

日經香港採購經理指數 (PMI™)

私營經濟 3月份增長動力減弱

要點歸納:

- 產出與新業務升幅減慢，銷往內地的訂單增長放緩
- 就業再度縮減
- 企業信心維持低迷

數據收集時間: 3月12-26日

香港私營經濟於首季尾段繼續好轉，惟產出與新訂單增長放緩，減弱了PMI指數的整體升幅。值得注意的是，中國客戶的需求增長亦同時回軟。基於上述因素，積壓工作量於首季初次下跌，並拖低了就職增長。

企業繼續加碼採購，但趨勢顯示，企業正取用現有的庫存。通脹壓力放緩，但商業信心度依然負面。

經季節調整後，3月份日經香港採購經理指數 (PMI™) 為50.6，低於2月份的51.7，顯示私營經濟的景氣度僅輕微改善，而最新數值更是5個月低位。

是月的標題指數雖然下跌，但綜觀整季平均值，2018年首季錄4年以來最高。

相對於先前兩月數字，3月份數據顯示，客戶需求有回軟跡象。新業務增長從2月份高位放緩，走勢與銷往中國的出口增長減慢相符。企業強調，人民幣貶值拉低了內地對香港產品與服務的需求。此外，產出增長收窄至4個月低位，幅度與銷售放緩一致。

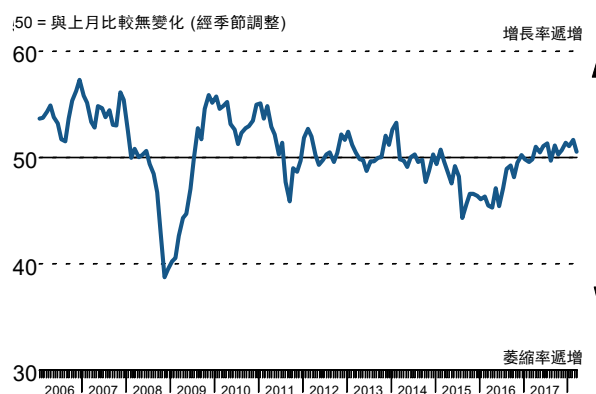
企業因訂單增長回軟，而騰出產能清理積壓工作。未完成工作水平今年以來首次下跌，惟幅度輕微。企業開始出現產能充裕的跡象，因此無意添加人手，接連第三個月縮減聘僱規模。

另一方面，企業繼續擴大採購，但投入品採購的增長率已放緩至10個月低位，與客戶需求回軟的情況一致。

企業對投入品需求持續增加，導致供應鏈更加受壓。3月份的供應商供貨時間已連續12個月延長，調研資料顯示，源自中國的物料投入品由於新修訂的環保政策而貨源吃緊，成為供貨延誤的主要原因。

業者透露，香港私營企業一方面雖承受不斷飆升的整體投入成本，但為刺激銷路卻調低了售價。投入成本通脹較2月份放緩，惟採購價格的升幅依然明顯，而薪資通脹則溫和。企業為清倉和催谷銷售，首次於11個月內調低產出售價。

日經香港 PMI™



資料來源: 日經, IHS Markit

企業繼續看淡未來12個月的經營前景，並特別憂慮競爭劇烈、電貿興起、客戶預算緊絀等情況。

點評:

IHS Markit首席經濟師 Bernard Aw 評論香港 PMI 調查結果時表示:

「香港私營經濟在正確的方向上，朝着2014年初以來的最佳季度表現進發；但目前客戶需求放軟、營商情緒負面，令人疑慮能否在未來數月保持增長動力。」

正當商界2018年以穩健的基調開局，但3月份數據卻顯示業務增長的勁度有放緩跡象。產出與新訂單兩者的升幅收窄，銷往內地的出口增長亦較本年首兩月放慢，而採購活動的擴張率跌至10個月低位，庫存量則持續緊縮，企業仍然看淡未來12個月的經營前景。

就業聘僱在首季末見增長，但由於2月份失業率錄20年最低，受訪企業也提及難於物色合適員工，因此就業增長有限很可能與勞動市場緊絀有關。

通脹壓力在3月份放緩，容許企業藉減價催谷銷售；但調研數據顯示，由於中國嚴打污染，供應商的配送表現依然嚴重受壓，因此採購價格繼續飆升。

整體而言，由PMI推演的GDP模型顯示，首季的經濟增長率錄4%，但須注意增長動力能否在第二季維持。」

(全文完)

日經香港™ 贊助機構為

日經 (Nikkei) 乃國際知名媒體，以報章發行為主，旗艦報刊《日本經濟新聞》每日發行，訂閱人數約 250 萬；集團並透過網站、廣播、雜誌等形式建立跨媒體發佈平台。

自 1876 年創辦《中外物價新報》以來，日經始終秉持不偏不倚，公正報道的原則，提供優質的新聞報道。NIKKEI 品牌信譽昭著，深受國內外信賴。

日經集團提供一系列媒體平台，服務讀者的廣泛需要。核心刊物《日本經濟新聞》的發行量約 250 萬。藉強大的數碼技術，日經提供精闢獨到、豐富精彩的新聞資訊。集團於 2010 年創立日經新聞網站 (Nikkei Online Edition)，付費訂戶現已超逾 500,000 人。環顧各大新聞社，日經以收費形式提供的網站服務穩踞全球讀者人數最高之一。成立 8 年以來，網站成為向讀者傳遞新聞的重要媒體，今後將再進一步，致力成為讀者推進事業的得力助手。

