

2015 年农村互联网发展状况研究报告

(2016 年 8 月)

CNNIC

中国互联网络信息中心
CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER

前言

互联网已经渗透到社会生活的各个层面，成为社会、经济、文化活动和个人生活的重要平台。互联网改变着人们的生活方式，塑造了全新的生活形态。互联网带来的价值促进了社会政治、经济文化的发展。

当前中国经济社会的发展存在明显的“二元结构”问题，这种二元结构表现在中国城乡之间、东西部之间等多个方面。城乡之间二元结构不仅仅存在于传统的社会经济领域，也存在于互联网发展领域。从获取信息和信息应用的角度来看，城乡信息技术鸿沟是加深二元结构分化的一个重要因素。重视和加强农村互联网发展，不仅能有效地缩小城乡“数字鸿沟”、消除城乡之间的信息壁垒、化解二元结构的诸多矛盾，也是建设社会主义新农村、构建社会主义和谐社会的重要组成部分。

为了解农村网民上网状态与行为及农村互联网发展存在的问题，CNNIC 自 2007 年开始发布《中国农村互联网发展状况研究报告》，引起较大社会反响。本次报告以 CNNIC 第 37 次中国互联网络发展状况统计调查数据为基础，对农村互联网发展状况进行了细分研究。希望本报告的发布能让读者更全面的了解农村互联网发展状况。

中国互联网络信息中心（CNNIC）

2016 年 8 月





目录

报告摘要	1
第一章 中国农村互联网宏观环境发展情况	3
一、居民收入增长情况	3
二、通信运营发展情况	4
三、农村互联网发展情况	5
(一) 农村网民规模	5
(二) 非网民情况	6
(三) 农村互联网普及率	8
第二章 中国农村网民构成特征	9
一、性别结构	9
二、年龄结构	10
三、学历结构	11
四、职业结构	12
五、收入结构	13
六、互联网安全事件发生比例	15
第三章 中国农村网民上网行为	16
一、上网设备	16
二、上网地点	17
三、上网时长	18
第四章 中国农村网民网络应用发展状况	20
一、网络应用概况	20
二、信息获取类网络应用	21
(一) 搜索引擎	21
(二) 网络新闻	22
三、商务交易类网络应用	23
(一) 网络购物	23
(二) 团购	24
(三) 旅行预订	24
四、网络金融类应用	25
(一) 网上支付	25



(二) 网上银行	26
五、 网络娱乐类应用	27
(一) 网络音乐	27
(二) 网络视频	28
(三) 网络游戏	29
(四) 网络文学	29
六、 交流沟通类网络应用	30
(一) 即时通信	30
(二) 微博	31
(三) 电子邮件	32
第五章 农村互联网发展总结及建议	33
一、 农村互联网发展状况总结	33
二、 农村地区互联网发展建议	34
版权声明	36
免责声明	36



图目录

图 1 2006-2015 年城乡居民人均收入比较	3
图 2 2009-2015 年电信业务总量与业务收入增长情况	4
图 3 2010-2015 年话音业务和非话音业务收入占比变化情况	5
图 4 2006-2015 年城镇和农村网民规模对比	6
图 5 中国非网民城乡结构	6
图 6 非网民不使用互联网的原因	7
图 7 非网民未来上网意向	7
图 8 2007-2015 年城乡互联网普及率	8
图 9 城镇和农村网民性别结构对比	9
图 10 农村网民性别结构对比	9
图 11 城镇和农村网民年龄结构对比	10
图 12 农村网民年龄结构对比	10
图 13 城镇和农村网民学历结构对比	11
图 14 农村网民学历结构对比	11
图 15 城镇和农村网民职业结构对比	12
图 16 农村网民职业结构对比	13
图 17 城镇和农村网民收入结构对比	14
图 18 农村网民个人月收入结构对比	14
图 19 城乡网民网络安全事件发生比例	15
图 20 城镇和农村上网设备对比	16
图 21 农村上网设备对比	16
图 22 城镇和农村手机网民增长对比	17
图 23 城镇和农村上网地点对比	18
图 24 农村网民上网地点对比	18
图 25 城乡网民人均周上网时长对比	19
图 26 城镇和农村网民网络搜索使用情况对比	22
图 27 城镇和农村网民网络新闻使用情况对比	22
图 28 城镇和农村网民网络购物使用情况对比	23
图 29 城镇和农村网民团购使用情况对比	24
图 30 城镇和农村网民旅行预订使用情况对比	25
图 31 城镇和农村网民网上支付使用情况对比	26
图 32 城镇和农村网民网上银行使用情况对比	27
图 33 城镇和农村网民网络音乐使用情况对比	28
图 34 城镇和农村网民网络视频使用情况对比	28
图 35 城镇和农村网民网络游戏使用情况对比	29
图 36 城镇和农村网民网络文学使用情况对比	30
图 37 城镇和农村网民即时通信使用情况对比	31
图 38 城镇和农村网民微博使用情况对比	31
图 39 城镇和农村网民电子邮件使用情况对比	32





术语定义

◇ 网民

中国互联网络信息中心（CNNIC）对网民的定义为：过去半年使用过互联网的6周岁及以上中国公民。

◇ 宽带网民

指过去半年使用过宽带接入互联网的网民。宽带包括：xDSL、CABLE MODEM、光纤接入、电力线上网、以太网等。

◇ 网吧网民

指在网吧上网的网民，但不限于仅在网吧上网的网民。

◇ 手机网民

指半年内曾经通过手机接入互联网的网民，但不限于仅通过手机接入互联网的网民。

◇ 农村网民

指过去半年主要居住在农村的网民。

◇ 城镇网民

指过去半年主要居住在城镇的网民。

◇ 未成年网民

指年龄在18 周岁以下的网民。

◇ 调查范围

除非明确指出，本报告中的数据均不包括香港、澳门和台湾地区在内。

◇ 调查数据截止日期

本次调查统计数据截止日期为2015年12 月31 日。



报告摘要

一、基础数据

- ◇ 截至 2015 年 12 月，中国农村网民规模达 1.95 亿，年增长率为 9.5%。网民中农村网民占比 28.4%，较去年上升了 0.9 个百分点。
- ◇ 农村网民使用各种设备上网的比例均低于城镇水平。截至 2015 年 12 月，农村网民使用手机上网的比例最高，为 87.1%，农村手机网民规模为 1.70 亿，比去年增加了 2391 万，上升 16.3 个百分点。
- ◇ 农村网民上网地点与城镇相比存在较大差异。截至 2015 年 12 月，农村网民除家里上网比例略高于城镇网民外，其余上网地点占比均低于城镇网民，其中单位、学校以及公共场所上网的比例与城镇差距较大。
- ◇ 农村网民上网时长与城镇相比存在明显差异。截至 2015 年 12 月，农村网民人均周上网时长为 23.8 小时，低于城镇网民人均上网时长 3.4 小时。
- ◇ 截至 2015 年 12 月，中国农村搜索引擎用户规模为 1.52 亿，年增长率为 16.9%。农村网民搜索引擎使用率为 77.7%，较去年底提高了 4.9 个百分点，但低于城镇使用率 6.4 个百分点。
- ◇ 即时通信是农村网民使用率最高的应用。截至 2015 年 12 月，农村网民即时通信用户规模为 1.72 亿，较去年底增加了 1685 万，年增长率为 10.8%。农村网民即时通信使用率为 88.2%，比去年增加了 1 个百分点，低于城镇网民使用率 3.4 个百分点。
- ◇ 截至 2015 年 12 月，农村网民网络视频用户规模为 1.31 亿，较去年底增加了 2203 万，年增长率为 20.3%，使用率比去年提高了 6.0 个百分点。
- ◇ 网上旅行预订类应用用户增长明显。截至 2015 年 12 月，农村网民旅行预订用户规模为 4687 万，较去年增加了 659 万，年增长率为 16.4%，使用率相比去年提高 1.4%，低于城镇网民使用率 19.2 个百分点。

二、趋势与特点

农村网民规模增速回升，农村手机网民增长明显

截至 2015 年底，农村网民规模达到 1.95 亿，相比 2014 年增长 1694 万，年增长率达 9.5%，较 2014 年 1.0% 的年增长率回升明显。从互联网普及率来看，2015 年农村地区互联网普及率达到 31.6%，相比 2014 年提升 2.8 个百分点，互联网普及度仍存在发展空间。农村网民中使用手机上网的用户达到 1.70 亿，相比去年的 1.46 亿增加了 2391 万人，增幅为 16.3%；手机网民占农村总体网民的 87.1%，相比 2014 年提升了 5.2 个百分点。

农村非网民占比高，农村地区互联网普及难度加大

截至 2015 年 12 月，62.3% 的非网民为农村人口，占我国农村人口总数的 68.4%，而城镇地区非网民比例为 34.2%，城乡差异明显。农村地区互联网普及率为 31.6%，仍存在很大普及空间，但随着整体网民规模增幅逐年收窄、城市化率稳步提高，农村地区互联网普及难度加大。

网络娱乐类应用增长迅速，网络视频实现用户规模与使用率双增长

截至 2015 年 12 月，农村网民网络视频用户规模为 1.31 亿，年增长率达到 20.3%，成为网络娱乐类应用中增长率最高的应用类型。网络音乐、网络游戏、网络文学的用户使用规模的年增长率分别为 7.3%、8.5% 以及 1.3%，使用率与 2014 年底基本持平，网络视频的用户使用率较 2014 年底增长 6.0%。

商务交易类应用发展良好，农村电子商务推进工作效果显著

从商务交易类应用的用户使用率来看，2015 年我国加速发展农村电子商务，出台各项政策鼓励农村电子商务推进，农村地区商务交易类应用用户规模有明显增长，网络购物、团购、网上旅行预订等商务交易类应用的用户规模年增长率分别达到 19.8%、4.6% 以及 16.4%。

农村地区网络金融类应用增速明显，保持平稳发展态势

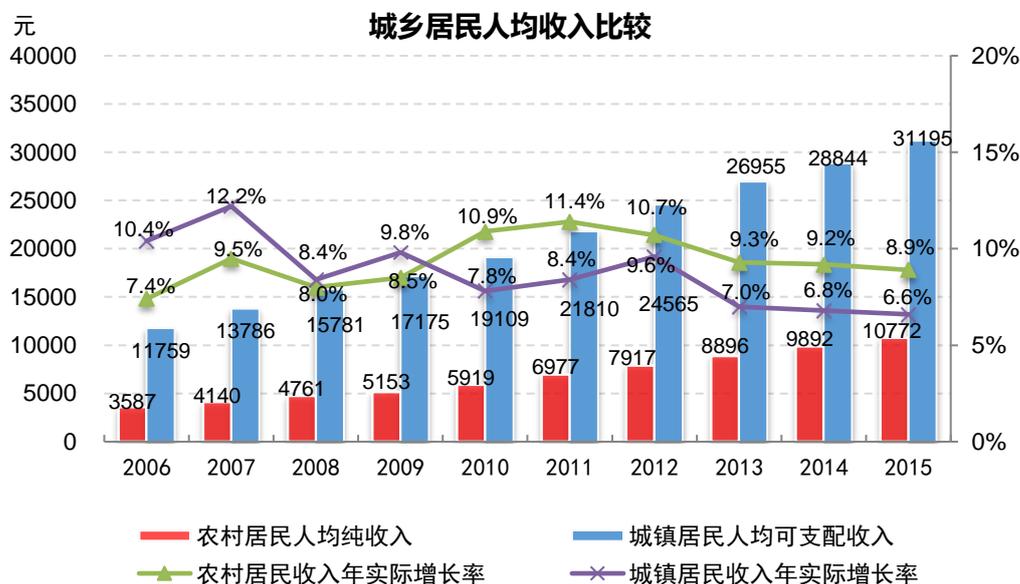
从网络金融类应用的使用率来看，截至 2015 年底，农村网民的网络金融类应用用户规模增速明显。网上支付及网上银行类应用用户规模年增长率分别达到 48.5% 和 25.6%，使用率较 2014 年分别增长 12.5 和 4.7 个百分点。

第一章 中国农村互联网宏观环境发 展情况

一、居民收入增长情况

截至 2015 年 12 月，全国居民人均可支配收入 21966 元，比上年实际增长 7.4%。居民收入持续增长，推动互联网不断普及。

按常住地分，城镇居民人均可支配收入 31195 元，比上年实际增长 6.6%；农村居民人均可支配收入 11422 元，比上年实际增长 7.5%，农村居民人均纯收入为 10772 元，实际增长 8.9%。数据显示，全年农村居民人均可支配收入实际增速快于城镇居民人均可支配收入 0.9 个百分点，城乡居民人均可支配收入倍差 2.73，比上年缩小 0.02。随着城乡居民收入差距继续缩小，城乡互联网普及差异将持续减少。



¹数据来源于国家统计局

二、通信运营业务发展情况

截至 2015 年 12 月，电信业务收入完成 11251.4 亿元，按可比口径测算同比增长 0.8%，较上年回落 2.8 个百分点。电信业务总量完成 23141.7 亿元，同比增长 27.5%，比上年提高 12 个百分点。随着电信业务费用下降，带动农村地区移动互联网广泛渗透，使农村居民能够低门槛接入互联网，更顺畅地使用互联网。

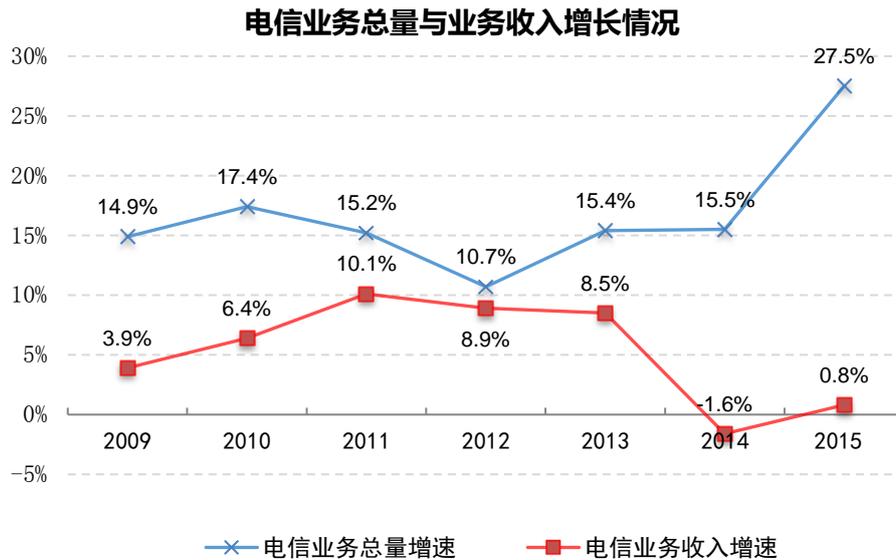


图 2 2009-2015 年电信业务总量与业务收入增长情况²

截至 2015 年底，非话音业务收入占比由上年的 58.2% 提高至 68.3%；移动数据及互联网业务收入占电信业务收入的比重从上年的 23.5% 提高至 27.6%。移动宽带用户（3G/4G）在移动用户中的渗透率达到 60.1%，比上年提高 14.8 个百分点；8M 以上宽带用户占比达 69.9%，光纤接入（FTTH/O）用户占宽带用户的比重突破 50%。融合业务发展渐成规模，截至 12 月末，IPTV 用户达 4589.5 万户。随着移动数据网络以及固定宽带等网络基础设施建设的不断完善，农村地区互联网普及率得以进一步提高。

