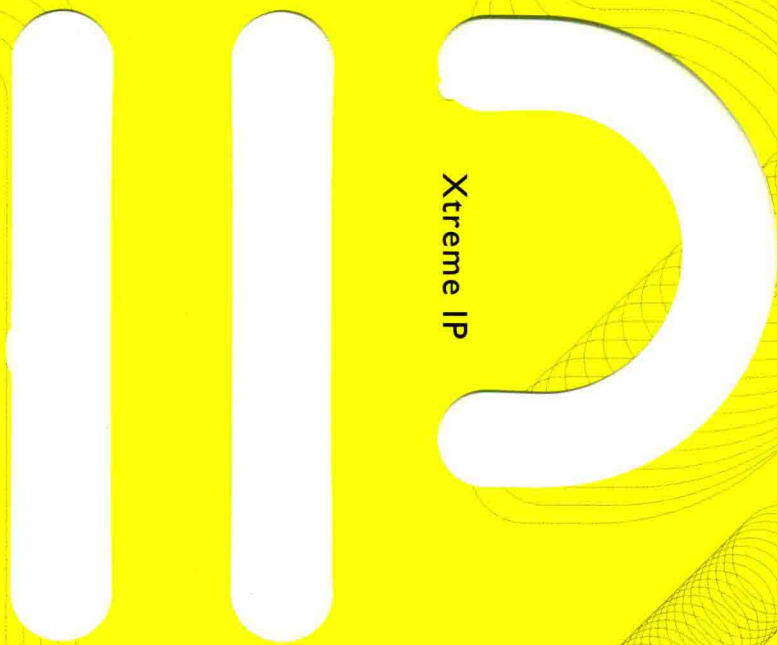


吴声 著

# 超级 IP

互联网新物种  
方法论



新商业时代的终极生存法则  
首部IP化生存和运营案例教科书



中信出版集团 · CHINACITICPRESS

# 超级 IP

互联网新物种方法论

吴声 著



## 图书在版编目(CIP)数据

超级IP：互联网新物种方法论 / 吴声著. — 北京：  
中信出版社，2016.7  
ISBN 978-7-5086-6193-3

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第091103号

超级IP：互联网新物种方法论

著 者：吴 声

策划推广：中信出版社（China CITIC Press）

出版发行：中信出版集团股份有限公司

（北京市朝阳区惠新东桥甲4号富盛大厦2座 邮编 100029）

（CITIC Publishing Group）

承 印 者：北京楠萍印刷有限公司

开 本：880mm×1230mm 1/32

印 张：7.75

字 数：180千字

版 次：2016年7月第1版

印 次：2016年7月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5086-6193-3

广告经营许可证：京朝工商广字第8087号

定 价：49.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页，由发行公司负责退换。

服务热线：010-84849555 服务传真：010-84849000

投稿邮箱：author@citicpub.com

书中部分图片来源于东方IC

自序

势能新品类：

内容复兴、

人格化商业的

连接货币

---

# 目录

contents

## 自序

### 01 新物种： 超级 IP 是互联网新物种形态 / 016

“新物种”是新消费精神的崛起之路，也是全新连接技术的多样性造就。“新”，在于有别工业时代的造物逻辑，意味着有巨大潜力新品类的创造，有机会迅速成为细分领域的独角兽；“物种”，在于会以新的样式自我生长，在新的土壤里崛起。成为“新物种”的重要方法是，聚焦于 IP 打造，通过 IP 的连接能力进行自生长和自进化。

- 蓝色小瓶子的进化故事
- “新物种”——2016 年最具启发性的商业名词
- 从“新物种”到“超级 IP”
- 到底什么是超级 IP
- 超级 IP 方法论

### 02 内容力： 超级 IP 的原点和缘起 / 036

万物互联成为新的造物起点和内容生产基础，IP 内容力的强度，决定了能否成为超级 IP。超级 IP 的创业机会正是在于能不能找到一种更加具有缝隙的生活方式去形成独特的、聚焦的内容表达，第一时间发现新场景，独占新品类的解释权。

