

芒果生态赋能的小芒APP “制播销一体化” 网络营销创新研究

张含颖

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月7日; 录用日期: 2025年11月20日; 发布日期: 2025年12月22日

摘 要

依托芒果生态的内容IP、渠道矩阵、用户资产及制作能力, 小芒APP突破初始“内容即导购”的环节割裂局限, 以IP为核心打造“制播销一体化”模式——通过定制IP内容(如“南波万”男团相关综艺)实现内容与电商融合, 缩短IP情感到消费的转化链路, 并借生态数据与资源协同形成“内容赋能电商、电商反哺内容”闭环, 既构建了“内容情感电商”的差异化优势, 也为媒体融合与电商创新提供实践范式。

关键词

小芒APP, 芒果生态, 制播销一体化, 网络营销

Research on the “Integrated Production, Broadcasting and Sales” Online Marketing Innovation of Xiaomang APP Empowered by Mango Ecosystem

Hanying Zhang

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: November 7, 2025; accepted: November 20, 2025; published: December 22, 2025

Abstract

Relying on the content IP, channel matrix, user assets and production capabilities of the mango ecosystem, the Xiaomang APP has broken through the initial limitation of the fragmented “content as

shopping guide” model. It has created an “integrated production, broadcasting and sales” model centered on IP—by customizing IP content (such as the “Nanbo Wan” boy band-related variety shows) to achieve the integration of content and e-commerce, shortening the conversion chain from IP emotion to consumption. It also forms a closed loop of “content empowering e-commerce and e-commerce feeding back to content” through the synergy of ecosystem data and resources. This not only builds a differentiated advantage of “content emotional e-commerce”, but also provides a practical model for media integration and e-commerce innovation.

Keywords

Xiaomang APP, Mango Ecosystem, Integrated Production, Broadcasting and Sales, Online Marketing

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

在电商行业竞争日益激烈的当下，淘宝、京东等传统电商平台占据主要市场份额，抖音等新兴内容平台也凭借短视频与直播优势快速切入电商领域，加剧了行业流量争夺与用户注意力的碎片化。在此背景下，如何依托自身资源禀赋，构建差异化的网络营销路径，成为新入局者亟待破解的命题。从平台生态理论视角看，现代商业竞争已从单一产品或渠道的竞争，演进为以核心资源为枢纽、多业务协同赋能的生态系统竞争。湖南广电历经数十年构建的“芒果生态”，正是一个以优质内容 IP 为内核，覆盖内容生产、多端传播、用户运营与商业变现的成熟媒体生态体系。在媒体融合不断深化的趋势下，传统媒体如何将内容优势、渠道资源与用户资产有效转化为互联网平台的竞争力，成为融合转型的关键。小芒 APP 正是这一背景下的典型产物，其发展路径深刻体现了“生态赋能”与“融合创新”的双重逻辑。初期，小芒尝试“内容即导购”的浅层嫁接，虽验证了内容引流的基本逻辑，却未能形成闭环。随着模式深化，小芒逐步转向“制播销一体化”的网络营销创新，即以 IP 为核心，将内容定制、多屏传播与电商销售深度融合，构建起从情感共鸣到消费转化的超短链路。该模式不仅充分发挥了芒果生态在 IP、渠道、用户与制作方面的系统优势，也呼应了网络营销从流量运营转向情感连接、从渠道分发转向场景融合的新趋势。因此，系统梳理小芒 APP 在芒果生态支持下的“制播销一体化”实践，不仅有助于理解其内在机制与演进逻辑，也对平台化战略、媒体融合与网络营销理论的当代发展具有重要的实证参考价值。

2. 芒果生态对小芒 APP 的赋能基础与初始实践

小芒 APP 并非横空出世的独立电商平台，其诞生与成长深深植根于湖南广电体系历经数十年构建的“芒果生态”。这一生态体系为其提供了区别于淘宝、京东、抖音等传统或新兴电商平台的独特基因和初始动能。“小芒电商依托湖南卫视和芒果 TV 双平台，凭借独特的内容、商品及运营模式在新媒体平台中站稳市场，成为湖南广电互联网平台新的聚光点。”^[1]其赋能基础主要体现在内容 IP、渠道矩阵、用户资产和制作能力四个核心层面。

