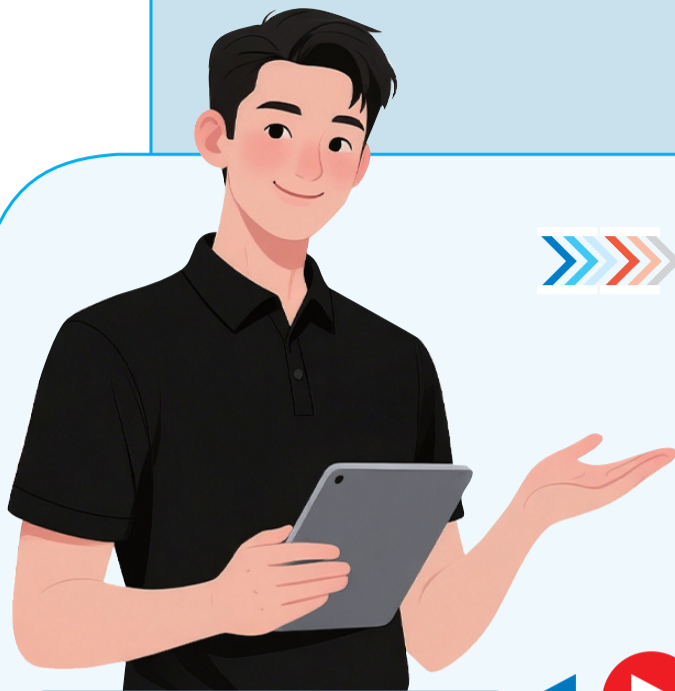


部分团播成员间违规PK刺激打赏、团播场景内容低俗不良、团播MCN机构管理失范……

“疯狂”的团播，走向何方？



中央网信办7月3日发布《关于开展“清朗·网络娱乐团播乱象整治”专项行动的通知》，按照2026年“清朗”系列专项行动计划安排，为加强娱乐团播领域问题治理，在全国范围内开展为期2个月的“清朗·网络娱乐团播乱象整治”专项行动（以下简称专项行动）。

所谓网络娱乐团播，即多个主播在同一直播间进行舞蹈、唱歌等才艺表演，依靠多人互动、组队PK、情景剧演绎吸引流量，通过粉丝打赏获取收益的新型直播业态。近年来，这种网络表演形式受到网友追捧，却也滋生了众多乱象，不仅污染了线上网络空间，更对群众财产安全、青少年身心健康、社会主流价值导向形成多重冲击。

此次中央网信办部署开展“清朗·网络娱乐团播乱象整治”专项行动，剑指违规PK刺激打赏等6类问题。当流量至上的逻辑遭遇监管重拳，网络娱乐团播将走向何方？

A 乱象扫描

六类问题亟待整治

深夜11点，手机屏幕里的直播间依旧喧嚣。一群俊男靓女顶着厚重的妆容，踩着音乐节拍，重复着甩头、扭胯、摸肩、扫腿的统一动作，每十几秒切换一曲，礼物特效在屏幕上不断刷屏，拉票声与PK倒计时的紧迫感交织在一起。直播间里循环回荡着急促的PK倒计时提示，主播们不停嘶吼拉票：“家人们，对面太猛了，守住守住！帮我组一组，就组一组……”滤镜下俊男靓女的才艺展示，紧张激烈的对抗氛围，不断地刺激着粉丝刷屏打赏。

爱刷短视频、看直播的人一定刷到过这样的团播画面。团播并非横空出世的全新事物，早在秀场直播兴起之时，团播便已悄然萌芽。伴随网络直播产业持续扩容，短视频平台的崛起进一步重塑行业生态，为直播业态迭代注入全新动能。2023年团播开始呈现出爆发式增长，迎来了属于自己的“高光时刻”。其内容和形式发生了脱胎换骨的变化，从早期简单的才艺展示，逐渐演变为以女团、男团集体演出为主的多元化模式。无数资本、从业者、流量向团播市场集中涌入。

