

2025 年促消费系列活动项目 绩效评价报告

目 录

一、基本情况.....	1
（一）项目概况.....	1
（二）项目绩效目标.....	4
二、绩效评价工作开展情况.....	6
（一）绩效评价目的、对象和范围.....	6
（二）绩效评价依据.....	6
（三）绩效评价指标体系和评价标准.....	7
（四）绩效评价工作过程.....	8
三、综合评价情况及评价结论.....	8
四、绩效评价指标分析.....	9
（一）项目决策情况.....	10
（二）项目过程情况.....	11
（三）项目产出情况.....	12
（四）项目效益情况.....	14
五、主要经验及做法.....	16
六、存在的问题及原因分析.....	18
七、有关建议.....	18
附件 1：2025 年促消费活动项目资金绩效评价指标体系表.....	20

深圳市商务局

2025 年促消费系列活动项目绩效评价报告

为贯彻落实《中共中央 国务院关于全面实施预算绩效管理的意见》精神，加强预算绩效管理，强化部门预算支出责任，提高财政资金使用效益，根据《财政部关于印发〈项目支出绩效评价管理办法〉的通知》（财预〔2020〕10号）及《深圳市财政局关于印发〈深圳市市级项目支出绩效评价工作规程〉的通知》（深财绩〔2020〕14号）等文件规定，深圳市商务局（以下简称“我局”）对2025年促消费系列活动项目组织开展绩效评价工作，现将有关情况报告如下。

一、基本情况

（一）项目概况

1. 项目背景

建设国际消费中心城市是贯彻落实党中央、国务院决策部署，立足新发展阶段、贯彻新发展理念的重要举措，对推动经济高质量发展、构建新发展格局具有重要意义。根据市委、市政府工作部署，建设国际消费中心城市是深圳加快构建“双循环”新发展格局的重要抓手，是落实建设“全球重要的商贸中心城市”目标的关键支撑，对于丰富城市功能、提升城市魅力、建设现代化国际化创新型城市具有重要作用。

为贯彻国家关于提振消费、扩大内需的决策部署，落实“购在中国”系列活动要求及深圳市建设国际消费中心城市的相关部署，充分发挥深圳科技创新、山海连城等生态禀赋及国际化优势，我局对2025年促消费系列活动项目开展绩

效评价工作。项目涵盖“2025 深圳购物季整体统筹策划及宣传推广项目”“2025 深圳购物季三大月度主题活动策划及实施项目”“2025 年深圳市春季促消费活动策划及实施项目”

“2025 年深圳市夏季促消费活动策划及实施项目”“2025 年深圳市冬季促消费活动策划及实施项目”五个子项目，通过市区联动、政企协同，打造集科技体验、时尚潮流、商文旅融合于一体的消费嘉年华，进一步激发市场活力，提升消费能级，助力深圳建设国际消费中心城市。

2. 项目主要内容与实施情况

2025 年促消费系列活动按照“全年统筹、四季贯通、月度主题”的总体思路，围绕春季“新型消费季”、夏季“深圳之夏消费季”、秋季“深圳购物季”（含“八月欢乐游购、九月时尚乐购、十月品牌嗨购”三大月度主题）及冬季“暖冬消费季”，构建覆盖全年的促消费活动体系。五个项目具体内容及实施情况如下：

（1）2025 深圳购物季整体统筹策划及宣传推广项目：按照“1+3+3+15+36+N”的体系开展，即发布 1 份消费地图，聚焦 3 大月度主题，结合 3 大全市重点活动，聚焦 15 大消费热点板块，联动各区开展 12 场“一区一活动”，组织全市重点商圈打造 36 个市级重点活动，组织各类市场主体开展超 670 场分项活动，有效实现了“月月有主题、全年都精彩”的促消费格局。

（2）2025 深圳购物季三大月度主题活动策划及实施项目：2025 年 8 月至 10 月，围绕三大月度主题，以“实时探

店+场景化讲解+实时互动抽奖”形式开展全媒体大直播，深圳广电集团 7 大全媒体矩阵号同步直播，三场直播总观看量突破 1500 万人次，全网触达量超 5000 万人次。

（3）2025 年深圳市春季促消费活动策划及实施项目：2025 年 3 月至 5 月，以“新型消费季，圳的很精彩”为主题，聚焦“三月绿色智能享购、四月运动健康趣购、五月国货潮品乐购”三大月度主题，组织 80 余重点企业参与，开展主题分项活动 200 余场。

（4）2025 年深圳市夏季促消费活动策划及实施项目：2025 年 6 月至 8 月，以“智汇鹏城，乐购一夏”为主题，结合暑期、毕业季、开学季等重要消费节点，举办暑期嘉年华、国际友好消费购、深圳之夏畅享汇等系列活动，汇聚超 80 家重点商圈及品牌企业，策划 200 余场特色主题分项活动。

（5）2025 年深圳市冬季促消费活动策划及实施项目：2025 年 11 月至 2026 年 2 月，以“消费点亮美好生活”为主题，聚焦“体育+”“科技+”“文旅+”消费新赛道，设立“全运风潮·精品消费月”“数智暖冬·跨年乐购月”“国货焕新·迎春喜购月”“阖家欢聚·龙马精神月”等月度主题，汇聚超 50 家重点商圈及品牌企业，共同策划 100 余场特色主题分项活动。

