

《哪吒2》票房超《长津湖》夺冠！ 给行业5点教训：成功其实很简单



2月6日中午，上映9天的《哪吒之魔童闹海》票房超过《长津湖》，以最快速度问鼎中国电影票房榜总冠军。而票务平台预测的总票房已经高达94亿，绝对的断层领先，这样的成绩相信在未来几年都很难被超越。

在春节档开始前，很多人预测到《哪吒之魔童闹海》票房会好，但都没想到会“疯”到这种程度，甚至排片接近52%，把其他几部真人电影打的“满地找牙”。思考一下，《哪吒2》的成功，至少给电影行业带来5点教训。

1、作为创作核心，所有导演都应该像饺子那样心无旁骛。

有朋友翻出11年前在社交平台和导演饺子的互动，当时他刚

制作完《打，打个大西瓜》，仍默默无闻，粉丝刚过百，还没有加V。在那之后，他用11年的时间成为票房百亿导演，靠的就是专心创作、心无旁骛，除了创作之外似乎一切都和他无关。

回顾过去的11年，除了路演和观众见面外，导演饺子很少在公众面前亮相，他的名字偶然出现在报道里，连活动都鲜有参加。而且，似乎饺子也没在商业上花太多功夫，第一部票房50多亿，第二部仍然选择和光线影业合作，没有换合作方，也没见他有什么特别的商业布局。

相比之下，国内导演在商业上的钻营实在太厉害了，当导演、当制片、当监制，各种应酬、活动，

哪赚钱往哪去，留给创作的精力实在不够。拍电影就和考试一样，花多少功夫出多少成绩。

2、电影是不完美的艺术，但态度要追求完美。

观众的审美越来越高，就要求电影的品质越来越高，当下人人都用社交平台、买电影票都是网购，一部电影口碑好不好，上映第二天就会迅速反馈，想糊弄观众骗钱已经很难了。

以今年春节档为例，《射雕英雄传：侠之大者》就是最典型的反面教材，故事讲的稀碎，打戏仿佛互相用魔法、大场面不够多，电影方方面面都有遗憾和不足，整体质感像网大，所以预售靠粉丝支持，但上映后迅速掉队，目前排片

缩水到3.4%了。

反观《哪吒2》，故事紧凑、精彩、反转不断，以此为基础，画面上每一帧都尽善尽美，纵观全片，几乎挑不出什么瑕疵，这样一部全力追求完美的电影，高口碑换来高票房，甚至档期内都找不到竞争对手。

3、要让观众买单，就要学会讨好观众。

《哪吒2》教育电影创作者，你们的创作逻辑应该变一下了。

一直以来，导演是一部电影的核心，他们总是会把个人风格和创作喜好融入到作品里，让观众被动接受，自然就会流失一部分观众。还是以这个春节档为例，《唐探1900》继续是陈思诚的风格和他玩的那一套，被调侃为“金牌裁缝”的陈思诚又一次陷入抄袭争议。《蛟龙行动》大制作、大场面，延续的是林超贤一如既往的硬核；《射雕英雄传》还是徐克浪漫主义那一套；而《封神第二部》，导演乌尔善似乎没问过观众想看什么，第二部的整体品质和第一部差太远。

但《哪吒2》导演饺子是知道观众想看什么的，精良的制作有了、各种喜剧桥段有了、不断的反转有了，他知道观众想看恶人被教训的快感，就连彩蛋都能让人出气，同时还处处藏着对“丑国”的讽刺和调侃，整部电影都是观众爱看的。只有讨好观众，才能让观众为你买单，再简单不过的道理。

4、拍续集，一定要升级、拿出新东西。

今年春节档，除了《射雕英雄传》之外，都是续集。市场不景气，电影公司都希望用相对稳妥的续作立于不败之地，毕竟有前作为基础，票房不会太差。

但市场教育了他们，如今指着《封神第二部》鼻子骂的人，就是《封神第一部》的自来水，《红海行动》票房那么成功，《蛟龙行动》却严重掉队，《唐探1900》也无法达到《唐人街探案3》的票房高度。

核心原因，是续作一定要升级、要有新东西、要让观众看到你的诚意，《哪吒之魔童降世》片长110分钟，续作时长增加半个多小时，达到144分钟，每一帧都在烧钱，这是导演的诚意。新角色、新形象、新故事，《哪吒2》作为一部续作，带给观众持续的新惊喜，这是其他几部续作都没能做到的。

