



党的二十大报告指出：“引导、支持有慈善能力的企业、社会组织和个人积极参与公益慈善事业。”何谓公益？公益是什么，不是什么？这是我们在呼吁做公益慈善事业之前需要弄清楚的一些基本问题。在此基础上，我们还需要明晰当下开展公益活动还面临哪些制约，又该如何加以破解，进而更好地引导支持社会各界积极参与公益慈善事业。

随着互联网的发展，公众的爱心捐赠变得越来越普及。据2023年中国互联网公益峰会数据，自2016年《慈善法》颁布以来，互联网公益筹款规模从20亿元到2021年突破100亿元，8年累计达到350亿元。

不过，看一些数据，就会发现中国的善款贡献呈现几个特点：是一个个人捐赠总体量远不及经济发展的国际水平。与发达国家常见的个人捐赠主导不同，中国的慈善捐赠主要来自企业，占比一直超过60%；个人捐赠只占慈善捐赠总量约1/4，捐赠额约为GDP的0.05%。以美国为例比较，其慈善捐赠中近80%为个人捐赠，金额达GDP的2%。第二个特点是重大灾害应急和其他时点性的偶发捐赠多，常态化捐赠少。如2021年互联网慈善筹款总额突破100亿元，有超过35亿元是“99公益日”的贡献。三是个人求助比公益慈善筹款更容易获得资金。如网络上个人大病求助，仅水滴筹一家自2016年成立至2023年6月底，就累计为患者募集救助资金约601亿元，其2021年筹集资金金额超100亿元，和互联网慈善筹款的总额相当。

很多人会问，都是爱心给予，无论是谁捐、怎么捐、捐给什么，不都是一样的吗？的确，从爱心的角度讲，都是做好事，是在行善，帮助人。但我们之所以要发展“公益”事业，有专门从事“公益”的组织，必须意识到“公益”有比爱心、行善、做好事更特定的内涵，从而有了更特殊的意义。简单地说，“公益”指向“公共利益”，即为了“不特定众人的利益”。进而，公益不仅是爱心，更注重行善的理念、价值观，有着对“如何向善”的方法追求。

举个例子，你见到一个受灾的人，或一个患重病没钱就医者、一个陷于困境的家庭，给他/她100元，是在给他/她一份温暖，一份希望，传递人与人之间的善意。这100元的价值，从你给他/她，能达到当下的，针对这一个特定人的、都其增加100元的支付能力。如果有1万个同样的100元，就等同于100万元的支付能力。如果旁边有另一个处于同样困境中的人怎么办呢？唯一的可能是同样的过程再重复一遍。如果今后再有这样的情况怎么办呢？只能期望同样的过程再次重复一遍。这个过程一直重复，爱心可能也会疲惫，而且人数多时，也很可能出现简单重复、叠床架屋，不专款专用等情况。

那么，如果有人看到灾害问题、大病医疗问题、贫困问题，致力为解决这个问题的愚愿而努力，他可以做什么呢？比如针对大病医疗，可以帮助患者获得更有效信息减少治疗成本、尝试互助医疗保险建立成本分担机制、组织医疗社工对患者家庭指导服务、政策倡导推动关键药品进入医保、促进健康研究减少发病因素，等等……如此，同样的资金，可能从某个角度撬动问题的系统性解决，让问题处境中的人们普遍受益，我们所处的社会公共福祉得到提升。可见“公益”的机制，是可以升维发挥作用的。

为什么在当下中国的慈善生态中，普通公众不太认公益，爱心参与时也更愿意直接针对受助人，或者更多的时候是在重大突发事件时才奉献爱心呢？除了中国公益发展的时间尚短之外，主要原因大概有三：第一，直接给受助人看得见。直接捐钱捐物给受助人，过程短，结果直接，看得见自己的钱帮到什么。第二，对公益组织不信任。每一次有关善款的负面新闻都会加深公众对公益慈善领域的信任危机。第三，不知道怎么选公益组织。公益组织数量众多，对于不熟悉的人而言，很难知道哪个做得好，哪个可能有问题，与其感到不知就里的游戏开启，还不如投向自己同情心所见，感人的故事。

