

中国互联网络发展状况统计报告

(2014 年 1 月)



中国互联网络信息中心

前言

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已成功发布了32次全国互联网发展统计报告，本次报告是第33次报告。当前互联网已经成为影响我国经济社会发展、改变人民生活形态的关键行业，CNNIC的历次报告则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，为政府部门、企业等各界掌握中国互联网络发展动态、制定相关决策提供了重要依据，受到各个方面的重视，被国内外广泛引用。

自1998年以来，中国互联网络信息中心形成了于每年1月和7月定期发布《中国互联网络发展状况统计报告》的惯例。第33次统计报告延续了以往内容和风格，对我国网民规模、结构特征、接入方式和网络应用等情况进行了连续的调查研究。

本年度《报告》的数据采集工作一如既往地得到了政府、企业以及社会各界的大力支持。在工业和信息化部等国家主管部门指导下，各项调查工作得以顺利进行；在各互联网单位、调查支持网站以及媒体等的密切配合下，基础资源数据采集及时完成。在此，谨对他们表示最衷心的感谢！同时也对接受第33次互联网发展状况统计调查的网民朋友表示最诚挚的谢意！

中国互联网络信息中心

2014年1月



目录

报告摘要	5
第一章调查介绍	9
第二章网民规模与结构特征	15
一、网民规模	15
(一) 总体网民规模	15
(二) 手机网民规模	18
(三) 分省网民规模	19
(四) 农村网民规模	21
二、网民属性	22
(一) 性别结构	22
(二) 年龄结构	22
(三) 学历结构	23
(四) 职业结构	23
(五) 收入结构	24
三、接入方式	25
(一) 上网设备	25
(二) 上网地点	26
(三) 上网时长	27
第三章互联网基础资源	29
一、基础资源概述	29
二、IP 地址	29
三、域名	30
四、网站	32
五、网页	32
六、网络国际出口带宽	33
第四章网民互联网应用状况	35
一、整体互联网应用状况	35
(一) 信息获取	37
(二) 商务交易	37
(三) 交流沟通	41

(四) 网络娱乐.....	43
二、手机网民应用状况.....	45
第五章 网民互联网行为解读	53
一、搜索引擎：搜索产品、细分市场和终端设备改变用户搜索习惯.....	53
二、社交网站：用户活跃度下降，用户向其它应用转移	58
三、电商应用：多因素驱动电子商务市场快速发展	62
四、网络视频：硬件技术、网络环境、线下节目推动着网络视频行业向前发展.....	70
五、网络游戏：整体行业持续放缓，手机端游戏热度高	71
六、移动互联网：行业全面发展，加速向日常生活渗透	75
第六章 中小企业互联网应用状况	81
一、企业互联网应用发展状况	81
(一) 计算机使用状况.....	81
(二) 互联网使用状况.....	82
(三) 宽带使用状况.....	83
二、中小企业电子商务及网络营销发展状况	85
(一) 电子商务使用状况.....	85
(二) 网络营销使用情况.....	87
三、中小企业互联网应用特点与趋势	87
附录 1 互联网基础资源附表	89
附录 2 调查支持单位	100
附录 3 中国互联网数据平台介绍	101



报告摘要

一、基础数据

- ◇ 截至 2013 年 12 月，中国网民规模达 6.18 亿，全年共计新增网民 5358 万人。互联网普及率为 45.8%，较 2012 年底提升 3.7 个百分点。
- ◇ 截至 2013 年 12 月，中国手机网民规模达 5 亿，较 2012 年底增加 8009 万人，网民中使用手机上网的人群占比提升至 81.0%。
- ◇ 截至 2013 年 12 月，我国网民中农村人口占比 28.6%，规模达 1.77 亿，相比 2012 年增长 2101 万人。
- ◇ 中国网民中通过台式电脑上网和笔记本电脑上网的比例分别为 69.7% 和 44.1%，相比 2012 年均有所下降，下降比例分别为 0.8 个百分点和 1.8 个百分点。手机上网比例保持较快增长，从 74.5% 上升至 81.0%，提升 6.5 个百分点。
- ◇ 我国域名总数为 1844 万个，其中 .CN 域名总数较去年同期增长 44.2%，达到 1083 万，在中国域名总数中占比达 58.7%。截至 2013 年 12 月，中国网站总数为 320 万，全年增长 52 万个，增长率为 19.4%。
- ◇ 截至 2013 年 12 月，全国企业使用计算机办公的比例为 93.1%，使用互联网的比例为 83.2%，固定宽带使用率为 79.6%。同时，开展在线销售、在线采购的比例分别为 23.5% 和 26.8%，利用互联网开展营销推广活动的比例为 20.9%。

二、趋势与特点

中国网民规模增长空间有限，手机上网依然是网民规模增长的主要动力

截至 2013 年 12 月，我国网民规模达 6.18 亿，全年共计新增网民 5358 万人。互联网普及率为 45.8%，较 2012 年底提升了 3.7 个百分点，普及率增长幅度与 2012 年情况基本一致，整体网民规模增速持续放缓。与此同时，手机网民继续保持良好的增长态势，规模达到 5 亿，年增长率为 19.1%，手机继续保持第一大上网终端的地位。而新网民较高的手机上网比例也说明了手机在网民增长中的促进作用。2013 年中国新增网民中使用手机上网的比例高达 73.3%，远高于其他设备上网的网民比例，手机依然是中国网民增长的主要驱动力。

中国互联网发展正在从“数量”转换到“质量”

2013年12月，中国互联网普及率为45.8%，较2012年底提升了3.7个百分点，普及率增长幅度延续自2011年来的放缓趋势。总体而言，中国互联网的发展主题已经从“普及率提升”转换到“使用程度加深”，而近几年的政策和环境变化也对使用深度提供有力支持：首先，国家政策支持，2013年国务发布《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》，说明了互联网在整体经济社会的地位；其次，互联网与传统经济结合愈加紧密，如购物、物流、支付乃至金融等方面均有良好应用；再次，互联网应用逐步改变人们生活形态，对人们日常生活中的衣食住行均有较大改变。

高流量手机应用的发展较快

2013年，手机端视频、音乐等对流量要求较大的服务增长迅速，其中手机视频用户规模增长明显。截至2013年12月，我国手机端在线收看或下载视频的用户数为2.47亿，与2012年底相比增长了1.12亿人，增长率高达83.8%。手机视频跃升至移动互联网第五大应用。手机端高流量应用的使用率增长主要由三方面原因促进，首先是用户上网设备向手机端的转移，整体网民对于电脑的使用率持续走低；其次，使用基础环境的完善，如智能手机和无线网络的发展吸引更多用户使用手机上网；最后是上网成本的下降，如上网资费降低、视频运营商和网络运营商的包月合作等措施降低了手机视频的使用门槛。

以社交为基础的综合平台类应用发展迅速

2013年，微博、社交网站及论坛等互联网应用使用率均下降，而类似即时通信等以社交元素为基础的平台应用发展稳定。从具体数字分析，2013年微博用户规模下降2783万人，使用率降低9.2个百分点。而整体即时通信用户规模在移动端的推动下提升至5.32亿，较2012年底增长6440万，使用率高达86.2%，继续保持第一的地位。移动即时通信发展迅速的原因一方面由于即时通信与手机通信的契合度较大，另一方面是由于在社交关系的基础之上，增加了信息分享、交流沟通、支付、金融等应用，极大限度的提升了用户黏性。

网络游戏用户增长乏力，手机网络游戏迅猛增长

2013年中国网络游戏用户增长明显放缓。网民使用率从2012年的59.5%降至54.7%。网络游戏用户规模为3.38亿，网络游戏用户规模增长仅为234万。与整体网络游戏用户规

模趋势不同，手机端网络游戏用户增长迅速。截至 2013 年 12 月，我国手机网络游戏用户数为 2.15 亿，较 2012 年底增长了 7594 万，年增长率达到 54.5%。整体行业用户的增长乏力以及手机端游戏的高速增长意味着游戏行业内用户从电脑端向手机端转换加大，手机网络游戏对于 PC 端网络游戏的冲击开始显现。

网络购物用户规模持续增长，团购成为增长亮点

商务类应用继续保持较高的发展速度，其中网络购物以及相类似的团购尤为明显。2013 年，中国网络购物用户规模达 3.02 亿人，使用率达到 48.9%，相比 2012 年增长 6.0 个百分点。团购用户规模达 1.41 亿人，团购的使用率为 22.8%，相比 2012 年增长 8.0 个百分点，用户规模年增长 68.9%，是增长最快的商务类应用。商务类应用的高速发展与支付、物流的完善以及整体环境的推动有密切关系，而团购出现“逆转”增长，意味着在经历了野蛮增长后的洗牌，团购已经进入理性发展时期。

中小企业互联网基础应用稳步推进，电子商务应用有待进一步提升

总体来看我国企业使用计算机、互联网信息化状况较好，但微型企业需重点加强；东、西部地区企业的互联网基础应用水平差距有所缩小，但中部地区与其他地区间存在的差距较大。我国使用网络营销推广的企业比例仍然不高，利用即时聊天工具、搜索引擎、电子商务平台推广保持在前三位。即时聊天工具庞大的用户基数、较强的用户黏性和丰富的管理工具，已成为企业营销的重要工具；从消费者行为模式来看，搜索行为直接指向购买，电子商务平台正是购买行为的发生场所，并且由于营销推广成本有限，因此中小企业更倾向于选择投入可控、性价比较高的方式。



第一章 调查介绍

一、调查方法

(一) 网民个人调查

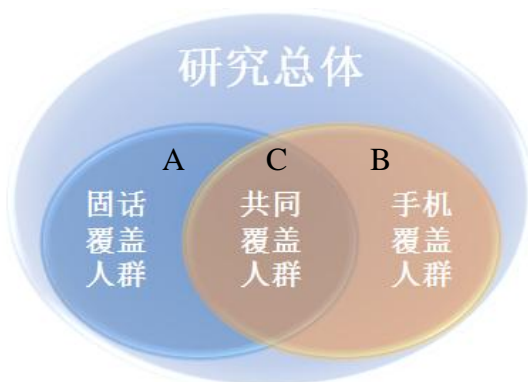
1.1 调查总体

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

用户调查总体样本 60,000 个，其中，住宅固定电话用户、手机用户各 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住宅电话覆盖的 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）企业调查

2.1 调查对象

电话调查的目标总体是依据《中华人民共和国企业法人登记管理条例》、《中华人民共

和国公司登记管理条例》等，经各级工商行政管理机关登记注册，领取《企业法人营业执照》，取得法人资格的企业。

2.2 抽样方法

本调查采用分层随机抽样。

2.2.1 地区分层标准

根据国家统计局发布的相关标准，将31个省、市、自治区，按照经济发展水平分为东部、中部、西部和东北地区四个类别：

- 东部包括10个省市：北京、天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南。
- 中部包括6个省：山西、安徽、江西、河南、湖北和湖南。
- 西部包括12个省市：内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏和新疆。
- 东北包括3个省：辽宁、吉林和黑龙江。

2.2.2 行业分层标准

按国家统计局发布的统计标准，企业法人单位分为十八个行业大类。CNNIC按照各行业在互联网使用情况方面的共性和差异，将原十八个行业大类合并为九个行业类别：

序号	行业名称
1	农、林、牧、渔业
	采矿业
	电力、燃气及水的生产和供应业
2	制造业
3	建筑业
	交通运输、仓储和邮政业
4	信息传输、计算机服务和软件业
	金融业
	租赁和商务服务业
5	批发和零售业
6	住宿和餐饮业
	居民服务和其他服务业
7	房地产业
8	科学研究、技术服务和地质勘查业

	水利、环境和公共设施管理业
9	教育
	卫生、社会保障和社会福利业
	文化、体育和娱乐业

按地区及合并后的行业两个指标进行交叉分层，将总体划分为4*9共计36个层。根据2008年第二次经济普查企业法人单位的省市、行业分布情况，在每层中等比例分配样本量。在每层中随机抽取企业法人单位进行调查，最终有效样本共6000家企业。

2.3 调查实施方法

本项目采用电话调查（CATI）的方式。调查随机性和准确性控制办法如下：

- 1) 采取工作日早9点至晚6点拨打电话的方法。
- 2) 完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。
- 3) 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。
- 4) 为避免访员个人观点对访问造成影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，并追问到位。
- 5) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

（三）网上调查

网上调查重在了解典型互联网应用的使用情况。中国互联网络信息中心（CNNIC）在2013年12月10日至12月31日期间进行了网上调查。将问卷放置在中国互联网络信息中心（CNNIC）的网站上，同时在政府媒体网站、全国较大的网站上设置问卷链接，由网民主动参与填写问卷。回收问卷后，通过技术手段进行答卷有效性检验，筛除无效答卷。

（四）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。

4.1 IP地址总数

IP地址分省统计的数据来自亚太互联网络信息中心（APNIC）和中国互联网络信息中心



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（如中国电信等）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。

