

面向“Z世代”跨境卖家的中文微课程设计与营销策略研究

常晓颖

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

本文聚焦于面向“Z世代”跨境卖家的微课程策略研究,旨在解决其教育产品触达与转化的核心难题。研究论证了基于社交媒体平台的“碎片化内容设计、精准化营销与社群化构建”三位一体策略的有效性,并结论性地指出,该策略是实现与“Z世代”用户建立深度信任并驱动商业增长的重要途径。

关键词

跨境卖家, 中文微学习, 产品设计, 媒体营销

Design and Marketing Strategies for Chinese Micro-Courses Targeting Generation Z Cross-Border E-Commerce Sellers

Xiaoying Chang

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

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

Abstract

This study focuses on micro-course strategies for Generation Z cross-border e-commerce sellers, addressing the core challenges of educational product reach and conversion. It demonstrates the effectiveness of a trinity strategy-integrating fragmented content design, targeted marketing, and community building-on social media platforms. The study concludes that this approach is a pivotal pathway for establishing deep trust with Generation Z users and driving commercial growth.

Keywords

Cross-Border E-Commerce Sellers, Chinese Micro-Learning, Product Design, Media Marketing

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

全球数字经济的浪潮催生了一个新兴群体,“Z世代”海外小微电商创业者。作为数字原住民,他们深度依赖中国供应链,通过在亚马逊、TikTok Shop等平台经营跨境业务,从而将中文从一门语言转变为至关重要的商业工具。然而,他们面临着一个核心矛盾,其“碎片化、快节奏、重实效”的创业模式,与传统体系化中文教育之间存在着巨大鸿沟[1]。这一群体无需掌握全面的语言知识,其核心诉求是在采购、物流、客服等具体商业场景中实现“即学即用”。传统课程因其耗时、昂贵且脱离实际场景,无法满足这一迫切需求。这一痛点,正是以微内容、微时间、即学即用为特征的中文微学习模式发展的关键机遇。

此外,“Z世代”用户高度栖息于社交媒体,其信息获取与消费决策模式发生了根本性变化。这意味着,一款成功的产品,其营销策略与产品设计本身已变得同等重要。因此,如何精准定义这一独特用户群体,并据此设计出真正契合其需求的中文微学习产品?又如何利用社会化媒体营销理论(如4I原则、漏斗模型),在去中心化的数字空间中最有效地触达并转化他们?

本研究旨在系统回应上述问题。研究将通过构建清晰的用户画像,界定中文微学习的内涵与特征,并最终整合出一套针对性的社会化媒体营销框架,以期对相关教育产品的开发与推广提供理论依据与实践路径,赋能新一代创业者跨越语言障碍,捕捉全球商机。

2. 核心概念界定与理论基础

2.1. “Z世代”跨境卖家用户画像

本研究的目标用户是“Z世代”海外小微电商创业者。他们不仅是简单的“中文学习者”,更是将中文作为关键商业工具以实现其创业目标的“实用主义者”。对其进行精准画像,是产品设计与营销策略成功的基石。

出生于1995年至2009年之间的“Z世代”,目前年龄介于15至28岁之间,是数字时代的真正原住民。其中,20~28岁的群体是创业的主力军。主要集中于东南亚(如印度尼西亚、泰国、越南、马来西亚)、俄罗斯、中东(如沙特、阿联酋)以及美洲、欧洲的华人华侨或对中国商品有浓厚兴趣的年轻群体。他们的共同点是其电商业务与中国供应链、市场密切相关。

2.2. 行为与心理特征

该用户群体的行为与心理特征显著区别于传统学习者或创业者,具体表现有以下几个方面。

首先具有数字原住民的特征。他们成长于互联网与智能移动设备普及的时代,习惯于从社交媒体(如TikTok, Instagram, YouTube)获取信息,擅长使用多种数字工具,对线上交互有着与生俱来的亲和力[2]。

其次,注重体验与视觉化。“Z世代”用户他们追求“美感”和“爽感”,对产品的用户体验、视觉设计和互动性有极高要求,枯燥、冗长、单向灌输的内容会迅速导致其流失。

还有强烈的社群认同感。渴望在社群中找到归属感和认同感,他们信任KOL和同龄人的推荐胜过传

统广告，乐于在 Discord、Telegram、Facebook 小组等社群中分享、提问和互动。

最后，在实际中注重实用主义导向。学习动机高度功利化，他们的核心诉求不是通过语言等级考试，而是解决具体问题、提升业务效率、直接带来经济效益。学习内容必须“即学即用”，效果可量化。

