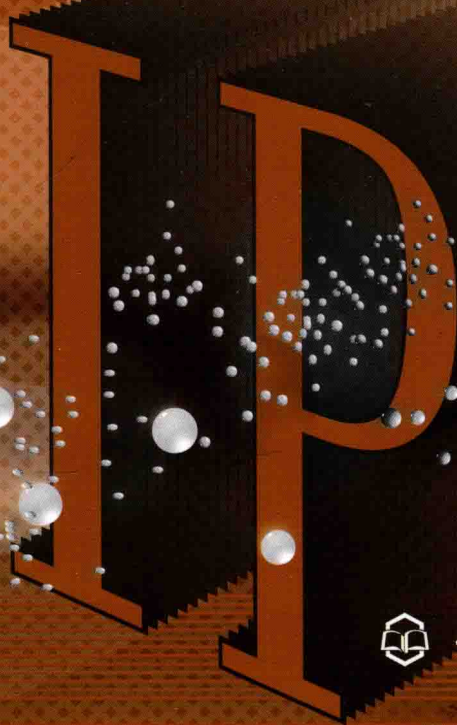


超级IP 是怎样炼成的

刘徽 著

未来成功的你，是因为今天把自己当品牌来经营

XTREME Intellectual
Property



化学工业出版社

超级IP 是怎样炼成的

刘徽 著



化学工业出版社

· 北京 ·

什么是IP? 简单说来, IP就是知识产权, 可以是一首歌, 比如《同桌的你》; 可以是一部小说, 比如《鬼吹灯》; 可以是一台话剧, 比如《夏洛特烦恼》; 可以是某个人, 比如周星驰……

本书作者结合自身多年的互联网营销经验, 通过papi酱、罗振宇、咪蒙、吴晓波等成功案例的分析, 由理论到实践, 从魅力人格体、超强内容力、极致传播力、粉丝运营、商业变现、自品牌生命力六个方面, 详细介绍超级IP的打造与运营方法, 全书通过典型性的生动例证和颇具独到见地的理论总结, 使其可读性得到明显的提高。

IP星星之火, 已成燎原之势。一个“个体崛起”的互联网商业时代已经来临, 让我们把握风口, 借势而飞!

图书在版编目(CIP)数据

超级IP是怎样炼成的/刘徽著. —北京: 化学工业出版社, 2017. 4

ISBN 978-7-122-28960-5

I. ①超… II. ①刘… 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017629号

责任编辑: 耍利娜
责任校对: 王素芹

装帧设计: 王晓宇

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装: 大厂聚鑫印刷有限责任公司

710mm×1000mm 1/16 印张17 字数299千字 2017年4月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 49.80元

版权所有 违者必究

前言

FOREWORD

超级IP 是怎样炼成的



一、写作初衷

2016年8月，因为家庭缘故，我从工作了7年的广州辞职回到长沙工作，又得重新租房、重新找工作，一切都要重新开始。尽管非常顺利，但这都归功于我过去多年来的积累。相比于大学刚毕业时，如今我的简历上多了很多让我“值钱”的东西：7年的互联网营销经验、大学教授、互联网品牌和自品牌研究专家、10本营销书籍作者、十几个成功的案例……当这一串串形容词放置在自己名字前面的时候，我内心清楚在长沙很容易适应下去，不会再像大学刚毕业那会找工作到处碰壁，这让我突然想起在大学教书的那段时间，每次学生快毕业的时候，总是用最后两节课来讲述“人生职场规划”。是啊，其实每个人都一样，从一开始就在“设计”着自己的人生路，选择什么样的小学、初中、高中，选择什么样的大学、专业，毕业之后选择什么样的公司、工作，每个人规划不同，其结果也不一样。

在职场上，我们每一个人都是一个产品，都在向社会、向公司“推销”自己，所以有时候我们在经营自我人生的时候，也需要像产品品牌运营一样包装自己。换句话说，把自己当产品来经营。尤其是最近几年，大学生自主创业、自媒体人、网红等个体经济现象不断涌入，这些个体能否获得成功，关键就在于他们能否最终将自己“衍变”成自品牌，在于他们是否把自己当做企业来经营。

