

广东一季度地区生产总值同比增长18.6%

增速跑赢全国,三大产业稳定复苏

新快报讯 记者王彤 通讯员周媛媛 徐可报道 4月21日,广东省统计局公布了最新一季经济成绩单:2021年一季度广东地区生产总值为27117.96亿元,同比增长18.6%,两年平均增长5.2%。其中,第一产业增加值为952.78亿元,同比增长7.1%,两年平均增长3.3%;第二产业增加值为9903.86亿元,同比增长25.1%,两年平均增长3.7%;第三产业增加值为16261.32亿元,同比增长15.6%,两年平均增长6.7%。据国家统计局初步核算,我国一季度国内生产总值为249310亿元,同比增长18.3%,广东18.6%的增速跑赢了全国,GDP位于高速增长中。

三驾马车齐头并进

从产业来看,三大产业均呈稳定复苏态势。其中,农业生产总体平稳,产品产量稳定增长。广东主要农产品生产稳定,茶叶产量增长17.2%,禽肉产量增长9.8%,猪肉产量增长29.7%。生猪产能明显恢复,一季度末,生猪存栏1893.63万头,同比增长36.3%,其中能繁殖母猪存栏190.54万头,增长28.2%。

工业生产稳步恢复,制造业增势良好服务业支撑经济增长,接触性服务行业稳步复苏。广东完成规模以上工业增加值7860.39亿元,同比增长28.9%。其中,外商及港澳台商投资企业增长32.4%。从支柱产业看,计算机、通信和其他电子设备制造业增加值同比增长18.7%,电器机械和器材制造业同比增长42.1%,汽车制造业同比增长62.7%。

部分受疫情影响较大行业呈现复苏态势。一季度,广东批发和零售业、住宿和餐饮业合计对经济增长的贡献率比上年全年提高51.3个百分点。受疫情冲击明显的文化体育娱乐业大幅反弹,营业收入同比增长

长73.3%。

推动经济增长的三驾马车齐头并进,固定资产投资增速较快,民生领域投资稳定增长;市场销售持续改善,餐饮行业加快恢复;货物进出口需求旺盛,贸易结构持续调整。

创新持续助推经济恢复

推动广东经济持续恢复的源头活水在创新。数据显示,创新驱动持续推进,以数字经济、新一代信息技术等为代表的新经济不断发展壮大,一季度新经济增加值同比增长16.9%,占地区生产总值比重25.4%,比上年全年提高0.2个百分点。

工业新动能稳步增长。先进制造业增加值同比增长27.6%,两年平均增长6.3%。高技术制造业增加值同比增长21.4%,两年平均增长2.2%。部分高技术产品产量保持增长态势,3D打印设备、工业机器人、新能源汽车、集成电路分别增长170.4%、138.9%、273.1%和68.5%。

外贸新业态增长较快,保税物流

进出口同比增长27.8%。线上消费持续快速增长,限额以上单位通过公共网络实现商品零售额同比增长32.9%,两年平均增长25.8%。“直播带货”带动信息消费、快递服务快速增长,移动互联网接入流量同比增长33.6%,快递业务量同比增长69.2%。

经济的恢复增进了民生福祉,居民收入逐步恢复。一季度,广东居民人均可支配收入12636元,同比名义增长15.3%;扣除价格因素同比实际增长16.3%。广东居民消费价格指数(CPI)同比下降0.7%,与上年同期上涨5.8%相比,涨幅差为6.5个百分点。广东工业生产者出厂价格指数(PPI)同比由上年同期持平转为上涨0.1%。

省统计局专家指出,总的来看,一季度,广东经济呈现持续稳定恢复态势。同时也要看到,全球疫情仍在蔓延,国际环境错综复杂,具有较强的不确定稳定性;全省经济恢复的基础还不牢固,长期存在的结构性矛盾依然凸显,发展中又出现一些新情况新问题。

黄埔一季度生物医药产业营收同比增25.5%

新快报讯 记者李应华 通讯员范敏玲 钟飞兴报道 今年一季度,广州黄埔区、广州高新区生物医药产业发展实现开门红,营业收入达396.14亿元,同比增长25.5%。

作为广州生物医药产业发展重要集聚区和国家生物产业基地的核心区,黄埔区、广州高新区全区聚集生物医药企业超3000家,年产值占全市6成以上。2020年,全区生物医药企业营业收入1485.91亿元,同比增长14.8%;研发经费投入占GDP比重达4.38%,获评中国生物医药最佳园区奖、中国生物医药园区创新药物潜力指数十强园区,成为国内生物医药产业发展第一梯队。

近年来,黄埔区、广州高新区通过聚焦国家平台,拓展发展空间,已形成“两城一岛”生物医药产业发展格局。广州科学城发挥国家级高新区核心区优势,侧重中试和孵化,建设世界顶尖生物医药科技成果转化中心;中新广州知识城发挥国家级双边合作项目优势,高标准建设生物医药价值创新园区;广州国际生物岛布局广州实验室、生物岛实验室等高端研发平台,创建国家生物医药政策创新试验区及世界顶尖的生物医药和生物安全研发中心。

特别报道

左手“线上广交会”,右手联合电商拓内销 潮州陶瓷产业带借京东佳佰开启“网上海归路”