- 不仅仅是轮胎，还有美食和远方
- 众媒时代的内容盛宴
- 如何从品牌进化到 IP
- 内容力的层层递进
- 价值内容与社交货币
- 超级 IP 方法论

## 03 魅力人格体： 超级 IP 的差异化人格表达 / 054

无论何种形态的新物种，呈现为超级 IP，必然表现为人格的差异化。意味着拥有创造独特内容的能力、强用户运营的能力、形成 KOL 信任代理的能力，并最终摆脱平台约束，实现可扩展、可连接，甚至创造流量平台的能力。典型的超级 IP 特征是，具有内容能力和人格属性，更有连接力与温度感。

- 不一样的游戏主播
- 进击的魅力人格体
- 从魅力人格到品牌人格
- 人格化的全面渗透
- 蚂蚁雄兵的崛起
- 超级 IP 方法论

## 04 信任代理： 超级 IP 价值交换的信用模型和代理模式 / 072

信任是一种社会资本，当信任资产积累到一定程度形成 IP 势能时，会代理特定人群的心智和生活方式，并带来指数级扩展，形成对行业的定义，从而诞生新场景。通过信任代理与社交分享，可有效打造平台能力与流量能力，实现信用体系构建。建立信用体系是超级 IP 的终极游戏规则。

- “买神教主”黎贝卡
- 超级 IP 的流量转化逻辑
- 超级 IP 的名人背书与模式输出
- 如何积累信任资产
- 超级 IP 方法论

## 05 负成本连接： 超级 IP 自带势能与自带流量的奥秘 / 094

负成本连接是逆向需要的能力——代表的是更密集的主动连接意愿。通过多形态、多元化的连接矩阵持续构筑 IP 势能，形成对 IP 的反哺，并最终在广泛连接中实现 IP 与连接对象的整体价值共建。

- 被扑倒的“原力觉醒”
- 负成本连接的“弯道超车”
- 不被需要的 IP 都是伪 IP
- 势能! 势能! 势能!
- 超级 IP 方法论

## 06 亚文化社群： IP 的用户集聚，IP 进阶为超级 IP 的火箭推进器 / 112

产品如何从小众文化走向大众流行，移动互联网时代需要新的路径。消费者寻找自我差异的过程中，重新聚合成新的族群和新的阶层文化。这个时代最有商业价值的不再是大众审美和主流趣味，而是亚文化社群。

- 一双横跨大西洋的鞋
- 亚文化的前生今世
- 品牌的亚文化社群生长
- 超级 IP 的社群经济
- 超级 IP 方法论

## 07 仪式感： 超级 IP 互联赋能的造物方法 / 124

超级 IP 往往能形成很强的仪式感特征，人们对商品功能层面的需求不再是第一位的，商品消费从纯粹功能消费，迭代为内心需要和精神体验。这种以解决人的个性需求和精神需要为消费形态，通过“仪式化”内容表达形成商业的底层土壤，我们称其为“仪式感”表达，产品精神属性和人格要素由此赋能。

- 一场美国式的狂欢
- 仪式带来的卷入感
- 人—物连接的“温度”
- 众筹拨动了你的哪根神经
- 超级 IP 方法论

## 08 IP 簇： 超级 IP 的引爆法则和产品策略 / 142

积蓄力量，制造话题，万箭齐发，集中引爆。IP 簇的核心逻辑，在传播层面表现为超级 IP 的所有内容多平台、一次性全部分发，而在消费形态上则呈现为冲动性的闪购，从而成为快速累积势能的现象级效应。

- 大牌与明星 IP 的“快闪”玩法
- IP 簇成就“超级”IP
- IP 簇的箭靶形成及势能转化
- 超级 IP 方法论



## 09 新网红(上): 网红在超级 IP 时代的进化 / 156

网红是颜值经济发展的必然，是“主要看气质，更主要是看脸”的流行情绪，是源于互联网新应用形态的层出不穷带来的流量动能和养成土壤。网红，毫无疑问是全新的物种，是包含颜值在内的技能变现者，也代表了超级 IP 最具流量能力的个体化状态。

