

《超级IP》

图书基本信息

书名：《超级IP》

13位ISBN编号：9787508661931

出版时间：2016-7

作者：吴声

页数：248

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《超级IP》

内容概要

一切商业皆内容，一切内容皆IP！

从迪士尼、airbnb、YouTube、Instagram到微信、Papi酱、芈月传、鹿晗，IP浪潮席卷全球，这不仅仅是互联网领域的革命，更是未来商业的游戏新规则。

IP从泛娱乐形态快速渗透新商业生态全维度，正深化为不同行业共同的战略方法，甚至是一种全新的商业生存方式，即IP化生存。

超级IP的内核，是辨识度极高的可认同的商业符号，它意味着一种对于打动人心的内容的身份认同，意味着自带势能和流量，自带压强，或者具有足够压强的一种社群商业标签。

在这种全新的商业表达中，IP俨然成为商业逻辑的基础设施。以IP为起点，产品、品牌、渠道、用户等商业元素与IP的连接形成场景化的解决方案，赋能商业，同时IP价值不断沉淀，并形成新的商业反哺。在IP的催化作用之下，流量、用户、产品天然整合一体，并形成了极具吸引力的售卖逻辑。

《超级IP：互联网新物种方法论》是逻辑思维联合创始人吴声对未来图景的深度思考，深度解构这一移动互联网时代新的连接符号和话语体系，帮助企业、品牌、个人迎接IP时代的变革与挑战。

《超级IP》

作者简介

吴声，场景实验室创始人，场景基金管理合伙人，中国电子商务委员会执行秘书长。一九九五年毕业于南京大学，先后在凡客诚品、京东商城、乐蜂网等电子商务企业担任高管、顾问，作为联合创始人参与创办罗辑思维，运用场景思维策划多起IP商业案例。二零一五年著有《场景革命：重构人与商业的连接》。

书籍目录

推荐序：吴声、场景、新网红及其他/徐小平

1. 新物种：超级IP是互联网新物种形态

“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。

2. 内容力：超级IP的原点和缘起

万物互联成为新的造物起点和内容生产基础，IP内容力的大小，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寻找到一种更加缝隙的生活方式去形成一种独特的、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。

3. 魅力人格体：超级IP的差异化人格表达

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。

4. 信任代理：超级IP价值交换的信用模型和代理模式

信任是一种社会资本，当信任资产积累一定程度至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。

5. 负成本连接：超级IP自带势能与自带流量的奥秘

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。

6. 亚文化社群：IP的用户集聚，IP进阶为超级IP的火箭推进器

产品如何从小众文化走向大众流行，移动互联时代需要新的路径。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。

7. 仪式感：超级IP互联赋能的造物方法

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的消费形态，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。

8. IP簇：超级IP的引爆法则和产品策略

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。

9. 新网红（上篇）：网红在超级IP时代的进化

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。

10. 新网红（下篇）：超级IP更加具象的个体化商业尺度

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，从而成为了最好的流量入口。新网红不仅仅是互联网销售体系的延伸，而是重构了从内容端、产品端到销售端的完整商业链条。

11. IP电商：IP内容的重要组成，路径最短的流量变现模式

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。

12. IP化生存：网络人的生存法则，企业的顶层战略设计

超级IP的生存模式不是简单的商业设计，而是承担用户意识的载体，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中，深化为不同行业共同的战略方法，形成一种全新的商业生存方式，即IP化生存。

