

创新说

保继刚

# 梯田里的阿者科

由中山大学旅游学院发起的阿者科计划,通过机制创新的旅游减贫实践,推动古村落阿者科实现保护与发展的平衡。

阿者科,是我的家乡云南省红河哈尼族彝族自治州南部的一个小村子,这个只有65户人家的村寨,因壮美的红河哈尼梯田而闻名。从空中看,阿者科特别漂亮。1000多年来,哈尼族在哀牢山脉开垦出数十万亩层层叠叠的连片梯田。3000多级梯田从河谷蔓延至海拔2000多米的山顶,足够壮观也十足艰苦。阿者科村里居住的是一群辛勤的哈尼族人,天未亮沿山徒步,最多步行3个小时到梯田里耕作,夜归回家——回到形似蘑菇的茅草房。

去年,我去了4次阿者科,从广州出发,坐2个小时飞机到昆明再转6个小时的汽车,或者坐7个半小时的高铁到弥勒再倒4个小时汽车。我们与阿者科的故事,就此启程。

## 富饶的贫困

2013年,红河哈尼梯田文化景观入选世界遗产名录,成为中国第45处世界遗产。

阿者科村地处红河哈尼梯田元阳核心区,几十万亩梯田极尽壮美。

看似童话般的乡土生活,实际上非常艰苦。蘑菇房低矮潮湿,采光差易漏雨,十几年前,一位村民对我的学生说:“蘑菇房是你们城里人想看,不是我们想住的。你们城里人不住,为什么要我们住?”

为什么阿者科村65户人家保留了将近60户的蘑菇房呢?因为阿者科村不通公路,建筑材料需要马匹驮着或中老年阿嫂背着进村,所以只有几户经济宽裕的人家盖了钢筋混凝土房。蘑菇房保存完好的阿者科村,也成为当地申报世界文化遗产的重点村落之一。

哈尼族村民在这里“种”出了世界级的文化旅游景观,却还需要外出务工补贴来吃吃饭,这是一种富饶的贫困。

哈尼族阿嫂卢爱文说,人在外面为了生活打工,心里却为家里的事情烦恼,老惦记着老人孩子,骨子里想回到这片土地,可回来又怎么生活。

2008年,一家大型国企在元阳梯田运营景区建了几个观景台,收近百元一张的门票,前后有近20万人次游客来这里欣赏世界级的文化景观,村民却没从中获得一分钱。蘑菇房不能随便改动,开餐厅客栈投入又大。善良内敛的哈尼族奶奶,天不亮就拖着家里该上幼儿园、小学的娃娃,穿着民族服装和游客拍照5元、卖鸡蛋10元地“赚”着钱。

多年旅游实践告诉我,这是不可持续的。前期低价租下房屋、田地甚至整个村庄,后期取得收益后与村民发生巨大冲突,有多少景区正是因此遇到了发展的瓶颈。

2012年,我们团队提出了一个新的概念“旅游吸引力”。它是指原有土地及其附属物的旅游吸引价值转化而来的土地级差收益及其权利。以阿者科为例,哈尼梯田、蘑菇房村落、民族文化景观构成了旅游吸引力。

从前,这里只是村民生产生活的地方。但是,当我们把这个吸引力做成产品卖给游客的时候,它就具备了生产生活和景观吸引力的双重价值。梯田景观是由祖祖辈辈的哈尼族村民创造的,他们理应得到收入。

在这一理念的指导下,我们从2018年开始在阿者科村进行了一场社会实践,这就是阿者科计划。

2018年1月,元阳县邀请我们中山大学旅游学院团队给当地做梯田旅游发展战略。学院40位师生加上红河学院25位会讲哈尼话的学生共60多人,对梯田保护区内35个自然村进行了全方位、全覆盖的调查。

调查的主要结论:当地面临空心化、低收入两大问题。“空心化”——壮劳力外出打工,留下的都是老人、妇女、儿童;“低收入”——一亩水田投入1800元至2800元,每亩收成400多公斤谷子也就是2000多元,实际上不挣钱。

