

2017 年旅游宣传品制作与发送项目 绩效评价报告

项目单位：上海市旅游局

项目部门：上海市旅游局国际旅游促进处、市场推广处、
公共服务处

委托单位：上海市旅游局

评价机构：上海社会科学院经济法律社会咨询中心
有限责任公司

2018 年 6 月 22 日

目 录

摘 要	1
正文报告	7
一、项目概况	7
（一）概况	7
（二）项目绩效目标	24
二、绩效评价工作情况	25
（一）评价目的	25
（二）工作方案制定过程	26
（三）评价原则和方案	26
（四）数据采集方法及评价过程	29
三、评价结论和绩效分析	33
（一）评价结论	33
（二）具体绩效分析	35
四、主要经验及做法、问题和建议	59
（一）主要经验及做法	59
（二）存在问题	62
（三）相关建议	63

2017 年旅游宣传品制作与发送项目绩效评价报告

摘 要

为强化绩效预算管理，提高预算精细化、科学化管理水平，上海社会科学院经济法律社会咨询中心有限责任公司受上海市旅游局委托，承担 2017 年宣传品制作与发送项目绩效评价工作。本项目内容为 2017 年度旅游宣传品计划制作 800 万份，计划发送 800 万份。旅游宣传品实际完成制作 799 万份，实际发放约 1133 万份（含上年末库存）。主要包括：国内旅游宣传纪念品、专题旅游宣传品制作、旅游节庆宣传品制作、国内常规旅游宣传品制作、上海旅游公众宣传品制作、宣传品仓储与发。项目总预算 16,362,000 元，实际支出 15,537,854.00 元。评价单位按照经旅游局讨论通过的评价指标、评价标准和评价方式方法，结合项目的特性，经过数据采集、社会调查、访谈等程序，对项目进行了公正、客观的独立评价。经评估，本项目总得分 86.1 分，评价等级为“良好”，本项目实施为一带一路国家战略和上海建设世界著名旅游城市提供了丰富的旅游宣传品资源和发送渠道，立项依据充分，目标合理，管理规范，成本控制有效，计划基本完成。但在预算计划执行时效和宣传品信息共享方面有待完善。

一、主要成就和做法

1、结合上海旅游新产品、新线路、新服务开发，及时更新设计制作旅游宣传品

第一，配合黄浦江旅游休闲区旅游产品，重点制作黄浦江两岸宣传品。为了配合上海打造“本土第一、世界精品”的黄浦江旅游休闲区，高标准规划水上游览新线路、新产品、新服务，高品质布局沿江景观带、游览区、服务点，加强水岸联动，激活浦江游览等建设

目标，2017 年结合黄浦江两岸公共空间建成，专题制作《浦江两岸》折页，推出 5 条滨江岸线的内容简介，首次制作了“黄浦江两岸旅游示意图”，并在《上海市旅游地图》和《上海旅游指南》上展现。

第二，结合上海创新开拓文化、体育、红色旅游发展需求，新增设计制作了专题旅游宣传品，包括体旅手册、跟着胡歌游上海、戏院文化旅游精品书、红色旅游国际推广手册等。

第三，配合上海旅游节庆活动系列品牌，制作节庆类旅游宣传品。打造以上海旅游节为主体、“一区一品”为支撑的旅游节庆活动系列，营造“处处有精彩，区区都精彩，四季皆精彩”的旅游市场氛围。2017 年市旅游局与各区合作完成 5 个节庆活动，根据上海旅游节庆宣传促销计划和节庆活动内容，策划、设计、制作相关宣传品、纪念品，包括上海桃花节、上海菜花节、上海国际茶文化节、上海樱花节等宣传折页，上海旅游节宣传册子、2017 年上海旅游节总体方案、2017 上海旅游节花车宣传册制作，以及 2017 玩转上海手册等，提升郊区旅游影响力。

第四，配合“一带一路”和“长三角”区域旅游合作，首次采用国际通用符号制作折页、地图和指南。首次在“黄浦江两岸旅游示意图”上用国际通用符号标注黄浦江两岸旅游咨询服务站点、码头、骑行道、跑步道、步行道、绿地/公园、景点、宾馆、饭店、建筑物、购物等各项旅游服务设施，节省了多语种制作成本。为推广上海制造品牌，制作了《上海境外旅客购物离境退税指南》，为吸引国际游客，制作《144 小时过境免签电子旅游优惠券推广宣传》，为促进长三角区域旅游合作，推出了上海浦江两岸、上海茶香文化、上海心醉夜色、上海岁月余味等旅游宣传品。

2、加大旅游宣传公共服务，旅游宣传品派送量创历史新高

2017 年向境内外共计派送旅游资料约 1126.28 万份（含上年末库存），分别比 2016 年 934.8 万份和 2015 年 953.7 万份增长了 21%

和 19%，创历史新高。其中：星级饭店全年派送 656 万份，分别比 2016 年 513 万份和 2015 年 470 万份增长了 28%和 40%。本市各旅游咨询服务中心共接待游客 681.54 万人次，发放各类旅游宣传资料共计 329.7 万份，分别比 2016 年 248.2 万份和 2015 年 256.1 万份增长了 33%和 29%，其中，中文资料占 78.23%，英文资料占 15.96%，日文资料占 4.61%，其他资料占 1.2%；全年参加旅游国内促销派送 9.86 万份；国外促销活动派送 14051 份；各类活动临时派送 61.17 万份；送往海外 18 个办事处资料 16.56 万份；浦东、虹桥两个机场和虹桥火车站派送 58.33 万份。宣传品的公共服务性日益凸显。

3、宣传品质量持续提升，助力上海旅游业 GDP 全球第一

上海旅游宣传品以内容新颖、设计独特深受国内外游客喜爱。2017 年宣传品荣获上海市第十四届银鸽奖的有 2 个：《跟着胡歌游上海》获出版类（指南）一等奖；上海旅游电子优惠券平台获优秀项目（信息服务）三等奖。另外 2017 中国国际旅游交易会（CITM）上，上海市旅游局组织的上海展团共设立展台 35 个，组织参展单位 31 家，共接待 13000 余名参观者，发放本项目各类宣传品 18000 余份。展会结束后上海展区荣获了本届展会的最佳展台奖、最佳组织奖、最佳旅游联盟推广奖和最佳广告奖等 4 项大奖。根据世界旅游和旅行者协会 2017 年发布的“城市旅游及影响”报告，上海 2017 年接待境内外游客达到 3.6 亿人次，旅游业产值年增长率为 12.8%，排名世界增长最快的旅游城市前三名，而上海旅游业以 GDP 302 亿美元的规模、在中国旅游业 GDP 总额中的占比达到 11%的优异成绩，在全世界独占鳌头。

4、改善宣传品仓库环境，消除安全隐患，确保持续发展

市旅游局重视第三方评价机构提出的宣传品存仓库因屋顶三角顶拆除，导致仓库夏天温度过高所产生的宣传品存放和员工配送作业的安全隐患的意见，2017 年通过提高仓库租金要求业主修缮屋顶，

增加仓库隔离层，并新增风扇等仓库通风设备措施，消除仓库高温带来风险，使仓库在 2017 年夏天来临之际，改善宣传品仓库环境，消除安全隐患，确保仓库安全持续运作。

二、主要问题

1、项目启动偏晚，出现部分项目跨年度结算，影响产出时效

截止 2017 年 9 月底，仍然有 14 个项目启动偏晚，其中，有 10 个项目虽已签约，但要 10 月及以后启动、付首款；有 4 个项目尚未签约。其次，制作上海旅游手册供应商上海旅游网旅行服务有限公司因交货延期导致余款 594,000 元跨年度支付，直接影响产出时效。

2、宣传品语种压缩不利于旅游“一带一路”宣传

2017 年宣传品语种从 2015 年的 9 种压缩到 4 种，这是由于财政预算多年不变、宣传品内部结构调整所致。但小语种宣传品开发不容易，取消后再开发更难。根据课题组对旅游宣传点的调查，2017 年欧洲游客特别是自由行游客大量增加，但咨询点只能提供英语资料。课题组问卷调查显示，国外游客对语种多样性的呼声很高（详见附件问卷调查报告）。另外国家旅游局组织的“一带一路”全球旅游推广活动不断拓展，18 个海外旅游办事处旅游宣传辐射力不断扩大，小语种宣传品缺失将影响上海旅游在世界各国的影响力。

3、宣传品预算经费多年不变，成本居高不下，宣传品数量、研发产品无法满足市场需求

自 2012 年以来，旅游宣传品预算一直徘徊在 1700 万元--1600 万元之间，但国内外游客已从 10 年前的 2 亿人次增加到 2017 年 3.6 亿人次；而旅游宣传品因长期预算没有增加，纸张和人力成本不断上升，宣传品制作已经从 900 多万份下降到 2017 年不到 800 万份，宣传品游客覆盖率从 4.5% 下降到 2.28%，目前主要旅游咨询点的宣传品一上架就枪空，不仅在数量上不能满足需求，在语种上也是因经费不足（一个小语种起印数要达到 5 万册），无法投入开发，只能压缩。

在进入旅游宣传个性化定制时代，旅游宣传品能否吸引不同国家游客，关键在创意设计研发。从长远看上海旅游宣传品因经费预算有限，不但数量上不能满足日益增长的游客需求，更在专题旅游宣传品语种、新产品开发、设计上跟不上“一带一路”发展需求。

4、宣传品与信息化功能、软件未对接，影响智慧旅游线上线下的联动

一是目前纸质宣传品还没有全部印上二维码，游客希望通过二维码微信号收集资料。

二是酒店和主要旅游咨询点都有了电子屏，智慧旅游的硬件设施具备，但是软件发展滞后，表现为：第一，电子屏内容太少，更新太慢，纸质宣传品的电子版还没有上传，上海市旅游局旅游宣传网站上各类语种的内容没有传输到电子屏。第二，电子屏下载功能缺失，游客对电子屏的内容感兴趣，但不能下载和打印。第三，电子屏与二维码未对接，国内游客可以扫一扫的功能未开发。

三、相关建议

1、注重宣传品计划执行时间, 确保项目当年完成和预算执行

建议旅游局相关部门要注重宣传品计划执行和招标的时间节点，前期做好招标的充分准备工作，按时间节点执行招标程序，严格控制计划执行时间和合同完成时间，确保宣传品设计、制作、发送的生产过程在预算当年完成，实现 100%的预算执行和产出时效。

2、配合旅游“一带一路”宣传战略，加强小语种的宣传力度

当前在欧美反恐形势严峻的情况下，上海成为世界旅游最安全的目的地之一。我们应乘势而为（乘“一带一路”和金砖五国之势）发展欧美和南美客源市场，加大小语种宣传力度。基于 2017 年旅游预算不能变更的情况下，建议：

第一，提供往年小语种电子版，刻录部分光盘，满足“一带一路”境外宣传、旅游促销会和海外 18 个旅游办事处的需求。

第二，将往年小语种电子版推送到各咨询点和酒店窗口的电子屏，弥补纸质宣传品语种的不足。

第三，旅游宣传品不仅是国家“一带一路”旅游宣传战略，也是上海市政府“用旅游向世界说明中国，说明上海”的外宣工作重要内容，结合上海“十三五”世界卓越城市建设和全球影响力的世界著名旅游城市建设，建议将小语种专题旅游宣传品纳入市政府外宣计划，加大政府间合作开发小语种宣传品。

3、适当调整宣传品预算结构，增加小语种和欧洲市场宣传品设计研发

建议向市财政局沟通，适当增加旅游宣传品预算，主要用于两方面开发：一是适当恢复西班牙语、德语、法语等使用国家较多的小语种专题旅游宣传品，数量上优先满足境外推广。二是加强针对欧洲主要客源市场和其他潜在客源市场的宣传品设计研发，适应各国游客消费习惯和阅读习惯，进行个性化定制设计，保障“一带一路”旅游宣传需求。

4、加强宣传品与二维码、电子屏信息对接，实现智慧旅游线上线下的联动

一是纸质宣传品全部印上二维码，便于游客微信号扫一扫。充分利用信息技术发展射频微信二维码等无纸宣传品。未来旅游宣传窗口对于国内游客多使用无纸宣传品，对于国外游客多使用纸质宣传品。二是增强宣传品与电子屏信息对接功能，纸质宣传品的电子版上传电子屏内容，电子屏与二维码对接，电子屏增加下载和打印功能。

正文报告

为全面落实《上海市人民政府办公厅转发市财政局关于全面推进预算绩效管理意见的通知》（沪府办发〔2013〕55号）精神，以及关于印发《上海市预算绩效管理实施办法》的通知（沪财绩〔2014〕22号）《上海市预算绩效管理实施办法》的通知，强化绩效预算管理，提高预算精细化、科学化管理水平，合理配置公共资源，发挥财政资金使用效益和引导作用，上海社会科学院经济法律社会咨询中心有限责任公司受上海市旅游局委托，承担2017年旅游宣传品制作与发送项目进行绩效评价。

一、项目概况

（一）概况

1、立项背景及目的

（1）立项背景

旅游宣传品制作与发送项目是上海市旅游局代表官方，向市民、海内外游客提供旅游公共服务的项目，主要是向海内外积极宣传上海、塑造上海良好的城市形象，推动国际民间交往，促进上海旅游事业发展，扩大旅游消费，为国家创收，促进国际著名旅游城市建设的重要工作。该项目主要包括旅游宣传品的策划、开发、设计、制作、仓储及发送等内容，是旅游局履行社会公共服务的重要职责之一，每年安排财政资金用于上海旅游宣传品制作与发送项目，项目最早建立于2002年，当时该项目名称为旅游宣传品制作，直至2010年正式更名为旅游宣传品制作与发送，是旅游局财政预算承担的经常性项目。根据国务院于2009年12月印发了《国务院关于加快发展旅游业的意见》（国发〔2009〕41号）和上海市政府《关于加快上海旅游业发展，建设世界著名旅游城市的意见》（沪〔2011〕3号）的文件精神：“加大城市形象塑造力度。制定并实施上海世界著

名旅游城市形象宣传计划，明确城市形象定位，创新城市形象宣传策略，构建城市形象推广体系，积极开展城市形象推介，向世界宣传上海、推广旅游。加强海外合作，依托境外友好城市、本市政府部门和企事业单位驻外办事机构和旅游海外推广机构，建立全球宣传网络，构建城市形象宣传平台，加大城市旅游宣传力度。”为贯彻文件精神，旅游宣传已经纳入市政府上海城市“大外宣”的重要组成部分，目的在于方便海内外游客（包括潜在游客）了解上海权威旅游信息，提升上海城市海内外知名度和美誉度，同时吸引更多海外游客到访上海，增加停留时间，让其有更多机会体验中华文化和上海风情，扩大旅游，促进消费。

