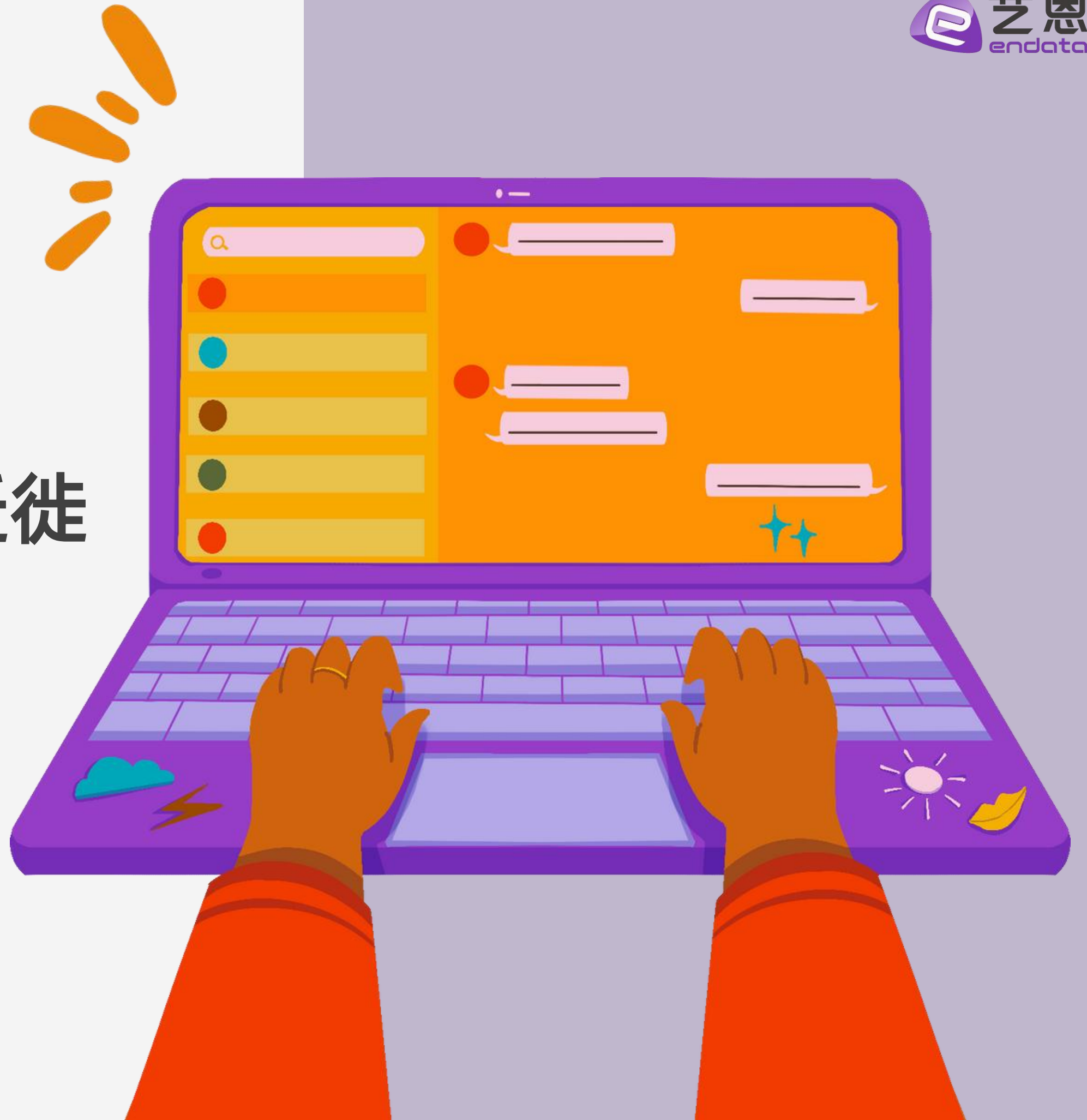


Hello!TikTok Refugees

TikTok用户转战小红书： 跨越语言与文化的社交迁徙

随着TIKTOK禁令生效的日子临近，一大批TIKTOK用户转战小红书并自称“TikTok refugees”，小红书迅速在美国网络中走红并一举登顶美国苹果应用商店下载榜。本次研究将追根溯源这次文化现象并探索这一现象背后所蕴含的机遇及风险。

