

项目绩效自评报告

资金名称：体育彩票市场营销及渠道建设项目

预算单位：广东省体育彩票中心（公章）

填报人姓名：

联系电话：

填报日期：

目录

一、基本情况	- 1 -
(一) 项目背景	- 1 -
(二) 项目内容	- 1 -
(三) 预算管理情况	- 2 -
1. 2022年预算安排情况	- 2 -
2. 2022年预算执行情况	- 3 -
3. 资金管理情况	- 4 -
(四) 项目绩效目标设置情况	- 4 -
1. 项目绩效目标	- 4 -
2. 项目绩效指标	- 5 -
(五) 项目实施情况	- 6 -
1. 彩票游戏营销	- 6 -
2. 彩票销售渠道建设	- 7 -
二、自评情况	- 8 -
(一) 自评分数	- 8 -
(二) 项目资金使用绩效	- 8 -
1. 项目资金支出情况	- 8 -
2. 项目绩效目标完成情况	- 10 -
3. 项目分用途使用绩效	- 12 -
(三) 项目存在的问题	- 16 -
1. 项目预算编制准确度有待提高	- 16 -
2. 新渠道开拓效果不理想	- 16 -
3. 个别子项目采购合同备案不够及时	- 17 -
4. 项目绩效指标设置不够科学、有效	- 17 -
三、改进意见	- 18 -
(一) 加大项目统筹力度，提高预算编制科学性	- 18 -
(二) 多方面加强新渠道建设	- 19 -
(三) 依法及时公开和备案政府采购合同	- 19 -
(四) 优化绩效指标设置，加强绩效引导、约束作用	- 19 -

根据《广东省财政厅关于开展2023年省级财政资金绩效自评工作的通知》要求，广东省体育彩票中心（以下简称我中心）对2022年度“体育彩票市场营销及渠道建设项目”资金的管理使用情况进行了绩效自评，现将自评情况报告如下：

一、基本情况

（一）项目背景

依据《彩票管理条例》，省、自治区、直辖市人民政府民政部门、体育行政部门依法设立的福利彩票销售机构、体育彩票销售机构，分别负责本行政区域的福利彩票、体育彩票销售工作。为保障体彩销售机构运行和发展的需要，我中心依据年度工作计划、《广东省体育彩票星级网点管理暂行办法》、《广东体育彩票星级网点评定方案》等文件，设立体育彩票市场营销及渠道建设项目（以下简称“项目”）。主要目的在于深入推进体育彩票销售渠道转型升级，进一步稳定销售规模、提升渠道效益，从而为体育彩票事业高质量发展奠定基础。

（二）项目内容

根据《项目绩效目标申报表》，项目内容主要包括以下三大类：

一是根据年度电脑型体育彩票游戏销售计划，结合上级相关要求，开展相关电脑型体育彩票营促销活动。活动开展由电彩部负责，具体包括大乐透游戏营销活动、新人群赠票

拓新、7星彩游戏营销活动、广东体彩服务号运维等子项目。

二是根据年度即开型体育彩票游戏销售计划，结合上级相关要求，开展相关即开型体育彩票营促销活动。活动开展由即开部负责，具体包括全省即开票促销活动、即开票刮片耗材保障、“中国体育彩票”广东三人篮球赛暨即开票品牌推广活动等子项目。

三是根据近三年广东省体育彩票销售渠道建设情况，如促销活动数量、物资供应数量、服务保障措施需求等，开展销售网店建设、扶持工作，推进销售渠道稳定提质增效。活动开展主要由市场部和综合部负责，具体包括彩票销售渠道建设、优秀实体店评选、星级实体店扶持、客服中心服务、第三方调查、慰问全省困难业主销售员等子项目。

（三）预算管理情况

1. 2022年预算安排情况

根据《2022年度省体彩中心部门预算批复表-部门预算项目支出及其他支出预算表》，该项目2022年初预算安排9,043.50万元。根据《广东省财政厅关于调剂安排和收回省体彩中心有关项目资金的通知》（粤财综〔2022〕67号），项目未发生预算调整，当年实际下达项目年度预算9,043.50万元。

2. 2022年预算执行情况

根据《2022年1-12月项目预算执行情况表》，该项目2022年实际支出8,725.07万元，结余资金318.43万元，预算执行率为96.48%。项目资金主要用于彩票营销活动费用及彩票销售渠道建设费用。各子项目的预算执行情况如下表。

