

一月初，“小杨臻选”曾恢复直播。

停播6个月后宣布复出 “三只羊”回不去了？

“三只羊”真的要复出了。

3月23日，对于合肥三只羊网络科技有限公司（以下简称“三只羊公司”）直播带货相关问题，安徽省合肥市联合调查组发布通报称，2024年10月11日，三只羊公司足额缴纳了罚没款6894.95万元。

针对三只羊公司在选品品控、宣传推介、售后服务、内部管理方面存在的问题，合肥市联合调查组指导其制定具体整改措施89项。

经三只羊公司申请，合肥市联合调查组组织相关主管部门和律师、消费者代表等进行综合评估，认为三只羊公司整改符合要求，具备恢复经营条件。

同日，三只羊公司发布公告向公众致歉，并表示今后将在选品、品控、内容审查、售后服务等方面做出改进。

2024年中秋节之际，三只羊公司因直播带货“香港美诚月饼”“澳洲谷饲牛肉卷”等，被当地市场监管部门认定构成虚假商业宣传。之后三只羊公司就从直播电商领域消失了，其间虽曾尝试复出，但昙花一现。随着官方“放行”，三只羊公司终于可以光明正大地回来了，但直播江湖已经彻底变了。

”



小杨哥

1 “香港月饼”事件 引发监管风暴

三只羊公司已停播6个月了。

回溯至2024年9月，“香港美诚月饼”事件成为三只羊公司引发监管风暴的导火索。

当年中秋节前夕，“疯狂小杨哥”（张庆杨）及其三只羊公司旗下多个直播间销售一款“香港美诚月饼”。直播过程中，小杨哥称其为“高端月饼”“香港月饼”，含有黑松露原料，经米其林大师调制，甚至还邀请香港影星曾志伟现身直播间进行推荐，为其背书“这个送礼非常好”。

在这番直播带货的营销造势之下，“香港美诚月饼”一度销售火爆。数据显示，不到一个月的时间，该品牌在某平台的销售额就超过5000万元。

但很快就有代理商指出，美诚月饼在中国香港并未开设门店。有网友晒出的月饼产地信息显示，三只羊直播带货的“香港美诚月饼”实际上是由广州、佛山的两家制造商生产，并且当时有消费者在申请退货时遭到拒绝。

月饼产地广州、三只羊公司注册地合肥两地市场监管部门先后介入调查。或许当时是迫于压力，三只羊公司旗下直播间停止销售美诚月饼。

而这场由月饼引发的风波注定使大小杨兄弟的中秋节过得不太太平。9月17日，中秋节当天，合肥市场监管部门宣布对三只羊公司直播中涉嫌误导消费者等行为进行立案调查。在此之前，抖音也对三只羊公司旗下账号进行停播处理。

事实上，这已经不是三只羊公司首次在直播带货中“翻车”了。

2023年12月，三只羊公司直播带货的“澳洲谷饲原切牛肉卷”被消费者指出“货不对板”“吃不出牛肉味”，疑为合成肉；2023年“3·15”期间，打假人王海指出三只羊公司直播间带货了槽头肉制作的梅菜扣肉预制菜；之后，三只羊公司带货茅台时被消费者质疑商家存在销售“拔头”假酒情况……

种种迹象表明，三只羊公司在直播带货中存在严重的品控问题。有愤怒的网友直斥“三只羊”实为“披着羊皮的狼”。

2024年9月19日，合肥市场监管部门成立了联合调查组，针对当时网络上反映的一系列问题展开调查。

据调查结果，三只羊公司直播带货的“香港美诚月饼”“澳洲谷饲牛肉卷”坐实

了虚假商业宣传；“御徽缘梅菜扣肉”经查验资质、查看检测报告、样品试吃、现场检查等方式核验，证实原料为五花肉；而争议茅台酒则按照地域管辖原则，将相关线索移送发货方所在地相关部门核查处理。

在此次通报中，合肥市场监管部门表示，三只羊公司已足额缴纳了罚没款6894.95万元。对“香港美诚月饼”“澳洲谷饲牛肉卷”等涉案产品，已累计赔付2777.85万元，并继续按照应赔尽赔原则，执行退一赔三标准，做好退赔工作。

2 励志发迹史的下文 成了一地鸡毛

三只羊公司的发迹如同一篇励志鸡汤文。

据小杨哥张庆杨自述，兄弟俩出生于安徽六安农村的一个“工薪家庭”，父母月收入加起来四千多块钱，“从小就是个不让人省心的留守儿童”。由于家庭条件不好，张庆杨从小学开始就想尽办法赚钱，高中开始做小商品批发生意赚生活费，大学时开始涉足互联网，有了“疯狂小杨哥”的雏形。

早期的“疯狂小杨哥”赶上了互联网内容创作浪潮，凭借全家齐上阵的搞笑短视频在哔哩哔哩、快手等平台积累了大量粉丝。2018年，“疯狂小杨哥”入驻抖音，延续了此前的搞笑风格，影响力迅速扩大，至2020年时，粉丝数突破4000万。两个“农村小子”自此成为头部网红，也为其日后成为头部带货主播奠定了粉丝基础。