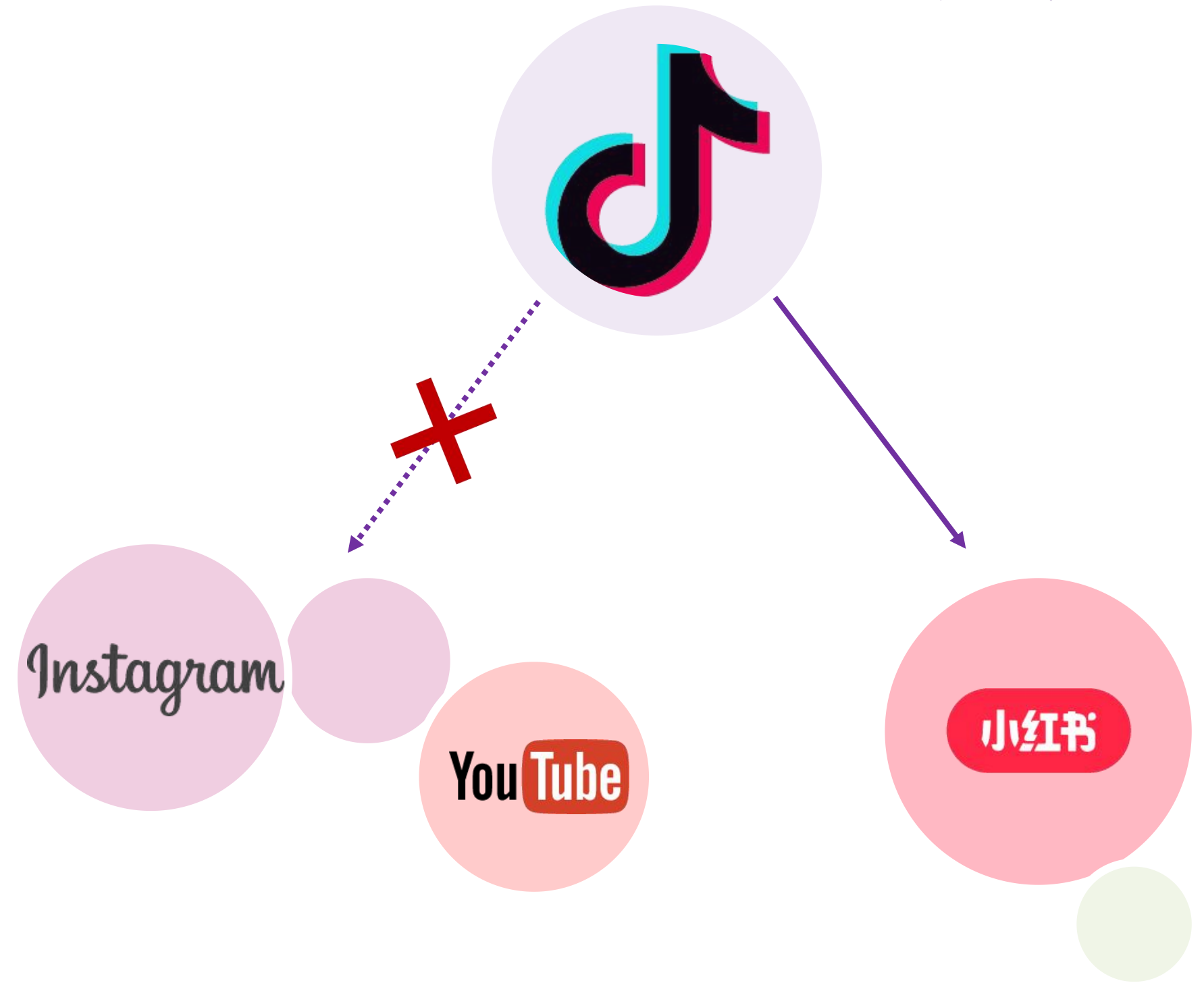
艺恩出品 2025年



> 事件起源

当地时间1月17日，美国联邦最高法院维持了裁定TikTok“不卖就禁”法案，意味着TikTok在与美国联邦的抗争中落败，将于1月19日正式退出美国市场，苹果、谷歌等第三方平台将停止下载TikTok。

