

抖音美妆类短视频的景观式营销研究

郎安琪

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月22日; 录用日期: 2025年10月15日; 发布日期: 2025年11月18日

摘要

随着短视频平台的快速发展, 美妆类内容已成为其垂直领域中的重要组成部分。本文基于居伊·德波的景观社会理论, 以抖音美妆短视频为研究对象, 探讨其景观式营销的机制与影响。研究发现, 该类视频通过视觉氛围营造与情感化叙事构建出强烈的沉浸感和认同感, 其景观式营销主要依托PUGC内容生产、算法推荐及资本推动等方式实现, 旨在塑造博主人设并促进流量变现。研究进一步指出, 美妆短视频景观既刺激消费与提供情绪价值, 也易导致消费异化与观看成瘾等问题。最后, 从博主、受众与平台三方面提出引导策略, 以促进美妆短视频行业的健康发展。

关键词

景观社会, 媒介景观, 美妆短视频, 景观式营销, 抖音短视频

Landscape Marketing Research on Douyin Beauty Short Videos

Anqi Lang

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 22, 2025; accepted: October 15, 2025; published: November 18, 2025

Abstract

With the rapid development of short video platforms, beauty content has become an important part of its vertical field. Based on Guy Debord's theory of landscape society, this paper takes Douyin beauty short video as the research object to discuss the mechanism and influence of landscape marketing. The study finds that this type of video builds a strong sense of immersion and identity through visual atmosphere creation and emotional narrative, and its landscape marketing mainly relies on PUGC content production, algorithm recommendation and capital promotion, aiming to shape the blogger's design and promote traffic monetization. The study further points out that the beauty short video

landscape not only stimulates consumption and provides emotional value, but also easily leads to problems such as consumption alienation and viewing addiction. Finally, guidance strategies are proposed from three aspects: bloggers, audiences and platforms to promote the healthy development of the beauty short video industry.

Keywords

Landscape Society, Media Landscape, Beauty Short Videos, Landscape Marketing, Douyin Short Video

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

近年来,伴随着移动互联网的迅速普及和人工智能技术的不断发展,短视频也进入了历史性的变革阶段。日前,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,截至 2023 年 12 月,我国网民规模达 10.92 亿人,网络视频用户规模达 10.67 亿人[1]。由此可见,短视频逐渐发展为全民性应用,观看短视频已然成为人们日常消遣的一种娱乐方式。在算法技术的辅助之下,短视频的垂直细分领域越来越多,美妆类短视频就是其中热门类别之一。据巨量引擎&巨量算数携手欧睿国际共同发布的《鎏金幻彩-2023 巨量引擎彩妆行业白皮书》显示,2023 年 1~10 月抖音彩妆短视频内容月均播放量超过 400 亿,月均搜索量超 2 亿。

通过分析大量美妆类短视频可以发现,博主、美妆产品、文案、拍摄场景等构成了这一类短视频的景观,在观看短视频的过程中,一方面用户能够获取产品有关信息,另一方面在景观的作用下,用户会产生强烈的代入感和认同感,进而购买产品。然而,正如居伊·德波在《景观社会》中所述,在景观中,所有的社会生活和人为的革命的再现都被写在权力的充满谎言的语言中,被机器所过滤。美妆类短视频也存在着这样的问题,用户所能看到的景观,实际上是资本家为了营销产品而制造出来的,这些洗脑式的景观与现实存在着一定的差距,会导致购买者产生落差感并最终影响到产品的销售。

Table 1. Basic information of interviewees

表 1. 访谈对象基本信息

编号	性别	年龄	职业	观看美妆类短视频时长/周
A1	女	22	学生	5 小时以上
A2	男	22	学生	1~2 小时
A3	女	23	学生	2~3 小时
A4	男	23	学生	1~2 小时
A5	女	24	医美从业者	5 小时以上
A6	男	25	学生	2~3 小时
A7	男	25	学生	1~2 小时
A8	女	30	孕妈妈	5 小时以上
A9	女	37	自由工作者	5 小时以上
A10	女	45	自由工作者	5 小时以上

因此，本文将结合居伊·德波的景观社会等相关理论，运用案例分析法和深度访谈法来分析美妆类短视频景观的建构方式，访谈对象基本信息见表 1，此外本文也对美妆类短视频的创作现状进行反思并提出建议，以期助推美妆产业的发展，从而为国内数字经济的良性发展服务。同时，针对美妆类短视频景观式营销过程中出现的“异化”现象，本文也希望能够探讨出应对方案，引导消费者做出理性的消费行为。

