

2021 年度残疾人工作宣传（新媒体）

项目绩效评价报告

目 录

| | |
|------------------------------------|-----------|
| 一、基本情况 | 1 |
| (一) 项目概况。..... | 1 |
| (二) 项目绩效目标。..... | 3 |
| 二、绩效评价工作开展情况 | 4 |
| (一) 绩效评价目的、对象和范围。..... | 4 |
| (二) 绩效评价原则、评价指标体系、评价方法、评价标准等。..... | 5 |
| (三) 绩效评价工作开展情况。..... | 7 |
| 三、综合评价情况及评价结论 | 7 |
| 四、绩效评价指标分析 | 9 |
| 五、主要经验及做法、存在的问题及原因分析 | 10 |
| (一) 主要经验及做法。..... | 10 |
| (二) 存在的问题。..... | 12 |
| 六、有关建议 | 13 |
| (一) 建立动态实施方案变更机制，提高方案可行性。..... | 13 |
| (二) 加强预算绩效管理，提高绩效目标编制的科学性。..... | 13 |
| 附件 1 新媒体宣传项目指标体系评分表 | 15 |

为深入贯彻《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）文件精神，落实预算绩效管理主体责任，综合评价“残疾人工作宣传（新媒体）”项目（以下简称“新媒体宣传项目”）宣传效果，切实提高财政资源配置效率，我会组建绩效评价组，开展2021年度新媒体宣传项目绩效评价工作，具体情况报告如下：

一、基本情况

（一）项目概况。

1. 项目背景

没有残疾人的小康，就不是真正意义上的全面小康。2018年，深圳市政府办公厅印发《深圳市创建无障碍城市行动方案》（深府办函〔2018〕345号），为深圳建设“无障碍城市”提供了政策标准体系和行动指南。2021年6月，深圳市第七届人民代表大会常务委员会第二次会议通过《深圳经济特区无障碍城市建设条例》（以下简称《无障碍条例》），并于2021年9月1日起施行。为更好地开展无障碍城市建设条例宣传，市残联立项新媒体宣传项目，通过深入展现残疾人家庭、残联工作者来体现深圳市残疾人事业发展情况，向社会公众展示市残联的政务新媒体形象。

2. 项目组织及实施

新媒体宣传项目实施涉及市残联、深圳新闻网传媒股份有限公司（以下简称“新闻网传媒公司”）、深圳市社会福利协会（以下简称“福利协会”）三个主体，各方职责如下：

市残联：市残联内设办公室、组织宣传（权益保障）部（以下简称“组宣（权保）部”）、康复就业部三个部门。在新媒体宣传项目中，市残联组宣（权保）部负责对新媒体宣传项目进行采购，推进项目执行，监督项目开展，落实项目内容，验收项目成果，并对项目资料进行归档。另外，组宣（权保）部、办公室、康复就业部均参与新媒体宣传项目的题材选择和项目验收等工作。

新闻网传媒公司：新媒体宣传项目的承接主体，按照服务合同具体实施新媒体宣传的具体工作并交付项目成果，接受市残联的指导、检查和监督。

福利协会：受托协助市残联对新媒体宣传项目进行验收，出具项目中期和终期的履约评价报告。

3. 项目主要内容及完成情况

根据《深圳市残疾人联合会新媒体宣传项目服务合同》¹（以下简称“服务合同”）约定条款，新媒体宣传项目实施内容共八项，具体内容及完成情况见表 1-2。

表 1-2 新媒体宣传项目实施内容及完成情况如表

| 序号 | 项目实施内容 | 项目实施完成数量及质量要求 | 项目实际完成情况 |
|----|--------------------------|--|--|
| 1 | 围绕特困残疾人、助残爱残等主题，拍摄并制作短视频 | (1) 每个视频 15-60 秒 (2) 合作期内拍摄并制作视频不少于 100 条 | (1) 7 个短视频时长不足 15 秒，29 个短视频时长长于 60 秒，视同完成； (2) 完成。验收视频 103 条。 |
| 2 | 组织并拍摄名为“体验残疾朋友的 | 1 场 | 完成。 |

¹ 2021 年，市残联通过政府采购公开招标方式进行招标，新闻网传媒公司最后中标，双方于 2021 年 8 月 30 日签订《深圳市残疾人联合会新媒体宣传项目服务合同》，合同时间自合同签署之日起至 2021 年 12 月 31 日，合同总价为 355 万元。

| 序号 | 项目实施内容 | 项目实施完成数量及质量要求 | 项目实际完成情况 |
|----|---|--------------------|--------------|
| | 一天”的残健主题企划活动 | | |
| 3 | 策划并拍摄制作“有爱无障碍”歌曲主题MV | 时长3至6分钟；在互联网音乐平台上架 | MV拍摄时长3分06秒。 |
| 4 | 策划并制作“无障碍立法”主题系列漫画 | 5套 | 完成。 |
| 5 | 组织现场直播活动 | (1)项目期内 (2)一场 | 完成。 |
| 6 | 组织策划举办残疾人文艺歌唱比赛活动 | 一场 | 完成。 |
| 7 | 拍摄并制作以深圳市残疾人联合会工作特点为主题的宣传片 | 无要求 | 完成。 |
| 8 | 通过微信朋友圈广告、抖音、短视频等平台进行推广，在人民网、新华网、读特新闻客户端、深圳新闻网、微信、微博、今日头条、网易（或网易云）等网站进行主题宣传 | 达到百万级曝光量 | 完成。 |