面临显著的创业压力，作为“小微”创业者，他们通常是单人或小团队作战，面临资金有限、竞争激烈、时间碎片化的巨大压力。因此，学习产品必须尊重其时间成本，提供高性价比的解决方案。

3. 中文微学习的内涵与特征

3.1. 内涵界定

中文微学习(Chinese Micro-Learning)并非传统语言课程的简单缩短，其是基于“微学习理论”[3](Hug, 2005)与“场景化学习”理念构建的碎片化学习范式。它以适应“Z世代”认知习惯和创业工作节奏的方式，将复杂的语言知识体系解构为高度聚焦、相对独立的知识单元(Knowledge Nuggets)，通过多媒体载体进行交付，旨在实现特定场景下的即时应用。

3.2. 主要特征

时长简短。单个学习内容时长严格控制在 1 至 3 分钟内，完美适配工作间隙、通勤路上等碎片时间，极大降低了学习的时间心理门槛。

内容高度聚焦，遵循“一个微课，一个痛点，一个解决方案”的原则。每次只解决一个明确的问题(例如：“如何用中文砍价？”、“‘爆款’这个词是什么意思？”)，目标清晰，学完即用。学习与上文所述的实际业务场景紧密捆绑，强调学以致用。例如，学完“物流催单”的微课，就能立刻复制模板与货代进行有效沟通。

形式多媒体化，采用最符合内容特性的形式——短视频。通过情景剧、动画、真人讲解示范等方式直观呈现知识点。结合信息图与图文卡片，用于总结高频词汇、语法结构、沟通模板，便于保存和快速查阅。加上互动问答与小程序测验，在学习后立即通过轻量级互动进行巩固，提供即时反馈，增强参与感。

该模式契合“Z世代”的认知习惯与注意力结构，符合“认知负荷理论”[4](Sweller, 1988)中关于信息分块处理的原则，有助于提升学习效率与记忆保持率。

4. 理论基础与模型构建

4.1. 4I 原则及其应用

4I 模型是针对传统营销 4P 理论在社交媒体环境下的升级，它强调在去中心化、互动化的新媒体中，品牌与用户建立有效连接的方式必须从“灌输”转向“吸引”。其四个核心原则如下[5]。

一是趣味性原则。在信息爆炸的社交媒体上，内容本身必须具有娱乐性和吸引力，能够激发用户的兴趣、好奇和情感共鸣。广告需要“内容化”，即让营销信息本身成为用户愿意主动消费和分享的“内容”，而不是令人反感的“干扰”。实现方式包括使用幽默、讲故事、制造悬念、运用热门梗和 MEME 等。

二是利益性原则。必须明确向用户传递产品能带来的实际价值。在营销中应直击痛点，如“一句中文让你采购成本立降 10%”、“3 分钟学会处理中文差评”，提供明确的利益承诺。

三是互动性原则。摒弃单向传播，设计机制促使用户参与。通过互动，可以增强用户的参与感和归属感，将弱关系转化为强关系，并从用户反馈中持续优化产品与内容。例如发起“分享你的中文踩坑经历”话题，举办直播问答，设计投票选择下期主题，鼓励用户 UGC (用户生成内容)。

四是个性化原则。利用大数据和社交媒体标签进行精准投放。通过大数据分析、用户标签和算法推荐,实现“千人千面”的精准沟通,让每个用户都感觉到内容是为他/她量身定制的,从而大幅提升营销效率和转化率。针对不同行业(如服饰、电子、美妆)的创业者,推送其行业专属的中文词汇和场景案例。

4.2. 营销漏斗模型的构建

营销漏斗模型是一个用于描述和可视化潜在客户从首次接触品牌到最终完成购买(乃至成为忠实推广者)的整个旅程的模型。它之所以被称为“漏斗”,是因为在每一个阶段,都会有部分用户流失,最终完成全部步骤的用户数量就像经过漏斗颈部一样,越来越少[6]。

一是认知层。对应传统“认知”阶段,目标是通过广泛的内容触达,让目标用户发现你。例如,通过趣味性和利益性内容(如爆款短视频、干货信息图)在 TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts 等平台进行广泛传播,吸引目标用户注意,建立品牌初步认知。

二是兴趣与考虑层。融合了传统“兴趣”和“欲望”阶段,目标是通过深度内容和互动,培育用户关系,建立信任。通过互动性和个性化内容(如深度案例直播、行业专属报告、免费试用体验课)将流量沉淀至私域社群(如 WhatsApp 群、Discord 服务器), nurturing (培育)潜在用户,建立信任感。

