

1. 注意力经济时代

不是我们要做IP，而是这个时代需要IP

如果雷军再做一款数码产品，你会觉得这个产品性价比不高吗？

如果乔布斯还在世，不仅卖苹果手机，还卖苹果电视，你会不买吗？

……………

这或许就是创始人IP的魅力。

IP是Intellectual Property，即知识产权。IP就是代表一种可以将知识变现的新经济。凡是拥有大量的粉丝群体，能够占领很多人的心智，并且可以多元化持续商业开发的人物、事物和事件，都可以称为IP。

而创始人IP，就是指那些具备独特标识和内容能力的企业家们，他们自带话题和流量价值，是各界的关注热点，同时也是连接企业和用户最好的纽带。对品牌传播而言，能达到更低成本、更高收益实现营销传播的媒介工具都是可行的。

换句话说，个人IP将可能是目前或者未来很长时间内最有效的连接器和流量入口之一。对创始人IP而言，这不仅可以提升企业家的个人品牌价值，还能为企业带来更多的商业价值和影响力。正如马斯克所言：“特斯拉不需要公关，要自己代言。”

Weber Shandwick《品牌与威望》报告显示，66%的消费者认为公司CEO的威望会影响他们对公司本身及其产品的看法。公司高管普遍认为公司的威望有49%取决于其CEO的威望，而公司的市场价值中最高有60%取决于公司的威望。

经纬创投创始管理合伙人张颖对记者表示，企业家IP需要打造一个有温度、有态度的人格魅力体，才会让粉丝因为欣赏企业家而信任这家企业和其他输出的观点。

企业家IP的兴起还有一个时代背景，就是以前个人IP是靠口碑传播的，最多成为社区熟人间的IP，而今天的个人IP是靠互联网传播的，你可以成为全国、全世界的IP。互联网解决了IP推广的成本、空间、效率问题，不仅IP传播成本低，试错成本也很低。

时代变了，现在大家都在强调粉丝经济，粉丝经济是一种社会经济，是有温度的，需要人与人之间的社交和情感交流。

而创始人或CEO是企业的灵魂，对公司最重要、消费者最信任的人是他们。就像说起马云，很多人会想起阿里巴巴，说起乔布斯，就会想到苹果，个人IP逐渐成为一种与企业强联系的符号。

正如新锐导演张凯文导演所说：“不是我们要做IP，而是这个时代需要IP。”一切交易的基础就是信任，而一切社交的本质就是价值交换，但对于两个从未有过交集的企业或人，该如何建立信任？创始人IP就是最好的信任背书。

将咨询CEO梁军告诉记者，品牌是一个很抽象、没有温度感的符号，消费者对个人IP的感知度、接受度会更强一点，更容易被这个人所感染和信服，传播和转化的效率会高得多。

在竞争激烈的注意力经济时代，具有强大号召力的个人IP变得越来越重要。企业家IP对组织看法的影响，比以往任何时候都更重要。因此，越来越多的企业家意识到，企业家要为企业赋予“人格”，让自己成为“真实的人”，用自己的个人魅力、创业故事和号召力打造个人IP，去增强企业品牌竞争力。

从乔布斯到雷军
企业家IP打造方法论

编者按 / 自今年小米汽车发布以来，小米科技创始人雷军就一直走在聚光灯下。从北京国际车展顶流，到与周鸿祎等人的互动话题，再到时不时给网友们汇报工作进展，雷军掀起的流量热潮已持续了一个多月。

雷军在小米汽车发布及销售上的巨大成功，让企业家个人IP的打造成为显学，也让许多企业家意识到个人IP的价值，不仅可以节省巨额广告费，而且像雷军这样，推动近8万台小米汽车销售锁单迅速卖出，直接转化为销量，谁能不羡慕呢？

近期另一位企业家顶流、360创始人周鸿祎不仅自己频频出圈，爱车迈巴赫的售卖、交车，还有极致的收车都搞得仪式感满满，还频繁cue到老朋友雷军，论证起企业家做IP的必要性。“雷军出来做小米汽车，开始大家都不看好，但他通过个人IP强大的影响力，一举扭转了小米的销量表现，小米汽车获得巨大的成功。”

《中国经营报》记者注意到，在这波巨大的流量浪潮下，备受刺激的车圈老总陆续披挂上阵，还继续扩散到各行各业的老总们，纷纷开始琢磨个人IP的打造方法。越来越多的创始人站出来为企业“代言”“发声”“直播”。

