

# 社交平台KOL营销对消费者行为的影响与优化研究

程雨轩

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年2月11日; 录用日期: 2025年2月28日; 发布日期: 2025年3月26日

## 摘要

作为国内社交电商的典型平台, 小红书KOL种草的消费模式为电商场域注入了新的活力。本研究聚焦小红书平台, 基于消费者行为路径理论探讨KOL种草行为对电商行业当中消费者消费路径的影响。通过梳理小红书平台KOL种草发展现状, 从“认知、兴趣、评估、购买、忠诚”五个阶段分析KOL在小红书的作用、影响力, 现存问题及营销优化策略, 旨在为电商平台及品牌提供针对性建议, 助力其更好利用KOL资源引导消费者行为, 提升市场竞争力, 推动社交电商行业的健康发展。

## 关键词

小红书, 电商, KOL, 消费者, 社交

# A Study on the Impact and Optimization of KOL Marketing on Consumer Behavior in Social Media Platforms

Yuxuan Cheng

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

Received: Feb. 11<sup>th</sup>, 2025; accepted: Feb. 28<sup>th</sup>, 2025; published: Mar. 26<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

As a typical platform for social e-commerce in China, the consumption model of KOL influencers on Xiaohongshu has injected new vitality into the e-commerce field. This study focuses on the Xiaohongshu platform and explores the impact of KOL influencers' influencing behavior on consumers' consumption

paths in the e-commerce industry based on the theory of consumer behavior paths. By analyzing the development status of KOL influencers on the Xiaohongshu platform from the five stages of “cognition, interest, evaluation, purchase, and loyalty”, the role, influence, existing problems, and marketing optimization strategies of KOL influencers on Xiaohongshu are examined. The goal is to provide targeted recommendations for e-commerce platforms and brands to better utilize KOL resources to guide consumer behavior, enhance market competitiveness, and promote the healthy development of the social e-commerce industry.

Keywords

Xiaohongshu, E-Commerce, KOL, Consumers, Social Media

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

当前，随着互联网技术和移动支付的普及，社交电商已成为电商行业的一大主流趋势。社交电商的兴起不仅改变了消费者的购买行为，也推动了电商平台和品牌的营销模式创新。小红书作为这一趋势的先锋，通过独特的“社区 + 电商”模式，吸引了大量年轻用户并迅速成为国内外知名的社交电商平台。在平台内用户不仅可以浏览其他用户的购物经验，还能通过 KOL 推荐、产品评价和互动来帮助消费者做出购买决策。KOL 作为种草行为的重要推动力，帮助品牌和商家打破了传统广告方式的局限，带来了更多创新的营销机会。

2. 社交电商与消费者行为理论概述

2.1. 电商行业与社交电商概述

当前电商行业正经历从传统货架电商向内容电商的转型阶段。传统货架电商(Shelf e-commerce)以搜索驱动为核心，消费者通常在已有明确需求的前提下，通过关键词搜索、分类筛选等方式找到目标商品。代表性平台有亚马逊、淘宝、京东等；货架电商依赖强大的供应链、精准的商品搜索和高效的物流服务，实现规模化运营。如表 1 所示。

Table 1. Differences between shelf e-commerce and social e-commerce.

表 1. 货架电商与社交电商的区别

| 对比   | 传统货架电商       | 社交电商               |
|------|--------------|--------------------|
| 购物逻辑 | 需求驱动(搜索购物)   | 兴趣驱动(内容种草)         |
| 流量来源 | 搜索引擎、广告投放    | 推荐算法、社交传播          |
| 营销模式 | 关键词优化、竞价广告   | KOL 推荐、短视频、直播      |
| 消费路径 | 搜索 → 筛选 → 购买 | 内容触达 → 兴趣激发 → 购买决策 |
| 主要代表 | 淘宝、京东、亚马逊    | 小红书、抖音、快手          |

然而，随着平台流量红利的消失、市场竞争加剧以及消费者购物习惯的变化，传统货架电商面临获客成本上升、用户粘性下降、同质化竞争严重等挑战。

社交电商(Social e-commerce)作为一种结合社交互动与电商交易的商业模式,近年来在全球范围内发展迅速。贾铮铮(2024): 对于品牌方而言,仅仅依靠硬广宣传是难以激发用户需求并实现业务转化的,KOL种草成为触达用户并产生购买意向的关键渠道[1]。

