

电商直播浪潮下国货品牌的崛起与挑战

李沁亭

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月27日; 录用日期: 2025年7月11日; 发布日期: 2025年8月8日

摘要

随着互联网技术发展和消费者购物习惯变革, 电商直播重塑了中国电商市场格局, 为国货品牌带来机遇。本文深入探讨电商直播对国货品牌发展的双重影响, 分析其在电商直播中的现状, 包括新锐品牌崛起、老字号品牌转型以及不同电商平台的支持力度。研究指出, 国货品牌面临政策支持、市场认可和国潮文化兴起等机遇, 但也有市场竞争、产品质量和流量成本等挑战。为此, 本文提出营销策略创新建议, 如明确品牌定位、创新直播内容、强化产品质量和构建多元营销渠道等, 旨在助力国货品牌在电商直播中实现可持续发展。

关键词

电商直播, 国货品牌, 品牌发展, 营销策略

The Rise and Challenges of National Brands under the Wave of E-Commerce Live Streaming

Qinting Li

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 27th, 2025; accepted: Jul. 11th, 2025; published: Aug. 8th, 2025

Abstract

With the development of Internet technology and changes in consumer shopping habits, live e-commerce has reshaped the landscape of China's e-commerce market, bringing opportunities for national brands. This paper delves into the dual impact of live e-commerce on the development of national brands and analyzes their current situation in live e-commerce, including the rise of new brands, the transformation of old brands, and the support of different e-commerce platforms. The

文章引用: 李沁亭. 电商直播浪潮下国货品牌的崛起与挑战[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 776-781.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1482581

study points out that national brands face opportunities such as policy support, market recognition, and the rise of national trend culture, but also challenges such as market competition, product quality, and traffic costs. To this end, this paper puts forward marketing strategy innovation suggestions, such as clarifying brand positioning, innovating live content, strengthening product quality, and constructing diversified marketing channels, etc., aiming to help national brands achieve sustainable development in e-commerce live broadcasting.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, National Brand, Brand Development, Marketing Strategy

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

随着互联网技术的飞速发展和消费者购物习惯的深刻变革，电商直播作为一种极具互动性和即时性的新兴营销模式，正以前所未有的速度重塑着中国电商市场的格局。近年来，国货品牌在这一浪潮中迎来了前所未有的发展机遇，从美妆护肤到服装鞋履，从食品饮料到家居用品，众多国货品牌借助电商直播平台迅速崛起，成为市场上的热门选择。《中国新电商发展报告 2024》数据显示，截至 2023 年 12 月，中国网络直播用户的规模高达 8.16 亿人，而电商直播用户则达到了 5.97 亿人，占网民整体的 54.7%，同比增长 15.9%。《2024 年中国品牌营销创新与消费趋势洞察报告》显示，超过六成的消费者更愿意选择国货品牌，主要因为国货品牌切合本土文化、具有爱国情怀的优势。

然而，电商直播的销售效果并非孤立存在，其成效往往受到促销活动周期、全渠道营销策略协同以及特定消费节点等多重因素的显著影响。在电商直播的快速扩张中，国货品牌也面临着诸多问题，如品牌定位模糊、产品质量参差不齐、流量获取成本高昂以及市场竞争加剧等。这些问题不仅影响了国货品牌的短期发展，更对其长期的品牌建设和市场竞争力提出了严峻挑战。因此，深入研究电商直播浪潮下国货品牌的崛起路径与面临的挑战，对于推动国货品牌在新时代背景下的可持续发展具有重要的理论和现实意义。

2. 电商直播对国货品牌发展的双重影响

2.1. 电商直播对国货品牌发展的积极影响

电商直播为国货品牌的发展带来了前所未有的机遇，提供了显著的曝光机会和流量入口，使其能够直接触达数亿消费者，特别是下沉市场用户，大幅降低获客成本。首先，直播形式增强了品牌与消费者的互动性和信任感，主播实时解答疑问、展示产品细节，并通过情感连接建立品牌忠诚度，如花西子通过与李佳琦合作成功传递东方美学理念[1]。其次，直播电商为国货品牌提供了创新的展示平台，通过场景化叙事传递品牌文化和价值，如鸿星尔克在河南水灾期间的捐赠行为通过直播强化了品牌形象。同时，直播降低了营销门槛，使中小品牌能以较低成本进入市场，促进多元化竞争[2]。

