

企业景气调查与分析

戚少成 著

BUSINESS
SURVEY AND
ANALYSIS

 中国统计出版社
China Statistics Press

企业景气调查与分析

戚少成 著

 中国统计出版社
China Statistics Press

(京)新登字 041 号

图书在版编目 (CIP) 数据

企业景气调查与分析 / 戚少成著.

- 北京: 中国统计出版社, 2004. 2

ISBN 7-5037-3831-6

I. 企…

II. 戚…

III. ①企业管理 - 经济统计 - ②企业管理 - 经济计量分析

IV. F272. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 003255 号

企业景气调查与分析

责任编辑 / 马 平

装帧设计 / 北京艺编广告公司

出版发行 / 中国统计出版社

通信地址 / 北京市西城区月坛南街 75 号

邮政编码 / 100826

办公地址 / 北京市丰台区西三环南路甲 6 号

电 话 / (010) 63459084 63266600-22500 (发行部)

印 刷 / 北京顺义兴华印刷厂

经 销 / 新华书店

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/18

字 数 / 640 千字

印 张 / 35.5

印 数 / 1 — 3500

版 别 / 2004 年 3 月第 1 版

版 次 / 2004 年 3 月北京第 1 次印刷

书 号 / ISBN 7-5037-3831-6/F · 1416

定 价 / 48.00 元

版权所有。未经许可, 本书的任何部分不准以任何方式在世界任何地区以任何文字翻印、拷贝、仿制或转载。

中国统计版图书, 如有印装错误, 本社发行部负责调换。

序言 1

企业景气调查产生于20世纪40年代末、50年代初,最早是由德国的IFO(Inter Faculty Organization)经济研究所研究并创立的。它的产生是具有深刻的经济背景、统计背景和决策背景的。由于景气涉及到国民经济各领域、各方面,企业景气调查所提供的又是常规统计没有的、经济决策必不可少的、定性的、现在时与将来时的超前信息,所以,半个世纪以来,企业景气调查不胫而走,不翼而飞,在世界上广为传播。迄今,已有60多个国家和地区先后开展企业景气调查,进行景气分析,研究景气循环,并作为市场经济条件下常规统计的重要补充而用以监测经济运行、预测经济未来。实践表明,企业景气调查在经济决策中发挥了重要的不可替代的作用。

我国于90年代初从国外引进并着手研究企业景气调查,最早是由国家统计局、国家信息中心、中国人民银行等单位实践的,1999年国家统计局将其正式纳入国家统计报表制度。随着我国社会主义市场经济的深入发展,企业景气调查在我国越来越重要,并得到了快速发展。目前,我国各省(自治区、直辖市)和300多个地区(市、州、盟)与国家同步开展企业景气调查、进行景气分析,其作用也得到了充分发挥,不仅已成为监测经济运行的重要手段,而且还成为各级党政领导和各级政府科学决策的重要参考依据。

少成同志在多年从事企业景气调查研究和实践的基础上,撰写了《企业景气调查与分析》这一专著,较为系统地提出了企业景气调查的理论、内容、技术、方法,其中,很多企业景气调查的新内容、新观点、新技术和新见解甚至在国外也

没有，可以认为是独创。目前，世界上有关企业景气调查的专著还很少，我国还没有，少成同志的这一专著丰富了企业景气调查的内容、技术和方法，填补了我国企业景气调查著作方面的空白。这对有志于研究和实践企业景气调查分析的同志无疑是一本很好的参考资料，也可以说是一本很有学术价值的企业景气入门指南。

我认为少成同志这一专著有以下四个主要显著特点：

一是指导性。该书涉猎企业景气调查的各环节、各方面，对企业景气调查的理论、内容、方法和应用等方面均有论述，将对我国企业景气调查起到指导作用；

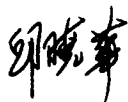
二是可操作。该书较为详尽地探讨并提出了中国企业景气调查的模式、内容、技术、方法和应用，并给出了具体的操作方法和操作步骤；

