

第一部分

IP经济进入直播新时代

01 第一章 IP经济时代已经来临

移动互联网的风口还未过去，IP经济时代就已经来临。当前，随着国内IP影视、IP游戏的不断出现，人们对于IP的认识逐渐成熟，IP已经成为一种新兴的经济模式，正在被越来越多的人所青睐。俨然，IP已经成为一个当前人们生活涉及的各个领域非常重要的经济载体。

文化拥抱商业的IP时代已经来临

近年来，“文化创意产业”成为各领域的热门话题。有人认为文化创意产业主要是创造出一些能够吸引人眼球的文化产品，如电视节目、影像制作，因此也将文化创意产业视为一种“眼球经济”。

进入2015年和2016年，赚足了观众眼球的、喜获票房收入的各大影片和影视作品层出不穷。

2015年，年度电视剧榜单中，上榜的《盗墓笔记》《芈月传》《花千骨》；2016年除了《如懿传》《小别离》《琅琊榜》《锦绣未央》《青云志》等电视剧，6月份的电影《美人鱼》《天启》《愤怒的小鸟》，7月份的《西游记之大圣归来》……这些都是根据网络小说改编而来，成为最受观众喜爱的影视类作品。

然而，各大作品所取得的成功，都归功于IP。这些作品使得文化与商业相结合，使得IP成为了“众人敬仰”的香饽饽。也正是这样，推动了文化拥抱商业的超级IP时代的来临。事实上，好的IP并不单纯地能够实现钱生钱，更重要的是知识产权得到了极大的保护，并在很大程度上实现了价值提升。具体体现在：

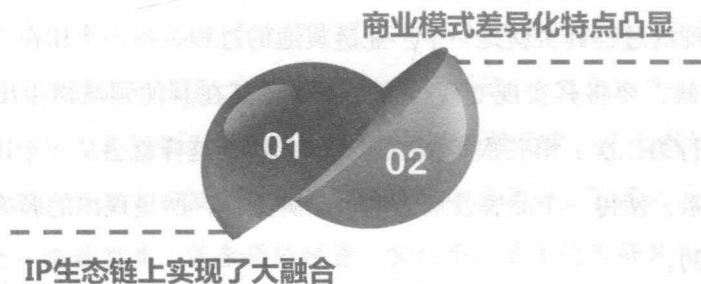
1. 商业模式差异化特点凸显

当今是产品同质化时代，只有那些具有差异化，甚至是差异化特点更

加凸显的产品才更能吸引人，更能让人熟记于心，这样的产品便是最能赢得市场的创新产品。

以美国票房叫座的《魔兽》为例。《魔兽》一上映，仅在美国的票房就达到了2.21亿美元，这样的好成绩给《魔兽》增加了不少盈利。也正是凭借游戏玩家从小众群体向大众群体的变化，并且在蓝港互动、触控科技、熊猫TV、联想集团、英雄互娱等多家公司大力组织下的“包场活动”，多玩网、东方影都、360等广告厂商大方“增票”，万达、中影、腾讯影业、华谊兄弟的鼎力配合下，使得《魔兽》获得了全球范围内难以复制的火爆与盛行。

优质IP实现价值提升表现的两个方面



《魔兽》在情怀牌的打法下获得的火爆，让不少人认为，其可能渗透类似电影市场。实际上，《魔兽》的商业模式所显现出来的差异化特点中，我们不难发现，《魔兽》的视频内容本身拥有影视版权，能够在如此多跨领域企业的帮助下使得《魔兽》的IP实现综合运营，这不但打破了传统单一的以电影为IP载体的渠道，而且使得商业运营模式实现了差异化，更重要的是能够在此基础上稳定提升IP的盈利能力。因此，这种商业模式的差异化必将是未来内容公司发展的一种潮流和趋势。

2.IP生态链上实现了大融合

拿迪士尼乐园来讲，如果说“白雪公主和七个小矮人”“唐老鸭和米老鼠”等这些让我们耳熟能详的卡通人物是支撑整个迪士尼能够持续运转的核心，那么能够真正吸引游客并获取巨额收入的来源，便是其在整个文化产业链上不断从核心IP中所掘的金。

