

# 2019 年度中央电视台旅游广告宣传项目 绩效评价报告

为提高财政资金使用效益,合理配置公共财政资源,根据市委、市政府《关于全面推进预算绩效管理的实施方案》和《天津市市级财政项目支出绩效评价管理办法》(津财绩效〔2020〕12号)等文件要求,天津市财政局引入第三方专业机构成立了绩效评价组,于2020年9月—10月,对2019年度天津市文化和旅游局的“中央电视台旅游广告宣传”项目开展了绩效评价。该项目评价结果为91.27分,评价等级为“优”,有关情况如下。

## 一、项目基本情况

### (一)项目背景

#### 1. 项目立项依据

为进一步提高我市旅游业发展水平,加强旅游宣传,天津市人民政府先后印发《关于促进我市旅游业改革发展的实施意见》《关于印发天津市促进旅游业发展两年行动计划(2019—2020年)的通知》等文件,明确集中力量深入推进天津城市旅游形象宣传工作,加大天津旅游宣传短片在主要客源市场地省级卫视的投播力度,办好中国旅游产业博览会,将其打造成全国知名展会品牌。为贯彻落实市政府要求,天津市财政局(以下简称“市财政局”)、天津市文化和旅游局(以下简称“市文旅局”)设立旅游发展基金(以下

简称“专项资金”),以促进天津市旅游业发展,主要用于旅游宣传促销和市场开发措施、旅游景区(点)的开发与改造项目、行业发展规划及政策研究等方面。市文旅局实施的2019年度中央电视台旅游广告宣传项目纳入旅游宣传类项目,旨在进一步推广天津旅游城市形象,扩大天津知名度。

## 2. 项目实施主体

中央电视台旅游广告宣传项目的实施主体为市文旅局。

### (二)项目主要内容及目标

#### 1. 项目主要内容

项目主要内容为通过中央电视台投放天津旅游城市形象广告。项目实施过程中,市文旅局通过政府采购招投标方式确定中视金桥广告有限公司作为本项目供应商,负责《天津城市形象宣传片》的投放代理服务。服务内容包括在既有宣传片基础上进行内容和表现形式的审查,使其满足中央电视台投放要求;按合同约定在CCTV—1、CCTV—新闻频道《新闻30分》栏目、CCTV—4中文国际频道《海峡两岸》投放宣传片;提供各月播出广告的监播报告,确保宣传片按期按量投放;提供CCTV—9《时段》、北京西客站北广场北二出口LED电子屏等赠播媒体投放宣传片增值服务;按市文旅局需求,提供效果评估、剪辑广告片等增值服务。此外,按照天津市人民政府关于举办2019年9月大型会展论坛——中国旅游产业博览会活动的部署要求,央视投放宣传片不仅用于天津城市形象宣传,还用于中国旅游产业博览会宣传。项目实施周期

为 2019 年 8 月—11 月,实际完成周期为 8 月—11 月。

## 2. 项目绩效目标

本项目总体目标为:通过中央电视台投放天津旅游城市形象广告,持续推广天津旅游城市形象,持续提高天津城市知名度。

实施阶段细化为:通过 CCTV—1、CCTV—新闻频道《新闻 30 分》投放宣传片,广告时长 15 秒,首播天数 32 天;CCTV—4 中文国际频道《海峡两岸》投放宣传片,广告时长 15 秒,首播天数 92 天。

### (三)项目资金情况

本项目预算 800 万元,2019 年实际申请并到位财政资金 800 万元,资金到位率 100%,资金到位及时率 100%。

市文旅局在收到中视金桥广告有限公司正式发票后,履行专项资金及局机关系统财务管理流程,根据监播报告、合同履行情况及合同付款要求,分别于 2019 年 8 月 9 日、8 月 15 日、9 月 26 日、12 月 3 日、12 月 19 日向中视金桥广告有限公司支付项目资金 158.40 万元、300 万元、158.40 万元、99.70 万元、79.20 万元,共计 795.70 万元,预算执行率 99.46%。