1. 强大的内容 IP 储备与创造能力。

湖南广电作为国内顶级的视听内容制作机构，拥有庞大的、具有高粘性粉丝群体的内容 IP 库。从经久不衰的《快乐大本营》《天天向上》，到现象级的综艺《乘风破浪的姐姐》《披荆斩棘的哥哥》，再到自制剧集如《余生，请多指教》等，这些 IP 构成了一个巨大的“注意力富矿”。小芒 APP 从诞生之初，

就天然地继承了这些 IP 的衍生开发权益,能够将这些虚拟的“注意力”高效转化为具象的消费需求。例如,在《乘风破浪的姐姐》热播期间,小芒 APP 同步上线姐姐同款服装、饰品,实现了内容热度向商品销量的直接转化。这种基于自有 IP 的衍生品开发,避免了外部 IP 授权的高成本与不确定性,构成了小芒最核心的竞争壁垒。

2. 全域融通的立体化传播渠道矩阵。

芒果生态拥有一个覆盖电视大屏(湖南卫视)、网络视频平台(芒果 TV)、社交媒体(官方微博、微信公众号等)的立体化、融通化的传播矩阵。湖南卫视作为传统强势卫视,拥有广泛的受众基础和品牌公信力;芒果 TV 作为长视频平台的头部力量,聚集了数以亿计的年轻、高活跃度会员用户。小芒 APP 的推广可以无缝嵌入到这一矩阵中:在综艺节目中通过口播、角标、情景植入等方式引导观众下载小芒;在芒果 TV 上,小芒的入口被置于 App 的显眼位置,实现用户的一键跳转。这种“台网联动、大小屏协同”的渠道赋能,为小芒提供了低成本、高效率、高信任度的初始流量来源,这是其他独立电商 APP 难以企及的起点优势。

3. 精准且高价值的年轻化用户资产。

芒果系内容以其“青春、时尚、快乐”的定位,长期深耕年轻用户群体,尤其是女性用户。这部分用户群体消费意愿强、乐于为兴趣和情感付费、热衷社群互动与分享,是电商平台梦寐以求的核心用户。小芒 APP 从芒果 TV 等渠道承接的,正是这样一批具有鲜明画像标签的“种子用户”。平台可以基于芒果生态对用户内容偏好的深度理解(如喜欢某个明星、某类综艺),进行精准的商品推荐和社群运营,极大地提升了用户转化率和忠诚度。“小芒电商是以粉丝经济为基础的内容垂直电商,粉丝是核心驱动力,他们的关注和支持对各环节意义重大。”^[2]这使得小芒从诞生起就摆脱了“广撒网”式的用户获取模式,进入了“精准灌溉”的精细化运营阶段。

4. 专业的视听内容制作与运营团队。

湖南广电拥有国内顶尖的节目制作团队和成熟的艺人经纪体系。这套专业能力被平移至小芒 APP 的运营中,使其电商内容的表现形式远优于传统电商的图文详情页。“其作为一家有着传统媒体基因的互联网平台,一切以用户为中心,细化用户画像,提升用户体验,提高用户黏性,结合用户思维挖掘独特品牌基因。”^[3]小芒能够为商品定制高质量的短视频、微综艺、直播等视听内容,将枯燥的商品介绍转化为有趣、有情感、有故事的内容体验。更重要的是,芒果系的艺人、主持人资源可以深度参与到小芒的营销活动中,例如邀请明星担任“品牌推荐官”或进入直播间,利用其强大的粉丝号召力为平台引流和背书。其作为一家有着传统媒体基因的互联网平台,一切以用户为中心,细化用户画像,提升用户体验,提高用户黏性,结合用户思维挖掘独特品牌基因。

