



天天娱评

# 粉丝锁场 闹剧而已

师文静

如今的电影市场真是热闹非凡。前有《战狼2》成为超级爆款,拿下令人诧异的票房;后有背负“涉嫌抄袭”之名的《三生三世十里桃花》。在遭遇史上最烂吐槽之下,粉丝和营销团队为了给偶像和电影捧场,在大批影院利用一两张票“锁场”,与影院上演了一场“锁场”与“反锁场”的攻防大戏。

所谓锁场,是指粉丝为了避免电影因票房惨淡被院线下线、换片而购买电影票的行为。影院排片后,粉丝或者营销团队会第一时间购买几张空场次影票把场次“锁”住,这样电影院就不能撤销场次或换场,大量锁场会传递出“这部片子很受欢迎,需要大量排片”的信息。其实,在电影《三生三世十里桃花》预售时锁场大战就已开启,主演杨洋刘亦菲的粉丝们在影片上映前就锁定了全国4万余场排片。从锁场来看,锁定的一般都是地段好、人流量大的影院非黄金时间段的排片场次。仔细分析锁场,大家会发现这其实是粉丝与院线之间的博弈,都是为了各自的利益。粉丝锁场让影院蒙受损失,影院无奈出招“反锁场”,于是成了一场攻防大战。

很多流量小生和小花的影片上映时都存在粉丝锁场的情况,但这次的动静如此大,一是因为大面积的锁场触及了太多影院的利益,影院无法根据收支比和上座率调整电影场次。另一个原因是《三生三世十里桃花》的口碑实在太差,从剧情到特效到服道化都被网友吐槽,但粉丝们却在吹捧演员演技、大面积刷口碑以及锁场之后,又掀起了退票维权大战,甚至把《战狼2》当成了假想敌进行攻击。锁场这种破坏市场的行为太过拙劣,粉丝或偶像背后的营销团队如此接二连三地闹腾,对这部本就口碑走低的影片产生了坏影响,让大众产生了逆反心理。

提前锁场,成为了爱豆营销自家粉丝影片的一种不正当竞争手段,这一损害电影市场的短行为,也反映了粉丝们对自家爱豆影片的不自信。在粉丝看来,自家爱豆的表现一定是演技担当,但在别人眼中则可能是“面瘫”、渣演技的代表。再加上之前影片原著涉嫌抄袭已炒得沸沸扬扬,粉丝的锁场必然让人反感。公平竞争、优胜劣汰是市场遵循的最朴素的商业逻辑,想靠旁门左道“圈钱”,一次是侥幸,常了就别怪大家唾弃。无论是粉丝,还是默认粉丝大肆锁场的明星及其背后团队,应该把心思用在如何真正打造好作品上,才是正道。

锁场闹剧多了,无异于对粉丝电影的杀鸡取卵。这些年粉丝电影大火,在贡献了很多烂片的同时也赚了不少钱,导致了资本对粉丝电影的畸形追逐。粉丝们的锁场行为,直接干扰了院线排片,损伤了院线的利益,加上这两年流量明星口碑的下降,估计很多影院会对粉丝电影的排片有一定的考量。粉丝们闹腾锁场,难道不想想到底是关爱还是害了自家爱豆?

对观众而言,如果粉丝和院线之间这场关于锁场的闹剧,能一定程度上倒逼粉丝电影注重质量,则是期待之中意料之外的收获。



## 新闻背景

### 为救偶像想出“锁场”绝招

8月6日,上周日,中国内地影院里,两部电影排片大战达到白热化。一部是《战狼2》,全国排片超15万场,票房占比超80%,超过《美人鱼》33.92亿的票房纪录已成定局,破40亿也指日可待。

另一部是上周四上映的《三生三世十里桃花》,大IP+流量明星,前期预售的上座率远远超过《战狼2》。但该片前三天的排片占比一天比一天低,而且连《战狼2》的一半都不到。在这些票房数据背后,是粉丝和影院火药味颇浓的“排片大战”。

#### 杨洋粉丝自发行动 重点城市影院锁场

上周末,杨洋和刘亦菲主演的电影版《三生三世十里桃花》正式上映后,两位明星的粉丝,尤其是杨洋的粉丝“羊毛”可谓操碎了心。“羊毛”们为了助爱豆一臂之力,利用电影网络售票平台预售系统,进行了提前买票“锁场”的策略。据了解,这是杨洋粉丝自发组织的行动。

