

政府“有为”方可让资源配置“有位”

□ 于冲



大数据的大红利

□ 陈晓强

城市旅游目的地品牌，形成各具特色的城市二、三日游产品。全省17市全部成为中国优秀旅游城市，成为全国三个直辖市全部成为中国优秀城市的省份之一。第三，从提升品质、产业升级高度整合经典文化资源，倾力打造了东方圣地、仙境海岸、平安泰山、齐国故都、天下名泉、儒风运河、水韵故里、黄河入海、亲情沂蒙、华夏龙城十大文化旅游目的地品牌，实现了从区域品牌到城市品牌再到经典文化旅游目的地品牌的跨越提升。

二是依托现代信息技术和“互联网+”模式，打造开通了旅游资源整合平台。去年，我们建设开通了囊括所有市县旅游要素产品的“好客山东网”，今年初由省旅游局筹资建设的17市和100个县(市)旅游移动网站正式上线试运行，打造的山东旅游官方微博、网易自媒体营销渠道等，粉丝量超过1000万。“互联网+”是中国经济转型的一盘大棋，作为政府主管部门，需要积极引导全省旅游行业树立三种思维，一是互联网思维，二是投行思维，三是平台思维。

今年以来，我们认真贯彻落实国家旅游局“515”发展战略，启动实施“互联网+”行动计划，积极探索利用“互联网+”模式深度整合旅游资源的路子。4月21日，由中国旅游协会、中国旅游报社指导支持，在泰山主办了山东旅游O2O泰山会盟。泰山会盟以“线上+线下+融合”的视角重新塑造旅游生态，以产权结盟、营销结盟为主要形式，通过收益权质押、私募债、融资租赁、股权众筹，以及管理经营权托管经营、合作经营、集团合作、联盟合作等，搭建了我省旅游企业与国内外著名旅游电子运营商、实体旅行社以及旅游基金公司、旅游风险投资公司、银行的交流合作平台，实现了企业与资本、线上与线下、旅游产业界与相关行业的业务对接。在泰山会盟现场，省旅游局与国内重点OTA签署19项合作协议，参与会盟企业共达成1092项意向，签署340多项合作协议，泰山会盟被旅游O2O业界誉为全国最大的旅游O2O对接平台。(作者系山东省旅游局局长)

大数据，是指无法在可承受时间范围内用常规软件工具进行捕捉、管理、处理的数据集合。大数据的价值不在于数据量之大，而在于可从中挖掘出有用信息。信息技术的快速发展导致了海量数据的产生，大数据时代也因此悄然而至，2013年被国外媒体称为“大数据元年”。面对大数据时代的来临，山东必须积极应对，尽快把大数据摆在重要的战略位置。

实施大数据战略，是应对新一轮科技竞争的必然选择。近年来，随着大数据从概念走向实践，大数据所蕴含的价值得到了广泛重视，大数据也因此成为全球高科技产业竞争的前沿领域，西方发达国家已经展开了以大数据为核心的新一轮信息战略。美国将大数据战略上升为国家战略，奥巴马政府将大数据定义为“未来的新石油”，并投资20亿美元建成了可以处理全体地球人行为数据的云数据中心。广东、浙江、北京等经济发达省市，甚至包括经济相对落后的贵州，也先行一步，实施了大数据战略。山东在这轮大数据竞争中已经慢了半拍，如果不加快迎头赶上，势必影响我省在全国经济格局中的地位。

实施大数据战略，是推动经济结构转型升级的重要举措。推动经济结构转型升级，是山东建设经济文化强省的重要任务。信息时代，大数据和土地、劳动力、资本等生产要素一样，是促进经济增长的基本要素，能够对经济结构转型升级产生重大作用。美国德克萨斯大学的研究表明，大数据技术可以有效改善企业的数据资源利用能力，提高从数据到信息的转化率，让企业的决策更为准确，从而提高整体运营效率。实施大数据战略，可以用信息生产力与先进生产方式带动发展方式和经济运行机制的转变，从而为山东带来“数据红利”，提高我省经济的核心竞争力。

