



# 超级IP打造

## 互联网创业新方法

内容创业、网红经济、直播主播、人物IP完全攻略

旭阳资讯 主编

现在的网红是些什么样的人？他们靠什么内容来博得千亿红利市场？

创业者如何从自发的草根生长，快速发展成一条完整的IP产业链？

在网络红人引爆粉丝经济的时代，内容创业者和企业如何打造爆款IP？

本书通过“案例+技巧”，从两条线帮助读者读懂互联网创业新思路，快速打造属于自己的超级IP！



中国工信出版集团



电子工业出版社  
THE CHINA GROUP OF ELECTRONIC INDUSTRY PUBLISHING  
<http://www.phei.com.cn>

# 超级 IP 打造 互联网创业新方法

旭阳咨讯 主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书从互联网创业角度，精心分析了内容创业、网红经济、直播主播、超级 IP 四大热门领域的商业模式、市场环境、发展趋势、盈利模式，并从运营技巧、运营平台、要点事项等方面进行了充分的讲解，帮助相关创业者和运营者掌握这些互联网新商业模式和新营销方法。

本书结构清晰，适合于网络直播平台从业者、内容创业者、互联网创业者、新媒体从业者、公众平台运营者、企业经营者、营销人员以及普通读者等人群阅读。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

### 图书在版编目（CIP）数据

超级 IP 打造：互联网创业新方法 / 旭阳资讯主编. —北京：电子工业出版社，2017.2  
ISBN 978-7-121-30546-7

I. ①超… II. ①旭… III. ①互连网络—应用—创业 IV. ①F241.4-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 290029 号

策划编辑：董亚峰

责任编辑：董亚峰 文字编辑：徐 焯

印 刷：三河市华成印务有限公司

装 订：三河市华成印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：16 字数：349 千字

版 次：2017 年 2 月第 1 版

印 次：2017 年 2 月第 1 次印刷

定 价：48.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 [zlt@phei.com.cn](mailto:zlt@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

本书咨询联系方式：（010）88254694。

# 前言

互联网的快速发展将内容创作带入了一个兴盛的时期，只要是拥有优质内容的人、企业、产品或者品牌，就有可能获得千万粉丝的关注而成为爆款 IP，也就能够通过内容创作价值，缺少的只是技巧而已。人物 IP 的商机无穷无尽，成为一个超级 IP 何愁没有流量、用户？拥有一个爆款 IP 何愁产品卖不出去？

