

短视频平台下网红主播人设建构对品牌传播效能的影响

许宝林

漳州职业技术学院

摘要：随着短视频平台的快速发展，网红主播逐渐成为品牌传播的重要载体。本文以“人设建构”为切入点，探讨主播形象的塑造方式及其对品牌传播效能的影响。研究首先梳理了人设建构的内涵、特征与理论基础，指出其在短视频语境中兼具真实性与表演性，并与算法推荐和互动机制紧密相关。随后，本文结合案例分析了人设建构对品牌传播的积极作用，包括提升品牌信息可信度、增强消费者情感认同、推动社群化传播以及延伸品牌文化价值。同时，也深入揭示了人设建构的潜在风险，如人设崩塌、调性错位、平台环境不确定性与同质化竞争等。最后，本文提出优化建议，强调品牌方、主播与平台应形成协同机制，实现人设与品牌的良性互动，从而提升传播效能并构建可持续的营销生态。本文的研究为短视频环境下品牌传播模式的创新提供了参考。

关键词：短视频平台；网红主播；人设建构；品牌传播；传播效能

近年来，随着移动互联网的迅猛发展与智能终端设备的普及，短视频已经成为大众获取信息、娱乐休闲乃至消费决策的重要媒介。根据相关机构在2024年发布的中国网络视听发展研究报告，国内短视频用户规模已经突破10亿人，占网民整体的九成以上，这一庞大的群体使得短视频平台在社会传播与商业营销领域的地位愈加凸显。与此同时，网红主播凭借独特的内容风格和人格魅力，成为短视频平台的流量核心，他们通过系统化的人设建构吸引粉丝，进而为品牌提供了新的传播渠道。

与传统广告相比，网红主播通过人设塑造形成的影响力更具亲和力与感染力。品牌信息不再以生硬的推销形式出现，而是融到主播的个人叙事、日常生活甚至价值表达之中。这种方式能够有效突破用户的抵触心理，使观众在“看似自然”的氛围中接受品牌理念与产品信息。可以说，主播人设已成为影响品牌传播效能的关键变量。

然而，现有实践中也暴露出诸多问题。部分主播因人设与品牌调性不符、虚假宣传或个人行为失范导致人设崩塌，不仅损害了个人声誉，也给合作品牌带来传播风险。因此，深入研究网红主播人设建构的机制与特征，分析其对品牌传播效能的积极作用与潜在风险，提出可行的优化对策，不仅具有理论价值，也对企业与平台的实际操作有重要指导意义。

1 网红主播人设建构的理论基础

1.1 人设建构的内涵与作用机理

“人设”一词最早来源于演艺圈，指演员塑造的角色设定。在短视频语境中，人设指主播通过外貌、语言风格、内容类型、价值立场、与粉丝互动等要素

综合形成的稳定形象。这种形象不仅帮助主播在激烈的竞争中凸显差异化，也成为其获取流量、凝聚粉丝与实现商业变现的重要基础。

从传播学视角看，人设是传播者身份建构的一部分。麦奎尔的传播者可信度理论强调，受众更容易接受来自“可信、专业、有吸引力”的传播者的信息。网红主播通过人设建构，恰好满足这一点：专业类主播借助知识与技能展现“专业性”，生活类主播通过日常分享传递“真实性”，娱乐类主播凭借幽默风格营造“吸引力”。这些特质使其在品牌传播中具备较强的说服力。

1.2 短视频语境下人设的独特特征

与传统媒体相比，短视频平台赋予人设建构新的特点：其一，算法推荐机制决定了具有鲜明标签的人设更易获得流量支持。例如“美妆达人”“健身教练”“三农博主”等，都因为标签明确而被算法推荐给目标受众。其二，互动机制使人设呈现出共建性。观众通过评论、弹幕、私信等方式不断参与人设塑造，主播则会依据反馈调整表现。其三，碎片化与高频更新要求人设具备连贯性与稳定性，否则容易造成粉丝认知混乱。

