



《爱情公寓》的逆袭

每一个桥段每一个镜头都做“市场调查”，以快节奏融合各类剧种创造全新体验，将字幕、笑声、剪辑等细节尽己所能做到最好，这些成就了《爱情公寓》。
文/潘东燕 图/李瑞宁

◆“34亿！”——《爱情公寓3》（截至2012年8月12日）的网络点播次数（图1）。

◆“10.3亿！”——《爱情公寓1》和《爱情公寓2》（截至2012年8月12日）的合计点播次数（图1）。

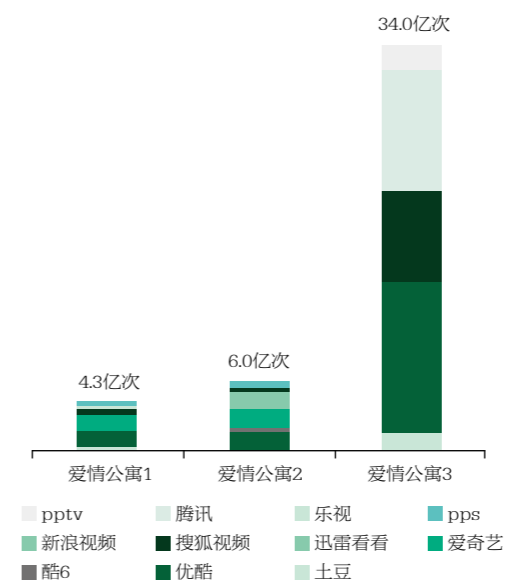
◆“榜首！”——《爱情公寓3》播出期间，力压同档强剧和热门话题，位列百度搜索风云榜、新浪热门话题榜首位。

◆“第1名！”——《爱情公寓3》在安徽卫视黄金时段击败同期其他卫视首播大剧，拿下收视第一，在东方卫视拿下该台黄金时段收视第一，在湖北卫视和陕西卫视播出时段收视排名分别提升6位和8位（表2）。

无名导，无明星，无爆点，无炒作；第一季和第二季的推广费用为零；创作团队平均年龄为25岁，从未拍过电视剧；缘起于一个广告案，是一部由广告公司创作的电视剧……在这个被称为“神剧”的《爱情公寓》的背后，到底是什么？

你要小心了，接下来我们要说的是两个“产品经理”的励志故事。

图1.《爱情公寓》系列剧网络播出数据



理想丰满，现实骨感

汪远和韦正硬是将客户的一个广告案说成了电视剧，但他们不知道，对于各大卫视购片人的经典四问——什么剧，谁拍的，谁演的，投资多大？他们的答案弱爆了。

“什么剧，谁拍的，谁演的，投资多大？”——这是各大电视台购片人一定要向电视剧制片人提的“经典四问”。在国内的电视剧市

表1.《爱情公寓》的电视播出平台

| 首播时间 | 2009年8月 | 2011年1月 | 2012年7月 |
|---------|---|--|---------------------------|
| 时长 | 45分/集, 20集 | 45分/集, 20集 | 45分/集, 24集 |
| 播出平台 | 江西卫视(独家卫星) | 东方卫视、广东卫视、宁夏卫视、山东教育卫视(四星联播) | 安徽卫视、湖北卫视、陕西卫视、东方卫视(四星联播) |
| 省市级地面频道 | 上海、黑龙江、四川、广东(省级), 青岛、大连、郑州、南宁、鞍山、淄博、金华(市级)等26个省市级地面频道 | 浙江、江苏、湖南、天津、吉林、安徽、福建、河南(省级), 大连、成都、潍坊(市级)等 | 目前正在二轮发行中 |
| 海外 | 中国台湾、马来西亚、新加坡、北美 | 马来西亚、北美 | |

