

和顺模式：古镇保护的云南样本

□□ 本报记者 李婧

据不完全统计，中国现有“古村落”5000个左右，历史文化村镇和乡土建筑遗产之多、地域分布之广，世界罕见。随着古镇旅游对地方经济的拉动作用越来越大，古镇也已成为文化旅游地产中较具吸引力的资源之一，也是众多投资机构的重点关注方向。在对古镇进行旅游开发的过程中，很多问题也浮出水面，如一些古镇出现的“空壳”现象；古镇旅游产品的雷同；当地居民在开发过程中的参与性不足，引发利益纠葛；以及在古镇旅游开发过程中所出现的旅游开发与古镇资源保护之间的矛盾等。

10年前，云南柏联集团（以下简称“柏联集团”）旗下的柏联和顺旅游文化发展有限公司（以下简称“柏联和顺公司”）开始进入云南和顺古镇，在保护和开发的过程中也遇到了这些难题，他们是如何应对的？又是如何创造出古镇保护与开发的“和顺模式”？

保护文脉是核心

和顺古镇位于云南省保山市腾冲县城西南3公里处，古名阳温墩。明洪武年间，来自湖南、四川军屯的将士在这里生根开花。清朝中叶，和顺人沿着南方丝绸之路“走夷方”闯荡，造就了一批肩负盛名的跨国商号、文化名人，和顺古镇成了云南的一颗明珠。

600多年间，各种外来文化在和顺古镇交融，镇虽小，却有全国最大的乡村图书馆；人不多，还有大半居留在世界各地。在这里，文化有着包容性和多元性。既可以领略徽派建筑粉墙黛瓦的神韵，也能欣赏江南古镇小桥流水的身影，还可以看到西方建筑、南亚建筑的元素。此外，这里还形成了大量诗词、牌匾、对联、著作，养育了缅甸四朝国师尹蓉、教育家寸树声、华侨领袖寸如东、哲学家艾思奇等一大批文化名人。但是，

抗日战争之后，随着南方丝绸之路的阻断和战争的破坏，古镇逐渐没落。曾经辉煌一时的和顺变得沉寂了。

此后，和顺古镇的发展与国内很多古镇类似，“前人盖得起，后人修不起”的现象普遍存在。2003年，柏联集团进入和顺古镇，与腾冲县政府签订了投资开发、经营管理和顺景区40年的协议，对和顺古镇进行整体打造。为此，在兼并原国有企业、承担全部债务，安排全部员工的基础上成立了柏联和顺公司，作为和顺古镇旅游文化产业发展的唯一经营主体。

柏联和顺公司总经理李建华介绍，进入古镇后，他们做的第一件事就是对和顺建筑的特点、历史、现状及名木古树、河流溪水、湿地峡谷等进行了调查研究。为保护好古镇建筑的风貌，柏联和顺公司先后组织专家对和顺8万多平方米的古建筑进行调查研究，对古建筑的历史、现状、建筑特色建立了电子文档，并由政府实施挂牌保护。不仅是古建筑，柏联和顺公司对和顺古镇的保护还注重山脉、水脉、人脉、文脉的有机统一。“古镇的田园风光也被列入了核心保护区，和顺古镇入口处的5万平方米土地建立了保护带，湿地、河流、峡谷、

树木都在保护之列。通过梳理河道，大量种植树木，对30多亩围海造田的湿地‘退田还湿’，湿地与古镇亲密接触，还原了一个独具特色的湿地古镇。保护好景色，才是经济可持续发展的基础。”李建华说。

由于战争、政治以及历史的原因，和顺古镇的不少文化被淹没。在和顺古镇的保护与开发中，柏联和顺公司十分注重对和顺文化的挖掘，10年间先后投入近6亿元，建设了滇缅抗战博物馆、大马帮博物馆、民居博物馆、宗祠文化馆、神马艺术馆、皮影艺术馆、木雕织布馆等旅游文化项目。

