

2025

抖音团播联动研究报告

艺恩出品 2025年

CONTENTS

目录

01

团播起源&现状

02

团播&品牌案例表现

03

团播趋势展望

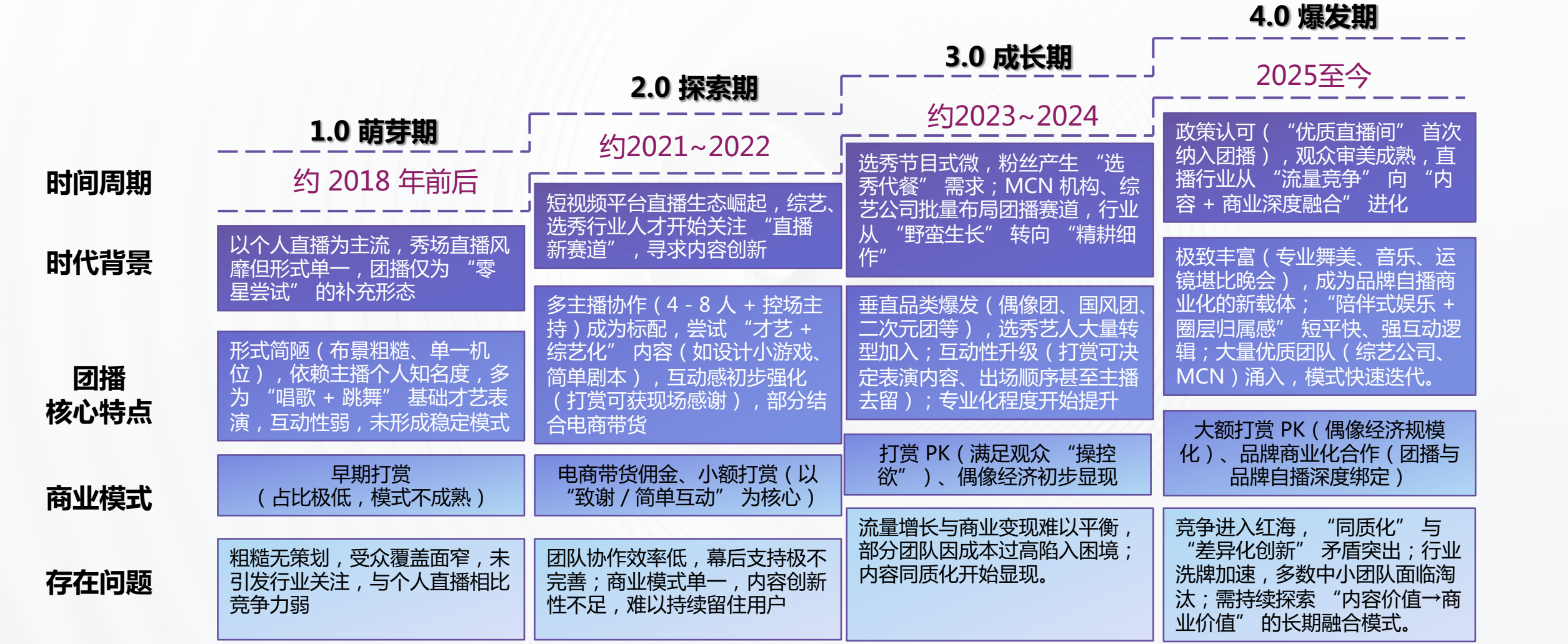
01

团播起源&现状

团播起源路径



团播的进化经历了“从形式探索（流量积累）→专业化升级（内容深耕）→商业化破局（价值深水区）”的过程，在“用户需求变迁 + 行业资源迁移”的双重驱动下，不断开辟新的增长赛道，团播向品牌自播、综艺化内容延伸。



团播基本定义



由4—8人组成团队、搭配控场主持人的直播形式，以极强的互动感迅速走红。观众刷出礼物，就能即刻收获主播的现场感谢；打赏指定金额，可直接点选表演内容、决定出场顺序，甚至影响主播去留。行业预估，2025年行业整体开播的团播直播间5k—7k个，团播的模式也在行业发展中快速进化，变现模式也从早期的纯依赖打赏迭代至商业化运作。



