

东莞市财政支出项目部门绩效评价报告



项目名称：政府向媒体购买服务专项经费

受委托单位：东莞市财经研究学会

报告编号：DGCJ-JX-2023-008

日期：2023年7月13日

摘要

受中共东莞市委宣传部委托，东莞市财经研究学会作为第三方评价机构对市委宣传部的“政府向媒体购买服务专项经费”项目开展绩效评价。绩效评价结果为87.5分，等级为“良”。

本项目的主要内容是市委宣传部采用单一来源采购方式，购买东莞报业传媒集团有限公司、东莞广播电视传媒发展有限公司下属所有媒介的公益宣传服务。具体包括在东莞报业传媒集团有限公司下属东莞日报、东莞时间网、户外广告及其旗下的其他广告、宣传渠道、媒介上发布公益广告。项目2022年初批复预算总金额2600万元，年中无预算调整，实际支出2600万元，年初预算执行率100%。项目执行过程中通过在东莞报业传媒集团有限公司、东莞广播电视传媒发展有限公司下属媒介上发布了大量的公益广告。通过公益广告的发布，一定程度上巩固了全民思想政治基础、提高市民精神文明素质、弘扬社会正能量、拓展群众科普知识。

项目在实施过程中构建了多维、立体的宣传体系；超额完成合同约定工作量；部分原创公益作品社会影响度高，效果显著。项目实施过程中也存在合同管理水平有待加强；过程管理规范有待进一步提升；预算管理有待提升等问题。针对以上问题，建议预算单位优化合同管理，保障业务有效开展；规范项目过程管理，提升精细化管理水平；提高预算管理，优化资金配置模式。

目 录

一、项目基本情况	1
(一) 项目背景和目的	1
(二) 项目基本内容	2
(三) 预算资金收支情况	2
(四) 评价基准期	3
(五) 项目绩效目标	3
二、绩效评价组织实施	3
(一) 第三方单位	3
(二) 评价依据	4
(三) 评价方式	4
(四) 评价组织实施	5
三、项目支出绩效评价结论	6
(一) 评价指标体系	6
(二) 评价分值等级	7
(三) 绩效评价结果	7
四、项目绩效评价分析	8
(一) 项目决策情况绩效评价分析	8
1. 项目立项	8
2. 绩效目标	9
3. 资金投入	11
(二) 项目管理情况绩效评价分析	12
1. 资金管理分析	12

2. 组织实施	13
3. 逆指标分析	19
(三) 项目产出情况绩效评价分析	19
1. 产出数量	19
2. 产出质量	24
3. 产出时效	25
4. 成本节约率	26
(四) 项目效益情况绩效评价分析	27
1. 实施效益分析	27
2. 满意度分析	31
五、取得的成效与经验	32
(一) 构建了多维、立体的宣传体系	32
(二) 超额完成合同约定工作量	33
(三) 部分原创公益作品社会影响度高，效果显著 ..	33
六、项目实施过程中存在的问题	35
(一) 合同管理水平有待加强	35
(二) 过程管理规范性和有待进一步提升	35
(三) 预算管理水平和有待提升	36
七、进一步完善项目管理的建议	37
(一) 优化合同管理，保障业务有效开展	37
(二) 规范项目过程管理，提升精细化管理水平	37
(三) 提高预算管理水平和，优化资金配置模式	38

政府向媒体购买服务专项经费项目 绩效评价报告

为进一步推进财政预算科学化、精细化，提高财政支出资金安排的科学性和合理性，加强财政资金管理，提高财政专项资金的使用绩效和项目管理水平，根据《中华人民共和国预算法》《关于印发〈项目支出绩效评价管理办法〉的通知》（财预〔2020〕10号）《关于委托第三方机构参与预算绩效管理的指导意见》（财预〔2021〕6号）等文件规定，东莞市财经研究学会受中共东莞市委宣传部委托，作为第三方评价机构于2023年5月至6月对中共东莞市委宣传部的“政府向媒体购买服务专项经费”项目进行绩效评价。绩效评价结果为87.5分，等级为“良”。现将该项目绩效评价情况及结果报告如下。

一、项目基本情况

（一）项目背景和目的

中共东莞市委宣传部（简称市委宣传部或预算单位）是市委主管全市意识形态方面工作的职能部门，主要职能是贯彻执行党中央有关宣传思想文化工作的方针政策及省委工作部署，按照市委工作要求，拟订宣传思想文化工作和事业产业发展政策规划并组织实施，统筹协调推进宣传思想文化领域法治建设，按照市委统一部署，协调宣传思想文化系统各部门之间的工作。在东莞迈入“双万”新征程之际，为进

一步推动公益广告的发展，促进城市文明建设，市委宣传部委托东莞报业传媒集团、东莞广播电视传媒发展有限公司通过旗下平台媒介发布公益广告。为此，预算单位申报了“政府向媒体购买服务专项经费”项目。项目旨在通过公益广告传播社会主义核心价值观、倡导良好道德风尚、促进公民文明素质和社会文明程度提高，提升东莞城市形象。

（二）项目基本内容

政府向媒体购买服务专项经费项目主要内容是市委宣传部采用单一来源采购方式，购买东莞报业传媒集团有限公司、东莞广播电视传媒发展有限公司下属所有媒介的公益宣传服务。具体包括在东莞报业传媒集团有限公司下属东莞日报、东莞时间网、户外广告及其旗下的其他广告、宣传渠道、媒介上发布公益广告，其中报纸刊播版数不少于90个整版；市党报阅报栏不少于1000个广告位全年刊播；东莞报业下属LED大屏全年累计总播放时长不少于1200小时，并根据实际情况，在网站平台设置固定模块每日轮播；在新媒体平台安排媒体资源进行发布。在东莞广播电视传媒发展有限公司下属的东莞电视台、东莞电台、东莞阳光网及其旗下的其他广告、宣传渠道、媒介上发布公益广告。其中，电视广播刊播数量 ≥ 5 万条次；网站、新媒体设置固定模块每日轮播。两个媒体服务商所提供的宣传制品质量合格率应达到100%；刊播及时率应达到100%。

（三）预算资金收支情况

项目2022年初批复预算总金额2600万元，年中无预算调整，实际支出2600万元，年初预算执行率100%，预算执行率总体较高。

（四）评价基准期

根据委托方要求，本次评估主要对项目2022年的实施现状、取得的成效及存在的问题进行评价分析，评价基准期为2022年1月1日至2022年12月31日。

（五）项目绩效目标

本项目在年度绩效目标批复表中设定的年度绩效目标是：通过购买市属两家媒体下属的所有媒介的宣传服务，市民对政策知晓度、宣传内容认同度、对城市归属感程度均在90%以上，大力宣传社会主义核心价值观、讲文明树新风、创建全国文明城市、友善之城建设、希望之城建设、志愿服务，以潜移默化、春风化人的形式，在全社会营造人人讲文明、向上向善的社会主义风气。设定的主要数量指标为：电视及广播刊播公益广告大于15万条次，报纸刊播数大于350个版。

二、绩效评价组织实施

（一）第三方单位

受中共东莞市委宣传部的委托，东莞市财经研究学会对市委宣传部的“政府向媒体购买服务专项经费”项目开展重点绩效评价工作。东莞市财经研究学会针对本项目的特点组建了涵盖财务管理、会计学、行政管理、企业管理、经济学

等专业的评审专家团队。

（二）评价依据

本次绩效评价的主要依据的有：《中华人民共和国预算法》《中华人民共和国预算法实施条例》（2020年10月）；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〉的通知》（财预〔2018〕167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）；《中华人民共和国政府采购法实施条例》；《政府采购需求管理办法》的通知（财库〔2021〕22号）；《东莞市政府采购实施办法》等文件、政策、法规。除以上文件外，也结合项目预算单位提供的预算管理制度、资金及财务管理办法，以及项目绩效目标批复表、经费支出明细账等项目决策、管理、产出及效益方面的佐证材料。此外，还需依据现场调研及资料查验、项目满意度问卷调查所收集的资料进行综合评价。

（三）评价方式

本项目采取“座谈会+书面评审”方式进行。评审专家组在初步了解项目概况的基础上，针对项目实施的一些关键问题通过座谈方式与预算单位沟通，充分了解项目实施的必要性、项目产出及实施效果，并对项目实施过程中的财务凭证、采购合同、公益广告产出及效益等关键材料进行查验。

（四）评价组织实施

本次预算绩效评审组织流程分四个阶段：前期准备、项目实施、成果输出、资料归档。各阶段完成的主要内容及时间安排如下：

1. 前期准备阶段

成立项目绩效评价专家组，确定评估思路，列出评估资料清单。专家组根据项目预算单位提供的基本资料，确定项目前期调研问题清单，召开前期调研座谈会。前期调研后，评价专家组依据进一步搜集的资料及调研了解到的具体情况制定项目评价实施方案、现场调研方案，初步设计项目评价指标体系框架，并经征询被评价单位意见后确定评价指标体系。

2. 项目实施阶段

项目执行单位根据评审要求，进一步整理收集相关评价佐证资料。专家组依据相关佐证资料，审查资料的充实性、完整性、规范性以及内容的真实性，发现差异和问题，初步总结项目绩效。然后，根据项目评价需要开展现场调研及重点资料核查、人员满意度调查。

3. 成果输出阶段

评价专家组依据制定的评价标准和评分规则，对项目进行独立、客观、公正地评分，并围绕项目决策、管理、产出、效益等方面撰写绩效评价报告，总结项目执行过程中的主要做法及经验，分析项目预算管理过程中存在的问题并针对问

