

袁国宝
倾情打造

新媒体+
系列丛书

超级网红IP

S U P E R S T A R I P

袁国宝 著

个人品牌引爆之道

力倾
荐情

法延
师参

苏
芩

石迷思

喻国明

韩坤

徐小平

吴晓波

周鸿祎



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

新媒体+
系列丛书

超级网红IP

S U P E R C E W E B R I T Y I P

袁国宝 著

个人品牌引爆之道

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

2016年是网红元年,2017年将是IP元年。通过打造个人IP、提升个人品牌知名度,普通人将迎来成就自己的最好时代。

本书以当下的网红IP为案例,从理论、历史、趋势和实操等多维度系统化分析个人品牌引爆之道,涵盖网红发展史、直播平台火爆逻辑解读、网红商业变现模式、移动时代个人品牌打造新法则、从网红到网红IP的迭代升级、引爆超级网红IP六部曲,以及颇具参考价值的网红大事记。

本书案例丰富,网红经纪公司从业者、想成为网红或超级IP的个人、想通过打造CEO个人IP带动企业品牌影响力提升的企业高管,以及对网红和IP经济感兴趣的朋友均可阅读此书。

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

超级网红IP:个人品牌引爆之道/袁国宝著. —北京:电子工业出版社,2017.4
(新媒体+系列丛书)

ISBN 978-7-121-30427-9

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第284622号

策划编辑:张楠

责任编辑:张楠

印刷:中国电影出版社印刷厂

装订:中国电影出版社印刷厂

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:880×1230 1/32 印张:7.25 字数:177千字

版次:2017年4月第1版

印次:2017年4月第2次印刷

定 价:49.00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 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010)88254579。

关于作者

袁国宝，NewMedia 新媒体联盟创始人、资深媒体人、知名评论人、新媒体营销和品牌传播专家、新浪微博百万粉丝意见领袖。曾任移动梦网新闻中心主编、搜狐微博名人战略总监、360 公司新媒体营销公关总监。拥有十几年互联网行业工作经验，对互联网营销、新媒体、移动互联网等领域拥有深刻、独到、系统化的见解，是中国新媒体行业中年轻的领袖人物之一，被圈内人称为“中国新媒体的布道者”。

著有新媒体系列畅销书《网红经济：移动互联网时代的千亿红利市场》《泛娱乐营销》等。先后受邀为北京大学、清华大学、浙江大学等近百所国内著名高校，以及万达集团、中国石化、华润集团等知名企业开展主题讲座或培训，深受欢迎。



个人微信号



微信公众号

谨以此书献给这个伟大时代里每一个为梦想
奔跑的人。

前言

时值 2017 年除夕，万家灯火，浓浓的团圆气氛萦绕在京城上空。扮演了一年“空中飞人”的我，又一次拖着行李准备登机。不同的是，这是我在结束了连续 358 天每日 16 小时工作后的第一个假期。日复一日的忙碌，少有机会暂停片刻反思自问。万里高空，禁不住思忖起过去一年里我究竟发生了哪些改变？团队开会，见合作伙伴，全国各地的讲座，写作出书，一句朋友们经常打趣的话在耳畔响起：“你变成网红了。”

这个说法，我并不十分确定。学生时代，蓄长发，弹吉他，读小说，写时评，愤世嫉俗，以愤青自居和自豪；大学毕业后，纸媒、电视媒体依然霸拥主流话语权，PC 门户如雨后春笋般攻城略地，而我凭直觉和兴趣进入移动互联网行业摔打，一路经历空中网、中国移动、搜狐、360 等多家公司。在移动互联网大爆发的今天回望当年，当初的选择未必远见卓识，但还算正当其时。从 2005 年起，我一直与中国最具创新力的互联网人并肩，见证了互联网十几年来在中国高速发展的奇迹。2014 年年底，我离开老东

