附件1-1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **项目支出绩效自评表** | | | | | | | | | | | | | |
| （2023年度） | | | | | | | | | | | | | |
| 项目名称 | | 11011223T000002387764-2023副中心会客厅 | | | | | | | | | | | |
| 主管部门 | | 北京市通州区融媒体中心 | | | | | 实施单位 | | 北京市通州区融媒体中心 | | | | |
| 项目负责人 | | 陈冬菊 | | | | | 联系电话 | | 15210942873 | | | | |
| 项目资金（万元） | |  | | 年初 预算数 | 全年 预算数 | | 全年 执行数 | | 分值 | | 执行率 | | 得分 |
| 年度资金总额 | |  | 332.530000 | | 332.530000 | | 10 | | 100% | |  |
| 其中：当年财政拨款 | |  | 332.530000 | | 332.530000 | | — | |  | | — |
| 上年结转资金 | |  |  | |  | | — | |  | | — |
| 其他资金 | |  |  | |  | | — | |  | | — |
| 年度总体目标 | 预期目标 | | | | | | 实际完成情况 | | | | | | |
| 1.着力讲好 “副中心故事”，不断优化市区媒体合作模式，持续强化城市副中心媒体矩阵，以《副中心会容厅》为重点，打造副中心融媒品牌栏目，营造充满魅力的副中心 “朋友圈”。2.持续联合市级媒体和津冀当地媒体，通过全媒体宣传报道形式，设立宣传专栏，讲好京津冀协同发展故事，突出展示副中心发挥桥头堡的重要作用，宣传协同发展成果。  3.强化“新闻+”功能，增加媒体粘性与权威影响力，依托品牌栏目开展线下主题活动，形成线上＋线下的良好互动局面，外延“新闻”功能，逐步构建和完善宣传大格局，为全面做好城市副中心宣传工作注入更强劲的动能。 | | | | | | 2023副中心会客厅项目按计划完成合同内容，满足合同要求，原创视频拍摄不少于6条、视频转载不少于20条、北京日报报纸宣传不少于3篇；包括通州融媒体中心在内的京津冀市区媒体完成合作框架协议签约，完成京津冀协同发展成果展及出版媒体纪实刊物；完成副中心会客厅瓣瓣同心节目制作，不少于26条，每期不少于50分钟；完成“瓣瓣同心”京津冀协同发展摄影展暨“我心中的花瓣”青少年绘画展作品征集展览及颁奖仪式；完成通州区融媒体中心IP形象-通小融，以及副中心会客厅栏目LOGO征集评选表彰，对副中心媒体品牌宣传推广起到较强助推作用；出品儿童舞台剧《燃灯塔之谜》，让观众们跟随着紧张有趣的剧情，一同了解1400年燃灯塔和2500年大运河的悠久历史和文化内涵，感受运河文化和通州的城市魅力；完成京津冀协同发展短视频大赛征集评选表彰活动。 | | | | | | |
| 绩 效 指 标 | 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 | 指标1：融媒体中心IP形象征集 | | | 1个 | 1个 | 1 | | 1 | |  | |
| 指标2：副中心会客厅栏目LOGO征集 | | | 1个 | 1个 | 1 | | 1 | |  | |
| 指标3：短视频大赛征集评选，征集作品数量不得少于50条 | | | 50条 | 50条 | 1 | | 1 | |  | |
| 指标4：短视频大赛颁奖仪式要求参加人员不少于150人 | | | 150人 | 150人 | 1 | | 1 | |  | |
| 指标5：完成儿童舞台剧 | | | 1部 | 1部 | 1 | | 1 | |  | |
| 指标6：儿童舞台剧演出 | | | 2场 | 2场 | 1 | | 1 | |  | |
| 指标7：完成 1期界碑打卡主题视频、3期副中心主题原创视频、2期潮北京视频 | | | 6期 | 6期 | 1 | | 1 | |  | |
| 指标8:完成20期副中心会客厅视频转载 | | | 20期 | 20期 | 1 | | 1 | |  | |
| 指标9: 完成3期副中心主题报纸宣传 | | | 3期 | 3期 | 2 | | 2 | |  | |
| 指标10: “瓣瓣同心”京津冀协同发展摄影展暨“我心中的花瓣”青少年绘画展 | | | 1场 | 1场 | 1 | | 1 | |  | |
| 指标11: 摄影绘画展共征集作品241余幅 | | | 241幅 | 241幅 | 2 | | 2 | |  | |
| 指标12:《副中心会客厅》音频节目制作及播出，音视频精编制作及播出 | | | 50分钟/期，26期；25分钟/期，26期 | 50分钟/期，26期；25分钟/期，26期 | 2 | | 2 | |  | |
| 指标13:《副中心会客厅》节目在市级媒体平台的多个新媒体端与通州矩阵全媒体平台推送 | | | 不少于3个 | 3个 | 1 | | 1 | |  | |
| 指标14:制作栏目曲 | | | 1首 | 1首 | 1 | | 1 | |  | |
| 指标15:《副中心会客厅》线下媒体推广活动 | | | 1场 | 1场 | 1 | | 1 | |  | |
| 指标16:开展京津冀协同主题媒体发布活动 | | | 1场 | 1场 | 1 | | 1 | |  | |
| 指标17:《副中心会客厅》特别策划 | | | 7场次 | 7场次 | 1 | | 1 | |  | |
| 指标18:宣传画册制作 | | | 100份 | 100份 | 1 | | 1 | |  | |
| 质量指标 | 指标1：融媒体中心IP作品准确体现融媒体中心形象，具有较强的辨识度和符号性，具备一定商业价值 | | | 优 | 优 | 2 | | 2 | |  | |
| 指标2：副中心会客厅栏目LOGO作品符合考核要求 | | | 优 | 优 | 2 | | 2 | |  | |
| 指标3:入选方案和优胜方案符合标准 | | | 优 | 优 | 2 | | 2 | |  | |
| 指标4：全媒体平台以及线下结合宣传推广覆盖率 | | | 100% | 100% | 2 | | 2 | |  | |
| 指标5： 短视频大赛表彰活动场内外会场布置、物料设计、服务保障符合演出要求 | | | 优 | 优 | 2 | | 2 | |  | |
| 指标6：儿童剧中软植入大量通州作为大运河源头的历史地理文化知识覆盖率 | | | ≥10% | ≥10% | 2 | | 2 | |  | |
| 指标7：视频拍摄、剪辑质量符合要求 | | | 优 | 优 | 2 | | 2 | |  | |
| 时效指标 | 指标1：项目完成时间 | | | 1年内 | 1年 | 5 | | 5 | |  | |
| 成本指标 | 经济成本指标 | 指标1：项目预算数 | | | 332.53万元 | 332.53万元 | 20 | | 20 | |  | |
| 效益指标 | 社会效益  指标 | 指标1：通过网络征集，让更多群体了解通州区融媒体中心和副中心会客厅栏 | | | 优 | 优 | 2 | | 1 | | 效益指标量化程度不足 | |
| 指标2：融合副中心特色元素，提升副中心媒体品牌影响力、引导力和传播力 | | | 优 | 优 | 2 | | 2 | |
| 指标3：燃灯佛舍利塔，历史超过了1400年，是通州城的标志性建筑，南来的漕运船只远远看到燃灯塔，就知道通州城到了，故有“一枝塔影认通州”的名句。关于燃灯塔和京杭大运河，通州当地有无数精彩传说，儿童剧提升了运河文化传播的影响力。 | | | 优 | 优 | 2 | | 2 | |
| 指标4：儿童舞台剧演出，让观众们跟随紧张有趣的剧情，一同了解1400年燃灯塔和2500年大运河的悠久历史和文化内涵，感受通州的城市魅力。 | | | 优 | 优 | 2 | | 2 | |
| 指标5:不断增强副中心作为京津冀协同发展的桥头堡的形象树立；加强了国际消费中心城市培育建设 | | | 优 | 优 | 2 | | 2 | |
| 指标6:增强副中心会客厅栏目在京津冀乃至全国的品牌影响力 | | | 优 | 优 | 2 | | 2 | |
| 指标7:通过多种形式，加强京津冀媒体联动，促进地区艺术交流。 | | | 优 | 优 | 2 | | 2 | |
| 指标8: 宣传京津冀协同发展政策、产业发展进展，提振全社会对京津冀协同发展信心 | | | 优 | 优 | 2 | | 2 | |
| 指标9:提高北京城市副中心影响力，展示多年来发展成果 | | | 优 | 优 | 2 | | 2 | |
| 可持续影响指标 | 指标1:持续宣传京津冀协同发展成果 | | | 优 | 优 | 2 | | 2 | |
| 服务对象满意度指标 | 满意度指标 | 指标1：获奖选手及参会人员满意度高 | | | ≥90% | 90% | 3 | | 2.75 | | 满意度调查支撑材料不够充分 | |
| 指标2：亲子互动参与家庭满意度 | | | ≥90% | 90% | 2 | | 1.75 | |
| 指标3:《副中心会客厅》节目听众满意度 | | | ≥90% | 90% | 3 | | 2.75 | |
| 指标4: 线下活动参与人员满意度 | | | ≥90% | 90% | 2 | | 1.75 | |
| 总分 | | | | | | | | 100 | | 98 | |  | |