²数据来源：工业和信息化部《2015 年通信运营统计公报》





图 3 2010-2015 年话音业务和非话音业务收入占比变化情况³

三、农村互联网发展情况

(一) 农村网民规模

截至2015年12月，中国农村网民规模达1.95亿，年增长率为9.5%。城镇网民规模为4.93亿，城镇网民增长幅度为4.8%。网民中农村网民占比28.4%，较去年上升了0.9个百分点。在整体网民规模增幅逐年收窄、城市化率稳步提高的背景下，农村非网民的转化难度也随之加大，未来将需要进一步的政策和市场激励，推动农村网民规模增长。

³ 数据来源：工业和信息化部《2015年通信运营统计公报》



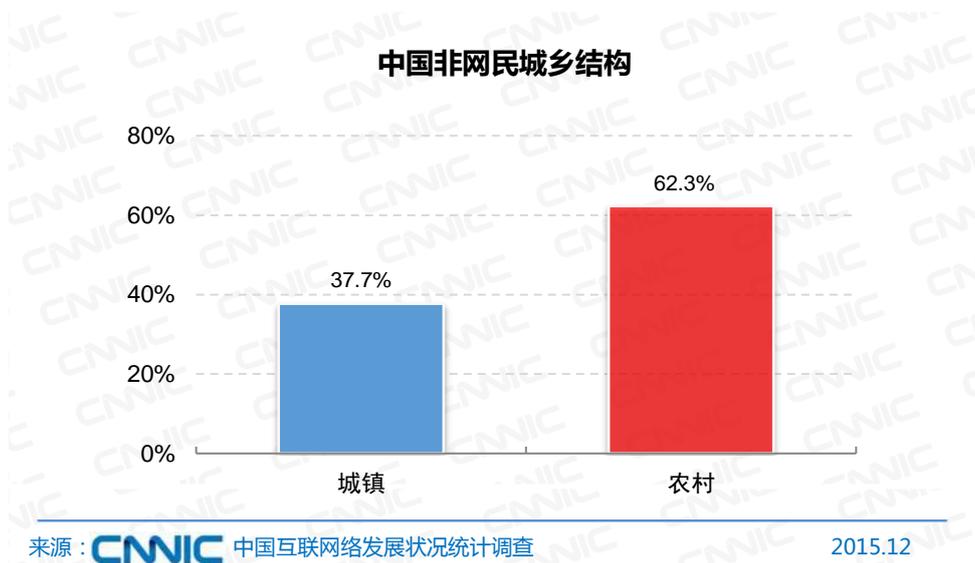
来源：CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2015.12

图 4 2006-2015 年城镇和农村网民规模对比

(二) 非网民情况

截至 2015 年 12 月，62.3%的非网民为农村人口，占我国农村人口总数的 68.4%，而城镇地区非网民比例为 34.2%，城乡差异明显。



来源：CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2015.12

图 5 中国非网民城乡结构

互联网知识与应用技能的缺乏，仍然是造成不同群体之间数字鸿沟的主要原因。调查显示，非网民不上网的原因主要是不懂电脑/网络，比例为 60.0%，其次为年龄太大/太小，占比为 30.8%，没有电脑等上网设备的比例为 9.4%，较 2014 年底有所下降。



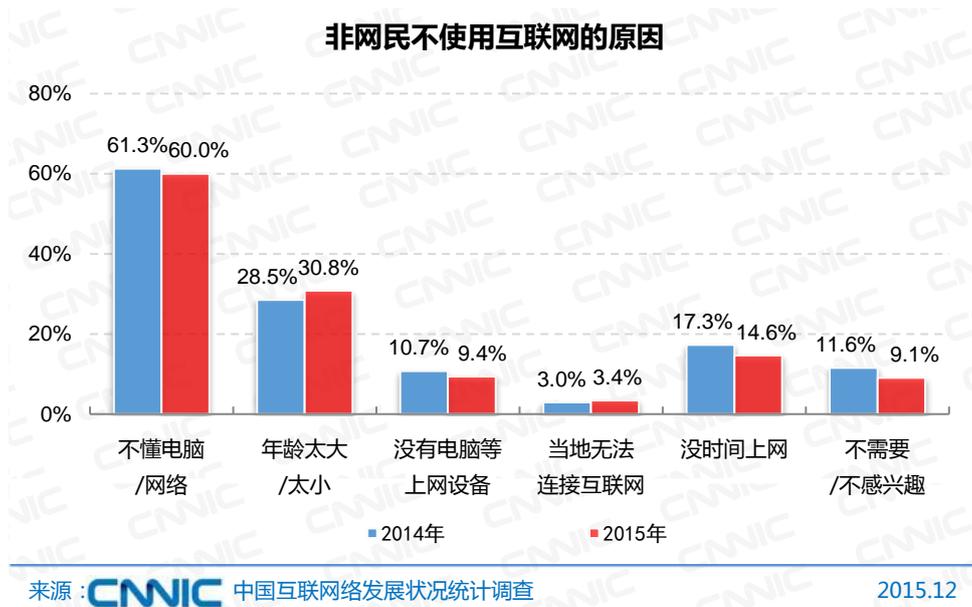


图 6 非网民不使用互联网的原因

随着易转化人群规模的逐渐减少,我国非网民的转化速度逐步减慢。本次调查结果显示,非网民中,有 11.8%的人表示未来肯定上网或可能上网, 72.9%的人表示未来肯定不上网或可能不上网,未来非网民的转化难度较大。非网民自身群体特点、上网意愿、网络知识技能水平和区域信息化发展水平是影响非网民上网的重要因素。

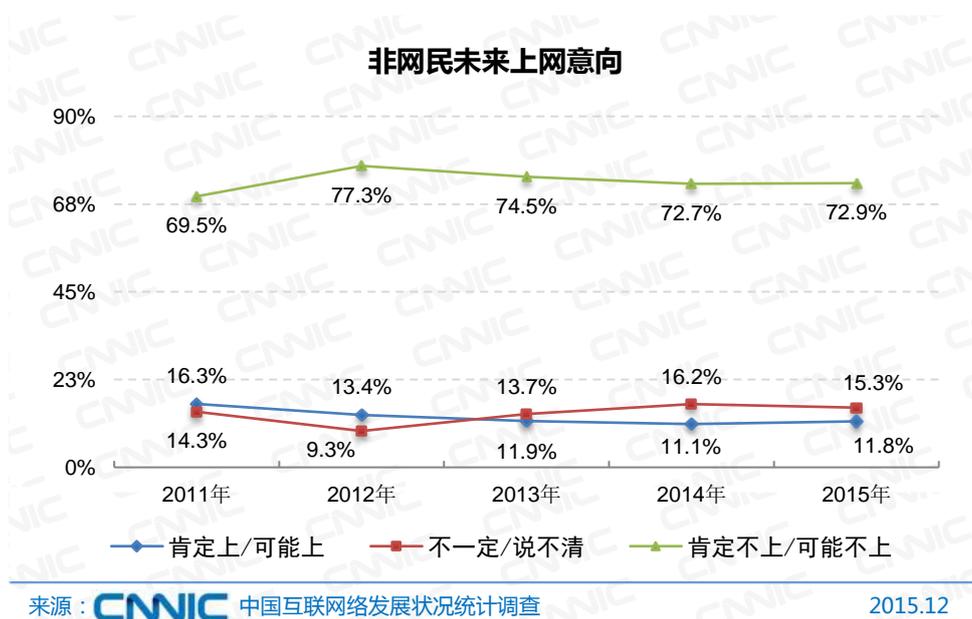


图 7 非网民未来上网意向

(三) 农村互联网普及率

随着农村地区网民规模和互联网普及率的不断增长，城乡互联网普及率差异在 2015 年出现缩小趋势，2015 年城镇地区互联网普及率超过农村地区 34.2 个百分点。随着农村地区互联网普及工作力度加大，城乡差异正在逐步缩减，但普及率差异仍超过 30%。城乡间存在差距一方面是由城镇化进程在一定程度上影响了农村互联网普及推进工作的成果造成；另一方面则是由地区经济发展不平衡造成，这也是城乡差距的主要原因，如何解决城乡数字鸿沟需要继续探索。

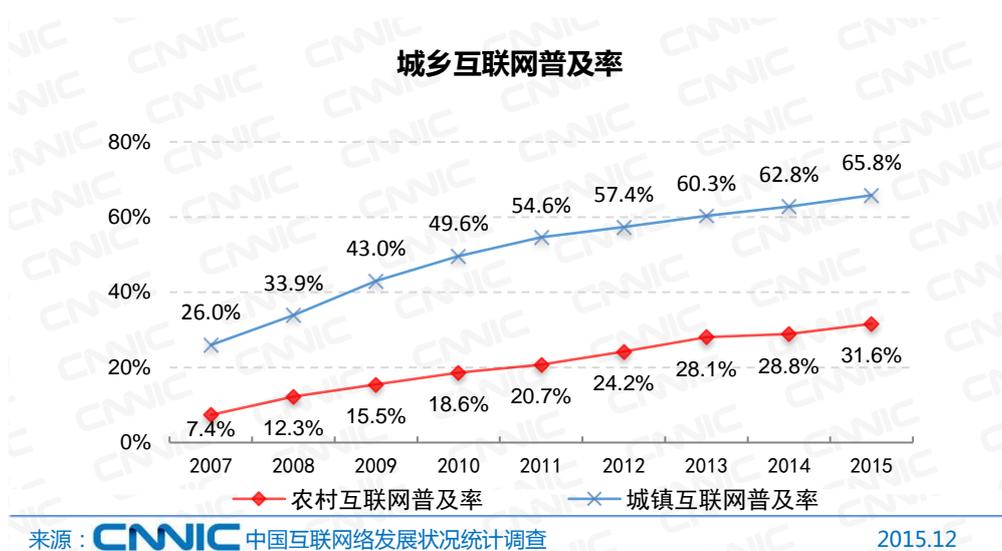


图 8 2007-2015 年城乡互联网普及率



第二章 中国农村网民构成特征

一、性别结构

从性别结构来看，农村网民男女比例差异较城镇更为明显。农村网民中男性比例为55.2%，较城镇网民中的男性比例高出2.2个百分点。农村网民中男女比例差异较去年略有下降，女性网民的占比提高了3.1个百分点。

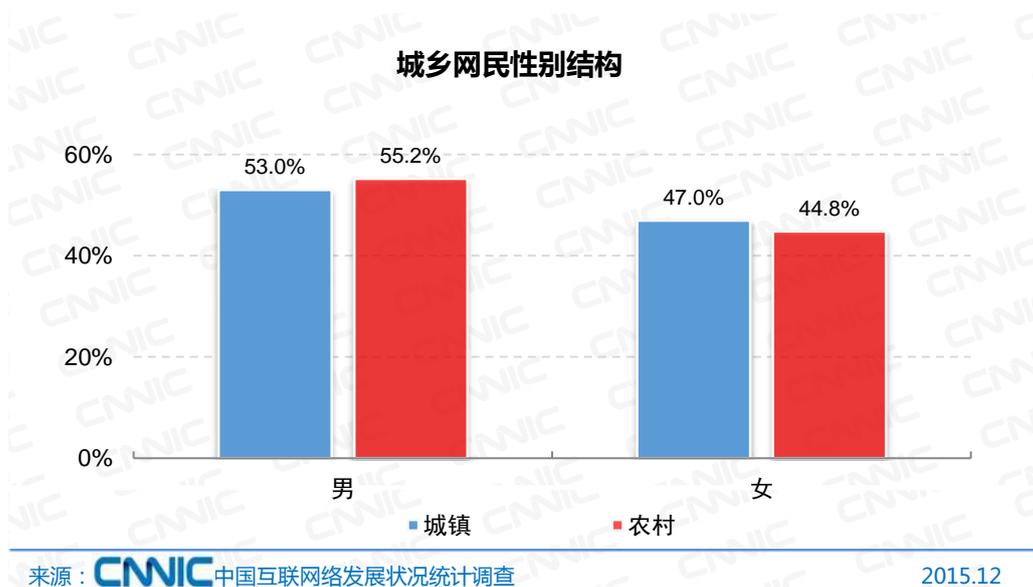


图 9 城镇和农村网民性别结构对比

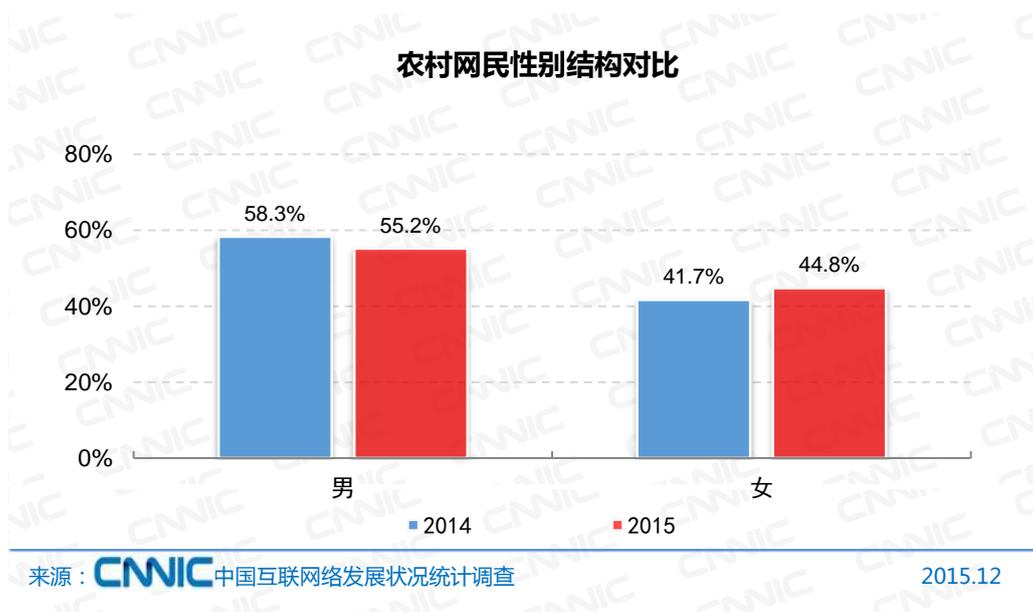


图 10 农村网民性别结构对比

二、年龄结构

从年龄结构来看，除了 20-29 岁青年群体及 60 岁及以上老年群体，其他年龄段农村网民占比均高于城镇比例。与去年相比，农村网民 30 岁以上各年龄段比例均有提高，占比相比较去年共提高了 3.3 个百分点。此外，10-29 岁年龄段农村网民占比相比较去年降低 3.6 个百分点，但是农村网民在年龄结构上正在向更为均衡的方向发展。

