



The 40th China Statistical Report on Internet Development  
第40次中国互联网络发展状况  
统计报告

中央网络安全和信息化领导小组办公室 中国互联网络信息中心  
国家互联网信息办公室

2017年7月

# 第 40 次中国互联网络发展状况 统计报告

中央网络安全和信息化领导小组办公室  
国家互联网信息办公室 中国互联网络信息中心  
2017年7月



# 前言 / Preface

1997年，国家主管部门研究决定由中国互联网络信息中心（CNNIC）牵头组织有关互联网单位共同开展互联网行业发展状况调查，自1997年至今CNNIC已成功发布39次全国互联网发展统计报告，本次是第40次报告。CNNIC的历次报告见证了中国互联网从起步到腾飞的全部历程，并且以严谨客观的数据，为政府、企业等各界了解中国互联网络发展动态、制定相关决策提供重要支持。

自1998年以来，中国互联网络信息中心形成了每年年初和年中定期发布《中国互联网络发展状况统计报告》的惯例。随着互联网对于整体社会稳定、经济发展及文化建设等各方面影响日益深入，以及国家“网络强国”战略的推进，作为互联网发展的见证者，CNNIC也提升了互联网对于整体社会应用调查的广度与深度。本次报告主体部分由基础资源和个人应用两个部分构成：基础资源篇主要介绍中国互联网基础资源发展情况；个人应用篇主要介绍网民规模和结构、互联网接入环境、个人互联网应用的发展状况。我们希望通过以上两方面内容，准确、客观的反映我国2017年上半年互联网及信息化发展状况。

最后，向接受第40次互联网发展状况统计调查的朋友表示最诚挚的谢意！同时也向在本次《报告》的数据采集工作中，给予支持的政府、企业以及其他相关机构，表示衷心的感谢！

中国互联网络信息中心

2017年7月

	<b>报告摘要</b> .....	1
	<b>基础资源篇</b> .....	5
<b>第一章</b>	<b>互联网基础资源</b> .....	7
	一、 互联网基础资源概述 .....	7
	二、 IP 地址 .....	7
	三、 网站 .....	8
	四、 网络国际出口带宽 .....	9
	<b>个人应用篇</b> .....	11
<b>第二章</b>	<b>网民规模与结构</b> .....	13
	一、 网民规模 .....	13
	(一) 总体网民规模 .....	13
	(二) 手机网民规模 .....	14
	(三) 农村网民规模 .....	15
	(四) 非网民现状分析 .....	16
	二、 网民结构 .....	18
	(一) 性别结构 .....	18
	(二) 年龄结构 .....	18
	(三) 学历结构 .....	19
	(四) 职业结构 .....	20
	(五) 收入结构 .....	21
<b>第三章</b>	<b>互联网接入环境</b> .....	22
	一、 上网设备 .....	22
	二、 使用场所 .....	22
	三、 上网时长 .....	23
<b>第四章</b>	<b>个人互联网应用发展状况</b> .....	24
	一、 基础应用类应用发展 .....	28
	二、 商务交易类应用发展 .....	34
	三、 网络金融类应用发展 .....	39
	四、 网络娱乐类应用发展 .....	42
	五、 公共服务类应用发展 .....	49

附录 1	调查方法	55
附录 2	互联网基础资源附表	59
附录 3	调查支持单位	63
附录 4	中国互联网数据平台介绍	65



## 报告摘要

### 一、基础数据

◇ 截至 2017 年 6 月，中国网民规模达 7.51 亿，半年共计新增网民 1992 万人。互联网普及率为 54.3%，较 2016 年底提升了 1.1 个百分点。

◇ 截至 2017 年 6 月，中国手机网民规模达 7.24 亿，较 2016 年底增加 2830 万人。网民中使用手机上网人群占比由 2016 年底的 95.1% 提升至 96.3%。

◇ 截至 2017 年 6 月，中国网民中农村网民占比 26.7%，规模为 2.01 亿。

◇ 截至 2017 年 6 月，中国网民通过台式电脑和笔记本电脑接入互联网的比例分别为 55.0% 和 36.5%；手机上网使用率为 96.3%，较 2016 年底提高 1.2 个百分点；平板电脑上网使用率为 28.7%；电视上网使用率为 26.7%。

◇ 截至 2017 年 6 月，中国网站总数为 506 万个，“.CN”下网站数为 270 万个。

## 二、趋势特点

### 基础资源保有量居世界前列，出口带宽大幅增长

截至 2017 年 6 月，我国 IPv4 地址数量达到 3.38 亿个、IPv6 地址数量达到 21283 块 /32 地址，二者总量均居世界第二；中国网站数量为 506 万个，半年增长 4.8%；国际出口带宽达到 7,974,779Mbps，较 2016 年底增长 20.1%。

### 中国网民规模达 7.51 亿，数字技术助推经济社会转型

截至 2017 年 6 月，我国网民规模达到 7.51 亿，半年共计新增网民 1992 万人，半年增长率为 2.7%。互联网普及率为 54.3%，较 2016 年底提升 1.1 个百分点。以互联网为代表的数字技术正在加速与经济社会各领域深度融合，成为促进我国消费升级、经济社会转型、构建国家竞争新优势的重要推动力。

### 手机网民占比达 96.3%，移动互联网主导地位强化

截至 2017 年 6 月，我国手机网民规模达 7.24 亿，较 2016 年底增加 2830 万人。网民中使用手机上网的比例由 2016 年底的 95.1% 提升至 96.3%，手机上网比例持续提升。上半年，各类手机应用的用户规模不断上升，场景更加丰富。其中，手机外卖应用增长最为迅速，用户规模达到 2.74 亿，较 2016 年底增长 41.4%；移动支付用户规模达 5.02 亿，线下场景使用特点突出，4.63 亿网民在线下消费时使用手机进行支付。

### 商务交易类应用保持高速增长，促进消费带动转型升级

2017 年上半年，商务交易类应用持续高速增长，网络购物、网上外卖和在线旅行预订用户规模分别增长 10.2%、41.6% 和 11.5%。网络购物市场消费升级特征进一步显现，用户偏好逐步向品质、智能、新品类消费转移。同时，线上线下融合向数据、技术、场景等领域深入扩展，各平台积累的庞大用户数据资源进一步得到重视。

### 互联网理财市场趋向规范化，线下支付拓展仍是热点

2017年上半年，互联网理财用户规模达到1.26亿，半年增长率为27.5%，互联网理财领域线上线下正在整合各自在流量、技术和金融产品服务的优势，步入从对抗竞争走向合作共赢的发展阶段，网贷理财产品收益率持续下降，行业朝向规范化发展；线下支付领域依旧是市场热点，网民在超市、便利店等线下实体店使用手机网上支付结算的习惯进一步加深，网民中在线下购物时使用过手机网上支付结算的比例达到61.6%，在深耕国内市场的同时，我国网络支付企业纷纷拓展市场潜力巨大的海外市场。

### 在线教育、网约车服务规模保持增长，共享单车丰富出行方式

截至2017年6月，公共服务类各细分领域应用用户规模均有所增长，在线教育、网约车出租车、网约车或快车和共享单车用户规模分别达到1.44亿、2.78亿、2.17亿和1.06亿。在线教育市场迅速发展，人工智能技术驱动产业升级；网约车市场经历资本驱动的急速扩张阶段，进入规范化发展道路；共享单车丰富市民出行方式，技术与资本推动行业蓬勃发展。



# 基础资源篇



# 第一章 互联网基础资源

## 一、互联网基础资源概述

截至 2017 年 6 月，我国 IPv4 地址数量为 3.38 亿个，IPv6 地址 21283 块 /32。

我国网站总数为 506 万个，半年增长 4.8%；“.CN”下网站数为 270 万个。

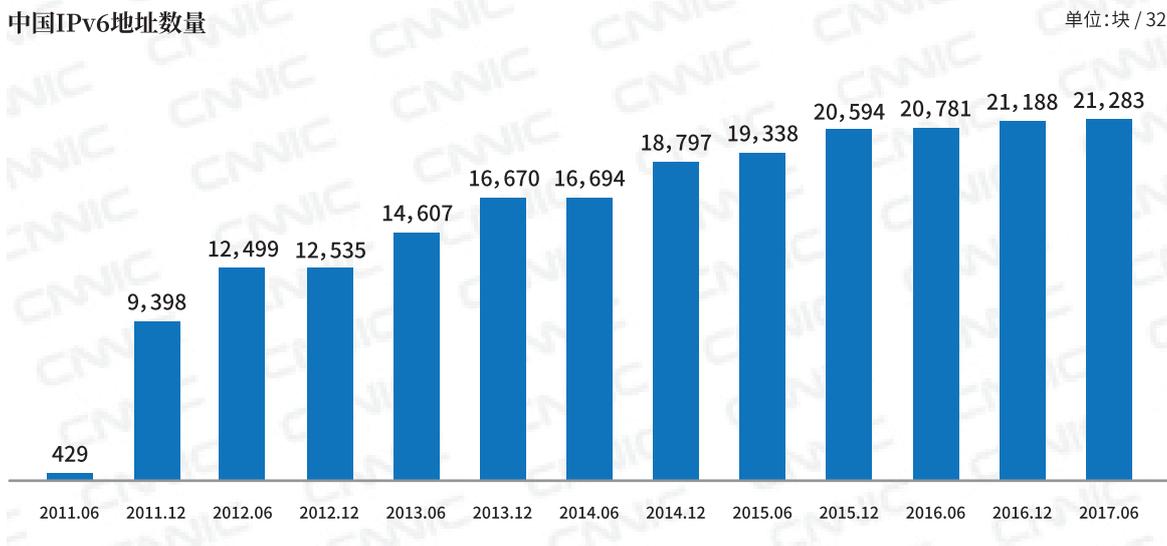
国际出口带宽为 7,974,779Mbps，半年增长 20.1%。

表1:2016.12-2017.06中国互联网基础资源对比

	2016年12月	2017年6月	半年增长量	半年增长率
IPv4(个)	338,102,784	338,451,968	349,184	0.1%
IPv6(块/32)	21,188	21,283	95	0.4%
网站(个)	4,823,918	5,057,808	233,890	4.8%
其中.CN下网站(个)	2,587,365	2,702,141	114,776	4.4%
国际出口带宽(Mbps)	6,640,291	7,974,779	1,334,488	20.1%

## 二、IP 地址

截至 2017 年 6 月，我国 IPv6 地址数量为 21283 块 /32，半年增长 0.4%。



来源: CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2017.06

图1:中国IPv6地址数量

全球 IPv4 地址数已于 2011 年 2 月分配完毕，自 2011 年开始我国 IPv4 地址总数基本维持不变，截至 2017 年 6 月，共计有 33845 万个。

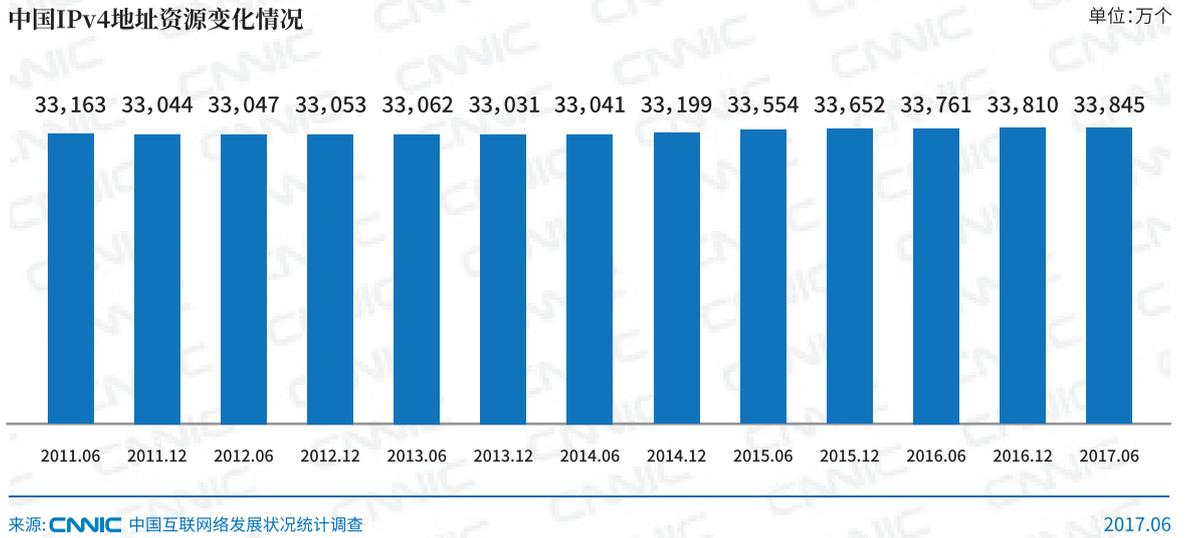


图2:中国IPv4地址资源变化情况

### 三、网站

截至 2017 年 6 月，中国网站<sup>1</sup>数量为 506 万个，半年增长 4.8%。

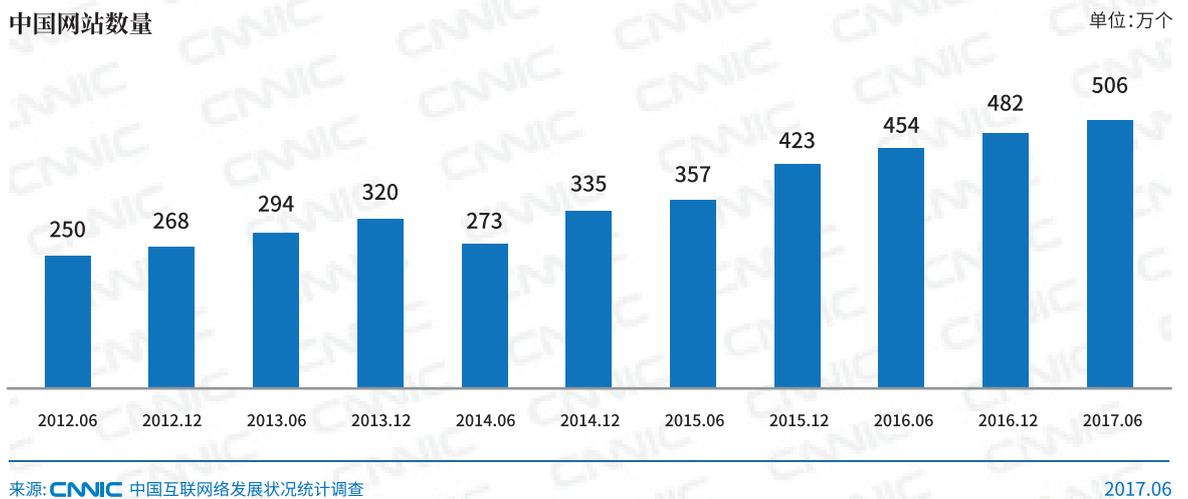


图3:中国网站数量

注:数据中不包含.Edu.CN下网站

<sup>1</sup> 指域名注册者在中国境内的网站。

## 四、网络国际出口带宽

截至 2017 年 6 月，中国国际出口带宽为 7,974,779Mbps，半年增长率为 20.1%。

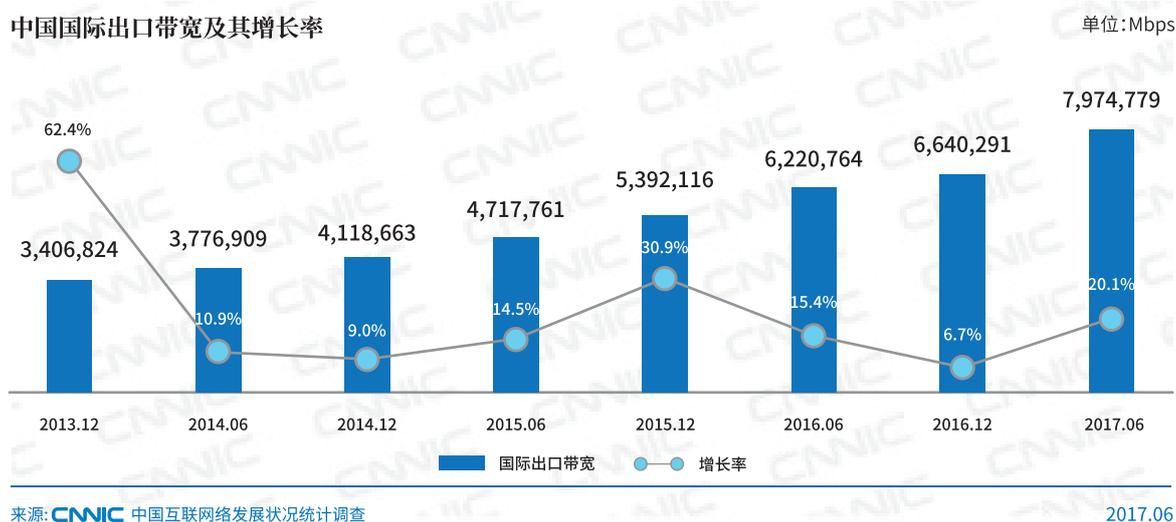


图4:中国国际出口带宽及其增长率

表2:主要骨干网络国际出口带宽数

	国际出口带宽数(Mbps)
中国电信	4,451,036
中国联通	2,200,947
中国移动	1,208,108
中国教育和科研计算机网	61,440
中国科技网	53,248
中国国际经济贸易互联网	0
合计	7,974,779



