

当专业院团、经典剧目搞起“团播”

接下来会发生什么？

一位舞者的“艺术重启”

2025年11月的一天，何沐，广州歌舞剧院一名专业舞蹈演员，在手机镜头前第一次按下了开播键。

在剧场舞台上，她曾参演《醒·狮》《英歌》等顶级舞剧，是群舞队列中的一员。但此前的三个月，她的世界被压缩在病床和拐杖之间——髌骨脱位、韧带断裂，让这名跳了22年舞的职业舞者被迫停下脚步。就在她陷入迷茫时，剧院开启了团播，向她发出邀请。没有镜头经验、没有互动技巧，她只准备了几段敦煌舞片段，但直播间那头观众的反应格外热烈。何沐开始跟着随机的音乐即兴起舞，配合聚光灯定格把花瓣抛向空中，将心底那些从未被看见的创作冲动彻底释放。

何沐的故事并非孤例。在全国几十家歌舞剧院中，越来越多和她一样的专业院团演员，正在直播间里以全新的方式登上“舞台”。与一些鱼龙混杂的娱乐团播不同，专业院团的直播间里没有低俗擦边、没有情感欺骗、没有诱导打赏，只有舞蹈、音乐与舞台艺术的纯粹表达。

团播已成演艺新赛道

团播，是指以团队化运营方式开展的多人直播形态。专业院团的团播形态可以理解为，把一台经过重新编排的“微缩版舞台演出”搬进手机屏幕，让观众足不出户就能获得接近剧场演出的体验。

近年来，团播从线下演出团体的零星尝试，逐步发展为兼具内容张力与商业潜力的重要赛道。据中国演出行业协会数据，2025年团播市场营收突破150亿元，日均开播房间数超8000个。

在这一进程中，专业文艺院团的集体入场，成为最值得关注的标志性变化。截至今年7月，全国已有57家国有文艺院团在抖音开展常态化团播，累计直播超1.6万场，覆盖观众3.2亿人次。市场在扩大，院团在进场，二者正在形成良性循环：好内容吸引更多观众，观众增长反哺推动内容持续升级。团播已不再是直播生态中的配角，而是一块独立生长、活力充沛的专业演艺新阵地。

团播成为线下演出“蓄水池”

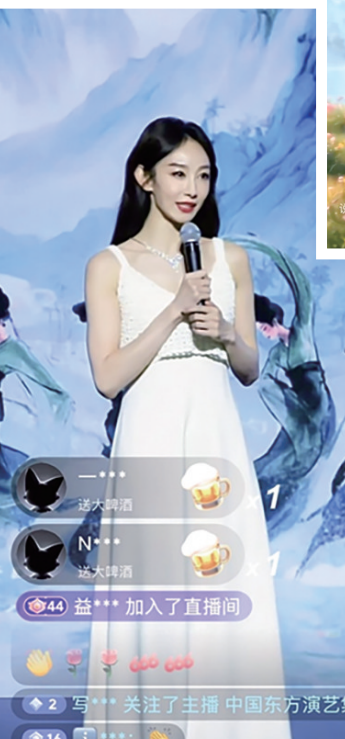
线上直播是否会分流线下剧场观众？中国演出行业协会副会长兼秘书长潘燕给出了明确的判断：团播与传统剧场演出是互补共生的关系，而非替代关系，“线上团播的繁荣不仅不会削弱观众走进剧场的意愿，反而会为线下市场培育更广阔的受众基础。”在她看来，直播更像是经典剧目的“文化预告片”，能让原本没有机会走进剧场的人先产生兴趣，其中相当一部分会最终转化为线下观众。

江苏省歌舞剧院的实践印证了这一判断。五一期间团播热度直接带动了线下演出门票售罄，有观众在粉丝群晒出购票截图，表示是通过抖音直播认识了剧院、进而走进剧场。潘燕感慨：“线上线下已经形成了联动互动的场景。”

更值得关注的是团播对演艺行业就业空间的拓展。从编导、舞美设计、灯光师到直播运营、技术保障、内容策划，团播产业链正在创造大量新兴岗位。团播不仅为院团开辟了线上营收新通道，更成为演艺行业稳就业、拓渠道的新抓手。那些曾被视为“降维”的线上尝试，正被证明是一次真正的升维——让舞台艺术以更低门槛触达更广阔的人群，同时创造新的职业可能和产业价值。

