

互联网时代，高价值IP的打造秘诀
IP正在成为商业世界的新交易入口

如果你不理解IP，不自己成为IP，
不利用这些IP，就会和这拨机会擦肩而过

| 罗振宇 | 姬十三 | 袁岳 |
联袂推荐

如何打造 超级IP

一本系统阐述IP的力作

秦阳 秋叶◎著



如何打造 超级IP

秦阳 秋叶◎著

什么是 IP? 怎样打造 IP? 人物、产品和 IP 是什么关系? 你是否适合打造属于自己的 IP? IP 如何商业化?

《如何打造超级 IP》涵盖了互联网 IP 的精髓与核心内容, 从 IP 是什么讲起, 涉及 IP 识别、IP 打造、IP 商业化等多个方面, 涵盖 IP 打造的全部环节, 讨论了大量经典运营案例, 以便读者更好地掌握 IP 的打造方法。

IP 正在成为商业世界的新交易入口, 如果你不理解 IP、不成为 IP、不利用 IP, 就会和这次机会擦肩而过。

图书在版编目 (CIP) 数据

如何打造超级 IP/ 秦阳, 秋叶著. —北京: 机械工业出版社, 2016.6
(2016.6重印)

ISBN 978-7-111-53654-3

I. ①如… II. ①秦… ②秋… III. ①电子商务—网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 083370 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 胡嘉兴 解文涛 郝静 戴思杨

责任编辑: 胡嘉兴 戴思杨

版式设计: 苏宝文 责任校对: 舒莹

责任印制: 常天培

北京圣夫亚美印刷有限公司印刷

2016 年 6 月第 1 版第 2 次印刷

145mm×210mm·7.75 印张·134 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-53654-3

定价: 49.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线: 010-88361066

机工官网: www.cmpbook.com

读者购书热线: 010-68326294

机工官博: weibo.com/cmp1952

010-88379203

金书网: www.golden-book.com

封面无防伪标均为盗版

教育服务网: www.cmpedu.com

前 言

2012年，微博正红，腾讯的微信还没有被大多数人意识到是下一个大热的媒体。

2013年，微信公众号开始席卷全国，一个叫罗振宇的男人借微信东风迅速崛起，他被外界看做是自媒体的领军人物。

2014年，刷屏朋友圈的微商不时传出日进百万元的消息。

2015年，所有人都在讨论微信公众号流量下滑后的新出路，社群运营横空出世，线上分享遍地开花。

2016年，网红经济、内容营销、IP营销等新概念层出不穷，爆红的新人咪蒙这样的资深写手，也有papi酱这样的精分红人。

有人编了一个段子调侃罗振宇等人投资papi酱1200万元，“我花了3年多，粉丝数量达到600万；papi酱花了4个月，

前言

粉丝数量达到 1000 万。我每天绞尽脑汁，讲哲理故事；papi 酱每天网上刨几个段子掰几句。我们团队上百人，一年收入 2 亿多元，现在估值 13 亿元；papi 酱一个人，什么都没开始卖，估值 3 亿元。papi 酱，你叫叔叔怎么能好好睡得着？”

再一次看不懂这个世界了？

也许你会从这本书中寻找答案。

目 录

前言

第一章 IP 之谜·什么是泛 IP / 001

第一节 到底什么是 IP / 002

1. IP 火了! 文化产业大爆发 / 002
2. 人人谈的 IP 到底是什么? / 008
3. IP 热是怎样形成的? / 014
4. 小心, IP 风口来了 / 020

第二节 IP 存在的认知误区 / 022

1. IP 就是知识产权? / 022
2. IP 就是网红经济? / 025
3. IP 营销就是借势营销? / 027

第三节 评判优质 IP 的两条标准 / 028

1. 有多元化开发能力的原创内容源 / 029
2. 对特定人群构成影响力 / 033

第二章 奇货可居·如何识别高价值的 IP / 037

第一节 人人都需要一双寻找高价值 IP 的 “火眼金睛” / 038

1. 你有发现 IP 的慧眼吗? / 038
2. 对不起, 你来晚了 / 041

第二节 IP 识别中的误区 / 043

1. 不是所有的 IP 都需要授权付费 / 043
2. 优质不是现在有多火, 而是生命周期有多长 / 044
3. 过气 IP、小众 IP 不值得投资? / 048
4. 网红就是 IP? IP 就是网红经济? / 050

第三节 识别高价值 IP 的四个维度 / 052

1. 内容值 / 052
2. 人格化 / 073
3. 影响力 / 080
4. 亚文化 / 086

第四节 绘制 IP 价值图 / 089

1. 为什么阿狸的商业价值如此高 / 089
2. papi 酱是高价值 IP? / 092

第三章 从零到一·如何从无到有打造 IP / 099

第一节 意料之外的 IP / 100

1. 一部没有明星的影视剧 / 100
2. 一个落选选手的表情包 / 103
3. 一个不务正业的大学老师 / 106
4. 一个没有考上大学的高中生 / 110