4.2 中国域名总数和网站总数

中国的域名总数和网站总数来源于：

域名数：.CN 和.中国下的域名数来源于中国互联网络信息中心（CNNIC）数据库；中国类别顶级域名（gTLD）来源于域名统计机构 WebHosting.Info 公布的数据。

网站数：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。

4.3 网络国际出口带宽数

工业和信息化部通过电信企业的报表制度，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。
- ◇ **域名**：本报告中仅指英文域名，是指由点（.）分割、仅由数字、英文字母和连字符（-）组成的字串，是与 IP 地址相对应的层次结构式互联网地址标识。常见的域名分为两

类：一类是国家或地区顶级域名（ccTLD），如以.CN 结尾的域名代表中国；一类是类别顶级域名（gTLD），如以.COM，.NET，.ORG 结尾的域名等。

◇ **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 cnic.cn 来说，它的网站只有一个，其对应的网址为 cnic.cn 或 www.cnic.cn，除此以外，whois.cnic.cn，mail.cnic.cn.....等以该域名为后缀的网址只被视为该网站的不同频道。

◇ **企业/中小企业：**本报告中的企业均指中小企业，依据工业和信息化部、国家统计局、发展改革委、财政部于 2011 年联合发布的《中小企业划型标准规定》界定，不含个体工商户。《中小企业划型标准规定》中，中小企业划分为中型、小型、微型三种类型，具体标准根据企业从业人员、营业收入、资产总额等指标，结合行业特点制定。

◇ **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 2013 年 12 月 31 日。

第二章 网民规模与结构特征

一、网民规模

(一) 总体网民规模

截至 2013 年 12 月，我国网民规模达 6.18 亿，全年共计新增网民 5358 万人。互联网普及率为 45.8%，较 2012 年底提升 3.7 个百分点，整体网民规模增速保持放缓的态势。

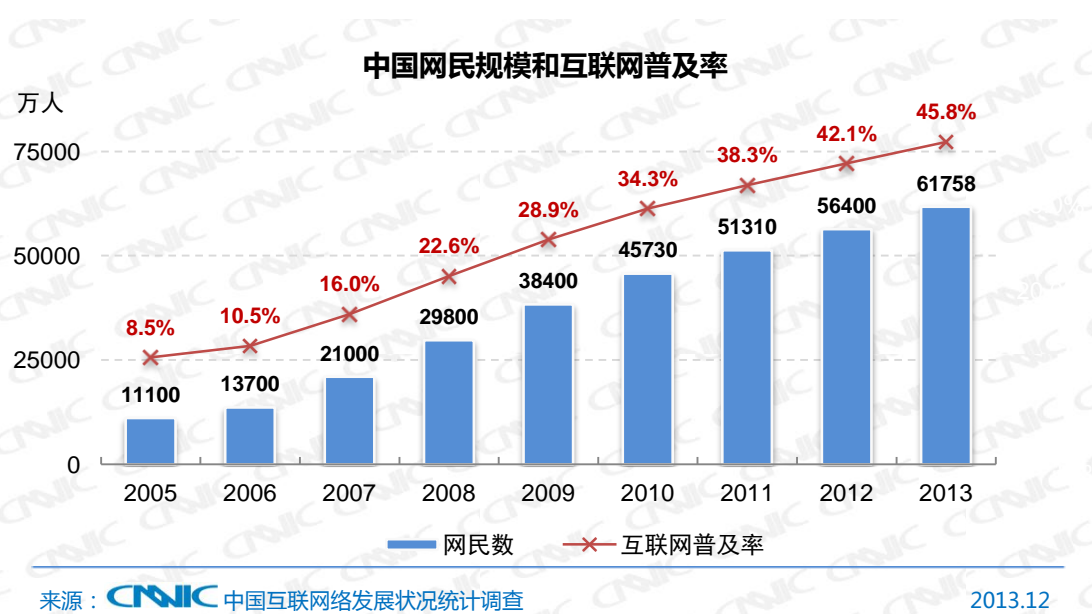


图 1 中国网民规模与互联网普及率

近年来，中国网民规模增长主要源于以下四个方面因素：第一，中国政府在信息化领域制定了一系列政策方针并持续加强基础网络设施建设，为互联网接入提供较好的网络基础条件；第二，运营商和各大厂商积极推动互联网应用发展，加快网络应用对社会生活的渗透，如打车、支付等应用与线下结合紧密，吸引更多人使用互联网；第三，传统媒体和新媒体的联动加强，提升整体社会对互联网的认知，促使更多人使用互联网；第四，网络应用的社交性和即时沟通的便捷性，在增加网民使用黏性的同时加大了网民对非网民同伴的连带影响，促进非网民向网民转化。这一系列因素共同推动互联网用户规模的增长，尤其推动了手机网民规模的持续增加。2013 年中国新增网民中使用手机上网的比例高达 73.3%，高于其他设备的使用比例，这意味着手机依然是中国网民增长的主要驱动力。

随着互联网普及率的逐渐饱和，中国互联网的发展主题已经从“普及率提升”转换到“使用程度加深”，而近几年的政策和环境变化也对互联网使用深度的提升提供有力保障：首先，国家政策支持，2013 年国务发布《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》，说明了互联网在整体经济社会的地位；其次，互联网与传统经济结合越加紧密，如购物、物流、支付乃至金融等方面均有良好应用；再次，互联网应用塑造全新的社会生活形态，对人们日常生活中的衣食住行均有较大改变。

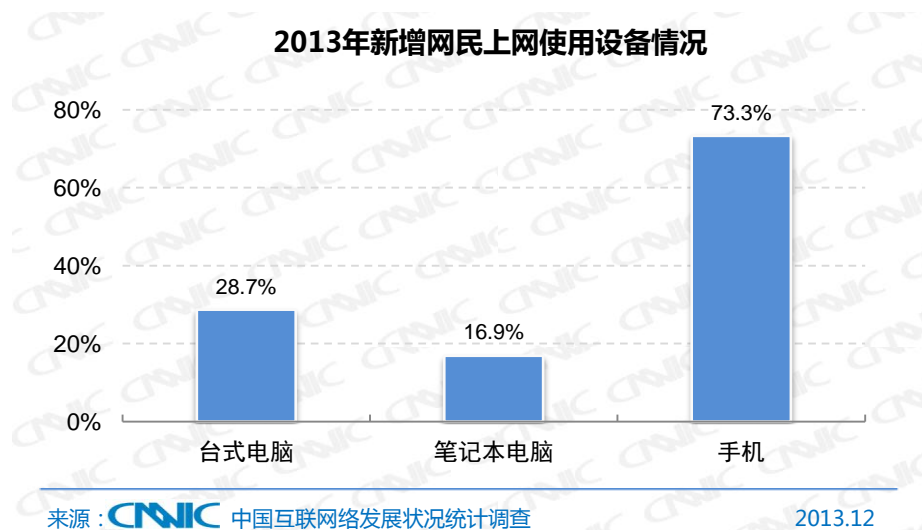


图 2 新增网民上网设备使用情况

对非网民未来上网意愿进行分析显示：2013 年非网民中表示半年内肯定上网或可能上网的比例为 11.9%，与 2012 年底基本持平，说明非网民中原本就有上网意向的潜在网民已逐步完成向网民的转变；非网民中未来不一定/说不清是否上网的比例为 13.7%，相比 2012 年底有所上升，肯定不上/可能不上的比例则有所下降，说明非网民中倾向不上网的用户开始逐渐改变其上网意向，这部分人也将成为下一阶段互联网网民规模增长的重要来源。

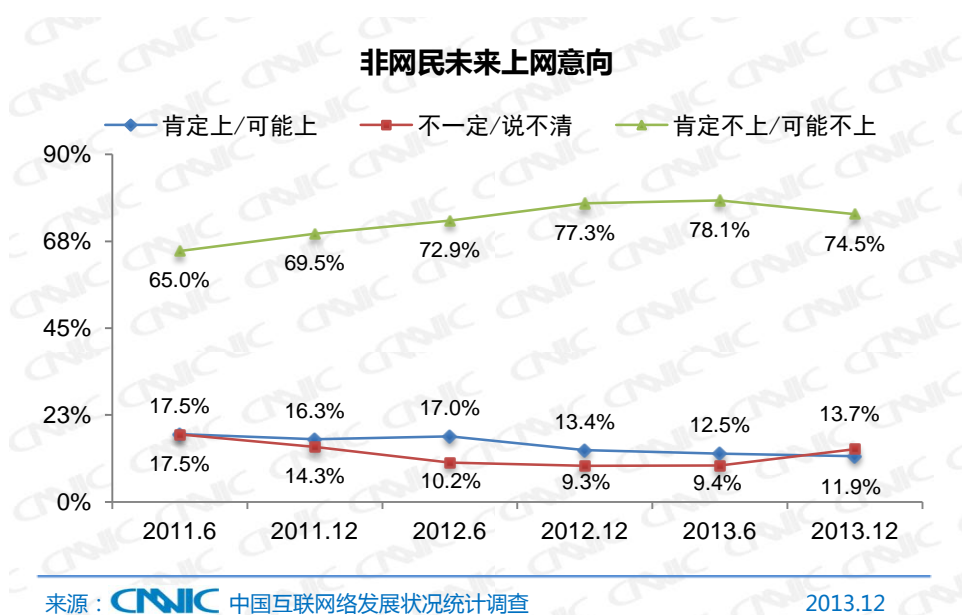


图 3 非网民未来上网意向

互联网基础设施建设的逐步完善、网络接入便利性以及上网终端费用的逐步下降，使网络设备和网络条件等影响非网民上网的因素比重不断减少，而“年龄太大/太小”及“不懂电脑和网络”这两个因素比重则不断增大，这种情况一方面说明未来互联网的普及难度加大，在易转化人群中已逐步达到饱和，另一方面说明 ICT（Information Communication Technology）使用能力依然是互联网深入普及的重点，未来还应进一步加大互联网教育普及。

未来，手机上网依然是带动中国网民增长的重要因素。手机相对电脑的技术门槛更低，是互联网向农村地区、低收入群体渗透的重要途径。在手机上网普及过程中，运营商的推动作用还将继续存在，通过网络套餐和 3G 号码的推广宣传活动促进手机用户向手机网民用户的转换。尤其针对农村等相对落后地区居民，在加大手机上网宣传的同时还应开发更多和农村生活相关联的应用，提高农村居民对互联网的兴趣，从而促进其对互联网的使用。

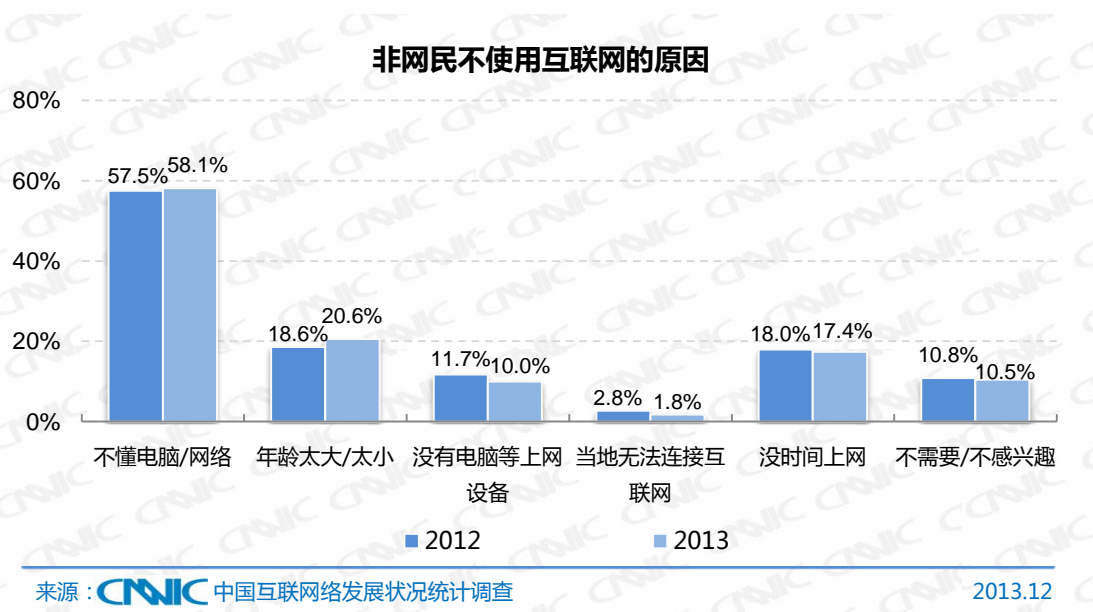


图 4 非网民不使用互联网的原因

2013年8月1日，国务院印发《“宽带中国”战略及实施方案》，强调加强战略引导和系统部署，推动我国宽带基础设施快速健康发展，加大光纤到户、农村宽带进入乡村、公益机构宽带接入力度。可以预见，未来基础网络设施建设还将继续加强，网络基础设施服务能力也将进一步提升，全方位多维度的网络接入支持将推动中国网民规模的持续增长和网络应用的普及深化，促进我国互联网的技术发展与应用创新。