三是有创建。该书在世界上首次提出并解决了产品企业景气调查的景气指数与综合企业景气调查的景气指数之间相互转换的技术和方法，实现了只要进行一种企业景气调查就可以得到两种不同的企业景气调查的景气指数之目的，这在世界上是少见的；

四是有新意。该书根据我国社会主义市场经济的实际，首次提出了适合我国企业景气调查的样本轮换技术和方法。

虽然我国自1996年至今已开展了8年企业景气调查，积累了较为丰富的经验，取得了较为明显的成绩。但是，我国的企业景气调查还需要不断改进、完善、丰富和发展。例如，将目前进行的综合企业景气调查改为产品企业景气调查，先计算出产品企业景气调查的景气指数，再转换出综合企业景气调查的景气指数，就可以既满足全社会方方面面对企业景气调查的需求，使之服务于全社会，又可以进一步提高企业景气调查资料的置信度，还能够保证历史资料的完整等。若如此，则我国的企业景气调查又将迈上一个新台阶，同时，《企业景气调查与分析》一书的作用也得到了发挥。

作为少成同志的同事，我很乐意向读者推荐这本书，并为此而写下以上感想。



2003年11月于北京

序言 2

企业景气调查是由 IFO 经济研究所于 20 世纪 40 年代末创立的。主要目的是替代当时空缺的官方统计数据。不过,很快人们发现,景气调查的结果不仅能填补政府统计的空白,而且数据更加准确。此外,经济学理论强调预期和判断在解释和预测短期经济发展中的重要作用,而景气调查的另一个优点,即其结果的获得可以比官方定量统计数据所需的时间短得多,而且,结果发布后不再进行后续的调整。更重要的是,与官方统计的定量“硬”数据相比,建立在景气调查定性基础上的“软”数据的指标,受经济结构突变的影响较小。

根据我长期在德国及其他一些国家开展景气调查的经验,我认为景气调查是一种集调查、分析和预测功能于一身的科学方法,是常规统计的重要补充。它既可以描述经济现状,也可以预测短期经济未来趋势;既可以为宏观经济决策提供参考,也可以指导企业生产经营。目前,世界上绝大多数国家都开展景气调查。景气调查的结果赢得了政府、企业和社会公众的高度评价,在决策中发挥了重要作用。

1998 年以来,通过《中德实证经济研究项目》,IFO 经济研究所与中国国家统计局企业调查总队(ESO)为推进中国企业景气调查工作进行了合作。作为项目指导之一,我多次访问中国。在合作中,我结识了戚少成先生。他是景气调查专家,在景气调查的理论、内容、技术和方法等研究方面有不少新观点,取得了很大成就。特别地,戚先生创造性地提出了综合企业景气调查的景气指数与产品企业景气调查的景气指数之间相互转换的方法,以及样本轮换方法,这些都填补了世界各国在这一领域的空白。因此,他的工作是独创性的,构成了未来景气调查的一个里程

碑。而且，书中关于抽样框、问卷设计、上报方法等的讨论是按中国的实际情况展开的。我认为，戚先生的工作对推动未来中国景气调查的发展作出了重要贡献。

在该书出版之际，我很高兴地看到中国景气调查的成功发展，同时，向戚先生表示祝贺。

G·奈伯 (Gernot Nerb) 博士
经济趋势调查国际研究中心 (CIRET) 副主席
IFO 经济研究所景气调查部主任
2003 年 11 月于慕尼黑

前 言

在领导、同志和亲友们的关心和帮助下，我的《企业景气调查与分析》一书问世了。

我知道，写一本书绝不是一件轻松的事，特别是在还缺少参考依据资料的情况下，写一本有关专业技术方面的书更不容易，难度更大。这是因为：第一，必须要掌握较为丰富的理论知识；第二，必须要具有较为丰富的实践经验；第三，必须要认真思考，反复推敲，切不可马虎大意；第四，因工作较忙而基本上只能利用业余时间等。虽然如此，但我还是选择了写这本书，而且下决心一定要写好。其主要目的有五：

