品牌由“功能利益+附加利益”组成，归根结底，所有产品功能利益都会被竞争稀释，唯有品牌附加利益才能在饱和竞争时代持续获利；通过品牌附加利益创造竞争优势，是中国企业战略界空白。

品牌不仅销售产品，也销售符号和象征。没有符号和象征，品牌每天都要从零开始。毫无疑问，如果有一个鲜明的“人物形象”承载，企业就更容易建立这种“符号和象征”，这就是品牌人格化，我们称之为品牌IP。

今天，品牌 IP 是企业最重要的品牌资产，由创始人、代言人、卡通形象、名字等元素构成，品牌IP将“认知、产品内容创造”和“符号和象征”完美的结合为一个整体。

品牌IP帮助中国品牌：

1）建立一致性形象，避免品牌无法力出一窍

2）承载和建设品牌附加利益

3）活化品牌，避免品牌老化

4）更容易识别和记忆

5）更强的客户粘性

IP 情感分类：崇拜 or 宠爱

让消费者喜欢一个人格化的品牌 IP，就要先理解消费者如何爱人的逻辑。在美好的爱情里面，容易被爱的男人，身上通常具备值得女人崇拜的地方；而幸福的女人，往往也是受宠的女人。女人天生知道如何受宠，她们会撒娇——装可爱，她们常常被叫做 “baby” 。所以，好的 IP
与消费者的情感关系像恋人，要么令人崇拜，要么令人宠爱。

IP 来源分类：故事 or 个性

一个人格化的品牌 IP，想让消费记住并喜欢，就要“立人设”。最好的“立人设”方式是讲故事。因此，影视小说作品中的 IP 形象，具有天生的人设优势。一部电影成功了，主角甚至配角就能成为商业代言人，因为他承载了故事化的人设。

当没有条件讲故事的时候，可以通过“形象设计”来传达鲜明的品牌 IP 个性。需要注意的是：源于故事的品牌 IP，要持续为其赋予新个性；源于个性的品牌 IP，实际使用中则要不断丰富其故事。

品牌 IP 金质十字架

我们把品牌 IP 的情感分类作为竖轴，就得到 2 个方向：向上是崇拜，向下是宠爱；把品牌 IP 来源作为横轴，就得到 2 个方向：往左是故事，往右是个性。我们把竖轴与横轴叠加，就得到了 4 个象限，你能想到的所有 IP，都可以放在这 4 个象限里面，这就是品牌 IP 金质十字架。企业想要打造品牌 IP，就需要通过品牌 IP 金质十字架帮助确定最合适的 IP 类型。

崇拜方向上的 3 个刻度

从消费者对 IP 的情感浓度来分，崇拜方向上有 3 个刻度，依次是“亲切”、“仰慕”、“崇拜”。让消费者觉得亲切的方式是让消费者觉得品牌 IP 是自己人，其类型包括：平凡人、知己；让消费者仰慕的品牌 IP，按情感浓底分，依次包括：榜样、偶像、专家、英雄；让消费者崇拜的品牌 IP，包括传奇和图腾，最典型的图腾是乔布斯。

被宠爱的 IP 形象公式

动物学家认为宠物之所以受宠，是因为它们与人类婴儿有很多类似的外貌特征。人们看到

猫、狗等宠物
时，就像看到婴儿一样，大
脑都会分泌让人感觉良好的多巴胺
，使得人们的态度变得友好、温柔。所以，受宠的 IP =宝宝 x
乖、呆、贱、怪、拽、丧...（一种或多种）。

企业、组织和个人的核心资产

过去，企业和组织需要从产品出发打造品牌，未来企业、组织和个人可以先建设品牌 IP 再丰富产品和服务，品牌 IP 将成为未来企业、组织和个人最核心的资产。

- End -

帮助中国头部企业

在战略上少走弯路

许战海咨询，“竞争先生许
战海”创办，2019年创立新定位理论
，核心咨询团队长期服务于北京汽车、福田集团、今麦郎、回头客、
王力集团、小米集团、王老吉、六个核桃、蒙牛、新浪等知名品牌。