

# 品牌店播增长与内容电商转化路径研究

胡雪

北京明达鼎传媒有限公司, 北京 100000

DOI:10.61369/IED.2025100007

**摘要 :** 从流量红利驱动到经营效率驱动, 品牌店播正逐渐成为品牌内容电商的核心场景。区别于过去单次活动 + 价格驱动的直播形式, 现在品牌店播更多地注重内容承接、用户理解和信任建立及持续转化, 而品牌的直播也不再是简单的即时转化。但又承担着产品价值表达、消费场景重构、用户关系沉淀以及长期经营协同等功能。如何实现店播场景下的稳定增长? 如何利用内容电商提升转化率? 已成为品牌直播经营的关键性问题。因此必须基于品牌自身特质构建更为稳定的转化内容系统, 并由此在下文给出品牌店播增长的路径模型及优化方向, 旨在为品牌直播经营、内容电商转化和长期店播机制建设提供借鉴。

**关键词 :** 品牌店播; 内容电商; 直播电商; 转化路径; 店播经营

## Research on the Growth of Brand Store Broadcast and the Conversion Path of Content E-commerce

Hu Xue

Beijing Mingda Ding Media Co., Ltd. Beijing 100000

**Abstract :** From being driven by traffic dividends to being driven by operational efficiency, brand store broadcasting is gradually becoming the core scenario of brand content e-commerce. Unlike the past single event+price driven live streaming format, brand store broadcasting now focuses more on content acquisition, user understanding, trust building, and continuous conversion, while brand live streaming is no longer simply about instant conversion. But it also undertakes functions such as product value expression, consumer scenario reconstruction, user relationship precipitation, and long-term business collaboration. How to achieve stable growth in store broadcasting scenarios? How to use content e-commerce to improve conversion rates? It has become a key issue in brand live streaming operations. Therefore, it is necessary to build a more stable conversion content system based on the characteristics of the brand itself, and provide a path model and optimization direction for brand store broadcast growth in the following text, aiming to provide reference for brand live broadcast operation, content e-commerce conversion, and long-term store broadcast mechanism construction.

**Keywords :** brand store broadcast; content e-commerce; live streaming e-commerce; conversion pathway; store broadcasting operation

## 引言

本文结合品牌店播增长与内容电商转化路径, 以品牌店播基本特征、常见问题、转化逻辑和经营机制为切入点, 分析内容效率、用户承接、商品表达、直播节奏、达人协同和数据复盘等关键影响因素。认为品牌店播的增长并非一战定输赢, 而是由短视频种草 + 直播承接 + 用户理解 + 信任建立 + 成交转化 + 后端复盘组成的结果路径。品牌店播与达人直播在信任结构、内容责任及经营目标方面均有较大不同,

直播电商是数字商业的重要部分。在早期阶段, 直播更多的是被看作一种高效率卖货的方式, 在这个过程中, 品牌更多的是利用节点、促销资源以及达人来带量, 从而带来短暂的成交爆发。但是随着直播场景越来越普遍, 消费者决策也更加理性化, 并且内容也在不断丰富之后, 越来越多的品牌开始意识到, 单纯依靠一场活动 + 流量投流的方式已经很难形成稳定的长线增长。尤其是随着品牌自播逐渐常态化后, 官旗直播间不仅要卖货, 更要承担起内容表达、用户教育、产品认知、信任建立等工作。品牌店播正由“活动直播”向“经营直播”转变。

作者简介: 胡雪 (1987.03-), 女, 汉族, 天津人, 本科, 直播电商 (实体店和品牌达人直播)。

与达人直播相比，品牌店播具有更加明确的长期经营属性。达人直播的核心优势往往在于主播人设、内容吸引力和即时带动能力，而品牌店播则更依赖品牌稳定输出、官方信任、产品理解和场景表达。因此，品牌店播的增长逻辑，不能简单照搬达人直播的打法，更不能停留在“上人、讲货、促销、成交”的粗放路径上。当前很多品牌店播存在的问题，并不是不直播，而是虽然开播了，却没有形成有效的内容承接与转化机制，导致直播间出现“有曝光、低停留”“有流量、低点击”“有点击、低成交”的现象。

