



芒果TV

爆款的神炮与玫瑰

无价内容，无界共生

芒果TV 万琳





湖南电视五十年



无价之姐

内容市场起起伏伏 行业陷入流量瓶颈 芒果TV坚持探索 杀出重围

内容市场跃迁

原创
引领

#女团成长

#夫妻观察

#孕期生活观察

本土
改造

#推理真人秀

#恋爱观察

#经营体验

#解谜体验

直接
引进

#旅行真人秀

#亲子真人秀

#音乐选秀

我们将从三个方面

芒果
内容

内容
变现

内容
趋势

分享芒果TV爆款频出的秘密



PART ONE

“爆款”从何而来

探秘芒果TV的内容研发生产

完备的自制工业体系
是内容创作
永葆初心的底气。

1.储备成熟团队

高度自制机制，蓄能顶级内容创作能力

“ 20 十 个

综艺团队

12 个

影视外部战略+内部自制团队

胡蓉团队 严典雅工作室 晏吉团队 杨思远团队 梁书源工作室 邢一嵘团队

李甜团队 钟山团队 单丹霞工作室 陈杏团队 何忱工作室 邹曼妮团队

袁白丽团队 凌晟团队 李晓丹团队 明艾晴团队 魏繁荣团队 彭丹团队 刘艳团队

罗小丽团队 廖凌超团队 赵亮团队 史记团队 汪宇团队

观达影视 华晨美创 颖立传媒 欢娱影视 华策影视 陈西笑团队

2.一套方法论

芒果TV综艺项目爆款内容打造维度

社会趋势

社会思潮，社会热点的关注，发现观众的底层需求

价值观

任何故事和人物都是价值观的承担和表达，必须符合受众的价值体系

反套路

最独特的套路，重燃受众的好奇心理

社交货币

打造更深度&广度的讨论话题和用户参与

共创体验

让用户深度参与和体验，主动成为内容的重要一环，推动内容新共创



社会趋势：

这个是我们内容研发的出发点，也是核心之一：
从**模式第一**，到**人性底层需求第一**

佛系青年

“青年丧志”

小鲜肉

社会在“害怕变老”
中年危机

青春流逝

他们不想再努力的背后，是害怕时运不济让自己的汗水错付
是对“努力可以改变命运”的不信任

剩女

年龄焦虑

不信任

“ 30+的女人
30+的女艺人 ”

她们真的没有机会了吗？



价值观：

提供思考方向，而不是制造焦虑

精准用户痛点*需求最大化满足

成熟 魅力 自信 独立

“

女人与年龄和社会的抗衡

”

PICK ME → FOLLOW ME



反套路：

内容的框架要反套路，
在“熟悉”的基础上创造“意外”

创新=熟悉+意外



新选秀 / 女团 “姐姐系偶像时代”

打破选秀常规定义。

过去年轻、漂亮、白纸是女团养成的形容词

30位 30+姐姐要颠覆观众这种认知。

划时代意义的模式



质疑

郁可唯

王丽坤

“30岁+的姐姐成团会有人看吗？”

完备的研发体系
敏锐的判断力
最好的潜力作品

举全平台之力发起乘风破浪攻坚战

增强【社交货币】+【用户参与】


大获成功



PART TWO

爆款内容如何变现

基于爆款打造内容模型和内容营销模式
可为品牌提供全面的内容解决方案

A group of people, including a man in a blue shirt and a woman in a white top, are gathered around a tablet computer. They appear to be in a collaborative or educational setting, possibly a workshop or a meeting. The background is slightly blurred, showing what might be a modern office or a studio environment with blue structural elements.

好的内容=无限的话题价值

好的内容=驱动用户消费的第一动因

“

一个头部爆款内容的**消费价值**

30+
小时正片时长

30
位姐姐

300亿+
话题阅读量

3000+
话题点



足够的空间容纳多个品牌
成为Q2-3综艺市场上的IP航母



30个姐姐的背后
30+品牌投放预算、抢夺蓝海的营销景观



用最开放和多元定制的营销解决方案
从护肤、美妆，到吃喝玩乐，衣食住行，贯穿全季

“

芒果TV MVP内容商业解决方案
联合品牌 打造内容+营销界的最佳MVP

M

MGTV IP

MGTV IP内容赋能
MGTV-内容共创

V

VIEWER

明星-用户-KOL
等多价值圈层共创破圈

P

PLACE

品牌全消费场景
创造内容赋能

内容战略解决方案

M | 内容共创—产品内容化



打造人设

人格化的title设定为品牌注入灵魂



消费故事

为品牌创造最佳共鸣消费场景



衍生定制

创意中插，片尾彩蛋等为品牌发声

内容战略解决方案

V | “人” 共创——圈层内容化



明星战略

艺人和品牌联合成长发展战略



KOL战略

联合内容和新产品孵化KOL



用户战略

让消费者成为PUGC内容共创的主体

内容战略解决方案

P

场景共建——渠道内容化



直播消费场景

“IP×直播×艺人×品牌带货”模式



电商消费场景

借IP打造沉浸式场景种草引流



互动消费场景

绑定IP互动内容驱动产品消费



线下消费场景

借IP影响力延展线下体验活动



PART THREE

未来内容战略

芒果TV2021内容策略和布局

2020年→2021年

台网联播打造史无前例的综剧版块联动升级之路 媒体融合的全新尝试与行业重大突破



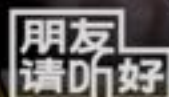
顶流节目周三综艺带



婆婆和妈妈2



妻子的浪漫旅行5



朋友请听好2



女儿们的恋爱4

X

头部爆款周五综艺带



姐姐的爱乐之程



乘风破浪的姐姐2



“芒果季风”剧场

女性探索
破风

真实小人物
迁徙

青春热血
炙热

悬疑探索
昭雪

去响应女性的需求

去应答Z世代的焦虑

——姐系综艺——



《妻子的浪漫旅行5》



《乘风破浪的姐姐2》



《女儿们的恋爱4》

——青年文化——

烧脑悬疑、国潮、二次元、游戏竞技



《密室大逃脱3》



《明星大侦探7》



《朋友请听好2》

——热血成长——



《披荆斩棘的哥哥》



《说唱听我的2》



《后浪之歌》

“

一同构建
未来内容新世界