

影视多棱镜丛书

华莱坞电影品牌 构建研究

杨晓茹 著

中国传媒大学出版社

影视多棱镜丛书



华莱坞电影品牌 构建研究

杨晓茹 著

中国传媒大学出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

华莱坞电影品牌构建研究 / 杨晓茹著. —北京:中国传媒大学出版社,2017.7
(影视多棱镜丛书)

ISBN 978-7-5657-2064-2

I. ①华… II. ①杨… III. ①电影事业—研究—中国
IV. ①J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 159778 号

华莱坞电影品牌构建研究

HUALAIWU DIANYING PINPAI GOUJIAN YANJIU

著 者 杨晓茹
责任编辑 黄松毅 李唯梁
特约编辑 张 静 李克俭
责任印制 阳金洲
封面设计 郭 琳

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 12.25
字 数 152千字
版 次 2017年8月第

1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2064-2

价 55.00元

版权所有 翻印必究

换

目 录

第一章 绪论 /1

第一节 选题背景 /1

第二节 文献综述 /5

第三节 研究内容和主要观点 /16

第四节 研究意义和研究方法 /19

第二章 电影品牌与华莱坞电影 /21

第一节 品牌内涵与电影品牌构成 /22

第二节 华莱坞电影 /32

第三章 华莱坞电影品牌构建模式 /37

第一节 全球化时代华莱坞电影品牌构建势在必行 /37

第二节 华莱坞电影品牌构建模式 /46

第四章 华莱坞电影品牌构建核心:品牌核心设计 /53

第一节 电影品牌定位的理论来源 /54

第二节 电影品牌定位原则 /56

第三节 电影品牌定位模式 /58

第四节 华莱坞电影品牌定位 /62

第五章 华莱坞电影品牌构建外壳:品牌要素的打造 /77

第一节 华莱坞电影品牌要素打造的基础 /78

第二节 品牌电影企业的打造 /82

第三节 品牌影片的打造 /87

第四节 品牌演员的打造 /94

第五节 品牌导演的打造 /101

第六章 华莱坞电影品牌构建辐射:品牌营销 /109

第一节 华莱坞电影品牌营销现状 /110

第二节 华莱坞电影品牌营销问题 /124

第三节 华莱坞电影品牌营销环境分析 /131

第四节 华莱坞电影品牌营销理念的建立 /136

第七章 结语 /155

参考文献 /163

华莱坞经典电影简介 /176

华莱坞品牌导演简介 /186

第一章 绪论

第一节 选题背景

电影,无论是作为一个艺术文本,还是一件文化商品,或是一种传播媒介,它在发挥着产业经济功能的同时,还兼具着强化一个民族、国家实现自身文化认同、价值认同的重要功能。电影把现实生活放大到无限的想象世界,改变着人们对世界、对社会文化、对生活的认识和理解,具有建构社会文化和心理认知的功能。

一、电影功能的延伸

(一) 电影与文化软实力

电影在诞生之初,是作为一种新的娱乐产品出现的,它的作用更多地体现在经济效益和娱乐功能。但是,随着电影实践的不断发展,电影功能的不断延伸,电影的审美功能和认知功能得到了空前提升。随着电影艺术魅力的不断显现,它受到越来越多消费群体的喜爱,成为一种拥有庞大消费市场和强大影响力的大众传播媒体,与此同时,电影在传播文化、价值观念等意识形态方面的功能逐渐被人们认可。电影把现实生活无限放大,对未来

进行无限畅想,在潜移默化中重构人们对世界、对社会文化、对生活的认知和理解,重构公民的价值观念、生活方式等,并逐渐成为文化“软实力”最为重要的组成部分。

以好莱坞电影为例,基于成熟的电影产业机制、营销渠道以及全球领先的拍摄技术等,好莱坞电影几乎出口到世界所有的国家和地区,占领了全球大部分的市场份额,它已成为构筑美国文化“软实力”最为重要的力量。在世界的不同地区,拥有不同历史、文化背景和生活方式的电影观众在欣赏美国电影的同时也在消费着美国的文化、价值观以及生活方式。这是一个对美国社会文化、价值观认知的过程,其中很大一部分消费者因为美国电影而开始表现出对美国社会文化、价值观的认同。这就是电影的力量,虽然无形,但却能量巨大。