2005年，柏联和顺公司与收藏家段生植合作，建设了有7000多件藏品的滇缅抗战博物馆，重现了抗战文化，这里也成为民间外交与民间统战的基地。2007年，在云南省政府支持下，重新布置了艾思奇纪念馆展览。2008年，该公司又与收藏家合作，建设了有3000多件藏品的大马帮博物馆，再现了西南丝绸古道上和顺人的生活方式，保护与集中展示了洞经、神马艺术、皮影艺术等非物质文化遗产。

商业配套如何把握好“度”

不少古镇景区，新建项目与古镇

原来的自然风光不协调，与原来的历史文化也风马牛不相及，缺少文化内涵。但同时，一个旅游项目必然要有一定的商业配套，以解决游客的各种需求。那么，如何把握好商业化的“度”就成为不得不解决的问题。现在国内不少景区商业氛围过度，景区可能有一时繁荣，但难有长久发展。

以浙江周庄为例，只有0.4平方公里的古镇内，每天进入6000人左右的游客已趋于饱和，但现在最高竟然达到每天2万人，远超过古镇所能承受的极限。同样，丽江、大理等古镇在节假日也是人满为患。上海同济大学国家历史文化名城研究中心主任阮仪三曾对这种过度商业化的现象评价道：“这些古城镇旅游管理部门一边以门票收入炫耀攀比，一边又在为过分拥挤而没有恰当的控制人流的办法而苦恼。”

柏联和顺公司同样面对过这一两难选择。李建华说，最终他们确定的原则是不能过度商业化，要保持和顺古镇的古朴风貌。他们与当地政府协商，拆除了进入古镇公路两旁的新建筑，并保护镇边的大片农田不被开发。此外，他们也没有像丽江大研古镇那样把居民迁出去，而是让他们保持着自己的生活方式。

“在商业配套上，我们要求配套设

施也要有古镇特有的文化内涵。如和顺人家酒楼是腾冲巨商、富滇银行香港分行创始人张木欣图书馆的老宅子原地翻建的。”李建华举例，“总兵符客棧是清末腾越总兵张松林的老宅子异地搬迁建设的。这些老宅子的保护建设，既保护了老建筑，与和顺古镇的整体风貌也相符，同时又对商业配套赋予了文化意蕴。”

没有原住民的古镇只是一个躯壳

云南师范大学教授杨发恩曾写过一篇题为《和顺的历史与未来》的文章，其中提到了他的忧虑：“近年来的旅游开发，让我又惊又喜，喜的是和顺可以再现辉煌，惊的是生怕在开发中丢了老本。”

的确，在古镇旅游开发过程中，迁旧建新的浪潮如洪水，不少景区将原住民搬出景区，丢了“老本”。李建华不认同这种做法，“要是将原住民搬出景区，即使修复了古建筑的风貌，那也只是个躯壳。”

如果在古镇景区建设中，危害到原住民的利益，景区运营方与当地居民关系紧张，不利于景区的可持续发展。如何处理保护与发展的关系，是全国甚至

世界古镇开发中遇到的难题。

和顺古镇的开发，同样存在着这样的问题。对此，和顺古镇的做法是尽量创造条件让当地居民参与到旅游业的发展中。柏联和顺公司进驻和顺古镇后，陆续为当地居民提供了近500个就业岗位，该公司300多名员工中，只有总经理是集团派来的，其余的管理干部和工作人员都是和顺村民和腾冲当地人。

在和顺古镇旅游开发的10年中，和顺村民办起了300多个商铺、200多个民居旅馆，有2000多名本地村民通过参与旅游文化产业开始致富。此外，柏联和顺公司还与和顺镇党委、政府一起，扶持农民发展观光农业，积极扶持“寸师傅”“双红油厂”等食品加工龙头企业，充分展示和顺藤编、圆角刺绣等旅游工艺品，鼓励居民加工经营翡翠玉石等特色旅游产品，形成和顺地方优势和文化产品的有效融合，延伸旅游文化产业链。

截至2013年底，和顺古镇的旅游销售收入达到4831.49万元，为当地增加了1000多万元税收。李建华介绍，下一步，柏联集团计划再用5年时间，投资23亿元，建设“天下和顺”，使和顺古镇的文化产业达到每年30亿元的销售收入。