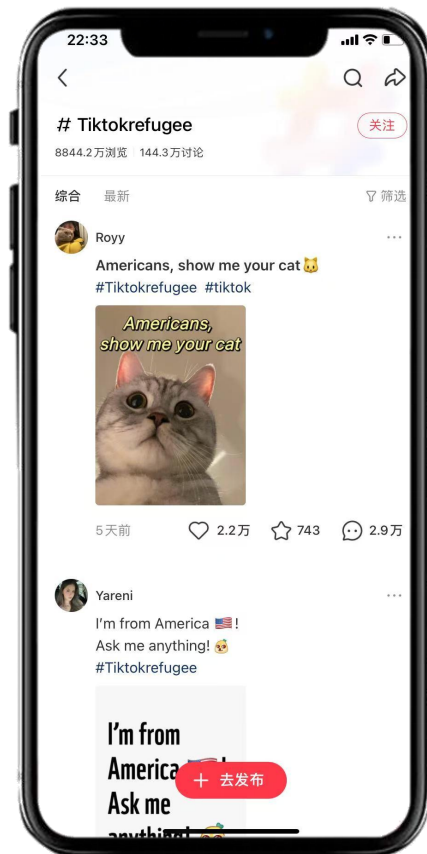
禁令初衷是希望有更多用户使用美国本土平台，但TikTok用户们却弃Instagram reels或Youtube shorts转向小红书，小红书迎来了2025年第一波“破天富贵”。



> TikTok用户登陆小红书

连夜逃向小红书的美国用户积极用英文发布内容，还戏称自己是“TikTok难民”，引发玩梗狂潮。根据艺恩智库统计，“TikTok refugee”的讨论度从1月13日开始攀升，并在1月15日达到顶峰。小红书也在海外APP store下载榜中登顶。

#TikTok refugee话题



> 交“猫/狗税”破冰

TikTok refugees通过分享自己的宠物和小红书原住民们找到共同话题，换取小红书原住民的“认可”及“接纳”。这一行为也被戏称为“缴猫/狗税”（Cat/Dag Tax），作为难民和原住民之间“破冰”的纽带，也是多数难民们来到小红书发布的第一条帖子。随着难民和原住民们的交流的加深，“动物税”也越来越丰富，除了分享猫狗外，外国网友们也纷纷上强度，分享更多硬核动物“破冰”。



> 层出不穷的“动物税”

动物税从最初的“破冰策略”到成为外国网友们分享生活，真诚交流的话题，在这里窥见真实的生活百态。



> Refugees用“真实”融入中文社区

Refugees目前主要以图文的形式向小红书原住民们传递自己的声音，通过打招呼及提问的方式拉近与用户们的距离。在小红书社区友好、包容的社区氛围下，refugees开始在小众分享自己的生活日常、了解网络热梗，也通过问答的形式打破中美的信息差。



Hello from America

 Brecken Neumann  11.9万

真实/温情的生活分享



I'm an
American
from Florida!
Ask me
anything :)

提前抱歉翻译不好

  Angie | 安吉   1731

打破信息差的真实交流



Hello everyone

 SavvyAura  3283

生活方式分享



可以给我起个中国名字吗?