- 作为新物种存在的网红定义
- 以一次性消费为代价的旧网红模式
- 网红商业不该是营销驱动
- 网红商业是一种精神表达
- 新网红拥有长久的生命力
- 超级 IP 方法论

## 10 新网红(下): 超级 IP 更加具象的个体化商业尺度 / 174

新网红在新经济的岔路口，以电商迭代广告，以魅力人格迭代品牌 LOGO，以内容生产迭代商品说明，以用户黏性迭代流量购买，从而成为最好的流量入口。新网红不仅仅是互联网销售体系的延伸，而且重构了从内容端、产品端到销售端的完整商业链条。

- 网红为什么还原到人的尺度
- “人”是价值的载体
- 超级 IP 方法论

## 11 IP 电商： IP 内容的重要组成，路径最短的流量变现模式 / 186

流量池建设逻辑彻底颠覆，后端商业逻辑也在逆转，“前端流量 + 后端商业”的批发模式已不合时宜，“超级 IP+ 社群 + 电商”渐成主流。IP 电商打通内容和商业间的壁垒，直接将内容设计为商业，反过来，商业也被定义为内容来经营。电商是 IP 内容的重要组成。IP 则是最具效率的电商新流量，自然也是变现路径最短的交易入口。

- “前端流量 + 后端商业”已不合时宜
- 社群：连接内容和商业的中间环
- 为什么是 IP 内容，而不是泛内容
- IP 电商 = “IP+ 社群 + 电商”
- 超级 IP 方法论

## 12 IP 化生存： 网络人的生存法则，企业的顶层战略设计 / 206

超级 IP 的生存模式不是简单的商业设计，而是承接用户意识的载体，是社会人群意识流泻的直接记录。IP 化正在渗透入商业生态的全维度，深化为不同行业共同的战略方法，形成全新的商业生存方式，即 IP 化生存。

- 从 IP 到超级 IP
- 珠宝品牌的殊途同归
- 超级 IP 生态模式
- 汪峰 FIIL 耳机为什么可以挑战 Beats
- 超级 IP 方法论

## 超级IP：新的连接语言

《人类简史》中提出了一个观点，认为智人之所以能击败尼安德特人征服世界，是因为有虚构与独特的语言，从而能建立连接，聚集众人之力。今天，我们进入移动互联时代，连接的重要性依然不言而喻。移动互联的深刻之处在于，离散的碎片化在网格叠加中不断形成多中心与新连接。可以说，移动互联的胜利，也恰恰是因为有新的连接语言。从物联网芯片和无微不至的传感器，到扎克伯格预测的VR（virtual reality，虚拟现实）社交及至人机共存，这些新的连接不仅改变我们的世界观，还正在改变我们的世界。VR与AR（augmented reality，增强现实）的意义不仅在于洞开了新的体验方式，还在于建构了新的叙事基础设施——叙事系统与独特语言。新的叙事基础设施，会重构内容生产与分发、创意与设计机制，也会重组既有的内容产业要素。大数据工程师、图像识别处理、引擎开发、编剧、演员、游戏架构师、深度学习、美术设计等岗位正被赋予新的工作内容与方式，它们也重混了内容产业的种种。

移动互联构建了这个加速度时代，信息过剩而注意力必定稀缺，从而造就IP（intellectual property，知识产权）化表达，并使IP成为新的连接符号和话语体系。从影视、游戏、动漫的泛娱乐表达，进而扩展为新商业模式的进阶与组成要素，乃至成为不同行业基于互联网的连接

