

《哪吒2》凭啥闯进票房全球前十

逯海涛

中国新闻名专栏
之江观察

50亿元、100亿元、120亿元……从来没有一部国产电影的票房被如此关注，同时还打破了多项影史纪录。2月17日下午，《哪吒之魔童闹海》（下称《哪吒2》）以一飞冲天的“破关”速度，超越《狮子王》，挺进全球影史票房榜前十。这是中国电影史上一个里程碑式事件。这不仅仅是票房收入的突破，更是一场文化自信的飞升。《哪吒2》自大年初一起上映，一路高开高走。虽说是一部动画片，但在观众席上抱着爆米花桶看得津津有味的，可不仅仅是小朋友。讲亲情、讲友情，令人泪目；讲人生、讲命运，也令人动容，此外，还有细节满满的画面、炫酷的画面效果、个性鲜明

的角色设定。可以说，这部电影的主创以5年磨一剑的功夫，以中国传统神话IP为蓝本，精雕细琢，奉献了一部中国好电影。

在这张全球影史票房的PK榜上，能在前十留名殊为不易。放眼望去，别说榜单前十，即使前30也全是好莱坞出品。全球影史票房前十的片子，基本上都是商业大IP，比如美国的《星球大战》系列电影，以及最近20年在全球商业片中占据统治地位的漫威电影。小小哪吒，真的应验了电影中的那句台词：“若前方无路，我便踏出一条路！”它用中国式的叙事方式、美学风格和价值理念，向世界展示了不同于好莱坞的另一种可能。这种突破不仅体现在票房数字上，更体现在文化影响力提升上。前几天，奥斯卡奖评委隔空喊话《哪吒2》参评奥斯卡，正是这种影响力最直接的体现。

《哪吒2》票房和口碑双丰收，因素有很

多。除了前面提到的方方面面，最重要的一点是：讲了一个百分百中国味儿的好故事。一部好电影，首先是一个好故事。效果、台词、人设、画面、节奏……都要为讲好故事服务。情绪共鸣、价值共鸣和精神共鸣，构成了这个故事最重要的内核。

五千多年的中华文明史，蕴藏着无数这样引人入胜的故事。刚刚过去的蛇年春节，观潮汕英歌舞，赏歙县嬉鱼灯，去大理学扎染，到陕北听说书……打卡非遗项目、体验“年味游”成为不少人的新玩法；在哈尔滨亚冬会开闭幕式上，我们目睹了一幅幅充满中式美学的画面，生动演绎了中国式的浪漫；在浙江，中国历代绘画大系典藏馆内，观众通过3D数字测量与重建技术，瞬间穿越千年……如何把这些故事像《哪吒2》一样讲出动静、讲出爆点，需要像饺子导演一样，下一番“深挖细磨”的功夫。

也许有人会说，《哪吒2》冲榜核心力量还是来自国内。其实，这也恰恰说明，国内消费者对于文化产品的消费力正在不断提升。单一市场票房能取得如此成绩，说明我们不用看别人脸色，照样能有一番作为。从《哪吒2》的成功，我们还看到了中国电影工业体系的成熟。这种体系化的成熟，为中国电影走向世界奠定了坚实基础，也让我们看到了中国文化全球传播一种新的可能。

中国电影成功入榜全球影史前十，是一个新的起点。前几天，《哪吒2》已开启海外放映，希望更多“歪果仁”能够通过这部影片了解中国传统神话故事、中国文化，希望电影在海外同样取得好票房。在全球文化多元化的今天，我们需要更多这样的作品，用创新的方式讲述中国故事，搭建文化沟通的桥梁，推进人类文明交融互鉴。

“卖惨”视频何以得逞

谢媛戎

近日，央视曝光了“卖惨主播”欺诈行为的流水线，其中一个名为“大圣哥助农在行动”账号以虚假的“卖惨”“助农”故事，销售水果金额高达400余万元。通过精心设计的剧本，一人在不同视频中扮演多重角色，如贫困果农、善意或恶意收购商，以此博得观众同情并购买。然而，直播展示的水果与实际售卖的存在明显差异，消费者因退货流程繁琐及商品价格低廉，往往选择默默接受，有苦难言。

警方深入调查发现，“卖惨”背后隐藏着一条包括人设打造、内容创作、电商运营及农产品供应在内的灰色产业链。

在流量至上的网络环境中，“卖惨”已不是新鲜事，诸多“卖惨视频”的剧情也似曾相识。一些主播为了迅速积累人气和变现，不惜编造悲惨故事，放飞公众的同情心。然而，这种行为不仅是对观众情感的严重欺骗，更是对网络内容真实性原则的粗暴践踏，加剧了“流量为王”的不良风气。

“卖惨主播”之所以能在网络上肆虐，关键在于其精准把控人性弱点的内容生产机制。在《群体的疯狂》中，威廉·伯恩斯坦曾援引一位心理学家的理论：人类偏爱通过叙事理解世界，而引人入胜的故事往往能侵蚀批判性思维能力，引发情感共鸣。换句话说，