这些原因都非常真实。但如果意识到“公益”的升维作用，对于有爱心而不了解公益组织，想更有效参与而找不到可信的组织或可行的参与途径，甚至有点“公益焦虑”的普通公众，有没有简单的方法可以向上升维呢？大家不妨从这样几个做法开始尝试：

第一，从故事看到背后的项目，从项目连接公益的组织，很多人第一次爱心捐赠是从一个感人的故事、一次突发事件、一个朋友圈热点话题、一个好玩的游戏开启的，这些都没有关系，但当你意识到自己在意某类问题的解决——比如，大病救助、减灾、减贫、公平教育，而不仅仅是满足下自己心情或随人情，那就多打开一点信息，看看这是个什么项目，或者自己关心的议题有什么公益项目？它从哪个角度去解决问题？方法过程想明白吗？资金使用交代清楚吗？再进一步，做这个项目的是哪个组织？这个组织自己的使命感清楚吗？怎么决策，怎么监督，治理结构清晰吗？公开透明吗？此前做过些什么项目，反响如何？这样，就从当下故事或事件，连接到组织。找到有公益价值、有使命感、回应社会问题方法丰富的组织，是有效参与公益非常好的起步。

第二，找到自己喜欢公益的组织，持续参与。你不需要是专业的公益人，才可以推动自己关注的公益议题，但是看到公益组织很有必要。比如从一次偶然的公益行为，认识了议题背后的一个或几个公益组织，就记住它（们）。然后，日常想起来就关注下它的动向，下次继续参与它的项目。在跟进过程中，如果感到它做得不合你想实现的愿景，或者对资金的交代不能令你放心，你可以转换支持的组织，也可以和它联系要求更多的了解，找到你欣赏和信任的组织时，就持续关注它、支持它，参与捐赠、志愿服务、社会监督，成为月捐人。背一麻袋钱搬到街头，也不如每月一元的月捐人更有公益价值。持续深度参与，每个人都能从公益小白成为公益链条上的一环，为自己关注的议题解决作贡献。

第三，关注别人没有关注到的地方。爱心常常发于社会热点，而公益心提醒你看到被热点忽略或遮盖的地方。例如弱势群体服务的公益伦理中关注“弱势中的弱势”，灾区被报道最多的“明星灾区”捐赠物品堆积时，旁边是否有同样的受灾区还无法发声；在大家都愿意捐钱扶贫济困时，忽视了还有很多重要公益领域，例如心理关怀、人文教育、公共艺术，乃至公益行业支持、细化自己的选择，找到与自己意愿更贴切的小领域、不同的地方，也许会发现独特的意义。

第四，追求公开透明，不追求免费。有一个常见的公益误区是“零成本”偏好。如果一个组织说你的捐款100%会到受益人手里，另一个组织说捐款中20%会用于行政成本，你会立即决定捐赠给哪个？如果第一个只是依托财政资源，把捐款投入灾区，汇入财政救灾款支配了，第二个是一线救援，专业救援队深入最艰难地形开展营救，你会觉得哪一个更合成本效益呢？事实上，决定公益价值的是公益的理念、项目设计、支出合理性，公开透明地如实呈现是反映公益性的，“免费”反而并非公益特征。

第五，看到公益价值。我们接触公益，总是从“做什么事”入手的，深入了解公益，需要意识到，“是什么”“为什么”才真正定位了公益组织，也就是公益的价值观、愿景、使命。从价值层面理解公益，无论对于公众还是公益组织，可能都还需要时间。不过，意识到公益的价值维度，遇见价值观和使命感强的好组织，就不要错过了。中国的公益现状，个人捐赠少，偶发捐赠和个人求助给予居多，不是公众缺乏爱心，而是公益生态还很初期。除了公众的公益意识养成，也对公益组织提出了更多要求：能不能提供更专业的产品，如何以公益伦理加强行业自律使公益部门再获信任，以及探索联合公募、捐赠圈或捐赠人建议基金等方法提供可信的公众参与平台，都是公益组织要努力深耕的。

