

国家级

主管：中国科学院

主办：中国科学报社

科学新生活

Science and new life

国内统一刊号：CN 11-4682/Z

2025年
第21期



科学新生活

2025年11月21期

科学新生活

目 录



主管单位：中国科学院

主办单位：中国科学报社

出 版：科学新生活杂志社

社 长：林珺

主 编：季钢

常务副社长：徐向旭

执行主编：魏新德

经营总监：官健

主编助理：马庆宇 贺辉

编辑电话：88583006

广告热线：88583022/66

地址：北京海淀区北洼路9号院4号楼

邮 编：100089

出版日期：15号、25号

国内统一刊号：CN 11-4682/Z

国际刊号：ISSN1671-2633

定 价：20元

◇星光无限

污水处理厂尾水在园林绿化中的应用研究	童春泉 1
基于 PC 构件的装配式建筑施工技术分析	杨杰 3
简析国有企业公文管理工作存在的问题及措施	赵颖曦 5
竹笛演奏中音色的把握问题探究	张嘉豪 7
新时代图书采编工作创新路径研究	黎芳敏 9
新能源汽车维修技术研究与发展趋势分析	孟祥龙 程铭 任志勇 10
生物有机肥在烟草生产上的应用现状及发展	张璇 11
浅论竹产业的开发	顾淑丽 罗日凤 杨维雄 12
“双减”背景下初中物理作业分层设计实践研究	吴永军 邵翠云 14
初中信息技术教学中游戏化教学的应用探究	王琦 15
提高师生法律意识构建和谐校园	冯维雅 16
广播电视安全播出应急处理与技术维护探讨	杨艳 17
企业工会组织的权益保护与福利服务的科普解析	吴孟静 18
大数据情境下信息不对称性问题分析及应对策略研究 ——以大数据“杀熟”为例	刘浙楠 张海 19
思政教育在小学语文课程教学中的实践研究	刘霞 21
电子信息工程的应用及发展思路探究	常江涛 白梦豪 22
试论鲜食糯玉米的种植与贮藏	赵建芳 23
丘陵山地小型农机具的推广应用	艾晏冬 24
基于化学大单元教学的理性思考 ——以化学平衡移动课程为例	王德杰 25
汽车维修的技术应用及质量控制策略探析	邵祖德 26
传统文化元素在环境艺术设计中的应用探究	蔡心怡 王佳钦 魏思芮 郭倩菲 27
可持续发展背景下的新能源汽车维修管理模式研究	程铭 孟祥龙 任志勇 28
探究道路桥梁工程中互通立交的设计问题	陈海涛 29
国有企业办公室的工作创新路径探索	唐琴 30
探究预制菜食品安全现状与食品检测技术的应用	范双双 31
浅析随文练笔在小学语文课程教学中的运用	牛姗姗 33
基于大数据的计算机应用与展望分析	刘珍 34
提升光伏系统发电效率的技术浅析	徐德富 35
通信工程电力电缆施工问题与措施探究	贾志昊 36
表现性评价在小学体育测试中的运用分析	陈铖 37
学历单视域下高中思政课评价要素设计策略研究	卢昊 38
基于智能化技术的光伏电站电气设备运维检修系统	李光照 李浩然 39
萨满音乐对蒙古族民间音乐的形态塑造与功能转变研究	徐颖 万文雪 40
大中小美育一体化视阈下传统文化传承创新模式研究	竺丽芳 41
“大思政”视域下革命文化育人模式研究 ——以天津市烈士陵园思想政治教育基地建设为例	张宇新 42
核心素养导向下初中数学几何证明题教学策略探究	王洪娟 43
基于深度学习的山体滑坡快速识别检测应用研究	吴广傲 区文浩 44

