
УДК 338
doi: 10.31249/espr/2022.04.05

Е.А. Пехтерева*
**ВИРТУАЛЬНЫЙ СЕКТОР
КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ КИТАЯ
(ЭКОНОМИКА КРИЭЙТОРОВ)**

Аннотация. В статье рассматривается развитие цифрового сегмента креативной экономики: анализируется его структура, источники финансирования и перспективы. Отмечается стремительный рост в последние годы в Китае так называемой экономики криэйторов. Подчеркивается значение виртуального креативного сектора, в который уже вовлечено огромное количество людей. Данный вид деятельности позволяет стирать границы между потребителем контента и его создателем, поскольку таким создателем может стать практически каждый человек, обладающий творческими способностями и минимальными навыками работы с соответствующим устройством, подключенным к Интернету.

Ключевые слова: креативная индустрия; создатель контента; электронная торговля; монетизация; интерфейсная платформа; Китай.

Для цитирования: Пехтерева Е.А. Виртуальный сектор креативной экономики Китая // Экономические и социальные проблемы России. – 2022. – № 4. – С. 94–113.

Е.А. Pekhtereva
Creator economy in China

Abstract. The article discusses the development of the digital segment of the creative economy of China: its structure, sources of financing, and prospects are considered. There has been a rapid growth of the creator economy in recent years in China. The importance of the digital creative sector is emphasized, in which a huge number of people are involved, and in which the boundaries between the consumer of content and

* **Пехтерева Елена Александровна**, канд. экон. наук, младший научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН). E-mail: e.pekhtereva@gmail.com

Pekhtereva Elena, PhD (Econ. Sci.), Junior Researcher of the Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia). E-mail: e.pekhtereva@gmail.com

its creator are blurred, since almost anyone with creative abilities and minimal skills of working with the corresponding device on the Internet can become a creator himself.

Keywords: content creator; creative industry; e-commerce; monetization; interface platform; China.

For citation: Pekhtereva E.A. Creator economy in China // Economic and Social Problems of Russia. – 2022. – N 4. – P. 94–113.

Введение

К креативной экономике ООН относит модную индустрию, кинематограф, дизайн, рекламные услуги, ремесла, музыку и другие отрасли, основанные на интеллектуальной деятельности [Creative economy report ... , 2010].

Активными и заметными участниками креативной экономики являются деятели культуры (художники, музыканты, артисты) и создатели творческого, обучающего, развлекательного контента¹ в Интернете – так называемые инфлюенсеры², блогеры, влогеры (видео-блогеры), журналисты и независимые авторы, которые так или иначе зарабатывают в Сети, размещая на различных платформах привлекающие пользователей материалы [Соловьев, 2021]. Креативная экономика (creator economy) как индустрия заработка в Интернете независимыми экономическими агентами или творцами контента (content creator) начала активно набирать обороты лишь в последние несколько лет.

О том, какое значение во всем мире придается креативному потенциалу экономики, говорит то, что на 74-й сессии Генассамблеи ООН, проходившей в 2019 г., 2021 год был объявлен Международным годом креативной экономики в интересах устойчивого развития. Вопросы укрепления экономики за счет творческого сектора также активно обсуждаются на различных мероприятиях ЮНЕСКО [International year of ... , 2021].

Согласно отчету Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), опубликованному в 2018 г., объем креативного сектора мирового рынка с 2002 по 2015 г. вырос больше чем в 2 раза – с 208 до 509 млрд долл. [Creative economy outlook, 2018, p. 20]. По расчетам спе-

¹ Контент – это вся информация, которая окружает пользователя в Интернете: текст, картинки, видео, аудио, графики, реклама. Информация с любого носителя (бумажного, электронного) или интернет-ресурса, выраженная в различных формах. Это все, что человек может прочитать, услышать, увидеть. В данном обзоре контент – это мемы, смешные видео, шокирующие новости, т.е. все, чем люди начинают активно делиться друг с другом, благодаря чему информация распространяется очень быстро, подобно вирусу (отсюда понятия: «вирусная реклама», «вирусное видео»).

² Инфлюенсер (лидер мнений, от англ. influence – «влиять») – это известная личность, с мнением которой его фанаты (подписчики) считаются. Чаще всего инфлюенсер является еще блогером и взаимодействует со своей аудиторией через соцсети. Но есть и исключения: например, Меган Маркл не ведет соцсети, но при этом является инфлюенсером. Кроме того, не каждого блогера можно назвать инфлюенсером [Григорян, 2022].

циалистов Influencer Marketing Hub¹, в 2023 г. объем креативной экономики достигнет, а возможно и превысит, 1 трлн долл. [Соловьев, 2021].

По разным оценкам, от 40 до 50 млн человек в мире считают себя криэйторами или креаторами, творцами (creators) или авторами² контента несмотря на то, что активное развитие креативных индустрий началось всего десять лет назад [Нао, 2022; Vogliar, 2022]. Все эти люди разными способами привлекают внимание подписчиков по всему миру, рассказывая им о своей жизни, детях или домашних животных, обучая их кулинарии, сочинительству и воспитанию детей, побуждая совершать покупки. Они создают оригинальный контент, а взамен получают разного рода комиссионные от заинтересованных в них компаний, чаевые (tips) или пожертвования / взносы (donations) от своих подписчиков, которые смотрят одновременно показываемую рекламу или покупают рекламируемые при просмотре контента товары [Нао, 2022].

Опрос среди американских детей, проведенный в 2020 г., показал, что они в будущем больше хотят стать звездой YouTube (29%), чем астронавтом (11%). Многих представителей поколения Z³ в креативных индустриях привлекает возможность легко заработать в Интернете, монетизировав свой контент. Graphtrion, платформа, которая помогает отслеживать заработок, статистику и рейтинг популярности креаторов Patreon (сайт, на котором авторы могут размещать свой контент и зарабатывать за счет платной подписки на него), каждый день публикует статистику по количеству подписок и сумме взносов (donation) пользователей. По оценке специалистов Graphtrion, на начало 2021 г. только на этот веб-сайт поступило 9,75 млн взносов на сумму 20,85 млн долл. [Соловьев, 2021].