例如，一位以“专业数码测评”为人设的主播，如果突然转向娱乐搞笑而缺乏过渡，可能导致粉丝对其专业性的信任度下降。这说明人设不仅要鲜明，还要长期保持一致性。

1.3 人设与品牌传播的契合逻辑

在品牌传播中，人设的核心作用体现在三个层面：一是降低信息接受的心理门槛。观众往往把主播视为朋友或熟人，品牌内容在这种关系中以“推荐”而非“推销”的形式出现，更容易被接受。二是增加品牌的情

感附着。主播的人设情感色彩会延伸至品牌,使消费者在购买时不仅考虑功能价值,也认同情感与文化价值。三是推动社群化传播。人设鲜明的主播往往拥有稳定粉丝社群,这些社群在传播中扮演“二次放大器”的角色,进一步提升品牌声量。

2 人设建构对品牌传播效能的积极影响

2.1 提升品牌信息的可信度

可信度是品牌传播成功的首要条件。主播通过真实、专业的人设能够显著提高品牌信息的可信度。例如,某数码类主播以“理工男工程师”的人设在抖音开设测评栏目,每期视频展示不同手机的性能测试和实际使用体验。在合作品牌植入时,他通过横向对比多款产品,展现推荐产品的优势。由于其人设强调“理性、客观”,观众普遍认为其推荐更可信。据数据统计,该品牌新品发布后,合作测评视频的转化率达到普通广告的2.3倍,说明人设在提升传播可信度方面具有明显效果。

2.2 增强消费者的情感认同

情感认同是品牌与消费者建立长久关系的重要基础。主播通过具有人情味的人设,使消费者产生亲近感,进而形成对品牌的情感支持。例如,一位以“二胎宝妈”人设的主播在推广母婴用品时,不仅介绍产品功能,还分享自己日常育儿的真实困境与解决办法。观众中大量年轻母亲能够共情其经历,从而在支持主播的同时认同品牌。调研显示,该品牌在合作期间的复购率明显提高,许多消费者将购买行为视为对主播的情感支持。

2.3 促进品牌的社群化与裂变传播

粉丝社群是短视频营销的重要资源。主播通过人设维系社群,粉丝往往以“支持偶像”的方式自发传播品牌信息。例如,某环保类主播以“极简生活践行者”为人设,在推广环保家居用品时发起“七日无塑挑战”活动,号召粉丝在社交媒体上打卡记录环保生活。结果,该话题在微博阅读量突破2亿次,相关产品销量在一个月内增长40%。可见,人设不仅能增强粉丝与品牌的黏性,还能触发社群的裂变式传播。

2.4 延伸品牌价值与文化认同

网红主播的人设往往蕴含价值立场,如独立、自律、环保、热爱生活等,这些立场会影响品牌传播的文化认同。当品牌与人设价值契合时,传播效果将被放大。某护肤品牌与“自然派小姐姐”合作,她的人设强调绿色健康生活方式,推广过程中不仅展示产品,还分享环保理念。观众在认同主播价值的同时,也认同品牌倡导的生活方式。这样,品牌不再只是单一的

商品符号,而是与受众的价值观产生深度共鸣。

3 人设建构对品牌传播的风险与挑战

虽然网红主播的人设建构在品牌传播中能够发挥积极作用,但其过程并非没有隐患。人设具有鲜明的公众形象特征,一旦出现偏差,便可能对品牌造成直接或间接的损害。以下从四个方面展开分析。

3.1 人设崩塌带来的连锁反应

主播人设往往是长期累积与精心塑造的成果,其核心价值在于建立观众的信任感。但人设一旦崩塌,负面舆情会迅速扩散并波及合作品牌。例如,一位以“专业测评达人”著称的数码主播被曝光接受厂商利益输送后,其“客观公正”的人设迅速瓦解,观众普遍质疑其推荐的可信度。与其合作的多个电子品牌短期内销量明显下降,社交平台上出现大量抵制声。此类事件表明,人设崩塌不仅损害主播个人信誉,也会削弱品牌的公信力与传播效能。

