

互联网背景下美妆短视频内容创作与教学实践研究

张伟强

(南京视觉艺术职业学院,江苏南京 211200)

[摘要]随着移动互联网的快速发展,短视频平台蓬勃兴起,美妆类短视频以其垂直细分的内容优势,成为资本青睐的新兴内容创作领域。互联网背景下,美妆短视频内容创作面临挑战与机遇,应基于用户细分的垂直领域深耕、个人IP的人格化特征塑造、情感共鸣的场景化内容呈现等维度挖掘优秀美妆短视频的内容特色,并通过开设美妆短视频专业课程、搭建产学研一体化实践平台、举办美妆短视频创意赛事推进美妆短视频人才培养的教学实践,进而推动美妆短视频行业持续健康发展。

[关键词]互联网;美妆短视频;内容创作;教学实践

[中图分类号] G434;TQ658;J90-05 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 2096-711X(2025)16-0176-03

doi: 10.3969/j.issn.2096-711X.2025.16.060

[本刊网址] <http://www.hbxb.net>

近年来,以抖音、快手为代表的短视频平台如雨后春笋般涌现,美妆领域的短视频内容也随之蓬勃发展。据艾媒咨询发布的《2018年中国短视频营销市场研究报告》显示,2018年中国短视频营销市场规模达140.1亿元,同比增长520.7%,预计2025年将突破550亿元。美妆类短视频作为最受资本青睐的垂直领域,吸引了大量资本和创作者入局。然而,随着竞争日趋激烈,美妆短视频内容同质化问题日益凸显。粗制滥造、缺乏创意的内容充斥平台,优质内容供给不足,用户体验感变差。同时,5G时代和AI、AR等新技术的发展,为美妆短视频内容创作带来新的机遇和挑战。技术驱动下的内容创新、商业变现等,都离不开专业化、高素质的内容创作人才。然而,当前美妆短视频人才培养体系尚不完善,专业课程设置欠缺,实践训练不足,亟需教育领域给予积极回应。因此,本文将围绕互联网背景下美妆短视频内容创作这一主题展开深入探讨。

一、美妆短视频内容创作的机遇与挑战

海量的用户需求和多元的变现路径,吸引了大量创作者入局。然而,随着入局者不断增加,行业竞争日趋激烈,同质化内容泛滥,优质内容供给不足。粗制滥造的产品测评、毫无新意的妆容教程充斥屏幕,专业度和趣味性严重缺失,用户审美疲劳感不断累积,如何突破内容同质化瓶颈,成为重大挑战。与此同时,5G、人工智能等新技术的发展,推动美妆短视频内容形态升级迭代。5G网络的大带宽、低时延特性,使超高清、VR/AR等沉浸式体验成为可能,美妆内容创作迎来了从“千人一面”到“千人千面”的个性化定制新时代。人工智能在人脸识别、皮肤检测、虚拟试妆等方面的应用,也让美妆短视频内容创作有了更多想象空间。

另外,内容升级与技术进步,也为美妆短视频的商业变现开辟新空间。直播电商、短视频带货等新型营销方式风靡全网,内容创作与产品销售的无缝对接,不仅缩短了用户决策路径,也让创作者的变现渠道更加多元化。

二、优秀美妆短视频的内容特色解析

(一)基于用户细分的垂直领域深耕

1. 用户画像与需求洞察

美妆行业涵盖皮肤护理、化妆品等众多细分领域,不同细分领域的用户在年龄、肤质、消费能力、需求痛点等方面千差万别。因此,美妆短视频要实现基于用户细分的垂直领域深耕,首先需要洞悉用户特征与需求。这就要求美妆短视频

创作者要成为用户行为的“深度挖掘机”。通过对平台数据的分析,如用户浏览、互动、购买等行为数据,刻画出各个细分领域的典型用户画像,了解不同年龄、肤质、消费能力的用户在美妆方面的核心诉求。比如,痘痘肌用户最关注的可能是如何遮瑕、消炎,而敏感肌用户则更关注成分安全、舒缓修护。只有把用户需求、痛点摸透,才能做到精准“打靶”。

用户洞察是一方面,选准切入赛道、做到“小而美”的垂直化经营,是美妆短视频脱颖而出的另一关键举措。当下涌现的美妆短视频头部账号,无一不是在某个细分领域做到极致。有的聚焦男士美妆,填补细分市场空白;有的专攻冷门小众彩妆,撬动小众群体消费;有的围绕医美话题,抢占行业制高点……这些账号通过差异化的细分领域切入实现弯道超车。未来,随着用户审美的多元化发展、消费分层的不断延伸,基于用户细分的“小而美”经营或将成为美妆短视频的主流打法,垂直领域的“网红矩阵”也将是美妆内容生态的新常态。

