

网红最有价值的是IP，只有成为IP的网红，才有投资的价值

超级IP养成术

互联网时代的新商业法则

刘芸畅 著

Super Intellectual Property

在新媒体时代，无论你是微商、自媒体人、企业管理者还是内容创作者，想让自己的人生变得更有价值，充满更多的可能性，都需要IP化生存。

中国文史出版社

超级IP养成术

互联网时代的新商业法则

刘芸畅 著

Super
Intellectual
Property

中国文史出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

超级IP养成术：互联网时代的新商业法则 / 刘芸畅著.

—北京：中国文史出版社，2016.10

ISBN 978-7-5034-8045-4

I. ①超… II. ①刘… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第202185号

责任编辑：张春霞

出版发行：中国文史出版社

网 址：www.wenshipress.com

社 址：北京市西城区太平桥大街23号 邮编：100811

电 话：010-66173572 66168268 66192736 (发行部)

传 真：010-66192703

印 装：廊坊市海涛印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：880mm × 1230mm 1/32

印 张：8.5

字 数：182千字

版 次：2016年11月北京第1版

印 次：2016年11月北京第1次印刷

定 价：36.80元

文史版图书，版权所有，侵权必究。

文史版图书，印装错误可与发行部联系退换。

推荐语

Recommended language



当今是互联时代，一切皆是商机，而本书从互联网商业模式入手展望未来，很有互联网思维，非常值得仔细阅读。

——中国电影资料馆副馆长 李欣

近两年芸畅一直在研究和实践娱乐营销、网络营销的种种法则，而本书是基于她近两年的知识积累打造出来的一本易于理解且有趣的书，令人信服。

——美林地产集团董事长 田鑫

一本好书值得读两遍，而本书至少值得读三遍。作者在书中写出了网红的方方面面，不管是普通人、创业者，还是企业管理者，只要仔细阅读均可找到相关的提升自身商业价值的方法和途径。

——阿里影业副总裁 徐远翔

芸畅本身就拥有超级IP的潜质，她是一位拥有平台型和分享型人格的智慧女性，她的书以案例诠释方法，极值得认真阅读。她一定会是中国未来的“网红”教母。

——墨水心影业董事长 李玉倩

移动互联网+IP+网红+全民直播让“洪荒之力”这种现象级的媒体浪潮来得快退得更快，企业需要全新的营销思维才能在变动如此快速的竞争中取得致胜之机，不想留在沙滩上就要快速学习，阅读专家写的书就是其中一种学习方式。

——1688.com 高级营销专家 周均宇

这本书带给你的，不只是案例分享，更重要的是一种全新的思维。

——畅销书《网红经济》的作者 袁国宝

互联网时代，如何打造一个有粉丝社群、有参与感、有独立人格的超级IP？云畅之书用实践落地，很值得研读！

——中国第一建筑物联网、中易物联创始人 雷钰云

IP是当下最具商业价值的词汇，未来的生意就是超级IP。随着数字技术的不断加剧，IP的价值会不停地增长，就算你做一个小生意，在小范围之内也要学会打造IP。当你能够在小范围之内打造IP的时候，就有可能建立品牌，就有可能产生溢价，就能把你的产品和服务卖得更快、更多、更贵。相信IP的魅力，相信品

牌的魅力，如果你没有足够的资金投资IP，就要努力去孵化、打造一个IP！

——北京朝阳牛商会会长、实战型微商营销导师 罗晓慧

今天所有商业必须是内容，所有产品必须是内容，一切商业皆内容，一切内容皆IP，《超级IP养成术》带给你的不光是视角，还有思维的升华。

——自媒体联盟CEO 华少

“选择”是一个人一生都在学习和面对的问题，这本书会在你寻求超越、百思不得其解的时候，给你在前方破开一条通道，它给予你的不仅是一个方法，还是一种态度……

——互联网意见领袖、电视台主持人 陈禹而

在IP经济大行其道的当下，如何顺应新的商业法则，以IP为发轫点，游刃互联网其中？相信芸畅这本以她丰富实践和深入思考写就的《超级IP养成术》会给你不同层面、不同角度的诸多启示。

——厦门海天城网络科技有限公司 康伟琼

如果你不理解IP，自己不成为IP，不利用IP，就会错过成长新风口！芸畅的书为我们成为IP提供了实实在在的方法论，是我们不能错过的一次学习和成长！

——dr.dream 医美集团中国区CEO 曾璐

中国未来几年是IP的时代，要想成功塑造个人或者企业的IP，先看芸畅的这本书，满满的实战经验，业内不可多得的好书，汇集众多人以及企业的智慧而成。

——续蕊美妆CEO 许磊

推荐序

Recommended order



当下这个时代的变化，与商业模式的改变有着前所未有的关联度。所谓政治规范商业，商业引领政治，也就足以说明商业与政治的关系。商业的推力作用于无形而又无处不在的市场，进而推动着整个社会的变革与前进。自第二次技术革命以来，随着人们接受信息途径的巨大改变，市场的格局也在不断地发生着变化。这种变化在我们这个后发而赶超的国度尤为明显。在信息不对称的年代里得以腾飞的企业家错过了了解真正市场的机会，信息一旦透明，他们就失去了市场敏感度，所以我们经常会听到或者看到一些企业家投资失败的叹息！