在初始实践阶段,小芒 APP 的探索主要体现在“内容即导购”的简单嫁接上。例如,在热播剧综中植入商品,引导用户“边看边买”;开设明星专属店铺,售卖明星周边。这一阶段虽然验证了“内容引流+电商变现”路径的可行性,但“制”(内容生产)、“播”(内容播出与传播)、“销”(商品销售)三个环节仍相对独立,联动不够紧密,未能形成闭环效应。真正的飞跃,始于其将这一模式深化为“制播销一体化”,而这一深化的标志性案例,便是与“南波万”男团的深度绑定与共创。

3. 小芒 APP “制播销一体化”网络营销的核心创新路径

“制播销一体化”并非“制作、播出、销售”三个环节的简单串联,而是指以 IP 为核心,将内容创意、内容呈现与传播、商品销售与服务深度融合,形成一个相互赋能、价值循环的有机整体。小芒 APP 的创新之处在于,它将电商交易内嵌为内容流转的必然结果和 IP 价值延伸的自然环节。其核心路径可分解为以下三个层面:

1. 以内容为引擎：定制化 IP 内容与电商场景的深度融合。

小芒 APP 超越了初期简单的内容植入模式，开始为电商平台量身定制专属内容 IP，其中最成功的典范即是与“南波万”男团的合作。“南波万”本身源自芒果 TV 的热门综艺《名侦探学院》，其成员因其高智商、高颜值和有趣的互动积累了庞大的粉丝基础。小芒 APP 敏锐地捕捉到这一群体的商业潜力，并非简单地邀请他们做代言，而是为他们量身定制了专属的电商综艺节目，如《小芒种花夜》及一系列纪录式、综艺式短视频内容。在这些内容中，男团成员不再是传统广告中生硬的推销员，而是作为“主理人”、“体验官”深度参与到商品的选品、试用、展示甚至设计环节。内容本身具有独立的观赏价值，能够吸引粉丝观看、讨论、传播，而商品则作为内容叙事的一部分自然呈现。例如，在记录“南波万”团建的综艺中，他们使用的露营装备、穿着的服饰、品尝的零食都成为了粉丝争相求购的同款。这种“内容即广告，广告即内容”的模式，极大地软化了营销痕迹，提升了用户的接受度和购买意愿。

2. 以 IP 为核心：构建从粉丝情感到消费行为的超短转化链路。

“制播销一体化”的核心在于对 IP 价值的深度挖掘与即时变现。传统模式下，一个 IP 的价值需要通过漫长的授权、衍生品开发、渠道铺货才能实现，链条长、成本高、时效性差。小芒 APP 依托芒果生态，实现了“IP 热度即时变现”。当“南波万”男团在芒果 TV 的综艺中人气达到顶峰时，小芒 APP 可以迅速联动，上线与男团相关的周边商品，如签名照、定制服饰、联名礼盒等。同时，通过小芒的社区和直播功能，营造强烈的粉丝归属感和互动场景。粉丝对“南波万”的情感依恋，可以直接、快速地转化为在小芒 APP 上的支持行为(购买、打卡、分享)。在此过程中，粉丝对 IP 的情感投入不仅体现为符号消费——通过购买偶像同款商品获取身份认同，也呈现出情感劳动的特征——主动参与打卡、分享等行为来维系社群归属。这条“观看内容→产生情感共鸣→进入小芒社区互动→购买 IP 衍生品→分享购买体验强化社群身份”的转化链路被极度缩短，几乎在同一平台内完成，形成了高效的闭环。小芒 APP 不再是外在于内容的“卖货场”，而是 IP 生态不可或缺的“价值延伸场”和“粉丝互动场”。

