

# PMI

财新中国  
通用制造业  
PMI 新闻稿

2024.10



# 财新中国通用制造业 PMI<sup>®</sup>

## 10 月份制造业恢复扩张

在今年末季的首月，中国制造业运行状况有所改善。新接业务量增加，带动生产加速增长。企业对生产前景的信心回升，也相应增加了采购与库存。不过，对于用工规模，制造商仍保持谨慎，用工数量继续下降。

10 月份，投入品价格上升，但升幅轻微。制造商也因此在 6 月份后首次上调产品售价，加幅也微。

作为一个以单一数值概括制造业经济运行状况的综合指标，经季节性调整的采购经理人指数（PMI<sup>®</sup>）在 10 月份录得 50.3，较 9 月份（49.3）回升。最新指数值回升至 50.0 临界值上方，显示制造业景气度在经历 9 月份短暂放缓后得到改善。

最近制造业景气回升，关键在于新业务量恢复增长。新接订单录得 4 个月来最高增速，推动需求基本面改善，带动后续新业务开发。不过，在最近调查期内，出口订单继续下行，但降速放缓。

随着新接业务量回升，制造业产出相应加速扩张。中国制造商对生产前景的信心也有所改善，乐观度从 9 月份的低点攀升至 5 个月来最高。企业普遍寄望经济环境改善，加上着力研发，会有助在未来一年支撑销售。

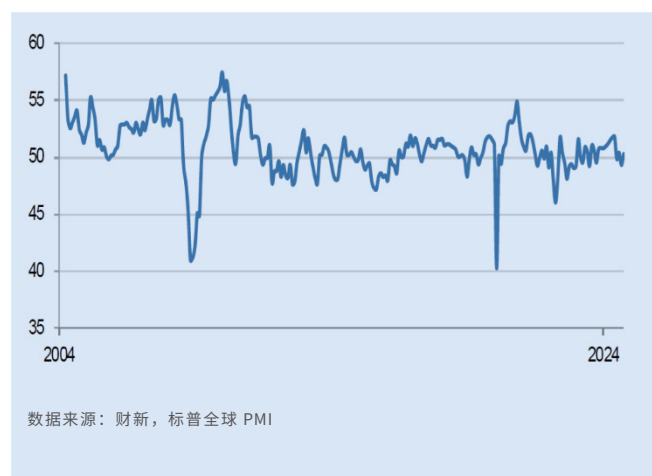
与此同时，为应对新业务量回升，制造商增加采购，采购库存因此进一步上升。成品库存也随生产扩张而同步增长。据反映，因预期未来需求上升，部分企业在 10 月份开始重建安全库存。

然而，对于用工，企业仍然保持审慎，在人员离职后没有填补空缺，导致用工量创下将近一年半以来最大降幅。相应地，10 月份积压业务量随产能下降而上升。

价格方面，平均投入成本在 3 个月以来首次出现上升，但升幅极微。关于成本重现上扬迹象的原因，调查样本企业普遍提到金属等原料的成本上扬，以及能源价格上升。为转移成本上扬的压力，制造业产品的平均出厂价格也因此在 6 月后首次录得上升。另一方面，由于竞争加剧，出口价格继续下行。同时，部分出口订单的运费据说有所下降，但 10 月份供应商的平均交货速度继续下降。

### 中国通用制造业 PMI

>50 = 较上月改善（经季节调整）



#### 要点归纳：

新订单恢复增长，产出增速 4 个月来最高

产出价格随投入成本同步微升

10 月份用工收缩加剧

## 新出口订单指数

>50 = 较上月改善（经季节调整）



财新智库高级经济学家王喆博士评论中国通用制造业 PMI® 数据时表示：

“2024年10月，财新中国制造业PMI录得50.3，较前月上升1.0个百分点，制造业景气度重回扩张区间。”

制造业供求不同程度扩张。市场需求有所恢复，生产亦稳步扩张。10月，制造业生产指数连续第12个月录得荣枯线上并录得下半年以来新高；新订单指数重返扩张区间，录得7月以来最高值。其中，中间产品产销两旺，消费品生产则有所拖累。