表1-1 项目预算执行情况表

单位：万元

部门	明细项目名称	年初预算金额	实际支出金额	预算执行率
电彩部	大乐透游戏营销活动	2,673.50	1,816.32	67.94%
	新人群赠票拓新	800.00	258.86	32.36%
	7星彩游戏营销活动	600.00	803.03	133.84%
	广东体彩服务号运维	60.00	40.00	66.67%
即开部	全省即开票促销活动费用	2,000.00	2,963.82	148.19%
	即开票刮片耗材	30.00	28.00	95.00%
	“中国体育彩票”广东三人篮球赛暨即开票品牌推广活动	150.00	60.00	40.00%
市场部	彩票销售渠道建设费	25.00	74.81	299.24%

	客服中心服务	57.00	47.09	82.62%
	2021年度优秀实体店评选	575.00	572.00	99.48%
	2022年度星级实体店扶持	2,000.00	1988.19	99.41%
	2022-2024年度第三方调查	50.00	54.00	108.00%
综合部	对全省困难业主销售员慰问金	23.00	17.36	75.48%
合计		9,043.50	8,725.07	96.48%

3. 资金管理情况

该项目严格依据《彩票管理条例》、《关于印发〈广东省体育彩票中心预算管理制度〉（2021年修订）的通知》（粤体彩财〔2021〕24号）、《关于印发〈广东省体育彩票中心票据管理制度〉的通知》（粤体彩财〔2021〕21号）等文件的相关规定执行，确保体育彩票市场营销及渠道建设项目资金管理使用依法依规。

（四）项目绩效目标设置情况

1. 项目绩效目标

该项目2022年度绩效目标为：围绕“做负责的、可信赖的、健康持续发展的国家公益彩票”发展目标，结合总局体彩中心的整体部署，加强责任彩票的建设，树立体育彩票

的良好形象，做负责任的公益彩票。使我省体育彩票保持良好、健康的发展。

2. 项目绩效指标

根据《项目绩效目标申报表》，该项目2022年度共设置3个产出指标，4个效果指标，具体情况如下表1-2所示：

表1-2 项目绩效指标表

一级指标	二级指标	三级指标	当年度指标值
产出指标	数量指标	投注终端数量	≥ 上年数量的80%
		体育彩票年销售量	≥ 上年销售额85%
	时效指标	开设、调整、停止彩票游戏前向社会发布公告及时率	100%
效益指标	经济效益指标	体育彩票年公益金筹集量	≥ 上年筹集量85%
	社会效益指标	安全责任事故	≤ 0.1%
	可持续影响指标	对我省体彩事业发展的影响	积极
	服务对象满意度指标	彩民满意度	≥ 90%

（五）项目实施情况

1. 彩票游戏营销

（1）电脑型

一是持续做好超级大乐透的营销推广，全年共开展两次大乐透游戏营销活动。其中，在6月8日-7月20日举行超级大乐透不中奖也有奖1800万元赠票活动，活动期间我省超级大乐透共销售5.18亿元，占全国比9.83%；12月24日起，结合总局中心“体彩新春季”主题品牌营销活动部署，开展“超级大乐透不中奖也有奖全新好礼”活动，通过直接出票以及赠票可参与下次活动等创新活动方式，激发大乐透市场活力，提升春节期间销量。

二是加强7星彩市场培育，围绕7星彩周五购彩日这一宣传方向，开展销售竞赛、积分兑换、赠票等工作。其中，在4-7月按照总局中心要求，开展一系列市场培育工作，包括快乐星期五赠票活动，7星彩销售竞赛和销售扶持、7星彩代金券优惠兑换，活动期间7星彩期均销量为206.7万元，销量占全国比10.55%，销量排名全国第一；在9月16日-10月30日开展“7星彩不中奖也有奖”活动，活动期间7星彩累计销售4657万元，销量增长35.2%，推动我省7星彩累计销量排名跃升全国第一；12月23日起，结合总局中心“体彩新春季”主题品牌营销活动部署，开展“7星彩不中奖也有奖升级好礼”活动，在9-10月7星彩同类活动的基础上优化调整，以更符

合市场需求。

三是持续做好广东体彩微信服务号日常运营与推广活动，扩展优化广东体彩微信服务号综合应用。目前服务号总注册用户数达到237万，留存用户数68.9万，借助这一平台，成功实施了购彩者群体线上调研、游戏推广、品牌营销等一系列活动，为我省理性购彩研究、游戏市场培育和新人群拓展等方面作出突出贡献，该项目被评为广东体彩2021-2022年创新项目一等奖。