5、中国电影市场很大，只要作品足够好，就能把观众唤回影院。

这几年影视寒冬的论调不绝于耳，票房大幅缩减、观影人次少了2亿多，给人一种“老百姓不爱看电影，都去刷短视频看短剧”的假象。

但截至发稿，《哪吒2》的总观影人次已经超过1.1亿，票房逆市拿到第一，而且最终总票房有望向百亿目标冲刺，对整个中国电影来说，这无异于一剂强心针，市场一直都在、蛋糕也一直都在，就看有没有本事吃到，看的就是作品质量够不够硬。有了《哪吒2》打底，2025年的全年票房有望创新高，相信会给行业很大信心，让我们拭目以待。

权志龙自曝“单恋”旗安84， 网友笑称：“龙哥太会撩了”



意思是我想去你那里。”瞬间引发爆笑！

接着，权志龙问旗安84在哪里，旗安84回答：“我在狎鸥亭洞跑步，还去了汉江。”权志龙

据韩国媒体2月6日报道，权志龙(G-Dragon)在一档节目中自曝“单恋”Kian84，还现场连线对方，场面简直不要太搞笑！到底发生了什么？

事情是这样的，2月6日，YouTube频道上传了一段预告视频，标题是《和权志龙一起做歌的人是谁？》。视频中，权志龙和好友Code Kunst见面聊天，Code Kunst突然爆料：“我身边有一个哥哥的超级粉丝，他比哥哥大四岁，还喜欢跟着哥哥定制鞋子！”权志龙一听，立刻陷入思考：“84？我认识很多84年生的哥哥。”

Code Kunst接着揭秘：“他把84年直接写进了名字里，就是旗安84！”说完当场给旗安84打电话，场面一度非常搞笑。电话接通后，Code Kunst对旗安84说：“我现在和你最喜欢的人在一起，是被称为韩国之星的人哦！”旗安84一听，惊讶地问：“权志龙？”Code Kunst立刻把电话递给了权志龙。

权志龙接过电话，温柔地说：“你好，旗安哥，第一次听到你的声音。”还直接表白：“我是你的粉丝！”Kian84一脸懵，问：“你们两个在干嘛？”Code Kunst神翻译：“这句话的

调皮地说：“现在在下雨哦~”旗安84却淡定回应：“我淋着雨跑的。”权志龙立刻开玩笑：“那你能跑过来吗？”这波操作简直不要太可爱！

更搞笑的是，权志龙说：“有时间的话见个面吧。”旗安84兴奋地问：“现在？”Code Kunst说：“待会儿来吧。”结果旗安84直接回应：“还等什么？我现在就过去！”这行动力，简直绝了！

见面后，旗安84表现得超级新奇，还说：“我很好奇，因为是粉丝嘛。”甚至点了冰美式咖啡，逗得权志龙哈哈大笑。权志龙还调侃道：“我有一个单恋的男人，感觉有点那种气场。你不知道是谁更好。”旗安84一脸懵：“你有喜欢的人？在说什么呢？”这对话简直让人笑到肚子疼！

不得不说，权志龙真的太会撩了！无论是现场连线还是见面互动，都充满了幽默感和魅力。粉丝们纷纷表示：“龙哥太会撩了”，“龙哥太可爱了”，“这波操作简直满分！”

最后，小娱想说，权志龙和旗安84的互动真的太有趣了，期待他们未来能有更多合作！

环保综艺新升级，年轻化生态美共筑绿色未来

双厨狂喜！次元壁破了！胡歌和“无穷小亮”居然出现在同一档节目里！

近期，东方卫视推出的大型环保公益纪实节目《一路前行2》正在热播。该节目延续了第一季的理念，通过胡歌、刘涛、陈龙等明星嘉宾的视角带领观众走进自然，深入了解科学研究员、环保爱好者以及当地居民的生活与工作。节目凭借高质量的内容获得了豆瓣9.3分的高评价，让行业与市场看到了环保题材的巨大潜力。