同时粉丝们还相互传授经验,利用片方和售票平台的票补来锁场买票,买重点城市的热门影院非黄金时间的场次。有消息人士表示,杨洋粉丝这次“锁”住的该片场次估计有几万场。一位“羊毛”组织者8月2日曾在其微博上总结了截至8月11日晚11点的全国锁场情况:53个全国重点关注城市中,预售总场次68619场,锁场已达42091场……还

晒出了当天全国被锁场的场次统计图。

#### 上座率不及《战狼2》 影院“想办法”退票

对热门电影,影院会提早10天在第三方售票平台放出预售场次。比如《三生三世十里桃花》就是这样。不过,谁也没有想到,《战狼2》首个周末狂收近10亿票房之后,继续以每天2个多亿狂飙突进,势头越来越强。与此同时,新上映的《三生三世十里桃花》口碑崩塌,豆瓣评分只有4.3分。

按常规,一场电影只要有1个人买票,影院就得正常放映这一场,“锁场”计划便可成功。但是,《三生三世十里桃花》上座率只有《战狼2》的38%,“锁场”行动损害了影院利益,于是,影院开始进行反击,手段就是退票。

据业内人士透露,这几天某售票平台客服接到不少影院以“机器故障”为由,要求对被“锁场”的《三生三世十里桃花》进行退票。还有“羊毛”称,除了退票,还遭遇了某院线的“反锁场”,在售票平台上,有的院线几个场次的《三生三世十里桃花》显示全部售完。

一位不愿透露姓名的影院经理很实在地告诉记者,《战狼2》票房这么火,上座率那么高,是难得赚钱的好机会。今年上半年票房不景气,谁不想趁此大捞一把。厅少的影院要改排片,也只有“想办法”退票这一招了。(陆芳)

## 票房神话 资本赌局

截至8月7日,《战狼2》票房已经达到33.61亿,破40亿元的呼声日渐高涨。主演兼导演吴京个人财富急剧攀升,保守估计已达10亿元,最大赢家则是作为《战狼2》发行方之一的北京文化,从7月27日上映至8月4日,股价累计上涨53%,市值增长了52.3亿元。

### 吴京至少赚10亿

4小时破亿,25小时破3亿,3天破6亿……此前周星驰执导《美人鱼》创造了92小时破10亿的票房纪录,被吴京缩短到了85小时。

2016年8月,早在《战狼2》还未制作完成时,北京文化和聚影联两家公司联合宣布保底价格为8亿元。根据当时签订的保底分账规则来看,当总票房收入高于15亿时,超出部分分成比例为15%(其中北京文化8.25%,聚影联6.75%);其余归吴京的公司登峰国际。如若票房能达到20亿以上,保底方北京文化和影联还是占收益的小头,只能额外获得不少于7000万元的票房分成收入,而吴京的登峰国际作为最主要的出品方将占据大部分收益。随着《战狼2》票房过30亿元,吴京的登峰国际保守估算获得超10亿元的票房分成收入。

### 北京文化股价涨53%

最大的赢家不只是吴京,还有《战狼2》制作、发行方之一的北京文化。据北京文化公司董秘陈晨透露,《战狼2》2亿多的总投资中,北京文化只投了500多万,却撬起50多亿的巨额财富。北京文化的净利润目前已轻松超过8000万元。自7月27日晚8时《战狼2》首映以来,北京文化的股价累计上涨53%,市值增长52.3亿元。

### 背后的隐形赢家

除了北京文化,其他《战狼2》参与方股价亦出现不同程度的上涨,7月27日至今,光线传媒涨幅达12.4%,捷成股份涨幅约10%,中国电影涨幅约5%。8月2日,捷成股份发布公告称,《战狼2》的票房收入已经超去年营业收入的50%。

《战狼2》身后站着14家出品公司和7家发行公司,这其中浮现了马云、王健林、王长田、邓超的身影。作为出品方的万达影视,背后是王健林,而另一出品方橙子映像背后则有邓超、王长田的光线传媒和阿里系。

### 改变电影“潜规则”

作为国产片的“爆款”,没有流量明星、也没有大IP的《战狼2》,正在改变电影行业的“潜规则”。

首先,“流量明星+大IP”的通行法则正在被改变,好的故事内容越来越被观众认可。其次,《战狼2》推升了电影行业保底发行的热度。不过,保底发行更像是一把双刃剑。2016年电影市场整体惨淡,保底发行公司相继失败。2016年暑期档,博纳影业10亿元保底《封神传奇》,最终票房不到3亿元。恒业影业4亿元保底的《夏有乔木雅望天堂》票房仅1.5亿元左右。(陈琼)