 小红薯655BA444  544

文化融入

hello guys! i am
american! can you
guys show me
funny memes
please ! 🤪

大家好! 我是美国人!
你们能给我看一些
有趣的表情包吗? 🤪

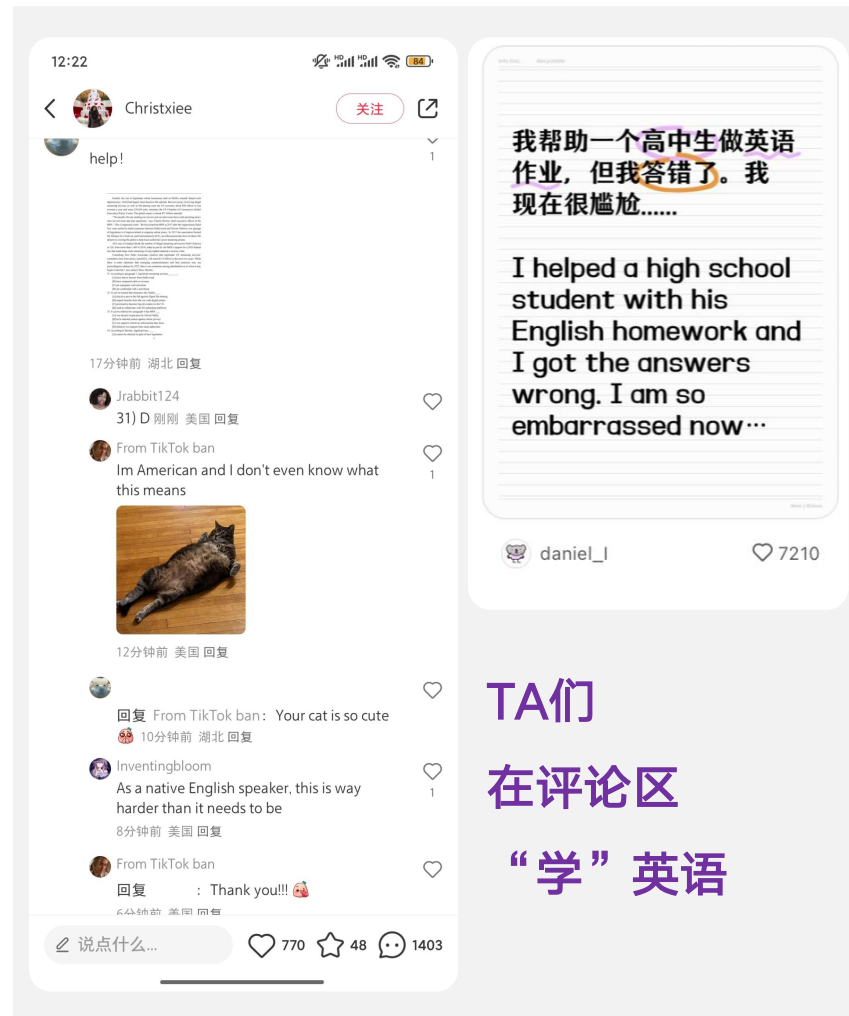
 hayden

 311

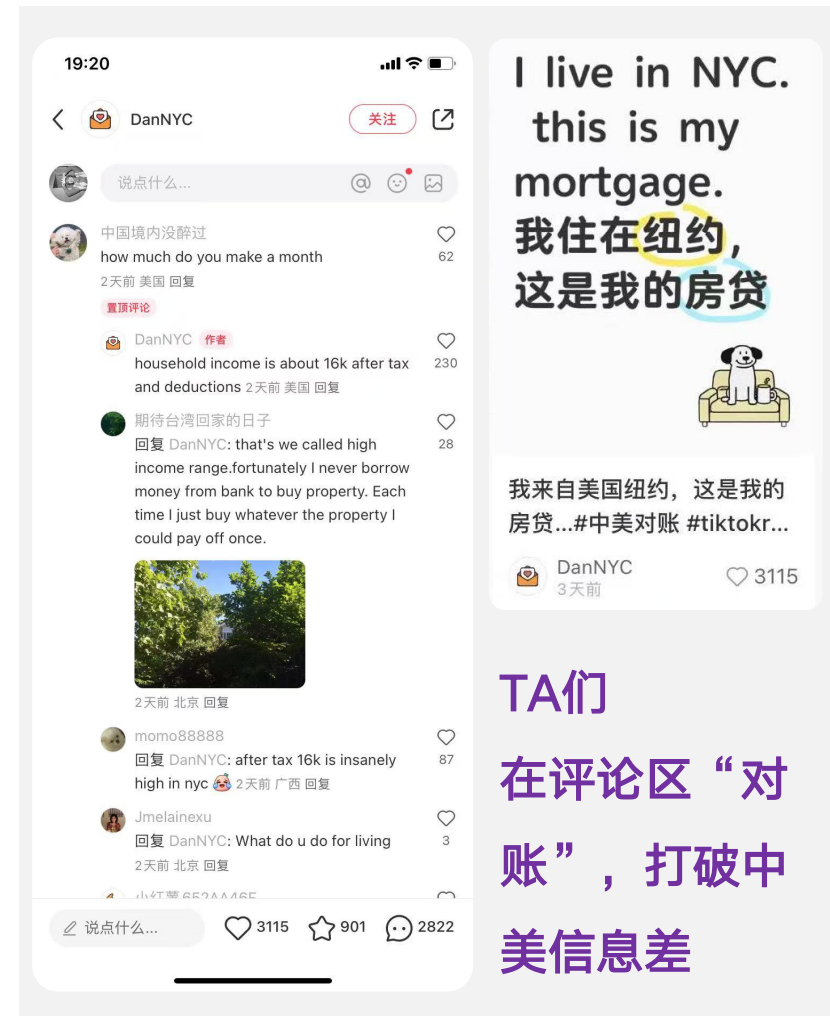
网络热梗交流

> 小红书用户迎来跨越语言的全球联欢

对于refugees，小红书用户们表现出强烈的共情并以包容、接纳的姿态欢迎他们来到小红书社区。评论区热情解答中文网络梗，回应refugees对于中国的好奇和疑问，分享自己的日常，开友好的玩笑等，跨越了语言障碍和文化差异的友好交流让部分用户直呼“感动”。



