**高考晨读补充资料**

**【课本衔接】选择性必修下册**

**至情至性**

“心生而言立，言立而文明。”（《文心雕龙·原道》）古人将自己的人生感悟、事理思考、情感体验等诉诸笔墨，留下许多佳作名篇。

**作文素材运用之《项脊轩志》**

**1.素材提取：亲情**

世间有一种情，从生命开始那一瞬间便存在，一直延续到生命结束。那是浓于水的血脉之亲，是割不断的手足之情，那就是亲情。亲情无私，不图任何回报；亲情无形，悄然滋润心田；亲情深厚，胜过高山大海；亲情永恒，宛如日月星辰。亲情是一部书，比任何经典巨著都有震撼力，只有读懂这部无字书，才能真正把握人生。

运用示范：

这是怎样一种含蓄而真挚的亲情啊！慈母“儿寒乎？欲食乎”的深深关爱，乳母“而母立于兹”的轻轻细述，祖母“吾家读书久不效，儿之成，则可待乎”的殷殷期盼……从《项脊轩志》中，我读出了作者对至爱亲情的无限眷恋，以及字里行间流露出的那种“子欲养而亲不待”的无穷遗恨。我脑中浮现朱自清先生的《背影》，同样的细细描摹，同样的催人泪下，同样的娓娓道来，同样的感人至深。亲情的感染力真可谓强矣！可是，从古至今，为人子女的，在享受这份亲情时，往往却不甚珍惜，只有在它悄然远离时，才体会到它的弥足珍贵。

人间自有真情在，人生至美是真情。唯愿我们都能拥有属于自己的一份真情，哪怕只有一点一滴、一分一毫，那也值得仔细品味，妥善珍藏。

**2.素材提取：怀旧情结**

怀旧意味着爱，意味着珍惜。归有光对项脊轩的怀念，对阁子周边环境的怀念，对居处环境每一个细节的惦念，无不体现着爱。这种怀旧和贫富、尊卑无关，和成败、荣辱无关，它是情感的依托。

运用示范：

生命如一湍激流，不是每时每刻都波澜壮阔，不是每时每刻都汹涌澎湃，它也曾舒缓地流淌，那些回忆幻化成的青荇，其摇摆的舞姿就是一路最美的风景。

三五之夜，桂影斑驳，小鸟时来啄食，东犬西吠，鸡栖于厅，妻子学书，那些琐碎的往事顺着风向吹来，你能嗅出曾经熟悉的味道。生命可以没有跌宕的壮阔，却不能没有曾经熟悉的风景。

**3.素材提取：心灵寄托**

虽然人去楼空，但院里一棵“亭亭如盖”的枇杷树却给归有光久涸的心田送来了春风细雨。这棵树是妻子去世那年归有光亲手栽植的，它变成了归有光精神家园里最靓丽的风景，是其心灵的寄托。

运用示范：

“余久卧病无聊，乃使人复葺南阁子”“然自后余多在外，不常居”，昔日“自束发读书轩中”与之后“不常居”的变化，拨动了归有光的心弦。

“庭有枇杷树，吾妻死之年所手植也，今已亭亭如盖矣。”归有光的过往岁月的吉光片羽，都于枇杷树下静定并凝结，成为一块无法复制的琥珀。

生活中负累重重，给心灵找一个寄托，并非消极逃避，而是积极地养精蓄锐。假如你懂得生活，同时也了解自己，那么你一定会在生活中找到使你安心、使你忘忧、使你沉醉的心灵寄托。

**【人物故事】**

**陈秀凤：踏实地、认真地烤好每一条鹅腿**

日前，应北大创新学社邀请，“鹅腿阿姨”陈秀凤来到百周年纪念讲堂，和莘莘学子分享了自己25年的“创业”之路。通常，登上这个讲台的，多是叱咤风云的人物，而陈秀凤只是一位在北大西南门外卖了十多年烤鹅腿的普通女性。**她不是名人，但她足以动人。**

陈秀凤老家在江苏连云港。2000年，她入京谋生，在北大西南门卖水果。后来为了更好的收入，她开始烧烤的营生。“那个时候，北大西南门就有卖烤鹅腿的，生意特别好。直到2016年左右，不再出摊。”就这样，陈秀凤开始卖烤鹅腿，并把自己的微信名字改成了“鹅腿阿姨”，方便学生们联系。

