

电商背景下美妆产品广告对女性形象与价值的影响研究

——以抖音情景短视频为例

易永丹

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月10日; 录用日期: 2025年3月26日; 发布日期: 2025年4月22日

摘要

随着互联网大数据时代的深入, 电商行业取得了蓬勃发展, 其中美妆行业的发展是其典型代表之一。本文以抖音情景短视频为例, 通过分析抖音中美妆产品广告呈现特点, 包括故事性、情境体验、符号运用、互动参与等, 探讨了其对女性形象与价值的塑造作用。研究发现, 美妆产品广告对女性的审美标准、消费观念、性别角色与自我认知等方面产生了影响, 促进了社会对性别以及女性对自我认知的关注和思考, 进而推动女性消费文化的健康发展。

关键词

电子商务, 女性形象与价值, 情景短视频, 美妆产品

Research on the Influence of Beauty Product Advertisements on Women's Image and Value in the Context of E-Commerce

—Taking TikTok Scenario Short Video as an Example

Yongdan Yi

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 10th, 2025; accepted: Mar. 26th, 2025; published: Apr. 22nd, 2025

Abstract

With the deepening of the Internet big data era, the e-commerce industry has achieved vigorous

文章引用: 易永丹. 电商背景下美妆产品广告对女性形象与价值的影响研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 1402-1407.
DOI: 10.12677/ec.2025.1441025

development, of which the development of the beauty industry is one of its typical representatives. This paper takes TikTok scenario short videos as an example, and explores its role in shaping women's image and value by analysing the presentation characteristics of beauty product advertisements in TikTok, including storytelling, situational experience, use of symbols, interactive participation, and so on. It is found that beauty product advertisements have an impact on women's aesthetic standards, consumption concepts, gender roles and self-cognition, which promotes society's attention to and reflection on gender as well as women's self-cognition, and then promotes the healthy development of women's consumption culture.

Keywords

E-Commerce, Women's Image and Value, Scenario Short Videos, Beauty Products

Copyright © 2025 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

随着互联网和移动通信技术的迅猛发展,电商行业在全球范围内取得了显著增长,而社交媒体平台的出现更为电商行业的蓬勃发展添砖加瓦。现在的抖音、快手以及很多短视频平台都具有电商功能,凭借其庞大的用户基础和强大的内容传播能力,在电商营销中扮演着越来越重要的角色,其可以直接通过短视频营销来售卖产品。美妆产品作为电商领域的重要组成部分,在电商平台上,美妆产品广告成为品牌推广和消费者引导的重要手段,其中情景短视频就是形式之一。

据笔者发现,在抖音、快手等短视频平台上,美妆产品广告常以情景短视频的方式阐释对女性形象与价值的看法,以此来推销相应的美妆产品。因此,本研究试图探讨在电商背景下,美妆产品广告如何通过抖音情景短视频来塑造女性形象,并进而影响女性的价值观和消费行为。其美妆产品广告在抖音情景短视频中的呈现特点是怎样的?这些广告如何塑造女性形象?这些塑造的女性形象对女性的价值观产生了哪些影响?

2. 文献综述

在学术界,具体来说,美妆并没有一个明确且完整的释义,其被认为是一个广泛的研究领域,其中包含化妆、美容等方面的研究。在本文,美妆产品主要指面容、身体、发型等的美容产品,包括但不限于护肤品、美发产品、美肤产品等,其主要目的是帮助人们恢复乃至提升外貌。而美妆产品往往又与女性捆绑在一起。

2.1. 美妆产品广告与女性形象

在如今的电子商务环境下,在美妆产品中女性人群的消费占比逐年增加。而社交平台如抖音、淘宝等持续探索并开发出适合不同女性人群的精准营销。这些电商平台,作为新兴的传播渠道,通过各种传播方式聚焦于“她经济”,挖掘女性消费者的潜在需求,为女性消费者提供更精准的产品,由此获得竞争优势[1]。这些营销策略的实施在一定程度上影响了女性形象与价值。短视频平台借助算法推荐和内容分发机制,将美妆产品广告推送给目标受众,为女性形象的建构和传播提供了新的机遇。学者寇文欣通过分析抖音微博等平台上的美妆视频时发现美妆视频在很大程度上影响了女性生活态度以及理念[2],如