近日，中央网信办发布通知，启动“清朗·网络娱乐团播乱象整治”专项行动，剑指账号注册违规、低俗内容、诱导打赏、侵害未成年人权益等六类突出问题。当娱乐团播赛道正在经历一场集中整治，另一股清流却悄然生长——全国几十家国有文艺院团正以专业的水准、规范的运营，将《只此青绿》《醒·狮》等经典剧目搬进直播间，让剧场艺术在手机小屏上找到了新的呈现方式，也为这个快速生长的领域注入高品质的内容基因。整治行动清扫乱象，专业院团则提供了另一种范本：不靠猎奇引流，只凭艺术本身赢得观众。

这股“清流”缘何而起？专业院团入局团播，又为行业带来了怎样的改变？



《只此青绿》主演孟庆阳在团播中分享心得。



《永乐未央》主演谢素豪在团播中演出。

直播间成为院团“第二舞台”

文艺院团走进抖音直播间，最大的挑战往往来自内心。

江苏省歌舞剧院院长潘磊坦言，最初团队对团播心存顾虑，“专业院团做直播，会不会拉低身价？”直到他扎根基层做文艺指导员，在村头广场被老百姓围得里三层外三层，才想通了一个道理：老百姓需要艺术，缺的只是接触的渠道。

类似的困惑在演员群体中同样普遍。不少深耕舞剧多年的专业演员，对团播抱有一定的抵触情绪。广州歌舞剧院相关负责人告诉记者，最难的就是从上到下统一思想、转变固有观念，“我们反复沟通、试点尝试，让大家亲眼看到线上传播的价值，才能逐步达成共识，真正把团播当成第二舞台。”

从“照搬”到“适配”，是院团必须跨越的另一道坎。线下经典剧目依托剧场镜框式舞台，讲究整体场面与叙事节奏，直接搬进抖音直播间往往导致观众“看不懂”也“留不住”。广州歌舞剧院从一开始就没有照搬线下，而是筛选精彩片段进行竖屏化重新编创，引导演员训练镜头感，让表演更贴合线上观看的审美与视角。

江苏省歌舞剧院的实践更为具体。他们以原创舞蹈诗《水墨江南》为核心，按照竖屏传播规律重新编排，将8分钟群舞拆解为11个镜头、27个机位。潘磊说：“线下剧场演出依然是我们的主阵地，但线上直播是舞台的延伸，也是我们的第二战场。”

努力很快转化为数据。江苏省歌舞剧院今年5月1日启动团播，开播20天涨粉7万，单场曝光量超百万；广州歌舞剧院2025年12月试水团播，抖音开播第五天峰值在线人数突破2万。直播间的数字，让那些曾经犹豫的院团和演员们看到了明确的方向。

团播将迈入精品化新阶段

团播行业要想走得更远，离不开规范引导与品质提升。

近期启动的“清朗·网络娱乐团播乱象整治”专项行动，集中整治账号注册违规、诱导打赏、侵害未成年人权益等突出问题，暴露部分团播赛道的野蛮生长乱象。相比之下，实名认证、规范运营、内容导向正确——这些整治所强调的底线要求，恰是国有文艺院团的基本操守。整治为行业“清扫房间”，专业院团则用实践证明了团播“好房子该怎么盖”。

今年1月，中国演出行业协会发布国内首份团播管理团体标准，从内容、技术、安全等维度划定合规红线，推动团播从“粗放管理”转向“规范服务”。6月，在文化和旅游部市场管理司指导下，抖音直播携手中国演出行业协会发起“大戏上团播”扶持计划，从现金激励、流量扶持、运营指导等五个维度支持经典剧目开展团播。《只此青绿》《醒·狮》等已率先开播，广州歌舞剧院岭南三部曲、成都《努力餐》等将陆续加入。

从专项整治到标准出台再到扶持落地，团播正在经历从野蛮生长到规范发展的转变。专业院团的实践表明，团播的价值不在于短期流量，而在于以专业内容为行业树立品质标杆。

潘燕说：“线上演出与线下剧场可以形成互补共生的新格局。团播为文艺院团拓展了线上增收的新通道，也为网络表演行业注入了高品质的内容源头。”团播不是剧场的对手，只是把剧场的门开得再大一点。这是一场双向奔赴，也是一次演艺生态的自我进化。

据新华社