

品牌自播与达人直播的渠道冲突与协同策略

丁 倩, 冯广圣*

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月12日; 录用日期: 2025年5月26日; 发布日期: 2025年6月23日

摘 要

直播带货以迅猛之势成为电商领域的重要销售模式, 其崛起是技术、消费、市场等多维度因素共同作用的结果, 其中对于品牌而言, 较为突出的是品牌自播与达人直播之间的竞合关系。本文通过剖析品牌自播与达人直播在内容策略、资源投入等方面的差异, 结合价格体系、流量争夺等冲突表现, 提出构建动态共生的协同思路。明确二者冲突的本质为“流量红利攫取”与“品牌资产积累”的短期矛盾, 发现产品矩阵区隔、流量反哺机制、AI技术协同的策略, 能够有效缓解冲突。将冲突转化为协同发展的动力, 促使直播电商能够更好地服务于消费者、品牌和达人。

关键词

直播带货, 品牌自播, 达人代播, 竞合关系

Channel Conflict and Synergy Strategies between Brand Self-Live Streaming and Influencer Live Streaming

Qian Ding, Guangsheng Feng*

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 12th, 2025; accepted: May 26th, 2025; published: Jun. 23rd, 2025

Abstract

Live streaming with goods sales has rapidly emerged as a crucial sales model in the e-commerce sector. Its rise is the result of the combined influence of multi-dimensional factors such as technology, consumption, and the market. Among these, for brands, the competitive and cooperative relationship

*通讯作者。

文章引用: 丁倩, 冯广圣. 品牌自播与达人直播的渠道冲突与协同策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 2210-2215.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1461979

between brand self-live streaming and influencer live streaming is particularly prominent. This article analyzes the differences between brand self-live streaming and influencer live streaming in terms of content strategies and resource investment, combined with the manifestations of conflicts, such as price systems and traffic competition, and proposes the synergistic idea of building a dynamic symbiosis. It clarifies that the essence of the conflict between the two is the short-term contradiction between “seizing traffic dividends” and “accumulating brand assets”. It is found that strategies such as product matrix differentiation, traffic feedback mechanism, and AI technology synergy can effectively alleviate the conflict. Transforming the conflict into a driving force for collaborative development can enable live-streaming e-commerce to better serve consumers, brands, and influencers.

Keywords

Live Streaming with Goods Sales, Brand Self-Live Streaming, Influencer-Hosted Live Streaming, Competitive and Cooperative Relationship

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在数字经济浪潮的推动下，直播电商以其沉浸式购物体验 and 即时互动优势，成为零售业变革的核心力量。数据显示，2023 年中国直播电商交易规模达到 4.9 万亿元，当下直播市场的主要主播还是明星主播、专业达人主播，其次才是店铺自播[1]。这种看似互补的生态系统正面临深层矛盾：品牌自播强调长期品牌建设 with 私域流量沉淀，达人直播侧重短期销量爆发 with 公域流量收割，两者在流量分配、价格体系、用户心智等维度产生激烈碰撞。品牌选择直播渠道中品牌自播与达人直播可能存在的对抗揭示了直播电商生态中固有的结构性矛盾，经销商体系容易出现价格混乱、暴露出渠道冲突的潜在危机。

根据产品获取渠道，直播带货分为两类：一是流量主播设立的直播间，以流量和专业能力影响消费者购买行为，产品获取依靠与品牌方或经销商合作，称作达人代播；二是品牌方或经销商设立的直播间，依靠品牌信誉口碑，以店铺直播销售自己的产品从而获益，称作品牌方自播[2]。双渠道直播困局的本质，在于品牌方尚未建立有效的协同机制。达人直播的灵活佣金模式虽能快速拉动销量，但可能透支品牌溢价；品牌自播虽有助于构建稳定的用户社群，却面临流量成本高、转化效率低的困境。如何在保障品牌调性的同时实现销量增长，平衡短期利益与长期价值，成为行业亟待解决的课题。本文通过剖析冲突的内在逻辑，结合典型案例研究，探索品牌自播与达人直播从竞争走向协同的可行路径，为直播电商生态的健康发展提供参考。