不少古镇景区，新建项目与古镇



和顺古镇在进行商业开发的同时，有效地保护了原有的历史文化风貌。

特色园区

湖南湘绣城：老手艺叫响文化品牌

□□ 本报记者 孔德

湖南湘绣是我国四大名绣之一，它是以中国画为基础，运用近200种颜色的绣线和上等丝绸、缎，并结合100多种手工针法进行创作或还原画面的独特工艺。2006年，湘绣入选第一批国家级非物质文化遗产名录。

在市场经济日趋成熟的今天，如何让湘绣进一步与世界接轨，将其转化为社会财富？作为国家级非物质文化遗产保护研究基地的湖南湘绣城集团，又怎样实现“针尖上的芭蕾”的保护和传承？

打造国际市场的湖南“名片”

湖南湘绣城集团（以下简称“湘绣城”）成立于2003年，由星沙湘绣城、

金霞湘绣城、长沙湘绣城3个板块组成，是全国较大的刺绣生产基地及国家级非物质文化遗产保护研究基地。

“湘绣是一种文化，更是一门集诗、书、画、绣于一体的艺术。”在湘绣城董事长曾应明看来，把艺术与市场合理对接，扩大以湘绣为基础载体的产业链，形成人无我有、人有我新的特色产品才是企业的市场之路。

湘绣城将传统湘绣供需产业规范化，对海外市场有较强的辐射力。曾应明介绍：“我们用‘湘绣城’这一总品牌打造市场，并根据产品的不同细分市场。如湘绣装饰品，在国际上，我们使用人们耳熟能详的‘丝绸之路’品牌打造高端湘绣精品，在国内，我们使用‘锦绣潇湘’这一品牌，突出湖南湘绣特色，区分国内参差不齐的刺绣产品。”

目前，湘绣城拥有4个自主湘绣系列产品品牌：服装“顺龙”，家纺“梦芙蓉”，湘绣“丝绸之路”，湘绣、服装“锦绣潇湘”，用差异化、品牌化经营打造湘绣产业链，走集群化发展之路。

目前，湘绣城的产品已成功进入欧洲、日本等15个发达国家和地区。除此之外，凭借以品牌效应拉动经济增长，以品牌建设带动产业升级，以品牌优势促进企业发展、以展会带动国内外市场影响力的工作思路，湘绣城还积极参与国际展会。9月，中国品牌商品欧洲展在英国伯明翰市举行，展会上，湘绣城下属的金霞湘绣有限公司（以下简称“金霞湘绣”）与3家英国客户建立了商务往来，并引起伯明翰市长对中

国湘绣的高度关注。

在输出湘绣产品的同时，湖南湘绣城还在国内举办各种文化活动，让更多人接触湘绣文化。如2011年，承办了全国首届“中国绣”湘绣征歌大赛试唱初评；2012年，举办了首届中国湘绣文化艺术节等。

示范基地“绣传天下”

2012年8月，文化部授予金霞湘绣“国家级文化产业示范基地”称号。金霞湘绣成立于2001年，是一家集湘绣、服装、家纺等特色工艺生产研究、观光表演于一体的文化企业。两年过去了，作为国家级文化产业示范基地，金霞湘绣有了哪些变化？

曾应明介绍，金霞湘绣成立了刺绣研究所，积极推进湘绣技术创新、电子商务、旅游产业等多方面同步发展。此外，金霞湘绣还研发出湘绣系列产品，如双面绣《新潇湘八景》、《十二生肖》等，成功获得国家专利。

曾应明告诉记者，为了宣传保护湘绣这一非物质文化遗产，湘绣城带头建立了湖南省民间工艺博物馆，收集整理了一大批湘绣传统产品，并编辑出版了《手工艺——大市场》、《古今湘绣》等书籍，还编写了湘绣歌曲《绣遍天涯竞风流》等。

目前，湘绣城还在运用文字、影视等手段，把湘绣文化展示给现代受众。计划中，湘绣城将出版长篇小说《中国绣》、筹拍同名电视连续剧，将来还要拍摄一部关于湘绣的电影。

聚焦

文化产业园应先重“质”后重“量”

