

项目绩效自评报告

项目名称：体育彩票形象宣传及责任彩票建设项目

预算单位：广东省体育彩票中心（公章）

填报人姓名：

联系电话：

填报日期：

目 录

一、基本情况.....	1
(一) 项目背景	1
(二) 项目内容	1
(三) 预算管理情况	1
1.年度预算安排情况	1
2.年度预算执行情况	2
3.资金管理情况	3
(四) 绩效目标设置情况	4
1.总体绩效目标	4
2.项目绩效指标	4
(五) 项目实施情况	5
二、自评情况.....	5
(一) 自评结论	5
(二) 项目资金使用绩效	5
1.项目资金支出情况	6
2.项目资金完成绩效目标情况	6
3.项目资金分用途使用绩效	10
(三) 项目存在的问题	11
三、改进意见	13

一、基本情况

(一) 项目背景

为贯彻落实全国体育彩票工作会议精神和省体育局对彩票工作部署要求，紧紧围绕“建设负责任、可信赖、高质量发展的国家公益彩票，全面加强责任彩票、队伍、渠道、品牌、产品建设，完成年度销售量，树立体育彩票的良好形象，保障本级体育彩票销售业务工作的顺利开展”的实施周期总目标，我中心设立“体育彩票形象宣传及责任彩票建设项目”，以责任为先导，以品牌建设为引领，全面加强责任彩票、队伍、渠道、品牌、产品建设，推动广东体彩高质量发展走在全国前列。

(二) 项目内容

项目旨在推动广东责任彩票建设和品牌宣传，树立我省体育彩票的良好形象，保障本级体育彩票销售业务工作的顺利开展。主要涉及3个子项（公益形象建设、公益活动、宣传品配送），具体工作内容为体育彩票各类多渠道形象宣传、与各大平面媒体合作及举办各类公益活动等。

(三) 预算管理情况

1. 年度预算安排情况

本项目不涉及2022年结转资金。根据《关于批复2023年度预算（明细）的通知》（粤体彩财〔2023〕5号），2023年年初本项目预算批复1773万元。根据《广东省财政厅关

于调剂安排省体彩中心部分项目资金预算的通知》（粤财综〔2023〕28号），年度调减预算234.61万元，预算调整率为13.23%。综上，本项目2023年预算合计为1538.39万元，主要包含公益形象建设、公益活动、宣传品配送共3个子项，各子项资金安排见表1-1。

表1-1 2023年体育彩票形象宣传及责任彩票建设项目预算安排情况

单位：万元

序号	子项目名称	年初预算金额	申请调减金额	调减后预算金额	调减后资金占比
1	公益形象建设	1308	84.61	1223.39	79.52%
2	公益活动	375	150	225	14.63%
3	宣传品配送	90	0	90	5.85%
合计		1773	234.61	1538.39	100%

2.年度预算执行情况

根据《广东省体育彩票中心2023年部门决算报表》、《2023年1-12月项目支付数据查询》及相关支出凭证，截至2023年12月31日，本项目实际支出1225.59万元，结余资金312.80万元（其中47.30万元申请收回，265.50万元申请结转至2024年使用）预算执行率79.67%。

支出进度未达100%的主要原因一是公益形象建设子项因新一年度平面媒体采购任务招标时间整体推迟，加之该子项3个分包因资格文件不齐全废标、1个分包因参与投标的供应商不足3家而废标，均需重新进行二次招标，导致在12月底封账前未能完成首付款支付，各子项预算中的首付金额

结转至 2024 年支出。二是公益形象建设子项中新建宣传渠道任务的实际采购时间及金额与计划有差异，导致部分金额延迟支出。具体项目预算执行情况见表 1-2。

表 1-2 2023 年体育彩票形象宣传及责任彩票建设项目预算执行情况

单位：万元

序号	子项目名称	年初预算金额	预算调整(±)	预算调整后金额	预算调整率	实际支出	预算执行率
1	公益形象建设	1308	-84.61	1223.39	6.47%	917.52	75.00%
2	公益活动	375	-150	225	40.00%	214.60	95.38%
3	宣传品配送	90	0	90	0.00%	93.47 ^[1]	103.86%
合计		1773	-234.61	1538.39	13.23%	1225.59	79.67%