家 360 公司，发起并成立 NewMedia 新媒体联盟，公司正式运营至今已有 19 个月。

19 个月间发生了什么？创业初期，点灯熬油研究商业模式，焦头烂额挖人才，除了个人微博在前些年积累下的几十万粉丝，我并不觉得自己拥有多少公众知名度。转折点发生在 2015 年 12 月，我察觉网红即将成为下一个风口。自此之后，兴奋、焦灼、痛苦、犹疑、奋进……百般滋味轮番上演，驯化了我这个愣头青，也在无意中让我成为别人口中的“网红”。

什么是网红？2016 年虽被称为网红元年，但网红并不是新生产物。这一轮网红浪潮，在 2015 年年末伴随着微博平台“第二春”、直播和视频平台崛起、泛娱乐产业如火如荼的发展而出现。在中国互联网早期，以话题炒作为主的网红，有些属于不具备变现空间的第一代网红，郭敬明和韩寒、同道大叔和天才小熊猫、Papi 酱和艾克里里、Miss 和 MC 天佑、张大奕和雪梨，则分别代表了文字类、段子手类、短视频类、直播类、电商类网红，正是他们的大放异彩，使得“元年”被时间定格在 2016 年。

混迹互联网十几年，直觉和理智告诉我，以网红现象为集中体现的“个人崛起”和“IP 经济”时代正在到来。2015 年年底，

我着手筹备国内第一本系统论述网红经济的专著《网红经济——移动互联网时代的千亿红利市场》，于2016年5月在国内出版，面市一月即登上当当网、亚马逊网的畅销书排行榜，销量近20万册，同年12月繁体版也在中国港澳台地区陆续发行。

因为这本书，我被业内同仁称为“网红经济第一人”，半是感激半是惭愧，何敢当此殊荣。我不敢停步，再作升级，对网红背后泛娱乐产业在国内外的火爆穷根究底。2016年8月，出版了第二本著作《泛娱乐营销——风口·蓝海·运筹》，试图探讨泛娱乐和IP经济的未来趋势。

波普艺术家安迪·沃霍尔曾说过“人人都可以成名，如同燃烧15分钟即灭的蜡烛”，而很多人只记住了这半句话，却忽略了还有后半句“最终还是要回归自己的生活”。是的，如今个性解放，用户主权、社交资产成为货币，人人都有机会成名。而硬币的另一面，则如沃霍尔所言，若生命犹如燃烧15分钟的蜡烛，最终仍要回归平凡。移动互联网时代，如果不能完成“注意力”向“影响力”的升级，缺少价值输出的网红很快就会成为明日黄花——良币驱逐劣币。

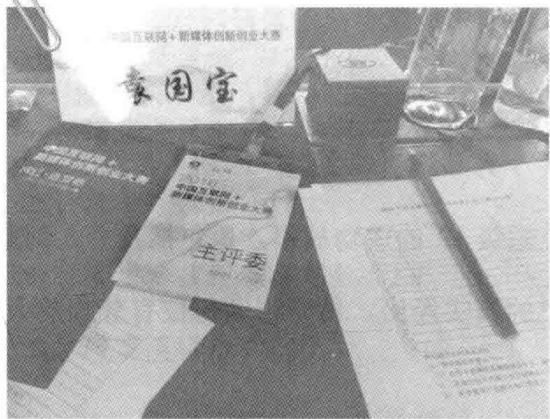
2017年1月，一则消息引爆网络：“清流资本、新希望集团、

鹿晗联合成立清晗基金。”网民热议的并不是明星鹿晗跨界做投资，而是促成此事的重要人物、清流资本的董事总经理王梦秋，被媒体爆料是鹿晗不折不扣的“亲妈粉”。再回顾鹿晗曾因单条微博留言突破 1000 万而被载入吉尼斯世界纪录，鹿晗与之合影的邮筒甚至成为景点，自己回不回国也会征求粉丝意见，可见玩转社交媒体、自带网红气质给鹿晗加了不少人格魅力分。口碑两极分化的现任美国总统特朗普，若不是深谙社交媒体，可能不会顺利当选。有人因此质疑美国精英主义不再、这一届选民让人捉摸不透，还不如说这是一碗网红用社交媒体战胜传统媒体的励志鸡汤。