# 个人应用篇



## 第二章 网民规模与结构

### 一、网民规模

#### (一) 总体网民规模

截至 2017 年 6 月，我国网民规模达到 7.51 亿，半年共计新增网民 1992 万人。互联网普及率为 54.3%，较 2016 年底提升 1.1 个百分点。

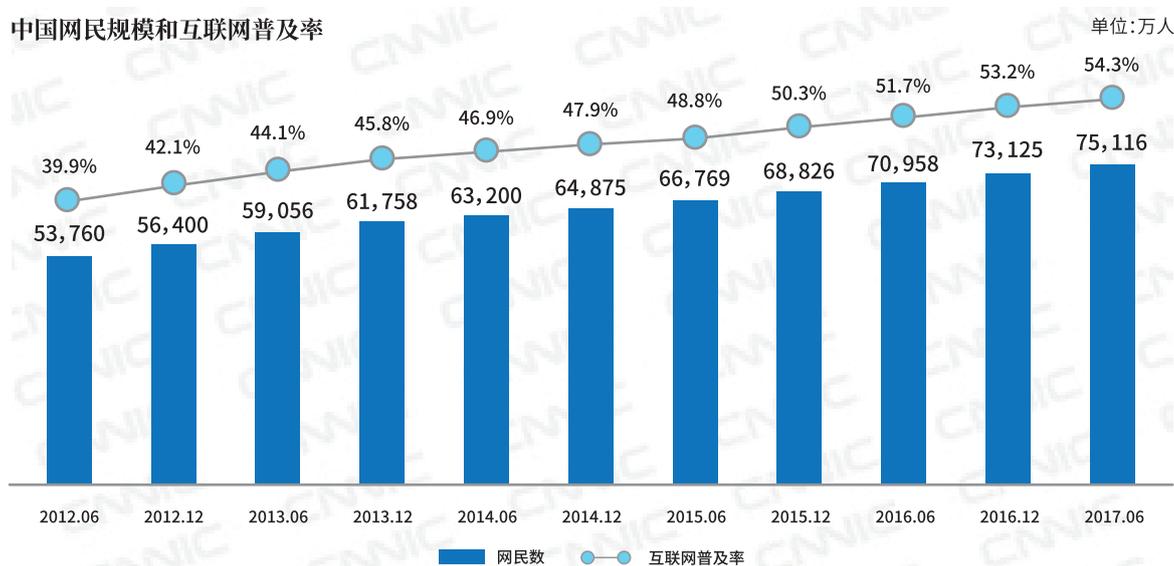


图5:中国网民规模和互联网普及率

2017 年上半年，我国网民规模增长趋于稳定，互联网行业持续稳健发展，互联网已成为推动我国经济社会发展的重要力量。以互联网为代表的数字技术正在加速与经济社会各领域深度融合，成为促进我国消费升级、经济社会转型、构建国家竞争新优势的重要推动力。同时，在线政务、共享出行、移动支付等领域的快速发展，成为改善民生、增进社会福祉的强力助推器。

伴随着我国互联网的高速发展，相关行业监管体系也逐步完善。2017年上半年，国家互联网信息办公室出台《互联网新闻信息服务许可管理实施细则》，对互联网站、应用程序、即时通信工具、微博、直播等服务提出规范化管理要求，进一步提高互联网服务管理规范化、科学化水平，促进互联网服务行业健康有序发展。

## （二）手机网民规模

截至2017年6月，我国手机网民规模达7.24亿，较2016年底增加2830万人。网民使用手机上网的比例由2016年底的95.1%提升至96.3%。

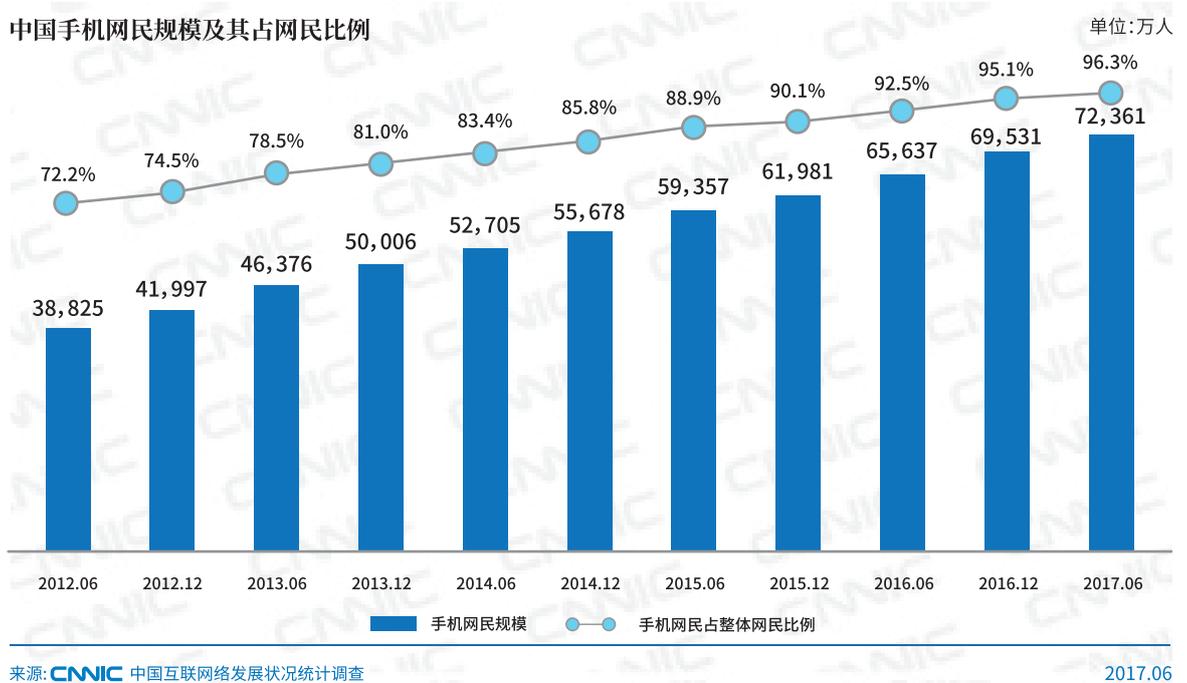


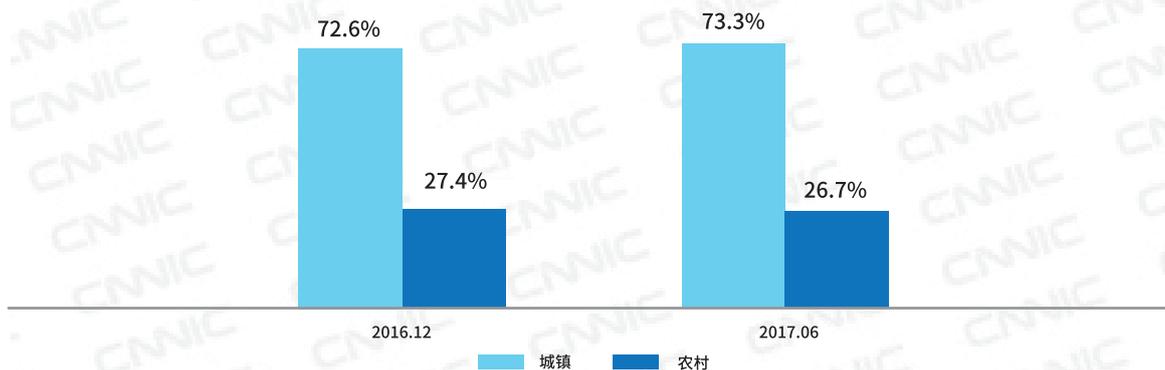
图6:中国手机网民规模及其占网民比例

随着我国移动互联网进入稳健发展期，行业整体向内容品质化、平台一体化和模式创新化方向发展。首先，各移动应用平台进一步深化内容品质提升，专注细分寻求差异化竞争优势；其次，各类综合应用不断融合社交、信息服务、交通出行及民生服务等功能，打造一体化服务平台，扩大服务范围和影响力；最后，移动互联网行业从业务改造转向模式创新，引领智能社会发展，从智能制造到共享经济，移动互联网的海量数据及大数据技术的应用，为社会生产优化提供更多可能。

### （三）农村网民规模

截至 2017 年 6 月，我国网民中农村网民占比 26.7%，规模为 2.01 亿；城镇网民占比 73.3%，规模为 5.50 亿，较 2016 年底增加 1988 万人，半年增幅为 3.7%。

中国网民城乡结构



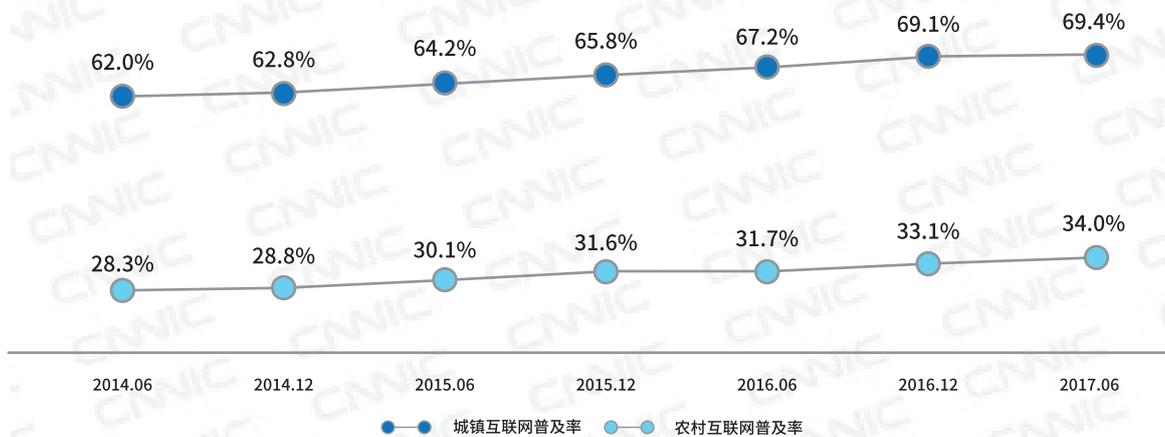
来源: CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2017.06

图7:中国网民城乡结构

城乡互联网普及率持续提升，但城乡差距仍然较大。普及接入层面，农村互联网普及率上升至 34.0%，但低于城镇 35.4 个百分点；互联网应用层面，城乡网民在即时通信使用率方面差异最小，在 2 个百分点左右，但商务交易类、支付、新闻资讯等应用使用率方面差异较大，其中网上外卖使用率差异最大，为 26.8%。农村互联网市场的发展潜力依然较大。

中国城乡互联网普及率



来源: CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

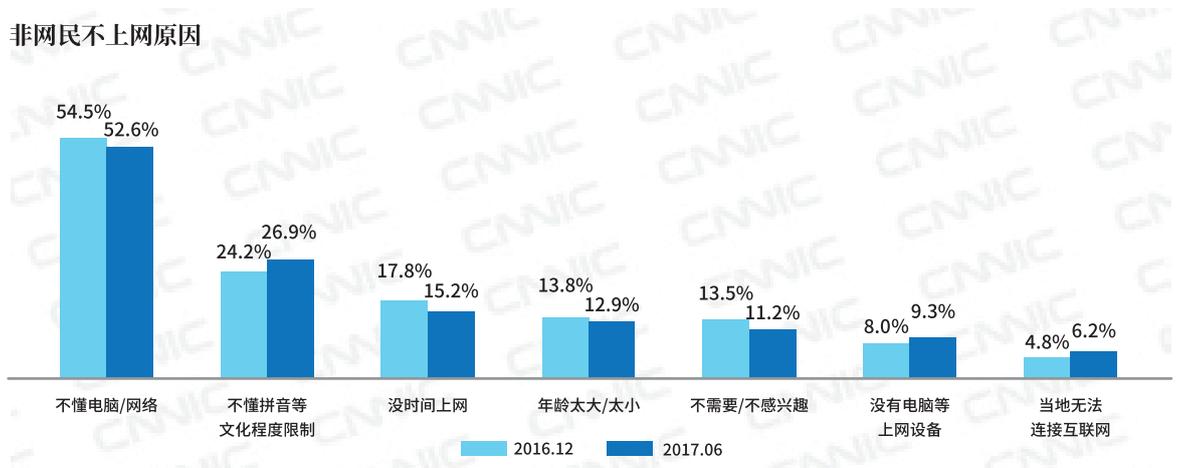
2017.06

图8:中国城乡互联网普及率

#### (四) 非网民现状分析

截至 2017 年 6 月，我国非网民规模为 6.32 亿。上网技能缺失以及文化水平限制仍是阻碍非网民上网的重要原因。调查显示，因不懂电脑/网络，不懂拼音等知识水平限制而不上网的比例分别为 52.6% 和 26.9%；由于不需要/不感兴趣而不上网的比例为 11.2%；受没有电脑，当地无法连接互联网等上网设施限制而无法上网的比例分别为 9.3% 和 6.2%。

非网民不上网原因



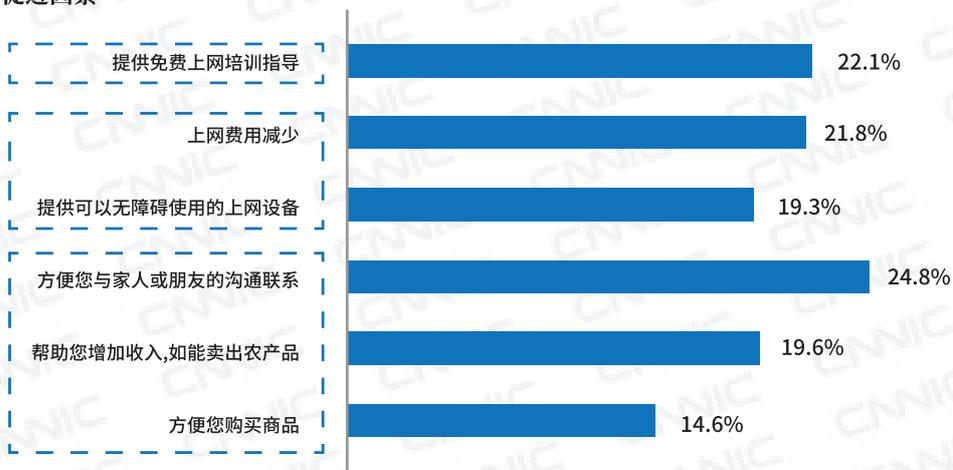
来源: CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2017.06

图9:非网民不上网原因

提升非网民上网技能，降低上网成本以及提升非网民对互联网需求是带动非网民上网的主要因素。截至 2017 年 6 月，非网民中愿意因为免费的上网培训而选择上网的人群占比为 22.1%；由于上网费用降低及提供无障碍上网设备而愿意上网的比例分别为 21.8% 和 19.3%；出于沟通、增加收入和方便购买商品等需求因素而愿意上网的比例分别为 24.8%、19.6% 和 14.6%。

非网民上网促进因素



来源: CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2017.06

图10:非网民上网促进因素

## 二、网民结构

### (一) 性别结构

截至 2017 年 6 月，中国网民男女比例为 52.4:47.6，同期全国人口男女比例为 51.2:48.8，网民性别结构趋向均衡，且与人口性别比例基本一致。

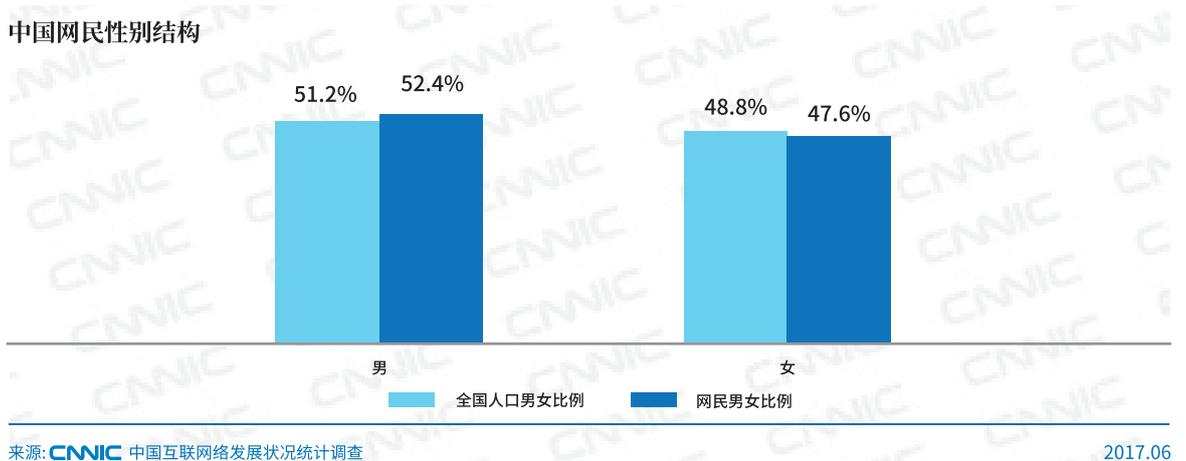
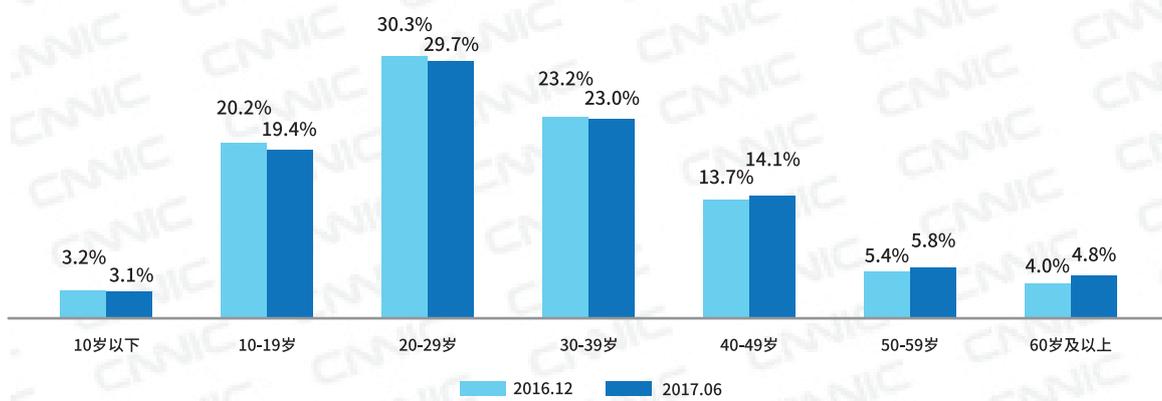


