

NETWORK

电影、书籍、网购、网游……时代在变，消费者心理和需求也在变，不断创新，紧贴人心，攻陷人心，是文化产业营销永远的主题。

文化营销攻心术 互联网营销新思维

侯东阳 主编

 经济日报出版社

文化营销攻心术

互联网营销新思维

侯东阳◇主编



经济日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文化营销攻心术：互联网营销新思维 / 侯东阳主编

—北京：经济日报出版社，2016.8

ISBN 978 - 7 - 80257 - 994 - 1

I. ①文… II. ①侯… III. ①文化产业 - 市场营销学

IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 209222 号

文化营销攻心术：互联网营销新思维

主 编	侯东阳
责任编辑	肖小琴
责任校对	王 璞
出版发行	经济日报出版社
社 址	北京市西城区白纸坊东街 2 号
邮政编码	100054
电 话	编辑部 63584556 发行部 63516959
网 址	www.edpbook.com.cn
E - mail	jjrb58@sina.com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京九州迅驰传媒文化有限公司
开 本	710 × 1000 mm 1/16
印 张	13.25
字 数	250 千字
版 次	2016 年 10 月第一版
印 次	2016 年 10 月第一次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 80257 - 994 - 1
定 价	48.00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

前 言

文化产业在中国是一项快速发展的朝阳产业，特别是近年来中国政府大力扶持，2009年国务院颁布的《文化产业振兴规划》，首次将发展文化产业上升到国家战略，2013年党的十八届三中全会提出建设社会主义文化强国的目标。中央和各省的文化产业支持政策密集出台，刺激文化产业的快速发展。在国家的大力扶持和民众文化消费需求不断提高的情况下，中国的文化产业逐渐形成庞大的市场规模，在国内生产总值中的比重不断上升。2010年，中国文化产业产值仅为1.11万亿，占GDP比重为2.78%；2011年中国文化产业总产值超过3.9万亿元，占GDP比重首次超过3%；2012年中国文化产业总产值突破4万亿元，占GDP的比重为3.48%，据北京大学文化产业研究院叶朗教授主编的《中国文化产业年度发展报告（2014）》显示，2013年中国文化产业增加值或达到2.1万亿元，约占国民生产总值比重的3.77%。^①即使这样，与国外文化产业发达国家如美国、日本等国相比，中国的文化产业所占GDP的比例仍是很少，仅2012年，美国的文化产业产值占到GDP的24%。

文化产业之所以快速发展源于人们日益增长的文化需求，随着生活水平的提高，人们更加追求精神上的享受，文化消费支出不断提高。2011年城乡居民人均文化消费分别达到1102元和165元，比2002年分别增长170.7%和253.8%，年均增速分别多于人均消费支出0.9和2.7个百分点。^②2012年城乡居民人均文化消费分别达到2233.50和445.49元^③，分别占家庭现金消费支出的12.2%和7.5%。“依据国际经验，当人均GDP超过3000美元时，文

① 《文化科技融合助推文化产业发展》，中国新闻网 <http://finance.chinanews.com/cj/2014/05-18/6182691.shtml>

② 汪建根，《我国居民文化消费能力总体偏低》，《中国文化报》2013-03-05，第2版

③ 《中国统计年鉴2013》，<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2013/indexch.htm>

化消费会快速增长；当人均 GDP 接近或超过 5000 美元时，文化消费则会进入‘井喷时代’。”^① 中国居民人均 GDP 已超过 5000 美元，相比美国或西欧地区文化消费占家庭消费的 30% 来说，中国的文化消费还具有广阔的拓展空间和巨大的潜在市场。据《证券日报》记者不完全统计，2013 年沪深两市共有 56 起文化类并购事件，涉及电影、电视剧、出版、广告、游戏等子行业，累计资金近 400 亿元。^② 在股市大盘萎靡不振时，文化传媒股却一枝独秀，年均涨幅超 90%。

但是，有市场就有竞争，文化产业市场的竞争也是非常激烈。不同于生活必需品的销售，以精神产品为主的文化产业，其营销的关键更是在于如何俘获人心，让人心甘情愿地投入金钱和感情。兵家之术攻心为上，三国时马谡曾说，“用兵攻心为上，攻城为下；心战为上，兵战为下”^③，在不见硝烟的商战中，心战仍然是商家奉为至上的战术，因为在激烈竞争的商业环境中，只有抓住消费者的心才能获得成功，德国最大防盗门生产公司经理阿尔布莱西特·比法尔认为，赢家是这样一批人，他们能够赢得和说服那些不再相信一切、不再立即购买、不再购买高价产品的客户。

