



《尋秦記》票房一路走高

經典影視IP重拍翻身啟示錄

文化觀瀾

《尋秦記》電影版自去年12月31日上畫後目前票房已衝破6600萬港幣，繼續向億元俱樂部進軍。作為經典影視IP改編的電影，《尋秦記》的成功恐怕出乎很多人的預料，從十年前爾冬陞重拍《三少爺的劍》，到電影版《花千骨》、電視劇版《金庸武俠世界》，經典影視IP經歷了市場的頻頻遇冷後，在近期似乎終於摸出了一點門路。從《尋秦記》在港票房一路走高，到去年底短劇《還珠》的熱播逆襲，經典影視IP翻拍到底如何才能俘獲觀眾？也許可以從這些成功案例中找到答案。

徐小惠



▲朱鑾然（前排左起）、萱萱、古天樂及林峯亮相《尋秦記》謝票場。

▲電視劇《尋秦記》劇照。



在各類IP影視化的過程中，經典影視IP的重拍幾乎算得上是最難拍的：完全照搬，珠玉在前難免顯得東施效顰；大刀改編，又常常會脫離原作人設，被罵掛羊頭賣狗肉。過往經典影視IP改編失敗的案例不勝枚舉，2016年爾冬陞重新翻拍自己的經典電影《三少爺的劍》，結果口碑票房均欠佳；2024年熱門電視劇改編的電影《花千骨》上映，僅收票房656萬人民幣，被批「回憶崩壞」「沒仙氣」；去年電視劇《金庸武俠世界》播出，全明星陣容打造，卻最終網絡播放量和電視台收視率雙雙遇冷，甚至被半路停播撤檔，原定五單元的內容，僅播完《鐵血丹心》第一單元後就宣告結束，後續單元未如期播出。

「情懷+創新」雙管齊下

而如今電影《尋秦記》卻風頭無兩，不僅票房勢如破竹，在HK Movie上的評分也高達4.2星，是名副其實的叫好又叫座。趁當前熱火朝天的形勢，古天樂還表示計劃電影《尋秦記》香港票房破億後推出加長版，加長部分超過10分鐘，備受期待的「家庭篇」及「陶總管篇」將會有一定比重。《尋秦記》雖然號稱投資3.5億元，但從實際觀影體驗來看，很難讓人覺得是一部超級大製作：作為一部歷史題材的電影，它沒有什麼大場面，作為科幻題材的電影，它也沒有過多絢麗的特



▲古天樂（左）、林峯相隔20年再合作電影版《尋秦記》。

效。就是這樣一部看起來有點像電視劇番外篇的電影，竟能俘獲眾多香港觀眾的心，原因何在？

原班人馬是電影《尋秦記》吸引觀眾入場的第一層密碼。當古天樂與林峯對峙的畫面出現在海報上時，無數人的回憶被瞬間喚起，觀影期間，觀眾彷彿進入了一個記憶迷宮中，伴隨萱萱、郭羨妮、滕麗名等演員一一出現，一個一個的記憶碎片不斷地被點亮，觀眾在這些熟悉的面孔中，找回不僅是曾經看劇的記憶，也找回曾經看劇的自己。

另外十分重要的，是對於原作人物設定的堅持。影視續篇常常被罵，原因之一就在於續集中的人物設定難以與原作保持統一，導致觀眾對於續作會有

「人設崩了」的感覺。但電影《尋秦記》牢牢地把握住了2001年電視劇版《尋秦記》中的人物關係，編劇之一的鍾澀靈在接受媒體採訪時曾提到，電影版劇本曾經無數次推翻重來，古天樂始終堅持原汁原味、更貼合劇情的基調。因此最終我們看到，無論是項少龍和秦王的亦敵亦友，還是項少龍和烏廷芳、琴清兩位紅顏知己之間的琴瑟和鳴，電影版《尋秦記》中所有的情節、對白，都牢牢扣住原作的人設和人物關係，令觀眾一再確認這就是他們認識的《尋秦記》，這就是陪伴他們過去成長的那一班好友。

