

# 抖音时尚美妆类短视频的传播机制研究

王佳昕

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2025年11月10日；录用日期：2025年12月9日；发布日期：2025年12月18日

## 摘要

在数字化传播浪潮下，抖音时尚美妆类短视频成为新的行业热点，但同时面临博主激增、内容同质化等问题。本文以抖音时尚美妆类短视频为研究对象，采用主体、内容、渠道、效果的分析框架，旨在剖析其完整传播机制并揭示联动逻辑与共性规律。本研究依托传播主体、内容生产、传播扩散与传播效果呈现，分析抖音时尚美妆类短视频的传播机制，丰富了短视频垂类传播的理论体系，同时为博主、MCN机构及平台提供可复用的传播策略，助力行业良性发展。

## 关键词

短视频，时尚美妆，传播机制，抖音

# Research on the Communication Mechanism of Douyin's Fashion and Beauty Short Videos

Jiaxin Wang

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: November 10, 2025; accepted: December 9, 2025; published: December 18, 2025

## Abstract

Amid the wave of digital communication, Douyin's short videos on fashion and beauty have emerged as a new industry hotspot, while facing issues such as the surge in bloggers and content homogenization. Taking these short videos as the research object, this paper adopts an analytical framework covering subject, content, channel, and effect, aiming to analyze their complete communication mechanism and reveal the linkage logic and common laws. Based on communication subjects, content production, communication diffusion, and communication effect presentation, this study analyzes the communication mechanism of Douyin's fashion and beauty short videos, enriches the theoretical system of vertical short video communication, and provides reusable communication strategies

for bloggers, MCN institutions, and platforms to promote the sound development of the industry.

## Keywords

Short Video, Fashion Makeup, Communication Strategy, Douyin

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. 绪论

### 1.1. 研究背景

在数字化传播浪潮中，短视频行业已逐渐形成完整产业链，抖音作为短视频核心平台，其众多短视频作品已不再拘泥于简短的基础形式，在时尚美妆垂类领域，时尚美妆类短视频凭借庞大的粉丝基础和深远的影响力，能够迅速吸引消费者的目光并激发购买欲望，更加关注其带来的商业价值。抖音时尚美妆类短视频已形成一个多元主体交织的复杂生态，博主、MCN 机构、品牌方、粉丝与平台围绕内容生产、流量分配、商业变现展开深度互动。

这一生态契合布尔迪厄“场域理论”，场域本质上是由多元行动者相互联结形成的动态关系网络，行动者通过各类资本的博弈与运作，实现自身核心利益的优化。当前短视频行业正面临博主群体规模激增、内容同质化现象凸显、传播效能分化显著等现实挑战，从零散的个案经验提炼为可复制的类别规律，梳理其传播实践的底层逻辑，已成为行业发展的迫切需求。本文以“场域理论”为核心分析框架，聚焦抖音平台时尚美妆类短视频场域，系统剖析场内各行动主体的资本运作逻辑、互动关联模式及传播效果的生成机制，为该领域及其他垂类短视频创作者提供兼具实操性与启发性的参考。

### 1.2. 国内外研究现状

国内对于时尚美妆短视频的研究多集中在发展现状研究和传播效果研究。夏超群和宋沛邈认为大多数内容创作者只将视线着眼于短期利益，除了少数头部的美妆博主，其余的创作者并没有独特人设规范体系[1]。原桢桢认为随着社交媒体和短视频的快速发展，人们对美的需要也变得更兼备个性化和多样化[2]。为了在竞争对手中脱颖而出，并在受众心中留下深刻印象，时尚美妆短视频的主体必须构建一个独特且引人注目的人设，以保持用户粘度和吸引力。李明芮认为对于较专业的美妆短视频创作者来说，应持续保证视频内容的专业性，以此提高用户信任度，为了更好地提升视频传播效果[3]。孙雨菲则聚焦美妆短视频的营销效果，表明要收获良好的营销效果需从消费者的喜好和需求角度出发，注重增强内容的质量，增添内容独特性，调动观众好奇心，与消费者建立情感认同，抓住消费者心理痛点，构建情感和心理认同[4]。