（二）手机网民规模

截至2013年12月，我国手机网民规模达5亿，较2012年底增加8009万人，网民中使用手机上网的人群占比由2012年底的74.5%提升至81.0%，手机网民规模继续保持稳定增长。

手机网民规模的持续增长，一方面得益于3G的普及、无线网络的发展和智能手机的价格持续走低，为手机上网奠定了较好的使用基础，促进网民对各类手机应用的使用，尤其为网络接入、终端获取受限的人群提供接入互联网的可能。根据工信部公布的数据，2013年1月至10月，我国智能手机出货量达到3.48亿部，销量保持快速增长；2013年11月3G移动电话用户达3.86亿户，较上年同期增长1.54亿户。另一方面得益于手机应用服务的多样性和深入性，尤其是新型即时通信工具和生活类应用的推动下，手机上网对日常生活的渗透进一步加大，在满足网民多元化生活需求的同时提升了手机网民的上网黏性。

在智能终端快速普及、电信运营商网络资费下调和Wi-Fi覆盖逐渐全面的情况下，手机

上网成为互联网发展的主要动力，不仅推动了中国互联网的普及，更催生出更多新的应用模式，重构了传统行业的业务模式，带来互联网经济规模的迅猛增长。



图 5 手机网民规模

(三) 分省网民规模

2013 年，我国各省市网民规模均有一定幅度增长，中国大陆 31 个省、直辖市、自治区中网民数量超过千万规模的省份已达 25 个，网民普及率超过全国平均水平的省份达 13 个，相比 2012 年增加了青海和河北两省，网民普及率分别为 47.8% 和 46.5%。

2013 年我国互联网发展地域性差异仍然存在，北京、上海、广东等省市的互联网普及率相对较高，超过 65%，而江西、云南、贵州等省份的互联网普及率则相对较低，均不到 33%。2013 年，江西、云南、贵州、河南等互联网普及率相对较低的省份，互联网网民规模增速最快，而北京、上海、广东等互联网普及率相对较高的省份，互联网网民增速则有所放缓。未来，随着互联网设备的不断普及与宽带网络计划的加大推进，我国互联网发展的地域差异也将进一步减少。

表 1 2012-2013 年中国内地各省（市、自治区）网民规模和互联网普及率

省份	网民数（万人）	普及率	网民规模增速	普及率排名
北京	1556	75.2%	6.7%	1
上海	1683	70.7%	4.8%	2
广东	6992	66.0%	5.5%	3
福建	2402	64.1%	5.4%	4
天津	866	61.3%	9.2%	5
浙江	3330	60.8%	3.4%	6
辽宁	2453	55.9%	11.6%	7
江苏	4095	51.7%	3.6%	8
新疆	1094	49.0%	13.7%	9
山西	1755	48.6%	10.4%	10
青海	274	47.8%	15.1%	11
河北	3389	46.5%	12.7%	12
海南	411	46.4%	7.0%	13
陕西	1689	45.0%	8.9%	14
山东	4329	44.7%	12.0%	15
重庆	1293	43.9%	8.2%	16
内蒙古	1093	43.9%	13.3%	17
宁夏	283	43.7%	9.7%	18
湖北	2491	43.1%	7.9%	19
吉林	1163	42.3%	9.5%	20
黑龙江	1514	39.5%	13.9%	21
广西	1774	37.9%	11.9%	22
西藏	115	37.4%	13.9%	23
湖南	2410	36.3%	9.5%	24
安徽	2150	35.9%	15.0%	25
四川	2835	35.1%	10.7%	26
河南	3283	34.9%	15.0%	27
甘肃	894	34.7%	12.5%	28
贵州	1146	32.9%	15.6%	29
云南	1528	32.8%	15.7%	30
江西	1468	32.6%	15.9%	31
全国	61758	45.8%	9.5%	--



（四）农村网民规模

截至 2013 年 12 月，我国网民中农村人口占比 28.6%，规模达 1.77 亿，相比 2012 年增长 2101 万人。2013 年，农村网民规模的增长速度为 13.5%，城镇网民规模的增长速度为 8.0%，城乡网民规模的差距继续缩小。

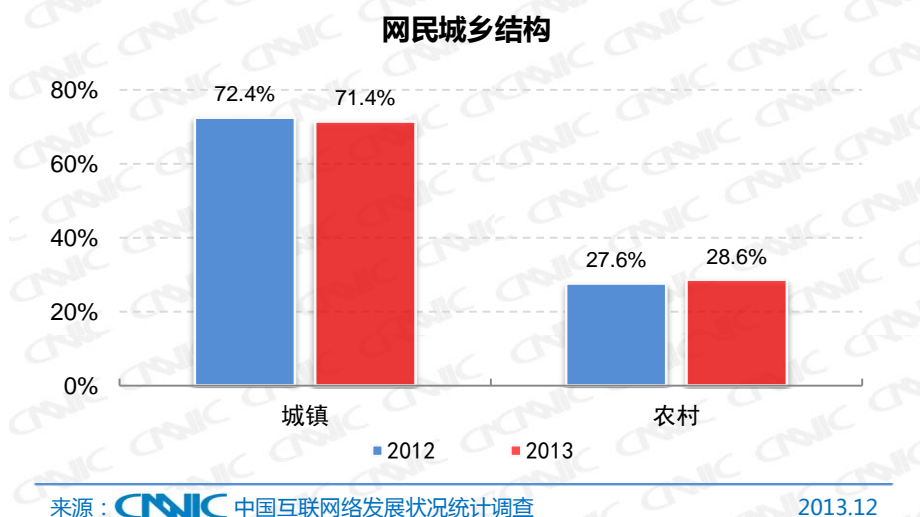


图 6 中国网民城乡结构

近年来，随着中国城镇化进程的推进，我国农村人口在总体人口中的占比持续下降，但我国农村网民在总体网民中的占比却保持上升，反映出农村互联网普及工作的成效。2013 年，中国农村互联网普及率为 27.5%，延续了 2012 年的增长态势，城乡互联网普及差距进一步减少，农村地区依然是目前中国网民规模增长的重要动力。

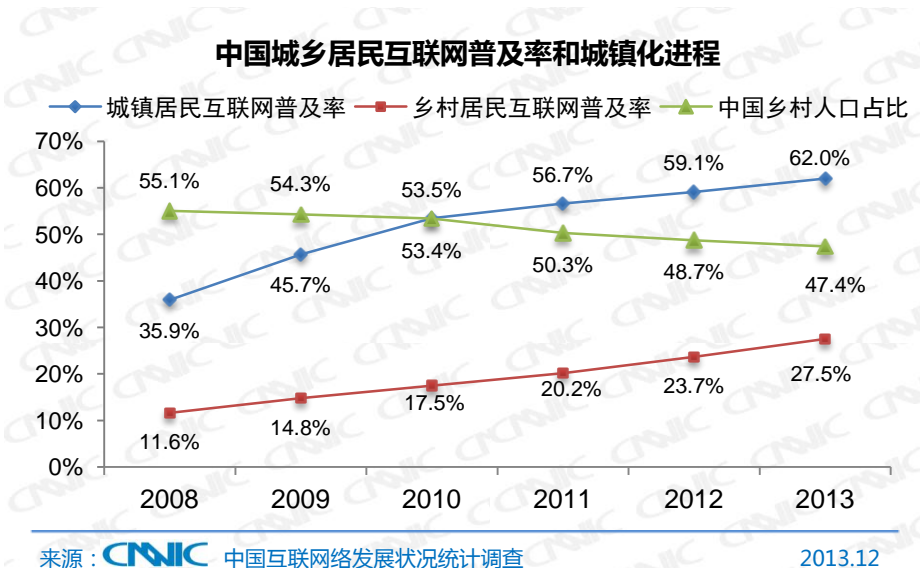


图 7 中国城乡居民互联网普及率和城镇化进程

二、网民属性

(一) 性别结构

截至 2013 年 12 月，中国网民男女比例为 56:44，与 2012 年情况基本保持一致。庞大的网民基数影响下中国网民性别比例保持基本稳定。

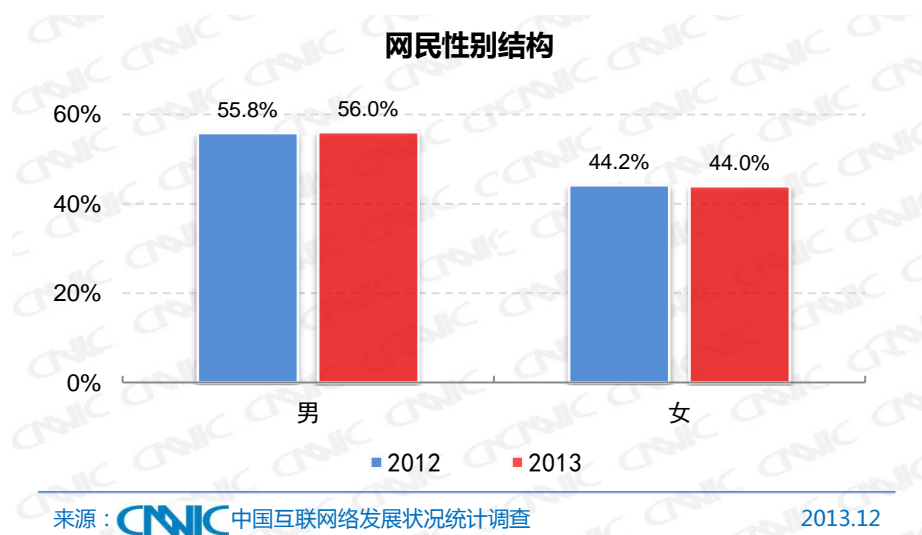


图 8 中国网民性别结构

(二) 年龄结构

截至 2013 年 12 月，我国 20-29 岁年龄段网民的比例为 31.2%，在整体网民中占比最大，和 2012 年底网民结构一致。而低龄和高龄网民略有提升，这意味着互联网的普及继续深入。

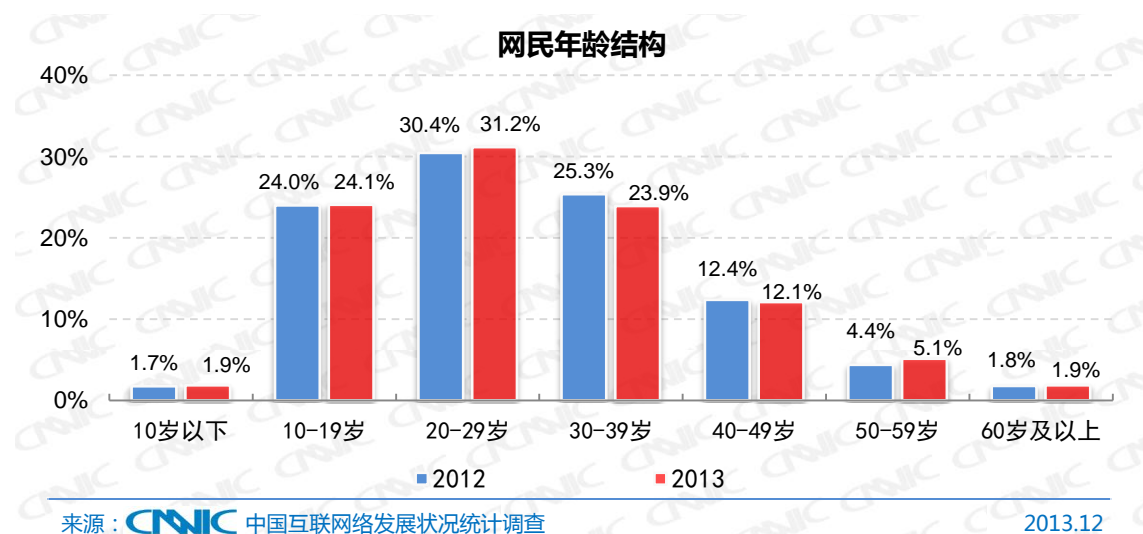


图 9 中国网民年龄结构

（三）学历结构

截至 2013 年 12 月，高中及以上学历人群中互联网普及率已经到较高水平，未来进一步增长空间有限。2013 年，小学及以下学历人群的占比为 11.9%，相比 2012 年有所上升，保持增长趋势，中国网民继续向低学历人群扩散。