本书从电影、书籍、网购、网游四个比较热门的文化行业中选取一些营销比较成功的案例，总结它们在营销攻心方面的成功经验。其中，电影部分由丁玲写作，以营销策略为主，穿插了《失恋三十三天》《小时代》《致我们终将逝去的青春》《私人定制》《中国合伙人》《人再囧途之泰囧》等 15 部电影作为个案例证；书籍部分由舒婷写作，择取《谁的青春不迷茫》《杜拉拉升职记》《从你的全世界路过》《行走中的玫瑰》《蔡康永的说话之道》5 部畅销书为个案；网购部分由肖祖红写作，分别选取淘宝、京东、凡客、聚美优品、亚马逊 5 个著名网站作为个案；网游部分由屈中治写作，以《英雄联盟》、《三国杀》、《我叫 MT》、QQ 农场、史玉柱与他的《征途》系列为案例。

当然本书的写作只是总结已有文化产业营销的经验，时代在不停地变化，消费者的心理和需求也在不断变化，怎样适应消费者的变化，不断创新，紧

① 《证券日报》产经中心年终专稿策划组：《2013 年文化传媒白皮书 电影票房增 30% 每天 6 家手游公司诞生》，《证券日报》，2013-12-27 第 C1 版

② 《证券日报》产经中心年终专稿策划组：《2013 年文化传媒白皮书 电影票房增 30% 每天 6 家手游公司诞生》，《证券日报》，2013-12-27 第 C1 版

③ 《三国志·蜀志·马谡传》

贴人心，攻陷人心，将是文化产业营销永远的主题。

本书的写作者都是暨南大学新闻与传播学院的研究生，在写作中难免存在一些不足，敬请各位读者批评指正。

目 录

前言	(1)
电影营销攻心术	丁 玲 (1)
开篇絮语	(1)
一、认清环境——数字化	(3)
1. 改变营销观念	(5)
案例：《失恋三十三天》——从豆瓣社区走出的高富帅	(6)
2. 巧用社交新平台+粉丝力量	(8)
案例：《小时代》——微博“大V”的粉丝心机	(10)
3. 网络病毒式传播	(12)
案例：《致我们终将逝去的青春》——美丽的网络病毒	(14)
二、明确市场定位	(15)
1. 明确影片定位	(16)
案例：《私人定制》的喜剧定位——诙谐的乌托邦	(17)
2. 打好青春牌	(18)
案例：《中国合伙人》——准确定位，青春致胜	(18)
3. 满足心理诉求	(20)
案例：《人再囧途之泰囧》——只为博君一笑	(21)
4. 瞄准时机	(23)
案例：《我知女人心》与《午夜心跳》——档期定胜负	(26)
三、信仰口碑的力量	(27)
1. 口碑的内容：故事与画面	(28)

案例：《阿凡达》——讲故事的能手	(29)
2. 口碑的影响元素：导演、明星、奖项	(30)
案例1：《建国大业》——明星效应的楷模	(31)
案例2：《三枪拍案惊奇》——名导魅力	(32)
案例3：《白日焰火》——奖项助力	(33)
3. 展现品牌的魅力	(33)
案例：《哈利·波特》系列——品牌构建的模范教程	(37)
四、打开市场大门的钥匙——电影促销工具	(40)
1. 海报：老方法、新智慧	(40)
案例：《变形金刚》海报传达影片核心卖点	(41)
2. 广而告之的宣传	(42)
案例：《致命伴旅》户外裸眼3D广告	(43)
五、防患于未然的危机策略	(46)
1. 最大的危机是意识不到危机	(48)
2. 建立有效的预防机制	(48)
案例1：《王的盛宴》——电影为深海，当否用水军？	(49)
案例2：《大闹天宫》——最坏的争议往往也是最好的契机	(52)
书籍营销攻心术	舒婷 (53)
开篇絮语	(53)
一、《谁的青春不迷茫》百万销量背后的营销	(54)
作者刘同与《职来职往》	(54)
1. 早期形象塑造	(55)
2. 心理距离的拉近	(56)
3. “圈子震荡”效应	(56)
4. 微博与狗微博	(57)
5. 青春，此处，别处	(58)
6. 未完待续——写给过去的自己	(60)
推荐书评	(61)