三是转化层。对应传统“行动”阶段,目标是设计临门一脚的激励,促使完成购买。通过限时优惠、社群团购、成功学员见证等利益性刺激,引导用户完成购买决策,成为付费学员。

四是忠诚与倡导层。这是现代漏斗模型的关键扩展,它超越了单次购买,强调通过卓越的体验和服务,将顾客转化为忠实的复购者和主动的品牌推广者,从而为漏斗顶端带来新的流量,形成闭环。提供优质的学习体验和持续的社群服务,鼓励完成学习的用户在社群内分享成果(UGC),形成口碑传播,使其成为品牌的推荐者,完成漏斗的闭环,并带来新的流量。

5. 中文微学习产品的设计模型

5.1. 设计原则

基于“Z世代”海外小微电商用户的学习特征与实际需求,提出以下四条核心设计原则。

一是实用性至上原则。内容选题紧密围绕电商创业全流程中的真实沟通需求,以解决具体问题为导向。例如,涵盖高频场景如供应链沟通(“如何用中文询问库存状况?”)、价格谈判(“‘打折’‘包邮’如何表达?”)、物流跟进(“如何查询快递并催单?”)及客户服务(“如何处理退款请求?”)等。所有知识点均需具备高度可操作性和即时复用价值,确保学习者能够在实际业务中迅速应用,体现“学即能用,用即有效”的特点。

二是场景化驱动原则。学习内容的设计需嵌入真实、具体的业务情境,通过模拟用户最常接触的沟通界面,如淘宝聊天窗口、微信对话、电子邮件、朋友圈推广等,增强代入感。例如,设计包含典型对话流程的短剧,还原从打招呼、询价、议价到成交的全过程,帮助学习者在近似真实的语境中掌握语言运用策略。

三是游戏化与趣味性原则。为提升学习动力与参与感,应合理融入游戏化设计元素。包括设置学习进度条、成就徽章、积分奖励及学习排行榜等机制,激发学习者的竞争意识和完成欲。通过挑战、奖励和社交互动等形式,将枯燥的语言学习转化为轻松有趣的体验,契合“z世代”用户偏好互动与激励的心理特征。

四是模块化结构原则。产品架构应采用高度模块化的组织方式,每个学习单元保持内容独立、目标明确,既可单独学习,也能按主题或难度灵活组合。用户可根据自身最紧迫的需求自主选择学习顺序,如“新手-采购专题-营销专题”,满足个性化、非线性的学习路径需求,适配碎片化学习节奏。

5.2. 内容框架与形式

5.2.1. 内容矩阵设计

基于上述原则，产品内容可规划为以下四个核心模块，共同构成覆盖用户需求的内容矩阵。

词汇。精选电商垂直领域的高频核心术语。如“爆款”、“现货”、“批发价”、“定金”等，以“一词一场景色”或“一类一归纳”的方式进行释义和示例，强化专业词汇记忆。

场景对话。以短视频短剧为载体，还原关键业务沟通场景，如与供应商讨价还价、处理客户差评、催促物流发货等，呈现完整、地道的对话范例，并附有重点句式和词汇解析。

文案模板。提供可灵活套用的营销文案模板，涵盖社交媒体推广，如朋友圈文案、TikTok 视频标题、产品详情页介绍、促销活动通知等，辅以关键句型替换指导和案例分析，降低内容创作门槛。