每天早上，陈秀凤先把鹅腿全部清洗，再改刀，之后腌制，下午上烤炉。一炉只能烤出四五十根鹅腿，烤好后用锡纸裹住，放进泡沫箱内保温，晚上送到学校门口，鹅腿从不隔夜。

陈秀凤每天从早忙到晚，但她说：“孩子们这么喜欢，也就挺值得。”同学们因美味的鹅腿，抚慰学习的辛苦，感觉到生活的美好；陈秀凤也因为同学们的认可，获得生活的信心和愉快。她说：“感激北大同学多年来照顾自己的生意，感激同学们在她身体不适时及时送到校医院，我喜欢这座园子和园子里的学生们。”

去年冬天，陈秀凤的烤鹅腿受到了北大、清华等名校学子的热捧，五十多岁的“鹅腿阿姨”也火热出圈。有经纪公司找上门来，甚至带来了几百页的合同；有公司想要为她包装，让她去直播带货……但在陈秀凤看来，“泼天的富贵”带来的不是机遇，而是麻烦。“我就想平平安安地做烧烤，人流量太大，压力太大，我都不敢干了。”经过短暂的休整后，陈秀凤又恢复了烤鹅腿的生意。她把那段经历说得轻描淡写，对于利用流量变现，她“从来没考虑过”。

说起鹅腿成功的秘诀，陈秀凤有许多心得。她总结说，一是讲规则，和同学们建立信任关系。“同学们信任我，在鹅腿群里直接转账付钱，大家形成良性的信任。”二是保证做良心活，有高品质。“不能让大家遇到食品安全的问题，这也是特别重要的。”持之以恒和讲良心，不随波逐流，也不唯利是图，踏实地、认真地烤好每一条鹅腿。

**适用话题：恪守初心 热爱生活 持之以恒 诚信**

**【思辨精彩语段】**

**01混乱与秩序**

秩序与混乱是看似截然对立的内心状态，纷繁的世界使我们迷惑彷徨，因而作为保证事物运行完全合乎理想规则的“秩序”成为人们内心的追求；然而时代与情感的变迁，又使人们无法割舍用于打破旧有秩序的“混乱”。由此可见，“秩序”与“混乱”间的密切联系，源于掺杂着多元性内心的人性，在一次次“秩序”的创生中不断以“混乱”打破以致新“秩序”的再生。

——《平衡之间，触及星空》

**02科技利与弊**

外物的辅助极大地提升了生活的便利性，并极大推动了社会的发展，拓展了人类的认识。正是工业革命下机械的产生带动了生产效率的提升，方使更多人民获得赖以为生的生活必需品，也正是交通工具的发展方使世界文明得以沟通流动。恰如荀子所言：“君子生非异也，善假于物也。”有了外物的辅助，人们方得以提升自我，达到更为高远的目标。

 然而，在得到外物所给予的便利后，人们普遍扩大了外物于自身生活的比重，由合理利用逐渐趋于过度依赖。推究根本，人们对外物的过度依赖化趋向源于人性中始终存在的“向适性”。当面对完成同一件事的不同路径时，人们往往倾向于向着抵抗力低的地方行走，因为这往往能使他们付出最为轻松的“低成本”获得“高回报”。而外物恰好正是滋生“向适性”带来的惰性与依赖的温床。

——《外物为辅，事在人为》

**【时事时评】**

继淄博烧烤、哈尔滨冰雪游之后，最近“甘肃天水麻辣烫”火爆出圈，在各大社交平台登上热搜榜，网友刷屏点赞并喊话：“建议全国推广！”

比起一直火热的四川麻辣烫，或是东北的黏糊麻辣烫，天水悄悄把麻辣烫这种国民小吃结合本地食材，发挥到了另一重极致，风味独具，自成一派。

**【相关时评】**

**打造文旅热度 一碗麻辣烫还远远不够**

又见一道美食带火一座城。近来甘肃天水麻辣烫全网爆红，各大社交平台相关话题高达上百个、视频播放量近10亿；旅游平台上，近一个月内目的地为甘肃天水的订单量同比增长超两成；就连当地辣椒寄件量都暴涨5倍，快递员称日发千斤甘谷辣椒。

