MFC 行业观察

财新 PMI 分析 | 制造业重现扩张 就业和企业预期明显走低

制造业供求扩张，但就业加速收缩，企业预期低于长期均值；有效需求不足问题再度凸显，需要通过改革逐渐消除限制居民和民营企业消费投资、需求释放的体制机制性因素

随着疫后经济复苏的持续推进，2023 年 5 月，中国制造业供求改善，带动景气度重回扩张区间，不过就业继续恶化，企业信心明显回落。

6 月 1 日公布的 5 月财新中国制造业采购经理人指数（PMI）录得 50.9，高于上月 1.4 个百分点，时隔两月重回扩张区间。

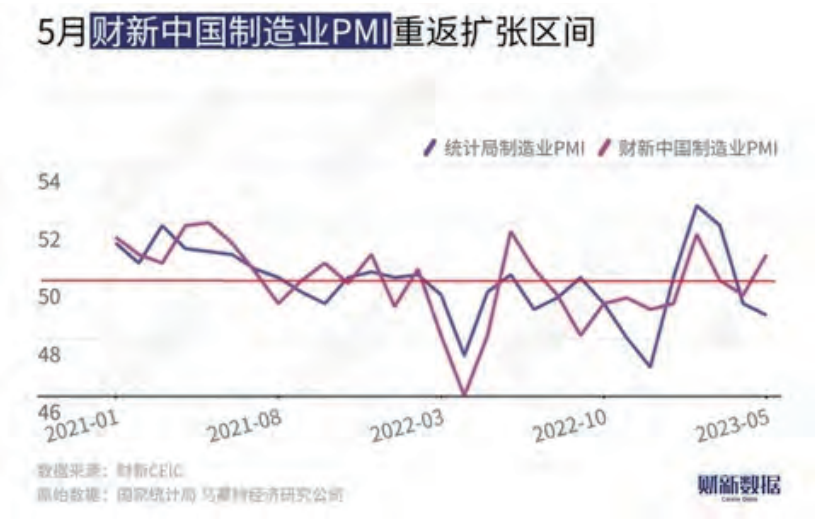
这一走势与国家统计局制造业 PMI 并不一致。国家统计局公布的 5 月制造业 PMI 录得 48.8，下降 0.4 个百分点，连续两月低于荣枯线。

从分项指数看，两个制造业 PMI 也存在较大差异：统计局制造业 PMI 各分项中，除了供应商配送时间指数和生产经营预期指数高于荣枯线，其余分项指数均在收缩区间下降。财新中国制造业 PMI 中，生产指数在扩张区间升至 2022 年下半年以来新高；新订单指数重回荣枯线上，录得两年来次高，仅次于 2023 年 2 月；新出口订单指数在扩张区间小幅上升；原材料购进价格指数和出厂价格指数在收缩区间微升，仍为 2016 年初以来较低水平；原材料库存指数结束此前六个月的下降，略高于荣枯线。

相同的是，两个就业指数和产成品库存指数均在收缩区间下降，两个供应商配送时间指数在扩张区间上升，两个生产经营预期指数在扩张区间回落，其中财新中国制造业就业指数降至 2020 年 3 月以来最低，生产经营预期指数降至七个月新低，且已低于长期均值。

财新智库高级经济学家王喆表示，5 月财新中国制造业 PMI 冷热不均：市场供求大幅改善，企业采购和补库存亦较为积极，但就业恶化、价格水平下跌、乐观预期淡化。这种分歧反映出目前经济增长内生动力不足、市场主体信心不强的事实，更加凸显扩大和恢复需求的重要性。当前就业形势严峻，通缩压力累积，通过积极财政政策稳定就业、增加收入、改善预期应是政策优先选项。

5 月两个制造业 PMI 走势相悖并分处荣枯线两侧，或主要源于样本企业行业分布不同。根据中国物流与采购联合会的解读，5 月统计局制造业 PMI 整体下降，主要是受基础原



材料行业拖累，该行业 PMI 仅录得 45.8%，较上月下降 2.1 个百分点，其余三大行业装备制造业、高技术制造业和消费品制造业 PMI 均高于上月，且均处于扩张区间。

2023 年 4 月，在上年同期疫情暴发导致低基数的推动下，主要经济增长指标同比回升，但表现仍低于市场预期。正如 4 月 28 日的中央政治局会议所言，当前经济运行好转主要是恢复性的，内生动力还不强，需求仍然不足，“恢复和扩大需求是当前经济持续回升向好的关键所在”。

