

中國上月零售增7.6% 經濟持續復甦

規模以上工業增加值增至4.6% 失業率連續兩月維持5%低點

香港文匯報訊(記者 海巖 北京報道)據中國國家統計局15日最新發布,內地10月經濟持續復甦,工業生產小幅加快,零售額增長好於預期,就業穩定,調查失業率維持低位。中國統計局新聞發言人、總經濟師劉愛華15日在國新辦發布會上表示,隨著宏觀政策效應繼續釋放,需求改善對生產帶動的作用將會進一步增強,產業轉型升級穩步推進,經濟有望延續恢復向好態勢;加之上年四季度基數較低,有利於今年四季度主要經濟指標同比增速回升。



◆11月15日中國國家統計局發布數據,10月份,社會消費品零售總額較去年同期增長7.6%。1月至10月,社會消費品零售總額較去年同期增長6.9%。圖為深圳市民於超市內購物。 中通社

10月消費加速回暖,社會消費品零售總額同比增長7.6%,比9月加快2.1個百分點,創下半年以來新高,其中,手機、汽車等耐用消費品修復顯著,但房地產相關消費仍然低迷。中國統計局新聞發言人、總經濟師劉愛華指出,社零增速回升較快,是政策持續發力顯效、國慶假期出行旅遊需求旺盛、「雙十一」網絡購物節預售等多重因素作用。

消費加速回升支撐生產企穩,10月規模以上工業增加值同比增速較9月上漲0.1個百分點至4.6%,其中,以汽車製造、電氣機械為代表的裝備製造業增加值同比增長6.2%,連續三個月加快,對全部規模以上工業增加值貢獻率達到45.1%。

在經濟運行持續向好,服務業加快發展的背景下,勞動力市場趨於活躍,就業形勢總體穩定,10月全國城鎮調查失業率連續兩個月維持5%,為2022年以來最低,31個大城市城鎮調查失業率較9月下降0.2個百分點至5%,亦為近兩年來最低,並且上述兩個失業率均已低於疫情前

房地產投資降幅繼續擴大

不過,整體投資仍顯疲弱,1月至10月全國固定資產投資累計同比增速放緩至2.9%,創2021年以來新低,低於預期。房地產投資降幅繼續擴大,1月至10月累計同比下降9.3%,低於1月至9月0.2個百分點。

房地產市場多數先行指標不理想,1月至10月商品房銷售面積、銷售額、開發企業到位資金、新開工面積等同比降幅均繼續擴大,反映行業景氣度的房地產開發景氣指數(國房景氣指數)繼續回落至93.40創新低,顯示房地產市場仍在調整中。

經濟有望延續恢復向好態勢

對於當前經濟形勢,劉愛華認為,內地經濟有望延續恢復向好態勢,但也要看到,經濟恢復需要一個過程,國際上不確定、不穩定、難預料因素仍然比較多,國內也面臨有效需求不足、一些企業經營困難等挑戰,推動經濟持續回升向好還要付出更多努

前10月民間投資累計同比降0.5%

一方面,工業生產加快,消費持續回暖,民生補短板領域的基建投資增長較快,高技術產業投資增長較快,就業形勢好轉;另一方面,外需回落拖累出口,房地產投資仍較低迷,居民消費意願不高,前三季度居民人均消費支出佔可支配收入的比重低於疫情前,企業投資意願不強,背後是企業生產經營困難較多,例如工業品出廠價格PPI持續為負令企業盈利承壓,應收賬款期延長影響企業現金流。另外,民間投資代表着經濟活力和吸納就業的能力,1月至10月民間投資累計同比下降了0.5%,降幅較前九個月收窄0.1個百分點,仍然大幅低於同期國企投資6.7%的增速,激發民間投資的活力是當前的迫切任務。

10月主要經濟指標變動

指標	同比	與前值相比
規模以上工業增加值	4.6%	加快0.1個百分點
消費	7.6%	加快2.1個百分點
投資(累計)	2.9%	增速放緩0.2個百分點
房地產投資(累計)	-9.3%	降幅擴大0.2個百分點
出口	-3.1%	降幅擴大2.5個百分點
CPI	-0.2%	下降0.2個百分點

