

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЦИ Байюй

**КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ В МАРКЕТИНГЕ КИТАЙСКИХ ТОВАРОВ
НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ: СТРАТЕГИИ АДАПТАЦИИ
И ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Магистерская диссертация
специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Научный руководитель –
Потребин Андрей Владимирович,
кандидат филологических наук,
доцент

Допущена к защите

« ____ » _____ 2025 г.

Зав. кафедрой _____

Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2025

АННОТАЦИЯ

В структуру магистерской диссертации входят: введение, общая характеристика работы, три главы, заключение и список использованных источников на 6 страницах, включающий 62 наименования. Магистерская диссертация «Культурные коды в маркетинге китайских товаров на внешних рынках: стратегии адаптации и влияние цифровых технологий» содержит 69 страниц. Работа включает 4 таблицы и 6 рисунков.

Ключевые слова: КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ, ВНЕШНИЕ РЫНКИ, СТРАТЕГИИ АДАПТАЦИИ, ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, БРЕНДИНГ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ, ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ, ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Объект исследования – маркетинговые стратегии китайских компаний, направленные на продвижение товаров на международных рынках.

Предмет исследования – культурные коды в маркетинговых стратегиях китайских компаний с учетом их адаптации к зарубежным рынкам и влияния цифровых технологий на их трансляцию.

Цель исследования – анализ использования культурных кодов в продвижении китайских товаров на международных рынках с учетом стратегий их адаптации и применения цифровых технологий, а также разработка рекомендаций по оптимальной траектории маркетинговых коммуникаций для повышения конкурентоспособности китайских брендов.

Методология исследования. Для достижения поставленных целей использован комплексный подход, включающий: обзор и анализ теоретических источников по тематике культурных кодов и международного маркетинга; контент-анализ, наблюдение, анализ кейсов и сравнительный анализ маркетинговых стратегий китайских брендов на различных рынках; качественный анализ влияния цифровых технологий на продвижение культурных кодов. Применялся системный подход, включающий исследование коммуникационных стратегий китайских экспортеров, креативных практик и торговой политики с учетом культурных кодов, с сочетанием качественных и количественных методов.

Полученные результаты и их новизна. Исследованы стратегии адаптации культурных кодов в маркетинговых коммуникациях китайских компаний на международных рынках; проведен анализ влияния цифровых технологий на трансляцию культурных кодов; выявлены перспективы интеграции цифровых инструментов для усиления маркетингового воздействия на зарубежную аудиторию. Научная новизна исследования заключается в его вкладе в существующий массив знаний о механизмах адаптации и распространения культурных кодов в условиях глобального рынка, с учетом цифровизации маркетинга и трансформации потребительских предпочтений.

Область возможного практического применения. Результаты и разработанные рекомендации могут быть использованы китайскими

компаниями для оптимизации маркетинговых стратегий на международных рынках. Полученные результаты позволят повысить конкурентоспособность китайских товаров за счет более точного учета культурных особенностей целевых аудиторий и грамотного использования цифровых технологий в маркетинговых коммуникациях.

Достоверность материалов и результатов магистерской диссертации. Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов магистерской работы, а также самостоятельность ее выполнения.

ANNOTATION

Structure and scope of the master's thesis. The structure of the master's thesis includes: introduction, general overview, 3 chapters (each with 3 sections), conclusion, references list, which contains 62 titles (comprising 62 sources), and 4 tables and 6 figures. The volume of the master's thesis «Cultural codes in the marketing of chinese goods in foreign markets: adaptation strategies and the impact of digital technology» is 69 pages.

Keywords: CULTURAL CODES, FOREIGN MARKETS, ADAPTATION STRATEGIES, DIGITAL TECHNOLOGIES, INTERCULTURAL COMMUNICATION, BRANDING, CONSUMER PERCEPTION, E-COMMERCE, ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Summary text

Object of the research – marketing strategies of Chinese companies aimed at promoting products in international markets.

Subject of the research – cultural codes in the marketing strategies of Chinese companies, considering their adaptation to foreign markets and the impact of digital technologies on their transmission.

Purpose of the research – to analyze the use of cultural codes in promoting Chinese products in international markets, taking into account adaptation strategies and the application of digital technologies, as well as to develop recommendations for optimizing marketing communications to enhance the competitiveness of Chinese brands.

Methodes of the research. A comprehensive approach was used. The research methodology includes the review and analysis of theoretical sources on cultural codes and international marketing; content analysis, observation, case analysis and comparative analysis of marketing strategies of Chinese brands in various markets; qualitative analysis of the impact of digital technologies on the promotion of cultural codes. A systematic approach was applied, including the study of communication strategies of Chinese exporters, creative practices and trade policy, taking into account cultural codes, with a combination of qualitative and quantitative methods.

The results of the work and their novelty. The study examined adaptation strategies for cultural codes in marketing communications of Chinese companies in international markets; analyzed the impact of digital technologies on the transmission of cultural codes; and identified prospects for integrating digital tools to enhance marketing influence on foreign audiences.

The study contributes to the existing body of knowledge on the mechanisms of adaptation and dissemination of cultural codes in the context of the global market, taking into account the digitalization of marketing and the transformation of consumer preferences.

Recommendations on the usage. The developed recommendations can be used by Chinese companies to optimize marketing strategies in international markets. The results obtained will make it possible to increase the competitiveness of Chinese goods by more accurately taking into account the cultural

characteristics of target audiences and the competent use of digital technologies in marketing communications.

Authenticity of the materials and results of the master's thesis. The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the master's thesis, as well as the independence of its implementation.

注解

硕士论文的结构包括：引言、论文概述、三个章节、结论以及六章参考文献，共包含 62 个标题。硕士论文“中国商品海外市场营销中的文化代码：适应策略与数字技术的影响”共 69 页。论文包含 4 个表格和 6 幅图表。

关键词：文化代码、外部市场、适应策略、数字技术、跨文化交流、品牌塑造、消费者感知、电子商务、人工智能

研究对象是中国企业在国际市场上推广其产品的营销策略。

研究的主题是中国企业营销策略中的文化代码，考虑到其对国外市场的适应以及数字技术对其传播的影响。

Pesa，对在国际市场上推广中国商品时使用文化代码的情况进行不合规分析，同时考虑到其适应策略和数字技术的使用，以及制定最佳营销传播轨迹的建议，以提高中国品牌的竞争力。

研究方法。为了实现既定目标，本研究采用了综合性方法，包括：回顾和分析文化符号与国际营销的理论渊源；内容分析、观察、案例研究和中国品牌在不同市场的营销策略比较分析；定性分析数字技术对文化符号推广的影响。本研究采用系统性方法，结合定性和定量方法，探究中国出口商的沟通策略、创意实践和贸易政策，并充分考虑文化符号的影响。

所得结果及其命名。研究了中国企业在国际市场营销传播中文化代码的适应策略；分析了数字技术对文化代码翻译的影响；并指出了整合数字工具以增强营销对海外受众影响力的前景。本研究的科学创新之处在于，它对现有的关于全球化市场背景下文化代码适应和传播机制的知识体系做出了贡献，并考虑到了营销数字化和消费者偏好的转变。

可能的实际应用领域。研究结果和建议可供中国企业用于优化国际市场营销策略。所得结果将提升竞争力

通过更准确地考虑目标受众的文化特征以及在营销传播中有效运用数字技术，中国商品的营销将更加有效。

硕士论文材料和结果的可靠性本文作者确认硕士论文材料和结果的可靠性，以及其实施的独立性。