

RatingDog 中国通用制造业 PMI®

2025 岁末制造业恢复增长

2025 年 12 月

新订单增速改善，支撑产出恢复增长

用工量连续两月下降

采购库存止跌回升

最新 PMI® 数据显示，在 2025 年最后一个月，中国制造业景气改善。虽然出口销量轻微下降，但新接业务总量上升，带动制造业生产恢复增长。用工量下降，主要是因为企业信心减弱，以及出于成本考虑。2025 年底，投入品进价涨幅加剧，但制造商为促进销售仍继续下调产品卖价。

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 12 月份录得 50.1，较 11 月 (49.9) 回升。最新数值回到 50.0 荣枯分界线以上，显示制造业恢复景气扩张，但幅度尚微。最近 5 个月以来，制造业景气度第四次录得改善。

12 月份，制造业产量恢复增长，虽然仅有轻微增速，但已打破第四季中期的持平状态。据反映，年底最后一月，得益于新品发布和业务拓展收效，销售得到提振，支撑新业务量增长。不过，需求改善主要集中在国内市场，新出口订单在最近 3 个月来第二次录得下降，企业反映外需疲软。

虽然新接业务量增加，但制造商 12 月份的采购活动并没有相应变化。据反映，许多厂商表示原料和半成品库存充足。

事实上，采购库存打破 11 月下降状态出现回升。库存回升与供应端表现改善有关。12 月供应商交期继续缩短，顾客服务及供应商沟通皆得到改善。

12 月份，虽然新业务增长，但用工量仍连续第二月下降。调查样本企业表示，离职和裁员导致用工收缩，后者普遍是出于重组原因和成本考虑。

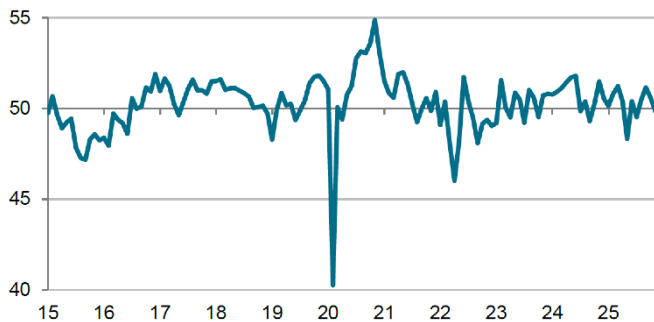
销量上升但产能下降，导致积压订单继续增加，并且创下 3 个月来最大积压率。为交付订单，中国制造商选择动用现有成品库存发货，导致成品库存持续第二个月下降。

价格方面，随着原料涨价（金属尤甚），制造业成本负担普遍加剧。目前，投入品平均价格已连续 6 个月上扬，当月涨幅为 9 月后最显著。

(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 12 月 4 - 15 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:

“12月RatingDog中国制造业PMI回升至50.1, 制造业重回扩张区间。”

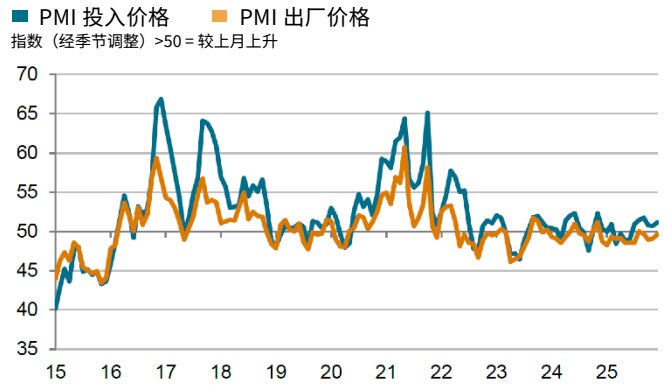
从分项指标来看, 供需两侧的整体弱改善是驱动本月 PMI 读数微幅扩张的主要因素。需求端方面, 新出口订单受外部环境低迷影响重回微弱收缩区间, 受新产品发布和业务开发带动, 国内需求的改善支撑了整体新订单连续第七个月增长。在需求回暖的支撑下, 采购量持平于荣枯线。

库存方面, 原材料库存由收缩转为扩张, 产成品持续收缩, 收缩幅度收窄, 企业倾向于通过消耗现有库存来满足订单交付, 补库意愿整体偏弱。价格方面, 原材料价格和出厂价格依然延续分化格局, 原材料价格已连续六个月上升, 出厂价格下调情况有所缓解, 年末‘反内卷’主线对上下游价格的影响效果趋弱, 企业盈利空间持续承压。受企业重组及成本控制影响, 从业人员指数连续第二个月处于收缩区间, 整体维持震荡收缩的态势。

整体来看, 12月RatingDog中国制造业PMI表现由收缩重回扩张, 于2025年末再度实现增长, 但12月数据的改善整体较弱, 营销活动与新产品对于新增业务量乃至生产端的影响偏脉冲式改善, 持续性有待观察。展望未来, 虽然企业对2026年抱有信心, 但信心指数有所下滑且低于近一年平均水平。中央经济工作会议将‘稳中求进’作为全年工作总基调, 提及深入整治‘内卷式’竞争, 政策端发力或将起到改善作用, 预计2026年制造业仍将维持温和修复态势。”

虽然成本压力增大，为支撑销售和出清现有库存，制造商在 12 月继续降低产品售价。不过，出口方面则是另一番景象，为维护盈利空间，平均出口价格在 3 个月来首次上升，并且创下 2024 年 7 月后最大涨幅。

最后，年底中国制造业界的经营信心保持乐观。企业寄望业务拓展计划和新产品问世在 2026 年能有助支撑产销增长。不过，由于对增长前景仍存顾虑，企业乐观度较 11 月减弱，并且低于长期均值。



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

Eri Amano

标普全球市场财智
亚太区宣传部高级经理
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。