850. Прежде всего, нужно верить в себя

С тех пор как зародилось кино, эта созданная ради развлечения индустрия к сегодняшнему дню выросла до колоссальных размеров.

В 2016 году мировой кинорынок заработал от проката фильмов 45 миллиардов долларов, но это была лишь часть киноиндустрии. Вся киноиндустрия заработала более 200 миллиардов. Причём доходы из года в год продолжали расти.

Голливуд, представлявший американскую киноиндустрию, захватил бóльшую часть кинорынка. В последние десять лет китайская киноиндустрия тоже бурно развивалась и расширялась и уже не уступала США по кассовым сборам. Китайские фильмы больше не терпели полное фиаско под натиском голливудских фильмов. Обе стороны боролись между собой за достаточно большую прибыль.

Но во многих аспектах китайские фильмы до сих пор сильно отличались от голливудских блокбастеров. Ярчайшим примером, бесспорно, служил киномерч.

У многих голливудских фильмов, особенно у высокобюджетных экранизаций комиксов, кассовые сборы составляли лишь 15-25% общих доходов. Основная прибыль получалась от мерча и продажи авторских прав на бренд.

Например, мерч мог принести 50-60% чистой прибыли, это было намного больше по сравнению с кассовыми сборами. Однако в Китае киномерч долгое время не пользовался спросом. Хотя немало фильмов презентовали свой мерч, продажи зачастую были скудные, поэтому со временем китайские кинокомпании практически отказались от этой затеи.

Сложно было сказать, почему был такой низкий спрос.

Но в прошлом году «Китайская история о призраках» изменила сложившуюся обстановку, заработав на мерче более 100 миллионов юаней. В то время это стало настоящим потрясением для деловых кругов. Немало людей переосмыслили значимость киномерча.

Вышедший на летних каникулах фильм «Похождения юного странника» презентовал немало мерча, но в результате провалился в прокате, получил ужасные отзывы зрителей, а его мерч из-за этого остался валяться на складе. В конечном счёте все вещи были распроданы по крайне низкой цене.

Никто не ожидал, что при таких неблагоприятных условиях на рынке медийная компания Чэнь Фэйр осмелится не только потратить десятки миллионов юаней на рекламную кампанию «Улыбающегося гордого странника», но и вложить такие же огромные деньги в мерч, который должен был появиться во всех магазинах крупных кинотеатров в первый день проката.

Немало людей из деловых кругов считало, что успех «Китайской истории о призраках» вскружил Лу Чэню голову. Репутация жанра “уся” уже была испорчена, а Лу Чэнь вдруг решил раскошелиться на мерч, что было подобно выбрасыванию денег на ветер.

В результате реальность безжалостно ударила по лицам все этих людей из деловых кругов. Прибыль от продажи мерча «Улыбающегося гордого странника» непрерывно росла вслед за ростом кассовых сборов. Всего за пять дней было заработано более 100 миллионов. Побить рекорд «Китайской истории о призраках» не составляло никаких проблемы.

Лучше всего среди мерча «Улыбающегося гордого странника» продавались телефонные чехлы.

Было продано 1,5 миллиона выполненных в уся-стиле чехлов, которые подходили для современных популярных смартфонов. Одна штука стоила 28 юаней, поэтому уже только одна эта продукция принесла 42 миллиона юаней.

А всем было известно, что затраты на производство телефонных чехлов были очень низкие. Даже если учесть то, что часть прибыли от продажи мерча уходила магазинам, медийная компания Чэнь Фэйр заработала как минимум 30 миллионов!

А ещё продавались фигурки, письменные принадлежности и бутафорские предметы, которые тоже принесли невероятно большую прибыль.

Коллеги с завистью смотрели на медийную компанию Чэнь Фэйр и в то же время искали ответ.

Почему фильм Лу Чэня смог добиться такого успеха, почему мерч «Улыбающегося гордого странника» так активно покупался зрителями?

«Прежде всего, нужно верить в себя…»

В одном частном клубе столицы Ли Муши с любопытством задала этот вопрос Лу Чэню, а тот ответил очень просто: «А без веры разве можно добиться успеха?»

