

指 数 创 新 与 应 用 研 究

浙江省高校人文社科重点研究基地（统计学）资助

指数创新 与应用研究

蒋剑辉 著



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

指 数 创 新 与 应 用 研 究

浙江省高校人文社科重点研究基地（统计学）资助

指数创新 与应用研究

蒋剑辉 著



浙江工商大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

指数创新与应用研究 / 蒋剑辉著. — 杭州: 浙江
工商大学出版社, 2012. 6

ISBN 978-7-81140-537-8

I. ①指… II. ①蒋… III. ①统计指数—研究 IV.
①C813

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 122145 号

指数创新与应用研究

蒋剑辉 著

责任编辑 张婷婷 何海峰

责任校对 周敏燕

封面设计 邱思颖

责任印制 汪 俊

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 19.75

字 数 390 千

版 印 次 2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-81140-537-8

定 价 38.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227

“指数化时代”开启与经济统计作为 (代序)

薛 邱 东

之一：

来淋一阵“指数雨”吧！

深圳得改革开放风气之先，很多中国人对摩天大楼的印象就是从那里得到的，曾有笑谈说中国老板多，就以那儿为由头：从深圳的高楼上掉下一块砖来，被砸到的十有八九会是个经理。现在我要说这社会当中指数多多，该用什么说辞？这么说吧，深圳盖的高楼多是智能型大厦，可不大用砖，您在那下面抬头望上去，如果有什么东西掉下来的话，十有八九倒可能是个指数！

并不是故弄玄虚，不知您可有工夫留心到身边实际围绕着的指数。在互联网上，并不需要成为网虫，就可以很轻松地撞到或发现很多指数，前一阵子，本人偶发闲心，到网上去“淋”了一阵“指数雨”，还真就大有斩获，下面就罗列出一小部分来与大家分享。

都说中国是世界工厂，那咱就从工业生产的指数点起吧：中国柯桥纺织指数、棉价指数(Cotlook)、宝山钢铁指数、塑料价格指数、义乌小商品指数、盛泽丝绸化纤指数、华强北电子市场价格指数、中关村价格指数、72 城市 IT 发展指数、MySpic 指数(钢材)、生产者价格指数(PPI)、工程造价指数、建筑施工指数、道路施工指数、变压器检修指数、城市森林火险指数、城市用电负荷指数、仓储干湿指数、淡水养殖指数、全国制造业质量竞争力指数……

光是生产出来还不成，还得运输，还得交易，于是又有了商业类、交通类的指数：中国非制造业商务活动指数、消费者价格指数(CPI)、淘宝 CPI、全国农产品批发价格指数、中国农产品市场趋势指数、对外贸易指数、中国集装箱运价指数、中国沿海散货运价指数、波罗的海指数(BDI)、美国运通亚太地区机票价格指

数、中国港口综合竞争力指数、民航服务满意度指数、携程中国商旅指数、商用汽车满意度指数、易车指数、文化创意产业指数、雅昌指数、精拍指数、爱狗指数……

安居在乐业先,关于“住”的指数也不少:中房指数、173 房产指数、国泰房地产指数、国房景气指数、写字楼指数、中原城市指数(CCI)、香港地产价格指数、中原租赁领先指数、杭州楼宇经济发展指数、北京典型住宅指数、我爱我家二手房综合指数……

指数借互联网而发达,自然也得卖力气来表现网络的状况,或者成为网络的得力工具:信息化发展指数(国际电信联盟)、中国互联网信息中心 CNNIC 指数、全球网站排名指数、网站信任指数、百度网络媒体影响力指数、百度 IT 及数码行业指数、金融界网站人气指数、口碑指数、品牌指数(Brand Index)、数字影响指数(Digital Influence Index)、搜狗指数、新浪综合指数……

大家对证券方面的指数可能已经比较熟悉了,那也不妨再跟老朋友见个面:上证综合指数、香港恒生指数、沪深 300 指数、国企股指数、中信标普指数、道琼斯工业平均指数、标准普尔指数、纳斯达克指数、英国金融时报指数、日经 225 指数、伦敦指数……

还有不少大企业在编制跟自己品牌相关的指数:麦当劳巨无霸汉堡指数、星巴克拿铁咖啡指数、必胜客指数、苹果“iPod Nano”指数、金葵花指数、福田机动力指数……大搞指数营销。

专门描述企业整体状态或经济状态的指数也不少:中经指数、中国经济景气指数、消费者信心指数、企业家信心指数、企业景气指数、银行业景气指数、中国制造业采购经理指数(PMI)、中国采购人指数、中国上市公司治理指数、中国中小企业经济发展指数(SMEI)、海通一百度央企指数、中证中央企业 50 指数、中证中央企业综合指数、恒生中国企业指数(H 股指数)……

