

日經臺灣製造業PMI®

4月份產出擴張率放緩至6個月低點

要點歸納：

- 產量與新業務總量的增幅皆降至去年10月以來最低
- 就業成長率回升
- 通膨壓力放緩，但仍屬顯著

數據收集時間：4月12 - 20日

4月份，臺灣製造業的景氣成長率輕微，為6個月以來最弱。據廠商反映，產出與新業務總量皆增幅減弱，新接出口業務的增幅更降至19個月來最低。採購活動因此亦放緩了擴張步伐，投入品庫存與成品庫存亦增幅減弱。不過，廠商仍繼續增加人手，聘僱擴張率超過3月份。價格壓力有所放緩，但整體仍屬顯著，投入價格與產出價格的升幅繼續處於歷史高位。

日經臺灣製造業採購經理人指數 (PMI®) 乃一綜合指標，旨在以單一數值概括反映製造業之景氣狀況。該指數基於數個分項指標綜合計算而成，當中包括新訂單、產出、就業、供應商交期和採購庫存。當中任何一項數值若高於50.0，表示整體營運狀況有改善。

4月份，PMI (季節調整後) 數值錄得54.8，顯示臺灣製造業景氣狀況連續23個月向好，但指數值較3月份 (55.3) 有所下降，景氣狀況的改善幅度雖仍屬可觀，並超過長期均值，但有所放緩，為6個月來最輕微。

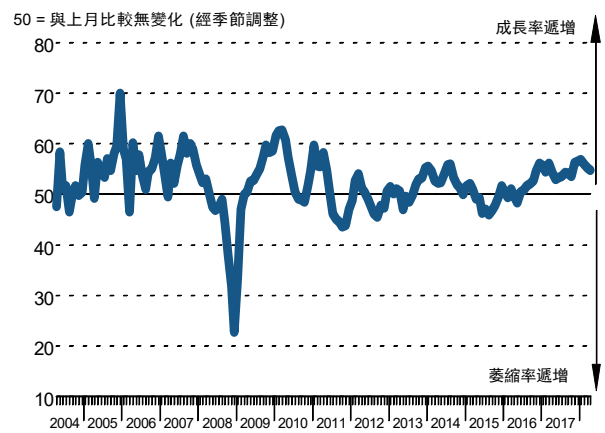
4月份資料顯示，臺灣製造業產出增幅雖仍屬強勁，但有所減弱，為去年10月份以來最輕微。與此同時，新業務總量的成長勢頭在第二季初亦有所減弱，新訂單的增幅雖然仍屬可觀，但亦同樣降至6個月來最低，主要原因是出口銷售的增幅放緩至略逾一年半以來最低。

需求減弱，採購活動的增幅相應放緩至去年7月以來最低。與此同時，成品庫存僅有輕微增幅，採購庫存的擴張率放緩至7個月來最低點。

4月份，投入品的平均交貨速度繼續大幅放緩，據受訪廠商反映，供應商存貨短缺，供應鏈壓力繼續加劇。

第二季初，積壓業務量繼續大幅上升，但積壓率較3月份有所減弱。據受訪廠商反映，新訂單持續增加，進一步加劇產能壓力。與此同時，企業繼續增加人手，聘僱擴張率為3個月來最顯著。

日經臺灣製造業 PMI



資料來源：日經, IHS Markit

4月份，雖然投入價格與產出價格皆增幅放緩至8個月來最低，但通膨壓力仍然嚴重。據反映，成本負擔加劇，主要與原物料價格廣泛上升有關。

月內製造商對未來12個月的經營前景保持樂觀，但信心度降至6個月來最低。

點評：

IHS Markit首席經濟師 **Annabel Fiddes** 評論臺灣製造業 PMI 調查結果時表示：

「PMI資料顯示，臺灣製造業第一季度表現穩健，但至4月份成長動力略見放緩。

產量與新訂單的增幅皆降至6個月來最低，廠商對於未來一年前景的信心度略有下降。讓業界最擔心的，或許是新接出口訂單的表現，其增幅明顯放緩，創下逾一年半來最低記錄。

需求轉弱，尤其是國際市場，加上採購活動增幅減弱，或許預示未來數月，該行業的成長步伐將進一步放緩。」

(全文完)

日經臺灣製造業 PMI[®] 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，訂閱人數近 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》的發行量接近 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 PMI 報告內容與點評)

首席經濟師 Annabel Fiddes
電話：+44 1491 461 010
電郵：annabel.fiddes@ihsmarkit.com

市務與傳訊部 Jerrine Chia
電話：+65 6922 4239
電郵：jerrine.chia@ihsmarkit.com

首席經濟師 Bernard Aw
電話：+65 6922 4226
電郵：bernard.aw@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：

《日經臺灣製造業採購經理人指數》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。研究樣本庫根據有關行業對臺灣國內生產毛額 (GDP) 的比重，按公司規模並採用標準行業分類法 (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)。

「採購經理人指數 (PMI[®])」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、供應商交期 -0.15、採購庫存 -0.1；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。採購經理人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，經季節性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。

2009 年 5 月前收集的資料均基於電子業類別的調查回應。

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 PMI

「採購經理人指數 (PMI[®])」調查目前涵蓋全球逾 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/pmi.html>。

本報告內有關「日經臺灣製造業採購經理人指數 (PMI[®])」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 PMI[®] 是 Markit Economics Limited 之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. 之註冊商標。

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。