



2023年上半年互联网行业运行情况 分析

作者：王欣蕾

电话：010-58352887

邮箱：xhcj@xinhua.org

编辑：张 骐

审核：杜少军

官方网站：www.cnfic.com

客服热线：400-6123115



根据工信部发布的数据，2023年上半年互联网和相关服务业呈现出五大特点：一是互联网业务收入保持小幅增长；二是利润总额增幅维持较高水平；三是研发经费持续下滑；四是主要提供网络销售服务的互联网企业增长最快；五是近半数地区互联网业务增速实现正增长，其中，北京规模最大，天津增长最快。

目录

一、互联网行业整体运行平稳，降本增效维持较高利润	3
二、各领域互联网业务的支撑力和压力不同	5
三、下半年互联网行业展望，本地生活服务增长潜力大	6

图表目录

图表 1. 互联网业务收入累计增长情况	3
图表 2. 三大领域互联网企业业务收入同比增长情况	4
图表 3. 2023 年上半年，互联网业务累计收入及同比增长情况	5
图表 4. 中国物流业景气指数	6

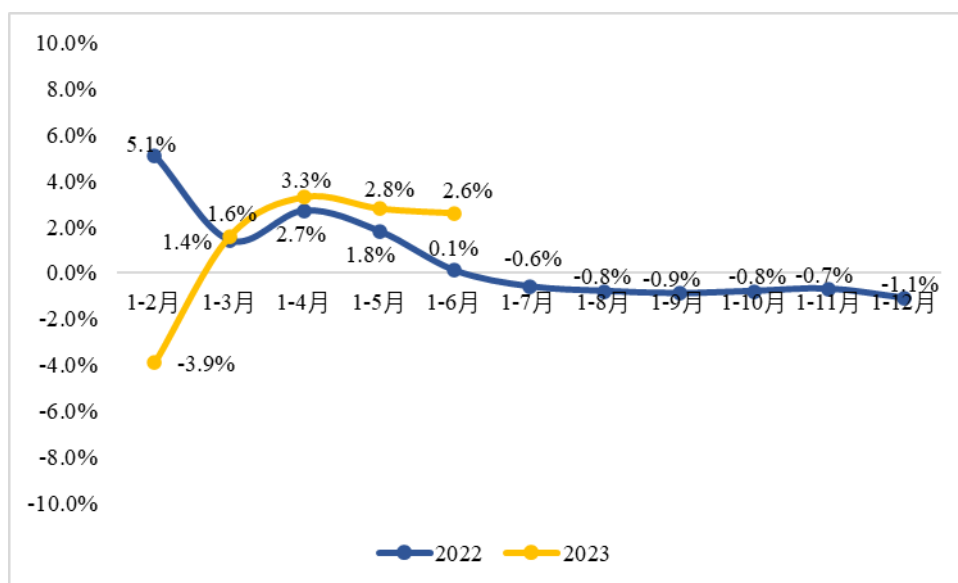
2023 年上半年互联网行业运行情况分析

根据工信部发布的数据，2023年上半年互联网和相关服务业呈现出五大特点：一是互联网业务收入保持小幅增长；二是利润总额增幅维持较高水平；三是研发经费持续下滑；四是主要提供网络销售服务的互联网企业增长最快；五是近半数地区互联网业务增速实现正增长，其中，北京规模最大，天津增长最快。

一、互联网行业整体运行平稳，降本增效维持较高利润

2023年上半年，互联网企业业绩增长整体承压，“降本增效”显成效，利润总额增幅维持较高水平，研发经费占比下降。2023年上半年，我国规上互联网企业完成互联网业务收入6433亿元，同比增长2.6%。实现利润总额639.6亿元，同比增长27.6%，营业成本同比增长7.4%。共投入研发经费305.4亿元，同比下降6.8%，研发投入占业务收入的4.7%，相比2022年上半年下降0.7个百分点。

