



打造超级IP,引爆新兴
商业的流量入口

赢在IP时代

互联网时代的 新商业设计

蔡余杰◎著

如何打造
超级IP

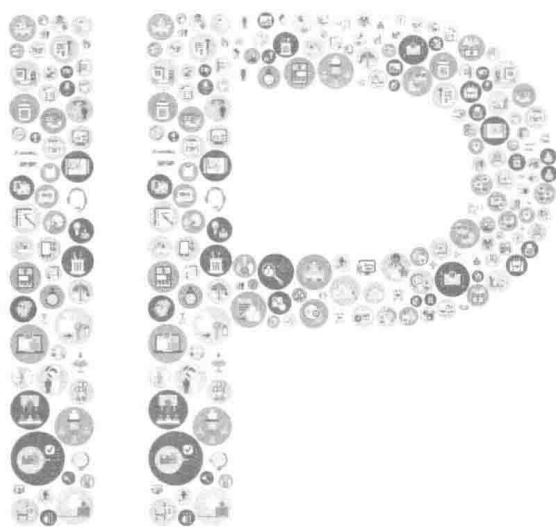
全程解读打造超级IP的闭环路径
深度解读名企、明星、网红经典IP案例

SPM 南方出版传媒 广东人民出版社

赢在IP时代

互联网时代的 新商业设计

蔡余杰◎著



SPM 南方出版传媒 广东人民出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

赢在 IP 时代 / 蔡余杰著. — 广州: 广东人民出版社, 2017.8

ISBN 978-7-218-11960-1

I. ①赢… II. ①蔡… III. ①网络营销
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 180895 号

Yingzai IP Shidai

赢在IP时代

蔡余杰 著

版权所有 翻印必究

出版人: 肖风华

责任编辑: 马妮璐

装帧设计: 国风设计

责任技编: 周杰 易志华

出版发行: 广东人民出版社

地址: 广州市大沙头四马路 10 号 (邮政编码: 510102)

电话: (020) 83798714 (总编室)

传真: (020) 83780199

网址: <http://www.gdpph.com>

印刷: 大厂回族自治县正兴印务有限公司

开本: 787mm×1092mm 1/16

印张: 15 字数: 200 千

版次: 2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

定价: 39.80 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社 (020-83795749) 联系调换。

售书热线: (020) 83795240

前言

PREFACE

去年，朋友告诉我《愤怒的小鸟》有大电影，激发了我观影的兴趣。其实近几年，电影界、游戏界、动漫界互相取材，创造新价值的案例有很多。许多人称这个原始素材为IP。说起它的火爆程度，《美国队长》《变形金刚》《魔兽世界》就是最好的证明。它们影响的领域还包括玩具、装饰、服装等等。

如果想找一个可以跟IP同样流行的词，就只能是网红了。提起网红，许多人马上会想起小说《盗墓笔记》，语出惊人的凤姐，貌美多才的papi酱，深受年轻人喜爱的《逻辑思维》，歌声感人的“西单女孩”，等等。他们借助网络和新媒体的力量得到了世人的关注。但是，昙花一现者多，能够成功转成IP者寡。究其原因，大多是因为没有足够的优质内容，最后被时代所淘汰。

何为优质？个人认为要具备以下几个特点：情节好、故事丰富、新颖、受众广、有卖点、有价值观。其中，价值观是核心。

尤其在这个消费个性化的时代，人们更注重IP由内容所形成的人格魅力。如，流行歌手王蓉不仅有搞笑歌曲《我是芙蓉姐夫》，而且有活泼欢快的《小鸡小鸡》。其歌曲《小鸡小鸡》进入欧美后广受欢迎，英国《每

日电讯报》《每日邮报》都对此曲做了宣传，目前点击量已经超过2亿。

可见，一个IP的形成并不是某个企业或个人的专属，但也绝非轻而易举之事。因为它还需要宣传方法、营销技巧等要素做支撑。本书详细介绍了生成IP的每一个环节。此外，为了让读者有所借鉴，本书介绍的案例包括：名企、明星、网红等等。

在任何时代想要成为超级IP，都很难离开内容、技巧和方法的结合。现在很多平台为大家提供了“自我宣传”和“自我推销”的机会，无论企业还是个人都有更多提升价值的可能。所以，本书不只是商业法则，还能帮助喜欢营销的人提高自信。

在这个提倡内容为王的时代。书中的每一个小节、每一张插图都是经过精心筛选的。你能知道举世闻名的美国“超级碗”，也能了解与时俱进的故宫淘宝，还能看到文艺者向往的乌镇。我们力争在信息爆炸的今天，不仅给大家提供最有效的信息，同时让大家有耳目一新的感觉。

