

# The Characteristics and Dissemination Methods Innovation of Internet Celebrity with Online Video Live Broadcast ——Based on the Perspective of Opinion Leaders

Chen Wenjun<sup>1,a</sup>, Wang Lu<sup>2,b\*</sup>

<sup>1</sup>Business School, Beijing Technology and Business University, Haidian, Beijing, China

<sup>2</sup>Business School, Beijing Technology and Business University, Haidian, Beijing, China

<sup>a</sup>chwj818@163.com

<sup>b\*</sup>13466805431@163.com

## ABSTRACT

By analyzing the relevant literature of opinion leaders and online opinion leaders, combined with media analysis reports, we defined the identity of the opinion leaders of Internet celebrities with online video live broadcast. We believe that the Internet celebrities with online video live broadcast conforms to the essential characteristics of opinion leaders of authority, publicity, and communication influence. They are popular, pan-entertainment, and secular commercial online opinion leaders in the field of e-commerce. The development of economy and technology endows them with new characteristics of ordinary identity, instant interaction, and vivid communication. Based on this, Internet celebrities with online video live broadcast have promoted the innovative development of opinion leaders' dissemination methods, and have made outstanding contributions in promoting symbolic consumption and relational consumption, realizing sustainable commercial value and inspiring audiences' social responsibility.

**Keywords:** opinion leaders, online opinion leaders, dissemination methods, Internet celebrity

# 直播带货网红的特征与传播方式创新 ——基于意见领袖视角

陈文军<sup>1,a</sup> 王璐<sup>2,b\*</sup>

<sup>1</sup>北京工商大学商学院, 海淀, 北京, 中国

<sup>2</sup>北京工商大学商学院, 海淀, 北京, 中国

<sup>a</sup>chwj818@163.com

<sup>b\*</sup>13466805431@163.com

## 摘要

网络视频直播在我国发展迅速,“直播带货网红”应运而生,众多追随者使其实现了惊人的销量,产生了深远而广泛的社会影响。通过分析意见领袖、网络意见领袖的相关文献,结合媒体分析报告,对直播带货网红的意见领袖身份进行了界定,认为直播带货网红符合权威性、公共性以及传播影响力的意见领袖本质特征,是大众化、泛娱乐化、世俗商业化的电商领域网络意见领袖。经济和技术的发展赋予其身份来源大众化、人际互动同步化、沟通直观生动化的新特征,基于此,直播带货网红推动了意见领袖传播方式的创新发展,在促进符号消费、关系型消费,实现持续商业价值和激发受众社会责任感方面做出了显著贡献。

**关键词:** 意见领袖, 网络意见领袖, 传播方式, 网红

## 1. 前言

“意见领袖”是传播学中的经典概念，指在人际传播网络中经常为他人提供信息，同时对他人施加影响的“活跃分子”，意见领袖在传统媒体时代的信息传播中扮演着重要角色。而今互联网新媒体中存在着一批被称为“网红”的群体，他们对网民影响巨大，并以此来进行商业活动、实现商业价值。一些学者认为，网红就是网络上的“意见领袖”，另一些学者则认为，网红与传统意义上的“意见领袖”有本质区别，不能把网红归类于“意见领袖”。

2019年网络电商直播迅猛发展。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，88.5%的受访直播电商用户表示，直播方式能够强烈地刺激他们的消费欲望，约三成直播电商受访用户称每周会观看直播四到六次，网络直播成为时下最流行的娱乐购物方式之一<sup>[1]</sup>，“直播带货网红”群体应运而生，2019年双十一电商购物节，“网红”李佳琦直播4个多小时，吸引了3000万人围观，“网红”薇娅直播实现30多亿的销售额。直播带货网红的显著销售能力，致使各大品牌纷纷推出自己的直播间和直播网红，以期提升产品销量和品牌知名度。

