

RatingDog 中国通用制造业 PMI®

2月份制造业景气改善率逾五年来最强劲

2026 年 2 月

新订单创下 2020 年 12 月后最快增速

产量录得 2024 年 6 月后最强增幅

原料需求增加，投入价格涨速升至 44 个月高点

最新 PMI® 数据显示，2 月份中国制造业景气度创下逾五年来最强劲改善率。

新订单增速在 2 月份明显加快，出口势头尤其强劲。产出与采购随之扩张，制造业企业对未来 12 个月的前景信心增强。积压业务量上升，但随着企业增产，成品库存趋稳。

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 2 月份录得 52.1，连续第三个月保持在 50.0 荣枯线之上，显示制造业景气度持续改善。此外，当月 PMI 数值超过 1 月份 (50.3)，整体扩张率为 2020 年 12 月以来最强劲。

月内新订单、产出和采购库存加速增长，推动标题 PMI 指数上升。另一方面，供应商交期缩短，在一定程度上带来反向影响，而用工则继续大致持平。

市场对中国制造业产品的需求增强，新订单量连续 9 个月上升，并创下 2020 年 12 月后最快增速。国际市场需求明显回暖，新出口订单录得 2020 年 9 月后最显著增速。

新流入的业务量增加，导致 2 月份生产加速扩张，产量创下 2024 年 6 月后最强劲增速。虽然产量加速扩张，但未能阻止积压业务量上升，制造商已没有余力像今年首月那样清理积压业务。

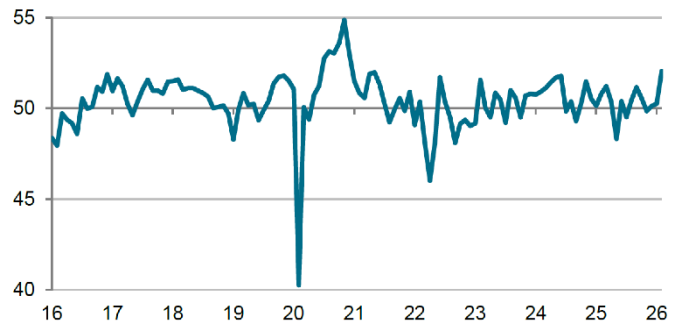
面对 2 月份积压业务量上升，制造商对增加人手仍然保持审慎。用工虽然自 2021 年中以来首次连续两月录得增长，但增幅仍保持轻微。

鉴于需求转强，制造商在 2 月份相应增加采购，对投入品的订购量连续两月上升，并且增速加快，创下 2024 年 11 月后最高记录。目前采购增速远超长期均值，并且广泛涉及制造业各分类。

制造商采购活动加速扩张，并未对供应链带来过分压力，供应商交期较 1 月份甚至轻微缩短。供应及时到位，推动制造商的

(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 2 月 4 - 19 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：

“2月RatingDog中国制造业PMI升至52.1，扩张态势明显。

从分项指标来看，供需两端同步走强是本月数据改善的核心驱动力。需求与生产动能全面回升，新订单总量增速加快，其中新出口订单增速创下2020年9月以来新高。受订单需求拉动，生产活动同步转暖，产出增速触及2024年6月以来高点。企业采购意愿增强，采购量连续两个月上升，增速为2024年11月以来最快。

库存与就业方面，两者表现不一。因生产端提速，产成品库存水平趋于平稳，结束了此前的连降态势。制造商在用工方面仍持审慎态度，就业人数仅呈微幅增长，部分新增订单未能及时消化，积压工作量有所增加。

价格方面，成本端压力回升，产出价格涨幅受限。受需求旺盛影响，投入成本增速创下2022年6月以来新高，金属类原材料涨价尤为明显。面对成本上升，制造商连续两个月小幅上调出厂价格，但成本向终端传导的力度仍需观察。

商业信心显著提振。企业对未来12个月的经营预期大幅好转，信心指数回升至11个月来最高点。市场需求增长、新生产线投产以及效率提升是企业保持乐观的主要原因。

整体来看，2月制造业呈现供需两旺、信心回暖的扩张格局，外需走强是重要支撑。后续制造业能否保持高增长，取决于需求端的韧性以及企业信心能否转化为实际的招聘与投资，3月全国“两会”的召开或也能在一定程度上稳信心预期，预计短期内制造业PMI将持续处于扩张区间。”

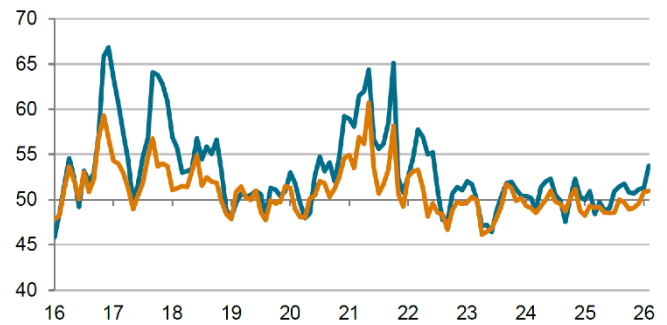
投入品库存上升，增速为去年 8 月份后最显著。与此同时，产出加速增长，成品库存在连降 3 个月终于企稳。

新订单强势增长，带动原料需求上升，2 月份成本压力随之加剧。投入品价格整体加速上扬，录得 2022 年 6 月后最高增速，调查样本企业尤其提及金属价格。不过，目前增速仍然低于 2004 年本项调查开始以来的长期均值。

制造商连续第二个月上调产品出厂价格，2 月份加价率略升至 15 个月高点，与长期均值持平。

2 月份，中国制造业界对生产前景信心改善，整体乐观度处于 11 个月高点。据最近业内反映，产出预期增长，与市场需求回暖、新生产线投产、产能和效率提升有关。许多企业预期客户数量增长，还有企业提到销售渠道改善，以及与其他公司合作关系向好等因素。

■ PMI 投入价格 ■ PMI 出厂价格
指数（经季节调整）>50 = 较上月上升



数据来源：RatingDog、标普全球 PMI。©2026 年，版权归标普全球所有

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

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。
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。

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授权使用。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、遗漏或延误，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。