以上五个项目由我局主导，深圳市零售商业行业协会、深圳广播电影电视集团等单位具体承办，联动全市重点商圈及品牌企业广泛参与。

3. 资金投入和使用情况

2025 年促消费系列活动项目为一般性项目，经费来源为我局部门预算。根据《中共深圳市商务局党组会重大问题会议纪要》（深商务党组重〔2025〕4 号之一）议题十一（办公室《关于提请审议 2025 年一般性经费预算大额资金项目的请示》），项目预算总金额为 430 万元。

项目通过公开招标确定各项目承办单位，合同总额为 425.35 万元。截至 2025 年 12 月 31 日，按照合同约定，我局已全部完成支付。

（二）项目绩效目标

在市委、市政府的正确领导下，我局围绕政府重点工作、方向和目标，通过组织开展 2025 年促消费系列活动，进一步激发消费活力，推动深圳消费提质扩容，助力深圳建设国际消费中心城市。

我局将 2025 年促消费系列活动项目资金纳入绩效管理，针对各项目特点设定相应年度绩效目标。产出指标方面，各项目活动完成场次、宣传及影像产出数、验收合格情况、完成及时性、成本节约情况等均设定了明确目标。效益指标方面，重点考核项目在宣传覆盖、消费氛围营造、新消费推广及产业联动等方面产生的综合社会效益，以及服务对象满意度。详见表 1。

表 1 2025 年促消费系列活动项目资金绩效目标表

一级指标	二级指标	三级指标	指标值
产出	产出数量	活动完成场次	计划产出数量：≥9 场活动 ①八月欢乐游购活动≥1 场； ②九月时尚乐购活动≥1 场； ③十月品牌嗨购活动≥1 场； ④春季主题促消费活动≥2 场； ⑤夏季主题促消费活动≥2 场； ⑥冬季主题促消费活动≥2 场。 实际完成率=(实际产出数/计划产出数)×100%
		宣传及影像产出数	①宣传报道： “三大月度主题活动” 每场线上活动覆盖 6-10 家头部新媒体平台； “冬季促销活动” 跟踪报道≥6 篇； ②物料产出： “2025 深圳购物季整体统筹策划” 消费地图 1 份、宣传折页设计 1 份； “三大月度主题活动” 视觉设计 1 份； “夏季促销活动” 宣传册设计 1 份、离境退税消费地图 1 份、深圳之夏消费路线 1 份； “冬季促销活动” 主视觉等 VI 设计 1 份、活动宣传册 1 份、文商旅融合精品消费路线地图 1 份； ③视频产出： “2025 深圳购物季整体统筹策划” 消费体验专题片≥3 个； “三大月度主题活动” 国际传播短视频≥7 个、大型主题直播 1 场； “春季促销活动” 宣传预告片或活动回顾片≥1 个； “夏季促销活动” 宣传预告片或活动回顾片≥1 个； “冬季促销活动” 宣传预告片或活动回顾片 2 个。
	产出质量	验收合格情况	①验收程序合规性； ②验收报告内容完整性； ③验收合格情况。
	产出时效	活动完成及时性	年度指标值： “三大月度主题活动” 2025 年 11 月 1 日之前完成； “春季促销活动” 2025 年 6 月 1 日之前完成； “夏季促销活动” 2025 年 9 月 1 日之前完成； “冬季促销活动” 2025 年 12 月 11 日之前完成。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值
	产出成本	成本节约情况	年度指标值：项目预算控制率应 $\leq 100\%$ 项目预算控制率=（实际支出/预算） $\times 100\%$
效益	项目效益	社会效益	①宣传覆盖：完成国际传播，主流媒体深度报道广泛，新媒体曝光效果良好； ②消费氛围：宣传品有效发放，视频指引清晰，商圈客流提升，无重大负面舆情； ③新消费联动：融合多种新型消费方向，企业广泛参与，品牌形象良好。
		满意度	参与活动的服务对象对活动整体满意情况，根据调查问卷评分。

二、绩效评价工作开展情况

（一）绩效评价目的、对象和范围

1. 绩效评价目的

通过开展绩效评价，了解 2025 年促消费系列活动项目资金的实际使用情况，对评价过程中发现的问题提出建设性建议，保障工作正常开展，改进完善项目资金管理，有效提高财政资金的使用效率和效益。

2. 绩效评价对象和范围

本次绩效评价对象和范围为我局 2025 年促消费系列活动五个项目资金发放使用情况，包括：（1）2025 深圳购物季整体统筹策划及宣传推广项目；（2）2025 深圳购物季三大月度主题活动策划及实施项目；（3）2025 年深圳市春季促消费活动策划及实施项目；（4）2025 年深圳市夏季促消费活动策划及实施项目；（5）2025 年深圳市冬季促消费活动策划及实施项目。

（二）绩效评价依据

本次绩效评价工作的主要依据为《项目支出绩效评价管理办法》（财预〔2020〕10 号）、《深圳市财政局关于印发

《深圳市市级项目支出绩效评价工作规程》的通知》（深财绩〔2020〕14号）、《深圳市关于加快建设国际消费中心城市的若干措施》及其实施细则、部门职责相关规定、预算管理制度及办法，项目及资金管理办法、财务和会计资料、相关行业政策、标准以及预算绩效管理有关制度办法等。