表2.《爱情公寓3》首轮电视播出收视数据

| | 安徽卫视 | | 湖北卫视 | | 陕西卫视 | | 东方卫视 | |
|------------|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|
| | 收视率 | 排名 | 收视率 | 排名 | 收视率 | 排名 | 收视率 | 排名 |
| 平均 | 1.385 | 1 | 0.577 | 9 | 0.186 | 17 | 0.476 | 1 |
| 2012年播出前平均 | 0.914 | 4 | 0.312 | 15 | 0.099 | 25 | 0.183 | 10 |
| 升幅 | 52% | +3 | 85% | +6 | 88% | +8 | 160% | +9 |

资料来源: 32测量仪城市数据, 各台排名以各自剧场节目时间为准(2012.7.30~2012.8.12)

场,很多制片人与各大电视台购片人私交甚好,在决定要拍摄电视剧之前,往往会先给他们打电话,主动给出“经典四问”的答案。然后问,你们买不买?买就拍,不买就不拍。这些,当时的汪远(《爱情公寓》的制片人、编剧)并不知道。

同时,电视台观众的老龄化越来越严重。这带来两个后果,一是导致电视剧产品的“老龄化”,拍摄符合年轻人口味的电视剧风险很大;二是由于播放剧种需要有一定的延续性才能更好地留住原有受众,虽然很多卫视也希望能够吸引年轻观众,以带来新的广告价值,但由于符合年轻人口味的电视剧数量少、风险大、延续性差,贸然播放不仅可能吸引不到年轻观众,还会冲散原有受众。因此,他们对于购买以年轻人作为受众的电视剧极为谨慎小心。这些,当时的汪远也不知道。

他们还不知道,电视台购片人真的离网络很远。你的片子在网络再火,他们可能听都没听过。当韦正(《爱情公寓》的导演)将片子寄给一些电视台后,竟然收到这样反馈——“你

们这个剧怎么没有片头啊?”《爱情公寓》借鉴了美剧的结构,一开始不是片头,而是一个“Hook”(片钩),它是将该集最抓人的剧情点抢先放出来以吊足观众胃口,提高收视。但凡看过美剧的人没有不知道的。而传统的片头则无法带来收视,被称为“尿点时间”。如果前面有“Hook”,然后再放片头(趋势是越来越短),这段时间的收视就不会丢失。“他们根本不知道这是什么东西,我想就算他们知道也不会去尝试,因为‘台里规定要先放片头啊!收视率不高关我什么事?’”韦正说。

电视台这么难搞,只走网络不行吗?还真不行。对于电视剧来说,电视台仍然是主流的媒体播放平台,而且掌控着电视剧评判的社会话语权。更重要的是,它们仍然是电视剧制作方最主要的资金回收渠道。网络平台虽然能带来传播量,但变现能力较差,它们常常以“白菜价”买下版权,尤其是对于没有大明星大导演的剧集。网络可以放量,但点火树名回收成本还得靠电视台。

什么都不知道就敢拍电视剧?还真是这样。

自从在大学期间合作过自制剧后,汪远和韦正的终极梦想就是拍影视剧,但谁会投资给两个二十五六岁的毛头小子拍电影呢。2006年,汪远与韦正在上海开了一家广告公司,以拍摄广告片为主业。2008年,一家名为爱情公寓的交友网站计划花费约500万元找他们拍广告片。两人敏感地从中看到了拍摄电视剧的可能性。只要再追加一些投资,咬咬牙就能拍出电视剧!于是,他们硬是说服客户将一个广告案子转成了电视剧。但他们其实从来没拍过电视剧,完全是摸着石头过河,先干起来再说。

为了扫除客户的疑虑,汪远和韦正决定先拍两集样片给客户,如果客户感觉不好就停拍。样片出来后,他们到影城租了一个放映厅,组织了150多人去试看,年龄从20~40岁不等。两人紧张地坐在最后一排数笑声,在90分钟内观众一共笑了170多次。“我当时打心眼里激动,觉得这事要成啊。虽然很多人还不知道它是什么,但我们最大的信心和动力来自‘好看就好。’”汪远说。

