

价值共创视角下品牌商与电商主播的协同博弈机制分析

李佳艺

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年5月8日; 录用日期: 2026年5月22日; 发布日期: 2026年7月15日

摘要

在直播电商存量竞争常态化背景下, 品牌商与电商主播的协同合作已成为实现价值增值的核心路径, 二者基于资源互补形成“品牌背书 + 流量变现”的合作格局, 同时在利益诉求与资源分配中存在显著博弈关系。本文以价值共创理论为核心分析框架, 同时引入委托代理理论, 分析品牌商与头部、腰部主播的合作模式差异, 剖析双方在“流量”与“利润”之间的资源交换逻辑, 重点探讨选品、定价、售后三大核心环节的协同路径与冲突表现, 最终构建健康可持续的电商“人货场”协同模型。研究表明, 品牌商与电商主播的协同博弈本质是价值共创过程中的资源适配与利益平衡, 头部主播侧重流量变现与议价权争夺, 腰部主播侧重品牌背书与长期合作, 双方冲突核心集中在利润分配、品牌调性与责任界定, 而完善资源互补机制、明确利益分配规则、强化协同监管是化解冲突、实现价值共创的关键。研究可为品牌商与电商主播优化合作模式、规范直播电商生态、提升价值共创效率提供理论参考与实践借鉴。

关键词

价值共创理论, 委托代理理论, 品牌商, 电商主播, 协同博弈, 人货场模型

Analysis of the Collaborative Game Mechanism between Brand Merchants and E-Commerce Streamers from the Perspective of Value Co-Creation

Jiayi Li

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: May 8, 2026; accepted: May 22, 2026; published: July 15, 2026

Abstract

Against the backdrop of normalized stock competition in live streaming e-commerce, the collaborative partnership between brand merchants and e-commerce streamers has become a core pathway for achieving value-added outcomes. Leveraging resource complementarity, both parties have formed a cooperative pattern of “brand endorsement plus traffic monetization,” while also engaging in significant game-playing dynamics over interest demands and resource allocation. Taking Value Co-creation Theory as the core analytical framework and incorporating Principal-Agent Theory, this paper analyzes the differences in cooperation models between brand merchants and top-tier versus mid-tier streamers. It dissects the resource exchange logic between “traffic” and “profit” for both sides, with a focus on exploring the collaborative pathways and conflict manifestations in the three core links of product selection, pricing, and after-sales service. Ultimately, it constructs a healthy and sustainable “People-Goods-Place” collaborative model for e-commerce. The research shows that the collaborative game between brand merchants and e-commerce streamers is essentially about resource adaptation and interest balancing in the process of value co-creation. Top-tier streamers prioritize traffic monetization and bargaining power contention, while mid-tier streamers emphasize brand endorsement and long-term cooperation. The core conflicts between the two sides center on profit distribution, brand tonality, and responsibility definition. Improving resource complementarity mechanisms, clarifying interest distribution rules, and strengthening collaborative supervision are the keys to resolving conflicts and achieving value co-creation. This study provides theoretical references and practical insights for brand merchants and e-commerce streamers to optimize cooperation models, regulate the live streaming e-commerce ecosystem, and enhance the efficiency of value co-creation.

Keywords

Value Co-Creation Theory, Principal-Agent Theory, Brand Merchants, E-Commerce Streamers, Collaborative Game, People-Goods-Place Model

