

北京庙会的现状、问题与对策分析

刘 形，高焕璋

(北京印刷学院 出版传播与管理学院，北京 102600)

摘要：逛庙会是北京百姓春节期间一项必不可少的民俗活动。近年来，北京庙会总数不断上升，但游人流量却呈现下滑，一些商家赔钱。究其原因主要有：庙会形式单一；庙会“味道”淡了；庙会经营模式粗放。应注重提升庙会的可参与性，突出庙会的文化特色，并尝试市场化运作，从而促进北京庙会的健康发展。

关键词：北京；庙会；现状；对策

中图分类号：G124

文献标识码：A

文章编号：1004-8626(2010)05-0040-03

The Status quo and Countermeasures of Beijing Temple Fairs

LIU Tong, CAO Huan-zhang

(Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing 102600, China)

Abstract: In recent years, the number of the Beijing Temple Fair is increasing, but the number of the visitors is reducing, some operators are losing money. Because Temple Fair Form is similar, Temple Fairs lack of cultural content; Business operation of Temple Fairs is not standardized. Therefore, we must increase participation in activities of Temple Fairs, highlight the cultural connotation of Temple Fairs, regulate the business operations of Temple Fairs, promote the healthy development of the Beijing Temple Fairs.

Key words: Beijing; Temple Fair; Status quo; countermeasure

庙会对北京人的影响极为深远。在北京人的心目中，逛庙会有着极强的吸引力。周代宗庙之旁便有庙会了，这就是《考工记》上所说的“匠人建国左祖右社，面朝后市”。祖即宗庙，社即社稷，市乃交易的地方，交易之地与宗庙、社稷已经有了联系。庙会就是在寺庙附近聚会，进行祭神、娱乐和购物活动。六朝以后，佛教寺院、道教宫观日渐增多，于是附于佛寺、道观的庙会也逐渐兴盛起来。据《北京庙会》记载，北京地区的庙会源于辽代，发展于

元末明初，兴盛于明清两代。老北京的庙会名目繁多，仅以清末民初为例：每月逢九、十、一、二是隆福寺，逢三、四是土地庙，逢五、六是白塔寺，逢七、八是护国寺。再加上正月初一开庙的东岳庙和大钟寺，初二的财神庙，十六、十八的白云观，三月初三的蟠桃宫等等，几乎天天有庙会^[1]。后因战火，衰败于抗日战争。上世纪 80 年代中后期又陆续恢复发展。1984 年、1985 年、1987 年春节，龙潭庙会、地坛庙会、白云观庙会相继揭幕。

一、北京庙会的现状

如今逛庙会重又成为百姓春节期间一项必不可少的民俗活动，许多地方的庙会，区别于过去在寺庙进行的传统，改为在公园和广场等开阔的地方举行，主要是进行文化、贸易和娱乐活动，宗教活动已经很少了。与以文化、狂欢为主题的传统庙会相比，现代庙会似乎更像一个以文化搭台的商贸集市，是一个商品的大卖场。与其他集市不同的是：这些集市里除了特色食品和百货，还有娱乐文化活动。比如游乐场，民俗活动等。庙会在满足人民群众娱乐需要的同时，也能给商家带来丰厚的利润。2010 年春节期间（农历大年初一至大年初七），笔者对位于北京市内的几处庙会进行了实地调研，情况有所不同：庙会的举办地点出现一些新面孔，而部分庙会的人气在下降，客流量出现负增长。据不完全统计，2010 年春节期间，北京城区共举办了 16 档庙会，加上各郊区，总数达 30 多档，堪称历史记录。游人流量为 336.5 万人次，较 2009 年下滑 40 多万人次。与此同时，一些商家喊出“赔钱了”。

针对北京庙会这一现状，究其原因，笔者认为主要存在以下问题：

(一) 庙会形式单一

春节期间到庙中祭祀，祈福祝愿，是庙会原始的意义。这一意义赋予了每一处庙会属于自己而区别于别人的特色。比如，到东岳庙去拴娃娃，以

收稿日期：2010-06-10

基金项目：北京印刷学院重点科研项目“文化产业项目管理研究”(23190110033)成果之一。

求子为目的,到白云观摸石猴,辟邪保平安,庙会形式多样而丰富。如此,人们才会从初一到十五有逛不完的庙会,庙会才成为人们的一种民俗,更是一种文化传统,乃至一种朴素的民间信仰。

