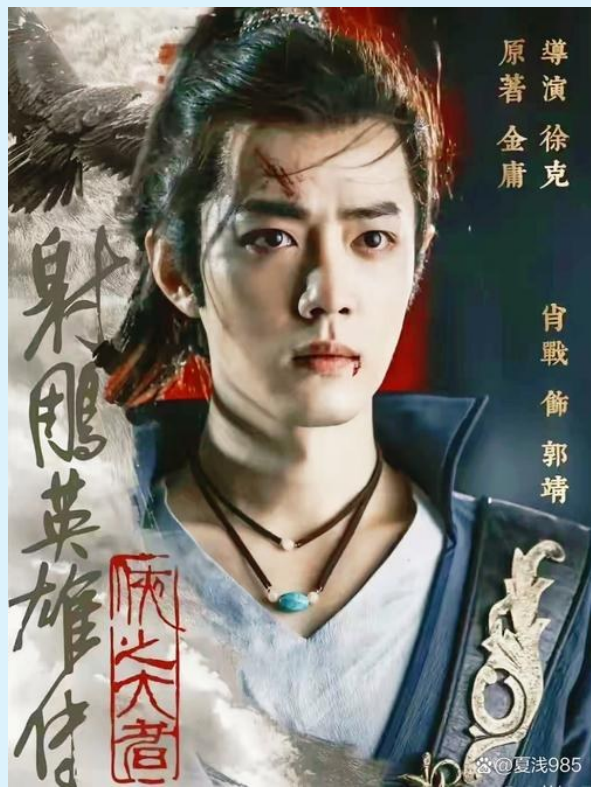


肖战粉丝买爆,《射雕》一马当先! 春节档预售大战,能定票房终极生死吗?



在距离1月29日(大年初一)还有几天的1月19日上午9时,春节档预售正式开启,截至当日14点41分,预售总票房已经破亿,速度为历年最快;当日预售总票房1.85亿,创造影史纪录,更是比2024年春节档预售开启首日票房(5214万)大涨约255%;截至目前,总预售票房已经超过3.5亿,同样大幅领先往年同期。

可以说,这个被业界期望成为“史上最强”的春节档,从预售开始就已热度爆棚。其中最大的功臣,是顶级流量肖战带来的粉丝狂热购买热情。

目前,参与春节档角逐的六部国产大片,在预售票房榜上暂时呈现出“1-3-1-1”的等级格局。

徐克执导的金庸武侠战争电影《射雕英雄传:侠之大者》(下称“射雕”)依靠有顶级流量明星肖战领衔主演的优势,在预售榜上遥遥领先。《射雕》在早期预售中的强势程度是历史级的。仅1月19日当天,本片预售票房就已接近7900万,超过《一闪一闪亮晶晶》(7275万)和《唐人街探案3》(6800万),刷新影史国产片

预售开售首日票房纪录。截至目前,本片累计预售票房已经突破1.5亿。

而在《射雕》之下,处于第二梯队的三部影片,分别是前作斩获超50亿票房的神话动画电影续集《哪吒之魔童闹海》,国民级IP“唐探”系列新作《唐探1900》,以及前作票房超26亿的神话史诗电影续集《封神第二部:战火西岐》。

这三部电影目前的预售总票房相近,处于5000万左右的量级,对比往年非流量明星领衔的春节档大片,预售成绩已经不错(2023年《流浪地球2》预售开启前三天的总票房不过4000万左右)——但它们加在一起,目前的预售票房也才勉强能与一部《射雕》匹敌。

最后,号称“《红海行动》姊妹篇”、博纳斥巨资打造的现代战争大片《蛟龙行动》,预售成绩又逊于以上三部电影;而基本盘强大的年货少儿向动画《熊出没·重启未来》,则暂时在预售榜上垫底。