Copyright © 2026 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

1.1. 研究背景

数字经济推动直播电商进入高质量发展阶段，直播带货已成为品牌商触达消费者、主播实现流量变现的核心路径。电商直播以其独有的实时互动性为消费者营造了真实的购物体验[1]。互联网环境下的企业营销正在逐渐从以产品为核心转向以消费者为核心[2]。随着行业竞争加剧，流量成本攀升，单一主体资源优势弱化，品牌商与电商主播的协同合作成为必然——前者依托产品、品牌及供应链资源，需借助主播流量打破营销壁垒；后者凭借流量、场景运营及粉丝信任，需依托品牌提升变现效率与人设可信度。二者协同本质是价值共创，但品牌商“利润 + 品牌增值”与主播“流量变现 + 佣金”的诉求差异，导致选品、定价、售后环节协同与博弈并存。当前学界相关研究多聚焦单一主体或表层营销，缺乏对二者资源交换、合作差异及冲突化解的系统探讨，也未结合价值共创理论构建贴合行业的“人货场”模型。基于此，本文以价值共创理论为视角，定性分析二者协同博弈机制，构建健康协同模型，为行业高质量

发展提供学术支撑,具有重要理论与实践意义。

1.2. 研究意义

理论意义方面,本文将价值共创理论应用于品牌商与电商主播的协同博弈研究,丰富了该理论在直播电商领域的应用场景,弥补现有研究对二者协同博弈机制探讨不足的空白,完善直播电商领域“主体协同”的理论体系,为后续研究提供新视角与理论框架。实践意义方面,本文明确双方协同合作的核心问题与冲突根源,提出的“人货场”协同模型具有可操作性,可为品牌商、电商主播优化合作模式提供指导,也能为行业监管部门规范市场秩序、推动行业高质量发展提供实践借鉴。

2. 文献综述

本文以“直播电商、品牌商、电商主播、价值共创、协同博弈、委托代理”为关键词,通过中国知网、万方等数据库,系统梳理国内相关研究成果。

在品牌商与电商主播的合作模式研究方面,学者普遍将直播带货行业的网络主播按其带货能力差异通常被分为头部、腰部和尾部三种类型,直播带货中占据行业顶端的群体被称为“头部主播”[3]。认为头部主播适合品牌短期销量爆发[4],腰部主播基数更大,适合长期品牌推广。头部或腰部主播,具有较强的流量转化为需求的能力[5]。双方合作核心是“流量换利润”的资源交换。但这类研究仅停留在合作模式表层,未深入分析博弈根源,也未提出具体冲突化解方案,实用性不足。

在价值共创理论在直播电商领域的应用研究中,目前关于直播电商价值共创的研究还未形成一个系统的理论框架[6]。电子商务平台直播电商价值共创行为的概念界定主要基于传统的价值共创行为概念[7],认为价值共创由合作生产和使用价值两个维度构成[8],而对于价值共创主体的三方,即品牌商提供产品资源、主播提供流量资源、消费者参与互动,未探讨其中的激励与监督问题,理论分析不够全面,无法充分解释博弈冲突。

委托代理理论提出以后,由于该理论在薪酬契约设计的研究上具有独特的优势,受到国内外众多学者欢迎,被广泛应用于政府管理,建筑工程,服务外包项目,供应链,风险投资等各个领域。由此可见委托代理理论在薪酬契约设计方面的独特性。本文所要研究的其两大研究对象直播平台与平台主播之间的关系实质上也是一种委托代理关系[9]。此模型非常适用于本文对品牌商与电商主播的协同博弈机制的研究。

本文的边际贡献在于,将价值共创理论与委托代理理论进行有机融合,构建了“协同 + 博弈”的双重分析框架,既解释了双方为何合作(资源互补、价值共创),又解释了双方如何解决冲突(激励相容、监督制衡)。本文的另一贡献在于,将宏观的“人货场”概念转化为具体的可操作变量(如将“人”拆解为粉丝精准度、人设匹配度;将“货”拆解为质检机制、佣金定价模型等),从而为品牌商与主播的实践提供具体的落地策略。

3. 概念界定与理论基础

3.1. 核心概念界定

品牌商指拥有成熟产品体系、品牌标识与供应链资源,通过直播电商实现产品销售与品牌传播的企业,涵盖多行业,核心诉求是利润增长、品牌增值与市场份额扩大。

电商主播通过展示极具吸引力的个人魅力和专业的产品知识来向消费者推荐商品,具备专业性、互动性及娱乐性等,是利用网络空间带货的网红群体[10]。分为头部与腰部主播,头部主播粉丝量千万级以上,流量集中、议价能力强,侧重短期流量变现;腰部主播粉丝量 100 万~1000 万,流量精准、粘性强,