2. 垂直领域选择与内容定位

行业领先的美妆短视频账号无一不在某个细分领域形成了自己的“护城河”。以@Goss妆为例,他以一条男士化妆教程刷屏全网,迅速积累起千万粉丝,成为男士美妆赛道的头部玩家。Goss一方面持续输出男士彩妆、护肤、美发、美体等垂直内容,另一方面不断拓展视角,从男士妆容到男士形象改造,再到男士时尚生活方式,实现了从美妆到时尚的全产业链延伸。而@李佳琦的成功则在于锚定口红品类,将测评做到极致。从口红试色、品牌测评,到新品发布会探店,再到口红定制,口红一哥用专业的视角和接地气的表达,满足了口红爱好者从安利种草到购买决策的全链路需求,树立了国内口红品类第一垂类的地位。

值得注意的是,垂直领域的选择与内容定位需要以创作者自身的专业特长和资源禀赋作为基础。美妆医生@徐晔医生的护肤科普之所以能够脱颖而出,正是得益于徐晔医生作为皮肤科医生的专业背景,使其内容兼具专业性与权威性,收获了大量“求专业护肤”的用户信赖。因此,垂直领域的选择既要顺应用户趋势,也要扬长避短,从自身专业特长和独特视角寻找着力点。在内容定位上,要充分考虑可持续性,避免就某个热点、爆款产品“蹭热度”,而要系统规划内容矩阵,在聚焦核心品类的同时,不断拓展内容外延,最终形成“1+N”的矩阵式布局,全方位满足用户在细分领域的知识、种

收稿日期:2024-11-29

基金项目:本文系2021年度江苏省高校哲学社会科学研究一般项目“互联网语境下短视频的内容创作研究”阶段性成果(项目编号:2021SJA0828)。

作者简介:张伟强(1983—),男,山东寿光人,南京视觉艺术职业学院副教授,主要从事广播影视类研究。

草、购买、互动等需求,真正做到“专、精、深、全”。

(二) 基于个人 IP 的人格化特征塑造

1. 美妆达人个人品牌打造

与传统的美妆品牌相比,美妆达人更像是一个“人格化品牌”,她们用独特的个性、专业的见解、鲜明的态度,构建起了自己的“个人 IP”。在这个“美妆网红即品牌”的时代,如何从人设塑造到互动体验,打造有辨识度、有影响力的美妆达人个人品牌,成为脱颖而出的关键。

美妆达人个人品牌的塑造,首先要找准人设定位。人设是个人品牌的灵魂,是吸引粉丝的核心要素。无论是性格气质还是专业调性,头部美妆达人都要找准自己的独特人设,用统一的语言、习惯动作、妆容风格,形成了鲜明的个人符号,构建起“同人不同命”的竞争壁垒。

人设塑造只是个人品牌打造的第一步,要真正建立起美妆达人与粉丝之间的深度连接,还需要用“人格化”的互动体验拉近与粉丝的距离。当下,不少头部美妆达人已经从单纯的美妆测评者,转型为美妆生活的陪伴者,她们通过与粉丝分享护肤心得、生活琐事,传递美妆背后的生活态度,引发粉丝共鸣。而美妆直播间的兴起,更是为美妆达人个人品牌注入了新的活力,美妆达人通过连麦互动、福利派送等方式拉近与粉丝距离,用“美妆+主播”的人设创新重塑粉丝关系。

2. 基于人设的互动体验设计

人设是构建美妆达人与粉丝情感连接的关键纽带。基于人设的互动体验设计,已经成为头部美妆达人提升粉丝粘性、激发内容传播的重要手段。

当下,不少头部美妆达人都在积极探索基于人设的互动体验创新。有的美妆达人以“闺蜜”人设为切入点,通过“闺蜜”“心宝”等称谓拉近与粉丝距离,营造亲密无间的闺蜜氛围;有的美妆达人则以“知心姐姐”的形象,通过一对一语音互动,倾听粉丝烦恼,给予美妆生活指导;还有的美妆达人以“美妆专家”人设示人,通过专业知识问答、美妆小测试等形式,提升粉丝对账号专业度的认知,无一不是在用人设为抓手,创新互动体验。

而随着直播电商的兴起,“主播式”互动成为基于人设互动体验设计的新热点。不少美妆达人纷纷把直播间打造成“美妆课堂”,通过专业知识分享、美妆技巧教学,满足粉丝种草安利需求;也有美妆达人将直播间打造成“美妆乐园”,通过新品发布会、限时福利派送等形式提升粉丝互动热情。通过人设 IP 化的直播互动,美妆达人不仅拉近了与粉丝的距离,也进一步丰富人设内涵。

