

**2025年度南京市旅游形象推广中心
部门整体绩效自我评价报告**

目录

一、部门概况	1
(一) 部门基本情况	1
(二) 部门收支情况	2
(三) 部门绩效目标	2
二、评价结论	3
(一) 评价对象及范围	3
(二) 评价结论	3
(三) 评分结果	3
三、部门履职成效	3
(一) 研学产品创新策划，对企服务平台升级	4
(二) 会奖品牌持续推广，境内境外全线并行	5
(三) 视频内容矩阵共建，抖音增粉成效显著	6
四、存在问题及原因分析	7
(一) 实际完成量偏离绩效目标指标值过多	7
(二) 未制定中长期规划	7
五、有关建议	7
(一) 科学优化绩效指标设定	7
(二) 根据总局规划制定部门中长期规划	7
六、评价工作开展情况	7
(一) 基本情况	7
(二) 评价组织实施	10
附件	12

2025 年度南京市旅游形象推广中心

部门整体绩效自我评价报告

一、部门概况

（一）部门基本情况

1. 部门基本情况

南京市旅游形象推广中心（以下简称“推广中心”或“中心”）是依据《关于印发〈南京市旅游形象推广中心（南京市商务会展旅游促进中心）主要职责内设机构和人员编制规定〉的通知》（宁编办字〔2016〕195号）文件精神设置，于2016年11月15日成立，是南京市文化和旅游局所属全额拨款事业单位，公益一类，相当于正处级。

2. 部门主要职能

中心工作职责主要有：承担亲子研学旅游、商务会奖旅游等专项旅游的行业指导及对企服务；承担亲子研学旅游、商务会奖旅游的品牌打造、产品线路策划及宣传推广工作；承担“南京文旅”抖音号、视频号等视频类新媒体的运维管理及宣传推广工作。

3. 内设机构及人员情况

根据单位职责分工，单位内设机构包括：综合管理科、宣传推广科和市场促进科。单位无下属单位。

2025年，南京市旅游形象推广中心核定全额拨款事业编制10人。截至2025年12月，南京市旅游形象推广中心共有在职人员7人，无离退休人员，无劳务派遣员工。

4. 资产情况

截至2025年12月31日，南京市旅游形象推广中心资产总额共计12.08万元，其中：流动资产10.15万元，非流动资产1.93万元。固定资产原值11.28万元，净值1.93万元。

2025年度南京市旅游形象推广中心公务用车核定数0辆，实有公务用车0辆。单

价50万元（含）以上的通用设备0台（套）。

（二）部门收支情况

1. 部门预算收支情况

南京市旅游形象推广中心2025年预算安排178.52万元，其中：基本支出178.52万元，无项目支出预算。调整后预算212.64万元，调增23.31万元，主要原因是人员相关经费的调整。

2025年南京市旅游形象推广中心决算支出201.83万元，预算执行率94.92%。其中：基本支出196.10万元，项目支出5.73万元。

2. “三公两费”使用情况

2025年度，南京市旅游形象推广中心“三公两费”预算支出0.12万元，决算支出5.77万元。

2025年“三公两费”预算与执行情况表		
费用名称	预算数（万元）	决算数（万元）
因公出国（境）费	0	5.73
公务用车购置及运行维护费	0	0
公务接待费	0.04	0
会议费	0.04	0
培训费	0.04	0.04
合计	0.12	5.77

（三）部门绩效目标

1. 部门中长期目标

以“十四五”文旅发展规划为指导，创新工作思路，围绕南京亲子研学旅游品牌“研学南京 成长旅行”和南京商务会奖旅游品牌“约会南京 会见惊喜”，研发设计系列新业态旅游产品，制定并有计划地执行新业态文旅产品及专项品牌的系列推广活动；制定、贯彻、实施新业态旅游相关政策、标准和服务规范，推动南京专项旅游的标准化和品质化的长效发展；通过南京智慧旅游监测平台的大数据、各级统计部门的权威数据、市场执行者的反馈信息、买家及客户的需求和反馈、官方延续累积的信息素材等，积极探索专项旅游市场分析模式，并通过定期分析，为政府提供决策依据，为企业提供市场参考，不断提升和完善专项旅游产品的策划、执行与服务品质，从而促进文旅融合，助推全域旅游。

2. 部门年度目标

根据部门职责与预算安排，2025年主要完成的绩效目标为：1. 推进专项旅游产品的标准化、品质化、多样化。2. 增强宣传推广活动的持续性、创新性、精准性。3. 实现新业态旅游数据的收集、积累、分析和指导。4. 保障行业指导服务的权威性、及时性、全面性和有效性。

二、评价结论

（一）评价对象及范围

本次评价对象为南京市旅游形象推广中心2025年度部门整体预算（包括基本支出和项目支出）。评价时间为2025年1月1日至12月31日。

（二）评价结论

2025年，南京市旅游形象推广中心在市文旅局的统筹带领下，通过全体人员的共同推进，各项指标任务圆满完成。一是全年组织、策划研学、会奖等专题旅游推广至少2次；二是打造至少2个专项旅游产品类别；三是文旅视频号、抖音号合计发布超过800条视频。本次评价核查中未发现重大异常。

