

非物质文化遗产产业化探讨

——以悦城龙母文化为个案

蒋明智

(中山大学 中国非物质文化遗产研究中心, 广东 广州 510275)

摘要 作为国家级非物质文化遗产代表作的西江流域悦城龙母文化, 历史悠久, 影响深远。改革开放 30 余年来, 经过地方政府的着力打造, 龙母文化业已成为粤港澳地区一块重要的旅游文化品牌, 在旅游经营开发、规划设计、宣传营销和庙会经济等方面, 有着许多成功的经验。它不仅促进了经济次发达地区产业结构的调整和升级, 而且提升了地方的文化软实力, 有利于地方文化的繁荣和对外文化的交流。它是我国非物质文化遗产产业化的成功典范, 值得深入研究。

关键词 悦城; 龙母文化; 文化产业; 旅游文化; 庙会经济

广东德庆县悦城镇龙母文化是中华民族龙文化的重要组成部分。其起源悠久, 可上溯到秦汉时期, 迄今已有两千多年的历史。特别是改革开放以来, 经过地方政府不遗余力的打造, 龙母文化业已成为粤港澳地区一块重要的民间文化品牌。然而, 目前对龙母文化的产业化开发和利用研究的不多, 主要原因是文化产业理论探讨和构建近些年才刚刚开始。本文尝试从文化产业学的角度, 通过实地调查, 搜集资料, 深入研究龙母文化在旅游经营开发、规划设计、宣传营销和庙会经济等方面的举措, 及其所产生的社会、经济和文化效益等, 为非物质文化遗产的产业化发展提供一个成功的个案。

一、龙母文化与地方旅游业发展

文化产业学认为, “实现最适生产规模, 乃是经济主体追求利益最大化的一个必然结果, 是产业化(规模化是其应有之义)的一个自然推论。所谓最适生产规模也称规模经济, 是指在特定的行业之中的技术水平之上, 一个生产或经营单位的规模有一个最佳的点。”^①肇庆市和德庆县发展旅游产业, 做大做强本地区旅游产业, 符合规模经济的理论。肇庆市、德庆县旅游相互促进, 相辅相成, 形成一个完整严密的旅游产业体系, 龙母文化是该体系不可或缺的重要部分。在当地旅游产业不断扩大, 以到达

最适生产规模的过程中, 龙母祖庙迎来了更有利的发展时机。

1993 年, 德庆县决定以旅游业为龙头, 带动全县第三产业发展。为了建设龙头景区龙母祖庙旅游度假区, 县政府邀请天津大学和广东省规划院的专家, 对旅游度假区进行科学合理的规划设计。根据规划, 政府修缮了龙母祖庙和附近建筑, 改造完善了道路、停车场等基础设施。1999 年, 开设了德庆首条步行街——庙东商业街, 开通了庙西新街、过境街道、程溪路和河堤路。龙母祖庙的配套设施建设投资了 500 多万元。此外, 德庆在德庆学宫、盘龙峡等新旧景点的开发上卓有成效。1996 年, 德庆开始推出以龙母祖庙景区为龙头, 以龙文化为内涵的“龙之旅”旅游路线, 这条路线经过数年不断完善, 于 2001 年 4 月 28 日更名为“龙之旅——龙母故乡德庆游”, 形成了龙母祖庙、德庆学宫、盘龙峡生态旅游区“三点一线”的格局。当年前 6 个月, 旅游收入同比增长 32%。经过近十年的发展, “龙之旅”旅游热线已成为广东旅游的精品路线, 是德庆旅游业在 21 世纪头十年飞速发展的最重要保障。

旅游业的发展是建立在一定经济基础之上的, 经营旅游业很重要的一个方面是经营知名度、经营品牌, 以求引起社会的广泛关注, 产生一定的影响

收稿日期 2011-10-24

基金项目 教育部、国家发展改革委员会、财政部高等教育“211 工程”三期重点学科建设项目“中华民族文化保护、创意与数字化工程”(教重[2009]1 号)

