

RatingDog 中国通用制造业 PMI®

10月份制造业增速放缓

2025 年 10 月

新订单与产量皆增速放缓

就业自 3 月份后首次上升

平均销售价格降幅加剧

最新 PMI® 数据显示，第四季度初，中国制造业保持扩张。新订单增加，带动产量上升，就业、采购和库存也随之增长。不过，新业务和产出的增速皆较 9 月份减弱，出口订单更是重陷收缩。企业信心度也下滑至 6 个月低点。

价格方面，随着 10 月份成本压力放缓和市场竞争加剧，制造商加速下调销售价格。

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 10 月份录得 50.6，连续第三个月超过 50.0 荣枯分界线，显示制造业景气度持续改善。不过，最新数值低于 9 月份 (51.2)，说明最近调查期内增速放缓，景气度只是微弱改善。

标题指数最近下行，部分原因是制造业的产出增幅减弱。据调查样本企业反映，后者与 10 月份新订单增速放缓有关。样本显示，虽然内需改善，企业也积极促销，支撑新业务量连续 5 个月保持增长，但外需疲弱，拖累整体增速。新出口订单录得 5 月份后最显著降幅，受访企业表示这与贸易波动加剧有关。

贸易不确定因素加剧，也导致制造商担心增长前景，10 月份业界乐观度下降。展望未来一年的生产前景，企业乐观度为 6 个月来最低。不过，整体预期仍保持乐观，企业希望产品开发和业务拓展计划能在未来 12 个月提振销售。

同时，新业务量持续增加，促进制造业用工在 10 月份恢复增长，增长率虽然仅算轻微，但已是逾两年来最高记录。中国制造商普遍表示，增加人手是为了应对当前工作量。产能虽有扩张，但积压业务量仍持续上升。

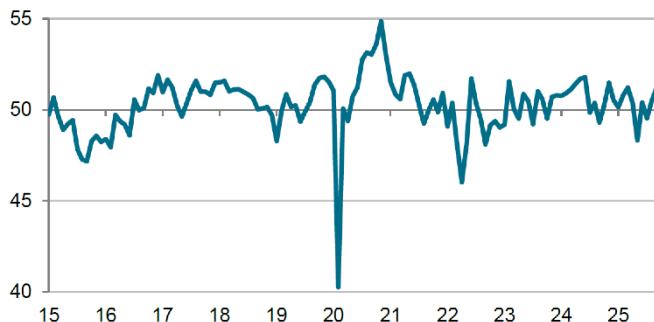
在 10 月份，为应对生产需求增长，制造商连续第四个月增加采购，采购库存也因此进一步上升。10 月份成品库存也一样，随着产出增长而上升。

价格方面，平均投入成本继续上升，但升幅较 9 月份减弱。关

(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 10 月 9 - 23 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:

“10月RatingDog中国制造业PMI跌至50.6，制造业扩张态势有所放缓。”

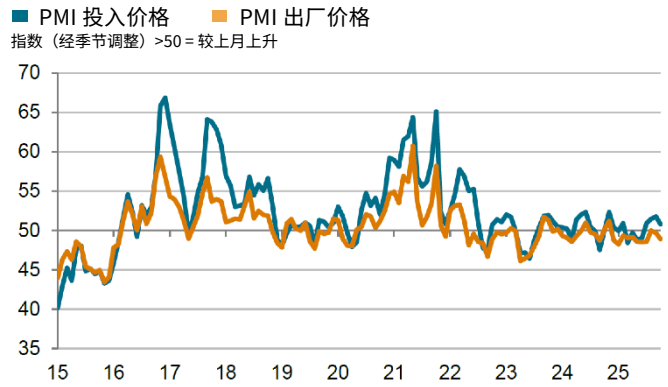
从分项指标来看，10月生产与需求两端的扩张均呈现放缓趋势。需求端方面，10月贸易不确定性加剧，新出口订单大幅下跌至收缩区间。出口走弱拖累新订单指数下行，市场关于出口走弱的担忧依然存在。生产端方面，外部环境的不确定性同样对生产表现形成一定抑制，生产相关分项指数环比均有所下降，但都维持在扩张区间，采购量增速明显放缓。

库存方面，原材料库存和产成品库存维持扩张表现，但两者的扩张幅度有所收窄。价格方面，原材料价格和出厂价格依旧维持“原材料涨价，产成品降价”的分化格局，企业盈利空间持续承压。出于对外部需求环境的担忧，商品生产商自今年4月份以来首次降低了出口费用。从业人员指数自今年3月以来首次回升至荣枯线上方，该读数为2023年8月以来的最高值，扭转了此前连续收缩的趋势。

整体来看，10月RatingDog中国制造业PMI扩张态势总体放缓，各分项中，仅从业人员指数环比上行，其余指标均出现不同程度回落。近期中国政策主线聚焦“十五五”规划，后续稳经济、促内需的政策有望陆续出台，或将对PMI指数形成一定支撑。”

于购进价格上扬，调查样本企业表示原因是原料成本上涨（尤其是金属），以及供应收紧。此外，生产资料的平均交付周期曾在第三季末有所改善，但 10 月份出现轻微延宕。

尽管成本不断上扬，但市场竞争激烈，导致部分制造商以打折促销。因此，制造业平均销售价格连续第二个月走低，并且录得 7 月份后最显著降幅。与此同时，外需欠佳，也导致制造商在 4 月份后首次下调出口价格。



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。
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。