

第一季度规模以上电子信息制造业增加值同比增12.7%

工信部运行监测协调局

第一季度,我国电子信息制造业增加值实现两位数增长,投资保持快速增长,出口和效益增速出现小幅回落。

生产实现两位数增长

第一季度,全国规模以上电子信息制造业增加值同比增长12.7%,与1—2月份增速持平,比2020年和2021年两年同期平均增速高0.3个百分点;比同期工业增加值增速高6.2个百分点,但比高技术制造业增加值增速低1.5个百分点。3月份,规模以上电子信息制造业增加值同比增长12.5%,增速比上年同期提高0.3个百分点。

第一季度,主要产品中,手机产量3.6亿台,同比下降0.8%,其中智能手机产量2.7亿台,同比增长2.1%;微型计算机设备产量1亿台,同比下降2.5%;集成电路产量807亿块,同比下降4.2%。

出口交货值增速稳中放缓

第一季度,规模以上电子信息制造业出口交货值同比增长11.4%,增速与1—2月份持平,但较2021年全年增速低1.3个百分点。3月份,规模以上电子信息制造业实现出口交货值同比增长11.9%,增速比上年同期提高0.7个百分点。

据海关统计,第一季度,我国出口笔记本电脑4736万台,同比下降11.4%;出口手机2亿台,同比下降16.9%;出口集成电路703亿个,同比下降4.6%。

营业收入较快增长

第一季度,规模以上电子信息制造业实现营业收入33791亿元,同比增长

9.5%,增速比1—2月份高1个百分点,比同期工业营业收入增速低3.2个百分点;营业成本29546亿元,同比增长10.2%;实现利润总额1433亿元,同比增长2.8%,扭转1—2月份负增长态势,营业收入利润率为