为系统分析访谈资料，本研究依据主题分析法，对转录文本进行了三级编码，旨在从原始语句中逐步提炼出核心主题。编码过程遵循了由下至上的原则，同时结合了部分理论性概念，以确保分析既能扎根于数据，又能有效回应研究问题。

具体的编码表见表 2，它展示了从原始语句(一级编码)到初步概念(二级编码)，最终归纳为核心主题(三级编码)的完整提炼过程：

Table 2. Three-level coding of interview content
表 2. 访谈内容三级编码

一级编码(开放编码)	二级编码(轴心编码)	三级编码(核心主题)
“看到很多博主都在推同一个东西”	从众心理	景观的感知与内化
“总觉得最近这个东西很火”	流量错觉	
“我喜欢的博主推荐我就会心动”	信任感增加	
“泡在水里妆都不掉”	夸张话术	景观的建构策略
“三百块的面霜变三千块的效果”	性价比叙事	
“签了 MCN 的博主内容更同质化”	MCN 批量生产	
“一看看了三小时，停不下来”	沉浸与成瘾	景观的影响与异化
“买了其实不需要的东西”	冲动消费	
“懒得退货，凑合用吧”	消费妥协	

2. 美妆短视频的景观式营销特点

短视频具有碎片化、场景化的特点，迎合了社交媒体时代下受众信息接收的习惯，因而各大行业也都开始利用短视频进行营销，以期扩大客户规模，美妆行业也不例外。为了能够吸引更多的消费者，美妆类短视频在画面塑造以及语言表达上深入挖掘，最终找到了适合自身发展的路径，即“氛围感 + 共情”式的呈现模式。

2.1. 视频画面氛围感足

亚里士多德曾说，“在诸多感觉中，尤重视觉”。这种强调视觉的观念在互联网中不断发展，逐渐形成了一种新的经济形态，即“眼球经济”。美妆类短视频也是眼球经济盛行下的产物，这类视频的一大特点就是通过运用视觉景观来营造氛围，凸显产品的质感和妆容的精致，即使隔着屏幕用户也能产生身临其境的产品使用感。

美妆类短视频画面内容的景观构成要素主要包括产品、博主、拍摄场景等，其中产品是美妆类短视频的核心要素，同时也是必备要素，脱离了产品，美妆短视频的营销就失去了它本身的意义。通过短视频，产品的包装、颜色、质地等视觉景观都能够直观地展现在受众面前并与身份、地位、质量等产生联系，由此构成了受众情感认同和期望的重要来源。比如，华丽的包装通常让人联想到高贵的身份；奶油般的质地通常让人觉得其具有细腻的润肤感。以美妆博主“红鹤陈易欣”为例，她的美妆短视频以产品

展示为特色，在介绍 OLAY 淡斑小白瓶 3.0 的各种特效成分时，为了能够更加直观展现所含成分的重要性，她在视频中使用不同颜色的彩色宝石代指“烟酰胺”“酰苯胺”“色淡林”“传明酸”等有效成分，营造出“高级”的氛围感。

2.2. 叙事语言共情性强

美妆短视频不仅通过丰富的视觉景观来传递深层次的文化内涵与生活方式，同时它还利用生动形象的语言景观来塑造特定的文化语境，激发受众内心深处的情感共鸣和文化认同，进而推动受众产生购买欲望。

中国短视频用户观看短视频的时间有三个明显的高峰期：上班路上、中午休息、晚上回家。在休闲的时间段，受众更容易被轻松、娱乐化的内容所吸引，为了吸引受众的注意力，美妆博主也纷纷采用情感化的风格，而共情式叙事正是情感化的一种有效方式。如表 3 所示，美妆短视频的共情式叙事通常运用带有特定意义的语言景观，这能够更好地帮助美妆博主表达特定的情感、塑造特定的语言环境，用户也能够通过其所使用的语言更好地理解产品或美妆教程，从而在博主与用户之间搭起了情感互动的桥梁。

Table 3. The meaning of linguistic landscapes
表 3. 语言景观的意义

博主抖音账号	产品	语言景观	意义
红鹤陈易欣	UD 定妆喷雾	头掉水里妆都不掉	定妆能力强
骆王宇	RoC 精华	三百块钱的面霜变成三千块钱的效果	性价比高
王艺慈	春汀粉饼	八十块以内少有对手	性价比高、效果好
少女总裁	安修泽油橄榄水乳	携手中科院院士研发、运用介孔技术	专业背书、控油效果好
一一只是黑猫	玛丽黛佳 900 目粉霜	网感美女、磨皮粉霜	妆感好、打造成网感美女
陈圆圆超可爱	Piara 睫毛膏	一节更比一节长、以假乱真	能刷出超长睫毛
来两斤查克拉	YSL 粉银管口红 201	清新伪素颜、性感小妈风	能够塑造多种风格、好看
麻辣烫	馥蕾诗红茶精华水	秋冬干燥的时候用刚刚好、顺毛感	补水保湿能力强、修护能力强
程十安 an	Ulike 脱毛仪	长出来弱弱的几根、连毛根都看不清	脱毛效果好
大肚子油油	达尔肤杏仁抛光水	夏天油皮必囤	控油能力好
甘若以	HBN 洁面	脸摸上去没有搓盘感	肤感好