3.资金管理情况

项目严格依据《彩票管理条例》、《关于印发〈广东省体育彩票中心预算管理制度〉（2021年修订）的通知》（粤体彩财〔2021〕24号）、《关于印发〈广东省体育彩票中心大额资金资产管理使用集体决策细则〉的通知》（粤体彩财〔2022〕8号）、《广东省体育彩票中心财务管理制度》、《广东省体育彩票中心采购工作管理办法》以及省级财政的相关规定执行，确保体育彩票销售资金管理使用依法依规。

^[1] 宣传品配送费据实结算，实际支出（93.47万元）大于预算金额（90万元）符合客观实际。

2023年我中心没有发生项目资金挤占、挪用、支出违规的情况。

(四) 项目绩效目标设置情况

1. 总体绩效目标

2023年度项目总目标为：围绕建设负责任、可信赖、高质量发展的国家公益彩票的总体目标，结合总局体彩中心的整体部署，加强责任彩票的建设，树立体育彩票的良好形象，做负责任的公益彩票。做好体彩品牌建设，保障宣传物料等供应顺利，保障和规范销售网点合法销售体育彩票，保证我省体育彩票销售业务工作的顺利开展。

2. 项目绩效指标

2023年度共设置4个产出指标、5个效益指标和1个满意度指标，具体设置情况见表1-3。

表1-3 2023年体育彩票形象宣传及责任彩票建设项目绩效指标设置情况

一级指标	二级指标	三级指标	当年度指标值
产出指标	数量指标	体育彩票品牌宣传渠道种类数量(个)	≥12
	质量指标	责任彩票等级评定(级)	三级或以上
	时效指标	责任彩票建设完成及时率(%)	100
	成本指标	项目成本控制	不超预算
效益指标	经济效益指标	体育彩票年销售量	≥上年销售额90%
		体育彩票年公益金筹集量	≥上年筹集量90%
	社会效益指标	体育彩票触达人群数(亿人次)	≥19.5

		体彩品牌第一提及率（%）	≥50
	可持续影响指标	对我省体彩事业发展的积极影响	长期
满意度指标	服务对象满意度指标	彩民满意度（%）	≥90

（五）项目实施情况

本项目主要通过购买服务的方式实施。首先，我中心结合公关部部门职责和“加强责任彩票的建设，树立体育彩票的良好形象，做负责任的公益彩票”三项年度重点工作要求，通过公开招标等方式委托第三方供应商实施。同时通过项目合同条款约束供应商服务质量，如各子项目实施内容、实施要求、成果验收要求等。最后，根据合同约定的付款方式，按时完成合同款项的支付。流程规范，保证了我省体育彩票销售业务工作的顺利开展。

二、自评情况

（一）自评分数

基于《项目支出绩效自评表》，本项目绩效自评评分为96.56分，自评等级为“优秀”。项目总体完成了预期绩效目标，资金使用合规，大部分指标完成情况良好。尚需关注的是：一是个别子项年初预算编制不够准确，采购进度把控不够到位；二是满意度调查样本较少，代表性不足；三是部分绩效指标设置不够合理。针对上述问题，我中心将加强资金前期调研论证，持续强化实施进度管理，优化项目绩效指标设置，将绩效管理的要求落实落细落到位，切实增强本单

位的绩效管理效果。

（二）项目资金使用绩效

1.项目资金支出情况

2023 年本项目涉及 3 个子项，2023 年初项目预算安排 1773 万元，调减 234.61 万元，调减后预算安排 1538.39 万元，截至 2023 年 12 月 31 日，实际支出 1225.59 万元，预算执行率为 79.67%。其中，公益形象建设子项预算执行率 75.00%、公益活动子项预算执行率 95.38%、宣传品配送子项预算执行率 103.86%。详见表 1-2。

2.项目资金完成绩效目标情况

（1）总体绩效目标完成情况分析

本项目绩效目标基本达成。2023 年，我中心紧紧围绕“建设负责任、可信赖、高质量发展的国家公益彩票”总体发展目标，按照“防风险保安全促发展”的工作要求，树牢“一盘棋”思想，贯彻落实“全产品、全渠道、全价值链”管理思维，深化责任为先、公益公信为核心的品牌形象建设，在责任彩票建设、品牌宣传等工作上取得了一定的成效，顺利完成全年既定目标。

