

# 芒果TV国际传播的实践探索、现实困境 与优化路径

## ——基于纪录片的实证分析

龙怡安

延世大学, 韩国 原州

收稿日期: 2026年3月25日; 录用日期: 2026年4月29日; 发布日期: 2026年5月9日

### 摘要

纪录片凭借真实性、纪实性与文化承载性, 成为跨文化传播的重要载体。在文化强国建设战略指引下, 芒果TV纪录片凭借主题多元的内容创作、立体协同的传播布局与精准高效的运营策略, 在国际传播领域取得显著成效。本文系统梳理其在时代主题、传统文化、青春叙事等类别纪录片的国际传播实践, 深入分析其成功经验, 剖析当前面临的文化转译、市场布局、资源保障等突出问题, 并针对性提出优化路径, 为中国影视文化产品的国际化传播提供实践参考。

### 关键词

芒果TV, 纪录片, 国际传播, 文化出海, 传播策略

# Practical Exploration, Realistic Dilemmas and Optimization Paths of Mango TV's International Communication

## —An Empirical Analysis Based on Documentaries

Yi'an Long

Yonsei University, Wonju, South Korea

Received: March 25, 2026; accepted: April 29, 2026; published: May 9, 2026

### Abstract

Documentaries, with their authenticity, documentary nature and cultural bearing capacity, have

become an important carrier of cross-cultural communication. Guided by the strategy of building a cultural power, Mango TV's documentaries have achieved remarkable results in international communication through diverse theme creation, three-dimensional and coordinated communication layout, and precise and efficient operation strategies. This paper systematically sorts out the international communication practices of its documentaries in categories such as era themes, traditional culture and youth narratives, deeply analyzes its successful experience, examines the prominent problems including cultural translation, market layout and resource guarantee, and puts forward targeted optimization paths, so as to provide practical reference for the international communication of Chinese film and television cultural products.

## Keywords

Mango TV, Documentaries, International Communication, Cultural Going Global, Communication Strategies

Copyright © 2026 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

国际传播作为跨越国界与文化壁垒的信息流动与话语交往活动，其核心内涵学界已形成共识。程曼丽将其界定为“以民族、国家为主体而进行的跨文化信息交流与沟通”<sup>[1]</sup>，郭可则强调国际传播以大众媒介为载体、以民族国家与国际组织为核心主体的制度性特征<sup>[2]</sup>。国际传播是提升文化软实力、参与全球治理、实现文明互鉴的关键路径。

纪录片凭借真实性、纪实性与文化承载性，成为国际传播的重要载体，具有不可替代的地位。在文化强国建设战略指引下，芒果 TV 纪录片凭借主题多元的内容创作、立体协同的传播布局与精准高效的运营策略，在国际传播领域取得显著成效。本文采用内容分析方法和案例研究方法，全面系统梳理了其国际传播实践，剖析当前面临的突出问题，并针对性提出优化路径，为中国影视文化产品的国际化传播提供实践参考。

## 2. 芒果 TV 纪录片国际传播的成功经验

### 2.1. 内容创作：主题矩阵多元，叙事创新共情

芒果 TV 纪录片构建了涵盖“不忘初心、牢记使命”“感受时代之美”“坚定文化自信”等六大板块的多元内容矩阵<sup>1</sup>，形成了主题鲜明、类型丰富的创作特色，为国际传播奠定了坚实基础。在时代主题表达上，聚焦中国发展与全球议题，《我的青春在丝路》以三十位中国青年在“一带一路”沿线国家的奋斗故事为核心，用“小人物”叙事映照国家大战略，获口碑流量双丰收<sup>[3]</sup>；《国道巡航》通过“阳光厨房”“湖州海关”等微观场景，轻量化拆解“中国式现代化”宏大主题，让海外观众沉浸式感受中国发展成就。

在传统文化传播方面，深挖中华优秀传统文化与地域特色文化资源，《岳麓书院》《天下书院半湖湘》系统呈现湖湘书院千年发展历程与文化传承，《中国礼·陶瓷记》以陶瓷技艺为载体传递中国匠心美学，《华流潮动》展现国潮文化中的东方魅力，这些作品为海外受众了解中华文化提供了生动窗口。

<sup>1</sup><https://www.mgtv.com/>，2026年3月18日查询芒果TV官网。

在叙事方式上，突破传统主旋律纪录片的宏大叙事局限，采用“以小见大”的平民化视角与故事化表达。《法官您好》记录基层法官的工作日常，《微光者》展现平凡岗位上的动人故事，《书店与菜市场》呈现普通百姓的生活百态，这些作品通过具象化的人物与场景，将抽象的价值理念转化为可感知的情感体验，有效降低了跨文化传播的理解门槛。