（三）绩效评价指标体系和评价标准

1. 评价指标体系

本次绩效评价主要基于《深圳市财政局关于印发〈深圳市市级项目支出绩效评价工作规程〉的通知》（深财绩〔2020〕14号）中附件2《项目支出绩效评价指标体系框架》指标体系中的指标的内容及权重，结合2025年促消费系列活动项目资金的特点，设立相应指标并分配权重。本项目评价指标分为三级，包括项目决策、项目过程、项目产出和项目效益4个一级指标，10个二级指标和18个三级指标（指标体系详见附件1）。

2. 评价标准

本次评价标准依据绩效评价基本原理，按照国家标准、计划标准、通用标准、历史标准确定。在评价过程中，采用以线性判断为主，以区间范围判断为辅的方式进行，通过参照国家标准、计划标准、通用标准、历史标准设定目标值或目标区间范围，通过线性判断或范围判断，明确指标得分。

本次评价实行百分制，按照四级分类，分别是90（含）-100分为优秀，80（含）-90分为良好，60（含）-80分为中等，60分以下为差。

（四）绩效评价工作过程

本次绩效评价主要分为三个阶段进行，具体如下：

1. 前期准备阶段

结合项目特点组建评价工作组，明确评价工作组工作职责，制定评价工作方案。在对基础材料进行收集、整理、分析的基础上，设计绩效评价实施方案，包括设置项目资金绩效评价指标体系，形成绩效评价框架。

2. 组织实施阶段

根据资料清单收集相关材料，评价工作组从项目决策、项目过程管理、项目产出、项目效益四个维度对项目实施情况开展绩效评价工作，根据评分标准对各项指标进行打分，并拟定综合评分表和评价底稿。

3. 报告撰写阶段

根据基础信息资料和综合评分表，评价工作组完成绩效评价报告的撰写。

三、综合评价情况及评价结论

本次评价基于设定的指标体系中的指标内容及权重，结合 2025 年促消费系列活动项目资金特点及资金使用的具体情况，以项目产出和项目效果为导向，对项目资金进行综合评价。其中，**项目产出部分**重点考核活动完成场次、宣传及影像产出数、验收合格情况、完成及时性、成本节约情况等指标；**项目效益部分**重点考核项目在宣传覆盖、消费氛围营造、新消费推广方面产生的综合社会效益及服务对象满意度等。

根据相关佐证资料以及评价结果，2025 年促消费系列活动项目基本完成了各项任务，活动完成场次、宣传及影像产出等数量指标完成情况较好，在激发消费活力、拉动经济增长、打造城市消费 IP 等方面取得了一定成效。但同时也发现部分项目在合同结算管理、验收程序规范性、验收内容完整性等方面存在不足，在绩效管理的精细化程度上亦有提升空间，需进一步改进完善。

经综合评定，2025 年促消费系列活动项目绩效评价得分为 95.50 分，绩效等级为“优”（详见附件 1）。具体评分结果见表 2。

表 2 2025 年促消费系列活动绩效评价指标体系表

一级指标	指标得分	得分率	二级指标	指标权重	指标得分	得分率
决策	15	100.00%	项目立项	5	5	100.00%
			绩效目标	6	6	100.00%
			资金投入	4	4	100.00%
过程	25	100.00%	资金管理	13	13	100.00%
			组织实施	12	12	100.00%
产出	32.50	92.86%	产出数量	16	16	100.00%
			产出质量	10	7.50	75.00%
			产出时效	4	4	100.00%
			产出成本	5	5	100.00%
效益	23	92.00%	项目效益	25	23	92.00%
合计	95.50	-	-	100	95.50	95.50%

四、绩效评价指标分析

本次绩效评价主要从“项目决策”“项目过程”“项目产出”和“项目效益”四个一级指标进行评分，具体评分情

况分析如下:

(一) 项目决策情况

该一级指标主要考核项目立项、资金投入以及绩效目标, 指标总分 15 分, 得分 15 分, 得分率为 100.00%。

1. 项目立项方面, 该指标分值 5 分, 评价得分 5 分, 得分率为 100%。项目立项紧扣深圳建设国际消费中心城市的战略部署, 符合《深圳市关于加快建设国际消费中心城市的若干措施》及其实施细则等相关政策。项目申报程序规范, 审批资料完备, 立项决策经过集体研究, 立项依据充分, 审批程序规范, 符合财政资金支持方向。

2. 绩效目标方面, 该指标分值 6 分, 评价得分 6 分, 得分率为 100.00%。我局围绕项目重点工作、方向和目标, 明确了 2025 年促消费系列活动的绩效目标, 涵盖活动完成场次、宣传及影像产出数、验收合格情况、完成及时性、成本节约情况等关键指标。绩效目标与实际工作内容相关性强, 整体绩效目标细化分解为具体工作任务, 绩效指标具有清晰、可衡量的指标值, 能够有效体现部门履职成效和社会效益。

3. 资金投入方面, 该指标分值 4 分, 评价得分 4 分, 得分率为 100.00%。在编制 2025 年促消费系列活动年度预算时, 根据各项目的活动内容、规模及实施方式, 对各项费用进行分类测算, 预算编制经过科学论证, 测算依据较为充分, 预算内容与项目内容匹配。项目按照统一标准编制后纳入部门预算, 资金分配额度合理, 与各项目实际任务量相适应, 资金投入科学合理。