从本质上看，无论是电影、电视还是娱乐产业，都有一整套打造IP的模式，那便是“定位—创意—推广—管理”。方向比努力更重要，因此定位是关键。之后便是充分发散思维，实现创意IP。一个好的作品或产品，创造出的角色能够使生态链上包括电视、娱乐、游轮、服饰、出版物、音乐、玩具、日用品、食品、教育、电子产品等一系列消费市场实现融合并串联，那么这便是角色中所蕴含的极具核心竞争力的文化创新IP。迪士尼乐园中融入文化创新IP的卡通人物便做到了这一点，使得IP的变现方式和渠道更加宽阔。

IP变现的过程其实就是一个产业链贯通的过程，当一个IP在一个领域崛起的时候，要将其实现变现，首先就得让其在其他领域衍生出相关产品，再进行第二次、第三次等接二连三的创作，这样就会从一个IP发展成一个IP体系，使得一个品牌发展为一个品牌集群，所呈现出的影响力也是非常巨大的。

可以说，这种典型的文化创作和商业的相互结合，是当前和未来一段时间内最为理想的行业融合，这也是一种不可忽视的IP火爆机遇。

影视IP从模仿走向创新

2016年，影视领域更多的是将资本倾向于网剧的投资，因此，也使得更多的优秀制作资源和演艺资源逐渐向网剧领域倾斜，从而使得网剧的制作质量和运营水准都有了很大的提升。再加上“一剧两星”的政策，从不同的播放渠道满足了更多观众的聚集需求，以及电视台对于年轻化定位的转型，也使得优质的网剧在制播上增加了更多的选择空间。

2015年，《捉妖记》《港囧》《煎饼侠》《夏洛特烦恼》等国产电影票房均突破10亿元大关，年度票房总量达到了440亿元。据行业数据显示：“2015年，电影娱乐共计发生了125起并购投资案，总金额达到了927亿元，是国内资本市场投资并购最为活跃的领域之一。”因此，影视行业被看做是一项最简单、最靠谱的投资。2016年，更多的人将目光转向了影视行业。

2016年年初，一部《美人鱼》创下了33.9亿元的票房奇迹，登顶了中国电影5年来的单片票房记录。第一季度，我国的票房以144.66亿元的好成绩再创新高。截至2016年11月，2016年年度国内影院总票房为4.139亿，观影总人数达到了12.5亿，总场次达到了6768.3万次。据不完全统计，2016年IP改编的电视剧至少涉及190部，其中包括一些耳熟能详的小说、游戏、漫画等。

马化腾说过这样一句话：“如今已经不存在一个单一的出版行业，也不存在单一的影视或游戏行业，这些行业都是打通的，其核心就是IP。”诚然，我国的影视行业能够获得如此高的成绩，不得不说IP为电影行业的蓬勃发展做出了巨大贡献。可以说，影视领域已然成为了IP最大的出口。

从2015年开始，尤其是进入2016年，网络小说转化为影视剧的情况如雨后春笋般出现。各大影视公司纷纷引进优质IP，以期能够在影视行业分得一杯分量更大的羹。而如何能够让粉丝们喜欢追剧、乐意为IP影视买单的心态持久长存却成为影视领域关注的焦点话题。就当前发展来看，我国的IP影视现状已经在原有基础上发生了很大的变化，主要体现在以下几个方面：

1. 从“IP”到“挨批”，从不思进取到创新取胜

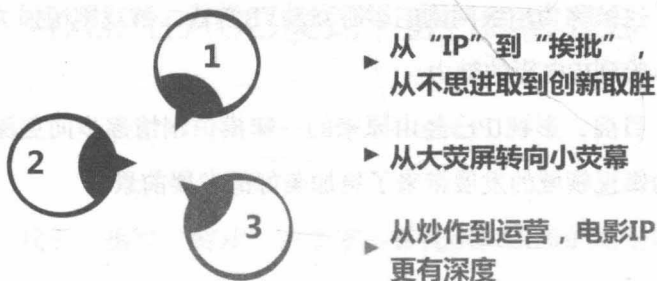
随着网络小说改编的电影、电视剧数量不断爆发，爆款出现越来越多，IP剧也越来越多，但是真正能够让观众认为是优质影视作品，继而让观众为之持续买单，则成为当前的一个不容忽视的难点。