TA们
在评论区
“学”英语



TA们
在评论区“对
账”，打破中
美信息差



TA们
在评论区
了解文化差异

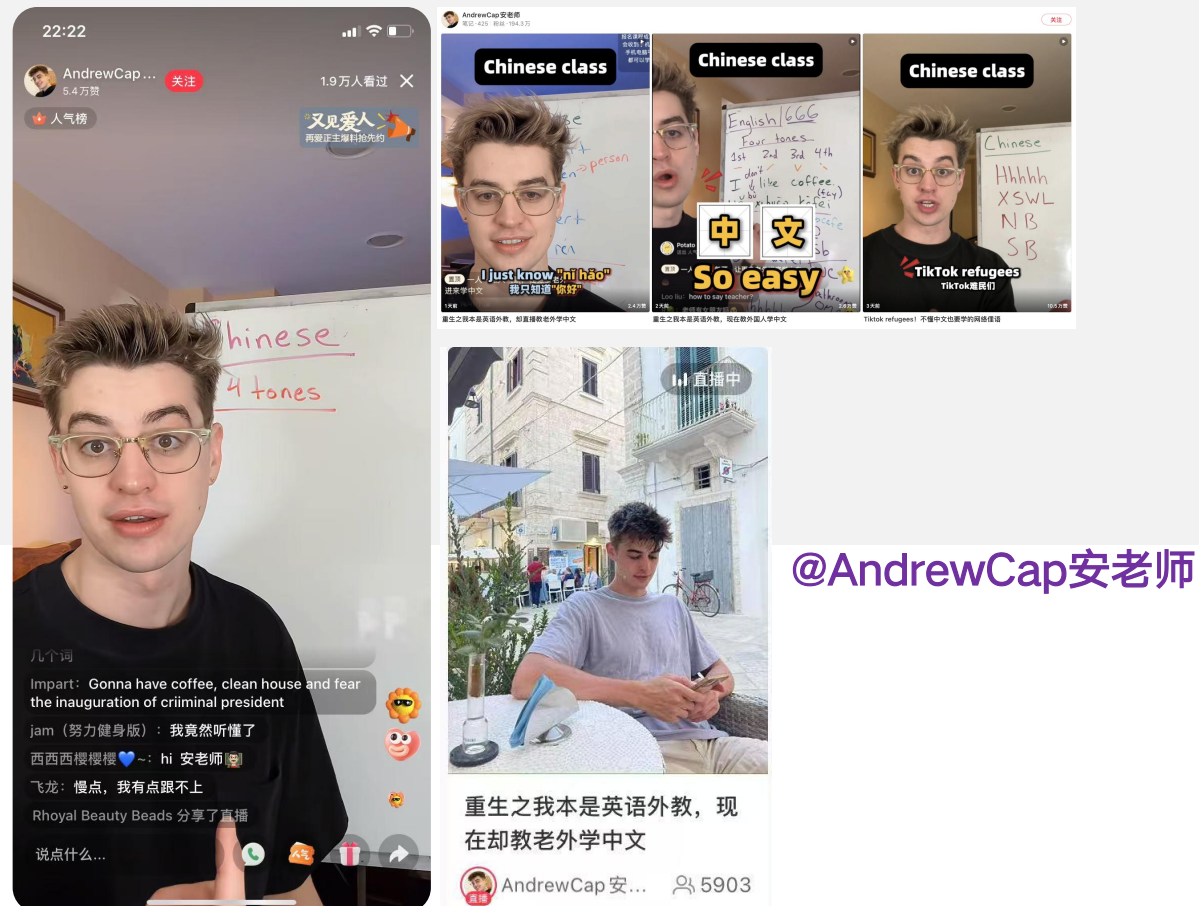


TA们
在评论区
分享平凡生活

> 海外博主“出口转内销”

小红书的英语教学博主或海外内容分享博主反应迅速，英语教学博主直接将英语教学专为针对refugees的中文教学，简易的发音教学搭配中文“梗”解读，成为refugees的“收容所”；有些博主开始制作小红书使用指南，让refugees能够快速上手，玩转小红书。

