

新时代网红经济对大学生消费行为的影响研究 ——以“直播带货”为例

杨颖, 张沁怡, 刘雨莲

湖北经济学院法商学院, 湖北 武汉
Email: 852599180@qq.com

收稿日期: 2020年12月20日; 录用日期: 2021年1月20日; 发布日期: 2021年1月26日

摘要

近两年随着新媒体时代的兴起, 大部分企业开始依赖网红带货, 电商平台和短视频平台都将直播视为标配, 正在快速抢占市场, 促使了“网红经济”的应运而生, 形成了一整套“活动运营 + 供应链”的管理模式。在网红经济效应的影响下, 大学生容易产生非理性的消费行为和消费观念, 逐渐形成不良的消费风气。本课题将着重于新兴营销形式的优劣势和网红经济效应对大学生的消费影响, 探究其关系。

关键词

网红经济, 直播营销, 理性消费, 大学生

Research on the Influence of Internet Celebrity Economy on College Students' Consumption Behavior in the New Era —Taking “Live Commerce” as an Example

Ying Yang, Qinyi Zhang, Yulian Liu

Law & Business College of Hubei University of Economics, Wuhan Hubei
Email: 852599180@qq.com

Received: Dec. 20th, 2020; accepted: Jan. 20th, 2021; published: Jan. 26th, 2021

Abstract

Nearly two years with the rise of new media era, most companies are starting to rely on cyber celebrity to take goods. E-commerce platforms and short video platforms regard live broadcasting as

standard and are rapidly seizing the market, promoted the emergence of Internet celebrity economy, formed a set of "activity operation + supply chain" management mode. Under the influence of Internet celebrity economic effect, college students tend to have irrational consumption behavior and consumption concept, and gradually form bad consumption atmosphere. This topic will focus on the advantages and disadvantages of emerging marketing forms and the impact of Internet celebrity economic effect on college students' consumption, to explore its relationship.

Keywords

Internet Celebrity Economy, Live Video Streaming, Rational Consumption, College Students

Copyright © 2021 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

如今，借着互联网的东风，网红经济已成为广大民众购物消费的日常。其中 90 后、00 后已经成为移动购物行业的核心群体，“网红经济”的出现不仅带动了大学生消费，而且对大学生的消费习惯、心理和行为产生了重大影响。本文通过对网红经济效应下大学生的消费情况进行研究，分析直播带货的特点及弊端、当代大学生的消费特征，以及网红经济对大学生消费行为的影响，并针对“网红经济”对大学生消费的不利影响提出相应的解决对策，意在引导大学生树立正确的消费观以及推动网红经济的健康发展。

2. 直播带货的特点和弊端

2.1. 特点

直播带货拥有的一些特点使其得到发展。

2.1.1. 商品销售依赖主播引流

直播有很强的体验感和参与感，它能够让用户产生信任感和忠诚度，天然适合带货。电商直播主播及其团队像是粉丝、观众、消费者与品牌商之间的中介。主播方要向品牌方压价，以低廉的价格吸引消费者。此外，重视直播内容的娱乐性、可看性和互动性，与粉丝建立联系和信任感，刺激其产生购买欲。最终，直播带货实现的是销量增加、流量变现和品牌商收益最大化[1]。

2.1.2. 使得消费者选择多样化，节约时间

从零售角度看，电商平台通过对线下门店实行全面数字化改造，营造出线上线下联动的“生活圈”，促使更多消费者成为网购用户。而在商品选择多样化的情况下，直播导购能大量降低用户选购的时间成本。经过近几年的快速发展，直播和网络购物的用户基数很大，直播带货的基础很好，而且直播带货的供应链等配套已经很完备，无论是货物质量、货物储备，还是货物运输等都已经很成熟[2]。

2.1.3. 创新商业模式带给消费者全新体验

直播电商是对传统电商的一场颠覆。这不仅体现在渠道、终端、传播、支付等方面，更体现在流量格局的重新分配。这让每一个人都可以不受地域、生活圈的限制、自由、高保真、即时话传递及互动。从此，商品售卖不用跨越千山万水，也无须在强势媒体上大搞宣传，只要掌握新媒体的社交化属性，便

