# 加强旅游文化建设 推动文旅融合高质量发展

文化旅游是旅游的重要组成部分,文化和旅游融合发展不能简称为文化旅游,若此,就把旅游看偏了、看小了、 做小了。应从客源地文化、旅游服务文化和旅游地文化三个层面加强旅游文化建设,推动文化和旅游融合发展

□ 文月 叶礼萍

2018年国家机构改革,原文化部 和原国家旅游局两部门合并以来,文 化和旅游融合发展便成为一个热门话 题。至今几年过去了,这个话题仍然 热度不减。深入理解文化和旅游的概 念、文化和旅游融合发展的内涵,有利 于我们找准关键着力点,进一步加强 旅游文化建设,推动文旅融合高质量

#### 一、文化、旅游与文旅融合 发展

文化和旅游虽然都是社会现象, 但总体而言,却是两个不同范畴的概 念,对应关系或参照系不一样,各自的 侧重点也不一样。

文化,即"文治教化""关乎人文, 以化成天下",有广义和狭义之分。广 义的文化包括人类在社会历史发展过 程中所创造的物质和精神财富的总 和,即"人化"或"人文化"。狭义的文 化,即精神财富。文化分为物质文化 和非物质文化,其大众表现形式为语 言文字、文学艺术、教育科学知识等, 重在以文化人,核心是价值观、世界 观、人生观"三观"。梁晓声认为,文 化是"根植于内心的修养,无需提醒 的自觉,以约束为前提的自由,为别 人着想的善良"。全人类的共同价 值有和平、发展、公平、正义、民主、自 由,以及善良、智慧、勇敢、勤奋等。 政治、经济、社会、生态等领域都有文

旅游,旅即旅行、位移,游即娱乐、 休闲,也有广义和狭义之分。广义的 旅游是一个相对于家、工作地等常住 地的空间概念,即旅行,凡是离开常住 地的活动都是,无论经商、留学、找工 作、开会、出差等,"来的都是客",又称 "访客经济"。无交通不旅游,即定居 不是旅游。狭义的旅游除了空间外, 还有一个动机、目的问题,即为了娱乐 的目的离开常住地的活动,是相对于 工作、求学等活动的一个概念。旅游 本身寓教于乐,可以开展修学旅游,但 留学讲学本身不是旅游;出差经商时 可以顺带旅游,可以开展商务旅游、 奖励旅游,但出差经商本身不是旅 游。网上流行一句话"世界那么大, 我要去看看"。苏东坡讲"乐哉,游 乎"。郁达夫说,"所谓旅游,就是从 自己呆腻了的地方去看别人呆腻的 地方"。旅游的核心在于从常规生活 中、工作中走出来,放松身心,到异域 (地)领略体验不同的自然地理环境 和不同的生产生活方式(即大文化), 提升或恢复体能和精神,锻造或找回 最好的自己。

旅游活动由主体——游客(旅游 者)、媒介——旅游业、客体——旅游 资源(吸引物)三部分组成,有信息、交 通、饮食、住宿、游览、购物、娱乐、安全 等 N 要素。从资源性质上分,可分为 自然生态旅游、文化旅游(含红色旅 游、宗教旅游)、复合(社会)旅游或乡 村旅游、工业旅游、商务旅游、运动休

闲旅游、康养旅游、特种旅游等。从组 织或游览方式上可分为观光旅游、休 闲度假旅游、体验旅游、专题旅游或团 队旅游、散客旅游、自驾车旅游、家庭 旅游,或出入境旅游、国内旅游、区域 旅游等。旅游活动既是经济活动、社 会活动,也是文化活动。旅游产业主 体属现代服务业,实质上是一、二、三 产融合发展的"附加值产业",必须和

目前,旅游与文化的融合发展非 常关键,既是新时代全面小康、温饱 解决后,人民对美好生活的向往提 升、我国社会基本矛盾变化的要求; 又是人民友好往来、文化互鉴,进一 步扩大对外开放,让东方文明更多走 出去、构建人类命运共同体的需要; 也是文化和旅游互补短板的需要。 我们现在的许多文化高高在上,或束 之高阁,或晦涩难懂,没有服务,缺乏 "温度";许多旅游没有特色,缺乏主 题,同质化倾向十分严重,需要互相取