图11:中国网民性别结构

### (二) 年龄结构

截至 2017 年 6 月，我国网民仍以 10-39 岁群体为主，占整体的 72.1%：其中 20-29 岁年龄段的网民占比最高，达 29.7%，10-19 岁、30-39 岁群体占比分别为 19.4%、23.0%。与 2016 年底相比，40 岁及以上中高龄群体占比增长 1.7 个百分点，互联网继续向这个年龄群体渗透。

中国网民年龄结构



来源: CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

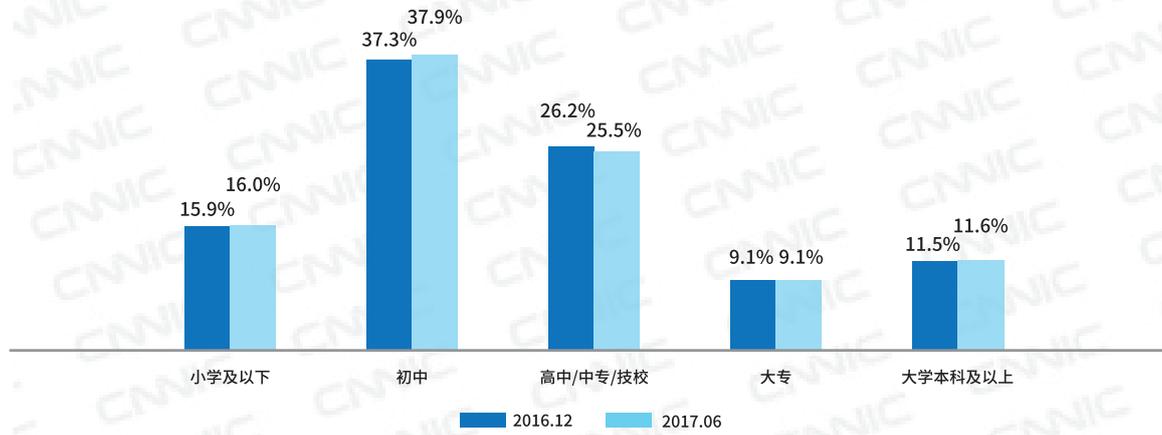
2017.06

图12:中国网民年龄结构

### (三) 学历结构

截至2017年6月,我国网民依然以中等学历群体为主,初中、高中/中专/技校学历的网民占比分别为37.9%、25.5%。与2016年底相比,网民的学历结构变化不大。

中国网民学历结构



来源: CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

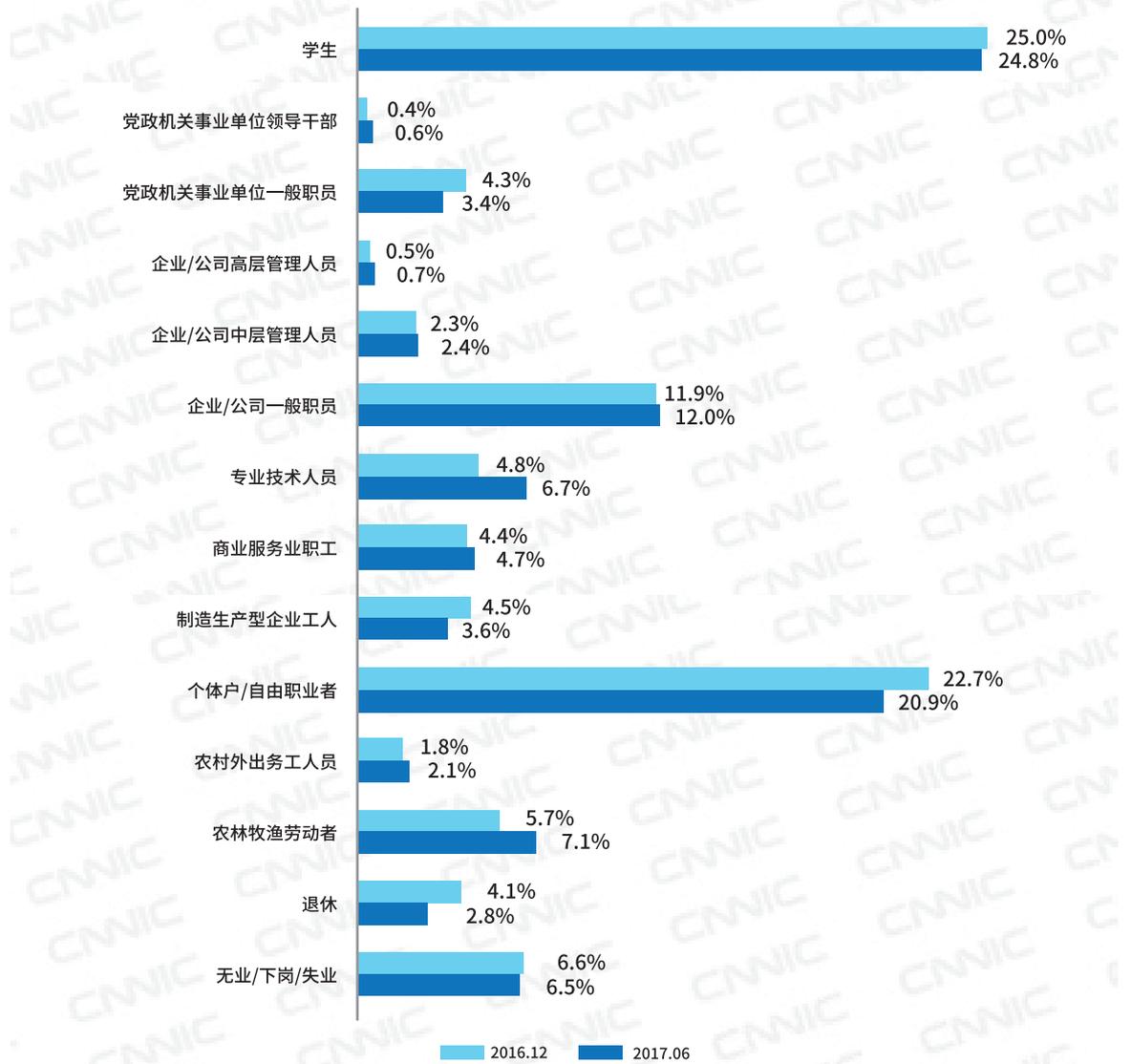
2017.06

图13:中国网民学历结构

#### (四) 职业结构

截至 2017 年 6 月，中国网民中学生群体占比仍然最高，为 24.8%；其次为个体户 / 自由职业者，比例为 20.9%；企业 / 公司的管理人员和一般职员占比合计达到 15.1%。

中国网民职业结构



来源: CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

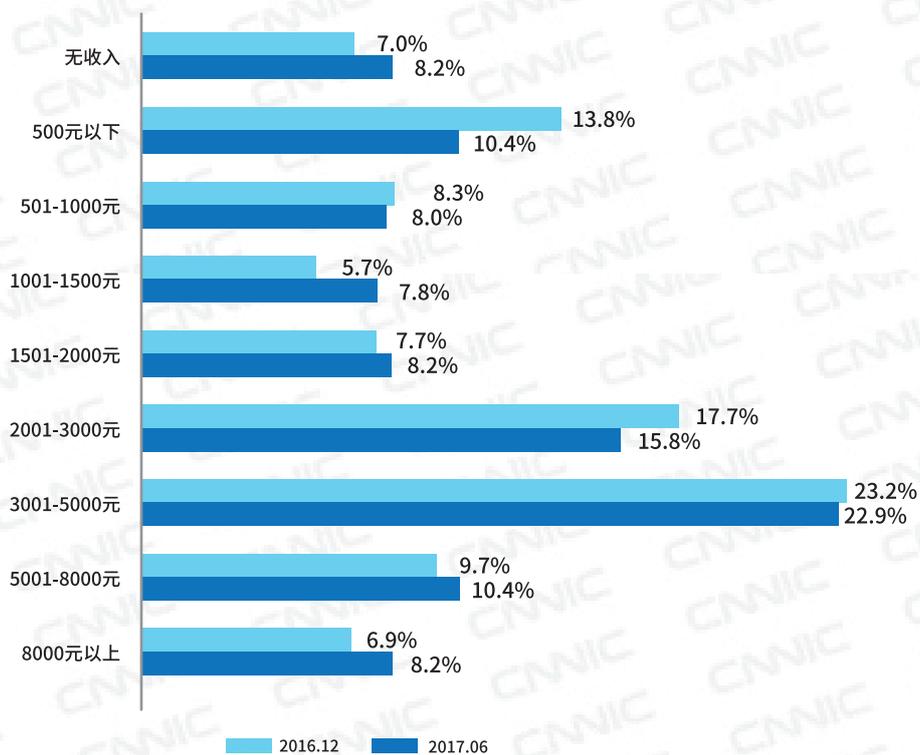
2017.06

图14:中国网民职业结构

### (五) 收入结构

截至 2017 年 6 月，网民中月收入<sup>2</sup>在 2001-3000 元及 3001-5000 元的群体占比较高，分别为 15.8% 和 22.9%。随着社会经济的不断发展，网民的收入水平也逐年增长，较 2016 年底，收入在 5000 元以上的网民人群占比提升了 2.1 个百分点。

中国网民个人月收入结构



来源: CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2017.06

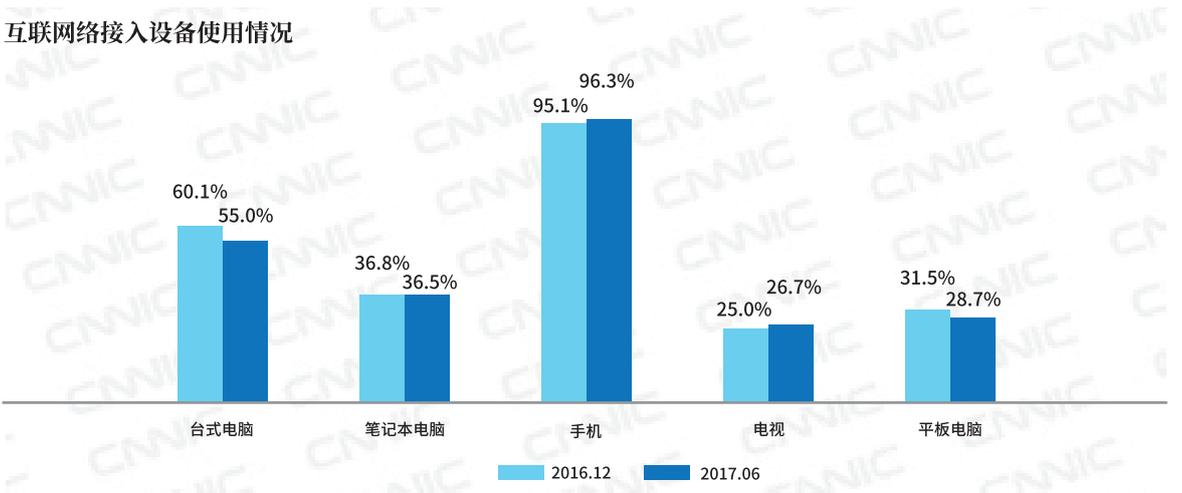
图15:中国网民个人月收入结构

<sup>2</sup> 其中中学生收入包括家庭提供的生活费、勤工俭学工资、奖学金及其它收入，农民收入包括子女提供的生活费、农业生产收入、政府补贴等收入，无业、下岗、失业群体收入包括子女给的生活费、政府救济、补贴、抚恤金、低保等，退休人员收入包括子女提供的生活费、退休金等。

## 第三章 互联网接入环境

### 一、上网设备

2017年上半年，网民使用手机和电视上网的比例较2016年底均有所提升。截至2017年6月，我国网民使用手机上网的比例达到96.3%，较2016年底增长了1.2个百分点；智能家居行业快速发展，智能电视作为家庭娱乐设备的上网功能进一步显现，使用电视上网的比例为26.7%，较2016年底增长了1.7个百分点；与此同时，使用台式电脑、笔记本电脑、平板电脑上网的比例分别为55.0%、36.5%、28.7%，较2016年底分别下降了5.1、0.3和2.8个百分点。



来源: CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

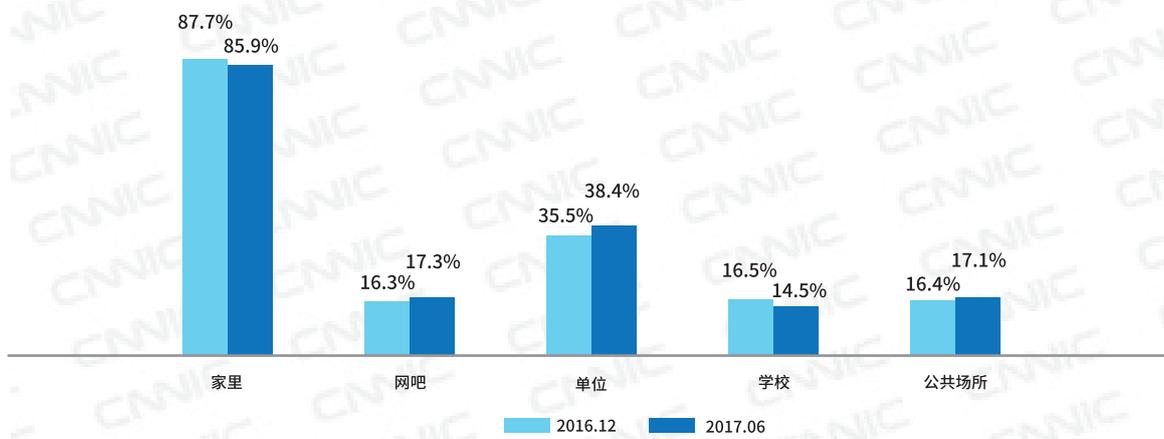
2017.06

图16:互连网络接入设备使用情况

### 二、使用场所

截至2017年6月，我国网民在家里通过电脑接入互联网的比例为85.9%，与2016年底相比下降1.7个百分点，在单位、网吧、公共场所通过电脑接入互联网的比例均有提升，在学校通过电脑上网的比例略有下降。

网民使用电脑接入互联网的场所



来源: CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

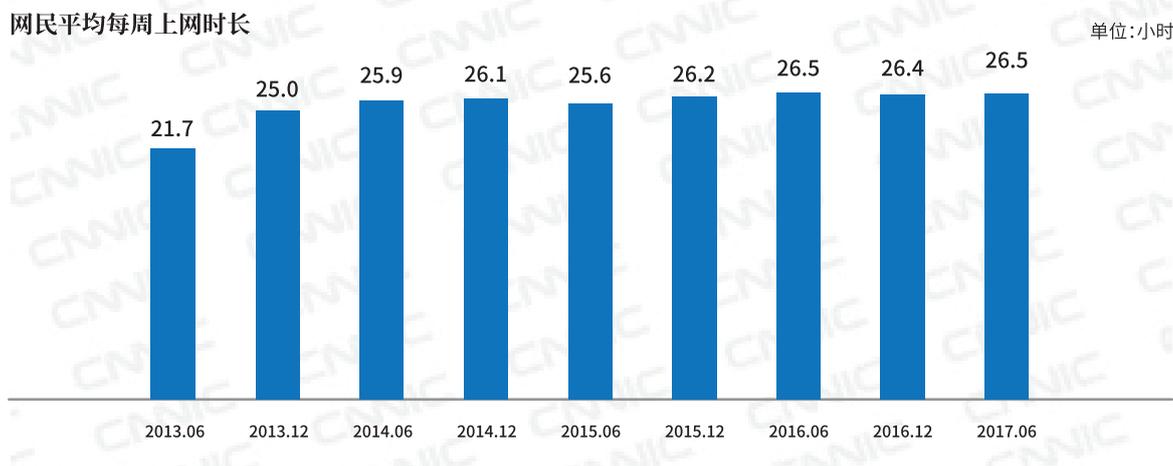
2017.06

图17:网民使用电脑接入互联网的场所

### 三、上网时长

2017年上半年,我国网民的人均周上网时长为26.5小时,与2016年基本持平。

网民平均每周上网时长



来源: CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2017.06

图18:网民平均每周上网时长

## 第四章 个人互联网应用发展状况

2017年上半年，我国个人互联网应用保持快速发展，各类应用用户规模均呈上升趋势，其中网上外卖和互联网理财是增长最快的两个应用，半年增长率分别为41.6%和27.5%，网络购物仍保持较快增长，半年增长率为10.2%；手机应用方面，手机外卖、手机在线教育课程用户规模增长最为明显，半年增长率分别为41.4%和22.4%。