可相对容易地与目标顾客建立关系。“直播 + 电商 + 网红”[3]这种商业模式通过网络平台直播构建粉丝与偶像主体互动化的购物场景，利用网红的粉丝追捧度进行多样化的产品内容宣传给粉丝一种全新的用户体验，逐步构建了“直播 + 电商 + 网红”这一新型商业模式，正在形成一个良性的内容生态链。

2.2. 弊端

直播带货在拥有上述特点的同时不可避免的存在一些弊端。

2.2.1. 价格降低带了各方面负面影响

当价格降低时，会导致利润降低，导致其他渠道销售量降低，整体盈利降低，品牌影响力逐步下降，形成恶性循环。

2.2.2. 直播销售的商品价格低但售后服务差

当直播商品出现问题时，消费者要求解决售后问题时，主播团队与商家互相推诿，导致退货率高、差评多，最终损害的是消费者的利益。

2.2.3. 市面上有不少产品质量得不到保证

与直播带货交易火爆的场景相对应的，是网红与平台规则意识的普遍缺失。不少网红直播带货不同程度地存在夸大不实宣传，甚至销售三无产品、变质产品等现象。一边是为了销量尽可能降低价格，但又得保证一定利润，产品质量方面只能大打折扣了。

2.2.4. 极低的准入门槛带来了大量良莠不齐的从业人员

声称单纯提供“社交表演”，实际却赚取了丰厚收益的电商平台，对维护网络促销秩序缺乏应有的担当，一些从业人员的低诚信水准也伤害了部分消费者的合法权益。有些消费者在下单之后，发现收到了假货、劣质品、过期货。消费者们由于缺乏投诉渠道，对这些不法商家和不法直播的行径难以有效遏制。

3. 大学生在直播中的消费特征

3.1. 大学生对合理消费的认识浅薄

“网红现象”会使大学生在网络平台的消费过程中产生比较盲目的从众心理。网红在直播过程中都会打扮得非常漂亮，然后借助“颜值”优势向观看直播的观众索要礼物，并取得一定的成效。许多大学生作为网络的原住民在频繁使用互联网时跟风从众，对网红带货进行消费的频率增加。还有一些网红在网络上推销产品，大学生出于从众心理或受网红吸引，往往不考虑产品是否符合自身实际需要，也无法真正了解产品的质量与安全性，见大多数人都购买便也跟着购买。网红便利用粉丝对其的信任心理潜移默化影响了其消费行为[4]。

当代大学生群体是一个追求新鲜感、追求时尚潮流并且购买欲相对较强的群体，网红推销的产品往往售价相对低廉，这在一定程度上缓和了大学生精神上和物质上之间的矛盾。根据相关调查发现，当代大学生中有半数以上声称自己身边存在受到网络红人的影响而进行购物的同学，并且有很多参与调查的大学生也表示自己同样受网络红人的影响购买过商品。

大学生群体的消费还体现出冲动性的特点，当代大学生的经济来源大多是父母，他们暂时体会不到金钱的来之不易，于是，在花钱的同时相对“理想化”，也更具盲目性。网红的营销模式恰恰利用大学生“意志薄弱”的特点，通过网络等新媒体传递大量关于时尚的信息，在时尚、潮流的标签庇护下使大学生群体显现出非理性的消费行为。

3.2. 大学生的消费动机多样化

在消费过程中,大学生有不同的消费动力。根据数据显示,55.6%的大学生购买网红产品是由于自身需求原因,51.43%的大学生进行消费是因为产品折扣力度大、价格优惠,这表明大部分同学消费动机比较理智,基本上做到理性消费;41.76%的大学生愿意相信具有一定粉丝基础的主播,并在主播的推荐下进行消费,这表明大学生容易受到“网红效应”的影响,追求新鲜事物,从而冲动消费;17.14%的大学生存在受家人、朋友影响的现象,这表明了大部分大学生仍具有从众心理的特点。

3.3. 大学生的消费方式多样化

大学生不同于普通的消费群体,他们有着巨大的消费需求和超前的消费观念,他们的消费方式也具有多样性。购买的网红产品中,服装类占56.48%,美妆占60%,表明了大学生喜欢追求时尚潮流。直播带货的形式打开了购物的新思维,让消费者接触到一些跳出固有消费观念的东西,更快接受适合自己的新产品。