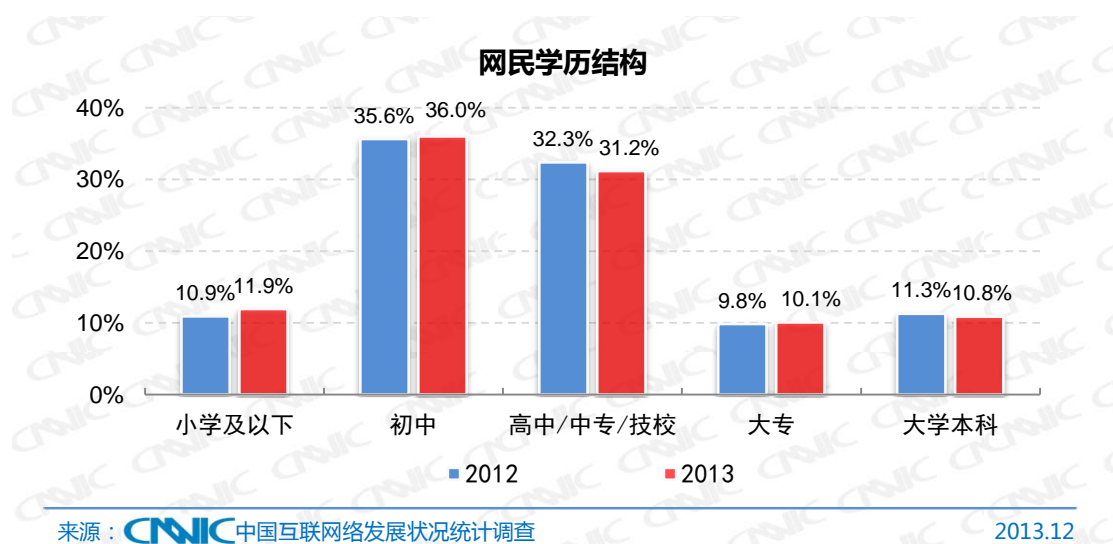


图 10 中国网民学历结构

（四）职业结构

学生依然是中国网民中最大的群体，占比 25.5%，互联网普及率在该群体中已经处于高位。个体户/自由职业者构成网民第二大群体，占比 18.6%。企业公司中管理人员占比为 2.5%，一般职员占比为 11.4%。

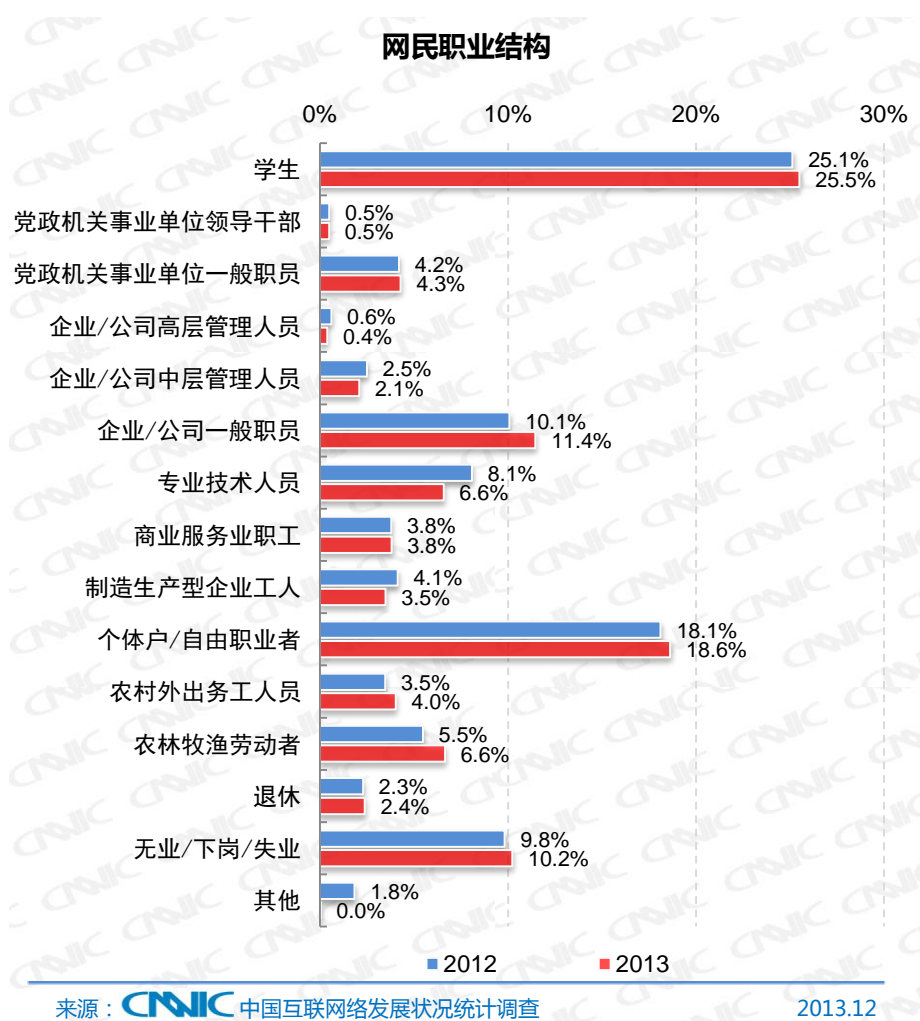


图 11 中国网民职业结构

（五）收入结构

月收入¹为 2001-3000 元和 3001-5000 元的上网群体规模最大，在总体网民中占比分别为 17.8% 和 15.8%。500 元以下及无收入人群占比为 20.8%。

¹其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。



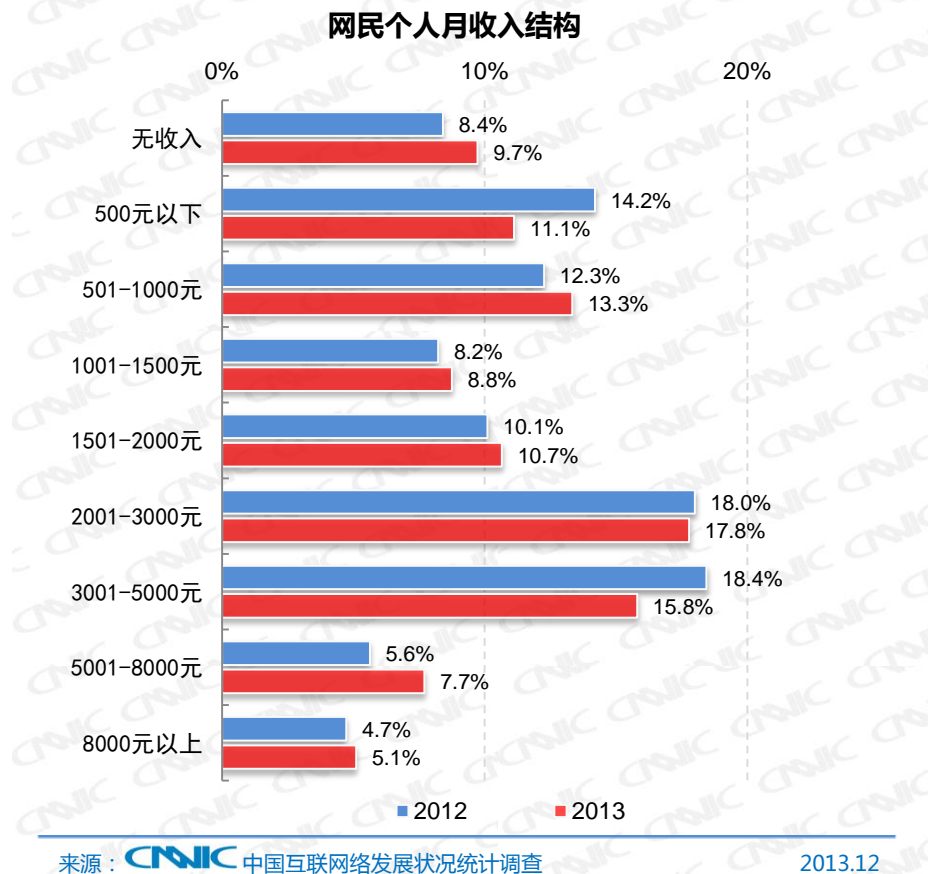


图 12 中国网民个人月收入结构

三、接入方式

(一) 上网设备

2013年，我国网民中使用手机上网的网民比例继续保持增长，从74.5%上升至81.0%，增长6.5个百分点。通过台式电脑和笔记本电脑上网的网民比例则略有降低。

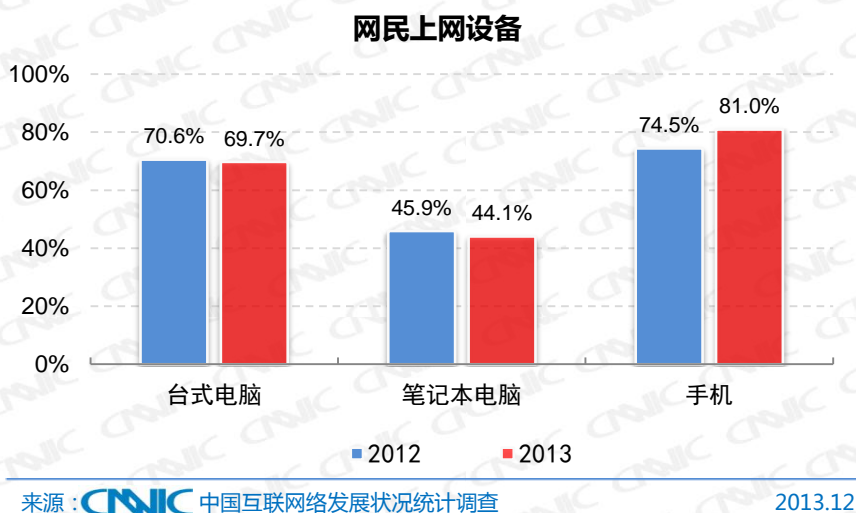


图 13 网民上网设备

(二) 上网地点

2013 年，我国网民在家里、网吧和学校等场所通过电脑接入互联网的网民比例均有所下降，下降幅度分别为 1.9、3.7 和 4.4 个百分点。其中，以学校使用电脑接入互联网的网民比例下降幅度最大，主要原因在于智能手机价格的下降和网络资费的降低，使学生通过手机接入互联网的比例增加。随着上网设备的多样性和网络接入的便利性，各场所使用电脑上网的比例将进一步下降。

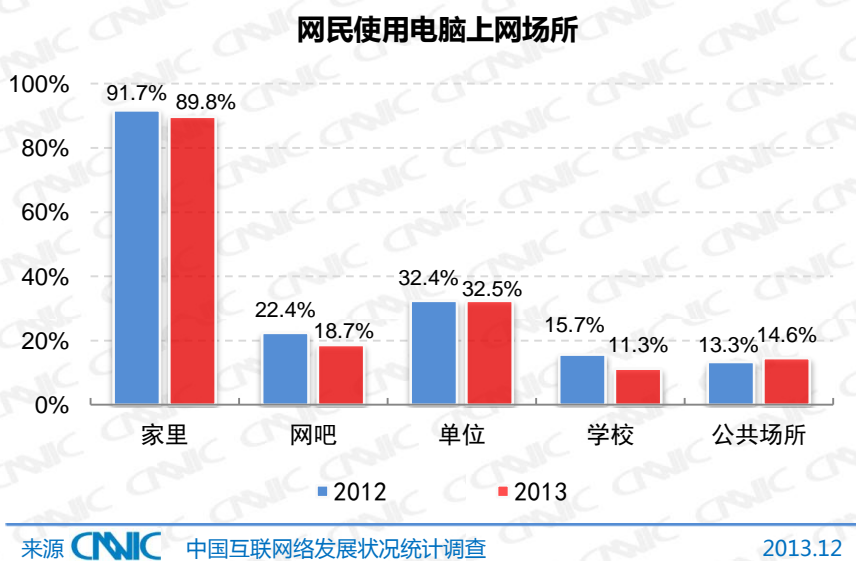


图 14 网民使用电脑上网场所



(三) 上网时长

2013年，中国网民的人均每周上网时长达25.0小时，相比上年增加了4.5个小时。近年来，我国网民上网时长不断增加，尤以2013年上网时长增加最多。2013年，Wi-Fi和3G网络的快速发展，更好地满足了网民对各类应用的使用需求，尤其像视频等大流量应用的使用，从应用使用深度上提升了网民对各类应用的使用时长。此外，互联网应用的丰富性，使手机网民逐渐从碎片化的阅读、新闻等相对简单的应用向时长较长、黏性较大的社交、生活服务类应用发展，在应用使用广度上提升了对互联网的整体使用时长。

