

“旅游三十人论坛”推荐行业读物

未来十年的 旅游

华高莱斯国际地产顾问(北京)有限公司◎著

北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

未来
十年的
旅游

华高莱斯国际地产顾问(北京)有限公司◎著

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

《未来十年的旅游》是一本针对中国国内旅游，系统阐述旅游前沿发展趋势的专业书籍。中国国内的旅游行业已经进入发展平台期。可以说，对于中国国内的旅游行业而言，低垂果实的时代已经结束。未来中国的旅游行业的变革不仅必然到来，而且会加速到来。这种旅游行业的变革，要求旅游行业的管理者、策划者和运营者，都必须进行一场旅游发展思维的“范式转换”。

本书正是一本为上述旅游业内人士“答疑解惑”的书籍。

本书将从旅游自身发展情况以及更高的维度——社会发展进程、科技发展对消费形态的塑造等多个维度，系统阐述旅游行业所面临的挑战和机遇，并分“新资源观”“新传播观”“新客户维度”以及“新时空观”四个篇章对旅游行业如何实现“范式转换”进行系统阐述。最终，为读者展示出未来中国旅游发展的新趋势。

版权专有 侵权必究

图书在版编目（CIP）数据

未来十年的旅游 / 华高莱斯国际地产顾问（北京）有限公司著. —北京：北京理工大学出版社，2020.9

ISBN 978-7-5682-8950-4

I. ①未… II. ①华… III. ①旅游业发展—研究—中国 IV. ①F592.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2020）第185846号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 天津久佳雅创印刷有限公司

开 本 / 710毫米×1000毫米 1/16

印 张 / 15

字 数 / 231千字

版 次 / 2020年9月第1版 2020年9月第1次印刷

定 价 / 25.00元

责任编辑 / 封 雪

文案编辑 / 毛慧佳

责任校对 / 刘亚男

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题，请拨打售后服务热线，本社负责调换

推荐语

在当今“唯一不变的是‘变化’”和“唯一可确定的是‘不确定性’”的语境下，靠数学模型或大智慧做预测鲜有成功，本书奉献了一个全新思维模式，曰“范式转换”。难能可贵的是，它谁都读得懂，也绝不会只读一遍。

——张广瑞（中国社会科学院旅游研究中心名誉主任）

低垂果实的旅游时代已经结束。在大众旅游时代到来的同时，大数据、互联网、物联网和智能制造等现代信息技术正在对人类的生活和生产秩序进行全方位重构，一场旅游和旅游行业的“范式革命”正在悄然兴起；我们在深度沉浸于当下的同时，也很想预知未来。《未来十年的旅游》从经验者和思想者的角度出发，为国内旅游的发展进行了一次具有先知意义的“占卜”。

——王德刚（中国旅游协会副会长，山东大学旅游产业
研究院院长、教授）

本书站位高远，通过新资源、新传播、新客户和新时空的科学分析，阐述在以流量经济为导向的未来旅游中，应该如何打造IP，讲好故事，抢占新兴旅游圈，稳抓下沉市场，助力旅游企业稳步迈向成功。

数字时代带来了旅游盛宴，如何挤上“餐桌”，如何既赚吆喝又赚钱？机遇潮涌，道破天机，尽在此书中。

——林璧属（厦门大学教授，厦门大学管理学院旅游与酒店管理系
主任，旅游三十人论坛发起人）

目 录

CONTENTS

01 开篇：低垂果实的时代，结束了

- 02 低垂果实的时代，结束了——我们应该如何规划未来十年的旅游？……陈 迎

21 第一章 新资源观

- 22 未来十年，还有什么能拿来旅游？……龚慧娴
- 33 弱势资源，如何强势抢占旅游者的大脑？……李志鹏
- 41 文旅时代，你会讲故事吗？……李 鸿
- 58 农业旅游发展的未来，需要什么样的美？……徐 闻
- 68 离城近，算得上优势吗？……郝荣福
- 80 景点和配套，到底谁更重要？……李 瑞 陈 迎

