

“产自临沂”品牌宣传项目 绩效评价报告

鲁尚卓绩评字[2023]第 4006 号

项目名称：“产自临沂”品牌宣传项目

项目单位：临沂农业发展集团有限公司

委托单位：临沂市财政局

第三方机构：山东尚卓会计师事务所（普通合伙）

目录

一、项目基本情况.....	2
(一) 项目立项背景及实施目的.....	2
(二) 项目预算安排和支出情况.....	2
(三) 项目主要内容和实施情况.....	3
二、项目绩效目标.....	4
(一) 总体绩效目标.....	4
(二) 阶段性绩效目标.....	4
三、评价基本情况.....	5
(一) 绩效评价目的、对象和范围.....	5
(二) 绩效评价原则、评价指标体系、评价方法、评价标准.....	5
(三) 绩效评价工作过程.....	6
四、评价结论和绩效分析.....	7
(一) 综合评价结论.....	7
(二) 绩效分析.....	7
五、存在问题及原因分析.....	8
(一) 项目决策程序不够完善.....	8
(二) “产自临沂”品牌认知度与资金投入不匹配。宣传方式方法未结合形势变化及时调整，投入和产出不符，品牌效应实际宣传效果不佳.....	8
(三) 项目资金实际金额与申请项目补贴资金金额存在差异。由于合同变更，财政资金拨付数额与计划项目支出存在差异，部分资金调整使用用途.....	9
六、意见建议.....	9
(一) 完善项目决策程序，严格落实项目立项批复管理，加强绩效目标管理。在加强需求调查的基础上提高项目实施规范性、科学性和准确性.....	10
(二) 提高“产自临沂”品牌宣传的精准性。进一步创新“产自临沂”品牌宣传推广模式，多元化开展“产自临沂”品牌宣传，加强与其他公共品牌宣传部门合作，集中宣传、精准推广，进一步提高“产自临沂”品牌的知晓度和影响力.....	10
(三) 加大政策扶持力度，切实推进科技兴农，规范生产经营行为。一是加大政策扶持力度。二是切实推进科技兴农。三是要规范生产经营行为，形成多层次联动的品牌建设监督机制.....	10
(四) 绩效评价结果应用建议。为顺应当下主流宣传方式，在项目财政资金使用方面，建议将更大比例资金用于自媒体宣传，发挥资金的最大使用效率。同时，强化资金统筹，提高资金的使用效率.....	11

一、项目基本情况

（一）项目立项背景及实施目的

农业作为第一产业，在以往，受制于“小农户、大市场”的传统生产经营模式，与工业品相比，农产品的品牌化建设在数十年间严重滞后。近年来，随着农业产业化、规模化、标准化、集约化水平的不断提高，农业领域的品牌发展渐入佳境。国内先后涌现出“五常大米”、“褚橙”等大批优质农业品牌，但相比巨大的产业规模和丰富的资源禀赋，当前我国品牌农业的发展只是“小荷才露尖尖角”。2019年初，农业农村部等国家七部委联合制定的《国家质量兴农战略规划（2018-2022年）》中明确提出：要大力推进农产品区域公用品牌、企业品牌、农产品品牌建设，打造高品质、有口碑的农业“金字招牌”。广泛利用传统媒体和“互联网+”等新兴手段加强品牌市场营销，讲好农业品牌的中国故事。强化品牌授权管理和产权保护，严厉惩治仿冒假劣行为。加快农业绿色发展，持续创建特色农产品品牌。

基于此，由临沂市农业农村局牵头，临沂农业发展集团有限公司（以下简称临沂农发集团）申请财政补贴资金并实施“产自临沂”品牌宣传提升项目，向社会集中宣传推介临沂优质品牌农产品，扩大“产自临沂”的社会影响力和市场竞争力，着力构建临沂农产品品牌宣传、展示、交流、交易平台。

（二）项目预算安排和支出情况

2021年市财政安排“产自临沂”品牌宣传提升建设资金总计3000万元，其中央视平台1500万元，今日头条平台576万元，上海高铁站平台400万元，“产自临沂”品牌门店524万元。截至报告日，四个计划项目实际已支付2388.79万元。剩余611.21万元用于其他项目，其中“产自临沂”蜜桃季快手直播宣传费用107.55万元，东蒙孵化中心项目503.66万元。

