

# 人格化电商

网红与IP修炼之道



刘侠威 王小鸥 胥燕 赵克隆 编著

打破传统电商的流量模式，人格化电商带来的是拥有匠人精神和情怀的“暖流”，这种“暖流”的转化率更高。

未来已来，只是分布不均匀。  
人格化电商，在未来的电商模式中将会大行其道。  
如何把自己修炼成网红与IP？  
打开本书给你答案！



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>

# 人格化电商

网红与IP修炼之道

刘侠威 王小鸥 胥燕 赵克隆 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

互联网和电商的兴起，是这个时代科技的进步，更是人类文明的伟大进步。从 PC 电商到移动电商，其与传统商业的本质都没有发生变化，只是信息呈现的载体在不断进化。

网红和 IP 现象的出现和风靡，再次证明具备人格化故事和色彩的事物才是最美好和最受用户欢迎的，人格化电商的时代已经到来。回顾网红的发展史，可以找到其规律。剖析网红与 IP 的成功案例，可以对照自己快速找到适合自己的网红与 IP 之路。面对未来的快速迭代，我们能做的就是迅速上路，在前进中调整姿态。这对创业者、营销者、电商和互联网从业者，以及企业的各类人员都提出了更高的要求。要么把自己培养成网红与 IP，要么就找到网红与 IP 类的人才合作，我们才能在未来人格化电商的时代不被淘汰。本书将介绍在这个时代网红和 IP 是如何炼成的。

本书适合企业负责人、创业者、电商运营者、营销从业者等人员阅读，对于不安于生活现状、喜欢创新的人也具有重要的参考价值。

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

人格化电商：网红与 IP 修炼之道 / 刘侠威等编著. —北京：电子工业出版社，2016.10  
ISBN 978-7-121-29929-2

I. ①人… 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（2016）第 222441 号

策划编辑：李利健

责任编辑：李利健

印 刷：北京季蜂印刷有限公司

装 订：北京季蜂印刷有限公司

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：12 字数：154 千字

版 次：2016 年 10 月第 1 版

印 次：2016 年 10 月第 1 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](mailto:zltz@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）51260888-819，[faq@phei.com.cn](mailto:faq@phei.com.cn)。

## 推荐序一

宗毅 芬尼创始人兼 CEO，中欧创业营及湖畔大学一期学员，被誉为传统企业转型互联网最成功的企业家，荣膺美国最具影响力的商业杂志 *Fast Company* 评选的“2014 中国最具创意人物 100”。



纵观人类历史，为大家传颂的故事何尝不是英雄的故事，在一个只有故事才能传播的社交媒体时代，企业人格化其实已经不可避免，人格化的企业和品牌代表了更强的信任感，在激烈竞争的商战中将占尽优势。如果你还在犹豫，那你的品牌将无法高效率传播，如果说“我无法成为 IP”，那就赶快去找一个 IP 类型的合伙人吧。

另外，去做一些与你的主业无关但对大众有益并且又很酷的公益活动吧，因为这件事情本身就值得大家讨论，从而形成正能量的社会传播。如果企业家都能够这么做，我们的世界将越来越美好。



## 推荐序二

谭野 “餐饮老板内参” 创始人

流水线时代，制造为王，人是一颗颗的螺丝钉。

格子间时代，协作为王，人是一个个的连接点。

互联网时代，互动为王，人是一串串的表情包。

电商、移动电商、人格化电商，这不是简单的递进，而是革命性的进化。

电商从以物品为中心，再到以渠道为中心，最终进化成今天的以人为中心。

消费升级正在加速进行，功能只承担产品的基底，而人格则负责产品的溢价。

无基底不稳，无溢价不富，无学习不足以进化。

这本书从表面上看是满满干货的方法论，其实是电商进化路径的指南针。

电商路漫漫，上下求索怎能没有指南针？

## 推荐序三

天机 11star 创始人，阿里巴巴  
O2O 原负责人



这是一个“人格分裂”的时代！在移动互联网时代，在信息极度丰富的时代，我们每个人以自己的兴趣和爱好重组这个世界所有的一切。而且由于信息的筛选，我们越来越成为自己认为的那个自己。最近鲶鱼电商正在做二次元的衍生品，而每个可以成为二次元的作品都是一个全新而完整的世界观。每一个世界观都成为一种人格的体现，而所有的产品不再只是质量与品牌，而是有灵魂的图腾与象征，是我们通往精神世界的桥梁。这本书正在追寻的就是一个全新的商业趋势：一个以人与人为核心连接的商业发展与基础。