Все чаще мы читаем о том, что криэйторы (создатели) – это новейшее поколение предпринимателей, которые строят бизнес, ломая устоявшиеся до этого технологические и развлекательные модели. В мае 2022 г. состоялся форум, организованный интернет-изданием The Information (Information's Creator Economy Summit) и собравший почти 900 участников, среди которых были представители технологических компаний: Adobe, Alibaba, Amazon, Meta, Instagram, Microsoft, Google, Patreon, Pinterest, AWS, Twitch, Twitter, Spotify, Stripe, YouTube и других. Многие из этих компаний появились и начали развиваться именно для обслуживания потребностей креативной экономики [The Information's ... , 2022].

Эксперты предрекали, что в 2022 г. произойдет «взрыв» творческой энергии и рождение нового типа онлайн-экономики: ведь стоимость входа на этот рынок невероятно низкая, а иногда бесплатная. Нужно лишь соответствующее устройство и подключение к Интернету. Поэтому крупней-

¹ Ведущая медиаплатформа креативного сектора экономики.

² В российских изданиях этот современный род занятий называют по-разному.

³ Поколение Z или зумеры – молодые люди, родившиеся с 1995 по 2010 г. Это первое поколение, полностью сформировавшееся под влиянием гаджетов и соцсетей.

шие медиа-платформы прилагают невероятные усилия для привлечения все новых авторов. Так, TikTok весной 2021 г. запустил Фонд создателей (creator fund) в размере 200 млн долл., предполагающий поощрения и ежемесячные выплаты авторам в зависимости от количества контента и привлекаемой им аудитории. По словам организаторов фонда, он был создан «для поощрения тех, кто мечтает использовать свою креативность для создания вдохновляющей карьеры»¹ [Hughe, 2022]. Цель таких фондов: побудить авторов продолжать создавать контент, который удерживает их подписчиков на платформах, а им самим позволяет зарабатывать на жизнь [Bogliar, 2022].

Радужные перспективы, открывающиеся перед творцами разного рода контента, были нарушены угрозой экономического кризиса. Кроме того, в 2022 г. в России были заблокированы важные сервисы компании Meta, признанной в РФ экстремистской. YouTube сам заблокировал монетизацию контента авторов с территории России. В то же время стремительно сменяющие друг друга события создают новые импульсы для деятельности блогеров, журналистов и политиков на интернет-платформах, дающих им возможность высказать свое мнение и привлечь огромное количество подписчиков.

Структура экономики создателей в Китае

В Китае понятие «креативная экономика» фактически означает «экономику создателей» (creator economy) – это термин, близкий, почти эквивалентный понятию «social media entertainment», т.е., массовой коммуникации в развлекательной сфере посредством Интернета, из которой развилась целая отрасль создания и курирования цифрового контента, а также монетизации персональных аккаунтов². Китайские исследователи подчеркивают важность возникшей недавно творческой силы, которую, ввиду ее вклада в экономику, необходимо воспринимать на правительственном уровне. Экономика создателей стала явлением, которое привлекает огромную аудиторию, стирая при этом границы между потребителем и производителем контента [Su, 2019].

Как сектор креативной экономики, экономика создателей контента развивается в Китае более десяти лет. Создание цифрового контента в Китае составляет 4,2% ВВП [Салтанова, 2021]. Для этого уже сформиро-

¹ Хотя сведения официально не разглашаются, считается, что TikTok платит от 2 до 4 центов за каждые 1000 просмотров. То есть автор ролика может ожидать от 20 до 40 долл. после достижения миллиона просмотров его контента [Hughe, 2022].

² Аккаунт – это учетная запись, «профиль» на каком-либо сайте, в игре, приложении или в социальной сети. Эта запись содержит набор определенных сведений о его владельце. Особое значение имеет количество подписчиков на владельца аккаунта.

валась специальная экосистема, а объем рынка в 2021 г. достиг 20 млрд долл. Более 10 компаний в этом секторе стали публичными [Нао, 2022].

Структуру виртуального сектора креативной экономики составляют:

1. *Потребители продукции (контента) авторов*: по состоянию на конец 2020 г. около 617 млн жителей Китая смотрели на платформах и в социальных сетях разного рода онлайн-трансляции и видеоролики. В середине 2021 г. число таких людей возросло до 880 млн [Нао, 2022].

2. *Рекламодатели и компании (бренды) реального сектора*, маркетологи которых занимаются импульсивным потреблением и стремятся поднять показатель AOV¹ или продвигают новые товары, используя возможности креативной экономики (в качестве нового канала для рекламы и продажи косметики, одежды, продуктов питания и напитков, средств по уходу за ребенком и других товаров) [Нао, 2022].

3. *Интерфейсные платформы*: социальные сети (Weibo²) и платформы для электронной коммерции (Taobao), для передачи коротких видеороликов Douyin (китайский аналог TikTok), для хранения и показа видеороликов Bilibili (китайский аналог YouTube), объединяющие социальную сеть и интернет-торговлю (Xiaohongshu), для прямых трансляций роликов (Kuaishou), для обмена знаниями (Get App) и т.д. Эти платформы, напрямую связывающие создателей контента и их поклонников, заинтересованы в том, чтобы авторы создавали контент в различных формах и размещали его у них, привлекая как можно больше просмотров и, соответственно, рекламодателей [Нао, 2022].

4. *Создатели контента и их агентства*. Важнейшим звеном экономики создателей цифрового контента являются мультиканальные сети MCN (multi-channel networks), которые, прежде всего, выступают посредниками между авторами контента и платформами, размещающими их творения. Такая практика взаимодействия авторов и платформ впервые сложилась в США, но наиболее успешно развивается в Китае.

MCN играют очень активную роль в создании и продвижении контента. Это вертикально интегрированные объединения, специалисты которых отыскивают и привлекают новых авторов и руководят созданием контента с применением самых современных технологий, занимаются маркетингом и «раскруткой» создателей контента, электронной коммерцией и финансовыми операциями, обслуживанием компаний-клиентов и продвижением контента на разных платформах. MCN в Китае превратились в MPN (multiplatform networks) – мультиплатформенные сети, которые

¹ AOV (average order value) – один из важнейших показателей эффективности розничной торговли, широко использующийся в электронной коммерции и означающий средний доход с каждого посетителя.

² Китайский сервис микроблогов, своего рода гибрид между Twitter и Facebook. Сервис является одним из самых популярных в Китае.

управляют группой учетных записей авторов и сотрудничают с разными платформами, учитывая предпочтения разных типов аудитории.

