

网红形象在粉丝关系中的负向影响机制与营销对策研究

李海纳

同济大学，上海市杨浦区，200092；

摘要：网红产业曾一度批量打造精致形象，然而随着消费观念的转变和社会思潮的演进，这些精致形象对消费者的吸引力已大不如前，不再能如往昔那般轻易俘获追随者的心。本文构建消费者-网红关系模型，分析追随关系机理的同时，围绕网红形象的负向影响机制展开讨论，最后提出相应解决营销方案。

关键词：营销对策；MCN；动态模型

DOI：10.69979/3029-2700.25.01.089

1 研究背景与问题

在当今这个数字化飞速发展的时代，社交媒体如雨后春笋般崛起，催生了独具特色的网红文化。内容创作者们以各大社交平台账号为阵地，精心发布消费指南等富有价值的UGC内容，悉心经营账号，不断积累粉丝，从而成为新时代的“网红”。达人合作也成为现代品牌营销重要的一环：品牌与具备一定粉丝规模及影响力的账号合作，引导社群成员的消费行为^[1]。网红经济的商业模式也孕育了以小红书为代表的涵盖生活方式、消费趋势信息内容社交平台^[2,3]，凭借付费意愿极高的社区氛围成为了近年来商业化最成功的社交平台。

2018-2021年间网红经济进入发展黄金期，KOL（关键意见领袖）产业形成了成熟的标准化生产模式^[4]。以MCN模式为例，MCN机构汇集资金和团队支持，帮助网红矩阵内容生产、传播、商业变现。达人打造ue形成一套标准化的流程：商业赛道确定、账号定位、内容定位、人设打造^[5]。工业流水线式的生产催生出高度同质化的精致化形象和“橱窗式完美”。品牌角度，以美妆、服饰、奢侈品为主的品牌热衷于通过达人营销赋予产品氛围感知，促使消费者为产品及其背后的生活方式买单。

然而，这种精致化形象浪潮逐渐显露出其局限性。精致的网红形象不再是通向成功的万能宝典。展示完美形象的网红可能被网友们视作“焦虑贩卖”罪名，承受网友的负面情绪和消极行为反应对象。

这种社会现象背后反映出近年来消费理念乃至社会思潮风向的变更。

第一，消费价值观重塑。消费者开始追求超过使用需求的价值；与网红的消费关系中，观众也在探索更深层次的情感认同。近年趋势下，消费者渴望看到更真实

的个体，并接纳多样的不完美，表现出当代青年对生活多样性尝试与包容姿态。

第二，审美范式改变。审美理想在不同的时代表现各异，当下深刻地走进了人们的生活消费理念相结合，带有浓厚的经济色彩，审美理想向娱乐型和消费型趋近。精神小伙等土味亚文化的非精致内容正是内容消费的产物，新的审美范式正在形成。

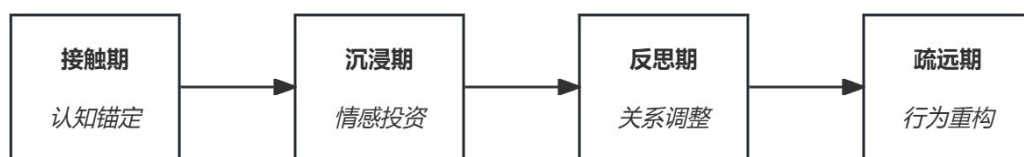
第三，社会思想的变迁。其一，大众对精英阶级的观念发生了变化，精英不再是被崇拜和学习，大众热衷于解构精英，装饰过的精英阶级形象表现出更加叛逆的抵抗姿态，“晚学”等解构精英的现象相继成为互联网话题。其二，“反外貌焦虑”等“躺平”新一代议题进入大众视野，消费理性回归之下，当代青年对贩卖焦虑、焦虑营销的抗拒愈加明显，对引起焦虑的精致形象内容心生抗拒并信息回避。

针对这一社会现象，本文提出疑问，消费者追随网红的内在机制是什么？而精致的网红形象是否在当下媒介消费场景中起到抑制作用，背后的机理为何？

本文构建消费者追随网红意愿的动态模型，并结合消费者行为学、传播学等领域理论以及前人研究，围绕网红形象对消费者追随意愿的负向影响机制展开讨论，最后从经营管理的视角，提出相应解决营销方案。

2 关系模型构建

基于认知-情感-行为理论与客户生命周期理论模型，从消费者的行为活动视角将消费者与互动关系分为四个阶段：接触期、沉浸期、反思期和疏远期，构建一个分析消费者-网红关系模型，全面剖析消费者追随网红过程的不同发展阶段的心理活动与行为表征。



