

## نمو متسارع لاقتصاد صناعة المحتوى في الصين



دبي: «الخليج»

أكدت آيفي وونغ وبريتاني لي، صانعتا المحتوى من الصين، أن اقتصاد صناعة المحتوى في الصين يشهد نمواً متسارعاً، ويعد من الأكبر والأكثر تقدماً عالمياً، مشيرتين إلى أن الصورة النمطية السائدة عن هذا السوق لا تعكس واقعته الحقيقي، الذي يقوم على منظومة متكاملة من المنصات الرقمية، والتفاعل المباشر مع الجمهور، ونماذج مبتكرة لتحقيق الدخل.

جاء ذلك خلال جلسة «داخل الطفرة المتسارعة لاقتصاد صناعة المحتوى في الصين»، وقالت آيفي وونغ، المؤسسة الإعلامية التي يتابعها أكثر من 150 مليون متابع حول العالم: إن VS Media Limited والرئيسة التنفيذية لشبكة السوق الصيني يتميز بهويته الخاصة، موضحة أن ما يحدث في بقية دول العالم لا ينطبق بالضرورة على الصين، والعكس صحيح، إلا أن جوهر صناعة المحتوى يظل متشابهاً، ويقوم على إنتاج محتوى جذاب، وبناء قاعدة جماهيرية، ثم تحويل هذا التفاعل إلى قيمة اقتصادية، وأشارت إلى أن الاختلاف الحقيقي يكمن في آليات تحقيق الدخل، وطبيعة المنصات وسلوك المستخدمين.

وأضافت أن البث المباشر والعلاقة مع جمهور المتابعين يشكلان العمود الفقري لاقتصاد صناع المحتوى في الصين، حيث لا تقتصر الإيرادات على الصفقات الإعلانية مع العلامات التجارية، بل تأتي في جزء كبير منها مباشرة من الجمهور، عبر الهدايا الافتراضية، والتفاعل المدفوع، وعمليات الشراء الفورية أثناء البث. بدورها قالت بريتاني لي: إن الصين تمثل بيئة خصبة وواحدة من أكبر الفرص العالمية لصناع المحتوى، بفضل قاعدة جماهيرية تتجاوز 1.4 مليار نسمة، موضحة أن البث المباشر في الصين ليس مجرد وسيلة للبيع، بل شكل متطور من «التواصل الترفيهي»، حيث يتفاعل صانع المحتوى مع جمهوره عبر الحوار والألعاب والأنشطة اليومية ما يدعم الثقة والولاء. وأشارت إلى أن نجاح صناع المحتوى الأجانب في الصين يتطلب فهم الثقافة المحلية، وبناء شراكات مع صناع محتوى ومنصات محلية. وأضافت أن العديد من التجارب الناجحة اعتمدت على التعاون مع صناع محتوى صينيين أو ترخيص المحتوى وتوطينه، بدل إنتاج محتوى محلي بالكامل منذ البداية. وأكدت بريتاني لي، أن الأموال في السوق الصيني لا تتدفق من العلامات التجارية فقط، بل من الجمهور نفسه، ما يمنح صناع المحتوى استقلالية أكبر، ويجعل العلاقة مع المتابعين أكثر عمقاً وتأثيراً.

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2026