我与刘芸畅女士相识已八年有余。她是一位兼具实践和理论的创业导师，不但紧跟时代步伐，而且还参与过每一次具有代表性商业变革实战！

记得几年前，我们刚刚有思路要做教育互联网时，她就给我们带来了APP的概念，那时整个中国能上线的APP也就一两个。所以我在她的指导和影响下，才有了现在“放上去”平台的雏形和发展

方向！现在的网红概念，也是她几年前的预测。这些技术的变革，其实都是商业变革的前驱，但对于一些从事传统商业的老总们来说，很难判断出这些变革给自己带来的影响。我们这些做传统商业的老板们，很需要这样能提供发展趋势信息的良师益友，也需要在如何应对商海日新月异变化的点拨。

这本《超级IP养成术》是刘芸畅把自己多年的经验和知识的积累与大家的分享，她具有高屋建瓴的视野，详细讲述了每个行业的显性商业规律和潜在商业规律，让我们换了一个角度看到了全新的商业景象。从佛教意义来说，这也是最大的布施——法布施！希望广大和我一样在寻求企业发展方向的同道，能在这本著作中找到自己的定位和目标！

河南华夏腾昱文化传播有限公司董事长 班朝阳

前言 PREFACE



若问近两年娱乐界和营销界什么词比较火？我觉得，莫过于“网红”和“IP”了。

2015年《咬文嚼字》杂志年度“十大流行语”的榜单里，就有“网红”二字，与此同时影视界、动漫界、游戏界也纷纷掀起“IP”浪潮，如果谁说不知道“IP”是什么，那真真是落伍了，仿佛不懂游戏规则一般。

“网红”和“IP”为何会如此火爆呢？这一点，我觉得只要看看互联网的发展历程，就一目了然了。从最早在BBS里码文字的网络写手们开始，到凭借搞笑、奇葩的芙蓉姐姐和凤姐，再到有种有料的逻辑思维 and 集美貌和才华于一身的PAPI酱，以及微博里掌控话语权的名人大V，文章阅读量10W+的网络写手，他们搭载着新媒体的列车，在草根阶层中乘风破浪，赢得了世人关注，成了网络红人。当然，网红还不仅仅是人，也包括虚拟的形象和人物，就好比网上有一个卖咖啡的“卫叔”，虽没有原型，可它也是名副其实的“网红”。

当一个人、一个产品在网络上越发火热，关注度持续升高时，如果内容足够优质，往往就有了孵化成IP的可能。对此，IMS新媒

体商业集团的CEO李檬就说，未来五年到十年，整个新的网红时代，一定会从内容创作到最后的商业价值，网红及其粉丝数量的商业价值无限，预计未来三年网红视频IP市场超过2000亿元。

其实，在写这本书时有朋友问我，这本书到底适合什么样的人看？我觉得，对于喜欢营销的人来说，这是一个紧跟大趋势的内容，必须要了解和掌握；对于普通大众来说，这是一本打造个人品牌的范本，里面涵盖了大量草根自媒体成功的案例，包括从ID到IP的打造过程，它会告诉你如何运用新媒体，如何借助内容来做个人IP和产品的营销。

任何时代的成功都需要付诸努力，但努力不是蛮干，而是讲究方法和技巧的。网红最值钱的是IP，只有成为IP的网红，才有投资的价值。无论你是微商、自媒体人还是普通的网络用户，想让自己的人生变得更有价值，充满更多的可能性，都要学会“自我经营”和“自我推销”。所以，这本书带给你的，不只是案例分享，更重要的是一种全新的思维。

作为一名内容服务行业的从业者，很多时候，也许我们并不是优秀的内容原创者，我们做的只是内容上的搬运工，让大家在互联网内容信息爆炸的今天，花最短的时间获得最有效的信息。超级IP也是这样，他们人格化，符号化，用各种方法博取眼球，就是为了各位看官在互联网传播环境下从众多繁杂无序的内容中脱颖而出，被大家记住。