一是在世界上有关企业景气调查的书籍和参考资料很少，我国也需要有一本关于中国企业景气调查的书籍；

二是我国已经进行了8年企业景气调查，因此有必要对我国的企业景气调查进行一次全面、认真的总结；

三是我将通过此书将我几年来对企业景气调查的理论、技术、内容、方法、应用等方面的研究成果公之于众；

四是我希望此书能在我国企业景气调查中起到一点作用，以尽我的一点菲薄之力；

五是进一步锻炼和提高我的分析问题和解决问题的能力。

为使此书能够在我国企业景气调查中起到参考作用，我在撰写此书时，力图突出以下三个特点：

一是理论性。对此，我在调查理论、转换理论、应用理论等方面作了较为详尽的论述。尽管还是较为肤浅，但毕竟还是从理论上对企业景气调查进行了涉猎。

二是实用性。对此，不管是企业景气调查的理论、内容，还是技术、方法等，均是从我国社会主义市场经济的实际出发，根据我国经济运行的特点而总结和提炼出来的；

三是可操作性。对此，我在本书中所提出来的企业景气调查的抽样方法、问卷

设计方法、调查内容、景气指数计算方法、景气指数转换方法和企业景气调查的应用方法等，均是从实际具体操作的角度出发，按照企业景气调查和分析的各具体环节和过程而写的。同时，我也充分考虑和研究了其中所需要使用的数据的来源和取得。

据我对世界各国企业景气调查的了解和研究，可以认为我在企业景气调查研究等方面作到了两个独创和四个第一。

两个独创：

一是独创了产品企业景气调查的景气指数与综合企业景气调查的景气指数之间相互转换的理论、技术和方法。这不仅在中国，而且在世界上都是独创。这是我们对企业景气调查的贡献；

二是独创了企业景气调查的样本轮换技术和方法。

对于这两个独创，我不仅仅是简单地提出，而且是从实际出发，进行了详尽的论述，并给出了具体的操作方法和操作步骤。

四个第一：

一是本书是我国第一本中国人自己撰写的企业景气调查专著；

二是第一次较为系统、详尽地勾画了我国的企业景气调查和分析；

三是在我国第一次较为系统、详尽地提出了产品企业景气调查的概念、理论、内容、方法、技术等，并详尽地阐述了产品企业景气调查与综合企业景气调查之间的关系；

四是在我国第一次较为系统、详尽地给出了企业景气调查在宏观经济和微观经济中的具体应用技术和应用方法。

在本书的写作过程中，经济学家、国家统计局副局长邱晓华博士在百忙的工作中抽出时间听取我的写作汇报、进行具体指导、并亲自为本书作序；高级统计师、副局长林贤郁先生提出了重要的写作建议和具体要求；经济趋势调查国际研究中心副主席、德国 IFO 经济研究所景气调查部主任、景气调查创始人之一 G·奈伯博士对此也非常关注，并欣然作序。在本书出版过程中，中国统计出版社的各位领导给予了鼎力相助；国家统计局企业调查总队的同志给予了大力支持；我的亲人和朋友们帮助进行了大量的文字处理工作。在此，我对他（她）们深表谢意。

限于本人的学识和水平，本书中难免有不当之处，敬请广大读者批评指正。

戚少成

2003年11月于北京



作者介绍

戚少成 黑龙江省木兰县人，1974年毕业于北京大学数学系计算数学专业。先后在黑龙江生产建设兵团工作、北京大学数学系任教、国家统计局从事国民经济核算。1994年至今工作于国家统计局企业调查总队，任副总队长、高级统计师、中国投入产出学会副理事长。先后合著《高等代数附册》、《中国国民经济核算体系》、《中国式投入产出总表的若干编制技术问题》等十几部著作，发表几十篇学术论文；先后参加并承担多项国家软科学研究、社科基金、省部级科研项目；研究成果多次被国务院领导及有关部门采用，并多次获全国统计科技进步特等奖、一等奖、二等奖。

