

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
-------------------	---

01. ПОНЯТЬ POP MART

01. POP MART ЭТО НЕ... ..	27
02. ДИЗАЙНЕРСКИЕ ИГРУШКИ НАЧАЛИ СВОЕ РАЗВИТИЕ В ГОНКОНГЕ	32
03. ПОНЯТЬ POP MART ЧЕРЕЗ СРАВНЕНИЕ С МУЗЫКАЛЬНЫМ ЛЕЙБЛОМ	36
04. ПОТОЛОК РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ДИЗАЙНЕРСКИХ ИГРУШЕК	40
05. СОЗДАНИЕ АРТ-КОМПАНИИ	44
06. ИСКУССТВО СТРЕМИТСЯ К УНИКАЛЬНОСТИ, А БИЗНЕС – К УНИВЕРСАЛЬНОСТИ	48
07. ОТКРЫТИЕ, ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ И ПОДДЕРЖАНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ	53
08. ЯЗЫК И СИСТЕМА БРЕНДА	57
09. РЫНОК МЕНЕЕ РАЗВИТЫХ ГОРОДОВ, ИНСПЕКЦИЯ МАГАЗИНОВ, ПОВЫШЕНИЕ И СНИЖЕНИЕ УРОВНЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ	61
10. РАЗРЫВ ПОКОЛЕНИЙ В БРЕНДАХ	66
11. ПРЕПЯТСТВИЯ И ОТНОШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ К ИХ ОТДАЧЕ	70
12. КАК ВОЙТИ В СФЕРУ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ	77

13. БРЕНД, А НЕ ПЛАТФОРМА	81
14. ПАРК РАЗВЛЕЧЕНИЙ И ФИЛЬМЫ	84

02. ВЫБОР СТРАТЕГИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ И КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

15. НАЧАТЬ С НИШЕВЫХ КАТЕГОРИЙ	93
16. ОБСТОЯТЕЛЬСТВА, ЧТО ПРИВЕЛИ К ОТКРЫТИЮ БИЗНЕСА	102
17. ИСТИННАЯ СИЛА – В УНИКАЛЬНОСТИ	106
18. ОТКРЫТИЕ ДВЕРЕЙ В МИР КАПИТАЛА	112
19. НЕ СТОИТ ЗАЦИКЛИВАТЬСЯ НА ТОМ, КАК ОЦЕНИВАЮТ КОМПАНИЮ ДРУГИЕ	116
20. СОКРАЩЕНИЕ АССОРТИМЕНТА, ФОКУС НА ДИЗАЙНЕРСКИХ ИГРУШКАХ	121
21. ТОЧЬ-В-ТОЧЬ КАК С ИСТОРИЕЙ «ПРОДАВЦА ОБУВИ ФИЛА НАЙТА»	124
22. ОФЛАЙН-МАГАЗИНАМ НЕОБХОДИМО ОЩУЩЕНИЕ ПРОСТОРА	128
23. ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНА В HENGLONG PLAZA (МАГАЗИН В HENGLONG PLAZA)	141
24. СИСТЕМНОСТЬ ЦЕПОЧКИ ПОСТАВОК	146

03. ОРГАНИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

25. СНОВА УПУСТИЛИ POP MART	155
26. РОМАНТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К МЕНЕДЖМЕНТУ	159
27. КОНЦЕПЦИЯ «ТРИ», ЧЕТЫРЕ СОСТОЯНИЯ	162
28. РАСТИ, ПОЛУЧАЯ ОПЫТ	166
29. СПОСОБНОСТЬ ЭФФЕКТИВНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ РЕСУРСЫ	171

