

# 项目支出部门评价报告

**项目名称：**2019-2022年粤港澳大湾区深圳花展

**主管部门：**深圳市城市管理和综合执法局

**评价机构：**深圳市中政汇智管理咨询有限公司

2022年6月

# 目 录

一、基本情况.....	- 3 -
(一) 项目背景.....	- 3 -
(二) 项目概况.....	- 5 -
(三) 预算安排和执行情况.....	- 9 -
(四) 项目绩效目标.....	- 10 -
二、绩效评价工作开展情况.....	- 11 -
(一) 绩效评价目的、范围、对象.....	- 11 -
(二) 绩效评价原则、评价方法及评价标准.....	- 12 -
(三) 实施过程.....	- 14 -
三、评价结论及绩效分析.....	- 16 -
(一) 项目决策.....	- 17 -
(二) 项目管理.....	- 18 -
(三) 项目产出.....	- 18 -
(四) 项目效益.....	- 19 -
四、主要成效及经验做法.....	- 20 -
(一) 花展点亮湾区经济，赏花效应日益显现.....	- 20 -
(二) 花品荟萃多园并秀，湾区花事盛况空前.....	- 21 -
(三) 园林技艺精益求精，先进技术推陈出新.....	- 23 -
(四) 公众活动丰富多彩，科教文化全新体验.....	- 24 -
(五) 传播形式多措并举，花展品牌深入人心.....	- 26 -
五、存在不足及原因.....	- 27 -
(一) 花展实施精细化程度有待加强.....	- 27 -

(二) 园区配套服务有待提升 .....	- 28 -
(三) 项目未形成长效稳定的工作机制 .....	- 29 -
六、改进建议 .....	- 29 -
(一) 精准分析，提升花展实施精细化水平 .....	- 29 -
(二) 以人为本，持续完善园区配套服务 .....	- 30 -
(三) 立足长远，建立长效稳定的花展筹备机制 ....	- 30 -

为贯彻《中共中央 国务院关于全面实施预算绩效管理的意见》（中发〔2018〕34号）、《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）、《深圳市财政局关于做好市本级2022年预算绩效管理工作的通知》（深财绩〔2022〕3号）等文件精神，落实预算管理和绩效评价主体责任，提高财政资金使用效益，深圳市城市综合管理和综合执法局（以下简称“市城管局”）委托第三方专业机构组建绩效评价组（以下简称“评价组”）对2019-2022年粤港澳大湾区深圳花展项目进行绩效评价，该项目涉及财政预算资金8,338.41万元。

## 一、基本情况

### （一）项目背景

2017年10月18日，习近平同志在十九大报告中指出，我国要建设的现代化是人与自然和谐共生的现代化，既要创造更多物质财富和精神财富以满足人民日益增长的美好生活需要，也要提供更多优质生态产品以满足人民日益增长的优美生态环境需要，并需加快生态文明体制改革，建设美丽中国。2020年党的十九届五中全会提出2035年基本实现美丽中国远景目标后，深圳市推进中国特色社会主义先行示范区建设领导小组印发了《深圳率先打造美丽中国典范规划纲要（2020-2035年）及行动方案（2020-2025年）》（以下简称“《纲要》”），这是全国第一个正式发布的推进美丽中国典范建设纲领性文件，充分体现了深圳继续担负新时代

美丽中国建设先行者和拓荒牛的使命担当。根据《纲要》要求，到2025年“天蓝水秀、现代宜居”成为美丽深圳生动写照，城市生态系统服务功能增强；到2035年，生态环境质量达到国际一流水平，“绿色繁荣、城美人和”的美丽深圳全面建成；到本世纪中叶，力争实现碳中和，城市生态环境治理范式全球领先，成为竞争力、创新力、影响力卓著的全球生态环境标杆城市。2021年3月15日，习近平在中央财经委员会第九次会议上指出，实现碳达峰、碳中和是一场广泛而深刻的经济社会系统性变革，要把碳达峰、碳中和纳入生态文明建设整体布局，拿出抓铁有痕的劲头，如期实现2030年前碳达峰、2060年前碳中和的目标。随着“碳达峰、碳中和”、美丽中国建设、生态文明等重大国家战略和重要国策加快落地，园林绿化行业迎来了重大战略机遇期。

深圳市于2017年启动“世界著名花城”三年行动计划，将以“8年形成规模”为目标，使城市街道形成连片花景，构建优美壮观、特色鲜明的亮丽空间；公园、绿道突出花卉文化，举办花事活动，开展自然教育；山林河湖间，优化生态结构，营造特色花景，形成健康蓬勃的自然环境；营建社区共建花园、花园阳台、花艺学校、购花网点，融入花样生活。深圳秉承“让城市更美好，让人民更幸福”的理念，精心营造“花繁四季、彩绘鹏城”的花城景观，让城市绽放异彩。同时，花卉展览以园艺科学文化和艺术成果展示为主要内容，集专业性、艺术性、商业性、趣味性和知识性于一体，

随着世界园艺水平和人民生活水平的提高，显示了其独有的魅力。花展引领着现代的审美情趣和生活品位，激发着现代园艺科学以及相关学科的灵感，将科学、文化与艺术日渐结合，日臻完美。花展不仅能丰富市民群众生活，提升市民群众的获得感和幸福感，还兼具向公众普及园林园艺知识的作用，提高市民生活品位的同时，引发人们对自然的关注、保护和热爱。新优花卉的应用展示，不仅追求“阳春白雪”的高端，也追求“下里巴人”的通俗，新优花卉融入市民生活点滴，为花街设计、家庭园艺、精致小空间等多种花卉场景布置提供应用范例；花艺大赛、花艺作品展和花艺课堂等活动，不仅展示粤港澳大湾区城市世界级的顶尖花艺水平，还让花艺充分走进市民生活；花展丰富多样、内涵丰富的公众文化和自然教育活动，将花卉静态的美，通过动态的活动让市民感受和体验花展的更多内涵与情怀。

大型国际性花展是花城建设的高光亮点，为“打造世界著名花城，创建美丽中国典范城市”，深圳于2019年首次举办国际化综合性的高品质花展，旨在促进深圳与各城市的交流与合作，指引、推动花卉产业技术升级，加快园林园艺人才队伍建设，为自然教育提供广阔的平台，促进公众对自然、植物、园艺的认知，让美丽深圳更加充满魅力、更加宜居宜业。

## （二）项目概况

粤港澳大湾区深圳花展是由深圳市人民政府主办，深圳

市城市管理和综合执法局、深圳市人民政府外事办公室、罗湖区人民政府承办的综合性国际花展。深圳花展是贯彻落实粤港澳大湾区发展规划纲要，建设中国特色社会主义先行示范区，打造“世界著名花城”，助推粤港澳大湾区生态文明建设、打造宜居宜业宜游湾区都市生活圈、提升城市综合竞争力的重要举措。

自 2019 年开始，深圳已成功举办三届主题分别是“卉萃深圳，花漾生活”、“深深的爱”、“低碳城市，幸福生活”，具有国际视野的大型综合性花展。2020 年花展因疫情原因延期至 2021 年举办，2022 年因疫情防控需要采用线上“云观展”模式。花展通常在每年的三月底举行，为期十天，展览内容一般包括国际花园、城市花园、花卉展览、花艺展览、未来花园和创意花园等。在花展期间，同时举办文艺表演、自然教育活动和学术论坛等形式丰富的活动。每届展会期间游客均超过 70 万人次，各届花展现场成为众多媒体重点追踪、报道的热点，粤港澳大湾区深圳花展已成为我国花展行业的品牌盛会，成为助推行业交流发展、服务城市绿化的优秀平台。

### 1.项目主要内容

深圳花展主要包括园艺作品和新优品种展览、开展文化活动和自然教育、开展专业论坛、宣传推广、游客服务和安全保障、专家评审等内容，具体情况如表 1-1 所示。

表 1-1 粤港澳大湾区深圳花展主要工作内容

类型	主要内容
园艺作品和新优品种展览	完成新优品种花卉展、国际设计师园艺作品展、城市花园展、创意花园展、未来花园展、特色花园展等展区布置工作。
文化活动和自然教育	开展文艺表演、花展摄影大赛、植物美学体验、花茶体验、自然教育嘉年华等社会公众文化活动。
专业论坛与行业交流	举办粤港澳大湾区花城建设论坛、花卉产业论坛、自然教育论坛、中国植物园联盟园林园艺论坛、2021 中国植物园联盟花境培训班等学术论坛和花镜培训班。
宣传推广	邀请港媒、央媒、省媒、市内媒体、新媒体、专业媒体等在内的多家媒体报道花展，遴选《中国花卉报》、《中国园林》、《园艺研究》等专业领域进行合作，投放花展各类宣传信息。
游客服务和安全保障	制定安保交通方案和应急预案，为交通安全、游客服务等方面提供保障，包括安保服务、交通疏导、导赏服务、园区环境保洁。
专家评审	组建专家团队，制定深圳花展设奖评奖颁奖方案，编写印刷《深圳花展评奖手册》，奖品设计，专家委员会评奖和观众投票评奖。

## 2.项目实施情况

一是园艺作品和新优品种展览。2019 年打造超过 20 座花园展区，2021 年打造 38 座花园展区，2022 年打造 30 座花园展区，三届合计打造 88 座花展展区，包含国内外知名设计大师、各城市、高校等作品展览。2019-2022 年核心区共展出花卉品种 3,092 种，其中新优品种共展出 352,302 盆。

二是文化活动和自然教育。2019-2021 年共举办超过 316 场次的文化活动和文艺表演，自然教育活动参与人次超过 12.09 万人次，达到花展游客总量的 17.27%，其中花茶体验活动参与人次达到 4 万人，植物园与三度堂合作开展的九品香莲船坞科普会展接待超过 6 万人次游客，植物美学体验活



动超过4千人次,自然教育嘉年华活动有16,900个家庭参加。

三是专业论坛与行业交流。2019年举办粤港澳大湾区花城建设论坛、2019深圳花卉产业论坛、第八届中国植物园“名园名花展”开幕式共三场论坛;2021年举办四场论坛和一个花镜培训班,分别是2021粤港澳大湾区深圳花展公园城市论坛、花卉产业论坛、自然教育论坛、中国植物园联盟植物园园林园艺论坛和2021年植物园花境培训班,来自世界多个国家的园林花卉行业专家学者参与论坛,分享园林花卉培育管理经验,提出园林花卉行业、城市公园建设等发展路径。

四是宣传推广。花展期间通过港媒、央媒、省媒、市内媒体、新媒体、专业媒体等各界媒体投放宣传信息,共刊播报道4,236篇。同时通过《中国花卉报》等多家专业报纸、学术期刊发布推广上百条花展信息。

五是游客服务和安全保障。花展期间,从疫情防控、安全保卫、交通保障、游客服务等方面为游客提供全方位保障,做到疫情防控扎实严密、安保工作平稳细致、交通疏导有条不紊、导赏服务专业精准、园区环境井然有序。

六是专家评审。完成花展评审委员组建,设奖评奖方案制定以及现场评奖活动策划和组织,奖杯、绶带和证书的设计制作排版;VI系统和导视系统设计、制作和安装;外事活动方案制定和联络,公示语外文标识规范化和英文直播活动的策划和组织。

### 3.项目组织管理

市城管局为主管部门,是深圳花展项目的主要承办单位,

负责统筹指导深圳花展的建设管理工作，同时负责审核项目预算申请材料、制定项目预算绩效评价工作规划和规章制度、组织下属预算单位的预算绩效评价工作。

**深圳市仙湖植物园**（以下简称“仙湖植物园”）作为主要的项目执行单位，成立花展执行委员会，下设 11 个工作小组，包括综合组、资金采购组、专家事务组、策展组、布展组、招商组、文化活动组、论坛组、后勤保障组、安全交通组、游客服务组，负责花展项目总体规划和布展实施、统筹协调项目开展过程中的业务监督指导工作。