一年后,《爱情公寓》新鲜出炉。无知名演员,无知名导演,更没有大制作。至于剧种,它既都市又偶像,既情景又爆笑,既是单元剧又是连续剧……由于加入了罐头笑声,有人说它是情景喜剧,但情景喜剧通常一集时长为20~30分钟,而《爱情公寓》一集45分钟……真的很难定义它。同时,国内没有一个制片人像汪远这样,先将剧拍完了才去向市场。其实也是无奈之举,对于电视台的“经典四问”,他们的答案太弱了。很多电视台不是不愿意支持,而是不知道怎么支持,《爱情公寓》里的很多东西都是新的,在他们看来很荒唐。汪远跑了很多发行公司,他们都认为片子卖不掉。2009年8月,《爱情公寓》终于在江西卫视黄金档播出。“我们到现在都非常感谢江西卫视愿意做这样的尝试和冒险。”韦正说。

既有野路子,也有“屌丝”心

对于国产电视剧拍摄的传统路数,汪远和韦正完全不熟,但有一点他们很明白,电视剧是拍给观众看的,因此一定要以内容为王,以观众的体验为王,要和观众混在一起。

你一定也注意到了,电视台的“经典四问”中唯独没有出现诸如“剧情好吗?”之类有关内容本身的问题。在很多人眼里,中国的电视剧市场就是各类电视节而不是观众。他们从来不会问观众喜欢看什么,而是问电视台要什么。“电视剧市场还是B2B,但早晚要变成B2C,”汪远说,“因为最后的评判权是观众手中的遥控器。”确实如此,80前是被动看电视,是“守”,逮住什么看什么,但80后不会这样了,他们是“追”、是“补”。“针对年轻受众的电视剧一定要以内容为王,以观众体验为王。”

由于《爱情公寓》制片人汪远兼任编剧,创作团队对剧本高度重视。“国内好多制片人都别看剧本,他们看的是——陈道明来了吗?投了多少钱?我们则是编剧中心制。每个桥段写出来后都要找人来‘喷。’”汪远说,“每个笑点几乎都要讲上40多遍,我需要听很多人的意见。喜剧做不了假,就跟点炮仗一样,它不炸就是不炸,自我感觉良好没用。”同时,在整个创作过程中有一套严格的“质量监管流程”,每个流程都有反馈环节。“比如剧本,不断地给不同的人讲故事,看他们的眼睛,一定要找出他们感觉不舒服的点。要调整的不仅是台词,更多的是剧情。每一集都要写好多版本,平均每季剧本都改了六稿以上。”同时,在演员排练时听他们的反馈,吸收他们的意见再次进行调整。

在给剪辑师做培训时,韦正讲的第一条就是“剪辑要直指观众体验!”韦正指出,要找从来没有看过这个剧的人来提意见,关注他们的反

《爱情公寓》成功要点

1. **创作有情，创新有力。**作为一个有志于影视创作的80后创业团队，第一次有机会触及梦想，这使他们在制作过程中始终保持着强烈的创作热情，对机会极为珍惜。同时创作团队对美剧极有研究，这成为他们创新的能量和能力来源。
2. **内容为王，观众为王。**广告业的几年历练，让创作团队明白了最重要的一点就是，凡事都要问市场问客户做调查，以内容为王，以观众体验为王。
3. **洞悉受众，制作第一。**《爱情公寓》的目标受众是80后和90后，而创作团队就属于这个群体，他们天然就能够平视观众，洞悉观众。同时，他们将投资的80%投入制作，每季的制作周期都长达一年多，对作品中的各种细节尽己所能做到极致。
4. **无知无畏，“屌丝”心态。**非科班出身，又是第一次创作电视剧，同时在社会上摸爬滚打多年，让创作团队既没有艺术包袱，也没有经验羁绊，始终保持着一颗“屌丝”的心而非艺术家的范儿，更容易创作出接地气的作品。