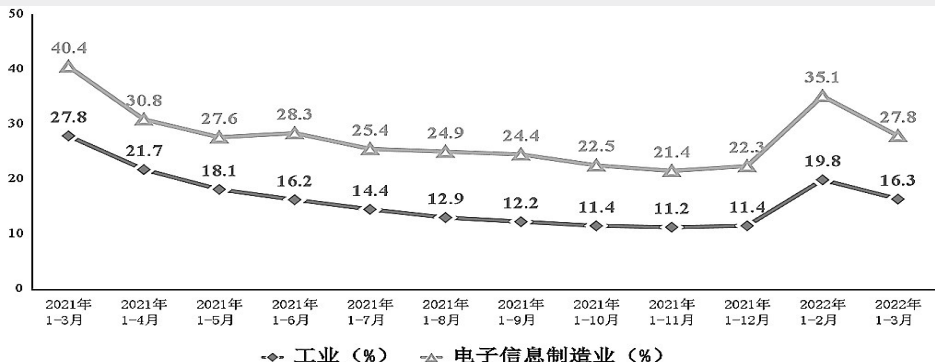
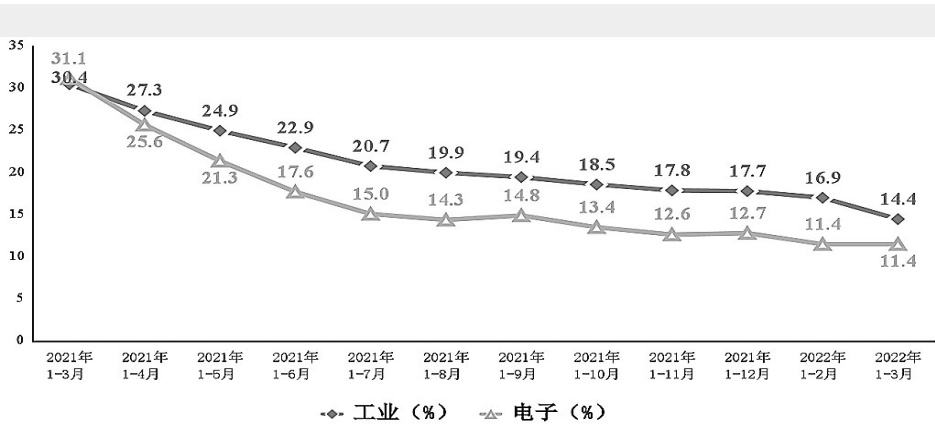
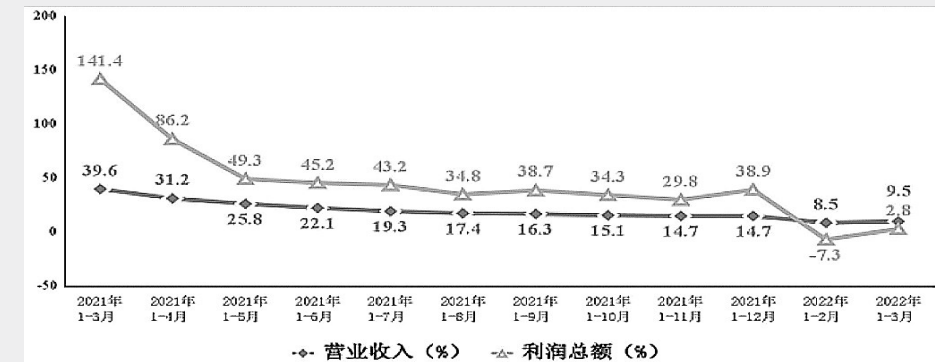
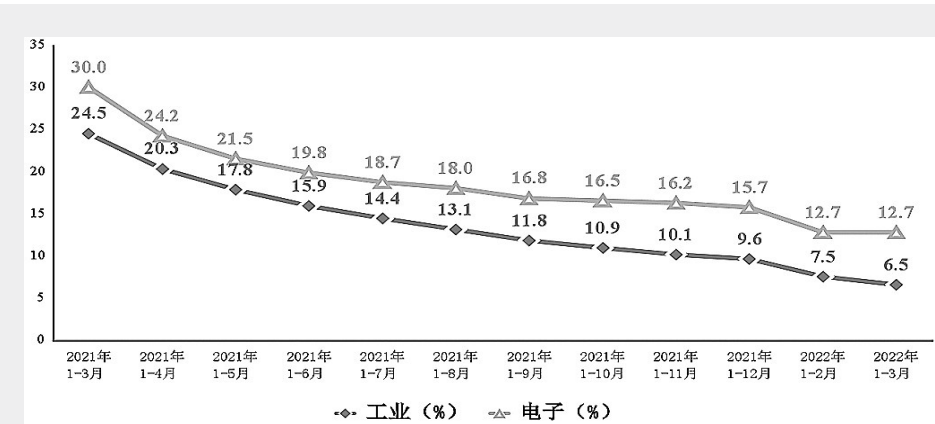
4.2%。

投资保持快速增长

第一季度,电子信息制造业固定资产投

资同比增长27.8%,比同期工业投资增速高11.5个百分点,但比高技术制造业投资增速低4.9个百分点。

(文中统计数据除注明外,其余均为国家统计局数据或据此测算)



第一季度规模以上互联网企业完成业务收入同比增1.4%

工信部运行监测协调局

第一季度,互联网业务规模保持扩大,营业成本小幅缩减,研发费用加速增长。细分领域运行呈分化态势,以信息服务和网络销售服务为主的企业平稳较快增长,生活服务的平台企业收入增速回落。

总体运行情况

互联网业务收入规模保持扩大。第一季度,我国规模以上互联网和相关服务企业(以下简称互联网企业)完成互联网业务收入3236亿元,同比增长1.4%。

营业成本增速回落。第一季度,我国规模以上互联网企业营业成本同比增长4.4%,增速较1—2月份回落3.8个百分点。共实现利润总额154.5亿元,同比下降10.3%,降幅较1—2月份加深2.9个百分点。

研发经费加速增长。第一季度,我国规模以上互联网企业共投入研发经费177.5亿元,同比增长8.4%,增速较1—2月份提高11.2个百分点。

分领域运行情况

(一)信息服务领域企业稳步增长,音视频服务领域企业增势突出。第一季度,以信息服务为主的企业(包括新闻资讯、搜索、社交、游戏、音视频等)互联网业务收入同比增长7.1%,高于全行业增速5.7个百分点。其中,音视频服务领域企业快速发展;搜索服务领域企业保持高速增长;社交服务领域企业业务实现较快发展;网络游戏领域企业业务收入降温明显。

(上接第1版)三是确保重点区域产业畅通循环,聚焦长三角、珠三角等重点产业集聚区,采取点对点、一对一、短平快的方式,促进区域协同复工复产。

抓重点产业:保生产促消费 稳住汽车产业基本盘

问:上海、吉林等地是主要的汽车生产地。近期,疫情导致部分企业生产停滞,对汽车产业造成哪些影响?全年汽车工业能否稳定增长?