**深圳市公园管理中心**（以下简称“公园管理中心”）作为项目执行单位之一，负责 2021 年深圳花展在市园博园分会场的布展实施工作，并配合仙湖植物园实施总体花展建设布展工作。

**深圳市绿化管理处**（以下简称“绿化处”）作为 2021 年花展项目协助执行单位，负责 2021 年花展中深圳城市展园的全面管理实施工作。

**浙江虹越花卉股份有限公司**为本项目主要承接单位，负责实施 2019-2022 年三届深圳花展核心区布展工作。**深圳市国艺园林建设有限公司**为本项目主要承接单位之一，负责 2019 年和 2021 年氛围营造和户外布展工作。

### （三）预算安排和执行情况

本项目实行“谁支配使用谁编制预算，按业务职责分工归口管理”的预算编制规则。由仙湖植物园、公园管理中心、绿化处编制年度预算需求上报市城管局，市城管局审核后向

财政部门申报预算，预算资金经市人民代表大会审议通过后下达至仙湖植物园、公园管理中心、绿化处执行。本项目资金来源为市财政拨款，2019-2022年度深圳花展涉及项目预算资金为8,338.41万元，项目总支出数为7,947.24万元，整体预算执行率为95.31%。

#### **（四）项目绩效目标**

##### **1.总体目标**

根据市委、市政府的工作部署，通过国际花展搭建一个园林园艺交流平台，加强国际交流合作，提高我市国际化水平和竞争力；提升全市园林园艺技术水平，提升城市品质；提升市民获得感，打造世界著名花城品牌。具体包括：构建创新的园林设计与花卉应用交流平台；倡导自然生态、绿色文明的时尚生活理念；打造更专业、开放、公益的国际花展盛事。

##### **2.年度目标**

2019年度绩效目标：顺利举办粤港澳大湾区深圳花展，接待来自国内外的参展机构和个人，完成展览会场布置和展出工作，保障主题花展、新优品种等花园展区的顺利展出，提升市民对花展知晓度，提高深圳花城影响力。

2021年度绩效目标：完成仙湖植物园主会场和市园博园分会场共7万平方米以上展览面积布展，做好核心展区、户外布展区、节点氛围营造、盆景大赛暨赏石精品展、蝶谷幽兰等布展项目，打造8个主题花园，举办4个学术论坛和1

个培训班，顺利举办每年度粤港澳大湾区深圳花展，提升市民群众的获得感和幸福感。

2022年度绩效目标:完成仙湖植物园主会场和香蜜湖·四季花谷分会场4万平方米以上展览面积布展，统筹各参展城市园区布展，精心打造兰科、苦苣苔科、月季等特色植物展，通过“粤港澳大湾区深圳花展”官方微信小程序、直播平台、新媒体等渠道进行现场直播，全方位、多角度展示本届花展，让市民游客、专业人士足不出户便能详尽领略花展的精彩和魅力。

## **二、绩效评价工作开展情况**

### **(一) 绩效评价目的、范围、对象**

#### **1.1.评价目的**

本项目绩效评价目的是通过分析财政资金的使用情况，分析该项目资金产生的效益。具体包括资金使用合规性、管理制度健全性、执行有效性、项目产出完成情况、项目效益实现程度等。通过绩效评价总结经验，挖掘深圳花展的潜在效益，发现存在提升的空间，优化深圳花展举办模式，发挥财政资金最大效益，同时也为项目预算编制提供参考依据。

#### **2.2.评价对象和范围**

本次绩效评价的对象为2019-2022年深圳花展项目，包含核心区域、户外区域等展区布展、氛围营造、文化活动和文艺表演、举办专业论坛等主要内容，涉及财政预算资金共计8,338.41万元。

## （二）绩效评价原则、评价方法及评价标准

### 1.绩效评价原则

#### （1）科学规范原则

根据《关于全面实施预算绩效管理的意见》（中发〔2018〕34号）、财政部《关于印发〈预算绩效评价共性指标体系框架〉的通知》（财预〔2013〕53号）、《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）、《深圳市财政局关于做好市本级2022年预算绩效管理工作的通知》（深财绩〔2022〕3号）中对绩效评价的相关要求，对数据进行收集整理，并对其中的问题及时发现、处理，保证报告的科学、规范。

#### （2）公开公正原则

从评价目标的设定、指标体系的研发及设计、数据填报、复核等所有环节，都必须保障评价过程的公开性、程序的规范性和合理性，应及时发现并处理评价过程中的问题，以保证评价结果的准确、客观和科学。

#### （3）相关性原则

评价以数据为准绳，坚持客观评价。由相关部门填报数据，评价组根据填报的数据，进行汇总、分析、评价的基础上，独立开展评价，得出评价结果，并形成评价报告。

### 2.评价方法

本次绩效评价将围绕预算绩效评价原则开展，主要使用指标分析法、文献归纳分析法、实地调研法及专家咨询法。

(1) 指标分析法：制定评价指标体系，将评价的每个环节以指标的形式展现，通过清晰的评分标准对项目制定、执行、产出和效益进行综合考察。具体开展流程：评价组根据前期资料收集，遵循科学全面的原则，按照项目决策、管理、产出和效益的逻辑路径，制定绩效评价指标体系。评价组将根据指标体系，在实地调研收集资料后，对项目进行评分，并对绩效指标体系表中的扣分点进行定性分析，剖析此项绩效指标的扣分原因，对整个项目实施的影响程度，并且提出可行建议。

(2) 文献归纳法：通过搜集国内外花展相关的研究文献，归纳花展各项举办模式的利弊，各举办模式产生的效益大小分析，为深圳花展举办模式提供可借鉴的参考经验。

(3) 实地调研法：到仙湖植物园实地参观花展举办后的情况，与项目负责人沟通访谈，深入了解深圳花展的具体情况。

(4) 专家咨询法：咨询绩效评价专家、园林花卉行业专家，用征询意见和访谈形式向专家请教咨询。本次评价主要由绩效评价专家、园林花卉行业专家对评价思路、指标设计思路、实施路径、项目效益挖掘、问题发现等方面给予指导。

### 3.评价标准

本报告的评价标准是依据绩效评价基本原理，分别按照计划标准、行业标准、历史标准等制定。

对于定性指标，一般通过问卷及访谈采集相关数据，在

实施过程中运用等级描述法进行考核，通过设置等级标准来显示该指标认可程度的差异。

对于定量指标，指可以准确数量定义、精确衡量并能设定绩效目标的考核指标。在定量评价指标体系中，各指标的评价基准值是衡量该项指标是否符合生产基本要求的评价基准,并通过公式等方式予以量化。

#### **4.评价依据**

本项目绩效评价依据包括但不限于：

（1）《中共中央国务院关于全面实施预算绩效管理的意见》（中发〔2018〕34号）；

（2）《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）；

（3）《中共广东省委 广东省人民政府关于全面实施预算绩效管理的若干意见》（粤发〔2019〕5号）；

（4）《深圳市财政局关于贯彻落实全面实施预算绩效管理有关事项的通知》（深财绩〔2019〕5号）；

（5）《深圳市市级项目支出绩效评价工作规程》（深财绩〔2020〕14号）；

（6）《深圳市财政局关于做好市本级2022年预算绩效管理工作的通知》（深财绩〔2022〕3号）；

（7）《2019年、2021年、2022年深圳花展总体工作方案》。

#### **（三）实施过程**

从2022年5月起，评价组开始实施项目绩效评价工作。

具体过程如下：

1.前期准备及撰写实施方案。2022年5月16日，接到评价任务后，成立评价工作组，配置相应人员，对现有材料进行分析，与业务实施部门进行沟通，了解项目实施内容。

2.资料收集及初步访谈。2022年5月16日至23日，评价组根据财政部印发的《项目支出绩效评价管理办法》（财预〔2020〕10号）中的绩效评价指标体系框架，梳理评价所需材料，并编制相应的材料收集清单发放至单位，按照材料收集清单评价组初步完成所需材料的收集。

3.评价指标体系设置与完善。2022年5月27日至31日，评价组根据收集资料和访谈情况，设置评价指标体系，并与相关部门进行沟通，完善评价指标。

4.现场考察调研。2022年5月31日至6月6日，评价组进行实地考察，通过与实施人员进行访谈，了解深圳花展相关工作内容、举办规模、项目受众、管理制度及方法、工作重点及亮点等内容。

5.开展社会调查。2022年6月1日至6月3日，根据设置的社会满意度调查问卷开展深圳市市民和花卉行业专家对该项目的满意度问卷调查。

6.报告撰写。2022年6月3日至6月17日，评价组根据材料分析成果、访谈结果、现场调研及数据分析情况等，提炼相关信息，按照文件要求和项目实际情况，完成绩效评价报告初稿的撰写。

7.报告修改及出具。2022年6月21日前，报告通过质



量控制和内部审核修改，同时结合被评价部门的意见，对报告内容进行修改、完善。最终，正式出具绩效评价报告。

### 三、评价结论及绩效分析

评价组经过项目资料整理及现场调研，完成“粤港澳大湾区深圳花展”项目评分，该项目综合得分为 93.24 分。绩效评价等级为“优”。2019-2022 年粤港澳大湾区深圳花展项目的绩效评分情况详见表 2-1。

表 2-1 粤港澳大湾区深圳花展项目绩效评价指标评分表

一级指标	二级指标	三级指标	目标值	权重	得分
项目决策 (20分)	项目立项 (7分)	立项依据充分性	充分	5	5
		立项程序规范性	规范	2	2
	绩效目标 (7分)	绩效目标合理性	合理	4	4
		绩效目标明确性	明确	3	1
	资金投入 (6分)	预算编制科学性	合理	4	4
	资金分配合理性	合理	2	2	
项目管理 (20分)	资金管理 (10分)	资金到位性	100%	2	2
		预算执行率	100%	5	4.76
		资金使用合规性	合规	3	3
	组织实施 (10分)	管理制度健全性	健全	5	5
		制度执行有效性	有效	5	5
产出 (35分)	成本控制率 (5分)	成本控制率	≤100%	5	5
	数量指标 (14分)	花展布置面积	≥17万平方米	3	3
		布置花展园区数	≥80座次	2	2
		展出花卉新优品种数量	草本植物≥265224盆，1436种； 花园植物≥15653盆，577种； 盆花植物≥7425盆，450种； 球根植物≥44797盆，261种。	3	3
		自有保育品种展出数量	凤梨科植物≥100种； 苦苣苔科植物300种； 蕨类植物	2	2

一级指标	二级指标	三级指标	目标值	权重	得分
			≥500 种		
		论坛形成园林生态发展 对策数量	≥25 条	2	2
		文化活动举办场次	≥300 场次	2	2
	质量指标 (11 分)	花卉植物质量达标率	100%	3	3
		保育品种展出等级	国家二级保护 植物及以上	2	2
		论坛结果可应用率	≥90%	3	3
		文化活动参与人次	≥12 万人次	3	3
	时效指标 (5 分)	花展布展及时率	100%	5	5
效益 (25 分)	经济效益 (5 分)	园林花卉企业经济促进 程度	≥50%	2	2
		花展门票收入	≥投入资金的 50%	3	0.6
	社会效益 (11 分)	观展游客数量	每届≥70 万人 次；展期日均 客流量环比增 长≥10 倍	4	4
		花卉销售量同比增长率	≥10%	3	1
		园林行业发展促进程度	≥80%	2	2
		国际社会影响力	提升	2	2
	生态效益 (3 分)	植物多样性	增加	3	3
	满意度指标 (6 分)	市民满意度	≥90%	3	3
		参展企业满意度	≥90%	3	2.88
	合计				100