#CHINESE CLASS



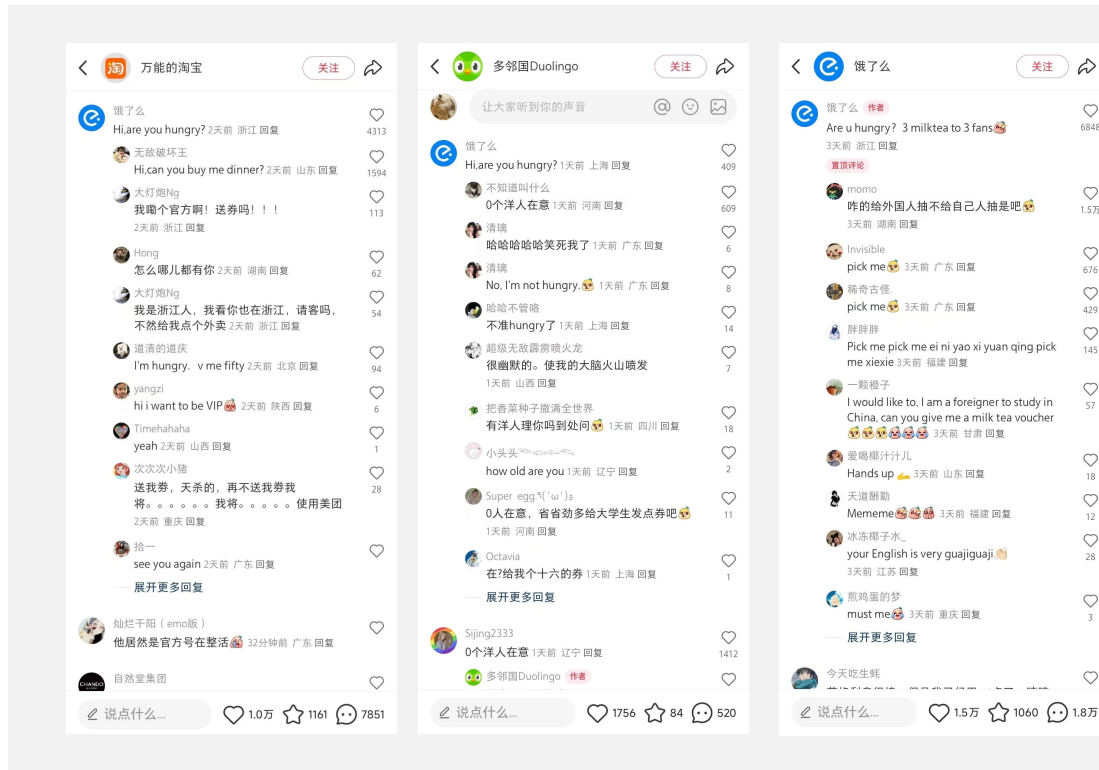
#How to use RED



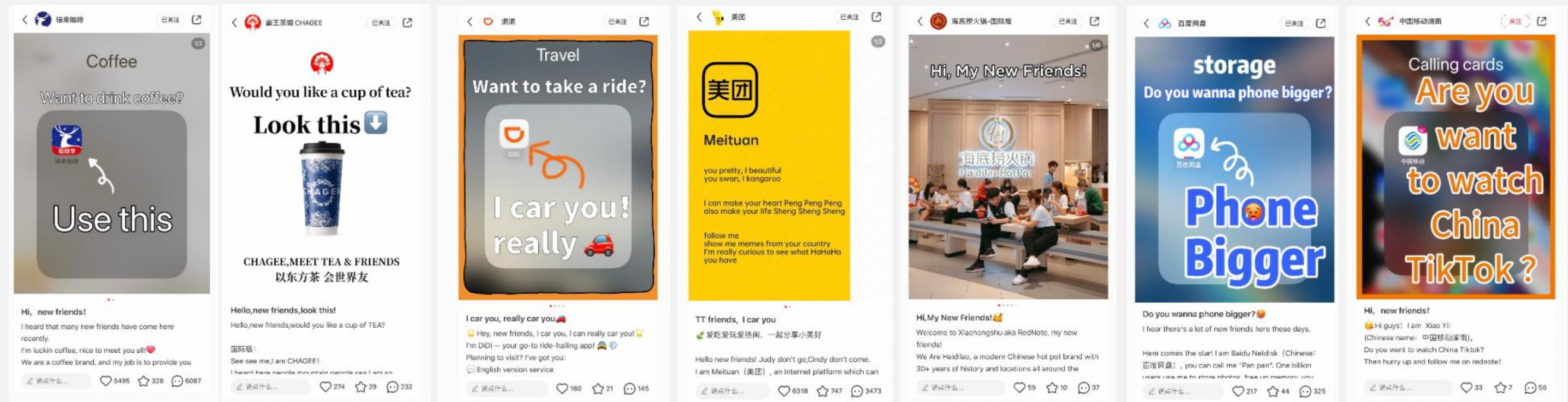
品牌下场玩“梗” 接流量

“TikTok refugees”风潮在小红书内热度持续飙升，品牌纷纷下场，通过在各个refugees笔记下玩梗蹭流量刷脸外，还都精心准备了英文的自我介绍，准备“升咖”，引发官号营销狂潮。

品牌官号团建，除了在各大热贴下留言刷脸外，还纷纷在各品牌的官方内容下互相评论引流，各大官号的评论区成为宣传广告位。