2.2. 电商直播对国货品牌发展的消极影响

然而，电商直播的快速发展也给国货品牌带来了一些挑战。一方面，部分国货品牌在直播过程中存在过度营销、夸大宣传的现象，这不仅损害了消费者的权益，也对品牌形象造成了负面影响[3]。另一方面，随着越来越多的品牌涌入直播赛道，市场竞争日益激烈，国货品牌面临着更大的竞争压力[4]。在直

播带货的过程中，一些品牌为了吸引消费者，往往采取低价竞争的策略，这可能导致产品质量下降，进而影响品牌的口碑和信誉[5]。此外，电商直播的流量分配机制也使得一些小众国货品牌难以获得足够的曝光机会，限制了其市场份额的拓展[6]。

总之，电商直播为国货品牌的发展提供了广阔的空间和机遇，但同时也伴随着诸多挑战。国货品牌需要充分发挥直播的优势，积极应对挑战，制定科学合理的营销策略，以实现品牌在电商直播时代的可持续发展。本文将深入分析国货品牌在电商直播中的具体发展现状，探讨其面临的机遇与挑战，并提出相应的策略建议。

3. 国货品牌在电商直播中的发展现状

国货品牌在电商直播领域的发展呈现出多元化的态势，既包括新锐品牌的迅速崛起，也涵盖了老字号品牌的成功转型，同时还得到了不同电商平台的鼎力支持。

3.1. 新锐国货品牌的崛起

新锐国货品牌正借助电商直播实现从无到有的迅猛发展。在美妆行业，例如完美日记携手众多美妆主播，凭借直播间互动体验与优惠活动，仅在数年间就快速成长为了行业热门品牌，而电商直播就是其快速成长为行业热门品牌的重要推动因素之一[7]。这些品牌凭借精准定位、创新设计以及对社交媒体和直播平台营销推广的熟练运用，成功与年轻消费者建立紧密联系，其中包括专注于皮肤修复的可复美，其在直播中展示产品功效，从而赢得消费者信任。

3.2. 老字号国货品牌的转型

老字号国货品牌也积极通过电商直播实现转型，迈向年轻化[8]。五粮液与头部主播合作直播带货，直播间销售额突破亿元，提升了品牌在年轻消费者中的认知度。泸州老窖在直播中详细介绍酿造工艺与历史文化，吸引众多消费者关注。这些品牌将传统工艺与现代技术结合，不仅展示文化底蕴与创新成果，还通过电商直播吸引了大量新受众。

3.3. 不同电商平台的支持力度

各大电商平台纷纷出台支持政策助力国货品牌发展[9]。抖音电商发起“国货大牌日”活动，为国货品牌提供曝光良机。2022年，抖音电商的“看见每一味”活动为国货品牌提供了专属流量支持与资源位推荐，帮助品牌提升了知名度和销量。需要指出的是，此类活动期间的销售增长往往是平台集中流量倾斜、特定促销时点以及直播、站内广告、搜索推荐等多渠道叠加共同作用的结果，直播是其中的关键一环但非唯一因素。淘宝直播设立国货专区，举办“国货正当潮”活动，为国货品牌打造集中展示平台，活动期间品牌销售额显著增长。

4. 国货品牌在电商直播中的机遇与挑战

4.1. 国货品牌在直播电商中所面临的机遇

4.1.1. 政策的支持与市场认可

近年来国家政府出台多项政策助力国货品牌发展[10]，如商务部深入实施中华老字号保护工程，推动平台设立老字号专区，鼓励发展直播电商等新业态。根据《2024 中国品牌消费趋势报告》，90后、00后消费者对国货品牌的接受度达到78.6%，远高于70后的52.3%，这种差异主要源于年轻消费者更强的文化自信和对产品创新性的重视。在政策支持与市场认可的双轮驱动下，国货品牌正从“中国制造”向“全球品牌”升级，迎来从流量红利到品牌红利的关键转型期。

4.1.2. 电商直播助力品牌推广

电商直播为国货品牌提供了广阔空间，助力品牌推广。抖音电商报告显示，2023 年获得收入的老字号商家数量同比增长 89%，购买老字号产品的用户数量同比增长 38%。这些增长与直播电商的推广作用密不可分，同时应认识到，老字号品牌的增长也得益于其线上线下融合策略、特定文化节日或电商大促节点的营销布局，直播是触达用户、转化销售的重要场景。直播电商的即时反馈机制为国货品牌提供了宝贵的产品优化依据，通过实时监测用户互动数据，品牌方可以快速识别产品痛点，帮助品牌进行整改，提升用户的满意度。

