

直播电商主播人设崩塌对关联品牌的影响及危机公关策略

杨 穗

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年4月24日; 录用日期: 2026年5月11日; 发布日期: 2026年7月13日

摘 要

直播电商的爆发式增长催生了“人设化”主播经济的繁荣, 主播作为连接品牌与消费者的核心中介, 其个人形象与品牌价值深度绑定。然而, 主播人设崩塌事件频发, 对关联品牌造成多维度的严重冲击。本文在界定主播人设内涵与类型的基础上, 系统分析人设崩塌的成因与演化过程, 并引入“人设崩塌类型”与“品牌-主播绑定深度”两个核心维度, 构建了一个差异化的危机公关策略矩阵。研究发现, 主播人设崩塌引发的品牌危机具有传导速度快、波及范围广、修复难度大的特征。基于此, 本文提出的策略矩阵能为处于不同危机情境中的品牌方提供更具针对性的行动指南, 从而弥补现有危机公关研究在直播电商情境下的不足。

关键词

直播电商, 主播人设, 品牌危机, 危机公关, 品牌资产

The Impact of the Collapse of the Persona of Live-Streaming E-Commerce Hosts on Associated Brands and Crisis Public Relations Strategies

Sui Yang

College of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: April 24, 2026; accepted: May 11, 2026; published: July 13, 2026

Abstract

The explosive growth of live-streaming e-commerce has given rise to the prosperity of the “personified”

live-streamer economy. As the core intermediary connecting brands and consumers, the personal image of live-streamers is deeply bound with brand value. However, the frequent occurrence of incidents where the image of live-streamers collapses has caused severe multi-dimensional impacts on related brands. Building upon defining the conceptual framework and typology of anchor personas, this study systematically analyzes the causes and evolutionary processes of persona collapse. By introducing two core dimensions—"persona collapse types" and "brand-anchor engagement depth"—it constructs a differentiated crisis management strategy matrix. Research has found that the brand crisis triggered by the collapse of a live-streamer's image is characterized by rapid transmission, wide influence, and great difficulty in repair. Based on this, the strategy matrix proposed in this paper provides brands facing diverse crisis scenarios with more targeted action guidelines, thereby addressing the limitations of existing crisis PR research in the context of live-streaming e-commerce.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Anchor Persona, Brand Crisis, Crisis Public Relations, Brand Equity

Copyright © 2026 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

1.1. 研究背景与问题提出

近年来,直播电商作为一种新兴的电子商务形态,以其强互动性、高转化率和沉浸式购物体验迅速崛起,成为数字经济时代的重要增长极[1]。在这一业态中,主播不再仅仅是商品的推介者,更演变为集意见领袖、情感陪伴者、生活方式倡导者于一体的复合型角色。头部主播凭借鲜明的个人形象、独特的语言风格和稳定的价值输出,构建起极具辨识度的“人设”,进而积累起庞大的粉丝群体和强大的商业号召力[2]。品牌方通过与头部主播合作,借助其人格化背书实现快速曝光与销量转化,主播人设由此成为品牌传播的重要载体和资产增值的关键杠杆。

然而,人设本质上是一种精心建构的媒介形象,其稳定性依赖于主播个人行为的持续一致性以及外部环境的相对稳定。当主播出现违背人设定位的言行、卷入道德法律争议、或暴露出真实形象与建构形象之间的巨大落差时,人设崩塌便在所难免。人设崩塌已成为直播电商领域的常态性风险[3]。每一次人设崩塌事件,不仅使主播个人事业遭受重创,更将其所关联的品牌推至舆论的风口浪尖。品牌方往往陷入“解约止损”与“沉默观望”的两难境地,其危机公关的及时性、精准性与有效性,直接决定了品牌损失的边界与修复的周期[4]。

1.2. 文献综述与理论缺口

与本研究相关的文献主要分布于名人代言、网红营销及危机沟通三个领域。在名人代言研究中,学者们早已发现,名人丑闻会通过“意义迁移模型”和“归因理论”对代言品牌造成负面冲击然而,传统名人代言多为“弱连接”的单向曝光关系,消费者对名人的信任迁移至品牌的过程相对间接。相比之下,直播电商主播通过与粉丝的高频互动、实时反馈和准社会交往,构建了远强于传统名人的“强连接”与信任纽带。因此,传统名人代言危机理论难以完全解释主播人设崩塌后,消费者因强烈的情感卷入而产生的剧烈“信任逆向迁移”现象。