题提出相关建议，完成绩效评价报告初稿。然后在征求委托方及被评价单位意见和建议的基础上，对评价报告初稿进行补充、完善，形成绩效评价报告终稿。

4. 资料归档阶段

根据委托方要求，将绩效评价正式报告等材料进行整理后存档，并根据要求移交至委托方。

三、项目支出绩效评价结论

（一）评价指标体系

根据《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）、广东省、东莞市财政局等有关政策文件要求，依托市财政部门提供的项目财政支出绩效评价模板，结合项目的实际情况，按照“决策、过程、产出、效益”四个维度的逻辑思路对绩效目标进行分解，结合计划、预算及专业规范标准等制定指标的目标值，形成了项目支出绩效评价指标体系框架表（详见附件1：政府向媒体购买服务专项经费项目支出绩效评价指标体系框架表）。项目绩效评价指标的权重分值，根据各指标对项目预算资金管理与绩效目标实现的重要性，依托市财政部门提供的评价模板、参考相关专家意见确定。指标体系评价定量数据和定性结论主要来源于单位提供的佐证材料、政策文件、问卷调查、访谈和实地勘验核实等。

（二）评价分值等级

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）等文件，按照综合得分（S）得分值设置评价等级，评价等级详见表1。

表1 项目绩效评价分值等级表

分值范围	绩效级别
$100 \geq S \geq 90$	优
$90 > S \geq 80$	良
$80 > S \geq 60$	中
$S < 60$	差

（三）绩效评价结果

本次评价结果，通过评价组实施基础资料采集、现场实地核查、问卷调查、信息对比分析、指标考核评分等必要的规范化程序，经专家组评议，“政府向媒体购买服务专项经费”项目支出绩效评价总得分87.5分，评价等级为“良”。具体绩效评价得分情况见表2。

表2 项目绩效评价得分情况表

一级指标	决策	过程	产出	效益	合计
权重	20	20	30	30	100
得分	16.5	17.5	26.5	27	87.5
得分率	82.5%	87.5%	88.33%	90.00%	87.50%

由表2数据可知该项目支出绩效总体良好，各一级指标的得分率均超过80%。各项指标的具体评价情况详见评价报告第四部分绩效评价分析。

四、项目绩效评价分析

（一）项目决策情况绩效评价分析

项目决策绩效，主要包括项目立项、绩效目标和资金投入三方面。决策部分满分20分，实际评价得分16.5分，得分率82.5%。具体指标分析如下：

1. 项目立项

东莞市财政局《关于一政府购买公益广告方式支持市直媒体经营的反馈意见》（东财函〔2014〕1760号）文件显示，市政府第十五届93次常务会议上讨论决定“通过政府购买服务方式，引导东莞日报社、东莞广播电视台积极加大公益广告投放力度，丰富公益广告投放形式，有效履行市直媒体公益广告宣传职责”。依据此文件及会议精神，项目预算单位从2014年开始实施政府向媒体购买公益广告服务项目。中共东莞市委宣传部办公室部务会会议纪要（2022年第12期）显示，中共东莞市委宣传部办公室部务会于2022年5月7日审议《关于“政府向媒体购买服务项目”采用单一来源采购方式的请示》，会议同意2022年“政府向媒体购买服务项目”采用单一来源采购方式，将市财政预算安排的2600万元，用于购买东莞报业传媒集团有限公司、东莞广播电视传媒发展有限公司下属所有媒介的公益宣传服务。项目预算单位于2022

年6月24日东莞报业传媒集团有限公司、东莞广播电视传媒发展有限公司签署了项目服务合同。项目单位能够针对项目开展提出请示，并经部务会集体讨论通过后与项目服务商签订合同。项目整体能够按规定要求履行必要的立项手续，项目内容整体符合国家、地方政策要求，与部门职责相符，属于公共财政支出范围；项目与相关部门同类项目或部门内部相关项目无重复，但项目预算单位对项目立项充分性的论述资料有所缺乏。另外，项目立项有审批文件及会议纪要等集体决策资料，但未进行项目可行性研究、专家论证、风险评估。

2. 绩效目标

(1) 绩效目标合理性

该指标主要考察项目绩效指标的相关性和完整性。评价组通过审阅和现场核实项目绩效目标申报表、批复表等资料进行评价。项目绩效目标批复表中总体目标为“通过购买市属两家媒体下属的所有媒介的宣传服务，市民对政策知晓度、宣传内容认同度、对城市归属感程度均在90%以上，大力宣传社会主义核心价值观、讲文明树新风、创建全国文明城市、友善之城建设、希望之城建设、志愿服务，以潜移默化、春风化人的形式，在全社会营造人人讲文明、向上向善的社会主义风气”。项目总体目标能够包含项目的主要内容“购买市属两家媒体下属的所有媒介的宣传服务”，项目总体绩效目标与本项目实施内容及申报目的相关。另外，项目

总体绩效目标能够对项目所产生的预期效益进行一定的概括，如“民对政策知晓度、宣传内容认同度、城市归属感”等。但总体较目标的表述不够简练，且没有明确项目的具体产出目标。综上所述，项目绩效目标与实际工作内容具有相关性，绩效目标符合国民经济和社会发展规划、部门职能及事业发展规划，但项目绩效目标不够简练，未能明确项目的主要产出目标，绩效目标完整性有所欠缺。

（2）绩效指标明确性

该指标主要用于考察项目绩效目标细化和量化程度。产出指标方面，项目绩效目标批复表中设置的产出数量指标为“年度完成刊播公益广告的数量”，指标值设置为“电视及广播刊播公益广告大于15万条次，报纸刊播数大于350个版”。该指标的设置不够规范，一方面指标名称没有依据项目预期在两个服务媒体的播放的公益类别进行细致地设定，而只是设置了一个总数量；其次，指标数值与指标名称相混淆，既包含媒体类别又包含媒体广告数量。产出成本指标中设置了一个“市民对宣传项目的知晓度，大于90%”该指标应为项目的效益指标，而非成本指标。项目质量指标及时效指标设置总体合理。

效益指标方面，设置了一个社会效益指标“市民对城市宣传的满意度”，该指标归类错误，应设置为满意度指标，除该指标外，未设置其他社会效益指标，而该项目应有明显的社会效益，因此，项目效益指标细化程度不足，缺少必要

的效益指标。可持续指标设置为“公众对媒体有效投诉次数”，该指标应为满意度指标，而非可持续指标。满意度指标设置为“调查公众人数和受访人群满意度”，指标值为“1000人，满意度大于90%”，将两个满意度指标合并为一个，指标的规范性有所不足。综上所述，项目产出指标基本能从量化角度进行设置，但指标内容不够明确、细化程度不够细致。效果指标没有依据项目要实现的具体效益进行细化，部分效益指标的归类不够科学，绩效指标细化、量化程度及科学性、合理性总体有待于提高。

3. 资金投入

资金投入方面主要评价项目经费预算编制科学性和资金分配合理性。

(1) 预算编制科学性

依据项目预算单位提供的《2022年行政事业单位基本支出和项目支出预算明细表》显示，政府向媒体购买服务专项经费项目年初申报预算2600万元，用于购买市属两家媒体下属的所有媒介的公益宣传服务费用。项目预算单位未提供项目预算申报的具体论证资料，也未对项目预算的具体内容进行充分论述。但依据该项目在以往年份执行的实际情况，2019年公益广告宣传费用3000万，2020年，2021年均为2600万，因此2022年申请预算2600万整理并未见明显的不合理情况，预算内容与项目内容总体相匹配，预算确定的公益广告购买费用与工作任务总体相匹配。综上所述，项目预算单位

能够依据以往同类型项目经费实际支出制定本年度的预算，资金额度与年度目标相适应，项目预算编制基本合理，但对项目预算编制论证有所不足。

(2) 资金分配合理性

项目年初申报预算资金2600万元，依据项目单位提供的《2022年行政事业单位基本支出和项目支出预算明细表》显示，项目预算申报内容为“安排2600万元用于购买市属两家媒体下属的所有媒介的公益宣传服务费用”。项目单位并未对预算资金的具体内容进行分配，只是依据以往资金分配形式，两家媒体各1300万元，但未明确资金在两家媒体的各种公益广告形式间的分配。除此资料外，项目预算单位未提供其他关于预算资金分配测算的依据。因此，项目资金分配合理性论证不足，项目预算资金分配的科学性、合理性有待于进一步提升。

(二) 项目管理情况绩效评价分析

项目管理绩效部分满分20分，包括资金管理与组织实施两个部分。实际评价得分17.5分，得分率87.5%。

1. 资金管理分析

(1) 资金到位率

项目资金使用明细账显示，该项目2022年度实际支出2600万元，2022年度分别于2022年6月29日及2022年9月28日各到账资金1300万元，累计到位资金2600万元，资金到位率为100%。

(2) 预算执行率

该项目2022年年初预算批复金额为2600万元，实际到位资金2600万元，实际支出资金2600万元，分别支付东莞报业传媒集团有限公司购买媒体服务费1300万元，支付东莞广播电视传媒发展有限公司购买媒体服务费1300万元，项目预算执行率100%。

(3) 资金使用合规性

依据项目明细账资料显示，项目2022年度共产生四笔支出。分别是2022年6月29日支付东莞报业传媒集团有限公司、东莞广播电视传媒发展有限公司购买媒体服务费各650万元，合计1300万元；2022年9月28日支付两家媒体购买媒体服务费各650万元，合计1300万元。经查阅，四笔支出的财政授权支付凭证、单据累总表（市委、市政府专用）（含领导审批意见）及业务发票等资料，但缺少关于两家媒体公益广告质量的验收之资料。综合评价，项目资金使用总体合规，未发现与项目实施内容无关的资金支出，项目专项资金的拨付有完整的审批程序和手续，项目开支符合项目预算批复及合同规定的用途；项目能够实行专账管理，支出记录完整，但支付审批资料中缺少项目实施内容的验收资料。

