

啃老3年失业6年,半路出家创造百亿神话,饺子导演凭什么能逆天改命?

《哪吒之魔童闹海》自上映以后可真是一路开挂,14天票房就突破了90多亿,不仅刷新了中国电影史上票房记录,如今更是开始勇闯全球榜了。

2月13日早上最新数据显示,《哪吒2》已超越《星球大战:最后的绝地武士》登至全球票房榜第21名,也是票房TOP30影片唯一非好莱坞影片。

甚至有网友调侃称,看着吒儿在榜单上逐渐攀升,仿佛有种在升国旗的自豪感。

截至2月11日晚,导演饺子已凭借《哪吒》系列两部影片拿下139.93亿元票房成绩,跻身中国导演票房榜前三名,与第一名陈思诚的差距不到15亿,不少网友都认为,饺子问鼎榜首或许只是时间问题。

仅凭两部作品就创造百亿神话,饺子导演如今也成为了互联网上的话题中心,业内人士估计,在《哪吒2》之后,饺子导演将成为中国最赚钱的动画导演之一,收入可能达到10亿元。

事实上,饺子导演的成功之路,和他笔下的魔童哪吒一样,也是一段逆天改命的故事。

1980年,饺子导演(本名杨宇)出生在四川泸州的一户普通家庭里,从小他就喜欢看漫画,梦想着长大后自己也能够成为一名漫画家。

上海美术电影制片厂全系列、宫崎骏全系列、押井守全系列、皮克斯全系列、迪士尼全系列...市面上每一部动画作品他都如数家珍。

然而随着年龄增长,迫于“漫画家不切实际”的外界压力,饺子也意识到这个职业并不能养活自己,于是高考后听从父母意见报

了医科专业,进入四川大学华西药学院学习。

然而进入大学后,他内心对动画的喜爱丝毫没有减弱,反而因为在学校里有机会接触到三维制作软件后,更加笃定了那份被压抑的梦想。

在校期间,他一边兼顾专业课程知识,一边闷头自学三维动画制作。通过网上的教程,他从模仿动画作品开始,再一步步尝试自己创作,到最后已经能独立完成一部成熟的作品了。

大学毕业后,饺子决定放弃本专业,弃医从动画。最初他入职了一家广告公司,成为了一名动画师,但上班后他发现自己并不愿意当一个没有感情的技术代工,被客户盯着改方案,每天重复同样的工作。

他的梦想是创作出能令自己满意的动画作品,但显然打工牛马是完全没有时间和精力来完成这件事的。于是工作一年后,饺子便毅然决然地递交了辞职报告。

裸辞之后,他曾经有长达3年零8个月的时间没有任何收入来源,只得蜗居家中“啃老”。每天都是“客厅—卧室—厕所”三点一线闭关创作,一箱泡面能吃半个月。

索性母亲很支持他的决定,并不认为儿子这是在不务正业,还拿出了每个月1000元的养老金补贴,甚至不惜去超市购买打折菜,日子过得紧巴巴。

创作期间,饺子一人包揽编剧、分镜、建模、特效。由于不是科班出身,为了能做出更专业的效果,他硬啃《动画师生存手册》,一帧帧临摹迪士尼经典,还把《大闹天宫》分镜扒下来,画到吐为



止。

整整六年时间没有工作,为了养活梦想,饺子还抽空接起了外包,比如给给儿童科普片画插画、替游戏公司做特效,甚至是为婚庆公司做剪辑,哪怕酬劳只有500元。

终于,2008年12月31日,饺子的第一部作品《打,个大西瓜》诞生了。这部16分钟的动画短片,一经上映就大获好评,还横扫了包括柏林国际短片电影节国际竞赛单元评委会特别奖在内的30多个奖项,甚至被媒体评为是“国产动画最优秀的作品”、“华人最牛原创动画短片”。

饺子导演也算是一战成名,也为后面《哪吒》系列的诞生打下了一个不错的基础。原本以为后面的路会因此走得顺利一些,但当时正逢国产动画行业寒冬,哪怕已经有了不错的代表作,饺子导演依旧面临着没有公

司敢用他的尴尬境地,甚至有投资人放话,说做动画还不如去开火锅店。

不过这些对饺子来说,都不算是跨不过去的槛。2015年,电影《哪吒》正式立项,然而魔童的形象却遭到了资本的围剿,投资方都要求他删掉丑哪吒,改成萌系可爱的人设,但饺子咬牙坚持自己的初衷。

