

# 主播解约小杨哥隐身 三只羊难回流量巅峰

2月3日,北京商报记者获悉,三只羊旗下知名主播“七老板”近日在抖音账号上宣布已与三只羊公司解约。截至记者发稿,七老板抖音账号粉丝数为584.8万。

停播整改一年多,三只羊旗下主播要么流失,要么低调复播。小杨臻选自有品牌和东南亚市场则成为三只羊直播翻盘的希望。在专业人士看来,三只羊的核心问题不在于流量缺失,而是原有商业模式失灵,难以将流量变为“留量”。

## 弱化品牌标识

关注三只羊的粉丝对主播七老板并不陌生。公开资料显示,七老板于2022年加入三只羊,此后成为公司旗下首位单月销售额破亿的主播,曾被三只羊创始人小杨哥称为“抖音美妆一姐”,也是小杨哥的徒弟。

然而,2024年9月的“假月饼”风波,让三只羊遭受重创。除公司创始人小杨哥,七老板和其他主播也被卷入风波中。公司不仅被监管部门罚没超6800万元,抖音也对三只羊旗下账号进行停播处理。此后,三只羊抖音主账号停播,大小杨哥不再出现在直播间,旗下各主播账号也停止直播带货。停播期间,三只羊旗下主播如小雨女装、红绿灯的黄、陈意礼等在抖音主页取消了三只羊MCN的标识,有的主播则以垂类账号低调复播,降低对三只羊IP的依赖。七老板也尝试拓展渠道,于2025年5月在淘宝开播,账号MCN标识为明澄网络。彼时,七老板账号的首播场观量达53.04万,主要售卖美妆、防晒等产品,粉丝关注量为5592人。北京商报记者发现,目前淘宝直播已无法搜索出该账号。

有的主播还尝试拓展海外市场。2025年4月,小杨哥大徒弟红绿灯的黄在三只羊停播期间转战东南亚Tik-



Tok,仅20天内账号粉丝数上涨超20万。此前,红绿灯的黄曾因直播表现低俗,在2023年11月被抖音封禁。首次出东南亚,其也未强调为三只羊主播。

## 寻找新出路

沉淀百万甚至千万级粉丝的主播是直播机构的重要资产,主播流失或与品牌划清界限,对于被重创的三只羊来说无疑是雪上加霜。飞瓜数据显示,2024年9月,三只羊旗下签约人数超2000位,截至记者发稿,其签约人数已降至321位。

在“去小杨哥化”的阵痛中,三只羊尝试通过发展自有品牌“小杨臻选”、探索出海业务等途径寻找新出路。2025年11月,三只羊海外业务负责人李健对外透露,三只羊在新加坡、马来西亚、越南稳居东南亚跨境MCN前

三。他还表示,公司未来会加速海外扩张,下一步重点登陆巴西市场。

2025年4月,三只羊自营品牌小杨臻选App在多个应用市场上架。据了解,小杨臻选会员费为99元/年,价格仅为东方甄选会员的一半,会员折扣为8.5折。开通界面显示,会员期内,省不够99元可退费。

北京商报记者看到,目前小杨臻选有8个品类,包括家居用品、日用百货、休闲食品、个护美妆、酒水饮料、服饰箱包、生鲜果蔬、粮油速食。但商品数量较少,部分类目商品数量约10个,而酒水饮料分类下暂无商品,生鲜果蔬和粮油速食的商品均不到5个。

小杨臻选App还推出积分兑换系统,会员可享受双倍积分用于下单抵扣。此外,曾在抖音小杨臻选店铺消费的消费者,可凭2024年1月以后的订单号在App内兑换代币“臻宝”,以抵扣部分支付金额。

App上线时,三只羊相关负责人曾对北京商报记者表示,推出小杨臻选App是公司落实“产品品牌化、品质化”发展路径的关键部署。同时,小杨臻选App的上线并不意味着放弃原有的直播带货渠道,未来三只羊仍将在抖音等公域平台开展直播业务。此举是为了进一步确保产品品质,拓宽购物渠道,为消费者提供更多元的购物选择。

在此之后,三只羊的小杨臻选业务加速发展。2025年1月,小杨臻选在微信视频号开播,关联公司为合肥小杨臻选供应链管理有限公司;9月,三只羊旗下主播嘴哥、乔妹和老K在抖音个人账号开启直播带货,售卖垃圾袋、牙刷、牙线等低价标品;11月,小杨臻选账号在抖音开播。

