

Survey Organization Management



Theory and Practice

调查机构管理： 理论与实践

顾佳峰/著



人民出版社

013060745

C915
61

Survey Organization Management



Theory and Practice

调查机构管理： 理论与实践

顾佳峰/著



C915

61



北航

C1667428

● 人民出版社

策划编辑:郑海燕

封面设计:周文辉

责任校对:王 慧

图书在版编目(CIP)数据

调查机构管理:理论与实践/顾佳峰 著. —北京:人民出版社,2013.7

ISBN 978-7-01-012132-1

I. ①调… II. ①顾… III. ①社会调查-组织管理 IV. ①C915

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 103551 号

调查机构管理:理论与实践

DIAOCHA JIGOU GUANLI LILUN YU SHIJIAN

顾佳峰 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京市文林印务有限公司 新华书店经销

2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:29.75

字数:470 千字

ISBN 978-7-01-012132-1 定价:61.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

序 一

我这些年一直都在致力于对中国的实证研究。正如我经常说的,中国正在经历一场急剧、大规模且不可逆转的社会变革,这场变革给社会科学研究提供了前所未有的良好机遇。作为社会科学工作者,无论是出于当代社会发展、社会决策与科学研究的需要,还是出于对未来的长远考虑,我们都不应该错过这个收集经验资料的黄金时代,通过社会调查来记录和保存中国这段独有的社会变迁的历史。在中国做社会调查不仅重要,而且紧迫。

过去几十年中国经济有了迅速的发展,在世界舞台上也在不断发挥着越来越重要的作用。但是,中国的社会科学,包括社会学、人口学、经济学等诸多学科,在国际上依然没有太大的发言权。究其原因,一方面是定量研究方法的落后,另一方面则是高质量的、有价值的数据的缺乏。社会科学是一门软科学,中国要想与国际对话并在世界范围内得到认可,必须借助于数据与经验研究方法的支持。幸运的是,中国政府以及很多社会科学工作者已经深刻地认识到这一点,很多非营利性的调查机构——以学术机构为主——正如雨后春笋般出现并成长,我自己也参与其中。我正是在这个过程中认识了顾佳峰。我在北京大学中

国社会科学调查中心负责“中国家庭动态跟踪调查(CFPS)”项目,自2006年起便和顾佳峰共事,一直至今。北京大学中国社会科学调查中心2006年刚起步,现在已经颇具规模。顾佳峰为它的组织构建、项目筹备、业务拓展作出了非常重要的贡献。

除北京大学外,我同时还参与了人民大学、中山大学、上海大学、复旦大学和西南财经大学的调查中心的工作。我很深刻的一个体会是,中国现在已经有了很多有价值的调查项目,这些项目大都拥有好的研究主题,优良的人员配备,并在资金方面得到了国家的大力支持。而且,这些由中立的、非营利性质的学术机构实施的项目所收集到的数据的质量也更高。然而,对于社会科学工作者来说,我们对调查的要求和对数据的期望并不仅仅停留于此。如何把项目做得更好,换言之,如何进一步提高数据的质量,如何更好地减少社会调查中的统计误差,如何收集到最客观真实地反映社会现状的资料,依然是值得我们更多关注和研究的重要问题。过去如此,以后也将一直如此。

那么,有什么办法来减少误差呢?长期以来我们通过对样本选取、问卷设计、调查技术以及数据管理的改进来提高数据的质量。在数据分析时,学术领域也有很多统计的手段与方法来减少偏差带来的危害,提高统计的推断力,得出更为合理的研究结论。

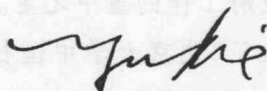
不过,在诸多的研究中,调查机构作为社会调查的实施载体,它所能发挥的重要作用似乎却被很多的社会科学工作者所忽视。然而,正如作者在书中所说,调查项目的运行质量和调查机构整体面上的很多因素——如战略力、组织力、执行力、公共关系处理能力等——都息息相关。对调查机构的管理,而非仅仅是对调查项目的管理,对调查质量的提高同样将具有非常重要的意义。

