

影响者营销中的“种草”悖论与信任重建

段舒钰, 周希彤, 彭徐颖, 高跃跃

扬州大学商学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年11月20日; 录用日期: 2025年12月9日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

本文聚焦社交媒体影响者营销中的“种草”与“拔草”悖论, 指出信任是成败核心。研究揭示, “种草”成功依赖精准匹配、优质内容与全链路转化, 而“拔草”风险源于虚假宣传、过度商业化及产品力不足。据此构建品牌、KOL/KOC与平台三方协同的可持续策略体系, 为提升营销效能与维护消费者信任提供理论与实践指导。

关键词

影响者营销, KOL, KOC, 种草, 拔草, 消费者信任

The Paradox of “Grass-Planting” in Influencer Marketing and the Reconstruction of Trust

Shuyu Duan, Xitong Zhou, Xuying Peng, Yueyue Gao

Business School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: November 20, 2025; accepted: December 9, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

This study examines the paradox of “grass-planting” and “grass-uprooting” in social media influencer marketing, identifying trust as the core determinant. Research reveals that successful “planting” relies on precise influencer-brand alignment, authentic content, and seamless conversion, while “uprooting” stems from false claims, over-commercialization, and poor product quality. A tripartite sustainable framework involving brands, KOLs/KOCs, and platforms is proposed, providing theoretical and practical guidance for enhancing marketing effectiveness and safeguarding consumer trust.

文章引用: 段舒钰, 周希彤, 彭徐颖, 高跃跃. 影响者营销中的“种草”悖论与信任重建[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 6028-6034. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124578

Keywords

Influencer Marketing, KOL, KOC, Grass-Planting, Grass-Uprooting, Consumer Trust

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. 绪论

1.1. 研究背景与问题提出

随着移动互联网和社交媒体的深度普及，以小红书、抖音、微博、B 站等为代表的社交平台已演变为电子商务的关键流量入口与消费决策中枢，“种草”作为一种依托用户生成内容和意见领袖推荐的新型消费引导模式，深刻重塑了消费者的购买路径[1]。在这一生态中，社交媒体影响者，即 KOL/KOC，凭借其专业性、亲和力或圈层影响力，成为连接品牌与消费者的重要桥梁，其推荐内容能迅速激发用户兴趣、建立产品认知并促成购买行为，展现出强大的营销势能。

本研究中的“社交媒体影响者营销”(Influencer Marketing)特指品牌或商家通过与在社交媒体上拥有特定影响力和受众群体的个人合作，借助其内容创作与传播能力，推广产品或服务，以影响消费者态度和行为的营销活动。“KOL”，即 Key Opinion Leader，关键意见领袖，通常指在特定领域拥有较高专业度、较大粉丝基数和较强号召力的头部或腰部创作者，其影响力更多源于专业权威；“KOC”即 Key Opinion Consumer，关键意见消费者，则指粉丝量相对较少、更具“邻家”属性的普通用户，其影响力源于真实、可信赖的个人体验分享，常在垂直社群中发挥口碑扩散作用[2]。

这种营销模式如同一把“双刃剑”，在创造“种草”奇迹的同时，也频繁引发“拔草”危机——消费者在购买使用后因体验落差、宣传夸大或产品缺陷而感到失望，继而在社交平台进行反向“拔草”，导致品牌声誉受损、消费者信任崩塌，甚至引发公关危机。这一“种草”与“拔草”并存的矛盾现象，凸显了当前社交媒体影响者营销在策略运用上的深层困境。因此，从电商营销策略的视角出发，深入探究 KOL/KOC 营销何以成功“种草”、又因何导致“拔草”，其背后的策略逻辑与风险成因是什么，已成为品牌方、内容创作者及平台亟需解答的核心问题。

1.2. 研究目的与意义

本研究以期望确认理论(ECT)与社会交换理论(SET)为双重理论透镜。ECT 用于解析“种草”内容如何塑造消费者期望，以及期望 - 现实落差如何触发“拔草”行为；SET 则用于阐释 KOL/KOC 与粉丝之间的信任关系本质，及其在商业化侵蚀下的脆弱性。二者共同构成理解“种草/拔草”悖论的微观心理与社会互动机制。文章旨在系统梳理社交媒体影响者营销的主要方式与典型模式，深度剖析其在电商场景下实现“种草”成功的积极营销策略与引发“拔草”风险的消极策略失误，进而构建一个以信任维护为核心的可持续电商影响者营销策略框架。