在网红营销研究中,现有文献多聚焦于网红人设的建构机制、粉丝心理或内容生产策略对于人设崩

塌后品牌方如何系统应对这一关键问题，尤其是如何根据崩塌的不同类型与合作关系的差异采取差异化策略，缺乏深入探讨[5]。多数研究仍停留在“解约止损”或“发布声明”等通用性建议层面。

在危机沟通领域，经典的情景危机沟通理论(SCCT)为企业应对不同责任类型的危机提供了策略框架[6]。然而，该理论主要针对品牌自身的危机，而主播人设崩塌属于“关联方危机”，品牌在其中的责任归属模糊，危机传导路径更为复杂。既有研究未能清晰解答：当危机源来自外部合作者时，品牌应如何在“切割”与“担责”之间进行权衡？其决策依据是什么？

综上所述，既有研究在解释“直播主播人设崩塌”这一新兴现象时存在明显的理论缺口：一是对数字化、高互动情境下信任迁移的特殊机制认识不足；二是未能提供针对不同崩塌类型与绑定深度的差异化、系统性危机公关策略。

1.3. 研究意义

从理论层面看，本研究将危机管理理论、品牌资产理论与信任迁移理论引入直播电商这一特定场域，并通过构建“人设崩塌类型－绑定深度”策略矩阵，拓展了危机公关研究的应用边界与情境化理论。从实践层面看，本文提出的策略框架可为品牌方在与主播合作过程中识别风险、管控危机、修复声誉提供可操作且精准的方法论指导。

2. 理论基础

信任迁移理论源于社会心理学，后被引入营销学领域，用以解释消费者对某一主体的信任如何转移至与其关联的另一主体[7]。在直播电商场景下，信任迁移表现为消费者对主播的信任向其所推荐品牌的转移。这种迁移机制建立在两个前提之上：一是消费者对主播形成了稳定的信任感知，二是消费者认为主播与品牌之间存在真实、一致的价值关联。当主播人设崩塌时，信任迁移的方向发生逆转——消费者对主播的负面评价与不信任感，同样会迁移至关联品牌，形成“信任逆向迁移”。更为棘手的是，逆向迁移往往伴随着情感放大效应，消费者因心理契约被违背而产生的愤怒情绪，会使其对品牌的负面评价超过理性应然水平。

品牌资产理论为理解品牌受损程度提供了分析框架。根据戴维·阿克的定义，品牌资产是由品牌名称与符号相关联的品牌认知、品牌联想、感知质量、品牌忠诚度等资产构成的集合[8]。主播人设崩塌对品牌资产的侵蚀体现在多个维度：在品牌认知层面，负面新闻使品牌与危机事件建立强关联，损害了品牌的正面认知；在品牌联想层面，原本由主播赋予品牌的亲和、专业、诚信等联想被负面联想所替代；在感知质量层面，消费者可能因质疑主播选品而质疑品牌的产品质量；在品牌忠诚度层面，原有消费者的信任动摇可能导致转向竞品；在品牌溢价能力层面，声誉受损往往直接削弱品牌的定价权。将信任迁移理论与品牌资产理论相融合，可以构建起理解主播人设崩塌影响机制的双重视角：信任迁移解释了危机传导的心理机制，品牌资产则提供了衡量危机损害程度与修复效果的指标体系。

3. 主播人设崩塌的类型与成因

3.1. 人设崩塌的主要类型

基于对近年来直播电商领域典型人设崩塌事件的梳理，可将其归纳为四种主要类型[9]。

道德法律型崩塌是最为严重的一类，涉及主播违反法律法规或社会公序良俗的行为。典型表现包括偷逃税款、销售假冒伪劣产品、虚假宣传、发表不当政治言论等。此类崩塌具有事实清晰、证据确凿、法律定性明确的特点，往往引发监管部门的介入和全行业的整顿。其冲击力最强，对关联品牌的伤害也最