我们调查后觉得,当地农村面临可持续发展和文化保护的问题,如果说这片土地不能给他们创造更多

的收益,村民很难持续耕种下去,梯田这样的世界文化遗产景观就会慢慢消失。

让他们获得可持续收入有两种办法,一是从土地里得到更多收益,二是从土地之外得到额外收益。前者,当地推广的“稻鱼鸭”综合种养等模式带来的经济收入并不那么理想。后者,就是景观从外部带来经济效益。我们团队接受当地邀请,选择阿者科作为旅游增收的试点。旅游到底能不能富民,答案总归要到实践中去寻找。

结合过往的经验,我们通过村民大会与村民们协商定下了“不租不售,不引进社会资本,不放任无序经营,不破坏传统”等原则。按照1000万元注册资金成立了一个旅游村集体公司,元阳县政府以基础设施建设折算出资300万元占股30%,村落、梯田、生活方式等构成的整体旅游吸引力按70%的比例入股。公司由村民运营,中山大学驻村团队提供免费外部技术援助。

分红构成规则也是一种创新:传统蘑菇房分红40%、梯田的耕作分红30%、在村里居住分红20%、户籍留在村里的分红10%,于分前逐户确认公示。通过旅游发展的收益将大家紧紧联系在一起,朝着脱贫致富、乡村振兴和遗产保护的目标推进。

“你们不要看着我,我怕写错。”不会写字更不会记账的卢爱文阿嫂,目前在村里负责检票和讲解,就像小学生一样从零开始学。如今,卢爱文阿嫂一年能挣近3万元。

截至目前,村集体旅游公司进行了8次分红,累计分红143.66万元,2023年户均分红1万元。村子的名气越来越大,不仅入选教育部精准扶贫精准脱贫典型案例与“全球百强旅游减贫案例”,还被选入2021年全国地理高考题。

这道10分题讲述了阿者科计划的内容,让考生“说明阿者科村实行村集体企业主导的旅游开发模式的优势”。

团队第一位驻村学生、博士后杨兵提议,我们试着做一下这道题,发在阿者科微信公众号上。有人担心拿不到满分。团队最后决定,不管标准答案是什么,用阿嫂的一句话来回答:“有家的地方有工作,有工作的地方有家,阿者科的优势就在于此。”

不止于旅游

乡土社会是一个很复杂的网络,我们清醒认识到,乡村振兴不仅仅是解决村民的生计问题,阿者科计划萌发于学者情怀,根基在于旅游理论,但其生长的方向已经远超旅游的范围。

2018年6月,杨兵作为团队第一个驻村学生来到阿者科,担任“旅游村长”长达14个月。截至目前,我们共派出10批20名硕士生、博士生驻村,辅助旅游公司运营。在阿者科驻村,学生们碰到的困难,了解到的中国农村实际,远

曲包括很多非物质文化遗产在内非常重要的“第二舞台”。

2022年,某短视频平台的戏曲直播超过80万场,累计观看人次超25亿。同时,戏曲与戏剧、影视作品、音乐、文创等跨界合作也越来越多,一批多元融合作品的“出圈”带火了戏曲。例如,2023年春节档大热电影《满江红》中,“豫剧+摇滚”混搭的配乐“让人上头”,刷新了不少年轻人对戏曲的认知。

“95后”江李汇的账号有10多万名粉丝,在其“江李汇(黄梅戏)”账号上,经常更新演出片段、台前幕后和妆容演示等内容,置顶的《女驸马》清唱视频,获得135万个赞、近4万个评论。排名靠前的评论中,有“黄梅戏太好听了,中国戏曲加油!”“耳朵被洗干净了,支持经典!”“喜欢这个眼妆,快出教程!”……

放手起用年轻人,大胆展现创造力,传统戏曲焕发出新的生命力。将戏曲“流量”转化为“留量”,广大曲艺工作者正在努力破题。

当下,直播短视频平台正成为传统戏剧戏曲

严峻的市场考验。根据中国演出协会的数据,2022年演出市场总体经济规模243.60亿元,但戏曲演出平均票价为92元,票房收入仅为2.08亿元,不足百分之一。只有一部《新龙门客栈》,显然是不够的。

中国戏曲与古希腊戏剧、印度梵剧一起,并称世界三大古老戏剧文化,其诞生经历了长达数千年的漫长孕育。从上世纪八九十年代开始,随着电视机等新事物的出现与普及,戏曲市场逐渐萎缩。如今,在一部手机就可以满足多种娱乐需求的网络时代,戏曲又拿什么吸引观众走进剧场?

