

抖音平台美妆直播营销策略优化研究

周振韧

江苏大学法学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年4月24日; 录用日期: 2025年5月16日; 发布日期: 2025年6月19日

摘要

随着短视频与直播平台的快速发展, 抖音直播已成为美妆品牌进行产品营销的重要渠道, 为此本文对抖音平台美妆直播营销进行研究, 系统分析抖音美妆直播营销的现状、问题及优化策略。指出当前抖音美妆直播营销存在产品同质化严重、价格战频发导致品牌价值弱化、获客成本攀升与私域转化效率低下、内容创新不足与用户忠诚度缺失等问题; 针对这些问题提出了打造专属直播产品与独特卖点、构建价值导向的多层次价格体系、整合公域与私域流量的闭环转化以及创新促销形式提升用户转化效果等优化策略。

关键词

抖音直播, 美妆营销, 营销策略

Research on Optimization of Beauty Live-Streaming Marketing Strategy on TikTok Platform

Zhenren Zhou

School of Law, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Apr. 24th, 2025; accepted: May 16th, 2025; published: Jun. 19th, 2025

Abstract

With the rapid development of short video and live-streaming platforms, TikTok live-streaming has become an important channel for beauty brands to carry out product marketing. Therefore, this article studies the beauty live-streaming marketing on the TikTok platform, and systematically analyzes the current situation, problems, and optimization strategies of TikTok beauty live-streaming marketing. It is pointed out that there are currently problems in TikTok beauty live-streaming marketing, such as serious product homogeneity, weakening of brand value caused by frequent price wars, rising

customer acquisition costs and low private domain conversion efficiency, lack of content innovation and lack of user loyalty; in response to these problems, optimization strategies are proposed, including creating exclusive live-streaming products and unique selling points, building a value-oriented multi-level price system, integrating the closed-loop conversion of public domain and private domain traffic, and innovating promotion forms to improve user conversion effects.

Keywords

TikTok Live-Streaming, Beauty Marketing, Marketing Strategy

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/>



1. 引言

随着互联网技术的快速发展和移动终端的普及，短视频与直播平台已成为大众获取信息和进行消费的重要渠道。现阶段，美妆品牌在抖音直播平台的营销呈现多元化特点，既有国际大牌依托品牌影响力的精准营销，也有国产美妆品牌通过高性价比和国潮元素打造的差异化竞争[1]。与此同时，美妆主播和KOL的崛起为品牌带来了新的营销渠道和方式。然而，随着美妆直播市场的快速发展，同质化竞争、价格战等问题日益凸显，品牌如何在抖音平台制定有效的营销策略，已成为亟待研究的重要问题。

2. 抖音平台美妆直播营销现状分析

2.1. 基于 STP 理论的抖音美妆直播现状分析

2.1.1. 市场细分

抖音美妆直播市场已形成相当规模，根据艾媒咨询《2024~2025 年中国美妆电商行业研究报告》显示，2024 年抖音美妆直播交易额约为 780 亿元，同比增长 28.5%¹。从消费群体类型来看，抖音美妆消费市场可以从多个维度进行细分。按年龄划分，抖音美妆消费者主要集中在 18~35 岁的年轻群体，其中 25~30 岁的消费者占比最高，达到 38.7% [2]。按消费能力划分，美妆消费群体可分为高端、中高端、大众和入门级四类消费群体。按购买目的划分，可分为日常护肤型、功效追求型、品牌追求型和尝鲜体验型消费者。

抖音平台美妆消费者呈现出明显的市场细分特征，不同细分市场美妆产品的需求和购买行为各异。例如，18~24 岁的消费者更注重彩妆产品和新奇有趣的美妆单品，偏好有创意的内容形式；而 25~35 岁的消费者则更关注护肤功效和产品成分，对专业知识的内容需求较高。

2.1.2. 目标市场

抖音美妆直播的重点用户主要为年轻女性群体，其具体用户画像和消费特征见表 1。

Table 1. TikTok beauty live-streaming user profile and consumption characteristics
表 1. 抖音美妆直播用户画像及消费特征

特征维度	核心特征描述
人口统计特征	以 25~30 岁年轻女性为主，一线及新一线城市占比达 60%，月收入 5000~15000 元
消费行为	月均美妆消费 500~1500 元，每月购买 2~3 次美妆产品，单次消费 200~600 元