毕竟在这个信息爆炸、竞争激烈的时代，“注意力”本身就是一种财富。正如乔布斯之于苹果、马斯克之于特斯拉、任正非之于华为、马云之于阿里巴巴、雷军之于小米，他们都是企业形象最为具象化、人格化的表达，个人IP经过时间的沉淀后，终会成为企业的一个炫目的企业符号。创始人在幕后的时代已经过去，企业家个人IP大放异彩的时代正在到来。



4月26日，雷军现身北京国际车展，为小米汽车宣传，成为关注焦点。

视觉中国/图

3. 打造方法论

人格画像和冲突制造

创业近20年，周鸿祎正在用实际行动证明，老板做IP这件事情可以做、需要做。在周鸿祎看来，“99%的企业家都能做成”，除非你放不下身段。

那应该怎么做？周鸿祎说，自己唯一敢自吹的是，做真实的自己，靠直觉把真实性情表达出来。总结起来，“不装、不端、有点二”7个字。

他认为，不同于明星需要人设、摆拍、演戏来吸引眼球，创始人IP不能被包装。因为要长久做下去，人装不了太久。而且要避免模仿和教条，根据自己真实情况分享，要接地气。

换句话说，企业创始人多是各领域的专家能人，本身就有优势，在性格人设上，做到自然天成就可以了，做内容时做到不端不装，拍短视频多用随拍，而不是危襟正坐，内容上多共情，自然就有魅力。

没有人完美无缺，再好的人设也会坍塌。所以，梁军认为，创始人IP不应该是一个电视剧脚本，而应该是一场真人秀脚本。创始人IP打造的第一步不是造人设，而是根据创始人的性格、专业、爱好，形成立体、丰满、有血有肉、可以容错的人格画像。

比如马斯克就常有一种贱兮兮的感觉，而雷军则自带大叔萌。

在构建起创始人IP的同时，梁军认为，关键还是要做好用户流量的沉淀和转化，让流量沉淀为粉丝，让粉丝转化为对公司品牌的信任喜爱，甚至直接的购买行为。

这个很好理解，比如在企业遭遇危机时，明星式的创始人可能形象坍塌，遭遇巨大流量的反噬，但偶像式的创始人就很可能得到粉丝们的信任和更多的保护。

很多创始人IP的问题是，他们只是红了自已，但并没有带红自己的公司及产品，那这种创始人IP就是不及格的。

“大部分的创始人IP，经营的是用户的眼球，而不是用户的信任。就是赢得了一部分人的关注，但没有对公司及产品有很好的赋能。”梁军说。

为此，个人IP一定要和自身业务有很强的契合，且定位越垂直，越容易强化影响力和销售力。

这方面，雷军、董明珠等都是典范，梳理和回顾他们的微博或者各种互动行为，他们的内在目标一直很明确，就是认真真、勤勤恳恳地在为公司出圈、产品转化做服务。

与此同时，人们都喜欢看有冲突的人和事，这是人的天性。因此，能不断制造冲突的个人IP才是受关注、有话题的个人IP。

《超级IP孵化原理》作者、内容营销孵化人陈格雷认为，雷军就很善于制造冲突，而且是楷模与假想敌一体的冲突。做小米手机的时候，雷军总是穿着黑T恤和牛仔裤，让人很容易想起苹果的乔布斯，以至被粉丝们爱称为雷布斯；而如今小米造车了，于是发布会上雷军悄悄换装，穿上和马斯克相似的浅色西装、深色衬衫及西裤，于是大家又称他为雷斯克。

再比如，之前华为Mate 60的预热和发布，都精准放在了苹果发布会的前一天，自研芯片和90%以上的国产零件替代则让全球拆机此起彼伏，还有余承东“遥遥领先”之类言论，一波波的话题发酵，让华为Mate 60的发布成为现象级事件。

也就是说，与知名的行业先驱、领袖形成关联和冲突，不仅让用户不自觉地产生品牌关联，还制造了持续不断的话题

流量。而一个企业家个人IP的冲突，最好是来自对世界的挑战和对规律的突破，去打破常规、突破创新，才能让人发自内心地钦佩和传颂。

就像大家认同雷军，是因为他对于创新的渴望，对于未知的勇敢；认同罗永浩，是因为他背负巨额债务时没有逃避，没有卖惨，而是看到了其对创业的不懈努力，用自己实力上演了“真还传”。

每一个时代都有自己的英雄，去做出无人敢想、敢做的事情，恰好马斯克就是这样一个人。从最早的PayPal，到后来的特斯拉和SpaceX，马斯克持续的冒险创业经历，面向全人类的梦想，颠覆性的理念、想法，如殖民火星、脑机接口。因此，马斯克渐渐成为有远见的企业家精神和不懈追求突破的代名词。

