

如何提高采购经理调查月报质量

■ 马秀艳

采购经理指数是衡量经济发展的重要指标,夯实采购经理调查基层基础,确保联网直报顺利进行,有助于提高数据质量,充分发挥采购经理指数反映经济变化晴雨表的作用。笔者结合工作实际,就如何进一步提高采购经理调查月报工作质量提几点建议。

强化学习培训

一是集中培训打牢基础。通过年报集中培训对报表工作进行全面动员和安排部署,全方位对样本企业填报人员开展集中培训,并根据日常填报情况现场对部分填报人员进行针对性教学。

二是线上培训巩固提升。结合日常工作的开展,归纳整理企业数据填报过程中的共性问题,进行针对性工作群,便于填报人随时随地学习掌握,常态化开展业务培训,切实提升填报人员业务水平。

三是精准培训确保实效。及时掌握填报人员更换情况,对人员变动及

填报问题较多企业,利用日常数据核查、回访及调研契机,详细了解企业在数据填报过程中存在的困难,通过现场“面对面”“一对一”重点培训与指导,有针对性地解决填报过程中出现的各种问题。

加强沟通联系

一是合理高效催报。月报填报前通过微信工作群提前通知企业填报人员平台开网时间,便于合理安排时间,做好填报各项准备;平台开网日再次发布群公告进行提醒,并将填报要求、网址链接及当期开放式问题等一并发送至群内,为填报人提供便捷渠道,同时随时关注群内信息,及时回复指导解决填报中各种问题。

二是加强动态监管。报表期多频次刷新平台准确把握填报进度,对多次催报仍未填报企业要及时联系了解原因。

三是建立月度台账。按时做好月报填报情况登记整理,重点关注多次催报、填报进度慢、审核出错较多企业,次月重点关注提前联系,同时与企业负责人和报表人积极沟通,提高填报效率

和数据质量。

严把审核关口

一是坚持即报即审。利用联网直报平台自动审核公式,上传一家、审核一家,做到即报即审,着重对品名逻辑关系、文字表述、联系电话格式等逐条查看把关,对出现的核实性错误和可忽略错误,及时与企业填报人联系核实,确保填报数据有据可依。

二是强化人工审核。数据导出后再次审核,查看核实环节可能存在的错误及企业填写的澄清说明是否完整、规范,针对审核中发现的逻辑错误及时与企业填报人员确认,避免出现漏报、误报、错报等问题;对与同行业、市场行情趋势不符的数据,与企业填报人“对账”,进一步查漏补缺,确保上报数据真实准确。

三是纵横对比审核。对企业填报趋势与历史同期、上月填报趋势进行对比分析,对企业修改后的内容及文字再次检查,对核实性说明逐条审核,确保填写无误后验收通过,并针对审核中发现的问题,做好总结,切实提高联网直

报工作。

强化核查走访

一是做好全面自查。对照方案要求,从制度和台账建立、业务培训落实、联网直报执行和基础数据质量评估等方面进行全面自查,不断提高业务水平,强化数据质量管控;同时要求样本企业对对照核查清单做好自查自纠工作,提高核查实效。

二是抓实重点核查。根据日常联网直报和数据审核中发现的问题,对基础工作薄弱、报表问题较多、填报积极性不高的企业,重点检查年报和月报表数据与企业实际生产经营情况是否一致、填报人员是否符合制度要求、填报人员对填报流程和报表各项指标的理解、统计台账是否建立和规范等。

三是加强法治宣传。充分利用企业调研、数据质量核查和统计执法检查等契机,大力开展普法宣传,宣讲统计法律法规,有效提高企业采购经理统计法治意识,进一步筑牢采购经理调查数据质量防线。

(作者单位:国家统计局吴忠调查队)

探讨交流

给工价调查支三招

■ 符华芳

工业生产者价格调查的目的在于及时、准确、科学地反映各工业行业产品价格水平及其变化趋势和变动幅度,为国民经济核算、宏观经济分析和调控、理顺价格体系等提供科学、准确的依据。笔者结合工作实际,浅谈几点提高调查数据质量的建议。

当前,工业生产者价格调查主要存在的问题有如下几点。

一是部分人员变动频繁,业务能力有待增强。根据基层走访发现,人员变动频繁,工作交接时间较短,导致企业统计人员对业务知识理解不足,不能很好地完成数据上报工作。

二是个别企业对数据上报工作重视不足。个别企业统计人员对工业生产者调查工作不够重视,思想认识不到位,依法统计意识还比较薄弱,对待统计工作较为随意。

三是取数审核难度大。企业上报的数据需要专业人员进行二次审核,但由于专业人手头上没有相应凭证对上报数据进行验证,只能对趋势不符或者数据超限变动大的企业进行核查,难以发现企业统计员取数时间偏差或更换固定取数对象但未做相应调整等问题。