（2）绩效指标完成情况分析

①产出指标

一是数量指标。2023 年全省体育彩票品牌宣传渠道种类数量为 12 个，达到当年度目标预期值（ ≥ 12 个），

目标完成率为 100%。

二是质量指标。2023年我中心责任彩票等级评定为三级，达到当年度目标预期值（责任彩票等级评定达三级或以上）。

三是时效指标。2023年责任彩票建设完成及时率为100%。第一，广东体彩责任彩票宣传服务项目合同签订及时。2023年2月通过采购方式确定供应商后，于2023年2月21日与北京信索咨询股份有限公司签订合同。第二，社会责任报告完成及时。2023年5月完成调研并提交了成果正式稿，2023年6月27日完成报告编制校对、视频和长图制作。第三，责任彩票专项调研报告完成及时。2023年11月20日完成责任彩票专项调研，形成独立调研报告和两份规划，共计回收10951份有效问卷，并1份调研报告、1份调研总结和2份规划报告。综上，2023年各项工作均在期限内完成并通过验收，达到当年度目标预期值（责任彩票建设完成及时率100%）。

四是成本指标。项目2023年调减后预算金额为1538.39万元，支出1225.62万元，支出率为79.67%。同时，在采购流程中厉行节约，加强监督审核。项目总成本控制较好，达到当年度目标预期值（不超预算）。

②效益指标

一是经济效益指标。2023年全省体育彩票年销售量为389.06亿元，是2022年全省体育彩票年销售量（269.73亿元）的144.24%，达到当年度目标预期值（ \geq 上年销售额90%）；2023年体育彩票年公益金筹集量为91.56亿元，是2022年体育彩票年公益金筹集量（65.9亿元）的138.94%，达到当年度目标预期值（ \geq 上年筹集量90%）。

二是社会效益指标。一是2023年体育彩票触达人群数为20.04亿人次，其中：广东体彩网总访问量为2396.8万人次、广东体彩官微文章总阅读量727.6万人次、广东体彩视频号阅读总量255.7万人次、广播广告覆盖80148.25万人次、电梯广告覆盖9197.53万人次、彩票培训7万人次、“中国体育彩票”赛事9000万人次、大湾区系列赛相关的报道访问量超过20000万人次、赛事在《人民日报》等平台总直播观看人次近10000万次、户外LED广告牌触达68074.15万人次、南方号2023年点击量561.04万人次，达到当年度目标预期值（体育彩票触达人群数 \geq 19.5亿人次）。二是2023年我国经国务院批准的合法彩票售卖品牌只有中国体育彩票和中国福利彩票，2023年我省体育彩票年销售额为3890568.45万元，福利彩票年销售额为2166934.43万元，基本可以佐证中国体育彩票体彩品牌第一提及率超过50%，达到当年度目标预期值（体彩品牌第一提及率 \geq 50%）。

三是可持续影响指标。2023年本项目全面加强责任彩票、队伍、渠道、品牌、产品建设，基本顺利完成全年各项工作既定目标，有效促进责任彩票建设和品牌宣传，对我省体彩事业发展产生长期积极影响，完成目标任务。

四是服务对象满意度指标。2023年我中心面向各地市开展公共服务满意度问卷调查，收回有效调查问卷25份，满意度98.02%。

表2-1 2023年体育彩票形象宣传及责任彩票建设项目绩效指标完成情况

一级指标	二级指标	三级指标	当年度指标值	实际完成值	偏差说明
产出指标	数量指标	体育彩票品牌宣传渠道种类数量(个)	≥12	12个	完成率100%
	质量指标	责任彩票等级评定(级)	三级或以上	三级	完成率100%
	时效指标	责任彩票建设完成及时率(%)	100	100%	完成率100%
	成本指标	项目成本控制	不超预算	不超预算	完成率100%
效益指标	经济效益指标	体育彩票年销售量	≥上年销售额90%	完成上年度销售额的144.24%	完成率160.27%
		体育彩票年公益金筹集量	≥上年筹集量90%	完成上年度筹集量的138.92%	完成率154.36%
	社会效益指标	体育彩票触达人群数(亿人次)	≥19.5	20.04亿人次	完成率102.77%
		体彩品牌第一提及率(%)	≥50	≥50%	完成率100%
	可持续影响指标	对我省体彩事业发展的积极影响	长期	长期	完成率100%