填报注意事项：

1.评价方法说明：采取打分的形式，满分为100分。单位自评指标的权重由各单位根据项目实际情况确定。原则上预算执行率和一级指标权重统一设置为：预算执行率10%、产出指标50%、效益指标30%、服务对象满意度指标10%。如有特殊情况，一级指标权重可做适当调整。二、三级指标应当根据指标重要程度、项目实施阶段等因素综合确定，准确反映项目的产出和效益。

2.评价的得分评定方法分为两类：一是定量指标。与年初指标值相比，完成指标值的，记该指标所赋全部分值；如果是由于年初指标值设定明显偏低造成的，要按照偏离度适度调减分值；未完成指标值的，按照完成值在指标值中所占比例记分，得分一档最高不能超过该指标分值上限。定量指标若为正向指标，则得分计算方法应用全年实际值（B）/年度指标值（A）\*该指标分值；若定量指标为反向指标，则得分计算方法应用年度指标值（A）/全年实际值（B）\*该指标分值。若年初指标值设定偏低，则得分计算方法应用（全年实际值（B）—年度指标值（A））/年度指标值（A）\*100%。若计算结果在200%-300%（含200%）区间，则按照该指标分值的10%扣分；计算结果在300%-500%（含300%）区间，则按照该指标分值的20%扣分；计算结果高于500%（含500%），则按照该指标分值的30%扣分。

二是指标。指标得分按照以下方法评定：根据指标完成情况分为达成年度指标、部分达成年度指标且有一定效果、未达成年度指标且效果较差3档，分别按照该指标对应分值区间100%-80%（含80%）、80-60%（含60%）、60%-0%合理确定分值。

各项绩效指标得分汇总成该项目自评的总分。

3.各部门在收集、分析上述绩效执行信息的基础上，针对未完成绩效目标及指标，需在“偏差原因分析及改进措施”中逐条分析说明偏离目标、不能完成目标的原因及拟采取的措施。

4.等级划分：90（含）-100分为优、80（含）-90分为良、60（含）-80分为中、60分以下为差。