近几年来北京城区的一些庙会变得千篇一律,让逛庙会的人感受不到过年的气息。不少人在逛过几场庙会之后,却发现城里大大小小的庙会大同小异,鲜有新意,让人觉得味如嚼蜡。例如,小吃、民间手工艺、小百货和文艺表演现在几乎成了每个庙会必备的“四大件”,而能够给人留下深刻印象的庙会活动却很少^[2]。各庙会基本没有特别突出的主题,形式雷同,百姓在庙会上可亲身参与体验的特色项目不多,大家认为逛哪个庙会都一样,因此,庙会数量在逐年增多,总量基本不变的游客却被分流。长期没有特色的庙会,会使庙会逐渐丧失对游客的吸引力。这对于庙会的发展是很不利的。

(二)庙会“味道”淡了

庙会应该是承载着民俗文化、传统文化的精神消费场所。当初的各种各样的集市,是沿寺庙周围随之而起的。商业也是以当地特色为主,娱乐以民间杂耍为主,自娱自乐。如今的庙会从寺庙开到了公园,内容也发生了改变,不拘于祭祀祈福。当然,面对多元化的世界,在庙会中融入其他的经营项目也无可厚非,庙会中可以吃到特色小吃,买到日常用品,从而形成一种大众同乐的局面。但现在的庙会却有些走样,近年来,随着主办者和参与经营的各方市场经济意识越来越强,其“直奔主题”的赚钱意识和经营理念也愈加直白和“露骨”。日益商业化的操作模式让庙会丧失了不少传统韵味。有些庙会主题不是很明确,商业气氛很浓,有的甚至变成了商品展销会,成为“羊肉串”与“糖葫芦”的大聚会,很多卖日常用品的1元店、2元店也开到了庙会上。由于每年春节庙会主办者不固定,举办当届的主办者就难免抱着“狠捞一笔”的想法去经营。由此也就导致门票、摊位费价位虚高。过高的租金又使经营者欺诈和掺杂使假成为可能。“狠捞一笔”的经营观念已使庙会走入歧途。

春节庙会究竟需要什么味儿?民俗专家们认为,庙会追求的应该是“民俗味儿”,或者更直白地说就是“年味儿”、“庙会味儿”,而不是近年越来越呛鼻子的“铜臭味儿”。对此,北京师范大学民俗学教授万建中称:“庙会是一种民间文化的集中展示的一个场所,还是群众性的一个主要的狂欢性活动,这种活动是其他活动无法替代的。庙会经济

实际上是附加的,不是主要的,传统文化才是庙会的主要价值。”

(三)庙会经营模式粗放

现代北京庙会一直是粗放经营的状态,发展至今已经成为“一日能销百万钱”的“喜庆消费”新方式,挑起了春节“假日经济”的大梁。据了解,作为庙会龙头老大的地坛庙会,仅每年春节观众就有近200万人,其直接营业收入应在千万元以上。其他庙会每年收入也是在不断增长。虽然庙会每年收入不断增长,但有统计显示,北京所有庙会的收入,还抵不上一个环球嘉年华在北京经营一个多月的收入。北京的一些知名庙会,办了很多年,办成现在这样的规模,可以说是不成功的。

庙会主办方对于庙会的产业化没有基本的概念,缺乏整合公园项目的理念;缺乏专业化、标准化、规模化的公司经营模式。据悉,地坛公园管理处每年10月份匆匆忙忙上马庙会,办完就结束,期间没有庙会的任何延续项目,只等来年继续做。中国发展战略学研究会副理事长管益忻教授认为,“现在国内的庙会还只是做项目阶段,连基本的运营模式都没有,经营很粗放,根本没有上升到专业化运营的模式上来。”^[3]管益忻教授认为,“和迪士尼、环球嘉年华这些同样是文化展示和给人制造快乐的场所相比,我们还有很大差距。不能仅仅局限于现有规模和模式,而应该不断地把庙会经济的潜力挖掘出来。”^[4]

二、对策建议

针对北京庙会的现实问题,笔者提出以下几点建议:

(一)提升庙会的可参与性

庙会本质上是草根狂欢,它起源于自发性质的祈福活动,以及由此派生的餐饮、娱乐、文化等消费需求,民俗性、文化性和经济性缺一不可。在其中,特别强调庙会活动的可参与性,在一定意义上,可参与性是其生命力所在。

要让庙会中的游客亲身体验民俗,感受文化。这样才能调动游客的积极性,提升游客对民俗文化的兴趣和认知。比如,2010年地坛庙会的仿清祭地表演再现了祭地礼仪,场面宏大、庄重,具有一定的文化内涵和传承古文化的含义。而且,三位“草根皇帝”的征选不仅突出了庙会的平民视角,也增加了祭地表演活动的观赏性和游人参与性。因此而获得了“第五届北京春节庙会·灯会·文化活