研究目的在于为电商企业制定更科学、稳健的 KOL/KOC 合作策略提供理论指导与实践参考，帮助其规避营销风险，提升转化效率与品牌长期价值。在理论层面，本研究有助于丰富数字营销、整合营销传播理论在社交媒体语境下的应用内涵，深化对消费者信任机制在影响者营销中的作用的理解；在实践层面，研究成果可为品牌方优化选人、内容共创与效果评估流程，为 KOL/KOC 提升内容质量与公信力，以及为平台完善生态治理规则提供切实可行的策略建议。

2. KOL/KOC 营销的主要方式与典型模式

2.1. 主流社交媒体平台生态与营销特性

当前，中国社交媒体平台已形成各具特色的“种草”生态，深刻影响着 KOL/KOC 营销的策略选择。小红书以“生活方式分享社区”为核心定位，其图文和短视频内容强调真实体验与生活美学，KOC 在此平台扮演着至关重要的口碑扩散角色，用户高度信赖“无广自用”的真实分享，使其成为新品测试与品牌口碑建设的首选阵地。抖音则依托强大的算法推荐和短视频、直播形式，构建了以娱乐化、即时性为特征的营销场域，有效激发用户的冲动消费行为[3]。微博凭借其开放的舆论场和话题聚合能力，擅长进行品牌事件营销与声量引爆，KOL 的转发与评论能迅速将新品发布或品牌活动推上热搜，实现大规模的信息覆盖与话题讨论。

2.2. KOL 和 KOC 营销的核心方式

KOL 和 KOC 营销已发展出多元化的传播方式，以适应不同平台特性和消费者触达需求。在内容种草层面，图文测评凭借其信息密度高、细节展示充分的特点，成为小红书等平台的主流形式，能够系统性地呈现产品优缺点；短视频测评与开箱则在抖音、快手等平台占据主导，通过动态画面和快速剪辑直观展示产品亮点与使用效果，契合用户的碎片化浏览习惯；Vlog 植入将产品自然融入影响者的日常生活记录中，实现无痕的场景化营销，增强内容的代入感与可信度。在转化驱动层面，直播带货已成为最高效的销售方式，无论是 KOL 的专场直播依赖个人魅力与粉丝信任，还是品牌自播联合 KOL 助阵以增强信任背书，亦或是 KOC 通过直播展现“普通人”真实使用场景，都能在强互动氛围中实现即时转化。此外，社群运营作为一种深度连接策略，KOL、KOC 通过建立粉丝群，进行新品内测、专属福利发放和日常互动，不仅能培养高忠诚度的核心用户群体，还能收集用户反馈，形成良性的口碑循环，是实现用户长期价值运营的重要手段。

3. “种草”成功的电商营销策略深度解析

3.1. 精准匹配策略：选择合适的“影响者”

实现有效“种草”的首要前提是实施精准的“影响者”选择策略，确保品牌、产品与 KOL、KOC 之间形成高度协同。调性匹配是核心原则，品牌需深入分析目标 KOL、KOC 的内容风格、个人价值观、审美取向是否与自身品牌形象相符[4]。例如，一个主打极简环保理念的品牌应避免与热衷奢华消费的 KOL 合作，以免造成人设冲突和粉丝反感。粉丝画像匹配要求品牌利用数据分析工具，考察 KOL、KOC 粉丝的年龄、性别、地域分布、消费能力、兴趣标签等，确保其受众群体与品牌的潜在消费者高度重合，从而提升营销的精准度和转化效率。

品类专业度匹配则强调在特定领域选择具有深厚知识储备和良好口碑的影响者，如推广专业护肤品应选择深耕美妆领域的 KOL，推广母婴产品则应选择有真实育儿经验的 KOC，专业性是建立信任和说服力的关键。

此外，构建 KOL 与 KOC 的协同布局是成熟品牌的常用策略：利用头部 KOL 的广泛影响力进行声量引爆和品牌曝光，借助腰部 KOL 扩大覆盖范围和话题讨论，再通过大量真实可信的 KOC 进行深度渗透和口碑扩散，形成从“广而告之”到“口口相传”的完整营销闭环，最大化“种草”效果。

3.2. 内容为王策略：打造高价值“种草”内容

优质的内容是“种草”营销的生命线，品牌与 KOL、KOC 需共同致力于打造具有高信息价值和情感

共鸣的内容。真实性策略是内容的基石，应鼓励并支持 KOL、KOC 分享真实的使用体验，客观描述产品的优缺点，避免使用过度滤镜、夸张话术或隐瞒缺陷，通过“无广自用”、“真实测评”等标签强化可信度，让消费者感受到真诚而非推销[5]。