2006.06.29

目 录

第一章 企业景气调查概述	1
一、企业景气调查的概念和调查内容	1
二、企业景气调查的产生和发展	4
三、企业景气调查的科学性和特点	9
四、企业景气调查的目的和作用	12
第二章 景气指数	14
一、景气指数的概念和数值表示形式	14
二、景气指数体系	17
三、影响景气指数的主要因素	25
四、景气指数的计算方法	26
第三章 企业景气调查的工作流程	37
一、调查设计阶段	37
二、样本抽选阶段	47
三、调查实施阶段	48
四、数据处理阶段	50
五、分析应用阶段	51
六、成果发布阶段	52
第四章 企业景气调查抽样设计	53
一、企业景气调查抽样设计的原则和内容	53
二、企业景气调查的总体和抽样框	54
三、企业景气调查的抽样方法选择	55
四、编制和完善企业景气调查抽样框	58
五、企业景气调查的抽样标志选择	60
六、不等比例分层对称等距抽样的具体技术	62
七、样本轮换	72

第五章 企业景气调查问卷设计	84
一、企业景气调查问卷设计的原则	84
二、企业景气调查问卷设计中必须解决的两个问题	89
三、企业景气调查问卷的结构和内容	94
四、企业景气调查问卷的特点	99
五、设置企业景气调查指标的原则	103
六、企业景气调查指标分类	106
第六章 企业景气调查质量控制	115
一、建立企业景气调查质量控制制度	115
二、企业景气调查质量控制的重点环节	117
三、企业景气调查重点环节的质量控制办法	117
第七章 企业景气调查分类目录设计	124
一、设计企业景气调查分类目录的思路	124
二、企业景气调查分类目录的结构及代码	126
三、产品企业景气调查的国民经济产品分类及代码	130
四、综合企业景气调查的国民经济行业分类及代码	139
五、企业景气调查分类与国民经济行业分类的对应关系	146
第八章 综合企业景气调查	162
一、综合企业景气调查的主要概念和特点	162
二、综合企业景气调查的主要内容	164
三、综合企业景气调查的问卷及编制方法	167
四、综合企业景气调查的景气指数体系	246
五、综合企业景气调查各景气指数的经济意义及与调查指标之间的对应关系	256
六、综合企业景气调查的景气指数的计算方法	259
第九章 产品企业景气调查	274
一、产品企业景气调查的主要概念和特点	274
二、产品企业景气调查的主要内容	276
三、产品企业景气调查的问卷及编制方法	279
四、产品企业景气调查的景气指数体系	368
五、产品企业景气调查各景气指数的经济意义及与调查指标之间的对应关系	378
六、产品企业景气调查景气指数的计算方法	382

第十章 产品企业景气调查的景气指数与综合企业景气调查	
的景气指数之间的相互转换	397
一、产品企业景气调查与综合企业景气调查比较	398
二、转换的基本假定、基本矩阵、基本思路与基本公式	400
三、由产品企业景气调查的景气指数向综合企业景气调查的 景气指数的转换	413
四、由综合企业景气调查的景气指数向产品企业景气调查的 景气指数的转换	457
五、转换的实质、转换的比较、转换的分析、转换的意义	483
六、企业景气调查的类型选择	492
第十一章 企业景气调查的应用	494
一、企业景气调查在判断和预测经济运行中发挥重要作用的原因	494
二、企业景气调查应用中应注意的几个问题	500
三、监测经济运行	504
四、景气研究	510
五、企业景气调查在企业生产经营中的应用	515
六、景气预测	522
第十二章 景气循环	530
一、有关景气循环的几个主要基本概念	530
二、景气循环研究的起源与发展	534
三、进行景气循环研究的目的是主要内容	536
四、景气循环研究	536
五、景气循环的应用	551