从内容电商的角度看，品牌店播的关键不在于单次直播是否热闹，而在于直播能否成为品牌与用户之间高效率的内容连接器。用户进入直播间，并不只是为了看价格，而是希望通过内容更快理解产品解决什么问题、适合什么场景、与同类产品相比优势在哪里，以及为什么值得购买。品牌店播的增长，本质上是内容能力与经营能力共同提升的结果。基于此，研究品牌店播增长与内容电商转化路径，不仅有助于解释当前品牌直播中的普遍现象，也有助于为品牌构建更加稳定、可持续的直播经营机制提供参考。

本文采用的问题归纳与机制分析相结合的方法，对品牌店播增长与内容电商转化路径进行结构化研究。具体而言，文章并不以单场直播表现作为分析对象，而是围绕品牌店播长期经营过程中反复出现的共性问题展开讨论，包括内容效率不足、商品表达缺乏场景化、转化节奏不成熟以及店播经营与品牌整体经营脱节等典型现象。在此基础上，进一步从内容触达、直播承接、用户理解、信任建立、成交转化和后端复盘等环节，对品牌店播增长链路进行拆解。

本文的分析重点，不在于总结某一次直播活动的执行技巧，而在于解释品牌店播如何从“活动型直播”转向“经营型直播”。因此，研究框架主要包括三个层面：第一，分析品牌店播的基本内涵及其与达人直播之间的结构差异，明确品牌店播在官方表达、专业信任和长期经营方面的独特属性；第二，围绕内容效率、商品表达、直播节奏、达人协同和数据复盘等关键因素，识别影响品牌店播增长与转化的主要机制；第三，在前述分析基础上，归纳形成“前端种草—直播承接—用户理解—信任建立—成交转化—后端复盘”的路径模型，以解释品牌店播增长由流量驱动走向内容驱动、由短期转化走向长期经营的内在逻辑。

品牌店播不仅是直播电商中的一种经营形式，更是品牌内容电商体系中的重要组成部分。

## 一、品牌店播的基本内涵与核心特征

### （一）品牌店播的基本内涵

品牌店播是指品牌方以官方账号、官方直播间或品牌授权经营体系为主体开展的直播经营活动。其核心并不只是销售产品，而是通过持续、稳定、可识别的内容输出，完成品牌价值表达、产品认知建立、用户关系维护和交易转化。与传统店铺页面相比，店播场景在信息传递、互动反馈和情绪感染方面具有更强的即时性；与达人直播相比，品牌店播又具有更明显的体系化、专业化和长期经营属性。从经营实践看，品牌店播的目标通常包括三类：一是提升单场成交和阶段性经营效率；二是建立更稳定的品牌内容输出和用户信任结构；三是把直播纳入品牌整体经营体系，形成与短视频、投放、私域、门店和售后协同的经营链路。因此，品牌店播不是一个孤立动作，而是品牌内容电商体系中的组成部分<sup>[1]</sup>。

### （二）品牌店播的核心特征

品牌店播有三大特点：一是品牌店播承担内容责任更大。品牌方不仅要“带货”，更要说明产品的价值所在、构建消费场景、解答用户的疑惑，并通过持续性的内容生产，让其在用户心中产生认知；二是品牌店播的信任基础不同。达人直播更多的是基于个人魅力及人设的认可，品牌店播则更多地依靠品牌信任感、专业化表达和产品力本身。第三，品牌店播经营期会更长。品牌并不会因一场或者几场直播的效果好与不好而放弃，而是希望直播能够作为长期的经营手段<sup>[2]</sup>。

### （三）品牌店播与达人直播的差异

品牌店播与达人直播是两种不同的直播电商形式，其增长路径和转化逻辑有本质不同：达人直播主要靠内容吸睛、个人魅力带货，交易转化建立在信任的基础上；而品牌店播则更看重官方场景、产品解释、持续经营。达人可以靠情绪感染+强节奏+快决策实现成交，但品牌店播则更加注重在专业性、可信度以及让用户懂之间的平衡。也因此，品牌店播若一味照搬达人直播模式，则易出现内容失衡及转化低效等问题<sup>[3]</sup>。

