

国际中文教育类短视频“引流 - 转化”营销的应用与效果

——以italki平台为例

徐嘉欣

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年10月13日；录用日期：2025年10月27日；发布日期：2025年11月25日

摘 要

在“互联网 + 教育”与全球数字经济迅速发展的背景下，社交媒体与短视频的广泛应用，使国际中文教育平台能够以更具互动性和情感化的方式进行品牌曝光与学员引流。本文以italki平台为例，分析其在YouTube、TikTok与Instagram等社交平台的内容布局与营销路径，探讨短视频在国际中文教育“引流 - 转化”环节中的作用机制。研究发现，italki通过多平台内容矩阵与用户故事叙事实现了较高的品牌传播效果，但在专业方面仍有改进空间。本文进一步从国际中文教育视角提出优化策略，以期对未来国际中文教育的数字化与商业化融合提供实践参考。

关键词

社交媒体营销，短视频，国际中文教育，引流 - 转化，italki

The Application and Effect Analysis of Short Videos in “Attraction-Conversion” Marketing of International Chinese Education

—A Case Study of the italki Platform

Jiixin Xu

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

Received: October 13, 2025; accepted: October 27, 2025; published: November 25, 2025

Abstract

In the context of the rapid development of the “Internet + Education” initiative and the global digital economy, the widespread use of social media and short videos has enabled international Chinese education platforms to engage in brand promotion and learner acquisition in a more interactive and emotionally appealing manner. This study takes *italki* as a case example, analyzing its content strategies and marketing pathways across YouTube, TikTok, and Instagram, and exploring the role of short videos in the “attraction-conversion” process within international Chinese education. The findings indicate that *italki* achieves high brand visibility through its multi-platform content matrix and user storytelling. However, challenges remain in terms of the professionalization of teaching content, the depth of cultural communication, and the establishment of instructor content guidance mechanisms. From the perspective of international Chinese education, this paper further proposes optimization strategies aimed at offering practical insights for the future integration of digitalization and commercialization in the field.

Keywords

Social Media Marketing, Short Video, International Chinese Education, Attraction-Conversion, *italki*

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

在“互联网 + 教育”与数字经济深度融合的时代背景下，教育产业的电商化趋势日益显著。当前的在线教育机构已不再局限于线下招生，而是通过电子商务平台与社交媒体传播，形成以“内容吸引 - 流量引导 - 课程转化”为核心的营销模式。在此背景下，国际中文教育作为文化传播与语言教学的重要组成部分，也逐渐融入电子商务生态体系。社交媒体与短视频的兴起，为国际中文教育的传播提供了新的路径。YouTube、TikTok、Instagram 等平台为国际中文教育提供了有效的推广渠道。以 *italki*、Preply、AmazingTalker 为代表的在线语言学习平台逐渐发展成为国际中文教育在线学习的重要载体。本文以 *italki* 平台为例，探讨社交媒体与短视频在国际中文教育中的“引流 - 转化”机制，分析其传播模式与营销效果，揭示数字传播如何促进课程转化与品牌建设。

2. 社交媒体中国际中文教育类短视频营销的应用现状

2.1. 在线中文教育的电商化趋势

随着“互联网 + 教育”模式的兴起，国际中文教育正逐渐呈现出明显的电商化趋势。崔希亮指出，国际中文教育具有一定的“商业价值”，应秉持“产品思维”，提供更加个性化与系统化的教育服务[1]。传统的线上教学平台多以课程内容与教学质量为核心竞争力，而近年来，流量获取、品牌建设与用户转化成为新的增长动力。教育产品逐渐以“课程商品化”的方式被包装、推广与销售，教师个人品牌与机构品牌共同构建起教学的商业生态。平台通过搜索引擎优化、精准广告投放和社交媒体传播等方式，实现教育资源的数字化分发与精准营销。Selwyn 和 Jandrić 指出，教育数字化的过程不仅体现为教学手段的

更新,更意味着教育被纳入市场逻辑之中,成为可交易、可定价的商品体系。这一定义揭示了在线教育电商化的核心内涵:教育资源和服务在数字技术与平台资本的推动下,被转化为面向市场的“数字商品”,其价值通过用户转化率与流量变现来衡量[2]。

在这一背景下,“产品化思维”逐渐成为推动国际中文教育电商化的重要力量。这种思维强调将中文教育视作可供“用户”选择与购买的产品体系,而非单一的教学行为[3]。

对于国际中文教育而言,电商化趋势不仅意味着教学方式的变革,更标志着传播逻辑的转向——从以“知识传授”为中心,转变为以“用户体验与需求”为中心。学习者不再被动接受教学内容,而是通过浏览短视频、观看教学片段、参与互动直播等方式,自主选择适合自己的教师与课程。这种模式下,教学产品需要在内容包装、传播渠道与互动设计上更具市场导向。