美妆博主通常能够很好地把握目标用户的需求，在此基础上通过构建共情式的语言景观吸引更多的消费者。博主们常常分享自己的美妆经验和生活感悟，以真诚、亲近的方式与观众进行沟通，这种互动不仅使得美妆短视频的内容更加贴近观众的实际需求，也让观众感到被理解和关心，从而建立起强烈的信任感和归属感。短视频的景观传播抛弃了正襟危坐、理性静观的姿态，以真情实感、情绪释放引发强烈的集体共鸣和双向追随，甚至影响着主流话语的姿态，形成了整个社会景观情绪化的表现[2]。

3. 美妆短视频的景观建构方式与目的

美妆短视频在进行景观式营销的过程中，通过精心编辑的美妆活动片段组合构成，继承了传统广告的精致与创意，在节奏和内容上追求快速传递和高效吸引。在专业制作团队的策划与执行下，这些视频不仅仅是简单的片段拼接，而是一种全方位的视觉体验构建，旨在打造一个兼具专业性和视觉震撼的虚拟场景。此类视频将美妆产品呈现在多样的生活场景中，通过模拟消费背景或者情境化的产品应用，以

视觉的华丽、内容的丰富、情感的投入，激发观众的购物欲望和追随心理。

3.1. 美妆短视频景观建构方式

1. 信息输出：PUGC 建构综合景观

景观主要包含两种形式，一种是集中的景观，另一种是弥散的景观。随后，德波在其作品《关于景观社会的评论》又推出了新的景观形式——综合的景观。“综合景观同时表现为集中和扩散……就集中而言，控制中心现在已经变得隐蔽，不会被任何一个身份确定的领导者或某种明确的思想所统治；从扩散的角度来说，景观从未以如此的规模在几乎所有的社会行为和社会对象上刻上它的印记。”[3]由此可见，综合景观则是由强势的集中景观与自由的弥散景观相互融合而衍生出的一种新的景观模式，这种景观模式更加不易让受众有所察觉，使受众在潜移默化中接受并认可景观的意义。这种综合景观在美妆类短视频中则体现为 PUGC (Professional User Generated Content)，即专业用户生产内容，它是从 UGC (User Generated Content) 和 PGC (Professional Generated Content) 的基础上衍生出来的，于互联网用户内容生产进一步细化和垂直化的趋势中产生，结合了 UGC 和 PGC 的双重优势，既有广泛的用户，又更加专业化。

美妆类短视频中专业性主要体现在两个方面，一种是博主自身具有较高的美妆专业素养，可以自己输出专业内容，而另一种则是由 MCN 机构将博主打造为一位具有专业美妆知识的博主，目前由 MCN + 博主的内容生产模式已经日渐成熟，根据克劳锐发布的《2024 中国内容机构(MCN)行业发展研究白皮书》显示，截至 2023 年 12 月，中国 MCN 机构的注册公司数量已经超过 25,400 家。无论是哪种模式，从用户的视角看，美妆博主通常都被视为具有一定专业美妆知识的信息输出者。换句话说，美妆博主就是美妆界的意见领袖，也就是 KOL (Key Opinion Leader)，他们通常会给自己贴一个“专业美妆”的标签来营造一种专业的形象，再通过对产品进行专业知识介绍并使用专有名词和专业术语来构建产品“可靠”的景观。在这样的环境下，作为“美妆小白”的一般用户难以辨别现实与营销包装后的景观，在不具备相关知识的情况下只能被动接收信息，这也就使得用户轻易地在潜移默化中被景观所控制。以博主“张张将将”为例，这是一位没有签约公司的美妆博主，在从事美妆行业之前当过护士，护士的身份赋予其“专业”的标签，用户也相信其产出的信息是专业的。她的短视频通常以一个问题作为开头，这个问题就给观众构建了一个景观，后续则针对问题提出详细的解决方案，由于其逻辑性很强，也使得用户不知不觉地接受她的观点。