二、《杜拉拉》升“值”记	(62)
作者介绍	(62)
1. 内容为王	(63)
2. 书籍封面知多少?	(63)
3. 目标受众群体广泛	(64)
4. “朋友推荐”	(64)
5. 成功的产业链背后	(64)
推荐书评	(65)
三、《从你的全世界路过》	(67)
作者介绍	(67)
1. 定位——读者基数庞大	(68)
2. 微博营销	(69)
3. 自身经历——名人效应	(70)
4. 故事性	(71)
5. 励志，励志，还是励志	(71)
6. 青春文学永远畅销	(72)
7. 低定价原则	(73)
8. 签售集中人气	(74)
推荐书评	(75)
四、行走中的“玫瑰”	(76)
作者介绍	(76)
1. 名气高与题材少	(78)
2. 话题营销启动首轮销售	(79)
3. 自媒体+网络营销	(79)
4. 塑造核心价值观	(80)
5. 温暖而明亮的色调	(80)
6. 巧用“对比效应”，强化优点的力量	(81)
推荐书评	(81)
五、《蔡康永的说话之道》微博营销	(82)

作者介绍	(82)
1. 微博的营销优势	(84)
2. 什么人出什么书	(84)
3. 全媒体联动效应	(85)
4. 谁的排行榜?	(86)
5. 实用是永远的主题	(86)
推荐书评	(87)
网购广告营销攻心术	肖祖红 (91)
开篇絮语	(91)
一、淘宝的江湖	(93)
1. 背景介绍	(93)
2. “淘宝时光机其实是一个轮回，也是一个承诺。”	(93)
3. “用支付宝，天下无贼”	(102)
二、神行太保京东	(104)
1. 背景介绍	(104)
2. “不光低价，快才痛快”	(107)
3. 放射状的物流形式	(109)
4. 坚持售卖正品	(109)
5. 拍卖聚集人气	(110)
6. 零售电商供应齐全	(110)
7. 打折永远是商战的主要手段	(111)
三、陈年和他的凡客乌托邦	(113)
1. 背景介绍	(113)
2. “凡客”的寓意	(115)
3. 以模仿 PPG 起家	(116)
4. 一场帆布鞋和 T 恤的快时尚风暴	(120)
5. 质优价廉免运费抢占市场	(122)
6. 微博的力量	(123)

7. 理想主义的陈年	(124)
四、聚美优品，娱乐为王	(125)
1. 背景介绍	(125)
2. 为自己代言的“陈欧体”	(126)
3. 娱乐营销	(129)
4. 口碑营销	(130)
5. 追求美丽的女性	(131)
6. 那个造节的小数点	(131)
7. 金牌服务	(132)
8. “养成一个习惯只要21天”	(133)
9. 下单倒计时	(134)
五、没有营销的亚马逊营销	(136)
1. 背景介绍	(136)
2. 贝佐斯为什么会选择了书店?	(136)
3. 全面快捷的客户服务	(138)
4. “让一键下单成为可能”	(139)
5. 超前的简洁化风格	(139)
6. 价格永远是电商的一张牌	(140)
7. 最早的 SNS 营销	(141)
8. 联合项目	(141)
9. 电子阅读能否改变人们的阅读方式	(142)
10. 客户数据库为了解客户兴趣提供依据	(143)
11. 未来的发展	(143)
网络游戏营销攻心术	屈中治 (145)
开篇絮语	(145)
一、“英雄”路——《英雄联盟》的营销之旅	(147)
1. 市场策略——选择一个正确的市场，是成功的开始	(148)
2. 产品策略——满足用户需求，深得人心	(151)