4.1.3. 国潮文化的兴起

国潮文化兴起为国货品牌带来新机遇，年轻消费者对国潮产品的消费动机呈现多元化特征[11]，其中的文化价值、设计的独特性、社交媒体的热度，促使国货品牌融入各类文化元素。如李宁将传统文化元素融入产品设计，在直播中展示，吸引众多年轻消费者关注。

4.2. 国货品牌在直播电商中所面临的挑战

4.2.1. 市场竞争激烈：国际品牌与本土新锐双重挤压

国货品牌在电商直播浪潮下虽然迎来了发展机遇，但市场竞争环境日益严峻[12]。一方面，国际品牌加速本土化转型，如欧莱雅、雅诗兰黛等加大在中国市场的研发投入，推出更具针对性的产品，抢占高端市场份额；另一方面，本土新锐品牌不断涌现，2025 年仅美妆行业就有 15+ 新品牌诞生，加剧行业“内卷”。在价格战、营销战的双重压力下，部分国货品牌因难以维持竞争力而被迫关停。

4.2.2. 产品质量和创新不足：同质化严重，高端化受阻

尽管部分国货品牌在科研投入上有所提升，但整体仍面临技术壁垒低、产品同质化的问题，许多品牌依赖“平替”策略，缺乏核心技术创新，导致消费者对国货的认知仍停留在“性价比”而非“高端品质”[13]。例如，部分国产千元级护肤品因缺乏差异化竞争力，最终不得不降价促销，高端化战略受挫。与此同时，同质化竞争导致价格战频发，这不仅会严重侵蚀企业利润空间，有些品牌甚至可能会为了维持低价策略，不得不降低原材料标准，形成恶性循环。

4.2.3. 流量获取成本高：直播依赖与私域运营困境

电商直播虽为国货品牌带来流量红利，但头部主播议价能力强，品牌利润被大幅压缩[14]。例如，部分品牌为进入李佳琦、东方甄选等顶流直播间，需提供超低折扣和高额佣金，长期依赖此类模式难以为继。尽管部分品牌尝试构建私域流量[15]，例如完美日记“小完子”社群，但用户留存和复购率仍面临挑战。这凸显了单一依赖直播公域流量或孤立运营私域的风险，有效降低流量成本、提升用户粘性的关键在于实现公私域流量的协同运营以及结合用户生命周期设计差异化的触达策略。此外，由于算法和规则的变化，进一步增加了运营的不确定性，一旦品牌停止投放，销量将会大幅度下滑[16]。

5. 国货品牌在电商直播中的营销策略创新

5.1. 明确品牌定位与塑造独特形象

国货品牌需要建立差异化的市场定位策略，通过深度挖掘品牌文化内涵实现价值赋能。重点在于构建独特的品牌识别系统[17]，包括视觉符号、语言体系和情感价值主张，采用文化元素与现代审美相结合的设计理念，针对细分人群设计情感触点，通过 IP 化运营强化情感联结，开发具有辨识度的品牌视觉资产。同时需要建立系统的品牌叙事框架，将产品功能与情感诉求有机结合，形成完整的品牌世界观。通过持续的内容输出强化用户认知，逐步塑造鲜明的品牌个性。清晰的文化定位和情感共鸣能有效提升品

牌辨识度和用户黏性。

5.2. 强化产品质量与把控直播环节

国货品牌应建立并执行严格的质量管控体系，覆盖原材料采购到产品流通的全流程，并建立完善的质量追溯体系，对产品进行全过程质量监控、及时发现并处理质量问题。直播时需平衡促销力度与产品质量[18]，并且制定标准化的直播话术规范，要加强对主播的专业培训，提升其产品知识水平与表达技巧，以增强消费者对直播内容的信任度，避免夸大宣传导致的信任危机。同时优化供应链响应速度，确保库存周转和物流时效，重点完善售后服务体系，建立快速响应机制处理用户反馈。