(二) 电影与国家形象

“国家形象是国际社会公众对一国相对稳定的总体评价,是国家的客观状态在公众舆论中的投影,也就是社会公众对国家的印象、看法、态度、评价的综合反映,是公众对国家所具有的情感和意志的总和。”^①在全球化语境中,电影产品在世界范围内的流动过程已经凸显了其作为一种特别的文化样式对国家形象的塑造作用。关于电影对国家形象传播的独特优势,尹鸿教授做了非常深入的分析,他认为“电影的表意符号具有一种相对简易的世界通用性,因而人们往往通过一个国家的电影来直观地了解和认识这一国家、民族或者文化的历史和现实。”^②基于传统的认知,国家形象的塑造都是靠主流电影,这是一种非常狭隘的理解。事实上,源于电影创作者的文化背景、相同的文化产业环境,其他非主流类型的电影同样在塑造国家形象方面起着非常重要的作用。

① 刘小燕.关于传媒塑造国家形象的思考[J].国际新闻界,2002(2).

② 尹鸿.国际化语境中的当前中国电影[J].当代电影,1996(6).

电影能够具有独特的塑造国家形象的作用,是基于电影先天的优势。电影是一种视听媒介,相对于书籍、报纸、杂志等印刷媒介,它克服了对文字的依赖,观众可以在不识字的情况下依然享受电影带来的乐趣。同时,基于画面的可视性优势,电影可以跨越语言障碍、文化障碍,被不同文化背景、不同民族的电影观众所接受和理解,表现出了强大的跨文化、跨国家信息传播优势。从艺术的角度来说,电影自诞生之日起就具有强大的艺术魅力,至今仍是最受欢迎的大众文化娱乐形式之一,它通过一系列的视觉奇观、经典荧幕形象、对未来的无限畅想以及对人类社会的现实关照等,让电影观众在观影过程中享受着不同层次的情感体验,有消遣、有激励、有幻想、更有思考……电影凭借强大的艺术魅力吸引着观众一次又一次进入电影院。电影具有潜移默化的文化传播功能,虽然观众对电影的关注首先在于电影产品本身,但当电影被观众深度认可的时候,其暗含的文化价值同样能够得到电影观众的认同。由于以上特性,电影在传播国家形象时更具趣味性、隐蔽性,并能产生比其他媒介更为广泛的影响。

二、激烈的国际电影产业竞争格局

在全球化进程中,好莱坞电影已经成为美国的一个标志性品牌,并始终在国际电影产业竞争格局中占据着强势地位。好莱坞通过一系列品牌电影如《泰坦尼克号》《阿甘正传》《星球大战》系列电影、《007》系列电影等,加之一系列国际知名影星如汤姆·汉克斯、阿诺德·施瓦辛格、史泰龙、皮尔斯·布鲁斯南、肖恩·康纳利、布鲁斯·威利斯、安吉丽娜·朱莉、凯瑟琳·泽塔-琼斯、妮可·基德曼、奥黛丽·赫本等,成功地将美国电影传播到了世界每一个角落,全世界变成了美国电影的超级市场。好莱坞电影凭借其强大的品牌效应和影响力,在世界范围内获取巨额经济利益的同时,还对其他国家、民族的传统文化、主流价值等产生着深远的影响。面对这样一种电影产业竞争格局,很多国家开始依托本土的文化

资源优势着手打造本民族的电影品牌,如印度的宝莱坞,通过一系列音乐歌舞片、爱情片(如《超世纪战神》《宝莱坞机器人之恋》《神奇的爱》《宝莱坞生死恋》《三傻大闹宝莱坞》等)逐步打造出本国的品牌电影和明星演员,并形成了自己的宝莱坞电影品牌。尽管形式尚显单一,但对全世界来说,宝莱坞已经成为一张印度最美丽的名片,展现了印度人独特的魅力,如今,印度的电影明星在全球的知名度越来越高。再如韩国电影,面对激烈的产业竞争环境,韩国政府大力扶持本国民族电影产业,20世纪90年代以后,韩国电影发展势头迅猛,出现了一大批高水准的佳作,如《银杏床》《生死谍变》《共同警备区》《我的野蛮女友》《我的老婆是大佬》《王的男人》《汉江怪物》等,在很短的时间内打造出了韩国电影品牌。对于华莱坞电影产业来说,我们应该充分认识电影的功能属性,认识到电影产业在全球化进程中所承担的角色,依托国家经济发展的强势背景以及丰富的传统文化资源,以自身产业发展为基础,充分借鉴好莱坞以及其他国家电影产业发展的成功模式,打造属于自己的电影品牌,力争在全球化的国际竞争中立于不败之地。

