557. Извинения

Киномерч подразумевал предметы, основанные на героях, сценах, предметах и символах фильма. Сюда входили игрушки, одежда, украшения, книги, аудио- и видеопродукция, предметы домашнего обихода. Их продажи в основном зависели от известности и влияния фильма, которые возникали после его выхода в прокат.

В Голливуде киномерч уже давно стал громадной и зрелой индустрией. Многие фильмы за счёт кассовых сборов были способны лишь окупить себестоимость, но, полагаясь на продажу мерча, по-прежнему могли заработать уйму денег.

Согласно статистике, предоставленной Американской киноассоциацией, в 2016 году более 30% доходов голливудской киноиндустрии составлял мерч, две трети доходов многих фильмом проистекали из продажи мерча!

Это, несомненно, был очень соблазнительный торт.

Однако отведать этот лакомый торт было непросто. Материковый Китай и Гонконг уже давно начали развивать киномерч, но так и не смогли добиться желаемого результата.

2 года назад воротила гонконгской киноиндустрии – кинокомпания Baodelong – вложила 170 миллионов юаней в экранизацию гонконгского комикса «Сверхсильный рыцарь» и, пытаясь подражать Голливуду, по полной активизировала продажу мерча. Это был поистине амбициозный проект.

Однако кассовые сборы этого гонконгского блокбастера, на который было затрачено более 200 миллионов юаней вместе с рекламой, в итоге составили всего лишь 68 миллионов в Гонконге, а учитывая материковый Китай, с трудом достигли отметки в 300 миллионов.

Кинокомпания Baodelong также потратила 12 миллионов юаней на мерч для «Сверхсильного рыцаря», заказав большое количество фигурок, реквизитов, украшений и предметов домашнего обихода. В результате продажи в Гонконге и материковом Китае принесли 5,1 миллиона юаней.

Необходимо знать, что чистая прибыль от киномерча была очень высокая. Например, если на создание фигурки уходило 100 юаней, тогда в магазине её цена поднималась как минимум до 300-400 юаней. Полученные 5,1 миллиона по сравнению с затраченными 12 миллионами были наипозорнейшим убытком.

«Сверхсильный рыцарь» только за счёт популярности оригинального комикса продал некоторое количество мерча, иначе бы убытки были ещё более жёсткими!

В результате кинокомпания Baodelong вынуждена была уничтожить скопившуюся продукцию. В деловых кругах насмехались над этим событием.

На самом деле, если бы не излишняя самоуверенность, которая не позволила кинокомпании Baodelong предсказать денежные потери, всё-таки полученные от продажи мерча 5,1 миллиона юаней можно было бы считать более-менее приемлемыми, так как подавляющее большинство материковых и гонконгских фильмов не пользовались мерчем, лишь в редких случаях прибегали к дешёвым плакатам, подписанным актёрами.

Пример со «Сверхсильным рыцарем» заставил людей из деловых кругов спасовать перед мерчем. Они видели, что это владения голливудских блокбастеров, поэтому лишь бросали

завистливые взгляды, но ничего не предпринимали.

Поэтому, когда выяснилось, что в первый день проката «Китайской истории о призраках» было собрано 2,65 миллиона юаней от продажи мерча, никто сперва не поверил в это!

«Китайская история о призраках» не являлась экранизацией какого-то популярного комикса, у этого фильма отсутствовала фан-база. Хоть и утверждалось, что все были хорошо знакомы с «Повестями о странном из кабинета Ляо», однако это был мистический фильм, для этого жанра был неуместен мерч.

И всё же о фальсификации продаж не могло быть и речи. Во-первых, рабочая студия Лу Чэня и кинокомпания Цзяян просто не могли заставить гонконгские кинотеатры подделать статистику. Во-вторых, в этом абсолютно не было нужды.

Поскольку продажа мерча – это не покупка билетных касс. Разве не идиотизм тратить свои деньги на покупку собственного же мерча?

Поэтому, когда информация подтвердилась, все впали в шок.

Самый что ни на есть шок!

Но, несмотря на такое состояние, «Китайская история о призраках» резко выросла в глазах специалистов из деловых кругов.

Этот фильм имел все шансы стать популярным!

Логика была очень проста. Если зрителю не понравился до определённой степени фильм, разве он раскошелится на дорогой мерч по этому фильму?

Если в первый день было заработано 2,65 миллиона за счёт мерча, то сколько же удастся заработать за четыре недели проката?