### (一) 项目决策

项目决策指标共 20 分，项目综合得分 18 分，得分率为 90%。其中，“绩效目标”满分 7 分，该项指标得 5 分，三级指标“绩效目标明确性”满分 3 分，得 1 分。主要扣分原因是绩效目标未细化分解为具体的绩效指标，如 2022 年“深圳花展（其他配套服务）”项目，数量指标名称“完成 2022 年深圳花展的其他布展和设计”不够细化，目标值“所有合

同约定的布展区域”未通过清晰、可衡量的指标值进行体现，根据评分标准，该指标扣 2 分。

## （二）项目管理

项目管理指标共 20 分，项目综合得分 19.76 分，得分率为 98.80%。其中二级指标“资金管理”中的三级指标“预算执行率”指标满分 5 分，得 4.76 分，主要扣分原因是 2019 年预算执行率 96.68%；2021 年执行率 98.24%；2022 年执行率 86.61%，2022 年有部分工程尾款未支出，故执行率偏低。根据评分标准，合计 4.76 分。

## （三）项目产出

项目产出指标共 35 分，综合得分 35 分，得分率 100%。2019-2022 年三届花展共完成 17 万平方米面积的布展，其中打造高质量的国际花园、城市花园、创意花园、未来花园展等共计 7 个种类 88 座展园。

展出新优品种草本植物 272,667 盆；花园植物 22,084 盆；盆花植物 12,739 盆；球根植物 44,812 盆；四大类新优品种展出盆数合计 352,302 盆，涉及花卉品种 3,092 种，其中草本植物 1,603 种；花园植物 710 种；盆花植物 519 种；球根植物 216 种。

展出仙湖植物园自行保育植物品种凤梨科植物 100 多种，涵盖 5 个属；苦苣苔科植物 300 多种 5,000 多株；蕨类植物 500 多种，含国家一级保护野生植物 3 种，包括中华水韭、东方水韭和荷叶铁线蕨，国家二级保护野生植物 45 种，包括马尾杉、福建观音座莲、笔筒树、苏铁蕨等。

2019年举办三场论坛：粤港澳大湾区花城建设论坛探讨了如何构建政府与企业更好的合作模式，如何加强政策和规划协调对接，来推动相关产业的有机整合，推动生态园林产业的高品质发展，并构建更大尺度的花漾湾区宜居城市的对策；2019深圳花卉产业论坛提出“从国内花卉产业的现状包括对其中的产业化程度、育种及栽培技术、产业特点、存在问题等方面，对大湾区花卉产业的未来发展提出相关建议”等7条建议；第八届中国植物园“名园名花展”开幕式分享提出了“苦苣苔科种质资源创新研究和应用”等2条建议；2021年举办四场论坛和一个花镜培训班。2021粤港澳大湾区深圳花展公园城市论坛提出“十点文化艺术元素设置的要点”等3条对策和建议；花卉产业论坛提出“解决深圳花卉产业发展核心问题”等4条对策建议；自然教育论坛提出“生境花园设计标准和原则”等2条建议；中国植物园联盟植物园园林园艺论坛提出“如何成功塑造核心植物园景观，融合物种保育、园林园艺和环境教育”等4条建议；2021年植物园花境培训班分享“花境的分类、花境的功能和花境的配置技巧”等4条建议。两年合计形成27条对策建议，对策建议应用率达到100%。

举办超过316场文化活动和文艺表演，并超过12.09万公众参与文化教育活动。根据评分标准，产出指标得满分。

#### （四）项目效益

项目效益指标共25分，综合得分20.48分，得分率81.92%。扣分项一是花展经济效益仍有待提升，体现在三届花展门票

收入 756.40 万元，未到目标值，根据评分标准扣分。二是社会效益指标“花卉销售量同比增长率”无法提供相关统计数据，酌情扣分。三是参展企业满意度指标未达目标值，根据评分标准扣分。

#### **四、主要成效及经验做法**

从 2019 年至 2022 年，随着三届深圳花展的成功举办，粤港澳大湾区深圳花展从无到有，从有到强，已经成为湾区花展行业具有影响力和知名度的品牌盛会，已是大众喜闻乐见的花事文化活动。深圳花展立足粤港澳大湾区，加强与国际先进城市的交流与合作。通过举办花展，践行生态文明理念，培育花城文化，携手粤港澳大湾区兄弟城市，建设生态安全、环境优美、社会安定、文化繁荣的美丽湾区，打造宜居宜业宜游的优质湾区生活圈。

深圳坚持“以花为媒”、“以花会友”，在不断探索中前行，在不断总结中提高，着力营造花景观，提升花产业。培育花市场，传播花文化，为人民的美好生活增添靓丽的色彩。近几年，深圳以“咬定青山不放松”的精神，持续开展花城建设的工作，着力把深圳打造成“世界著名的花城”，从建设“公园之城”到实现“千园之城”，持续接力、升级美丽、见缝增绿、种花添美，重点打造“花团锦簇、四季如春”的景观。花景大道、花卉特色园、花漾街区、街心花园、花园入口等不断取得新的进展和成绩。

##### **（一）花展点亮湾区经济，赏花效应日益显现**

粤港澳大湾区深圳花展已初步成为具有国际影响力的

园林园艺交流平台，人气不断聚集，众多园林园艺企业，尤其是深圳本地企业为了提高知名度和竞争力，积极报名、踊跃参与花展；花展进一步促进旅游业发展，每逢花展举办，都会吸引大湾区市民群众，甚至包括省外游客前来深圳参加精彩的花事盛会，逛花园、赏花景、学花艺，踏青寻春；花展的良好口碑和极高人气也形成了日益显著的“网红”效应，不少市民游客把花展作为“网红”打卡点、“网红”活动，积极参与，广泛传播，纷纷在网上“晒照”，花展正在不断推动“网红经济”成为城市经济发展的新亮点。调查的参展企业中，有62.96%的企业表示因参加花展提高知名度，且在花展结束后与其他机构或个人达成意向合作，55.56%的企业表示花展对园林花卉企业带来显著的经济效益，有88.89%的企业表示花展对园林花卉企业树立品牌形象、提高知名度、扩大影响力有促进效果。粤港澳大湾区深圳花展将作为重要的新会展平台，在促进酒店、餐饮、购物、会展经济发展上发挥越来越重要的作用。

花展效应逐渐形成。96.43%的参展游客表示通过花展，提升了对园林花卉认知的程度，参展游客愿意为粤港澳大湾区花展门票支付的最高金额平均值是22.14元，潜在经济效益显著。92.31%的市民表示有意愿参观下一届花展，往年已参展的游客100%表示有意愿继续参观下一届花展，花展品牌已取得初步成效，花展形象深入人心。

## **（二）花品荟萃多园并秀，湾区花事盛况空前**

国际花园、城市花园、创意花园、禅意花园、新优品种

展、未来花园等凝聚国内外知名园艺设计师、园林企业和青年学生智慧与想法的展览园不断亮相，国内外游客纷至沓来。2019年和2021年线下花展参展游客均高达70万人次，吸引50个国家和地区的672个参展机构和个人参展，展示国内外3,000多个新优花卉品种，彰显现代培育水平。

各类作品多园并秀，国际花园展汇聚英国、法国、日本、菲律宾、俄罗斯、新西兰、南非、西班牙、立陶宛、意大利和韩国等50多个国家和地区的国际著名园艺大师心血，向公众呈现国际顶尖造园水准；城市花园展现不同城市历史文化、人文魅力、自然风貌、发展理念，湾区城市和非湾区城市积极参加，各个城市通过花园设计展示自我、加强城际合作，展现大美深圳、活力湾区的城市形象和生态文明发展成果；优秀园林园艺企业打造的禅意花园让游客回归自然，远离喧嚣，倡导了绿色环保及可持续发展理念；由高校打造的未来花园展现大学生对城市建设、未来园林的独特见解，展现风景园林实践的创新、传承与发展。

深圳花展的精彩和成功吸引了深圳邻近城市、粤港澳大湾区城市的众多市民游客前来观展，为加快粤港澳大湾区建设国际一流湾区、世界级城市群步伐，打造宜居宜业宜游的优质生活圈注入了新的活力。





图 1 2019-2022 年花展照片（局部）

### （三）园林技艺精益求精，先进技术推陈出新

行业精湛技艺得到市场推广和公众普及。通过展示新优花卉、精湛花艺、精品花境、魅力花园，粤港澳大湾区花展得以进一步促进园林园艺专业交流，不断传播新理念、应用新材料、推广新技术，提升园林行业的技术水平；历届花展均展出来自德国、法国、荷兰、英国、美国、爱尔兰、瑞士、日本等国的花卉新品超过 1,000 种。同时，三届花展分别面向全球首发了月季新品“深圳红”“湾区之星”“幸福天使”，进一步促进了花卉、种子公司对新品种花卉的培育力度和市场推广。2019 年仙湖展出的苦苣苔科植物 200 余种，是仙湖植物园第一次对外展出的珍稀特色植物。目前我国有 43 种石蝴蝶属植物，仙湖植物园收集 90% 以上的品种，通过花展平台，以盆栽、盆景、微景观等形式与植物学专家、花友和



游客们见面，得到极大的关注和高度评价。

促进专业交流，提升园林行业技术水平。2019年和2021年花展共举办7个论坛和1个花镜培训班，与会代表共同探讨推动相关花卉产业的有机整合与高品质发展的途径，构建花漾湾区宜居城市群蓝图。学术论坛方面，现场参加人数和在线观看人数众多，仅2021年论坛现场参与人数达到486人，线上观看直播人数达到20,013人，园林专家代表就公园城市发展、花卉产业发展、植物园园林园艺工作等论题展开讨论，共有来自全国25家植物园、科研院所、高等院校的51名学员参加。来自法国的玫昂国际月季公司销售总经理，介绍了目前世界上花卉产业主要育种、栽培管理等方面的新技术，以及城市花卉应用方面的前沿技术，为粤港澳大湾区花卉产业发展提供了参考。各交流学者通过分析国内外和深圳花卉行业的发展趋势，加强深圳在花卉产学研上的发展力度，实现深圳“打造世界著名花城，创建美丽中国典范城市”的目标，为粤港澳大湾区花卉产业的发展及生态文明建设贡献“深圳力量”。来自世界各地的花卉产业领域专家现身演讲，与现场嘉宾分享国内外花卉发展前沿技术，积极探索花卉产业与生态建设的协同发展的新模式，共同助力深圳“打造世界著名花城”，促进大湾区的花卉产业升级和绿色发展。

#### **（四）公众活动丰富多彩，科教文化全新体验**

花展既有花卉、花艺、花境、花园的展示，又有丰富多样、教育与娱乐并重的花文化活动。2019年和2021年共举办316场文艺表演和自然教育活动，超过12万人次游客积

极参与活动，让观众感受植物装饰创意性及多样性的魅力，使花卉艺术更好地融合市民生活。

文化活动形式多样、内涵丰富，各项活动受到市民游客的踊跃参与与广泛好评。其中，“蓝天下 一路芬芳”麓城外国语小学文艺演出，近百位艺术社团的同学们以动听的旋律合唱歌曲、优美的舞姿和灿烂的笑容打动了现场所有观众；“花开心田，美颜春天——2021 粤港澳大湾区深圳花展摄影大赛”采风创作活动，共有 164 人投稿，收到稿件 2,961 幅；“花影相瓣一梦牵”——线上作品征集活动 3 月 8 日-20 日期间共收到作品约 2,820 幅；大自然艺术手工坊、植物美学绘画 DIY、植物美学体验等公益体验活动共接待约 4,000 人次；“以花之茗，春暖茶香”——2021 粤港澳大湾区深圳花展花茶体验活动累计接待约 4 万人次。户外音乐演出、国际著名花艺大师的现场插花表演，儿童植物服装秀、古法花草纸制作、植物标本制作及“抖音 SHOW——花展抖音分享有奖活动”和“记录花展精彩瞬间”摄影比赛等活动内容活泼有趣，内涵丰富，让市民游客与花展充分互动，观花、赏花、识花、用花，充分展现植物花卉的趣味性，让花卉艺术走进市民生活。