行政执法监督和行政检察监督衔接情况调研	李佩	45
地质雷达与高密度电阻率法在非金属管线探测中的综合解译技术	胡航	46
对讲汉语的越南 KOL/KOC 的“结束语”研究	VU MINH DUC TRAN THI THU HIEN	47
越南工业园区背景下“中文+职业技能”培训的实践路径	TRAN THI THU HIENDO HUU HOANG BACH	48
TikTok 网红在汉语国际教育产品推广中的角色定位与策略	CHU MINH TRA MYNGUYEN THI THU PHUCNGUYEN THI NGUYET ANH	49
汉语国际教育中“中越文化共情”的培养模式研究	TRAN THI THU HIEN	50
道路桥梁隧道项目施工重难点及养护技术措施	姜海洋	51
BDO 装置加氢反应催化剂失活与再生技术分析	王子龙 张婉婧	52
中波广播发射台的电击安全保护与处理建议	陈占寰	53

◇生活时尚

体育+“文旅融合”模式对阜新市城市经济多元化发展的赋能路径探索	包丽英	54
人工智能在消防通信指挥调度信息处理中的应用研究	郭耀富	56
农机工程机械设备管理中存在的问题及应对措施	李海宁	57
基于多源数据融合的矿山隐蔽致灾地质体动态探测技术	张向伟	58
重载铁路隧道衬砌结构的受力特性及病害整治方法	赵红伟 滕福春 赵欣	59
双碳背景下 660MW 燃煤电厂耦合城市污泥协同处置工艺优化研究	林辉 高谦 李一帆	60
北方典型地区林地资源遥感智能解译技术应用研究	韩颖 刘鹏飞 李浩亮 陈济民 秦雅君 李琳 张梦杰 赵亚松 张腾 包强 王亚西 兰健	62
区域民营经济协调发展与制度集成创新路径研究——以自贡市为例	邓雪莉	63
基于渗透测试的企业网络安全漏洞分析与防护策略研究	罗文杰	65
国有传统火力发电企业员工职业生涯规划管理问题研究	高国瑞	67

◇世像百态

新时代博物馆文物保护与管理的优化路径探析	李宏宇	68
水电站运行管理常见的问题与处理	周廷	69
基于 BIM 技术的道路桥梁隧道造价管理研究	魏玉敏	70
高校附属医院廉洁档案的构建与应用	陈琴华	71
“茗”满天下——中国茶叶跨境销售平台搭建	刘倩茹 郭馨月 王禹鸥 郑西玉 郑怡鑫	73
玉林师范学院校园文创产品设计研究	郭峡莘 冯夏 杨雨然	74
数字化时代档案管理技术创新发展对策	靳鹏	75
农村公路日常养护管理的难点与对策	蔡昌	76
食品安全检测技术中的化学分析方法创新与发展	喻钰 徐莉 柏雪	77
新时代新疆兵团军垦博物馆的文化使命与创新服务	蒋静	78
建筑垃圾在路基工程中的资源化利用探索与实践	宋超	79
油气钻井井下复杂情况诊断与高效处理对策	魏彦	81
大跨度钢结构施工技术优化与质量控制研究	田后攀	82
固废处理处置系统碳足迹核算与减排技术研究	金婵	83
大数据时代城乡住户抽样调查统计工作的几点思考	马自成	84
气相色谱技术在化工分析中的优化与应用	李思瑶	85
露天煤矿运输效率提升的关键因素分析与对策研究	单力 刁文俊 王金龙	86
混凝土中使用粉煤灰及影响成本下降研究	王广治	87
六安市裕安区中粳稻测产及灾害调查分析	李世军 韩小龙 刘礼明	89
复方氯化钾注射液治疗仔猪黄白痢和水牛腹泻疗效分析	杨宇婷	91
城市密集区住宅建筑深基坑微变形控制施工技术研究	闫思阳	92
基于 BIM 技术的地铁明挖车站施工管理研究	刘忻姝	95

◇农林业畜牧

农业机械自动导航技术研究进展	阿米娜木·艾则孜	96
动物医学专业兽医病理学课程思政教学方法探讨	韦晨南	97
大棚葡萄避雨栽培模式提质增效路径研究	许柳倩 包伟方 谢友祥	98