2. 直播的内容策略：差异化定位与资源分配

在直播电商的双渠道生态中，品牌自播与达人直播的本质差异在于价值创造逻辑的分野：前者以品牌资产沉淀为核心目标，后者以即时销售转化为首要诉求。这种战略定位的根本性差异，决定了二者在内容策略与资源投入上必须遵循差异化原则。

2.1. 品牌自播的核心策略

品牌自播的人设塑造需突破传统导购角色，转而建立具有专业权威性与情感号召力的复合型人格。在实践层面呈现两大路径：

专业化形象建构：通过垂直领域专家的身份背书增强可信度，打造专业且具品牌辨识度的人设，以此建立与消费者的情感连接。主播不仅需要精通产品知识，还需展现出对行业趋势的深刻理解。例如，部分美妆直播间会选择常驻皮肤科医生，以临床试验数据解读产品功效，其线上渠道的收入很大部分都是来源于直播间产生的营收，主播通过核心路径说服增强消费者认知。同时，品牌价值观输出也是人设构建的重要环节。以环保理念为核心的品牌，主播在直播过程中会贯穿可持续发展的理念，将产品使用场景与环保行动结合，让消费者在购物时感受到品牌的社会责任感，从而提升品牌认同感与忠诚度。

内容深度运营：产品互动与人际互动均能提升消费者的认同与内化，进而提升了购买意愿，其中认同机制在人际互动中起到的中介作用更强，内化机制则在产品互动中的中介作用更强[3]。直播中对产品的介绍是为了让消费者全面了解产品的功能、优势及使用方法，通过场景化演示、对比实验等形式，消除消费者的购买疑虑。例如，护肤品牌会在直播间开展成分解析课堂，详细讲解产品核心成分的功效，帮助消费者作出科学的购买决策。品牌自播通过专属优惠、会员福利等方式引导观众关注品牌官方账号、加入粉丝社群，将公域流量转化为私域流量，实现复购转化，形成品牌自有的流量闭环。

2.2. 达人直播的核心策略

达人主播的核心竞争力在于其积累的“数字信任”，数字信任是智能时代人与人交往交易的信任模式，与数字经济特别是平台经济发展不可分离，微商、朋友圈集赞、分享购物等市场经济行为就是线下的人际信任促进线上交易并向商品转化的例证[4]。达人利用自身的人设实现粉丝信任转移和场景化变现。达人通过长期的内容创作积累了大量粉丝，其个人形象和风格已获得粉丝认可。在直播带货时，粉丝基于对达人的信任，更容易接受其推荐的产品。达人善于进行场景化演绎，将产品融入日常生活场景中，通过生动有趣的方式展示产品使用效果。旅游达人在直播间演示户外用品的使用场景，能让消费者更直观地感受到产品的实用性，激发购买欲望。此类内容契合其人设认知，通过情境沉浸降低消费者的认知负荷。

同时通过内容设计来制造消费冲动，突破消费者的心理阈限，以价格锚定策略和饥饿营销为核心。价格锚定策略是指通过设置原价与直播间优惠价的对比，让消费者产生“占便宜”的心理，达人会强调产品在直播间的专属低价，营造优惠难得的氛围。饥饿营销则通过限量供应、限时抢购等方式，制造紧迫感，促使消费者快速下单。例如，直播间中常用的套路“库存倒数 + 限时付款”机制，通过稀缺性感知来刺激消费者冲动购买。

2.3. 两者的资源投入差异

品牌自播和达人直播在流量成本上存在结构性差异。品牌自播初期需要投入大量资金用于平台流量推广，以吸引用户进入直播间，且流量获取成本较高，效果也存在不确定性。随着私域流量的积累，后续流量成本虽有所降低，但仍需持续投入维护。而达人直播由于达人本身自带流量，品牌只需支付佣金或坑位费，相对而言，在获取公域流量方面的成本更为可控。不过，若达人影响力不足，可能无法带来预期的流量和销量，导致投入产出比失衡。

