

明星直播带货影响消费者购买意愿的 现存问题与优化路径

刘艳杰

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月15日; 录用日期: 2025年9月28日; 发布日期: 2025年10月28日

摘 要

明星直播带货作为“明星效应”与“直播电商”深度融合的产物,已成为驱动消费市场增长的重要模式。消费者购买意愿的形成并非单一因素作用的结果,而是明星特质、直播场景、产品属性及消费者自身认知等多维度因素共同作用的过程。本文将从核心影响因素拆解、现存问题及优化路径三个层面,系统探究这一课题。

关键词

明星直播带货, 消费者, 购买意愿, 影响因素

Existing Issues and Optimization Paths of Celebrity Live Streaming Sales Influencing Consumers' Purchase Intention

Yanjie Liu

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 15, 2025; accepted: September 28, 2025; published: October 28, 2025

Abstract

As a product of the deep integration of “celebrity effect” and “live streaming e-commerce”, celebrity live streaming sales have become an important model driving the growth of the consumer market. The formation of consumers' purchasing willingness is not the result of a single factor, but rather a process influenced by multiple dimensions such as celebrity traits, live streaming scenarios, product

attributes, and consumers' own cognition. This article will systematically explore this topic from three aspects: decomposition of core influencing factors, existing problems, and optimization paths.

Keywords

Celebrity Live Streaming Sales Promotion, Consumers, Willingness to Purchase, Influencing Factors

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

随着数字经济的深度渗透与电商模式的迭代升级，直播带货已从最初的“网红尝鲜”模式，逐步演变为主流的商品销售渠道，而“明星 + 直播”的融合形态，更成为推动消费市场增长的关键引擎。从头部明星入驻抖音、淘宝直播开启“专场带货”，到央视主持人组成“央视 Boys”打造正能量直播 IP，再到跨界明星试水垂直领域，明星直播带货已覆盖美妆、食品、家电、服饰等全品类，深刻改变了消费者的购物习惯与决策路径。

然而，在市场繁荣背后，明星直播带货的“效果分化”现象日益凸显：部分明星直播专场销售额破亿，甚至创造“秒空”纪录；而另一些明星则面临“流量高但转化率低”“粉丝围观不买单”的困境，更有因“虚假宣传”“产品翻车”引发的信任危机，此类事件不仅导致单场直播销量暴跌，更削弱了消费者对明星直播带货模式的整体信任。这种差异背后，核心问题在于：究竟哪些因素决定了明星直播带货能否有效激发消费者的购买意愿？这些因素通过何种机制影响消费者决策？如何规避风险、优化模式以提升购买意愿的转化效率？对这些问题的探究，具有重要的理论与实践价值。因此，本文将从“明星端 - 直播端 - 产品端 - 消费者端”四大维度，系统拆解明星直播带货对消费者购买意愿的影响因素，并深入分析其现存问题与优化路径。

2. 核心影响因素拆解

明星直播带货对消费者购买意愿的影响，可通过“明星端 - 直播端 - 产品端 - 消费者端”四大维度展开，每个维度下的关键要素直接或间接影响消费者的决策倾向。

2.1. 明星端：信任与吸引力的双重驱动

明星是直播带货的“流量入口”，其个人特质直接决定消费者的初始关注度与信任基础，是影响购买意愿的核心前提。

明星信誉度包括明星的公众形象、过往口碑及社会责任表现。若明星无负面新闻，且长期维持可靠、正面的形象，消费者会将对明星的信任“迁移”到其推荐的产品上，降低决策风险感知。例如，央视推出的“央视 Boys”直播带货，凭借央视主持人的官方信誉背书，消费者购买意愿显著高于普通明星；反之，若明星出现负面事件，不仅会导致该场直播销量暴跌，还可能引发消费者对同类明星带货的信任危机[1]。

明星专业度指明星对带货产品的了解程度与讲解能力。若明星能深入解读产品功能、使用场景，而非单纯“念脚本”，会让消费者认为其推荐具有专业性，进而提升购买意愿；反之，若明星对产品参数、

适用人群含糊其词，会暴露不专业特质，削弱消费者信任。明星吸引力涵盖外貌吸引力、人格魅力及与粉丝的情感联结。一方面，外貌出众的明星易引发消费者“愉悦感”，符合“爱美心理”下的初始关注需求；另一方面，明星通过分享个人生活、与粉丝互动建立的情感联结，会让粉丝产生“支持偶像”的情感驱动，进而转化为购买行为。