TikTok 网红在汉语国际教育产品推广中的角色定位与策略

CHU MINH TRA MYNGUYEN THI THU PHUCNGUYEN THI NGUYET ANH

100000 Hanoi University of Mining and Geology

摘要: 全球汉语学习需求持续增长, 数字化营销成为汉语国际教育产品推广的核心路径, TikTok 作为覆盖超 150 个国家、月活用户超 10 亿的平台, 为推广提供了重要载体。文章通过明确 TikTok 网红在汉语国际教育产品推广中的核心角色定位, 探索适配的推广策略, 旨在优化汉语国际教育产品的海外传播路径, 提升产品知名度与市场占有率, 助力国际中文教育数字化发展。

关键词: TikTok 网红; 汉语国际教育产品; 推广策略

引言: 在数字化传播时代, 网红已成为连接产品与用户的关键桥梁, 其角色定位直接决定推广方向与效果。对于汉语国际教育产品而言, TikTok 网红的角色定位并非单一的“产品宣传员”, 而是基于平台特性、用户需求与产品属性形成的多元复合体系, 各角色相互协同, 共同实现“吸引关注—建立信任—促成转化”的推广目标。因此, 厘清其角色定位、制定科学推广策略, 对拓宽教育产品传播渠道、提升国际中文教育品牌影响力具有重要意义。

一、TikTok 网红在汉语国际教育产品推广中的角色定位

(一) 内容传播枢纽: 碎片化学习资源的整合者与扩散者

碎片化传播是当下信息传播的核心特征, 短视频以其短时、直观、易传播的优势, 成为契合当代学习者碎片化学习需求的主要载体, TikTok 网红在推广过程中, 首要角色是汉语国际教育相关碎片化内容的整合者与扩散者。从传播理论视角来看, 网红通过对汉语国际教育产品核心内容的二次加工, 将复杂的知识、产品功能转化为 1—5 分钟的可视化短视频内容, 契合 TikTok 平台的传播规律与用户观看习惯。这类内容既包括基础的语言知识点讲解, 也涵盖产品核心功能的场景化展示, 通过配乐、特效、情景模拟等多样化形式, 降低用户理解门槛, 增强内容吸引力。同时, 网红借助平台算法推荐机制与自身社交关系链, 将整合后的内容精准推送至目标受众群体, 实现内容的快速扩散, 助力汉语国际教育产品相关内容突破地域与文化限制, 提升产品曝光度。

(二) 跨文化沟通中介: 中外文化的衔接者与误解规避者

汉语国际教育产品推广的核心挑战之一是跨文化差异带来的传播障碍, 不同国家和地区的文化背景、教育体系与语言习惯存在显著差异, 易导致产品内容与推广方式难以被目标受众接受; TikTok 网红在这一过程中, 承担着跨文化沟通中介的重要角色, 成为中外文化的衔接者与误解规避者。从跨文化传播理论出发, 网红通过深入了解目标市场的文化习俗与认知特点, 对汉语国际教育产品的推广内容进行本土化适配。在内容呈现上, 网红会规避可能引发文化冲突的元素, 将汉语学习内容与当地文化场景相结合, 实现语言知识与文化认知的有机衔接; 在语言表达上, 网红会采用目标受众熟悉的语言风格与表达方式, 降低跨文化沟通成本^[1]。这种角色定位不仅能够提升推广内容的接受度, 更能帮助海外学习者在了解汉语知识的同时, 深入理解中国文化的内涵, 实现语言学习与文化传播的协同发展, 为汉语国际教育产品的推广奠定文化基础。

(三) 用户需求适配者: 学习需求的洞察者与产品价值传递者

汉语国际教育产品的推广效果, 最终取决于产品能否满足用户的实际学习需求; TikTok 网红长期深耕平台, 能够通过评论区互动、用户反馈收集等方式, 精准洞察不同受众的学习需求, 成为用户需求适配者与产品价值传递者。从用户中心理论来看, 网红会基于不同年龄段、不同学习层次用户的需求差异, 针对性地推广适配的汉语国际教育产品内容。对于初级学习者, 网红会重点传递产品中基础发音、常用口语等内容的价值; 对于有特定学习目标的学习者, 会突出产品在商务中文、文化交流等细分领域的优势。同时, 网红通过分享自身或模拟用户的学习体验, 将产品的核心价值转化为用户可感知的学习效益, 如提升学习效率、增强语言应用能力等, 降低用户对产品的信任门槛, 推动从“兴趣关注”到“产品使用”的转化。