自然教育嘉年华形式和内容丰富多彩，有自然舞台、自然打卡、自然展览 3 个板块，共计 15 家自然教育机构、学校联袂带来丰富多彩的自然教育活动。活动举办期间，16,900 个家庭领取了打卡护照，5,000 份罗勒种子被花展游客带回家。通过系列自然教育活动，助力市民游客感受深圳的美与爱，

对城市充满认同和自豪感，进一步了解生物多样性及其独特的生态功能，促使市民游客积极参与生物多样性的保护工作。

### （五）传播形式多措并举，花展品牌深入人心

花展获得港媒、央媒、省媒、市内媒体、新媒体、专业媒体等各界媒体一致好评。

一是大众媒体广泛参与花展报道。花展期间共刊播报道4,236篇。其中，中央媒体125条，港澳媒体75条，省级媒体140条，市级媒体73条，学习强国20条，深圳本地媒体3,094条，省外媒体709条。南方日报、深圳特区报、深圳晚报、深圳晶报在头版及重要版面刊发文章；南方都市报在《深圳大件事》推出多个重磅报道；深圳特区报、深圳商报、深圳晚报、深圳新闻网原创文章连续登上学习强国平台。

二是专业领域掀起报道热潮。《中国花卉报》、《中国园林》、《园艺研究》、《园艺学报》、《广东园林》、《风景园林》等多家专业报纸、学术期刊发布推广上百条花展信息。其中2家专业报纸推广共计23期；3家专业期刊推广共计5期；2家专业网站推广共2期；41家相关专业公众号宣传报道共计89次，举办花展专业直播4场次，极大提升了花展在花卉专业领域的影响力。同时，官方公众号和小程序推送广获社会关注。如2019年花展期间，仙湖植物园公众号共推送与花展相关的文章共30篇，总阅读量超过65万，平均阅读量为22,283人次/篇，其中，单篇文章最高阅读量超过6.3万人次，粉丝量增长超过73,500人，增长率超过14%，花展品牌逐渐深入人心。

三是创新线上观展模式，“云端”共享花展之美。花展组委会开发“深圳花展”专用小程序，用生动的视频、精致的图片和细腻的文字向市民游客提供了沉浸式的游览体验。花展期间，通过“粤港澳大湾区深圳花展”官方微信小程序、直播平台、新媒体等渠道进行现场直播，全方位、多角度展示花展盛况，并策划丰富了线上活动，包括花园设计绘画投稿、征文大赛等，让市民游客足不出户便参与花展，尽情领略花展的精彩和魅力。如2022年设国际花园展、新优品种展、城市花园展等9个版块，展示37个参展作品的详细介绍视频和精美图文资料，5场云导赏专题节目，5场专业媒体直播，5场园艺花集企业直播。依托“美丽深圳”、“深圳城管”、“深圳市仙湖植物园”等微信公众号为官方发布渠道，联合本地主流媒体“壹深圳”、“读特”和“南方+”APP客户端开辟本届花展专题页面，总点击量约为240万次，线上观展获得广泛关注，市民云端共享花展之美。

## 五、存在不足及原因

### （一）花展实施精细化程度有待加强

深圳花展虽已成功获得公众认可，但与国际一流花展相比，在专业水准上仍存在较大提升空间。

一是**数据统计不全面、不完整**。每届深圳花展参展商众多，展出和引入品种丰富多样，但仙湖植物园目前对项目经济效益、社会效益等数据统计分析不够到位。首先，仙湖植物园未统计在花展期间大湾区城市培育的新优品种通过花展进行市场推广的情况、参展企业和个人对花展的反馈意见、

社会公众对花展举办工作的满意度情况、参展商因花展获得的经济收益等信息，该部分信息的缺失不利于掌握花展实施的总体情况。其次，未统计花展中参展企业实施精细化程度仍有待提升。

**二是花展展期短，景点植物的布置留存性不大。**48.15%的参展游客表示为期10天的观展期不能满足观赏需求。据了解，上海（国际）花展与北京花展展期均在40天左右，深圳花展相比于此类花展，展期较短。展期过短易造成展期内客流量激增，入园人数过多影响园区交通，带来安全隐患，同时降低游客观展体验等问题。

## （二）园区配套服务有待提升

粤港澳大湾区深圳花展自2019年创立以来即广受关注，但人流量、交通压力超过了仙湖植物园的承载负荷，仙湖植物园只有南门一个主出入口，加上园区内平地缓坡区域少，路况复杂，人流过度密集极易造成安全以及防疫隐患。同时，交通、厕所等配套设施不足，严重影响游客的观展体验。根据2019-2022年花展期间游客投诉情况，花展期间游客投诉集中在园区交通不便利、公厕和椅子等基础设施少等问题。问卷调查中，参展游客对园区交通通畅度的满意度仅有80.71%，园区交通状况游客满意度较低。仙湖植物园因自身地理位置限制，地势崎岖，平地较少，导致花展展区分散，展区分布在植物园各个景点，不能形成大规模的花园展区，娱乐观赏区不集中，加之花展期间因安全原因交通工具停运，不便于游客游览，园区配套服务有待进一步提升。

### （三）项目未形成长效稳定的工作机制

粤港澳大湾区深圳花展已成为湾区品牌、深圳名片，但当前深圳花展筹备工作仍为阶段性和临时性任务，未形成长效稳定的工作机制。首先，深圳花展规模宏大、布展任务繁重，但目前深圳花展尚为一次性项目，每年需项目预算资金下达后才能启动招标采购流程，压缩了花展筹备时间，导致项目效率和质量降低。其次，因花展任务是阶段性、临时性任务，每年花展总体工作方案需要花费2个月时间征求公安、交通、外事办等部门意见，总体工作方案确定后才能进行各项跨部门协作事项。每年各部门沟通对接人员不固定，容易造成沟通不畅的现象，未形成长效稳定的工作机制，不利于花展项目开展。

## 六、改进建议

为进一步推进落实预算执行及绩效管理，提高财政资金使用效益，提升粤港澳大湾区深圳花展项目实施质量、提高市民获得感和推进花卉行业高质量发展，拟对本项目提出如下建议：

### （一）精准分析，提升花展实施精细化水平

一是注重相关数据统计分析。如培育的新优品种通过花展推广的情况、参展企业和个人对花展的反馈意见、参展商因花展获得的经济收益等信息，从各角度掌握花展的实施情况，不断提高花展实施的精细化水平。

二是探索延长花卉展出花期的方法。因深圳花展展品多采用花卉为主，展出的花卉有严格的花期，短的展期能使花

卉开放时间集中，带来强烈的视觉效果。研究花卉植物花期，形成花期上的接续，有效延长花海的观赏期，让花事更持久。如上海 2015 年国际花展，采用 3 月初起用陆续开放的球根花卉打头阵，后续衔接新引种的角堇，通过地栽、盆栽、组合造型等多种形式，与球根花卉形成花期上的接续，有效延长花海的观赏期。

## （二）以人为本，持续完善园区配套服务

建议紧跟市民需求，增设临时公交支线、洗手间、休息区等基础设施，持续完善园区服务配置。如针对交通问题，主办方可与政府部门、相关企业合作，申请为深圳花展增设临时公交支线，或将园区交通状况通过官方微信号、醒目告示等形式提前告知市民，鼓励市民乘坐交通工具前来观展，减轻园区外交通压力，提高市民观展体验。

## （三）立足长远，建立长效稳定的花展筹备机制

建议将深圳花展作为一项常规性项目，每年提前进行筹备，尽早开展招标采购流程和策展工作，为花展的设计与布置预留更多时间。首先，进一步理顺花展工作机制，完善组织架构，建立跨部门长期协作模式，提升工作效率。其次，做好花展基础性研究工作，注重资料收集及信息掌握，建立包含“世界著名花卉公司、国际花展、世界著名花艺设计师、花展主题及主体花”等相关信息的数据库，成立课题组，对花展相关课题进行深入研究不断提升花展的科学内涵。最后，建立专门的人才队伍，不断地学习研究国内外花展可借鉴模式，不断提升筹展办展能力，逐年提升花展专业化水平。

# 项目支出部门评价报告

项目名称：深圳市生活垃圾分类管理事务中心宣传经费

实施单位：深圳市生活垃圾分类管理事务中心

主管部门：深圳市城市管理和综合执法局

评价机构：深圳市中政汇智管理咨询有限公司

2022年6月



## 目录

一、基本情况 .....	3
(一) 项目背景 .....	3
(二) 项目主要内容 .....	4
(三) 项目审批情况 .....	5
(四) 项目实施情况及组织架构 .....	6
(五) 资金预算及执行情况 .....	6
(六) 项目绩效目标及自评情况 .....	7
二、绩效评价结果及分析 .....	12
(一) 评价对象及范围 .....	12
(二) 评价实施过程 .....	12
(三) 评价指标及结果分析 .....	13
三、主要经验与成效 .....	19
(一) 结合党建实现广泛动员，提升基层参与积极性 .....	19
(二) 宣讲工作以点带面，有效传递文明理念 .....	21
(三) 注重实践教育活动，深化垃圾分类进校园 .....	23
(四) 开展多样宣传形式，广泛进行宣传推广 .....	24
四、存在问题及原因分析 .....	25
(一) 对于已有分类成效宣传不足，部分市民持固有印象 .....	25
(二) 分类工作落实程度待加强，公众参与度待提升 .....	26

五、改进建议 .....	31
（一）注重分类成效宣传，提升公众可视化程度 .....	31
（二）提高分类宣传转化率，逐步实现全民参与 .....	32

为贯彻《中共中央 国务院关于全面实施预算绩效管理的意见》（中发〔2018〕34号）、《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）以及《2022年市本级预算绩效管理工作方案》（深财绩〔2022〕3号）等文件精神，落实预算管理和绩效主体责任，提高财政资金使用效益，深圳市城市管理和综合执法局（以下简称“市城管局”）委托第三方专业机构对2021年深圳市生活垃圾分类管理事务中心宣传经费进行项目支出绩效评价，评价时间为2022年5月至6月。根据评价工作要求，深圳市生活垃圾分类管理事务中心（以下简称“分类中心”）对评价过程涉及资料真实性、完整性负责，本次评价结果以报告形式体现。

## 一、基本情况

### （一）项目背景

2016年12月，习近平总书记主持召开中央财经领导小组会议研究普遍推行垃圾分类制度，强调要加快建立分类投放、分类收集、分类运输、分类处理的垃圾处理系统，形成以法治为基础、政府推动、全民参与、城乡统筹、因地制宜的垃圾分类制度，努力提高垃圾分类制度覆盖范围。2019年6月，习近平总书记再次对垃圾分类工作作出重要指示，实行垃圾分类，关系广大人民群众生活环境，关系节约使用资源，也是社会文明水平的一个重要体现。

作为首批实行垃圾分类试点城市之一，深圳充分发挥“双区”

驱动、“双区”叠加、“双改”示范效应，根据住房和城乡建设部等 9 部门印发《关于在全国地级及以上城市全面开展生活垃圾分类工作的通知》等文件精神，出台了《深圳市生活垃圾分类管理条例》（以下简称《条例》），并于 2020 年 9 月 1 日起施行。《条例》提出，公园、车站、机场、码头以及旅游、文化、体育、娱乐、商业等公共场所的经营管理单位，应当在市、区主管部门指导下开展生活垃圾分类宣传；同时国家机关、企业事业单位和群团组织应当结合工作职责或者业务范围开展生活垃圾分类宣传教育，推动全社会共同参与生活垃圾分类活动。

