**2021年北京福彩地铁出站扶梯广告投放**

**项目绩效评价报告**

一、基本情况

（一）项目概况

1.项目背景

2021年北京福利彩票发行中心（以下简称“市福彩中心”）紧紧围绕“公益、阳光、责任”的福彩核心价值，坚持福利彩票的人民属性、国家属性、公益属性，不断加大对外宣传工作力度，持续探索、拓展宣传渠道，提升福彩公益品牌和形象。“北京福彩地铁出站扶梯广告投放项目”宣传内容制作以彰显公益品牌为原则，着力打造品牌形象，利用地铁站出站扶梯广告投放，突出品牌价值，努力为社会公众增“福”添“彩”。

2.主要内容及实施情况

（1）主要内容。全年在15个地铁站，37组扶梯，每组扶梯投放不低于30天福彩公益及游戏宣传海报，进一步加大对外宣传工作力度，加强公益福彩、公信福彩品牌宣传，促进社会大众购彩热情，扩大彩民群体。

（2）实施情况。为确保项目保质保量地完成，市福彩中心严格按照操作程序实施项目管理。

**项目组织情况。**根据年度预算批复情况，项目执行部门按照市福彩中心年度采购计划组织采购立项，拟定采购需求、合同协议等。鉴于“亚瑞科尔国际广告（北京）有限公司”是“北京地铁资源开发经营有限公司”授权的地铁（北京地铁1号、2号、5号、6号、7号、8号、9号、10号、八通、昌平、房山、亦庄、15号、S1线）扶梯媒体广告业务的独家运营商，经报财政部门批准，确定该项目采用单一来源采购方式。项目按规定程序在中国政府采购网开展招标工作，并在项目开展前后实行公示，自觉接受群众监督，切实保证项目质量。

**项目实施情况。**

①科学管理。项目实施过程中主要采取集中管理、全程跟踪的模式，严格按照单位财务管理和预算范围要求，科学有效开展项目专项管理。在2021年6月-12月期间，根据市福彩中心宣传工作计划和合同约定，由业务部门将确认的广告样稿及相关文件及时提供给亚瑞科尔国际广告传媒（北京）有限公司，广告传媒公司依据样稿制作广告小样，并根据市福彩中心签字确认的广告小样作为广告投放的标准进行发布，在指定地铁站进行投放。

②超额完成。按照合同约定，项目期内计划在15个地铁站，37组扶梯，每组投放不低于30天，实际共投放15个地铁站，37组扶梯，共计投放1282天，每组扶梯平均投放34.65天，超额完成项目指标。

③效果明显。投放内容包括公益海报、快乐8营销海报、双色球营销海报、3D营销海报，刮刮乐营销海报，实现人员受众约6000万人次，有效拉动了销量的提升，快乐8游戏营销期销量环比增长20.30%；3D游戏营销期销量环比增长29.41%;双色球营销期销量环比增长26.46%，项目实施效果明显。

④跟踪验收。项目的实施进度均按项目计划节点或合同要求进度完成。项目执行部门成立验收小组全程跟进项目组织实施情况，加强项目实施过程中的技术指导，进行项目日常检查监督管理，杜绝擅自调整项目计划现象，并严格按照合同约定和方案要求按时完成验收，确保项目实施效果。

3.资金投入和使用情况

（1）资金投入情况。根据2021年财政预算安排，“北京福彩地铁出站扶梯广告投放项目”当年财政资金下达90万元，资金拨付及时到位，保障了各项工作的顺利开展。

（2）资金使用情况。项目全年支出90万元，项目完成指标100%。在项目资金使用上，严格按照国库集中支付管理制度规定和财政下达资金的使用范围进行，项目执行部门严格执行预算，实行项目核算、随时掌握和监督项目资金开支情况，确保经费使用合法合规，专款专用，确保专项资金项目有效实施。此次绩效评价过程中未发现有截留、挤占或挪用项目资金的情况。

