

# PMI

财新中国  
通用制造业  
PMI 新闻稿

2025.6



# 财新中国通用制造业 PMI®

## 6 月份制造业恢复增长

最新 PMI® 数据显示，第二季末，中国制造业恢复增长。新订单增加，支撑产量恢复扩张。不过，由于出口疲软，新订单的增速仍然轻微。与此同时，企业乐观度较 5 月份减弱，对增加用工保持审慎。

价格方面，6 月份投入成本下降。受此支撑，平均销售价格录得 1 月后最明显降幅。

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®）在 6 月份录得 50.4，较 5 月份（48.3）上升。最新指数数值在 6 月份回升至 50.0 分界线之上，显示制造业景气度在第二季末得到改善。最近 9 个月以来，制造业景气度有 8 个月录得改善。

经历 5 月份短暂收缩，制造业产量在 6 月份恢复增长，带动标题指数回升。产出增速虽然尚低，但已是 2024 年 11 月后最高记录，原因据报是需求增强所驱动。据调查样本企业反映，贸易环境改善，配合促销活动，支撑新订单恢复增长。不过，6 月份新订单增速仅算轻微，外需仍然低迷，新出口订单已连续 3 个月下滑，但降幅较 5 月明显放缓。

与此同时，积压订单量在 3 个月来首次轻微上升，这是新业务量增加而产能下降所致。据调查样本企业反映，由于裁撤冗员或人员离职后不再填补空缺，中国制造业 6 月份用工量普遍下降。

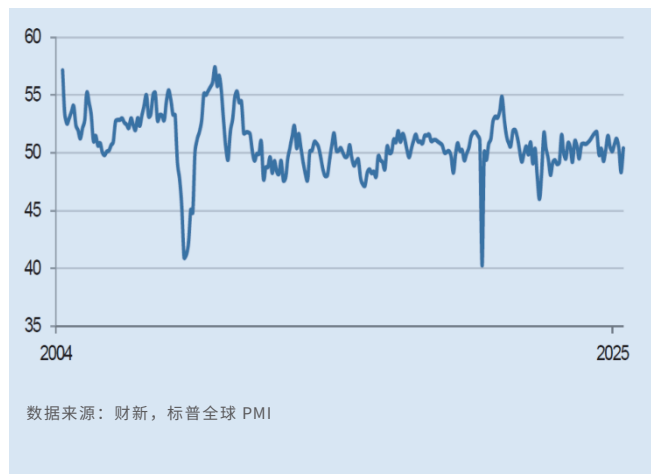
对于增加用工，企业普遍审慎，既是出于控制成本的考虑，也是对未来 12 个月生产前景信心下降所致。虽然产出预期指数仍高于 50.0 临界值，反映企业看好未来一年前景，但乐观度较 5 月份放缓，并且继续低于长期均值。企业寄望业务拓展措施和新产品问世，助力推动销售和增长。

6 月份，制造业企业投入品库存充足，因此采购量下降，采购库存整体环比持平。成品库存则随企业交付订单而轻微下降。

最后，供应链第二季末的表现继续转差，中国制造商反映 6 月份交期继续有延误。不过，据报原料价格下降，带动平均投入成本连续 4 个月下行，中国制造商普遍选择与客户分享成本下降的收益，平均销售价格因此继续下降。另一方面，运费和物流成本上扬，继续推高出口价格。

