

天津市“津乐购”消费券发放项目 绩效评价报告

为提高财政资金使用效益，合理配置公共财政资源，根据市委、市政府关于全面推进预算绩效管理的实施方案和《天津市市级财政项目支出绩效评价管理办法》（津财绩效〔2020〕12号）等文件要求，天津市财政局引入第三方专业机构成立了绩效评价组，于2023年7月-11月，对天津市商务局“2022年天津市‘津乐购’消费券发放”项目开展了绩效评价。该项目评价结果为88.2分，评价等级为“良”。有关情况如下。

一、项目基本情况

（一）项目概况

1.项目背景

2020年为促进国内消费，国家发改委发布了《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》（发改就业〔2020〕293号）；2022年为进一步促进经济恢复，国务院发布了《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》（国办发〔2022〕9号）。为响应政策要求，各地政府采取了“政商合作”的方式，即政府牵头、企业协同发放，线上线下联动等方式发放各类政府消费券，进一步激发城区消费品市场活力，释放消费潜力，加速市场回暖经济复苏。

为深入贯彻落实党中央、国务院和市委、市政府稳经济促消费部署，按照“政府补贴、平台支持、商户让利”的原则，天津市商务局（以下简称“市商务局”）于2022年8-9月和2023年1-2月，分别开展了2022年“津乐购”一期和二期消费券投放活动，以发放电子消费券的方式开展促消费系列活动，按照拉动消费最大化、活跃市场最大化、宣传造势最大化、产业联动最大化的原则，动员各类市场主体积极参与，释放消费潜力。

2.主要内容

市商务局于2022年8-9月和2023年1-2月期间统一组织了2期消费券投放活动，财政分别安排市级资金1.5亿元和1亿元，共计2.5亿元。共设置有四类消费券，包括：汽车类、家电类、百货零售类、餐饮文旅类（具体情况见表1和表2）。市商务局采取比选磋商的方式遴选发放平台，按照“在本地登记注册的独立法人；具备合法资质和自有平台系统；具备专业团队保障消费券投放、运营、核销等能力；具备与政府合作发放消费券经验；服务领域具有全国性；平台主营业务在市场排名靠前；金融机构须具备许可证等相关合法资质”的原则，从8家金融机构或电商平台企业中产生7家中选平台企业，并对外公示，包括：银联“云闪付”、京东、美团、抖音、唯品会、支付宝、饿了么。

表 1 一期消费券资金使用安排情况明细表

单位：万元

消费券种类	资金安排	占比	平台资金安排	优惠明细
汽车类	6000	40%	银联：6000	购车金额 5-15 万元的补贴 2000 元/辆； 购车金额 15-25 万元的补贴 4000 元/辆； 购车金额 25-35 万元的补贴 5000 元/辆； 购车金额 35 万元以上的补贴 6000 元/辆。
家电类	4000	30%	银联：2000 京东：2000	原则上按照销售价格的 10% 设定消费券，每人累计最高补贴 2000 元。其中，设立燃气灶专属消费券，对具备熄火保护功能的燃气灶按照 100 元/台给予补贴。
百货零售类	3000	20%	银联：1500 京东：1500	满 1000 元减 300 元、满 500 元减 150 元、满 300 元减 80 元、满 100 元减 30 元。补贴金额包含承办主体及参加商家配比资金。
餐饮文旅类	2000	10%	美团：2000	满 200 元减 40 元、满 100 元减 20 元、满 50 元减 15 元。补贴金额包含承办主体及参加商家配比资金。
合计	15000			

表 2 二期消费券资金使用安排情况明细表

单位：万元

消费券种类	资金安排	占比	平台资金安排	优惠明细
汽车类	6000	52.17 %	银联：6000	购车金额 5-15 万元的补贴 2000 元/辆； 购车金额 15-25 万元的补贴 4000 元/辆； 购车金额 25-35 万元的补贴 5000 元/辆； 购车金额 35 万元以上的补贴 6000 元/辆。
家电类	2000	17.39 %	银联：1000 京东：1000	线下：满 10000 元减 1000 元、满 5000 元减 500 元、 满 3000 元减 300 元、满 1000 元减 100 元。 线上：满 4000 元减 400 元、满 2000 元减 200 元、 满 500 元减 50 元、满 300 元减 30 元、满 200 元减 20 元。