30. ПРАВИЛЬНЫЕ ПОСТУПКИ НЕИЗБЕЖНО ПРИВЛЕКУТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ	176
31. ЛЮДИ ВАЖНЕЕ ДЕЛА	182
32. КРИТЕРИИ ОТБОРА ПРОЕКТОВ ДЛЯ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ...	186
33. ОТ НАЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ВНЕБИРЖЕВОЙ ТОРГОВЛИ АКЦИЯМИ ДО ГОНКОНГСКОЙ ФОНДОВОЙ БИРЖИ	190
34. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ПОЛНА НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ	196
35. НАЧНЕМ С САМОГО КРЕПКОГО ОРЕШКА	205
36. ИЗМЕНЕНИЯ ПРОИСХОДЯТ В ЛЮБОЙ МОМЕНТ	212
37. В СОЗДАНИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ ВАЖНУЮ РОЛЬ ИГРАЕТ ЧАСТОТА ПОЯВЛЕНИЙ	215
38. ПРЕДПРИЯТИЮ КАЖДЫЙ ДЕНЬ НУЖНО ПОДРЕЗАТЬ ВЕТВИ	220
39. РЕШЕНИЯ – КАК ВОДА, ЧТО КАМЕНЬ ТОЧИТ	226

04. ПРОДОЛЖИМ ИСТОРИЮ

40. ПОЧЕМУ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА КОМПАНИЯ ДОСТИГЛА СТОЛЬ ВПЕЧАТЛЯЮЩИХ РЕЗУЛЬТАТОВ	237
41. НЕОЖИДАННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ НА ЗАРУБЕЖНОМ РЫНКЕ ...	245
42. БУДЬТЕ БДИТЕЛЬНЫ В ХОРОШИЕ ВРЕМЕНА И СОХРАНЯЙТЕ УВЕРЕННОСТЬ В ПЛОХИЕ	248
43. СТРАТЕГИЯ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА	252
44. ОПЕРАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ И КОЛЛАБОРАЦИИ	256
45. ДВИЖУЩАЯ СИЛА ГЛОБАЛИЗАЦИИ И «ГОНКА» ЗА ЛИДЕРСТВО	259
46. СТРЕМИСЬ К СОВЕРШЕНСТВУ, РАСШИРЯЙ ГОРИЗОНТЫ ...	262
47. ВНИМАТЕЛЬНОСТЬ, ЧУВСТВО ТЕМПА И УРОВЕНЬ СЛОЖНОСТИ	265

ПРИЛОЖЕНИЕ

ИСТОРИЯ ОТ ЛИЦА ВЫСШЕГО РУКОВОДСТВА POP MART	268
--	-----

01

POP MART

ЭТО НЕ...

Ли Сян: Я хотел бы начать с общих вопросов о компании, а затем углубиться в детали. Перед встречей с вами я просмотрел множество статей в интернете о Pop Mart. Вполне очевидно, что в 2021 году ваша компания широко обсуждалась, звучали разнообразные мнения... Это вполне закономерно, так как Pop Mart все еще была новым явлением. Мне очень интересно, как вы, с точки зрения основателя компании, видите ее имидж?

Ван Нин: К этому вопросу можно подходить по-разному. В 2016 году мы фактически открыли для широкой аудитории индустрию дизайнерских игрушек и дали импульс к ее развитию. Используемые нами профессиональные термины получили широкое распространение: такие понятия, как «дизайнерская игрушка» и «блайнд-бокс», способствовали обновлению маркетинговых подходов и формированию культуры отрасли. Это наглядный пример эволюции рынка. Блайнд-бокс существовал и до нас как в Китае, так и за его пределами. Однако именно наш успех сделал эту модель массовой и закрепил сам термин в индустрии.

Многие не знали, что такое блайнд-бокс. Помню, как в 2016-м мы рассказывали клиентам, что это интересный маркетинговый

ход. При покупке коробки вам может попасться то, что вам понравится, а может и то, что нет.

Тогда мы создали концепцию «розничных развлечений». Мы не просто продаем товар, мы предлагаем развлекать себя покупкой этого товара. Такой подход помогает устанавливать особую эмоциональную связь с клиентами. Радость или разочарование – неважно, что вас ждет: вы приобретаете не игрушку, а опыт. Это прекрасный способ осуществления розничной торговли. Когда-то нам приходилось объяснять, почему это так, но теперь это стало модным, и, как обычно бывает со всем популярным, у блайнд-боксов появились противники.

