

最早發佈時間：2011年4月6日 10:30時 (香港)

滙豐香港採購經理指數(PMI™)

產出增長繼續改善，銷售價格漲至 33 個月高位

主要調查結果：

- 新訂單增速勝 2 月
- 職位增長維持穩健
- 投入價格通脹達到調查數據次高

3 月份數據顯示，香港私營企業整體營商環境向好。新訂單和產出的擴張速度均超逾 2 月份，惟投入價格通脹持續，加上供應商表現不理想，供貨延誤率有增無減。另一方面，員工則受惠於更多的新增職位空缺，平均薪酬也有上升。

3 月份滙豐香港採購經理指數 (PMI™) 由上月的 53.7 升至 54.9，顯示香港私營經濟體系穩健進步，情況良好。香港採購經理指數乃一綜合指數，旨在適時反映香港營商環境的變化。

來自本地及內地的新業務同告增長，使 3 月份的產出升幅維持穩健；而隨著月內錄得增長，香港私營商業活動的持續擴張已延續了 21 個月。新接訂單量上升，是由於多個主要需求來源地的經濟好轉。

由於新接業務增加，香港企業 3 月份的未完成工作量有所上升 (積壓速度略慢於 2 月份)，而調查數字顯示整體就業增加，但錄得增幅少於上月，因此香港企業於 2011 年首季持續增聘人手。

3 月份產出價格的大幅上升屬前所未見，僅次於 2008 年 4 月及 6 月的較高水平，並且已經連升

17 個月。根據受訪機構的資料顯示，需求暢旺使企業可將部分投入成本增幅轉嫁予客戶。事實上，3 月份的總投入成本增長率位列調查數據次高。

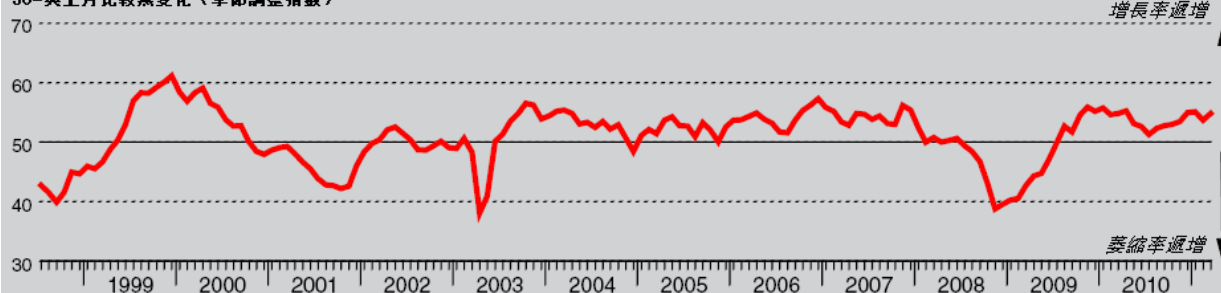
原材料成本上升，帶動整體投入成本上漲，經季節性調整的採購價格指數顯示，其增長率接近歷來最高，數值僅次於 2010 年 10 月。同時，企業因業績良好而調升僱員薪酬，令平均員工成本增加，是投入成本上漲的另一原因。

企業因應不斷遞增的新接訂單，以及須予同步擴張的業務運作，於 3 月份大幅增購投入品，其按月增速為 2009 年 11 月以來最快，也是多月來二度增加採購量。企業對投入品的強勁需求，令供應商疲於奔命，平均備貨時間大為延長，延誤率達 1999 年 11 月以來最嚴重水平。供應商表現在過去一年半持續惡化。

香港企業的生產庫存水平連續第二個月上升，而累積速度更是 2007 年 11 月以來最快。受訪機構表示正在擴充庫存，應對持續上升的需求，並且準備面對投入品價格進一步上漲。

滙豐香港採購經理指數 (PMI)

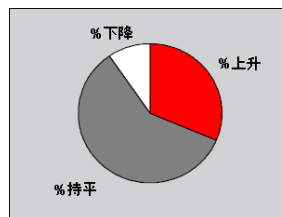
50=與上月比較無變化 (季節調整指數)



滙豐香港採購經理指數 (PMI™) 是概括展示製造產業活動的綜合指標，也是反映整體經濟狀況的先導指標。指標由數個分別衡量產出、新訂單、就業情況、供應商供貨時間和採購物品庫存的「擴散」指數組成。採購經理指數若低於 50.0，表示香港經濟整體收縮；高於 50.0，表示整體擴張；50.0 則表示無變化。指數數字偏離 50.0 越遠，表示變化程度越大。