《慈善法》自2016年出台后正在修订，目的是促进公益慈善事业的规范发展。在诸多因素中，“公益”观是一个核心。“公益”是不特定众人的利益，公益事业立足于愿景、使命、价值观，它犹如给爱心插上翅膀，让公众的参与可以在升维的意义上发挥作用。

（作者系清华大学公共管理学院副教授、清华大学公益慈善研究院副院长）

公益的「是」与「非」

贾西津

大力推进现代化都市圈建设

□ 陈明星 先乐

齐鲁策论

都市圈是城市发展的高级形态，也是推进新型城镇化的重要手段。近期，河南省召开新闻发布会介绍，《郑州都市圈发展规划》正式获国家发改委复函。山东省政府印发的《青岛都市圈发展规划》也提出，聚焦重点领域，加快建设青岛现代化都市圈。党的二十大报告指出，深入实施区域协调发展战略、区域重大战略、主体功能区战略、新型城镇化战略，推进以人为核心的新型城镇化，以城市群、都市圈为依托构建大中小城市协调发展格局。都市圈的发展逻辑是什么？需要进一步厘清哪些概念与内涵？如何更好地推进现代化都市圈建设？

都市圈的演进与发展

都市圈是城镇化发展到一定阶段的一种空间形态。都市圈的形成与演变可以分为五个阶段：第一阶段是都市圈初期，人口逐渐向城市中心集聚，制造业和服务业发展缓慢，未形成一定规模的集聚经济，市场范围局限在局部，跨区联系很少。第二阶段是中心城市快速扩张时期，中心城市人口大规模增长，制造业就业比快速上升，而服务业就业比上升速度相较缓慢，集聚经济快速增长，贸易活动从中心城区部分扩展至城市周边，但跨区联系仍然不多。第三阶段是从集聚转向扩散的过渡期，中心城市增长变缓，对周边地区辐射明显增强，跨区联系明显增加，都市圈对区域经济社会产生重要影响。第四阶段是都市圈发展进入相对成熟期，中心城市人口密度趋于稳定甚至下降，对城市宜居环境、公共服务品质等追求更高，集聚经济到达峰值，服务业比重上升，人口经济社会发展向周边进一步扩散，中心城市和周边地区形成分工协作网络化联系，都市圈影响力辐射到全国。第五阶段是形成国际化大都市圈，城市人口增长基本稳定，科技创新、咨询服务、金融、信息等生产性服务业比重高，辐射扩散作用从全国扩展至全球，在世界城市网络中占据重要地位。

纽约、伦敦和东京等都市圈形成至今在

全球经济合作网络中产生越来越深远的作用和影响。近年来，这些城市也陆续发布了发展远景规划，提出一系列新发展目标。一是提升中心城市影响力，抢占全球城市网络中制高点，形成具有吸引力和竞争力的世界经济核心。伦敦发布的空间发展战略中，以大伦敦为对象，提出建设成为“顶级全球城市”，推行全球战略，加强大伦敦都市圈的广泛合作。二是注重城市品质，强调健康、包容和多样的社区建设，包括提高就业、住房保障、完善医疗等公共配套设施，促进教育公平、建立包容性社会等。三是积极应对气候变化，加强蓝绿空间布局规划，改善城市人居环境。东京提出鼓励培育具有活力的城市农业，创建四季都有绿水青山，可享受水边风景的城市。四是重视数字化智能化基础设施建设。纽约发布的《一个纽约2050：建立一个强大且公正的纽约》中提出对城市核心基础设施进行前瞻性投资，强化数字基础设施建设以满足当今时代的新需求。