（二）项目过程情况

该一级指标主要考核资金管理及项目组织实施情况，指标总分 25 分，得分 25 分，得分率为 100.00%。

1. 资金管理方面，该指标分值 13 分，评价得分 13 分，得分率为 100%。2025 年促消费系列活动项目年初总预算 430.00 万元，全年累计执行 425.35 万元，预算执行率为 98.92%。资金拨付具有完整审批程序和手续，未发现存在截留、挤占、挪用、虚列支出等情况。项目具体支出情况详见表 3。

表 3 2025 年促消费系列活动项目资金支出统计表

单位：万元			
项目名称	年初预算金额	累计执行金额	预算执行率（100%）
2025 深圳购物季整体统筹策划及宣传推广项目	70.00	69.80	99.71%
2025 深圳购物季三大月度主题活动策划及实施项目	150.00	149.70	99.80%
2025 年深圳市冬季促消费活动策划及实施项目	70.00	68.07	97.24%
2025 年深圳市夏季促消费活动策划及实施项目	70.00	68.98	98.54%
2025 年深圳市春季促消费活动策划及实施项目	70.00	68.80	98.29%
合计	430.00	425.35	98.92%

2. 项目组织实施方面，该指标分值 12 分，评价得分 12 分，得分率为 100.00%。我局严格执行相关管理制度，规范各项目专项资金管理。各承办单位按照合同约定组织开展各项活动，管理制度健全，执行有效，项目采购、合同签订、结项验收等组织实施环节均符合相关法律法规和管理规定，

项目资料齐全并及时归档，项目实施的人员条件、场地设备、信息支撑等落实到位，过程管控措施执行良好。

（三）项目产出情况

该一级指标主要考核产出数量、质量以及时效等，指标总分 35 分，得分为 32.5 分，得分率为 92.86%。

1. 产出数量方面，该指标分值 16 分，评价得分 16 分，得分率为 100%

（1）活动完成场次方面，指标分值 9 分，评价得分 9 分，得分率为 100%。

根据各项目合同约定及年度绩效目标要求，2025 年促消费系列活动计划举办活动场次不低于 9 场。实际执行中，各承办单位按照合同约定及实施方案有序推进，全年实际完成活动 10 场，完成率为 111.11%，超额完成年度目标任务。项目具体完成场次情况见表 4。

表 4 2025 年促消费系列活动完成场次统计表

项目名称	年度绩效指标	实际完成指标	活动明细
2025 深圳购物季三大月度主题活动策划及实施项目	8-10 月每月 ≥1 场	8-10 月每月 1 场，共 3 场	“八月欢乐游购”“九月时尚乐购”“十月品牌嗨购”
2025 年深圳市春季促消费活动策划及实施项目	≥ 2 场	2 场	“‘深活购无界’智能生活焕新计划”“‘圳享新精彩’深圳新型消费创‘新’大赛”
2025 年深圳市夏季促消费活动策划及实施项目	≥ 2 场	3 场	“暑期嘉年华”“国际友好消费购”“深圳之夏畅享汇”
2025 年深圳市冬季促消费活动策划及实施项目	≥ 2 场	2 场	“暖冬消费季马上嘉年华活动”“深圳暖冬体育消费季活动”

合计	≥9 场	10 场	-
----	------	------	---

（2）宣传及影像产出完成方面，该指标分值 7 分，评价得分 7 分，得分率为 100.00%。

各项目已按合同约定完成各项宣传报道、视频及物料产出任务。宣传报道方面，各场次活动在主流媒体及新媒体平台的发布数量均达到合同约定要求。物料产出方面，各项目涉及的消费地图、宣传折页、视觉设计、活动宣传册、消费路线图等宣传物料均已按要求设计制作并投入使用。视频产出方面，购物季系列消费体验专题片、活动总结片、国际传播短视频、大型主题直播及各季节活动宣传预告片或回顾片均已按合同约定完成制作并播出。各项宣传及影像资料产出齐全，满足项目合同约定要求。

2. 产出质量方面，该指标分值 10 分，评价得分 7.5 分，得分率为 75.00%。

产出质量主要从验收程序合规性、验收报告内容完整性及验收合格情况三个维度进行考核。已完成的各项活动及宣传物料在执行质量上基本达到合同约定标准。但在验收报告内容完整性方面存在不足。验收报告中验收人员签字人数少于《政府采购管理制度》规定人数；部分项目的验收报告中存在验收项目指标不够细化的情况，未能完整覆盖合同约定的全部服务内容。以上问题合计扣减 2.5 分。

3. 产出时效方面，该指标分值 4 分，评价得分 4 分，得分率为 100.00%。

产出时效主要从各项目实际完成时间与计划完成时间

的符合程度进行考核。五个项目均按照合同约定及实施方案确定的时间节点有序推进，各项活动均在规定期限内完成，未发生延期情况。

4. 产出成本方面，该指标分值 5 分，评价得分 5 分，得分率为 100%。

产出成本主要从各项目预算控制率进行考核，用以反映和考核项目成本节约情况。五个项目实际支出均控制在预算范围内，预算控制率 $\leq 100\%$ ，未发生超预算支出情况，成本控制有效。