2.2. 直播端：场景与互动的沉浸感塑造

直播场景是“连接明星与消费者”的核心载体，其互动性、真实性与福利性直接影响消费者的购买决策效率。

直播的“实时互动”特性区别于传统电商的“静态展示”，是提升购买意愿的关键。常见互动形式包括：一是实时答疑，即明星或助播对消费者提出的“产品质量”“售后保障”等问题即时回应，消除信息差；二是场景化演示，通过现场试用、效果对比，让消费者直观感知产品价值；三是互动福利，如“点赞到10万发优惠券”“评论区抽免单”，通过“即时反馈”激发消费者的参与感与紧迫感，推动“犹豫型消费”转化为“即时购买”。

直播的“实时性”“可视化”特性，若运用得当可增强消费者对产品的信任；若存在“虚假演示”“夸大宣传”，则会直接抑制购买意愿。例如，某明星直播带货不粘锅时，出现“鸡蛋粘锅”的翻车场景，暴露产品质量问题，导致该产品销量骤降；反之，若明星如实告知产品的“适用人群”“使用限制”，则会提升消费者对信息的信任度。另外，明星直播常以“专属优惠”“限量折扣”为卖点，利用“稀缺性”与“性价比”刺激购买意愿。例如，“明星专属价低于日常价50%”“限量1000件”，让消费者产生“错过即亏”的心理，进而缩短决策周期；但需注意，若促销力度“名不副实”，会引发消费者反感，长期损害购买意愿[2]。

2.3. 产品端：价值与适配性的根本保障

产品是消费者购买行为的核心对象，明星的“流量加持”需依托优质产品才能转化为持续的购买意愿，否则易陷入“一次性消费”陷阱。

产品质量与口碑是影响购买意愿的根本因素。若产品本身具有良好的市场口碑，明星直播可进一步放大其优势，推动销量增长；当产品存在质量缺陷时，即便参与带货的公众人物具备较高的流量影响力，仍可能因“产品使用体验与预期不符”，触发消费者的退货行为与负面评价，情节严重时还可能引发围绕该产品及相关带货行为的公共舆论危机，对涉事品牌及带货模式的市场声誉造成负面影响。此外，产品与明星的适配度即“明星形象”与“产品属性”的匹配程度也是重要影响因素之一。适配度越高，消费者越易接受明星的推荐，购买意愿越强。例如，健身明星推荐运动装备、蛋白粉，符合其“健康、活力”的形象；母婴类明星推荐婴幼儿用品，契合其“育儿专家”的公众认知；反之，若让主打“青春偶像”形象的明星推荐“中老年保健品”，则会因“形象割裂”让消费者产生违和感，降低购买意愿[3]。

2.4. 消费者端：个体认知与心理的差异作用

消费者自身的认知、心理与行为特征，会影响其对明星直播信息的接收与解读，进而导致购买意愿的个体差异。其中，粉丝对明星的“情感投入程度”直接影响购买意愿。核心粉丝会因“支持偶像”的情感驱动，主动购买明星推荐的产品，甚至出现“囤货”行为；而普通消费者则更理性，会优先关注产品本身的性价比、质量，明星的吸引力仅作为“辅助参考”。

不同消费者对“直播购物风险”的感知程度不同，进而影响购买意愿。例如，风险规避型消费者(如中老年群体)，更关注“售后保障”“正品承诺”，若明星直播中明确提及“假一赔十”“7天无理由退货”，可降低其风险感知，提升购买意愿；风险偏好型消费者(如年轻群体)，更易被“新鲜产品”“明星

同款”吸引，对风险的容忍度较高，购买决策更果断。若消费者曾通过明星直播购买到优质产品，会形成“正面经验”，后续对明星直播的信任度与购买意愿会显著提升；反之，若曾遭遇“货不对板”“售后推诿”等问题，会形成“负面经验”，即使面对其他明星的直播推荐，也会保持警惕，购买意愿降低。

