

一招成名

网红经济浪尖上的人物IP

大尤 德叔 赵敏 著

INTERNET CELEBRITY
ECONOMY



中国工信出版集团



电子工业出版社

<http://www.phei.com.cn>

一招成名

网红经济浪尖上的人物 IP

大 尤 德 叔 赵 敏 著

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

移动互联网去中心化的众媒体时代,品牌所代表的心智资源已然由人物 IP 逐步接管占据。本书先是解读了泛 IP 的发展,分析泛 IP 时代人物 IP 化的必要性,阐述了人物 IP 化营销的好处、人物在 IP 化过程中的重要地位及个人品牌如何通过魅力营销占领心智;然后展示了人物 IP 化方法论的四部曲:定位、塑造、发布、传播。并从内容生态、人格化营销、IP 预热和引爆、IP 内外兼修的沉淀及用户转化等方面展开论述,进一步地梳理了人物 IP 化操作的具体步骤和关于 IP 化内容创业、科技创业和教育创业的路径解析。最后通过典型案例剖析了人物 IP 化的不同呈现。

本书适合想要塑造自我 IP 形象、挖掘 IP 价值红利的中小型企业创始人及对此方面有需求的朋友阅读。

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

一招成名:网红经济浪尖上的人物 IP / 大允, 德叔, 赵敏著. —北京:电子工业出版社, 2016.8

ISBN 978-7-121-29241-5

I. ①一… II. ①大… ②德… ③赵… III. ①网络经济—研究 IV. ①F062.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 149381 号

策划编辑:董亚峰

责任编辑:董亚峰 文字编辑:徐 烨

印 刷:三河市双峰印刷装订有限公司

装 订:三河市双峰印刷装订有限公司

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:720×1 000 1/16 印张:23.25 字数:380 千字

版 次:2016 年 8 月第 1 版

印 次:2016 年 8 月第 1 次印刷

定 价:58.00 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) 88254694。

| 目 录 |

Part 1 ▶ 人物 IP 开启知识变现时代 // 001

- 01 解构 IP：优质内容成就 IP 策源地 // 004
- 02 互联网 IP 营销考验粉丝忠诚度 // 017
- 03 企业家 IP 重新定义品牌价值 // 023
- 04 网红经济助燃人物 IP 多元变现 // 027

Part 2 ▶ 良币驱逐劣币，“IP 为王”时代已经到来 // 035

- 01 泛娱乐时代 IP 化是“点金石” // 038
- 02 跨平台多场景打造“IP 王者” // 050
- 03 “IP 为王”是良币驱逐劣币 // 062

Part 3 > 人物IP化始于品牌占领心智 // 073

- 01 人物IP化需要环境扩音 // 075
- 02 一切IP围绕人物诞生 // 084
- 03 人物IP化魅力营销袭领心智 // 090
- 04 人物IP心智卡位的四种类型 // 100

Part 4 > IP化方法论四部曲 // 125

- 01 点对点营销PK点对面营销 // 127
- 02 人物IP定位是价值为先的心智卡位 // 135
- 03 IP诠释是寻找心智的入口 // 160
- 04 一鸣惊人：人物IP化的发布 // 166
- 05 宗教热情：人物IP化的传播 // 177

Part 5 > IP化工厂的人物自品牌锻造 // 185

- 01 “内容为王”是人物IP的金科玉律 // 188
- 02 人物IP化：宣发决定成败 // 202
- 03 人物IP：内外兼修的沉淀 // 230
- 04 用户转化是IP化的终极目标 // 247
- 05 IP迭代开发延续生命周期 // 254

Part 6 > IP 化创业：追逐“IP 红利” // 259

01 内容创业撬动“粉丝红利” // 261

02 IP 化科技创业捕捉“创新红利” // 293

03 IP 化教育创业收割“在线红利” // 301

Part 7 > 经典 IP 化案例剖析 // 311

01 “时代教主”乔布斯 // 313

02 “前瞻大师”贾跃亭 // 331

03 “营销女王”董明珠 // 337

04 “爱情营销专家”刘强东 // 342

05 “摇滚首富”王健林 // 348

06 “网红”王思聪的 IP 化创业 // 354

后记 > // 359

Part 1

人物IP开启知识变现时代

乔布斯以超凡的偶像号召力成为消费者眼中的万人迷，“乔帮主”独特的个人魅力成就了苹果的品牌拓展；董明珠将自己打造成坚韧的女企业家形象，强悍的个性标签成为格力空调的无形财产；俞敏洪通过 21 年的耕耘向数亿人次输出自己的价值观与认知理念，以企业品牌的布道者角色引领整个新东方的品牌扩展及产品延伸。