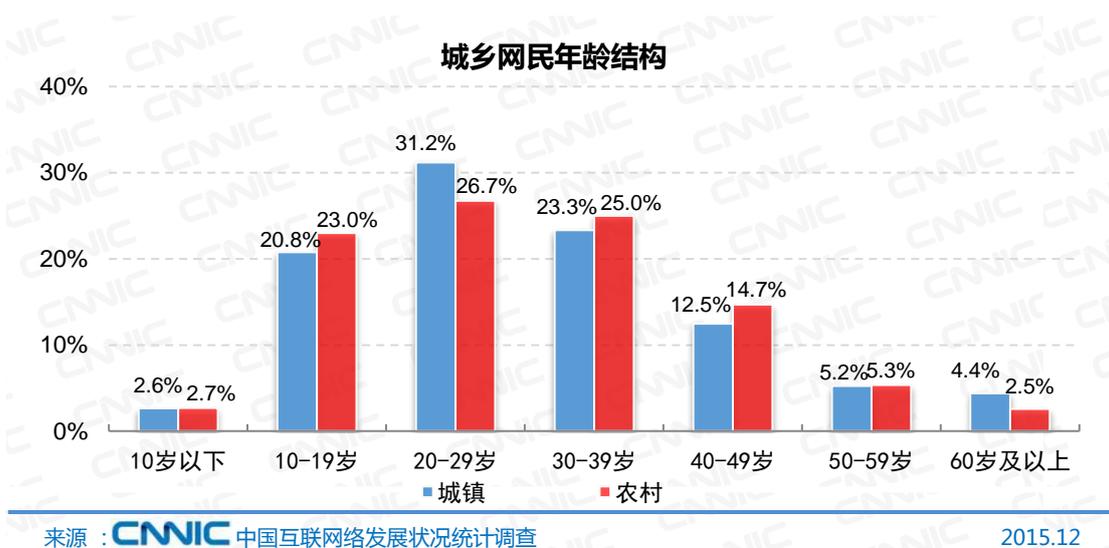


图 11 城镇和农村网民年龄结构对比

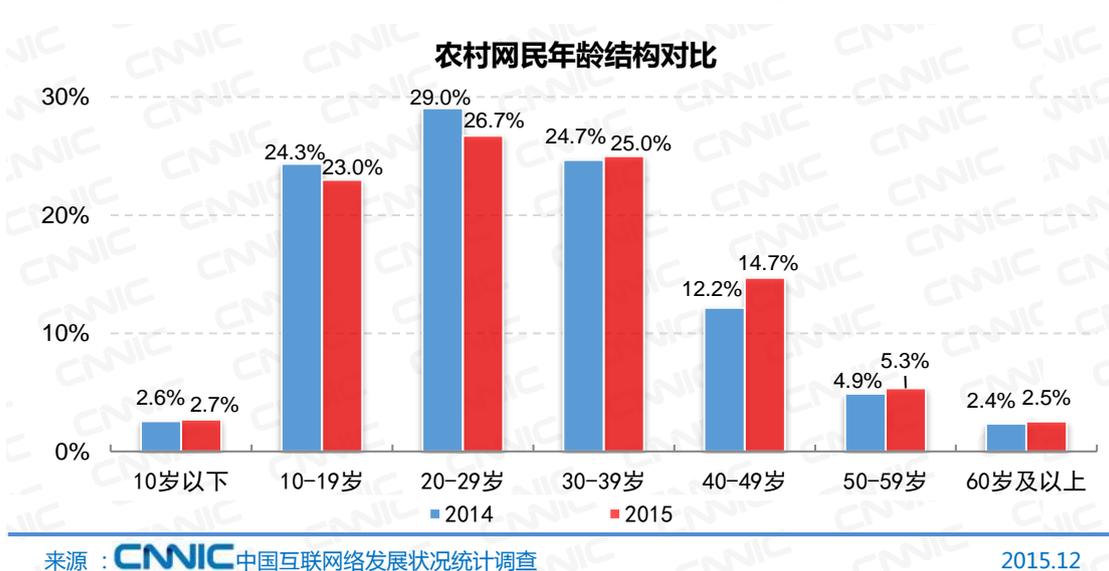


图 12 农村网民年龄结构对比



三、学历结构

从学历结构来看，农村网民学历水平较低，小学及以下和初中学历程度的农村网民占比均高于城镇网民，分别高出9.9以及20.2个百分点。而高中及以上学历水平的农村网民占比则均低于城镇，其中大专和大学本科及以上学历水平的农村网民占比分别低于城镇网民7.2和12个百分点。

与2014年相比，农村网民学历水平略有下降，高中及以上学历的农村网民占比降低6.9个百分点，网民学历水平仍待提升。农村整体教育水平的落后制约了网民学历程度，与城镇差异显著。

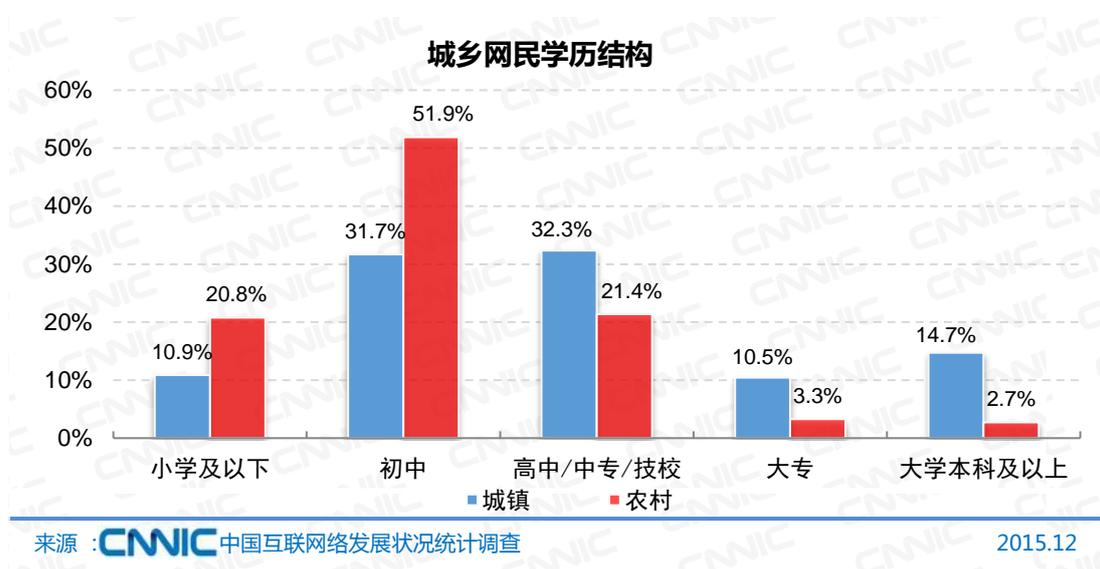


图 13 城镇和农村网民学历结构对比

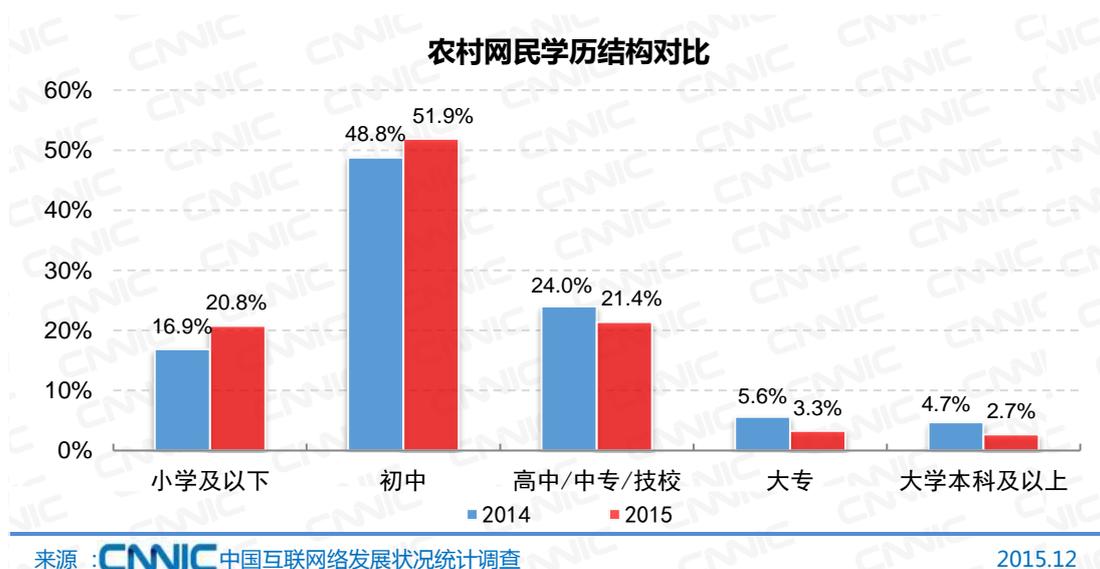


图 14 农村网民学历结构对比

四、职业结构

从职业结构来看，农村网民中学生群体占比最高，比例为24.2%，低于城镇网民中的学生群体比例1.4个百分点；其次为自由职业者，比例达到23.6%，高出城镇网民中的该群体比例2.1个百分点。与城镇网民相比，农村网民中农林牧渔劳动者和无业/下岗/失业者比例较为突出，占比达24.8%，高出城镇网民中该群体18.7个百分点。

对比2014年，2015年农村网民中企业/公司一般职员占比有所下降，低于2014年该群体占比2.7个百分点，而自由职业者和农林牧渔劳动者占比均有所提高，分别上升1.8和2.8个百分点。