粉丝为什么要争预售?对于即将到来的春节档竞争而言,六片间的预售竞争显然具备“前哨战”的

性质,能在相当程度上反映各部影片的前期热度,对于影院排片具有一定指标意义。

而放眼过去数年的春节档电影,历年总预售票房的排名和首日票房的排名几乎完全吻合——也就是说,哪部电影预售票房领先,哪部电影就能在至关重要的春节档首日占据先机。

另一方面,“预售飘红”的话语也是面向大众宣传的重要部分,能撬动更多路人观众知晓影片,甚至跟风入场——各个平台热搜榜单上关于《射雕》预售票房如破竹的捷报,确实是在路人网民中间刷了一大波存在感。

不过,由于春节档电影预售的开启时间是正式公映前十天,会在预售开始之初就买票选座的观众主要只有两类,一类是较早听闻“票补”消息而提前行动、力求获得票价优惠,且对某部具体电影内容又有殷切渴望的前瞻性观众,另一种则是饭圈粉丝。

《射雕》在开放预售的前几天票房领先幅度能够如此夸张,就显然是肖战粉丝有组织成规模冲榜的结果,并不能反映影片号召力的大众市场情况。

根据第三方媒体在猫眼专业版和灯塔专业版上发布的最终票房预测,可见目前预售遥遥领先的《射雕》平均预测票房仅为10.1亿,远远落后于《哪吒之魔童闹海》《唐探1900》《封神第二部》的30-50亿区间,也落后于目前总预售票房仅800万的《熊出没·重启未来》(平均预测票房15.1亿)。

产生这一巨大反差的原因也很简单:第三方票房预测领先于《射雕》的四部竞争对手电影,无一不是前作票房大爆、IP价值正盛,拥有强大的路人缘和稳定的观众基本盘。它们的绝大多数潜在观众,缺乏在预售开启之初就大力“氪金”的动机和组织行动力,更倾向于在映前一两天、甚至观影当天买票。

而《射雕》在春节档六强争霸中的地位,显然并不

能稳坐钓鱼台,而是更像变数更大的下位挑战者。金庸IP和武侠类型的商业价值已有十数年未被电影市场印证,本作虽为徐克执导、中影献礼金庸百年诞辰的大片,但在今年豪强齐聚的春节档,制作规模和整体卡司强度也不占优,唯有主演肖战是最大的一张王牌。

因为处于劣势,更要为哥哥奋力冲榜。《射雕》是这位超级流量走红后首次担纲旗舰级大片的绝对男主,在一切以“实绩”出发,成功就睥睨天下、失败就万劫不复的饭圈斗争中,拥有强大消费能力的肖战粉丝,绝不会坐视“正主”主演的春节档大片扑街,一早开始冲榜的逻辑,就在于此。

粉丝为流量明星氪金贡献预售票房的手法大同小异,这次《射雕》也不例外:粉丝个人反复多次买票观影或是凭财力实现包场是基操;除了自己出钱买量之外,粉丝也注重通过网络控评、身边安利、免费发票、凭票找大粉丝报销等手段影响非粉丝入场,这一波组合拳下来,《射雕》至少有了一个由粉丝撬动的保底票房。

而根据购票平台的数据,在目前大年初一日全国影院的已排场中,《射雕》的排片比例达到了17.0%,黄金场次排片达到15.9%,和《哪吒》《唐探》《封神》“三巨头”对比,差距已不算太大。

尽管对比2023年45.0万和2024年47.9万的总放映场次,今年还有近三分之一的场次没有排片,尽管其他非粉丝影片在公映前两天的预售和排片比例也都正常上升,但至少目前来看,肖战粉丝的努力,还是为《射雕》争取到了可观的前期生存空间。

在春节档,预售甚至首日票房都定不了生死

当然,目前春节档内已售出的票价均值接近50元,若《射雕》想要取得粉丝心中理想票房的最低底线——姑且假设为15亿,则需要超过3000万观影人次,这显然不是光凭粉丝买量就能撑起的。

事实上所有的“泛流量电影”都是如此,粉丝起到的作用是爆炒前期热度,保证公映前几天的上座、排片和网络声势。

最终能否保持预售的强势表现,还得看影片本身的质量和话题度。

纵观近年来的“流量明星主演电影”,可以看出其中多部取得了较好的预售和首日成绩,预售票房占最终票房超过10%(一般电影约在5%以下)的也为数不少,可见粉丝对此类作品的基本盘起到了一定支撑作用。