第一章 企业景气调查概述

本章将介绍有关企业景气调查的概念和内容、产生和发展、科学性和特点、调查目的和作用等基本内容。

一、企业景气调查的概念和调查内容

(一)企业景气调查的概念

有关企业景气调查的概念,主要包括景气的概念、企业景气调查的概念、企业景气调查方法的概念等。

1. 景气的概念

景气,是一个抽象的经济概念。所谓景气,是指经济繁荣、兴旺、上升;所谓不景气,则是指经济萧条、衰退、下降。

景气状况,是指经济运行所处的景气或不景气状态,即指经济繁荣、兴旺、上升的程度,或经济萧条、衰退、下降的程度。

2. 企业景气调查的概念

通常情况下,景气调查一般包括企业景气调查和消费者景气调查两类。在本书中,我们仅谈企业景气调查。

企业景气调查(Business Survey),也称为经济周期调查或短期经济观测调查,它是以企业家或企业有关负责人(简称为企业家,下同)为调查对象,采用问卷调查

方式,定期收集企业家对宏观经济运行和企业生产经营景气现状的定性判断、对未来经济景气状况变动预期的一种统计调查。简言之,企业景气调查就是调查企业家对宏观经济运行态势和企业生产经营状况所作出的定性判断和预期。因此,我们也可以说:企业景气调查就是收集企业家对经济运行现状的定性判断及未来发展变化趋势定性预期数据的一种统计调查。

3. 企业景气调查方法

企业景气调查方法,是指企业景气调查与景气分析方法的概括和综合,它是通过企业景气调查定期取得企业家对宏观经济运行态势和企业生产经营状况所作出的定性判断和预期,据以编制景气指数,以及时、准确地反映宏观经济运行态势和企业生产经营状况,进而分析、研究和预测经济发展变动趋势的一种科学的调查和分析方法。

4. 企业景气调查的种类

企业景气调查共包括两种:综合企业景气调查和产品企业景气调查。这是两种不同的企业景气调查。

(1)综合企业景气调查

综合企业景气调查,是指定期取得企业家对当前宏观经济和企业生产经营景气状况的定性判断、对未来宏观经济和企业生产经营景气状况变动的定性预期的一种企业景气调查。

(2)产品企业景气调查

产品企业景气调查,是指定期取得企业家对当前宏观经济和企业生产经营的各种产品的景气状况的定性判断、对未来宏观经济和企业生产经营的各种产品的景气状况变动的定性预期的一种企业景气调查。

综合企业景气调查和产品企业景气调查的相同点:一是均对企业家进行调查;二是均调查宏观经济运行和企业生产经营的景气状况。

综合企业景气调查和产品企业景气调查的不同点:一是调查所针对的具体目标不同。前者是针对整个企业而言,后者是针对企业生产经营的每一种具体产品而言;二是反映的具体结果不同。前者是反映整个企业的景气状况,后者是反映企业生产经营的每一种具体产品的景气状况。

(二)企业景气调查的内容

企业景气调查的调查内容,就是调查企业家对宏观经济运行态势和企业生产经营状况的定性判断和预期。具体主要为以下五个方面:

1. 企业基本情况。
2. 对宏观经济景气状况的判断和预期。

3. 对企业生产经营状况的判断和预期。
4. 对企业生产经营的重点和问题的判断。
5. 企业家的建议和要求。

(三) 企业景气调查的调查对象

企业景气调查的调查对象就是企业家。这里所说的企业家,一般是指企业的总经理、厂长,或企业负责生产经营的副总经理、副厂长,甚至是部门经理等。不论是企业的总经理、厂长,或企业负责生产经营的副总经理、副厂长,甚至是部门经理等,均应为有决策权的企业生产经营的组织者和策划者。