¹<http://www.iimedia.com.cn/>, 《2024~2025 年中国美妆电商行业研究报告》。

续表

购买动机	注重产品功效、成分安全性、性价比，受种草视频和达人推荐影响大
内容偏好	偏好真实试用、成分分析、对比测评类内容，关注使用效果和适用肤质
互动特征	活跃评论互动，关注问题回复率，愿意分享使用体验，信任度受直播间氛围影响

数据来源：<https://www.iimedia.com.cn/>，《2024~2025 年中国美妆电商行业研究报告》。

2.1.3. 市场定位

抖音平台上的主流美妆品牌根据自身特点和目标用户需求，采取了不同的差异化定位策略。

国际大牌如兰蔻、雅诗兰黛等定位高端市场，强调品牌历史和科研实力，直播内容注重品牌调性和格调，常邀请明星或高级化妆师合作，产品展示精致专业；国货品牌如完美日记、花西子等定位于中高端市场，强调东方美学与现代科技的结合，主打性价比和国潮概念；功效型品牌如薇诺娜、城野医生等定位特定肌肤问题人群，强调医学背景和科学依据[3]。新锐品牌如橘朵、colorkey 等则定位年轻时尚市场，强调潮流玩趣和个性表达。

不同定位的美妆品牌在抖音直播中呈现出明显的差异化特征，各自形成了独特的内容风格和营销路径。这种差异化定位既满足了不同细分市场的需求，也帮助品牌在激烈的竞争中建立了清晰的品牌形象。随着市场竞争的加剧，美妆品牌在抖音平台的定位策略将更加精细化，内容形式也将更加丰富多元。

2.2. 基于 4PS 理论的抖音美妆直播现状分析

2.2.1. 产品策略分析

1) 美妆产品类型与定位分析

抖音平台美妆直播的产品策略呈现多元化特点，美妆产品类型覆盖面广且各具特色。根据巨量引擎《2024 抖音美妆行业白皮书》数据显示，抖音美妆直播销售的产品主要分为护肤品、彩妆、美容工具和护发美体产品²。如表 2 所示，护肤品在抖音美妆直播中占据主导地位，销售占比达 54.7%，其中基础护肤产品占护肤品类的 61.5%。彩妆类产品位居第二，占比 28.3%，美容工具和护发美体产品分别占 8.2% 和 8.8%。值得注意的是，市场上同类产品数量众多，功能和成分趋于相似，产品同质化现象明显[4]。从价格定位来看，千元以下的中高端产品在抖音直播中最受欢迎，销售占比达到 60.2%，而高端奢侈品牌销售占比为 21.6%，平价大众品牌销售占比为 18.2%。

Table 2. Proportion of TikTok beauty live-streaming product types
表 2. 抖音美妆直播产品类型占比

产品类型	销售占比	细分领域主要产品
护肤品	54.7%	基础护肤(61.5%)、功效性护肤(26.3%)、特殊护理(12.2%)
彩妆	28.3%	底妆(37.8%)、唇部彩妆(28.2%)、眼部彩妆(19.7%)、其他(14.3%)
美容工具	8.2%	美容仪器(66.4%)、化妆工具(33.6%)
护发美体	8.8%	护发产品(57.3%)、身体护理(42.7%)

数据来源：<https://www.oceanengine.com/>，《2024 抖音美妆行业白皮书》。

2) 产品展示方式与卖点呈现

抖音美妆直播的产品展示方式具有鲜明特色，但也存在趋同趋势。根据 CBNDData《2024 美妆直播消费趋势报告》显示，在美妆直播中，产品功效展示是最受关注的内容，占比 43.5%，其次是成分解析和使用

²<https://www.oceanengine.com/>，《2024 抖音美妆行业白皮书》。

用方法指导，分别占比 24.2%和 17.6%³。产品卖点呈现依品牌定位不同而各异，高端品牌多强调独特配方和科技研发实力，国货品牌倾向于突出性价比和创新元素，功效型品牌则重点强调针对性解决方案和专业背景。

