

舆论热点的流变与引导



刘 彤 杨嫦君 著

创意广告



毕福剑事件



明星病逝报道



半裸公益

公众人物

空中撒钱

媒体融合

给自杀“点赞”

手术室自拍

女贪官

女主播

领导人形象宣传

明星吸毒

新清明上河图

正能量谣言

负面报道

不端

领导人卡通形象

媒体社会责任

校长事件

延参法师

电视景观的假象与真实

奇葩说

低碳喜剧

跨界盈利与美学经济

三边创作模式

IP 剧

历史剧

电视话剧

数据新闻

伪法制节目

Flash 新闻

爸爸去哪儿

电影图景的内涵与张力

动画电影

综艺电影

影视作品出口

法制微电影

负面消费

众筹微电影

城市电影

影视教育的审视与回归

请尊重我的专业

周鼎自白

一体化模式

现代学徒制

教育智库

新常态

后喻文化

应用型教学文化



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

此成果受四川省文艺评论家协会2015年

“评论川军青年培养计划”项目资助

影视文化生态与传播范式： 现象、案例与思考

刘 彤 杨嫦君 著

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

影视文化生态与传播范式：现象、案例与思考 / 刘彤，杨嫦君著. — 重庆：重庆大学出版社，2016.2
(影视传媒实践教材系列丛书·广播电视编导系列)
ISBN 978-7-5624-9678-6

I. ①影… II. ①刘…②杨… III. ①电影文化—文化传播②电视文化—文化传播—教材 IV. ①J90

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第028527号

影视文化生态与传播范式：现象、案例与思考

刘彤 杨嫦君 著

策划编辑：贾曼 雷少波 向文平

责任编辑：李桂英 版式设计：雷少波

责任校对：张红梅 责任印制：赵晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人：易树平

社址：重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编：401331

电话：(023) 88617190 88617185 (中小学)

传真：(023) 88617186 88617166

网址：<http://www.cqup.com.cn>

邮箱：fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆川外印务有限公司印刷

*

开本：787×1092 1/16 印张：13.5 字数：194千

2016年2月第1版 2016年2月第1次印刷

ISBN 978-7-5624-9678-6 定价：32.80元

本书如有印刷、装订等质量问题，本社负责调换

版权所有，请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书，违者必究

做迷茫时代的清醒者

如果说“+ 互联网”还仅仅把网络当作技术手段与工具，只是简单的线性拼贴和初步叠加，那么“互联网+”则是一种深刻的系统变革，它连接一切、寓大于小、见微知著，从产业链、思维方式到创新功能的立体式重塑，是渗透并颠覆文化、经济、生活和社会各方面的一场“核聚变”。而非常有幸与不幸的是，当今时代的影视产业整体遭受了这场蓄谋已久的“核聚变”。一方面，新一代信息通信技术（ICT）的飞速发展、创新 2.0 的互动演进与管理制度政策层面的引导，给影视产业带来了巨大机遇，不断推动着影视产业“互联网+”格局的形成，构筑了云计算、物联网、大数据、社会化计算等新形态，也催生了“互联网+”背景下影视产业转型升级新模式，促发了蔚为壮观的影视文化生态与传播生态景观，这正是影视产业与网络媒体融合发展的当前大趋势。另一方面，在中国经济运行步入“新常态”的大背景下，“口红效应”促使消费者对文化类产品的消费欲望提升，电影业获得了快速发展，而自 2014 年以来，影视业出现了一个重要趋势，以 BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）三大巨头为代表的互联网新贵开始积极布局影视产业，又给影视产业带来了巨大的挑战，中国影视产业全面进入波谲云诡的互联网时代。

“机遇和挑战”在宣传语境中往往搭配“奋进与凯歌”，然而我们却常常忽视个体在变革时代所表现出来的焦虑与迷茫，谁来安顿躁动的灵魂？

刚刚过去的2015年，传媒业外表看似很平静，但外表平静之中酝酿了风雷。在这一年传媒业市场格局出现了革命性变化，互联网媒体取代传统媒体成为传媒业市场的中心，互联网媒体采取各种方法高歌猛进，而传统媒体在困境中苦苦挣扎。传媒专业教授迷茫，“我应该交给学生什么”；传媒专业的学生迷茫，“我应该怎样选择”；传媒行业的从业者迷茫，“我应该制作什么”……这是一个迷茫的时代。