力从而获得经济效益。所以,肇庆市在上个世纪90年代,根据自身内在的文化特点,重点建设“花园式”旅游城市;在旅游由观光游览型转向休闲度假型的潮流趋势下,肇庆着力打造“南国休闲之都”这一品牌。对外做旅游宣传,德庆的龙母祖庙和盘龙峡是肇庆的两个重要砝码。龙母文化至今兴盛不衰,龙母庙会热闹非常,龙母文化品牌价值在不断提升。上世纪80年代初,龙母祖庙仅被列为县级重点保护文物,1986年被列为市级重点文物保护单位,1994年被列为国家级重点文物保护单位,2009被列为4A级国家级风景区。在非物质文化遗产保护热兴起之际,2007年龙母诞庙会列为省级非物质文化遗产,2011年被列为国家级非物质文化遗产。此外,还有“中国文化遗产基地”、“华文教育基地”等一些名头。这些“招牌”含金量颇高,提高了龙母祖庙的档次,树立和增强了祖庙以及德庆的旅游形象。与龙母祖庙“捆绑”推出的德庆盘龙峡,拥有罕见的瀑布群,经数年开发经营,成为肇庆旅游的又一大新兴景点,获得“广东最美的地方”、省级和国家级“森林度假旅游胜地”等多项称号。强强联手,其旅游的吸引力逐年增加。

现代旅游业更借助营销的理念和手段,来展示独特的地域形象文化,以最大限度地吸引观光游客。龙母文化旅游得到迅速发展,与自觉利用现代营销的手段是分不开的,主要表现在如下三方面:

1. 旅游口号

广告宣传是重要的手段之一,广告宣传中有旅游口号这一环节。旅游口号要凝练、生动和有影响力。沿着321国道进入德庆的乘客,可以看到江边矗立着一个高3~4米、长约10米的广告牌,是龙母祖庙和一句广告词“南海最神的神庙”,“神”字用行书、蓝色,形体比其余的字略大,其余的字用楷书、青色。对此广告词稍微留意的乘客都会眼前一亮,留下或短期或长期的印象。“南海最神的神庙”这一旅游口号较好地吸引了人们的眼球,口号设计较为成功。分析原因,一是符合人们的信仰心理。中国人的宗教信仰带有实用主义的色彩,重视的是神灵能带来现世的、具体的、个人的幸福,而且不比基督教、伊斯兰教那样具有明显的排他性,而是采取兼容并包的态度,较为关心它是不是灵验。“最神的神庙”即使对于没有龙母信仰的人来说,不会产生心理上的排斥,反而有去参拜的冲动;二是旅游形象定位。口号采用了领先定位的方法。旅游者依据各种不同的标准和属性建立形象阶梯,在阶梯中占据第一位置的,就有领先的形象。悦城龙母

祖庙在西江流域,历史最为悠久,建筑也最为精美,早在清代就有“祖庙”之誉,它与广告所宣称的“最”字倒也有几分契合。

2. 旅游地视觉景观的形象设计

对于旅游者而言,旅游地是一块充满视觉感性的地方。开发、美化、发展旅游地景观的视觉因素及其形象力,是旅游地形象设计的重要组成部分。龙母祖庙附近主要景观设计有四处:一是大雕塑“五龙戏珠”。雕塑矗立于321国道与龙母大桥所在道路的交叉处,源于传说中龙母的五個儿子,即五龙子。二是巨型广告牌。321国道边缘的坡道往下是一个巨大的停车场,场边房屋上树立着介绍龙母祖庙的巨型广告牌。三是迎送招牌。龙母祖庙背后的321国道,一百多米每隔约50米树立了三块白底红字的迎送招牌,招牌上除了“悦城龙母祖庙欢迎你”等字样外,还分别用“一鸣笛”、“二鸣笛”、“三鸣笛”等意在建议司机鸣笛以表示对龙母敬意的字样。四是横幅。横幅挂于龙母祖庙围墙,内容多是“参拜龙母,有求必应”以及某些节庆活动的宣传标语。321国道从五龙山和龙母祖庙之间穿过,祖庙地势比国道地势要低一些,而且背对国道,所以为了尽可能突出祖庙的形象,视觉景观设计者采用了以上人工景观,以求把龙母祖庙介绍给游客。

