诗远云
LEMONADE CLOUD

深圳市诗远云科技有限公司　发布

2027

跨境娱乐/秀场直播掘金白皮书

从入局研判、选厅建制、跨国排班到算清每一班的盈亏与网络底座

公会精算经营版 · 行业用工底牌与单厅盈亏实操手册

数据来源：公开招聘数据样本，经模型分类和测算



目录

序言：从同行招聘看经营底账 2
0.1 写作缘起 3
0.2 六个决策与核心结论 4

第一章 行业现状与入场时机 5
1.1 同行的成立时间 6
1.2 竞争结构：多数仍在试水 7
1.3 入局判断：先算单厅收支 7

第二章 厅型选择 9
2.1 三类厅型的规模 10
2.2 班底构成 11
2.3 开价水平 12
2.4 按现有条件选厅型 13

第三章 平台与目标市场 14
3.1 平台分布与选择 15
3.2 TikTok 准入四关 15
3.3 目标市场与厅型 17
3.4 时差与排班 19

第四章 招募与用人 21
4.1 招聘城市分布 22
4.2 开价与选人 24
4.3 日常管理与星探渠道 25

第五章 单厅成本与保本测算 28
5.1 月固定支出 29
5.2 保本流水 29
5.3 保底与敏感性 30

第六章 开厅、扩厅与网络 33
6.1 首厅筹备清单 34
6.2 三周分时段试播 34
6.3 比账与扩厅门槛 35
6.4 多厅网络与线路验收 35

附录 A 资料与算法 40

附录 B 核心术语对照表 42

附录 C 关于诗远云（深圳市诗远云科技有限公司） 42

序言

从同行招聘看经营底账

核心问题 公会老板怎样把同行的招聘信息，变成自家每一间厅的盈亏账？

核心结论

- 招聘信息是同行已经花钱做出的选择：招什么人，开什么价，在哪座城市招。
- 平台规则和单厅财务模型，决定这些投入最后能不能赚钱。
- 核算表设有自填列，换上自家数字即可复算。

572,696 条

本书分析的起点

直播相关的原始招聘记录

出自 附录 A

3,472 个

筛选后留下的跨境娱乐直播岗位

其中 3,367 个写明月薪报价

出自 附录 A

1,954 家

发布这些岗位的机构，即潜在同行

去重后的招聘主体（公会/机构）

出自 附录 A

0.1 写作缘起

2027 年，国内传统娱乐直播（才艺个播、多人团播、语音厅）向海外延伸，已不再是少数头部公司的专利。上千家中小型公会与传媒机构，把它当作新的增长出口。

公会老板在出海和扩厅时，常犯两类错误：

- **凭同行声量跟风。** 听说中东打赏豪爽、日韩团播流水高，就匆忙租场地、签高额无责保底艺人。当地晚 8 点对应的北京时间、小语种控场和成熟厅管，都没有备齐。结果是场地装好了，核心主持招不到；或者夜班排不出人，单厅固定开支在两三个月内拖垮现金流。
- **用单兵思维管理多厅。** 国内早期散点孵化主播的做法，在跨境直播里不够用。平台准入有跨区合规和一人一号的限制，跨国结算有汇损，多厅同时开播要算上行网络，班组配比也有硬约束。厅数从 1 间扩到 4 间，一次晚高峰的跨境网络掉帧断流，或一次盲目的艺人扩编，就可能吃掉前几个月的全部经营结余。

同行口头宣称的流水可能被放大，挂在招聘市场上的岗位、底薪和城市，却是实际投入。机构招什么角色，决定它准备开什么厅；开什么价，决定它每月的刚性成本；在哪座城市集中招人，说明全国人才供应的分布。

招聘信息只显示前端投入，最终利润由平台结算规则和单厅财务模型决定。

本书依据公开招聘数据样本，经模型分类和测算。

样本从 572,696 条直播相关记录中，筛出 1,954 家机构发布的 3,472 个跨境娱乐直播岗位。分析时，再与 TikTok LIVE、BIGO LIVE 官方政策（S2–S32）、推流技术规范和单厅财务模型对接。样本口径与复算公式见附录 A。

全书核算采用“行业招聘开价中位数 + 财务算例 + 自填复算列”。无论筹备首间试播厅，还是已进入多厅复制期，都可以把自家的场租、保底、分成比例和目标厅数填入表中，算出每一班次、每名新增艺人对应的盈亏线。