社交电商通过用户之间的社交互动、分享、推荐和评论,推动商品的传播和销售。这种方式不仅增强了购物的社交属性,同时也能增加消费者对商品的信任感。因此,小红书平台的 KOL 种草就是基于社交电商发展形成的一种新的消费模式。

## 2.2. 小红书平台与 KOL 概述

小红书(Xiaohongshu)成立于 2013 年,以最初的内容分享社区,逐步发展为集种草内容、社区互动和电商购物于一体的社交电商平台。小红书的用户群体以年轻女性为主,平台采用推荐算法 + 社交关系链的模式,结合兴趣推荐、达人影响力和社区口碑效应,构建了独特的“内容 - 互动 - 消费”闭环生态[2]。

KOL (Key Opinion Leader)聂璐俐(2022): KOL 是营销学上的概念,通常被定义为:拥有更多、更准确的产品信息,且为相关群体所接受或信任,并对该群体的购买行为有较大影响力的人[3]。在小红书平台上,KOL 通常指在平台上拥有较多粉丝、在某些领域具有专业知识或经验的用户。KOL 在小红书平台的作用不仅限于单纯地推广产品,更重要的是通过内容创作与粉丝互动建立互相信任关系。

## 2.3. 消费者行为路径理论

消费者行为路径理论(Consumer Decision Journey Theory)认为,235 消费者的购买决策通常经历“认知、兴趣、评估、购买、忠诚”五个阶段。不同阶段受多种因素影响,包括品牌信息、社交推荐、KOL 影响力、用户体验等,最终决定消费者是否完成购买及其后续忠诚度。

在社交电商环境下,消费者行为路径理论发生演变,KOL 的影响已不仅限于品牌认知阶段,而是贯穿整个决策过程。通过精准内容营销、互动社交推荐、用户信任构建等方式,KOL 能够有效推动消费者完成从认知到购买再到忠诚的完整路径。

## 3. 小红书 KOL 对消费者行为的影响分析

在社交电商环境下,小红书 KOL 通过内容创作、社交互动和信任背书影响消费者的购买决策。不同于传统电商以“搜索 - 筛选 - 购买”为核心的购物模式,小红书 KOL 通过“种草”机制,促使消费者在无明确需求的情况下逐步形成购买意愿,并最终完成交易。2014 年开始小红书迎来爆发式的用户增长,逐渐从海外购物延伸拓展成为国内美妆时尚的 UGC 垂直细分平台,吸引沉淀了大量用户。其中,女性用户占 90%以上,25 岁至 35 岁的女性用户占比 63%。国货美妆品牌完美日记(Perfect Diary)敏锐地抓住了这个新兴的渠道,开始着重发力。下面将结合完美日记在小红书的 KOL 营销案例,分析 KOL 如何影响消费者行为路径[4]。

### 3.1. 认知阶段: 提升产品曝光

在消费者行为路径的认知阶段,小红书 KOL 的种草行为成为品牌曝光和用户认知的重要驱动力。完美日记作为新兴国货彩妆品牌,完美日记的母公司逸仙电商的招股书中描述自己为:“中国最早地在所有主要社交平台上大规模使用 KOL 的美容平台之一”完美日记在早期品牌推广阶段,充分利用了小红书平台的 KOL 资源,通过“头部 KOL 背书 + 腰部 KOL 铺量 + KOC 种草”的策略,迅速提升品牌知名度。完美日记邀请美妆 KOL 发布测评笔记,如知名 KOL “李佳琦 Austin”曾在小红书上推荐完美日记的“小细跟口红”,使该产品迅速出圈。此外,小红书推荐算法基于用户兴趣精准推送相关内容,使 KOL 发布的种草笔记能够迅速覆盖潜在消费者群体,提高品牌触达率。与此同时,普通用户在受到 KOL 影响

后也自发分享使用体验，形成二次传播，进一步增强品牌认知度。

### 3.2. 兴趣阶段：激发消费者购买动机

在兴趣阶段，消费者已对完美日记的产品有一定了解，但尚未形成购买冲动。为增强消费者的兴趣，完美日记通过 KOL 打造场景化种草营销，例如与 KOL 徐捧猫合作推出“狐系妆”内容，使消费者能够在具体的使用场景中代入产品价值。除此之外，KOL 的测评内容不仅包含产品展示，还强调使用感受和个人体验，如“小细跟口红不仅颜色高级，而且质地轻薄不卡纹”，进一步增强消费者对产品的好感度。小红书平台提供的点赞、评论、收藏、私信等功能，使消费者可以直接与 KOL 互动，进一步深化对产品的兴趣。