投入的另一主要差异在于团队配置的专项化建设。品牌自播需要组建涵盖直播运营(负责流量获取)、中控(负责节奏把控)、内容策划(负责脚本设计)及 CRM 专员(负责用户沉淀)，各岗位分工明确，共同保障直播的顺利进行和后续服务。品牌想要获得消费者认同并最终将其转化为品牌粉丝，还是要落脚于产品自身建设、产品质量和品牌服务上[5]。

而达人直播采取协作模式，品牌与 MCN 机构或达人进行选品洽谈。品牌方主要与达人及其团队对接，合作模式相对灵活，品牌方无需投入过多人力组建庞大的直播团队，但需要花费精力筛选合适的达

人,建立良好的合作关系,以确保直播效果。

3. 冲突体现: 从显性对抗到隐性侵蚀

直播电商中品牌与达人的竞争博弈已从初期的价格对抗,演变为流量、消费者认知与数据资产的系统性争夺。这种冲突形态的进化,标志着两者渠道矛盾正从表层的利益分配问题,向深层的生态位侵占与价值掠夺升级。

3.1. 价格体系冲突

达人直播的“全网最低价”承诺,正在解构品牌苦心经营的价格认知体系。达人专属价导致消费者对品牌官方渠道价格敏感度提升,如消费者在自播间质问“为什么比 XX 主播贵”,品牌自播与达人直播的价格策略差异,极易导致消费者价格认知混乱。达人直播为追求短期销量爆发,常以大幅度折扣、满减等优惠吸引消费者,而品牌自播更注重价格体系的稳定性和品牌价值维护。在达人直播间推出“骨折价”促销,虽短时间内销量飙升,但消费者形成了“该品牌产品在达人直播间购买更划算”的认知,易导致消费者认为品牌溢价率虚高,在非促销期拒绝以正价购买,形成“非直播不购物”的路径依赖。达人直播的灵活合作模式也增加了渠道窜货风险,传统窜货行为在直播场域演变为新形态。部分达人或其合作商为获取更高利润,可能通过非正规渠道采购产品,或跨区域销售,扰乱品牌原有的价格和销售渠道体系,当物理边界被数据消解时,渠道治理的排他性权利面临重新界定需求。

3.2. 流量数据争夺

达人凭借自身的粉丝基础和直播影响力,在带货过程中存在将活动流量转化为私人流量的倾向。消费者往往是基于对达人的喜爱和信任进入直播间,购买行为更多受达人个人魅力驱动,而非品牌本身。直播结束后,这些流量依然与达人保持紧密联系,品牌难以将其有效转化为自身的私域流量。当品牌过度依赖达人渠道时,其议价能力将随其达人的资源不可替代性增强而衰减。某美妆品牌与超头主播解约后,GMV 环比暴跌 60%,验证了流量私有化对品牌的钳制效应[6]。

各品牌加强对定价权的掌控,在尝到直播带货的甜头,及遭遇头部主播昂贵的坑位费及效果的不确定性后,纷纷入局品牌自播[7]。品牌通过自播,将最低价留给自己,培养用户忠诚度,杜绝主播的负面影响。数据显示,2024 年,抖音、快手企业账号数量同比增长 209%,企业开播场次同比增长 299% [8],2024 年“618”期间,快手品牌自播场次达到 19.5 万场,同比提升 16.4% [9],各品牌商入局直播带货后,搭建“品牌自营直播矩阵 + 投放承接前端流”,沉淀品牌私域用户,为新一轮爆品做铺垫,提升销售转化效率。

