

粉丝经济下KOL带货对大学生消费偏离的影响及引导路径

吴沙杉

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月30日; 录用日期: 2025年7月14日; 发布日期: 2025年8月7日

摘要

在当前粉丝经济盛行的背景下, 关键意见领袖(KOL)通过人设营销、场景化话术及限时促销等模式, 深度介入大学生消费生活, 引发经济上的超前过度消费、心理上的情感驱动消费及行为上的跟风消费等偏离现象。研究发现, 直播促销时段、节日营销等场景下, KOL的诱导性话术与稀缺性营造, 易使大学生陷入非理性消费。据此, 从多维度提出引导路径, 以促进大学生理性消费, 推动粉丝经济规范发展。

关键词

粉丝经济, KOL, 消费偏离

The Impact of KOL Live-Streaming E-Commerce on Consumption Deviation of College Students under the Fan Economy and Its Guidance Paths

Shashan Wu

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 30th, 2025; accepted: Jul. 14th, 2025; published: Aug. 7th, 2025

Abstract

In the context of the current prevalence of fan economy, Key Opinion Leaders (KOL) have deeply

intervened in the consumption life of college students through models such as persona marketing, scenario-based discourse, and time-limited promotions, triggering deviations such as excessive advance consumption in the economy, emotionally driven consumption in psychology, and follow-the-trend consumption in behavior. The study found that in scenarios such as live broadcast promotion periods and festival marketing, KOL's inductive discourse and creation of scarcity easily make college students fall into irrational consumption. Based on this, guidance paths are proposed from multiple dimensions to promote rational consumption among college students and promote the standardized development of the fan economy.

Keywords

Fan Economy, KOL (Key Opinion Leader), Consumption Deviation

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

随着互联网的发展,粉丝经济规模不断扩大。中国国际电子商务中心研究院发布的《直播电商高质量发展报告(2024)》中指出,直播电商是消费增量的主要来源,促进就业和消费效应明显。[1]大学生作为互联网的深度使用者,成为直播带货的核心目标群体。而观看直播带货的过程中,就不免受到该直播间主播的影响,这类具有一定影响力、有一定规模粉丝群体的主播即关键意见领袖(Key Opinion Leader, 后文缩写为 KOL)。KOL 在网络空间中有着较高的话语权,往往一定程度上领导着某一个群体。他们的“粉丝”们将他们的言行奉为主臬,而其中一部分人更因为自身没有较强的判断能力和坚定的立场,容易为 KOL 所影响,产生消费偏离的现象。

2. 粉丝经济下 KOL 带货对大学生消费偏离的影响

数字经济时代,依托粉丝经济进行营销成为“电商企业提升品牌影响力、增强用户粘性和实现销售转化的重要策略。”[2] KOL 带货作为一种新兴的营销手段,通过利用其影响力和粉丝基础,能够迅速推广商品并带动销量。然而,这种营销方式也对大学生的消费行为产生了深远的影响。

2.1. KOL 带货对大学生消费偏离的渗透影响

在粉丝经济蓬勃发展的当下, KOL 带货已深度渗透进大学生群体的消费生活。走在大学校园里,随处可见学生们讨论着抖音、淘宝直播间里 KOL 推荐的商品,从平价美妆到数码潮品, KOL 推荐的产品几乎覆盖了大学生日常消费各个领域。其中,美妆时尚类 KOL 凭借教程分享、试色测评等内容,成为大学生关注的焦点;数码科技类 KOL 通过产品开箱、性能实测,精准吸引对电子产品感兴趣的学生;食品零食类 KOL 则用吃播、探店的形式,勾起学生们的味蕾。

KOL 带货凭借独特的营销模式,潜移默化地改变着大学生的消费习惯。人设营销方面,许多美妆 KOL 以“成分党”、“美妆达人”自居,通过分享专业的化妆技巧和护肤知识,树立起专业可靠的形象,让粉丝对其推荐的产品深信不疑。场景化话术也是 KOL 常用的手段,比如数码 KOL 在直播中模拟户外旅行、校园学习的场景,展示产品的使用方式,让观众产生“拥有它就能提升生活品质”的心理暗示。而限时促销策略更是利用“最后几小时”、“库存告急”等话术,制造紧迫感,促使大学生冲动消费,造成其消费偏离。