如何做一个迷茫时代的清醒者？唯有密切关注这个时代，思考这个时代，拥抱这个时代。

思考时代的命题过于宏大，找准切入点最为关键。面对纷繁复杂的互联网时代的影视文化生态系统，笔者试图从舆论热点的流变与引导、电视景观的假象与真实、电影图景的内涵与张力和影视教育的审视与回归四个部分，分别从舆论、电视、电影和教育的维度，寻找典型案例，聚焦“互联网+”模式下的影视生态嬗变演化，借助移动互联网和大数据研判热点动态趋势，借鉴激烈市场竞争中的产业升级路径与实践经验，探寻新形势、新常态、新迷茫环境下的应对策略与新格局、新机遇、新时代中的生存发展，试图在思考媒体变革与未来的过程中寻找迷茫时代的清醒者！

虽然无法全面，但是遗憾或许也是一种寄托；虽然没有透彻，但是用心去写作或许也能寻到知音。

就在此书付梓之时，一个传统媒体的朋友在微信圈中说道：“希望这只是一场阵痛，然而，它并不是。这个时代的媒体人，太痛苦。”笔者在后边跟了一条评论：“只要还能活，就咬咬牙，我们还是需要你。”

第一章 舆论热点的流变与引导

关键词一：创意广告	/ 3
关键词二：毕福剑事件	/ 8
关键词三：明星病逝报道	/ 9
关键词四：半裸公益	/ 13
关键词五：公众人物	/ 14
关键词六：空中撒钱	/ 16
关键词七：媒体融合	/ 23
关键词八：给自杀“点赞”	/ 27
关键词九：手术室自拍	/ 28
关键词十：女贪官	/ 32
关键词十一：女主播	/ 33
关键词十二：领导人形象宣传	/ 34
关键词十三：明星吸毒	/ 36
关键词十四：新清明上河图	/ 41
关键词十五：正能量谣言	/ 43
关键词十六：负面报道	/ 46
关键词十七：不端	/ 47
关键词十八：领导人卡通形象	/ 49
关键词十九：媒体社会责任	/ 55
关键词二十：校长事件	/ 62
关键词二十一：延参法师	/ 65

第二章 电视景观的假象与真实

关键词一：奇葩说	/ 73
关键词二：低碳喜剧	/ 76

关键词三：跨界盈利与美学经济	/ 78
关键词四：三边创作模式	/ 85
关键词五：IP 剧	/ 90
关键词六：历史剧	/ 100
关键词七：电视话剧	/ 102
关键词八：数据新闻	/ 112
关键词九：伪法制节目	/ 116
关键词十：Flash 新闻	/ 120
关键词十一：爸爸去哪儿	/ 126

第三章 电影图景的内涵与张力

关键词一：动画电影	/ 135
关键词二：综艺电影	/ 142
关键词三：影视作品出口	/ 147
关键词四：法制微电影	/ 149
关键词五：负面消费	/ 154
关键词六：众筹微电影	/ 163
关键词七：城市电影	/ 165

第四章 影视教育的审视与回归

关键词一：请尊重我的专业	/ 177
关键词二：周鼎自白	/ 179
关键词三：一体化模式	/ 180
关键词四：现代学徒制	/ 185
关键词五：教育智库	/ 188
关键词六：新常态	/ 193
关键词七：后喻文化	/ 196
关键词八：应用型教学文化	/ 197

结语 一个王朝的迟暮？	/ 201
-------------	-------

参考文献	/204
------	------

第一章 舆论热点的流变与引导

管窥“四个舆论场”

随着中国社会的转型和改革进入“深水区”，当前的舆论场（意见场）已经发生了根本性变化。以往我们在电视台、报纸上随便发布一条信息就可以引导舆论的时代，以往《人民日报》、新华社随便发布一条社论或者通稿就能形成社会广泛探讨和共识的时代，一去不复返！

1998年，原新华社总编辑南振中在新华社工作会议中首次提出了“两个舆论场”概念，认为在现实生活中，存在一个老百姓的“口头舆论场”和一个新闻媒体着力营造的舆论场，即主流媒体舆论场。他认为：“传统媒体所欲营造的意见环境，与草根民意经常相互冲突，甚至分歧巨大。”时隔多年后的今天，“两个舆论场”的课题仍然具有时代意义，但又必须增添新的内容。