### 基础应用用户规模趋于稳定，提供精准优质内容服务为重点方向

即时通信、搜索引擎、网络新闻作为基础的互联网应用，用户规模在2017年上半年趋于稳定。即时通信市场差异化进一步凸显，领先企业着力流量入口潜力挖掘、内容服务连接能力和商业模式成熟度培养三方面；搜索引擎应用继续保持移动化趋势，人工智能实际应用效果尚未对用户体验带来明显提升，市场成长面临较大压力；网络新闻应用呈现出资讯聚合平台化、跨界竞争激烈化和技术核心化三方面趋势；社交应用内外发力，内部聚焦优质内容生产，外部积极与多产业拼接融合。

### 商务交易类应用保持高速增长，带动国民消费升级

2017年上半年，商务交易类应用持续高速增长，网络购物、网上外卖和在线旅行预订用户规模分别增长10.2%、41.6%和11.5%。网络购物市场消费升级特征进一步显现，用户偏好逐步向品质、智能、新品类消费转移，线上线下融合向数据、技术、场景等领域深入扩展，各平台积累的庞大用户数据资源进一步得到重视；外卖行业发展进一步成熟，平台深耕现有业务与横向拓展，但食品和送餐交通安全仍是发展挑战；国民消费升级带动旅行预订需求增长，“提直降代”力度加大，平台在机票业务方面沦为流量入口，酒店预订方面不断对外拓展国际酒店业务，提升盈利能力。

### 互联网理财市场趋向规范化，线下支付拓展仍是热点

2017年上半年，互联网理财领域线上线下正在整合各自在流量、技术和金融产品服务的优势，步入从对抗竞争走向合作共赢的发展阶段，网贷理财产品收益率持续下降，行业朝向规范化发展；线下支付领域依旧是市场热点，网民在超市、便利店等线下实体店使用手机网上支付结算的习惯进一步加深，在深耕国内市场的同时，我国网络支付企业纷纷拓展市场潜力巨大的海外市场。

### 网络娱乐类应用用户规模稳步增长，行业不断向正规化发展

2017年上半年，网络娱乐类应用进一步向移动端转移，手机网络音乐、视频、游戏、文学用户规模增长率均在4%以上，其中手机网络游戏增长率达到9.6%。网络游戏行业营收规模显著增长，游戏与IP其他环节产业的联动日益加深；逐步推进的生态化和崭露头角的国际化是网络文学行业2017年上半年的两大主要发展特征，版权收入有望成为行业营收增长的核心；网络视频行业，各大视频网站均布局包括文学、漫画、影视、游戏及其衍生产品的泛娱乐内容新生态，生态化平台的整体协同能力正在逐步凸显；以秀场直播和游戏直播为核心的网络直播业务保持了蓬勃发展趋势，运营正规化和内容精品化是当前发展的主要方向。

### 在线教育、网约车服务规模保持增长，共享单车丰富出行方式

截至2017年6月，公共服务类各细分领域应用用户规模均有所增长，在线教育、网约出租车、网约专车或快车和共享单车用户规模分别达到1.44亿、2.78亿、2.17亿和1.06亿。在线教育市场迅速发展，人工智能技术驱动在线教育产业升级；网约车市场经历资本驱动的急速扩张阶段，回归以全局为重的规范化发展道路；共享单车丰富市民出行方式，技术与资本推动行业蓬勃发展。

表3:2016.12-2017.06 中国网民各类互联网应用的使用率

应用	2017.06		2016.12		半年增长率
	用户规模(万)	网民使用率	用户规模(万)	网民使用率	
即时通信	69,163	92.1%	66,628	91.1%	3.8%
搜索引擎	60,945	81.1%	60,238	82.4%	1.2%
网络新闻	62,458	83.1%	61,390	84.0%	1.7%
网络视频	56,482	75.2%	54,455	74.5%	3.7%
网络音乐	52,413	69.8%	50,313	68.8%	4.2%
网上支付	51,104	68.0%	47,450	64.9%	7.7%
网络购物	51,443	68.5%	46,670	63.8%	10.2%
网络游戏	42,164	56.1%	41,704	57.0%	1.1%
网上银行	38,262	50.9%	36,552	50.0%	4.7%
网络文学	35,255	46.9%	33,319	45.6%	5.8%
旅行预订 <sup>3</sup>	33,363	44.4%	29,922	40.9%	11.5%
电子邮件	26,306	35.0%	24,815	33.9%	6.0%
论坛/bbs	13,207	17.6%	12,079	16.5%	9.3%
互联网理财	12,614	16.8%	9,890	13.5%	27.5%
网上炒股或炒基金	6,848	9.1%	6,276	8.6%	9.1%
微博	29,071	38.7%	27,143	37.1%	7.1%
地图查询	46,998	62.6%	46,166	63.1%	1.8%
网上订外卖	29,534	39.3%	20,856	28.5%	41.6%
在线教育	14,426	19.2%	13,764	18.8%	4.8%
网约出租车	27,792	37.0%	22,463	30.7%	23.7%
网约专车或快车	21,733	28.9%	16,799	23.0%	29.4%
网络直播 <sup>4</sup>	34,259	45.6%	-	-	-
共享单车	10,612	14.1%	-	-	-

<sup>3</sup> 旅行预订：本报告中旅行预订定义为最近半年在网上预订过机票、酒店、火车票或旅游度假产品。

<sup>4</sup> 本次调查的网络直播服务包括体育直播、真人聊天秀直播、游戏直播和演唱会直播。

表4:2016.12-2017.06中国网民各类手机互联网应用的使用率

应用	2017.06		2016.12		半年增长率
	用户规模(万)	网民使用率	用户规模(万)	网民使用率	
手机即时通信	66,778	92.3%	63,797	91.8%	4.7%
手机网络新闻	59,615	82.4%	57,126	82.2%	4.4%
手机搜索	59,271	81.9%	57,511	82.7%	3.1%
手机网络音乐	48,929	67.6%	46,791	67.3%	4.6%
手机网络视频	52,523	72.6%	49,987	71.9%	5.1%
手机网上支付	50,185	69.4%	46,920	67.5%	7.0%
手机网络购物	48,042	66.4%	44,093	63.4%	9.0%
手机网络游戏	38,546	53.3%	35,166	50.6%	9.6%
手机网上银行	35,013	48.4%	33,357	48.0%	5.0%
手机网络文学	32,668	45.1%	30,377	43.7%	7.5%
手机旅行预订	29,897	41.3%	26,179	37.7%	14.2%
手机邮件	21,539	29.8%	19,713	28.4%	9.3%
手机论坛/bbs	11,260	15.6%	9,739	14.0%	15.6%
手机在线教育课程	11,990	16.6%	9,798	14.1%	22.4%
手机微博	25,860	35.7%	24,086	34.6%	7.4%
手机地图、手机导航	44,091	60.9%	43,123	62.0%	2.2%
手机网上订外卖	27,412	37.9%	19,387	27.9%	41.4%

## 一、基础应用类应用发展

### 1.1 即时通信

截至 2017 年 6 月，即时通信用户规模达到 6.92 亿，较 2016 年底增长 2535 万，占网民总体的 92.1%。其中手机即时通信用户 6.68 亿，较 2016 年底增长 2981 万，占手机网民的 92.3%。

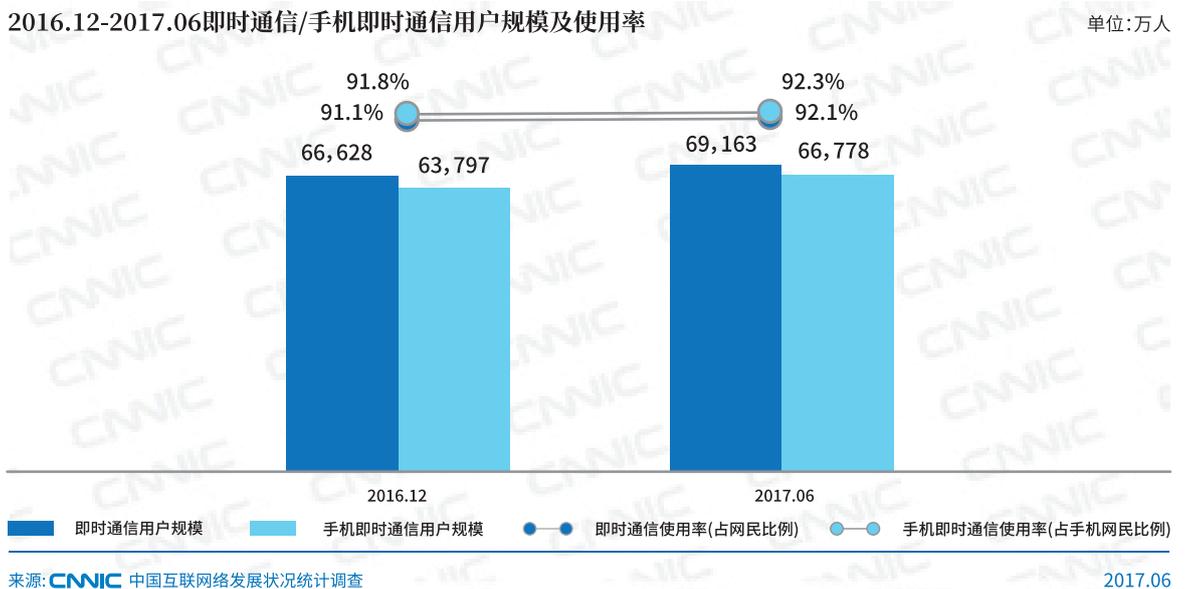


图19:2016.12-2017.06即时通信/手机即时通信用户规模及使用率

即时通信市场两极化差异进一步凸显：针对垂直场景或小众用户需求的即时通信产品仍将连接用户作为主要功能，以扩大用户规模、提升服务水平作为主要目标；而以微信和QQ为代表的梯队即时通信品牌则致力于构建用户、内容和服务三者间的连接，进而推动即时通信成为移动互联网时代的核心流量入口。

总体而言，处于市场领先地位的即时通信应用在 2017 年上半年的变化特点主要集中于流量入口地位、内容与服务连接能力和商业模式成熟度三个方面：

首先，即时通信作为移动互联网流量核心入口的地位已经确立。数据显示，即时通信的用户渗透率不仅超过九成，明显领先其他手机应用。此外，通过对过去半年新上网的用

户进行调查可以发现，即时通信在新网民各类应用中的渗透率排名第一，达到 80.8%，高于排名第二的搜索引擎 16.9 个百分点。新网民对即时通信的接受程度明显高于其他互联网应用，因此预期未来即时通信的核心流量入口地位将更加巩固。

其次，以微信为代表的即时通信产品着力提升其连接服务与内容的能力。在连接服务方面，微信小程序于 2017 年 1 月正式上线，初步构建起将自身海量流量分发向各类其他互联网服务的新型生态。在连接内容方面，微信于 5 月上线“搜一搜”和“看一看”功能，利用即时通信平台上的社交关系链为用户推送优质内容。

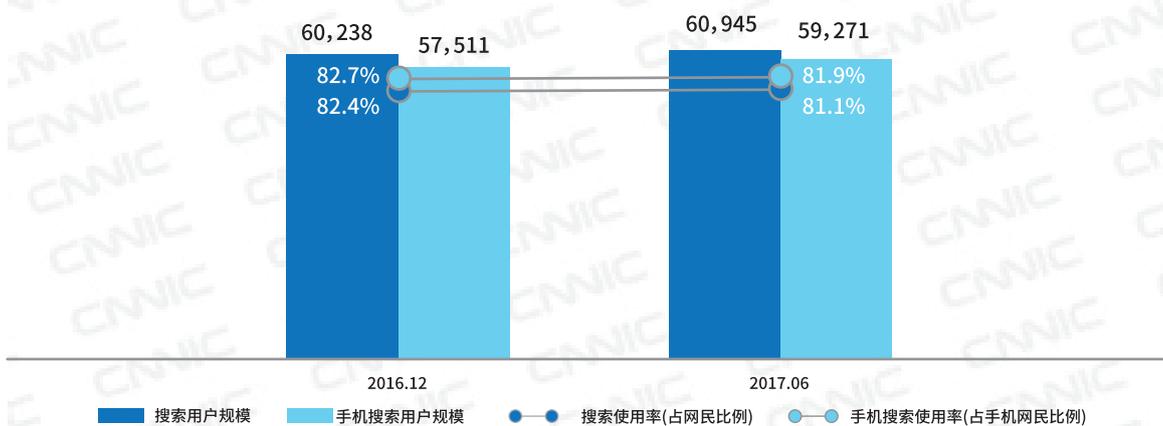
最后，即时通信产品商业模式成熟度不断提升，企业营收显著增长。通过为各类增值业务输送流量，即时通信产品摆脱了依靠自身业务难以变现的问题，形成了蓬勃发展的产业生态。2017 年第一季度财报显示，腾讯以即时通信业务为核心的相关业务板块营收同比增幅均在 40% 以上；得益于直播业务的不断成熟，陌陌在今年第一季度的营收同比增幅达到 421%。

## 1.2 搜索引擎

截至 2017 年 6 月，我国搜索引擎用户规模达 6.09 亿，使用率为 81.1%，用户规模较 2016 年底增加 707 万，增长率为 1.2%；手机搜索用户数达 5.93 亿，使用率为 81.9%，用户规模较 2016 年底增加 1760 万，增长率为 3.1%。

2016.12-2017.06 搜索/手机搜索用户规模及使用率

单位：万人



来源: CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2017.06

图 20:2016.12-2017.06 搜索/手机搜索用户规模及使用率

2017年上半年，搜索引擎应用继续保持移动化趋势。用户方面，手机端用户增长幅度远超整体应用的涨幅。企业方面，移动搜索对整体流量的贡献率持续提高，移动营收成为行业收入增长支柱：百度财报数据显示，2017年第一季度移动营收在总营收中占比达70%，高于去年同期的60%；同期搜狗财报显示，移动端搜索流量同比增长50%以上，移动搜索收入对整体搜索收入的贡献提升到72%。

人工智能成为推动搜索引擎算法持续改进的核心技术，但用户体验的提升效果尚难以量化。在移动智能硬件入口端，语音、图像搜索请求量与日剧增，正在赶超文字键入搜索；在模糊搜索与个性化推荐方面，融合人工智能的匹配算法使搜索引擎能够理解内容，针对模糊需求提供搜索结果，并可围绕用户属性、习惯和兴趣标签提供更加个性化的主动推荐，例如通过算法推荐的信息流模式，正在替代用户的一部分主动搜索行为。但基于人工智能技术带来的算法改进，仍需数据和时间的积累，在产品层面的用户体验提升尚未出现突破性的进展，一搜即达、知识图谱等更加精准和全面的搜索服务还未进入用户视野。

搜索引擎行业面临较大的竞争压力，广告营收同比增速和净利润均出现下降，创新商业模式成为行业重要关切。搜索引擎行业外部竞争压力较大，垂直应用如网购、旅游、新闻、社交领域的搜索快速发展，搜索引擎的商业模式与产品服务创新进程相对落后；行业内部面临新进入者的竞争压力，微信搜索的加入将对现有格局产生影响；用户搜索流量增长乏力，来自PC端的搜索需求已接近饱和，而移动端的搜索需求则分流明显；增强现实技术正在逐步获得实践应用、在线流媒体服务兴盛、原生广告与内容营销需求日益旺盛，广告主可选择的广告形式更加丰富、议价能力提高，搜索关键字广告的优势减弱。

### 1.3 网络新闻

截至 2017 年 6 月，我国网络新闻用户规模为 6.25 亿，半年增长率为 1.7%，网民使用比例为 83.1%。其中，手机网络新闻用户规模达到 5.96 亿，占手机网民的 82.4%，半年增长率为 4.4%。