第二节 打造 IP 的三个关键点 / 114

1. 抓住时机, 打造爆款产品 / 114
2. 多平台占位, 快速积累粉丝 / 118
3. 系列化产出 / 120

第三节 从无到有打造 IP / 122

1. 你不知道的嘉禾 IP 炼金术 / 122
2. papi 酱为什么被称为 IP? / 136
3. 普通人也可以成为专业爆款 / 139
4. 小岳岳是怎样家喻户晓的? / 144
5. 撩妹撩出了个宋仲基 / 148
6. 吐槽也能吐出 IP / 153

第四章 待价而沽·IP 如何商业化 / 157

第一节 优质 IP 的商业意义 / 158

1. 路人转粉 / 158

2. 商业衍生 / 161

第二节 常见的几类 IP 化开发路径 / 165

1. 内容类 IP 开发路径图 / 166

2. 人格化 IP 开发路径图 / 167

3. 知识型 IP 开发路径图 / 167

4. 产品类 IP 开发路径图 / 168

第三节 人格化 IP / 169

1. 什么是人格化 IP? / 169

2. 人格化 IP 的商业化运营 / 170

3. 人格化 IP 打造的四个关键点 / 174

4. 人格化 IP 的五种变现途径 / 184

第四节 内容 IP 商业化六大方向 / 196

1. 影视化 / 197

2. 游戏化 / 210

3. 本土化 / 217

4. 跨界化 / 218

5. 周边化 / 220

6. 产业链化 / 222

第五章 未来畅想·IP 将颠覆什么? / 225

第一节 IP 行业的扩大化 / 226

1. 每个行业都可以进行 IP 连接 / 226

2. 品牌的未来是 IP 化生存 / 228

3. 创始人向人格化 IP 转变 / 229

4. 普通人距离 IP 越来越近 / 232

第二节 IP 颠覆哪些认知 / 234

1. 一切行业正在快速泛娱乐化 / 234

2. “颜值经济” / 235

3. 拥有特别的才华，可以获得更大的发展空间 / 235

4. 从性价比支付转向趣味性支付 / 236

后记 / 237



如何打造 超级IP

第一章

IP 之谜·什么是泛 IP

第一节 到底什么是 IP

1. IP 火了！文化产业大爆发

2016 年，不是在谈网红经济，就是在聊 IP 这个话题，似乎 2016 年玩互联网的人，不知道这些概念就落伍了。

说到网红，大家多少都理解。但说到 IP，估计很多人还是一头雾水，IP 到底是个什么概念？

也有人批评说，IP 这个概念国外早就有了，有些人就喜欢做搬运工，从国外抄来一些概念在国内炒作，好像发现了新大陆一样。我们并不否认 IP 的确是国外已有的概念，而且不管叫不叫 IP，类似的商业模式在欧、美、日、韩，甚至在早些年的中国香港都已经相当成熟。

那为什么突然在中国对 IP 概念如此热炒呢？我们认为这是中国经济发展到今天，国民对文化消费的诉求、政府对文化

产业扶持的政策等综合因素造成的结果。

所有文化产业的爆发都始于经济增长，都得从 0 到 1，只是快慢迟早的不同。让我们把目光先跳出中国，分享一个近邻的故事，这位近邻叫韩国。

韩国，一个文化产业大国的崛起

20 世纪 60 年代，韩国经济开始起步，人均国民生产总值从 1962 年的 87 美元增至 1996 年的 10548 美元，创造了“汉江奇迹”。

当人均 GDP 突破 1 万美元时，韩国人对于文化娱乐等精神消费的需求出现爆发式增长。亚洲金融危机使韩国经济进入一个中速增长转型期，韩国政府开始思考下一阶段的经济增长动力会来自哪里。

科技产业自然不能撂下，韩国的科技创新战略如今来看是很成功的，三星目前是可以跟苹果整体抗衡甚至偶尔占上风的一个品牌。不过韩国更成功的是在战略上扶持了另一个产业，从某种意义上来说，我们认为这个产业带来的性价比要高过科技产业，那就是文化，我们老百姓更直观地称之为韩流。

为什么说文化产业性价比高呢？

第一，文化产业对环境无污染，还能塑造正面的国家形象。

第二，文化产业大多是智力成果，不需要依赖太多资源。

韩国国土面积不大，自然资源匮乏，主要工业原料均依赖进口，是世界人均耕地面积最少的国家之一……而文化产业有个特点，不需要多大投入，但是一旦产生效益之后相当持久。

这种对国家发展有持久好处的战略，似乎也是被韩国既有的自然资源格局给逼出来的。

从 20 世纪 90 年代开始，韩国从中央到地方开始对文化产业进行全方位扶持。除了资金，还利用国家的行政力量对文化行业进行强化引导。

比如，韩国网游刚开始发展时，各个公司没有技术人才开发引擎，也没有足够的资金购买引擎，而游戏引擎就像是汽车里的发动机，控制着游戏的运行，非常关键。于是韩国政府拿资金招募人才，开发了一套免费引擎授权给韩国各大游戏公司使用。初期这种支持方式让很多游戏公司可以专注于游戏本身的设计，后期大浪淘沙还剩下的公司，等他们实力强了以后自然有资金和技术自己开发，或者直接购买国外的引擎。