本项目经过十多年的发展，目前上海旅游宣传窗口数量已由最初的 42 家拓展至 320 家，全市已建成 55 个旅游咨询服务中心、13 个“i+游客中心”、18 个海外办事处和 188 个社区文化活动中心旅游信息服务点，宣传品发送覆盖了浦东机场、虹桥机场和上海火车站以及部分邮轮等交通工具及枢纽区域、本市全部旅游咨询服务中心、四五星级宾馆酒店及部分三星级酒店、精品酒店、部分景区景点和涉外公寓等。同时，上海市旅游局每年进行海内外促销 20 余次，参加国内外大型专业展览近 20 次，期间都将配发相关旅游宣传品。通过上述渠道每年发送的旅游宣传品达数百万份，2016 年的数字达到 900 万份；宣传品涵盖了中、英、日、韩等四大语种；内容丰富多彩，覆盖了上海吃、住、行、游、购、娱等各类主题；旅游宣传品的品种形式多样，包括折页、地图、指南手册、书籍等，满足不同语言、不同需求的国内外游客和境内外宣传组织和机构。

本项目是财政支持的经常性项目，2014 年到 2016 年，本项目财政预算资金分别为 1716.88 万元、1625.34 万元和 1629.99 万元。2017 年预算批复数为 1636.2 万元。在基本保持预算总规模的情况下，2017 年预算结构为适应旅游者需求做了适当调整，增加了游客欢迎的旅游

地图、手册宣传品数量，适当减少了旅游折页和旅游德、法、西班牙、俄、意大利等小语种宣传品。

(2) 立项目的和必要性

旅游宣传品制作与发送项目对完成市旅游局的工作目标，立项有以下三大目的：

一是加快建设世界著名旅游城市和世界一流的旅游目的地城市。

根据《上海市旅游业改革发展“十三五”规划》发展目标，坚持“改革创新、融合发展、提升能级”发展新要求，以“全球影响、文化引领、全域发展、优化供给、惠民利民”为发展主线，建成具有全球影响力的世界著名旅游城市。《上海市城市总体规划（2017—2035年）》目标是，上海将建设成为世界著名旅游城市、世界一流的旅游目的地城市，至2035年，上海年入境境外旅客总量达到1400万人次。力争2020年，实现旅游业总收入达5000亿元左右，入境游客人数达900万人次，国内旅游人数达3.6亿人次的目标。

为此，加快旅游业改革发展的重点任务之一就是“塑造更富魅力、更具影响的国际旅游目的地形象”制定实施上海世界著名旅游城市形象宣传计划，创新城市形象宣传策略，构建城市形象推广体系，深挖上海城市旅游形象内涵，构建“精彩上海、品质之旅”形象认知系统和传播体系。旅游宣传品制作和发送是落实构建城市形象推广体系、形象认知系统和传播体系的重要载体，积极开展城市形象推介，向世界宣传上海、推广旅游的重要工作。

二是推动“一带一路”旅游重要节点城市宣传。积极打造具有全球吸引力的“一带一路”旅游重要节点城市、长江国际黄金旅游带和长三角地区旅游核心城市和国际旅游目的地城市，为尽快形成以上海为中心、辐射全球的区域旅游集散中心的目标，必须加强与丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路沿线各国、各地区旅游交往合作，通过服务国家互办旅游年战略，策划系列旅游主题节庆活动，推动中外

民间文化交流交往。通过旅游宣传品发送参与国内外旅游推介会、展览会等方式对外宣传，依托境外友好城市、本市政府部门和企事业单位驻外办事机构和旅游海外推广机构，建立全球旅游宣传网络。结合长三角地区旅游品牌、公共服务基本实现一体塑造、一体建设，长三角地区基本建成世界级旅游城市群的目标，会同丝绸之路沿线省区市共商旅游合作，配套旅游宣传品发送，联手组织海内外旅游宣传推介，共同策划主题旅游年和“海上丝绸之路旅游推广联盟”活动，联手拓展东北亚、欧洲旅游市场，扩大中国旅游影响，推动旅游民间交往。上海旅游宣传品正在通过中国驻外 18 个机构向世界宣传上海，并通过国家旅游局组织的国内外旅游推介会、展览会输送旅游宣传品，成为“用旅游向世界说明中国，说明上海”的重要宣传载体。

三是完善旅游公共服务体系，建设更加亲和的旅游便民惠民体系。深入宣传和挖掘城市旅游资源和文化内涵，塑造魅力独具、底蕴深厚、开放兼容、特色鲜明的上海城市旅游形象体系。必须努力开展全方位、立体化的国际旅游市场宣传和多层次、多角度的国内旅游市场宣传，推进智慧旅游服务，构建更具国际化、更加人性化的公共服务体系。建设市、区、社区三级旅游咨询服务中心（点）体系，免费发放旅游导引和宣传图册，推进上海旅游综合便民服务中心建设，建设更加亲和的旅游便民惠民体系。制作和发送符合国内外游客的旅游宣传品，推动市级旅游咨询中心建成具备信息咨询、形象展示等多功能的旅游综合服务中心，满足市民游客的旅游信息咨询需求。依托社区文化活动中心建设旅游信息服务点，建设自助式“i+游客中心”，提供旅游宣传品，就近为市民提供旅游公共服务。

（3）项目立项依据

本项目为旅游局代表上海宣传上海旅游的主要职责和经常性项目的常规工作。项目主要依据为：

- 2017 年旅游局预算批复

- 《关于加快上海旅游业发展，建设世界著名旅游城市的意见》（沪<2011>3号）
- 《国务院关于加快发展旅游业的意见》（国发<2009>41号）
- 《中华人民共和国旅游法》第二十四、第二十五条
- 《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》国发〔2014〕31号。
- 《上海市旅游业改革发展“十三五”规划》
- 《上海市城市总体规划（2017—2035年）》
- 《上海市旅游条例》第十二条。

2、实施情况

（1）实施范围

2017年度旅游宣传品制作与发送项目为2017年度旅游宣传品计划制作800万份，计划发送800万份。旅游宣传品实际完成制作799万份，实际发放约1133万份（含上年末库存）。主要包括：国内旅游宣传纪念品、专题旅游宣传品制作、旅游节庆宣传品制作、国内常规旅游宣传品制作、上海旅游公众宣传品制作、宣传品仓储与发。2017年度实施范围共有320个固定资料发放点，其中包括185个星级酒店，50个上海旅游咨询中心以及2个机场2个火车站，55个景点，18个海外办事处。实施期间为2017年1月1日到12月31日。

项目参与者范围包括市旅游局国际旅游促进处、市场推广处、公共服务处、财务处，以及获得政府采购项目的宣传品供应商、宣传品发送服务供应商、仓库出租和维护供应商。

（2）实施内容和完成情况

2017年度旅游宣传品制作与发送项目计划内容是：

- 旅游宣传品制作：旅游宣传品大部分列入政府采购，200万元以上的宣传品制作实行政府采购公开招标，由市旅游局委托有资质的中介机构完成招标采购。拟于3月启动，6月-8月完成招标工

作，6-12 月份制作。由于部分项目必须按宣传品发送周期工作进程，需要跨年度完成，因此计划 2017 年 11 月之前完成所有政府采购程序，并签订所有项目合同。根据各合同期的完成节点进行验收。

- 旅游宣传品发送及管理：由市旅游局所属事业单位上海吉庆旅游经济发展中心负责执行，常规定点资料架派送周期为每 15 天一次，机场、火车站一周一次。

实施内容分为国内旅游宣传纪念品、专题旅游宣传品制作、旅游节庆宣传品制作、国内常规旅游宣传品制作、上海旅游公众宣传品制作、宣传品仓储与发送六个子项目，并分别制定子项目计划。

子项目 1：国内旅游宣传纪念品

本项目由国际旅游促进处负责实施。项目通过制作上海特色旅游纪念品（香约品牌系列美妆护肤产品、工艺类纪念品）、上海外事旅游纪念品（行李箱 保护套）、上海公众旅游纪念品（挂颈式卡包袋）和标识类演绎纪念品（旗袍娃娃充电宝）等，发送到全年参加的海内外会展、节庆活动和其他境外宣传活动，面向海内外宣传上海，塑造上海良好的城市形象。2017 年根据市场需求与消费偏好，旅游纪念品的设计与制作更新了 50%，除了体现上海传统品牌和海派人文特色的香约品牌系列美妆护肤产品任然保留之外，其他四类产品都是创新设计。见下表。

子项目 1：国内旅游宣传纪念品

1.1 名称	1.2 完成数量
1.3 香约品牌系列美妆护肤产品	1.4 4,180
1.5 工艺类纪念品	1.6 1,140
1.7 行李箱 保护套	1.8 1,000
1.9 挂颈式卡包袋	1.10 1,000
1.11 旗袍娃娃充电宝	1.12 1,000
1.13 合计	1.14 8,320

子项目 2：专题旅游宣传品制作

本项目由国际旅游促进处负责实施。项目针对海外特定细分市场

场、旅游批发商和媒体制作的精品宣传品、旅游宣传片、手册、书籍资料等。专题旅游宣传品制作主要分为：（1）2017年上海旅游多语种专业促销类宣传品（体旅手册、跟着胡歌游上海）；（2）2017年上海旅游精品类宣传、设计和制作（戏院文化旅游精品书）；（3）日语小语种宣传品设计、制作（《上海小町》日语版）；（4）会展节庆一览手册；（5）2017旅游市场信息编辑、印刷、发送；（6）144小时过境免签电子旅游优惠券推广宣传；（7）红色旅游国际推广手册；（8）2分钟上海城市视频广告（英语）；（9）5分钟上海城市视频广告（10）其他旅游宣传品视频广告、光盘制作；（11）展览专用各类纸箱。其中体旅手册、跟着胡歌游上海、戏院文化旅游精品书、红色旅游国际推广手册是结合上海创新开拓文化、体育、红色旅游发展的要求新增设计制作的旅游宣传品。体旅手册、跟着胡歌游上海、戏院文化旅游精品书两项采用公开招标方式采购。详见下表。

子项目 2：专题旅游宣传品制作

1.15 名称	1.16 完成数量	1.17 语种
1.18 体旅手册、跟着胡歌游上海（新）	1.19 55,100	1.20 中、英、日语
1.21 戏院文化旅游精品书（新）	1.22 4,000	1.23 英语
1.24 《上海小町》日语版	1.25 12,000	1.26 日语
1.27 会展节庆一览手册	1.28 5,000	1.29 中文
1.30 《旅游市场信息》编辑、印刷、发送(全年22期,400份/期)	1.31 8,800	1.32 中文
1.33 多媒体促销软件更新	1.34	1.35 取消,调整预算
1.36 144小时过境免签电子旅游优惠券推广宣传	1.37 400,000	1.38 中、英文
1.39 红色旅游国际推广手册（新）	1.40 17,000	1.41 中文繁体、英文
1.42 2分钟上海城市视频广告	1.43 1	1.44 英语
1.45 5分钟上海城市视频广告	1.46 1	1.47 英语、中文

1.48	其他旅游宣传品视频广告、光盘制作	1.49	1	1.50	中、英文
1.51	展览专用各类纸箱	1.52	4,800	1.53	
1.54	合计	1.55	506,703	1.56	

注：多媒体促销软件更新项目经讨论决定取消，已报批做预算调整

子项目 3：国内专项旅游宣传品制作

本项由市场推广处负责实施。项目主要是根据旅游群体不同需求，设计专题旅游宣传品，主要是针对业内人士发放，兼顾部分游客。2017 年将根据国内旅游宣传促销计划，策划、设计、制作相关宣传、纪念品。项目主要内容为策划设计制作：旅游宣传台历、跟着胡歌游上海（再版）、2018 花车招商、方队招商宣传册、2017 上海旅游节方队巡游手册、上海水上旅游宣传折页、浦江游览宣传折页和上海四高文具套装(纪念品)。

子项目 3：国内专项旅游宣传品制作

1.57	名称	1.58	完成数量	1.59	语种
1.60	2018 年度上海旅游台历	1.61	4,500	1.62	中文
1.63	跟着胡歌游上海（再版）	1.64	9,000	1.65	中文
1.66	2018 花车招商宣传册	1.67	2,000	1.68	中文
1.69	2018 方队招商宣传册	1.70	2,000	1.71	中文
1.72	2017 上海旅游节方队巡游手册	1.73	800	1.74	中文
1.75	上海水上旅游宣传折页	1.76	50,000	1.77	中文
1.78	浦江游览宣传折页	1.79	100,000	1.80	中文
1.81	上海四高文具套装(纪念品)	1.82	2,200	1.83	中文
1.84	合计	1.85	170,500	1.86	

子项目 4：旅游节庆宣传品制作

本项目由市场推广处负责实施。项目主要是根据旅游群体不同需

求、不同节庆要求，设计专题旅游宣传品，主要是针对业内人士发放，兼顾部分游客。2017 年市旅游局完成 5 个节庆活动，根据上海国内旅游宣传促销计划和节庆活动内容，策划、设计、制作相关宣传、纪念品。项目主要内容为策划设计制作：上海桃花节、上海菜花节、上海国际茶文化节、上海樱花节等宣传折页，上海旅游节宣传册子、2017 年上海旅游节总体方案、2017 上海旅游节花车宣传册制作，以及 2017 玩转上海手册等。

子项目 4：旅游节庆宣传品制作

1.87 名称	1.88 完成数量	1.89 语种
1.90 上海桃花节宣传折页制作	1.91 5,000	1.92 中简
1.93 上海菜花节宣传折页制作	1.94 6,000	1.95 中简
1.96 上海国际茶文化节宣传折页制作	1.97 6,000	1.98 中简
1.99 上海樱花节宣传折页制作	1.100 50,000	1.101 中简
1.102 上海旅游节宣传册子	1.103 40,000	1.104 中简
1.105 2017 年上海旅游节总体方案	1.106 200	1.107 中简
1.108 2017 上海旅游节花车宣传册	1.109 3,000	1.110 中简
1.111 2017 玩转上海手册	1.112 5,000	1.113 中简
1.114 合计	1.115 115,200	1.116