最后，祝愿每一位不甘平庸的人，都能在互联网时代找到自己的角色定位，活出别样的风采，成为自己的品牌。

目 录

CONTENTS



第1章 新媒体时代，不玩IP玩什么？……001

01. IP究竟是个什么鬼？……002

超级IP时代来临……002

火了二十年的“仙剑”……004

我们都爱的青春片……005

从金曲舶来的电影……006

电商牵手微博大V……007

是机遇也是挑战……008

02. 从ID到IP相差多远……009

新媒体与自媒体……009

人人都可以拥有ID……010

“大V”的崛起……011

网红1.0与网红2.0……013

网红的IP化路线……015

03. 超强IP的价值与机遇……019

热门IP是只潜力股……019

IP与知名品牌的合作……021

理性挖掘IP价值……022

优质IP需要“养”……025

04. IP背后的价值认同……028

有价值观的IP才能长久……028

迪士尼带给千万人快乐……029

漫威故事背后的世界观……031

第2章 IP养成记：让用户知道你是谁……035

01. 个体品牌与IP养成……036

自媒体IP化的趋势……036

塑造个人品牌的意义……037

人人都可以成为品牌……038

02. 取一个有识别度的名字……041

锁定你的目标群体……041

亮出身份和内容……042

好名字必备的要素……044

03. 你的想法不能做“无名氏”……047

全网尽是《屌丝男士》……047

反转神剧《万万没想到》……049

文艺领地“十点读书”……050

04. 标签、口号、内涵：一个也不能少……051

微信公众号：再小的个体，也有自己的品牌……051

今日头条：你关心的，才是头条……052

蝉创意：全中国最糟糕的公众号……053

“老婆不在家”：这就是作为主妇不再平庸的开始……055

05. 讲真，这是一个看脸的时代……057

拼颜值：形象消费文化……057

热门IP+高颜值演员……058

06. 把经验和积累符号化……061

徐铮：囧是一种态度……061

智立方杨石头：手势与红五星……063

韩寒：ONE·一个……064

第3章 精准定位：想做强IP，先做强自己……067

01. 没有定位，就没有地位……068

兴趣：喜欢什么就做什么……069

特长：选择自己最拿手的事……070

思想：要的就是“脑洞大开”……072

需求：迎合用户的实际需要……074

02. 有态度，才是人物……077

粥悦悦：真实的草根妈妈……077

Queen主义：成为更好的自己……079

王潇：趁早 shape your life……080

03. 千万别小觑魅力人格体……083

魅力人格体IP的价值……083

王健林和“神一样的万达”……085

罗胖：死磕自己，愉悦大家……086

罗永浩的工匠情怀……088

第4章 构建IP社群：拼的就是“人气”……091

01. 得粉丝者得天下……092

粉丝的力量与价值……092

重视粉丝的情绪资本……094

粉丝经济与社群经济……096

O2O案例：青春小酒“江小白”……097

C2C案例：叁陌绽放的故事……101

02. 找到你的粉丝群……105

重视第一批种子用户……105

挖掘潜在的粉丝……107

借助大V的力量……112

让粉丝发展粉丝……114

03. 如何留住粉丝的心……116

重视粉丝的“三感”……116

屌丝思维不容忽视……121

注重粉丝的体验……125

有诱惑力的活动……127

04. 将粉丝聚集起来……129

微信：推送有价值的信息……129

微博：粉丝经济撬动营销……131

APP：它比微信更加强大……135

第5章 IP产品化：有价值，才有活路……137

01. 自媒体不能靠“情调”活着……138

超文艺的公众号是怎么死的？……138

自媒体赚钱的N种方式……140

餐饮老板内参：前期做策划，后期做捐客……142

卫叔：一个男人和一个后宫……143

02. 爆款IP的多元化商业运营……146

乐视动漫：四化运营法则打造皮皮鲁……146

匠心“米皮”：从一只狗到一个IP……147

《盗墓笔记》：IP多元化变现路径……148

03. 小而美的存在着……150

深耕是自媒体的生存之路……150

超级课程表：小范围里的大需求……151

正剧变喜剧：北京故宫淘宝店……151

04. 内涵不够，外延来凑……153

《植物大战僵尸手机版》：挖掘用户需求……153

《猪猪侠爱射击》：戳中痛点做营销……154

可口可乐的创意：私人定制昵称瓶……155

第6章 炒热IP：全民娱乐，看谁最会玩……157

01. 炒作是一项技术活儿……158

炒作不是哗众取宠……158

知名度与美誉度的博弈……159

02. 事件炒作：没事生点儿事……161

事件营销不是人人都能做……161

情感共鸣：“IT屌丝”与SKYCC……162

借力炒作：他山之石可以攻玉……163

网络用语：元芳，你怎么看？……164

马桶盖事件：引爆网络的“沟通元”……164

03. 话题炒作：制造热点引围观……167

借助或创造一个话题……167

微博大V玩转话题营销……169

《步步惊心》：步步为赢……170

《床下有人2》：话题感爆棚……171

《欢乐颂》：话题营销与口碑营销……174

04. 嘘，别瞧不起“标题党”……177

成功的炒作从标题开始……177

打造爆款标题的招式……179

05. 明星热点是永恒的噱头……182

韩都衣舍：活，该新锐！……182

明星“同款”：巧妙吸粉的神器……184

第7章 一切营销皆内容，一切内容皆IP……185

01. 好内容是强IP的雏形……186

玩转IP营销从内容开始……186