有“淄博赶烤”“尔滨宠粉”的珠玉在前，网友纷纷喊话甘肃文旅积极行动“接住这泼天的富贵”。甘肃当地也相继推出一站式接送服务、连夜刷墙提升市容、免费送景区门票、举行美食节活动等举措，不遗余力乘势推广。

去年以来，从音乐节到烧烤季，再到冰雪季，文旅业的热度可谓一波接一波。如何将“流量”变“留量”，是摆在各地面前的一道考题。回顾经验教训，美食也好，摇滚也好，一座图书馆乃至一座冰城也好，承接流量的关键在于能否立足本地特色、做好服务细节，并持续创新，才有持续长红的可能。就甘肃天水而言，把哪里都有的麻辣烫这个国民小吃整出圈，流量密码在于别处难以复制的特色：甘谷辣椒、麦积花椒、武山粉条和极具地域辨识度的土豆。实际上，麻辣烫不过是一个“引流”的前菜。地跨长江黄河两大流域、拥有数千年文明史的丝路古镇甘肃天水，其实有很多引以为傲的旅游资源。譬如有以伏羲文化、大地湾文化、秦早期文化、麦积山石窟文化和三国古战场文化为代表的“五大文化”，共有大大小小的A级旅游景区42处；有“陇上江南”美誉的天水市还毗邻鸣沙山、月牙泉，300万常住人口中就有45个少数民族，自然景观和人文风情都独具特色。因此，打造和维持旅游城市热度，靠一碗麻辣烫还远远不够，如何用底蕴深厚的旅游资源招揽和留住更多游客，以平民美食为支点带动社会经济大发展，还需要当地文旅部门乃至全社会的联动努力。旅游业是个厚积薄发的行业，看似偶然的流量光顾，如果没有底蕴积淀和持续深耕，终将会昙花一现甚至为流量所累。眼下正是春回大地，清明、“五一”小长假在即，各地如何把握去年以来的文旅热度并乘势而上，共同创造文旅行业的春天，令人充满期待。

**一碗麻辣烫带火一座城：更多城市需要被看见**

成山 [光明论](javascript:void(0);)

沈阳鸡架、淄博烧烤、东北冻梨……由“吃”引发的人们对一个地方的向往持续更新。当前，这一棒交接到了甘肃天水麻辣烫的手中。一份融入了当地特色宽粉、土豆、辣椒的麻辣烫，辣香四溢、味道香浓，吸引着天南海北的游客，不少网友留言“隔着屏幕都被香迷糊了”。

甘肃天水麻辣烫有多火？从互联网上的反响看，甘肃麻辣烫在各大社交平台频频登上热榜，相关话题高达上百个，视频播放量近10亿；不少新闻媒体也对此进行了跟踪报道。从实际消费来看，关于天水旅游、天水麻辣烫相关攻略的内容激增，目的地为甘肃天水的整体旅游订单量同比增长超2成，其中酒店订单同比增长超4成，门票订单同比增长超4倍……足见，这碗麻辣烫的诱惑力：人们不远千里万里奔赴，为这一碗地方特色美食，也同时开启对一座城市的巡游与探索。

天水成为了今年春节后打开文旅市场的第一波城市，也由此开了个好头。目前来看，当地政府部门抓住了这波流量，通过各种贴心服务，大力推介旅游资源。除了连夜刷墙、开通“麻辣烫专线”、机场高铁站免费接、加大巡查检查力度之外，还有一些地方为外地游客送上景区门票、文创产品、住宿优惠及当地特产；部分景区联合出台门票优惠政策，游客只需购买一张票便可游览……一系列“复制粘贴”的惠民举措，依然能够从中看出当地的真诚与热情。当地从游客的实际需求出发，让游客有一个较好出行体验的同时，还能够深度感受当地旅游文化，因而得到游客的称赞并不意外。

当然，长远来看，以美食打开旅游市场只是第一步，一地的旅游资源如何、基础建设怎样，甚至是社会治理如何，都是吸引人们旅游的重要因素。我们不妨重新审视一下这碗特色麻辣烫背后的城市，天水有着“西北小江南”的名号，拥有我国四大石窟之一的麦积山石窟，伏羲文化、大地湾文化等历史文化在此汇集，合力打造了一个旅游资源相对丰富多样的旅游城市。这也为天水的这波走红奠定了基础。而要在旅游市场上赢得“长红”，则需要当地政府持续不断在挖掘旅游资源、完善基础设施、提升城市吸引力等方面下足功夫。

