

直播卖奔驰“李佳琦们”的流量焦虑

李佳琦直播间与梅赛德斯-奔驰,首次双向奔赴。6月10日晚,头部主播李佳琦为传统豪华汽车品牌卖起了两款奔驰车,购车订金服务迅速售罄。从美妆到豪车,除了制造话题流量,李佳琦直播间还想把“所有男生”招揽进来,以此调整用户结构。

过去几年,头部主播卖房产、卫星,是为刺激用户感官,为喷涌的销售额再添一把燃料。到了今年“6·18”,主播卖豪车更多是考虑拉动流量、增加消费场景等现实因素。大促行至过半,头部主播依旧压力重重。有的销售额不及往年,有的选择临阵出走。

在直播流量增速到顶的大环境下,达人直播走到十字路口。

首次开卖奔驰

平静的“6·18”直播间,迎来新面孔。6月10日晚,李佳琦在直播间坐上奔驰车,向消费者介绍试驾、购车订金服务。据了解,两款车为全新奔驰纯电GLC SUV及全新长轴距C级轿车。其中,全新纯电GLC SUV预售起步价34.9万元。此外,直播间还同步提供“6·18”专属购车权益,并叠加天猫红包补贴。3000元购车订金服务上架后立刻售罄。

这不仅是李佳琦首次为传统豪华汽车品牌带货,也是奔驰该系列新车发布以来首次进入达人直播间。

从主攻美妆护肤到带货豪华汽车,李佳琦的跨界,让这场直播在开播前后赚足眼球。同时,李佳琦直播间也有望通过增加汽车品类,吸引更多男性用户。

长期以来,李佳琦的粉丝群体以女性为绝对主力。2020年底,李佳琦曾公开表示,直播间的男生比例已达20%。不过,今年“6·18”期间,李佳琦直播间数据显示,男性



用户的客单价与复购率同比有明显的上涨,25岁以下“Z世代”男性成为新用户中主力消费人群,推动男士护肤、男士服饰和智能数码成为直播间核心增量品类。其中,男士素颜霜、控油精华、止汗露、防晒霜等产品销量增速同比均超150%。这也预示着,李佳琦直播间在男性消费群体方面仍有破圈空间。

汽车,尤其豪华汽车,是男性消费者高度关心的品类,潜在购车人群与李佳琦直播间此前触达不足的男性高消费群体也能高度重合。将更多男性用户引入并引导成交,能助力直播间升级为覆盖家庭大宗消费的综合直播间。

不过,相较美妆、食品等快消品,汽车作为高客单价、低频消费的大宗商品,在直播间销售的场景一直面临瓶颈。消费者需要在线下店看车、试驾、反复对比价格及售后保障等要素,这些体验和决策的环节,考验着直播机构的长线服务能力。

在直播电商领域,“万物皆可直播”是一招引流利器。此前,为了制造噱头、打破品类限制并展示带货能力,头部主播们屡次将“奇

葩”商品搬进直播间,前主播薇娅就曾上架单价4500万元的快舟一号运载火箭发射服务,罗永浩也曾直播间卖卫星,售价100万元。

卖黄金、拉时长撑住流量

过去,主播靠噱头制造流量是为促销锦上添花,到了今年“6·18”,头部主播在流量上的压力更为露骨直接。北京商报记者盘点发现,相比去年同期,多家平台的头部主播账号在粉丝增长、销售额破亿等指标上都不及去年。

以遥望科技旗下主播贾乃亮为例,飞瓜数据显示,2026年5月11日—6月9日,贾乃亮直播销售额超过了3亿元,场均观看人次达527.7万。不过,相比2025年同期,贾乃亮的业绩不算亮眼,90.3万的直播涨粉量远低于2025年的197.3万,直播销售额也不及2025年的超5亿元直播销售额。

无忧传媒的头部主播广东夫妇也出现增长疲软。飞瓜数据统计,2026年5月11日—6月9日,广东夫妇直播涨粉量从去年同期的

262.3万降至83.5万,直播销售额从超6亿元下滑至超3.5亿元。

大促期间,头部直播公司辛选还遭遇了大主播出走的人事动荡,主播赵梦澈、时大漂亮于近日官宣离职。据了解,赵梦澈、时大漂亮在快手分别拥有超7300万、超4600万粉丝,两人是辛巴的资深徒弟,时大漂亮更是撑起辛选大促销售额的顶梁柱。

头部主播离职出现在辛选创始人辛巴的新徒弟上位之后。今年4月,主播徐杰(原名徐婕)拜师辛巴,成为今年辛选“6·18”大促的门面。但从目前数据来看,徐杰要想复制快手头部主播蛋蛋的销售成绩,还有较大难度。飞瓜数据显示,2026年5月11日—6月9日,徐杰预估销售额为3.45亿元,其中黄金、珍珠等珠宝类商品就撑起了1亿元销售额。这与蛋蛋同时段11.65亿元的直播预估成绩相差甚远。