实施大数据战略，是创新政府治理方式的内在要求。党的十八届三中全会提出，促进国家治理体系和治理能力现代化。大数据不仅仅只是一次颠覆性的技术革命，更是一场思维方式、行为模式与治理理念的全方位变革，尤其在政府治理领域，大数据能够带来巨大的变革潜力和创新空间。

紧紧抓住并用好大数据带来的战略机遇，是新常态下山东实现由大到强、走在前列的潜力所在、希望所在。实施好大数据战略，我省应立足自身优势，及早谋划，尽快布局，从顶层设计、基础设施建设入手，抓好示范应用和人才支撑两个关键环节，把蕴藏在经济社会各个领域的大数据价值充分挖掘出来。

搞好顶层设计，出台扶持政策。顺应大数据发展趋势，结合我省十三五规划的编制，抓紧研究制定大数据战略规划，明确产业定位、发展目标及保障措施，理清未来五年乃至今后一个时期我省大数据产业发展的思路。依托省经信委，成立大数据战略推进工作小组，强化对大数据建设工作的组织协调，确保把大数据战略行动规划落到实处。研究出台扶持大数据产业发展的有关政策。

加强基础设施建设，营造良好氛围。积极推进“宽带中国”战略在山东的实施，支持下一代互联网、第四代移动通信、公共安全网络、电子政务网、行业专网和物联网等网络基础设施建设，加快推进光纤入户，进一步提高无线宽带覆盖率和宽带网络接入速率。结合智慧山东的建设，建立政府大数据门户网站，搞好政府非涉密数据的整合和开放，打造全省统一的大数据平台。加强政务数据采集的管理和监督，确保数据真实、可靠。建立政府和社会联动的大数据形成机制，以政府数据公开共享，推动公共服务机构和商业机构开放与社会民生密切相关的公共数据。鼓励制造业企业和商业机构搞好对生产经营活动中的数据采集，形成覆盖生产过程和商业各环节各流程的数据库。建立和完善信息网络安全治理机制，构建起科学、高效的网络安全保障体系，确保大数据时代的网络安全。

推进示范应用，构建大数据产业链。充分发挥大数据在政府治理中的重要作用，重点在医疗卫生、交通运输、文化旅游、公共安全等领域，借助大数据提高公共管理和服务的科学性、前瞻性，并努力在全社会形成推广示范效应。鼓励能源、金融、电信、工业制造、商业零售、电子商务等重点领域的企业进行数据挖掘，把蕴藏在大数据中的价值运用到企业战略制定、经营决策和生产运行等方面。依托浪潮集团、山东中创等信息产业骨干企业，发展服务商、移动智能终端产品、云计算与大数据通用基础软件、移动互联网应用软件等产品，构建基本完整的电子信息软硬件产品链。加大对大数据企业的培植力度，积极引导国内外数据存储、分析和应用服务的高端企业，逐步集聚一批国家部委的信息分析中心，争取把山东打造成全国信息交换枢纽和信息存储中心。学习借鉴北京、上海等地的先进经验，在有条件的城市规划建设大数据产业园区，运用市场化机制集聚大数据产业创新资源。

强化人才支撑，促进关键共性技术研发。鼓励我省高等院校开设与大数据相关的本科和研究生产业，培养大数据研究人员和工程师等高端人才。推动省内外高校、科研院所与行业企业深度合作，建立教育实践和培训基地，培养大数据技术研发、市场推广、服务咨询等应用型人才。依托山东大数据产业联盟，建立大数据公共服务平台，加强关键共性技术攻关，实现核心技术突破。引导建立高校大数据科研项目与企业的合作机制，探索成熟大数据产品和企业的商业模式，推动大数据项目和产品尽快实现市场效益。

(作者系民进德州市委副主委、宁津县人民政府副县长)