93 第二章 新传播观

- 94 未来十年，旅游靠什么传播？……姜 鹏
- 105 一条宣传语能活多久？……金美灵
- 114 我们还需要旅游宣传画吗？……吴晓璇
- 122 旅游营销还需要“大V”吗？……杜 玮
- 131 为什么IP是旅游传播中最难的事？……何 锋

138 第三章 新客户维度

- 139 未来十年，如何“捕捉”客户？常 瑶
- 147 兴趣狂热粉梅 硕
- 157 知识拓荒侠吕梦怡
- 167 时代怀旧者梅 硕 蔺 倩
- 178 悦己主义者姚雨蒙

186 第四章 新时空观

- 187 未来十年，成功的旅游地什么样？张云星
- 196 夜游中，怎样才算是一场好“秀”？覃文奕
- 205 旅游地的旺季与淡季，是否需要平衡？白雅文
- 223 旅游地的“全域”发展，会过时吗？刘潇畅



开篇：低垂果实的时代，结束了

低垂果实的时代，结束了

——我们应该如何规划未来十年的旅游？



低垂果实的时代，结束了 ——我们应该如何规划未来十年的旅游？

陈 迎

2020年5月14日，中共中央政治局常委会召开会议，首次提出“构建国内国际双循环相互促进的新发展格局”。7月21日，习近平总书记在主持召开企业家座谈会时再次强调“逐步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”。此后，在一系列重要讲话中，习近平总书记又从不同角度进行了多次深刻的阐释。

我们有理由相信，从2020年开始，这种经济“大循环”和“双循环”的新发展格局将深刻地影响中国的经济发展。作为与国民经济息息相关的国内旅游业，需要在这个重要时点审视与回顾已有的发展，由此赢得未来十年更长远的发展机会。

一、国内旅游发展进入“平台期”

在探索未来国内旅游应该如何发展之前，我们首先必须审视国内旅游发展的已有情况。旅游发展情况最直观的表现于旅游发展增速与GDP增速的对应性上——旅游行业的增速可能会高于GDP的增速，但是整体发展趋势并不会脱离GDP增速的整体走势。如图0-1所示，自2012年起，中国经济进入GDP增速放缓的平台期。与之相对应，国内旅游总花费增速也在整体走低。2018年，国内旅游总花费增速降到12.30%。可以说，国内旅游发展在2020年之前，已经在“平台”上徘徊了一段时间了。



图0-1 2012—2018年国内旅游总花费增速与GDP增速对比^①

注：世界旅游组织不认可各国统计的国内游人次的统计形式，同时，为保持对比口径的一致性，图0-1采用国家统计局在旅游业指标中所收录的“国内旅游总花费”与国民经济核算指标中所收录的“GDP增速”进行对比，而没有采用国家统计局以外的统计数字与GDP增速进行对比。至2020年2月27日，国家统计局所提供国内旅游总花费数据截至2018年，因此对比数据截至2018年。

面对这种平台期的“停滞”，简单的经济刺激手段将变得越来越无法奏效，因为让消费者“心无旁骛”“随随便便”地花钱旅游，也已经变得越来越难。如图0-2所示，家庭杠杆率^②从2006年第一季度的11.5%飞升到2019年第一季度的54.6%。与此同时，无论是宏观杠杆率还是政府的杠杆率都可谓“一骑绝尘”。