4. 项目预算安排及执行情况

2021年度，新媒体宣传项目安排预算360.00万元，预算资金来源于一般公共预算，实际支出355.00万元，预算执行率为98.61%，详见表1-3。

表1-3 2021年新媒体宣传项目预算调整和执行情况表

单位：万元

| 项目名称 | 年初预算安排 | 年中预算调整 | 调整后预算数 | 预算执行数 | 预算执行率 |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 残疾人工作宣传（新媒体）项目 | 360.00 | 0.00 | 360.00 | 355.00 | 98.61% |

（二）项目绩效目标。

1. 项目总体目标

新媒体宣传项目的总体目标是：巩固拓展残疾人事业宣传阵地，着力构建残疾人事业发展新媒体矩阵，全方位发挥

传统媒体和新媒体联动作用，讲好残疾人故事，做好残疾人事业宣传和舆论引导。推进“残健共融”示范社区建设，构建党建引领、群团牵头和社会组织参与机制，增进社会对残疾人的了解和尊重，促进残疾人平等参与和深度融合。

2. 2021 年度项目绩效目标

根据招标公告并结合项目绩效目标表，2021 年新媒体宣传项目的绩效目标是：通过新媒体矩阵对市残联、无障碍城市建设进行具有亲和力的全渠道宣传任务，通过深入展现残疾人家庭、残联工作者来体现深圳市残疾人事业发展情况，向社会公众展示深圳市残疾人联合会的政务新媒体形象，社会群众对市残联、无障碍城市建设知晓率达到 80% 以上。

二、绩效评价工作开展情况

（一）绩效评价目的、对象和范围。

本次绩效评价的目的是全面了解新媒体宣传项目预算编制、资金使用、项目管理、项目目标实现、服务对象满意度的情况，评价新媒体宣传效果，总结经验和教训，促进项目成果转化和应用，为今后类似项目的长效管理提供可行性参考建议。

此次绩效评价对象为 2021 年度残疾人工作宣传（新媒体）项目，涉及预算资金 360.00 万元，评价期限为 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。

（二）绩效评价原则、评价指标体系、评价方法、评价标准等。

1. 绩效评价原则

本次绩效评价遵循《项目支出绩效评价管理办法》（财预〔2020〕10号）规定的科学公正、统筹兼顾、激励约束、公开透明原则开展工作。

2. 绩效评价指标体系

新媒体宣传项目绩效评价指标体系根据《项目支出绩效评价管理办法》（财预〔2020〕10号）要求及项目实施情况建设，包括决策、过程、产出、效益四个维度，共设置了26个三级指标（详见附件1）。各维度重点关注内容如下：

决策维度主要关注项目立项、绩效目标与资金投入三个方面。立项方面重点关注新媒体宣传项目的立项依据充分性，立项程序规范性；绩效目标方面关注绩效目标合理性、绩效指标明确性；资金投入方面重点关注预算编制的科学性。

过程维度主要关注资金管理方面和项目组织实施方面。其中资金管理方面主要关注资金到位率、预算执行率和资金使用合规性，项目组织实施维度主要资金管理制度健全性和制度执行有效性。

产出维度上，从项目产出数量、质量、时效、成本四个方面设计评价指标。数量方面关注短视频制作数量、残健主题企划活动举办数量、歌曲主题MV拍摄数量、主题系列漫画制作数量、组织现场直播活动数量、歌唱比赛活动组织策划举办数量和宣传片制作数量；质量方面关注每个短视频播

放时长、“有爱无障碍”歌曲主题 MV 播放时长和主题相关性；时效方面关注项目对外宣传完成及时率；成本方面关注成本控制率。

效益维度主要关注项目实施带来的社会效益、可持续性和群众满意度。其中社会效益关注曝光量和群众知晓率；可持续性方面关注粉丝量增长率；满意度方面主要关注群众满意度。

3. 评价方法

评价组综合使用比较法、社会调查法、指标分析法等多个有效分析方法，对项目进行全面科学的评价。

（1）比较法。指通过对绩效目标与实施效果的比较，综合分析绩效目标的实现程度。本次评价通过比对项目产出业绩值与绩效目标值分析项目目标完成情况和项目实施效果。

（2）社会调查法。指通过公众问卷或直接对公众进行抽样调查等对财政支出效果进行评判，评价绩效目标的实现程度。本次绩效评价组通过对社会公众发放满意度调查问卷，分析项目宣传效果的满意情况。

（3）指标分析法。通过制定评价指标体系，以明确的评分标准对新媒体宣传项目的决策、过程、产出及效果等各个环节进行综合考察。本次绩效评价将主要采用指标分析法开展评价工作，评价组根据前期资料收集，遵循科学全面的原则，按照项目决策、过程、产出与效益的逻辑路径，制定绩效评价指标体系。评价组将根据指标体系，在实地调研收

集资料后，对项目进行评分，并对绩效指标体系表中的扣分点进行定性分析，重点剖析此项绩效指标的扣分原因，并且在对应的问题和建议中给予反映。

4. 评价标准

本项目主要运用计划标准对绩效指标完成情况进行对比，确保评价结果客观、准确。计划标准是指以预先制定的目标、计划、预算、定额等作为评价标准。

（三）绩效评价工作开展情况。

本次绩效评价实施时间为 2022 年 5 月-6 月，具体实施工作包括前期准备、实地调研、报告撰写等环节。各环节主要工作内容如下：

1. 前期准备

评价组通过与相关负责人交流确认评价需求，并结合项目资料回收开展案头分析工作，撰写社会调研方案、构建评价指标体系。

2. 实地调研

评价组依据社会调研方案对相关部门和 2021 年度项目受益群体进行调研，了解项目背景、项目实施情况、项目资金使用以及项目管理情况、满意度情况等。

3. 报告撰写

评价组依据调研获取数据和业绩数据就评价指标体系内容进行评价，并撰写绩效评价报告。

三、综合评价情况及评价结论

评价组根据绩效评价指标对 2021 年度新媒体宣传项目进行客观评价，最终本项目评价得分为 **94.82** 分，绩效评级为“**优**”²。决策维度满分 20 分，实际得分 19.33 分；过程维度满分 20 分，实际得分 18.57 分；产出维度满分 30 分，实际得分 29.00 分；效益维度满分 30 分，实际得分 27.92 分。绩效评分表请见表 3-1，详细评分表格请见附件 1。

