

PMI™ Ngành sản xuất ASEAN của Nikkei

Các điều kiện sản xuất của tiếp tục xấu đi trong tháng 2.

Những điểm chính:

- Số lượng đơn đặt hàng mới giảm tháng thứ hai liên tiếp
- Tăng trưởng sản lượng vẫn yếu
- Hoạt động mua hàng giảm với tốc độ nhanh nhất trong ba năm

Theo **Chỉ số Nhà Quản trị Mua hàng (PMI™) Lĩnh vực sản xuất ASEAN của Nikkei** do IHS Markit thu thập, sức khỏe của lĩnh vực sản xuất của ASEAN đã suy giảm tháng thứ hai liên tiếp trong tháng 2.

Chỉ số PMI toàn phần đã giảm từ 49,7 điểm của tháng 1 xuống 49,6 điểm trong tháng 2 báo hiệu sự suy giảm liên tục về các điều kiện kinh doanh trong hơn hai năm. Mặc dù chỉ cho thấy mức giảm sút nhẹ, chỉ số ở mức thấp nhất kể từ tháng 7/2017 khi các dấu hiệu của tình trạng cầu yếu tiếp tục diễn ra vào tháng giữa quý 1.

Các nhà sản xuất tiếp tục có số lượng đơn đặt hàng mới giảm trong tháng 2, mặc dù đây là mức giảm nhẹ hơn so với tháng 1. Điều này một phần là do doanh thu xuất khẩu giảm tháng thứ bảy liên tiếp. Như vậy, sản lượng tại các công ty ASEAN đã tăng với tốc độ yếu nhất trong thời kỳ tăng kéo dài 19 tháng mới đây.

Tuy nhiên, kết quả tiếp tục có khác biệt lớn trong khu vực, với bốn trong bảy quốc gia được khảo sát báo cáo các điều kiện hoạt động cải thiện trong tháng 2. Myanmar đứng đầu bảng xếp hạng, một phần do sản lượng tăng mạnh nhất trong mười tháng. Trong khi đó số lượng đơn đặt hàng mới tăng với tốc độ nhanh nhất kể từ tháng 5/2018.

Philippines đứng ở vị trí thứ hai, mặc dù PMI giảm thành mức thấp của sáu tháng. Tương tự, Việt Nam đứng thứ ba với mức độ cải thiện yếu nhất trong gần ba năm. Indonesia đứng thứ tư khi các điều kiện sản xuất tiếp tục hầu như không thay đổi.

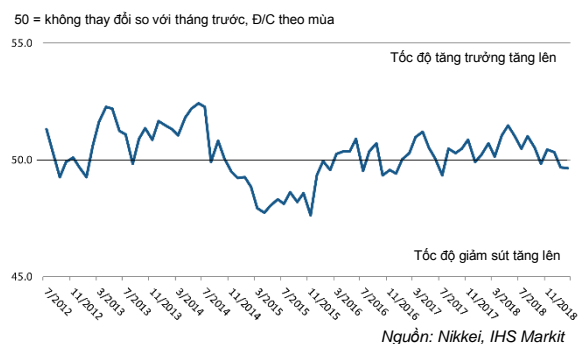
Thái Lan đứng thứ năm trong bảng xếp hạng khi có sức khỏe lĩnh vực sản xuất suy giảm nhẹ. Malaysia đứng thứ sáu khi thời kỳ giảm hiện nay đã kéo dài thành năm tháng. Singapore vẫn đứng cuối bảng khi các điều kiện hoạt động tiếp tục giảm mạnh.

Còn tiếp...