2.2. 国际中文教育类短视频营销的应用现状

近年来,短视频平台已成为国际中文教育传播的重要渠道,其碎片化、可视化与强互动特征显著降低了中文学习门槛,提升了学习者参与度,推动教学产品营销范式转型。当前,传播主体日益多元,涵盖高校、孔子学院、教育机构及个体教师,形成机构系统化与个体人格化并存的传播格局。根据 2024 年相关研究数据,YouTube 平台中文教学频道数量已超过 500 个,Instagram 相关账号亦达 130 余个,覆盖机构、高校、企业与个人创作者等多类主体,形成机构主导、个人补充的多元传播格局[4]。内容形态上,短视频普遍采用“微课程”结构,围绕语言要素与文化主题模块化呈现,时长集中于 1 至 5 分钟,部分头部账号引入情境模拟、街头采访等形式,增强沉浸感与实用性。平台算法机制驱动内容精准推送,促使创作者优化标题、节奏与互动设计,提升曝光与转化效果。同时,多平台矩阵运营与社群裂变策略被广泛应用,强化用户粘性与品牌忠诚度。然而,内容同质化、教学系统性不足、中高级内容供给匮乏等问题仍制约其可持续发展。未来需在内容质量、受众细分与教学深度方面持续优化,以实现教育价值与传播效益的协同提升。

2.3. 社交媒体在教学引流中的作用

社交媒体作为信息传播与社群互动的重要平台,已成为国际中文教育的重要流量入口。YouTube、TikTok、Instagram 等平台聚集了大量潜在学习者,他们通过碎片化的内容了解中文、体验文化、接触教师,从而实现从“兴趣”到“学习行为”的转化。

社交媒体的传播优势在于其“算法推荐机制”与“社交关系链”。通过算法精准推送,教育内容能够在极短时间内触达特定兴趣群体,形成高效的曝光与传播。同时,评论、点赞、转发等互动行为,使教育内容在用户间实现二次传播,增强了学习者的情感连接与品牌黏性。教师或教育机构可借助平台特性构建“个人品牌”,以亲和、真实、互动的形象吸引学习者,实现教学引流。例如,在 TikTok 上发布“中文发音技巧”“常用口语表达”等短视频,不仅能提升平台可见度,也能引导观众进一步访问教学网站或课程链接。

2.4. 短视频营销的核心特征

短视频作为当下最具传播力的内容形式,具有高频率、强视觉、情感化与叙事简短等特征。相较于传统图文内容,短视频在时间成本与注意力经济中更具竞争力,能够在极短时间内传达语言学习的趣味性与实用性[5]。

在国际中文教育中,短视频营销的核心在于“内容价值”与“传播策略”的结合。优质的短视频内容不仅包括知识性与教学性,还需兼顾娱乐性与文化性[6]。例如,通过讲解中文成语、展示书法、美食、节日习俗等文化主题,将语言教学与文化传播相结合,能有效激发学习者的兴趣。与此同时,视频标题、

字幕语言、标签选择与发布时间等因素，都会影响传播效果与观看转化率。

此外，根据付合军的研究，营销漏斗模型是一种以“转化”为目标的层级化营销路径，指通过展示、点击、访问、咨询、下单等环节，将潜在用户逐步引导为实际用户的过程。该模型以用户行为数据为基础，通过在不同阶段实施差异化的内容触达与引导策略，实现从“流量吸引”到“用户转化”的系统化管理[7]。在短视频营销中，这一逻辑体现为从“吸引注意-激发兴趣-引导行动-促成购买或注册”的连续过程。短视频不仅是展示教学内容的窗口，更是品牌形象的塑造工具。对于中文教师而言，如何平衡教学专业性 with 传播吸引力，是影响短视频营销成效的关键。

3. italki 平台案例分析

3.1. 平台概述

italki 成立于 2007 年，是由美国和中国投资人共同发起创立的全球最大的在线语言学习平台之一，为国际中文教育的数字化营销与传播提供了极具代表性的案例。该平台以“一对一在线教学”为核心，拥有超过 500 万来自 180 多个国家的语言学习者，涵盖超过 150 多种语言，其中中文课程的需求和供给均保持稳定增长。近年来，italki 通过多平台社交媒体营销与短视频内容策略，成功拓展了国际中文学习者群体，实现了“社交媒体引流-内容互动-课程转化”的闭环模式，为国际中文教育的市场化传播提供了有益启示。