身体自信的显著提升[3]。但是这些广告对女性身体的压迫、消费文化的异化、容貌焦虑等方面也带来一定的消极影响[4]。

2.2. 女性价值观与消费文化

鲍德里亚在《消费社会》一书中指出消费是一种具有象征意义的、符号性的活动，其不仅是满足了自身物质需求，也是一种自身价值和身份认同的追求[5]。消费者会通过消费行为来表达自己的价值观和身份认同，这是实现自我价值以及自身与社会认同的一种方式。西莉亚·卢瑞则深入地探讨了性别对文化消费的影响，指出男性和女性在进行消费者身份的认同和购买行为方面存在着不同[6]。短视频行业的蓬勃发展逐渐成为美妆产品广告营销的新利器，在互联网时代的短视频社交平台中，女性可以通过消费短视频平台的美妆产品，如情景短视频、美妆直播等广告中所使用或推荐的美妆产品以制造情感、身份等认同。吕宇翔、张洋认为短视频平台通过文化符号的互动传播等方式来帮助用户快速建立身份认同[7]，如抖音用户在短视频中收获到情感能量及身份认同[8]。同时，抖音已经成为女性主体性建构的直接的话语平台[9]。再加上“社会临场感”[10]、情绪与认知沟通[11]、故事结构[12]等方式都有助于短视频平台中美妆产品广告对目标消费者进行情感化表达与价值书写。由此可见，美妆产品广告、消费行为以及女性价值与形象之间有着深深的联系。

综上所述，现有研究对于美妆产品广告在电商平台中的营销与传播以及对女性价值与形象的作用皆有探讨。但对其特点以及具体影响的分析较为不深入，本研究将通过内容分析法和个案研究相结合的方法，探究美妆产品广告在抖音情景短视频中对女性形象的塑造特点及其对女性价值观的具体影响。

3. 抖音情景短视频中美妆产品广告的呈现特点

据《2024 年抖音电商年度报告》的发布数据显示，在 2024 年，抖音的月活跃用户已经突破了 8 亿，用户日均使用时长接近一小时。同时，抖音电商在 2024 年的交易额达到了前所未有的高度，较去年增长了超过 50%¹。抖音电商的成功离不开其独特的商业模式，其通过结合短视频内容与直播购物等方式，成功地将消费者的购物体验与娱乐融合在一起。情景短视频作为电商平台近年来崛起的产品营销宣传的重要方式，其中美妆产品的情景短视频广告特点尤为突出。

3.1. 故事性

抖音情景短视频中的美妆产品广告呈现出故事性的特点，这是最突出也是最重要的特点。随着美妆产品品牌营销的发展成熟，其开始与各种达人或是博主结合，通过产品背后所代表的文化故事的增加与演绎，吸引了各种不同领域的消费者，以产品所附加的文化、故事、代言等文化内容作为传播的重点[13]。从内容上看，从剧本创作到人物设计，乃至场景布置，美妆产品元素都与故事情节紧密联系，如广告中的叙事策略采取多样化，既有以故事情节为主线的叙事方式，如爱情、家庭、职场等话题，也有通过情感共鸣点来打动消费者的叙事手法，进而传达美妆产品或是美妆品牌的核心价值，与目标受众产生共鸣，形成情感认同。

3.2. 情境体验

情境体验是美妆产品广告在抖音情景短视频中呈现的一大亮点。一般在抖音短视频平台中，随着情景短视频的播放，美妆产品会在某一些故事情节转折点上由故事主角亲身体验，进而展现此产品的作用。这种主角使用美妆产品的情境体验的特点，利用了人物角色的身份以及美妆产品效果的真实感，在一定

¹数据来源：蝉魔方。蝉妈妈旗下行业分析工具。《2024 年抖音电商年度报告》。
<https://www.chanmofang.com/contentCenter-detail/423.html>, 2025-01-23.

程度上增加了观看者的临场代入感。在这过程中，消费者寻求了一定的身份认同，进而提升了其一定的购买欲望。

3.3. 符号运用：标签、文案与语言

美妆产品广告在抖音情景短视频中所采用的文案和语言也独具特色。标签往往是每个短视频都会携带的一种标识，在美妆产品的情景短视频广告中通常也会带该产品以及其核心价值的标签，如抖音用户@广告研究社在2022年12月5日转发的自然堂20周年宣传片《我不是你的礼物》系列短视频就带着“女性”的标签²。并且文案往往简洁明了、富有创意，能够迅速传达产品的核心卖点，如韩束的《一束阳光一束爱》³等。情景短视频中的旁白和字幕则通过生动的语言和形象的描述，增强了广告的感染力和说服力，如抖音达人江问渔的短视频合集“以物喻人”系列⁴。这些语言符号共同构成了美妆产品广告在抖音情景短视频中的独特魅力。