特点就是“实”。例如，省级以上旅游度假区设立管理委员会，由所在市政府授予相应的行政和管理职权。加大资金支持力度，省旅游发展专项资金从2007年的7000万元增加到去年的5.6亿元。自2013年起，连续5年安排乡村旅游发展扶持资金，用于乡村旅游规划、改厕改厨、人员教育培训等方面；省政府明确从“两区一圈一带”区域战略切块资金中，每年安排20%(大约8亿元)用于旅游基础设施和公共服务设施建设。今年上半年，省财政安排1.5亿元设立了山东滨海旅游发展基金，又筹措1亿元启动山东旅游基金和乡村旅游投资基地建设。

三是积极争取，营造部门融合发展大旅游的环境。省政府按照资源管理类、政策保障类、市场开拓类和执法监督类，将发展旅游的责任目标落实到30多个涉旅部门，构建起了部门融合发展大旅游格局。省发改委所属的省服务业发展办公室每季度向涉旅部门、17市政府通报旅游总收入和旅游人次。铁路、民航、公路等部门提供动态游客流量数据，建立了旅游动态发展大数据。文化、水利、林业、海洋渔业以及商业等部门积极发展旅游业，形成了文化旅游、乡村旅游、海洋旅游、休闲渔业、森林旅游、养生保健等丰富多彩的旅游新业态，在不同领域涌现出一批旅游大企业。去年，全省4A级景区总数达到186家，居全国第一位，11家旅行社跨入了“全国百强旅行社”行列。

旅游业发展的基础在市、县。我们积极争取政府主导重心下移，在市、县发力。一是没有采取召开全省旅游大会方式，而是采取分类指导、一市一策，到各市有针对性地到几大班子和所属部门、县(市、区)主要负责同志讲如何做好旅游、如何定位形成各市特色的具体操作办法，收到敲开核桃的效果。7年间对全省17市面对面讲旅游平均两次以上，其中济南、青岛、烟台、济宁、泰安、威海等重点旅游城市都在三次以上。一市一策、面对面指导成为省旅游局指导工作的新常态。二是推动“一把手”抓旅游经济。除将国家、省重要旅游会议、旅游文件及时抄

送市县党委、市政府主要领导同志外，我们还将委托第三方开展的城市游客满意度调查排名、明察暗访记录片等内容直接通报给当地党委、政府主要领导，引起他们对旅游的高度关注。县(市、区)委书记是县域旅游经济的直接决策者，具有掌握资源多、决策快、干事实的特点，我们争取利用省委组织部举办县委书记培训班这一平台，向县委书记宣讲旅游，同时将各县旅游资源情况、旅游营销投入情况、旅游机构编制情况等在会上印发，涌现出一大批重视旅游、抓旅游、并干出成绩的“旅游书记”。三是利用舆论阵地形成政府主导的浓厚氛围。《大众日报》在每周一开设旅游专版，重点宣传各地党委、政府抓旅游发展的经验做法，树立典型，由于市、县党委政府主要领导同志都十分关注《大众日报》，经常就如何做好当地旅游工作作出批示、提出明确要求，因此《大众日报》旅游专版已成为旅游部门争取市、县党委政府领导支持的重要渠道。

旅游业作为新兴竞争性产业，根基和活力都在市场。多年来，我们主动作为，始终保持一种高昂的创新精神，从打造品牌体系和引入信息化手段、倡导互联网思维这两个方面，运用市场化手段，整合旅游资源平台。