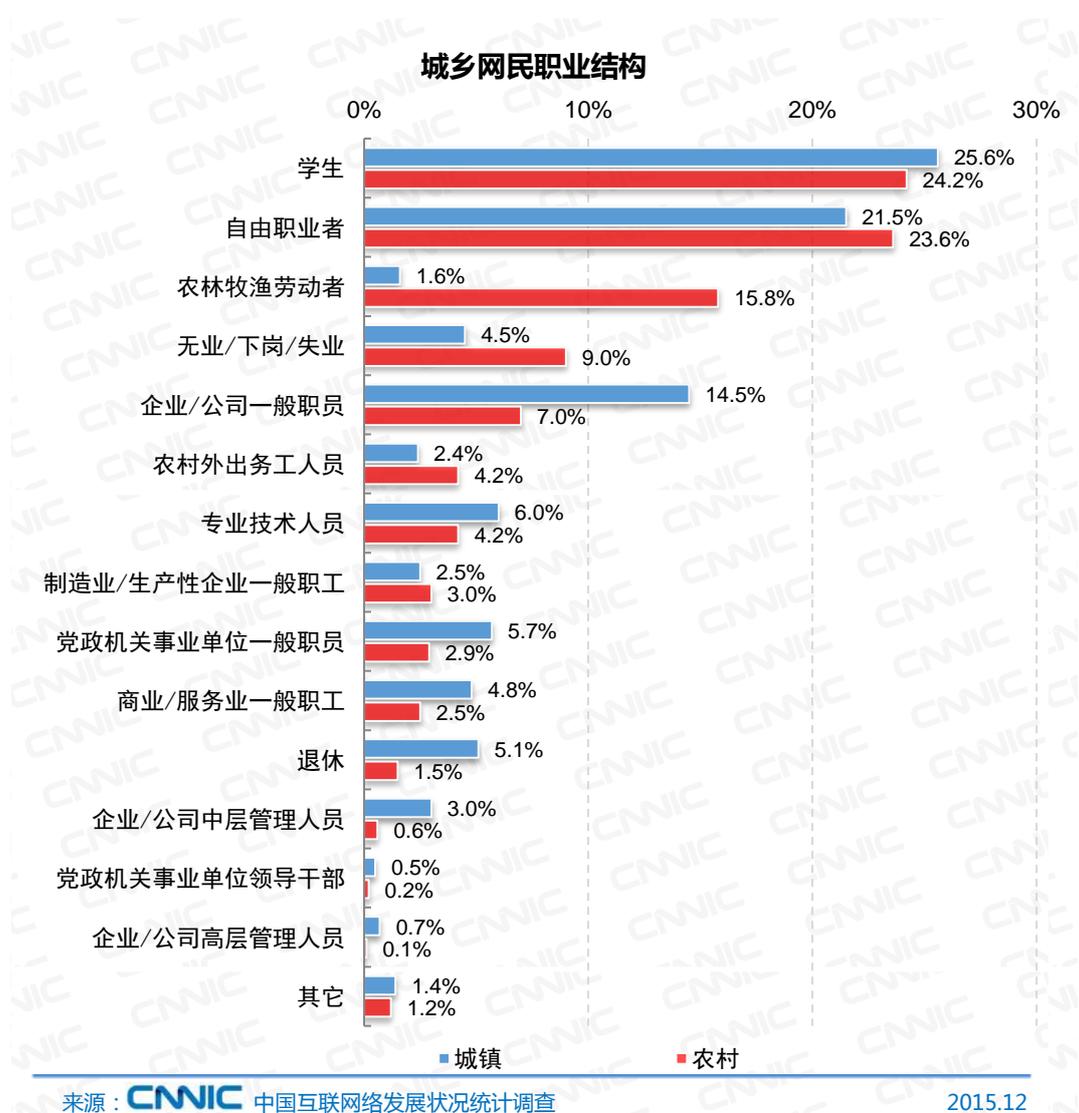


图 15 城镇和农村网民职业结构对比



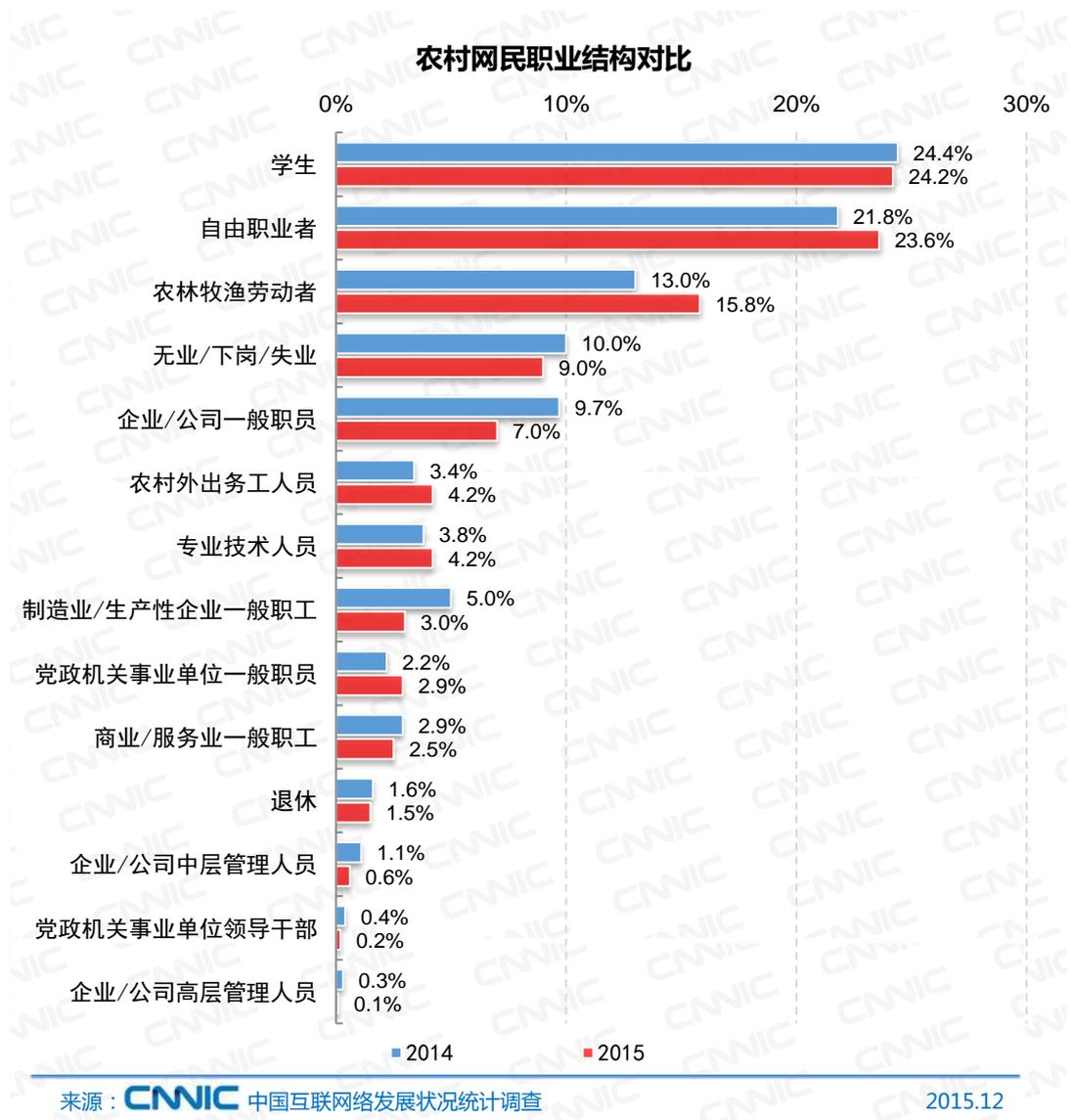


图 16 农村网民职业结构对比

五、收入结构

农村网民收入水平明显低于城镇。2000 元以下收入者占比均高于城镇，其中 500 元以下收入者占比高于城镇网民 6.6 个百分点，差异最大。而收入在 2000 元以上农村网民比例则均低于城镇网民，其中收入在 3001-5000 元的城镇网民占比高出农村网民 7.5 个百分点。但是与去年相比，农村网民整体收入水平有一定改善。收入在 1000 元以下的农村网民占比 2014 年降低 6 个百分点，2000 元以上收入者占比上升了 2.6 个百分点。农村居民收入的持续增长使农村网民收入水平明显提高。

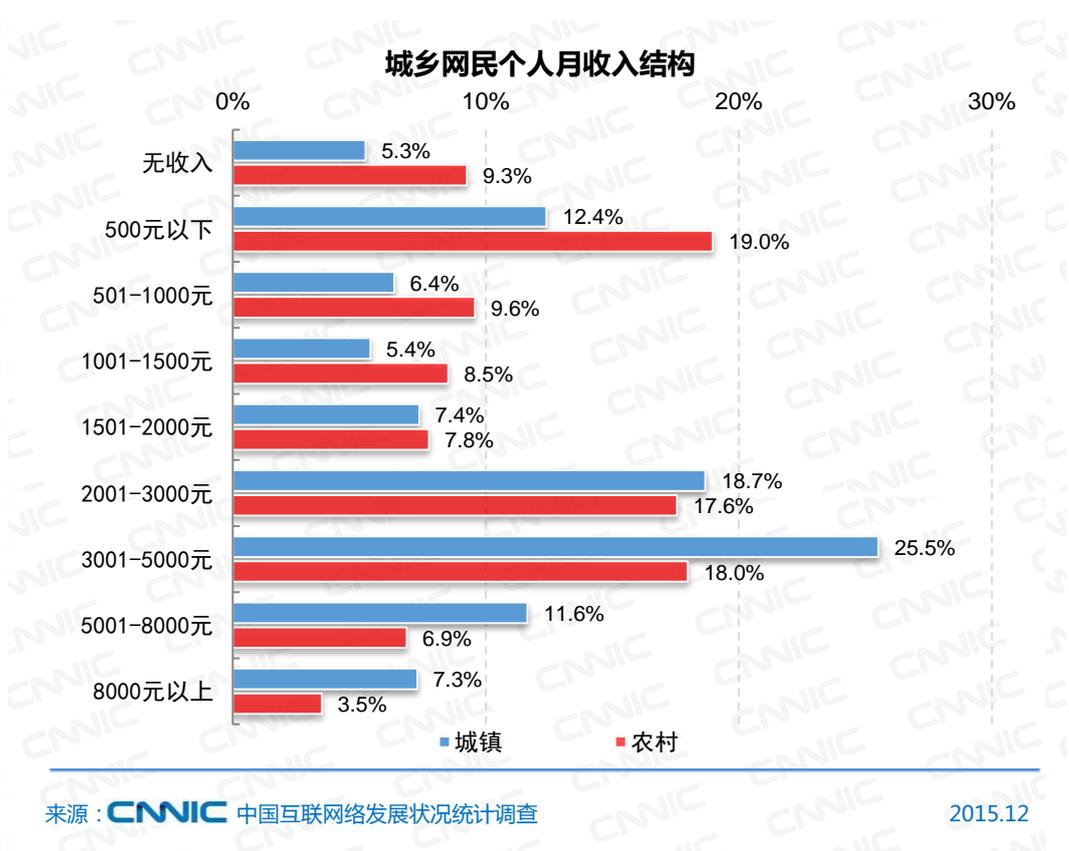


图 17 城镇和农村网民收入结构对比

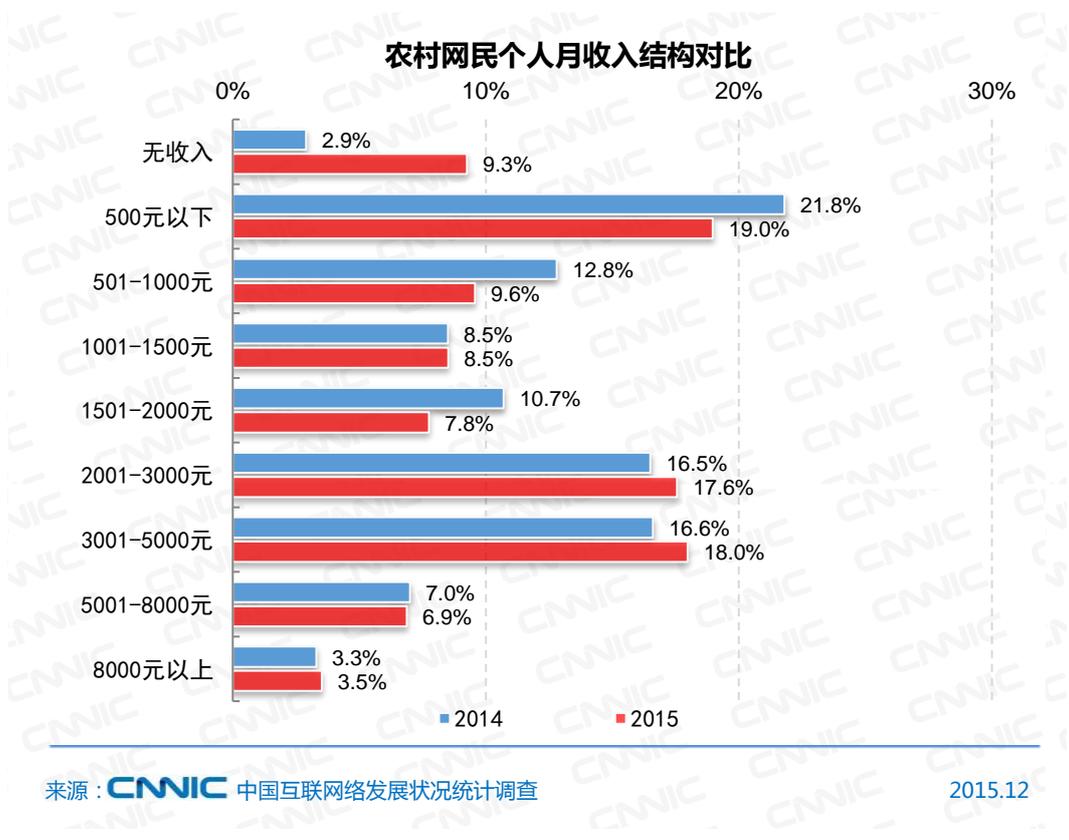


图 18 农村网民个人月收入结构对比



六、互联网安全事件发生比例

农村网民遭遇过网络安全问题的比例整体低于城镇网民。农村网民遭遇电脑或手机中病毒或者木马的比例最高，为 25.2%，略低于城镇网民；其次为账号或者密码被盗占比为 24.1%，低于城镇网民 1.7 个百分点。农村网民在网上遭遇消费欺诈的比例为 16.7%，相比城镇网民低 1.6 个百分点。农村网民发生互联网安全事件比例低，与农村网民互联网使用程度有关。

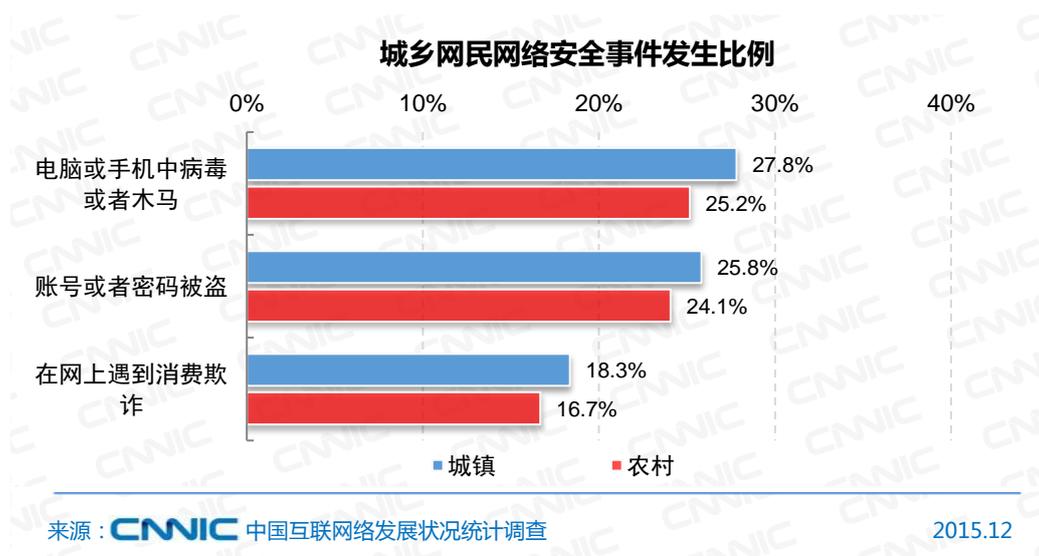


图 19 城乡网民网络安全事件发生比例

第三章 中国农村网民上网行为

一、上网设备

农村网民使用各种设备上网的比例均低于城镇水平。截至2015年12月，农村网民使用手机上网的比例最高，为87.1%，低于城镇网民4.1个百分点。农村网民使用笔记本电脑和平板电脑上网的比例与城镇差距最大，分别低于城镇网民18.3和16.2个百分点。对比2014年，除手机和电视外，使用其他设备上网的比例均有所下降，其中下降最多的设备为平板电脑，降低5.5个百分点。