其中最为活跃的当属@饿了么官方账号，除了常规的留言操作外，还顺势在评论区抽奖送奶茶，吸引中外网友积极互动。



各品牌官号下场整活，品牌涵盖吃喝住行，为了接住这波流量，吸引外国用户们的注意，品牌运营都使出浑身解数。

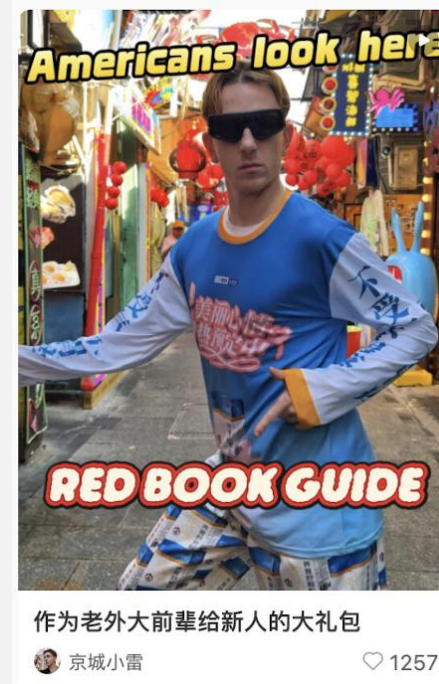


> 强网感品牌 “先声夺人” 开启商业投放

根据艺恩智库显示，商业投放笔记已接近百条，相关互动量超**9w**，预估阅读量超**140w**。品牌合作多为与小红书外国原住民达人合作、结合热门#交猫税热梗话题等形式展开简单化营销。

