

IP

孵化的底层逻辑

最皮老板——著

中原出版传媒集团
中原传媒股份公司

河南文艺出版社

IP

孵化的底层逻辑

最皮老板———著

河南文艺出版社
· 郑州 ·

图书在版编目(CIP)数据

IP 孵化的底层逻辑/最皮老板著. --郑州:河南文艺出版社,2023. 12

ISBN 978-7-5559-1633-8

I. ①I… II. ①最… III. ①文化产业-品牌营销-研究 IV. ①G114

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2024)第 000373 号

策 划 李勇军
责任编辑 张 阳
书籍设计 闫进如
责任校对 殷现堂

出版发行	河南文艺出版社	印 张	10. 125
社 址	郑州市郑东新区祥盛街 27 号 C 座 5 楼	字 数	210 000
承印单位	河南匠心印刷有限公司	版 次	2023 年 12 月第 1 版
经销单位	新华书店	印 次	2023 年 12 月第 1 次印刷
开 本	890 毫米 × 1240 毫米 1/32	定 价	69. 00 元

版权所有 盗版必究

图书如有印装错误,请寄回印厂调换。

印厂地址 郑州市惠济区清华园路 1 号

邮政编码 450000 电话 0371-85962189



作者简介：

最皮老板，原名胡攸江，百万粉丝网红，自媒体创业老板。专业从事品牌策划、网红经济研究与实践，本书是其研究成果的呈现。

自序

我是谁？

我叫胡攸江，来自豫南一个小山村，从小喜欢画画，现在村子里好多面墙上还留有当年我画的画。后来到郑州上学，学设计，毕业后做品牌设计策划 20 年，做短视频网红 6 年，网络人称“最皮老板”。“皮”是顽皮的皮，一个人皮不来，所以爱热闹；皮是一种创造，所以爱想象；皮是一种幽默，性格乐观；皮更是皮实，会自嘲，抗压性好。因为既当老板又做网红，多年经验积累下来，收获颇丰，被粉丝称为最懂网红的老板和最懂老板的网红。

过往经历：

1. 品牌孵化方面：创立郑州悠江和河南大麦两家品牌策划公司，服务过 4 家世界 500 强企业。主要成绩：电影《新少林寺》全球发布会策划执行，焦作市和庆州市（韩国）国际友好城市建设活动策划执行等。

2. 短视频网红 IP 方面：国内第一批视频网红，网名“最皮

老板”，全网超 100 万粉丝，以抖音为主，在快手、微信视频号、百度全民小视频等均有布局。2016 年开始开展“梦想微影”活动，为企业家拍摄梦想短视频，作品两次入围金秒奖。2019 年开始入驻抖音，2020 年抖音粉丝突破百万，累计播放量突破 15 亿。

3. 网红教练方面：2022 年底开始涉猎网红教练领域，着眼老板群体，已成功孵化多位网红老板。

这本书是我近 20 年工作经历和人生经历的沉淀，主要内容涉及以下几个方面：

一、语文思维

从上小学开始，我们就有两门大功课：语文和数学。语文注重感性理解，数学注重理性计算。语文讲究情感、态度、创意，不可计算、不可复制；数学讲求逻辑、推理、数字，可精确计算，可技术复制。二者相互对立又相互统一，都是认识世界必不可少的途径，文科、理科也由此而来。由此，人们逐渐形成两种思维，语文思维和数学思维。

现在市面上与 IP 孵化相关的书籍多采用数学思维，重逻辑，重数据，重复制。人们好像也更喜欢这种确定性的、规律性的理论，因为更容易复制，无须思考，立竿见影。而 IP、网红更多是关于人的事情，是认识自我、开发自我的过程。同样一套理论技术，有人适合，有人不适合，因人而异，无法直接复制。所以本质上 IP 孵化属于语文思维范畴，更需要语文思维的理论和方法。所以本书以语文思维视角展开，注重底层逻辑，

目的是让读者知其然，也知其所以然。

二、老师时代

首先思考几个问题：

第一，最厉害的老板是什么样的老板？

是最会赚钱的？是管理员工最多的？是经营公司面积最大的？

好像都不准确，其实最厉害的，是能让公司或企业基业长青的老板，是能够培养出老板的老板，最厉害的老板是老师、是教练！老板教老板，生生不息，只有历经时间和岁月的考验，才是最厉害的企业，才有最厉害的老板。

那么第二个问题来了，最厉害的老师是什么样的老师？

是教知识的老师？是教原理的老师？是教创新的老师？

好像都对，又都不尽然。教育的本质是引导而不是给予，更不是复制，所以最厉害的老师是能激发学生好奇心和导出自驱力的老师。老师或教练只是一枚火柴，引燃他人的激情才最重要。