近年来，《极限挑战宝藏行·绿水青山公益季》《奔跑吧·生态篇》《山水间的家》等生态环保类综艺节目不断涌现，并获得了广泛好评。

此类节目的走红不禁引发行业思考：究竟为何一档高质量的生态环保综艺？同时，它们也在叩问业界如何让综艺传递的环保理念更深入地影响每一位观众？

走进自然×趣解工作 豆瓣9.3的环保节目讲了啥？

在广袤的草原上，黄绿色的草甸绵延无际。小亮站在一台三脚架支撑的摄像机前分配任务：“胡歌老师，负责记录；涛姐，请您记时间。”刘涛站在屏幕前，认真地数着鹿的数量，“1、2、3……我老花。”这句话逗得其他人哈哈大笑。尽管如此，刘涛还是反复与小亮确认鹿的数量，确保记录的准确性。

“琅琊榜三剑客”胡歌、刘涛、陈龙担任《一路前行2》的常驻嘉宾，并有刘诗诗、袁弘、林一等明星倾情加盟。尤为值得一提的是，节目特别邀请了中国国家地理融媒体中心主任张辰亮，即千万粉丝UP主“无穷小亮的科普日常”，由其担任“科普向导”。

节目中，嘉宾们深入自然，主动走进科学研究员、环保爱好者以及当地居民的生活与工作之中。在首期节目里，他们一同前往青海玉树，与山水自然保护中心嘉塘工作站的专家们携手，深入了解不同物种所处的生态系统模式，亲身体验一线环保人员的具体工作流程，积极参与到藏狐、水獭等物种的保护项目中。嘉塘草原上，张辰亮与胡歌、陈龙等嘉宾亲手搭建“招鹰架”，通过这种亲身实践的方式，使年轻人能够更直观地了解生态保护的具体措施与方法。

知名科普博主张辰亮秉持科普与趣味并重的理念，以年轻人喜闻乐见的方式开展硬核科普。他讲解藏狐取名“方脸影帝”，并深入讲解其作为“伞护种”的关键意义；保护藏狐能够带动整个生态环境的保护，进而推动人与自然的和谐共生。节目生动展现了藏狐与旱獭之间的有趣互动——藏狐捕食旱獭幼崽，企图抢占其洞穴，而旱獭则全力保卫家园。张辰亮将这种互动比作“家园保卫战”，这种生动有趣的故事讲述方式极大地吸引了年轻人的兴趣。

《一路前行2》虽然以走进自然为背景，但却巧妙地将人文之美与理性探讨融入其中。

在广阔天地间，当地妇女开展毛毡手工艺制作项目以改善生活的动人故事徐徐展开。她们不仅通过该项目提升了自身生活水平，更利用多余收入种植草地以保护生态，这一善举也在后续被逐渐引出。与此同时，才培等志愿者长期坚守环保事业，坚持垃圾分类并积极影响身边人的动人画面也在节目中俯拾皆是。

寓教于乐打造“绿色游戏力”

文化传承反哺生态保护

如果说《一路前行2》是通过动人的故事传递环保理念，那么国内其他综艺则大多是借助游戏吸引观众。当环保知识搭乘游戏的“快车”，国内优质环保综艺便释放出强大的能量。

这种方式以轻松愉悦的氛围打破了环保知识传播的枯燥壁垒，其意义不仅在于知识的高效传递，更在于激发大众对环保的兴趣与参与热情，促使更多人关注生态环境，为环保政策的推行与落实营造有利的社会舆论环境，推动环保事业从理念倡导迈向实际行动。

《极限挑战宝藏行·绿水青山公益季》里，成员们再呼呼伦贝尔草原上开展了“狼”“羊”“草”的身份游戏。他们在狼吃羊、羊吃草、草吃狼的食物链中进行对抗和淘汰，模拟呈现大草原上的生态平衡图景。以往观众对于草原生态链的理解多停留在书本知识层面，较为抽象。通过观看节目，观众能亲眼看到“狼”追“羊”、“羊”啃“草”、“草”制“狼”的鲜活场景，仿佛置身在真实的草原生态之中，这种沉浸式的体验使得生态链知识轻松地钻进观众脑海。

《奔跑吧·生态篇》中，嘉宾们参与了“成菌组队”连线游戏，他们通过对不同菌类知识的了解和记忆，将对应的菌类与相关生态习性、特点等进行连线匹配。游戏让观众了解到菌类的生态习性后，进而引发对保护菌类生存环境的思考。如果菌类的生长环境遭到破坏，如森林砍伐、土壤污染等，将会影响菌类的生存和繁衍，进而影响整个生态系统的平衡。这使得观众意识到保护自然环境对于维护生态平衡和生物多样性的重大意义。