

# 新年换新装 采价不断档

程上月

新春佳节,服装市场迎来“辞旧迎新”的消费高峰——冬装折扣清尾、春装新款集中上市,衣着类规格品进入一年中更新换代频次最快的时期。如何在这一特殊时期采准商品价格、管好调查规格品?笔者结合工作实践,总结三个实招做好春节期间衣着类CPI数据采集。

## 建立电子台账 让规格品衔接“有据可查”

衣着类商品迭代快、换新频,同款商品一旦售罄下架,若缺乏完整记录,后续价格采集便难以延续可比口径,破解这一难题,关键在于为规格品建立全生命周期管理档案。

具体操作上,应为每一规格品建立“一物一档”电子台账,逐项记录品牌、品名、货号、规格型号、上市时间、上市

价格、吊牌价格等核心信息,并借助百度网盘、今日水印相机等工具建立规格品图片库,实现“档随物走、图随档存”。每月采价日,采价员可依据货号精准定位同款商品,确保“所见即所采、所采即可比”。

如遇规格品下架,必须严格执行可比替换原则,优先选择同一品牌、款式相近、档次相当的替代款,并在台账中完整记录替换原因、替换时间。台账应实行动态维护机制,定期结合采价反馈进行更新校准,确保规格品衔接不断档、价格可比有依据。

## 规范促销折算 让价格采集“有界可辨”

春节期间,商场“满减”“满赠”“直接折扣”“积分返利”等促销手段叠加登场,部分限时特卖、样品清仓活动价格属性模糊,如把握不准,极易造成口径不一、数据失真。

应从规范促销折算着手:一是“满减满赠”类促销,统一按消费者实际支付金额折算折扣率,严禁直接采集吊牌价;二是“限时特卖”类活动,明确持续时间不足7天的不予采价;三是“样品清仓”“孤品甩卖”等一次性销售,不符合同质可比原则,一律不纳入采价范围。

为帮助采价员精准识别价格属性,需开展专项业务培训,采取“案例复盘+随堂测试+跟岗实操”相结合的方式。培训选取往年春节促销典型案例,逐一拆解折扣计算误区;随堂测试设置促销情景题,检验采价员折算能力;测试合格后由业务骨干带队开展“一对一”跟岗陪采,在真实场景中现场指导、当场纠偏。

## 落实三级审核 让源头数据“有质保真”

当下,衣着类市场变化快、规格品调整多、促销活动频繁,单靠采价员自查远

远不够,必须建立多层次、全流程的审核机制。

可建立“调查员初审、业务骨干复审、科室负责人终审”三级审核机制,将质量管控关口前移至数据采集一线。采价员现场采价后,第一时间自查照片、货号、验算折扣,确保“一笔一据、一图一物”;业务负责人对平台上报数据逐条复核,重点核对现场照片与规格品图片是否一致、成交价格与折扣计算过程是否吻合、替代款备注与台账记录是否完整;同步启用数据审核模板开展批量筛查,对环比价格波动超过合理范围、连续多期价格不变、新替换规格品价格异常等情况,逐一联系采价员核实变动原因;科室负责人对复核通过数据进行终审把关,结合春节期间衣着类市场运行整体态势,对重点品类开展定向核查,确保每一条上报数据来源清晰、逻辑合理、经得起检验。

(作者单位:国家统计局海淀调查队)

# 扎实做好劳动力调查大样本轮换

李立岩

当前,新一轮劳动力调查大样本轮换工作正在有序推进。怎样扎实做好这项工作,筑牢数据质量防线,笔者谈几点工作体会。

## 强化队伍建设 提升调查实操专业能力

调查队伍的专业性和稳定性,是决定大样本轮换工作质量的核心要素,需坚持严选聘、强培训、重帮扶的原则,打造一支高素质基层调查队伍。

严格规范调查员选聘。按照熟悉村情民意、责任心强、沟通能力突出、工作稳定的标准,优先从有相关调查经验的人员中选聘调查员,建立调查员信息台账,明确工作职责和纪律要求,确保调查队伍战斗力。

开展分层分类培训。结合调查人员岗位特点和工作需求,组织开展专题培训,重点讲解抽样规范、样本核实、入户沟通技巧、数据采集流程、统计法律法规及保密规定等内容,帮助调查人员快速掌握工作要领。同时建立“业务骨干+新人”结对帮扶机制,针对新选聘调查员开展一对一指导,确保其尽快适应工作岗位。

