

依托资源优势 突出本土特色 推进贵州民族文化旅游 产业的可持续发展

——在“梵净山·苗王城·南长城旅游
专题研讨会”上的讲话

（2004年10月29日）

王朝文

同志们、朋友们、同胞们：

在中国共产党十六届四中全会胜利召开的金秋时节，贵州省苗学会认真学习会议精神，结合自身特点，迅速把学习体会落实到行动上。在贵州省省委、省政府领导的关心和铜仁地委、行署的大力支持下，本着弘扬民族文化、推动民族旅游经济可持续发展的宗旨，召开这次“梵净山·苗王城·南长城旅游专题研讨会”。在此，我代表贵州省苗学会，向关心支持这次会议胜利召开的贵州省省委、省政府领导，铜仁地委、行署领导，表示衷心的感谢，向积极筹办这次会议并付出了辛劳和智慧的同志们、朋友们、同胞们，表示由衷的敬意和诚挚的谢意！

这次会议是一次研究主题非常明确的会议，相信对梵净山区特别是东部方言苗族地区旅游经济依托文化资源优势的可持续发展，有比较积极的意义和良好的影响。借此机会，就我的观察和体

会 谈几点意见 以作为一种探讨。

第一点意见是：要深思资源认知的问题。

我记得 我们贵州省比西南诸省区甚至西部诸省区 都要早一些提出建设“民族文化大省”和“旅游大省”的战略。提出这样的发展战略 是基于我们都看到了一个事实 比较之下我们省的民族文化资源非常丰富多彩 非常的独特 应该非常具有“市场前景”。换句话说 是我们所具有的民族文化本原优势 是其他省区所没有的。发现我们的民族文化资源丰富，并不是夜郎自大。这种优势是历史铸造的。贵州省有 49 个民族 世居的少数民族有苗族、布依族、侗族、土家族、彝族、仡佬族、水族、回族、白族、瑶族、壮族、畲族、毛南族、蒙古族、仫佬族、满族、羌族等 17 个民族 此外 还有因各种原因迁入并散居贵州省内各地的其他 32 个民族和少数未认定族别的人们共同体。在民族文化具有多样性的同时，贵州省的单一民族文化还有自己的独有特色。比如说，贵州的苗族人口占全国苗族总人口的一半，达 400 多万人 三大方言区都有 仅传统节日就有 80 多个。在具有资源优势同时又早先提出建设“民族文化大省”和“旅游大省”的条件下 贵州省的旅游经济发展状况，近几年有了新的发展，但与那些没有在我们之前提出“民族文化大省”和“旅游大省”战略的邻近省区相比 又有明显的差距。我们必须集中智慧和理性来研究这里面可能存在的问题。所以，关于民族文化资源的价值认知，是一个最先要解决的问题。根据有关专家的研究 在对民族文化资源价值认知上 我们存在一些不容忽视的偏颇。这种偏颇的主要反映是：一、把民族文化资源开发利用同民族优惠政策的落实混同理解了。认为贵州的少数民族多，上百万人口有好几个 生怕推介这个少数民族的文化多了一点 那个少数民族会有意见 不好处理力度的分配。这样做 不是用经济的眼光看待民族文化资源的价值，不是用经济的理念对待民族文化资源开发与利用。形式上看来注意了平衡，实际上突不出特点，

