农文旅融合赋能汪清县乡村振兴的实践与启示

颜楚雅

汪清县地处吉林省延边朝鲜族自治州东北部，是东北抗联东满特委老区、朝鲜族聚居的边境县域，也是G331沿边廊道重要枢纽，富集黑木耳特色产业、红色遗址、冰雪生态、朝鲜族非遗等资源。近年来，汪清县坚持党建引领，统筹盘活各类资源，探索走出一条融合边境、民族、革命老区特色的农文旅融合振兴路子，其实践经验对边境县域推进乡村全面振兴具有现实借鉴意义。

坚持党建引领多元协同，构建产业利益共同体。汪清发挥党组织统筹协调作用，搭建政府、企业、村集体、农户协同发展框架。建好用好吉林汪清爱国主义教育中心，组建“石榴红”宣讲团，依托红色遗址打造多条研学线路，年均承接研学4万人次，把红色教育同铸牢中华民族共同体意识深度结合。通过党组织牵线引进鑫汇生物木耳深加工项目，总投资0.6亿元，达产后年产值0.8亿元。引导企业以土地流转、务工就业、入股分红健全联农带农机制，带动群众共享产业收益。当前存在农产品多停留在初级加工、高附加值产品供给不足、部分村集体参与程度不高等短板，收益分配机制有待进一步完善。

立足本地资源禀赋，推进片区化开发，破解旅游淡旺季难题。针对文旅资源分散、经营主体体量小的问题，汪清采取“点状突破、带状联动、片区整合”开发模式。大兴沟镇河西村整合红色遗址、采摘餐饮、乡村民宿资源，打造一站式乡村旅游场景，带动村集体经济持续壮大，拓宽村民就地增收渠道。同时依托本地冰雪资源，擦亮“速滑之乡”名片，打造“冰雪+赛事+民俗”业态。2025—2026新雪季，汪清县举办多项国家级、省级速滑赛事，东光镇、百草沟镇差异化布局冰雪体验项目，全民冰雪运动参与率得到显著提升，但也面临客源结构单一、市场体量有限的现实制约。

依托沿边交通廊道，借力数字手段拓展发展新空间。汪清立足G331沿边廊道区位优势，投入74.8万元搭建农村公路智慧管理平台，通过完善五级路网串联产业园、红色基地、民俗村落，构建“快进慢游”的旅游格局。但跨省线路协同涉及财政、考核、利益分配等多重壁垒，沿边区位红利尚未充分释放。同时当地积极发展数字乡村、智慧文旅，借助直播短视频推广特色农产品，开展非遗教学、红色云研学，把冰雪赛事线上流量转化为线下文旅消费。但仍面临边疆地区网络基础薄弱，农文旅策划、电商运营等复合型人才紧缺，资金保障压力较大等现实问题。

推进边境县域农文旅深度融合，要立足边疆实际精准施策。一是推动农文旅要素有机耦合，跳出初级产品售卖的浅层融合，开发农事体验、红色沉浸式研学、地域文创伴手礼，破解产品同质化问题。二是完善四季产品布局，同时推动冰雪场地非雪季改造为露营、拓展基地，提升设施利用率，打造无淡季边境文旅产业带，努力消解市场容量约束。三是深化跨区域协同发展，联合毗邻边境地区共建研学、体旅赛事精品线路，从宣传共推、客源互送、票务联动、节庆互动做起，分步破解跨省合作堵点。四是健全本土人才培育与柔性引才机制，面向村干部、返乡青年开展实操培训，盘活闲置乡村资源，夯实边境乡村振兴的人力资本根基。

边境乡村振兴，既要富民，也要固边。汪清的实践证明，依托本地红色、民族、生态、特色农业资源推进农文旅融合，能够有效带动群众增收、促进民族团结、夯实边境基层根基，为边境县域兴边富民提供可参考的实践样本。

