**2022年度南京市农业农村局现代农业发展-农业品牌建设绩效评价报告**

一、项目概况

（一）项目基本情况

1.项目立项背景及目的

根据《中共南京市委南京市人民政府关于推进乡村振兴战略的实施意见》（宁委发〔2018〕23号）、《南京市乡村振兴十项重点工程实施方案（2018-2022年）》（宁委办发〔2018〕48号）、《南京市乡村振兴战略实施规划（2018-2022年）》（宁委发〔2019〕15号）等文件要求，为深入实施质量兴农、绿色兴农、品牌强农战略，进一步提升南京品牌农产品的公信力、竞争力和凝聚力，亟需专项资金开展南京农业品牌建设相关工作。2022年，南京市安排专项资金用于支持市级农业品牌建设。市及相关区农业农村局制定了各品牌项目实施方案，用以指导开展2022年度农业品牌建设工作。

2.项目主要内容

2022年度南京市农业品牌建设项目重点实施绿色优质农产品建设、“金陵味稻”大米、“食礼秦淮”公用品牌暨服务平台、“茉莉六合”蔬菜、“固城湖螃蟹”5个项目。

（二）项目资金情况

L资金投入情况

2022年农业品牌建设项目年初预算4870万元，其中：绿色优质农产品建设项目1870万元；“金陵味稻”大米项目1000万元；“食礼秦淮”公用品牌暨服务平台项目1000万元；“茉莉六合”蔬菜和“固城湖螃蟹”项目各500万元。实施过程中，实际下达4,846.80万元，资金到位率为99.52%,具体情况详见下表。

2022年度南京市农业品牌建设项目预算资金情况表

金额单位：万元

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 项目名称 | 年初预算数 | 预算调整数 | 调整后预算数 | 预算下达数 |
| 1 | 绿色优质农产品建设项目 | 1,870.00 | 0.00 | 1,870.00 | 1,870.00 |
| 2 | “金陵味稻"大米 | 1,000.00 | 0.00 | 1,000.00 | 976.80 |
| 3 | “食礼秦淮"公用品牌暨服务平台项目 | 1,000.00 | 0.00 | 1,000.00 | 1,000.00 |
| 4 | “茉莉六合"蔬菜项目 | 500.00 | 0.00 | 500.00 | 500.00 |
| 5 | “固城湖螃蟹"项目 | 500.00 | 0.00 | 500.00 | 500.00 |
| 合计 | | 4,870.00 | 0.00 | 4,870.00 | 4,846.80 |

2.资金使用及结余情况

截至评价时点，市级财政共拨付资金4,846.80万元，项目单位到位资金3,602.48万元，使用资金3,757.26万元，预算执行率为77.15%。从区级资金拨付及项目单位资金到位情况来看，尚有1,244.32万元未到达项目单位，其中：绿色优质农产品建设项目266.42万元计划2023年度使用；“金陵味稻”大米项目777.90万元、“固城湖螃蟹”项目100万元、“茉莉六合"蔬菜项目100万元均结存在区级财政，待项目验收合格后再予以拨付。

从项目单位资金使用情况来看，到位资金尚有42.59万元未使用，为“食礼秦淮”公用品牌暨服务平台项目结存。专项资金拨付使用情况详见下表。

2022年度南京市农业品牌建设项目资金拨付使用情况表

金额单位：万元

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 项目名称 | 项目预算数 | 市级资金下达数 | 项目单位资金到位数 | 项目单位资金使用数 |
| 1 | 绿色优质农产品建设项目 | 1,870.00 | 1,870.00 | 1,603.58 | 1,603.58 |
| 2 | “金陵味稻"大米 | 1,000.00 | 976.80 | 198.90 | 198.90 |
| 3 | “食礼秦淮"公用品牌暨服务平台项目 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 957.41 |
| 4 | “茉莉六合”蔬菜项目 | 500.00 | 500.00 | 400.00 | 497.37 |
| 5 | “固城湖螃蟹”项目 | 500.00 | 500.00 | 400.00 | 500.00 |
| 合计 | | 4,870.00 | 4,846.80 | 3,602.48 | 3,757.26 |