## 二、绩效评价情况

### (一)绩效评价方法

本次绩效评价遵循“客观、公正、科学、规范”的原则,结合项目的特点,采用因素分析法、成本效益分析法、比较法及公众评判法等方法,定性与定量相结合,从项目决策、项目过程、项目产出、项

目效益四个方面对本项目开展绩效评价,鉴于宣传片制作费用不在本项目资金中列支,针对宣传片质量本次不做重点评价。

## (二)绩效评价结果

经综合评价,中央电视台旅游广告宣传项目绩效评价综合得分 91.27 分,评价等级为“优”。其中,项目决策得分 15 分,项目过程得分 22.99 分,项目产出得分 38.80 分,项目效益得分 14.48 分。

具体情况见表 1:

表 1 中央电视台旅游广告宣传项目绩效得分情况表

单位:分值

指标	项目决策	项目过程	项目产出	项目效益	合计
分值	17	23	40	20	100
得分	15	22.99	38.80	14.48	91.27
得分率	88.24%	99.96%	97%	72.40%	91.27%

评价结论:本项目符合国家及行业发展规划要求,立项依据充分;项目按规定申请、设立,并经过可行性分析及集体决策,立项程序较规范;绩效目标基本明确、合理;资金全额及时到位;资金及业务管理制度健全,项目资金使用按专项资金管理办法及局机关系统财务管理流程执行,项目实施基本符合政府采购招投标管理办法、专项资金管理办法及相关管理规定要求,制度执行性较好;项目按约定完成广告投放,对推广天津旅游城市形象、提升天津城市知名度具有一定的促进作用,项目产出和效果指标基本实现。但在绩效

指标、项目需求及受众市场的细化及量化等方面需进一步加强。

### 三、项目产出及绩效

#### (一)项目产出情况

本项目 CCTV—1、CCTV—新闻频道《新闻 30 分》栏目投放日期为 2019 年 8 月至 2019 年 9 月,首播天数 32 天。CCTV—4 中文国际频道《海峡两岸》栏目投放日期为 2019 年 8 月至 11 月,首播天数 92 天。首播天数实际产出数量完成率 100%,按照计划于 2019 年 8 月—2019 年 11 月完成投放,实际成本 795.70 万元,成本节约率 0.54%。投放过程中,针对中秋晚会、国庆晚会等特殊节目影响原计划首播排期情况及时进行了补播,满足了合同约定。同时在 CCTV—9《时段》和北京西客站北广场北二出口 LED 电子屏等赠播媒体进行广告宣传。

广告宣传片整体风格庄重大气,符合央视媒体播出要求,对天津市标志性建筑、地域、文化符号进行了多角度、多维度的展示,展现了天津市现代港口城市、生态宜居美好家园、先进制造业基地等品牌定位。

#### (二)项目实现的效益

##### 1. 经济效益情况

项目的实施促进了游客数量增长及旅游综合收入增长。央视播出天津旅游宣传片期间正值国庆假期,期间共接待游客 1043.60 万人次、旅游综合收入 103.90 亿元,同比增长 12.10% 和 10.30%。

## 2. 社会效益情况

(1)选取的央视媒体受众广泛。央视媒体具有受众广泛、关注度较高的优势,项目选取的广告投放平台较好。赠送的 CCTV—9 及北京西客站 LED 电子屏投放宣传广告,从其他维度进一步扩大传播效应。

(2)广告投放时段布局覆盖广泛,多时段连续播出。CCTV—1、CCTV—13 双频道并机播出《新闻 30 分》直播,全面节流午间(12:00~12:30)核心观众群体;CCTV—4《海峡两岸》栏目早午间重播(6:00~6:30、11:30~12:00)、晚间首播(20:30~21:00),具有布局早中晚各时段的优势;另赠送 CCTV—9 播出进一步深化了全天早中晚覆盖效果。