“直播带货网红”作为新媒体发展中出现的新现象，是否属于意见领袖？具有何种新特征？传播方式上是否有创新突破？这是数字营销与新媒体传播需要聚焦研究的热点问题。

## 2. 意见领袖与网络意见领袖

“意见领袖”一词最早由拉扎斯菲尔德在其经典著作《人民的选择》一书中提出，通过对1940年总统大选的研究，拉扎斯菲尔德发现，早在竞选之初，大多数人就已经做出了如何投票的决定，他们获取信息并接受影响的主要来源并非大众传媒，而是一部分频繁接触报刊、广播等媒体，对相关事态知之甚详的选民，这部分选民就被称为“意见领袖”。意见领袖作为一个中介，将信息从大众传媒传递至一般受众或其追随者，这就是经典的两级传播模式<sup>[2]</sup>。Rogers和Cartano（1962）将意见领袖定义为被其他人寻求建议和帮助的人，他们的意见将会对其他人的决策产生巨大影响<sup>[3]</sup>。也就是说，意见领袖的存在是基于其他人寻求意见领袖的建议并遵循他们意见的想法。Arndt（1967）认为意见领袖在信息传播的过程中不仅仅是一个中介，他们对信息进行了一定的筛选与处理，随后将加工的客观信息和主观评论传递给他人，从而影响信息接受者的行为<sup>[4]</sup>，这意味着较一般群众而言，意见领袖有着突出的信息获取、整合和分析能力。

在传统媒体情境下，意见领袖通常是社会各界的精英人士，包括传媒内部从业人员、拥有较高社会地位的公众人物和某个领域内的专业人士，他们为公共事务发声，主导公共舆论。Weimann（1955）认为意见领袖具有创新、融入社会、专业性、对某一领域涉入度高以及观点全球化五个特征<sup>[5]</sup>。Rogers（2003）

归纳意见领袖的特征时强调其更高的曝光率和更高的社会经济地位<sup>[6]</sup>。可见较高的社会地位和专业性是意见领袖信息发布权威性的根源，而公共性是其与生俱来的特质，权威性、公共性以及传播影响力构成了意见领袖的本质特征。

以互联网为基础的新媒体为人们搭建了交流的新平台，公众在诸如微博、论坛、微信等社交媒体上对政治、经济、社会生活等问题沟通交流，其中一批极活跃用户在各自感兴趣或擅长的领域积极表达观点，通过高频率和高质量的发言赢得其他用户的信任与追随，形成强大的网络影响力，这种通过互联网传播信息并对他人产生影响的群体，被称为e-fluentials（Burson-Marsteller，1999）<sup>[7]</sup>，即“网络意见领袖”。与非意见领袖群体相比，他们具备高持久性摄入、高创新、高开拓性以及对自己感知知识更加自信（Lyons&Henderson，2005）<sup>[8]</sup>。针对网络社区中的意见领袖群体，李瑞琦（2018）提出，网络意见领袖必须具备专业能力、价值观表达手段以及位于社交网络的中心位置三大要素<sup>[9]</sup>。

作为信息传播过程中的重要节点，“网络意见领袖”与传统意见领袖没有本质区别，他们具有较强的信息获取、整合、分析能力以及专业权威性，是网络上的公众人物，具有公共性和极强的传播影响力。

然而新媒体又不同于传统媒体，它为受众提供了一个相对自由而平等的语言空间，每个人都能对自己关注的事物发表言论；普通大众获取信息的渠道被拓宽，不再局限于传统媒体环境下被动地接受信息，而是主动搜索信息、传播信息，并对获取的信息进行反馈；虚拟身份的交流使得人际关系呈现动态化与不稳定性。根植于网络新技术环境，网络意见领袖较之传统意见领袖，其与跟随者在地位上是平等的，即使不公开专业身份，他们仍可通过积极参与、高质量的发言和高频率的互动来获得意见领袖的地位<sup>[10]</sup>。因此，网络意见领袖是在新媒体情境下沟通平等化、互动化的意见领袖新形式。

## 3. 网红与直播带货网红的意见领袖特性

网红与互联网相伴而生。在互联网诞生初期，那些利用互联网获取关注与名声的群体被称作“网络名人”。随着互联网技术的更新迭代以及社交媒体的普及，“网红”代替了“网络名人”，这批由互联网早期普及浪潮催生的名人并不被认为是网络意见领袖，如2004年网络上出名的“芙蓉姐姐”。随着微博、微信、知乎等社交媒体的蓬勃发展，一批具备某领域专业知识且积极发表言论的“网红”涌现出来，他们有着数量庞大的跟随者且影响力卓著，许多人开始把“网络名人、网红”都称为“网络意见领袖”。

