

芒果TV的AARRR模型营销策略分析

叶 子

南京艺术学院文化产业学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年11月8日; 录用日期: 2024年11月28日; 发布日期: 2025年1月16日

摘 要

本文以芒果TV为研究对象, 基于AARRR模型探讨其营销模式, 旨在分析和优化芒果TV的营销策略。研究方法包括市场分析、用户行为研究以及竞争对手比较。结果表明, 在用户获取阶段, 芒果TV通过与中国移动、淘宝天猫等品牌的合作以及品牌推广活动, 成功吸引了大量新用户。在用户激活方面, 芒果TV利用其在综艺节目制作方面的优势, 通过紧扣时事热点的内容制作, 有效促进了用户的参与和消费决策。在用户留存方面, 通过定制会员节目和举办互动活动, 芒果TV显著增加了用户黏性。商业变现方面, 主要通过会员订阅和广告收入实现, 其中会员业务和广告收入是平台的主要收入来源。研究显示, 这些策略有效提升了用户参与度和平台盈利, 为在线视频平台的营销提供了有价值的见解。然而, 研究也指出芒果TV在受众群体单一化、自制内容类型单一以及用户沟通渠道欠缺等方面存在的问题, 需要进一步解决以实现更广泛的市场渗透和用户忠诚度提升。

关键词

芒果TV, AARRR模型, 营销策略

Analysis of Mango TV's AARRR Model Marketing Strategy

Zi Ye

School of Cultural Industries, Nanjing University of the Arts, Nanjing Jiangsu

Received: Nov. 8th, 2024; accepted: Nov. 28th, 2024; published: Jan. 16th, 2025

Abstract

This paper takes Mango TV as the research subject and explores its marketing model based on the AARRR model, aiming to analyze and optimize the marketing strategies of Mango TV. The research methods include market analysis, user behavior research, and competitor comparison. The results indicate that during the user acquisition phase, Mango TV has successfully attracted a large number

of new users through brand cooperation and promotional activities. In terms of user activation, Mango TV effectively promotes user participation and consumption decisions by creating content that closely follows current hot topics. Regarding user retention, Mango TV has significantly increased user stickiness by offering customized membership programs and hosting interactive activities. In terms of monetization, the main sources of revenue are membership subscriptions and advertising income, with membership services and advertising being the platform's primary sources of revenue. The study shows that these strategies have effectively enhanced user engagement; however, it also points out that Mango TV faces issues such as a singular audience group, a limited variety of self-produced content, and a lack of user communication channels. These issues need to be further addressed to achieve broader market penetration and enhance user loyalty.

Keywords

Mango TV, AARRR Model, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

芒果 TV 是以视听互动为核心，融网络特色与电视特色于一体，实现“多屏合一”独播、跨屏、自制的新媒体视听综合传播服务平台，也是湖南广电旗下唯一主流媒体视频平台。芒果 TV 脱胎于湖南广播电视台创办的金鹰网，金鹰网上线于 2004 年 1 月 8 日，其创立目的是作为中国金鹰电视艺术节的官方网站，而后由 2006 年成立的湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司负责运营。2009 年 12 月，湖南广电将金鹰网内视频直播、点播部分独立，命名为“芒果 TV”，启用独立域名，进行面向市场的品牌运营。

2014 年，湖南广电制定“独播战略”，将旗下“金鹰网”和“芒果 TV”融合，推出了流媒体视频平台“芒果 TV”，聚焦视频网站与客户端打造[1]。2015 年，湖南广电宣布湖南卫视拥有完整知识产权的自制节目，授权芒果 TV 平台独家播出，不再将版权分销给其他流媒体平台，坚持内容自制，逐步完善内容制作策略。2018 年，湖南广电将快乐阳光、芒果互娱、芒果娱乐、芒果影视、天娱传媒五家公司进行市场化运作，注入上市公司快乐购，并正式更名为“芒果超媒”，同年开始举办第一届“青春芒果节”，品牌化打造初显迹象。“2023 年芒果超媒年报显示，营业收入 146.28 亿元，同比增长 4.66%，归属于上市公司股东的净利润 35.56 亿元，同比增长 90.73%”[2]。

AARRR 模型由戴夫·麦克卢尔于 2007 年提出，基于用户角度，从产品生命周期出发，描述获取用户所要经历的过程，包含用户获取、用户激活、用户永存、商业变现及用户传播五个阶段。不同阶段中，产品运营的重点及措施各不相同，该模型关注用户运营生命周期，旨在获取更多潜在用户，提升用户忠诚度及满意度，扩大品牌影响力。