一是打造好客山东旅游品牌体系。首先，深挖齐鲁优秀历史文化，体现旅游业服务于游客的本质，策划了“好客山东”这一覆盖全产业链、涵盖产品与服务的区域性旅游品牌形象，并创新“联合推介、捆绑营销”品牌营销模式，形成了区域旅游品牌整合带动效应。“好客山东”改变了过去山东仅以泰山、三孔两处世界文化遗产，成为一个旅游目的地和所属部门、县(市、区)主要负责同志讲如何做好旅游、如何定位形成各市特色的具体操作办法，收到敲开核桃的效果。7年间对全省17市面对面讲旅游平均两次以上，其中济南、青岛、烟台、济宁、泰安、威海等重点旅游城市都在三次以上。一市一策、面对面指导成为省旅游局指导工作的新常态。二是推动“一把手”抓旅游经济。除将国家、省重要旅游会议、旅游文件及时抄

透视时代的浮躁病

□ 田建国

学术道德已经出现危机，心浮气躁，轻浮急躁，急功近利，急于求成。重虚名，重表面，重功利，重速度。高校学术活动中的不正之风有所滋长，甚至发生学术腐败的现象。表现在从事科学研究的人心态浮躁、急功近利，急于成名成家而不择手段抄袭，招生考试、成果鉴定、评奖、评优中发生弄虚作假、营私舞弊行为，有的权钱交易、钱学交易，滥发文凭，有的把硕士、博士帽子作为攻关手段，学位职称的信誉大打折扣、贬值。社会上有真假文凭的违法行为，而发的真文凭也有虚假的。有人批评说，原材料不合格，又没有严格规范的加工程序，怎么能出合格产品？教育是百年大计，急功近利，争名夺利，拔苗助长，商业炒作对教育来讲是祸害无穷的。教育浮躁导致的结果是，分数承载了太多的期望，学生承受了太大的压力，老师背负了太重的包袱。

文艺界浮躁。有些电影只有技术没有艺术，电视剧题材风格都不停地重复，小说都变成了影视剧的分镜头剧本；电视节目从结构到细节都模仿抄袭的一丝不差，一个超女选秀就变成几十个不同类节目，一个快乐大冲关，又出来几十家克隆节目；就连春节晚会上魔术的走红，也突然催生出十来个电视台的魔术类节目。谁也不肯动脑筋，谁也不肯付出自己的真实劳动。

文艺上的急功近利现象，也影响到文艺评

论的不作为和一味地评功赞美，有些文艺批评更是被金钱和利益“绑架”，成了某些利益集团的工具，或互相吹捧，或一味拔高，或互相攻击，或旁敲侧击。

所有浮躁浮夸的东西，结局都一样，它们都像美丽的肥皂泡，一旦破灭，中间是空的，留不下任何东西。

浮躁心态产生是心理平衡机制失调结果，心理防卫机制缺失。原因至少有三。其一，不能尊重规律。在思想和实践上忽视规律，轻视规律，无视规律。好大喜功，急功近利，凡事只讲干劲，不讲条件，只讲热情不讲科学，杀鸡取卵，明知不可为而为之。热衷于搞“形象工程”，“政绩工程”，工作不是为了做事，而是为了“做秀”，不是为了造福一方，而是为了“造势一时”，给自己留名，替自己立碑，给自己贴金，为自己邀官，结果是“一个人的政绩”，几代人的包袱。

其二，不能有效节制欲望。各种欲望都想满足，都想同时得到满足，又总是得不到满足，东一榔头西一棒槌，既要鱼也要熊掌；手里做着事情，眼睛东张西望，习惯拍脑袋，大呼隆，一风吹，一会儿一个思路，一会儿一个战略，总不能把一件事做到底；朝三暮四，浅尝辄止，这山望着那山高，从来不肯为了一件事情倾尽全力，总希望天上掉馅饼。

其三，不能正确对待社会变化。当前处在社会转型加速期，人们思想困惑、精神焦虑，心理

失衡，心态浮躁。面对社会利益格局变化，面对收入差距扩大，面对社会地位变动，一些人产生了心理失衡问题，主要表现为：心理焦虑，对社会环境变动焦虑，对个人发展和收入焦虑；情绪受挫，工作挫折、生活挫折、社会挫折等引起不良情绪；不公平感，在比较中感到自己所得不如他人而产生的不公平感。

