

В первую неделю, когда многие люди не могли ухватить билет, «иметь билет» вместо этого стало своего рода привилегией, и члены семей сотрудников компании Lin Shen вызывали ненависть в Интернете.

— Профсоюз ко дню святого Валентина дает три билета на человека на «Путь к бессмертию», для зарегистрированных в профсоюзе организован специальный просмотр в кино. Я также думал о том, почему я должен смотреть фильм сянся, но теперь я думаю, что наш лидер великолепен.

«Любовь по всему миру», соперничающая с «Путем к бессмертию», затихла. Они даже незаметно скорректировали частоту показов этого фильма до 10%. А инвесторы, которые поняли, что что-то не так, вставили много платных постеров на форуме, что не помогло.

На самом деле «Любовь по всему миру» была неплохой. Как любовный фильм, его рейтинг на рейтинговых сайтах был стабильно выше семи баллов, и это определенно было неплохо.

Проблема заключалась в том, что этого было недостаточно. Под воздействием фильма, чей уровень действительно можно было бы назвать феноменальным, он был не в силах сопротивляться и потерял свои позиции.

В сети бесчисленное количество раз пересылался комментарий одного кинокритика. Он писал:

[Этот фильм можно описать как рожденный под несчастливой звездой. Это хороший фильм, но он слишком мал перед «Путем к бессмертию». Если он изменит свое расписание, может быть, у него будет вдвое больше кассовых сборов, но в этом расписании против «Бессмертного» ему суждено остаться на второстепенных ролях.]

«Путь к бессмертию» был не способом обратной атаки, а способом стать бессмертным.

В первый день показа его кассовые сборы были фактически самым низким за всю первую неделю. После распространения из уст в уста он зажег огонь под названием «Путь к бессмертию».

На веб-сайтах короткие видео и трейлеры, неизменно занимали верхние строчки рейтинга.

На различных известных фан-сайтах есть множество влюбленных пар, которые были разрушены и реорганизованы.

Маркетинговые онлайн аккаунты и СМИ, также начали говорить о соответствующих темах, чтобы привлечь внимание.

Еще ночью казалось, что вы не знаете о «Пути к бессмертию» и у вас нет общей темы для общения с другими людьми в социальных сетях.

Кроме того We Media сняли короткое видео, основанное на этом феномене, под названием «Научим тех, кто еще не видел «Путь к бессмертию», чтобы быстро интегрировать в социальные события». Видео набрало почти два миллиона лайков.

Хотя все знали, что затишье в залах «Любви по всему миру» было преступлением не из-за войны, но многие люди взяли на себя инициативу пойти на Чэнь Аймина, уже ослабленного через Weibo, скопировали и склеили тот же контент, чтобы спросить его:

— Теперь вы знаете, кто победитель дня святого Валентина?

Люди, которые разместили пост на Weibo, только намеревались высмеять его, но не ожидали, что они получат ответ от Чэнь Аймина через полмесяца после выхода фильма. Этот ответ был коротким, но вызвал новую волну возмущения.

«Я проиграл».

Чэнь Аймин не чувствовал смущения, когда набирал эти слова, он просто чувствовал себя спокойно.

Первоначально он думал, что к такому результату привел подорванный момент выпуска. Но причиной, повлиявшей на результат, было не количество проданных билетов, как он думал, а его самонадеянное заявление.

Сначала Чэнь Аймин всегда смотрел на эту неудачу скептически.

Он всегда чувствовал, что в интернете слишком много проплаченных постов, скрывающих настоящий голос. Фильм сянся, старый режиссер и два актера-новичка... как бы он ни думал, он не мог найти причину своей неудачи.

Но он просто провалился.

После первой недели показа фильма среднее число людей смотрящих фильм, несколько уменьшилось. Когда стало легче взять билеты, Чэнь Аймин наконец вошел в кинотеатр.

Он не стал скрываться, достал билет на фильм на лучшее место в IMAX Hall, купив его заранее онлайн на билетном механизме самообслуживания, и молча вошел в толпу.