在前两年，可谓是“得IP者得天下”，一个游戏、一部小说，甚至是一首歌都可以用IP来包装和炒作。但是，如今观众都开始变得越来越理智，因此之前的IP影视作品也逐渐被人们评论为“挨批影视作品”，可见年轻人已经不再愿意轻易入“坑”。

事实上，IP只是一个框架，如何能够在这个框架下让影视作品变得让人感觉舒服，感觉有观看的冲动和物有所值的赞叹，这是关键，是需要对其进行深入考量和甄别的，并不是一味的“拿来主义”，不思进取拿来就用。当人们意识到这一点之后，就开始从以往肤浅的大量囤积IP、见IP就改编中走出来，而是在充分尊重艺术形式差距的基础上逐渐开发影视作品的再生性能，以此来打开IP开发的新天地。但是像《西游记》这样的经典作品，无论多少年之后，还依旧是经典，因为它已经不只是一个叙述性的故事，而是将社会主流文化和价值观融为了一体。因此，即便是多年之

后，观众依然愿意为其买账。

我国IP影视的变化



2.从大荧屏转向小荧幕

以爱奇艺联合寰亚集团共同出品的超级网剧《无间道》为例。该剧为影视IP的开发提供了一种全新的可能。这部港片是由历史上经典不朽的《无间道》作品改编而成，沿用了香港顶级幕后制作团队，画风上是典型的香港电影式场景。但是，该网络剧却打破了IP开发从小荧幕到大荧屏的传统路径，而是另辟蹊径，走上了一条从高价位电影IP改编成低价位的电视剧道路。

这部网剧是建立在依赖原著粉丝的追捧和高颜值明星自带粉丝效应的光环属性的基础上，因此不用担心群众基础和用户引流的问题，而其成功的关键就是在于能否在逻辑、表现手法上呈现出电视剧通过人物塑造来推动电视情节的特点。这样，在台词、场景、人物设置上，都能够做到遥相呼应，并在人物架构上能够充分体现出“无间道”的精神传统。

事实上，不仅是《无间道》，如《分手大师》《刺客聂隐娘》等也都计划将电影作品改编为电视剧，从大荧屏IP走向小荧幕也许在未来将成为一种没有争议的潮流和趋势。

3.从炒作到运营，电影IP更有深度

成功的IP电影，必然可以从肤浅的炒作走向更有深度的运营。很多IP

当IP遇见直播

电影跨越媒介边界，从而最大限度地挖掘IP的商业价值，如除了推出同名游戏、VR游戏和正版衍生品之外，还推出将高科技和经典结合为用户打造多视角、多线索的个性化场景，让客户在观看的时候能够感受到VR带来的特殊感受。这被称为超级网剧的影游互动VR游戏，游戏剧情强关联，让用户全方位体验到IP电影的魅力。

总之，目前，影视IP已经由原来的一味模仿剧情逐步向更深层次的创新挺进，为影视领域的发展带来了更加美好的发展前景。

游戏IP在ACG模式下进行跨界整合

当前，我们一提到“游戏”两个字，首先映入脑海的就是电子游戏。其实，电子游戏只是游戏中的一部分。如果将电子游戏放在比肩人类文明史的游戏史中，电子游戏的出现是当前科学技术发达的必然产物；如果将电子游戏放入社会生活各个方面的游戏应用当中，电子游戏仅仅是大范围内的一个分支，游戏的领域是十分宽广的，还包括线上电子游戏、荧幕的综艺游戏、线下的实境游戏（如教学活动、体育竞技、聚会活动等）。

