

TikTok The influence of French consumer culture: cultural change and consumption behavior remodeling in the digital age

Wendi Sun

Jilin Foreign Studies University, Changchun, Jilin, 130000, China

Abstract

The recent global popularity of TikTok (TikTok's overseas version) is both a result of its technological advantages and the alignment with communication laws. This paper focuses on the impact of TikTok on French consumer culture, aiming to reveal how some short video platforms influence cultural identity and consumption behavior among French consumers through content innovation, algorithmic recommendations, and community interaction. The study finds that TikTok has significantly altered the decision-making paths of French consumers in beauty, food, and fashion sectors through its innovative approach. This paper not only provides a new perspective on understanding the cultural dissemination mechanisms of TikTok in the French market but also offers practical insights for the digital transformation of brand marketing strategies.

Keywords

TikTok; France; Consumer culture; Digital communication; Generation Z

TikTok 对法国消费文化的影响：数字化时代的文化变革与消费行为重塑

孙文迪

吉林外国语大学, 中国·吉林 长春 130000

摘要

TikTok (抖音海外版) 近年来在全球的风靡既是依托技术优势也是顺应传播规律的结果。本文聚焦TikTok对法国消费文化的影响, 旨在揭示一些短视频平台是如何通过内容创新、算法推荐与社区互动来对法国消费者的文化认同与消费行为产生影响。研究发现, TikTok用自己的创新形式, 大大改变了法国消费者在美妆、食品与时尚领域的消费决策路径。本文不仅为理解TikTok在法国市场的文化传播机制提供了新视角, 还为品牌营销策略的数字化转型提供了实践启示。

关键词

TikTok; 法国; 消费文化; 数字化传播; Z世代

1 引言

在数字化时代, 社交媒体尤其是短视频平台成为文化传播和消费行为的关键途径。TikTok 凭借独特算法推荐, 迅速占领法国市场, 成为年轻一代重要的社交娱乐和消费渠道, 对法国消费文化产生深远影响。TikTok 不仅推动法国娱乐内容传播, 还促进消费文化数字化转型。它为品牌提供新营销方式, 助力品牌与消费者深度互动。同时, TikTok 助力法国本土文化传播, 让消费者在双重影响下重塑文化认同和消费行为。通过分析 TikTok 在法国的传播机制、消费趋势和品牌营销策略, 可揭示其作为法国消费文化数字化变

革重要驱动力的关键作用。

2 TikTok 在法国市场的传播机制

2.1 算法驱动的“兴趣导向”内容分发

TikTok 的核心传播机是基于用户的兴趣, 而不是传统社交平台依赖的“关系图谱”。他通过用户的观看时长、点赞、评论、转发等行为实时调整内容推荐, 形成高度个性化的信息流。这种“去中心化”的内容分发机制, 在法国用户中有明显的效果, 尤其对 Z 世代年轻用户来说, 平台所呈现的内容不仅更贴近其兴趣偏好, 也在潜移默化中影响其消费认知与行为选择。大部分法国年轻人同时拥有多个社交平台的账号, 这些账号使用目的及定位明确, 例如 WhatsApp、脸书用于与家人朋友联系; 推特用于接收各类新闻; Instagram 用于发布日常照片以展示生活水平与艺术审美; 而 TikTok

【作者简介】孙文迪 (2004-), 女, 中国吉林长春人, 在读本科生, 从事法国语言文学研究。

则是法国年轻人休闲娱乐的主要平台。

在法国市场，特定标签（如 #BonPlan、#Trouvailles、#Mode）通过算法推动形成一个个“消费小宇宙”，人们在信息流中接收到的不再是单一品牌广告，而是以真实的体验，价格优势为主导的消费内容。例如 #BonPlan 该标签常用于推荐折扣信息、平价好物和隐藏消费地点，内容更具真实性与亲和力，相较传统广告更易激发用户的消费动机，形成以内容为核心的消费文化圈层。

2.2 本地化的内容生态的构建

TikTok 的官方账号 @TikTok_France 在 2018 年 8 月 2 日发布的第一条短视频就展现了轻松愉快的氛围，在这 30 秒内，伴随着音乐 TikTok France 的鼓点和节奏，色彩缤纷的加粗字体跃于屏幕，穿插着年轻人关于运动、舞蹈、艺术的画面，充分展现了 TikTok 在法国市场对年轻人崇尚自由、追求个性的顺应。其在法国的内容生态的本地化，形成了具有法国文化特征的传播语境。在美食、时尚、美妆、旅游等垂直领域，法国创作者通过短视频形式将法式生活美学进行视觉化表达。例如，法国家庭主妇、时尚博主、学生等不同类型的用户，纷纷通过 TikTok 分享“法式穿搭”“家庭便餐”“生活小窍门”，构建出一种去商业化、贴近真实生活的内容氛围。这种由“普通用户”主导的内容生态，不仅增强了平台的用户粘性，也为品牌提供了“软性植入”的传播路径。