第一，“口头舆论场”已经从人群的窃窃私语变成网络的舌战胶着，以互联网和移动互联网为代表的新媒体的崛起，颠覆了中国的传统传播逻辑，改写了中国舆论格局，尤其是以微博、微信、客户端为代表的“微”技术的迅速发展，对中国传播格局的影响甚巨，形成了蔚为壮观的“民间舆论场”与“主流媒体舆论场”的博弈，并体现出主流媒体舆论引导效力下降

和民间意见场域勃兴的趋势。

第二，面对当前复杂的舆论环境，用“民间”和“主流”的二元对立显然已经不能作出准确解释，近年来境外媒体通过互联网等方式渗透，已经形成“境外媒体舆论场”的干扰。而随着除“党媒”以外的其他媒体市场化方向发展，娱乐至死，缺乏担当，凸显“增量”，甚至不惜“踩红线”，同样深深地影响着民意，甚至在部分事件中还挑战着主流媒体的权威，又形成了“市场媒体舆论场”的干扰。

第三，在主流媒体舆论场、民间舆论场、境外媒体舆论场和市场媒体舆论场“四个舆论场”的对流下，传统媒体以往拥有的各种信息专权和特权得以分解，使受众（尤其是伴随互联网成长起来的80后、90后受众）进一步远离传统媒体的趋势更加凸显！

以下精选的二十一个案例，或许能够从一个侧面管窥复杂的“四个舆论场”……

学习与思考：

1. 后微信时代的中国传播格局思考。
2. 网络文艺：生于草莽，归于何处？
3. 电商来袭：中国电视何去何从？
4. 电视剧的精神颜值与物质颜值思考。
5. 电视纪录片的文化内涵及诗意情怀思考。
6. “季节性舆情”的生成及治理路径。

关键词

一

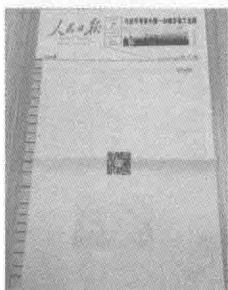
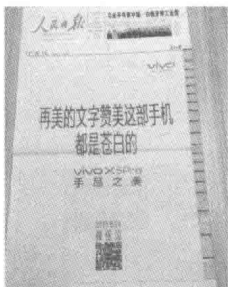
创意广告

2015年5月13日,《人民日报》推出了四个整版的“天窗广告”,顷刻间引发舆论广泛讨论,一方面,传统广告无论是传播方式还是传播内容在日益激烈的市场竞争中,已经越来越失去优势,其市场份额损失惨重,广大受众更加乐于去接受富有创意、创新的广告产品。另一方面,一些媒体片面追逐经济利益,迎合部分市场主体的需要,制作和传播的广告产品博人眼球却有伤大雅,剑走偏锋却道德缺失,其传播伦理失范问题应该引起业界高度重视。本文将从VIVO广告的创意着手,分析互联网时代下创意广告良性途径,从而有效规避创意广告背后的伦理失范问题。

一、创意广告的“二次传播”

2015年5月13日,国内手机厂商VIVO在《人民日报》推出了四个整版广告,颇令舆论震惊的是,“第一党媒”居然为其大开“天窗”,其中9版、11版、13版中间除了一个二维码以外,几乎就是空白页面,直到第16版才推出几行文字“再美的文字赞美这部手机都是苍白的——VIVO X5Pro 手品之美 5.14 微信见”。扫描二维码之后,受众就可以通过VIVO的微信页面,了解到“手品之美”的含义,这则广告一时引起极大轰动,读者除了感慨VIVO手机是真“土豪”之外,更是惊叹VIVO广告演绎的极简创意。

“报纸开天窗”在新闻传媒界历来属于重要事件,细细梳理新闻史上对于“报纸开天窗”的描述,其定义大致是:旧时因新闻检查,某些报导或言论禁止发表,报纸版面上留下成块空白,叫开天窗,多是指进步新闻工作者暴露和抗议执政政府压制新闻自由的一种方式。《人民日



创意广告的“二次传播”