场景化策略能有效激发消费者的代入感和需求，将产品融入具体的使用情境中，如展示通勤路上使用的便携咖啡机、约会时搭配的香水、居家办公时用到的护眼灯等，使消费者能直观想象拥有产品后的生活图景，从而产生购买欲望。

专业化策略适用于技术性强或决策成本高的产品，通过深度测评、成分解析、功能对比、使用教程等形式，展现影响者的专业素养，为消费者提供决策所需的关键信息，显著提升内容的参考价值。

最后，互动化策略要求 KOL/KOC 在内容发布后积极回复评论、解答疑问，或在直播中与观众实时交流，这种双向互动不仅能增强粉丝的参与感和归属感，更能及时澄清误解，巩固信任关系。

3.3. 全链路转化策略：打通“种草”到“拔草”

成功的“种草”营销必须打通从兴趣激发到实际购买的全链路，实现高效的商业转化。在内容层面，需巧妙嵌入转化路径，如在图文笔记中插入商品卡片和优惠券链接，在短视频末尾添加“点击购买”按钮，或在直播中反复强调专属优惠码和限时折扣，为感兴趣的消费者提供一键直达的便捷通道。

直播间的强转化设计是提升即时销售的关键，通过设置“限时限量”、“前 XX 名赠品”、“主播专属价”等机制，营造稀缺感和紧迫感，配合主播富有感染力的催促话术，有效降低消费者的决策犹豫，促使其快速下单。

私域引流策略则着眼于用户资产的长期运营，引导被“种草”的消费者关注品牌公众号、加入会员社群或添加企业微信，将其从公域流量沉淀为品牌可反复触达的私域用户，便于进行后续的产品推荐、会员服务和复购激活。

最后，确保“种草”内容与电商平台的无缝衔接至关重要，需保证跳转链接稳定、商品页面信息准确、购买流程简洁流畅，任何环节的卡顿都可能导致消费者流失，前功尽弃。这一系列策略共同构成了一个完整的转化漏斗，将社交平台的流量高效转化为电商的实际销量。

4. “拔草”风险的成因分析与策略失误

4.1. 导致“拔草”的核心策略失误

“拔草”风险的根源在于一系列短视或不当的营销策略失误，这些行为严重侵蚀了消费者信任这一核心资产。过度商业化策略是最常见的诱因，当 KOL、KOC 的商业合作过于频繁，推广的产品品类杂乱无章，与其固有人设严重不符时，粉丝会迅速感知到其商业合作频率过高的动机，认为其推荐已失去客观性和公信力，从而导致信任基础瓦解[6]。“拔草”现象并非偶然的消费者情绪宣泄，而是营销策略失误在特定心理与社会机制作用下的必然结果。从期望确认理论来看，消费者在接触“种草”内容后会形成对产品性能、体验或价值的先验期望；购买后的实际使用体验若未能达到甚至显著低于该期望，将引发负向期望不确认，进而导致强烈的失望感与认知失调，最终驱动其通过发布“拔草”内容来宣泄不满、警示他人。而从社会交换理论视角出发，KOL/KOC 与粉丝之间的关系本质上是一种建立在互惠、信任与隐性契约基础上的社会交换——粉丝以注意力、情感投入和购买行为作为“付出”，期待获得真实、有用的信息作为“回报”。一旦影响者因商业利益背离信息真实性原则，即构成对交换契约的违背，引发信任崩塌与关系断裂。

虚假宣传与夸大策略是更具破坏性的行为，为追求流量和转化，部分影响者或品牌方在内容中进行不实描述、隐瞒产品缺陷、使用过度滤镜或特效美化效果，这种对消费者预期的严重误导，必然导致实

际使用后的巨大心理落差，是引发“拔草”的直接导火索[7]。

内容同质化与低质策略表现为大量“种草”内容陷入采用高度肯定性话术的重复，缺乏深度分析、真实体验和个人见解，内容千篇一律，不仅无法提供有效信息，反而引发消费者的审美疲劳和普遍怀疑，使其对所有“种草”内容普遍持怀疑态度。

盲目追求流量策略则体现在品牌方仅以 KOL 的粉丝数量和曝光量作为选择标准，忽视其与品牌调性、目标客群的匹配度，导致营销信息触达非目标用户，转化效果差，甚至因内容与受众脱节而引发负面评价。