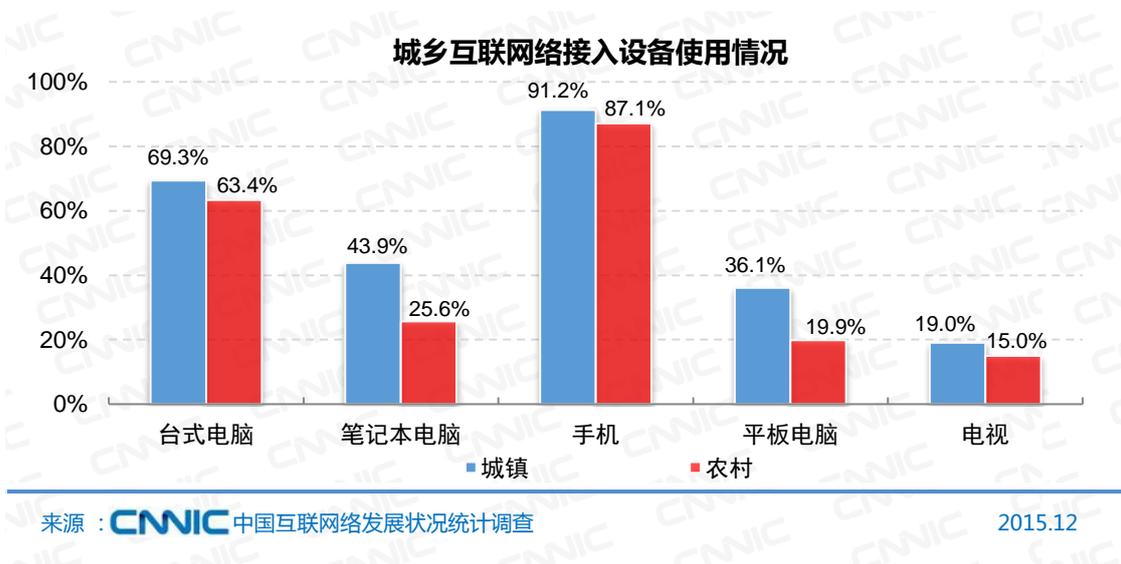


图 20 城镇和农村上网设备对比

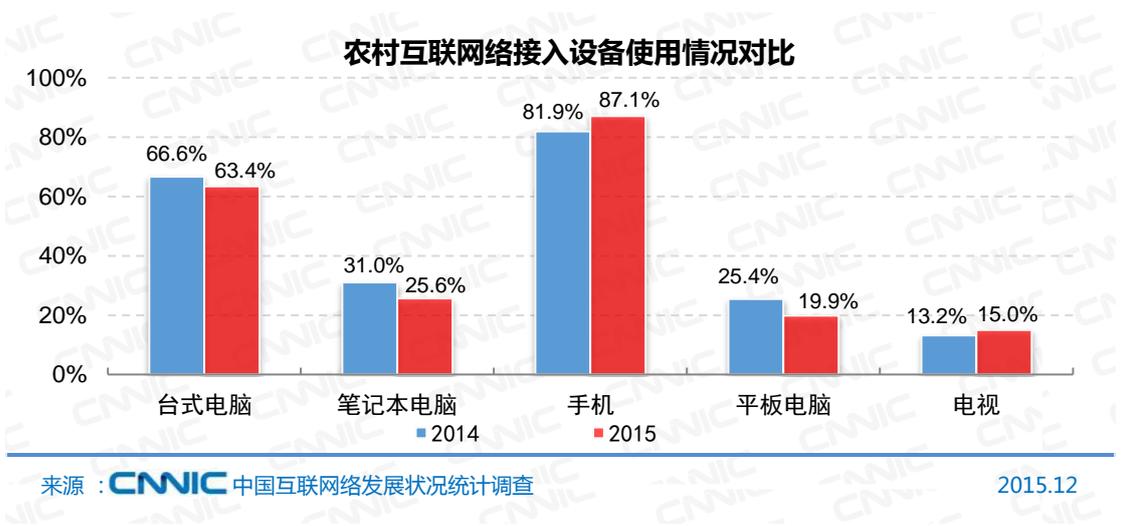
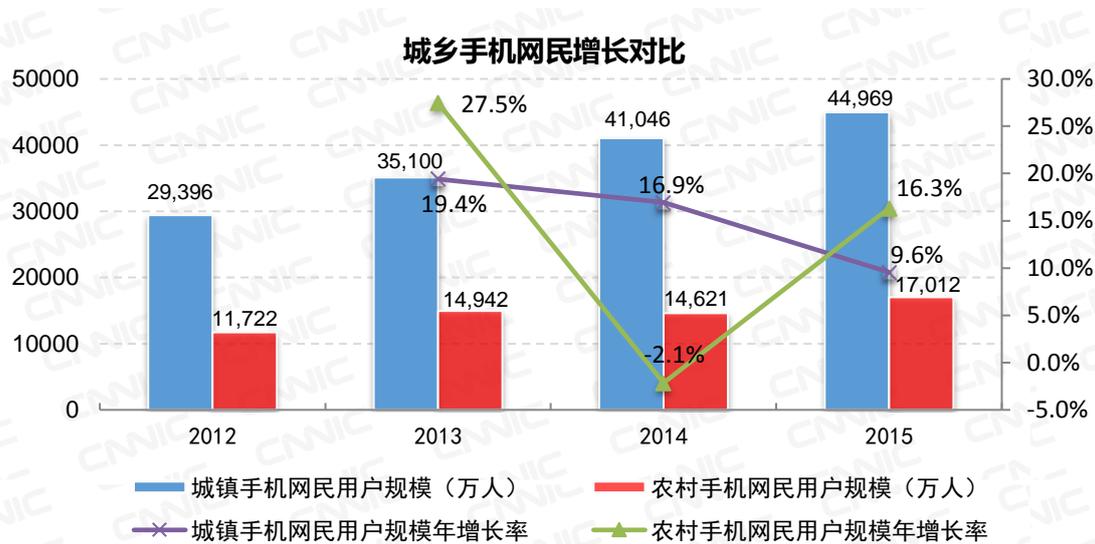


图 21 农村上网设备对比



截至 2015 年 12 月，农村网民中使用手机上网的规模为 1.70 亿，相比 2014 年增加 2391 万人，年增长率为 16.3%，相较 2014 年增长幅度明显。城镇网民中手机上网的用户规模为 4.50 亿，相比 2014 年增长 3923 万人，年增长率为 9.6%，增速低于去年。随着农村居民收入的增长，农村地区上网费用的下调以及智能手机的普及，农村手机网民用户规模得到大幅度增长。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2015.12

图 22 城镇和农村手机网民增长对比

二、上网地点

对于农村网民和城镇网民，在家里使用电脑接入互联网的比例最高，分别为 91.0% 和 90.1%。同时，农村网民除家里上网比例略高于城镇网民外，其余上网地点占比均低于城镇网民。其中单位上网和公共场所上网的比例与城镇差距最大，上网比例分别为 20.5% 和 12.6%，低于城镇网民比例 17.1 和 9.2 个百分点。

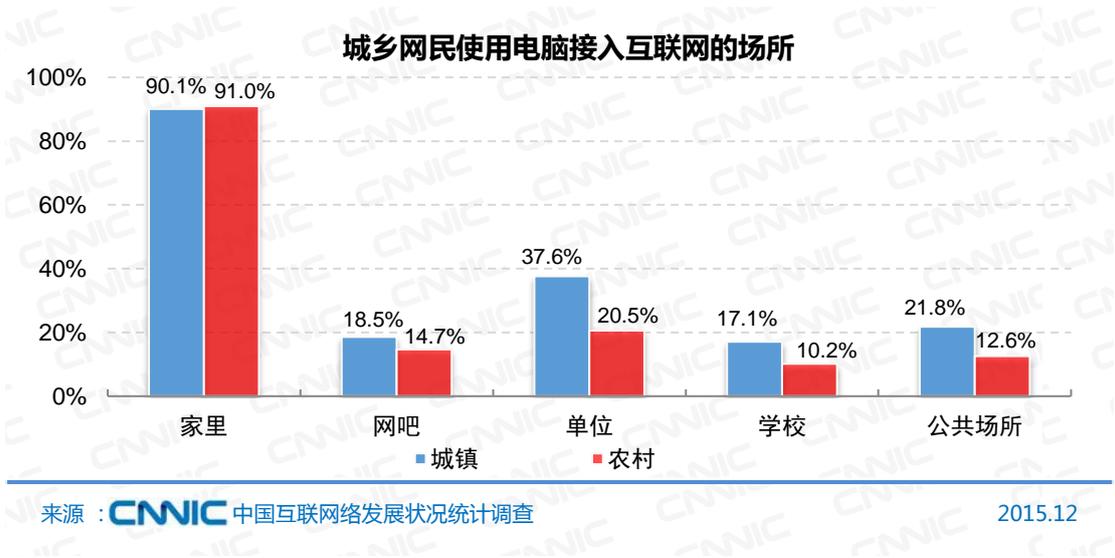


图 23 城镇和农村上网地点对比

对比 2014 年，农村网民使用电脑接入互联网的场所比例除单位和公共场所外，其余占比均略有下降。网吧及学校上网比例分别下降 2.2 以及 2.3 个百分点，同时公共场所上网比例相较去年上升 1 个百分点。

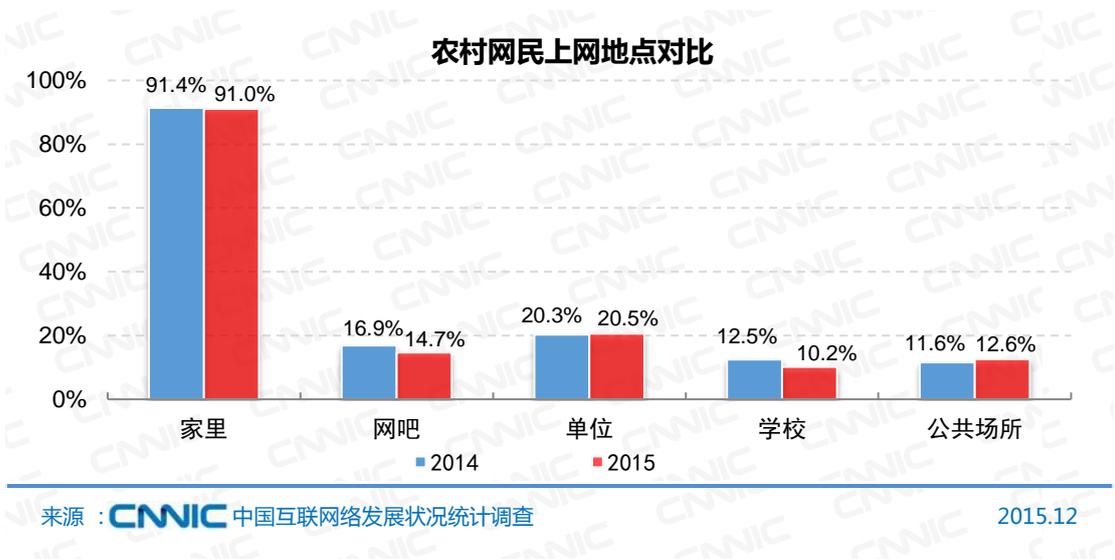


图 24 农村网民上网地点对比

三、上网时长

与去年相比，农村网民上网时长略有下降。截至 2015 年 12 月，农村网民人均周上网时长为 23.8 小时，对比 2014 年降低 0.3 小时，而城镇网民则提高了 0.3 小时，城乡网民上网时长差距略有增加。



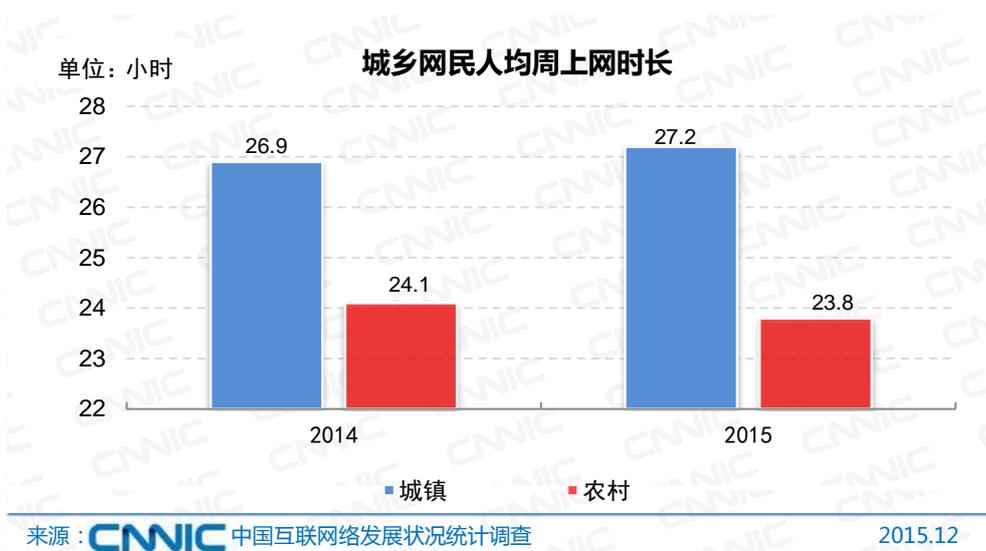


图 25 城乡网民人均周上网时长对比

第四章 中国农村网民网络应用发展状况

一、网络应用概况

农村网民各个互联网应用使用率均低于城镇网民水平。农村网民各应用中，即时通信使用率位居第一，比例为 88.2%；网络新闻使用率排在第二位，比例为 77.8%；搜索引擎名列第三位，比例为 77.7%。对比城镇网民使用率，差异最大的互联网应用为旅行预订，高达 19.2%，其次为网络购物和网上支付，差异均为 17.8%。

表 1 2015 年农村网民的网络应用使用率与城镇对比

应用类别	应用	农村		城镇		城乡网民使用率差异
		使用率	用户规模 (万)	使用率	用户规模 (万)	
信息获取类	网络新闻	77.8%	15196	83.7%	41245	-5.9%
	搜索引擎	77.7%	15187	84.1%	41436	-6.4%
交流沟通类	即时通信	88.2%	17243	91.6%	45166	-3.4%
	微博	25.4%	4969	36.7%	18076	-11.2%
	电子邮件	25.5%	4988	42.3%	20859	-16.8%
	论坛/BBS	11.4%	2228	19.6%	9673	-8.2%
网络娱乐类	网络音乐	68.3%	13352	74.6%	36785	-6.3%
	网络游戏	53.5%	10458	58.2%	28690	-4.7%
	网络视频	66.9%	13078	75.7%	37313	-8.8%
	网络文学	37.6%	7354	45.3%	22320	-7.7%
商务交易类	网络购物	47.3%	9239	65.1%	32085	-17.8%
	团购	15.6%	3049	30.4%	14973	-14.8%
	旅行预订	24.0%	4687	43.2%	21268	-19.2%
网络金融类	网上支付	47.7%	9320	65.5%	32299	-17.8%
	网上银行	36.6%	7161	53.7%	26478	-17.1%
	网上炒股	4.4%	851	10.2%	5042	-5.9%

根据网民使用互联网的目的将互联网应用分为信息获取、商务交易、网络金融、网络娱乐和交流沟通五大类应用，总体来说，农村地区各类互联网应用与城镇地区水平相比仍存在明显差异。其中值得注意的是，网上支付类应用在 2015 年的农村地区得到快速发展。与 2014



年相比，网上支付类应用的使用率增长最多，从 2014 年的 35.2% 增至 2015 年的 47.7%，全年用户规模增长率为 48.5%。

表 2 2014-2015 年农村网民各类互联网应用使用率

应用类别	应用	2014 年		2015 年		用户规模增长率
		使用率	用户规模 (万)	使用率	用户规模 (万)	
信息获取类	网络新闻	74.2%	13247	77.8%	15196	14.7%
	搜索引擎	72.8%	12987	77.7%	15187	16.9%
交流沟通类	即时通信	87.2%	15558	88.2%	17243	10.8%
	微博	29.9%	5333	25.4%	4969	-6.8%
	电子邮件	29.0%	5184	25.5%	4988	-3.8%
	论坛/BBS	14.8%	2635	11.4%	2228	-15.4%
网络娱乐类	网络音乐	69.7%	12444	68.3%	13352	7.3%
	网络游戏	54.0%	9637	53.5%	10458	8.5%
	网络视频	60.9%	10875	66.9%	13078	20.3%
	网络文学	40.7%	7261	37.6%	7354	1.3%
商务交易类	网络购物	43.2%	7714	47.3%	9239	19.8%
	团购	16.3%	2914	15.6%	3049	4.6%
	旅行预订	22.6%	4028	24.0%	4687	16.4%
网络金融类	网上支付	35.2%	6276	47.7%	9320	48.5%
	网上银行	31.9%	5700	36.6%	7161	25.6%
	网上炒股	-	-	4.4%	851	-

二、信息获取类网络应用

(一) 搜索引擎

截至 2015 年 12 月，中国农村搜索引擎用户规模为 1.52 亿，较去年底增加了 2200 万，年增长率为 16.9%。城镇网民搜索引擎用户规模为 4.14 亿，较去年底增加了 2201 万，增长率为 5.6%。农村网民搜索引擎使用率为 77.7%，较去年底提高了 4.9 个百分点，但低于城镇使用率 6.4 个百分点。搜索引擎是农村网民除即时通信及网络新闻外使用率最高的应用。随着语音识别、图像识别、人工智能等技术的发展，未来搜索引擎通过对用户行为大数据的深入挖掘，针对农村网民需求，提供更完善的个性化服务。