消费券种类	资金安排	占比	平台资金安排	优惠明细
百货零售类	1500	13.04 %	银联：500 唯品会：1000	线下：满 1000 元减 300 元、满 500 元减 150 元、满 300 元减 80 元、满 100 元减 30 元。 线上：满 1000 元减 200 元、满 500 元减 100 元、满 300 元减 60 元、满 200 元减 40 元、满 100 元减 20 元。
餐饮文旅类	2000	17.39 %	美团：800 饿了么：200 支付宝：800 抖音：200	餐饮外卖：400 万元。满 100 元减 30 元、满 50 元减 20 元、满 30 元减 10 元。 通用：1000 万元。满 200 元减 60 元、满 100 元减 30 元、满 50 元减 20 元、满 30 元减 10 元。 文旅：600 万元。酒店：满 300 元减 60 元、满 200 元减 40 元、满 100 元减 20 元；景区：满 200 元减 40 元、满 100 元减 20 元、满 50 元减 15 元、满 20 元减 5 元。电影：满 60 元减 20 元、满 30 元减 10 元；演出：满 300 元减 90 元、满 200 元减 60 元、满 100 元 30 元。
合计	11500	注：其中 1 亿元为新拨付财政资金，其余为一期结余。		

3.项目组织及实施

市商务局是 2022 年消费券发放项目的主管部门，负责牵头做好消费券发放及组织商家打折促销工作；研究制定活动方案；市商务局与消费券发放承办方签订合作协议，活动结束后根据承办方提供的交易明细数据开展结项流程。各承办方根据分配额度具体安排消费券投放金额和使用方向等事宜。

承接消费券发放活动的平台企业共 7 家，分别为：银联商务股份有限公司天津分公司（以下简称“银联平台”）、天津京东云海云计算有限公司（以下简称“京东平台”）、天津三快科技有限

公司（以下简称“美团平台”）、成都光合信号科技有限公司（以下简称“抖音平台”）、唯品会（天津）电子商务有限公司（以下简称“唯品会平台”）、支付宝（中国）网络技术有限公司（以下简称“支付宝平台”）、口碑（上海）信息技术有限公司天津分公司（以下简称“饿了么平台”）。

4.资金投入和使用情况

消费券发放项目计划总投资资金 25000 万元，全部为市级财政资金，按期拨付，一期 15000 万元，二期 10000 万元。市商务局研究制定活动方案后，向市财政局提出资金申请，由市财政局拨付资金。

截至 2023 年 3 月，两期活动实际使用财政资金 24669.55 万元，预算执行率 98.68%。其中：

一期活动预算资金 15000 万元，根据平台核销结果统计，核销财政资金 13405.16 万元，资金结余 1594.84 万元，其中 1500 万元投入二期活动，剩余结余资金 94.84 万元。

二期活动预算资金 11500 万元，其中当期预算 10000 万元，利用上期结余 1500 万元，根据平台核销结果统计，核销财政资金 11264.39 万元，结余 235.61 万元，两期活动累计结余资金 330.45 万元（已全部退回财政）。具体情况见表 3。

表 3 预算执行情况明细表

单位：万元

项目	预算资金		预算执行 资金	当期结余 资金	累计结余 资金	预算 执行率
	资金性质	资金规模				
一期	当期财政拨款	15000	13405.16	1594.84	94.84	89.37%
二期	小计	11500	11264.39	235.61	235.61	97.95%
	当期财政拨款	10000				
	上期结余	1500				
合计		25000	24669.55	330.45	330.45	98.68%