2016.12-2017.06 网络新闻/手机网络新闻用户规模及使用率

单位:万人

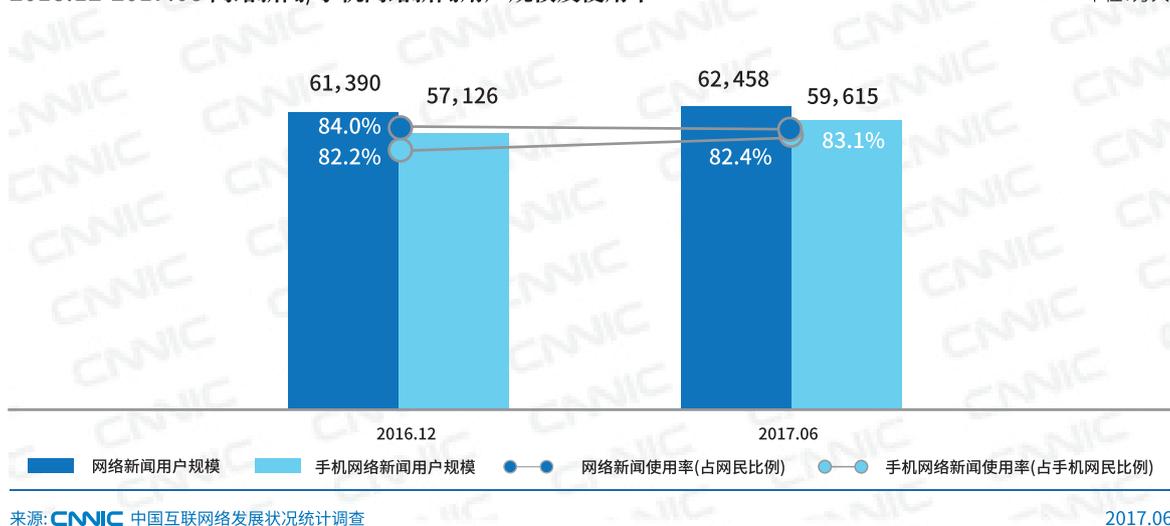


图 21:2016.12-2017.06 网络新闻/手机网络新闻用户规模及使用率

网络新闻是中国互联网发展最早的互联网应用之一，作为信息获取的基础应用，网络新闻服务形式已经从早期的以采编分发为主的自主传播模式转化到以用户资讯需求为主的资讯平台供给模式。目前，新闻资讯领域主要体现出三个特点：

首先，资讯聚合平台化趋势促进分工进一步明确。资讯聚合平台较以往以自主采集分发为主的新闻运营模式在内容形式和规模有极大提升，而在这种趋势下，网络新闻的提供者和分发平台的分工也进一步清晰。内容制作方已经从以往以专业媒体为主转换到专业机构与自媒体并存，而作为内容聚合的平台方主要以技术为核心进行产品运营、资讯分发、用户维系等工作。

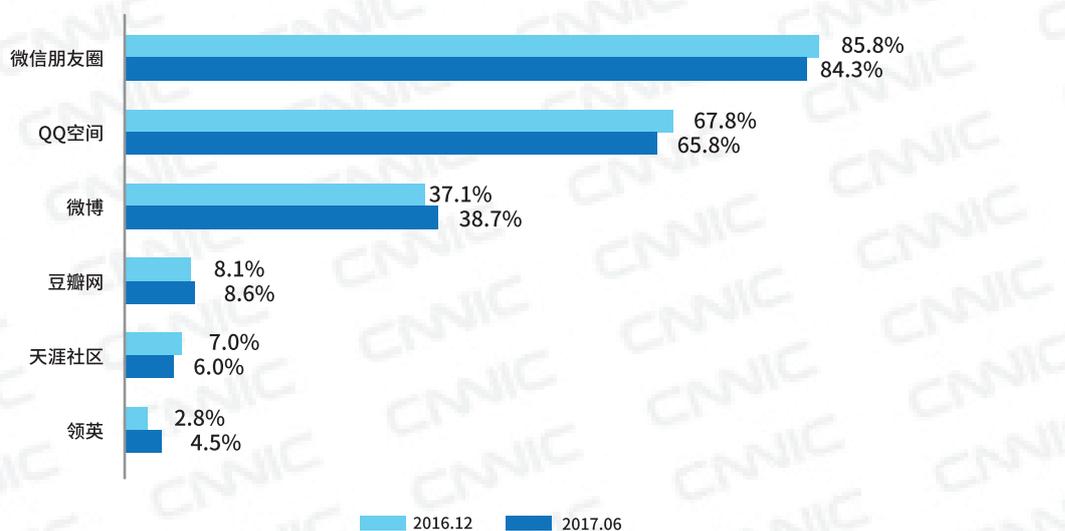
其次，整体资讯内容过剩，跨界竞争日趋激烈。平台化的资讯传播模式促使大量内容提供者涌入，形成专业媒体、自媒体同台竞争的格局。这种情况一方面拓展了信息类型，从以往文字、图片扩展至视频、直播；另一方面服务模式也与视频、微博、直播等应用存在交集。在这种形势下，资讯聚合平台不仅与专业新闻网站形成竞争态势，同时也与其他应用形成潜在竞争关系。

最后，技术成为新闻资讯平台的核心竞争力。内容及用户的增多也对资讯平台提供的内容质量及传递的精准性造成挑战。这种情况促使以人工智能为核心的技术发展成为资讯服务平台的核心竞争力。未来大数据、神经网络、自然语言理解、自动学习等人工智能技术的应用将促使资讯聚合平台在资讯推荐、营销推广乃至更深入的内容制作、互动沟通等方面取得进一步发展。

#### 1.4 社交应用

截至2017年6月，使用率排名前三的社交应用均属于综合类社交应用。微信朋友圈、QQ空间作为即时通信工具所衍生出来的社交服务，用户使用率分别为84.3%和65.8%；微博作为社交媒体，得益于名人明星、网红及媒体内容生态的建立与不断强化，以及在短视频和移动直播上的深入布局，用户使用率持续回升，达38.7%，较2016年12月上升1.6个百分点。垂直类社交应用中，豆瓣作为兴趣社交应用的代表，用户使用率为8.6%。

2016.12-2017.06典型社交应用使用率



来源: CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2017.06

图22:2016.12-2017.06典型社交应用使用率

2017年上半年,各类社交平台内部聚焦优质内容生产,外部积极与多产业拼接融合。

从行业内部来看,内容成为各社交平台体现价值的主要表现形式,平台成为连接优质内容生产方和用户的窗口,内容生产方从专业媒体、公关机构、大V向网络红人、粉丝及普通用户延伸。内容品质的不断提升,提高了用户付费意愿,推进平台进一步完善优质内容付费服务模式。同时,社交平台进一步推进用户分级,为不同用户提供不同服务,提高优质内容推送的精准度,提升用户的会员付费意愿。

从行业外部来看,社交平台的移动性使行业不断与其他领域拼接融合,从网红、直播、社群等紧密相关的细分领域,到广告、游戏、电商、金融、O2O等,在相关产业链寻求更大发展及变现机会。广告仍是社交平台商业化的主要模式,2017年上半年,微信朋友圈、微博等综合社交平台基于用户属性与兴趣,利用图片、文字、视频等展现方式,开展精准广告推广。

## 二、商务交易类应用发展

### 2.1 网络购物

截至2017年6月，我国网络购物用户规模达到5.14亿，相较2016年底增长10.2%，其中，手机网络购物用户规模达到4.80亿，半年增长率为9.0%，使用比例由63.4%增至66.4%。

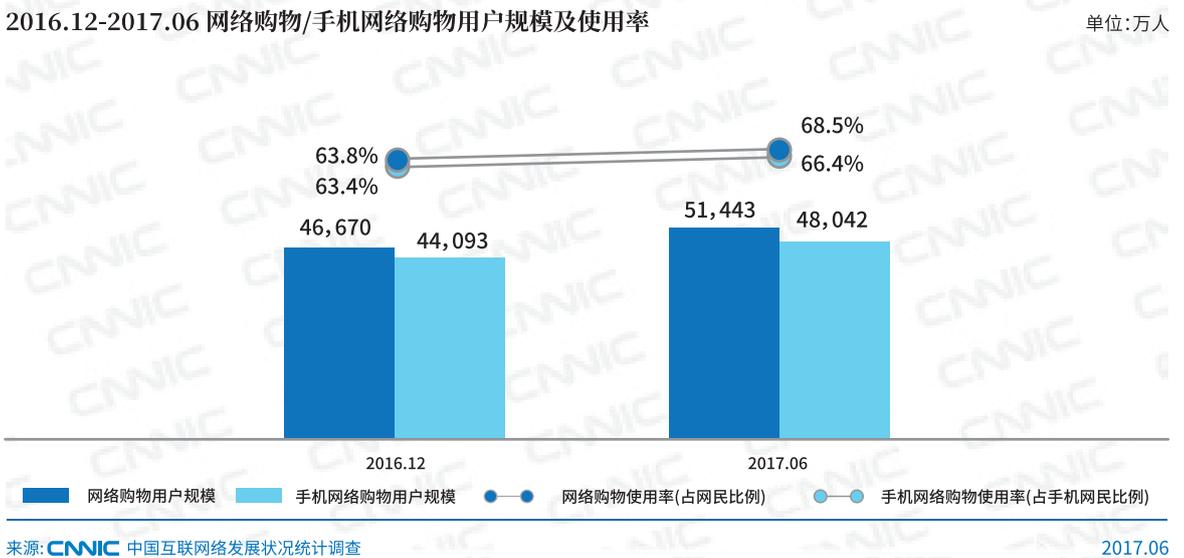


图 23:2016.12-2017.06 网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

网络购物市场消费升级特征进一步显现。一是品质消费，网民愿意为更高品质的商品支付更多溢价，如乐于购买有机生鲜、全球优质商品等；二是智能消费，智能冰箱、体感单车等商品网络消费规模相比去年有大幅度增长；三是新商品消费，扫地机器人、洗碗机、等新商品消费增长迅猛。除国民人均收入提升、年轻群体成为网络消费主力等因素外，电商企业渠道下沉和海外扩张带动了农村电商和跨境电商的快速发展，使农村网购消费潜力和网民对全球优质商品的消费需求进一步得到释放，进一步推动了消费升级。

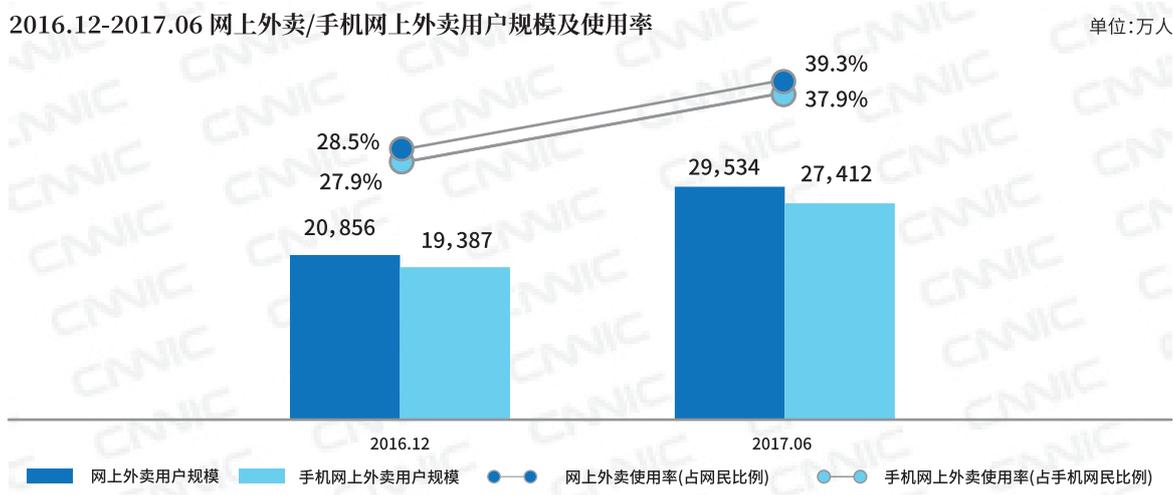
线上线下融合向数据、技术、场景等领域深入扩展。2017年上半年，电商企业加快与实体零售企业投资合作，探索在数据、供应链、支付、物流、门店、场景、产品等全方位实现整合互通和优势互补。同时，以便利店为代表的线下零售业态成为市场布局热点，多家便利店企业获得巨额融资。伴随融合不断深入，线上线下边界模糊化、零售业态碎片化、消费场景智能化的全新商业形态正在形成。

数据资源竞争白热化，数据安全与数据开放共享成为企业和政府面临的发展挑战。菜鸟物流与顺丰物流数据接口之争、线上平台与线下企业开展投资合作等市场行为无不反映出数据已经成为互联网时代商业竞争中企业重要的无形资产和制高点。而企业如何获取数据以及界限，如何构建开放、公平、安全的数据信息共享机制已成为政府和企业共同面对的问题。

## 2.2 网上外卖

截至2017年6月，我国网上外卖用户规模达到2.95亿，较2016年底增加8678万，增长率达到41.6%。其中，我国手机网上外卖用户规模达到2.74亿，增长率为41.4%，使用比例达到37.9%，提升10个百分点。

2016.12-2017.06 网上外卖/手机网上外卖用户规模及使用率



来源: CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2017.06

图 24:2016.12-2017.06 网上外卖/手机网上外卖用户规模及使用率

在行业发展进一步成熟，盈利水平较低的情况下，外卖平台深耕现有业务与横向拓展成为必然选择。外卖业务上，各平台仍在投入巨额补贴以提高市场渗透率，同时继续推进精细化运营以提升用户体验，如为用户提供食品安全理赔保险服务、利用人工智能技术升级物流调度引擎等。业务拓展上，外卖互联网企业加快向综合生活服务平台过渡的步伐，开始利用外卖物流系统提供更多品类、场景的配送服务，如日用百货、鲜花蛋糕以及送药、跑腿代办等生活服务。

食品安全和送餐交通安全仍是外卖行业面临的两大发展问题。食品安全方面，2017年上半年多家平台因存在无证店铺、商铺超范围经营等问题受到食药监局通报，部分问题商铺被下线。送餐安全方面，由于外卖平台主要采用众包模式运营，配送体系缺乏统一规范和管理，配送员超速行驶、驶入机动车道、闯红灯等情况时有发生。外卖平台在超出自身运营维护能力的情况下大肆扩张、过分强调业绩指标是导致外卖行业食品和交通安全问题出现的重要因素。

## 2.3 旅行预定

截至 2017 年 6 月，在网上预订过机票、酒店、火车票或旅游度假产品的网民规模达到 3.34 亿，较 2016 年底增长 3441 万人，增长率为 11.5%。在网上预订火车票、机票、酒店和旅游度假产品的网民分别占比 37.6%，19.1%，20.5% 和 9.3%。其中，手机预订机票、酒店、火车票或旅游度假产品的网民规模达到 2.99 亿，较 2016 年底增长 3717 万人，增长率为 14.2%。我国网民使用手机在线旅行预订的比例由 37.7% 提升至 41.3%。其中，手机预订酒店的使用率提升幅度最大。

2016.12-2017.06 在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模及使用率

单位：万人



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2017.06

图 25:2016.12-2017.06 在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模及使用率

国民消费升级激发更多潜在需求，旅行预订企业竞逐市场拓展盈利空间。

在线机票领域，“提直降代”力度加大，OTA 平台机票业务成为流量入口。继国内航空公司着手落实国资委“直销业务提升至 50%”<sup>5</sup>任务后，OTA 平台机票业务收益渐渐趋向于“零佣金”，盈利空间被不断挤压。与航空公司相比，OTA 平台能够一站式提供更多的航空公司和航班选择以及接送机、酒店等搭配服务，其机票代理仍为彼此不可或缺的战略业务，更多的承担着流量入口职责。

<sup>5</sup> OTA(Online Travel Agent), 即在线旅游代理商

酒店预订领域，对外拓展国际酒店业务，对内向二三线城市渗透，提升盈利能力。中国已成为世界第一大出境旅游客源国和全球第四大入境旅游接待国，OTA 平台或投资并购海外旅游公司或与海外酒店直连合作，加速布局全球酒店业务。与此同时，国内旅游自由行模式兴起，小长假周边旅游发展迅速，二三线城市酒店预订需求攀升，OTA 平台从盈利性最高的区域拓展，下沉渠道、服务，深挖二三线城市酒店预订市场潜力。

旅游度假产品预订领域，OTA 推进线上线下融合，定制游成平台布局重点。随着在线流量红利消失，线上获取客户成本变高，而二三线城市居民门店消费习惯仍在，OTA 平台频繁并购线下旅行社进行实体店布局，拓展新的客源空间。此外，消费升级背景下，定制游需求大幅增加，其国内市场处于培育阶段并分化成双重格局。一方面，创业型企业面临资源整合和流量获取压力转向企业客户求生存；另一方面，大型 OTA 平台开发新旅游度假产品，在定制游市场中展开竞争。同时，小型旅游电商借助社交平台挖掘用户消费潜力，以巴士游切入目的地最后一公里市场。

### 三、网络金融类应用发展

#### 3.1 互联网理财

截至 2017 年 6 月，我国购买互联网理财产品的网民规模达到 1.26 亿，较 2016 年底增加用户 2724 万人，网民使用率从 13.5% 升至 16.8%。