В последние несколько лет количество MCN в Китае растет. К 2021 г. их насчитывалось более 34 тыс., а объем рынка только MCN в 2021 г. составил около 6 млрд долл. В отличие от США, где большинство создателей контента работают самостоятельно, 90% авторов в Китае входят в MCN или основали свои собственные MCN. Контент, созданный MCN, составляет 60% всего контента, размещенного на разных платформах [Нао, 2022].

Существует два типа MCN:

- сосредоточенные на электронной коммерции. Они находят и «выращивают» создателей контента, помогая превратить их личный бренд в товары, которые затем продаются поклонникам или другим криэйторам, которые специализируются на прямых трансляциях продаж. Такими MCN в Китае являются: Ruhn и Weinian (представитель последней, Ли Цзыци (Li Ziqi), имеет 16,6 млн подписчиков на YouTube) – компании-инкубаторы¹ создателей контента, – а также платформы электронной торговли типа MeiOne (ее представитель, Ли Цзяци (Li Jiaqi), ведущий № 1 прямых трансляций, прославился продажей помады). Обычно подобные MCN работают с криэйторами самого высокого уровня.

- сосредоточенные на непрерывном производстве высококачественного продукта, привлекающего подписчиков. MCN такого типа сотрудничают с авторами в разных сферах (мода, красота, дом, электроника и т.д.) и предоставляют брендам услуги по созданию индивидуальной рекламы. Благодаря своему опыту в создании контента, эти MCN могут значительно увеличить рентабельность инвестиций в маркетинг для компаний путем точной направленности на аудиторию. Обычно MCN помогают добиться высоких объемов продаж в обмен на долю дохода компании от них и платы за количество просмотров рекламы товара (CPM)² [Нао, 2022].

Кроме MCN важную роль в виртуальном секторе креативной экономики играют компании, которые продают программное обеспечение создателям цифрового контента (необходимое для того, чтобы начать свой собственный бизнес) или малым и средним предприятиям (чтобы помочь им организовать онлайн-торговлю своим товаром или услугой в оригинальной форме и обеспечить как можно больше просмотров рекламы товара на различных платформах). Например, в компании Xiao-Tech, по-

¹Поставщик услуг по «выращиванию» и маркетингу интернет-знаменитостей. Компания выявляет популярных пользователей социальных сетей и предоставляет им маркетинговое обучение и коммерческие связи, помогая им создавать привлекательный рекламный контент для различных брендов и продуктов.

²CPM (cost per millenium) – цена за тысячу показов баннера, объявления или любого другого коммерческого блока. Означает, что реклама будет показана одной тысяче пользователей сайта по фиксированной стоимости.

строенной на платформе WeChat (китайский аналог WhatsApp) и ее базе пользователей, предлагают создателям готовые решения для монетизации контента во время занятий с ними в прямом эфире. Авторы платят компании ежемесячную абонентскую плату в обмен на программные продукты для создания контента, его маркетинга, обслуживания клиентов и получения с них оплаты. Xiaoe-Tech организует также онлайн обучение сотрудников для разных предприятий. Компания имеет свыше 1,6 млн клиентов и более 10 млн пользователей в часы пика одновременно включаются в проводимые ею онлайн занятия [Нао, 2022]. Это говорит о востребованности такого рода услуг со стороны представителей креативного сектора.

Даже если создатель цифрового контента в Китае не сотрудничает с MCN, он может воспользоваться следующими услугами сервисных компаний [Нао, 2022]:

- которые помогут ему управлять учетными записями на разных платформах;
- которые обеспечат поддержку создания контента и помощь в поисках рекламодателей;
- которые позволяют превратить («упаковывать») свой опыт и знания в онлайн-курсы или мастер-классы (онлайн-видео, прямые трансляции и т.д.);
- которые обеспечат более тесные отношения с поклонниками, например, создавая сообщества фанатов, где можно общаться и лучше узнавать интересы и запросы подписчиков.

Создатель цифрового контента, который ведет торговлю в прямом эфире, может также получить услуги, обеспечивающие управление цепочками поставок и поиск поставщиков товаров [Нао, 2022].

Следует отметить, что после 2018 г. рост MCN в Китае значительно замедлился, как и инвестиций, поступающих в отрасль. Рынок, по мнению специалистов, стал насыщенным, и появление новых платформ или приложений проблематично [Нао, 2022].

Источники финансирования в экономике криэйторов

По мнению специалистов, компании, которые составляют инфраструктуру экономики создателей, являются отличными инвестиционными объектами. Поскольку MCN непосредственно управляют созданием контента, приносящего немалые прибыли, они обычно контролируются технологическими гигантами типа Alibaba или мощными венчурными фондами типа 5 Y Capital¹, которые и являются их основными инвесторами. Только в 2021 г. в этот быстро растущий сектор был вложен венчурный капитал в размере 5 млрд долл. [Нао, 2022].

¹ Шанхайская венчурная компания, основанная в 2008 г.

Ярким свидетельством успешности инвестирования в виртуальный сектор креативной экономики стал пример вложения капитала в новое мобильное приложение Kuaishou. Когда венчурная компания DCM в 2014 г. впервые инвестировала в него 60 млн долл., капитал самого фонда составлял 330 млн долл. Сейчас капитализация компании DCM составляет около 13,5 млрд долл. Это вложение сделало DCM одним из самых эффективных технологических инвестиционных фондов в истории китайского венчурного капитала. Kuaishou, приложение для создания и обмена короткими видео, стало второй по величине платформой в стране после Douyin и его главным конкурентом [Zhang, 2021].

Главное различие приложений – в аудитории. Если Douyin популярен в основном у продвинутой молодежи, сосредоточенной в крупных городах, то Kuaishou нацелен на пользователей в провинции. Поэтому сервис пользуется большой популярностью у рекламодателей, которые пытаются привлечь новых клиентов.

Создатели Kuaishou заявляют, что платформа, в отличие от Douyin, предназначена не для кинозвезд или признанных лидеров мнений, а для обычных людей, которые хотят показать свои таланты всему миру. Приложение очень простое, и им могут пользоваться люди, независимо от уровня образования или возраста. Секретом успеха Kuaishou стало то, что создатели приложения обратились к многочисленным пользователям из не очень больших и не очень богатых городов Китая. Поначалу его использовали в основном подростки, загружающие 8-секундные видеоролики, чтобы поделиться ими с друзьями. Однако число ежедневных активных пользователей Kuaishou разных возрастов стремительно росло и к 2021 г. достигло 481,4 млн в месяц. Для сравнения: у Douyin в том же году насчитывалось 600 млн пользователей в месяц [Коржова, 2021].