(3)基于央视媒体的优势,广告收视率较高,覆盖范围广。根据市文旅局提供的《2019 年度央视广告投放情况汇报》《天津 2019 年〈新闻 30 分〉项目服务报告》及《海峡两岸央视效果评估报告》中的效益统计数据,本项目在 CCTV—1、CCTV—新闻频道《新闻 30 分》及 CCTV—9 累计收视率<sup>1</sup> 68.94%<sup>2</sup>,看过天津旅游城市形象广告的约 2.30 亿观众;在 CCTV—4《海峡两岸》及 CCTV—9 累计收视率 103.60%<sup>3</sup>,覆盖全国 1.90 亿观众。

---

<sup>1</sup> 收视率是指在特定时段内收看某频道(节目)平均每分钟的收视人数占总体推及人口的百分比  
收视率=收看某一频道(节目)的人数/电视观众总数×100%

<sup>2</sup> CCTV—1、CCTV—新闻《新闻 30 分》及 CCTV—9 累计收视率数据来源:CSM 央视索福瑞,29 省/35 城网,2019 年 8 月—11 月

<sup>3</sup> CCTV—4《海峡两岸》及 CCTV—9 累计收视率数据来源:CTR 央视市场研究,2019 年 8 月—2019 年 11 月

(4)本项目实施过程中与文化和旅游部及市政府主办、市文旅局承办的 2019 中国旅游产业博览会活动结合,旅博会实施前投放《2019 中国旅游产业博览会宣传片》,宣传天津的同时,为旅博会的开展起到积极的宣传作用。

### 3. 可持续影响效益情况

项目对天津市的城市历史、城市精神等进行了简明扼要、突出重点的宣传,是提升天津城市软实力的重要环节。项目实施为社会公众提供了一个认识天津、了解天津的机会与平台,使社会公众对天津城市形象有了新的认识,提高了天津知名度,并将在今后一段时期内持续发挥影响。

## 四、存在的主要问题

(一)项目绩效目标设定不够精细,绩效目标实现程度难以量化

项目绩效目标设定较笼统,不够全面、细化、量化。以项目内容“中央电视台旅游广告宣传”作为绩效目标不够细化,“视频广告高清”作为质量指标不够精准,全面性欠缺,“持续推进天津旅游城市形象、持续增长天津城市知名度”作为效益指标缺乏量化标准,未明确具体的预期实现程度,致使项目绩效目标的实现程度难以量化,未紧密对标,不利于绩效目标考核考量。

(二)项目需求不够细化,受众市场及具体目标不够明确

城市形象宣传的主要目标是对城市形象、风貌的全方位展示,除城市人文、地域风光、地标建筑的展示外,还将城市的经济底蕴、

开放现状、政策支持等因素涵盖其中,以实现扩大知名度、树立品牌、招商引资、招才引智、吸引游客等多方面的目标。旅游形象宣传主要针对旅游人群进行城市自然风光、文化底蕴、特色饮食等方面的宣传,以期达到吸引旅游目的的人群的效果。

根据项目资料,本项目定位为天津旅游城市形象宣传,项目需求不够明晰,未明确受众群体类型,对受众细分不够明确。同时目标不明确将导致后期以目标为导向的评价标准不够明晰。

## 五、相关建议

### (一)加强项目整体规划和统筹管理,强化项目预算管理

加强前期调研工作,在充分论证旅游业发展的基础上,明确项目需求及定位,统筹安排宣传活动,制定中长期规划及目标。结合国家旅游发展政策、规划及项目特点,组织专家级项目实施人员共同探讨、论证,明确资金重点扶持方向,对项目资金分配、子项目构成等内容进行统筹安排,优化资金配置方式及配置结构,逐步形成该类项目的预算标准,提高财政资金使用效益。

### (二)强化全过程绩效管理意识及管理水平,提高财政资金使用效益

按照全面实施预算绩效管理的要求,项目单位要牢固树立绩效理念和质量意识,不断提升绩效目标管理水平。明确总体目标及分阶段目标及二者的关联,明确每一年度财政资金投入的关键突破点。合理设定年度绩效目标和指标,增强质量指标和效益指标的准确性、合理性、可行性和细化量化程度,使效益指标的实