（二）项目绩效目标

1.总体目标

全年在15个地铁站，37组扶梯，每组投放不低于30天福彩公益及游戏宣传海报。15个地铁站包括建国门、南礼士路、东大桥、郝家府及惠新西街北口5个行政区域；东直门、草桥、北京西站及森林公园南门4个交通枢纽站；复兴门、西单、王府井、国贸、南锣鼓巷及望京站6个商业中心区域。

2.阶段性目标

（1）2021年6月广告投放进度：15个地铁站。

（2）2021年7月广告投放进度：5个地铁站。

（3）2021年8月广告投放进度：8个地铁站。

（4）2021年11月广告投放进度：15个地铁站。

（5）2021年12月广告投放进度：2个地铁站。

二、绩效评价工作开展情况

（一）绩效评价目的、对象和范围

1.评价目的

按照建立全过程预算绩效管理体系思路，绩效评价已经成为决策管理的基本手段，为不断提高决策管理科学化水平、回应日益增强的社会关切、不断提高财政资金的使用效益提供重要支撑。通过开展绩效评价工作，对“北京福彩地铁出站扶梯广告投放项目”的项目管理、完成情况进行全面了解，针对项目支出的经济性、效益性、预算资金投入使用情况、产出效果等进行客观公正的测量、分析和评判，加强和规范项目资金管理，提高财政资金使用效益；将自评结果作为市福彩中心完善政策和改进管理的重要依据，建立健全绩效评价机制，更好的服务全市福彩实体网点，促进全市福彩事业稳步、健康发展。

2.评价对象和范围

本次绩效评价对象为“北京福彩地铁出站扶梯广告投放项目”。绩效评价范围为项目的立项申请、绩效目标申报、组织实施、年度预算执行及实施效果所产生的绩效。

（二）绩效评价原则、评价指标体系、评价标准、评价方法

1.绩效评价原则

（1）科学客观实施评价。按照财政部关于预算绩效管理工作的规定以及关于2021年部门预算批复，科学制定符合“北京福彩地铁出站扶梯广告投放项目”特点的绩效评价指标框架，坚持优化决策和管理导向，实事求是反映项目绩效，通过开展数据统计、实地调研、专题评价、满意度调查等，客观得出结论。

（2）体现绩效管理要求。根据《中共北京市委北京市人民政府关于全面实施预算绩效管理的实施意见》（京发〔2019〕12号）要求，不断探索完善项目预算绩效管理，从数量、质量、时效、成本、效益等方面，综合衡量项目预算资金使用效果。在工作中注重体现绩效管理的思路和要求，使绩效评价结果服务于单位建设发展的总体目标。

（3）高效组织参与。按照预算绩效管理工作的组织架构，注意与各部门的充分交流。结合现有项目管理流程和管理机制，充分利用已有信息，辅以实地调研和抽样评价等措施，建立高效率的绩效评价工作机制。

（4）重视结果运用。推动评价结果使用，切实发挥绩效评价在支持管理决策、优化项目管理、改进服务方式等方面的作用，对评价中发现的问题提出具有操作性的措施建议，不断促进提高项目管理的绩效水平。

（5）监控与内控结合。对绩效目标实现程度和预算执行进度实行“双监控”，着力推动绩效运行监控与单位内部控制管理相结合，突出项目设立目的和整体实施效果评价，发现问题及时纠正，确保绩效目标如期保质保量实现。绩效评价结果与预算安排、改进管理实质性挂钩，体现奖优罚劣和激励相容导向，有效要安排、低效要减压、无效要问责，对存在严重问题的项目，暂缓或停止预算拨款，督促整改落实；加强预算执行监督，盘活存量资金，切实提高资金使用效率。

2.评价指标体系和标准

本次项目支出绩效评价指标体系包括预算执行率、产出指标、效益指标、满意度指标4个一级指标，满分为100分。其中预算执行率10分，主要评价项目资金预算执行情况；产出指标50分，主要评价地铁扶梯广告投放数量、广告投放内容质量、广告投放进度和广告投放成本；效益指标30分，主要评价促进彩票销量提升、公益宣传、生态效益和品牌形象树立；满意度指标10分，主要评价普通群众和彩民群体对广告刊登内容的满意度。