克服浮躁心态要对症下药，分析自己的浮躁是怎样产生的，采取相应对策。为官的要脚踏实地地做事。急功近利容易坏大事，好大喜功不成事。要以平实心态谋事干事，一步一个脚印，政绩才能一点一滴聚集起来，把每一件简单事情做得不简单，把每一项平凡工作做得不平凡。做学问的要勤奋严谨研究。首先要明确学术研究目的，究竟是求“虚名”做“应景”之作，还是为金钱作“商业”之作；是借学术谋“禄位”，还是借学术求私利。学术需要积淀，学者需要执着。淡泊明志，宁静致远，认真读书，多思慎思，关注现实世界，注重学术积累。做企业的要诚信经营。要把“诚实做人、注重信誉、坦诚相待、开诚布公”作为做企业的准则，坚持依法经营，诚信为本，靠信用赢得商机，占领市场，提高企业竞争力。总之，克服浮躁的最根本办法，首要的是调整自己的世界观，努力按照客观规律想事、办事，既不见异思迁、怨天尤人，又不急于求成、草率从事，浮躁自然就减少了。

(作者系山东省政府参事)

政府买服务 可能更划算

□ 曲延春



上解决政府的“错位”、“越位”与“缺位”问题。因而，政府购买公共服务对于实现政府职能转变、建设服务型政府意义重大。

政府购买公共服务是创新社会管理方式、促进社会组织发展的重要途径。在传统的社会管理方式下，政府对于社会的治理以社会控制为目标，以政府为单一主体，是“管控型”的社会管理。创新社会管理方式，要求实现政府从传统社会管理向现代社会治理的转变。这就要求除了政府这一治理主体以外，还应该有效动员社会力量，充分发挥社会组织在社会治理中的作用，形成政府与社会在社会治理中的良性互动，构建良好的政社关系，形成多层次、多方式的公共服务供给体系。创新社会管理方式，促进社会组织发展的最终目标是形成“小政府、大社会”的格局，即只要

是社会自己能解决都交给社会，充分实现社会的自我管理。长期以来，我国政府对于社会组织的发展虽然在宏观政策上鼓励，但在微观实践层面，社会组织发展却受到诸多制约。因而，我国社会组织发育不全，数量少，独立性不强，甚至部分社会组织都成为了“政府的非政府组织”，难以承接政府转移的公共服务。为了促进社会组织发展，部分地方政府专门建立了社会组织孵化园，培育社会组织，帮助其成长。这些措施对于促进社会组织发展无疑具有重要作用。

政府购买公共服务是改进公共服务提供方式、满足社会公众需求的关键措施。我国在公共服务领域，长期存在短缺问题，社会公众生产生活所需要的公共服务得不到有效满足，政府公共服务效率低下。虽然在理论上“公共事务”与“私人事务”可以明确区分，但在实践上二者之间并无绝对界限。特别是随着经济社会的发展，原来传统社会的很多属于私人领域的事务慢慢也纳入了社会公共事务的范围，如就业、养老、医疗等等。既然属于社会公共事务，这就需要政府为这些公共事务的解决承担责任。但是，政府承担主要责任，并非要政府在这些公共事务中亲力亲为。按照新公共管理理论，政府的职能定位应该是“掌舵”，而非“划桨”，因而，政府在提供公共服务的过程中，应把公共服务的“提供”和“生产”环节分开，即可以把“生产”环节交给社会，而政府只负责“提供”，政府购买公共服务实际上就