3.4. 互动与参与

抖音情景短视频中的美妆产品广告注重与用户的互动和参与。通过点赞、评论、分享等互动功能，用户可以表达自己对广告的看法和态度。这种互动不仅增强了广告的曝光度和传播效果，还促进了用户之间的社交和交流。同时，一些美妆产品广告还会发起话题挑战或互动活动，鼓励用户参与并分享自己的产品使用心得和体验。这种互动和参与的方式进一步拉近了广告与消费者之间的距离，提升了广告的亲和力和可信度。

3.5. 链接跳转

抖音短视频平台中的情景短视频作为一种品牌产品广告，即短剧营销，利用其移动互联网为主要播放平台的特性，逐渐打开了情景内容的营销后链路，如利用评论区直接跳转站外的购买渠道、站内直播间或是直接在视频页面挂小黄车进行销售。

4. 美妆产品广告对女性形象与价值的影响分析

4.1. 塑造审美标准

美妆产品广告在抖音情景短视频中总是呈现出故事性。通过故事，或是故事情节、或是主角角色特征等，来展示主角的美丽形象和精致的妆容，对女性的审美标准产生了显著影响。如抖音用户@艺术菜花2022年4月17日发布的阿玛尼红管的情景短视频广告中以《丝绒女孩与红管》为题⁵，阐述了风格的变与不变，是换种风格、与时代流行的风格相接轨还是坚持自我，阿玛尼红管的广告穿插在主角的绘画风格的自我坚持中，表达出审美标准不追逐流行，坚持自己的风格的价值观。长期接触这类广告，女性消费者可能会逐渐接受并内化这些审美标准和价值观，进而在其自身形象管理上追求相似的效果。

4.2. 引导消费观念

通过情景演绎和互动参与，美妆产品广告通过强调产品的功效和价值，以及主角在情景视频中使用产品后的变化，引导女性消费者形成特定的消费观念。这些广告往往传达出“美丽需要投资”、“使用优质美妆产品可以提升个人魅力”“使用此产品等于我就是这样的”等观念，促使女性消费者在购买美妆产品时更加注重品质、品牌、效果以及其隐喻。在评论区通过用户的评论互动也能进一步地加强女性用

²<https://v.douyin.com/i5UwBmuu>.

³<https://v.douyin.com/i5UwKE3N>.

⁴<https://v.douyin.com/i5UK5ofP>.

⁵<https://v.douyin.com/i5UKWj4v>.

户的使用体验、消费需求的交流,影响、引导彼此的消费观念。同时,一些广告还通过限时优惠、赠品等方式激发消费者的购买欲望,进一步刺激女性消费者的消费行为。

4.3. 反思性别角色、强化自我认知

在情景视频中,虽然美妆产品广告在塑造女性形象时往往强调其美丽和魅力,但这也引发了女性用户对性别角色的反思。一些女性消费者开始意识到,美丽并不是女性的唯一价值所在,女性同样可以在职场、家庭和社会中展现出自己的才华和能力。就比如在自然堂20周年宣传片《我不是你的礼物》中就强调每个女性都是自己最珍贵的礼物,做独一无二的自己⁶。这种反思促使女性消费者在购买美妆产品时更加注重个人需求和喜好,而不是盲目追求社会或广告中的审美标准。抖音平台上,抖音博主在粉瑟彩妆广告中通过《天生出色》情景短视频的演绎展现女人爱美不分年龄的角色反思⁷。并且在评论区,许多女性用户都纷纷留言:“爱美是女人的天性”、“成就女人的精彩人生”等。

抖音达人江问渔以拍摄女性成长的小短片出名,在其美妆产品的情景视频广告中就以女性成长为故事主线,引入产品的宣传,传达出女性应该“允许一切的发生,先从做勇敢的自己开始”、“任何年龄段重新养自己,都不晚”等价值理念。类似这种美妆产品广告中的女性形象不仅展示了外在的美丽,还通过故事情节或情感共鸣点传递出自信、独立、勇敢等内在品质。这些品质与女性消费者的自我认知产生关联,使她们在认同广告中女性形象的同时,也强化了对自身价值的认识和肯定。