2.2.2. 价格策略分析

1) 美妆直播价格定位与折扣策略

抖音美妆直播的价格策略呈现多样化特点，价格竞争激烈。据巨量引擎研究院数据，抖音平台美妆品牌价格带分布广泛，从几十元的平价产品到上千元的高端产品均有覆盖[5]。如表 3 所示，100~300 元价格区间的产品最受欢迎，销量占比 43.8%。从折扣策略看，直播间平均折扣力度为 7.5 折，比 2023 年的 7.8 折进一步下降，折扣力度持续加大。高端品牌折扣相对保守，平均在 8.3 折左右；国货品牌折扣力度较大，平均在 6.8 折左右；功效型护肤品折扣较为灵活，根据产品线和活动时间不同而变化。

Table 3. Price band distribution of TikTok beauty live-streaming products
表 3. 抖音美妆直播产品价格带分布

价格区间	销量占比	主要品牌类型
100 元以下	33.7%	大众品牌、国货新锐品牌
100~300 元	43.8%	中高端国货、国际大众品牌
300~500 元	15.7%	国际中高端品牌、专业功效品牌
500 元以上	6.8%	国际高端品牌、奢侈品牌

数据来源：<https://www.douyin.com/>，抖音官网。

2) 价格营销手段与价值传达

美妆直播价格营销手段多样，但价值传达不足。据《2024 中国美妆直播电商发展报告》数据，限时特惠是最常见的价格促销手段，占比 58.6%；套装优惠次之，占比 22.3%；新品首发特惠占比 11.8%，其他形式占比 7.3%⁴。价格促销频率高，但品牌价值传达不足，许多品牌过于依赖价格优势吸引消费者，而非通过产品价值建立品牌认知。高端品牌强调产品品质、研发投入与品牌历史价值；国货品牌则突出高性价比；功效型品牌注重专业功效与解决方案[6]。

2.2.3. 渠道策略分析

1) 抖音美妆直播流量获取方式

Table 4. Proportion of TikTok beauty live-streaming traffic acquisition methods
表 4. 抖音美妆直播流量获取方式占比

流量来源	占比	特点
站内搜索引流	27.6%	用户主动搜索，转化率高
平台推荐流量	25.3%	算法分发，覆盖广
站内广告投放	21.5%	精准定向，成本较高
达人种草合作	19.2%	带货效果明显，信任度高
用户分享转发	6.4%	自然传播，影响持久

数据来源：<https://www.oceanengine.com/>，《2024 抖音美妆直播营销趋势报告》。

³<http://www.cbndata.com/>，《2024 美妆直播消费趋势报告》。

⁴<https://www.iimedia.com.cn/>，《2024 中国美妆直播电商发展报告》。

抖音美妆直播的流量获取方式多元，但获客成本持续上升。根据巨量引擎商业研究院《2024 抖音美妆直播营销趋势报告》数据，抖音美妆品牌主要通过五种方式获取流量⁵，如表 4 所示。站内搜索引流和平台推荐流量仍是主要流量来源，但站内广告投放占比上升至 21.5%，反映了免费流量获取难度增加。数据显示，2024 年美妆品牌在抖音的获客成本同比增长 32.7%，平均投放预算提高到月 GMV 的 18%~30%，远高于 2023 年的 15%~25%。这种获客成本攀升趋势对中小品牌构成了较大压力，也使得抖音美妆直播的 ROI 持续下降。

2) 直播间到私域的转化路径

直播间到私域的转化路径仍不够成熟，转化效率面临挑战。据《2024 美妆行业私域运营白皮书》数据，美妆品牌私域转化率平均为 11.4%，比 2023 年的 12.7%有所下降⁶。高端品牌私域转化率约为 17.2%，大众品牌私域转化率约为 7.6%。转化率下降反映了私域引流难度增加，主要原因包括用户对私域营销内容审美疲劳、平台对私域引流限制增强，以及品牌私域运营能力不足。数据显示，成功引入私域的用户复购率为公域用户的 2.5 倍，客单价提升 1.5 倍，但私域用户活跃度指数同比下降 18.7%，表明用户粘性降低，私域内容同质化严重，私域内容创新和服务质量有待提升[7]。

