



春节的电影院里人头济济。

观众成为“精神股东”，票房每增加1亿饺子导演都会画一张贺图……5年后，哪吒归来，一切重演，这一次甚至更胜以往，一路打破各项纪录，最终登顶中国动画电影票房冠军、中国影史票房冠军、全球单一市场票房冠军！

记得除夕当晚，一些票房统计网站对《哪吒2》作出的最终票房预测还在40亿元左右，现在已经升到了140亿元。看来，大数据还是保守了，没有预判到观众一浪接一浪二刷三刷的热情；也没想到，中国电影这么快就进入了百亿票房时代。

二刷之后，发现《哪吒2》的成功有其必然——这是一部从一开始就决心要精雕细琢的精品动画，每一个镜头都不白给，大量细节都经得起推敲，正如饺子导演所说：“要展现出之前电影没看到过的一些东西。”

总制片人王竞说，饺子导演在公司里说得最多的一

句话，就是“要对得起观众”。导演说：“我是个不会妥协的性格，我们不图快，只图好，因为观众给了我们这样的机会，让我们可以动用最好的资源去进行创作，所以我们一定要把资源用到极致，要对得起观众。”

距离第一部倏忽五年半过去，导演的头发肉眼可见地变少了也变白了。据说他本来还想再“死磕”下去，可是再拖半年可可豆公司大概也要完了。饺子的压力显然是来自于第一部的成功，五年半的创作过程中，他总是在想一个问题：“既然观众给了第一部这么高的认可，如果第二部没做好，对不起观众怎么办？”

和电影里的哪吒一样，饺子不服输、不信命，要么不做，要么就做大家没见过的！于是我们看到了电影里站在动画最前沿的特效：1900个特效镜头，最大场面的洪流之战多达2亿人，更难得的是，我们还在战斗中见到了东方美学的神采。