最后，愿每一个追求成功的人，都能在互联网时代找到自己的发展空间，打造自己的优质IP和品牌。

目 录

CONTENTS

第一章 超级IP——时代的大趋势

什么是超级IP // 002

IP该怎样借力 // 005

形成超级IP的条件 // 008

超级IP的现状和挑战 // 012

第二章 人格+内容——才有吸引力

人格对流量的逆袭 // 018

文松——想赢就得差异化 // 021

人格+内容才能变现 // 025

米其林——给你更远的遐想 // 028

菜品多才叫盛宴 // 031

故宫淘宝——不一样的历史 // 034

以层次明晰内容 // 036

超级IP的维度 // 039

第三章 信任是超级IP的基础

黎贝卡——能转化才叫信任 // 044

借助IP来转化 // 047

信任就是资产 // 050

打造亚文化社群 // 053

玩家自是好友——《英雄联盟》 // 056

归属感就是最大的信任 // 059

打造信任的元素 // 062

美国队长——信任是人文关怀 // 065

花间堂——赢在细节 // 068

唯品会——给你一个大红包 // 071

第四章 打造超级IP

爆点话题——《欢乐颂》 // 074

兼顾身份和内容 // 077

口号和内涵缺一不可 // 079

借助微信的力量 // 082

打造专属品牌 // 085

如何打造好标题 // 088

让别人记住你的名字 // 092

共鸣——“给我一个试用期” // 095

饮食男女——小米也做电饭煲 // 097

非凡的本宝宝——PewDiePie // 099

用温度打动用户——超级碗 // 101

第五章 超强IP的战略定位

定位决定成败 // 106

《封神》——别轻易玩票 // 110

众筹——把话语权还给用户 // 112

没有用户都是空谈 // 114

态度决定高度 // 117

重视粉丝价值 // 120

罗永浩与工匠精神 // 122

有风格才出彩——“叁陌绽放” // 124

让粉丝吸引粉丝 // 127

第六章 超级IP与文艺

文艺产品的普世情怀 // 130

《琅琊榜》——不朽的是角色 // 133

乌镇——文艺者梦中的IP // 135

穿越——微微一笑很倾城 // 138

网络文学的商业价值 // 140

爆款网剧的组成要素 // 143

要知名更要美誉 // 146

什么样的故事才能引爆IP // 149

第七章 超级IP与娱乐

愿意花钱的才是粉丝 // 154

以情感为依托——《愤怒的小鸟》 // 156

不可忽视的亲切感 // 158

不可错过的明星话题 // 160

《甄嬛传》也可以手游 // 162

痛点营销——《猪猪侠爱射击》 // 165

第八章 网红到IP的成长

什么是网红 // 168

新网红与旧网红的差异 // 171

消费始于颜值——《花千骨》 // 173

李晓林——颜值不够，内容来凑 // 175

papi酱——低配的苏菲·玛索 // 177

本尼·费恩——不长久的不算网红 // 179

王翔——网红要追求附加值 // 182

卡戴珊的产品化策略 // 184

网红的IP化 // 187

第九章 超级IP的经营理念

颠覆流量思维 // 192

分析用户意识 // 194

全方位引爆消费 // 197

张向东——让热爱成为魅力 // 200

集中迸发 // 202

以人为本 // 205

第十章 超级IP的生存法则

以社群和电商为纽带 // 208

打造专属的运营方式 // 211

顺势而为 // 214

跨界融合 // 216

借助热点 // 219

IP的生存法则——乐视动漫 // 223

谁都可以成为超级IP // 226