3.3. 数据资产割裂

品牌自播与达人直播的数据来源和分析维度不同,导致消费者画像出现偏差。品牌自播通过长期的粉丝运营和数据分析,能够构建较为精准的用户画像;而达人直播的用户数据多集中在购买行为上,缺乏对用户长期消费习惯和兴趣偏好的深度洞察。品牌直播间中消费者更关注产品的性能与知识分享,而达人直播中消费者仅关注对促销活动、价格的敏感,这两种不同的用户画像使品牌在制定营销策略时难以统一方向,影响营销效果。

品牌在达人直播中容易陷入被动困境,难以全面掌握消费者的行为轨迹。达人平台通常对品牌方的数据开放程度有限,品牌仅能获取部分交易数据,无法深入了解消费者在直播间的互动行为、浏览路径等信息。这种数据的部分不透明,使得品牌无法准确评估达人直播的效果,也难以针对性地优化产品和营销策略,限制了品牌的精细化运营和发展。更严重的是,部分 MCN 利用数据不对称制造虚假繁荣,某

案例显示主播通过机器人账号刷高互动数据, 导致不正当竞争。这印证了信息不对称理论中的“柠檬市场”效应——当数据质量无法验证时, 劣质服务提供商将驱逐优质供给者。

4. 协同策略: 构建动态协同渠道直播

破解直播电商双渠道冲突的关键, 在于构建基于价值共生的动态协同体系。通过产品矩阵、流量机制与 AI 技术的改造, 实现达人直播与品牌自播的帕累托改进, 强调品牌主体在竞争合作中的策略适应性调整。

4.1. 产品矩阵区隔, 动态分段分成契约

开发达人专供款产品, 可有效避免品牌自播与达人直播的直接竞争。品牌可针对达人粉丝群体的偏好, 设计具有独特卖点或包装的专属产品。品牌提供供应链, 达人参与设计或选品, 如与达人人设相符的联名 IP 产品, 此类产品通过横向差异降低渠道间替代性竞争, 仅在达人直播间销售, 既凸显达人的独特性, 又能防止价格体系混乱, 还可借助达人影响力提升品牌知名度, 实现双赢。

品牌需评估投入成本与预期收益的平衡, 达人根据分成比例决定推广努力程度。通过逆向归纳法求解发现, 当达人边际努力成本较低时, 品牌可通过提高分成比例来实现最大化收益; 但若达人努力成本过高, 高分成比例将导致其消极应对。为破解这一困境, **分段分成契约**应运而生——将销量划分为不同区间并设置阶梯式分成比例。例如, 与达人合作推出联名礼盒时, 约定销量初期目标达 5000 万前分成为 30%, 超过后提升至 55%。通过递增效应激励达人突破销量瓶颈, 同时降低品牌初期投入风险, 将动态博弈中的“激励相容”原则转化为可量化的商业条款, 实现品牌与达人从短期交易到长期共生的策略升级。

4.2. 流量反哺机制, 重复博弈质押合约

建立品牌自播与达人直播的跨渠道引流机制, 实现流量的相互补充。在达人直播中, 可通过口播、弹幕引导、优惠券发放等方式, 引导观众关注品牌官方账号或进入品牌自播间; 品牌自播间则可预告即将合作的达人直播活动, 吸引粉丝关注达人直播间。

当然流量跨渠道导流并非简单的资源置换, 而是重复博弈下合作均衡的稳定性考验。品牌与达人选择持续合作, 达人引导粉丝至品牌私域, 品牌为达人直播间预热, 每期收益为(5, 5); 若一方违反合约, 短期收益可能上升至(1, 6), 但会触发“永久不合作”的惩罚机制, 长期收益大幅缩水。当未来收益现值足够高时, 合作将成为均衡策略。基于此, 与达人的合作引入流量质押合约: 达人承诺每场直播引导 20% 观众关注品牌账号, 未达标则分成比例下降 5%; 同时品牌需提前为达人直播引流, 若未履行则补偿达人流量损失。此机制通过质押部分当前收益(如分成比例浮动)将单次转化为连续稳定合作, 利用未来收益促使双方选择合作路径, 使品牌私域转化率提升, 达人粉丝黏性同步增长。