2.3 社群互动机制与“创作者经济”的驱动作用

TikTok 的传播机制并非单向的信息输出，而是强调平台—用户—创作者三者之间的互动。平台通过点赞、评论、私信等功能，鼓励用户深度参与内容的再创作与传播，促使 TikTok 从一个观看平台转变为参与平台。

这一机制在法国用户群体中效果显著。法国用户常常参与挑战视频或复刻热门视频，与原始内容建立联系，强化了参与感。TikTok 也通过创作者基金、品牌合作平台等机制，激励法国本地创作者持续产出内容，实现流量变现与影响力积累。这一创作者经济的形成，推动了 TikTok 的活力和热度，个体创作者塑造为消费趋势的引导者，甚至成为某些品牌传播策略中的关键节点。

3 TikTok 对法国消费趋势的推动

TikTok 作为集音乐、娱乐、社交于一体的应用程序，自 2017 年 8 月出海以来，迅速风靡海外。根据字节跳动的数据显示，TikTok 的 75 个语种产品已经覆盖全球 155 个国家和地区，在 2019 年一跃成为（除游戏应用外）全球下载量排名第二的软件。2024 年，TikTok 的全球月度活跃用户数为 17 亿。在法国市场，TikTok 也有着非凡的表现，在 2019 年 6 月便达到了 1490 万的月度活跃用户数。2023 年 TikTok 的法国用户数达到 2000 万；2024 年，TikTok 潜在法国用户数为 2095 万。TikTok 不仅重构了法国年轻一代的娱乐方式，更直接推动了多领域消费趋势的演化，尤其在美

妆、时尚与食品等领域展现出显著影响。

3.1 娱乐与美妆领域的消费变革

在美妆领域，TikTok 已成为品牌与年轻消费者之间的重要桥梁。短视频内容如化妆教程、试用体验和日常护肤展示，激发了种草式消费行为。法国人对社交媒体上的红人们信任度非常高。由于广告、用户和网红们的意见和评论，社交媒体一定程度上可以影响消费者的决策，尤其是在烹饪、美容产品和时尚搭配等方面，三分之一的法国网友都有关注的网红，其中有 75% 的人都曾根据网红的建议进行过购买行为。数据显示，2024 年上半年，美妆类品牌在法国 TikTok 热门讨论中占比达到 67%，成为讨论度最高的消费类别之一。例如，欧莱雅旗下的 NYX Professional 通过与 LGBTQIA+ 群体相关的话题结合，借助节日挑战赛和 KOL 合作，成功打造了高互动度的品牌形象。

3.2 食品与时尚领域的消费趋势

在时尚领域，TikTok 打破了传统时尚传播的单向路径。随着互联网的不断发展，社交媒体规模持续扩大，许多奢侈品牌或潮牌在社交媒体上发布内容，利用其传播速度快的特点，提高品牌知名度，扩大潜在市场，如同巴黎世家通过社交媒体营销取得了突出的成绩，重回大众视野。还有通过 #OOTD、#BonPlan 等标签，让普通用户也能展示穿搭灵感，影响他人消费选择。算法推荐机制为小众设计、中古时尚等新型消费方式提供了更大的曝光度，使法国时尚消费呈现更加去中心化与多样化的趋势。

食品消费也受到 TikTok 显著推动。通过吃播，每日食谱和本地美食推荐，平台成功地将感官体验与文化传播融合，提升了消费者的参与热情。像 #degustation 这一类标签的浏览量持续增长，显示 TikTok 已成为法国年轻人探索饮食文化和尝试新产品的重要途径。

4 TikTok 对法国品牌营销策略的重构

4.1 从传统广告到互动叙事：品牌角色的转变

TikTok 平台的崛起促使法国品牌在传播角色上发生深刻转变——由传统的内容传播者逐步演化为内容共创者。平台基于兴趣推荐的算法机制和强调用户参与的传播生态，为品牌提供了构建沉浸式叙事和情感链接的新路径。

亚马逊 Prime France 与 TikTok 合作推出的“CITÉS”系列微剧是品牌叙事本地化与平台机制融合的代表案例。该系列围绕法国边缘社区的青年文化展开，以短剧形式呈现真实而富有张力的日常生活，激发了平台用户广泛的共鸣与模仿热潮，最终实现 3200 万次观看与大量 UGC 互动。该案例表明，TikTok 已不仅是品牌传播的渠道，更是文化共建的场域，在其中品牌以“文化生产者”的身份介入消费者的日常生活，从而提升认同感与品牌价值感知。