5 月有效需求不足问题再度凸显。尽管财新中国制造业新订单指数重回扩张，但统计局这一指数继续下行。中采联调查显示，5 月反映市场需求不足的制造业企业和非制造业企业占比均结束此前的下降态势，再度回升，达到 58.8% 和 52.6%，分别创下自从有调查以来和年内最高值。

经济修复放缓之下，近期市场对政府推出稳增长增量政策的期待升温，可能的政策工具包括降息、抵押补充贷款（PSL）、推出新一批政策性开发性金融工具等。从近两年的稳增长的实践来看，货币政策的效果不及从前，市场期待财政尤其是中央财政发力。

通过短期总量政策稳增长固然重要，不过，在部分研究者看来，当前的有效需求不足主要源于居民部门和民营企业信心不足，更有效的方式应是通过公共服务均等化、完善社保体系、打造公平竞争的营商环境、保护产权等改革措施，逐渐消除制约居民和民营企业消费、投资需求释放的体制机制性因素。

中物联：5 月份全球制造业 PMI 创阶段新低

中国物流与采购联合会 6 月 6 日发布的数据显示，2023 年 5 月份全球制造业 PMI 为 48.3%，较上月下降 0.3 个百分点，连续 3 个月环比下降，连续 8 个月低于 50%，创出自 2020 年 6 月以来的新低。分区域看，亚洲制造业 PMI 仍在 50% 以上；非洲制造业 PMI 较上月微幅上升，指数位于 50% 临界点附近；欧洲制造业 PMI 和美洲制造业 PMI 较上月均有小幅下降，且均继续运行在 50% 以下。

2023 年 5 月全球主要国家和地区制造业 PMI 指数

国家	2023 年 5 月	2023 年 4 月	环比	国家	2023 年 5 月	2023 年 4 月	环比
美国	46.9	47.1	— 0.2	英国	47.1	47.8	−0.7
日本	50.6	49.5	1.1	加拿大	49	50.2	−1.2
德国	43.2	44.5	−1.3	俄罗斯	53.5	52.6	0.9
法国	45.7	45.6	0.1	巴西	47.1	44.3	2.8
意大利	45.9	46.8	−0.9	印度	58.7	57.2	1.5
荷兰	44.2	44.9	−0.7	印度尼西亚	50.3	52.7	−2.4
爱尔兰	47.5	48.6	−1.1	韩国	48.4	48.1	0.3
希腊	51.5	52.4	−0.9	越南	45.3	46.7	−1.4
西班牙	48.4	49	−0.6	土耳其	51.5	51.5	o
奥地利	39.7	42	−2.3	波兰	47	46.6	0.4

MFC 行业观察

2023 年 4 月汽车工业经济运行情况

2023 年 4 月，我国汽车产销分别完成 213.3 万辆和 215.9 万辆，同比分别增长 76.8% 和 82.7%（去年同期因疫情影响基数较低）。其中，新能源汽车产销分别完成 64 万辆和 63.6 万辆，同比均增长 1.1 倍。

零售

2023 年 4 月乘用车市场零售达到 163.0 万辆，由于去年同期上海、吉林等地疫情影响，同比增速 55.5%，环比增长 2.5%，也是自 2010 年以来仅有的两次环比正增长之一。

4 月价格战热度逐渐消退，经销商恐慌心态逐步稳定，消费者恢复理性消费，观望情绪得以缓解，前期压抑的需求有所释放；叠加“五一”小长假出行用车需求增长，带动 4 月购车消费前置，整体车市延续 3 月底的态势，企稳修复。

因今年春节属本世纪最早，在预期刺激政策带来的观望、国六老库存促销战进一步助长观望情绪等综合因素的影响下，1 ~ 4 月累计零售 589.5 万辆，同比下降 1.3%。

4 月自主品牌零售 79 万辆，同比增长 63%，环比增长 1.5%。2023 年 4 月自主品牌国内零售份额为 48.2%，同比增长 1.7 个百分点；2023 年自主品牌累计份额 49%，相对于 2022 年同期增加 3.3 个百分点。4 月自主品牌批发市场份额 55.8%，因超高基数原因而较去年同期下降 2 个百分点；自主品牌在新能源市场和出口市场获得明显增量，头部传统车企转型升级表现优异，比亚迪汽车、长安汽车、奇瑞汽车、上汽乘用车等传统车企品牌份额提升明显。