针对上述问题,笔者认为可以从以下几个方面着手提高工业生产者价格调查数据质量。

加大培训力度,增强企业统计员的业务能力。一是持续开展业务知识培训,以问题为导向进行线上网络指导以及线下针对性重点培训,确保企业统计员掌握正确价格报送口径,提高基层基础数据质量。二是进一步加强统计法治宣传,把统计法治宣传与走访检查工作相结合,通过向企业发放《中华人民共和国统计法》《统计法实施条例》等统计法律法规资料和讲解其应承担的法律义务、违反统计法后果等,促进企业统计人员增进了解法律知识和提高统计法治意识,提高企业配合度,营造依法统计的良好调查氛围。

提升学习效果,提高专业人员的业务水平。一是不断学习熟知工业生产者价格调查的调查制度及要求,如《PPI调查常见问题解答》《工业生产者价格调查企业工作手册》等,遇到不懂的问题及时与上级部门专业处室沟通,同时积极学习其他市县优秀做法,以便更好解答企业统计人员在工作中遇到的问题,提高数据调查质量。二是加强对所调查的样本企业以及规格品的学习,熟悉企业的生产情况和规格品的相关知识,以便更好把握上报价格数据的变动趋势,做到心中有数。

加大审核力度,不断提升调查数据质量。一是加强对上报数据的审核,企业统计员在上报系统数据的同时将原始凭证拍照发给专业人员,由专业人员对取数时间、是否选取同一家公司进行同质可比,以及对出厂价格不含税和购进价格含税等进行逐项审核。二是多渠道对调查所涉及的规格品市场行情进行了解,提高规格品环比价格变动的敏锐度,对上报数据与大环境变动趋势存在异常的企业及时了解原因,不断提升调查数据质量。

(作者单位:国家统计局儋州调查队)

多措并举 做好劳动力调查

■ 王庆云

劳动力调查是一项重要的民生调查,是获取城乡劳动力资源、就业和失业人口总量、结构和分布情况的重要渠道。为进一步提升劳动力调查数据质量,夯实基层基础,笔者结合工作实际,就提升劳动力调查工作质效,谈几点个人思考。

加强管理考核。要加强对调查员的思想政治教育和人文关怀,明确基本职责和工作要求,实施动态管理和监督检查。同时,还要建立调查员业务考核机制,把执行调查制度和方案、参加培训、学习统计法律法规、规范调查、宣传效果、调查登记差错率、县级回访质量、上级电话核查情况等,纳入考核体系,对选用期限1年及以上的调查员进行年度考核,考核结果作为奖惩、继续选用、解除选用的重要依据。对于表现优秀、取得显著成绩的调查员给予奖励,以考核机制增强调查员责任意识,调动自觉提升调查能力的主动性和干事创业的积极性。

抓住培训重点。把国家统计局、调查总队反馈的核实性或强制性查询作为培训重点,如调查时长过长或过短、音频错误、单位类型可疑等;把每月开始调查登记前国家统计局下发的“某月调查注意事项”作为培训重点;把本地或某个调查点出现的存疑问题作为培训重点。结合实例详细讲解调查登记中注意事项、询问技巧和关注重点等。通过重点靶向培训,不断补短板弱项,做好易错点、做准存疑点。

强化入户指导。每月调查登记开始,统计机构人员尽可能增加入户陪访量,对未陪访到的调查户,要通过监测统计联网直报平台,认真审核和分析上报数据信息,及时电话回访进行职业描述模糊不清,防止错误编码;访问一人户和纯老人户,防止少登漏登人口;回访上月与本月调查数据信息完全一致,防止坐抄抄登;访问有劳动能力无工作不找工作、大于85岁独自居住、周工作时间过长或过短,防止调查员判断错误等。发现问题及时通知调查员或与调查员一起,到调查户家中重新询问登记。

做实电话回访。每调查结束一户,都要拨打一下PAD上预留电话,确保电话号码真实、录入无误。指导被调查人把各级核查电话存入手机,备注为“劳动力调查回访”,防止被当作骚扰电话、网络诈骗电话拒接或不接,并嘱咐看到核查电话一定要及时接听,真实准确回答核查问题。通过正确指导和有效激励,让被调查人能主动接听电话、愿意配合核查,从源头筑牢最后一道“生命线”,确保调查数据真实可信。