（二）项目绩效目标

2022年天津市“津乐购”消费券发放项目的绩效目标：

一期消费券总体目标：目标 1：壮大消费规模。预计 1.5 亿元消费券直接拉动消费超过 15 亿元，叠加企业、平台打折让利和补贴。参加商家数量不少于 5000 个，参与抢券消费者超过 300 万人次。目标 2：支持“津产产品”参与消费券发放活动，挖掘本地产品和品牌销售潜力；把消费券发放与文化旅游、体育活动、酒店住宿等结合起来，吸引外地游客来津旅游；加强与数字人民币结合，鼓励银企联动发放数字人民币消费券。

二期消费券总体目标：目标 1：扩大消费规模。预计 1 亿元消费券直接拉动消费超过 33 亿元，叠加企业、平台打折让利和补贴。参加商家数量不少于 50000 个，参与抢券消费者超过 800 万人次。目标 2：支持“津产产品”参与消费券发放活动，挖掘本地产品和品牌销售潜力；把消费券发放与文化旅游、酒店住宿等

结合起来，吸引外地游客来津旅游；加强与数字人民币结合，鼓励银企联动发放数字人民币消费券。

二、综合评价情况及评价结论

经过综合评价，项目得分 88.2 分，评价等级为“良”。其中，项目决策 15 分，项目过程 16.96 分，项目产出 38 分，项目效益 20.24 分，因自评报告质量不高内容描述完整性不足扣减 2 分。具体情况见表 4。

表 4 消费券发放项目绩效得分情况表

指标	项目决策	项目过程	项目产出	项目效益	减分项	合计
分值	17	23	38	22	—	100
得分	15	16.96	38	20.24	-2	88.20
得分率	88.24%	73.74%	100%	92%	—	88.20%

三、绩效评价指标分析

（一）项目决策情况

为顺利开展消费券发放项目，市商务局研究制定了活动方案并报经市政府批准，为消费券发放活动提供了依据和参考；设置了较为合理的绩效目标并进行了细化，项目预算测算合规、合理，预算内容细化清晰。但仍然存在效益指标设置不够全面，指标值清晰度和可衡量性不足的问题。

（二）项目过程情况

项目执行过程中，市商务局采取比选、磋商的方式从多家金融机构或电商平台企业中遴选出开展消费券发放活动的平台企

业，并签订合作协议；参与活动的商家由市商务局组织相关部门或单位进行收集、筛选并与发放平台企业协商后选定；根据市商务局制定的活动方案，由各发放平台负责制定具体领取规则并对外发布。活动开展过程中，各平台企业每日向市商务局报送消费券核销数据等信息；活动结束后，市商务局根据各平台企业提供的交易明细数据和总结报告等资料，组织开展结项和退款工作。但存在缺乏健全的业务管理制度，项目监督管理规范性、精细化程度不足，资金管理力度有待加强等问题。

（三）项目产出情况

该项目财政资金总投入 2.5 亿元，平台自愿配合投入资金 0.14 亿元。截至 2023 年 3 月，各平台如期完成消费券投放和核销工作，根据各平台统计，累计核销 163 万张消费券，核销优惠金额共 2.6 亿元，其中：平台资金对应的核销优惠金额 0.13 亿元；财政资金对应的核销优惠金额 2.47 亿元，财政资金核销率为 98.68%。累计实现的消费订单金额 78.62 亿元，实际参与抢购消费券活动的消费者人次共 1870.26 万人次，实际参与核销的商家数量共 12.98 万家。实现了“投入 2.5 亿元财政资金拉动消费 48 亿元、参加商家数量不少于 5.5 万家、参与抢券消费者超过 1100 万人次”的目标，有效促进了消费经济的复苏。

（四）项目效益情况

2022 年消费券发放项目的实施，有效撬动了社会消费，提

升了市场活跃度，助推消费经济复苏。一是活动效果好，撬动比和拉动效应整体效果好于活动方案设计；二是零售额增速明显，消费者的消费信心得到了提振；三是市商务局和平台企业充分宣传，助力消费券活动推广；四是社会面问卷调查结果较好，满意率为 88.59%。