知识型网红罗振宇说个人崛起的时代来了。我认为，以个人崛起引领组织飞升的时代也来了。不能想象，没有罗永浩，锤子手机会怎样？没有周鸿祎，360 会怎样？没有董明珠，格力会怎样？当 Papi 酱为积家手表代言后又为自己增加“编剧”新标签，当韩寒继《后会无期》后再推《乘风破浪》，我们看到的是他们孜孜以求，以及为“Papi 酱”IP、“韩寒”IP 持续贡献人格价值的勤勉。

因此，当我因拙作《网红经济——移动互联网时代的千亿红利市场》出版而收获赞誉，个人微博和公众号粉丝大幅增加时，更多感受到的是压力：一年来，受邀参加在北大、浙大、哈工大、

中国传媒大学等各大高校近 20 场演讲；包括万达、蒙牛、华润、国资委在内近 30 场企业内训；新媒体、网络舆情、品牌传播、网红经济等主题相关近百场峰会演讲；作为评委和嘉宾参与中国首届财经网红大赛、国际网红大赛、中国电商网红大赛等 2016 年国内影响力最大的几场网红选秀活动^[1]……



我深知，两本拙作、一百多万粉丝并不足以撑起一名真正的“网红”，距离成就自己、向个人 IP 再进一步，我有太多方面亟待充实。在言必称泛娱乐的互联网圈中，我将以非娱乐的姿态、

[1] 2016 年 10 月 20 日，2016 中国互联网+新媒体创新创业大赛总决赛在义乌圆满举行。本次大赛由中国国际电子商务中心主办，义乌市人力资源和社会保障局等单位承办，来自世界各地的移动电商专家、电商创业者和网红等 700 多人参会，一起见证“史上最壕赛事”创业组和网红组前三甲的诞生。NewMedia 新媒体联盟创始人兼 CEO 袁国宝受邀担任大赛第一主评委，并以“如何用新媒体打造超级网红 IP”为题发表演讲。

不惧失败的勇气，去持续努力、接受时间的考验。

2016年是网红元年，2017年必将是IP元年。值得注意的是，各领域头部网红正在通过内容和资本手段试图完成自身的IP化。具有强大舆论引导力的超级网红IP，已然崛起于大众视野，未来还将继续诞生在各个垂直领域。打造个人IP，提升个人品牌影响力，普通人将迎来成就自己的最好时代。

只有疾风知劲草。做网红易，迭代为超级IP就难了。《超级网红IP——个人品牌引爆之道》浓缩了我对个人IP打造的见解，揭秘了多位超级IP的成功故事，也包括我个人创业19个月里努力提升自己的真实经历，希望帮助每位有梦想的人缩短自我实现之路。