在各个层级的杠杆率都已经如此之高的经济环境下，如果没有新的旅游发展思路的突破，那么各地旅游经济的发展不仅难以突破“瓶颈”，甚至可能出现“下探”。

① 数据来源：根据国家统计局公布数据整理。

② 家庭杠杆率是指家庭资产负债表中总资产与权益资本的比例。

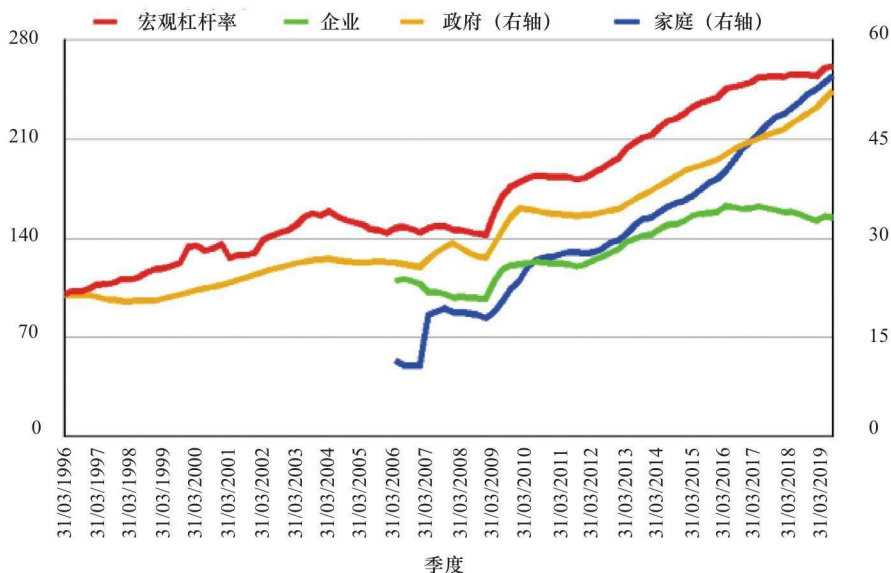


图0-2 1996年第一季度至2019年第一季度宏观和分部门杠杆率 (%) ^①

二、旅游发展进入平台期的核心原因——市场中已经没有了低垂果实

为什么会出现这种停滞？我们可以从美国经济学家泰勒·考恩所写的《大停滞？——科技高原下的经济困境：美国的难题与中国的机遇》^②一书中找到答案：“我们的社会与经济全都构建于‘这种唾手可得的财富会一直持续’的构想上，但是，那些好像悬挂在低垂树枝之上的果实一般伸手就能够着的财富已经被摘之殆尽。”是的，国内景区发展也正是如此——低垂的果实已经被摘之殆尽，或者说变得极难摘到了。

以下，我们将从旅游开发通常会涉及两种类型——自然/历史遗迹型旅游和人造景区型旅游进行分析，看看那些低垂的果实是如何被摘完的。

1. 想跻身“二老”资源？果实越来越难摘了

在旅游行业，自然/历史遗迹型旅游也经常被戏称为“二老”资源，即“老

^① 数据来源：BIS。

^② [美] 泰勒·考恩：《大停滞？——科技高原下的经济困境：美国的难题与中国的机遇》，王颖译，上海人民出版社2015年版，第55页。

天爷”留下的自然景观资源和“老祖宗”留下的历史人文资源。一般能被称为“二老”资源的，都是国内数一数二的顶级资源。如“黄山归来不看岳”的黄山，首先就是“老天爷”留下的知名自然景观资源之一；而被称为世界第八大奇迹的秦始皇兵马俑，则无疑是“老祖宗”留下的顶级历史文化资源。

所有的旅游景区开发者都会对“二老”资源梦寐以求。因为如果能开发出这样的“二老”资源，简直就是赢在了旅游发展的起跑线上，但是能够称得上“二老”资源的地方——你所想得出来的风景名胜，大都早已名花有主。现在能“新制造”出这种“二老”资源的方式，基本只有一种——申遗，即申请成为“世界遗产”。这是能够使旅游景区成为顶级旅游资源且迅速被所有人认可的权威方式。

随着良渚古城遗址被列入《世界遗产名录》，我国世界遗产总数已达到55处，居世界第一^①，但这并不能说明我国申请世界遗产很容易。实际上，申请世界遗产不仅很难——申报世界遗产过程漫长与复杂，而且今后中国申请世界遗产并无优势且会越来越难。为了平衡各大洲的遗产数量，世界遗产申报实行了严格的数量限制。2018年之前，每个国家每年最多申报2项；2019年之后，缩减为1项^②。因此，可以想象，未来想挖掘和包装出被人们普遍认可的顶级“二老”资源，难度有多大。