4 月主流合资品牌零售 61 万辆，同比增长 35%，环比增长 12%。4 月的德系品牌零售份额 21.6%，同比增长 2.3 个百分点，日系品牌零售份额 18.7%，同比下降 5.7 个百分点。美系品牌市场零售份额达到 8.4%，同比增长 1.9 个百分点。

4 月豪华车零售 24 万辆，同比增长 101%，环比下降 13%。去年受芯片供给短缺的豪车缺货问题逐步改善，市场走强。

出口

今年总体汽车出口延续去年年末强势增长特征。乘联会统计口径下的 4 月乘用车出口（含整车与 CKD）30 万辆，同比增长 227%，环比增长 3%。1 ~ 4 月乘用车出口 108 万辆，同比增长 115%。4 月新能源车占出口总量的 30%。随着出口运力的提升，4 月自主品牌出口达到 24.3 万辆，同比增长 203%，环比下降 5%；合资与豪华品牌出口 5.7 万辆，同比增 500%。

生产

4 月乘用车生产 175.9 万辆，同比增长 77.4%，环比下降 15.7%。由于国六排放升级的老库存风险，企业生产极其谨慎。其中豪华品牌生产同比增长 148%，环比下降 11%；合资品牌生产同比增 65%，环比下降 24%；自主品牌生产同比增长 71%，环比下降 12%。

批发

4 月全国乘用车厂商批发 178.8 万辆，同比增长 87.6%，环比下降 10.0%。今年以来累计批发 684.1 万辆，同比增长 6.9%。由于新能源市场的拉动促进，部分车企表现分化明显。4 月自主车企批发 100 万辆，同比增长 83%，环比下降 5%。主流合资车企批发 53 万辆，同比增长 67%，环比下降 17%。豪华车批发 26 万辆，同比增长 186%，环比下降 12%。

4 月其他制造业的增速远不如乘用车行业的同比暴增强烈，4 月上海地区和吉林地区的厂商销量同比如期暴增，华东地区产业链的重要地位凸显。4 月万辆以上销量的乘用车企业厂商共 27 家，其中同比增速超 100% 的有 11 家，特斯拉增长 49 倍、理想汽车增长超 5 倍，上汽乘用车、上汽大众、上汽通用企业普遍同比增速在 2 倍左右，长春的一汽红旗增 2

倍、一汽奔腾增 4 倍。

库存

4 月厂商生产减产，但零售回暖，推动渠道库存改善，形成了厂商产量低于批发 3 万辆，而厂商国内批发又低于零售 14 万辆的去库存走势。去年 12 月到今年 4 月持续去库存 33 万辆从而减缓了渠道库存压力。

新能源

4 月新能源乘用车批发销量达到 60.7 万辆，同比增长 115.6%，环比下降 1.7%。今年以来累计批发 210.8 万辆，同比增长 43.0%。4 月新能源车市场零售 52.7 万辆，同比增长 85.6%，环比下降 3.6%。今年以来累计零售 184.3 万辆，同比增长 36.0%。

1) 批发：4 月新能源车厂商批发渗透率 33.9%，较 2022 年 4 月 28% 的渗透率提升 5.9 个百分点。4 月，自主品牌新能源车渗透率 49.5%；豪华车中的新能源车渗透率 35.5%；而主流合资品牌新能源车渗透率仅有 4.1%。4 月纯电动批发销量 43.7 万辆，同比增长 104.0%，环比下降 3.6%；插电混动销量 17.0 万辆，同比增长 152.3%，环比增长 3.3%，新能源车占比 28%，较同期增加 4 个点占比。4 月 B 级电动车销量 13.1 万辆，同比增长 308%，环比下降 9%，占纯电动份额 30%；A00 级批发销量 5.6 万辆，同比下降 28%，环比下降 2%，占纯电动的 13% 份额，同比下降 23 个百分点份额；A0 级批发销量 15.4 万辆，占纯电动的 35% 份额，同比增加 14 个百分点；A 级电动车 8.5 万，占纯电动份额 19%；各级别电动车销量相对分化，其中纯电动 A0 级经济型电动车市场在迅速崛起。4 月乘用车批发销量超两万辆的车型有 9 个：Model Y 49059 辆、比亚迪秦 42202 辆、比亚迪元 39160 辆、比亚迪宋 35,836 辆、比亚迪海豚 30462 辆、Model 3 26783 辆、朗逸 26688 辆、轩逸 24975 辆、埃安 Y 21065 辆。其中新能源位列总体乘用车车型销量前 6 位，优势地位明显。