2. 组织实施

(1) 管理制度健全性

① 财务管理制度健全性

项目预算单位未针对本项目制定专项财务管理制度，但提供了单位财务管理制度《市委宣传部财务管理制度》。制度对单位的预算管理、经费支出管理、公务卡结算管理、固定资产管理、政府采购管理等业务做了规定。但本项目属于政府单位单一来源采购业务，单位财务管理制度中的政府采购管理业务并未对此项采购业务的采购规范和支付流程作出细致的规定。另外，单位财务管理制度中经费支出管理中也未明确本项目的经费支出的具体流程及审批程序。综合评价，项目预算单位未制定本项目的专项资金使用办法，单位财务管理制度中关于本项目采购形式资金使用的规定也不够全面和细致，财务管理制度规健全性有待提高。

②业务管理制度健全性

为加强对市直媒体公益广告发布工作的日常监督管理，预算单位于2022年5月制定了《市直媒体公益广告发布监督管理机制》，文件要求项目执行过程中应遵守指令传达机制、定期报送机制、抽查反馈机制、年度总结机制。指令传达机制要求由市委宣传部根据《全国文明城市测评体系》要求及日常工作安排发出指令，明确具体任务，两家市直媒体根据指令及时抓好落实，并将落实情况在群上反馈。定期报送机制要求两家市直媒体需于每月15日前将上一个月公益广告发布完成情况报市委宣传部。抽查反馈机制方面要求市委宣传部每月对两家市直媒体公益广告发布完成情况进行随机

抽查，结合两家市直媒体报送的月报进行综合评估，对发现的问题及时在工作群上反馈，并提出整改要求。年度总结机制要求两家市直媒体要在每年1月底前将上一年度公益广告发布完成情况进行总结，形成详细的书面报告（含完成数量、经验做法、改进建议等）报市委宣传部。除以上四个机制外《管理机制》缺少对公益广告质量要求、服务标准的规定，对于具体人员安排的落实也不够详细。基于以上内容分析，项目有相关业务制度，但业务管理制度出台时间较晚，业务管理制度总体合法、合规，但完整性及详细性有待提高。另外，项目缺少具体的实施方案及绩效管理制度，因此业务制度健全性总体有待提高。

（2）制度执行有效性

①财务管理制度执行有效性

项目预算单位能够针对本项目建立专项使用账户，资金支出明细账显示，2022年度内共发生四笔业务支出，分别是2022年6月29日支付东莞报业传媒集团有限公司、东莞广播电视传媒发展有限公司购买媒体服务费各650万元，合计1300万元；2022年9月28日支付家媒体购买媒体服务费各650万元，合计1300万元。项目预算单位与两家媒体签订的服务合同中约定“甲方在广告发布并审核确认后，分两期支付，每期支付合同总额的50%，分别于2022年7月、12月前完成支付，采用转账方式向乙方支付费用”。项目资金支付的时间及方式符合合同规定。合同中有关验收方式规定“质量要求：

宣传制品质量合格率达100%” “每月考核要求乙方满足日常刊播任务，宣传制品质量合格率达100%，刊播及时率达100%”。项目预算单位提供了两个服务商每月公益广告播出明细，明细中列明了公益广告刊播的形式、媒介位置、刊播时间、广告内容、播放天数、应收金额等内容，但在四次购买服务费支付资料中没有宣传制品质量方面的检验结果，也未见预算单位出示相关验收资料，财务制度执行有效性有待提高。

②业务制度执行有效性

本项目的业务制度为《市直媒体公益广告发布监督管理机制》（简称《管理机制》），文件要求项目执行过程中应遵守指令传达机制、定期报送机制、抽查反馈机制、年度总结机制。在具体执行过程中，有关制度的执行情况具体如下：

指令传达机制方面：预算单位能够根据《管理机制》有关指令传达要求，建立市直媒体公益广告发布微信工作群，并在群中传达指令，如：2022年1月下达《关于刊播展示新一批文明健康绿色环保主题公益广告的通知》，2022年7月下达《关于加强廉洁文化主题公益宣传的通知》；2022年8月19日发布指引“通知：接上级通知，请各园区、各镇（街道）、各单位在线上线下广泛刊播推送医师节主题海报、视频。海报发布顺序请按照：钟南山、骆抗先、周岱翰、张忠德、管向东、覃铁和、陈伟蓉、康敏、董淑猛的顺序排列。

以下为主题海报、视频网盘链接：

(<https://pan.baidu.com/s/139-wcW3gSUB3pxqaFY1i2A>提取码：6666)，也可稍后登录广东文明网－广东省公益广告作品库下载。刊播图片请及时发布宣教科微信专项群。”2022年9月21日发布指引“通知：根据上级有关通知，为配合全省纪律教育学习月活动，请各园区、镇（街道）、各单位从即日起至10月广泛刊播“廉润南粤”系列廉洁公益广告，资源下载地址：

<http://pan.baidu.com/s/1v2PXeUuXLGQ3jz9TCXGcDQ>，提取码：123a。相关刊播图片请及时发宣教科专项微信群”。依据以上材料综合评价，预算单位总体能够依据制度要求完成指令传达。

定期报送机制方面：依据预算单位提供的《2022年东莞广播电视台公益广告刊播情况明细（1-12）》，东莞广播电视台能够按照要求，每月及时上报公益广告发布完成情况。上报内容包括公益广告刊播的形式、媒介位置、刊播时间、广告内容、播放天数等。《东莞报业传媒集团2022公益广告刊播情况汇总表》《2022年（东莞日报）公益广告经费支出明细表（1-12）》等资料显示，两家媒体能够按照《管理机制》要求，定期上报公益广告发布完成情况。但上报时间方面，东莞广播电视台2022年1-4月份公益广告播出明细都是在2022年5月31日上报，未能按要求进行

逐月上报。主要原因在于《管理机制》于2022年5月才出台，出台时间相对滞后。

抽查反馈机制方面：《管理机制》要求市委宣传部每月对两家市直媒体公益广告发布完成情况进行随机抽查，结合两家市直媒体报送的月报进行综合评估，对发现的问题及时在工作群上反馈，并提出整改要求。项目预算单位未提供有关抽查反馈机制的佐证材料，现场调研时单位反映，在项目执行过程中有进行一定的监督检查，并通过电话反馈相关意见。因此，项目预算单位有对项目的执行进行一定的监督检查，但未形成具体的抽查反馈资料，抽查反馈机制执行的有效性有待提高。

年度总结机制方面：《管理机制》要求两家市直媒体要在每年1月底前将上一年度公益广告发布完成情况进行总结，形成详细的书面报告（含完成数量、经验做法、改进建议等）报市委宣传部。东莞报业传媒集团于2023年4月10日提交了《东莞报业传媒集团2022年公益广告发布情况报告》，报告中该单位2022年发布的公益广告数量及效益进行了较为详细地总结。东莞广播电视台于2023年4月3日提交了《东莞广播电视台2022年公益广告播出工作情况汇报》，汇报了2022年该单位公益广告发布的基本情况以及公益宣传的重点内容。综上所述，两家媒体整体能够按照《管理机制》要求，对上一年度的公益广告发布情况进行汇报。但汇报的时间晚

于要求的时间，且汇报中未能对项目执行过程中的经验做法及改进建议进行总结。

综合评价，业务制度执行方面，预算单位整体能按照《管理机制》要求对项目的执行过程进行一定的监督管理。指令传达机制及定期报送机制执行较好，但抽查反馈机制及年度总结机制执行的有效性有待提高。

3. 逆指标分析

本部分设有预算调整率和预算绩效管理保障机制两个逆指标。预算调整率方面，项目执行过程中未发生预算调整，预算调整率为0%。预算绩效管理保障机制，预算单位总体较为重视预算绩效管理工作，能够按要求将项目绩效目标批复信息予以公开，整体能够对项目预算支出绩效进行及时总结，能够提供项目评价所需的佐证材料，预算绩效管理保障机制总体较好。

（三）项目产出情况绩效评价分析

项目产出绩效部分满分30分，包括产出数量、产出质量、产出时效、产出成本四个部分。实际评价得分26.5分，得分率88.33%。

1. 产出数量

（1）报纸刊播版数完成率

依据《2022年公益广告刊播情况汇总表》2022年在东莞日报累计刊播142.06个版面。在刊播内容上，主要有党代会宣传标语、东莞两会宣传标语、好好学习公益宣传广告、接

种疫苗公益宣传广告、未成年人思想道德建设、文明宣传公益广告、疫情防控公益宣传广告、中国人民警察公益宣传广告、八一建军节公益宣传广告、市文明行为宣传公益广告、廉润莞邑宣传公益广告、学习强国公益广告专、预防溺水宣传公益广告、接种疫苗公益宣传广告、文明健康有你有我公益宣传广告、文明旅游宣传公益广告、光盘行动公益宣传广告、讲文明树新风公益宣传广告、粤港澳大湾区文化艺术节宣传广告、国防教育宣传广告、宪法周公益宣传广告、二十大宣传公益广告、相关节点宣传等。

表3 东莞日报2022年累计刊播版数汇总

月份	版数	月份	版数
1月	7.83	7月	11.25
2月	10.25	8月	14.42
3月	5.79	9月	31.69
4月	7.5	10月	15.29
5月	9.58	11月	11.58
6月	9.75	12月	7.13
合计		142.06版	