0.2 六个决策与核心结论

全书按公会经营的实际顺序展开：入局评估，选厅型与市场，招募与管理班底，单厅保本核算，扩厅验证。

表 0-1 六个经营决策与核心结论

经营决策	核心结论	核心数据（3,472 岗 / 1,954 家主体）	章节
入局：现在还来得及吗	多数同行还在小规模试水，行业格局远未固化。 入局与否，关键在单厅能否收支平衡，不在时点早晚。	1,928 家有成立日期的主体中，63% 成立于 2024 年及以后，45% 成立于 2025 年及以后。 64%（1,258 家）的主体只发布 1 个岗位。	第一章
厅型：做个播、团播还是语音厅	厅型由现有班底决定，不由招聘热度决定。 有单兵艺人做个播，有合播班组和主持做团播，有成熟的语音房运营做语音厅。	写明形式的 2,487 个岗位中，个播占 55%，团播占 32%，语音厅占 9%。 个播岗 77% 招主播，团播岗 31% 招主持，语音厅岗 80% 招运营，运营月薪中位数 19,000 元。	第二章
平台与市场：去哪里播	平台先看同行集中的 TikTok，再核对公会准入四关。 市场要同时看厅型匹配、用户基数和当地晚 8 点对应的北京时间。	68% 的主体（1,335 家）点名 TikTok。 中东招聘中 45% 是语音厅，日韩招聘中 44% 是团播。欧美以个播（40%）为主，团播占 21%。	第三章
人才：从哪里招	缺艺人先看重庆、郑州，缺主持先看成都、武汉，缺语音厅运营先看广州。 用现场试播代替简历筛选。星探渠道按第 30 天稳定开播的人数，核算单人成本。	重庆团播 127 岗（艺人 39%、运营 38%）。成都、武汉团播岗中主持占 65%、61%。广州语音厅 61 岗全部招运营。 91% 的主播岗不限学历，94% 的团播岗写明每日 6 小时。	第四章
成本：投多少、多久不亏	按公会留存 40% 的算例，6 人厅月保本流水为 22.5 万元，日均 7,500 元，每小时 1,250 元。 每加 2 名艺人（月增 1.9 万元），需多带来 4.75 万元流水。	6 人团播厅月人力 7.3 万元，总支出 9.0 万元。8 人厅月人力 9.2 万元，总支出 10.9 万元。 57% 的主播岗含保底，29% 的主体写明无责。	第五章
开厅与扩厅：怎么开第一间	先用三周分时段试播确定排班。 签第二间厅前，完成四项情景重算。 开播前，按真实厅数、用同一套设备在晚高峰验收推流表现。	329 岗提到冷启动或推荐，132 岗提到账号矩阵，44 岗提到网络线路。 多开几间厅，网络上行要提前核算：4 间厅同时推流，需至少 21.3 Mbps 稳定上行。	第六章

01

第一章 行业现状与入场时机

核心问题 现在进入，还来得及吗？

核心结论

- 行业仍处在新机构分散试水的阶段，没有头部垄断。
- 有成立日期的主体中，63% 成立于 2024 年及以后。
- 64% 的主体只发布 1 个岗位，多数同行还在探索首间厅。
- 能否入局，取决于单间厅能否收支平衡，不取决于入场早晚。
- 在可承受的资金周期内跑通单厅核算，即可入局。

63%

多数在招机构是近两年才成立的新主体

有成立日期的主体中，2024 年及以后成立的占比（约 1,215 家）

出自 1.1 节

64.4%

多数同行只发 1 个岗位，还在试水

招聘主体中仅发布 1 个岗位的占比（1,258 家）

出自 1.2 节 表 1-1

308 家

真正在多厅扩张的同行只有这个量级

发布 3 个以上岗位的主体，占 15.8%

出自 1.2 节 表 1-1

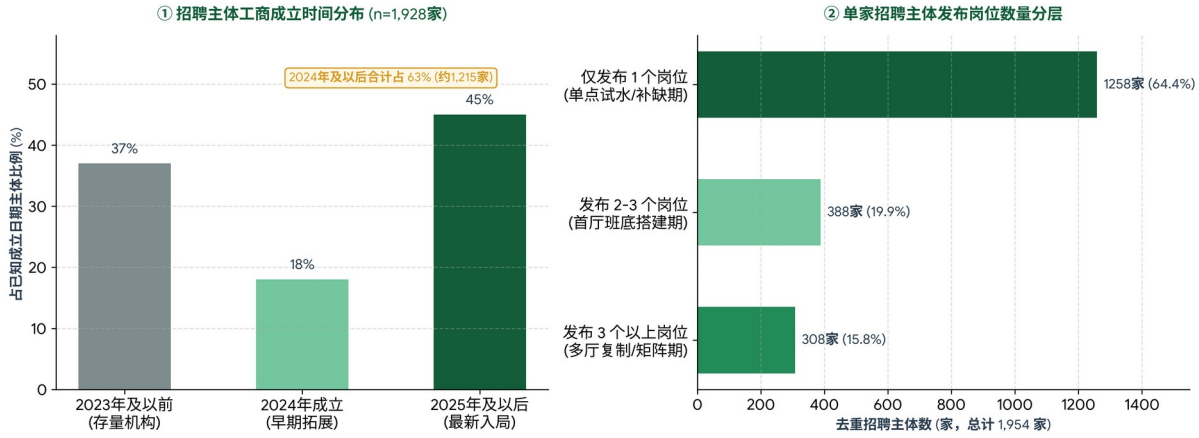
1.1 同行的成立时间

先看在招机构成立了多久。1,954 家招聘主体中，1,928 家有明确的成立日期：

- **2024 年及以后成立，占 63%（约 1,215 家）。** 超过六成在招机构，是最近一两年注册的新主体。
- **2025 年及以后成立，占 45%（约 868 家）。** 近半数是 2025 年后的新进入者。
- **2023 年及以前成立，占 37%（约 713 家）。** 早期入局的成熟机构占比较小。