应。如果他们在开小差，你就重剪吧。“我绝不允许有一场戏观众居然还能开小差！”单场结构做完形成剧集后会有小型的看片会，现场给观众发调查问卷做调查。例如，最初的两集样片试映问卷中有一题是——“你最喜欢哪个角色？”韦正说，“当天我们收到的反馈就非常有用。首先七个主要角色都有人喜欢，而且比较平均，这是我们很高兴的一点。同时我们发现，对不同的角色喜欢的人群是不一样的。比如，喜欢美嘉（可爱）的大都是男生；男生和女生都很喜欢胡一菲（御姐）；女生喜欢曾小贤（贱）；男生喜欢子乔（痞）……将受众人群分开后，接下来就要继续强化角色各自的特质，同时补充其他角色去弥补剧中缺失的个性。”

当然，到网上搜集观众反馈是必不可少的环节。除了关注在贴吧发言的忠实粉丝，更重要的是找到普通观众的意见。韦正说：“我不大看自己粉丝的微博评论，粉丝代表了普通的观众。我们需要在微博上搜索关键词‘爱情公寓’，看他们讨论什么，这些意见更靠谱一些。当很多人都在说‘笑死我了！’我们就要知道《爱情公寓》的核心要素就是搞笑，如果不好玩就要完蛋。”“其实不是说我们刻意要去这么做，而是现在的影视剧制作方式就应

该是这样，我们和观众是混在一起的，而不是‘我是艺术家你是观众！’”汪远补充道。

毋庸置疑，在做广告片的几年里，汪远和韦正获得了绝佳的锻炼。让他们学会从需求方角度思考问题，让片子快速抓住观众。广告主的要求常常很大很全很空，但他们一定要做出一个东西打动客户，让客户买单。这个不喜欢？慢着，我还有三个！做广告片还有一个好处就是让他们能时刻摆正自己的心态：“你再牛逼，做的东西还是要为客户服务！”所有的一切都要从客户需求出发。“有些导演会和观众去争辩很多东西，就是不明白当观众都说不好时你已经败了。”

虽然汪远和韦正没有拍过电视剧，但他们并不是胡搞，而是有一把“尺”在那放着，那就是美剧。《爱情公寓》这种片种在国内很少，但在国外有不少标杆可以参照。“为什么我们不怕没有明星、名导？《越狱》、《24小时》你知道是谁导的谁演的吗？《老友记》中除了詹尼弗·安妮斯顿，其他演员你知道是谁吗？这重要吗？好看不就得了！这也是即使我们遇到困难也没有手软脚软的原因，因为我们是真真切切地从观众角度出发去策划和制作片子。每次我们因为内容争执不休，最后都是一

对于电视剧来说，电视台仍然是主流的媒体播放平台，而且掌控着电视剧评判的社会话语权，更重要的是，它们仍然是电视剧制作方最主要的资金回收渠道。

句话——‘找人来投票吧！’第一季基本是我一个人写剧本，韦正一个人导一个人剪。当时的我们不是靠机构靠系统，靠的是个体的激情。”

两个主创都是以屌丝的心态在创作，他们要做的是接地气的作品，看似走的是野路子，其实是商业片制作的正道。

你要你的红富士，我要我的苹果梨

影视剧发展到今天，所有重要的类别都已经出现过了，如何才能有新意呢？可以尝试融合不同类型的剧种，这种融合能产生绝佳的化学反应。

国内电视剧市场的一个普遍现象是，某个题材火了就扎堆猛拍，让观众看到呕吐为止。作为一个创业团队，汪远和韦正亟需一个差异化的作品来证明自己。

“剧种的融合非常重要，影视剧发展到今天，所有重要的类别都已经出现过了，我们不可能突然发明出一个新的类别，如何才能有新意呢？可以尝试融合不同类型的剧种。”韦正说。确实，美国电影《惊声尖笑》就第一次将恐怖片

发苹果梨。《爱情公寓》的定位是“都市剧+偶像剧+爆笑剧”。

首先，它是都市剧，这意味着它没有地域限制，从南到北包括港澳台东南亚，只要你说普通话都可以看这个片子，是一个大华语圈的概念。其次，它不是轻喜剧而是爆笑剧，不是小轻松而是大笑打滚。第三，它是偶像剧，演员形象漂亮时尚。最初，偶像和喜剧融合的概念没有一家电视台买账，它们无法想象偶像元素和喜剧元素能混出个什么东东。