2022年《政府向媒体购买服务合同书》约定：报纸刊播版数不少于90个整版。合同约定刊播任务完成率为157.84%（142.06/90）。

项目单位2022年产出绩效目标：报纸刊播版数≥350个版。2022年全年绩效目标任务完成率为40.59%（142.06/350）。鉴于绩效目标与合同约定任务存在一定差异性，且

合同约定任务已全部完成，“报纸刊播版数完成率”产出指标酌情扣0.5分。

(2) 全市党报阅报栏刊播完成率

2022年绩效目标中未设定“全市党报阅报栏刊播数量”产出绩效，2022年《政府向媒体购买服务合同书》约定：全市党报阅报栏不少于1000个广告位全年刊播。

2022年度全市阅报栏共2321点位全年不间断刊播公益广告，共上画2300余幅，合同约定刊播任务完成率为232.1%。在刊播内容上主要有：党代会、创文、廉洁、垃圾分类、防疫等公益稿件。在点位分布上，涵盖了茶山镇、大岭山、长安镇等27个镇街，镇街覆盖率为84.38%。在政策宣传、弘扬主旋律等方面起到了良好效果。

(3) LED大屏全年累计总播放时长完成率

2022年绩效目标中未设定“LED大屏全年累计总播放时长”产出绩效。2022年《政府向媒体购买服务合同书》约定：东莞报业下属LED大屏全年累计总播放时长不少于1200小时。

2022年全年为做好市委宣传部下达的展播工作，东莞报业传媒集团旗下（多维公司）在人流量和车流量大的主要干道户外广告媒体东莞国贸中心国贸南屏、国贸北屏、鸿福路口新城市酒店屏、中天城市广场屏、海德屏等核心位置5块LED大屏每天轮换发布党代会、人大、政协、社会主义核心价值观、创文、防疫等系列宣传，每屏单个稿件日平均播放

量150次以上，全年累计播放时长达4200小时。合同约定任务完成率为350%（4200小时/1200小时），LED大屏全年累计总播放时长产出任务完成情况良好。

（4）电视广播刊播数量完成率

依据预算单位提供的《东莞广播电视台2022年1-12月公益广告播出明细》等资料，2022年全年共刊播公益广告101,652条（次），累计刊播时长65,790分钟。其中，电视公益广告刊播55,619条（次），电台公益广告刊播46,033条（次），具体刊播情况如下表所示。

表4 广播电视公益广告刊播数量汇总

月份	公益广告汇总		电视公益广告		电台公益广告	
	条（次）	时长（分钟）	条（次）	时长（分钟）	条（次）	时长（分钟）
1月	9,390	7,002	4,884	5,214	4,506	1,788
2月	6,577	3,149	4,225	2,083	2,352	1,067
3月	5,881	3,053	3,583	2,147	2,298	906
4月	7,686	5,020	4,269	3,383	3,417	1,637
5月	9,234	8,781	4,770	3,799	4,464	4,982
6月	10,041	6,925	5,183	3,776	4,858	3,149
7月	9,630	6,012	4,573	3,376	5,057	2,636
8月	7,651	5,138	4,161	3,153	3,490	1,985
9月	6,887	4,201	4,213	2,869	2,674	1,332

10月	8,939	5,423	5,172	3,438	3,767	1,985
11月	10,149	5,749	5,260	3,260	4,889	2,489
12月	9,587	5,337	5,326	3,228	4,261	2,109
合计	101,652	65,791	55,619	39,726	46,033	26,065

2022年《政府向媒体购买服务合同书》约定：电视广播刊播数量 \geq 5万条次。合同约定刊播任务完成率为203.30%（101,652/50,000）。

项目单位2022年产出绩效目标：电视及广播刊播公益广告 \geq 15万条次。2022年全年绩效目标任务完成率为67.77%（101,652/150,000）。鉴于绩效目标与合同约定任务存在一定差异性，且合同约定任务已全部完成，“电视广播刊播数量完成率”产出指标酌情扣0.5分。

（5）网站、新媒体固定模块每日轮播完成率

2022年绩效目标中未设定“网站、新媒体固定模块每日轮播”产出绩效。2022年《政府向媒体购买服务合同书》约定：（1）东莞报业传媒集团有限公司接受委托在网站平台设置固定模块每日轮播；在新媒体平台安排媒体资源进行发布。（2）东莞广播电视传媒发展有限公司接受委托在网站、新媒体设置固定模块每日轮播。

2022年东莞日报社在“东莞时间”网首页刊播公益广告298条，在“I东莞（东莞+）”平台首页刊播公益广告298条，通过东视频、抖音等平台刊播937条。在内容上涵盖了两会宣传标语、文明创建公益宣传、廉洁自律、防溺水、社会主

义核心价值观、接种疫苗宣传公益广告、疫情防控公益宣传广告、东莞征兵宣传、八一打卡广东红系列、《广东红色印迹》系列、粤港澳大湾区文化艺术节、“廉润莞邑”系列公益广告、喜迎二十大、相关节点宣传等。

2022年东莞广播电视传媒发展有限公司接受委托在东莞阳光网刊播公益广告383条，刊播公益专题125期；在东莞阳光网微信公众号255条565期；在知东莞APP发布59幅；在抖音APP发布126期。在内容上涵盖了两会宣传、疫情防控、精神文明建设、未成年人保护、安全生产、征兵等不同时期的宣传主题，营造了良好的舆论氛围。

2022年《政府向媒体购买服务合同书》未明确约定网站、新媒体固定模块刊播数量。依据受托单位提供的刊播清单，能否按照合同约定，能够在网站、新媒体设置固定模块进行每日轮播，合同约定任务基本完成。

2. 产出质量

项目实施过程中，项目单位制定了《市直媒体公益广告发布监督管理机制》。建立了“指令传达”“定时报送”“抽查反馈”“年度总结”四项机制。东莞日报社与东莞广播电视传媒发展有限公司能够依据该文相关规定，按时完成相关指令工作任务，并将公益广告刊播情况与年度工作总结等资料报送市委宣传部。此外，东莞日报社与东莞广播电视传媒发展有限公司能够落实新闻总署《关于严防虚假新闻报道的若干规定》，在公益广告制作与刊播过程中执行三审三校制

度。

依据《政府向媒体购买服务合同书》，项目单位应每月考核要求乙方满足日常刊播任务，年终考核要求完成全年服务总量，宣传制品质量合格率达100%，刊播及时率达100%。但项目单位仅提供了《2022年公益广告刊播情况汇总表（东莞报业集团）》《关于东莞广播电视台2022年度公益广告刊播情况的说明》等汇总上报资料，未提供由项目单位出具的正式验收报告与考核结果，佐证材料不充分，宣传制品质量合格率达100%无法佐证。公益广告质量控制过程、合同付款条件等合规性存在一定的风险。产出质量酌情扣2分。

3. 产出时效

（1）宣传制品刊播与报送及时率

依据《政府向媒体购买服务合同书》，在广告发布期间，具体刊播时间、媒体平台和周期要以满足甲方需求为前提条件，结合乙方版面、刊期、宣传资源等实际情况分配安排，发布期间任何一方有调整需求，提前通知另外一方，经对方确认后再执行。依据公益广告刊播明细及验收报告来看，东莞报业传媒集团有限公司与东莞广播电视传媒发展有限公司能够按照中共东莞市委宣传部的要求计划，及时刊播公益广告。

依据《市直媒体公益广告发布监督管理机制》，两家市直媒体需于每月15日前将上一个月公益广告发布完成情况（含简要报告、详细一览表等）电子版及加盖单位公章的PDF

版，通过OA办公系统报市委宣传部。从项目单位提供的资料来看，两家市直媒体基本能够按照报送机制相关要求进行了报送。但2022年1-4月东莞广播电视台公益广告刊播情况明细报送时间均为2022年5月31日，晚于报送机制规定的时间要求。酌情扣0.5分。

(2) 财务结算及时率

依据《政府向媒体购买服务合同书》，广告费用在广告发布并审核确认后，分两期支付，每期支付合同总额的50%，分别于2022年7月、12月前完成支付，采用转账方式向乙方支付费用。

项目单位于2022年6月、9月分两期分别向两家市直媒体单位支付650万元，合同金额全部结算完毕，财务计算及时率100%。

4. 成本节约率

东莞广播电视台2022年共刊播电视公益广告55619条39726分钟；电台公益广告46033条26065分钟；东莞阳光网公益广告383条10833天，公益专题125期；东莞阳光网微信公众号255条565期；知东莞APP发布59幅；抖音APP发布126期。超额完成合同约定刊播数量。公益广告按照市场结算价格6.5折进行结算，无超合同结算情况，合同成本控制较好。

东莞报业传媒集团2022年全年在《东莞日报》刊登142.06个版，超出合同约定的90个版，按照6.5折结算；在新媒体中东莞时间网刊播298条，按照3折结算；在东视频、

抖音短视频累计播放937条，按照4折结算；在户外媒体中户外LED大屏刊播293条，按照3折结算；党报阅报栏共2321点位全年不间断发布公益广告，按照3折结算；在东莞+APP发布各类公益宣传累计298条，按照3折结算。超额完成合同约定刊播数量，无超合同结算情况，合同成本控制较好。