### 中国通用制造业 PMI

>50 = 较上月改善（经季节调整）



#### 要点归纳：

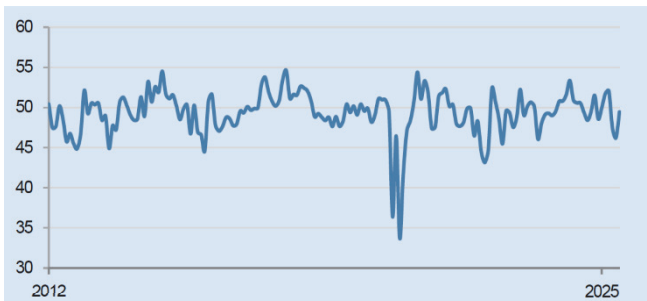
产出录得 2024 年 11 月后最高增速

新订单总量回升，但出口微降

平均销售价格降幅 5 个月来最显著

## 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：

“2025年6月，财新中国制造业PMI录得50.4，较前月上升2.1个百分点并重回扩张区间，这也是该指数过去九个月中第八次高于荣枯线，制造业景气度微改善。”

制造业供求回暖。制造业企业生产和销售经历了5月的短暂收缩后重拾升势。6月，贸易环境略有改善，企业亦采取措施积极促销，新订单指数重新升至荣枯线上。需求向好带动生产侧大幅改善，制造业生产指数回升逾4个百分点至扩张区间。

不过外需依然低迷，尤其是消费品出口受关税政策影响承压明显，拖累新出口订单指数连续第三个月低于荣枯线。

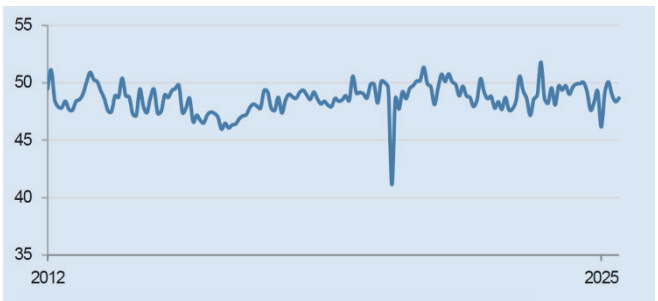
制造业就业下降。市场供求回暖对就业拉动效果并不明显，降本增效仍是企业优先考量。6月，就业指数在过去十个月中第九次位于收缩区间。

其中，消费品生产企业员工人数下降较投资品和中间品生产企业更甚。用工水平下降造成订单略有积压，积压工作指数三个月来首次高于荣枯线，不过幅度甚微。

制造业价格继续低迷。原材料价格处于低位，制造业企业成本持续下降，购进价格指数连续第四个月低于荣枯线。销售端价格降幅更大，6月，制造业出厂价格连续第七个月位于收缩区间，并录得近五个月最低点。市场竞争激烈，制造业企业不得已只能降价促销。

## 就业指数

>50 = 较上月改善（经季节调整）



供应商物流略有延迟。供应链趋紧，运输亦有迟滞，供应商供应时间指数连续第四个月略低于荣枯线。

库存方面，原材料库存保持稳定，产成品库存微降，企业也降低了采购量，采购量指数不仅连续第二个月位于收缩区间，还录得去年10月以来的最低点，消费品生产企业采购量下降最为明显。

制造业企业家乐观情绪有所下降。企业家对于未来企业经营仍有信心，生产经营预期指数继续位于扩张区间，但乐观程度较前月有所减弱。

总体而言，6月，制造业供求同步恢复，外需仍承压，就业继续收缩，价格依然疲弱，物流略有延迟，采购量有所下降，库存基本稳定，乐观情绪减弱。

随着此前相关政策组合效应持续释放，稳经济效果显现，国民经济整体运行平稳，市场景气度逐步恢复。

不过我们也应看到，当前外部环境依然严峻复杂，不确定因素增多，内部有效需求不足问题亦未得到根本扭转。

近期主要宏观经济指标出现分化，部分门类消费超预期增长，工业生产和投资增长动能则有所转弱，市场主体乐观预期仍有不足。

当前相关激励政策对短期消费或有所透支，长期消费势能的培育重点仍在保就业、稳预期、增收入等方面。”



## 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 2025 年 6 月 12 - 20 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)

标普全球市场财智  
企业传讯部  
[press.mi@spglobal.com](mailto:press.mi@spglobal.com)

