



## 作者简介

崔光辉，毕业于燕山大学旅游管理专业。十余年来，跌宕自喜于旅游策划之江湖，止为稻粱谋。一步一脚印，一笔一画间，不求闻达之志，但求舍船之心。



图书在版编目 (CIP) 数据

旅游策划：从新手到行家 / 崔光辉著. — 秦皇岛：燕山大学出版社，2021.3

ISBN 978-7-5761-0096-9

I. ①旅… II. ①崔… III. ①旅游业—策划—研究 IV. ①F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2020) 第 226513 号

## 旅游策划——从新手到行家

崔光辉 著

---

出版人：陈 玉

责任编辑：王 宁

封面设计：刘韦希

出版发行： 燕山大学出版社  
YANSHAN UNIVERSITY PRESS

地 址：河北省秦皇岛市河北大街西段 438 号

邮政编码：066004

电 话：0335-8387555

印 刷：

经 销：全国新华书店

---

开 本：700mm×1000mm 1/16 印 张：19.75 字 数：311 千字

版 次：2021 年 3 月第 1 版 印 次：2021 年 3 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5761-0096-9

定 价：68.00 元

---

版权所有 侵权必究

如发生印刷、装订质量问题，读者可与出版社联系调换

联系电话：0335-8387718

## 自序

相传，天地初开的时候并没有人类，只有神居住在大地上。那时，女娲便用五色土依据自己水中的倒影捏出人形，有男有女，捏好后，往泥人身上吹了一口气，泥人就变成了真人。

“天地万物都造齐了。上帝用地上的尘土造人，将生气吹在他鼻孔里，他就成了有灵的活人，名叫亚当。”<sup>[1]</sup>

东西方神话谱系中的造人，都不约而同地提到了“气”，只有当女娲和上帝（耶和华）往泥人身上“吹了一口气”后，泥人才有了生命。这“一口气”传承至今，尤其在中国，是中国哲学的核心链条——不管是练气、养气、浩然正气、元气、真气等，无不如是。

《管子·内业》篇说：“气者，身之充也。凡物之精，比则为生。下生五谷，上为列星；流于天地之间，谓之鬼神；藏于胸中，谓之圣人；是故名气。”《庄子·知北游》亦云：“人之生，气之聚也，聚则为生，散则为死……故曰通天下一气耳。”中国风水学里的“藏风聚气”也着重强调了“气”的重要性。老北京有门绝活，叫“吹糖人”，老师傅们挑着扁担，吆喝着走街串巷。扁担两边各挑一个带架的长形柜子，柜子下面有一个半圆形开口的木头圆笼，里面装着小火炉，炉上的一个大勺里是融化了的糖稀。孩子们围着、雀跃着，只有你想不到的形状，没有他一口气吹不出来的形状。

策划人，从新手到行家，就差这一口气。所以，不要小看了这“一口气”。宇宙万有之生命，都少不了这“一口气”。在策划行业，尤其旅游策划，更注重对这“一口气”的拿捏。拿捏得好，拿捏得巧，拿捏得妙，才有可能成为旅游策划之行家。

中国大地，物华天宝，五千年以降，大自然鬼斧神工，加上国人的心灵

手巧，造就了成千上万个旅游目的地（景区/景点）。它们千差万别，形形色色，各有各的特色与实际，有的知名，有的不知名，有的发展得好，有的发展得差，参差不齐……然而，从自然的角讲，旅游目的地本身并无太大的差别。老子云：“天地不仁以万物为刍狗。”只是多了人的作用后，才显现出差别来。在这里，就需要结合旅游目的地自身，研究人（旅游消费者）的诉求，让每一个旅游目的地都有自己的看点、亮点与卖点。众所周知，先天的东西无法改变，怎样才能在后天帮助旅游目的地焕发出极致的生命力？又如何让旅游目的地彰显出自身魅力，从而能在体验经济快速发展的今天，在信息飞速发展的当下，与万千游客相亲近、水乳交融，实现知名度、美誉度与经济效益的共赢？这就需要用到“策划”的功夫了。何谓策划？策划，便是为旅游目的地（景区/景点）这条“龙”画上眼睛，让其破壁而飞，一飞冲天，一鸣惊人。