“甘肃天水麻辣烫”火了以后，人们又抛出了此前反复讨论的一个问题：“它还能火多久？”这当然是一个相当复杂且长期的话题，考验城市全方位的能力。此前爆火的哈尔滨、淄博也都已给出相应的答案。但一个更加现实的问题是，对很多城市特别是小城市而言，太需要这样一个被“看见”的机会了。只有被“看见”，才有可能更大程度将一座城市的热情与美好充分展现出来。“爆火”“顶流”等等词汇，对一座城市而言，谁说不是一个好的开始呢？

我国旅游经济在复苏发展中，即将迎来一个向好的新阶段。当下，不少城市都铆足了劲打开本地文旅市场。但说到底，“红”有时候的确是一门玄学，而发展文旅产业又是一个回报较慢的领域。在这个过程中，各地不妨先做好相应的基础建设和长期的、合理的发展规划，静待东风，然后顺势而为，更好推动城市文旅长足发展。

**天水麻辣烫出圈，应从“营销城市”走向“经营城市”**

郑重

最近，“天水麻辣烫”火爆出圈，不少网红博主、吃货“特种兵”不远千里坐高铁去吃麻辣烫等相关话题登上各大平台热榜。有网友预判“麻辣烫要带火一座城了”，也有网友喊话甘肃文旅“来一场双向奔赴，接住这泼天的富贵”。天水市文旅局紧急行动，开通“麻辣烫专线”、举办麻辣烫“吃货节”等，市民也自发免费接送游客，开启了全城“保姆式”宠粉模式。这是继张家界市武陵源区文化旅游广电体育局局长和张家界“魅力湘西”演员变身“茅古斯”、合跳“科目三”，带着张家界地貌三千奇峰火辣出圈之后，文旅界“开卷”的又一热闹场景。

从北国冰城哈尔滨到中南地区的张家界，再到黄河上游的甘肃，各地文旅局纷纷抓住时机，以最美好、最具地方特色的一面抓眼球、招徕游客。这些举措，反映了各地文旅部门积极发展当地特色旅游，吸引游客前来观光的尝试与探索，有利于展现当地的风俗人情、文化特色，推动当地旅游业发展。

文旅部门的“开卷”尝试，极大地丰富了广大游客对于各地的印象与认知，也实实在在地吸引了一定数量的游客前往。这展现了一种有利于旅游业态发展的价值取向，是文旅部门“敢作为”“想作为”的直接体现。不难发现，一系列“爆火”之后的城市作为，其实体现的是文旅部门“营销城市”的工作思路。即通过将城市旅游特色符号化、抽象化，以最简单的姿态吸引游客目光，展现原始特色。这种思路在一定程度上有助于旅游业的发展，值得肯定！而接下来，如果想要长久地留住游客，光靠“营销城市”则远远不够，文旅部门乃至地方政府更需要进一步提升到“经营城市”这一层面，久久为功，真正促进旅游业长久地、可持续地发展。

“营销城市”和“经营城市”，听起来差别不大，背后却是理念的迭代与重构。“经营城市”不仅要求城市给足“面子”，更要备足“里子”。城市的基础设施完不完善、公共服务健不健全、市场监管彻不彻底，都会影响游客的满意程度。想要经营好一座旅游城市，就需要在这些方面下足功夫，这样才能为游客创造良好的旅行体验，进而缔造旅游城市的口碑，为城市长久发展打下坚实基础。

“经营城市”听起来抽象，但实际上已有许多可供参考的范例。例如山东淄博，在“淄博烧烤”爆火后，政府部门通过联合商家集体自律，抵制“宰客行为”，同时联合铁路部门开行“烧烤专列”，畅通交通渠道，取得了优良的市场反应和群众口碑；又如冰城哈尔滨，市场监管部门对网红景点周边价格进行实时监管，杜绝“宰客”；这次天水市文旅局也采取加大巡查检查力度，切实保障游客舌尖上的安全和就餐感受，规范明码标价为游客保“价”护航等措施……由此可见，“经营城市”的核心，就在于政府运用市场经济手段，通过市场机制和市场监管渠道盘活存量资源，促进城市的产业发展。而哈尔滨和淄博，正是因为深谙这一秘诀，才成功地在旅游业“内卷”大潮中突出重围，实现了旅游业的长足发展。希望甘肃天水这一次，也能成为一个成功的范例。