表 3-1 2021 年度新媒体宣传项目绩效评分表

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 目标值 | 权重 | 得分 |
|-------------|----------------|--------------------|--------|-------|-------|
| A 决策 (20 分) | A1 项目立项 (8 分) | A11 立项依据充分性 | 充分 | 4.00 | 4.00 |
| | | A12 立项程序规范性 | 规范 | 4.00 | 4.00 |
| | A2 绩效目标 (7 分) | A21 绩效目标合理性 | 合理 | 3.00 | 2.63 |
| | | A22 绩效指标明确性 | 明确 | 4.00 | 3.70 |
| | A3 资金投入 (5 分) | A31 预算编制科学性 | 科学 | 5.00 | 5.00 |
| 小计 | | | | 20.00 | 19.33 |
| B 过程 (20 分) | B1 资金管理 (10 分) | B11 资金到位率 | 100% | 3.00 | 3.00 |
| | | B12 预算执行率 | 100% | 4.00 | 3.94 |
| | | B13 资金使用合规性 | 合规 | 3.00 | 3.00 |
| | B2 组织实施 (10 分) | B21 管理制度健全性 | 健全 | 5.00 | 4.25 |
| | | B22 制度执行有效性 | 有效 | 5.00 | 4.38 |
| 小计 | | | | 20.00 | 18.57 |
| C 产出 (30 分) | C1 产出数量 (14 分) | C11 短视频制作数量 | ≥100 条 | 2.00 | 2.00 |
| | | C12 残健主题企划活动举办数量 | 1 场 | 2.00 | 2.00 |
| | | C13 歌曲主题 MV 拍摄数量 | 1 部 | 2.00 | 2.00 |
| | | C14 主题系列漫画制作数量 | 5 套 | 2.00 | 2.00 |
| | | C15 组织现场直播活动数量 | 1 场 | 2.00 | 2.00 |
| | | C16 歌唱比赛活动组织策划举办数量 | 1 场 | 2.00 | 2.00 |

² 根据《项目支出绩效评价管理办法》（财预〔2020〕10号），绩效评价总分设置为 100 分，评价等级划分为四档：90（含）-100 分为优、80（含）-90 分为良、60（含）-80 分为中、60 分以下为差。

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 目标值 | 权重 | 得分 |
|------------|------------------|------------------------|---------|--------|-------|
| | | C17 宣传片制作数量 | 1 部 | 2.00 | 2.00 |
| | C2 产出质量 (6分) | C21 每个短视频播放时长 | 15-60 秒 | 2.00 | 2.00 |
| | | C22 “有爱无障碍”歌曲主题MV 播放时长 | 3-6 分钟 | 2.00 | 2.00 |
| | | C23 主题相关性 | 相关 | 2.00 | 2.00 |
| | C3 产出时效 (7分) | C31 项目对外宣传完成及时率 | 100% | 7.00 | 6.00 |
| | C4 产出成本 (3分) | C41 成本控制率 | < 100% | 3.00 | 3.00 |
| | 小计 | | | | 30.00 |
| D 效益 (30分) | D1 社会效益 (15分) | D11 曝光量 | ≥100 万人 | 10.00 | 9.17 |
| | | D12 群众知晓率 | 95% | 5.00 | 3.75 |
| | D2 可持续性 (5分) | D22 粉丝量增长率 | >100% | 5.00 | 5.00 |
| | D3 满意度(10分) | D3 群众满意度 | ≥90% | 10.00 | 10.00 |
| | 小计 | | | | 30.00 |
| 合计 | | | | 100.00 | 94.82 |

四、绩效评价指标分析

本次2021年新媒体宣传项目绩效评价综合得分94.82分，情况如下：

（一）决策方面，项目立项依据充分、预算编制科学，但是绩效目标、指标设置不够具体。

决策指标主要从项目立项、绩效目标及资金投入三个维度考察项目立项依据是否充分、绩效目标是否明确合理、预算编制是否科学。本指标满分20.00分，实际得分19.33分。

（二）过程方面，资金管理制度健全，但业务管理制度和执行有待加强。

过程指标主要从资金管理及组织实施两个维度考察项

目资金使用是否合规，监督管理是否健全等。本指标满分 20.00 分，实际得分 18.57 分。

（三）产出方面，完成了新媒体宣传视频制作数量目标，但是个别子项目未按计划实施。

产出指标从产出数量、质量、时效和成本四个维度考察项目产出的实际情况。本指标满分 30.00 分，实际得分 29.00 分。

（四）效益方面，新媒体平台粉丝大幅度增长、受众满意度较高，但群众知晓率仍有待提升。

效益指标主要从社会效益、可持续及满意度三个维度评价。本指标满分 30.00 分，实际得分 27.92 分。

五、主要经验及做法、存在的问题及原因分析

（一）主要经验及做法。

1. 依托新媒体宣传渠道，超额完成项目宣传目标

据统计，从 2021 年 10 月 11 日开始，通过“深圳残疾人”抖音号和微信视频号发布的短视频总播放量近 565 万人；现场直播共吸引 172.56 万网友观看、“深圳好声音”深圳残疾人歌唱比赛总决赛吸引了近 110 万网友在线观看，超额完成百万级曝光量的宣传目标。