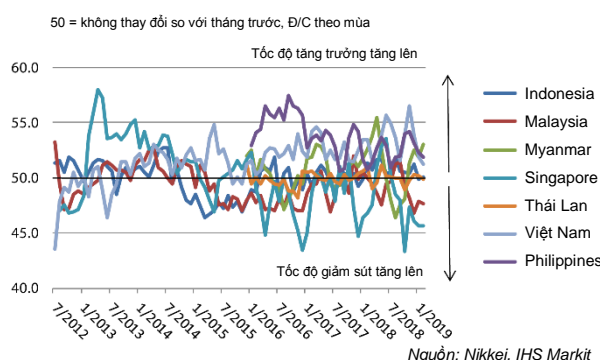
Phân hạng các quốc gia theo PMI™ ngành sản xuất

Tháng 2	PMI	Mức độ thay đổi
Myanmar	53,1	Tăng mạnh (Nhanh hơn tháng 1)
Philippines	51,9	Tăng nhẹ (Chậm hơn tháng 1)
Việt Nam	51,2	Tăng nhẹ (Chậm hơn tháng 1)
Indonesia	50,1	Tăng nhẹ (Thay đổi chiều hướng)
Thái Lan	49,9	Giảm nhẹ (Thay đổi chiều hướng)
Malaysia	47,6	Giảm nhẹ (Nhanh hơn tháng 1)
Singapore	45,7	Giảm mạnh (Chậm hơn tháng 1)

PMI™ ngành sản xuất ASEAN của Nikkei



PMI™ Ngành sản xuất Quốc gia



Trước tình trạng cầu yếu kém, các nhà sản xuất ASEAN đã giảm mua hàng hóa đầu vào trong tháng 2. Mặc dù chỉ giảm nhẹ, tốc độ giảm là đáng kể nhất trong ba năm. Đồng thời, tồn kho hàng hóa cả trước và sau sản xuất đều giảm nhanh hơn.

Sau khi chững lại trong tháng 1, việc làm đã tăng nhẹ trong tháng 2. Indonesia có mức tăng việc làm mạnh nhất, trong khi ba trong số bảy quốc gia khảo sát báo cáo giảm việc làm. Tuy nhiên, lượng công việc tồn đọng đã giảm với tốc độ nhanh nhất trong 14 tháng.

Giá cả đầu ra của các nhà sản xuất ASEAN chỉ tăng nhẹ trong tháng 2. Tốc độ tăng giá chậm hơn một chút so với mức thấp của 27 tháng được ghi nhận trong tháng 1. Đáng chú ý là cả Việt Nam và Malaysia báo cáo giảm giá bán hàng. Các công ty đã giảm giá bán hàng cho rằng nguyên nhân là do nhu cầu giảm và áp lực chi phí đầu vào là nhỏ.

Tốc độ tăng giá đầu vào hầu như không thay đổi so với mức thấp kỷ lục của tháng 1 và mức tăng chỉ là nhỏ. Các nhà sản xuất Thái Lan và Malaysia báo cáo chi phí mua hàng giảm và cho rằng nguyên nhân của việc này là do nhu cầu yếu và chiết khấu giảm giá cho các lô hàng lớn.

Nhìn về tương lai, các nhà sản xuất ASEAN đã kém lạc quan hơn một chút về triển vọng sản lượng 12 tháng tới. Các công ty Philippine vẫn lạc quan nhất, trong khi các công ty ở Myanmar thường dự kiến sản lượng không thay đổi trong một năm tới.

Bình luận:

Bình luận về dữ liệu khảo sát PMI ngành sản xuất ASEAN, **David Owen, chuyên gia kinh tế** tại IHS Markit, công ty thu thập kết quả khảo sát, nói:

"Những công ty sản xuất ASEAN hy vọng doanh thu bán hàng tăng trở lại đã phải thất vọng trong tháng 2, khi kết quả khảo sát cho thấy nhu cầu tiếp tục yếu đi. Số lượng đơn đặt hàng xuất khẩu tiếp tục giảm, mặc dù các cuộc đàm phán thương mại giữa Mỹ và Trung Quốc có thể trấn an phần nào cho các nhà sản xuất. Mức tăng giá đầu vào cũng giảm đáng kể, từ đó cho phép các công ty duy trì bằng cân đối tài chính sáng sủa trong giai đoạn khó khăn này".