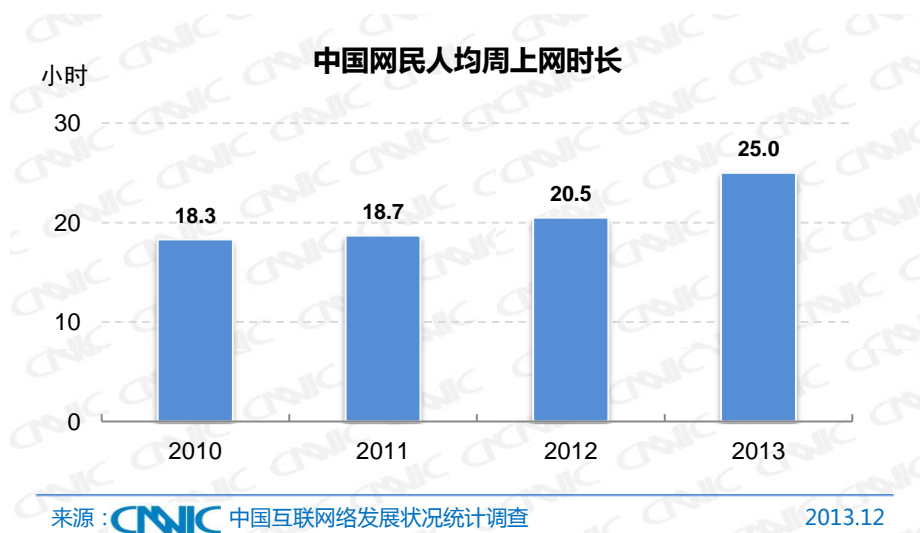


图 15 网民平均每周上网时长



第三章 互联网基础资源

一、基础资源概述

截至 2013 年 12 月，我国 IPv4 地址数量为 3.30 亿，拥有 IPv6 地址 16670 块/32。

我国域名总数为 1844 万个，其中“.CN”域名总数较去年同期增长 44.2%，达到 1083 万，在中国域名总数中占比达 58.7%。

我国网站总数为 320 万个，较去年同期增长 19.4%。

国际出口带宽为 3,406,824Mbps，较去年同期增长 79.3%。

表 2 2012-2013 年中国互联网基础资源对比

	2012 年 12 月	2013 年 12 月	年增长量	年增长率
IPv4 (个)	330,534,912	330,308,096	-226,816	-0.1%
IPv6 (块/32)	12,535	16,670	4,135	33.0%
域名 (个)	13,412,079	18,440,611	5,028,532	37.5%
其中.CN 域名 (个)	7,507,759	10,829,480	3,321,721	44.2%
网站 (个)	2,680,702	3,201,625	520,923	19.4%
其中.CN 下网站(个)	1,036,864	1,311,227	274,363	26.5%
国际出口带宽 (Mbps)	1,899,792	3,406,824	1,507,032	79.3%

二、IP 地址

截至 2013 年 12 月，我国 IPv6 地址数量为 16670 块/32，较去年同期增长 33.0%，位列世界第二位。

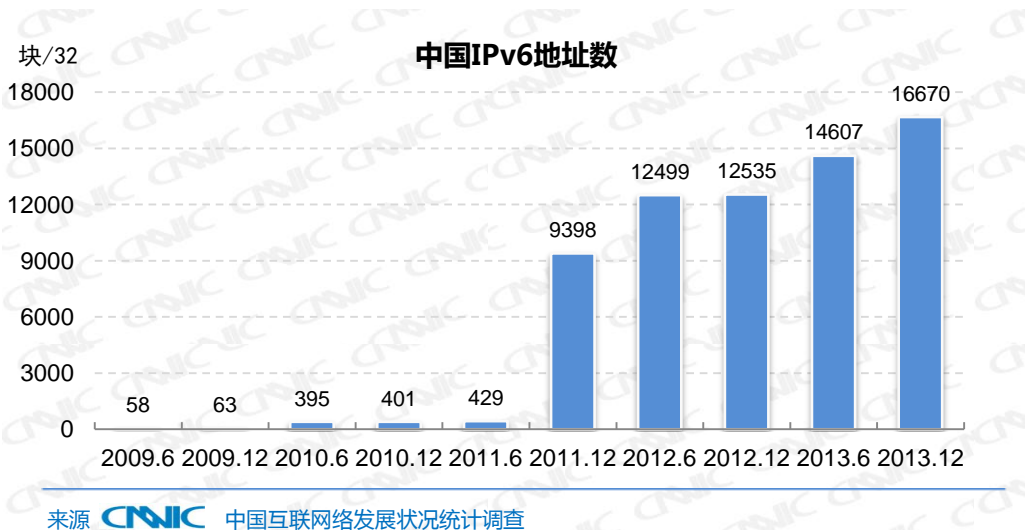


图 16 中国 IPv6 地址数量

我国 IPv4 地址总数基本维持不变，截至 2013 年 12 月共计有 3.30 亿个。

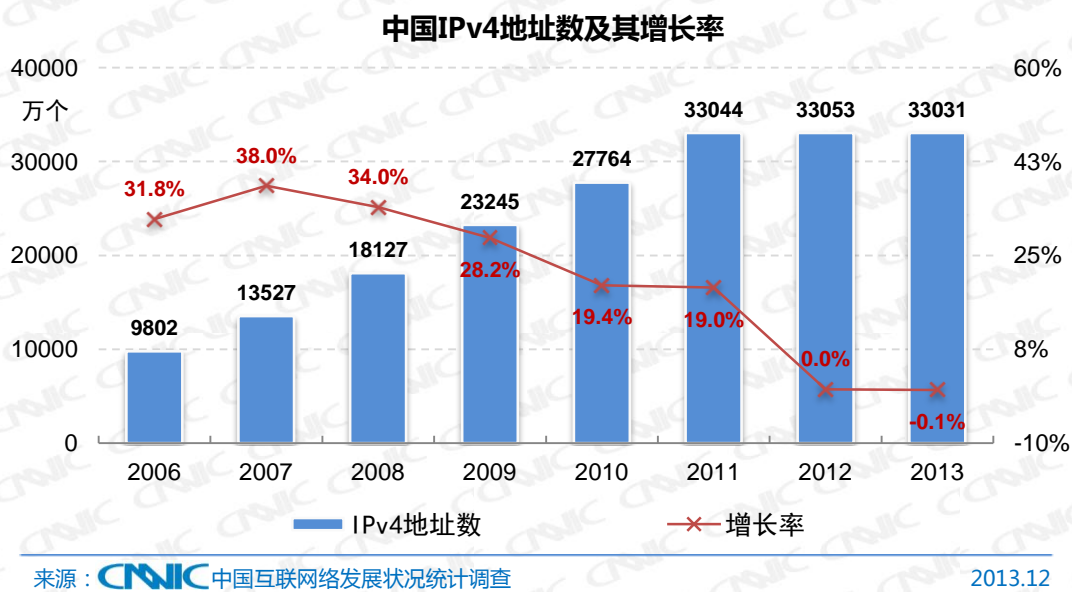


图 17 中国 IPv4 地址资源变化情况

三、域名

在“.CN”域名增长带动下，我国域名总数增至 1844 万个，相比上年底增速达 37.5%。



表 3 中国分类域名数

	数量 (个)	占域名总数比例
CN	10,829,480	58.7%
COM	6,311,480	34.2%
NET	743,996	4.0%
中国	274,553	1.5%
ORG	164,476	0.9%
INFO	64,515	0.3%
BIZ	51,742	0.3%
其他	369	0.0%
总和	18,440,611	100.0%

注：类别顶级域名 (gTLD) 来源于域名统计机构 WebHosting.Info 12 月 30 日公布数据。

截至 2013 年 12 月，中国.CN 域名总数为 1083 万，相比去年同期增长了 44.2%，占中国域名总数比例为 58.7%；.COM 域名数量为 631 万，占比为 34.2%。另外，“.中国”域名总数达到 27 万。

表 4 中国分类 CN 域名数

	数量 (个)	占 CN 域名总数比例
cn	8,874,726	81.9%
com.cn	992,580	9.2%
adm	713,055	6.6%
net.cn	125,510	1.2%
org.cn	59,758	0.6%
gov.cn	55,207	0.5%
ac.cn	4,429	0.0%
edu.cn	4,150	0.0%
mil.cn	65	0.0%
合计	10,829,480	100.0%

四、网站

截至 2013 年 12 月，中国网站²数量为 320 万，全年增长 52 万个，增长率为 19.4%。



图 18 中国网站数量

注：数据中不包含.EDU.CN 下网站

五、网页³

截至 2013 年 12 月，中国网页数量为 1500 亿个，相比 2012 年同期增长了 22.2%。

²指域名注册者在中国境内的网站

³数据来源：百度在线网络技术（北京）有限公司

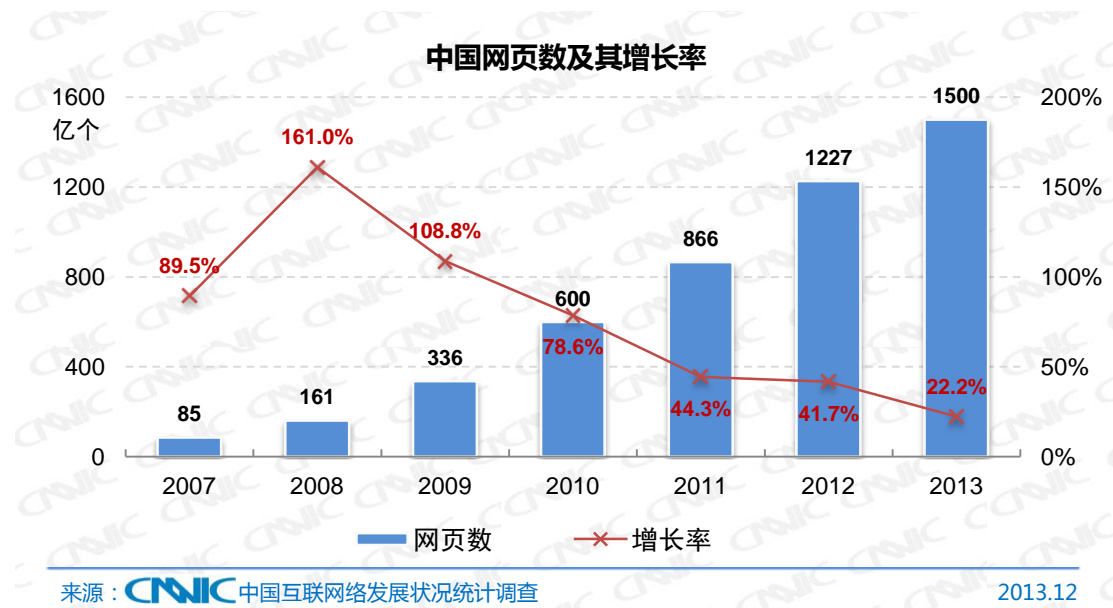


图 19 中国网页数量

2013 年中国单个网站的平均网页数和单个网页的平均字节数均维持增长，显示出中国互联网上的内容更为丰富：平均网站的网页数达到 4.69 万个，较去年同期增长 2.3%；平均每个网页的字节数为 50KB，增长 19.0%。

表 5 中国网页数

	单位	2012 年	2013 年	增长率
网页总数	个	122, 746, 817, 252	150, 040, 762, 685	22.2%
静态网页	个	60, 379, 347, 181	89, 696, 746, 139	48.6%
	占网页总数比例	49.19%	59.78%	--
动态网页	个	62, 367, 470, 077	60, 344, 016, 546	-3.2%
	占网页总数比例	50.81%	40.22%	--
网页长度（总字节数）	KB	5, 140, 463, 284, 447	7, 479, 873, 203, 607	45.5%
平均每个网站的网页数	个	45, 789	46, 864	2.3%
平均每个网页的字节数	KB	42	50	19.0%

六、网络国际出口带宽

截至 2013 年 12 月，中国国际出口带宽为 3,406,824Mbps，年增长率为 79.3%。

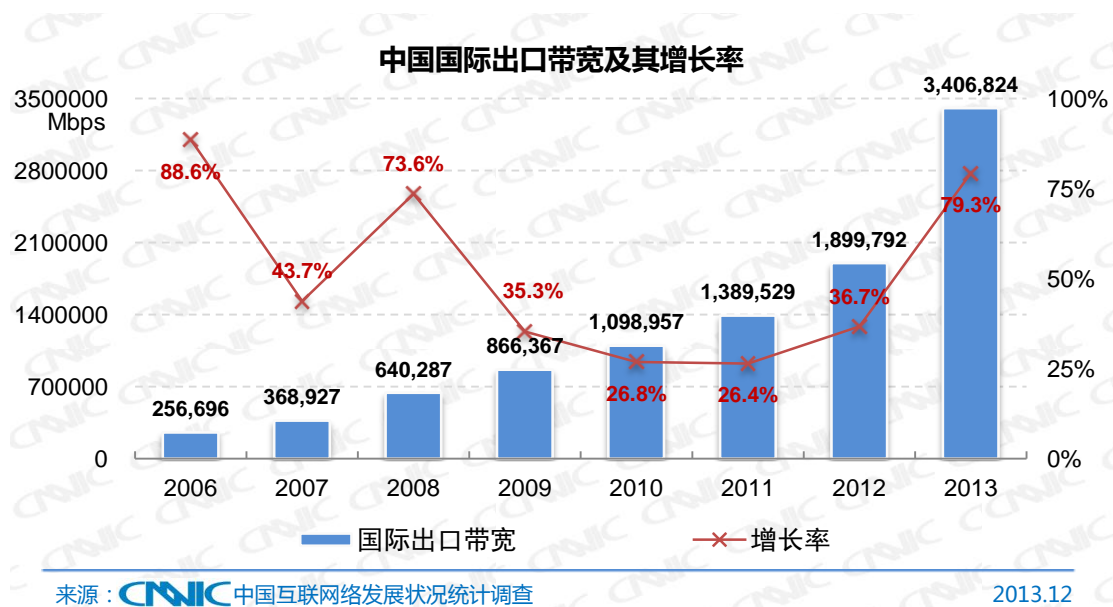


图 20 中国国际出口带宽变化情况

表 6 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	2190878
中国联通	850215
中国移动	287629
中国教育和科研计算机网	55500
中国科技网	22600
中国国际经济贸易互联网	2
合计	3406824



