

# 还有多少“古镇困境”

□朱珉珉

各地争相打造、一度作为文旅亮点的古城古镇，如今面临普遍尴尬。近来，张家界大庸古城斥资20余亿却乏人问津，又引发一阵热议。而关于古城古镇“千篇一律”的批评，隔一阵就会出现一次。现在，游客和消费者已经用脚投票。

十多年前就有专家直言，“有2800座已开发或者正在开发的古镇，但让人记住的不超过8座”。成功者各有各的成功，但无外乎两大类，要么是自有历史积淀、无需粉饰就能名震四方的——这算是“靠天吃饭”，要么是在保留文化脉络、生活样态的基础上因地制宜加以再创造，从而打出品牌的——这是“后天努力”。而无论靠天吃饭还是后天努力，这类古镇的内核颇具共性：一切基于独属自身的机理和气质，呈现出强烈的“地方感”，也正因此，它们形态各异，有自己的识别度。

陷入尴尬甚至困境的古镇，形态往往大差不差，症结也很一致：机械复制那些看似成功的业态、样态，跟风一般地选择同一条“赛道”，乃至变成神州大地东

南西北清一色的“美食一条街”，卖着清一色的酱肉、炸串、臭豆腐。名为“特色古镇”，却品不出“地方感”，特色自然无从谈起，随着人们的见多识广，厌倦也就是必然的了。

“古镇困境”，不只是古镇的困境。这些年“网红打卡”之风席卷各地，文旅行业热点频频，“爆款”常常突如其来，却又常常是来也匆匆、去也匆匆，一阵风过去，真正留下长久印记的并不多。又比如，“城市更新”也是近年来全国范围的重要议题，不少地方大刀阔斧，拿出手笔空前的作品，获得一度高涨的人气，有的很成功，有的却也是一阵风，有的甚至成为败笔和教训。

城里新晋的“网红打卡点”也好，郊外早有的古镇古城也罢，修旧如旧的也好，焕然一新的也罢，只要红过，不妨都看作不同时期的“网红”，也就都逃不过一个问题：“网红”如何变“长红”？很多时候，人们的讨论，往往把“网红”视作一个逻辑起点，推演路径、展开想象。这样，“如何长红”，成为一个方法问题。但

我们是不是应该追问一下，“网红”为何必然是“长红”的起点？偶发的网红现象又为何一定要寻求“长红”？

形形色色的“古镇困境”已经明示，真正与“长红”有必然关联的，并不是一时的网红现象本身，而恰恰是底层的生长逻辑，也即一个空间、一个地方或一门产业真正的“内在肌理”。比如，是否对地方文化特质有深刻把握，对历史文脉有清晰认知，对存在于物理空间之内的生产方式、生活方式等“文化”层面的内容有精准把握和悉心呵护。又比如，是否对当地的特色禀赋、优势缺陷有深刻洞察，进而在规划、布局中实现扬长避短、因地制宜。

事实已经验证，罔顾自身特质的跟风、复制、一窝蜂，并不会带来“长红”，甚至南辕北辙。在特色文旅、风貌保护等议题愈加显要的当下，在人们对品质的需求愈发提升、“口味”也愈加挑剔的当下——以及，在着力培育新质生产力的当下，“古镇困境”折射的教训和经验，又何尝不是普遍的呢？

## 漫谈

### 文旅发展 要追的不是一夜富贵

□汤华臻

一款游戏带火一座城、一个人成为“打卡点”、一部剧催热一地游……一段时间以来，文旅与网络深度连接，各种“新秀”“旧宠”轮番登上热搜榜。然而，热闹之外，所谓“泼天富贵”到底好不好接，也引人深思。