（三）项目主要内容和实施情况

“产自临沂”品牌宣传提升财政资金专项用于临沂农业品牌的创建，提升临沂农产品整体形象，增强临沂农产品的市场竞争力，实现农业增效、农民增收，推动临沂地区农业发展，项目内容具体包括围绕临沂农产品品牌提升在央视、新兴融媒体、高铁等平台展开宣传，开展央视广告投放、冠名高铁专线、建设产自临沂旗舰门店展销等形式进行宣传推介活动，构建“线上+线下”宣传矩阵。

线下方面，冠名京沪线运营高铁，提升京津冀、长三角重要站点城市曝光率，在上海虹桥高铁站、北京南站候车厅设置灯箱广告，为“产自临沂”赋能，建设产自临沂上海、济南等重要城市运营中心、产自临沂展示门店及社区门店，提升顾客亲身体验。

线上方面，继续用好央视权威渠道，做好重点时段的广告投放，结合果蔬产出时节做好“蜜桃季”“丰收节”“年货节”等电商直播，借助今日头条、快手、抖音等平台快速提升临沂农产品在全国的知名度、美誉度。为加快打造长三

角中心城市农产品供应基地，以“产自临沂”为统领，突出苍山蔬菜、蒙阴蜜桃、莒南花生、平邑金银花、沂南黄瓜等县域农产品区域公用品牌，持续开展沂蒙优质农产品走进长三角、粤港澳等推介活动，邀请各地客商来我市参加兰陵菜博会、沂蒙优质农产品交易会、临沂市庆祝中国农民丰收节活动等农业展会节会，向社会集中宣传推介优质品牌农产品，扩大“产自临沂”的社会影响力和市场竞争力。

二、项目绩效目标

（一）总体绩效目标

以推动农业高质高效发展为目标，以长三角中心城市市场需求为导向，通过县抓市扶，强化资源统筹，改善种养结构，抓点连线，以线带面，进一步发展壮大果蔬、粮油、畜禽、水产、中药材、农产品加工等优势特色产业，全面提高我市农产品在长三角地区的核心竞争力，加速打造长三角中心城市农产品供应基地。到 2023 年底，完成 300 个长三角中心城市农产品供应基地打造，到“十四五”末，基本形成布局合理、产业集聚、技术领先、品质优良、特色鲜明的长三角中心城市农产品供应基地格局。

（二）阶段性绩效目标

丰富宣传形式。用好市优质农产品品牌提升专项资金，持续扩大“生态沂蒙山优质农产品”的宣传范围。通过央视平台、今日头条和上海高铁站平台，轮播“生态沂蒙山优质农产品”、“产自临沂”宣传画面，建立长三角 100 家门店项目，扩大“产自临沂”的影响力。

三、评价基本情况

(一) 绩效评价目的、对象和范围

1. 评价目的

通过本次绩效评价，进一步总结项目在决策、执行等方面的经验，查找其存在的不足，提出相关科学合理的政策建议，增强财政补贴资金支出的规范性和合理性，促进项目单位规范项目管理和运作，进一步完善和严格执行项目操作流程，依法监管、改进服务、提高效能，维护人民的合法权益，切实让广大人民群众受益，进一步优化资源配置，使财政资金更好地发挥实效。

2. 评价对象与范围

评价对象：2021年-至今“产自临沂”品牌宣传提升项目所涉及的各子项目。

评价范围：市级财政补贴资金 3000 万元，其中央视平台 1500 万元，今日头条平台 576 万元，上海高铁站平台宣传 400 万元，“产自临沂”品牌门店建设 524 万元。

(二) 绩效评价原则、评价指标体系、评价方法、评价标准

1. 评价原则和方法

本次项目评价主要采用科学规范原则、绩效相关原则、政策相符原则、经济合理原则、依据充分原则、独立评价原则、回避原则、反馈原则和保密原则。严格执行规定的程序，按照科学可行的要求，采用定量与定性分析相结合的方法开展绩效评价工作。