是由政府提供财政资金，社会组织作为公共服务的“生产者”，政府是公共服务的“提供者”。这样，既能避免政府机构和人员的膨胀，又能有效提高公共服务的供给效率。

政府购买公共服务是降低成本、提高公共财政资金使用效率的重要保证。由于政府对公共服务的投入使用的是公共财政资金，因而政府对其往往是不计成本的。并且，政府作为公共服务的单一供给主体，由于缺乏市场经济中的竞争机制，往往不关心公共服务的供给成本与产出之比，即公共投入的效率。这种情况往往会造成公共财政资金浪费和财政资金使用的低效率。而政府购买公共服务，其核心是引入市场竞争机制，政府面向多个社会组织，采取招标的方式购买公共服务，形成社会组织之间的竞争。而各个社会组织为了取得竞争优势，必然会降低公共服务的“生产成本”，相应降低政府购买公共服务的成本。因而，政府购买公共服务可以提高政府财政资金的使用效率。换句话说，政府向外购买公共服务，可能比自己直接生产公共服务更划算。在这一方面，政府需要解决的问题是，社会组织为了降低“生产成本”，可能会降低公共服务的质量，因而，在这个过程中，需要政府加强对社会组织的监管，建立起全面的政府购买公共服务的监督和评估机制，以保证公共服务的质量和财政资金的使用效率。

(作者系山东师范大学公共管理学院副教授)

当代社会，不少人急功近利，急于求成，好大喜功，只看短期效益。俗话说：“十年磨一剑”，现在有人恨不得一年要磨十剑。文章不写半句空，板凳甘坐十年冷的人少了。有的人讲，我现在情况就是这样，坐下去想站起来，站起来想坐下去，一看书眼睛就发花，一思考问题脑子就走神，精力老是集中不起来，心很躁。心躁具体分析有“四躁”：首先是急躁，急躁起来肯定浮躁，浮躁起来事情办不好肯定烦躁，烦躁最后导致的结果是急躁，有的人急躁起来还可能出现狂躁的情况。这个“躁”好不好，肯定不好，是现代病、市场病，人的个性淹没在世俗潮流中，人格行为商品化、市场化了。

城市建设浮躁。这几年，几场大暴雨把我们南方几个大城市浇灌得像落汤鸡一样。2010年新华社发表的新华时评说，江城一日变“水城”，此处“水漫金山”，那里“行车如船”。一场强降雨而致使武汉三镇渍涝严重的场景，实则是当前许多城市“逢雨必涝，逢雨必瘫”境况的一个缩影。现在一些城市建设规划中“重地表、轻地下”的浮躁弊病在暴雨中暴露无遗。高楼林立、光鲜亮丽的城市让“政绩”一览无余，下水道地下工程很少有人问津。下水道工作领导看不见，外宾摸不着，不下雨的日子老百姓也感受不到。

教育界浮躁。当前，我国大学学术风气、

政府购买公共服务，就是通过发挥市场机制作用，把政府向社会公众提供的一部分公共服务事项，按照一定的方式和程序，交由具备条件的社会力量承担，并由政府根据服务数量和质量向其支付费用。可以说，政府购买公共服务是实现政府职能转变、促进社会组织发展、满足社会公众需求、提高公共财政资金使用效率的重要措施，充分认识政府购买公共服务的重大意义是推进政府购买公共服务工作的重要前提。

政府购买公共服务是实现政府职能转变、建设服务型政府的本质要求。服务型政府就是把以人为本作为基本的价值导向，以依法行政为指导，以不断满足社会公众公共需求和公共利益诉求为核心目标，为社会公众提供公正、高效、透明、满意服务的现代政府。建设服务型政府，就是要强化社会管理和公共服务职能。在我国传统的计划经济体制下，政府包揽了社会一切事务，政府是典型的全能型政府。改革开放以来，以建设有限责任政府、服务型政府为目标，我国加快了政府职能转变步伐。但受计划经济体制的影响，目前我国政府职能仍存在着“错位”，“越位”与“缺位”并存问题。“错位”即政府干了很多不该干、干不了也干不好的事；“越位”即政府这只“有形之手”伸得太长；“缺位”即在公共服务领域，政府存在着严重的责任缺失，即没有能够为社会公众提供基本的公共服务。通过政府购买公共服务的方式，可以有效增加公共服务供给，一定程度