А если так много удалось заработать в Гонконге, то сколько получится заработать в родном для Лу Чэня материковом Китае?

Никто не мог дать точный прогноз, ибо можно было легко опростоволоситься.

Всем оставалось только восхищаться Лу Чэнем. Чтобы продать так много мерча, нужно было сперва выставить так много вещей на прилавки магазинов, да ещё и держать определённое количество товаров в запасе. Лу Чэнь отважился раскошелиться на мерч-индустрию, считавшуюся многочисленными коллегами запретной зоной. Он, бесспорно, обладал необычайной решимостью и уверенностью.

И вполне возможно, что его рискованный шаг оправдается!

Это заставило ещё больше людей обратить своё внимание на «Китайскую историю о призраках». Прежде не возлагавшие больших надежд на фильм или безразличные к нему представители деловых кругов поменяли свою точку зрения. Немало людей даже заранее бронировали билеты на «Китайскую историю о призраках».

Потому что лучше увидеть всё своими глазами, чем доверять рекламе в печатных изданиях и интернете!

……

«Не так много людей было в моей жизни, которыми бы я действительно восхищался…»

Встретившись с Лу Чэнем, Чжоу И ликующе сказал: «Но вы, юный господин Лу, один из них!»

Получив данные по кассовым сборам «Китайской истории о призраках» и объёму продаж мерча за первый день, этот закулисный владелец кинокомпании Цзяян не мог усидеть на месте, поэтому лично поспешил к Лу Чэню в его рабочую студию.

Чжоу И никогда не бросался словами на ветер, а кинокомпания Цзяян в действительности не была его основным предприятием, однако эти неожиданные данные по продажам лишили его самообладания.

Более 2 миллионов юаней за продажу мерча!

Благодаря политическому курсу, после выхода какого-либо гонконгского фильма в местный прокат процент дохода для снявшей его гонконгской кинокомпании был значительно выше, чем для материковых кинокомпаний, где-то 50%.

То есть, если кассовые сборы составляли 1 миллион, тогда производитель фильма получал 500 тысяч или даже больше. Это была одна из причин, по которой, несмотря на малый размер гонконгского рынка, такому огромному количеству кинокомпаний удавалось оставаться на плаву.

Но получение 50-60% от кассовых сборов было ничто по сравнению с выручкой от продажи мерча!

Как успешный бизнесмен Чжоу И прекрасно это понимал.

Он испытывал стыд, поскольку, когда Лу Чэнь ещё только предложил вложить огромные средства в производство мерча по «Китайской истории о призраках», Чжоу И возразил – как же можно было забыть про печальную участь «Сверхсильного рыцаря»!

Однако Лу Чэнь упрямо гнул свою линию. Он лучше израсходует все денежные средства, нежели откажется от этой затеи. В итоге, исходя из партнёрских отношений, Чжоу И всё-таки неохотно, но согласился с мерч-программой Лу Чэня. Из-за этого в его душе царило беспокойство.

Но теперь было ясно, что если бы он всё-таки отказал Лу Чэню, он бы сейчас, наверное, жестоко раскаивался!

«Директор Чжоу перехваливает…»

Лу Чэнь, улыбаясь, пригласил Чжоу И присесть для разговора и попросил помощницу Ли Чжэнь налить гостю чай.

Если бы Чжоу И не пришёл, Лу Чэнь все равно бы связался с ним кое-что обсудить.

Чжоу И с благоговейным видом произнёс: «Я пришёл сюда, прежде всего, для того, чтобы принести извинения юному господину Лу. Будучи партнёром по сотрудничеству, кинокомпания Цзяян ранее недостаточно добросовестно работала. Прошу прощения у господина Лу!»

Говоря эти слова, он вдруг встал и сделал поклон перед Лу Чэнем в качестве извинения!

Лу Чэнь поспешил встать, сказав: «Директору Чжоу не стоит воспринимать всё так всерьёз, правда не стоит!»

Касаясь начального периода сотрудничества, особенно когда пришлось столкнуться с угрозами от семейства Цзян, кинокомпания Цзяян своей нерешительностью и неопределённостью и впрямь вызвала недовольство Лу Чэня, но впоследствии больше не совершала промахов.

Если бы не энергичная поддержка этой кинокомпании, «Китайская история о призраках» не смогла бы так успешно выйти в прокат.

http://tl.rulate.ru/book/96733/393271