3. 以生态为支撑：数据驱动与资源协同下的闭环运营。

“一体化”的顺畅运转依赖于芒果生态内部数据的打通与资源的协同。芒果 TV 的用户行为数据(如观看“南波万”内容的时长、互动评论)与小芒 APP 的消费数据可以形成联动分析，从而更精准地洞察粉丝偏好，指导商品选品、内容策划和个性化推荐。例如，数据发现粉丝对成员 A 的某种穿搭风格特别关注，小芒可以迅速联合品牌方开发类似风格的商品，并由成员 A 在后续内容中进行重点展示。此外，生态内的资源调度也极为灵活：一场“南波万”的直播活动，可以在芒果 TV 的首页进行预告，在湖南卫视的娱乐新闻中播出片段，在小芒 APP 上作为核心活动呈现，并在社交网络上进行二次传播。这种“一盘棋”式的资源调度，确保了营销活动声量与销量的最大化。最终，销售数据、用户反馈又能反哺内容制作端，为“南波万”后续的综艺内容策划、人设打造提供参考，真正形成了“内容赋能电商，电商反哺内容”的良性循环。

通过这三条路径，小芒 APP 的“制播销一体化”模式将传统的“货架电商”升级为“内容情感电商”，将一次性的流量购买变为可持续的 IP 价值运营，构建了自身独特的护城河。而“南波万”男团的案例，则完美诠释了这一模式从理论到实践的成功落地。

4. 芒果生态赋能下营销创新的价值与效应

小芒 APP 所实践的“制播销一体化”网络营销模式，在芒果生态的全面赋能下，产生了多维度的价值与效应，不仅推动了平台自身的成长，也对行业产生了深远影响。

1. 对用户而言，提升了消费体验与情感满足，构建了强认同感的兴趣社群。

传统的电商消费往往是功能驱动、价格驱动的理性决策过程，而小芒 APP 的模式则极大地强化了消

费的情感属性和社交属性。“Z 世代具有鲜明的消费特征和圈层文化。他们注重个性表达,追求情感共鸣,更多地关注商品所带来的情感价值和精神满足。小芒电商紧扣这一消费趋势,将商品与情绪相结合,通过深度运营圈层文化,为用户提供极具情感共鸣的购物体验。”^[4]用户(尤其是粉丝)在小芒上的购物行为,不仅仅是获取一件商品,更是一种对喜爱 IP 的支持、一种社群身份的认同、一种情感共鸣的仪式。购买“南波万”的周边,是粉丝与偶像建立连接、表达喜爱的方式。同时,小芒的社区功能将具有共同兴趣的用户聚集在一起,他们分享购物心得、讨论最新内容、创作同人作品,形成了一个高粘性、高活跃度的兴趣社群。这种基于共同情感纽带建立的社群关系,远比基于单纯商品交易的客户关系更为稳固,极大地提升了用户的忠诚度和生命周期价值。

2. 对平台(小芒 APP)而言,实现了差异化竞争与商业价值的倍增。

在淘宝、京东、拼多多等巨头林立的电商红海中,小芒 APP 凭借“制播销一体化”模式成功找到了差异化定位。它不再是一个单纯的商品交易平台,而是一个“内容 + 社区 + 电商”的垂直兴趣消费平台。这种独特性使其避免了与巨头的正面价格战和流量竞争,开辟了一条蓝海赛道。在商业价值上,该模式带来了多重收益:一是更高的转化率与客单价,因为情感附加值和 IP 稀缺性削弱了用户对价格的敏感度;二是更低的获客成本,依托芒果生态的内部导流,其用户获取效率远高于外部买量;三是更强的用户粘性 with 复购率,持续的 IP 内容输出和社群运营能够长期留住用户;四是提升了自有品牌溢价能力,基于 IP 开发的衍生品具有独特性,平台拥有定价主动权。

3. 对芒果生态而言,拓展了 IP 变现渠道,强化了生态协同效应。

对于母公司芒果超媒而言,小芒 APP 的成功探索为其庞大的内容 IP 库找到了一个极具潜力的变现出口。它使 IP 的价值不再局限于广告和会员费,而是延伸至实物商品销售、粉丝经济等更广阔的领域,丰富了芒果模式的商业模式,增强了其抗风险能力和营收增长的可持续性。更重要的是,小芒 APP 与芒果 TV、湖南卫视之间形成了强大的协同效应:优质内容为电商引流,电商的成功又反哺内容制作,验证了 IP 的商业潜力,从而鼓励平台投入更多资源打造优质 IP。这种“飞轮效应”使得整个芒果生态的运行更加顺畅和高效,生态价值得到整体提升。