忽视产品力策略是根本性错误，当营销投入巨大、宣传铺天盖地，但产品本身存在质量缺陷、设计不合理或售后服务跟不上时，营销的声势越大，“拔草”的反噬就越猛烈，消费者会将所有不满归咎于品牌和为其背书的 KOL。此外，KOC 专业性不足策略在推广复杂产品时尤为突出，缺乏专业知识的 KOC 进行肤浅甚至错误的测评，可能误导消费者作出错误决策，一旦问题暴露，同样会引发信任危机。

4.2. “拔草”风险的连锁反应

上述策略失误所引发的“拔草”风险，会产生一系列严重的负面连锁反应。最直接的后果是消费者信任崩塌，不仅对涉事的 KOL、KOC 本人产生怀疑，质疑其推荐的真实性与客观性，更会将这种不信任感延伸至合作品牌，乃至对整个“种草”营销生态产生普遍的怀疑态度，导致未来营销活动的说服力大打折扣。品牌形象严重受损是品牌方必须承担的代价，一旦被贴上“虚假宣传”、“短期逐利行为”、“因信息不对称导致的消费者非理性购买”等负面标签，品牌的长期声誉和消费者好感度将遭受重创，重建信任需要付出巨大代价。随之而来的是口碑的反向传播，失望的消费者会在社交平台自发发布“拔草”笔记、差评和避坑指南，形成负面舆论的二次传播，其传播速度和影响力有时甚至超过最初的“种草”内容，对品牌造成持续伤害。最终，这将导致营销投资回报率急剧下降，品牌未来需要支付更高的成本才能与 KOL、KOC 合作，且即使合作，转化效果也大不如前，形成恶性循环。

5. 构建可持续的电商影响者营销策略体系

5.1. 品牌方的策略优化

品牌方应摒弃“一次性投放”思维，将影响者合作纳入长期用户资产运营体系，并通过制度化工具保障“种草”内容的真实性与匹配度。在选人阶段，可依托平台提供的影响者信用分与第三方数据工具，构建包含粉丝画像重合度、历史推广产品的 7 日退货率、内容中“缺点提及率”等量化指标的评估模型，优先选择垂直领域内互动真实、商业密度低的 KOC；在内容共创环节，应提供结构化 Brief 而非标准化话术包，明确要求创作者展示至少 3 个真实使用场景、附带无滤镜对比图，并鼓励其披露试用周期，同时开放产品成分报告或实验室测试数据作为专业支撑；在履约端，需建立“爆品预警机制”，对可能因大规模种草引发销量激增的产品提前备货并强化客服与售后响应能力，一旦监测到社交平台出现集中性负面反馈，立即启动产品复盘与消费者补偿流程；在效果评估上，除 GMV 外，应纳入“信任转化率”指标，如评论区正向情感占比、私域引流用户的 30 日复购率、二次传播中被非商业账号引用的次数等，以此引导合作从“卖货导向”转向“信任积累导向”。同时，品牌必须加强品控与供应链管理，确保产品力是营销的坚实后盾，任何营销策略的成功都离不开优质的产品体验，否则“种草”越成功，“拔草”的反噬就越猛烈[8]。

最后，建立全面的效果评估与反馈机制，评估指标应多元化，除商品交易总额外，还需关注品牌声量、用户口碑、私域引流效果、复购率等长期指标，并定期收集 KOL/KOC 与消费者的反馈，持续优化合作策略。

5.2. KOL/KOC 的策略优化

KOL/KOC 需将个人公信力视为核心资产,通过可验证、可追溯的行为建立长期信任壁垒:在内容创作上,应主动采用“体验日志”形式,例如在推广护肤品时上传连续 7 天早晚使用记录视频,在测评家电时标注具体使用环境,并在文末明确说明是否接受品牌赞助及是否保留完整购买凭证;在商业合作选择上,可设定个人年度品类上限与周广告频次阈值,并通过平台官方合作通道完成报备,确保内容自动携带“商业合作”标签,避免模糊披露引发信任危机;在社群互动中,应定期制定常见问题解答与使用更新,并对差评保持开放态度——若产品确有问題,可发布跟进说明甚至协助用户维权,将危机转化为责任担当的证明;对于 KOC 而言,尤其应聚焦细分场景深耕,通过持续输出高信息密度、低营销感的内容,在垂直圈层中建立“可靠推荐者”身份,而非追求泛流量曝光。