Источники дохода в креативной сфере

В Китае руководители крупных медиаплатформ раньше американских гигантов (типа Facebook, Twitter и Snap¹) поняли, что, если они не помогут людям, создающим видео и другой контент, зарабатывать деньги, то последние направят свои таланты, поклонников и потенциальные источники дохода куда-нибудь еще.

Идея материально поддерживать авторов контента, которые транслируют себя в прямом эфире, была впервые предложена в Китае еще до эры смартфонов компанией JOYY. Изначально это был онлайн-портал, на

¹ Snapchat («моментальный чат») – мобильное приложение обмена сообщениями (мессенджер) с возможностью прикрепления фото и видео. Особенность его в том, что переданные изображения и сообщения доступны получателю только на протяжении некоторого короткого времени, а затем самоуничтожаются. Отправляемый контент не забывает память телефона, не хранится без ведома отправителя и не остается в телефоне получателя.

котором размещался игровой медиаконтент, популярный среди геймеров. Сейчас эта компания является лидером рынка потокового вещания на территории Юго-Восточной Азии. В последующем сервисы JOYY были расширены и дополнены функцией потокового видео в сфере трансляции концертов, спортивных мероприятий, модных показов. На сегодня JOYY Inc. владеет и управляет глобальной платформой, которая позволяет обмениваться информацией, генерировать и распространять контент, рекламировать продукты и услуги, вести бизнес и участвовать в различных онлайн-мероприятиях. Пользовательская база компании насчитывает свыше 300 млн человек в 33 странах и регионах Юго-Восточной Азии. JOYY стала «пионером» в распространенной сегодня бизнес-модели прямой трансляции [Эмитент JOYY ... , 2022].

Разработчики вышеупомянутого Kuaishou также переработали первоначальную версию приложения, чтобы пользователи могли транслировать себя в прямом эфире и, в качестве поддержки, получать оплату непосредственно от своих поклонников (direct-payment model) через чаевые (tips). Этот шаг привел ранее малоизвестное приложение к взлету рыночной капитализации до 170 млрд долл. после первичного публичного размещения акций на бирже в Гонконге в феврале 2021 г. [Zhang, 2021].

Тем не менее главными источниками дохода создателей цифрового контента в Китае являются комиссионные платформы и посреднические агентства (MCN). Например, ведущий (какой-нибудь известный блогер или интернет-знаменитость) проводит двухчасовой прямой эфир на Douyin по продаже товаров, размещенных на Taobao. Бренды, которые продвигаются на сессии, платят 20% от GMV¹ в качестве комиссионных Taobao, поскольку товар и заказ на него фактически размещен на Taobao. Douyin получает 5% от суммы комиссионных и распределяет эти средства между MCN и ведущими. Иногда торговые платформы платят более высокие комиссионные ведущим и MCN, чтобы побудить их проводить больше сеансов. В 2021 г. общий доход от продаж в Китае в прямом эфире составил около 312 млрд долл., из них 31,2 млрд долл. в виде комиссионных достались MCN и ведущим [Нао, 2022].

Реклама – еще один важный источник дохода для создателей цифрового контента. Посредством прямого рекламирования или встраивания скрытой рекламы в креативные короткие видеоролики или блоги создатели контента взимают плату. Было подсчитано, что в 2019 г. из всех затрат на рекламу в Китае 81 млн долл. был выплачен криэйторам [Нао, 2022].

Прямые трансляции (стримы) стали настоящим прорывом в монетизации контента авторов. В свою очередь, компании привлекают авторов контента (стримеров) для увеличения продаж товаров и услуг. Так, к

¹ GMV (gross merchandise value – валовая стоимость товара) – совокупная стоимость товаров, проданных на торговой площадке за определенный период времени без учета возвратов, обмена и скидок.

«взлету» Kuaishou привела деятельность появившейся в 2015 г. компании Inke, которая занималась прямой трансляцией. Она начала привлекать создателей контента Kuaishou, перетягивая к себе и их подписчиков. Например, «звезда» короткометражного видео сообщала своим подписчикам на Kuaishou: «Сегодня вечером я начну прямой эфир на Inke. Пожалуйста, приходите и навестите меня там». Это было одновременно угрозой и призывом. Kuaishou сделал каких-то авторов знаменитыми, а те привели всех своих поклонников в Inke, которая зарабатывала на этом деньги [Zhang, 2021].

Авторы и ведущие стримов (стримеры) сегодня могут зарабатывать на своем канале несколькими способами [Кузнецов, 2018]:

- участвуя в партнерской программе со стриминговой платформой: руководители платформ готовы сотрудничать с популярными авторами, предлагая им для показа стороннюю рекламу;

- благодаря оформившим подписку пользователям, наблюдающим за стримами автора. Часть денег, переведенных подписчиками, платформа оставляет себе, часть переводит стримеру;

- путем получения прямых денежных переводов (донатов) от пользователей в благодарность за работу. Суммы вознаграждений ничем не ограничены;

- рекламируя товар заинтересованного бренда, который может напрямую обратиться к автору популярного канала.

Поступления средств от подписчиков, а также реклама спонсоров составляют основной доход стримеров. При этом существует много способов «встроить» рекламу в контент на соответствующей платформе, в том числе следующие [Кузнецов, 2018; Продвижение в Douyin ... , 2021]:

- нативная реклама¹ – наиболее эффективный способ продвижения бренда, несмотря на то что она практически всегда сразу распознается пользователями;

- интеграция в сообщения от зрителей, которые за вознаграждение могут попросить стримера опубликовать на экране трансляции какое-то сообщение, содержащее рекламу;

- интеграция в «фоновом режиме» в виде баннера, который сопровождает трансляцию и, как правило, размещается в углу или нижней части экрана;

- интеграция в описание канала или название стрима;

- рекламное объявление на открытом экране, которое появляется каждый раз при открытии приложения. Существует два типа рекламы на открытом экране: статическая в форме плаката и динамическая в форме

¹ Нативная реклама – это контент, который воспринимается как очень близкий для его автора. Такая реклама интересна пользователю и доносит преимущество продукта или бренда в форме истории, а не прямой рекламы. Она дает людям ощущение вовлеченности, работая на эмоциональном, а не рациональном уровне.