Ли Сян: Совершенно несправедливо.

Ван Нин: Да, многие стали демонизировать блайнд-боксы. В то время для этого было много причин, возможно, из-за выхода на IPO или быстрого роста отрасли стало появляться все больше людей, которые не понимали суть продукта. Некоторые предпринимательские участники рынка начали злоупотреблять этим форматом продаж. Думаю, что все новое неизбежно сталкивается с определенным сопротивлением.

МНОГИЕ СЧИТАЮТ, ЧТО БЛАЙНД-БОКСЫ
ЯВЛЯЮТСЯ ЯДРОМ БИЗНЕСА POP MART
И ЧТО КОМПАНИЯ В ЗНАЧИТЕЛЬНОЙ СТЕПЕНИ
ОПИРАЕТСЯ НА ИХ ПРОДАЖИ. ЭТОТ ФОРМАТ
ШИРОКО ИСПОЛЬЗУЕТСЯ НА РЫНКЕ,
В ТОМ ЧИСЛЕ И В НЕЗАКОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Так модное понятие «блайнд-бокс» со временем превратилось в термин с негативной коннотацией. Позже рынок трезво оценил ситуацию, и стало ясно, что далеко не каждый товар можно успешно реализовать с помощью этого формата: ключевым остается содержание коробки. Сам по себе механизм блайнд-бокса крайне прост и теоретически может быть применен в любой отрасли и к любому продукту. В результате термин вновь приобрел нейтральный оттенок. Это любопытный процесс.

Ли Сян: Можно ли запатентовать такой трюк как блайнд-бокс?

Ван Нин: Этот маркетинговый ход так же прост, как скидки. Скидка – это метод, который может применить каждый. Раньше никто не слышал о скидках на товары, но вдруг одна компания объявила акцию, предложив 10 и 20 %-ную скидку. Это привело к внезапному росту бизнеса, и все последовали этому примеру. В итоге люди осознали, что клиенты не всегда покупают товар только из-за скидки, они также смотрят на сам товар, и на то, нужен ли им этот товар, хотя бы они его приобрели.

Блайнд-боксы прошли путь от никому не известного явления до внезапной популярности. Каждый может воспользоваться идеей с блайнд-боксами. Возьмем, к примеру скидки. Скидки на товары делают везде – от аутлетов до супермаркетов, но на самом деле скидки – это не главное, это всего лишь простой маркетинговый ход.

Ли Сян: Заказ в один клик, придуманный Amazon, можно запатентовать, так же, как и запатентовать ежегодную распродажу в честь Дня холостяка от Tmall.

Ван Нин: На мой взгляд, важнее то, что блайнд-боксы – это не основа нашего бизнеса. Мы не как аутлеты, чей бизнес строится на продаже товаров по скидке, для нас блайнд-боксы – это не коммерческая модель. Мы будто один из брендов в аутлете, самый шумевший бренд, и нас часто спрашивают: «Почему ваши товары разлетаются как горячие пирожки? Может, потому, что вы делаете скидки?» Но это не ядро нашей компании.

Ли Сян: То есть, по-вашему, блайнд-боксы – это всего лишь маркетинговый метод или маркетинговый ход?

Ван Нин: Во-первых, это органично вписывается в нашу концепцию «розничных развлечений» и является ключевым способом ее реализации. Во-вторых, мы убеждены, что как в период роста потребления в прошлом, так и сегодня люди все больше внимания уделяют духовной стороне жизни.

ВСЕ ЗНАКОМЫ С ПИРАМИДОЙ ПОТРЕБНОСТЕЙ МАСЛОУ, ИНОГДА ФОКУС СМЕЩАЕТСЯ В СТОРОНУ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ. БОЛЬШИНСТВО ТОВАРОВ, КОТОРЫЕ МЫ ПРЕДЛАГАЕМ, НЕ ИМЕЮТ ПРАКТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ: ПО СУТИ, МЫ ПРОДАЕМ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ И ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ОПЫТ ЛЮДЯМ, СТРЕМЯЩИМСЯ К ИСКУССТВУ, КРАСОТЕ И НОВЫМ ОЩУЩЕНИЯМ.

