

# 中國經濟向好 製造業PMI終止三連跌

## 分析：需求上升帶動 今年數據料持續回暖

中國經濟趨穩因素有所增加。國家統計局數據顯示，1月中國製造業採購經理指數（PMI）終結連續3個月的跌勢，較前值上升0.2個百分點報49.2%。國家統計局服務業調查中心高級統計師趙慶河表示，上月製造業生產指數加速擴張、新訂單指數有所回升，總體看，中國經濟景氣水平有所回升。分析稱，得益於需求的趨穩和生產的增長，製造業PMI觸底回升，2024年中國經濟實現平穩開局，在經濟活動擴張步伐加速帶動下，製造業活動有望延續改善勢頭。

大公報記者 倪巍晨上海報道

從企業規模看，1月大型和中型企業PMI分別報50.4%、48.9%，各較前值回升0.4和0.2個百分點，惟小型企業PMI微降0.1個百分點至47.2%。趙慶河說，從調研情況看，目前有超過70%的大型企業產能利用率達到或超過八成，預示企業產能的較快釋放。

數據還顯示，1月官方製造業PMI五大核心指數呈現「三升兩降」格局。其中，生產指數、新訂單指數分別較前值升1.1及0.3個百分點，分別報51.3%及49%；供應商配送時間指數也較前值提高0.5個百分點報50.8%；原材料庫存指數及從業人員指數則分別跌0.1及0.3個百分點，均報47.6%。

### 生產供給恢復 創四個月高

廣開首席產業研究院高級研究員羅奕劼坦言，得益於內外需求的同步回暖，以及製造業生產供給的有力恢復，1月官方製造業PMI觸底回升，2024年中國經濟實現平穩開局。而1月生產指數升見4個月新高，彰顯出中國強大的生產能力。

中國民生銀行首席經濟學家溫彬指出，1月生產端擴張加速，且大幅好於季節性，與出口回暖、春節前趕工等因素有關。需求端的有所改善，特別是新出口訂單的優於季節性，一定程度反映全球經濟接近「軟著陸」。

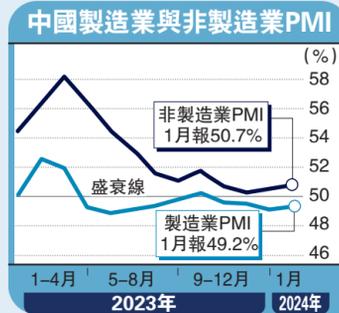
業界情緒方面，1月製造業生產經營活動預期指數為54%，繼續位於擴張區間，表明業界對未來市場的發展信心總體穩定。

### 國策料向中小企業發力

展望未來，受訪分析師關注需求仍然偏弱；就業形勢仍嚴峻等問題。溫彬相信，未來應按1月22日國務院常務會議要求，採取更有力措施，着力穩市場、穩信心，同時增強宏觀政策取向一致性，加強政策工具創新和協調配合，鞏固並增強經濟回升向好態勢。隨着中央和地方穩增長政策的持續發力，經濟復甦動能正在蓄積。

羅奕劼表示，針對需求疲弱、就業不足，下階段相關政策應繼續向「擴內需、促就業、增收入」，以及支持中小企業發展等方面發力。他認為，儘管春節假期將對製造業生產帶來擾動，但企業預期仍保持穩定，隨着供需兩端的進一步恢復，以及相關扶持政策的落實到位，2月官方製造業PMI降幅有望收窄或持平。

光大銀行金融市場部宏觀研究員周茂華指出，就年內而言，儘管海外需求前景存在波動，但內地需求正穩步恢復，製造業供給結構也持續優化，預計製造業活動將趨勢改善，惟指數表現或整體偏溫和。



由於需求趨穩和生產增長，中國1月製造業PMI觸底回升，實現平穩開局。  
新華社

### 各界看好中國經濟

國統局服務業調查中心高級統計師 趙慶河

1月製造業生產指數加速擴張、新訂單指數回升、企業預期基本穩定，總體中國經濟景氣水平回升。

光大銀行金融市場部宏觀研究員 周茂華

製造業PMI邊際改善，反映中國經濟活動擴張步伐加快，內需動能增強，年內製造業活動將趨勢改善。

廣開首席產業研究院高級研究員 羅奕劼

經濟平穩開局，隨着供需兩端的恢復，以及扶持政策的落實，2月官方製造業PMI降幅有望收窄或持平。

中國民生銀行首席經濟學家 溫彬

1月製造業生產端擴張加速，且好於季節性，需求端也有所改善，預示經濟景氣度有所回升。

大公報記者倪巍晨整理

### 非製造業PMI四個月新高 服務業大升

#### 維持擴張

1月中國官方非製造業商務活動指數（PMI）連續兩個月回升，較前值升0.3個百分點報50.7%，並創4個月新高。分行業看，受節日效應帶動，1月服務業PMI較前值提高0.8個百分點，為50.1%；建築業PMI則因冬季低溫天氣及開工淡季影響，較前值下降3個百分點至53.9%。

1月居民出行消費意願增強，零售、道路運輸、航空運輸、餐飲等行業PMI升至擴張區間。國家統計局服務業調查中心高級統計師趙慶河稱，上月服務業景氣度有所回升，被調查的21個服務業行業中，有13個行業保持擴張勢頭，數量較前值增加4個，預示服務業景氣度有所擴大。