答:汽车是国民经济重要支柱产业,对于稳定经济发展全局具有重要意义。今年第一季度,我国汽车产业发展势头良好。但3月以来,受疫情影响,部分整车和零部件生产企业生产停滞,市场终端消费下降,汽车

(二)生活服务领域企业收入增速回落,旅游出行等服务平台企业业务大幅收缩。3月份国内疫情多地散发影响线下消费,第一季度,以提供生活服务为主的平台企业(包括本地生活、租车约车、旅游出行、金融服务、汽车、房屋住宅等)互联网业务收入同比下降17.4%。其中,提供租车约车服务的企业收入持续收缩,提供旅游出行服务的企业收入增速大幅下降。

(三)网络销售领域企业收入较快增长,综合电商类企业带动作用明显。第一季度,主要提供网络销售服务的企业(包括大宗商品、农副产品、综合电商、医疗用品、快递等)互联网业务收入同比增长8.5%,高于全行业增速7.1个百分点。其中,综合电商类企业业务收入较快增长,提供大宗商品销售服务的企业业务收入大幅下降。

分地区运行情况

互联网业务收入呈地区分化。第一季度,东部地区完成互联网业务收入2959亿元,同比增长2.3%,高于全国增速0.9个百分点,占全国互联网业务收入的比重为91.4%。西部地区完成互联网业务收入161.6亿元,同比增长2.1%,高于全国增速0.7个百分点。中部地区完成互联网业务收入103.7亿元,同比下降17%。东北地区完成互联网业务收入11.6亿元,同比下降7.7%。

主要大省发展差异明显。第一季度,互联网业务累计收入居前5名的北京(增长9.3%)、广东(增长0.2%)、上海(增长6.8%)、浙江(增长2.6%)和天津(下降27.2%)共完成业务收入2779亿元,同比

增长2.8%,占全国比重达85.9%。全国互联网业务收入增速实现正增长的省份有19个,其中湖北、贵州、西藏增速超过50%,海南、云南降幅超40%。

移动应用程序发展情况

移动应用程序(APP)总量小幅下降。截至3月末,我国国内市场上监测到的APP数量为230万款,3月当月净减5万款。其中,本土第三方应用商店APP数量为99万款,苹果商店(中国区)APP数量131万款。3月,新增上架APP数量7万款,下架应用12万款。

游戏类应用规模保持领先。截至3月末,移动应用规模排在前4位种类的APP数量占比达63.1%,其他社交通信、办公学习、主题壁纸等10类APP占比为36.9%。其中,游戏类APP数量领先,达68.8万款,占全部APP比重为29.9%。日常工具类、电子商务类和生活服务类APP数量分别达34.3万、22.7万和19.5万款,分列移动应用规模第二、三、四位。

游戏、日常工具、影音播放、社交通信类应用下载量居前。截至3月末,我国第三方应用商店在架应用分发总量达到20696亿次。其中,游戏类移动应用的下载量排第一位,下载量达3261亿次;日常工具类、影音播放类、社交通信类下载量排名第二至四位,分别达2709亿次、2491次、2424亿次。在其余各类应用中,下载总量超过1000亿次的应用有生活服务类(1933亿次)、资讯阅读类(1571亿次)、系统工具类(1569亿次)、电子商务类(1384亿次)。

我国移动应用开发者数量超过百万。

“汽车产业链供应链畅通协调平台”,加强对长三角、珠三角等重点地区整车和零部件企业的监测调度。二是积极促进消费,鼓励有条件的地方出台有含金量的促消费政策,开展新一轮新能源汽车下乡活动,组织实施公共领域全面电动化和换电模式应用试点,进一步加大新能源汽车推广力度。同时,加快补齐汽车芯片等短板,推动电动化与智能网联技术融合发展。

