

构建“自助式人文生态化”生存新模式 开辟人类第二生存新空间

(上接 01 版)

3. 启动天量内需, 衍生新兴行业, 确保国家长久发展。

“造地”是百年、千年的巨型工程, 它的启动, 对各类建材、机械制造、化工材料、运输与运输机械、建筑队伍的需求, 都是长期的、天量的, 够我们干几百年的了。这已经不仅仅是刺激 GDP 指标的小事了, 我们再也不需要用刺激 GDP 的笨办法去拉动内需了, 何愁发展呢? 这一战略的实施, 随之而来的就是一个新的产业群的产生。它不但可以有力地催生三大纤维复合材料的生产加工制造业, 首当其冲的就是催生庞大而长久的沃土供给、有机肥料加工业、家庭保鲜储存设备制造业的发生与发展; 它还要带动新型粮菜种植组合、新型交通工具制造、电子程控、新型农具、生物产业、沼气设备制造、社区联合体等多个产业的升级与发展。

4. 有利于传承协作精神、保护民族创造力和生命力。

从现实来看, 当前所谓的现代化城市, 不但没有给国家的发展带来多少益处, 反而极其严重地透支着我们的民族创造力、生命力, 损害着我们的大家庭意识、集体主义观念, 严格封闭、绝对独立的楼房结构, 超级安全、强力防盗的门窗, 不但没有降低犯罪率, 反而使人们产生了孤独感、不信任感、陌生感。这种牢狱般的住房结构与周边环境设计, 直接剥夺了居民的劳动技能交流权、勤奋节俭培养权、创造能力开发锻炼权。所以, 城市里长大的孩子普遍比较懒惰、普遍缺乏吃苦耐劳精神、普遍动手能力不足, 生存能力低下, 更缺乏进取精神和创造能力。从这种意义上说, 西方式的所谓现代化城市建设, 实际上是扼杀民族生命力的刽子手。

我们要想改变这种糟糕局面, 首先必须

改变以往的城市住房结构和周边环境。因为, 环境决定事物的产生与发展, 条件决定事物的属性与变化。“造地”战略的实施, 不但可以治愈上述弊病, 还可以为人们提供一个生存和创业的根据地、一个劳动技能与动手(创造)能力的培训基地、一个安居乐业的保险基地。届时, 我们中华民族, 人人都有创造能力、人人都有创业基地, 中华民族何愁发展?

5. 便于跳出外贸工业严重污染的陷阱, 保我绿色家园与经济战略主动权。

当我们正式成为“世界工厂”之时, 也就意味着我们的生态环境被判死刑之日。应当看到, 所有的出口商品背后, 都印证着对产地环境的污染, 都意味着对民族生命力的透支。这就是外国资本家为什么假装扭扭捏捏却又千方百计地将商品基地建在我国的主要原因与目的。我们挣得 3 万亿美元的外汇储备, 却需要用 300 万亿美元去修复被严重破坏了的家园环境, 至于能否修复, 还是一个未知数。

如果就此为止, 也算是没有输到底。问题在于这种两头在外的所谓聪明经济, 实际上是勒在我们脖子上的经济绞索, 两头的主动权如同这条绞索的两个绳头, 全攥在外国人手里, 人家想什么时候勒我们, 就什么时候勒我们; 我们随时都难受, 以至于我们那么大的一个国家不得不随时拿政治、经济利益去与人家作交割——我们不得不买美国的国债, 不得不对整个西方给予让利, 不得不“卖什么就什么贱; 买什么就什么贵”, 我们不得不忍气吞声, 致使我们的国家利益受到极大的伤害。

是到了该终止这种愚蠢贸易的时候了! 而我们的立体造地工程, 不但可以消除环境灾难, 还可以对生态环境有长期的、建设性的贡献。那是真正的创造、真正的建设、真正的发展, 而且, 又是长远的、巨量的百年、千年工

程。

届时, 中国人再也不需要用大量人员加工低端外贸产品去侍候洋鬼子了, 自然中国也就不必再去仰人鼻息、受制于洋人资源与市场的两头勒索了。中国的发展主动权, 也就攥在我们自己的手里了。