四、主要经验及做法、存在的问题及原因分析

（一）主要经验及做法

1.投放品类贴合市场需求，有效撬动社会消费

一是消费券品类多元化，有效契合市场需求。本项目消费券品类设置多样，聚焦汽车、家电、百货、餐饮、文旅等重点消费领域，贴合群众需求，整体核销率较好，一期财政资金核销率 89.37%，二期财政资金核销率 97.95%，其中汽车、家电、百货品类核销率普遍在 90%以上，拉动消费贡献了力量，提高了财政资金使用效果。具体情况见表 5。

表 5 消费券资金及核销情况分类明细表

单位：万元

期间	类型		投入规模			核销金额			核销率		
			总计	财政资金	平台自愿	总体	财政资金部分	平台自愿	总体	财政资金部分	平台自愿
一期活动	汽车类	线下（银联）	6000	6000		5987.40	5987.40		99.79%	99.79%	
	家电类	线下（银联）	2000	2000		1919.99	1919.99		96.00%	96.00%	
		线上（京东）	2000	2000		2985.09	2985.09		149.25%	149.25% ¹	
	百货类	线下（银联）	1800	1500	300	1755.54	1462.95	292.59	97.53%	97.53%	97.53%
		线上（京东）	1500	1500		498.30	498.30		33.22%	33.22%	
	餐饮 文旅类	餐饮	1500	1500		286.92	286.92		19.13%	19.13%	
		酒店	300	300		105.81	105.81		35.27%	35.27%	
		景区门票	200	200		158.70	158.70		79.35%	79.35%	
	一期合计		15300	15000	300	13697.75	13405.16	292.59	89.53%	89.37%	97.53%

注1：一期活动中，京东平台百货品类核销趋势不理想，同时京东平台家电品类核销趋势好于预期，平台和市商务局沟通后，将部分原百货消费券调整为家电消费券，因此一期京东家电品类核销率超过100%。

期间	类型		投入规模			核销金额			核销率		
			总计	财政资金	平台自愿	总体	财政资金部分	平台自愿	总体	财政资金部分	平台自愿
二期活动	汽车类	线下（银联）	6000	6000		5952.60	5952.60		99.21%	99.21%	
	家电类	线下（银联）	2000	1000	1000	1958.86	979.43	979.43	97.94%	97.94%	97.94%
		线上（京东）	1000	1000		998.18	998.18		99.82%	99.82%	
	百货类	线下（银联）	600	500	100	585.38	487.82	97.56	97.56%	97.56%	97.56%
		线上（唯品会）	1000	1000		973.87	973.87		97.39%	97.39%	
	餐饮 文旅类	餐饮	1400	1400		1327.16	1327.16		94.80%	94.80%	
		酒店	300	300		323.46	323.46		107.82%	107.82% ²	
		景区门票	200	200		193.46	193.46		96.73%	96.73%	
		电影演出	100	100		28.42	28.42		28.42%	28.42%	
	二期合计		12600	11500	1100	12341.38	11264.39	1076.99	97.95%	97.95%	97.91%

注2：一期酒店品类受疫情影响核销率较低，平台与市商务局沟通后将一期未核销酒店消费券投入二期继续发放，因此二期酒店核销率超过100%。

二是活动效果超预期，大幅撬动消费。两期消费券活动实现了短期内消费量的大幅增加，以 2.64 亿资金带动了 78.62 亿元的新增总消费，远超 48 亿元的总目标，整体杠杆效应达 30 倍，有效拉动了本地消费活力，具体情况见表 6。

各类型消费券中，“享受型”消费杠杆效应较“必须型”消费更加突出。杠杆效应最为突出的是汽车类，杠杆高达 50 倍以上，如：一期汽车类共核销 5987.4 万元消费券，拉动总消费额 328769.2 万元，撬动消费 54.91 倍。其次是家电类消费券撬动消费 10 倍以上；百货、餐饮、文旅类消费券撬动消费 3-5 倍左右。