產出指數

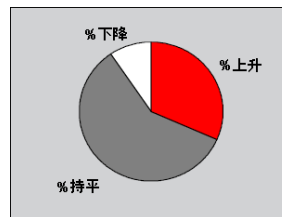
問：請將本月生產/產出與上月比較



香港企業的產出增長上月稍降之後，已於 3 月份回升，顯示月內產出擴張穩健。根據調查資料顯示，受訪機構於 3 月份取得更多新業務，生產活動相應增加。香港企業產出至今已連續 21 個月出現增長。

新訂單指數

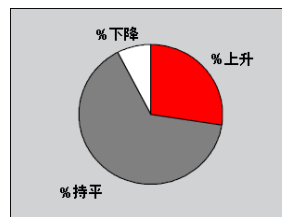
問：請將本月接獲的新訂單量/新增業務量與上月比較



經季節性調整的新訂單指數上月曾處於 5 個月來低位，惟香港企業 3 月份扭轉乾坤，新接訂單穩健增長，數值更高於本項調查的長期平均值。受訪機構表示，經濟環境好轉，刺激需求上升。自 2009 年 7 月以來，企業每月均成功取得更多新業務。

新訂單指數 (來自中國內地)

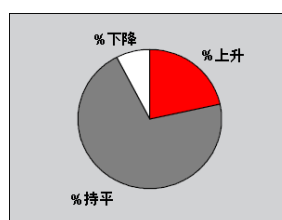
問：請將本月來自中國內地的新業務量與上月比較



到 3 月份，香港企業的內地新業務已連續 6 個月出現增長。指數顯示內地新訂單增長穩健，增長率也是去年 11 月以來最高。按最新調查資料顯示，受訪企業認為市場環境改善是新業務增加的原因。

積壓工作指數

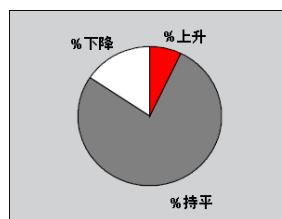
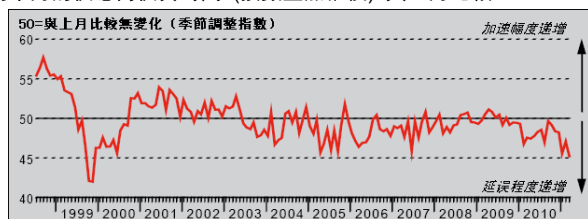
問：請將貴公司本月的未完成業務量與上月比較



3 月份香港企業的未完成工作量上升，這情況已持續 8 個月。積壓工作的增幅雖然略低於 2 月份，但仍屬強勁。受訪機構指最近期累積的未完成工作，主要源於新接業務大增。

供應商供貨時間指數

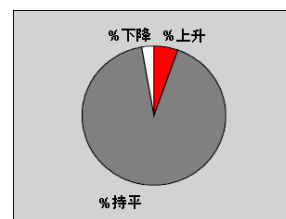
問：請將貴公司本月的供應商供貨時間 (按數量加權後) 與上月比較



受訪企業表示，3 月份供應商表現明顯下降，延誤備貨的程度是 1999 年 11 月以來最嚴重。綜觀過去 18 個月，經季節性調整的供應商供貨時間指數持續低於 50.0 的無變化水平。受訪機構認為供應商產能不足，是導致供貨平均耗時較長的普遍原因。

就業指數

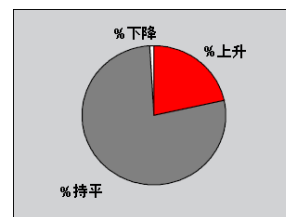
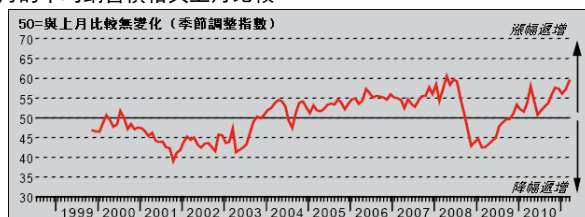
問：請將貴公司本月的就業人數與上月比較



香港企業在3月份的新增職位溫和上升，延續年初以來的正面趨勢。事實上，香港在今年首季內，每月均錄得就業淨增長。受訪機構表示，月內增聘員工是為了應付驟增的新訂單。

銷售價格指數

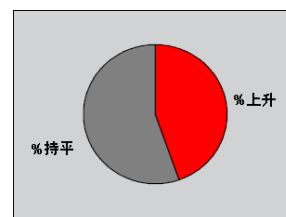
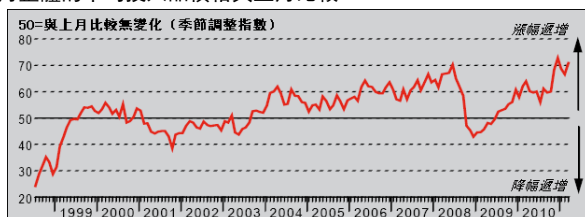
問：請將貴公司本月的平均銷售價格與上月比較



