

出口民调显示日本执政联盟将获得众议院过半数议席

高市早苗将继续执政

日本广播协会8日晚公布的出口民调结果显示,在当天举行的日本国会众议院选举中,自民党和日本维新会组成的执政联盟将获得过半数议席。根据民调结果,执政联盟预计将获得超过300个议席,其中自民党预计将获得超过270个议席,均超过众议院465个议席的一半。

曾称未过半数即刻辞职

此次众议院选举于当地时间8日7时(北京时间6时)开始投票,当地时间20时结束投票,共有1284名候选人参选。

日本众议院选举采取小选区制与比例代表制并立的选举制度。465个议席中小选区议席有289个,比例代表议席有176个。小选区由选民直接对候选人投票,得票最多者当选;比例代表选区则由选民对各政党投票,根据得票多少,议席按一定比例分配给各政党。

据日本广播协会报道,在选前势力分布中,自民党占198席,日本维新会占34席,执政联盟共占据232席。日本首相、自民党总裁高市早苗将此次选举的目标设定为执政联盟获得过半数席位。高市此前表示,若执政联盟在众议院选举中未获得过半数议席,她将即刻辞职。

日本众议院于1月23日正式解散,从解散到投票,时间仅隔16天,创下第二次世界大战结束以来的众议院解散到投票间隔时间最短纪录。

日本宪法规定,众议院选举后30天内须召集国会,举行首相指名选举。与众议院选举不同,首相指名选举是由众议员和参议员投票,因而扩大在国会两院的议席数便成为各政党的重要目标。



高市早苗

高市早苗的“豪赌”

高市早苗内阁1月23日通过众议院解散决议书,这是日本众议院60年来首次在国会例会开幕日即遭解散。

舆论认为,高市早苗“突袭式”解散众议院提前举行选举,是其在三大执政危机下的一场“政治豪赌”,已然引发中左翼在野党联手等政坛变动。这场选举或将重塑日本政治版图,甚至对日本政治路线走向产生长远影响。

日本舆论认为,高市决定在1月23

日国会开幕日即解散众议院的真正原因,是察觉到进入国会审议后其执政前景不妙。高市面临三大危机:

一是执政基础不稳。执政联盟在参议院是少数派,在众议院勉强过半。高市所在的自民党与执政伙伴日本维新会各怀异心,同时高市在自民党内还受到麻生太郎和原“安倍派”势力掣肘。

二是个人丑闻不断。高市本人被曝与问题宗教团体有勾连,她与多名政府高官、日本维新会地方议员等还被曝涉及政治资金问题,这些在国会审议中可能成为在野党攻击目标。

三是经济困境难解。高市以扩大政府支出应对高物价等问题,但效果并不明显,反而使国债利率上升、日元持续贬值等问题更加突出,未来经济恐难有起色。

另外,专家认为,高市近期外交上一系列错误言行在经济层面引发的反噬效果也将在入春后集中显现。

日本媒体和专家指出,三大危机下,高市意在放手一搏,把个人支持率在选举中“变现”夺取更多议席,以实现双重图谋:一是在执政联盟和自民党内得到更大话语权,二是以“得到国民授权”为由应对在野党的批评和反对。

文图据新华社

画里话外

马年新春将至,生肖文创赛道热闹非凡。“哭哭马”“马彪彪”等相继走红,成为年轻人争相追捧的“情绪搭子”,订单量一路飙升。

义乌那一匹因失误而诞生的“哭哭马”,耷拉的嘴角写满了委屈。山东美术馆那一匹源自齐白石画作的“马彪彪”,则带着潦草的气质和放荡不羁的洒脱。这两款文创产品所走的都不是精致路线,没有鎏金浮雕的华丽,没有吉祥纹样的圆满,却偏偏戳中了众多年轻人的心。此类“情绪马”的爆火绝非偶然,反映的是当代年轻人情绪需求的集中释放,背后藏着消费观念与社会情感生态的深层变革。

这些“情绪马”引发了年轻人的共鸣,成为他们无声的“嘴替”。快节奏的现代生活中,职场竞争、生活压力让不少年轻人陷入“表面笑嘻嘻,内心哭唧唧”的状态。“哭哭马”的“瑕疵脸”,成为一种精神镜像,人们从这匹呆萌的小马身上,看到了不想上班的自己、加班后的自己、被生活磨平棱角的自己。“马彪彪”凌乱的鬃毛,像极了早起赶地铁时来不及打理的发型,那份“平静的疯感”,道出了很多年轻人渴望挣脱束缚、追求自由的内心诉求。这些小马不熬鸡汤,不刻意营

这些“情绪马”,是怎样踏中心弦的?

■本报评论员 王学义



制图 张圣龙(豆包AI)

造完美,只是悄悄承载着人们的情绪,允许年轻人与自己的脆弱和解。这种无需言说的共情,比很多流水线式的完美文创更能打动人心。

从消费逻辑来看,“情绪马”的爆火,折射出很多年轻人从“性价比”到“心价比”的消费观念变迁。有调查显示,近六成年轻人愿意为情绪价值买单,这意味着

如今的消费核心不再只是“有用”,更是“喜欢”;不再只是物质满足,更是精神滋养。特别是“马彪彪”跳出了传统生肖文创的套路,具有一种高互动性,可以让消费者自由为其编发、造型,在深度“二创”中实现自我表达,使消费成为情绪宣泄与自我认同的方式。

“情绪马”的出圈,更印证了情绪

消费市场的巨大潜力。有数据显示,2025年中国情绪消费市场规模突破2万亿元,预计到2029年将突破4.5万亿元。当“悦己消费”大行其道,能提供情绪共鸣的产品,就能轻松“拿捏”消费者的钱包。游玩、文创等多个赛道都将迎来情绪价值的风口。

“情绪马”爆火,也为文创行业发展提供了全新启示。今后,真正能走得更远的产品,无需堆砌文化符号的华丽外壳,而是要兼具文化厚度与情感温度。既要扎根传统的文化底蕴,也要有贴近当代的设计思维。换句话说,这类文创是那些“第一眼令人眼前一亮、回味时还能会心一笑”的产品。

有人说,网红文创的热度终会褪去,“情绪马”当然也不例外,但它们所带来的启示值得长久铭记。文化是文创的基础,能走得更远的文创,需要在功能上做到陪伴,在精神上引发共鸣。只有读懂消费者的内心,才能抓住市场的核心,才能在竞争中绽放异彩。



扫码加入
观天下周刊读者群,畅聊国内外大事。