使人看了得不到深刻的印象。二、民族文化资源的本体资源地位没有确立。从贵州省各地操作的“文化搭台，经济唱戏”活动看，是把民族文化资源当成辅助工具，而不是把民族文化资源作为具有本体资源价值地位的资源来看待和运用。云南省的做法，跟我们的做法不同。他们从一开始就把民族文化作为本体资源处理，对民族文化资源的开发和利用，是先把资源的价值推到一个很成熟的高度了才来制造民族文化产品。这样一来，民族文化产品的推出才显得十分的厚实。丽江是一个很好的例子。丽江的纳西族人口并不多，但她的文化很有旅游开发价值，他们就花大力气推介。再举一个例子，湖南湘西州的凤凰县，只因为有一段明清时代修筑的防苗“边墙”废墟，他们请来了在北京的知名人士定题做“南长城”就全力做起了“南长城”和“苗族文化”的旅游文章，利用其古城风貌特色、苗族风情，不到三年时间，就竖起了她独有的“南长城”与“苗族文化”的响亮品牌，享誉全国。要知道，这样的举措在我们贵州是不容易做到的。观念上的问题，落实到具体的事情，就明显地显现了。这应当引起我们深思。打造民族文化产品，必须首先考虑优势资源的有效利用，以求得效益最大化。这时，经济目的退到了次要的地位，非经济因素的权重由于不当的思维惯性作用而跳到了前列的位置，实在是不可取的。

第二点意见是：要注重顺应优势资源的方向性发展。

我们的民族文化资源有自身的优势，这些优势是有一定“方向性”的。“方向性”是基础工业。想用“无中生有”的创意来替代民族文化原生性的厚重，结果往往会事与愿违。这是已经被好些地方的作法证明了的事实。我在这里说的“方向性”形象地说就好比做菜，有什么样的材料做什么样的菜，有肉就办荤菜，没有肉就办素菜。只有山中的特产，我们就按照这些山中特产适合的烹饪方式来办，或炒或煮，顺其自然，保证特色鲜明、味道纯正、食客不断。

第三点意见是：要围绕民族文化优势资源形成向心力。

这是针对行动来说的。每个民族文化品牌产品，都是由若干项目共同推动，共同酿造出来的。各级职能部门无论是在纵向上的合力 还是在横向上的合力 都关系着项目举措的力度、速度和质量。要有能够有效排除职能协调障碍的机制 整合职能资源 形成真正的合力。要关注民族文化资源面临枯竭的问题。民族文化资源的再生 依靠传承和发展 这就涉及对民族民间文化传承人士的关心、支持和鼓励问题 甚至说是“抢救”问题。我们切不可小视这个问题 弄不好多少年过后 好多传统文化内容就没有人掌握了。我们要认识到 不仅民族文化的专家、学者是民族文化品牌产品创建中重要的人力资源，那些民族民间文化传承人士更是宝贵的人力资源。很需要我们“抢救”对此 要提到议事日程上来。

我们需要合力 合力需要融入 需要所有人用我们特有的精神气质和符号语言，投入到民族文化魅力的注释和着意张扬的过程中。我们切不可自己放弃我们先辈遗留下来的优秀传统文化。任何一个民族的崛起 任何一片区域的兴旺和繁荣 首先都是因为生活在那里的人们对她充满了热爱，并全力以赴地奋斗。只要我们始终坚持在民族文化优势资源的方向上努力打造，就一定能够彰显自己的特色，吸引千万游客的关注和喜欢。

同志们 同胞们 旅游不仅仅是景点的选择 还有“吃、住、行、游、购、娱”都要搞好 缺一不可。让我们共同努力 把贵州旅游这篇大文章进一步做好 做大做强。

谢谢！

（王朝文：全国人大常委会民族委员会原主任委员、贵州省苗学会会长）

在贵州省苗学会“梵净山、苗王城、南长城旅游专题研讨会”上的讲话

(2004 年 10 月 29 日)

杨 玉 学

贵州省苗学会“梵净山、苗王城、南长城旅游专题研讨会”在我们铜仁召开，对我区是个鞭策，也是个鼓励。

铜仁地区东邻湖南，北接重庆，是一个少数民族聚居的地区。全区 10 个县（市、特区）中有 4 个少数民族自治县、56 个少数民族乡，有土家族、苗族、侗族、仡佬族等 28 个少数民族，全区 387 万总人口中，少数民族人口占 68.4%。这里形成了绚丽多姿、灿烂夺目的少数民族文化。

