



Факультет креативных индустрий

Институт медиа

Москва
2025

«Медиарынок Китая в эпоху
деглобализации: синтез
государственного контроля, рекламного
рынка и автономных информационных
технологий»

Актуальность темы:

- Влияние китайских СМИ на весь современный мир медиапространства;
- Китай задает мировые тренды на рынке медиа;
- Уникальная модель баланса между цифровой открытостью, в том числе и в рамках медиа, и закрытостью политической системы, а также законодательными ограничениями;
- Поиск новых моделей развития медиа



Особенности Медиасистемы Китая:

- Китай использует медиапространство как инструмент влияния и продвижения своих взглядов за рубежом – инструмент «мягкой силы»;
- Активными пользователями социальных сетей является более 1.8 миллиарда человек
- «Великий китайский файрвол»
- Быстрая реакция нормативной базы на изменения реальности

76,5%

жителей Китая
пользуются
соцсетями

Исторические корни медиасистемы:

- Политика реформ и открытости Дэн Сяопина (1980-е);
- План 863 — развитие IT-индустрии;
- Рост числа СМИ и рекламного рынка как основа современной медиасферы;



Основные игроки на рынке медиа в наши дни:

- SMG — глобальный медиахолдинг;
- Синьхуа — информагентство;
- Социальные медиа:
 - ◆ Douyin — китайский TikTok
 - ◆ WeChat — мультиплатформа





Откуда жители Китая узнают о новых брендах?

- ★ Около половины информации о брендах получают от e-commerce платформ;
- ★ Следом идут видео-платформы;
- ★ Узнают оффлайн;
- ★ Рассказывают друзья и родственники

82%

жителей Китая
собирают
информацию о
бренде в соцсетях



Douyin — китайский TikTok:

- Алгоритмы персонализируют контент;
- Основной инструмент маркетинга и рекламы;
- Кроссплатформенная социальная сеть



746 МЛН

активных
пользователей в
Китае

Медиарынок Китая:

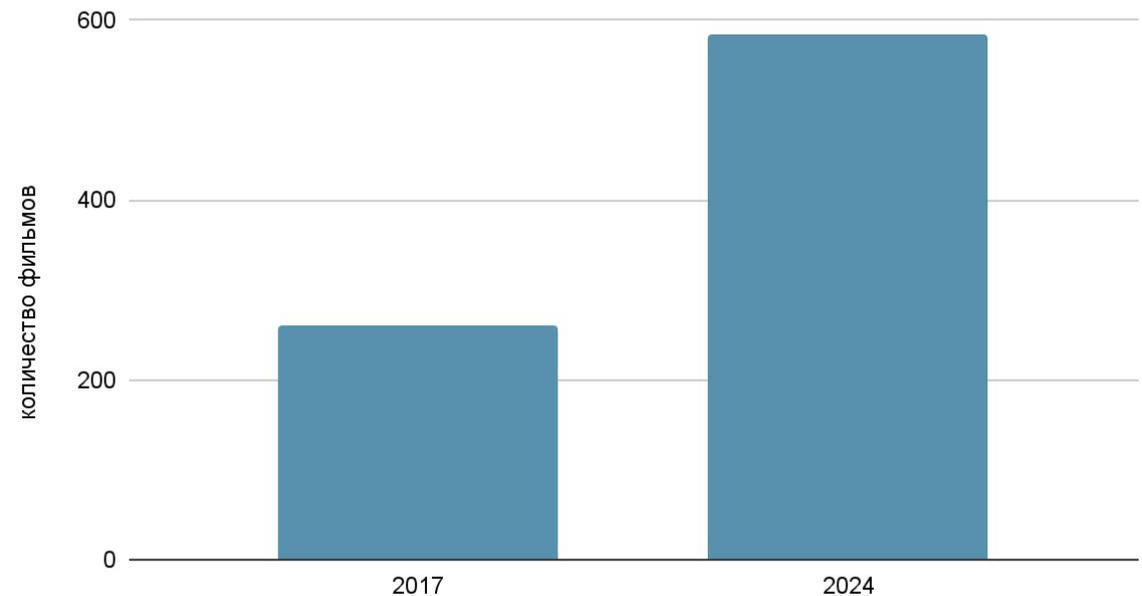
- Особенность: рынок разделен между холдингами-гигантами, которые владеют активами в нескольких областях медиа;
- Значительное влияние цензуры негативно влияет на распространение за рубеж;
- Экспансия на международный рынок в отдельных отраслях;



Кинорынок Китая:

- Второй по объему в мире;
- Стремительное развитие: рост 124% за 7 лет;
- Доля отечественных лент — до 90%
- Политика протекционизма: налоговые льготы и квоты на показ зарубежных фильмов
- Запрет для зарубежных игроков снимать кино на территории Китая

