

「融」观中国

团播“规规矩矩”才能“游刃有余”

本报记者 霍旻含



扫描二维码
看“融”观中国主页

10月28日，中央网信办发布通知，即日起在全国范围内开展为期2个月的“清明·整治网络直播打赏乱象”专项行动。行动聚焦“娱乐性团播”等重点领域，从严打击“低俗团播引诱打赏”。

同时，团播正成为线上文化演出的重要引擎。

据中国演出行业协会副会长兼秘书长潘燕在行业发布会现场介绍，2025年，团播日均开播房间数约8000个，日均开播时长达108分钟，团播市场规模持续扩容，预估今年营收将突破150亿元。

热度持续攀升，内容生态逐渐丰富，涵盖国风舞蹈、Hip—Hop、二次元等不同风格圈层。然而，随着团播行业规模迅速扩大，泥沙俱下，一些乱象趁机滋生。

本次中央网信办发布的通知中，“采用特定拍摄手法，渲染、烘托低俗不良氛围”“翻牌选妃”等引诱打赏的低俗手段被点名。

据媒体爆料，这些低俗打赏诱导行为背后，往往有MCN机构的操纵。部分MCN机构为追求流量和商业利益，引导乃至强迫主播做出“擦边”行为，甚至通过“刷评论”等手段诱导平台推荐低俗内容。

还有部分机构以“高薪”“造星”为噱头，吸引年轻人入行团播，实则通过在无薪试播期间收取高额培训费、在合同条款中暗藏猫腻等手段设下陷阱。

针对这些乱象，平台也在加强管理。2025年7月，抖音宣布升级《抖音直播团播内容管理规范》，并发布《抖音直播团播机构管理规范》，整治低俗擦边、合约陷阱等现象。仅今年上半年，平台累计清退54家违规公会，处罚公示194家涉及存在不良经营行为的公会。

院团入场：一舞动四方

直播间内，水袖挥洒、剑光交错、扇影翻飞，14位舞者在悠扬的二胡声中翩然登场……不到半小时，这场以“武侠”为主题的团播就登上当天抖音直播人气榜第一名，最终吸引超210万人观看，最高实时在线观看

超5万人。

镜头前的舞者，来自陕西省歌舞剧院和市场化团播团体“梦华录·踏月”——这是国有文艺院团与专业直播公会的第一次团播合作。专业院团的舞台功底和编导能力，加上成熟团播的舞美运镜，让不少观众直呼：“这是春晚吗？”“像梦一样的画面！”

陕西省歌舞剧院成立于1940年，是陕西省直属国有大型艺术表演院团，前身为西北文艺工作团。据院团直播负责人介绍，此前他们也直播过，内容以民乐和声乐为主，形式比较单一，收入和数据并不理想。今年6月，院团开始尝试舞蹈团播。

30天内，院团进行了24场直播，不仅打赏收益远超预期，还吸引了全国各地的新观众：“专业的果然不一样”“你们早该播了！”目前，团播已成为院团的核心业务板块。

陕西省歌舞剧院成功的团播尝试，说明专业化、精品化的优质团播大有市场。宁波市演艺集团、吉林省歌舞团、江西省歌舞剧院等专业院团也纷纷下场。

团播规范化、规模化发展，不仅激活了文化产业，也拓宽了就业渠道。

古风团播团体“梦华录·踏月”的成员七七曾是某省级歌舞团的专业舞者，随团参加过央视春晚、元宵晚会，因身体原因离职后，从事过艺考培训、幼儿舞蹈培训，但她始终渴望回到舞台。加入团播后，运营为她打造了鲜明的“布衣剑客”人设，还有专业灯光、运镜、妆造支持，她有了更多自由展示自己的机会。

2005年出生的舟舟喜爱摄影，在大学里学习数字媒体技术专业。团播爆火后，她敏锐

感知到行业对有体力、懂音乐、有创意的运镜师有巨大需求，找到有经验的运镜师拜师学艺。如今，她靠兼职运镜师每月能拿到1万多元收入。

“随着团播进入稳定发展期，公众与媒体对团播的认知需要更理性和客观。”陈昌凤表示，不应让“一夜暴富”、超极限劳动等片面极端情况或误解掩盖了这一行业的真正面貌。当团播迈向专业化，其分工协作模式类似传统影视工业，不依赖个别明星主播，既能更好地保障内容质量，也提供了更稳定的就业机会。

