

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		戏曲文旅+产业提升项目		项目年份	2025	
项目主管部门(单位)		苏州戏曲博物馆				
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
	100			100	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
	100	100	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		100		100		
品牌构建与宣传推广		40		10		
主题曲制作		15		13.52		
“那答儿去”非遗演出及宣传		15		74.18		
清唱会及宣传推广		30		2.3		
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（82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	规范	0.5	100%	0.5
		绩效指标明确性	明确	0.5	100%	0.5
		绩效目标合理性	合理	0.5	100%	0.5
		预算编制科学性	科学	0.5	100%	0.5
		资金分配合理性	合理	1	100%	1

	过程目标	预算执行率	=100%	8	100%	8
		资金到位率	=100%	0.5	100%	0.5
		资金使用合规性	合规	2	100%	2
		管理制度健全性	健全	1	100%	1
		制度执行有效性	有效	2	100%	2
	产出目标	“那答儿去”非遗演出场次	≥100 场	1.92	105 场	1.92
		“那答儿去”品牌构建与宣传拓展文创产品	≥6 件	1.92	6 件	1.92
		“那答儿去”主题曲及 MV 制作与推广数量	≥1 首	1.96	1 首	1.96
		“那答儿去”系列清唱会举办次数	≥2 场	1.92	2 场	1.92
		“那答儿去”非遗演出质量	较高	1.92	100%	1.92
		“那答儿去”系列清唱会质量	较高	1.92	100%	1.92
		“那答儿去”品牌构建与宣传拓展质量	较高	1.92	100%	1.92
		“那答儿去”主题曲及 MV 制作与推广质量	较高	1.92	100%	1.92

		“那答儿去”系列清唱会时效	=1 年	1. 92	1 年	1. 92
		“那答儿去”主题曲及 MV 制作与推广时效	=1 年	1. 92	1 年	1. 92
		“那答儿去”非遗演出时效	>=1 年	1. 92	1 年	1. 92
		“那答儿去”品牌构建与宣传拓展时效	=1 年	1. 92	1 年	1. 92
		在项目预算范围内完成	达标	1. 92	100%	1. 92
	效益目标	“那答儿去”系列清唱会参与人次	>=200 人次	2. 3	200 人次	2. 3
		“那答儿去”品牌构建与宣传拓展访问人次	>=10000 人次	2. 3	10000 人次	2. 3
		“那答儿去”非遗演出观看人次	>=2000 人次	2. 3	2000 人次	2. 3
		“那答儿去”主题曲及 MV 制作与推广观看人次	>=3000 人次	2. 4	3000 人次	2. 4
		那答儿去”品牌构建与宣传拓展文创产品收入增长率	>=30%	2. 3	30%	2. 3

		“那答儿去”非遗演出收入	≥15 万元	2.3	18 万元	2.3
		按照生态指标要求	科学合理	2.3	100%	2.3
		促进苏州戏曲博物馆可持续发展	达标	2.3	100%	2.3
	满意度目标	“那答儿去”非遗演出满意度	≥90%	2.3	90%	2.3
		公众对苏州戏曲博物馆各项工作满意度	≥90%	2.3	90%	2.3
		“那答儿去”系列清唱会观众满意度	≥90%	2.3	90%	2.3
		“那答儿去”主题曲满意度	≥90%	2.3	90%	2.3
		“那答儿去”品牌宣传满意度	≥90%	2.3	90%	2.3
	合计					72

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	1、以昆博、评博双馆联动及平江历史街区夜场演出为主要形式，深度融合昆曲、评弹艺术与旅游体验；精准定位，瞄准“国潮热”旅拍市场，创新推出专业级“戏曲文旅妆造”体验服务。。品牌影响力持续扩大，成为连接传统戏曲与当代公众，尤其是年轻群体的重要桥梁。2、策划拍摄“那答儿去”主题 MV。戏博坚持原创词曲创作，以现代流行音乐为基底，巧妙融入昆曲水磨腔的婉转与评弹韵律。镜头穿梭于昆博、评博两馆之间，并延伸至中张家巷，将散落的戏曲符号，生动勾勒出“戏曲一条街”的鲜活图景。MV 在深化“那答儿去”品牌影响力同时，成为连接 Z 世代、传播江南戏曲文化魅力的创新载体。3、围绕本馆特色 IP “那答儿去”，研发主题晴雨伞、工尺谱 T 恤等，通过构建统一的文创 IP 资源库，系统整合文化资产，推动文化内容向市场化产品的有效转化。对博物馆数字资产进行系统性整合，强化其与文创产品数字化环节的有机链接，实现文化内容与产品创新的协同发展。
项目总目标	提升戏博形象与研究水平，传播昆曲、评弹艺术；“那答儿去”主题曲及 MV 制作与推广项目、苏州戏曲博物馆网络运营提升项目、举办《中国昆曲艺术》国际研讨会项目均会产生显著的社会效益，并将提高戏博的影响力，为“那答儿去”非遗演出的票房、“那答儿去”文创衍生品的销售带来积极的推动作用；建设现代化厕所设施，让观众在博物馆有更好的体验效果；提升两馆夜间照明能显著提升博物馆自身及平江路沿线环境氛围，拉动更多观众夜游博物馆或观看博物馆夜间展演活动。
年度绩效目标	提升戏博形象与研究水平，传播昆曲、评弹艺术；“那答儿去”主题曲及 MV 制作与推广项目、苏州戏曲博物馆网络运营提升项目、举办《中国昆曲艺术》国际研讨会项目均会产生显著的社会效益，并将提高戏博的影响力，为“那答儿去”非遗演出的票房、“那答儿去”文创衍生品的销售带来积极的推动作用；建设现代化厕所设施，让观众在博物馆有更好的体验效果；提升两馆夜间照明能显著提升博物馆自身及平江路沿线环境氛围，拉动更多观众夜游博物馆或观看博物馆夜间展演活动。
项目实施情况	1、以昆博、评博双馆联动及平江历史街区夜场演出为主要形式，深度融合昆曲、评弹艺术与旅游体验；精准定位，瞄准“国潮热”旅拍市场，创新推出专业级“戏曲文旅妆造”体验服务。。品牌影响力持续扩大，成为连接传统戏曲与当代公众，尤其是年轻群体的重要桥梁。2、策划拍摄“那答儿去”主题 MV。戏博坚持原创词曲创作，以现代流行音乐为基底，巧妙融入昆曲水磨腔的婉转与评弹韵律。镜头穿梭于昆博、评博两馆之间，并延伸至中张家巷，将散落的戏曲符号，生动勾勒出“戏曲一条街”的鲜活图景。MV 在深化“那答儿去”品牌影响力同时，成为连接 Z 世代、传播江南戏曲文化魅力的创新载体。3、围绕本馆特色 IP “那答儿去”，研发主题晴雨伞、工尺谱 T 恤等，通过构建统一的文创 IP 资源库，系统整合文化资产，推动文化内容向市场化产品的有效转化。对博物馆数字资产进行系统性整合，强化其与文创产品数字化环节的有机链接，实现文化内容与产品创新的协同发展。
项目管理成效	较好
项目管理存在	暂无

的问题及原因	
进一步加强项目管理的建议	持续做强“那答儿去”IP。丰富演出内容与形式，开发系列主题文创，推动品牌从线下演出向数字空间延伸，强化在Z世代中的影响力。