

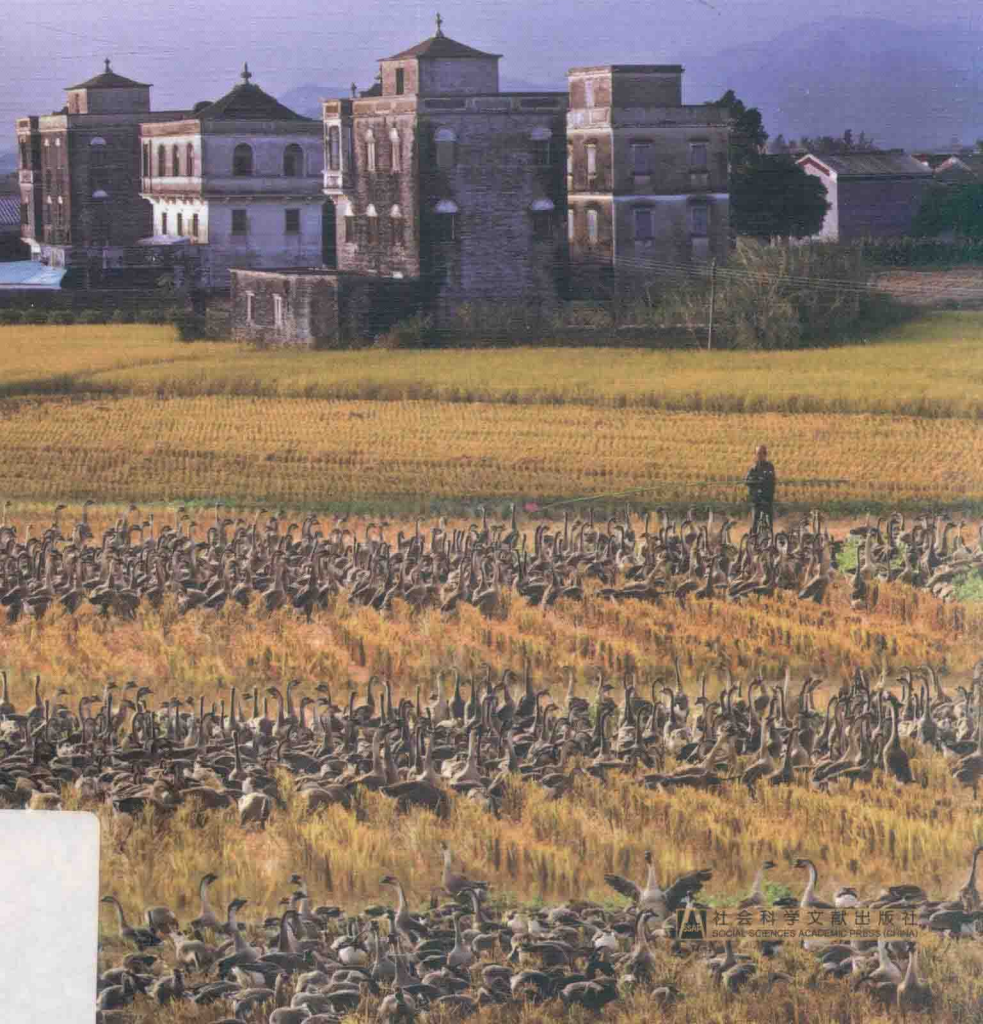
文旅中国丛书
CULTURAL TOURISM

Truly Enjoy
GuangDong
广东省旅游局
Tourism Administration of Guangdong Province

出品

乡愁里的广东

许伟明 余婷婷 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (U.S.A.)

 文旅中国丛书
CULTURAL TOURISM

乡愁里的广东

许伟明 余婷婷 著

 社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

乡愁里的广东 / 许伟明, 余婷婷著. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2018.1

(文旅中国丛书)

ISBN 978-7-5201-1408-0

I. ①乡… II. ①许… ②余… III. ①乡村—介绍—广东 IV. ①K926.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第233180号

· 文旅中国丛书 ·

乡愁里的广东

著 者 / 许伟明 余婷婷

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 恽 薇

责任编辑 / 孔庆梅

出 版 / 社会科学文献出版社·经济与管理分社 (010) 59367226

地址: 北京市北三环中路甲29号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 880mm×1230mm 1/32