2. 技术黑箱：算法推送加速景观营销

在算法深度嵌入内容分发逻辑的数字时代，美妆类短视频的景观式营销已不再是单纯的人工创作行为，而是算法与资本逻辑共谋的产物。算法景观正是在这一背景下应运而生，它是媒介景观在大数据与人工智能技术催化下的进阶形态。算法的运算规则与数据处理过程高度复杂且不透明，如同一个神秘黑箱，平台与资本共同控制着内部的算法机制，将用户的注意力、偏好与行为数据转化为景观生产的核心原料，最终实现美妆景观的精准推送与高效传播，使算法本身成为支配景观流动的隐形权力。

通过算法推荐系统，根据用户的喜好、社交联系、热门议题、使用场景、个性化需求及平台的核心价值进行内容分发，以此来满足用户的个性化需求并引起其兴趣，这种方法帮助平台增加了更多的用户关注和流量[4]。当大量迎合用户喜好、与其价值观一致的视频被推送，用户就会产生一种错觉，即短视频中的产品、观念等正在社会上流行，而许多用户都会信以为真并按照他所接收到的信息去采取行动，最终社会就成为了一个由短视频生产者所打造的巨大景观。在深度访谈中，80%的受访者都认为自己经常刷到的美妆产品正处于流行之中，其中有 40%的受访者曾在接收大量推送后购买产品。

A1: 最开始看到某个产品的广告时其实我还没觉得这个产品很流行，但是当我多次刷到这个产品后，我就会下意识觉得最近这个东西很火。

A2: 总是看到同一个产品的广告我还挺反感的,但是如果这个东西我真的需要,还是会买。

A3: 看到很多博主都在推同一个东西的时候就会觉得这个产品最近在流行,但是我不去买,因为能够看出来是在营销,但是当我看见我喜欢的博主推荐时我就会心动。

3. 资本注入: 商业资本驱动营销式景观

在景观社会中,商品经济的繁荣是催生景观的重要驱动力。目前各短视频平台都有了较为稳定的用户市场,在此基础上短视频平台开始开发能够引入资本的功能和服务,比如直播、橱窗等。据抖音电商公开数据显示,抖音电商 618 期间直播观看次数同比增长 31%,单场成交破千万元直播间 990 个,超 6.7 万个中小商家成交额破百万,店播贡献 50%直播 GMV,商城成交额同比增长 77% [5]。面对抖音等短视频平台的强大营销能力,不少企业也将目光转向短视频营销。为了解决如何在激烈的市场竞争中脱颖而出,各大企业开始在抖音平台注入资本,并有针对性地像受众构建特定景观。

德波认为景观是离裂于物质生产过程的现代资本主义思想的总体视觉图景,人与人的劳动关系虚化成为伪欲望引导结构。作为一种具有控制性的思想,景观以隐蔽的手段入侵社会的各个方面,少数的资本家通过制造景观统治社会进而控制多数的社会大众。资本控制社会大众的审美观念,以市场为导向,以利益为最终目标,利用抖音平台这一数字空间,主动制造符合大众期待或者猎奇吸引眼球的景观,使用户在单一的劳动后沉浸在充满感官刺激的身体景观中丧失原有批判力和创造力,激发用户的消费欲望和消费行为来完成资本运转。用户在接触某类产品并不完全基于用户的选择,很大程度上还是由美妆资本家来决定向用户提供什么样的信息。在抖音短视频平台,资本家构建景观的方式主要包括投放开屏广告、请博主营销、购买抖加、评论区反馈等,这些营销方式都需要投入大量的资金,其目的就是通过构建“火爆”“好用”等景观来吸引客户。

通常某种美妆产品开始在中营销时,用户最先接触到的就是各大博主的营销,这种方式比开屏广告更加高效,能够在减少投入资金的同时达到量产的目的,通过关键意见领袖的口碑传播实现更加广泛的影响力和认知度。由于现在大部分博主都签约了 MCN 机构,美妆企业只需要与 MCN 机构达成协议,就能够让该机构中主要的头部美妆博主都来营销其产品,通过提高视频的数量来构建“火爆”的景观,刺激用户的从众心理以激发购买行为。

3.2. 美妆短视频景观式营销目的

1. 利用符号打造博主人设

美妆短视频中的景观主要由产品、博主、拍摄场景等组成,其中博主一方面建构着景观,另一方面也利用其生产出的景观来建立自己的人设。对于美妆博主来说,拥有鲜明的人设是至关重要的。特定的人设意味着特定的受众群体,拥有固定的受众才能够产生持久的影响力。