（三）评分结果

本次绩效评价遵循科学规范、公开公正、绩效相关和问题导向的原则，重点评价部门管理、部门履职以及部门绩效等指标。在此基础上，以相关的数据为基础，综合应用成本效益分析法、因素分析法、比较法和公众评判法等评价方法，结合评价标准和评分规则，2025年度南京市旅游形象推广中心单位整体预算绩效评价综合得分91.65，等级为“优”，详见部门整体绩效评价指标体系得分情况表。

三、部门履职成效

2025年，旅游形象推广中心紧扣高质量发展目标，围绕全市旅游发展大局，积极开展研学、会奖旅游推广活动，做好视频新媒体策划与宣传。成立“南京研学旅游联盟”，截至2025年12月31日，成员单位共136家。推出“金陵少年游”主题研学产品及经典线路，发布四季主题产品100余个；积极促成南京入选2025年度WTI青少年国际营项目落地城市，接待100余名海外学生来宁参加该活动，客源地覆盖

20多个国家和地区；指导并协助中旅总社（江苏）将南京列入香港“同根同心”“同行万里”系列研学活动目的地城市，三年内将承接香港系列研学团3000余人；2025年上半年，82家研学旅游场地自主举办及接待研学旅游者79.49万人次，同比增长3.87%；参加2025 IMEX法兰克福会议及奖励旅游展览会，与境外会奖买家洽谈132次，现场展示介绍南京会奖资源100余处；2025年度，南京文旅抖音号、视频号共发布系列主题短视频800余期，总浏览量超1.8亿次，抖音粉丝量增至35万，相较2024年12月底净增长28万，同比增长400%。具体完成工作情况如下：

（一）研学产品创新策划，对企服务平台升级

1. 成立“南京研学旅游联盟”

2025年4月8日，“南京研学旅游联盟”成立大会在野趣国际营地举行，发布《南京研学旅游联盟章程》。截至2025年12月31日，成员单位共136家，范围涵盖景区景点、文博场馆、乡村旅游点、营地、基地、旅行社、研学机构、中小学校、高等院校等不同类别。将研学旅游的宣推和服务工作围绕南京研学旅游的品牌核心展开，通过产品线路宣推、系列主题沙龙、资源项目踩线、行业专家拜访、业内民意征集等多种形式的活动和服务，帮助研学企业拓展市场、提升品质，及时了解行业动态及业者心声，截至2025年10月31日，组织联盟成员沙龙及踩线活动3次。

2. 推出“金陵少年游”主题研学产品及经典线路

立足南京底蕴，以研学为桥梁，策划“金陵少年游”四季研学线路及产品，整合应季赏花、生态自然、文学艺术等类别推出春季篇“拾趣春光”，围绕文博探索、励志拓展、夏令营等类别推出夏季篇“筑梦当夏”，甄选劳动农耕、文学名著、美学鉴赏等产品推出秋季篇“研途寻秋”，策划自然科普、节气民俗、非遗探索等主题的冬季篇“悦享冬韵”，于南京文旅官方信息平台及合作媒体宣推产品100余个，宣传报道覆盖各级媒体60余家，服务研学旅游企业130余家。

3. 促成系列入境研学团落地南京

指导并协助中旅总社（江苏）、野趣国际营地等企业争取香港“同根同心”“同行万里”系列研学、WTI青少年国际夏令营等入境研学项目落地南京。南京入选香港特别行政区政府教育局及香港教育工作者联会的“同根同心”——香港初中及高小学生内地交流计划、“同行万里”——香港中学生内地交流计划的重点参访城市，2024至2026年期间将陆续组织香港学生5000余名来宁研学，2025年度已接待香港系

列研学团近2000人。2025年7月2日至7月23日，WTI青少年国际营在南京野趣国际营地和南京威雅学校举办，接待中外营员近400名，包含来自俄罗斯、奥地利、芬兰、英国、乌兹别克斯坦、美国、墨西哥等20余个国家的青少年近100名，活动相关信息和视频陆续于南京日报、紫金山新闻等主要媒体及Facebook、X（原Twitter）、Instagram、TikTok、YouTube等境外媒体宣发，累计曝光超过200万次。据不完全统计，国旅江苏、江苏金桥、康辉会展、景致文旅、慧旅会展、野趣国际营地、威雅国际学校、知行合一研学、尤里卡研学、水慢城自然学校、雨花石地质公园、长江江豚科教中心等机构及基地陆续承接来自中国香港、中国澳门、俄罗斯、爱尔兰、英国、西班牙、新加坡、韩国、荷兰、奥地利、法国、澳大利亚、瑞典等客源地的研学旅游及夏令营团队人数累计超1500人，入境研学游持续升温。