国外研究多以 YouTube、TikTok 为研究场景，侧重媒介融合视角下的行业发展，但时尚美妆类短视频的内容生产、算法适配、用户扩散等细分机制研究较为零散，与国内平台生态适配性不足。国外研究起步早于国内，但研究场景与内容重点存在差异。早期国外美妆类短视频以 YouTube 为核心平台，内容形式多为 10 分钟左右的横屏视频，研究多围绕“用户粘性培养”展开。随着 TikTok 的兴起，国外学者开始关注竖屏短视频，如分析 TikTok 与 Instagram 的跨平台传播差异，但对时尚美妆类短视频的细分机

制关注不足。此外，国外研究基于欧美用户习惯与国内抖音的适配性较低，难以直接为国内行业提供参考。

### 1.3. 研究目的与意义

研究目的即剖析抖音时尚美妆类短视频的传播主体、内容生产、渠道扩散、效果反馈的完整运作机制，揭示各环节的联动逻辑与共性规律，填补垂类传播机制研究的空白。本研究以传播流程为核心逻辑，采用主体、内容、渠道、效果分析框架，结合抖音平台生态与典型案例展开研究，首先明确传播主体的分工与互动关系，分析博主、MCN、平台如何协同奠定传播基础；其次聚焦内容生产的驱动逻辑与呈现机制，探讨需求如何影响内容设计以及内容如何适配平台算法；再次梳理渠道扩散路径，包括抖音内部算法分发、跨平台联动与用户自发传播；最后评估传播效果的多维度表现，并分析内容生产与传播策略调整。

在理论上，丰富短视频传播理论体系，为“场域理论”在抖音短视频垂直领域的应用提供实证支撑，既揭示垂类传播的共性规律，也为行动者优化资本策略提供参考。在实践上，为博主、MCN 机构、平台提供可复用的传播策略，推动行业快速发展。

## 2. 抖音时尚美妆类短视频传播主体机制

### 2.1. 传播主体的符号定位

抖音时尚美妆类短视频的传播，依赖博主、MCN 机构、平台三方协同构成的分工体系，这一体系是传播机制有效运作的基础。传播主体需具备前沿时尚敏感度与高质量审美能力，塑造契合账号风格的角色形象，且定位需贴合时尚热点与年轻受众喜好。以抖音博主“垫底辣孩”为例，不仅以当下大众的审美眼光为根本，更增加了其自身对时尚的思考以及对时尚元素的叠加，这种对时尚元素的敏锐捕捉和独特呈现，使他的时尚形象始终保持在前沿。

作为核心传播主体，粉丝量超 1000 万的头部博主，核心资本是符号资本与跨圈层传播能力，通过将符号资本转化为经济资本，成为场域的资本核心节点。头部博主的热点创造能力可脱离蹭热点模式通过内容创新制造新话题。例如“氛围感”赛道中营造韩系风男友等风格视频有助于传播主体独特人设的打造和维持。同时跨圈层传播能力能突破美妆兴趣圈层吸引泛娱乐、文旅领域用户。其符号定位需通过内容风格、视觉呈现强化独特性，巩固自身定位，实现广泛传播并强化个人风格。粉丝量在 100 万至 1000 万的腰部博主，以文化资本为核心，聚焦垂类圈层的注意力资本争夺，填补头部博主的市场空白，其主要承接垂类细分市场，聚焦场景化、精准化内容。这类博主擅长深耕细分圈层，为特定需求用户提供适配内容，优势在于内容垂直度高、粉丝画像精准，品牌合作转化率稳定，且创作灵活性强。粉丝量不足 100 万的尾部博主，核心资本是探索差异化人设以积累初始流量。在激烈竞争中，多数尾部博主需通过差异化突围，同时需契合年轻受众审美与情感共鸣，借助内容元素协同营造独特定位，强化个人风格以实现流量积累。

MCN 机构作为赋能主体，是连接博主、平台与品牌的桥梁，通过系统化支持提升博主内容生产效率与传播效果，将博主的符号资本转化为商业收益，实现场域内资本的循环增值。在内容生产方面，MCN 提供标准化与个性化双重支持，一方面提供选题库、拍摄模板、后期素材库等标准化工具包，确保内容契合平台传播规律；另一方面结合博主人设提供定制化指导，强化内容记忆点。在流量运营方面，平台作为场域规则制定者，通过算法将流量分配给具备潜在商业价值的内容，同时通过垂类流量池、挑战赛等机制，引导行动者的资本运作方向。在商业变现方面，与博主的符号资本绑定能够实现品牌符号资本的增值。MCN 机构依据博主人设与粉丝画像筛选适配品牌，避免人设与品牌脱节引发用户反感，将广告