(三) 基于情感共鸣的场景化内容呈现

在美妆短视频领域,场景化内容更注重从美妆场景出发,挖掘美妆背后的情感诉求,以情感共鸣撬动用户心智。

美妆场景细分与情感挖掘是场景化内容呈现的基础。每一个美妆场景的背后,都隐藏着特定人群的情感诉求。比如,约会妆容背后是女性对爱情的憧憬和渴望,职场妆容背后是女性对事业成功的追求,聚会妆容背后是女性对社交认同的需求。只有围绕细分场景深挖情感,才能产出“有温度”的美妆内容。当下,不少美妆短视频创作者开始将目光投向美妆场景中的“小需求”“小情绪”。比如,聚焦“考试焦虑肌”场景,推出“考前舒压护肤法”;针对“失恋黯淡期”,推荐“心灵治愈系底妆”……这些看似小众的美妆场景,却切中了特定人群的情感痛点。未来,随着 Z 世代群体消费崛起,自我表达、个性张扬等情感诉求将日益凸显,“小众场景”“小众情感”有望成为美妆短视频的新蓝海,成就下一个现象级爆款。

此外,情感场景的叠加组合也是美妆短视频的内容创新点。用户的美妆场景往往是多元交织的,比如一个简单的“约会妆容”,可能还隐藏着父母见面的场景,女性在憧憬爱情的同时,还夹杂着对长辈认可的焦虑……通过情感场景叠加,不仅能全面洞察用户诉求,还能实现内容边界的无限拓展。

三、美妆短视频人才培养的教学实践探索

(一) 开设美妆短视频专业课程

以“平台化、商业化、专业化”为导向,构建多维度、系统化的课程体系。夯实美妆专业理论基础是培养高素质美妆达人的前提。课程应涵盖美容美妆史、色彩美学、时尚美妆流行趋势等内容,培养学生的审美创意能力和鉴赏能力。同时要加强对美妆消费心理、美妆产品营销等跨界知识的教授,使其成长为既懂美又懂商的复合型人才。掌握短视频制作技术是美妆达人实现价值创造的核心竞争力。课程应涵盖短视频拍摄、剪辑、特效包装、视听语言表达等技术训练,形成“理论+实操”的教学闭环。同时,要紧跟 5G、AI、AR 等新技术前沿,开设虚拟形象塑造、智能推荐算法等创新课程,激发创新思维。平台思维和运营能力是美妆达人实现商业价值转化的关键。课程要深入解构抖音、快手等平台的推荐机制、变现逻辑,教授用户画像、选题策划、直播带货、社群运营等实操方法,使学生在真实项目中锻炼流量运营、商业变现的综合能力。

(二) 搭建产学研一体化实践平台

校企合作共建实践教学基地是平台建设的重要抓手。高校要主动对接行业龙头企业,引入真实业务场景和项目案例,为学生提供“真枪实弹”的实操机会。例如,携手抖音、快手等头部平台,共建短视频内容智能推荐实验室;联合知名美妆品牌,打造美妆产品创新设计中心。产学研协同育人机制是平台建设的内在要求。要打破“校内师生、企业导师”的身份界限,探索灵活多样的协同育人模式。一方面,鼓励企业导师“进校园”,与专任教师形成“双导师”机制;另一方面,建立学生实习实践长效机制,让学生“走出去”,通过在企业的顶岗实习,加速知识向生产力转化。创新创业教育是平台建设的重要内容。依托实践教学平台,高校要常态化举办美妆短视频创意大赛、创新创业大赛,将竞赛项目融入教学全过程。对于优秀创意项目,平台要给予流量、资金、技术等全方位扶持,搭建从创意孵化到商业变现的全链条服务体系。

(三) 举办美妆短视频创意赛事

赛事选题要紧扣产业发展新趋势、用户消费新需求,引导学生在把握行业动向的基础上,挖掘差异化的创意表达空间。评判标准要立足“创意性、个性化、商业价值”,鼓励学生用独特的审美视角、新颖的表现形式,探索“美妆+直播”“美妆+短剧”“美妆+二次元”等创新表达形式,创作出兼具审美感染力和商业转化力的优质内容。赛事设置要因材施教、循序渐进,根据不同专业方向、学习阶段,构建初级、进阶、精英等多层次赛道。初级赛道聚焦美妆内容创意能力培养,如“美妆小技巧创意大赛”等;进阶赛道融入商业策划元素,如“美妆产品创意推广大赛”等,提升策划、执行、变现等多维度能力;精英赛道面向优秀创意人才,如“美妆直播带货创意大赛”等,加速创意向商业价值的转化。此外,赛事组织要注重校企协同、赛教融通。与美妆品牌联合开展“新品体验官”等选拔活动;与短视频平台联合开展“现象级 IP 打造计划”;与 MCN 机构联合开展“网红孵化计划”。通过在校内外、线上线下一体化构建开放多元的创意互动场景,将赛事项目与日常教学相融通,鼓励学生将优秀创意作品转化为创业实践项目。

