

《送你一朵小红花》预售破5000万灼热元旦档 预售是“推手”，质量是“王道”

用势如破竹来形容中国电影近年来的发展一点也不为过。

而这一步步“破”的背后，离不开“预售”这只“推手”的助力。

自在线售票平台进入观众视野以来，电影预售也逐渐风生水起，无论是春节档、国庆档等大档期的影片整体预售，还是诸如《捉妖记2》、《复仇者联盟4》、《后来的我们》、《爱情公寓》等热门影片的预售成为业内重要的话题，电影预售慢慢成为一部影片的“标配”。

距离2021年还有不到十天，电影市场也随着贺岁档的到来变得热闹起来。12月18日上映的《紧急救援》为市场添了一把火，上映4天，票房已近3亿。

“映前看预售”，在即将上映的影片中，颇为抢眼的有《送你一朵小红花》、《温暖的抱抱》、《拆弹专家2》、《晴雅集》等，截至12月21日，预售票房分别为5132万、1477万、1633万、1892万。这些预售数字的意义，在猫眼专业版数据分析师刘振飞看来：“预售成绩是衡量一部影片是不是更好卖、是不是更热门的直接参考。”

对于影院端来说，“预售在宣传上的作用更大”，首都电影院经理于超认为，“影院在开始预售之前就有自己的判断，才会决定怎样开预售场次，是给黄金时间段的大厅还是给边边角角的小厅。”在他和刘振飞看来，预售成绩不是绝对的趋势，“质量和口碑才是决定影片票房的关键。”

万变不离其宗，“内容为王”才是真理。中国电影制片人协会理事长明振江表示，质量是作品的核心竞争力。衡量一个国家电影发展水平的终极标志，是看能够拍摄生产出什么扬的电影作品。中国电影强国的实现、中华文化软实力的增强，都离不开电影产业的发展壮大。导向为魂、内容为王、创意制胜、科技助强、人才为本、市场为基缺一不可。

◎ 互联网助力电影宣发，预售风生水起

谈到电影预售，还要从2014年国庆档上映的《心花路放》说起。

2014年9月15日，在线票务平台联合《心花路放》开创了“预售”概念，在影片正式开启预售的一周时间内，预售出100万张票。这也助力该片斩获11.67亿票房，成为当年国庆档票房冠军。

2015年，春节档前夕，在线票务平台联手《有一个地方只有我们知道》、《钟馗伏魔：雪妖魔灵》、《狼图腾》、《天将雄师》、《澳门风云2》、《爸爸的假期》、《熊出没之雪岭熊风》等7部影片推出预售活动，撬动票房7000万。

首都电影院经理于超认为：“在网络售票不是主要渠道的时候，预售作用更大。通过预售可以知道观众接受程度怎样。这是一项比较重要的指标。”

2015年6月20日，郭敬明导演的《小时代4》提前19天，通过微博和在线票务双平台正式开启预售，8万张票不到一小时售罄，不到两个小时售出16万张票。

同年9月15日，《港囧》再次联手在线票务平台提前10天开启预售，截至9月24日，《港囧》的预售场次已超10万场。最终，该片也取得了超16亿的票房成绩。

经过多年的市场培育，预售已经成为大部分影片的标配，观众也逐渐形成在电影上映前购票的习惯。随着各大在线票务平台纷纷介入，预售价值不断放大，给电影行业带来了翻天覆地的变化。

数据显示，截至目前，首映日预售票房占据榜首的是《捉妖记2》，影片在2018年春节档上映，首映日预售2.94亿，助力首日票房大片5.47亿；《复仇者联盟4》首映日预售2.52亿，首日票房为5.38亿；《疯狂外星人》首映日预售1.96亿，首日票房4.1亿；《我和我的祖国》首映日预售达1.85亿，首日票房2.9亿；《唐人街探案2》首映日预售1.74亿，首日票房3.4亿；《爱情公寓》首映日预售1.68亿，首日票房3.03亿；《地球最后的夜晚》首映日

预售1.59亿，首日票房2.63亿；《速度与激情8》首映日预售1.58亿，首日票房3.46亿；《飞驰人生》首映日预售1.42亿，首日票房3.22亿；《我在时间尽头等你》首映日预售1.41亿，首日票房2.78亿；《姜子牙》首映日预售1.4亿，首日票房3.61亿；《新喜剧之王》首映日预售1.37亿，首日票房2.74亿；《西游伏妖篇》首映日预售1.36亿，首日票房3.54亿；《变形金刚5》首映日预售9420万，首日票房2.9亿；《中国机长》首映日预售9206万，首日票房1.95亿；《攀登者》首映日预售8730万，首日票房1.58亿；《西游记女儿国》首映日预售8513万，首日票房1.57亿；《流浪地球》首映日预售8200万，首日票房1.8亿……