植入融入内容逻辑,避免生硬堆砌。同时设计直播带货、社群电商等变现路径,通过实时展示产品效果与粉丝专属优惠提升转化率,为博主从内容创作到商业变现提供支撑。

## 2.2. 传播主体的人设构建

人设指的是人物形象设定,在社交媒体时代,公众在社交平台上均拥有自己的人设,当下短视频异常火爆,各种类型领域近乎饱满,所以个人的视觉符号也必须具有独特性和深耕性[5]。传播者个人形象的建构通过树立此种“人设”并将其传递给受众,有了特色鲜明的个人形象就等于有了独特标签,也就有了区别于他人的独一无二的热点。例如李佳琦能在众多美妆博主中脱颖而出,在于其鲜明的“口红一哥”的人设[6]。成功的人设能降低用户认知成本、提升内容记忆度,甚至成为竞争壁垒,其常见类型具有清晰共性特征。反差型人设通过打破刻板印象制造独特符号标识,快速积累注意力资本,适配用户对新鲜感的资本需求,核心逻辑是利用视觉、身份或风格反差激发用户猎奇心理与讨论欲,提升内容话题度。专业型人设以文化资本为支撑构建可靠形象,降低粉丝信任成本,实现文化资本向符号资本的转化,适配教程类、测评类内容,需具备资格证、从业经验等资质背书,通过硬核内容传递专业价值,满足用户理性消费需求。情感型人设以真实感为核心,通过“普通女孩美妆日记”等生活化叙事积累情感资本,将粉丝的情感认同转化为长期注意力资本,不强调极致专业或视觉冲击,用平等对话姿态建立长期情感连接,不易被同质化竞争稀释。

人设的传播效果取决于与内容、受众的适配闭环,三者协同才能实现“人设被记住、内容被接受、用户被留存”的目标。从人设与内容适配来看,不同人设需匹配差异化内容形式,反差型人设需搭配强视觉冲击内容,强化时尚人设标签,提升账号辨识度;专业型人设适配高密度干货内容,如成分解析、技法演示等强化专业认知;情感型人设则以生活场景化内容为主,通过家庭小剧场、日常护肤记录等增强真实感。从人设与受众适配来看,需精准匹配目标群体需求,年轻群体作为核心受众追求新鲜感、个性化与实用价值,反差型人设的话题性契合其猎奇心理,专业型人设的干货内容满足其理性消费需求,情感型人设的真实叙事则适配其社交偏好。抖音算法在此过程中发挥关键作用,通过内容标签与用户标签的精准匹配实现分发,既提升传播效率又帮助博主积累精准粉丝,形成正向循环。

## 3. 抖音时尚美妆类短视频传播内容机制

### 3.1. 内容生产驱动机制

抖音时尚美妆类短视频的内容生产并非随机创作,而是受用户需求与商业需求双重驱动的系统性行为,两者的平衡是内容持续传播的关键。传播内容是传播策略的核心,对传播效果有着重要影响,确定传播内容首先要确定吸引受众的选题,想吸引受众就需主动迎合受众需求。

需求驱动机制是内容生产的核心出发点,本质是博主对受众注意力的精准捕捉,时尚美妆类短视频的用户需求可归纳为变美需求、避坑需求、情感共鸣需求三大类,三者共同决定符号资本的市场接受度,博主需通过捕捉这些需求并结合热点动态调整内容。一方面博主通过抖音搜索热词与评论区关键词识别用户的具体需求;另一方面通过粉丝群、直播互动等方式收集用户的个性化需求,进而制作针对性内容。用户不仅能获得视觉享受,还能学习美妆技巧,审美与实用的双重价值使视频内容具备了传播基础。避坑需求是用户的核心痛点需求,随着美妆产品种类增多,用户面临选择困难与踩坑风险,博主通常通过横向测评对同类型产品进行多维度对比、给出客观评价,同时通过分享自己或粉丝的踩坑经历提醒用户规避风险。这类内容的真实性能够提升用户信任度,帮助博主形成专业、可靠的形象。情感共鸣需求是提升用户黏性的关键需求,通过情感连接留存用户。这类需求的满足不依赖于实用技巧,而在于情感传递,让用户产生代入感。博主可结合社会热点,将美妆内容与正向价值观结合,实现跨圈层传播。