各平台消费券中，银联平台在汽车类、家电类消费券方面相对突出且核销率理想，京东平台在家电类消费券方面效果突出且核销率较高，餐饮类中以美团和支付宝的整体开展效果较好。

表 6 消费券杠杆情况（撬动比、拉动效应）明细表³

单位：万元、倍

期间	类型	平台	核销优惠金额	订单总金额	撬动比	拉动效应
一期活动	汽车类	银联	5987.40	328769.20	54.91	53.91
	家电类	银联	1919.99	21165.90	11.02	10.02
		京东	2985.09	38738.98	12.98	11.98
	百货类	银联	1755.54	8307.13	4.73	3.73
		京东	498.30	5657.96	11.35	10.35

³ 经济定义

①撬动比是指消费券的总消费金额与消费券面额之间的比值。反映了每一元消费券财政资金投入拉动的消费金额。撬动比=消费券的总消费金额÷消费券的面额。

②拉动效应是指消费券对整体消费的影响程度。反映了每一元消费券财政资金投入实际影响的纯社会面消费金额。拉动效应=(消费券的总消费金额-消费券的面额)÷消费券的面额。

期间	类型	平台	核销优惠金额	订单总金额	撬动比	拉动效应
	餐饮类	美团	286.92	1584.54	5.52	4.52
	文旅类	美团	264.51	1916.32	7.24	6.24
	小计		13697.75	406140.03	29.65	28.65
二期活动	汽车类	银联	5952.60	325003.00	54.60	53.60
	家电类	银联	1958.86	20824.62	10.63	9.63
		京东	998.18	16467.43	16.50	15.50
	百货类	银联	585.38	2617.02	4.47	3.47
		唯品会	973.87	4897.52	5.03	4.03
	餐饮类	美团	210.29	758.65	3.61	2.61
		饿了么	199.53	582.24	2.92	1.92
		抖音	195.55	821.90	4.20	3.20
		支付宝	721.78	5551.62	7.69	6.69
	文旅类	美团	545.34	2528.75	4.64	3.64
	小计		12341.38	380052.75	30.79	29.79
合计		26039.13	786192.78	30.19	29.19	

2.提升市场主体活力，增加居民消费意愿

一是商家参与众多，带动市场交易活跃度。通过政府消费券发放活动的开展，产生引流作用，提高了市场活力。活动期间参与的商家共计 8.59 万家（具体情况见表 7），高于 5.5 万家的期初目标。各平台中，美团平台和支付宝平台覆盖商家范围最广，平均在 2 万家左右；各品类消费券中，餐饮类消费券覆盖的商家范围最广，达到了 6.85 万家。同时，根据美团平台分析数据显示，该平台一、二期活动期间用券商家的店均交易额比无券商家高 3-4 倍左右，消费券为参与商家带来了交易活力。

表 7 参加商家数量明细表

平台企业	一期	二期	合计	备注
银联	2089	1899	3988	
京东	7624	1006	8630	1. 京东包括自营和商家两种方式，自营视作 1 个商家。 2. 一期投放家电和百货，二期只有百货，商家数量减少。
美团	19383	20852	40235	
抖音	—	1249	1249	
唯品会	—	1	1	唯品会为自营平台，商家数量视为 1 个。
支付宝	—	20971	20971	
饿了么	—	10819	10819	
合计	29096	56797	85893	

二是活动影响广泛，拉动消费热情。活动期间浏览各平台“津乐购”消费券活动页面的累计访问浏览量，即参加抢购消费券活动的人次共计 1870.26 万人次，实现了 1100 万人次的预期目标，具体情况见表 8。其中银联平台宣传效果最突出，银联平台同时涉及汽车、家电、百货多个品类，两期累计浏览量达 803 万人次；其次是京东平台，同时涉及家电和百货品类，累计浏览量达 576 万人次；美团、抖音、支付宝平台单期浏览量均超过百万人次。同时，根据美团平台数据显示，一、二期活动期间使用消费券的消费者在后七天的消费总额比前七天增长 27.7%和 14.3%。