颜成子游向其师南郭子綦请教什么是天籁，南郭子綦说：“夫吹万不同，而使其自己也。咸其自取，怒者其谁邪？”<sup>[2]</sup>。形形色色的旅游目的地究其本质都是一样的，用庄子的话来讲，是“齐物”的、平等不二的。为什么我们看它们良莠不齐？不外乎是我们“咸其自取”，有了利益心、是非心、差别心、分别心，于是它们就被区分出了三六九等。如果没有分别呢？用佛家的话来讲，即无眼耳鼻舌身意，那就是“齐物”了。旅游目的地的本来面目是什么？呜呼，本来无一物，怒者其谁邪？策划也！

策划，策者，从竹束声，讲究的是文攻，偏重于理论锋芒而富有独创；划者，从戈从刀，讲究的是武略，着重于实践。因此，一个成功的策划，就需要具备两大要素，即理论上没问题，实践上行得通，如此方能“指点江山”“江山入划”，策划的这口气才能“吹”得好、“吹”得妙。所以，一个成功的旅游目的地，绝不是“吹牛”吹出来的，而是基于成功地“吹”出了那口气，即“策划”。

旅游策划，长路漫漫，从新手到行家，个中艰辛唯有亲历之后方能明了。十年来，我实施或参与了诸多旅游目的地的策划，积累了大量方案素材，其中“水货”居多，“干货”甚少。而今有幸整理成册，以飨读者。在此特向我大学时期赋予我旅游策划思维的诸位师者表示感谢；感谢提供了践行自我策

划思路的平台；感谢在工作期间给予我帮助和鼓励的亲友、领导、同事和客户；感谢燕山大学出版社对本书的精心编校。人间岁月百转千回，最难是不知今夕何夕。最后，我要特别感谢邢建美女士，在本书创作期间给予了我生活与工作最悉心的照顾和支持。希望读完本书，能对有志于从事旅游策划的朋友们起到积极的引导作用。

因个人经验不足、资历尚浅、阅历欠缺，难免有疏漏与不妥之处，还望同业专家、学者及读者诸君多多指正。

权以为序。

# C 目录 CONTENTS

- 给你一个江湖——策划山东省水浒故里 / 001
- 从增量扩张到存量改革——策划北京顺义区舞彩浅山 / 014
- “她经济”的旅游风潮——策划福鼎太姥山 / 021
- 让我们在风景中恋爱——策划西江千户苗寨 / 032
- 好风水“泡”出好味道——策划四川阆中古城 / 046
- 只为你的爱情服务——策划江西瑶里古镇 / 079
- 中国第一家卖土的景区——策划贵州梵净山 / 100
- 18度的遗憾——策划四川黄龙 / 109
- 见字如面的古老仓颉——策划山东东阿 / 117
- 唯有“二”的精神才能做好旅游——策划海南南湾猴岛 / 124
- 中国历史上最伟大的一次躲猫猫——策划山西藏山 / 128
- 遇见你心中的日月——策划云南香格里拉 / 140
- 向左走还是向右走——策划四川达古冰山 / 152
- 白天请你吃扬州炒饭，夜里请你吃我——策划江苏扬州 / 162
- 一半是海水，一半是火焰——策划辽宁红海滩 / 169
- 神仙眷侣 快意江湖——策划浙江建德新安江 / 177

从《诗经》到中国好誓言——策划河北白石山 / 186  
一场诗歌的围城——策划安徽宣城 / 192  
打造中国清文化体验圣地——策划河北清东陵 / 196  
从十二生肖布局安徽旅游——策划安徽 / 218  
仪式感营销，不一样的“放水”——策划四川都江堰 / 224  
人生醉美不过花好月圆——策划山东青州 / 228  
怀旧主义的饕餮盛宴——策划江西九江 / 233  
拆字法中见真情——策划云南九乡 / 238  
风情万种的摸你黑——策划云南临沧 / 243  
浪漫邂逅，抛起你的红绣球——策划湖北三峡人家 / 248  
一座桃花源的子午卯酉——策划重庆酉阳桃花源 / 253  
每一台车都应该有一个 lover——策划湖北九宫山 / 260  
花花世界鸳鸯蝴蝶——策划江西婺源 / 263  
人生如戏不如人生入戏——策划重庆武隆 / 271  
从资源优势到产品优势的蜕变——策划福建 / 277  
春姑娘，偏何姗姗其来迟——策划云南昆明 / 283  
智慧旅游的真相与真像——智慧旅游的初心浅析 / 289  
鸡毛与令箭的暧昧——智慧旅游的本源初探 / 297

