传播

两个 80 后小伙拿着 5 万元启动资金从咖啡馆办公起步；第二年拿到 200 万元天使风投；第三年获得 2000 万元 Pre-A 轮投资；第四年获得 5000 万元战略投资，估值达到 2.5 亿元。这就是“餐饮老板内参”，一个专注于餐饮垂直行业的自媒体品牌。

一位 25 岁的年轻人，从运营微信公众号开始，只用了两年，他所创立的公司就被百度全资收购。他本人也成为了百度历史上最年轻的副总裁。这就是公众号“李叫兽”的作者李靖，从微信走出的“营销科学化”自品牌。

有位嗓音低沉、极具磁性的女子，用声音使无数粉丝上瘾，成为越来越多人夜晚不可或缺的陪伴。在 2016 年公众号整体陷入瓶颈期、用户关注基本饱和的大背景下，通过在企鹅 FM、蜻蜓 FM、喜马拉雅 FM、网易云音乐、QQ 音乐等多平台的分发，获取了微信环境以外的流量，通过导流实现微信公众号用户的快速增长和微信内部的传播。3 个月涨粉 200 万，在各个平台总点击量超过 10 亿。这是蕊希的“一个人听”，治愈系电台的情感品牌。

还有位 23 岁的青年，在两年内从街头摆摊走到了喊麦王者，他拥有超过 2500 万粉丝，月收入达到 400 万以上，还在 2016 年以高达 2500 万元的价格签约代言某品牌，超越 papi 酱，成为当下广告收入第一人。他就是 MC 天佑，YY 直播 2016 年的年度最红主播。

2016年被人称作“自媒体元年”。“自媒体”这个概念以一种崭新的姿态出现在我们面前，引爆了诸如 papi 酱、吴晓波频道、“餐饮老板内参”在内的诸多现象级商业事件。

当用户不再满足于商品的功能性体验，转而追求个性化的服务和定制时，自媒体的出现，恰恰成为满足这种需求的数字化载体。它不仅代表了以人为主的魅力人格，还代表了品牌具有情感和有温度的吸引力，将人格和温度辐射到特定的小众化群体，提供了集个性化、传播、变现于一体的整合实践方案。

突破了传统媒体依赖于内容广告的创收模式，自媒体以社群为核心用专业化的能力、人格化的感召力和有价值的内容，正在撑起具有强大变现能力的生态型经济。如果说个人 IP 是引领未来商业的核心，那么自媒体就是每一个个人 IP 演绎的舞台。

无论是微信的连接一切、直播的参与和真实，抑或是其他垂直平台的量身打造，自媒体的兴起为个人 IP 的成长提供了通路。

自媒体与 IP 的结合，更拓展了 IP 的影响力，让粉丝第一次零距离触碰到 IP 的魅力；而自媒体与电商的叠加，又给 IP 的变现提供了更多的可能，提供了一条架设在粉丝需求和信任之间的商业化桥梁。

与大众化媒体迥异，自媒体从不纠结于覆盖面的广度，它已经形成矩阵，像黑客帝国中无处不在的线条和交织着的立体网络，渗透到我们生活的每个场景，捕获着碎片化的时间、个性化的情感、千差万别的需求。

## 燎原：个人 IP 的全民化

在运动健身社区的道路上沉淀 3 年并推出 APP 后，人人网起家的

FitTime（睿健时代）的微信公众号粉丝超过了130万，APP的粉丝数达到500万，视频播放量超过1.2亿，更在2016年年底完成了5000万人民币的B+轮融资。

“厨神”降临《创食计》，直播揭秘“饭爷辣酱的N种吃法”。不仅累计观看人数达到657万，现场售卖的“饭爷辣酱”更在2小时内带动淘宝店销售额破百万，12小时突破300万。

搜索“TFboys”，能找到1亿条相关信息。TFboys成员王俊凯的生日微博转发超过700万，粉丝包下重庆整条轻轨和纽约时代广场广告牌给他庆生。这就是TFboys的火爆程度。

六神磊磊，从新华社重庆分社走出的记者，通过畅读武侠小说，把社会热点绑上金庸作品来解读，在互联网上声名鹊起：粉丝50万，爆款文章阅读高达100万，一条公众号文章的收入十余万元，年收入几百万元。

曾经的烟草大王，却在85岁高龄用一颗小小的橙子引发了国内电商大战，开场5分钟卖出近800箱。他就是褚时健，“褚橙”的缔造者。我们不敢说褚橙是中国口味最好的橙子，但却是卖的最好的橙子。因为褚橙的品质和口感，但更是因为褚时健的创业故事，大起大落的人生经历，赋予了褚橙超越普通水果的情怀，“品褚橙，亿平生”成为贴在褚橙上的励志标签。故事即品牌，品牌即故事。

.....