文化和旅游尽管是两个不同的概 念,但两者关系紧密——文以旅传,旅 以文兴,要以文塑旅,以旅彰文。文 化旅游是旅游的重要组成部分,文化 和旅游融合发展不能简称为文化旅 游,若此,就把旅游看偏了、看小了、 做小了,还有自然生态旅游呢?旅游 的终极目的是娱乐、休闲,使身心愉 悦、健康。从本质上讲旅游是一种文 化精神消费。没有特色就没有吸引 力,没有人文服务就实现不了价值。 旅游是一种重要的市场力量,通过人 流可以传播、欣赏、彰显异域文化。 旅游文化由客源地文化(包括游客日 常生活工作文化和休闲娱乐文化)、 旅游服务文化和旅游地文化三部分

# 二、加强旅游文化建设的关

第一,找准并明确产品主题,加强 旅游地特色文化建设,树形象,立品 牌,打造旅游目的地

不是旅游地所有的资源都是旅游 资源,只有那些对游客有吸引力的才 是,而且要有足够的吸引力,让游客成 行。没有差异就没有吸引力。差异在 哪里呢?在山川形胜、水文植被、天象 气候、风土民情、宗教历史、劳作方式、 服饰传说、美食小吃、艺术音乐等。差 异化是旅游的灵魂,没有特色就不要 做旅游。旅游是典型的比较经济。要 进行广泛而深入细致的调研,进行横 向比较。在什么范围内开展旅游活动 就在什么范围内比,着重和客源地比, 人无我有,人有我精,最好具有唯一性 或居垄断地位。要接地气,即"在地", 别的地方无法或难以复制,重点是特

要通过比较,把对游客最有吸引 力的东西找到并打造成产品(服务、线 路、项目、活动)。特色一旦找到,当地 的所有旅游产品都要围绕着这个特色

点"绿"成金 推动生态产品价值实现

——重庆万州三峡古枫香园建设探索与思考

一个旅游人眼中的博物馆旅游

来做,形成产业链,先做精,别人不容 易仿制,然后系统化(形成主题)量 产。对自然生态资源赋予文化内涵, 对历史文化资源、社会资源进行休闲 (娱乐)化提炼,加强旅游地休闲文化 建设。要突出特色,鲜明主题,建标 识、树形象、立品牌,整合附近资源产 品,串点成线,扩线成面,打造旅游目

第二,高度重视旅游服务文化建 设,从人本情怀出发,制规范,定标准, 强软件,提供精细服务,让文化有"温

远道而来的游客是外地人,听不 懂当地方言,不完全了解当地文化,第 一次到时还不熟悉当地地理环境,需 要有导引系统或有人引路,语言不翻 译就听不懂,文化不诠释就不知其 然,更不知其所以然。旅游资源只有 进行开发,提供服务,才能转化为产 品。服务是旅游体验的重要内容,人 本情怀、态度养成至关重要。"没有笑 脸莫开店",微笑应成为旅游从业人 员的标准样式,让游客如沐春风。要 牢固树立以人民为中心的发展思想, 制规范,定标准,精准、高效、周到、细 致,在标准化的基础上提供个性化、定

旅游经济是典型的体验经济,如 种茶采茶旅游、登山旅游、骑游、品果 摘果旅游等,必要的工具,如鞋、手套、 毛巾、帽子、提篮要提供,交通、饮食、 必要的培训和教练等服务要提供,其 中蕴含的"禅茶一味""登山则情满于

山""会当临绝顶""劳动光荣""果品" (如《橘颂》)等文化也要融入。有些时 候,如在成都至稻城、康定、拉萨、林芝 的航班上,在海螺沟索道上,途中观雪 山,比在山脚下观看还要激动人心,可 惜现在航班上、索道上都没有相关的 引导或服务。要通过主动提供精细化 服务,让游客感受到文化的"温度"、服 务的"温度"。

第三,深入研究客源地文化,以市 场为导向,打造、提供和调整旅游产 品,不断拓展客源市场的广度和深度。

找准、瞄准主要客源市场是旅游 发展的关键一招,或者说是重中之 重。要深入调查研究,可以网上搜集, 可以委托专门机构,也要到实地访问、 感受,明确细分客源市场,按照主体客 群的需要,结合旅游地的优势打造、提 供适销对路的、游客喜闻乐见的旅游