为深入贯彻落实习近平总书记关于垃圾分类系列重要指示精神，落实《条例》中关于宣传教育的有关职责，打造垃圾分类深圳特色，深圳市城市管理和综合执法局（以下简称“市城管局”）直属机构——深圳市生活垃圾分类管理事务中心（以下简称“分类中心”）作为从事生活垃圾分类管理服务工作的专门机构，通过加强垃圾分类宣传，将垃圾分类理念深入人心，实现全民参与，提高生活垃圾减量化、资源化、无害化水平，改善居民生活环境，提升城市文明水平。

## （二）项目主要内容

项目主要内容主要包括以下方面：一是通过公交地铁、LED 及灯箱等途径发布公益广告，在全市范围内形成垃圾分类宣传氛围；二是举办专项活动，引起市民群众关注；三是开展讲师培训工作，培养一批“蒲公英”讲师，对于各类型单位进行垃圾分类

知识宣贯；四是保障“双平台”及“双微”服务，确保公众参与垃圾分类监督以及接收信息渠道畅通。2021年，分类中心宣传费用支出相关二级项目共7个，各项目主要工作内容详表1-1。

**表 1-1 2021 年分类中心宣传费用相关项目工作内容统计表**

序号	项目名称	主要工作内容
1	垃圾分类公众参与网络服务	对“志愿督导预约服务”平台、垃圾科普馆预约平台开展专业性系统性运营。
2	垃圾分类进校园宣传	1.联合蒲公英教师队伍及专家团队,编写针对小学四年级的垃圾分类教学方案; 2.提供垃圾分类进校园宣传服务,包括相关图文的采编、专访、拍摄等工作; 3.推广新型家校互动的模式——垃圾分类环保银行,提供平台运营维护升级服务。
3	网站及双微内容运营	对市城管和综合执法局垃圾分类官方网站及“美丽深圳”微信公众号、“深圳市城市管理和综合执法局”官方微博开展专业性系统性运营。
4	公益广告发布	1.在公交、地铁、楼宇等移动频道终端播放垃圾分类公益广告; 2.在深南大道红岭深南、人民大厦 LED 播放广告; 3.灯箱、地铁等渠道播放户外平面广告。
5	宣传品设计制作	设计制作垃圾分类宣传品如海报、展板、宣传栏、微信长图、H5、漫画插画等。
6	垃圾分类公众教育	组织垃圾分类志愿讲师开展垃圾分类培训,在小区、机关企事业单位、学校和大型活动开展垃圾分类培训、行为引导及调研工作。
7	宣传策划推广	制定深圳市垃圾分类全年宣传发动工作方案,突出策划3个热点事件,做好全年度宣传工作的策划和组织开展,形成全年宣传工作的整体性、系统性和延续性,并负责组织落实,包括为实施本项目提供所需的设备仪器、媒体宣传、车辆租赁、服务和技术支持等。

注：表格内容来源于项目绩效目标申报表

### （三）项目审批情况

根据《条例》规定及分类中心2021年工作计划，为做好垃圾分类不同渠道的宣传和推广工作，分类中心以规范的立项程序

报市城管局开展项目审批工作进行审议。具体流程为：根据预算编报工作安排，垃圾分类宣传费用涉及相关项目由宣教部编制项目预算，经过前期研究确定项目的资金分配情况及测算依据，并经分管领导审批通过，综合部对部门预算进行汇总，报分类中心支委会议审议通过后，由市城管局审核。项目总体按照“事前评估-集体决策-内部审议-主管部门审批”的方式开展审批工作，同时根据预算绩效管理工作要求，结合此前项目开展以及资金安排情况编制项目预算，提交绩效目标申报有关材料，并在“智慧财政”系统中对项目进行管理。

#### **（四）项目实施情况及组织架构**

市城管局为项目主管部门，负责对项目实施进行指导，并对资金进行审批、管理。分类中心为项目实施部门，根据项目实际需要，确定政府购买服务方式，并委托第三方机构负责各项目具体实施。分类中心宣教部为项目执行部门，负责项目的全盘统筹管理、监督指导、考核验收，督促各个项目的具体服务方公司履行合同责任，审核确认宣传素材并落实相关宣传及服务标准。通过定期检验服务方公司的相关宣传证明及季度的运营报告等考核方式，监督各个宣传项目的服务质量。

#### **（五）资金预算及执行情况**

截至 2021 年 12 月 31 日，分类中心宣传费用涉及的 7 个二级项目指标金额共计 1,218.16 万元，实际支出共计 1207.90 万元，预算执行率为 99.16%。各项目支出情况详见表 1-2。

表 1-2 2021 年分类中心宣传费用相关项目支出情况统计表

序号	项目名称	指标金额	支出金额	执行率
1	垃圾分类公众参与网络服务	36.10	35.80	99.17%
2	垃圾分类进校园宣传	64.65	63.96	98.93%
3	网站及双微内容运营	14.00	13.90	99.29%
4	公益广告发布	641.10	640.64	99.93%
5	宣传品设计制作	144.00	143.96	99.97%
6	垃圾分类公众教育	100.91	100.89	99.99%
7	宣传策划推广	217.40	208.75	96.02%
合计		<b>1,218.16</b>	<b>1,207.90</b>	<b>99.16%</b>

注：内容来源于预算执行情况表

## （六）项目绩效目标及自评情况

### 1. 总体目标

根据《深圳市城市管理和综合执法“十四五”规划》和《深圳市城市管理和综合执法局 2021 年工作要点》（深城管〔2021〕6 号）内容，分类中心宣传费用项目主要目的为持续加强公众教育，进一步提升“蒲公英计划”覆盖面和影响力；结合年度先进个人、家庭、单位和物业小区评选等方式，挖掘典型、以点带面，推动垃圾分类理念深入人心。

### 2. 年度目标

2021 年，项目目标为：在移动频道终端播放 46000 次以上的垃圾分类公益广告；在深南大道红岭深南、人民大厦 LED 播放 3 个月，北站灯箱 3 块播放 5 个月，地铁 12 封灯箱 20 块播放 5 个月的户外平面广告；策划开展 3 个垃圾分类热点事件，并在网络、手机、数字电视等新媒体上发布宣传报道；开展宣传海报、微信长图、H5、宣传册、视频等的宣传品设计和制作；

组织志愿讲师开展公众教育活动,包括在小区、机关企事业单位、学校及大型活动开展垃圾分类培训不少于**150**次、开展垃圾分类行为引导工作不少于**35**次、开展实地调研不少于**20**次;开展垃圾分类进校园活动,包括完成四年级垃圾分类教学方案编写,保障环保银行平台正常运行,相关信息或内容触达累计超过**50**万人次;开展网站及微信微博运营工作,保障每日向市城管和综合执法局官方微博进行微博信息供稿**1**篇、每月向官方微信公众账号报送三篇以上的推文,并做好官方网站的日常内容更新等工作,保证信息发布的准确性,从而营造浓厚的垃圾分类社会氛围,促进公众积极参与垃圾分类,实现**2021**年年底生活垃圾回收利用率达**45%**以上的目标。各项目年度目标详见表**1-3**。

**表 1-3 2021 年分类中心宣传费用相关项目年度绩效目标统计表**

序号	项目名称	年度绩效目标
1	垃圾分类公众参与网络服务	保证科普馆预约平台覆盖率 <b>100%</b> ,志愿督导预约平台覆盖率达 <b>80%</b> 以上,并提交项目运营报告,从而实现为市民和志愿者参与提供便利,且系统用户投诉率低于 <b>1%</b> 的目标。
2	垃圾分类进校园宣传	及时完成一套四年级垃圾分类教学方案编写、及时完成环保银行平台的数据对接及运维,保证环保银行平台可用率达到 <b>100%</b> ,相关信息或内容触达累计超过 <b>50</b> 万人次,垃圾分类进校园服务验收合格,从而实现学生对垃圾分类知晓率达到 <b>90%</b> 以上,且环保银行平台使用投诉率 <b>≤1%</b> 的目标。
3	网站及双微内容运营	通过每日向市城管和综合执法局官方微博进行微博信息供稿一篇、每月向市城管和综合执法局“美丽深圳”官方微信公众账号报送三篇以上的推文,确保微博中选信息的平均阅读全年同比增长不低于 <b>5%</b> ,微信中选推文的全年总阅读量不低于 <b>9</b> 万次,并做好官方网站的日常内容更新等工作,保证信息发布的准确性,从而实现有效营造良好的垃圾分类宣传氛围、公众满意度达到 <b>85%</b> 以上的目标。
4	公益广告发布	通过在公交、地铁、楼宇等移动频道终端播放 <b>46000</b> 次以上的垃圾分类公益广告,并在深南大道红岭深南、人民大厦 LED 播放 <b>3</b>



序号	项目名称	年度绩效目标
		个月，北站灯箱 3 块播放 5 个月，地铁 12 封灯箱 20 块播放 5 个月的户外平面广告，从而实现 2021 年年底生活垃圾回收利用率达 45% 以上，公众对垃圾分类宣传工作满意度达 85% 以上的目标。
5	宣传品设计制作	通过完成宣传海报、微信长图、H5、宣传册、视频等三类以上的宣传品设计和制作，保证宣传品设计制作内容与需求相匹配且验收合格，从而实现营造良好的垃圾分类宣传氛围，公众满意度达到 85% 以上的目标。
6	垃圾分类公众教育	通过及时完成垃圾分类培训课件编写、组织志愿讲师在小区、机关企事业单位、学校及大型活动开展垃圾分类培训不少于 150 次、开展垃圾分类行为引导工作不少于 35 次、开展调研不少于 20 次，保证志愿讲师各项垃圾分类公众教育活动达到预计效果，从而实现提高培训对象对垃圾分类的知晓率达 90% 以上，公众对垃圾分类宣传工作的满意度达 85% 以上的目标
7	宣传策划推广	通过及时策划开展 3 个垃圾分类热点事件，包括在网络、手机、数字电视等新媒体上发布宣传报道，通过“线下宣传活动+线上宣传”的方式，保证每场活动参与人数线下不少于 200 人+线上浏览量（包括）应不少于 20 万人次，或“纯线上宣传活动”浏览量应不少于 600 万人次，或直接参与人数不少于 10 万人次（直接参与人次以线上应用程序的留言讨论或参与答题等方式计算），充分利用各方资源优势，从而实现年底我市生活垃圾分类回收利用率达 45% 以上，且公众对垃圾分类宣传工作的满意度达 85% 以上。

### 3.项目自评

项目支出绩效自评方面，分类中心针对 2021 年宣传费用所涉及的 7 个项目运行情况开展了自评工作，项目整体绩效自评得分情况较好。以公益广告发布项目为例，项目自评得分为 98 分，仅在“垃圾分类公益广告移动终端播放频次”指标进行了扣分，其余事项均为满分。项目支出绩效自评表指标内容见表 1-4。

表 1-4 2021 年公益广告发布项目年度绩效自评表

一级指标	二级指标	三级指标	年度指标值	实际完成值	分值	得分	偏差原因分析及改进措施
------	------	------	-------	-------	----	----	-------------