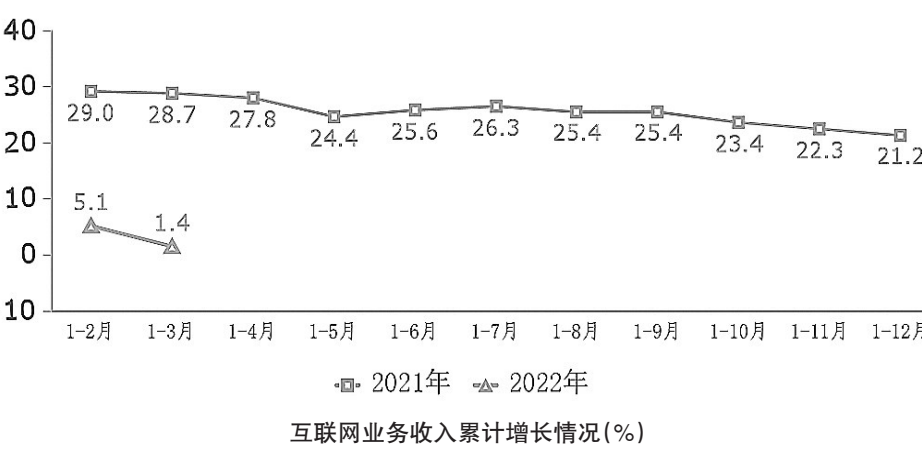
助中小企业:狠抓政策落实 切实纾困解难

问:中小企业在这一轮疫情中受到较大冲击。如何帮助它们渡过难关?

答:我们坚持政策惠企、服务助企、环境活企,采取一系列措施帮扶中

截至3月末,我国国内市场上监测到的移动应用开发者数量为101.5万个,其中,企业开发者为28.9万个,团队(个人)开发者为72.5万。游戏类移动应用开发者数量位列第一位,达24.5万个;日常工具类、社交通信类、生活服务类移动应用开发者数量位列第二至四位,分别达21.3万个、12.8万个和9.4万个。

附注:
1.规模以上互联网和相关服务企业口径由上年互联网和相关服务收入500万元以上调整为2000万元及以上,文中所有同比增速均按可比口径计算。
2.今年将跨地区企业按注册地划分至各个地区。
3.移动应用程序总量是指报告期内我国市场在架(通过审核,可在第三方手机应用商店中查找到)的智能手机第三方应用程序的总个数,计算方法是根据对国内超过20个主流市场在架移动应用(包括苹果及安卓两类商店)加总去重后获得。



4.移动应用开发者数量包括企业移动应用开发者数量和团体(个人)移动应用开发者数量。其中,企业移动应用开发者数量是指报告期内我国市场在架移动应用的所有企业开发者总量,此处企业开发者指完成工商注册登记取得营业执照的开发者。团体(个人)移动应用开发者数量是指报告期内我国市场在架移动应用的团队或个人开发者总量,此处团队或个人开发者指尚未在工商注册登记的团队和个人开发者。

5.为更精准反映移动应用市场动态,监测数据由“累计方法(即统计数据采用累计计算方法)”改为“在架方法(即统计数据仅针对在架应用计算,剔除下架应用)”。

6.参考市场上应用商店分类情况,将移动应用程序(APP)划分为:游戏、日常工具、电子商务、生活服务、社交通信、教育、主题壁纸、资讯阅读、运动健康、系统工具、影音播放、金融、拍照摄影及其它,共14个类别。

企业纾困解难:
一方面,确保已出台政策落实到位。组织各级中小企业公共服务平台进企业、进园区、进集群,扎实开展政策解读和宣传工作,让广大中小企业看得懂、记得住、用得上。组织开展减轻企业负担和促进中小企业发展专项督查,确保已经出台的各项“减、免、缓”助企惠企政策,做到“应减的减到位、该免的免到位、能缓的缓到位”。
另一方面,着力提供精准服务。组织开展中小企业服务月活动,聚焦中小企业创业创新、数字化转型、管理提升、市场开拓等方面的短板弱项,努力提供找得着、用得起、有保障的服务,帮助中小企业切实解决生产经营和发展中遇到的具体困难和问题,进一步增强企业获得感。

(本文作者为新华社记者 张辛欣)