



# 淮阳庙会 99 万天价香的幕后推手

## 核心提示

首炷香,99万元!今年2月23日,河南省淮阳县“公祭太昊伏羲大典”首炷香拍卖会,一炷天价香冲进公众视野。随着网络的推波助澜,“最牛庙会的天价香”诞生了,褒扬和批判的声音如影随形。事实上,天价香事件如同一枚放大镜,将淮阳庙会的市场化运作脉络显现无遗。

淮阳拥有作为国家第一批非物质文化遗产的“太昊伏羲大典”和“二月古庙会”,去年12月,又被河南省委、省政府确定为全省8个文化改革发展实验区之一。自1992年开始首届庙会,淮阳庙会寻求着一条从政府输血到自我造血的救赎之路。

晚报记者 王战龙 文/图



前来祭拜的人们风雨无阻。

## 首炷香拍出 99 万元的天价

首炷香的起拍价出手不俗,60万元,这和前一年10万元的拍卖价格相比更加震撼人心。

2月26日,淮阳,雪花纷飞,公祭太昊伏羲大典开始,淮阳恒安实业有限公司董事长石巨英手持香烛,祭奠人文始祖太昊伏羲。99万元的首炷香,强势登场。

而在此前,2月23日的拍卖会上,恒安出尽风头。大会决定将首炷香进行公开拍卖,52家企业报名,最终28家企业参与竞拍,现场竞价剑拔弩张,最终价格定位在99万,淮阳恒安实业(集团)有限公司拍得首炷香。

淮阳每年一度的“公祭太昊伏羲大典”曾创下单日超过82万人次祭拜的纪录,后被刻写在上海大世界基尼斯纪录上。今年99万元的天价香,又一个纪录诞生了。尤其拍卖会上宣布“拍出的99万元将全部资助慈善事业”,慈善和商业的巧妙结合,成为媒体公众关注的焦点。

首炷香99万元,迅速蹿红网络,被网友喻为“最牛庙会的天价香”。其实,这并不是淮阳第一次拍卖首炷香,早在去年,庙会首炷香的拍卖也创造出了10万元的最终价格。

比起前期的高调出场,此次拍卖后,恒安选择了拒绝媒体采访。一位负责人说:“公司因改制,暂不方便接受采访。”淮阳县委宣传部副部长张广起解释说,竞拍款项直接进入县财政,由政府以企业的名义用于公益慈善事业,具体用于哪方面,他现在无法确定,一个可能是用于淮阳贫困农村的基础设施建设。

他能给予的确定答案是,去年10万元拍卖款,用在了当地一家艺术学校的困难学生群体身上。

张广起介绍,此前多年,公祭仪式费用全部由政府支出——来源于“门票收入”,这一次,成功地从一个依靠政府输血到自我造血的救赎。

“天价香只是文化产业市场化的一个极端表现,它的背后,是文化产业从原本政府全盘操作到政府引导市场化运作的转变。”张广起认为。

## 摊位拍卖最高涨了28倍

坐在摊位后面,白金先生手指灵动,水晶在他的手中巧妙地变化成龙、鼠、兔等形象各异的动物饰品。

白金老家黑龙江,是个职业赶场者,常年奔波在广东、广西、河北、河南等地的文化庙会。4年前开始参加淮阳的庙会,摊位费也从最初的1500元涨到2400元,再到4200元,飞涨到今年的5600元,他每次都要参加竞拍。

和白金不同,刘志梅是淮阳本地人,经销香烛,她1.3万拍得了现在的摊位。她说去年拍的是6000元,毛收入8000元。他们两位感

触最为明显的是,今年参加竞拍摊位的商户激增,拍卖竞争白热化,价格一路攀升。

像白金一样,竞拍中标的商户,获得的是3x3米标准摊位一个月的经营使用权。摊位林立于太昊陵广场两侧,统一的规格,统一的门头设计,也成了一道美丽的风景线。

如果时光倒退到1999年以前,你或许看到的是这样一幅景象:附近村民自发画个圈,一块床板、一把椅子,就是摊位,百十块就可以租用一个月,摊位布置杂乱无章。

摊位拍卖是淮阳庙会最早市场化运作的,

事实上,淮阳庙会的市场化运作起始于1999年,最为彰显市场这只无形大手的是——太昊陵广场摊位拍卖。

早在1999年开始,当时一个摊位的最高价格不过400元。而今年,靠近广场游客入口处的第一个摊位,在拍卖中拍出了4.3万元的“天价”。

官方给出的数据是,太昊陵广场共有370多个摊位,每个摊位根据位置、经营项目不同,给出不同的底价,参加竞拍商户由以前不足800家,一举突破到现在的1300多家。

“去年摊位拍卖收入95万元,今年已达180万元,与去年同期相比,价格差别最高的涨了28倍。”陈国新说。他的身份是淮阳县委宣传部副部长、市场综合管理组组长,负责广场摊位的拍卖与管理。