2.2.4. 促销策略分析

1) 主播选择与 KOL 合作模式

抖音美妆直播的主播选择与 KOL 合作模式多样，但内容同质化明显。如表 5 所示，抖音美妆直播主要有四类主播，头部明星达人单场带货金额可达 450~850 万元，品牌自播占比持续上升，2024 年达到 42.3%，同比增长 3.6 个百分点。尽管主播类型多样，但内容表达方式趋同，难以形成差异化竞争优势。许多主播过于强调产品促销而非品牌价值，内容创新不足，用户新鲜感不断降低。据调查，用户对美妆直播内容的满意度指数为 76.4 (满分 100)，较 2023 年下降 5.8 点，主要不满因素包括内容重复、缺乏新意和产品同质化严重。

Table 5. Types and characteristics of TikTok beauty live-streaming anchor

表 5. 抖音美妆直播主播类型及特点

主播类型	粉丝规模	合作方式	单场带货金额	适合品牌
头部明星达人	1000 万+	坑位费 + 佣金	450~850 万元	大型美妆企业
腰部专业美妆达人	100~1000 万	保底销售 + 佣金	120~320 万元	中型品牌
美妆博主	10~100 万	纯佣金制	25~90 万元	小型品牌
品牌自播	不定	自营	因品牌而异	各类品牌

数据来源：<https://www.douyin.com/>，抖音官网。

2) 内容创作与互动方式设计

美妆直播内容创作与互动方式设计趋同，缺乏创新。据 CBNDData《2024 美妆消费趋势报告》显示，消费者最喜欢的直播内容类型仍以真实试用效果展示、专业成分解析和使用技巧分享为主，但对内容的新鲜度要求明显提高⁷。互动方式设计方面，问答互动、抽奖活动、限时福利等传统方式仍占主导，创新互动形式不足[8]。数据显示，2024 年美妆直播的用户平均停留时间为 12.3 分钟，较 2023 年的 14.5 分钟下降 15.2%，表明用户对现有内容形式的兴趣降低，内容同质化问题突出。用户粘性不足导致转化率下降，对品牌长期发展构成挑战。

⁵<https://www.oceanengine.com/>，《2024 抖音美妆直播营销趋势报告》。

⁶<https://www.oceanengine.com/>，《2024 美妆行业私域运营白皮书》。

⁷<https://www.cbndata.com/>，《2024 美妆直播消费趋势报告》。

3) 活动策划与用户参与机制

美妆直播活动策划日趋同质化，用户参与度下降。如表 6 所示，新品首发、限时折扣等传统活动形式仍然是主要促销手段，但效果递减。新品首发活动平均观看量提升率从 2023 年的 53.2%下降至 48.7%，限时折扣的平均转化率从 12.8%下降至 11.6%。活动创新不足，形式重复，难以激发用户持续参与热情。数据显示，2024 年美妆直播用户参与互动的比例为 28.5%，较 2023 年的 32.7%下降 4.2 个百分点，表明用户参与意愿降低，互动体验有待提升。

Table 6. Comparison of effects of different activities in beauty live-streaming
表 6. 美妆直播不同活动形式效果对比

活动形式	平均观看量提升	平均转化率	优势	劣势
新品首发	+48.7%	9.8%	稀缺感强，曝光高	转化率不稳定
限时折扣	+26.3%	11.6%	转化率高	利润率下降
满减满赠	+30.2%	10.8%	客单价高	准备成本高
节日专场	+44.5%	9.2%	成交额高	获客成本高

数据来源：<https://www.douyin.com/>，抖音官网。

3. 抖音平台美妆直播营销存在的问题

3.1. 产品策略问题：产品同质化与差异化竞争力缺失

抖音美妆直播市场呈现明显的产品同质化问题，各品牌差异化竞争力不足，各品牌产品在功能、成分和使用效果上日益趋同，难以形成鲜明区隔，从产品定位角度看，品牌差异化战略执行不足。各系列间的差异主要体现在价格区间上，产品创新和特色不足，产品同质化导致品牌间的可替代性增强，消费者购买决策更多基于价格而非品牌忠诚度。从消费者视角看，产品卖点传达缺乏特色。品牌往往采用相似的宣传语言和产品卖点，如“深层保湿”、“温和无刺激”、“修护肌肤屏障”等，缺乏独特的品牌语言和产品特性，难以在消费者心智中形成清晰的 brand 印象，这种现象极大地削弱了品牌的市场竞争力，导致消费者难以形成稳定的品牌认知和偏好。