## 自序

大侠 本书四位作者之一

# 人格化电商，电商趋势的新浪潮

移动互联网发展速度之快，让我们深刻体会到了“日新月异”这四个字的含义。这个时代犹如一匹奔放的骏马，我们骑在骏马的背上激动而又害怕。激动的是，它给了我们新的体验和美好；害怕的是，跑得太快，一不留神就会被摔倒在地上，弄得狼狈不堪。

也许你还没弄明白淘宝、天猫、京东和亚马逊如何玩，或许你还在思考微博、微信、陌陌真的能做电商和营销吗？也许你还不知道 IP 和网红这两个词的意思。不过，没有关系，人格化电商的时代

依然如期而至，并会迅猛发展。这就是趋势，趋势依托于先进的技术和新商业文明迅猛发展，不以个人的意志而转移。面对趋势，你有且只有两种选择：

- 坚持以前的自己，与趋势对抗。结果是：被淘汰。
- 拥抱变化，顺势而为。结果是：有希望拥有繁花似锦的前途。

你会有痛苦，你的既得利益会受到影响，但是蜕变之后是重生，是新的更加广阔的世界。自己选吧，我们都要真实地面对。

很有意思，移动互联网时代特别容易出现新物种，每隔两三年都会出来一个新事物，瞬间大红大紫。速度之快，让很多人只是知其然，不知其所以然。2015年又出现了两个新物种：网红与IP。很多人对这两个事物还懵懵懂懂的时候，它们已经火遍了大江南北，成为超级热词。

阿里巴巴 CEO 张勇在 2015 年提出：网红是全球独一无二的经济新物种，展现新经济力量。而且，网红经济在 2016 年也正式成为淘宝庞大的“内容生产者养成计划”的一部分。张勇说，淘宝将充分赋予大数据个性化、粉丝工具，以及视频、社区等工具，搭台让卖家唱戏。淘宝正在聚集一大批商品市场走向超级消费者媒体，吸引更多的用户，创造更多的商业机会。

还有一组数据，在 2015 年 6 月 6 日的淘宝大促中，淘宝网女装前十大品牌有一半以上是网红店铺。有些网红店铺上新日成交额甚



至可以突破百万元，与很多明星品牌比起来毫不逊色。区别在于，这些流量基本上不用花钱，因为他们背后是微博、秒拍、微信公众号等社交平台几十万甚至上百万名的粉丝，对象精准而又忠诚。

移动互联网时代社交媒体的迅猛发展，让很多有才、有貌、有“料”的个体迅速被推向网红的位置，“瞬间”坐拥几十上百甚至千万名粉丝。他们通过打赏、广告、商演、开店推荐产品等方式将自己的流量迅速变现，成为万众艳羡的网红红利分享者。

网红一般都是小人物出身，身怀绝技，通过互联网平台成为名人。还有一群人，他们都是创业者中的佼佼者，或者是某个领域的资深专家。他们在自己的专业领域博学多识，并拥有大量的粉丝。他们可以用自己的情怀和专业扭转乾坤，重新定义一个新的时代。例如，乔布斯开辟智能手机时代，带领全球的消费者进入了一个让人热血沸腾的移动互联网新世界；雷军用手机发烧友的身份跟广大手机发烧友互动，带领小米拥有众多的“米粉”；褚时健老先生 80 多岁高龄再度出山，一身情怀和精神让褚橙成为横扫生鲜水果界最火的励志橙；马云就更不用说了，他就是阿里巴巴整个生态的代名词；就连铁娘子董明珠也摇身一变成为董姐，把自己直接上升到“中国智造”走向全球的高度，开始用自媒体影响和定义制造业。还有财经界的吴晓波和知识电商罗振宇，一个人却可以散发出巨大的能量和影响力。这些满满的正能量和积极的思想都在推动着社会的进步，贡献着自己的力量。我们称之为 IP——正在成为影响社会的新能量。