正向引导：和风春满园

乱象与机遇并存，团播这一文化消费新形式如何迈向高质量与正能量？

首先，监管必须严。中国传媒大学文化产业管理学院法律系主任郑宁指出，种种乱象，容易将团播与“猎奇”“低俗”等负面标签绑定，损害从业者形象，不利于整个行业长远发展。

中央网信办此次开展专项行动，不但列出打击的具体行为和情境，还明确要求“规范平台管理”“形成长效治理”，包括深挖严打一批等负面典型，督促网站平台细化审核标准、制定专门管理制度等。

“想要清除‘低俗团播’的滋生土壤，平台除了事后处罚，还应进行事前预防和事中干预，提升生态治理水平，包括改革流量分配与推荐算法，强化技术监管与人工审核等。”联合国网络安全与网络犯罪问题高级顾问、北京师范大学法学院博士生导师吴沈括说。

根据抖音升级后的管理规范，违规团播账号将面临阶梯式处罚，包括减少推荐、中断

直播、扣减流水任务奖励乃至无限期收回直播权限等；对旗下违规主播占比高、存在侵犯主播合法权益等不当经营行为的公会，平台会予以扣减公会健康分、限制经营能力等处置，对情节严重的将终止合作关系。

此外，平台还有一项重要责任：扶持优质团播。

9月26日，在文化和旅游部市场管理司指导下，中国演出行业协会与抖音直播共同发起“优质团播计划”，目标是在2025年底前培育超过100个符合行业标准、具备内容特色的优质团播，构建覆盖多垂类、多场景、多地区的优质团播矩阵。

“协会此次与抖音直播合作，正是希望以标杆引领促进行业规范，以资源整合激发创新活力。”潘燕说。

据该项目负责人介绍，计划聚焦四大扶持方向：一是精品舞台，推动灯光舞美等环节升级，打造更具艺术性的视听体验；二是内容创新，鼓励综艺互动、主题剧情等多元内容形式与团播结合，支持虚拟直播、XR直播等创新技术应用；三是文化传承，鼓励创作者将曲艺等非遗元素融入团播内容，并鼓励专业院团通过文艺鉴赏、经典再创作等形式实现文化美育；四是文旅推广，利用城市地标、风景名胜、节庆民俗等，助力区域文旅品牌传播。

计划如何落地？除流量扶持，平台还将配备专属运营团队，为优质团播提供额外收益奖励，研发云导播等专业工具，组织线上线下培训……

回顾过去，团播从最初萌芽，经历迅速扩张的“粗放发展”，再到如今专业化、规范化、精品化，只用了短短几年。如何摆脱“低俗”“擦边”，获得更好发展，需要平台、从业者、用户群体、监管方等主体共同探索。



七月二十八日，来自陕西省歌舞剧院与市场化团播团体「梦华录·踏月」的舞者在团播间内表演。受访者供图



贵州茅台 创新开放, 助推全球酒业高质量发展

2025年10月28日,在贵州省遵义市茅台镇,首届赤水河论坛在赤水河畔正式启幕。首届赤水河论坛由贵州茅台主办,以“天地位育”为主题,汇聚全球400余名酒企代表、文化学者及国际组织代表,进行多维度对话并发布实践成果,为全球酒业高质量发展提供新思路。

品牌创新： 跨界融合添活力, 文旅赋能助发展

品牌创新是企业发展的的重要驱动力。首届赤水河论坛特别设置“名酒+文化”“名酒+美食”“名酒+时尚”三大跨界对话环节,充分展现茅台在品牌创新领域的积极探索。在“名酒+文化”对话中,茅台与法国干邑品牌卡慕探讨了如何将非遗工艺与现代审美结合;“名酒+美食”环节邀请米其林星厨现场演示酱香白酒与法餐的搭配逻辑;“名酒+时尚”对话则聚焦年轻化表达,茅台与设计师品牌合作推出“二十四节气”主题酒具,将东方美学融入日常生活。