(作者单位:国家统计局鸡泽调查队)

春节档电影票价格怎样采准采实

■ 张淑娜

春节期间是消费旺季,今年春节档电影市场走势强劲,电影票房创历史新高,各影院上座率更是不断攀升,电影票价格也引起了消费者热议。为做好春节期间电影票价格调查,确保调查数据真实反映市场趋势,针对如何保证电影票价格源头数据质量,笔者结合工作实际提几点建议。

提前谋划,做好工作部署。根据春节期间电影上映特点,对电影票价格调查工作进行提前谋划,要求采价人员按照定时(每周采集1次且每月至少包括两次周末)、定点(固定APP、固定电影院、固定影院类型)、定人(固定账号)的“三定一直”原则,直接采集电影票实际成交价格。同时,留心春节档电影市场的新变化,确保价格调查顺利进行。按照《电影票及演出票价格调查操作办法》要求,进一步优化电影票价格台账,完善台账内容,以线上文档的形式下发给调查员,供其录入影片信息、价格数据、撰写情况说明和计算全月均价,要求调查员采集价格后第一时间将电影票价格截图上传

至台账中,便于数据审核。

加强关注,抓好节日特色。价格调查人员要重点关注春节期间热映电影排片、上座率、评分等信息,结合市场热度,合理确定代表规格品。在开展电影票价格调查时,首先要选择排片场次多、观影人数多、评分相对较高的热门电影作为调查规格品;同时需要注意尽量选择流量较大的黄金时间段(15时-19时左右)且相对固定的场次记录价格,避免过早、过晚的场次;对于价格特殊情况,需要按照《CPI调查工作手册》予以处理,如果是普通消费者可以享受的折扣价,可以直减的满减优惠价、免费注册会员价等可以直接采集优惠价,如需满足一定条件、有使用限制或者付费会员才可享受的优惠价格则不可以采集,确保调查上报的价格真实体现消费热点,符合市场实际情况。

及时审核,确保数据质量。为实现实时审核数据,将价格台账上传至小程序与采价员共享文件,从而实现采价员记录价格后第一时间审核;通过台账审核原始数据及价格波动情况,及时核实是否存在受到春节因素影响上调价格或



原永红 绘图

者加大优惠力度等情况,详实撰写采价说明;通过电影价格截图,核对影片名、影片评分、场次、价格等信息,特别要注意的是,多家电影院座位实行“分区定价”,即最佳观影区的票价较高,普通区的票价次之、活动优惠区的票价最低;审

核时需要核对所记录价格与日常采集价格是否对应同一分区,避免非价格因素的干扰,确保价格代表性、可比性、准确性,确保数出有据,数真实,保证数据质量。

(作者单位:国家统计局昌平调查队)

统计科普

■ 刘昕 唐有成

景气分析是一种短期经济分析方法。主要分析短时期内(一般指一年内,或几个月内)经济运行的态势,包括当前的状态和未来的趋势。景气分析可以为宏观经济政策提供重要的决策与参考信息,例如根据经济运行的方向、强弱可建议扩张或收缩的财政、货币政策。在全球经济波动日趋复杂的背景下,越来越多的国家开始重视经济景气分析。党的十九届三中全会在涉及合理配置宏观管理部门职能时提出,要“强化经济监测预测预警能力”,为我国经济景气分析指明了方向。

一、什么是景气分析

经济在几十年甚至几百年的长期运行过程中,总会呈现扩张与衰退交替进行、循环往复这样一种周期现象。景气分析,就是对经济周期波动这一现象所做的定量分析,即判断当前经济处于周期运行中的位置,扩张阶段抑或收缩阶段;预测未来经济趋势,上升、下降抑或基本稳定。

景气分析有多种方法,主要包括:(1)基于数理模型和客观统计数据的宏观经济景气监测方法,即通过计算先行指数、一致指数等来分析经济周期运行态势;(2)基于对企业、消费者等开展景气调查,了解其对经济的定性判断,并由此形成定量的情绪指数,如企业景气指数、消费者信心指数等。通过这些指数的变化来判断经济周期运行状态。

二、景气指数的编制方法

(一)宏观经济景气指数编制方法

宏观经济景气指数主要包括先行指数、一致指数、滞后指数和预警指数等。编制宏观经济景气指数主要有合成指数

法、扩散指数法等方法。在实践中,通常采用合成指数法。该方法的优点在于通过编制的一致指数精确地反映景气波动的方向和程度,且通过编制的一致先行指数预测宏观经济的走势和转折点。