美妆博主作为美妆类短视频的主要元素之一,他们在短视频中所呈现出的形象及其使用的语言符号、动作符号都在建构着与美妆产品相关的景观,这类景观建构的过程实际上也包含着对美妆博主的人设建构,而人设的建构过程则主要是通过符号化实现的。例如,在抖音有着 635w 粉丝的美妆博主“辣辣来撸妆”,其主页简介里为自己贴了不少标签,包括“人物形象设计专业”、“前职业化妆师”等,主页中的每个视频的封面也都呈现着十分精致的妆容,同时配以如“新手保姆级眼妆跟练”的文案,使观众还未观看视频就对其产生一定的信任感和依赖感。

2. 借助拟态推动流量变现

美妆类短视频的景观建构不仅仅在于为用户提供相关美妆信息,更重要的是推动流量变现。在景观社会的框架内,大众传播技术主导了一种形象化的信息传达方式,它在现实生活中投射出一个巨大的虚拟景观,这种景观遍布用户的生活的每一个角落。景观的存在推动了拟态环境的形成,而用户正是在拟

态环境中产生消费行为的。比如每年都有美妆博主推出关于“今年流行色”的短视频，事实上所谓的“流行色”在博主们介绍之前并没有在现实社会中流行，反而是因为美妆博主的推广才变得众人追求，这就是典型的“拟态环境环境化”现象。拟态趋于现实，景观刺激消费，用户在享受拟态环境带来的便利与乐趣的同时，也在这个过程中不知不觉地完成从接受信息到支付消费的转变。

在拟态与现实不断切换的当下，美妆短视频行业已经衍生出复杂的产业链，包括运营推广、直播带货等形式，内容创造者不仅仅是视频的生产者，更是链接消费者与商品的桥梁。他们通过各种运营推广技术，达到提升观看量的目的，进而通过直播带货、广告合作等多种形式实现盈利。在这个由数字化虚拟景观所构建的拟态环境中，流量变成了最直观的盈利指标。“流量为王”不仅是一个口号，更是当下数字媒体行业的现实写照，流量数字已然成为戏剧创作者自己的奇观。博主的高点赞量、高流量意味着高关注度，也预示着高商业价值，内容创造者和平台运营者通过构建各种景观吸引观众注意力，从而提升流量，一旦创造了足够的流量，他们就能够吸引广告商、品牌和其他商业伙伴，通过植入广告、赞助合作、数据分析等方式实现盈利。

4. 美妆短视频景观式营销的影响

居伊·德波认为景观是现实社会非现实的核心。在新闻报道、各类宣传活动、广告推广以及娱乐节目等领域，景观不仅仅充斥其中，更是成为了支配我们日常生活模式的一种力量。如今，美妆类短视频不仅仅是提供化妆技巧或产品营销的工具，它已经演变成了一种风靡互联网空间的媒介景象，对日常生活产生了多方面的影响。

4.1. 美妆短视频景观式营销的正面效应

1. 刺激消费：提升市场经济活力

景观会引导和创造人们的欲望，从而推动商业的生产。美妆短视频景观在当代网络社会中扮演着越来越重要的角色，特别是在消费文化和数字媒介技术迅速发展的背景下。这种形式的内容不仅为消费者提供了丰富的信息和选择，也极大地刺激了消费欲望，从而带动市场经济的活力。根据蝉魔方发布的数据显示，2023 年抖音美妆整体 GMV 首次突破 1500 亿。

美妆短视频的景观建构为美妆品牌提供了一个高效的市场营销工具。借助于美妆博主的影响力和粉丝基础，美妆品牌能够快速传播产品信息，吸引潜在消费者的注意力。美妆短视频通常通过展现产品的多样化使用场景和效果，来激发消费者的购买欲望。在这些短视频中，美妆博主往往会展示产品在不同肤质、不同光线条件下的效果，甚至结合时下流行的服装或活动场景进行搭配展示。这种多角度、多场景的展示方式不仅让消费者看到了产品的实际效果，更重要的是，激发了消费者的想象力，促使他们产生了“我也可以”或“我也想要试试”的想法，从而推动了购买行为的发生。

2. 心理满足：提供情绪价值

美妆短视频景观建构的正面效应之一是提供情绪价值，这在当代社会中显得尤为重要。在快节奏的生活中，个体面临着种种压力和挑战，美妆短视频不仅作为一种信息传播的媒介，更是一种情绪价值的提供者。

学者们认为，连通性、可访问性、平凡性、亲密感和真实性是名人表演的核心要素。观众在观看视频的过程中，不仅仅获取了美妆信息，同时他们还能够参与到一个共同兴趣的社群，抖音短视频平台作为媒介将受众连接在一起，在此基础上，短视频中所提供的关于“美”的观念，使社群更加团结，这种社群的归属感极大地满足了个体的社会交往需求。目前在抖音 APP 里，有不少美妆博主建立起了自己的粉丝群，在这里美妆博主不仅会分享日常，还会帮助粉丝疏通情绪，这都是在“前台”所无法展现的，而

