

KOL驱动电商品牌营销的路径与效果研究

——基于直播带货生态

吴雨涵

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年6月11日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年8月7日

摘要

本文聚焦直播带货生态背景下, KOL (关键意见领袖)驱动电商品牌营销的路径与效果。由于KOL具有专业性强、影响力大、亲和力强等核心特征, 其得以在电商品牌营销中发挥显著正向作用。同时, 研究表明, KOL模式的显著优势在于其较强的信用背书能力与灵活的合作模式。但KOL也存在着马太效应、成本高昂等实际问题。因此, 政府还应加强监管, 以优化直播环境, 构建高质量直播生态。

关键词

KOL, 直播带货, 营销路径, 数字经济

A Study on KOL-Driven E-Commerce Brand Marketing Paths and Effects

—Based on the Live-Streaming E-Commerce Ecosystem

Yuhan Wu

School of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 11th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Aug. 7th, 2025

Abstract

This study focuses on the pathways and effectiveness of Key Opinion Leaders (KOLs) in driving e-commerce brand marketing within the live-streaming commerce ecosystem. Leveraging core characteristics such as professional expertise, substantial influence, and strong approachability, KOLs demonstrate significant positive effects in e-commerce brand marketing. Research further indicates that the prominent advantages of the KOL model lie in its robust credibility endorsement and flexible collaboration modes. However, challenges persist, including the Matthew effect and high

operational costs. Consequently, enhanced governmental regulation is recommended to optimize the live-streaming environment and foster a high-quality ecosystem.

Keywords

KOL, Live-Streaming E-Commerce Sales, Marketing Path, Digital Economy

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

KOL 即关键意见领袖(Key Opinion Leader), 这一概念最早由传播学家保罗·拉扎斯菲尔德在 1940 年美国总统竞选期间进行一项关于大众媒体对选民影响的调查时提出, 指的是“概念往往从广播和报纸流向舆论领袖(即意见领袖), 再从这些个体流向不那么活跃的人群”[1]。近年来, 随着新兴电子商务平台例如: 抖音等的发展, 直播带货已然成为一种兼具互动性、针对性的新型电商方式, 成为了数字经济不可或缺的一环。这些平台用户, 经过大数据的筛选, 被精准推送至其感兴趣的直播间, 通过弹幕等方式与主播进行实时交流, 同时主播也能够及时回应用户的各类问题, 增强用户参与感。因此, 带货主播个人销售能力与其直播间的销量有着很强的正向关系, 最为常见的带货主播是网红 KOL, 由于其拥有庞大的粉丝基础, 可以将积累的粉丝转变为有购买能力的消费者[2]。因此, 探究在直播带货的背景下, KOL 在驱动电商品牌营销路径、作用方面, 有着重要意义。

2. KOL 主要特点研究

KOL 是在特定领域或主题中, 对用户的态度和行为产生强烈影响的个人[3]。他们凭借自己的专业知识、经验、见解或独特的直播风格, 在电商平台上吸引了一定量的受众, 并且能够对该受众群体的态度、意见和行为产生引导作用。例如, 在美妆领域, 一些美妆博主通过发布化妆教程、产品评测等内容, 吸引了众多粉丝关注, 这些博主就是美妆领域的 KOL。

2.1. 专业性强

推荐专业性是指电商主播以专业的视角和领域权威的解释来解读产品信息的特性[4]。KOL 一般来说都具有较强的专业性, 在其负责的营销领域拥有较为深厚的知识积累, 例如数码区的 KOL, 很多都在行业中深耕多年, 是资深的数码工程师或产品设计师。他们能够深入了解新技术的原理, 新产品的优缺点等等, 进而能向其观众提出购买建议。这种营销策略, 通过输出专业见解、解决观众实际问题来建立权威性和影响力。大部分观众作为行业外人士, 通过 KOL 大大减少了学习成本, 进而使两者间构建了一种基于知识、信任和价值的沟通模式。

2.2. 影响力大

KOL 大多在自媒体刚起步时, 便进入市场。经过多年沉淀, 形成了雪球效应, 并以此积累了大量社会资本。具体表现为: KOL 进行的直播, 可以短时间内获得大量观众; 发布的短视频, 可以获得大量点赞与评论。一些粉丝量大的美食博主, 通过发布探店视频, 会立刻引发粉丝对该餐厅的激烈讨论, 并通过社交媒体迅速传播, 进而影响餐厅的销量。