3.2. 价格策略问题：价格战泛滥与品牌价值弱化

抖音美妆直播市场存在严重的价格战问题，持续影响着品牌价值的建立，持续加码的折扣策略导致消费者对低价形成依赖，正常价格购买意愿下降，严重削弱了品牌的溢价能力。价格促销频率过高也是一个突出问题，频繁的促销活动虽然在短期内刺激了销量，但长期来看却降低了产品的感知价值，消费者养成了“不打折不购买”的消费习惯。另一个问题是价格与价值传达的失衡，很多美妆品牌过度依赖价格优势吸引消费者，而忽视了产品价值的传达，在市场价格战压力下难以坚持价值定价策略。品牌在价格与价值之间的平衡被打破，导致消费者对品牌的认知更多建立在价格优惠而非产品价值上，最终损害了品牌的长期发展。

3.3. 渠道策略问题：获客成本上升与私域转化困境

公域流量竞争加剧是获客成本上升的重要原因，站内搜索引流和平台推荐流量虽仍是主要流量来源，但占比略有下降，而付费推广占比持续上升，表明平台流量红利逐渐消退，品牌越来越依赖付费方式获取流量，导致营销投入产出比下降。私域转化效率低下也是一个突出问题，品牌在私域运营方面存在内容创新不足、服务质量有待提升等问题，难以充分发挥私域营销的长期价值。

3.4. 促销策略问题：内容同质化与用户忠诚度缺失

抖音美妆直播营销存在内容创新不足的问题，显著影响了用户粘性和忠诚度。尽管主播类型多样，但内容表达方式趋同，难以形成差异化竞争优势，用户对美妆直播内容的满意度有所下降，主要不满因素包括内容重复、缺乏新意和产品同质化严重[9]。这种内容同质化现象导致用户新鲜感不断降低，影响观看体验和转化效果。用户忠诚度缺失是内容同质化的直接后果，缺乏差异化的内容和互动体验使得用户难以形成对特定品牌的情感连接和认同感，导致购买决策更多基于价格和促销而非品牌偏好，不仅影响了直播的即时转化效果，更不利于品牌的长期发展和用户价值的持续挖掘。

4. 抖音平台美妆直播营销的优化策略

4.1. 产品策略优化：打造专属直播产品与独特卖点

美妆品牌应基于 STP 营销战略理论，进行精准的市场细分和目标市场选择，在此基础上打造差异化的直播专属产品，如开发专为直播渠道定制的限定产品、特殊包装或成分升级版，通过产品的独特性提升消费者购买欲望和紧迫感，同时降低与竞品的直接比价可能性。品牌可结合自身定位和优势，打造具有独特卖点的产品矩阵：高端品牌可聚焦先进技术和专利成分，将科研背景作为产品独特卖点；国货美妆品牌可融合传统文化元素与现代美妆科技；功效型品牌则可针对细分肌肤问题开发专业解决方案。产品卖点的传达应建立统一且具有辨识度的语言体系，将专业术语转化为消费者易于理解的表达方式，通过生动的类比和直观的演示增强产品功效的可信度，使抽象的产品功效变得具体可感，有效支撑品牌的市场定位。

4.2. 价格策略优化：构建价值导向的多层次价格体系

美妆品牌应突破单纯的价格竞争，基于 STP 理论的目标市场选择，针对不同消费能力和需求的用户群体构建价值导向的多层次价格体系：入门级产品价格亲民，注重性价比；中端产品价格适中，强调特色成分；高端产品价格溢价，突出稀缺性。品牌应控制常规促销频次，采用更精细化的价格促销方式，如会员专享价、直播专属套装和购买权益叠加等，通过增加产品价值而非简单降价来吸引消费者，同时建立合理的价格阶梯，使消费者对不同价位产品的价值差异有清晰认知[10]。价格与价值的匹配传达至关重要，品牌需在直播中详细讲解产品的研发投入、核心成分来源、工艺制程和使用效果，增强消费者对价格合理性的认同，通过价值的充分传达提升消费者的价格接受度，构建基于价值而非单纯价格的竞争优势。