在粉丝群这个“后台”中却可以得到呈现，这无疑为消费者提供了巨大的情绪价值。

A2: 我有加入一个关注了很久的博主的抖音群，她经常会在群里发一些自己私下用的化妆品和护肤品，有便宜的也有贵的，感觉这种私下分享会比我们在视频里看到的种草更加真实。

A6: 我加过“大肚子油油”的抖音群，其实她本人并没有经常在里面说话，主要还是一些直播预告还有视频会发在群里让我们点赞。

A7: 我加的那个群里，博主本人非常活跃，很多人还会在群里问一些和美妆无关的事情。因为这个博主也是个研究生，最近就正好是研究生复试，很多人就会问一些关于复试的问题。他还会在群里给我们分享美食，很有亲和力的一位博主。

根据受访者 A2、A6、A7 所说可以看出，用户在观看他人作品的同时也在自我表达和自我呈现，在这个过程中，用户不仅获得了娱乐放松，同时也实现了自身的社交需求[6]，这就是所谓的情绪价值。

4.2. 美妆短视频景观式营销的异化倾向

1. 消费异化：多维刺激引发“伪需求”

在马克思的经济学观点中，消费不仅仅是一个简单的购买行为，它涉及到商品的占有以及通过这些商品来满足个人和社会的各种需求，是一个较为复杂的过程。这一过程不只是物质层面的满足，更是关于商品使用价值的实现。但是在景观社会中，德波强调，消费不是对物的消费，而是对物像的消费，是对伪需要的满足[7]。

赫伯特·马尔库塞在其著作中对虚假需要进行了界定：为了特定的社会利益而从外部强加在个人身上的那些需求是虚假的需求[8]。美妆类短视频通过精心设计的视觉呈现和数字化效果形成了各种吸引人的属性，这些视频不仅捕捉了产品的物理特性，如色泽或质地，而且常常赋予产品额外的情感价值，通过这样的呈现形式引发观众的购买冲动。在这一过程中，商品被投入了一种唯一性，通过美学和想象来刺激和放大消费者的欲望。然而，这种需求的激发并不总是基于消费者的实际需要，而往往是通过创意的影像和叙事构建而产生的某种愿望，其目的是吸引观众并促进商品的消费。这种需求有两面性，一方面可能引导消费者发现真正适合自己的产品，另一方面也可能诱导消费者购买实际上并不需要的产品。

在当今的数字化营销中，许多内容创作者经常采用“明星同款”或“历史低价”等标签来推广商品，以此来吸引消费者的注意力，并在一定程度上制造出伪需求。通过访谈发现，尽管现代电商平台，如抖音，提供“七天无理由退货”的服务保障消费者权益，但实际上很多消费者因为种种原因并没有行使这一权利。一些人可能是因为懒惰，不愿意经历退货的繁琐过程，而另一些人则可能是出于一种“既然买了就用吧”的心理，选择将就使用不满意的商品。如 A6 号受访者所言：“之前在李佳琦直播间买了个补水喷雾，其实没有特别需要这个东西，但是他直播间里说得花里胡哨的，我一冲动就买了，一天就到货了，我也懒得去退货，反正也能用。”

在社交媒体时代，不少用户在美妆博主的引领下被卷入了一场场非理性的购物浪潮，通过不断购买来填补那些实际上并不存在的需求。观察大量的美妆类短视频可以发现，这类视频内容在不经意间推动着消费主义浪潮，制造出伪需求。这些短视频实质上是由商家、平台及博主和他们的团队精心策划出来的，尽管消费者似乎能从中获得某些优惠，但实际上增加的消费成本最终仍旧转嫁到消费者身上，商家和平台才是真正的受益者。

2. 行为异化：多样化景观导致观看成瘾

在现代社会中，德波关于景观的批判理论显得尤为贴切。景观不再仅是简单的视觉呈现，它涉及到人类思想的层面，成为了一种社会关系、一种主导阶层对下层群众的精神操控，这种精神操控对美妆类短视频的受众也十分受用。