3. 传播与营销策略——针对性、多渠道、多元化兼备	(153)
4. 价格策略——免费游戏及差异化的增值服务	(159)
5. 互动与服务策略——注重用户互动，积极响应用户反馈	(160)
6. 结语	(161)
二、《三国杀》：人工引导·平台延伸·注重互动·多元传播	(162)
1. 人工引导——形成口碑传播效应	(163)
2. 平台延伸——从桌游到网游黏住玩家	(164)
3. 注重互动——形成游戏品牌价值	(166)
4. 多元传播——营造“三国杀”文化	(167)
5. 结语	(169)
三、一条微博引爆手游黑马《我叫MT》的成功	(169)
1. 微博的病毒式传播效应	(171)
2. 品牌效应：动漫到游戏的价值扩展	(173)
3. 运营策略：讨巧的定价策略与活动营销策略	(175)
4. 结语	(177)
四、全民“偷菜”的狂欢与盛宴——QQ农场的走红	(177)
1. 产品元素——游戏性才是王道	(179)
2. 平台——腾讯的大数据优势	(182)
3. 定位——瞅准“碎片”时间空档与社交互动	(182)
4. 攻心术——“使用与满足”	(184)
5. 关系营销——连接你我他	(187)
6. 结语	(188)
五、网游巨擘史玉柱与他的“征途”系列营销	(188)
1. 营销之本——产品与内容依然为王	(189)
2. 传播轰炸——从电视广告到微电影	(191)
3. 创新性营销——从免费模式到公平游戏模式	(193)
4. 制造话题——老套却有效的“绯闻”效应	(195)
5. 结语	(197)

电影营销攻心术

丁 玲

开篇絮语

自 1895 年 12 月 28 日，法国人卢米埃尔兄弟在巴黎的“大咖啡馆”第一次用自己发明的放映摄影兼用机放映了《火车到站》影片至今，电影已经诞生 100 多年。1905 年，中国人拍摄了第一部电影——京剧片断纪录片《定军山》，中国电影的诞生几乎与世界同步。

新中国成立以后老百姓也能看得起电影了，但在计划经济时代，电影生产和交换的主要目的是宣传国家的方针政策，其经营方式的最大特点是按国家的严格指令性计划行事，过于因袭传统经验，求稳怕乱，政治性强，缺乏竞争。这种经营方式，对外不求开拓，不讲协作，电影业制片、发行、放映三大行业互不沟通。同时，在生产经营单位里，又存在着封建衙门式的管理方法，内部机构交错复杂，领导级别多，闲杂人员超过懂业务的人员，官僚主义严重，劳动效率低下。这种管理模式严重阻碍了电影生产的发展。

随着我国改革开放以来经济体制改革的发展，尤其是近些年我国开始大力实施电影产业化改革，电影业向真正市场意义上的自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者转变。电影产品经济的国家计划管理体制已经变为社会主义市场经济体制；互相封锁的封闭性市场也已经转变为向竞争的、开放的市场转变；这意味着我国的电影业正在成为庞大复杂的市场经济中的一个“经济细胞”，电影市场已成为电影业生存的空间、发展的条件、竞争的战场。所以电影企业要成功，就必须适应不断变化着的市场环境，并对变化的环境做出正确的反应，以使所生产的新片能够符合市场的需要，满足观众的需求，

即要有合理的电影营销策略。

时间的指针指向了 21 世纪，电影在我国已经走过几十年的光阴，浮浮沉沉地来到了这个信息膨胀的年代。这是一个最热闹的时代，也是一个最寂寞的时代。中国电影产业化的浪潮随着多媒体的日新月异正在新一轮博弈中重构，由此呈现出五光十色的画面，一个告别票房收入独大、逐步融入资本与产业元素且使电影娱乐产品更为立体、多元和互动的世界已经到来。

无论是最初的奔走相告或是之后的海报宣传模式、电视广告模式，都是一种电影营销手法，在当时的社会发展水平上也是值得认同的。之前，人们想看电影就一定要走进影院。但是互联网的出现，打破传统媒体的垄断地位，人们可以在网络视频、移动视频、交通媒体视频和家庭影院随时随地“点播”自己想看的各种类型片，还可以随心所欲地“连播”，甚至是“互播”，人们可以相互分享、推荐精彩影片，更能实现在不同地点、同一时间一起品味同一部电影。此时此刻，虚拟影像世界和现实影像世界的界线正在变淡，地域与地域之间的距离正在变淡，人与人之间、人与世界之间的隔阂也在变淡。当今世界，电影的光影来得如此普及，仿佛已经触手可及；传统电影营销模式在与新媒体电影营销模式进行强硬碰撞的过程中，正在逐步瓦解、消失，全新的电影营销格局已经形成。