3. 宣传促销

龙母祖庙的旅游宣传促销工作主要是由德庆县旅游局来做的,采用产品组合策略进行宣传,把龙母祖庙与其他景点捆绑在一起,重点宣传“龙之旅”旅游热线,每年拨款约300万元用于旅游宣传。龙母祖庙是德庆的一个龙头景区,是德庆宣传的一个重点,龙母诞期以前德庆县旅游局在港、澳、珠三角等地广作宣传。笔者在广州公交站就见到龙母得道诞的大型广告宣传画。1997年,德庆政府把德庆的风景名胜制作成VCD,在龙母生辰诞期通过VCD向游客介绍德庆。1998年龙母生辰诞期,德庆政府组织人员到中山、东莞、顺德、佛山等珠三角地区设德庆旅游咨询处,通过分发宣传品、解答疑问等形式介绍德庆的风景名胜。1999年,恢复了“龙母得道诞”,并在得道诞期间策划了民间艺术节,活动包括“龙母祖庙建筑艺术摄影展览会”,演出了《龙姬》等龙母戏,从某一方面来说,此活动起到了旅游促销的作用。另外,借助与颇受传媒关注的大型活动,提高德庆县的知名度和美誉度。具体有“2004年环球洲际小姐德庆游”、“2004年美丽天使国际航空小姐德庆采风”,2006年接待

丹麦“哥德堡”号仿古船船员,在这些活动中龙母祖庙成为必游景点。国内与国际,传统文化与现代时尚文化的碰撞冲击而产生巨大的张力,让龙母祖庙更具奇异的色彩和魅力。活动照片频繁见于各类宣传手册,这是给德庆,包括龙母祖庙留下一笔宣传上的财富。再有,一些品位较高的文化活动从另外一个角度来看,同样具有宣传的作用,而且一旦产生效果,则更深入和持久。2004年龙母祖庙举行了“肇庆人文丛书”系列之一《母仪龙德》首发仪式。该书前半部分既收集了重要的龙母传说故事,后半部分又采用了历年来龙母信仰和龙母文化研究的重要著作,附录了有关龙母历史文献和诗词歌赋,可读性强,文化品位高,使之具有一般宣传印刷品不可替代的价值。

自1998年德庆县成立龙母祖庙旅游公司以后,龙母文化旅游开始走上轨道化、规范化、产业化发展道路。龙母祖庙的旅游人数和收益逐年递增,是广东全省年游客量超过百万的几个景区之一,年收入上升到数千万元。

二、庙会经济:龙母文化产业化的重要途径

庙会是由宗教节日的宗教活动引起并包括这些内容在内的在寺庙内或其附近举行酬神、娱神、求神、娱乐、游冶、集市等活动的群众集会。^②龙母祖庙是龙母信仰和龙母文化的物质载体,每年龙母祖庙举行龙母生辰诞、龙母得道诞、春节“开金印”和“开金库”、龙母感恩节、龙母水灯节、龙母赐福会等各种形式的庙会活动,来自港、澳、珠三角、广西以及全国各地、东南亚等地区的游客纷至沓来,参拜龙母,寻根问祖,向龙母祈福。繁盛的庙会带了巨大的经济收入,是龙母祖庙最大的收入来源。

1. 庙会经济之一:龙母生辰诞

在各种庙会中,龙母生辰诞是为了纪念传说中龙母的生日,历史最为久远,最为盛大。广东俗语有云:“正月生菜会,五月龙母诞”。龙母生辰诞时间为农历初一到初八,集酬神祀祖、竞艺竞技、歌舞表演、物资贸易为一体,集会人数可达20多万,是广东最大的民间盛会之一。俗话说:“人流便是物流,物流便是商机。”诞期内,悦城龙母祖庙热闹非凡,收益甚大。

叶春生先生较早地论述了龙母祖庙发展文化旅游的情况。他研究了20世纪30、40年代龙母祖庙庙会,指出庙会带动了佛山冥福业的繁荣,庙会中各类商品消费数量巨大,获利甚丰;80年代,祖庙的门票收入已经达到数百万元,其所接受的捐资