当然，IP（Intellectual Property 的英文缩写）的中文意思是“知

识产权”，除了可以是人，还可以是一个故事、一个神话或传说，甚至一部电影、连续剧、一句话等。我们基于人格化电商的出发点，在本书中只考虑人的 IP，不仅讲超级 IP，也分析准 IP 甚至是那些努力奋斗在成为 IP 路上的人的案例。本着给广大读者自己的发展带来最有价值的启发，我们把所有的思路和方法呈现得更加具象化，并结合案例解析。

这些都在表明：新的时代需要新的连接方式，面对用户的新需求，需要提供新服务模式。品牌开始返祖，人格化的推荐和影响力逐渐盛行。也就是说，网红和 IP 式的人格营销在不久的将来将会大行其道。人格化电商的大门刚刚开启，网红和 IP 对我们来说还都是新的物种。也许我们说的很快就会被迭代，我们也没办法告诉大家一个既定的方案和路径。但我们会对最有价值的案例做分析，鉴于我们看到的对未来做一些洞见。如果能有一句话给大家一些启发，本书的价值足矣。

在本书的写作过程中，得到了很多朋友的帮助，在此对大家表示深深的感谢。感谢吴晓波老师和罗振宇老师 2015 年的演讲，让我深受启发。感谢吴声老师的《超级 IP》一书，让我对这个新物种有了更加深刻的理解。感谢芬尼的宗毅兄和胡掌门，以及《餐饮老板内参》创始人谭野兄为本书写推荐序，有你们的支持和推荐，让我们有动力做得更好。感谢电子工业出版社李利健编辑的协助和督促，让本书顺利与大家见面。感谢我们的案例嘉宾，配合我们完成案例的研究和撰写。另外，还有我三位可爱的合作伙伴：小鸥、胥燕姐和克隆老弟，你们辛苦了。



未来已来，从现在开始，让有着灵敏嗅觉和洞见力的智者行动起来，享受未来的红利。本书会从战略出发，在方法上已经发生的案例落地，引导大家走向一个更加精彩和美妙的未来。

大 侠

# 目录

## 01 人格化电商——未来已来 ..... 1

所有品牌的用户都是人，人是一切营销活动的中心，人最喜欢与具有人格化的事物相处。给产品、营销输入人格，把人格化的力量发挥出来，是我们这个新时代的新课题。

传统电商和营销的“困与惑”.....	2
新商业重构进行中.....	2
电商迭代进行中.....	3
电商的本质.....	4
新时代、新电商、新模式.....	5
新电商时代的变化.....	5
网红和 IP 初露尖尖角：未来已来，只是尚未流行.....	7
IP 和网红都是时代的新物种.....	12
做网红与 IP 是未来每个组织与创业者的必修课.....	13
网红与 IP 的区别.....	13
品牌返祖，人格化品牌最具竞争力.....	16
每个品牌都需要网红和 IP.....	18
网红与 IP：每个创业者的必修课.....	19

## 02 网红是怎样炼成的..... 26

“网红”是一个新词，但是这个物种在过去已经悄悄地兴盛了一段时间。想要修炼成为网红，就应该从历史和未来看清它的逻辑，明白其套路。

网红发展史.....	27
网红一代.....	27
网红二代.....	29
网红三代.....	32
网红四代.....	34
网红五代.....	35
网红思维：构建品牌人格化的思维体系.....	37
网红用户画像.....	38
十大网红思维.....	39
网红走红的渠道.....	52
天涯.....	52
微博.....	53
微信.....	59
PC 视频直播.....	60
移动视频直播.....	61
顺势而为，借势而飞.....	62

## 03 IP 修炼之道..... 67

IP 给一个人和企业带来的价值难以估计，有形的、无形的，现在的和未来的。正如宗毅所说：在一个只有故事才能传播的社交媒体时代，企业人格化其实已经不可避免，人格化的企业和品牌代表了更强的信任感，在激烈竞争的商战中将占尽优势。如果你还在犹豫，那你的品牌将无法高效率传播，如果你说我做不来 IP，那就赶快去找一个 IP 类型的合伙人吧。