一些学者认为“网红”不能称之为意见领袖，网红产生和存在的根本目的，就是在提升网络知名度和影响力后，通过代言广告、推销销售产品等实现商业价值，不符合意见领袖公共性的定义。许纪霖（2003）

指出，媒体知识分子与公共知识分子有着本质的不同，即使在讨论公共话题时，前者遵循的不是自己所理解的公共立场，而是隐蔽的市场逻辑，即使在诉诸批判的时候也带有暧昧的商业动机<sup>[11]</sup>。按照这个观点，社交网络社区中以知识分享为主要行为活动的网红属于“媒体知识分子”，与作为“公共知识分子”的传统意见领袖，在公共性上存在不相容。庄婉喆、刘迅（2019）提出，知识网红尽管拥有一定的影响力，但其根本目的是以网络影响力来实现经济效益，这与网络意见领袖为公共“发声”的目的存在本质差异，故而“知识网红”只是“网络意见领袖”媒介化进程中自媒体作用机制的体现<sup>[12]</sup>，换句话说，“网红”只是一种现象，还不能被称为“网络意见领袖”。这些专家学者反对“网红”属于意见领袖的核心理由，就是公共性与商业性的冲突和不相容。

在更多的文献中，学者们对“网络意见领袖”概念进行了更为广泛的理解，将“网红”归入“网络意见领袖”概念之内。曹洵、张志安（2017）将“网红”与传统意义上的意见领袖统称为“意见群体”，认为“网红”群体与传统的意见领袖群体共同影响着媒介生态和社会舆论，有着类似于意见领袖的传播影响力<sup>[13]</sup>。平等化的社交媒介环境使得“网红”群体无法满足传统意见领袖的高社会地位、高权威性的要求，但其传播影响力和传统意见领袖没有区别。涂凌波（2016）认为，目前网络意见领袖的概念界定，忽略了互联网对传统传播模式的颠覆，忽视了社交媒体上的人际影响和信息传播，将网络意见领袖的维度狭窄化了<sup>[14]</sup>，在社交媒体背景下，网络意见领袖不仅仅是传统媒介中的公众人物在网络上活动，也包括网络上活跃度高、影响力大的群体，“网红”即是其中一个部分。也就是说，即使“网红”具有明显的商业价值诉求，但不可否认这个群体符合意见领袖的本质特征。

如果认为网络意见领袖概念只限于其公共属性，不能包括“商业价值”，那么“网红”群体必然不属于“网络意见领袖”。然而，意见领袖、网络意见领袖的本质在于其权威性、公共性和传播影响力，与是否体现商业价值没有必然联系，尽管在公共性和商业性并存情况下，“网红”可能因为商业诉求损害其社会责任（公共性），但“网红”要维持并持续提升在网民中权威性、影响力和信任程度，就必须信守公共性准则。在公共性与商业性并存的前提下，“网红”属于网络意见领袖的范畴。“网红”群体具有公信力，对公众审美趋势、消费观念以及生活方式等都起到示范作用，在社交媒体平台上生产内容，传播个性化的价值观，确实承担着“网络意见领袖”的角色。同时，对于新媒体环境下成长起来的网民，并不认为网络意见领袖与商业化之间需要有明确界限，他们对网络意见领袖的商业行为，不仅不抵触反对，而且认同、积极响应甚至主动参与，“网红”的商业行为并不会影响其在受众心目中“意见领袖”的权威性、信任度和影响力。

新媒体造就了大众化、平等互动的新型“网络意见领袖”，相应地，在对网络意见领袖的概念定义上

应该更为宽泛。“网红”在商业利益的驱动下，以娱乐性、知识性、互动性等内容吸引大量粉丝，他们制作和传播的内容，被大量网民转发分享，对整个社会舆论、公众情绪的影响力，不亚于传统意见领袖。传统意见领袖是精英型、专业权威、非商业化的公众人物，而“网红”是大众化、泛娱乐化、世俗商业化的“网络意见领袖”。