印 张: 12.125 字 数: 233千字

版 次 / 2018年1月第1版 2018年1月第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5201-1408-0

定 价 / 59.80元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心(010-59367028)联系

版权所有 翻印必究



【总序】

相信文旅的价值

对于今天旅游的发展，有很多共识都是非常明确的，比如，文旅不分家，文化和旅游的融合发展不仅需要而且必要，这种融合不仅让我们一直期待的文化产业化找到了一个重要的消费通道支撑，从而实现文化的价值变现，而且可以快速实现放量增长，让文化产业发展的商业模式创新成为可能。文化产业的发展在中国被主张和鼓励了很多年以后，终于开始在消费引领下迎来真正的春天。

从旅游发展角度来看，对文化的重视也成为旅游业发展的必然选择。一方面是因为中国旅游在从观光游向深度休闲度假游转变的过程中，旅游产品和体验的供给越来越

越离不开对文化的挖掘，并成为目的地留住游客的重要手段，丰富的文化体验尤其是在地文化体验，成为自然风光之外旅游产品开发最重要的依托，文化成为旅游产品的灵魂，“无文化不旅游”的时代已经到来。

另一方面，文化产品的开发也是延长旅游产业链的重要依托，不仅可以极大地丰富一个地方的旅游消费和体验，而且可以让一个地方的价值变现通过互联网和现代物流的赋能，以文化产品的输出和文化体验的设计真正实现旅游的全域和全季发展。

文旅不分家，既是旅游发展的常识，也是发展文化产业的常识，“文旅”这种表述本身就代表了旅游产业升级的思考和实践。与此同时，越来越明确的一个现实图景是，无论是地方政府，还是传统产业的一些企业，抑或是纯粹的投资机构，当然，传统的旅游企业就更不必说，各路英雄都开始将文旅产业和投资作为自己的重要方向，试图在中国这一轮历史性的文旅产业爆发式增长中获得更多的战略红利和增长红利。而这些力量的介入也势必会推动文旅产业更大幅度的增长、更大规模的开发、更具创新的探索。这就是我这几年一直在谈的“中国文旅投资的黄金时代”的概念，而一个投资的黄金时代将会更快成就中国文旅的新时代！

基于对中国文旅新时代的思考和概括，2013年，我提出了“中国文旅的新价值时代”的概念，尝试从多个价

值维度来重新审视文旅产业的发展。

目前来看，这些价值维度至少包括文化价值、产业价值、区域价值、政经价值、投资价值、社会价值等。

当我们习惯于从这些价值维度去思考文旅产业发展的时候，就会发现，文旅在国家的整体性变革当中不仅无处不在（甚至说一切的问题都可以理解为文旅问题），而且具有独特的战略价值：对任何一个国家和经济体而言，文化和旅游不仅具有最基础的产业属性和经济属性，更具有制度维新和精神解放的价值，文旅产业的发展水平，在很大程度上代表了一个国家的发展水平。

一 中国旅游的新价值时代

在新一轮文旅产业快速发展过程中，一个重要的驱动力是地方政府，从省级到城市，再到县域以及很多乡镇，都在不遗余力地推动所辖区域的文旅产业发展，不仅把文旅产业明确地作为区域发展的战略性支柱产业，在空间规划上也开始尝试将文旅产业的发展作为区域规划的主导逻辑。

这在以前是不可想象的。记得有一次在黄果树瀑布所在的贵州安顺参加一个论坛，当地一位领导感慨，以前的安顺虽然坐拥黄果树瀑布这一著名的旅游资源，但从来没有把旅游产业作为主导产业来发展，因为在很多人看来，

旅游就是吃喝玩乐，充其量收点门票，怎么可能支撑一个区域和城市的经济发展呢？所以，在思考城市和区域产业发展的时候，与其他地方一样，认为工业才是重点。

现在的情况是，别说安顺，就是在一些没有强势文旅资源的地方，在意识和战略上，也会认为文旅产业不但值得发展，而且将其作为区域的主导产业之一也没有什么不合理的。“旅游不仅是软实力，也是硬实力”的认知已经非常普遍，这深刻影响着地方政府的发展热情。

而且国家的战略导向也非常明确，无论是生态文明还是美丽中国，抑或是“绿水青山就是金山银山”，这些新时期中国重大发展理念的弘扬，都决定了发展文旅在政治上没有任何风险的。这也是我所说的，文旅产业具有其他产业所不具备的明确的“政经价值”，地方政府投入如此高的热情，也是很好理解的。