表 8 浏览量明细表

单位：万人次

平台企业	一期	二期	合计
银联	554.00	249.00	803.00
京东	278.00	298.00	576.00
美团	102.43	101.05	203.48
抖音	—	106.05	106.05
唯品会	—	31.11	31.11
支付宝	—	102.11	102.11
饿了么	—	48.50	48.50
合计	934.43	935.83	1870.26

3.消费需求持续释放，助力经济复苏

一是零售额增速明显，消费需求持续释放。活动期间，天津限额以上社会消费品零售总额⁴（以下简称“限上社零额”）增速明显，2022年8月份限上社零额为206亿，同比增长14.44%；2023年1-2月份限上社零额385.6亿，同比增长5.07%，发放消费券促进了消费增长，有助于释放社会面消费需求。

二是消费支出保持恢复态势，助力消费经济复苏。2019年度天津市限上社零额为2253.96亿，2020年限上社零额下

⁴ 经济定义

①社会消费品零售总额是指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团非生产、非经营用的实物商品金额，以及提供餐饮服务所取得的收入金额。

②社会消费品零售总额统计采用全面调查和抽样调查相结合的方法，同时辅之以科学推算。

③限额以上是指批发业为年主营业务收入2000万元及以上、零售业为年主营业务收入500万元及以上、住宿和餐饮业为年主营业务收入200万元及以上。限额以上单位零售额数据采用超级汇总方法，直接通过对分单位的基层原始数据进行汇总得到。

④对限额以下批发和零售业、住宿和餐饮业法人企业、产业活动单位与个体经营户，实施抽样调查。

落至 2102.4 亿，下降了 6.72%，2022 年天津市全年限上社零额 2297.9 亿，恢复至 2019 年水平，消费者的消费信心得到了提振。

4. 优化活动开展模式，多维度提升活动效果

一是多平台参与。支付机构方面，包括银联“云闪付”平台和支付宝支付平台；电子商务企业方面，包括京东、美团、唯品会等市场占有率较大的企业；自媒体企业方面，选择了行业领先的抖音平台。

二是线上线下融合。线下渠道覆盖了汽车、家电、百货三大类到店消费场景，一期规模 9500 万元，二期规模 7500 万元，占各期资金总量六成左右；线上渠道覆盖了百货、餐饮、文旅等多种消费场景，一期规模 5500 万元，二期规模 4000 万元，占各期资金总量四成左右，具体情况见表 9。既注重吸引消费者走进商圈消费，也关注“互联网+”的网络消费大军，进一步扩大了消费券的使用场景和影响范围。

三是拓展应用场景。在银联、京东、美团、饿了么等平台的配合下，允许消费者使用数字人民币核销消费券，进一步拓宽消费券的应用场景，更好的促进了本地消费经济复苏。消费券活动开展期间，借势“第二届海河国际消费季”“首届天津品质生活节”等多场促消费活动，进一步炒热了消费券的活动气氛。

表9 平台企业投放消费券财政资金规模明细表

单位：万元

期间	平台企业	消费券类型				合计
		汽车类	家电类	百货零售类	餐饮文旅类	
一期活动	银联	6000	2000	1500		9500
	京东		2000	1500		3500
	美团				2000	2000
	合计	6000	4000	3000	2000	15000
二期活动	银联	6000	1000	500		7500
	京东		1000			1000
	美团				800	800
	唯品会			1000		1000
	支付宝				800	800
	抖音				200	200
	饿了么				200	200
	合计	6000	2000	1500	2000	11500