移动互联网去中心化的众媒体时代，品牌所代表的心智资源已然由人物 IP 逐步接管占据。从乔布斯到贾跃亭，从董明珠到雷军，从王健林到王思聪，人物 IP 营销时代已然开启。企业不能再像以往那样，依托冰冷的产品、依靠中心化媒体，完成产品、品牌的传播。人物 IP 营销是依据自身的人格化魅力，实现多平台分发，收获最佳的用户转化效能的营销。人物 IP 营销所具有的独特人性魅力，让产品和品牌更容易在情绪上感染用户，进而传播得更远，体现出无比强大的影响力。

人物 IP 化让默默无闻的创始人声名鹊起，让业绩一筹莫展的 CEO 华丽转身，让名不见经传者成为行业的品牌领袖。

人物 IP 因其强烈的个人特质和持续的关注热度，能够调动起粉丝的情绪资本，让粉丝流量转化为生产力，这昭示一个 IP 红利时代盛宴的开启。“互联网+”刚刚风起云涌，“IP+”时代就这样不期而至，一名普通创客明天就可能摇身变成众媒时代的人物“IP 范”。

“IP 是什么鬼东西，是网络地址吗？”2015 年 8 月 18 日，在华谊兄弟的北京发布会上，张国立问起冯小刚对 IP 的想法时，冯导不假思索地给出了冯氏答案。

那么，IP 到底是什么？在网络文学、泛娱乐化生态链条和人物领域中，IP 都传递出一个什么样的概念？我们将对此做出层层推进的解构分析。

01

解构 IP：优质内容成就 IP 策源地

普罗大众早期对 IP 的理解，主要来源于知识产权（Intellectual Property）的缩写和认知，人们在生产劳动的过程中，对自己创造的智力成果享有独有的专属财产权利。这项专有权利被大众认可，并被法律法规所保护，体现出智力成果也就是知识产权的专有特性。换句话说，IP 是被套上法治“紧箍咒”的知识所属权，保护的是权利人的“智力成果权”，一般只在有限时期内有效。一般意义上的知识产权涵盖著作权和工业产权，前者也可理解为版权，后者主要包括发明专利、注册商标等。

因独享而衍生的“无形”资产，是知识产权的一个重要特点，正因为“无形”而导致权利的归属难以驾驭，容易酿成纠缠不清的产权纠纷。在泛化的 IP 概念中，无论是概念 IP、内容 IP 还是人物 IP，都依然继承知识产权的这种“无形”属性，为 IP 化提供多平台跨界的广阔延伸性。

专利权的概念起源于英国，就是“我发明的，你不能据为己有”。1331 年，英王爱德华三世谕授佛兰德的工艺师约翰·卡姆比“独专其利”，以表彰其先进的染织和缝纫技术，激励工艺师们精益求精。1474 年，威尼斯颁布了第一部最接近现代专利制度的法律，成为第一个建立专利制度

的国家。1898 年，“戊戌变法”中光绪皇帝签发《振兴工艺给奖章程》，奖励新学人士，是中国历史上第一部专利性质的法规。

著作权又称版权（Copyright），简而言之是“我写的，你不能擅自抄袭”。著作权是指所有者对诸如文学、艺术和科学作品这一类的具有独创性的智力成果，在财产权利和精神权利上享有法律保护。世界上第一部版权法《安娜法》，是由英国议会在 1709 年通过的，正文第一条就指出作者是第一个享有作品产权的人。

在中国泛娱乐产业链条中，网络文学是 IP 生态发展的核心，对电影、电视、戏剧、游戏等不同领域的授权改编权，体现出版权的内涵。网络文学的优质内容 IP，可以被影视公司、游戏公司或其他公司二次开发，在多个领域延伸，赋予传统 IP 价值扩展的空间。

网络文学成为原创内容的发源地，人气最旺的网络小说几乎是热门 IP 的代名词，甚至出现了“得 IP 者得天下”的论调。各大影视公司燃起网络小说争夺战的硝烟，授权改编热哄抬了网络小说的“物价”。

