

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЧЖАН  
Юйфань

**СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ И ТОРГОВАЯ ПЛАТФОРМА СЯОХУНШУ:  
ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА И ПРОДАЖ**

Магистерская диссертация  
специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Научный руководитель –  
Мясникова Ольга Анатольевна,  
кандидат филологических наук, доцент

Допущена к защите  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 г.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  
кандидат филологических наук, доцент Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2025

## РЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

В структуру магистерской диссертации входят: введение, общая характеристика работы, 3 главы, заключение, список использованных источников, который содержит 82 наименования. Объем магистерской диссертации «Социальная сеть и торговая платформа Сяохуншу: продвижение контента и продаж» составляет 93 страниц.

**Ключевые слова:** СЯОХУНШУ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ, UGC, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ, КИТАЙ

**Объект исследования** – процессы продвижения контента и электронной коммерции на платформах, сочетающих функции социальной сети и интернет-магазина.

**Предмет исследования** – особенности и стратегии продвижения контента и продаж на платформе Сяохуншу.

**Цель исследования** – анализ особенностей продвижения контента и реализации продаж на платформе Сяохуншу как примера успешной интеграции социальной сети и торговой платформы.

**Полученные результаты:** проведен комплексный анализ феномена Сяохуншу как цифровой платформы, объединяющей социальную сеть и торговый функционал. Выявлены ключевые принципы и механизмы продвижения контента, определена роль пользовательского контента (UGC) и лидеров мнений (KOL) в формировании доверия к брендам и стимулировании потребительского поведения. Установлены проблемы развития платформы, включая конкуренцию, алгоритмическое таргетирование и вызовы в области монетизации. Определены перспективные направления развития платформы как канала цифрового маркетинга, включая углубление персонализации, внедрение AI-решений и интернационализацию.

**Научная новизна** заключается в систематическом исследовании Сяохуншу как уникального явления на стыке социальной коммуникации и электронной коммерции. Работа представляет собой одно из немногих комплексных исследований платформы, учитывающее как техническую, так и социокультурную специфику ее функционирования в китайском цифровом пространстве.

**Практическая значимость** состоит в том, что представленные в работе выводы и рекомендации могут быть использованы маркетологами, медиапланерами и специалистами в области digital-коммуникаций для построения эффективных стратегий продвижения на китайском рынке. Материалы диссертации могут быть также полезны при разработке международных стратегий вывода брендов на платформу Сяохуншу, а также

при изучении процессов конвергенции медиа и торговли.

## ABSTRACT OF MASTER'S THESIS

The structure of the master's thesis includes: introduction, general characteristics of the work, 3 chapter, conclusion, list of references, which contains 82 titles. The volume of the master's thesis « Social Network and Trading Platform Xiaohongshu: Promoting Content and Sales» is 93 pages.

**Keywords:** XIAOHONGSHU, SOCIAL NETWORKS, E-COMMERCE, UGC, CONTENT MARKETING, DIGITAL TRANSFORMATION, CHINA

**Object of the research** – the processes of content promotion and e-commerce on platforms that combine the functions of a social network and an online marketplace.

**Subject of the research** – the features and strategies of content and product promotion on the Xiaohongshu platform.

**Purpose of the research** – to analyze the specific features of content promotion and sales implementation on Xiaohongshu as a successful example of the integration of a social network and a commercial platform.

**Research results:** a comprehensive analysis was conducted of Xiaohongshu as a digital platform that integrates social networking with commercial functionality. Key principles and mechanisms of content promotion were identified, along with the role of user-generated content (UGC) and key opinion leaders (KOLs) in building trust in brands and stimulating consumer behavior. The research identified development challenges, including market competition, algorithmic targeting, and monetization issues. It also outlined promising directions for the platform's future growth, such as enhanced personalization, the implementation of AI technologies, and international expansion.

**Scientific novelty** lies in the systematic study of Xiaohongshu as a unique phenomenon at the intersection of social communication and e-commerce. The work is one of the few comprehensive studies of the platform, taking into account both the technical and socio-cultural specifics of its operation in the Chinese digital space.

**Practical significance** of the thesis is that the findings and recommendations can be used by marketers, media planners, and digital communication professionals to develop effective promotional strategies in the Chinese market. The materials may also be useful for building international brand strategies on Xiaohongshu and for studying the convergence of media and commerce.

## 硕士论文摘要

硕士论文结构包括：引言、研究概况、三章、结论、参考文献列表，共 82 个标题。硕士论文“社交网络与交易平台小红书：内容与销售推广”共 93 页。

**关键词：**小红书、社交网络、电子商务、用户原创内容 (UGC)、内容营销、数字化转型、中国

**研究对象：**在融合社交网络和在线市场功能的平台上，内容推广和电商流程。

**研究主题：**小红书平台内容和产品推广的特点及策略。

**研究目的：**分析小红书作为社交网络与商业平台融合的成功案例，其内容推广和销售实施的具体特点。

**研究结果：**对小红书作为一个融合社交网络和商业功能的数字平台进行了全面分析。研究明确了内容推广的关键原则和机制，以及用户生成内容 (UGC) 和关键意见领袖 (KOL) 在建立品牌信任和刺激消费者行为方面的作用。研究还指出了平台面临的发展挑战，包括市场竞争、算法定位和盈利问题。此外，研究还概述了平台未来发展的良好方向，例如增强个性化、人工智能技术的应用和国际扩张。

**本研究的科学创新之处**在于对小红书这一社交传播与电子商务交汇的独特现象进行了系统性研究。该研究是少数几篇综合性研究之一，同时兼顾了其在中国数字领域运营的技术和社会文化特征。

**本论文的实际意义**在于，其研究结果和建议可供营销人员、媒体策划人员和数字传播专业人士参考，从而制定有效的中国市场推广策略。这些材料也有助于构建小红书的国际品牌战略，并研究媒体与商业的融合。