后记 / 301

参考文献 / 304

# 给你一个江湖

## ——策划山东省水浒故里

### 一、水浒故里的问题浅析

从2015年开始协调规划到2018年，三年的时间，水浒故里四县（郓城、梁山、阳谷、东平）虽然都打出了“水浒故里”的品牌旗号，但依旧存在以下几个方面的问题：

#### （一）利益牵扯，步伐紊乱，不能齐心协力

作为一个整体的区域性文化旅游目的地品牌，在策划、营销和传播的层面上，需要具有协调性与一致性，但规划三年以来，大部分的时候，水浒故里四县的步调依旧紊乱，力不能往一处使，方向不能统一。诚然，这里面牵扯到了各市（县）之间多方面的核心利益问题。2018年度的水浒故里整体营销，东平最后没有加入进来，这很明显地说明了水浒故里四县之间还有很多工作需要去做、去协调。但既然祭出了“水浒故里”的大旗，就应该明白合作共赢的好处，去齐心协力统筹好水浒故里四县的旅游资源、旅游产品、旅游人才，三位一体，协调一致。

#### （二）你打你的，我打我的，消解了水浒故里品牌力

作为水浒故里，梁山、郓城、阳谷、东平四县各有侧重，形成了“忠义梁山，好汉郓城，水韵东平，英雄阳谷”的品牌格局。其中，梁山打的旗号是“水浒故里·忠义梁山”；郓城打的旗号是“宋江故里·好汉郓城”；阳谷打的旗号是“打虎故地·英雄阳谷”。虽然从各自的利益立场出发提出各自的旗号无可厚非，但旗号多了，难免会消解水浒故里的品牌号召力，也就很难形成合力。这种各自为政、各自为战的局面，必然导致水浒故里的品牌形象

过于模糊，游客不知何谓水浒故里。当然，四县也多次聚拢，共同推介。按照规划中的“打破区域界限，统一规划、统一包装、统一招商、全面开发”的原则，喊出“将梁山的山、阳谷的城、东平的水、郓城的好汉有机结合，共同打造‘上梁山看兄弟大义，来阳谷尝试三碗不过冈，去水韵东平览水浒豪情，到郓城品读武术之乡’的水浒文化旅游精品线路”<sup>[3]</sup>的旗号，但随着时间的推移，这种热情在利益的考量中也逐渐消解了。

因此，从水浒故里的品牌传播出发，从把四县凝结起来给广大旅游消费者一种整体的水浒文化感觉出发，从打响“水浒故里”这一区域性文化旅游目的地品牌的角度出发，需要一个能够长期发展的既满足游客消费需求又符合市场发展规律的统一的水浒故里的旗号。

### （三）核心内容散乱，没有形成焦点

任何时代，内容都是重中之重。水浒故里的内涵多年来一直在“水浒故里”中打转，而对“故里”一词的使用，又带着语法和语义上的“暧昧”，容易让人产生疑惑，导致核心内容零零散散，不能形成焦点。

早在十年前，《咬文嚼字》就将“故里”定为中国人十大常犯语文差错之一。“故里”指的是故乡、家乡，是自己或者父辈以上出生并长期生活的地方，而住过的地方应称“故地”，住过的居室应称“故居”，都与“故里”无关。水浒故里，是指《水浒传》中主要人物的故（家）乡。但是《水浒传》一百单八将，大部分人物都是艺术化了的形象，虽然其中也有几位在北宋历史上确有其人，像宋江、杨志、武松、关胜、史进等人，但是史书所载是否就是小说中的人物原型，至今依旧没有定论。如此一来，“水浒故里”之“故里”就显得有些站不住脚。将水浒故里四县说成是《水浒传》故事发生的“策源地”更合理一些。但肉食者谋，既成事实，也就将错就错，变错位为一种美学上的存在。所以，我们需要给“水浒故里”这个主品牌进行赋能，这就好比要给“水泊梁山”或者“梁山好汉”赋予一个“替天行道”的能量旗号，继而带来符合旅游市场需求的营销焦点，弱化人们对“故里”的疑惑。