4.2 案例分析：美妆与零售品牌的转型路径

在具体行业实践中，美妆与零售品牌表现出显著的适应性。法国本地美妆品牌如 Typology，以及国际品牌如

L'Oréal、Chanel等广泛采用教程型视频,如日常妆容教学、产品使用对比,激发用户兴趣。相较传统广告,这类内容更具日常性与真实感,使消费者在轻松和娱乐的环境中自然接受品牌理念,进而提高购买意愿与品牌忠诚度。

此外,零售品牌在TikTok上也积极探索标签化与挑战赛机制。法国连锁商超Monoprix推出“#PanierChallenge”,鼓励用户记录一周购物清单与生活场景。这种形式,不仅增加了品牌在平台上的可见度,也强化了其与法式生活方式之间的关联,使品牌更具社交属性和文化贴近性。

5 TikTok对法国消费文化的深层次影响

5.1 文化认同与消费行为的重塑

法国人均网上消费居欧洲之首,每年达2063欧元,且热衷于从中国、英国和德国购物。TikTok凭借精准算法和高效互动,正改变法国消费者的认知与行为。平台依据用户兴趣和数据推送本土文化内容,让法式美食、时尚等在新一代中重获关注。法国创作者通过短视频传播本土菜谱、穿搭和美学,既向外界展示法式情调,又增强本土消费者的认同感。

这种文化认同的重塑,直接影响到消费者的购买决策和生活方式。比如在美食视频中展示的传统法国料理和现代创新相结合的新型烹饪方式,使消费者在享受美食的同时,也对品牌背后的文化产生共鸣;而时尚类则将法式穿搭和生活美学通过日常场景化来展示,让用户对本土时尚品牌更加认可和追捧。这种现象体现出一种消费本土化的趋势,即消费者不仅在追求产品功能或美观性,更在寻找与自身文化情感相契合的消费体验。通过平台的传播,文化认同与消费行为逐渐呈现出一种互动叠加效应,使得品牌营销与文化建设之间的界限日益模糊,进而推动了法国消费市场整体向本土化、定制化方向演变。

5.2 消费文化的数字化与全球化

TikTok在推动法国消费文化数字化转型的过程中,促进了法国文化与全球文化的深度融合。在TikTok上,法国用户不仅能看到本土内容,还能更加轻松地接触到来自世界各地的潮流趋势与文化现象。正是这种全球化内容的迅速传播,让消费者在享受数字化便捷的同时,也体验到了多元文

化中不断寻找新的审美与消费灵感。

在全球挑战赛、跨国合作视频和热门话题的推动下,法国用户通过参与和模仿国外创意趋势,体验到跨文化的互动交流。在这一过程中,本土用户始终通过本地化表达重新找回对自己文化的认同感。比如,参与国际舞蹈挑战的法国用户会加入法式幽默或地域音乐元素,从而赋予全球化趋势一种独特的法式风情。这正体现了在地的全球化现象,即使在全球传播的背景下,地方文化仍然保持其核心特色并通过数字化平台不断得到再创造。

数字化传播不仅改变了消费文化的获取方式,也加快了文化交流与融合。TikTok以其去中心化和开放参与的特点,给不同文化之间的交流提供了一个平等的舞台。法国的消费文化在这种全球化的浪潮里,也实现了自我更新和价值再造。这个双向的过程,让法国消费者在全球文化中保持了自己独立的文化认同,也让本土文化能更好地和国际潮流接轨,为品牌的国际化打下了坚实的文化基础。

6 结语

本文研究了TikTok对法国消费文化的影响,发现其内容创新、算法推荐和社区互动深刻改变了文化与消费行为。TikTok凭借精准的个性化内容推荐,让法国消费者轻松获取感兴趣的消费内容,加速消费趋势传播,推动消费行为多样化与个性化。品牌营销也因短视频创新,从单向传播变为与用户共创内容,融入生活场景、情感与体验,提升用户参与感和忠诚度。此外,TikTok推动法国消费文化数字化转型,融合全球化与本土化,改变消费者娱乐与消费决策方式,助力品牌触达多元化群体,提升全球影响力。它为法国消费者提供跨文化交流与消费体验平台,重塑文化认同,为品牌营销开辟新空间,是法国消费文化数字化变革的重要力量。

参考文献

- [1] 高冉,史婧怡,林诗婧.面向Z世代的法国TikTok传播机制研究[J].传媒,2024(09):56-59.
- [2] 李思齐.数字化时代社交媒体对于奢侈品牌营销的促进作用研究——以巴黎世家为例[J].今日财富,2024(09):4-7.
- [3] 张建中,萨费尔·卡里姆,朱莉娅·布厄斯汀.抖音海外版TikTok的国际扩张[J].青年记者,2020(07):82-83.