侧重垂直领域深耕与长期合作，合作成本较低。

协同博弈指品牌商与电商主播基于资源互补开展协同合作实现价值共创，同时因利益诉求差异产生博弈，最终寻求利益平衡的动态过程，核心是协同共赢与利益均衡的统一。

3.2. 理论基础

价值共创理论由 Vargo 和 Lusch 于 2004 年提出，核心观点是价值创造主体通过服务交换和资源整合而共同创造价值的动态过程[11]，并非企业单方面创造，而是企业、消费者、合作伙伴等多方通过资源交换、互动合作共同创造并实现增值，其核心前提是多方资源互补与互动参与。该理论核心内涵包括资源整合、互动合作、价值共享三个维度。本文以该理论为核心分析框架，其与品牌商与电商主播协同博弈的契合点在于：二者拥有异质性资源，可通过整合互动实现价值共创；双方协同博弈本质是价值共创中的利益协调，最终追求共赢。此外，该理论也为本文“人货场”协同模型构建提供了理论支撑。

委托代理理论的中心任务是研究在利益相冲突和信息不对称的环境下，委托人如何设计最优契约激励代理人[12]，是研究委托人与代理人之间委托代理关系的经典理论。本文引入委托代理理论的核心视角在于：将品牌商视为“委托人”(Principal)，电商主播视为“代理人”(Agent)。在这一框架下，双方存在显著的信息不对称——主播掌握粉丝真实偏好、直播间实时互动数据等私有信息，而品牌商难以完全观测。基于理性经济人假设，主播可能产生“道德风险”(如为追求佣金而夸大宣传)或“逆向选择”(如选择低质高佣产品)。本文将利用该理论，重点剖析如何通过契约设计(如合规协议、奖惩机制)来解决这种信息不对称，实现激励相容。

4. 品牌商与电商主播的合作模式及资源交换分析

品牌商与电商主播的合作模式本质是基于价值共创的资源互补模式，因主播层级差异呈现不同形态，双方核心资源交换逻辑为“流量 - 利润”双向赋能。

4.1. 头部主播与品牌商的合作模式

头部主播凭借千万级粉丝量、高流量集中度及粉丝信任，成为品牌商实现销量爆发的核心伙伴，合作以“流量变现”为核心，呈现短期合作、主播议价权主导的特点，主要分为专场与混场直播两种模式。专场直播中，品牌商支付高额坑位费与高比例佣金，依托主播流量实现新品推广、库存清仓等短期目标；混场直播坑位费较低，适合品牌常规曝光与产品推广。双方合作核心是“流量换利润”，头部主播以流量、运营资源换取高额佣金与坑位费，议价权极强，常倒逼品牌商降低定价、提高佣金，最大化自身流量价值。

4.2. 腰部主播与品牌商的合作模式

腰部主播虽流量规模不及头部，但具备精准垂直粉丝、高粘性及低合作成本的优势，合作以“品牌背书 + 长期共赢”为核心，主要包括垂直领域深度合作与品牌联名合作两种类型。前者中，腰部主播聚焦特定领域，与品牌建立长期合作，助力中小品牌培育与市场拓展；后者通过联合推出定制化产品，实现“品牌 + 主播”双重赋能。双方合作核心是“品牌背书换流量增值”，议价权相对均衡，腰部主播注重依托品牌提升人设，品牌商则借助其精准流量实现市场渗透，侧重长期协同发展。

4.3. 双方“流量 - 利润”的资源交换过程

双方资源交换本质是“流量 - 利润”双向赋能、利益绑定的价值共创过程。品牌商以利润(佣金、坑位费)与品牌资源，换取主播的流量与运营资源，实现销量与品牌增值；主播则以流量、运营能力，换取