一级指标	二级指标	三级指标	年度指标值	实际完成值	分值	得分	偏差原因分析及改进措施
产出指标	数量指标	垃圾分类宣传媒体发布数	≥3家	4家	5.0	5.0	
		天威视讯垃圾分类开机广告投放天数	43天	43天	5.0	5.0	
		垃圾分类公益广告地铁灯箱（12封、20块）上画月数	5个月	5个月	5.0	5.0	
		垃圾分类公益广告深圳北站灯箱（3块）上画月数	5个月	5个月	5.0	5.0	
		垃圾分类公益广告移动终端播放频次	≥46000次	143164800次	5.0	3.0	偏差原因分析：指标值设置不清晰，未明确播放频次定义是按终端计还是平台计，故产生偏差，酌情扣分。

一级指标	二级指标	三级指标	年度指标值	实际完成值	分值	得分	偏差原因分析及改进措施
							改进措施：提高绩效编制水平，明确指标值设置定义。
		垃圾分类公益广告深南大道LED屏(2块)户外上画月数	3个月	3个月	5.0	5.0	
	质量指标	垃圾分类公益广告播出质量达标率	100%	100%	5.0	5.0	
		垃圾分类公益广告宣传内容与需求匹配性	匹配	匹配	5.0	5.0	
		垃圾分类公益广告播放及时性	及时	及时	5.0	5.0	
	成本指标	成本控制率	≤100%	99.93%	5.0	5.0	
效益	经济	生活垃圾回收	≥45%	46.5%	20.0	20.0	

一级指标	二级指标	三级指标	年度指标值	实际完成值	分值	得分	偏差原因分析及改进措施
指标	效益指标	利用率					
	生态效益指标	公众满意度	≥85%	97%	20.0	20.0	
预算执行率			100%	100%	10	10	
总分					<b>100</b>	<b>98</b>	—

注：内容来源于公益广告发布项目绩效自评表

## 二、绩效评价结果及分析

### （一）评价对象及范围

本次评价对象为分类中心宣传经费，通过开展主管部门项目支出绩效评价工作，考察项目预算编制、支出事项、资金分配、支出标准等事项是否合理，以及所产生的项目效益是否达到预期目标、实现成本最优化等目的，将评价结果进行汇总，对项目执行情况进行考察，优化资源配置及提高公共服务水平，充分发挥财政资金效益，同时为后续同类项目预算编制提供参考经验。

### （二）评价实施过程

本次项目绩效评价工作过程分为前期准备、过程实施、形成报告三个阶段。市城管局组织评价组于2022年5月至6月正式开展项目绩效评价工作，包括前期准备、现场访谈、实地调研、

绩效分析、报告撰写等工作内容。在前期准备阶段，评价组主要搜集、了解、研究相关的政策背景和其他地区的经验做法。在现场访谈阶段，由于**2021**年宣传经费所涉及项目均已执行完成，难以通过现场调研了解项目情况，因此评价组与项目负责人进行座谈，了解项目开展情况，并对执行过程中涉及的项目合同、支出凭证单据、资金调整文件、验收材料以及相关报告材料进行了收集。在报告撰写阶段，评价组征求分类中心意见，制定绩效评价指标体系，结合实际完成情况对项目绩效进行评分，并将形成评价报告初稿并与分类中心进行沟通，并提交市城管局审核，修改完善后形成最终评价报告。

### （三）评价指标及结果分析

评价组根据分类中心提供的材料，以及第三方出具的《住宅区居民垃圾分类参与率和准确率调查报告（**2021**年下半年）》等途径获取的数据、信息，以《财政部关于<项目支出绩效评价管理办法>》（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）等规范文件为依据，制定考评标准并对项目完成情况进行评分。本次绩效评价综合评分**87.87**分，绩效评价等级为“良”，其中“项目决策”指标得分**19**分，“项目管理”指标得分**18.97**分，“项目产出”指标得分**25**分，“项目效益”指标得分**24.9**分，得分情况见下表，具体评分过程见附件**1**。

表 2-1 2021 年分类中心宣传费用项目得分表

一级指标	二级指标	三级指标	权重分	得分
------	------	------	-----	----

一级指标	二级指标	三级指标	权重分	得分
项目决策 (21分)	项目立项 (8分)	立项依据充分性	5.00	5.00
		立项程序规范性	3.00	3.00
	绩效目标 (7分)	绩效目标合理性	4.00	4.00
		绩效目标明确性	3.00	2.00
	资金投入 (6分)	预算编制科学性	4.00	3.00
		资金分配合理性	2.00	2.00
项目过程 (19分)	资金管理 (11分)	资金到位率	3.00	3.00
		预算执行率	4.00	3.97
		资金使用合规性	4.00	4.00
	组织实施 (8分)	管理制度健全性	4.00	4.00
		制度执行有效性	4.00	4.00
项目产出 (25分)	产出数量 (19分)	公益广告投放完成率	2.00	2.00
		志愿者讲师培训次数	1.00	1.00
		校园垃圾分类志愿行动次数	1.00	1.00
		牛奶盒回收活动学校参与数	1.00	1.00
		热点事件完成次数	2.00	2.00
		网站及“双微”运营完成率	1.00	1.00
		宣传品设计及制作完成数	1.00	1.00
	产出质量 (8分)	公益广告内容匹配率	2.00	2.00
		系统运维合格率	1.00	1.00
		培训内容匹配率	2.00	2.00
		校园垃圾分类志愿行动达标率	1.00	1.00
		网站及双微运营阅读量	1.00	1.00
		热点事件内容匹配率	1.00	1.00
	产出时效 (4分)	公益广告按时播放率	1.00	1.00
		培训及时率	1.00	1.00
		宣传品设计投放及时率	1.00	1.00
		热点事件营造及时率	1.00	1.00
	产出成本 (4分)	总成本控制率	2.00	2.00
		单位成本控制率	2.00	2.00
	项目效益 (35分)	经济效益 (4分)	宣传效果经济性	4.00
社会效益 (21分)		生活垃圾回收利用率	3.00	3.00
		公众垃圾分类监督参与度	2.00	2.00
		监督案件处理率	2.00	1.90
		政策知晓率	2.00	1.80

一级指标	二级指标	三级指标	权重分	得分
		公众垃圾分类参与率	3.00	0.80
		公众垃圾分类准确率	2.00	0.20
		垃圾分类宣传联动性	2.00	1.00
		垃圾分类宣传针对性	3.00	1.20
		垃圾分类社会示范作用	2.00	2.00
	满意度 (6分)	公众工作满意度	6.00	4.40
	可持续影响 (4分)	学生垃圾分类意识培养	4.00	3.60
合计			<b>100.00</b>	<b>87.87</b>

## 1.项目决策

该指标共 21 分，综合得分 19 分，得分率 90.48%。指标扣分原因如下：

(1) “绩效目标明确性”指标总分 3 分，实际得分 2 分。主要扣分原因为：“宣传策划推广”项目质量指标设置为“宣传活动内容与需求的匹配性”，目标值为“匹配”；“宣传品设计制作”项目时效指标设置为“宣传品设计制作完成及时率”，目标值为“及时”，该类指标未通过具体完成率对项目完成情况进行评价。上述事项不符合评分标准中“绩效指标清晰、准确”的要求，因此该指标扣 1 分。

(2) “预算编制科学性”指标总分 4 分，实际得分 3 分。主要扣分原因为：项目实际执行过程中朋友圈广告、天威电视开机广告等内容均未在绩效目标申报表中予以体现。上述事项不符合评分标准中“预算内容与项目内容是否匹配”的要求，但鉴于项目经费相关调整手续完善，因此该指标酌情扣 1 分。

## **2.项目管理**

该指标共 19 分，综合得分 18.97 分，得分率 99.84%。指标扣分原因为：“预算执行率”指标总分 4 分，实际得分 3.97 分，根据部门预算执行情况表，项目预算金额为 1,218.16 万元，实际支出金额为 1,207.90 万元，预算执行率为 99.16%，参照评分标准，按照实际预算执行率对指标总分值进行计算得分，该项指标扣 0.03 分。

## **3.项目产出**

该指标共 25 分，综合得分 25 分，得分率 100%。项目总体执行情况较好，各事项按目标达成数量、质量、时效及成本指标值，因此该项得满分。

## **4.项目效益**

该指标共 35 分，综合得分 24.9 分，得分率 71.14%。指标扣分原因如下：

(1) “宣传效果经济性”指标总分 4 分，实际得分 3 分。主要扣分原因为：垃圾分类进校园活动取得了较好的宣传效果，项目投入费用与回收利用的垃圾所产生的经济效益成正比，但传统的广告等类型宣传，随着逐年重复开展，单位项目资金所产生的效益呈递减趋势，即达到“边际效应”。参照评分标准，该指标扣 1 分。

(2) “监督案件处理率”指标总分 2 分，实际得分 1.9 分。主要扣分原因：在调研过程中，根据对统计结果的分析，社会监



督员上报案件 957 件，解决 913 件，办结率 95.4%，未达到 100% 的案件处理率，参照评分标准，按照实际案件处理率对指标总分值进行计算得分，该项指标扣 0.1 分。

（3）“政策知晓率”指标总分 2 分，实际得分 1.8 分。主要扣分原因为根据线上问卷统计，2021 年居民群众对于《条例》知晓率为 97%，根据线下问卷统计，2021 年居民群众对于《条例》知晓率为 95%；由于线上线下参与人数相近，因此取平均值，《条例》知晓率为 96%，参照评分标准“在 98% 的基础上，每降低 1%，扣 0.1 分”，该指标扣 0.2 分。

（4）“公众垃圾分类参与率”指标总分 3 分，实际得分 0.8 分。主要扣分原因：根据《住宅区居民垃圾分类参与率和准确率调查报告（2021 年下半年）》，深圳市住宅区生活垃圾分类参与率为 74%，参照评分标准“在 95.5% 的基础上，每降低 1%，扣 0.1 分”，该指标扣 2.2 分。

（5）“公众垃圾分类准确率”指标总分 2 分，实际得分 0.2 分。主要扣分原因为根据《住宅区居民垃圾分类参与率和准确率调查报告（2021 年下半年）》，深圳市住宅区生活垃圾分类准确率为 70%，参照评分标准“在 88.3% 的基础上，每降低 1%，扣 0.1 分”，该指标扣 1.8 分。

（6）“垃圾分类宣传联动性”指标总分 2 分，实际得分 1 分。主要扣分原因为通过系列主题活动，印发相关宣传材料，有效进行联动；社区开展入户宣传等形式，加强垃圾分类宣传；部

分社区由物业自行开展垃圾分类督导工作，联动力度不足，有效达成度为**50%**。参照评分标准，按照有效达成度对指标总分值进行计算得分，该指标扣**1**分。

(7) “垃圾分类宣传针对性”指标总分**3**分，实际得分**1.2**分。主要扣分原因为针对学生群体开展了一系列“垃圾分类进校园”活动，但对于青老年群体，宣传形式较为宽泛，针对性不足，因此有效达成度为**40%**。参照评分标准，按照有效达成度对指标总分值进行计算得分，该指标扣**1.8**分。

(8) “公众工作满意度”指标总分**6**分，实际得分**4.8**分。主要扣分原因为根据《住宅区居民垃圾分类参与率和准确率调查报告（2021年下半年）》， “非常满意”人数占比为**68%**，“满意”人数占比**19%**，共计**87%**。参照评分标准“每降低**1%**扣**0.2**分”，该指标扣**1.6**分。

(9) “学生垃圾分类意识培养”指标总分**4**分，实际得分**3.6**分。主要扣分原因为，通过课件制作、实践活动，“环保银行”等形式，开展牛奶盒分类回收工作，加强了宣传教育，同时联合市教育局开展垃圾分类蒲公英校园创建行动，同时结合“金牌小义工”活动、“校园垃圾分类收集小标兵”评选活动，营造分类宣传氛围，上述工作的开展较好地培养学生垃圾分类意识，形成长期的影响，以至于影响所在家庭，养成良好的垃圾分类习惯，但根据分类中心后续工作计划，将继续加强对于校园垃圾分类宣传，开展“绿色毕业季”等活动，丰富分类宣传形式，因此