还有政治文化方面的指数:环保民生指数、岗位就业指数、智通求职指数、528 薪资指数、苏州工业园区人力资源指数(劳动力市场指数)、恒安标准寿险指数、宝钢员工发展指数、北京青年发展指数、中国青少年快乐指数、中国用户满意指数、城镇居民当期收入感受指数、GDP 缩减指数、全球税负痛苦指数、中国艾滋病 KABP 指数、奥运会主场馆科技指数、专利战略指数、台湾民心指数、中国文化影响力指数、人类发展指数、中国发展指数、国家责任指数、清廉指数、太仓勤廉指数、对领袖的信任指数……

怎么样?提起一个话头就能列出个十几二十项的,这“指数雨”下得确实不小吧?这里随随便便就数出了 100 多项,在您看来,有多少是新面孔呢?如果还

不过瘾的话,那就到网上亲自去“淋”吧。不过也不必着急,其时其空,风云际会,“指数雨”说来就来的,在这么现代化的社会里,您就是不想撞到指数都难。

之二:

“指数化时代”真的来了么?

我写这个系列,其实属于命题作文,上海财经大学应用统计研究中心的徐国祥教授要主持召开一个经济、民生与指数方面的研讨会,邀我作个发言,可我素来对指数并没有什么研究,班门弄斧,去说些什么呢,可弄斧就该在班门啊,不然能学到真功夫么?所以还是要完成这作业,以有机会求教于专家。就是带着这股子劲头,我才到网上去逛的,只是想看看这指数跟民生、跟经济到底有多大的干系。

“到 google 去百度一下”是网上的一句搞笑语,可我做的差不多就是这么个活,那是三月的一天,打开百度,搜索“指数”这个词,我得到 4730 万项相关条目;再到 google 去搜,又得到 3800 万项中文相关词条,而所有网页的指数相关词条是 11600 万项,竟超过了一个亿!这意味着,非中文的词条达到了 7800 万项,是中文相关条目的两倍多,也就是说,在国外,指数的热度远远超过了中国。

始料未及啊,这之前就是让我猜上 10 遍也绝对不会想到这么多!难怪一上去,就发现自己竟是被指数包围了一般,这感觉就如同被瓢泼大雨淋透了差不多,眩晕过后,定一定神,“指数化时代”这个命题便浮现在我心头。

说现在是信息时代,谁都不会惊讶,还会觉得这个人真没水平,写东西怎么一点信息含量都没有,大众早就认可了信息时代的说法,还废什么话?可如果我说现在我们处于一个“指数化”的时代,大家是不是会愣一下,会不会有些许的疑问:这么说,依据是什么?

顺着这个思路再往下琢磨,会衍生出个一般性的问题来:当我们判断所处时代的特征时,我们所考虑的标准或依据究竟是什么呢?通常,人们对一种说法是对上了感觉便跟着用,人云亦云者居多,好像没有什么现成的答案,思之想之,我以为无非这两条:一是该事物对社会影响的广度和深度,二是民众对该事物的喜好和掌握程度,所谓“化”,就该是这个意思吧。

那么,相关条目中到底包含着什么样的具体指数呢?我在百度打开了相关词条的前 48 页,也就是说,浏览了相关词条的十万分之一,480 项,接着又在 google 里浏览了相关词条的前 38 页,也是十万分之一,两方面加在一起,去掉重复的,我得到了 200 多项指数和指数族的名称。“多乎哉?”孔乙己那踌躇的声音

在耳边响起,“不多也。”

统计行业里有一个固定的说法,“据不完全统计”,这是统计人的一种自我保护,预先退后一步说事,一旦有什么不到之处,顶多也就是负有限责任了。不过,这也道出了一个基本事实,统计往往是不完全的,在所用方法上,本来就不应该那么完全,多数情况还是用抽样调查更为经济,也更为科学;在结果上,总会有遗漏,只能做到反映大体的状况。

对于当今社会中流行的种种指数,我这里所做的肯定是相当不完整的统计了,十万分之一,样本量太小了,显然是有遗漏的,一个最明显的遗漏,就是徐教授的三大指数——上海市消费者信心指数、上海市投资者信心指数、上海市消费者满意度指数。这是他带领团队精心研制成功发布多年的,在我所浏览的条目中居然还没有找到。由此推想,如果把浏览的条目数扩展,还会大有收获。当然再翻同样多的条目,指数的数量不会再增加这么多,其中肯定有重复的项目,可这 200 多项的指数和指数族,已经把生活当中的方方面面给覆盖得差不多了,我想不出,还有哪个方面没有被涉及,就指数对当今社会影响的广度而言,实在是可以称之为“指数化时代”了。