最好的旅游产品(服务、线路、项 目、活动)是"既熟悉又陌生""既在情 理之中,又出乎意料之外",在安全可 靠的环境中去追新猎奇。如此,必须 与客源地文化、游客的行为习惯、文化 背景、喜好等对接、对应、连接起来,因 人而异,乘势利导,因时制宜,引导游 客来领略、鉴赏旅游地的文化和自然 生态,体验分享其中的美丽和快乐。 要深入主要客源地多渠道、广泛了解 主要客群的文化传承、受教育程度、消 费习惯、偏好、兴奋点,特别是休假制 度,以此来定位旅游产品和销售方 式。定位明确后,及时在客源市场释 放。目的地在主要客源市场要常设办 事机构,或长期购买服务,动态掌握相 关信息,适应客源市场发展变化的需 要,及时调整产品开发和营销策略,在 客源地常态发声,不断巩固和拓展客

(作者单位:四川能投集团文旅基 金公司)

## □ 中共重庆市万州区委党校课题调

恒合土家族乡枫木村位于重庆市 万州区东南部,与湖北省利川市谋道 镇相连,地处七曜山余脉。辖区拥有 连片森林面积 1500亩,生态环境良 好,古枫香树是其独特的生态名片。

万州区牢牢把握长江经济带发展 "共抓大保护,不搞大开发"的战略导 向,围绕生态优先绿色发展示范区目 标定位,擦亮"绿水青山"品牌,于 2020年5月正式启动三峡古枫香园建 设,点"绿"成金,因地制宜开发特色 民宿、森林旅游、民俗文化等三大产 品,不断提升生态产品供给能力,持 续探索生态产品价值实现,推动偏远 山村华丽转身,先后被评为全国森林 康养基地试点单位、重庆市乡村旅游 重点村,走出了一条生态优先、绿色 发展之路。

## 一、三点做法

(一)系统谋划——挖掘生态宝 山,精细建设管理 藏,科学规划设计

枫香,又名枫香树。枫香不但好 看,其用途也十分广泛,国内已有不少 枫叶观赏胜地。三峡古枫香园项目区 海拔 1050-1380 米,山高林密,拥有 100年以上树龄的古枫香树 521株,其 中最大的需 4 人合围、树龄 1800 余年; 拥有1000年以上树龄的古松树23株, 其中最高的40余米;拥有500年以上 树龄的古栗子树38株,其中最大的需 3人合围。山坡上埋藏着枫香树硅化 木,更印证了森林的古老。山崖落差 600余米,崖边映山红密布。这是一片 残遗的古森林群落,极具观赏价值。

项目规划注重面上保护、有序开 发,立足于将生态环境资源变成拥有 市场空间的生态产品与服务,科学布 局"两区一点"的空间结构。森林游览 区仅布置步道、廊亭等设施,最大化降 低开发强度;民宿度假区仅对村落、田 园等作梳理,进行有效利用;接待服务 点占地面积15亩,利用低洼废弃水 塘、荒地等改建。遵循合理布局、微改 精建的原则,项目区定位为重庆市首 个微旅游度假目的地,将着力打造中 国赏枫胜地、三峡最美山岭、重庆避暑 胜地三张名片。

(二)强化实施.

森林游览区树木密集,地表根系 发达。在步道建设时,只允许人工开 挖,在材料转运时,只允许骡马驮运, 以避免毁树甚或树根。在古树密集区 域,为减少对土壤、树根以及地表花 草、灌木的破坏,修建架空木步道。在 建设的全过程,始终秉持在保护中开 发的原则,精心考虑步道线路和廊亭 点位,做到恰到好处,把风景留给游 客,也给自然生态留下更多的空间;始 终坚持做"减法",对景观瞭望塔、森林