精彩短评

- 1、强迫症看完。。太容易走神了。。空洞的概念堆积。。感悟就是ip要链条化，成为超级ip前可以借助其他渠道养大它（负成本），然后要用完整的生态围绕它，ip回到人，价值观、特长等，要有可传播性，电商化
- 2、纯粹在堆砌案例.....说得天花乱坠，但根本没有中心思想
- 3、有各种核心的分析但是并不是很透彻，新词比较多，需要有一定基础的行业内者读会更好。
- 4、PPT读物...用的句式“是.....是...更是.....”例子很新倒是真的...
- 5、仍过不好这一生
- 6、优点：1. 对这个世界正在进行着的从小到大的流行文化涵盖的很全面，对美国在发生的事情也能有比较广的覆盖和解读 2. 有些道理还是说得通的 缺点：大锅汇，通过现象得出结论，没有一套深思熟虑、建立在学术基础上的方法论的思考。抛开作者的措辞看结论本质就是---超级ip之所以超级棒是因为他们有超级ip。另外，非常缺乏国际标准的严谨写作要求。
- 7、过于官方化的表达，读着有点累。提出的案例很新，但总结出来的观点感觉有些绝对，存在偏颇。
- 8、上半部分感觉现场听讲座一样连珠炮无养分 有讯息 下半部分有点干活 有启发
- 9、接触了一些IP事例和词汇
- 10、典型的互联网粗制滥造的论调。不喜欢
- 11、打算弃读作者其他书籍了
- 12、还行吧，例子很多，总结能力差点儿，辅助做PPT了。
- 13、新商业环境下的要点说到了，然而阐述的细碎而笼统。
- 14、不错的东西,也跟的上时代,
- 15、吴声的书被喷简直是政治正确，实用主义的国内互联网大环境，冠上方法论的书小而美才会被一帮阅读能力差的人追捧，要是带点鸡汤腔的成功学就更好了。吴声是那种哲学素养极好的写作者，行文汪洋恣肆，在这个命题下几乎每个点都切的很准。两相权衡，布道的东西哪能炫技呢，一帮low货
- 16、主要看例子
- 17、比《网红经济》有深度
- 18、其实吧，里面的案例都没那么深刻，事先都有过了解。
- 19、大量抽象概念，吴声极爱将现象抽象，反正我看的过程中停下来及百度几次。里面提及的部分国外网红例子也属于无感状态。
- 20、这本书真的讲出了我从业以来跨界观察的心里话，简直是中国版的凯文凯利~
- 21、对新事物的探索和梳理，大致还在于方法论指导
- 22、总结了一些现象，可是成功的就那么几个，绝大多数依然在苦苦煎熬。尽是概念化的表述，有时候真把人搞得云里雾里，不实用。整本书，有用信息大概只有2成，所以打1星。
- 23、有些观点尚可。
- 24、沉舟侧畔千帆过
- 25、伪概念，什么案例都往框里装
- 26、作者倒是给了一些有意思的例子，但是总喜欢说些抽象概念，有点故意为之的感觉
- 27、才看一点，信息量太大且杂，接受不过来觉得自己完全脱离时代了，拖后腿了啊。还有一点，感觉看完这书就要被洗脑了，哈
- 28、哦好像这个是第一个功课
- 29、此书大词和概念太多，一个道理绕着圈子用不同的大词说了好几遍。但优点也是比较明显的，归纳出了当下一些热门案例背后的原因和规律。
- 30、主要观点还是受启发的，但略显拖沓。
- 31、案例翔实，适合恶补
- 32、经过这两年所看的公众号结论是前期就已经累积了一定的忠实粉丝 无论哪种平台都能崛起 而且优质的公众号都是一篇文而不是后面各种推荐互推账号 当然乌合之众也多10万+的也不代表写得好多 只是容易传播 但他们能赚钱还是很羡慕的
- 33、虽不值得买，但还是值得看的

《超级IP》

- 34、烂书就是看了一遍毫无感觉，不知道他在说什么。
- 35、比《场景革命》充实不少，当然有些地方梳理得还是不够清晰，对照实际工作中遇到的问题，还是颇有启发。
- 36、上飞机前买了这本书，看了看，还是很有收获。

互联网的新媒体的层出不穷，使得IP的创造变得更加容易和可行，任何的品牌和商业模式都可以借助新媒体的能力变成IP。

37、有些大词和概念集合起来让门外汉有种懵逼感，需要想一想才能理解和消化其中逻辑，方法论和干货还是很多的，但让我眼前一亮感觉思路大开的视野并没有看到

38、方法论。

39、梳理论述类型的书，干货主要体现在每个章节最后的方法论，最后还有整体的超级IP闭环，然而这种方法论并不是能够显著帮助你搞出爆款超级IP的，这个就得自己再多结合实际案例去琢磨了，毕竟这年头儿恨不得每天都不缺乏热点和能够引爆的内容。

40、因为业务需要读了一下，只是空洞的堆案例，没任何分析思考，不值得购买/阅读

41、新概念太多，有些不必要用新概念也强用，有点勉强，反而影响表达。IP凭借内容形成人格化差异，取得信徒的信任关系后走向变现，而变现不应该只是对IP的消费，而是内容的一部分，做到产品即内容，内容即产品。

42、新概念兴盛时，定义反而变得困难。窥斑见豹不如博观而约取。

43、和大部分文章类似，都讲通过差异化、人格化打造IP，但是作者比较善于总结，模型用得很多。说回本书提供最好的观点，还是单点突破，建议IP打造者从亚文化切入，慢慢扩散到整个品类，形成自己的势能。

44、场景革命旧瓶装新酒，玩弄概念，形式大过于内容

45、通过这本书，第一次了解了什么是KOL（意见领袖），KOL有哪些作用，意义何在。是一本新媒体营销的科普读物，也讲述了最前沿的营销策略，值得一读。

46、拿些例子过来圈钱。。现在社会都这样了吗！

47、有些有用 有些比较装逼

48、对如今的ip经济的分析还是很好玩的，有些例子也很不错

49、超时读完 持续内容能力 自带话题势能价值 更具流量转化能力的内容标签 商业模式的进阶与新要素

50、吴声老师风格化的一本书，是一本桥梁作用的书，起到了把思维从过去主动营销走量思维转化到个人吸引走质的思维上来，也许很多人早已意识到这一点，但一直没有一本书或一个人抛出一个工具来砸实人们脑中的这个概念，毕竟，一个时代到另一个时代转变需要很长时间，而如果能静下心来细品这本书的话，能够加快你思维转变的速度。

本书并不能让你直接变现，只能在你转变思想之后你脑子里的东西自动重组，能组合出什么新的可变现的东西来，还是在自己。

书的缺点就是用的词汇过于“高级”的感觉，如果不能细品就很容易贴上差书的标签，适合有一定管理经验和对社会动向较为敏感或迫切需要了解社会动向的人读

《超级IP》

精彩书评

《超级IP》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com