## 重建信任难

如今,三只羊正尝试回到直播赛场中央。今年1月,三只羊抖音主账号迎来首场复播,公司旗下如嘴哥、乔妹、老K、卓士琳等核心主播也陆续复播。但公开数据显示,三只羊主账号这场4小时的直播累计销售额近25万元,与停播前单场破亿的巅峰表现差距悬殊,且次日直播数据进一步下滑。

而三只羊的最大IP“疯狂小杨哥”账号仍未在任何平台恢复直播或更新。关于“大小杨哥”的复播时间,北京商报记者联系三只羊方面,但截至发稿未收到回复。

主播离场、复播遇冷的背后,三只羊面临的核心问题并非简单的流量下滑。电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营表示,三只羊当前的流量锐减,本质是负面事件与停播导致的顾客信任坍塌,问题根源在于其原有商业模式失灵。

赵振营认为,过去,三只羊依赖“小杨哥”等“娱乐IP+低价爆品”结合的快速分销模式。这一模式缺乏坚实的顾客经营体系作为根基,再加上选品失控、虚假宣传透支了消费者信任,导致交易多为单次转化,用户价值难以沉淀。“问题不是流量没了,而是无法把流量变为‘留量’。”赵振营表示,由于顾客经营体系的缺失,当核心IP“小杨哥”离场,顾客信任受损,三只羊流量与业绩的双失便成为必然。重建信任要以顾客资产为核心,补数据洞察、供应链品控、合规风控、私域协同四大能力,才能在监管趋严与模式升级中存活并回归增长。

北京商报记者 何倩 实习记者 毛思怡  
图片来源:三只羊网络

# 酸菜鱼失宠

酸菜鱼赛道迎来市场转向。太二、渝是乎两大酸菜鱼头部品牌正淡化“酸菜鱼”的核心招牌菜地位,鱼你在一起、姚姚酸菜鱼等连锁品牌也开启品类拓展。此轮集体转型的背后,体现出酸菜鱼品类市场从蓝海扩张进入红海存量竞争。同时,品类高度同质化、预制菜冲击堂食消费、大单品模式触达增长天花板等问题叠加,让酸菜鱼企业普遍陷入“僵化”,不得不主动求变以提升消费热情。



## 品类边界全面拓宽

前不久,太二在广州、深圳等核心市场陆续将几家门店升级为“新太二·鲜料川菜”,招牌从“太二酸菜鱼”变更为强调川味属性的新名称。同时,围绕“鲜活”推出全新菜单,在门店承诺活鱼每日到店、牛肉鲜切现做以及鲜鸡每日送达,强化“鲜活食材”品牌定位。截至2025年12月31日,太二累计落地“鲜活”模式门店243家,覆盖全国60座核心城市,含6家焕新升级的“新太二·鲜料川菜”门店。

太二的转变仅是酸菜鱼赛道转型浪潮中的缩影之一,越来越多主打酸菜鱼的品牌正弱化这一大单品。北京商报记者注意到,近期北京多家渝是乎门店已完成品牌升

级,将原有的招牌直接简化为“渝是乎·川渝小炒”,彻底抹去“酸菜鱼”字样,视觉体系同步更新,“全是真现炒,炒出山城烟火气”的宣传语占据门店核心视觉区域。同时,菜单结构也发生调整,经典酸菜鱼淡出C位,增加青椒炒鸡、绝味耙鸡脚等川味小炒,SKU数量较此前翻倍。北京牡丹园等个别门店形态也从快餐模式升级为适合家庭聚餐、朋友小聚的休闲餐饮场景,脱离单一快餐属性。

同样,主打酸菜鱼的快餐品牌鱼你在一起,今年1月在所有门店上线“麻辣烫式”煲捞系列,其中一种是在未配备开放式食材展柜的门店,以不同“煲捞锅套餐”的形式体现;另一种则在配备食材展示柜的门店,采取半自助自选形式。据了解,该模式最早于2025年9月在北京亦庄龙湖天街试水,目前在泰国、马来西亚、泰国等国家有所布局。

## 寻找新增长曲线

此轮集体转型的核心特征,在于酸菜鱼品牌集体告别“一道菜打天下”的大单品模式,转向品类多元化、场景综合化的发展路径。各品牌均在保留酸菜鱼这一经典单品的基础上,通过扩充菜系、创新用餐形式等方式打破品类边界。