（三）项目绩效目标

1.项目总体目标

大力推进乡村振兴战略实施，深入推进农业供给侧结构性改革，突出农业绿色化、优质化、特色化、品牌化，以品牌化推进农业高质量发展，努力将农业品牌建设成为全市农业转型升级、提质增效的重要支撑和持久动力。

2.项目年度目标

结合南京农业产业和品牌发展现状，确定2022年重点实施“茉莉六合”蔬菜、“金陵味稻”大米、“固城湖螃蟹”、“食礼秦淮”公用品牌暨服务平台以及绿色优质农产品建设等项目，从品牌体系，生产加工基地。销售渠道建设，宣传推广推介，人才培训，技术支撑服务，绿色优质农产品认证，合格证试行，农产品质量追溯，绿色优质农产品发展等方面加强全市农业品牌项目建设，提升市级农业品牌的知名度和影响力。

二、评价结论

（一）评价对象

主要评价2022年南京市农业品牌建设项目主管单位及相关实施单位，具体包括主管单位市农业农村局、六合区农业农村局、高淳区农业农村局，项目用款单位有：绿色优质农产品建设项目实施单位为各相关区农业农村局、街道、协会、研究所、企业等；“金陵味稻”大米品牌项目实施单位南京粮食集团有限公司、江苏新华日报传媒有限公司、以及各区农业农村局；“食礼秦淮”公用品牌暨服务平台项目实施单位南京新农公共品牌运营管理有限公司；“茉莉六合”蔬菜项目实施单位南京六合平山林场发展有限公司；“固城湖螃蟹”项目实施单位高淳区供销合作联社。

（二）评价范围

2022年南京市农业品牌建设项目为跨年度实施项目，含5个子项目，各项目评价的时间范围根据实施方案规定的实施期限来确定。在专项资金相关政策、专项资金设立背景、项目主要内容、管理实施流程及工作成果的基础上，评价项目实施情况及取得的成效，同时总结经验，查找问题，分析原因，提出有针对性的意见和建议，为完善相关政策、加强项目管理、提高资金使用效益提供重要的决策依据。

（三）评价结论

2022年南京市农业品牌建设项目主要任务目标按时完成。在服务农业主体、带动授权企业产品及本地农产品增收、提升农产品质量安全监管、提升品牌影响力等方面发挥了积极作用，但在项目预算编制管理、项目实施进度、项目资金使用规范性等方面有待改进，需要久久为功、持续发力。

（四）评分结果

评价依据省财政厅《江苏省省级项目支出绩效评价管理办法》、市财政局《南京市市级财政专项资金管理办法》等相关规定，遵循客观、公正原则，通过收集整理数据、分析汇总，对照评价指标进行打分。经核查评定，南京市2022年农业品牌建设专项资金总得分99分，等级为“优”。各部分权重和得分情况见下表。（具体评分过程详见附件1）。

**各部分权重及得分情况表**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 指标 | 决策 | 过程 | 产出 | 效果 | 满意度 | 合计 |
| 标准分 | **12** | **18** | **37** | **23** | **10** | **100** |
| 得分 | 12 | 17 | 37 | 23 | 10 | **99** |
| 得分率 | 100.00% | 94.44% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 99.00% |