近年来知识变现一词说得越来越多，一个崭新的时代呼之欲出，纯商业的老板逐渐暗淡，文化和商业纠缠的老师老板时代就要到来。

所以本书会着重从老板到老师的进化展开，带大家走进知识变现、文化商业的新时空。

三、网红和 IP

自 2016 年开始，随着网络和短视频平台的兴起与逐渐成

熟，“网红”一词火爆网络，个性独特的达人在各大平台上崭露头角，逐渐走进人群被人们接受。

网红的字面意思，是互联网世界的个性网民，网络红人。只要独特有个性，或有才能，均可通过视频平台放大，被万众瞩目，一时间网络世界八仙过海，各显神通。细想一下，每个人喜欢的网红不同，但有一个类似的规律，都是理想、抽象、夸张的自己，现实生活中自己无法企及，只能借助别人的音容笑貌释放自我。其实网红是极简、符号、虚拟化的现实世界的我们自己，是自己内心的期待，所以从另一个角度理解，做网红是重新认识自己，寻找个性化的自己的过程。

网红万万千千，分析下来无非两大类：KOL 和 KOC。

KOL：是 Key Opinion Leader 的简称，俗称关键意见领袖，拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。可以简单理解为某一领域的专家。

KOC：是 Key Opinion Consumer 的简称，俗称消费领袖，是指那些购买过某类产品或服务的消费者，他们通过自己在生活中的真实使用，发表自己的观点和看法的草根或素人。可以理解为身边的小丑。

专家和小丑，一个专业，一个有趣，一个在上游推，一个在下游晒，一个通过科学影响，一个通过情绪感染。各有各的粉丝群体，都为引起大众的关注，没有谁强谁弱。

IP：是 Intellectual Property 的缩写，即知识产权，指的是通

过智力创造性劳动所获得的成果，并且是由智力劳动者对成果依法享有的专有权利。如果说品牌是工业时代的产品化识别符号，IP 则是移动互联时代的人格化定义标签。

IP 又称智慧财产，今后人们除了钱包里的财产，还有头脑里的智慧财产。如果说打造品牌，最终是为了让产品赚钱，那么孵化 IP，最终就是为了提升个人价值。

网红和 IP 的关系，一句话说 IP 是有品牌的网红，即 KOL+KOC，集专家和小丑于一身的人才 IP。

IP 简称有趣的专家。一个正襟危坐的专家，说话一板一眼，没有情绪感染，水平再高也难调动人们的兴趣。一个只会哗众取宠的小丑，即便能让人哄堂大笑，如果言之无物，大众笑过即忘却，极难引起关注。有趣的专家，融合了专家和小丑的优势，互补了彼此的不足，让专家更有情绪感染力，让小丑更有科学说服力。

如果要用一句话概括全书，IP 孵化的底层逻辑就是把人塑造成“有趣的专家”，变为举手投足、言谈举止都有才又有趣的人。

四、公域和私域

随着竞争深入，客户越来越变成了和商标、域名一样的企业数字化资产，看得见摸得着的价值。开发新客户，更要挖掘老客户，老客户是无尽的矿藏。由此逐渐诞生了公域客户和私域客户概念。

公域客户：公域像大海，公共区域，人人都能来捕鱼，海

面广阔，人流巨大，但彼此陌生，关系浅薄，就像抖音上的粉丝，来自五湖四海，多而不熟，属泛粉。

私域客户：私域像鱼塘，私人区域，只有自己人能来捕鱼，湖面有限，人数稀少，但彼此熟悉，关系亲密，就像微信上的朋友，来自特定领域，熟而不多，属铁粉。

当客户成了宝藏，那么运营好私域和公域也成了当务之急，不少人脑筋一转计上心来：这还不简单，把公域客户拉进私域鱼塘，圈起来尽情收割。于是不少人纷纷把抖音上的陌生粉丝拉进微信群，挥舞镰刀，割得不亦乐乎。但忘了传统中国社会属熟人社会，朋友融入商业容易产生剧烈的化学反应。一时间怨声四起：我把你当朋友，你把我当私域收割？于是朋友不成朋友，客户不是客户，群倒域塌，人走茶凉，闹得老死不相往来。

这样的例子身边比比皆是，因为不了解中国的传统文化。

起源于农耕文明的中国，形成了独有的熟人文化，熟人之间高信任、高情感、高黏性、高稳固，生人刚好相反。而源自海洋文明的西方文化更靠近生人文化，讲究契约和制度。

熟人即是私域，中国人更擅长私域经营，而且由来已久。凑份子，送红包，是中国人最智慧的发明，也是中国人处理私域的妙招。家有喜事，亲朋好友纷纷前来祝贺，凑上份子，一起热闹，增进情感。