4.4. 文化互动

美妆产品广告中的女性形象还与社会文化产生互动。一方面,广告中的女性形象反映了社会对女性的期待和刻板印象;另一方面,女性消费者的反馈和态度也会影响广告中女性形象的塑造和传播。随着社会的进步和女性地位的提升,女性消费者对美妆产品广告中的女性形象提出了更高的要求 and 期望,这促使广告商在塑造女性形象时更加注重多元化和个性化。在抖音短剧创作者乔七月的主页中,就往往以演绎爱情、家庭等题材的美妆产品情景短视频广告来展现女性形象与社会文化的互动现象。从她的相关视频中,可以发现社会对女性所贴的一些“标签”以及女性借助美妆产品广告所呈现出来的打破刻板 and 期待的力量,重新建构了不一样的女性形象与价值。

如此,美妆产品广告在抖音情景短视频中对女性形象和价值观的塑造产生了多方面的影响。这些影响提升了女性消费者的审美标准、引导其消费观念的转变、强化该群体对自我的认知、性别角色的反思等;但同时也产生了潜在的负面效应,如性别角色的刻板印象进一步转化、加深性别矛盾和冲突、社会文化的过度商业化等。因此,在享受美妆产品广告带来的美丽和魅力时,女性消费者也应保持理性和批判性思维,审慎对待广告中的信息和价值观。

5. 结语

随着互联网大数据时代的深度发展,电商行业发展得如火如荼,通过借助各种短视频平台、社交平台,发展态势更是势如破竹。在这期间,美妆行业顺势而为,借着“东风”,各个美妆产品品牌不断提高自己的营销策略和手段,抖音情景短视频的呈现就是其中重要的一种方式。

由于抖音情景短视频中美妆产品广告的呈现有着故事性、情境体验、语言符号的应用、互动参与等独特的魅力。在这情景短视频的演绎过程中,女性形象与价值的建构在一定程度上受到了美妆产品广告的影响,塑造或是转变了女性的审美标准、消费观念、自我认知与角色反思、与社会文化的互动等,这种现象反映了社会文化变迁中女性社会地位、审美取向等诸多因素的变化。

⁶<https://v.douyin.com/i5UwBmuu>.

⁷<https://v.douyin.com/i5UKseXQ>.

最后,需要注意的是,公众的兴趣取向和价值判断常常带有多元化的审美意愿、阐释表达和审美判断[14]。所以,需要深入分析美妆产品广告对女性形象的塑造方式及其对女性价值观的影响,用一个短视频平台的现象和方式来进行判断较为局限,需要采取多种方法、更丰富的研究,来促进社会对性别以及女性对自我认知的关注和思考,进而推动女性消费文化的健康发展。

参考文献

- [1] 赵博. “她经济”消费升级背景下垂直电商发展探讨[J]. 商业经济研究, 2019(1): 79-82.
- [2] 寇文欣. 对社交媒体时代美妆视频的亚文化解读[J]. 新闻研究导刊, 2019, 10(3): 87-88.
- [3] 曾丽红, 叶丹盈. 美妆视频对女性身体意象态度的影响[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(3): 133-140.
- [4] 匡文波. “美丽”作为隐喻美妆网红与消费文化的批判性解读[J]. 人民论坛, 2020(19): 133-135.
- [5] [法]鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000.
- [6] [英]西莉亚·卢瑞. 消费文化[M]. 张萍, 译. 南京: 南京大学出版社, 2003.
- [7] 吕宇翔, 张洋. 短视频平台中的文化符号互动传播策略研究[J]. 出版广角, 2022(2): 70-73.
- [8] 郑富锐, 李俊良. 互动仪式与模仿创作: 抖音短视频的大众影像实践[J]. 当代电视, 2021(12): 10-14.
- [9] 王莉. 抖音中女性主体性的建构[J]. 青年记者, 2020(20): 19-20.
- [10] 李明伟, 魏亚楠. 电商直播平台用户持续使用和推荐意愿研究——基于直播社会临场感视角的分析[J]. 价格理论与实践, 2024(3): 174-178.
- [11] 石文华, 黄来恩, 吕廷杰, 等. 电商直播中主播情绪沟通与认知沟通对消费者直播购买行为的影响[J]. 管理评论, 2024, 36(5): 113-125.
- [12] 李光辉, 邢镭. 目的地短视频的故事结构对数字用户参与的影响研究——以长沙抖音短视频为例[J]. 旅游科学, 2024: 1-28.
- [13] 郑瑜洁, 林璐. 社交电商背景下美妆产品设计研究[J]. 戏剧之家, 2020(28): 161-162.
- [14] 魏骏瑶. 风格与审美的社会认同: 以美术作品中女性形象为例[J]. 学海, 2024(4): 206-212.