在中文教学领域，italki 平台的注册中文教师数量超过数千名，学生分布广泛，主要来自北美、欧洲和东南亚地区。平台采用双重评价体系与算法推荐机制，确保教学质量与用户体验。与此同时，italki 借助 YouTube、TikTok、Instagram、Facebook 等社交媒体进行品牌推广，通过展示教师故事、学习成果与课程体验，持续吸引潜在学习者关注与注册。

3.2. 营销实践与转化路径

在社交媒体矩阵运营方面，italki 形成了以 TikTok、Instagram、YouTube 为核心的多平台布局，通过多样化内容形式与互动机制实现潜在学员的引流与转化。整体策略可概括为：以教师个人品牌为基础的“内容层”、以短视频传播为核心的“分发层”、以注册和购买为目标的“转化层”，构成较完整的教育电商营销漏斗。

在内容生产方面，italki 的官方页面汇聚了大量中文教师自制视频，包括自我介绍、课程展示和主题课堂片段，用以展示教师风格和教学特色。这有助于吸引初学者或具备特定学习需求的用户。这些内容既服务于教师个人推广，也提升了平台整体品牌的曝光度。在社交媒体分发层面，italki 的 TikTok 账号以娱乐化传播为导向，内容多为外国名人、影视剧或综艺节目中外国明星说中文的片段，借助名人效应和轻松语境激发学习兴趣，增强受众的参与度与分享率，实现语言学习内容的“破圈传播”。Instagram 内容则以图文和短视频并重，主题与 TikTok 保持一致，同时利用“快拍(Story)”开展“#LanguageChallenge”等互动活动，鼓励学习者上传模仿视频或展示学习成果。此类用户生成内容不仅增强了参与感，也形成了社区化学习氛围，提升了品牌忠诚度与用户粘性。在 YouTube 平台上，italki 的内容结构更具系统性与教学性。其官方频道设置了教师与学员故事分享、名师合作课程、免费中文学习视频等栏目，其中与知名多语学习者 Richard Simcott 的合作系列，强化了品牌的专业形象与国际影响力。诸如“Learn Chinese Online”专题栏目，则通过结构化教学视频为初学者提供学习路径，构成从短视频兴趣到深度课程的延伸链条。在转化路径上，italki 通过社交媒体链接与跨平台跳转机制，实现从曝光到注册、试听、购买的闭环。用户可在 TikTok、Instagram、YouTube 视频简介中直接访问教师主页完成注册；部分视频还嵌入优惠信息和试听链接以强化购买动机。平台同时利用社交媒体数据分析识别高互动用户

群体，并进行精准化再营销，提升转化效率。

总体而言，italki 的社交媒体营销实践体现了教育电商化的特征：以内容驱动流量，以流量促进注册，再以体验推动转化。其多平台联动与内容差异化策略有效提升了品牌曝光与学习者参与度，为国际中文教育在数字化传播与市场化运营中提供了有益参考。

3.3. 效果分析

从营销效果来看，italki 的社交媒体矩阵运营取得了显著成果。根据平台公开数据，截至 2025 年，其 YouTube 频道订阅量已超过 4.15 万，TikTok 视频累计浏览量达上千万次，其中中文相关内容的观看与互动率显著高于其他小语种课程。根据 TikTok 官方广告业务平台公布的教育行业数据，教育类广告的平均转化率为 6.93%，获客成本低至€1.50，而 2025 年全球教育行业整体转化率中位数仅为 1.2%，获客成本普遍超过€10,000 [8]。在此背景下，italki 以 TikTok 为主要引流渠道之一，通过短视频的高互动率与低成本曝光实现了显著的品牌扩散与学员转化优势。

在转化层面，italki 的成功不仅体现在课程购买率的提升，更在于其构建了可持续的学习生态。平台通过教师主页的个性化展示与学习社区的互动机制，增强了用户黏性和信任感。特别是在中文教学方面，教师往往结合热点话题进行文化导向型教学，实现了语言学习与文化传播的双重转化。总体来看，italki 在国际中文教育的社交媒体营销中形成了“多平台协同 - 内容导向 - 数据驱动”的体系。其经验表明，数字化传播策略不仅能有效扩大国际中文教育的影响力，也为个体教师提供了可复制的“教学创业”路径。然而，仍存在文化表达单一化、内容本地化不足等问题，需要进一步优化以提升跨文化传播效果与教学品牌竞争力。

