

《周处除三害》为何港台冷待，大陆却爆红？陆港台三地影视体系启示录

香港导演在台湾拍一部港味韩风的台湾犯罪片而在大陆爆红，陆港台三地缺失与互动下，新华语影视体系正在形成？



《周处除三害》剧照。

特约撰稿人 李照兴

刊登于 2024-03-19

[#黄精甫](#) [#阮经天明道](#) [#周处除三害资源](#) [#明道](#) [#周处除三害在线看](#) [#周处除三害故事](#) [#周处除三害](#) [#阮经天](#)



甚至大陆国台办发言人也要回答关于《周处除三害》的提问，影片在大陆的高热度被解释为“同胞同文同种，特别容易共情共鸣”，并“鼓励台湾相关业者赴大陆发展”。

台湾电影《周处除三害》在中国大陆热映及票房大捷的话题，可谓超出一切预期。电影于3月1日在大陆正式公映，截至15日大陆地区票房已近4.5亿人民币，全国排片占比还以20%居首，最终票房由较早时预估的1亿元人民币不断提升至6亿。

热度首先体现在公映首周内，大陆社交平台的观后感洗版。自媒体各自蹭流量发挖片中由演员、原型到衣著，或政治隐喻的话题；第二周由主流媒体以至外媒引为中国流行现象报道，甚至成为大陆国台办发布会中要回应的提问，达到牵动两岸文化及市场关系的层次（发言人当然也不放过统战机会，把影片在大陆地区的受欢迎，解释为“[说明同胞同文同种，特别容易共情共鸣](#)”，并“[鼓励台湾相关业者赴大陆发展](#)”）。

《周处除三害》能成为这样现象级爆款，固然已大大超过了单单作为一部犯罪电影的本质。有人研究它得以在中国大卖之道，有人刻意过度解读当中的象征比喻，有人复盘它的营销策略。现在看来，除了作为爽片大快人心，令向来戏院观影尺度保守的中国观众大开眼界以外，《周处除三害》带出的整个华语片创作及市场的未来可能性讨论更形重要。

市场层面，它的大尺度及受欢迎揭示了中国审查及分级制迟迟未能开放的滞后，连带是对整个华语电影市场健康发展的可能性探讨：作为一个不确定但又可能会有极大收益的市场，中国大陆影市如何能真正融入全球华语影视体系，通过大市场，大收入，丰富制作资本流，形成更健全的电影产业及生态。

在创作层面，作为香港导演于台湾摄制、而在中国大陆才获得巨大成功的电影，它同时也突显了陆港台三地电影环境的某种特征及缺失，以至这些互动关系如何能互补进一步发挥，并形成一个新华语影视体系的可能。

作为一个不确定、但又可能会有极大收益的市场，中国大陆影市如何能真正融入全球华语影视体系，通过大市场，大收入，丰富制作资本流，形成更健全的电影产业及生态？

2024年的中国，审查尺度竟然放开了？

我想我是极为稀有、为了看“已删剪版”而再看多次《周处除三害》的观众。在中国大陆上映之后，于网络私域中，中国观众在寻找的，都是未删减版的资源。事实上，中国观众从不是没办法去看这些大尺度的话题电影，大部分新片，无论是荷李活制作抑或韩日台港作品，基本上都能在中国的各种网上、社群中，找到盗版资源。所以《周处除三害》最基本的震撼，的确是源自它竟可以堂而皇之的得到龙标，在中国的院线公开放映，并且没有分级的限制。

这意味着这部不乏暴力与性暗示的成人口味作品，是能公开接触到任何年龄的观众层。这也成为它得以引起哄动的首要因素：尺度那么大！如何通过的？——更好奇的是如何通过审查得到龙标，而非它的尺度有多大。



《周处除三害》剧照。

由此核心好奇引发，成功燃起的是中国观众由来已久的对电影院上片可供选择的不满，以至必须进场一看究竟的欲望。它假设了一个场景，是潜在已久的对中国开放审查尺度的幻想。今次最成功的发行及宣传商聪明地抓住了这期待，并用一招反宣传把影片推到风口：先是在点映场（优先场）之后传出正式公映时要“换盘”即删除剪版的风声（比较两版本其实删去的不多，也不具影响性剧情），从而把此片尺度惊人的讯息传遍。

说它是宣发方一个极成功的案例，因为从排期、影院排片率到宣传上，都可说是按成功的冷门黑马推广方式进行。此片大陆引进方是星光联盟，发行方是阿里影业。星光联盟在这方面尤见往绩，过往以小博大的例子有泰国片《天才枪手》和印度片《起跑线》，分别有2.7亿及2.1亿人民币票房。一般以批片模式以固定价格买断影片中国公映版权，这双刃剑意味有回本风险之余，若能大卖则不需再和片主或制作方分拆利润（亦有说法是今次是以包底再分帐方式计算分成，即台湾片方仍可能从大陆票房取得回报）。