本书主要内容是理论、技巧与案例相结合，从两条线全面解析互联网创业新思路，让您轻松创造优质内容，引爆 IP 力量！

书中从两条线具体进行说明。

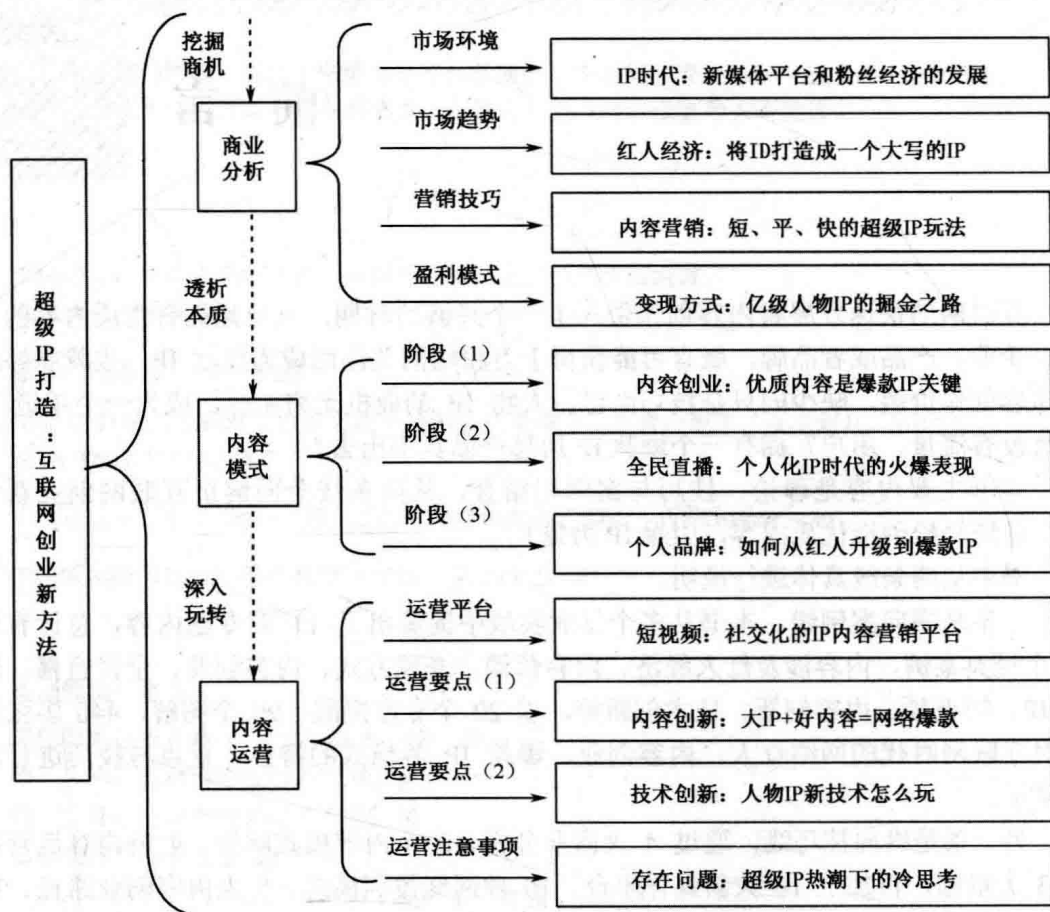
一条是横向案例线，本书从多个行业实战中提炼出了 11 章专题内容，总计有近 50 个经典案例，内容涉及红人经济、内容营销、变现方式、内容创业、全民直播、爆款 IP、短视频、内容创新、技术创新等，以 20 个专家提醒、90 个图解、440 多张图片对互联网时代的网络红人、内容创业、爆款 IP 等模式的特色、重点与技巧进行重点展示。

另一条是纵向技巧线，通过 4 大商业分析、3 个内容模式解析、4 种内容运营技巧 3 大篇幅，再加上 10 大新媒体平台、10 种网红盈利模式、5 大内容创业路径、10 种网络直播内容、15 大视频直播平台、5 种内容创新方式、4 大内容创新技术以及 8 个内容创业注意事项等，针对网络红人、互联网内容创业、爆款 IP 等商业模式进行深入分析，帮助读者彻底读懂、玩透。

本书主要特色：全面为主+技巧称王。

(1) 内容全面，通俗易懂，针对性强：本书体系结构完整，以商业分析、模式解析、内容运营的形式进行，以 IP 创业为核心，以内容为根本出发点，进行了 11 章专题内容的详解，包括 IP 时代趋势、红人经济、内容营销、变现方式、内容创业、全民直播、个人品牌、短视频、内容创新、技术创新、存在问题等，帮助读者彻底掌握互联网时代的 IP 内容创业技巧。

(2) 突出实用，技巧称王，快速传播：本书对互联网创业的论述具有针对性和实用性的特点，不同于以往空洞的通篇理论，而是在技巧和具体操作方法上展开论述，详细介绍了IP营销与内容创业的玩法、操作、运用、流量等实战技巧。书中还讲解了近50个真实经典的IP营销案例，让读者轻松了解爆款IP的实战效果。



本书是一本侧重文案实际应用的实战宝典，采取全图解的方式进行分析。图解能够方便读者对于重点的把握，让读者通过逻辑推理快速了解核心知识，节约大量的阅读成本。读者在阅读过程中需要注意图解的逻辑关系，根据图解的连接词充分理解图解想要表达的重点，获得更好的阅读快感。

本书由旭阳资讯主编，参与编写的人员还有周旭阳、苏高、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、柏慧等，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。