可能您也会觉得 200 项指数并不算多,但我想说明的是,这 200 多项中有不少并不是单个指数,其中还包括了不少指数族,就是说,一个指数名称下面又会包含若干个指数,就像一个大家族一般,比如其中的雅昌指数,由雅昌艺术市场监测中心对外发布,包括综合指数、分类指数、百强指数、样本艺术家指数四大类。综合指数有国画 400 指数和油画 100 指数,分类指数目前含有 10 类指数,百强指数也含有 8 类指数,而样本艺术家指数则是开放式的,按艺术家人数单个人来统计,所以不好说到底包含多少个指数。再比如中国互联网指数系统(CI-IS),由四大指数体系组成,即基础指数、满意度指数、表现指数和网络股指数,其中表现指数又细分为网站人气指数、网站综合指数和网站结构指数等。考虑到这种多层次关系,这 200 多项其实真不知是包含了多少个指数呢,于是这样本虽然只有十万分之一,又是内容很多的了。

不单是数目多,种类也全,这里的指数林林总总,有所谓的“事实指数”和“态度指数”,还有所谓的“行为指数”与“心理指数”,五花八门,早已超出了统计学教科书上所讲的指数种类。

细想一下,指数是信息深化的产品,是一种经过了深加工的统计信息,要是从这个角度看,所谓“指数化时代”也不过是信息时代的深化,如果说信息时代之说可以成立,那么“指数化时代”不过是信息时代之说的一个深入特征,两者是相成的。

之三:

指数在社会生活中的泛化

现在我得坦白,一开始带大伙儿去“淋指数雨”时,我还藏了一片云呢,其实它才跟我们每个人的相关度最高:在日常的生活中,我们也可以到处发现指数的身影。

您关心生存的环境么?请看:污染扩散指数、紫外线指数、酷热指数、气候指数(干燥指数、湿润指数、季风指数)、东亚季风监测指数、人体舒适度指数、体感温度指数……

您喜欢关门过小日子么?请看:空调开启指数、穿衣指数、洗衣指数、晾晒指数、中暑指数、防晒指数、霉变指数、商场客流量指数、着装厚度指数、增减衣指数……

您在乎自己和家人的身体么?请看:血糖指数、加菲猫指数、体质指数(体脂肪健康指数 BMI)、感冒指数、脑血管病指数、冠心病指数、呼吸道炎症指数、“夜猫子”指数、工作倦怠指数、抗压指数、杜蕾斯全球性福指数……

您热衷于锻炼么?请看:晨练指数、户外运动指数、划船指数、钓鱼指数、爬山指数、郊游指数、日出欣赏指数、红叶指数、高速公路行车指数……

您醉心于交友么?请看:十二星座纯情指数、十二星座桃花指数、十二星座爱慕虚荣指数、亲密关系指数、缘分指数、明星行情指数、讨人厌指数、友情指数、自信指数、忧郁指数、“帮夫运”指数、艳遇指数、妖精指数、姓名命理评分吉凶指数、姓名的天分指数、酒后“乱性”指数、嘴贱指数、人善被人欺指数、被黑指数……

指数啊指数,哪里都勇往直前么?到了这个份上,无处不在,无时不有,似乎包罗万象!

在百度网,有一个专门的“百度指数”,用来分析各种事物的流行状况。当然,指数本身也可以成为其分析的对象。我们来看一下 2009 年 3 月某日作为百度指数中关键词的“指数”:

时间范围	用户关注度	媒体关注度
今日	361	662
1 周	320 ↓ -12%	546 ↑ +12%
1 个月	385 ↑ +23%	535 ↑ +28%
1 季度	372 ↑ +9%	572 ↓ -82%

这里,“指数”这个分析工具本身成了被分析的对象,按照百度的解释,所谓“用户关注度”是以网民在百度搜索某关键词频次的加权和,而“媒体关注度”则以过去 30 天内百度新闻搜索中与该关键词最相关的新闻量的加权计算结果。从上表可以看出,“指数”这个关键词的用户关注度和媒体关注度都是不低的,如果再与其他关键词相对比,也能印证这一点,百度指数的数据从一个侧面反映出了“指数”在社会生活中的泛化,作为对象的指数,通过作为工具的指数,完成了一次自我证明。

百度真是个好东西,从中还可以知道,与指数相关的中文小说作品现在已经有 9 部,其中有一部名字竟然就叫做《指数人生》。各种小说中提到的指数也是五花八门,有爱情指数、战力指数、磨难指数、愤怒指数、高兴指数、色情指数、善良指数、定型指数等。本来是很生僻的统计词汇,读得多了,距离感就逐步消失了,再加以以生活中的场景注解,人们对指数就日渐接受甚至喜欢上了。