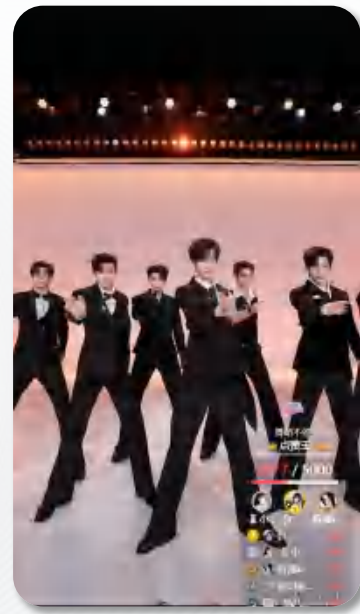
1.0
抖音团播最早可追溯到22年
美少女嗨go

电商带货佣金



2.0
要求特定主播重复特定动作
弱舞蹈团播

小额打赏
pk
满足观众操控欲
和支配感



3.0
专业的舞美动作、音乐、运
镜、灯光运作的团播

大额打赏
PK
偶像经济



4.0
专业的团播运作结合品牌自
播间实现商业化运作

团播的多种内容类型

团播的内容类型多样，日新月异，当前主流内容为舞蹈团、古风团、PK团、二次元团，主流团直播形式较为固定，不会轻易更换风格，部分团会尝试多样化的风格



古风女团



舞蹈女团



舞蹈男团



PK女团



Cosplay团播



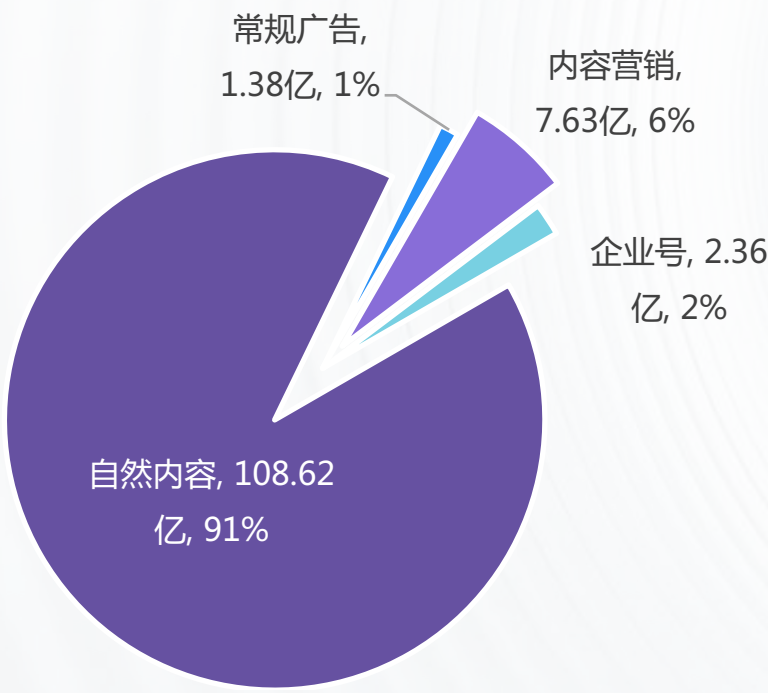
港风男团

团播声量趋势结构

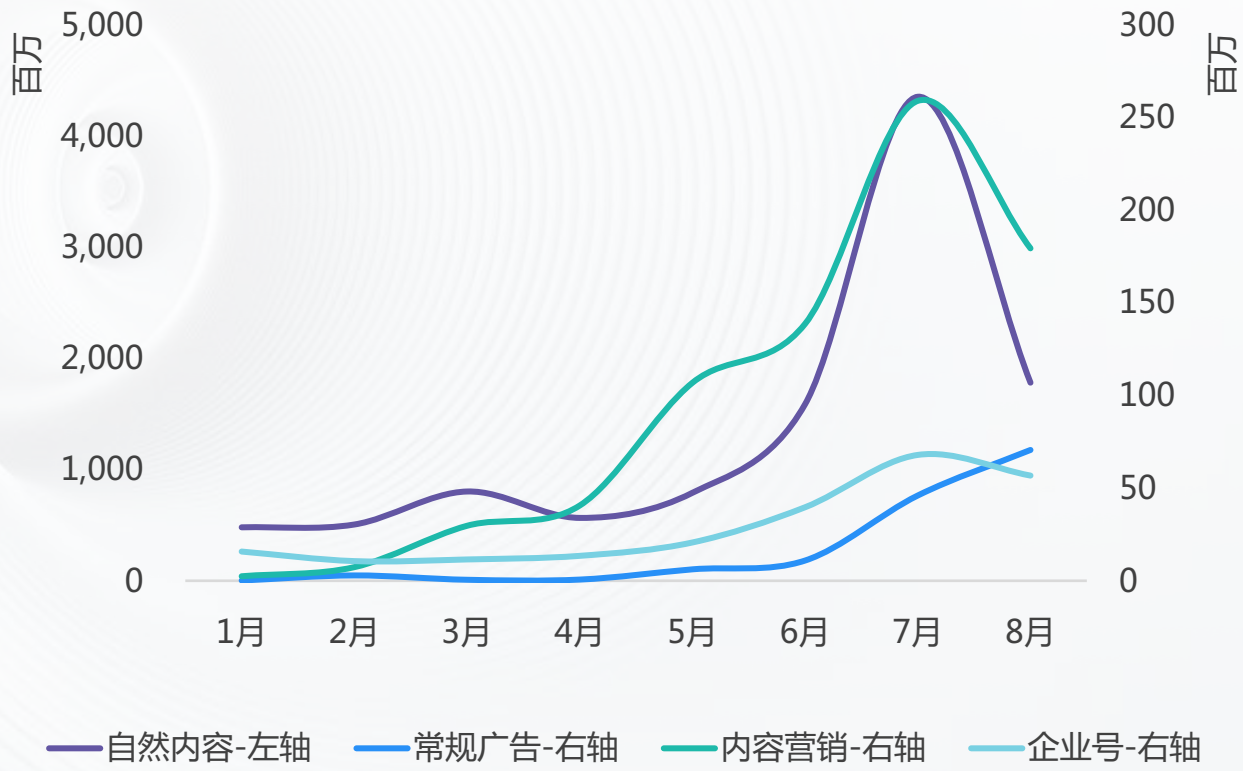


内容结构来看，90%曝光量由自然内容构成，6%由内容营销提供，从2025年趋势来看，内容营销领先于自然内容起量，内容营销曝光量自5月起量后，自然内容在6月起量，团播高峰曝光量在7月达到顶点，8月后出现回落。

2025年抖音团播内容曝光量结构



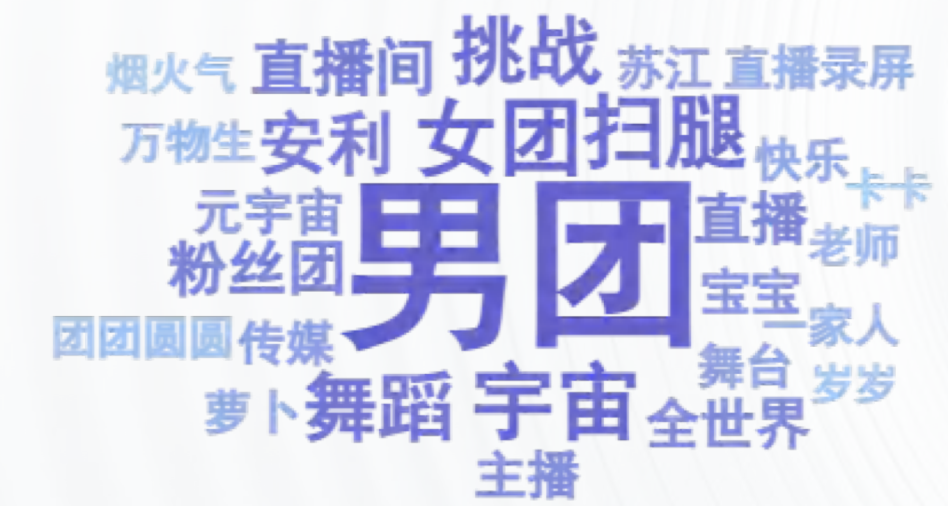
2025年团播声量趋势



7月自然内容爆量来源

7月自然内容爆量内容上，用户高频评论词集中在男团、扫腿舞、宇宙等词上，在于喜悦X扫腿舞上热门后，发起了扫腿舞现金奖励挑战，推动用户自发的短视频内容爆量，进一步推高扫腿舞热度，各团播公司快速跟进直播间扫腿舞，进而使得团播成为现象级热点事件。

热门内容词频



热门内容TOP100	
热门内容	
看得自己好有感觉，谢谢大家。#扫腿舞+喜悦X扫腿舞+喜悦男团+@喜悦-X	
全网最强扫腿舞喜悦X，回播我看喜悦X+太不容易了+扫腿舞挑战+扫腿舞+喜悦X扫腿21+喜悦X	
#扫腿舞挑战#扫腿舞+喜悦X扫腿舞+喜悦男团++@喜悦-X+第三视角来啦	
生活费我来了#扫腿舞+喜悦X扫腿舞+喜悦男团+@喜悦-X	
月球最诡异的谜团，每天都在悄然发生变化！+月球+天文+未解之谜+宇宙探索+月球背面有什么秘...	

抖音当前TOP团播公司旗下代表团



男女团	团名	粉丝数	场均在线
女团	AIM银河少女	38.4w	520
女团	Sing女团	18.9w	420
男团	宇宙R.E.D	12.3w	1357
男团	宇宙009	7.4w	793
男团	宇宙N05	5.5w	593
男团	宇宙U.N.9	3.0w	573



男女团	团名	粉丝数	场均在线
男团	喜悦-X	86.4w	1.7w
男团	喜悦-023M	31.5w	6239
男团	喜悦-A	7.5w	4415
男团	喜悦-025M	5.1w	1281
男团	喜悦-012M	2.8w	993
男团	喜悦-K	2.1w	1329
男团	喜悦-035M	1.8w	608
男团	喜悦-015M		

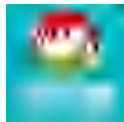


男女团	团名	粉丝数	场均在线
女团	Fire苏江001	17.4w	1698
女团	Fire苏江107	10.2w	2251
女团	Fire苏江105	6.3w	487
女团	Fire苏江009	4.7w	812
女团	Fire苏江061	4.0w	537
女团	Fire苏江365	3.4w	551

抖音当前TOP团播公司旗下代表团



OST.传媒



男女团	团名	粉丝数	场均在线
女团	sk望江019	75.5w	9374
女团	sk江浙005	44.3w	6690
女团	sk秋涛063	30.3w	5345
女团	sk之江017	26.7w	5514
女团	sk湘西055	16.8w	4303
女团	sk江淑013	15.4w	2549
女团	sk怒江309	8.4w	2746

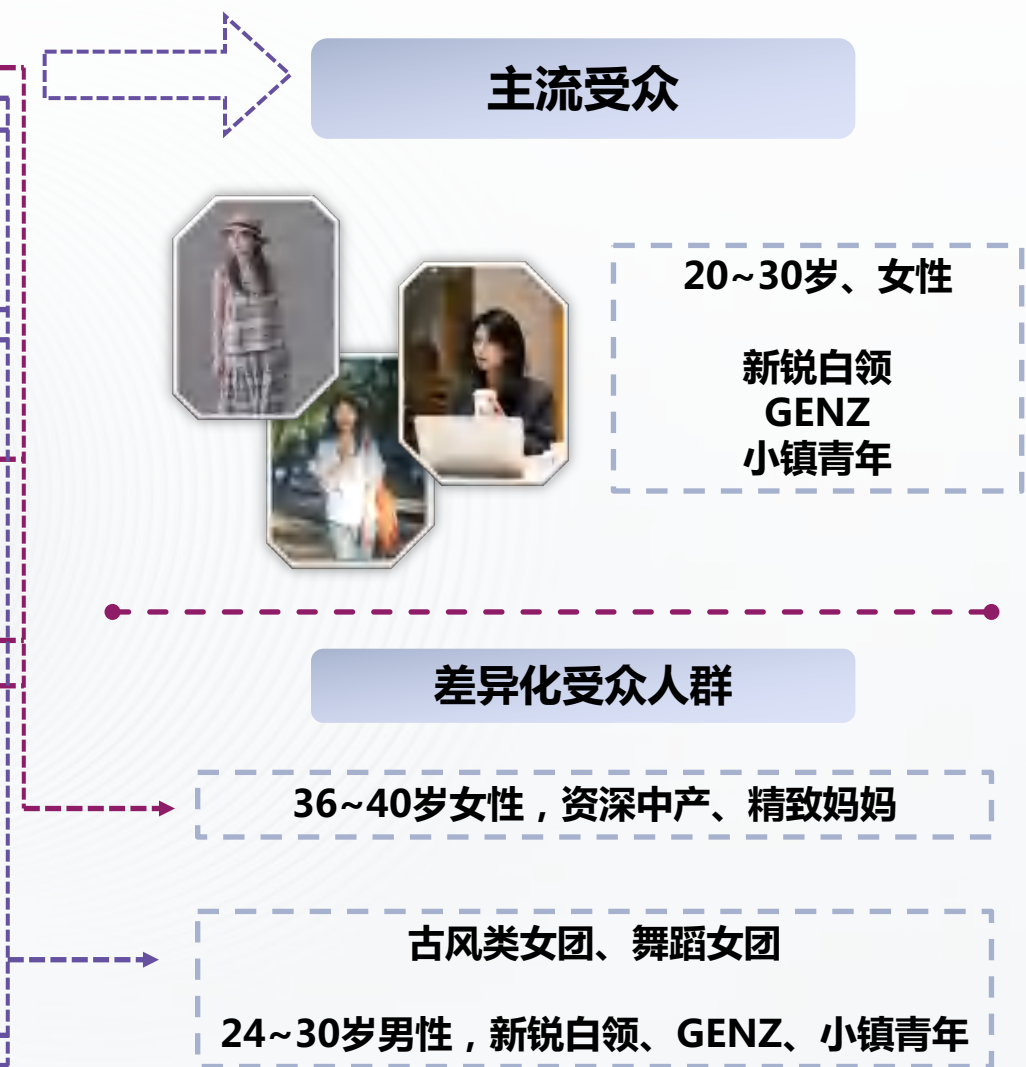
男女团	团名	粉丝数	场均在线
女团	1921	12.9w	1505
女团	1919	12.6w	3069
男团	1899	11.8w	2266
男团	318型男	6.5w	140
女团	1922	4.9w	507
男团	1818	2.3w	495
男团	18-kiss	2.0w	919
男团	18-S	0.6w	297