联系微信：157075539。

# 目 录

第 1 章 IP 时代：新媒体平台和粉丝经济的发展	1
1.1 “互联网+”时代，诞生各种 IP 新媒体平台	2
1.1.1 微信公众平台	2
1.1.2 QQ 公众平台	4
1.1.3 新浪微博	7
1.1.4 头条号	9
1.1.5 搜狐公众平台	11
1.1.6 一点号	13
1.1.7 百度百家	15
1.1.8 虎嗅网	17
1.1.9 企鹅媒体平台	19
1.1.10 网易新闻	22
1.2 互联网分分钟可以塑造出一个平台	24
1.2.1 直播平台受到资本青睐	24
1.2.2 YY 投资 7 亿元打造虎牙直播	26
1.2.3 斗鱼直播融资金额超 20 亿元	28
1.2.4 腾讯投资 PLU 龙珠直播	30
1.2.5 浙报传媒投资战旗 TV	31
1.3 去中心化的粉丝经济兴起	31
1.3.1 粉丝经济的主要特点——去中心化	32
1.3.2 网红模式可以解决中小卖家的痛点	34
1.3.3 依靠互动增加用户黏性与转化率	35
1.3.4 完美融合营销和销售，实现电商闭环	36
第 2 章 红人经济：将 ID 打造成一个大大的 IP	38
2.1 网红人物 IP 的影响力为何越来越大	39

2.1.1	庞大的市场规模	39
2.1.2	与粉丝分享真实的生活状态	41
2.1.3	“90后”形成新的媒体消费习惯	42
2.2	红人经济掘金IP的取胜之道	45
2.2.1	强大的数据分析能力	45
2.2.2	社交平台的运营维护能力	46
2.2.3	极强的新品设计能力	48
2.2.4	灵活的供应链支持	50
2.3	明星“网红化”，掘金IP市场	52
2.3.1	明星联合新媒体实现“泛娱乐”化	53
2.3.2	案例一 《欢乐颂》刘涛映客直播吸引71万粉丝追捧	55
2.3.3	案例二 《大闹天竺》王宝强做客斗鱼直播在线人数突破500万	57
2.4	红人经济是粉丝经济的一种表现形式	58
2.4.1	得消费者（粉丝）得天下	59
2.4.2	网红经济的产业趋势逐渐清晰	60
2.4.3	案例一 故宫博物馆用IP打通文创产业链	61
2.4.4	案例二 微信公众号“黎贝卡的异想世界”粉丝达90多万	62
2.4.5	案例三 咪蒙70篇文章赚了百万粉丝	65
<b>第3章</b>	<b>内容营销：短、平、快的超级IP玩法</b>	<b>67</b>
3.1	能够沉淀粉丝的人物IP特点	68
3.1.1	生于社交网络媒体	68
3.1.2	生产年轻的创作内容	69
3.1.3	跨平台与领域传播	72
3.1.4	节目内容的频次高	75
3.1.5	明确的核心价值观	76
3.1.6	具备人格化的偶像气质	77
3.1.7	商业变现能力较强	79
3.2	人物IP商业模式的运作	79
3.2.1	电商平台需要社交的引流	79
3.2.2	孵化器的捧红	82
3.2.3	构建供应链	85
3.2.4	电商的运营	85
3.3	企业与品牌的IP内容营销	87
3.3.1	“内容+产业”的跨界合作	87
3.3.2	案例一 《大天使之剑》两周年庆典网红直播	88
3.3.3	案例二 同道大叔通过星座文化打造多种衍生品	90

