

# PMI

财新中国  
通用制造业  
PMI 新闻稿

2024.11



# 财新中国通用制造业 PMI<sup>®</sup>

## 制造业加速扩张

第四季度中期，中国制造业加速扩张。新接业务量（包括海外订单）增加，带动生产稳健增长。企业对未来一年信心增强，因而增加采购与库存。

不过，尽管积压业务量进一步增加，企业用工规模仍然下降，部分原因源自成本顾虑，11 月投入品价格涨势加剧。平均销售价格也因此加速上扬。

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 11 月份录得 51.5，高于 10 月份（50.3），在 50.0 临界值上方进一步上行，显示制造业景气度连续两月得到改善，并且改善幅度为 6 月后最显著，超过长期均值。

最近制造业景气进一步改善，主要得益于新业务量的增长。新接订单量的增速居三年半前列，出口订单恢复增长，助力新订单总量的增长。据调查样本企业反映，需求基本面改善，新产品发布，以及美国大选导致商家的建库存行为，都是推动新业务量增长的因素。

产量随新接业务量而上升，创下 6 月份后最高增速。在调查覆盖的子行业中，中间品类制造商的产量增速最快。

与此同时，积压业务量连续两月上升，但中国制造企业对增加用工仍然保持谨慎。11 月用工数量连续第三个月录得下降，原因包括人员离职和裁撤冗余。不过，当月用工收缩率较小，比 10 月份放缓。

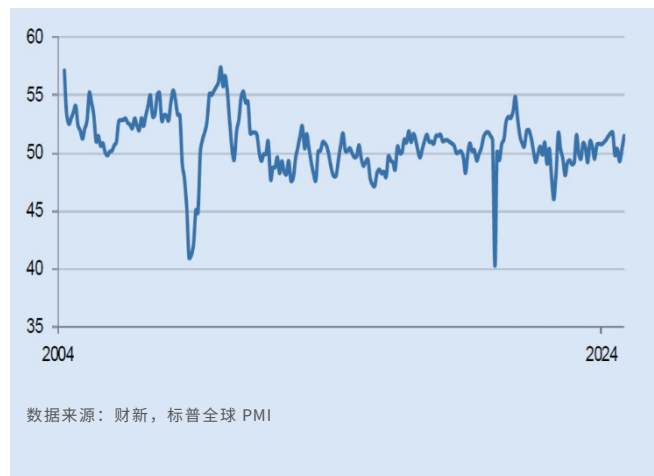
在 11 月调查期内，采购数量与采购库存同时上升。据反映，生产需求增长，促使制造商建立安全库存。成品库存在 11 月也有所上升，部分厂商提到出境货运延误。另一方面，生产资料的供应速度趋于平稳，结束了此前 5 个月的延宕状态。

价格方面，平均投入成本录得 5 个月来最快增速，据反映是原料成本上升所致。与此同时，随着制造商把成本上扬的的压力转移给客户，制造业产品的销售价格创下 2023 年 10 月后最高增速。不过，由于国际定价力受到竞争冲击，制造业出口价格继续轻微下行。

最后，在今年倒数第二个月，中国制造商信心改善，乐观度升至 3 月份后最高。企业预期经济环境改善和政策支持，会有助未来一年的销售。

### 中国通用制造业 PMI

>50 = 较上月改善（经季节调整）



#### 要点归纳：

新订单创下 2023 年 2 月后最高增速，出口恢复增长

产出价格录得 13 个月来最高增速

企业信心度 8 个月来最强

## 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11月，财新中国制造业PMI录得51.5，较前月上升1.2个百分点，制造业景气度连续第二个月保持扩张。”

制造业供需扩张加速。市场需求稳步增加，生产保持扩张势头。11月，制造业生产指数连续第13个月录得荣枯线上并刷新今年下半年以来新高，不过投资品生产略有收缩。

新订单指数在扩张区间内上升超过两个百分点并录得2023年3月以来最高值，消费品需求尤其强劲。外需迅速回升，部分海外客户在美国大选后选择提前增加购买量，助推新出口订单指数四个月来首次位于扩张区间。

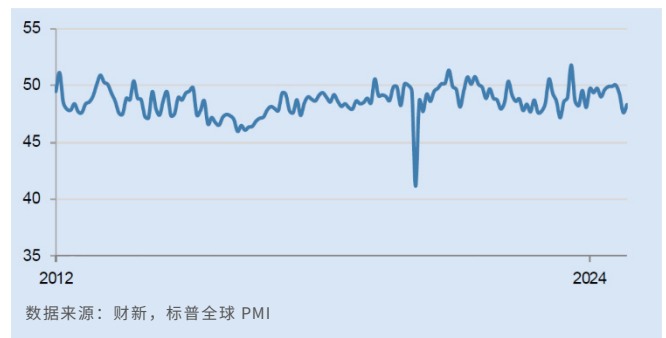
制造业就业继续收缩。尽管供求扩张均有所提速，但制造业企业在员工使用方面仍然较为谨慎，制造业就业连续第三个月收缩，幅度较前月略有放缓。消费品和投资品生产企业员工数量均有下降，中间品生产企业就业稳定。

市场供求两旺继续增加积压工作量，积压工作指数连续第二个月高于荣枯线并录得今年6月以来新高，中间品积压工作升幅明显。

制造业价格有所上升。制造业购进价格和出厂价格继续维持前月上升势头并有加速。购进价格的上涨主要来自原材料价格尤其是钢铁价格的上升，由于市场需求尚可，制造业企业亦将部分成本增幅向下游企业传递。

## 就业指数

>50 = 较上月改善（经季节调整）



供应商物流平稳。供应商供应时间指数恰位于荣枯线上，运输物流时间维持稳定。市场进一步复苏，企业购买量继续增加，产成品库存和原材料库存同样有所增加。

制造业企业家乐观情绪回升。企业家对于未来经济回暖和政策刺激效果抱有信心，生产经营预期指数继续大幅反弹至接近历史均值。

总体而言，11月，制造业供给增加，需求扩张，企业增加购买，主动回补库存，乐观情绪反弹，成本端和销售端价格不同程度回升，运输物流平稳。不过企业在员工使用方面态度仍较为谨慎。

9月底以来，系列存量政策和增量政策协同发力、持续显效，近两月各项经济指标出现明显回升，积极因素累积增多，11月经济修复有所提速。

不过我们也注意到，当前经济下行压力依然较大，就业持续低迷，政策刺激效果尚未传递至劳动力市场，企业扩员增产信心有待加强。

当前经济短期筑底特征明显但仍需进一步夯实，增量政策效果的持续性和有效性还需要紧密观察。未来，经济内部结构性和周期性压力并存，外部不确定因素或将继续累积，政策层面需对此有充足准备。”



## 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 11 月 12 - 21 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)