具体评价指标体系和标准如下：

| **一级指标** | **二级指标** | **三级指标** | **评价标准** |
| --- | --- | --- | --- |
| 产出指标 | 数量指标 | A++级地铁站3个（北京西站、东大桥、南锣鼓巷）9组扶梯，每组投放30天 | A++级9组扶梯，每组投放不低于30天 |
| A+级地铁站3个（南礼士路、惠新西街北口、望京）4组扶梯，每组投放30天 | A+级4组扶梯，每组投放不低于30天 |
| A级地铁站2个（森林公园南门、郝家府）15组扶梯，每组投放30天 | A级15组扶梯，每组投放不低于30天 |
| S级地铁站7个（建国门、复兴门、西单、王府井、国贸、东直门、草桥、）9组扶梯，每组投放30天 | S级9组扶梯，每组投放不低于30天 |
| 质量指标 | 上刊海报质量及内容符合国家广电总局要求 | 100% |
| 上刊海报在刊登期间保持干净、完整 | 100% |
| 进度指标 | 2021年6月投放进度 | 1、惠新西街北口站2组扶梯20天；2、东直门、草桥、北京西站、森林公园南门4个站5组扶梯10天；3、建国门、南礼士路、东大桥、郝家府4个站23组扶梯10天；4、复兴门、西单、王府井、国贸、南锣鼓巷、望京站6个站6组扶梯10天。 |
| 2021年7月投放进度 | 建国门、南礼士路、惠新西街北口、东大桥、郝家府5个地铁站18组扶梯10天公益宣传 |
| 2021年8月投放进度 | 复兴门、西单、北京西站（2组）、东大桥站（3组）、草桥、南锣鼓巷、望京站、郝家府（2组）8个站12组扶梯10天投放3D游戏派奖宣传 |
| 2021年11月投放进度 | 15个地铁站37组扶梯。 |
| 2021年12月投放进度 | 2个地铁站东大桥站6组、郝家府1组扶梯。 |
| 成本指标 | A++级地铁站3个（北京西站、东大桥、南锣鼓巷）9组扶梯 | ￥317,928.60 |
| A+级地铁站3个（南礼士路、惠新西街北口、望京）4组扶梯 | ￥61,016.60 |
| A级地铁站2个（森林公园南门、郝家府）15组扶梯 | ￥164,589.25 |
| S级地铁站7个（建国门、复兴门、西单、王府井、国贸、东直门、草桥、）9组扶梯 | ￥356,465.55 |
| 效益指标 | 经济效益指标 | 促进社会大众购彩热情，在福彩游戏营销活动期间有助于销量的提升。 | 100% |
| 社会效益指标 | 宣传福彩“扶老、助残、救孤、济困”的发行宗旨及传播福彩公益品牌形象 | 100% |
| 生态效益指标 | 符合生态效益 | 100% |
| 可持续影响指标 | 树立福彩品牌效应，扩大购彩人群 | 100% |
| 满意度指标 | 服务对象满意度指标 | 普通大众对刊登内容满意度，70%以上 | 100% |
| 彩民群体对刊登内容满意度，75%以上 | 100% |

3.评价方法

本次绩效评价主要采用定量和定性评价相结合的方式，以预先制定的绩效指标作为评价标准，综合运用比较法、公众评判法、因素分析法、成本效益分析等方法开展评价工作。

绩效评价结果采取评分和评级相结合的方式衡量，具体分值和等级根据不同评价内容设定。总分设置为100分，等级一般划分为4档：90（含）-100分为优、80（含）-90分为良、60（含）-80分为中、60分以下为差。