加强日常管理帮扶。建立调查工作交流群,及时解答调查人员在工作中遇到的疑问,定期开展业务复盘,梳理工作中的共性问题并集中讲解,切实解决调查人员工作难题。

## 创新宣传引导 增强调查对象配合意愿

调查对象的理解与主动配合,是大样本轮换工作顺利推进的关键,部分调查对象因不了解工作意义、担心个人信息泄露等原因存在抵触情绪,需通过多元化宣传引导,切实消除调查对象顾虑。

拓宽宣传渠道,构建线上+线下立体化宣传模式。线上通过微信公众号、网络群、短视频平台等渠道,推送劳动力调查大样本轮换工作解读、政策意义、工作动态及保密规定等内容;线下组织调查人员、村(社区)干部在调查小区宣传栏、主要路口张贴公告,发放宣传页



原永红 绘图

和《致调查户的一封信》,通过社区广播、现场宣讲等形式,用“大白话”向调查对象讲解样本轮换的重要意义、工作流程和数据用途。

强化宣传实效,重点解读劳动力调查数据在就业政策制定、民生保障改善中的重要作用。明确说明所有采集的个人信息将严格依照《中华人民共和国统计法》予以保密,让调查对象充分认识到“为国调查、为民服务”的价值,增强其参与调查的荣誉感和责任感。

## 严把全流程管控 守住数据真实性底线

数据质量是统计调查工作的生命线,劳动力调查大样本轮换工作需构建全流程、多层次的质量管控体系,确保每一组数据真实准确。

规范样本核实流程,严格按照抽样方案要求,对抽选的调查小区、建筑物、住房清单进行逐一核查,重点

核实建筑物新建、拆除、搬迁等变动情况,确认调查对象居住信息,确保样本覆盖全面、结构合理、信息真实,从源头保障样本代表性。

严控现场调查质量,要求调查人员入户时规范填写调查表格,坚决杜绝凭经验估算、随意填报、虚假填报等行为。

健全多级审核机制,建立调查员初审、基层辅调员复核、业务人员终审的三级审核体系,调查员对采集的数据进行初步审核,重点核查数据完整性与逻辑一致性;基层辅调员对辖区内调查数据进行复核,标注异常数据并及时核实修正;业务人员利用数据采集平台对数据进行集中校验,对超出合理范围的异常数据逐一溯源核查,确保数据逻辑合理、真实准确。同时,分管领导带队深入一线督导检查,紧跟工作进度,及时发现并解决工作中的问题,确保大样本轮换工作优质高效推进。(作者单位:国家统计局青铜峡调查队)

## 探讨交流

# 多举措做好“四农普”宣传

李冰冰

第四次全国农业普查宣传工作的成效直接关系到普查工作的顺利推进。笔者结合工作实际,对如何做好“四农普”宣传工作谈几点思考。

## 注重阶段划分,让农普宣传有频度

农业普查不同阶段的工作重点和群众关切点各不相同,必须紧跟普查节奏,把握时间节点,保持宣传的频度和热度。

在准备启动阶段,重点开展“概念普及型”宣传。如利用政府官网、政务新媒体开设“四农普专栏”,每周推送农普知识科普文章等,提升社会知晓率。

在清查摸底和入户登记阶段,重点开展“实操引导型”宣传。如通过新媒体平台推送《普查登记小知识》,详细解读登记流程、数据保密措施,电视台跟踪报道普查员入户登记的规范流程等,引导普查对象主动配合登记工作。

在数据审核和总结发布阶段,重点开展“成果解读型”宣传。如通过新闻发布会公布普查主要数据成果,制作相关图解和短视频等,让群众清晰感受到普查工作的价值。

## 注重人文关怀,让农普宣传有温度

农业普查的核心对象是农民群众,宣传工作既要讲清政策规定,更要传递人文关怀。要以“贴近农民、贴近生活、贴近实际”为原则,用有温度的故事和举措,拉近与普查对象的距离。

在宣传内容上,注重用“身边人”讲“身边事”。深入挖掘普查一线的鲜活素材,记录他们用脚步丈量土地、用汗水换取数据的艰辛。采访新农人、合作社带头人等普查对象,让群众从身边人、身边事感受到普查工作的温情,实现情感共鸣向工作合力的转化。