方法，IP以独特的中国速度成长，甚至尚未开始就已泛滥，这是一个充满暖味的流行关键词。

那么本书立意的超级IP，是指什么呢？是自己可以吸引流量的互联网应用？还是人格化的内容形象？是狭义上的自媒体大号？还是略广义上的从美拍、秒拍、微博、微信崛起的各路网红？是变现能力强的淘宝达人张大奕？还是吸引打赏能力突出的游戏主播小苍或电竞主播Miss？冒着昙花一现的风险，本书阐述IP基于新连接的充分价值，的确是因为IP连接已成为今天势能运营的核心。一组例子可以通俗说明超级IP的连接能力。香奈儿主动革新走秀形式，是时尚内容的原创力量驱动；回家吃饭和e袋洗让邻里的连接感骤增，唤起用户的是陌生又熟悉的情怀温度；恒大进入体育产业，它的多元化品牌形象，是体育新闻造就；王健林鬼畜摇滚力压鸟叔，王思聪成为中国第一网红，是跟帖、微博评论和朋友圈使然；逻辑思维成为垂直知识电商，是微信和优酷红利；李宇春11年势能常新，靠的是自我迭代与粉丝走心；同样，11年的《魔兽世界》也推陈出新，在2016年用大电影致敬；而迪士尼则源源不断地设定更新：2015财年迪士尼收入折合人民币3 457.6亿元，远超BAT三家收入总和的2 500亿元人民币。

我们可以发现，超级IP具备独特的内容能力、自带话题的势能价值、持续的人格化演绎、新技术的整合善用和更有效率的流量变现能力等特

征。那么，超级IP具体的商业应用场景是什么？超级IP何以成为全新的社会连接货币？



下一步思考：超级IP何以成为全新的社会连接货币？

## 人格化：超级IP的商业场景

如何让交易的路径更短？是用户更加主动的搜索还是卖家场景化设计的有的放矢？时装发布会为什么不再是半年磨一剑的发布、评测与上新，而成为所见即所买的现场立购？产品在朋友圈流转的效率与天猫、京东的促销转化，谁更代表消费者的碎片化意愿？随机消费的时代，每个天生带感的内容都意味着一次付费按钮的触发。流量正在迭代为场景，正被人格逆袭。被模特吸引，被设计师打动，恰恰是一次合理且完整的快速下单——内容是购物依据，人格信用是入口，场景是即时性流量。

蘑菇街、小红书等电商主要靠达人买手的点评与推荐来拓展，内容越来越同质化，正面临新的分岔口。造星工厂的锥子脸、淘宝店主与游戏直播，不代表真正的颜值经济，是传统网红还不是高街时尚。千篇一律难以差异化，不能持续输出有价值的内容，就不是有价值的流量。蘑菇街与美丽说合并后，困境并未因此破局，实则源自达人买手时代的真伪之辨。小红书的心得分享越细致，越接近微信长文案，就越能聚合信任的长尾。这已不是简单跨境电商商业模式可涵盖的流量红利。蜜芽宝贝、Need同样切中口碑与社交驱动的全球好物，背后隐藏着相同的造物逻辑——**真实的达人持续生产内容，流量效率来自好口碑，人是渠道。**

视频网站的巨大播放量、高企PV（page view，页面浏览量），却不能转化为订阅号的用户量激增，是运营乏力还是缺少人格化的吸附？罗辑思维从第一天开始运用粗糙极简的佳能单反单机位拍摄，对于制片人出身的罗振宇而言堪称颠覆。然而，更加聚焦魅力人格体本身，让流量的精准化承接成为可能，也让罗辑思维迅速走红。相映成趣的是，知名公众号“一条”原创短视频的播放量巨大，但媒体广播式的告知因分散停留在一次到达，商业价值仍有巨大空间。石榴婆报告、gogoboi、严肃八卦同样用户量巨大，但却不是罗振宇那样自我迭代的新物种，估值体系的差异自然在情理之中——**新物种天生带感，自带势能，最重要的是以人的连接为中心，而不是简单的以信息推送为中心。**