企业景气调查的调查对象之所以为企业家,这是因为:

第一,企业家了解、掌握企业生产经营各方面、各环节的详细情况,能够对企业生产经营状况作出正确的判断和预期。

第二,企业家密切关注宏观经济运行的走势和变化,能够对宏观经济运行态势作出正确的判断和预期。

第三,企业家了解和清楚市场需求,可以对市场需求的变化进行正确的判断和预期,以对企业生产经营作出正确决策。

第四,企业家能够对企业生产经营的重点和存在的主要问题作出正确判断。

(四) 企业景气调查的调查频率

在通常情况下,企业景气调查的调查频率应以月度或季度调查为宜。至于究竟采用月度调查还是采用季度调查,需视具体情况而定。

企业景气调查的调查频率之所以以月度调查或季度调查为宜,这是因为:

第一,在市场经济体制下,由于市场需求变化较快,因而,这就决定了企业生产经营定位和企业发展要适应市场的需求,根据市场的变化而变化。这也就是说,以月度调查或季度调查为宜,是满足企业定位与发展的要求。

第二,随着市场经济的深入和发展,各级党政领导和各级政府要及时了解和掌握企业家对宏观经济运行的态势和企业生产经营状况的判断和预期,以作为科学决策的依据。这也就是说,以月度调查或以季度调查为宜是为各级党政领导和各级政府科学决策提供参考依据的要求。

第三,企业家对月度或季度宏观经济运行及企业生产经营状况的判断和预期较为准确可靠。

第四,满足进行景气循环研究的需要。

二、企业景气调查的产生和发展

(一)企业景气调查的产生

1. 企业景气调查的起源

企业景气调查起源于20世纪30年代末,当时,欧洲正处于20世纪30年代的经济危机之后,短期经济信息受到了前所未有的关注,人们对短期经济信息的需求迅速增大。然而,在时间上,当时的常规统计满足不了这种需求;在内容上,还是空白。在此情况下,一些经济学者和统计学者就开始寻找与探索一种新的收集短期经济信息方法,以试图从时间上满足这种需求,从内容上填补这一空白。

2. 企业景气调查的产生

企业景气调查产生于20世纪40年代末、50年代初,是由德国的伊弗经济研究所(IFO[Inter Faculty Organization] Institute to Economic Research)研究并创立的。1949年,德国伊弗经济研究所在德国首次采用了世界上常规统计所没有的一种全新的调查方式、常规统计所没有的一种全新的调查内容,来搜集一种全新的短期经济信息,即通过进行企业景气调查来搜集企业家对经济运行的定性判断和预期信息。紧接着,法国国家统计与经济研究所(L'INSEE),即法国国家统计局,在1951年实施了法国的第一次企业景气调查,意大利国家经济研究所(ISCO)也在意大利进行了意大利的企业景气调查。不久,欧洲其他国家也相继开始采用这种新的收集短期经济信息的方法来搜集这种全新的短期经济信息,并同时逐步扩大到世界上的其他国家。

(二)企业景气调查的发展

自企业景气调查产生以来,由于它的科学性、实用性、必要性,使得这一科学的调查和分析方法在世界各国得到了广泛的传播和迅速发展,丰富了企业景气调查的内容,扩大了企业景气调查的领域,深化了企业景气调查的应用,完善了企业景气调查的技术。

1. 开展企业景气调查的国家

从企业景气调查在20世纪40年代末、50年代初问世以来,已从当时仅有德国、法国、意大利等为数不多的15个国家,逐步扩展到目前包括美国、德国、法国、意大利、中国、日本、韩国等在内的世界各大洲的60多个国家。其中,欧盟各成员国均根据《欧盟各成员国联合进行的景气调查协调方案》,进行基本统一调查时间、调查内容等的企业景气调查。