4.3. 渠道策略优化：整合公域与私域流量的闭环转化

美妆品牌应基于 STP 理论进行精准的目标市场定位，通过建立官方账号、子品牌账号、达人合作号和员工号等多层次账号体系，覆盖不同细分市场和兴趣群体，优化公域流量获取效率。内容生产者应遵循抖音算法推荐机制，优化短视频标题、封面和内容结构，同时合理配置付费推广资源，选择与品牌定位相符的达人合作，通过精准投放提升投入产出比。构建高效的私域转化机制是降低长期获客成本的关键，品牌应通过专属福利券、会员专享礼包等多种方式增强用户向私域转化的意愿，同时注重价值传递而非简单利益诱导，如提供专业肌肤诊断、个性化产品推荐等服务型内容。私域内容运营需根据用户生命周期和消费行为构建差异化的内容矩阵，包括产品知识科普、使用技巧分享等，形成从内容触达到购买转化再到复购激活的完整用户运营体系，实现客户全链路运营，提高用户终身价值。

4.4. 促销策略优化：创新促销内容形式，提升用户转化效果

美妆品牌应基于 STP 理论的市场定位，创新直播促销形式，开发具有品牌特色的促销模式。促销创

新应与品牌定位紧密结合：高端品牌可设计会员专享购买权益；国货品牌可推出文化主题限定套装；功效型品牌则可采用问题解决型促销包装。互动式促销是提升转化效果的有效手段，品牌可设计如限时解锁特权、阶梯式购买奖励和社群协同购买等促销机制，增强促销的互动性和参与感，通过游戏化的促销设计提升用户购买体验和决策效率。品牌应避免简单的价格促销，转而注重价值创造型促销策略，结合产品上市节奏、季节特点和社会热点，策划主题化、系列化的促销活动，通过新品首发、限量版发售和跨界合作等方式创造产品稀缺性和独特价值。促销信息的传达应简洁明了，突出核心权益和时效性，使用户能快速理解促销内容并作出决策，促销活动设计应与品牌调性和目标受众特点高度匹配，形成独特的品牌促销风格，避免与竞品形成同质化的促销模式。

5. 结语

本文通过对抖音平台美妆直播营销的系统分析，发现当前美妆直播营销存在产品同质化、价格战泛滥、获客成本攀升和内容创新不足等问题，为此提出了相应的优化策略，包括打造专属直播产品、构建价值导向的价格体系、整合公私域流量闭环以及创新促销形式等，旨在帮助美妆品牌在抖音直播平台构建可持续的营销体系，实现品牌价值与商业价值的平衡发展。

参考文献

- [1] 夏超群, 宋沛邈. 美妆类短视频营销现状及发展策略[J]. 现代营销(下旬刊), 2023(6): 49-51.
- [2] 马嘉. 线上营销手段更多元研发仍是核心竞争力直播式微短剧风起国产美妆开辟新战场[J]. 中国商界, 2024(9): 10-11.
- [3] 李娟, 杨龙. 基于消费者行为的电商直播营销策略分析——以抖音为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2024(11): 47-49.
- [4] 孙笑笑. 国货强势“席卷”抖音, 美妆护肤单月销售超百亿[J]. 中国化妆品, 2024(3): 56-59.
- [5] 徐婧语, 戴陈丽. 抖音平台的美妆主播直播带货探析[J]. 西部广播电视, 2023, 44(18): 88-90.
- [6] 姚君喜. 短视频平台美妆主播话语传播策略分析——以抖音李佳琦美妆视频为例[J]. 采写编, 2023(1): 107-109.
- [7] 马婕. “抖音”短视频的商业模式分析[J]. 中国商论, 2024, 33(18): 142-145.
- [8] 贾玮. 网络短视频在日化产品营销中的应用分析[J]. 日用化学工业(中英文), 2024, 54(8): 1023-1024.
- [9] 吕铭, 姜飞飞, 顾锋, 等. 内容为王: 在线内容信息性对消费者线上参与行为的影响研究[J]. 管理评论, 2023, 35(11): 194-205.
- [10] 马芳芳, 丁志伟. 中国抖音直播带货行业发展的空间分异及影响因素[J]. 经济地理, 2021, 41(12): 22-32.