有数据显示，当下，团播市场正迎来高速增长。2025年规模突破150亿元，日均开播直播间超过8000个。业内普遍预计，2026年市场规模有望冲击400亿元，展现出巨大的增长潜力。

但伴随团播市场快速发展，一些行业乱象也日渐凸显。央视《一线》栏目就曾通过记者卧底调查，暗访曝光了团播行业火爆背后的乱象，包括低俗“擦边”表演横行、公司以“日赚百万”诱招涉世未深的年轻人甚至未成年人、主播在高压下仅获微薄收入等。南都大数据研究院调查发现，在部分短视频和社交平台上，有未成年人在直播间里参与团播，演绎“打架”“组CP”等虚假剧本，通过炒作吸引眼球。南都民调也显示，不少受访网友曾在网上看到未成年用户刻意制造冲突，拍摄霸凌、斗殴等视频引流的情况。

事实上，团播行业乱象并不止这些。一些团播账号注册使用违规，未落实实名制要求；同一团播团队批量注册矩阵账号，或在名称中标注备用号、小号，逃避监管。团播之间或团播成员间违规PK刺激打赏，用PK结果操控团播成员行为，进行低俗恶俗、带有人身侮辱性质的惩罚或进行危险动作。个别团播还发布“可接惩罚”“解锁福利”等暗语，诱导用户通过打赏指定主播表演违规不良内容；违规招募未成年人加入团播。团播MCN机构管理失范，组织内部账号刷礼物、刷弹幕等进行自我打赏，假扮“土豪”“榜一”营造虚假消费场景等。

这些乱象集中在团播账号注册使用违规、团播之间或团播成员间违规PK刺激打赏、运用不当团播玩法诱导打赏、团播场景内容低俗不良、团播侵害未成年人权益、团播MCN机构管理失范6类问题，也是此次专项行动整治的重点。

本版制图 龚华林

B 成因探析

团播为何野蛮生长？

如今的团播，覆盖颜值才艺、情感暧昧、中老年、二次元COS等多个细分赛道，PK、变装、剧本互动成为主流玩法。在每个细分领域，或多或少都存在诱导打赏、违规PK等行业乱象。解析这些行业乱象，不难发现，这不是个别主播的偶然失范，而是整个产业链在流量逻辑驱使下，资本逻辑、平台机制、受众心理、行业门槛等多重因素叠加催生的结果。

资本短视逐利是乱象滋生的重要原因。当下，几乎每一个团播的背后都有着团播MCN机构、团队的影子，行业已形成层级清晰、分工明确的流水线运营体系，主播组团、脚本撰写、现场直播全流程标准化运作。直播行业低门槛、高变现的特性吸引大量资本入局。资本为追求快速获利，不再深耕优质内容。对各类团播机构而言，依靠团播PK制造情绪、诱导打赏实现流量变现，已然成为其最主要、最便捷的盈利模式。

平台流量分配机制也为团播乱象提供生存空间。各大平台推荐机制以在线人

数、互动率、礼物流水作为核心流量分发指标，PK冲突、擦边剧本更易拉高直播间数据，算法会持续向这类直播间倾斜流量，形成越违规越引流的恶性循环。同时平台风控存在明显漏洞，大额打赏风险提示可一键关闭，私域引流、线下诱导消费难以实时监管；批量矩阵小号排查难度大，静态审核无法管控实时剧本违规行为。此外，平台、MCN、主播三方收益深度绑定，打赏流水越高三方获利越多，平台缺乏从严监管的内生动力，大多仅做轻度限流处理。

对受众而言，区别于单人直播，多人同台、即时应答的强互动模式，精准匹配大众的情感陪伴与线上社交需求。不少团播抓住用户情感缺口，把“暧昧经济”打造为核心盈利模式。现实孤独、情感缺失的观众，极易沉溺直播间的虚拟氛围，投入大额资金换取主播专属互动。直播间排名机制放大人性攀比心理，促使用户在群体氛围中丧失理性，出现透支、借贷打赏行为；心智不成熟的未成年人更是难以分辨编排好的虚假剧本，容易被话术诱导产生冲动消费。