男女团	团名	粉丝数	场均在线
男团	云起813	18.5w	3991
男团	775-V第三视角	5.4w	192
男团	天府A计划	4.8w	1339
男团	天府C咖SHOW	1.7w	721
男团	星愿-028	1.3w	296
男团	屹川-515	0.3w	50

行业代表团播粉丝人群画像——年轻女性为主要受众



男女团	团名	18-19	20-23	24-30	31-35	36-40	男	女
男团	云起813	0.8%	3.6%	15.4%	15.0%	33.8%	23.6%	76.4%
女团	摇光·西湖月	3.4%	14.6%	35.6%	18.1%	17.3%	68.1%	31.9%
女团	摇光·春庭雪	2.2%	10.0%	33.3%	19.5%	20.2%	73.4%	26.6%
男团	喜悦-X	11.5%	22.3%	30.7%	10.6%	12.2%	16.4%	83.6%
男团	喜悦-023M	3.0%	13.4%	33.8%	17.3%	18.0%	23.7%	76.3%
男团	喜悦-A	10.3%	15.2%	26.1%	12.9%	18.3%	14.2%	85.8%
男团	喜悦-025M	5.3%	16.2%	30.2%	15.1%	15.6%	25.5%	74.6%
女团	AIM银河少女	11.8%	25.1%	27.5%	8.7%	12.3%	70.8%	29.2%
女团	Sing女团	5.7%	18.2%	31.1%	12.4%	14.9%	72.1%	27.9%
男团	宇宙R.E.D	12.2%	19.9%	25.0%	10.0%	14.0%	16.7%	83.3%
男团	宇宙009	7.3%	17.4%	29.6%	12.4%	14.6%	21.5%	78.6%
男团	宇宙N05	10.4%	22.4%	23.9%	9.7%	17.0%	20.0%	80.0%
男团	宇宙U.N.9	2.8%	7.4%	20.0%	17.9%	31.3%	22.4%	77.6%
女团	Fire苏江001	3.5%	13.3%	33.5%	15.5%	18.0%	43.9%	56.1%
女团	Fire苏江107	7.2%	16.4%	23.9%	10.8%	22.0%	27.3%	72.7%
女团	Fire苏江009	7.0%	16.2%	23.5%	11.6%	22.2%	27.9%	72.1%
女团	Fire苏江106	5.1%	14.5%	32.1%	14.7%	19.0%	54.3%	45.7%
女团	Fire苏江061	6.4%	22.7%	37.9%	11.4%	11.2%	42.0%	58.0%
女团	Fire苏江365	4.7%	8.5%	15.3%	12.2%	26.6%	38.3%	61.7%
女团	Fire苏江091	4.6%	9.9%	19.2%	10.9%	28.9%	31.4%	68.6%
女团	Fire苏江021	5.3%	15.8%	33.3%	13.5%	16.7%	41.2%	58.8%
女团	DR千金府-S1	10.2%	26.4%	26.0%	7.5%	11.6%	28.7%	71.3%
女团	DR 千金殿-M8	14.5%	27.0%	22.9%	5.7%	13.5%	32.8%	67.2%
女团	DR 千金越-Y3	10.0%	21.2%	26.2%	9.5%	16.4%	43.2%	56.8%
女团	sk望江路019	12.5%	28.9%	28.8%	8.4%	9.8%	30.7%	69.3%
女团	sk江浙粤005	7.0%	26.0%	35.0%	10.8%	10.3%	33.5%	66.5%
女团	sk秋涛路063	11.3%	29.6%	30.5%	8.8%	9.5%	42.6%	57.4%
女团	sk之江路017	9.6%	32.2%	33.0%	7.8%	7.3%	30.7%	69.2%
女团	sk湘西路055	8.5%	28.2%	33.8%	9.9%	9.7%	35.2%	64.8%
女团	sk江淑路 013	10.4%	32.7%	33.0%	7.5%	7.0%	28.5%	71.6%
女团	梦华录·踏月	2.9%	10.5%	29.9%	18.5%	21.7%	59.3%	40.7%
女团	梦华录·浮生	4.2%	10.6%	27.0%	17.7%	23.3%	58.7%	41.3%
女团	1921	7.8%	26.2%	35.3%	10.3%	10.1%	27.8%	72.2%
男团	1899	15.7%	24.9%	20.8%	7.3%	14.7%	15.2%	84.8%



02

团播×品牌案例梳理

2025年团播×品牌合作 行业代表案例时间线



宇宙N05×半天妖表现——本地生活



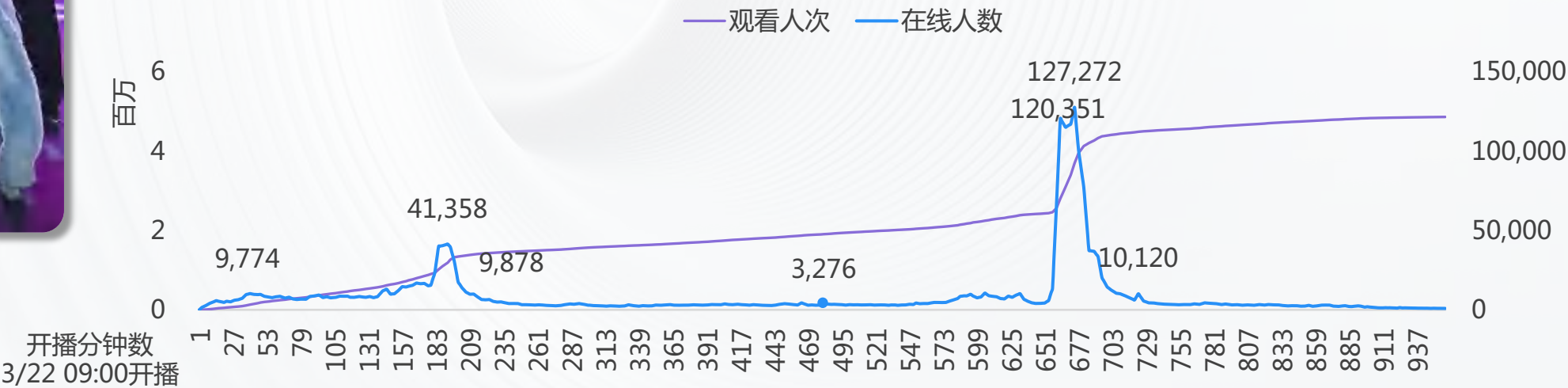
3.22~3.23

开播前3小时在线人气稳在1w左右，下午场稳定在3k左右；
全场两次人气高峰，分别在开播3小时和11小时节点，对应时间点为12点和20点，人气峰值冲击4.1w和12.7w，
高峰期持续时长30分钟内，表现为显著的脉冲型浅层付费流量。