文化贴士。简要介绍影响商务沟通的中国商业文化习俗、网络交流礼仪及常见禁忌，如节日促销时机、沟通中的委婉表达、红包礼仪等，帮助用户避免误解，提升沟通有效性。

5.2.2. 呈现形式

为适配多样化的学习场景与用户内容消费偏好，内容应以多种轻量化形式呈现。

短视频。作为内容呈现的主流形式，时长为 1~3 分钟，综合运用情景模拟、动画图解、屏幕录制和真人讲解等多种方式，增强视觉吸引力和信息密度。

信息图。适用于归纳类、流程类知识，如“售后处理流程”、“常用询价句型结构”等，通过视觉化设计提升信息获取效率，便于用户保存和快速查阅。

音频。提供关键对话的听力练习及跟读素材，适合在通勤、运动等场景中利用碎片时间进行沉浸式学习。

交互式测验。在学习节点嵌入轻量互动测验，如选择题、情景模拟题、语音跟读评分等，提供即时反馈，巩固学习效果，并收集用户掌握情况数据。

6. 基于社会化媒体的营销策略

6.1. 平台选择与内容定位

6.1.1. 核心平台选择依据

基于“Z 世代”海外用户社交媒体使用习惯与平台功能特性，本研究选择以下三大核心平台作为主要营销渠道。

TikTok。以其强大的算法推荐和年轻用户群体为核心优势，尤其适合通过短视频内容实现病毒式传播与广泛覆盖。

Instagram。依托 Reels 短视频功能实现高曝光率，同时借助图文帖子与 Stories 进行深度内容沉淀与社群互动，适合品牌人设构建。

YouTube Shorts。作为教程类内容的传统强势平台，其 Shorts 功能可有效吸引主动搜索学习资源的用户，形成短视频引流与长视频深度转化的协同效应。

6.1.2. 内容定位与人设打造

为建立用户信任并实现有效吸引，内容营销需明确价值导向与人设属性。

内容定位。坚持“有价值 + 有趣”的双重原则。内容需直击用户业务痛点，提供实用性强、即时可用的语言知识，同时通过情景剧、热门梗、视觉化设计等方式提升娱乐性和观看体验。

人设设定。打造“中文教练”或“跨境创业助手”的专业人设。通过持续输出高质量内容，建立权威

性与亲和力，使用户形成“找答案 - 看 TA”的品牌认知习惯。

6.2. 营销漏斗的构建与实施

基于经典的营销漏斗模型，本研究设计了以下分层策略以实现从触达到忠诚的全流程转化。

6.2.1. 认知层

创作具有高传播潜力的痛点类短视频。标题与内容需具冲击力与共鸣感，例如《3 个让你订单翻倍的中文词汇》《中国供应商最讨厌听到的英文句子，你中招了吗？》。以 7~15 秒的强节奏短视频为主，利用悬念、反差、痛点揭秘等元素提升完播率与分享率。

6.2.2. 兴趣与考虑层

通过产品预览、学员成功案例视频、直播答疑等深度内容，展示课程效果与实用性。在视频描述或评论区置顶引导语，将流量引导至聚合链接，如 Linktree 或 Bio 链接。可采用稍长的视频(1~2 分钟)、图文轮播展示学员成果，或定期举办主题直播进行实时互动与答疑，增强信任感。

6.2.3. 转化层

在聚合页面中提供免费试学课程，如 3 日体验营、5 个精选微课，降低决策门槛。同时，为不同平台来源的用户提供专属折扣码，制造稀缺性与专属感，促成购买行为。利用社交媒体平台的购物功能(如 Instagram Shops)或集成第三方工具(如 Shopify、Stripe)实现无缝下单，优化转化路径。

6.2.4. 忠诚层

建立付费用户专属私域社群，如 Discord 服务器或 Telegram 群组，提供增值服务，包括定期 Q&A、额外学习资源、行业资讯分享、用户交流互动等。设计激励体系，如推荐有奖、学员故事征集，鼓励用户在公共平台分享学习成果，将满意用户转化为品牌代言人，实现以老带新的良性循环。

7. 挑战与对策

在产品设计与营销推广过程中，存在若干显著挑战。本章将分析主要挑战，并提出相应的解决策略。

7.1. 注意力竞争激烈与内容同质化

“Z 世代”用户处于信息过载的社会化媒体环境中，对内容的新颖性和吸引力阈值不断提高。同时，知识付费领域，尤其是语言学习类内容，易出现题材与形式趋同，导致用户审美疲劳，难以建立品牌忠诚度[7]。例如，Socialinsider 报告指出，2024 年教育类内容在 TikTok 上的平均用户观看时长同比下降约 15%，表明内容吸引力面临挑战[7]。

持续创新内容形式。超越常规讲解模式，尝试如“沉浸式场景模拟”、“中外交互配音”、“AI 生成情景对话”等新技术形式，提升观看体验与互动性。例如，HelloChinese 等应用通过游戏化互动提升用户停留时间，其案例显示，采用互动视频后用户完成率提升约 20%。

强化个人 IP 风格。塑造具有高度辨识度的主讲人或品牌角色，通过独特的视觉风格、语言特色(如幽默、犀利)或价值观输出，如“极致实用主义”，与用户建立情感连接，形成品牌差异。相关研究表明，具有鲜明人格化特征的教育类账号用户粘性显著高于标准化的机构账号[8]。