行业门槛低，缺乏有效监管也是乱象泛滥的重要诱因。业内人士小程（化名）表示，在团播行业，主播被当作“商品”的同时，也是“耗材”。他表示，团播本质上是娱乐主播，流量导向为主，市场口味又极其多变，除了极头部的主播和组合有着“死忠粉”，其余的团播粉丝黏性低。公司每隔一段时间就需要根据市场反馈制造新鲜感，来刺激粉丝消费。而这样的发展导致部分经纪人为短期利益，刻意降低招募门槛、夸大行业收益，甚至用“包装出道”“推荐进娱乐圈”等话术诱导年轻人入行，形成“招新一淘汰一再招新”的人力套利循环。而市面上遍布零基础、高薪保底的主播招聘广告，大量待业青年与未成年人盲目入行。该行业缺乏标准化劳动保障，主播大多没有社保，超长直播、职场体罚现象频发；高额解约违约金的霸王合约，主播被迫配合机构开展低俗直播，进一步加重行业乱象。

C 治理破局

多元合力，从流量至上转向内容为王

本次专项整治，剑指6大行业沉疴，为无序扩张的团播划定清晰红线。自上而下形成政策约束、属地落地、平台自治、行业自律、正向内容供给的全链条治理体系。各地同步探索行业全新发展路径，着力打破“唯流量、快变现”的畸形发展闭环，引导行业朝着精品内容、规范运营转型。

国有文艺院团这支内容“正规军”率先入局，为行业树立内容标杆。今年5月1日起，江苏省演艺集团歌剧舞剧院在抖音开启常态化“团播”，以舞台级的呈现、江南风的创作与专业舞者的演绎，在直播间里辟出一方清雅天地。与市面上常见的喧闹、快节奏、强感官刺激的团播截然不同，江苏省演艺集团歌剧舞剧院的团播以雅致布景、专业舞台演绎打造沉浸式线上剧场，凭借高质量国风舞蹈收获大量观众好评。

截至2025年底，已有499家国有文艺院团、6183名专业演员入驻抖音，累计直播超81.9万场，每天有130多个院团直播间同时开播。中央歌剧院把《卡门》搬进直播间，桂林市歌舞团开启器乐团播，陕西省歌舞剧院转型舞蹈团播后单场曝光量冲到530万。多地持续推动文艺院团入驻线上直播扶持计划。

“正规军”的人场，冲击着团播行业固有的流量思维，“内容为王”的理念逐步取代以往重流量、轻内容的运营逻辑，逐渐改写着团播赛道的竞争规则。平台、资本也在随之调整发展策略。抖音出台《团播内容管理规范》和《团播机构管理规范》，推出“优质团播计划”，快手推出团播扶持政策，B站布局垂直圈层。头部MCN集体押注：像曾制作《歌手》的七维动力2025年正式入局，配置20人主播+40人幕后；遥望科技成立厂牌专门孵化团播男团；无忧传媒倾斜资源孵化团播IP等。



可见，随着行业标准落地，专业主体持续入场，门槛不断抬高，整个团播行业向着专业化、合规化、精品化方向转型已经成为必然。

想要稳固这一发展成果，仍需多方协同持续发力。监管端要完善常态化长效治理细则，优化行业考核标准，降低流水打赏权重，将文化价值、内容品质纳入评价核心体系，从根源遏制低俗炒作；平台持续加大对

国有院团、中华优秀传统文化类团播流量、运营资源扶持，简化专业文艺团队线上运营门槛，依托海外渠道推动国风内容出海传播。产业端鼓励文艺院团与专业传媒、团播MCN深度合作，融合舞台创作与线上传播逻辑，打通线上直播、线下剧场双向转化路径，拓宽多元盈利渠道。行业从业者应当深耕国风、戏曲、民族艺术等差异化内容，借助视听技术提升直播质感；行业内部联合建立自律规范，同步培育线上编导、演艺复合型人才，持续产出兼具审美价值与传播热度的优质团播内容，以深厚文化内容支撑行业长远健康发展。