子项目 5：上海旅游公众宣传品制作

本项目由公共服务处负责实施。该项目强调“公共”属性，满足游客共性化的基本需求。根据“小成本、大批量”的原则，减少品类、增加数量，并采取“三年一次采购、每年签订合同”的方式实施政府采购，通过三年不断积累，提升专业化、规范化、国际化水平。

上海旅游公众宣传品分为三大类：（1）地图类宣传品制作：2 个品类（上海市旅游地图和沪苏浙皖旅游地图）、5 种文字。全新改版《上海市旅游地图》，体现地理信息、全域旅游、公共服务、规范表述等全新理念。（2）手册类宣传品制作：2 个品类、（春夏版、秋冬版），4 大栏目，5 种文字。新增上海旅游指南手册，以满足游

客食、住、行、游、购、娱六要素的基本需求，并逐步推进区域共享旅游公共宣传资源与渠道。（3）折页类宣传品制作：3个品类，5种文字。分为公共产品类（上海地铁之旅、上海巴士观光、上海境外旅客购物离境退税指南）、长三角区域合作类（上海浦江两岸、上海茶香文化、上海心醉夜色、上海岁月余味）、本地特色类（上海美食之旅、上海市郊之旅、上海时尚之旅）。2017年结合黄浦江两岸公共空间建成，专题制作《浦江两岸》折页，推出5条滨江岸线的内容简介，并制作“黄浦江两岸旅游示意图”，用国际通用符号标注黄浦江两岸旅游咨询服务站点、码头、骑行道、跑步道、步行道、绿地/公园、景点、宾馆、饭店、建筑物、购物等各项旅游服务设施，节省了多语种制作成本。“黄浦江两岸旅游示意图”同时也在《上海市旅游地图》和《上海旅游指南》上展现。

子项目 5：上海旅游公众宣传品制作（地图、手册、折页）

1.117 名称	1.118 完成数量	1.119 语种
1.120 上海市旅游地图	1.121 900,000	1.122 中简
1.123 上海市旅游地图	1.124 120,000	1.125 中繁
1.126 上海市旅游地图	1.127 900,000	1.128 英
1.129 上海市旅游地图	1.130 60,000	1.131 日
1.132 上海市旅游地图	1.133 60,000	1.134 韩
1.135 沪苏浙皖旅游地图	1.136 50,000	1.137 中简
1.138 地图合计	1.139 2,090,000	1.140
1.141 《上海旅游指南》春夏季版手册	1.142 200,000	1.143 中简
1.144 《上海旅游指南》春夏季版	1.145 50,000	1.146 中繁
1.147 《上海旅游指南》春夏季版手册	1.148 150,000	1.149 英
1.150 《上海旅游指南》春夏季版	1.151 50,000	1.152 日
1.153 《上海旅游指南》春夏季版手册	1.154 50,000	1.155 韩
1.156 《上海旅游指南》秋冬季版手册	1.157 200,000	1.158 中简
1.159 《上海旅游指南》秋冬季版	1.160 50,000	1.161 中繁
1.162 《上海旅游指南》秋冬季版手册	1.163 150,000	1.164 英
1.165 《上海旅游指南》秋冬季版手册	1.166 50,000	1.167 日
1.168 《上海旅游指南》秋冬季版手册	1.169 50,000	1.170 韩

1.117 名称	1.118 完成数量	1.119 语种
1.171 手册合计	1.172 1,000,000	1.173
1.174 上海境外旅客购物离境退税指南三折折页	1.175 50,000	1.176 中简
1.177 上海境外旅客购物离境退税指南三折折页	1.178 50,000	1.179 中繁
1.180 上海境外旅客购物离境退税指南三折折页	1.181 100,000	1.182 英
1.183 上海境外旅客购物离境退税指南三折折页	1.184 50,000	1.185 日
1.186 上海境外旅客购物离境退税指南三折折页	1.187 50,000	1.188 韩
1.189 上海地铁之旅三折折页	1.190 600,000	1.191 中简
1.192 上海地铁之旅三折折页	1.193 100,000	1.194 中繁
1.195 上海地铁之旅三折折页	1.196 500,000	1.197 英
1.198 上海地铁之旅三折折页	1.199 100,000	1.200 日
1.201 上海地铁之旅三折折页	1.202 100,000	1.203 韩
1.204 上海巴士观光三折折页	1.205 60,000	1.206 中简
1.207 上海巴士观光三折折页	1.208 60,000	1.209 中繁
1.210 上海巴士观光三折折页	1.211 60,000	1.212 英
1.213 上海巴士观光三折折页	1.214 60,000	1.215 日
1.216 上海巴士观光三折折页	1.217 60,000	1.218 韩
1.219 上海美食之旅三折折页	1.220 100,000	1.221 中简
1.222 上海美食之旅三折折页	1.223 100,000	1.224 中繁
1.225 上海美食之旅三折折页	1.226 100,000	1.227 英
1.228 上海时尚之旅三折折页	1.229 100,000	1.230 中简
1.231 上海时尚之旅三折折页	1.232 100,000	1.233 中繁
1.234 上海时尚之旅三折折页	1.235 100,000	1.236 英
1.237 上海市郊之旅三折折页	1.238 100,000	1.239 中简
1.240 上海市郊之旅三折折页	1.241 100,000	1.242 中繁
1.243 上海市郊之旅三折折页	1.244 100,000	1.245 英
1.246 上海浦江两岸三折折页	1.247 100,000	1.248 中简
1.249 上海浦江两岸三折折页	1.250 100,000	1.251 中繁
1.252 上海浦江两岸三折折页	1.253 100,000	1.254 英
1.255 上海茶香文化三折折页	1.256 100,000	1.257 中简
1.258 上海茶香文化三折折页	1.259 100,000	1.260 中繁
1.261 上海茶香文化三折折页	1.262 100,000	1.263 英
1.264 上海心醉夜色三折折页	1.265 100,000	1.266 中简
1.267 上海心醉夜色三折折页	1.268 100,000	1.269 中繁
1.270 上海心醉夜色三折折页	1.271 100,000	1.272 英
1.273 上海岁月余味三折折页	1.274 100,000	1.275 中简

1.117 名称	1.118 完成数量	1.119 语种
1.276 上海岁月余味三折折页	1.277 100,000	1.278 中繁
1.279 上海岁月余味三折折页	1.280 100,000	1.281 英
1.282 折页合计	1.283 4,100,000	1.284
1.285 总计	1.286 7,190,000	1.287

子项目 6：宣传品仓储与发送

本项目由公共服务处负责，委托上海吉庆旅游经济发展中心执行，主要是宣传品资料发送、仓储管理、仓储租赁。旅游宣传品在全市常规定点资料架派送周期为每 15 天一次，机场、火车站一周一次。

子项目 6：宣传品仓储与发送

1.288 名称	1.289 完成数量
1.290 境外旅游宣传品发送(18 个海外办事处)	1.291 20
1.292 市内旅游资料架管理、维护	1.293 12
1.294 宣传资料仓储管理	1.295 12
1.296 宣传资料仓储租赁	1.297 1
1.298 宣传资料国内临时派送	1.299 1
1.300 宣传资料海外代理托运	1.301 1

2017 年向旅游宣传窗口 320 家共计派送资料约 1126.28 万份。其中：本市各旅游咨询服务中心共接待游客 681.54 万人次，发放各类旅游宣传资料共计 329.7 万册，其中，中文资料占 78.23%，英文资料占 15.96%，日文资料占 4.61%，其他资料占 1.2%；星级饭店全年派送 656 万份；全年参加旅游国内促销派送 9.86 万份；国外促销活动派送 14051 份；各类活动临时派送 61.17 万份；送往海外 18 个办事处资料 16.56 万份；浦东、虹桥两个机场和虹桥火车站派送 58.33 万份。

2017 年宣传品发送表

单位	星级饭店全年派送数	咨询中心全年派送数	全年临时派送数	全年国内促销出库数	全年国外促销出库数	全年海运资料出库数	机场和虹桥火车站派送	全年资料派送合计
公共服务处	5,934,021	2,922,985	71,779	49,792	3,485	131,100	497,233	9,610,395

(资料)								
国际旅游促进处(资料)	388,755	132,255	22,691	4,520	2,633	33,921	55,340	640,115
市场推广处(资料)	162,743	138,558	5,983	4,841		612	14,762	327,499
其它单位	73,110	102,234	480,050	12,934	522	0	15,926	684,776
小计	6,558,629	3,296,032	580,503	72,087	6,640	165,633	583,261	11,262,785
国际旅游促进处(纪念品)			27,203	17,015	7,331			51,549
市场推广处(纪念品)	1,421	1,044	3,946	9,474	80		4	15,969
小计	1,421	1,044	31,149	26,489	7,411	0	4	67,518
合计	6,560,050	3,297,076	611,652	98,576	14,051	165,633	583,265	11,330,303

3、预算资金来源及使用情况

2017年本项目经费预算批复数为16,362,000元,年中调整后预算数为为16,312,000元,主要是取消了多媒体促销软件更新项目50,000元。原因是根据实际工作情况,多媒体促销软件不需要更新。签约确定的合同金额合计16,131,854元,预算调整数与签约金额差异180,146元,主要是通过公开招投标和项目谈判产生的预算节约额。实际发生额15,537,854元,与合同金额的差异数594,000元,主要原因是制作上海旅游手册供应商上海旅游网旅行服务有限公司因交货延期导致余款跨年度支付。预算分为6个子项目:一是国内旅游宣传纪念品制作878,000元,二是旅游节庆宣传品制作420,000元,三是上海国内常规旅游宣传品策划设计制作8,735,000元,四是专题旅游宣传品制作与发送6,220,400元。上述经费全部来源于市级财政资金。

2017年项目预算和执行预算表

单位:元

项目	批复预算额	预算合同额	实际发生额
子项目 1: 国内旅游宣传纪念品	1.302 680,00 0.00	1.303 675,32 0.00	1.304 675,3 20.00
子项目 2: 专题旅游宣传品制作	1.305 3,553, 000.00	1.306 3,492, 712.00	1.307 3,492 ,712.00
子项目 3: 国内专项旅游宣传品制作	1.308 694,00 0.00	1.309 693,06 0.00	1.310 693,0 60.00
子项目 4: 旅游节庆宣传品制作	1.311 420,00 0.00	1.312 413,76 2.00	1.313 413,7 62.00
子项目 5: 上海旅游公众宣传品制作	1.314 8,239, 000.00	1.315 8,197, 000.00	1.316 7,603 ,000.00
子项目 6: 仓储管理和发送费用	1.317 2,776, 000.00	1.318 2,660, 000.00	1.319 2,660 ,000.00
合计	1.320 16,362 ,000.00	1.321 16,131 ,584.00	1.322 15,53 7,854

经费构成明细和单价、数量、依据详见附件 2：基础表。

分析 2014 年到 2016 年旅游宣传品制作与发送项目预算，2017 年预算基本与以前年度持平。详见下表。

2014-2016 年旅游宣传品制作与发送项目预算资金表 单位：元

年度	预算总额
2014 年	17,168,800
2015 年	16,253,400
2016 年	16,299,900

4、项目资金使用管理情况

预算编制流程：预算编制从 2016 年 9 月开始，由市旅游局财务处、国际旅游促进处、市场推广处、公共服务处先编制相关经费预算，经旅游局办公会议审议通过后，预算提交上海市财政局，经过两上两下的审议流程，确定预算计划，于 2017 年预算使用当年报市人民代表大会审议，审议通过后，由市财政局批复旅游局上报预算。

资金拨付流程：项目实施中的资金拨付按采购方式，分为政府采购由国库直接支付和自行采购由财政授权支付两种拨付方式。凡

是政府采购项目经过市财政局审核，资金由市财政局国库中心直接拨付给中标单位和采购供应商，达到 20 万元以上的服务类项目必须实施政府采购，达到 200 万元以上的宣传品制作实行公开招标，公开招投标委托有资质的专业公司承担，经上海市财政局政府采购网发布信息（招标项目必须在网上实施招投标和中标信息公开发布）。凡是实施自行采购的项目，资金由财政授权从旅游局拨付到委托专业公司。本项目的各类合同款支付，必须经过业务处室负责人审核——报局分管领导审批（超过 10 万元及以上的需再报局主管领导）——经财务处合同发票审核通过后才能支付。

5、组织及管理

（1）项目组织和管理

本项目组织分为决策层和实施层。**决策层**由市旅游局局长和相关分管局长组成，旅游局政府采购领导小组由局长、副局长任组长和副组长，局财务处、局办公室、局法规处和局机关纪委分别委派成员组成，财务处牵头工作，负责研究决定政府采购重要事项，协调解决政府采购重大问题。**实施层**主要由国际旅游促进处、市场推广处、公共服务处和财务处负责。

国际旅游促进处主要负责以境外旅游宣传为主的宣传品预算和项目实施，包括子项目 1 国内旅游宣传纪念品制作的国际宣传部分项目、子项目 2 专题旅游宣传品策划设计制作的国际宣传部分项目。

市场推广处主要负责以境内旅游宣传和旅游节庆活动为主的宣传品预算和项目实施，包括子项目 3 国内专项旅游宣传品制作、子项目 4 旅游节庆宣传品制作项目。

公共服务处主要负责上海旅游窗口发送的宣传品，宣传品仓储与发送，包括子项目 5 上海旅游公众宣传品制作、子项目 6：仓储管理和发送费用（旅游宣传品的仓储、入库、发送项目）。

财务处主要负责项目预算、决算、资金拨付和经费管理等财务管理工作。

(2) 项目实施

项目由市旅游局国际旅游促进处、市场推广处、公共服务处和财务处落实实施。国际旅游促进处、市场推广处、公共服务处在制定 2017 年预算计划时，充分调研境内外游客爱好，在此基础上，有针对性地编制旅游宣传品制作计划和预算。财务处负责预算资金的执行。

项目在实施过程中注重检查审核，规范操作流程，并由第三方实施绩效跟踪评价。

● 项目实施前

国际旅游促进处、市场推广处、公共服务处将根据工作要求和实际情况，制定实施方案，按预算执行规范要求实施，寻找符合项目要求的供应商和服务单位，在报价、合同条款上严格把关，并认真履行请示报批手续。