网上有这么一则新闻,在杭州——白娘子与许仙相恋之地,一对 70 后夫妇在离婚时把 CPI 写进了离婚协议,这是理性地考虑到了物价上涨因素,要求父亲对孩子的抚养费每年递增,且增幅不能低于当年国家公布的 CPI。这一协议开创了指数在婚姻关系中应用的先河,不仅说明当事人法律意识强,而且还表明他们的统计意识也比较强,也从一个角度反映了指数在社会生活中的泛化。

在网上,你甚至可以见到这样的问话:“谁动了我的指数?”指数居然已经成了奶酪的类比,奶酪是西方人每天都离不开的。中国人讲“民以食为天”,奶酪就是西方人的天,那不是他们的核心利益么?把指数类比作奶酪,可见指数已经重要到了什么地步。

金融危机发生后,美国《商业周刊》专栏作家丹尼尔·葛洛斯提出一个所谓“星巴克分店指数理论”,即一个国家的星巴克连锁分店愈多,受金融危机伤害程度愈高,危言耸听,又引起了人们的热议。当然这并不是什么创新,从 1986 年开始,英国《经济学人》杂志每年发布一次新的“巨无霸指数”,以至于英语国家衍生出一个新单词——“汉堡包经济”(Burgernomics)。

有人会说,这样做下去,指数已经泛化,不管是不是指数,都叫做指数,如果真正严格定义的话,就没有那么多指数了。其实什么事物都有广义和狭义之分,所以其范围也就有宽有窄,大家都听说过的道琼斯指数,没有人否定它的指数性质,但其实它只是个产品价格平均数,并不是动态的,只有把不同日期的道琼斯数值相比较,才能得出变动的概念,可见当初人们对指数的应用也并不那么严格。

号称指数的并不一定就是指数,而没有指数名称的一些统计量倒有着统计指数的性质,但这并不影响人们对这些统计量的使用。进一步说,就算知道所论并不是什么指数,人们也愿意称之为指数,这说明指数概念已深入人心,成了一

个人人都愿意接受的东西,成了方便人们交流的一个概念,成了大众化流行词汇中的一员。如此看来,指数在生活中不是已经泛化了么?

之四:

指数那讨人喜欢的秉性

统计指数这么深入人心,那一定是有它讨人喜欢的秉性,就像一个大受欢迎,那他一定是有特别吸引人的地方。按照教科书的说法,指数具有相对性、综合性、平均性、动态性等特点,正是这些特点使它成为一个非常适用的统计工具。

先来看指数的相对性。

人们对社会的把握要建立在数量化的基础之上,论数计量,不仅是看总量,光知道“总共有多少”不成,还要在比较中来鉴别事物,“万元户”曾经那么叫人羡慕,现在如果翻箱倒柜才能凑上一万元,那岂不是成了穷人家?不比不知道,不比,便是那个井底之蛙;不比,便不会以一御万、以简御繁。

最浅显的“一”,最浅显的“简”,是可以以最基本的加减乘除四则运算为起点来说的。我们可不要嫌其简单,请记住这么一条,不管那高深的数理模型多复杂、多吓人,究其根本,无非是这四则运算的衍生品,根还在这儿呢,从这个角度去看它,就容易理出个头绪了。有的人做研究好“掉书袋”,动不动就摆上一大堆数学公式,却把不可比的东西硬放在一起对比,根儿上错了,那后面的推导再精确其实也无甚大用。

这四则运算中,加法、乘法适合用于总量统计,减法、除法则适合用于比较,但与除法相比,减法容易受到量纲的影响,比如不同计量单位的统计量就不能相减,相对数没有这种局限,所以更适于事物的比较。人们就是在相对数意义上使用指数这一工具的,有了这一数理基础,就可以衍生出无数的现实比较来,人们借以去认识初看上去异常模糊的、复杂的社会现象,顺理成章。

接着看指数的综合性。

指数的综合性是把复杂事物简单化,最后得出一个综合性或者说整体性的结论,结果是一维的,让人容易作出判断和决策,就好像什么事或物排成了一排,谁在哪个位置一目了然,就容易分出先后来了。

由于信息大爆炸,信息时代又进一步成为海量信息时代,什么东西缺乏,人们就起劲地生产什么,众人拾柴火焰高,大家的努力聚在一起,事物竟然朝相反的方向转化了,由缺乏信息转为信息泛滥,从信息短缺转为信息过剩,从得到信息很困难转为无法使用有效信息,眼花缭乱,莫衷一是。世事就这么有趣,面对着无从下手的信息之海,人们琢磨出的解决方案竟像是种牛痘疫苗,也就是再去