这些跨界实践与茅台长期坚持的创新探索一脉相承。近年来,茅台通过多元化布局和数字化转型,持续提升品牌活力。在数字化领域,茅台打造“i茅台”数字营销平台,通过“生肖酒日期自选”“即时配送”等创新功能,服务用户超7800万,将传统酿造与现代消费场景相结合;在日常实践中,茅台持续推动产品创新与场景拓展,构建新消费生态,如举办歌手联名演唱会、短视频创作大赛,不断打破传统业务边界。茅台推出的文创产品“黄小西吃晚饭”,以贵州自然与人文景观为设计灵感,将酒文化融入旅游体验,成为“酒旅融合”的标杆案例。在本届论坛上,茅台还与法国国家品评鉴定酒类专家协会达成合作,探索白酒工艺与葡萄酒酿造的跨界融合,为全球消费者提供多元选择。

责任担当： 以生态守护为基, 以共享发展为本

作为赤水河孕育的企业,茅台始终将生态责任视为可持续发展的

根基所在,将绿色发展理念贯穿于生产经营全过程,以实际行动践行企业社会责任。

在本届论坛上,茅台联合20余家世界知名酒企共同发布《国际名酒赤水河宣言》,从生态、品质、消费、社会责任、科技创新、文化互鉴等8个方面提出倡议。以赤水河畔的世界酱香白酒核心产区为起点,为全球酒业高质量发展与酒文化交流勾勒行动框架。

宣言倡议与茅台长期坚持的责任理念高度契合。近年来,茅台实施了全方位的环保措施,包括投资建设先进的污水处理设施、推广清洁能源使用、开展节能减排技术改造等,不仅保护了赤水河流域的生态环境,也为中国酒业绿色转型发展提供了可复制的实践路径。今年7月,在MSCI(明晟)最新公布的环境、社会及治理(ESG)评级结果中,贵州茅台的ESG评级由BBB级上调至A级。茅台也由此成为白酒行业首家获评A级的企业。此外,茅台持续呼吁赤水河流域酒企共护生态环境,定期组织环保技术交流,持续推动设立“赤水河生态公益基金”,与云贵川三省相关方共同签署赤水河流域生态环境保护合作备忘录等,推动形成“共抓大保护、不搞大开发”的行业共识,彰显头部酒企的责任与担当。

文化共融： 为行业交流建平台, 为文化对话架桥梁

文化传承与创新是茅台可持续发展的精神内核。通过推动中外酒文化对话,茅台不断丰富品牌的文化内涵,助力中国白酒提升国际影响力。

茅台打造赤水河论坛,不仅为行业交流搭建重要平台,更为文化

对话架设桥梁。茅台以和而不同的理念,推动中外酒文化在碰撞中寻找共鸣。论坛设置“中西酒香跨文明对话”分论坛,通过品鉴会、艺术展演等形式,展现东西方酒文化的独特魅力;设置茅台鸡尾酒特调环节,将酱香白酒与欧洲果香烈酒结合,创造出兼具东方韵味与国际审美的新式饮品。

茅台的文化IP矩阵在本届论坛上大放异彩。“茅台时节”“红缨子高粱丰收季”等传统活动,通过非遗技艺展演、农耕文明体验,将酿造技艺升华为文化符号。论坛期间发布的《世界酒文化全球传播现状及趋势》报告指出,茅台通过海外社交媒体、国际展会等渠道,累计触达全球超2亿人次。

近年来,茅台以“文化出海”为抓手,积极提升全球影响力:亮相达沃斯论坛、APEC峰会,在巴黎举办中法美食节,通过“丝路情·飞天梦”敦煌壁画展、海外舞狮争霸赛等活动,将中国传统文化与当代艺术结合。2024年,茅台海外社交媒体粉丝量突破400万,品牌价值多年蝉联中国酒类企业榜首。其发布的《茅台玖章》企业文化手册,系统梳理了品牌文化内核,确立“顺天敬人、明理厚德”的企业价值观,为国际化传播提供坚实理论支撑。

赤水河畔的这场盛会,既是茅台对自身实践的一次全面总结,也是促进全球酒业协作的创新探索。通过论坛,茅台展现了传统酒企拥抱变革的决心,展示了以生态守护筑牢根基、以文化共融拓宽边界、以开放协作激活潜能的创新作为。茅台认为,唯有将创新基因、文化自信与责任担当深度融合,才能在全球市场中赢得持久生命力。未来,茅台将继续探索既扎根一方水土、又面向全球市场的发展路径,努力让中国茅台持续香飘世界。

数据来源:贵州茅台

广告