品牌的利润回报与背书支持,实现流量变现与人设提升,双方资源投入与价值回报呈正相关。二者交换逻辑存在差异:头部主播侧重“流量溢价”,以大规模流量换取高额利润,对品牌利润空间要求高;腰部主播侧重“价值互补”,以精准流量助力品牌拓展,对利润要求温和,更注重长期资源积累。

5. 品牌商与电商主播在核心环节的协同与博弈分析

选品、定价、售后是品牌商与电商主播协同合作的三大核心环节,也是双方博弈的主要焦点。在价值共创的目标下,双方在这三大环节存在协同的可能性,但由于利益诉求的差异,也存在诸多冲突。

5.1. 选品环节:协同适配与冲突分歧

选品是双方协同共创的起点,核心目标是实现“产品-主播-消费者”三方适配,品牌商提供符合自身调性的产品清单,主播结合人设与粉丝需求筛选优化,协商确定最终方案。但双方存在明显冲突:头部主播凭借议价权追求选品自主权,倾向选择高佣金、高转化产品,易与品牌调性冲突;腰部主播则在产品品质与佣金收益间寻求平衡,与品牌商的选品标准存在分歧,核心根源是双方利益诉求差异。

5.2. 定价环节:协同定价与博弈对抗

定价是双方博弈的核心,协同目标是实现“利润-流量-转化”三方平衡,品牌商提出基础定价,主播结合粉丝消费能力建议优惠方案,协商确定最终价格。冲突主要集中在利润分配与价格体系维护:头部主播凭借流量优势,倒逼品牌商降低直播定价、提高佣金,甚至要求专属低价,挤压品牌利润并扰乱价格体系;腰部主播佣金要求相对温和,双方博弈较缓和,但仍存在佣金与定价分歧,影响合作协同性。

5.3. 售后环节:协同保障与责任推诿

售后是双方协同的延伸,核心目标是完善售后体系、降低纠纷率,品牌商负责产品质量、物流等核心售后,主播协助处理咨询投诉、传递售后政策。但双方冲突集中在售后责任界定模糊:出现售后纠纷时,品牌商认为主播夸大宣传导致问题,主播则主张售后是品牌商责任,互相推诿不仅损害消费者权益,还会破坏双方合作信任。部分主播短期变现导向的虚假宣传,也会增加品牌商售后成本,加剧双方矛盾。基于委托代理理论,售后环节的冲突本质上是信息不对称引发的道德风险。主播作为代理人,在销售过程中掌握着比品牌商(委托人)更多的关于“如何说服消费者”的策略信息。为了实现流量变现的最大化,主播可能在直播中做出超出品牌商授权范围的承诺,而这些“私有行动”品牌商难以实时监控。这种信息不对称导致了责任界定的模糊与推诿。当售后纠纷发生时,品牌商往往认为这是主播的“机会主义行为”导致的,属于主播的宣传责任;而主播则利用“代理人”身份,主张产品质量本身无问题,属于品牌商的履约责任。这种激励不相容导致双方缺乏协同解决售后的动力。因此,必须建立基于委托代理理论的显性契约来约束代理人的行为,例如制定明确的售后赔付条款等契约降低代理成本。

6. 健康的电商“人货场”协同模型构建

基于价值共创理论,结合双方协同博弈分析,针对核心环节的协同与冲突,本文构建以“价值共创、利益均衡”为核心的电商“人货场”协同模型,实现品牌商、电商主播与消费者三方共赢,为行业健康发展提供支撑。

6.1. 模型核心要素与定位

模型核心要素包括“人、货、场”三大维度,三者相互协同、相互赋能。“人”涵盖品牌商(价值供给者,负责产品、品牌与供应链保障)、电商主播(价值传递者,负责流量运营与粉丝维护)、消费者(价值