(二) 存在的问题及原因分析

1.管理制度不健全，项目实施缺乏规范程序

市商务局未就消费券发放活动设立相应的专项业务管理制度，在决策程序、发放过程监督管理、资料归档、结项、验收和退款流程等方面缺少制度规定。同时，活动方案中的规定细化不足，在发放平台和参与商户遴选的流程、项目过程管理和核销数据验收等方面未作出明确规定。管理制度不健全导致项目实施过程中项目开展和执行标准缺乏统一的规定，且无项目验收环节，不利于优化全过程监督管理，存在影响项目进展的隐患。

2.监管力度不足，精细化管理水平需提升

一是项目执行过程中管控不全面、监督不及时。市商务局与各平台签订的协议中，未就后续检查复核核销数据真实性和完整性的方式方法及验收标准进行约定；项目开展过程中，市商务局未对平台企业每日报送的消费券领取、核销数据开展检查复核，也无相应的风险防控措施；市商务局在项目结项过程中，仅要求平台企业编制总结报告并组织清算资金，未开展全面细致的项目成果验收。

二是资料留存管理存在疏漏。消费券活动方案是由市商务局业务处室牵头，组织相关部门和行业专家进行商讨后确定的，但市商务局未能提供专家意见等方案形成的相关资料；参与活动商家的选定工作，由市商务局发起，各区商务局协同人民政府组织辖区内企业、商户报名参加，并向税务、工商等部门确认企业纳统情况后形成商户清单，提交平台企业，但市商务局未能提供选定参与活动商家的过程资料。由于无法追溯，导致评价相关程序执行是否充分的佐证依据不足。

3.结余资金退款不及时，资金管理有待加强

消费券发放活动结项后部分财政资金退款不及时。一是第一期活动结束后部分资金未退回直接投入二期使用，第一期活动结束后平台企业应退回市商务局资金共 1594.84 万元，其中 235.49 万元未退回市商务局直接投入二期活动；二是二期活动结余资金退回不及时，二期活动于 2023 年 2 月底结束，

平台企业应于活动结束后 7 日内将结余资金 235.61 万元⁵退回市商务局，实际于 8 月底才完成资金退回工作。

4.个别品类核销效果不理想，设计方案动态调整机制有待建立

个别品类消费券一期核销效果不佳，但未及时调整活动方案。一是一期京东百货核销率低迷，方案设计投放 31 万张共计 1500 万元的消费券，消费者实际使用效果仅核销 7.98 万张共计 498 万元，经市商务局和平台企业研究后，将京东平台百货类的资金部分转入效果良好的家电类，但未调整活动方案，导致一期百货类消费券实际撬动比和拉动效应结果分别为 6.2、5.2，未达到活动方案中计算的 6.39、5.39 的目标。二是一期美团平台餐饮、文旅类消费券受疫情反复的影响核销进度缓慢，餐饮核销率仅 19.13%、酒店核销率仅 35.27%，一定程度上拉低了一期整体核销率，一期整体核销率（89.37%）低于二期（97.95%）8.58 个百分点。

5.绩效管理意识不足，绩效目标及自评质量有待提高

一是效益指标设置合理性不足。如：“挖掘本地产品和潜力”“加强与数字人民币结合”“把消费券发放与文旅行业结合”等指标，指标值分别为“支持‘津产产品’参与消费券发放活动”“发放数字人民币消费券”“设立住宿、景区门票满减券”，指标值不够清晰，通过指标值无法得知项目预期要达到的效益效果水平。同时指标设置不够全面，未充分体现项目

⁵ 一期结余 1594.84 万元，直接投入二期活动 1500 万元，实际结余 94.84 万元；二期结余 235.61 万元，项目累计结余 330.45 万元。

实施产生的经济和社会效益，应更多的从项目切实产生的经济指标变化等角度设立指标，如：“消费券核销率”“消费券杠杆率（拉动效应或撬动比）”、带动社会消费品零售额增长等。二是项目自评报告质量有待提高，报告内容描述模板化且完整性不足，缺少对项目产出、效益方面和满意度方面具体数据的解释和分析结果的解析，未对不足或超额的数值原因进行充分解释；自评报告局限于描述实施情况，缺乏对自身存在问题的深入分析，评分较高且未披露问题。