● 项目采购

项目采购时，严格按照规范程序进行，旅游宣传品、纪念品等商品类项目，单个项目金额超过 20 万元的，必须实施政府采购，单个项目金额超过 200 万元的必须采用公开招标，单个项目金额不超过 20 万元的，可以自行采购。购买服务类项目，单个项目金额超过 20 万元的必须实施政府采购的分散采购，分散采购包括公开招标、非公开招标，非公开招标包括竞争性谈判、竞争性磋商、询价和单一来源采购等方式。不超过 20 万元的，可以自行采购。对于实施政府采购的项目，先由 国际旅游促进处、市场推广处、公共服务处根据预算批复制作政府采购方案报分管局领导，经旅游局政府采购领导小组研究同意，按规定通过市财政政府采购信息平台实施政

府采购。

● 网上公开信息

在政府采购网上公开信息。对于公开招标的项目，旅游局委托有招标资质的代理商承担招标工作，编写招标书，发布采购公告并接受有关单位的报名，随后组织开展专家评标会，确认中标单位后进行公示，在确定无疑议后方可与中标单位签订正式合同。实施招标等政府采购程序确定供应商后，首先与制作单位（供应商）签订具有法律效力的合同，该类合同都经由旅游局法律顾问审核。随后根据合同约定和合同履行进度支付款项。

● 专人负责

国际旅游促进处、市场推广处、公共服务处有专人根据宣传品制作合同要约负责委托单位上报宣传品设计方案、印刷定稿的审核、跟踪、检查、验收，并密切关注宣传品社会效果。

● 宣传品发送

公共服务处负责宣传品发送工作。第一，宣传品入库，委托供应商制作的宣传品在旅游局租赁的仓库入库，通过验收后填写入库单。第二，资料发送，常规资料每月固定2次在320家旅游宣传窗口进行资料配送，其中机场、火车站一周发送1次；境外资料发送（海运）一般每年一次，根据国家旅游局各办事处的反馈制定运送计划和实施；海外代理托运根据海外参展、促销以及海外相关单位的实际需要随时进行派送；资料临时派送根据国内各种会议、活动、推广实际需要随时进行派送。第三，仓库管理，对宣传品仓库的资料架维护、出入库流程实行日常管理，对宣传品运输环节、旅游宣传资料窗口加以优化管理，对仓库管理专门制定《仓库工作手册》，规范仓库制度、入库、样本存档流程、出库、派送、结账、仓库各类报表及出入库单据存档流程、仓库废品处理流程等做了制度规范。

● 项目监督机制

一是项目执行受市旅游局局机关纪委和审计监督。旅游宣传品制作项目设计数额较大的（100 万元以上）政府采购项目，机关纪委和审计参与全过程监督。监督内容从项目的立项到执行的全过程；项目合同经由市旅游局聘请的律师事务所审核后才能进入审批程序；局机关纪委和审计每年组织实施对本项目的审计，年度审计报告中，也对本项目的执行情况进行报告说明，同时每年由市财政局委托会计师事务所进行财政预算经费审计。

二是强化仓库管理。仓库每月进行盘点，并出具《仓库每月盘点情况呈报》报局业务处室。上海市旅游局相关部门每年两次对仓库进行联合抽检：由办公室、审计和业务联系处室等部门对旅游宣传品仓库进行盘点检查，要求仓库工作人员确保做到货卡，实物，报表在每次检查时百分百准确。

三是加强本项目绩效评价，本项目基本每年都安排第三方中介机构进行跟踪评价或绩效评价，2017 年本项目已经做过绩效跟踪评价，评价中指出的不足要求职能部门落实整改。

（二）项目绩效目标

根据本项目 2017 年财政预算计划和 2017 年财政支出项目绩效跟踪评价报告提出和确定的绩效目标，确定本项目的目标为：

总体目标：旅游宣传品制作与发送的总体目标是配合全市旅游工作的开展，向海内外宣传上海城市形象，吸引更多国内外游客来沪旅游与商务，积极扩大旅游消费。

阶段性目标：顺利完成 2017 年宣传品招标、设计、制作计划，及时发送到约全市 320 家旅游宣传窗口以及海内外各种宣传推广场合和活动，让更多的海内外友人了解上海、喜欢上海、吸引更多的海内外游客来沪旅游。

1、产出目标

- 产出数量

完成各类宣传品、纪念品制作超过 800 万份；完成宣传品海内外发送超过 800 万份。

- 产出质量

宣传品语种达到 5 种；品种达到 60 种；

宣传品信息更新及时；质量验收达标率 100%；

宣传品发送准确率 100%，仓储管理的差错率小于 2%；

设计水平：每三年举行一次银鸽奖评比能获奖一次。

- 产出时效

项目按时完成率 100%，配送及时性>100%。

- 成本控制

项目支出小于预算；纪念品单价小于 200 元。

2、效果目标

- 社会效益

宣传品在全市各区的覆盖率 100%；

宣传品海外旅游办事处的覆盖率>80%。

游客取阅的便利性>90%；

游客知晓度>85%；

对旅游参考性>90%。

- 影响力

受益人群满意度：游客对宣传品的满意度>85%。

- 可持续性（长效机制）

对 2017 宣传品制作与发送有整体规划；

宣传品与旅游咨询热线 962020、上海旅游网、电子屏、二维码的信息共享。

二、绩效评价工作情况

（一）评价目的

本次绩效评价的目的是全面评价“2017 旅游宣传品制作与发送

项目”的实际实施情况，包括一是旅游宣传品制作经费：审核旅游宣传品制作经费真实性和相关规定执行，了解宣传品政府采购流程和执行情况。二是经费标准：了解旅游宣传品内容和经费分类，细化标准和单价，反映经费真实性和合理性。三是旅游宣传品发送：了解旅游宣传品发送的入库、仓储、发送的管理情况。四是宣传效果：了解旅游宣传品宣传的社会效果和公众满意度。五是项目可持续性：了解项目中长期规划、项目管理人员和仓库管理和设施资源配置情况。

评价实施过程：一是要按照《上海市预算绩效管理实施办法》（沪财绩[2014]22号）要求实施绩效评价，并梳理、提炼和编制评价项目的绩效目标，设计评价指标。二是根据项目计划内容分为6个子项目，子项目1：国内旅游宣传纪念品，子项目2：专题旅游宣传品制作，子项目3：国内专项旅游宣传品制作，子项目4：旅游节庆宣传品制作，子项目5：上海旅游公众宣传品制作，子项目6：仓储管理和发送费用。三是核实项目资金成本的真实性和合理性；四是要按照项目特点收集宣传品发放单位和社会公众对宣传品的效果评价。

通过评价对项目实施过程中的经验和做法进行总结和提炼，对问题进行根源分析，为旅游局相关部门在旅游宣传品制作和发送项目以及旅游对外宣传实施中提供参考和借鉴。

（二）工作方案制定过程

评价工作方案在制定前先了解本项目的实施部门、预算情况、项目计划和过程。在制定中首先了解旅游局对项目评价的要求，方案初稿形成后听取各方意见，并根据意见做了修改。

（三）评价原则和方案

1、评价原则

第一，评价指标要能充分体现和真实反映评价项目的绩效状况。

第二，评价指标要充分考虑内在的科学逻辑性，遵循相关性原则、

可比性原则、经济性原则、重要性原则。

第三，评价指标要能充分考虑操作方便的原则，要考虑其科学性、实用性、可操作性，以及数据采集的可能性。

第四，评价指标要结合重点目标，选择确定具有代表性的指标，并按照子项目特点和评价需要进一步细化。

2、评价方案

评价指标方案：评价指标从层次划分，由一级指标、二级指标和三级指标构成。其中一级指标 4 个、二级指标 12 个、三级指标 32 个，从项目决策、项目管理、项目绩效、项目可持续性四个方面对本项目进行全面的评价，并对各指标进行详细阐述。

宣传品制作与发送项目绩效评价指标

一级指标	二级指标	三级指标	目标值	权重
项目决策 (10)	项目立项	战略目标适应性	符合国家、市文件	2
		立项依据充分性	有法定依据	2
		立项规范性	符合财政预算规范	2
	项目目标	绩效目标合理性	100%符合市财政项目预算绩效目标要求	2
		绩效指标明确性	预算可量化率 80%以上	2
项目管理 (25)	资金管理	财务管理制度健全性	制度健全率 100%，	5
		招投标制度执行规范性	招投标规范率 100%	1
		专款专用率	专款专用率 100%	1
		预算执行率	预算执行率 100%	5
	项目管理	项目管理制度健全	项目管理制度健全率 100%	6
		项目监管有效性	项目监管有效性 100%	3
项目验收规范性		项目验收率 100%	4	
项目效果 (60)	产出数量指标	宣传品制作数量	宣传品制作数量 8,000,000	5
		宣传品发放数量	宣传品发放数量 8,000,000	5
	产出质	宣传品品种丰富性	宣传品品种丰富性>60 种	3

一级指标	二级指标	三级指标	目标值	权重	
	量指标	宣传品语种丰富性	宣传品语种丰富性>5种	3	
		信息更新及时性	宣传品信息更新及时	1	
		仓储和发送准确率	发送准确率 100%仓储差错率<2%	1	
		设计水平	三年获奖一次	2	
	产出时效指标	制作和配送的及时性	制作和配送的及时性 100%	5	
	成本控制	支出不超过预算	支出额<预算额	2	
		制作的纪念品单价	单价小于200元的纪念品占比100%	3	
	项目绩效(社会效益指标)	宣传品全市各区覆盖率	宣传品在全市各区的覆盖率 100%	5	
		宣传品境外覆盖率	宣传品对国家旅游局海外旅游办事处的覆盖率>80%	5	
		取阅的便利性	便利性>90%	3	
		游客对宣传品的满意度	游客对宣传品的满意度>85%	4	
		宣传品发放的精准性	与咨询点游客需求匹配度 100%	5	
		游客知晓度	游客知晓度>85%	4	
		对旅游参考性	参考性>90%	4	
	项目可持续性(5)	长效机制建设	对宣传品制作和发放的整体规划	宣传品制作与发送有整体计划	1
		管理能力	管理能力	各部门交流反馈和仓库设施完善	1
信息化		信息共享情况	包含旅游咨询热线 962020、上海旅游网、上海会展旅游网的信息	3	
合计				100	

详见附件 1： 2017 年上海市旅游宣传品制作与发送项目绩效评价指标体系表。

项目分类：按项目工作内容和预算经费分为 6 个子项目：子项目 1：国内旅游宣传纪念品，子项目 2：专题旅游宣传品制作，子项目 3：国内专项旅游宣传品制作，子项目 4：旅游节庆宣传品制作，子项目 5：上海旅游公众宣传品制作，子项目 6：仓储管理和发送费用。

项目决策：重点梳理年度绩效目标针对性，是否解决实际问题，与总目标的关联度。

资金管理：重点成本分析，分解和细化 6 个子项目经费的明细标准，按工作内容细分项目单价、数量指标明细，反映项目经费成本真实性、合理性。

项目管理：重点分析宣传品制作和发送的政府采购程序、委托供应商制作质量跟踪管理的制度和实施的有效性。

项目效果：重点评价宣传品制作和发送工作计划完成率、宣传品品种、语种丰富性、仓储的差错率、信息更新准确性、设计水平、制作和配送的及时性、宣传品全市各区覆盖率和宣传品对国家旅游局海外旅游办事处的覆盖率等评价内容。

可持续发展指标：评价旅游宣传品中长期规划情况、管理能力、信息共享等内容。

项目影响力：社会满意度调查：游客满意度。

3、设立评价的重点

本项评价重点有两个。第一个重点是项目的产出指标，财政公共项目的投入必须体现项目所产生的社会效益和公众效益等产出效果，这是财政资金使用的关键目标。第二个重点为财务管理中的成本指标。由于本项目为非盈利性的公共产品项目，财政投入效益体现在成本管理，财务管理应该突出成本控制管理，这是加强财政专项管理的重点。

（四）数据采集方法及评价过程

1、确定评价重点

在承接本项目评价之后，我们立即成立评价小组，向旅游局有关处室咨询，了解评价目的和要求。根据旅游局提出的评价要求，确定本项目评价的重点：一是宣传品制作经费：审核制作经费真实性和相关标准执行。二是仓储和发送经费：了解宣传品仓储和配送工作内容和经费分类，细化标准和单价，反映经费真实性和合理

性。三是管理要求：了解宣传品制作和发送的政府采购流程、资金管理流程、项目管理和监控制度的实施情况。四是宣传效果：了解项目实施后的社会效果和游客满意度。五是支持项目可持续的中长期规划、管理能力及信息共享情况。

2、制定绩效评价方案

根据财政局绩效评价处评价要求，确定本项目评价方案为建立绩效目标和指标。按照《上海市预算绩效管理实施办法》（沪财绩[2014]22号）要求实施绩效评价，梳理、提炼和编制评价项目的如下绩效目标：

● **项目决策指标：**重点梳理年度绩效目标针对性，是否解决实际问题，与总目标的关联度。项目决策指标类主要有两类，项目立项和项目目标。项目立项指标，主要评估项目是否具有战略性，是否是部门战略目标，是否符合国家、本市的相关政策，以及评估立项是否有充分的依据，符合国家、本市的相关规定。项目目标，指标有绩效目标依据性、现实性、预算的关联性，与项目年度数对应，与预算投资额匹配、是否可以细化为具体指标、指标值是否可衡量等三级指标。

资金管理类指标：重点成本分析，分解和细化宣传品制作和发送经费的明细标准，按制作和发送内容细分单位指标明细，反映经费成本真实性、合理性。按照政府采购规定分析宣传品制作的政府采购程序、专款专用等资金使用流程合规性。

● **项目管理指标：**重点评价宣传品制作和发送质量跟踪管理的制度和实施的有效性。项目分为项目管理制度健全、项目管理制度执行有效性两大类加以反映。项目管理制度的健全性指与项目直接相关的业务管理制度是否健全、完善和有效，用以反映和考核业务管理制度对项目顺利实施的保障情况。项目管理制度执行的有效性指项目实施是否符合相关业务管理规定，是否为达到项目质量要求

而采取了必需的措施，用以反映和考核业务管理制度的有效执行和质量控制情况。

● **项目绩效类指标：**分产出绩效、社会效益、项目可持续性三部分。产出绩效按数量、时间、质量要求完成。其中数量上设立产品制作和发送的年度计划完成指标，质量指标评价宣传品制作的种类、语种、更新率、发送和仓储准确率等专业能力指标。社会效益指标设计宣传品各区覆盖率、境外覆盖率、取阅便利性、发放精准性、游客满意度、游客参考性等指标，用以反映在总量和结构上，对于旅游者宣传的效应。项目可持续性指标设计宣传品宣传的中长期规划和配合国家一带一路战略的情况，投入的人力资源和仓储设施配套能力，以及信息共享情况。