### （四）营销手段单一，媒介策略苍白

以往的传播手段比较偏向于传统，与当前及未来的市场需求有一定程度的脱节；传播流于形式主义而忽略了以市场为导向、以游客为中心、以创意

为灵魂的内容层面的深度挖掘；媒介选择上过于强调规模化却忽略了效率和质量，只有媒介资源而无媒介策略，陷入发 100 篇新闻通稿就是做了营销传播的泥淖里；在互联网时代，在旅游文化越来越凸显的时代，传播的内容没有跟上游客的真实需求，缺乏故事与情感属性。

## 二、水浒故里的受众人群分析

### （一）国内人群定位

#### 1. 80 后为中心点

一方面，《水浒传》是 80 后的集体记忆。80 后作为社会中坚，是中国文化的重要传承和参与者，他们集体见证了电视剧《水浒传》的火热。水浒故里的传播受众，80 后是最大焦点。

另一方面，水浒故里的品牌营销主要还是基于互联网传递正能量、弘扬民族精神，而 80 后作为社会中坚，扛起了中国传统文化的传承与发扬的旗帜，是老中青结合中的中青年一代，他们进入社会独当一面已经至少十年，基本上已经扛起了文化传承的旗子，并做好了启迪后辈的准备。除了肩负传承与弘扬中国传统文化的扛旗大任，他们还是家庭和单位的中流砥柱，责任之大、之艰、之难、之苦，是最负重前行的一代，内心对江湖、对快意恩仇有着迫切的需求以进行精神上的释放。对水浒故里而言，他们是最主要的受众群，形成了一个中心点。

#### 2. 90 后与 00 后为两个基本面

90 后中，学生群体居多，他们就读于大中专院校，有专科生、本科生、研究生和博士生，他们对中国文化已经有了一定程度的了解和认知，四大名著在他们的心中扎了根，是水浒故里传播在学校层面的发力。

随着时间的推移，大部分 90 后以其鲜明的个性成为互联网的宠儿，在张扬中学会了沉淀，在沉淀中逐渐抛弃了二次元时代的癫狂，心智与智慧处于成熟的黄金时代。在一定程度上，他们是水浒故里的受众群，同时也是中国传统经典文化创造、传承与弘扬的传递者。

可以说，90 后正是对中国传统经典文化产生迫切需求的一代人，他们将

加入中国传统经典文化的创造、传承与弘扬的大潮里，上承 80 后，下启 00 后，扮演着很关键的传承者角色，他们是水浒故里传播的关照面。

00 后作为大部分 80 后的子女辈，正值青春叛逆期，也是思想塑造、价值观确立的关键阶段，《水浒传》之于他们，恰逢其时，通过正确的引导，让这个群体对中国传统经典名著有一个正确的认知。

中国传统文化的持续发展、深入、强化、传承与弘扬都离不开 00 后，对他们进行塑造与教育，是传播水浒故里的核心目标之一。水浒里的江湖，远比古惑仔的江湖更具教育意义，更应让 00 后对江湖有正确的认知。

90 后与 00 后两代人围绕水浒故里，便形成了传播受众的两个基本面。

### 3. 三代人的薪火相传

80 后的承前启后。

他们是中国传统文化的扛旗者，是最受水浒文化熏陶的群体，也是中国江湖文化的引领者。

90 后的入局身份。

他们代表了广大大专院校学生群体，对水浒文化等中国传统文化有着迫切需求。

00 后是未来之星。

他们是传承中国文化的后备军和接班人，百年树人，对 00 后的塑造与教育，是水浒故里传播的一大特色。

## （二）海外人群定位

《水浒传》作为中国四大名著之一，早在 19 世纪就被翻译成法文，在西方进行传播。1850 年，巴黎出版的《亚洲杂志》第 57～58 期，刊有巴赞的《水浒传摘译》，内容为《水浒传》前六回鲁智深的故事及第二十三至三十一回中的武松故事，为西方刊物中发表最早的《水浒传》片段译文<sup>[4]</sup>。水浒故里作为中国名著文化的延展，不仅仅要在国内叫得响、叫得好，还要在海外基于 YouTube、Facebook、Twitter 等平台进行传播，让海外的年轻受众正确认知中国，感受中国文化的魅力，实现文化输出的目标，更是彰显文化自信、讲好中国故事的一种方式。