（2）即开型

营销活动方面，根据即开票销售淡旺季特点，全省年内已开展“虎虎生威迎亚青，顶呱刮幸运翻番”、“宝石之王红红火火千万大赠票”、“‘8’系列千万元大赠票”、“顶呱刮‘兔年好运’1200万元大赠票”四次全省即开票自主营销活动，相关活动环环相扣，乘势而上，取得了较好的市场培育效果。

宣传活动方面，举办“中国体育彩票”广东三人篮球赛暨即开票品牌推广活动，借助赛事活动积极开展即开票品牌传播，进一步提升体彩即开票的品牌形象。活动期间累计完成赛事3,354场，参赛队伍1,596支，覆盖全省21个地市及顺德区。

2. 彩票销售渠道建设

一是为加强渠道建设、完善实体店管理体系，开展星级

实体店评定工作。2022年星级评定按照销量、面积、规范三个维度，同时充分考虑广深、珠三角、粤东西北经济发展差异、销量设置三个档次，最终评定三星级以上实体店3,754家，较2021年增加252家。

二是为肯定成绩、表扬先进、鼓舞士气、提振信心，组织年度优秀实体店评选活动。设置2021年度公益贡献500强、大乐透销售100强、即开票销售100强、连锁渠道公益贡献奖等各类奖项，评选出700个优秀实体店、4个先进单位，下发扶持奖励572万元。

二、自评情况

（一）自评分数

基于《项目支出绩效自评表》，我中心认为，该项目绩效自评评分为**98.58分**，自评等级为“**优秀**”。项目总体完成了预期绩效目标和指标，资金使用合规，2022年全省体育彩票销量和公益金筹集量均以绝对优势位居全国第一，体现了我中心在体育彩票市场营销及渠道建设方面的优秀表现。但不足之处，新渠道开拓效果不理想，个别采购项目合同备案不够及时等。针对上述问题，我中心将加大预算统筹力度，多方面加强新渠道建设，依法及时公开和备案政府采购合同。

（二）项目资金使用绩效

1. 项目资金支出情况

该项目实际支出8,725.07万元，年度预算执行率为

96.48%。从各子项目支出情况来看，大部分子项目的预算执行情况较好，但部分子项目预算执行率偏低。其中，“新人群赠票拓新”子项的预算执行率为32.36%，结余预算资金541.14万元；“大乐透游戏营销活动”子项的预算执行率为67.94%，结余预算资金857.18万元。

经分析，“新人群赠票拓新”子项资金预算执行率较低的原因主要为，一方面受复杂多变的市场形势影响，叠加疫情起伏等不利因素，大乐透等概率型游戏有进入瓶颈期的趋势，2022年度全省大乐透销量42.04亿元，虽然完成了保持全年大乐透销量40亿元以上的目标，但销量同比下降3.29%，影响赠票发放力度；另一方面新人群拓展缺乏更有效的手段，依靠电子代金券方式拓展新购彩人群较为单一，亟需丰富拉新手段，促进大乐透赠票营销活动开展。

“大乐透游戏营销活动”子项资金预算执行率较低的原因主要为，预算实际支出情况受营销活动销量影响较大，而疫情管控、经济形势、市场情况等原因拖累了大乐透的销售，在年初预算编制时无法准确测量该子项预算金额。同时，2022年全年开展两次大乐透游戏推广营销活动，其中一次发生在接近年度终了时点，时间较晚，未能及时纳入本年度项目预算支出。截至2022年11月底，该子项实际支出1,166.99万元，序时预算执行率为43.65%，与序时进度的差异为-48.02%，但年内该子项的预算规模并未及时调整。

2. 项目绩效目标完成情况

(1) 总体绩效目标完成情况

总体来看，项目绩效目标基本达成，2022年全省体育彩票销量和公益金筹集量均位居全国第一，完成了年度销售量目标，保障了本级体育彩票销售业务工作的顺利开展，为树立体育彩票的良好形象作出了积极贡献。一是2022年全省销售体育彩票269.73亿元，完成目标的146.34%；筹集公益金65.90亿元，完成目标的140.12%；截至2022年底，全省体育彩票销售网点数量为14,802个，较2021年增长801个。二是项目年初预算批复金额为9,043.50万元，实际支出8,725.07万元，年度预算执行率为96.48%。