我是北方人，过去对南方少数民族文化知之甚少。到贵州工作，特别是到贵州铜仁工作后，我才对少数民族同胞和少数民族文化有了更深的认识。

斯大林曾经说过，所谓民族，就是具有共同地域、共同语言、共同文化、共同习俗，以及由此形成的具有共同心理素质的人们共同体。在我们铜仁这些民族共同体中，大家都创造了丰富灿烂、富有地方特色的文化。我对苗族同胞和苗族文化印象非常深刻。苗族同胞勤劳纯朴，他们性格直率仗义，爱国家爱家园，重情义讲信义，有较高的文化素养和纯朴的民风民俗。苗族民间艺术精美绝伦，

如苗族舞蹈、苗族大鼓等 苗族山歌更是让人叹为观止。这些都是我们中华民族的瑰宝。现在我们对这些民间艺术进行搜集和整理 对丰富中华民族的民族文化 对促进区域经济特别是旅游业的发展 意义是很重大的。而这次专题研讨会 正是从发展研究苗族民间文化这一点切入 以此带动旅游业发展 相信一定会有很好的效果。我们对这次研讨会的作用寄予很大希望。

铜仁作为少数民族地区 这几年的经济社会发展较快 靠的是对外开放、招商引资。对外开放，一方面观念要新，一方面要有优势。我们铜仁有没有优势？有优势，如我们的地下资源、地面资源、文化资源等等。但过去交通基础设施落后，山里人走不出去，外面的人也进不来。中央实施西部大开发后，增加对整个西部的转移支付和重大建设项目安排 贵州省省委、省政府抢抓机遇 短短几年，全省交通基础建设有了大的改变。铜仁地区机场、铁路、高速路 从无到有 从短到长 从少到多 这使得我们扩大对外开放成为可能。于是 从 2002 年开始，我们扩大了对外招商引资的力度。2002 年 铜仁地委、行署组成了招商引资团 到广东的广州和深圳 到浙江的宁波 到湖北的武汉招商引资。到了 2003 年 我们招商引资的力度进一步加大。先是 6 月份 地区四大班子组成四个组分赴广东、重庆、四川、山东青岛和福建厦门等地招商引资 接着 9 月份，我们又在北京举办了贵州和铜仁在京人士的中秋联谊会暨招商引资推介会 组织召开了全国城市节庆研讨会 进一步扩大了铜仁的知名度。今年我区招商引资的力度进一步加大，地区组织四个组到 11 个省、市、区去招商引资 所到之处都引起了强烈的反响，取得的成果比往年都大。由于我们锲而不舍地外出招商引资 加快加深了我区的对外开放 促进了我区经济结构的调整和经济总量的大幅度上升。近年来引进的一大批冶金、化工、水电、制药、农产品加工等企业的相继建成投产 迅速壮大了全区工业经济总量 推动了全区工业的高速发展 去年全区地方规模以上工业

增加值增速达到了 54.2% , 今年上半年在电力紧缺情况下仍达到 50% 均为全省最快的。目前全区正在形成三个工业产业带 即以东部玉屏、大龙、万山、铜仁、松桃五个县(市、特区、开发区)为主形成的卷烟、矿产品加工和化工产业带 以乌江流域大小水电交互开发为主 包括大龙火电厂改扩建在内形成的能源产业带 以西边五县为主体分布全区的农副产品加工产业带。随着招商引资向农业领域的延伸,一批实力较强的农业产业化龙头企业落户我区 带动了种植业、养殖业的发展 加快了我区农业产业化步伐和农村经济的战略性调整。招商引资还推动了房地产开发,推动了城镇基础设施建设和专业市场建设 活跃了商贸、流通 有力地带动了第三产业和城镇经济的发展。全区每年新增城区面积 6 平方公里以上 城镇人口每年增加近 10 万 城镇化水平每年都以 2~3 个百分点的速度增长 大量农民进城务工经商 从事二、三产业 既加快了城镇经济发展 又促进了农民增收 形成了以城带乡、以工促农、城乡协调发展的新格局。此外,招商引资还改善了全区旅游基础设施 促进了旅游经营体制的转换 带动了以梵净山为中心的旅游业发展。三年来 在招商引资的推动下 全区的经济发展速度不断加快。2001 年全区 GDP 的增长速度是 8.1% ,2002 年是 8.7% 去年是 10.3% , 今年预计可以超过 12% 。第一产业所占比例“九五”末为 63.8% , 今年可下降到 50% 以下;同时第二产业将由 20% 上升到 30% 。2001 年全区财政总收入是 5.8 亿元 ,2002 年是 7.23 亿元 2003 年是 8.28 亿元 今年我们要突破 10 个亿 三年当中我们的财政收入净增值就超过了 4.5 亿元 每年都是以 1.2 亿元以上的速度增长。铜仁的干部群众从招商引资中尝到了甜头,看到了希望 也从中找到了自信 增强了信心。大家都说 对外开放、招商引资这条路子走对了 只要我们坚定不移地沿着这路走下去 铜仁的发展就会更快更好 铜仁的明天就会更美好!