2021年3月，兄弟俩与合伙人卢文庆联合成立三只羊网络科技有限公司，次年正式运营，自此踏上直播带货之路。

2022年11月1日，“疯狂小杨哥”抖音账号粉丝突破1亿，成为首个粉丝过亿的抖音个人账号。

截至2023年末，三只羊公司卷入一系列争议之前，公司员工879人，建立起13个垂类直播矩阵，累计直播时长超280万分钟，当年招纳、培养了嘴哥、乔妹、卓仕琳、陈意礼等28位主播。

另据当地政府官方信息，2023年三只羊公司直播带货产值超过300亿元，经营服务收入达15亿元，纳税超过4.5亿元，公司入选了合肥市2023年度总部企业名单。

随着2024年9月的监管事件爆发，消费者、粉丝对三只羊公司的信任度急剧下降。第三方数据显示，三只羊公司直播带

货销售额在9月初达750万元至1000万元的高峰，其后逐渐走低，至合肥市场监管部门立案前夕，销售额已降至10万至25万元；小杨哥的粉丝量由约1.2亿跌至约1.16亿，粉丝量减少356.7万。

其间，三只羊公司旗下多名头部主播在账号简介中去除“三只羊”相关介绍，动态发布也停留在2024年9月前后。有坊间消息称，多名主播从三只羊公司出走，有人单飞创业，也有人“躺平”放弃。

不过三只羊公司显然不愿就此崩塌。今年1月，春节前夕的年货季，三只羊公司通过旗下的“小杨臻选”视频号进行“年货节专场直播”，虽然小杨哥没有出现，但还是引起各方注意。这次短暂的复出维持了72小时便终止，当时三只羊公司相关人士告诉记者，近期其自营品团队有新的规划，该视频号可能暂时不会再开播了。

另据报道，今年2月，疑似大杨哥、小杨哥戴着面具头套现身三只羊公司旗下的直播间，此事很快得到三只羊公司方面的否认，相关账号也停止了直播并清空作品。

3 “三只羊”复出 前路依然艰难

3月23日晚间，三只羊公司通过微信公众号发布公告，向公众表示歉意之余，同时提到：将严格把关产品质量，新筛选、签订3家第三方专业品控机构把控产品质量；严格甄选品牌合作，进一步提升自营品占比，提高准入门槛；严格直播讲解和主播管理，加强直播内容审查；严格售后服务标准，对经认定的问题产品承诺先行垫付退赔款。

然而，这种道歉能不能换来消费者群体的原谅，尚待时间检验。

产业时评人张书乐分析称，直播带货已经在2024年彻底走向拐点，过去网红单纯靠流量来刺激销量、用所谓全网最低价来激发消费冲动的打法，已经越来越难以为继。

眼下，直播带货的两条路径已经明显，三只羊公司在两条路径上都有巨大难题迫切求解：

其一是缺乏自建产业链。三只羊公司的自营品看似可以划入其中，但其自营不过是较为粗浅的选品，而非深耕产业链，其杂货铺式的选品模式，缺乏主攻布局，未来在自营品类上翻车的概率依然较大。

其二是难以形成网红主播进入垂直

领域口碑带货的模式。三只羊公司一直走泛娱乐路线，在垂直细分领域做种草缺少实质性口碑，难以培养出对某一品类认知较深的主播，也无法使主播用自己的体验和口碑为产品背书。

“这两条路径之下，即使经验老到的老牌团队或企业，均有良品率问题，过于野蛮生长的三只羊公司则更可能要交出大笔学费，才能探索出后直播带货时代中属于自己的路径。”张书乐说。

另一方面，因“香港美诚月饼”、疑似假茅台酒等引发的相关诉讼仍在进行中。

2024年9月以来，三只羊公司至少牵涉7起产品纠纷或产品销售责任纠纷的民事诉讼。在这些诉讼中，三只羊公司多次被列为被告。这也意味着，三只羊公司目前虽已具备恢复经营条件，但此前事件未了的余波依然是其前行路上的羁绊。

张书乐认为，互联网时代公众往往因关注点太多而“健忘”，这种“健忘”不仅体现在“忘掉”这些负面事件上，也体现在“忘掉”大小杨兄弟俩的影响力，曾经的三只羊公司很容易被后起之秀凭借新模式、新口碑吞没流量。

目前，监管部门对直播带货赛道的监管愈发收紧。今年“3·15”期间，国家市场监督管理总局发文将直播带货列入《2025年产品质量国家监督抽查计划》，表示将全面加大包括直播带货在内的网售产品抽查力度。对抽查发现的问题，依法严肃查处，形成监管闭环，守住产品质量安全底线。

北京市中盾律师事务所高级合伙人魏景峰分析，现阶段国内直播带货行业发展不够成熟，具有从业者良莠不齐、消费群体庞大、营销手段过分夸张、品控失位、诱导冲动消费等特点，因而也一直是消费者投诉的重灾区。

魏景峰认为，对于直播带货这一新生事物，相关部门应尽快完善相关法律法规，填补直播带货领域的监管空白，明确直播带货各方主体的权利义务和法律责任，使监管有法可依；加大对直播带货违法行为的执法力度，提高违法成本，对虚假宣传、售假等行为进行严厉处罚，依法没收违法所得、罚款，情节严重的吊销营业执照，追究刑事责任。

他同时建议，建立直播带货平台和商家的信用评价体系，将违规行为记录在案，对信用不佳的主体进行重点监管、限制经营活动等处罚，并向社会公示，为消费者提供参考。

据中国新闻周刊、澎湃新闻等