个体创业者如此，职场工作人员亦如此！

二、自品牌，下一个互联网蓝海

从2009年开始从事互联网研究已有数载，时至今日，依旧对互联网充满最初的激情，其原因可归结为互联网的变幻莫测。细想这些年，从最初的SEO(搜

搜索引擎优化)、百度竞价排名,随后就是社会化媒体营销,再到微博、微信等自媒体运作,紧接着就是互联网思维、互联网金融、O2O、互联网+,现在则是网红、网络直播的兴起。变幻莫测的互联网时时刻刻给我更多的惊喜,因为它给我一次又一次“翻身”的机会。对于互联网从业人员,我们可能失去了互联网人口红利、淘宝红利、微商红利等,但也没必要过于纠结过去,因为我们只需要静静地等着互联网下一个红利“风口”的到来——惊喜之外也有些许懊恼,过去几年因“速度为王”的原因,确实让我失去了不少机会。

而近年来,随着移动互联网和自媒体的发展,个人在营销中的地位越来越重要,无论是之前的粉丝经济、社群营销,还是目前最火爆的网红、自媒体,它们最核心的因素不再是产品,而是个人,人已经成为连接产品与消费者的关键。我相信,在未来消费者追寻某个产品,不再仅仅因为广告引流,更多的是因为产品背后的某个人的个人魅力。

自品牌,势必成为互联网营销的下一个蓝海市场。

三、写作本书的思路及结构安排

本书的雏形是我在2015年写的一本《互联网品牌运营宝典:全面解析“互联网+”下的品牌策略》和2016年写的一本《网红手册:揭秘网红神话背后的真相》两本书,这两本书概括了我目前对互联网进行研究的所有内容:互联网品牌和自品牌。无论是产品还是个人,其运营最终都会归结到品牌,只不过在传统营销时代,企业在运营过程中注重于产品,而在互联网时代,原本站在产品背后的人纷纷浮出水面,站在台前,开始对自身进行品牌形象运作。

互联网时代的确给了我们无数机会,每当互联网出现风口的时候,总是有一小部分人成功地“飞”了起来,成为自明星,但更多的是无数人在苦苦地煎熬,他们不断摸索、等待,孤独地守着黎明前那一刻的曙光,那束曙光就是将自己打造成自品牌。

对于自品牌的打造,需要解决三个方面的问题:

第一,找到打造“自品牌”的基因,每个人出生都是独特的原创,如果没找到基因,就会容易成为“山寨”品;

第二,找到打造“自品牌”的方法,基因难以复制,但办法可以模仿,无论是产品品牌运营也好,还是自品牌运营也好,招数来来去去就是那些,需要我们去整理其中的套路;

第三,找到构建“自品牌”变现的模式,付出艰辛是为了获得丰厚的回报,

为什么现在又开始提倡匠心精神，原因在于有人愿意为手艺人的匠心精神买单。

从打造自品牌的这三个问题出发，我们将本书大致分为以下六个章节：

- ❖ 魅力人格体，主要介绍如何塑造差异化品牌形象；
- ❖ 超强内容力，主要介绍如何进行内容创作；
- ❖ 极致传播力，主要介绍如何通过社会化媒体来传播个人品牌；
- ❖ 粉丝运营，主要介绍如何运营和管理好自己的粉丝；
- ❖ 商业变现，主要介绍如何实现自品牌的商业化运作；
- ❖ 自品牌生命力，主要介绍如何延长自品牌的生命周期。

四、本书阅读对象

我写这本书的初衷是给那些对自己有更高要求，想有一番成就的读友们，当然这个概念有点笼统，具体细分大致可以分为以下几种人群：

（1）微商、电商等靠互联网赚钱的人

在PC时代，做电商几乎都是靠流量，因此那时候更多的是想办法占据排名，占据排名就有很多人会看到你的产品，就意味着有一定的概率去产生销售。所以那个时候更多的是研究SEO、淘宝、阿里巴巴规则。后来在移动互联网刚刚开始的时候，随着微信的出现，大家图新鲜转型做微商，此时通过微信销售产品主要是靠在朋友圈刷屏、刷信誉，很多人刷着刷着就没信誉了，大部分人的刷屏时代已经过去，但少部分人做得风生水起，其原因不在于刷屏，而是因为个人的足够魅力，这便是自品牌的魅力。

