

团播赛道，最近迎来了一位曾经的“一姐”。

盘点初代网红，冯提莫绝对榜上有名。自2014年在斗鱼开播以来，她仅用两年时间就跃升为平台“一姐”，后续又以5000万元天价签约B站，发行单曲、参加综艺。曾经半只脚踏进娱乐圈的冯提莫几乎到达了个人主播的巅峰。

—换了赛道—

12月10日，停播近一年的冯提莫换了打法，不再“孤军奋战”，以团播形式高调复播。

在直播间中，她和几位伴舞采用多人协作的“团播唱跳”模式，翻唱《Black Veil Bride》《MENTE MÁ》等歌曲。第三方平台数据显示，整场直播观看人次达538.89万，平均在线人数超过17万，最高突破27万，和她一样从斗鱼起家的旭旭宝宝还为其送上嘉年华（直播间礼物）。

在直播中，冯提莫宣布已与原公司解约，目前已以本名冯亚男持股69.3%创立了“提莫传媒”，注册资本100万元，将通过“团播”模式培养新人主播，共享舞台资源。

不可置否，“初代网红”冯提莫选择的是当下最火的赛道之一。中国演出行业协会发布的《2025中国网络表演行业团体直播业务现状与发展情况分析报告》数据显示，2025年“团播”市场规模预计突破150亿元，团播直播间日均开播量已突破8000个，行业发展势头强劲。

对于此前因患癌不得不沉寂多年的冯提莫而言，团播模式既是一种商业布局，能将个人流量转化为可沉淀的团队资产，也同样是一种风险分散，即使个人需要休息，团队依然可以运转。

不过，当下的团播赛道并不像2014年冯提莫初次尝试直播时那般，拥有足够大

3000万网红冯提莫，复出掘金团播

一姐变团长 主播成老板



的空间让她去摸索和试错。

“从动作设计、舞台搭建再到打光效果，这些背后都需要足够专业的操作人员和雄厚的资金成本。”某MCN机构工作人员黄黄表示，一场团播的背后需要近20人的共同协作，目前大部分的团播前台都需配置5名~7名主播负责核心展示，幕后则需8人~11人的中台及支持团队，如主持人、运镜师、灯光师、运营等。

事实上，自2021年团播模式萌芽以来，随着MCN机构、专业院团和无数创业者的持续涌入以及内容和表演呈现方式的快速迭代，团播赛道已经如快刀斩乱麻般完成了从诞生、起步、工业化到精品化的发展脉络，短短几年便已羽翼渐丰。

行业正经历从规模扩张到价值创造的转型。今年7月，陕西省歌舞剧院正式布局团播业务，由一级编导操刀内容策划，科班演员担纲舞蹈呈现，打造沉浸式古风团播舞台，吸引超210万人次观看。

—一个符号—

2014年10月，头戴绿色帽子的冯亚男发布了一条“偶系灰主牛，偶灰常滴口耐”的微博，作为自己第一次正式直播的预告及纪念，她选择在斗鱼的《英雄联盟》版块开设直播间。因为喜欢玩英雄联盟中的提莫，再因嗓音甜美唱歌出圈后，“冯提莫”逐渐吸引了不少“水友们”的关注，并被称作是“斗鱼四大歌姬”之一。

2016年，“千播时代”来临，各大直播平台四处挖角大主播，“斗鱼四大歌姬”中的大表姐和周二珂先后被挖走，冯提莫与平台的议价能力不断提升，加上彼时净网2016的专项行动对擦边主播的打击，走清纯才艺路线的冯提莫获得不少流量倾斜。

在站内人气不断攀升的另一侧，冯提莫开始“逐梦演艺圈”，在2017年发行了个人单曲，参加《快乐大本营》等综艺录制。2018年年初斗鱼年度盛典颁奖典礼上，冯提莫捧得十大巅峰主播奖，其歌曲《佛系少女》在抖音破圈，狂揽上千万粉丝，她本人也成了不少卫视晚会上的常客，离演艺圈只差半步之遥。

“冯提莫”成为了整个直播行业里无法忽略的一个符号。

2019年12月19日，B站声势浩大地官宣冯提莫以主播身份入驻，传言5000万元天价的签约费一度引发市场热议。然而，B站没有斗鱼那么适合冯提莫，她对于歌手梦的执着，也阻碍了自己进行直播带货等商业化方向上的探索。