共创者，负责购买、需求反馈与口碑传播)；“货”作为价值共创核心载体，需实现品牌调性、主播人设与消费者需求的三方适配；“场”作为合作的场景支撑，需打造适配产品与主播的直播场景，优化运营环境，保障各环节高效协同。

6.2. 模型运行机制

模型运行依托三大机制：一是资源整合机制，整合品牌商产品、供应链资源，主播流量、运营资源，及直播场景资源，结合消费者需求优化产品与直播内容，实现资源最优配置；二是利益均衡机制，明确佣金、坑位费定价标准，建立利润共享机制，规范价格体系，化解双方利益博弈；三是协同监管机制，建立选品审核与售后责任界定机制，引入第三方监管，规范双方行为，维护消费者权益。

6.3. 模型实践价值

该“人货场”协同模型的实践价值主要体现在三个方面：一是对品牌商而言，能够帮助品牌商优化与主播的合作模式，合理选择合作对象，化解与主播的博弈冲突，借助主播的流量优势实现品牌增值与销量增长，同时维护品牌的价格体系与品牌形象；二是对电商主播而言，能够帮助主播明确自身定位，平衡流量变现与品牌背书的关系，通过与品牌商的协同合作，提升自身的人设可信度与行业影响力，实现长期稳定的流量变现；三是对直播电商行业而言，能够规范品牌商与主播的合作行为，化解行业乱象，优化直播电商生态，提升行业的整体价值创造效率，推动直播电商行业从“流量狂欢”向“高质量发展”转型。

6.4. 模型应用策略

本文将“人货场”宏观模型拆解为具体的可操作变量，构建从策略制定到执行监控的闭环体系，助力品牌商与电商主播协同共赢。在“人”维度上，品牌商应优先选择粉丝精准度、人设与品牌调性匹配度高的主播，区分头部主播短期销量突破与腰部主播长期品牌建设的定位；借鉴委托代理理论，签订包含 KPI 考核(如退货率、投诉率)的合规协议。若主播出现虚假宣传导致售后纠纷，直接触发经济罚则(如扣除保证金、降低佣金比例)，将道德风险转化为具体的经济责任。而在“货”维度上，品牌商需依据产品品类制定合理佣金比例，杜绝随意压价，减少利益博弈；建立严格产品质检机制，杜绝不合格产品流入直播渠道，从源头降低售后纠纷；摒弃随意压价，建立基于成本 + 佣金 + 预期利润的动态定价模型。品牌商应根据主播层级设定差异化的佣金比例区间，既保障主播合理收益，又维护品牌价格体系的稳定性；主播需秉持共赢理念，不提出过度降价要求，共同维护品牌价格体系。最后在“场”维度中，直播平台应强化监管，健全内容审核与产品核查机制，打击违规行为；双方协同打造适配产品与主播人设的直播场景，提升转化效率；合作初期明确售后责任边界，品牌商承担产品质量责任，主播承担宣传误导责任，避免责任推诿，维护合作信任与消费者权益。

7. 研究结论与建议

7.1. 研究结论

本文以价值共创理论为视角，并引入委托代理理论，通过分析品牌商与电商主播的合作模式、资源交换过程及核心环节的协同与博弈，得出以下结论：品牌商与电商主播的协同合作本质是价值共创，“流量 - 利润”双向资源交换是合作核心逻辑；二是头部、腰部主播与品牌商的合作模式存在显著差异，头部侧重短期流量变现，腰部侧重长期品牌协同；三是选品、定价、售后的冲突核心源于双方利益诉求差异；四是“人货场”协同模型可有效化解博弈冲突，推动行业健康发展。相比于各方独自谋利的分散式决策模型，电商平台与商家进行部分或者深度合作，可为双方带来更高收益，有利于整个电商生态系统的长远发展[13]。在多元

开放的互联网直播带货环境中, 各方治理主体都应保持面向未来的姿态, 倡导创新的治理机制[14]。

7.2. 实践建议

基于上述研究结论, 结合行业实际, 本文提出以下实践建议, 为品牌商、电商主播及行业监管部门提供参考:

对品牌商而言: 一是合理选择合作主播, 根据自身品牌定位、产品品类与发展需求, 选择与品牌调性适配、流量质量高、合作理念一致的主播; 二是建立完善的资源互补机制, 主动向主播提供产品支持、品牌背书与供应链保障; 三是规范价格体系与利益分配机制, 建立利润共享机制, 化解定价环节的博弈冲突; 四是完善售后体系, 明确自身的售后责任, 与主播建立高效的售后沟通机制。

对电商主播而言: 一是明确自身定位, 根据自身的粉丝基础、人设特点与垂直领域, 选择与自身适配的品牌合作; 二是提升自身的运营能力与专业素养, 优化直播内容与场景营造, 精准传递产品价值与品牌理念, 提升直播转化率; 三是主动与品牌商沟通协作, 提出合理的建议, 注重长期合作与价值共创; 四是规范自身的直播行为, 主动承担自身的售后责任, 维护消费者信任与人设形象。

对行业监管部门而言: 应积极调整现有治理措施, 明确各方权责以切实保障电商直播消费者的合法权益[15]。一是完善直播电商行业相关法律法规, 明确品牌商与电商主播的权利与义务; 二是加强行业监管, 引入第三方监管机构, 对直播内容、产品品质、售后服务等进行监督; 三是引导行业协会发挥作用, 推动品牌商与电商主播建立行业自律机制, 制定行业标准, 促进双方的协同共赢, 推动直播电商行业高质量发展。

参考文献

- [1] 赵保国, 王耘丰. 电商主播特征对消费者购买意愿的影响[J]. 商业研究, 2021(1): 1-6.
- [2] 吴瑶, 肖静华, 谢康, 等. 从价值提供到价值共创的营销转型——企业与消费者协同演化视角的双案例研究[J]. 管理世界, 2017(4): 138-157.
- [3] 于冰. 网络直播营销活动中 MCN 机构的刑事风险研究[J]. 山东社会科学, 2021(10): 187-192.
- [4] 吕梦月. 数字经济时代营销模式的转型与发展[J]. 现代商业研究, 2025(24): 79-81.
- [5] 杨洁, 王文利, 徐春明. 考虑网络效应的农产品销售策略研究: 本地销售 vs 直播销售[J]. 管理现代化, 2025, 45(1): 130-138.
- [6] 龚文龙, 曹晶晶. 双循环新发展格局下直播电商产业价值共创的机制构建与行为实证[J]. 商业经济研究, 2023(6): 176-180.
- [7] 裴学亮, 邓辉梅. 基于淘宝直播的电子商务平台直播电商价值共创行为过程研究[J]. 管理学报, 2020, 17(11): 1632-1641, 1696.
- [8] Ranjan, K.R. and Read, S. (2014) Value Co-Creation: Concept and Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 290-315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- [9] 郑森圭, 苏丹华, 汪寿阳, 等. 直播平台打赏收入分成模式研究[J]. 系统工程理论与实践, 2020, 40(5): 1221-1228.
- [10] 王胜源, 何江林. 不同类型电商主播属性对消费者购买行为的影响机制研究——基于扎根理论和文本分析[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2022, 24(2): 104-116.
- [11] 简兆权, 令狐克睿, 李雷. 价值共创研究的演进与展望——从“顾客体验”到“服务生态系统”视角[J]. 外国经济与管理, 2016, 38(9): 3-20.
- [12] 刘有贵, 蒋年云. 委托代理理论述评[J]. 学术界, 2006(1): 69-78.
- [13] 程郁琨, 王辛辛, 田晓明, 等. 基于微分博弈的电商平台与商家合作模式研究[J]. 运筹与管理, 2023, 32(11): 56-63.
- [14] 陈纯柱, 刘娟. 网络主播监管中的问题与制度构建[J]. 探索, 2017(6): 136-145.
- [15] 梅傲, 侯之帅. “直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.