3. 明星直播带货影响消费者购买意愿的现存问题

尽管明星直播带货发展迅速，但仍存在诸多问题，直接削弱消费者的购买意愿，影响行业长期发展。

3.1. 明星信誉危机

在明星直播带货行业快速发展的过程中，部分明星陷入“流量变现优先、责任意识滞后”的误区，成为侵蚀消费者信任的重要隐患。一方面，部分明星为追求短期收益，在未对产品质量、功效进行严格审核的情况下，便在直播中进行夸大宣传。另一方面，更有明星将直播带货简化为“赚快钱”的工具，只关注坑位费、佣金的高低，对产品的生产资质、质量检测报告漠不关心，一旦产品出现问题，便以“只是站台宣传，不参与产品品控”为由推卸责任[4]。典型案例中，某流量明星曾在直播中力荐一款宣称“纯天然无添加”的护肤品，直播中不仅亲自试用称“敏感肌也能放心用”，还多次强调“经过权威机构认证”。然而，该产品后续被市场监管部门检出含有违禁化学成分，多名消费者使用后出现皮肤红肿、过敏等问题。面对消费者质疑与媒体追问，该明星团队仅发布简短声明，称“明星仅负责品牌宣传，产品质量由品牌方全权负责”，这种“收钱不担责”的态度引发舆论哗然。此类事件并非个例，涉事明星均以“非品控主体”为由回避责任，不仅让消费者的合法权益受损，更让消费者对“明星推荐”的信任度持续下降——越来越多消费者表示“不再相信明星直播中的产品宣传”，甚至对整个明星直播带货模式产生质疑，形成一连串的负面效应。

3.2. 产品适配度低

在“流量优先”的运营思维主导下，部分品牌将“公众人物参与直播带货”的策略简单等同于“选择高人气公众人物合作”，却忽视了“公众人物个人形象与产品核心定位的契合度”这一关键要素。此种策略偏差易导致直播带货活动陷入“无效流量消耗”的状态：一方面难以有效触达并转化该公众人物的核心受众群体，另一方面亦无法精准吸引产品的目标消费客群，最终使品牌在直播带货场景中面临“销售额未达预期”的运营困境，造成营销资源与流量价值的双重浪费。这种“适配度失衡”的核心问题，在于品牌对“明星价值”与“产品需求”的认知错位——将“明星粉丝量”等同于“购买力”，却忽略粉丝群体的消费偏好、产品的目标客群属性是否与明星形象契合[5]。

某主打“科技感”的智能家居品牌，邀请擅长古装剧的流量明星带货，明星对产品的智能功能、操作逻辑一知半解，直播中只能机械念脚本，甚至将“语音控制”说成“手动操作”，让关注科技产品的消费者质疑品牌专业性；某母婴品牌为提升知名度，邀请尚未结婚生子的偶像明星推荐婴幼儿奶粉，明星因缺乏育儿经验，无法解答“奶粉配方”“适用年龄段”等核心问题，导致宝妈群体对产品信任度下降，最终销量远低于预期。这些案例本质上都是“为流量而流量”，忽视了“明星形象与产品属性的协同效应”——明星的价值不仅是“带来流量”，更应是“通过自身形象传递产品价值、触达目标客群”，一旦适配度失衡，只会让流量变成“无效曝光”，既浪费品牌的营销成本，也消耗明星的个人口碑。

3.3. 售后保障缺失

在明星直播带货场景中，“高销量”与“弱售后”的矛盾尤为突出，成为制约消费者信任的关键痛点。明星直播间往往凭借流量优势创造短时间内的爆发式销量——单场直播销售额破亿、单品销量超10万件的情况屡见不鲜，但部分品牌却未做好相应的售后承接准备，导致“售后保障缺失”问题集中爆发，

具体表现为“响应滞后”与“维权壁垒”两大难题。

一方面，“售后响应慢”成为常态。由于直播订单量远超日常，品牌售后团队常处于超负荷状态，消费者提出的售后诉求难以得到及时回应，让消费者陷入“投诉无门、问题悬而未决”的困境。另一方面，“退货难”的问题更让消费者维权受阻，部分品牌甚至设置“隐性壁垒”推卸责任。最典型的便是以“明星专属”为借口拒绝退货——例如，消费者在某明星直播间购买的服装，收货后发现面料与直播描述不符，申请退货时，商家却以“该商品为明星直播专属定制款，不支持7天无理由退货”为由拒绝，无视《消费者权益保护法》中关于退换货的相关规定；还有品牌要求消费者提供“明星直播时的产品展示截图”“质检报告”等超出合理范围的证明材料，故意增加退货难度，让不少消费者因“维权成本过高”选择放弃。此类售后保障缺失的问题，不仅直接损害消费者的合法权益，更会引发连锁反应：消费者因一次糟糕的售后体验，不仅会对涉事品牌与明星失去信任，后续再面对其他明星直播带货时，也会因“担心售后问题”降低购买意愿，甚至主动规避该类消费场景。长此以往，不仅会影响单个品牌的销量与口碑，更会削弱整个明星直播带货行业的公信力，阻碍行业的健康可持续发展。