当然，如果不纠结于一定要拿到世界级的认可证书，我国历史文化如此灿烂，地形地貌如此丰富，找到新的“二老”资源还是大有希望的，不过这种资源的寻找多半具有“与美丽不期而遇”的偶然性。例如，知名的甘肃张掖七彩丹霞地貌景区，就是在张掖军分区工作且热爱摄影的郑复新偶然路过发现的，但是这种“偶得之”需要付出很大的机会成本——谁也不知道在什么样的“偶然机会”才能碰上“二老”级的资源，显然这很难成为未来旅游发展的主流方式。

归根到底，无论是争取被公认还是偶得之，之所以要挖掘新的“二老”资

^① 《良渚古城遗址申遗成功 我国世界遗产总数居世界第一》，中华人民共和国中央人民政府网站，http://www.gov.cn/xinwen/2019-07/07/content_5406870.htm。

^② 《中国的遗产数量还会继续“第一”吗？（看·世界遗产）》，《人民日报海外版》2019年12月16日第11版，http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2019-12/16/content_1961695.htm。

源，是因为很多旅游开发者的如意算盘是：只要有了“二老”资源，起码靠着收门票也能吸引大量人流，不能说旱涝保收，起码也有个保底收入，但是根据2019年8月23日发布的《国务院办公厅关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》^①的要求——各地景区门票减免，门票经济已经“更加透心凉”了。显然，收门票这条路也会变得越来越窄。

即使不靠收门票，想靠着“二老”资源在景区里面或附近搞商业开发经营，也绝非易事。尤其是那些已经拿到世界遗产“金字招牌”的旅游景区，很可能因为过度“旅游化”而被联合国遗产委员会警告甚至摘牌。张家界的前车之鉴尚历历在目——作为世界自然遗产的张家界武陵源景区，收到“黄牌”后，面积达19万平方米的建筑被全部拆除，景区内的拆除物总价值超过2亿元^②。

综上所述，想找到并开发成为被普遍公认的顶级旅游资源，难度很大。旅游景区开发者和运营者未来最现实的情况，很可能只有以下两种：其一，所获得的旅游地资质很好，但想让所有人都将其认可为顶级的“二老”资源，很难！其二，待开发的旅游地都是资质平平的“十八线”无名之辈，想跻身成为知名旅游景区，很难！

2. 想打造人造景区？低垂的果实已所剩无几

当然，如果无法跻身“二老”资源，将资质平平的旅游地打造成为人造景区，是否仍有低垂的果实可摘呢？实际上，在目前人造景区打造的通行手法中，低垂的果实已经所剩无几。

（1）主题乐园及旅游演艺类景区，大庄家已经摘走低垂果实。

打造主题乐园及旅游演艺类景区，无疑是给景观资源平平的地区赋能的重要方法之一，但从已有市场情况来看，主题乐园和旅游演艺类景区开发已经呈现出“大局已定，庄家通吃”的态势。

就主题乐园的建设情况而言，据世界500强企业AECOM于2018年11月

^① 《国务院办公厅关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》（国办发〔2019〕41号），中华人民共和国中央人民政府网站，http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-08/23/content_5423809.htm。

^② 《世界遗产张家界遭联合国黄牌警告》，中国网，http://www.china.com.cn/zhuanti2005/txt/2001-11/05/content_5072584.htm。

8日发布的《中国主题公园项目发展预测报告：将拓展至三四线城市，内容更多样化》^①显示：中国现有城市级主题公园项目有128个，预计2025年前完成建设的项目为70个。将这份报告中其所列出的主题公园分布情况与其所在区域的经济和人口数据对比后可以发现，正如图0-3所示，那些人多钱也多、气候又特别适合人们游玩的区域，如华东地区和华南地区已经是主题乐园最扎堆的区域。换言之，普遍被人们看好的热点区域几乎都已经被布点，而且是集中布点了。

