

# RatingDog 中国通用制造业 PMI®

## 中国制造业以加速增长开启2026年

### 2026 年 1 月

#### 新订单增加，产量加速扩张

#### 用工量止跌回升

#### 销售价格 14 个月来首次上升

最新 PMI® 数据显示，2026 年伊始，中国制造业景气度继续改善。得益于新订单（包括海外订单）增长，产出增速轻微加快。为应对业务增长和清理积压订单，企业增加了用工，采购量也有增长。

不过，1 月份企业信心度降至 9 个月低点，部分原因在于对成本的顾虑。最新调查明显可见，企业费用创下 4 个月来最强劲增幅，并因此导致产品销售价格在 2024 年 11 月后首次出现上扬。

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®）在 1 月份录得 50.3，连续两月超过 50.0 荣枯线，显示制造业继续景气改善。此外，最新读数超过 2025 年 12 月（50.1），说明中国制造业进一步轻微扩张，并创下 3 个月来最快增速。

新年首月，有新接业务量增长作为支撑，中国制造业产量加速扩张。企业普遍表示，客户兴趣和基数上升，带动最近新订单增加。此外，年初新出口订单恢复增长，对新订单增长也构成支撑。据反映，东南亚客户的需求增长尤其明显。

为应对新接业务量和生产需求上升，中国制造商在 3 个月来首次增加用工，惟增幅仅算轻微。在增员增效的共同作用下，1 月份积压业务量在 8 个月来首次录得下降。

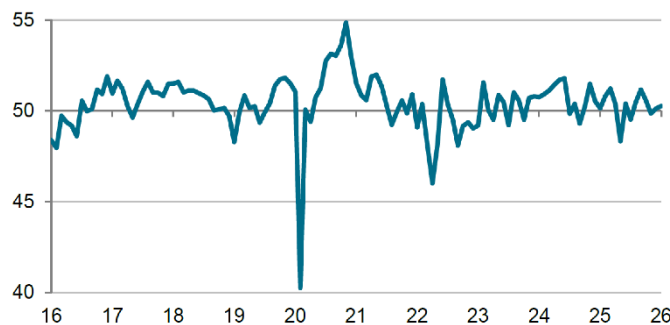
与此同时，第一季初的采购活动也在扩张，中国制造商购入更多原料和半成品，以满足业务需求。企业的采购库存也因此连续第二个月呈现上升。与之相反，因需要发货交付订单，成品库存持续下降。

2026 年初，供应端表现平稳，平均配送速度月环比没有变化。不过，平均投入成本在 1 月份继续攀升。中国制造商表示，在最近调查期内，金属涨价尤其明显。投入成本连续两月涨幅加剧，创下去年 9 月后最高记录。

随着成本压力加剧，中国制造业产品出厂价格在 2024 年 11 月

(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 2026 年 1 月 12 - 22 日收集  
数据来源: RatingDog、标普全球 PMI。©2026 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：

“1月RatingDog中国制造业PMI回升至50.3，制造业维持扩张态势。

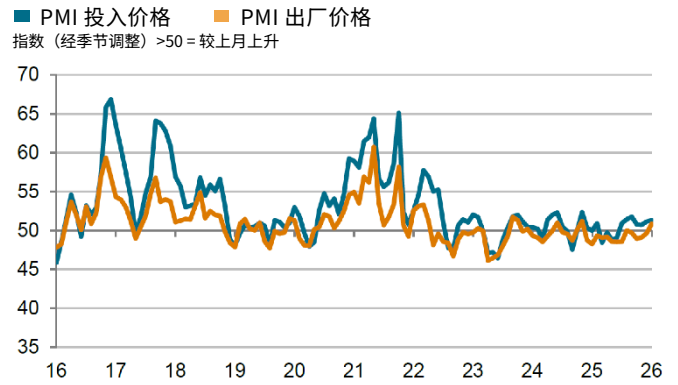
从分项指标看，从业人员分项的改善是驱动本月 PMI 扩张的主要因素，就业改善主要源于新订单增加及生产需求的上升。需求方面，新订单连续第八个月增长，其中新出口订单在 12 月收缩后重返扩张区间，主要受益于东南亚等海外客户需求增加。整体新订单增速仍属微弱，部分企业提及价格高企与市场环境低迷抑制了增长。生产方面，生产指数维持扩张态势，产出增速小幅加快，采购量明显回升。

库存方面，采购库存连续第二个月上升，企业为满足生产需求补充原材料；产成品库存则连续第三个月下降，主要因订单发货消耗了存货。价格方面，在成本压力持续积累下，制造业企业自 2024 年 11 月以来首次上调出厂价格，出口收费同步上升，且调价速度为近一年半最快，部分企业开始尝试将成本压力向客户传导。原材料价格连续第七个月上涨，1 月涨幅为 2025 年 9 月以来最快，金属类价格上升尤为明显，本轮贵金属驱动的大宗商品牛市行情延续，且暂未见顶。

整体看，1 月制造业扩张态势得以延续，内外需边际回暖，成本向价格的传导初现，就业与采购活动小幅改善。然而商业信心下滑，制造业整体增长动能仍属微弱，复苏基础尚不牢固。未来数月，若成本压力持续而需求复苏力度有限，企业盈利空间仍将承压，制造业可能延续低增速扩张格局。政策层面需关注稳需求与降成本之间的平衡，财政发力支撑‘两重两新’政策的延续，或在一定程度上巩固制造业的修复势头。”

以来首次录得上升。受原料涨价影响，1 月份平均出口价格也同有所上调，并且创下一年半以来最大升幅。

最后，在新年之初，中国制造业界的经营信心保持乐观。企业寄望推出新产品和拓展业务，在未来 12 个月助推产销增长。不过，企业对经济增长前景和成本上升压力仍感忧虑，整体乐观度降至 9 个月来最低。



## 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) 企业传讯部  
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

Eri Amano  
标普全球市场财智  
亚太区传讯部高级经理  
电话: +81 (0) 80 3714 7658  
eri.amano@spglobal.com  
press.mi@spglobal.com

倘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) 使用本报中出现的任何数据。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、其关联公司与供应商 (“内容提供者”) 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), 内容提供者一律概不负责。