5.3. 创新内容形式与构建多元渠道矩阵

国货品牌需协同发力内容创新与渠道布局，以应对流量成本高企和市场竞争加剧。内容创新方面，应突破传统模式，探索沉浸式、场景化直播，将产品展示与文化体验、使用场景融合，设计互动环节增强粘性，运用多场景切换、虚实结合技术提升体验，将产品功能转化为可感知的叙事，提升转化率[19]。渠道布局方面，需构建全域整合的多渠道矩阵，结合中心化与去中心化私域模式，分散风险；利用公众号、小程序等工具沉淀私域流量，通过精细化运营提升留存与复购，降低对公域流量的持续依赖[20]；同时，具备实力的品牌可探索跨境直播，建立本地化团队解决跨境痛点，融入中国文化提升国际影响力。这种“内容 + 渠道”的双轮驱动策略，能提升直播吸引力与转化效率，分散风险，触达多元人群，构建更稳健的增长基础。

6. 总结

电商直播为国货品牌带来了提升知名度、拓展销售渠道和促进产品创新等机遇，但也伴随着市场竞争激烈、产品质量和创新不足、流量获取成本高等挑战。国货品牌需明确自身定位，深挖文化价值，以优质产品为根本，创新直播内容与形式，增强互动体验。营销方面，要强化内容创新与体验升级，并构建科学规划、协同增效的多渠道营销矩阵，注重私域流量运营，精准触达客户。同时要勇于拓展海外市场，传播文化，提升国际影响力。国货品牌的创新应关注新技术发展，深化文化融合，结合全球化与本地化策略，融入可持续发展理念，以实现长远发展并在市场竞争中脱颖而出。

参考文献

- [1] 付淑换, 李琪书, 顾惠, 石岷然. 直播电商背景下国货品牌崛起的演化机制研究[J]. 经济问题, 2024(4): 68-75.
- [2] 高文珺, 朱迪. 兴趣电商新业态促进消费的机制研究: 以国货消费为例[J]. 新视野, 2023(5): 83-90.
- [3] 黄楚新, 吴梦瑶. 我国直播带货的发展状况、存在问题及优化路径[J]. 传媒, 2020(17): 11-14.
- [4] 朱丽萍. 直播产业品牌传播策略[J]. 出版广角, 2017(17): 63-65.
- [5] 侯海青, 龚雅静. 直播带货背景下口碑可信度对消费者购买意愿影响研究[J]. 西安石油大学学报(社会科学版), 2021, 30(2): 31-39.
- [6] 苏郁锋, 周翔. “直播电商”情境下数字机会共创机制研究: 基于数字可供性视角的质性研究[J]. 南开管理评论, 2023, 26(1): 106-119.
- [7] 顾莹婧. 电商直播营销应用及发展策略分析[J]. 现代营销, 2022(9): 131-133.
- [8] 汤颖, 杨敏. 传统老字号借力社交媒体营销创新[J]. 今传媒, 2021, 29(10): 124-128.
- [9] 韩秀萍. 直播电商、品牌形象价值与顾客购买意愿的关系探讨[J]. 商业经济研究, 2024(2): 83-86.
- [10] 王文隆, 李金垚. 基于全产业链视角的农产品直播电商价值共创共享机制研究[J]. 农业经济与管理, 2025(1): 107-119.
- [11] 王雪菲. 直播情境下国潮产品购买意愿的影响因素研究[J]. 商场现代化, 2023(2): 45-48.

-
- [12] 张婷婷, 王菊芬. 资阳: 国货崛起方兴未艾品牌发展未来可期[J]. 四川省情, 2022(8): 53-54.
- [13] 付卓灵, 李佳一, 徐江华. 新消费时代下老牌国货品牌升级的设计策略研究[J]. 设计, 2024, 37(4): 144-147.
- [14] 周岑漪. 网易文创: 内容共创, 让国货从网红到长红[J]. 传媒, 2022(2): 25-26.
- [15] 付宁华, 董雅诗. 私域流量裂变对公共舆情生态的链式反应——直播间热度的“媒介化生存”机制及其传播异化[J]. 艺术研究, 2025(2): 69-71.
- [16] 陈云. 协同治理视域下直播电商监管探析[J]. 国家治理, 2024(11): 52-60.
- [17] 王鹤. 视觉信息过载背景下互联网营销设计的简约化趋势探究[J]. 商展经济, 2025(11): 115-118.
- [18] 吕倩. “三只羊”直播间粉丝数骤减直播热潮背后品控难题待解[N]. 第一财经日报, 2024-09-19(A10).
- [19] 王宇娟. 专业镇品牌的突围: 场景化营销的实践、困境与突破策略[J]. 经济师, 2025(5): 42-44+49.
- [20] 张闯. 营销渠道行为与治理研究分析范式的转换: 从二元分析到网络分析转换的路径与挑战[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2021, 36(6): 64-79.