2. 基于 AARRR 模型的芒果 TV 营销模式分析

2.1. 用户获取

差异化定位对于芒果 TV 在用户获取方面至关重要，它不仅能够凸显平台的核心优势，还能塑造独特的品牌形象，满足消费者的个性化需求。在文化创意领域，精准且差异化的定位对品牌发展起着决定性的影响，“怎样在阵地和市场竞争中立足，找准目标受众、进一步培育黏性用户是进一步发展的重要

基础”[3]。平台运营初期，芒果TV的内容资源来源于湖南卫视的输入，而湖南卫视观众群体涵盖较多年轻人，与目前视频平台消费群体相重合，为获得一部分市场份额和用户累积，芒果TV选择了具备一定购买力的年轻女性群体作为目标受众，这一策略帮助其在竞争激烈的市场中脱颖而出。

自2014年“芒果TV”呼号正式启用起，通过差异化定位，芒果TV不断加强消费者对其青春活力的品牌形象的认知，将青春气息传达给观众，使得“天生青春”的品牌形象深入人心。如2023年，芒果TV与中国移动合作推出“动感地带芒果卡”，购买用户将获得咪咕与芒果TV双平台会员及一系列权益，短短一年内用户规模已突破千万，为芒果TV带来可观的用户数量，扩大了用户基础；2024年，芒果TV与淘宝天猫88VIP达成合作，88VIP用户可免费兑换芒果TV视频会员，可享受观影体验、现场录制、用户内容服务、线下探班等多种权益，以此吸引潜在消费者做出消费决策。此外，芒果TV还与艺人张艺兴达成合作，发布了2024年会员品牌宣传片，以“一心为你，打造百分百会员权益”为主题，从内容观看、线下活动、用户陪伴三个维度诠释芒果TV会员权益的丰富性，全方位展示品牌提供的会员服务，增加了芒果TV品牌曝光度。通过这些策略，芒果TV不仅增强了其在年轻女性群体中的吸引力，还成功拓展了更广泛的用户群体，为品牌的长期发展奠定了坚实的基础。

2.2. 用户激活

用户激活是转化用户的关键步骤，获取一定用户后品牌需进行用户激活，让用户使用产品后产生认同感，并且持续使用产品。芒果TV以其独特的内容制作声名远播，产品主要以综艺节目为主，剧集及其他内容为辅，不断推出紧扣时事热点的节目内容，节目播出期间时刻关注网络热门话题进行节目微调。例如芒果TV于2020年推出的成长型综艺节目《乘风破浪的姐姐》，邀请了30位姐姐辈女艺人同台竞演，最终选出7位成员组成女团。

该节目顺应时代潮流，探讨了当下受到热议的女性价值与自我认知问题，旨在让艺人在舞台中重新焕发光彩，展现自信、独立的女性力量，打破大众对于女性年龄的刻板印象，“随着节目的播出，观众得以了解每个‘她’，所有在镜头里出现的‘她’都逐渐构成了她们自身的本真性，这种本真性与社会整体对女性期待之间的差异构成了一个批判的空间，女性观众不被定义的生命力在这个空间里得以被唤醒”[4]。其中，通过艺人准备考核期间的细枝末节，展现了女性间的关怀与价值，感染了每一位观众。由此可得，芒果TV将自身的优势延续到了节目制作中，时刻关注当下观众的趣味，洞悉年轻人内心诉求与渴望，为节目制作打下了深厚的基础，拥有独特的芒果印记。

2.3. 用户留存

用户留存是芒果TV运营需要解决的难点，需要运用合理的方式提升用户忠诚度。“从用户侧来讲，在内容付费模式下，用户始终是内容导向，这对平台运营提出了更高的要求，要保证持续的内容供应，维持既有用户，积累新用户打造以用户为核心的平台”[5]。芒果TV以综艺节目为发力渠道，制作了《女儿们的恋爱》《新生日记》《再见爱人》和《乘风破浪的姐姐》等节目，基于嘉宾观察室视角，围绕少年、青年、成人等人生不同阶段策划，旨在探讨家庭关系、婚姻关系、个人成长等社会问题，话题覆盖女性全年龄段，以此培养用户的付费习惯。情感传播以特定的情境、主题和叙事表达，强化受众内容想象的空间，引发受众的情感共鸣，从而引导话题及想象朝着某一个方向发展[6]。