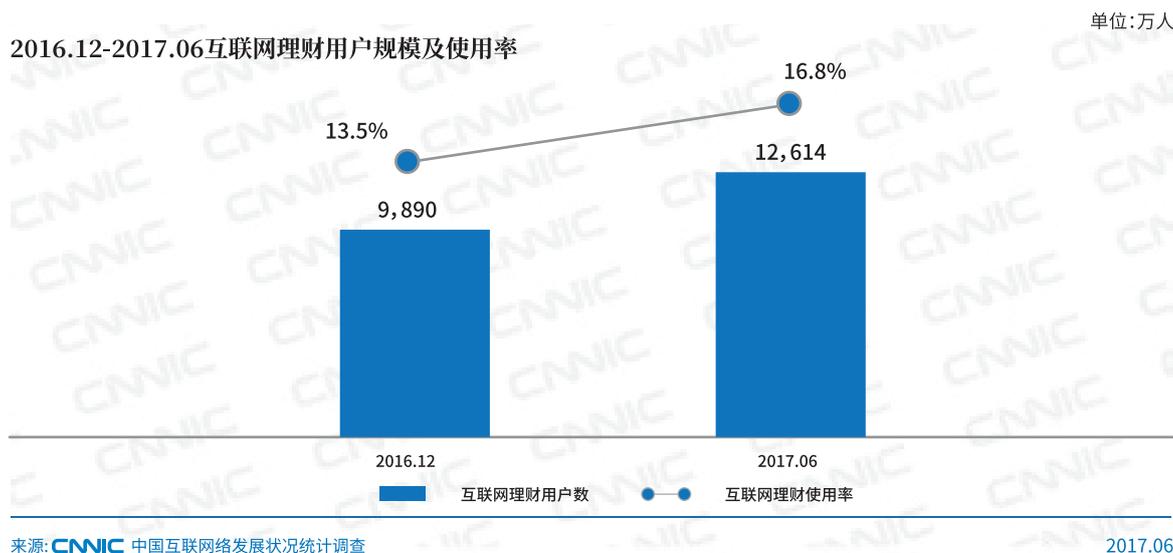


图 26:2016.12-2017.06 互联网理财用户规模及使用率

与零售业态相似，互联网理财领域线上线下正在经历流量、技术和金融产品服务整合，步入从对抗竞争走向合作共赢的发展阶段。2017 年上半年，互联网理财在渠道和技术领域融合态势初步显现，理财平台开始引入基金公司、银行等传统金融机构，开放货币基金代销渠道和人工智能技术服务。市场的新变化将进一步推动互联网理财行业发展：渠道融合来看，拥有流量的互联网平台开放入口丰富了线上理财产品，用户购买传统金融机构理财产品更便捷；技术融合来看，平台数据、技术开放将提升金融机构产品、服务与用户需求之间的匹配效率，加速理财产品和模式创新，满足用户多样性的理财需求。

网贷理财产品收益率持续下降，行业朝向规范化发展。2017 年上半年，受流动性收紧影响，互联网货币基金、互联网银行理财产品的收益率有较大幅度增长，收益率普遍达到 4% 以上。与之相反，P2P 网贷理财产品收益率则呈现持续下降趋势，这种变化一方面

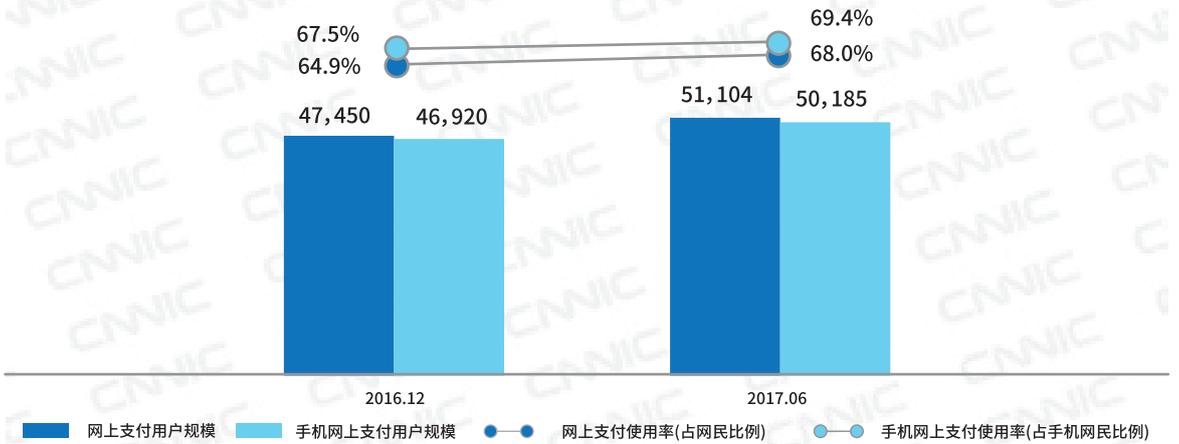
源于网贷平台运营和获客成本增加，更重要的是源于行业监管政策的日趋严格和规范。在 2016 年国务院正式出台《互联网金融风险专项整治工作实施方案》后，部分平台根据监管细则在 2017 年上半年完成整改，部分高收益、高风险的劣质网贷平台则退出市场，使行业收益率回归到更合理的水平。6 月，整治工作宣布延期一年，网贷理财行业在 2017 年转型探索后将进一步规范化发展。

### 3.2 网上支付

截至 2017 年 6 月，我国使用网上支付的用户规模达到 5.11 亿，较 2016 年 12 月，网上支付用户增加 3654 万人，半年增长率为 7.7%，我国网民使用网上支付的比例从 64.9% 提升至 68.0%。其中，手机支付用户规模增长迅速，达到 5.02 亿，半年增长率为 7.0%，网民手机网上支付的使用比例由 67.5% 提升至 69.4%。

2016.12-2017.06 网上支付/手机网上支付用户规模及使用率

单位:万人



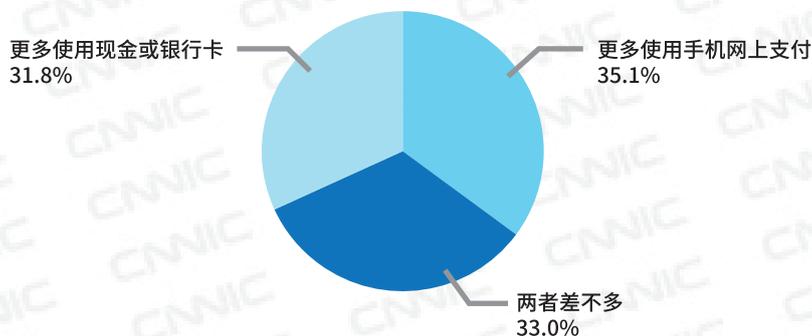
来源: CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2017.06

图 27:2016.12-2017.06 网上支付/手机网上支付用户规模及使用率

线下支付领域依旧是市场热点，网民在超市、便利店等线下实体店使用手机网上支付结算的习惯进一步加深。本次调查数据显示，网民中在线下购物时使用过手机网上支付结算的比例达到 61.6%。在线下消费使用手机网上支付的用户中，有 35.1% 用户表示日常线下消费更多使用手机网上支付，有 31.8% 用户表示更多使用现金、银行卡支付，其中一线城市线下消费更多使用手机网上支付的比例达到 40.9%。

线下手机支付用户结算支付方式选择



来源: CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2017.06

图28:线下手机支付用户结算支付方式选择

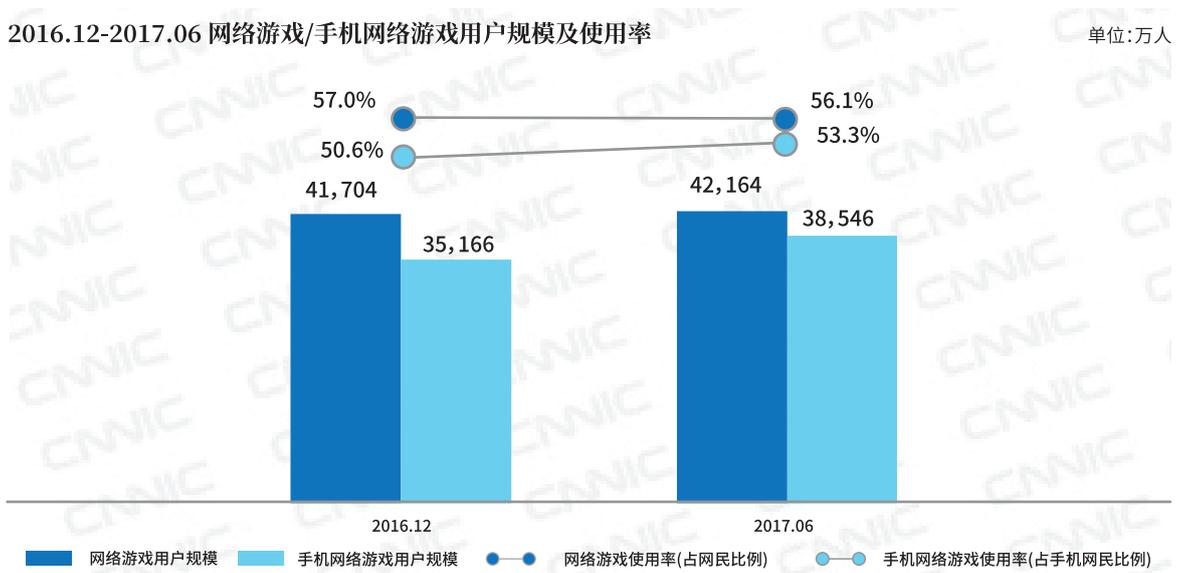
在深耕国内市场的同时，我国网络支付企业纷纷拓展海外市场。一方面，我国支付企业采取与当地商户合作的方式，深挖海外旅游支付场景，以满足国内出境游网民境外支付需求为带动，逐步向当地消费者渗透。另一方面，通过收购、注资、开展战略合作等方式更为快速地抢占海外市场，加速我国支付企业的全球化布局。我国网络支付应用正在快速向全球不同区域的网民触达，海外市场的拓展也将为我国支付企业的发展带来更为广阔的空间和强有力的国际竞争力。

## 四、网络娱乐类应用发展

### 4.1 网络游戏

截至 2017 年 6 月，我国网络游戏用户规模达到 4.22 亿，较去年底增长 460 万，占整体网民的 56.1%。手机网络游戏用户规模为 3.85 亿，较去年底增长 3380 万，占手机网民的 53.3%。

2016.12-2017.06 网络游戏/手机网络游戏用户规模及使用率



来源: CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2017.06

图 29: 2016.12-2017.06 网络游戏/手机网络游戏用户规模及使用率

2017 年上半年国内网络游戏行业发展稳定，营收规模显著增长，游戏与 IP 产业链上其他环节的联动日益加深。从游戏本身的发展来看，竞技与社交仍是促使重度游戏保持极高营收能力的核心元素，而随着游戏用户群体的不断垂直细分，作为小众市场的单机游戏有望成为新的行业增长点。

从行业发展上看，营收增长与产业联动加深是 2017 年上半年网络游戏行业两大发展特点。在行业营收上，以手机游戏作为核心动力的网络游戏市场营收依旧保持高速增长。财报数据显示，腾讯和网易作为国内最大的两家游戏公司，其 2017 年第一季度的游戏业务营收同比增长分别达到 34% 和 78.5%。在产业联动上，网络游戏厂商与文学、影视企

业的合作日益紧密，从上游 IP 生产到下游 IP 变现的产业链更加稳固。阿里游戏、万达院线、蓝港互动等游戏厂商陆续在 2017 年上半年公布了 IP 改编游戏计划，并联合优酷、爱奇艺等视频网站进行影视作品协同营销。

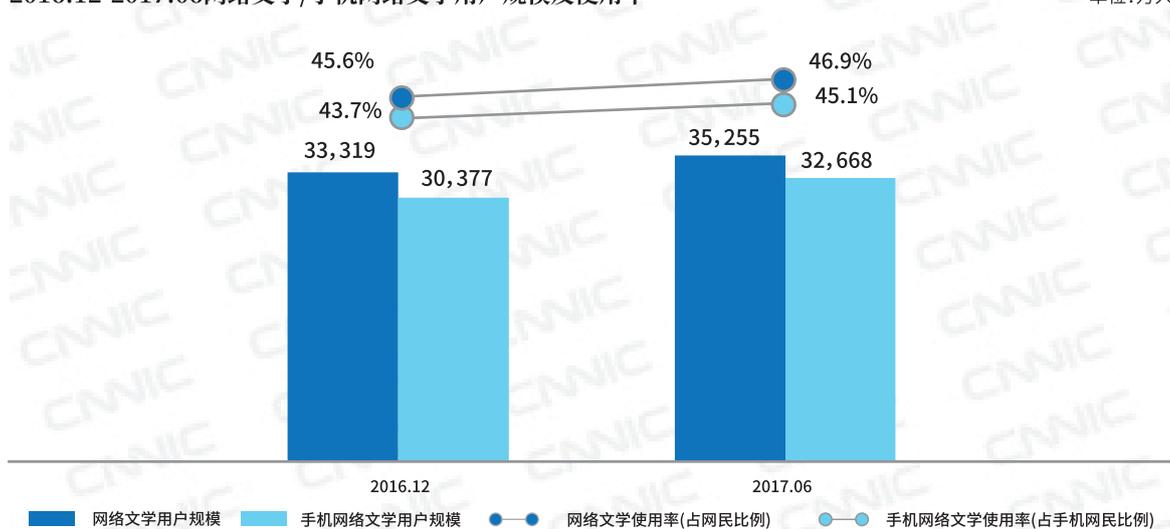
从游戏类型上看，竞技属性仍是目前拉动网络游戏营收显著增长的核心要素，而以线上作为主要分发渠道的 PC 单机游戏市场潜力初步显现。竞技游戏在今年上半年的 PC 和手机端均延续了强大营收能力，以此为基础衍生出的赛事活动等周边产业生态呈现繁荣景象，推动阿里巴巴、苏宁、京东等电商企业先后“跨行”进入这一领域。此外，虽然 PC 端单机游戏已经沦为游戏行业的垂直小众市场，但国内用户付费能力的提升和版权环境的改善使得其逐渐展现出较强发展潜力。有数据显示，2017 年第一季度海外单机游戏发行平台 steam 在中国拥有超过 1500 万用户，环比增长率达到 57%，广阔的市场空间吸引以腾讯为代表的国内游戏厂商开始进入该领域进行布局。

## 4.2 网络文学

截至 2017 年 6 月，网络文学用户规模达到 3.53 亿，去年底增加 1936 万，占网民总体的 46.9%，其中手机网络文学用户规模为 3.27 亿，去年底增加 2291 万，占手机网民的 45.1%。

2016.12-2017.06网络文学/手机网络文学用户规模及使用率

单位:万人



来源: CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2017.06

图 30:2016.12-2017.06网络文学/手机网络文学用户规模及使用率

逐步推进的生态化和崭露头角的国际化是网络文学行业 2017 年上半年的两大主要发展特征。随着行业寡头化的加剧，资金与版权资源充沛的大型网络文化娱乐集团不断推进以网络文学 IP 为核心的生态化建设，与此同时，中国网络文学作品开始在海外受到青睐，网络文学作品出海将成为行业下一步发展重点。

在生态化建设方面，以网络文学 IP 为核心的生产和改编被作为行业发展的核心工作得到持续推进，版权收入有望成为行业营收增长的核心。数据显示，2016 年网络文学行业版权收入的占比同比增长近一倍，预示了未来网络文学版权收入在行业营收中将逐渐占据更加重要的地位。为此，阿里文学与优酷、阿里影业合作，阅文集团与万达影业、腾讯游戏合作，分别设立专项基金鼓励网络文学作者生产优质内容，并提供集团其他业务资源为网络文学 IP 变现铺平道路。

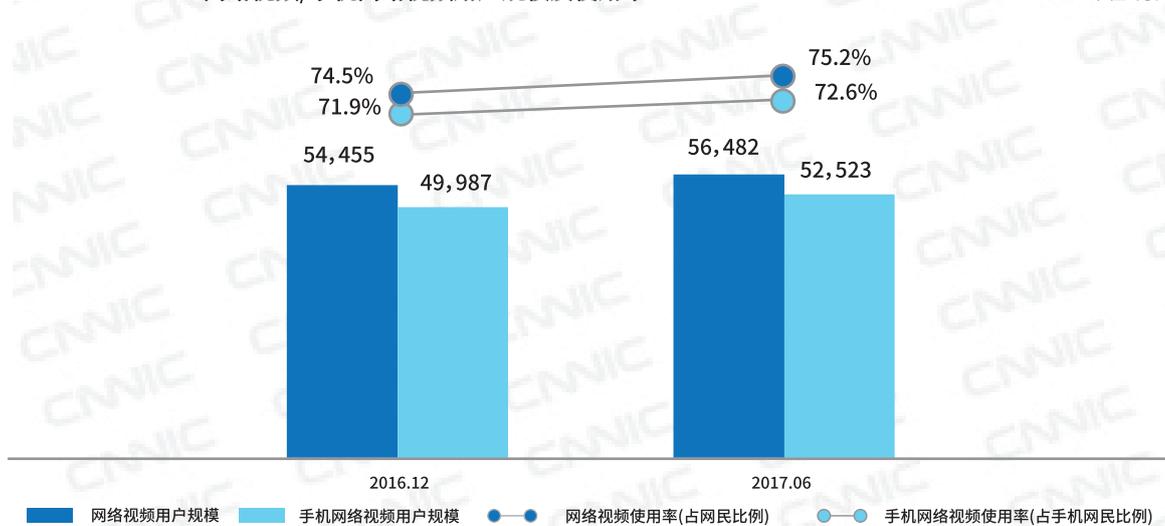
在国际化发展方面，海外读者对于中文网络文学的兴趣不断提升，使得网络文学企业将拓展海外业务列为发展新方向。海外读者对于国产网络文学兴趣强烈的主要原因有二：其一，国产网络文学为海外读者提供了低成本了解中国的渠道，使得网络文学逐渐成为中国文化输出的方式之一；其二，国产网络文学行业在国内经过长期、激烈的竞争，已经拥有相当高的产业成熟度，作品数量和质量均相比从前明显提高。在这些因素的推动下，海外中文小说翻译网站蓬勃发展，阅文集团旗下起点国际也在今年 5 月宣布正式上线，成为其海外布局的开端。