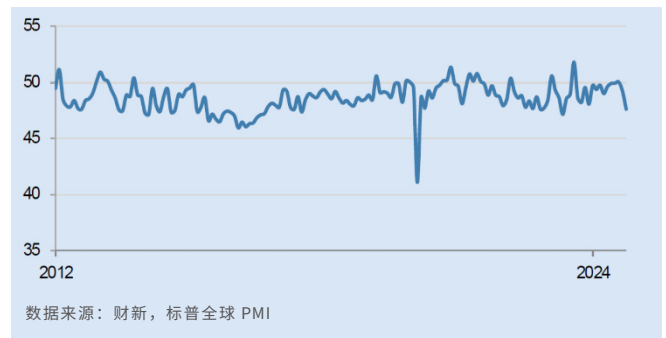
外需方面，新出口订单指数连续第三个月位于收缩区间，海外经济景气度不高令出口承压，投资品和消费品外需收缩尤其明显。

制造业就业下降。与供求扩张形成对比的是，制造业企业在员工使用方面仍然较为谨慎，制造业就业连续第二个月收缩，就业指数还录得2023年6月以来的最低值，其中投资品生产企业员工数量下降较为普遍。需求的增加叠加员工数量的下降推升积压工作量上升，积压工作指数升至扩张区间。与就业收缩一致的是，投资品生产企业积压工作升幅最大。

制造业价格微升。制造业购进价格和出厂价格分别结束此前连续二、三个月的下降，在10月重拾升势。其中，前者归因于工业金属和能源价格的上涨，后者则显示市场需求尚可，下游企业能够承担一部分成本的上升。值得说明的是，两个价格指数高出荣枯线幅度极为有限。

## 就业指数

>50 = 较上月改善（经季节调整）



供应商物流延迟。供应商供应时间指数连续第五个月录得荣枯线下，部分产品生产和运输难以满足市场需求，物流有所迟滞。市场的复苏也推动生产企业增加购买量以及回补库存。10月，采购量指数、原材料库存指数、产成品库存指数均高于荣枯线。

制造业企业家乐观情绪回升。企业家对未来经济前景抱有信心，生产经营预期指数自前月历史次低点反弹至近五个月以来新高，不过仍略低于该指数历史均值。

总体而言，10月，制造业供给扩张，需求增加，价格回升，企业主动补库，物流运输有所延迟，企业乐观情绪反弹。不过，制造业外需继续承压，就业显著收缩仍值得关注。

9月底中央政治局会议指出“当前经济运行出现一些新的情况和问题”，强调“要抓住重点、主动作为，有效落实存量政策，加力推出增量政策”，此后一系列增量政策陆续推出。从财新中国制造业PMI各项数据看，市场需求止跌回稳，乐观情绪有所恢复，政策效果开始显现。

不过，当前就业市场压力依然较大，价格水平仍较为低迷，增量政策在拉内需、促就业、保民生等方面效果如何，值得密切关注。此外，2024年全年经济增长目标的实现，有赖于居民消费需求的持续恢复，在更大范围内以更大力度增加居民可支配收入，亦应成为增量政策发力点。”



## 调查方法

“财新中国通用制造业 PMI®”通过每月向样本库内约 650 家私营或国有的制造业企业发出调查问卷，由其采购主管填写，然后由标普全球（S&P Global）根据收集到的回复编制而成。调研样本库根据行业对中国国内生产总值（GDP）的影响，按行业详细分类和公司用工规模予以分层抽样。本报告数据采自中国大陆，不包括来自香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区的数据。

调查问卷于每月下半月回收，调查结果能够反映当月对比上月的变化趋向。每个单项指标的计算皆采用扩散指数方式，指数值是回复“升高”的问卷比例与半数回复“不变”的问卷比例之和。指数值介于 0 至 100 之间，高于 50 表示该单项相比上月整体上升，低于 50 表示整体下降。然后，还要根据季节因素对指数值加以调整。

当中的标题数据是“采购经理人指数（PMI®）”。PMI 乃以下五个单项指数的加权平均值：新订单（30%）、产出（25%）、就业人数（20%）、供应商供货时间（15%）、采购库存（10%）；其中供应商供货时间指数作反向计算，使其可比性与其他指标一致。