除此之外，芒果TV还基于用户反馈量身定制节目，围绕更多艺人制作独家内容。如《披荆斩棘的哥哥》播出期间，芒果TV上线了“云养成”功能；“大湾区哥哥”这一话题热度较高，而后芒果TV对这一内容进行了商业开发和运营，制作出了《哥哥们的少年时代》《大湾区的夜》《我们的滚烫人生》等节目，产出优质衍生节目提升用户留存度。

“创新盈利模式也是芒果 TV 建设的重中之重，建立‘硬件 + 服务’的捆绑销售模式，培养用户的付费意识，目前付费视频模式逐渐成为视频网站的发展趋势”[7]。基于此，芒果 TV 推出了多样化的会员业务。如会员专区中的“开魔盒”，已经成为平台中的固定板块，平台会员能够通过线上开魔盒获得限定典藏卡，将盲盒与小卡品类相结合，刺激用户购买；综 N 代《密室大逃脱》节目的会员限定卡，提供节目周边、演唱会、电商等产品；音综卡套餐为音乐综艺限定套餐，提供限定综艺全年免费观看权益、线下观演权益和 IP 周边礼包。

2.4. 商业变现

盈利是品牌运营的核心工作，其中盈利渠道来源尤为重要。芒果超媒年报显示，会员业务、广告收入和运营商收入是长视频内容重要变现渠道，也是芒果 TV 平台业务的重要收入来源。

会员业务是平台运营必不可少的部分，芒果 TV 针对会员推出了不同模式，能够享受与普通用户不同的权益。芒果 TV 会员以成长值为体系决定会员等级，成长值则由开通会员、每日成长值累积、任务成长值组合而成，等级更高的会员享有不同的会员特权，如充值代金券、电影观影券、会员红包、增篇、生日特权、弹幕特权等十几种权益，芒果 TV 通过一系列平台规则和会员权益提升用户忠诚度，吸引用户长期购买。

为提高广告投放效率，芒果 TV 打造了面向广告主的一站式广告投放服务，如芒果联盟作为一站式 APP 流量广告变现平台，为开发者提供形态多样的广告产品；芒果 ADX 是服务于广告主的交易平台，实现了程序化交易与资源整合；芒果启明则提供智能化、精准化的自助广告投放服务，涵盖旗下互联网电视、PC 端、手机端、电视端等全场景。

户外综艺节目因其自然性和室外场景等不可控因素，导致品牌赞助方难以达到预期的露出效果，其次是节目拍摄时，后期剪辑难以顾及场景内容设计，多数会对海量视频素材进行取舍，导致前期产品植入不符合故事线需求从而舍弃。受这类因素影响，执行期间需要花费大量时间在场景布置与协调中，后期制作也一定程度上受到品牌方需求影响，造成大量资源的浪费。“易植”的出现缓和了节目制作压力，它可以根据成片内容实现广告位的确认和露出形式，让产品以贴切的方式出现，帮助产品实现有效曝光。除此之外，芒果 TV 还在 2015 年与凯络中国 POPCON 合作推出视频互动产品“灵犀”，其特点在于个性化互动，与节目内容融合度较高。“灵犀”可以为产品广告投放提供精细化服务，将动态呈现、跨屏互动、电商导流等广告形式植入节目中，观众可通过屏幕显现的提示触发不同形态的广告推送，品牌方可以根据产品特性选择投放广告形态，丰富了广告投放的形式。

2.5. 用户传播

互联网时代的发展催生出了新的用户消费形态，使得消费者接受信息的渠道发生了转变，从而影响了消费者做出购买决策，传播渠道中的口碑传播的影响力逐渐增加，口碑传播的重心则以线上传播为主。仅靠优质内容产品吸引用户的方式较为单一化，为扩大内容传播的范围，芒果 TV 做了全面布局。

平台层面上，芒果 TV 开设了小红书、抖音、微信等主流社交平台官方账号，用以发布大量作品宣传及用户沟通，并且鼓励用户积极分享使用体验及个人评价。如芒果 TV 会员微信公众号提供会员俱乐部、节目录制报名、会员福袋和限定活动等服务，为会员实时更新专属权益；小红书官方账号则依据平台特性更新内容，采用图文结合的方式发送定制综艺内容；抖音平台以综艺节目切片为主，进一步拓宽了内容产品宣发范围。

用户层面上，有会员开放日、青春芒果节等会员限定活动，与会员建立一种相互信任的关系，提升会员对品牌的忠诚度。会员开放日诞生于 2018 年，打造明星与会员零距离接触的机会，搭建平台和会员