## 2.2. 传播渠道：多平台协同发力，全球覆盖广泛

芒果 TV 构建了“自主平台 + 第三方渠道 + 海外合作”的立体化传播网络，实现纪录片海外传播的广度与深度拓展。自主平台方面，芒果 TV 国际 APP 作为核心传播阵地，已覆盖全球 195 个国家和地区，支持 18 种语言字幕切换，专门设立“中国文化”专区与国风频道，集中推送《与丝路打交道的人》《雕琢岁月》等优质纪录片资源。截至 2024 年，该 APP 下载量达 2.71 亿，18~24 岁年轻用户占比 58.7%，成为纪录片海外传播的重要载体[4]。

第三方渠道方面，充分利用 YouTube 等海外主流社交平台的流量优势，搭建多语种频道矩阵。目前芒果 TV 在 YouTube 平台的订阅总用户超 2911 万，《日出之食》《青春夜佰味》等美食文化纪录片通过该平台进入新加坡等市场；《功夫学徒》作为与 Discovery 联合创制的职业体验纪实节目，在三方平台播出后覆盖全球多地，荣获“中宣部对外传播十大优秀案例”。同时，积极与 Netflix 等国际媒体巨头开展版权合作，《理智派生活》《我亲爱的小洁癖》等相关纪实衍生内容被翻译成多种语言，覆盖 190 多个国家和地区近 2 亿用户。

海外合作方面，采取“模式输出 + 联合制作”的深度合作模式。与越南国家电视台联合投拍《小巨人运动会》越南版，实现原创纪实节目模式的本土化落地；与老挝国家电视台签署战略合作协议，推动《石榴花开》等记录少数民族生活的纪录片通过本地化译制登陆当地电视台；在非洲地区，通过与加纳黄金数字电视台合作成立金芒果频道，推送《有朋远方来》等中非文化交流主题纪录片，覆盖西非和中非 23 国近 5 亿人口[5]。

## 2.3. 运营策略：精准定位受众，本土化适配高效

芒果 TV 精准把握不同区域受众的文化背景与接受习惯，实施差异化运营策略。在受众定位上，重点聚焦全球“Z 世代”青年群体，《青年看世界》《给青年的信》等作品以青春语态讲述中国故事，通过海外社交媒体平台的精细化运营，吸引大量年轻用户参与互动[6]。针对东南亚等华人集中区域，利用文化亲缘优势，重点推送《跨越海峡的香缘》等体现同胞骨肉情深的作品，以及《果味乡村》等乡村振兴主题纪录片；对欧美市场则侧重选择《熊猫叙事》等具有普适性情感价值的作品，借助大熊猫这一国际文化符号增强传播吸引力[7]。

在本土化运营方面，建立完善的多语言译制体系，通过 AI + 人工结合的方式实现 18 种语言字幕适配，部分重点作品还进行了本地语言配音。《我亲爱的小洁癖》首度尝试越南语配音，上线后霸榜该地区视频播放量首位；《闪耀的平凡》制作多语种版本，在美国国家地理频道及马来西亚、葡萄牙等 10 多家海外电视台播出，超 200 家国际主流媒体进行报道[8]。

## 3. 芒果 TV 纪录片国际传播面临的主要问题

受制于各种条件影响，芒果 TV 纪录片在国际传播中取得可喜成绩的同时，也面临着诸多现实困境。

### 3.1. 文化转译偏差，传播效果受限

语言转译的复杂性成为制约纪录片国际传播效果的关键瓶颈。中文特有的高语境文化特征与海外低语境语言系统存在天然冲突，大量“文化负载词”在翻译中面临语义失真或语境消解的问题。如《衡山

论道》《天下书院半湖湘》等湖湘文化主题纪录片中，“惟楚有才”“书院文化”等概念缺乏对应的外文表达，直译后难以传递其深层文化内涵；《中国言箴》等廉洁文化纪录片中的相关表述，因中外制度文化差异，容易导致海外受众理解偏差。

文化符号的跨文化误读同样突出。《熊猫叙事》中大熊猫的文化象征意义在不同国家存在认知差异，部分海外受众仅将其视为普通动物纪录片，未能领会其中蕴含的和平友好理念；《与丝路打交道的人》涉及的“丝路精神”，因不同国家的历史记忆差异，可能引发解读分歧。此外，部分作品中蕴含的现代价值观与部分地区传统伦理观念存在冲突，如《闪耀的平凡》中展现的女性职业发展故事，与部分东南亚地区的传统性别角色认知形成张力，影响受众接受度。