谈及营销，如果说《失恋 33 天》开始有了电影营销的概念，那么，2013 年可谓电影营销公司的春天。数据显示，2013 年全国电影总票房直奔 220 亿元，继续保持 30% 的高增长率。^① 电影票房高增长的背后是电影营销受到空前重视、银幕数量的快速增长和 3D 影片的高票价。电影营销市场规模达到 28 亿元，仅仅新媒体营销市场就达到 3.5 亿元，占总体营销市场的 12.5%。^② 营销作为市场驱动力助推影片票房成功，这种意识日趋受到重视。越来越多的片方开始认知到营销对助推电影票房的作用，更有剧角映画等营销公司得到资本市场垂青。《小时代》上下两部引领粉丝营销创下近 8 亿元的票房，而遭遇神吐槽的《富春山居图》最终狂揽 3 亿元票房，不得不让人感叹营销枯木逢春的功力。

谁是电影的上帝呢？毫无疑问，观众。

既然票房是一部电影成功的标志，那么一个不争的事实是，有观众才会

① 陈妍妍，《2013 年文化传媒白皮书》，《证券日报》，2013-12-27，C01 版

② 张婧，《2013 电影营销的教科书》，《中国文化报》，2014-01-04，第 3 版

有票房。所以无论是国产影片还是进口影片，要想产生效益，只有一个办法，那就是要有观众，有观众购票看电影，才能实现经济效益、社会效益双丰收。所以，制片人只有牢牢地抓住观众、打动观众的心，才能掀起票房狂潮。

即，攻心为上。

所以，让我们一起来看看营销对于观众所用的攻心术吧。

一、认清环境——数字化

从传统时代到网络时代，web3.0、移动应用、N屏合一等技术得到了爆发性的普及，权威数据显示，现在中国是全球最大的互联网国家。中国互联网络信息中心（CNNIC）第33次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2013年12月，中国网民规模达6.18亿，互联网普及率为45.8%。其中，手机网民规模达5亿，继续保持稳定增长。由此可见，数字化的信息环境已经完全包容了我们。3G手机发展迅速，用手机观看视频、下载音乐的用户越来越多。截至2013年12月，我国手机端在线收看或下载视频的用户数为2.47亿，与2012年底相比增长了1.12亿，增长率高达83.8%，手机类应用用户规模增长幅度在统计中排名第一。^①

如果说第一代互联网同电视、报纸一样承担了信息发布者的角色，网络搜索引擎则提供了与传统媒介完全不同的、主动、精准获取信息的可能性。Web3.0、移动应用、N屏合一改变了人们的生活、工作、娱乐、学习的方式，在消费者的生活时钟里，除了看电视、看报纸、行车、逛街、差旅等传统行为，收邮件、搜索信息、上论坛、即时通信、视频分享、点对点下载、社区网站、发微博、写博客、收发短信彩信、在线交易等生活方式，亦已成为消费者生活中不可缺少的部分。由于互联网为消费者主动获取信息提供了极大的便利，消费者在购买决策过程中，可以在互联网上搜索、收集商品或服务的信息作为依据，再决定其购买行为，进行较之以前更为理性的消费。中国互联网中心历次调查数据显示，对商品、服务等信息的检索始终是网民的主要应用之一。

^① 《第33次中国互联网络发展状况统计报告》，http://www.cnnic.cn/hlwfzj/hlwzxbg/hlwtjbg/201403/t20140305_46240.htm

在传统时代，营销万变不离其宗的是刺激需求，消费者亦在种种商品信息与营销宣传中迷糊地进行着购买决策。在网络时代，行业频道、行业垂直网站、专业评论网站、社交网站、专业博客和微博、微信的出现，使消费者有机会从多种渠道获得详尽的专业信息，从而确保其尽可能进行“正确的”购买决策。

所以现代营销完全是浸泡在数字化信息中生存的，正如新生代市场监测机构副总经理肖明超^①指出的那样，现代营销呈现出如下新趋势：①渠道媒体化，例如终端卖场，一些服务行业的营业网点都成为重要的品牌接触点；②人群细分化，仅从人口学细分已经很难锁定消费者，需要从消费者偏好需求角度细分；③营销精准化，品牌在媒体组合上越来越追求对目标人群的精准覆盖；④传播整合化，线上线下，广告与公关，都需要有机的组合。

