

美丽明天首播登顶 直播电商迎三足新格局

继董宇辉执掌的与辉同行之后,东方甄选再度迎来新对手。8月2日上午,由东方甄选前CEO孙东旭与前主播明明(石明)、天权(郭天权)共同创立的直播账号“美丽明天”迎来首秀,主营第三方日常刚需消费品。开播半小时左右,直播间登上带货榜第一名,热度一度超过同时段直播的与辉同行、东方甄选主账号。

直播电商步入存量竞争阶段,流量成本持续走高。脱离成熟直播机构自立门户的主播,普遍依靠个人IP流量与商业价值作为新主体的启动支点。无论是平台机构还是独立个人IP,看似走出两条差异化发展路径,但行业面临同一核心考题:在流量成本上行环境下如何持续留存用户。长期竞争最终仍落脚于供应链、商品力、组织运营能力等底层硬实力。



大规模主播离职潮:2026年4月,明明、天权、中灿、林林四名核心主播24小时内相继离开,明明与天权在三个月后以美丽明天联合创始人身份重回公众视野。

董宇辉、顿顿、明明、天权曾被粉丝称作东方甄选“F4”,依靠知识带货模式打响直播间知名度。但东方甄选逐渐意识到单一头部主播与平台深度绑定的风险,通过扩招主播团队弱化头部效应,战略重心转向高毛利自有品牌与供应链体系建设。

平台战略调整带来主播流失,但从经营层面看,转型效果已经显现。东方甄选7月23日发布盈利预告,预计2026财年(2025年6月1日—2026年5月31日)总营收56亿—58亿元,同比增长27.3%—31.8%;净溢利5.2亿—5.5亿元,同比增幅约85.7倍至90.7倍,对比之下,公司2025财年净溢利仅600余万元。

东方甄选表示,业绩增长受益于自有品牌扩充、付费会员增长、复购提升以及供应链持续优化。同时,公司在抖音布局多个矩阵账号、扩大主播队伍、延长直播时长,有效拓宽流量来源、拉动整体交易额。

根据2026财年中期业绩,截至2025年11月30日,东方甄选累计推出801款自营产品,自营产品GMV占总交易额比重约52.8%;2026财年上半年,自有App渠道GMV占比由13.6%提升至18.5%。

自营商品贡献过半交易额、官方App承接近两成订单、主播团队走向规模化,意味着单个头部主播不再是东方甄选增长核心引擎。行业趋势同样趋同,《2025直播电商行业白皮书》显示,2025年头部主播带货GMV行业占比回落至10.66%,平台流量不再集中倾斜少数头部账号。

赛道环境变化,是近两年多名东方甄选核心主播出走的重要诱因。放眼整个直播电商行业,平台已经很难再为头部主播提供早年丰厚的流量资源与话语权。

产品力是竞争核心

无论是主动降低头部主播权重的大型直播机构,还是自立门户的主播团队,全行业面临共同难题:流量红利消退,获客成本上涨,依靠什么持续吸引消费者下单?

一方面,东方甄选、谦寻、遥望等头部机构持续加码供应链与自有品牌,引导消费者关注点从主播转向商品;另一方面,成熟主播选择公司化运作,将个人IP纳入自主持股的经营主体。

姜蓉分析,当下新直播品牌突围最大阻碍是流量成本攀升。董宇辉快速起量依托早期平台流量红利,东方甄选崛起同样叠加流量红利与主播个人魅力。当前赛道环境已经逆转,平台推行去头部化策略,减少对超级IP扶持,流量资源更多向品牌自播、中小主播倾斜。除此之外,美丽明天这类新团队还要直面供应链搭建、品控体系建设等长期挑战。

均衡的股权架构也是重要变量。孙东旭持股34%,明明、天权各持股33%,主播同时成为企业股东,有助于稳定核心团队。

谈及行业长期发展方向,姜蓉认为机构模式、个人IP模式没有绝对优劣,供应链实力、产品力才是胜负关键。“如今消费者消费观念持续转变,不再单纯为主播人设买单,性价比、产品品质愈发重要,用户最终会为商品付费。”