2.2. 大学生消费偏离的多维度表现

首先,在经济维度上,KOL带货引发的超前消费和过度消费问题已经变得越来越普遍。许多大学生在追求潮流和时尚的过程中,为了购买KOL们推荐的时尚服饰、最新款的手机等产品,不惜使用各种信贷工具,如花呗、信用卡等,进行提前消费。然而,当每月还款的时刻到来时,他们才发现自己的经济承受能力已经远远超出了预期。这种情况下,有的学生甚至不得不通过压缩自己的生活开支,或者利用课余时间进行兼职工作来赚取额外的收入,以偿还债务。这样一来,他们的生活质量不可避免地受到了严重的影响,甚至可能会对他们的学业和未来发展产生负面影响。

其次,在心理维度上,情感驱动消费已经成为一个显著的特征。特别是在大学生群体中,这一现象尤为明显。大学生正处于一个情感丰富且容易产生认同感的阶段,他们对喜爱的KOL(关键意见领袖)往往怀有强烈的情感。当这些KOL推出联名款产品或推荐某款商品时,粉丝们即便没有实际需求,也会出于支持偶像的心态下单购买。例如,某知名游戏KOL与外设品牌合作推出的键盘鼠标,尽管其价格远超市场上的同类产品,但依然有大批粉丝争相购买。这些粉丝甚至表示,“支持喜欢的KOL,花多少钱都值得”。这种现象充分展示了情感驱动消费的力量,粉丝们的情感认同和对偶像的支持超越了对商品实际需求和价格的考虑。

最后,在行为层面上,跟风消费现象普遍存在,成为一种不容忽视的社会现象。每当意见领袖(KOL)推荐的商品成为“爆款”,校园里便会出现大量同款商品。例如,某款网红零食被KOL在社交媒体上大力推荐后,学校周边的超市常常会经历一波抢购潮,导致商品卖到断货。许多学生在跟风购买后,却发现这些零食的口味并不符合自己的个人喜好,最终只能将它们闲置在角落,造成浪费。这种盲目跟风不仅造成了资源的浪费,也反映出大学生消费行为缺乏理性思考和独立判断的能力。他们往往容易受到外界影响,忽视了自己真实的消费需求和经济承受能力,从而导致不必要的消费行为。这种现象不仅在零食领域存在,在电子产品、时尚服饰等多个领域都有所体现。因此,培养大学生的理性消费观念,提高他们的独立思考能力,显得尤为重要。

3. KOL带货对大学生消费偏离的影响机制

KOL带货从四个方面对大学生的消费行为造成了影响,主要表现为:信息茧房与认知偏差、情感依恋与非理性决策、符号消费与身份认同焦虑、羊群效应与社交压力传导。

3.1. 信息茧房与认知偏差

KOL通过有意制造信息不对称,巧妙地构建了一个个信息茧房,使得大学生群体在认知上产生了偏差。一方面,这些KOL常常利用“独家优惠”和“内部折扣”等诱人的噱头,营造出一种商品稀缺的假象,从而吸引大学生的关注和购买欲望。他们通过精心设计的营销策略,让大学生误以为这些优惠是不可多得的机会,从而在心理上产生了一种紧迫感,促使他们迅速做出购买决定。另一方面,部分KOL通过发布虚假的好评、夸大商品的功效等手段,误导消费者对商品实际价值的判断。他们利用夸张的描述和虚假的用户反馈,制造出一种商品无所不能的错觉,使得大学生在缺乏足够信息的情况下,对商品的真实效果产生了过高的期望。

由于大学生普遍缺乏足够的消费经验和辨别能力,他们很容易陷入这些精心设计的信息陷阱中,从而高估了商品的真实价值。这些KOL利用大学生对新鲜事物的好奇心和对时尚潮流的追求,巧妙地引导他们的消费行为。如KOL通过各种社交媒体平台,不断推送看似可信的信息,使得大学生在不知不觉中接受了这些观点,并将其内化为自己的认知。这种情况下,大学生往往会在冲动和盲目跟风的心理驱使下,做出非理性的消费决策,最终导致不必要的经济损失和潜在的消费后悔。他们可能会购买一些实际