3.2 人设与品牌调性的不匹配

人设与品牌调性的契合度直接影响传播效果。如果两者风格差距过大,就会产生认知错位甚至抵触情绪。例如,一位以“搞笑无厘头”闻名的主播曾为高端珠宝代言,虽然视频播放量很高,但观众普遍认为与品牌的优雅、精致形象严重不符,导致品牌调性受损。由此可见,品牌选择主播时若只注重流量,而忽视人设与品牌价值观的契合,很可能使传播陷入尴尬局面。

3.3 平台算法与政策的不确定性

短视频平台的传播机制高度依赖算法推荐与政策导向,这使得人设与品牌传播环境存在不确定性。一方面,算法调整可能使原本受青睐的人设流量骤减,品牌合作效果随之下降。另一方面,政策监管也可能对特定人设形成打击。以“炫富人设”为例,在平台加强治理后,这类内容被限制曝光,合作品牌的传播计划被迫中止,造成资源浪费。平台的不确定性要求品牌与主播在合作中保持灵活性,以防突发风险。

3.4 同质化与虚假化风险

当前短视频行业中,人设同质化现象严重,美妆达人、健身教练、搞笑主播等领域重复度高,观众容易产生审美疲劳。这种“人设疲劳”削弱了品牌传播的差异化优势,导致消费者更多依赖价格因素而非品牌认知做出决策。此外,一些主播为迎合市场需求刻意包装虚假人设,例如伪造高端生活方式或夸大个人经历,一旦被揭穿,粉丝信任将迅速流失,合作品牌也会受到牵连。这种虚假化趋势不仅损害主播个人的长期发展,更会让品牌背负“不诚实”的标签。

4 结论

综上所述,短视频平台下网红主播人设建构在品牌传播中扮演着极其重要的角色。一方面,鲜明而真实的人设能够提升品牌信息的可信度,增强消费者情感认同,促进社群化与裂变式传播,并延伸品牌的文化价值,从而显著提升传播效能。另一方面,人设也存在崩塌风险、与品牌调性不符、算法环境不稳定以及同质化竞争等问题,这些因素可能使品牌传播遭遇挫折。

因此,在实践中,品牌方在选择合作主播时应注重人设与品牌价值观的高度契合,避免单纯追求流量而忽视长期品牌形象。主播本人需要在坚持个性化表达的同时,保持人设的真实性与稳定性,并不断通过专业化内容建设提升可信度。平台则应完善算法推荐与监管机制,为品牌传播提供健康的生态环境。三方协同之下,才能真正发挥网红主播人设建构的积极效能,实现品牌传播与平台发展的双赢。

参考文献:

[1] 林鑫,张瑞,赵丹.虚拟主播“人设”对消费者购买

意愿的正负向影响[J].江汉学术,2025,44(02):13-23.

[2] 秦鑫.品牌主播人设如何借李子柒式成功突围[J].国际公关,2024,(23):37-39.

[3] 王非凡.农产品直播带货营销策略探析[J].辽宁经济职业技术学院.辽宁经济管理干部学院学报,2024,(05):29-31.

[4] 王璐.竞技类网络游戏主播的自我展演研究[D].吉林大学,2024.

[5] 宋保英.二次元虚拟主播“男色消费”现象研究[D].河南大学,2024.

[6] 唐旋,李莉英,林志.考虑主播影响力与搭便车行为的双渠道供应链决策研究[J].廊坊师范学院学报(自然科学版),2025,25(02):30-36.

[7] 牛淑莹.考虑消费者偏好的主播自有品牌引入与制造商渠道选择研究[D].杭州电子科技大学,2025.

[8] 邓益佳,陈南希.品牌主播信息源特性对消费者购买意愿的影响研究[J].现代商业,2025,(06):19-22.

[9] 吴琼.主播带货策略对营销绩效的影响[J].市场瞭望,2025,(09):40-42.