Мы совмещаем разные способы развлечения, чтобы создавать эффект «один плюс один больше двух». В этом и заключается ядро стратегии нашей компании.

Ли Сян: Но вы не ожидали, что такой термин как «блайнд-бокс» будет так тесно связан с Pop Mart и станет предложением для нападок на вашу компанию.

Ван Нин: Верно. В этом есть и плюсы, и минусы. Сейчас даже дошло до того, что многие люди, увидев блайнд-бокс, говорят, что это Pop Mart, или, увидев Pop Mart, хотят купить блайнд-бокс. В какой-то период в сознании многих смешались понятия «дизайнерская игрушка», «блайнд-боксы» и Pop Mart.

Думаю, это связано с тем, что мы популяризировали определенную категорию товара. Похожая ситуация была и с кофе. До появления Starbucks в Китае у большинства людей не было привычки пить кофе. После выхода бренда на рынок фраза «пойду выпью Starbucks» стала означать «пойду выпью кофе». Точно так же просьба «купи мне чашечку кофе» часто подразумевала кофе именно из Starbucks. В таких случаях бренд начинает подменять собой сам продукт. Это одновременно и признание, и серьезное испытание.

Ли Сян: Согласно теории маркетинга, бренд должен стремиться создать категорию товаров, представляющую бренд.

Ван Нин: Так и есть.

Ли Сян: Так что же представляет собой Pop Mart? Вы, вероятнее всего, не хотите, чтобы блайнд-боксы представляли Pop Mart?

Ван Нин: Мы занимаемся полным циклом производства дизайнерских игрушек – это наше позиционирование. По крайней мере, если бы на данный момент нужно было бы охарактеризовать нас каким-то определенным термином – это, безусловно, были бы «дизайнерские игрушки». Но многие люди просто все еще не знают нас. Наши покупатели знают, что Pop Mart – это дизайнерские игрушки, но нужно иметь в виду, что большинство людей на планете не наши покупатели.

Ли Сян: Правда в том, что многие из тех, кто вас критикует, не покупают вашу продукцию.

Ван Нин: Именно. Они часто считают, что Pop Mart – это блайнд-бокс, или говорят, что не понимают, что такое «дизайнерская игрушка». Но в новостях эти люди видят только блайнд-боксы. Поймите, что наша компания как творческая личность. Окружающие люди могут не знать, в каком кино он играет, какие песни поет. Если они интересуются только слухами из новостей, они будут знать о нем только слухи. Человек за экраном гаджета видит только блайнд-боксы, но нашим постоянным покупателям нравится другое, им нравятся Molly, Labubu или Dimoo¹.

РЕЧЬ ИДЕТ О НОВОМ БРЕНДЕ И НОВОЙ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ. В УЖЕ СФОРМИРОВАННЫХ КАТЕГОРИЯХ ТАКОЙ ПРОБЛЕМЫ, КАК ПРАВИЛО, НЕ ВОЗНИКАЕТ. НАПРИМЕР, ЕСЛИ Я ПРОДАЮ ОДЕЖДУ, ПОКУПАТЕЛИ МОГУТ НЕ ЗНАТЬ МОЙ БРЕНД, НО ОНИ ПОНИМАЮТ, ЧТО ТАКОЕ СВИТЕР ИЛИ ДЖИНСЫ.

Иная ситуация складывается, когда бренд выводит на рынок категорию, ранее незнакомую широкой аудитории. В этом случае у людей либо есть лишь частичное представление о продукте, либо его нет вовсе, либо оно оказывается искаженным.

¹ Dimoo – вымышленный персонаж, созданный китайской художницей Ayun Deng и представляющий собой маленького мальчика, робкого и застенчивого в реальном мире, но невероятно смелого во сне.