恩格斯说,历史是一位最伟大的诗人。现在在我们铜仁就能

看到这位最伟大诗人的杰作。出现在这部杰作当中的，不是微风细浪 不是风花雪月 不是莺莺燕燕 而是群鹰搏击 是万马奔腾，是滚滚洪流。这是一股沿着中央和贵州省省委指引的道路，各族人民一齐奔小康，一齐进行三个文明建设 你追我赶 争先恐后的洪流。马克思说，历史的最后一个阶段就是它的喜剧。55 年前的民主革命胜利为我们铜仁的喜剧拉开了序幕，20 多年的改革开放为我们铜仁的喜剧赋予了新的、鲜活的内容。我们铜仁各族人民要在铜仁这块 1.8 万平方公里的卷幅上 绘出最新最美的图画 在铜仁这个 1.8 万平方公里的舞台上 上演一出威武雄壮、气势豪迈的话剧，一出让后人欢欣鼓舞的喜剧。

最后，我祝这次旅游专题研讨会取得圆满成功！

（杨玉学 中共铜仁地委书记）

“苗王城”旅游资源的可持续有效开发方案)

麻勇斌 吴沛常 吴乔清
龙秀海 滕继承 吴颖建

一、“苗王城”的背景情况介绍

“苗王城”是 2001 年前后 经过许多历史、文化专家学者考证认定的一处苗族历史文化古迹，位于贵州省东北部的松桃苗族自治县县城东南 60 公里处，腊尔山向梵净山过度的丘陵地带。

“苗王城”坐落在松桃苗族自治县的正大乡、盘信镇、大兴镇接壤地带，即苏麻河自正大营至河界营一段的两岸大致 15 平方公里左右的狭长流域内，具体由新寨(Dex gheul xianb)、满家(Mans jiad)、地雍(Deis yongx)、薅菜(Hangd lel)、国狄(Guex dix)、龙塘(Longx ntangx) 等苗族寨子构成。距离铜松干线公路 3 公里 距离铜仁大兴机场 11 公里、铜仁市区 30 公里、湖南凤凰县城 46 公里、松桃县城 60 公里。

“苗王城”的初始所指是新寨(Dex gheul xianb)。这个苗族寨子的建筑布局非常特别：有两道石墙沿着寨子的后山脊梁依形就势而建，直接连接苏麻河高耸的岸崖，使得寨子完全处于封闭的“城池”之内。