五、相关建议

（一）建立业务管理制度，健全项目制度体系

建议市商务局建立健全消费券发放相关业务管理制度，推动我市政府消费券发放相关业务管理标准的建设，为今后消费券发放项目的开展提供指导和依据。尽快建立细化的业务管理制度，包括对项目事前、事中、事后的全过程精细化管理，如：方案的设计、可研、决策程序，发放平台和参与商户的遴选程序和标准，发放情况动态监督和动态调整机制，结项核验和结算流程，验收程序，归档管理等。

（二）规范项目管理程序，提升项目管理水平

建议市商务局优化业务管理程序，建立合理有效的精细化管理工作机制。优化活动方案的事前调研工作，充分利用平台资源；严格履行公平竞争遴选程序，确保兼顾效率和公平；按照“提前介入、认真把关、全程监督、确保实效”的原则对发券过程进行全流程监管，充分履行对平台企业的监督

检查职责；进一步完善消费券发放的风控机制，确保发券过程公平、透明、可回溯，提升项目管理水平。

（三）优化结项退款工作机制，进一步加强资金管理

建议市商务局结合项目实际，及时健全专项资金管理制度，明确资金退款结算管理要求，与平台企业建立高效的结项清算联动机制，提高效率。同时，进一步加强资金管理，加大财务与业务的联合管理力度，进一步加强对项目结余资金退款及时性的约束力度，在协议中增加退款结算时间节点等约束条件，并确保项目结项后及时退回资金，避免结余资金长时间停留在平台企业。

（四）建立方案调整联动机制，及时调整方案设计

建议市商务局建立合理的消费券活动方案调整联动调整机制，明确方案调整和审批流程，加强与平台企业的沟通和协作，及时跟进消费券核销进展，规范、高效、灵活的调整发放方案，同时，事前充分考虑应对突发情况时的方案调整和补充策略，尽量避免各品类消费券实际开展与设计效果的偏离，争取最大程度的发挥财政资金的作用。

（五）强化绩效管理意识，提升绩效管理水平

一是完善绩效目标设置，全面反映项目预期产出。建议市商务局科学合理地设置效益指标，确保指标充分细化、量化、可衡量，在经济效益、社会效益等方面设立能够充分全面反映消费券发放项目效益效果的指标，如：“消费券核销率”“消费券杠杆率（拉动效应或撬动比）”、带动社会消费品

零售额增长等。二是提高绩效自评工作质量，客观阐述项目实施效果。建议市商务局转变自身思想观念，客观真实地进行自我评价，完善绩效目标和指标的分析程度，主动发现并挖掘存在的问题，为充分应用绩效结果打好基础。

六、其他需要说明的问题

消费券投放范围和面额设计有待优化

消费者对不同券面、品类和平台的偏好明显存在差异，以一期汽车类消费券为例，项目共设置 5-15 万、15-25 万、25-35 万、35 万以上四档，但核销结果 5-15 万档占比 50%以上，消费者偏好明显；家电和百货零售类也存在消费者明显更青睐门槛较低的优惠券的情况。京东平台和银联平台均开展了百货类消费券活动，但银联平台开展效果明显好于京东平台；京东平台同时承接了百货类和家电类消费券，家电类消费券核销效果非常理想，但百货类核销效果不佳。消费券活动设计方案应更加注重贴近普通消费者需求，更多的补贴日常基础消费，将更多的优惠切实的落到老百姓身上。建议市商务局充分开展事前调查论证工作，仔细调研市场，合理优化消费券优惠分档配置并充分论证，充分考虑不同平台的优势劣势，合理分配消费券种类和资金比例。

附件：天津市“津乐购”消费券发放项目绩效评价指标体系及评分表