首播千万级预估销售额、新增30万粉丝,证明美丽明天可以短期抓取市场注意力。直播电商已经进入存量深水区,长期比拼供应链稳定性、选品精准度和品控能力。如何把首播一次性热度,转化为稳定复购与持续留存用户,并持续打磨供应链体系,将是美丽明天接下来需要跨越的核心考验。

北京商报记者 何倩 毛思怡

观看人次超800万

开播仅半小时,美丽明天直播间实时观众突破10万人,这也是孙东旭、明明、天权离开东方甄选后的首次合体直播。“我以为首播可能就一两万人来看。”明明在直播中坦言。

抖音平台榜单显示,美丽明天开播后热度持续攀升,超越同期开播的与辉同行、东方甄选主账号,长时间占据平台直播带货总榜首位。本场直播从8时持续至13时,蝉妈妈监测数据显示,直播间累计观看人次达817.2万,预计销售额突破1000万元;直播期间账号新增粉丝超30万。截至北京商报记者发稿,美丽明天抖音账号粉丝规模达90.9万。

直播间上架商品超100件,品类布局有所区分:休闲食品、肉禽蛋品、粮油速食、海鲜水产、果蔬、水饮、酒类、家清纸品供给充足,每个品类设置5至10款单品;3C数码、母婴、家电、家具等品类单品较少,仅1至4款。据孙东

旭介绍,本次首播选品以日常生活刚需商品为核心。

主推食品、家清等高频刚需品类,延续三人此前在东方甄选的运营路线。山西手工纯碱烤馍片、陕西大荔冬枣等单品,选品逻辑和东方甄选相近,主打地域特产、中等客单价。蝉妈妈统计显示,本场直播销量前四单品为清风挂抽、内蒙麻籽贝贝南瓜、面包计划厚切吐司、吉林四平黄糯玉米,单品单价大多集中在20—30元区间。

明明、天权延续在东方甄选时期慢节奏闲聊讲解的直播风格,而这正是当下东方甄选正在逐步弱化的直播形式。

自东方甄选离职后,孙东旭、明明、天权曾分别尝试独立带货,孙东旭与明明单人开播峰值在线人数仅2万至3万人。三人合体打造美丽明天,首播成绩明显超出此前单人直播水平。不过,电商专家、大浪智库高级顾问姜蓉表示,首播亮眼数据不能等同于长期经营能力,大量流量来源于前东方甄选CEO、核

心主播联合创业带来的舆论热度,流量转化与用户留存仍需要长期观察。

天眼查信息显示,美丽明天(北京)科技有限公司7月10日注册成立,注册资本1000万元。股权结构上,孙东旭出资340万元,持股34%,担任法定代表人、经理、董事、财务负责人;石明、郭天权各自出资330万元,分别持股33%。公司经营范围广泛,除生鲜产品批发零售外,还涵盖化妆品、宠物用品销售,以及演出经纪、网络文化经营等业务。

头部主播IP被弱化

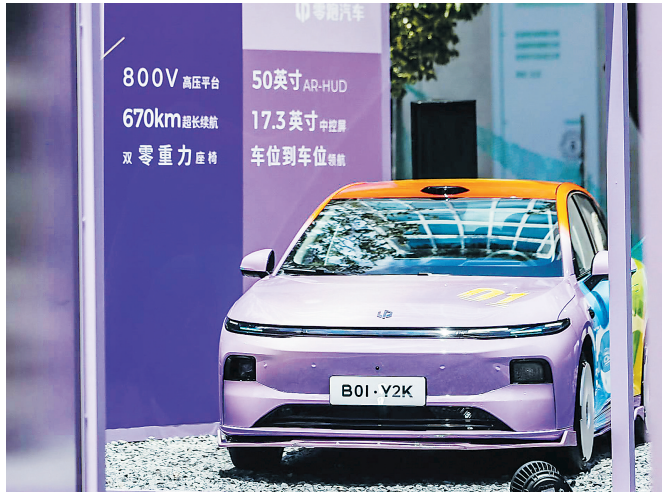
东方甄选持续推进“去头部化”战略背景下,美丽明天诞生并非个案。

2024年7月,董宇辉从东方甄选离职,与辉同行同步独立运营,由董宇辉100%持股。2025年6月,顿顿宣布离职,当年8月开启个人直播首秀,销售额突破千万元,印证前东方甄选头部主播的流量价值。此后东方甄选迎来