相关工作效益待进一步提升，因此实现程度为**90%**。参照评分标准，按照有效达成度对指标总分值进行计算得分，该指标扣**0.4**分。

### **三、主要经验与成效**

2021年，分类中心开展了“百优社区”和“百分书记”评选、“蒲公英”讲师宣传、垃圾分类宣传场馆建设运营、“垃圾分类进校园”等类型宣传工作，同时结合媒体宣传、主题活动，多样化形式宣传垃圾分类事宜，提高市民群众知晓度、参与度，取得了较好成效，具体如下：

#### **（一）结合党建实现广泛动员，提升基层参与积极性**

2021年，分类中心以党建为核心，不断建立健全“市、区、街道、社区”四级组织架构，并按照“志愿先行、全民参与”的思路开展垃圾分类动员工作，发挥党员干部带头作用，有效提高全民参与分类工作监督和实施积极性，具体做法包括：

一是以评比形式促进社区参与度。以建党一百周年为契机，联合市委宣传部、市委党史教育办和市直机关工委开展“垃圾分类百分百行动”，在全市范围内评选垃圾分类“百优社区”和“百分书记”（**10**位社区书记），以评选活动形式，引起基层社区响应垃圾分类工作。截至**2021**年**7**月**30**日，全市共有**453**个社区向所在辖区申报评选垃圾分类“百优社区”，申报率达**69%**，参与度较高。评选开展过程中，各社区组织工作人员开展垃圾分类创建和主题宣传活动，涌现出了一批内容新颖、形式

丰富的宣传形式，充分发挥基层工作的创新性和多样性；同时社区结合党史学习教育，认真落实垃圾分类工作，以评选活动形式推广垃圾分类，在社区范围内营造了良好的宣传氛围，促使社区居民参与到垃圾分类工作中，取得了较好的基层宣传效果。

**二是倡导志愿督导，提升全民参与度。**针对垃圾分类督导工作，分类中心充分发挥党员干部先锋模范作用，积极发动党员干部参与垃圾分类志愿行动，**2021**年通过平台参与志愿督导的党员达**2**万余人，参加督导**6**万余次。同时，全市共组建**30**支区、街道级垃圾分类志愿服务分队，建成**101**个垃圾分类志愿**U**站，市民可通过志愿督导预约平台，参与垃圾分类督导工作。截至**2021**年**12**月，全市注册垃圾分类志愿者约**5**万人，通过生活垃圾分类教育体验馆、垃圾分类志愿服务**U**站等形式，共组织垃圾分类志愿者培训近**6000**场，开展志愿督导总数累计约**33**万余次。

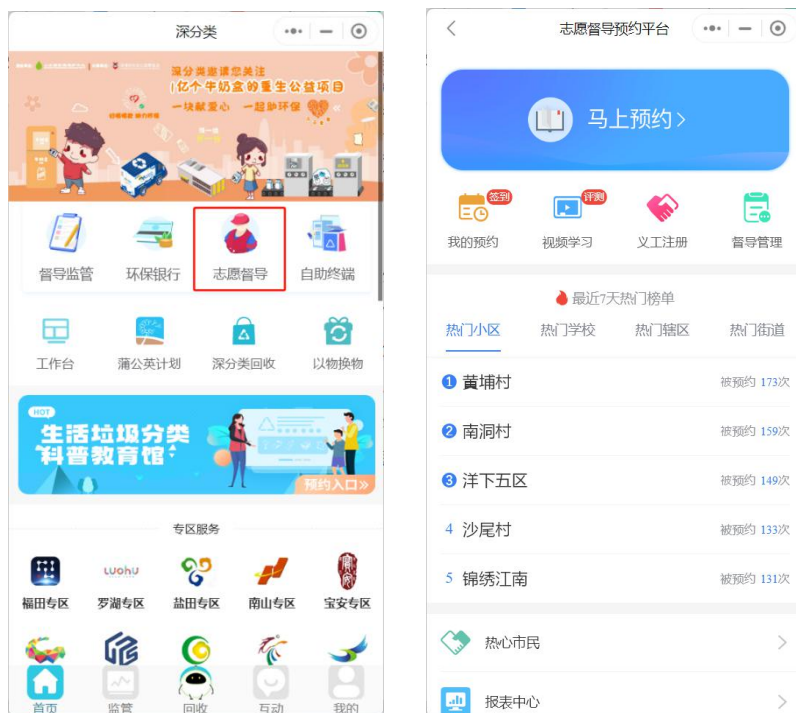


图 3-1 志愿督导预约平台参与页面（来源于“深分类”小程序）

## （二）宣讲工作以点带面，有效传递文明理念

在培训宣讲方面，分类中心以开展“蒲公英计划”以及建设运营科普场馆为主，采取“由点及面”的方式，志愿者讲师、参观科普场馆人群优先掌握垃圾分类相关知识，了解分类工作必要性，进而宣传扩散至周边以及相关人群，达到口口相传的目的，具体做法如下：

一是提供志愿者讲师服务，形成城市品牌效益。2018年6月起，深圳市在全市范围内开展“蒲公英计划”，借鉴蒲公英传播的模式宣传垃圾分类工作，通过课程培养一批志愿者讲师，组建宣教团队，并以信息化软件作为技术支撑，实现体系化、规模化、智慧化、常态化。通过垃圾分类知识、社会实践等考核后，

志愿者讲师能够面向社会群体进行培训，宣传垃圾分类知识，社区、街道、学校、企业以及机关等各类组织可根据实际需要，在“深分类”小程序中预约志愿者讲师，提供宣讲服务；同时志愿者讲师积极参与“2021 粤港澳大湾区深圳花展”“零废弃生活市集”“磨房百公里”等大型活动引导，在活动中传播垃圾分类环保理念。根据平台数据统计，全年共开展 2 万余场垃圾分类大讲堂、微课堂等活动，覆盖约 60 万人次。“蒲公英计划”有效对垃圾分类知识进行宣传推广，该做法获广东省住建厅和国家住建部充分肯定，国家住建部刊发专报向全国推广，并获得广东省普法办公室组织的 2020-2021 年全省国家机关“谁执法谁普法”十大创新创先奖；同时，深圳市与四川省 9 个城市结成对子，将“蒲公英计划”在内的垃圾分类长效机制推广到德阳、内江等城市，助推垃圾分类在全国范围内开展的同时，有效打造深圳垃圾分类品牌效益。

二是运维垃圾分类宣传场馆，提供公众展示平台。2021 年，全市范围内累计建成市、区、街道各类科普教育场馆 26 个（市级 4 个、区级 10 个、街道级 12 个），面向市民群众免费开放，以主题场馆的形式向公众展示垃圾分类知识以及当前垃圾收运模式。以深圳市生活垃圾分类科普教育馆（福田馆）为例，通过设置多样化的展示方式以及互动体验设施，向参观者讲述垃圾国外垃圾分类危机及措施、国内治理探索历程，并聚焦深圳，展示城市垃圾分类模式和经验。科普馆获得市民群众认可，2021 年

全市科普场馆累积接待市民 10 万余人次，累积接待市民约 34 万人次，深圳市生活垃圾分类科普教育馆荣获“深圳市儿童友好实践基地”称号，南山区、宝安区、坪山区和大鹏新区生活垃圾分类科普教育体验馆入选第一批垃圾分类示范教育基地。

### **（三）注重实践教育活动，深化垃圾分类进校园**

分类中心在开展垃圾分类宣传工作过程中，重点关注校园垃圾分类宣传事项，通过宣传、实践活动，培养学生群体垃圾分类意识，有利于养成长期分类习惯，进而影响家庭垃圾分类活动，取得了较好成效，具体措施如下：

**一是将垃圾分类宣传与教学相结合。**2021 年，分类中心启动垃圾分类知识读本（中学版、小学版、幼儿园版）修订工作，持续推进垃圾分类读本进校园工作，将读本与学生日常生活学习相结合，增加学生对于分类知识的接触面；同时针对四年级学生编制了一套垃圾分类教学方案，涉及鞋盒创作义卖、“环保小讲师”双语演讲、垃圾焚烧发电厂参观学习、节能减排手抄报以及校园垃圾分类督导等 12 项活动方式，丰富学生校园垃圾分类参与形式。

**二是探索牛奶盒回收特色实践活动。**分类中心结合学校特点，以牛奶盒为着力点，开展特色实践活动，结合“深分类”小程序中的“环保银行”功能，各学校可开设环保银行支行账户，组织本校学生收集废弃牛奶盒，并由机构对牛奶盒进行统一回收，做到统一收运，集中后资源化处置。为保障活动顺利开展，分类中

心组织制作“环保银行开户指南”以及“牛奶盒回收造纸”视频，以生动的形式规范环保银行开户工作，并让学生充分了解牛奶盒回收利用方式，提高学生参与积极性。该活动获得学校的广泛支持，根据平台数据统计，截至2021年底，共计241所学校参与活动，有效回收牛奶盒约20吨，活动有效解决牛奶盒回收的前端宣传教育、后端收运处置的痛点和难点，较好地起到校园分类宣传效果。

#### **（四）开展多样宣传形式，广泛进行宣传推广**

在宣传形式方面，分类中心在传统媒体宣传的基础上，探索了主题活动、新媒体广告以及明星宣传等形式，具体包括：

一是结合热点开展主题活动。分类中心结合《深圳市生活垃圾分类条例》以及“11.8垃圾减量日”等热点时间背景，围绕“源头减量，助力减碳”主题，开展了“送你一朵‘减’字小红花”系列活动，通过集“花”换取优惠券、以物换物、乐跑行动、环保包装推广以及光盘行动等方式，吸引市民群众参与，同时结合传统媒体，对“11.8垃圾减量日”进行宣传，提高市民知晓率。

二是探索新型广告宣传模式。分类中心探索微信朋友圈广告投放，通过大数据筛选，针对深圳市、市人民政府、市民中心、深圳市委、前海、后海、市城管大厦、电力花园以及各区人民政府半径1km以内，14-65周岁的市民人群定向投放垃圾分类广告，共计覆盖600万人次。该类广告投放模式具有较强指向性，



宣传形式与目标人群习惯相匹配，宣传效果较好，能够有效达到分类宣传目的。

**三是充分发挥名人效应。**各区在垃圾分类宣传工作开展过程中，尝试邀请各行业名人代言，充分发挥明星影响力。例如南山区邀请著名运动员王芊懿、王柳懿拍摄南山区垃圾分类公益宣传片，形成“一片、一册、一包、一线”（一个垃圾分类宣传片、一本垃圾分类指引册、一份垃圾分类周边产品主题包、一系列垃圾分类宣教游览路线）宣教矩阵；龙华区邀请相声演员姜昆、男篮名将巴特尔等拍摄龙华区垃圾分类宣传片。通过邀请各行业著名人员参与分类宣传工作，充分发挥公众人物影响力，形成良好的分类氛围。

#### **四、存在问题及原因分析**

分类中心通过开展垃圾分类宣传项目，在全市范围内形成了良好的生活垃圾减量分类氛围，提高大众对于分类工作的重视程度，起到了较好的效果，但仍存在一定提升空间，具体分析如下。

##### **（一）对于已有分类成效宣传不足，部分市民持固有印象**

根据分类中心委托第三方机构出具的《住宅区居民垃圾分类参与率和准确率调查报告（2021年下半年）》（以下简称《调查报告》）统计，有**33%**的调研对象认为当前宣传教育力度不够，**20%**的调研对象认为当前存在“先分后混，混收混运”的现象。但根据分类中心提供的统计数据，截至**2022年4月**，全市生活垃圾分类回收量为**14221吨/日**（含市场化再生资源