### 3.3. 评估阶段：降低信息不对称并增强消费信任

在评估阶段，消费者通常会对比多个品牌和产品，并参考 KOL 的专业测评和用户评价来辅助决策。完美日记在这一阶段采取大规模 KOL 测评 + 真实用户反馈结合的策略，提升产品可信度。KOL 在测评中不仅会对完美日记的口红进行试色对比，还会将其与国际品牌(如 YSL、MAC)进行成分分析、质地对比，帮助消费者快速筛选适合自己的产品。小红书的社交信任机制也在此阶段发挥作用，消费者可以在 KOL 笔记下查看其他用户的使用反馈，并通过评论交流，进一步增强购买信心[4]。

### 3.4. 购买阶段：推动购买决策并提升转化率

当消费者完成评估后，KOL 的进一步推荐和社交氛围的营造会成为促成最终购买决策的关键因素。完美日记在小红书上采用“种草 + 直播带货”联动模式，即 KOL 通过短视频或笔记种草后，引导用户进入直播间，在直播过程中提供专属优惠、限时折扣等促销手段，增强消费者的购买紧迫感，使消费者感受到“错过就买不到”的稀缺感，促使其即时下单。此外，完美日记的官方账号在 KOL 种草内容下方添加购物链接，使用户可以一键跳转至购买页面，减少购物路径的流失率，提高转化率[5]。

### 3.5. 忠诚阶段：促进用户复购并增强品牌口碑传播

通过 KOL 社群运营、产品复购推荐、二次传播等方式，KOL 可以增强消费者对品牌的忠诚度。例如：完美日记在小红书建立了品牌社群，并鼓励消费者在购买后发布真实使用体验，形成更大范围的用户口碑传播。品牌定期在社群中发起“晒单挑战”“试色大赛”等活动，鼓励消费者主动分享完美日记的产品体验，同时给予积分奖励、专属折扣等激励措施，提高用户复购率。一些曾在 KOL 推荐下购买完美日记产品的消费者，也会在后续主动在小红书发布“二次测评”或“回购推荐”，进一步推动内容的裂变传播，强化品牌在用户心中的影响力[6]。

综上所述，完美日记在小红书的 KOL 营销模式充分覆盖了消费者行为路径的五个阶段，通过精准品牌曝光、情境化内容种草、权威测评增强信任、直播促销转化、社群运营提升复购，成功打造高效的社交电商营销闭环。相比传统电商模式，KOL 营销以更强的社交互动性和更高的用户信任度影响消费者的购物决策，使社交电商成为品牌营销的重要阵地。

## 4. 社交电商 KOL 营销现存问题分析

KOL 营销在社交电商环境中对消费者行为路径具有显著影响，但在实际应用过程中仍存在诸多问题。

### 4.1. 认知阶段：品牌曝光的精准度有待提高

现阶段 KOL 营销在品牌曝光方面存在精准度和真实性的问题。社交电商平台的算法推荐机制虽然能

够基于用户兴趣进行匹配,但由于算法过度依赖历史浏览记录,可能导致信息茧房效应,使用户难以接触到新的品牌或产品,影响品牌曝光的广度。其次,部分品牌通过雇佣水军、大量制造虚假UGC来提高品牌热度,导致消费者难以辨别真实测评与营销推广,进而影响对KOL推荐内容的信任。此外,由于市场竞争激烈,许多KOL的种草内容趋于同质化,缺乏个性化表达,导致品牌曝光效果下降,难以在消费者心智中形成清晰认知[7]。

## 4.2. 兴趣阶段: KOL 内容营销与用户互动不足

在兴趣激发阶段,KOL的内容质量和互动体验直接影响消费者的兴趣度。然而部分KOL的内容创作存在商业化痕迹过重、真实性不足的问题,使消费者难以产生情感共鸣。部分KOL为了迎合品牌合作,采用过度包装的方式,使内容缺乏真实性,导致用户在实际体验后产生心理落差,影响对KOL和品牌的信任。尽管小红书等社交电商平台提供了点赞、评论、私信等互动功能,但部分KOL与粉丝的互动较少,未能充分发挥社交电商的互动优势,消费者在提出疑问或寻求进一步信息时难以得到及时回应,进而降低了购买意愿。