报》本次推出的“天窗广告”显然不属于此范畴，其实质是改写了人们对于“报纸开天窗”的传统认识。

《人民日报》作为中国第一官方媒体，从创办以来一直以严肃示人，虽然《人民日报》也会刊登广告，而且出现整版广告也不新鲜，但像这样的“无字天书”，外加优雅的文字广告文案和二维码，着实让人意外。在广告推出后的当天，各大社交媒体都给予了重点关注，随着次日各类主流媒体的跟进报道，引发了浩大的“二次传播”效应。笔者认为，与其说“二次传播”是媒体的渠道传播，不如说“二次传播”是新兴的广告创意理念思维。美国广告学家阿伦斯曾说：“广告是否完成告知、劝服和提示这些基本任务，创意在其中起着重要作用。”在信息化商业社会，“二次传播”被称为无形中的创意，指传播客体或客体中的一部分自动成为传播主体再次向目标受众传播广告信息的行为，此时，同一个广告实际上进行了两次或多次传播。VIVO 手机广告精准把握互联网时代信息传播特点——“制造话题”，在“内容为王”的媒体王国里，制造好的话题自然就有可能产生“二次传播”效应。《人民日报》刊登的“天窗广告”为第一次传播，虽然纸质媒体存在着受众有限、传播缓慢和效果不佳等劣势，但是“第一党媒开天窗”的新闻迅速形成社交媒体的话题，并引发社会广泛关注，“二次传播”效果形成。

二、创意广告的伦理失范

“天窗广告”在《人民日报》历史上是第一次出现，但在国内平面媒体营销史上却并不是唯一。2013 年韩国知名化妆品牌“韩后”在某报上刊登的“前任张太喊话小三”的广告曾引起轩然大波，因其“尺度”太大，“创意”变成“争议”。

当前，我国各级纸媒遭遇到前所未有的挑战，面临一些亟待解决的突出问题。一方面，舆论引导工作面临公信力下降，尤其是作为党报，在履行围绕中心、服务大局的政治使命前提下，如何消除公众“习惯性质疑”方面任务十分艰巨。另一方面，经营工作面临利润持续下滑，传统媒体广告出现负增长，根据社科文献出版社出版的《传媒蓝皮书：中



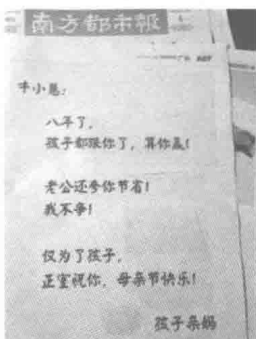
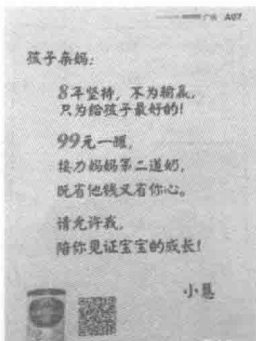
传媒蓝皮书

《中国传媒产业发展报告(2015)》数据显示,报纸广告收入连续4年下降,2014年的下降幅度更是达到15%。新媒体的急速发展和强劲势头使得传统广告传播形式进入了一个不知所措的“混沌期”,而新兴的广告传播媒介和内容又无时无刻不在侵蚀着传统媒体仅存的一点份额。

在这种混乱的转型期中,为了争取多一份广告额,一些低俗化的广告内容也在传统媒体中粉墨登场。某报在关于“雅士利婴幼儿奶粉”广告中使用的敏感词汇“二奶”引起争议,用“二奶”映射“第二道奶”,本想一语双关,却有“搏出位”“夺眼球”之嫌;再如某报在2014年“双十一”活动时为苏宁做的广告,连发六张红极一时的“妈妈别打我”的漫画图做整版广告,写下“这个TM的双十一,你该多一个选择”,该广告刊登后遭受公众广泛批评,其低俗、恶毒的广告语更是造成许多负面影响;前不久朋友圈中广为转载的一则“段子广告”,“结婚后,她的手机里依然存着已故前男友的号码,有一天她出车祸了,在翻倒的车里下意识拨出了那个熟悉的号码,却传来老公的声音,她获救了,病床前,老公说:是我偷偷换了号码,我知道永远无法取代他,但可以替他保护你,她愣了,这才想起来,老公是某某大学毕业的,所以才有这么高的素质……欢迎大家报考某某大学”,情景化的阅读设置加上无厘头的内容呈现成为其广泛传播的重要原因,但是此类“段子广告”除了使受众读后一笑了之外,并不会产生多少积极的正能量影响。同样的广告出现在北京、南京等城市的主流媒体上,同时网络媒体也频频出现,像诸如伦理失范的广告具有一些鲜明特征:重视广告形式重于内容,认为效果愈炫广告就愈成功,希望通过奇特怪异的形式吸引受众,常常以游戏、标题、动画、互动等技巧为途径,无厘头段子、网络用语为内容;不去深挖品牌背后的故事和内涵,留着空乏的外壳,认为所有能造成视觉冲击的广告都受欢迎。