（综合央视新闻、中国新闻网、澎湃新闻等）

声音

拒绝套路
让团播以内容为王

◎ 黄祎鸣

7月3日，“网信中国”发布《关于开展“清朗·网络娱乐团播乱象整治”专项行动的通知》（以下简称《通知》），剑指账号注册、PK刺激打赏、诱导消费、低俗内容、未成年人保护、MCN机构失范等六大类问题。

所谓“团播”，是指多人在同一直播间进行舞蹈、唱歌等才艺表演的演艺直播形式。

然而，部分娱乐团播却依靠场景内容低俗不良来吸引观众，或靠暧昧猎奇的直播封面骗点击；或在场景上刻意模拟酒吧夜店，利用运镜和道具进行性暗示；主播穿着透视破洞装，做出低俗动作；或在内容上大搞冥婚鬼怪等惊悚主题；或是让成员通过互撕谩骂、恶意炒CP来博眼球。

问题出在哪？从通知中不难看出，当前团播的病灶已从个体主播的“擦边”行为，演变为系统性的规则设计缺陷。一些团播把PK环节做成精密算法陷阱，用倍数积分、梯度加成刺激用户“守塔”“冲榜”，打赏不再是情感共鸣的自发表达，而是被规则推着走的非理性博弈；另一些则把打赏金额与“专属互动”“深度陪伴”挂钩，让金钱交易越界侵入本该健康的情感连接。更有甚者，批量注册矩阵账号、用“小号”躲避监管。

尤其值得警惕的是未成年人保护这一底线问题。《通知》专门提及“模拟未成年人语气”“以未成年人为受众群体，打造恋爱交友、‘处CP’等名目”，这并非小题大做。当团播内容刻意模糊年龄边界，诱导青少年冒用成年人身份打赏时，说明平台算法和MCN机构在精准流量分发过程中，对未成年人保护的把关存在明显疏漏。这也提醒各方，相关环节的监管力度和审核机制，必须进一步加强。

此次整治的深层意义，在于它不再停留于对单个主播或单场直播的处罚，而是将MCN机构的管理失范、平台规则的设计责任一并纳入审视。组织内部刷礼物营造虚假消费场景、教唆绕开监管话术、强制主播昼夜连播——这些问题的根源，是部分机构把主播当耗材、把打赏当赌注、把内容当幌子。如果只封几个账号而不追究背后的运营逻辑，乱象只会换个马甲卷土重来。

整治不是要消灭团播，而是要给这个行业划出清晰的底线。PK可以存在，但不应沦为情绪操控的工具；打赏可以鼓励，但不应绑定低俗惩罚和攀比机制；流量可以追求，但不应以牺牲内容质量和未成年人安全为代价。两个月的时间有限，但治理的方向应成为长期规则——让团播以内容为王，行业才能走得更远。

延伸阅读

网友留言板

一些娱乐团播老打擦边球而且越擦越疯狂，是该管管了，重拳出击彻底端掉低俗团播的“流量饭碗”。——四川网友

团播可以热，但不能“邪”，流量可以追，但不能脏。给行业划底线，不是掐灭烟火气，而是让真正的才艺发光，让套路和低俗出局。——北京网友

整治不是打压创新，而是划清底线。期待未来涌现更多传统文化教学、技能分享类团播，让屏幕传递温度与价值。——江苏网友

规范有序的秩序，对传播者和观赏者来说，都是有益的！——河北网友

支持清朗行动！团播本该传递快乐与才艺，而非靠低俗PK、性暗示镜头收割流量。整治乱象是守护青少年成长，更是为优质内容创作者腾出清朗空间。——浙江网友

团播应该“内容为王”，传播正能量。——山西网友