2. “无障碍立法”主题系列漫画宣传效果显著，并在全省范围推广

2021 年制作了五套“无障碍立法”主题系列漫画，分别是“我们都一样，全国首部无障碍城市建设立法”、“一只导盲

犬的自白：让我带主人去更多更远的地方”、“视障人士：用一台智能手机寻找新的光”、“哈喽，导盲犬 我想认识你”和“优秀！有爱无碍大赛 一次集齐 7 种无障碍设施”，并通过人民日报、深圳新闻网、读特新闻网、新华网等各大新闻媒体进行大事宣传，宣传效果显著，受到了广东省残联重点关注，并在全省范围推广，同时被学习强国、新闻网等转发，浏览量突破 65 万。

3. 直播带货活动效果非凡，充分带动社会公众积极参与

在 2021 年“12 3 国际残疾人日”来临之际，举办了“心手相传 筑梦深圳”残疾工匠非遗文化手工艺品大型直播带货活动，活动内容丰富、充实，不仅向社会展示了 2,000 多件共 6 类残疾人非遗手工艺品，还有非遗文化负责人讲述背后的故事。一个半小时的直播时间，观看人数达到上百万人，直播销售额将近 1.16 万元。

4. 发挥时代人物与国际节日作用，进一步提高项目宣传效果

在“体验残疾人的一天”项目开展过程中，特别邀请了“中国高楼第一人”陆建新和深圳正能量大 V 交警熊警官参与，进一步提高了项目的宣传效应，让社会各界人士更了解残疾人，并为营造全社会残健共融、爱残助残的良好氛围提供有力的宣传力量。

5. 紧跟时代步伐，构建残联新媒体矩阵

市残联打破传统宣传瓶颈，紧跟时代步伐，创新残疾人宣传新路径，开通了官方抖音号、微信视频号，与市残疾人网、深圳残疾人微信公众号、深圳残疾人微博号构建残联新媒体矩阵。在宣传内容上，五个平台各有侧重，市残疾人网侧重公布官方文件、深圳残疾人微信公众号侧重宣传与残疾人相关的科普知识和政策、深圳残疾人微博号侧重舆情、官方抖音号和微信视频号侧重宣传残疾人及残疾人事业，且宣传内容一直持续更新。

6. 充分利用新媒体技术，有效提高社会公众参与度

在项目开展过程中，充分利用短视频、现场直播等技术支持，将宣传内容以社会公众喜闻乐见的方式进行宣传，增强了宣传人员与社会公众的互动以及社会公众之间的互动，转变了以往单项宣传的方式，进一步拓展了项目宣传辐射范围，有效提高社会公众参与度。

7. 充分发挥新媒体宣传效果，粉丝量迅猛增长

2021年新建“深圳残疾人”抖音号，依托新媒体宣传效果，短短三个月时间，抖音号粉丝量达到22,000人，数量增长迅猛。对比“广州市残疾人服务协会”抖音号粉丝1,578人、“上海残联”抖音号粉丝5,281人和“北京残联”抖音号粉丝4,290人，“深圳残疾人”抖音号粉丝数量是上述三个一线城市的3到12倍不等。

（二）存在的问题。

1. 实施方案未及时变更，方案可行性有待提高

评价组在评价过程中发现，建立了详细的资金管理制度，项目制定了详细的实施方案，但部分方案内容没有根据实际情况进行变更，实施方案可行性有待提高。

2. 项目绩效目标设置、指标设置不具体

（1）项目年度总体目标设置

按照绩效目标编制要求，绩效目标要能清晰反映预算资金的预期产出和效果，但新媒体宣传项目绩效目标并没有清晰反映预期产出和效果。根据新媒体宣传项目绩效自评表，项目年度总体目标为“对市残联、无障碍城市建设知晓率达到80%以上”。

（2）绩效指标设置

设置社会效益指标为“知晓度”、设置满意度指标为“零投诉”没有明确界定被调查人群范围，不便于考核指标完成情况。

六、有关建议

（一）建立动态实施方案变更机制，提高方案可行性。

实施方案作为类似新媒体宣传服务项目管理的有效措施，要更注重实施方案的可行性，要建立动态实施方案变更机制，从而提高方案的可行性。在项目实施前，实施方案作为项目实施的初步计划和方向、思路，随着项目开展，客户对项目的需求、项目完成任务量、新冠疫情出现等主客观因

素直接影响初步制定的实施方案的可行性，此时，要及时发现问题并调整方案内容，调整后的方案应当能起到对后续项目实施的指导作用。

（二）加强预算绩效管理，提高绩效目标编制的科学性。

绩效目标是建设项目库、编制部门预算、实施绩效监控、开展绩效评价等的重要基础和依据。绩效目标要能清晰反映预算资金的预期产出和效果，并以相应的绩效指标予以细化、量化描述。在编制预算时，要将绩效目标作为预算编制的前置条件和依据，以结果为导向，遵循“部门履职目标→绩效目标→绩效指标→预算”的逻辑路径，并将绩效目标贯穿于预算管理的全过程。