销售额：2500w+ 曝光量：7000w+ 观看人次：626.4w

人气在线峰值：12.7w 平均停留时长：1分40秒

半天妖&团播活动 当天直播间整体流量节奏



以动之名×绝味鸭脖——本地生活



4.17~4.19

开播前3小时在线人气稳在2k左右,上半场在线峰值1.2w,下半场重开在线人气稳在4k左右;
全场人气高峰,对应时间点为晚场9.35,人气峰值冲击19.1w,高峰期持续时长30分钟内,表现为显著的**脉冲型浅层付费流量**。

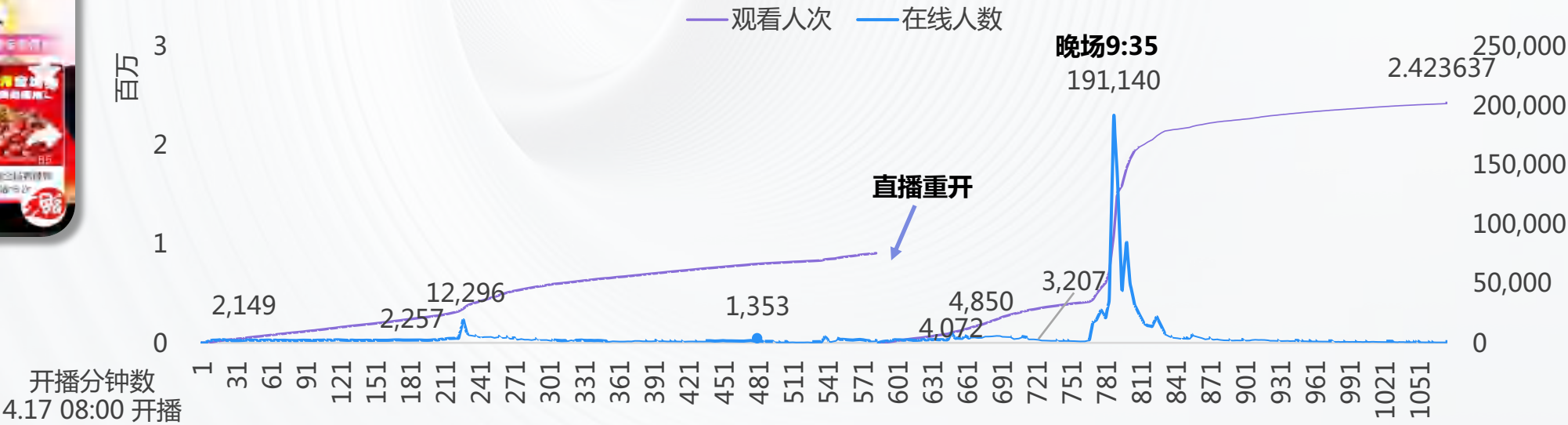
三场销售额：970w+

观看人次：448w+

人气在线峰值：21w+

平均停留时长：1分35秒

以动之名&绝味鸭脖活动 当天直播间整体流量节奏



数据来源：艺恩数据库，直播在线人气略微低于实际数值，仅供参考

银河少女、宇宙SKY&绿源520虚拟约会夜——本地生活



5.20女团



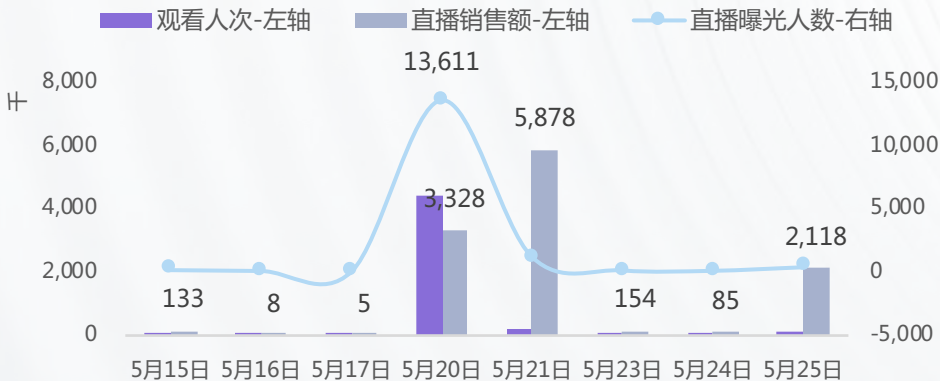
5.20男团

绿源520虚拟约会夜活动当天曝光量级1300w+，观看人次超400w+，当日330w+，突破直播间销售层级，次日直播间销售破500w+；
直播间94%流量由付费贡献，三波高峰均为浅层脉冲型流量

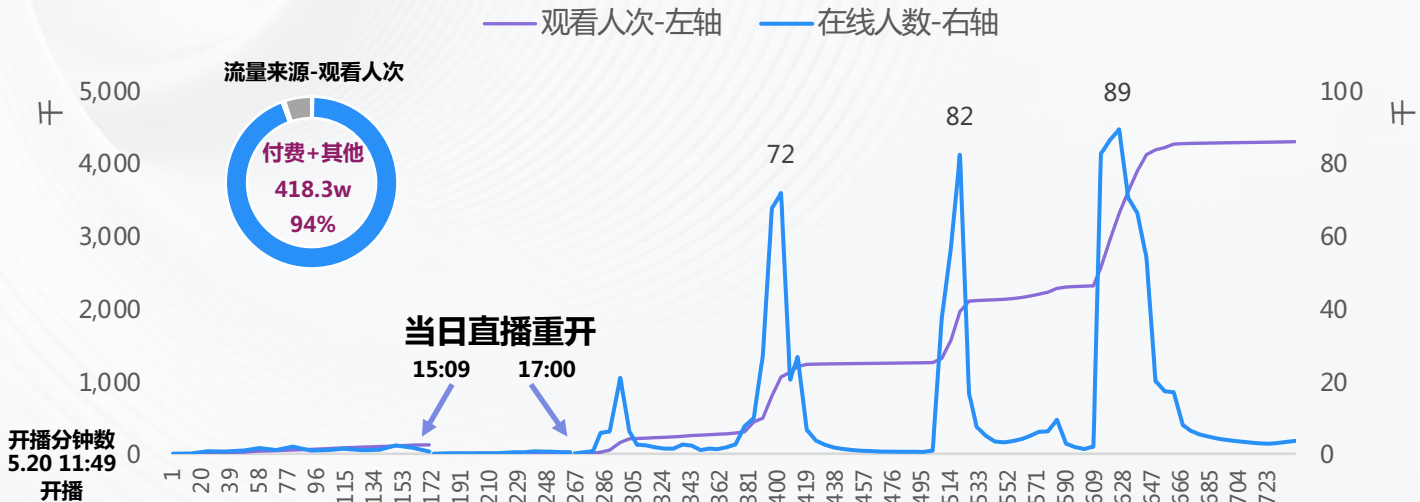
当日直播间销售额：330w+
环比平销提升：82倍
平均在线：1.3w+
环比提升：66倍