## 4.3. 评估阶段: 信息可信度不足增加决策成本

购买决策时消费者通常会对比多个品牌和产品,参考KOL的测评内容以获得更全面的信息。当前KOL营销模式在评估阶段存在信息可信度不足和决策成本较高的问题。部分KOL受到品牌方的商业合作影响,存在隐瞒产品缺陷或夸大产品优势,使测评内容的客观性受到质疑。部分品牌会干预用户评价,删除负面评论,甚至操控评论区氛围,导致消费者无法获得真实的产品反馈。在决策成本方面,由于不同KOL的测评内容较为分散,消费者需要在多个渠道反复查找和对比,增加了决策复杂度,可能导致用户放弃购买或转向其他更直观的信息渠道。

## 4.4. 购买阶段: 购买链路冗长降低转化效率

KOL营销能够影响消费者的购买决策,但在促成最终转化过程的实际过程中,仍存在链路冗长和转化效率低的问题。一方面,小红书等社交电商平台本身并非完全的电商交易平台,消费者在被种草后,往往需要跳转至第三方平台(如淘宝、京东)进行购买,这种跨平台跳转增加了购买流程的复杂性,容易导致用户流失。另一方面,KOL的种草内容虽然能够提高消费者的购买兴趣,但由于缺乏即时购买的激励措施,如限时折扣、拼团等促销手段,部分消费者可能只是收藏产品而不会立即下单。部分KOL的内容未能提供详细的购买指引,如规格选择、搭配推荐等,使消费者在购买时仍然存在不确定性,从而影响其最终的购买决策。

## 4.5. 忠诚阶段: 复购率低口碑传播机制不完善

在消费者完成首次购买后,品牌需要通过社交电商的私域流量运营和口碑传播机制,提升用户的忠诚度和复购率。然而,当前KOL营销在忠诚维护阶段仍然存在一定的问题。首先,KOL的种草行为主要集中在产品的首次推广,而缺乏对复购行为的长期维护,消费者即使满意产品,也可能因缺乏复购激励而未能形成持续购买习惯,为了解决这个问题,部分品牌和KOL尝试通过社群运营(如微信群、粉丝群)进行用户维护,但由于缺乏有效的管理机制,部分社群活跃度低,用户粘性不足,最终影响复购率。

## 5. 小红书 KOL 营销的优化策略分析

完美日记通过在小红书的KOL营销KOL,利用精准的内容推送、情境化展示和互动增强的方式,有效地推动消费者从认知到购买,再到忠诚的完整路径。尽管KOL营销在实践中取得了显著效果,仍然



面临一些问题阻碍了 KOL 营销的进一步发展和优化。

### 5.1. 认知阶段：提高品牌曝光的精准性真实性

在品牌认知阶段，需要优化 KOL 营销的信息传播机制，提高品牌曝光的精准度和真实性。社交电商平台需要不断优化推荐算法，避免信息茧房效应，使新品牌和长尾商品获得合理的曝光机会。平台可以通过用户评价反馈机制，对涉嫌虚假宣传的内容进行标记或降权，增强消费者对 KOL 推荐内容的信任。品牌方应避免过度依赖头部 KOL，而是结合腰部 KOL 和 KOC (Key Opinion Consumer) 的真实用户体验，使品牌传播更加多元化，提升用户对产品的初步认知。

### 5.2. 兴趣阶段：优化内容质量与社交互动体验

KOL 的内容质量和互动深度决定了消费者对产品的关注度，因此在兴趣阶段，应提升内容创作的真实性与情境化表达，以增强用户代入感。KOL 在推广过程中应更加注重场景化、生活化的表达，使产品融入实际使用场景，减少刻意营销痕迹。同时，平台应优化社交互动功能，鼓励 KOL 在评论区积极回应用户问题，增强消费者与 KOL 的互动黏性，进一步提高兴趣阶段的留存率。品牌方可以通过设置互动激励机制，如在评论区提供产品试用机会或抽奖活动，鼓励潜在消费者参与讨论，使用户在互动过程中加深对产品的兴趣和信任。