为此，张颖认为，企业家IP要有精神内涵，还是需要传递一些世界观、价值观、人生观，引导、改变用户的思维和行为方式。

梁军也认为，是人都有缺点和犯错的时候，特别是创始人IP这样放在聚光灯和舆论场中，就容易无数倍地放大。但如果创始人对社会有一个整体有益的价值观，并坚持输出和推进，就有了一个坚实的立脚点。

所以，我们看到马斯克不害怕犯错，也不怕将失败和缺陷暴露在大众面前，还时不时在社交平台发表奇谈怪论，引发争议，但大家对他一直理解包容，甚至觉得这才是一个真实、可亲的人物。

但企业营销偏重创始人个人身上，也会存在一定弊端。如果企业家出现问题，或者某些观点被误解，可能反而会拖累企业发展，即便是马斯克也会遇到流量反噬的情况。

同时，企业家过多输出也会分散精力，如果深陷舆论漩涡，不仅可能会影响情绪，更有可能损害公众对企业品牌的印象。总之，企业家要看到IP和由此带来的流量也是一把双刃剑。

“打造企业家IP的终极目的不是要成为超级网红，构筑所谓的私域流量，然后将用户拉到自己的自留地里割韭菜。”张颖说，企业家IP应该是一代创业者或一些前沿领域的布道者、精神符号，让人对其理论、概念自然而然产生钦佩之意，进而信任公司品牌或购买产品，同时进一步对企业家给予更高的尊重，形成一个良性的传播互动。

梁军则表示，传统的管理理念和身居高位，让很多创始人没有创始人IP的运营能力，甚至没有向公众去展露真实的意愿，在意自己公众形象的思想包袱很重，因此如果想做创始人IP的话，要放弃包袱，或在镜头前，或在文字里，或在音频里，找到最适配、最舒服表达的土壤，并不断适应和锻炼这种能力。

所以当我们看到，任正非虽然没有像雷军、马斯克那样经常在社交平台发声，但各种华为内部会议记录、公开信、书籍经常流出，输出各种价值观点和管理理念，一样很好地支撑起任正非企业思想家的IP形象。

梁军认为，创始人IP的最高境界是符号化，符号化的意义有三个：一是让影响力破壁，二是延长生命周期，三是增大适配范围。企业创始人终究是商圈的人，但符号化的创始人可以进入娱乐圈；创始人终究会死，但符号化的生命可以永生。比如乔布斯成为很多果粉的桌面壁纸。

2. 价值体现

代言人、带货达人和流量源泉

那创始人和企业家IP的价值何在？正如前文所说，现在是一个注意力经济和粉丝经济时代，企业和产品的推广越来越依赖人群间的情感沟通和信任。

相对于冷冰冰的广告，用户更愿意信任一个活生生的人，这就是个人IP的魅力，其很好地解决了企业和用户之间的信任问题；当信任问题解决了，成交和变现就会水到渠成，甚至每天都有用户主动上门购买产品并完成口碑传播，而且这些人的黏性很高。

对公司品牌来说，创始人IP的价值可以概括为代言人、带货达人、流量来源等方面。

创始人或CEO是公司及产品最有说服力的代言人。

创始人IP，作为企业或产品价值输出的一种方式，能获得更多粉丝用户，提高产品的转化、人格化企业品牌，成为企业品牌的最佳代言人。这也是竞争对手难以模仿的。

正如乔布斯对于苹果、任正非对于华为、雷军对于小米，很难想象如果不依托于创始人IP，这些国际知名品牌还能拥有如此强大的魅力与影响力。

比如小米曾经请了梁朝伟、张杰、王一博、苏炳添、费翔等各类大咖明星做公司及产品的代言人，但如今大家还记得谁吗？说起小米是否只记得雷军？

格力电器董事长董明珠则直接出现在格力的各类品牌广告中，大大方方做起格力的最大牌代言人。

至于说带货达人，董明珠、雷军和罗永浩等都是带货界的天花板。有媒体统计，董明珠2020年直播首秀，此后十几次个人直播带货累计销售额超400亿元，约占当年格力电器营收的24%。

老板直播带货，主动参与内容创作，与粉丝（消费者）对话，这种迅速收集消费需求、按需生产、售卖商品的模式，效率远高于传统电商。毕竟，老板要比一般的网红主播更理解自己公司的核心专长和产品特点。