（三）绩效评价工作过程

2021年度“北京福彩地铁出站扶梯广告投放项目”绩效评价工作包括三个阶段：

**第一阶段：设计与启动。**

项目预算上报初期，市福彩中心对本年度项目绩效评价工作进行设计，包括评价内容、证据搜集途径、评价方法等，明确评价目的、方向，清晰实施路径。自项目执行起，市福彩中心正式启动项目支出绩效评价工作。

确定项目绩效评价工作方案，成立项目绩效评价小组。了解评价项目的背景，收集项目相关数据资料，资料提供包含项目决策资料、项目管理资料、项目绩效资料等。梳理项目绩效评价重点及关键点，形成绩效评价工作方案；确定绩效评价人员，成立项目绩效评价小组，指定小组负责人，小组负责人负责领导绩效评价工作，向小组成员传达评价重点，对评价工作进行分工，定期或不定期组织讨论评价工作进展情况及问题。

**第二阶段：绩效监测与调研。**

2021年6-12月，市福彩中心对“北京福彩地铁出站扶梯广告投放项目”实施绩效进行监测调研，包括开展数据整理分析、依托单位调研、满意度调查、项目抽样评价等。

**第三阶段：撰写绩效报告和绩效评价报告。**

2022年5月，市福彩中心组织撰写“北京福彩地铁出站扶梯广告投放项目”项目支出绩效评价报告。

（1）对项目支出绩效进行评价，编制书面评审底稿。项目绩效评价小组主要依据国家及北京市相关项目支出绩效评价管理办法、北京福彩中心预算资金管理办法等制度规定，结合该项目的决策资料、管理资料、绩效资料，采用科学的技术方法，评价绩效目标的完成情况。

（2）对评价结果进行汇总分析，得出初步评价结论。根据绩效评价情况，对分组审核的内容进行复审，确保数据真实准确；汇总分析数据，小组讨论，提炼亮点与问题。

（3）形成绩效评价最终报告。对照评审结果和待解决的疑问，通过访谈、走访、问卷调查等形式，梳理各类资料，形成绩效评价最终报告。并加强自评结果的整理、分析，将自评结果作为本部门、本单位完善政策和改进管理的重要依据。

三、综合评价情况及评价结论（附相关评分表）

市福彩中心遵循独立、科学、规范的原则，对项目数据、 依托单位调研、项目抽样评价、满意度调查等各类绩效信息进行了整理分析，对项目2021年度的实施绩效进行了评价，经综合评价形成评价结论。

北京福彩宣传推广项目——北京福彩地铁出站扶梯广告投放项目设立依据充分，目标明确，符合福彩中心工作发展要求。

项目总体实现了年度绩效目标。2021年度项目支出中央财政预算90万元，预算执行率达到100%，项目资金按计划及时拨付到位。

项目决策与过程管理程序规范。福彩中心按期完成了发布年度项目的申报、接收申请并组织项目评审、对项目实施进行过程管理和结项等工作，符合项目管理规定。

项目实现预期目标，取得较好效益。项目实施按计划完成广告投放数量，确保广告质量和工作进度符合目标要求，有效控制项目成本，项目实现人员受众约6000万人次，发布的营销广告，有效拉动了销量的提升，快乐8游戏营销期销量环比增长20.30%；3D游戏营销期销量环比增长29.41%;双色球营销期销量环比增长26.46%。项目的实施促进了福彩公益品牌形象和大众购彩热情的提升，取得了良好效果和影响。

项目综合评价得分为97分（各项评分结果详见附件：项目支出绩效自评表）。

四、绩效评价指标分析

（一）项目决策情况

北京福彩地铁出站扶梯广告投放项目为2021年年度预算项目，项目负责部门按照市福彩中心2021年整体工作规划安排，扎实做好项目立项的论证和申请工作，项目立项依据充分明确，通过丰富宣传内容，扩展宣传渠道，达到提升福彩公益品牌和形象的目标要求；项目立项程序规范，市福彩中心按制度规定要求完成项目评审和立项工作，并进行项目公示，项目申请受理和评审过程符合管理规定，保证了项目申请的规范性。