除需求驱动外,热点响应机制也是内容生产的重要驱动方式,是博主争夺场域话语权策略,可分为借势热点与造势热点。借势热点是快速接入场域流量池的捷径,需确保热点与自身符号资本适配,这种方式流量获取速度快,但需注意热点与人设的适配性,否则容易影响用户对博主的认知。造势热点是通过创新内容构建新的场域规则,成为符号资本的引领者,形成差异化竞争壁垒。博主需清楚本账号的受众画像,有助于在内容生产上让创作偏好更趋向于粉丝群体,从而更精准地生产粉丝希望看到的内容。

“使用与满足”理论指出,受众是有着特定“需求”的个人,并基于特定的需求动机来“使用”媒介,从而使这些需求得到“满足”[7]。只有精准绘制目标受众画像,深入了解不同受众的差异化需求和兴趣,直击受众痛点,注重用户体验,才能打造出优质的内容[8]。造势热点一旦成功便能形成“差异化壁垒”,让博主成为行业标杆。

### 3.2. 内容路径优化机制

抖音时尚美妆类短视频的内容呈现,需在标准化与差异化之间找到平衡。标准化确保内容符合平台算法与用户观看习惯,帮助获取基础流量,差异化则助力内容突破同质化竞争,形成独特记忆点。整体来看,该类短视频的传播内容需围绕深耕内容特色、优化内容垂直度与差异化展开,以此提升传播效果与竞争优势。标准化的内容呈现基于抖音平台的算法规则与用户碎片化观看习惯形成,核心目标是快速抓住用户注意力,提升基础传播效率。

标准化呈现是适配场域规则的资本流通策略,满足算法对完播率的考核标准,获得更多流量分配。开头留存机制是标准化呈现的核心。短视频具有节奏快、内容紧凑的特点,简单信息的快速叠加与低认知成本的信息接收,更易契合用户观看需求。因此内容需采用快节奏的跳跃式剪辑,在视频初始阶段迅速传递重要信息,吸引用户注意力。节奏把控机制是标准化呈现的关键,需适配短视频“碎片化、快节奏”的观看场景,确保用户在短时间内获取有效信息。时尚美妆类短视频的时长通常控制在15~60秒,节奏设计通过频繁的镜头切换避免内容拖沓,搭配卡点音乐让镜头切换与音乐节拍同步,提升观看体验;将核心信息重复2~3次,强化用户记忆。节奏把控需避免两个极端,过快会导致用户看不清内容,过慢则会让用户失去耐心,两者均会对完播率产生负面影响。

尽管标准化呈现能保障基础流量,差异化突围是破解场域符号同质化的核心路径,打造独特的内容标签,避免陷入千篇一律的竞争。细分场景差异化聚焦小众注意力资本市场,避免与头部博主的直接资本竞争,核心是从通用美妆内容转向小众场景内容,精准匹配特定用户群体的需求,填补市场空白。传统美妆内容多聚焦通用场景,长期传播易导致用户审美疲劳,而细分场景内容针对特定人群的个性化需求展开,能更精准地满足用户期待,提升内容与用户的匹配度。价值附加差异化是为符号资本增值,提升粉丝注意力资本的留存率与转化效率。通过在实用价值之外附加情感价值与社会价值,让内容更具感染力从而形成长期竞争优势。价值附加内容不仅能吸引用户点击观看,还能建立用户对博主的长期信任与认同,逐步提升粉丝忠诚度。垂直类的附加内容更容易以高质量内容价值和品牌调性吸引目标用户,了解用户的触达能力、私域能力,从而实现内容变现[9]。

## 4. 抖音时尚美妆类短视频传播扩散机制

### 4.1. 个性化推荐满足用户情感需求

随着信息技术的不断发展,分众化传播逐渐出现,受众根据喜好和个人习惯等进行分化,产生了具有偏好特征的分众群体。分众传播将受众细分为多个受众群,针对不同受众群的需要,采用不同方式传播不同信息[10]。互联网时代,大数据、算法技术为传播赋能,精准获取用户的兴趣和偏好,并根据用户的偏好进行相关的内容推送,提供用户“个性化定制”的内容。