社会调查是一门交叉学科,社会调查方法的发展不应该缺少管理

学的参与。本书作者拥有丰富的管理学学科知识,并多年在社会调查机构从事相关工作。作者很好地结合了自己的理论基础与实践经验,系统性地提出了对调查机构进行管理的一系列手段与方法,这些手段与方法具有很强的应用性,并弥补了长期以来我们在调查质量管理方面的不足。

社会调查尤其是非营利性质的社会调查,对中国来说尚属新生事物。国外的经验固然重要,但是很多时候我们也需要发展出一套适合中国国情的理论与应用体系。对于调查机构的高层领导者及中层管理者来说,本书是一本不可多得的指导性书籍。同时,本书也为数据质量的提高、调查方法的改进提供了更为广阔的视角。

希望读者能够从此书中受益。



(谢 宇)

北京大学千人计划讲座教授

美国密歇根大学社会学系教授

美国国家科学院院士

(台湾)“中央研究院”院士

序 二

重视民生,让中国的老百姓更富足、更快乐、更有信心、更有活力,正成为政府工作的重中之重。北京大学从国家“985”工程第二期开始,专门成立了“北京大学中国社会科学调查中心”,筹划和执行了“中国家庭动态跟踪调查(Chinese Family Panel Studies, CFPS)”,通过系统的、科学的数据采集,记录了中国社会经济发展变化的轨迹,为科学研究提供数据、为政策决策提供依据、为子孙后代提供史料。“中国家庭动态跟踪调查”从问卷设计、抽样设计、调查组织、执行管理、样本维护、计算机技术应用等多个方面,一方面广泛吸取了世界上同类调查的历史经验和教训,邀请了这个领域的各类资深专家进行学术指导;另一方面,在正式调查之前,进行了多种层次、多种环境、多种复杂性的一系列测试。来自各方面的专家、学者、领导、访员、受访者,都为“中国家庭动态跟踪调查”作出过自己的贡献。

这是一项艰巨而富有挑战性的工作,我国在开展长期追踪调查方面,才刚刚起步,一切都需要摸索。但是,由于国内外学者、专家以及社会各界和政府有关部门的大力支持,这个项目在过去七年中,得到了良好的发展,开展了积极而有效的探索,并形成了一系列成果。本书作者

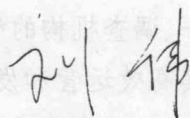
在这个项目的初期就投身其中,参与了问卷设计、抽样、调查执行等几乎所有环节的工作,为该项目的建设发挥了重要作用。他发挥其经济与管理学特长,总结国内外社会调查的先进经验,提炼出调查机构管理的系统性理论,写成了这个书稿。本书对于调查机构的管理和调查项目的运营,有如下几点启发:

其一、调查机构的管理是个复杂的工程,需要科学而专业的管理才能实现其高效运营和发展。从理论上,本书对调查机构的特征和本质进行思考,从纷繁复杂的现象中,提炼出核心力量和核心主题,作为调查机构管理的两个支柱。在每个支柱里面,又细分五种核心力量和五种核心主题。这种提炼和阐述,对调查机构管理理论是创新,是丰富和发展。从实践上,本书不仅提供了调查机构管理全景,而且还从五个核心力量如何建构以及五个核心主题如何管理入手,对调查机构的管理活动进行了深入而细致的阐述,为调查机构的中高层管理人士及从事社会调查行业的专业人士提供了有价值的参考。

其二、本书把调查机构的战略管理和运营管理有机地结合起来,克服了过去调查机构战略和运营之间互相脱节的问题,有助于深刻认识和把握调查机构管理的本质,强调调查机构管理的系统性。因此,能够指导调查机构管理者实现组织战略和业务运营之间的有效整合,使调查机构的业务运营紧紧围绕组织战略而运转,成为一个高效运行的组织。