解码车企交付成绩单

零跑首破10万辆 新势力淡季分化加剧



2026年7月造车新势力交付数据对比

品牌/体系	7月交付量(辆)	同比	环比	梯队
零跑汽车	101267	102%	8.45%	第一梯队(10万+)
鸿蒙智行	45046	-5.67%	-11.02%	第二梯队(3万—5万)
小鹏汽车	38027	4%	-5.23%	第二梯队(3万—5万)
蔚来汽车	35934	71%	-11.49%	第二梯队(3万—5万)
理想汽车	30468	-0.86%	-1.38%	第二梯队(3万级)
小米汽车	30000+	—	—	第二梯队(3万级)

8月1日,各大新势力车企7月交付数据集中出炉,市场格局迎来明显分化:月销“天花板”首次抬升至10万辆级,与之相对的是,多数主流品牌销量徘徊在3万辆区间,受传统汽车销售淡季影响,不少车企的交付数据出现环比回落。

具体来看,零跑汽车月销首次突破10万辆,同比增长102%,成为国内首个达成单月超10万辆量级交付的造车新势力品牌。当前,零跑已形成A/B/C/D四大产品矩阵,覆盖6万—30万元级的主流价位区间。而10万元以下车型仍是销量主力军:今年7月,6.58万元起售的零跑A10,月销近3万辆。

值得注意的是,1—7月,零跑累计交付47754辆,仅完成全年100万辆销量目标的45.78%。按此测算,接下来的5个月,品牌需要月均交付约10.84万辆才能完成年度目标。零跑方面向北京商报记者表示,当前的年度销量目标没有改变,且完成可能性比较大。

与零跑破10万辆形成对比的是,月销第二梯队的数字回落至3万辆区间,且普遍出现环比下降。其中,鸿蒙智行全系交付45046辆,同比下降5.67%,环比下降11.02%。但该月销由“五界”组成,其中,智界V9宣布单月交付突破10000辆,这也意味着其余“四界”交付量总和约为35000辆。

蔚来汽车7月交付新车35934辆,同比增长71%,环比下滑11.49%。整体来看,当前蔚来汽车的多品牌战略正在拉动销量:旗下蔚来、乐道、萤火虫三品牌7月销量均同比上涨,2026年前七个月交付量也均创历史新高。

北京商报记者走访终端门店后发现,蔚来正在逐步推进SKY门店计划(即三品牌体验型门店)。北京海淀区一家乐道中心的相关负责人透露,门店正在规划扩展成SKY门店,面积扩大的同时,消费者一次进店也能同时体验三品牌车型。

蔚来联合创始人、总裁秦力洪今年7月曾表示,目前已开始营业的SKY门店超40家,预计今年内将达到约120家,“SKY门店不仅面向下沉市场,在中心城市也会建”。

小鹏和理想7月则分别交付38027辆和30468辆。2026年一季度,理想曾主动停产L系列增程主力车型,今年7月,新一代理想L6正式上市,北京商报记者在理想门店内看到,目前理想换代后的L6、L8、L9车型均已在店内展示,“8月,理想L6将突破40万辆交付,成为20万元级别以上最快达到这一销量的增程车型”。理想汽车董事长兼CEO李想表示。

小鹏7月交付同比增长4%,环比则下滑5.23%。7月,小鹏发布MONA系列首款

SUV——MONA L03,批量交付将于8月提速。

小米汽车7月的交付量也持续保持在3万辆级。7月30日,小米澎湃N90 Max与N70 Max发布,增程车赛道迎来了新玩家,两款新车预计于9月正式上市,小米汽车也将借此争取更大的市场份额。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉在接受北京商报记者采访时表示,7月历来属于车市淡季,又是车企半年冲量后的消费积淀期,因此月销出现环比下降属于正常现象。同时,今年7月车市也存在诸多亮点:新能源汽车销量同比进一步增长,渗透率也达到64%,“尤其在家用A级车市场,新能源车对燃油车的替代率非常高”。