一方面,对戏曲内容本身进行创新,用现代人的审美方式重新构建表达空间;另一方面,适应新的传播环境,通过短视频、直播等新形式,发展新的受众,提升影响力。”中国戏剧家协会副主席、再芬黄梅艺术剧院院长韩再芬表示。

蘑菇房保存完好的阿者科村,也成为当地申报世界文化遗产的重点村落之一。

哈尼族村民在这里“种”出了世界级的文化旅游景观,却还需要外出务工补贴来吃吃饭,这是一种富饶的贫困。

哈尼族阿嫂卢爱文说,人在外面为了生活打工,心里却为家里的事情烦恼,老惦记着老人孩子,骨子里想回到这片土地,可回来又怎么生活。

2008年,一家大型国企在元阳梯田运营景区建了几个观景台,收近百元一张的门票,前后有近20万人次游客来这里欣赏世界级的文化景观,村民却没从中获得一分钱。蘑菇房不能随便改动,开餐厅客栈投入又大。善良内敛的哈尼族奶奶,天不亮就拖着家里该上幼儿园、小学的娃娃,穿着民族服装和游客拍照5元、卖鸡蛋10元地“赚”着钱。

多年旅游实践告诉我,这是不可持续的。前期低价租下房屋、田地甚至整个村庄,后期取得收益后与村民发生巨大冲突,有多少景区正是因此遇到了发展的瓶颈。

2012年,我们团队提出了一个新的概念“旅游吸引力”。它是指原有土地及其附属物的旅游吸引价值转化而来的土地级差收益及其权利。以阿者科为例,哈尼梯田、蘑菇房村落、民族文化景观构成了旅游吸引力。

从前,这里只是村民生产生活的地方。但是,当我们把这个吸引力做成产品卖给游客的时候,它就具备了生产生活和景观吸引力的双重价值。梯田景观是由祖祖辈辈的哈尼族村民创造的,他们理应得到收入。

在这一理念的指导下,我们从2018年开始在阿者科村进行了一场社会实践,这就是阿者科计划。

2018年1月,元阳县邀请我们中山大学旅游学院团队给当地做梯田旅游发展战略。学院40位师生加上红河学院25位会讲哈尼话的学生共60多人,对梯田保护区内35个自然村进行了全方位、全覆盖的调查。

调查的主要结论:当地面临空心化、低收入两大问题。“空心化”——壮劳力外出打工,留下的都是老人、妇女、儿童;“低收入”——一亩水田投入1800元至2800元,每亩收成400多公斤谷子也就是2000多元,实际上不挣钱。

我们调查后觉得,当地农村面临可持续发展和文化保护的问题,如果说这片土地不能给他们创造更多

的收益,村民很难持续耕种下去,梯田这样的世界文化遗产景观就会慢慢消失。

让他们获得可持续收入有两种办法,一是从土地里得到更多收益,二是从土地之外得到额外收益。前者,当地推广的“稻鱼鸭”综合种养等模式带来的经济收入并不那么理想。后者,就是景观从外部带来经济效益。我们团队接受当地邀请,选择阿者科作为旅游增收的试点。旅游到底能不能富民,答案总归要到实践中去寻找。

结合过往的经验,我们通过村民大会与村民们协商定下了“不租不售,不引进社会资本,不放任无序经营,不破坏传统”等原则。按照1000万元注册资金成立了一个旅游村集体公司,元阳县政府以基础设施建设折算出资300万元占股30%,村落、梯田、生活方式等构成的整体旅游吸引力按70%的比例入股。公司由村民运营,中山大学驻村团队提供免费外部技术援助。

分红构成规则也是一种创新:传统蘑菇房分红40%、梯田的耕作分红30%、在村里居住分红20%、户籍留在村里的分红10%,于分前逐户确认公示。通过旅游发展的收益将大家紧紧联系在一起,朝着脱贫致富、乡村振兴和遗产保护的目标推进。