现代化都市圈的新内涵

第一，中心城市与周边城市同城化。中心城市充分发挥有序的圈层构建和资源配置功能，推动中心城市与周边城市融合发展与错位互补，加快中心城市与周边城市同城化。同城化不是同质化，也不是简单的规模扩张，而是在“中心城市主导—周边城市协同”的治理架构下，朝着共同的目标形成合力，提升都市圈整体的竞争力、协同力与辐射力。都市圈同城化既需要通过构建基础设施互联互通，要素自由流动、资源高效配置、产业关联配套的密切关系网络，实现物理空间和公共服务领域多层次高水平的互联互通，也需要建立常态化、根本性的协同机制，强化中心城市的责任和引领作用，协调周边城市间发展定位，根据不同区位条件和产业基础，完成城市间产业链条的上下游分工布局，提高中心城市与周边中小城市的发展协调性与错位互补。

第二，各种要素流通与统一大市场。促进人流、物流、信息流、资金流、人口等要素资源畅通流动，削弱城际流动的制度化障碍，实现跨行政边界的办事成本、交易成本、资源流动成本最小化，加快建设统一大市场。建设高效顺畅的现代化流通体系，需要造海洋科技成果转化首选地，推动科创与市场无缝衔接，产业化运营国家海洋技术转移中心，通过产业引导基金跟投、产业招商中心跟进、载体空间定制化打造，打通科研成果就地转化全链条。着眼打造海洋高端新兴产业集聚地，聚焦海洋装备制造制造业、海洋战略性新兴产业等五大产业方向，规划8处涉海专业园区，引导涉海项目分类聚集、就近落地、链条发展。

坚持向“新”发力，塑造绿色低碳高质量发展新优势。战略性新兴产业代表了前沿科技趋势，是构建现代化产业体系、实现产业绿色低碳升级的新引擎。即墨区对标全省产业重点、立足区域产业基础，研究确定将新一代信息技术、新能源、新材料等作为主攻方向，加快打造一批战略性新兴产业集群。通过“招大引强”迅速拉起“新”产业框架。瞄准新能源、新材料、生物医药、人工智能等绿色新兴产业，实施龙头项目招引突破行动，集中资源精准发力，推动产业从无到有、加快成长。通过“招群引链”持续延伸“新”产业链条，健全项目落地评估机制，依托已落地龙头项目，大力招引符合绿色低碳和区域发展方向的高质

解决的就是都市圈范围内的各种制度障碍，包括消除出行、就业、教育和医疗等涉及民生差异化的服务和政策，保障居民在都市圈内自由出行、办理业务和社会保障申请等。推动统一的就业信息、社保信息、人力资源信息等平台的共建共享，消除户籍壁垒，促进人口有序流动和社会融合。采用统一的落户政策、科学技术标准、市场准入标准、审批流程和审查制度等，降低资源和信息交换成本，消除市场分割和地方保护主义，推动统一市场的建立。

第三，统筹空间布局与区域一体化。统筹空间布局与规划，打破行政区划界线，缩短城市之间的时空距离，加快都市圈物理空间上基础设施互联互通，生态环境上联防联控，产业发展协同协作，进而推进区域一体化。规划一张图，统筹布局完善既有物流设施枢纽功能，推动都市圈内公路和轨道交通网络、市政管网和通信设施等基础设施的一体化规划布局和管护，打通都市圈内各类“断头路”和“瓶颈路”，推动中心城市、周边地区和新城新区之间基础设施有效衔接，提升城际空间联系紧密度。建立生态环境协同共治机制，探索跨界的都市圈大气污染、流域水污染、土壤污染综合防治和利益协调机制，明确以一套标准规范生态环境管理，加快生态环境监测网络一体化建设。