2.3. 亲和力强

相较于传统的明星代言模式，KOL 进行直播带货，明显亲和力更强。有研究发现：时尚网红亲民性和话题性对共创产品美观性和象征性均产生积极影响。时尚网红与名人最显著的区别在于接地气，他们能够与广大网民进行平等的沟通与交流[5]。KOL 大多在接触直播前也是普通人，因偶然机会吸引了大量观众。因此他们大多以一种近乎朋友或者同行的视角与受众交流，因此消费者自然与 KOL 心理距离感更加贴近，也更愿意相信 KOL 进行的推荐。

3. KOL 驱动电商品牌营销研究

近些年，随着各类新型社交媒体平台的推广，其融合了营销推广、媒体互动等功能，吸引了大量用户加入。为进行流量变现，平台与 KOL，共同探索出直播带货这一途径。KOL 借助直播平台，通过各类方式推广其品牌产品，主要营销驱动方式有以下几个方面。

3.1. KOL 与品牌深度匹配

大部分 KOL 在其专业领域通常拥有一定数量粉丝，同时深入了解过自身粉丝群体的需求、偏好及消费能力。结合电商平台定向推送的特点，配合数据分析等工具监测粉丝互动行为，锚定其定位和目标受众，筛选出契合度高的商品进行合作带货。同时为了维护自己的粉丝，也会尽力去为自己挑选可靠的值得信赖的供应商提供的产品，保证自己直播带货产品的优质与低价，与制造商进行议价[6]。相关品牌方为满足营销需求，也会主动联系相关 KOL，代为自己品牌进行销售。

3.2. KOL 构建直播过程沉浸式体验

KOL 在直播时与观众会进行实时互动，一边展示和推销商品，一边迅速准确地回复观众的评论和弹幕，这种即时的反馈机制极大地增强了观众的参与感，使观众感受到被重视和关注。这能够有效提升观众对直播内容的兴趣和记忆度，使观众更愿意长时间停留在直播间，与主播和其他观众交流互动。这种情感上的连接和时间上的投入，将直接转化为对直播内容的深度关注和对产品的强烈兴趣。KOL 以此可以营造轻松愉快的直播氛围，增强观众的参与感和黏性，而其中“购买黏性”可以直接提高平台的销售额和利润[7]。

3.3. KOL 个人能力

在直播过程中，营销能力强的 KOL 会通过多种方式，例如将直播间价格与线下专柜价、网络日常售价等进行对比，突出直播间专享价的吸引力，增加直播间观众的购买欲望。同时通过对直播节奏的精准把握，精心规划“秒杀活动”时间，通过倒计时，库存量的实时减少等方式人为制造商品的稀缺性和紧迫感，以保持直播间的紧张感和活跃度，进一步刺激消费者冲动消费的心理。同时，KOL 会利用互动抽奖，发放优惠券等方式，吸引潜在用户，更以此增加观众参与感。这种综合运用价格锚点、稀缺性营销和互动促单的策略，不仅能有效提高转化率，更强化了品牌在消费者心中的性价比形象，为后续直播积累忠实粉丝。

4. KOL 模式优劣分析

从精准触达目标受众、高效传播内容，到增强品牌信任度与用户粘性，KOL 模式展现出独特且强大的营销效能。然而，这一模式也并非十全十美，存在着诸如合作成本较高、内容同质化及 KOL 形象危机等诸多风险。本文分析 KOL 模式的主要优劣有以下几点。

4.1. KOL 模式优点

4.1.1. KOL 信用背书

KOL 通过实时产品演示、效果验证和疑问解答,构建了“眼见为实”的强信任关系。这种信任源于 KOL 的“真人实测”属性:大多 KOL 在直播时,会对产品进行实际测试,对产品优缺点直言不讳。同时,部分 KOL 在产品出现问题时,为防止信用危机产生,会积极进行售后。例如李维刚在直播带货后,面对产生的货品问题,主动以自有资金假一赔十,也因此赢得了消费者的谅解和赞誉。这些行为都强化了 KOL 作为“消费者代言人”的公正形象,即网红博主特质能够促进品牌信任[8],当消费者将对 KOL 的信任转嫁至产品后,在自身权益得到保护的同时,在线购买的心理防线自然降低。

4.1.2. KOL 合作模式灵活

KOL 模式为品牌方提供了灵活多样的合作方式,品牌方可以依据实际推广需求、预算和营销目标选择与特定 KOL 进行定制化合作。可以采用单场直播合作、长期战略合作、产品代言等多种合作形式。这种灵活性使得品牌能够更加精准地匹配自身的资源和需求,实现最佳的营销效果。同时,通过与 KOL 建立长期稳定的合作关系,品牌可以不断巩固在目标受众中的影响力,持续提升品牌的知名度和美誉度。品牌方针对长期合作的 KOL,可以邀请参与公司内部会议,了解品牌的战略规划和产品研发流程。并在利润分配过程中,通过采用股权激励机制,按比例共享品牌方公司收益。