生产新的信息——具有综合性的信息,指数的综合性或可以帮助克服识别上的困难,这样人才得以浮出海面,大大地透上一口气。

领导层的决策需要借助外脑,很多时候,老百姓也一样,只是面对的问题不大相同而已。老百姓也希望有一个可供决断的参考,他们更乐于把信息的加工过程作为一个黑箱,或者是无奈于信息加工的困惑。反正不是亲力亲为,而是把它交给专家,借助于外脑来帮助完成决策。不管指数编制时所采用的方法究竟如何,至少有一个科学的过程,外衣也好,背心也罢,好比法庭上的“专家证言”,更容易被人们采信,于是指数大行其道。

再说说指数的平均性。

虽说指数是一个相对数,但它也同时具有平均数的性质,因为它的计算往往要采取平均的方式,用得最多的是加权平均,充分考虑不同因素对事物成长的重要程度,这样处理有一个无形的好处,那就是在事物比较的同时,又为人们建立了一个较为客观的评价标准,不仅可以用来比较,还可以用来校正,从而满足了为鉴别而比较的深层次目的。

人们对事物的平均水平很感兴趣,同时也习惯于左右环顾,关心一下自己所处水平与平均水平的相对关系,是高出这一水平,还是低于这一水平,高或低的距离又是多少。就说平均收入吧,高于这个数的人心里头肯定会有些许的自豪感,高处不胜寒,不是说所有的高处都这么孤苦的,于是这类人还会使劲往上奔,越高越好;而低于这个数的,又会深怀不满,更要琢磨着怎么才能东山再起,量化对比的结果会使当事人明确努力方向,产生工作动力。指数能帮人更好地认识到这一点,其魅力又增了几成,那么,爱指数吧。

最后谈谈指数的动态性。

在我看来,指数的动态性可以归结为两个方面:一是短期比较的快捷;二是长期比较的丰富。

如今社会瞬息万变,生活节奏较快,人们希望自己能跟上这种节奏,就要借助于指数,指数用起来可简可繁,短期对比通常较为容易,手到事解,在快节奏中不失其便捷,恰如庖丁解牛,处处得心应手。另一方面,也有相当多的人还希望能够理性地判断一个事物的长期趋势,这也要借助于指数。指数最开始只是动态相对数,到了现代,虽然人们可以把指数的定义扩展到动态对比以外,但总体而言,指数应用还是以时间序列的动态分析为主。一般来说,时间维度上信息链条越长,就越是容易通过数据挖掘得出更有价值的深层次信息,对其进行时间序列的动态分析越容易得出令人信服的结论,即长期追踪所产生的历史对比效果,其优势就越明显。20世纪中期,法国史学家布罗代尔提出了“长时段”的概念,其中特别提到“长期的连续性与短期的急剧变化”,我说的“长期比较”竟与之有不谋而合之处。也就是说,历史学家在撰写编年史时将更长的时段纳入视野,不

再只拘于一时一事,而是找出史实之间的联系,这样就会从特殊转向一般,从个别事件转向一致性,从而得出更有意义的结论。那么,指数动态性中的长期比较,给人们带来的益处应该是与其一致的。

四大秉性,有如甘霖,讨人喜欢,众人期盼,于是这指数雨便下起来。

之五:

指数潜在需求显化的核心机密

生活中会有这么多的指数,到底是为什么?

上一回我们说到,那是因为指数的四大秉性,这固然很有道理,但这些秉性是指数本身所蕴涵着的,早已有之,不下百年,那时候怎么不见指数流行呢?由此可推知,其中一定还藏着什么更为玄妙的秘密。

现在是市场经济,对指数追根溯源自然也就离不开这个大背景。在我看来,指数成了人们谋取正当财富的工具,这应该是它在现代社会得以发达的最大动因。云彩积聚够厚,自然就要下雨。

有了证券交易,人们就关心证券的价格,关心这价格的涨落,这一涨一落可直接关系到腰包的鼓瘪,证券价格指数成了指示人们财富变动可能性的晴雨表。于是乎,原来根本不知指数为何物的人,根本不在乎什么指数的人,根本就对统计十分轻视的人,都自动归降,走到了认知指数的队伍里来。Money 这阿堵物呵,可真是猪油蒙住了人心,据说它让世界颠倒了,由 World 变成了 Morld,我倒是赞同这个说法。窃以为,统计指数就是个极好的例证。证券指数倒退到 30 年前来看,简直如高峰深涧,难以接近;现在在金钱驱动之下,又何难之有?无须多久,百姓们对指数的了解和掌握能力便大大增强,说起来头头是道,如数家珍,甚至比统计专业人员劲道还足。当然,运用指数并不保证一定就能发财,但谁都清楚,有了这工具在手,赚钱的机会自然相应增大,叫人如何不为之而心动?再有一层,恐怕也正是这获利的不确定性,回过头来返身观照,证券指数自身便也布了层神秘的光环,探究和挑战,永远是人天性里的宏大主题。