02

ДИЗАЙНЕРСКИЕ ИГРУШКИ

НАЧАЛИ СВОЕ РАЗВИТИЕ В ГОНКОНГЕ

Ли Сян: Когда вы начинали бизнес в 2016 году, индустрия дизайнерских игрушек была малоизвестна. Люди узнали о существовании этой индустрии лишь в 2020 году с выходом компании на биржу. Существовала ли эта индустрия до вас?

Ван Нин: Эта индустрия существовала за 20 лет до появления нашей компании. Например, нашей ключевой интеллектуальной собственности Molly было почти 10 лет на момент подписания сделки в 2016 году. Наша компания была основана в 2010 году, а фигурки Molly появились еще раньше.

К этой индустрии можно относиться по-разному: как к новой или как к существовавшей на протяжении всей истории человечества. Можно ли считать археологические находки культуры Саньсидуй дизайнерскими игрушками? А статуэтки любимого в Китае существа Писю? Если рассматривать дизайнерские игрушки как духовные товары потребления, то становится очевидно, что подобная форма существовала всегда, меняясь вместе с эпохами. Бронзовые изделия культуры Саньсидуй отражали уникальные творческие идеи и способы самовыражения. В эпоху Возрождения мастера создавали мраморные скульптуры, придавая камню новые формы.

Точно так же развивалась и живопись, от рисунков на стенах к полотнам и витражам в храмах.

Это искусство без практической пользы. Кажется, что сегодня оно постепенно теряет влияние. Хотя людей, изучающих искусство, стало больше, сама художественная выразительность ослабевает. Элементы искусства проникли в повседневную жизнь: дома стали красивее, предметы быта аккуратнее, а одежда – более стильной. При этом молодежь редко покупает картины или скульптуры. Художникам все труднее зарабатывать на «чистом» искусстве, поэтому они переносят свои работы на более привычные вещи, чтобы их покупали – на шарфы, посуду, одежду.

МНЕ КАЖЕТСЯ, ЧТО ВО МНОГИХ СФЕРАХ
ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТЬ ПОСТЕПЕННО
УСТУПАЕТ ПРАКТИЧНОСТИ. РАНЬШЕ И МУЗЫКА БЫЛА
«ЧИЩЕ»: ЛЮДИ СЛУШАЛИ МУЗЫКУ РАДИ САМОЙ
МУЗЫКИ. СЕГОДНЯ ОНА – ФОН ДЛЯ ЖИЗНИ, ЧАСТЬ
ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ, ИГРАЕТ В БАРАХ И КАФЕ ДЛЯ
АТМОСФЕРЫ И УЖЕ НЕ ВЫЗЫВАЕТ ТАКИХ СИЛЬНЫХ
ЭМОЦИЙ, КАК ПРЕЖДЕ. ИЗ ГЛАВНОГО ГЕРОЯ МУЗЫКА
ПРЕВРАТИЛАСЬ ВО ВТОРОСТЕПЕННЫЙ ЭЛЕМЕНТ
И РЕДКО КОГДА СУЩЕСТВУЕТ САМА ПО СЕБЕ.

При этом всегда были и остаются художники, создающие чистое, эксклюзивное искусство. Они продолжают заниматься им не ради массового спроса, а потому что нуждаются в нем как в части своей жизни.

Так как же сделать так, чтобы искусство увидело как можно больше людей? Для этого требуется финансирование, поэтому индустрия дизайнерских игрушек получила такое развитие в Гонконге, или, в определенной степени, зародилась именно в Гонконге. В таком коммерческом городе, как Гонконг, художники хотят зарабатывать на жизнь, продавая свои работы. Их принты дали начало дизайнерским игрушкам.

Почему именно Гонконг? Думаю, главная причина кроется в колоссальном экономическом развитии города в 1980-1990-х годах. Вспомните, какой большой популярностью пользовались фильмы и музыка Гонконга в то время. Экономический базис определяет надстройку общества¹, и этот период стал эпохой Ренессанса для Гонконга. В результате возникло множество форм интеграции искусства в торговлю, от музыки и кино до дизайнерских игрушек.