3.3.4	案例三 何仙姑夫打造为泛娱乐视频内容品牌	91
3.3.5	案例四 幸美股份尝试与网红合作	93
3.3.6	案例五 名人店与品牌店一键式购物——繁星优选	95
<b>第4章</b>	<b>变现方式：亿级人物 IP 的掘金之路</b>	<b>96</b>
4.1	红人经济下，人物 IP 是如何赚钱的	97
4.1.1	人物 IP 1.0 时代——话题时代	97
4.1.2	人物 IP 2.0 时代——电商时代	97
4.1.3	人物 IP 3.0 时代——自媒体	100
4.1.4	商业化加速直播主播变现	102
4.2	广告：人物 IP 变现的主流首选方式	103
4.2.1	网络红人是内容的生产者	103
4.2.2	个人魅力+极高的粉丝忠诚度	105
4.2.3	案例一 段子手薛之谦的微博广告	106
4.2.4	案例二 papi 酱自媒体广告拍卖 2200 万元	107
4.3	电商导流：人物 IP 的可持续变现方式	109
4.3.1	如何用互联网思维卖货	109
4.3.2	案例一 罗辑思维多渠道电商变现	111
4.3.3	案例二 吴晓波卖“吴酒”	114
4.3.4	案例三 以淘女郎为代表的电商红人	116
4.3.5	案例四 张大奕淘宝店 400 多万微博粉丝	117
4.3.6	案例五 董小飒淘宝店月收入超 10 万元	118
4.4	卖会员、VIP 及粉丝打赏	119
4.4.1	卖会员、VIP	119
4.4.2	粉丝打赏	120
4.5	其他人物 IP 的变现方式	125
4.5.1	形象代言人	126
4.5.2	商业合作	128
4.5.3	直播主播	128
4.5.4	社群运营	129
4.5.5	微商	130
4.5.6	出演网剧	134
<b>第5章</b>	<b>内容创业：优质内容是爆款 IP 关键</b>	<b>135</b>
5.1	内容创业的发展历程	136
5.1.1	“文字时代”：网络小说盛行	136
5.1.2	“图文时代”：靠审丑搞怪搏出位	138



5.1.3	“新媒体时代”：十八般武艺各显神通	138
5.2	人物IP内容创业的主要路径	142
5.2.1	表达自己	142
5.2.2	输出价值	143
5.2.3	引起共鸣	145
5.2.4	圈粉拉新	148
5.2.5	形成品牌	151
5.3	内容创业案例分析	152
5.3.1	案例一 关八会长马睿只做娱乐圈的搬运工	153
5.3.2	案例二 BIG笑工坊唐唐（任真天）	154
5.3.3	案例三 谷阿莫电影系列原创	155
5.3.4	案例四 银教授“提到段子想到阿银”	156
5.3.5	案例五 “毒舌电影”帮用户鉴定电影品质	157
<b>第6章</b>	<b>全民直播：个人化IP时代的火爆表现</b>	<b>160</b>
6.1	YY直播间，各类人物IP的内容形式	161
6.1.1	好声音：“直播+音乐”新玩法	162
6.1.2	脱口秀：与明星共同开启IP营销	165
6.1.3	潮人：娱乐生活场景的全部覆盖	167
6.1.4	舞蹈：打造新IP，实现跨界营销	168
6.1.5	潮音乐：开启电子音乐的新时代	169
6.1.6	体育：用跨界将体育直播娱乐化	171
6.1.7	明星：合伙人引爆直播互动盛宴	173
6.1.8	酷玩：让更多达人与品牌参与直播	174
6.1.9	网游：永不过时的热点IP内容	176
6.1.10	手游：移动电竞和直播强势发展	177
6.2	主播人物IP的输出产业链	180
6.2.1	主播：才艺内容与平台扶持是关键	180
6.2.2	公会：打造IP为娱乐带来新生态	182
6.2.3	平台：完善产业链构建新商业模式	183
6.3	网络主播人物IP的案例分析	185
6.3.1	案例一 YY直播搞笑主播——利哥	185
6.3.2	案例二 LOL著名女解说——小苍 cany	187
6.3.3	案例三 爱卖萌爱唱歌的美女主播——冯亚男	188
6.3.4	案例四 直播日常生活——谭洁	188