（2）想通过个人宣传企业的小微企业CEO、企业高管

在过去传统营销时代，很多大老板的生意模式都是先埋头做出产品，然后做广告、渠道，或者参加展会就可以接到订单，当然今天，这种模式依然有效，很多传统企业的老板依然在坚持做。只不过相比过去，今天的传统广告模式已经很难，现在销售产品，已经不是怎么卖的问题，而是谁在卖的问题。作为老板，已经不能像过去那样躲在产品（或品牌）的背后，应该站出来为自己的企业品牌发声，用己的人格化魅力去带动公司品牌。老板必须是自己企业产品的第一代言人，必须做一个有专业、有温度、负责任的老板，将自己的影响力扩展到企业产品和品牌上。

（3）需要提升职场竞争力，助力事业发展的白领

无论你是自由职业者，还是全职工作人员；无论你是做企业咨询，还是做

教育培训，这些普通大众是比较痛苦的，空有一番热情，却很难表达出去，甚至很多自由职业者，长期坚守也沦为连生存都有问题的“屌丝”，有热情很好，但需要更有效地传播，进而提升自身价值。因此，职业者们最需要走自品牌路线。

（4）有绝活但缺乏个人魅力的手艺人

国内有很多技术高超的传统手艺人，如木匠、雕刻家、手工艺品者等，他们具备非常高的匠人精神，很多甚至是中国传统文化的传承者，但是这些手艺只是在熟人圈传播，没有得到很好的推广。这些有绝活的手艺人，可以将自己打造成自品牌，把手艺通过故事传播出去。

（5）媒体人

这里的媒体人包括传统媒体、新兴媒体、企业媒体、记者、编辑、电视导演和自媒体，这些人天生就是意见领袖，但意见领袖过多依附于企业平台，当然拥有优质的平台可以说是先天的优势，但要想有所突破，也需要考虑互联网工具和玩法，做属于自己的品牌，如罗振宇、马东那样。

（6）兴趣爱好者

在网络直播平台上，有很多兴趣爱好者，如吉他、插花、画画、音乐、舞蹈、摄影、游戏、户外等，其中有些人可以说是骨灰级的玩家，造诣甚至超过专业选手。这部分人如果愿意用自品牌理论去更好地放大和包装自己，就可以拥有更大的圈子，认识更多的人，拥有更多的粉丝，而且能让爱好和利益挂钩。

总之，在互联网时代，无论你从事什么职业，是什么身份，要想有所建树，就必须考虑建立强大的自品牌，因为未来的竞争，不管是传统行业、互联网行业还是电商行业，最终都是“自品牌”的竞争，自品牌也是你未来获得真正成功的核心密码。

五、鸣谢

本书的出版要感谢化学工业出版社的编辑，我非常重视这本书的内容，所以对它的要求很高，前后进行了多次修改，交稿日期一推再推，谢谢她对我的支持、帮助和鼓励。也要感谢参与本书编辑工作的同事和朋友，他们分别是吴军华、张汉宏、王光友、康苗、林丹妮、刘春、王郁娜、姚瑜锋、马忠华、陶雄明、谌爱辉、刘书鸣、关则富、周超群等人，谢谢他们在我创作过程中源源

不断地提供资料和想法。

同时，我也要感谢我服务过的企业：广州凤经纬工贸有限公司、简格高隔间集团（鲁班墙）、广州业德贸易有限公司（健康送食品）、广州顺伊商务有限公司、宁波东锐激光有限公司、广东西科智能科技有限公司、广州百翼文化有限公司（kooboos面膜）、广州礼品网、广州服装辅料门户网、中国惠民商城、状元坊饰品、MedAir空气净化器、欧曼尚品服饰、娃哈哈集团、广粮集团……因为无论是研究还是创作，都需要花费很多时间和精力去完成，我在服务他们的时候，更多的是他们配合我的时间安排，感谢他们对我的支持。

最后，我要感谢我在广东机电职业技术学院的领导、老师和我的学生，感谢他们一直以来对我的支持。除此之外，我最应该感谢的是我的那些可爱的读友，通过前面10本书，让我们从陌生到熟悉，谢谢你们对我作品的肯定，这是我继续创作下去的动力。