**三、项目成效**

（一）绿色优质农产品建设信息化水平逐步提升

全市组织7个督查组对各区绿色优质农产品进行交叉互查，完成89家绿色优质农产品企业现场检查和证后监管；组织78家企业绿色优质农产品市级审查、省级评审。全市新认证绿色有机产品101个、新建省级绿色优质农产品基地16个，全市绿色优质农产品比重达70.4%，位居全省前列。全面推行“三定一考核”网格化精准监管制度，全市共有街镇监管站46个、村级服务站128个、规模经营主体自检室182个，共有监管员312人、协管员628人、检测员379人，市区街（镇）村“四级监管网络”基本形成。推进基层监管能力建设，对11个镇街监管站实施监管能力提升，为入网监管提供装备和技术保障。高淳阳江监管站被省厅评定为五星监管站、江宁湖熟监管站等10个监管站被评定为四星监管站，并在全国食品安全周活动上授牌。编制《基层农产品质量安全风险精准监管实务》，加强1.2万个入网主体日常监管，对不同生长期的风险农产品常用农兽药进行针对性日常检查巡查，突出用药高峰期生产过程用药管控，发现问题及时整改落实，实现所有入网主体上半年、下半年两次巡查全覆盖。制定2022年全市监测方案，实施“双随机”抽样，全市全年各级农业部门共完成定量抽检1.99万批次、胶体金快检3.5万批次，全市地产农产品综合检测合格率达99.6%，没有发生地产农产品质量安全事件。扎实推进农产品生产主体入网任务落地落实，将日常巡查、产品监测、合格证出证和生产记录规范作为提高入网质量的重要举措，不断提高入网主体规范化追溯水平。全市全年入网追溯主体12158家，合格证出证2490万张。

（二）“金陵味稻”品牌项目成效显著

2022年“金陵味稻”品牌建设共建立10家生产基地和24家母子品牌基地。通过标准化生产，与产业链发展互联互通，在种植生产基地、技术服务单位、收储加工企业、品牌运营主体之间建立沟通桥梁，并打造渠道平台，推行品牌活动及文化节宣传等，为金陵味稻品牌发展奠定基础，形成良好的社会效应。

一是组织专家生产基地和品牌基地开展监督和技术服务活动共计服务3轮，覆盖全部34家生产基地和品牌基地，累计超过120点次。

二是举办品牌产品品质控制推进活动4场。

三是对 10 家生产基地及24 家品牌基地进行大米检测，共计检测 44 次，产生 44 份检测报告。

四是组织产业联盟各链节市场主体开展行业交流。

五是利用户外大屏、高速公路或地铁等媒介进行推广；央视新闻、农民日报各1篇；江苏卫视5篇；新华日报5篇；南京电视台5篇；南京日报5篇；5分钟高质量宣传推介片、200张宣传优质图片；微信公众号24篇。

六是开展“金陵味稻”系列产品进社区、进机关推广活动，共计51场。

七是建设“金陵味稻”产品市场销售平台，在市内建设2家“金陵味稻”系列产品展示、体验和销售的门店（柜台），通过销售推广，带动全市“金陵味稻”大米产品销售量超过600万斤。核心订单生产基地建设共创核心生产基地总面积1.4万亩,稻谷销售量达691.97万公斤,销售金额达到2,067.97万元。截至2022年底，“金陵味稻”先后获得南京好大米和南京好大米十大品牌奖银奖、江苏好大米十大品牌奖等奖项。

（三）“食礼秦淮”公用品牌暨服务平台品牌效应成效显著

“食礼秦淮”品牌充分发挥市级农产品区域公用品牌示范引领作用，创新实践为南京优质农业生产经营主体打造服务平台，“食礼秦淮”品牌效应初见成效。截至2023年5月末，“食礼秦淮”品牌新增授权合作主体（含合作社、家庭农场）37家，累计授权212家；开展品牌进社区、进企业、进广场、进商业综合体等线下推广活动41场；对授权产品及平台售卖产品开展质量安全检测100批次；设计产品包装16款，制作产品包装36.5万个（套）；通过“食礼秦淮”直营渠道（线上、线下、社区团购、大客户营销）实现授权企业产品总销售额达2,710.47万元，较去年增长145.73%，授权主体通过“食礼秦淮”赋能、带动产生的销售额达12,057.00万元。