-Hết-

PMI® Ngành Sản xuất Việt Nam của Nikkei

được bảo trợ bởi

Nikkei là một tổ chức truyền thông mà hoạt động chính là xuất bản báo chí. Tờ nhật báo chính của chúng tôi, The Nikkei, có khoảng hai triệu rưỡi người đăng ký. Hệ thống phân phối truyền thông đa nền tảng của Nikkei còn bao gồm báo trực tuyến, phát thanh truyền hình và tạp chí.

Kể từ khi thành lập vào năm 1876 với tên Chugai Bukka Shimpo (Tin tức Giá cả Trong nước và Nước ngoài), chúng tôi đã liên tục cung cấp báo chất lượng cao trong khi vẫn bảo đảm tính công bằng và không thiên vị. Nhãn hiệu The Nikkei đã đồng nghĩa với sự tin cậy ở trong nước và nước ngoài.

Nikkei Inc. cung cấp nhiều nền tảng truyền thông để đáp ứng nhu cầu đa dạng của độc giả. Trọng tâm của những dịch vụ này là The Nikkei với tổng số phát hành lên đến hai triệu rưỡi bản. Dịch vụ cung cấp của chúng tôi còn ấn tượng ở nội dung có giá trị cao và công nghệ kỹ thuật số tiên tiến. Số lượng người đăng ký trả tiền cho ấn bản trực tuyến Nikkei (Nikkei Online Eddition), khai trương năm 2010, đã vượt qua con số 500.000. Chúng tôi là một trong những nhà xuất bản thường trú ở châu Á ngoài Nhật bản. Năm 2014 cũng đánh dấu sự ra đời của Nikkei Group Asia Pte., một công ty ở Singapore có nhiệm vụ phổ biến thương hiệu Nikkei trong khu vực. Mục tiêu của chúng tôi là làm cho Nikkei trở thành tiếng nói truyền thông hàng đầu ở châu Á.

Vào năm 2013, chúng tôi đã khai trương tạp chí Nikkei Asian Review, một dịch vụ tin tức tiếng Anh được cung cấp cả trên mạng và dưới hình thức tạp chí in hàng tuần. Vào năm sau đó, chúng tôi đã thành lập Trụ sở Ban biên tập Châu Á ở Bangkok để làm phong phú thêm tin tức về kinh tế châu Á. Ngoài ra, chúng tôi đã nhân đôi được số phóng viên thường trú ở châu Á ngoài Nhật bản. Năm 2014 cũng đánh dấu sự ra đời của Nikkei Group Asia Pte., một công ty ở Singapore có nhiệm vụ phổ biến thương hiệu Nikkei trong khu vực. Mục tiêu của chúng tôi là làm cho Nikkei trở thành tiếng nói truyền thông hàng đầu ở châu Á.

<http://www.nikkei.co.jp/nikkeiinfo/en/>

ASIAN REVIEW

<http://asia.nikkei.com/>

GIỚI THIỆU ÁN PHẨM KINH DOANH DUY NHẤT ĐEM LẠI CHO QUÝ VỊ SỰ HIỂU BIẾT SÂU SẮC VỀ CHÂU Á, TỪ TRONG RA NGOÀI

Với số lượng phóng viên và cộng tác viên ở khu vực lớn hơn bất kỳ hãng xuất bản kinh doanh nào, chỉ có Nikkei Asian Review mới có thể cung cấp cho quý vị cái nhìn về kinh doanh ở châu Á từ bên trong.

Hãy cập nhật những tin tức, những bài phân tích và thông tin chi tiết mới nhất bằng việc đăng ký Nikkei Asian Review – có dưới dạng in, trực tuyến, và trên thiết bị di động và máy tính bảng của quý vị.



Asia300:

Cung cấp tin tức đầy đủ về hơn 300 công ty hàng đầu tại 11 quốc gia và khu vực ở châu Á. Nikkei Asian Review có mục tiêu xây dựng một trung tâm thông tin doanh nghiệp châu Á lớn nhất thông qua báo cáo nâng cao dựa trên cơ sở dữ liệu thông tin kinh doanh và tài chính quy mô lớn của các công ty trong khu vực.