（作者单位：中共汪清县委党校）

课题项目：本文系2026年度延边州党校（行政学院）系统校（院）级课题“农文旅融合赋能汪清县乡村振兴路径研究”的研究成果。

不动产登记法定公证制度可行性分析

李 静

随着市场经济体制的不断深入，房地产市场的日益活跃导致不动产权利关系的变动更加频繁。但由于我国不动产变动缺乏相应的纠纷预防措施，不动产纠纷发生率不断攀升。在此情况下，不动产纠纷的预防迫在眉睫。公证制度被称为“预防性司法”，将法定公证的预防性措施运用到不动产登记中来，即建立不动产登记法定公证制度，以期达到预防纠纷、减少诉讼的目的。

一、不动产登记制度概述

（一）不动产登记制度的立法现状

我国于2017年出台的《物权法》第十条规定：“国家对不动产实行统一登记制度。统一登记的范围、登记机构和登记办法，由法律、行政法规规定。”

国务院于2014年11月24日公布《不动产登记暂行条例》，条例自2015年3月1日起开始施行。

国土资源部于2016年1月1日公布《不动产登记暂行条例实施细则》，细则自公布之日起施行。

（二）不动产登记制度现存的问题

转型前登记机关不统一。在《不动产登记暂行条例》实施前，我国土地使用权和房屋所有权实行登记分离；在房地产登记中，按照本部门法规的要求，各个登记机关要求当事人提供的书面材料各不相同。

审查标准不明晰。我国《物权法》明确规定了我国不动产物权变动以登记生效为原则，凡法律规定应当登记之物权变动，自登记于不动产登记簿时发生效力，但是对于权利的审核标准却未设定明确的标准。

登记人员的法律经验、法律知识均不足。我国不动产登记人员存在着法律知识储备明显不足、业务能力不足的现象。

法律责任的约束力很弱。不动产登记机关作为国家机关，因不动产登记机关的错误给当事人造成损失的，则是由国家承担赔偿责任。

二、法定公证制度概述

（一）法定公证制度的立法现状

我国《公证法》第三十八条规定：“法律、行政法规规定未经公证的事项不具有法律效力的，依照其规定。”在我国现行法律法规中，规定公证的数量少且多为选择性条款。

（二）法定公证制度不被认可的原因

法定公证制度违背契约自由原则。契约自由原则是民法的基本原则，是否订立合同、订立合同的内容形式等是缔结契约的双方当事人可自由决定的，而公证作为第三方，是没有权力强行介入的。

法定公证制度影响民商事活动效率。契约双方当事人在平等、自愿、公平、诚实信用原则下缔结的合同即为有效，在此过程中强行植入法定公证环节，不仅降低了民商事活动的效率，还浪费当事人的时间和金钱。

施行法定公证的时机还不成熟。对于是否施行法定公证，反对者认为现阶段公证队伍整体素质不高、公证制度不够成熟，不能担当起法定公证的审查重任，不能真正起到预防纠纷、减少诉讼的作用。

三、不动产登记法定公证制度的可行性分析

（一）契约自由的相对性

契约自由是相对的，不能因为不动产登记法定公证制度违反契约自由原则，就排斥和否认公证在行使证明权过程中的作用，体现出国家对不动产交易等重要经济活动进行必要干预的权力。

（二）公证制度具有登记的先行保障功能

诚实信用原则是当代民法的基本原则之一，虽然诚实信用原则在我国立法中已经建立了起来，但是要想这一民法原则在全社会范围内得以有效地贯彻实施，则需要很漫长的时间。

（三）不动产登记法定公证制度能有效弥补不动产登记的缺陷。

当下，不动产登记存在审查作用有限、登记错误率高等问题，而不动产登记法定公证制度可以有效弥补这些缺陷，我国《公证法》及《公证程序规则》详细规定了审查程序、审查内容，为不动产登记法定公证提供了实质审查的坚实基础，此外，我国公证实行执业责任保险制度，提高了公证机构和公证员抵御风险和承担责任的能力，也有助于提升公证公信力。这无疑也是给不动产登记法定公证起到了保驾护航的作用。