上并不需要的商品，或者支付过高的价格购买看似物有所值但实际上并不实用的产品。这种非理性的消费行为不仅给他们的经济状况带来压力，还可能对他们的心理健康产生负面影响，因为他们可能会因为冲动消费而感到内疚和后悔。

3.2. 情感依恋与非理性决策

《乌合之众》中概括了群体的特征：“群体的冲动、易变和急躁……易受暗示和轻信……情绪的夸张与单纯……偏执、专横和保守。”^[3]从准社会关系理论的视角来分析，大学生群体与 KOL 之间往往会形成一种特殊的情感依赖关系。KOL 通过频繁的日常互动、精心塑造的人设形象，与粉丝们建立起一种虚拟的亲密关系。这种关系使得粉丝们在情感上对 KOL 产生了一种依赖感，进而影响到他们的消费决策优先级。

在这种情感依恋的影响下，大学生们更倾向于购买 KOL 所推荐的商品，哪怕这些商品并非他们真正需要的。例如，当某个游戏领域的 KOL 推荐与其相关的游戏周边产品时，粉丝们往往会出于对 KOL 的喜爱和信任，即使这些产品的价格相对较高，也愿意购买。这种现象在大学生群体中尤为明显，因为他们正处于一个对新鲜事物充满好奇、容易受到外界影响的年龄段。KOL 通过社交媒体平台与粉丝进行互动，分享自己的生活点滴、观点和推荐，这种持续的互动使得粉丝们在心理上与 KOL 建立起一种虚拟的亲密关系。粉丝们会因为 KOL 的推荐而产生一种情感上的共鸣，进而影响他们的购买行为。这种情感依恋不仅仅是因为商品本身，更多的是因为粉丝们对 KOL 的信任和喜爱。

因此，大学生在面对 KOL 的推荐时，往往会忽略商品的实际需求，而更多地受到情感因素的影响。这种现象在市场营销中被广泛利用，许多品牌和商家会通过 KOL 合作，借助他们的影响力来推广产品，从而吸引更多的消费者，尤其是容易受到影响的大学生群体。

3.3. 符号消费与身份认同焦虑

KOL 带货商品往往被赋予符号价值，成为特定圈层的身份象征，然而却也增加了人们自我认知的固化。^[4]购买某网红品牌的服饰，已经成为现代社会中许多人眼中“潮流人士”的显著象征。对于正处于青春年华的大学生群体来说，他们正处于一个对自我身份认同进行深入探索的关键阶段，常常会感受到来自内心深处的身份认同焦虑。为了有效缓解这种焦虑情绪，他们迫切希望通过各种消费行为来寻求和实现群体归属感。这种强烈的心理需求，促使他们不断追逐那些由 KOL 所推荐的商品，希望通过这种方式能够在社交圈子中获得更多的认可和支持。

在这部分大学生看来，通过购买这些备受瞩目的网红品牌产品，不仅能够让自己在朋友圈中显得更加时尚和前卫，还能在一定程度上提升自己的社交地位，从而吸引更多的关注和认同。这种消费行为，早已超越了单纯的物质需求满足，更多地承载了他们对于心理归属感和认同感的深切渴望。每当他们在社交平台上晒出这些网红品牌的服饰时，内心总会涌起一种被群体接纳和认可的满足感，仿佛自己已经迈入了潮流的前沿，成为了众人瞩目的焦点。这种心理上的满足和认同，正是他们不断追逐 KOL 推荐商品的根本动力所在。

3.4. 羊群效应与社交压力传导

在当今这个社交媒体盛行的时代，晒单文化在各大社交平台上变得越来越流行。这种现象在很大程度上加剧了所谓的羊群效应，尤其是在大学生这一群体中表现得尤为明显。他们在社交平台上频繁地看到同龄人购买并积极分享那些被 KOL (关键意见领袖) 推荐的商品。这种行为往往会引发一种从众心理，使得他们不自觉地想要跟随他人的脚步，购买同样的商品以获得认同感。

