

横向科研经费怎么用,到底谁说了算

本报记者 张晔 刘志伟

两会观察

设备采购需要审批、结余经费不能投资分配,就连接待费、差旅费也必须按“三公经费”管理……高校院所科技人员与企业合作开展的横向科研经费到底怎么用,能不能按科研规律让市场说了算?

两会召开前夕,湖北省属高校院所在全国率先为横向科研经费松绑:省财政厅出台的《湖北省属高校院所横向科研项目经费管理暂行办法》,对省属高校院所研发团队(公司)开展具体科研活动的私权行为彻底放开,不予干涉。

“去年我有一个横向科研项目需要到非洲实施,但是上级部门按规定不让我出去,这太不合理了嘛。”一位不愿透露姓名的湖北省属科研单位所长,说起此前

横向经费管理中的“奇葩”规定颇有微词。

全国人大代表、江南大学副校长金征宇认为,这些问题的根源在于横向科研经费被当作高校院所的收入,“一旦作为‘收入’,就必须按照国有资产进行管理”。

中国矿业大学科研院副院长冉进财告诉记者,高校对横向科研经费的管理确实过严、过细,比如出差、招待标准都需要按“三公经费”管理,设备采购需要上级审批,绩效奖励虽然相对纵向经费有所放宽,但也只有30%。

过于僵硬、死板、教条的管理方式,在一定程度上挫伤了科研人员开展横向课题的积极性,并进一步影响到产学研的合作和科技成果的转化。

去年,湖北省对15所高校近三年横向科研项目实施情况抽样调查显示,横向科研项目数量和合同金额连续三年下降。调查分析认为,横向科研项目经费管

理方式不合理、过于严苛是主因。

“前几年,我们学校80%科研经费都来自横向,有5、6个亿,现在下降到50%”,冉进财告诉记者,“很多老师都不愿意做横向科研了,觉得没意思。”

3月5日,李克强总理在《政府工作报告》中提出,扩大高校和科研院所自主权,砍掉科研管理中的繁文缛节。

而此次湖北“松绑”的核心就是不再把横向经费视为高校院所收入;按照事权与支出责任相适应的原则,“钱随事走”,管理费和国有资产(资产)有偿使用费以外的科研项目经费不属高校院所收入,不纳入部门预算,高校院所作“暂存款”处理,按照进度拨付研发团队(公司)指定账户,由研发团队(公司)自主安排使用。

指定账户后,结余经费还可以由研发团队(公司)用于后续科研活动,还可以创业资本或增资入股形式

创办科技企业,或为招收的全日制本科生、硕士研究生、博士研究生缴纳学费。

同时,按照事权与支出责任相适应的原则,高校院所收取实验室等国有资产(资产)有偿使用费。管理费和国有资产(资产)有偿使用费列为其他收入,纳入高校院所部门预算,严格执行部门预算和事业单位财务管理相关规定。

“横向科研经费本质上是合同经费,最重要的是按合同约定进行使用分配”,金征宇说,政府、高校院所不宜大包大揽,过多干预科研活动具体过程,对科研经费使用提出过多过细的要求,从而抑制了科研人员的积极性,阻碍了科研活动开展。

(科技日报北京3月12日电)

科技日报讯(记者陈瑜)雾霾如今是公众关注的热门话题,针对2013年以来网上流传的“核雾霾”传闻,全国政协委员、中核集团核工业北京地质研究院院长李子颖9日用实验室检测数据给出权威答案:“核雾霾”是无稽之谈,雾霾中没有发现超出安全正常水平的放射性核素。

2013年起,一个突然蹿红的网帖给出惊悚说法,“空气中含有放射性元素铀是目前国内大范围雾霾的原因”,新名词“核雾霾”随之开始在网上传播。

2014年12月25—27日、2015年12月25—26日、2016年3月4—5日,在北京雾霾严重时期,核工业北京地质研究院研究团队利用该院先进的设施设备,对空气中铀活度浓度水平进行了采样检测。结果表明,北京采样点处空气中铀活度浓度均不超过0.38μBq/m³(微贝克/立方米),属于安全正常水平。