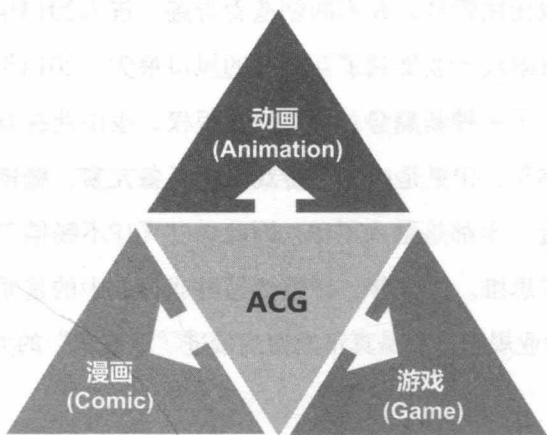
进入2013年，电子游戏，尤其是移动游戏野蛮生长，并且充满生机，大大小小的游戏比比皆是，并不断创造着奇迹。进入2013年年末，大量资本的注入更是将游戏产业推到了互联网的风口浪尖。2014年开始，整个游戏行业开始诞生了一种新趋势，即争夺IP版权，也由此提高了游戏研发的门槛。到了2015年，IP更是成为了游戏畅销必备元素，畅销榜中名列前茅的游戏中有将近一半都是融入了IP，因此，“无IP不畅销”逐渐在游戏行业形成一种定式思维。2016年，IP依然是游戏行业中的重要元素，不仅重塑游戏行业的商业规则，更是真正把游戏带进“泛娱乐”的大范畴当中。

前瞻产业研究院在2016年年初做的一份《2016—2021年中国手游行业成功模式与领先战略规划分析报告》中的最新数据显示：“2015年中国移动用户规模达到了3.54亿，并在新增用户中，无PC游戏经验的用户占比82%。其中，IP手游在2015年的表现十分突出，分别在2014年和2015年

的IOS销售榜前十名中占据3款和8款，在2015年的IOS销售榜中的前100名中，IP游戏更是占据了49款，将接近半数。并且62%的玩家期待更多由IP改编的游戏出现，还表示电视剧改编的IP游戏更受女性玩家和40岁以上的玩家欢迎，喜剧和古装类的电视剧游戏均受男女喜爱。”

这些数据充分说明，IP手游是打开移动游戏的钥匙，移动游戏行业也是能够发挥IP价值的最佳领域。当前，游戏IP在ACG模式下进行跨界整合，正逐渐成为一种游戏IP价值最大化的趋势。

这里的“ACG”实际上是指动画（Animation）、漫画（Comic）、游戏（Game），这三者共同交错成一个庞大的产业链，虽然它们并不是同时产生的，并且以独立形式出现的时候也并没有表现出具有划时代的意义，但是如果将三者之间进行连通，就会产生虚拟角色和虚拟环境的巅峰性创造力和影响。当前，游戏IP能够更好地体现其价值，最有效的模式就是ACG的结合。

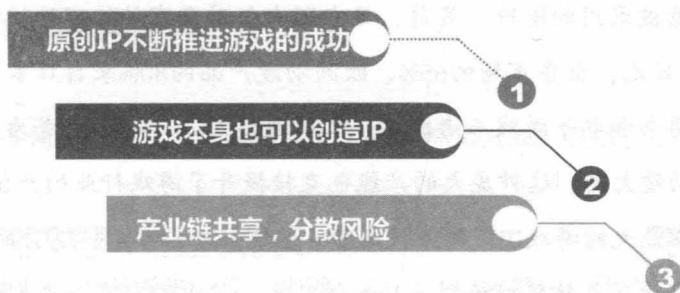


当前，我国的动画、漫画、游戏产业还是相对独立地在各自谋求发展，因此，三者之间进行跨平台合作的企业还是比较少的，腾讯互娱是实现跨界整合的典范。而其他的企业往往要么只有游戏，要么只有动漫。然

而，能够实现互利共荣，其中的一个重要问题就是能否实现整合。优质IP+好的创意并不表示就能够研发出优质的产品，因此，在ACG模式下，将IP作为出发点，以源头养产品，最终游戏建立在原汁原味的动漫IP的基础上来吸引更多的粉丝，之后再根据其产业特性来扩散对游戏玩家的影响力，这样便一步步打通了产业链，实现了价值链上的互利共荣。