与此同时，同辈群体的消费行为在大学生中具有显著的示范效应。当身边的同学、朋友都在购买某

款热门商品时，个体很容易感受到一种无形的社交压力。这种压力来自于对融入群体的渴望，以及对被排斥的恐惧。因此，为了不被边缘化，个体往往会跟风消费，即使这些商品并非他们真正需要的。这种现象在一定程度上反映了大学生在消费决策上的不成熟和易受影响的心理状态。

在社交媒体的推动下，晒单文化已经成为一种潮流，许多大学生在看到别人晒出的精美商品照片时，会感到一种强烈的购买欲望。他们可能会因为看到某个网红或朋友晒出的最新款手机、时尚服饰或是热门化妆品而心动，进而产生一种想要拥有同样物品的冲动。这种冲动往往源于对他人生活的羡慕和对自己生活质量的不满，导致他们在没有深思熟虑的情况下，就盲目跟风购买。

此外，社交媒体上的晒单文化还带来了一种虚拟的满足感。当大学生在社交平台上晒出自己购买的商品时，他们会收到朋友的点赞、评论和赞美，这种虚拟的互动让他们感到一种短暂的快乐和满足。然而，这种满足感是建立在物质消费之上的，长期来看可能会导致他们忽视了真正的生活质量和内心的充实感。

4. 大学生消费偏离的引导路径

面对粉丝经济背景下 KOL 带货造成的大学生消费偏离，需要引导青年认识到粉丝经济盛行的本质是消费主义，是“资本逻辑的控制与作祟，是资本逻辑设下的空幻陷阱”。^[5]只有树立正确的消费观，才能自觉抵抗消费主义的陷阱。

4.1. 政府监管层面：构建全链条治理体系

政府应当进一步细化和完善 KOL 带货行业的规范体系，特别是针对大学生这一特定群体，制定更为具体和细致的保护条款。例如，可以明确规定 KOL 在进行带货活动时，不得向大学生推荐那些具有高风险性质的商品，以避免他们因缺乏足够的判断力和风险意识而受到潜在的经济损失。此外，还应当限制 KOL 在推广过程中使用过于诱导性的营销话术，以防止大学生在冲动消费的驱使下做出不理智的购买决定。

为了进一步保障大学生的消费安全，政府还应当建立一套有效的消费风险预警机制。具体来说，可以对那些具有较高风险的商品，如奢侈品、虚拟礼物等，实施严格的年龄分级推送制度。这意味着，只有在确认消费者达到一定年龄并具备相应的消费能力后，才能向其推送相关商品信息。同时，对于大学生用户，平台应当在推送高风险商品时，提供明确的消费提示，告知他们潜在的风险和可能产生的后果，从而帮助他们做出更为明智的消费选择。通过这些细化的措施，政府不仅能够更好地保护大学生群体的消费权益，还能促进整个 KOL 带货行业的健康发展，营造一个更加公平、透明的市场环境。

4.2. 平台技术层面：算法优化与责任落地

各大平台应当积极开发针对大学生用户群体的专属消费提醒功能。通过运用大数据分析技术，平台可以实时监测用户的消费行为，一旦发现消费异常情况，立即向用户发送提醒信息。这样的功能可以帮助大学生用户更好地管理自己的消费行为，避免不必要的开支。

与此同时，平台还应当实施一项诱导性话术 AI 审核机制。这一机制将对平台上的内容进行严格审查，特别是针对那些具有强烈诱导性质的词汇，如“必买”、“错过后悔”等。通过禁止 KOL 使用这些刺激性词汇，可以有效减少对大学生用户的不当引导，帮助他们做出更为理性的消费决策。

此外，平台还应建立一套完善的商品评价审核制度。通过这一制度，平台可以对用户提交的商品评价进行严格审核，过滤掉虚假的好评信息。这样可以确保商品评价的真实性和可信度，帮助大学生用户在购物时获取准确的信息，避免受到虚假评价的误导。通过这些措施，平台不仅能够提升用户体验，还能在一定程度上保障消费市场的公平性和透明度。