第四章 网民互联网应用状况

一、整体互联网应用状况

2013年，在移动互联网的推动下，契合手机使用特性的网络应用进一步增长。即时通信作为第一大上网应用，其用户使用率继续上升，微博等其他交流沟通类应用使用率则持续走低；电子商务类应用继续保持快速发展，网络购物用户规模大量增长；对网络流量和用户体验要求较高的手机视频和手机游戏等应用使用率看涨。

高流量手机应用的发展

2013年，手机端视频、音乐等对流量要求较大的服务增长迅速，其中手机视频用户规模增长明显，截至2013年12月，我国在手机上在线收看或下载视频的用户数为2.47亿，与2012年底相比增长了1.12亿人，增长率高达83.8%。手机视频跃升至移动互联网第五大应用。手机端高流量应用的使用率增长主要有三方面原因造成，首先是用户向手机端的转移，整体网民对于电脑的使用率持续走低；其次，是使用基础环境的完善，如智能手机和无线网络的发展；最后是上网成本的下降，如视频运营商和网络运营商的包月合作。

以社交为基础的综合平台类应用发展迅速

2013年，微博、社交网站、及论坛等互联网应用使用率均下降，而类似即时通信等以社交为基础的平台应用发展稳定。从具体数字分析，2013年微博用户规模下降2783万人，使用率降低9.2个百分点。而整体即时通信用户规模在移动端的推动下提升至5.32亿，较2012年底增长6440万，使用率高达86.2%，继续保持第一的地位。移动即时通信发展迅速的原因一方面由于即时通信与手机通信的契合度较大，另一方面是由于在社交关系的基础之上，增加了信息分享、交流沟通甚至支付、金融等应用，极大限度的提升了用户黏性。

网络游戏用户增长乏力，手机网络游戏迅猛增长

2013年中国网络游戏用户增长明显放缓。网民使用率从2012年的59.5%降至54.7%。网络游戏用户规模为3.38亿，网络游戏用户规模增长仅为234万。与整体网络游戏用户规

模趋势不同，手机端网络游戏用户增长迅速。截至 2013 年 12 月，我国手机网络游戏用户数为 2.15 亿，较 2012 年底增长了 7594 万，年增长率达到 54.5%。整体行业用户的增长乏力以及手机端游戏的高速增长意味着游戏行业内用户从电脑端向手机端转换加大，手机网络游戏对于 PC 端网络游戏的冲击开始显现。

网络购物用户规模持续增长，团购成为增长亮点

商务类应用继续保持较高的发展速度，其中网络购物以及相类似的团购尤为明显。2013 年，中国网络购物用户规模达 3.02 亿人，使用率达到 48.9%，相比 2012 年增长 6.0 个百分点。团购用户规模达 1.41 亿人，团购的使用率为 22.8%，相比 2012 年增长 8.0 个百分点，用户规模年增长 68.9%，是增长最快的商务类应用。商务类应用的高速发展与支付、物流的完善以及整体环境的推动有密切关系，而团购出现“逆转”增长，意味着在经历了野蛮增长后的洗牌，团购已经进入理性发展时期。

表 7 2012-2013 中国网民对各类网络应用的使用率

应用	2013 年		2012 年		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	53215	86.2%	46775	82.9%	13.8%
网络新闻 ⁴	49132	79.6%	46092	78.0%	6.6%
搜索引擎	48966	79.3%	45110	80.0%	8.5%
网络音乐	45312	73.4%	43586	77.3%	4.0%
博客/个人空间	43658	70.7%	37299	66.1%	17.0%
网络视频	42820	69.3%	37183	65.9%	15.2%
网络游戏	33803	54.7%	33569	59.5%	0.7%
网络购物	30189	48.9%	24202	42.9%	24.7%
微博	28078	45.5%	30861	54.7%	-9.0%
社交网站	27769	45.0%	27505	48.8%	1.0%
网络文学	27441	44.4%	23344	41.4%	17.6%
网上支付	26020	42.1%	22065	39.1%	17.9%
电子邮件	25921	42.0%	25080	44.5%	3.4%
网上银行	25006	40.5%	22148	39.3%	12.9%

⁴网络新闻：2012 年 12 月份未调查网络新闻的网民数，此处为 2013 年 6 月份数据。



旅行预订 ⁵	18077	29.3%	11167	19.8%	61.9%
团购	14067	22.8%	8327	14.8%	68.9%
论坛/bbs	12046	19.5%	14925	26.5%	-19.3%

（一）信息获取

1. 搜索引擎

截至 2013 年 12 月，我国搜索引擎用户规模达 4.90 亿，与 2012 年底相比增长 3856 万人，增长率为 8.5%，使用率为 79.3%。

搜索引擎作为互联网基础服务之一，虽然行业已经发展成熟，但行业内部依然存在变化：行业层面上，搜索引擎企业之间整合加速，通过并购或入股等形式提升自身竞争力；企业层面上，手机网民的增长促使移动端入口争夺更为激烈；技术层面上，基于自然语言、语音、图片、二维码等搜索形式的技术发展。在整体搜索行业进入成熟期的背景之下，未来搜索引擎的持续发展还将取决于搜索结果安全性和用户信任度。

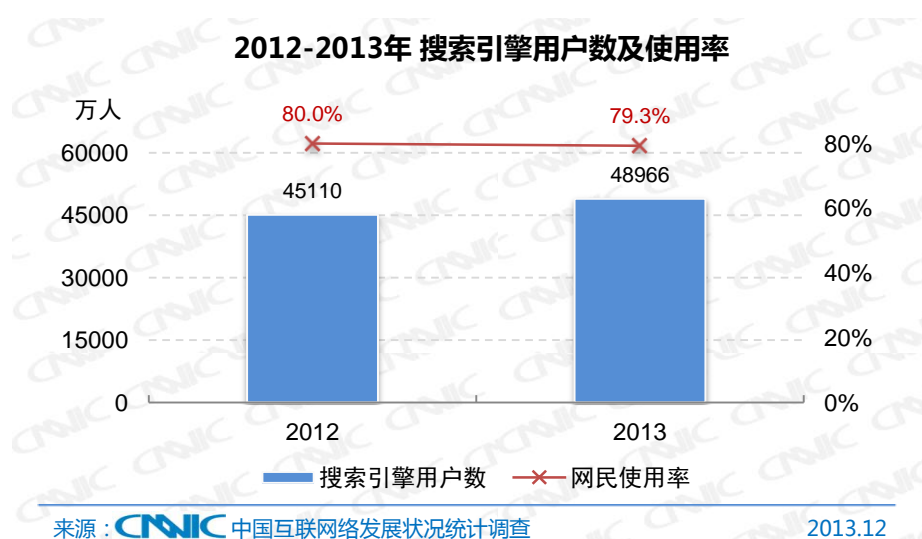


图 21 2012-2013 年中国搜索引擎用户数及网民使用率

（二）商务交易

⁵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、火车票或旅行行程。

1. 网络购物

截至 2013 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 3.02 亿，较上年增加 5987 万，增长率为 24.7%，使用率从 42.9% 提升至 48.9%。

2013 年网络购物用户规模的增长得益于以下三个因素：首先，电商企业开始从“价格驱动”转向“服务驱动”，企业从单纯的价格战转向服务竞争，提升了网络购物的消费体验；其次，整体应用环境的优化，如网络安全环境的改善，移动支付、比价搜索等应用发展，为网络购物创造更为便利的条件；最后，网络购物法规的逐步完善。2013 年政府加快了网络零售市场的立法进程，新《消费者权益保护法》将网络购物相关的个人信息保护、追溯责任等内容纳入，保障了消费者网络购物的基本权益。

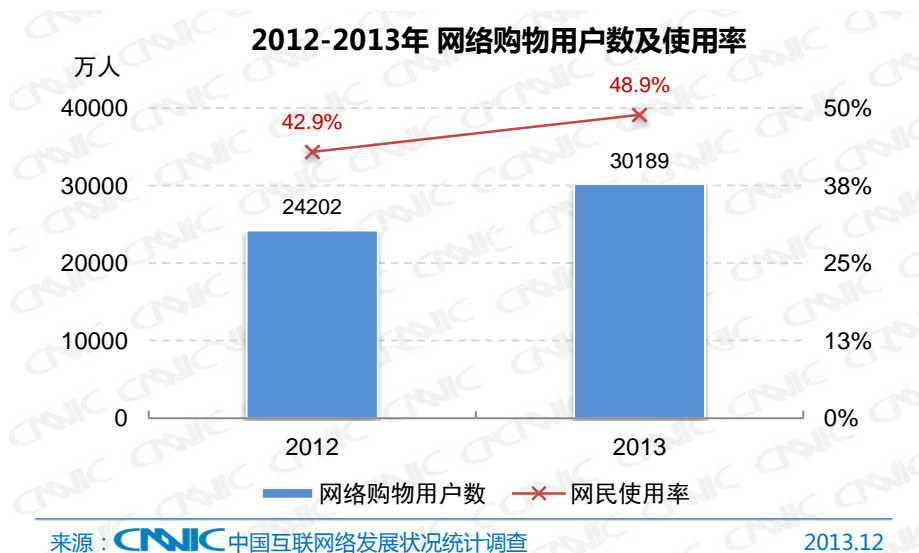


图 22 2012-2013 年中国网络购物用户数及网民使用率

2. 团购

团购成为增长最快的网络应用。截至 2013 年 12 月，我国团购用户规模 1.41 亿，同比增长 68.9%，使用率提升至 22.8%，同比增长 8 个百分点。

手机端的快速发展推动团购的高速增长，手机团购使用率从 2012 年底的 4.6% 增长至 16.3%。以团购为代表的本地生活服务与手机定位等功能深度契合，2013 年团购服务在手机端与地图、旅行、生活信息服务等领域的进一步融合，推动了团购向网民群体的快速渗透，整个行业也在不断地向线下生活服务领域纵深发展。

在经历了爆发式增长后的整体行业洗牌，团购已经回归理性发展状态。一方面，专业的团购网站通过产品定位和人员优化提高运营效率，包括高收益产品的选择、服务质量的提升、信任度的改善等措施，极大的提升了用户的使用意愿。另一方面，网络购物、旅行

预订等电商平台对团购服务的引入和重视进一步促进了团购行业的发展，这得益于平台企业在用户规模和信任度上的优势。



图 23 2012-2013 年中国团购用户数及网民使用率

3. 网上支付

截至 2013 年 12 月，我国使用网上支付的用户规模达到 2.60 亿，用户年增长 3955 万，增长率为 17.9%，使用率提升至 42.1%。

网上支付用户规模的快速增长主要基于以下三个原因：第一，网民在互联网领域的商务类应用的增长直接推动网上支付的发展。第二，多种平台对于支付功能的引入拓展了支付渠道。第三，线下经济与网上支付的结合更加深入，促使用户付费方式转变。例如：用支付宝支付打车费用等。

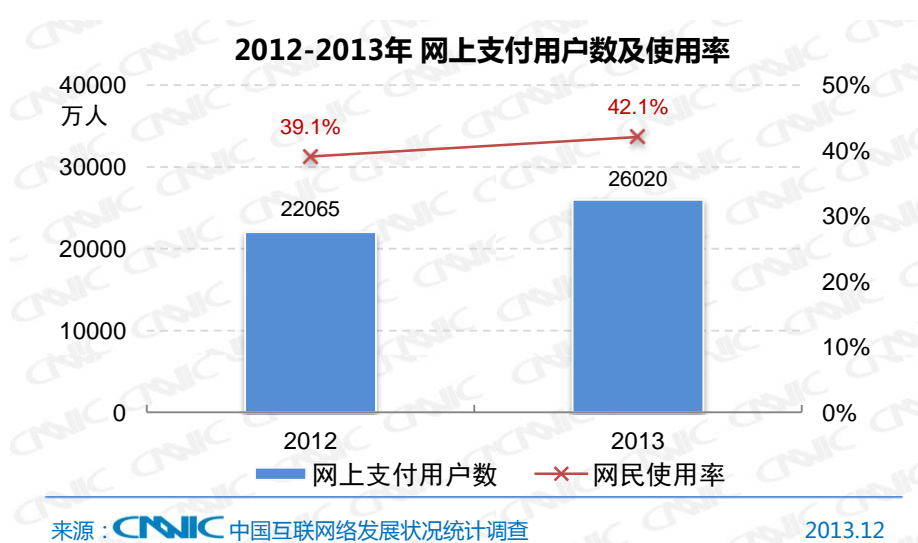


图 24 2012-2013 年中国网上支付用户数及网民使用率

4. 旅行预订⁶

截至 2013 年 12 月，在网上预订过机票、酒店、火车票或旅行行程的网民规模达到 1.81 亿，年增长 6910 万人，增幅 61.9%，使用率提升至 29.3%。2013 年在网上预订火车票、机票、酒店和旅行行程的网民分别占比 24.6%，12.1%，10.2% 和 6.3%。火车票网上预订比例上升最快，提升了 10.6 个百分点，成为整体在线旅行预订用户规模增长的主要贡献力量。