## 二、品牌店播增长中的主要问题

### （一）内容效率不足

当前很多品牌店播的问题首先表现在内容效率不足。部分直播间虽然具备品牌和产品基础，但在内容组织上仍停留在重复性讲解或单一促销层面，难以快速回应用户“为什么继续看”“为什么值得买”。在信息极度丰富的直播场景中，内容效率不足往往直接导致停留下降和流失增加<sup>[4]</sup>。

### （二）商品表达缺乏场景化

不少品牌直播在商品表达上存在“讲参数多、讲场景少”的问题。用户在直播间中最需要解决的，不是参数记忆，而是实际决策。品牌若不能把产品置于真实生活场景或消费问题之中，用户很难快速建立购买理由。特别是在功能型、耐用品和高客单产品中，缺乏场景化表达往往会直接削弱点击和成交。

### （三）转化节奏不成熟

品牌店播中常见另一类问题，是直播节奏设计不成熟。表现为：开场冗长、信息密度不均、产品切换过快或过慢、优惠释放与内容节奏脱节、互动组织不足等。这些问题都会影响直播承接效率。品牌直播并不是越专业越好，也不是越促销越好，而是要在专业表达、节奏推进和转化动作之间形成协同<sup>[6]</sup>。

### （四）店播经营与品牌整体经营脱节

部分品牌把店播当作单独渠道来做，没有真正与短视频内容、营销节点、达人协同、售后评价、货盘结构和复购机制结合起来。这导致直播虽然开起来了，但不能形成长期经营能力，既难积累稳定用户，也难沉淀有效模型。品牌店播如果不能进入整体经营体系，最终很容易退回到活动型执行层面<sup>[6]</sup>。

## 三、内容电商转化路径的构成逻辑

### （一）短视频种草与前端触达

品牌店播的转化通常不是从直播间开始，而是从前端内容触达开始。短视频、图文内容、达人内容联动和活动预热，往往构成用户进入直播间前的预期基础。种草内容的价值，在于提前建立用户兴趣、降低理解成本，并为直播间承接创造条件。前端内容越清晰，直播间越容易进入有效转化状态<sup>[7]</sup>。

### （二）直播承接与用户理解

用户进入直播间后的第一关键，不是立即成交，而是建立理解。品牌直播必须迅速让用户明白：当前直播讲的是什么、产品的核心价值是什么、与自己有什么关系、继续停留会获得什么信息。直播承接做得好，用户停留会更稳定，互动意愿会更高，点击行为也会更自然。反之，直播间即使有流量，也容易因承接不足导致快速流失。

### （三）信任建立与决策推进

品牌店播中的信任建立，主要依靠三类因素：品牌官方身份、产品表达的专业程度、用户问题回应的完整性。相比单纯促销，用户更容易被“清晰、可信、具体”的内容打动。当用户完成理解和信任建立之后，价格、优惠和活动节奏才会真正发挥推动决策的作用。因此，直播中的成交不是单点刺激结果，而是内容理解与信任积累后的自然转化<sup>[8]</sup>。

### （四）成交转化与后端复盘

内容电商转化的最终结果仍然体现在成交，但成交只是路径的一个节点。品牌若想实现长期店播增长，还必须重视成交后的复盘工作。包括不同商品点击率、转化率、停留表现、互动表现、退款情况和复购表现等，都应被纳入持续分析。通过复盘不断修正直播模型，品牌才能形成更稳定的增长路径。