7.2. 用户付费意愿与定价策略

作为小微创业者，用户对成本高度敏感，且习惯于消费免费网络内容。将其从免费用户转化为付费用户，需要克服其“为何付费”的心理障碍，并提供不可抗拒的价值主张。数据显示，约 70% 的“Z 世

代”用户倾向于在免费体验后为独家内容付费[7]。

采用“免费 + 增值”模式。提供大量高质量的免费内容(如入门词汇、单个场景剧)建立信任与依赖,将更系统、深入、专属的内容与服务(如定制化文案指导、一对一答疑)设置为付费项目。

设置低价入门套餐与阶梯定价。推出极低价格的“入门体验包”(如\$5~\$10),降低决策门槛。随后根据课程深度、服务内容,提供标准版、专业版等阶梯式定价,满足不同用户需求,并引导向上转化。杨银辉的研究支持阶梯定价在教育产品中有效提升付费意愿[9]。

7.3. 跨文化理解的准确性

中文商务沟通富含文化隐含意义与当下网络语境。非母语创作者易出现理解偏差,若教学内容存在文化误解或用语过时,不仅误导用户,更会严重损害品牌专业信誉[10]。

组建本土化顾问团队。聘请来自中国大陆、熟悉电商生态与网络文化的专业人士作为内容顾问,负责脚本审校与文化内涵注解,确保内容的准确性与时效性。郭展眉与李艳的研究强调了本土化专家在“中文 + 跨境电商”内容创作中的关键作用[10]。

与海外合作伙伴共创内容。邀请成功的海外小微创业者参与内容创作,如分享其使用中文的成功经验、联合录制视频。此举既保证了内容的真实性,也增强了营销的亲合力与说服力。乔立荣等指出,用户共创内容能显著提升传播可信度与转化率[8]。

8. 结语

本研究围绕“Z世代海外小微电商创业者”这一特定群体的中文学习需求,提出了以实用性、场景化、趣味性为核心的中文微学习产品设计模型。研究结论表明,成功的产品设计必须深度融入用户的实际工作流程,以解决其“即时性”痛点为根本目标,并采用碎片化、多媒体化及游戏化的形式予以交付。

在营销层面,研究论证了社会化媒体不仅是引流渠道,更是构建用户关系与品牌认同的核心场域。有效的营销策略需基于4I原则与营销漏斗模型,在“Z世代”聚集的平台上,通过提供持续且高价值的内容,逐步引导用户完成从认知到忠诚的全过程转化,最终实现商业目标。

尽管本研究力图构建一个完整的产品与营销框架,但仍存在一定局限,例如研究结论仍需通过实际用户数据与市场反馈进一步验证与优化。未来研究可深入探索人工智能技术在个性化微学习内容生成与推荐中的应用,追踪用户长期学习效果与业务提升之间的关联性,并进一步研究不同文化区域用户对产品与传播策略的差异化反馈,以不断完善面向此类新兴群体的教育服务模式。

参考文献

- [1] 郑艳群. 中文微课设计与智能化教学转型: 理论基础、策略应用与未来发展[J]. 国际中文教育(中英文), 2025, 10(1): 2-12.
- [2] 刘逸, 张帆. 数字原住民信息获取行为的特征与影响因素研究[J]. 现代情报, 2023, 43(5): 115-125.
- [3] Bruck, P.A., Motiwalla, L. and Foerster, F. (2012) Mobile Learning with Micro-Content: A Framework and Evaluation. *Proceedings of the 25th Bled E Conference*, Bled, 17-20 June 2012, 527-543.
- [4] Sweller, J. (1988) Cognitive Load during Problem Solving: Effects on Learning. *Cognitive Science*, 12, 257-285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4
- [5] 王倩倩. 社交媒体营销对电子商务品牌推广的影响及策略研究——以小红书为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 527-533.
- [6] Chaffey, D. and Smith, P.R. (2022) *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 7th Edition, Routledge.
- [7] Socialinsider. 2025 年全球电商行业社交媒体基准报告[EB/OL]. <https://www.socialinsider.io/>, 2025-03-28.

- [8] 乔立荣, 李寒凝, 高传智. 自媒体平台中文教学频道传播效果研究[J]. 国际汉语教学研究, 2019, 10(4): 21-28.
- [9] 杨银辉. 基于“慕课”的高职电商类微课设计[J]. 职教通讯, 2015(15): 1-6.
- [10] 郭展眉, 李艳. “中文 + 跨境电商”人才培养供需现状及对策分析[M]//李艳. 国际中文教育研究报告(2024). 北京: 社会科学文献出版社, 2024: 21-28.