个性化推荐本质是场域内注意力资本的精准分配，平台通过算法分析用户的注意力资本偏好，将博主的符号资本与粉丝的注意力资本进行匹配，提升资本流动效率。抖音秉持中心化的分发逻辑，不断重复共性，频繁在一段时间内将相同选题的内容推送给不同的群体，扩大受众分发面积的同时增加内容传播量。其次依托于抖音的智能分发系统，该平台能够精准地根据用户画像和地理位置信息实现个性化推送，确保每位用户都能接收到符合其兴趣和需求的短视频内容，用户喜欢什么就给你推荐什么，也是人们刷抖音“中毒”以至于一直停不下来的原因[11]。抖音的点赞功能同时也是捕捉受众喜好的重要环节，点赞代表对此类视频感兴趣，抖音将加大对此类及同类视频的推送，这样的机制减少无效的受众的同时，也使得账号获得了巨大的流量加持。

依据受众偏好制作短视频，利于增加短视频浏览量，吸引特定受众，满足受众的精神情感需求。在互联网时代，情感传播的作用愈发显得举足轻重。随着信息的高速流通和社交媒体的普及，受众对于情感共鸣的渴望愈发强烈。情感传播已经成为迅速引发社会关注、获得广泛认同的重要手段。视频内容若能精准地触及观众的情感深处，便能在短时间内引发强烈的共鸣，进而吸引更多的关注和喜爱。这种情感上的连接和共鸣，不仅能够加深受众对视频内容的理解和记忆，还能够增强受众对创作者或品牌的认同感和忠诚度。

## 4.2. 二次传播打造流量融合引力场

短视频平台以其独特的流量池机制，受众们通过点赞、评论和转发等互动方式，为短视频作品注入了源源不断的生命力，实现了内容的二次传播。特别是在时尚美妆这一热门垂直领域，数据显示受众乐于观看、点赞、评论，并热衷于将精彩的内容分享给更多的人。通过二次传播，短视频作品的影响力得以迅速扩大，传播效果显著提升，为创作者带来了更多的机会和可能。

二次传播是场域内注意力资本的裂变过程，粉丝的点赞、转发、评论本质是注意力资本的再投入，实现场域流量池的扩容，跨平台传播则是行动者突破单一场域限制，将抖音场域积累的符号资本，转化为多平台的注意力资本，扩大资本辐射范围。抖音平台点赞评论及转发的按钮规则排列在界面右侧，方便用户对其进行相应操作，且抖音推出的“推荐此视频”功能，不只是简单的点赞，而是在用户有意愿对视频进行进一步推荐的基础上点击推荐按钮，平台便会将视频推送至用户的好友圈，这也是对优质视频的更深层次的认可，加大了视频的流量和播放量累积，实现短视频的二次甚至多次传播。

其次短视频跨平台传播、搬运、二次创作以及营销号的运作，也影响着短视频内容的传播效果。不同的平台有着不同的群体、多平台发放有利于短视频的传播最大化[12]。通过将短视频发布到多个平台，利用不同平台的用户基础和特点，可以实现更广泛的覆盖和更高效的传播。这不仅可以增加视频的曝光量，还可以吸引更多潜在用户，提高短视频的知名度和影响力。除了账号本身的热度之外，受众对其进行点赞、转发、讨论等，都是对视频的二次传播，同样也是在为原视频引流。多种传播渠道综合作用下，在抖音平台形成了专属流量引力场，平台为其推流的同时受众通过互动模式再次为其生成流量，实现流量的融合与叠加。

## 4.3. 广告植入切合用户消费需求

广告植入指在受众无意识的状态下，将产品或品牌及其代表性的视觉符号甚至服务内容策略性地融入电视节目内容中，通过场景的再现让观众留下对产品及其品牌的印象，进而达到营销的目的[13]。本质是场域内经济资本与符号资本的双向交换，品牌方投入经济资本，绑定博主的符号资本，实现品牌符号资本的增值。对短视频账号来说，有清晰的选题定位以及一定流量就足够吸引相应品牌投入广告，账号热度高流量好则会吸引更多不同品牌与其进行合作，增加品牌曝光度。博主会对不同风格品牌调性进行