几乎所有的大档期、大体量影片，都会有效的利用自身的体量优势，利用高预售优势来锁定排片空间。一个个震惊的首日预售数据，会刺激到院线、刺激到观众。

一般而言，首日排片占比对影片具有重要影响，而预售又会很大程度上影响影片的首日排片占比。在预售出现之前，院线一般基于类型、主创、宣传、营销和档期因素的综合考量对一部新片做出预估，但是毕竟没有量化数字作为支撑，排片主观性较大。

特别是一些新开的三四线城市的影院，对于热映的影片是否适合本地域缺少经验。因此，有了预售数据后，可以及时反映观众对一部影片的期待程度，从数量维度上提高票房预估的准确度，为影院排片提供更多参考。但对于成熟的影院来说，尤其是近两年，“预售对于影片的导向作用相对早期要弱一些。”身为影院经理的于超直言，他会看预售数据，但也会有自己的判断，“如果一部影片刚起片的时候排片高，那是发行的作用。这两年很多电影首周末，甚至首日后就不行了，说明品质本身不够高。因此预售成绩也不是绝对的趋势。”

■文/本报记者 赵雨

影片首映日预售票房榜(数据截至2020年12月21日,仅供参考)

片名	上映档期	首映日预售(亿元)	最终票房(亿元)
捉妖记2	2018年2月16日	2.94	22.37
复仇者联盟4:终局之战	2019年4月24日	2.52	42.50
疯狂的外星人	2019年2月5日	1.96	22.13
我和我的祖国	2019年9月30日	1.85	31.69
复仇者联盟3:无限战争	2018年5月11日	1.78	23.90
唐人街探案2	2018年2月16日	1.74	33.97
爱情公寓	2018年8月10日	1.68	5.55
地球最后的夜晚	2018年12月31日	1.59	2.82
速度与激情8	2017年4月14日	1.58	26.70
飞驰人生	2019年2月5日	1.42	17.28
我在时间尽头等你	2020年8月25日	1.41	5.05
姜子牙	2020年10月1日	1.40	16.02
新喜剧之王	2019年2月5日	1.37	6.27
西游伏妖篇	2017年1月28日	1.36	16.52
后来的我们	2018年4月28日	1.22	13.61
我和我的家乡	2020年10月1日	1.00	28.29
变形金刚5:最后的骑士	2017年6月23日	0.94	15.51
中国机长	2019年9月30日	0.92	29.12
攀登者	2019年9月30日	0.87	11.01
西游记女儿国	2018年2月16日	0.85	7.27



◎ 推动影院排片是核心功能

相比普通观众，电影的片方、宣发方，或许才是更关心一部电影的预售表现的。

在预售渐成一部电影的标配的同时，其地位也愈发重要。

因为预售代表着电影的热度，代表着影片的声势和影响力。一部电影在开启预售前，或许只能通过售票平台的想看数、想看日增以及各大平台的搜索指数、热搜度以及预告片点击量等多维数据来综合判定，很难有一个直观、明确的观感。但预售票房，相对而言，就是实打实的映前热度。

猫眼专业版数据分析师刘振飞认为：“预售最核心的功能还是推动影院排片、给影片更多的场次。”就拿即将上映影片来说，由韩延导演的《送你一朵小红花》总预售目前已经超5000万，首日预售也超过4000万了，同日上映的《温暖的抱抱》相比之下只有1400多万，“那影院肯定愿意给《小红花》更多的场次。”刘振飞说，“道理也很简单，就是卖得好；同时影院因为影片预售好、开的场次多，那么观众在选择观影的时候，更多看到的场次也是这部电影的，包括预售数据在

社交媒体上的传播报道，都会进一步促进更多的观众购票。”

对于观众而言，在影片开启预售之前，影院、可考查一部影片卖相、热度的可能是想看数据，那开预售之后，“预售表现就是衡量一部影片是不是更好卖、是不是更热门的直接参考。”刘振飞说。

在线售票平台的普及，对于观众来说，电影预售能够节省购票时间。由于预售的透明化，观众可以在线选择自己心仪的座位，这比以往的现场售票更加便利。

另一方面，对于片方来说，电影提前开启预售毫无疑问能够增加电影的曝光度和知名度，提前为影片积攒话题和人气。而所有宣发动作，都可以转化为首周预售的成绩直观显示，帮助片方根据预售成绩对宣发节奏进行微调。

从2014年到现在，毋庸置疑，电影预售已愈发成为电影工业不可分割的一部分。电影从业者以及普通观众，也都看到了电影预售的重要性。6年间，电影预售的窗口期、方式、范围都在不断调整变化。（下转第6版）