整理:香港文匯報記者 海巖

國家統計局:需求恢復 貨幣充裕 不會現通縮

香港文匯報訊(記者 海巖 北京報道)國家統計局新聞發言人、總經濟師、國民經濟綜合統計司司長劉愛華在新聞發布會上表示,下階段價格低位運行的狀況將會逐步緩解,不會出現通貨緊縮。

內地10月居民消費價格(CPI)環比下降0.1%,同比下降0.2%,繼7月後CPI同比再次降至負值。國家統計局新聞發言人、總經濟師劉愛華對此表示,食品價格降幅擴大是帶動價格水平回落的主要原因。下階段價格低位運行的狀況將會逐步緩解,不會出現通貨緊縮。

劉愛華認為,當前物價的結構性特徵明顯。食品價格降幅擴大是帶動價格水平回落的主要原因,非食品價格漲幅比較平穩。

從環比看,食品價格環比由9月上漲0.3%轉為下降0.8%,與近十年平均是持平的季節性水平相比,降幅是比較大的。從同比看,食品價格同比下降4%,降幅

比9月擴大0.8個百分點。在食品中,豬肉價格影響較大,豬肉價格10月同比下降30.1%,降幅擴大8.1個百分點。

「食品價格的回落主要是受到全國大部分地區在10月份天氣晴好、農產品供應比較充足,再加上節後消費需求回落等因素的影響,有明顯的季節性特徵。」與此同時,核心價格總體穩定。10月,扣除食品和能源價格的核心CPI同比上漲0.6%,環比持平。

劉愛華還指出,影響物價水平的主要因素趨於改善。

從總體經濟運行情況和主要指標變動看,經濟運行整體延續恢復向好的態勢。從需求變化看,商品和服務的需求持續恢復。從貨幣條件看,廣義貨幣保持較快增長,市場流動性總體合理充裕。基於這些因素判斷,下階段價格低位運行的狀況將會逐步緩解,不會出現通貨緊縮。

京東上季賺79億增逾三成

香港文匯報訊(記者 曾業俊)京東集團15日公布截至今年9月底止第三季度的未經審計業績,期內收入按年增加1.7%至2,477億元(人民幣,下同),當中商品收入按年減少0.9%至1,953.04億元,服務收入按年增加12.7%至523.94億元。期內經營利潤較去年同期增加6億元至93億元,非美國通用會計準則下經營利潤按年增加12億元至111億元;歸屬母公司普通股股東的淨利潤按年增31.7%至79億元,至於非美國通用會計準則下股東應佔淨利潤則按年升6億元至106億元,超出市場預期。京東股價15日收報105.9元,升6.38%。

京東集團首席執行官許冉表示,公司於第三季取得穩健的收入表現,且利潤水準達歷史新高,主要得益於在價格競爭力和平台生態建設方面的主動努力及供應鏈優勢。

許冉續指,集團旗下商家數量進一步擴大,用戶購買行為亦有所改善。相信憑集團為用戶和業務合作夥伴創造價值的明確策略,以及着眼未來所進一步優化的價值主張,京東正處於實現長期可持續增長的有利位置。

分類別看,京東零售第三季收入達2,120.6億元,按年持平;不含未分配項目的經營利潤率為5.2%,同比持平。

同系京東物流第三季收入416.63億元,按年增16.5%;純利4.54億元,去年同期則虧損1.48億元。

業績造好,主要受來自一體化供應鏈客戶收入增加及來自其他客戶收入增加帶動,由業務規模擴大帶來的規模經濟效應。京東物流15日收報9.91元,升8.43%。

另外,京東健康公布,今年第三季收入115.85億元,按年增長10.1%;經營盈利1.746億元,按年增126.1%;非國際財務報告準則經營盈利按年增13.8%至7.45億元。期內,京東健康推出全新的品牌策略,進一步強化了用戶對京東健康的品牌認知和看病買藥的心智,平台用戶保持快速增長。截至今年9月底,年度活躍用戶數達1.75億。