4. 直播带货对大学生消费行为的影响

4.1. 大学生超额消费现象增加

进入21世纪以后,我国的经济水平飞速发展,越来越多的产品进入市场,得到更多年轻人的青睐,这也造成了很多大学生出现超额消费。根据调查结果显示,31.21%的大学生表示在接触直播带货后网购消费额较之前增加。在网红经济的诱导下,部分大学生即使生活费不足,也会选择通过花呗等方式提前进行消费。网红经济效应在促进经济的同时,也助长了大学生超额消费的现象[5]。

4.2. 大学生容易冲动消费

大学生存在许多典型的冲动消费行为。很多时候大学生并不是因为需要某件物品才购买,而仅仅是因为一时喜欢就买或者是产品折扣力度大,但买回去之后,却常常发现这件物品并没有发挥自己预期的作用。这种无计划的消费导致学生入不敷出,也正是现代大学生“三分热度”心理和缺乏勤俭节约意识的表现。

4.3. 大学生从众攀比消费心理增强

部分网红的奢侈品推荐和高消费生活,使大学生的消费目标转向于追求名牌和档次。大学生追求时尚、从众的心理,是出现攀比消费现象的原因。很多大学生缺乏独立意识,认为和身边的人行为一致才是正确的;另一方面,不分大学生以身着名牌、使用奢侈品作为自己时尚个性的标志,来得到同龄人的羡慕和认可。这些现象都表现出大学生的消费观念存在问题[6]。

4.4. 大学生线上消费占比增加,对比选择更优商品

线上购物不易受到时间和空间的限制,而且往往比线下购物更具有价格优势。数据显示,42.86%的大学生表示直播带货使线下消费占比减少,线上消费占比增多。同时,由于购买渠道的丰富,消费者选择的范围也随之扩大。如同一件产品在不同网红的直播间中的折扣力度、同一类产品在不同店铺的销售对比等,都会作为大学生消费的依据,从而选择更适合自己的产品。

5. 网红经济对大学生消费影响的原因

5.1. 经济水平提高,消费水平提高

网红消费选择的增加以及社会经济水平的提高都促进了大学生的网红消费,甚至出现过度消费的现象

象。随着我国经济水平的日益提升以及生产力的提高,网红商品的种类数量不断增加,大学生的消费水平也日益提高,这为大学生的网红消费提供了更多的选择与可能,如直播打赏、购买游戏装备、购买网红种草商品等方式[7],这也为大学生的网红消费提供了更多的途径,大学生的消费选择增多,并在一定程度上增加了网红消费的数额。

5.2. 直播带货盛行,受社会氛围影响

随着社交媒体在互联网技术中居于主导地位,特别是微博、微信等平台的诞生以及各类直播平台的大量涌现,网红的产生和迭代的迅速与便捷。“网红经济”的出现不仅带动了大学生消费,而且对大学生的消费习惯、心理和行为产生了重大影响。大学生是对新兴事物接受能力最强的群体,从而大学生群体成为网红消费的主力军。

5.3. 缺乏理性消费观念,易受周围事物影响

作为已经成年的大学生,其消费行为更易受到外部经济环境以及周边氛围的影响,而网红经济就是其中比较重要的影响因素。网红经济时代快速发展,现代大学生对网红产品消费的投入也日益增加。据有关调查显示,有83.94%的大学生表示会因为羡慕等原因去购买和别人有相同价值甚至价值更高的商品,其中“经常会”和“总是会”的大学生共占比33.42%,随着物质生活水平的不断提高,大学生在一个相对自由的环境中由于自制力的不足,心智不够成熟,容易互相攀比,逐渐形成不良风气,合理消费观念淡薄。

5.4. 缺少正确消费观的培养

部分高校缺乏大学生消费价值观的教育,导致部分大学生没有足够理性的消费意识,消费观念不够成熟。据调查可知,仅有17.22%的大学生表示受到过社会、学校里关于正确价值观的引导教育,其他人均表示没有或没留意。这表明,当今社会以及大多数学校对于大学生的理性消费教育问题并未表现出太多的关注与重视,导致许多大学生的理性消费意识不足,容易轻易相信网红主播,落入消费陷阱并产生不理智的消费行为,甚至产生超额消费的现象。