4. 明星直播带货提升消费者购买意愿的优化路径

4.1. 明星层面：强化“责任意识”与“专业能力”

在明星直播带货场景中，对产品的深度认知是构建消费信任的核心前提，也是实现有效转化的基础。明星需全面掌握产品的核心特性、正确使用方法、差异化优势，同时正视并清晰认知产品可能存在的适用局限。唯有精准把握这些信息，明确产品的适配人群与使用边界，明星才能在直播讲解中跳出“脚本式背书”，向消费者传递真实、准确且有价值的产品信息——既不夸大优势，也不回避局限，让消费者形成对产品的客观认知。这种基于专业了解的透明沟通，能有效消除消费者的信息差与决策疑虑，进而建立起对明星推荐的信任感，为购买意愿的转化奠定坚实基础。

在明星与品牌开启直播带货合作前，其团队需启动系统性的品牌调研工作，这是规避合作风险、确保带货效果的前置关键环节。调研应聚焦四大核心维度：一是品牌市场定位，需判断其目标客群、价格、风格调性是否与明星的个人形象相匹配，避免因定位割裂导致消费者认知冲突；二是消费者评价，通过分析电商平台评论、社交媒体口碑、第三方测评等数据，评估品牌产品的用户满意度，优先选择无大规模负面反馈、复购率高的品牌；三是历史声誉，排查品牌过往是否存在质量违规、虚假宣传、社会责任争议等不良记录，防止因品牌负面舆情反噬明星口碑；四是品牌价值观，确认其倡导的理念与明星长期传递的公众形象、价值观是否一致。在此基础上，明星团队还需进一步聚焦产品层面的适配性评估：一方面，结合明星粉丝画像，判断品牌产品是否能满足粉丝的核心需求；另一方面，同步对标品牌自身的目标市场，确保产品既能承接明星粉丝流量，又能契合品牌原有客群的消费期待。毕竟，粉丝是明星直播带货的核心流量基础，只有选择与明星形象、粉丝需求高度契合的品牌及产品，才能最大化激发粉丝的情感认同与购买意愿，避免陷入“流量高但转化低”的困境，实现明星影响力与品牌销量的双向赋能。

4.2. 商家层面：聚焦“售后服务”与“认同度”

在明星直播带货的全链路中，售后服务并非交易的终点，而是维系用户信任、提升复购意愿的关键触点，其质量直接影响消费者对品牌与明星的长期评价。要构建高效的售后服务体系，商家需从“响应效率、问题解决、需求适配、增值赋能、风险预防”五大维度发力，形成闭环管理。

首先，商家需建立完善的售后服务系统，通过智能客服与人工专员的协同，实现用户问题的“即时承接-分类流转-限时解决”。例如，针对订单查询、物流跟踪等基础问题，由智能客服实时响应；针对产品质量、售后退换等复杂问题，2小时内分配专属专员对接，明确解决时限，避免因响应滞后引发用户

不满。其次，商家可通过直播间留言区、订单售后入口、专属客服通道等多渠道，构建用户问题反馈矩阵，不仅要及时处理单个用户的诉求，更需定期对反馈数据进行统计分析，精准定位用户需求痛点，并将分析结果反哺至产品选品、直播讲解等前端环节，推动售后服务从“被动解决”向“主动优化”升级。再者，推行“个性化适配”的服务方案。商家需结合用户的消费习惯与历史购买数据，制定差异化售后服务策略：对于曾反馈“快递服务不到位”的用户，可针对性升级物流服务——选择口碑更优的快递公司、增加包裹加固流程、实时推送物流节点提醒；对于高频复购用户，可开通“售后绿色通道”，简化退换货审核流程，缩短处理周期，让服务更贴合用户实际需求。同时，通过“增值服务”提升用户粘性 with 忠诚度。优质的售后服务不应局限于“问题解决”，更需提供超出预期的附加价值。例如，为常客设置“阶梯式福利”，为高等级VIP用户提供“优先售后+专属客服”服务。这些增值服务能让用户感受到“被重视”，进而强化对品牌的情感认同，提升长期忠诚度[6]。