видео. Статическая реклама отображается в течение трех секунд, а динамическая – от четырех до пяти секунд. К преимуществу этого типа рекламы относится отсутствие помех и сильное визуальное воздействие;

- реклама в фиде¹: бренды могут продвигать короткие видео от 5 до 60 секунд, которые отображаются в стиле нативной рекламы в фиде платформы;

- рекламные стикеры: бренды могут создавать индивидуальные стикеры для продвижения продукта или своей компании. Авторы могут добавлять эти стикеры в свои видеоролики или стримы и создавать забавный и интересный контент.

Привлекательная, чаще всего смешная, реклама в стримах, т.е. при ведении прямых эфиров популярными стримерами, побуждает пользователей делиться рекламным контентом с друзьями или в других социальных сетях. Это помогает повысить узнаваемость бренда на нескольких платформах и достичь рекламодателям цели маркетингового продвижения. Разрабатывая оптимальную маркетинговую стратегию компании, важно адаптироваться к такому формату рекламы и с помощью одного или нескольких авторов (лидеров мнений) привлечь их подписчиков [Продвижение в Douyin ... , 2021].

Для достижения наилучших результатов, компании, как правило, выбирают авторов, специализирующихся на определенной теме. Можно обратиться к одному или нескольким создателям цифрового контента с большой аудиторией, т.е. имеющих много (например, более чем 10 млн) подписчиков. Таких криэйторов мало, их контент (вместе с рекламой) просматривается огромным количеством людей, поэтому их услуги очень дороги. Компания может использовать и микроблогеров. В этом случае реклама будет дешевле, но на то, чтобы ощутить эффект от контента, уйдет больше времени. Микроблогер также не сможет предложить видео такого качества и оригинальности, чтобы оно превратилось в «вирусное» и принесло рекламодателю максимальное количество просмотров [Продвижение в Douyin ... , 2021].

Важно отметить, что авторы контента создают обратную связь бренда с потребителями, привлекая поклонников, которые разделяют схожие симпатии. Они предоставляют компании-рекламодателю возможность собирать отзывы об их продукте непосредственно от пользователей и передавать их брендам для создания индивидуальных продуктов или услуг. Компании, которые используют такой цикл обратной связи, правильно выбирают автора и тем самым целевую аудиторию, получают серьезную отдачу в виде роста продаж [Нао, 2022].

¹ Фид – поток контента, который автоматически подгружается на открытую страницу блоками, и его можно прокручивать. Фиды могут представлять собой списки статей, товаров, услуг и т.д.

Крупные фирмы сами нередко выступают в качестве создателей контента и обращаются непосредственно к аудитории для продвижения своих мероприятий или товаров. Например, французская ювелирная фирма «Картье» (Cartier) решила использовать платформу Douyin для продвижения серии часов Pasha de Cartier. В этих целях был запущен танцевальный конкурс для пользователей Douyin. Всего было размещено 96 000 видео, общее количество просмотров которых достигло 440 млн. Французский бренд «Ланком» (Lancôme) создал профессиональный аккаунт в Douyin, где он не только имеет видеоконтент, но и обеспечивает прямой доступ для покупки своей продукции с главной страницы. Это создает тесный контакт с потребителями, а интересный контент, содержащий историю бренда и создания отдельных товаров, привлекает внимание и увеличивает объем продаж. Бренд «Майкл Корс» (Michael Kors) поставил перед собой задачу увеличить масштаб своего мероприятия «The Walk Shanghai event». Для этого он обратился к пользователям Douyin с просьбой снять и представить на платформе собственный видеоролик с показом мод в одежде бренда [Продвижение в Douyin ... , 2021]. В ходе рекламной кампании в 2017 г. было снято 5 млн 15-секундных видеороликов, а в виртуальном показе мод приняло участие 30 тыс. пользователей [Douyin, the new ... , 2022].

Перспективным источником дохода для создателей цифрового контента является предоставление какого-либо знания (knowledge sharing) в разных сферах жизни на специальных платформах Q&A, на которых можно задать вопрос и получить ответ практически в любой области. Создатели контента, обладающие отраслевым опытом, проводят онлайн-занятия или записывают ролики, демонстрируя, например, процесс приготовления блюда. За подписку взимается абонентская или разовая плата. В отличие от Masterclass¹, Skillshare² или Udemy³ в США, которые выдают соответствующие сертификаты, в Китае Q&A никаких документов потребителям не выдают. Потребители этого контента платят за Q&A из любопытства или из интереса к самому ведущему. Содержание и тематика Q&A очень разнообразны: от красоты, моды, кулинарии, шитья до советов по созданию качественных собственных видеороликов. По оценкам, в 2019 г. на эту категорию контента потребители в Китае потратили 39 млн долл. Похожей компанией в США, предоставляющей создателям такой источник дохода, является Teachable [Нао, 2022].

¹ Платформа подписки на онлайн-обучение, на которой студенты могут получить доступ к учебным пособиям и лекциям, предварительно записанным экспертами в различных областях.

² Сообщество онлайн-обучения с помощью специально записанных на видео курсов. Курсы не аккредитованы и доступны всем желающим по подписке. Большинство курсов фокусируются на взаимодействии, а не на чтении лекций. Основная цель – обучение путем выполнения проекта.

³ Коммерческий провайдер массовых открытых онлайн-курсов.

Структура доходов у разных создателей цифрового контента различается. Разнообразные способы монетизации контента увеличили возможность получать доход: помимо доходов от рекламы и электронной коммерции, авторы получают какую-то часть при распределении дохода платформы от рекламной программы. Для интернет-авторитетов высшего уровня (wang hong) поток доходов диверсифицирован и гибок. Например, основной доход известнейшей в Китае личности, которая называет себя Мисс Папи (Miss Papi)¹, и ее компании Papitube обычно поступает от рекламы, а часть – от электронной коммерции. Доход создателей цифрового контента второго уровня в значительной степени зависит от распределения доходов платформ. При этом разные платформы имеют свои собственные уникальные политики стимулирования авторов контента. Практикующий специалист в области создания контента Бо Лю (Bo Liu), который работал в команде по производству контента по всему миру, рассказывает, что 90% дохода авторов не самого высшего уровня приходится на доходы, распределяемые от доходов платформы (программная реклама), и только 10% поступает из других источников. Активные создатели цифрового контента прилагают огромные усилия, чтобы увеличить число своих поклонников. Каждый из них думает про себя: «Сегодня я получаю зарплату от своего агентства, но ... в будущем у меня будет своя команда, которая поможет мне вести прямые трансляции, у меня будет множество подписчиков, я смогу полностью реализовать свой талант и заработать много денег». Однако для создателей третьего уровня реальность холодна и жестока, и ее нелегко изменить. Бо Лю, делаясь опытом своей работы, отмечает: «Многие думают, что стоит привлечь больше поклонников, можно будет монетизировать свой контент многими способами. Я не хочу вас огорчать, но увеличить число поклонников по-настоящему очень и очень сложно!» [Su, 2019].