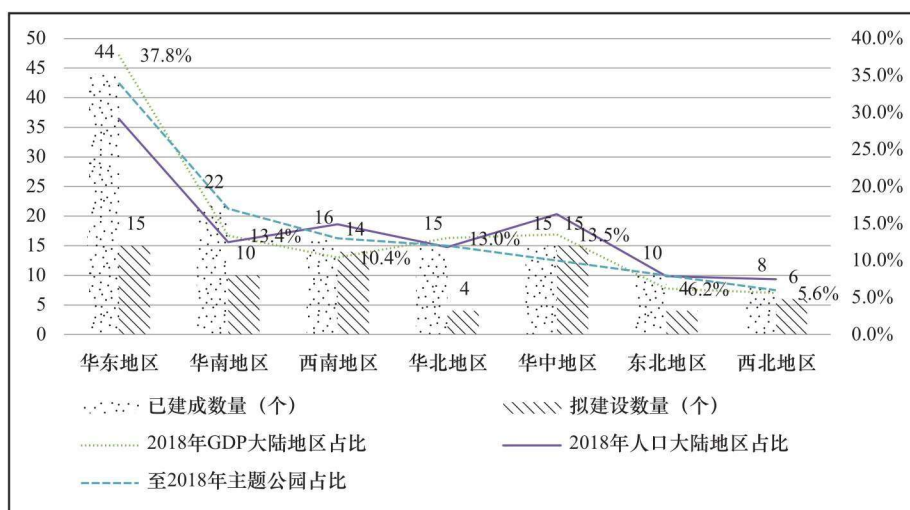


图0-3 主题公园分布与其所在区域GDP及人口数据在大陆地区占比情况对比^②

同样是根据《中国主题公园项目发展预测报告：将拓展至三四线城市，内容更多样化》显示，这些主题公园基本被华侨城集团、华强方特文化科技集团股份、杭州宋城集团、海昌海洋公司和长隆集团等连锁主题公园运营商“垄断”——连锁主题公园运营商旗下经营公园数量占全部主题公园数量的42%，连锁主题公园运营商旗下公园总游客量占全部主题公园总游客量的67%。可以说，主题公园的整体格局和“庄家”已经基本明朗。

^① 数据来源：《中国主题公园项目发展预测报告：将拓展至三四线城市，内容更多样化》，<https://www.traveldaily.cn/article/125462>。

^② 相关区域经济及人口数据来源：国家统计局网站，<http://data.stats.gov.cn>。

值得注意的是，一些主题公园空白点也正在被知名的连锁主题乐园运营商填补——它们正在向三四线城市下沉。例如，山西省大同市、甘肃省嘉峪关市、安徽省芜湖市和湖南省株洲市等地都已经有了方特主题公园入驻，河南省安阳市和山东省菏泽市的方特主题公园也将陆续开园。最佳“幸运儿”应该算是四川省眉山市仁寿县——国内首家乐高公园已经宣布落户在此。

细细品读这些被连锁主题公园运营商选中的“幸运儿”，会发现虽然它们只是三四线城市，但都非等闲之辈。这些被选中的中小城市在旅游资质上都有一两样拿得出手的“本钱”。例如，山西省大同市拥有云冈石窟，河南省安阳市是殷墟所在地，山东省菏泽市的牡丹与甘肃省嘉峪关市的嘉峪关本身也是有名的旅游招牌；它们甚至在经济上还雄霸一方，如安徽省芜湖市是华东重要的制造业基地，湖南省株洲市更是全国轨道交通制造业的佼佼者。更重要的是，它们与大城市保持密切的交通，甚至是大都市圈中的一分子。最为典型的要数被“乐高”选中的四川省眉山市，它不仅自身旅游资源丰富，而且区位紧临成都，直接受成都的带动与辐射。可以看出，即使是下沉到三四城市，那些低垂的果实——具有旅游名气和经济实力的区域，依旧会被“庄家”优先摘到。随着这批“低垂的果实”被摘走，临近这些“幸运儿”的县市可能还会面临客流流失的风险。