（四）项目效益情况绩效评价分析

项目效益绩效部分满分30分，包括项目实施效益和满意度两部分。实际评价得分27分，得分率90%。

1. 实施效益分析

（1）巩固思想政治基础

东莞广播电视台及东莞报业传媒集团在贯彻习近平总书记关于加强社会主义精神文明建设发表的一系列重要论述宣传方面，结合我市社会实际从加强理想信念教育、培育和践行社会主义核心价值观，推进文明实践、文明培育、文明创建，提高全社会文明程度、促进人民精神生活共同富裕等方面进行宣传报道，为促进我市经济社会发展提供强大的舆论支持，一定程度上能够有效凝聚和巩固思想政治基础。东莞广播电视台2022年共推出“喜迎二十大”2958条次，“学习宣传贯彻党的二十大精神”2160条次，“两会宣传”630条次，“市十五次党代会宣传”2604条次，“八一”拥军主题宣传752条次，有效地凝聚和巩固了全市上下团结奋进的政治思想基础。东莞报业传媒集团通过旗下平台：东莞日报、东莞时间网、户外广告及其他宣传渠道、媒介等，宽领域、深层次围绕二十大宣传、党代会、

东莞两会等主题发布相关公益广告和宣传标语，巩固壮大主流舆论格局，全社会范围内形成强大的思想政治共识，建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态。根据满意度调查数据分析，广大市民对“习近平总书记讲话精神”“社会主义核心价值观类”“学习宣传贯彻党的二十大精神”等思想政治宣传印象较深，宣传效果较好。

（2）提高市民精神文明素质

东莞广播电视台及东莞报业传媒集团通过围绕社会热点、公共利益、文化建设等方面的公益广告宣传，引导市民关注各种正能量，大力宣传社会主义核心价值观，提倡良好行为规范、文明礼仪，从而提升市民的精神文明素质。

东莞广播电视台将社会主义核心价值观与精神文明创建活动结合起来，与疫情防控结合起来，通过H5、短视频、公益宣传短片等群众喜闻乐见的表现形式，大力宣传社会主义核心价值观丰富内涵，提高广大市民精神文明素质，传播正确的道德观和价值观，传递社会正能量。据统计，“东莞文明有礼18条”系列宣传达13005条次；“创建全国文明城市”主题宣传达3698条次，“讲文明树新风”系列宣传达2145条次，“保护未成年人”系列宣传达2603条次，“文明健康有你有我”系列宣传达6810条次，“廉润莞邑”系列宣传1907条次，为实现经济在万亿新起点上加快高质量发展提供了坚强思想保证和强大精神力量。期间，东莞广播电视台还积极响应上级号召，播出了“勤俭让你的生活升值”等公益广告，倡导餐桌文明，引导顾客拒

绝餐饮浪费，在全社会营造浪费可耻、节约为荣的浓厚氛围。

东莞报业传媒集团在《东莞日报》设置公益广告专栏投放创建文明城市、垃圾分类、文明礼仪等主题的公益广告，让广大市民在日常生活中接受精神文明的熏陶，自觉做文明城市创建的参与者、践行者；2022年度全市阅报栏共上画2300余幅，主要有党代会、创文、廉洁、垃圾分类、防疫等公益稿件，全年一直刊播，让市民在潜移默化中受到教育和熏陶，弘扬了社会新风正气，唱响了文明创建主旋律，有效促进城市形象、文明程度和市民文明素养的提升。在东莞时间网、东视频、日报抖音号和“东莞+”新闻客户端等网站和客户端首页首屏等显著位置刊播展示，把社会主义核心价值观和文明风尚有机融入各类生活场景中，大力倡导良好行为规范、文明礼仪，从而提升市民精神文明素质。

（3）弘扬社会正能量

东莞广播电视台及东莞报业传媒集团坚持以社会效益为导向，做好日常公益主题宣传，弘扬社会正能量。东莞报业传媒集团在《东莞日报》刊登《广东红色印迹》系列、“廉润莞邑”系列公益广告、国防教育宣传广告，倡导正能量，弘扬良好风尚，促进社会进步；在东莞时间网、东莞+APP同时开设公益广告专栏，每天定时集中刊登公益广告，实现公益广告播出的制度化和常态化，在成风化人、凝心聚力，弘扬新时代主旋律、传播社会正能量等方面发挥着越来越重要的作用。

东莞广播电视台切实履行媒体职责，坚持以社会效益为导

向，高密度刊播了“双万新起点东莞欢迎你”宣传标语3074条次，“公共场所控烟”系列宣传1163条次，“消除火灾隐患，从你我身边做起”宣传标语1392条次，以及播出“道路交通安全”主题宣传1200条次，“2022年全国征兵”主题宣传176条次，“暑假防诈骗”系列宣传1992条次，围绕各个不同时期中心工作广泛开展公益宣传。但是，部分公益广告只采用常规的宣传标语和形式，宣传形式陈旧、内容单调，缺乏特色和创意，难以吸引受众的注意力，形成有效的宣传效果。

（4）拓展群众科普知识

东莞广播电视台及东莞报业传媒集团通过各种方式拓展群众科普知识，提高市民和观众的科学素养和科学意识，促进科学文化的普及和发展，加强人们对科技创新的理解和支持，推动社会经济文化的持续发展。东莞广播电视台充分发挥短视频优势，用心用情打造一批有温度接地气的短视频、抗疫MV产品，在普及防疫知识的同时，弘扬抗疫精神。截至2022年年底，东莞广播电视台共创作、播出广播电视类疫情防控相关的政策类、科普类公益视频超过2.2万条次，实现全平台、全时段、高密度覆盖。东莞报业传媒集团运用微信、客户端、H5、微博、视频等媒介方式开展公益广告宣传，拓展群众科普知识。如精心组织策划制作了《接种疫苗》系列广告，《疫情防控新十条》《安全生产警示》、12条《公民防疫基本行为准则》等主题鲜明、贴近生活、群众喜闻乐见的公益广告。

（5）可持续影响

本项目的继续开展与部门职能高度匹配。本项目的实施对传播社会主义核心价值观、倡导良好道德风尚、促进公民文明素质和社会文明程度提高以及东莞城市形象产生持续地影响。本项目的实施有相关业务管理制度，但业务管理制度出台时间较晚，缺少具体的实施方案及绩效管理制度，未制定项目实施后续发展规划，制度健全性不足。本项目的人员配置、经费配置较为稳定，不管是项目的主管单位，还是项目的委托执行单位，都设有专人负责本项目的实施；2019年项目经费3000万，2020年、2021年、2022年均为2600万，项目经费配置较为稳定。

2. 满意度分析

本次满意度调查主要围绕公益广告的受众群体分布、市民对公益广告的认知程度、公益广告对人民群众的言行和观念的影响程度、大众最关注的公益广告类型等问题面向广大市民展开调查。参加满意度调查的人数有4071人，受众年龄集中在30-45岁和19-29岁，占比达81.16%，主要来源为公司职员、政府事业单位人员、学生、自由职业者等，样本数据充分，样本覆盖人群较为广泛。通过调查结果可得，广大市民对媒体刊播公益广告满意度达95.11%，人们对公益广告的关注度在持续提升，高达97.10%。普遍认为公益广告在社会上能起到了呼吁社会性问题、能带动人们优化言行和观念、能通过公益广告知晓本市一些重大决策等的积极作用。

五、取得的成效与经验

（一）构建了多维、立体的宣传体系

在公益广告宣传渠道和形式上，除了传统的电视、报纸、杂志等媒体外，东莞报业传媒集团和东莞广播电视台运用了互联网、社交媒体等新兴平台进行公益广告的传播，通过多维、立体的传播方式，让更多的人了解到公益广告。东莞广播电视台近年来加快媒体融合步伐，打造出集广播、电视、网站、移动客户端、微信、微博等多种传播手段于一体的融媒体宣传平台，建立了“小屏首发，多屏分发、大屏选发”的融合传播格局，覆盖用户群体超2500万，在公益广告宣传效果中也取得了显著的成效。东莞报业传媒集团通过“平媒体、新媒体、融媒体”三大传播平台，着力打造“优质内容原创力、融媒体传播力、党媒舆论引领力”，构建“123”传播模式。东莞报业传媒集团以《东莞日报》《东莞时报》为中心的平面媒体集群，以东莞时间网、东莞报业微信矩阵、i东莞为主的新媒体集群，以东莞屏王、东莞报业短视频矩阵、东莞好教育、党报阅报栏、户外T牌为主的融媒体集群，构筑全媒体融合全方位传播格局。另外，东莞报业传媒集团紧跟互联网短视频风口，探索出全新全域短视频传播链条。以i东莞新闻客户端、抖音、快手为重点打造平台，辐射人民网、央视、微视等全网平台，构建“平媒体、新媒体、融媒体”全媒体立体式传播平台，为助力“品质东莞”发展奠定基础。

（二）超额完成合同约定工作量

市直两家媒体按照中共东莞市委宣传部有关工作要求，积极配合安排重大主题、重要节点公益宣传和日常常态化公益宣传，超额完成了合同约定的指标任务，取得了较好的宣传效果。报纸刊播版数完成率方面，全年实际刊播版数142.06，合同约定刊播版数90以上，超合同约定的57.84%；全市党报阅报栏刊播完成率方面，2022年度全市阅报栏共2321点位全年不间断刊播公益广告，合同约定不少于1000个广告位全年刊播，超合同约定的132.1%；LED大屏全年累计总播放时长完成率方面，合同约定全年累计总播放时长不少于1200小时，实际播出时长4200小时，超合同约定的250%；电视广播刊播数量完成率方面，全年共刊播公益广告101,652条（次），合同任务刊播5万条，超合同约定的103.3%；网站、新媒体固定模块每日轮播完成率方面，依据受托单位提供的刊播清单，能按照合同约定，能够在网站、新媒体设置固定模块进行每日轮播，合同约定任务基本完成。