十分可观。^③所以,庙会首先是巨额的门票收入。近年来,龙母诞期游客人数20多万,门票售价为每张50元,估计诞期收入达千万元左右。

其次,诞期祖庙举行的祭祀活动和人们遵循的习俗惯例也带来了不少收入。祖庙的祭祀仪式分为庙方主持和群众自发组织两种。前者有为龙母沐浴、为龙母圣物开光、龙母贺诞仪式、“万人放生”、“零食上香”;后者有洗龙泉圣水、引香火、呈供品、跪叩和祈祷、烧金银纸、装香灰、燃鞭炮。此外,还有特殊情况:请人念经、舞狮或舞龙。除了这些主要的祭祀仪式外,还有一些衍生的仪式活动,并演变成为一种习俗惯例,主要有摸龙床、饮圣水、服香灰、吃“金猪”、鲤鱼放生、盖龙母金印、烧幽、请“龙母运程香”、带“龙母符”等。^④其中,摸龙床的游客收取10元;龙母圣水20元一瓶,价格不菲,但买者甚多;鲤鱼放生不像“万人放生”由政府组织,它是民间组织,龙母广场前的江边长期停留放生船,每次放生收取10元;“龙母符”在祖庙中售卖,而且同时售卖的还有其它“开光圣物”。因龙母诞期间,游客达20多万,所以烛纸和鞭炮的买卖最大。据长期在祖庙工作的员工告诉笔者,拜龙母的游客或自带鞭炮,或在祖庙景区摊档买,景区鞭炮的收入每年高达200万元。此外,祖庙东西两侧排列着卖香烛的店铺,总共60多家,香纸形式各异,有些做工还比较精美。店铺租金不尽相同,主要以离祖庙的远近而定,近者三年交租金两到三万元,远者三年交租金七八千元,近祖庙门口的摊档年净收入可达20万元。在祖庙内,龙母广场设有10个卖香烛和鞭炮的摊位。祖庙建筑内设有3个摊位,售卖龙母开光圣物、龙母纪念品、龙母圣水以及卜卦算命。以上是固定的店铺,诞期还有更多流动的摊位,据祖庙人员告诉笔者,诞期流动摊位有30多个,主要售卖香烛、本地特产、药材、纪念品等。诞期内,收取的摊位费不低,摊主仍乐意出钱,有摊主坦言,一个诞期的收入足够一年开支。

景区店铺除了经营香烛和鞭炮外,还有一部分经营饮食和土特产。龙母生辰诞到来,餐饮业会开设“龙母斋会”满足信众的要求。住宿方面,悦城镇内有永生酒店和新建、正准备投入使用的君悦酒店,还有龙山旅馆等三、四家小型旅馆。诞期内,开房率达100%,但明显地只能满足一小部分住宿需求。很多游客自驾游,他们沿着321国道上到德庆县城住宿。诞期县城开房率达到90%以上,因而也带动了德庆餐饮、住宿、娱乐、商务等一系列行业。

捐款是庙会的一项重要收入。祖庙在龙泉水、龙母像、龙床、梳妆楼、佛像等六七十个地方设了数十个功德箱,让游客和信众捐款。更重要的是,来自澳门、香港、珠三角的堂口、社团有 50 多个。每年龙母诞组织信众前来,并有捐款,从数千元到数万元不等,捐款五千元以上的个人则会贴出名单公示。有的个人捐款多达数十万、上百万元。如香港陈策文先生先后捐资 250 万港币,香港高杏红女士捐资 50 万港元,香港祥嫂亦捐资 50 万人民币,珠三角捐资十万元的个人也不少。这些巨额捐资都来源于粤港澳的富商。

龙母生辰诞也是德庆县招商引资的一个有利时机。由于龙母诞期游客多来自港、澳、珠三角,德庆县借此时机,向来参拜的客商介绍德庆的投资环境和投资优惠政策,积极引进资金,发展本县经济。1993 年,是龙母祖庙重光 10 周年。诞期内德庆举办了为期 3 天的招商引资活动,共签定项目合同 18 个。2004 年诞期内,县政府在龙母祖庙景区专门设立投资推介展馆,成立招商工作组。迎来了福建陶瓷投资百人考察团、广西藤县投资考察团等 10 多个投资考察团。在本次活动中,德庆与外地投资者签订投资意向合同 6 宗,意向投资金额 1.2 亿元。2005 年诞期,德庆策划了系列招商活动,向游客推介招商项目 50 多个,签订了“顺德家具后花园”、“产权式休闲度假山庄”等一批投资额较大的意向项目。除了龙母生辰诞,秋季肇庆有比较大型的招商引资活动,所以秋季龙母得道诞也是招商引资的一个有利时机。2003 年 8 月,德庆举行龙母祖庙重光 20 周年暨龙母得道诞活动,搭建商贸平台,推出包括五星级酒店、旅游度假村、龙母民俗文化园等一批引资项目。龙母诞期间的招商引资活动现今仅占到德庆系列活动的一小部分,但诞期的人流为经济交流提供了空间,是向外地商人介绍德庆投资环境的一个窗口,其效用是持久的。