### 3.2. 市场布局不均，区域开拓不足

芒果 TV 纪录片的海外传播呈现明显的区域不均衡特征，主要集中于东南亚地区，对欧美主流市场与新兴市场的开拓力度不足。在东南亚市场，凭借地缘优势与文化亲缘性，《我的青春在丝路》《果味乡村》等作品取得较好传播效果，但在欧美市场，受 Netflix、Disney 等流媒体巨头的内容与资本优势挤压，传播范围主要局限于海外华人社群与小众文化圈层，《岳麓书院》《沈从文与湘西》等文化主题纪录片未能有效进入当地主流传播渠道[9]。

市场聚焦度不足的问题同样明显，缺乏针对不同国家和地区的定制化内容与传播策略。对非洲、中东等新兴市场的文化偏好与传播需求调研不够深入，《有朋远方来》等中非文化交流主题纪录片在非洲市场的传播仍以版权输出为主，缺乏本土化联合制作与针对性推广；对欧美市场的受众需求把握不够精准，《中国新疆之历史印记》等历史人文纪录片因叙事方式与西方受众的接受习惯存在差异，传播影响力有限。

### 3.3. 资源保障不足，可持续发展乏力

译制成本高昂与专业人才匮乏成为制约纪录片国际传播规模扩大的重要因素。小语种译制面临“高成本低回报”的困境，《天下书院半湖湘》《马王堆岁月不朽》等涉及专业文化术语的纪录片，小语种译制成本甚至超过海外发行收入，导致大量优质作品难以实现多语种全覆盖。同时，缺乏兼具跨文化传播素养、纪录片创作能力与国际市场运营经验的复合型人才，长沙作为中部城市对高端国际化人才的吸引力不足，影响了内容创作的国际化水平与海外市场的开拓能力。

政策支持与产业协同机制不够健全。湖南省目前缺乏专门针对文化“走出去”的专项扶持政策与引导资金，在政策支持力度存在差距。中国(长沙)马栏山视频文创产业园的平台作用未能充分发挥，省内优质文化资源与传播资源整合不足，《湖湘文化入画来》等地域文化纪录片未能形成集群传播效应，导致芒果 TV 纪录片的国际传播面临单打独斗的局面[10]。此外，纪录片的国际版权保护体系尚不完善，部分作品在海外传播过程中面临盗版侵权风险，影响了传播效益与创作积极性。

## 4. 芒果 TV 纪录片国际传播的优化路径

针对上述困境，如何完善文化转译、优化市场布局和强化资源保障是增强芒果 TV 纪录片国际传播力的重要路径。

### 4.1. 完善文化转译体系，提升跨文化传播精准度

建立专业化的跨文化译制与内容适配团队，优化语言转译策略。针对不同文化背景的目标市场，采用“直译 + 阐释”的复合翻译模式，对《岳麓书院》《中国礼·陶瓷记》等作品中的文化负载词，在字幕设计中增加简要语境说明，平衡信息密度与观看体验。引入目标市场的本土文化顾问参与内容审核，

确保文化符号与价值观的准确传递，如《熊猫叙事》可结合不同国家的动物保护理念调整叙事重点，增强受众共鸣。

加强内容的跨文化适配改造，在保持核心文化内涵的基础上，灵活调整叙事节奏与呈现方式。针对欧美市场受众的接受习惯，对《国道巡航》《这十年》等时代主题纪录片进行轻量化剪辑，制作短视频集锦在海外社交媒体平台传播；面向东南亚市场，强化《石榴花开》《果味乡村》等作品中家庭伦理、乡村生活等共通性主题呈现。此外，挖掘中华文化与世界文化的共通价值点，如《微光者》《可爱的中国》等作品中展现的敬业精神、奋斗理念，通过普适性叙事增强国际传播力<sup>[11]</sup>。

## 4.2. 优化市场布局策略，深化全球市场占有

实施“重点深耕 + 多元拓展”的市场战略，巩固东南亚核心市场，加大欧美主流市场与新兴市场的开拓力度。在东南亚地区，深化与越南国家电视台、老挝国家电视台等本土媒体的合作，联合制作《我的青春在丝路》东南亚本地化版本，聚焦中国与当地的合作故事；在欧美市场，借助 Netflix 等平台的分类推荐机制，重点推送《遇见闪亮的自己》《漫画一生》等青春励志主题纪录片，同时参与戛纳电视节等国际节展，提升《中国新疆之历史印记》等历史人文纪录片的国际知名度。