## 被迫选择的市场运作模式

官方认为,淮阳庙会推向市场的运作模式是“迫于无奈”。

在任何一个网络搜索引擎搜索“淮阳”,便可以看到这样的介绍:6500年前,人文始祖太昊伏羲氏在此定都,创下先天八卦和龙图腾,推行“正姓氏,制嫁娶”,由此产生了中国人的姓氏……

紧跟其后的——淮阳,国家级贫困县。

陈国新说,淮阳庙会始于1992年,当时完全由政府出资运作,每年投入50万元左右,而这也引起了公众及媒体的质疑:“一个国家级贫困县究竟应不应该耗巨资举办充满形式主义的文化活动?”

陈国新说:“政府以前扮演的就是全盘包办,而现在扮演的只是引导者和管理者的角色,将所有赢利性活动全部推向市场。”

他以太昊陵广场布景为例,布置彩虹门、花坛等,往年政府需要投资6万元,而今年这些都是公开招标,委托一家公司布置,政府一分钱没有花。

“政府只是负责给予中标公司政策上的优惠,并指导他们广告布置的位置、大小,以及统一的规模。”陈国新说。

此前当地一些地痞流氓经常会在拍卖会场捣乱,阻挠商户的正常拍卖和营业,今年淮阳将守门的换成武警,并对参加竞拍的发卡,凭卡进入拍卖现场,并在现场组织了30多名民警,维持秩序。

在陈国新眼里,市场化运作不但让政府摆脱了输血式的尴尬,实现了文化产业自我造血

的救赎,也为当地老百姓创富提供了一条道路:“370多个摊位,加上周边的停车、餐饮、住宿,带动当地至少2万人就业。”

虽然太昊陵广场的摊位通过公开招标,委托一家公司进行形象设计,摊位整体看起来规范整齐,但陈国新还是略有遗憾:“设计应该更加具有淮阳本土特色,将摊位和历史景观融合,成为太昊陵旅游的一个特色景点。”

一个不完全统计的数据是:2008年太昊陵门票收入首次突破2000万元,较上年增长50%,带动旅游综合收入达到9亿元,增长60.7%。旅游综合收入占GDP的比重达到了10.6%。

## 庙会文化的产业化期待

摊位拍卖180万,首炷香99万……2009年的淮阳庙会突破了历史。

“所有的赢利性活动全部通过公开招标、拍卖的方式进行,由市场决定。”陈国新说,“在拍卖会现场,我们也一再提醒商户,要计算好成本,不要盲目竞拍。”

陈国新说,自己虽然作为广场管理的领导,但他们部门并不直接和商户发生“财务关系”。他说,所有的拍卖首先由纪检委、监察局和公证处三方到场才开始,而后这些费用全部由财政局收取并出具正规发票。

一个不容忽视的因素是,淮阳庙会雄厚的群众根基,这项重大的传统民间祭拜活动,因其会期长、范围广、人数多,被誉为“天下第一庙

会”。据不完全统计,庙会期间,每天来淮阳参观旅游的有10万人次,潜在的商机昭然若现。

中国发展战略学研究会副理事长管益忻教授说:“庙会首先是一种经济行为,如果赚不到钱,没有经济效益,还谈什么社会效益。过分地强调社会效益会毁掉一个庙会。”

他认为,靠财政支持搞庙会的日子终究会有终结的一天,因此庙会的整体策划和经营管理要逐步实现市场化、产业化运作,企业文化融入庙会文化,使二者相得益彰。

他同时也表示,要使庙会走上产业化的道路还尚需时日。因为产业化首先要求庙会主办

方必须理清产权关系,在此基础上实现公司化运营,试行股份制,之后是重组兼并形成品牌和特色。要做到这些,“必须引进战略投资者,要有大资本的进入才行”。

河南工业大学教师王继发则认为,传统节日的形成,是历史文化长期积淀凝聚的结果,在市场化运作中,在把握好民俗节庆本身的文化内涵的前提下,要与现代价值取向接轨,充分整合社会资源,才能使这些传统文化内涵得到进一步的提升。传统文化要不断发展、变化和更新,人们才更乐于接受,产业也才能保持旺盛的生命力。