在宣传方式上,注重将宣传与服务紧密结合。如在乡镇宣传现场设置“农业咨询台”,邀请农业技术专家为农户解答种植养殖难题,发放农业技术手册,将农普宣传与惠农服务有机融合,让群众感受到实实在在的温暖。

## 注重与时俱进,让农普宣传有精度

随着互联网技术的发展,新媒体已成为信息传播的主阵地,尤其是农村地区智能手机普及率大幅提升,为农普宣传创新提供了有利条件。

“四农普”宣传应更加注重运用新媒体手段,以“精准传播、高效触达”为目标,打破传统宣传的时空限制,提升宣传的针对性和实效性。如用方言拍摄短视频、开展直播答疑;制作系列“农普小剧场”短视频,以幽默诙谐的剧情讲解普查流程、政策要求;用快板、说唱等形式,讲解普查知识等。以“接地气”的风格增强宣传认同感,带动形成“人人谈农普、人人支持农普”的良好氛围。

## 注重部门联动,让农普宣传有力度

农业普查涉及范围广、参与部门多,单靠统计部门远远不够。要树立“一盘棋”思想,加强部门间的协同联动,形成宣传合力。

在组织领导层面,积极争取宣传部门的支持,将“四农普”宣传纳入年度重点工作重点,统筹协调主流媒体资源进行高频次、多维度的报道。

在资源整合层面,充分挖掘各部门的宣传载体和渠道,实现资源共享。如利用农业农村部门的行业公众号、短视频平台,推送农普知识与惠农政策相结合的内容;借助文旅部门的乡村旅游景区等阵地,张贴宣传海报、播放宣传短片等。让农普宣传从“单一发声”转变为“集体合唱”,大幅提升宣传工作的力度和影响力。

(作者单位:山东省淄博市统计局)

# 进一步优化网购用户调查问卷填报

王秋实

在数字化浪潮下,网购用户网上购物消费习惯调查作为洞察市场消费趋势的一扇窗口,其重要性不言而喻。目前,影响网购用户调查问卷填报质量的因素主要有问卷填报难度较大、担心敏感信息泄露、调查对象存在应付心理等。针对这些问题,笔者认为可以从以下四个方面予以优化。

**重视前期准备,科学组织工作。**前期准备方面,全面掌握问卷指标含义和工作要求,严格执行网购调查方案,结合区域实际合理规划工作进度,明确人员分工和责任。样本选取方面,调查对象在当年9-11月期间有网购行为的网民中随机抽取,主要由两部分组成:一是住户调查期内通过互联网购买商品和服务的样本户,二是采用“滚雪球”抽样法抽选有网购行为的一般网民。将以上调查对象的基本信息预先登记,制作网购用户调查基本信息登记表,科学筛选确定样本集合。

**创新宣传形式,提升参与热情。**除传统的社区公告栏张贴、调查人员上门宣讲、设点宣传外,借助官方微信公众号,通过短视频、趣味科普推文等形式宣传网购调查。聚焦调查目的与社会价值,重点展示数据收集、分析流程,消除调查对象对隐私的顾虑。通过轻松诙谐的方式科普易混淆指标,诸如网购行为是通过公共网络平台购买商品和服务的行为、实体店扫码支付不算网购、共同生活的家庭成员指共享生活收入或分担生活成本的成员等,以通俗易懂的方式助力受访对象配合调查。

**精心入户调查,规范填报流程。**全覆盖上门实地调查是提高填报成功率的重要抓手。调查人员提前联系调查对象,约定调查时间,确保双方时间适配不跑空。入户后,调查员面对面向调查对象讲解问卷填报注意事项,调查对象根据个人在当年9-11月期间在相关平台的网购情况,区分商品和服务类别,按照不同类别精准计算填写网购金额。

**严格审核把关,提高数据质量。**调查对象填报完成后,调查员现场初审原始问卷,重点审核调查对象是否正确选择样本类型、填写住户编码和填报数据。对于发现的问题问清原因,做好更正与记录。后续充分利用程序、公式审核问卷完整性、逻辑性,重点审核网购金额极值和网购总金额超限等问题,及时向调查对象核实更正,撰写数据审核说明,确保调查数据真实准确完整及时。