但其中像《上海堡垒》《负负得正》《749局》《孤星计划》这样或是口碑极差,或是观众缘实在不佳的,靠粉丝或类型优势冲了一波后就很快乏力,最终票房对粉丝冲预售的依赖度高(预售票房占比超过20%,甚至高达40%),总体并不成功。

反观《少年的你》《热烈》《人生大事》《消失的她》《小小的我》这样的作品,却能在前期获取粉丝一定力度支撑的情况下,逐步凭口碑或影片内容话题走出长线,一定程度上摆脱“流量电影”的标签,取得成功——《人生大事》和《消失的她》预售票房占最终票房的比例,竟然低到了1%左右,更可见黑马影片的成功,并非单由流量明星主演决定。

当然,要想获得强大的预售热度,也不一定只能靠流量明星,也可以靠现象级的花式营销噱头。比如2018年末跨年档,艺术电影《地球最后的夜晚》面对下沉市场情侣营销“商业爱情大片”概念而在映前出圈,预售票房1.59亿,首日票房2.63亿,但随后因影片严重货不对板而票房断崖式跳水,最终票房仅2.82亿,首日后即暴死,成为大众眼中“跨年档诈骗”的恶劣案例。

如果说真有哪部影片光靠营销来的预售成绩就“一招决胜”,还得数2023年末跨年档的爱情电影《一闪一闪亮晶晶》。影片借“下雪”营销和水分很大的所谓删版粉丝冲榜,收获骇人的3.67亿预售票房,预售开启首日票房更是创下当时的

历史纪录。

而本片公映头两天的退票率,却是不正常的19.8%和10.9%,恐怕有片方自买吆喝注水的嫌疑(其余同期影片平均退票率仅为5%左右)——但无论注水与否,无论营销的手段是否有恶性炒作嫌疑,这部最终票房仅为7.02亿(预售票房超过一半)的低成本影片,还是赚得盆满钵满。

只是很可惜,这样纯靠预售逆天改命的案例,恐怕是难以在春节档复制的。

还是看以下这张近年春节档按预售成绩和首日票房排列的图表。在每年春节档,都不乏预售总票房到达2亿级别、首日票房到达4亿级别甚至更高的前期领跑者出现,且层级划分颇为明显。

但最终的春节档电影票房榜,却多的是预售和首日表现相对弱的影片靠口碑长线逆袭(《红海行动》《流浪地球》《人潮汹涌》《你好,李焕英》《这个杀手不太冷静》《满江红》),以及预售火爆的影片很快跌落(《西游记女儿国》《新喜剧之王》《四海》)的情景。

由于春节档电影的长活跃周期,影片票房走势越越越挺,预售和首日票房在总票房中所占的比重相应会越低。与此同时,春节档的影片投资体量又普遍很大,假设某部电影像跨年档的《地球最后的夜晚》《一闪一闪亮晶晶》一样后劲贫弱,即使预售再爆炸,也难在春节档收回成本——《射雕》要面临的,恐怕就是这样的挑战。

更何况根据电影市场往年的经验,春节档的预售总票房大头其实是在上映前两天产生的,目前开放仅四天的预售格局,未必能够维持到那个时候。

还是那句话,在面对全民的春节档,预售票房的高低,甚至首日票房的好坏,都决定不了一部电影的生死。能否笑到最后,还得靠影片质量和口碑,以及天时地利人和加持下的运气。

顶流电影的升级迭代

要说到如今电影领域最热的话题,当属大破纪录的春节档,而春节档中最热门的电影,无疑首推《射雕英雄传》。

国民级的武侠IP,武侠教父徐克亲自出马,外加当今顶流肖战的参与,让影片在破纪录的道路上独领风骚,其中含金量最高的纪录,无疑是打破了2021年《唐人街探案3》的一系列预售纪录。在开启预售的第三天,影片的增幅丝毫没有下降,这无疑是迄今为止,电影史上最为惊人的预售表演,而顶流或许在此刻有了新的意义。