刘 徽

2017年1月于长沙

目录

CONTENTS

超级IP 是怎样炼成的



引言 超级个人IP，互联网时代商业的现实

第1章 魅力人格体

1.1	听说你想辞职，做个自由职业者	6
1.2	如果不甘于平庸，那就亮出你的品牌	10
1.3	魅力IP，最有效的流量变现模式	12
1.3.1	牛人IP是微营销时代的个人品牌身份证	13
1.3.2	牛人IP让传播模式从流量红利衍变为人格红利	14
1.3.3	牛人IP能为产品带来溢价	15
1.3.4	牛人IP能让品牌裂变	16
1.4	在这个品牌个性化的时代，如何打造属于你的自品牌	16
1.4.1	网红不一定是自品牌牛人，自品牌牛人一定是网红	17
1.4.2	塑造魅力人格体	20
1.4.3	形象品牌化	28
1.4.4	品牌标签化	35
1.5	为什么有人10年仍不是专家，有人2年就足够卓越	38
1.5.1	如何成为某领域的专家	38
1.5.2	如何让自己变得卓越	39
1.5.3	成功只不过是一个风口踩在另一个风口上	43
1.5.4	再小的个人都可以有自己的品牌	44

第2章 超强内容力

2.1 你是自媒体，你们全家都是自媒体	46
2.1.1 自媒体，众媒时代的内容盛宴	46
2.1.2 内容，从信任到自品牌的新链条	47
2.1.3 “爆款”内容，打造超级自品牌IP	50
2.1.4 你确定你真的喜欢做内容吗？	51
2.2 “10万+”内容的创作	52
2.2.1 用创作的心态去码字	52
2.2.2 先听懂用户的意思再动手	53
2.2.3 为文案写作做好精神准备	57
2.2.4 标题，凭什么打动受众	59
2.2.5 正文，如何让受众阅读下去	62
2.2.6 个性，如何让受众记住你	67
2.2.7 行动，从现在开始写作	69
2.3 视频的神奇力量	71
2.3.1 长视频	72
2.3.2 短视频	72
2.3.3 网络直播	74
2.3.4 互联网视频六大生产力	77
2.4 图片与音频	83
2.4.1 如何制作图片内容	83
2.4.2 如何制作音频内容	85
2.5 新媒体内容制胜的“黄金法则”	86
2.5.1 公司和个人都是媒体公司	86
2.5.2 自媒体人如何取胜	87

第3章 极致传播力

3.1 爆品战略，成就自品牌的核武器	92
3.1.1 痛点法则	93

3.1.2	尖叫法则	94
3.1.3	爆点法则	96
3.2	新媒体矩阵，在线时代的媒体公关与传播	100
3.2.1	掌控话语权	100
3.2.2	构建话语权媒体平台	102
3.3	内容发酵，新媒体传播的那点把戏	124
3.3.1	点击量比真相更重要	127
3.3.2	媒体炒作链	129
3.3.3	找准引爆点，制造交叉引爆效应	135
3.3.4	如何在社交媒体平台引爆内容	139
3.3.5	如何通过社交媒体平台打造品牌	147
3.4	外部资源，能抓“老鼠”的好“猫”	153
3.4.1	传统媒体：依旧是最强王者	153
3.4.2	真人秀：最好的形象包装平台	154
3.4.3	演讲：分享思想的“黄金屋”	155
3.4.4	比赛：这是最好的“战场”	158
3.4.5	活动：大会场，大势能	159
3.4.6	书籍：持续出书，提升势能	159

第4章 粉丝运营

4.1	粉丝经济：势不可挡的时代潮流	162
4.1.1	没有粉丝的品牌是毫无价值的品牌	162
4.1.2	得粉丝者得天下	163
4.1.3	粉丝号召力=自明星影响力	164
4.2	粉丝运营，我为群狂	165
4.2.1	粉丝运营，知社群运营者得天下	165
4.2.2	社群定位法则，志同道合就是王道	166
4.2.3	社群构建法则，“六要素”构建超级社群	167
4.2.4	社群聚粉法则，将别人鱼塘的“鱼”变成自己鱼塘的“鱼”	171
4.2.5	社群聚粉方法，百万粉丝初养成	175
4.2.6	社群运营法则，量体裁衣别杞人忧天	184
4.2.7	社群管理法则，从吸引到忠诚	187

4.3 社群复制，打造社群矩阵·····	190
4.3.1 如何进行分社群裂变·····	190
4.3.2 如何引爆社群矩阵·····	193
4.4 逻辑思维是怎么“干”出来的·····	195