在这个信息爆炸的时代，每个人都不可避免地早到晚接触各种各样的媒介。不管是你喜欢的还是讨厌的，不管你是否从媒体传播中获得了某种信息，媒体传播都是无处不在，新媒体的到来更是加深了信息触手可及的强覆盖性。

进入 Web3.0 时代，越来越多的新媒体形式冲击着我们的生活。新媒体是依托数字技术创新而成，它是对现有传播形态的超越，包括博客、微博、社区、移动手机、多网合一等，也包括门户网站、专业网站、社交网站、互动网站、购物网站和视频网站等，将日常生活中的人际传播包容进来，并进行扩展和延伸。新媒体时代不仅带来了口碑营销的复兴，而且使病毒式营销、事件营销更加兴旺。

网络的海量覆盖加速了信息碎片化传播，所谓碎片化，是指信息去中心化的一种状态。网络中存在的大量信息零碎、杂乱，单独来看几乎是没有任何意义的，但通过博客、微博、微信、社会化搜索、社区网络和书签网站等一个个网络工具，使得碎片之间建立有效的联结，让人们能够有效地处理碎片信息，进而形成新的整体化的信息。而传播的目标人群从原先以年龄为阶层的“我们”，因品牌营销而走向独特个性的一个个“自我”，现在再由一个个的自我个体，以精神共通的方式形成新的群体。这种群体目前以 SNS 社区网络形式存在，假设微博是个国家的话，那么它一定是个人口大国。故而，新媒

^① 《肖明超：从消费的角度看精众营销》，和讯网 <http://news.hexun.com/2013-03-06/151790000.html>

体传播的营销特点是朝着分众、精准、个性和交互的方向发展的。

无论是网络的自我表达特性，还是年轻群体的精神灵魂与生活环境特点，都赋予了社交营销强大的力量。社交营销的驱动力是一种 CKLT 组合，即共同创造（co-create）、了解（know）、喜欢（like）和信任（trust）。对于电影来说，不管是现实的观众还是潜在的观众，这些碎片化媒体已经越来越深刻地影响他们对影片的偏好趋向，所以，潜在受众究竟会不会对影片产生购买，现实观众会不会进行口碑传播，对媒体的传播水平与技术都提出了更高的要求。

一般可以将一个产品的营销传播过程归纳为“1、9、90”法则，即鼓励1%的人不断创新、不断引领；为9%的人提供绝佳的平台表达意愿；同时通过媒体的力量，让90%的人了解、欣赏，加在一起的100%才能发挥最大的传播效力。那么，这些跨媒体及其碎片是如何联结起来并加以传播、引爆的呢？不可否认谁运用好这种社会影响力量，谁将成为新的王者。

1. 改变营销观念

现代社会的资源过剩，导致这个时代是以消费者需求为导向的市场竞争，如果电影企业想做“大哥”，保持之前的我有什么就卖什么，我说什么就是什么，那就无异于自取灭亡。要想在今天中国的电影市场上立足，首先必须遵循市场营销的黄金法则。传统的市场营销的黄金法则是4P，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）；现在又有4C，即沟通（Communication）、便利（Convenience）、成本（Cost）、顾客（Customer）；或是4R，即关联（Relevance）、反应（Reaction）、关系（Relationship）、回报（Return）。

作为一种娱乐产品，电影既具有商业性，也具有艺术性。不顾市场需求一味搞创作，或者单纯追求商业而忽视艺术，在当今市场经济条件下恐怕都是不行的。所以，我们的电影一定是符合市场需求的。作为一个以拍摄电视剧起家的导演，冯小刚在自己的创作实践中得出了这样一个结论：“我首先考虑是否有市场，没有市场说明老百姓不喜欢看，我就不会拍……我拍的片子就喜欢一竿子扎到老百姓里头。这不是一味向观众倾斜，这是在市场经济的条件下必须考虑的因素。否则你拍电影就可能血本无归。”^①于是，冯小刚始

^① 张玲，《冯小刚说：观众不是上帝，是对手》，《电影》，2002年第4期