地位的巨变,为指数在其他领域的流行埋下了伏笔,一个突破口打开,指数便如滔滔江河一泻如注,在这社会攻城掠地,到处横流。

在发达国家,无论是在证券市场上,还是在期货市场上,金融机构纷纷围绕指数推出金融衍生品,比如指数期货 Index future、指数联动债券 Index-linked bond,到了这个份上,股票价格指数不只是财富量的一个外在指示了,它本身也成了交易之标的物,指数作为财富工具的层次更上高端。尽管会有金融危机发生,金融衍生品不能过度发展,但危机不过只是长期历史过程中的一次调整,它

决不意味着金融衍生品的终结,指数作为财富工具的使命也远没有完成。

在有的国家,工资增长和津贴发放也是指数化的,人们拿到手里的钱,津贴也好,补贴也好,每年都会增加一块,而调高的依据便是生活费用指数的上涨。这造成一种幻相,似乎是指数给人们带来了好处,东边的张嘴离不了“阿弥陀佛”,西边的开口便是阿门,可不不论东边还是西边,得了这钱,总得饮水思源念叨念叨指数吧。

非常有趣的是,民众关心的并不只是微观信息,那些与他们经济利益直接相联系的信息,并不只是注重微观指标的“技术分析”,时间长了,也就会感受到微观经济与宏观经济的密切关系,于是,进而关心整个经济的态势,由此也就知道“基本分析”的重要,证券期货行情分析的这两大类方法他们都不肯放过,经济社会形势的基本面进入他们的视界,社会的安定和发展更是心中所愿,这远比以前集中强调政治学习自觉自在多了,所以有关宏观信息的指数跟着变得热门起来。这既不是纯粹的政治狂热,也不是高压下的政治表态,现如今,并不只是政府才在乎 GDP 啊。

多么有吸引力的前景,种种现象都在激励人们进一步运用指数这一工具,统计指数与人们的核心利益挂钩,表明了其联系社会的深度,表征着指数化时代的到来,这是有关指数的统计教科书很少提到的,也是统计人自己始料未及的。

这么长时间,政府和统计专业人员一直努力向全社会强调统计的重要,其中就包括了对指数重要性的强调,但无论怎么呼吁,用处都不是很大,上有好者,下必甚焉不是么?不尽然,有的时候就下未必甚。在过去经济短缺时代,人们往往只能着眼于最基本的物质生活需求,还无心顾及这么多,那么丁点大的生活小天地,根本容不下指数来凑什么热闹。

而今,指数脱颖而出,一呼百应,关键是,随着社会的进步,民众的个性化需求项目增多,层次提升,指数的内在功能恰恰能满足这些需求,因此不大行其道,才是怪事。

当然这种变化有其一定的历史基础,相对于众多的统计工具而言,指数是最亲民的,与现实生活最为接近,应用的范围本来就比较广,并不仅限于经济领域,只是进入了信息社会以后,指数应用的广度和深度一跃而占鳌头,达到了前所未有的地步,百姓也对指数宠爱有加。

可见,统计也好,指数也罢,不管这是不是一门科学,也不管政府是不是加以强调,只有满足了民众的需求,它才会流行起来,才会真正成为生活中的主题词。

之六:

指数产品的供给跟进

倘若只允许用两个字来概括经济学的内容,那我会选择“需”和“供”,不管多复杂的经济社会现象,从这两个方面来展开分析总是不会离谱的。按照这个思路,前面我用5篇短文来剖析指数的“需”,后面的几篇,就讲讲指数的“供”。

从统计供给的角度看,指数不过是初级信息经过再加工或深度加工后得到的信息产品,树起招兵旗,就有吃粮人,一旦社会中存在着有效的需求、现实的需求,就会有供给跟进,市场就会为满足这种需求开辟道路,创造出与之相应的供给来。这“需”与“供”虽然可以分开来论述,但现实中它们应该是紧密相连的,如果分开了,那就是社会出毛病了。

我们在网上可以见到不少指数,顺藤摸瓜,也就可以找到其生产主体——不少专门从事指数生产的机构,这里有政府部门、企业,也有学校和科研院所及非营利机构等。

传统的社会经济指数不大多,其编制往往是由国家统计局部门独家承担的,品种上也以宏观指数为主。现在国家统计局仍担任这项工作,不过内容上有所变化,更贴近社会经济生活,指数项目也有所扩展。