“卖惨视频”通过编造悲惨故事，击中人性弱点，引发网友的情感共鸣，从而汇集用户流量，成为营销产业链的重要一环。

信息扩散机制则进一步催化了“卖惨视频”的传播。用户主动转发这些“卖惨视频”，触发猎奇心理、群体认同心理等非理性因素，导致信息在未经验证的情况下大量传播。自媒体时代网络的开放性、隐匿性、低门槛和弱审查特点，加上公众对新奇和情感化内容的好奇心和传播欲望，强化了自媒体平台的内部助推和算法推荐，为“卖惨现象”提供了温床，共同强化了“主播卖惨”的传播效率。

面对“主播卖惨”现象的泛滥，需从多方面采取措施。首先，提升公众媒介素养至关重要。网友应具备信息筛选和判断能力，学会辨别虚假信息，并采取行动跳出信息茧房。其次，自媒体平台应制定道德规范和自律制度，同时市场化媒体应监督自媒体，平衡流量与优质内容。PGC(专业内容生产者)应发挥引领作用，警告网民“卖惨视频”现象的危害性，提供正确信息，将资源给到真正需要帮助的人，促进内容生态良性循环。最后，社会层面需制定完善法律法规约束“卖惨”产业链，多方共同努力，从根本上净化网络环境，构建健康的信息生态。只有这样，才能让网络回归诚实，让真正有价值的内容得到应有的关注和传播。

画中话



头顶大事，岂能“帽”险

近日，央视曝光的安全帽乱象令人震惊。有的在网络平台公开售假，安全帽合格证在网络上随意买卖；有的把塑料帽、防尘帽充当安全帽，过期近20年的安全帽仍在销售；有的用回收料制作安全帽，3个月后老化变脆……对于工人而言，佩戴劣质安全帽无疑是将自己置于巨大的危险之中。呼吁各方加大监管力度，彻底整治安全帽乱象，为劳动者撑起一片安全的蓝天。

高晓建 作

下调贷款利率，减轻购房成本；优化租房提取流程，助力百姓安居；多地支持异地提取，方便市民买房购房；零材料申请，随时随地办理业务……央视新闻报道，今年以来，全国有超过20个城市相继出台住房公积金优化调整政策，降低了购房成本和门槛，给老百姓带来了很大的便利。

2024年12月，中央经济工作会议明确提出，要持续用力推动房地产市场止跌回稳。

对购房者予以实行支持和帮助，是题中应有之义。对此，除了降低贷款利率和首付比例、税费外，改善公积金使用政策和机制，让公积金取用更便捷，也是重要一环。

长期以来，住房公积金制度支撑起群众的安居梦，在住房保障方面发挥了重要作用。而随着房地产市场出现新形势、新变化，特别是商贷利率的逐步降低甚至逼近公积金贷款利率，加之，过往全国有些地方公积金在提取和使用等方面存在一定的障碍——如提取使用条件限制较多、资金使用效率不高等。

公积金作为职工的一项兜底性保障资金，也是职工的一项实际“收入”，在减轻购房压力、增强职工获得感等方面依然起着不可替代的作用，因而对其存在价值无需怀疑。但现实场景中出现的种种难题一再表明，公积金制度和机制必须与时俱进地调整。通过制度和机制改革，激发公积金“活力”，让公积金账户随着购房和租房者的实际需求“动起来”，从而发挥更大效能。

多个地方推出的新政，特别是异地提取和零材料申请之策，进一步降低了公积金提取的门槛，使之更为灵活、便捷，这将大大增强群众使用公积金的信心。可以预见，公积金使用“不畅”造成资金沉睡现象，将大为减少。而在越来越多城市推广公积金新政、越来越多消费者享受最优化公积金使用机制后，购房和租房的难度将大大降低，这对构建更加完善的住房保障体系，促进房地产消费市场平稳健康发展，助力经济发展，大有裨益。

推行公积金新政，为公积金“扩容升级”，核心意义是改善民生福祉。进一步扩大公积金制度的受益面，是此次各地新政的本质特征和追求。北京等试点住房公积金“直租房”、一些城市将灵活就业人员或新市民等群体纳入公积金制度、一些城市允许家庭成员使用公积金，乃至上调多子女家庭的公积金贷款额度，凡此种种，体现出相关改革举措在释放公积金红利的基础上，更加关注民生痛点和难点，更加关注社会公平正义，更加呼应在城市打拼的梦想。在这种情景中，公积金不再是一种“特殊待遇”，而是一种可以深层次协调和共享的“神器”。这一改革，真正体现了以人民为中心的发展思想。

相关城市推出的新政，虽还处于因地制宜的探索阶段，但其助力群众提升居住质量、增加群众获得感和幸福感的总体方向不会改变。而各地创造的经验，也将在更广层面形成共识，进而推进全国范围的公积金改革。

伍里川

公积金新政，发力惠民生