其三、调查机构的效率来自于持续而有效的管理投入。管理既是科学,也是艺术。本书在这方面进行了深入的思考和探索,对于如何协调利益相关者之间的关系、整合多方面资源等进行了积极有效的阐述,有助于调查机构获得更多支持,能够让调查机构在复杂的环境中,迅速识别外部环境的变化而进行灵活应对和调整,确保调查机构长期稳健发展,实现自身的既定使命。

本书的作者是我校优秀的青年教师,看到年轻学者的努力和攀登,本人也感到十分的欣慰,更希望能够借此书的出版,对开展各项旨在保障和改善民生的社会调查活动,起到积极的作用,吸引更多的人才进入这一领域,推动我们的实证社会科学研究尽快实现跨越发展!



北京大学党委常委、副校长

北京大学经济学院前院长

长江学者(特聘教授)

北京大学教授、博士生导师

目 录

序 一	(谢 宇) 1
序 二	(刘 伟) 4
导 论	1
第一节 研究背景	3
一、外部环境的急剧变化	3
二、调查机构管理的转型	5
三、调查机构高效管理的追求	8
四、调查机构全面调查管理的兴起	10
第二节 五种核心力量	12
一、战略力	12
二、组织力	13
三、凝聚力	14
四、执行力	15
五、控制力	16
第三节 五个核心主题	16
一、使命和愿景	17
二、公共关系	17

三、督导管理	18
四、访员管理	19
五、访问关系管理	19
第四节 理论架构和内容安排	20
第一章 调查机构战略力管理	23
第一节 调查机构的战略规划	25
一、调查机构战略规划的意义	28
二、调查机构战略规划的内容	34
三、调查机构战略规划的流程	39
四、避免战略规划的陷阱	49
第二节 调查机构竞争战略分析	51
一、调查机构竞争战略分析方法	51
二、调查机构的战略定位和类型	55
第三节 调查机构的战略联盟管理	59
一、调查机构战略联盟的定义	60
二、调查机构战略联盟的类型	61
三、战略联盟的运作模式	63
第二章 调查机构组织力管理	65
第一节 调查机构的组织结构	67
一、良好组织力的重要性	68
二、调查机构的组织结构	72
三、项目管理结构	83
四、组织结构的扁平化	88
第二节 调查项目管理	89
一、典型调查项目的介绍	90
二、调查项目的特性	91
三、调查项目管理过程	92
四、项目管理的基本流程	94

五、调查项目的生命周期	96
第三节 虚拟调查机构	97
一、虚拟调查机构的意义	97
二、虚拟调查组织的运作方式	99
三、虚拟调查团队的运作方式	102
第三章 调查机构凝聚力管理	107
第一节 领导凝聚力	108
一、转换型领导	111
二、仆人式领导	114
三、走动式管理	116
第二节 团队凝聚力	121
一、团队学习	123
二、团队领导	128
三、团队承诺	130
第三节 组织认同力	131
一、组织认同的意义	132
二、影响组织认同的因素	136
第四章 调查机构执行力管理	145
第一节 现场执行力的内涵	147
一、现场执行力的定义、范围与实现	148
二、现场执行力实现因素	148
第二节 调查现场的执行管理	159
一、基层干部的现场管理	161
二、基层干部的素质	164
三、基层干部的思维	167
第三节 现场执行的管理控制	168
一、现场管控	169
二、基层管教	171