三、创意广告的良好路径

社会的发展呼唤各种创意、创新和创造的出现,但所有的尝试和实践都应该不以脱离社会主流价值体系为标准。传统媒体如何形成发行、



创意广告的伦理失范

广告和新媒体客户开发的联动“售卖”机制，如何在广告产品中融入互联网思维，创新广告产品的形态，从而扩大市场份额和舆论影响，是当前值得思考的重要课题。而《人民日报》推出的这则“天窗广告”或可为解决以上问题提供一些路径。

第一，树立报网互动思维。据统计，每个生活在都市中的市民每天都要通过各种媒介途径被迫接触2000多条广告信息，打开微信出现“推送广告”，打开网页出现“弹送广告”，看电影有“植入广告”，刷微博有“段子广告”……互联网时代引发了公众对于“信息过度传播”的思考，怎样才能做到既推送了广告，又不使受众觉得厌烦，《人民日报》的VIVO广告做到了极致。这款自诩“手品之美”的新品，它的目标受众是追求手机质感与美感的有品位的年轻人，而《人民日报》作为“第一党媒”，其受众主要是党政机关部门工作人员，VIVO的消费群体与媒体受众群重合度并不高，并不符合传统广告思维下的投放标准。但“二维码”的设置是互联网时代的特色，和报纸结合在一起，树立了报网互动思维，不仅延伸了纸媒的有限版面，也增强了已经习惯电子阅读的读者对纸媒的兴趣，这就在不同受众群之间寻找到了巧妙的契合点，缩小了传统媒体与新兴媒体之间的距离，也就缩小了目标群体的接受鸿沟。这种广告在形式上本身就体现了新旧媒体的融合，是一次非常成功的创新传播实践。笔者认为，《人民日报》的“天窗广告”在媒体融合的背景下，通过二维码的“报网互动”不仅使传统媒体获得了延伸，也通过创意使新兴媒体的数据库优势在传统媒体世界里得到呈现，值得借鉴和思考。

第二，塑造品牌体验思维。未来广告传播需要给受众留有空间，这个空间就是从品牌形象变成品牌体验，而不是完整塑造品牌形象，也就是说企业不需要做完品牌的全部工作，品牌的另一半由网络使用者自己发展出来，留下一部分品牌体验给消费者自己去建设。而新媒体传播更优越的传播环境，足以为网络使用者建立“至爱品牌”的体验。

盛世长城的全球首席执行官凯文·罗伯茨将超越了品牌和营销理性定义的境界称为“至爱品牌（LOVEMARKS）”，他认为“至爱品牌”包括“神秘感”“感官享受”和“亲密度”等涉及爱的基本元素。诚然，

创意 Originality

创意广告的良好路径

消费者对品牌从认同到忠诚，是一个信任品牌到超越一般的购买决策规则、价格导向的过程，是一种精神力量的驱动，是一种爱上的感觉，这是广告创意传播需要把握的新境界。VIVO 广告中的二维码扫描过程就是体验品牌的过程，在这个过程中培养受众的至爱体验，并且以切身体验决定是否购买，在互联网思维中，这个广告不仅没有强制灌输广告信息，而是从受众自我兴趣出发，以兴趣引导体验，以体验引导消费，这将是未来广告的大势所趋。

第三，建立广告数据库思维。利用互联网强大的数据存储功能，建立广告信息数据库，开展实时更新信息、快捷链接和清晰分类。法国广告评论家罗贝尔·格兰曾说：“我们呼吸着的空气由氮气、氧气和广告组成。”广告对我们现代生活无孔不入，已势不可挡，而正当媒体为铺天盖地的广告到达率“叫好”时，受众却对一概而论的广告针对性“不叫座”，造成一方面广告投资无谓浪费，一方面媒体费用急剧上升，营销成本大幅上升，正是在这样的客观压力下催生了许多毫无伦理原则的“创意广告”。面对这一局面，广告数据库的建立基于搜索引擎的广告投放，将通过组合运用被搜索，构造有效的数据库应用系统，了解受众的购买习惯和行为的客观需要，从而更加隐蔽有效地提高广告投放的精准度，将观众喜爱的广告推送出去，有效避开失范广告的传播范围。