在个人IP的面前，品牌不再是高高在上的奢侈品那样遥不可及。第一次，品牌成为了个人身边唾手可及的个性化标签。这样的标签可以通过网络迅速传播，通过传递和分享，去影响更多志同道合的新个体。

在英国作家查尔斯·狄更斯的《双城记》（*A Tale of Two Cities*）中，他

这样写道：

“这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代；这是明智的时代，这是愚昧的时代；这是信任的纪元，这是怀疑的纪元；这是光明的季节，这是黑暗的季节；这是希望的春日，这是失望的冬日；我们面前应有尽有，我们面前一无所有……”

这个时代，不再属于少数人。只要你愿意，人人都可以成为个人 IP，人人都可以打造属于自己的个人 IP。未来，将会有更多纷繁复杂的商业故事和电商形态，但不变的，是在这万众创业、全民拼搏的年代，你始终可以用人格来感召那些志同道合的伙伴，去带领他们实现你梦想中的价值。

## 目 录

序 言 / 001

# 1 个人 IP 时代来了

01 个人 IP：自品牌时代的到来、人人皆可为超级个人 IP / 002

**案例 1** 论 E 罩杯与 2000 万直播纪录的关系  
——全方位自媒体来增强用户对产品的感知 / 003

**案例 2** 暴走大事件  
——个人 IP 的本质 / 006

**案例总结** 实践个人 IP 的方法论 / 009

# 2 七大方法打造超级个人 IP

02 内容至上：从销售产品到传播内容 / 018

**案例 3** 宝洁  
——硬广的信息推送 vs 价值内容带来的高识别度 / 019

- 案例 4** 伟大的安妮  
——价值内容的高识别度 / 021
- 案例 5** 鲑鱼水饺  
——用原创的内容传递 IP 价值 / 022
- 案例 6** Smosh  
——通过经营内容构建个人 IP 品牌 / 025
- 案例 7** 江小白  
——通过经营 IP 内容打动消费 / 026
- 案例总结** 实践个人 IP 内容营销的方法论 / 028

### 03 故事：消费者的真爱，故事即品牌 / 030

- 案例 8** 王健林：金句大接龙  
——故事的力量 / 031
- 案例 9** 致匠心  
——故事是最能打动人的 IP 营销文案 / 033
- 案例 10** 褚时健：“褚橙”  
——励志精神和品牌的人格化温度 / 034
- 案例 11** 农夫山泉的“搬运工”  
——真实与认同感 / 036
- 案例 12** 京东的“配送员”  
——相关与共鸣 / 038

**案例 13** 动漫品牌“二兔”  
——有说服力的好故事 / 040

**案例 14** 微信公众号“一条”  
——故事的 IP 传播力量 / 042

**案例总结** 实践故事营销的方法论 / 045

## **04 精准流量：构建个人 IP 粉丝社群 / 046**

**案例 15** 从《激荡三十年》到“吴晓波自媒体”  
——社群运营的成功 / 047

**案例 16** 从伏牛堂到懂球帝  
——社群的归属感 / 050

**案例 17** 郑州亲子盟  
——社群“小众化”带来的精准营销 / 054

**案例 18** 陈翔六点半  
——场景的共鸣 / 058

**案例 19** 罗振宇：“罗辑思维”  
——粉丝互动 / 059

**案例 20** 《李翔商业内参》  
——连接前端流量与后端商业的个人 IP 枢纽 / 060

**案例总结** 实践个人 IP 社群构建的方法论 / 063

## 05 裂变式传播：个人 IP 势能的转化与零成本品牌扩张 / 065

### 案例 21 孙继海：“秒嗨”

——实现体育 IP 价值最大化 / 066

### 案例 22 秋叶 PPT

——构建个人 IP 势能 / 068

### 案例 23 从《魔兽》到“洪荒少女”傅园慧

——将 IP 势能转化为流量 / 069

### 案例 24 papi 酱

——品牌跨界与个人 IP 的零成本裂变式扩张 / 072

### 案例总结 裂变式品牌扩张的方法论 / 074

## 06 参与感：从功能体验到精神体验、 IP 品牌口碑传播的助推器 / 076

### 案例 25 TFboys

——参与感：IP 精神体验上的高层次消费 / 077

### 案例 26 科吉烤肉

——开放式的产品和服务所带来的 IP 主权人格 / 079

### 案例 27 那英，花草茶

——IP 的众筹延伸 / 081

### 案例 28 好妹妹乐队

——社群众筹带来的仪式感 / 082

### 案例总结 提升参与感的方法论 / 086



## 07 信任管理：基于 IP 信任资产积累下的自发购买行为 / 087

**案例 29** 颜宇鹏：奔驰 vs 宝马 vs 奥迪的抉择

——值得信赖的个人 IP / 088

**案例 30** 罗一笑事件

——信任危机：在信息爆炸时代的迷失 / 091

**案例 31** 陈宁与钟表的故事

——IP 信任背书：消费安全感 / 092

**案例 32** 社群品牌：“绽放”

——个人 IP 信任资产的银行 / 093

**案例 33** 从“微信专家”刘焱飞到“买神”黎贝卡

——个人 IP 信任资产：消费者的购买理由 / 095

**案例总结** 积累个人 IP 信任资产的方法论 / 099

## 08 情感认同：人格化品牌带来的心智资源占据与产品定位 / 101

**案例 34** 同道大叔

——“星座”的超级 IP / 102

**案例 35** 云调味

——人格化品牌：快速获得种子用户的秘诀 / 104

**案例 36** 小米生态

——情感认同基础上的 IP 商业扩张 / 107

**案例总结** 个人 IP 占据客户心智资源的方法论 / 110