新寨的“城池”是很古老的，根据实地调查获得的综合资料，大致可以断定这个“城池”至少应该是在明朝的时候建成的，鼎

盛时期估计有住户 200 ~ 300 家 常住人口 1 000 ~ 1 500 人。城墙长 3 000 ~ 3 500 米 高 3 米 厚 1.5 ~ 2 米，上面留有垛口以利于攻防。城门有 3 个，即南门、东门和西门。南门是主要的进出通道，东门主要用于战时侧出 通过山间小路迂回包抄 切断从南门入侵的敌人，同时，用于对山间田土的耕作；西门直通满家（Mans jiad）、地雍（Deis yongx），主要是用于战事不利无法据守城池而弃城后 到满家（Mans jiad）、地雍（Deis yongx）休整 伺机夺回新寨。从现存的城墙长度、高度和厚度以及“城内”复杂巷道等石头建筑物的用料来看 这个“城池”的建造 至少需要 60 000 ~ 80 000 立方米石头。按照一般的劳动强度计算 如果每天 100 人参加修建 每人平均每天搬运 1 立方米石头 需要耗时 600 ~ 800 天采石 再以每人每天砌 2 立方米石料计算，砌墙又需要耗时 300 ~ 400 天，也就是说 除去房屋建造、楼宇修装之外 建造这座“城池”至少需要 100 人连续工作 3 ~ 5 年的时间 若是 500 人参加修建，也需要耗时 1 年。

新寨（Dex gheul xianb）、满家（Mans jiad）、地雍（Deis yongx）、薅菜（Hangd lel）、国狄（Guex dix）这几个苗族寨子的建筑形态基本一样，即是黔东南苗族惟一存在的一种“直角形巷道”的寨子。这种建筑形态的基本建造意图，很明显是为了依据“城池内部构造的复杂性”即“直角形巷道”在视觉效果上所具有的“欺骗性”进行攻守。在这些相互独立同时又相互联系的“城池”之间存在着“各自完备”且“互为依存”的功能设置”。特别是位于新寨西侧 2 公里处的满家（Mans jiad）不但城池形态完备 而且建造有“子母城”并在“子母城”之间建有用于观察和检查过往人员的“屯城”。这个微型“城池”如今依然完好。

位于新寨下游 2 公里处的薅菜（Hangd lel）寨子中央有比较规则的“大十字”。还有，位于新寨下游 3 公里许的国狄（Guex dix）建有“王者的宫殿”。如果把所有这些“城池形态”的寨子的

工程量纳入计算的话 那么“苗王城”的建造 至少需要上千人的劳动力开展 3~4 年的艰苦劳动。这不是几个“富人”能够办到的大事。所以 根据这些建筑工程的规模和它所具有的独特性 结合明朝至清朝苗族起义几个苗王在这一带活动的情况记载,在谨慎的历史文化研究后我们才敢作出这样的判断:这几个苗族村寨乃是那些年代的“苗王”率领其追随的苗民 同皇家军队对抗的“城池”。

二、提出本方案的田野调查基础

本方案的提出 基于我们对“苗王城”的历史、文化和自然资源有详细的调查。作为一个特殊的调查研究小组,我们所具有的先决优势是 我们都是松桃的苗族人 深知这片区域的历史 我们这个小组中的吴乔清、吴颖建都是新寨人 从小就在寨中生活 而且 吴乔清家受古代“王者”的重托 世代保护“王旗”(Gix zhangs)。如今 那杆“王旗”仍然由他的父亲珍藏 平常日子不许任何人动用;还有 滕继承是盘信镇的大湾村人 大湾村滕家与新寨、满家、地雍等寨子距离仅 6~8 公里 世代联姻 他从小就对这片区域非常熟悉 更重要的是 他曾在新寨(Dex gheul xianb)、薅菜(Hangd lel)所属的正大乡担任乡长 可以说 这些寨子的情况 他了如指掌 麻勇斌、吴沛常、龙秀海先后对这片区域的几个寨子 做过不少于 3 次的实地调查 走遍了这些村寨的“直角形巷道” 拍摄了上百幅照片 访问了数十位当地人 而且 参与了 3 次外地企业家对这片区域的考察以及同当地政府的洽谈活动。

鉴于我们这个研究小组具有十分熟悉情况、了解当地各个层面人力资源关系等等的优势 我们拟定将本方案的研究深度 达到《项目策划意见书》的可行程度。因此 需要申明 本方案不仅是一篇论文 更是一个具有知识产权意义的“项目推动方案” 如果

有投资者开发‘苗王城’并拟采用了本方案的想法和推动策略，必须予以相应的使用说明和酬劳；实施本方案的工作步骤详细分解策划建议书，以及功能区的设置、建筑物、构筑物等等涉及苗族文化特征展现的设计文本，本研究小组均可以根据建设需要提供。