三九胃泰 x @京城小雷

胃药品牌与外国博主@京城小雷合作，通过定制品牌文化衫，配上洗脑的音乐，不断强化品牌形象。以小红书攻略的形式绑定三九胃泰的产品功效，巧蹭#TikTok refugee的话题，友好提示外国朋友吃中国辣饭时要带上三九卫泰。猎奇的画风引起外国网友的好奇。



OUT-OF-OFFICE x @ Pooh s Toys

美妆品牌OUT-OF-OFFICE同美妆博主合作打造亚裔妆容，发布全英文的视频，进行无国界种草。



诚实一口

宠物品牌诚实一口联合创始人@吕依凌Olivia发布全英笔记，巧蹭#交猫税热点话题，借势完成了对自家猫粮和品牌的宣传。



> 赛博“地球村”

和 TikTok refugees们进行打破国际界限、文化差异与语言壁垒的交流后让部分网友回忆起过去“地球村”的概念，理想中自由、开放、包容的世界似乎真实的显现，仿佛“地球村”的具象化。还有部分网友将这次短暂的狂欢视作童年时无数封写给李华的信的“回音”，让他们重新相信了世界的美好。

我和你，心连心，同住地球村

"如果未来我们因某些原因再度分离，请铭记，我们曾彼此相拥"

我们这代00后，从小就接受着地球村的理论的熏陶，大学时更是立志做一名"global citizen",想要去睁眼看世界，后来众所周知因为某些原因使得地球村这个概念变成了历史。

今天看到许多外国人在🍑上分享猫猫狗狗、分享自己喜欢的音乐、分享自己喜欢的球队、分享大雪纷飞的牧场.....
突然有一种感觉，好比小时候给外国朋友李华写的信终于收到了来信，仿佛多年前的那颗子弹正中我眉心

真正感受到了世界大同的样子，感谢🍑跨越了大陆与海洋的阻碍，让全世界人民紧密相连！

还记得
小时候学的
“地球村”
吗？



李华，你收到回信了吗
还是睡觉吧

3459

好像回到了
2008年
美美与共
天下大同



我和你，心连心，同住地球村 "如果未来我们因某些原因再度分离，请铭记..."
小羊老师 3天前 812

“
最符合地球村
畅想的一集！
”

最符合地球村畅想的一集！在国家形势紧张的当下，中美两国人民竟然有如...
JAYAM 4天前 455

我和你，在一起，
同住地球村！
小红薯们，欢迎
地球村村民回家！

欢迎新入住小红书的洋芋们与小红薯们玩耍！
跳动君 635

现在的小红书
完全是infp的
理想国！



infp 感觉被注入满满的能量...#地球村 #tiktokrefugee #地球一家人...
순애 2天前 2045



> 外网感同深受

Refugees也将在小红书受到的感动分享给其他应用上的外国朋友们，一同感受着这突破国界、语言与偏见的温暖。

流量回落，理智回归

随着“TikTok refugees”的热度的回落，部分网友也从这狂欢中回归理智，思考着这波热潮中对于维护中文主体性、信息监管及国家安全的问题；同时由于算法推荐被英文包围的部分用户也开始抱怨着不是自己喜欢的内容，提出希望能够回归以前的优质内容的诉求。

随着深入的了解与交流，寒暄时期未显现出来的文化差异、观点冲突、语言壁垒将会成为不可忽视的因素，究竟这个现象会持续多久？又有多少外国用户会在热潮退去后留下来？小红书又该如何持续运营留下的用户，平衡流量分发、信息审核、内容生态问题仍需要持续思考与实践。

网友呼吁保持中文主体性



网友对国家安全表示担忧



网友担忧优质内容流失





www.endata.com.cn