为了做大销售、拉高流量,头部主播、机构如董洁、交个朋友选择继续开新账号。董洁从小红书转战抖音,开出了“董洁的董生活”直播间,粉丝达49万。交个朋友则是联手签约主播李诞在淘宝直播间开号,“来个彩诞”直播间目前粉丝超过140万。

与此同时,头部主播在今年大促直播时增加了更多高价值商品,以此推高销售额。根据飞瓜数据,2026年5月11日—6月9日,贾乃亮的直播销售均价高于去年同期,为400—500元,品类涉及面部洗护、家居、服装等。广东夫妇更是将直播均价抬升至600—700元,并将场均直播时长拉长到超10个小时。

达播红利日渐式微

值得注意的是,李佳琦卖奔驰的热闹,恰恰发生在达人直播整体走向降温的背景之下。

当前,直播电商行业经过数年粗放式的生长,已进入存量精细化阶段,不仅用户数量趋于饱和,流量增速放缓,主播们曾经依赖的“大促爆单”模式也愈发难以复制。平台规则

也在主动转向去中心化,有意规避流量过度集中于少数头部达人带来的风险。

一些品牌商家也有意减少达播依赖,转向店播。“达播模式的商业底层存在一个根本性缺陷——达人手中只有临时粉丝流量,没有完整的用户数据所有权和售后体系。粉丝完成一次购买后,用户资产归属于品牌与平台,达人无法将一次性下单用户转化为自身长期可运营的顾客。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营坦言。

赵振营进一步解释道,商家逐渐意识到,高额坑位费和佣金换来的流量,最终无法沉淀为自身私域顾客,长期性价比远低于自建店播。于是,越来越多的品牌将营销预算从达播转向自有直播间,并借助AI数字人补齐夜间空档时段,对外部达人的依赖大幅降低。达播从品牌的首选渠道,悄然退位为补充引流渠道。

此外,达播竞争长期依靠价格战,不断压低供货价,挤压品牌和供应链利润,既导致货品品质管控难度加大,也透支了消费者的信任。赵振营指出,早期用户冲动消费多源于主播的情绪渲染与低价福利,但当下消费者日趋理性,更看重产品品质、售后保障和品牌的长期服务承诺。达人带来的短期情绪价值,已难以转化为稳定的顾客关系,“买完就走”成为达播成交的常态,审美疲劳与信任透支双重叠加,令观众对达人的魅惑加速到来。同时,达人经营高度绑定个人IP,一旦出现舆情或合规问题,流量与直播间会快速崩塌。

MCN机构也同样承压。赵振营指出,机构批量孵化达人的成功率持续走低,运营成本高企,达人解约、停播等不可控风险频发,传统的轻资产流量中介模式正在失效。

未来,直播电商行业竞争的核心,不再是谁的直播间更热闹、价格更低,而是谁能沉淀顾客资产、构建长期品牌信任。头部主播排位赛将进一步拉开差距。

北京商报记者 何倩 毛思怡
图片来源:视觉中国

民企显身手 关注中小微

撕掉单一潮玩标签 52TOYS搭建创意宇宙

给IP建立世界观

“潮玩只是52TOYS众多产品线中的一部分,我们的产品覆盖静态玩偶、可动玩偶、发条玩具、变形机甲和拼装模型、毛绒玩具及衍生周边多个品类,面向全年龄、不同性别的消费者。”52TOYS公共事务副总裁曹佳平直言,丰富的产品矩阵与持续创新的能力,是品牌抵御市场变化、稳步发展的底气。

以猛兽匣为例,这是52TOYS打造中国原创变形机甲的心血之作。猛兽匣高级产品总监汪寅回忆,2015年首款4厘米方块变形恐龙Dio诞生时,仅作为品牌面向男性玩家的一个类似吉祥物的玩具,并没有系统化产品规划。2016年产品上市后收获机甲玩具爱好者喜爱,在玩家建议下不断丰富品类和玩法,定名为“猛兽匣”。

多年来,52TOYS的团队逐步搭建专属设计语言,从基础动物造型,延伸至龙、麒麟等中国上古神兽,将国风元素融入机甲设计。为了让IP世界观更加丰满,品牌不断完善内容生态:2024年漫画《猛兽匣:机甲纪元》登陆腾讯动漫,去年推出由银河奖作家王诺诺撰写的小说《猛兽匣:金属之歌》。恰逢猛兽匣十周年,汪寅表示,今年下半年产品线将全面迈入2.0阶段,突破“动物+方盒”的固有框架,新增非动物形态新机甲,全系列沿用统一设计语言,各产品线可联动把玩。

在授权IP合作领域,52TOYS与迪士尼、华纳兄弟等国际顶尖版权方长期携手。众所周知,海外版权方审核标准严苛,大多要求合作方严格依照官方图库复刻设计,愿意给予二次创作空间的品牌寥寥无几,而52TOYS却成为例外。