为根本，因为品牌方不仅面临声誉损失，还可能承担连带法律责任。

言行偏差型崩塌表现为主播的言行与其建构的人设形象出现严重背离。例如，以“为粉丝谋福利”为标签的主播被曝出对供应商态度恶劣、压榨合作方；以“平民人设”示人的主播被揭露过着极度奢华的生活。此类崩塌的核心在于“人设偏差”，消费者感到被欺骗，愤怒情绪往往比对单纯的错误行为更加强烈。

专业翻车型崩塌发生在以专业形象著称的主播身上，因产品知识错误、推荐劣质产品、或在专业领域出现重大失误而引发。不同于前两类涉及道德品质问题，此类崩塌更多体现为能力与承诺的落差。但其危害同样不容小觑，因为专业性是此类主播人设的根基，一旦动摇，整座信任大厦便面临倾覆。

情感失范型崩塌则与主播的个人情感生活、人际关系处理等相关。虽然从严格意义上讲，私人情感属于个人自由范畴，但在粉丝经济逻辑下，主播与粉丝之间往往形成准社会交往关系，主播的情感状态和行为选择被粉丝视为关系契约的一部分。情感丑闻、离婚风波、与同行的公开冲突等，都可能触发粉丝的“心理契约破裂”，进而导致人设崩塌。

3.2. 人设崩塌的多维成因

个人因素是直接诱因。主播作为人设的承载者，其个人素养、道德自律、法律意识、情绪管理能力等，直接决定了人设的稳定性。部分主播在成名后自我膨胀，放松了对自身言行的约束；有的主播缺乏专业的公关培训，在危机初起时采取错误的应对方式，导致事态恶化；还有的主播在商业利益驱动下，明知产品存在问题仍进行推荐，埋下人设崩塌的隐患[10]。

行业生态因素提供了滋生风险的土壤。直播电商行业竞争激烈，主播面临巨大的业绩压力，为维持流量和转化率，部分主播采取夸大宣传、低价引流、刷单造假等短视行为[11]。同时，行业内“主播形象建构的竞争”愈演愈烈，主播为在竞争中脱颖而出，不断强化人设的极端化、戏剧化特征，人设与真实自我之间的差距越来越大，崩塌的概率随之提高。此外，MCN 机构对主播的管理能力参差不齐，有的机构为追求短期利益默许甚至纵容主播的违规行为，未能建立起有效的风险防控机制。

平台机制因素也不容忽视。算法推荐机制鼓励内容创作者制造争议性内容以获取流量，在一定程度上诱导了主播的冒险行为。平台对主播行为的监管存在滞后性，往往是舆情爆发后才采取行动，难以起到预防作用[12]。粉丝文化的极端化发展，特别是“仅支持特定个体的粉丝群体”群体对主播的盲目崇拜与无底线维护，既掩盖了早期风险信号，也加剧了崩塌后的舆论反弹。

4. 主播人设崩塌对关联品牌的多维影响

4.1. 品牌资产层面的影响

主播人设崩塌对品牌资产的侵蚀是全方位的，贯穿品牌认知、品牌联想、感知质量、品牌忠诚和品牌溢价能力五个核心维度。在品牌认知层面，危机事件使品牌与负面关键词形成强关联，品牌知名度虽可能因负面曝光而短暂上升，但品牌形象却遭受严重扭曲[13]。在品牌联想层面，原本通过主播背书建立起的正向联想网络被污染，消费者对品牌的认知从“主播推荐的好品牌”转变为“出过问题的主播带的品牌”，这种联想一旦形成便极难扭转。在感知质量层面，消费者会因质疑主播的选品能力而连带质疑品牌的产品质量，即使产品本身未发生任何变化，消费者的主观感知也会发生偏移。在品牌忠诚度层面，大量因主播而成为品牌顾客的“派生忠诚”消费者因信任基础瓦解而选择离开，部分消费者甚至转化为积极的品牌背离者。在品牌溢价能力层面，声誉受损直接削弱了品牌的定价权，消费者支付意愿下降，品牌被迫通过降价促销维持销量，陷入品牌价值持续流失的恶性循环。