间交流的桥梁，满足了会员群体对品牌的好奇心。如芒果 TV 第十四届会员开放日在北京、上海、广州和长沙四个城市举办，于城市地标中打造“芒果星球”3D 秀，视觉极佳，吸引了众多会员用户打卡传播。近年来，会员开放日逐步被青春芒果节替代，同样以回馈用户为主题，通常活动持续五天时间，围绕芒果小镇 IP 互动体验馆、青春芒果夜、马栏山音乐节、青春芒果城等内容开展，承袭了芒果 TV 一贯的品牌文化，将节日氛围融入整个城市中，以此影响年轻用户群体。

3. 芒果 TV 营销面临的挑战

3.1. 受众群体单一化

在用户结构上，与其他视频平台相比，芒果 TV 具有明显特征，用户中年轻用户、高线城市、女性占比突出。“芒果 TV 目前用户性别结构以女性为主，占比高达 76%；24 岁以下年轻用户占比 38.8%，在主流视频平台中占比较高，反映出芒果 TV 对年轻用户群体具备较强的吸引力”[8]。为了吸引更多样的用户群体，芒果 TV 开设了“季风剧场”，以剧场化模式运营，引入了悬疑类和冒险类剧集，旨在转换观众对平台的品牌印象。然而“季风剧场”品牌定位过于模糊，涵盖类型远不止悬疑类剧集，导致内容输出不稳定，其次，季风剧场采用的周播模式更新速度较慢，一周两集的更新模式，导致了观众观影不连贯问题，影响用户体验，难以形成品牌效应。

3.2. 自制内容类型单一

当前视频网站竞争市场中，节目资源则是提升核心竞争力的重中之重。芒果 TV 目前仍然以自制内容为主，综艺娱乐和影视资源所占比例较大。作为芒果 TV 特色的综艺节目，涵盖了音乐、生活、情感、旅游和美食多个内容，满足了不同用户群体的需求。然而，与爱奇艺等同类视频网站相比过于简单，芒果 TV 综艺节目分类标签相对简单，缺乏时间和地区标签的筛选机制，一定程度上反映了芒果 TV 内容库资源不充足的问题。聚集资源方面，芒果 TV 共有 13 个分类，以爱情类、青春类、仙侠类、古装类内容为主。平台以内地剧集资源为主，与芒果 TV 目标群体息息相关，这也暴露出国际资源方面的不足，限制了平台触达更广泛的用户群体。为了在竞争中保持优势，芒果 TV 需要进一步丰富内容资源，提升用户体验，并在国际化方面做出更多努力。

3.3. 用户沟通渠道欠缺

“交互式运营模式成为各类网站建设中关注的重点，视频网站在营销过程中也必须注重与用户的互动，体现用户的主体地位”[9]。芒果 TV 实践主要体现在其官方账号运营中，账号运营主要围绕近期热门内容、会员活动展开，但用户体验及评论极少得到回应，一定程度上影响了品牌期望的互动效果。平台观影体验中，芒果 TV 的弹幕功能则相对单一，以文字弹幕为主，用户相互沟通与交流的机会较少，一定程度上限制了用户表达的欲望用户分享与沟通较少。相比之下，爱奇艺等其他视频平台在弹幕功能上进行了更深入的创新，设置了投票弹幕、角色弹幕、特殊弹幕及表情弹幕等分类，此类功能增添了观众观影趣味性与互动性，丰富了观众的观影体验。在提升用户互动体验方面，芒果 TV 还存在较大的提升空间，可以通过引入多样化的弹幕功能和增强互动性，更好地满足用户的社交需求，提升用户黏性。

4. 基于 AARRR 模型的营销策略优化

4.1. 获取多类型用户群体

芒果 TV 可以采取提升用户体验的方式吸引和留住不同类型的用户。如制作动作、科幻和悬疑类剧集及综艺内容，动作及科幻内容能够吸引追求视觉刺激的观众，而悬疑内容则能够吸引热爱推理的观众，

这些多样化内容能够满足细分用户的特定喜好，从而增加用户对平台的兴趣和忠诚度。除了内容制作，芒果 TV 还可以运用目前已有的用户数据分析用户行为，提供个性化推荐。基于人工智能算法的个性化推荐系统，给予了观众更精准的内容推荐，为分析用户观看喜好提供了帮助，不仅能够让用户迅速搜寻到新内容，还能增添用户体验，确保不同品味的用户能够通过标签找到感兴趣的内容。