更重要的是，在这个注意力稀缺时代，创始人IP是公司长期免费和稳定的流量来源。

企业需要经常做品牌宣传、新品宣发，营销费用是一笔不小的开支，不少公司的营销和销售费用用到几十亿甚至上百亿元。

雷军个人微博、微信等5个平

台的粉丝量就近5000万，是小米公司两倍。雷军个人对消费者和市场的的影响力堪比小米公司，而且雷军社交平台的互动数远高于小米公司账号。

事实上，拥有强大IP的创始人，除了拥有自己的流量外，还可以从各类媒体和受众关注中获得海量流量，比如雷军的各类发言及讲话，总会引发各类媒体的跟踪报道和传播。

如果有良好的创始人IP，还会对公司的融资及开展商务合作有一定的帮助，也可以吸引更多的人才加入团队。因为对创始人价值的认可，间接的是对企业的认可。

梁军认为，一个合格的创始人IP应该兼具三个层次的价值：市场价值、资本价值和社会价值。低成本地为企业获得流量，是创始人IP的第一层价值。尤其是创业初期，创始人IP的能量几乎大于企业品牌的能量。

“而当企业进入高速发展期，市场竞争激烈，这个阶段，创始人IP更多体现为市场价值，应该聚焦在产品和用户体验上去做表达，创始人IP不再是一个英雄角色，而是质检员和体验官。”梁军说，而企业

到了跃迁成熟期，创始人要更多输出对行业的预判和公司整体的布局，让资本看到商业前景，成为商业前景的放大器。比如，马云提出“新零售”。

正如德鲁克所说：“企业是社会的器官。”几乎所有的企业危机公关事件，都可以解释为企业社会价值观的丢失。比如三鹿集团的三聚氰胺事件，日本丰田车召回事件。

为此，当企业进入成熟期后，梁军认为，企业创始人要成为企业社会价值的旗手，企业越大，创始人的思考视角、表达视角就越要落到社会责任上。“这一点上，我认为做得最好的一直是马云，马云发言落点，永远在家国、社会、理想上。”梁军说。

总之，个人IP和企业品牌间，存在着紧密而又相辅相成的联系。个人IP可以为企业品牌注入生机与个性化元素，提升企业的知名度和美誉度；而企业品牌则可以为个人IP提供坚实的后盾和丰富的资源支持，助力个人IP的茁壮成长。这种相互促进的关系，使得个人IP和企业品牌最终实现共赢。

效果比同等的广告费投入要好。

梁军则认为，最重要的是创始人要成为和展现真实的自己，积极主动地去做这个事情，传统靠公司市场团队去包装和打造人设的方式效果一般，也很难持久。无论企业大小和行业类型，都能在亲身下场和不断试错中，找到最合适的平台土壤和最舒服的状态。

在中国企业集体陷入流量焦虑的情况下，打造创始人IP，似乎已经成为企业战略的一部分。长期看来，特别是年轻的创业者，因为预算有限，更会选择低成本、网络化的品牌推广，将自己塑造成一个IP，把流量导向产品，CEO网红化将是一个长期和理性的策略。

未来，不仅是企业大佬，其实，我们每个人都可能成为自己的CEO，把自己当成一家公司经营，打造响应当的个人品牌。

本版文章均由本报记者吴清采写

观察

品牌个人化时代到来

有一些人说企业家干吗要那么有名，踏踏实实做企业和产品不就好了吗？而且企业创始人和CEO时间那么宝贵，又不可复制，毕竟销售可以雇很多人，创始人或CEO公司就一个。所以，无论他单场能带多少货，从整体效率来说，都不大划算。

这其实是工业时代企业家的思维，工业及传统媒体时代，企业家可以不用抛头露面，彼时最主要的方式是砸广告。但是时代变了，砸广告不那么管用了。以前精耕细作、静水深流的品牌打造法，已不能适应现在快速发展节奏，我们正处在一个流量优先、内容为王、注意力紧缺的时代，并向“品牌个人化”时代迈进。

未来的商业竞争是流量之争，更

是内容之争，有好的内容和建立与用户间的信任，成为用户产生购买欲的前提。“90后”“00后”的新一代消费者，开始更多主导当下的消费市场，他们是看内容、凭喜爱下单的。

创始人IP化，不仅能给自家企业、产品吸引更多的目光，还能给消费者带来正面的认知与联想。虽然个人IP形式上是一种标签和符号，但本质上却是流量、信任、成交。

因此，IP打造与网红培养的底层逻辑类似，关键在于被消费者喜欢、信任，并产生购买偏好的核心能力。不过IP的建设不可能一蹴而就，需要有长远的视角和耐心，持续的投入和维护。个人IP应被视作内容渠道，而不是为了追求短期的成果或利益。