与主题公园目前的市场情况相似，旅游演艺景区的市场格局也已明确——据道略数据统计^①显示，国内旅游演艺剧目的数量从2015年的225台，上升至2018年的305台；以“千古情系列”为龙头，加上“印象系列”“山水盛典系列”和“长隆”三家，已经共同形成演艺市场的核心“庄家”。

在这份统计中最重要的信息则是，从目前旅游演艺景区的经营情况来看，80%的旅游演艺项目都处于亏损状态，其中真正盈利的不到9%，11%处于收支持平状态。除旅游演艺景区投资额巨大等原因外，庄家之间激烈的市场竞争则是重要原因之一，而且这种激烈的市场竞争在成熟知名景区体现得非常明显。

典型的例子就是丽江。在丽江的旅游实景演艺，不仅有“印象丽江”，还有“丽江千古情”。两大“庄家”汇聚一地。由此也导致了丽江演艺市场竞争

^① 杜蔚：《中国旅游演艺市场20年浮沉：票房增速连续3年放缓 盈利者不足9%》，每经网，<http://www.nbd.com.cn/articles/2019-09-02/1368181.html>。

的加剧，“印象丽江”的业绩出现下降。根据上市公司丽江股份（002033）2018年的年报显示，“印象丽江”2018年共计演出520场，同比下降2.8%；实现营业收入9842.66万元，同比下降6.91%；实现净利润1953.04万元，同比下降29.50%。相比于2017年，2018年“印象丽江”营业收入及净利润下降的幅度均明显收窄。

竞争也推动旅游演艺的庄家向三四线城市下沉。例如，开发运营“千古情系列”的杭州宋城集团，在距离湖南省长沙市将近100千米的宁乡市黄材镇开发了《炭河千古情》。宁乡市？黄材镇？这似乎是个不知名的冷僻之地。这也算低垂的果实？这似乎与前文所说的主题乐园下沉三四线城市，总是优先摘取低垂的果实有所不同？

不过，虽然你不知道宁乡市，但你肯定知道“四羊方尊”。对，就是出现在中学历史教科书^①中的“四羊方尊”！宁乡市黄材镇的炭河里遗址就是四羊方尊的出土地。宁乡市并非无名之辈。庄家在下沉过程中依然凭借自身雄厚的实力优先摘走了低垂的果实。

总之，主题乐园和旅游演艺类景区的整体市场格局已经掌握在几个庄家手中，而且市场空白点不断在被庄家填补。大庄家正在凭借自身的市场优势摘走低垂的果实。

（2）红海中的特色旅游小镇，“样板”们也难“风光”。

如果说主题乐园和旅游演艺类景区由于门槛很高——高专业度和高投资额而成为少数庄家的天下，那么特色旅游小镇无疑更加“平易近人”——毕竟资源要求不是太高，投资额也没有主题乐园和旅游演艺类景区那样巨大。可是，也正是如此，特色小镇已经是一片竞争的红海。特色小镇的建设热度已过，大浪淘沙的考验已经开始。

2019年7月，国家发改委发布了第一轮全国特色小镇典型经验，同时，公布了419个需要淘汰整改的特色小镇名单^②，而作为“特色小镇”的发源地和样

^① 齐世荣：《中国历史》七年级上册，人民教育出版社2016年版，第25页。

^② 《419个特色小镇被淘汰整改，谨防“遍地小镇毫无特色”》，新京报网，<http://www.bjnews.com.cn/opinion/2019/07/29/608967.html>。

板地，浙江省于2019年9月26日举行全省重大项目暨特色小镇建设现场推进会。会上，浙江省特色小镇规划建设工作联席会议办公室公布了2018年度省级特色小镇创建和培育对象考核情况。据考核结果显示，浙江省省级特色小镇创建对象中25个小镇考核结果为优秀，45个为良好，31个为合格，9个为警告。此外，还有5个特色小镇考核结果为降格，由省级特色小镇创建对象降格为省级特色小镇培育对象。^①由此可以看出，开发特色小镇绝对不容易。