“国内传统的喜剧演员都是长得比较有特色，一看就知道是丑角，怪腔怪调。不是说这样不好，而是太多了。偶像剧呢，演员很漂亮，剧情却假到死。”韦正说，“为什么不能有演员造型健康漂亮阳光，剧情和表演又很搞笑的剧种呢？《爱情公寓》将它们糅合在一起，在演员漂亮时尚的同时，每个角色都有明显的缺点（但一定又是正常人），很接地气又很好玩。”这种剧种融合大幅扩展了受众人群，多元素的交织让观众有了全新的观感。

同时，《爱情公寓》还有一个小定位是“时装剧”。“虽然我在生活中并不时尚，但我知道时尚是都市剧留住年轻观众目光最重要的元素之一。从第一季开始，我们就决定选用广告圈的造



型师团队，他们对时尚更敏锐，每天都在和最新潮的产品打交道。”韦正说，“长期做电视剧造型师的人，和在广告行业里从事造型的人，在选择服装的调性上是很不相同的，后者会更多地考虑观众的感官需求。”从第二季开始就有很多大的服装品牌赞助《爱情公寓》，第三季开始出现了很多根据剧情定制的服装。

而在剧情上，《爱情公寓》第二季中出现了向《色戒》、《黑客帝国》、《无间道》等经典电影致敬的戏，第三季还出现了古装武打的桥段（紫禁之巅），宫廷剧的桥段（新还珠格格），战斗片的桥段（CS），以戏中戏的方式融合了贴近年轻人的各类元素。创作上的天马行空让剧情场景突破了“公寓”的限制，而年轻观众对此则相当买账。

“80后和90后其实挺复杂的，但我们天生就能洞察这个人群，因为我们也是其中的一员。我们创作的第一步就是要把自己逗乐。这个人群见多识广，很多新东西都是在他们中间传播开来。我们很小的时候就开始看日本的动画（机器猫、圣斗士等）、美国的动画（唐老鸭米老鼠等），有很强的包容多元文化和多元元素的能力。因此，各类娱乐元素大融合他们完全可以接受，并

且很喜欢。”

“如果看到我们在给《爱情公寓》下定义，那一定是被迫的。”汪远说，“我们要做的就是喜剧，只要能为我所用的元素都拿来用。我们学习美剧的节奏和结构，学习他们讲故事的方式（用最短的时间说完最复杂的故事），但内容绝对要是本土的。”

确实，《爱情公寓》里的桥段都是经常发生在都市年轻人身边的琐事、囧事、破事，非常贴近目标受众的生活。剧中有很多80后的元素，如变形金刚、超级马利奥、圣斗士星矢等。剧中人展博还发明了一种综合十三种网络游戏、十三种桌面游戏、十三种夜店游戏的桌面史诗大作“开天辟地”。当这个杂糅了转盘、三国杀、杀人游戏、掷色子、扑克牌、打麻将的史诗级桌面游戏和它那“反人类”的游戏规则一本正经地呈现于荧幕时，可以想象其在年轻观众中的爆笑程度。

“当下80后在影视剧里的话语权还是很缺失的，这导致很多80后不爱看电视。其实我们并不是自愿离开电视机，而是被很多无聊到死的电视剧和电视节目逼走了。”韦正说。《爱情公寓》给年轻人勾勒出了一个美好的画面——“最好的朋友就在身边，最爱的人就在对面。”都市年轻

BB 我们要做的就是喜剧，只要能为我所用的元素都拿来用，我们学习美剧的节奏和结构，学习他们讲故事的方式，但内容绝对要是本土的。

人的压力很大，他们真的很向往有这样的一个乌托邦，可以让他们放下烦恼无忧无虑深情投入地笑一次。“即便生活是牛粪，我们也要在上面开出一朵鲜花，我们想要传达的最大精神价值就是乐观。”