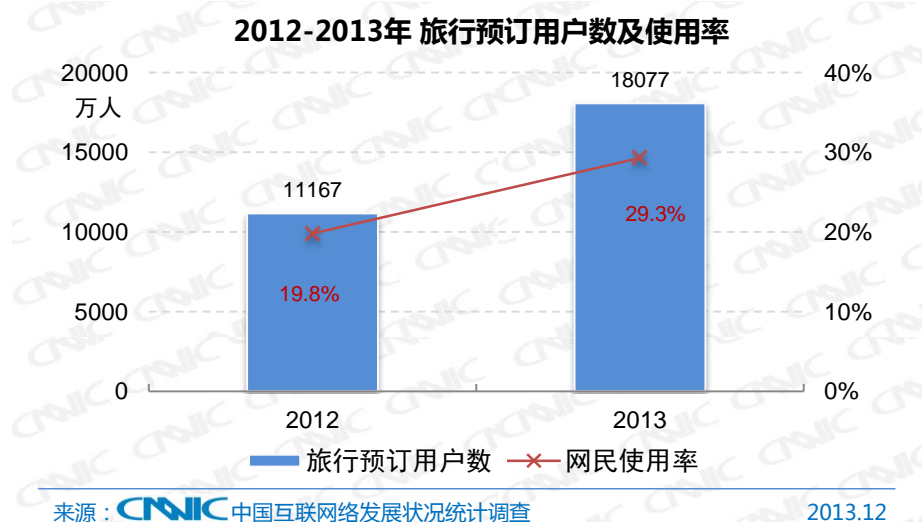


图 25 2012-2013 年中国在线旅行预订用户数及网民使用率

在线旅游预订用户规模的增长主要归结为以下四个因素：第一，国民经济与旅游需求的联动效应。研究显示，当人均 GDP 达到 5000 美元时，旅游行业步入成熟的度假旅游经济。2012 年中国人均 GDP 超过 6000 美元，已进入观光游、休闲游、度假游多元化发展阶段，居民的旅游预订需求全面释放。第二，旅游预订网站景区信息的丰富性，媒介旅游攻略的实用性以及支付方式的便捷性极大地提升在线旅游预订的用户体验。第三，用户互联网使用程度的深化，企业的营销推广活动和手机 APP 的丰富促使线下预订⁷用户逐渐向线上转移。

⁶本报告中在线旅行预订定义为最近半年在网上预订过机票、酒店、火车票或旅行行程。

⁷线下旅行预订：主要通过电话和实体店进行旅游预订的方式。

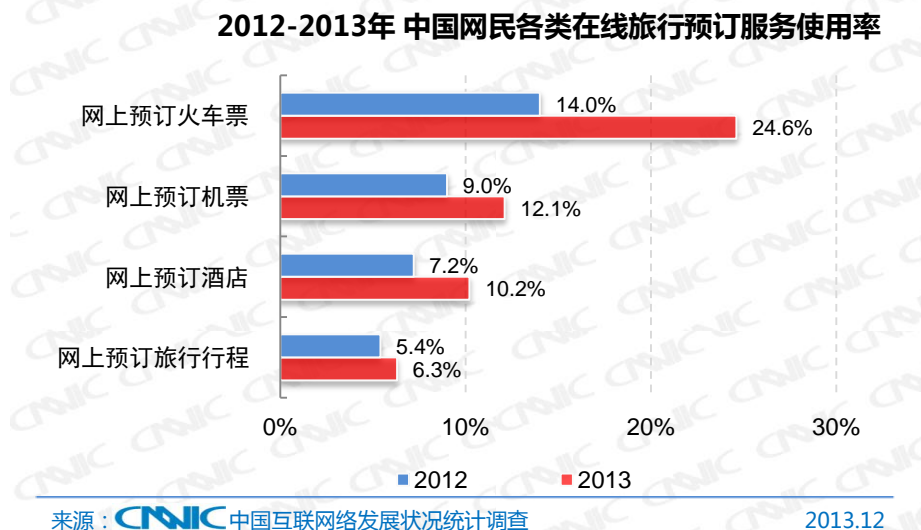


图 26 2012-2013 年中国网民各类在线旅行预订服务使用率

(三) 交流沟通

1. 即时通信

截至 2013 年 12 月，我国即时通信网民规模达 5.32 亿，比 2012 年底增长了 6440 万，年增长率为 13.8%。即时通信使用率为 86.2%，较 2012 年底增长了 3.3 个百分点，使用率位居第一。即时通信服务一直是网民最基础的应用之一，其直接创造商业价值能力有限，更多的来自增值服务的开发。

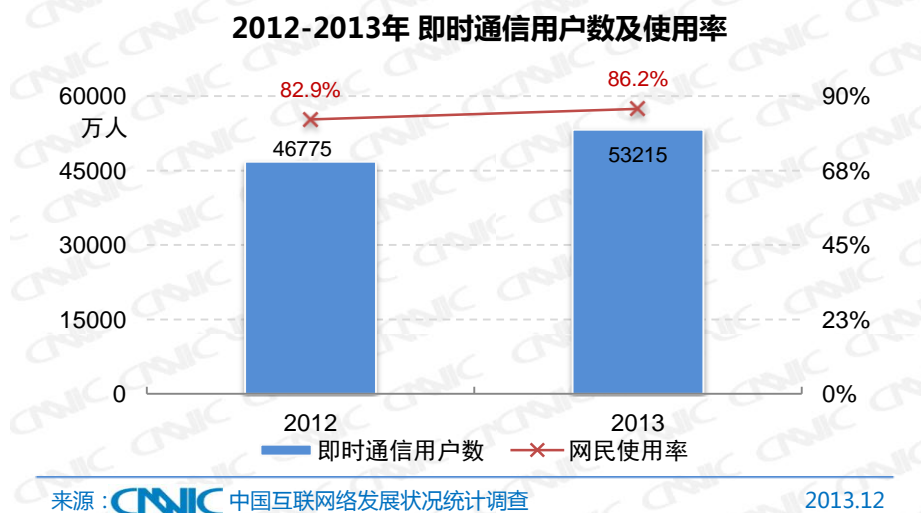


图 27 2012-2013 年中国即时通信用户数及网民使用率

2. 博客/个人空间

截至 2013 年 12 月，我国博客和个人空间用户数量为 4.37 亿人，较上年底增长 6359

万人。网民中博客和个人空间用户使用率为 70.7%，较上年底上升 4.6 个百分点。2013 年底，博客用户在网民中的占比为 14.2%，相比 2012 年底下降 10.6 个百分点，用户规模不断减少，且用户活跃度持续下降，根据 CNNIC 中国互联网数据平台（www.cnidp.cn）显示，2013 年下半年，博客总访问次数同比下降 27.2%，总浏览页面下降 22.3%。

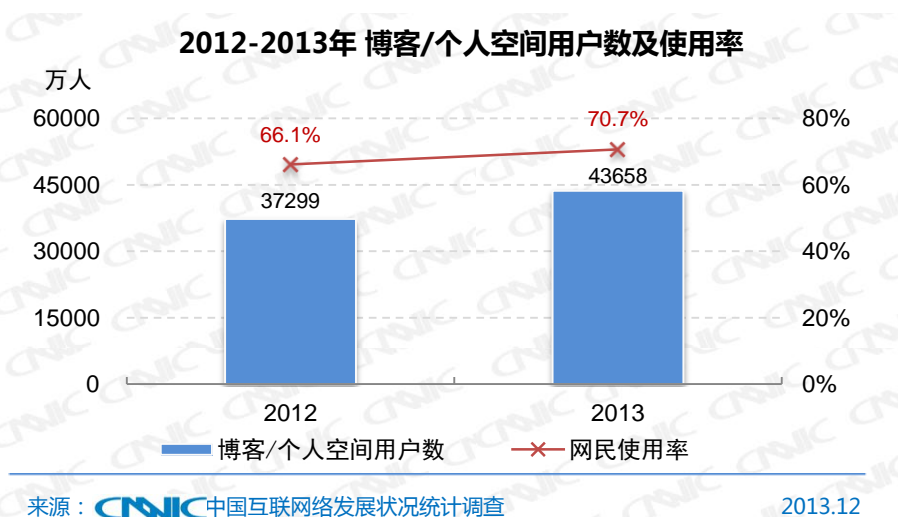


图 28 2012-2013 年博客/个人空间用户数及网民使用率

3. 微博

2013 年，微博发展出现转折，用户规模和使用率均出现大幅下降。截至 2013 年 12 月，我国微博用户规模为 2.81 亿，较 2012 年底减少 2783 万，下降 9.0%。网民中微博使用率为 45.5%，较上年底降低 9.2 个百分点。微博发展并不乐观：一方面，基于社交网络营销的商业化并不理想，盈利能力有限；另一方面来自于竞争对手的冲击导致微博用户量下降。

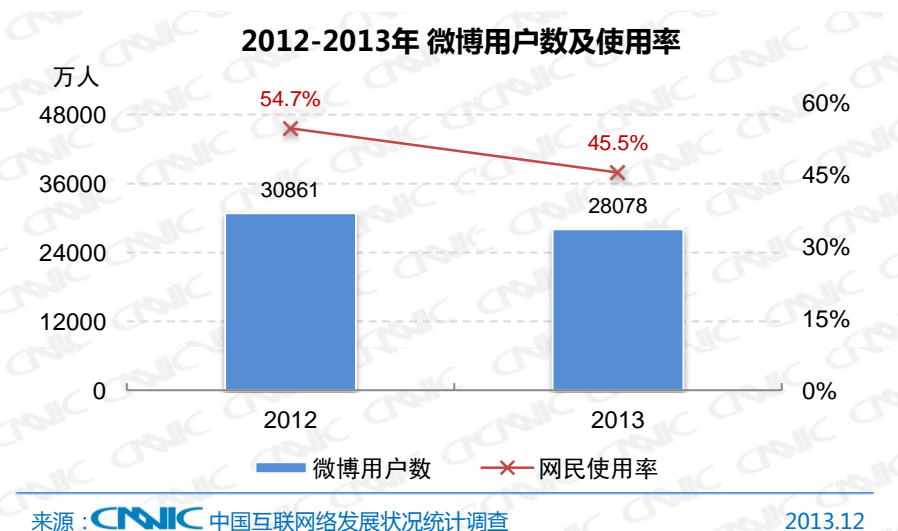


图 29 2012-2013 年中国微博用户数及网民使用率



4. 社交网站

截至 2013 年 12 月，我国社交网站用户规模达 2.78 亿，使用率为 45.0%，相比 2012 年底降低 3.8 个百分点。近年来，虽然社交网站用户使用率下降，但社交已发展成为各种互联网应用的基本元素，如网络购物、游戏、视频等服务纷纷引入社交元素以促进发展。

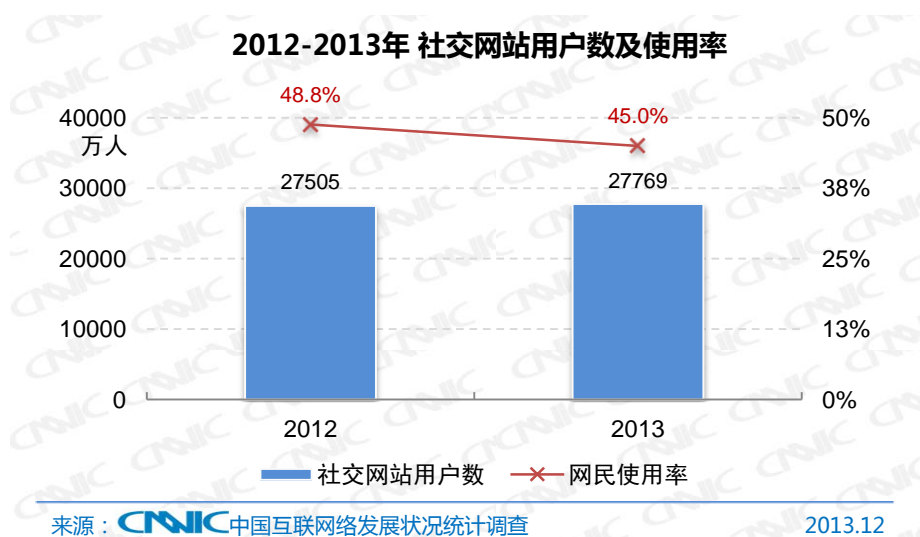


图 30 2012-2013 年中国社交网站用户数及网民使用率

(四) 网络娱乐

1. 网络游戏

截至 2013 年 12 月，中国网络游戏用户规模达到 3.38 亿，网民使用率从 2012 年的 59.5% 降至 54.7%。与上年相比，网络游戏用户规模增长仅为 234 万，增长空间有限。但是与整体网络游戏用户发展规模不同，手机网络游戏用户呈现快速增长趋势，这意味着中国网络游戏行业内用户向手机端转化进一步提升。