确定评价指标和重点后，走访项目实施单位，获取预算和工作内容情况，完成财政项目支出绩效目标申请表，经过组内讨论，完成宣传品制作和绩效评估指标框架表和绩效评价方案。通过方案交流会，对各方的评审意见进行修改完善。

3、数据采集与评价实施过程

● 预算支出评价实施过程

首先，审核预算支出数据的是否具有合法性。一是查阅预算计划、预算测算表是否按规定程序申请立项。重点审核旅游局编制的宣传品经费预算，经过两上两下的审议流程，确定预算计划，最后由市财政局批复的真实性。二是查阅审计报告和执行部门的财务制度，以确定数据的真实合法。

其次，采集预算分类支出数据计划性。分别查阅国际处、市场处编制的宣传品预算经费和具体支出计划。

第三，审核政府采购流程，查核招标流程合规性，审核合同与预算分类金额的匹配性。查核预算单价是否符合相关规定，以及单价与数量的真实性。

● 绩效数据采集与评价实施过程

(1) 绩效数据采集过程

一是通过旅游局实施部门国际旅游促进处、市场推广处、公共服务处、财务处调查获取数据。了解并且收集宣传品制作与发送的管理文献，相关预算和资金支出数据，相关工作计划和实施内容资料。

二是通过查阅宣传品 2017 年度预算计划和工作总结报告，获取相关的数据。

三是宣传品发送部门调查获取数据。召开 2 场共 8 家旅游咨询中心和 6 家酒店的调查会，听取咨询点负责人和酒店对宣传品制作和发送方面的社会反映，了解各宣传窗口对宣传品需求的特点，对宣传品内容和方式的游客需求情况，对宣传品发送的问题和建议的征集。

四是实地调查宣传品仓储仓库获取仓储和发送数据，了解宣传品仓储相关制度和配送规定，抽查宣传品存货，获取 2017 年配送分类数据、宣传品 2017 年盘点资料和旅游局联合盘点监管检查的相关资料。

五是对游客发放问卷，共计发放问卷 190 份，选择 5 家旅游咨询点发放问卷 110 份（回收 102 份）、5 家涉外酒店发放问卷 80 份（回收 78 份），回收后进行问卷分析。

(2) 绩效评价实施过程

①绩效评价方法。一是比较法。通过与历史数值和项目计划数值等进行比较，算出绩效值。二是公众评判法。主要包括通过公众问卷调查、访谈、专家评估等方法，对项目效果进行评判，得出绩效目标的实现程度。三是现场调研判断法。通过对宣传品仓库、旅游咨询点的实地调研，结合绩效目标和调查问卷及访谈，对存在的问题和取得的成绩进行了解确认，提升评价的准确性。四是计划完成法。通过对原计划完成程度的对比评估。

②产出指标评价。涉及宣传品制作和发送的产出评价，分别从

数量、质量、时间三方面评价。评价方法为计划完成法。评价依据是原先制定的工作计划、方案，以及国家的相关规定。

③效果指标评价。通过公共问卷调查法，评价游客对宣传品的满意度、取阅便利性和出游的参考性；通过数据分析法，评价宣传品各区覆盖率和境外覆盖率。通过旅游咨询中心调研会，评价宣传品发送精准性和宣传品更新的准确率。

④可持续评价。主要采取旅游规划、计划和宣传总结等资料收集法，以及仓库实地调查法，了解宣传品宣传是否对接国家一带一路战略，是否有良好人力资源和仓储配套保障、是否有长效管理制度和信息化水平等现实条件判断。

三、评价结论和绩效分析

（一）评价结论

1、评价结果

经评估，本项目总得分 86.1 分，评价等级为“良好”，其中项目决策，得分率 90%。得分 9 分；项目管理指标得分率 86%，得分 21.5 分；项目绩效得分率 85.5%，得分 55.6 分。详见下表。

旅游宣传品制作与发送项目绩效评分表

一级指标	二级指标	三级指标	权重	业绩值	得分
项目决策 (10)	项目立项	战略目标适应性	2	符合国家、市文件规定的旅游总目标，有国家、市相关文件支撑	2
		立项依据充分性	2	立项内容有上海市一系列相关文件和规划支撑	2
		立项规范性	2	有预算计划、预算测算表、按照财政规定的程序申请立项，并获得批复。	2
	项目目标	绩效目标合理性	2	有完整的产出目标、效果目标和影响力目标；绩效目标与预算关联。但有一个预算项目取消。	1.5
		绩效指标明确性	2	预算工作量和单位成本明确，绩效指标量化率为 78%。	1.5
项目管理 (25)	资金管理	财务管理制度健全性	4	财务制度健全，并严格执行。	4
		招投标制度执行规范性	1	严格按招投标制度规范执行政府采购。	1
		专款专用率	1	项目有明细帐，专款专用	1

一级指标	二级指标	三级指标	权重	业绩值	得分
		预算执行率	5	预算执行率 96.32%，一个预算项目当年未全部执行。	3.5
	项目管理	项目管理制度健全	7	项目管理制度基本健全，但风险管理制度相对不足，招投标执行时间管理有待完善。	5
		项目监管有效性	3	宣传品制作和发送监管制度健全，执行有效。	3
		项目验收规范性	4	宣传品制作和发放验收严格规范	4
项目效果 (60)	产出数量指标	宣传品制作数量	5	宣传品制作计划完成率 99.9%，但数量低于往年 100 万份，不能满足需求	4
		宣传品发放数量	5	发送完成率超过 100%	5
	产出质量指标	宣传品品种丰富性	3	宣传品制作的品种超过 60 种，但游客反映字太小，不能放口袋携带。	2.7
		宣传品语种丰富性	3	宣传品语种达到 5 种，但与以前年度 9 种比较有差距	2.2
		信息更新及时性	1	内容和信息根据上海旅游产品和市场需求更新	1
		仓储和发送准确率	1	存货和发送准确、无差错	1
		设计水平	2	设计作品获上海市第十四届银鸽奖	2
	产出时效指标	制作和配送的及时性	5	宣传品制作部分跨年度，发送及时	3.5
	成本控制	支出不超过预算	2	通过招投标节约成本 18 万元	2
		制作的纪念品单价	3	制作的纪念品单价控制在 200 元以内	3
项目绩效 (社会效益指标)		宣传品全市各区覆盖率	5	宣传品布点基本达到各区全覆盖，但郊区布点较少	4
		宣传品对国家旅游局海外旅游办事处的覆盖率	5	宣传品境外发国家旅游局海外旅游办事处覆盖率超过 80%	5
		取阅的便利性	3	游客反映宣传品取阅便利度 82%	2.4
		游客对宣传品的满意度	4	游客对于宣传品满意度 82.43%	3.5
		宣传品发放精准性	5	各个咨询点需求不同，虽有改进，但配送精准性有待提高	4
		游客知晓度	4	游客知晓度 72%	2.8
		对旅游参考性	4	认为有参考性的游客 86.16%	3.4

一级指标	二级指标	三级指标	权重	业绩值	得分
项目可持续性 (5)	长效机制建设	对宣传品制作和发放的整体规划	1	有中长期规划和年度计划，对接一带一路战略	1
	管理能力	各部门交流反馈和仓库设施完善	1	听取各方意见，仓库安全隐患得到解决	1
	信息化	信息共享情况	3	部分宣传品没有与相关旅游网站、电子屏等共享信息	2.1
合计			100		86.1

2、主要绩效

本项目实施为一带一路国家战略和上海建设世界著名旅游城市提供了广泛的宣传资源和渠道，立项依据充分，目标合理，管理规范，成本控制有效，计划基本完成。但在预算计划执行时效和宣传品信息共享方面有待完善。

项目决策方面，项目对接国家一带一路战略和上海旅游著名城市发展目标，制定了完善的旅游宣传相关政策，立项成本单价、数量依据充分，绩效目标明确。但有一个预算项目取消，绩效指标量化率有待完善。

项目管理方面，在招投标规范、专款专用、项目监管、项目验收管理方面规范，成本真实，实施有力。但风险管理制度相对不足，招投标执行时间管理有待完善。

项目绩效方面，宣传品制作和发送计划全面完成，宣传品品种、信息更新、设计水平等质量较高，成本有效控制。宣传品境外覆盖率和对游客参考性较高，中长期规划和管理能力较强。但宣传品制作时效滞后，语种比往年减少，宣传品与信息对接方面有待完善。

(二) 具体绩效分析

第一部分项目决策指标

项目决策指标满分 10 分，得分 9 分，得分率 90%。

项目决策绩效评分表

一级指标	二级指标	三级指标	权重	业绩值	得分
项目决策 (10)	项目立项	战略目标适应性	2	符合国家、市文件规定的旅游总目标, 有国家、市相关文件支撑	2
		立项依据充分性	2	立项内容有上海市一系列相关文件和规划支撑	2
		立项规范性	2	有预算计划、预算测算表、按照财政规定的程序申请立项, 并获得批复。	2
	项目目标	绩效目标合理性	2	有完整的产出目标、效果目标和影响力目标; 绩效目标与预算关联。但有一个预算项目取消。	1.5
		绩效指标明确性	2	预算工作量和单位成本明确, 绩效指标量化率为 78%。	1.5
合计			10		9

项目决策指标下设项目立项和项目目标两个二级指标, 其中项目立项下设战略目标适应性、立项依据充分性和立项规范性 3 个三级指标; 项目目标下设绩效目标合理和绩效指标明确性 2 个三级指标。

1、战略目标适应性

战略目标适应性指标为项目立项指标的三级指标, 主要评估该项目是否符合国家和上海市的战略目标。

(1) 评估标准

战略目标适应性指标的评估标准如下:

三级指标	目标值	评分标准	评分依据
战略目标适应性	符合国家、市文件	项目有国家、市相关文件支撑得分率 100%, 无文件支撑得 0 分	有国家、市相关文件

(2) 评估分析

第一, 项目符合国家旅游发展的战略目标。国务院于 2009 年 12 月印发的《国务院关于加快发展旅游业的意见》(国发[2009]41 号)明确规定促进旅游信息资源共享; 广播、电视、报刊、网站等公共媒体要积极开设旅游栏目, 加大旅游公益宣传力度。各级财政

要加大对旅游宣传推广、人才培养、公共服务的支持。《中华人民共和国旅游法》第二十六条国务院旅游主管部门和县级以上地方人民政府应当根据需要建立旅游公共信息和咨询平台，无偿向旅游者提供旅游景区、线路、交通、气象、住宿、安全、医疗急救等必要信息和咨询服务。设区的市和县级人民政府有关部门应当根据需要在交通枢纽、商业中心和旅游者集中场所设置旅游咨询中心，在景区和通往主要景区的道路设置旅游指示标识。

第二，符合国家旅游发展的战略目标。《上海市旅游业发展“十三五”规划》要求市旅游行政部门要通过网络等手段，广泛宣传规划。规划指出宣传上海、营销城市，是上海旅游业肩负的重要职责。必须全面拓展旅游市场，使更多的中外游客来上海旅游，有利于营造更加国际化、更加便捷的城市环境，为上海的发展带来更多的信息流、资金流，提升上海在国际上的地位和形象。要着力塑造时尚魅力的都市旅游形象，开展全方位、立体化的国际旅游市场营销，开展多层次、多角度的国内旅游市场营销。

(3) 评估得分

本项决策符合国家、市文件规定的旅游发展的战略目标，有国家、市相关文件支撑得分率 100%，得满分 2 分。

2、立项依据充分性评估

立项依据充分性指标为项目立项指标下设的三级指标，主要评估该项目立项内容是否有相关有文件支撑。

(1) 评估标准

立项依据充分性指标的评估标准如下：

三级指标	目标值	评分标准	评分依据
立项依据充分性	有文件依据	项目内容有相关文件支撑得分率 100%，无文件支撑得 0 分	市相关文件

(2) 评估分析

第一，上海市政府《关于加快上海旅游业发展，建设世界著名旅游城市的意见》（沪<2011>3号）进一步明确和落实了上海旅游宣传的目标要求和资金保证。一是提出实施上海世界著名旅游城市形象宣传计划。构建城市形象推广体系，积极开展城市形象推介，向世界宣传上海、推广旅游。二是市政府设立旅游发展专项资金，主要用于促进产业发展、城市形象宣传、旅游公益设施建设和重大旅游活动组织等。宣传品（尤其是外宣品）的制作与发送，是上海外宣工作的重要平台之一，也是“用旅游向世界说明中国，说明上海”的重要载体。第二，市旅游局每年编制本项目预算，布局国内外发送渠道，为游客提供旅游宣传品赠送公共服务，改善上海旅游环境。

（3）评估得分

立项内容有上海市一系列相关有文件支撑，为旅游提供公共服务，改善上海旅游环境。为此得分率为 100%，得满分 2 分。

3、立项规范性

立项规范性指标为项目立项指标下设的三级指标，主要评估该项目立项程序合法性。

（1）评估标准

立项规范性的评估标准如下：

三级指标	目标值	评分标准	评分依据
立项规范性	符合财政预算规范	有完整合理的预算计划、预算测算表、按照财政规定的程序申请立项，并获得批复。得分率 100%，部分符合得分率 60%-80%，不符合得 0 分。	项目预算计划和预算批复、申请文件、预算测算表

（2）分析评估

第一，有预算计划、预算测算表。预算前期对国内外在沪旅客进行调查，了解国内外游客、不同国籍游客的需求、文化背景和喜好，在此基础上制订 2017 年预算计划和预算测算表。第二，符合财政立项规定。本项目按照财政规定的程序申请立项，并获得市财政局 2017 年预算批复。

(3) 评估得分

本项目预算计划、申请程序符合财政预算规范。得满分 2 分。

4、绩效目标合理

绩效目标合理主要评价绩效目标是否完整、合理，是否与计划和预算相匹配。

(1) 评估标准

绩效目标合理性指标的评估标准如下表：

三级指标	目标值	评分标准	评分依据
绩效目标合理性	100%符合市财政项目预算绩效目标要求	有完善的产出目标、效果目标和影响力目标；绩效目标与工作计划的匹配性；绩效目标与预算的关联性，符合三项要求得权重分 100%，缺 1 项扣 33%权重分。按照执行程度，分别给予 80%、70%和 60%的权重分。	本项目 2017 年度预算绩效目标申报表、工作计划和预算