主要调查数据一经发布后不再作任何修订，但对于需要按季节调整的因素，则会按实际情况不时修正，这些修正可能会影响经季节性调整的系列数据。

有关 PMI 报告的调查方法，敬请联系 [economics@spglobal.com](mailto:economics@spglobal.com)。

## 数据收集及展示方法

数据于 2024 年 10 月 10 - 23 日收集。

本项调查数据采集始于 2004 年 4 月。

## 关于 PMI

“采购经理人指数（PMI®）”调查目前涵盖全球逾 40 个国家及欧元区等重要区域。该指数系列已成为全球密切关注的商业调查资料，因能够适时、准确而独到地把握每月经济脉搏而深受各国央行、金融市场和商业决策者推崇。详细资讯，敬请浏览

[www.spglobal.com/marketintelligence/en/mi/products/pmi.html](http://www.spglobal.com/marketintelligence/en/mi/products/pmi.html)。

## 关于财新

财新是提供财经新闻、高端金融数据和资讯的全媒体集团。以多层次的业务平台，覆盖中英媒体，提供优质新闻资讯服务。财新智库是集研究、数据、指数为一体的高端金融服务平台，以“成为新经济时代中国金融基础设施建造商”为愿景。

阅读详情：<https://www.caixinglobal.com/index/> 详细信息，敬请浏览 [www.caixin.com](http://www.caixin.com) 和 [www.caixinglobal.com](http://www.caixinglobal.com)。

## 关于标普全球（S&P Global）

标普全球（NYSE: SPGI）提供多种重要情报，以利政府、企业、个人掌握正确数据、专业知识和相关技术，决策更有信心。我们帮助客户评估新的投资项目，辅导完善 ESG 治理体系，乃至指导供应链能源转型，我们为世界开启新机遇，攻克挑战，推进发展步伐。

标普全球备受世界各地决策机构追捧，就全球资本、大宗商品和汽车市场，提供信用评级、基准、分析和工作流程方案。透过各项服务，协助全球领先机构洞察当下，规划未来。

[www.spglobal.com](http://www.spglobal.com)

## 免责声明

本报内有关数据之知识产权属标普全球及/或其关联公司所有或获许使用。未经标普全球同意，不得以任何未经授权的形式（包括但不限于复制、发布或传输等）使用本报告中出现的数据。对于本文所包含的内容或资讯（“数据”），或数据中的任何错误、偏颇、疏漏或延误，或据此而采取之任何行动，标普全球概不负责。对于因使用本文数据而产生的任何特殊的、附带的或相应的损失，标普全球概不负责。Purchasing Managers' Index™和 PMI® 是 S&P Global Inc 的注册商标或授权 S&P Global Inc 及/或其关联公司使用。

本文内容由标普全球市场财智（S&P Global Market Intelligence）发布，并非由标普全球（S&P Global）另外管理之标普全球评级（S&P Global Ratings）发布。未经有关方面的书面同意，不得以任何形式复制本文中包括评级在内的任何信息、数据或材料（“内容”）。关于本文内容的准确性、充分性、完整性、适时性、可用性，以及无论出于任何原因而致之任何错误或遗漏（不论疏忽与否），或因使用本文内容而引发的任何后果，则有关方面、其关联公司与供应者（“内容供应者”）皆不能保证，也概不负责。关于使用本文任何内容的任何损坏、费用、开支、法律费用、损失（包括收入损失、利润损失、以及机会成本），内容供应者一律概不负责。

## 联络方式

王喆博士  
财新智库  
高级经济学家  
电话: +86-10-8590-5019  
[zhewang@caixin.com](mailto:zhewang@caixin.com)

马玲  
财新智库  
品牌传播部  
电话: +86-10-8590-5204  
[lingma@caixin.com](mailto:lingma@caixin.com)

Jingyi Pan  
标普全球市场财智  
经济研究部副总监  
电话: +65 6439 6022  
[jingyi.pan@spglobal.com](mailto:jingyi.pan@spglobal.com)

SungHa Park  
标普全球市场财智  
企业传讯部  
电话: +81 3 6262 1757  
[sungha.park@spglobal.com](mailto:sungha.park@spglobal.com)