量)，回收利用率达到**45.8%**，全市可回收物、厨余垃圾、有害垃圾分类运输车辆约**915**台，已建成**87**处厨余垃圾处理设施、**14**个废旧家具拆解处理厂等**140**余处分类处理设施，全市焚烧处理能力达到**2**万吨/日，垃圾处理能力基本覆盖全市每日垃圾产生量，分类转运设施配备也能够有效实现分收分运，对前端垃圾分类工作提供了有力支撑，保障分类工作落实。

通过将垃圾分收分运实际开展情况与《调查报告》中群众知晓情况进行对比，评价组发现生活垃圾分收分运工作较垃圾分类工作起步阶段已有较大提升，但由于针对分类成效的宣传力度不足，导致居民群众对于垃圾分类工作仍保持固有印象，与实际情况存在一定出入。该问题或导致部分群体中形成“分类无效”的想法，进而影响公众垃圾分类主观参与程度，不利于垃圾分类工作长期推广。

## **（二）分类工作落实程度待加强，公众参与度待提升**

根据《调查报告》统计，**2021**年下半年全市小区生活垃圾分类参与率平均值为**78%**，分类准确率平均值为**73%**；城中村居民生活垃圾分类参与率平均值为**67%**，分类准确率平均值为**64%**。而对于其他一线城市，**2022**年**4**月北京市垃圾分类参与率达**99.2%**<sup>①</sup>；**2021**年上海居民垃圾分类达标率为**95%**<sup>②</sup>；**2021**年广州市民垃圾分类参与率为**95.5%**<sup>③</sup>。通过数据对比，

<sup>①</sup> 数据来源于北京市统计局官网发布内容《垃圾分类两周年成绩单来了！》。

<sup>②</sup> 数据来源于上海市人大常委会第三十七次会议中关于本市生活垃圾管理工作情况的报告。

<sup>③</sup> 内容来源于2021年8月26日广东新闻联播报道。

评价组发现深圳市在垃圾分类工作实际落实程度上与其他城市仍有一定差距，与督导员参与分类宣传、法律法规约束力等多方因素相关，主要体现在以下方面：

### 1. 督导员对于垃圾分类宣传工作参与有所缺失

我市已在全市住宅区内推行生活垃圾“集中分类投放+定时定点督导”模式，旨在通过限时、限制投放点并加强定点督导的方式，有效控制垃圾投放行为，但在实际落实过程中，有部分小区及城中村存在监督员到位率不足现象。而有无督导员对于所处区域垃圾分类参与度有着较大影响，参与率较高的区域均存在督导员设置到位，且督导员积极参与分类宣传工作的特征。《调查报告》显示，就小区而言，有无督导员的情况下，生活垃圾分类参与率的差值为**31%**，家庭厨余垃圾分类参与率的差值达到**44%**；就城中村而言，有无督导员的情况下，生活垃圾分类参与率的差值为**22%**，家庭厨余垃圾分类参与率的差值达到**40%**，同时，在无督导员的城中村，家庭厨余垃圾分类参与率仅为**8%**，破袋率为**5%**，数据体现出垃圾分类实际行动仍与是否进行人为监督有着较大关联。

表 4-2 小区督导情况汇总表

小区	生活垃圾分类情况		家庭厨余垃圾分类情况	
	参与率	准确率	参与率	破袋率
是否有无督导员				
有	80%	76%	70%	58%
无	49%	42%	26%	18%

差值	31%	34%	44%	40%
----	-----	-----	-----	-----

注：表格数据来源于《住宅区居民垃圾分类参与率和准确率调查报告（2021年下半年）》

表 4-3 城中村督导情况汇总

城中村	生活垃圾分类情况		家庭厨余垃圾分类情况	
	参与率	准确率	参与率	破袋率
是否有无督导员				
有	68%	64%	48%	34%
无	46%	43%	8%	5%
差值	22%	21%	40%	29%

注：表格数据来源于《住宅区居民垃圾分类参与率和准确率调查报告（2021年下半年）》

与此同时，《调查报告》显示部分督导员在督导过程中更多的是承担二次分拣、帮助对厨余垃圾进行破袋的操作员角色，并没有发挥到督导、宣贯的实际作用。如长期延续该现象，难以形成辖区居民垃圾分类的自主意识，对督导员形成依赖性，并且由于督导员的二次分拣，提升了总体的分类参与率以及准确率，市民群众仅通过公开统计的数据对当前垃圾分类工作进行了解，难以客观掌握当前垃圾分类水平，一旦取消督导员设置，当前垃圾分类水平或存在大幅下降风险。分类督导员仅在分类推广过程中担任协助角色，未来随着分类工作的逐步落实，督导员将逐步取消，因此当前督导员所起到的职能与预期监督宣导职能存在一定出入，不利于长期落实垃圾分类工作。

## 2.法律法规对于垃圾分类行为约束不足

根据《条例》第六十六条规定，“生活垃圾分类投放义务人违反本条例第十七条规定，未按照规定要求投放生活垃圾的，由区主管部门责令改正；拒不改正的，对个人处五十元罚款，对单位处五万元罚款；情节严重的，对个人处二百元罚款，对单位处五万元以上五十万元以下罚款。依据前款规定应当受到处罚的个人，没有严重情节且自愿参加市、区主管部门组织的生活垃圾分类培训、宣传服务或者现场督导等活动的，不予行政处罚。”

为落实《条例》中对于违反垃圾分类工作人员的处罚措施，分类中心对相关执法人员进行分类违规现象、处罚方式等内容培训，由执法人员开展常态化执法行动，逐步实行“不分类不收运”原则，2021年全年共立案14237宗，拟罚款总额224.6万元，一定程度上起到了警示作用。但由于基层垃圾未按要求分类现象发生概率较大、位置较为分散，当前执法职能仍集中在城管局、街道执法部门，并由社会监督员予以协助，可能存在执法人员人数不足，增加执法人员负担；而社会监督员执法力度有限，遇到争议难以行使执法权；物业作为垃圾分类投放管理人，未明确其权力范围，难以面对业主、租户起到管理作用。

## 3.激励制度所产生的效益有限

根据《深圳市生活垃圾分类和减量管理办法》第三十八条规定，“对生活垃圾分类和减量工作中成绩突出的单位、社区、家庭和个人，可给予表扬和奖励，具体办法由市主管部门另行制定”，

2019年9月，市城管局印发《深圳市生活垃圾分类工作激励办法》（深城管规〔2019〕4号），以加强生活垃圾分类管理，建立生活垃圾分类激励机制，推动社会积极参与生活垃圾分类工作。

但在第三方机构出具的《2020年度深圳市生活垃圾分类工作激励资金项目绩效评价报告》中提出，垃圾分类激励金项目存在社会参与积极性不高问题，各区在实施过程中或多或少存在管理制度健全性、规范性不足问题，导致项目实际所产生的效益与预期目的存在出入。结合垃圾分类宣传工作进行分析，可能存在对于政策具体内容宣传力度不足现象，即市民群众仅了解对于垃圾分类设置了激励制度，但具体如何参与、评选流程以及评选规范等事项了解程度不足，导致参与率偏低。

#### **4.对于垃圾处理收费政策对于分类工作促进力度不足**

根据市发改委发布了《深圳市发展和改革委员会关于统一我市居民类生活垃圾处理费计费方式的通知》（深发改〔2017〕1063号，自2017年9月起，全市居民类生活垃圾处理费由原13.5元/户的固定收费，调整为统一采用“排污水量折算系数法”计费，即按排污水量计收0.59元/立方米。该收费方式较此前固定的收费方式更为合理，充分考虑到家庭人数与垃圾处理费用间的联系，但对于垃圾分类源头减量的理念贯彻落实力度不足，未能通过收费政策调整，达到对于实现垃圾减量分类的家庭予以鼓励，并引起未实现家庭重视的目的。

## 五、改进建议

针对垃圾分类宣传工作中出现的问题，评价组根据分类中心实际开展可行性，提出以下建议。

### （一）注重分类成效宣传，提升公众可视化程度

分类中心在后期宣传工作开展过程中，可着重对于“分收分运”工作成效进行针对性宣传，同时通过多种渠道提升公众可视化程度，让市民群众能够切实了解到当前垃圾分类工作落实情况，同时了解所处区域分类工作水平，具体可参考以下两方面：

一是重点对于分类工作成效进行宣传。着重对于当前垃圾分类“分收分运”实际水平进行宣传，改变大众固有思想，形成“不分类、不收运”理念。结合工作开展可行性，借助信息化手段，实现“垃圾分类跟踪”，让市民群众了解自行分类后垃圾处理进度，以及是否按要求进行分类处理，逐步了解当前垃圾分类收运能力已经能够覆盖全市垃圾产生数量，进而促进分类工作参与积极性，培养分类习惯。

二是拓宽市民群众分类成效可视化渠道。线上渠道方面，基于“互联网+精准监控”的逻辑，以互联网、物联网作为技术支撑，探索将传统不可见的生活垃圾“分类-投放-收集-运输-分拣-处置”过程纳入互联网、物联网的公开、透明运作逻辑之中，具有数据准确、信息透明、交投便捷、服务专业、线上和线下相结合、付费与激励相结合的特点，通过“深分类 APP”预约回收数据、垃圾分类调研结果、收运情况统计等方式，计算街道、社区

垃圾分类回收率、分类水平等垃圾分类工作实际完成情况。同时延续“百优社区”评价思路，以街道、社区为单位，开展垃圾分类工作排名，以“排名”促参与，提高排名相对靠后街道、社区关注度，开展专项提升工作或由基层自发改进，逐步推广垃圾分类工作。线下渠道方面，分类中心可总结各区垃圾分类成效宣传经验，对可实现程度、可推广性较高的做法进行推广，让社区居民能够切实看到垃圾分类工作所带来的正向影响，逐步在社区内形成垃圾分类的优良风气。

## **（二）提高分类宣传转化率，逐步实现全民参与**

垃圾分类宣传工作中，应注重宣传转化程度，以结果为导向，做到提升宣传转化率。

**一是**注重督导员宣传。鉴于垃圾分类督导员仅为阶段性设置人员，长期仍以居民自发性参与分类工作为目的，因此需在现阶段，加强过程中督导员的监督指导职能，营造全民参与垃圾分类的环境，并充分发挥“环境情感”在宣传教育和城市垃圾分类意愿中的作用，即加强群众未践行垃圾分类的愧疚感以及践行垃圾分类的自豪感，进而影响到居民的垃圾分类意愿。

**二是**注重政策宣传。宣传、教育是促进公民参与垃圾分类的“软性”管理对策，除此之外，还需要健全的法律和严格的执法来作为“硬性”对策，以对公民的垃圾处理行为进行约束，但由于当前《条例》对于垃圾分类义务人设置了处罚条款，执行难度较大，为避免将分类监督工作全权作为执法人员职责，应适当做



到职能下放以及全民参与，即在合理范围内，将部分监督职能下放至基层管理人员，并赋予垃圾分类管理者一定的权力，便于管理者规范垃圾分类义务人行为；同时倡导全民积极参与分类监督，加强信息收集反馈力度，逐步在社区范围内形成良好的分类风气，并发挥“环境情感”作用。

三是探索完善垃圾处理收费机制。在现有垃圾处理收费标准基础上，提倡“分类减免”，即对于积极参与垃圾分类工作的群体、家庭以及个人予以费用减免，并完善收费机制。但考虑到垃圾处理费用收取涉及民生问题，因此在探索过程中，需以对于一般群体不产生较大影响为原则，即对于垃圾分类工作完成情况较好的家庭，新旧收费方式不对其产生影响，或以正向影响为主，以此提高大众对于垃圾分类工作的重视程度。