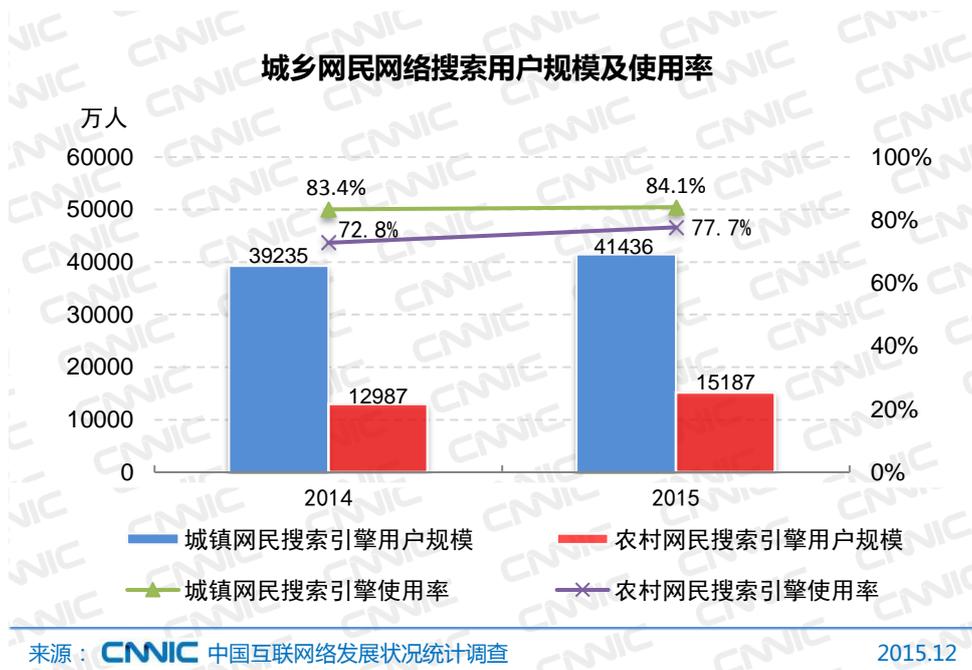


图 26 城镇和农村网民网络搜索使用情况对比

(二) 网络新闻

截至 2015 年 12 月，农村网民网络新闻用户规模为 1.52 亿，使用率为 77.8%，年增长率为 14.7%。城镇网民网络新闻用户规模为 4.12 亿，使用率为 83.7%，农村网民使用率低于城镇网民 5.9 个百分点。农村网民网络新闻类应用使用率相较 2014 年增长 3.6%，未来网络新闻领域的产品将以用户需求为核心，实时为用户推送更加贴近用户需求的新闻体验，以满足农村地区网民获取外界信息的强烈需求。

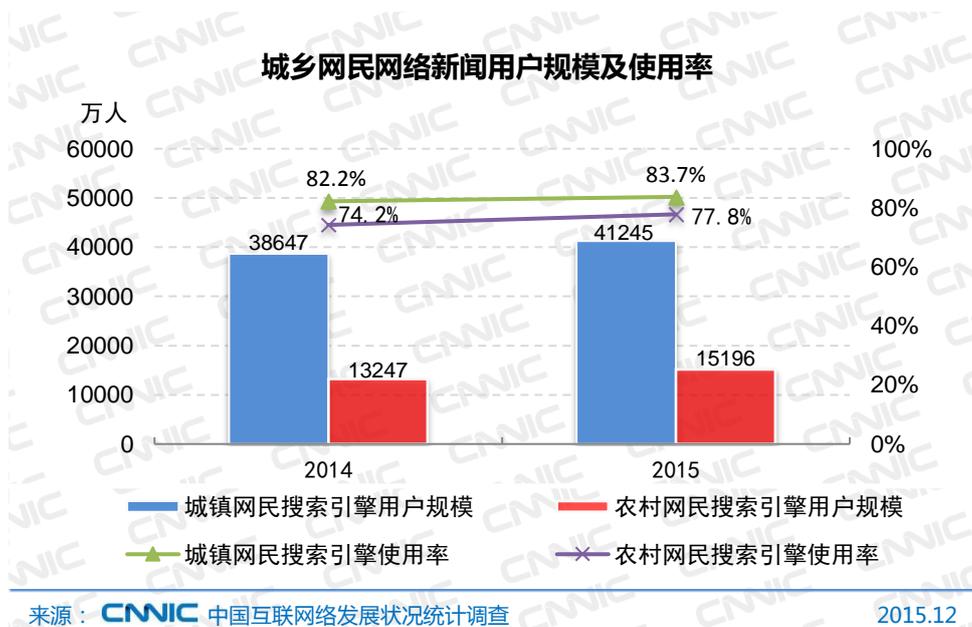


图 27 城镇和农村网民网络新闻使用情况对比



三、商务交易类网络应用

(一) 网络购物

截至2015年12月，农村网民网络购物用户规模为9239万，相比去年增加了1525万，年增长率达19.8%，农村地区网络购物市场依然保持着稳健的增长速度。同时，城镇网民网络购物用户规模为3.21亿，增幅12.9%，低于农村网民。农村网民网络购物使用率为47.3%，使用率较去年增加了4.1个百分点，比城镇网民网络购物使用率低17.8个百分点。

2015年，随着政府推动和社会资本的引入，农村电商发展迅猛。一方面，多项政策出台支持农村电商发展。中央一号文件从农产品电商、涉农电商平台建设、电子商务进农村三个方面进行了重点部署；另外，国务院办公厅下发《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》，推动农村电商与农村一二三产业的深度融合。另一方面，电商下乡加速。以阿里巴巴为例，截至2015年底已在全国20个县建设了1万个农村淘宝服务站，加快农村地区电商基础服务点建设。

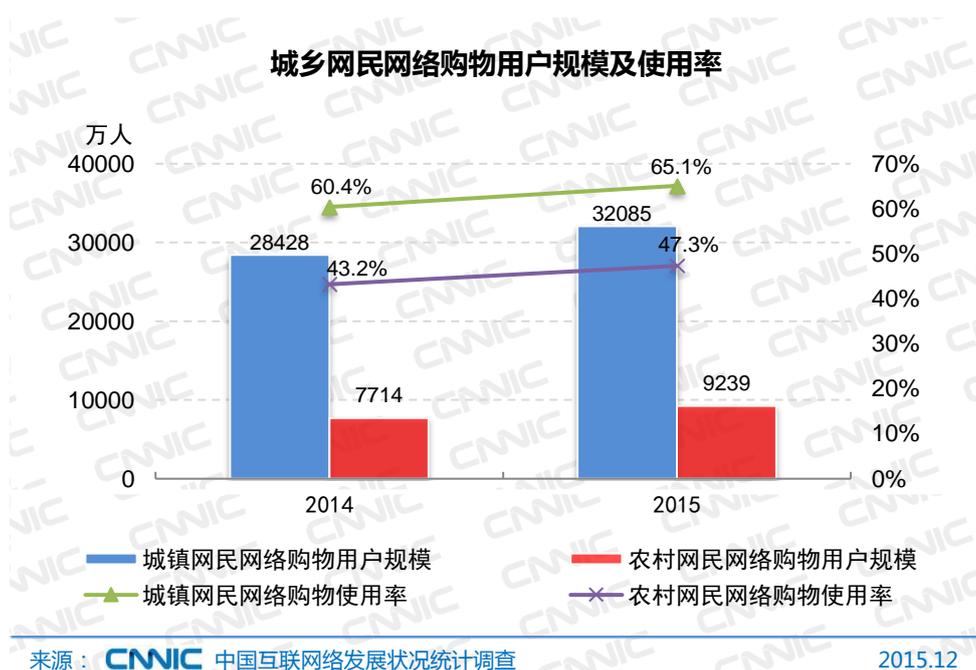


图 28 城镇和农村网民网络购物使用情况对比

(二) 团购

截至 2015 年 12 月，农村网民团购用户规模为 3049 万，用户规模较去年提高了 4.6 个百分点。城镇网民团购用户规模达到 1.50 亿，年增长率为 4.3%。农村网民团购使用率为 15.6%，相较去年下降 0.7 个百分点，比城镇网民使用率低 14.8 个百分点。

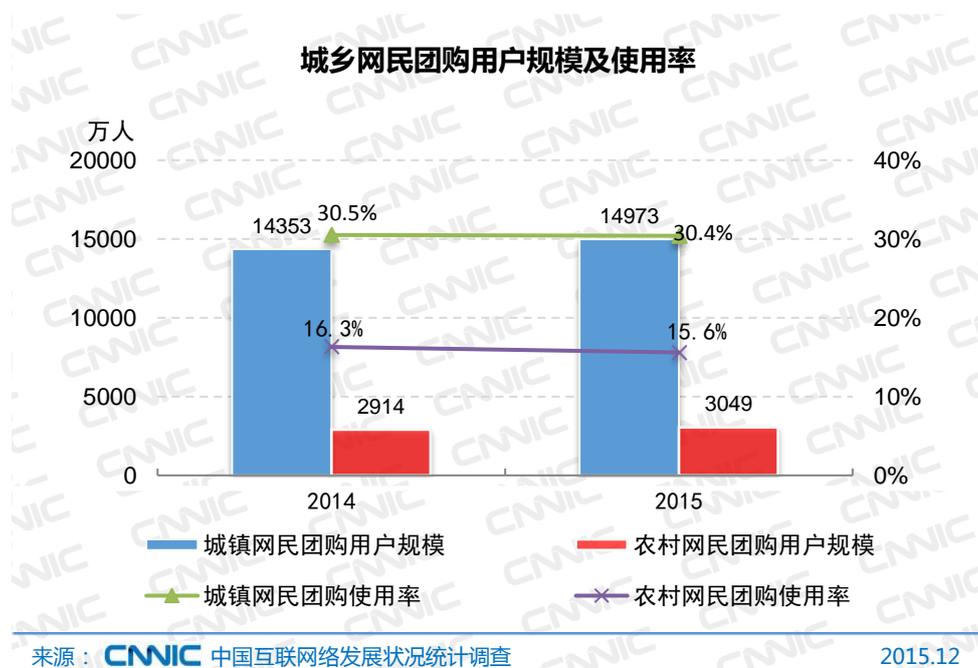


图 29 城镇和农村网民团购使用情况对比

(三) 旅行预订

截至 2015 年 12 月，农村网民旅行预订用户规模为 4687 万，年增长率 16.4%。城镇网民旅行预订用户规模达 2.13 亿，年增长率为 17.2%。

中国居民旅游需求逐渐增长。随着农村居民收入水平的不断提高和农村交通等基础设施条件的逐步改善，广大农民开始关注和追求更高层次的精神消费，开始出门旅游，带动在线旅行预订应用的发展。旅游产业在提升大众生活水平、缓解城镇居民生活压力、拉动内需促进国民消费方面的地位和作用越来越明显。

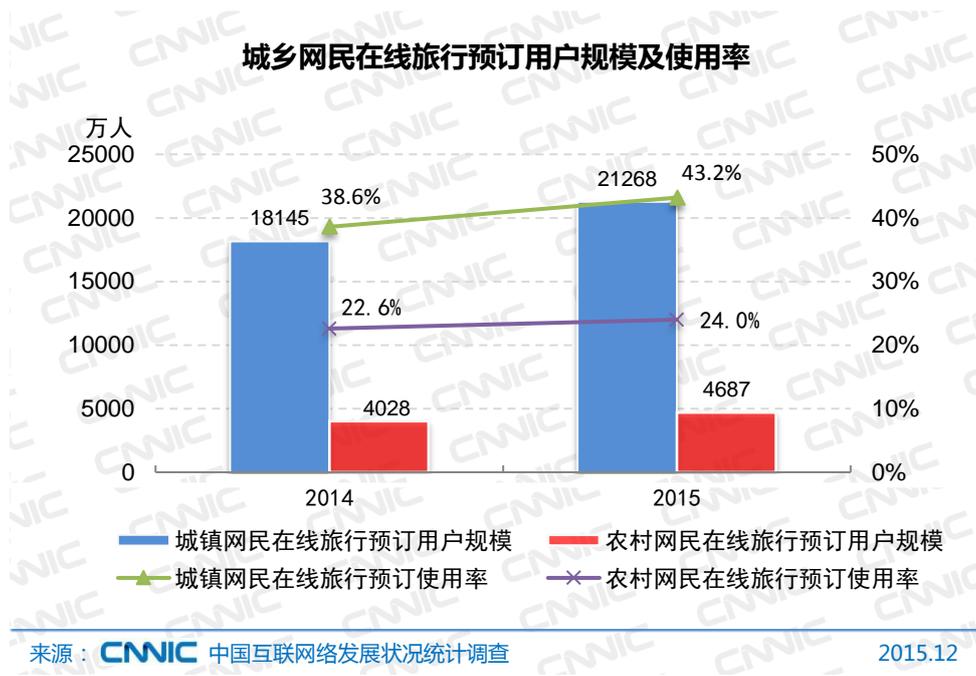


图 30 城镇和农村网民旅行预订使用情况对比

四、网络金融类应用

(一) 网上支付

数据显示，截至 2015 年底，农村网民网上支付类应用用户规模达到 9320 万，年增长率为 48.5%，成为 2015 年农村用户规模增长最多的互联网应用类型。城镇地区网上支付应用用户规模达到 3.23 亿，年增长率为 33.7%，增速依旧强劲。农村网民网上支付使用率为 47.7%，较 2014 年使用率增长 12.5%，成为 2015 年农村用户使用率增长最多的互联网应用类型。可以预见未来随着农村电子商务的发展，作为其核心的网络支付将得到迅速普及。

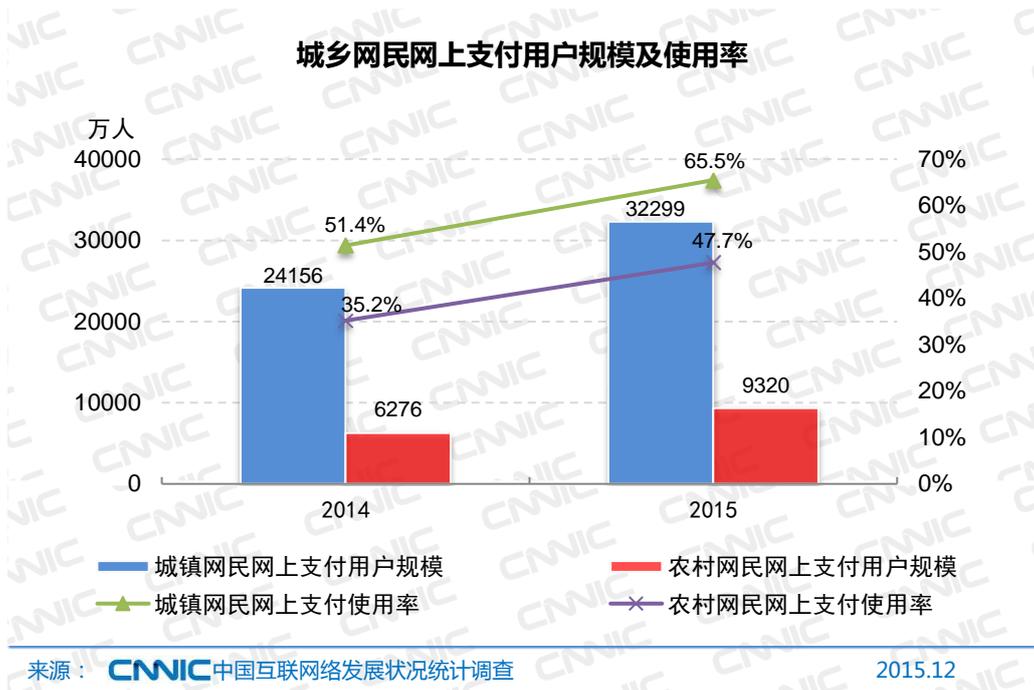


图 31 城镇和农村网民网上支付使用情况对比

(二) 网上银行

截至 2015 年底，农村地区网上银行的 用户规模为 7161 万，年增长率为 25.6%。城镇地区网上银行的 用户规模为 2.65 亿，年增长率为 17.6%。同时，农村网民及城镇网民 2015 年网上银行的使用率分别为 36.6% 和 53.7%，较 2014 年分别增长 4.7 和 5.8 个百分点。