此片尺度“惊人”却可以通过大陆审查，这成功燃起了中国观众由来已久的、对电影院上片可供选择的不满，以至必须进场一看究竟的欲望。它假设了一种潜在已久、对中国开放审查尺度的幻想。

而《周处除三害》若确认以这模式引进，相信此前无人能猜到它能大卖的情况下，可以估计其引进买断价不会超过它在台湾本土的票房即大约1000万人民币。依此推算，若以6亿票房收官，引进方肯定获利丰厚。当中的讯息同样明显，市场一旦稍为宽松，好的作品理应可得到更大回报。

如何选有潜力的作品靠眼光，然而眼光以外得有策略，宣发方首先是避开了贺岁黄金档，在四部大陆贺岁片放了近一个月后才推出，比起收20亿至30多亿（但质素完全不值）的《热辣滚烫》和《飞驰人生2》等片，却又能做出单日票房超过这些卖座片的新闻，兼且以硬派黑暗犯罪片的类型，对比这些正向乖巧作，成功释放出一个票房逆袭的奇片气场（不过以同期放映作品比较，它票房表现确实比晚一周才上映的《沙丘2》更佳），而后慢慢从好评口碑中建立正向上升排片及票房效应。

当中最难以克服的，实在是院线是否愿意给时间让口碑发酵，因为现存中国院线最大问题即为大片独大之时，院线都宁愿一整天排满了大片，个别冷门片一般只获得首或尾场档期，若没足够时间去慢慢发酵的话，命运就是迫得草草收场或像《红毡先生》般撤档另觅档期。所以无论是档期制定，到院线默契，它的成功除了因影片质素，也有著宣发方熟悉业内运作及打通关系的能力和和经验使然。至于一切最核心的一步，即如何使影片在没有大删剪下保留并通过，恐怕就不足为外人道了。



《周处除三害》剧照。

爽、恶、敢：真性情对照大陆剧情脸谱化

它综合了一系列对中国来说都算敏感的内容：暴力、裸露、宗教，经过主旋律电影压倒市场的时期，这些因素满足了中国公众想看些“不同的东西”的渴望。

但宣传话题只能吸引人进场，观影后的口碑才是最重要的持续动力。《周处除三害》传递了宣传上允诺的爽、恶、敢的看点，同时又满足了另一些需求，而且这需求是中国大陆独有，这也解释了虽然是同一部电影，此片在台湾或香港公映时却未能大热的原因。

这要回到电影本身说起，以至它出现于一个怎样的中国电影市场时机。它首先综合了一应对中国而言都算敏感的内容：暴力、裸露、宗教。坊间用爽片，敢拍，大尺度，阮经天最帅演出，去解释它的受欢迎，当然是较单纯的从文本及成品角度理解，但更宏观的社会环境也需要补充：过去三年除了因疫情影响入场欲，在新的意识形态加强管制下，同时也是新主旋律电影压倒性占据中国电影市场的时期。

基于表达自由的收紧，爱国主义风气再配合“抗美援朝”的纪念，对比荷李活大片日渐失去吸引力，无论是打正旗号的爱国战争片，到一应驯化或得宏扬正面积极价值的商业作品，成为了无可选择下的主流。但是这些宣扬“正向”的电影，若非战争片或中式科幻般过度面谱化，就是电视剧般滥情。这才得以了解，宣传上以“最恶电影”招来的《周处除三害》是如何满足了公众想看些“不同的东西”的渴望。

这种“不同的东西”，反映在影视作品中，有去年大热的电视剧《狂飙》，票房大卖的《孤注一掷》。除了以更多感官骇人镜头取得视觉震撼优势，这些作品在角色描写上有不一样的处理，其实是回归到一种自由市场创作的核心：更为真人真性情的设计，而非样板式的英雄。

套在港产片的传统，就是那些具吸引力的角色，往往都是悲剧英雄，或说是“令观众热爱同情又代入的坏人”，简称“好的坏人”。那其实可追溯至中国传统小说中对“贼”的敬仰，所以香港黑帮电影从结构上来说，是延续了中国演义传统，人物讲求义气，有本身的处事标准，侠客精神，时而通过“舍身成仁”而达到

端傳媒的下一程，需要你的守護。今天就成為訂閱會員，支持我們走下去，支持華文世界不可或缺的深度報導和多元聲音。點擊了解更多[會員計畫](#)