4. 对行业而言,为媒体融合与电商创新提供了可资借鉴的范式。

小芒 APP 的实践是传统媒体在互联网时代转型突围的一次成功探索。它示范了如何将传统的媒体资源(内容制作、频道、艺人)转化为互联网平台的核心竞争力,为其他广电媒体、内容平台的转型提供了宝贵经验。同时,它对整个电商行业也产生了启示,表明在流量红利见顶的当下,单纯依靠技术和效率的竞争已不足以构建绝对优势,而“内容 + 情感 + 社群”所构建的软实力,正成为下一代电商平台的关键竞争力。

5. 小芒 APP “制播销一体化”模式对网络营销的启示

小芒 APP 的探索虽根植于芒果独特的生态土壤,但其“制播销一体化”模式所蕴含的底层逻辑与创新思维,对当前及未来的网络营销发展具有普遍的、深远的启示意义。

1. 网络营销的竞争已从流量争夺升维至 IP 与生态的竞争。

过去,网络营销的核心是流量获取与转化效率的比拼,平台与品牌方热衷于在公域流量池中竞价捕捞。然而,在流量红利消退、获客成本高企的当下,这种模式的边际效益持续递减。小芒模式深刻地揭示,未来的竞争不再是零和博弈式的流量瓜分,而是升级为对用户注意时长与情感心智的占据。拥有持续打造、孵化、运营优质 IP 的能力,并围绕 IP 构建一个能使用户“留下来、玩起来、愿意买”的商业生态,才是构建持久竞争力的关键。“正面情感表达的互动可以帮助顾客形成对品牌的积极态度,进而提高消费者购买意向。”^[5]这意味着,营销战略必须从短期、割裂的“战役思维”,转向长期、系统的“生

态思维”。企业需要像经营资产一样经营自己的品牌 IP (无论是产品 IP、人物 IP 还是内容 IP)，并通过内容、社区、商品与服务的协同，让 IP 融入用户的生活场景，使用户因情感认同和价值共鸣而产生消费，而非仅仅因为价格促销。这种由 IP 和生态所构建的“情感复利”和“身份认同”，是任何单纯的流量采买都无法替代的坚固壁垒。

2. “内容”是打通营销壁垒最有效的利器，需从“渠道”思维转向“场景”思维。

传统营销往往将内容视为吸引流量的“钩子”或信息传递的“渠道”，其终极目的是将用户引向商品页面。这种工具化的内容视角，极易造成用户体验的割裂与广告抗拒。小芒 APP 与“南波万”的案例成功实践了“场景化营销”的真谛：内容本身即是目的地，而消费是沉浸于该内容场景后自然产生的情感宣泄与价值兑现行为。营销者必须完成从“渠道思维”到“场景思维”的根本性转变。即不再仅仅思考“我们应该在抖音还是小红书投放广告”，而是深度构思“我们能为目标用户创造一个怎样的、与其兴趣和情感需求高度契合的沉浸式体验场景”？这个场景应是一个完整的故事或一段有价值的体验，商品不再是生硬植入的客体，而是推动叙事、强化体验、解决痛点的必要元素。例如，一款露营灯不应只在电商页面展示参数，而应将其置于“南波万”深夜畅谈的温馨场景中，让它成为氛围和情感的象征。这种场景化融合，极大地软化了商业意图，提升了用户的心理接纳度与购买意愿。