6. 是对“城市智能化”陷阱的超越与风险的规避。

当前我国刚刚兴起的所谓“城市智能化”, 听起来好听, 看起来好看, 似乎十分时髦, 用起来似乎也很好用。为此, 一些大城市不惜投入巨资, 不惜放弃战略安全, 争相乞求西方电子、软件、网络巨头来为我们的城市搞所谓“城市智能化”。实际上这充其量不过是一个“头痛治头, 脚疼治脚”的愚蠢行为, 因为这具有极大的战略风险。美国的“棱镜”事件已经对我们进行了严厉的警告, 只是我们一些地方政府麻木不仁、脑袋发木、没有对策、嗜好猎奇而已。

试想, 如果我们的城市被西方高度掌控的电子魔鬼与网络一网打尽的话, 我们的敌人只需坐在家里在网络上发布一个高仿真的破坏性的假消息, 我们的一座座现代化城市就会自动发生各种各样的暴乱, 我们自己就把自己打垮了。

应当说, 在我们自己不能掌控的情况下, 听信西方企业的忽悠, 去搞什么“城市智能化”, 那无异于找死。萨达姆血的经验教训(他大量引进美国电子设备与技术, 等到美国想要收拾伊拉克时, 美国便从空中用电子武器直接捣毁伊拉克的电子通信与指挥系统, 使得伊拉克军队瘫痪), 还不能引起我们的清醒吗? 严格地讲, 我们使用的所有电子设备, 敌人都可以在空中用电子武器实施遥控、误导和破坏。相比于它给我们带来的那点便利来看, 简直就像鱼钩上的鱼饵。再说, 这虽然能

够为居民带来一时的方便, 却不能让老百姓少花钱。即便是有点好处, 也是低层次的“泡泡糖”型的皮毛之利, 解决不了根本问题。

另外, 今天城市的电磁污染(手机无线通信、网络、空调、电磁炉、高压线等等)已经够严重的了, 我们不能再贪图小利而进一步加重电磁污染了。要知道, 电磁污染对人基因和生命的伤害比工业污染更加地严重、更加隐秘。它可以悄悄地直接改变人的基因, 它比转基因粮食阴谋更加可怕。当前城市居民的健康指标正在普遍下降, 就应当是有力量的证明。我们已经做了转基因粮食的受害者, 我们不能再做电磁污染的(试验性)“小白鼠”了。

中国人已经干了许多“割臂炖肉、饱口福”的傻事了, 我们不能再干这种“饮鸩止渴”的蠢事了。要想解决当前城市的众多弊病, 必须转变思想观念、从根本上加以解决, 才可奏效。

“造地”战略的实施, 已经不是为居民提供方便的低层次“泡泡糖”的行为了, 它是更高层次上的、解决根本问题的哲学意义上的生存飞跃, 它可以彻底解决居民生活的后顾之忧, 它可以给居民连续不断地创造财富, 它可以让广大居民不需要过多的出行与开支, 它可以规避西方敌人对我们的多种阴谋破坏, 它本身就是个金盾工程。

7. 造地兴邦, 屯田兴国, 强化城市的抗震防灾与战备功能。

现代战争, 已经没有前方后方之分了, 后勤保障问题已经很难解决了。尤其是面对当前国际能源战争、经济战争、生物战争、军事对垒等生存之争的日趋激烈化, 以及地震、灾荒频发的时代, 城市粮食蔬菜供给的就地保障, 就更显得十分必要了。

“造地”战略的实施, 能使每个城市都具

有独立生存能力, 使我们的粮食安全得到根本性保障, 使我们的军队在祖国的任何领土上都有吃有住。这注定是良好的“屯田戍国”方略。更由于碳纤维复合材料的隐形、防弹、防辐射、防火隔温的性能, 便能大大提高城市的抗打击能力和隐形功能, 解决城市不堪一击的战备隐患。其大面积的连体结构, 又为城市的防震抗灾提供了保障(届时, 楼房无处可倒)。

8. 演绎“土生金”的神奇, 再估中华昌盛五千年。

“造地”工程, 是一个长期、巨型的“造地生土, 造土生金, 造金再生土”的螺旋递进运动, 当然它首先需要大量的土壤和沙子, 这为发挥我国的独家优势提供了契机。我们拥有 40 万平方公里的、平均厚度近百米的、占世界黄土分布 70% 的世界最大的黄土堆积区, 我们还有 70 万平方公里的大沙漠。

这些天量的黄土与沙漠, 通过“造地”工程这个“神能转化器”的转化, 定能帮助我们伟大的祖国实现与宇宙生态链的链接, 使我们的未来进入到无限光明的新天地。

因为这些黄土和沙子可以千百年地支撑中华民族种出粮食、蔬菜、石油(植物油)、碳纤维(秸秆中含碳 70%)、金刚石(六个碳原子的结合体)等多种工农业原料, 我们再也不用发愁资源枯竭的问题了, 伟大的中华民族又得领先、繁荣五千年了。

