

淮阳全力打造中华万姓同根园

中华万姓同根园建设发展座谈会在淮阳召开

本报讯(记者 杜欣)4月2日上午,由河南省社科院、河南省姓氏文化研究会和淮阳县伏羲文化发展改革试验区管委会联合在淮阳召开中华万姓同根园建设发展座谈会。

河南省社科院党委书记、河南省姓氏文化研究会会长林宪斋,周口市政协主席穆仁先,淮阳县委常委、组织部长、淮阳县伏羲文化发展改革试验区管委会主任张建梁,省社科院副院长、经济学家、研究员谷健全,省文化厅产业处处长万捷,省旅游局政策法规处处长李宗军,河南财经政法大学旅游学院博士张金岭,河南省社科院历史与考古研究所所长、研究员、省姓氏文化研究会副会长张新斌,省社科院历史与考古研究所副所长、博士、省姓氏文化研究会秘书长李立新,著名品牌策划专家、王牌城市企划研究院深圳公司董事长上官同君,河南大学古建园林设计研究院院长王东涛,河南省旅游文化投资顾问有限公司总经理宋兵,淮阳太昊陵管理处主任李俊志以及淮阳有关人士参加了此次会议。会议由张新斌主持。

与会领导、专家围绕着万姓同根园二期建设和发展的课题,进行了热烈发言和深入讨论。

会议首先由主办方淮阳县伏羲文化发展改革试验区管理委员会主任张建梁致欢迎词。林宪斋书记在讲话中说,河南省姓氏文化研究会与淮阳伏羲文化发展改革试验区管委会,联合在淮阳召开中华万姓同根园建设发展座谈会是中华万姓同根园的一件大事,也是河南省姓氏文化研究会2011年的一项重要工作。

众所周知,姓氏文化是中原文化中一个重要组成部分,是河南特有的历史文化资源,“根文化”已经写入河南十二五规划纲要,姓氏寻根已成为扩大招商、促进和谐的重要途径。但

是,文化的发展只有与经济发展相互融合,与社会发展相互促进,才能成为推动经济社会发展的主要力量,才能切实发挥其应有的功能和效应。中华万姓同根园是河南省姓氏文化产业化发展一个很好的尝试,一个典型的范例,一个难得的平台,在传统文化与产业、与经济结合方面走在了全省的前列。

中华万姓同根园是河南省姓氏文化研究会重点关注和扶持的项目,建好该项目是我们义不容辞的责任。随着一期工程的竣工和开园,在建设

和运营过程中出现了一些新情况、新问

题,需要人们重新去思考、去解决。因此提议省姓氏文化研究会和淮阳共同主办此次会议。目的有3:一是对该项目要从发展的眼光重新定位;二是要从淮阳的现实情况重新定位;三是要从姓氏文化产业的角度重新定位。

座谈会上,投资公司总经理宋兵向与会人员介绍了项目的基本情况。

中华万姓同根园建设发展座谈会领导、专家讲话摘要

(根据录音整理)

穆仁先(周口市政协主席):

虽然目前存在很多困难,但项目的前景很好。这就需要我们考虑如何做才是核心问题。这个项目是有很好的基础的,前期建造很有特色,又位于淮阳县太昊陵景区内,有一定文化基础。针对如何做,我简单谈一些自己的观点:

关于项目定位问题,可以从4个方面进行思考:1.人员定位问题:由于该项目在太昊陵景区内,目前项目的游客还是应该以香客为主,以游客为辅;2.景区定位问题:项目就是太昊陵景区的一部分,必须与太昊陵进行捆绑,但要有差异性建设发展。3.宣传定位问题:要捆绑宣传,太昊陵不要单独宣传“谒人文始祖”,可以改为“拜人文始祖,谒我姓祖先”这样的宣传语,增加景区的融合性。4.文化产业定位问题:该项目主要是以企业行为进行建设,不是以政府行为建设,不能称为文化事业,文化事业是以社会效益为主,以经济效益为辅。而文化产业是以经济效益为主,以社会效益为辅。