01

第一章

超级IP

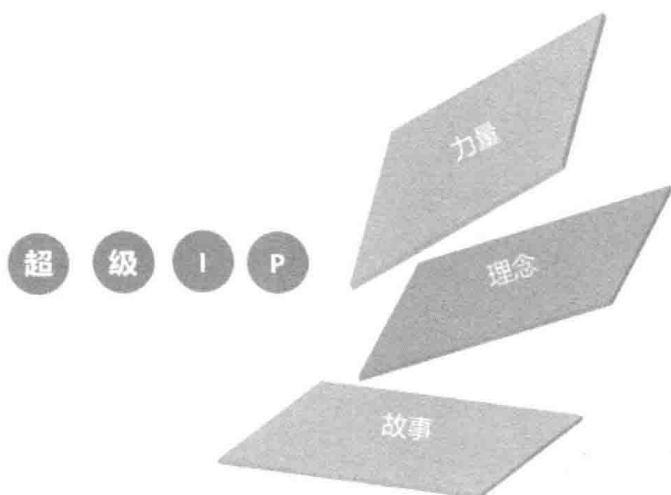
——时代的大趋势

什么是超级IP

2016年8月，阿里巴巴集团与浙江卫视签约，共同打造“2016年天猫双11狂欢夜”。双方向外界表示，要把该活动打造成具备国际影响力的超级IP。2017年1月，《凤凰资讯》报道，第二届湖南“听·未来”IPS大会在长沙举行。建筑界、教育界、艺术界、商业界的精英云集于此，共同探讨如何帮助更多创业者成为超级IP。

由上述案例来看，超级IP不仅具备广泛的使用领域，而且具有巨大的商业价值。可到底什么是IP呢？它的由来是什么？我们先来看国内对它的理解，再来看它的演变过程。

IP是“Intellectual Property”的缩写，表层意思为“知识产权”。可融合领域包括影视、动漫、游戏、音乐、美术等文化产品。其在我国的发



展历史可追溯到2013年，后随着泛娱乐产业的不断完善，释放出越来越大的价值。

IPS创始人李疯认为，IP是一种基于互联网的创新商业设计。目的是聚集更有影响力的力量、理念、故事等，从而提高企业实力、塑造品牌。其途径是跨界联合，最后形成一个商业社群，惠及更多的企业和消费者。

我们来做个类比。大家都知道过去的故宫，它享有国际声誉，但是它只能叫做景点，因为其没有衍生出新的产品，所以不能叫做IP。而后来赋予创意一体的故宫，出品了众多文创产品，使故宫成为一个有品牌价值的大IP。横店影视城一直以来就是一个IP。那里有微缩的国内古建筑，不仅可以满足剧组拍摄，而且能吸引游客观赏。同时，它借助最具影响力的影视文化，向全世界展示着我国的艺术瑰宝。

人们都说现在是新媒体的时代，诸多影视人都开始研究IP了。例如，近年张艺谋和周华健合作，为武夷山大红袍打造宣传曲《红》，并通过网易推广。冯小刚在海口推出以电影为主题的“民国风情街”。

企业想要成功也必须相时而动，新媒体就是时代的导向，IP就是前沿和关键。追求IP当下利益的最大化，首先就要对IP有很明确的了解，并且将IP融合于企业商业模式设计等创新中去。

有人一定会问，究竟什么才是泛娱乐？简言之，它是借助互联网中多领域的共融性，来打造超级IP。粉丝是泛娱乐的价值基础，而其内核就是IP。

IP可以是用户喜爱的角色、故事、音乐、理念等。例如，许多年轻人愿意穿耐克的产品。他们一定熟知“just do it”这条广告语。不同的人对它有不同的理解。例如，“想做就做”“我只选择它”“坚持不懈”等，突出了年轻人对自我和超越的追求。

该广告语的创造者威登说：“我认为，这个宣言不仅可以适用于运动员，而且可以得到喜欢健身者的认可。”事实证明，这个IP为耐克公司带

来了很多潜在财富。因此我们可以把IP归结为：一种具有商业价值的智慧创造。它从诞生之日起，就被法律赋予专属权。

2016年3月，腾讯影业执行官程武在腾讯互娱年度发布会上指出：“互联网和文创产业的结合，已经成为企业重要的经济增长点。我们应继续坚持以IP为核心，寻找更为广阔的合作领域，并促使多个企业的共生共融。”

腾讯游戏负责人刘铭在会上提出了对游戏IP的打造理念。首先，打造经典游戏。所谓经典，主要体现在普遍认同的价值观上。它必须具备用户长久认可和喜爱的元素，这样才能有更大的扩展空间。其次，共生模式。共生模式是指在共同的世界观基础上，诸多领域互动，共同打造一个超级IP。最后，培养外延文化IP源头。在足球、篮球等领域都有大量的粉丝，针对他们推出同一题材又有广泛适用性的产品，最终形成强大的泛娱乐IP。

同年6月，腾讯文学又在上海举行“IP生态大会”。此次大会得到了业内人士的广泛关注。其负责人吴文辉表示：在泛娱乐的时代，企业的思路应该是开放的、自觉的。影视、游戏、文学、动漫等行业该有同样的敏感度，这样才能找到最适合的伙伴，进而实现利益的良性循环，并不断扩张自己的生长空间。