### 4.3 网络视频

截至 2017 年 6 月，中国网络视频用户规模达 5.65 亿，较 2016 年底增加 2026 万人，增长率为 3.7%；网络视频用户使用率为 75.2%，较 2016 年底提升 0.7 个百分点。其中，手机网络视频用户规模为 5.25 亿，与 2016 年底相比增长 2536 万人，增长率为 5.1%；手机网络视频使用率为 72.6%，相比 2016 年底增长 0.7 个百分点。

2016.12-2017.06网络视频/手机网络视频用户规模及使用率

单位:万人



来源: CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2017.06

图 31:2016.12-2017.06网络视频/手机网络视频用户规模及使用率

2017 年上半年，网络视频行业继续在竞争中发展，各大视频网站都在努力布局包括文学、漫画、影视、游戏及其衍生产品的泛娱乐内容新生态，生态化平台的整体协同能力正在逐步凸显。

政策方面，国家相关部门加强对网络视频行业内容监管审查，进一步促进行业规范发展。继 2016 年对直播节目、新闻信息服务、网生内容进行监管后，2017 年 6 月，国家新闻出版广电总局再印发《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》，强调网络视听节目要与广播电视节目同一标准和尺度。政策管控有利于行业整体内容质量提升，对各播出平台的内容布局产生较大影响。

视频内容方面，版权内容趋于稳定，自制内容迅速发展，短视频内容重获关注。2017 年，各大视频网站依旧花重金购买版权剧、版权综艺节目以保证流量，同时也加大对自制剧、自制综艺节目的投入，大阵容、大资本、大制作正在成为网络剧、网络综艺节目发展的新常态。大型视频平台内部的影视企业也加速进行上游布局，实现对影视 IP 的全产业链开发，为视频网站提供内容动力。此外，各大视频网站在今年都将短视频列为自身娱乐生态模式的重要组成部分，充分利用视频内容的长尾效应。

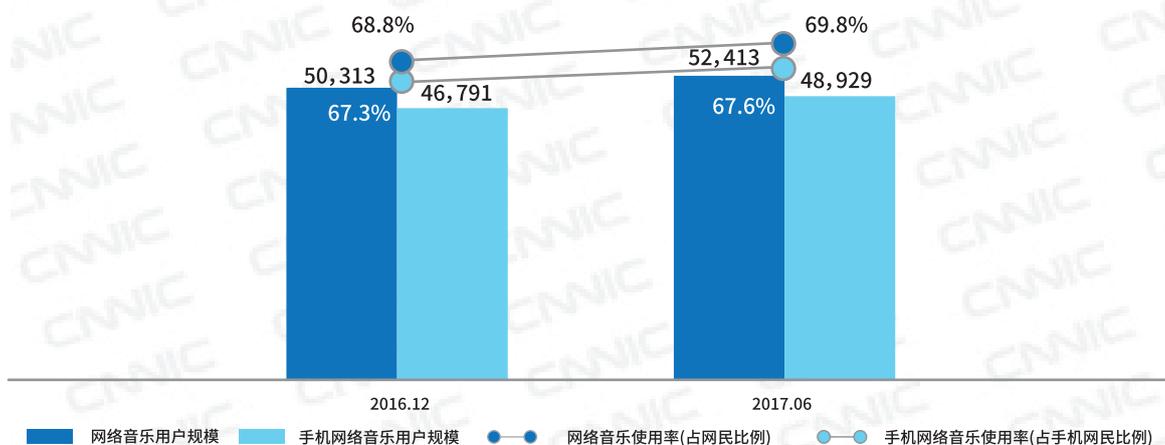
商业模式方面，视频广告形式不断突破，用户付费、衍生产品迅速发展，视频网站盈利模式多元化。近年来，网络视频内容营销潜力不断爆发，除剧内植入广告外，剧外原创贴、创可贴、移花接木等创意式植入渠道备受广告主好评。同时，视频用户付费习惯逐渐养成，用户付费市场急速增长，依托于影视剧 IP 的其他收入模式，如游戏、衍生周边等业务收入规模也得到增长，促进行业盈利良性循环。此外，视频网站的直播频道 / 直播产品、短视频的繁荣，都会带动增值服务模式发展。

#### 4.4 网络音乐

截至 2017 年 6 月，网络音乐用户规模达到 5.24 亿，较去年底增加 2101 万，占网民总体的 69.8%。其中手机网络音乐用户规模达到 4.89 亿，较去年底增加 2138 万，占手机网民的 67.6%。

2016.12-2017.06 网络音乐/手机网络音乐用户规模及使用率

单位:万人



来源:CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2017.06

图 32:2016.12-2017.06 网络音乐/手机网络音乐用户规模及使用率

整合集团资源与完善版权布局是 2017 年上半年国内网络音乐市场的主要发展方向:

对于内部资源的持续整合仍是目前各大网络音乐集团的首要工作。经历连续并购之后,国内网络音乐市场寡头化趋势已经十分明显。腾讯、阿里等音乐集团通过并购获得了大量品牌和产品资源,如何对这些资源进行有效整合并在各产品间形成差异化是这些音乐集团面临的重要难题。2017 年上半年,QQ、酷我、酷狗三家品牌音乐正式合并为腾讯音乐娱乐集团;阿里音乐收购线下演唱会票务平台大麦网试图打造“线上音乐+线下演唱会票务”的 O2O 模式;网易云音乐则宣布拆分为独立公司,并完成了 A 轮融资。

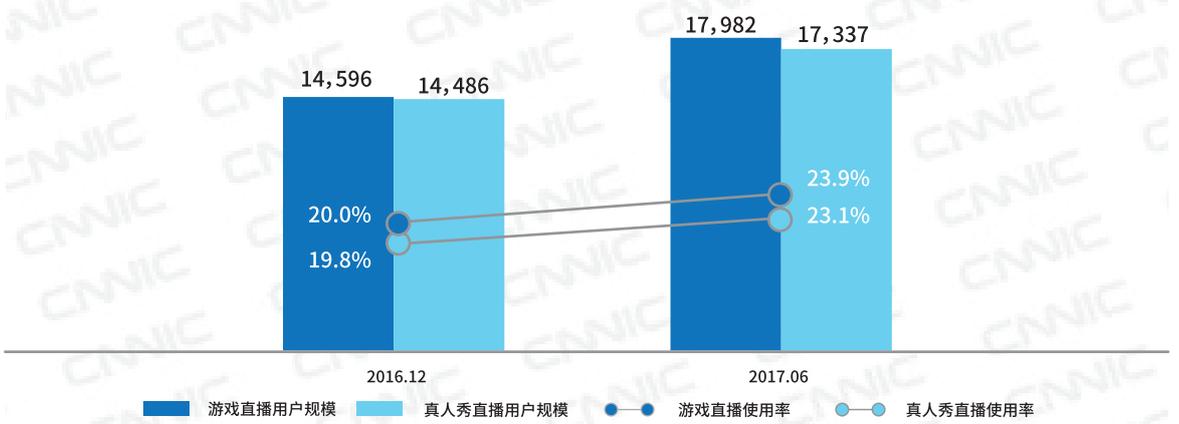
在整合资源的同时,网络音乐厂商的版权布局也在持续推进。随着国内网络音乐版权环境的不断完善,盗版侵权现象在过去两年中受到严厉打击,行业不法侵权行为明显减少,版权资源对网络音乐厂商的重要性日益提升。在这一大背景下,差异化的版权资源逐渐成为各大网络音乐平台的核心竞争力,吸引各网络音乐厂商投资音乐版权市场。2017 年上半年,小米和腾讯先后与包括华纳、环球、索尼在内的三大国际唱片公司达成版权合作,网易云音乐在最近一轮融资中也表示新引进的资金将投入到版权体系的建设中。

#### 4.5 网络直播

从网络直播<sup>6</sup>的内容类别来看，游戏直播和真人秀直播用户使用率明显增长。截至2017年6月，网络直播用户共3.43亿，占网民总体的45.6%。其中，游戏直播用户规模达到1.80亿，较去年底增加3386万，占网民总体的23.9%；真人秀直播用户规模达到1.73亿，较去年底增加2851万，占网民总体的23.1%。

2016.12-2017.06游戏直播/真人秀直播用户规模及使用率

单位:万人



来源: CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2017.06

图 33:2016.12-2017.06游戏直播/真人秀直播用户规模及使用率

以秀场直播和游戏直播为核心的网络直播业务保持了蓬勃发展趋势，多家大型直播平台在2017年上半年完成高额融资。从行业发展来看，网络直播行业的运营正规化和内容精品化是其目前发展的两大主要方向。

游戏和真人秀直播的运营正规化进程在上半年得到有力推进。自去年底《互联网直播服务管理规定》出台以来，针对网络直播平台低俗内容的治理行动在今年上半年陆续展开。1月，文化部召开网络表演企业通气会，要求各直播平台对违规内容进行全面自查自清，并开展“双随机、一公开”执法检查，重点打击“三俗”等违规内容。4月，北京市网信办等相关部门约谈今日头条、火山直播、花椒直播，依法查处上述网站涉嫌违规提供涉黄内容，责令限期整改。经过多番治理，低俗网络直播内容已经基本绝迹，清朗的网络直播空间逐渐形成。

<sup>6</sup> 本次调查的网络直播服务包括体育直播、真人聊天秀直播、游戏直播和演唱会直播。

直播平台将优势资源集中于 PGC 内容（专业生产内容）生产，使得网络直播内容的精品化成为未来行业发展的必然趋势。与 2016 年有所不同的是，网络直播行业在快速发展过程中专业化程度逐渐提高，直播平台对于 PGC 内容创作的资源倾斜力度加大，使得非专业的 UGC 内容（用户生产内容）很难再与之抗衡。节目特色、媒体资源与运营能力将成为未来网络主播的三大核心竞争优势。腾讯旗下 NOW 直播和 YY 旗下虎牙直播均在上半年推出激励原创内容生产者的生态扶持计划，设立专项基金并投入媒体资源对主播的内容创作、曝光、运营各环节进行支持。

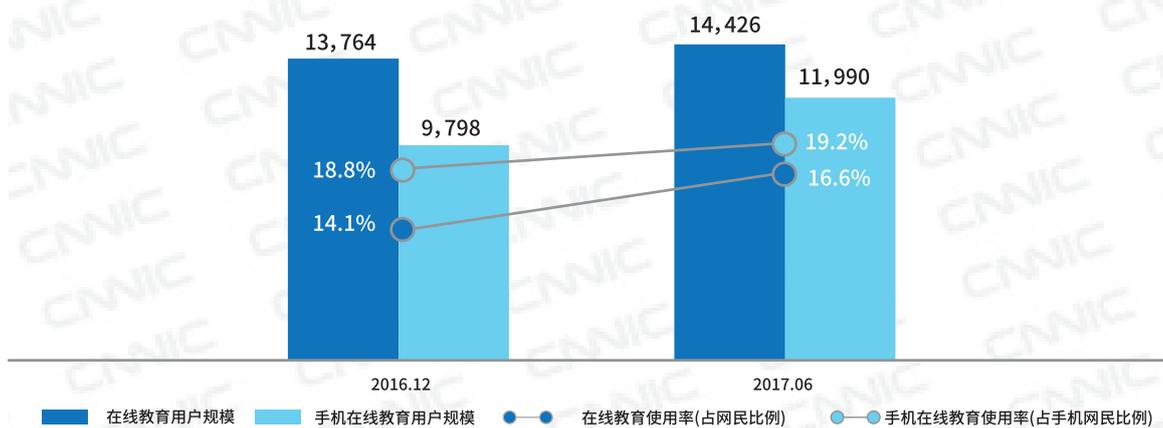
## 五、公共服务类应用发展

### 5.1 在线教育

截至 2017 年 6 月，中国在线教育用户规模达 1.44 亿，较 2016 年底增加 662 万人，半年增长率为 4.8%；在线教育用户使用率为 19.2%，较 2016 年底增加 0.4 个百分点。其中，手机在线教育用户规模为 1.20 亿，与 2016 年底相比增长 2192 万人，增长率为 22.4%；手机在线教育用户使用率为 16.6%，相比 2016 年底增长 2.5 个百分点。

2016.12-2017.06 在线教育/手机在线教育用户规模及使用率

单位：万人



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2017.06

图 34：2016.12-2017.06 在线教育/手机在线教育用户规模及使用率

少儿英语在线教育市场迅速发展。2016年以来，以VIPKID、哒哒英语、51Talk 青少英语等为代表的线上品牌英语培训机构迅速占领市场，新东方、学而思等传统线下机构也都纷纷布局，在线少儿英语培训市场呈激烈竞争态势。其中，一二线城市因为经济水平较高、父母教育观念较先进、互联网科技较发达等原因成为在线少儿英语教育的主导消费区域，未来三四线城市发展空间较大。

人工智能技术驱动在线教育产业升级。2017年人工智能教育产品陆续问世，从沪江网的“Uni 智能学习系统”到学霸君的“高考机器人”，再到英语流利说的“AI 英语老师”，人工智能技术开始进入和影响在线教育。目前，人工智能技术在教育领域的落地场景主要包括语言类口语考试和智能阅卷、自适应学习、虚拟学习助手和专家系统，基本覆盖“教、学、考、评、管”全产业链条。部分在线教育平台通过引入人工智能技术提升服务效果，采用技术引流与直播课程形式相结合吸引用户付费，另一部分技术导向型企业则利用技术输出的形式与体制内学校合作，将人工智能运用于口语测评、智能评卷等场景，商业前景向好。

## 5.2 网约车

截至 2017 年 6 月，我国网约车用户规模达到 2.78 亿，较 2016 年底增加 5329 万，增长率为 23.7%。网约车或快车用户规模达到 2.17 亿，增长率为 29.4%，用户使用比例由 23.0% 提升至 28.9%。

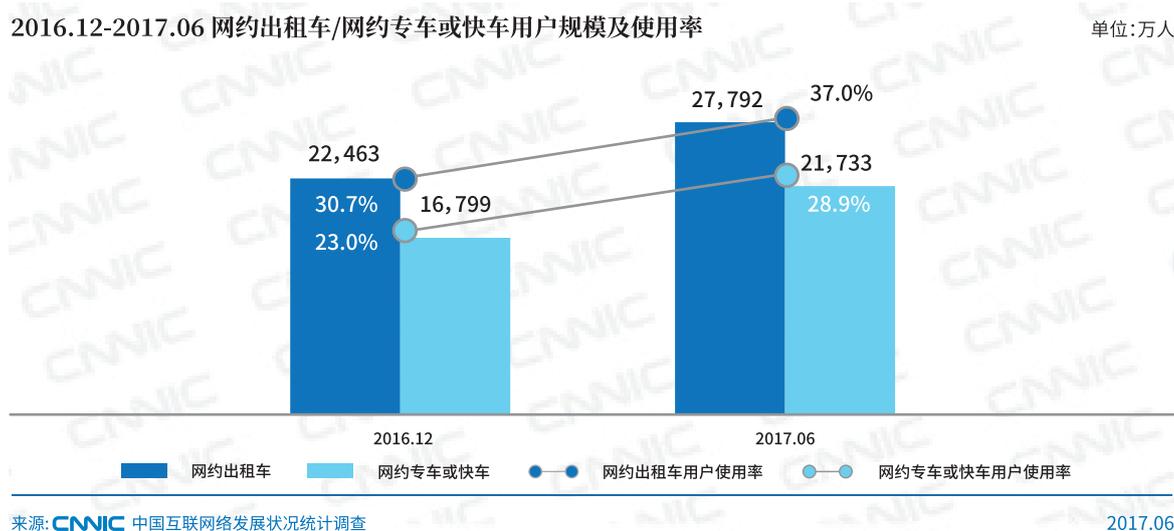


图 35:2016.12-2017.06 网约车/网约车或快车用户规模及使用率

网约车市场经历资本驱动的急速扩张阶段，回归以全局为重的规范化发展道路。

网约车新政给市场退烧，行业发展方向已定，各地实施细则兼顾城市发展调整准入门槛。2016 年 11 月施行的《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》立足城市生态化发展全局，适度调控网约车运营服务标准，化解了网约车急速发展带来的不公平竞争，促进行业进一步规范、协调、有序发展。随后，全国共有北京、天津、上海、重庆、杭州等 42 个城市根据自身发展，出台了政策宽松不一的网约车管理实施细则。其中，一线城市本地户籍、本地牌照的要求，有助于“城市病”的防控治理；中小城市不对户籍做限制，并且放宽对车辆本身的性能要求，在一定程度上促进了就业的多元化。