“你们不要看着我,我怕写错。”不会写字更不会记账的卢爱文阿嫂,目前在村里负责检票和讲解,就像小学生一样从零开始学。如今,卢爱文阿嫂一年能挣近3万元。

截至目前,村集体旅游公司进行了8次分红,累计分红143.66万元,2023年户均分红1万元。村子的名气越来越大,不仅入选教育部精准扶贫精准脱贫典型案例与“全球百强旅游减贫案例”,还被选入2021年全国地理高考题。

这道10分题讲述了阿者科计划的内容,让考生“说明阿者科村实行村集体企业主导的旅游开发模式的优势”。

团队第一位驻村学生、博士后杨兵提议,我们试着做一下这道题,发在阿者科微信公众号上。有人担心拿不到满分。团队最后决定,不管标准答案是什么,用阿嫂的一句话来回答:“有家的地方有工作,有工作的地方有家,阿者科的优势就在于此。”

不止于旅游

乡土社会是一个很复杂的网络,我们清醒认识到,乡村振兴不仅仅是解决村民的生计问题,阿者科计划萌发于学者情怀,根基在于旅游理论,但其生长的方向已经远超旅游的范围。

2018年6月,杨兵作为团队第一个驻村学生来到阿者科,担任“旅游村长”长达14个月。截至目前,我们共派出10批20名硕士生、博士生驻村,辅助旅游公司运营。在阿者科驻村,学生们碰到的困难,了解到的中国农村实际,远

曲包括很多非物质文化遗产在内非常重要的“第二舞台”。

2022年,某短视频平台的戏曲直播超过80万场,累计观看人次超25亿。同时,戏曲与戏剧、影视作品、音乐、文创等跨界合作也越来越多,一批多元融合作品的“出圈”带火了戏曲。例如,2023年春节档大热电影《满江红》中,“豫剧+摇滚”混搭的配乐“让人上头”,刷新了不少年轻人对戏曲的认知。

“95后”江李汇的账号有10多万名粉丝,在其“江李汇(黄梅戏)”账号上,经常更新演出片段、台前幕后和妆容演示等内容,置顶的《女驸马》清唱视频,获得135万个赞、近4万个评论。排名靠前的评论中,有“黄梅戏太好听了,中国戏曲加油!”“耳朵被洗干净了,支持经典!”“喜欢这个眼妆,快出教程!”……

放手起用年轻人,大胆展现创造力,传统戏曲焕发出新的生命力。将戏曲“流量”转化为“留量”,广大曲艺工作者正在努力破题。

当下,直播短视频平台正成为传统戏剧戏曲

严峻的市场考验。根据中国演出协会的数据,2022年演出市场总体经济规模243.60亿元,但戏曲演出平均票价为92元,票房收入仅为2.08亿元,不足百分之一。只有一部《新龙门客栈》,显然是不够的。

中国戏曲与古希腊戏剧、印度梵剧一起,并称世界三大古老戏剧文化,其诞生经历了长达数千年的漫长孕育。从上世纪八九十年代开始,随着电视机等新事物的出现与普及,戏曲市场逐渐萎缩。如今,在一部手机就可以满足多种娱乐需求的网络时代,戏曲又拿什么吸引观众走进剧场?

一方面,对戏曲内容本身进行创新,用现代人的审美方式重新构建表达空间;另一方面,适应新的传播环境,通过短视频、直播等新形式,发展新的受众,提升影响力。”中国戏剧家协会副主席、再芬黄梅艺术剧院院长韩再芬表示。

当下,直播短视频平台正成为传统戏剧戏曲

严峻的市场考验。根据中国演出协会的数据,2022年演出市场总体经济规模243.60亿元,但戏曲演出平均票价为92元,票房收入仅为2.08亿元,不足百分之一。只有一部《新龙门客栈》,显然是不够的。

中国戏曲与古希腊戏剧、印度梵剧一起,并称世界三大古老戏剧文化,其诞生经历了长达数千年的漫长孕育。从上世纪八九十年代开始,随着电视机等新事物的出现与普及,戏曲市场逐渐萎缩。如今,在一部手机就可以满足多种娱乐需求的网络时代,戏曲又拿什么吸引观众走进剧场?