但在影视娱乐圈内，IP 又不是简单的知识产权概念，其外延被大大拓展。IP 是一个可以反复开发并跨平台进入不同领域的优质内容，它可以是一个来自文学作品、电影、电视、漫画、动画、话剧、游戏中的人物形象，也可以是一个被大众关注的人物或团体。只要有足够的粉丝基础，IP 就可以衍生开发出影视、游戏、音乐、周边创意等各种文化产品。

IP 在中国刚刚兴盛两三年，但在国外影视娱乐圈内却不是一个新鲜事物。在美国好莱坞，迪士尼、漫威等公司都是 IP 开发大师，迪士尼的白雪公主、灰姑娘等形象经久不衰，卡通大片《冰雪奇缘》中的艾莎和安娜的形象，横扫图书、文具、服装等衍生品市场；漫威打造了近百个强势 IP 形象，如奇异博士、再生侠、蜘蛛侠、钢铁侠、美国队长、银河

护卫队等超级英雄，也被泛娱乐化跨界延伸，开发成不计其数的系列电影、游戏以及周边衍生品，形成多元变现的泛娱乐生态圈。同样，在日本臻成熟的日本 ACG 动漫产业链中，一部大量凝聚粉丝人气的漫画，也会被改编成动画或游戏以形成品牌势能，然后延展到影视领域实现 IP 引爆。

总而言之，在影视娱乐领域，IP 首先应该是具有重复开发能力的原创内容，如果不能被重复开发，IP 就不能重复衍生商业价值，也就难以产生经济效益。

其次，IP 还须具备多平台分发优质内容的能力，好的内容只能吸引粉丝的注意力，只有多平台多场景延伸，才能将博眼球的注意力升华为博品牌的影响力，并将这种影响力扩展到其他多个领域，形成跨界的多元化产业生态圈，并在跨界转化中实现“多元变现”。多元变现的主要出口是游戏和电影。

1.1.1 游戏衍生品让“IP 魔力”突破码字结界

有人说，2014 年是 IP 元年，2015 年是 IP 爆发年。所谓的 IP 爆发，归根结底是网络小说的大爆发。网络小说 IP 的价值在于粉丝点击量，没有粉丝热捧的网络小说往往半途而废，很难持续到创作完成。

与传统文学创作截然不同的是，网络小说是文学商品化的产物，从创作之初骨子里就透着商品属性，读者和作者之间是沟通互动、共同创作的关系。粉丝是衣食父母，这是网络作家最深刻的体会。那些能积累巨大粉丝量的小说，必然有别具特色的人物塑造和引人入胜的情节构思，符合某类社会人群的欣赏需求。

网络文学已经兴起十多年，兴起之初被视为非主流的低端消费品，

属于部分人的娱乐消遣，不具备太多的欣赏价值和商业价值。

曾几何时，网络文学成为许多新手的文字“练靶场”，成为鱼龙混杂的码字场所，因此沦为“垃圾文学”和“快餐文学”。海量写手的涌入导致写作内容的同质化，文字堆砌的是情节相仿的故事，而不是文化底蕴和思想结晶。

随着时代的变迁，作为网络小说的主要读者群，80 后和 90 后年轻人渐渐成为主流文化消费者，带动网络文学从小众爱好的亚文化升级为大众主流文化；同时，硬件载体的迭代发展，也给网络文学的兴盛起到催化剂的作用，尤其是智能手机和平板电脑的出现，掀起移动阅读的风潮。

起点中文网创办者、现任阅文集团 CEO 的吴文辉，亲历网络文学在 2013 年前后的巨大变迁。据他回顾，2013 年之前网络小说是少有人问津的“门前冷落”，2014 年后行情看涨，变得“洛阳纸贵”。目前，排在起点中文网前 50 位的作家，都有作品被改编成影视剧的机会，将来网络小说跨界延伸的前景更加广阔。

2015 年，影视娱乐界已开始热炒 IP 概念，质量好的网络小说变得奇货可居。《致我们终将逝去的青春》，从网络小说改编而成的强势 IP，凭借“青春”、“校园”、“恋爱”，轻取获得 7.2 亿元的票房，令网络文学热门 IP 变得趋之若鹜，成为受资本市场青睐的“点金石”。