4.3. 高校教育层面：价值观培育与能力建设

高校应该将消费教育纳入课程体系，开设诸如《消费心理学》和《数字时代理财》等必修课程，以帮助学生树立正确的消费观念。这些课程不仅能够让学生了解消费行为背后的心理机制，还能教会他们在数字时代如何进行理财和管理个人财务。通过这些课程的学习，学生能够更好地理解消费行为的动机和影响因素，从而做出更为明智的消费决策。

同时，高校还应积极开展媒介素养工作坊，通过模拟 KOL 带货场景的教学活动，让学生深入了解带货营销的套路和策略。通过这种互动式的学习方式，学生能够提升对媒介信息的识别能力，学会辨别各种营销手段，从而培养出更为理性的消费意识。这样的工作坊不仅能增强学生的批判性思维，还能帮助他们在面对各种广告和推销时保持清醒的头脑。

此外，高校还可以组织各种消费主题的讲座和案例分析活动，邀请专家学者和行业从业者分享他们的经验和见解。通过这些活动，学生能够接触到真实的消费案例，分析其中的决策过程和结果，从而增强他们的消费决策能力。这些讲座和案例分析不仅能够拓宽学生的视野，还能帮助他们在实际生活中更好地应对各种消费情境，做出更为合理和明智的选择。

总之，通过将消费教育纳入课程体系、开展媒介素养工作坊以及组织消费主题讲座和案例分析等活动，高校能够全方位地提升学生的消费意识和决策能力，帮助他们在未来的生活中做出更为明智和理性的消费选择。

4.4. 家庭与个人层面：双向引导与自我管理

在家庭层面，家长应当努力建立一个有效的消费沟通机制，与孩子们共同分享家庭的月度收支情况，以便孩子们能够了解家庭的经济状况。此外，家长还应该合理地管控信用卡副卡的使用额度，避免孩子们过度依赖信用卡消费。通过身体力行和言传身教的方式，家长可以引导孩子们树立起理性消费的观念，帮助他们理解金钱的价值和消费的后果。

个人层面，大学生应当积极实践理性消费的决策工具，例如“5W 决策法”。这种方法要求在进行任何消费之前，仔细思考五个关键问题：购买的原因(Why)、购买的物品(What)、购买的时间(When)、购买的地点(Where)以及购买的预算(How much)。通过这种系统性的思考，大学生可以有效抑制冲动消费，避免不必要的开支。同时，大学生还应当培养良好的储蓄习惯，制定合理的消费计划，从而提升自我管理能力，确保自己的经济状况稳定，为未来打下坚实的基础。

综上所述，要消除 KOL 带货对大学生消费行为的影响，既需要社会各主体共同发挥作用，从外部为大学生的消费观塑造营造一个良好的环境；也需要大学生自身不断加强学习，形成正确的消费观念，自觉抵御 KOL 带货对大学生消费行为的不良影响，从而“确立求实的消费动机，树立正确的消费理念，形成健康的消费行为”。^[6]

参考文献

- [1] 全国电子商务公告服务网. 报告: 七成以上新增客户来自直播电商, 直播电商是消费增量的主要来源[EB/OL]. <https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/43/2025/5/174728889563.html>, 2025-06-20.
- [2] 赵健. 跨境电商的粉丝经济营销路径——评《跨境电商网络营销与策划》[J]. 国际贸易, 2025(2): 98.
- [3] [法]古斯塔夫·勒庞. 乌合之众: 大众心理研究[M]. 张艳华, 译. 北京: 清华大学出版社, 2017: 19.
- [4] 董丽雪. 符号“膨胀”: 社交媒体时代青年群体的缺场交往与情感联结[J]. 青年记者, 2023(22): 106-108.
- [5] 胡忠婷, 王艳. 消费主义视域下青年“精致”人设的审视与化解[J]. 河南科技大学学报(社会科学版), 2023, 41(4): 19-24.
- [6] 芮国星. 消费主义视域下当代大学生的消费偏离及其引导路径[J]. 高校教育管理, 2024, 18(4): 70-77.