曝光量：1361w+
观看人次：444.8w+
平均停留时长：1分30秒
延长约40秒

活动期前后 绿源电动车直播数据表现



银河少女、宇宙SKY&绿源活动 当天直播间整体流量节奏



数据来源：艺恩数据库，直播在线人气略微低于实际数值，仅供参考

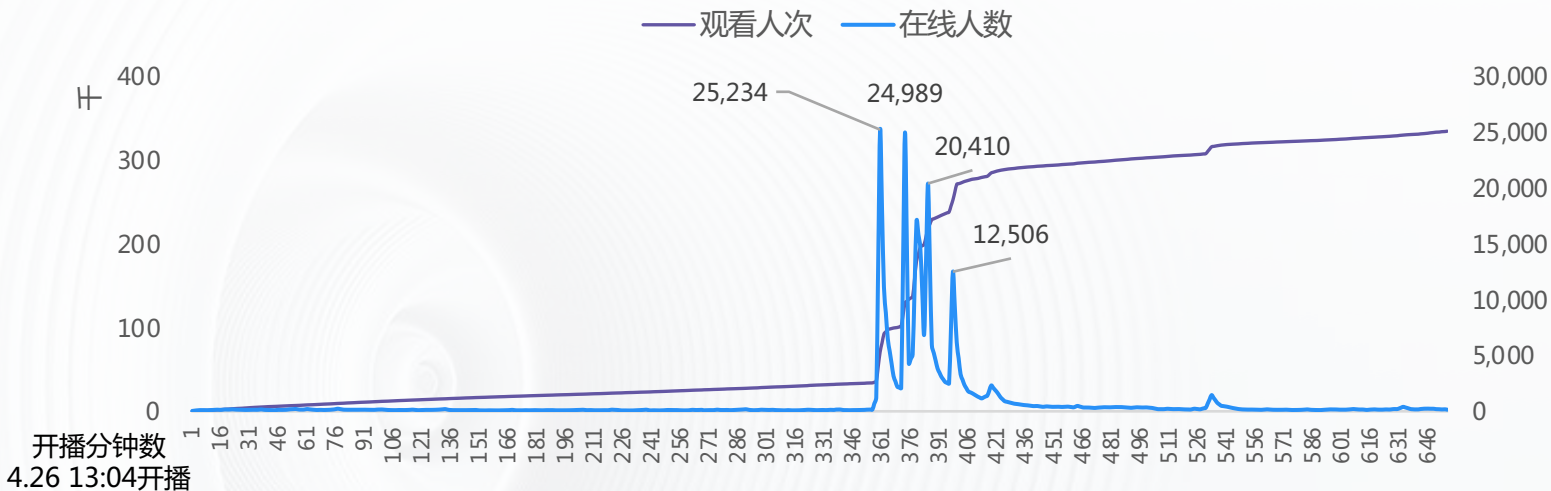
宇宙X05&安慕希——电商



4.26

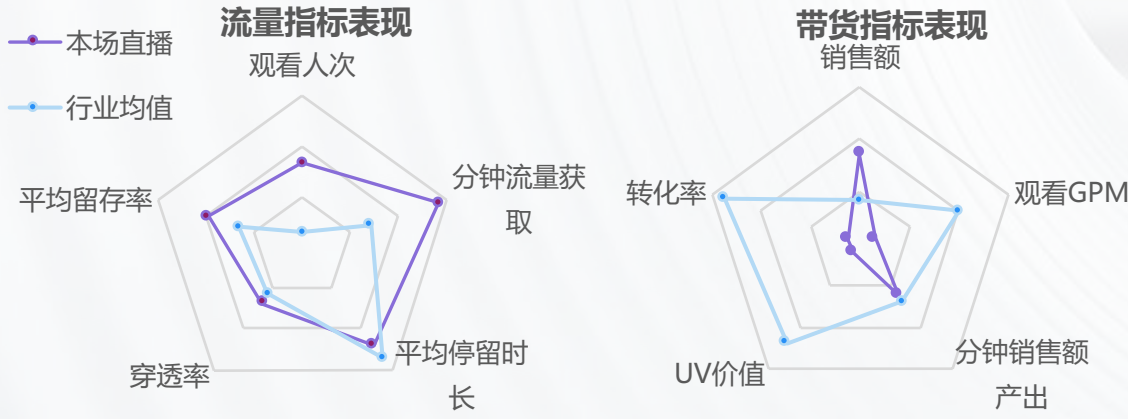


宇宙X05&安慕希 活动 当天直播间整体流量节奏



创新玩法：7位男团成员各自对应7种不同口味的产品，作为不同口味的推荐星使，产品自然植入游戏环节，强化用户对产品认知；

这次团播的流量指标表现显著高于行业，但在带货效率上要低于纯卖货直播间，自播间数据来看平均在线环比提升**19倍**，停留时长延长30s。



当日直播间销售额：45w+
环比平销提升：371%

平均在线：841
环比提升：**1902%**

观看人次：390w+
环比提升：**852%**

平均停留时长：1分40秒
延长约30秒

宇宙N05、心域NPC、张與息&卫龙 ——食力出道总GMV-240w+



卫龙618食力出道 6.16~7.7全周期总GMV240w+，直播当日直播间GMV80w+，环比平销提升11.6倍，曝光1750w+，环比提升46.7倍；
这次团播作为超品日活动一环，显著提升了直播间内容的观赏性，用户平均停留时长延长28秒，相对其他团播，本次团播流量高峰期持续更长，更稳定，带来直播间曝光量显著提升。

当日直播间销售额：80w+
环比平销提升：**11.6倍**

平均在线：1793
环比提升：**32倍**

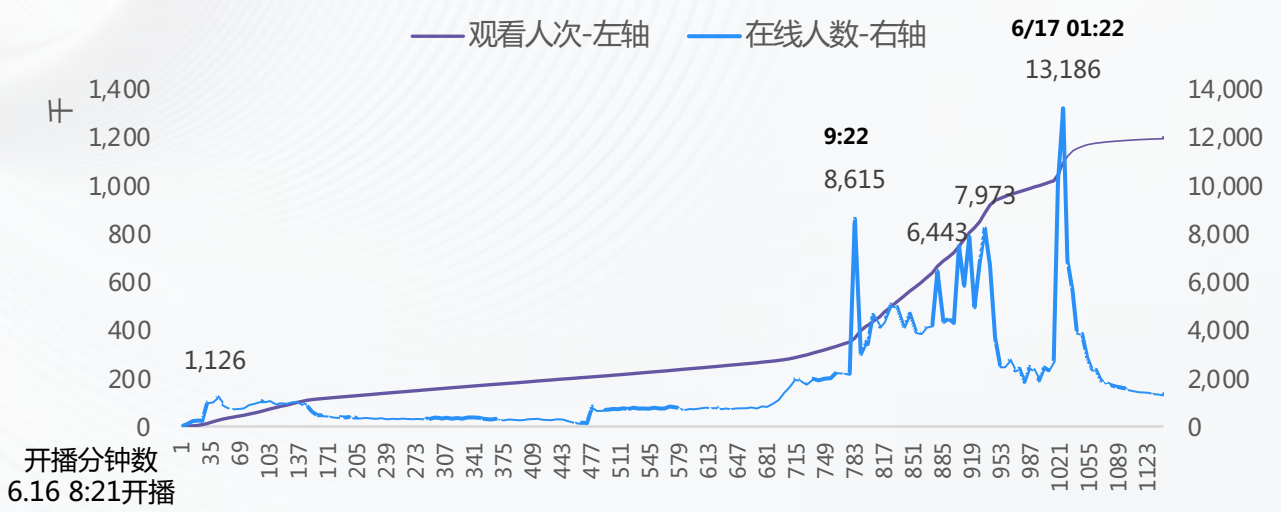
观看人次：120w+
环比提升：**22.9倍**

平均停留时长：1分39秒
延长约**28秒**

卫龙-食力出道超品日-品牌节奏



卫龙-食力出道 活动 当天直播间整体流量节奏



宇宙009&香飘飘Meco组团宠粉趴——电商



香飘飘联合宇宙009的团播，在销售表现上一般，但在流量获取上和平均在线上显著提升，且在观看人次、分钟流量获取上显著高于行业。

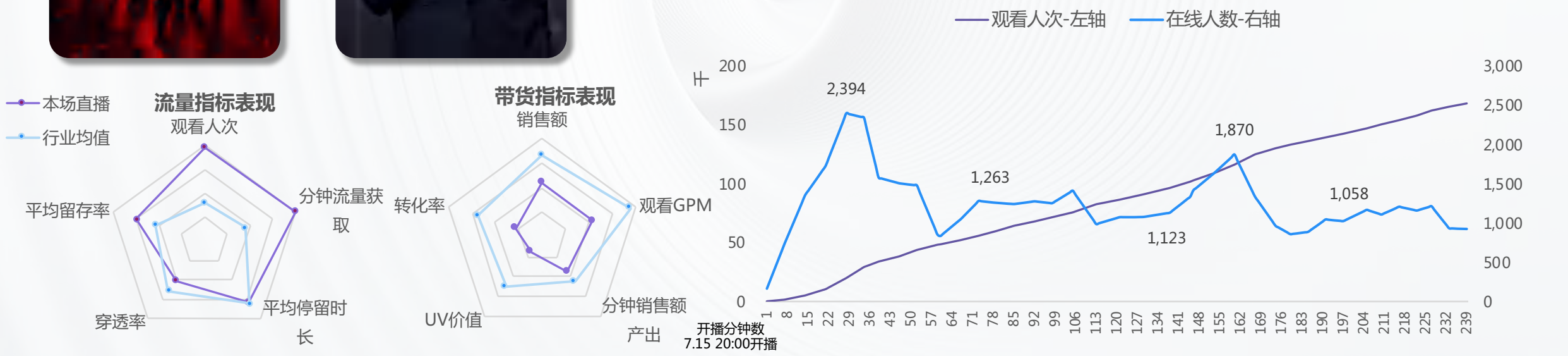
当日直播间销售额：2.8w+
环比平销提升：**+27%**

平均在线：1231
环比提升：**超60倍**

观看人次：16.8w+
环比提升：**超10倍+**

直播曝光人数：109w+
环比提升：**6倍**

宇宙009&香飘飘Meco 活动 当天直播间整体流量节奏



宇宙009&麻辣王子 麻辣王子勇闯团播——电商



麻辣王子直播间当日销售额42w+，环比平销提升7倍，流量层面曝光提升34倍，观看提升110倍，平均在线提升超900倍；
对比行业指标看，同样是流量指标表现突出，全时段来看在线人数持续保持较高在线，平均在线1.8w，显著高于各场团播活动。