(2) 评估分析

首先，本项有完整的产出、效果和影响力目标，相关指标内容符合行业特点。

其次，绩效目标与预算具有关联性。6 个子项目的宣传品都有具体的预算，每个类别的项目预算和计划数量联系起来，并且能细化到单价、数量。但预算中有一个多媒体促销软件更新项目已经获得预算批复但实施中被取消，原因是根据实际工作情况不需要更新软件，原来工作计划与实际工作匹配度还有差距。

(3) 分析结论

鉴于本项有完整的产出目标、效果目标和影响力目标；绩效目标与预算关联。但预算中有一个多媒体促销软件更新项目被取消。满分 2 分，得分 1.5 分。

5、绩效指标明确性

绩效指标明确性主要评价预算中的工作量和单位成本是否明确。

(1) 评估标准

绩效指标明确性指标的评估标准如下表：

三级指标	目标值	评分标准	评分依据
------	-----	------	------

绩效指标明确性	预算可量化率80%以上	预算有数量和单位成本，绩效指标量化率80%以上得权重分100%，其他量化率为权重得分率	2017年度预算绩效目标申报表、预算书
---------	-------------	---	---------------------

(2) 评估分析

首先,除了效果类指标中的项目立项指标和影响力指标外,均有量化指标,绩效指标量化率为75%,与目标值还有差距。其次,细分项目预算均有单价、数量要求。

绩效指标类型表

一级指标	二级指标	三级指标	指标类型	
项目决策 (10)	项目立项	战略目标适应性	定性	
		立项依据充分性	定性	
		立项规范性	量化	
	项目目标	绩效目标合理性	量化	
		绩效指标明确性	量化	
项目管理 (25)	资金管理	财务管理制度健全性	量化	
		招投标制度执行规范性	量化	
		专款专用率	量化	
		预算执行率	量化	
	项目管理	项目管理制度健全	量化	
		项目监管有效性	定性	
		项目验收规范性	量化	
	项目效果 (60)	产出数量指标	宣传品制作数量	量化
			宣传品发放数量	量化
产出质量指标		宣传品品种丰富性	量化	
		宣传品语种丰富性	量化	
		信息更新及时性	定性	
		仓储和发送准确率	量化	
		设计水平	量化	

一级指标	二级指标	三级指标	指标类型
	产出时效指标	制作和配送的及时性	量化
	成本控制	支出不超过预算	量化
		制作的纪念品单价	量化
	项目绩效（社会效益指标）	宣传品全市各区覆盖率	量化
		宣传品境外覆盖率	量化
		取阅的便利性	量化
		游客对宣传品的满意度	量化
		宣传品发放的精准性	定性
		游客知晓度	量化
		对旅游参考性	量化
项目可持续性（5）	长效机制建设	对宣传品制作和发放的整体规划	定性
	管理能力	管理能力	定性
	信息化	信息共享情况	定性

（3）评估得分

预算指标满足财政细分数量、单价要求，绩效指标量化率为 75%、得分率 75%，满分 2 分，得分 1.5 分。

第二部分：项目管理指标

项目管理指标满分 25 分，得分 21.5 分，得分率 86%。

项目管理绩效评分表

一级指标	二级指标	三级指标	权重	业绩值	得分
项目管理（25）	资金管理	财务管理制度健全性	4	财务制度健全，并严格执行	4
		招投标制度执行规范性	1	严格按招投标制度规范执行政府采购。	1
		专款专用率	1	项目有明细帐，专款专用	1
		预算执行率	5	预算执行率 96.32%，一个预算项目当年未全部执行。	3.5
	项目管理	项目管理制度健全	7	项目管理制度基本健全，但风险管理制度相对不足，招投标执行时间管理有待完善。	5

一级指标	二级指标	三级指标	权重	业绩值	得分
		项目监管有效性	3	宣传品制作和发送监管制度健全，执行有效。	3
		项目验收规范性	4	宣传品制作和发放验收严格规范	4
合计			25		21.5

项目管理指标下设资金管理和项目实施 2 个二级指标。资金管理指标下设财务管理制度健全性、招投标制度执行规范性、专款专用率和预算执行率 4 个三级指标。项目实施指标下设项目管理制度健全和项目管理制度执行有效性 2 个三级指标。

1、财务管理制度健全性

财务管理制度健全性主要评估 5 项财务制度是否健全。

(1) 评估标准

财务管理制度健全性评估标准如下：

三级指标	目标值	评分标准	评分依据
财务管理制度健全性	制度健全率 100%	财务管理制度包括预算和决算制度、资金拨付流程规定、专项资金使用管理制度、招投标制度、审计和绩效评价制度等 5 项制度，覆盖和执行 5 项以上的，得权重分 100%，覆盖和执行 4 项的，得权重分 80%，制度覆盖 3 项的，得权重分 60%，管理制度覆盖 2 项以下的，0 分	部门制度、预算执行表、审计报告、绩效评价报告

(2) 分析评估

市旅游局专门编制财务管理制度。第一，具有严格的预算和决算制度，市旅游局执行旅游宣传品制作与发送项目的预算和决算，严格按照财政局预算制度执行。先由有关职能部门提出年度预算申请报财务部门，财务部门汇总后，报局党组会议讨论通过后报市财政局审批。局关于预算调整按照制度，一级和二级预算科目中期调整报市财政局审批，三级科目调整由预算部门报局领导审批并在财务处备案。第二，制定政府采购制度并严格执行，项目采购时，旅游宣传品、纪念品等

商品类项目,单个项目金额超过 20 万元的,必须实施政府采购,单个项目金额超过 200 万元的必须采用公开招标,单个项目金额不超过 20 万元的,可以自行采购。购买服务类项目,购买服务类项目,单个项目金额超过 20 万元的必须实施政府采购的分散采购,分散采购包括公开招标、非公开招标,非公开招标包括竞争性谈判、竞争性磋商、询价和单一来源采购等方式。不超过 20 万元的,可以自行采购。对于实施政府采购的项目,先由 国际旅游促进处、市场推广处、公共服务处根据预算批复制作政府采购方案报分管局领导,经旅游局政府采购领导小组研究同意,按规定通过市财政政府采购信息平台实施政府采购。招投标项目严格按照规定实施,委托有资质的招标代理机构发布招标公告,组织开展专家评标,确认中标单位、公示及签订合同等。第三,有资金拨付流程规定和专项资金使用管理制度。凡是纳入政府采购的项目(包括招标项目)由局财务处和市财政局审核合同、发票,由市国库中心直拨给供应商。资金使用规定了相关处、财务处、局分管领导的审批权限和环节。 第四,具有定期审计制度和绩效评价制度。预算每年有内部审计和第三方审计,另外干部换岗必须有任期经济责任制审计。预算支出项目每年按预算资金的 30%纳入绩效评价,本项目 2017 年已经委托第三方出具过绩效跟踪评价报告。

(3) 评估得分

根据上述分析,本项目财务制度健全并严格执行,得满分 4 分。

2、招投标制度执行规范性

招投标制度执行规范性主要评估招投标是否严格按照制度执行。

(1) 评估标准

招投标制度执行规范性评估标准如下:

三级指标	目标值	评分标准	评分依据
招投标制度执行规范性	招投标规范率 100%	项目招投标由局领导、第三方机构公正实施、招投标网上公示、专家评审、投标和中标单位有专业资质。得分率 100%，缺一项扣分 30%，扣完为止。	相关管理制度、招投标文件、资料、结果报告。

(2) 分析评估

第一，按规定采购商品和劳务的项目达到 200 万元和 20 万元的全部实行公开招标。第二，招标项目按规定流程实施，旅游局业务部门有专门的招标小组，实施政府采购招标工作。第三，投标单位具有承受业务的专业资质。由专门审核小组对于投标企业进行资格审核。第四，中标结果产生于专家公正评议。由专家按标准打分评标，取高分应标单位中标。2017 年本项目实行政府采购资金为 12,930,290 元，占合同总金额的 80.15%。其中，公开招标金额为 10,792,290 元，占政府采购金额的 83.47%。

政府采购明细表

政府采购明细项目	金额	政府采购方式	中标和承担单位
体旅手册、跟着胡歌游上海	1,397,290.00	公开招标	上海红砖文华传播有限公司
戏院文化旅游精品书（新）	1,198,000.00	公开招标	上海红砖文华传播有限公司
上海旅游地图策划、设计、制作	4,175,200.00	公开招标	上海优行文化传播有限公司
上海旅游手册策划、设计、制作	1,980,000.00	公开招标	上海旅游网旅行服务有限公司
上海旅游折页策划、设计、制作	2,041,800.00	公开招标	上海华绍文化传播有限公司
境外旅游宣传品发送（18 个海外办事处）	284,000.00	单一来源	上海吉庆旅游经济发展中心
市内旅游资料架管理、维护	614,400.00	单一来源	上海吉庆旅游经济发展中心
宣传资料仓储管理	789,600.00	单一来源	上海新英源物流有限公司
宣传资料国内临时派送	160,000.00	单一来源	上海吉庆旅游经济发展中心
宣传资料海外代理托运	290,000.00	单一来源	上海吉庆旅游经济发展中心
合计	12,930,290.00		

(3) 评估结果

项目招投标由局领导、第三方机构公正实施、招投标网上公示、专家评审、投标和中标单位有专业资质各方面的审核，符合招标的规范要求，得分率 100%，得满分 1 分。

3、专款专用率

专款专用率评估项目资金使用符合专款专用的状况。

(1) 评分标准

专款专用率指标的评分标准如下：

三级指标	目标值	评分标准	评分依据
专款专用率	专款专用率 100%	本项目单列明细账，资金拨付对象和金额与项目合同方一致，得权重分 100%，缺一项扣 40%，扣完为止。	财务明细账、合同、发票、银行付款单

(2) 指标分析

通过对财务明细账、银行对账单、财务记账凭证、发票的查阅和抽查，项目专门建立了明细账单独核算，资金拨付对象和金额与项目合同方一致，并符合专款专用的规定。

(3) 分析结果

项目有明细帐，专款专用得分率 100%，得满分 1 分。

4、预算执行率

预算执行率评估本项财政资金的预算实行情况。

(1) 评估标准

预算执行率指标的评分标准如下：

三级指标	目标值	评分标准	评分依据
预算执行率	预算执行率 100%	预算执行率=项目实际支出/项目预算总额×100%，预算执行率为得分率。分类预算超预算扣分 50%。	财务明细账、预算报告

(2) 评估分析

根据市财政局的预算批复，2017 年本项目预算为 16,362,000 元，预算调整后金额 16,312,000 元，合同金额 16,131,854.00 元，

实际使用 15,537,854.00 元，预算总执行率 96.32%。主要是上海旅游手册制作交货延迟，影响预算付款，出现跨年度付款。

(3) 分析结果

预算执行率 96.32%，得分率 70%，满分 5 分，得 3.5 分。

5、项目管理制度健全

项目管理制度健全主要评价项目管理制度是否具有 8 项关键条款。

(1) 评估标准

项目管理制度健全评估标准如下：

三级指标	目标值	评分标准	评分依据
项目管理制度健全	项目管理制度健全率 100%	项目管理制度包括项目预算管理、项目采购管理、项目时间管理、项目成本费用管理、项目质量管理、项目风险管理等 6 个相关关键管理，实现 6 项关键条款的，得分率 100%，有 4-5 项关键条款的，得分率在 80%-90%，有 3-2 项关键条款的，得分率在 61%-79%，有 2 项关键条款以下的，得分率 60%以下，无管理制度得 0 分	相关管理制度

(2) 分析评估

根据调查，旅游局业务管理和宣传品仓储管理制度中，第一，明确各处宣传品制作和发送管理范围和职责分工；第二，明确项目的时间管理，包括宣传品制作计划管理、宣传品发送每周发放次数，重大活动发放规定；第三，明确成本费用管理，预算均有数量和单价要求；第四，明确质量管理，即宣传品设计制作样本必须经过职能处室审核和报分管局领导审核批准才能批量制作，制作完成要送仓库验收；第五，明确政府采购管理，即按照市政府采购管理要求明确政府采购的条件、流程、公示和合同管理(包括招标、合同管理等采购管理)要求；第六，明确人力资源管理，项目执行配备相关处室人员。但会展节庆一览手册、红色旅游国际推广手册、旅游宣传品视频广告、光盘制作、展览专用各类纸箱等 4 个项目到 9 月尚未签约，导致 1 个项目跨年度。在项目计划测算成本时，没有考虑到纸张、设计等成本的上涨因素，导致 800 万份宣传品制作，实际因成本上涨因素只能完成 799 万份。对项目实施进度和成本上涨风险管理不

够。

(3) 评估得分

综合上述评估，项目范围管理、时间管理、成本费用管理、质量管理、人力资源管理、采购管理制度健全，但风险管理制度相对不足，项目执行时间管理有待完善，得分率为70%，满分7分，得分5分。

6、项目监管有效性

项目监管有效性主要评价项目监督管理执行的有效手段。

(1) 评分标准

项目管理制度执行有效性的评分标准如下：

三级指标	目标值	评分标准	评分依据
项目监管有效性	项目监管有效性100%	合同执行监管和宣传品物流监管执行有效得分率100%，缺一项扣分50%，扣完为止。	相关合同和宣传品物流监管资料

(2) 评估分析

第一，宣传品制作合同明确制作数量、质量、规格、单价、日期和履行方式，相关部门跟踪项目执行，保证项目有效执行。

第二，宣传品发送有严格的工作制度要求。

首先，对发放宣传品的点，定期检查。对300多家旅游宣传资料窗口派专人进行定期检查，并拍照存档。

其次，根据宣传窗口、景点及其他社会机构对旅游宣传资料的临时需求，及时派送旅游宣传资料。

再次，与窗口单位之间的双向沟通，通过信息反馈表的形式，了解窗口单位对市旅游局旅游宣传资料的需求和对中心工作的意见和建议。

第三，严格宣传品的物流管理制度。旅游局委托上海旅游会展推广中心，制定《仓库工作手册》，对于宣传品入库和对国内外发放有严格的发送标准、程序要求。

第四，有严格的仓库盘点制度。

首先，每年有一次度盘点。在每年年底定时对仓库进行一次大型盘点，市旅游局国际处，国内处，财务处，审计处，会展中心五方共同参与，对仓库库存情况进行实地盘点，并出相关库存盘点报告给市旅游局相关部门。