建设现代化都市圈

《青岛都市圈发展规划》提出，加快建设现代化都市圈，打造北方地区转型发展增长极、全国同城化发展样板区、高品质宜居宜业生活圈。《山东省黄河流域国土空间规划（2021—2035年）》在面向社会公开征集意见时已先后提出“济南都市圈”10余次。作为山东的双核城市，济南和青岛应如何找准定位，更好建设高水平的现代化都市圈？

第一，以人为核心，促进都市圈公共服务共建共享。济南都市圈和青岛都市圈都要坚持以人为核心，以高水平、均等化的公共服务作为都市圈高质量发展的出发点和落脚点。在户口迁移、就业、社会保障、教育、医疗、养老和住房保障等公共服务上，都市圈内应实现互认互通。打通优质公共资源从中心城市向周边地区纵向共享，推进义务教育优质均衡发展，提高高水平医院有巨大新城

□ 孙 杰

量上下游项目。依托奇瑞青岛基地就近规划千亩零部件产业园，落户一批产业链关键项目，全部达产后年产值将达百亿元以上。通过“链主协同”加快做大“新”产业规模。坚持区域与企业共同成长、相互成就，制定工业“倍增计划”试点企业评选及扶持办法，对入选“链主”企业“一企一策”精准支持，同步发挥企业懂产业、资源多的优势，争取深度参与产业链政策制定、配套项目招引等工作，成为招商引资“助手”，产业链发展“高参”。

坚持向“数”而行，以数字化推动“老树发新芽”。即墨区中小企业企业众多，嫁接互联网、深化产业赋能，对于节能减排、降低成本、提高资源利用率意义重大、潜力巨大。工作中，即墨区将产业数字化作为重要抓手，加快打造一批战略性新兴产业集群。通过“招大引强”迅速拉起“新”产业框架。瞄准新能源、新材料、生物医药、人工智能等绿色新兴产业，实施龙头项目招引突破行动，集中资源精准发力，推动产业从无到有、加快成长。通过“招群引链”持续延伸“新”产业链条，健全项目落地评估机制，依托已落地龙头项目，大力招引符合绿色低碳和区域发展方向的高质

□ 张清津

提高农产品品质，最终目的是提高农业发展效益。二者很大程度上依赖科技进步。但作为消费性服务业的农业，其消费价值却不完全依赖农作物产量和农产品品质，影响其消费价值的主要因素是创意。比如，同样的油菜花观光，如果在油菜花地里设计一些新奇的图案，观光内容就比单纯的油菜花丰富很多。再如，同样是体验农业，如果设计方案里能够融入个性化定制内容，就会更加吸引人。

定价的不确定性。一般来说，服务定价要比产品定价复杂得多，因为对服务质量的测度很大程度上取决于主观因素。所以，农业消费性服务业的定价也比农产品定价复杂得多。食品性的农产品已在国内甚至国际上形成了统一的大市场，有相对稳定的定价。虽然农产品的质量有差别，但同类农产品之间的价格差距不是很大。但作为服务消费的农业，因为其主要是满足精神层面的需求，目前很难形成统一的大市场，差别化和个性化特征比较明显。同样是观光，油菜花观光和果园花季观光就难以通过市场竞争来比较定价。

目前，全国各地都非常重视提供消费性服务的休闲农业的发展，也相继开发了很多项目，旅游、观光农业方兴未艾。作为农业大省，山东在这一领域取得了可观的成就，例如，寿光菜博会享誉全国，泰安的九仙乡村度假区、五莲县白鹤湾小镇、郯城县醉东风田园综合体等都特色鲜明。由于消费对象大多来自城市，大量城市消费者下乡休闲观光，也

了农业生产的形态和方式，为农业发展开辟了新的路径，提升了增值空间。总结起来，大致具有以下特征：

城乡消费的单极性。农业消费性服务的需求跟稀缺性相关程度很高。农业消费性服务多为城镇特别是大城市居民所稀缺，因此绝大多数农业消费性服务项目的需求和消费呈现出单极性，即消费者主要集中在城市居民，比如农业观光、康养、体验等都以城市居民为主，但也有少量项目是针对城乡所有消费者的，比如寿光的蔬菜博览会和教学农业。