根据中国人民银行数据⁴显示，截至 2015 年底，农村地区网上银行开通数累计 3.56 亿 户，当年业务笔数 105.46 亿笔，金额 150.44 万亿元。2015 年，我国各级金融相关机构与部 门为贯彻落实中央农村工作会议精神，大力发展农村普惠金融，全面提升农村金融服务质效， 推进基础金融服务“村村通”，为农村地区网上银行的发展提供基础支持。

⁴数据来源：中国人民银行《2015 年农村地区支付业务发展总体情况》。



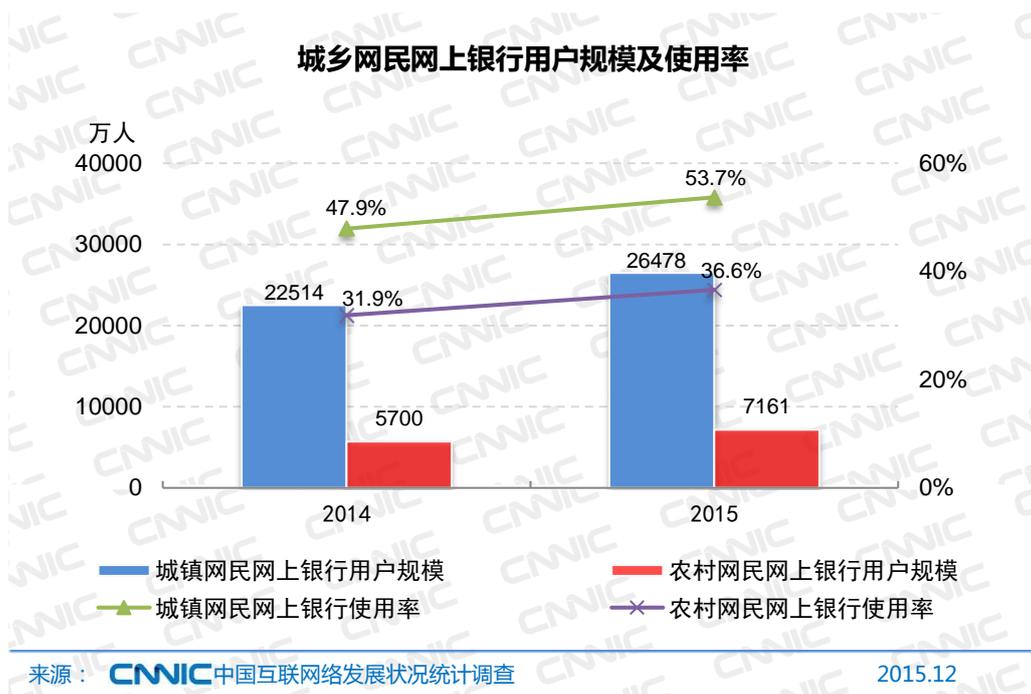


图 32 城镇和农村网民网上银行使用情况对比

五、网络娱乐类应用

(一) 网络音乐

截至 2015 年底，农村地区网络音乐的用户使用规模达到 1.34 亿，相较 2014 年底增加 908 万，年增长率为 7.3%。城镇网民网络音乐用户使用规模达到 3.68 亿，年增长率为 4.0%。同时，农村地区和城镇地区网络音乐使用率分别为 68.3% 和 74.6%，较去年均有所下降。作为互联网内容产业的重要组成部分，网络音乐的版权问题在 2015 年受到政府相关部门的高度重视，由国家新闻出版广电总局展开的“剑网行动·2015”把音乐作为重点治理领域，严厉打击未经许可传播音乐作品的侵权盗版行为，未来将对网络音乐类应用的规范使用产生一定影响。

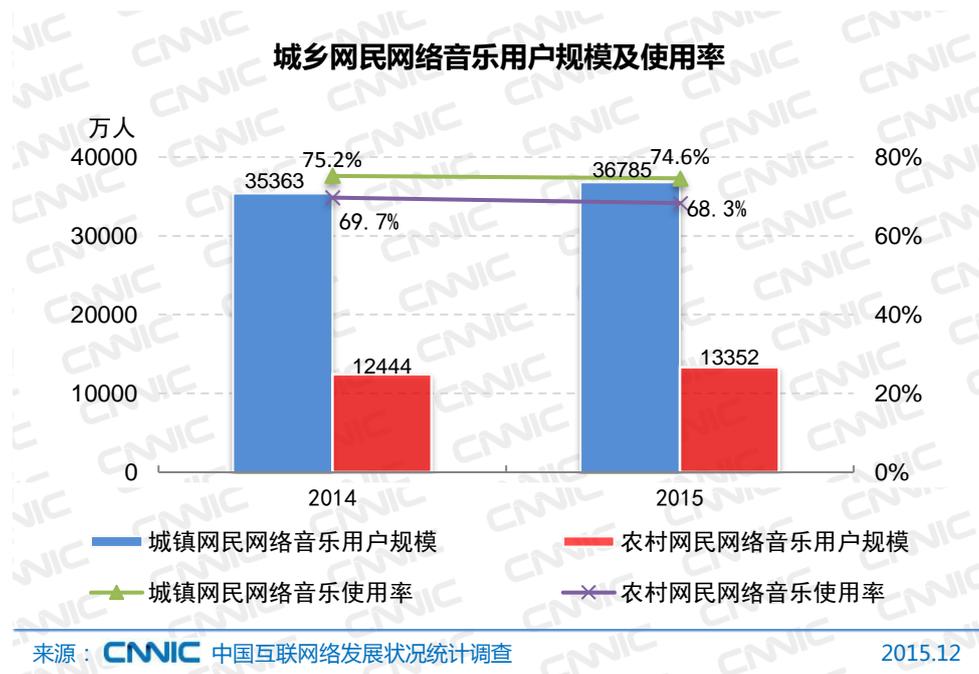


图 33 城镇和农村网民网络音乐使用情况对比

(二) 网络视频

伴随着移动4G网络的迅速普及和智能手机性价比的提升，网络视频逐渐成为农村地区网民日常生活中休闲娱乐的重要组成部分。截至2015年12月，农村网民网络视频用户规模为1.31亿，较去年底增加了2203万，年增长率为20.3%。城镇网民网络视频用户规模为3.73亿，对比去年增加了4891万，年增长率为15.1%。农村网民与城镇网民的网络视频类应用的使用率较2014年均有所上升，分别增长6.0和6.8个百分点。

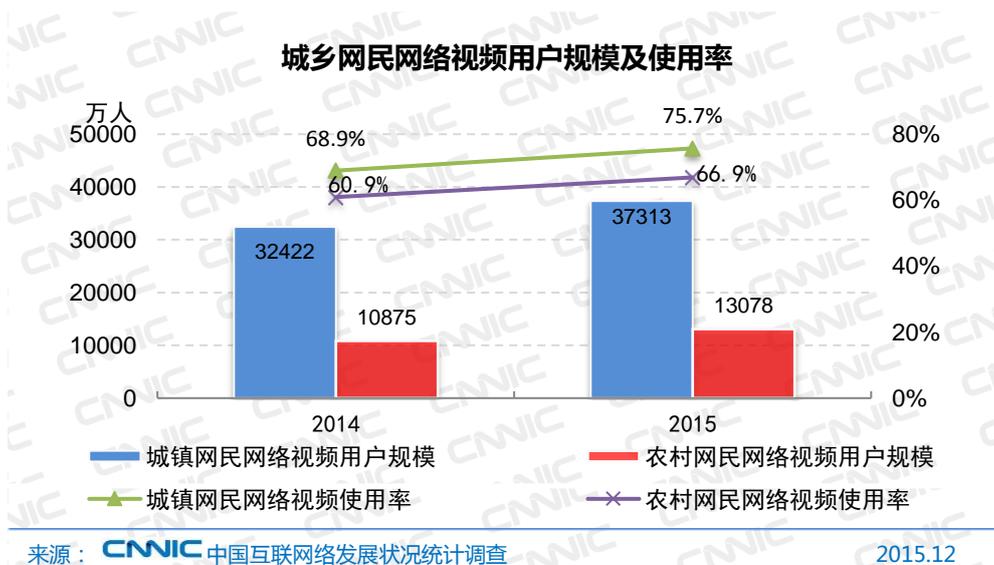


图 34 城镇和农村网民网络视频使用情况对比



(三) 网络游戏

截至 2015 年 12 月，农村网民网络游戏用户规模为 1.05 亿，较去年底增长 821 万，年增长率为 8.5%。城镇网民网络游戏用户规模为 2.87 亿，年增长率达到 6.5 个百分点。调查显示，农村网民网络游戏使用率为 53.5%，对比 2014 年下降 0.5 个百分点，低于城镇网民使用率 4.7 个百分点。2015 年，游戏类应用在农村地区增速持续稳定，网络的完善、智能手机硬件的提升大大增加了农村网民网上娱乐的频率，随着农村网民休闲时间的增加，网络游戏用户规模将保持平稳增长。

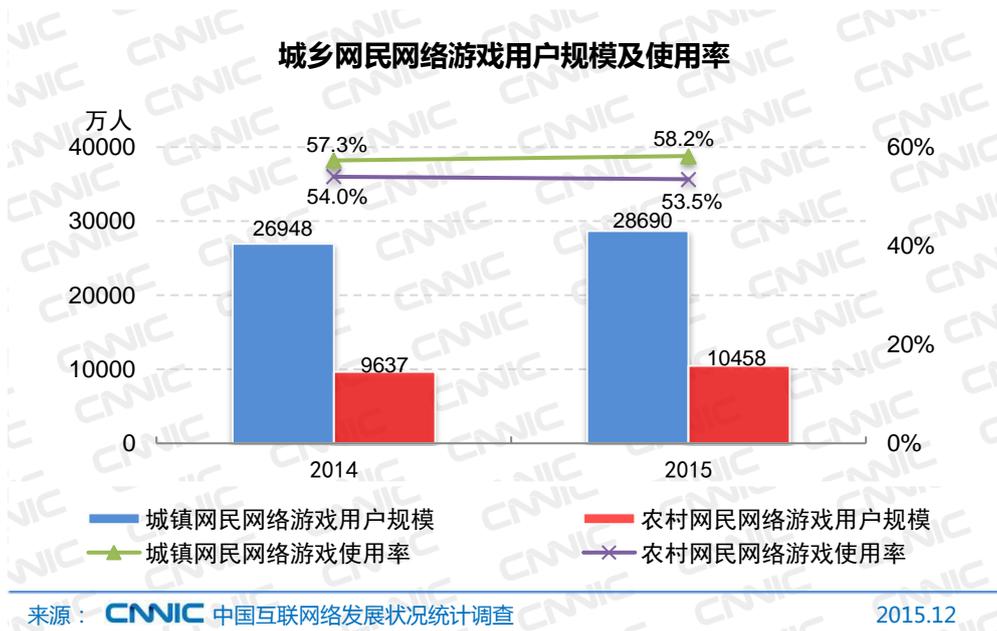


图 35 城镇和农村网民网络游戏使用情况对比

(四) 网络文学

截至 2015 年 12 月，农村网民网络文学用户规模为 7354 万，较去年底增加了 1.3 个百分点，呈现平稳增长态势。城镇网民网络文学用户规模为 2.23 亿，年增幅为 0.9%，低于农村网民。农村网民及城镇网民网络文学使用率为 37.6% 和 45.3%，对比 2014 年底，分别下降 3.1 及 1.7 个百分点。随着以智能手机为代表的移动网络娱乐设备价格越来越低，以及游戏、视频等娱乐方式具备更强代入感和更低使用门槛，预期未来网络文学发展将来自受到手机视频、手机游戏等娱乐方式的冲击。同时，随着国家加大对网络文学盗版侵权行为的整治力度的影响，网络文学用户使用率将持续降低或放缓增长。

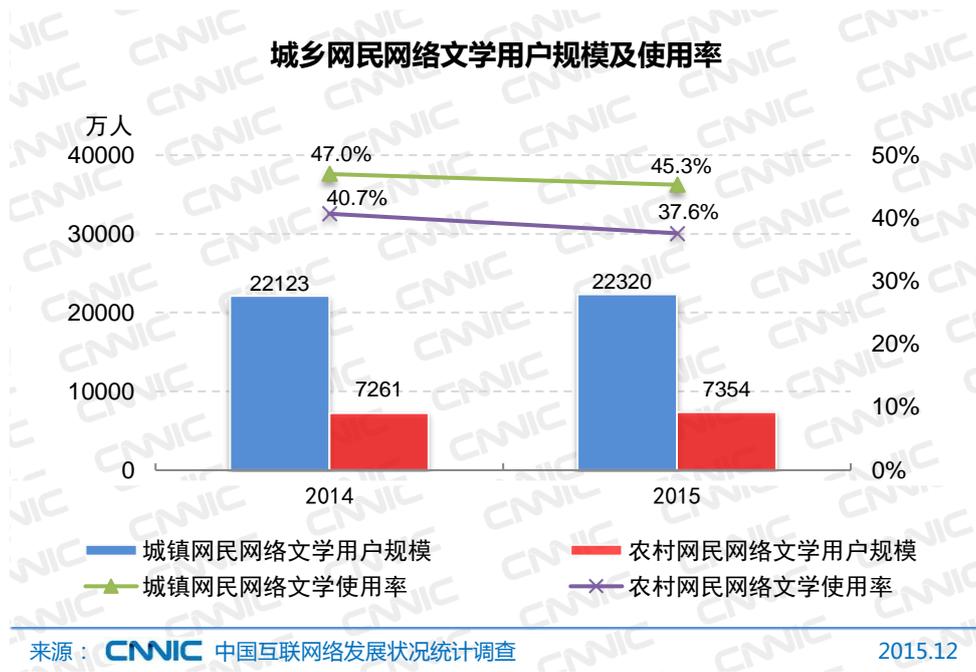


图 36 城镇和农村网民网络文学使用情况对比

六、交流沟通类网络应用

(一) 即时通信

即时通信仍是农村网民使用率最高的应用，且用户规模还在不断提升。截至2015年12月，农村网民即时通信用户规模为1.72亿，较去年底增加了1685万，年增长率为10.8%。城镇网民即时通信用户规模为4.52亿，年增长率为4.5%，增幅明显低于农村网民。农村网民即时通信使用率为88.2%，相较去年增加了1个百分点，低于城镇网民使用率3.4个百分点。从功能上看，即时通信从基础功能向外延伸的态势十分明显，已成为移动互联网最重要、最受欢迎的应用之一，成为广大农村网民沟通交流的重要平台和获取信息的重要入口。未来，即时通信将作为农村网民日常生活不可缺少的沟通社交应用，用户规模仍存在一定上升空间。