（作者单位：武汉市黄鹤公证处）

从宣传推广到价值经营：文旅融合营销的优化方向

李 松

文旅营销长期存在重曝光、轻经营的倾向，不少地方将营销等同于形象宣传与客流造势，容易出现热度短暂、转化不足的问题。在文旅融合持续推进的背景下，营销逻辑亟待从单向宣传向价值经营转型。这需要从经营主体运营能力、文旅消费市场、整合营销策略以及对外传播载体方面多点发力，搭建内外联动的营销体系。

一、淬炼经营主体 提升持续运营能力

要培养出优秀的市场主体来开通、开拓国内外市场，满足日益增长的文化产品消费需求。一要树立文化市场主体本位的思想，以尊重市场主体和激发市场主体的积极性和能动性为出发点，出台一系列激励措施。二要重视文旅企业的知识产权保护，完善知识产权相关法律，减少知识产权侵权事件的发生。三要建立完整的质量认证体系、完善的登记和年检制度，以及科学的准入和退出机制，最大限度地减少不合格的文旅产品和服务进入市场。

二、重视培育和壮大文旅消费市场

将需求引导放在文旅产业经营的核心位置，结合地域能级、市场体量、区位条件采取差异化文旅消费促进策略，夯实文旅产业长久健康发展的根基。第一，县乡市场更青睐现代文娱、近郊休闲、特色餐饮、康养等生活化业态，积极培育好这一层级市场有利于推动文化服务下沉，充分发挥文旅产业普惠群众的社会效益。第二，中小城市要发挥承上启下的枢纽作用，主动嵌入旅游经济圈、精品线路与交通经济带，打通城乡之间的消费传导链路。第三，拥有高产业能级与品牌优势的中心都市，加快集聚创意、客流、资本以形成极化效应，为文旅主体的跨区域拓展乃至“走出去”打好基础。

三、善用整合营销思维 强化IP感知

整合营销是一种对各种营销工具和手段的系统化结合，把各个独立的营销综合成一个整体以产生协同效应的营销理念与方法。文旅产业营销要根据具体的产品类型以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的文旅产品信息。第一，要锚定统一的文旅叙事主线。紧扣IP本身独有的内核，对叙事文本、视觉标识、价值表达进行系统梳理，保证各传播端口输出口径一致，防止形象碎片化。第二，推动多载体协同联动，拓宽IP触达场景。统筹线上短视频传播、线下文艺展演、特色节庆、文创开发、研学项目等载体，打通宣传、体验、消费环节，增强游客可参与、可感知的体验度。第三，坚持以受众需求为标尺动态优化传播策略。紧跟消费群体的偏好变化调整表达渠道与推广节奏，根据市场反馈持续优化营销组合，把短期流量曝光转化成长期、稳固的IP品牌感知。

四、加强营销载体建设 助推“走出去”

“走出去”是文旅企业在外向型发展策略指引下，积极参与国际文旅市场的竞争与协作，在全球文旅产品与服务价值链中持续放大自身价值的过程。我国优秀传统文化以及绚丽多彩的民族文化是“走出去”的重要根基。要善于将这些传统文化和文化符号有效和巧妙地应用到营销载体中，助力于中国文旅品牌的健康成长。第一，对于文旅出版物载体，要跳出单向输出的固有思路，灵活探索版权合作、联合策划、本土化编译等多元模式。第二，对于演艺类载体，应立足本土优质民族文化资源推动演艺项目和文旅场景深度联动，实现文化展演的可持续运营。第三，对于节庆载体，应在深挖民族传统文化原生内核的基础上对接当代大众的生活节奏与精神诉求，重新阐释节庆的时代意义。此外，文旅项目载体、文博场馆载体、动漫数字载体等也需要结合各自的媒介特性精准谋划，形成多元互补、协同发力的对外传播矩阵。

文旅融合语境下的营销转型，过硬的经营主体是舵手，活跃的消费市场是底盘，IP塑造致力于提升品牌辨识度，多元载体则支撑其向外不断拓展。通过统筹内部市场培育与对外传播布局，把短期流量转化为长期品牌资产，为文旅产业高质量发展注入持久动力。

（作者单位：中共云南省委党校经济学教研部）

基金项目：本文系国家社科基金“西南民族地区文旅融合的实现机理、效应评价及路径深化研究”（批准号：22BMZ086）研究成果。