4. 完成《南京市进一步促进文商体旅展联动提振消费的若干举措》研学基地奖励的相关工作

根据《国务院关于培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》（国办发〔2025〕2号）、《关于进一步促进文体旅开展联动提振消费的若干举措》（苏财教〔2024〕115号）等相关文件的要求，完成《南京市进一步促进文商体旅展联动提振消费的若干举措》研学基地奖励的政策实施工作。

（二）会奖品牌持续推广，境内境外全线并行

1. 参加2025 IMEX法兰克福会议及奖励旅游展览会

5月20日至21日，赴法兰克福参加2025 IMEX（会议及奖励旅游展览会），在中国旅行社协会会奖专委会组织的“中国馆”内进行南京会奖旅游资源展示、宣传及资源对接洽谈。其间与境外会奖买家洽谈132次，现场展示介绍南京会奖资源100余处，积极争取意向买家35家，帮助近20家南京会奖旅游企业与相关项目及买家建立联系渠道。

2. 持续做好南京会奖旅游宣推工作

联合中国会奖旅游目的地城市合作联席会议机制相关平台、国内知名会奖媒体《旅游会展》杂志、会展旅游MICE公众号、ITCM官方微信号等平台，陆续发布南京会奖旅游宣传广告3期、推文5期、视频4期，共宣推南京会奖旅游特色场地50余处、优秀企业8家，业内宣传及报道20余篇，全网宣推覆盖境内外客源城市及地区20余个。

（三）视频内容矩阵共建，抖音增粉成效显著

2025年度，南京文旅抖音号、视频号共发布系列主题短视频800余期，总浏览量超1.8亿次，抖音粉丝量增至35万，相较2024年12月底净增长28万，同比增长400%。其中，抖音共发布视频652条，单条浏览量10万+的视频223条，单条浏览量100万+的视频52条，单条最高浏览量1000万+。

1. 聚焦文旅特色和网络热点，打造高质量视频产出体系

2025年度，以“四季南京”“跟着赛事游南京”等为重点，从抖音粉丝及年轻消费者的关注点及需求点出发，将南京全域内的文旅资源和产品有机串联，用适应新媒体传播的话语体系和传播形式实现宣推。在视频内容策划上，陆续策划打造了唯美金陵系列、深度游攻略系列、跟着赛事游南京系列、跟着演出游南京系列、情感共鸣系列、创新话语系列、热点系列（热点BGM、热点影视剧、热点名人、热点品牌IP、热点活动联动等）等主题视频。在表现手法上，使用“AI特效技术”“BGM渲染”“转场”“像素风”“抽象风”等潮流视频制作方式，通过原创+二创相结合的形式，保证视频产出质量和浏览量。

2. 借力新媒体热点合作活动，有效提升活跃度与影响力

2025年度，“南京文旅”抖音号创新宣推形式，通过抖音官方热点话题、热点IP推广、企业品牌宣传、大V联动宣推等活动，借力助推官号热度。一是先后与番茄小说、VIVO手机等企业品牌、“无语哥”“毒角SHOW”“张真好”等抖音大V就不同主题共同策划、联合宣推，有效提升了官号在海内外的影响力和知名度。二是紧密跟进抖音平台的文旅传播热点，及时制作发布相关视频，以获得抖音官方平台的流量助推，有效提升官号的浏览量与吸引力。全年共跟进抖音热点发布视频181条，共获浏览量7500万+。

3. 建立矩阵及共创机制，扩大文旅官号协同效应

“南京文旅”抖音号先后联合南京文旅类相关媒体、自媒体及兄弟城市文旅官号，形成抖音传播矩阵，实现宣推效应事半功倍。一是与南京发布、南京日报、南京文旅频道、“我的南京”App、莫愁旅游、看看南京等本地主流媒体及文旅类自媒体，打造全方位立体宣推矩阵，尤其在2025年苏超期间，通过策略共谋、素材共享、视频共推、热点共应等方式，成功树立了博爱、大气、有格局、有底蕴的“真南哥”形象。二是与省内兄弟城市、南京都市圈城市、其他兄弟城市的文旅官号通

过热点共推、主题共创、评论互动等新形式，实现城市互推及流量互导，相互借力提升城市文旅品牌及官方抖音号的知名度。

四、存在问题及原因分析

（一）实际完成量偏离绩效目标指标值过多

绩效目标中“南京文旅视频号、抖音号合计发布视频数量”指标值设置过低，仅要求 ≥ 300 ，其实际完成量 ≥ 800 ，与绩效目标偏离过多，绩效目标指标值设定不合理。

（二）未制定中长期规划

目前暂未结合整体发展目标与部门职责，梳理工作方向、分解重点任务，尚未统筹编制配套的中长期发展规划，相关规划编制工作有待进一步推进落实。

五、有关建议

（一）科学优化绩效指标设定

结合账号运营实际、内容产出能力及宣传工作需求，重新测算视频发布体量，合理调整绩效指标标准，使目标值贴合实际工作情况，缩小指标与实际完成量的偏差，保障绩效考核科学合理、贴合运营现状。