Подавляющее большинство, в среднем 85% всех просмотров, приходится на 3% всех каналов. В отчете Penguin Intelligence (аналитический центр Tencent) о предпринимательских данных и тенденциях в области самостоятельного медиаконтента в Китае за 2016 г. указывается, что только 5% создателей контента получают прибыль. При этом огромное количество авторов борются за то, чтобы зарегистрировать аккаунт на процветающей и приносящей доход платформе типа Douyin. А те, кто

¹ Мисс Папи – самая успешная интернет-звезда в Китае. В октябре 2015 г. она начала публиковать короткие смешные видеоролики в Интернете, и к марту 2016 г. привлекла инвестиции в свои проекты уже в размере 12 млн юаней. В марте 2017 г. Мисс Папи основала компанию Papitube, которая позже была приобретена Агентской компанией за 120 млн юаней. В том же году она была удостоена звания «Посол продвижения Интернета в Китае» и снялась в полнометражном комедийном фильме «Колокол демона», кассовые сборы которого составили более 300 млн юаней. Всего за два года Мисс Папи смогла превратиться из автора цифрового контента в профессиональную актрису и основательницу коммерческой компании [Su, 2019].

уже зарегистрирован, отчаянно ищут способы привлечь к себе внимание подписчиков для монетизации контента и диверсификации источников дохода [Su, 2019].

Электронная коммерция

Важным этапом развития креативной экономики стало внедрение коммерции в социальные сети. Этот вид торговли активно используется в Китае в течение последних 10 лет. Постепенно он начал также распространяться в США и Европе, расширившись в период пандемии, поскольку платформы и некоторые крупные мировые бренды обратились к новым инструментам для увеличения своих продаж.

Одним из ярких примеров такого рода торговли является прямая ее трансляция (livestream shopping), во время которой ведущий стрима (известная личность, блогер или инфлюенсер) демонстрирует продукт со всех сторон и рассказывает о его преимуществах и уникальных свойствах в доступной для зрителей форме. Зритель стрима, как потенциальный покупатель, имеет возможность купить товар онлайн, в прямом эфире. Концепция такой торговли сочетает активную коммуникацию в режиме реального времени между создателем контента (ведущим) и аудиторией в стиле аукциона, что создает эффект FOMO¹. Участие в процессе известных лиц и возможность мгновенного совершения покупки позволяет продавцам быстро увеличить объем продаж и снизить количество отказов. В настоящее время все больше компаний стали использовать этот метод, разрабатывая новые модели и инструменты социальной коммерции (social commerce – SC)² [Bogliar, 2022].

Бренды и ритейлеры видят для себя реальную возможность монетизировать аккаунты создателей цифрового контента. Адаптироваться к новым методам торговли им помогают различные сервисы, включая следующие [Нао, 2022]:

- служба прямых трансляций. Существуют компании, которые обучают профессиональных ведущих торговых сессий в прямом эфире и предоставляют брендам студии, оборудование и консультирование. В Китае есть примеры того, как в результате сотрудничества брендов с компанией, занимающейся организацией прямых трансляций (стримов) торговли, ко-

¹Эффект FOMO (fear of missing out) – навязчивый страх пропустить интересное событие или перспективную возможность. У человека, который испытывает FOMO, создается искаженное ощущение того, что жизни других людей интереснее.

²Социальная коммерция является, по сути, разновидностью коммерции электронной, включающей в себя взаимодействие компаний с пользователями соцсетей и работу онлайн-медиа, поддерживающих социальное взаимодействие, а также подписки пользователей, которые помогают разным компаниям продавать товары и услуги в Интернете. Чаще всего для социальной коммерции используются именно социальные сети.

личество просмотров их товаров и покупок в прямом эфире, а также GMV увеличилось в 10 раз и даже больше [Нао, 2022];

- платформы-агрегаторы, которые объединяют бренды и создателей контента, предоставляя им универсальные маркетинговые решения для достижения успеха обеих сторон;

- сервисы, которые помогают брендам открывать и вести их аккаунты в социальных сетях на разных платформах, работая на увеличение числа подписчиков, а также управлять их онлайн-магазинами, если такие имеются.

Примером современной электронной торговли могут служить фирменные магазины на Douyin. Свои первые сервисы, доступные для брендов, желающих развивать электронную коммерцию, Douyin запустил в марте 2021 г. Теперь можно организовывать фирменные магазины прямо на платформе, что позволяет повысить коэффициент конверсии (conversion rate)¹ продаж товаров.

На Douyin можно найти четыре основных типа фирменных магазинов [Продвижение в Douyin ... , 2021]:

- флагманский магазин, управляемый непосредственно брендом для продажи своей продукции;

- флагманский магазин розничного продавца, управляемый дистрибьюторами или розничными торговцами с зарегистрированным товарным знаком;

- специализированный магазин, управляемый торговым посредником, имеющим разрешение на распространение товара бренда;

- франчайзинговый магазин, управляемый торговым посредником, имеющим разрешение на распространение товара. Такие магазины должны представлять как минимум два действующих бренда.

Компания может создавать собственные баннеры на Douyin, отправлять своим покупателям ваучеры и персональные рекомендации, а также размещать информацию офлайн-магазина. Потребители могут использовать эти ваучеры как онлайн, так и офлайн. С момента запуска новой услуги более 220 брендов, включая такие как Huawei, Winona, Peasebird и Perfect Diary, уже представили свои флагманские² магазины, в том числе международные, на этой платформе. Цель Douyin – достичь оборота в 1 трлн юаней, чтобы войти в число ведущих игроков электронной коммерции на китайском рынке [Продвижение в Douyin ... , 2021].