综上所述，我赋予了水浒故里两个字——江湖。

### 三、水浒故里的江湖赋能

江湖一词在中国文化的语境里，历来占有不可忽视的地位。它既是国家层面的正史记载中的江湖文化，也是民间层面诸如唐传奇、演义小说、武侠小说等记载的江湖文化。可以说，《水浒传》便是朝、野两个层面交融而成的江湖文化的代表。

#### （一）中国人的江湖文化情结

相濡以沫，不如相忘于江湖。

“江湖”一词最早见于《庄子》，是中国文化里影响深重的一个词。庄子以降，中国的文化里，无论是官方还是民间，都散发出对“江湖”的“暧昧”气息。居庙堂之高，处江湖之远，基于民族性格与个体性情，产生了不同的追求标准和同样的价值归宿——为国为民。

中国武侠（义）美学源远流长，至清末民初、20世纪六七十年代，并最终在20世纪90年代达到了一个前所未有的高潮。武侠电影，更是成了汉语文化中独特的存在，全世界，只此一家，别无分店。

基于中国文化里的江湖情结，衍生出了众多的文艺作品，无论是代表官方的《史记·刺客列传》，基于“士”的唐传奇、历史演义，包括《水浒传》在内的系列经典名著，还是“民”的武侠小说，如以金庸、古龙、梁羽生、温瑞安、冯骥才、残墨、凤歌、沧月等为代表的正派武侠，以及以当下互联网众多网文写手为代表的二次元武侠等，都从“官、士、民”三个维度，共同建构了中国文化中的江湖美学世界。

#### （二）《水浒传》的江湖美学

《水浒传》中的江湖指的是游民生活圈子，或是游民性格和游民意识，也就是今天我们所要讲的“江湖气”，《水浒传》的江湖，它是游民觅食求生的场所，游民脱离了宗法网络一无所有，他们为最基本需求与生存而奔走奋斗。<sup>[5]</sup>

从国家主义叙事层面来看，江湖有朝野之分。从士和民的层面来看，江湖有黑道与白道之别。黑道是绿林好汉，打家劫舍，他们讲义气有原则；白道，是僧人势力。东汉时期，佛教传入中国，初期的寺院势力比较单薄，直

到唐朝时期形成了禅宗气候，一花五叶，尤其自百丈怀海禅师开创禅林制度后，寺院经济得到了真正的独立，有了自己的僧兵团。一般而言，犯了事儿，出家便可逃脱朝廷的律法制裁（鲁智深打死镇关西后，官府派人去捉拿他，发了全国缉拿文书。金翠莲的丈夫赵员外，感其恩情，为让他逃避官兵的追捕，将他介绍到五台山做和尚）。自古逃亡之人，不是走黑道便是入白道。黑白两道，构成了中国社会丰富与复杂的浮世，充满了思想的魂和文化的骨。

《水浒传》之江湖，是中国文化中江湖美学的一次集中再现。它给了我们三种不同的江湖美学基因：

一种是有形的江湖——梁山泊、二龙山、少华山、清风山、对影山等物理层面的造景。

一种是无形的江湖——一百零八个好汉，每一个都代表着一个江湖、一种性情、一种美学基因。

第三种是神性的江湖——每个人内心深处在对有形与有型的江湖的解构与建构后形成的具有自我特色的江湖意识。

《水浒传》第九十回，鲁智深回五台山参拜师父智真长老，智真长老看着一别多年的鲁智深，说道：“徒弟一去数年，杀人放火不易。”鲁智深默然无言。鲁智深圆寂前为自己写了一首偈语：

“平生不修善果，只爱杀人放火。忽地顿开金绳，这里扯断玉锁。噢！钱塘江上潮信来，今日方知我是我。”

佛云：“放下屠刀，立地成佛。”没有拿起过屠刀，又如何成佛？然而拿起了屠刀，又有几人放得下去？我们谁人不是屠刀无数，放下一把都是难。因而，只有吃透《水浒传》的江湖，才能把水浒故里的神形更透彻地传播给广大受众。