政府的其他部门也开始参与这项工作,比如义乌小商品指数,虽然由苏为华博士带领的学者团队研制,却是由商务部主持发布的,等于是由商务部外包生产,再提供给社会,它本身就是一种信息类的公共品,可以让全国乃至全世界相关人士更清楚地认识小商品的行业走势,以便及时地调整生产和消费策略,商务部此举可谓执政为民的具体体现。

现在有不少大学的学者从事指数的制造,其中社会影响大、比较成熟的有:上海财经大学徐国祥博士主持研发的上海三大指数(消费者信心指数、投资者信心指数和消费者满意度指数)、南开大学李维安博士主持研发的公司治理指数、中央财经大学刘殊威研究员主持的中国存货指数等,当然这只是我所了解到的,相较于庞大的指数领域,这些只是沧海一粟。中国人民大学建设有专门的“指数中国网”,网上网下,校内校外,我们也经常可以得到有关指数的各种消息:某某指数报告,某某指数发布会,某某指数研讨会,如此等等,指数堂而皇之地占据着社会生活的重要地位。

由大学或科研机构研发的指数独具特点,不可小觑:其一,往往是供给先导型的,很可能社会上对这类指数的需求还在水面之下,没有显化,但从市场经济

发展的进程看,这种指数又是社会应该掌握的高端信息,其需求的苗头已经显露,作为先进文化的代表,又站在学术前沿,大学学者成了先吃螃蟹的人,通常是由他们率先从发达国家将这种指数引进过来,结合中国的实际情况进行移植和创新,从而提升了社会的认知能力;其二,指数的公共品特征更为明显,学者的这种生产不是为了利润,对外公布也决不收取用户的费用,支撑这种指数编制的往往是哲学社会科学的科研经费,或者是有人文社会科学研究基地作为其母体,这就体现出了大学用其科研成果为社会服务的第三功能。

出于对利润的追逐,企业对市场、对需求更为敏感,进行指数研究有利可图,生产指数的企业便应运而生,国内的指数企业主要有:中证指数有限公司、财富指数资本集团、新华富时指数有限公司、雅虎财经频道行情中心、巨潮指数网、博阅全球指数、必发指数网等,这些都是顺应指数时代潮流所产生的新型信息企业,而其生产本身又快速推动了指数的开启。比如,中证指数有限公司由上海证券交易所和深圳证券交易所共同出资成立,是一家从事指数编制、运营和服务的专业性公司。他们依托沪、深证券交易所的信息和技术资源优势,管理和发展中证系列指数、交易所系列指数以及客户定制类指数,正逐步成为国内规模最大、产品最多、服务最全、最具市场影响力的专业指数服务公司,他们的企业理念就是“服务资本市场、推动金融创新”。再比如,据零点研究咨询集团董事长袁岳介绍,他们参与编制并将陆续发布的专业指数就包括航空服务、医疗服务、旅游服务、通讯服务、银行与保险服务、公共服务、宜居、健康、时尚、运动、沟通、青年发展、中老年发展等若干领域。

企业生产指数的特点是往往与信息市场的需求结合得更加紧密,只有社会上对某种指数的需求显化了,或者有显化的趋势,他们才会投入该种指数的生产;指数生产也主要采取商业运作的方式,有时用户享用指数信息要交纳费用,有的企业则是将之与广告打包同时发布,有的指数企业本身就是大公司中的一个相对独立的子公司,这时指数发布可能成为企业市场营销战略的一个组成部分。当然,这类企业也可以生产并提供作为公共品的指数。

总体上说,从统计指数的供给者类型看,已经从国家统计局部门扩展到政府其他部门、大学、科研机构、非营利组织和企业;从所供给的产品看,不仅是宏观指数的项目大为扩展,而且微观领域和中观领域的指数也得到广泛的开辟,整个指数的供给从数量到种类都大大增加。罗素说过,“须知参差百态,才是幸福的本源”,指数本身繁荣,也为小康社会、和谐社会的构建贡献着力量。

之七:

指数营销秀在其中

要说指数大行其道,积云成雨,这里面肯定少不了企业的功劳,不能说他们呼风唤雨,起码也是推波助澜,只因是市场经济的大环境,指数成了百姓的奶酪,而企业对经济利益最为敏感,自然也就与指数紧密联系起来。

指数与企业的经营可以有密切的关系,不少企业看到了用指数来营销的好处,便纷纷编制和发布自己的指数,以至于形成了所谓的企业指数现象,这便是指数营销。在百度中点击“指数营销”四个字,相关的词条达到了 68 万多条,可见其来势凶猛。更有营销专家预言,“中国未来十年将成为指数经济的十年”,指数营销将成为一流企业在“后品牌化”时代塑造标准的又一另类工具,指数本不是另类的,但相对于营销而言,就有那么点另类了。