不仅是一般的小镇不好“混”，那些“样板”旅游小镇也出现了低迷。例如，同属上市公司中青旅控股股份有限公司（以下简称“中青旅”）（股票代码：600138）的南北两个特色旅游小镇——乌镇和古北水镇。中青旅2018年年报显示，乌镇景区2018年全年累计接待游客915.03万人次，同比下降9.71%。其中，东栅接待游客400.99万人次，同比下降14.48%；西栅接待游客514.04万人次，同比下降5.61%。古北水镇在客流量和收入方面出现了双下滑，全年接待游客256.49万人次，同比下降6.85%；实现营业收入9.98亿元，如果刨除房地产结算投资收益的2.2亿元，则实际古北水镇景区利润下降20%。

对于未来特色旅游小镇的发展，与其说没有了低垂的果实，不如说特色小镇已经算不上低垂的果实了。

（3）曾经的网红磁极，已经成为景区必备的标准配置。

当然，即使得不到主题公园或旅游演艺类景区的庄家青睐，错过了特色旅游小镇的风口，很多旅游地仍然试图摘取低垂的果实——例如，造出网红旅游景点——为景区打出知名度和吸引客流。只是这种网红旅游磁极由于复制简单，很快就会被其他景区效仿而成为景区的标配。如在美国，科罗拉多大峡谷中的玻璃栈道一定算是著名景区中的著名景点了，但在中国，目前玻璃栈道只能算是“标配”了。据中国旅游IP产业联盟统计，目前全国景区中的玻璃栈道约2300个^②。

^① 中商产业研究院：《浙江省特色小镇2018年考核结果出炉 这些小镇将被淘汰！（附完整名单）》，中商情报网，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1645805720493266048&wfr=spider&for=pc>。

^② 《玻璃栈道事故频发，河北全面叫停，这个“网红”要凉凉？》，奥一网，<http://www.oceee.com/html/201910/30/833799.html>。

当然，在旅游发展中还会有其他类型的旅游资源和更多的旅游发展方式，但是我们会发现：被普遍公认的好资源越来越难找了；常规旅游的市场份额越来越集中在“庄家”手中，已经没有更多的市场空间；那些曾经风行一时的旅游开发模式，在新的经济形势下，也已不再是风口。

结合开篇对于当下旅游行业所处经济环境的分析，我们可以得出这样的结论：低垂果实的时代结束了，这不仅是因为那些低垂的果实已被摘之殆尽，更是因为曾经孕育低垂果实的时代结束了。

三、低垂果实的时代之后，旅游需要的是一场“范式转换”

低垂果实的时代结束了，未来的旅游应该如何发展？实际上，当一个发展阶段渐进入尾声时，我们所要做的并不是原有模式下的追加投入，或是在固有思维定式下的“闭门造车”。未来十年，中国旅游的发展需要一场“范式转换”！

“范式”可以理解成被公认的模式或者公理。“范式的转换”就是打破并放弃旧有的模式，建立起新的认知模式。1962年，美国著名科学哲学家托马斯·库恩（Thomas Kuhn）在《科学革命的结构》^①一书中，用“范式的转换”来阐述科学的历史演变。他认为，科学的推进不仅是原有基础上的积累，更多时候是由于科学家看待世界和研究问题的方式发生根本扭转，从而推动科学以及整个社会进入一个新时代。比如，当人们对物质燃烧的认知从旧有“燃素”范式转换到拉瓦锡所提出的“氧化反应”范式时，新的化学时代得以开启。这种“范式的转换”就是科学革命。库恩在《科学革命的结构》一书中提出的“范式的转换”概念，很快就“出圈”了——不仅是“科学史”，社会各界也反响热烈并开始普遍引用这一观点。

那么旅游行业如何实现“范式转换”？在本篇之后，我们将从“新资源观”“新传播观”“新客户维度”以及“新时空观”四个篇章对旅游“范式转换”进行系统的阐述，但在具体开始阐述这四个“范式转换”之前，还是需要花一些时间来了解为什么会发生这些“范式转换”的。

^① [美] 托马斯·库恩：《科学革命的结构（第四版）》，金吾伦、胡新和译，北京大学出版社2012年版。