附件 1 新媒体宣传项目指标体系评分表

附表 1-1 新媒体宣传项目指标体系评分表

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 权重 | 目标值 | 指标解释 | 评分标准 | 评分过程 | 得分 |
|------------------|------------------------|----------------------------|----|-----|---------------------------------|---|---|----|
| A 决策 (20分) | A1 项目 立项 (8分) | A11 立项 依据 充分 性 | 4 | 充分 | 考察项目立项是否符合法律法规、相关政策、发展规划以及部门职责。 | <p>评价要点：</p> <p>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；</p> <p>②项目立项是否符合行业发展规划和政策要求；</p> <p>③项目立项是否与部门职责范围相符，属于部门履职所需；</p> <p>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；</p> <p>以上 4 项各占 25%权重分，均符合则得满分，有一项不符合则不得对应的权重分。</p> | <p>①②根据资料核查，宣传项目立项合法合规，符合《深圳市残疾人联合会 深圳市发展和改革委员会关于印发<深圳市加快残疾人小康进程“十三五”规划的通知>》(深残联发〔2016〕3号)，本维度得满分；③组织宣传(权益保障)部属于深圳市残疾人联合会的内设机构，主要职责之一为宣传残疾人事业，组织编写、制作残疾人特需读物和精神文明产品。项目内容与其职能相匹配，本维度得满分；④宣传项目符合全社会共同利益和长远利益，属于公共支出范围，符合中央、地方事权支出责任划分原则，本维度得满分；</p> <p>综上，本指标得 4 分。</p> | 4 |

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 权重 | 目标值 | 指标解释 | 评分标准 | 评分过程 | 得分 |
|------|----------------|----------------|----|-----|----------------------|---|--|------|
| | | A12 立项程序规范性 | 4 | 规范 | 考察项目的设立过程是否符合相关要求。 | <p>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。 以上3项各占三分之一权重分，均符合则得满分，有一项不符合则不得对应的权重分。</p> | <p>①根据资料核查，本项目立项流程为：提出采购申请-提交办公会议研究-审议通过正式立项，立项程序规范，本维度得满分； ②经资料核查，项目相关审批文件、材料均符合项目立项相关要求，本维度得满分； ③根据资料核查，本项目立项前有集体决策，本维度得满分。 综上，本指标得分4分。</p> | 4 |
| | A2 绩效目标（7分） | A21 绩效目标合理性 | 3 | 合理 | 考察绩效目标是否依据充分、符合客观实际。 | <p>评价要点： ①项目是否有绩效目标；②项目绩效目标与实际工作内容是否具有相关性；③项目绩效目标是否完整体现项目预期产出效益和效果；④是否与预算确定的项目投资额或资金量相匹配。 以上4项各占25%权重分，均符合则得满分，有一项不符合则不得对应的权重分。</p> | <p>①根据《项目支出绩效自评表》，本项目制订了“对市残联、无障碍城市建设知晓率达到80%以上”这一绩效目标，本维度得满分；②绩效目标与项目内容密切相关，本维度得满分；③绩效目标未完整体现项目预期产出效益和效果，本维度得50%权重分；④绩效目标与预算确定的项目投资额或资金量匹配，本维度得满分。 综上，本指标得分2.63分。</p> | 2.63 |

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 权重 | 目标值 | 指标解释 | 评分标准 | 评分过程 | 得分 |
|------|----------------|----------------|----|------|----------------------------------|--|--|-----|
| | | A22 绩效指标明确性 | 4 | 明确 | 考察依据绩效目标设定的绩效指标是否清晰、细化、可衡量等情况。 | 评价要点： ①是否将项目绩效目标细化分解为规范、细化、具体的绩效指标； ②是否通过清晰、可衡量的指标值予以体现。 以上2项各占1/2权重分，均符合则得满分，有一项不符合则不得对应的权重分。 | ①根据《项目支出绩效自评表》，部分指标不够规范、不细化、不具体，体现在“策划、制作新媒体宣传内容”、“新媒体宣传”、“知晓率”、“投诉率”这些三级指标，本维度得85%权重分； ②根据《项目支出绩效自评表》，各绩效指标均有清晰、可衡量的指标值，本维度得满分。 综上，本指标得分=2*85%+2=3.7分。 | 3.7 |
| | A3 资金投入（5分） | A31 预算编制科学性 | 5 | 科学 | 考察项目资金预算编制、项目支出计划是否经过科学论证、有明确标准。 | 评价要点： ①市残联的预算编制内容与项目内容是否匹配； ②市残联的预算额度测算依据是否充分，是否按照要求审核申报的项目并编制预算； 以上2项各占1/2权重分，均符合则得满分，有一项不符合则不得对应的权重分。 | 根据《2021年一般性项目申报明细表（汇总）》及《关于调整2021年部门预算“残疾人工作宣传(新媒体)”项目内容的请示》： ①经济科目“委托业务费”涉及项目支出方向，预算编制及调整内容与项目内容紧密相关，本维度得满分；②科目预算金额编制有详细编制明细依据，预算额度编制合理，本维度得满分； 综上，本指标得分5分。 | 5 |
| B | B1 | B11 | 3 | 100% | 反映和考 | 资金到位率=（实际到位资金/预算资 | 2021年度项目资金预算安排360万元，实 | 3 |