除此之外，在保持原有人物和設定的基礎上，進行故事創新亦十分重要。經典影視IP是已經創造出十分成功的影視故事和形象的IP，在「時光濾鏡」的加持下，要超越難如登天，電影《尋秦記》在原作設定的基礎上，創造了新的故事，雖名字依舊叫《尋秦記》，但並非翻拍而更像是續作，「情懷+創新」雙管齊下，成為了電影《尋秦記》的成功密碼。

短劇《還珠》融入現代視角

從播出數據來看，去年十分亮眼的還有年底芒果TV和湖南衛視一起推出的短劇《還珠》。鑒於《還珠格格》在全亞洲的現象級成功，以及以往對《還珠格格》重拍的口碑平平，這次的短劇版在開拍之初便受到不少劇迷的質疑。但是短劇《還珠》播出後，尊重原著情懷+穿越開關的設定迅速吸引觀眾入場，首播當天，微博話題「湖南衛視接還珠回宮」登頂微博雙榜第一，劇中新增的兩位主角為保護原著主角團的故事線不被干擾而奮鬥，從劇本到主創到平台的宣傳方式，都顯示出對原著十足的尊重與敬意，不少帶著「挑剔」心態來看劇的觀眾都化身「自來水」在抖音、小紅書等平台推薦此劇，劇集播出後迅速打破芒果TV短劇站內播放量、用戶規模、會員拉新等多項歷史紀錄，芒果TV總播放量超過10億，劇播期間持續佔據貓眼和燈塔的短劇有效播放榜榜首，以每集平均有效播放量超過千萬的數據，打破當前橫屏短劇與長劇的播放量壁壘。

短劇《還珠》播出後，媒體評論「《還珠格格》的翻拍死胡同，竟然讓一部短劇跑通了」。短劇《還珠》在改編過程中徹底拋掉了原作劇本的桎梏，只保留1998年《還珠格格》的經典橋段，以景淵和林歲歲這兩位原作中可能只是路人甲乙的侍衛與宮女作為新的主角，通過他們的視角展開他們的愛情故事和他們眼中《還珠格格》的故事。作為短劇版的《還珠》的出品人，瓊瑤藝人經紀公司總經理也是瓊瑤的兒媳婦的何秀瓊表示，瓊瑤IP歷久彌新的核心在於其難能可貴的「真」，「微短劇《還珠》在改編中堅持「護根」與「煥新」並舉，既守住了原著的人情味與正能量，又創新融入現代視角、沉浸式劇情及互動式結局。」

從播出數據來看，去年十分亮眼的還有年底芒果TV和湖南衛視一起推出的短劇《還珠》。鑒於《還珠格格》在全亞洲的現象級成功，以及以往對《還珠格格》重拍的口碑平平，這次的短劇版在開拍之初便受到不少劇迷的質疑。但是短劇《還珠》播出後，尊重原著情懷+穿越開關的設定迅速吸引觀眾入場，首播當天，微博話題「湖南衛視接還珠回宮」登頂微博雙榜第一，劇中新增的兩位主角為保護原著主角團的故事線不被干擾而奮鬥，從劇本到主創到平台的宣傳方式，都顯示出對原著十足的尊重與敬意，不少帶著「挑剔」心態來看劇的觀眾都化身「自來水」在抖音、小紅書等平台推薦此劇，劇集播出後迅速打破芒果TV短劇站內播放量、用戶規模、會員拉新等多項歷史紀錄，芒果TV總播放量超過10億，劇播期間持續佔據貓眼和燈塔的短劇有效播放榜榜首，以每集平均有效播放量超過千萬的數據，打破當前橫屏短劇與長劇的播放量壁壘。