消费的非物质性。传统农产品消费是物质性的，以满足人的食品消费为目的。而提供消费性服务的休闲农业的发展则改变了农业物质性消费的这一持续几千年的特征，开发出了精神层面的消费。简单地说，以消费性服务业形式进入市场的农产品不是以满足消费者的食用需求为目的，而是为了满足消费者的精神需求。

产品消费的可重复性。作为产品属性的农产品，其消费是不可重复的，限制了其价值的提升空间。而作为服务的农产品却是可以重复消费的，比如以观光为目的的农业项目，在观光农作物的生长周期内，不同消费者既可以同时消费，也可以先后消费，消费的可重复性使其消费价值得到了很大提升。

消费价值的主要影响因素不同。以产品消费为目的的农业，提高消费价值需要在两个方向上下功夫，一是提高农作物产量，二是

近年来，随着旅游市场的复苏，乡村旅游持续升温，休闲农业蓬勃发展，为全面推进乡村振兴注入新动能。发展休闲农业，对于推动农村产业新业态发展、带动农民增收致富、满足城乡居民高品质需求有重要作用。

休闲农业主要指提供旅游、观光、康养、体验、教学等服务的农业，其目的不是为了向消费者提供食品，而是为消费者带来精神愉悦。休闲农业的发展极大地改变了农业的属性，使得农业实现了从生产食品到提供服务的飞跃，是农业消费形态的一次大转变。

改革开放以来，随着农业农村的快速发展，农业与服务业加速结合，农业服务业蓬勃发展。服务业包括生产性服务业及消费性服务业。休闲农业所提供的服务截然不同于农业生产性服务。农业生产性服务业面向的是农业经营主体，比如向农户、种植大户、农业合作社、家庭农场等农业经营主体提供农资供应、科技指导、农机作业、产品销售等方面服务。这些农业经营主体接受服务的目的是提升农业生产能力。但休闲农业的服务对象是消费者，消费者之所以接受服务，是为了满足精神需求，而非提升生产能力。由于休闲农业所提供的服务直接用于消费而非生产，所以我们把休闲农业所提供的服务称之为消费性服务。虽然经营形式不同，其目的仍然是为了提升农业的附加值，目前已形成了观光农业、采摘农业、体验农业、教学农业等形式。作为一种新业态，休闲农业极大地改变

构建特色鲜明的现代化产业体系

□ 孙 杰

建设绿色低碳高质量发展先行区，是国家赋予山东的光荣使命和重大政治责任。近年来，青岛市即墨区深入贯彻落实经略海洋、制造强国、“双碳”等国家战略，按照省委、省政府先进制造业强省行动计划，加力提速工业经济高质量发展等部署要求，瞄准蓝色、新兴、低碳、高端方向，全面实施实体经济振兴发展三年行动，推动绿色新兴产业聚成链、链条成群，助力传统制造企业转型升级，焕发活力，努力探索绿色低碳高质量发展新路径。

坚持向“海”图强，努力推动海洋经济高质量发展。海洋经济作为新的经济增长点，具有强劲韧性和巨大发展潜力。即墨区深入贯彻习近平总书记关于经略海洋重要指示要求，坚持陆海统筹，全域皆蓝，努力将海洋经济打造成为绿色低碳高质量发展的强有力示范带动。着眼打造海洋科技创新策源地，依托青岛蓝谷这一海洋科技创新平台，持续推动重大涉海科研机构、高校院所集中布局，先后引进落地“蛟龙号”母港国家海基基地、山东大学、四川大学青岛研究院等“国字号”科研机构和高校院所50余家。着眼打

探索“休闲农业”新路径

近年来，随着旅游市场的复苏，乡村旅游持续升温，休闲农业蓬勃发展，为全面推进乡村振兴注入新动能。发展休闲农业，对于推动农村产业新业态发展、带动农民增收致富、满足城乡居民高品质需求有重要作用。