（二）根据总局规划制定部门中长期规划

结合南京市文化和旅游局发布的文旅发展总体规划，全局细化梳理各科室、下属单位的职责分工与工作任务，对照整体发展目标，立足自身职能，逐项分解工作要点，科学编制适配岗位职能、衔接发展大局的中长期专项规划，确保各项文旅工作有序落地、稳步推进。

六、评价工作开展情况

（一）基本情况

1. 评价目的

整体支出绩效评价是从部门职能出发，根据预算部门设定的部门战略目标，运

用科学、合理的绩效评价指标、评价标准和评价方法，对预算部门整体支出的绩效目标完成情况、部门履职情况、预算管理水平进行客观公正的评价。通过部门整体支出绩效评价，能够准确找到南京市旅游形象推广中心支出管理的强弱项，促进其不断改进和创新已有的管理方式，提高管理效能和管理质量。在评价范围上，不仅包括项目支出，还涉及人员支出和公用经费支出。在评价内容上，整体支出绩效评价关注的不仅是专项资金的使用绩效，同时关注部门全部财政资金的总量安排合理性、资金结构与单位核心职能的匹配关系、资金安排对单位战略目标的支持程度，从更全面的角度为财政专项资金的合理分配提供参考依据。

通过对南京市旅游形象推广中心2025年度整体支出进行绩效评价，了解部门财政预算资金使用情况，系统评价财政预算资金在文旅项目中所发挥的作用和取得的实际效果，总结文旅项目实施、资金管理的经验，分析管理中存在的问题，为完善财政预算资金管理，提高资金使用效益提供重要依据。

2. 评价依据

法律法规和政策

《中华人民共和国预算法》及其实施条例

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）

中共江苏省委 江苏省人民政府《关于全面实施预算绩效管理的实施意见》（苏发〔2019〕6号）

财政部《项目支出绩效评价管理办法》（财预〔2020〕10号）

财政部《中央部门项目支出核心绩效目标和指标设置及取值指引（试行）》（财预〔2021〕101号）

南京市财政局《南京市市级财政预算绩效评价操作规程（试行）》（宁财绩〔2020〕260号）

南京市财政局《南京市市级预算部门（单位）整体绩效管理办法（试行）》（宁财绩〔2020〕359号）

《南京市市级预算绩效管理办法》（宁委办厅字〔2024〕2号）

南京市财政局关于开展2025年度预算绩效单位自评和部门评价工作的通知（宁财绩通〔2026〕7号）

其他被评价单位财务资料及业务管理有关材料

3. 评价原则

评价工作遵循“个性指标与共性指标相结合”“定性指标与定量指标相结合”“主观性与客观性相结合”以及“过程指标与结果指标相结合”的原则，采用“绩效优先”“管理并重”“佐证支撑”的绩效评价理念，主要从决策、过程、履职、效益、满意度等五个方面对评价目标进行逐步分解，从定性与定量两个角度综合考量，评价资金使用的效率与效益。

（1）个性指标与共性指标相结合

各个工作部门都有其自身特定的工作性质和工作内容，评估模式要形成相应的工作个性指标，根据不同的考评目的和考评对象进行指标设计，应从实际情况出发，使其具有较强的针对性，充分体现所考评对象工作的性质、工作内容和特点。评估模式中设置共性指标，直接显现各个部门之间横向的可比性，有助于绩效评估在更大的范围内迅速推广，增强评估本身的绩效。共性指标主要集中于决策和过程环节，个性指标主要集中于产出和效益环节。

（2）定性指标与定量指标相结合

定性指标是指不能用数据计量的，而只能通过描述性的语句来表述其内容和程度的指标，多是各项能力态度类指标，比如沟通能力、创新能力、领导能力、责任感、主动性等。本绩效评价指标体系的定性指标的筛选主要采用德尔菲法，运用该方法时，各位专家之间相互独立，各自回答研究者提出的问题，研究者与专家之间可以进行反复沟通与讨论，最终获得咨询结果，以此来确保定性指标的科学性。

（3）主观性与客观性相结合

评价指标遵循主客观相结合的原则。其中，客观指标是指反映客观现象的指标，是反映实情的指标。主观指标也称感觉指标，是指反映人们的感受、愿望、态度、评价等主观情况的指标，是反映民意的指标。本绩效评价指标体系客观指标数据主要是参照文献和政府官方网站文件，主观指标数据是依靠各方专家打分及调查问卷来获取。

（4）过程指标与结果指标相结合

政府绩效评估指标设计应该坚持过程指标与结果指标相结合的原则。过程方面主要是对政府部门职能评价、财务性指标评价和一些常规性评价，占该指标体系的37%；结果指标包括部门履职和部门绩效两方面，占该指标体系的63%。