从中央到地方，政府对文旅产业的重视和具体的探索实践，对这一产业发展的推动和带动效应是综合的，或者说是根本性的，不仅因为它们为政经和战略导向上的支持，更重要的是，它们将有助于文旅资源产权的厘清和文旅产业的对外开放，从而让围绕文旅产业发展的市场化、国际化的资源配置成为可能。

产权不清，文旅不兴。我们注意到，具体到民宿、餐馆，大到整个产业链，如果没有产权的清晰化，都是不可能持续发展的。而现实情况往往是，很多地方的优质文旅

资源散布于不同部门，多头管理。没有利益的时候，各部门对资源的保护责任互相推诿，一旦发现有收益，就开始争夺扯皮，使得文旅资源的保护与开发都出了问题。尤其是在旅游越来越面向全域和全季发展的形势下，这就要从整个区域的资源禀赋出发，统筹考虑，协同发展，这样才能做大做强。

这显然对区域文旅资源产权的清晰化提出了更高的要求，而这一工作的推进只能由地方政府来完成。

目前已经看到的情况是，很多地方政府不仅已经意识到产权清晰化的重要性，也纷纷开始成立地方文旅发展投资公司，依托公司平台对区域内的文旅资源进行梳理，在产权上进行界定和整理，以此为前提和基础，寻求与产品运营团队和市场投资机构的深度合作。由此，中国文旅产业领域的供给侧结构性改革开始步入快车道，而考虑到目前国内外文旅消费市场的爆炸式增长，被供给端和消费端共同驱动的行业增长，未来可期。

这就是中国文旅产业发展正在经历的基本面，不但正在经历规模的快速扩张，而且，文旅产业对中国的整体转型和变革正在产生综合性的深刻影响。围绕文旅发展的共识已经达成，再加上针对文旅产业发展的改革共识的达成，以及国际化和市场化的资源配置的能力与通道的搭建，中国文旅的大时代和新时代已经开启。

二 让市场更多发挥资源配置的作用

虽然针对中国文旅产业发展的热情也只是在近几年才产生的，但在我看来，中国文旅产业的发展已经进入一个新阶段——“撸起袖子加油干”。

一方面，社会各界，尤其是文旅产业发展的参与各方和直接利益相关者，对文旅发展的讨论已经非常热烈，热词不断，概念不断，各种论坛会议不断，基于新媒体的各种观点表达也很多，但在这个快速膨胀的舆论场中，各种观点的水平参差不齐，甚至有些带有明显误导性的分析和判断被广泛传播。在这个时候，对于中国文旅健康发展而言，优雅、严肃和专业的表达变得尤其重要，“干起来”比“吵起来”更重要。

另一方面，虽然针对文旅的营销推广依然重要，对很多的城市和目的地而言，旅游品牌营销已经是其资源价值发挥的瓶颈，但总体而言，在新的发展阶段，这个产业的发展已经进入产品驱动的时代。这种情况下，一个省域或市域整体性旅游品牌的提炼、传播、营销依然有价值，但一定是立足产品和服务来开展的。

客流量已经不是衡量一个区域旅游发展的唯一指标，只能说是基础指标之一。这不仅仅是因为客流量的增长一旦超出承载力会带来很多管理问题，还因为客流量的增长

未必是区域旅游市场价值挖潜的最重要依托。基于自身的文旅资源禀赋，合理确定游客结构，正在成为很多目的地的迫切选择。

在全民旅游的热情高涨起来以后，中国已经进入一个总体上不缺消费市场和游客的时代，但在空间上依然存在火爆与冷清并存的结构性问题。面对一个地方客流不足的问题，我们习惯于将其归因于营销问题，但从目的地可持续发展的角度来看，这很可能是一个误区，在今天的媒体环境和营销手段下，我甚至提出“没有营销不出去的目的地”的观点，但问题的关键在于，游客来了以后怎么办？产品体验和服务是不是能承载？这样的案例已经非常多，没有客流的时候盼客流，客流量突然增长以后，因为服务和产品体验跟不上，很多目的地在争议中昙花一现，再难崛起。