建议项目以经济作为前提,进行建设,可以将项目建设成具有神秘性、庄重性、互动性、祈福性的文化项目。二期可以增加建造100个大姓始祖像的工程。

对于企业盈利方面可以从3个方面考虑:1.从门票方面,对于是否和太昊陵联票销售,是模式问题,可以在运营中进一步协商;2.从旅游产品方面,可以大力开发新型的旅游产品进行销售;3.从捐款方面,在项目建设上可增加一些捐款项目。是否可以利用高科技使大姓始祖和自己的后辈进行对话,前提就是后辈进行捐款。也可以在项目上每天组织姓氏仪仗队,增加和游客的互动性。另外可以建造一个名人园,将一些中国古代名人放在园区内,游客可以根据自己的姓氏选择名人进行祭拜。也可以利用三维电影的形式进行宣传,针对项目

增加神秘性,多编故事进行宣传。

李立新(河南省社科院历史与考古研究所副所长、博士、省姓氏文化研究会秘书长):

目前市场上同类产品很多,结合万姓同根园项目,我提出5点看法:第一、项目定位:民间资本投资,是一个文化产业,不是文化事业,名称建议固定为“中华万姓同根园”。第二、文化支撑:淮阳是伏羲定姓氏制嫁娶的地方,是一个万姓之根的起源地,对于我们拥有很好的文化支撑。第三、产品的受众:消费人群以香客为主,以低带高。第四、盈利模式:1.门票;2.香火钱;3.姓氏文化产品,加强姓氏文化产品的丰富性,跟万姓同根园的主题要一致;4.捐款,捐款是一个很重要的渠道。第五、市场营销:1.庙会;2.姓氏文化节,吸引海外高端的客户来捐款和消费,主要在创意,后期项目的宣传可以多活化历史,编好故事,加入时尚元素,把故事,历史传说加入景区。

李宗军(河南省旅游局政策法规处处长):

针对中华万姓同根园项目,应该在“根”和“园”两个方面做文章,“根”以姓氏文化为主,在形象化上做文章,俗文化做雅,雅文化做俗。同根园中心建筑是一个标志性的建筑,推出56个民族,周边可以做成姓氏树,每个姓氏就是一棵树。

也可以命名为古树名木园,赠送华人宗亲会每会一分地,种古树名木,每年祈福。万姓同根园的定位:1.不同意清华方案,不同意用古建,太昊陵本身就是古建,同根园再用古建不能更好的突出特色;2.不能收门票,挣钱的门道很多,不一定是门票,重点在经营上;3.不能再建伏羲像,老百姓心目中人祖爷是在太昊陵里面。

上官同君(著名品牌策划专家、

王牌城市企划研究院深圳公司董事长):

目前我们需要将项目的重点核心性质区分出来,我们是文化产业,还是文化事业?如果是文化产业就必须走市场化运作。如果是文化事业,就需要淮阳县政府投资,引进企业作为民间事业来经营,这样就需要考虑资金回报期的问题。

针对万姓同根园这个项目提出前期需要考虑的3个方面问题:1.项目规划的合法性,在古建筑保护性规划范围内,规划建设新项目,具有风险性,必须确定是不是临时规划还是合理规划,这需要淮阳县政府认真对待。2.关于项目定位问题,如果未来走市场化运作,就需要考虑前期投资几年收回的问题。今后能不能将姓氏文化产品系列开发作为更好的赢利模式。

针对项目未来前景提出“看得见的是万姓同根园,看不见的是姓氏文化产品的大生意”的发展方向,需要紧紧围绕姓氏文化做更多的文章。

对于与太昊陵的关系,太昊陵和万姓同根园本是互通。

未来姓氏文化产业如何开发,可以采取中国万姓浓缩在一个宗祠里,万家宗祠集中在一个大殿内。

针对淮阳太昊陵内的香客,我们还应该思考如何将香客变成顾客。

谷健全(河南省社科院副院长、研究员):