蘑菇房保存完好的阿者科村,也成为当地申报世界文化遗产的重点村落之一。

哈尼族村民在这里“种”出了世界级的文化旅游景观,却还需要外出务工补贴来吃吃饭,这是一种富饶的贫困。

哈尼族阿嫂卢爱文说,人在外面为了生活打工,心里却为家里的事情烦恼,老惦记着老人孩子,骨子里想回到这片土地,可回来又怎么生活。

2008年,一家大型国企在元阳梯田运营景区建了几个观景台,收近百元一张的门票,前后有近20万人次游客来这里欣赏世界级的文化景观,村民却没从中获得一分钱。蘑菇房不能随便改动,开餐厅客栈投入又大。善良内敛的哈尼族奶奶,天不亮就拖着家里该上幼儿园、小学的娃娃,穿着民族服装和游客拍照5元、卖鸡蛋10元地“赚”着钱。

多年旅游实践告诉我,这是不可持续的。前期低价租下房屋、田地甚至整个村庄,后期取得收益后与村民发生巨大冲突,有多少景区正是因此遇到了发展的瓶颈。

2012年,我们团队提出了一个新的概念“旅游吸引力”。它是指原有土地及其附属物的旅游吸引价值转化而来的土地级差收益及其权利。以阿者科为例,哈尼梯田、蘑菇房村落、民族文化景观构成了旅游吸引力。

从前,这里只是村民生产生活的地方。但是,当我们把这个吸引力做成产品卖给游客的时候,它就具备了生产生活和景观吸引力的双重价值。梯田景观是由祖祖辈辈的哈尼族村民创造的,他们理应得到收入。

在这一理念的指导下,我们从2018年开始在阿者科村进行了一场社会实践,这就是阿者科计划。

2018年1月,元阳县邀请我们中山大学旅游学院团队给当地做梯田旅游发展战略。学院40位师生加上红河学院25位会讲哈尼话的学生共60多人,对梯田保护区内35个自然村进行了全方位、全覆盖的调查。

调查的主要结论:当地面临空心化、低收入两大问题。“空心化”——壮劳力外出打工,留下的都是老人、妇女、儿童;“低收入”——一亩水田投入1800元至2800元,每亩收成400多公斤谷子也就是2000多元,实际上不挣钱。

我们调查后觉得,当地农村面临可持续发展和文化保护的问题,如果说这片土地不能给他们创造更多

的收益,村民很难持续耕种下去,梯田这样的世界文化遗产景观就会慢慢消失。

让他们获得可持续收入有两种办法,一是从土地里得到更多收益,二是从土地之外得到额外收益。前者,当地推广的“稻鱼鸭”综合种养等模式带来的经济收入并不那么理想。后者,就是景观从外部带来经济效益。我们团队接受当地邀请,选择阿者科作为旅游增收的试点。旅游到底能不能富民,答案总归要到实践中去寻找。

结合过往的经验,我们通过村民大会与村民们协商定下了“不租不售,不引进社会资本,不放任无序经营,不破坏传统”等原则。按照1000万元注册资金成立了一个旅游村集体公司,元阳县政府以基础设施建设折算出资300万元占股30%,村落、梯田、生活方式等构成的整体旅游吸引力按70%的比例入股。公司由村民运营,中山大学驻村团队提供免费外部技术援助。

分红构成规则也是一种创新:传统蘑菇房分红40%、梯田的耕作分红30%、在村里居住分红20%、户籍留在村里的分红10%,于分前逐户确认公示。通过旅游发展的收益将大家紧紧联系在一起,朝着脱贫致富、乡村振兴和遗产保护的目标推进。

“你们不要看着我,我怕写错。”不会写字更不会记账的卢爱文阿嫂,目前在村里负责检票和讲解,就像小学生一样从零开始学。如今,卢爱文阿嫂一年能挣近3万元。

截至目前,村集体旅游公司进行了8次分红,累计分红143.66万元,2023年户均分红1万元。村子的名气越来越大,不仅入选教育部精准扶贫精准脱贫典型案例与“全球百强旅游减贫案例”,还被选入2021年全国地理高考题。