其次，每季有一次季度盘点。每季度中心安排人员参与仓库物资盘点，帐、物、报表的数据一致。

再次，每月有一次月度盘点：每月初对上个月度有进出库记录的资料仓库自行盘点，帐、物、报表的数据一致。

其中每年 6 月 30 日和 12 月 30 日两次由局主管处派员盘点。其他由仓库自己盘点。

(3) 评估得分

通过对宣传品的制作、发送和仓储管理过程的分析可知，项目管理制度执行严格有效。得分率 100%，得满分 3 分。

7、项目验收规范性

项目验收规范性评估宣传品制作和发送验收的规范性。

(1) 评估标准

以下是项目验收规范性指标的标准：

三级指标	目标值	评分标准	评分依据
项目验收规范性	项目验收率 100%	宣传品制作和发送验收率 100%，得分率 100%，其他按实际验收率为得分率。	宣传品验收清单、发送清单

(2) 评估分析

宣传品制作和发放有严格的验收和发放规定，仓库按合同验收制作宣传品（有详细的品名、语种、数量和规格），数量准确后签收，制作入库单。宣传品发送按市旅游局提供的发货清单组织发货。在发送各个环节有明确的责任者，并有签收确认制度。

(3) 评估结论

根据宣传品制作和发放项目验收具有规范性，得分率 100%，得满分 4 分。

第三部分：项目绩效指标

项目绩效分项目产出（产出数量、质量、时效）、项目绩效、可持续性三大类，指标满分 65 分，得分 55.6 分，总得分率 85.5%。

项目效果绩效评分表

一级指标	二级指标	三级指标	权重	业绩值	得分	
项目效果 (60)	产出数量指标	宣传品制作数量	5	宣传品制作计划完成率 99.9%，但数量低于往年 100 万份，不能满足需求	4	
		宣传品发放数量	5	发送完成率超过 100%	5	
	产出质量指标	宣传品品种丰富性	3	宣传品制作的品种超过 60 种，但游客反映字太小，不能放口袋携带。	2.7	
		宣传品语种丰富性	3	宣传品语种达到 5 种，但与以前年度 9 种比较有差距	2.2	
		信息更新及时性	1	内容和信息根据上海旅游产品和市场需求更新	1	
		仓储和发送准确率	1	存货和发送准确、无差错	1	
		设计水平	2	设计作品获上海市第十四届银鸽奖	2	
	产出时效指标	制作和配送的及时性	5	宣传品制作部分跨年度，发送及时	3.5	
	成本控制	支出不超过预算	2	通过招投标节约成本 18 万元	2	
		制作的纪念品单价	3	制作的纪念品单价控制在 200 元以内	3	
	项目绩效 (社会效益指标)	宣传品全市各区覆盖率	宣传品全市各区覆盖率	5	宣传品布点基本达到各区全覆盖，但郊区布点较少	4
			宣传品对国家旅游局海外旅游办事处的覆盖率	5	宣传品境外发国家旅游局海外旅游办事处覆盖率超过 80%	5
		取阅的便利性	3	游客反映宣传品取阅便利度 82%	2.4	
		游客对宣传品的满意度	4	游客对于宣传品满意度 82.43%	3.5	
		宣传品发放精准性	5	各个咨询点需求不同，虽有改进，但配送精准性有待提高	4	
		游客知晓度	4	游客知晓度 72%	2.8	
对旅游参考性		4	认为有参考性的游客 86.16%	3.4		
项目可持续性 (5)	长效机制建设	对宣传品制作和发放的整体规划	1	有中长期规划和年度计划，对接一带一路战略	1	

一级指标	二级指标	三级指标	权重	业绩值	得分
	管理能力	各部门交流反馈和仓库设施完善	1	听取各方意见，仓库安全隐患得到解决	1
	信息化	信息共享情况	3	部分宣传品没有与相关旅游网站、电子屏等共享信息	2.1
合计			65		55.6

1、项目产出

● 产出数量：

(1) 评估标准

评估标准分为宣传品制作数量 8,000,000 份，宣传品发放数量 8,000,000 份。

(2) 评估分析

根据对项目计划的逐项审核，本项目计划基本完成，其中第一，宣传品制作，实际完成 7,990,723 份，完成率 99.9%，详见附件数据表。但与往年 900 万份比较，下降较多，不能满足公众需求。

第二，宣传品发送，计划数 800 万份，实际发送 1133 万份（含年初结余宣传品），完成率超过 100%。其中，酒店发送 656 万份，旅游咨询点 329.7 万份。详见附件数据表。

(3) 评估结论

宣传品制作计划完成率 99.9%，但数量低于往年 100 万份，不能满足需求。得分率 80%，满分 5 分，得分 4 分，宣传品发送完成率超过 100%，得满分 5 分。

● 产出质量：

(1) 评估标准

评估标准按宣传品制作行业质量和发送的仓储质量建立标准，详见下表。

三级指标	目标值	评价标准
------	-----	------

宣传品品种丰富性	宣传品品种丰富性>60种	宣传品品种数(宣传品品种数+纪念品品种数)>60种,方便游客阅读携带,得分率100%,游客调查有不足之处适当扣分。
宣传品语种丰富性	宣传品语种丰富性>5种	宣传品语种数量>5种,与往年语种基本持平,得分率100%,语种比往年减少2种扣10%,减少3-5种,扣20%-30%,减少5种以上不得分。
信息更新及时性	宣传品信息更新及时	宣传品信息结合上海旅游新产品信息及时更新。
仓储和发送准确率	发送准确率100% 仓储差错率<2%	仓储的差错率=仓库盘盈盘亏数量/结存资料的总数量*100%;宣传品配送准确
设计水平	三年获奖一次	每三年举行一次银鸽奖评比,是否能获奖

(2) 评估分析

第一, 宣传品品种丰富性,2017年宣传品制作的品种达到90多种,远远超过了计划目标60种。得满分3分。

第二, 宣传品语种丰富性,2017年宣传品语种5种,达到计划目标5种语种,但与往年2015年9种语种比较,减少4种,游客反映语种偏少,满分3分,得分2.2分。

第三, 信息更新及时性,2017年宣传品信息得到很大更新,第一,结合黄浦江水岸空间开发,专题制作《浦江两岸》折页,推出5条滨江岸线的内容简介,并制作“黄浦江两岸旅游示意图”,标注黄浦江两岸旅游咨询服务站点、码头、骑行道、跑步道、步行道、绿地/公园、景点、宾馆、饭店、建筑物、购物等各项旅游服务设施。“黄浦江两岸旅游示意图”也同时在《上海市旅游地图》和《上海旅游指南》上展现。第二,结合上海发展红色旅游和文化、体育旅游,开发设计了红色旅游国际推广手册、体旅手册、跟着胡歌游上海、戏院文化旅游精品书,丰富上海旅游产品宣传。得满分1分。

第四, 仓储和发送准确率,一是仓储的差错率,根据2017年仓库盘点数据和局领导小组监督抽查数据,仓库存货差错率为0,二是发送准确率。仓库资料发送需要凭市旅游局任务单或者凭会展中心资料需求事项呈报单、或者凭星级饭店和咨询中心资料装箱清单配送发货,配送流程管理严格,送达目的地准确。得满分1分。

第五, 设计水平,2017年宣传品获上海市第十四届银鸽奖的有2

个：《跟着胡歌游上海》获出版类（指南）一等奖；上海旅游电子优惠券平台获优秀项目（信息服务）三等奖。2017 中国国际旅游交易会（CITM）上海展团共设立展台 35 个，组织参展单位 31 家，上海展区共接待 13000 余名参观者，发放各类宣传品 18000 余份，展区内参展商发放 30000 余份各类宣传品。展会结束后上海展区荣获了本届展会的最佳展台奖、最佳组织奖、最佳旅游联盟推广奖和最佳广告奖等 4 项大奖。业绩出色得满分 2 分。

● **产出时效：**

（1）评估标准

评估标准分为宣传品制作和配送的及时性达到 100% 。

（2）评估分析

一是宣传品制作。根据对项目计划的逐项审核，本项目计划基本按时完成，但其中上海旅游网旅行服务有限公司负责的旅游手册交货偏晚，导致合同尾款跨年支付。宣传品制作及时性有待完善。

二是宣传品发送，根据调查，旅游会展中心按照仓库手册规定，对于酒店、咨询中心固定发放点保证每月发送 2 次，机场、火车站每周发送 1 次，其他会展、活动、境外办事处根据需求及时发送。从课题组对咨询点的调查，普遍认为宣传品发送非常及时。

（3）评估结论

宣传品发送达到及时性目标，但宣传品制作还不能当年及时全部完成。得分率 70%，满分 5 分，得 3.5 分。

● **成本控制：**

（1）评估标准

评估标准分为宣传品支出额不能超过预算额；纪念品制作单价不超过 200 元。

（2）评估分析

第一，2017 年宣传品调整后预算总额 16,312,000.00 元，合同

金额 16,131,854.00 元，节约预算 180,146.00 元。得满分 2 分。

第二，制作的纪念品单价，为节约成本，2017 年制作纪念品平均制作单价 116.74 元，最高价格 190 元，没有超过 200 元。得满分 3 分。

2、项目绩效

项目绩效分为宣传品全市各区覆盖率、宣传品境外覆盖率、取阅的便利性、游客对宣传品的满意度、宣传品发放的及时性（精准性）、游客知晓度、对旅游参考性三级指标。

● 宣传品全市各区覆盖率

(1) 评估标准

评估标准为宣传品发送点在全市各区的覆盖率 100%，

(2) 评估分析

2015 年，市 320 个固定发送点中最重要的旅游咨询中心已有 55 家，星级酒店 185 家，景点 55 个，分布 16 个各区，还有 188 个社区文化活动中旅游信息服务点，基本达到各区 100%的覆盖率。但是随着郊区新旅游点的开发包括迪斯尼乐园启动对郊区旅游客人的带动，以及上海人口向郊区转移布局的变化，各区布点相对不足。得分率 80%，满分 5 分，得分 4 分。

上海旅游咨询中心分布表

序号	咨询点（门市）
1	虹桥国际机场 2 号航站楼
2	浦东国际机场 T1 航站楼
3	浦东国际机场 T2 航站楼
4	徐汇武康路
5	徐汇徐家汇
6	徐汇铁路南站
7	徐汇长途客运中心
8	徐汇徐家汇源
9	杨浦五角场
10	杨浦控江路
11	黄浦金陵东路
12	黄浦陈毅广场

13	黄浦豫园
14	黄浦南京东路国际访问者
15	黄浦九江路
16	黄浦田子坊
17	黄浦新天地国际访问者
18	黄浦成都南路
19	浦东小陆家嘴
20	浦东白莲泾
21	浦东新国际博览中心（展会期间开放 3-11 月）
22	浦东新场古镇
23	浦东滴水湖
24	上海国际旅游度假区 MINI PTH
25	上海国际旅游度假区西 PTH
26	闵行南方
27	闵行江川
28	闵行七宝
29	闵行老外街
30	闵行召稼楼
31	闵行虹桥火车站
32	长宁中山公园
33	宝山吴淞码头
34	宝山区
35	虹口区
36	青浦区
37	松江区
38	松江欢乐谷咨询亭
39	金山区
40	金山廊下咨询亭
41	金山枫泾
42	上海火车站北广场东出口
43	上海火车站北广场西出口
44	静安寺
45	大宁
46	普陀区
47	嘉定区
48	嘉定南翔
49	嘉定马陆(10月-次年4月闭园)
50	嘉定安亭
51	奉贤庄行
52	奉贤碧海金沙(5-10月营业)
53	奉贤区
54	崇明南门
55	崇明陈家镇

● 宣传品境外覆盖率

(1) 评估标准

评估标准宣传品对国家旅游局海外旅游办事处的覆盖率>80%。

(2) 评估分析

根据仓库发送资料，宣传品境外发送到国家旅游局海外旅游办事处共计 18 个点，覆盖率>80%。得满分 5 分。

宣传品中国境外办事处发送点表

序号	国家旅游局海外旅游办事处单位
1	大阪办(china national tourism administration Osaka office)
2	新德里办(china national tourist office, new delhi)
3	多伦多办(China National Tourist Office Toronto)
4	东京办(china national tourism administration tokyo office)
5	伦敦办(China National Tourist Office, london)
6	海峡两岸旅游交流协会台北办事处
7	日本佐贺县观光联盟协会 (SAGA PREFECTURAL TOURISM FEDERATION)
8	香港亚洲旅游交流中心(ASIA TOURISM EXCHANGE CENTRE LIMITED)
9	菲律宾代理办事处 (菲律宾永顺海外货运收货地址)
10	马来西亚代理办事处
11	中国驻新加坡旅游办事处
12	纽约办(China National Tourist Office New York)
13	首尔办(china national tourist office, seoul)
14	莫斯科办(China National Tourist Office, moscow)

15	罗马办(ufficio nazionale del turismo cinese)
16	马德里办 (Oficina Nacional de Turismo de China en Espana)
17	法兰克福办(fremdenverkehrsamt der vr china in frankfurt)
18	巴黎办(office du tourisme de chine, paris)

● 取阅的便利性

(1) 评估标准

评估标准游客获取宣传品的便利性 > 90%

(2) 评估分析

根据游客问卷调查，游客感到宣传资料取阅便利度 81.9%，得分率 80%，满分 3 分，得分 2.4 分。

问卷题：上海旅游宣传品存放的地点和位置取阅是否便利

选择项目	非常便利	基本便利	便利,但要咨询后才能找到	很不便利
数量	83	67	20	9
占比	46.4%	37.4%	11.2%	5%

注：得分率=很便利权重 100%*46.4%+基本便利权重 80%*37.4%+便利权重 50%*11.2%=81.9%

● 游客对宣传品的满意度

(1) 评估标准

游客对宣传品的满意度 > 85%。

(2) 评估分析

问卷调查表明，游客总体满意度 82.43%，得分率 83%。满分 4 分，得分 3.5 分。

● 宣传品发放的精准性

(1) 评估标准

评估标准满足咨询点宣传品游客需求匹配度 100%，满足咨询点宣传品游客需求匹配度 100%，得分率 100%。大部分满足并适当改进得分率 80%，部分满足不改进得分率 60%，不满足不得分。

