

RatingDog 中国通用制造业 PMI®

制造业景气改善率5个月来最显著

2025 年 8 月

8 月制造业产出恢复增长

新订单总量录得 3 月后最高增速

平均投入价格的涨速为 9 个月来最快

最新 PMI® 数据显示，第三季度中期，中国制造业景气改善。随着新订单增加，制造业产量恢复增长。同时，新增出口业务量的收缩率较 7 月份放缓。由于新接业务量上升，制造商的采购量和库存量也随之增加，同时积压工作量上升。企业信心改善，但对于增加用工仍保持审慎。

价格方面，平均投入成本录得 9 个月来最快涨速；同时，销售价格转趋持平，结束了此前持续 8 个月的下降态势。

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 8 月份录得 50.5，较 7 月份 (49.5) 回升。最新指数值超过 50.0 分界线，显示制造业景气度在第三季度中期有所改善，改善率虽然轻微，但已是 5 个月来最高。

8 月份，新订单增长，支撑制造业生产恢复扩张。过去 3 个月来，产量第二次录得增长，惟增速尚微。据调查样本企业反映，需求基本面改善，促销措施取得成效，推动最近新订单增长。新订单增速虽然尚低，但已是 3 月份后最高记录。厂商表示，当月销售增长的主要动力来自内需增强，而新出口订单量仍略有下降。

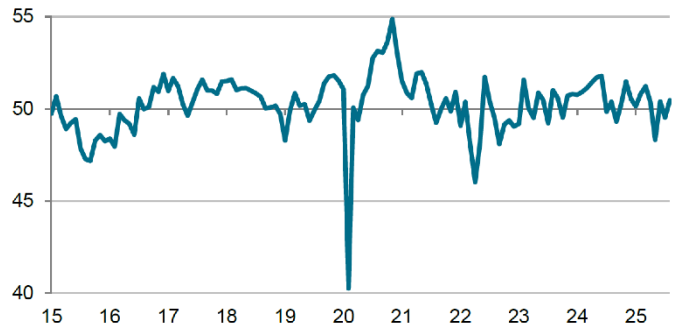
新订单增加，也导致积压业务量在 8 月份出现回升，并且积压增速为 6 个月来最快。虽然产能压力增大，但制造商对用工规模仍然保持审慎，甚至连续第五个月压缩用工数量。

随着新订单量和生产需求的上升，制造商的采购活动连续第二个月出现扩张。据反映，在最近调查期内，部分中国制造商积极储备库存。当月原材料和半成品库存录得 2020 年 11 月后最大增幅。

第三季度中期，制造商的成品库存量上升，原因一方面是产量增长，另一方面是出货延误。与此同时，生产资料的交付速度在 8 月份继续下降，但拖延率尚算轻微，厂商反映运输延误和物流受限。

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 8 月 12 - 20 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:

“8月RatingDog中国制造业PMI回升至50.5, 中国制造业状况有所改善, 重回扩张区间, 读数为近五个月最高。但读数表现趋于短期脉冲式反弹, 而非持续性改善。”

值得注意的是, 生产在7月回落后重返扩张区间, 新订单回升, 推动原材料和产成品库存走高。出口订单仍在收缩, 但收缩幅度已有所放缓。在相对乐观的数据背后, 因为外需存在一定提前透支的迹象, 而内需依然疲软, 除非内需有所回稳, 否则我们认为未来产出上行空间有限。

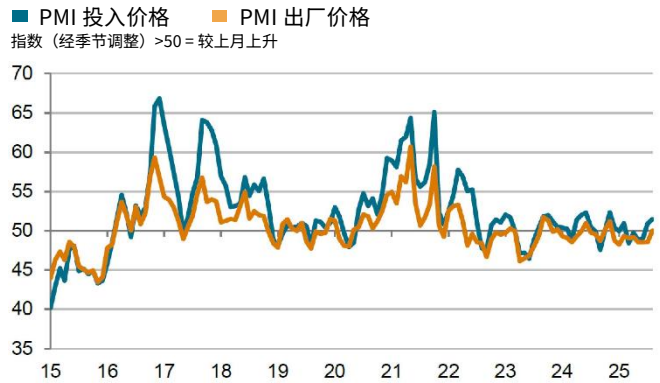
此外, 在‘反内卷’背景下, 投入品价格持续上涨, 上游涨价已逐步传导至产成品出厂价, 结束了产成品价格连续八个月的收缩态势。不过从价格指数综合而成的企业利润读数来看, 表现也只是小幅改善, 整体仍承压。

总体来看, 制造业表现有复苏的态势, 但这波回暖较为零散, 存在内需偏弱、外需透支、利润恢复缓慢等多个问题, 因此要判断本轮改善能否持续, 我们认为关键在于出口能否真正稳定以及内需能否有效改善。”

(续下页)

价格数据显示，8 月份平均投入成本连续第二个月上扬，升幅虽然创下 2024 年 11 月后最高记录，但仍然低于长期均值。据反映，原材料成本上升是导致最近厂商支出增加的主因。为应对成本上升，部分制造商提高了产品销售价格，但其他厂商则因竞争激烈而难以转移成本上升的压力。因此，平均销售价格连降 8 个月，于 8 月份转趋持平。另一方面，出口价格继续上扬，原因是运输成本上升。

整体而言，对于未来一年的产出，中国制造商在 8 月份调查中继续表示乐观。当月信心度在 3 月份后为最高，企业寄望未来 12 个月经济环境改善，公司的扩张计划将有助驱动新的销售。



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/en/solutions/products/pmi>

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、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。