第5章 商业变现

5.1 互联网思维下的商业进化·····	200
5.1.1 注意力比信息更重要·····	200
5.1.2 消费者不需要推销，需要体验·····	201
5.1.3 商业回归人性·····	202
5.1.4 功能成为标配，情感成为强需·····	202
5.1.5 用户只为特定的场景买单·····	203
5.1.6 粉丝就是你的资产·····	204
5.2 自品牌时代，我们该如何做营销·····	205
5.2.1 建设客户名单数据库·····	205
5.2.2 打造产品成交主张·····	208
5.2.3 追销·····	216
5.2.4 系统化·····	218
5.2.5 产品成功销售的四个关键点·····	219
5.3 自品牌就是最好的社交货币·····	221
5.3.1 自品牌自带流量·····	222
5.3.2 刷脸，自品牌自带信任感·····	223
5.3.3 自品牌就是社交货币·····	224
5.3.4 用身份创造故事，用故事创造品牌·····	225
5.3.5 自商业，未来已经来到·····	226

第6章 自品牌生命力

6.1 终于，我自由了；终于，我失败了；终于，我成功了！·····	232
-----------------------------------	-----

6.1.1	我不想谋生，我想生活	232
6.1.2	我的使命是让自己活下去	232
6.1.3	终于，我自由了；终于，我失败了	233
6.1.4	只要在困难中活下去，就没有走不通的路	233
6.1.5	世界所有的美好，都来源于专注	234
6.1.6	我的愿景是将山那一边的美景告诉大家	235
6.2	你必须考虑选择如何度过你的一生	236
6.2.1	选对鱼塘钓大鱼	236
6.2.2	没事的时候多想想五年后的你	238
6.2.3	在成功之前，你要敢“想”	239
6.3	识别自品牌生命力强弱的四大指标	240
6.3.1	什么样的自品牌容易过气	240
6.3.2	自品牌生命力指标1：内容值	241
6.3.3	自品牌生命力指标2：人格化	242
6.3.4	自品牌生命力指标3：影响力	245
6.3.5	自品牌生命力指标4：亚文化	246
6.4	如何快速成就你的自品牌	246
6.4.1	调研和了解目标受众的期望	247
6.4.2	制定受众期望导向差异化的品牌战略	248
6.4.3	建立和传递品牌价值的受众互动方案	249
6.4.4	强化受众关系，增强情感黏度，建立信任依赖	250
6.4.5	创造受众权益，获得商业价值	251
6.5	如何保护自品牌	252
6.5.1	避免丑闻	252
6.5.2	提升自己的知识力	253
6.5.3	坚持做内容	254
6.5.4	坚持传播个人品牌	255
6.5.5	抓住每一个机会	255
6.5.6	顺势而为，不要做逆天的事情	256
6.5.7	思维晋升，差的不是钱	257



超级个人IP， 互联网时代商业的现实

2015年，“IP电影”成为电影圈最火的概念。放眼过去，“IP电影”无处不在，以燎原之势攻占电影各个档期。那么，“IP电影”到底是什么电影呢？简单地说：IP就是知识产权，可以是一首歌、一部网络小说、一部广播剧、一台话剧、某个经典人物形象，甚至只是一个名字、一个短语，把它们改编成电影的影视版权，都可以称之为“IP电影”。“IP电影”到底有多么火爆，看看下列数据：

- ❖ 由校园歌曲《同桌的你》发酵出来的电影，以不到3000万的投资狂收4.55亿票房，据说“同桌的你”四个字，每个字就值1亿元；
- ❖ 由天下霸唱网络小说《鬼吹灯》改编的电影《鬼吹灯之寻龙诀》最终获得16.8亿票房，超越电影《港囧》，成为2015年华语片亚军；
- ❖ 由开心麻花2012年首度推出的话剧改编的同名电影《夏洛特烦恼》，以2000万的制作成本获得14.4亿票房，让沈腾成为如日中天的喜剧明星；
- ❖ 由周星驰导演的电影《美人鱼》在2016年春节期间连续七天单日票房超过2.3亿，连续14天单日票房过亿，最终票房为33.4亿，成为华语影史票房冠军，内地影史首个30亿元俱乐部成员，可以说“周星驰”这三个字就值30亿。

可以看出，IP已经成为互联网一个热门的话题，依靠IP可以推倒一切，让产品迅速成功，为什么会这样？一切生意的本质都是流量，IP因为其本身就拥有数量庞大的粉丝人群，是获取流量成本最低、性价比最高的方式，也是引爆市场最有效的核武器。IP本身最大的优势就是拥有用户价值，拥有用户价值就等同于拥有海量用户，而海量用户是IP创建商业模式的基础。