四、结语

随着美妆短视频行业的蓬勃发展,内容创新与人才培养成为推动行业高质量发展的双轮驱动。一方面,美妆内容创作要立足用户需求,以差异化、精品化的内容激发美的想象力、传递美的力量;另一方面,高校教育要发挥产教融合优势,构建“理实一体、课赛结合”的实践育人体系。美妆短视频承载着美妆产业数字化转型、迈向高质量发展的重要使命,加快复合型、创新型人才培养,既是提升行业竞争力的紧迫需求,更是开创行业发展新局面的关键举措。让我们群策群力,为美妆内容产业高质量发展凝聚磅礴力量。(下转第 180 页)

成长体系;建立了“课前问题导入—课中问题分析—课后参与实践—总结分享收获”任务驱动式的教学方式;形成了动态式的教学评估,提高了《大学生职业生涯规划与就业指导》课程教学质量,帮助推动高校大学毕业生实现高质量充分就业。

参考文献:

[1]教育部.大学生职业发展与就业指导课程教学要求[EB/OL].(2012-11-19).http://www.moe.gov.cn/srcsite/A15/s3265/201211/t20121119_144771.html.

[2]中共中央 国务院.关于实施就业优先战略促进高质量充分就业的意见[EB/OL].(2024-9-26).http://www.moe.gov.cn/jyb_xxgk/moe_1777/moe_1778/202409/t20240926_1153200.html.

[3]李强.2024年国务院政府工作报告[R].2024-3-5.

[4]张慧凝.BOPPPS教学模式下高校就业指导课设计与实践——以大学生职业生涯规划与就业创业指导课为例[J].现代商贸工业,2024,45(21):139-141.

[5]冯梓月.“三全育人”视域下大学生职业生涯规划与就业指导体系构建[J].就业与保障,2024(9):25-27.

[6]敖娟.基于OBE理念的高职院校课程思政教学探索——以“大学生职业生涯规划与就业指导”课程为例[J].文教资料,2024(1):81-84.

Exploration and Practice on the “Trinity” Blended Teaching Mode in the Course of “Career Planning and Employment Guidance for College Students”

XIE Qiu-qiao, SHI Cheng

(Guangxi Medical University, Nanning Guangxi 530021, China)

Abstract: Under the situation that the total employment of college graduates is constantly increasing and the structural employment contradiction is increasingly prominent, colleges and universities explore the teaching reform of the course “Career Planning and Employment Guidance for College Students”, which will help enhance the awareness of career planning for college students and improve their high-quality employability. This paper analyzes the shortcomings of traditional courses in detail, discusses the “trinity” blended teaching mode which is consisted of advanced growth system, immersive task experience and dynamic outcome evaluation, and puts it into practice and application research. It is important to improve the teaching quality of courses and promote high-quality and full employment for college graduates.

Key words: Career Planning and Employment Guidance for College Students; blended teaching

(责任编辑:桂杉杉)

(上接第177页)

参考文献:

[1]余静.消费文化视域下美妆品牌短视频KOL营销的问题和建议[J].芜湖职业技术学院学报,2024,26(1):56-59.

[2]郝晶晶.国产美妆品牌在短视频平台的传播策略研究[J].北京印刷学院学报,2022,30(1):23-26.

[3]蒋冰倩.用户心理视角下美妆类短视频火爆现象研究——以小红书平台的短视频为例[J].西部广播电视,2023,44(14):74-76.

[4]乔永宁.框架理论下美妆类短视频内容呈现研究[D].淮北:淮北师范大学,2023.

[5]吴小俐.抖音美妆短视频中女性“美貌神话”研究[D].济南:山东大学,2023.

[6]CHEN M,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.

Research on the Content Creation and Teaching Practice of Beauty Makeup Short Videos under the Background of the Internet

ZHANG Wei-qiang

(Nanjing Vocational College of Visual Arts, Nanjing Jiangsu 211200, China)

Abstract: With the rapid development of mobile Internet, short video platforms are booming, and beauty short video has become a new content creation field favored by capital due to its vertical subdivision of content advantages. In the context of the Internet, short video content creation of beauty makeup is facing challenges and opportunities. We should explore the content characteristics of excellent short video content of beauty makeup based on the vertical fields of user segmentation, personalized characteristics of personal IP, scene based content presentation of emotional resonance and other dimensions, and promote the teaching practice of short video talent training of beauty makeup by opening short video professional courses, building an integrated practice platform of industry, university and research, and holding short video creative events of beauty makeup, so as to promote the sustainable and healthy development of short video industry of beauty makeup.

Key words: Internet; beauty makeup short video; content creation; teaching practice

(责任编辑:章樊)