美妆类短视频的景观呈现方式是与时俱进的，它总是以新鲜的方式吸引观众的注意力，并且在潜移默化中培养用户的观看习惯，导致用户过度沉溺于美妆短视频所构建的景观社会中，这一点在变妆类短视频中尤为明显。变妆类短视频的魅力在于其显著的视觉冲击力和心理吸引力，妆前、妆后的强烈反差不仅给观众带来惊喜，也触发了他们深层次的好奇心理。反差最初目的在于展示化妆品或者化妆技巧的极致效果，正是这种反差给观众带来了巨大的视觉满足，使得他们更易于相信视频中呈现的产品和技巧可以轻易达到相同的效果。同时，变妆短视频种类繁多，从恶搞到精致一应俱全，具有极大的娱乐性，无论是富有创造力的惊艳妆容，还是慢慢呈现的恶搞效果，都满足了观众追求美和乐趣的心理需求，以至于观众在观赏一个视频后，很容易因为强烈的好奇心和愉悦感而沉迷于观看更多类似内容。如受访者A10就表示自己曾在刷到一个搞笑变妆视频后点进博主主页继续观看，一看就是三个小时。

5. 美妆短视频景观式营销的引导策略

美妆短视频制造出的景观，一方面能够向用户提供情绪价值、促进市场经济的发展，但是另一方面也带来了不少问题，催化了许多异化现象。短视频博主及平台作为内容生产者和内容把关者，应当承担起解决异化问题的社会责任，此外，作为受众也需要发挥主观能动性，做到理性消费。

5.1. 博主：提升专业素养，平衡个人利益和社会效益

在短视频不断发展的当下，许多用户会选择通过观看美妆短视频的推荐来决定自己购买什么样的产品，美妆博主对用户消费行为的影响越来越大，因而在构建景观的过程中，博主及其团队所承担的责任也就越来越多，作为短视频内容的创作者，在传授知识、销售产品的同时，还要注意创作内容是否符合正确的社会价值观，引导受众向上向善[9]。

美妆短视频的景观建构是以产品为核心的，如果产品有问题，那么一切的投入都是徒劳无功，因此美妆博主首先应当对自己推广的产品进行严格的选择。博主严格选品是确保内容质量和维护观众信任的关键，美妆短视频作为一种影响力巨大的社交媒体内容形式，其信息的准确性和真实性直接关系到品牌形象和博主的个人声誉。博主在推荐产品时，应从产品的安全性、有效性、性价比等多个角度进行综合考量，只有那些经过验证、真正对消费者有益的产品才能被推荐。这种严格的选品策略不仅能够保障消费者的利益，也有助于构建博主的专业形象，从而在长期内积累观众的信任和忠诚度。在此基础上，博主如果能够选择出传递社会积极理念、有助于提高公众美学观念以及生活品质的产品，就能够进一步实现个人利益与社会效益的平衡。比如博主“多余和毛毛姐”长期不收佣金为一家即将破产的干发帽厂商打广告，虽然是0佣金，但是他们并没有因此而降低对产品质量的要求，这款干发帽真正地做到了物美价廉，“多余和毛毛姐”也真正地做到了服务社会。反观“骆王宇 CSS 油橄榄精华翻车”事件，由于博主选品的不谨慎引发了大量消费者的不满，这也导致骆王宇“选品谨慎”的人设崩塌。

在严格选择产品的基础之上，博主还应当在推广产品时实事求是。在介绍产品时，博主应充分了解产品的实际效果，确保使用的描述语言虽富有吸引力但不失真实性。这样，不仅能够维护个人品牌的形象，也能长期培养和维护一个忠实且活跃的粉丝社区。

5.2. 受众：加强媒介素养，理性消费

在当今数字化时代，美妆短视频作为新媒体环境下的一种重要文化现象，不仅是时尚传播的重要载体，也是消费文化的重要组成部分。美妆短视频景观的建构，无疑对消费者的消费观念、审美取向和生活方式产生了深远的影响。然而，随着美妆短视频内容的日益丰富，其背后潜藏的商业逻辑和消费诱导策略也越发显露，这对受众提出了一个新的要求——加强媒介素养，实现理性消费。

加强媒介素养意味着受众需要具备辨识美妆短视频内容真实性的能力。美妆短视频中的产品推荐、

化妆技巧展示等内容往往夹杂着各种商业广告和品牌合作，这要求受众不仅要学会鉴别信息的真伪，还需要了解这些内容背后的商业利益关系。

媒介素养的提升还应包括理解和分析美妆短视频中的消费文化和审美标准。在消费主义文化的影响下，美妆短视频往往以一种特定的审美观念来塑造女性形象，这不仅可能加剧消费者之间的审美同质化，还可能潜移默化地影响个人的自我认知和价值观。为了提高在消费过程中的主导性，消费者要能够更加深刻地理解这些审美标准和消费观念背后的社会文化意义，在享受美妆短视频带来的乐趣和便利的同时，保持自己独立和多元的审美观点和生活方式。理性消费的实现，则是在媒介素养提升的基础上，受众根据自身的真实需求和个人偏好来进行消费决策。这不仅包括对美妆产品的选择，也包括对美妆短视频内容的选择和消费。理性消费意味着消费者在面对短视频中的各种产品推广和美妆技巧时，能够理智分析自己是否真的需要这些产品，这些技巧是否适合自己，从而避免盲目跟风和过度消费。