（四）“茉莉六合”蔬菜品牌项目影响增强

2022年，举办和参加“诗里田园”环宇城活动、第六届数字乡村博览会、南京文化和科技融合交会、第六届中国南京优质农产品博览会、第十九届中国国际农产品交易会等莱莉六合品牌展会22场；在南京市江宁区众彩市场举办“莱莉六合线上蔬菜产销对接会、大蓝鲸APP举办“茉莉六合”线上农产品产销对接会共2场；在爱逛平台开展助农直播带货共15场；在新城大厦、机关食堂等开展助农促销美食周活动5场；在人民日报海外版、新华社、荔枝网、网易新闻、新华社江苏频道、央视网、央广网等媒体平台报道27条；抖音平台投放品牌短视频5条；在果子王、大厂、南京古林公园等开设优质农产品专营点3处。包装设计制作10款、六合元素设计20个、标识标牌制作安装30处，内区授权及合作农业经营主体领用品牌包装8万个。开展品牌管理培训2期，培训6场，总培训人数214人次。“茉莉六台”品牌自创建以来，为优质农业主体树品牌、拓渠道、谋发展。建立四重检测机制严把农产品质量安全关，提升全区农产品的市场竞争力的同时为品牌创建和宣传推广打下坚实基础。提升品牌知名度和美誉度的同时，带动农民增收，为实施乡村振兴战略作出了贡献。

（五）“固城湖螃蟹”品牌项目影响明显

一是“固城湖螃蟹”继续强化零售终端，新增实体店铺16家，新增统一门头商户32家（不含新增新开店铺）。截止2022年底，授权实体店258家，全国实体店覆盖21个省市自治区100多个主要城市；网销授权主体达379家，覆盖全国31个省市自治区的300多个主要城市。

二是通过“一塘一检”方式，实现溯源卡扣与检测绑定，有效规避了品牌使用风险，进一步提升固城湖品牌授权的含金量，2022年完成了螃蟹产品免费检测384次。

三是在298个社区的4000多部电梯投放框架广告，在5000多部电梯智能屏播放固城湖螃蟹宣传视频，投放覆盖总客流约为11603.18万人次，并在新媒体媒介宣传素材制作及投放，在抖音、B站、微博、小红书、知乎等新媒体投放视频资源，在抖音、B站、微博、小红书、知乎等新媒体投放视频资源100多集，科普软文300多篇、漫画40期，抖音“遇见固城湖螃蟹”话题一个，“固城湖蟹王预测世界杯”、“南京固城湖蟹农养蟹也定OKR”微博超话两个，阅读及点赞量超9925.6万次。多媒体多形式推广，增强了品牌知名度。

四是创新设计固城湖品牌吉祥物“蟹小忙”（公蟹）、“蟹小累”（母蟹），推出具有高淳特色的立体蟹卡套，并与高淳陶瓷联合出品固城湖螃蟹骨瓷醋碟，兼具实用与颜值，成为螃蟹的惊喜伴手礼。

五是开展项目宣传、品牌授权、数据库应用等相关培训共计8次，累计参加培训达317人次。2022年，固城湖螃蟹验蟹师被评为省级劳务品牌，获取了3个外观专利。

**四、存在问题及原因分析**

（一）项目资金管理水平有待提升

截至项目评价时点，从区级资金拨付及项目单位资金到位情况来看，尚有1,244.32万元未到达项目单位，其中：绿色优质农产品建设项目农产品质量抽检补助189.71万元和主体入网监管行动追溯补助68.90万元未及时使用，均计划2023年度使用；“金陵味稻”大米项目基地建设及母子品牌建设补助579万元、评估监督和服务54.50万元以及销售渠道建设和品牌推广144.40万元，项目补贴资金已到各区财政局，待项目验收通过后按规定补助到位；“固城湖螃蟹”项目和“茉莉六合”蔬菜项目单位资金到位400万元，尚有100万元结留在区级财政，待项目验收合格后再予以拨付。