这些热门 IP 是自带粉丝的重量级人气作品，即使没有偶像级明星参演，也会因本身的品牌势能效应，形成巨大的票房号召力。由网络小说改编的电影《左耳》，就是弃用明星效应，全部用新人担纲表演，结果票房收获 4.5 亿元，令人感叹势不可挡的“IP 魔力”。

同样有一部讲述青春故事的爱情电视剧《何以笙箫默》，也体现了 IP 营销的非凡之处。演员高颜值担当、顾漫同名小说改编，都给这部电视

剧加分加彩。从 2015 年 1 月在江苏卫视和东方卫视首轮播出后，收视率一路飙升，截至 2015 年 3 月 2 日网络总播放量刷新纪录突破 64 亿，集均播放量超过 2 亿，集均播放量和总播放量均为现代剧第一，“何以体”也被广泛效仿和应用。

另外，在 2015 年最受观众期待的电视剧排行榜中，以《花千骨》、《芈月传》为代表的热播剧，几乎都由网络小说改编而成。被誉为“小言情剧天后”的顾漫，其 2003 年开始创作的小说《何以笙箫默》，电视剧版权费高达七位数。

为了争夺热门 IP 的稀缺资源，许多影视公司开始囤货，有的还待价而沽“倒手转卖”。从《甄嬛传》、《古剑奇谭》、《花千骨》到《何以笙箫默》，这些现象级改编剧反复印证一个道理：IP 在手，无往不利。同样，游戏领域也掀起了追捧 IP 的浪潮。

热门 IP 在中国影视娱乐市场号令天下，很大程度上得益于 2013 年游戏产业的兴起。《西游·降魔篇》和《西游记之大闹天空》，选取西游题材 IP 孙悟空，唤起新旧几代人的回忆和激情，短期积聚大量人气，豪取 10 亿元票房，引爆势能后都选择进军游戏领域，实现在多种媒介之间的跨平台转换，被认为是国内电影市场上的“超级 IP”。

同时，在蓬勃发展的中国网络游戏产业中，热门 IP 已经成为不少游戏厂商眼中的“金矿”，他们通过挖掘游戏 IP 的潜在商业价值，开发围绕游戏 IP 的周边衍生产品，从一个环节爆款带旺整体产业链条。

目前，众多网络文学 IP 改编游戏和电视剧的势头不减，网络小说 IP 越发受到追捧。对手游来说，IP 最高的小说则是那些正在连载中的当红网络小说。

起点白金级作家天蚕土豆的巅峰作品《大主宰》，百度指数值高达 260

万，多次蝉联百度小说榜首，成为最强玄幻类 IP。以其为蓝本打造的 2016 年游戏大作《全民大主宰》，在 2015 德国科隆展荣获最佳移动游戏提名，并在 2016 年东京电玩展期间多次获日本权威媒体强力推荐。而且，该手游正在筹拍小说的同名大片，在电影等不同领域延展其商业价值。

超强 IP 源自超强作者，天蚕土豆在 2009 年创作的《斗破苍穹》，点击率高达一亿四千万，长期占据百度热门小说搜索第一位；2011 年创作的小说《武动乾坤》发布后，短短数月点击量就突破 3200 万，稳居百度搜索风云榜小说榜单的前三名；2013 年，小说《大主宰》更是创作成熟后的问鼎之作，堪称一部真正现象级的人气小说。

2014 年，手游行业加入抢购热门 IP 的阵营中，在经典动漫、热门影视和网络小说中诞生的强 IP 骤变新宠，成功卡位粉丝心智，成为稀缺 IP 资源，引得各大游戏厂商竞折腰。

在内容 IP 的原创性上，网络文学独占鳌头。2015 年，网络小说 IP 改编成手游的热潮袭来，授权价一浪高过一浪，一年暴涨 10 倍者屡见不鲜，有些作品甚至拍卖出百万元级版权费。2015 年下半年，这种上涨趋势仍然不减，500 万元已是部分“大神”级作者的作品起拍价，凸显网络小说 IP 的强势地位。