4. 评价方法

本次绩效评价所采用的方法主要包括以下几种：

（1）成本效益分析法。是指将一定时期内的支出与效益进行对比分析，以评价绩效目标实现程度。

（2）比较法。是指通过对绩效目标与实施效果、历史与当期情况、不同部门和地区同类支出的比较，综合分析绩效目标实现程度。

（3）因素分析法。是指通过综合分析影响绩效目标实现、实施效果的内外因素，评价绩效目标实现程度。

（4）公众评判法。是指通过专家评估、公众问卷及抽样调查方法等对财政支出效果进行评判，评价绩效目标实现程度。

5. 指标体系

本次整体支出评价指标体系分为两大部分，包含5个一级指标，即决策、过程、履职、效益和满意度，涵盖项目从管理实施至部门履职和取得效果的全过程，详见附件《2025年度南京市旅游形象推广中心部门整体绩效评价指标体系得分情况表》。

评价体系采取百分制的计分方式，其中决策、过程指标满分37分，该部分反映业务管理和资金管理等情况；履职、效益和满意度指标满分63分，该部分反映部门年度工作任务的实现情况。

（二）评价组织实施

2025年度南京市旅游形象推广中心部门整体支出绩效评价通过前期准备、组织实施、综合评价三个阶段实施具体的评价工作。

1. 前期准备阶段（2026年5月11日至5月15日）

组建绩效评价工作小组，进入项目实施单位，开展调查研究、分析论证并形成绩效评价工作方案。同时，收集有关文件资料，结合部门职能，设计了基础数据调查表，为后期的数据获取、现场核查做了充分的准备。

2. 组织实施阶段（2026年5月18日至5月22日）

绩效评价工作小组对部门情况进行核查，核查内容包括绩效评价基础数据调查表的收集核对。评价人员到项目现场实地查看项目进展情况；对机关处室及基层单位相关人员进行访谈，了解各项工作安排、进展情况；对部门基础数据和资料的真实性、准确性进行核实等。

3.综合评价阶段（2026年5月25日至5月29日）

绩效评价工作小组整理分析获取的基础数据、调查问卷等资料，综合书面评审意见和现场评价结论等情况，依据制定的评价标准进行了评价指标打分，以定量和定性相结合的评价方法完成绩效评价报告。

附件

2025年度南京市旅游形象推广中心部门整体绩效评价指标体系得分情况表

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分说明
决策	计划制定	工作计划制定健全性	健全	部门（单位）本年度工作计划是否明确，用以反映和考察工作计划制定情况的健全程度。	1	1.是否有明确的工作计划； 2.工作计划与实际工作内容是否与部门职责具有相关性，年度工作计划是否与部门中长期战略相衔接，是否与社会需求相匹配。 以上评价要点各计1/2权重分。	健全	1	工作计划制定健全，与部门职能及社会需求相匹配。
		中长期规划制定健全性	健全	部门（单位）是否有明确的中长期规划，用以反映和考察中长期规划的健全情况。	1	1.考察部门是否制定了明确的中长期规划，包括总体目标、工作内容、时间进度等，部门规划是否涵盖部门全部职能，并与部门职能相匹配； 2.计划、目标是否与社会需求相匹配。 以上评价要点各占1/2权重，每个要点执行情况分好、中、差三档，按100%~80%（含）、80%~60%（含）、60%~0%评分。	不健全	0	职能主要是在主管局的规划中，所以没有单独制定中长期计划

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分说明
	目标设定	绩效指标明确性	明确	依据绩效目标设定的绩效指标是否清晰、细化、可衡量等，用以反映和考核项目绩效目标的细化情况。	1	1. 是否将部门整体预算绩效目标细化分解为具体的工作任务； 2. 是否通过清晰、可衡量的量化指标值予以体现； 3. 是否与部门年度重点工作任务数相对应，并突出了核心绩效指标。 以上评价要点各占1/3权重，每个要点执行情况分好、中、差三档，按100%~80%（含）、80%~60%（含）、60%~0%评分。	明确	1	绩效目标具体、清晰、指标可量化，突出核心绩效指标。
		绩效目标合理性	合理	项目所设定的绩效目标是否依据充分，是否符合客观实际，用以反映和考核项目绩效目标与项目实施的相符情况。	1	1. 是否符合国家法律法规、国民经济和社会发展规划、部门“三定”方案确定的职责； 2. 是否符合部门制定的中长期规划和年度工作计划； 3. 是否与社会需求相匹配； 4. 是否与本年度部门预算资金相匹配。 以上评价要点各占1/4权重，每个要点执行情况分好、中、差三档，按100%~80%（含）、80%~60%（含）、60%~0%评分。	合理	0.75	部分目标设置过低