（二）部分项目实施管理不规范

未按实施方案执行项目实施主体的职责。《关于2022年“固城河螃蟹”品牌建设项目实施方案的批复》高农发〔2022〕230号指出，“江苏固城湖水产市场股份有限公司主要负责涉及品牌知识产权的项目内容，包括固城湖品牌IP文创产品、品牌知识产权、省级标准修订、验蟹师资格申请及品牌建设相关的培训、原产地追溯码的采购、政府指定交办的相关项目内容等。由南京固城湖螃蟹市场管理有限公司负责实施，包括社区楼宇广告投放、新媒体品牌推广、品牌相关奖补、电商平台品牌店的技术服务费补贴 品牌包装发放工具配备、固城湖螃蟹深加工和质量控制技术研发体系建设等。”在项目实际运行中，文创产品中螃蟹玩偶制作，由南京固城湖螃蟹市场管理有限公司与扬州市玛瑞莎玩具礼品有限公司签订合同，合同金额为2.08万元。方案实施主体与实际实施主体不一致，未按批复严格执行实施项目，项目管理不够规范。

**五、有关建议**

（一）规范资金使用管理，提高预算执行水平

在预算编制时，各品牌项目应根据下年度项目计划开展情况，合理确定保障对象及其数量，科学测算各项支出金额，做到预算编制详细、真实、准确，提高预算编制的科学化精细化水平。严格按照实施方案要求的预算执行，因特殊事项引起的支出变动，要及时上报调整。各区级主管部门应明确具体项目和用速，提前做好资金使用规划，对于相关材料不完整的项目一律不予以补助。对于项目结存资金，各实施单位应按照合同要求，做好后续尾款的支付。

（二）强化项目实施管理，加快项目实施进度

主管部门要进一步加强项目全过程管理，严格审查项目实施主体、建设内容是否符合要求，对于不符合方案规定的内容，应立即责令整改。同时，采取定期核查和不定期抽查等方式，督促项目单位加快项目实施进度，项目建设完成后及时组织验收，并将相关台账整理归档。

（三）持续加大品牌传播推广，提升示范带动效应

要进一步加强在新媒体、传统媒体等全媒体宣传推广，针对各类品牌产品重点消费地区强化推介宣传。紧密结合全市农业主导产业高质量发展，进一步挖掘独具南京特色的绿色优质农产品,督促指导农产品区域公用品牌对符合条件的新型农业经营主体加快授权认证步伐，扩大公用品牌推广覆盖面。充分利用农产品区域公用品牌的吸引力，将品牌建设贯穿产业发展的全过程各环节,扩大品牌影响，提升农产品的附加值，拓宽农民增收渠道。