（四）项目效益情况

该指标主要考核项目实施产生的综合社会效益以及服务对象满意度，指标总分 25 分，得分为 23 分，得分率为 92%。

1. 社会效益方面，主要从宣传覆盖、消费氛围营造及新消费联动三个维度进行考核，该指标分值 15 分，评价得分 13 分，得分率为 86.67%

宣传覆盖方面，各项目在主流媒体及新媒体平台的宣传报道覆盖范围较广。购物季期间，深圳广电集团统筹 7 大全媒体矩阵号同步直播，三场全媒体大直播总观看量突破 1500 万人次，全网触达量超 5000 万人次。国际传播板块通过 YouTube、X 平台等海外渠道实现全域联动，全网传播超 200 万次，有效提升了活动的社会知晓度和国际影响力。

消费氛围营造方面，2025 年促消费系列活动对拉动客流和消费增长成效明显。春季新型消费季期间，全市主要重点商圈品牌 3 至 5 月同比平均增长 11.2%，客流同比平均增长

14.7%。深圳之夏消费季期间，重点商圈平均销售额同比提升10.9%，客流同比提升15.2%，为消费者带来了前所未有的购物体验。购物季叠加国庆中秋“双节”消费，10月1日至8日重点监测的26个商圈客流量达1997.5万人次、营业额19.49亿元，均实现约20%的增长。深圳暖冬消费季活动期间，商圈及各品牌客流量、销量均实现增长。各项活动均有效激发了消费活力。

新消费联动方面，系列活动聚焦首发经济、以旧换新、AI消费、商文旅融合等新型消费热点，推动消费业态创新与产业联动发展。2025年，全市新增首店、旗舰店、新概念店近1200家，其中高能级首店（S级、A级）近400家，较上年增长36%，组织各类首发活动近300场，其中全国首发超80场。以旧换新政策持续发力，2025年商务领域以旧换新惠及消费者超1000万人次，带动商品销售额超720亿元，汽车销售规模超过50万台，其中新能源车超过34万台。AI消费与科技赋能成为新消费联动的重要引擎。系列活动中，“智慧之夏品牌展”汇聚华为、荣耀、小米等科技龙头以及人工智能领域优势品牌，从超仿真3D打印机器人到AI智能眼镜，从智能家居到文创产品，为消费者打造“看得见、摸得着、玩得嗨”的智慧消费新场景。2025年促消费系列活动以科技赋能为驱动、以深港联动为特色、以场景创新为抓手，为全国促消费贡献了“深圳样本”。

但在宣传覆盖的精准度和效果方面，个别活动在传播渠道选择和资源配置上仍存在不足，部分渠道的实际覆盖面和

公众知晓度拉动效果未达预期，与项目社会效益目标存在一定差距。此处扣 2 分。

综合以上情况，社会效益指标完成情况总体良好，但在宣传效果精准度方面仍有提升空间。

2. 满意度方面，该指标分值 10 分，评价得分 10 分，得分率为 100.00%。

该指标旨在评价服务对象对项目实施效果的满意程度。经问卷调查分析，参与活动的服务对象满意度为 100.00%，表明参与活动的服务对象对活动整体举办情况满意度较高，该指标不扣分。

五、主要经验及做法

（一）首发经济引领，持续提升消费能级

将首发经济作为提升消费能级的重要抓手，积极培育首发载体，打造国内外品牌首发、首秀、首展、首店的集聚高地。各季节活动围绕首发经济推出系列专题内容，深度展示深圳首店经济的蓬勃活力和国际品牌的集聚效应，引领消费潮流、提升消费体验。通过首发经济的可持续发力，有效带动商圈客流和消费活跃度的整体提升，为深圳建设国际消费中心城市提供有力支撑。

（二）商文旅深度融合，多元场景激发消费活力

坚持“文化体验+消费促进”双轮驱动，将商业、文化、旅游等多元元素深度融合，打造一系列具有深圳特色的消费新场景。各季节活动紧密结合暑期经济、夜间经济、亲子经济、赛事经济等消费热点，推出形式多样的主题活动，丰富

消费供给。活动注重原创 IP 的打造与运用，将 IP 形象融入商圈场景，形成了“IP 引流、场景赋能、消费转化”的良性循环。商文旅融合不仅提升了消费者的参与体验，也为传统商圈注入了新活力，带动了客流与消费的双增长。

（三）全媒体矩阵联动，创新传播模式引爆消费热潮

构建“电视+新媒体”两大矩阵协同的立体传播网络，围绕活动主题，通过多渠道、多形式的持续报道，全面、及时地反映各项活动的进展、亮点及成效。各季节活动紧扣消费节点，通过“全媒体大直播+短视频预热+深度报道+社交话题互动”的多层次传播体系，形成全周期、全场景、全人群覆盖的宣传格局。直播以“实时探店+场景化讲解+互动体验”的形式，将消费场景与内容传播深度融合，有效激发了消费者的参与热情。国际传播板块通过邀请外籍博主以国际化视角展现深圳消费魅力，提升了活动的国际影响力。全渠道传播的有效联动，使活动信息精准触达广泛受众，显著提升深圳促消费活动的品牌知名度和公众关注度。