(2) 绩效指标完成情况

① 产出指标

数量指标。一是2022年末全省投注终端数量为16,339个，超额完成投注终端数量 \geq 上年数量的80%（12,465个）的目标，目标完成率为131.08%；二是2022年度全省体育彩票销售额为269.73亿元，超额完成体育彩票年销售量 \geq 上年销售额85%（184.31亿元）的目标，目标完成率为146.34%。

时效指标。2022年末未发生开设、调整、停止彩票游戏的相关事件，开设、调整、停止彩票游戏前向社会发布公告及时率100%，完成目标任务。

② 效益指标

经济效益指标。2022年全省共计筹集公益金65.90亿元，达到上年筹集量的119.10%，超额完成体育彩票年公益金筹集量 \geq 上年筹集量85%（47.03亿元）的目标，目标完成率为140.12%。

社会效益指标。实现了零安全事故，完成了安全责任事故小于等于0.1%的目标，目标完成率为100%。

可持续影响指标。2022年全省体育彩票销量和公益金筹集量均以绝对优势位居全国第一，省内彩票销售市场份额60.95%，首次突破60%，再创历史新高；提供代销者就业岗位2万多个，创造就业收入超20.8亿元，代扣代缴中奖者偶然所得税5.7亿元，创历史新高。为筹集公益资金，促进体育、公益事业发展，带动和服务经济社会发展作出了积极贡献，完成目标任务。

服务对象满意度指标。2022年我中心对服务对象进行了满意度调查，调查内容囊括职能效率、服务态度、服务质量、依法履职、信息公开、工作作风和廉政建设等七个维度，分值共计10分，总体得分9.81分，整体满意度达到98.1%，完成彩民满意度 \geq 90%的目标值。

表2-1 项目绩效指标及完成情况

一级指标	二级指标	三级指标	当年度指标值	实际完成值	偏差说明
产出指标	数量指标	投注终端数量	\geq 上年数量的80% (12,465个)	16,339个	已完成
		体育彩票年销售量(亿元)	\geq 上年销售额85% (184.31亿元)	269.73亿元	已完成

	时效指标	开设、调整、停止彩票游戏前向社会发布公告及时率	100%	100%	已完成
效益指标	经济效益指标	体育彩票年公益金筹集量	≥ 上年筹集量85% (47.03亿元)	65.90亿元	已完成
	社会效益指标	安全责任事故	≤ 0.1%	未发生安全责任事故	已完成
	可持续影响指标	对我省体彩事业发展的影响	积极	2022年全省体育彩票销量和公益金筹集量均以绝对优势位居全国第一，省内彩票销售市场份额60.95%，首次突破60%，再创历史新高；提供代销者就业岗位2万多个，创造就业收入超20.8亿元，代扣代缴中奖者偶然所得税5.7亿元，创历史新高。为筹集公益资金，促进体育、公益事业发展，带动和服务经济社会发展作出了积极贡献。	已完成
	服务对象满意度指标	彩民满意度	≥ 90%	98.1%	已完成

3. 项目分用途使用绩效

(1) 彩票游戏营销

总体来看，全省全年销售体育彩票269.73亿元，其中概率型彩票销售54.44亿元、竞猜型彩票销售175.32亿元、即

开型彩票销售39.97亿元，除受人群规模影响较大的超级大乐透、传统足彩彩票销量有所下降外，其他游戏销量均保持正增长，游戏产品结构持续优化。

①电脑型彩票营销

2022年全省电彩销量229.76亿元，同比增长22.31%，增幅高于全国水平1.5个百分点。其中概率型销售54.44亿元，同比下降7.07%，竞猜型销售175.32亿元，同比增长35.63%。受疫情反复影响，受人群规模影响较大的超级大乐透、传统足彩彩票销量下降，但其它游戏销量均为正增长。其中竞彩在世界杯赛事促进下，销量增幅明显，是我省销售增长的主要动力。全省大乐透销量42.04亿元，同比下降3.3%，降幅优于全国1.33个百分点（全国下降4.63%），销量占全国比例9.78%，排名继续保持全国第一名；全省7星彩销量3.12亿元，同比增长2.66%，增幅高于全国水平5.64个百分点，销量占全国比例10.31%，排名从全国第三名跃升至全国第一，进步明显。

从大乐透营销活动开展效益来看，“大乐透1800万元不中奖也有奖赠票活动”营销推广活动期间，超级大乐透共销售5.18亿元，占全国比9.83%，增加0.28个百分点，销量下降3.87%，降幅优于全国水平2.78个百分点（全国下降6.65%）。在活动中后期，我省大乐透同比水平优于全国超过4个百分点，营销活动对提升我省大乐透销量水平起到良好的促进作用。