三、提出本方案的意义及指导原则

1. 从苗族历史、文化资源开发利用的角度审视

众所周知，苗族是一个历史悠久、文化灿烂的民族，是一个世界性民族。有人口1 000多万，中国苗族人口有800多万，主要居住在贵州、湖南、湖北、四川、重庆、广西、云南、海南等省市，其中贵州占400多万。近年来，苗族文化的魅力日渐显现，一些地区开发利用苗族文化资源，形成了比较有品牌影响力的产品。比如黔东南的苗族饮食文化、服饰文化和村寨文化，已经基本上确立了自己的品牌地位，成为贵州的某些代表符号。但是，综观苗族历史、文化开发利用的状况，容易发现，历史文化特别是“王者文化”还没有找到基本恰当的开发突破点，没有能够形成具体“产品”的载体形式。而苗族的历史文化特别是“王者文化”从资源“品位”的角度来看，是最具有“市场冲击力”的，也是最具有文化价值“顶端优势”的，因为苗族有五千年的苦难历史。五千年的迁徙史有叙述不尽的悲壮故事和优美故事，难被人们所理解的族群情怀和社会规约逻辑，等等等等。这些都是非常具有阅读趣味性、体验吸引力和人文研究价值的“旅游产品原材料”，值得大力开发利用，以推动苗族文化经济的发展。“苗王城”的发现，正好能够解决“苗族王者文化资源”的开发利用找不到“突破点”的问题。它作为一个不可替代的载体，不仅具有能够承担“王者文化”的功能，而且能够使得许多一直处于“零散状态”的“文化活体”，以及那些尚未得到合理开发的原生性资源，在“王者文化”的框架下，找到自己厚

重的脉络 自觉地进行整合和重新激活。所以 从资源优势的‘位次’来讲，“苗王城”应当是“方向性”的和“旗帜性”的历史文化资源 这个资源的开发 对于苗族文化先进性、独特性和开放性的进一步强化 具有类似数学上“坐标轴”的意义。

2. 从黔东北、湘西和渝东南的文化旅游资源之关联性来看

黔东北、湘西和渝东南 在地缘上具有不可分割的关联性 其原生性优势文化资源也具有相应的关联性。这种区域性的文化资源关联性 是生境条件与历史事件共同锁定的 既已形成 就在客观上锁定了开发利用这些优势资源的有效方式，应该是首先遵从资源本身所预置的‘方向性’。

所以 对于黔东北、湘西和渝东南这个区域的任何一个单独的行政‘局域’来说 要寻求对其文化资源的最佳策略 都应当首先考虑是否能够有效利用其他行政“局域”的政策与行动的效用。如果不是这样 而是各自依据其开发旨趣试图完成各自的目标 那是做不到最有效利用资源的，做不出响亮品牌的。

黔东北与湘西、渝东南的文化联系 以梵净山为分水岭。梵净山之东 与湘西的文化联系十分紧密 甚至可以说 从某些族群文化的渊源来看是一脉相承的 梵净山之西 与渝东南的文化联系非常紧密 也是一脉相承的 即所谓的四川文化的延伸。

梵净山的自然生态魅力，是其发展旅游产业的主要资源要素。但人们通过若干年来的推介实践和参照其他区域的旅游开发做法 发现了一个重要的逻辑 没有把人文要素融入生态要素的魅力之中 可持续的开发或提高文化产品的品位 是没有指望的。这种源于比较的资源认知理性 是值得赞赏的。问题仅仅在于 认知梵净山的人文资源优势之结果 形成的是对“佛教文化”或“侗文化”的内部结构和历史渊源的宣传与推动；这种宣传与推动真正的效用 没有实现将梵净山的知名度提升 只是实现了对某些族群的文化历史进行虚拟，或彰显了明清时期梵净山佛教文化与皇家的密

