

日經香港採購經理指數(PMI[®])

營商環境今年首度好轉

要點歸納：

- 新訂單與產出齊升，利好PMI上揚
- 產能過剩，就業增長大致呆滯
- 成本持續上漲，企業依然減價

數據收集時間：4月11-25日

4月份，香港私營經濟在產出與新業務的增長帶動下，今年以來首見擴張。另一方面，企業累積更多前置庫存、供應商活動愈益頻繁，也同時利好PMI指數上升，攀登逾3年高位。儘管客戶需求增加，惟因產能過剩，企業毋須增聘人手。

此外，通脹加劇，但企業卻繼續調低價格，利潤率備受擠壓。面對未來經營前景，企業維持看淡。

經季節性調整後，4月份日經香港採購經理指數(PMI[®])為51.1，高於3月份的49.9，顯示香港私營企業的營商環境於2017年首度好轉，而最新的PMI數值更升至38個月高位。

新訂單量突破過去逾兩年的緊縮周期而重拾增長，帶動PMI指數向上。調查資料顯示，全球經濟好轉、企業推出新產品，皆有助銷情；不過，中國內地對香港產品與服務的需求持續下跌，惟是月縮減率已見2016年9月以來最小。

新業務增長，造就了產出指數2015年2月以來的最大增幅；企業特別提到，美國經濟改善、銷貨折扣是關鍵因素。

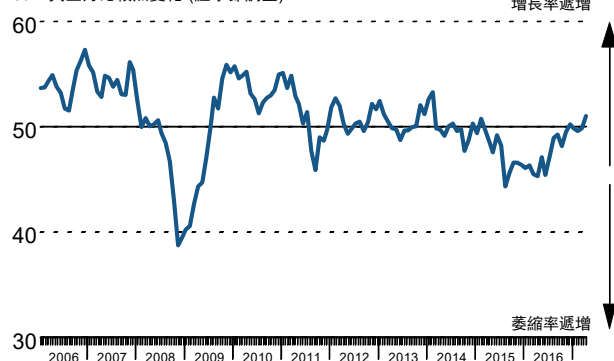
雖然營運需求增加，但企業的僱員人數大致不變，產能過剩是原因之一。受訪業者表示，員工流失和機構改組是人手減少的原因。4月份的積壓工作量持續萎縮，惟跌幅接近兩年來最小。

企業滙報，4月份採購活動已連續5個月擴張，走勢與上升的生產用量相符。企業亦繼續增持投入品的前置庫存，是月升幅更是4個月最高。受訪業者表示，為顧及未來的生產需要而建立儲備，因此要增加採購和累積前置庫存。投入品需求上升，延長了供應商的配送時間，供應商表現在3月份輕微改善後於4月份逆轉，惟倒退程度僅屬輕微。

香港私營企業的利潤繼續受壓。採購價格顯著回升、工資升幅擴大，兩者都推高了整體成本，與接

日經香港 PMI[®]

50 = 與上月比較無變化 (經季節調整)



近3年以來的最高升幅看齊。另一方面，企業面對激烈的競爭，並須清倉銷貨，因此連續第三個月減價促銷，惟幅度輕微。

此外，產出預期指數維持在50.0之下，反映香港私營企業對業務前景依然看淡，惟最新數值乃2015年6月以來最高。經濟前景不明、競爭加劇，以及美元強勢，仍舊是信心低迷的最大因素。

點評：

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

「踏入第二季度，香港私營經濟重拾增長，這顯然是近期的突破性進步。在產出和新訂單的雙軌帶動下，增長雖然溫和，但卻是逾3年以來的高位。

新業務經歷兩年多的跌勢後回升，這點尤其值得關注。此外，企業催谷採購活動，累積更大量庫存。

然而，企業現時的產能仍足以應付客戶上升的需求，因此就業水平大致停滯無增；惟PMI指數顯示積壓工作量已跌至接近兩年低位，意味私營企業的額外資源正開始縮減，若走勢持續向好，則職位增長有機會於未來數月實現。

另一方面，內地客戶對香港產品與服務的需求日漸消減，本地企業對經營前景仍然看淡；而在成本攀升的同時，企業因競爭劇烈而減價銷售產品；由此看來，目前要論定上行走勢持續，還言之尚早。」

(全文完)

日經香港 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 300 萬；集團並透過網站、廣播、雜誌等形式建立跨媒體發佈平台。

日經今年踏入 140 周年，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》的發行人數接近 300 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 400,000 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 5 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/>

<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)

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 (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，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。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。© 2017 IHS Markit Ltd 版權所有。

關於 PMI

「採購經理指數 (PMI)[®]」調查目前覆蓋全球逾 30 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 www.markit.com/product/pmi。

本報告內有關「日經香港採購經理指數 (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 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。