4.3. 技术赋能协同, AI 智能期权机制

利用技术实现流量的智能分流, 基于用户的行为数据自动分配至最优渠道。AI 算法可根据用户的历史购买行为、浏览偏好、实时需求等数据, 分析用户更适合进入哪个直播间, 当识别用户具有高价格敏感特征时引导至达人直播间, 发现品牌认同倾向则推荐品牌自播。同时引入虚拟主播技术, 实现直播的全天候值守。在品牌自播非高峰时段或达人直播间隙, 虚拟主播可继续进行产品展示、答疑解惑等工作, 保持直播间的活跃度, 避免流量流失。虚拟主播还可根据预设的程序和算法, 针对不同用户进行个性化推荐, 提升用户的参与度和转化率。同时, 虚拟主播产生的数据也可反馈给运营团队, 为优化直播策略提供参考。

当 AI 算法作为第四方参与者介入品牌 - 达人 - 平台系统时, 技术精度、品牌投入与达人数据开放度构成动态演化关系。与特色达人合作中, AI 可以通过分析人群行为数据, 预测相对应产品的需求激增, 自动触发“达人直播种草 + 品牌自播技术解析”的智能期权合约, 使转化率提升。此过程中算法实时优化流量分配与合约条款, 实现“人机协同”。这种技术内生的规则以数据流重构价值分配链, 当 AI 预测某产品双渠道协同收益超预期时, 系统提醒激活联合推广条款, 推动品牌自播与达人直播共生演化。

5. 结语

直播电商生态的双渠道博弈困局, 本质是“流量红利攫取”与“品牌资产积累”的价值创造冲突。主播带货作为中心性信任媒介, 可凭借自身强流量与聚合力帮助品牌商实现销量爆发式增长, 是少数品牌的大狂欢; 而品牌自播则是大众化、细水长流式的用户积累, 是多数品牌的新机遇^[10]。实现协同的核心, 在于建立“可控弹性”机制, 这并非简单的利益妥协, 而是动态平衡下的策略优化, 当品牌能够精准调控不同渠道的功能定位与资源投入, 便能将冲突转化为协同发展的动力。

基金项目

本文系国家广电总局部级社科项目“智慧广电推进养老服务高质量发展模式创新研究”(研究编号: GD2335)的阶段性成果。

参考文献

- [1] 澎湃新闻. 2023 年中国直播电商行业研究报告[EB/OL]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_26518751, 2024-03-01.
- [2] 范默苒, 张春玲. 直播带货中品牌方自播与达人代播竞合关系演化博弈分析[J]. 经济论坛, 2024(5): 114-123.
- [3] 袁海霞, 黄丽雯. 电商直播互动模式对消费者购买意愿的影响研究[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2022(6): 19-30.
- [4] 余聪. 智能算法与信任资本: 一个平台资本主义本质审视的向度[J]. 当代经济研究, 2022(11): 62-70.
- [5] 张文娟, 周立春. “粉丝经济”背景下的品牌建设——以品牌自播互动为例[J]. 新闻潮, 2022(4): 42-44.
- [6] 华尔街见闻. 佣金抽四成, 美妆大佬们逃离超头直播间[EB/OL]. <https://wallstreetcn.com/articles/3737645>, 2024-12-24.
- [7] 陈叶红, 于跃波, 姜虹. 深度互动时代的品牌媒介营销——2024 年中国媒介营销趋势分析[J]. 视听界, 2025(1): 69-75.
- [8] 新榜. 《2024 内容产业年度报告》重磅发布! [EB/OL]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/679544713>, 2024-01-24.
- [9] 精选知识. 【飞瓜快数】2024 快手 618 购物节电商数据报告[EB/OL]. <https://research.tencent.com/report?id=oPlj>, 2024-07-24.
- [10] 王红缨, 常兆阳. 直播带货新风向: 品牌自播强势崛起[J]. 国际品牌观察, 2022(10): 60-62.