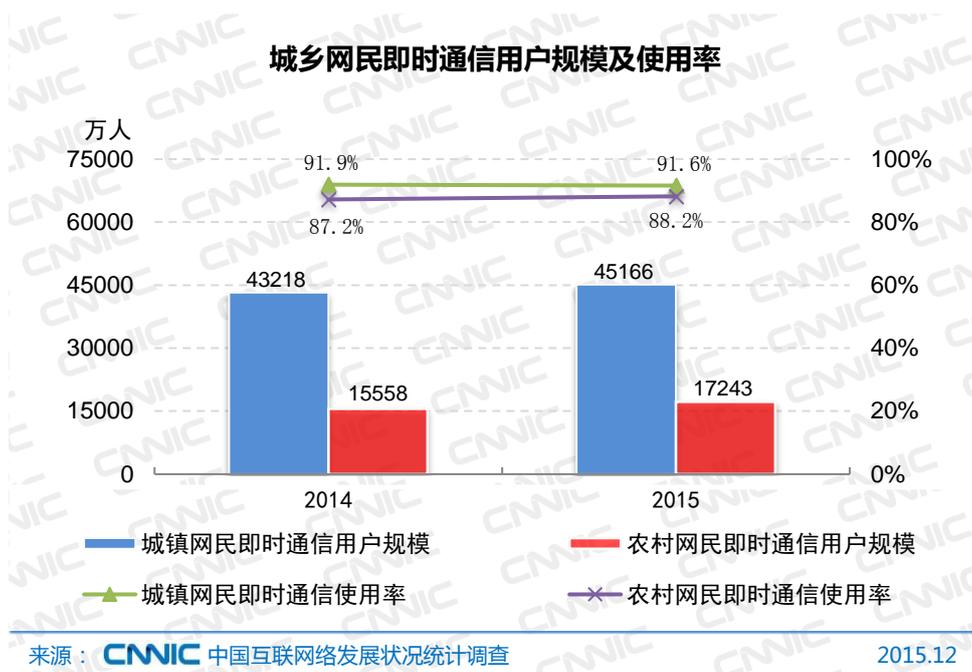


图 37 城镇和农村网民即时通信使用情况对比

(二) 微博

截至 2015 年 12 月，农村网民微博用户规模为 4969 万，比去年降低了 364 万，降幅为 6.8%，持续了 2014 年的下降趋势。城镇网民微博用户规模为 1.81 亿，相较 2014 年下降 1475 万，降幅为 7.5 个百分点。农村网民微博使用率为 25.4%，低于去年 4.5 个百分点，城镇网民微博使用率下降了 4.9 个百分点，微博整体使用率下跌。

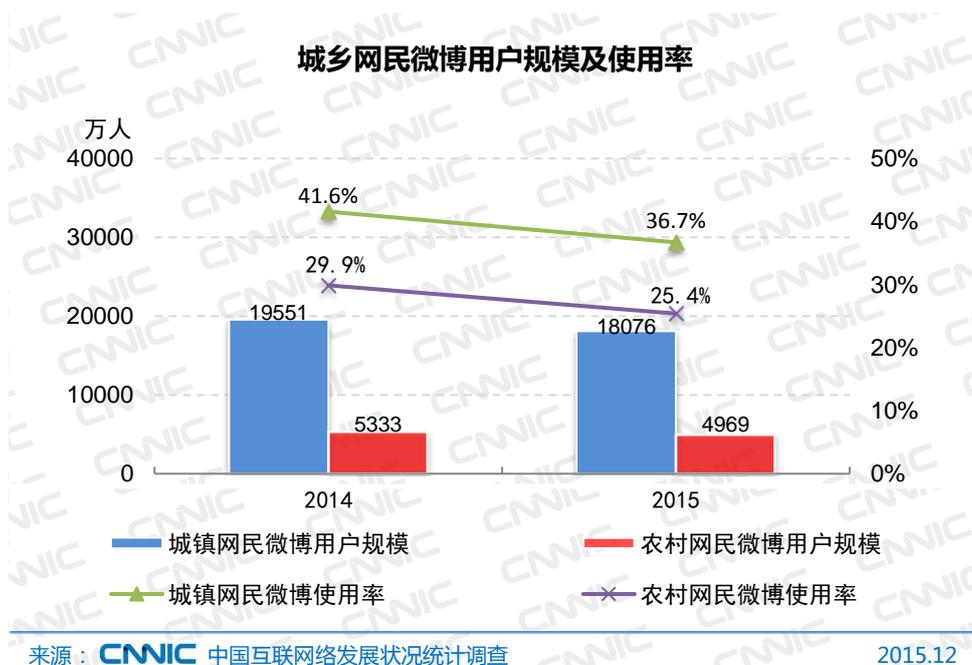


图 38 城镇和农村网民微博使用情况对比

(三) 电子邮件

电子邮件作为 PC 时代网络办公的重要工具，在农村地区普及程度较低，且在移动互联网时代其地位略有下降。根据调查，截至 2015 年底，农村网民电子邮件用户规模为 4988 万，对比 2014 年下降 196 万，降幅为 3.8%。城镇网民电子邮件用户规模为 2.09 亿，相较 2015 年增长 865 万，年增长率为 4.3%。农村网民电子邮件使用率为 25.5%，对比去年下降 3.5 个百分点。城镇网民电子邮件使用率为 42.3%，对比 2014 年下降 0.2 个百分点。

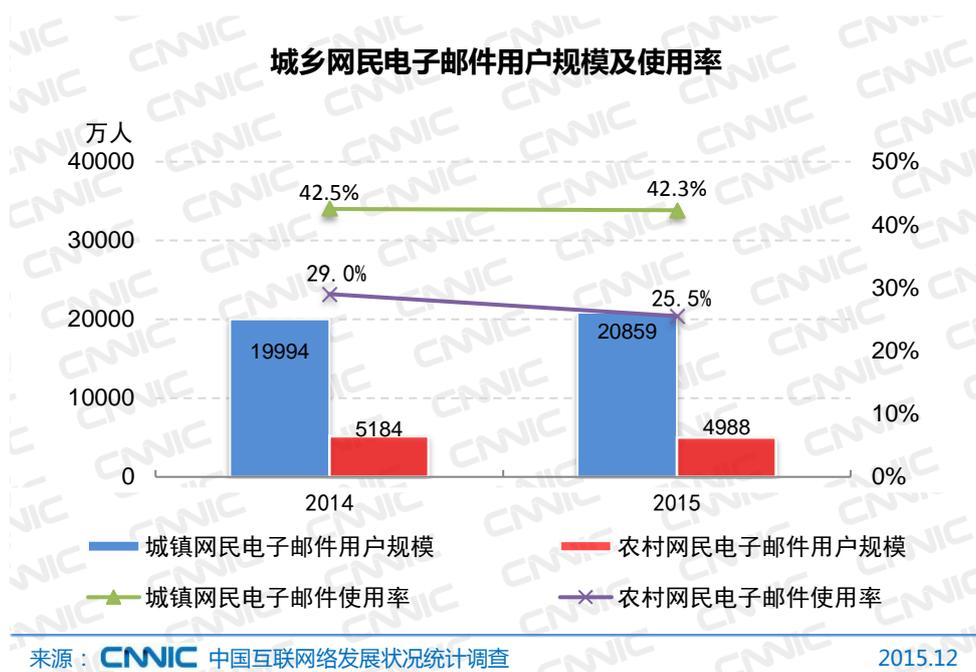


图 39 城镇和农村网民电子邮件使用情况对比



第五章 农村互联网发展总结及建议

一、农村互联网发展状况总结

农村网民规模增速回升，农村手机网民增长明显

截至 2015 年 12 月，农村网民规模达到 1.95 亿，相比 2014 年增长 1694 万，年增长率达 9.5%，较 2014 年 1.0% 的年增长率回升明显。从互联网普及率来看，2015 年农村地区互联网普及率达到 31.6%，相比 2014 年提升 2.8 个百分点，互联网普及率仍存在发展空间。农村地区网民规模相比去年保持较快增长在很大程度上得益于网络基础设施的不断发展完善和智能手机的快速普及。以推进“宽带中国”、“无线城市”、“下一代互联网”、“三网融合”、“宽带村通”等工程建设为契机，农村在 2015 年加快基础通信设施、光纤宽带网和移动通信网、广电有线网络建设，构建有线无线相结合、覆盖城乡的信息网络体系。

截至 2015 年 12 月，农村网民中使用手机上网的用户达到 1.70 亿，相比去年的 1.46 亿增加了 2391 万人，增幅为 16.3%；手机网民占农村总体网民的 87.1%，相比 2014 年提升了 5.2 个百分点。同时，手机上网比例已经远远超过台式机（63.4%）和笔记本电脑（25.6%），成为农村网民的首选上网设备。

农村非网民占比高，农村地区互联网普及难度加大

截至 2015 年 12 月，62.3% 的非网民为农村人口，占我国农村人口总数的 68.4%，而城镇地区非网民比例为 34.2%，城乡差异明显。农村地区受收入、教育水平较低，互联网使用需求较为薄弱等因素影响，未来仍是我国互联网普及的重点区域，且存在很大普及空间。但随着整体网民规模增幅逐年收窄、城市化率稳步提高，农村地区互联网普及难度加大。

网络娱乐类应用增长迅速，网络视频实现用户规模与使用率双增长

娱乐类应用在农村网民中保持上升态势。互联网基础设施建设的完善、智能手机的普及大大增加了网络娱乐类应用的农村网民规模。截至 2015 年 12 月，农村网民网络视频用户规模为 1.31 亿，年增长率达到 20.3%，成为网络娱乐类应用中增长率最高的应用类型。同时，农村地区网络音乐的用户使用规模达到 1.34 亿，年增长率为 7.3%，使用率为 68.3%，较去年略有下降。网络游戏是网络娱乐类应用中城乡网民使用率差距最小的互联网应用。截至 2015 年 12 月，农村网民网络游戏用户规模为 1.05 亿，较去年底提升了 8.5 个百分点。农村

网民网络游戏使用率为 53.5%，较去年底下降 0.5 个百分点，低于城镇网民使用率 4.7 个百分点。农村网民网络文学用户规模为 7354 万，较去年底增加了 1.3 个百分点。城镇网民网络文学用户规模年增幅为 0.9%，低于农村网民。农村网民网络文学使用率为 37.6%，相比 2014 年底下降 3.1 个百分点。

商务交易类应用发展良好，农村电子商务推进工作效果显著

2015 年农村电子商务的发展受到国家各相关部门的高度重视，通过壮大新业态促消费惠民生，发挥市场机制作用，加快农村电子商务发展。从商务交易类应用的用户使用率来看，受 2015 年我国加速发展农村电子商务的影响，农村地区商务交易类应用用户规模有明显增长，网络购物、团购、网上旅行预订等商务交易类应用的用户规模年增长率分别达到 19.8%、4.6% 以及 16.4%。其中网络购物和网上旅行预订发展势头强劲，随着农村居民收入水平的不断提高和农村交通等基础设施条件的逐步改善，广大农民开始关注和追求更高层次的精神消费。

农村地区网络金融类应用增速明显，保持平稳发展态势

相比传统金融业服务来说，网络金融类服务具有成本低、效率高、覆盖广、发展快的特点，是对于传统金融行业现有业务的有效补充，因此其未来发展应得到更多重视。从政策上看，我国在 2015 年加快普惠金融发展力度，鼓励村级电子商务服务站、助农取款服务点相互依托，优势互补、资源整合；同时，支持银行业金融机构和支付机构研发适合农村特点的网上支付、手机支付、供应链贷款等金融产品。从网络金融类应用的使用率来看，截至 2015 年底，农村网民的网络金融类应用用户规模增速明显，其中网上支付类用户规模达 9320 万，年增长率达到 48.5%，使用率达到 47.7%，对比 2014 年底增长 12.5%；网上银行类的用户规模达 7161 万，年增长率达到 25.6%，使用率为 36.6%，较去年增长 4.7%。

二、农村地区互联网发展建议

多管齐下，加强农村地区的非网民转化

截至 2015 年 12 月，62.3% 的非网民为农村人口，占我国农村人口总数的 68.4%，互联网普及空间仍存。一方面，政策支持，建立非网民转化机制。政府制定针对性鼓励政策，如补贴减税等措施，鼓励企业及个人参与互联网相关的服务行业。同时，鼓励企业以需求为导向，推行更贴近农民生活的措施及服务。另一方面，深入了解农村非网民需求，了解其上网意愿。以需求为维度，区分不同属性群体的上网意愿，制定更满足需求的互联网普及推动措



施，提升农村非网民群体的上网意愿。

改善农村电子商务发展环境，加快农村电商发展

当前，城镇电子商务发展已逐渐饱和，农村电子商务市场仍存在巨大发展潜力。首先，积极培育农村电子商务市场环境。利用农村环境与特点，大力发展适应农村环境和能为农民提供福利的电子商务，鼓励电商、物流、商贸、金融、邮政、快递等各类社会资源加强合作，构建农村购物网络平台，实现优势资源的对接和整合；其次，大力培养农村电商人才。鼓励返乡高校毕业生、返乡青年和大学生村官等优秀人才参与农村电子商务的建设，发挥其带动和引领作用。再次，加快完善农村物流体系。鼓励传统农村商贸企业建设乡镇商贸中心和配送中心，发挥好邮政普遍服务的优势，发展第三方配送和共同配送，重点支持老少边穷地区物流设施建设，提高流通效率。

加快完善互联网金融监管体系，推进农村互联网金融发展

农村地区网络金融类应用在 2015 年发展迅速，网上支付、网上银行、网上炒股的使用率分别达到 47.7%、36.6% 和 4.4%，预计未来将进入高速增长期。但互联网金融作为新生业态，目前与其相配套的安全、监管体系还尚未完善，因此，结合农村地区互联网金融推广安全因素，搭建安全、高效的在线支付平台，规范金融机构和互联网企业的金融产品和服务是当务之急。具体在于：第一，政府推动相关部门建立健全互联网金融网站备案审查、客户资金第三方存管、信息披露、风险提示和合格投资者等制度；第二，通过互联网金融业务数据进行大数据分析、监测和风险评估，降低互联网金融业务的投资风险，维护农村地区互联网金融市场秩序；第三，完善农村网络环境，鼓励农村网民使用互联网金融类应用服务，普及互联网金融安全知识，促进农村网民网上消费。

推进传统媒体与互联网结合，提升媒体服务功能

截至 2015 年 12 月，信息获取类应用中，农村网民群体的网络新闻和搜索引擎应用使用率较去年分别提升 3.6 及 4.9 个百分点；同时，交流沟通类应用中，除即时通信的使用率稍有增长外，其余应用均有所下降。信息化时代，媒体力量不容小觑，未来农村地区应注重推进传统媒体与互联网融合，提升媒体传播能力，打造全媒体发布平台。鼓励网络媒体拓展服务功能，向农民提供公共服务、电子商务、便民服务等，将媒体进化成综合服务平台。

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2016年8月