颜景辉进一步指出,从整体表现来看,我国新能源汽车出口量在进一步提升,弥补了国内市场的销售缺口。随着“金九银十”的到来,各大车企还要继续推出有特色、能够满足客户需求的新产品来刺激市场。

面对国内市场的波动和激烈竞争,部分车企正在海外寻求增量。7月15日,理想L9在哈萨克斯坦日正式上市并启动本地化生产;7月16日,小鹏MONA L03在德国上市,当前集团海外累计销量已突破10万辆,目标是到2030年实现海外销量100万辆。

北京商报记者 蔺雨薇
图片来源:零跑汽车

五年打磨供应链 FIVE GUYS正式进京

美式汉堡FIVE GUYS终于进京。8月3日,FIVE GUYS在北京的两家门店同步开业,分别为朝阳大悦城店、西单大悦城店。北京商报记者走访FIVE GUYS朝阳大悦城店看到,门店采用经典红白配色,整体光线明亮,延续品牌一贯的美式风格。

产品方面,门店主营汉堡、热狗、三明治、薯条、奶昔等品类。消费者选定主食后,可自由搭配多款酱料与配料,包含生菜、酸黄瓜、烤蘑菇等16种免费配料,门店工作人员称,配料组合可形成25万种各不相同的DIY口味。价格体系与上海门店保持一致,其中双层肉饼汉堡系列共四款产品:汉堡、芝士汉堡、培根汉堡、培根芝士汉堡,售价依次为60元、70元、75元、85元。

谈及未来拓展规划,FIVE GUYS相关负责人向北京商报记者透露,北京首批3家门店预计9月底前全部开业;明年将重点加密北京市场布局,同时加快华东区域拓店节奏。

FIVE GUYS创立于1986年,是美国连锁汉堡品牌,曾被称为“全美最受欢迎汉堡”。2021年,FIVE GUYS内地首店落地上海,截至目前,全国仅上海布局5家门店。

自2021年上海首店亮相,时隔五年才进军北京市场,对于西式快餐品牌而言,这一扩张节奏并不算快。社交平台上,不少网友围绕FIVE GUYS拓店速度展开讨论,有网友提出:“上海火爆五年才进驻北京,这家汉堡品牌究竟在等待什么?”

在FIVE GUYS相关负责人看来,放缓扩张节奏的核心原因只有一个:搭建“全新鲜”标准的供应链体系需要充足时间,过去数年品牌持续打磨供应链。

“门店后厨不设置冷冻冰箱,仅配备冰鲜设备,所有食材均要求新鲜配送。”该负责人介绍,品牌面包保质期仅4天,到期全部销毁;蔬菜种子自海外引进,土豆选用本地种植新鲜整薯,不使用预制薯泥。为匹配食材种植环境,品牌在国内布局三大基地,专门培育引进品种。从种子引进、育苗到本土化适配,各个环节都需要较长周期。

供应链逐步成熟,直接带动成本优化。品牌刚刚进入上海市场阶段,食材几乎全部自美国进口,成本居高不下。经过五年建设,当前食材本土化率达到80%,仅有少数酱料因风味难以国内复刻,仍依靠进口。

近期国内汉堡赛道热度持续走高,本土区域品牌加速全国扩张,各类连锁品牌也纷纷入局汉堡品类。面对日趋白热化的行业竞争,品牌方面态度开放。“百家争鸣是好事,大家共同做大赛道。”上述负责人表示,各家品牌赛道切入点存在明显差异:有的主打网红社交属性,有的定位平价快餐汉堡,还有走国风路线的本土品牌。FIVE GUYS的核心竞争力依旧落脚于产品本身与食材品质。参与玩家越多,消费者越拥有更多对比选择,行业热度持续提升;仅有少数几家参与者的市场,很难形成消费风潮。

当前餐饮行业竞争加剧,品牌既要持续巩固自身特色,也要不断挖掘新增量,赛道内也陆续出现经营主体退场。对此,该负责人以潮水退去作比喻:“能够留下来持续深耕的品牌,一定具备硬实力。”她认为,餐饮行业具备独特韧性,不会因技术迭代而骤然失速,始终留有调整空间,但前提是品牌持续优化产品与消费体验,顺应消费发展趋势。北京商报记者 张天元