NHẬT BẢN CẬP NHẬT:

Cập nhật cho quý vị về tình hình kinh doanh và tin tức từ Nhật bản.



QUAN ĐIỂM:

Đem đến quan điểm về châu Á của các trí tuệ hàng đầu trên thế giới, bao gồm cột "Tea Leaves" do những cây bút giỏi nhất của chúng tôi viết.



CHÍNH TRỊ VÀ KINH TẾ:

Tìm hiểu về chính sách tài khóa và tiền tệ, các vấn đề quốc tế và nhiều hơn nữa.



THỊ TRƯỜNG:

Phân tích sâu sắc về các thị trường, với tin tức chi tiết về ngành để giúp quý vị cập nhật về một số trong các lĩnh vực phát triển nhanh nhất trong khu vực.



Video:

Xem các nhà phân tích giải thích các bài viết của chúng ta, theo dõi các cuộc phỏng vấn với các lãnh đạo hàng đầu.



Phiên bản in:

Hàng tuần đem những nội dung quan trọng nhất từ Nikkei Asian Review đến nhà hoặc văn phòng của quý vị.

Để biết thêm thông tin, hãy liên hệ:

IHS Markit (Về PMI và ý kiến bình luận)

Bernard Aw, Chuyên gia Kinh tế chính
Điện thoại: +65-6922-4226
E-mail bernard.aw@ihsmarkit.com

Jerrine Chia, Bộ phận Tiếp thị và Truyền thông
Điện thoại: +65-6922-4239
E-mail jerrine.chia@ihsmarkit.com

David Owen, Chuyên gia Kinh tế
Điện thoại: +44 207 064 6237
E-mail david.owen@ihsmarkit.com

Nikkei inc. (Về Nikkei)

Ken Chiba, Phó Tổng giám đốc, Văn phòng quan hệ công chúng
Atsushi Kubota, Giám đốc, Văn phòng quan hệ công chúng
Điện thoại: +81-3-6256-7115
Email koho@nex.nikkei.co.jp

Ghi chú cho Ban Biên tập:

Chỉ số Nhà quản trị Mua hàng PMI® (*Purchasing Managers' Index*™) của ASEAN được IHS Markit tổng hợp dựa trên dữ liệu khảo sát nguyên gốc thu thập từ một nhóm đại diện gồm khoảng 2100 công ty sản xuất. Dữ liệu quốc gia được thu thập cho Indonesia, Malaysia, Myanmar, Philippine, Thái Lan và Việt Nam. Tổng hợp lại, những quốc gia này chiếm tới khoảng 98% hoạt động sản xuất của ASEAN.

Phương pháp khảo sát của *Chỉ số Nhà quản trị Mua hàng (PMI)®* đã tạo dựng được một uy tín cao trong việc cung cấp chỉ báo cập nhật nhất có thể về những gì đang thực sự xảy ra trong lĩnh vực kinh tế tư nhân bằng cách theo dõi những tham số như doanh thu, việc làm, hàng tồn kho và giá cả. Các chỉ số được các doanh nghiệp, chính phủ và các nhà phân tích kinh tế của các tổ chức tài chính sử dụng rộng rãi để hiểu rõ hơn về các điều kiện kinh doanh và định hướng cho chiến lược công ty và chiến lược đầu tư. Đặc biệt, các ngân hàng trung ương (bao gồm cả Ngân hàng Trung ương Châu Âu) sử dụng dữ liệu để ra các quyết định về lãi suất. Các khảo sát PMI là những chỉ số đầu tiên về các điều kiện kinh tế được ban hành hàng tháng và do đó có sớm hơn hẳn các dữ liệu so sánh do các tổ chức chính phủ tổng hợp.

IHS Markit không sửa lại dữ liệu điều tra cơ bản sau lần xuất bản đầu tiên, nhưng các nhân tố điều chỉnh theo mùa có thể được sửa lại cho phù hợp theo từng thời điểm và những sửa đổi này sẽ ảnh hưởng đến các chuỗi dữ liệu điều chỉnh theo mùa. Dữ liệu lịch sử liên quan đến những con số cơ bản (chưa điều chỉnh), chuỗi dữ liệu được điều chỉnh theo mùa lần đầu tiên được xuất bản và những dữ liệu được điều chỉnh sau đó, có thể được đặt mua từ IHS Markit. Hãy liên hệ economics@ihsmarkit.com.

