

# 三大指数均有回升 经济景气水平总体保持扩张

## 透视8月份PMI数据



国家统计局服务业调查中心、中国物流与采购联合会8月31日发布数据显示,8月份,制造业采购经理指数(PMI)、非制造业商务活动指数和综合PMI产出指数分别为49.4%、50.3%和50.5%,比上月上升0.1、0.2和0.3个百分点,三大指数均有所回升,我国经济景气水平总体继续保持扩张。

制造业向好基础继续巩固,景气水平有所改善——

8月份,产需指数均有回升。生产指数为50.8%,比上月上升0.3个百分点,连续4个月位于临界点以上,制造业生产扩张加快;新订单指数为49.5%,比上月上升0.1个百分点。

“从行业看,医药、计算机通信电子设备等行业生产指数和新订单指数均明显高于制造业总体,产需较快释放;纺织服装服饰、木材加工及家具、化学原料及化学制品等行业两个指数均低于临界点,产需仍显不足。在制造业生产回升的带动下,近期企业采购活动有所加快,采购量指数升至50.4%。”国家统计局服务业调查中心高级统计师赵庆河说。

价格指数也连续回升。数据显示,主要原材料购进价格指数和出厂价格指数分别为53.3%和49.1%,比上月上升1.8和0.8个百分点,连续3个月回升,制造业市场价格总体水平继续改善。

中国价格协会副会长许光建表示,市场价格指数联动上升,一方面受原材料采购增加和市场需求回稳的带动,另一方面也体现了整治“内卷式”竞争政策效果的显现。随着相关政策持续优化市场竞争秩序,将有利于缓解供需矛盾,支撑价格良性运行。

8月份,高技术制造业和装备制造业PMI分别为51.9%和50.5%,比上月上升1.3和0.2个百分点,支撑引领作用持续增强。

“从市场预期看,生产经营活动预期指数为53.7%,比上月

上升1.1个百分点,连续2个月回升,表明多数制造业企业对未来市场信心有所增强。通用设备、铁路船舶航空航天设备等行业生产经营活动预期指数均位于58.0%以上较高景气区间,企业对行业发展预期更为乐观。”赵庆河说。

非制造业继续保持扩张,供需向好价格趋稳——

8月份,非制造业商务活动指数为50.3%;新订单指数为46.6%,较上月上升0.9个百分点。在供需趋稳向好带动下,上下游价格也保持平稳,投入品价格指数与上月持平,销售价格指数较上月上升0.7个百分点至48.6%。

服务业景气水平明显回升。服务业商务活动指数为50.5%,比上月上升0.5个百分点,升至年内高点。

“从行业看,资本市场服务、铁路运输、航空运输、电信广播电视及卫星传输服务等行业商务活动指数均位于60.0%以上高位景气区间,业务总量较快增长,其中资本市场服务商务活动指数连续两个月高于70.0%。”赵庆河说。

建筑业商务活动指数有所回落。受近期高温多雨天气等不利因素影响,建筑业生产施工有所放缓,商务活动指数为49.1%,比上月下降1.5个百分点。从市场预期看,业务活动预期指数为51.7%,略高于上月0.1个百分点。

专家指出,总体来看,非制造业经营活动保持扩张,上下游价格走势相对平稳。随着一系列政策持续发力显效,内需潜力有望进一步释放,带动相关行业持续好转。

“8月份,综合PMI产出指数继续位于扩张区间,构成综合PMI产出指数的制造业生产指数和非制造业商务活动指数分别为50.8%和50.3%,表明我国企业生产经营活动总体扩张有所加快。”赵庆河说。

(据新华社北京8月31日电)

## 创新业态场景 探索多元发展

### ——体育用品制造业向服务业转型拓展观察

“从马拉松赛事运营到AI智能健身房,从跑步俱乐部的专业服务到体育综合体的全新体验——近年来,国内体育用品制造企业纷纷开启转型探索。国家体育总局发布的《“十四五”体育发展规划》鼓励体育用品企业研发家庭化、智能化运动装备器材,加快体育用品制造业向服务业延伸。2025年政府工作报告提出,深化先进制造业和现代服务业融合发展试点,加快发展服务型制造。借助政策东风,一批体育用品制造企业正跳出“重生产、轻服务”的传统路径,创新业态和应用场景,推动制造与服务深度融合,构建新型产业发展格局。”