(作者单位:国家统计局朝阳区调查队)

## 统计科普

# 正确解读全社会固定资产投资统计数据(之二)

翟善清 邓亚景

第二个周期:1990-1999年

这一时期投资以特区投资、沿海投资和开发区投资为重点,是改革开放以来中国固定资产投资发展最快的时期。1990-1999年,全社会累计固定资产投资年均增长24.1%,比1981-1989年均增幅提高3个百分点;城镇投资年均增长25.7%,增幅提高7.9个百分点;农村投资年均增长19.5%,增幅回落14.3个百分点。

这一周期投资增长速度先升后降,呈倒“V”字曲线。20世纪90年代前期,在房地产和特区、开发区投资高速增长带动下,全社会投资创下了1992年、1993年分别增长44.4%和61.8%的超高速度。投资膨胀加剧了当时已非常严峻的物价形式,1994年居民消费价格涨幅达24.1%,是改革开放以来通货膨胀最为严重的一年。为避免经济出现大波动,1993年6月国务院出台了16条措施,主要运用经济办法,也采取必要的行政手段和组织措施进行宏观调控。

1994年国务院组织检查组,进行了新开工项目检查,1995年又进行了投资大检查。在坚决控制新开工项目、加强投资资金来源控制、加强项目审批工作管理、加强检查监督等严格的宏观调控政策的影响下,投资增幅逐渐回落。1997年,亚洲金融危机爆发,中国经济受到很大影响,当年全社会投资增长速度降至8.8%。为保证经济健康发展,从1998年开始,国家连续九年发行了万亿元以上的特别国债进行基础设施投资,以刺激经济的增长。然而,1999年中国投资增长速度仍只有5.1%。

第三个周期:2000-2008年

经历了上一个投资高速增长又快速回落的周期以后,2000年开始,中国固定资产投资步入了平稳快速发展的时期。2000-2008年,全社会累计固定资产投资年均增长18.1%。

这一周期投资增长的特点是平稳、快速增长持续时间长,并实现了由东部地区为主的快速增长向以中、西部地区为主的快速增长转变。经过了2000-2002年三年的启动后,从2003年开始,全社会

固定资产投资连续6年增速在20%以上,这是建立在投资经历了多年快速发展、在庞大基础之上实现的高速度。这一周期的投资平稳快速增长得益于国家更加娴熟地运用有保有压、充分利用市场对投资进行调节的宏观调控政策,调控更加注重运用了经济和法律手段,收到了良好的效果。

第四个周期:2009-2014年

经过上一周期投资连续6年的平稳快速增长,这一周期投资增速稳中趋降,但各年增速均保持在13%以上。2009-2014年,全社会累计固定资产投资年均增长16.8%。

2008年以来,为应对国际金融危机的冲击,中央先后出台了“四万亿投资计划”、“十大产业”振兴规划、《关于加快培育和战略性新兴产业发展的决定》、“新非公36条”等一系列扩大内需、促进经济增长的政策措施,同时出台了相应的财政金融政策予以支持,保证了投资的较快增长。特别是2009年,在国有及国有控股投资的强力拉动下,全社会固定资产投资实现了25.7%的快速增长。但

随着国际市场需求减弱,外贸环境恶化,国内人工、原材料成本大幅上涨,部分行业产能过剩等因素的影响,投资增速逐年放缓。

第五个周期:2015-2022年

从2015年开始,全社会固定资产投资增速结束了自2000年开始连续15年两位数增长的高增长态势,转为个位数低增长。2015-2022年,全社会累计固定资产投资年均增长6.2%。

2015年以来,投资增速总体保持平稳降档的态势。2020年,受新冠疫情暴发影响,全社会固定资产投资增速回落至2.7%,为1991年以来最低增速。随着地方政府专项债券加快发行、政府和社会资本合作(PPP)模式有序推广等一系列政策发力,2021年以来投资保持恢复态势,投资规模不断扩大,投资结构持续优化,但受制造业承压加剧、房地产投资下行、地方债高压、社会融资需求走弱等突出问题制约,稳投资压力依然较大。

(摘自《领导干部应知应会主要统计指标诠释》,中共中央党校出版社 中国统计出版社)