回眸环球, 当前世界上任何国家的耕地都在日趋减少, 即便是还有极少数国家仍然能够再烧荒开垦一些耕地, 但毕竟无法成倍地增加耕地了。只有我国的这些黄土、沙子才可扭转这一危险趋势, 可以再创天下奇迹。我国的这些黄土和沙子, 将能轻松地我国的耕地扩大十倍、二十倍以上, 未来, 我们的东海、南海, 也可成桑田了。(完)

从“一票难售”到“一票难求”

——乡村门票的通关攻略

■ 冀希 华高莱斯国际地产顾问(北京)有限公司

此事是不是意味着乡村旅游门票尝试都会遭遇挫折呢? 其实不然——比如黄山脚下的西递、宏村都收门票, 但进村、住店的游客照样爆满, 村民进行的经营活动没有受到什么影响。其他类似地方: 福建的土楼村庄、江西婺源油菜花村庄、山西的大院等等都收取门票, 旅游秩序井然——甚至连华西村也要 120 块的门票——这些乡村门票并没有引来凤凰古城一样的纷争。

纷争还是共赢, 其实差别在于旅游经营者能否恰当地应对一些关键问题。总结起来, 乡村门票实现共赢有三道难关, 跨过它们, 才能从“一票难售”的困境到达“一票难求”的彼岸。

第一关: 舆论暴力

从直观的理解上看, 旅游者、网友就是收费之路上的第一个难关——尤其是现在网络发达, 凡事都必言外国惯例。的确如日本, 一般名胜古迹的门票与职工月工资的比通常低于 1%, 而欧洲国家这一比例通常是 0.5%, 甚至更低。如果套用过来, 那么我们的景区门票最高不应超过 5 元, 甚至只能收一两块钱。但这样对比忽略了前提——国外的低票价, 是国家巨额补贴的结果, 2002 年美国给国家公园管理局的拨款高达 26.8 亿美元, 而国家公园自身通过门票等自筹资金不到财政拨款的 10%。

“国外有补贴、国内有税收”——据统计我国每年给 177 个国家级景区的财政拨款仅有 1000 万元人民币, 平均每个国家级景区不到 6 万元——这连一个体制内的卖票大妈都养不起——当然, 实际情况是: 这些景区的大妈不但不靠政府财政供养, 而且还必须积极创收去供养政府的其他大妈——据统计北京八达岭长城景区 40% 的收入要上交延庆财政, 而山东曲阜的孔庙、孔府和孔林, 平均每年的门票收入都稳定在 1.5 亿元左右, 但这些都收入全部上缴了地方财政, 景区的保护和维护所需资金则要打报告申请……人家高补贴与我们高税收, 这一来一去, 门票价格高企, 可网络舆论不明白这些——他们攀比国外的福利, 抱怨政府, 最后把怨气都撒在“凤凰”这只“出头鸟”身上, 可谓“出头凤凰不如鸡”。

破解思路: “喊破嗓子不如甩开膀子”

如何破解呢, 我们借用一句流行的话: “喊破嗓子不如甩开膀子”。作为旅游经营者要知道, 与其跟一些不满的客户讲道理, 不如服务好那些比较容易满意的客户。其实这并不难理解, 只要想想人家忍辱负重“万恶”的开发商即可。我国“国情”决定了房价贵, 只能为部分人盖房。那么作为经营者, 就要利用价格杠杆, 选择与对应支付能力的人, 默默为他们服务就行了。

前段时间, 凤凰古城因为“门票新政”引发热议。事情大概是这样的: 今年 4 月 8 日, 凤凰县政府印发通知, 要求 4 月 10 日起所有进出古城的游客均需购买 148 元凤凰旅游景区门票。而此前, 游客进入古城并不需买门票, 只是在游览景区时才需购买。结果, 因为“入城门票”影响生意, 凤凰古城商家集体抗议, 不断在网络爆料售票后客栈生意大受影响、入住率不足 1/3; 探亲也需要买票; 游客被多次检查门票等问题, 激起轩然大波——多年来全国景区涨价的怨气集中地撒在了小小的“凤凰”身上。当地政府匆忙出台多条免税规定, 狼狽不堪。