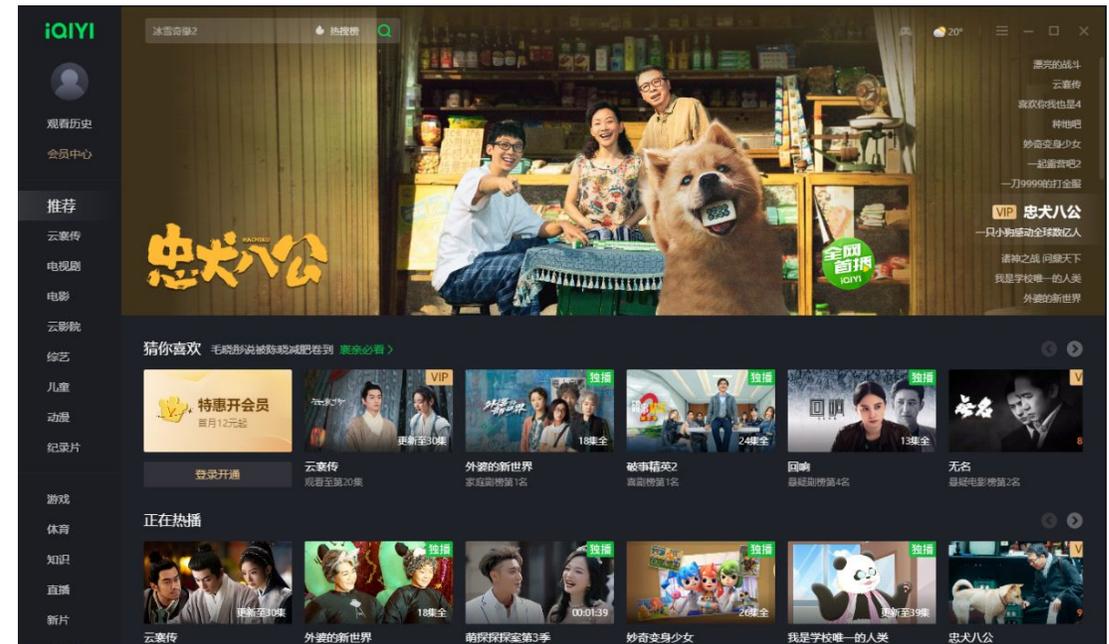
количество фильмов относительно параметра ""





Стриминговые платформы в Китае:

- Стриминг и видеохостинги (iQIYI, Tencent Video) — основные каналы дистрибуции видеоконтента;
- Китайские стриминги не ориентированы на зарубежные рынки;
- iQIYI расторг партнерство с Netflix (оно продолжалось в 2017-2019), китайский контент в каталоге Netflix отсутствует;
- Вследствие — экспорт кино не через стриминги, а через кинотеатры





Финансирование кинорынка:

- Смешанная модель: большое количество частного капитала и государственная поддержка;
- Блокбастеры финансируются государством или от смешанных схем с гос. участием, а коммерчески ориентированные проекты финансируются частными корпорациями и медиагигантами

Компания	Статус	Основные направления
China Film Group Corp.	Государственная	Производство, дистрибуция, прокат
Huayi Brothers	Частная	Производство фильмов, реклама, музыка
Tencent Pictures	Частная	Социальные медиа, фильмы, видеоигры, др.
Alibaba Pictures	Частная	Кинопроизводство, основная деятельность компании — онлайн-коммерция
Wanda Group	Частная	Недвижимость, Legendary Entertainment

Музыкальный рынок:

- Контроль технологических компаний над социальными медиа и поисковиками как средствами продвижения, а также над лейблами и стриминговыми сервисами;
- Ключевые игроки:
 - Tencent Music Entertainment
 - Netease Cloud Music
- «Большая тройка» западных лейблов представлена филиалами. На китайских стримингах их контент дистрибуцируется по эксклюзивным лицензионным соглашениям.



NetEase Cloud Music



Игровая индустрия:

- Второй по величине рынок видеоигр в мире;
- Лидеры — Tencent и NetEase;
- Инструмент мягкой силы и экспорта китайской культуры. Пример: Genshin Impact;
- Тренд на рост премиальных ПК/консольных релизов

\$49 млрд

выручка игрового
рынка Китая в 2024
году

Выводы: что будет с медиарынком Китая к 2049 году?

- Руководящие посты займет поколение Y и Z;
- Постоянное стремление к улучшению жизни - прогресс технологий;
- Расширение международного влияния в медиа сфере



Выводы:

Адилъ Каукенов, директор Центра китайских исследований China Center (Казахстан):

- *«Медиа Китая имеют огромный потенциал в силу не только количества населения, но и в силу трансформации количества в качество.»*
- *Медиарынок базируется, с одной стороны, на креативных технологиях, с другой стороны — на потенциале образованного народа.*
- *В Китае уже идёт осторожная дискуссия на тему того, что Китай мог бы дать миру больше, и для этого надо пересматривать политику страны.*