2. 庙会经济之二:其它庆典活动

1983 年龙母祖庙重光以来,龙母诞的游客从起初的数万增至现在的 20 多万。龙母祖庙一直是德庆旅游业的龙头景区。龙母生辰诞的兴盛让德庆人既看到了民俗节庆的文化效益,也看到了经济效益。顺应众多民俗文化的回归潮流,也为了更好地发展本地的旅游业,德庆在 1999 年恢复了传统的“龙母得道诞”。

相传龙母在农历八月初一功德圆满,得道升天,人们为缅怀、纪念龙母的无量功德,把每年的农历八月初一至初八定为“龙母得道诞”。诞期内,龙

母祖庙先是推出了“龙母祖庙添砖加瓦”、“请圣水”、“圣地鸣钟”等活动,以后又陆续推出了“万人做功德”、“万人祈福”、“万人放水灯”等活动。农历八月初八是诞期的最后一天,当晚一万多游客在龙母祖庙前的西江放水灯,场面极其壮观。放水灯节此项民俗活动正申请“国家级非物质文化遗产”。同时,德庆把该节庆策划为“龙母得道诞暨民间艺术节”,挖掘本地的民俗文化资源,并加入更多的现代元素,整合成一个丰富多彩、颇有民俗文化内涵、又带有现代气息的节庆活动。2009 年,德庆举行了得道诞恢复 10 周年活动,首日就有 2 万多人参加。据龙母祖庙人员介绍,得道诞恢复以来,龙母水灯节吸引了众多游客参与,并且众善信常有较大捐资。

2000 年,德庆恢复了“龙母开金印”、“龙母开金库”活动。这两项活动成了过年期间华南乃至东南亚地区民间最大的“开财源”仪式之一。前一项在正月初四,后一项在正月二十二。“开金印”正值过春节,民俗活动繁多,祈福心理最为热切,故游客甚多,近年来情况是当日即达到五万人,能停五千辆汽车的停车场全部停满,有游客在路上塞车一两个小时。“开金印”盛况从年初四持续到年初八。游客主要的活动是上香和盖龙母金印,有游客不辞辛劳,彻夜等待,就是为了能上头炷香;再有庙方以“开光金印”为善信盖毛巾,大的金印 100 元,小的金印 50 元,盖者仍十分踊跃。春节与龙母生辰诞是龙母祖庙接待游客人数最多的时期。由于中国过年的习俗往往延长到正月十五元宵节,“开金库”也吸引了众多游客参与。正月二十二的“开金库”,指的是龙母打开金库,善信向龙母借钱,龙母保佑自己心想事成,生意兴隆。

2007 年,龙母祖庙又恢复了“龙母感恩节”。“年头到庙祈福,年尾感恩还愿”是悦城龙母祖庙的传统习俗,时间为农历十月十日,公历 12 月中下旬。恢复“龙母感恩节”一方面给了善信参拜龙母,祈求龙母赐福的又一个机会,另一方面很大程度上,德庆是在做旅游节庆。肇庆是每年“广东国际旅游文化节”的三个重要分会场之一,德庆把“龙母感恩节”作为肇庆市一个重大活动来举办。德庆政府精心策划感恩节活动,不仅邀请各地堂口、社团等,也邀请了海外的侨胞、知名的文化组织和文化人士。2007 年,德庆邀请了来自美国、加拿大、法国、新西兰、马来西亚、新加坡等国家和地区的百名侨领参加。同时,也向他们介绍了德庆县的投资环境和优惠政策。

21世纪初,中国开始在“五一”、“十一”等公共节日延长假期,形成黄金周旅游的潮流趋势。黄金周期间,龙母祖庙日接待游客人次有一万左右,且以自驾游为主。近年来,基本取消了黄金周,由一周改为三天,但“五一”、“十一”以及后来受旅游业重视的“三八节”,祖庙的游客仍是不少。

三、龙母文化产业化的影响

肇庆市和德庆县旅游业做大做强,形成一个大旅游产业体系,给予龙母文化的产业发展一个强有力的支撑,同时龙母文化又是这个系统里面的一个文化品牌,反过来又推动了地方旅游业的发展。龙母祖庙在庙会经济的效益最为明显,是当今中国发展庙会经济的一个突出例子。这些文化产业之举,给地方带来了巨大的经济效益和社会效益。