IP可以是一首歌、一部网络小说、一部舞台剧，也可以是一个人，如周星

驰就是IP。在本书中，我们所说的IP更多地是一个活生生的人。因为与传统时代相比，移动互联网时代呈现出一个显著特征：品牌回归人的本身，真正的“以人为本”，在人的“产品化”“品牌化”过程中，最终实现自我价值，人是手段也是目的。褚时健的励志人生打动了无数人，从而创造了褚橙的销售奇迹；罗振宇的魅力人格为商品注入了灵魂，因而有了“罗辑思维”；吴晓波成功转型“骑在新世界的背上”，成为财经类新媒体领军者；影视明星黄磊喜欢美食，拥有一手好厨艺，于是有了“黄小厨”平台；歌手汪峰也拥有了自己的耳机品牌FIIL……超级个人IP是在新媒体营销环境下诞生的新物种，而且天生带感、自带势能。原因主要有三点。

其一，相比于冷冰冰的公司形象，受众更喜欢有温度的个人。在新媒体营销时代，出现了很多跟传统媒体营销时代不一样的模式，其中最显著的就是企业家已经不再只是幕后高手，他们纷纷都站出来展现自己。如2016年，新晋亚洲首富、万达集团董事长王健林携手鲁豫通过熊猫TV直播了“王健林的一天”，首次曝光王健林一天的工作情况；此外，“红衣教主”、360创始人周鸿祎也携手鲁豫进行了“周鸿祎的一天”的直播；阿里巴巴董事会主席马云居然在云栖音乐节一身休闲打扮，演唱陈奕迅《好久不见》和Beyond《海阔天空》……为什么越来越多的企业家愿意将自己的生活分享给大家，其根本原因在于，进入社会化媒体的社交时代，一切又回到人际关系的逻辑，在人际关系中，人们通常不会喜欢一个机构，而是喜欢一个活生生的、个性十足的人。

其二，超级个人IP是受众信任最好的代理。对于个人而言，无论你身处何种行业，它们都将以金字塔的形式呈现在你的面前，这是一个精英管控的社会，只有站在金字塔顶端的人，才能获得更多的优势资源，甚至掌控行业的格局，获得理想的回报，从某种意义上来说：当今营销最成功的方式就是提升自己。例如你手头上有一笔额度比较大的剩余资金，你想对它进行理财处理，可你对理财行情不是太清楚，不知道什么理财投资回报率较高，于是你可能发生以下情况：第一种情况你会去问身边也在理财的朋友，他们会告诉你，他们的理财也是跟某某人学的，平时都在听某某人的理财课程，非常受用；第二种情况你会自动去网上搜索理财方面的知识或书籍，这个时候也会看到某某人的专业课程和书籍，然后你会认真地跟他学习，他教你怎么理财你就这么理财。这一切告诉我们，销售的最高境界并不是产品，而是人，当这个人站在某行业金字塔顶尖的时候（成为超级IP），他就已经成为无数人的信任代理了。

其三，相比于传统媒体时代，信息和声音由部分精英和机构把控，受众与信息主要通过报纸、电视、杂志、广播等平台进行连接，而如今，移动互联网构建了这个信息加速的时代，在新媒体时代里，人人都可以发声，人人都可以



传播信息，使得信息严重过剩而注意力必定分散，报纸、电视、杂志、广播等传统媒体已经无法实现受众与信息的连接，这就要求我们需要寻找新的连接符号和语言体系。纵观历史，社会都是由精英人士来掌控的，因此即便是在信息庞大的移动新媒体时代，受众依然可以通过关注行业最顶尖的人（超级个人IP）来满足其信息的需求，而行业顶尖人物（超级个人IP）成为新的受众与信息的连接符号。

以上互联网商业变化说明：我们正从“以信息推送”为中心的媒体时代向“以人连接为中心”的自品牌时代过渡。当王健林、周鸿祎、马云、董明珠等企业家都放下身段来展现自己，塑造自己的超级个人IP的时候，作为普通人的你我，也应该好好把握这个机会，规划自己的职场人生IP路。

因为一个“个体崛起”的互联网商业时代已经来临！