程度逐年增长,提升项目绩效目标的指导作用,提升项目决策的科学性,便于项目组织实施过程中的监督检查及对项目实施成效的衡量。

完善和规范项目全过程管理,提升绩效管理水平,在已有旅游发展专项资金管理制度的基础上进一步加强项目和资金过程跟踪监督和绩效跟踪力度。加强绩效资料的收集整理与统计分析,加强项目投放效果、投入产出效益的可持续性影响及长期效益的跟踪分析。对连续投放广告的传播效益进行纵向历史对比,与其他城市不同类型城市形象广告投放及其他城市同类型项目的实施效果进行横向对比,切实实现财政资金效益最大化。

### (三)精准形象定位,打造城市宣传品牌

旅游城市形象具有丰富的精神内涵和外在表现,做好旅游城市形象宣传,重点是要找准城市定位,整合特色优势资源。根据天津市“十三五”规划对天津城市整体定位及旅游发展规划,找准宣传片定位。在精准定位基础上,城市旅游形象塑造与定位合理统筹特色优势资源,展现地域不可复制的特色,突出城市个性,强化旅游吸引力,用长远发展的目光优化城市旅游形象的生命线。

### (四)融合媒介传播,打造传播矩阵

紧跟时代步伐,整合多种媒体,形成内宣与外宣相结合、线上与线下相结合的媒体联动格局。第一,以一种载体为主,其他载体相配合,达到多层次、多领域、多角度的宣传效果,营销整合化。第二,跨媒体合作,积极与人民网、新华网等官方新媒体平台,新浪、

腾讯等门户网站进行合作。第三,建议加强移动终端新媒体的应用,创建天津旅游形象宣传 APP,开通微博、微信公众号等推送平台,通过短视频、网络直播、手游乃至表情包等多种网络流行方式,采取梯度进阶式的策略,强化用户导向,投放内容不断丰富,吸引注意力,培养“受—传”者,“以传带宣,以宣促传”,扩大旅游形象影响力,实现多渠道营销整合。第四,借力重大活动平台,积极借助文博会、经济洽谈会、文化交流、纪念庆典、展会、外出考察等重大活动,进行城市品牌的线下宣传。

#### (五) 重塑城市宣传素材,形成可持续影响

天津城市旅游宣传的效益不仅限于投放当年,宣传片在立项之初应考虑到如何创作一个“长红”作品,无论传播媒介如何更迭,“长红”作用永不过时。同时,央视广告在与短视频相结合时,应注意短视频领域传播效果的“二八效应”<sup>4</sup>尤为明显,优秀的短视频作品非长视频内容的简单分割,而是以长视频内容素材为基础,结合短视频制作思维和剪辑手法通过二次创作来寻找“爆点”,以求引发“自来水”式的传播效果。

#### (六) 构建大外宣格局,建立联动机制

第一,要构建政府牵头、社会参与、多方合力的工作机制。明确市委宣传部牵头,整合教育、文化、旅游、体育、经贸、外事等部门

---

<sup>4</sup> 注:“二八效应”即 80/20 法则,是按事情的重要程度编排行事优先次序的准则,建立在“重要的少数与琐碎的多数”原理的基础上。该处含义为 80% 的产出源自 20% 的投入,80% 的结果源自 20% 的原因,抓住对短视频领域传播效果具有主要、重大影响的少数因素。

力量,形成上下齐心、协同作战、各尽所能、各展所长的大外宣工作格局。第二,建立健全外宣工作联席会和信息通报会制度,将外宣工作纳入全市各单位和部门考核的重要内容,定期召开各成员单位参与的对外宣传工作协调会议。第三,做好民间联动。积极整合政府、社会、企业等各类资源,强化外宣传播力。整合企业在全国乃至世界的网络体系,引导企业经营与城市宣传相结合,使企业成为宣传城市形象的名片。第四,做好周边地区联动。加大与国际城市及周边城市的交流联动,建立友好关系,让区域互动成为展示城市形象的有效舞台。在重大新闻事件、重大主题宣传上实现同频共振、资源共享和聚合传播。