国内传统秀场、团播与语音厅业务向海外延伸仍在持续，多数机构处于团队磨合与规则适应期。

图 1-1 跨境娱乐直播招聘主体成立时间分布与单主体发岗规模分层



来源：公开招聘数据样本（n=1,928 家已知成立日期主体；总去重主体 1,954 家）。

成立年份：两头高、中间低

在招机构不是逐年递增，而是两头高、中间低：2023 年及以前占 37%，2025 年及以后占 45%，2024 年只占 18%（图 1-1 左图）。

2023 年及以前成立的 37%，属于已完成海外合规、本地结算和现金流沉淀的存量老牌公会。

2024 年成立且持续在招的只有 18%，说明早期盲目跟风出海的第一批机构，经历了明显的优胜劣汰。

2025 年后新注册的 45%，主要由国内传统秀场和团播向海外寻找增量所驱动。这批新机构大多还没有经历完整的跨年结算与平台风控周期检验。

1.2 竞争结构：多数仍在试水

再看每家机构发布了多少个岗位，用来判断同行的扩张深度（图 1-1 右图）：

表 1-1 单主体发岗规模分层与业务发展阶段

单主体发岗规模分层	招聘主体数(家)	占全部主体比例 (1,954 家)	对应的业务发展阶段特征与管理重心
仅发布 1 个岗位	1,258 家	64.4%	单点试水或岗位补缺：仅招募单名艺人或运营进行初步验证，未形成多厅编制
发布 2–3 个岗位	388 家	19.9%	首厅班底搭建：正在配齐“艺人+主持/控场+运营”的首间标准直播厅班组
发布 3 个以上岗位 (最高 29 岗)	308 家	15.8%	多厅复制或矩阵扩张：已形成标准化编制，正在跨城市或跨厅型批量招人

64.4% 的主体只发布 1 个岗位；发布 3 个以上岗位的占 15.8%，单家最多发布 29 个岗位。多数同行同样采取谨慎的“单厅验证”策略，行业集中度低。

把图 1-1 左图的“45% 为新机构”和右图的“64.4%（1,258 家）仅发布 1 个岗位”放在一起看：近半数同行还没有配齐一间标准直播厅的最低建制。标准建制通常至少需要艺人、主持/控场、运营 2–3 个角色，而这些机构只在招 1 名主播或 1 名运营探路。

进入首厅班底搭建的（发 2–3 岗），占 19.9%。进入多厅复制的（发 3 岗以上），占 15.8%。两者合计 35.7%。因此，“近两千家出海公会”的表面数字不必吓退经营者：真正在矩阵化运营的成熟同行，约为 308 家。

热门城市要留意同业竞价。六成以上是新设机构，招聘需求又集中在少数城市同时释放，岗位最多的区域往往有更多同行同时出价。大量单点试水的小机构，可能为挖角一名成熟主播，开出非理性的高保底，推高当地用工预期。

考察城市时，应把招聘主体数与岗位数对照着看，避免只看岗位多，而忽略同城抢人的招聘成本。

1.3 入局判断：先算单厅收支

1,954 家主体中，752 家（38%）写明了“保底”，对应 985 个主播岗位，占全部主播岗位的 57%；570 家（29%）写明了“无责底薪/保底”。

对新入局的公会，承诺保底意味着打赏流水还不稳定时，人工支出已是固定成本。因此，判断值不值得入局，就转为测算单间直播厅的收支平衡。以第五章的 6 人团播编制算例为基准：

- **每月固定支出 90,000 元。** 6 名团播艺人 57,000 元，1 名主持/控场 9,500 元，1 名经纪人 6,500 元，月人力报价合计 73,000 元。再加场地、网络、技术值班和日常投流等其余月支出 17,000 元（算例）。
- **每月保本流水 22.50 万元。** 设扣除平台抽成和艺人浮动分成后，每 100 元打赏流水，公会最终留下 40 元（公会留存比例 40%，算例）。按 30 天满勤折合，日均 7,500 元；按日播 6 小时折合，每有效开播小时 1,250 元。

只要现有班底和资金，能支撑首间厅在试播期内跑通这条收支平衡线，当下仍有入局空间。