2.1 接触期：认知锚定

接触期，消费者首次与网红形象接触。根据社会比较理论，个体具有评估自身能力、观点需求与自我提高的动机，并这股内生驱动力下努力寻求各种信息评估自己^[3]。网红们通过美颜滤镜修饰出的理想化生活成为了上行社会比较的对象，引发消费者产生了对梦想生活的渴望与追求、对自身形象的反思，并逐渐形成对个体甚至整个网红群体的认知锚定。行为表现为对网红投入更多关注，以该网红为媒介接触商业推广等消费内容。

2.2 沉浸期：情感投资

沉浸期，消费者加深对网红的形象认知和价值认同，随之加大了情感投资。消费者与网红之间的关系被视为一准社会关系，二者之间没有直接的接触，消费者对网红产生了单向的情感链条。这种准社会关系可被视作消费者长期的、稳定的主观幸福感来源，准社会关系将决定了消费者购买意图。

消费者在与网红互动的过程中，逐渐建立起“情感账户”，并通过各种互动行为不断存入情感资本。具体行为包括以网红为对象的关注、点赞、评论等平台互动行为，以及推荐产品购买行为——通过物质消费实现身份构建和情感投资，消费变为量化欲望和商品化忠诚的手段；另外还包括消费者的社群参与行为：移动化社交网络以及移动电商的成熟，使粉丝的消费习惯呈现出社群化的集体追逐现象。社群内部的互动与交流，促使消费者形成社群归属感和认同感。

2.3 反思期：关系调整

在经历了沉浸期的情感投入后，消费者可能重新审视对网红的认同，甚至产生质疑，此时消费者进入反思期。这一阶段涉及到消费者对网红形象产生认知调整、情绪波动与价值重估，最终消费者重新构建二者之间的准社会关系。反思期网红形象的影响机制将在下一章节进行深入阐述。

2.4 疏远期：行为重构

反思期的价值重估后，消费者和网红的关系进入衰退期。在网红内容日益商业化、虚假化的背景下，消费者可能会对网红的推广行为表现出对其疏远、信息回避、降低互动频率，或寻找替代性意见领袖，以满足对信息和情感支持的需求。在消费行为上表现为对其带货产品的抵制、增加购买决策流程等不利于产品推广和降低营销效用的行为。

通过对接触期、沉浸期、反思期和疏远期四个阶段的分析，我们可以看到消费者对网红形象的是一个动态变化过程。在这一过程中，消费者首先进行认知和情感投资，而后又认知调整和情感收束，最终修正自己的追随和消费行为。

3 负向作用机制解构

本文提出的动态模型认为，网红的精致形象在吸引粉丝的同时，也可能抑制粉丝的追随意愿，而这一抑制效应通常出现于反思期，而网红形象在这段抑制效应中扮演的角色亟待探索。本研究通过文献，总结了三大负向机制：认知难题、情感反噬以及价值对抗的角度，分别解析消费者在与网红互动过程中精致形象的负向作用机制。

3.1 认知难题

3.1.1 认知过载

数字信息爆炸的时代，消费者面临着前所未有的信息量。精致形象的网红为了提升账号热度、完善人设塑造、实现商业推广等目的，输出美妆、服饰、身份的大量内容。当信息量过大、处理需求超过个人能力时而造成认知过载，后续可能通过消费者焦虑情绪、疲劳、困惑等路径引发信息回避行为。

3.1.2 认知疲劳

对于已经历过沉浸期的浏览者而言，面对海量而重复信息时，可能产生认知功能疲劳。另一方面，信息筛选成本边际递增规律彰显了随着信息量的增加，消费者

需要投入更多的时间和精力去筛选有价值的信息,造成决策干扰。有研究表明,商品的筛选成本信息与评估成本的增加,显著负向影响顾客忠诚度。低忠诚度进一步抑制消费者的参与意愿,消费者可能会对网红及其创作内容产生反感甚至完全疏远。

3.1.3 认知失调

当消费者接触网红的精致形象信息时,感知到自己的生活和网红所展现的生活之间存在显著差距时,上行比较可能让消费者产生认知失调的现象,并爆发焦虑、不适、自卑等负面情绪。消费者可能会重新审视对网红形象的认同,对网红产生嫉妒或不满。这种情感上的不适可能导致他们对网红的关注度降低。

3.2 情感驱动

消费者在与网红建立准社会关系的情感链条,并投入情感资本。反思期,网红的精致形象可能通过多种情感机制影响消费者的追随意愿。

3.2.1 情感补偿破灭

根据心理补偿理论,消费者沉浸于网红形象时,往往会形成一种理想化投射,寄托愿望与情感,以弥补自身的遗憾与缺陷。然而,当消费者逐渐意识到精致形象背后的虚假性或与自身期待产生误差时,这种理想化的投射会破灭。