二、TikTok 网红推广汉语国际教育产品的核心策略

(一) 内容创作策略: 构建“知识性+趣味性+实用性”的多元内容体系

内容是推广的核心载体, TikTok 网红应基于自身内容传播枢纽的角色定位, 构建“知识性+趣味性+实用性”的多元内容体系。从内容营销理论出发, 优质的推广内容需同时具备知识传递价值与传播吸引力。在知识内容设计上, 网红应将汉语国际教育产品的核心内容拆解为模块化的微课程, 围绕汉字、词汇、语法、日常对话等基础知识点, 结合产品的教学特色进行呈现, 确保内容的专业性与规范性; 在表现形式上, 应充分利用 TikTok 平台的功能优势, 采用真人出境教学、情景模拟、音乐歌词教学等多样化形式, 融入特效、配乐等元素, 增强内容的趣味性与直观性; 在实用性提升上, 应聚焦用户的实际应用场景, 如日常购物、商务沟通、文化交流等, 推广产品中对应的教学内容与功能, 让用户清晰感知产品的实用价值。

(二) 互动运营策略: 搭建“精准反馈+深度参与”的用户互动体系

互动性是 TikTok 平台的核心优势之一, 网红应依托这一优势, 搭建“精准反馈+深度参与”的用户互动体系, 强化与用户的情感连接。从互动营销理论来看, 有效的互动能够提升用户的参与感与忠诚度, 推动内容的二次传播。在日常运营中, 网红应及时回复评论区用户的疑问, 收集用户对汉语学习的需求与对产品的建议, 形成“推广—反馈—优化”的闭环; 同时主动设计互动话题与活动, 如发起“中文口语挑战”“汉字书写打卡”等活动, 鼓励用户参与内容创作与分享, 借助用户的社交关系链实现产品内容的裂变传播^[2]。此外, 可通过直播课堂、在线答疑等形式, 与用户进行实时互动, 深入解答用户在学习过程中遇到的问题, 展示产品的互动教学功能, 进一步增强用户对产品的信任与认可。

(三) 渠道协同策略: 构建“TikTok 为主+多平台联动”的矩阵传播体系

单一平台的推广存在传播边界限制, 网红应结合汉语国际教育产品的推广需求, 构建“TikTok 为主+多平台联动”的矩阵传播体系, 拓展传播渠道。从整合营销传播理论出发, 多平台协同能够实现资源的优化配置, 提升品牌的整体曝光度。在核心渠道运营上, 网红应深耕 TikTok 平台, 通过优化标题策略、增加标签数量、规范字幕使用等方式, 提升内容在平台内的传播效果; 在联动渠道选择上, 可结合目标受众的分布特点, 联动其他海外主流社交平台, 将 TikTok 平台的优质内容进行适配性改造后分发, 形成跨平台的传播合力。同时, 可与汉语国际教育机构、文化机构等开展合作, 整合优质资源, 借助机构的品牌影响力与用户基础, 进一步扩大推广范围。

结语: 综上, TikTok 网红在汉语国际教育产品推广中承担着多元核心角色, 适配的推广策略可有效突破传播与文化壁垒, 助力教育资源精准触达全球受众。未来需持续深化策略与平台特性的适配性, 推动网红推广与教育产品深度融合, 赋能国际中文教育高质量出海。

参考文献:

[1] 宋国弟. 教育类短视频需求定位、内容策划及推广策略探析——以《小学语文教学》杂志视频号为例[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(01): 112-114.

[2] 王尔杰. 网红经济下品牌产品的网络推广研究[J]. 中国商论, 2021, (13): 55-57.