一级指标	二级指标	三级指标	当年度指标值	实际完成值	偏差说明
满意度指标	服务对象满意度指标	彩民满意度(%)	≥90	98.02	完成率109.11%

3.项目资金分用途使用绩效

整体上，本项目在公益形象建设、品牌宣传等工作上取得了一定成效，推动了责任彩票工作的有序开展；强化品牌引领，不断提升体彩品牌宣传效能。各项工作的绩效目标与实际完成情况见表 2-2。

表 2-2 2023 年体育彩票形象宣传及责任彩票建设项目各子项（3 个）

绩效目标完成情况

序号	项目名称	绩效目标	实际完成值
1	公益形象建设	加强网点公益、责任彩票及营销宣传，通过多渠道开展公益宣传，覆盖不同人群，同时充分利用新媒体传播速度快的优势，宣传品牌公益公信力，提升品牌影响力。	<p>1.做好新媒体宣传服务阵地。2023全年广东体彩网共发布稿件3005篇，总访问量为2396.83万人次；广东体彩官微发布稿件1766篇，总阅读量为727.6万人次；广东体彩视频号发布视频214条，总浏览量255.72万次；广东体彩官微订阅关注用户数达到183.86万人。</p> <p>2.积极推进各类宣传品印刷。我中心2023年积极推进全省体育彩票品牌营销、公益宣传、责任彩票建设，印刷项目中标方龙辉公司能够按照标书内容和合同要求履约，从文件出图确认到印刷完成交货至指定的物流仓库，均能在约定时间内确保产品安全、准时、高质高效完成交付，有效保障了我省品牌营销及责任彩票宣传，持续提升了体育彩票的公益公信品牌形象。</p> <p>3.通过多渠道开展公益宣传。2023年我中心推动电梯广告宣传项目、广播广告宣传、户外LED广告牌宣传，实现了多渠道宣传。电梯广告覆盖9197.53万人次、广播广告覆盖80148.25万人次、户外LED广告牌触达68074.15万人次，各个渠道宣传效益实现情况较好。</p>

序号	项目名称	绩效目标	实际完成值
2	公益活动	通过公益活动回馈社会，履行社会责任，提升品牌社会影响力。	<p>1.结合首届全国和美乡村篮球大赛（村BA）所属镇开展中国体育彩票微光行动之广东体彩“和美乡村 乐善同行”公益项目，践行了体育彩票“来之于民、用之于民”的发行宗旨，积极履行社会责任，同时借助“村BA”冠亚军的影响力扩大体彩品牌宣传。</p> <p>2.联合开展3场“与冠军同行”公益活动，该活动我中心在项目中以“支持单位”呈现，在现场中有体育彩票品牌露出，对外新闻内容中介绍了公益体彩对活动的支持，视频或直播主画面有体育彩票元素，每次活动对外宣传报道的媒体也不少于5家，不断提升体彩公益公信品牌形象</p> <p>3.举办2023年中国体育彩票全国象棋民间棋王争霸赛“民间棋王”争霸赛（广东赛区）活动，全网5大平台全程同步直播，直播数据如下：抖音平台60万+，凤凰网22万+，南方网、南方+合计30万+，广东体彩视频号直播数据也达到新高1.6万人次，全网全日观看人次超过110万。</p> <p>4.开展“情系山区 送书助学”公益活动，2023年我中心捐助35万元，可供10所边远山区学校受助。</p> <p>5.我中心参展2023年广东体博会，参展总面积为156m²，通过现场展览与游戏互动的形式，更好地展示了体育彩票品牌形象。</p>
3	宣传品配送	保障网点公益、责任彩票及营销宣传等物资，全省宣传品配送率达100%，及时妥投率不低于98%。	通过与广东彩惠智能科技有限公司（联合体成员：中国邮政速递物流股份有限公司广州市分公司）签订物流配送服务项目合同，保证了全省体彩宣传品配送率与及时妥投率，保证了品牌公益形象宣传，提升了体彩品牌影响力