3月份銷售價格迅速上漲至33個月來新高。香港企業的平均產出價格大幅急升，是持續2009年11月以來的升勢。根據最新調查資料顯示，香港企業以提價來抵消投入品成本不斷上升。

整體投入成本指數

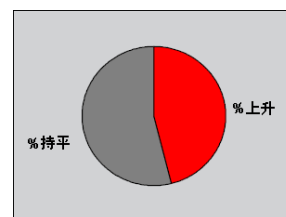
問：請將貴公司本月的整體的平均投入品價格與上月比較



3月份，香港企業的整體投入成本增速，已升至調查數據的第二高位。隨著3月份錄得的總投入成本通脹率大幅高於上月，投入價格已連升21個月。3月份投入成本急漲，幾乎刷新了紀錄，是原材料成本增加和工資上漲所致。

投入成本（採購價格）指數

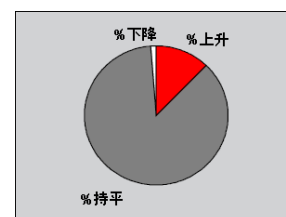
問：請將貴公司本月的採購價格（按數量加權後）與上月比較



3月份採購價格急升，升速僅略低於去年12月份錄得的調查歷史高位，而46%的受訪企業更報稱3月份的採購價格已高於2月。受訪機構普遍認為，原材料價格上升（部分來自不利的匯率變動）是投入成本增加的主因。

投入成本（薪酬成本）指數

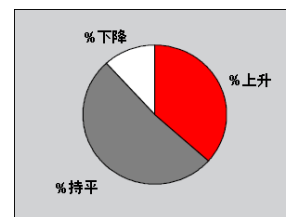
問：請將貴公司本月支付的平均薪酬成本與上月比較



3月份，香港企業整體員工成本有實質升幅，雖然幅度不及今年首兩個月，但僱員薪酬平均升幅高於本項數據的長期平均值。根據調查資料顯示，員工成本增加，則與企業因應業績理想而調高員工報酬有關。

採購數量指數

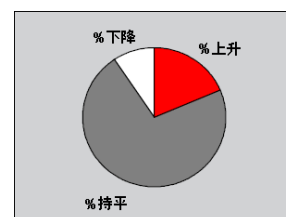
問：請將貴公司本月採購的物品數量/服務量與上月比較



3月份的投入品採購量增速是2009年3月以來最快。採購量增幅非常強勁，也是連續第二個月出現增購情況。受訪企業紛紛增購投入品，是由於新訂單上升，以及須同步擴張業務運作。

採購庫存指數

問：請將貴公司採購庫存與上月比較



3月份，香港企業的生產庫存水平連續第二個月上升，同月的庫存增幅亦是2007年11月以來最大。有見於需求回升，新訂單和產出均有增加，許多受訪企業都在累積庫存；也有部分受訪企業表示，擴充庫存是為採購品價格可能持續上升而未雨綢繆。

國際採購經理指數總覽

美國採購經理指數

50 = 與上月比較無變化



數據來源：美國供應管理協會 (ISM)

美國供應商管理協會調查指數連升7個月，2月份指數從1月的60.8再攀升至61.4，創下2004年5月以來新高，顯示美國製造業整體經營環境顯著好轉。

歐元區採購經理指數

50 = 與上月比較無變化



數據來源：Markit

2月份Markit歐元區採購經理指數從1月份的57.3上升至59.0，顯示2月份區內經濟狀況大幅改善。指數除已連升5個月外，亦連續17個月高於50.0的持平線。

中國採購經理指數

50 = 與上月比較無變化



數據來源：HSBC; Markit

2月份滙豐中國製造業採購經理指數為51.7，較1月份的54.5回落，顯示月內中國製造業經營環境僅略有改善，但2月份的指數同時顯示，中國製造業在過去7個月持續增長。

資料及展示方法說明

「香港採購經理指數」每月由Markit Economics向任職香港私營機構的採購主管們發出問卷，然後根據第一手資料編製而成。受訪對象來自香港300家企業機構，全都經過仔細篩選，最能代表香港經濟架構，當中涵蓋製造業、服務業、零售業、建造業等不同範疇。研究樣本庫根據有關行產對香港本地生產總值的比重，按地理分佈並採用標準行業分類法(SIC)予以分層抽樣。

有關研究於每月中旬收集資料，參考當月對比上月情況而顯示具體變化。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。主要調查資料一經發佈，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。

聲明

本報告內有關「滙豐香港採購經理指數」之知識產權屬Markit Group Limited所有。未經Markit同意，不得以任何未經授權的形式(包括但不僅限於複製、發佈或傳輸等)使用本報告之資料。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，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，Markit概不負責。Markit、PMI和Purchasing Managers' Index是The Markit Group的商標。