结果同时显示,雾霾是化石燃料燃烧排放、汽车尾气排放和工业污染物等在一定天气条件下综合作用的结果。“我们认为,控制大气雾霾,最关键的措施是控制二氧化硫排放。”李子颖解释,与氮氧化物和其他挥发性有机物不同,二氧化硫不易被光化学反应分解,在合适的湿度、温度等条件下,容易和碳酸钙及石灰作用,形成亚硫酸钙,并被空气中的氧气和臭氧氧化为二水硫酸钙石膏晶核。晶核一旦形成,其他颗粒物很快会被这种疏松晶核吸附或附着,最终形成大面积雾霾。

李子颖委员:

「核雾霾」是无稽之谈



两会会场上,不论代表还是委员,在认真参会的同时,利用手机等移动终端随时随地获取两会信息。图为施一公代表(中)用手机记录两会精彩瞬间。

本报记者 周维海摄

两会声音

“数据是可喜的,现实是可惜的。”全国人大代表、江苏综艺股份有限公司董事长管圣达为一组新能源数据感到“悲喜交加”。

可喜的是:截至2015年底,光伏发电装机容量超过4300万千瓦,是“十二五”规划目标的两倍。

可惜的是:2015年前三季度,全国光伏弃光电量约30亿千瓦时,弃光率为10%。实际上有些地区的弃光率更为严重,甚至达到70%。2015年12月5日,新疆数十座光伏电站当日上网电量为“0”。

被白白抛弃掉的,不只是电能。全国政协委员、协鑫集团董事长朱共山为另一组数据“痛心”。

2015年,全国风电全年弃风电量达到339亿千瓦时,四季度部分省份的弃风比例甚至超过60%,全国弃风电量造成的直接经济损失达180亿元。

理应先发展的可再生能源为何在现实中遭遇“靠边站”的尴尬?

从技术角度看,新能源波动性大、负荷变化梯度大,对现有电网冲击也较大。我国70%以上的清洁能源集中在西部、北部地区,本地难以消纳,而且距离中东部负荷中心一般超过1000千米,大规模开发后必然面临突出的弃风、弃光问题。

“弃风、弃光的主要原因不在于技术瓶颈,而是电力市场新旧主体之间的优先级排序问题,归根结底是机制安排问题。”朱共山一语道破。

以德国为例,弃光率只有1%,真正做到了可再生能源的高效开发和利用。

管圣达指出,与国外相比,我国促进新能源消纳的市场化机制已经严重滞后,仅局部地区开展了风火发电权交易、辅助服务等试点。由于缺乏常规电源提供辅助服务补偿机制,火电企业普遍没有为新能源调峰的积极性。

“国家应明确电网应承担可再生能源全额保障性收购的主体责任,并承担优先调度可再生能源、统计和分摊可再生能源弃发电量等责任。”朱共山说。

他们认为,应引入欧洲能源交易所采用的“优先排序原则”,让光伏发电更容易交易出去。同时,加快建设打通西部能源基地和东部负荷集中地区的电力输送通道,依托特高压大电网,将风电、光伏发电控制在可接受范围内,从根本上解决弃风、弃光问题。

“我国能源发展的首要矛盾就是传统能源产能过剩,而‘去产能’的关键不是‘去掉’多少产能,而是怎么‘去’‘去’什么?”管圣达说。(科技日报北京3月12日电)

不能让新能源「靠边站」

本报记者 刘园园 张晔

广汽传祺作为供给侧改革先行者 GA8引领中国品牌向上突破

□ 刘清 本报记者 矫阳

上市五年,开启了自主品牌新篇章,打造世界级中国品牌,它就是广汽传祺。坚持走高端路线,坚持拓展海外市场,把合资品牌SUV拉下神坛,在车市低迷的情况下创造了市场供不应求的奇迹。

“未来10年,以广汽传祺为代表的中国汽车品牌,将主导中国市场,并成为全球汽车市场的重要力量。”在广汽集团执行董事、广汽乘用车总经理吴松看来,中国汽车产业发展的分水岭已经到来,中国正在进入中国品牌时代。其即将在今年4月上市的传祺GA8被业内认为有望成为中国高端汽车标杆,引领中国品牌向上突破。

瞄准高端制造,公务车采购的示范者

中国汽车经过30年高速发展,已成为全球最大的汽车生产和消费国,但高端市场却长期被外资品牌所把持,消费者尤其是社会精英群体对高品质、高安全性的汽车需求越来越强烈,中国亟需要一个能够代表中国高端制造水平的汽车品牌。