综上所述,在这样一个品牌竞争的年代,面对激烈的电影产业竞争格局,走品牌化道路已是华莱坞电影产业的必由之路。电影品牌不仅是电影产业的无形资产,也是整个社会的精神财富,反映着一个民族的文化传统与价值取向,电影品牌的文化观念和价值观念事关整个国家、民族文化传统、价值观念的固守与创新。华莱坞电影通过实施品牌战略,打造自身优势品牌,可以不断拓展自身的电影市场份额,不断获取持续的经济利润;可以形成自身独特的品牌个性,强化消费者对自身产品的认知,并培养相互之间长期稳定的信任关系;可以保障企业的持续健康发展;可以不断强化本民族的文化认同、价值认同等,最终,通过华莱坞电影品牌可以深度提升我国文化产业的国际竞争力。

第二节 文献综述

一、品牌理论研究

品牌理论研究始于 20 世纪 50 年代,大卫·奥格威(David Ogilvy)借助奥美广告公司这一平台,在 50 年代早期开始推广“品牌形象”这一概念,他认为:“我们坚信每一则广告都必须被看成是对品牌形象这种复杂的象征符号做贡献,被看成是对品牌声誉所做的长期投资的一部分。”1955 年,伯利·B. 加德纳(Burleigh B. Gardner)和西德尼·J. 利维(Sidney J. Levy)在《哈佛商业评论》上发表《产品与品牌》一文,强调要深层次认识品牌的价值,即品牌不仅具有功能层面的价值,更具有情感层面的价值。他们认为:品牌的创建要超越差异性和功能主义,应该注重开发一种个性价值,这种个性经过精心定义,能够受到目标顾客的尊重。品牌个性要做到对目标顾客是清晰的和亲密的,特别是在其他竞争对手的产品具有相似功能的情况下,它会帮助该品牌产品取得成功。自此以后,随着品牌在企业竞争中强大作用的凸显,品牌理论开始成为学界和业界关注的热点,以大卫·奥格威为代表的学者开始从不同的层面展开对品牌的研究,历经品牌形象、营销组合、品牌定位、市场营销、品牌资产、整合营销传播等阶段,品牌理论不断丰富和完善。

(一)品牌形象理论

品牌形象是一个广告创意观念,是大卫·奥格威在 20 世纪 60 年代提出的。他认为品牌形象不是来自产品本身,而是源于产品的质量、价格、历史等,并由此在消费者心中形成独特的个性形象,消费者购买产品

并不仅仅是为了获取产品的功能价值,还为了获取产品的情感价值。品牌形象理论认为每一则广告都是品牌形象构建的组成部分,每一则广告都应该是对品牌整体形象的长期投资。品牌形象概念的提出引起了广告观念的变革,对广告实践产生了巨大的影响,出现了大量优秀的、成功的广告。

(二) 品牌资产理论

品牌资产是指品牌的市场效益,也称品牌权益,它是与品牌的名字和象征相联系的资产(或负债)的集合,它能够增加或减少企业所销售产品或服务的价值,主要包括品牌忠诚度、认知度、知名度、品牌联想、其他专有资产(如商标、专利、渠道关系等)五个方面。国内著名品牌战略专家翁向东认为品牌资产还应包括品牌的溢价能力和盈利能力。品牌资产理论的研究以戴维·艾克(David A. Aaker)、凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)两位学者为代表。