绳网、滑道、吊桥等项目进行综合评 估,谨慎启动,把经济活动限制在环境 能够承载的范围内,最大化保持了自

建筑不是一个孤立的存在,必须 融入环境。在布点民宿建设时,对场 地周边环境进行梳理,房屋的前后左 右,均精心布景,有机融入,构建合理 的生态空间。枫香记民宿是一个系列 产品组合,其中,枫香谣民宿主体以土 家吊脚楼风格修建,环境搭配运用老 磨盘、老石缸、老陶罐、老木槽、老石 料、带皮树枝等元素,有效凸显了地域 民俗风;枫香驿民宿主体采用 LOFT 星空房、枫叶红颜色的大铝板门头、金 属廊架等进行修建,搭配彩色玻璃瓶、 耐候钢板刻字等装饰,有效凸显了简 约轻奢风;枫香里民宿主体以枫叶形 状进行修建,环境搭配运用飘落的金 属枫叶、"枫香记、南山影"激光投影、 耐候钢材质花槽、《蜀国弦》景墙、"莲 花为你开"互动装置等元素,有效凸显 了现代艺术风。当建筑和环境融为一 体,就成了一处风景,枫香记民宿系列 都有了自己生动的故事,展现出独特 的魅力。

(三)提升颜值——探索发展新 路,有效连接资源

高质量发展,必须坚持生态优先、 森林旅游成为重要业态。

绿色发展。在实践中,努力架起绿水 青山变金山银山的转换通道,加快推 动生态产品价值的实现。

除了发挥好森林中古树名木、映 山红等资源的观赏性之外,三峡古枫 香园项目建设了枫香基因库、森林浴 场、生态教室等场所,开展登山、瑜伽、 太极以及森林呼吸课堂、植物拓染等 活动,让游客认识自然、享受自然、回 归自然,凸显森林洗肺杀菌的生态保 健功能,发挥森林舒缓身心的效益。 项目还注重挖掘生态文化,包装策划 景点,如围绕中华枫香王、五子登科 树、合欢树、夫妻树、石头树等,开发 祈福活动;挖掘红色文化,传承红色 基因,如依托征粮队员藏身处、剿匪 路等,讲好红色故事;梳理土家文化, 巧妙打造景点,如开发1314.520观景 台、土家天境、媒山坛等,丰富文化内 三峡古枫香园项目还注重 打造 IP 形象,设计了枫香香(女)、情多 多(男)卡通人物,举办了枫叶红了、杜 鹃红了、土家狂欢节、星空音乐节等活

当文化融入森林,森林旅游有了 "仪式感",人们对自然生态有了更多 敬畏。游客感受到大自然的生态美、 人文美,流连忘返,以"乐动"为主题的

依托得天独厚的森林资源、1200 余米的海拔等条件,联动发展民宿,嵌 入度假主题,实现了生态资源的合理 利用和有效转化。已开发的枫香记民 宿集群,包括枫香里、枫香驿、枫香谣、 枫香意、枫香恋等五个产品,并配套有 "枫香道"房车、"枫香香"集装箱等产 品,共有56间客房,每间面积35平方 米-100平方米,房价400多元-1900 多元,风格各异,带给游客不同的体验 感。为满足度假需求,三峡古枫香园 提供了多彩的公共空间,如枫香楼、网 红打卡门、茶舍、书吧、小酒吧、手工 坊、枫叶学院等;配套了丰富的休闲项 目,如钟楼撞钟"枫叶传情"、枫香果实 浴足养生、枫香染非遗体验等。

枫香记民宿吸引广州、深圳、兰 州、西安、成都、重庆等地客人前来度 假,成为休闲度假"新网红",一房难 旅游与森林旅游深度融合,共生发 展,枫香记成为重庆市首个民宿集群 品牌和 3.0 民宿模式下的生态标杆产

## 二、三点思考

(一)必须坚持生态为先,让生态 成为最优的资本

良好的生态环境是最优质的资

本。实践证明,森林、气候、云雾等生 态就是最好的卖点,必须坚持生态为 先,既最大化展现生态的魅力,又不断 挖掘和注入生态文明新元素;必须突 出在保护中开发,在开发中保护的原 则,不能盲目搞攀比竞争建设,不能失 去生态的本源。良好的生态,保持得 住,彰显得出,才能吸引更多游客,才 能产生更大的经济社会价值。

## (二)必须坚持文化为魂,让文化

山水为体,文化为魂。绿水青山 转化为金山银山,必须通过文化手段 来实现。生态之美需要从文化层面来 鉴赏,饱览古老森林孕育的生态文化, 感受峥嵘年代的红色文化,体验地域 鲜明的土家文化,能够带来不一样的 文化享受。自然之美、人文之美,相得 益彰。插上"文化"翅膀,更能展示生 态的魅力,彰显生态的价值。有了文 化的注入,有了生机和活力,绿水青山 颜值更高,金山银山成色也会更足。

