

第一季度我国软件业务收入同比增长11.6%

工信部运行监测协调局

第一季度，我国软件和信息技术服务业（下称“软件业”）运行态势平稳，软件业务收入保持两位数增长，利润总额降幅收窄，软件业务出口增速回落。

总体运行情况

软件业务收入保持平稳增长。第一季度，我国软件业务收入20060亿元，同比增长11.6%，增速与1—2月份持平，较2020和2021年同期的两年平均增速提高2.7个百分点。利润总额降幅收窄。第一季度，软件业利润总额2031亿元，同比下降3.9%，降幅较1—2月份收窄3.7个百分点。软件业务出口增速回落。第一季度，软件业务出口116亿美元，同比增长4.3%，增速较1—2月份回落2.8个百分点。其中，外包服务出口同比增长14.1%。

分领域运行情况

软件产品收入增长回暖。第一季度，软件产品收入5097亿元，同比增长9.8%，增速较1—2月份提高0.8个百分点，占全行业收入的比重为25.4%。其中，工业软件产品收入514亿元，同比增长12.1%；基础软件收入同比增长9.5%。信息技术服务收入增速突出。第一季度，信息技术服务收入13102亿元，同比增长13.7%，高出全行业整体增速2.1个百分点，在全行业收入中占比为65.3%。其中，云计算、大数据服务共实现收入2052亿元，同比增长10.4%，占信息技术服务收入的比重为15.7%；集成电路设计收入538亿元，同比增长17.2%；电子商务平台技术服务收入1916亿元，同比增长19.7%；工业互联网平台服务收入同比增长17.4%。信息安全产品和服务收入加快增长。第一季度，信息安全产品和服务收入338亿元，同比增长12.9%，增速较1—2月份提高1.5个百分点。嵌入式系统软件收入增速回落。第一季度，嵌入式系统软件收入1522亿元，同比增长0.3%，增速较1—2月份回落7.5个百分点。

分地区运行情况

东部地区软件业收入稳步增长，中西部地区增势突出。第一季度，东部地区完成软

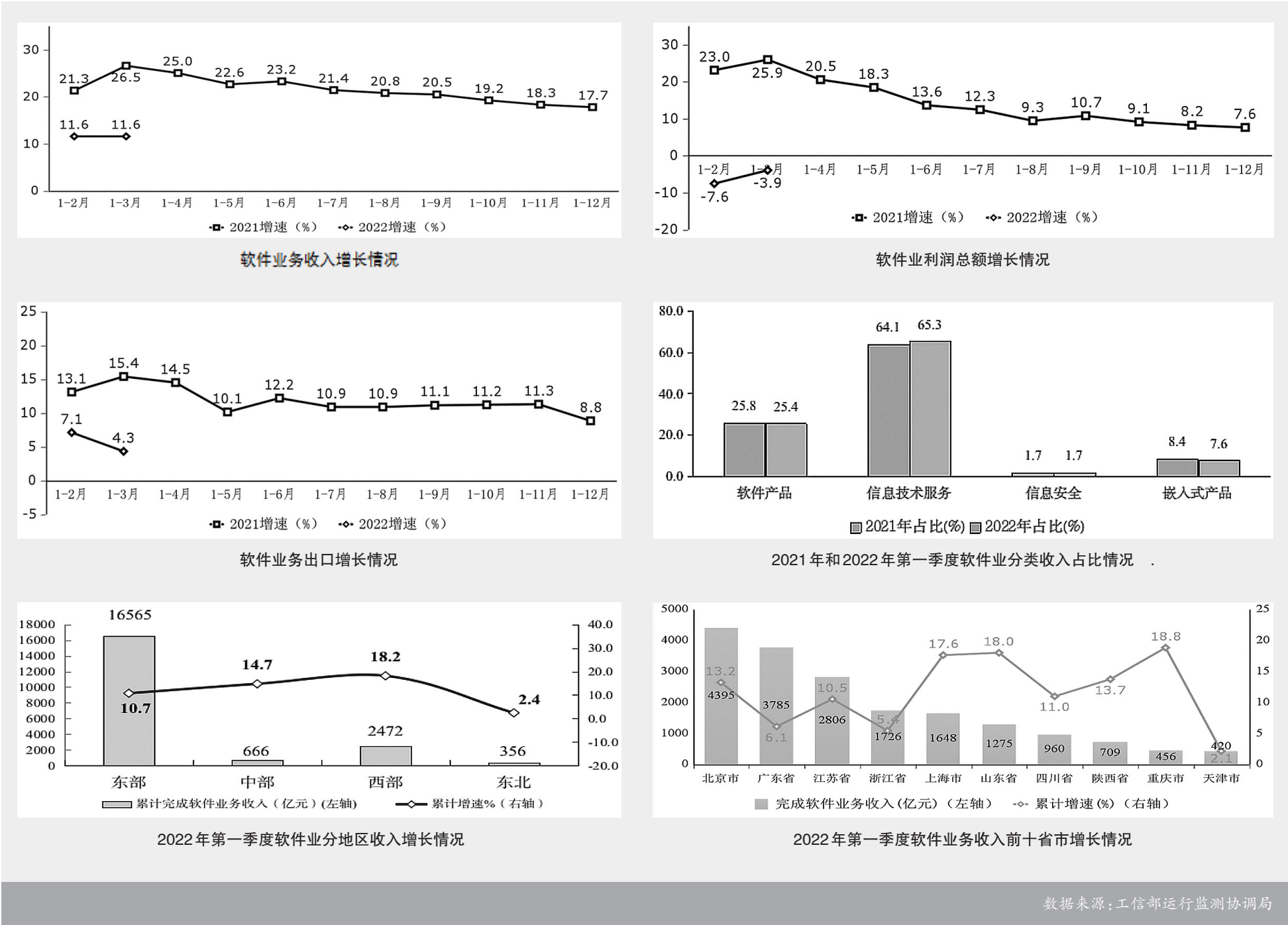
件业务收入16565亿元，同比增长10.7%，增速较1—2月份回落0.1个百分点；中部地区完成软件业务收入666亿元，同比增长14.7%，高出全行业整体增速3.1个百分点；西部地区完成软件业务收入2472亿元，同比增长18.2%，高出全行业整体增速6.6个百分点；东北地区完成软件业务收入356亿