袁国宝

2017年2月

目 录

1 | 第一章

挑战传统明星模式：新一代网红为何这样红

第一节 那些年，夺走你眼球的网红 / 3

一、文字类网红 / 3

二、图文类网红 / 6

三、段子手网红 / 8

四、直播和短视频类网红 / 8

五、跨屏类网红 / 10

第二节 网红是“用眼睛投票”的结果 / 14

一、新媒体革命成就草根明星 / 14

二、用户主权，人人都有自己的偶像 / 15

三、草根网红更具亲切感 / 18

四、成就网红的三大奥秘：网感、亚文化、机缘 / 20

五、资本介入令网红商业化之路更为顺利 / 24

第三节 趋势：两类网红将成主流 / 27

- 一、完成个人 IP 化的超级网红 / 27
- 二、类网红经纪公司旗下的网红 / 29
- 三、网红会取代明星吗 / 31

34 | 第二章

直播骤然火爆：在直播间里，这些网红更红了

第一节 网络直播衍化史：从专业传播 到全民直播 / 36

- 一、从电视台、视频网站到移动直播平台 / 37
- 二、从直播新闻到直播生活琐事 / 40
- 三、直播平台日益细分 / 43

第二节 全民直播时代正在到来 / 46

- 一、全民直播的五大亮点 / 47
- 二、全民直播的三大形态 / 50
- 三、全民直播与深度垂直 / 52
- 四、网络直播的七大趋势 / 54

第三节 短视频风口下的网红经济 / 61

- 一、三类网红形态 / 61
- 二、四大营收渠道 / 63
- 三、借助直播，这些网红更红了 / 65

68 | 第三章

| 网红商业化：流量变现+品牌变现

第一节 网红的幕后推手：社交平台 / 70

一、网红经济的运转逻辑：流量、用户兴趣、

资本 / 71

二、网红经济三大受力点：注意力经济、粉丝经济、

闲人经济 / 73

三、网红经济的核心卡位：社交平台 / 75

四、网红经济的痛点：优质内容、有效管理、专业

运营、发展规模 / 77

第二节 网红经济的变现模式 / 80

一、大多数网红以流量变现 / 80

二、网红升级之后的品牌变现 / 83

第三节 网红经济背后的产业链 / 86

一、类MCN平台 / 87

二、网红经纪公司 / 90

三、供应链生产商 / 92

四、超级产业链：从网红经纪公司到类MCN

平台 / 96

第四节 风口上的网红经济：千亿红利市场 / 98

一、品牌+网红：电商、营销、创始人网红化 / 99

二、网红经济的六大趋势 / 102

108 | 第四章

网红化：移动时代个人品牌打造新法则

第一节 抢夺用户注意力 / 110

一、话题型网红生命周期较短 / 111

二、靠丑闻炒作不可能长久 / 111

第二节 挑战网红生命周期极限：IP 化 / 112

一、Papi 酱、咪蒙：创意枯竭怎么办？

做 UGC / 112

二、罗辑思维：生产内容后开始做电商 / 115

三、Hold 住姐：“一秒变格格”后进军演艺圈 / 118

第三节 IP 延伸后的网红更红 / 120

一、打造魅力人格 / 120

二、持续生产价值 / 122

三、设计延伸产品 / 125

四、资本机构助力 / 127

130 | 第五章

从网红到网红 IP：从注意力向影响力迭代

第一节 内容维度：持续高产地输出价值 / 132

一、内容型网红的品牌定位 / 133

二、内容型网红的自身修养 / 134

三、内容型网红与网红 IP / 139

第二节 资本维度：资本青睐网红孵化器和

直播平台 / 141

一、电商型网红与网红 IP / 141

二、直播型网红与网红 IP / 145

三、资本青睐 / 148

第三节 娱乐维度：成为明星是颜值才艺类网红

的唯一通道 / 152

一、颜值才艺类网红的光鲜与付出 / 153

二、颜值才艺类网红向专业艺人的转化 / 156

第四节 社交/关系维度：背靠强大的社交资源 / 157

一、强大的社交/关系资源 / 157

二、社交、关系资源的雪球效应 / 160

164 | 第六章

超级网红 IP 引爆六部曲

第一节 认知：受众分析 / 166

一、受众人群画像分析 / 167

二、受众人群的期待及回应 / 169

第二节 标签：个性定位 / 172

一、我是谁 / 173

二、在不同类型的网红里做“最擅长” / 174

三、在同类网红里做到“独一无二” / 176

四、做好长期超级网红规划 / 177

第三节 故事：个人品牌故事 / 178

一、个人 IP 打造与单纯故事创作 / 179

二、内容+意义=自媒体 / 181

三、自媒体+意义=个人品牌 / 183

第四节 引爆：网红 IP 和网红超级 IP 之间的

分水岭 / 184

一、独特的内容能力 / 185

二、自带话题的势能价值 / 187