□□ 张志兵 曾德锋

近年来，国家和地方政府纷纷推出“文化强国”“文化强省”“文化强市”战略，许多地方政府相继出台了一批支持文化产业发展的优惠、扶持政策。文化产业的巨大潜力，使各地发展文化产业的热情高涨。许多地方看好文化产业的前景，纷纷投资建设各种文化产业园。然而，盲目开发、过度利用资源、不计代价和不顾未来的短视发展，给文化产业园的发展带来了不容忽视的问题。

文化产业园面临“四道坎”

现在很多文化产业园最突出的问题是同质化产业园重复建设，相当一部分文化产业园运营效率低下。部分文化产业园借文化之名开发，暴露出规划粗放、产业发展方向不明确、审批宽松等诸多问题。如广东广州、深圳、东莞等地均有动漫产业园区的规划，甚至仅珠三角某市就有多个动漫园区。这使得诸多园区沦为单纯的地产招商机构，入驻关联企业少、重复建设严重，未能起到带动本地文化产业发展的作用。

一是部分文化创意产业园对市场及周边环境研究不够，论证不充分，选址不合理，缺乏市场支撑。部分园区入驻企业条件宽泛，追求大而全，没有形成主导核心产业，与本地文化特色结合度较低。

二是产业园缺乏特色。比如，有

的园区吸引入驻的企业多以中小型企业为主，企业之间、园区之间没有共生互补，没有价值链需求和产业链联系，形成了一种单纯为集聚而集聚的局面。还有的产业园区沦为纯粹的餐饮娱乐园区，创意性企业入驻少。因而，也仅仅停留在园区建设阶段，未能发展成产业集聚园区。

三是生态文化的根植性不强，文化特色难以传承。就当前许多已建成的文化产业园而言，大多与当地文化背景、人文特征的关联性并不强，企业未能把现代文化和传统文化相结合，这就造成了许多文化产业园没有区域文化特色，有些甚至偏离了文化产业园的正常发展轨道。

最后，一些园区的服务配套缺乏，难以吸引龙头企业入驻。文化产业园能否形成一定的集聚效应，与该园区是否具备完善的公共服务平台息息相关。同时，完善的公共服务，也是园区能否吸引优秀的文化企业入驻的关键因素。由于在公共服务平台投入和建设方面激励不足，目前许多园区普遍缺乏公共服务平台，诸多园区运营机构甚至没有平台运营经验。

政府应怎样伸出“有形之手”

从无到有、从小到大，文化创意产业园仍在“摸着石头过河”。此时，政府应在规划之初防止一哄而上，避免园区重复建设。

首先，政府部门应对当地文化产业园建设进行合理的规划，加强对文

化产业园的指导，充分研究本地区的文化资源优势、产业发展基础，在带动本地区特色文化产业发展功能上实行差别化规划。

其次，政府应细化产业园的考评机制，鼓励园区多元化特色发展，指导产业园进行充分的市场调研和分析，采取政、产、学、研合作规划的方式，选择“能真正体现本地区比较优势的产业”作为主导产业。

第三，政府应制定文化产业园的认定标准，对符合发展定位、有比较优势的文化产业园，可以提供资金扶持、税收优惠减免等政策；对缺乏产业支撑、没有比较优势产业、无法达到规模收入的文化产业园，应当进行新的定位和发展模式的规划。

第四，政府要进一步细化和落实文化产业园的准入机制、退出机制和考评机制，鼓励园区的多元化特色发展，把“是否符合园区发展特色定位”作为入园企业的考核评价标准。文化产业园也可举办多种多样的主题活动，提升品牌知名度，充分展现园区文化特色，并以此为基础向外辐射，塑造自身的品牌特色。

第五，政府应加大对公共综合性服务平台等园区配套的投入，建立健全公共服务平台体系。在公共服务平台建设上，应当给予政策引导和资金扶持。鼓励各种企业服务平台如文化产权交易所、中小企业投融资服务中心等进驻园区。借鉴这些企业服务平台的成功模式，完善文化产业园公共服务平台，吸引龙头企业和特色文化企业入驻。



湘绣老虎