

苏州市级财政支出项目绩效自我评价报告

苏州市级财政支出项目绩效自评表									
项目名称			大运河文化旅游博览会			项目年份		2025	
项目主管部门(单位)			苏州市文化广电和旅游局						
市级预算执行情况(万元)	年初预算数		当年使用上年结余、结转及当年预算追加追减数		财政拨款数		指标结余数		指标结余收回数
	220		0		220		0		0
市级财政资金使用情况(万元)	财政拨款数		实际支付数	资金结余、结转数		其中：			
						结转数		财政收回数	
220		220		0		0		0	
项目资金构成（详细列出各子项目名称和金额）									
子项名称			调整预算数（万元）			实际支出数（万元）			
合计			220			220			
第七届运博会展览展示			120			120			
第七届运博会开幕式			40			40			
第七届运博会宣传报道			60			60			
项目		类别		指标名称	目标值	权重		实际完成值	自评分
项目绩效实现情况（72分）		决策目标	立项依据充分性	充分	0.5	100%	0.5		
			立项程序规范性		0.5	100%	0.5		
			绩效指标明确性		0.5	100%	0.5		
			绩效目标合理性		0.5	100%	0.5		

		预算编制科学性		0.5	100%	0.5
		资金分配合理性		1	100%	1
		资金到位率	=100%	0.5	100%	0.5
		资金使用合规性		2	100%	2
		预算执行率		8	100%	8
		管理制度健全性		1	100%	1
		制度执行有效性		2	100%	2
		相关配套活动数量	=4个	2.27	4个	2.27
		主题展览面积		2.3	3.5万平方米	2.3
		主题活动媒体报道次数		2.27	200次	2.27
		开幕式		2.27	100%	2.27

		志愿 者数 量		2. 27	120 人	2. 19
		媒体 报道 内容 符合 度		2. 27	100 %	2. 27
		活动 方案 执行 度		2. 27	100 %	2. 27
		开幕 式流 程符 合度		2. 27	100 %	2. 27
		媒体 报道 及时 性		2. 27	100 %	2. 27
		活动 举办 及时 性		2. 27	100 %	2. 27
		开幕 式完 成及 时性		2. 27	100 %	2. 27
		促进 促成 采购 厂商 洽配 对数	=800 对	4. 28	824 对	4. 28
		参展 参会 单位 数		4. 32	912 家	4. 32
		参会 城市 数		4. 28	76 个	4. 28

		参加开幕式的外省市数量		4.28	12个	4.28	
		线上受众人次		4.28	5.2亿人次	4.28	
		促进意向交易额		4.28	5.78亿元	4.28	
		参会单位满意度	=90%	4.28	90%	4.28	
合计							71.92

填表说明：1. “年初预算数”填预算批复数；“当年使用上年结余、结转及当年预算追加追减数”填当年使用上年结余、结转数以及追加或追减预算数；“财政拨款数”填财政部门实际拨付的款项数；“实际支付数”填资金实际支付到最终使用者的数额；“结转数”填结转以后年度使用的资金数；“财政收回数”填财政部门收回的资金数。指标结余数=年初预算数+当年使用上年结余、结转及当年预算追加追减数-财政拨款数；计划结余数=财政拨款数-实际支付数=计划结转数+财政收回数。**2.** “决策”、“过程”类指标每个指标的权重值固定，“产出”、“效益”、“满意度”指标权重值是根据指标数量将每类指标总分值分摊到各项指标，即各项指标分值=每类指标总分值/该类指标个数。**3.** 各项数据采集的时间节点均为2025年12月31日。**4.** 定性指标根据实际完成情况按照100%、80%、60%、40%、20%、0六级权重予以评分。定量指标评分规则：“产出”类每项指标的实际完成值对应预期设定的目标值，完成100%~130%得权重值满分，超过130%的每超过1%扣权重值1%；“决策”、“过程”、“满意度”类指标以100%为满分；“效益”类每项指标的实际完成值对应预期设定的目标值，完成100%~200%得权重值满分，超过200%的每超过1%扣权重值1%；五类指标的所有指标实际完成值每低于目标值1个百分点相应扣减权重值的5%；某项指标无法提供具体数值，且无说明，得0分。

项目基本情况

项目概况	第七届大运河文化旅游博览会（以下简称“运博会”）于2025年8月15日—8月17日在苏州国际博览中心举办，为期3天，闭幕式成果发布会于苏州文博诺富特酒店举行。本次展会由中共江苏省委宣传部、江苏省文化和旅游厅、江苏省人民政府外事办公室三方联合主办，延续“融合·创新·共享”主题，采取政府市场结合、线下线上融合、馆内馆外联动的举办方式，是大运河沿线最具影响力的文旅博览会之一。展会展览总面积达3.5万平方米，分布于B1至E1馆，打造沉浸式文旅消费新场
------	---