¹ Это отношение количества целевых визитов к общему количеству посещений сайта или приложения, выражается в процентах от объема продаж.

² Ведущий, самый крупный или самый важный магазин бренда.

Проблемы развития креативного сектора

С течением времени обнаружилось, что в креативной сфере, как и в любой другой, существуют проблемы, которые предпринимателям необходимо решать. Например, выяснилось, что MCN являются не лучшими долгосрочными инвестициями.

Трудно масштабируемый и неустойчивый бизнес MCN основывается на талантах и способностях создателей цифрового контента, которые являются самостоятельными личностями. Интересен в этой связи пример агентской компании Ruhan. Она первая из MCN начала вести электронную коммерцию, ее акции котировались на Nasdaq¹ и достигали оценки в 1 млрд долл., но затем компания была продана всего за 300 млн долл. «Лицом» компании являлась Дайи Чжан (Dayi Zhang), и ей принадлежало 13% акций компании. Д. Чжан стабильно приносила более 50% дохода Ruhan. В 2016 г. она первой установила рекорд продаж на Таобао в 100 млн юаней (примерно 15 млн долл.) [Pan Y., Pan S., 2017]. Когда Д. Чжан оказалась вовлечена в публичный скандал, бизнес компании получил репутационный ущерб и стал приходить в упадок. Вклад остальных создателей цифрового контента не смог компенсировать спад доходов. Как отмечают специалисты, креативная экономика – это «рынок с длинным хвостом». Это означает, что 20% наиболее популярных авторов зарабатывают 80% общего дохода. При этом фанаты в лице подписчиков могут устать от своего кумира, контент которого перестал, по их мнению, быть ярким и оригинальным. Поэтому, даже если MCN работают только с создателями контента самого высокого уровня, нет никакой гарантии, что их успех продлится долго [Нао, 2022].

Как посредник, объединяющий криэйторов, MCN добавляют дополнительное звено ко всей экосистеме, что в долгосрочной перспективе снижает ее эффективность. Наиболее популярные авторы контента, собирающие миллионные просмотры, в конечном итоге стремятся начать свой собственный бизнес вместо того, чтобы делиться авторскими комиссиями. Упомянутая выше Ли Цзыци недавно подала в суд на свой MCN из-за споров о разделе доходов. Хотя, когда она присоединилась к MCN, то передала 50% своего бизнеса, а также свой аккаунт [Нао, 2022].

Плюсом и одновременно серьезным минусом виртуального сектора креативной экономики являются низкие барьеры входа. Каждый может стать творцом контента. При этом сам контент неизбежно превращается из уникального произведения просто в товар, поскольку авторы вольно или невольно подражают самым успешным, копируя друг друга.

Доходы от этого бизнеса для большинства MCN имеют смутные перспективы. Они публикуют впечатляющие показатели выручки, но их

¹ Американская биржа, специализирующаяся на акциях высокотехнологичных компаний.

операционные расходы еще более «впечатляющие». Причина состоит в следующем: чтобы не зависеть от одного-двух авторов, MCN должны тратить деньги на кураторство и продвижение новых создателей контента, которые в большинстве случаев не достигают успеха авторов высшего уровня. По некоторым оценкам, в 2020 г. менее 30% MCN были прибыльными, а 50% и вовсе были убыточными [Нао, 2022].

С другой стороны, поставщики услуг типа компании IMS (Integrated Marketing Services), которые консолидируют ресурсы и объединяют разрозненных игроков в экосистеме или дают возможность малым и средним предприятиям и брендам встраиваться в современную экономику, оказались более успешными. Выручка и прибыль IMS растут более чем на 50% уже более 5 лет. Ее основным продуктом является маркетинговая платформа WEIQ, которая эффективно связывает создателей цифрового контента с брендами. На платформе работают почти 2 млн авторов и 10 тыс. MCN. Только 15% ее маркетинговых доходов поступает от создателей контента высшего уровня, в то время как 85% – от создателей, составляющих «длинный хвост». С помощью базы данных, включающей аккаунты как создателей контента, так и их подписчиков, а также результаты последних маркетинговых исследований и оценку созданного контента, WEIQ помогает компаниям находить авторов, которые могут иметь меньше подписчиков, но ориентированы на целевую аудиторию бренда и, таким образом, потенциально дадут более высокую отдачу с точки зрения рентабельности инвестиций. Создателям контента и MCN как их агентов WEIQ предлагает эффективный способ монетизации базы подписчиков и гарантирует оплату по мере завершения каждой транзакции на платформе. Кроме того, поскольку WEIQ имеет доступ к сотням миллионов потребителей (подписчиков контента), то может помочь компаниям в проведении продуктовых и маркетинговых исследований за счет быстрой обратной связи, что является ее несравнимым преимуществом [Нао, 2022].

В настоящее время, считают специалисты, рынок капитала в креативной экономике Китая переполнен, а объектов для эффективных вложений нет. У стартапов осталось не так много возможностей для новых решений. Денежные потоки в основном направляются в разработки программного обеспечения, обслуживающие онлайн бизнес и такой развлекательный контент, как игры. В условиях избытка капитала, наблюдаемого в Китае, все инвесторы стараются успеть вложиться в одни и те же стабильно прибыльные сферы. Однако экономическая ситуация ухудшается и, по мнению специалистов, должна произойти перезагрузка рынка – но по каким направлениям, пока не ясно [Zhang, 2021].

Наиболее продвинутые участники китайского виртуального сектора креативной экономики типа MCN стремятся преодолеть возникающие проблемы, осваивая зарубежные рынки, например, в Юго-Восточной Азии и Европе. Это особенно интересное явление, поскольку «бум» трансграничной электронной торговли дал китайским брендам возможность пе-

ресечь границы страны и выйти на международный уровень. Компании, которые демонстрируют способность масштабировать деятельность в разных регионах и на разных платформах, заслуживают самого пристального внимания со стороны инвесторов [Нао, 2022]. Наиболее реалистично выглядят перспективы продвижения китайских криэйторов в Юго-Восточной Азии. В интернет-пространствах Европы и Америки они могут привлечь аудиторию проживающих там пользователей, которые владеют китайским языком. На внимание другой аудитории они вряд ли могут рассчитывать, в первую очередь ввиду лингвистических сложностей. Ведь свободное владение иностранными языками для населения Китая, в том числе образованного, – это пока скорее исключение из правил.