如今，人们愈发习惯网络化生存，线上信息、互动攻略等是重要的出游参考，提升曝光度被视为宣传推广的捷径。“无心插柳”的成功，也催生出大量“有心栽花”的追随。你有侠客变装，我有沙漠起舞；你有“鬼畜视频”，我有“喊麦连麦”。一时间，“抄作业”当网红，俨然成了文旅行业“求上进”的主要方式。从“深巷酒香”到“热搜刷屏”，被更多看见，并转化为经济收益，推动当地发展，当然是件好事。但另一方面，翻开文旅“营收单”，很多城市爆红期间的经济收益与其热度其实不相匹配。“牛鬼蛇神”扎堆，开店潮之后是倒闭潮，也让人直观看到“赔本赚吆喝”的尴尬。

线上流量≠现实增量。即便拿了相似剧本，一夜逆袭的“爽文”，其实也远没有那么容易照进现实。其一，瞬时巨大流量，是机遇更是压力。一个地方的资源开发程度、基础设施、接待服务容量等，必然会有“天花板”。由于超大客流涌入，呈现出公共服务供给和消费环节的不相匹配，极易形成负面舆情，对城市形象造成“反噬”，导致“好感”变“差评”，“引客”成“劝退”。其二，沉迷网红效应，大起后常有落差。且看互联网之上，热点永远在变，热搜时刻更迭。从寂寂无名到火遍全网只需几分钟，从“热搜榜单”到“查无此名”也不过一夕之间。网红逻辑与现实逻辑各行其道，决定着很多“热闹”只是数据很美。

品牌传播力是一座城市竞争力的一部分，理应得到重视。不过，若因此简单诉诸吸引流量、打造“网红”，就把路走“窄”了。更何况，文旅行业发展自有其规律。它并非浏览网页、刷视频般，点个赞、留个言、停留几秒就算完成。其关联链条很长，尤其今天，文旅正在从“衣、食、住、行、游、购、娱”走向“文、商、养、学、闲、情、奇”。人们选择一处旅游，看的是历史也是当下，是风景也是生活，是营销更是底色。吸引八方来客踏入这座城市，做大文旅“流量”，仅是第一步。深入挖掘城市历史人文底蕴，一步步提升服务意识，相互配合打出“组合拳”，才能不断改善城市治理效能，提升游客体验。实实在在练好“慢功夫”，不急不躁讲好城市故事，游客宾至如归，才会流连忘返。

作为游客，我们是围观者，也是参与者。如《旅行之道》所形容，大家想要旅游，可能是“想在遥远的地方找到新的自我”。而这些，人云亦云找不到，随波逐流看不到。唯有走出流量，才能看到别样的风景，遇见真正的自我。

## 加快推动农村“老有所颐养”

□杨博

养女防老，不是新话题。但据南凤窗调查，少子化和当前不断推进的城镇化，使得养儿防老面临压力。此时，“女儿养老”以一种新的养老形式出现，既可以适当化解当前农村的养老危机，也提高了农村老人的养老质量。

从现实情况来看，养女防老是社会变迁的结果。第一个变化来自人口迁移。第七次全国人口普查数据显示，2020年，我国大约35%的总人口是人口分离状态。其中，流动人口3.76亿人，十年间就增长了近70%。流动的结果是人口向沿江、沿海地区和内地城区集聚，长三角、珠三角、成渝等主要城市群人口增长迅速。打工经济不仅减少了农村人口规模，也改变了农村家庭结

构。这为人们观念的变化奠定了基础。

第二个变化来自伦理意识。它在根本上随人口流向的变化而变化。外出打工的儿子会面临更大的生存压力，对家庭与老人的照顾就会有欠缺。反观女儿养老，其不但不排斥儿子参与养老，而且在生活照管与情感沟通方面都有优势。渐渐地，村里人已愈发接受养女防老。

如今，我国城镇化已进入“下半场”。城乡之间还将呈现大迁移大流动的基本格局。可以想见，只要人口流向不发生逆转，那么农村传统的养老观念就会发生更彻底的改变。然而，且不说有的农村家庭没有女儿，即使有女儿，养女防老

也无法“包打天下”。特别是在儿女双全的家庭，儿子也要为晚年的父母而改变。譬如，多些生活智慧，避免婆媳关系成为赡养父母的掣肘；多关注老年人的情感需求，日常多做一些暖心的实事。