（四）政策联动发力，形成促消费强大合力

坚持政策引导与活动赋能协同共促，统筹以旧换新、离境退税、过境免签等多项政策形成合力。通过持续放大政策乘数效应，将活动流量转化为实实在在的消费增量。各季节活动的成功举办，有效实现了“天天有活动、月月有主题、全年都精彩”的促消费格局，为全国促消费贡献了“深圳样本”。

六、存在的问题及原因分析

（一）项目验收管理有待加强

部分项目验收指标设定不够细化，与合同的服务内容条款对应不够明确，如：《2025 深圳购物季三大月度主题活动策划及实施项目》验收报告中验收项目缺少“安全保障服务”等。上述问题将影响验收结论的客观性与准确性，不利于对各服务内容的实际完成情况作出准确判断。

（二）项目绩效管理有待提升

个别项目绩效目标的导向性作用发挥不够充分，对社会效益的量化考核有待进一步加强。在宣传推广方案的制定过程中，未能将社会效益指标充分细化为可量化、可考核的具体任务，宣传策划与绩效目标之间的对应关系不够清晰。导致在具体执行层面缺乏精准有效的资源配置标准，对线上发布账号的影响力、覆盖面等关键质量要素的前置评估和筛选机制尚不完善。从整体实施效果来看，项目在宣传资源配置的精准性方面仍存在不足，宣传效果与项目预期目标之间尚有一定差距，在一定程度上影响了项目社会效益的充分发挥。

七、有关建议

（一）细化验收指标，确保验收工作规范完整

严格执行政府采购管理制度中关于验收程序的各项规定，进一步细化项目验收指标体系，对照合同约定的服务内容，逐项明确验收标准，确保指标设置与合同条款精准衔接，提升验收工作的可操作性与准确性。严格遵循相关规程组织验收，确保人员配置到位、验收范围完整。同时，规范验收

报告的填写要求，保证要素齐全、内容完备，切实提高验收工作的规范性和实效性，保障财政资金的使用效益。

（二）深化绩效管理，提升财政资金使用效益

进一步加强绩效目标的全过程管理，在项目策划阶段将社会效益指标细化分解为可量化、可考核的具体任务，确保宣传策划与绩效目标紧密衔接。建立健全宣传推广资源的精准配置机制，针对线上传播渠道制定明确的质量标准和筛选要求，对发布账号的影响力、受众匹配度、覆盖范围等关键要素实行前置评估，确保宣传资源精准投向有效受众群体，切实提升传播效能和公众知晓度。

附件：2025 年促消费系列活动项目资金绩效评价指标体系表

附件: 2025 年促消费活动项目资金绩效评价指标体系表

一级 指标	分 值	二级 指标	分 值	三级 指标	分 值	指标解释	评价要点	评价标准	得分
决策	15	项目 立项	5	立项 依据 充分 性	3	项目立项是否符合法律法规、相关政策、发展规划以及部门职责,用以反映和考核项目立项依据情况。	①项目立项是否符合国家及深圳市法律法规、国民经济发展规划和相关政策; ②项目立项是否符合行业发展规划和政策要求; ③项目立项是否与部门职责范围相符,属于部门履职所需; ④项目是否属于公共财政支持范围,是否符合中央、地方事权支出责任划分原则; ⑤项目是否与相关部门同类项目或部门内部相关项目重复。	评价要点①-④,标准分各 0.6 分: 基本符合评价要点的,对应分值区间为 (100%(含)-80%(含))*标准分; 部分符合评价要点的,对应分值区间为 (80%-60%(含))*标准分; 与评价要点相符程度较低的,对应分值区间为 (60%-0)*标准分。 评价要点⑤标准分 0.6 分,项目与相关部门同类项目或部门内部相关项目无重复无交叉重叠,得 0.6 分,否则不得分。	3
				立项 程序 规范 性	2	项目申请、设立过程是否符合相关要求,用以反映和考核项目立项的规范情况。	①项目是否按照规定的程序申请设立; ②审批文件、材料是否符合相关要求; ③事前是否已经过必要的可行性研究、专家论证、风险评估、绩效评估、集体决策。	评价要点①标准分 0.6 分,评分要点②③标准分各 0.8 分: 基本符合评价要点的,对应分值区间为 (100%(含)-80%(含))*标准分; 部分符合评价要点的,对应分值区间为 (80%-60%(含))*标准分; 与评价要点相符程度较低的,对应分值区间为 (60%-0)*标准分。	2