第 7 章 个人品牌：如何从红人升级到爆款 IP	190
7.1 一个超级 IP 的形成条件	191
7.1.1 持续的优质内容创作能力	191
7.1.2 强大的粉丝运营能力	192
7.2 个人品牌爆款 IP 的内容盈利模式	193
7.2.1 进行知识交易	193
7.2.2 精准社群电商	194
7.2.3 个性化的媒体电商	195
7.2.4 多元化的达人导购	197
7.2.5 自媒体大 V 电商	197
7.3 个人品牌爆款 IP 的案例分析	198
7.3.1 案例一 IP 原著嫁接制作大腕——《盗墓笔记》与南派三叔	199
7.3.2 案例二 霸占了热播网络剧榜首——《万万没想到》与“叫兽易小星”	201
7.3.3 案例三 完美“产品经理”路——糗事百科与王坚	202
7.3.4 案例四 IP 跨界新思路——《鬼吹灯》与天下霸唱	204
7.3.5 案例五 把一个 IP 榨出最大价值——《花千骨》与唐丽君	205
第 8 章 短视频：社交化的 IP 内容营销平台	206
8.1 综合类视频平台	207
8.1.1 乐视视频	207
8.1.2 优酷	208
8.1.3 爱奇艺	209
8.2 弹幕类直播平台	210
8.2.1 AcFun 弹幕视频网	211
8.2.2 bilibili 哔哩哔哩	211
8.3 游戏类直播平台	212
8.3.1 斗鱼 TV	213
8.3.2 火猫 TV	214
8.3.3 龙珠直播	215
8.3.4 战旗 TV	215
8.3.5 虎牙直播	216
8.4 秀场视频直播平台	216
8.4.1 六间房	217
8.4.2 映客直播	217
8.4.3 美拍	218

8.5	短视频人物IP的案例分析	219
8.5.1	案例一 《Miss 排位日记》总点击率过亿	219
8.5.2	案例二 穆雅斓对口型“配音”视频	220
8.5.3	案例三 《陈翔六点半》小情节短剧	220
8.5.4	案例四 高晓松的文化类脱口秀《晓松奇谈》	221
<b>第9章</b>	<b>内容创新：大IP+好内容=网络爆款</b>	<b>222</b>
9.1	人物IP的直播内容主要形式有哪些	223
9.1.1	直播内容的4大主要形式	223
9.1.2	网络直播的其他内容形式	223
9.2	高质量的创意与内容是爆款IP的利器	224
9.2.1	创意是王道	225
9.2.2	积累丰富的行业经验	225
9.2.3	掌握一些专业的技能	226
9.3	人物IP内容创新的案例分析	226
9.3.1	案例一 王尼玛《暴走漫画》的创业历程	226
9.3.2	案例二 自毁自黑的段子手——艾克里里	227
9.3.3	案例三 萌乐网《剑雨》的创意IP改造	228
9.3.4	案例四 宠仔圈APP打造宠物直播社交平台	229
<b>第10章</b>	<b>技术创新：人物IP新技术怎么玩</b>	<b>230</b>
10.1	带来更好体验的IP内容新技术	231
10.1.1	VR技术	231
10.1.2	AR技术	231
10.1.3	全息技术	232
10.1.4	3D立体技术	233
10.2	IP内容技术创新的案例分析	234
10.2.1	案例一 花椒直播的VR新玩法	234
10.2.2	案例二 Pokémon Go 超级IP+AR成就爆款	235
10.2.3	案例三 微鲸致力于打造VR内容IP	235
10.2.4	案例四 艺咖联盟VR+3D布局新直播	236
10.2.5	案例五 乐视大力构建VR生态圈	237

第 11 章 存在问题：超级 IP 热潮下的冷思考	239
11.1 切记遵守相关法律法规	240
11.2 错误的人物 IP 价值观	241
11.2.1 粗俗	241
11.2.2 拜金	242
11.2.3 物欲	242
11.3 超级 IP 内容营销的 4 大痛点	242
11.3.1 低俗倾向：随时可能被“封杀”	243
11.3.2 运作模式：同质化易导致审美疲劳	243
11.3.3 资本介入：影响 IP 内容创作的风格	244
11.3.4 粉丝维护：受众群体转移成本变低	244