与其他“网红”群体相比，“直播带货网红”的目标和行为定向更为明确，他们向自己的粉丝推荐商品，是电商领域的网络意见领袖。直播带货网红凭借对推荐产品及其使用的更多理解，通过内容和形式的创新，吸引大量粉丝，赢得他们的信任，从而获得信息发布的权威性，在与粉丝的高活跃的互动过程中，不仅达成一定的销售量，而且对网民的观念、行为方式尤其是消费方式产生广泛而深远的影响。

#### 4. 直播带货网红作为意见领袖的新特征

直播带货网红作为“网红”发展的新类型，是网络意见领袖在社交网络中的新形式，其表现出以下三个新特征，拓宽和丰富了“意见领袖”的概念范围和内涵。

##### 4.1 身份来源大众化

直播带货网红的产生是粉丝选择与大数据推动的共同结果。任何人都可以在直播平台注册成为主播，粉丝将根据主播的风格、互动情况、推荐产品等来选择自己喜爱的主播。通过大数据分析统计主播直播间的观看人数与成交额，观看人数越多的主播将被平台推送至越超前的位置，进一步带来更多的观看人数。直播带货网红往往出身草根，没有特殊的身份或较高的社会地位，在社交网络平台上表现的内容多数是他们的日常生活，例如李佳琦的直播间常出现他养的宠物狗，薇娅则称自己直播间的粉丝为“薇娅的女人”，他们将自身与粉丝之间的关系定义为家人、闺蜜、朋友。直播带货网红的平等姿态和普通大众形象，拉近了与网民的距离，强化网民对他们的认同，进而吸引更多的粉丝。

##### 4.2 人际互动同步化

网络平台给予了每个参与者充分的话语权，群体成员可以在网络中自由地发表意见，网络意见领袖由信息的传播者转向意见的讨论者，是网络环境下意见领袖的主要特点（谢文星，2019）<sup>[15]</sup>。在传统媒体及互联网图文媒介环境下，这种互动表现为异步互动，即追随者的意见与意见领袖的反馈之间存在或长或短的时间间隔，而视频直播通过发送弹幕评论的形式打破了传统社交媒体的互动天花板，实现了带货网红与追随者之间的同步互动，主播会根据观看者发送的弹幕评论答疑解惑，追加产品量，加上更亲近的聊天吐槽，避免了以往由于回复不及时而造成的粉丝减少与订单流失。即时弹幕还实现了粉丝间的实时沟通，

在产品销售过程中,粉丝群体属于非相关第三方,粉丝间的相互种草与证言大大提升了主播的可信度。此外,弹幕对购买情况的即时反馈加强了直播购物限时限量的紧迫感,提高了订单成交量,进一步促进直播带货网红影响力的提升。

### 4.3 沟通直观生动化

传统意见领袖的沟通媒介集中于报刊杂志等纸媒以及电视广播等媒体采访,此类由官方主导制作的沟通形式具备极高的专业性,风格严肃语言严谨,可信度高,但与受众间产生了较大的距离感。直播这一创新社交媒体使得产品展示由二维转为三维,主播不仅在直播间为观众示范产品的使用效果(如口红红色号展示),甚至选择产品产地作为直播现场(如农产品直播),使观众更为直观地感受产品特性。真实生动、口语化的语言风格,在很大程度上会影响其所发布信息的传播力并进而影响其可信度与权威性。清晰、有力、饱含感情色彩的语言,以及一些特定的修辞选择能够增加信息的影响力(Ng, Bradac, 1993)<sup>[16]</sup>,“口红一哥”李佳琦强大的吸粉与带货能力离不开夸张而生动的标志性语言。网红平等化、娱乐化的特性拉近了其与受众间的距离,直播平台呈现的直观性及直播语言的生动活泼,有助于网红群体获得粉丝的信任。

## 5.直播带货网红传播方式创新

直播带货网红既是电商领域的意见领袖,也是短视频娱乐平台上的意见领袖,其成功的关键原因在于传播方式上的积极探索与创新,他们充分利用了互联网最新技术,满足了新一代网民更为快捷高效的人际沟通与交易的需求。与传统意见领袖、甚至与社交媒体(Web3.0)之前的“网络红人”相比,直播带货网红推动了一系列创新传播方式。