用。

从7星彩营销活动开展效益来看，4-7月7星彩市场培育系列工作开展期间，我省7星彩期均销量为206.7万元，销量占全国比10.55%，提升0.73个百分点，销量排名全国第一，对比2021年12月份提升2名。9月16日-10月30日开展7星彩不中奖也有奖活动，活动期间7星彩累计销售4,657万元，销量增长35.2%，增幅高于全国水平31.2个百分点，正增长实体店占比为57.2%，推动我省7星彩累计销量排名跃升全国第一。

②即开型彩票营销

2022年广东省即开票销售39.97亿，占全国体彩即开票销售总量的13.74%，销量位居全国第一；销量同比增加10.97亿元，同比增长37.85%，超过全国即开增速（16.35%）27个百分点；广东市场占有率44.65%，同比上升3.29%。

从即开票自主营销活动开展效益来看，“宝石之王红红火火千万大赠票”促销活动于5月27日开启，6月28日顺利结束，期间总共赠送即开票752.25万元，活动票销售1.98亿元，直接投入产出比为1:26，活动期间带动即开票销量达到4.86亿元，日均销量1388.85万元，较活动前日均环比增长12.33%。

“‘8’系列千万元大赠票”活动于2022年9月16日开始，10月10日结束，赠票额达1011.57万元，活动票销售18424.1万元，直接投入产出比为1:18，活动期间带动即开票销量达到3.66亿元，日均销量1462.46万元，较活动前日均环比增

长51.31%。“顶呱刮‘兔年好运’1200万元大赠票”活动于2022年12月22日开始，2023年1月18日结束，活动票销售19328.8万元，总共赠送即开票973.46万元，直接投入产出比为1:20，活动期间带动即开票销量达到3.8亿元，日均销量1365.09万元，较活动前日均环比增长59.89%。

（2）彩票销售渠道建设

2022年全省正常营业实体店14802个，较2021年增长801个。从渠道结构上看，电彩实体店14149个、较2021年增长844个，其中专营10361个、增长993个，兼营3788个、减少149个；即开社会实体店653个、较2021年减少43个。全省销售渠道规模实现新突破、电彩实体店数量创历史新高、电彩专营实体店超过1万家；实体店常规代销佣金达20.80亿元，为保就业、稳增长、促民生作出了体育彩票的社会贡献。

2022年全省连续7年组织年度优秀实体店评选，共设置公益贡献500强、大乐透销售100强、即开销售100强、连锁渠道公益贡献单位四个奖项，评选出700个优秀实体店、4个先进单位。上述优秀实体店2022年成绩突出，700个优秀实体店销售51.53亿元，全省销量占比19.10%；公益500强店均公益金贡献204.57万元，大乐透100强店均销售大乐透154.06万元，即开票100强店均销售即开票232.53万元。在渠道日常管理中，优秀实体店发挥了典型标杆、示范引领作用；评优争先文化得到推崇与认同，带动广大实体店你追我

赶，促进了全省渠道质量的全面提升。

（三）项目存在的问题

1. 项目预算编制准确度有待提高

项目年初预算批复金额为9,043.50万元，实际支出8,725.07万元，年度预算执行率为96.48%。个别子项执行率有待提高，如“新人群赠票拓新”“‘中国体育彩票’广东三人篮球赛暨即开票品牌推广活动”“大乐透游戏营销活动”等子项目，截至2022年12月底，预算执行率分别为32.36%、40.00%和67.94%。

分析发现，由于部分营销推广活动计划具有临时性、创新性，过往没有本地同类活动的经验和预算编制情况作为参考，导致我中心在年初预算编制时无法准确测量该子项预算金额。同时，部分子项支出规模或进度受疫情因素影响，无法按照既定工作计划或合同支付进度，按时完成预算支出。最后，由于项目涉及即开部、电彩部、市场部和综合部四个部门，彩票游戏营销和彩票销售渠道建设两个支出方向，在工作方案制定和预算编制方面统筹难度较大，造成个别子项本年实际需求与年初预算资金安排偏离较大，如“新人群赠票拓新”连续两年出现大量预算资金结余，影响预算编制科学性。