3.2.2 负面情绪管理

负向情感通过情感的介导影响认知和行为回避。进化心理学解释,当个体持续焦虑状态达到了不健康的程度,生物体由此感知到生存威胁时会减少认知行为。精致的网红形象通过上行比较的路径不仅加剧了消费者的失落感,也可能引发更广泛的负面情绪如焦虑和抑郁。意识到负面作用后,消费者可能产生取消关注等信息回避的行为倾向。

3.2.3 信任危机

商业化内容增多加剧,粉丝可能会对网红的真实性产生怀疑。网红赞助披露信息会影响网红可信度,当他们意识到网红的精致形象大多源于商业广告等因素时,会觉得网红不再真实、失去原有的吸引力,并显著降低品牌态度,导致粉丝追随意愿的减弱并影响营销效果。

3.3 价值重估

顾客的感知价值是顾客对于其在该消费行为中成本(包括时间、金钱等),与所有获得之间差值的整体

感知。而获取实用价值(如信息分享、资讯获取、信息搜索等)以及轻松娱乐、陪伴、无聊/习惯性消磨时间和娱乐价值(如消磨时间、轻松娱乐等)是消费者追随网红动机。

从实用价值来看,市场迭代飞速,内容创作需要不断地追随最新的消费形式才能满足大众需求,这对网红形象提出了。娱乐价值视角下,社会思想的升级浪潮下,当消费者对网红进行价值重估,追随网红这一行为的感知价值、感知有用性较低,便可能放弃追随意愿。

这些负向影响机制表明,虽然网红的精致形象在一定程度上能够吸引粉丝的关注,但也可能引发一系列负面情绪和心理反应,进而抑制他们的追随意愿。理解机制有助于网红及其团队在塑造形象时找到平衡,以实现更可持续的粉丝关系。

4 营销对策

针对网红形象的潜在负向作用机制,本文从营销管理视角,为网红与消费者的关系经营,为MCN机构、自媒体账号运营者、社区运营提供可行的经营管理建议。

4.1 人设管理

针对可能的认知失调问题,人设弹性管理有助于丰富网红形象,增强网红形象的真实感与亲和力,以便在吸引消费者的同时尽可能降低完美姿态造成的负面情绪产生。

4.1.1 缺陷披露

相较于理想化塑造的完美无瑕形象,消费者如今更偏爱那些适度展现缺陷的形象。适度的缺陷披露,让网红显得更加真实可触,增强了粉丝的人性化感知,从而提升了忠诚度,有效减轻了因完美形象而可能产生的认知失调。

4.1.2 自黑营销

自黑营销是一种有效的防御性策略。一方面,它通过自我调侃、承认缺陷有效塑造不完美形象,降低形象受质疑的风险,呈现了一种虚心接受接纳大众吐槽的低姿态;另一方面,自黑营销因“有梗”的幽默属性而具备较优质的传播效果,辅助账号的破圈曝光。在品牌营销的广阔舞台上,自黑营销策略已历经多番实战考验,展现其独特魅力。钉钉、网易、康师傅等知名品牌,在面临公关危机之际,均巧妙运用一波“自黑”操作,成功扭转口碑,更在互联网上掀起了一波又一波的讨论热

潮。

4.2 粉丝关系维护

关系维护强调网红及幕后经营团队需与粉丝之间，建立长期、稳定的情感联系，以降低粉丝流失的风险。用户需求层面，可通过定期通过问卷调查或在线投票的方式，了解粉丝对内容的看法与期待，从而及时调整策略服务核心受众需求。建立一套粉丝参与度的监测机制，实时追踪粉丝的互动频率和情感投入，从数据中洞察风险，并通过线下互动场景、一对一感谢信等多种手段加强粉丝的关系维护和情感链接，从而建立起优质的准社会关系。

参考文献

[1]YOUSSEF C, LEBDAOUI H. How fashion influenc

ers contribute to consumers' purchase intention[J/OL]. Journal of Fashion Marketing and Management, 2020, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

[2]刘天元. 年轻女性为何热衷在网络社区分享“好物”?——基于动因理论的分析[J/OL]. 中国青年研究, 2019(7): 91-97+112.

[3]卢新元,张进澳,孟华,等. 社交媒体中社会比较如何影响用户消费行为?——基于社会性消费的解释[J]. 现代情报:1-12.

[4]后凯旋.MCN机构对签约网红的管理现状及孵化方向[J/OL]. 商场现代化,2025(6):143-145.

[5]刘杰. 网红经济背景下短视频MCN运营模式研究[D/OL]. 南京航空航天大学, 2025[2025-03-12].