一座优秀的旅游城市，不仅要有吸引游客的地方特色，更要具备完备的基础设施、健全的公共服务和精准的社会治理。从“营销城市”到“经营城市”，体现的是城市旅游业发展思路从单一维度到多维度，从表面到深层的质变。唯有从“营销城市”走向“经营城市”，我们的游客才能获得更美好的旅游体验，我们的城市旅游业才更能健全发展，我们的社会经济才会更活跃。

**甘肃麻辣烫火了，这一波“泼天富贵”怎么接**

朱昌俊 [澎湃新闻评论](javascript:void(0);)

又有城市火了，这次是因为麻辣烫。

最近一段时间，“甘肃麻辣烫”火爆出圈，不少网红博主、吃货“特种兵”不远千里坐高铁去甘肃吃麻辣烫，相关话题也登上各大平台热榜。

面对这“泼天富贵”，甘肃天水也在不遗余力地进行响应。比如，在天水机场组织专车接送游客；开通两条“天水麻辣烫”公交专线；相关部门工作人员上街免费向游客赠送景区门票；举办麻辣烫“吃货节”……天水，这座西北小城，能否成为又一个淄博、“尔滨”？

**一碗麻辣烫，打开天水的想象空间**

尽管很多人将天水和哈尔滨联系在一起，但无论从旅游基础，还是从知名度、爆火路径看，天水都更像是第二个淄博。毕竟，哈尔滨作为老牌省会城市，爆红之前的文旅资源、名气、接待能力等都有一定基础。

相对来说，淄博和天水此前在全国文旅市场上的存在感明显低得多，之后仅仅因为烧烤和麻辣烫而爆火，多少让人意外。也因此，其热度的可持续性还有待观察。

事实上，因为一份据说是“风味独具，自成一派”的麻辣烫而火，这对当地来说恐怕也算得上是“意外之喜”。从公开信息看，当地之前对文旅产业的规划，主要是突出对麦积山石窟、伏羲庙等传统景区发展潜力的挖掘，在外地人眼中有着巨大吸引力的麻辣烫，从来就不是当地旅游资源中的C位。

当前的天水，常住人口不到300万，经济总量不足千亿元。不过，在同等级别城市中，天水的文旅禀赋其实很不错。拥有以伏羲文化、大地湾文化、秦早期文化、麦积山石窟文化和三国古战场文化为代表的“五大文化”，并且是中国优秀旅游城市，截至2024年3月，共有A级旅游景区42处。

虽然地处大西北，但天水拥有高铁、飞机场，在对外交通上具有一定优势。综合这些现实条件，这次“意外”的出圈，的确可能给当地文旅产业的发展打开新的想象空间。  
值得注意的是，这次出圈传播中，主打标签是“甘肃麻辣烫”，而非天水，这在客观上，或有助于拉升整个甘肃文旅市场的关注度。事实上，这几年以甘肃为代表的西北游热度明显升温。如去年“五一”假期期间，甘肃敦煌的鸣沙山月牙泉景区甚至出现了“堵骆驼”的一幕。  
一方面，西北地区距离旅游消费市场相对较远，这是发展旅游产业所面临的一个不利因素；但另一方面，正因为“远”，西北地区在人文风俗、地理地貌等方面所呈现出的“陌生感”，也成为重要的差异化文旅资源，正在激起更多游客的兴趣。  
可以说，从长远来看，甘肃的文旅发展潜力，是值得进一步看好的。天水的爆火，有望成为一个不错的开始。

**火起来不易，“长红”更考验综合实力**

一碗麻辣烫带火一座城，也再度引发了另一个话题的讨论——“网红城市”到底能火多久？  
严格说，“网红城市”的概念其实是随着短视频的兴起而形成的。西安、重庆、成都等，可以算得上是最早的一批网红城市。它们都属于文旅资源、经济基础、区位条件等各项要素结合得比较好的一类城市。同时，它们的“火”也恰巧与整个内陆地区快速发展的上升期形成重叠。因此，在短视频传播的催化下，曝光度和热度快速上升，并且持续稳固到现在。