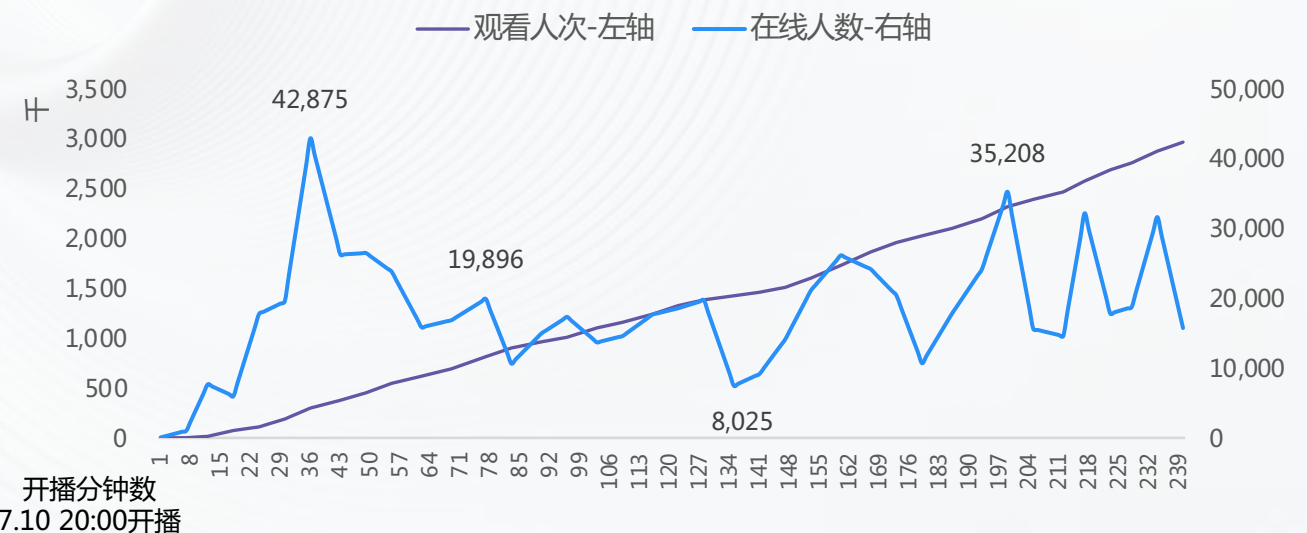
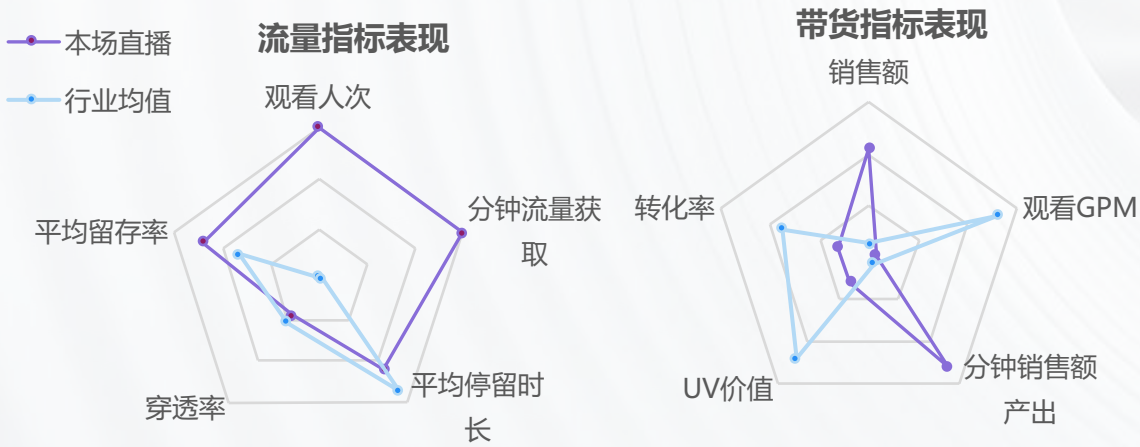
当日直播间销售额：42w+
环比平销提升：7倍

平均在线：1.8w+
环比提升：超900倍

观看人次：298w+
环比提升：超110倍

直播曝光人数：1650w+
环比提升：34倍

宇宙009&麻辣王子 活动 当天直播间整体流量节奏

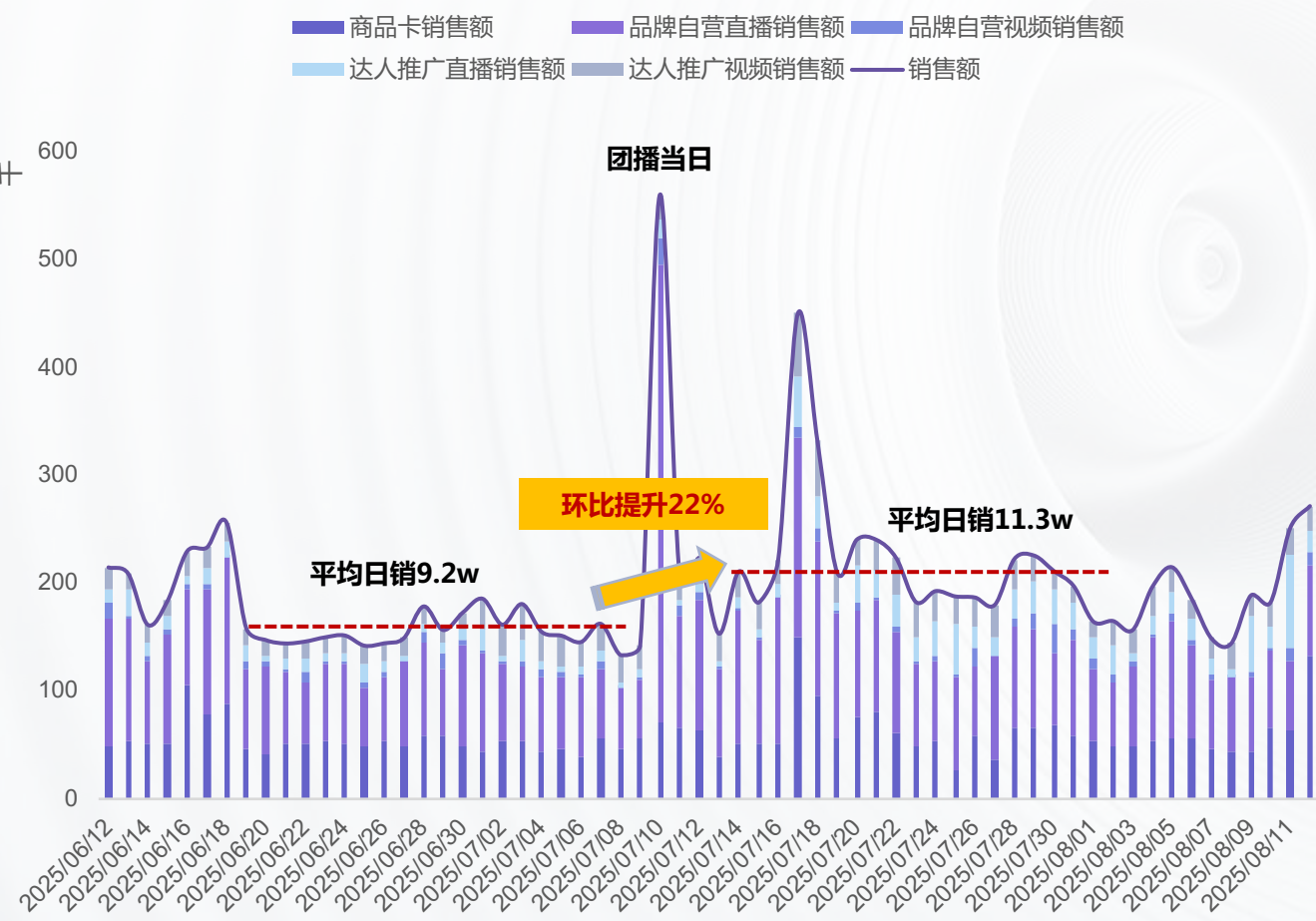


宇宙009&麻辣王子 团播前后数据表现

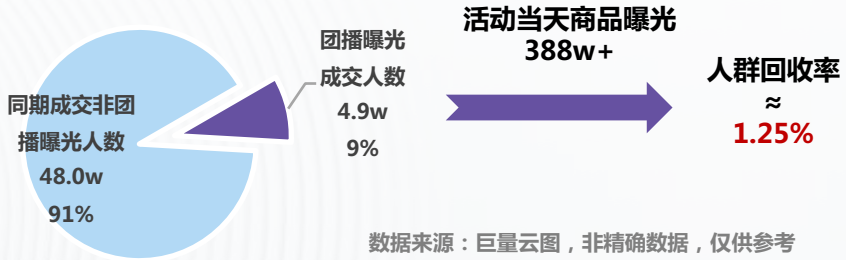


在仅考虑单一团播因素来看，品牌整体销售上，前后15天周期，平均日销环比提升22%，其中规模上显著提升在自营直播和商品卡渠道，麻辣王子团播活动当日，品牌商品曝光约388w人，后续成交回收率约1.25%，可见团播有助于品牌人群拓展。