3. 垂直化、社群化是平台应对巨头压力的有效策略。

在综合性平台格局已定的情况下，新入局者若想复制“大而全”的模式，无疑困难重重。小芒 APP 的战略选择提供了一个清晰的成功范式：深度聚焦于“年轻化”、“国潮”、“粉丝经济”等垂直赛道，通过做深做透，服务好一个特定圈层用户的核心需求。垂直化意味着更精准的用户画像、更集中的资源投入、更极致的用户体验和更鲜明的品牌标签。而社群化则是垂直化的延伸与巩固，它将具有共同身份认同和兴趣爱好的用户聚集起来，形成高黏性、高活跃度、高自发传播性的共同体。在“小芒”的社区里，用户对“南波万”的共同喜爱而集结，购物行为不仅是消费，更是一种社群内的身份标识和社交资本。粉丝的消费行为偏离真实需求，看重的不是商品本身的使用价值，而是偶像 IP 象征物的符号意义。^[6]这种基于共同价值观和情感连接的社群关系，其稳固性和商业价值远胜于松散的平台用户关系。因此，对于众多创业企业和品牌而言，与其在红海中与巨头血拼，不如选择一个有潜力的垂直领域，深耕社群运营，构建“小而美”的护城河，实现可持续的增长。

4. 数据驱动的闭环运营是提升营销效率的关键。

“制播销一体化”模式的顺畅运转，绝非仅靠创意和资源堆砌，其背后是数据这一“隐形引擎”在精准驱动。数据驱动的闭环运营是“制播销一体化”顺畅运行的重要支撑，也是平台生态系统理论中“数据要素协同”的直观体现。小芒 APP 依托芒果生态，打通内容消费数据与电商交易数据，构建起“用户洞察 - 内容创作 - 营销触达 - 效果反馈 - 策略优化”的闭环系统。例如，平台通过分析“南波万”粉丝的观看与互动行为，精准识别成员 A 的穿搭风格偏好，进而联动供应链开发对应商品，并由成员 A 在定制内容中展示，实现从数据洞察到精准触达的高效转化。销售结果与用户反馈进一步反哺内容策划，形成数据驱动的迭代循环。这启示我们，在现代网络营销中，必须建立数据驱动的闭环思维，打破内容、运营、销售部门之间的数据孤岛，让每一次用户互动都成为可分析、可度量的节点，并利用这些洞察不断迭代营销策略，实现营销效率的指数级提升，最终达成用户体验与商业效益的双赢。

6. 结语

小芒 APP 在芒果生态的赋能下，成功探索出“制播销一体化”的网络营销创新模式，打破了传统电商与内容传播的界限，实现了内容、传播与销售的深度融合。然而，必须指出的是，该模式的成功在很大程度上依赖于芒果生态所特有的强 IP 储备、渠道资源与用户基础，具有显著的“路径依赖”特征，其

适用性在缺乏类似生态基础的平台或企业中可能受限。本文通过对小芒 APP 案例的系统分析,旨在从理论层面提炼出一种在强 IP 驱动的媒体生态内部实现商业化的类型化路径,而非提供一种普适性的行业解决方案。这一理论贡献有助于深化对媒体融合背景下商业化模式多样性的理解,也为特定情境下的平台战略选择提供了参考框架。未来,随着媒体融合与电商行业的持续演进,小芒 APP 的“制播销一体化”模式仍需在更广泛的情境中接受检验并不断优化,但其作为特定生态内媒体商业化的一种典型范式,仍将持续为相关领域的实践与理论研究提供有益启示。

参考文献

- [1] 江敏连. 湖南广电建设主流新媒体集团的探索与思考[J]. 传媒, 2024(23): 26-28.
- [2] 任湘晴. AI 赋能下小芒电商周边产品差异化竞争策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2024(23): 128-130.
- [3] 刘亚龙, 齐悦. 湖南广电一体两翼之“芒果模式”创新与“芒果生态”突破[J]. 新闻论坛, 2024, 38(2): 25-30.
- [4] 张阳. 广电媒体赋能电商发展的创新模式探索——以湖南广电“小芒电商”为例[J]. 全媒体探索, 2024(3): 7-9.
- [5] 李洁. 网络社交媒体多维互动对消费者购买意向的影响[J]. 商业经济研究, 2025(3): 57-60.
- [6] 蒋淑媛, 张唯肖. 粉丝情感劳动的异化逻辑和伦理重塑[J]. 北京联合大学学报(人文社会科学版), 2024, 22(6): 35-44.