Thông tin về IHS Markit (www.ihsmarkit.com)

IHS Markit (Nasdaq: INFO) là công ty hàng đầu thế giới chuyên cung cấp các thông tin, phân tích và các giải pháp quan trọng cho các ngành và thị trường lớn mà đang là động lực cho các nền kinh tế trên toàn cầu. Công ty cung cấp các thông tin, phân tích và giải pháp tiên tiến nhất cho khách hàng thuộc lĩnh vực kinh doanh, tài chính và chính phủ, nâng cao hiệu quả hoạt động của họ và cung cấp những ý kiến phân sâu sắc làm cơ sở đưa ra những quyết định sáng suốt và tự tin. IHS Markit có hơn 50.000 khách hàng là các doanh nghiệp và chính phủ, chiếm tới 80% danh sách 500 công ty hàng đầu (Fortune Global 500) và các tổ chức tài chính hàng đầu thế giới.

IHS Markit là một nhãn hiệu đã được đăng ký của IHS Markit Ltd. và/hoặc các chi nhánh. Tất cả các tên của công ty và sản phẩm khác có thể là nhãn hiệu của những người sở hữu liên quan.

© 2019 IHS Markit Ltd. Tất cả bản quyền được bảo vệ.

Thông tin về PMI

Các cuộc khảo sát *Chỉ số Nhà Quản trị Mua hàng (Purchasing Managers' Index*™ - PMI®) đã được thực hiện tại hơn 40 quốc gia và cho các khu vực chủ chốt kể cả khu vực đồng tiền chung châu Âu. Đây là những cuộc khảo sát kinh doanh được theo dõi nhiều nhất trên thế giới, được sự ủng hộ của các ngân hàng trung ương, thị trường tài chính và các nhà hoạch định chính sách kinh doanh vì khả năng cung cấp những chỉ số cập nhật, chính xác và độc đáo phản ánh các khuynh hướng kinh tế. Để tìm hiểu thêm hãy truy cập <https://ihsmarkit.com/products/pmi.html>.

Bản quyền sở hữu trí tuệ đối với Chỉ số Nhà quản trị Mua hàng PMI® ngành sản xuất của ASEAN là sở hữu của hoặc cấp phép cho IHS Markit. Bất kỳ sự sử dụng trái phép nào, bao gồm nhưng không hạn chế ở việc sao chép, phân phối, truyền tin hay phương thức khác, đối với bất kỳ dữ liệu xuất bản nào đều không được phép nếu không có sự đồng ý trước của IHS Markit. IHS Markit sẽ không có bất kỳ trách nhiệm, bổn phận hay nghĩa vụ nào đối với hoặc liên quan tới nội dung hoặc thông tin ("dữ liệu") bao gồm ở đây, bất kỳ sai sót, thiếu chính xác, bỏ sót hay chậm trễ nào của dữ liệu, hay đối với bất kỳ hành động nào được tiến hành dựa vào những dữ liệu đó. IHS Markit sẽ không chịu trách nhiệm về bất kỳ thiệt hại đặc biệt, ngẫu nhiên, hay là hậu quả, nảy sinh từ việc sử dụng dữ liệu. Purchasing Managers' Index™ và PMI® là các nhãn hiệu thương mại đã được đăng ký của Markit Economics Limited hoặc được cấp phép cho Markit Economics Limited. IHS Markit là một nhãn hiệu đã được đăng ký của IHS Markit Ltd. và/hoặc các chi nhánh.

Nếu quý vị không muốn nhận tin tức từ IHS Markit, hãy gửi email joanna.vickers@ihsmarkit.com. Để đọc chính sách về quyền riêng tư của chúng tôi, hãy [nhấn vào đây](#).