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 权重 | 目标值 | 指标解释 | 评分标准 | 评分过程 | 得分 |
|-------------|---------------|-------------|----|------|--------------------------|---|--|------|
| 过程 (20分) | 资金管理 (10分) | 资金到位率 | | | 核资金落实情况对项目实施的整体保障程度。 | 金) × 100%。 本指标实际得分=资金到位率*权重分。 | 际到位资金 360 万元，资金到位率=实际到位资金/预算资金=100%，本指标得分=100%*3=3 分。 综上，本指标得分 3 分。 | |
| | | B12 预算执行率 | 4 | 100% | 考察预算资金使用情况。 | 预算执行率=实际支出金额/预算安排金额×100%。本指标实际得分=预算执行率*权重分。 | 2021 年度项目资金预算安排 360 万元，预算支出 355 万元，预算执行率=实际支出/预算金额=98.61%，本指标得分=98.61%*4=3.94 分。 综上，本指标得分 3.94 分。 | 3.94 |
| | | B13 资金使用合规性 | 3 | 合规 | 考察项目资金使用是否符合相关的财务管理制度规定。 | 评价要点： ①是否符合国家财经法规和财务管理制度的规定； ②资金的拨付是否有完整的审批程序和手续； ③是否符合项目预算批复或合同规定的用途； ④是否存在截留、挤占、挪用、虚列支出等情况。 | ①根据《集中支付明细查询》及项目合同、中期（终期）项目履约报告，终期项目验收单等资料，资金支出均明确合规合法； ②资金拨付有完整的审批流程及手续； ③根据《2021 年预算指标执行情况表》，资金支出符合项目预算批复的用途； ④根据资金支出明细，评价组并未发现项目资金存在截留、挤占、挪用、虚列支出等情况。 综上，本指标得分 3 分。 | 3 |

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 权重 | 目标值 | 指标解释 | 评分标准 | 评分过程 | 得分 |
|------------------|---------------------|----------------|----|---------|--------------------------|--|--|------|
| | B2 组织实施 (10分) | B21 管理制度健全性 | 5 | 健全 | 反映财务和业务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财务管理制度；②项目有具体的实施方案且可行性强。 以上2项各占1/2权重分，全部符合得满分，有一项不符合则不得对应权重分。 | ①市残联制定了财务管理制度《深圳市残疾人联合会财务管理办法》，本维度得满分；②项目有具体的实施方案，但部分方案内容没有根据实际情况进行变更，实施方案可行性不够强，本维度扣30%分数。综上，本指标得分=2.5+2.5x(1-30%)=4.25分。 | 4.25 |
| | | B22 制度执行有效性 | 5 | 有效 | 考察相关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；②项目调整及支出调整手续是否完备；③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；④项目实施的人员条件、场地设备、信息支撑等是否落实到位。 以上4项各占25%权重分，全部符合得满分，有一项不符合则不得对应权重分。 | ①项目支付遵守相关法律法规和市残联内部财务管理规定；②项目调整及支出调整经过内部审批，手续完备；③具有项目合同书、验收报告、项目履约评价报告等资料，但缺少验收的短视频、MV、宣传片等内容档案，项目验收资料不齐全，本维度得50%分数。④项目实施的人员条件、场地设备、信息支撑等落实到位。综上，本指标得分4.38分。 | 4.38 |
| C 产出 (30分) | C1 产出数量 (14分) | C11 短视频制作数量 | 2 | 不少于100条 | 考察短视频的制作数量。 | 评价要点： 制作短视频数量≥100条。若实际制作的短视频数量<100条，本维度不得分；若短视频数量≥100条，本维度得满分。 | 实际制作的短视频数量为103条，本维度得满分。 | 2 |

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 权重 | 目标值 | 指标解释 | 评分标准 | 评分过程 | 得分 |
|------|------|-----------------------------|----|-----|------------------|--|-----------------------------------|----|
| | | C12 残健主题 企划活动 举办数量 | 2 | 1场 | 考察残健主题企划活动数量。 | 评价要点： “体验残疾朋友的一天”的残健主题企划活动数量=1场。若企划活动数量<1场，本维度不得分；若企划活动数量≥1场，本维度得满分。 | 企划活动数量为1场，本维度得满分。 | 2 |
| | | C13 歌曲主题 MV拍摄 数量 | 2 | 1部 | 考察策划并拍摄主题MV数量。 | 评价要点：策划并拍摄制作“有爱无障碍”歌曲主题MV数量=1部。若策划并拍摄制作“有爱无障碍”歌曲主题MV数量<1部，本维度不得分；数量≥1部，本维度得满分。 | 策划并拍摄制作“有爱无障碍”歌曲主题MV数量为1部，本维度得满分。 | 2 |
| | | C14 主题系列 漫画制作 数量 | 2 | 5套 | 考察主题系列漫画策划并制作数量。 | 评价要点：策划并制作“无障碍立法”主题系列漫画数量=5套。若策划并制作“无障碍立法”主题系列漫画数量<5套，本维度不得分；数量≥1部，本维度得满分。 | 策划并制作“无障碍立法”主题系列漫画数量5套，本维度得满分。 | 2 |

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 权重 | 目标值 | 指标解释 | 评分标准 | 评分过程 | 得分 |
|------|------|-----------------------|----|-----|-----------------------|---|--|----|
| | | C15 组织现场直播活动数量 | 2 | 1场 | 考察现场直播活动举办数量。 | 评价要点： 组织现场直播活动数量=1场。若组织现场直播活动数量<1场，本维度不得分；数量≥1场，本维度得满分。 | 组织现场直播活动数量1场，本维度得满分。 | 2 |
| | | C16 歌唱比赛活动组织策划举办数量 | 2 | 1场 | 考察残疾人文艺歌唱比赛活动组织策划举办数量 | 评价要点： 组织策划举办残疾人文艺歌唱比赛活动数量=1场。若歌唱比赛活动数量<1场，本维度得0分；数量≥1场，本维度得满分。 | 组织策划举办残疾人文艺歌唱比赛活动数量1场，本维度得满分。 | 2 |
| | | C17 宣传片制作数量 | 2 | 1部 | 考察拍摄并制作的宣传片数量 | 评价要点： 拍摄并制作以深圳市残疾人联合会工作特点为主题的宣传片数量=1部。若宣传片数量<1部，本维度不得分；数量≥1部，本维度得满分。 | 拍摄并制作以深圳市残疾人联合会工作特点为主题的宣传片数量1部，本维度得满分。 | 2 |