休闲农业主要指提供旅游、观光、康养、体验、教学等服务的农业，其目的不是为了向消费者提供食品，而是为消费者带来精神愉悦。休闲农业的发展极大地改变了农业的属性，使得农业实现了从生产食品到提供服务的飞跃，是农业消费形态的一次大转变。

改革开放以来，随着农业农村的快速发展，农业与服务业加速结合，农业服务业蓬勃发展。服务业包括生产性服务业及消费性服务业。休闲农业所提供的服务截然不同于农业生产性服务。农业生产性服务业面向的是农业经营主体，比如向农户、种植大户、农业合作社、家庭农场等农业经营主体提供农资供应、科技指导、农机作业、产品销售等方面服务。这些农业经营主体接受服务的目的是提升农业生产能力。但休闲农业的服务对象是消费者，消费者之所以接受服务，是为了满足精神需求，而非提升生产能力。由于休闲农业所提供的服务直接用于消费而非生产，所以我们把休闲农业所提供的服务称之为消费性服务。虽然经营形式不同，其目的仍然是为了提升农业的附加值，目前已形成了观光农业、采摘农业、体验农业、教学农业等形式。作为一种新业态，休闲农业极大地改变

率提升20%以上。另一方面，抓“数字化整合”，促进产业链供应链体系深度优化。坚持“市场的事情市场办”，引导支持市场主体搭建信息化产品供需平台，整合各方市场资源提供信息发布、货源组织、信用背书、物流仓储等全流程服务，形成相互连通的供应链体系。

坚持向“科技”要生产力，促进企业产品结构高端化。以问题为导向、以需求为牵引，发挥政府资源优势，强化关键技术攻关支持，打通科技成果嫁接转化渠道，通过产学研合作、创新提升，向高附加值领域加快发展延伸。为破解技术攻关难，综合运用重大科技专项等扶持政策，统筹协调调动各类资源，精准支持企业共性关键技术攻关。为破解成果对接难，加强与省人才集团、驻蓝谷高校院所等合作，开展揭榜挂帅、供需对接等系列活动，促进本地企业与专家学者合作攻关。为破解配套支持难，建立企业自主创新项目储备库，优先保障用地、资金等各类要素，推动500余家企业产品迭代、工艺升级，高新技术企业突破600家。

（作者系中共青岛市即墨区委副书记、区长，青岛蓝谷管理局局长）

促进了城乡文化交流和城乡融合发展。休闲农业的发展为山东农业农村现代化开辟了新的发展路径。但总体来看，目前这一新业态依然存在很多问题，主要表现为：一是低层次相互模仿，缺乏创意，以目前比较热门的乡村民宿为例，很多民宿项目都有雷同的感觉，缺少特色；二是小规模开发、技术含量比较低，大多数都徘徊于农家乐和采摘项目，真正有创意的项目偏少；三是个别项目存在着政府介入过多，投资过大但创意不足而难以盈利的问题。针对这些问题，今后可从以下几个方面改进：

一是立足本地做好规划。因为休闲农业的消费对象主要是城镇居民，所以其发展前景与当地城镇化水平和城镇居民的消费能力有很大关系，所以要提前做好规划，根据本地的城镇化格局和消费能力来设计项目。项目规划既要考虑本地的文化资源，又要考虑本地经济资源。二是提高策划和设计水平。消费性服务业满足的是精神需求，项目设计的新奇感非常重要。在项目策划和设计上，不仅要避免雷同，还要有娱乐性，要吸引消费者来多次消费，而不是一次性消费。最好是采用专业的策划和设计方案。三是要明确政府的角色定位。项目投资要以民营资本为主，政府只需在项目规划、土地集中整理等方面提供适当的帮助，切忌政府介入太深或投资过多。

（作者系山东社会科学院研究员）