互联网创意传播的每一个创意环节，都应该是不断为品牌加分、积



扫描二维码观看
详细视频内容

累消费者的体验过程，而这种过程应该是主动的接纳，而不是强制的灌输。在媒体融合的大趋势中，传统媒体不仅获得了延伸——如“报网互动”中报纸版面的网络呈现，新兴媒体也获得了新质——数据库平台的自动呈现，新旧媒体在广告混乱的转型时期，共享新兴发展技术，警惕伦理失范，发挥创意功能，商业广告快速实现量与质的创意服务指日可待。

（本文成都理工大学宋贞颖亦有贡献）

关键词 二

毕福剑事件

2015年4月6日，一段疑似央视著名主持人毕福剑在饭桌上唱评《智取威虎山》的视频流出。视频中毕福剑唱了该京剧里《我们是工农子弟兵》的著名选段，并且边唱边戏谑，对毛泽东使用了羞辱性词汇，称他“把我们害苦了”等。网上舆论因此大哗。

主播给人的印象应该是诚实可靠、权威公信，可是近几年媒体视角中的主播在银幕背后做出了许多龌龊的事，甚至参加违法犯罪活动。在各类搜索引擎中输入“主播”关键词，无论是网页还是新闻，无论是图片还是视频，“大尺度写真”“半裸上阵”“绯闻”“情感故事”“代言假广告”“涉嫌性丑闻”等具有刺激性的负面词汇充斥着互联网。社会心理学有一个专门来形容“固定化、简单化观念”的概念，称为“刻板印象”。部分主播的失范行为一旦在公众中形成刻板印象，就很难改变。对于主播们的八小时和八小时之外的世界，公众总会套用已有的文化框架和新闻信息进行解读，他们倾向于用已有的文化形式来感受外面的世界。如果我们留心众多自媒体中的留言和评论，就会发现许多内容里都包含着形形色色的“偏见”和“刻板印象”。

“毕福剑事件”就是一个典型的主播形象受损后的“刻板反应”，翻阅近两日的相关评论，在还没有证伪的情况下，人们已经完全相信了“有图有声”的视频，舆论的批评穿越了新闻事件本人，向更为广大的主播群体猛戳。互联网时代的舆论有其自身规律和特点，它可以截取名



《饥饿的苏丹》

特摄影作品《饥饿的苏丹》中的“秃鹫”，更是掀起主流媒体和自媒体舆论场的巨大震惊。是什么原因造成了媒体对于明星重病死亡报道的“混乱解码”？在微博和微信圈信息大爆炸已经很难设置议程的今天，“姚贝娜病逝”何以能持续发酵？

一、“姚贝娜病逝”报道中的编码

英国文化研究著名代表人物斯图亚特·霍尔在 1973 年就提出了关于媒体的编码和解码理论，并且深入论述了媒体意义的生产与传播过程的关系和演变。媒体在意义生产流通的过程中大致需要经历三个阶段：第一，编码阶段，即媒体工作者通过对新闻素材的深度加工，开始对新闻事件进行“意义”生产，融入媒体意识形态和记者本人的世界观；第二，成型阶段，即媒体工作者完成对新闻素材的“意义”注入，形成不同的文本形式，并投放到不同的传播平台和介质中；第三，解码阶段，观众接收媒体信息后根据自身判断、文化素养、周围影响等对新闻进行解读。

毫无疑问，媒体在对“姚贝娜病逝”实施报道过程中的编码饱含着传递正能量的初衷，期望通过一个积极而乐观、多才而感恩的形象给公众传递一种向善的社会风气。

任何信息在经由媒体传播的过程中，都会经过记者和编辑的部分选择，都不可能“每闻必录”，这就是传播活动开始前的“编码”。“姚贝娜病逝”报道过程中，各大媒体几乎都选择了姚贝娜的坚强、孝顺、善良和捐赠角膜的回馈感恩等细节，也着重突出了父母对其不舍和伤痛的信息，这些细节融入到新闻报道之中后，就形成了新闻的“选择性结构”形式，它所表达的正是媒体所代表的和所希望营造起来的“向善舆论氛围”。

按照霍尔的相关理论，媒体对新闻事件的编码过程，其实就是话语意义的生产与传播过程。这个理论的基础来自于马克思主义政治经济学理论的生产、流通、使用（包括分配或消费）以及再生产四个阶段。媒体对新闻事件的意义“编码”或者意义生产是通过叙事的手段实现的，



扫描二维码观看
详细视频内容