我们不能喊破嗓子, 要尽量回避网络暴力, 千万不能在舆论上与之争锋, 韬光养晦, 闷头赚钱。相反要甩开膀子, 就是大胆地实施我们的正确路线——门票要么永远不收, 要么早收早收。

黄山作为中国最著名的自然景区之一, 旺季门票是 230 元、淡季是 150 元, 结果天天被舆论当作黑心的代表。黄山脚下的西递、宏村两个小村子门票一共 208 元, 还不分淡旺季(在里面住宿门票也只打 9 折)却没人骂它们。这里面关键的区别是, 西递、宏村通过早早确立较高的票价(2006 年两个村加起来就已经达到 160 元)实际上有效地对低端的游客实施了屏蔽, 真正让去这条游线的人, 都是有一定支付能力而且对这两个村庄有好感有憧憬的客户。门票不存在薄利多销的逻辑——因为只要收费, 就要面临舆论谴责——低票价不能取悦客户而且也是去通过票价主动选择客户的作用。它们应该把那些获得市场认可的地区, 标上较高的价格。

第二关: 农民“起义”

甩开膀子很重要, 可回头看“凤凰”, 不能说没有甩开膀子。但怎么会激起那么大的反弹呢? 这里一方面是时机问题, 当“凤凰”已经名声在外了——当你不喊破嗓子人家也在盯着你的时候, 售票就难度大增了。另一方面, 他们激起反弹的原因是当地村民和经营者的问题, 也就是我们要说的门票需要闯过的第二关: 农民“起义”问题。

乡村旅游, 归根到底是一种“非强势资源”的旅游。我们要明白乡村旅游的吸引力来自方方面面——是各种小因素的组合拳, 最后形成了乡村旅游的大引力。这引力里面可能有建筑风貌吸引、有文化传说吸引、有特色种植吸引——其实还有更重要的一点, 那就是休闲调性的吸引——一种“人吸引人”的气氛。我们搞旅游、收门票, 不能忽略了这里面“人吸引人”的独特因素。

我们可以对比思考: 如果黄山景区里面的商家抗议门票提价, 会不会导致轩然大波? 答案是肯定不会。那些强势资源型景区, 人们是看迎客松、看云海, 不是去看商店, 当地经营者没有话语权, 没有地位, 只是景区的附加配套, 得罪了他们景区照样开发, 不受影响。但旅游者去凤凰, 看的就是那些小商店、小旅店、小酒吧的风情本身。他们不是附加配套, 而是景区的重要组成部分。而且, 这些经营者很多是本地土著。当土著们主导景区并从中得利的时候, 就不是一纸通知能够搞定的了——他们联合起来“起义”, 能量了不得!

农民不理性, 旅游经营者必须加管理性。必须理顺在这个旅游链条上的利益关系。这对于在乡村门票的顺利开展有决定意义。

破解思路: 招安 + 改编

农民起义这个问题, 我们的办法就是招安加改编——和第一关的攻略联系起来看, 我们最好动手, 在农民势力未形成之前先抢占有利形势。一旦乡村旅游发展到一定程度——农民已经见到真金白银的时候, 我们就要做一些更耐心的工作。

一些村庄的做法值得学习。即使是村集体的旅游公司, 也在协调利益方面又可取之处。例如西递, 成立了村旅游公司——门票收入除上缴纳税与文物保护基金之外, 西递公司与西递村按照 1:1 的比例分配——而西递村的利润收成中, 20% 被留作村集体公益事业基金, 剩下的 80% 在村民之间分配。但村集体的旅游公司, 始终难以正规化, 在利益分配上也难以平衡——农业户口与非农业户口、有承包田与无承包田、新房与老房之间的争论不断, 这些制度修修补补。成立公司之初, 村民算是被“招安”了, 但眼看着门票总额增长缓慢, 村民和公司之间的矛盾又有上升势头。

相比西递, 宏村更加成功, 它的经营主体是黄山京黔旅游开发有限公司, 不但一开始和村民协调了利益, 还按照现代企业制度进行统一经营。宏村村民一开始十分羡慕西递村村办旅游公司的模式, 但经过数年运营, 正规旅游公司还是让宏村的旅游收入后来居上。2003 年西递门票收入是 1000 万元, 宏村只有 200 万元到 300 万元, 而 2012 年, 西递村的门票收入为 3441 万元, 而宏村的门票收入则达 7756 万元。