2. 评价指标体系

评价指标依据《项目支出绩效评价指标体系框架》（财预〔2020〕10号）、《山东省省级项目支出绩效财政评价和部门评价工作规程》（鲁财绩〔2020〕4号）等文件有关规定，结合部门绩效目标和自评表等实际情况进行指标的细化量化和分值设定。本次评价指标体系设定以指标体系框架为模型，维持共性指标体系中的一、二级指标名称。主要根据项目具体情况，充分体现项目特点，考虑实用性和可操作性、可实现性等因素。评价指标一级指标4项，具体包括决策、过程、产出和效益，下设二、三级指标，总分值设定为100分。

3. 评价标准

依据《山东省省级项目支出绩效财政评价和部门评价工作规程》（鲁财绩〔2020〕4号）4个等级：优秀（ ≥ 90 分）、良好（ ≥ 80 分， < 90 分）、合格（ ≥ 60 分， < 80 分）、不合格（ < 60 分）。

（三）绩效评价工作过程

1. 前期准备阶段

与财政局和业务主管部门进行充分的沟通，收集整理项目资料，对项目的发展规划、总体绩效目标、资金流向、组织架构、管理流程、实施内容进行了解，并结合自评结果，有针对性的制定实施方案。

2. 评价实施阶段

本次评价调查问卷，主要采取现场随机发放调查问卷等

现场调查及咨询方式进行。

3. 综合分析阶段

本阶段的主要工作包括问卷筛查、数据整理分析、赋值打分及结果分析等。

4. 报告撰写审核阶段

依据综合评价结果，撰写评价报告，征询业务科室、主管部门意见。

四、评价结论和绩效分析

（一）综合评价结论

经综合评价，“产自临沂”品牌宣传提升项目绩效评价得分为 85.00 分，绩效级别评价结论为“良”，具体情况见下表：

一级指标	权重	得分	得分率
决策	10.00	7.00	70.00%
过程	22.00	19.00	86.36%
产出	44.00	40.37	91.75%
效益	24.00	18.63	77.63%
合计	100.00	85.00	85.00%

（二）绩效分析

1. 决策指标分析

决策分值 10 分，实际得分 7 分，得分率 70.00%。其中项目立项得分 0 分，绩效目标得 1 分，资金到位率得 3 分，到位及时率 3 分，扣分原因为该项目未立项、项目的绩效指标设置不够细化。

2. 项目过程情况

过程分值 22 分，实际得分 19 分，得分率 81.82%。其中业务管理得分 10 分，财务管理得分 9 分。扣分原因为项目资金未全部用于计划项目，项目成本控制不到位。

3. 产出指标分析

产出分值 44 分，实际得分 40.37 分，得分率 91.75%，其中完成率指标得分 16.37 分、完成及时率指标得分 12 分，质量达标率指标得分 12 分。主要扣分原因为，个别项目未按照合同约定完成。

4. 效果指标分析

效果分值 24 分，实际得分 18.63 分，得分率 77.63%。其中经济效益得分 4 分，社会效益得分 4 分，可持续影响得分 5 分，满意度得分 5.63 分。主要扣分原因为项目当前看社会效益和经济效益并不高，尚需时间进一步验证，项目资金的可持续性方面存在变数，满意度分值是按照指标满分值乘以满意率计分。

五、存在问题及原因分析

（一）项目决策程序不够完善

该项目在获得财政补贴资金后，各子项目实施前，未针对各子项目实施后能发挥的经济效益、社会效益等做可行性研究，未针对各子项目立项，另外，项目的绩效指标设置不够细化。

（二）“产自临沂”品牌认知度与资金投入不匹配。宣传方式方法未结合形势变化及时调整，投入和产出不符，品

牌效应实际宣传效果不佳

根据本次问卷调查结果显示，“产自临沂”品牌综合知晓主要来自于今日头条和抖音视频宣传，原因是虽然央视平台是国内最具权威和实力的电视媒体，但由于人们生活习惯的改变，传统电视相较于电脑、Pad、手机等终端的新媒介已没有比较优势，电视媒体受众严重分流，央视平台是全国乃至全球客户相互竞争的稀缺广告资源，广告费畸高，在央视平台投放同类广告太多之后会出现边际效应递减现象。