（三）部分原创公益作品社会影响度高，效果显著

东莞广播电视台充分发挥短视频优势，用心用情打造一批有温度接地气的短视频、抗疫MV产品，在普及防疫知识的同时，弘扬抗疫精神，社会影响度高，效果显著。如疫情防控相关短视频101条，通过“莞视频”微博、视频号和“知东莞”客户端等平台集中发布，总阅读量超631万。其中，短视频产品《东莞开启慢生活的第一天》《大朗人民欢送医

护人员撤离》《东莞人，不急不怠生活总该迎着光亮》稿件，获得市领导表扬；《疫情下的暖心接力出身7天婴儿回到大朗父母怀抱》《和妈妈背影合影》等短视频产品的阅读量超过22万，展现东莞各界齐心抗疫的感人瞬间，获广泛转发点赞；《民生视点》在“知东莞”客户端平台发布疫情相关视频约60条，在其官方抖音号发布相关视频45条，总播放量约5000W+。其中，《最美夕阳红！退休的她们再穿“天使服”》《静“莞”战疫一定能赢！公交停运网约车守护市民安全出行》《美好家园共同守护！这位朱医生的举动暖了众人心》等多条短视频获广泛转发点赞。

东莞报业传媒集团在制作刊播展示公益广告方面，坚持思想性、艺术性、观赏性、耐久性相结合，设计制作与东莞城市景观相融合、与东莞城市历史文化相承接、与东莞市民接受方式和欣赏习惯相契合的公益广告，在网站、客户端首页首屏等显著位置刊播展示，把社会主义核心价值观和文明风尚有机融入各类生活场景中。同时，运用微信、客户端、H5、微博、视频等媒介方式开展公益广告宣传。如精心组织策划制作了《接种疫苗》系列广告，《疫情防控新十条》《安全生产警示》、12条《公民防疫基本行为准则》等主题鲜明、贴近生活，创意新颖、群众喜闻乐见的公益广告，形成了良好广泛的影响。

六、项目实施过程中存在的问题

政府向媒体购买服务专项经费项目属于延续性项目，项目的实施对于传播社会主义核心价值观、倡导良好道德风尚、促进公民文明素质和社会文明程度提高，提升东莞城市形象起到了积极作用。但项目实施过程中也存在一定的问题，具体表现如下：

（一）合同管理水平有待加强

根据单位提交的《政府向媒体购买服务合同书》等项目相关资料，2022年度本项目实施过程中于2022年5月7日中共东莞市委宣传部办公室部务会审议《关于“政府向媒体购买服务项目”采用单一来源采购方式的请示》，项目预算单位于2022年6月24日东莞报业传媒集团有限公司、东莞广播电视传媒发展有限公司签署了项目服务合同。2022年1月-6月东莞报业传媒集团有限公司、东莞广播电视传媒发展有限公司相关业务已经开展，但是由于项目合同签订滞后使得该期间本项目的实施缺乏合同依据。同时合同部分条款，如质量条款、验收条款约定过于空泛。

（二）过程管理规范性和有待进一步提升

中共东莞市委宣传部为加强本项目的日常监督管理出台了《关于印发〈市直媒体公益广告发布监督管理机制〉的通知》，对于指令传达、定期报送、抽查反馈、年度总结等四个方面提出了具体的要求。但是座谈交流及单位提供的项目资料，单位在日常监督管理的执行过程中规范性有待进一

步提升：如抽查反馈方面，单位主要通过微信群对于抽查中发现的问题进行反馈，未提供两家媒体收到反馈意见后的整改措施，同时微信群进行指令传达与抽查反馈能够有效提升工作开展的时效性，但也容易产生信息传递偏差与信息遗漏，抽查反馈工作开展的形式有待优化；媒体单位提交完月度、年度总结材料后预算单位对相关总结报告的考核、验收材料不够齐备；宣传指令下达后两家媒体单位如何开展相关宣传工作的计划性材料不够齐备等。

（三）预算管理水平和提升

依据项目预算单位提供的《2022年行政事业单位基本支出和项目支出预算明细表》显示，政府向媒体购买服务专项经费项目年初申报预算2600万元，用于购买市属两家媒体下属的所有媒介的公益宣传服务费用。项目预算单位未提供项目预算申报的具体论证资料，预算编制的科学性、资金需求测算的合理性有待提升。

项目年初申报预算资金2600万元，依据项目单位提供的《2022年行政事业单位基本支出和项目支出预算明细表》显示，项目预算申报内容为“安排2600万元用于购买市属两家媒体下属的所有媒介的公益宣传服务费用”。项目单位依据以往资金分配形式两家媒体各1300万元，资金在两家媒体间分配的依据不够充分。

七、进一步完善项目管理的建议

（一）优化合同管理，保障业务有效开展

针对项目合同管理中存在的问题提出如下具体建议：

建议1：适度提前启动项目采购流程，避免出现合同真空期。项目实施过程中预算单位应该充分考虑项目采购所需时间，在每一预算年度末提前做好下一预算年度项目采购的准备工作。如果在新的预算年度业务开展之前无法完成业务合同的签订，可以通过与媒体单位通过签订补充协议的形式，保障过渡期间相关业务的有序开展。

建议2：进一步优化合同相关条款，保障公益广告业务开展质量。现有合同条款中主要表现为对业务开展数量的约束，虽然设置了“宣传制品质量合格率达100%；刊播及时率达100%”质量条款，但该条款过于空泛，可操作性较低。建议在后续项目实施过程中进一步完善合同的质量条款，同时将业务开展的质量与资金支付挂钩。

（二）规范项目过程管理，提升精细化管理水平

针对项目过程管理存在的问题，提出以下具体建议：

建议1：优化抽查反馈工作流程。加强项目日常运行过程中监控，加大对公益宣传广告业务开展质量的抽查力度，针对抽查过程中发现的问题以书面函件形式传达给媒体单位，并要求媒体单位提供书面整改报告，对媒体单位整改措施的落实情况进行跟踪。

建议2：建立以预算单位为主导的验收管理体制。《政

府向媒体购买服务合同书》中明确约定了考核条款，但在项目实施过程中单位只是提交了两个媒体单位提交的2022年公益广告发布报告，未能提供项目的考核资料或验收报告。考虑到本项目属于延续性项目，同时项目金额较高，建议在项目后续实施过程中，项目单位应该针对本项目建立考核小组，针对媒体单位进行月度、年度考核，并依据考核结果支付相应服务费用。

建议3：加强项目事前管理，制定完善的业务开展工作计划。项目实施过程中预算单位能够要求媒体单位每月提供月度工作总结，年末提供年度工作总结，但项目开展的计划性不足。建议在项目后续实施过程中，预算单位在工作指令下达后要求媒体单位提交业务开展的工作计划，并将工作计划的落实情况作为考核的主要依据。

（三）提高预算管理水平，优化资金配置模式

建议1：提高预算编制的合理性与科学性。年初预算申报时项目单位应该结合业务开展需要及政策要求，对公益广告投放渠道、投放数量进行需求预测，同时以公益广告制作成本为基础，在参照同类媒体公益广告投放价格的基础上，合理测算项目所需资金。

建议2：优化资金分配方式，激发预算激励效应。项目以往实施过程中，项目预算单位都是将预算资金平均分配给两个媒体单位，这种资金分配模式不利于激发媒体单位的工作积极性。为更有效地提升财政资金的使用效益，建议项目

后续实施过程中打破预算平均分配的资金配置模式，根据两个媒体单位公益广告投放的效果及服务质量进行资金分配，进而实现财政资金的聚力增效。

评审专家组签名：



鞠尚琨

白文峰 王庆华

2023年7月13日

附件1：政府向媒体购买服务专项经费绩效评价指标体系

政府向媒体购买服务专项经费绩效评价指标体系

填报单位：东莞市财经研究学会

预算单位：中共东莞市委宣传部

一级指标		二级指标		三级指标		四级指标				第三方评价		
名称	权重	名称	权重	名称	权重	名称	权重	指标解释	指标说明	评分标准	评价得分	评分说明
项目立项	4	项目立项	4	立项依据充分性	2	立项依据充分性	2	考察项目立项所依据的文件是否充分合理，项目立项是否经过必要的可行性研究、专家论证、风险评估、集体决策等，并经过法定部门的批准。	评价要点： ①项目立项是否符合国家法律法规、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。	项目按规定要求履行了立项手续，符合国家、地方政策要求，与部门职责相符，属于公共财政支出范围，得2分；若项目与相关部门同类项目或部门内部相关项目重复扣1分。若相关依据有不充分的酌情扣分。	2	项目整体能够按规定要求履行必要的立项手续，项目内容整体符合国家、地方政策要求，与部门职责相符，属于公共财政支出范围；项目与相关部门同类项目或部门内部相关项目无重复。
				立项程序规范性	2	立项程序规范性	2	考察项目的申请、设立过程是否符合相关要求，项目是否按规定程序申请设立，是否符合部门职责等。	评价要点： 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。	项目有可行性研究、专家论证、风险评估、审批文件、集体决策等资料的得2分，其他情况酌情扣分。按规定要求履行了立项手续，但相关附件资料不齐全酌情扣分。	1.5	项目立项虽审批文件及会议纪要等集体决策资料，但未进行可行性研究、专家论证、风险评估，酌情扣分。

