

省级预算单位全面推行公务卡结算

# 机关单位公务接待消费要“一清二楚”

## XX 银行

## 公务卡

昨日,市场星报记者从省审计厅获悉,我省已印发《安徽省省级预算单位公务卡管理办法》,从今年起,省级预算单位的公用经费支出,一律使用公务卡结算,什么时间消费、在哪里消费、消费金额多少……都必须经过审核,才能办理公务卡报销。“公家”的钱,哪怕是花出去一分钱,都将有凭有据。

■ 记者 任金如

### 什么是公务卡?

是指省级预算单位工作人员经单位审核确认后,以个人名义在商业银行开立,主要用于日常公务支出和财务报销业务的信用卡。由省级预算单位组织本单位工作人员统一向发卡行申请办理。

### 公用经费支出包括哪些?

省级预算单位的公用经费支出,包括公务差旅费、公务接待费、公务用车购置及运行费、会议费、培训费等经费支出,除按规定实行财政直接支付或者银行转账外,必须使用公务卡结算。

### 公务卡的信用额度在2万至5万之间

公务卡的信用额度,由预算单位根据银行卡管理规定和业务需要,与发卡行协商设定。原则上每张公务卡的信用额度不超过5万元、不少于2万元人民币。持卡人在规定的信用额度和免息还

款期内先支付、后还款。

### 公务卡原则上不允许透支提取现金

持卡人在执行公务中确因特殊情况需要透支提取现金的,应经过单位财务部门批准。个人消费可用公务卡结算,但不得办理财务报销手续。

### 公务卡消费如何报销?

持卡人申请办理公务卡消费支出报销业务时,应当按照所在单位财务部门要求填写报销审批单,并附公务卡消费交易凭条和发票等相应报销凭证,按照单位规定的财务报销程序报请审批,单位财务人员将对“还款明细表”进行审核,内容包括了流水号、持卡人姓名、公务卡号、消费日期、消费金额、报销金额、商户名称等。

对应使用公务卡结算的公务支出,确因特殊情形未使用公务卡,须书面说明情况,经单位负责人签批同意后才能报销。严禁预算单位将非本单位工作人

员纳入公务卡管理范围、违规办理公务卡报销业务或查询;严禁持卡人违规使用公务卡、恶意透支、拖欠还款或将非公务支出用于公务报销。违反规定的,追究单位负责人和直接责任人的行政责任,情节严重构成犯罪的,移交司法机关,依法追究刑事责任。



## 合肥80家企业成功接入长三角品牌合作单位

专家建议将“大湖名城”打造成全球家电、平板、语音产业第一城

星报讯(记者 任金如) 长三角城市合作之手越握越紧。昨日,由合肥市经信委和合肥市品牌战略发展研究会主办,合肥市品牌发展研究会成员单位协办的“合肥市对接长三角品牌建设合作系列活动”在稻香楼宾馆召开,会上,江淮汽车、科大讯飞、安徽合力等80家企业被授予“合肥市对接长三角品牌建设合作共建企业奖牌”,

将在长三角城市享受到当地知名品牌所能享受的优惠。

上海绿地集团、杭州市银江环保科技有限公司、安徽江汽、荣事达三洋等一批知名品牌的企业家和新闻媒体近300人参加了昨日的盛会。去年4月13日,长三角城市经济协调会第十三次市长联席会议首次在合肥举行。会上,长三角城市经济协

调会成员城市设立了长三角品牌建设合作专题,提出以组团的力量,进一步扩大长三角品牌的知名度和美誉度。而昨日的系列活动就是长三角城市在品牌建设方面的一次合作。

会上,与会专家表示,品牌企业建设是“大湖名城、创新高地”城市品牌发展战略的重要组成部分,“名城”需要一大批知名

企业、知名品牌,“创新高地”同样需要一大批创新企业、品牌企业,只有不断加大品牌建设投入,制定品牌发展战略等,才能着力将合肥打造成全球家电、平板、语音产业等第一城,形成品牌企业集聚、品牌产业集群的创新高地,才能依托长三角地区雄厚的经济实力,提升合肥核心竞争力和综合影响力。

### ★精彩发言★

#### 合肥:创新应做到“有中强生”

省政府参事、省发展战略研究会会长 程必定

区域品牌是一个地区或城市整体形象的集成,对内反映一个区域或城市的优质特征,对外展示区域或城市的整体形象。尤其是对处于发展上升期的区域或城市来说,区域品牌不可或缺。2011年撤销地级巢湖市行政区划调整后,“大湖名城、创新高地”应该成为合肥市的区域品牌。

所谓“大湖”,即为大美之湖,大湖内涵不是大,而是美。如此之大的湖泊坐拥城市,是全世界所没有的,合肥市应在美的基础上做湖的文章。其次,特色造就名城。城市发展史表明,特别是新兴城市或快速成长的城市若能成为名城,也是重在打造特色。

合肥应该突出的特色:城市形态上的“名”,即城湖共生,形成城湖共

生的城市新形态,这在全国乃至全世界都很有特色;城市品质上的“名”,即生态文明,在当今世界,最佳的城市特质就是生态与文明;宜学创业上的“名”,即智慧之城,最重要的条件就是教育和科技,合肥这两个方面在省会城市中是有优势的;宜居宜业的“名”,即幸福之城,城市居民有稳定的就业岗位和收入来源,享有良好的居住环境和公共服务。

应该注意的是,合肥市迄今为止所有成功的创新,都是无中生有,但是有些无中生有成功创新出来的产业,因为没有做强而丧失了发展机会。合肥市曾号称自己有多少个全国第一,如计算机、VCD等,没有一个做强。接受历史的教训,合肥创新应该做到“有中强生”。

#### 长三角:中华老字号占全国三分之一

中国智慧品牌发展研究院院长、上海品牌发展研究中心执行主任 姜卫红

长三角区域品牌互动具有悠久的历史。长三角地区拥有的中华老字号企业达378个,上海为181个,江苏为98个,浙江为91个,安徽5市(长江三角洲城市经济协调会成员城市)8个,约占全国总量的三分之一。可以说,长三角是中华老字号的云集之地。其中,上海市是中国品牌的发祥地和摇篮。在上世纪三十年代,上海品牌占全国的总量达80%。但其中相当一部分是苏浙皖企业家创立的,如兵船牌面粉,是我国近代无锡实业家荣宗锦、荣宗铨兄弟于1910年创立的。1923年,我国北洋政府颁布《商标法》并正式成立农商部商标局。“兵船”牌商标依法定程序申请注册,成为我国商标注册史上的第一号注册商标。还必须指出的是,上海一批著名的民营企业

品牌,也是由苏浙皖人创立的。例如复星业的创立者郭广昌是浙江人,证大的创立者戴志康是江苏人。当然,也有一些中小企业品牌由于上海成本较高,创业之初把创立品牌以及生产放在苏浙皖地区,注重苏浙皖市场,而后再做上海市场。这一方面反映了区域经济的竞争情况,同时也反映了区域的产业分工情况,资源禀赋的差异情况,反映了企业的品牌资源。长三角区域一体化的市场推动者,其主力军正是这些企业。

雄厚的现实基础,当然还反映在长三角的著名商标和品牌在全国的占比上,长三角经济总量一般占全国的20%多,几乎是全国总量的四分之一。截至2012年,长三角地区拥有中国驰名商标982件,在全国拥有量位居前列。