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	指标解释	评价要点	评价标准	得分
		绩效目标	6	绩效目标合理性	3	项目所设定的绩效目标是否依据充分，是否符合客观实际，用以反映和考核项目绩效目标与项目实施的相符情况。	①项目是否有绩效目标； ②项目绩效目标与实际工作内容是否具有相关性； ③项目预期产出效益和效果是否符合正常的业绩水平； ④是否与预算确定的项目投资额或资金量相匹配。	评价要点①为该指标的否定性要点，若项目未设定绩效目标且无其他可考核的工作任务目标，则本条指标不得分；若项目设定了绩效目标或其他可考核的工作任务目标，得 0.9 分，同时按评价要点②-④确定该指标得分。 评价要点②-④，标准分各 0.7 分：基本符合评价要点的，分值区间为（100%（含）-80%（含））*标准分；部分符合评价要点的，分值区间为（80%-60%（含））*标准分；与评价要点相符程度较低的，分值区间为（60%-0）*标准分。	3
				绩效指标明确性	3	依据绩效目标设定的绩效指标是否清晰、细化、可衡量等，用以反映和考核项目绩效目标的明细化情况。	①是否将项目绩效目标细化分解为具体的绩效指标； ②是否通过清晰、可衡量的指标值予以体现； ③是否与项目目标任务数或计划数相对应。	评价要点①为该指标的否定性要点，若项目未将绩效目标细化分解为具体的绩效指标，则本条指标不得分；若项目将绩效目标细化分解为具体的绩效指标，得 1 分，同时按评分要点②③确定该指标得分。评价要点②③，标准分各 1 分：基本符合评价要点的，对应分值区间为（100%（含）-80%（含））*标准分；部分符合评价要点的，对应分值区间为（80%-60%（含））*标准分；与评价要点相符程度较低的，对应分值区间为（60%-0）*标准分。	3

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	指标解释	评价要点	评价标准	得分
		资金投入	4	预算编制科学性	2	项目预算编制是否经过科学论证、有明确标准,资金额度与年度目标是否相适应,用以反映和考核项目预算编制的科学性、合理性情况。	①预算编制是否经过科学论证; ②预算内容与项目内容是否匹配; ③预算测算依据是否充分,是否按照标准编制。	评价要点①②,标准分各 0.7 分;评价要点③,标准分 0.6 分; 基本符合评价要点的,对应分值区间为 (100%(含)-80%(含))*标准分; 部分符合评价要点的,对应分值区间为 (80%-60%(含))*标准分; 与评价要点相符程度较低的,对应分值区间为 (60%-0)*标准分。	2
				资金分配合理性	2	项目预算资金分配是否有测算依据,与项目实际是否相适应,用以反映和考核项目预算资金分配的科学性、合理性情况。	①预算资金分配依据是否充分; ②各项任务的资金分配额度是否合理,与其任务量、重要性等是否相适应。	评价要点①②,标准分各 1 分: 基本符合评价要点的,对应分值区间为 (100%(含)-80%(含))*标准分; 部分符合评价要点的,对应分值区间为 (80%-60%(含))*标准分; 与评价要点相符程度较低的,对应分值区间为 (60%-0)*标准分。	2
		资金管理	13	资金到位率	3	实际到位资金与预算资金的比率,用以反映和考核资金落实情况对项目实施的总体保障程度。	资金到位率=(实际到位资金/预算资金)×100%。 实际到位资金:一定时期(本年度或项目期)内落实到具体项目的资金。 预算资金:一定时期(本年度或项目期)内预算安排到具体项目的资金。	得分=资金到位率*标准分,超过标准分的按标准分计。	3

一级 指标	分 值	二级 指标	分 值	三级 指标	分 值	指标解释	评价要点	评价标准	得分
				预算 执行 率	5	项目预算资金是否按照计划执行，用以反映或考核项目预算执行情况。	预算执行率=(实际支出资金/实际到位资金)×100%。 实际支出资金：一定时期(本年度或项目期)内项目实际拨付的资金。	得分=预算执行率*标准分，超过标准分的按标准分计。	5
				资金 使用 合规 性	5	项目资金使用是否符合相关的财务管理制度规定，用以反映和考核项目资金的规范运行情况。	①资金的拨付是否有完整的审批程序和手续； ②资金支出是否符合项目预算批复或合同规定的用途； ③项目是否存在截留、挤占、挪用、虚列支出等情况； ④项目资金是否独立核算； ⑤是否存在违反国家财经法规、财务管理制度以及有关专项资金管理办法规定的其他情况。	评价要点①-⑤类问题中，每出现1类问题扣1分，同类问题不重复扣分，扣完为止。	5
		组织 实施	12	管理 制度 健全 性	6	项目实施单位的财务和业务管理制度是否健全，用以反映和考核财务和业务管理制度对项目顺利实施的保障情况。	①是否已制定或具有相应的财务和业务管理制度； ②财务和业务管理制度是否合法、合规、完整。	评价要点①标准分3分，项目实施单位制定或具有相应的财务和业务管理制度，得3分；制定或具备财务或业务管理制度其中一种的得1.5分；业务和财务制度均未制定的，该指标不得分。 评价要点②标准分3分，其中财务和业务管理制度各占1.5分： 基本符合评价要点的，对应分值区间为(100%(含)-80%(含))*标准分； 部分符合评价要点的，对应分值区间为	6