2) 零售：4 月新能源车国内零售渗透率 32.3%，较去年同期 25.7% 的渗透率提升 6.6 个百分点。4 月，自主品牌中的新能源车渗透率 56.5%；豪华车中的新能源车渗透率 23.8%；而主流合资品牌中的新能源车渗透率仅有 4.4%。从月度国内零售份额看，4 月主流自主品牌新能源车零售份额 70.5%，同比下降 5 个百分点；合资品牌新能源车份额 5.8%，同比下降 0.2 个百分点；新势力份额 13.1%，同比下降 3.9 个百分点；特斯拉份额 7.6%，同比增 7 个点。

3) 出口：4 月新能源乘用车出口 9.1 万辆，同比增长 1028.5%，环比增长 29.4%，占乘用车出口 31%；其中纯电动占新能源出口的 92.8%，A0+A00 级纯电动出口占新能源的 48%。伴随着中国新能源的规模优势和市场扩张需求，以及服务网络的不断完善，中国制造新能源产品品牌越来越多地走出国门，在海外的认可度持续提升，由此新能源出口市场仍然向好，前景可期。4 月厂商出口方面，特斯拉中国 35886 辆、上汽乘用车 21450 辆、比亚迪 14827 辆、东风易捷特 10432 辆、智马达汽车 1550 辆、吉利汽车 1504 辆、上汽通用五菱 1200 辆、长城汽车 1134 辆、神龙汽车 712 辆、创维汽车 578 辆、奇瑞汽车 553 辆、上汽大通 436 辆、一汽红旗 264 辆、东风乘用车 192 辆、一汽轿车 117 辆、东风柳州 114 辆。从自主出口的海外市场零售数据监控看，A0 级电动车占比达 60%，是出口绝对主力，上汽等自主品牌在欧洲表现较强，比亚迪在东南亚崛起。除了传统出口车企的靓丽表现，近期新势力出口也逐步启动，海外市场也有数据开始显现。

4) 车企：4 月新能源乘用车企业总体走势较强，比亚迪纯电动与插混双驱动夯实自主品牌新能源领先地位；以长安、上汽、广汽、吉利等为代表的传统车企在新能源板块表现尤为顽强。在产品投放方面，随着自主车企在新能源路线上的多线并举，市场基盘持续扩大，厂商批发销量突

MFC 行业观察

破万辆的企业保持在 11 家（环比持平，同比增 6 家），占新能源乘用车总量 80.6%（上月 80.7%，去年同期 62%）。其中：比亚迪 209467 辆、特斯拉中国 75842 辆、广汽埃安 41012 辆、吉利汽车 29874 辆、上汽乘用车 26278 辆、理想汽车 25681 辆、上汽通用五菱 24166 辆、长安汽车 20459 辆、长城汽车 14863 辆、哪吒汽车 11080 辆、东风易捷特 10432 辆。

普混

4 月普通混合动力乘用车批发 62,386 辆，同比增长 69%，环比增长 9%。其中广汽丰田 25304 辆、一汽丰田 16984 辆、东风本田 5979 辆、广汽本田 5958 辆、广汽乘用车 4189 辆、长安福特 1702 辆、东风乘用车 1192 辆、东风日产 896 辆，混合动力的自主品牌尚待突破。

商用车：4 月，商用车产销分别完成 35.5 万辆和 34.8 万辆，同比分别增长 68.8% 和 60.5%。1 ~ 4 月，商用车产销分别完成 130.3 万辆和 128.6 万辆，同比均增长 8.8%。

2023 年汽车行业利润降 24% 利润率 3.8%

2023 年 1 ~ 3 月的汽车行业收入 21412 亿元，同比增 1%；成本 18723 亿元，增 3%；利润 819 亿元，同比降 24%，汽车行业利润率 3.8%，相对于整个工业企业利润率 4.9% 的平均水平，汽车行业已处于偏低水平。

汽车行业运行压力较大，2023 年 1 ~ 3 月汽车生产 626 万辆，同比降 5%；新能源汽车生产 163 万辆，同比增 23%，渗透率 26%。新能源车高增长，但亏损较大，燃油车盈利，但萎缩较快，这就是目前汽车行业的基本业态。

乘用车行业已经脱离了原来的高利润行业，3 月汽车产销虽然恢复，但 3 月汽车销售利润率也仅有 4.7%，部分车企在吐血卖车，压力太大。尤其是世界上最严的国六 B 标准即将实施，对车企生产带来一定的心理压力，减产降库存的结果，带来的是盈利较大损失。