Ли Сян: Картины превращались в материальные объекты?

Ван Нин: Да, но воплощение материальных объектов в масштабе 1:1 не подойдет для продажи. Но что, если можно было бы уменьшить их, например, в 5 или 100 раз? Гонконг как раз находился рядом с Шэньчжэнем и Дунгуанем – двумя городами с надежными фабриками игрушек, которые были готовы помочь художникам с производством небольших партий товара.

В 1980–1990-х годах Шэньчжэнь и Дунгуань уже были крупнейшими в мире площадками по производству игрушек. Большинство основателей заводов в Дунгуане были из Гонконга, поэтому художникам были довольно хорошо знакомы материалы и технологии, к тому же довольно много маленьких фабрик были готовы производить продукцию для них. Вначале они использовали сахарный клей, позволяющий создавать объемные изделия с насыщенными цветами и идеальной штриховкой. Такие изделия можно было выпускать небольшими партиями, а цена для форм была очень доступная – чуть более 10 тысяч юаней.

Используя медные формы, они сначала продавали по 50–100 изделий, далее их количество исчислялось в сотнях, а затем и в тысячах. В Гонконге много выставок и ярмарок, и всякий раз, посещая эти мероприятия, художник продавал там свои дизайнерские игрушки. Постепенно это становилось его источником дохода, а по

¹ Надстройка общества в концепции исторического материализма – совокупность идеологических отношений, взглядов и учреждений. В нее входят государство и право, а также мораль, религия, философия, искусство. Согласно этой концепции, материальные отношения представляют реальный базис общества, а политические и идеологические отношения – надстройку, вырастающую на основе базиса.

мере признания его работ со стороны публики, его произведения становились объектами интеллектуальной собственности.

Этот процесс можно сравнить с развитием живописи. Со временем в ней сформировалась собственная интеллектуальная собственность, поскольку искусство всегда стремится к уникальности. Именно различие художественных стилей, таких как у Ван Гога, Моне или Пикассо, и заложило основу для авторской ценности в искусстве. Позже, под влиянием художников вроде Еситомо Нара, идея интеллектуальной собственности персонажей начала проникать в индустрию игрушек. Появление ярких авторов запустило эволюцию отрасли, которая на тот момент оставалась нишевой.

Ли Сян: Можно сказать, что масштабы коммерциализации были небольшими.

Ван Нин: Да, в какой-то степени это мы случайно дали толчок к бурному развитию этой индустрии, окончательно коммерциализировали ее.

03

ПОНЯТЬ POP MART

ЧЕРЕЗ СРАВНЕНИЕ

С МУЗЫКАЛЬНЫМ ЛЕЙБЛОМ

Ли Сян: Как бы вы обобщили все то, что вы сделали для коммерциализации этой индустрии?

Ван Нин: Мы похожи на музыкальный лейбл, а художники — на виртуозных музыкантов, которые раньше зарабатывали, выступая для узкого круга слушателей на дорогих площадках. Музыкальные лейблы в свою очередь стали записывать музыку исполнителей, а затем продавали эту музыку по всему миру, популяризируя ее. Мы провели схожую коммерциализацию. Возьмем в пример пресс-формы. Пресс-формы стоят очень дорого, от одного до двух миллионов юаней за штуку. Художники не могли позволить себе такие расходы. Даже если бы могли, они не были уверены, что смогут их окупить. Идея вложить такие суммы в промышленное производство и затем продать сотни тысяч товаров казалась им нереальной.

В то время индустрия дизайнерских игрушек оставалась нишевой. Магазины в Гонконге чаще всего располагались в удаленных или закрытых местах, а самому рынку не хватало воображения. До 2016 года, пока Pop Mart не стала хотя бы частично известна, многие не понима-

ли, в чем заключается ее смысл. Именно поэтому на протяжении всего периода привлечения инвестиций компания была обделена вниманием. Считалось, что взрослые люди не будут покупать игрушки. Сейчас наш основной покупатель – именно взрослые.