	景，核心聚焦运河文化保护传承、文旅产业融合发展、国内外运河城市交流互鉴，推出五大主题展览及各类特色活动，吸引国内 12 个省市、76 个城市及 35 个国家和地区的 912 家单位参展，成为展示运河文明、推动文旅高质量发展的重要平台。
项目总目标	推动大运河沿线城市的文化和旅游融合发展
年度绩效目标	组织工作专班，确保把第七届运博会打造成为大运河沿线城市融合发展平台、文旅精品推广平台、美好生活共享平台，成为大运河文化带和国家文化公园建设的闪亮名片。1. 参展参会目标：吸引参展单位不少于 80 家，其中外省及境外展商占比不低于 60%，首次实现全球各大洲覆盖，涵盖对口支援城市及国际友好城市；2. 受众覆盖目标：现场观展人数不少于 14 万人次，线上受众规模突破 5 亿人次，35 岁以下年轻观众占比不低于 50%，提升展会年轻化影响力；3. 产业带动目标：现场销售额不少于 2800 万元，意向交易额（线上+线下）不少于 5.5 亿元，举办各类对接会不少于 60 场，推动文旅产业落地合作；4. 活动成效目标：推出五大主题展览，举办展演、互动、推广推介等各类活动不少于 2500 场，创新展陈形式与活动内容，提升观众参与度和体验感；5. 品牌提升目标：通过线上线下多渠道传播，提升运博会品牌知名度和影响力，打造“展区即景区、展区即商区、展区即街区”的展会标杆，获得参展商、观众及社会各界的广泛认可。
项目实施情况	本次运博会严格按照既定方案推进实施，各环节有序落地、成效显著，具体实施情况如下：1. 前期筹备：主办单位提前谋划、统筹协调，完成参展单位招商、场地布置、活动策划、宣传推广、安全保障等各项筹备工作，确定五大主题展览，精准对接国内外参展商，同步搭建线上展会平台，确保线下线上无缝衔接；2. 展会开展：展会期间，顺利举办开幕式、五大主题展览、各类展演及互动活动，其中运河城市文旅精品展、运河主题文创展等特色展区亮点突出，首次设立的运河主题文创展集中展示 1500 余种文创产品，“苏超”联动活动、境外友人“水韵江苏·运河行”等特色活动有序开展；3. 数据达成：实际参展单位 912 家，较上届增加近 40%，其中外省展商占比 65%；现场观展人数近 16 万人次，较上届增长 23%，35 岁以下年轻观众占比超六成；线上受众突破 5.2 亿人次，线上页面累计访问数超 3.6 亿次；线下意向交易额 2.98 亿元、线上 2.8 亿元，举办对接会 62 场，412 家采购商签订意向性协议近千份，各项核心数据均超额完成年度绩效目标；4. 后期收尾：展会落幕後，及时召开成果发布会，梳理展会成效，做好参展商反馈收集、场地清理、数据统计汇总、总结复盘等工作，推动意向合作落地，巩固展会成果。
项目管理成效	1. 组织管理规范有序：建立三方主办单位统筹协调机制，明确各部门职责分工，细化实施流程，加强现场调度，确保展会从筹备、开展到收尾的全流程高效运转，未出现重大安全事故、投诉及突发情况；2. 招商拓展成效显著：精准定位参展范围，聚焦国内外运河城市、文旅企业、非遗机构等，招商效率和质量大幅提升，参展单位数量、覆盖范围均创佳绩，首次实现全球各大洲覆盖，对口支援城市参展彰显社会责任；3. 活动创新亮点突出：创新展陈设计与活动形式，推出“首发”“首秀”“首展”等特色内容，融合 VR 沉浸式体验、萌宠互动、国潮演绎等元素，打造三条特色打卡线路，吸引大量年轻观众，提升展会趣味性和体验感；

	4. 产业带动作用明显: 通过展会搭建供需对接平台, 推动文旅产品交易项目合作, 现场销售额和意向交易额均超额完成目标, “文旅+科技”“文旅+农业”“文旅+体育”等融合业态得到充分展示, 助力文旅产业转型升级; 5. 品牌影响力持续提升: 线上线下多渠道宣传推广, 覆盖人群广泛获得政府部门、参展商、观众的高度认可, 进一步巩固了运博会作为大运河沿线核心文旅展会的地位, 推动运河文化走向全国、走向世界。
项目管理存在的问题及原因	项目管理存在的问题: 线上展会功能有待优化: 线上展会虽实现受众广泛覆盖, 但存在互动性不足、展品展示不够直观、线上交易对接效率不高的问题, 未能充分发挥线上平台的延伸效应; 原因: 线上平台建设投入不足: 对线上展会的重视程度不够, 投入的技术、人力资源有限, 平台功能设计侧重展示, 忽视互动性和交易对接功能的优化, 未能充分适配线上文旅消费需求;
进一步加强项目管理的建议	1. 优化参展商服务体系: 建立分层分类服务机制, 针对境内外参展商、不同规模参展商的需求, 提供个性化服务; 增加现场服务人员配置, 开展专业培训, 提升服务响应速度和专业水平; 完善多语言服务配套, 为境外参展商提供翻译、签证协助等便捷服务, 提升参展体验; 2. 升级线上展会平台功能: 加大线上平台技术和人力投入, 优化展品 3D 展示、线上互动、交易对接等功能, 增设线上直播推介、实时咨询、意向对接留言等模块, 加强线上线下联动, 延长展会影响力, 提升线上成果转化效率; 3. 强化活动统筹管理: 优化活动策划流程, 合理安排各场次活动的时间、场地, 建立统一的活动调度协调机制, 加强现场组织管理, 细化活动流程, 安排专人负责现场引导、秩序维护, 提升观众参与体验; 4. 加强品牌建设与宣传: 持续深化运博会品牌定位, 创新宣传推广方式, 结合新媒体平台, 扩大品牌影响力; 加强与国内外运河城市、文旅机构的长期合作, 打造常态化交流合作平台, 推动运博会品牌持续升级。