为了完成这部作品,饺子耗费无数心血,抠细节抠到极致,单哪吒的形象设计就有上百种。《哪吒2》结尾的妖族仙界大战人数甚至超2亿,仔细看会发现,影片里没有两只土拨鼠是长得一样的。

申公豹变身镜头的毛发特效,一度逼疯两家外包公司,饺子只得亲自上阵,把自己关进机房连续48小时不合眼,测试178版毛发渲染参数、调整340次光影角度,才有了最终呈现的效果。当

然,收工时他也喜提了吒儿同款黑眼圈。

《哪吒2》片尾出现了138家中国动画公司名单,调动了全国4000多位动画人才参与,完成了1900多个特效镜头。参与制作的动画公司透露,饺子找了几乎国内所有的动画公司来帮他,也就只有他这样才能做出这么极致的一个作品。

目前,《哪吒2》的票房奇迹仍在继续,很多人都期待着它能带领中国电影攀登到何处,更有不少观众已经迫不及待想看《哪吒3》了。不过有眼尖的网友发现,饺子导演已经偷偷把平台上显示的《哪吒3》上映时间,从原本的2028年改到了2030年。

可以相信的是,饺子导演一定已经会把《哪吒3》打磨得更加完美,正如他在采访中所说:从事动画事业是一辈子的事,而不是为了赚快钱。

迪士尼日子不好过了

面对流媒体领域的竞争压力,迪士尼正在全球范围内调整业务布局。

据最新的财报披露,去年11月14日,迪士尼已与亚洲“首富”穆克什·安巴尼旗下的Reliance成立合资企业,将原属迪士尼的Star品牌以及直接面向消费者的Disney+ Hotstar服务等剥离,与Reliance控制的媒体和娱乐业务合并。在该交易完成后,迪士尼掌握新实体37%的控股权,此后印度业务将不再合并到公司的财务报表中。

在甩掉连年亏损的“烫手山芋”后,迪士尼旗下一级部门全数转为正利润,“烧钱换成长”的策略基本画上句点。但以Disney+为首的流媒体增速放缓,即便《海洋奇缘2》驱动制片业务回暖,仍无力改变迪士尼股价的低迷走势。

流媒体疲软,院线反弹

2月5日,迪士尼发布截至2024年12月28日的季度财报。在该季度中,迪士尼的总收入为246.90亿美元,相较前年录得的235.49亿,同比增长近5%;所得税前收入则上涨27%至36.6亿美元,推动稀释后每股收益从1.04美元升至1.40美元。

具体来看,娱乐部门展现出业绩反弹的强劲势头,当季营收从99.81亿美元提高至108.72亿美元,运营利润更从8.74亿美元倍增至17.03亿美元,同比涨幅达到95%。其中,以流媒体为主的直接面向消费者板块扭亏为盈,该季度总营收录得60.72亿美元,比前年同期的55.46亿美元上扬9%,同时运营利

润达到2.93亿美元,翻转上年1.38亿美元的亏损额。

在合并案后,备受瞩目的流媒体业务出现新变化。在该季度内,旗舰平台Disney+的本土订阅数环比微增80万至5680万,但国际订户缩减150万至6780万,拖累Disney+总用户数下降到1.246亿,而截至上个财季末的累计值则为1.253亿。

不过,自剥离Disney+ Hotstar业务后,迪士尼将东南亚Disney+订户归拢到国际部分;通过对比两份季报,这些用户的数量约为260万。另外,Hulu的总订阅数从5200万略升至5360万,为迪士尼维系成长的火苗。若作横向对比,Netflix上季的新增用户数高达1891万,驱动累计总用户数突破3亿关口,凸显迪士尼在流媒体上面临逆风。

同属娱乐部门的内容销售/授权板块也跳出泥潭,季度收入同比大涨34%至21.83亿美元,更录得3.12亿美元的运营利润,大幅扭转前年2.24亿美元的亏空。

这主要受期内院线爆款的连番推动:由迪士尼动画工作室出品的《海洋奇缘2》在感恩节档期启航,全球总票房已突破10亿美元大关,而瞄准圣诞假期的《狮子王:木法沙》也提供助力,让迪士尼的制发业务收在高点。相比之下,2023年末出炉的《惊奇队长2》和《星愿》接连失利,促使当时迪士尼祭出“减量增质”的措施,大幅削减去年投放至大银幕的影片数量,目前看来这一调整已取得积极成效。