绩效目标	绩效目标合理性	4	绩效指标相关性	2	考察设定的绩效目标是否与事业发展规划相关，是否与部门职责、承担单位职责相关，是否符合相关政策。	<p>评价要点： ①项目绩效目标是否符合国家相关法律法规、国民经济发展规划和党委政府决策； 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。</p>	绩效目标符合国民经济和社会发展规划、部门职能及事业发展规划，与预算确定的项目投资额或资金量相匹配，符合经费项目内容的得2分，其他情况酌情扣分。	2	项目绩效目标与实际工作内容具有相关性，绩效目标符合国民经济和社会发展规划、部门职能及事业发展规划，与预算确定的项目投资额或资金量相匹配。
			绩效指标完整性	2	考察设定的绩效目标是否完整地反应预期产出和效果。	<p>评价要点： ①项目是否有绩效目标； ②绩效目标是否能够完整地反应预期产出和效果。</p>	项目有清晰的绩效目标，项目绩效目标的设置能够完整反映项目的预期产出和效果，符合客观实际，得2分；其他情况酌情扣分。	1.5	项目绩效目标不够简练，未能明确项目的主要产出目标，绩效目标完整性有所欠缺。
	绩效指标明确性	4	绩效目标细化程度	2	考察是否清晰，是否将项目绩效目标细化分解为具体指标。	<p>评价要点： 是否将项目绩效目标细化分解为具体的绩效指标；</p>	绩效指标与绩效目标有直接的联系，指标能细化且目标明确，得2分，其他情况酌情扣分。	1.5	项目产出指标细化程度不够细致，效果指标没有依据项目要实现的具体效益进行细化，部分效益指标的归类不够科学。
			绩效目标量化程度	2	考察项目绩效目标是否做到尽量量化，是否可衡量，是否能够客观地取得与评价。	<p>评价要点： 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。</p>	项目绩效目标与项目年度计划数相符，指标的设定满足量化需求，指标值设定适当，得2分；其他情况酌情扣分。	1.5	指标基本能从量化角度进行设置，但指标名称与指标值混淆，量化内容不够细致，与实际任务量匹配性有待提高。

	资金投入	8	预算编制科学性	4	预算编制科学性	4	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。	评价要点： 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预算额度测算依据是否充分，是否按照标准编制； ④预算确定的项目投资额或资金量是否与工作任务相匹配。	预算编制方法选择适当且经过科学论证得1分；预算内容与项目内容相匹配得1分；预算额度测算依据充分，得1分；预算确定的项目投资额或资金量与工作任务相匹配得1分。其他情况酌情扣分。	3	项目预算单位能够依据以往同类型项目经费实际支出制定本年度的预算，资金额度与年度目标相适应，项目预算编制基本合理，但对项目预算编制论证有所不足。
			资金分配合理性	4	资金分配合理性	4	项目预算资金分配是否有测算依据，与地方实际是否相适应，用以反映和考核项目预算资金分配的科学性、合理性情况。	评价要点： ①预算资金分配依据是否充分； ②资金分配额度是否合理，与项目单位或地方实际是否相适应。	预算资金分配依据充分得2分；资金分配额度合理，得2分，其他情况酌情扣分。	3.5	项目资金分配合理性论证不足，未提供充分的测算依据，项目预算资金分配的科学性、合理性有待于进一步提升。
	资金管理	10	资金到位率	2	资金到位率	2	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。	资金到位率100%的，得2分，资金率小于100%，大于等于90%的，1.5分；小于90%，大于等于80%的，1分；小于80%，大于等于70%的，0.5分；70%以下的，不得分。	2	资金到位率100%
			预算执行率	4	预算执行率	4	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。	执行率小于等于100%，大于等于90%的，4分；小于90%，大于等于80%的，3分；小于80%，大于等于70%的，2分；70%以下的，得1分。	4	预算执行率100%
			资金使用合规性	4	资金使用合规性	4	考察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。	评价要点： ①是否符合国家财经法规和财务管理制度以及有关专项资金管理办法的规定； ②资金的拨付是否有完整的审批程序和手续； ③项目的重大开支是否经过评估认证； ④是否符合项目预算批复或合同规定的用途； ⑤是否实行专账管理，支出记录完整规范，凭证合格有效； ⑥是否存在截留、挤占、挪用、虚列支出等情况。	项目专项资金的拨付有完整的审批程序和手续得1分；项目的重大开支经过评估认证，符合项目预算批复或合同规定的用途，得2分；实行专账管理，支出记录完整规范，凭证合格有效的，得1分；存在截留、挤占、挪用、虚列支出等情况的，本项不得分。有其他不合规支出的酌情扣分。	3.5	项目资金使用总体合规，未发现与项目实施内容无关的资金支出，项目专项资金的拨付有完整的审批程序和手续，项目开支符合项目预算批复及合同规定的用途；项目能够实行实行专账管理，支出记录完整，但支付审批资料中缺少项目实施内容的验收资料。

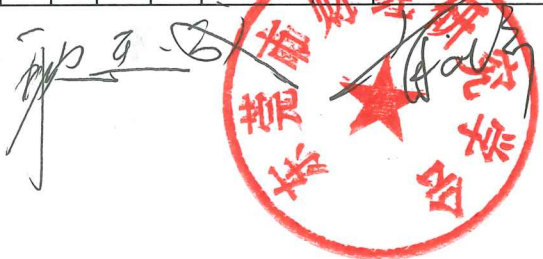
管理	组织实施	10	管理制度健全性	5	财务制度健全性	2	考察项目实施单位是否已制定或具有专项目资金管理办法,用以反映和考核财务管理对资金规范、安全运行的保障情况。	评价要点: ①是否已制定或具有相应的财务管理制度; ②财务管理制度是否合法、合规、完整。	有设立专项资金财务管理方法的且符合财务会计制度的,得2分;没有专门的办法,但对资金的管理有具体的规定或遵循的相关部门财务制度,得1分,其他情况酌情扣分。	1.5	项目预算单位未制定本项目的专项资金财务管理方法,单位财务管理制度中关于本项目采购形式资金使用的规定也不够全面和细致,财务管理制度健全性有待提高。	
					业务制度健全性	3	考察项目单位是否设立项目管理制度或方案,本项目的业务、绩效管理制度是否健全,用以反映和考核项目管理制度对项目顺利实施的保障情况。	评价要点: ①是否已制定或具有相应的本项目业务管理制度或项目实施方案; ②本项目业务管理制度是否合法、合规、完整。 ③各项业务是否有规划、详细的计划和实施方案;	项目有相关业务制度或实施方案、项目绩效管理制度的,管理制度合法、合规、完整,方案或规划详细,得3分。其他情况酌情扣分。	2.5	项目有相关业务制度,但业务管理制度出台时间较晚,业务管理制度总体合法、合规,但完整性及详细性有待提高。另外,项目少具体的实施方案及绩效管理制度,因此业务制度健全性总体有待提高。	
					财务制度执行有效性	2	考察项目实施是否符合相关规定,用以反映和考核财务管理制度的有效执行情况。	评价要点: ①是否遵守相关法律法规和相关管理规定,财务支出手续是否合规,资料是否齐全; ②项目调整及支出调整手续是否完备; ③项目用款计划在实施过程是否发生调整。	项目财务管理工作遵守相关法律法规和相关管理规定,财务支出手续是否合规,资料是否齐全;项目调整及支出调整手续完备;项目用款计划在实施过程中未发生调整,得2分。其他情况酌情扣分。	1.5	能够依据合同约定时间及方式支出项目资金,但有关验收资料缺失,财务制度执行有效性有待提高。	
					业务制度执行有效性	3	考察项目实施过程中是否符合相关规划、计划及实施方案,在实施过程是否调整计划,用以反映和考核业务计划情况。	评价要点: ①项目实施过程的各个时间节点控制是否清晰可行; ②项目合同书、验收报告、技术鉴定等资料是否齐全并及时归档; ③项目实施的人员条件、场地设备、信息支撑等是否落实到位。	项目有实施计划或业务制度,所有项目都能按计划开展,基本符合计划进程的,合同书、验收报告、技术鉴定等资料齐全并及时归档,实施的人员条件、场地设备、信息支撑等落实到位,得3分;其他情况酌情扣分。	2.5	预算单位整体能按照《管理机制》要求对项目的执行过程进行一定的监督管理。指令传达机制及定期报送机制执行较好,但抽查反馈机制及年度总结机制执行的有效性有待提高。	
					逆指标	-4	预算调整率	扣分指标	预算调整率	扣分指标	评价项目年初预算编制的科学合理性以及预算在年度执行中调整情况;用以反映和考核资金预算的编制和执行情	评价要点: 预算调整率=预算调整总额/年初预算数×100%;
		逆指标	-2	预算绩效管理保障机制	扣分指标	预算绩效管理保障机制	扣分指标	反映对项目预算绩效管理的重视程度和机构保障。	评价要点: ①是否重视绩效考核工作,项目预算支出绩效是否纳入本单位年度工作总结内容; ②是否对绩效工作进行认真总结,工作总结是否能详细反映本项目绩效的情况。 ③是否成立本项目绩效评价小组。 ④绩效信息是否予以公开。	没有把专项费用项目纳入本单位年度工作总结的,扣1分;没有成立绩效评价小组的,扣1分。没有进行绩效信息公开的扣1分。绩效评价过程中佐证材料提供不充分,不够重视等酌情扣分本项最高扣2分。	0	项目绩效目标批复信息有按要求进行公开。预算单位整体能够对项目预算支出绩效进行及时总结,能够成立绩效评价小组并提供提供项目评价所需的佐证材料。