4.2. KOL 模式缺点

4.2.1. 马太效应明显

直播中的马太效应导致流量逐渐向大主播倾斜,在晚间黄金时段,平台的大部分观看量只集中在少数头部 KOL 主播的直播间,而中小主播观看量很低,这种两极分化的现象本质上是平台算法机制与用户注意力稀缺性共同作用的结果:推荐机制倾向于将流量导入高转化率直播间以提升平台整体浏览量。这就导致头部 KOL 话语权逐渐增加,而电商卖家利润又与公平关切指数负相关[9],因此品牌方议价权丧失,最终利润率降低。头部 KOL 通过“坑位费 + 佣金分成 + 最低价条款”三重机制挤压品牌利润空间。同时初创企业的新锐品牌,相较于成熟品牌,更加需要曝光,而头部 KOL 选择品牌时,必然更趋于保守,青睐成熟稳定的品牌,这就导致了针对初创品牌的挤出效应。

4.2.2. KOL 个人信用危机

KOL 个人行为的不确定性已经成为品牌方最大风险来源,一部分 KOL 存在流量造假,偷税漏税等个人问题,这些问题将上升到品牌层面,最终导致品牌方承担损失。例如薇娅因偷税漏税遭到全网封杀后,其合作品牌不仅损失了预付坑位费,更因 KOL 关联污名而面临舆论反噬,造成更大的公关费用损失。同时大部分品牌在平台选择 KOL 时,因缺乏专业评估工具,只能依赖粉丝数等浅层指标,不能深度考察 KOL 个人信用情况,最终可能导致推广效果与成本严重倒挂。

5. 结论

本文在直播带货生态的背景下,深入探讨了 KOL (关键意见领袖)在驱动电商品牌营销中的路径与效果。研究表明,作为数字经济的一部分,目前 KOL 模式在电商品牌营销中扮演着至关重要的角色,该模式为品牌的发展和推广提供了强有力的支持。与传统明星代言模式相比,KOL 通过在特定领域积累大量的忠实粉丝,因此能够将最新电商品牌的产品信息精准地传达给具有高度兴趣的目标受众。这种精准营销避免了传统营销中面临的无效信息传播问题,极大地提高了品牌营销的效率,使品牌能够在短时间内,推广至最有可能产生购买行为的消费群体。然而随着 KOL 模式发展,该行业也伴随着诸如流量分

配失衡，成本高昂，信用危机等等问题。针对这些问题，部分品牌方选择自己构建直播平台，以节约成本，避免不必要的风险。未来，政府还需加强对于直播行业以及 KOL 个人的监管，以法律法规形式，约束直播带货环境，共建高质量直播生态。

参考文献

- [1] 雷开春, 包蕾萍, 陈超. 关键意见领袖如何影响 Z 世代: 资本转化的分析视角——以 B 站头部 UP 主为例[J]. 青年学报, 2025(2): 63-78.
- [2] 申成然, 龚婷. 直播带货双渠道供应链定价模式研究——考虑网红 KOL 影响力的分析[J]. 价格理论与实践, 2024(8): 91-96, 222.
- [3] Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., *et al.* (2016) Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, **69**, 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- [4] 韩箫亦, 许正良. 电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(10): 62-75.
- [5] 张昊, 董智琦, 王弘苏. 时尚网红参与价值共创对时尚产品设计属性影响的量表开发与实证研究[J]. 管理学报, 2017, 14(9): 1351-1361.
- [6] 王芹鹏, 吴鹏. 考虑引流作用与定价权的网红直播带货定价策略分析[J]. 科技和产业, 2023, 23(2): 14-23.
- [7] 焦媛媛, 高雪, 张丹. 电商平台情境下顾客黏性构念开发及其形成机制研究[J]. 管理工程学报, 2023, 37(4): 67-84.
- [8] 孔祥尧, 李继兵. 网红博主特质对消费者在线购买意愿的影响——基于积极情绪和品牌信任的链式中介[J]. 商业经济研究, 2025(4): 108-111.
- [9] 徐慧婷. 不同权力结构下考虑网红公平关切的直播电商供应链决策研究[J]. 数学的实践与认识, 2025, 55(5): 71-79.