调研并结合自身账号特点，拍出具有鲜明品牌风格的短视频。广告的植入不仅提升了账号时尚品味和时尚资源，而且能够通过更多渠道对接品牌资源，扩大账号影响力和品牌推广力。

纵观抖音知名美妆博主的爆红路，一个统一的重要原因就是众多知名品牌的加持，品牌愿意在此账号下功夫植入广告，说明其有足够的商业价值可取。首先是因为视频内容创意性强，且对品牌符号有高度理解，能够在视频中巧妙融入品牌元素，如巴黎世家的经典墨镜、香奈儿的高级感黑白配色等，让品牌信息在短视频中得以有效传播。这种对品牌的精准把握和深度理解，使得视频作品既具有观赏性，又能够实现品牌宣传的效果。另一个原因则是内容观感度强，使受众难以分辨其是否为广告。植入方式既需要符合视频内容的逻辑，又需要突出了产品的特点，受众观看时不会觉得突兀不适，同时能对产品产生兴趣和好感。不仅拓展了品牌的曝光渠道，进一步加深了品牌在年轻消费群体中的影响力，也扩大了短视频账号的传播力，达到了更广泛的传播效果。

以 YSL、香奈儿、阿玛尼为代表的国际美妆品牌需要市场的热度，于是通过短视频平台进行宣传，将产品通过广告植入的方式展示产品特征，借助短视频博主庞大的粉丝群体，并预判粉丝用户对时尚大牌的追求，加以大牌本身的影响力，使用户消费需求增加。大多数用户都是在个人需求的基础上进行短视频的消费行为。用户通过对视频内容的观看对产品使用效果等方面产生好奇，就更容易对产品产生兴趣，进而激发消费欲望，满足自己的消费需求。

## 5. 抖音时尚美妆类短视频传播效果机制

### 5.1. 传播效果的形成机制

抖音时尚美妆类短视频的传播效果并非单一流量数据，而是涵盖认知效果、情感效果、行为效果的多维度体系。从用户认知到情感认同，再到实际行动，三者共同构成传播效果的完整闭环。每种效果的形成，均与内容设计、传播主体及平台机制密切相关，共同支撑传播效果的实现。

认知效果是传播效果的基础，是符号资本的初步植入，通过信息强化与符号关联让用户对博主形成清晰认知，为资本进一步转化奠定基础，核心目标是降低用户认知成本、传递有效信息。信息强化机制通过关键信息重复、视觉化呈现，适配用户碎片化观看习惯，帮助用户快速掌握核心内容，避免信息杂乱或不突出导致的遗忘。符号关联机制通过品牌符号与内容场景的绑定，让用户将品牌与特定价值关联，形成清晰品牌认知，若符号与场景脱节，会导致用户认知混乱，影响品牌形象。

情感效果是传播效果的核心，是符号资本的深度绑定，通过情感共鸣与信任积累将粉丝的注意力资本转化为情感资本，目标是从信息传递升级为情感连接，情感共鸣机制的核心是内容与用户情感需求的匹配，内容真实感直接影响共鸣强度，真实感强的内容更易触动用户，过度包装的内容难以引发真实共鸣。信任构建机制是情感效果的延伸，通过长期一致性与透明化行为降低用户信任成本，主要依靠人设一致性实现。博主人设与内容长期稳定，不随意变更，同时通过回复评论、直播互动、粉丝群交流等平等对话，让用户感受重视，进而形成长期信任。

行为效果是传播效果的最终体现，是资本转化的最终落地。互动行为是注意力资本的再投入，消费行为是情感资本、符号资本向经济资本的转化，直接体现场域内资本运作的商业价值，核心目标是将认知与情感转化为实际行动。互动行为既是平台算法推荐的重要依据，也是传播效果的直观体现，明确的互动指令可显著提升互动率。消费行为的转化链路设计是商业价值实现的关键，需简洁精准以减少用户行动阻力。行为效果强弱与内容和用户需求的适配度密切相关，内容满足用户需求时，行为效果更显著。

### 5.2. 传播效果的优化机制

戈夫曼“拟剧理论”的研究核心在于关注人们在日常社交场域中如何运用多重符号预先设计理想自



我形象并展出,使得演出达到预期效果[14]。社交媒体时代人们通常以既定的人设存在于媒体,时尚美妆类视频博主通过高辨识度的形象以及传播特色打造个人品牌,通过强化人设一致性与创新内容选题增强与粉丝的情感资本连接;同时积极寻求与优秀运营团队的合作,共同推动个人形象品牌的成功塑造和传播。其次博主人设及内容均要传递正能量,需要他们为受众带来积极的影响。只有保证短视频新闻内容的水平和质量,才能真正吸引受众的目光,提升自身的社会价值[15]。碎片化传播时代,内容质量至关重要,确保内容的专业性、准确性和实用性首先要注重内容选题的创新性,新鲜的选题往往能最先抓住受众的眼球,为观众带来新鲜感,缓解了观众对时尚美妆视频的审美疲劳。打造出更具吸引力、更具创新性的时尚美妆短视频。在选题上的改善不仅能够提高时尚美妆短视频的整体质量,还随时掌握热点,更好地把握市场热度。在视频的内容上加强差异化的编辑,可以为未来的发展提供新的方向[16]。