2022 年全国电梯产量减少到了 110 万台

中国电梯协会信息委员会 2023 年年会于 2023 年 5 月 18 ~ 19 日在南京举行，中国电梯协会秘书长张乐祥在年会上透出：2022 年全国电梯产量减少到了 110 万台，同比 2021 年的 121 万台减少 9.1%。大型跨国电梯企业，因疫情封控和大型房地产企业的债务危机，2022 年产量平均下降了 15.6%；而业绩集中在若干省域等特定区域内的本土电梯企业平均只下降了 1.6%。截止到 2022 年底，全国注册在运行电梯数量已达 965 万台。2022 年我国电梯出口量仍维持增长，达 8.8 万台。2022 年，家用（别墅）电梯市场需求量快速增长，年需求量达 6 万台，加上农民自建房等需求，年需求量估计可达 10 万台；更新改造量大幅度增加，增速在 20% 以上。

据住房和城乡建设部统计，2022 年 1 ~ 10 月全国完成验收加装电梯 1.23 万台，估计到年底至少为 1.5 万台，预计 2023 年将保持较大幅度增长。

中国工程机械工业协会：2023 年 4 月销售各类挖掘机 18772 台 同比下降 23.5%

据中国工程机械工业协会对挖掘机主要制造企业统计，2023 年 4 月销售各类挖掘机 18772 台，同比下降 23.5%，其中国内 9513 台，同比下降 40.7%; 出口 9259 台，同比增长 8.9%。

2023 年 1 ~ 4 月，共销售挖掘机 76243 台，同比下降 25%; 其中国内 38341 台，同比下降 43.5%; 出口 37902 台，同比增长 12.2%。

据中国工程机械工业协会对装载机主要制造企业统计，2023 年 4 月销售各类装载机 9693 台，同比下降 11.7%。其中国内市场销量 5261 台，同比下降 34.6%; 出口销量 4432 台，同比增长 51.5%。

2023 年 1 ~ 4 月，共销售各类装载机 38976 台，同比下降 8.86%。其中国内市场销量 21069 台，同比下降 27.9%; 出口销量 17907 台，同比增长 32.4%。

2023 年 1 ~ 4 月共销售电动装载机 560 台 (3 吨 2 台，5 吨 365 台，6 吨 193 台)，其中 4 月销售 233 台。

中国风电光伏发电总装机达 8.2 亿千瓦

截至今年 4 月底，全国风电装机 3.8 亿千瓦，光伏发电装机 4.4 亿千瓦，风电光伏发电总装机突破 8 亿千瓦，达到 8.2 亿千瓦，占全国发电装机的 30.9%，其中风电占 14.3%，光伏发电占 16.6%。

前 4 月，全国风电光伏新增装机 6251 万千瓦，占全国新增装机的 74%，同比增长 11.5 个百分点。其中，风电新增 1420 万千瓦、光伏发电新增 4831 万千瓦，分别占全国新增装机的 16.8% 和 57.2%。从发电量看，前 4 月，全国风电光伏发电量达到 4828 亿千瓦时，同比增长 26.8%，占全社会用电量的 17.2%，较去年同期增长 3 个百分点。

从投资情况看，前 4 月，全国主要发电企业电源工程完成投资 1802 亿元，同比增长 53.6%。其中，风电光伏发电工程投资保持增长。1 ~ 4 月，全国风电完成投资 400 亿元，同比增长 20.7%；太阳能发电完成投资 743 亿元，同比增长 156.3%。

当前，中国风电光伏产业链竞争力持续保持全球领先水平。中国光伏行业协会名誉理事长王勃华介绍，一季度，中国光伏行业实现首季“开门红”。应用端方面，目前光伏发电装机已超过水电，仅次于火电，成为全国第二大电源形式。制造端方面，一季度，国内光伏多晶硅、硅片、电池片、组件 4 个环节产量同比增长均在 58% 以上。进出口方面，一季度光伏产品出口总额 140 多亿美元，同比增长超 15%。

目前，部分国家正加紧布局光伏新增产能，覆盖了多晶硅、硅片、电池片、组件等产业链环节，行业竞争有所加剧。王勃华认为，创新是光伏产业健康有序发展的重要保证，只有通过技术不断进步，推动光伏全产业链技术创新，才能实现光伏产品的快速升级迭代，推动发电成本不断下降，有效应对行业发展面临的复杂局面和挑战。MFC