一级 指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际 值	得分	评分说明
	预算编制	预算编制 规范性	规范	部门（单位）预算管理是否规范，用以反映和考核预算执行情况。	2	1. 部门预算是否严格按照财政部门关于预算编制的时间和流程执行； 2. 各项目是否按照规定的程序申请设立，事前是否经过必要的可行性研究、专家论证、风险评估、绩效评估、集体决策等； 3. 审批文件、材料是否符合相关要求。 以上评价要点各占1/3权重，每个要点执行情况分好、中、差三档，按100%~80%（含）、80%~60%（含）、60%~0%评分。	规范	2	2025年预算已经充分论证，流程合规。
		预算编制 科学性	科学	项目预算编制是否经过科学论证、有明确标准，资金额度与年度目标是否相适应，用以反映和考核项目预算编制的科学性、合理性情况。	2	1. 基本支出及项目支出的预算编制依据是否充分，符合法律法规、部门职责、发展规划以及相关政策； 2. 基本支出预算是否按照规定标准编制；各项目预算测算依据是否充分，是否与工作任务相匹配，并经过科学论证； 3. 重点支出是否有保障； 4. 部门项目之间是否存在重复交叉，与其他部门项目是否存在重复交叉。 以上评价要点各占1/4权重，每个要点执行情况分好、中、差三档，按100%~80%（含）、80%~60%（含）、60%~0%评分。	科学	2	2025年预算公开，规划依据充分，经过科学测算。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分说明
过程	预算执行	非税收入预算完成率	≥100%	非税收入预算资金是否按照计划执行，用以反映或考核项目预算执行情况。	1	非税收入预算完成率=（非税收入实际完成数/非税收入预算数）×100%。 非税收入实际完成数：部门（单位）本年度实际完成的非税收入数。 预算数：本年度部门（单位）编制的非税收入预算数。 评分规则：得分=非税收入预算完成率×分值。	100%	1	无非税收入
		政府采购执行率	=100%	政府采购资金是否按照计划执行，用以反映或考核政府采购执行情况。	1	政府采购执行率=（政府采购执行数/政府采购预算数）×100%。 政府采购执行数：部门（单位）本年度实际完成的政府采购金额。 政府采购预算数：财政部门批复的本年度部门（单位）政府采购预算数。 评分规则：得分=政府采购执行率×分值。	100%	1	2025年无政府采购预算

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分说明
		“三公”经费变动率	≤0%	考量部门（单位）本年度“三公”经费实际支出数与上年度实际支出数的变动率，用以反映和考核部门（单位）对“三公”经费的实际控制程度。	1	“三公”经费变动率=[（本年度“三公”经费总额—上年度“三公”经费总额）/上年度“三公”经费总额]×100%。 “三公”经费：因公出国（境）费、公务用车购置及运行费和公务招待费。 评分规则： 1. 比率≤0%，得满分； 2. 比率>0%，不得分。	278%	0	本年度“三公”经费57266.85元，上年15130元，因本年度有2人前往德国出差。
		公用经费控制率	≤100%	考量部门（单位）本年度公用经费实际支出数与预算安排数的比例，用以反映和考核部门（单位）对公用经费的实际控制程度。	1	公用经费控制率=（实际支出公用经费总额/预算安排公用经费总额）×100%。 评分规则： 1. 比率≤100%，得满分； 2. 比率>100%，每超出1%，扣10%的权重分。	74%	1	本年度公用经费实际支出118048.33元，预算经费158700元

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分说明
		结转结余率	=0%	部门（单位）本年度结转结余总额与支出预算数的比率，用以反映和考核部门（单位）对本年度结转结余资金的实际控制程度。	1	结转结余率=结转结余总额/调整预算数×100%。 结转结余总额：部门（单位）本年度的结转资金与结余资金之和（以决算数为准，“三公”经费未执行数和政府采购节约资金等视同已支出）。 评分规则： 1. 比率=0%，得满分； 2. 0%<比率≤10%，每增加1%，扣10%的权重分； 3. 比率>10%，不得分。	0%	1	年末无结余
		预算执行率	=100%	部门（单位）本年度预算完成数与预算数的比率，用以反映和考核部门（单位）预算完成程度。	2	预算执行率=（预算完成数/预算数）×100%； 预算完成数：部门（单位）本年度实际完成的预算数； 预算数：财政部门批复的本年度部门（单位）预算数； 预算执行率达到或超过 100%，得满分；在 100%以下则按预算执行率与目标值的比值，乘以权重计分。	95%	1.90	预算完成数2018343.63元， 预算数2126392.85元

一级 指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际 值	得分	评分说明
		预算调整 率	=0%	部门（单位）本年度预算调整情况，用以反映和考核部门（单位）预算调整程度。	2	预算调整率=（预算调整数/预算数）×100%。 预算调整数：部门（单位）在本年度内涉及预算的追加、追减或结构调整的资金总和（因落实国家政策、发生不可抗力、上级部门或本级党委、政府临时交办而产生的调整及上级转移支付金额调整除外）。 评分规则： 1. 比率=0%，得满分； 2. $0\% \leq \text{比率} \leq 20\%$ ，每增加1%，扣5%的权重分； 3. 比率>20%，不得分。	0%	2	未主动预算调整