根据《北京市福利彩票发行中心项目采购管理办法》等相关制度规定，作为单项采购金额在30万元（含）以上的项目，业务部门需拟定采购需求、合同协议、评分标准等相关材料，报经支部委员会审批后，将会议纪要、《北京市福利彩票发行中心项目采购审核表》一并交项目管理部，项目管理部负责协调联络采购代理机构组织采购,业务部门配合完成对采购文件的审定。采购工作结束后，采购结果由项目管理部上报支部委员会批准。该项目通过财政部政府采购网招标采购，采购结果经市福彩中心党支部委员会批准，同意亚瑞科尔广告传媒（北京）有限公司为中标供应商，中标金额为90万元，项目决策民主、规范、科学。

（二）项目过程情况

在项目执行过程中，市福彩中心各项管理制度得到严格执行，项目实施监督主动性和针对性进一步增强，项目实施情况总体良好。项目立项后成立验收小组，要求供应商亚瑞科尔广告传媒（北京）有限公司缴纳履约保证金，根据合同约定的内容和期间，做好项目的任务分解和时间计划，编制实施方案并在项目开始前提交审核；验收小组全程跟进项目组织实施情况，按照项目计划进行日常检查与监督管理，对过程中出现的问题及时记录并督促落实整改,根据合同约定按时完成验收；每次投放福彩公益及游戏宣传海报的区域、内容、时间需经业务人员、部门负责人、主管领导、发行中心主任审批后投放，将项目实施全过程检查与监督落实到位。

（三）项目产出情况

2021年北京福彩地铁出站扶梯广告投放项目按期完成项目计划和结项工作，项目产出情况良好。

项目产出数量指标：项目较好的完成了预期目标，所有业务均按计划实施，预期目标完成100%。项目完成S级地铁站7个9组扶梯广告投放，A++级9组扶梯广告投放，A+级4组扶梯广告投放，A级15组扶梯广告投放，每组投放均高于30天。

每月具体完成情况如下：

 2021年6月，惠新西街北口站2组扶梯20天（两个时段不同内容）；东直门、草桥、北京西站、森林公园南门4个站5组扶梯13天；建国门4组、东大桥6组各10天，郝家府12组扶梯11天；南礼士路1组扶梯14天；复兴门、西单、王府井、国贸、南锣鼓巷、望京站6个站6组扶梯10天。

2021年7月，建国门A口B口2组扶梯投放14天，建国门Ｃ口1组、南礼士路1组、惠新西街北口2组、东大桥4组各投放11天，郝家府站8组10天。

2021年8月，复兴门、西单、北京西站(2组）、东大桥站（3组），共7组各投放11天；草桥、南锣鼓巷、望京站、郝家府（2组）共5组各投放12天。

2021年11月，建国门站4组扶梯、草桥站2组扶梯、北京西站2组扶梯各投放14天；复兴门、西单、南锣鼓巷3站共3组扶梯各投放13天，郝家府11组扶梯各投放13天；国贸站、南礼士路、望京站3站共3组扶梯各投放12天；东直门站1组扶梯投放11天；森林公园南门、惠新西街北口2站共3组扶梯投放10天；王府井站1组扶梯投放15天；东大桥站6组、郝家府1组扶梯各投放16天。

2021年12月，东大桥站6组扶梯各投放6天；郝家府1组扶梯投放4天。

项目期内，在15个地铁站，37组扶梯，每组投放高于30天，实计共投放1282天，超额完成项目指标。

2.项目产出质量指标：项目实施全过程均经过周密计划，详细讨论，严格按照规章制度进行上报，项目完成质量在绩效评价范围内完成了预期的质量目标。项目上刊海报质量及内容符合国家广电总局要求,在刊登期间保持干净、完整。

3.项目产出进度指标：项目的实施进度均按项目计划节点或合同要求进度完成。2021年6月完成15个地铁站广告投放；2021年7月完成5个地铁站广告投放；2021年8月完成8个地铁站广告投放；2021年11月完成15个地铁站广告投放；2021年12月完成2个地铁站广告投放。按照合同约定，全年37组扶梯、每组扶梯不低于30天广告投放的目标全部完成。