事实上,转型背后是无法回避的行业困境与业绩压力。以太二为例,作为九毛九集团的支柱品牌,2025年上半年太二品牌收入同比下滑13.3%,翻台率和同店日均销售额均不理想,也成为九毛九集团旗下品牌中关店数最多的品牌。不过,九毛九集团方面近期提到,集团经营调整及品牌升级举措的成效逐步显现,太二的同店日均销售额同比降幅持续收窄。同时,在行业层面,酸菜鱼品类早已度过高速增长期,窄门餐眼数据显示,截至今年1月12日,全国酸菜鱼门店总数为2.35万家,近一年新开4712家,但近一年净增长数为-3806家。

作为预制菜赛道的热门单品,零售渠道种类繁多的酸菜鱼产品,正持续挤压酸菜鱼品类的堂食市场空间。同时,不少餐厅以“鲜活”为核心卖点,但活鱼食材不仅推高原材料的采购成本,其加工处理环节也伴随较高的人力与时间成本,大量厨余垃圾的处置更成为餐厅经营需要考量的问题。

一位酸菜鱼供应商向北京商报记者透露,酸菜鱼的市场消费需求并未缩减,该品类仍是餐饮门店的热门菜品。不过,过去一年,不少采购商及连锁餐饮品牌已悄然调整鱼品采购策略和品种,尤其是对食材存活率有较高要求的品牌,更倾向于选择存活率高、采购成本更低的鱼品种。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅认为,在酸菜鱼赛道发展初期,大单品模式凭借清晰的定位、标准化的生产快速打开市场,吸引了大量玩家涌入,最终导致市场上的酸菜鱼产品在口味、呈现形式、营销话术上高度趋同,消费者难以在众多品牌间感知到差异化价值,品牌的获客成本持续攀升。与此同时,预制菜的普及让消费者在家就能轻松复刻酸菜鱼的口味,一定程度上分流了堂食消费需求,进一步压缩品牌的增长空间。当大单品模式无法支撑品牌持续增长,甚至面临市场份额被稀释的风险时,头部品牌自然会寻求突破,通过拓展品类、转型餐厅类型等方式,尝试找到新的增长曲线。

“随着消费者从‘尝鲜型’转向‘日常型’,对餐饮的需求

从‘单一菜品’升级为‘多元体验’,酸菜鱼作为单一品类,难以满足消费者对‘一桌风味菜’的期待。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示,从这一品类生命周期看,酸菜鱼从2017—2018年的“网红爆款”进入“成熟期”,市场饱和、同质化加剧,单一品类的“流量收割”效应递减。另外,随着预制菜、快餐化酸菜鱼的冲击,以及川菜、湘菜等品类的挤压,使得酸菜鱼专门店的“独特性”与“吸引力”下降。

## 破局与风险并存

品牌集体调整的积极意义显而易见,首要价值在于打破单一品类的增长瓶颈。柏文喜表示,多元化布局可帮助企业摆脱对单一品类的依赖,有效降低“品类衰退”带来的经营风险,例如当酸菜鱼市场趋于饱和时,川菜、小炒等延伸品类能够成为支撑业绩的重要抓手。同时,品类拓展有助于吸引不同需求的消费者,涵盖川菜爱好者、年轻尝鲜群体等,进一步提升品牌的市场渗透率和拉动单店盈利能力。

太二、渝是乎等品牌通过多年运营,在消费者心中建立起“酸菜鱼代名词”的强关联,如今转型背后的风险同样不容忽视。

柏文喜进一步表示,淡化酸菜鱼这一核心招牌菜品,可能导致品牌定位趋于模糊,削弱核心辨识度。以太二为例,其从“酸菜鱼专家”向“川菜馆”的转型,或引发消费者对品牌专业度的质疑。另一方面,多元化布局对企业的综合运营能力提出更高要求,无论是统筹酸菜鱼、川菜、小炒等多品类的食材采购供应链,还是持续输出新菜品的创新能力,抑或是满足不同客群需求的服务能力,都考验着企业的精细化运营水平。此外,品类拓展往往伴随成本上升压力,新增川菜等品类的食材采购、扩充厨师团队的人力投入,以及为容纳更多菜品而扩大门店面积的租金支出,均可能压缩企业的利润空间。

袁帅称,企业转型的效果关键在于企业是否能在转型中找到新定位与原有品牌资产的平衡点。若企业能够在拓展品类的同时,依托原有优势打造新的差异化价值,那么调整就是有意义,但若只是为了跟风盲目转型,忽略了自身核心竞争力的构建,反而会让品牌陷入进退两难的境地。

北京商报记者 郭缤璐  
图片来源:太二酸菜鱼