切关系。这样的宣传和推动，是不可能建构梵净山的人文资源的高度的。原因是梵净山的人文高度不是明朝的某个“皇妃”的行政地位能够托得起来的，即便是我们梵净山的所有仁人志士都认为有了“皇妃”的底牌就可以成事了，也无济于事。因为其他地方的名山寺庙拥有比“皇妃”更容易令人拜服的“皇帝”和“历史名人”参与。比起人家的“行政级别”、“名望”和“年代久远”，我们梵净山的“皇妃”这点“无形资产”，简直不值得大书特书。也许这样的议论有些过于尖刻，问题是，我们已经耽误太多了。我们需要进行睿智的思考，而睿智的思考总是需要锐利的反思和批判，作为基本理性的铺垫。

我们需要认识到，梵净山必须依靠它自己的“神性”来建构其人文资源的独有优势。而这就需要把根植于梵净山很久的、如今仍然具有很强活力的民族民间“文化活体”整合起来开发利用上。这些“文化活体”显然是包括“佛教文化”、“道教文化”、“侗文化”和“苗族巫文化”的。整合各种民族民间文化，关键在于以梵净山为纽带，把湘西乃至荆楚的文化脉络贯通，把渝东南乃至巴蜀古国的深层文化脉络贯通。梵净山应当成为汇聚和传习这些文化的一个园地，这样，才能形成它与遥远母本不同的文化“变体”，以及这些“变体”的独特“神性”，才能衍生出它与众不同的魅力。

由于本文的目的确定在对“苗王城”的资源如何可持续有效开发利用上，讨论的重点是“苗王城”这个项目，因此，不能就整个梵净山的文化品质与品位创新，做细致的论述。之所以要对梵净山进行必要的讨论，是因为“苗王城”作为黔东南的一份独特文化资源，与梵净山的关系是密不可分的。具体认知这一关系，要从湘西州凤凰县利用“南长城”和古城风貌成功地大办旅游来产生导语。凤凰县有胆识利用“南长城”做它的旅游品牌，是因为认识到了这份资源具有十分厚实的潜在市场。“南长城”与北方长城是不一样的，是明清时期的皇家用来防苗的工事。虽然它以巨碑的身姿记载了明清时

期对苗族残酷杀戮和压迫的历史 但是 它可以唤起多少人对它和它背景中的民族的关注 唤起人们对这一方山河的向往。“南长城”过去是划分“生苗”和“熟苗”的“边墙”。按照它现在依稀可辨的脉络 所谓“生苗”集中在腊尔山山脊至梵净山的一片莽林中 而这就是如今的松桃苗族自治县和湘西州的凤凰县、花垣县的一部分。“生苗”的文化就是保存得比较完好,没有被“王化”的苗族文化。显然 这种文化资源 如果用经济学的目光来审视 那是非常“稀缺”的,是可以制造独一无二的文化产品的。

“苗王城”正好位于梵净山与“南长城”之间。她的存在解释了“南长城”的存在具有历史的合理性 解释了“生苗区”所保存的苗族优势文化资源——王者文化及其巫文化存在的必然性。这份稀有资源 是具有类似“南长城”的潜在魅力的。

从现实的旅游市场份额分配来看 梵净山远不及张家界,也不及湘西凤凰。要使梵净山达到类似的成熟 需要来自张家界、湘西凤凰的现存客源支持 这就是说 在一定意义上 梵净山需要一方面独立培育自身的市场 另一方面 也是目前最紧迫的 是要迅速连接到张家界、湘西的市场链条中去。然而 要把那里的现存客源引进来 必须有引导的“理由”,有市场对接的“端口”。这个“端口”就是“苗王城”也只有“苗王城”能够成为连接起梵净山同张家界、湘西旅游市场的惟一文化因素。因为“苗王城”作为一个人文品牌 既是“南长城”之所以存在的逻辑终点 又是梵净山宗教文化以巫文化为底蕴的逻辑终点,它能够承担这两个省际旅游市场的“终端”职能 能够在运行成熟的时候成为这两个“文化局域”的人文要素的制高点。