元，同比增长2.4%，增速较1—2月份回落4.4个百分点。四个地区软件业务收入在全国总收入中的占比分别为82.6%、3.3%、12.3%和1.8%。

主要软件大省业务收入占比小幅下降。第一季度，软件业务收入居前5名的省份中，北京市、广东省、江苏省、浙江省、上海市软

件收入分别为4395亿元、3785亿元、2806亿元、1726亿元和1648亿元，分别增长13.2%、6.1%、10.5%、5.4%和17.6%，五省(市)合计软件业务收入14360亿元，占全国比重为71.6%，占比较去年同期回落0.8个百分点。中心城市软件业务收入增长放缓，利润总额仍呈负增长。第一季度，全国15个副省

级中心城市实现软件业务收入10397亿元，同比增长8.3%，占全国软件业务收入比重为51.8%，较去年同期回落1.6个百分点。其中，宁波市、济南市、厦门市、西安市、广州市、大连市、武汉市和青岛市8个城市软件业务收入增速超过全行业整体增速。实现利润总额1087亿元，同比下降11.9%。



十年网购：一场波澜壮阔的消费变革

(上接第1版)价格不再是家电网购的第一要素，网民乐意品质、便利和体验付费。近几年，网购家电各品类中销量增长最快的几乎都是高端产品，家电网购“产品升级、品质提升”的特征日趋明显。这种演进在彩电领域表现得尤为突出。大家电中，消费者对网上购买彩电的态度最为积极，彩电的网购渗透率也一直领跑。在董敏记忆中，2013年之前，线上销售的电视还是以中低端和尾货为主。此后十年，产品结构升级成为主线。以4K超高清电视为例，2015—2018年在整体市场的零售额占比分别为30%、50%、68%和73%。2021年，彩电线上零售量连续三年高于线下，达到62%，零售额占比也首次超过线下。现在最新款的彩电产品，第一时间就可以在彩电企业官网或电商渠道买到。喜欢“尝鲜”的董敏感到非常方便。他说现在买家电都是网购，产品质量无需担忧，物流速度和售后服务也是“五星满意”。在如今的家电网购市场，8K电视、社交电视、多门冰箱、干衣机、大容量洗衣机、新风空调、一体嵌入式厨电等高端电器销售火爆，不仅促进了家电产品结构升级，更带动了家电消费的整体增长。