针对不同区域市场制定定制化传播策略。对非洲市场，聚焦民生发展、文化交流等主题，联合当地媒体共同制作反映中非合作成果的纪录片，如《有朋远方来》续作；对中东市场，挖掘《相遇丝绸之路》等作品中文明交流的主题内涵，结合当地文化特色进行传播推广。建立海外市场动态监测机制，通过数据分析及时掌握不同区域的传播效果与受众反馈，如针对欧美受众对中国传统文化的兴趣点，优化《华流潮动》《雕琢岁月》等作品的传播重点与推广方式。

## 4.3. 强化资源保障机制，构建可持续发展生态

健全政策支持与资金保障体系。积极争取省级层面出台湖湘文化“走出去”专项扶持政策，设立纪录片国际传播专项资金，对《天下书院半湖湘》等地域文化纪录片的多语种译制、海外推广给予补贴。加强与马栏山视频文创产业园的协同联动，整合园区内的内容制作、技术研发、人才培养等资源，构建“创作 - 译制 - 传播”一体化的产业生态，形成湖湘文化纪录片海外传播的集群优势。

加强国际化人才队伍建设。建立“引进 + 培养”的人才机制，引进具有国际传播经验的专业人才，同时选拔内部优秀员工参与海外培训交流，提升跨文化传播素养。与高校合作设立国际传播相关专业方向，定向培养兼具纪录片创作、外语能力与国际市场运营经验的复合型人才。此外，建立海外人才合作网络，邀请目标市场的本土创作人员参与纪录片联合制作，提升内容的本土化适配水平。

创新商业模式与版权保护机制。构建“版权输出 + 联合制作 + 衍生品开发”的多元盈利模式，通过海外版权交易、联合招商等方式提升商业回报，反哺纪录片创作。加强国际版权保护，与海外平台建立版权合作与维权机制，打击盗版侵权行为，保障传播效益。推动建立华语纪录片国际传播联盟，与国内其他影视机构共享传播渠道、译制资源与市场信息，形成文化出海合力，提升中国纪录片的整体国际竞争力。

## 5. 结语

芒果 TV 纪录片凭借多元的主题创作、立体的传播布局与精准的运营策略，在国际传播领域实现了从“走出去”到“走进来”的初步突破，其成功经验为中国影视文化产品的国际化传播提供了有益借鉴。面对当前跨文化传播的复杂挑战，芒果 TV 需进一步破解文化转译难题、优化市场布局、强化资源保障，通过持续的内容创新与策略调整，提升纪录片的国际传播效能。未来，唯有坚持以内容为王，尊重市场

规律与跨文化传播特性,不断完善“创作-传播-运营”全链条体系,才能让更多优质纪录片走向世界,为中华文化国际传播注入持久动力。

### 参考文献

- [1] 程曼丽. 国际传播学教程[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006.
- [2] 郭可. 国际传播学导论[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2004.
- [3] 潘旋. 《我的青春在丝路》: 国家形象塑造与传播创新探讨[J]. 出版广角, 2019(12): 55-57.
- [4] 杨余. 全国人大代表龚政文: 一步一个脚印, 一年一个台阶, 湖南广电“破圈”全球叙事[J]. 中国广播影视, 2025(6): 16-19.
- [5] 肖荣, 易维, 秦朗, 等. 向世界讲好湖南故事——湖南广电国际传播能力建设评析[J]. 中国广播电视学刊, 2023(6): 27-31.
- [6] 曾谊, 段楚亚. 芒果 TV 国际 APP: “芒果模式”在国际传播中的探索与实践[J]. 声屏世界, 2023(3): 5-7.
- [7] 李曼琿. “一带一路”视域下中国影视作品海外传播中的文化认同研究——以芒果 TV 作品在东南亚地区的传播为例[J]. 中外文旅交流, 2024(5): 59-61.
- [8] 周煜媛. 芒果 TV 成为中华文化走出去的重要网络平台[J]. 中国广播影视, 2021(12): 42-44.
- [9] 聂书江. 主流媒体国际传播机制创新: 动静态资源优化与系统性变革——以湖南广播电视台为例[J]. 对外传播, 2025(5): 41-45.
- [10] 王超群, 肖梦怡. 湖南广电红色影视文化在国际传播中的探索与创新研究[J]. 教育传媒研究, 2024(6): 105-108.
- [11] 汤集安, 赵扬悦, 马立明. 以市场机制推动国际传播——以湖南卫视实践为例[J]. 南方传媒研究, 2024(2): 49-54.