追根寻源,这指数营销也是个舶来品。1986 年 9 月,英国《经济学人》发布了“巨无霸指数”,以麦当劳行销全球 120 个国家的汉堡包——巨无霸为标的,考察用当地货币购买这同一产品需要多少钱,从而衡量这些国家的汇率是否处在“合理”水平,这一做法开启了指数营销的先河。

按照现代企业发展的层次,一流企业做标准,二流企业做品牌,三流企业才做产品,在激烈的市场竞争中,企业只能力争上游,所付出的努力即使达不到一流的目标,至少可以避免被淘汰出局。企业做指数,其实上是在做一个公共品牌,虽然这品牌还不是产品本身,但先声夺人如果能得到公共的认可,就俨然成了行业内的排头兵,打造了一个行业引领者的形象,就极有可能把自己的产品标准变成行业标准,似乎是在做公益事业,但实际上是为企业提供一种相对超然、利他的形象,以科学的工具提升了企业的高度,妙哉妙哉!

这是一种高层次的软广告,呈现给世人的是“公共宣讲”的外在方式,实质却是进行曲折的、隐含的、内在的“自我宣讲”,利用了人们的善良,利用了人们对统计科学的信任,更容易获得远远大于一般商业广告的传播效应,往往具有更强的公信力。

这种营销不是商品的直接营销,而是一种社会营销,是一种长线营销,推广过程中如果再加以“事件营销”的元素,就可以用极低廉的成本以达到极可观的传播率,更容易提升企业在公共决策界、同业和公众中的社会形象,投入产出的性价比如此之高,怪不得企业趋之若鹜。典型的外国企业指数有麦当劳巨无霸汉堡指数、星巴克拿铁咖啡指数、苹果“IPOD Nano”指数、必胜客指数等。这几年中国人在指数营销上也不甘落后,像招商银行、宝钢、民航总局乃至北京市青

联等,都推出了自己的指数。

从需求的角度也能悟出为什么指数营销能大行其道,在眼球资源稀缺的背景下,一般信息通常已经失去了对公众的吸引力,但公众对信息的需求并没有减弱,只是口味更刁了,只有对信息进行深度加工,才有可能让公众信服。由此,企业便以满足公众高端信息需要为招牌,推出某种指数,似乎是在做公益服务,无形中达成了让公众关注其企业的真实目的,与强行推销其产品不同,项庄舞剑,意在沛公,这是在以供给导需求,以指数秀营销,先树立企业形象,悄然图谋公众对自己产品的需求。

指数能够在“后品牌时代”成为企业制造品牌的工具,反证了指数被民众接受的广泛性,还有它作为信息工具的高端性,不过我们也得小心着点,这指数营销,堂而皇之的,指数只是个限定词,根本目的还是营销,可别被人家秀晕啦!

之八:

巨无霸的指数就必胜客么?

指数营销,营销为本,指数不过一工具,秀在其中是一定的,但作秀的成分有多大,却是值得关注的。

就说开创指数营销的巨无霸指数吧,当时就有明眼人一语道破天机:这不过是麦当劳与《经济学人》联手的一个阴谋。这一想法借助于所谓的经济分析专家,即依附于某些企业且有些职业素质的写手,以第三方的口气来逞雄于媒体,究其实就是麦当劳一年一度的全球公关。

一个汉堡能测量汇率? 或者一个 iPod 能够指示全球购买力? 造势者不怕争论,正是品牌商们的咄咄野心,驱使他们抛出这些抢眼球的话题,这类指数营销往往用公共数据树立一己权威,或以敏感话题引来社会争议,他们表面公允而心机多端,努力把自己的产品打造成测量世界的尺子,而且还试图成为唯一的尺子。

说穿了,所谓的巨无霸指数不过就是单一产品的汇率指数,用它来比较不同国家的汇率,实际上有一个前提,即假定所比较国家的国民只消费一种产品,这就是汉堡包,地球人都知道,这即使是在西方国家也是不能成立的。在国际比较中的汇率指数,理论上是所比较国家所消费全部产品汇率比较的加权平均值,而在统计实践中是以代表产品来替代的,计算中所选用样本产品的代表性如何,对指数结果的优劣起到关键性的作用。而麦当劳居然敢用他们自己的一种产品来评价不同国家间的汇率,用个体汇率指数来替代总汇率指数,可以说是典型的以偏概全,公开的走私而不是偷换概念,不说他们是危言耸听,至少也是话语霸权主义十足,在这一点上,假公济私且损公肥私到了不大顾及统计准则的程度。