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分说明
		支付进度符合率	=100%	部门（单位）本年项目资金支付是否符合预计程度，用以反映和考核部门预算执行的及时性和均衡性程度。	1	支付进度符合率=（实际支付进度/既定支付进度）×100%。 实际支付进度：部门（单位）在某一时点（一般为半年度）的支出预算执行总数与年度支出预算数的比率。 既定支付进度：由部门（单位）在申报部门整体绩效目标时，参照序时支付进度、前三年支付进度、同级部门平均支付进度水平等确定的，在某一时点（一般为半年度）应达到的支付进度（比率）。 评分规则：得分=支付进度符合率×分值。	100%	1	按计划全部支出
	预算管理	预算管理制度健全性	健全	考核部门（单位）预算管理制度的健全程度。	1	①制定或具有预算管理制度计1/2权重分； ②管理制度科学健全计1/2权重分。	健全	1	管理制度科学、健全。
		非税收入管理合规性	合规	考核部门（单位）非税收入管理是否合规。	1	非税收入管理合规得满分，较合规酌情给分，不合规不给分。	合规	1	无非税收入
		预决算信息公开度	公开	部门（单位）是否公开预决算信息的公开情况。	1	预决算信息全面公开得满分，不公开不给分。	公开	1	已于市文旅局官网公开。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分说明
		基础信息完善性	完善	部门（单位）基础信息是否完善。	1	部门基础信息完善得满分，较完善酌情给分，否则不给分。	完善	1	单位基础信息完善。
		绩效管理覆盖率	=100%	考核部门（单位）绩效管理是否全覆盖。	1	绩效管理覆盖率=（纳入全过程绩效管理的资金数/预算数）×100%。 评分规则：得分=绩效管理覆盖率×分值； 绩效管理覆盖率≤60%不得分。	=100%	1	所有预算均纳入了绩效管理。
		资金使用合规性	合规	资金使用是否合规。	2	1. 资金管理使用（包括收入与支出）是否符合国家财经法规和相关管理制度的规定，是否存在截留、挤占、挪用、虚列支出等非专款专用的情况； 2. 资金的收缴和拨付是否有完整的程序和手续； 3. 公用经费是否存在超标准支出情况，项目支出与公用经费是否存在重复交叉。 以上评价要点各占1/3权重，每个要点执行情况分好、中、差三档，按100%~80%（含）、80%~60%（含）、60%~0%评分。	合规	2	资金支出合规，未见违规支出。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分说明
	资产管理	资产管理规范性	规范	部门（单位）资产管理是否规范，用以反映和考核资产是否保存完整、使用合规、安全运行情况。	1	1. 资产保存是否完整，是否按规定流程报请使用； 2. 资产配置是否合理； 3. 资产处置是否规范； 4. 资产是否经清查和统计，账务管理是否合规，是否账实相符； 5. 资产是否有偿使用及处置收入及时足额上缴。 以上评价要点各占1/5权重，每个要点执行情况分好、中、差三档，按100%~80%（含）、80%~60%（含）、60%~0%评分。	规范	1	未见资产管理违规。
		固定资产利用率	=100%	部门（单位）固定资产利用是否充分，用以反映和考核资产使用情况。	1	固定资产利用率=（实际在用固定资产总额/所有固定资产总额）×100%。 评分规则：得分=固定资产利用率×分值。	=100%	1	无闲置固定资产。

一级 指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际 值	得分	评分说明
		资产管理 制度健全 性	健全	部门（单位）为加强资产管理、规范资产管理行为而制定的管理制度是否健全完整，用以反映和考核部门（单位）资产管理制度对完成主要职责或促进社会发展的保障情况。	1	1. 是否已制定或具有资产管理制度； 2. 相关资产管理制度是否合法、合规、完整； 3. 相关资产管理制度是否得到有效执行。 评分规则：以上评价要点各占1/3权重，每个要点执行情况分为好、中、差三档，按100%~80%（含）、80%~60%（含）、60%~0%评分。	健全	1	资产管理制度健全。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分说明
	项目管理	项目管理制度执行规范性	规范	部门（单位）资产管理是否规范，用以反映和考核资产是否保存完整、使用合规、安全运行情况。	2	1. 项目管理工作机制是否健全，沟通协调是否顺畅； 2. 项目是否按照要求规范严格地执行所有的制度内容，包括可行性论证、概算、预算、施工设计、资金拨付、组织申报、政府采购、招投标、监理、中期检查、竣工验收、公开公示等； 3. 是否按要求开展监督检查和绩效评价。 评分规则：以上评价要点各占1/3权重，每个要点执行情况分为好、中、差三档，按100%~80%（含）、80%~60%（含）、60%~0%评分。	规范	2	项目管理制度执行规范。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分说明
		项目管理制度健全性	健全	部门（单位）为加强项目管理、规范项目运行活动而制定的项目管理制度是否健全完整，用以反映该制度对完成项目目标或促进社会发展的保障情况。	1	1. 是否制定项目管理制度； 2. 项目管理制度是否合法、合规、内容完整，包括职责分工、项目申报、公示、实施内容、实施进度、实施标准、资金补助标准、资金拨付时间、监督检查、绩效评价、协调机制等。 评分规则：以上评价要点各占1/2权重，每个要点执行情况分为好、中、差三档，按100%~80%（含）、80%~60%（含）、60%~0%评分。	健全	1	制度完善、健全。
	人员管理	人员管理制度执行有效性	有效	部门（单位）为加强人事管理、规范人事管理行为而制定的管理制度是否执行有效，用以反映和考核部门（单位）人事管理制度对完成主要职责或促进社会发展的保障情况。	1	相关人事管理制度有效执行，计满分，否则按实际执行情况得分。	有效	1	人员管理制度执行有效