4.2. 消费者心理与行为层面的影响

主播人设崩塌在消费者层面引发的心理与行为变化,是品牌受损最直接、最深刻的表现形式[14]。在心理层面,消费者对主播的信任发生断裂,这种断裂根据人设崩塌类型的不同,可能分别或同时波及能力信任、诚信信任和善意信任三个维度。信任一旦破坏便会启动心理防御机制,使消费者对品牌的所有信息持怀疑态度。同时,愤怒、失望、被背叛感等强烈负面情绪被唤醒,其中愤怒情绪最具破坏力,它不仅驱使消费者停止购买,还激发其在社交平台上主动传播负面信息、向监管部门投诉等积极报复行为。在行为层面,消费者的改变呈现多层次模式:短期表现为退货、索赔、取消关注等直接行为,造成品牌销售损失和运营成本上升;中期表现为购买转移,消费者转向竞争品牌或替代品类,品牌面临客户流失和市场份额下降;长期则可能形成品牌回避,即使品牌后续采取修复措施,消费者也不愿再给予尝试机会。值得注意的是,不同类型消费者受到的影响存在显著差异——核心粉丝因投入情感最深而反应最为强烈,品牌原有忠实顾客中尚未与主播建立强关联的部分反应相对温和,而潜在消费者则可能因负面舆论而形成先入为主的负面印象。

4.3. 商业绩效与资本市场层面的影响

主播人设崩塌对品牌的商业绩效和资本市场表现产生直接的冲击。在销售业绩方面,危机爆发后相关品牌的短期销量通常出现断崖式下滑,尤其是在涉事主播的直播间销售的产品,退货率可能急剧攀升至正常水平的数倍甚至数十倍。合作品牌的自有渠道和其他合作渠道也会受到连带影响,消费者因负面情绪而选择回避品牌所有产品。在经营成本方面,品牌需要投入大量资源用于退货处理、客户安抚、舆情监测、公关支出以及可能的赔偿费用,经营成本短期内大幅上升。在资本市场方面,对于上市品牌而言,主播人设崩塌事件往往引发股价的明显波动,投资者对品牌未来盈利能力的预期下调,可能导致市值在短期内蒸发数亿甚至数十亿元。这种资本市场的影响具有持续性,即便品牌采取了有效的危机公关措施,投资者信心的恢复也需要经历较长的观察期[15]。

5. 品牌应对主播人设崩塌的差异化危机公关策略矩阵

既有研究多提供普适性的危机公关步骤,而忽略了不同危机情境下品牌应采取的差异化策略。事实上,人设崩塌对品牌的影响程度,以及品牌的最优应对路径,主要取决于两个核心情境维度:一是人设崩塌的类型(即危机的“性质”与“责任归属”),二是品牌与主播的绑定深度(即危机的“关联强度”)。基于这两个维度,本文构建了一个 2×4 的差异化危机公关策略矩阵,为品牌方提供精准的行动指南。

5.1. 核心维度界定

维度一:人设崩塌类型。可分为道德法律型、言行偏差型、专业翻车型和情感失范型。这一维度决定了危机的道德严重性、法律风险以及公众对主播的谴责程度。其中,道德法律型与言行偏差型因触及诚信与价值观问题,对品牌的“信任逆向迁移”效应最强;专业翻车型主要影响能力信任,冲击相对聚焦;情感失范型的影响则高度依赖于粉丝群体的卷入度。

维度二:品牌-主播绑定深度。该维度指品牌与特定主播在商业合作、品牌形象及消费者认知上的关联紧密程度。可分为三个层次:1)浅层绑定:单次或短期合作,主播仅为众多销售渠道之一,品牌未将主播形象融入自身传播。2)中层绑定:阶段性独家合作或年度框架合作,主播成为品牌的重要推广者,品牌传播内容中频繁出现该主播元素。3)深层绑定:品牌与主播形成战略联盟,如设立联名产品线、聘任主播为“首席推荐官”等,主播形象与品牌核心价值深度捆绑,甚至品牌自身在一定程度上“主播化”。