5.3. 平台的策略优化

平台需从规则制定者升级为信任基础设施提供者,通过技术机制平衡商业活力与内容真实性:首先,应建立强制性三级内容标签体系,要求所有商业合作内容必须标注“商业合作”主标签,并细分为“新品测评”、“直播带货”、“免费试用”等子类,同时鼓励创作者附加“使用周期”状态标签,且标签不可隐藏或删除;其次,重构推荐算法逻辑,在基础互动分值上引入“内容质量调节因子”,动态调整权重——对包含多角度实拍、缺点陈述、无滤镜对比等内容给予真实性加分,对同一账号 7 日内商业内容占比超 40% 实施流量降权,并设立“真实分享”专属流量池扶持高质 UGC;再次,构建影响者信用分系统,整合用户举报成立率、所推商品退货异常度、历史内容修正记录等数据,按月生成 S-D 信用等级并在主页公示,C 级以下账号限制接单权限;最后,提供官方品牌合作平台,集成合规报备、全链路效果归因(从曝光到售后评价)、争议快速仲裁等功能,确保商业合作透明、可追溯、可追责,从而在生态层面遏制“虚假种草”的激励机制。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论

本研究聚焦于社交媒体影响者营销在电商领域兼具促进与风险双重效应,从营销方式与策略的视角进行了系统性分析。研究发现,KOL/KOC 营销已成为电商引流与转化的关键引擎,其成功“种草”的核心在于实施一系列以信任构建为导向的积极策略。在方式上,需根据平台特性选择图文测评、短视频、直播带货等多元形式;在策略上,必须坚持精准匹配、内容为王和全链路转化。然而,这一模式的另一面是潜在的“拔草”风险,其根源主要在于过度商业化、虚假宣传、内容同质化、盲目追求流量以及忽视产品力等策略失误,这些行为会迅速侵蚀消费者信任,导致品牌形象受损、口碑反噬和营销 ROI 下降。贯穿整个“种草”与“拔草”过程的核心变量是信任——它既是“种草”成功的基石,也是“拔草”风险的根源。因此,构建可持续的电商影响者营销生态,需要品牌方、KOL/KOC 和平台三方协同努力:品牌方应秉持长期主义,科学选人并推行内容共创;KOL/KOC 需坚守真实性底线,深耕专业领域;平台则需强化监管、优化算法并建立信用体系,共同维护健康、可信的营销环境。

6.2. 研究展望

尽管本研究对 KOL/KOC 营销的策略体系进行了探讨,但未来仍存在值得深入研究的方向。首先,人工智能生成内容的迅猛发展对真实种草提出了严峻挑战,如何识别 AI 生成的“伪真实”内容,以及 AIGC 将如何重塑内容创作模式与消费者信任机制,是未来研究的重要课题[9]。其次,虚拟和元宇宙概念的兴起,预示着新型影响者营销模式的出现,虚拟偶像的运营策略、与消费者的互动方式及其信任构

建路径,有待进一步探索。再者,随着中国品牌加速出海,跨文化背景下的 KOL 营销策略差异与融合问题凸显,不同国家和地区的消费者偏好、平台生态和文化禁忌,要求品牌制定更加本地化和精细化的全球营销策略。最后,如何建立更科学、动态的影响者营销效果评估模型,综合考量品牌声量、用户情感、长期价值等非直接转化指标,也是未来理论与实践需要共同攻克的难题。

参考文献

- [1] 周懿瑾,陈嘉慧. 社交媒体“种草”行为的影响机制研究——基于小红书平台的实证分析[J]. 新闻与传播研究, 2021, 28(6): 5-23+126.
- [2] 赵鹿鸣,王晓虹. KOC 营销: 社交电商中的信任重构机制[J]. 现代传播, 2020, 42(9): 102-107.
- [3] 艾瑞咨询. 中国社交媒体营销趋势研究报告[R]. 上海: 艾瑞咨询集团, 2024.
- [4] 王晓红,李雪. 社交媒体意见领袖与品牌契合度对消费者购买意愿的影响[J]. 管理学报, 2022, 19(4): 589-598.
- [5] 刘佳,张梦霞. 网红直播带货中真实性感知对消费者信任及购买意愿的影响[J]. 外国经济与管理, 2021, 43(10): 3-20.
- [6] 黄敏学,王艺婷,钱丽萍. 社交媒体意见领袖商业化程度对消费者信任的影响机制[J]. 南开管理评论, 2020, 23(6): 167-178.
- [7] 李颖,张丽. 网红带货虚假宣传的法律规制研究[J]. 法学杂志, 2022, 43(5): 112-121.
- [8] 菲利普·科特勒. 营销管理(第 16 版·亚洲版) [M]. 何佳讯,译. 上海: 格致出版社, 2022: 215-220.
- [9] 彭兰. 生成式人工智能对内容生产与传播的影响[J]. 新闻与写作, 2023(7): 5-12.