4.项目产出成本指标：最大限度的利用有限资金，通过项目成本控制原则，对每一项经费，以最大限度的控制成本，签订合同项目支出均按合同约定进行。地铁扶梯广告位置级别：最高级是S，下面依次是A++，A+和A。项目完成S级9组扶梯广告投放，花费356465.55元；A++级9组扶梯广告投放，花费317928.60元；A+级4组扶梯广告投放，花费61016.60元；A级15组扶梯广告投放，花费164589.25元；合计成本900,000.00元，未超过预算金额。

（四）项目效益情况

1.项目的经济效益指标：通过项目促进社会大众购彩热情，发布的营销广告，有效拉动了销量的提升，快乐8游戏营销期销量环比增长20.30%；3D游戏营销期销量环比增长29.41%;双色球营销期销量环比增长26.46%。项目经济效益明显。

2.项目的社会效益指标：项目从福利彩票的“人民属性、国家属性、公益属性”出发，着力宣传福彩“扶老、助残、救孤、济困”的发行宗旨，传播福彩公益品牌形象，宣传内容制作推广以彰显公益品牌为原则，项目实现人员受众约6000万人次，有效促进品牌形象提升，社会效益得到提升。

3.项目的生态效益指标：项目通过地铁扶梯媒体发送北京福彩公益及游戏宣传海报，对生态环境无不良影响。

4.项目的可持续影响指标：通过项目树立福彩品牌效应，提供福彩资讯，扩大购彩人群，增加北京福彩可持续影响，为北京福彩事业发展奠定良好宣传基础。

五、主要经验及做法、存在的问题及原因分析

从项目实施情况看，整个项目方案设计、规范管理、人员安排、质量控制等方面都进行了充分考虑，持续探索、拓展宣传渠道，有效服务彩票销售业务，较好地达到项目预期目标。

（一）主要经验及做法

1.严格按照项目管理制度和财务管理制度实施，加强项目管理和监督，确保项目实施规范。

2.科学设计，统筹安排，制定完善的实施计划，做好任务分解及分工，严把项目质量关，确保项目的进度和质量。

（二）存在的问题及原因分析

1.项目支出绩效目标设定的科学性、合理性还有待进一步加强，部分指标内容设置、指标值指向还不够明确。

2．项目支出绩效目标细化、量化程度还有待进一步深化，绩效目标还不够全面完整，未有效突出经济性、效益性和效率性，创新性不强。

主要原因是对绩效管理工作及相关要求的了解和把握还不够透彻，对项目绩效的整体理解和具体执行缺少针对性的分析和研究，部分影响因素、细节没有纳入评价指标综合考虑，在一定程度上影响了绩效评价效果。

六、有关建议

（一）规范绩效目标编制

进一步完善项目绩效目标，细化、量化预算绩效指标，确保绩效目标指向明确、合理可行、相应匹配；并加强项目库建设，增加对各部门绩效考核工作，达到总体指标、分项指标相结合的目的。

（二）加强预算绩效管理措施

一是进一步加强对预算绩效管理工作的重视程度，落实部门预算绩效管理主体责任，结合部门实际情况，统筹规划预算绩效管理。

二是根据预算绩效目标、预算执行情况，及时对本单位财政资金使用情况进行绩效评价，有针对性地对财政资金产出和结果的经济性、效益性和效率性进行重点评价，并根据评价结果，进一步改进管理措施，强化管理职能。

三是落实“谁主管、谁使用、谁负责”的管理责任，对预算编制调整工作思路，根据福彩中心实际情况转变预算编制观念，采用分析、对比、讨论、科学的方法编制部门预算，并加强项目库建设，增加对各部门项目的绩效考核工作。

七、其他需要说明的问题

无。

附件：项目支出绩效自评表