以传统电视资产为主的有线

网络板块走势趋稳,本土营收和运营利润都录得同比平盘,但国际业务则爆出双位数跌幅,主因在于Star相关交易的影响。在康卡斯特和纳华兄弟探索寻求剥离各自有线电视网络之际,迪士尼则着力维持旗下电视和流媒体之间的平衡,公司CEO鲍勃·艾格更在电话会上表示有线电视“并非负担”,未来这项资产的动向将牵动投资者的目光。

此外,体育部门当季营收为48.50亿美元,运营利润则达到2.47亿美元,扭转前年同期1.03亿美元的亏损。其中,ESPN板块在本土和国际均实现营收成长,而此前大举投入的Star India已被拆分,由新合资企业承接这一“烫手山芋”。在流媒体方面,ESPN+的总订阅数微跌3%至2490万,单户每月平均收入则提升7%到6.36美元,主因是套餐价格上涨和广告收入增加。

最后,包含迪士尼乐园等线下业务的体验部门表现坚挺,该季总营收同比增长3%至94.15亿美元,运营利润则为31.10亿美元,与前年同期相仿。以此观之,体验部门贡献全公司逾六成的利润,依旧扮演现金牛的角色。

在第一季度,受到飓风“米尔顿”侵袭,华特迪士尼世界度假区被迫关闭一天,还有一趟游轮行程遭取消;再加上飓风“海伦”,自然灾害造成的不利影响约为1.2亿美元,而迪士尼邮轮开航前的成本也达到7500万美元,导致本土乐园的运营利润下滑5%。所幸国际业务迎来反弹行情,不仅

当季营收录得12%的增幅,运营利润更同比飙升28%,有效对冲前述多项利空。

多管齐下堵住“钱坑”

在完成与Reliance的交易后,迪士尼对2025财年的指引数字做出更新,预计印度合资企业的全年股权损失约为3亿美元,主要由购买会计造成。而在剥离Star India后,体育部门的运营利润增速预期调整为13%,其余全年目标基本维持不变。

针对本季度,迪士尼预计Disney+订阅用户数量环比略有下降,体育部门则因大学体育赛事和退出Venu Sports等变化,预计对运营利润的不利影响分别为1亿和5千万美元,同时迪士尼邮轮开业前费用约为4千万美元。

在财报中,艾格特别列出过去一季的诸多亮点,包括“票房表现优异”的制片厂、进一步提高盈利能力的娱乐流媒体业务、推进“数字战略”的ESPN板块,以及展现出“持久的吸引力”的体验部门。经过长达两年的业务重组和资产剥离,不仅迪士尼的三大一级部门全数转为正利润,而且各条线也不再出现亏损的情况,“烧钱换成长”的策略基本画上句点。

以制片业务为例,去年迪士尼大规模发行的新片只有六部,但大部分作品都轻松卖过投资损益点,其中票房最高的三部电影—《头脑特工队2》、《死侍与金刚狼》和《海洋奇缘2》—更全数加盟10亿美元“俱乐部”。上一次出现同年三片破10亿还是2022年,不过当时撞线的《阿凡达:水之道》、《壮志凌

云:独行侠》和《侏罗纪世界3》分属20世纪影业、派拉蒙和环球三家制片厂,去年迪士尼则包揽年度全球票房榜三甲。虽然离2019年旗下八片破10亿的“盛况”还有明显差距,但迪士尼已摆脱前年连续送出“哑弹”的窘境,为今年继续攀高奠定坚实基础。

至于曾长期亏钱的流媒体,迪士尼也在持续推动“降本增效”的措施。由于拆分印度资产直接涉及Disney+等板块,迪士尼在财报中并未透露所有流媒体的盈亏状况,但此前两个季度都完成整体止损的目标。除常规的订阅费外,迪士尼正在积极探索更多的额外收入来源,重点便是可带来广告效益的低价套餐。实际上,若不考虑印度的Disney+ Hotstar服务,娱乐流媒体上季的广告收入同比提高16%,并预测全年的运营利润可望增长约8.75亿美元。再加上原本就实现稳定盈利的ESPN+,流媒体将是迪士尼未来最关键的利润成长点。

针对线下业务,艾格表示将“继续在全球范围内进行战略投资”,而这在财报中也有清晰体现。上个季度,迪士尼的资本支出从前年同期的12.99亿美元涨到24.66亿美元,同比增幅接近90%。其中,体验部门的资本支出便从8.15亿美元提升至20.79亿美元,主因是游轮船队扩张方面的支出增加,可见迪士尼大手笔投入的决心。在2025财年展望中,迪士尼预计邮轮开业前花费约2亿美元,为今年最大的单个支出项目之一。