短视频时代,人人都是传播者,受众通过观看短视频了解传播对象的内容及特点,通过对传播主题的密切观察完成对其传播形象的认知,使受众形成预期的传播形象概念。受众的反馈和参与首先可以帮助传播者了解他们的需求和兴趣,从而使短视频传播者调整传播内容和方式,使视频内容更加符合受众期待。受众的转赞评在很大程度上增加视频曝光率,并吸引更多的潜在受众,视频创造者在评论区的引导以及回复会使更多对账号有一定兴趣并打算关注的受众有所行动,再者可以建立粉丝群,通过管理粉丝以及与粉丝的亲密互动维持与稳定受众的关系,增强粉丝黏性。

## 6. 结语

时尚美妆短视频博主传播机制核心在于如何有效地将美妆产品与时尚元素结合,生产优质内容并通过平台多种方式传递给目标受众。在主体建设方面,主要通过塑造鲜明人设等强化账号形象;在内容生产方面,强调把控视频主题及特色创意,注重垂直内容的生产,同时保障账号持续流量及话题热度,通过高质量的视觉效果和引人入胜的内容吸引更多用户的关注和兴趣;在传播方式上,通过平台算法个性化推荐、粉丝二次传播等方式支撑账号持续运营,并且通过广告合作和个人商业定位实现流量变现,同时通过精准的数据分析和用户反馈,不断优化投放策略,提高广告效果。由于本人能力有限,研究内容不够全面,研究方法不完善,研究逻辑还不够清晰,仍需进一步研究,希望这些不足能够在后续研究中得到完善。本文所运用的传播理论不仅为时尚美妆类短视频的创作者提供了理论参考,也为我国时尚美妆类短视频的发展提供了实践指导。我们期待这一新兴领域能够在各方共同努力下实现长期良性发展,为社会带来更多积极、向上的正能量。

## 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(18): 49-51.
- [2] 原桢桢. 时尚美妆类短视频的内容生产与传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2021.
- [3] 李明芮. 小红书 APP 美妆类短视频传播效果研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2023.
- [4] 孙雨菲. 基于 AISAS 模型的美妆产品短视频营销双案例研究[J]. 江苏商论, 2021(1): 37-40, 45.
- [5] 张子怡. 符号学视域下反思网络平台创作个体的人设构建——以抖音平台为例[J]. 声屏世界, 2024(1): 106-108, 128.
- [6] 徐嘉敏. 美妆短视频的传播特点与受众心理——基于李佳琦案例分析[J]. 新媒体研究, 2019, 5(13): 51-53.
- [7] 郭庆光. 传播学教程[M]. 第2版. 北京: 中国传媒大学出版社, 2001: 165.
- [8] 石慧敏. 新媒体时代戏曲传播的受众心理及优化策略[J]. 今传媒, 2024, 32(5): 18-21.
- [9] 王宇. 圈层化传播中垂直内容生产者的机遇与挑战[J]. 视听界, 2022(6): 5-8.
- [10] 尚春燕. 新媒体环境下非物质文化遗产传播策略[J]. 青年记者, 2015(26): 108-109.
- [11] 郭凡. 抖音短视频的商业价值及盈利模式分析[J]. 新媒体研究, 2018, 4(12): 59-60.



- 
- [12] 黎若楠. 论美妆类短视频的发展及未来趋势分析——以美妆博主“大佬甜 er”为例[J]. 戏剧之家, 2019(2): 93-94, 102.
- [13] 张琳. 影视剧植入式广告传播效果探析[D]: [硕士学位论文]. 长春: 东北师范大学, 2013.
- [14] 钟琳. 拟剧理论视域下短视频博主的自我呈现与自我展演研究——以美妆博主为例[J]. 声屏世界, 2024(3): 93-95.
- [15] 马小帆. 新闻媒体在短视频平台的传播策略探究[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(8): 12-15.
- [16] 牛勇. 新闻类网络短视频的编辑方法创新[J]. 西部广播电视, 2021, 42(14): 158-160.