据悉，腾讯已经联合开发商Smilegate，共同致力于电竞行业，并将《穿越火线》的IP延伸到游戏之外。例如，拍摄真人电影、打造主题公园等。

由此可见，想要打造一个超级IP，决定条件就是IP不仅要有知名度，同时还要有卖点。这样才能打造真正的超级IP。

IP该怎样借力

上一小节从大方向说了什么是超级IP以及如何形成超级IP，而且所举案例也都是名企。中小企业者和个人一定想知道，在资金和人脉都不充足的情况下，该如何快速成为超级IP。下面我们就通过一些成功实例来看具体可行的办法。

以青春的名义

2016年，村上春树的名字会让许多人感叹。人们称其为“诺贝尔文学奖的陪跑者”，可这并不能掩盖其巨大的影响力。据悉，他有几千万青年读者。且不说，我国有多少人读过他的小说，现在我们就来说说这首与他小说同名的歌曲——《挪威的森林》。

歌手伍佰读过《挪威的森林》后无比喜欢，很快就创作出了同名歌曲。听过这首歌的人，一定不会忘记这几句歌词：“那里湖面总是澄清，那里空气充满宁静，雪白明月照在大地”。这些是许多人青春时最美的景物，也是许多人想象中最美好的心境。

青春，是每个人的眷恋，因为它代表着纯真、激情、炽热、无畏等。但是青春终将逝去，只有关于青春的文字、音乐、影视可以带着人们回到过去。尤其是影视作品，能充分调动大家的联想力和想象力。

我们先来看国外电影《舞动青春》，它在优酷上的评分是9.0。这一评分就是许多大片也难以企及。此外，还有以《舞动青春》命名的手机游戏。在我国，《小时代》《致青春》《左耳》等都展示了关于“青春”的

巨大号召力。例如,《左耳》曾在北京国际电影节上荣获“年度最青春文学IP”。许多影评人认为它还原了真实的青春。如果从投资的角度看,这些影片具备成本低、受众广的优势,同时可以借助同名小说的粉丝,保障票房收入。

上面这些影片及作品让我们看到了“以青春的名义”打造超级IP的神奇效果。因此,想要打造超级IP,可以先去找一个有广泛热度的IP,这样将起到事半功倍的效果。然后再不断扩展它的外延,将极大提高IP的连接性。

音乐与共鸣

《泰坦尼克号》的3D版都已经过时了,但是《我心永恒》这首歌还被传唱着。因为音乐对于影视来说,就是主题的升华,能给人更加深远的记忆。例如,你听到《笑红尘》这首歌,就会想起《笑傲江湖》。这种关系完全可以形成一个有价值的IP。还有就是,以往许多人看过以歌曲《甜蜜蜜》《匆匆那年》命名的电影,其IP价值也是从更具有存在感的音乐转化而来。

音乐想转化为IP,必然要符合当下人的情怀。有些歌本身就是感人的故事。例如,张宇的《四百龙银》,王菲的《红豆》,等等。现在,诺贝尔文学奖已经可以颁给词曲作家,足以证明音乐的价值。很显然,音乐和文学一样可以转化为超级IP,而且能给观众更多的代入感。

跟你玩《无间道》

说到《无间道》这部电影,许多人都不会陌生。我回想它,就想起蔡琴的那首《被遗忘的时光》。可是实际上,《无间道》没有被遗忘,从2002年上演到现在正与我们一路走来,它还有同名网剧。不仅如此,2016年12月,《多玩新闻中心》报道,爱奇艺联合龙图游戏推出了《无间道》手游,带玩家体验险境环生的警匪生涯。

毫无疑问,《无间道》在当时的香港警匪片中,可谓情节最缜密、演出

阵容最强大、文化底蕴最深厚。除去剧情和演员不谈，我们来看看影片的文化层面。片名来自于佛学。佛认为堕落无间者可永生，但这正是无间地狱中最大的劫难。因为要在黑白颠倒的环境中，不断反思自己的对与错。



《无间道》手游在保留电影主题的同时，还原电影的内容、场景。就连一些经典台词也被原汁原味地收录其中。再加上强大的游戏引擎和精致的画面制作，能给玩家酣畅的游戏体验。

当下，许多商界人士认为，要实现IP的商业化，就一定要调动用户的参与感。《无间道》手游在这方面具备独特的优势。首先，它的场景是香港九龙，玩家会有置身其中的感觉。此外，那些台词会让玩家在游戏的同时反思，而情节会在一念之间突转。这种无常性，正是游戏应该打造的吸引点。

以上只是提出一些有启发性的方法。想成为超级IP的企业或个人都应该注重IP内涵和特色，这样才能找到与其他事物最佳的结合点。