网约车企业应对监管政策，分道寻求新的发展空间。网约车新政实施半年以来，企业

积极探索，拓展盈利方式。首汽集团从巡游出租车运营模式，积极向网约车运营服务转型、扩张，同时搭建开放加盟平台。神州优车围绕汽车服务，构建租车、专车、汽车金融、汽车电商四大运营体系支撑未来发展。滴滴调整平台价格策略，部署多元化业务格局，拓展拼车、租车服务，以及海外市场营运业务。不仅如此，面对网约车的激烈竞争，传统巡游出租车网络化转型升级已是大势所趋，滴滴以互联网软件服务平台身份介入，在以网络技术驱动效能提升方面仍有很大的发展空间。

### 5.3 共享单车

共享单车服务自 2016 年下半年起在资本的大力推动下实现了快速发展，小型共享单车创业公司不断涌现，行业头部品牌则在不足一年的时间里完成多轮融资。截至 2017 年 6 月，共享单车用户规模已达 1.06 亿，占网民总体的 14.1%，其业务覆盖范围已经由一二线城市向三四线城市渗透，融资能力较强的共享单车品牌则开始涉足海外市场。

共享单车的蓬勃发展得益于三点主要因素：其一，移动上网设备的普及和移动网络环境改善为共享单车业务大范围铺开奠定了基础；其二，一二线城市公共交通网络虽然发展日趋完善，但仍不能覆盖到用户出行的“最后一公里”；其三，国内良好的融资环境成为共享单车业务快速发展的催化剂，推动共享单车可以在极短时间内完成大范围铺开。对于交通压力较大的一线城市而言，“公共交通+共享单车”的出行方式为市民出行提供了简单、经济、高效的解决方案，是互联网服务在线下惠及民生的具体表现。但在蓬勃发展的同时，共享单车带来的市政管理、押金监督和服务运营等问题也逐渐受到社会重视。

市场洗牌重组和引入技术创新将成为共享单车行业未来发展的主要方向。市场方面，共享单车行业的洗牌重组态势已经初步形成。共享单车创业公司虽然大量出现，但小型创业公司的技术水平和管理能力均相对较差，很难与具备先发优势的领先企业竞争，行业寡头化趋势在所难免。技术方面，技术创新能力将成为行业差异化竞争的核心。共享单车带来的市政管理、押金监管问题不容忽视，将物联网、卫星定位、互联网信用等新技术与共享单车进行融合创新将促进行业的长期健康发展。

# 附录



# 附录 1 调查方法

## 一、调查方法

### (一) 网民个人调查

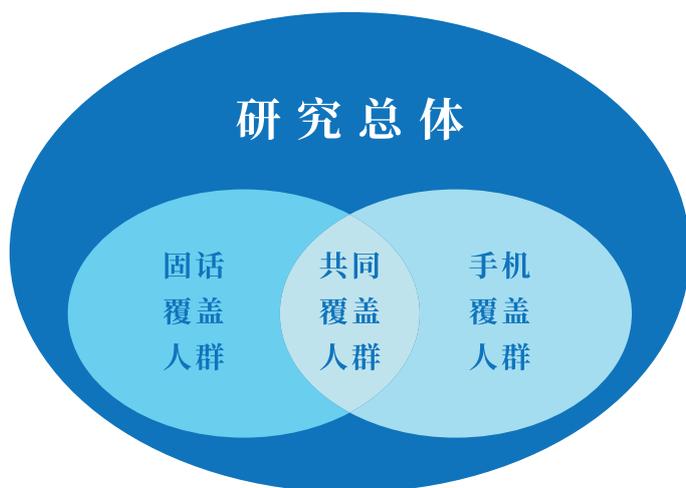
#### 1.1 调查总体

中国有住宅固定电话(家庭电话、小灵通、宿舍电话)或者手机的 6 岁及以上常住居民。

##### ◇ 样本规模

调查总体样本 30,000 个, 样本覆盖中国大陆 31 个省、自治区、直辖市。

##### ◇ 调查总体细分



调查总体划分如下:

子总体 A: 被住宅固话覆盖人群【包括: 住宅固定电话覆盖的居民 + 小灵通用户 + 学生宿舍电话覆盖用户 + 其他宿舍电话覆盖用户】;

子总体 B: 被手机覆盖人群;

子总体 C: 手机和住宅固话共同覆盖人群【住宅固话覆盖人群和手机覆盖人群有重合, 重合处为子总体 C】,  $C=A \cap B$ 。

## 1.2 抽样方式

CNNIC 针对子总体 A、B、C 进行调查，为最大限度地覆盖网民群体，采用双重抽样框方式进行调研。采用的第一个抽样框是固定住宅电话名单，调查子总体 A。采用的第二个抽样框是移动电话名单，调查子总体 B。

对于固定电话覆盖群体，采用分层二阶段抽样方式。为保证所抽取的样本具有足够的代表性，将全国按省、直辖市和自治区分为 31 层，各层独立抽取样本。

省内采取样本自加权的抽样方式。各地市州（包括所辖区、县）样本量根据该城市固定电话覆盖的 6 周岁以上人口数占全省总覆盖人口数的比例分配。

对于手机覆盖群体，抽样方式与固定电话群体类似，也将全国按省、直辖市和自治区分为 31 层，各层独立抽取样本。省内按照各地市居民人口所占比例分配样本，使省内样本分配符合自加权。

为了保证每个地市州内的住宅电话号码被抽中的机会近似相同，使住宅电话多的局号被抽中的机会多，同时也考虑到了访问实施工作的操作性，在各地市州内住宅电话号码的抽取按以下步骤进行：

手机群体调研方式是，在每个地市州中，抽取全部手机局号；结合每个地市州的有效样本量，生成一定数量的四位随机数，与每个地市州的手机局号相结合，构成号码库（局号 +4 位随机数）；对所生成的号码库进行随机排序；拨打访问随机排序后的号码库。固定电话群体调研方式与手机群体相似，同样是生成随机数与局号组成电话号码，拨打访问这些电话号码。但为了不重复抽样，此处只访问住宅固定电话。

## 1.3 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查。

## 1.4 调查总体和目标总体的差异

CNNIC 在 2005 年底曾经对电话无法覆盖人群进行过研究，此群体中网民规模很小，随着我国电信业的发展，目前该群体的规模逐步缩减。因此本次调查研究有一个前提假设，即：

针对该项研究，固话和手机无法覆盖人群中的网民在统计中可以忽略不计。

## (二) 网上自动搜索与统计数据上报

网上自动搜索主要是对域名、网站数量及其地域分布等指标进行技术统计，而统计上报数据主要包括 IP 地址数和网络国际出口带宽数。

### 2.1 IP 地址总数

IP 地址分省统计的数据来自亚太互联网信息中心 (APNIC) 和中国互联网络信息中心 (CNNIC) IP 地址数据库。将两个数据库中已经注册且可以判明地址所属省份的数据，按省分别相加得到分省数据。由于地址分配使用是动态过程，所统计数据仅供参考。同时，IP 地址的国家主管部门工业和信息化部也会要求中国 IP 地址分配单位每半年上报一次其拥有的 IP 地址数。为确保 IP 数据准确，中国互联网络信息中心 (CNNIC) 会将来自 APNIC 的统计数据与上报数据进行比较、核实，确定最终 IP 地址数。

### 2.2 中国网站总数

由 CNNIC 根据域名列表探测得到。.CN 和 . 中国域名列表由 CNNIC 数据库提供，类别顶级域名 (gTLD) 域名列表由国际相关域名注册局提供。

### 2.3 网络国际出口带宽数

工业和信息化部通过报表制度，定期得到中国各运营商与其他国家和地区相连的网络出口带宽总数。《中国互联网络发展状况统计报告》中纳入了这些上报数据。

## 二、报告术语界定

◇ **网民**：过去半年内使用过互联网的 6 周岁及以上中国居民。

◇ **手机网民**：指过去半年通过手机接入并使用互联网，但不限于仅通过手机接入互联网的网民。

◇ **电脑网民**：指过去半年通过电脑接入并使用互联网，但不限于仅通过电脑接入互联网的网民。

◇ **农村网民**：指过去半年主要居住在我国农村地区的网民。

◇ **城镇网民**：指过去半年主要居住在我国城镇地区的网民。

◇ **IP 地址**：IP 地址的作用是标识上网计算机、服务器或者网络中的其他设备，是互联网中的基础资源，只有获得 IP 地址（无论以何种形式存在），才能和互联网相连。

◇ **网站**：是指以域名本身或者“WWW.+ 域名”为网址的 web 站点，其中包括中国的国家顶级域名 .CN 和类别顶级域名 (gTLD) 下的 web 站点，该域名的注册者位于中国境内。如：对域名 cnnic.cn 来说，它的网站只有一个，其对应的网址为 cnnic.cn 或 www.cnnic.cn，除此以外，whois.cnnic.cn,mail.cnnic.cn..... 等以该域名为后缀的网址只被视为该网站的不同频道。

◇ **调查范围**：除非明确指出，本报告中的数据指中国大陆地区，均不包括香港、澳门和台湾地区在内。

◇ **调查数据截止日期**：本次统计调查数据截止日期为 2017 年 6 月 30 日。

## 附录 2 互联网基础资源附表

附表1:中国各地区 IPv4 地址数

地区	地址量	折合数
中国大陆	338,451,968	20A+44B+94C
台湾地区	35,512,832	2A+29B+226C
香港特区	11,794,432	179B+248C
澳门特区	333,056	5B+21C

附表2:中国大陆 IPv4 地址按分配单位表

单位名称	地址量	IPv4 地址总量
中国电信集团公司	125,763,328	7A+126B+255C
中国联合网络通信有限公司	69,866,752 <sup>注1</sup>	4A+42B+21C
CNNIC IP 地址分配联盟	61,581,056 <sup>注2</sup>	3A+171B+167C
中国移动通信集团公司	35,294,208	2A+26B+140C
中国教育和科研计算机网	16,649,728	254B+14
中国铁通集团有限公司	15,796,224 <sup>注3</sup>	241B+8C
其他	13,500,672	206B+1C
合计	338,451,968	20A+44B+94C

数据来源：亚太互联网络信息中心（APNIC）、中国互联网络信息中心（CNNIC）

注 1：中国联合网络通信有限公司的地址包括原联通和原网通的地址，其中原联通的 IPv4 地址 6316032(96B+96C) 是经 CNNIC 分配；

注 2：CNNIC 作为经 APNIC 和国家主管部门认可的中国国家级互联网注册机构（NIR），召集国内有一定规模的互联网服务提供商和企事业单位，组成 IP 地址分配联盟，目前 CNNIC IP 地址分配联盟的 IPv4 地址总持有量为 83693312 个，折合 4A+253B+15C；上表中所列 IP 地址分配联盟的 IPv4 地址数量不含已分配给原联通和铁通的 IPv4 地址数量。

注 3：中国铁通集团有限公司的 IPv4 地址是经 CNNIC 分配；

注 4：以上数据统计截至日为 2017 年 6 月 30 日。

附表3:中国各地区 IPv6 地址数

地区	地址量
中国大陆	21283 块/32
台湾地区	2361 块/32
香港特区	320 块/32
澳门特区	5 块/32

附表4:中国大陆地区IPv6地址分配表

单位名称	IPv6数量(/32 <sup>注1</sup> )
CNNIC IP地址分配联盟	6524 <sup>注2</sup>
中国电信集团公司	4099
中国联合网络通信有限公司	4097
中国移动通信集团公司	4097
中国铁通集团有限公司	2049 <sup>注3</sup>
中国教育和科研计算机网	18
中国科技网	17 <sup>注4</sup>
其他	382

数据来源：亚太互联网络信息中心（APNIC）、中国互联网络信息中心（CNNIC）

注 1：IPv6 地址分配表中的 /32 是 IPv6 的地址表示方法，对应的地址数量是  $2^{(32 \times 32)} = 2^{96}$  个。

注 2：目前 CNNIC IP 地址分配联盟的 IPv6 地址总持有量 8590 块 /32；上表中所列 IP 地址分配联盟的 IPv6 地址数量不含已分配给中国铁通和中国科技网的 IPv6 地址数量。

注 3：中国铁通集团有限公司的 IPv6 地址是经 CNNIC 分配；

注 4：中国科技网的 IPv6 地址是经 CNNIC 分配；

注 5：以上数据统计截至日为 2017 年 6 月 30 日。

附表5:各省IPv4地址数及比例

省份	比例
北京	25.48%
广东	9.53%
浙江	6.47%
江苏	4.76%
上海	4.51%
山东	4.89%
河北	2.85%
辽宁	3.34%
河南	2.63%
湖北	2.39%
四川	2.77%
福建	1.94%
湖南	2.37%
陕西	1.63%
安徽	1.65%
黑龙江	1.21%
广西	1.38%
重庆	1.68%
吉林	1.21%
天津	1.05%
江西	1.73%
山西	1.28%
云南	0.98%

(接下页)

(续上页)

省份	比例
内蒙古	0.78%
新疆	0.60%
海南	0.47%
贵州	0.44%
甘肃	0.48%
宁夏	0.28%
青海	0.18%
西藏	0.13%
其他	8.93%
合计	100.00%

数据来源：亚太互联网络信息中心（APNIC）、中国互联网络信息中心（CNNIC）

注 1：以上统计的是 IP 地址所有者所在省份。

注 2：以上数据统计截至日为 2017 年 6 月 30 日。

## 附录 3 调查支持单位

以下单位对本次调查的基础资源数据收集给予了大力支持,在此表示衷心的感谢!(排序不分先后)

中国电信集团公司  
中国教育与科研计算机网络中心  
中国科技网网络中心  
中国联合网络通信集团有限公司  
中国移动通信集团公司  
中央编办事业发展中心  
阿里云计算有限公司  
北京国旭网络科技有限公司  
北京蓝海基业科技有限公司  
北京网尊科技有限公司  
北京新网互联软件服务有限公司  
北京新网数码信息技术有限公司  
北京中科三方网络技术有限公司  
北京中万网络科技有限责任公司  
北京中西泰安技术服务有限公司  
北京资海科技有限公司  
成都飞数科技有限公司  
成都世纪东方网络通信有限公司  
成都西维数码科技有限公司  
重庆智佳信息科技有限公司  
佛山市亿动网络有限公司  
福建省力天网络科技股份有限公司  
福州中旭网络技术有限公司

广东互易网络知识产权有限公司  
广东金万邦科技投资有限公司  
广东耐思尼克信息技术有限公司  
广东时代互联科技有限公司  
广州名扬信息科技有限公司  
河南微创网络科技有限公司  
江苏邦宁科技有限公司  
厦门纳网科技股份有限公司  
厦门三五互联科技股份有限公司  
厦门商中在线科技股份有限公司  
厦门市中资源网络服务有限公司  
厦门易名科技股份有限公司  
上海贝锐信息科技股份有限公司  
上海福虎信息科技有限公司  
上海美橙科技信息发展有限公司  
上海欧网网络科技发展有限公司  
上海热线信息网络有限公司  
上海有孚网络股份有限公司  
天津追日科技发展有限公司  
烟台帝思普网络科技有限公司  
易介集团北京有限公司  
浙江贰贰网络有限公司  
郑州世纪创联电子科技开发有限公司  
郑州紫田网络科技有限公司  
中网科技（苏州）股份有限公司

## 附录 4 中国互联网数据平台介绍

### 中国互联网数据平台（cnidp.cn）——开放、共享的互联网统计数据及服务

- ◆由中国互联网络信息中心（CNNIC）发起并运行
- ◆免费提供互联网统计数据及服务
- ◆客观、及时地反映中国互联网发展状况

平台访问地址：[www.cnidp.cn](http://www.cnidp.cn)

#### 平台简介

中国互联网数据平台由中国互联网络信息中心（CNNIC）发起并运行，采用固定样本组 (Panel) 的研究方法，通过调查客户端实时、连续采集中国网民样本的互联网使用行为数据，并对数据进行统计分析，从而客观、及时地反映中国互联网发展状况的多个层面（宏观与微观），为互联网行业参与者提供多方面决策支持。

#### 功能展示

<p><b>统计数据</b></p> <p>针对国内主流网站/软件，提供包括覆盖人数、访问次数、页面浏览量、访问时长等多项指标在内的周报、月报、季报、半年统计数据，数据更新时间不超过3天。</p>	 <p>覆盖人数 访问次数 PV 访问时长</p>
	<p><b>用户特征</b></p> <p>针对国内主流网站/软件，提供包括性别、年龄、学历、职业、收入、地域、城市级别在内的多维度结构分布数据。</p>
<p><b>重和分析</b></p> <p>针对不同网站/软件，统计其用户群的重合情况，以及不同用户群体的结构分布。</p>	
	<p><b>趋势分析</b></p> <p>针对国内主流网站/软件，提供细致到“天”的详细历史统计数据，从而反映其历史变化趋势。</p>

本报告版权归中国互联网络信息中心 (CNNIC) 所有。

如引用或转载, 请注明来源。

地址:北京市海淀区中关村南四街四号  
邮编:100190  
电话:(010)58813000  
传真:(010)58812666  
网址:<http://www.cnnic.cn>  
邮箱:[cnnic-survey@cnnic.cn](mailto:cnnic-survey@cnnic.cn)



CNNIC官方微信



CNNIC互联网研究