4. 问题分析与优化策略

4.1. 问题分析

尽管 italki 在社交媒体运营上取得了较高曝光度，但从国际中文教育教学视角来看，其内容传播仍存在若干问题。首先，短视频内容以娱乐性和名人效应为主，教学性内容相对薄弱。许多视频聚焦于明星说汉语的片段或网络挑战，而缺乏系统的语言知识呈现与学习引导，难以满足潜在学习者的学习需求。其次，教师自制视频在质量与风格上差异较大，缺少统一的教学设计标准。例如，部分教师在自我介绍或主题课堂视频中缺乏文化语境说明，导致文化元素碎片化。第三，从传播效果来看，虽然 italki 的社交媒体互动量高，但评论区多以娱乐反应为主，真实的学习动机转化比例仍有待提升，这显示其教育内容与营销目标之间存在一定脱节。

4.2. 优化策略

从 italki 的营销与教学运营经验来看，国际中文教育在“引流 - 转化”环节虽已初步实现了数字化布局，但仍需在专业方面进一步优化，以提升整体教学质量与用户体验。

首先，可引入对接《国际中文教育中文水平等级标准》(CESL)的教学型短视频模板，结合汉语词汇、语用表达与文化知识进行内容策划。史金生等在线上汉语教学调查中指出，线上汉语教学亟需“建设优质的动态汉语教学资源”，且现有碎片化内容常因缺乏系统性导致教学效果打折[9]，因此模板设计需明确标注“适用 CESL 等级 + 核心知识点 + 场景应用方向”，例如，在 TikTok 上设置“每日一句汉语”栏目，围绕高频交际场景设计简短互动式视频，使内容兼具教学价值又符合短视频节奏。其次，适应强化文化传播的情境化与解释性，在展示中国文化元素时配以跨文化注释，引导学习者理解文化背后的语用逻辑，如称呼礼貌、谦辞表达、节日习俗等。第三，从教学设计角度看，平台可构建虚拟语言学习社

区、增强师生与生生互动,通过微任务或模拟情境提升语言输入的可理解性与学习动机[10]。此外,平台可建立教学质量评估机制,为上传教师提供关于视频内容设计、语言准确性与文化呈现的培训支持,从而提升整体教学水平。最后,建议 italki 在 YouTube 与 Instagram 频道中设立“Learn Chinese with Culture”系列专题,以融合语言、文化与交际策略的方式强化品牌的教育属性,推动国际中文教育与数字营销的深度融合。

5. 结论

综上所述,italki 通过多平台社交媒体矩阵成功构建了一个从兴趣激发到购买转化的教育电商化路径,实现了国际中文教育的有效传播,其内容策略与品牌建设体现出教育平台在数字时代传播格局中的创新意识。未来,平台应注重语言教学内容的学术化与教学化转化,在短视频语境中融入语用功能、文化语境与交际策略的设计,使传播内容兼具知识性与吸引力。同时,通过建立教师内容创作指导机制和文化解读模块,可有效提升社交媒体内容的教育价值与文化导向。总体而言,italki 的案例揭示了国际中文教育数字化传播的现实路径与改进空间。将语言教学与新媒体传播相结合,不仅有助于扩大汉语国际影响力,也为未来国际中文教育的创新发展提供了可行的实践参考。

参考文献

- [1] 崔希亮. 国际中文教育的分层意识和产品化思维[J]. 北京第二外国语学院学报, 2023, 45(4): 81-91, 119.
- [2] Selwyn, N. and Jandrić, P. (2022) Digitalization of Education: Commodification Hidden in Terms of Empowerment? In: Peters, M., Ed., *Encyclopedia of Educational Innovation (2nd Edition)*, Springer, 303-317.
- [3] 韦九报, 张冬冬. 国际中文教育在线商业机构的发展动态、价值作用与未来研究[J]. 中国语言战略, 2023, 10(1): 110-119.
- [4] 李艳. 国际中文教育研究报告(2024) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2024: 157-158.
- [5] 侯师美. M 教育公司短视频营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2024.
- [6] 熊莉. 自媒体时代短视频驱动国际中文教学创新路径研究[C]//中文教学现代化研究——2024 年专题文集. 武汉: 武汉大学国际教育学院, 2024: 96-103.
- [7] 付合军. 营销漏斗模型与网店运营优化[J]. 经济管理文摘, 2020(7): 181-182.
- [8] TikTok for Business (2024) Education Advertising Benchmarks 2024. <https://ads.tiktok.com/business/en-US/inspiration/educatly-757>
- [9] 史金生, 王璐菲. 新冠疫情背景下高校留学生线上汉语教学调查研究[J]. 语言教学与研究, 2021(4): 23-33.
- [10] 王辉. 新冠疫情影响下的国际中文教育: 问题与对策[J]. 语言教学与研究, 2021(4): 11-22.