#### (三)必须坚持创新为要,让创新 成为最好的增量

绿水青山的数量、质量直接影响 着金山银山的成色、成果。好的生 资源并不意味着好的产业发展,只有 开动脑筋,大胆创新,推进森林旅游、 民俗文化、民宿度假等多业态深度融 合,才会有更强的吸引力,也才会带来 更多更广的市场和人流。生态产品的 价值实现,必须始终围绕产业链、价值 链做文章,通过科学谋划,加快创新转 化,才能够真正推动高质量发展、创造 高品质生活。

## □ 任国才

如今,博物馆越来越受到游客的 青睐,无论携程、同程还是驴妈妈的 2021年、2022年五一假期出游报告,都 显示博物馆成为假期旅游的热点。也 就是说,现在越来越多的游客到一个 地方就喜欢走进博物馆,越来越多的 年轻人喜欢走进博物馆。这一方面说 明中国人,尤其是年轻人越来越有文 化自信,另一方面说明今天的游客对 比较有文化品位的博物馆越来越喜欢

过去博物馆更多是服务于本地居 民,现在博物馆要把服务对象扩展到 外地游客,让博物馆成为文旅融合、主 客共享的文化场所和特色景区;过去 参观博物馆的客群主要是学生和中老 年人,现在博物馆正努力把越来越多 的年轻人吸引住,让年轻人愿意来、经 常来博物馆。博物馆的藏品不会轻易 改变,但是博物馆的服务对象、博物馆 的观众却在不断变化,所以博物馆要 根据观众的特点和需求的变化,持续 进行相应的变化,这样才能"抓住观众

我作为一名旅游工作者、一名游 客,在国外和中国各地考察,不少博物 馆给我留下深刻印象。

我第一次去澳门是在2003年,当 时参观考察了澳门博物馆、澳门海事 博物馆。澳门博物馆的展陈从平面到 立体、从静态到动态、从观赏到参与····· 哈珀·李和她的名著《杀死一只知更 陶瓷艺术馆把主题商品上升到了生活 让我深受触动,回来后专门写了一篇 关于博物馆旅游的文章。近年来,澳 门博物馆在不断用数字科技来丰富展 陈和讲解方式。

我到美国考察时,去了美国纽约 大都会博物馆,还去了很多州级的博 物馆、郡一级的博物馆(相当于我国地 市一级的博物馆),发现几乎每个博物 馆里都有非常醒目的 Donation Box (捐赠箱),鼓励和欢迎参观的客人给 博物馆捐赠。美国很多博物馆的运 营资金并不是全额政府拨款,博物馆 必须想办法来自行解决博物馆运营 的资金缺口问题,所以博物馆要努力 让客人满意,引导客人自愿为博物馆 捐赠。我到阿拉巴马州门罗郡博物 馆参观,发现博物馆有很多种捐赠方 式,可以认养地面的砖块(50美元1块 砖),认养花园里的山茶花(100美元1 棵树)等等。另外,几乎每个博物馆都 会有专属的主题商品店,主题商品种 类非常丰富。以门罗郡为例,它有一 个非常重要的文化遗产,就是《To Kill a Mocking Bird》(《杀死一只知更 鸟》),这篇文学作品获得了美国普利 策文学奖,其作者哈珀·李的老家就在 门罗郡。门罗郡博物馆就围绕着名人

鸟》,赋予文化商品以主题和内涵,主 题商品做得很有特色,我自己也买了 不少。除了主题商品以外,该博物馆 还在每年的演出季,可以理解成我们 中国的旅游旺季,定期演出《杀死一只 知更鸟》的话剧,通过演出把传统文化 和历史故事活化。这个话剧是单独卖 票的,价格并不便宜,普通时间票价是 50美元,周五的票价高达100美元,受 到游客的欢迎和追捧。在公益性与商 业性相结合方面,美国的博物馆有很 多做法值得我们借鉴。

