

# PMI

财新中国  
通用制造业  
PMI 新闻稿

2024.7



# 财新中国通用制造业 PMI®

## 景气放缓，新订单重现收缩

2024 年下半年伊始，中国制造业景气放缓，新订单量重现收缩，产出增速因此明显下滑。企业相应减少采购，惟用工状况仍相对稳定。

价格方面，投入成本的涨速在最近调查期间有所放缓，加上竞争加剧，导致中国制造业产品平均售价在 7 月份出现下调。面对最近市况转弱，制造业界的信心度仍能有所改善。

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 7 月份录得 49.8，低于 6 月份（51.8）。指数降至 50.0 临界值以下，显示制造业景气度在 9 个月来首次放缓，惟幅度仅算轻微。

7 月份，制造业产出扩张率降至 9 个月来最低，原因是新订单量在一年来首次出现下降。据调查样本企业反映，需求疲弱，客户削减预算，导致最近新接业务总量下降。不过，出口订单仍能保持增长，但增速偏低，较 6 月份放缓。

分类数据显示，新订单收缩主要集中在投资品类和中间品类，消费品类新订单在 7 月份略有扩张。

新订单收缩，中国制造商随之减少采购，采购量在 2023 年 10 月后首次录得下降，采购库存也重返收缩。

另一方面，成品库存继续上升，部分原因在于出口航运阻滞。供应链压力加剧，也反映在制造业生产原料的供应上，数据显示供应商平均交期已连续两月出现拖延。

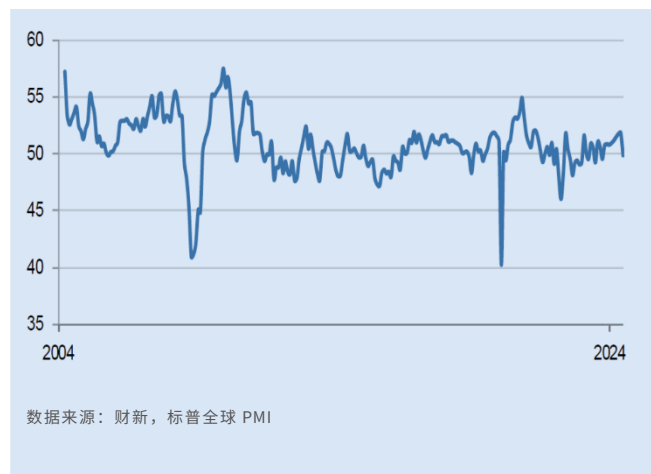
7 月份，用工规模保持相对平稳，收缩率极微。部分企业为应对后续工作量而增加人手，其他企业则鉴于新订单量减少、生产需求预期下降而选择压缩用工。

价格方面，制造业平均销售价格在 5 月后首次出现回落。厂商表示竞争加剧，为支撑销售而下调了价格。调价的部分原因还在于投入成本的涨幅放缓，在当前 4 个月上涨期内为最低。

7 月份，中国制造业界心态保持乐观，信心度从 6 月份的低点回升。虽然新接业务量减少，企业仍然相信，业务拓展和新产品问世，将有助推动未来一年的销售。

### 中国通用制造业 PMI

>50 = 较上月改善（经季节调整）



#### 要点归纳：

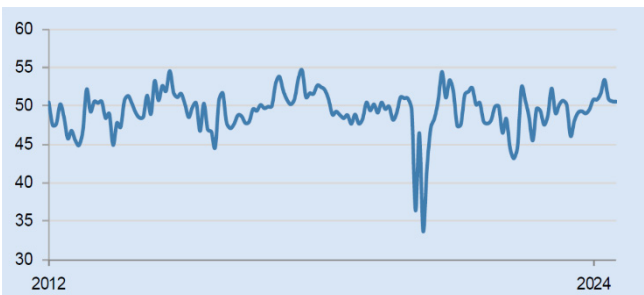
产出增速 9 个月来最低

投入成本涨势减缓，平均销售价格回落

7 月企业信心改善

## 新出口订单指数

>50 = 较上月改善（经季节调整）



数据来源：财新，标普全球 PMI

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7月，财新中国制造业PMI录得49.8，较前月下降2.0个百分点，近九个月来首次落于荣枯线下，制造业景气度基本维持稳定。

制造业供给强于需求格局持续。制造业生产指数连续九个月维持在扩张区间，不过7月该指数仅略高于荣枯线，生产扩张幅度有限；需求侧表现更为弱势，制造业新订单指数自去年8月以来首次录得收缩区间，客户削减预算致需求低迷，不过消费品销售较投资品和中间品表现更好。外需继续维持增势，但增速继续边际下降，海外市场需求稳定。

制造业就业稳定。制造业就业指数连续第11个月位于收缩区间，不过7月该指数仅略低于荣枯线，扩员和减员企业数量基本相当。消费品生产企业的积压订单同样较投资品和中间品生产企业更多，7月，制造业积压工作指数连续第五个月高于荣枯线。

价格水平承压。原材料价格上涨推动制造业企业生产成本上升，制造业购进价格指数连续第四个月位于扩张区间，不过价格涨幅有限。出厂侧价格则出现下降，行业竞争加剧，销售压力增加，制造业出厂价格过去七个月内第六次低于荣枯线。

供应商物流出现延迟。供应商供应时间指数连续第二个月录得荣枯线下，延迟情况较前月略有恶化。考虑到市场整体需求不强，

## 就业指数

>50 = 较上月改善（经季节调整）



数据来源：财新，标普全球 PMI

企业采购量九个月来首次出现下降，原材料库存随之有所降低，产成品库存则略有增加。

制造业企业家仍保持乐观情绪。企业家认为未来新产品的投放将有力促进销售改善，生产经营预期指数较前月低点有所反弹。尽管如此，该指数仍低于其长期均值，意味着制造业企业家的乐观情绪较为有限。

总体而言，7月，制造业景气度基本维持稳定，供给略有扩张，内需出现下降，外需维持稳定，采购量下降，原材料库存减少，就业收缩程度趋稳，价格水平承压，制造业企业乐观情绪略有回升。

党的二十届三中全会对进一步全面深化改革、推进中国式现代化作出战略部署，为未来中国经济高质量发展指明方向。不过近期统计数据显示，今年二季度实际GDP同比增长4.7%，中国经济一季度实现开门红后，二季度增速显著低于市场预期，也令全年5%左右的经济增长目标充满挑战。国内有效需求不足、市场乐观预期不强仍是当前最为突出的问题，稳增长、促就业、保民生，加大政策刺激力度，推动前期政策落地显效，更大力度激发市场活力和内生动力，当是近期政策工作重点。”



## 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 7 月 11 - 23 日收集。  
本项调查数据收集始于 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)

**PMI®**  
by **S&P Global**