顶流电影的迁徙历程
所谓顶流电影,顾名思义,即顶流明星出演的电影,同时往往还会伴随着大IP共同出现。其实这种所谓的顶流电影,让非演员的明星参演电影,内地市场可能也是独一份,在好莱坞绝不会出现不是演员的人参与电影这一说。通过数据

可以看出,一旦人拥有了流量,他的职业其实已经不再重要了,哪怕跨界参演电影。

从2014年开始,一些从韩国回归内地的顶流明星,开始陆续参与电影演出,像《有一个地方只有我们知道》、《栀子花开》、鹿晗的《重返20岁》、杨洋参与的《左耳》等等。尽管流量变现进入到电影产业有些不对劲,但票房数据却又足够的说服力,这些流量的变现能力确实非常惊人,引得背后大量的资本纷纷入局。

2015年左右可谓是开了个好头,不论是顶流变现,还是IP变现,总之跟电影不相干的新套路接踵而至,它能够持续成立的原因不在于内容端的优秀,而是这些顶流和IP自身的变现能力,因此市场一度畸形、审美一度扭曲,导致整个2014至2018年形成了巨大的泡沫。虽然电影行业将顶流玩得明

明白,单看账面确实是赚钱了,殊不知终究是一地鸡毛。

其实到了2018年以后,关于顶流电影、关于IP的概念已经呈明显的下滑状。伴随着更多的案例出现,行业才慢慢发现,顶流跟IP根本不是内容的良药,甚至也不再是市场的良药,尤其是这些东西一再被消耗之后,越发变得鸡肋。伴随着市场端的数据下滑,顶流电影的热度终于开始降温。

以至于2019年以后,对顶流、IP这些词的态度已经明显有了变化,慢慢的从褒义变成了贬义。再往后甚至变得极端起来,认为但凡有顶流参与的电影,几乎都可以打上烂片的标签。内地市场中,从一个极端走向另一个极端,基本也就5.6年的时间而已。很多顶流迫于无奈,只能转战综艺和网剧赛道,几乎都告别了院线电影。

可以看出,2014年左右,是顶

流和IP概念集中爆棚的时刻,背后是大量资本作为支撑。而它的崩盘,则是因为无法支撑起好的内容,导致数量和流量不断下滑。但从近期可以发现,顶流电影在时隔几年之后,大有重出江湖的意思,而且这一次的顶流电影,也不再像10年前一般简单粗暴,慢慢向真正的电影靠拢了。

顶流电影回来救市了?

纵观前面对顶流电影的历史分析,可谓是一波三折,兴久必衰,同样衰久必兴,任何问题不能从单一的角度来审视。顶流电影被一棒子打死的时代其实已经过去了,毕竟每个时代、每个时间节点都会有不同的声音和评价体系,对于当下的电影市场,已经发生了不小的变化,尤其是市场急转直下之后,顶流电影救市自然可以作为非常规武器出现。

从过去一段时间的市场表现

来看,易烱千玺主演的《小小的我》无疑是最能颠覆顶流电影的一部。当然,于当下来说,易烱千玺已经不仅仅能用顶流来形容了,他兼备顶流和演员双重身份,但自身带来的强大流量,都全力灌注给了现实题材文艺片《小小的我》,根本无法想象倘若这部电影没有易烱千玺的参与,市场会惨到什么地步。《小小的我》便是给如何用好顶流作为一个好的案例。

于是,站在2025年这个节点,顶流电影已经不再是曾经的顶流电影,而是迭代升级的产品,它既没有跟所谓大IP绑在一起,一味制造流量,又没有粗制滥造产生负面口碑。在大环境不佳的情况下,一系列烂片都已经被清洗掉,当顶流电影真正具备品质时,反倒会拯救一部电影,为当下市场所用。因此,要抵制的是烂片,而不是顶流电影。