这里我们从一些游戏跨界案例来看IP的演变，并不断进化到更高的表现形式：

游戏IP演变的表现形式



1.原创IP不断推进游戏的成功

网页游戏研发巨头墨麟集团研发了一款《风云》的游戏，其原型是根据《风云》漫画，改编并上线三个月之后，就获得了月流水过亿的收入。《风云》从漫画改编而成的游戏是一个非常好的跨界结合的案例。基于原创内容的改编，让《风云》漫画的粉丝也逐渐转变为游戏的忠实粉丝，从这一点来讲，游戏的跨界是非常成功的。

2.游戏本身也可以创造IP

随着手游领域的不断发展，各种手游不断涌现，这样就使得单个手游的导量难度越来越高，而IP对游戏产业的帮助和影响也越来越受到人们的关注。除了改编游戏以外，游戏本身也可以作为其他行业的基础创造出更

有价值的IP。《仙剑》就是一个很好的例子，它从游戏改编为电视剧、电影等，将很多玩家吸引过来并将其转化为电视剧的粉丝。

3. 产业链共享，分散风险

日本的跨界整合模式实际上是一种很好的产业链共享，以及分散风险、获得更大利益的方式。剧本是一个IP，但是在其基础上各个产业链上的环节进行整合，在共享IP版权的基础上从漫画、动画、游戏三方面分别入手，大家一起投资，通过分享将IP做大，并且各自承担风险，获取最大的利益。可以说，这是一种更高的IP价值最大化的表现形式。

这种ACG模式目前在我国还处于初级阶段，但是在日本这种模式已经进入了大量被采用的阶段。目前，日本国内与动漫有关的市场规模已经超过了2万亿日元，世界市场的65%、欧洲动漫产品的80%来自日本。基于动画片、卡通书和电子游戏三者相结合的商业模式，日本已经成为了全球产量最大的动漫大国。这种庞大的产能也直接提升了游戏行业的产值。

以日本最大的游戏IP厂商万代南梦宫为例。2014年4月至9月的5个月之间，万代南梦宫总销售额达到了2500亿日元，其中游戏商业的利润就达到了200亿日元。随着移动电子游戏（也称为手游）行业的逐渐兴起，万代南梦宫除了继续PC端游戏推出漫改游戏，同时也在移动端推出了多款漫改游戏。如《海贼王：寻宝之旅》，这款游戏在日本的日服获得了App Store最高前三、Google Play最高前十的好成绩，其短期下载量也惊人地突破了800万次。因此，可以说ACG模式的跨界整合是IP价值呈现最大化的体现。

文学IP版权下蕴含文化金融机遇

当下，文化产业的发展势头正盛。然而，在文化产业中，IP成为了关键词。依托于IP产生的影视作品、话剧、游戏、网络剧、游戏等产品层出不穷。尤其是那些优质的IP资源成为了各大影视公司、出版企业等相关文化机构争相逐鹿的焦点。

艾瑞咨询的《2016年中国网络文学行业研究报告》显示：

网络文学IP衍生现状



IP商业化进程逐步完善，影视、动漫、游戏是核心方向

2015年互动娱乐进入IP元年，版权成泛娱乐核心竞争力，网络文学作为最大的IP源头，与影视、动漫、游戏等多方衍生联动，取得了优异的成绩。
在成功改编的热门作品中，大多原著小说来自网文平台。



电影

- ✓ 《寻龙诀》
- ✓ 《九层妖塔》
- ✓ 《左耳》
- ✓ 《何以笙箫默》
- ✓



电视剧/网剧

- ✓ 《花千骨》
- ✓ 《半妖的传说》
- ✓ 《琅琊榜》
- ✓ 《何以笙箫默》
- ✓ 《盗墓笔记》
- ✓ 《无心法师》
- ✓ 《校花的贴身高手》
- ✓