更何况，好的产品都是可以自带流量的，一个产品的落地本身就可以为这一地区带来游客，给一个地区的文旅发展带来的影响是综合性的。

当然，在立足本地独特的资源禀赋做优质的产品设计和运营的时候，一个明确的现实是，今天的产品开发门槛已经很高了，而且，竞争的半径——不论你愿不愿意——都是全国层面的甚至全球层面的。在这种情况下，产品设计的门槛就变得很高，直接导致投资门槛很高。于是，另一个现实的问题就来了，虽然这一轮文旅产业的发展在很大程度上来自政府的推动，而且政府在产权清晰化和区域

旅游品牌营销等方面做了很多工作，但在产品设计和投资上，政府却无法单方面完成。

我们看到，今天很多文旅项目，其投资体量和投资规模动辄就是三十亿元、五十亿元，甚至是百亿元级和千亿元级的，别说是在资源富集、经济贫困的中西部地区，就是在东部发达地区，仅仅依靠地方财政也很难实现。

而且对文旅产业发展而言，很多时候最具决定意义的还不是钱的问题，而是对市场和消费的洞察，以及针对新的洞察的创意性回应，这对于政府来讲是很难做到的。

所以，中国文旅产业的发展，在政策导向、产权清晰、基础设施、公共服务等多方面的共识达成和配套提升以后，接下来将需要更多的市场化和国际化的资源配置，立足产品驱动，从根本上提升中国文旅产业发展的品质。这是中国新一阶段文旅产业发展的务实性战略选择，也是必然的选择。

三 文旅中国，价值维新

在我们每个人的一年当中和一生当中，旅居的状态正在变得越来越多，这是文旅产业勃兴的最直接背景，也是我们提出文旅中国的最直接逻辑。

所以，方塘智库从一开始就将文旅作为重要的关注领域，试图通过我们“既要在云端，又要在人间”的持续研

究，以及“绝对专业、绝对优雅、绝对严肃”的表达，对文旅产业和文旅视角的中国变革进行考察，推动中国文旅领域的理念维新、价值维新、模式维新、营销维新等。

这样的研究和观察是充满不确定性的，这种不确定性是中国文旅发展的常态，也是中国文旅产业发展的机会。我们的选择之一就是，面对不确定性，去寻找一些确定性的东西，包括基本的文化敬畏、市场敬畏、战略敬畏、人本敬畏等，并通过适配于全媒体的内容生产进行表达。

在我们已经成型的表达方式中，有图片、文字、纪录片、论坛、沙龙、展览等，甚至我把自己和我们的每一个研究员的每一次演讲也都当作方塘智库的公共表达，这些表达方式不矛盾，并互相配合。正是这样的选择，让公共表达成为方塘智库成立以来的最大特点之一，在获得传播上的影响力的同时，也直接获得了很多合作伙伴。

对图书出版的选择更是有着必然性，一方面是因为我本人对阅读和出版业情有独钟；另一方面，我们也坚定地认为，图书出版应该是智库价值运营中的必然选择。所以，在城市板块中我们从一开始就推出了“城市中国丛书”。同样道理，对于文旅板块的介入，我们也推出了“文旅中国丛书”。

对这个丛书的定位，一方面，我们希望将平时的学术研究和案例分析通过图书的方式系统性地呈现出来，所以，我们希望每一本书都在具有学术价值的同时，对行业

而言，还具有直接的战略咨询价值。

另一方面，我们注意到，在新的媒体环境下，旅游营销也在面临深刻的重塑。随着人们旅游方式和旅行驱动力的改变，带一本书去旅行的需求和习惯越来越普遍，这就要求更多的城市和目的地，在当地的人文挖掘和深度价值营销方面做得更多更好。所以，我们这个丛书也将有一些“优雅的历史人文地理读本”。

当然，一切都在路上，一切都在变化和动荡当中，我们希望每一个人都可以在相信中前行，在“动荡中走向梦幻般的未知”，也希望这个丛书可以为更多的旅行和旅行人生带来参考和启示，发现未知，并重新发现自己。

方塘智库创始人 叶一剑

2017年8月

【前言】

寻访岭南的细节

许伟明

冬天正在到来，这本书终于和大家见面了。本书由广东省旅游局和方塘智库合作推出，目的在于对具有代表性的广东乡村旅游资源进行较系统的梳理，讲述广东乡村的美好，也期待它能对人们认知广东乃至全国乡村，以及未来乡村发展和文化重建具有启发意义。