图表 1. 互联网业务收入累计增长情况

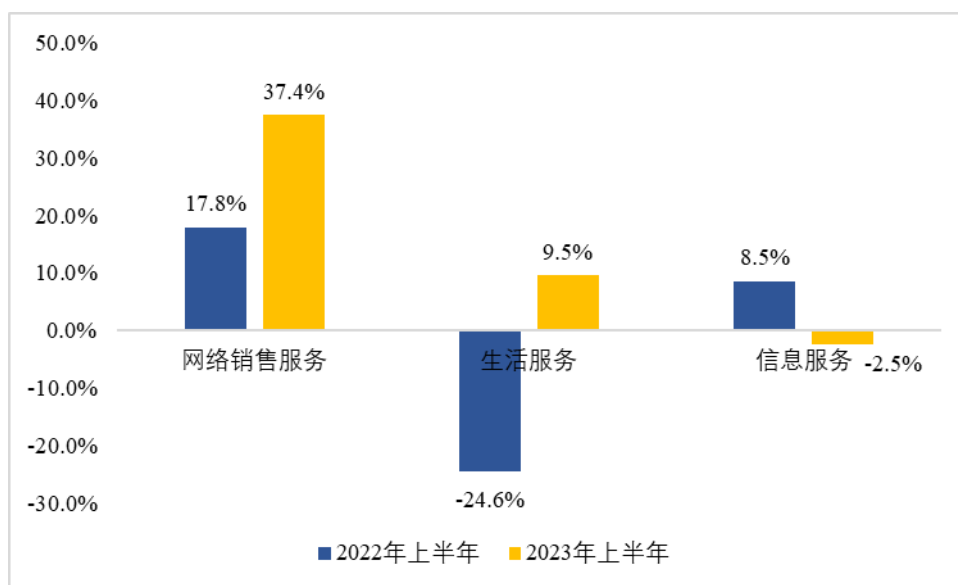


来源：工信部，新华财经

分领域看，网络销售领域企业收入快速增长，生活服务领域企业收入小幅增长，信息服务领域企业收入小幅收缩。2023年上半年，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37.4%；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增长9.5%；以信息服务为主的企业（包括新闻资讯、搜索、社交、游戏、音乐视频等）互联网业务收入同比下降2.5%。

主要提供网络销售服务的企业上半年业务收入增长快，主要是2023年上半年各地物流恢复正常，民生消费物流增长快于工业品物流和农产品物流，直播电商等新模式新业态保持高速增长，电商赛道率先回暖。本地生活、租车约车、房屋住宅交易等赛道在竞争激烈、严监管下合规化改革、供求关系变化多重挑战下实现个位数增长实属不易。传统互联网信息服务企业由于用户需求变化、技术更新慢、盈利模式逐渐失去效益等原因业务出现负增长。

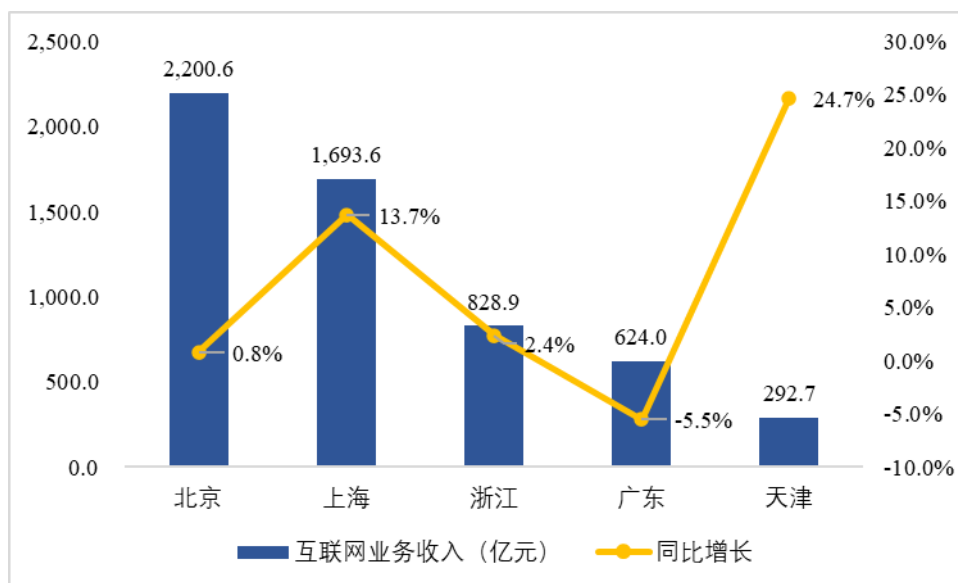
图表 2. 三大领域互联网企业业务收入同比增长情况



来源：工信部，新华财经

分地区看，近半数地区互联网业务增速实现正增长，其中，北京规模最大，天津增长最快。2023年上半年，全国互联网业务增速实现正增长的省（区、市）有14个。其中，互联网业务累计收入前5的北京、上海、浙江、广东和天津共完成业务收入5640亿元，同比增长4.9%，占全国（扣除跨地区企业）比重达87.7%。这5个城市2023年上半年互联网业务累计收入规模从大到小排列分别是：北京（2200.6亿元）、上海（1693.6亿元）、浙江（828.9亿元）、广东（624亿元）、天津（292.7亿元）。这5个城市2023年上半年互联网业务累计收入增长率从高到低分别是：天津（增长24.7%）、上海（增长13.7%）、浙江（增长2.4%）、北京（增长0.8%）、广东（下降5.5%）。