近十年来国内的博物馆也在不断 创新。去年,我应邀参加在北京陶瓷 艺术馆举办的国际陶瓷文化峰会。北 京陶瓷艺术馆同时也是 3A 级旅游景 区,除了图片、实物展示,这里还有科 技加场景,现场的3D打印机可以演示 陶瓷是怎么打印出来的;也有体验性 项目,如瓷器做的编钟,不仅可以看, 还可以去敲打它,能感受到瓷器敲打 以后发出的不同的声音。另外,还有 研学产品,通常博物馆旅游是一个参 观类的产品,而北京陶瓷艺术馆把中 国文化与陶瓷艺术结合起来,开设了 一个国学堂,我看到了非常多的研学 班排期。在文创商品开发方面,北京 美学用品,开发出很多档次高、品质 好、同时有强烈文化内涵的生活美学 用品,很受中高端商务客人的喜爱。 此外,北京陶瓷艺术馆还专门通过公 开征集,邀请设计师创作了陶瓷艺术 馆的IP形象,通过形象的改变拉近与 年轻人的距离。

位于江西赣州瑞金市的共和国摇 篮景区是国家 5A 级旅游景区,同时又 是首批全国爱国主义教育示范基地, 所以这个5A级景区是免门票的,可以 理解为一个露天的公益性博物馆。因 为是 5A 级景区,非常强调以游客为 本,所以景区管理者天天在琢磨怎么 让游客更多地体验、更多地参与、更多 地互动。让我印象深刻的是苏区纸币 印刷体验。这个纸币的面值是两角, 印刷体验的价格是10元,但我感觉钱 花得很值,因为我印刷纸币后可以带 走,不但带走一个实物还带走了一段 革命历史。如果只是把两角的纸币作 为展品陈列在那里,游客对纸币可能 不会有什么感觉,但印刷体验,让游客 有了一份特殊的情感。

时至今日,我们发现数字技术正 广泛应用在博物馆里。上海徐汇滨江 的 TEAMLAB 是一家数字艺术馆,它

把日本东京的数字艺术馆的模式带到 了中国,受到了非常多年轻人的欢迎, 其中,不单有上海市的居民,也有很多 外地游客。很多游客听说 TEAMLAB 落户上海了,专程跑到上海看这个项 目,TEAMLAB已经成为上海文旅的新 地标。真正好的博物馆,不仅仅是本 市居民的文化消费场所,也能成为吸 引外地游客的旅游吸引物。实际上, 数字艺术博物馆在法国已经开始好 几年了。以法国的 Culturespaces(文化 空间)为例,它把法国有版权的著名 艺术品跟现代的数字技术进行结 合,创造成为一种数字艺术。数字 艺术的特点是,可以巡回展览,可以 走出博物馆,走近客源地,而且它可 以不断地更新内容,根据巡回城市 的客群偏好选择数字艺术内容,带 给客人一种全新的体验。数字艺术 展带给人们沉浸式的体验, Culturespaces 的梵高数字艺术展开放后,短短 半年就吸引了超过120万观众。除了 沉浸式体验艺术品,数字艺术博物馆 还可以开发出很多衍生品,如数字藏 品,这也是增加博物馆收入的一个重

在文化和旅游融合发展的时代背 景下,今后博物馆可以借鉴旅游业的

一些思路、理念,在品牌形象、营销手 段、展陈方式、产品内容、服务内容、体 验方式、运营管理、开放时间、文创产 品、二消三消等方面进行创新。个人 认为,未来的博物馆除了藏品保护和 学术研究的主要职能以外,应该基于 市场角度对博物馆的考核和评价标准 做一些相应的调整,建议未来博物馆 可确立四个重要指标。第一个是观众 量。观众量,尤其是来自外地的观众 量,是衡量一个博物馆水平高低的重 要指标。第二个是满意度。很多博物 馆虽然是免费的,但是如果服务是冷 冰冰的,或者服务内容很少,观众是 不会满意的。观众满意度是衡量博 物馆服务水平的一个重要指标。第 三个是捐款额。虽然大多数博物馆 是全额拨款的事业单位,但是我国还 有很多民间博物馆和私营博物馆,这 些博物馆主要靠自收自支。因此,博 物馆要深入思考和大力拓展捐款捐 赠渠道,鼓励和引导观众捐款和捐 赠,与博物馆发生参观之外更紧密和 持续的联系。第四个是消费额。消 费是"观众用钱投票",无论是购买主 题商品,还是购买数字藏品,观众自 愿在博物馆里消费越多,对博物馆的 满意度也越高。

(注:本文根据作者在"5·18"国际 博物馆日江苏主会场高峰对话上的主 题发言整理而成。)

(作者单位:景域驴妈妈集团)