今年春节期间,52TOYS打造的迪士尼公主小马系列,将创作视角对准公主的坐骑,

作为扎根北京、创立于2015年的本土企业,52TOYS(北京乐自天成文化发展股份有限公司)在大众印象中,常被贴上“潮玩品牌”的标签。但在团队眼中,52TOYS是一家多品类、强创意和全产业链布局的玩具公司。北京商报记者近日走访位于北京市朝阳区的52TOYS总部了解到,目前该公司已手握100余个优质自有及授权IP,形成规模化、结构化、可持续的IP矩阵,而“好玩有趣”,始终是品牌的创作核心。

新颖的设计让消费者眼前一亮。另一款迪士尼“公主在逃”系列,则紧扣当代年轻人的生活状态与审美偏好,用抽象化的艺术手法重塑经典形象,市场反响十分热烈。这让国际IP愈发认可52TOYS的创意实力,也愿意放开尺度,让创意为经典IP赋能。

潮流IP主理人朴得现认为,如今行业早已告别“跟风审美”的粗放发展阶段,消费者更看重IP背后的价值认同与情感体验,这也是品牌坚持打造差异化IP世界观的初衷。

让文物“活”在当下

除潮玩系列外,52TOYS对文创活化也有新的感悟。多年前,品牌创始人陈威在旅行中便发现一个现象:海外景区、博物馆的文创产品创意十足、品类丰富,而国内文博周边大多局限于冰箱贴、书签、挂件,形式单一、缺乏新



意。这也让公司下定决心,组建专业文创团队,正式切入文博文创这一蓝海赛道。

“如何把庄重肃穆的文物,转化为趣味十足、贴近生活的玩具产品,是我们最大的设计难点。”文创产品经理张颖坦言。文博文创的研发逻辑,和国际大牌IP联名一脉相承:创意可以天马行空,但绝对不能偏离文物本身的文化内核,要让消费者能清晰识别文物原型、读懂背后的历史内涵。为此,品牌组建了“双基因团队”,一部分成员深耕文博领域,精通历史典故与文物知识;另一部分是经验丰富的玩具设计师,擅长多元产品形态创作。

在此路线下,52TOYS打造经典的超活化“文物走两步”系列,借助发条结构让静态文物“动”起来,趣味十足;超活化“集神纳福”系列毛绒挂件则以传统神仙形象为原型,用Q版风格重塑形象。如今品牌已先

后与中国国家博物馆、山西博物院达成深度合作,更多文博机构的合作洽谈也在稳步推进中。

为了让文博文创触达更多人群,52TOYS还打造丰富的线下消费场景。目前,超活化系列已入驻中国国家博物馆、山西博物院、西安大唐不夜城等场馆,设立专属文化伴手礼专区,开展超活化主题展及快闪店等活动。马年春节期间,品牌联合山西博物院、太原万象汇打造“NOOK山西游记-博物院万象奇妙乐园”主题展,融合文化体验、互动娱乐、购物消费于一体。张颖表示,未来还会持续打造这类线下活动,让更多人近距离感受传统文化的魅力。

借地域优势扬帆全球

从团队组建到创意研发,52TOYS的成长得益于北京得天独厚的城市资源。“我们两

位创始人都是土生土长的北京人,猛兽匣IP的核心创作者也是本地艺术家,整个团队对北京本土文化有着极强的认同感。”曹佳平表示。同时,中央美术学院、中国传媒大学、北京服装学院等顶尖艺术院校云集京城,为玩具、潮玩行业输送了大批创意人才。汪寅则补充道,北京玩具产业起步早、氛围浓厚,再加上地方政策对新兴消费产业的扶持,推动行业集群化、规范化发展,本土设计师深受传统文化熏陶,也让超活化这类文化IP拥有独特的创作根基。

业内皆知,国内玩具成熟供应链集中在广东地区,对此52TOYS选择合理借力,但在北京发展文创、玩具产业的综合优势依旧无可替代。企业坐落于一文创企业扎堆的朝阳区,共享产业集群资源,在品牌宣传、跨界合作、展会落地等方面都占据天然区位优势。

立足北京,放眼全球,52TOYS的海外布局稳步推进,核心思路是“优质产品+在地化运营”,打破文化壁垒。以猛兽匣瑞兽系列为代表,龙、麒麟等中国传统神兽造型,在日本、北美市场收获大批粉丝;融合马踏飞燕、生肖文化、传统书法的猛兽匣“神速”系列,更是圈粉海外华人和外籍消费者,成为中华文化出海的亮眼名片。

为贴合不同地区的民俗特色,品牌专门推出海外限定款:在泰国上线POUKAPOU-KA榴莲宝宝搪胶毛绒,结合当地特色水果打造产品;在新加坡推出CiCiLu鱼尾狮手办,融合城市地标元素。除此之外,团队积极携手海外本土合作伙伴、当地艺术家开展合作,不断提升品牌亲和力与区域认知度。从国际机场门店,到全球各地行业展会,52TOYS一步步将带着东方创意与华夏文脉的玩具产品,送到世界各地消费者手中。

北京商报记者 赵天舒
图片来源:52TOYS