（三）项目存在的问题

1.个别子项年初预算编制不够准确，采购进度把控不够到位

2023年本项目涉及3个子项，其中公益形象建设子项预算执行率75.00%。预算执行率未达100%的原因：一是个别支出预算编制不够准确，存在偏高情形。2023年度公益形象建设项目新建宣传渠道任务实际支出金额比支出计划有

所减少，导致了年底申请回收金额为 47.3 万元。二是采购进度把控不到位，导致个别任务未按计划及时完成资金的支付，转结至 2024 年支付。如新一年度平面媒体采购任务招标时间整体推迟，加之该子项 4 个分包都因采购失败需重新进行二次招标，导致在 12 月底封账前未能完成首付款支付，各子项预算中的首付金额结转至 2024 年支出。又如新建宣传渠道任务实际采购时间推迟，导致部分资金转结至 2024 年支出。公益形象建设子项合计结转资金 265.5 万元，资金结转率为 17.26%。

2.满意度调查样本较少，代表性不足

2023年我中心面向各地市开展了公共服务满意度问卷调查，并收回有效调查问卷25份，平均满意度评分为98.2%，较2022年下降76.19%，各地市对公共服务满意度问卷调查的重视力度不足，对于广大彩民群体，调查样本量较少，未能充分代表彩民的观点和态度，代表性不足。

3.部分绩效指标设置不够合理，考核约束力较低

一是1个绩效指标为定性指标，缺乏严谨的评级方式、程序和定期评判机制，不易准确衡量考核指标达成情况，如：可持续影响指标“对我省体彩事业发展的积极影响”。

二是2个绩效指标年初指标值设置偏低。设置的经济效益指标“体育彩票年销售量”与“体育彩票年公益金筹

集量”完成率分别为160.27%、154.36%，偏高(>150%)，一定程度反映指标值设置偏低，考核约束力较低。

三、改进意见

(一) 加强资金前期调查论证，强化实施进度管理

1.加强资金前期论证，完备事中监控，提升资金使用效率

一是做好资金前期调研论证工作，参考以往的案例情况，科学合理测算经费预算以及内容，确保预算编制的精准性和有效性，避免出现因预算安排超过实际需要而造成财政资金闲置、年中预算资金调整频繁等情况，保证财政资金的使用效率。二是强化对项目资金支出进度实现程度的动态监控，以便及时发现问题及时纠偏，避免财政资金沉淀。

2.提高项目开展计划性，强化工作进度管理

在项目实施前，我中心将结合已有项目经验，制定切实可行的项目实施方案，明晰各项工作进度安排、资金支出进度等，保证项目工作符合各类规范标准，在无特殊情况下与预期时间相符。同时，根据项目特性，细化目标任务，对目标任务划分出可以考核的阶段，明确每个阶段考核的工作内容和时间节点，以便对项目执行的监督、考核。在实施过程中，严格按计划执行，对项目进度与计划不一致时，及时分析进度滞后原因，研究对策，制定应对措施，确保项目按计划完成。

（二）构建满意度常态化机制，及时收集彩民意见

我中心将探索建立满意度调查常态化机制，如每月或每季度通过线上线下相结合（如彩票销售店张贴问卷链接二维码，微信公众号、微博等新媒体推送问卷链接）的方式开展彩民满意度调查，及时了解彩民对相关工作的意见或建议，并根据实际需求合理制定后续工作开展计划以提高项目的实施效果。

（三）增强绩效管理意识，优化绩效指标设置

一是严格遵循“指向明确、细化量化、合理可行、相应匹配、整体一致”的原则，综合考虑项目历史业绩水平数据、预算投入规模和支出内容等情况，科学合理地设置指标值，避免指标值设置过低或过高。二是进一步明确、量化可持续影响指标统计口径与计算方法，提升指标考核的可操作性和有效性，以作为后续开展绩效监控、绩效评价等工作的有效依据。