迪士尼《星球大战：原力觉醒》中的BB-8机器人2015年底之所以风靡一时，不是鹿晗中国区形象大使的颜值担当，不是美国国民的集体性文化记忆，不是《纽约客》与《帝国》的报道，不是Facebook和Twitter的连篇累牍，但至少是Viner（崛起于Vine平台的网红，类似美拍的Skm破音）的BB-8机器人舞蹈和YouTube大号拆机视频的火爆。别无他，视频+红人+有趣+易转发=口碑——新连接有流量红利，也有人格红利；新内容有平台红利，也有入口红利。

逻辑思维从优酷+微信订阅号的配置延展至天猫旗舰店，其间还有大量的新客来自喜马拉雅音频。所谓崛起于平台而不受制于平台。YouTube的游戏主播PewDiePie亦是如此，他与《行尸走肉》制片人联合制作的《scare PewDiePie》正接近一个完整的电视频道内容，更加以人格为中心，而非初始在YouTube上的游戏评测内容为核心，使拥有4300万订阅者的PewDiePie正在快速成为流量中心和加速平台。所以，逻辑思维可以孵化或加速博雅小学堂和papi酱，PewDiePie可以基于YouTube red分发新的玩家与红人——特定平台成就IP，IP的内容膨胀需求与自扩张属性却始终超越单一平台。

Adidas的官方账号不及Adidas Originals的粉丝量多。NMD一鞋难求，还要凭身份证登记才能购买。越小众越能形成优质流量，亚文化之所以是主流文化，恰恰是因为毫无摩擦毫不浪费的精准连接。魔兽大电影

所带来的仪式感，并非11年游戏玩家的回忆情结，却是每个人情感投入的总结和一次时间成本的测算与驻足回眸。什么是原宿风？据说最好的表达是，不Cosplay会死、朋克最高、我爱洛丽塔、我们终于放学了——小众才是大众，越小越大，小中见大是社群化生存的重要特征。

Angelababy是演员，还是明星？是黄晓明太太，还是AB Capital创始人？是《奔跑吧，兄弟》与野兽派捧花，还是你我说不出名字的影视片名？如果张天爱、刘涛和Crystal（水晶）作为仙女攻的男友力爆表，是否可以说Angelababy作为明星的网红力爆棚？由这个大网红，你还会想起稻草熊影业的刘诗诗，独角兽电商掌门人杰西卡·阿尔芭，著名天使投资人阿什顿·库彻，也包括专注投资而宣布息影的Star VC管理合伙人任泉。投资本身就是内容，跨界本身就是流量。这是极其重要的视角，每一个行业的新定义，都意味着IP内容的深耕细作。社会角色的扮演与认知，服从于关注度和影响力的大范围跨越，超级IP的确是这样在持续的转移中崛起的——IP存在的理由是内容的持续经营，每一个差异化具象的动作都是真实的内容建设。反差越大，越能成就IP的独一无二。

分不清白客与王大锤，分不清李善友与李叫兽，分不清甄嬛与芈月，分不清滴滴与快的，分不清途家与住百家，分不清维尼熊与布朗熊，分不清库里与金州勇士，分不清阿飞与海贼王，分不清原研哉与深



泽直人。这不是你画我猜，分类法则变了，辨识依据溶解了。只能在万万没想到、混沌研习社、文案李叫兽、娘娘、类Uber、类Airbnb、迪士尼、Line、神三分、大航海、日系简约风中形成精确的表达与标签。我们懂得可识别的是什么，然而我们又很难一语中的：道可道，非常道。超级IP具有极强的能指性，既独占品类，又确认心智，更源源不断被谈论、被举例，持续创造内容和流量，表现为经常性的访谈、电视台不舍昼夜的轮播、各种文案的举例、口头禅、朋友圈晒单、社交表情包与商业机会复制——IP的独特性来自聚焦的风格定位，这种独特性作为社交货币也会反哺IP本身的质量和生命力。

#### 超级IP商业场景的“人格化法则”