一部企业成长记

当电商打破原有渠道格局时，变化同时出现在家电企业。2012年底，翟辉所在的海信集团空调公司成立了电商部。当时移动互联网风暴劲吹，抓住家电场景线上化的风口，成为制造厂商的重要命题。在海信之后一两年内，美的、TCL、长虹也相继构建了自己的电商平台。“海信空调电商部的体量和活动资源匹配仅相当于集团最小的区域分公司，工作人员也是由营销体系的各个部门抽调上来的。”现任海信集团空调电商副总经理的翟辉回忆道，整个空调市场的营销火力都集中在连锁大卖场、家电专卖店等传统线

下渠道。不过，线上需求的爆发很快让翟辉感受到了“市场形势的剧变”：“电商业务的壮大让集团变得非常重视。”特别是2017年到2018年，空调线上销售经历了几年内最好的行情，成为整体市场的“发动机”，很多空调品牌线上销售额增幅超过100%。翟辉感慨10年来的变化“难以想象”。海信空调电商部门实现了从产品开发到运营，到渠道，再到仓储物流配送的全链路业务支撑。为了应对快速增长的业务量，团队人数较成立之初扩充了四倍，每个电商渠道、重点业务环节都配备了专业人员。除了统筹集团电商业务的电商部，海信各营销公司又下设了品类电商部。通过各类电商渠道，海信的多项产品业务还在海外进行拓展。借助线上线下全渠道营销，全面深入当地渠道，成为海信为代表的中国品牌的“必走棋”。我国大多数传统家电企业对电商渠道经历了排斥—重新认知—拥抱网购—调整渠道的过程。而不同于传统家电企业，抢到网购第一波红利的狗狗吸尘器则依靠线上渠道演绎了“涅槃重生”的故事。2007年，狗狗吸尘器创始人檀冲毅然决定撤出线下店铺，全部力量转至线上。檀冲告诉《中国电子报》记者，线上渠道最吸引他的地方是能够直接和客户沟通，所有对产品的反馈和评价一目了然，通过大数据获取客户在各种维度上的分布更是传统商场所不具备的。2014年，檀冲做出一个大胆的决定，狗狗吸尘器的售后维修全部免费，并且用户不用承担物流费。消费者只要打电话或者发微信说吸尘器坏了，狗狗吸尘器就会派快递员上门收取产品，修好后再快递给消费者。基于互联网的这种售后服务模式在家电业还是首创。狗狗吸尘器之前要支付线下维修点服务费和提供配件，现在20个客服和10来个师傅就能解决售后问题。狗狗吸尘器在倒逼自己提高产品质量的同时，还大大提升了消费者口碑。吸尘器的网购体验远高于大家电，其物

流配送方便、无需专业人员安装的产品特性与电商平台的优势天然匹配。转投线上的狗狗吸尘器，营收连续多年实现翻倍增长。过去提到吸尘器，大家首先想到的是国外品牌，目前国内吸尘器品牌的零售量份额突破70%。中国吸尘器企业对市场的培育和对国外品牌的追赶都是在线上完成的，2018年吸尘器的线上销售额已经达到线下的两倍，狗狗吸尘器等本土头部厂商则加速了这一进程。在徐东生看来，中国家电制造企业都已经将电商作为主要销售渠道。中国家电制造企业通过网购，缩短了流通链条，降低了流通成本，助推了营销端的数字化转型，网购获得的大数据也让企业更好地以用户需求为导向。渠道改革较早的美的集团是典型的例子，2017年美的仅在京东平台就实现销售额215亿元；2018年线上销售额增至500亿元，在整体营业中占比超过20%；2021年上半年电商销售规模即达520亿元。

一场科技进步秀

2016年12月13日，西藏自治区墨脱县的门巴族人拉杰第一次实现用手机网购大家电。为了将这一单送到，这台冰箱走了11天：半夜翻越5000米海拔高山，走过“川藏公路最凶险路段”，悬崖下就是坠落的汽车残骸。这一单的配送颇具标志性意义——京东物流实现了大件物流在中国大陆地区几乎所有区县的覆盖，让冰箱、彩电、洗衣机这些工业时代最具代表性的“三大件”走到了更多边远地区。家电商销份额开始向电商平台集中的那段时间，业内较为一致的判断是，线上线下格局要达到真正颠覆，电商至少要占30%，这也是几家主要线下渠道加起来的市场份额。最后一公里配送解决了，局就破了，因此京东对于自建物流的执念格外强烈。物流是最苦、最累、最重的活儿，但京东