戴维·艾克被称为品牌和品牌资产领域最具影响力的权威学者之一,其代表作是《管理品牌资产》一书,该书是著名的“品牌三部曲”的第一部。该书明确了品牌资产的定义,描绘了品牌资产的结构以及品牌资产如何创造价值,阐述了品牌、标志和标语三者间明确的关系结构以及品牌资产的五种基本资产。艾克还通过一系列经典公司案例,具体分析了如何依次创建、培育和利用这五种品牌资产。《管理品牌资产》的相关理论奠定了品牌资产理论的研究基础,该书畅销全球,对全球企业界产生了深远的影响。

凯文·凯勒的研究领域主要是营销沟通与战略品牌管理,其代表作《战略品牌管理》,该书系统、科学地构筑了品牌理论框架,是品牌理论研究和品牌实践案例的集大成之作。《战略品牌管理》以品牌资产理论为主线,系统地论述了品牌资产的创建、评估、提升和维系。在《战略品牌管

理》第三版中,作者新增了顾客价值、品牌审计、品牌架构等重要概念及相关内容,提出了基于非营利营销创建品牌资产的新理念,论述了品牌资产模型(CBBE)理论及其最新研究进展。自2013年起,凯文·凯勒开始关注品牌资产战略构筑、评估和管理等方面的研究。

(三)品牌定位理论

品牌定位就是在消费者心目中创建强有力的品牌联想的过程,品牌定位是为了确定品牌在消费者心目中的认知位置,最终实现企业利润最大化。1969年,基于社会信息过度传播以及消费者头脑中承载信息有限性的假设,阿尔·里斯(Al Ries)和杰克·特劳特(Jack Trout)首次提出了定位观念,1981年,两人合著出版了《定位》一书,对定位的内涵和方法进行了系统的论述。此后定位理论被不同的学者引用到各自不同的营销理论中,如菲利普·科特勒将定位理论吸纳进《营销管理》,认为品牌定位是最具革命性的营销观念;迈克尔·波特以定位理论为基础提出了竞争优势,认为只有先进行品牌定位,之后才能开展品牌战略。其他如凯文·凯勒、斯科特·戴维斯、萨伯罗托·森古普塔、卢泰宏、郑宗成、余明阳等学者也都从不同的角度对品牌定位理论进行了分析和研究。

(四)营销组合理论

营销组合指的是企业基于目标市场,综合分析市场环境、自身能力、竞争格局等因素,通过最佳组合的方式对自身可控的资源加以运用,最终实现企业的总体目标。市场营销组合理论以系统论为指导,通过组合各个影响市场营销效果的可控因素,力图实现企业市场营销整体效果最优化。1948年,美国哈佛大学教授尼尔·鲍顿(N. Borden)最早提出了营销组合的概念,并确定了营销组合的12个要素,之后,一些学者总结了各具特色的营销组合模式,比较有代表性的是4Ps营销组合模式、4C营销组

合模式以及 4R 营销理论等。

1960 年,杰罗姆·麦卡锡(Jerome Mccarthy)在其第一版《基础营销学》中,提出了著名的 4Ps 营销组合经典模型,该模型的中心是某个消费群,即目标市场,周围一圈是四个可控要素:产品(Product)、地点(Place)、价格(Price)、促销(Promotion)。4Ps 理论模型的提出,是营销管理理论的基石,是现代市场营销理论最具划时代意义的变革。1990 年,美国营销专家罗伯特·劳特朋(Robert Lauterborn)教授提出了 4C 营销组合策略,它以消费者需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素:消费者(Consumer)、便利(Convenience)、成本(Cost)和沟通(Communication)。2001 年,美国营销学者艾略特·艾登伯格(Elliott Ettenberg)在其《4R 营销》一书中,提出 4R 营销理论,该理论以关系营销为核心,阐述了四个全新的营销组合要素:关联(Relativity)、关系(Relation)、反应(Reaction)和回报(Retribution)。

(五) 市场营销理论

市场营销理论的代表人物是菲利普·科特勒(Philip Kotler),他在 4Ps 营销组合的基础上,将企业关注的重点从价格和分销转移到满足顾客需求上来。科特勒的市场营销理论涉及市场安排、市场调查以及客户关系管理等,认为市场营销必须成为商业活动的中心,它的重点必须是在客户身上,以客户为中心是市场营销取得成功的关键。他拓宽了市场营销的概念,将过去单纯的销售技巧扩大到更加全面的沟通和交换流程。