日經於 2013 年創辦英文《Nikkei Asian Review》網絡版及週刊印刷版；翌年，為深化亞洲經濟新聞報導，於曼谷設立亞洲區編採總部，並將駐亞洲區 (日本以外) 記者人數增加一倍；同年於新加坡設立日經集團亞洲總部，全力推廣 Nikkei 品牌，力爭成為亞洲領先媒體。

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

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

唯一讓你全面透徹、深入獨到地瞭解亞洲的商業刊物

相比其他商業出版物，《Nikkei Asian Review》在亞洲區擁有更多編採與撰稿人員，能為讀者提供深入透徹的亞洲商業觀點。

訂閱印刷版、網路版或移動版的《Nikkei Asian Review》，緊貼最實時的新聞資訊、分析和評論。



亞洲 300 強 (Asia300):

從亞洲 11 個國家及地區，嚴選超過 300 家頂尖企業作廣泛報道。憑藉涵蓋亞洲商業及財經資訊的大型資料庫，Nikkei Asian Review 的目標是透過更強大的報道優勢，建立最大型的亞洲企業資訊中樞



最新日本動態:

緊貼日本最新的商業和新聞動向



獨家觀點:

為世界各地關注亞洲的人士滙聚真知灼見，包括旗下傑出作家撰寫的 Tea Leaves 專欄



政經資訊:

剖析各國財經金融政策、國際時事及相關話題



市場資訊:

結合詳盡的業界報道，深入分析市場形勢，方便讀者掌握亞洲區內增長最快的行業發展



視頻錄影:

直擊分析師解構本刊文章，觀賞行政高層的訪問片段



印刷讀物:

《Nikkei Asian Review》的精華內容每週派送府上或辦公地點

查詢詳細資料，敬請聯絡：

IHS Markit (有關 報告內容與點評)

首席經濟師 Bernard Aw

電話：+65 6922 4226

電郵：bernard.aw@ihsmarkit.com

市務與傳訊部 Jerrine Chia

電話：+65 6922 4239

電郵：jerrine.chia@ihsmarkit.com

Nikkei inc. (有關 Nikkei)

Ken Chiba, Deputy General Manager, Public Relations Office

Atsushi Kubota, Manager, Public Relations Office

電話：+81 3 6256 7115

電郵：koho@nex.nikkei.co.jp

編輯備註：

《日經香港採購經理指數 (™) 報告》研究每月向逾 300 家公司的採購主管發出問卷，然後根據回收的資料編製指數。研究樣本庫按公司規模，並根據有關行業對香港本地生產總值的比重，採用標準行業分類(SIC)予以分層抽樣。根據每月中旬收集的資料，研究數據可反映當月對比上月的變化。對於每項指標，本「報告」都會列出每種答案的百分比、回答「較高」/「較好」和回答「較低」/「較差」的人數之間的淨差額，以及「擴散」指數（選擇正面答案的人數與半數選答「相同」的人數的總和）。

「採購經理指數 (™)」是個建基於五個單項指標的綜合指數，各指標及其權重分別是：新訂單-0.3、產出-0.25、就業人數-0.2、供應商供貨時間-0.15、採購庫存-0.1；其中供貨時間指數作反向計算，使其可比性與其他指標一致。採購經理指數以一個數據概括地展示製造產業的景氣狀況。

「擴散」指數具有先導指數的各種特性，可概括顯示當前的主流變化趨勢。指數高於 50，表明該單項整體上升；低於 50，則表明整體下降。所有資料按季節調整。

主要調查資料一經發布，IHS Markit 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，經季節調整的系列資料可能會因此發生變化。IHS Markit 可以為客戶提供與主要資料(未經修正)相關的歷史資料，初始發布的季節性調整資料，以及後續修正資料。如有需要，敬請聯絡 economics@ihsmarkit.com。

關於 IHS Markit (www.ihsmarkit.com)

IHS Markit (Nasdaq: INFO) 是世界首屈一指的資訊服務公司，專注環球經濟發展中的主要產業與市場，提供與之相關的關鍵資訊、分析和專業建議，以資制定相關方案。公司為商界、金融界、政府機關制訂新時代的資訊、分析和方案服務，致力提高客戶的運作效率，並提供精闢深入的獨到見解，以利客戶在掌握充分資訊的基礎上作出可靠決策。IHS Markit 擁有逾 50,000 家主要企業及政府客戶，包括 85% 財富世界五百強，以及全球頂尖的金融機構。公司總部設於英國倫敦，致力打造永續的盈利增長。

IHS Markit 是 IHS Markit Ltd 的註冊商標。所有其他公司及產品商標，皆歸屬其相應擁有者。© 2018 IHS Markit Ltd 版權所有。

關於

「採購經理指數 (™)」調查目前覆蓋全球逾 40 個國家及歐元區等重要區域。該指數系列已成為全球密切關注的商業調查資料，因能夠適時、準確而獨到地把握每月經濟脈搏而深受各國央行、金融市場和商業決策者推崇。詳細資訊，敬請瀏覽 <https://ihsmarkit.com/products/.html>。

本文有關「日經香港採購經理指數 (™)」之知識產權屬 IHS Markit 所有或獲許使用。未經 IHS Markit 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，IHS Markit 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，IHS Markit 概不負責。Purchasing Managers' Index™ 和 ™ 是 Markit Economics Limited 的註冊商標或獲許使用，而日經 (Nikkei) 獲許使用上述商標。至於 IHS Markit，則是 IHS Markit Ltd 的註冊商標。

倘若閣下不欲從 IHS Markit 收取新聞稿，請以電郵知會 joanna.vickers@ihsmarkit.com。有關本公司的私隱政策，請查閱此處。