京東健康15日收報40.35元,升5.08%。而在美國上市的本地即時配送及零售平台達達的收入按年升20.5%,達28.7億元;新業務收入則下降23.6%至38.2億元,該業務主要包括京東藥房、京喜及海外業務

騰訊上季經調整盈利升39%勝預期



◆受惠遊戲、廣告和金融科技等部門均實現增長,騰訊收入增一成。 資料圖片

香港文匯報訊(記者 馬翠嫻)騰訊15日公布第3季業績,期內純利361.82億元(人民幣,下同),按年跌9%,勝於預期的323.78億元;經調整(Non-IFRS)純利449.21億元,按年增39%,也勝過市場預期。顯示在經濟增長放緩下,消費者在遊戲和娛樂方面的消費意願仍然堅韌。騰訊在財報中表示,公司正在加大投資人工智能模型,為產品賦予新的功能。

三季度公司收入1,546.25億元,按年增10%,略遜市場平均預期的1,548億元,遊戲、廣告和金融科技等部門均實現增長。增值服務收入按年增4%至757.48億元,當中內地遊戲收入按年增長5%至327億元;國際市場遊戲收入增長14%至133億元。騰訊稱,就單個遊戲而言,手遊《PUBG Mobile》收入回升,《勝利女神:妮姬》、《VALORANT》和《Triple Match 3D》也為收入增長作出了貢獻,而《幻塔》的收入按年回落。

網絡廣告業務收入增兩成

得益於視頻號、移動廣告聯盟,及微信搜索的廣告強勁需求,尤其是本地服務及快速消費品行業的顯著增長,上季網絡廣告業務收入按年增20%至257.21億元。

金融科技及企業服務業務錄520.48億元,按年增長16%。

金融科技服務收入維持雙位數按年增長,主要得益於商業支付活動增加和理財服務收入增長。

企業服務收入則受惠前期進行的雲服務業務結構優化,以及視頻號帶貨技術服務費增加。

上季主要產品及服務的重點表現方面,微信的視頻號總播放量同比增長超過50%;視頻付費會員數同比下降3%,但環比增長1%,達到1.17億;音樂付費會員數同比增長21%至1.03億,同時,ARPU同比增長17%。

微信的泛內循環廣告收入(指以微信小程序、視頻號、公眾號和企業微信為落地頁的廣告)同比增長超過30%,並貢獻了超過一半的微信廣告收入。

向廣告主提供生成式AI工具

「視頻號和小遊戲等新興業務為我們貢獻了高利潤率的收入來源,同時我們將重心從發展空間較少的業務轉移至增長潛力更高的業務。」

騰訊透露正加大投資人工智能模型,提升內容和廣告的精準推薦能力。

公司擴展了廣告AI模型的參數,以提高定向和歸因的準確性;還開始向廣告主提供生成式AI工具,使他們能夠通過文本描述自動生成廣告素材,並適配各廣告庫存生成多尺寸的素材。

在收入成本方面,騰訊上季收入成本為781億元,同比大致穩定。

收入的增長和收入成本的穩定導致收入成本佔總收入的比例從去年同期的56%下降至51%。

成本效益措施亦為毛利率優化作出了貢獻。

交易成本和渠道及分銷成本增加,而由於持續的成本把控,頻寬與服務器成本及內容成本減少。

首三季,騰訊盈利按年升8%至881.9億元,經調整盈利按年升34%至約1,150億元,收入按年升11%至逾4,538億元。

公司第三季繼續積極回購,期內購買4,651.92萬股,涉資152.90億港元。

截至今年9月底,騰訊的上市投資公司(不包括附屬公司)權益的公允價值為4,644億港元,非上市投資的賬面價值為3,472億港元。

而6月底,數據則為4,354億及3,470億元。

騰訊15日收市後放榜,續前收報322.6港元,升4.81%。

騰訊第3季業績摘要

項目	表現(人民幣)	同比變幅
收入		
-增值服務	757.48億元	+4.2%
-網絡廣告	257.21億元	+20%
-金融科技及企業服務	520.48億元	+16.1%
股東應佔溢利	361.82億元	-9.4%
Non-IFRS每股基本盈利	3.828元	-8.6%
Non-IFRS股東應佔溢利	449.21億元	+39.3%