字幕，笑声，剪辑

戏剧是由一个个细节堆起来的，必须考虑到观众体验的方方面面，字幕、笑声、剪辑，一个都不能少。

《爱情公寓》的主创团队大多都是理科生，喜欢以量化标准要求工作。韦正说：“很多导演是抓大放小，但我觉得戏剧是由一个个细节堆起来的，每一个细节都很重要。在我们内部的讲座分享中，第一条就是以观众体验为本，要考虑到观众体验方方面面的东西。喜剧是一个有木桶效应的剧种，不能出现短板。”

先说字幕。《爱情公寓》的字幕是逐帧逐帧去对的。“对于喜剧片来说，首先字幕不能早。例如，我说一个笑话——‘从前有个太监，下面没了。’如果在我说‘从前有个太监’的时候，‘下面没了’也打上去，所有的工作就都白干了。那是

不是要同步呢？也不是。同步还是会先看到字幕，这会导致观众的视线偏下，视线中心不在画面里，只能用余光去看演员的表情和表演，这又影响观众体验了。”韦正说，“我的要求是字幕要晚于首字发音后4-5帧（1秒=25帧，第三季就是这个速度），为什么是4-5帧呢，因为我们测试过，晚0.2秒看上去还是同步，但你的视线会停在画面中心而不是字幕。当观众全神贯注地都在看画面时，整个喜剧效果就会高出好几个百分点。很多人看美剧的体验不好，就是因为光看字幕了。”

再说笑声。在美剧里很多笑声是现场收录，但国内基本没有这样的条件，都是后来贴上去的。很多情景剧的笑声只有两三种来回反复使用，但《爱情公寓》使用的笑声有200多种。“我们有一个笑声库，从命名就可以看出每一个笑声的类型、时长、硬起（笑声是齐的）还是软起（有些笑点反应慢的人不是马上就会明白，反应快的人会先笑，慢的人后笑，笑声有一个坡度的变化），等等。”韦正说，“我们还要求笑声不能叠台词，而是要掐台词。一句话结束后就是笑声，笑声结束后就是台词。不能笑完了就干了，环环相扣，绝不能有一秒冷场。整个片子就像奏乐一样，台词笑声一气呵成。”在制作过程

喜剧有好几种类别，有的是演员怪模怪样，有的是台词本身就特别搞笑，《爱情公寓》的核心是节奏，我们是要将很普通的话演绎得很好笑。

中，汪远亲自抓每一个笑声的处理。

还有剪辑。韦正对剪辑师的培训持续了整整一周。每天上午培训，下午做功课。让一群剪辑师去剪同一场戏，再作为观众互相去看其他人的作品，从而产生完全不同的感受。韦正说：“在剪辑上，我们有规范标准的操作流程，希望不管是谁剪都有一致的东西出来。比如说笑点，我们就分为动作类、语言类、表情类、节奏类、转折类、对比类、情节类等八大类，每个类别又分别有多种剪法，最后形成流程化的操作方法。”

3秒，20秒，120秒

用艳丽的画面拿下前3秒，以赏心悦目的帅哥美女拿下前20秒，再通过多线叙事、跌宕起伏、高潮迭起的剧情设计拿下前120秒，让观众连上厕所的时间都没有，绝杀“尿点”。

当下很多国产剧之所以不受年轻人欢迎，是因为他们早就在看美剧了，口味已经养“刁”了。整天吃鲍鱼，你再让他们吃窝头他们当然不买账。《爱情公寓》最大的特点就是节奏快，多线叙事，每一条线都设计了两三个转折点多个高潮，剧情跌宕，戏很丰富。“我讲故事一定要让你猜不到结局。”汪远说。“一般国产剧一集会有大约16场戏，我们平均是26场。每场戏肯