“各位先生、女士、朋友们,欢迎来到松发瓷器的国际直播间……”4月16日下午,第129届广交会在线上举办的第二天,广东松发陶瓷股份有限公司的两名帅小伙又在镜头前开启了英文“二人转”,给全世界客户“上新”。镜头背后,在过千平方米的超大产品展示厅内,不时有参观、调研的人群在不同系列产品专区内驻足,欣赏让人眼花缭乱的潮瓷精品。

通过直播把产品全面搬到线上呈现,松发的新营销,正是潮州陶瓷产业带发展的缩影。外贸领域,借助“线上广交会”及跨境电商平台,继续获取国外B端客户订单;内销方面,借力以京东自有品牌佳佰为代表的“互联网+第二品牌”,迅速拓宽国内C端消费市场。潮州陶瓷产业带,正在从原有以外贸为主的模式,融入到外贸内销并举的“双循环”新发展格局中。

■新快报记者 郑志辉

中国“瓷都” 寻找内贸外销的平衡点

和景德镇陶瓷同享千年历史的潮州瓷器是本次广交会的重要展品之一。据潮州陶瓷行业协会会长、松发创始人林道藩介绍,潮州陶瓷目前可统计的年产值约500多亿元,当地陶瓷企业多数生产外销瓷,比重占到70%以上。

不过,他也坦言,虽然中国陶瓷行业规模庞大,但行业集中度很低,缺乏国内外知名品牌。品牌建设已成为陶瓷行业未来发展的重点,潮州陶瓷需要实现由产品输出向品牌输出转型,从而提高产品的附加值和市场竞争力。

2020年受疫情影响,出口受阻,海外市场订单锐减,给许多潮州陶瓷厂商带来前所未有的压力。面对国际大环境的变化,创新求变,寻求外贸与内销的平衡,成为潮州陶瓷产业带发展的重要抓手。

松发“华丽”转身国内新中产

2020年起加大了面向国内新中产用户群的开发力度。例如,推出与中国壁画IP永乐宫合作的联名款,以瓷器为载体解读中国文化,迅速俘获国内消费者的芳心。

做内销,品牌塑造很重要。基于国内消费者普遍对日用陶瓷的品牌感知不强,松发采取了双品牌策略:一方面大力发展自主品牌,计划4月底上线“松发瓷器京东自营旗舰店”;另一方面,加大了与佳佰的合作力度,借助“第二品牌”获取更多电商流量和内销市场增量。

2020年第二、三季度,松发的业绩持续迎来好转,营业收入环比增幅分别达到35.5%和19.1%。

京东自有品牌佳佰品牌负责人蔡晓容介绍说:“佳佰用户群在京东整体用户基础上更加细分,女性用户居多,80、90、00后是消费主力。她们既追求品质和个性化,购物态度又比较谨慎,希望

把钱花在刀刃上。针对佳佰消费者的需求,我们与松发共同开发了兼具品质和高性价比的产品,与松发自主品牌偏艺术化的产品调性、礼品和宴会的使用场景形成差异化,弥补其销售空白。”

“老牌瓷厂”联源 瞄准中国年轻人“精致家”

有着近50年历史的老牌陶瓷企业联源陶瓷,2013年前产品几乎全部出口。2017年,联源第一次结缘国内电商,借助“佳佰”品牌将走俏国际市场彩绘马克杯引入国内零售市场。2020年出口业务下滑,联源决定加大对佳佰合作,全力拓展内销市场。

不仅增加了多款图案的彩绘杯,还从单个杯子衍生出其他功能的餐厨具,开发成套产品系列,让年轻买家们获得如“集邮”般的满足感。目前,佳佰已和联源推出90多款产品,其中数十



款成为爆品。

联源陶瓷厂长李培贤总结“经验”说,面向C端消费者开拓内销市场,涉及到品牌形象、库存、物流、售后服务等多方面,需要建立与之匹配的供应链。“佳佰能帮我们解决这些问题,工厂只需负责生产,其他供应链环节交给佳佰就好了。”

有调研显示,与60后、70后相比,80后及Z世代消费者更加注重保留自我的个性家、颜值爆表的精致家。2020年,京东平台上“高颜值”的餐具品类销售额同比增长59%。

“电商平台能够满足和培养消费者需求,让陶瓷餐具逐渐成为高频消费品。”蔡晓容解释说。

京东“产业带CEO计划”: 你做工厂,我做市场

据了解,潮州陶瓷产业带是京东自有品牌“产业带CEO计划”布局落地的重要一环。该计划以京东数智化社会供应链为依托,立足产业源头,通过共创、赋能、开放为合作伙伴打造一个“虚拟CEO”,助推产业带工厂实现数字化转型升级。

借助该计划,像松发、联源这样原本以外贸为主的潮州陶瓷厂商,不仅获得了精准的国内消费者需求洞察,联合佳佰开发出适销对路的产品,而且通过与京东合作的“第二品牌”建设、库存管理、物流优化等获得全方位的供应链赋能。

“你做工厂,我做市场”,秉持京东自有品牌这一价值理念,佳佰将继续加大与潮州陶瓷厂商的合作力度,未来结合IP、定制设计、更多细分人群的使用场景开发新品,在潮州陶瓷产业带演绎更多精彩的故事。