### 5.1 借助社交媒体的场景互动,促进符号消费

经济发展、消费升级导致消费者购买的产品多数已经不是必需品,在享乐消费的时代,人们希望通过消费来体现个性与品位,消费者消费的重点不再是产品本身,而是产品所象征和代表的意义、心情、美感、档次、情调和气氛,即对产品符号所代表的“意义”或“内涵”的消费。鲍德里亚提出的符号消费理论解释了这种现象,消费者在消费中把产品用来当作能够突出个人身份的符号,或加入被视为理想的团体,或参考一个地位更高的团体来摆脱个人原本所归属的团体<sup>[17]</sup>。直播带货网红的营销传播正是迎合了符号消费心理,在直播间的互动过程中通过景观布置和语言描述,引发符号联想,如售卖香水,就说,“穿着白纱裙在海边漫步的女生,非常干净的那种感觉”、“充满了阳光的伊甸园,很度假的味道”,售卖口红则是“涂上你就是超模”、“穿风衣的时候,一定要有这种颜色”,所有的话术、背景设置都反映了普通受众心之向往的生活元素,强烈的视听刺激使商品的实用性被

忽略,理性筛选过滤和自我控制的本能被消解,追随者会因为对某种社会圈层或生活状态的向往而产生“移情”,从而产生冲动购买和更高的付费意愿。

### 5.2 通过增强粉丝社交分享,促进关系型消费

社交网络不受地域局限,网民全凭性格偏好、兴趣来选择与人交往,可以在不同群体之间自由切换身份表现。这种自由交往环境,一方面让人们能够更加多角度和动态地认识自己,形成多样化和个性化的消费,另一方面,各式群体关系表现出强烈的变动不定性,使得人们越来越在意他人的眼光,消费者希望通过消费来定位社交中的自我形象,由此产生广泛的关系型消费。人类学认为,消费不再是单纯的个人选择,而是个体所在的社会结构的总体性呈现,某个社会团体的人,就会消费某类商品;或者说,消费某类商品的人,是因为他属于某个团体。消费者对购买商品及其消费活动,不再局限于生理性满足和个性化需要,而是追求和他人之间的联系,寻找和他人的共通之处,以此为媒介创造和他人的新的联系<sup>[18]</sup>。

直播带货网红的传播,完全依靠粉丝在自己的社交关系网络上的转发、分享来扩散,从而吸引新粉丝群体关注。针对已有粉丝,主播通过私信等方式来通知直播时间与内容,在直播中与粉丝的实时互动进一步增强了双方的亲密度,李佳琦最著名的口播有“全体女生”,薇娅则在直播中频繁要求粉丝将“薇娅的女人”打到公屏上。为了推动原有粉丝的转发、引导新粉丝来观看直播,主播采取微博、微信抽奖活动,再度激发大众的热情与关注,其粉丝群体因抢到直播间产品而兴奋交流,将其内容与感受发布于其他社交平台,且网红的特有销售话术和口头禅也成为粉丝间的“黑话”。粉丝在参与和分享中获得群体归属感,促成关系型消费的达成。

### 5.3 利用多个平台跨界传播,实现持续的商业价值

不同的网络新媒体平台有不同特性的粉丝群体。例如,微信公众号的粉丝以信息获取为主要目的,发布好的内容可以获得上千万点击率,但不能带动产品销量增加。而在电商直播平台上,观看直播的用户心理是“我在看购物直播,是在了解产品,如果合适我就买”,带货效果更好。直播带货网红的做法就是采用多个平台引流,如“短视频+直播”,利用流量大的“声量平台”和转化率高的“销量平台”的跨界合作,把电商直播中的部分片段,投放到抖音、快手等短视频流量平台,以内容吸引粉丝关注,产生大量转发扩散,再引流至淘宝直播,在淘宝直播实现销量增长。

粉丝量即追随者的规模是消费意见领袖产生影响力的基础和重要条件,为了不断扩大粉丝规模,直播带货网红需要在多个大流量的平台上占据一席之地,在不同的平台之间实现跨界传播,局限于单个平台的带货网红,很难实现流量增长与商业价值变现的

