

# RatingDog 中国通用制造业 PMI®

## 制造业扩张步伐 6 个月来最快

2025 年 9 月

产出增速上升, 超过长期均值

新订单总量录得 2 月后最高增速

9 月份平均销售价格下降

最新 PMI® 数据显示, 第三季度末, 中国制造业景气改善。9 月份, 新订单 (包括新出口订单) 增加, 推动产量加速增长。厂商因此稳步提高采购量, 库存随之进一步上升。同时, 产能压力继续加剧, 用工收缩率因之放缓; 另一方面, 企业信心整体也有改善。

价格方面, 9 月份制造业成本压力加剧, 但面对激烈竞争, 制造商倾向选择自降销售价格。

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 9 月份录得 51.2, 超过 8 月份 (50.5)。最新指数值连续第二个月高于 50.0 分界线, 显示制造业景气度继续改善, 并且改善率位列 2024 年 11 月后最高 (并列), 比肩 3 月份。

最近制造业景气改善, 关键在于新订单的加速增长。需求基本面改善、企业致力促销、新品发布, 共同推动最近新业务总量的增长, 并且创下 2 月份后最高增速。同时, 新出口订单量也在 3 月份后首次录得增长, 虽然增速仅算轻微。新接业务量上升, 带动制造业产量录得 3 个月来最快增速。

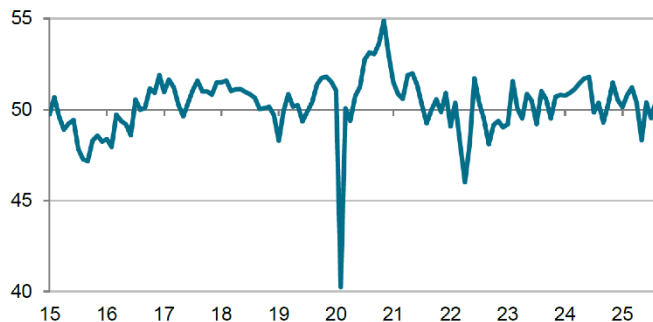
随着新订单量和产量增长, 中国制造商在 9 月份相应增加采购, 并且增速可观, 为去年 11 月后最快, 采购库存量也因此上升。成品库存也录得增长, 原因是制造商增产和着力重构库存。

新业务量增加, 也同时导致 9 月份业务积压进一步加剧, 积压率更是创下 2024 年 5 月后最高记录。部分制造商因此增加用工, 但制造业整体用工量仍然继续下降, 许多企业表示需要顾及成本。

第三季度末, 虽然生产资料的供应状况改善, 但其平均购进价格仍继续上扬。据反映, 当月产品供应及供应商沟通皆有改善, 平均交付周期在 7 个月来首次出现缩短。调查样本企业表示, 金属和肉类价格走高, 导致整体费用上升。当月投入成本

(续下页)

RatingDog 中国通用制造业 PMI  
指数 (经季节调整) >50 = 较上月改善



调查数据于 2025 年 9 月 11 - 22 日收集  
数据来源: RatingDog、标普全球 PMI。©2025 年, 版权属标普全球所有

### 点评

关于中国通用制造业 PMI, RatingDog 创始人姚煜表示:

“9月RatingDog中国制造业PMI升至51.2, 制造业整体持续改善。”

分项来看, 9月PMI需求端与生产端各项均有所改善, 且均处于扩张区间。从需求侧看, 新订单指数环比改善, 新出口订单指数更是自3月以来首次回到荣枯线上方。该读数虽不高, 却扭转了此前连续收缩的趋势, 对缓和市场关于出口走弱的担忧起到了提振作用; 生产指数延续上涨, 采购量增幅为2025年以来最大值, 整体经营活动预期延续上涨。

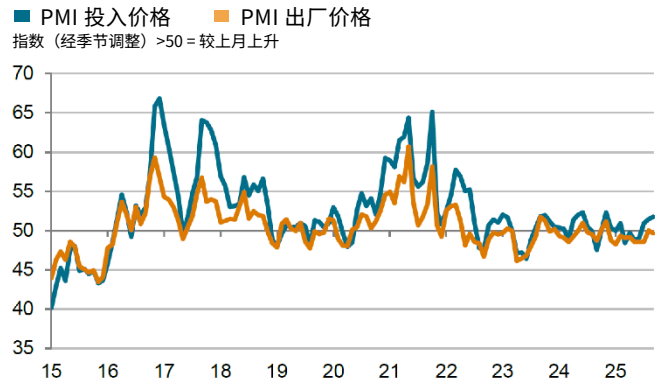
原材料库存增速放缓, 产成品库存继续累库; 市场较为关心的价格方面, 原材料购进价格仍处扩张区间, 据调研反馈, 原材料价格上涨主要受金属和肉类价格走高带动, 而上月止跌的出厂价格受到终端市场竞争激烈的影响, 于本月再回收缩区间, 但跌幅较为温和; 受订单扩张加速与部分制造商对成本担忧的叠加影响, 就业虽略有改善, 但仍处于收缩区间。

整体来看, 9月RatingDog中国制造业PMI的改善情况更加全面, 仅出厂价格与就业人员指标仍处收缩区间, 其余分项均处于扩张区间。“反内卷”相关政策的影响下, 原材料价格持续上涨, 企业盈利空间持续承压。”

涨幅为 10 个月来最高，但仍低于长期均值。

与投入成本的趋势相反，制造业产品平均销售价格打破 8 月份的持平状态，在 9 月份出现轻微下跌。据反映，制造业竞争激烈，为支撑销售，厂商大部分自行消化成本涨幅。虽然出口商为应对投入成本上升而继续上调出口价格，但 9 月份加价幅度仅算轻微。

整体而言，对于未来一年的产出预期，中国制造商的信心在 9 月份有所改善，乐观度居 3 月份后最高。企业寄望业务发展措施和政府扶持政策，在未来一年会有助刺激销售和提振产量。不过，当月信心度仍低于长期均值。



数据来源：RatingDog、标普全球 PMI。©2025 年，版权属标普全球所有

## 联络方式

姚煜  
瑞霆狗（深圳）信息技术有限公司  
（RatingDog）创始人  
电话：+86-13632667171  
yaoyu@ratingdog.cn

杨津晶  
瑞霆狗（深圳）信息技术有限公司  
（RatingDog）企业宣传部  
电话：+86-18610881605  
yangjj@ratingdog.cn

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

标普全球市场财智  
企业宣传部  
press.mi@spglobal.com

阁下不欲收取来自标普全球的新闻稿，请以电邮通知 [press.mi@spglobal.com](mailto:press.mi@spglobal.com)。  
有关我们的隐私政策，请查阅 [此处](#)。

## 调研方法

“RatingDog 中国通用制造业 PMI®”通过每月向样本库内约 650 家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。调研数据于 2004 年 4 月开始收集。

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)。

## 关于标普全球 PMI

“采购经理人指数（PMI®）”调查目前覆盖全球逾 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。

<https://www.spglobal.com/market-intelligence/zh>

## 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。