# 第 1 章

## IP 时代：

# 新媒体平台和粉丝经济的发展



学前提示

“互联网+”时代，各种新媒体平台将内容创业带入高潮，再加上移动社交平台的发展，为新媒体运用带来了全新的粉丝经济模式，一个拥有大量粉丝的“人物 IP”由此诞生，成为新时代的商业趋势。本章主要介绍各种新媒体平台、资本投资趋势以及粉丝经济等，解析人物 IP 的“前世今生”。

IP 时代：  
新媒体平台和粉  
丝经济的发展

1.1



“互联网+”时代，诞生各种 IP 新媒体平台

1.2



互联网分分钟可以塑造出一个平台

1.3



去中心化的粉丝经济兴起

## 1.1 “互联网+”时代，诞生各种 IP 新媒体平台

在“互联网+”时代，人物 IP 越来越被有眼光的人看重，很多人已经在开始享受人物 IP 为其所带来的红利。与此同时，各种新媒体平台也腾空出世，为新来的内容创业者们提供了大量的平台。对于创业者来说，需要了解这些平台的特征，才能在创业过程中让它们更好地为自己所用，为自己的 IP 挖掘更多的粉丝。

本节主要介绍微信公众平台、QQ 公众平台、新浪微博、头条号、搜狐自媒体、一点资讯、百度百家、虎嗅网、企鹅媒体平台等新媒体平台，帮助互联网创业者们找到属于自己的“领地”。

### 1.1.1 微信公众平台

随着移动互联网的到来和智能手机的流行，微信随之火爆起来，想必大家都已经看到了。微信是属于青出于蓝而胜于蓝的典型代表，将 QQ 的市场都逐步蚕食掉，成就了一个庞大的微信王国。

微信的出现几乎让所有人都大吃一惊，原本的定位只是仿照 QQ 进行的功能简单化尝试，结果微信火得一塌糊涂，很快就建立了以微信为核心的商业王国。如图 1-1 所示。



图 1-1 微信公众平台

从微信诞生至今，软件持续地创造了奇迹，其中最具有代表意义的事件出现在 2015 年 11 月，微信用户量破 6.5 亿，正式超过了 QQ 的用户量，仅仅 5 年的时间就成为了国内影响力较大的社交软件。