尽管大量景观逐渐成为现实，用户依旧具有选择权。美妆博主及其背后的资本力量建构着大量景观，希望能够引起群体狂欢以影响用户的消费行为，但是消费者并非完全是被动的，作为有着主观能动性的个体，用户能够根据自己的意愿和理性判断来选择购买哪些产品。在许多美妆博主的评论区中都能看到越来越多的用户发言更加理性，并且有意识地去质疑美妆短视频内容的真实性，“突然火起来的产品一定要等一等”就是用户理性发言的代表。

5.3. 平台：完善推送机制，实现精细化管理

美妆短视频的快速发展，不仅极大地丰富了数字化时代的消费文化景观，也为美妆行业带来了前所未有的机遇与挑战。作为美妆短视频景观传播的核心载体，平台需打破算法“技术黑箱”的隐蔽性，通过完善推送机制与精细化管理，平衡资本诉求与用户权益，规避景观异化风险。

平台需优化推荐逻辑，打破单向度景观闭环。大数据等算法技术通过用户数据标签推送同质化美妆景观，导致“反景观”内容被过滤，平台可在精准推送基础上，强制分配一定流量给真实测评、产品缺陷分析等内容，避免用户陷入流行幻象，同时设置“景观多样性提醒”，当用户连续接收同类美妆景观时，弹窗提示“当前内容可能存在营销倾向”，引导理性观看。

面对资本驱动的营销式景观泛滥，平台对内容的审核和管理也应该更加精细化。在“抖加投放”“MCN批量营销”等形式的付费推广视频中，添加“营销内容”标签，让用户清晰辨别景观背后的资本逻辑；同时针对夸张宣传、虚假功效等问题，引入美妆行业专家评审团，对产品宣称的“持妆12小时”“敏感肌适用”等景观卖点进行真实性核验，从源头遏制虚假景观传播。

为了缓解平台的压力，需要完善用户反馈机制，激活“反景观”监督力量。平台可搭建质疑通道，允许用户对涉嫌虚假宣传的美妆视频标注“效果存疑”，当质疑量达到阈值时，自动触发二次审核并降低该内容推荐权重，让用户从景观的被动接受者转变为景观质量的监督者，推动美妆短视频景观从“资本主导”向“多元共治”转型。

6. 总结与展望

本文以抖音美妆类短视频为研究对象，对其中的景观建构展开研究，发现美妆短视频景观具有画面氛围感足、叙事语言共情性强的特点。从信息输出、算法技术、资本注入三方面剖析其建构方式，指出博主人设打造与企业流量变现是核心目的，并辩证分析了景观建构在刺激消费、提供情绪价值方面的正面效应，以及引发消费异化、行为异化的负面倾向，最终从博主、受众、平台三个维度提出引导策略。

但研究存在局限性，如未获取行业内部数据、访谈样本量较小且覆盖面有限。未来可扩大样本选取范围、拓展研究视角，为美妆短视频行业健康发展与数字经济良性循环提供更精准的理论支撑。

参考文献

- [1] 第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[J]. 新闻论坛, 2024, 38(2): 17.
- [2] 杨乐怡. 景观日常化与日常景观化: 从短视频看网络媒介时代景观的转向与建构[J]. 视听界, 2022(4): 54-58.
- [3] 德波. 景观社会[M]. 张新木, 译. 南京: 南京大学出版社, 2017: 4.
- [4] 温凤鸣, 解学芳. 短视频推荐算法的运行逻辑与伦理隐忧——基于行动者网络理论视角[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2022, 43(2): 160-169.
- [5] 抖音电商. 抖音电商 618 好物节数据报告[EB/OL]. 2025-06-20.
<https://mp.weixin.qq.com/s/kK3aDQwik8DhWE3uri2WSA>, 2025-10-03.
- [6] 王婧怡. 乡村媒介景观视域下短视频中的新农民形象[J]. 广播电视信息, 2023, 30(7): 35-37.
- [7] 刘扬. 媒介·景观·社会[M]. 重庆大学出版社, 2010(8): 214.
- [8] (美)赫伯特·马尔库塞. 单向度的人[M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 1989: 24.
- [9] 聂艳梅, 吴晨玥. 短视频景观的成因透视与文化反思[J]. 云南社会科学, 2020(5): 164-171, 189.