把它变成了核心竞争力。京东物流大件产品部负责人王普庆告诉记者：“从2007年自建物流开始，京东物流10年间完成了大件和中件物流在中国大陆地区几乎所有区县的全覆盖。”从某种意义上说，物流点燃了中国电商飞速发展的引擎。同时，物流也是技术驱动的行业。2021年5月28日，京东物流在香港上市，敲响的是京东物流的六轴协作机械臂。此前三年，京东物流用于技术研发的累计支出近53亿元，这些钱都转化成了配送效率和用户体验。距离京沪高速不足10公里，坐落着京东物流廊坊亚洲一号自动化立体仓库，每天仓库内10台22米高的堆垛机在一排排钢结构货架间穿梭自如，有序进行商品存储、上架和拣货。该立体库内部配有数以万计的托盘位，存储效率和平均一个人库口的入库效率都较以往存储模式提升了150%。截至2021年底，京东物流在全国运营超1300个仓库，在全国93%的区县、84%的乡镇实现当日达和次日达。家电产品从零售到物流，最后送至消费者手中，经历了复杂的全链路过程，支撑它的是先进的技术。苏宁零售云通过数字化工具，增加家电商品的曝光率、运营效率和选品效率；双11期间，阿里采用“预测+决策”的算法体系，提升车辆装载率及运输效率；京东物流应用最新的RFID智能仓储解决方案，有效解决了冰箱、彩电等大家电给仓储运输带来的挑战。得益于互联网技术的应用，家电网购打破了地理空间限制，形成了消费侧和产业侧的同频共振。《2021中国家电市场报告》显示，2021年我国家电线上市场规模占整体市场的52.9%。彩电、空调、冰箱、洗衣机等传统大家电的线上渗透率分别为51.4%、44.1%、45.4%、50.3%。生活家电的线上渗透率更高，每四件中就有三件从网上购买。展望未来十年，家电网购的发展依然将受惠于技术的进步，将产业集群与消费人群更紧密地联系起来。

网购市场为何充满活力

(上接第1版)网购的活力源自“新”。新型消费主要由网络零售业引领和发动，凸显了消费方式新、消费体验新。直播电商、生鲜电商、社区团购、即时零售等新模式、新业态不断涌现，更好地满足消费者个性化、品质化需求。新型消费是科技助力的消费升级，无人便利店、无人餐厅、无人按摩椅、无人KTV、智能快递柜逐渐走红，重塑了人们的生活方式和购物习惯。新冠肺炎疫情催生出众多以网上消费为主的新型消费，在线教育、在线医疗、“互联网+健身”、无接触式购物、直播带货等需求全面爆发，壮大升级消费、加速消费回暖。其中，直播电商孵化新万亿元级市场，2021年中国在线直播用户规模达6.35亿人，直播电商市场规模达到12012亿元，同比增长25.0%。网购的活力源自“深”。网购市场衔接乡村振兴，不仅仅通过“带货”帮助农产品拓宽销路，更深度推动城乡协同发展。2021年全国农村网络零售额2.05万亿元，同比增长11.3%，有效支撑农村消费增长、打通国内经济大循环。助农是电商每年的重头戏，2020年天猫启动“卖空100个乡村”计划，覆盖了来自国内23个省级行政区、110多个县域的农产品。截至2020年9月底，京东已帮助全国贫困地区上线商品超300万种，实现扶贫销售额超1000亿元。拼多多以百亿补贴、秒杀扶持、万人团等资源加持农产品上行。伴随农村互联网普及率不断提高、农村电商物流基础设施不断完善，网络零售产业让乡村真正“火起来”。网购的发展印证了改革开放取得的巨大成就，见证了人民群众生活质量的不断提升。成熟的网购市场背后是新业态的成长与新模式的更迭，映射出中国不断迸发的创新活力。更重要的是，老百姓增加了实实在在的幸福感和获得感。