产 出	产出数量	15	实际完成率	15	报纸刊播版数完成率	3	考察东莞报业传媒集团有限公司报纸刊播版数是否完成合同规定及绩效目标约定的数量。	评价要点： 实际完成率=实际报纸刊播版数/计划报纸刊播版数×100%。	完成100%，3分；完成率≥90%，2分；完成率≥80%，1分；其他情况酌情扣分。	2.5	全年实际刊播版数142.06，合同约定刊播版数90以上，绩效目标报纸刊播350版，鉴于绩效目标与合同约定任务存在一定差异性，且合同约定任务已全部完成，“报纸刊播版数完成率”产出指标酌情扣0.5分
					全市党报阅报栏刊播完成率	3	考察东莞报业传媒集团有限公司全市党报阅报栏刊播数是否完成合同规定及绩效目标约定的数量。	评价要点： 实际完成率=实际全市党报阅报栏刊播数/计划全市党报阅报栏刊播数×100%。	完成100%，3分；完成率≥90%，2分；完成率≥80%，1分；完成率≥70%，0.5分，其他情况酌情扣分。	3	2022年度全市阅报栏共2321点位全年不间断刊播公益广告，合同约定不少于1000个广告位全年刊播。合同计划任务完成率232.1%
					LED大屏全年累计总播放时长完成率	3	考察东莞报业传媒集团有限公司下属LED大屏全年累计总播放时长是否完成合同规定及绩效目标约定的数量。	评价要点： 实际完成率=实际LED大屏全年累计总播放时长/计划LED大屏全年累计总播放时长×100%。	完成100%，3分；完成率≥90%，2分；完成率≥80%，1分；完成率≥70%，0.5分，其他情况酌情扣分。	3	合同约定全年累计总播放时长不少于1200小时，实际播出时长4200小时，合同计划任务完成350%
					电视广播刊播数量完成率	3	考察东莞广播电视传媒发展有限公司电视广播刊播数量是否完成合同规定及绩效目标约定的数量。	评价要点： 实际完成率=实际电视广播刊播数/计划电视广播刊播数×100%。	完成100%，3分；完成率≥90%，2分；完成率≥80%，21分；完成率≥70%，0.5分，其他情况酌情扣分。	2.5	全年共刊播公益广告101,652条（次），合同任务刊播5万条，绩效目标任务15万条，鉴于绩效目标与合同约定任务存在一定差异性，且合同约定任务已全部完成，酌情扣0.5分。
					网站、新媒体固定模块每日轮播完成率	3	考察东莞报业传媒集团有限公司、东莞广播电视传媒发展有限公司设置网站、新媒体固定模块每日轮播是否完成合同规定及绩效目标约定的数量。	评价要点： 实际完成率=实际全市党报阅报栏刊播数/计划全市党报阅报栏刊播数×100%。	完成100%，3分；完成率≥90%，2分；完成率≥80%，1分；完成率≥70%，0.5分，其他情况酌情扣分。	3	未明确约定网站、新媒体固定模块刊播数量。依据受托单位提供的刊播清单，能按照合同约定，能够在网站、新媒体设置固定模块进行每日轮播，合同约定任务基本完成。
	产出质量	6	质量达标率	6	宣传制品质量合格率	6	评估东莞报业传媒集团有限公司、东莞广播电视传媒发展有限公司宣传制品质量情况。	评价要点： 宣传制品质量合格率=实际验收合格的宣传制品数/实际播出的宣传制品数×100%。	合格率100%的，6分；合格率≥95%，3分；合格率≤95%不得分。有其他不符合要求的酌情扣分。	4	制定了《市直媒体公益广告发布监督管理机制》，坚持三审三校制度。但未提供由项目单位出具的正式验收报告与考核结果，佐证材料不充分。公益广告质量控制过程、合同付款条件等合规性存在一定的风险。产出质量酌情扣2分。

效益	产出时效	6	完成及时性	6	宣传制品刊播与报送及时率	3	评估东莞报业传媒集团有限公司、东莞广播电视台传媒发展有限公司宣传制品刊播与报送是否及时。	评价要点： 宣传制品刊播及时率=实际及时刊播并报送的宣传制品数/计划刊播的宣传制品数×100%。	及时率100%的，3分，≥90%的，2分；合格率≤90%不得分。有其他不符合要求的酌情扣分。	2.5	够按照中共市委宣传部的要求计划，及时刊播公益广告。但2022年1-4月东莞广播电视台公益广告刊播情况明细报送时间均为2022年5月31日，晚于报送机制规定的时间要求。酌情扣0.5分。	
					财务结算及时率	3	评估依据合同与协议，各项支出结算时间是否及时。	评价要点： 财务结算及时率=实际及时结算费用数额/依据合同规定应及时结算费用数额×100%。	及时率100%的，3分，≥90%的，2分；合格率≤90%不得分。有其他不符合要求的酌情扣分。	3	于2022年6月、9月分两期分别向两家市直媒体单位支付650万元，合同金额全部结算完毕，财务计算及时率100%。	
		产出成本	3	成本节约率	3	成本节约率	3	完成项目计划工作目标的实际节约成本与计划成本的比率，用以反映和考核项目的成本节约程度。	成本节约率=[(计划成本-实际成本)/计划成本]×100%。	成本节约率大于0，项目实施单位如期、保质、保量完成既定工作目标，预算资金有结余的，根据结余实际情况，酌情给分，最高得3分。若项目，成本节约率小于0，不得分。	3	公益广告按照市场结算价格的一定折扣进行结算，无超合同结算情况，合同成本控制较好。
	项目效益	30	30	实施效益	20	巩固思想政治基础	4	评估所发布的公益广告是否有效凝聚和巩固思想政治基础。	评价要点： 公益广告是否有效凝聚和巩固思想政治基础。	巩固思想政治基础效果显著，佐证材料充分，4分；有一定提升效果，2分；有提升，1分；如有佐证材料不足等情况酌情扣分。	4	巩固思想政治基础效果显著，形成浓厚的宣传氛围，市民反映印象深刻。
						提高市民精神文明素质	4	评估所发布的公益广告是否有效提高市民精神文明素质。	评价要点： 公益广告是否有效提高市民精神文明素质。	提高市民精神文明素质。效果显著，佐证材料充分，4分；有一定提升效果，2分；有提升，1分；如有佐证材料不足等情况酌情扣分。	4	通过群众喜闻乐见的表现形式，弘扬社会新风正气，唱响文明创建主旋律，有效促进城市形象、文明程度和市民文明素养的提升。
						弘扬社会正能量	4	评估所发布的公益广告是否有效弘扬社会正能量。	评价要点： 公益广告是否有效弘扬社会正能量。	弘扬社会正能量效果显著，佐证材料充分，4分；有一定提升效果，2分；有提升，1分；如有佐证材料不足等情况酌情扣分。	3	部分公益广告只采用常规的宣传标语和形式，宣传形式陈旧、内容单调，缺乏特色和创意，难以吸引受众的注意力，形成有效的宣传效果。
						拓展群众科普知识	4	评估所发布的公益广告是否有效拓展群众科普知识。	评价要点： 公益广告是否有效拓展群众科普知识。	拓展群众科普知识效果显著，佐证材料充分，4分；有一定提升效果，2分；有提升，1分；如有佐证材料不足等情况酌情扣分。	4	通过各种方式拓展群众科普知识，提高市民和观众的科学素养和科学意识，促进科学文化的普及和发展。
						可持续影响	4	评估项目整体持续影响情况。	评价要点： ①评价项目管理制度、人员配置、经费配置等是否具有可持续性； ②评价项目实施是否具有后续发展规划，发展规划是否科学合理。 ③项目继续开展是否与部门职能高度匹配。	项目实施后能够形成年度总结，形成持续改进机制，且与预算单位职能高度契合，与长期发展规划相契合的，3分；其他情况酌情扣分。	2	业务管理制度出台时间较晚，缺少具体的实施方案及绩效管理制度，未制定项目后续发展规划，制度健全性不足。

				满意度	10	社会公众满意度	10	社会公众对项目实施效果的满意程度。	评价要点： 综合评价社会公众对项目实施效果的满意程度。	非常满意90%以上的，10分；很满意、非常满意≥90%的，9分；满意、很满意、非常满意≥90%的，8分；满意、很满意、非常满意≥80%的2分；项目实施造成社会不公而引起纠纷、诉讼、信访、上访甚至违法犯罪的，得0分。如有社会公众投诉酌情扣分	10	社会公众对项目实施效果的满意度为95.11%。
总分			100		100		100				87.5	
逆指标	降档指标	逆指标		评价资料真实性	降档指标	评价资料真实性	降档指标	反映项目单位提供资料的真实性和可靠性	评价要点：经抽查项目单位提供的评价资料是否有造假行为或故意提供不全的	经抽查项目单位提供的评价资料有造假行为或故意提供不全的，评价结果直接降低一个等次。	0	无
	降档指标	逆指标		违规实施		降档指标	违规实施	降档指标	反映项目是否违反有关规定组织实施	评价要点：是否发生没按有关规定实施，而曾经被有关部门处罚或通报批评。	如发生因违规实施被处理的，处理当年的评价等级则直接降低一个等级，其他年度的原则上不能为优良。	0
	一票否决	逆指标		违法违规行	一票否决	违法违规行	一票否决	用以反映和考核项目实施过程中相关人员和单位是否严格执行国家有关法律法规和廉政建设的规定	评价要点：1、有关单位和人员是否违反国家廉政建设的有关规定，被有关纪检监察部门处理。2、是否发生没按有关规定实施，而曾经被有关部门处罚或通报批评。	有关单位和人员违规实施或违反国家廉政建设的有关规定，被有关部门处理的，当年则直接评为低等次以下。其他年度的评价等级原则上不能为优良。	0	无
合计											87.5	

填报人：



李庆华 鞠成斌