—

行走在大地之上，真正打动人的往往不是那些宏大的历史叙事，而是一处处不经意的细节，一条巷子，一个村子，一个人，一段歌曲，一个故事……这次，我们便是以

广东这个南国大省为界，在乡村里找寻和感受这一处处细节。

很多人对广东的认知都比较单一，不是珠三角高度发达的都市，就是所谓的“文化沙漠”，或是“什么都敢吃”的想象。只要对广东了解得稍微深入，就知道这里面很多是成见。尤其是走过广东乡村，轻轻擦拭蒙尘，看到动人的历史细节浮现出来，人们就会对广东有新的理解。

广东有很多古朴美丽的村子，除了 15 个国家历史文化名镇、22 个国家历史文化名村、126 个中国传统村落（2014 年）之外，还有太多不出名的美好村子，藏在深闺等人识。

我特别感慨的是，广东乡村各有各的秉性和气质，如同《红楼梦》大观园中的姐妹各有各的味道。客家围龙屋和广府大宅有很多相似之处，却又那么不同。河源林寨的四角楼和江门开平的碉楼，都是中西合璧的产物，而个性又极为鲜明。潮州人对韩愈的崇拜，惠州人对苏东坡的怀念，徐闻人对汤显祖的追思，殊途同归而表现有别。

所以我们应该感谢乡村，乡村保留了一整套的文化，保留了差异，保留了丰富。当你来到潮汕的某个农村时，往往能够集中了解当地的工夫茶、建筑、民间信仰、宗族文化。当你走进一个客家村落时，也能比较完整地感知客家人独特的饮食、劳作、习俗、信仰和历史。

我便痴迷于不同乡村各自独特的自然和人文资源，在

丰富的地貌、语言、歌谣、风俗当中，领略大地的多彩。不同的建筑、农业景观、家族历史、传奇故事，让我感受到了不同的精彩或可爱。

广东乡村至今依然鲜活，乡村没有被抛弃，乡间还有人在生活、劳作，乡村的生命力仍然旺盛。虽然广东乡村也有人口外流的情形，但相比西部和北方很多村落的凋敝，广东乡村确实更有活力。而乡村社会关系的总体稳定，也为过往生活方式、民俗、手艺等非物质文化遗产的传承提供了土壤。

如何形容广东大地的细节的丰富性呢？随着对乡村寻访的深入，我们便越发感叹自己原本对于这片土地的无知。

二

过去近40年，广东经历了快速的城镇化进程，到2016年，广东全省的城镇化率已超过68%，超过全国整体水平近14个百分点。而珠三角城市群的城镇化率已超过84%，堪比发达国家。

但在粤北村落走访时，我们很难想象这些村落就处在经济发达的广东省内。繁华不是广东的全部，它还存在很大的内在差距，粤东西北的不少乡村至今仍处于贫困之中。人力、资本等要素向具有更高效率的地方集中，这是经济规律所决定的，但这并非所有的事实。大量贫困的乡

村，拥有丰富的自然和人文资源，它们只是被闲置着，等待转化为脱贫致富的生产力。

过去几年，广东乡村旅游的交通条件已有了很明显的变化。粤东、粤北已经被纳入高铁体系，粤西也有望在2018年开通高铁。高速公路也在不断开通，不断改善局部交通环境，现在开着车可以遍及广东的乡村。在政策上，国家层面和广东省级层面都明确表示支持乡村旅游发展。加上私家车数量增多、城市生活压力不断加大等因素，发展旅游业对贫困乡村而言是脱贫致富的可行路径。

通过引入先进的理念和外界资本，保护和激活相关的资源，促进交通运输、餐饮、住宿、演艺、工艺品制造等的发展，从而创造就业，最终让贫困村民就地摆脱贫困，并且是可持续地脱贫，这些正是广东省目前在推进的。

但要让旅游发展成产业并不容易，游客是挑剔的，很多玩法也在变，乡村需要为此做很多准备。而且旅游产业是一个系统性的工程，涉及基础设施、资源资产化、商业文明导入、服务水平提升、优秀人才引进等。这其实也涉及乡村文化价值的重建，需要很大的耐心。

开平碉楼成为世界文化遗产之后，碉楼成为旅游热点，得到了利用和养护。然而我们在走访中发现，有不少乡村古建筑和建筑群组，由于村民搬离后无人打理和维护，在时间的侵蚀下坍塌。就像汕尾北部一个客家村落，