“通过供给端不断的改革,完善,国内也能提供质量好、性价比高的产品,只有产业结构跟上来,现代服务业和高端制造业加快发展,才能形成新的核心竞争力。”吴松表示,即将在4月上市的高端旗舰轿车传祺GA8,近日已在全国两会现场亮相。历时五年,投入巨资倾力打造的传祺GA8,主要定位高端行政商务座驾,它拥有超5米的车身长度、大气稳重的外观设计、豪华舒适的科技配置,剑指合资高端豪华轿车。

据悉,传祺自成立之初,便发力中高端,立足全球视野,集合全球顶尖研发团队和资源,并融合欧洲先进技术、日系造车工艺和岭南文化精髓,打造出集广汽全球研发网、广汽生产方式、全球供应链体系为一体的世界级造车体系。

有业内人士认为,传祺GA8代表了当下中国汽车制造行业的最高水准,树立了中国高端汽车全新基准,它的到来将会彻底改变高端市场以外资品牌为主导的局面。

“GA8的诞生是中国品牌向世界传递的一个信息,中国人完全有能力创造出高端产品,而且中国品牌有决心走向高端化”。吴松表示,“近几年,国家领导人从上至下带头乘坐中国品牌,带动社会各界精英对本土品牌的关注,这也是一个非常好的趋势。政府公务车、军队用户更多采购本土品牌,带动消费者从合资转向购买本土品牌,传祺进入了部队采购之后,现在很多部队家属都买了传祺车。”

随着中央“八项规定”的出台,国内公车改革吹响号角,在解放军总装备部的公开招标中,传祺以“比武招亲”冠军的身份获得60%采购大单,满意度高达99%。目前,传祺已进入23个省级供货目录,并成功入围解放军总装备部、公安系统、中央直属机关、国管局四个最具影响力的公开招标,累计获得政府采购订单约1.1万台,进入中国公车市场第一阵营。

对标合资品牌,国际化视野打造品牌

近年来,中国汽车市场增速放缓,市场结构也在发生深刻变化,国内汽车销售进入了微增长时代。合资品牌总体增速趋缓,中国品牌则迅速崛起,特别是一批优秀中国品牌爆发式增长。

广汽集团从2005年开始谋划自主品牌,2007年一次性投资68亿,到目前为止已投资达100亿,建成传祺世界先进的工厂和广汽研究院技术中心,广汽研究院在全国所有行业国家级研发机构综合排行中位列12位。

据2015年J.D.POWER中国新车质量研究报告显示,传祺品牌整体得分96分,与广汽丰田并列第八,连续三年蝉联中国品牌冠军。2015年1月,在北美底特律车展上,传祺GS4受到福布斯、路透社、《波士顿邮报》等20多家媒体高度关注,一举斩获了雅礼财经颁发的“创新未来”奖。同年11月的迪拜车展,传祺更是获得海外媒体“Best Chinese Car Brand”的盛誉。

传祺立足全球化视野,定位上直接瞄准国际品牌,把握战略至高点,直接从中空进入太空,避免资源损耗,充分占有市场潮流转变带来的历史机会,实现数年高速增长。从2011年进入市场,销量从2011年1.7万辆上升到2014年的11.6万辆。2015年中国汽车市场同比增长仅4.7%,广汽传祺销量达19万辆,同比增长63%,转介绍率高达35%,创造了令业界惊叹的“传祺速度”。从上市到现在的5年时间里,传祺成为唯一全车系家族车获得C-NCAP安全碰撞五星评价的中国品牌。

“模仿没有出路,只有坚持原创设计的汽车企业才能不断为品牌生命注入新活力。传祺品牌自成立之初便坚持正向开发,每一款车型都是精心打造而成。”吴松说,品质是做好品牌的前提。

据悉,广汽传祺建立了以“国际视野、高品质、低成本”而著称的全球供应链体系。传祺在大力引进世界先进供应商的同时,派出技术力量积极培养本土供应商,不断地学习积累。目前传祺供应链体系中,中资企业占50%;日韩企业占15%;欧美企业占35%。

不仅如此,传祺在“一带一路”国家政策的指引下深入布局中东市场。以科威特为例,目前传祺在当地市场占有率中国汽车品牌40%的市场份额,并且在价格方面与日韩品牌处于同一区间,是一个以中高端产品成功切入海外市场的中国汽车品牌,并成为当地消费者口中的“最佳中国品牌”。2015年传祺海外市场同比增长38%,已在全球18个国家建立营销网络。