▲短劇《還珠》總播放量超過10億。

經典IP短劇破壁出圈

近幾年伴隨短劇市場的興起，不少經典影視IP開始尋求短劇化改編。愛奇藝在去年推出了「百部港片微短劇計劃」，要將經典港片改編成微短劇播出，其中改編自香港經典電影《英雄本色》的短劇版《新英雄本色》在去年10月開機，效果有待市場檢驗。



▲短劇《橘紅了》改編自周迅、黃磊主演的經典影視劇《橘子紅了》。

數讀近年經典影視IP

- 電影《尋秦記》香港地區票房6600萬港幣，總票房超過2.5億人民幣
- 短劇《還珠》總播放量超過10億，每集平均有效播放量超過千萬
- 短劇《橘紅了》累計分賬超過900萬人民幣，全劇有效播放超過8億

一連17天登陸西九文化區

「The Big Bounce 香港站」2月舉辦

【大公報訊】全球最大型彈跳體驗The Big Bounce將於2026年農曆新年載譽歸來。INCUBASE Studio自2024年起為來自美國的The Big Bounce巨型充氣樂園舉辦世界巡迴，該盛事於2024年聖誕首次登陸香港，短短兩星期已吸引了超過76000人入場。於2025年先後於雅加達及峇里島等地舉行。

《The Big Bounce世界巡迴香港站》將於2月6日至22日（橫跨農曆年初一至六）登陸西九文化區藝術公園大草坪。這場彈跳派對地點的總面積逾10萬呎，並設有4大超巨型充氣遊樂區，當中包括佔地16000平方呎的全球最大充氣城堡，以及超過150米全港最長的充氣障礙賽道。特定日子與動漫文化體驗基地INCUBASE Arena合作舉行動漫Cosplay狂熱日，參加者可以化身喜愛角色一同跳躍。今年的黑夜彈跳派對以近年

Gen Z及潮人至愛的CantoPop為主題，於2月6日及13日晚特別邀請一眾型男與大家一齊彈跳，加上震撼的音樂節拍，不論日間親子或晚間時段參加者均能享受超凡放電體驗。

《The Big Bounce世界巡迴香港站》特設多個專屬場地以滿足不同年齡層：「幼童專屬場地」特別為7歲或以下兒童及其家長而設；「大童玩樂場次」及今年新增的「黑夜大童玩樂場次」則適合17歲或以下兒童和家長，大人小朋友齊齊玩轉彈床；而「黑夜彈跳派對」是為18歲或以上的大朋友們準備的Party Night。

門票即日起於網上購票平台INCUTix及Klook公開發售，90分鐘的門票包括一個指定的40分鐘時段進入「全球最大充氣城堡」，以及無限次進出其他所有巨型充氣遊樂區。

▶《The Big Bounce世界巡迴香港站》將於2月6日起登陸西九文化區藝術公園大草坪。



▲充氣彈跳派對當中包含多種互動性十足的玩樂元素，如競技籃球場、攀爬塔等。



▲整個充氣彈跳派對佔地共10萬平方呎。



《The Big Bounce世界巡迴香港站》亮點

- 整個充氣彈跳派對佔地共10萬平方呎。
- 4個超巨型充氣遊樂區包括16000平方呎的全球最大充氣城堡、超過150米長的障礙賽道The Giant巨無霸挑戰場、運動速必玩的巨型運動場Sport Slam體育狂熱，以及充滿神秘感的太空主題airSPACE Pink Alien外星人堡壘。
- 當中包含多種互動性十足的玩樂元素，如競技籃球場、攀爬塔、多項球類運動、巨型滑梯及波波池等，適合好動的參加者挑戰不同競技點，與家人好友來一場平衡力大戰。
- 現場除了全日無間斷舉行的泡泡派對外，亦有不同的本地及海外DJ日夜駐場。
- 現場特設飲食攤位，各種環球美食及飲品全日供應。

活動訊息

《The Big Bounce世界巡迴香港站》

時間：2月6日至22日
地點：西九文化區藝術公園大草坪