再比如，很多人追韩剧是觉得韩剧的剧情吸引人，韩国政府在电影电视剧的剧本方面的扶持就体现出来了。20 世纪 70 年代，韩国本土电影院还是以放映外国影片为主，90 年代韩国政府确定电影配额制政策，这一政策令韩国导演士气大振，成为韩国电影发展的一个契机。政策虽然有了，但影视产业最重

要的是编剧和剧本，当时韩国这方面力量还比较薄弱，所以韩国政府除了大力推动在大学里开设影视编剧专业外，还鼓励、扶持开办了大量编剧班。在街头密布着各种编剧培训，鼓励有兴趣的人参与，包括全职的家庭主妇。

你可不要小看家庭主妇，那几年培训出来的家庭主妇有很多成为韩国电视剧的主力军，不少有名的韩剧就是这些家庭主妇编出来的，这其中包括后来鼎鼎有名的《大长今》。为什么韩剧中会有那么多描述家庭的故事，而且很多人爱看，那是因为这些编剧有亲身体验，剧本写出了他们自己的真实情感。

在韩国，一方面，编剧在影视剧环节里极有话语权，能决定剧情的走向，导演和演员都不能擅自更改；另一方面，编剧的稿费相当高。这些政策和调性，都刺激了编剧行业的高质量产出。

1999—2003 年，五年的票房冠军均为韩国本土电影，依次为《生死谍变》《共同警备区》《朋友》《家门荣誉》《杀人回忆》，这些电影观影人数都在 500 万人以上，口碑、票房都不错。

好事不会从天上掉下来，韩国的文化产业再强大，刚开始也需要学习、摸索。韩国政府以行政力量作为后盾，发现哪个环节薄弱就想办法巩固和加强。

我们也看到，韩国的文化产业一旦度过最难的从 0 到 1 阶段，后面的从 1 到 100 会相对容易，从一个文化进口国快速变成一个文化出口大国，文化产业对韩国经济起到了不可估量的作用。

那么，问题来了：文化产业对经济的拉动到底有多大？出口韩剧、卖电影，挣点版权费？当然远没有那么简单。

韩国偶像剧开发出来，首先火爆的是偶像们。Rain、李敏镐、金秀贤……一路走来，从不乏偶像，一个下去，另一个接棒。

一旦偶像确立了，那带动的产业可就大了。以女孩子们为例。看到 MV、韩剧里的女孩子，人家穿的衣服怎么这么好看，我得去买……再看人家的搭配那么得体、那么漂亮，我得学……韩国的服装业一下子就给刺激起来了。

韩剧里说了那么多好吃的，看得人直流口水，干脆假期到韩国旅游，到首尔看看，又到这个洞那个街去吃喝玩乐，把韩国旅游市场刺激起来。

韩剧里的女孩怎么长得这么好看？看新闻说她那颧骨、下巴都整过，那我也去吧。整容业的利润自不必说，韩国整容医院现在更是吸金利器。

“长腿欧巴我们爱你！”看到欧巴们影响力这么大，中国的

许多企业是不是花天价签约偶像们拍广告做代言……

如果你有心的话，你会发现韩剧中主角们所用的手机大多都是三星，很少出现 iPhone 或者其他牌子，这无形中给三星打了广告，比如《来自星星的你》热播之后，女主角千颂伊同款手机非常热卖。而在韩剧中经常出现的社交软件 LINE，是一个类似微信的应用，由韩国互联网集团 NHN 的日本子公司 NHN Japan 推出。

这个软件可以看到大量韩国明星或者团体的动态，经过韩剧的热映和大量植入让很多人开始关注和使用，LINE 于 2011 年 6 月才正式推向市场，目前全球注册用户已超过 4 亿。

所以，一种韩剧文化输入过来之后，开发的是一整个庞大的市场，文化输出的同时输出自己国家的产品、娱乐、语言……而这个市场产生的效益，那是韩剧本身多少倍都不止的。

韩国这个文化大国的崛起过程，既可以看到文化产业的價值，也可以看得出文化产业链能量之强大，时间之持久。韩国在文化产业战略战术上的成功值得我们深思。

但是这和 IP 有什么关系？我们提到的《大长今》、韩国的长腿欧巴们，在文化产业里就被看做是极具商业价值的 IP，这也就是本书重点为各位介绍的概念。