1. 先行、一致和滞后指数

根据景气指标变动与经济周期波动之间的时滞关系,可以将经济指标划分为先行指标、一致指标和滞后指标。

先行指标包括合同订单等一系列领先于经济周期波动的指标;一致指标包括GDP构成项、就业等一系列反映经济周期现状的指标;滞后指标包括库存等一系列滞后于经济周期波动的指标。

采用合成指数法分别对一系列的先行、一致和滞后指标进行合成,得到先行指数、一致指数和滞后指数。一致指数,即我们通常所说的景气指数。

2. 预警指数和预警信号灯系统

预警信号灯是采用类似交通管制信号灯的红、黄、绿灯来直观反映经济现状。

通过建立预警指数指标体系,确定各指标权重,计算得到预警指数,并将预警指数按照不同的界限值划分为红灯区、黄灯区、绿灯区、浅蓝灯区和蓝灯区5个区域。其中,“红灯区”表示经济过热,“黄灯区”表示经济偏热,“绿灯区”表示经济正常平稳,“浅蓝灯区”表示经济偏冷,“蓝灯区”表示经济过冷。

预警信号灯系统的优点在于,一是可以直观判断当前经济所处状态,二是利用一组指标作为判断宏观经济景气状况的依据,避免了单一指标决策的风险。

(二)基于景气调查的情绪指数编制方法

基于景气调查的情绪指数主要包括企业景气指数、采购经理指数、消费者

信心指数和经济学家信心指数等,编制方法主要采用扩散指数法。

与宏观经济景气指数的定量分析不同,景气调查方法是一种定性调查,被调查者仅需就调查问题从“上升”“不变”和“下降”三个选项中进行选择即可。调查结果反映的是调查对象主观信心的变化,具有较高的时效性和前瞻性,可以较好地预测未来经济发展趋势。

景气调查的调查周期一般为月度或季度。其中,采购经理调查和消费者信心调查的调查周期为月度,企业景气调查和经济学家信心调查的调查周期为季度。

相应的指数发布周期与调查周期一致。

1. 企业景气调查与采购经理调查

企业景气调查的调查对象是全国大、中、小型企业单位的负责人。调查内容包括对本企业和本行业的生产经营状况的判断和预期,以及投资、用工、订货(业务预订)、存货和资金等方面的问题。

该调查采用与单位规模成比例的概率抽样方法,全国共抽中样本单位逾50万家,调查范围覆盖工业、建筑业、批发和零售业等国民经济主要行业。

企业景气指数是根据企业家对本企业综合生产经营情况的判断(即,即期指数)和预期(即,预期指数)编制而成,其取值范围在“0—200”之间,以“100”为临界值。

企业景气指数之所以可以反映经济波动规律的逻辑在于,一方面,企业管理人员身处市场,能敏锐地感受到经济的变化;另一方面,企业管理人员的判断又影响其未来决策,能在相当程度上影响市场。

采购经理调查的调查对象为制造业

企业的采购经理,调查问卷涉及企业采购、生产、流通等各个环节的相关问题,所编制的采购经理人指数(PMI)是国际上通用的监测宏观经济走势的先行指标之一,具有较强的预测和预警作用。

采购经理人指数的临界值为50%;高于50%时,反映制造业处于扩张态势;低于50%时,则反映制造业处于收缩状态。

2. 消费者信心调查

消费者信心调查是通过消费者对消费者进行问卷调查,根据他们对当前就业形势、收入水平、就业前景、收入预期以及消费意愿的主观判断来编制消费者信心指数。

该调查在全国选取15个省(市、自治区)作为代表样本地区,采用随机抽样方法,共抽中城乡消费者逾6000名,采取电话调查方式进行调查。消费者信心指数是根据消费者对当前的判断(满意指数)和对未来6个月的预期(预期指数)编制的,取值范围在“0—200”之间,以“100”为景气临界值。

3. 经济学家信心调查

经济学家信心调查是通过通过对经济学家进行问卷调查,了解他们对宏观经济形势及国内外相关热点问题判断,并据此编制经济学家信心指数。

该调查建立的专家库有来自高等院校、经济管理部门、金融机构和其他研究机构的约200名专家,每季度有近100位经济学家参与调查。经济学家信心指数是根据经济学家对当前经济的评价(即,即期指数)和对未来6个月的预期(即,预期指数)编制而成,其取值范围在“0—200”之间,以“100”为景气临界值。

(摘自《领导干部统计知识问答》(第二版),中国统计出版社)