У БОЛЬШИНСТВА ЛЮДЕЙ ИГРУШКИ
АССОЦИИРОВАЛИСЬ С СОЛДАТИКАМИ ИЛИ
КУКЛАМИ ДЛЯ МАЛЕНЬКИХ ДЕТЕЙ, ПОЭТОМУ
О РЫНКЕ ДИЗАЙНЕРСКИХ ИГРУШЕК ПОЧТИ НИКТО
НЕ ЗАДУМЫВАЛСЯ.

В Гонконге такие изделия называли дизайнерскими или художественными из-за выраженной эстетики, хотя изготавливались они из привычных «игрушечных» материалов.

Таким образом, во-первых, мы способствовали образованию настоящего промышленного производства, что заложило основу для превращения дизайнерских игрушек из нишевой отрасли в популярную индустрию. Во-вторых, к тому моменту у нас уже было несколько известных брендов, и мы использовали собственные подходы, чтобы привлечь к ним внимание. Наша цель заключалась в том, чтобы показать: мы продаем не просто игрушки. Это не предметы, которые поют, прыгают или танцуют, а скорее украшения, компаньоны и объекты художественного и духовного потребления. Кроме того, покупая такие игрушки можно получить удовольствие от коллекционирования, почувствовать свою индивидуальность. В-третьих, раньше этот рынок был слишком нишевым, тогда он был больше ориентирован на покупателей мужского пола.

Ли Сян: Многие мальчики покупают фигурки персонажей.

Ван Нин: Да, они любят двухмерные фигурки, персонажей из Saint Seiya, Dragon Ball, Transformers и так далее. Многие молодые люди начинают увлекаться антиквариатом, старыми музыкальными центрами с возрастом. В душе многим парням нравятся такие вещи.

Третье важное изменение – реформатирование рынка с мужского на женский. Позже мы осознали, что эта трансформация име-

ла решающее значение, так как парни покупают определенные товары только в качестве хобби, в то время как девушки могут превратить это в нечто масштабное. Это огромная разница.

НИШЕВЫЙ РЫНОК ТОВАРОВ ДЛЯ МУЖЧИН
ОЧЕНЬ СЛОЖНО ПРЕВРАТИТЬ В КРУПНУЮ ГРУППУ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. НО РЫНОК, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ
НА ДЕВУШЕК, МОЖЕТ ПРИВНЕСТИ КОЛОССАЛЬНЫЕ
ИЗМЕНЕНИЯ В ОТРАСЛИ.

В то время художников, создающих дизайнерские игрушки, было очень мало. Поэтому, завершив ключевые преобразования и еще до того, как индустрию начали воспринимать как крупную отрасль, мы подписали контракты с лучшими мастерами, которые тогда были малоизвестны широкой публике. Подлинные таланты редки, такие, как Джей Чжоу, появляются раз в несколько десятилетий и точно не встречаются на каждой улице.

Нас часто спрашивают: «Вы сделали игрушки популярными, а как вы взрастили таланты, которые создают эти игрушки?» На что я отвечаю: «Возьмем в пример 1980-е, когда все только начинали слушать популярную музыку. Так вот, мы подписали контракты с художниками, подобными Терезе Тенг, Джеки Чуну или Энди Лау. Это не мы прославили их, они уже давно были известны в Гонконге. Наши художники уже были мастерами в индустрии, только в то время это была очень нишевая область, про которую мало кто знал».

Ли Сян: Они будто мастера в узком сегменте рынка.

Ван Нин: Да, пока все пренебрегали этой индустрией, мы заключили контракты с этими мастерами, и совместными усилиями дали толчок к развитию рынка дизайнерских игрушек.

Ли Сян: Все ли художники могут создавать дизайнерские игрушки? Например, может ли такой популярный художник как Такаси Мураками стать создателем дизайнерских игрушек?

Ван Нин: Создание дизайнерских игрушек требует навыков работы с трехмерными объектами, то есть навыков лепки и живописи.