## 四、品牌店播增长的关键机制

### （一）官方直播间的稳定输出机制

品牌店播增长的底层逻辑之一在于稳定输出。官方直播间需要保持相对稳定的开播频率、内容风格和货盘策略，以形成可识

别、可复购、可持续迭代的内容经营方式。稳定输出不仅有助于提升用户预期和看播习惯，也有助于品牌逐步建立长期信任关系和持续经营基础<sup>[9]</sup>。

### （二）内容承接与商品表达机制

品牌店播第二类机制是内容承接+商品表达。在这种模式下，内容和商品之间没有界限，在一次成功的品牌直播过程中，消费者能够在内容的观看中了解产品，在产品观看的过程中体会使用场景，继而在场景感受中产生购买行为。内容承接层是解决“为何看”，即通过有趣的故事展示及呈现吸引用户眼球的商品表现层是解决“为何点”，即通过清晰的产品特性及产品使用的优势激发用户点击的兴趣，转化设计层是解决“为何买”，即通过优惠促销、限时抢购等手段来刺激用户的购买欲。这三点相辅相成，是品牌店播实现转化的重要三要素。

### （三）达人与店播协同机制

品牌店播与达人直播不是替代关系，而是协同关系。达人直播负责外部内容触达和影响力放大，品牌店播负责官方表达、信任建立和长期经营。当品牌店播能够与达人内容、品牌短视频和活动节点形成协同，品牌直播的增长效率通常会更高。其关键在于简单叠加，而在于分工清晰、各自承担不同经营任务。

### （四）数据复盘与迭代优化机制

品牌店播增长的第四个机制叫做数据复盘。因为对于一个真正想要做好内容电商的品牌而言，在关注总GMV的同时，还要注意停留时长、点击分布、落地页情况、讲解的关键点、优惠券释放的时间、主播类型等等。而对上述数据进行定期的复盘，品牌能明确知道哪些环节是阻碍转化的关键点并进行内容和动作上的优化。没有复盘，品牌只能依靠运气成长；有数据复盘，则可以将运气转化为确定性，让品牌真正从数据和事实出发稳步向前发展。

## 五、品牌店播增长的路径模型与实践启示

### （一）品牌店播增长路径模型

品牌店播增长可以简化成“前端种草—直播承接—用户理解—信任建立—成交转化—后端复盘”的路径模型，前端种草决定用户进入意愿，直播承接决定停留和关注，用户理解和信任决定点击和下单，后端复盘决定模型能否持续优化。从路径来看，品牌店播增长不是某一个节点的放大，而是一体化的内容电商效率。

### （二）对品牌经营的启示

对品牌而言，店播要实现长期增长，关键在于三方面转变：一是将直播由促销工具转为品牌内容经营场景；二是由追求短期爆发转向稳定转化和长期经营；三是由依赖单点经验转向内容、货盘、主播、活动与复盘的联动机制。只有如此，品牌店播才能形成持续增长能力。

## 六、结束语

品牌店播增长与内容电商转化路径研究，回应的是当前品牌直播经营中最核心的问题，即如何让直播从单场活动行为转变为长期经营机制。研究表明，品牌店播的真正增长，不依赖单纯流量冲击，也不依赖机械促销，而是依赖内容承接、用户理解、信

任建立和转化优化所构成的完整路径。品牌店播之所以重要，不在于它替代了其他渠道，而在于它为品牌提供了一个可以持续表达产品价值、建立用户关系并形成经营结果的场景。未来，随着内容商业化和数字经营不断深化，品牌店播的竞争重点将进一步从流量竞争走向内容转化能力竞争，从短期节点竞争走向长期经营能力竞争。

## 参考文献

- [1] 商务部服务贸易和商贸服务业司. 最新年度报告：中国直播电商行业蓬勃发展、深刻变革 [EB/OL]. 2024-10-14.
- [2] 商务部新闻办公室. 商务部电子商务司负责人介绍2024年前三季度我国电子商务发展情况 [EB/OL]. 2024-11-26.
- [3] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告 [R].
- [4] 中国社会科学院财经战略研究院. 数字经济与平台商业研究报告 [R].
- [5] 卢子跃. 宁波发展论集 [M]. 宁波出版社.
- [6] 董虹蔚. 贸易便利化与全球价值链分工 [M]. 中国社会科学出版社.
- [7] 陈劲松. 跨境电商中绿色农产品品牌塑造研究 [M]. 中国社会科学出版社.
- [8] 谢谦. 贸易便利化、经贸发展与中国的改革实践 [M]. 中国社会科学出版社.
- [9] 余森杰. 大变局中的中国经济“双循环” [M]. 科学出版社.