这道10分题讲述了阿者科计划的内容,让考生“说明阿者科村实行村集体企业主导的旅游开发模式的优势”。

团队第一位驻村学生、博士后杨兵提议,我们试着做一下这道题,发在阿者科微信公众号上。有人担心拿不到满分。团队最后决定,不管标准答案是什么,用阿嫂的一句话来回答:“有家的地方有工作,有工作的地方有家,阿者科的优势就在于此。”

不止于旅游

乡土社会是一个很复杂的网络,我们清醒认识到,乡村振兴不仅仅是解决村民的生计问题,阿者科计划萌发于学者情怀,根基在于旅游理论,但其生长的方向已经远超旅游的范围。

2018年6月,杨兵作为团队第一个驻村学生来到阿者科,担任“旅游村长”长达14个月。截至目前,我们共派出10批20名硕士生、博士生驻村,辅助旅游公司运营。在阿者科驻村,学生们碰到的困难,了解到的中国农村实际,远

曲包括很多非物质文化遗产在内非常重要的“第二舞台”。

2022年,某短视频平台的戏曲直播超过80万场,累计观看人次超25亿。同时,戏曲与戏剧、影视作品、音乐、文创等跨界合作也越来越多,一批多元融合作品的“出圈”带火了戏曲。例如,2023年春节档大热电影《满江红》中,“豫剧+摇滚”混搭的配乐“让人上头”,刷新了不少年轻人对戏曲的认知。

“95后”江李汇的账号有10多万名粉丝,在其“江李汇(黄梅戏)”账号上,经常更新演出片段、台前幕后和妆容演示等内容,置顶的《女驸马》清唱视频,获得135万个赞、近4万个评论。排名靠前的评论中,有“黄梅戏太好听了,中国戏曲加油!”“耳朵被洗干净了,支持经典!”“喜欢这个眼妆,快出教程!”……

放手起用年轻人,大胆展现创造力,传统戏曲焕发出新的生命力。将戏曲“流量”转化为“留量”,广大曲艺工作者正在努力破题。

当下,直播短视频平台正成为传统戏剧戏曲

严峻的市场考验。根据中国演出协会的数据,2022年演出市场总体经济规模243.60亿元,但戏曲演出平均票价为92元,票房收入仅为2.08亿元,不足百分之一。只有一部《新龙门客栈》,显然是不够的。

中国戏曲与古希腊戏剧、印度梵剧一起,并称世界三大古老戏剧文化,其诞生经历了长达数千年的漫长孕育。从上世纪八九十年代开始,随着电视机等新事物的出现与普及,戏曲市场逐渐萎缩。如今,在一部手机就可以满足多种娱乐需求的网络时代,戏曲又拿什么吸引观众走进剧场?

一方面,对戏曲内容本身进行创新,用现代人的审美方式重新构建表达空间;另一方面,适应新的传播环境,通过短视频、直播等新形式,发展新的受众,提升影响力。”中国戏剧家协会副主席、再芬黄梅艺术剧院院长韩再芬表示。

当下,直播短视频平台正成为传统戏剧戏曲

严峻的市场考验。根据中国演出协会的数据,2022年演出市场总体经济规模243.60亿元,但戏曲演出平均票价为92元,票房收入仅为2.08亿元,不足百分之一。只有一部《新龙门客栈》,显然是不够的。

中国戏曲与古希腊戏剧、印度梵剧一起,并称世界三大古老戏剧文化,其诞生经历了长达数千年的漫长孕育。从上世纪八九十年代开始,随着电视机等新事物的出现与普及,戏曲市场逐渐萎缩。如今,在一部手机就可以满足多种娱乐需求的网络时代,戏曲又拿什么吸引观众走进剧场?

蘑菇房保存完好的阿者科村,也成为当地申报世界文化遗产的重点村落之一。

哈尼族村民在这里“种”出了世界级的文化旅游景观,却还需要外出务工补贴来吃吃饭,这是一种富饶的贫困。

哈尼族阿嫂卢爱文说,人在外面为了生活打工,心里却为家里的事情烦恼,老惦记着老人孩子,骨子里想回到这片土地,可回来又怎么生活。

2008年,一家大型国企在元阳梯田运营景区建