所以 我们认为 开发利用“苗王城”的文化资源 其意义是巨大的 必须做到可持续发展 必须做到对所有资源的有效利用。

3. 指导原则

田野调查资料做依据的实证原则

本文具有关于“苗王城”人文资源利用方式研究和项目运作策划的意义。作为提供给政府和投资者开发本地资源参考用的应用性研究成果(或策划方案)必须始终坚持资料的可靠性,以确保基本结论的客观性和科学性。

遵循资源要素潜在价值的实用原则

资源是一切讨论和行动的基础。对资源认知的视角是否准确到位,直接关系到对其价值评估是否恰当。因此,本研究主张完全排除“非经济目的”认识“苗王城”可能产生的偏见,用经济学特别是经济人类学的思想和方法,进行判断,保证研究的结果不是“为研究而研究”,而是为实用而研究,为政府和投资者的需要而研究。

强调运作的可持续性与有效性

贵州省各地都在民族文化产业化上有许多的实践。能够通过一些项目作为案例观察到一个比较明显的问题:项目要实现的目标很复杂。这些目标的设置,多半不是“资源本身”确定的,而是“人们理解某些政策”之后随意附加的。在进行“项目的科学论证”时,经济的目标虽然被“场合化”的“表层话语”摆在最重要的位置,但在具体操作时就被搁置在各种“目标权重比例”的后排了。所以,“可持续性”与“有效性”在行动中“致命的衰减”,哪怕到了很不可取的时候,也很少有人打破沉默,要求非经济因素的目标过度参与应当退出场外。显然,本研究要求以经济目标为中心,务必以可持续和有效性为研究成果,同时作为审查运用本方案对“苗王城”进行开发行动成功与否的标准。

关注产业延伸与政策协调

本研究小组的成员参与了至少3次关于“苗王城”项目的考察活动。投资者没有下决心投资开发,因为他们认为,虽然从单一资源来看,“苗王城”是有顶端优势的,但项目过“小”,不利于产业延伸,没有大规模投资的产业空间。本研究找到了适合于“苗王

城'项目产业延伸的产业链 找到了以'苗王城'为基础的巨大的项目群生成空间 即投资者担心的'大规模投资空间'。同时 本研究充分考虑了以'苗王城'项目为基础的产业发展 以及在方向上和发展节奏上同国家产业政策的协调性。

四、关于资源认知与价值判断

“苗王城”的人文资源优势，已经在上面的讨论中做了介绍。它潜在的旅游经济期望值 同“南长城”具有很大的可比性。“南长城”项目在湖南举措的初期，有不少的人没有看好，认为提出“南长城”这个概念 本身就存在许多问题 更谈不上重建它有什么社会意义和经济价值 甚至还有一些学者认为：“南长城”就是过去的“边墙”，是封建统治者用来隔离和镇压苗族人民的“工事”上面浸染了多少反抗暴政的苗族英雄的鲜血 修复、宣传和推崇这个“防苗工事”，就是对历史上一次又一次苗民大起义的“否定”。但是 凤凰县政府和人民 以独特的视角 察觉到哪怕“南长城”仅仅是一个“概念”也潜藏着巨大的经济价值。其中的关键性逻辑是 这是一个可以同“北方长城”形成“合璧”效果的项目 是南方绝无仅有的一份文化资源。文化资源 只有被发现了价值的所在并开发利用 才是资本 才具有资本的意义和价值 也只有被纳入了资本的范畴 才能产生经济上的效用 即实现“变现”。一旦“南长城”的概念成立 即这个项目被成功地推介 那么 其客源就会从“长城”的目标市场里面得到一种“分流”同时 还会生成自己独有的目标市场。这些市场之巨大，之稳定，是可以评估的。因为“北方长城”对于北方人来说太熟悉了 没有太多的“陌生张力”；“南长城”与苗族文化的神秘（特别是沈从文先生所描绘的湘西风土人情）能够填补许多目标人群旅游的“陌生需求”这一部分。这样判断的正确性已经被事实所证实，凤凰县的游客已