1. 促进产业结构的调整,培育新的经济增长点,提高当地经济水平。德庆属于广东49个山区县之一,地处珠三角边缘,为经济次发达地区。德庆利用自身丰富的自然人文景观、历史文化遗产,发展以旅游业为龙头的第三产业,取得巨大经济效益。德庆一年的旅游收入约十几亿元,占到了德庆国民生产总值的半壁江山,龙母祖庙带来的收益则占到德庆旅游收益约三分之一。^⑤旅游业是带动德庆第三产业发展的龙头,德庆县旅游局长表示,龙母祖庙1元的门票收入可带动相关产业5元的收入,如以年门票收入5000万元计,则可带动德庆相关产业2.5亿元的收入。^⑥以龙母祖庙和盘龙峡为龙头景区的县旅游业成为德庆经济的一大支柱,而龙母祖庙的旅游业是悦城镇的最大支柱。德庆原以农业、工业为主,现在以旅游业为龙头的第三产业在三大产业中的地位获得跃升,提供了众多的就业机会,提高了当地人民的生活水平。

2. 有助于提高本地区的区域文化软实力。当今衡量一个国家的国力除了关注其政治、经济、军事等硬实力之外,同时也关注其价值观、影响力、道德准则、文化感召力等无形的“软实力”。在中国语境下,“国家文化软实力”进一步引申出“区域文化软实力”。区域文化软实力是指一个地区文化的影响力、凝聚力和感召力,是该地区软实力的核心因素。对于经济欠发达地区,引进资金、实现资源转化,文化软实力是一个不可缺少的支撑。提升区域文化软实力,文化产业的发展起着至关重要的作用。龙母祖庙的文化产业化大大提升了肇庆地区的文化软实力。

3. 有利于当地的文化发展和繁荣。龙母文化是肇庆地区除岭南土著文化、端砚文化、宋文化、包公文化之外另一个传统文化的重要组成部分,是取之不尽、用之不竭、常用常新的文化资源。龙母诞是民俗文化与发展旅游业相结合的成功范例。以龙母文化为主题,或与龙母密切相关的大型文艺晚会数不胜数,书籍则有《龙的故事》、《龙母祖庙和龙母传说》、《悦城龙母传奇》(20集电视文学剧本)、《传统文化与德庆》、《悦城龙母文化》、《母仪龙德》以及中小学教材,戏剧有市粤剧团演出的《龙姬》,近年准备制作20集《龙母传奇》动漫,龙母歌曲等。龙母文化在当代文化生活扮演着重要角色。

4. 促进龙母文化的对外交流与传播。龙母文化是华南地区最有影响的信仰之一,是港、澳、珠三角文化认同的一个重要标志,龙母诞来自港、澳、珠三角的堂口、社团有四、五十个,而来自港澳的游客就达6万多人。来自各地的信众每年都来龙母祖庙寻根问祖,参拜龙母,向龙母祈福,使龙母文化生生不息,广为传播。

总之,悦城龙母文化的产业化之路是相当成功的,它不仅一跃升为华南乃至港澳地区重要的文化旅游品牌,而且强化了作为庙会经济的内在造血功能;它不仅促进了经济次发达地区产业结构的调整和升级,而且提升了地方的文化软实力,有利于地方文化的繁荣和对外文化的交流。它是我国非物质文化遗产产业化的成功典范,值得深入研究和推广。

注释

①刘吉发、岳红记等:《文化产业学》,北京:经济管理出版社,2005年,第203页。

②朱越利:《何为“庙会”——〈辞海〉庙会条释文辨证》,见《妙峰山·世纪之交的中国民俗流变》,北京:中国城市出版社,1996年,第106页。

③叶春生:《岭南民间文化》,广州:广东高等教育出版社,2000年,第257-276页。

④蒋明智:《悦城“龙母诞”的历史与现状》,《民间文化论坛》2005年第3期。

⑤《龙母诞游神——撑起一个小县的旅游经济》,http://www.czbtv.commsxwmsxwtj/t20110212_70201.htm.

⑥蒋明智:《龙母传说与粤港澳文化认同》,《广西民族大学学报》2008年第6期。

责任编辑 邓宏炎