团播前后品牌销售表现



活动后7.13~9.30期间
品牌成交人群团播贡献占比



数据来源：巨量云图，非精确数据，仅供参考

团播效果	团播前 6.26-7.10	团播后 7.13-7.27	环比
品牌总销售	2,780,640	3,393,218	22.0%
品牌平均日销	92,688	113,107	22.0%
商品卡日均销售	25,967	31,304	20.5%
自营直播日均销售	47,242	52,447	11.0%
自营视频日均销售	3,215	2,272	-29.3%
达人直播日均销售	4,986	11,847	137.6%
达人视频日均销售	11,277	15,237	35.1%

广东夫妇勇闯宇宙团播&宇宙009、RED——娱乐



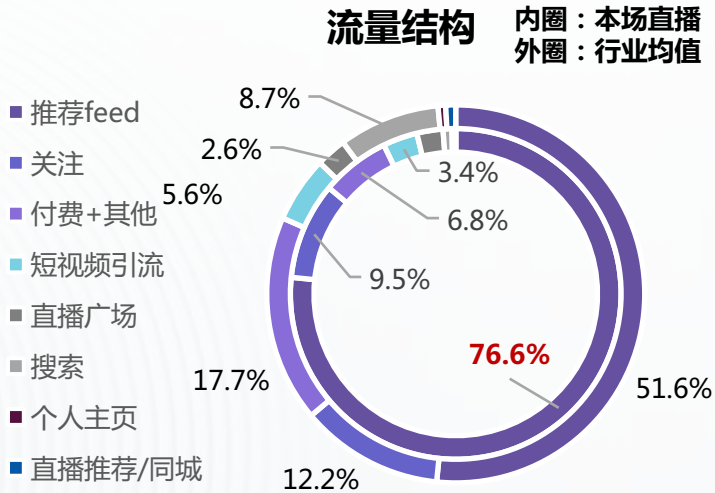
广东夫妇联动宇宙009、RED秀场团播，当场直播曝光量超4700w，环比过往提升294%，冲上7/4日抖音热榜-娱乐榜TOP1，在流量层面，自然推荐feed占比提升至76.6%，显著高于行业均值25个百分点，可见通过团播合作后，流量获取能力显著提升。

当场曝光量：4700w+
环比平销提升：+294%

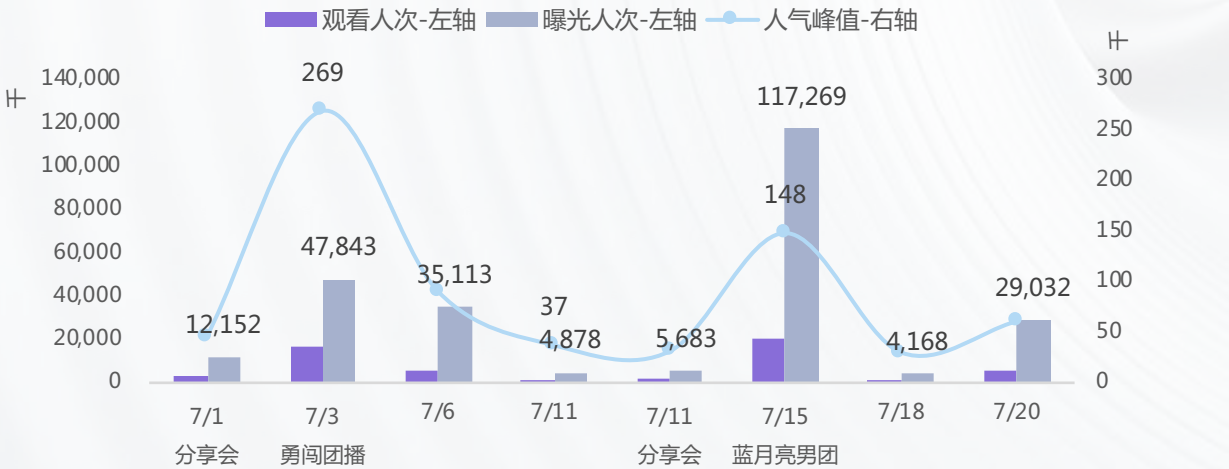
人气峰值：26.9w+
环比平销提升：+485%

观看人次：168w+
环比平销提升：+389%

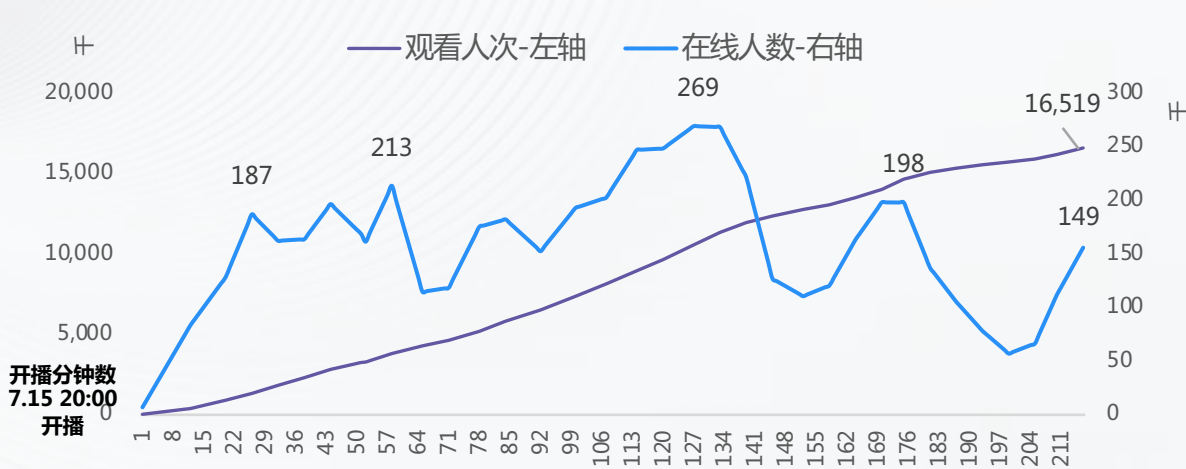
推荐feed占比：76.6%
环比行业提升：+25%



活动期前后 广东夫妇直播数据表现



7/3勇闯团播活动 当天直播间整体流量节奏



广东夫妇&蓝月亮至尊&宇宙——电商&达人



蓝月亮本次活动GMV1900w+，挤进蓝月亮25年达播TOP10排名，从广东夫妇相近几次活动表现对比，可以看到不论是GMV还是平均在线，均显著高于其他场次，可见在达人大场中穿插团播同样能强化流量获取能力。