定要‘Do something’，剪辑后的时长不到两分钟，但基本上都会有15个以上的笑点。当然，不是每个笑点都会有效果，但我们至少要确保10个里面有1个有效果，一集有40~50个有效笑点。”韦正说，“我们绝不能接受戏中有一两分钟时间观众闷了，所以剪辑上的要求很高，宁短勿长，可长可短择其短，可有可无择其无，要让整个片子的节奏非常快。”

有这样一个研究数据：国内观众换台的平均时间是3秒。也就是说各大卫视第一轮竞争就是要在3秒钟之内留下观众。“3秒钟内观众能看到什么？只有画面！所以我们就在画面上做文章。《爱情公寓》整体的画面比其他剧都要艳丽，颜色要更为出挑。”韦正说。第二轮的竞争时长是20秒！观众会在20秒之内决定要不要继续看片子。“20秒能看到什么？演员！所以《爱情公寓》里的演员全是帅哥美女。”接下来是120秒。韦正说，“一般过了20秒我们就赢了，因为接下来是剧情。我们的要求是两分钟之内必须要有大的剧情兴奋点，只要你度过第一个兴奋点，我保证你会一直看下去。同时我们又是多线叙事的结构，先讲第一件事，讲完一半不讲了，在那里吊着观众，让他们连上厕所的时间都没有，绝杀‘尿点’。”

“喜剧有好几种类别，有的是演员怪模怪

样，有的是台词本身就特别搞笑。《爱情公寓》的核心是节奏，我们是要将很普通的话演绎得很好笑。”韦正说，“剧中有些段子来自网上，很多人都看过，但还是觉得好笑，因为节奏控制得好，演员也诠释得好。《爱情公寓》剧本的信息量很大，我们没有时间去给到一个没用的镜头，不会给观众走神的时间。”

永远的第一次，永远的最后一次

永远像做第一部片子那样始终如一地保持学习的激情，永远像做最后一部片子那样始终如一地保持珍惜的心态。

作为编剧，汪远的口头禅是“你明白我的意思吗？”他一定要确保所有人清晰地知道剧本要传达的信息；身为导演，韦正的口头禅是“重来！”他一定要尽自己所能将内容做到极致。虽然导演和编剧都是老板，不需要开支，同时演员都是新人，但《爱情公寓》的单集成本还是比很多电视剧要高出好几倍。这是由于《爱情公寓》在制作上花费了大量资金，创作团队将80%的资金投入其中。对细节的高要求让《爱情公寓》的耗片比达到1:20，一般的国产电影也只有1:10至1:15。每一季的制作周期也长达一年多。

“我们其实可以拍得更快，剪成更多集，赚

1:20

对细节的高要求让《爱情公寓》的耗片比达到1:20，一般的国产电影也只有1:10至1:15，每一季的制作周期也长达一年多。

更多的钱，但我们的目标不在于此，而在于不仅要《爱情公寓》打成一个成功的产品，更要将它打成一个富有商业想象力的品牌。”他们是中国最年轻的电视制作团队，一开始就是想做出不一样的作品，能够改变一些东西。

“创业以来，我们慌过的时候很多，但在《爱情公寓》第一季市场情况不理想时我们一点都不慌。我们完成了900分钟的电视剧，这已经让我们有了极大的成就感。”当时的汪远自信爆棚，充满创作的欲望。“那时候觉得写剧本很享受，很兴奋。每天都是阳光灿烂，小鸟在叫。心里有东西顶着你，饱饱的。”韦正说，“无欲则刚，人不能要太多东西，动机要纯粹，舍弃越多越能达成目标。我们最大的信心来自于剧本里的每一句话、每一个镜头都做过‘市场调查’。”

除了演员，《爱情公寓》的创作班底几乎没有科班出身的。也恰恰是因为他们没有“艺术包袱”和“经验包袱”，动机纯粹，反而摸索出了自己的一套方式，因此获得成功。他们方式就是，始终坚持这样一种创作态度：永远像做第一部片子那样始终如一地保持学习的激情，永远像做最后一部片子那样始终如一地保持珍惜的心态。■