类似的著名案例还有乌镇, 中青旅主导的旅游公司加上村民入股——不但招安了农民, 还真正改编了农民组织, 让他们在现代企



业制度中更加科学合理的服务, 成为旅游发展的正能量。

第三关: 地形不利

即使搞定了农民、搞定了舆论, 乡村门票依然面临着很多非常现实的困扰, 那就是“地形不利”, 从空间上看, 乡村道路肌理往往为了最大限度的与外界沟通, 通常不具备完全封闭的条件; 加上网上逃票攻略发达, 客户通过各种手段逃过检票口, 同样让售票收益蒙受损失。

破解思路: “弃一进三, 卖服务型门票”

我们常说提到一个词“门票经济”: 背靠先天旅游资源, 坐地起价。作一个类比, 在我国统计数据里, 采掘业属于第二产业, 但在西方许多国家的统计数据里, 采掘业属于第一产业, 因为他是一种靠天吃饭的行业。门票, 虽说属于第三产业里, 但如果我们只是圈地、售票、坐吃资源红利, 那其实就是第一产业而已了。

如果说, 乡村门票也是一口矿井, 那它也绝对不是一口可以轻易开采的“露天矿”——它是一口埋藏很深的金矿——必须经过我们的深入挖掘、精细化加工和高水平打磨包装, 才能真正凸显价值。这也倒逼挖矿的人走出新路——一定要“弃一进三”而不能贱卖资源。我们要让乡村门票的逻辑, 从“圈地卖资源”变成“乡村旅游包装与服务”——回归真正的第三产业的逻辑。

和迪斯尼、华侨城等等成功的主题乐园类似, 人们来乡村、愿意交门票——并不是因为围墙里有某种著名的资源——而是有某种不同的感受、无论视觉听觉。人们是在花钱参加一种不同氛围、参加一种不同的游戏, 说俗一点就是花钱买体验、全方位的体验。虽说乡村旅游具有人流集中、不易封闭的问题, 但如果你的门票不再是一个过路费, 而是一个体验费, 就不怕人们都逃票了。

我们需要这样一种乡村门票: 它是主题公园化的、通票化的。它不再是资源参观费的“收费凭条”——而是以一系列乡村体验的“节目单”, 是深度休闲客户的“旅行计划书”。和主题公园、滑雪场通票有类似之处, 乡村门

票意味着成为一系列乡村风貌、一系列乡村服务的入门级体验包。它的形式也不应该仅有一张薄纸, 而更应该是一套当地特色的衣服、一篮当地出产的水果、一种当地特色的洗车、一套当地特色的教育服务、一场当地特色的表演……你可以利用地形逃票, 但你将错过此行的主要乐趣。

云南元阳梯田就是一个很好的例子: “去看梯田景观”本身是一件具有极高封闭难度的乡村旅游类型——无论你在外围设立多少围墙关卡, 都难以挡住逃票者的智慧。但经营者另辟蹊径, 没有在拦截的手法上花心思, 而是深刻认识到大家来此旅游的本质——不是看普通的梯田, 而是看“梦中”的梯田, 拍出“最好角度”的梯田。梯田是上天所赐, 但让你能看最好角度的梯田——这就是景区的服务价值所在了——那么只要抓住“观景台”这个核心就不怕游客逃票。观景台提供了一种“观看与拍照辅助服务”: 游客不购买这个服务, 他的千里旅程意义何在?

结语

回看凤凰门票之争, 我们就会发现其实以上三个问题早已存在于古城之中——它已经声名远扬, 常年是舆论暴力的“高发地”, 这是问题一; 它的旅游依靠大量本地商販, 而且这些商販高度抱团、“起义”一呼百应, 这是问题二; 凤凰古镇也和很多古镇一样存在封闭的困难, 这是问题三。然而主管者全然不觉这三大问题, 而贸然收费, 一时激起了网络舆论、当地人的围攻, 也必将长期面对各种形式的逃票行为。

所以对于那些“还没有起飞的凤凰们”, 要想处理好门票问题, 我们必须提早通盘构思, 解决对好上面的三大问题。我们必须尽早确立自己经营与收费模式, 不要临渴而掘井, 避免舆论暴力。我们必须提早梳理利益格局, 在既得利益群体壮大前, 彻底解决门票问题。当然, 我们也必须转变思路, 强化门票的服务职能, 让门票从“被迫买”, 变成“主动买”。只有做到这些, 才能为乡村旅游长远发展搭建合理而牢固的基础平台!

(选自《技术要点》43 期《乡村旅游》)