4.3. 监管层面：健全“法律法规”与“维权渠道”

在明星直播带货的行业监管中，需构建“全链路、多维度”的治理体系，通过法规约束、准入管控、内容监督与权益保障的协同发力，规范行业秩序，守护消费者权益。

其一，健全法规体系，明确责任边界与处罚力度。一方面，需以现有《网络直播营销管理办法》为基础，进一步细化明星在直播带货中的“连带责任”——明确明星不仅需对产品质量承担前置审核责任，还需对直播中的宣传内容真实性负责，若涉及虚假代言，需与品牌方、平台共同承担赔偿责任；另一方面，需加大对违规行为的处罚力度，除常规罚款外，可引入“行业黑名单”制度，对多次违规的明星，限制其参与直播带货的时长与频次，甚至禁止入驻，形成有效震慑[7]。

其二，建立“准入审核”机制，从源头筛选合规主体。平台需制定明星直播入驻的明确标准，对申请入驻的明星进行“双维度审核”：一是“个人口碑审核”，通过舆情监测、公众评价等，排查明星是否存在负面新闻、社会责任争议等问题，杜绝“问题明星”利用直播带货转嫁口碑风险；二是“合作产品审核”，要求明星提前报备拟带货产品清单，平台对产品的生产资质、质量检测报告、过往用户评价等进行核验，避免“三无产品”“问题产品”通过明星直播流入市场，从源头降低消费风险[8]。

其三，强化直播内容监管，打击虚假宣传行为。平台需构建“技术+人工”的双重监管体系：在技术层面，运用AI识别技术对直播内容进行实时监测，自动抓取“夸大宣传”、“虚假演示”等违规话术与画面，触发预警并暂停违规内容传播；在人工层面，组建专业审核团队，对高流量、高客单价的明星直播间进行重点巡查，同时鼓励消费者通过“一键举报”功能反馈违规行为，确保直播宣传的真实性与合规性。

其四，优化服务功能，为消费者提供“全周期权益保障”。平台需在直播场景与售后环节同步发力：在直播过程中，设置“实时售后通道”与“产品溯源链接”，消费者点击即可查询产品的生产厂家、质检报告、物流信息等，实时解答购买疑虑；在交易完成后，简化维权流程，建立“明星直播购物维权专线”与“专属维权通道”，明确维权响应时限，并推行“先行赔付”机制——若因产品质量或虚假宣传导致消费者权益受损，平台可先向消费者赔付，再向责任方追偿，切实降低消费者的维权成本，提升维权效率。

5. 研究结论

明星直播带货对消费者购买意愿的影响是“明星特质、直播场景、产品属性、消费者认知”多维度因素协同作用的结果，其核心逻辑是“通过信任构建降低决策风险，通过心理刺激推动意愿转化”。当前行业存在的明星信誉危机、信息失真、售后缺失等问题，制约了消费者购买意愿的提升；未来需通过明星、平台、品牌、监管的协同发力，以信任为核心、产品为根本、体验为抓手，优化直播生态，才能实现消费者购买意愿与行业长期发展的双赢。

参考文献

- [1] 牛振楠. 直播营销传播效果的影响因素——以明星带货为例[J]. 今日财富(中国知识产权), 2023(5): 68-70.
- [2] 刘鸿儒. 多元情境下的身份冲突: 媒介情境论视域下明星直播带货翻车现象之透析[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2021, 18(8): 104-107.
- [3] 覃素香, 朱韬. 明星带货主播特质与消费者购买意愿的关系研究: 以社会临场感为中介[J]. 商业经济研究, 2023(10): 81-84.
- [4] 张佳雯. 电商平台带货主播问题与规范对策研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 南宁师范大学, 2023.
- [5] 田宇, 刘芳兵. 明星直播带货对消费者购买意愿的影响因素研究[J]. 国际品牌观察, 2025(6): 50-59.
- [6] 王曼, 王小芳. 网络直播带货行业中的“明星效应”与“长尾效应”——基于“人货分离”视角的分析[J]. 经济研究导刊, 2023(6): 44-46.
- [7] 焦佳妙. 直播带货情境下用户购买行为影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西财经大学, 2024.
- [8] 魏溥玉. 网络直播带货监管发展现状及完善对策研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2023.