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分说明
		在职人员控制率	=100%	部门（单位）为加强人事管理、按照上级规定控制在岗人员数量，用以反映和考核部门（单位）人员成本的控制情况。	1	在职人员控制率=（在职人员数/编制数）×100%；①在职人员控制率=100%，得满分；②80%≤在职人员控制率<100%得1/2权重分，③在80%以下不计分。	70.00%	0	编制数：10人，在职人员：7人
		人员管理制度健全性	健全	部门（单位）为加强人事管理、规范人事管理行为而制定的管理制度是否健全完整，用以反映和考核部门（单位）人事管理制度对完成主要职责或促进社会发展的保障情况。	1	①制定或具有人事管理制度，计1/2权重分；②相关人事管理制度合法、合规、完整，计1/2权重分。	健全	1	人员管理制度健全

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分说明
	机构建设	业务学习与培训及时完成率	=100%	部门（单位）为加强人员业务能力开展的业务学习与培训是否完成，用以反映和考核部门（单位）业务学习与培训及时完成情况。	1	①完成率=100%，得满分；②80%≤完成率<100%，计1/2权重分；③小于80%，计0分。	=100%	1	全年组织安全学习。
		纪检监察工作有效性	有效	部门（单位）纪检监察工作是否有效开展，用以反映纪检监察工作的实施情况。	1	①完成纪检监察工作，未发生重大违纪情况，得满分；②发生重大违纪情况，计0分。	有效	1	未见重大违纪。
		组织建设工作及时完成率	=100%	部门（单位）组织建设工作是否及时完成，用以衡量组织建设工作完成情况。	1	①完成率=100%，得满分；②80%≤完成率<100%，计1/2权重分；③小于80%，计0分。	=100%	1	组织建设工作及时完成。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分说明
履职	开展旅游市场调研分析，负责全市旅游形象策划及品牌设计；协助主管部门拟定并组织实施全市旅游推广规划；制定旅游推广活动标准，承担全平台旅游推广活动的策划执行、信息统计、效果评估、绩效分析、报告发布等工作；承担商务会奖旅游、研学旅游等专题旅游产品的研发、策划、推广等工作；负责节庆旅游活动品牌	全年组织、参与、策划研学、会奖等专题旅游推广次数（含线上、线下）	≥2次	反映全年组织、参与、策划会奖旅游等相关推广活动次数。	11	完成目标值得满分，否则按实际值与目标值的比例乘以权重计分。	≥2次	11	“南京研学旅游联盟” “2025IMEX法兰克福回忆及奖励旅游展览会”。
		专项旅游产品类别数量	≥2类	反映全年专项旅游产品类别数量。	12	完成目标值得满分，否则按实际值与目标值的比例乘以权重计分。	≥2次	12	立足南京底蕴，以研学为桥梁，策划“金陵少年游”四季研学线路及产品，整合推出春季篇“拾趣春光”、夏季篇“筑梦当夏”、秋季篇“研途寻秋”、冬季篇“悦享冬韵”。于南京文旅官方信息平台及合作媒体宣推产品100余个，宣传报道覆盖各级媒体60余家，服务研学旅游企业130余家。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分说明
	策划、指导和方案执行；承担旅游形象推广功能平台建设、运维和宣传工作；负责旅游宣传品研发、设计和制作；负责全市旅游行业、旅游企业市场推广方面的专业咨询及旅游相关产业部门、特色潜力企业的协作与联络工作	南京文旅视频号、抖音号合计发布视频数量	≥300条	反映全年南京文旅微信视频号、抖音号发布视频数量。	10	完成目标值得满分，否则按实际值与目标值的比例乘以权重计分。若实际值超过目标值100%则扣减50%权重分。	≥800条	5	截至2025年12月底，南京文旅抖音粉丝量增至35万，抖音号、视频号共发布系列主题短视频800余期，总浏览量超1.8亿次，单条最高浏览量近1000万。11月26日，与抖音官方及知名博主“毒角SHOW”合作的推广活动期间，“#全球鸭血粉丝汤大赛”话题话题创建12小时内，迅速登上抖音全国热榜、种草榜及南京榜三大榜单榜首（第1位），瞬时最高浏览用户量达6455万。
效益指标	社会效益	参会人员 对活动的 认可度	认可	反映参会人员活动的认可度。	30	参会人员活动的认可度高，得满分，其余情况根据认可度情况酌情扣分。	认可	30	通过参与“南京研学旅游联盟”争取到会员单位136家，参加“2025IMEX法兰克福回忆及奖励旅游展览会”争取到意向买家35家，帮助近20家南京会奖旅游企业与相关项目及买家建立联系渠道

一级 指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际 值	得分	评分说明
合计					100			91.65	