第二类比较有代表性的城市，是以淄博、哈尔滨等为代表的，在短时间内靠某个话题或特产就迅速获得海量关注的城市。这次的天水也同样如此。

相较于第一批网红城市，这些城市有一些新的共同点，即之前的受关注度相对更低，出圈的方式也更令人意外。比如，哈尔滨主打的是冰雪体验，淄博、天水则更缩小到某种食物上。也因此，它们火爆的持久性还需要观察。

当然，还有更多的城市，在过去几年也曾短暂出圈，典型表现就是不少地方的文旅局长都主动出镜开展花式推销。但这里面多数城市除了蹭一波热点和话题，都并未能真正实现“长红”。

不同城市的不同遭遇，其实说明城市要想“红”，除了要有吸引游客的噱头，更要有持续的“用户反馈”来支撑。像哈尔滨、淄博、天水，都突出了对游客的“宠溺”，各项配套服务的响应速度非常快，于是自身努力与游客的体验反馈形成了正向循环，热度自然就迅速拉起来。

另外，淄博、天水单纯因食物而引起关注，还是因为它刚好与当下不少年轻人，尤其是大学生群体的旅游偏好形成了共鸣。比如，烧烤、麻辣烫的单价都较低，又足够有社交属性。同时，这个群体又是互联网传播的主力军，很容易通过不断的分享在网上形成话题，继而带动更多的关注度。  
这一特点，其实也折射出一种新的文旅发展逻辑，即相对于“我要让游客看到什么”，“游客能够从我这里发现什么”可能更重要。在配套服务、营商环境等方面，城市需要做好自己该做的，至于能不能“出圈”，还是得靠游客自己去挖掘。

可以说，“泼天富贵”的到来，可能需要一些偶然的机会，但更多还是必须要回归日常，回到基本面上来。一些城市很努力地自我推销，但游客并不买账，说到底还是因为它与游客的日常体验是脱节的。

一个大的趋势是，旅游市场正在经历去IP化，或者说游客正在通过自己的发现去塑造新的IP。比如，这些年不少城市吸引年轻人来Citywalk，大家未必是奔着某个景点而去，而更多是体验、感受一座城市的氛围。那么，城市在文旅发展上，自然也就不能再把资源和精力完全放在景点的打造上，而更应该是注重整体城市体验感的提升。

比如，物价水平、交通水平、营商环境、人文氛围等，都是吸引游客并增进游客好感非常重要的软实力。

**发展文旅产业，还需多一些平常心**

在文旅经济愈发重要的今天，可能没有哪座城市不想成为网红，能够拒绝“泼天富贵”的诱惑。但愈是如此，打造网红城市，可能愈需要多一些平常心。  
应该看到，单靠文旅去拉动经济增长，甚至指望一夜爆火，能让一座城市“逆天改命”，终究是不切实际的。尤其是对于一些人口、经济大城来说。要知道，文旅经济本来占GDP的比重就没那么高。所以，打造网红城市，也需要量力而行，需要有成本思维。

不过，理性对待网红城市的打造，并不意味着不重视文旅产业的发展。要知道，文旅产业作为服务业，囊括了“吃、住、行、游、购、娱”等多个领域，对于拉动内需、带动就业、增进社会活力的重要性不言而喻。

今年的全国两会上，文旅部部长孙业礼就指出，文化和旅游产业链长、收益面广，涉及各行各业，文旅可以“加”百业，百业也可以“加”文旅，百业只要加上了文旅，既带来了人气又开辟了财源，就会出现人财两旺的好势头。

据世界旅游及旅行理事会去年发布的报告预测，2023年，中国旅游行业有望新增1150万个就业岗位，总就业岗位数量有望达7470万个，直接或间接创造的就业岗位数量或将占就业岗位总数的10%。

所以，在当下从“投资社会”向“消费社会”转变的过程中，因地制宜做好以文旅产业为代表的消费、服务业态，或许已成为每个城市的基本功。也就是说，“泼天富贵”能不能来有不确定性，但是，一旦来了，就应该要接得住。  
特别是对于一些中小城市来说，在相当长时间里都属于服务业洼地，更要注重这方面的能力提升。

就以天水为例，作为西北内陆小城，无论从产业基础，还是从地理生态来说，发展“大工业”其实优势不大。那么，充分利用资源优势，重视文旅产业的发展，并提升服务能力，一来可以充分发挥好生态资源优势，另一方面也无需过多的投资，的确是不错的选择。如果能够以此增进人气和知名度，也能对其他产业发展带来一定的拉动作用。