

# 塌房主播要“复活”，信任“大坑”怎么填？

“塌房”主播们，正在集体复活？

随着“疯狂小杨哥”疑似戴绿鱼头套复播，以及“东北雨姐”化身“河南晴姐”改名复出，头部主播的跌落与回归成为舆论焦点，#塌房大主播集体复活#话题冲上微博热搜。互联网并非没有记忆，当透支了信任的大主播们再次下“入场”捞金，与消费者之间的裂缝该如何弥合？直播行业并非缺谁不可，再次回归镜头前，仅仅一场“表演式道歉”难以解决问题，想要成功“复出”，大主播们恐怕还需拿出更多“诚意”。



“一鱼刚平，群鱼又起”，“绿鱼头套”成流量密码？

近日，“疯狂小杨哥”疑似以“绿鱼头套”形象出现在一个名叫“臻选食品”的直播间，引发广泛关注。随后，三只羊公司出面澄清：画面里的绿色头套男子既不是小杨哥，也不是另一个大V“大杨哥”，只是元宵节期间直播的旧片段罢了。

记者在抖音平台搜索“臻选食品”，发现两个IP地址在安徽的账号，头像均与直播当天所用头像不同。其中一个拥有1.5万粉丝账号的商品橱窗中，上架有“小杨臻选”垃圾袋，介绍栏的三只羊也很难不

让人联想到“三只羊”集团，但该账号尚无作品发布，直播历史回顾也被隐藏，无法确认是否为此前“绿鱼头套”事件直播账号。“这个账号和三只羊没有关系，并非像网上所传的那样，是三只羊公司旗下的小号。”相关知情人士对记者透露，“绿鱼头套”事件引发的关注也让网络上出现了不少模仿者，但都与“三只羊”和小杨哥无关。

尽管官方否认了此次“直播试探”，但该人士表示：“公司最近的确在为复播做准备，具体时间还没有确定。”

直播行业一旦信任崩塌，复出之路压力重重

“很期待小杨哥回归，我的快乐又回来了。”“好久没看到他们，感觉抖音都干净多了。”在社交平台上搜索“小杨哥复出”的相关消息，网友的评价两极分化，部分粉丝心疼其“被迫隐身”，更多人则表达了对“劣迹主播低成本复出”的不满。“我们从目前分析看，小杨哥在政府关系和投资人关系上应该处理好了，但是在其他关系上，比如客户（粉丝）关系、员工关系、媒体关系方面，尚没有得到明确的反馈。”南京大学MBA导师、危机公关专家陈闽之对记者分析，“在没有获得部分谅解的基础上谈复出，三只羊是没有底气的。”

此前，“美妆一哥”骆王宇因虚假宣传“退网”三个月，尽管以“自费补贴粉丝”名义复出，但首场直播GMV同比暴跌近90%；东北雨姐因售卖假

红薯粉引发舆论风波，账号被封后多次创建小号尝试复出，却又被大量网友举报禁封……种种先例都反映出直播行业信任崩塌对主播们的致命性打击，一旦商品质量或宣传真实性遭质疑，重建信任的成本极高。“互联网上同样存在‘善有善报，恶有恶报’的效应。”大象财富特约评论员奚春山表示，直播带货中，主播与货品是强关联，人设一旦崩塌，货品也很难再卖出去，“互联网强大的记忆也让这些主播的‘黑历史’很难消除”。

与此同时，平台的态度也发生着变化。直播带货领域头部主播更迭迅速，停播半年足以让市场遗忘曾经的“带货一哥”，被封禁主播选择流向视频号，如何在陌生的平台“东山再起”，团队老打法恐怕不再奏效。

塑造长期品牌价值，重建信任比流量红利更重要

流量与利益裹挟下，众多塌房主播都在寻求回归，当中不乏复出成功的案例：网红李维刚因兑现假一赔十的承诺，诚信处理翻车问题，反涨粉百万；罗永浩在“真还传”中担当债务赢得公众谅解；张兰转战视频号，以“优雅独立女性”人设重启直播……各路主播复出的核心均在于“重新俘获消费者的好感”。对比小杨哥，自去年9月“月饼事件”发生后，就此“隐身”，一亿多的粉丝，至今仍没能等来一个诚挚道歉，暴露出企业管理的深层次问题。

据知情人士透露，三只羊停播期间，也在围绕自营品牌发力，打造“小杨甄选”，聚焦选品与品控，减少白牌商品比例，风格向东方甄选靠拢。然而，在视频号“小杨甄选”一月份的“试水”直播中，虽吸引了14万观众围观，却被消费者质疑其自营品牌“产品质量”和“直播乏味”，让这次官方承认的复出直播草草

收场。“这说明小杨哥在品质管理方面做的工作并不为大众所知，也没有通过媒体专访企业，以及现场走访等增强的方式进行直观宣传，而只是停留在空白文字上”。

陈闽之分析，停播整改期间，三只羊企业所做的关键性工作并没有具象化，无法给核心客户粉丝乃至政府监管增加对产品乃至管理的信任感，“经过危机，企业的一切都被公众和媒体用放大镜看着，过去本来的小事可能就是大事。若复出后仍无法解决舆情和品控问题，恐难避免二次崩塌。”“主播IP的长期价值依赖于商品质量与售后服务，而非单纯的流量红利。”某业内人士分析称，三只羊未来的出路，还需通过透明化运营，比如公开整改措施、强化自营品牌、减少争议性合作，逐步重建消费者信心。

面对拿着放大镜的消费者，三只羊或者说“疯狂小杨哥”已经做好充分准备了吗？

大象新闻