附件：南京市市级项目预算绩效自评表

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **南京市市级项目预算绩效自评表** | | | | | | | | |
| 2022年度 | | | | | | | | |
| 项目名称 | | 农业品牌建设 | 主管部门 | | | 南京市农业农村局 | | |
| 项目类型 | | 一次性安排项目 | 项目级次 | | | 市本级 | | |
| 开始时间 | | 2022年 | 完成时间 | | | 2022年 | | |
| 实施单位 | | 南京市农业农村局 | 项目负责人/ 联系电话 | | | 成晓晖 68786041 王新铭 68786136 陈永中 68786021 | | |
| 项目资金 （万元） | 支出 | （此空不填） | 全年（程） 预算数 | | | 实际执行数 | | |
| 农业品牌建设 | 4870 | | | 4,846.80 | | |
| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 全年（程） 指标值 | 实际完成值 | 分值 | 得分 | 未完成指标原因分析 | 佐证材料 |
| （此空不填） | （此空不填） | （此空不填） | （此空不填） | （此空不填） | 100 | 99 | （此空不填） | （此空不填） |
| 决策 | 项目立项 | 立项依据充分性 | 充分 | 充分 | 2 | 2 | 有就填，下同 | 有就填，下同 |
| 立项程序规范性 | 规范 | 规范 | 2 | 2 |  |  |
| 绩效目标 | 绩效目标合理性 | 合理 | 合理 | 2 | 2 |  |  |
| 绩效指标明确性 | 明确 | 明确 | 2 | 2 |  |  |
| 资金投入 | 预算编制科学性 | 科学 | 科学 | 2 | 2 |  |  |
| 资金分配合理性 | 合理 | 合理 | 2 | 2 |  |  |
| 过程 | 资金管理 | 资金到位率 | 100% | 99.52% | 3 | 3 |  |  |
| 预算执行率 | ＝100% | 77.15% | 4 | 3 |  |  |
| 资金使用合规性 | 合规 | 合规 | 3 | 3 |  |  |
| 组织实施 | 管理制度健全性 | 健全 | 健全 | 2 | 2 |  |  |
| 制度执行有效性 | 有效 | 有效 | 6 | 6 |  |  |
| 产出指标 | 数量指标 | 建设“金陵味稻”稻米核心生产基地 | 1万亩 | 1.4万亩 | 3 | 3 |  |  |
| “茉莉六合”产品包装 | ＝8万个 | 8万个 | 3 | 3 |  |  |
| “食礼秦淮”产品包装 | ＝35万个 | 36.5万个 | 3 | 3 |  |  |
| 绿色优质农产品比重 | 66% | 70.40% | 3 | 3 |  |  |
| 质量指标 | 地产农产品综合检测合格率 | ＝98% | 99.60% | 3 | 3 |  |  |
| “食礼秦淮”产品质量检测 | ＝70批次 | 100批次 | 3 | 3 |  |  |
| “金陵味稻”稻米质量检测 | =20次 | 44次 | 3 | 3 |  |  |
| “固城湖螃蟹”产品质量检测 | ＝200次 | 384次 | 3 | 3 |  |  |
| “茉莉六合”产品质量检测 | ＝300批次 | 500次 | 3 | 3 |  |  |
| 时效指标 | “金陵味稻”线上线下推广活动（含展会） | ＝10场 | 55场 | 2 | 2 |  |  |
| “固城湖螃蟹”线上线下推广活动（含展会） | ＝2场 | 3场 | 2 | 2 |  |  |
| “茉莉六合”线上线下推广活动（含展会） | ＝10场 | 41场 | 2 | 2 |  |  |
| “食礼秦淮”线上线下推广活动（含展会） | ＝20场 | 41场 | 2 | 2 |  |  |
| 新增绿色优质农产品个数 | ＝80个 | 101个 | 2 | 2 |  |  |
| 效益指标 | 经济效益指标 | “茉莉六合”品牌产品销售额 | ≥600万元 | 600万元 | 2 | 2 |  |  |
| “固城湖螃蟹”品牌实体店年销售额 | ＝1000万元 | 2.06亿元 | 2 | 2 |  |  |
| “食礼秦淮”品牌产品销售额 | ≥2000万元 | 2710.47万元 | 2 | 2 |  |  |
| 社会效益指标 | 区域公用品牌影响力、知名度 | 提升 | 提升 | 3 | 3 |  |  |
| 区域公用品牌品牌授权合作主体 | ≥200家 | 556家 | 3 | 3 |  |  |
| 优质农产品供给增长率 | ＝1% | 5.30% | 3 | 3 |  |  |
| 生态效益指标 | “金陵味稻”核心生产基地绿色种植全覆盖 | ＝100% | 100% | 2 | 2 |  |  |
| 可持续影响指标 | “茉莉六合”品牌传播推广 | ≥10次 | 41场 | 2 | 2 |  |  |
| “固城湖螃蟹”品牌传播推广 | ≥10次 | 127次 | 2 | 2 |  |  |
| “食礼秦淮”品牌传播推广 | ≥20次 | 41场 | 2 | 2 |  |  |
| 满意度指标 | 满意度指标 | 服务对象满意度指标 | ≥80% | 100% | 10 | 10 |  |  |