4.2. 内容自制多样化

芒果 TV 作为依托传统电视台的视频平台，虽然在内容资源上享有一定优势，但其内容来源的单一性也制约了平台内容的多元化发展，存在过度依赖电视内容的风险。为突破这一局限，芒果 TV 需要在保持其娱乐品牌特色的同时，积极拓展内容来源，丰富节目类型。其一，可以继续加大内容自制的投入，以满足不同用户群体的需求，如《中餐厅》《密室大逃脱》等系列 IP 内容，不仅增强了平台差异化竞争力，还吸引了不同用户群体。其二，引入国际流行的美剧、韩剧以及海外优质综艺节目，以吸引年轻观众群体，丰富内容库，提升平台国际化水平。其三，“现实题材是推动文艺高质量发展的一大宝库，反映人民美好生活的影视作品有强大的生命力和社会影响力，易于快速赢得广大人民群众的喜悦”[10]。芒果 TV 应加快内容更新节奏，适应用户对新鲜内容的需求，通过快速内容更新，维持用户兴趣，提升市场竞争力。通过这些措施，芒果 TV 有望在娱乐内容领域进一步巩固其领导地位，并在竞争日益激烈的市场中保持其独特魅力。

4.3. 优化用户反馈渠道

为了进一步提升用户体验，芒果 TV 可以采取以下措施优化平台社交功能和用户沟通渠道。其一，增加更多样的互动方式，如表情弹幕、角色弹幕等，以增加观众的参与感和互动性，丰富观影体验。其二，芒果 TV 可以积极运用社交媒体与用户进行沟通，不仅便于用户随时提供反馈，也有助于平台更全面地倾听不同的用户声音。其三，通过发放在线问卷，深入了解用户的观看行为、偏好的内容类型以及对平台服务的整体满意度，帮助平台及时调整内容策略及其服务。除此之外，芒果 TV 还需依据用户的反馈对用户界面进行持续的优化，确保界面设计符合用户使用需求，如芒果 TV 7.0 版本中进行了超过 2000 项的优化和创新，包括视觉、产品、算法、架构到信息安全的全方位更新，以提升用户体验。通过上述措施，能够帮助芒果 TV 在用户沟通渠道方面实现显著提升，增强用户体验，提高用户黏性，并在竞争激烈的市场中保持领先地位。

5. 结语

芒果 TV 通过其独特的内容制作和品牌合作，在用户获取、激活、留存、变现和传播方面取得了显著成效。但仍然面对受众群体单一化、自制内容类型单一和用户沟通渠道欠缺等挑战，芒果 TV 需进一步丰富内容资源、拓展用户沟通渠道，并利用大数据和人工智能技术提升用户体验。通过这些策略的持续优化和实施，芒果 TV 有望在激烈的市场竞争中巩固其市场占有率，增强用户忠诚度，并实现更广泛的市场渗透。

参考文献

- [1] 刘炎飞. 从独播到独特: 芒果 TV 发展战略转型研究[J]. 当代传播, 2016(6): 109-112.
- [2] 芒果超媒. 芒果超媒股份有限公司 2023 年度报告[EB/OL]. https://money.finance.sina.com.cn/corp/view/vCB_AllBulletinDetail.php?stockid=300413&id=10017877, 2024-09-11.
- [3] 周瀚石. 从芒果 TV 看广电媒体融合发展的关联因素[J]. 传媒, 2021(11): 44-46.
- [4] 王倩楠. 新媒体视频平台运营的内容创造与价值引领——以芒果 TV《乘风破浪的姐姐》为例[J]. 传媒, 2020(23):

60-62.

- [5] 王闪闪, 张燕. 电视视频网站发展的瓶颈与对策——基于对芒果 TV 和 Hulu 商业模式的分析[J]. 电视研究, 2019(4): 33-35.
- [6] 张志安, 彭璐. 混合情感传播模式: 主流媒体短视频内容生产研究——以人民日报抖音号为例[J]. 新闻与写作, 2019(7): 57-66.
- [7] 冯哲辉, 王琳. 论芒果 TV 的新媒体战略[J]. 当代电视, 2016(11): 97-99.
- [8] 芒果 TV. 芒果 TV2023 年用户报告[EB/OL].
https://mp.weixin.qq.com/s/FMILZJ_5YQmVRCxtmMwlkg, 2024-09-11.
- [9] 刘毅菲. 芒果 TV 存在的问题及营销策略设计[J]. 传媒, 2015(22): 57-58.
- [10] 蔡怀军, 杨代. 推动新时代文艺高质量发展的芒果思考与实践[J]. 当代电视, 2023(4): 15-18.