5.2. 策略矩阵与差异化应对路径

将“人设崩塌类型”(道德法律型、言行偏差型、专业翻车型、情感失范型)与“品牌-主播绑定深度”(深层绑定、中层绑定、浅层绑定)两个维度交叉,可形成差异化的危机公关策略组合。具体如下:

第一,当品牌与主播为深层绑定时。面对道德法律型崩塌,品牌应采取“壮士断腕+全面重构”策略:立即永久解约,发布切割声明并承认甄选失察之责;同时启动品牌形象全面重塑,将危机转化为品牌价值观升级的契机。面对言行偏差型崩塌,应采取“艰难切割+价值重申”策略:果断终止合作,声明中对“人设偏差”表示遗憾;并高调重申品牌自身的核心价值观,以品牌价值对冲主播个人行为偏差带来的污点。面对专业翻车型崩塌,应采取“责任共担+专业背书”策略:不急于完全切割,承认在主播专业培训上支持不足;联合行业专家、权威机构对产品进行再认证,强化“品牌专业主义”而非依赖“主播个人专业”。面对情感失范型崩塌,应采取“柔性过渡+关系引导”策略:逐步降低合作,避免激烈对抗引发粉丝反噬;引导粉丝将对主播的情感关注转移至品牌社群或品牌价值观上。

第二,当品牌与主播为中层绑定时。面对道德法律型崩塌,应采取“快速切割+渠道补位”策略:第一时间终止后续合作,声明措辞强硬;迅速启动“品牌自播”或“多主播矩阵”承接流量,将对单一渠道的依赖风险分散化。面对言行偏差型崩塌,应采取“暂停合作+观察评估”策略:暂停合作,发表“关注声明”;对主播后续表现及粉丝反应进行评估,再决定是否恢复合作,保留回旋余地。面对专业翻车型崩塌,应采取“技术区隔+能力展示”策略:声明中区分“主播个人观点”与“品牌产品标准”;通过自有渠道展示品牌严格的质量控制流程,降低对单个主播专业能力的依赖感。面对情感失范型崩塌,应采取“不予置评+低调处理”策略:不主动发布官方声明,仅通过客服渠道回应消费者问询;将公关资源集中于正面内容传播,淡化事件影响。

第三,当品牌与主播为浅层绑定时。面对道德法律型崩塌,应采取“切割即完成+强化自播”策略:发表简要声明确认合作已结束或不续约;将营销预算转向品牌自播或与其他头部主播的分散化合作。面对言行偏差型崩塌,通常“不作回应+正常履约”:无需专门声明,如被问及,表示“尊重主播个人风格,品牌聚焦产品本身”;继续完成已签约合作,不主动扩大事态。面对专业翻车型崩塌,应采取“内部沟通+外部沉默”策略:与涉事主播进行内部沟通和提醒,但不对外公开回应;利用此次事件作为内部选品流程优化的案例。面对情感失范型崩塌,则“完全无影响”,无需任何行动,因为公众认知中品牌与主播关联度极低,危机不会产生信任迁移。

5.3. 策略矩阵的理论逻辑与实践应用

上述策略矩阵的核心理论逻辑在于:危机公关策略的“合法性”与“有效性”取决于其与危机情境特征的匹配程度。

对于深层绑定,品牌已与主播形成“命运共同体”,任何“蜻蜓点水”式的回应都无法平息舆论。此时策略的核心是“高姿态应对”,即通过超出预期的行动(如永久解约、全面重构)来重新赢得利益相关者的信任。尤其在道德法律型崩塌面前,品牌必须展现其决心,才能将自身与主播的道德污点进行彻底区隔。

对于中层绑定,品牌有一定的缓冲空间,策略核心是“动态评估与精准切割”。品牌应根据崩塌类型灵活调整反应强度,避免过度反应带来的成本浪费或反应不足带来的声誉持续受损。例如,对专业翻车型崩塌,可采取“区隔”而非“切割”策略,以保护品牌在专业形象上的投入。