“汽车行业的中国梦,只有通过发展中国品牌才能实现,没有中国品牌就没有中国汽车行业的未来。”吴松认为,传祺想实现国际化,首先要先打响品牌,然后才是卖车。与其它自主品牌在销量上“走出去”不同,传祺要让品质、品牌“走出去”,特别是文化上“走出去”。



广汽传祺GA8惊艳亮相北京

践行五大发展理念,走广汽特色转型升级路

“最近,中央提出‘供给侧改革’的思路,就是从提高供给质量出发,推进结构调整,这正是传祺一直以来所坚持的发展方向。”吴松表示,传祺注重汽车的安全、品质等本质特性,通过持续努力得到了市场和消费者的认同。作为中国本土品牌的广汽传祺,用“供给侧改革”的思路,坚持品牌向上,打造全面发展模式,走出了一条有广汽特色的转型升级发展道路。

据悉,广汽传祺立足全球视野,整合全球优势资源,始终把发展重点放在创新上,不仅在行业内首创“国企的平台、民企的效率、合资的流程”,通过这一管理模式,凝聚人才,创新机制,提高效率,并以丰田生产方式为基础,融合本田的精益生产,加上中国人的智慧和勤劳,逐渐打造了一套工艺更先进简洁、操作更轻松,能够实现低成本、高品质和高效率的广汽生产方式,确保了传祺跨平台、跨车型、跨时间的品质一致性。

同时,传祺品牌始终坚持市场导向,逐步构筑市场、研发、供应、制造、营销各方协调机制。坚持“绿色发展”理念,从产品设计到制造每个环节都植入环保理念,建成了绿色、节能、环保的世界级花园式工厂,致力打造全球最安全的新能源汽车,打造了绿色低碳循环发展的产业体系。

随着高端化战略的推进,新能源汽车的布局、品牌国际化步伐的提速,传祺将进入新一轮高速发展期。传祺制定了“153”新能源汽车发展战略,宣布在“十三五”期间投入超过50亿元用于新能源汽车产品的研发。未来五年,传祺将形成完整的新能源汽车产业链,并将逐步形成电池系统、电机系统、整车控制、机电耦合系统和系统集成五大核心技术体系;同时以插电式PHEV、纯电动EV作为发展重点,兼顾HEV混合动力的三大新能源车型平台和系列产品。同时,传祺将以长三角、珠三角、环渤海、长江中游、成渝五大经济圈为基础,面向全国辐射推广,从而构筑传祺在新能源领域的领先优势。

为了满足海内外市场、传统与新能源市场爆发式增长需求,通过工艺优化、流程再造、技术创新及生产

效率改善,传祺已经实现日产1125辆的产能突破。为了进一步挖掘产能,4月份启动三班两运转模式,月产能可达到3.3万,一线产能达到37万辆/年。与此同时,传祺规划15万辆产能的二线工厂建设正在加快步伐,原计划2016年10月建成,预计到明年上半年,传祺整车产能将达到65万辆/年。

据了解,广汽集团“十三五”规划也将传祺上升为核心战略地位,“十三五”规划纲要要力推“1513”战略,突出1个重点——举全集团之力发展传祺为核心的自主品牌实现跨越式发展,并将传祺上升为核心战略地位,成为集团发展的重中之重,规划到2020年将累计投资340亿元建设传祺品牌,争取实现100万的规模,将传祺打造成为世界级的品牌。

2016年,广汽传祺还将从强化明星产品塑造、持续推进品牌向上、全面强化新能源布局、海外市场加速布局四个战略层面综合发力。传祺第二代动力总成235T发布在即,搭载新动力的明星车型GS4和GA6将同步上市。高端商务旗舰GA8整装待发,同平台的7座SUV GS8和7座MPV GM8也将陆续重装出击,今年还将推出GA3S PHEV、GS4 EV和GS4 PHEV等新能源车型,实现传祺品牌的全面跃升。

传祺GA8作为供给侧改革先行者,引领中国品牌向上突破,不仅是品质的提升,更是品牌价值的体现。传祺将以“国际视野、高品质、低成本”而著称的全球供应链体系,持续提升产品品质,为消费者提供更高品质的产品和服务。



广汽集团执行董事、广汽乘用车总经理吴松