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 权重 | 目标值 | 指标解释 | 评分标准 | 评分过程 | 得分 |
|------|--------------------|--------------------------|----|--------|-------------------------|--|---|----|
| | C2 产出质量 (6分) | C21 每个短视频播放时长 | 2 | 15-60秒 | 考核短视频播放时长的情况。 | 评价要点： ①若每个短视频播放时间范围均在15-60秒之间，得满分；②若存在播放时长短于15秒的短视频，该部分短视频数量小于播放时长长于60秒短视频的数量，视为满分，否则不得分。 | 评价组对每个短视频播放时长数据进行统计，共收到86个验收清单上的短视频，其中有7个短视频播放时长小于15秒，有29个短视频播放时长长于60秒。 综上，本维度得满分。 | 2 |
| | | C22 “有爱无障碍”歌曲主题MV播放时长 | 2 | 3-6分钟 | 考核“有爱无障碍”歌曲主题MV播放时长的情况。 | 评价要点：若“有爱无障碍”歌曲主题MV播放时长大于3分钟，得满分；若不足3分钟，不得分。 | “有爱无障碍”歌曲主题MV播放时长为3分06秒，得满分 | 2 |

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 权重 | 目标值 | 指标解释 | 评分标准 | 评分过程 | 得分 |
|------|------------|--------------|----|------|-------------------------|---|--|----|
| | | C23 主题相关性 | 2 | 相关 | 考核项目各细项的播放内容是否与要求的主题相关。 | <p>评价要点：</p> <p>①短视频围绕特困残疾人、助残爱残等主题；</p> <p>②残健主题企划活动内容为“体验残疾朋友的一天”；</p> <p>③歌曲主题MV内容围绕“有爱无障碍”主题；</p> <p>④系列漫画围绕“无障碍立法”主题；</p> <p>⑤现场直播活动围绕残疾人主题展开；</p> <p>⑥文艺歌唱比赛活动参与人为残疾人，以宣传残疾人积极向上的美好生活，丰富残疾人生活乐趣为主题；</p> <p>⑦宣传片以围绕深圳市残疾人联合会工作特点为主题。</p> <p>以上7项各占1/7权重分，全部符合得满分，有一项不符合则不得对应权重分。</p> | 评价组未发现活动内容偏离主题。本维度得满分。 | 2 |
| | C3 产出时效 | C31 项目对外 | 7 | 100% | 考核项目涉及的短视频、漫 | <p>评价要点：对外宣传完成及时率=每个项目内容在项目实施期间对外宣传的数量/项目实施期间验收数量x100%。</p> | ①制作并验收短视频103个，实际对外宣传63个。由于合同并未要求验收的短视频必须全部对外宣传，且短视频已根据要求 | 6 |

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 权重 | 目标值 | 指标解释 | 评分标准 | 评分过程 | 得分 |
|------|------|---------|----|-----|------------------------|---|---|----|
| | (7分) | 宣传完成及时率 | | | 画、活动等制作完成后是否及时对外宣传的情况。 | <p>具体包括：</p> <p>①制作的短视频对外宣传完成及时率=对外宣传的短视频数量/合同期间制作并验收的短视频数量 x100%；</p> <p>②残健主题企划活动对外宣传完成及时率；</p> <p>③“有爱无障碍”歌曲主题MV对外宣传完成及时率；</p> <p>④“无障碍立法”主题系列漫画对外宣传完成及时率；</p> <p>⑤现场直播活动对外宣传完成及时率；</p> <p>⑥文艺歌唱比赛活动对外宣传完成及时率；</p> <p>⑦以深圳市残疾人联合会工作特点为主题的宣传片对外宣传完成及时率；</p> <p>以上7项各占1/7权重分，全部符合得满分，有一项不符合则不得对应权重分。</p> | <p>及时对外宣传，因此本项对外宣传完成及时率100%；</p> <p>②组织策划“残疾人的一天”企划活动一场，实际完成一场。对外宣传完成及时率=1/1x100%=100%；</p> <p>③制作“有爱无障碍”歌曲主题MV一部，实际未在互联网平台上架。对外宣传完成及时率为0%；</p> <p>④制作“无障碍立法”主题系列漫画5部，实际对外宣传5部。对外宣传完成及时率=5/5x100%=100%；</p> <p>⑤组织现场直播活动1场，实际对外宣传一场。对外宣传完成及时率=1/1x100%=100%；</p> <p>⑥组织残疾人文艺歌唱比赛活动一场，实际对外宣传一场。对外宣传完成及时率=1/1x100%=100%；</p> <p>⑦拍摄以深圳市残疾人联合会工作特点为主题的宣传片一部，并未要求2021年完成宣传，且宣传片已经在恰当时间对外宣传，因此本项对外宣传完成及时率100%。</p> | |