中国人不收割私域，私域是聚合起来的同盟，通过凑份子、送红包相互抱团取暖。像温州人，通过族人、同学、同乡等各

种关系聚合起来，形成温州私域团，一起到全国各地赚钱经商。中国人习惯私域同盟，开发公域，绝不简简单单收割私域。

中国人用各种方法制造私域联盟，最为厉害的是联亲，制造亲戚关系，如通过血缘、婚姻、干亲、把兄弟、发小、师徒、同学、战友、朋友、邻居、同事、熟人等方法，制造纽带，形成同盟，然后情感维系，份子互换，亲戚抱团，开发公域。

如果把这种熟人文化应用在公司经营上，是不是豁然开朗，亲戚公司、发小公司、同学公司……如果通过这些关系形成公司联盟，何愁没有业绩？

这就是本书的风格，从生活入手，用通俗的语言，说 IP、谈人生。一句话概括，IP 孵化的底层逻辑：早日认识自己，找到自己有趣的专家身份，制造亲戚联盟，共同开发公域，活出自我。

准备好了吗，开始孵化你的个人 IP 吧！

目 录

第一章 认知篇

引子 人类的诞生与社会化	003
一、新世界的来临	005
二、新思维的角力	008
三、新秩序的出现	010
四、新品牌的进化	012
五、新价值的发掘	020

第二章 技术篇

引子 蔡志忠的故事	027
一、老板网红概念	029
二、短视频的网络原理	031
三、为什么老板必须做网红	032

四、短视频——网红、IP 的孵化器	034
五、直播	063

第三章 行动篇

引子 沟通	081
一、认识自我——看过去	090
二、定位自我——看当下	091
三、设计自我——新思维	092
四、呈现新我——看未来	093
五、行动 30 天——成自己	094

第四章 抱团篇

一、群时代	127
二、创建公司的梦想城堡	128

第五章 认知笔记(摘录)

第一章 认知篇



引子 人类的诞生与社会化

几百万年前，地球还是一个原始星球，之后人类完成进化，开始在这片原始土地上繁衍生息。

人类没有御寒的长毛，也不耐晒，不能长期暴露在外，需要穿衣盖屋，御寒抗热。后来人类渐渐掌握了火的使用方法，生火烧煮食物，防止了细菌的入侵。经过一系列残酷的生存考验，人类逐渐成为地球的主宰。

是什么让我们人类在这个细菌滋生、野兽横行的地球上活下来并逐级壮大呢？答案就是人类这颗大脑。人的大脑所耗能量占人体全部能量的35%~50%，这在地球上的其他生物是没有的，最聪明的大猩猩也不过占7%。人的大脑除了和其他生物一样有记忆力、思考力、判断力之外，还独有假设力，也就是想象力，这是绝无仅有的能力，是人类走上统治地位的终极武器。

早期，人类在大自然面前很渺小，于是人类信奉神灵，创造了各种图腾崇拜，组建了各个部落；为了更好地安排生活和劳作，人类创造了时间概念，创造了年月日；为了更好地交换劳动成果，人类创造了货币，赋予贝壳、兽骨、石头以价值。再后来人类创造了国家，创造了秩序，创造了信仰和希望，劳作不辍，不忘初心，一步一步繁荣起来。

发展过程中他们逐渐学会了分工，一部分人继续考究自己是谁、从哪里来、到哪里去，变成了哲学家，研究天地人心，

研究现象下的真理。一部分人要维持生存，去研究这颗星球，了解它的结构组织，这部分人就成了科学家。生存与生活充满压力，好多人内心产生恐惧、烦躁等负面情绪，一部分人用音乐、绘画等艺术手段安抚人心，让人暂时沉静下来，继续向往美好，这部分人就是艺术家。如此种种，不胜枚举，这是横向看。

纵向看，人类经历了几次跨越：石器时代、青铜时代、铁器时代、蒸汽时代、电气时代，到达今天，一个铺天盖地的计算机和互联网组成的世界，称作信息时代。

石器、青铜器工具很坚硬、很锋利，为什么会被铁器替代呢？因为铁器具备坚硬锋利特点的同时更具备耐磨性，弥补了石器的最大不足，冶铁技术的进步又将青铜器淘汰。铁器时代延续几千年，金属制造越来越丰富，越来越精巧，为什么蒸汽机一出现铁器就立马缴械投降呢？因为蒸汽机能替代人力，铁器再厉害都离不开使用的人，而蒸汽机不需要人力，而且效率远超人力。一台机器能抵几十乃至几百人力，蒸汽机弥补了铁器时代的人力不足。而随着蒸汽机进入电力与计算机、互联网的时代，动能的扩大，进一步节省了人力。那么之后我们又将进入怎样一个时代呢？

蒸汽机与电力的最大不足是什么？所有机器，包括电脑都离不开人类脑力的运用，所以新的时代跨越应该是节省人类脑力的跨越，就是信息互联、机器智能。互联网让信息移动起来，物联网让万物连接起来，一个史无前例的智能世界正在酝酿。