图表 3. 2023 年上半年，互联网业务累计收入及同比增长情况

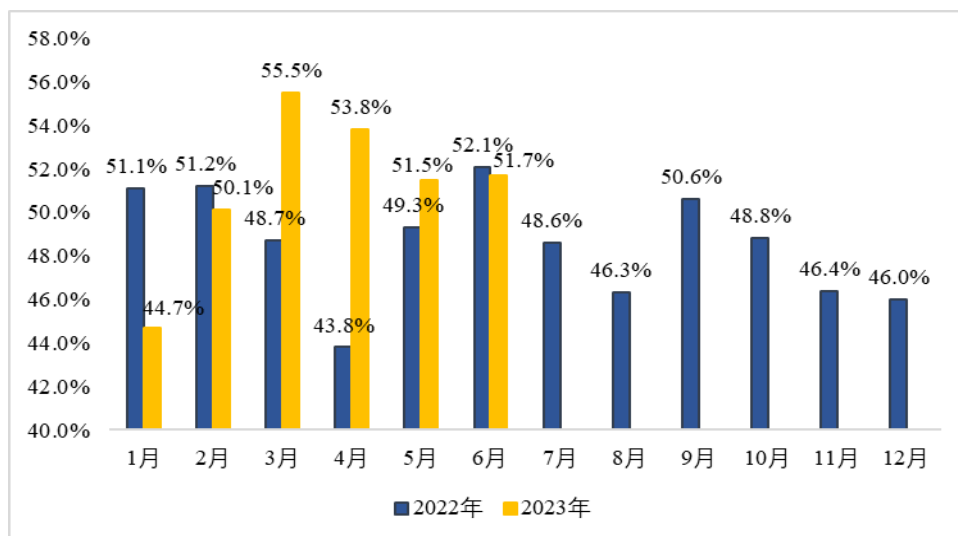


来源：工信部，新华财经

二、各领域互联网业务的支撑力和压力不同

物流体系恢复支撑网络销售类互联网企业收入快速增长。今年以来，物流需求累计增长整体呈回升态势，从3月份开始，我国物流业景气度比2022年同期大幅提升，表明物流业务活动整体较为活跃。2023年上半年，全国社会物流总额160.6万亿元，按可比价格计算，同比增长4.8%。从物流需求结构来看，3月份开始各类消费场景持续恢复，带动民生消费物流快速恢复，对社会物流总额增长的拉动明显增强；工业品物流、农产品物流增速总体平稳。2023年上半年，单位与居民物品物流总额同比增长10%，工业品物流总额同比增长3.8%。

图表 4. 中国物流业景气指数



来源：中国物流与采购联合会，新华财经

2023年上半年，以提供生活服务为主的平台企业互联网业务收入同比增长9.5%，相比2022年上半年的负增长率，实现扭转的直接原因在于接触型消费复苏，各个赛道都是机遇和挑战并存。本地生活互联网服务赛道，分为到店和到家业务，由于多业态多场景、服务供给资源丰富、消费能力逐渐恢复、渗透率不高等原因，市场规模还将持续扩大。根据QuestMobile数据，本地生活最大板块综合服务（以团购为主）全网渗透率不到40%，外卖服务渗透率15.6%，之后是旅游出行、生鲜电商、汽车服务、房屋租赁、电影演出、家政服务。抖音、快手、小红书以内容撬动用户兴趣，入局本地生活说明市场远未饱和，只不过本地生活互联网服务赛道比以前更拥挤，需要平衡平台、商家（以及其他劳务服务提供者）、消费者的利益。

2023年上半年，以信息服务为主的企业（包括新闻资讯、搜索、社交、游戏、音乐视频等）互联网业务收入同比下降2.5%，相比2022年上半年增长8.5%下降明显。这类企业业绩增长的变数在于对用户需求的嗅觉、对产品品质的打磨能否跟上用户的预期。信息服务类互联网企业表现分化：由于春节期间流水表现良好、积压新品爆发、版本号发放，游戏业务整体增长喜人，部分游戏厂商业绩下滑是因为曾经的爆款游戏失去了流水带来的高点支撑；社交业务仍处于弱复苏状态，缩减亏损、提升盈利是关键；互联网广告业务面临结构性调整，企业越来越追求品效合一，广告投放精准、有回报，头部企业波动对总体市场影响程度较大。

三、下半年互联网行业展望，本地生活服务增长潜力大

电商：电商行业仍在恢复期，等待经济及消费信心强劲复苏拉动。电商物流仍将保持强劲的支撑力，表现在物流时效指数、满意率指数、履约率指数和人员指数连续回升。

广告：下半年互联网广告有望被经济发展继续带动增长，广告投放趋势稳中有升。其次，内容双边合作模式增加，如结合KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）与UGC（User Generated Content，用户生成内容）、结合代言与冠名合作。品牌与渠道多元整合，促成销售转化路径，“品效合一”是客户的极致追求。

游戏：游戏行业版号恢复常态化发放，“一个版号对应同一游戏的多个平台版本”即多端版号数量上升，新游戏陆续发布可能给平台带来增量。近期还处于之前投资的出货期，大量项目等待验收，产品的市场成功还需要验证。

本地生活：本地生活服务赛道宽，是一个十几万亿的广袤市场，真正通过线上完成的比例其实非常小，还远远没有到存量竞争的地步。本地生活服务领域伴随着消费复苏还将迎来一波增长，并且本地生活经市场验证盈利性可观。供应资源、完备的配送体系、售后链条是互联网企业角逐本地生活市场的关键。

重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。