### （三）受众群对江湖的期待

神仙眷侣，不如江湖百年。

有人的地方就有江湖。

相对于西方人更多地重视“做事”，中国人则更注重“先做人，后做事”。在做人与做事的交错里，江湖便诞生了。

水浒故里的客源市场，从根本上说，全国任何一个地方，都是水浒故里的客源市场，更进一步，凡是有华人的地方，就是水浒故里的客源市场。

近一点来看，结合前文所述，水浒故里的主要受众群还是70后、80后、90后这三大群体，并辐射00后，其中，又属80后为最重要的受众群。80后深受《水浒传》小说和影视剧的影响，深受武侠小说和武侠电影的熏陶，是最具备江湖期待的一个群体，再加上80后独特的社会属性以及人群画像，他们，最渴望江湖。

我作为水浒故里这一品牌的总策划，也是深受江湖文化影响的一位80后。宕开一笔。

2013年，我去了一趟九江，考察庐山西海，期间登临浔阳楼，想起了宋江。《水浒传》第二十一回“虔婆醉打唐牛儿，宋江怒杀阎婆惜”载，宋江杀了阎婆惜，被发配到江州，于浔阳楼题写反诗，云：

自幼曾攻经史，长成亦有权谋。  
恰如猛虎卧荒丘，潜伏爪牙忍受。  
不幸刺文双颊，那堪配在江州。  
他年若得报冤仇，血染浔阳江口。<sup>[6]</sup>

我在浔阳楼，找来笔墨纸砚，将宋江这首诗写了下来。临江而立，眼前是滚滚长江东逝水，恍惚有了一种江湖的悲壮与豪迈，这种神性的自我江湖，充满可意会而不可言传之妙。

宋江作为《水浒传》里的核心人物，还曾给大宋第一美人李师师写过一首词——“念奴娇·天南地北”：

天南地北，问乾坤、何处可容狂客？借得山东烟水寨，来买凤城春色。翠袖围香，绛绡笼雪，一笑千金值。神仙体态，薄幸如何消得！回想芦叶滩头，蓼花汀畔，皓月空凝碧。六六雁行连八九，只等金鸡消息。义胆包天，忠肝盖地，四海无人识。闲愁万种，醉乡一夜头白。

此词与其同时代的贺铸词作“六州歌头·少年侠气”都是宋词中难得一见的写出了中国人心中对江湖的一种热血体悟。

这里要说明的是，关于《水浒传》中宋江的诗词，到底是出自他之手还是出自施耐庵，学术界至今没有明确的定论，我们不必过多纠结，我更倾向认为《水浒传》中的七首诗词都是宋江手笔。宋词研究集大成者的唐圭璋先

生，在其编选的《全宋词》中就收入了宋江的作品；张璋选编、古典诗词家黄畬笺注的《历代词萃》也收录了《水浒传》中提到的宋江的诗词作品。从这点看，宋江诗词出自其手，可信度还是有的。要注意的是，《水浒传》中的诗词和《红楼梦》中的诗词，他们的性质不太一样。

#### 四、给你一个江湖

很多年前，我听朋友说过这么一句话：

洗干净你的脖子，带着你的剑来，给你一个江湖，一起走好不好。

这句话带给我一种深入骨髓的对江湖的向往。

于是，2018年，水浒故里的营销主题也就定在了“给你一个江湖”上。定了这个基调，结合郓城、梁山和阳谷各自的特色，写下了它的定调文。

三十六天罡，七十二地煞，一百零八好汉。

天地定位，因缘际会。

大风扬起替天行道，波涛荡开水泊梁山。

八万四千劫波度尽家事国事天下事。

水浒故里，给你一个江湖。

##### （一）好汉郓城·天大地大人亦大

大碗喝酒，大口吃肉，大声呐喊，大笑江湖，大侠风范，大伙聚义。

天大地大人亦大。

易云：夫大人者，与天地合其德，与日月合其明，与四时合其序，与鬼神合其吉凶。先天下而天弗违，后天而奉天时。天且弗违，而况于人乎？况于鬼神乎？

天罡地煞，一百零八好汉，无不如其言。

郓城人浩然大哉，好汉城巍然大哉，宋江武校凛然大哉，宋江湖渺然大哉，遍观其风情习俗亦廓然大哉，原始反终，无一不大。

郓城的江湖，于千年的光阴里吼出一个“大”字。

##### （二）忠义梁山·诸事皆宜

古人释“义”（義），从“羊”、从“我”，前者是“羊大为美”，后者是