将来，农村养老会更加多元化。实现农村银发族老有所养、老有所乐，显然需要全社会的共同努力。譬如，以“有为政府”带动“有效市场”，让社会化养老服务体系扎根乡村。可以充分激发村民的互助热情，通过“老年人养老金自己拿一点、子女主动出一点、村集体经济出一点、社会力量捐一点、争取上级补一点”的方式，把农村养老服务网织得更密些。

## 又要证明“我爸是我爸” 手机销号咋就这么难

□冯海宁

据报道，11月29日，福建泉州惠安县一男子带着户口本及其父亲的户口注销证明，到当地电信营业厅注销亡父的电话号码时，遭到推脱刁难。11月30日，当事男子回应记者称，自己第4次去电信营业厅前派出所已做出说明，且户口本也能证明父子关系，营业厅仍让他证明“我爸是我爸”，其拍视频发到网上，业务员才给办理。

当事人带了户口本等证明，电信营业厅工作人员仍然让其“再去派出所开关系证明，证明‘我爸是我爸’，才能办理”，如此折腾人，大概是利益“作怪”。因为，要注销的这个手机号，套餐价格为199元，当事人就因为“贵”才选择注销。而营业厅多次

不予办理的原因只有一个，即防止客户流失、收入减少，所以找各种理由推脱办理，甚至还要求提供奇葩证明。

就在最近，据《半月谈》报道，一些企业和单位依然要求居民到村、社区开具“亲属关系证明”“政审证明”“贷款证明”等。这至少说明奇葩证明仍然阴魂不散，既折腾办事群众，又折腾基层部门。对于各种利益驱使下出现的奇葩证明，必须以更有效的方式“啃硬骨头”。

以电信行业为例，关于“逝者手机销号难”，有分析给出三个答案：手机运营商操作成本高；数字遗产继承规定不明晰；注销后信息安全难保障。由此看来，这种“销号难”成因复杂，亟

待逐一破解。

但在上述案例中，当事人拍视频发到网上，电信营业厅就给办理了，销号似乎也并不复杂，主要还是受利益驱使这个原因，亟待破解。

比如，进一步明确办理逝者手机销号的流程、手续、时限，严禁在规定手续之外增加奇葩证明，并告知用户，约束经办人员使之没有任性索要证明的机会。对不按规定办理，或索要奇葩证明的，追究相关营业厅和经办人员责任，给当事人造成损失的，还要做出合理赔偿。

简而言之，只有把电信企业“注销权”关进笼子，对出笼行为严加惩治，才能杜绝利益作怪下的奇葩证明。

## 认清非法集资“新马甲”

□马欣

近年来，新型消费蓬勃发展。一些不法分子借机偷换概念，给非法集资换上了“新马甲”，值得警惕。

成都警方近期侦破的一起案件显示，某公司通过搭建网上商城，以“消费返利”为名，诱导群众注册会员并进行消费。该公司通过虚构交易和推行“代币”返还，骗取大量资金。

这种披着“新型消费”外衣，集合了非法集资、传销、诈骗等多种犯罪为一体的“复合型”骗局，隐蔽性和危害性极大。为骗取更多人信任，不法分子早期会足额兑现承诺，一旦集资积累到一定规模，组织者卷款跑路，后来者的投入就全打了水漂。所谓的“返利”，也来自受害人的自有资金。

对于此类新型骗局，相关部门应健全联合监管机制，加强监测、追踪和打击，做到发现一起严惩一起。同时，创新监管方式，运用先进技术手段加强预警，及时识别不法分子的新花样、新套路，不给其可乘之机。此外，还要加大宣传力度，提升公众辨识能力和防骗意识。

天上不会掉馅饼。越是慷慨的“馈赠”，背后隐藏的往往是血本无归的陷阱。消费者在面对“免费”“高收益”等诱惑时，务必保持清醒头脑，避免因贪图小便宜而吃大亏。