

標普全球香港特區採購經理指數 (PMI™)

私營經濟增長創 2011 年新高

要點歸納

5 月產出量與新訂單加快增長...

...帶動就業與採購活動擴張

價格通脹降溫，供應鏈瓶頸趨緩

最新標普全球 PMI™ 數據顯示，香港特區私營經濟於 5 月連續兩月增長。隨着疫情回穩，企業新接的訂單逐漸回流，因此積極復產，並重新吸納人手，擴充採購活動。此外，供應商交貨的拖延程度已較上月減慢，價格壓力亦見回落，而積壓工作，則持續增多。至於營商情緒，整體保持樂觀。

5 月份標普全球香港特區採購經理指數 (PMI™) 經季節調整後，由上月的 51.7 升至 54.9，反映私營經濟連續兩月擴張，並創下 2011 年 3 月以來最佳增長率。

受惠於疫情回穩、疫限漸寬，企業的訂單需求和產出量於第二季中段增長加快。受訪業者表示，發放消費券對本地業務具刺激作用。

出口需求隨疫情持續緩和而回升，扭轉連挫 4 月的頹勢，但來自內地的新增業務，則因中國因應疫情採取的限制流動措施，而再受影響。

訂單需求轉強，帶動了 5 月的就業增長，並推動企業擴充採購，不但結束先前 4 月的緊縮期，還順勢儲備更多存貨。

由於中國內地受疫情干擾，加上航運及人力限制，因此供應商繼續拖延 5 月的交貨期，惟倒退程度已較上月緩和。

企業於 5 月進一步積壓工作，其擴張速度更是去年 12 月以來最急。受訪業者表示，在供應鏈瓶頸、訂單增長的情況下，累積更多未完工作。

價格方面，由於採購成本與薪資同時上漲，5 月的投入成本繼續攀升。調查資料顯示，原材料與運輸成本飆高，帶動了採購價格通脹。另一方面，企業基於通脹等

(續下頁)

標普全球香港特區採購經理指數 (PMI)

>50 = 較上月好轉 (經季節調整)



資料來源：標普全球

數據於 2022 年 5 月 12-26 日收集

點評

關於最新調查結果，標普全球市場財智經濟研究部副總監 Jingyi Pan 表示：

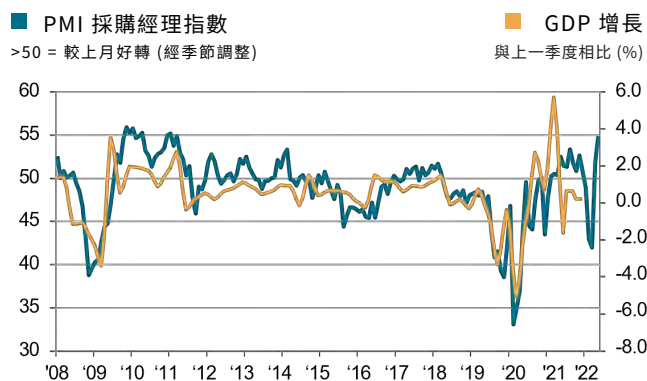
「隨着疫情回穩，香港特區私營經濟於 5 月加快增長。訂單需求和產出量同時彈升，觸發就業和採購活動開展新一輪擴張。雖然來自中國內地的訂單需求依然受壓，但外銷市場已一洗頹風。」

儘管防疫措施已然放寬，市場被抑壓的需求逐漸釋放出來，但價格和供應壓力並未因此加劇，這誠為利好訊號，繼續表明香港特區經濟於第二季正在強勁復甦。

近期走勢預告了營商環境將進一步好轉，因此香港特區的整體營商情緒維持良好。」

不同原因，調整了員工的薪酬。為減輕負擔，企業再度將部分成本轉嫁客戶；但不管投入成本，還是產出價格的通脹率，都比上月放緩。

企業 5 月持續看好未來的經營前景，但不及上月樂觀。受訪業者普遍期待，市場需求隨著疫情緩解，可望進一步復甦。



資料來源：標普全球、香港特區政府統計處

聯絡方式

Jingyi Pan
標普全球市場財智
經濟研究部副總監
電話：+65 6439 6022
jingyi.pan@spglobal.com

Joanna Vickers
標普全球
企業傳訊部
電話：+44 207 260 2234
joanna.vickers@spglobal.com

倘閣下不欲收取來自標普全球的新聞稿，請以電郵通知 katherine.smith@spglobal.com。有關我們的私隱政策，請查閱 [此處](#)。

資料及展示方法

《標普全球香港特區採購經理指數》每月向任職香港私營機構的採購主管們發出問卷，然後根據第一手資料編製而成。受訪對象來自香港大約 400 家企業機構，全都經過仔細篩選，按具體產業和公司規模予以分層抽樣，當中涵蓋製造業、建造業、批發業、零售業、服務業等不同範疇。調研數據於 1998 年 7 月開始收集。

調查問卷於每月中旬以後回收，根據問卷收集的回覆，計算當月對比上月的變化。每項調查指標，皆以擴散指數的形式計算。在每個單項指數中，選答「上升」的樣本比例，加上半數選答「相同」的樣本比例，兩者之和為該項指數值。指數值介乎 0 與 100 之間：高於 50，表明較上月整體上升；低於 50，表明整體下跌。其後，指數值還將按季節因素進行調整。

當中最重要數據是「採購經理指數 (PMI™)」。PMI 乃以下五個單項指數的加權平均值：新訂單 (30%)、產出 (25%)、就業人數 (20%)、供應商交期 (15%)、採購庫存 (10%)；其中供應商交期指數作反向計算，使其可比性與其他指標一致。

主要調查資料一經發布後不再作任何修訂，但對於需要按季節調整的因素，則會按實際情況不時修正，經季節性調整的系列資料可能會因此發生變化。

關於 PMI 調研方法的詳細資訊，敬請聯絡 economics@ihsmarkit.com。

聲明

本報告內有關數據之知識產權屬標普全球 (S&P Global) 所有或獲許使用。未經標普全球同意，不得以任何未經授權的形式 (包括但不僅限於複製、發布或傳輸等) 使用本報告中出現的資料。對於本文所包含的內容或資訊 (「數據」)，或資料中的任何錯誤、偏頗、疏漏或延誤，或據此而採取之任何行動，標普全球概不負責。對於因使用本文資料而產生的任何特殊的、附帶的或相應的損失，標普全球概不負責。Purchasing Managers' Index™ 和 PMI™ 是 Markit Economics Limited 之註冊商標，或 Markit Economics Limited 和/或其關聯公司獲許使用之商標。

本文內容由標普全球市場財智 (S&P Global Market Intelligence) 發布，並非由標普全球 (S&P Global) 另外管理之標普全球評級 (S&P Global Ratings) 發布。未經有關方面的書面同意，不得以任何形式複製本文中包括評級在內的任何訊息、數據或材料 (「內容」)。關於本文內容的準確性、充分性、完整性、適時性、可用性，以及無論出於任何原因而致之任何錯誤或遺漏 (不論疏忽與否)，或因使用本文內容而引發的任何後果，則有關方面、其關聯公司與供應者 (「內容供應者」) 皆不能保證，也概不負責。關於使用本文任何內容的任何損壞、費用、開支、法律費用、損失 (包括收入損失、利潤損失，以及機會成本)，內容供應者一律概不負責。