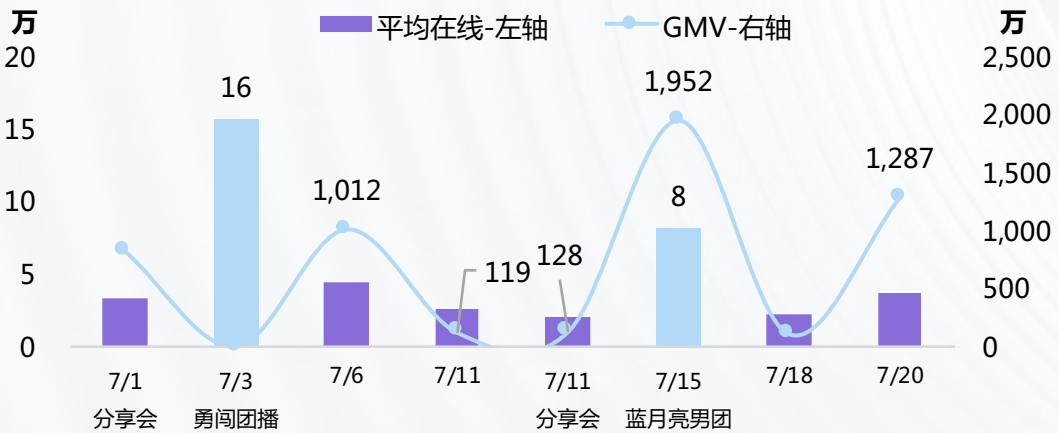
当日直播间销售额：1952w+

观看人次：1981w+

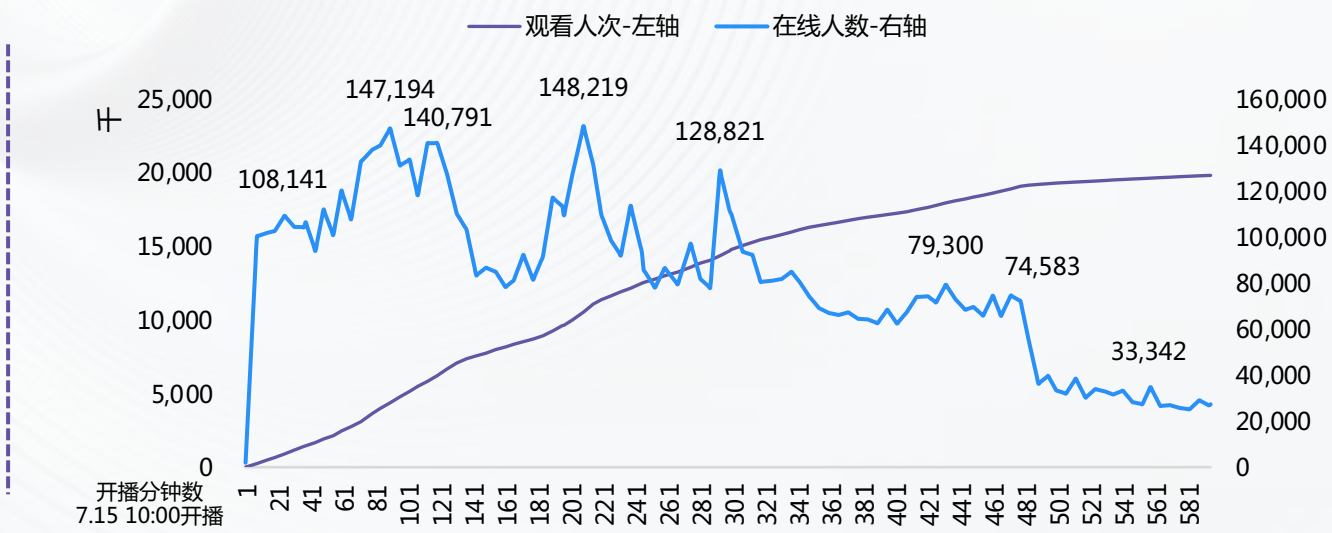
平均在线：8w+

直播曝光人数：1.17亿+

活动期前后 广东夫妇直播数据表现



广东夫妇&蓝月亮&男团专场活动 当天直播间整体流量节奏



团播对本地生活、电商自营直播间、达人直播间的核心赋能为强化直播间流量的获取能力，但在不同业态中的商业价值落地呈现差异化特征

本地生活

团播的商业赋能价值尤为突出——依托场景化内容构建与规模化用户触达能力，团播可直接推动本地生活服务（如餐饮、文旅、到店消费等）的**交易规模扩容**，实现短期销售额的高效增长；但需明确，本地生活业态的商业闭环完整性与长期盈利性，核心取决于流量转化后的**核销率**，这一指标既是衡量团播流量质量的关键标尺，也是决定本地生活品牌与团播合作 ROI（投资回报率）的核心变量。

电商

团播的赋能重心偏向品牌价值传播维度的深度拓展。通过“达人联动入驻 + 跨场景直播连线 + 产品场景化适配”等多元化运营策略，团播不仅能为电商直播间构建**更稳定的高在线用户池**，**提升实时互动热度与用户停留时长**，从而助力品牌在目标用户心智层面实现高效、精准渗透——借助团播的内容多样性与人群覆盖广度，品牌可突破单一品类的认知边界，强化用户对品牌的立体化认知，为**人群资产运营价值提升**奠定基础。

达人

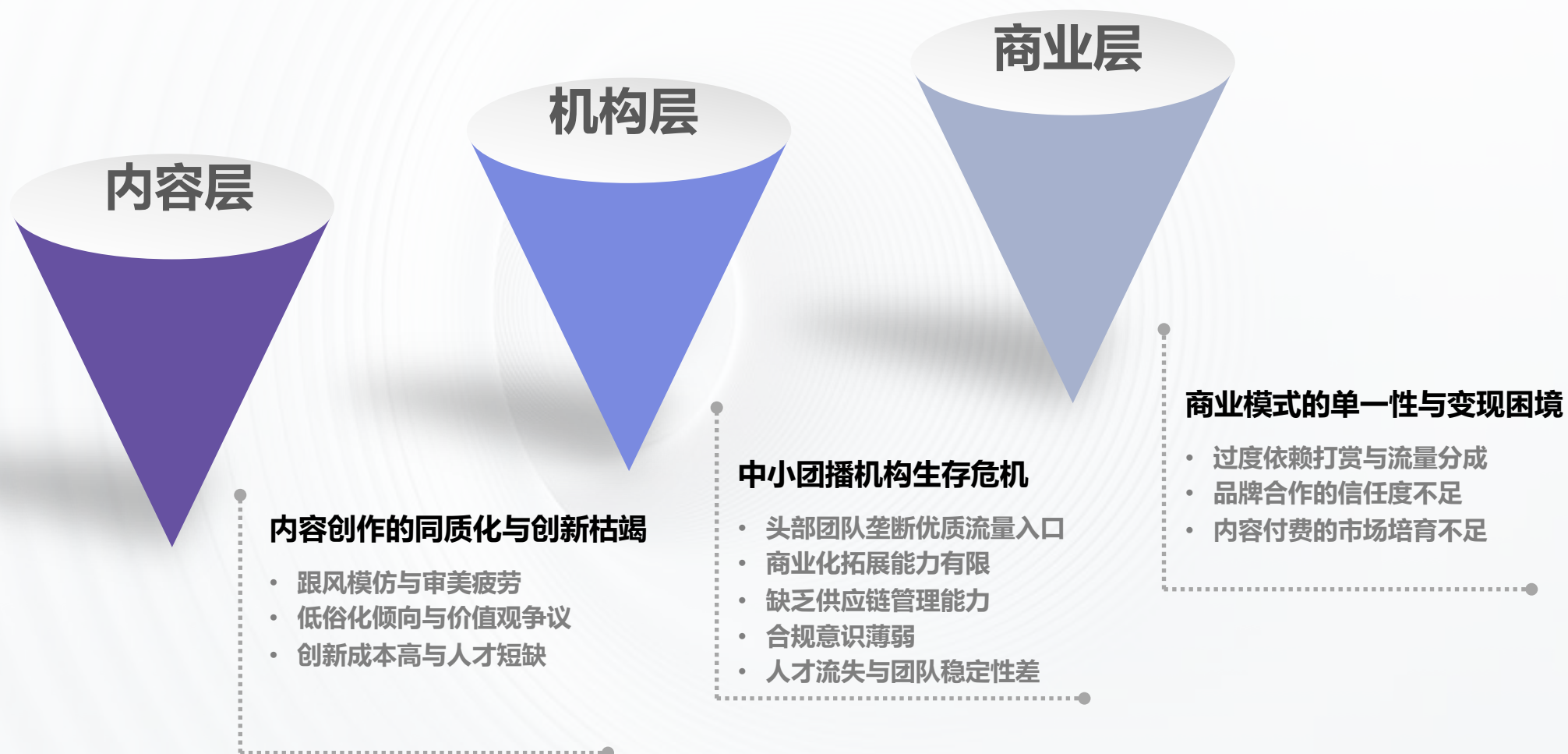
团播的价值体现在“流量 - 转化”双维度的协同增效：一方面，团播矩阵的流量聚合效应可显著拉高达人直播间的平均在线人数，**扩大潜在消费人群覆盖范围**，缓解大场直播前期流量冷启动压力；另一方面，**团播的内容互动性与达人的专业带货能力形成互补**，既能通过高频互动提升用户信任度，又能依托达人的选品判断力与转化技巧，最大化释放流量的交易潜力，最终实现 GMV 的倍数级增长。

一图详解团播赋能品牌策略



03

团播趋势展望



团播多元化的变现展望





www.endata.com.cn