### 转型:从制造产品到拓展消费场景

随着体育产业持续发展,不同类型的体育企业正沿着不同路径探索转型。“公司每一次转型,都与时代发展和市场需求紧密相连。”天翔体育董事长郑剑强说。

2001年,为响应福州市城市发展战略,天翔体育到当时基础设施尚不完善的仓山区投资建厂,为法国运动品牌迪卡侬代工。2015年是公司转型的关键时期:一方面,公司借区域功能转型之机迁建新厂,并将原厂房改造为体育文创园,吸引多家体育培训和健身机构入驻;另一方面,公司开始承接多个马拉松赛事的运营,通过赛事提升了品牌知名度。

郑剑强介绍,2023年公司投资5.1亿元开建的智慧体育综合体——天翔悦动城,预计今年年底竣工。“天翔悦动城除商圈配套外,大部分体育项目将由公司自营。”郑剑强说,“这是一种区别于传统商业综合体的新型体育服务模式,以市民健身休闲为核心,

体育项目引流,商业配套服务体育,打造全新消费场景和体验。”

全民健身热潮带来健身需求快速增长,为企业创造了新的市场机遇。特步在厦门知名的海岸跑步线路——环岛浪漫线开设了一家跑步俱乐部。据介绍,这里不仅提供存包、洗浴、训练、配速挑战赛等免费服务,还提供身体机能专业评估等付费服务,使产品销售成为服务的延伸。

“特步跑步俱乐部是服务前移,更加贴近消费者,增强消费者对特步品牌的认可度和粘性。”特步集团总裁助理齐冰说。

齐冰介绍,特步于2016年在北京奥林匹克森林公园落地首家跑步俱乐部,打破了传统专卖店模式,将门店选址在热门跑步线路而非商圈,以服务跑者为核心。如今俱乐部已拓展至长沙、合肥、南京等多个城市。截至目前,特步在全国累计落地77家跑步俱乐部,依托“特跑族”平台链接

超230万会员,每年举办超2000场跑步活动比赛,为跑友搭建了交流聚集地。

以制造销售健身器材起家的舒华体育,自2022年开始布局自有品牌的健身连锁门店——舒华健身,目前已在20多个城市通过直营和加盟方式开设60多家门店,将自有品牌健身器材直接铺设到门店,同步提供健身服务、器械销售和企业服务。

舒华健身副总经理张奇炜表示,发展服务业减少了对单一业务的依赖,分散了经营风险,也有助于提升品牌影响力。舒华健身的业务模型持续迭代,近期还将推出AI健身房,通过AI技术与健身场景融合,实现从测试、评估、指导到效果反馈的全链条智能化闭环。

张奇炜指出:“单纯依靠硬件销售的盈利模式面临增长瓶颈,拓展服务业是公司寻求新增长点,同时也是根据未来市场趋势作出的必然选择。”

### 目标:从“依赖”到“共生”

中国体育产业协会副会长、集美大学教授郑志强表示,面对国内竞争白热化、外部挑战加剧以及传统市场趋于饱和等形势,体育用品制造企业正加速向服务业延伸。服务型制造能够在全产业链中嵌入服务环节、拓展利润空间,其定制化和知识密集型特征有助于企业摆脱同质化竞争,实现高质量发展。

然而,记者调研发现,当前体育用品制造企业在转型过程中“制造养服务”“商业养体育”等依赖模式较为普遍,服务业与制造业共生的良性格局尚未成熟。

郑剑强坦言,体育综合体如果没有商圈配套,单纯依靠体育教培、场馆运营等难以收回成本。但随着全民健身逐渐成为消费刚需,“体育+商业”的模式有望打通营收路径,实现良性循环。

张奇炜介绍,2024年舒华实现营业收入14.17亿元,其中健身房服务板块占比较低。齐冰表示,目前特步跑步俱乐部提供的服务多为免费服务,尚未形成独立盈利模式。他认为,未来需要通过组建专业团队,创新消费场景,探索新的商业模式。

当前体育企业在服务转

型中仍面临多重瓶颈,包括服务业价值被低估、企业重生产轻服务、消费者认可度较低、人才支撑薄弱等。郑志强建议,政府应加大政策支持力度,通过财政补贴、税收优惠、专项资金等方式,鼓励企业与上下游协同发展,优化营商环境,规范市场秩序。同时,加快“互联网+”、大数据等基础设施建设,完善制造业综合服务网络,为企业转型提供技术和数据支撑。企业自身也需注重客户体验、服务质量和供应链管理能力的提升。

(据新华社福州8月30日电)