动画

- ✓ 《莽荒纪》
- ✓ 《择天记》
- ✓ 《灵域》
- ✓



游戏

- ✓ 《武极天下》(手游)
- ✓ 《莽荒纪》(页游)
- ✓ 《九天星辰诀》(页游)
- ✓ 《大主宰》(手游)
- ✓

图片来源：《2016年中国网络文学行业研究报告》

以上报告表明，当前网络文学IP的商业化已经逐渐向各个领域延伸，呈现出一种枝繁叶茂的景象。尤其是2016年，各大电视剧如《青丘狐传说》《寂寞空庭春欲晚》《女医明妃传》等已经垄断了荧屏，更有《古剑奇谭2》《微微一笑很倾城》《幻城》《青云志2》等大剧接力。然而，这些电视剧中，无论哪一部都是围绕文学IP延伸故事情节的。因此，2016年文学IP风刮得更是猛烈了。

在文学IP受热捧，这些优质IP资源具备天生商业理念，因此内容版权争夺战越演越烈的时候，各大投资者在泛娱乐文化环境下也纷纷嗅到了商机的味道，在成熟的商业运营模式下，结合全产业链开发，一场文学IP的投资热潮来临，使得其获得了丰富的市场回报，形成了崭新的泛娱乐产业模式，同时也带来了文化金融机遇。

1.文化金融里的机遇——挖掘IP现象潜力

近几年，国内的影视圈上空被疯狂的“IP热”笼罩着，尤其是2015年至2016年，在影视圈中“IP热”这把火更是越烧越旺，受到狂热追捧的人也是越来越多。在这种观众狂热的追逐下，引发了国内的一种新兴的经济模式，即“IP粉丝经济”。

这种经济模式中，粉丝经济是实现IP商业化的有效途径，人们在追剧的时候，不仅仅是因为追星，而是因为一部IP剧能够给广大观众带来内心的认知感。在IP粉丝经济中，可以是一个角色，也可以是一个故事、一个用户喜欢的事物，但无论如何，文学IP都是连接观众与角色、故事、事物的情感纽带。也正是基于这一点，有不少投资商抓住机遇，打造文学金融产品。

湖南创无限移动互联网科技有限公司借助自己敏锐的目光和灵敏的嗅觉，捕捉到了文学IP能够带来的巨大商机和发展前景，因此在当前“IP热”的基础上联合内蒙古文化产权交易所，通过政府联席会议审批成立了

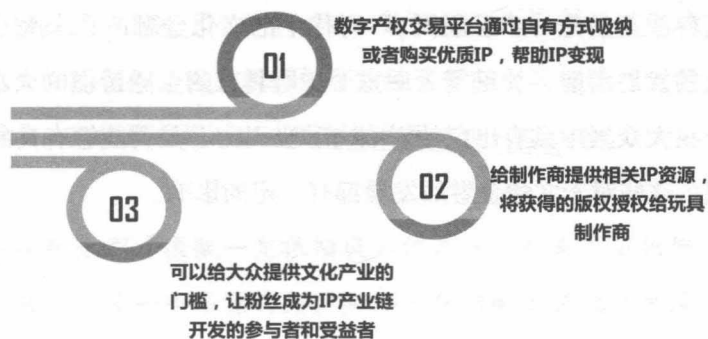
数字产权交易平台。这一举动的目的是为了打造一个互联网化的文化产权金融平台，以此来帮助更多的IP能够从一个原本只是文学符号的代名词逐渐转变为泛娱乐产业界的金融产品。

2.文化金融产品诞生，将从千亿娱乐产业分羹

据招商证券公布的数据显示：“2015年，网络文学市场达96亿元，电影+电视剧+网络剧的市场规模逼近千亿，网络游戏市场规模突破1325亿元，互联网巨头阿里巴巴、百度、腾讯纷纷斥巨资布局文化产业。”

这一组数据已经充分表明，当前文化金融异常火爆，同时也证明文化金融的市场发展前景十分看好，其中蕴藏了巨大的商业潜力。

数字产权交易平台将IP产品有效整合成金融产品



在过去，主要是通过独立投资、合作投资、银行信贷、文化基金投资、吸纳房地产或者矿产行业散户资金等投融资方式来对一个文化项目进行投资的，这些投资方式动辄百万千万，庞大的投资金额让人望而却步，因此，最终能够从这个文化项目中获利的往往只是极少数的资金雄厚的投