动评选”的文化魅力奖；北京国际雕塑公园新春文化庙会，安排200米踩街区采用百姓喜闻乐见的表演形式，让老百姓自己载歌载舞迎新春；2010北京朝阳国际风情节在展示异域风情、打造欢乐之旅的风格基础上，更进一步加强了公益活动的互动性和参与性。据统计，有2000余游客参与到了“文明我先行”大型公益互动游戏中，而“征集您身边的快乐故事”“情歌大圣·百姓K歌大擂台”“一元捐”献爱心等活动也吸引了众多游客参与。公益互动在让游客互动娱乐的同时，也得到文明的教育和美的熏陶。

庙会中亟须增加一些专为孩子设计的环节。古代传统节日里有许多游戏，很多唱不完的歌谣，所以孩子们都盼着过节。现在，节日里留给孩子们玩耍和自由体验的机会太少了。所以建议在庙会中增设参与难度较低，类似于“DIY (do it yourself)”的项目。比如让游客自己捏糖人，做简单剪纸，组装小工艺品，参与民俗表演等，让游客真正参与其中。这样做要比静态的看和单纯的逛更吸引人。

(二) 突出庙会的文化特色

要让庙会深入人心，最不能缺的就是文化。民俗专家张鹤指出：“庙会中包含的历史文化底蕴不是人为能够造出来的，缺少文化底蕴的庙会只能是失败的庙会。庙会需要深厚的历史文化底蕴和文化精髓来支撑，只有把文化、旅游、宗教和商业活动融为一体，古老的庙会才会焕发青春。”

目前的庙会越来越成为内涵和外延都很宽泛的、具有“狂欢”性质节庆活动的一种泛称。未来的传统节日更应是包容的，容纳来自世界各地的东西。因此，在传承文化上要出新意。庙会活动应当随着社会、经济、文化进步和政府服务功能的发展，不断推出能够满足群众消费需求的创新型文化产品。将庙会打造成带有地域特色的狂欢节是顺时应势之举，可以把当代春节庙会做成一年一次的文化景观，吸引全世界的游人到北京来。

庙会是一项公益性事业，绝不能被商业左右。庙会应与一般的游园会、商品展销会、美食节区别开来，毕竟庙会不是“羊肉串”与“糖葫芦”的聚会。庙会主办方对庙会上的经营内容、经营形式要建立合理的评价机制并提高门槛，具有选择性，商户不能是有钱就进。将庙会在某种意义上变成了一个经济载体，一切以经济利益来衡量，显失庙会本来的意义和象征。随着传统的民间自发性庙会的减

少，有关部门应该从经济上加大投入，改善庙会环境，发掘民间传统文化，为庙会的发展提供更好的条件。而庙会的组织者和管理者应该针对现代社会的需求，多打一些文化牌，开发出更多百姓喜闻乐见的活动。

(三) 尝试市场化运作

2006年以来，政府或政府职能部门不再扮演庙会“主办方”的角色，庙会主办单位全部转为有独立法人资格、自收自支的事业单位和资质的公司。政府的“淡出”为体制的创新创造了重要条件，在操作上尝试市场化的运作，引入外部资本、试行股份制、学习国外经验等都是下一步的可行性选择^[5]。

有业内人士指出，要突破公园办庙会的困境，应该在体制上进行创新，形成崭新的运营模式。简单说，各公园可以把庙会分拆出来作为一个单独的项目，独资或者合资成立公司进行专业化经营。这样可以把公园的公益性与庙会的盈利性区别开来。

有专家认为，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，与企业联手，将企业文化融入庙会文化，使二者相得益彰。前几年，龙潭庙会就尝试过与当时的亚运村汽车交易市场进行合作，在庙会期间举办车展；而建设银行龙卡、菜百、同仁堂等商家也与其进行过合作。作为一个举办了23年的老庙会，龙潭庙会的品牌和平台已经相当成熟，只要商家展示的内容与庙会的大主题和品牌符合，这种市场化的操作庙会方面完全能接受。

市场化运作并非坦途，要使北京庙会走上产业化的道路尚需时日。因为产业化首先要求庙会主办方必须厘清产权关系，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。

参考文献：

- [1] 郝建. 北京庙会靠什么吸引人？[N]. 人民日报海外版，2008-02-07;(03).
- [2] 马之恒. 庙会落后时代了[N]. 北京科技报, 2010-03-22;(49).
- [3] 亦非. 北京庙会产业化路漫漫[N]. 国际商报, 2006-02-08;(5).
- [4] 南焱. 北京庙会亟待市场化突破[J]. 中国经济周刊, 2009(3、4期合刊):26-28.
- [5] 王娜. 行走在市场化边缘的庙会经济[N]. 中国特产报, 2007-02-01;(02).

(责任编辑：王冬冬)