对于浅层绑定,品牌受危机影响最小,策略核心是“最小化干预”。过度反应反而可能“引火上身”,将一次无关紧要的事件放大为公众关注的品牌危机。通常情况下,“静默处理”或“简要声明”是最优选择。

该矩阵为品牌管理者提供了一个系统化的决策工具:当人设崩塌事件发生时,管理者可首先判定崩

塌的类型(评估危机的性质与严重性),其次评估本品牌与涉事主播的绑定深度(评估自身的暴露风险),然后在矩阵中定位自身所处的象限,从而快速获得一套适配的、组合式的策略建议。

6. 结论与展望

文系统研究了直播电商主播人设崩塌对关联品牌的影响机制,并在此基础上构建了一个差异化的危机公关策略矩阵。研究得出以下核心结论:第一,主播人设崩塌对品牌资产、消费者认知与行为、商业绩效及资本市场表现产生多维度深层冲击,其影响程度受到人设崩塌类型、品牌-主播绑定深度等多重因素的调节。第二,有效的危机公关策略具有高度情境依赖性,不存在普适的“最佳实践”。本文提出的以“人设崩塌类型”和“品牌-主播绑定深度”为维度的策略矩阵,为品牌方提供了系统化、精准化的决策框架。第三,成功的危机应对不仅是恢复声誉,更是组织学习和能力提升的契机。品牌可借此契机优化合作模式、深化消费者关系、提升风险管理能力,实现价值的跃升。

本研究在理论层面拓展了危机管理与品牌资产理论在直播电商情境下的应用边界,在实践层面为直播电商生态中的多方主体提供了参考借鉴。未来研究可从生态系统视角出发探讨多主体协同的危机治理机制,并通过实证方法对本文框架进行检验,同时关注虚拟主播等新型带货主体所带来的人设建构与崩塌机制的新变化。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心发布第52次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 国家图书馆学刊, 2023, 32(5): 13.
- [2] 柳莹, 曾秀芹, 张宇婷. 新型网络意见领袖商品推荐用户评价指标体系创新研究[J]. 新闻大学, 2022(12): 107-120+125.
- [3] 郑亚珂. 基于场景理论的电商主播人设传播研究[D]: [硕士学位论文]. 岳阳: 湖南理工学院, 2022.
- [4] 冯煜婷. 带货网红人设的崩塌与重构——为获得商业价值的能动行为分析[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2021.
- [5] 贾微微, 别永越. 网红经济视域下的影响者营销: 研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2021, 43(1): 23-43.
- [6] 汪惠怡. 公众人物的“人设”: 基于社会信任的理性思维与效益平衡[J]. 传媒观察, 2021(9): 44-50.
- [7] Lee, Y., Kim, S., Lee, C. and Kim, S. (2014) The Impact of a Mega Event on Visitors' Attitude toward Hosting Destination: Using Trust Transfer Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **31**, 507-521. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883347>
- [8] 戴维·阿克. 品牌资产的门道[J]. 中国企业家, 2012(6): 132.
- [9] 吴馥梅. 直播带货频翻车, 如何掌好“方向盘”[N]. 钱江晚报, 2025-01-17(002).
- [10] 吕鹏, 江峥滢. “宇宙的尽头是直播带货”: 主播类型、生存伦理与直播带货的道德经济学[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2025, 47(3): 1-24.
- [11] 李灿, 孙菡忆, 雷雨. 新媒体背景下网络主播直播带货模式探究[J]. 新闻传播, 2022(10): 29-30.
- [12] 郭国庆, 王紫依, 张秀兰. 营销传播视角下的直播电商: 研究述评与展望[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2025, 40(3): 107-120.
- [13] Dhal, A. (2024) Robert J. Thomas, *Finding Wisdom in Brand Tragedies: Managing Threats to Brand Equity. Paradigm: A Management Research Journal*, **28**, 125-127. <https://doi.org/10.1177/09718907241240267>
- [14] 牛华姿. 情景沟通理论视阈下企业危机沟通策略与效果研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西北大学, 2017.
- [15] 宗利永, 顾宝炎. 危机沟通视角下的网络舆情演变问题研究评述[J]. 情报杂志, 2010, 29(6): 34-37.