### 5.3. 评估阶段：提升测评内容的公信力客观性

评估阶段中，消费者通常会进行多方对比和信息查证，提高 KOL 内容的公信力与专业性是优化营销策略的关键。首先，KOL 应保持内容的客观性，在测评和推荐过程中，既展示产品优势，也如实指出其局限性，避免过度夸大宣传，以提升消费者的信任感。平台可以引入“测评真实性认证”机制，由具备专业背景的 KOL 对产品进行深入测评，并结合用户真实反馈，形成更具权威性的内容推荐体系。此外，平台可以整合 KOL 测评数据，建立产品对比工具，使消费者能够在同一界面直观查看多个 KOL 的评价，减少消费者在不同内容间反复对比的时间成本，提高购买决策效率。

### 5.4. 购买阶段：缩短决策链路以提升转化率

在购买阶段应当优化策略应着力缩短消费者的决策路径，提高 KOL 营销的即时转化能力。品牌方可以通过“短视频 + 直播”联动模式，实现从种草到拔草的无缝衔接，即先由短视频内容引导消费者兴趣，再通过直播形式强化购买动机，结合限时折扣、专属优惠等方式，促使消费者即时下单。此外，平台可以优化购买链接的跳转逻辑，使消费者能够在浏览 KOL 推荐内容的同时，直接进入购买页面，减少因跨平台跳转而导致的流失率。同时，品牌方应提升 KOL 营销与私域运营的结合度，如在直播过程中引导用户加入品牌社群，以便后续复购和用户维护。

### 5.5. 忠诚阶段：强化复购激励优化口碑传播机制

在忠诚维护阶段，优化策略的重点在于提高复购率和口碑传播效果。品牌方应借助 KOL 的长期影响力，通过社群运营、二次营销等手段，提升用户的品牌忠诚度。例如，可鼓励 KOL 在购买后期持续分享产品的使用体验，并结合用户反馈进行二次测评，使消费者在购买后仍然保持对品牌的关注度。此外，品牌可利用私域社群，如微信群、小红书品牌号等，与 KOL 共同维护用户社群，定期推送相关内容和优惠信息，增强用户粘性。同时，平台可以进一步优化 UGC 传播机制，鼓励消费者在小红书社区主动发布使用体验，并通过话题营销、积分奖励等方式激励用户参与内容创作，从而形成 KOL 营销与用户口碑传播的联动效应。

综上所述，KOL 营销在社交电商中的优化策略应从品牌认知、兴趣激发、评估对比、购买决策到忠诚维护等多个环节入手，通过精准内容推荐、社交互动优化、购买路径缩短和用户关系维护，形成更加高效的营销闭环。

## 6. 结语

随着社交电商的迅速发展，KOL 营销已成为影响消费者行为路径的重要力量。本文通过分析社交电商环境下 KOL 种草机制、消费者决策路径、现存问题及优化策略，探讨 KOL 如何在“认知、兴趣、评估、购买、忠诚”各个环节发挥作用。随着人工智能、推荐算法、直播电商等技术的进一步优化，KOL 营销模式将更加智能精准化，社交电商的消费者路径将更加多元化。只有在保障用户体验、提升品牌营销价值、推动行业规范化的基础上，KOL 营销才能实现更远的发展，并在社交电商生态中发挥更大的作用。

## 参考文献

- [1] 贾铮铮. KOL “种草”对消费者购买意愿的影响机制研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2024.
- [2] 张海伟. KOL 在意见导向型网络消费平台的效果研究——以小红书为例[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(18): 54-56.
- [3] 聂璐俐. 社交平台 KOL “种草”内容优化策略研究[J]. 新闻前哨, 2022(13): 73-74.
- [4] 苏珊珊. 小红书平台美妆 KOL 的传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 泉州: 华侨大学, 2023.
- [5] 刘继楠. B 站时尚区 KOL 种草视频传播效果影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 长春工业大学, 2024.
- [6] 魏加晓, 梁颖涛. 短视频平台 KOL “种草”内容优化策略研究[J]. 视听界, 2021(5): 59-61.
- [7] 蔺政宇, 刘云霄. 完美日记 KOL 种草模式下品牌推广策略研究[J]. 全国流通经济, 2020(34): 17-19.