Заключение

В настоящее время креативные индустрии развиваются высокими темпами во многих странах мира. «Экономика созидателей» в Китае уже дала возможность многим обычным людям добиться успеха, стать миллионерами и реализовать свои мечты [Нао, 2022]. Россия в этом процессе – не исключение, хотя важнейшие направления развития отечественного креативного сектора отличаются от тех, которые преобладают в Китае.

Креативная экономика в России в том смысле, в котором ее рассматривают в Китае, представляет собой огромный и пока до конца не оцененный рынок. Однако игнорировать этот вклад в общую хозяйственную деятельность нельзя. Например, в 2020 г. объем рекламного рынка, на котором продвижением товаров занимаются авторы цифрового контента в крупных социальных сетях, составил в России 11,1 млрд руб. Создание и публикация креативного контента уже давно не просто развлечение для подростков [Соловьев, 2021].

Сегодня творческие и креативные действия решают множество социальных и экономических задач, что стало особенно заметно в период пандемии коронавируса. В России живет огромное количество талантливых людей, а развитие креативных индустрий является чрезвычайно важным с точки зрения общественного прогресса. На основе этого процесса можно диверсифицировать экономику страны, которая до сих пор во многом зависит от добычи и экспорта энергоресурсов [В будущее возьмут ... , 2021].

Список литературы

1. В будущее возьмут не всех. Почему в России важно развивать креативные индустрии // Snob. – 2021. – 02.06. – URL: <https://snob-ru.turbopages.org/snob.ru/s/entry/207468/> (дата обращения: 08.07.2022).

2. Григорян М. Кто такие инфлюенсеры и как они помогают компаниям зарабатывать // РБК. – 2022. – 10.02. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/61fcde0a9a7947477b15287d> (дата обращения: 03.06.2022).
3. Коржова Д. TikTok для провинции: как Kuaishou стал вторым видеосервисом Китая из первого // The Bell. – 2021. – 25.01. – URL: <https://thebell.io/tiktok-dlya-provintsii-kak-kuaishou-stal-vtorym-videoservisom-kitaya-iz-pervogo> (дата обращения: 19.06.2022).
4. Кузнецов А. Что такое стриминг и как на этом зарабатывают // RB.RU. – 2018. – 26.12. – URL: <https://rb.ru/story/chto-takoe-strim> (дата обращения: 22.07.2022).
5. Охлопков А. Россия в центре креатива // Ведомости. – 2019. – 24.12. – URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/12/24/819475-rossiya-kreativa?ysclid=15t20f6xy6253522668> (дата обращения: 19.07.2022).
6. Продвижение в Douyin (TikTok) // GMA. – 2021. – 20.12. – URL: <https://marketing-tochina.ru/vvedenie-v-douyin-marketing/> (дата обращения: 11.07.2022).
7. Салтанова С.В. Картоoteca: креативная экономика. Как творческие люди увеличивают ВВП страны // IQ HSE. – 2021. – 12.05. – URL: <https://iq.hse.ru/news/468958882.html> (дата обращения: 20.07.2022).
8. Соловьев А. Что такое Creator Economy и зачем инвестировать в инфлюенсеров // РБК. – 2021. – 13.10. – URL: <https://trends-rbc-ru.turbopages.org/trends.rbc.ru/s/trends/innovation/6166bd6f9a79478e2d12d519> (дата обращения: 03.07.2022).
9. Эмитент JOYY, Inc – Финансовые показатели и список акций // Fin-plan. – 2022. – URL: https://fin-plan.org/lk/obligations/company_usa/yy_inc/ (дата обращения: 04.07.2022).
10. Bogliar A. The Creator Economy and Social Commerce Proved Itself This Past Year. In 2022, Watch as It Booms! // Dot.LA. – 2021. – 30.12. – URL: <https://dot.la/creator-economy-social-commerce-2022-2656063307.html> (дата обращения: 22.04.2022).
11. Creative economy outlook: Trends in international trade in creative industries 2002–2015 / UNCTAD. – 2018. – 445 p. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf (дата обращения: 23.08.2022).
12. Creative economy report 2010: a feasible development option // UNCTAD. – 2010. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf (дата обращения: 01.09.2022).
13. Douyin, the new WeChat in China // Digital crew. – 2022. – URL: <https://www.digitalcrew.agency/douyin-is-a-popular-app-among-the-youth-in-china-an/> (дата обращения: 28.07.2022).
14. Hao J. What we can learn from China's Creator Economy // Meedium. – 2022. – 01.02. – URL: <https://medium.com/@jinghanhao/what-we-can-learn-from-chinas-creator-economy-aa44299a3f0> (дата обращения: 17.03.2022).
15. Hughe J. Is the TikTok Creator Fund Worth It? Everything You Need to Know // Hootsuite. – 2022. – 27.01. – URL: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-creator-fund/> (дата обращения: 17.06.2022).
16. International year of creative economy for sustainable development // UNESCO. – 2021. – URL: <https://en.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021> (дата обращения: 28.08.2022).
17. Pan Y., Pan S. Top web celebrity Zhang Dayi reveals the key to her business success // Jingdaily. – 2017. – 19.07. – URL: <https://jingdaily.com/uncovering-business-secrets-chinas-top-web-celebrity-zhang-dayi/> (дата обращения: 28.07.2022).

18. Su Ch. Changing dynamics of digital entertainment media in China / Queensland University of Technology. – 2019. – URL: https://eprints.qut.edu.au/130744/1/Chunmeizi_Su_Thesis.pdf (дата обращения: 16.06.2022).
19. The Information's 2022 Creator Economy Summit // The information. – 2022. – 22.05. – URL: <https://www.theinformation.com/events/creator-2022> (дата обращения: 16.06.2022).
20. Zhang Y. Why China embraced the creator economy before the West did // The information. – 2021. – 04.03. – URL: <https://www.theinformation.com/articles/why-china-embraced-the-creator-economy-before-the-west-didat> (дата обращения: 17.03.2022).
21. Zhou V. What Happened to Li Ziqi, China's Most Famous YouTuber? // Vice. – 2021. – 20.09. – <https://www.vice.com/en/article/qj8qqv/li-ziqi-youtube-star-business-china> (дата обращения: 12.07.2022).

Статья получена: 16.08.2022

Одобрена к публикации: 12.09.2022