一、从项目定位来讲,首先是游客定位,项目重点着眼在吸引高端游客,特别是吸引海外、东南亚的游客。这就必须提高淮阳的知名度,项目推出“根文化”、“姓氏文化”这张牌。其次是功能的定位,提出中心概念,项目就应该打造成姓氏文化推广、研究、普及的中心,这样才具备足够的吸引力。接着就是经营定位,产品系列的开发,功能应该是多方面的,需要认真的从多个方面考虑投入和产

出。最后是品牌定位,重点就是“根文化”的概念。二、从市场需求上讲,目前应该在淮阳旅游市场进行详细的调查,了解游客需求——寻根、求知、体验和游玩等,才能有针对地满足需要,可以与太昊陵门票捆绑销售;在海外形成一定的影响,对提升淮阳县的旅游发展有很好的效应。

张新斌(河南省社科院历史与考古研究所所长、研究员、省姓氏文化研究会副会长):

一、围绕伏羲文化,姓氏文化做文章;二、太昊陵与万姓同根园是互补的、不可替代的,虽有差异化,但相辅相成、相得益彰。这里不但是普通人的祈福地,也是海外华人的扎根地。太昊陵是普通定位,万姓同根园是高端定位。第三、关注3个协调和4个结合:3个协调有:1.与国宝单位协调;2.风格协调;3.民俗、民风协调;4个结合:1.大与小的结合(大为人祖,小的为每个人的姓氏);2.庄重与轻松的结合(请香为目标,放松为次);3.动与静的结合,与太昊陵景区的互动(太昊陵的静,同根园的动);4.高与低的结合(高端客人如海外寻根的游客,低端客人如香客)第四、怎样赢利,需要在4个方面做文章。1.如何做俗?迎合香客,引导香客成为游客;2.如何做雅?就是提升姓氏文化的有效传播,提升历史和科学;3.如何互动?这个是未来赢利的关键所在,围绕祈福、万姓寻根等话题;4.如何运作?多次收费不合理。可以采用景区门票捆绑,达到双赢效果。也可以进行产业捆绑,例如地产和文化进行捆绑,推出旅游地产项目。

万捷(河南省文化厅产业处处长):

万姓同根园的功能是寻根拜祖,不能定位于淮阳、周口,应定位于全国、海外。项目与太昊陵的关系相互配合,相互依托。

针对二期提出的建议:1.二期大殿不必搞这么大,都是建筑,没有内容,建筑是新建的,在老百姓心中分量不高。应该围绕姓氏和根做文章,搞一个万姓宗祠,包涵每家姓氏的祖先,促进更多的香客来这儿烧香,拜祖宗。2.二期里面要有休闲的场所,轻松、愉快、休闲,可以做成一个园林式的场所。3.增加多项互动项目,现在项目内有姻缘石、龙井,就是说基础有了,如何互动,就是我们下面需要考虑的问题了。在互动上可以更好地将预测学运用,毕竟淮阳是预测学的发源地。

张金岭(河南财经政法大学旅游学院博士):

该项目作为文化旅游的园区,虽然目前情况不尽如人意,但我坚信项目前景很广阔,这个项目整体来说对于项目投资方和淮阳县政府来说都是一个很大的挑战。

根据项目实际情况目前需要找准路子,今天围绕“园”的建设我谈一些看法,主要谈3点:1.回答3大问题,就是来这个园区看什么、玩什么、怎么赚钱。园区内的景物都以静态为主,不能增加游客的体验性和互动性。由于前两个问题没有很好的解决,所以导致项目不能赚钱。2.实现3个转变。这些转变主要是针对太昊陵进行的转变,第一、太昊陵主要是以信仰消费为主,附加旅游休闲消费,而我们这个项目可以以旅游休闲消费为主,以信仰消费为辅。简单讲就是以香客为主转变为以游客为主。第二、太昊陵的游客以中老年为主,而我们项目应该以中青年乃至青少年为主,也就是消费群体的年龄段的转变。项目是标准的文化产业,而文化产业以内容为主,所以解决内容为主要方式。项目还应该与太昊陵有差异化的定位,两个互补互动,为此,项目可以打造成以姓氏文化为特色的文化体验主题公园。



太昊陵午朝门西侧的中华万姓同根园大门