中國民生銀行首席經濟學家溫彬指出，建築業景氣度的回落，除與寒潮降溫天氣、春節假期臨近等季節性

因素有關，同時政策因素也值得關注。中央近期下發對12個重點省份的分類加強政府投資項目管理文件，劃出嚴控新增項目、支持保障項目、停緩在建項目等領域，這可能對建築業新訂單、景氣度帶來擾動。

#### 建築業料春節後加速釋放

1月非製造業的業務活動預期指數為59.7%，雖較前值下降0.6個百分點，但仍處較高景氣區間，表明業界對近期市場發展持樂觀態度。

中國物流信息中心研究員武威強調，非製造業預期指數仍處較高水平，反映企業對未來的預期整體樂觀。他預期，春節後建築業相關活動將加速釋放，春節消費亦將帶動有關行業需求的集中釋放，並為第一季度消費穩定增長奠定基礎。

大公報記者倪巍晨上海報道

## 全力支持23條立法 落實特區憲制責任

仁愛堂第44屆董事局副主席

### 鄭偉康

## 騰訊整治舞弊 上季64人違規

【大公報訊】騰訊控股（00700）最新反腐通報顯示，CSIG（雲與智慧產業事業群）和PCG（平台與內容事業群）仍為重點整治部門，其中，去年第四季共處理64人違規事件。

有關「高壓線」案件及其他違規案件，包括45人觸犯《騰訊陽光行為準則》辭退，其中7人因涉嫌違法犯罪行為被移送公安機關處理，另6家供應商被列入黑名單。

在日前舉行的公司年會上，騰訊董事局主席兼首席執行官馬化騰重點提及集團的反舞弊工作。他指出，每年騰訊公布的反舞弊案例並不少，但「總有人年年聽年年往裏衝」，因此騰訊反舞弊的數字化水平已經提升，過去基本靠舉報，但現在已經做到一半靠舉報，一半靠系統發現，數字化管理各種

供應商、單據自動發現的，就佔到騰訊反舞弊案例的一半。

#### 兩部門重災 引致效率降低

馬化騰續說，騰訊最近反舞弊抓到很多CSIG和PCG的，特別提到CSIG，過去很多打單、招待的模式不適合騰訊，問題是效率低、不透明。

早在2013年1月，騰訊曾在「陽光騰訊」公眾號上發布一則反舞弊通報，主要總結騰訊在2022年的反舞弊工作。

在該份通報發布之前，馬化騰亦在一次內部講話中談到騰訊內部的腐敗問題，他甚至選用「觸目驚心」、「看完之後嚇死人」來形容內部腐敗的嚴重程度。

## 全球電商行業重新洗牌

#### 財經分析

李靈修

中國經濟結構轉型過程中，近兩年湧現出不少發展機會，其中最為突出的就是「電商出海」與「消費下沉」。筆者此前撰文《中國跨境電商爆紅美國市場》，講到了去年聖誕期間美國網購大戰。而最新數據顯示，iOS購物APP滲透率排名第四的全球電商中，除了第一名亞馬遜（Amazon）是美國企業以外，第二到第四名（Shein、Temu、速賣通）都是中國電商，大有兵臨城下的意味。

目前亞馬遜在美國的市佔率近40%，其中近70%的商品和第三方賣家來自於中國。這些中國貿易商苦於亞馬遜訂立的嚴格規則，以及昂貴的運營費用，而中間環節高達80%的毛利率將會被平台方抽走。

#### Shein以價格優勢取勝

反觀以Shein為代表的中國新一代電商，核心競爭力就是砍掉中間環節以換取低價銷售策略。Shein打造了一套直接連接供需兩端的「全託管模式」，由平台方攬下集散貨檢、跨境物流、海外營銷獲客、售後服務等中間環節，生產方只需根據訂單按時發貨至倉庫即可。由於在流通環節大幅壓降成本，Shein相對亞馬遜取得了明顯的價格優勢。

曾幾何時，亞馬遜也是主打低價策略，創始人貝索斯在2000年選專門提出了「飛輪理論」，即用價格吸引消費者、提升用戶體驗，進而累積足夠流量，倒逼賣家給出更低價格。規模化效應下，亞馬遜能從固定成本（如伺服器、物流中心）中獲取

更多利潤。

當下立足於中國製造業優勢的「全託管模式」正在向亞馬遜經典的飛輪理論發起挑戰。根據移動分析公司GWS的數據，2023年9月份，亞馬遜移動端月活躍用戶1.42億，同比減少700萬，而同期Temu、Shein移動端月活躍用戶分別從460萬與1540萬，增長至8240萬與2950萬。

不過，跨境電商也面臨着來自政治層面的壓力，美國聯邦政府逐步加大對中國供應鏈的反傾銷調查。據OpenSecrets公開信息顯示，Shein的美國游說支出飆升657%，從前一年的28萬美元大增至212萬美元。

Shein擴大游說支出主要針對影響服裝業和電商立法及監管的問題，包括貿易、稅收、數據保護、合規和隱私相關事宜。



▲ Shein以明顯的價格優勢，成功吸引消費者，搶佔美國電商市場前列位置。