6. 解决对策

6.1. 加强对大学生的引导

家庭和学校应承担起教育和监护之责。学校要强化理性消费观的培育,将理性消费观念融入教育中;父母要树立健康理性的消费观和财富观,以身作则,教育子女做到量入为出,加强对子女的消费心理和消费行为的监督,及时制止和纠正年轻人错误的消费观,反对超前消费以及攀比炫耀性消费,教育他们应适度消费,帮助子女树立理性的消费观[8]。

6.2. 加强有关部门的管理

首先,从内部看,网络直播平台应善用大数据、云计算等先进管理技术,智能化甄别“直播带货”中违规现象,创新监督管理技术。也可以在设置主播行业“黑名单”,根据网络平台监督管理结果,对存在重大或多次违规的主播,将其纳入“黑名单”,并与其他网络直播平台共享信息,既有助于提高直播行业整体素养,又利用信息共享降低了网络平台监管成本,对于网络平台未来发展极为有益。从外部看,媒体应加强直播带货乱象的曝光,借助官方网站、微信、微博等渠道宣传“直播带货”中违法违规现象,帮助社会公众甄别非法“直播带货”。同时,应畅通社会公众维权渠道,鼓励社会公众通过网站、

微信、微博提交投诉[9], 确保维权落实到行动。提高公众参与感。社会公众也应提高维权意识, 学会利用法律武器保障自身合法利益。

6.3. 出台相关法律制度进行监督

政府部门应健全法律法规。目前我国诸多法律法规都涉及“直播带货”规范和监管, 但始终未能明确“直播带货”法律责任, 应在《广告法》、《消费者权益保护法》中明确“直播带货”监管细则, 积极应对日益增多的“直播带货”违法违规行为。制定《网络直播法》, 用于专项治理网络直播及带货行为, 在专项立法中明确直播平台、主播的权利和义务[10]。既为管理者提供执法依据, 也能够让主播们明确自身行为, 更为网络直播消费者提供全面的维权依据。

7. 结论

自媒体时代的兴起和社交媒体的迅速发展孕育了“网红经济”, 但以直播带货为首的网红经济营销模式现今仍然存在很多问题, 商品鱼龙混杂的现象并不少见, 平台监管也漏洞百出。同时在物质生活水平的不断提高的情况下, 大学生在一个相对自由的环境中由于自制力不足、心智不够成熟且虚荣心强, 合理消费观念淡薄, 容易受“网红效应”的影响产生非理性的消费行为和消费观念, 逐渐形成不良的消费风气。解决直播行业中存在的问题, 加强对直播行业的监管力度, 打压具有欺骗消费者行为的现象刻不容缓。教育建设和平台监管也应双管齐下, 提高大学生群体正确消费意识, 助于大学生的健康发展, 建立良好的消费环境。

参考文献

- [1] 汤思琦. 供应链环境下电商直播销售模式研究[J]. 中国报业, 2020(6): 48-49.
- [2] 苏鸣立. 网红经济概念掀涨停潮直播带货能走多远[J]. 计算机与网络, 2020, 46(3): 8-9.
- [3] 杜康伊, 赵洪珊, 天博. 浅析网红经济的商业模式[J]. 现代商业, 2019(3): 165-166.
- [4] 王晓映. 网红经济激活粉丝购买力品牌创新打造创业新力量[N]. 通信信息报, 2015-09-09(A12).
- [5] 朱钦敏, 周柯帆, 毛欣玥, 申袁浩, 朱义倩. 分析网红经济效应对大学生消费行为的影响[J]. 智库时代, 2019(49): 32-33.
- [6] 田风雪. 大学生超前消费问题探析[J]. 教书育人, 2006(32): 16-17.
- [7] 王美丽. 我国网红经济的发展现状和趋势分析[J]. 时代金融, 2019(35): 107-108.
- [8] 李志国. 当代大学生消费观念分析及教育对策[J]. 商场现代化, 2008(22): 56-57.
- [9] 王辉. 如何在网红经济下树立理性消费观[J]. 人民论坛, 2019(35): 92-93.
- [10] 李家悦. 直播带货相关法律问题解析及监管建议[N]. 中国市场监管报, 2020-04-10(003).