2014 年 8 月 1 日，盛大文学举办首届“网络文学游戏版权拍卖会”，谁能想到，拍出了 810 万元手游改编权的网络文学作品，竟然只有书名，内容尚未落笔。有一部比起拍价高出 70 万元成交的网络文学作品，吸引了 20 多家知名公司的关注抢拍，其总字数也不过 24 万。盛大文学与纵横中文网的精品作品共同参与了版权拍卖。《不败王座》、《雄霸蛮荒》、《大圣传》等 6 部作品拥有庞大的粉丝基础和千万级的网络点击量和付费订阅次数，被游戏公司和投资公司相中，累计拍卖价格达到 2800 万元。

网络小说作家方想的作品《不败王座》，其手游改编权拍出 810 万元

的高价，被一家手游公司竞拍夺得。蝴蝶蓝《天醒之路》的手游改编权以 465 万元拍出。白金作家耳根的转型问鼎之作《我欲封天》，以 665 万元的天价在盛大文学游戏版权拍卖会上拍出，他在起点中文网发表了三本百盟书，文学 IP 的价值让人不由惊叹。80 后网络小说作家唐家三少也是网络文学界的一块金字招牌，粉丝铺天盖地。他的第 4 部作品《惟我独仙》，是他第一部仙侠小说，以 500 万元的高价版权费拍给游戏厂商。

拍卖本是艺术品和奢侈品的竞技场，如今成为“轻资产”网络文学版权的舞台，这是因为游戏厂商看重网络文学 IP 的潜在商业价值，将 IP 自带的粉丝流量实现跨领域变现。

当前，网络小说是以 IP 为核心的文学商业化，这种模式下创造出来的作品内容，不仅仅是原创内容，同时还连带了网络社区、粉丝流量、社群属性等数据，天生就具有商业潜力和开发前景。盛大文学 CEO 邱文友认为：由于原创作品拥有大量的基础粉丝，有着精准营销的基础，这些数据在文学 IP 衍生产品的开发上的应用，将会降低 IP 衍生产品开发风险，同时还会有更多的衍生商机。

在这里，IP 等同于内容，IP 就是小说、剧本、游戏、模式这样的内容源，只要其中一项内容形式形成品牌价值，其余衍生产品也就依次蔓延，在整个产业链条中实现跨平台延伸。

1.1.2 影视争夺 IP 瞬间白热化

从个人计算机时代的网络文学到如今移动时代的网络文学，经历着阅读载体的变迁，还有付费阅读到免费阅读的变迁。但天下没有免费的午餐，免费所衍生的长尾生态价值变现已进入行业视野，价值势能的释放如箭在弦。火爆 IP，非最具人气的网络小说莫属。

纵观 2015 年最具人气的电视剧榜单，以《芈月传》、《花千骨》、《盗墓笔记》、《何以笙箫默》等为代表的热播剧，无一不是由网络文学作品改编而来，网络文学 IP 已然占领大半电视剧市场。

痞子蔡（蔡智恒）的成名作品《第一次的亲密接触》，是网络小说改编成影视剧的先驱。2015 年前，百余部网络小说单凭影视版权就获利颇丰，时代背景跨度大，题材选择各有千秋。在网络小说 IP 承包电视剧荧屏的追风热潮中，《琅琊榜》异军突起，成为这股浪潮中的佼佼者，以高颜值演员唤起明星号召力，以大制作团队打造影片质感，占尽收视率，又赢得口碑，获得收视与口碑的双丰收，傲视群雄，颇有谁与争锋的架势，令人惊讶这是哪来的一股“邪火”。

然而，《琅琊榜》的火爆并非没有原因，高收视率的背后是成功的 IP 化运作。《琅琊榜》的制作团队来自山东影视传媒集团，该集团早前的多部精品剧大多来自原创作品，从未涉猎过网络小说的改编。《琅琊榜》就是该公司在网络文学 IP 兴盛大环境下的试水之作。

当前大环境下，网络小说改编成影视剧的代价并不低，仅版权授权费用就是很大一笔开销，如果不是《琅琊榜》拥有庞大的粉丝基础，就不会有未播先红的粉丝红利出现，影视作品制作与发行的成本就会很高，能否正常上线还是个难题。所以各大影视、游戏公司不惜血本抢夺热门 IP，也在情理之中。

《琅琊榜》套用的是“高颜值+大制作+高成本”的 IP 转化模式，这也是行业内不少人认可的成功赚钱公式。

很多影视公司在取得文学 IP 的改编权后，都会邀请原著者出任影视作品制作过程的重要角色，因为这样在尽量保持原著风格的同时，又可