(六) 整合营销传播理论

整合营销传播理论的开创者是美国营销学教授唐·舒尔茨(Don Schultz),其著作《整合营销传播》是第一本整合营销传播方面的著述,也是该领域最具权威性的经典著作,书中提出的战略性整合营销传播(Inte-

grated Marketing Communication,缩写为 IMC)理论,是 20 世纪最主要的营销理论之一。整合营销是以消费者为核心,依据企业的总体目标,统一调配企业的各类传播和营销资源,迅速完成企业或产品形象传播的过程。其特点是综合各类营销传播手段,以统一的信息、统一的形象,迅速树立品牌在消费者心目中的地位。整合营销可以更好地满足消费者的需求,有利于促成企业各层次各部门的整合,合理配置企业资源,提高企业经营效益,拓展国际化营销。

国内学者结合国外相关的研究成果,也对品牌理论进行了不同层面的研究,早期的研究包括:1998 年谭旭、卢泰宏撰写的《国际品牌命名启示录》,卢泰宏、邝丹妮的《整体品牌设计》,1999 年黄昌富的《名牌竞争:买方市场条件下的系统竞争》,张伟年、李纪春的《企业品牌延伸》,许基南的《企业多元化经营中的品牌延伸策略》,2000 年王新新的《新竞争力》,黄胜兵、卢泰宏的《品牌结构的战略选择:公司品牌与独立品牌》,何佳讯的《品牌形象策划》,2001 年罗子明的《品牌形象的构成及其测量》,范秀成的《顾客体验驱动的服务品牌建设》等。之后,在以卢泰宏、范秀成、余明阳、江明华等为代表的一大批学者的带领下,我国品牌理论研究取得了丰硕的成果。

二、华莱坞电影研究

近几年,在邵培仁教授的带领下,依托浙江大学举办的“华莱坞电影研究”专题学术会议,集合不同学者、学子的专著和学术论文,我国华莱坞电影理论研究取得了丰硕的成果,具体如下:

(一)“华莱坞电影研究”专题学术会议

从 2013 年至 2015 年,浙江大学连续三年举办了“华莱坞电影研究”专题学术会议,它们分别是:2013 年 10 月,“国际传播视野中的华莱坞电

影”学术研讨会暨博士论坛在浙江杭州召开,研究的主题包括华莱坞电影文化、产业及传播,华莱坞电影成长与突围的机制、路径研究;2014年12月,“媒介生态学视野中的华莱坞电影”学术研讨会召开,会议主题是以媒介生态学为切入点,探讨华莱坞电影的理论与实践,明确华莱坞电影研究对国家文化产业以及电影学与传播学等学科融合的重要意义;2015年5月,“跨国与跨文化:华莱坞电影理论的建构”国际学术研讨会在浙江大学宁波理工学院召开,会议的研究主题是以跨国性和跨文化性的角度重新思考中国电影研究,包括主体性问题、民族性问题以及好莱坞电影对中国电影构建的借鉴意义等问题。

通过学术研讨,参会学者、学子们从不同理论维度撰写了大量有关华莱坞电影的学术论文,极大地丰富了华莱坞电影理论的内涵。伴随着华莱坞电影理论研究的推进,一批有关的研究中心也相继成立,如浙江大学宁波理工学院成立了华莱坞电影研究中心,明尼苏达大学成立了美国华莱坞电影研究中心,浙江传媒学院成立了华莱坞影视研究中心。

(二)学术成果

2014年11月,邵培仁教授的著作《华莱坞电影理论:多学科的立体研究视维》正式出版,从不同维度对华莱坞电影理论进行了系统的阐释。该书从华莱坞电影研究的宗旨、华莱坞电影研究的路标、华莱坞电影的生存空间、华莱坞电影的文化基因四个方面阐释了华莱坞电影研究的基本理念;从跨文化传播策略、地理资源、生态空间、艺术商业属性、公路奇观等方面对华莱坞电影进行了立体的分析;通过对香港电影、台湾电影的图景分析,及好莱坞、宝莱坞等竞争对手的分析,探讨了华莱坞电影研究的多重镜像。总体而言,该书旨在探索一种具有时代特点和学术潮流的崭新电影模式,以期对华莱坞电影不断提高文化传播力和商业竞争力提供相应指导和对策。