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 权重 | 目标值 | 指标解释 | 评分标准 | 评分过程 | 得分 |
|------------------|---------------------|--------------|----|------------------|---------------------------------------|---|--|------|
| | | | | | | | 综上，项目对外宣传完成及时率得分= $(100\%+100\%+0\%+100\%+100\%+100\%+100\%) \times 1/7 \times 7=6$ 。 | |
| | C4 产出成本 (3分) | C41 成本控制率 | 3 | < 100% | 用以反映和考核项目的成本节约程度。 | 结合项目预算，若新媒体宣传项目合同金额未超出项目预算，本指标得满分，否则每超出1万元，扣除本指标权重分的10%，扣完为止。 | 新媒体宣传项目预算金额360万元，项目合同金额355万元，未超出项目预算金额，本指标得满分。 | 3 |
| D 效益 (30分) | D1 社会效益 (15分) | D11 曝光量 | 10 | ≥ 10 0万人 | 考察项目实施期间制作、拍摄内容通过视频号、公众号、朋友圈等渠道的曝光情况。 | 评价要点： ①短视频通过抖音号、视频号渠道投放的总点击量；②残健主题企划活动通过人民网、新华网、微信、微博等渠道投放的总点击量；③歌曲主题MV通过人民网、新华网、微信、微博等渠道投放的总播放量；④“无障碍立法”主题系列漫画通过人民网、新华网、微信、微博等渠道投放的总浏览量；⑤现场直播活动通过深圳新闻网、读特新闻网等渠道投放的总点击量；⑥文艺歌唱比赛活动通过人民网、新华网、微信、微博等渠道投放的总播 | 评价组根据资料，得出： ①短视频通过抖音号、视频号渠道投放的总点击量565.79万人；②残健主题企划活动通过人民网、新华网、微信、微博等渠道投放的总点击量51.73万人；③歌曲主题MV尚未通过人民网、新华网、微信、微博等渠道投放，播放量0万人；④“无障碍立法”主题系列漫画通过人民网、新华网、微信、微博等渠道投放的总阅读量<100万人；⑤现场直播活动通过深圳新闻网、读特新闻网等渠道投放的总点击量172.56万人；⑥文艺歌唱比赛活动通过人民网、新华网、微信、微博等渠道投放的总播放量 | 9.17 |

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 权重 | 目标值 | 指标解释 | 评分标准 | 评分过程 | 得分 |
|------|------|-----------|----|-----|---|---|---|------|
| | | | | | | <p>放量；</p> <p>以上 6 项项目内容，总点击量和总播放量合计≥ 100 万人，得 50%权重分；若有一项内容点击量或播放量为 0，则不得对应 1/6 权重分，全部符合得 50%权重分。</p> | <p>109.45 万人；</p> <p>综上，曝光量得分=$10 \times 50\% + 10 \times 50\% \times (1/6 + 1/6 + 0 + 1/6 + 1/6 + 1/6) = 9.17$ 分。</p> | |
| | | D12 群众知晓率 | 5 | 95% | <p>考察社会群众对市残联开展的关于无障碍城市建设等宣传活动的知晓率。</p> | <p>评价要点：</p> <p>①群众知晓率大于等于 95%，得满分；</p> <p>②群众知晓率大于等于 90%而小于 95%，得 3.75 分；</p> <p>③群众知晓率大于等于 85%而小于 90%，得 2.5 分；</p> <p>④群众知晓率大于等于 80%而小于 85%，得 1.25 分；</p> <p>⑤群众知晓率小于 80%，不得分。</p> <p>群众知晓率=完全不了解宣传活动的问卷数/问卷总数。</p> | <p>评价组根据问卷调查结果，共收到 54 份调查问卷，其中，对市残联开展的关于无障碍城市建设等宣传活动完全不了解的有三份，群众知晓率=$(54-3)/54=94.44\%$，本指标得 3.75 分。</p> | 3.75 |

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 权重 | 目标值 | 指标解释 | 评分标准 | 评分过程 | 得分 |
|------|--------------------|--------------|----|-------|------------------------|--|--|----|
| | D2 可持续性 (5分) | D21 粉丝增长率 | 5 | >100% | 考察项目通过新媒体运营后的粉丝数量增长情况。 | <p>评价要点：</p> <p>①“深圳残联”新浪微博号粉丝数量2021年年底较年初增长率大于100%；</p> <p>②“深圳残疾人”微信公众号粉丝数量2021年年底较年初增长率大于100%；</p> <p>③“深圳残疾人”抖音号粉丝数量2021年年底较年初增长率大于100%；</p> <p>④“深圳残疾人”微信视频号粉丝数量2021年年底较年初增长率大于100%。</p> <p>以上4项各占25%权重分，全部符合得满分，有一项不符合则不得对应得权重分。</p> | <p>①“深圳残联”新浪微博号，2021年年初粉丝数量1920人，2021年年底12488人，增长率550.42%，大于100%，本项满分；</p> <p>②“深圳残疾人”微信公众号，2021年年初粉丝数量1644人，2021年年底25000人，增长率1420.68%，大于100%，本项满分；</p> <p>③“深圳残疾人”抖音号，2021年年初未创建，2021年年底22000人；相比“广州市残疾人服务协会”抖音号粉丝1578人，“上海残联”抖音号粉丝5281人，“北京残联”抖音号粉丝4290人，“深圳残疾人”抖音号粉丝数量是上述三个一线城市的3到12倍不等，本项满分。④“深圳残疾人”微信视频号，2021年年初未创建，2021年年底2481人。由于未找到其他一线城市的对比数据，本项默认满分。</p> <p>综上，本指标得满分。</p> | 5 |

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 权重 | 目标值 | 指标解释 | 评分标准 | 评分过程 | 得分 |
|------|--------------------|--------------|-----|------|-------------------------|---|----------------------------|-------|
| | D3 满意度 (10分) | D31 群众满意度 | 10 | ≥90% | 考察群众观看短视频、漫画等项目内容的满意程度。 | 评价要点： 若社会群众对新媒体宣传项目内容满意度达到90%，本指标得满分，否则每较目标值下降1%，扣除权重的3%，直至扣完。 | 根据问卷调查结果，满意度为98.26%，本指标得满分 | 10 |
| 合计 | | | 100 | | | | | 94.82 |