三、群组效力	172
第四节 现场执行力激励制度	175
一、物质激励	176
二、工作生活质量	179
第五章 调查机构控制力管理	185
第一节 调查机构的控制与协调	186
一、控制机制的意义	186
二、控制机制的内涵	188
三、协调机制的内涵	197
第二节 整合的信息管理系统	202
一、调查机构信息系统的意义	202
二、信息系统整合的因素	204
第三节 预算和财务管理系统	207
一、调查机构财务管理的内涵	210
二、调查项目的财务管理	215
三、调查机构的预算管理	220
第六章 调查机构的使命和愿景	224
第一节 调查机构使命的意义	225
一、调查机构使命的界定	227
二、调查机构使命的例子	229
第二节 调查机构使命的功能	230
一、导向功能	232
二、激励功能	233
三、协调功能	234
四、凝聚功能	235
五、约束功能	236
六、辐射功能	236
第三节 卓越组织使命的特征与实施	237

一、基本特征	238
二、使命的管理与实施	243
第四节 调查机构的愿景管理	254
一、调查机构愿景的内涵	255
二、调查机构愿景的意义	256
三、调查机构愿景的管理	260
第七章 调查机构公共关系管理	264
第一节 公共关系基本理论	265
一、调查机构公共关系理论	265
二、公共关系运作架构	272
三、情境与公共关系	274
四、环境与公关策略	278
第二节 调查机构与政府的关系	280
一、主要关系类型	281
二、主要挑战	283
三、成功合作模式	284
第三节 调查机构与社区关系	288
一、社区关系的内涵	289
二、社区信任关系管理	292
三、调查机构与社区信任关系的建设	297
第八章 调查机构督导管理	302
第一节 督导工作的意义与目的	304
一、督导工作的意义	304
二、督导工作的目的	307
三、机构内部的督导地位	310
第二节 督导工作的功能	311
一、督导工作的行政性功能	313
二、督导工作的教育性功能	318

三、督导工作的支持性功能	318
第三节 督导与访员之间的关系	321
一、督导关系的本质与目的	324
二、督导的角色功能	325
三、督导应具备的心态	328
四、督导的领导风格	331
五、督导的基本能力	333
六、督导的评估和管理	335
第四节 督导工作的运用模式	336
一、个别指导模式	337
二、个案咨询模式	338
三、团体督导模式	339
四、同侪团体督导模式	339
五、整合式团体督导模式	340
第九章 调查机构的访员管理	342
第一节 访员招募	343
一、访员招募的基本观念和定义	344
二、访员招募方法	346
三、访员招募程序	348
四、电子招募系统	349
第二节 访员培训	350
一、访员培训的内涵	350
二、访员培训的需求分析	353
三、访员培训目标设定	358
四、访员培训计划的拟定	361
五、访员的情景模拟与培训	372
第三节 访员管理	379
一、访员行为管理	380
二、访员激励	381

第十章 调查机构的访户管理.....	383
第一节 受访关系的维护.....	384
一、长期关系的意义.....	384
二、访问中的信任关系.....	388
第二节 访问关系的管理.....	395
一、调查机构的能力和形象.....	396
二、沟通行为.....	400
三、专业知识.....	406
第三节 受访者激励管理.....	408
一、诱因的意义与选择.....	409
二、诱因与受访者应答质量.....	412
三、长期激励措施.....	414
参考文献.....	423
后 记.....	450

图表索引

图索引

图 0-1	全面调查管理的基本结构	11
图 0-2	调查机构五种核心力量平衡模型	21
图 0-3	调查机构核心管理主题	22
图 1-1	美国历年学术性调查机构的数量	26
图 1-2	调查机构展开规划流程	40
图 1-3	英国早期历年的社会调查	43
图 1-4	美国历年全国性/区域性调查项目的比重	45
图 2-1	调查组织结构图	74
图 2-2	采用功能式组织结构的调查机构	76
图 2-3	调查机构的项目组织架构	85
图 2-4	矩阵式管理结构	87
图 2-5	调查机构项目分配	92
图 2-6	调查项目管理的一般流程	95
图 3-1	调查机构的领导凝聚力	110
图 3-2	调查机构的团队领导力	124
图 4-1	调查机构现场执行力实现因素	149