2019年底新冠疫情出现，国家出台了一系列的政策抗击疫情，期间对各地交通实施管制，在此情况下，2021年9月13日项目实施单位与兆讯新媒体科技有限公司签订了临沂市优质农产品上海高铁站宣传项目服务合同，因交通管制，人员流动性受到限制，其实际宣传效果不好。

（三）项目资金实际金额与申请项目补贴资金金额存在差异。由于合同变更，财政资金拨付数额与计划项目支出存在差异，部分资金调整使用用途

由于优质农产品品牌提升与线上宣传推介项目和优质农产品央视宣传项目后期合同变更，优质农产品上海高铁站项目提前终止合同，财政资金拨付数额与计划项目支出存在差异，财政资金拨付 3000 万元，截至报告日，实际用于计划项目资金 2388.79 万元。剩余 611.21 万元用于其他项目，其中“产自临沂”蜜桃季快手直播宣传费用 107.55 万元，东蒙孵化中心项目 503.66 万元。

六、意见建议

（一）完善项目决策程序，严格落实项目立项批复管理，加强绩效目标管理。在加强需求调查的基础上提高项目实施规范性、科学性和准确性

建议项目实施单位进一步完善采购需求调查程序。加强采购需求管理，通过咨询、论证、问卷调查等方式开展需求调查，了解相关产业发展、市场供给、同类采购项目历史成交信息。在加强需求调查的基础上规范采购需求方案的编制，提高科学性和准确性。编制可研报告及实施方案，严格落实项目立项批复管理，加强绩效目标管理，制定科学合理的绩效目标。

（二）提高“产自临沂”品牌宣传的精准性。进一步创新“产自临沂”品牌宣传推广模式，多元化开展“产自临沂”品牌宣传，加强与其他公共品牌宣传部门合作，集中宣传、精准推广，进一步提高“产自临沂”品牌的知晓度和影响力

建议进一步创新“产自临沂”品牌宣传推广模式，组织涉农企业参与各类涉农博览会、展销会等活动，为企业搭建宣传推广平台。多元化开展“产自临沂”品牌宣传，加强与其他公共品牌宣传部门合作，集中宣传、精准推广，进一步提高“产自临沂”品牌的知晓度和影响力。

（三）加大政策扶持力度，切实推进科技兴农，规范生产经营行为。一是加大政策扶持力度。二是切实推进科技兴农。三是要规范生产经营行为，形成多层次联动的品牌建设监督机制

一是加大政策扶持力度。积极探索“政府推动、企业主体、市场运作、社会参与”的品牌培育和运行机制，积极发挥财政资金的推动作用，加大知名品牌创建奖补力度。鼓励各金融机构加大对农业品牌建设的信贷投入，完善有关政策，运用农村“三权”抵押贷款等创新产品，满足农业品牌建设的合理资金需求。建立农业品牌发展政策激励机制，支持品牌创建、品牌认证、质量提升、技术创新、品牌宣传推广等农业品牌培育工作。二是切实推进科技兴农。要加强优良品种的引进，应用先进技术，健全农技服务网络，着力提升农产品的科技含量和增值能力。三是要规范生产经营行为，有效打击各种假冒伪劣、唯利是图、破坏品牌建设的行为。要切实发挥行业协会在行业自律、产销协调、市场开拓等方面的重要作用，形成多层次联动的品牌建设监督机制。

（四）绩效评价结果应用建议。为顺应当下主流宣传方式，在项目财政资金使用方面，建议将更大比例资金用于自媒体宣传，发挥资金的最大使用效率。同时，强化资金统筹，提高资金的使用效率

“产自临沂”是一个公共品牌，为了顺应当下主流宣传方式，在项目财政资金使用方面，建议将更大比例资金用于自媒体宣传，发挥资金的最大使用效率。另外，公共品牌的宣传涉及到的部门较多，例如宣传部门、旅游部门等，建议应将项目以后年度的预算资金同其他公共品牌宣传部门预算资金统筹管理，成立专门的归口管理部门，增加预算资金可调度性，提高资金的使用效率。

财政资金支出使用的是社会公共资金，加强财政资金专款专用管理，建议应将项目实施及资金使用情况及时在政府官方网站公布，接受群众的监督。