В плане мерча китайские фильмы никогда не верили в себя, потому что уже существовало превеликое множество поражений. Это привело к тому, что кинопроизводители не решались вкладывать деньги в мерч и не придавали этой сфере заработка большого значения.

Отечественные кинематографисты привыкли думать, что киномерч – это территория голливудских блокбастеров, поэтому нет смысла предпринимать что-то грандиозное. Все постепенно свыклись с этой мыслью.

Но Лу Чэнь мыслил иначе. Он придавал огромное значение киномерчу и не жалел денег.

Например, для проектирования мерча была нанята лучшая отечественная группа дизайнеров, а для производства предметов Лу Чэнь обратился к соответствующему предприятию, которое обладало высокими техническими возможностями. Всё делалось добросовестно.

Сколько производство требовало денег, столько и тратилось, бюджет нисколько не урезался.

Лу Чэнь был готов потратить огромные деньги, поэтому мерч и «Китайской истории о призраках», и «Улыбающегося гордого странника» ничуть не уступал по качеству мерчу голливудских блокбастеров и значительно превосходил мерч других отечественных фильмов.

Например, телефонные чехлы стоимостью 28 юаней были сделаны из лучшего пластика, который был нетоксичным, экологически безопасным и приятным на ощупь. Там использовалась самая передовая технология печати, которая гарантировала, что рисунки не поблекнут как минимум в течение пяти лет.

Хотя себестоимость таких чехлов была высокая, медийная компания Чэнь Фэйр заказала сразу 5 миллионов штук, поэтому, естественно, получила приличную скидку.

А, как правило, потратить деньги на мерч готовы были настоящие фанаты, но даже их нельзя было заставить совершить покупку, если вещи были отвратительного качества, так как фанаты сразу это понимали.

Поэтому высокие продажи мерча «Улыбающегося гордого странника» вовсе не были счастливой случайностью. Лу Чэнь, прежде всего, верил в кассовые сборы фильма, а потому решился вложить деньги и в мерч, благодаря чему заработал соответствующую награду.

Другие кинокомпании вряд ли бы осмелились на такой шаг.

«Более 100 миллионов за мерч, ещё и кассовые сборы вот-вот перевалят за миллиард…»

Хотя Ли Муши происходила из знатной семьи и в её распоряжении находилась компания, которая вышла на рынок NASDAQ, она невольно испытала зависть: «А если ещё и продать авторские права на бренд, то в итоге получится заработать 2 миллиарда! И это только один фильм, мне теперь хочется открыть кинокомпанию…»

Чэнь Фэйр рассмеялась: «Сестрица Муши, твой краудфандинговый сайт ничуть не хуже любой отечественной кинокомпании».

Ли Муши покачала головой, сказав: «В плане рыночной стоимости, может, и так, но в плане прибыли нет. Там слишком сильная конкуренция».

После того как краудфандинговый сайт успешно вышел на американскую биржу NASDAQ, в скором времени появились и другие похожие сайты. Хотя краудфандинговый сайт Ли Муши завладел большей долей рынка, он все равно подвергался гигантскому давлению конкуренции.

Из-за острой конкуренции прибыль снизилась, причём, чтобы не потерять уже имевшуюся долю рынка, нельзя было снижать инвестиции. Поэтому медийная компания Чэнь Фэйр имела больший доход, чем краудфандинговый сайт.

Излив свои горести, Ли Муши умилительным взглядом уставилась на Лу Чэня: «Директор Лу, ты ведь акционер краудфандингового сайта. Нельзя же получать деньги, ничего не делая? Придумай какие-нибудь новые фишки для сайта!»

Лу Чэнь пожал плечами: «Что я могу придумать? Я уже давно не при делах».

Ли Муши не сдавалась: «Это плохо. Но у тебя ведь много всяких идей? Придумай мне какое-нибудь новое предприятие, которое будет способно выйти на рынок, тогда я тебя сегодня отпущу!»

Лу Чэнь потерял дар речи – неужели его действительно принимали за всемогущего бога?

Впрочем, у него и впрямь имелись кое-какие мысли.

http://tl.rulate.ru/book/96733/527087