在学术论文方面,不同的学者从不同的角度对华莱坞电影进行了分析,华莱坞电影内涵不断丰富,理论体系构建日趋完善。一些学者从宏观角度将华莱坞电影作为一个整体进行系统的理论研究,另一些学者则从微观角度进行了详细的阐释,具体可以分类如下:

第一,华莱坞电影理论宏观架构。

包括邵培仁教授的《华莱坞电影研究的新视界——〈华莱坞电影研究〉丛书总序》《媒介生态学视阈下作为空间的华莱坞电影》,李赛可的《华莱坞之提出及其文化创意内核——基于易智慧对中国电影产业发展的思考》等。

第二,华莱坞电影文本分析。

包括姚锦云的《华莱坞“功夫电影”文化变迁的香港镜像——以1970—2010年票房冠军价值观分析为例》、楼俊俏的《落寞中渐渐远去的人文电影——华莱坞电影的启示录》、傅正科的《关系的自识与反思——华莱坞公路电影中孤独者的三重自我分析》、张梦晗和邵培仁的《试析华莱坞视域中的台湾电影问题》、戴哲的《全球流行文化与都市爱情电影的生产——以华莱坞为视角》、郭小春的《文化共处与华莱坞电影武侠类型片的传播观》、张璇的《电影与时代伤痕:论华莱坞电影中“新伤痕影像”及归途的象征性》、胡雨濛的《好莱坞与华莱坞父子文化的比较研究——以〈当幸福来敲门〉和〈海洋天堂〉为例》、张咏絮和洪长晖的《华莱坞电影中女性畸型现象的边缘呈现——沪港电影中的妓女形象分析》、顾超的《城市化进程中的华莱坞》等。

第三,华莱坞电影的生存环境分析。

包括邵培仁的《华莱坞的机遇与挑战》、王冰雪的《力·度之间:“华莱坞”电影国际化生存空间的延伸与拓展》、王誉俊的《华莱坞影视产业盗版生态环境的浅析》、弗朗索瓦·纪尧姆·洛兰和严敏的《“华莱坞”抗衡好莱坞》、刘阳的《华莱坞电影的现实语境与政策导向研究》、潘戎戎的《华莱

坞艺术电影的话语实践与空间生产》、王铭莹的《华莱坞电影节研究：我们离奥斯卡有多远？》等。

第四，华莱坞电影叙事分析。

主要包括邵培仁和张梦晗的《新世纪华莱坞高票房电影的叙事规律研究》、魏旭和黄文杰的《华莱坞电影叙事体系中的本土文化元素类型分析》、原文泰的《论“华莱坞”视域下“中国故事”的讲述策略——以国产灾难题材影片〈一九四二〉和〈大河奔流〉为例》。

第五，华莱坞电影发展对策分析。

主要包括许咏喻的《互联网时代——华莱坞硬体发展方向》、原文泰的《从“本土化”到“交融”——论“华莱坞”大片的“走出去”》、郭小春的《媒介融合视阈下华莱坞电影生态困境及其出路》、范一博和陆欣桐的《利用传统文化发展华莱坞电影》、杨晓茹的《华莱坞大片品牌营销观念的思考与建立——从国产中小成本电影营销的成功经验谈起》和《华莱坞大片品牌定位策略研究》、王誉俊的《华莱坞电影的营销重点剖析——以市场导向的视角》等。

第六，其他还有针对华莱坞电影受众及传播效果研究的文章，包括何镇飏和卢林琪的《大学生观影的媒介依赖、习惯与行为研究——以华莱坞的视角》、刘丹的《超越他者的想象：“华莱坞”电影对中国城市文化的建构与认同》、洪长晖的《华莱坞电影实践与现代性展演——以三位华人女影星为例》、周岩的《转型中国的情感诉求——论“华莱坞”电影中的当下城市体验建构》等。

三、电影品牌构建研究

查阅相关书籍以及中国知网数据库发现，国内关于电影品牌构建的研究最早始于1994年《电影艺术》刊载的《从风格到品牌：关于夏钢电影》一文，作者应雄以夏钢的系列电影为例，预见性地提出导演风格可以成为