良性循环与持久发展。

#### 5.4 诉求公共性情感共鸣，激发受众社会责任感

为了提升形象，提升粉丝忠诚度，直播带货网红积极参加社会公益直播，诉求公共性，引发情感共鸣。他们响应国家号召，积极开展扶贫与助农。例如，2018年，薇娅投身公益直播，助力电商脱贫，累计带动贫困地区农产品销量近3000万。在新冠疫情对湖北经济带来巨大损伤之下，今年4月，李佳琦与央视主持人朱广权联合进行公益直播，助力湖北企业复工复产，2小时的直播累计观看次数达1.22亿，累计卖出价值4014万的湖北商品<sup>[9]</sup>。李佳琦还与公安、消防、消费者保护组织等展开合作，在直播间里进行相关的公益宣传。直播带货网红已突破电商与直播行业的限制，承担起意见领袖公共性的社会责任。

### 6. 结论

网络意见领袖是传统意见领袖的延伸，因为根植于新媒体社交网络，产生了平等、互动、娱乐、商业化等新特征。直播带货网红作为“视频直播平台”与“电子商务”融合而产生的网络意见领袖，不仅保持了传统意见领袖在公共性、影响力上的固有特性，而且利用新媒体互动性、娱乐化、商业化的新特点，进行了传播方式的创新。由此可见，只有在信守传统意见领袖的特质与新媒体传播方式创新之间寻求平衡，直播带货网红才能走向持续健康的发展之路。

### REFERENCES

- [1] iiMedia Research. (2019) 2019 H1 China Online Live Streaming Market Research Report. <https://report.iimedia.cn/repo1-0/38871.html>.
- [2] Guo Qingguang. (2003) *Communication Course*. China Renmin University Press, Beijing.
- [3] Rogers, E. M., Cartano, D. G. (1962) Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(3): 435-441.
- [4] Arndt, J. (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(1): 291-295.
- [5] Gabriel, W. (1994) *The Influentials: People Who Influence People*. State University of New York Press, New York.
- [6] Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of Innovations(5thed)*. Free Press, New York.
- [7] Burson, M. (2001) Influential internet users rely on company web sites as they spread word on brands, products, and services: study finds that bad news has greater reach than good news. [http://www.imakenews.com/highpointsm/e\\_article01269102.cfm?X=b11,0,w](http://www.imakenews.com/highpointsm/e_article01269102.cfm?X=b11,0,w).
- [8] Lyons, B., Henderson, K. (2005) Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behavior*, 4(5): 319-329.
- [9] Li Ruiqi. (2018) The discourse power construction mechanism of opinion leaders in network communities. *Youth Journalist*, 20: 23-24.
- [10] Ding Hanqing, Wang Yaping. (2010) Analyzing ‘OpinionLeader’ Attributes in SNS Cyber space: an Investigation of Douban.com. *Journalism & Communication*, 3: 82-91.
- [11] Xu Jilin. (2003) From Special to Universal: How is it possible for public intellectuals in the era of specialization. *Forum of Intellectuals*, 01: 32.
- [12] Zhuang Wanzhe, Liu Xun. (2019) On the Game between Knowledge Internet Celebrities and Internet Opinion Leaders in Omni-media Era. *View on Publishing*, 8: 42-44.
- [13] Cao Xun, Zhang Zhian. (2017) Research on the Characteristics, Changes and Influence of Social Media Opinion Groups. *Journalism and Mass Communication Monthly*, 7: 24-30.
- [14] Tu Lingbo. (2016) Grassroots, public knowledge and Internet celebrities: an interpretation of the changes of Chinese Internet opinion leaders in the past 20 years. *Contemporary Communication*, 5:84-88.
- [15] Xie Wenxin, Huang Rongchang. (2019) The new characteristics of opinion leaders in the network environment, 18: 27-28.
- [16] Sik, H. N., James J. (1993) *Power in language: verbal communication and social influence*. Newbury Park, CA.
- [17] Jean, B. (2001) *La Société de consommation*. Nanjing University Press, Nanjing.
- [18] Atsushi Miura. (2014) *The 4th era of consumption*. China Eastern Press, Beijing.
- [19] Li Dawei, Xuchao. (2020) Buy it! Li Jiaqi and Zhu Guangquan’s ‘Cloud Live’ help Hubei enterprises to resume work and production. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1663296649669670745&wfr=spider&for=pc>.