微信是腾讯公司推出的一款社交类型 APP，目前也是在所有 APP 中极为成功的

典型代表，如图 1-2 所示。

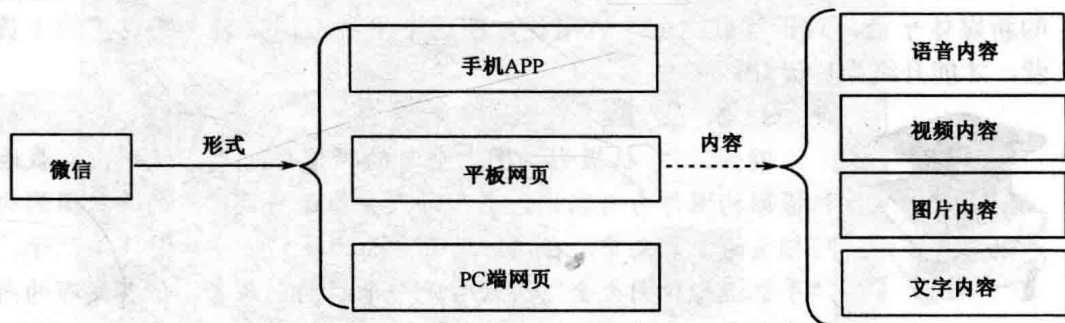


图 1-2 微信相关内容分析

在功能上，微信没有 QQ 那么复杂，但是基本功能都比较有特色，下面从平台本身和用户角度进行分析，如图 1-3 所示。

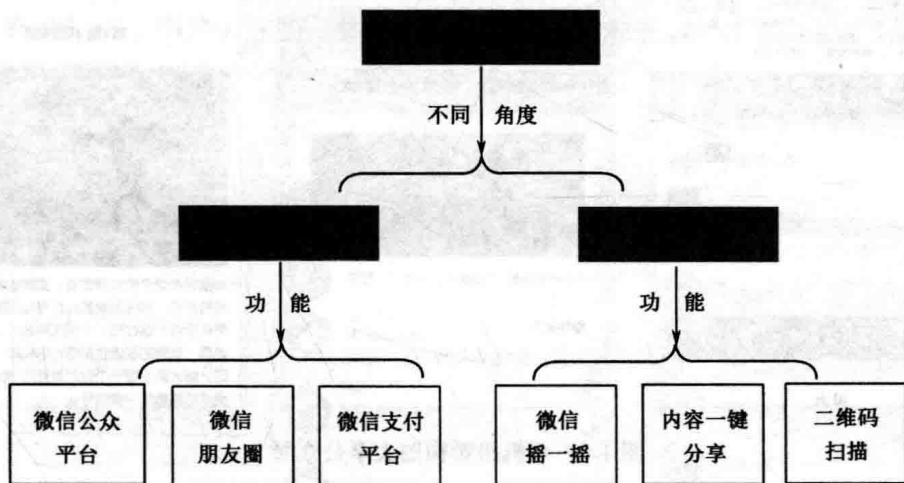


图 1-3 微信平台的相关功能分析

微信尽管发展的时间只有短短的 5 年，但是其遇到的困难并不少，经历了来自国内外同类产品的竞争。总体上，可以简单地将微信的逆袭概括为 3 个阶段，也是其平台定位的 3 个阶段，即“纯粹的 IM 应用→移动社交应用→社交电商平台”。

微信成为电商平台，与 2013 年 8 月腾讯推出微信公众平台有着直接的关系，拉开了平台运营的帷幕。微信公众平台的正式上线，吸引了数百家媒体与公司机构的大量涌入，很快将微信打造成了互联网的营销战场。

对于微信而言，渠道共享主要是在于朋友圈和微信公众号所构建的电商平台。朋友圈是针对熟人的营销工具，而公众平台是针对陌生人和大众的营销工具，各自有着不同的特点，在实际运用中就要区别对待。

微信上拥有海量的用户，而且营销效果非常出色，微信公众平台也是目前最火热的新媒体平台，对于互联网创业者来说，在这个平台上需要有一些真正的干货去运营，才能升级为超级 IP。



### ▶ 专家提醒

例如，“手机摄影构图大全”的微信公众号，就别出心裁地以手机摄影构图作为内容切入点，每天会推送一篇经典的手手机摄影构图技巧相关的干货文章，在内容运营方面比较到位，如图 1-4 所示。虽然“手机摄影构图大全”公众号是一个新的创业者，但其发布的内容质量非常高，是其他创业者值得学习的地方。



图 1-4 手机摄影构图大全公众号

## 1.1.2 QQ 公众平台

QQ 公众平台与微信公众平台比较类似，都属于腾讯旗下的新媒体平台，但它的载体是手机 QQ 客户端，QQ 在 2016 年的时间里来沉积了超过 8 亿的用户资源，其官网主页如图 1-5 所示。

QQ 公众平台的主要特点如下：

- (1) 强势的平台技术。
- (2) 海量的用户数据沉淀。
- (3) 强大的社交关系网络。





图 1-5 QQ 公众平台官网主页

在手机 QQ 中的“联系人”界面，即可看到有一个“公众号”功能，点击进入后其界面，在此列出了用户关注的一些公众号，如图 1-6 所示。



图 1-6 进入“公众号”界面

在“公众号”界面，点击相应的公众号名称即可进入公众平台的详情页面，如图 1-7 所示。QQ 公众平台同样具有支付、电商、营销等功能，符合新媒体创业者的基本需求。

另外，用户还可以在“公众号”界面的右上角看到一个“添加”按钮，点击后可以查看全部公众号分类，如文化、服务、财经、明星、漫画、时尚、商业、出游、娱乐、体育、游戏、情感、乐活、购物、资讯等，基本上囊括了所有的创业内容的类