用互联网思维武装传统企业：宗毅的 IP 之路 .....	68
战略思想：IP 势能在互联网时代是最好的企业资产 .....	69
创造很好的故事，打造可以传播的素材 .....	70
做一个免费产品，用来引流 .....	82
分享思想，提升势能：大侠的草根向上 IP 之路 .....	87
持续出书：分享思想，提升自我 IP 势能 .....	87
大会议，大势能 .....	100
跨界，本身就是拥有势能的内容 .....	102
有温度的事件营销：企划小哥哥结婚生出网红与 IP 势能 .....	104
制造话题，卡位稀缺 .....	105
人格鲜明，事件温情 .....	105
精心策划，波次呈现 .....	106
异业联盟，共享流量 .....	106
社交平台，参与互动 .....	107
真心真爱，无限共鸣 .....	107
一个有情怀和梦想的现代农人的网红与 IP 之路 .....	113
网红与 IP 最需要有故事 .....	113
吕华铁农红 IP 修炼的十一条真经 .....	122
真人互粉，口碑传播 .....	130
一剑只为江湖情 .....	130
凌波微步雪中行 .....	130
一腔怒吼震破空 .....	131
风风火火两行泪 .....	131
武功秘籍终汇成 .....	131
闭关修炼终于成 .....	133

## 04 玩转网红与 IP 经济 ..... 135

网红与 IP 经济于 2016 年年初成长,目前还处在红利期。面对未来快速迭代,谁也无法告诉你固定的模式和套路。你需要做的是赶紧上路,快速行动。在路上行走时看到更远的路,是想在网红与 IP 经济上获利的人的必修课。

业界良心,给你的网红与 IP 经济泼一盆冷水 .....	136
网红与 IP 是必然后的偶然 .....	136
行动是打造网红与 IP 的第一步 .....	137
网红与 IP 为移动社交电商拉开一扇窗 .....	138
利用网红与 IP 玩转移动社交电商 .....	139
网红与 IP 的自媒体四项修炼 .....	141
人格是自媒体的内吸力 .....	142
社交式连接让世界更快地找到你 .....	143
价值观聚合社群 .....	144
内容是自媒体的血液 .....	144
构建企业的网红与 IP 矩阵 .....	145

## 05 侠扯人格化电商 ..... 150

侠扯包含两层含义:第一层寓意是未来迭代太快,我们现在说的话可能很快就会过时、被淘汰,会成为“瞎扯”;第二层意思是要敢于行动。何为侠?勇气和行动者。快速、勇敢地行动,在时代迭代中自我迭代模式和思路,此乃我们的侠扯。对于网红与 IP,大家眼里看到的各有不同。到底有何不同呢?来听我们侠扯吧。

四位作者侠扯 .....	151
网红与 IP 侠扯人格化电商 .....	157

# 01

---

## 人格化电商——未来已来

所有品牌的用户都是人，人是一切营销活动的中心，人最喜欢与具有人格化的事物相处。给产品、营销输入人格，把人格化的力量发挥出来，是我们这个新时代的新课题。

☞ 传统电商和营销的“困与惑”

☞ 新时代、新电商、新模式

☞ 做网红与 IP 是未来每个组织与创业者的必修课



## 传统电商和营销的“困与惑”

跟很多企业家交流，他们现在都很焦虑。面对新市场和新的互联网工具，以前擅长的做了多年的营销和电商方法不再奏效。新时代的事物变幻莫测，让人摸不着头脑。先不说方法了，现在大多数人连方向都找不到。

### 新商业重构进行中

还记得吧：在 2014 年 9 月的夏季达沃斯论坛上，李克强总理发出“大众创业、万众创新”的号召。总理提出，要在 960 万平方公里的土地上掀起“大众创业”、“草根创业”的新浪潮，形成“万众创新”、“人人创新”的新势态。此后，他在首届世界互联网大会、国务院常务会议和各种场合中频频阐释这一关键词。每到一地考察，他几乎都要与当地年轻的“创客”会面。他希望激发民族的创业精神和创新基因。

其实很多人对这句话是不解的，怎么可能大众创业呢？难道所有的人都适合做老板吗？大家都做老板了，现在的企业都怎么办？再者，创业的成功率有多高？应该是低得可怜吧。尤其是那些响应号召出来创业的年轻人，几乎是 95% 的创业者不到一年内就“倒下”了。

其实，站在移动互联网时代的角度来看，总理的这个决策是很有预见性的。大家其实可以很明显地感觉到，响应号召出来创业的