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	指标解释	评价要点	评价标准	得分
								(80%-60%(含))*标准分; 与评价要点相符程度较低的, 对应分值区间为(60%-0)*标准分。	
				制度执行有效性	6	项目实施是否符合相关管理规定, 用以反映和考核相关管理制度的有效执行情况。	①项目采购、合同签订、结项验收等组织实施是否符合相关法律法规和相关规定; ②项目调整或支出调整手续是否完备; ③项目采购、合同书、验收报告、技术鉴定等资料是否齐全并及时归档; ④项目实施的人员条件、场地设备、信息支撑等是否落实到位; ⑤项目过程管控措施是否落实到位。	项目实施按规定执行得满分; 否则每发现一例制度执行不到位的事项, 扣0.5分, 扣完为止。	6
产出	35	产出数量	16	活动完成场次	9	项目实际产出数量较计划的比较, 用以反映和考核项目产出数量目标的实现程度。	计划产出数量: ≥9场活动 ①八月欢乐游购活动≥1场; ②九月时尚乐购活动≥1场; ③十月品牌嗨购活动≥1场; ④春季主题促消费活动≥2场; ⑤夏季主题促消费活动≥2场; ⑥冬季主题促消费活动≥2场。 实际完成率=(实际产出数/计划产出数)×100%	得分=实际完成率*基准分, 超过基准分的按基准分计。	9

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	指标解释	评价要点	评价标准	得分
				宣传及影像产出完成数	7	项目实际产出数量较计划的比较,用以反映和考核项目产出数量目标的实现程度。	①宣传报道:“三大月度主题活动”每场线上活动覆盖 6-10 家头部新媒体平台;“冬季促销活动”跟踪报道≥6 篇。 ②物料产出:“2025 深圳购物季整体统筹策划”消费地图 1 份、宣传册设计 1 份;“三大月度主题活动”视觉设计 1 份;“夏季促销活动”宣传册设计 1 份、离境退税消费地图 1 份、深圳之夏消费路线 1 份;“冬季促销活动”主视觉等 VI 设计 1 份、活动宣传册 1 份、文商旅融合精品消费路线地图 1 份。 ③视频产出:“2025 深圳购物季整体统筹策划”消费体验专题片≥3 个;“三大月度主题活动”国际传播短视频≥7 个、大型主题直播 1 场;“春季促销活动”宣传预告片或活动回顾片≥1 个 “夏季促销活动”宣传预告片或活动回顾片≥1 个“冬季促销活动”宣传预告片或活动回顾片 2 个。	采用扣分制: 宣传报道(2 分): 每场线上活动覆盖新媒体平台少于 6 家,每场扣 0.5 分(最多扣 1 分); 每发现冬季跟踪报道每少 1 篇扣 0.5 分(最多扣 1 分)。 视频产出(3 分): 专题片每少 1 个扣 0.5 分; 短视频每少 1 个扣 0.2 分(最多扣 1 分); 大型直播缺失扣 0.5 分; 各季节预告片/回顾片每少 1 部扣 0.3 分(最多扣 1 分)。 物料产出(2 分): 每少 1 项扣 0.3 分,扣完为止。 各项扣分累计,扣完 7 分为止。	7

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	指标解释	评价要点	评价标准	得分
		产出质量	10	验收合格情况	10	项目实际产出质量达标情况较计划的比较，用以反映和考核项目产出质量目标的实现程度。	①验收程序合规性； ②验收报告内容完整性； ③验收合格情况。	采用扣分制： ①程序不合规每发现1项扣0.5分 ②报告不完整每发现1项扣0.5分 ③结论不合格每发现1项扣1分 扣完为止	7.5
		产出时效	4	活动完成及时性	4	项目实际完成时间与计划完成时间的比较，用以反映和考核项目产出时效目标的实现程度。	年度指标值： “三大月度主题活动”2025年11月1日之前完成； “春季促销活动”2025年6月1日之前完成； “夏季促销活动”2025年9月1日之前完成； “冬季促销活动”2025年12月11日之前完成。	每延迟一个活动启动或结束（不可抗力除外）扣1分，扣完为止。	4
		产出成本	5	成本节约情况	5	项目前期及实施过程所采取的成本控制是否有效，实际支出是否控制在预算范围内。用以反映	年度指标值：项目预算控制率应 $\leq 100\%$ 项目预算控制率 = $(\text{实际支出} / \text{预算}) \times 100\%$	项目预算控制率 $\leq 100\%$ ，得基准分；每超支5%扣1分，扣完为止。	5

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	指标解释	评价要点	评价标准	得分
						和考核项目产出成本的成本节约情况。			
效益	25	项目效益	25	社会效益	15	考核项目在宣传覆盖、消费氛围营造、新消费推广及产业联动等方面产生的综合社会效益。	①宣传覆盖：完成国际传播，主流媒体深度报道广泛，新媒体曝光效果良好； ②消费氛围：宣传品有效发放，视频指引清晰，商圈客流提升，无重大负面舆情； ③新消费联动：融合多种新型消费方向，企业广泛参与，品牌形象良好。	评分要点①②③各 5 分，根据实际效果酌情扣分：效果较差扣 1-3 分，未完成关键任务扣 3-5 分。扣完 15 分为止。	13
				满意度	10	考核参与活动的服务对象对项目实施效果的满意程度。	参与活动的服务对象对活动整体满意情况，根据调查问卷评分。 满意度=（选择“满意”+“较满意”的问卷数）/有效问卷总数×100%	根据调查结果评分： 满意度≥90%，得 10 分； 80%≤满意度<90%，得 7 分； 70%≤满意度<80%，得 5 分； 60%≤满意度<70%，得 3 分； 满意度<60%，得 0 分。	10
合计	100	——	100	——	100	——	——	——	95.5

注：项目绩效评分满分 100 分，得分≥90 为优秀，90>得分≥80 为良好；80>得分≥60 为中等；得分<60 为差。