在主播犹如过江之鲫的时代，冯提莫的人气逐渐出现下滑趋势，后续因治疗甲状腺癌等身体原因，冯提莫多次停播，淡出直播行业。不过，这也无法忽略冯提莫的来时路，很大程度上就代表了整个秀场直播行业的兴起与高光。

如今，选择通过团播形式复出的冯提莫，或许也是看中了团播中的“秀场基因”。

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，与冯提莫曾经因直播唱歌走红的逻辑类似，主要通过表演、互动来吸引用户注意，只不过主角从一个人变成了一个团。

对于多次与病魔抗争的冯提莫而言，成立自己的传媒公司，从“主播”变成“老板”，将自己多年积累的资源助力旗下艺人的发展，或许也是她在健康与事业转型之间找到的新平衡点。

—加速进化—

尽管有着秀场直播的影子，团播的诞生却和直播带货浪潮密不可分。

2021年，账号“美少女嗨购go”通过边唱歌边带货，做出月销千万元的亮眼成绩，这让各大品牌直播间开始流行通过才艺表演来吸引用户下单的模式，也让不少中小MCN机构嗅到了团体表演直播的机会。

彼时，团播场景普遍呈现出一种探索期的朴素面貌，大多还只是纯色背景、固定灯光和单一机位。直至2023年，有平台开始扶持团播，提供分成激励，还开发了小程序插件，提供血条、双人比赛冰冻等玩法。

另一方面，团播的内容制作也逐渐升级，服化道变得精致，有了精美的舞蹈切片。随着一些专业舞蹈生以及选秀节目出



身的爱豆加入团播主播行列，直播质量飞跃，俊男靓女们的表演自然更加“出圈”，也让团播的受众不仅仅局限于“大哥”，开始吸纳更多女性用户。

团播真正的爆发则是在2024年，这一年，无忧传媒、OST传媒等专业机构、公会开始发力团播，他们有着雄厚的资金成本以及足够多的行业资源，引领整个行业走向专业、精品化的发展方向。

如今，团播的多元化赛道已经十分成熟，并衍生出国风舞蹈、HIP-HOP、二次元、剧情演绎、乐器演奏、游戏主题等多个专业赛道，满足不同圈层用户的审美需求。

随着团播赛道的热度逐渐攀升，“年人百万”“造富神话”自然也成为被频繁提及的关键词，诸如帅库网络(SK公会)等机构，也借由团播跃升成为业内头部MCN机构。以SK公会旗下主播“卡卡”为例，其粉丝号召力极强，曾创下单场直播打赏超百万元的纪录，被粉丝称为“百万卡卡”。

不过，团播的核心商业逻辑仍是通过表演、PK驱动粉丝打赏，不少公会正是趁着组织公会PK赛收割了不少流量与真金白银。

公开资料显示，目前公会的PK机制分为对内和对外PK两种模式，前者是在公会内部主播之间的PK，后者则是与其他公会的主播或团队的对外PK。最直接的指标，通常以“音浪”“钻石”等平台虚拟货币计算，衡量主播转化新用户打赏的能力。在线人数、弹幕数、点赞数等人气与互动情况也成为辅助指标。

这样的商业逻辑，对于冯提莫而言，并不陌生。

作为曾经的“一姐”，她深谙才艺表演、PK赛、粉丝互动的节奏，只不过，当用户们已经看惯了足够炫酷的团播画面之后，冯提莫不能再以直播时的简单哼唱前来“应战”，必须拿出硬核的表演实力来吸引更多用户驻足。

—精耕细作—

对于昔日的“一姐”冯提莫而言，她或许不再是唯一被聚光灯照亮的人，但她所站立的这个“团播”新舞台，显然比一个人的直播间更加宽阔。未来，或许很难再诞生下一个孤胆英雄式的“冯提莫”，但一定会涌现出更多充满活力、具有长久生命力的“厂牌”。

重庆商报综合电商在线、时代周报



中国医保
一生守护

2026年度城乡居民医保开缴啦！

工商银行营业网点可以办理

个人
缴费

一档 400元/人·年

二档 775元/人·年

财政补助 700元/人·年

为了您的医保待遇不中断，请在2025年12月31日前完成缴费

医保及时缴，人人有“医”靠

ICBC 中国工商银行 重庆市分行

参保登记敬请关注
重庆市医疗保障局微信公众号

线上缴费敬请关注
重庆税务微信公众号

详情敬请关注
中国工商银行重庆市分行微信公众号