2. 新渠道开拓效果不理想

实体店是全省体育彩票唯一销售渠道，2022年虽然全省

渠道规模创新高，但是新渠道尤其是连锁渠道门店数量略有下降。以即开网点为例，2022年各市社会网点开拓效果整体不佳，全年新建数量仅为401个。造成新渠道开拓难的原因主要有二：一是销售渠道开拓客观上面临疫情反弹管控、未成年人保护建设距离受限、竞争对手拓展连锁渠道施压等多重压力；二是实体店征召工作有待加强，征召活动尤其是集中征召宣传推广力度不够，部分地市中心建店政策公布不及时，征召内容不全面，建店距离保护政策未完全打破，以及由于设备不足原因造成个别地市征召暂停等情况。

3. 个别子项目采购合同备案不够及时

根据《关于加强政府采购合同签订、公开和备案管理有关工作的通知》（粤财采购函〔2019〕80号），采购人应当自政府采购合同签订之日起2个工作日内，登陆广东省政府采购网上传政府采购合同扫描版，如实填报政府采购合同的签订时间，完成政府采购合同备案。但我中心个别合同备案不够及时，“广东省体育彩票中心第三方调查服务采购项目”已于2021年12月23日签订合同，但合同备案日期为2022年1月4日，未满足“自合同签订之日起2个工作日内在‘广东省政府采购网’备案公开”的要求。

4. 项目绩效指标设置不够科学、有效

一是项目绩效指标设置未能充分反映项目实施内容。由于该项目实施内容分为彩票游戏营销和彩票销售渠道建设

两大方面，应分别从营销活动对销量的拉动作用和渠道建设工作对提升实体店销售积极性、经营水平的效果进行绩效考核。当前项目所设置绩效指标如数量指标“投注终端数量”“体育彩票年销售量”，时效指标“开设、调整、停止彩票游戏前向社会发布公告及时率”等，绩效引导和约束作用不足。

二是部分绩效指标的指标值偏低。2022年度设置的绩效指标中，定量指标全部超额完成目标任务，其中年度投注终端数量指标完成率为131.08%，体育彩票年销售量指标完成率为146.34%，体育彩票年公益金筹集量指标完成率为140.12%。绩效指标的预期目标值设置偏低，不利于充分发挥绩效约束、引导作用。

三、改进意见

（一）加大项目统筹力度，提高预算编制科学性

在编制年初预算阶段，组织相关科室共同总结上一年度各子项实施情况和资金支出进度，对当年度各子项目资金需求进行合理测算，提高预算规模和支出计划的准确性。同时，加强游戏产品研究和市场调查，积极调整营销策略，进一步提升营销形式的丰富性、创新性，加大对各项营销活动的排布、整合力度，合理规划安排营销活动的预算资金分配，从而创造更大的活动收益，实现良好的市场培育效果。

（二）多方面加强新渠道建设

一方面，加大专营实体店征召力度，积极开展实体店征召活动，扩大宣传力度，及时、完整发布征召公告。积极落实省文明办对全省新建实体店与中小学距离由200米调整到50米的政策要求，进一步拓展新建实体店建设空间。同时，加快拓展展示体验中心门店，进一步完善门店建设机制、加大投入配套政策，利用展示体验中心门店形象好、宣传好、销量好的标杆示范作用，促进新渠道的建设。另一方面，重视兼营实体店拓展，积极开发便利店、小微零售店、户外报亭、商超、烟草、邮政、加油站等多种类型的连锁渠道，在竞争中抢占有利先机。

（三）依法及时公开和备案政府采购合同

进一步规范我中心政府采购项目信息公开工作，强化我中心作为采购人的主体责任，主动落实《中华人民共和国政府采购法》及其实施条例等政府采购法律法规，切实履行政府采购合同签订、公开和备案要求的有关事项，在规定时限范围内及时公开备案政府采购合同。

（四）优化绩效指标设置，加强绩效引导、约束作用

一是从项目实际工作内容出发，设置与项目联系密切、充分反映项目产出及效益的绩效指标，提高绩效指标的引导作用。如将数量指标调整为“营销活动次数”“新建销售渠道数量”等，将经济效益指标调整为“营销活动带动体育彩

票销售量” “新建渠道销售量”等，将可持续影响指标调整为“新人群拓展成效” “品牌形象建设成效”等，依据当年度项目实施方案和预期效益，合理设定绩效指标。

二是严格指标值设置，提高绩效指标的约束作用。参考相关历史数据、行业标准、计划标准等，科学设定指标值，在考虑可实现性的基础上，尽量从严、从高设定指标值，充分发挥绩效指标对项目执行的约束和控制作用。