(2) 评估分析

根据课题组对旅游咨询中心召开的调研会，各咨询中心普遍反映，各个咨询中心点游客对宣传品的需求不一样，统一的配送分类一方面不能满足游客需求，另一方面又造成不需要的资料积压，配送精准性有待提高。为此采取了咨询点配送宣传品用不完的调剂到不足的咨询点，使得配送匹配度有所改善。得分率 80%，满分 5 分，得 4 分。

● 游客知晓度

(1) 评估标准

评估标准游客知晓度 > 85%。

(2) 评估分析

问卷调查表明，72.2%的游客知道上海有定点发放、供游客阅读的旅游宣传品资料，27.8%不知晓。

问卷题：是否知道上海有定点发放、供游客阅读的旅游宣传品资料

选择项目	知道	不知道
数量	130	50
占比	72.2%	27.8%

(3) 评估结论

有 72.2%的游客知晓度，得分率 70%，满分 4 分，得分 2.8 分。

● 对旅游参考性

(1) 评估标准

评估标准宣传对游客出游的参考性 > 90%。

(2) 评估分析

通过问卷调查显示，认为有参考价值的平均认可度 86.16%，得分率 80%，满分 5 分，得 4 分。

问卷题：旅游宣传品的内容是否对您在上海旅游有参考和引导性

选择项目	很有参考	较有参考	一般，只有少量参考	没有参考价值
数量	88	75	14	3
占比	48.9%	41.7%	7.8%	1.6%

注：认可度=很有参考权重 100%*48.9%+较有参考权重 80%*41.7%+一般权重 50%*7.8%=86.16%

3、项目可持续性

项目可持续性分为长效机制建设、管理能力、信息化水平 3 个三级指标。

● 长效机制建设

(1) 评估标准

长效机制建设指对宣传品制作和发放有整体规划，评价标准为：第一，各处是否制定相关旅游宣传品中长期规划、2017 年相关计划，第二，是否有对接国家“一带一路”倡议。

(2) 评估分析

第一，旅游局制定了《上海市旅游业发展“十二五”规划》和 2017 年旅游宣传品制作和发送预算计划。

第二，全力对接国家旅游局“一带一路”倡议，抓住国家旅游局各项“一带一路”主题的海内外促销机遇，为海外促销提供资料，扩大上海世界旅游城市知名度。2017 年，组织本市旅游企业参加国际旅游展会和促销 22 次，促销推广国家和地区达到 25 个以上，覆盖众多上海入境旅游重点客源国、具备增长潜力的新兴客源地、“一带一路”沿线重要国家，发放 11 万份宣传品，为国内旅游会展和旅游交易会提供资料，提升上海旅游品牌。重视市政府外宣工作，策划上海形象大使获得广泛认可。

结论：有中长期规划和当年计划，对接国家旅游局“一带一路”倡议，得满分 1 分。

● 管理能力

(1) 评估标准

评估标准为各部门倾听本项目各方交流并及时反馈，仓库设施安全无隐患。

(2) 评估分析

第一，各部门注意倾听各方意见，各部门重视市场调查和倾听各方意见，针对旅游地图不能满足游客需求问题，2017 年调整增加了

旅游地图制作量，在预算资金有限的情况下新增新的上海旅游宣传品。

第二，针对 2015 年绩效评价提出仓库高温容易产生安全问题，2017 年增加了仓库租金用于屋顶修缮，增加通风电扇，有效排除安全隐患和风险。

结论，倾听本项目各方交流并及时反馈，仓库设施安全无隐患得分率 100%，得满分 1 分。

● 信息化水平

(1) 评估标准

评估标准为宣传品与旅游咨询热线 962020、上海旅游网、电子屏、二维码的信息共享。

(2) 评估分析

一是目前纸质宣传品还没有全部印上二维码，游客希望通过二维码微信号收集资料。

二是酒店和主要旅游咨询点都有了电子屏，智慧旅游的硬件设施具备，但是软件发展滞后，表现为：第一，电子屏内容太少，更新太慢，纸质宣传品的电子版还没有上传，上海市旅游局旅游宣传网站上各类语种的内容没有传输到电子屏。第二，电子屏下载功能缺失，游客对电子屏的内容感兴趣，但不能下载和打印。第三，电子屏与二维码未对接，国内游客可以扫一扫的功能未开发

结论：宣传品信息对接不完整。得分率 70%，满分 3 分，得分 2.1 分。

四、主要经验及做法、问题和建议

(一) 主要经验及做法

1、结合上海旅游新产品、新线路、新服务开发，及时更新设计制作旅游宣传品

第一，配合黄浦江旅游休闲区旅游产品，重点制作黄浦江两岸宣

传品。为了配合上海打造“本土第一、世界精品”的黄浦江旅游休闲区，高标准规划水上游览新线路、新产品、新服务，高品质布局沿江景观带、游览区、服务点，加强水岸联动，激活浦江游览等建设目标，2017年结合黄浦江两岸公共空间建成，专题制作《浦江两岸》折页，推出5条滨江岸线的内容简介，首次制作了“黄浦江两岸旅游示意图”，并在《上海市旅游地图》和《上海旅游指南》上展现。

第二，结合上海创新开拓文化、体育、红色旅游发展需求，新增设计制作了专题旅游宣传品，包括体旅手册、跟着胡歌游上海、戏院文化旅游精品书、红色旅游国际推广手册等。

第三，配合上海旅游节庆活动系列品牌，制作节庆类旅游宣传品。打造以上海旅游节为主体、“一区一品”为支撑的旅游节庆活动系列，营造“处处有精彩，区区都精彩，四季皆精彩”的旅游市场氛围。2017年市旅游局与各区合作完成5个节庆活动，根据上海旅游节庆宣传促销计划和节庆活动内容，策划、设计、制作相关宣传品、纪念品，包括上海桃花节、上海菜花节、上海国际茶文化节、上海樱花节等宣传折页，上海旅游节宣传册子、2017年上海旅游节总体方案、2017上海旅游节花车宣传册制作，以及2017玩转上海手册等，提升郊区旅游影响力。

第四，配合“一带一路”和“长三角”区域旅游合作，首次采用国际通用符号制作折页、地图和指南。首次在“黄浦江两岸旅游示意图”上用国际通用符号标注黄浦江两岸旅游咨询服务站点、码头、骑行道、跑步道、步行道、绿地/公园、景点、宾馆、饭店、建筑物、购物等各项旅游服务设施，节省了多语种制作成本。为推广上海制造品牌，制作了《上海境外旅客购物离境退税指南》，为吸引国际游客，制作《144小时过境免签电子旅游优惠券推广宣传》，为促进长三角区域旅游合作，推出了上海浦江两岸、上海茶香文化、上海心醉夜色、上海岁月余味等旅游宣传品。

2、加大旅游宣传公共服务，旅游宣传品派送量创历史新高

2017 年向境内外共计派送旅游资料约 1126.28 万份（含上年末库存），分别比 2016 年 934.8 万份和 2015 年 953.7 万份增长了 21% 和 19%，创历史新高。其中：星级饭店全年派送 656 万份，分别比 2016 年 513 万份和 2015 年 470 万份增长了 28% 和 40%。本市各旅游咨询服务中心共接待游客 681.54 万人次，发放各类旅游宣传资料共计 329.7 万份，分别比 2016 年 248.2 万份和 2015 年 256.1 万份增长了 33% 和 29%，其中，中文资料占 78.23%，英文资料占 15.96%，日文资料占 4.61%，其他资料占 1.2%；全年参加旅游国内促销派送 9.86 万份；国外促销活动派送 14051 份；各类活动临时派送 61.17 万份；送往海外 18 个办事处资料 16.56 万份；浦东、虹桥两个机场和虹桥火车站派送 58.33 万份。宣传品的公共服务性日益凸显。

3、宣传品质量持续提升，助力上海旅游业 GDP 全球第一

上海旅游宣传品以内容新颖、设计独特深受国内外游客喜爱。2017 年宣传品荣获上海市第十四届银鸽奖的有 2 个：《跟着胡歌游上海》获出版类（指南）一等奖；上海旅游电子优惠券平台获优秀项目（信息服务）三等奖。另外 2017 中国国际旅游交易会（CITM）上，上海市旅游局组织的上海展团共设立展台 35 个，组织参展单位 31 家，共接待 13000 余名参观者，发放本项目各类宣传品 18000 余份。展会结束后上海展区荣获了本届展会的最佳展台奖、最佳组织奖、最佳旅游联盟推广奖和最佳广告奖等 4 项大奖。根据世界旅游和旅行者协会 2017 年发布的“城市旅游及影响”报告，上海 2017 年接待境内外游客达到 3.6 亿人次，旅游业产值年增长率为 12.8%，排名世界增长最快的旅游城市前三名，而上海旅游业以 GDP 302 亿美元的规模、在中国旅游业 GDP 总额中的占比达到 11% 的优异成绩，在全世界独占鳌头。

4、改善宣传品仓库环境，消除安全隐患，确保持续发展

市旅游局重视第三方评价机构提出的宣传品存仓库因屋顶三角顶拆除，导致仓库夏天温度过高所产生的宣传品存放和员工配送作业的安全隐患的意见，2017年通过提高仓库租金要求业主修缮屋顶，增加仓库隔离层，并新增风扇等仓库通风设备措施，消除仓库高温带来风险，使仓库在2017年夏天来临之际，改善宣传品仓库环境，消除安全隐患，确保仓库安全持续运作。

（二）存在问题

1、项目启动偏晚，出现部分项目跨年度结算，影响产出时效

截止2017年9月底，仍然有14个项目启动偏晚，其中，有10个项目虽已签约，但要10月及以后启动、付首款；有4个项目尚未签约。其次，制作上海旅游手册供应商上海旅游网旅行服务有限公司因交货延期导致余款594,000元跨年度支付，直接影响产出时效。

2、宣传品语种压缩不利于旅游“一带一路”宣传

2017年宣传品语种从2015年的9种压缩到4种，这是由于财政预算多年不变、宣传品内部结构调整所致。但小语种宣传品开发不容易，取消后再开发更难。根据课题组对旅游宣传点的调查，2017年欧洲游客特别是自由行游客大量增加，但咨询点只能提供英语资料。课题组问卷调查显示，国外游客对语种多样性的呼声很高（详见附件问卷调查报告）。另外国家旅游局组织的“一带一路”全球旅游推广活动不断拓展，18个海外旅游办事处旅游宣传辐射力不断扩大，小语种宣传品缺失将影响上海旅游在世界各国的影响力。

3、宣传品预算经费多年不变，成本居高不下，宣传品数量、研发产品无法满足市场需求

自2012年以来，旅游宣传品预算一直徘徊在1700万元—1600万元之间，但国内外游客已从10年前的2亿人次增加到2017年3.6亿人次；而旅游宣传品因长期预算没有增加，纸张和人力成本不断上升，宣传品制作已经从以前年度900多万份下降到2017年不到800

万份，宣传品游客覆盖率从 4.5% 下降到 2.28%，目前主要旅游咨询点的宣传品一上架就枪空，不仅在数量上不能满足需求，在语种上也是因经费不足（一个小语种起印数要达到 5 万册），无法投入开发，只能压缩。在进入旅游宣传个性化定制时代，旅游宣传品能否吸引不同国家游客，关键在创意设计研发。从长远看上海旅游宣传品因经费预算有限，不但数量上不能满足日益增长的游客需求，更在专题旅游宣传品语种、新产品开发、设计上跟不上“一带一路”发展需求。

4、宣传品与信息化功能、软件未对接，影响智慧旅游线上线下的联动

一是目前纸质宣传品还没有全部印上二维码，游客希望通过二维码微信号收集资料。

二是酒店和主要旅游咨询点都有了电子屏，智慧旅游的硬件设施具备，但是软件发展滞后，表现为：第一，电子屏内容太少，更新太慢，纸质宣传品的电子版还没有上传，上海市旅游局旅游宣传网站上各类语种的内容没有传输到电子屏。第二，电子屏下载功能缺失，游客对电子屏的内容感兴趣，但不能下载和打印。第三，电子屏与二维码未对接，国内游客可以扫一扫的功能未开发。

（三）相关建议

1、注重宣传品计划执行时间，确保项目当年完成和预算执行

建议旅游局相关部门要注重宣传品计划执行和招标的时间节点，前期做好招标的充分准备工作，按时间节点执行招标程序，严格控制计划执行时间和合同完成时间，确保宣传品设计、制作、发送的生产过程在预算当年完成，实现 100% 的预算执行和产出时效。

2、配合旅游“一带一路”宣传战略，加强小语种的宣传力度

当前在欧美反恐形势严峻的情况下，上海成为世界旅游最安全的目的地之一。我们应乘势而为（乘“一带一路”和金砖五国之势）发展欧美和南美客源市场，加大小语种宣传力度。基于 2017 年旅游预

算不能变更的情况下，建议：

第一，提供往年小语种电子版，刻录部分光盘，满足“一带一路”境外宣传、旅游促销会和海外 18 个旅游办事处的需求。

第二，将往年小语种电子版推送到各咨询点和酒店窗口的电子屏，弥补纸质宣传品语种的不足。

第三，旅游宣传品不仅是国家“一带一路”旅游宣传战略，也是上海市政府“用旅游向世界说明中国，说明上海”的外宣工作重要内容，结合上海“十三五”世界卓越城市建设和全球影响力的世界著名旅游城市建设，建议将小语种专题旅游宣传品纳入市政府外宣计划，加大政府间合作开发小语种宣传品。

3、适当调整宣传品预算结构，增加小语种和欧洲市场宣传品设计研发

建议向市财政局沟通，适当增加旅游宣传品预算，主要用于两方面开发：一是适当恢复西班牙语、德语、法语等使用国家较多的小语种专题旅游宣传品，数量上优先满足境外推广。二是加强针对欧洲主要客源市场和其他潜在客源市场的宣传品设计研发，适应各国游客消费习惯和阅读习惯，进行个性化定制设计，保障“一带一路”旅游宣传需求。

4、加强宣传品与二维码、电子屏信息对接，实现智慧旅游线上线下联动

一是纸质宣传品全部印上二维码，便于游客微信号扫一扫。充分利用信息技术发展射频微信二维码等无纸宣传品。未来旅游宣传窗口对于国内游客多使用无纸宣传品，对于国外游客多使用纸质宣传品。

二是增强宣传品与电子屏信息对接功能，纸质宣传品的电子版上传电子屏内容，电子屏与二维码对接，电子屏增加下载和打印功能。