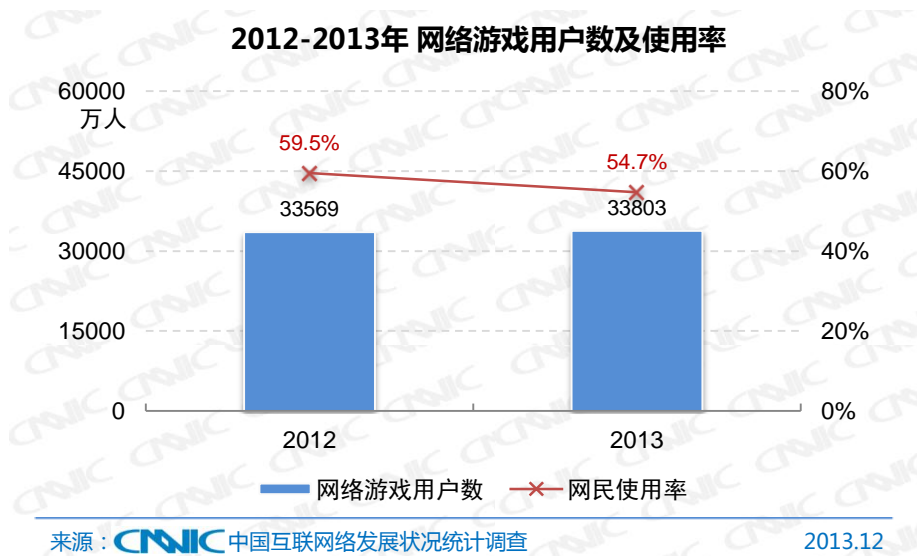


图 31 2012-2013 年中国网络游戏用户数及网民使用率

2. 网络文学

截至 2013 年 12 月，我国网络文学用户数为 2.74 亿，较 2012 年底增长 4097 万人，年增长率为 17.6%。网民网络文学使用率为 44.4%，较 2012 年底增长了 3 个百分点。

网络文学发展环境逐步完善取决于两个原因：一方面，版权保护力度加大，促进网络文学行业健康发展。三中全会政策条文强调对知识产权及版权的保护，加大打击网络文学盗版力度，有利于提升正版网络文学企业的盈利能力。另一方面，大众对网络文学的认可，提升了网络文学作品的价值，进而提升网络文学的盈利能力，盈利方式从早期的用户付费、线下出版，进一步扩展到游戏、动漫、影视等行业。



图 32 2012-2013 年中国网络文学用户数及网民使用率

3. 网络视频

截至 2013 年 12 月，中国网络视频用户规模达 4.28 亿，较上年底增加 5637 万人，增长率为 15.2%。网络视频使用率为 69.3%，与上年底相比增长 3.4 个百分点。

网络视频用户数继续呈现快速增长趋势，得益于以下几方面的改善：首先，网络建设和视频设备为网络视频提供了更好的使用条件；其次，网络视频内容更为丰富，吸引更多网民在线收看视频；最后，网络视频与传统电视媒体的深入合作，带动了网络视频的播放。

2013 年，中国网络视频行业发生显著变化：战略层面上，视频网站并购和整合力度加大，出现跨行业、线上线下等方面的整合，不断改变着网络视频行业格局。产品层面上，视频企业不但加强了 PC 端和移动端产品的优化升级，而且加强了与客厅娱乐相关的业务推进，围绕“家庭娱乐”推出了与网络视频相关的机顶盒、路由器、互联网电视等硬件产品，力求打赢“客厅争夺战”。网站内容层面上，不少视频企业一方面加大自制剧的开发，以降低版权购买成本、减少亏损，另一方面加强线下热播剧目的购买力度，以吸引新客户、增加广告收入。

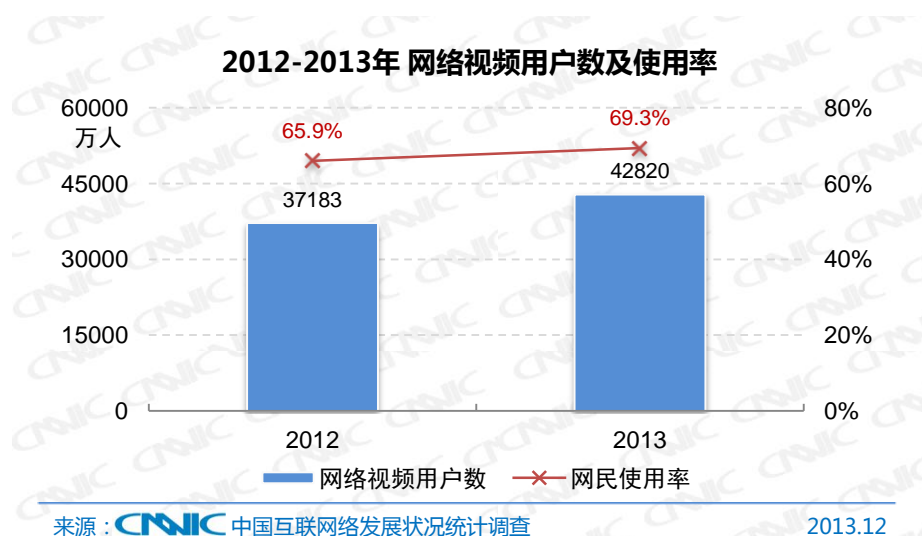


图 33 2012-2013 年中国网络视频用户数及网民使用率

二、手机网民应用状况

2013 年，中国移动互联网整体行业保持强劲发展态势，移动终端的特性进一步体现，行业内应用发展呈现新的特点。其中，交流沟通类应用依然是手机的主流应用，在所有应用中的用户规模和使用率均第一，但用户主要集中在手机即时通信上，微博、社交网站、论坛等应用的使用率均有所下降；休闲类娱乐应用发展迅速，手机游戏、手机视频和手机音

乐等应用的用户规模大幅上升，增长态势良好；手机电子商务类应用渗透率虽然相对较低，但领域内所有应用的使用率全部呈现快速增长。

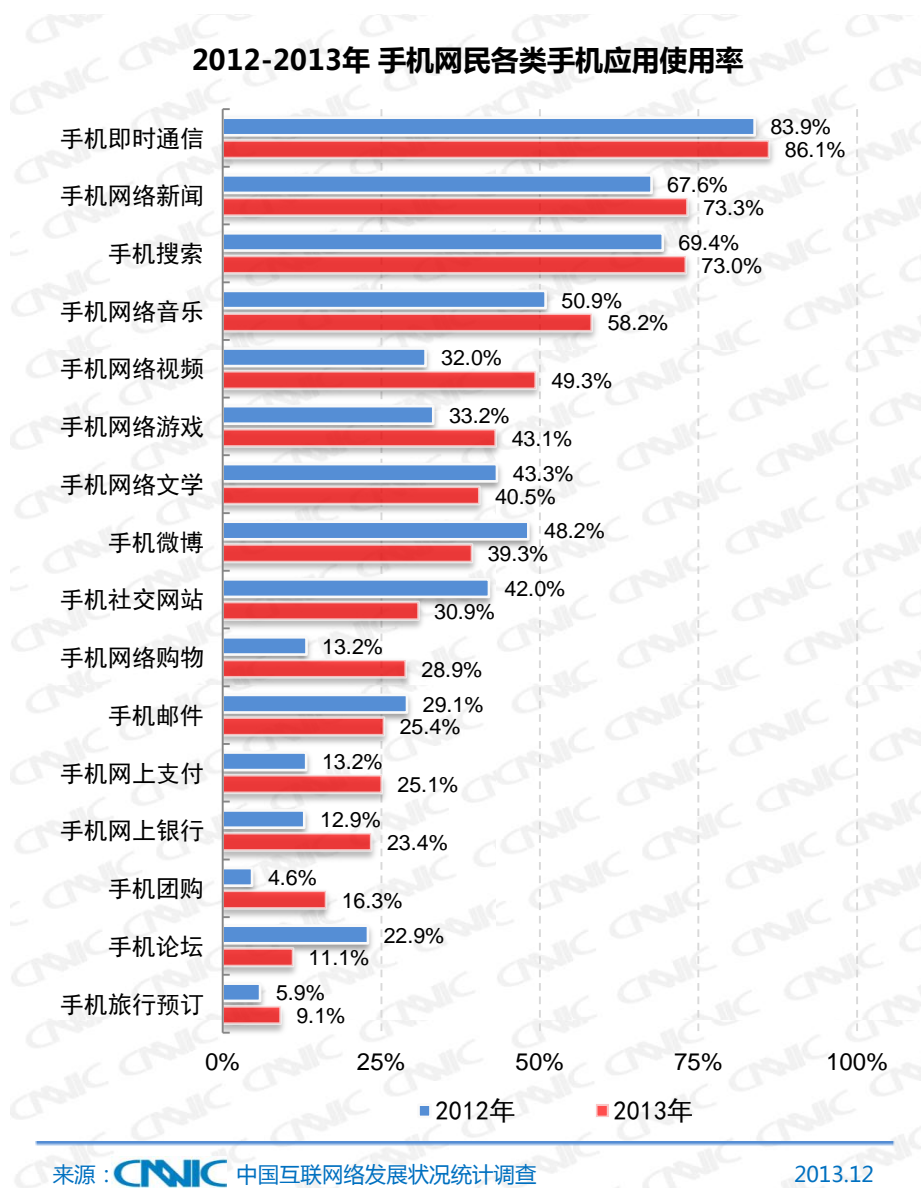


图 34 2012-2013 年中国手机网民网络应用⁸

手机即时通信保持快速发展，新厂商竞争难度较大

截至 2013 年 12 月，我国手机即时通信网民数为 4.31 亿，较 2012 年底增长了 7864 万，年增长率达 22.3%。手机即时通信使用率为 86.1%，较 2012 年底提升了 2.2 个百分点。

手机端即时通信凭借其服务特性与手机特性的高度契合发展迅速。从内部分析，相比于 PC 端而言，中小手机即时通信工具发展难度更大，这种状况的造成原因一方面由于手机特性的限制导致增值服务开发力度有限；另一方面，排名首位的即时通信工具通过线上线

⁸2012 年 12 月未调查手机网络新闻的用户数据，此处为 2013 年 6 月份调查的数据。



下服务和应用的结合极大提升了用户黏性，平台化竞争壁垒已经形成。

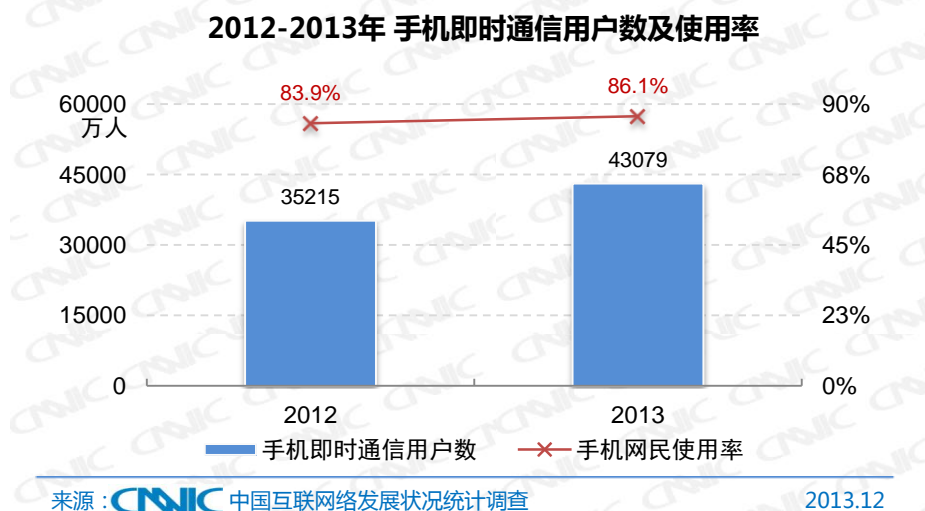


图 35 2012-2013 年中国手机即时通信用户数及手机网民使用率

手机搜索迅速增长，成为企业争夺的焦点

截至 2013 年 12 月，我国手机搜索用户数达 3.65 亿，较 2012 年底增长 7365 万人，增长率为 25.3%；手机搜索使用率为 73.0%，与 2012 年底相比提升 3.6 个百分点。随着移动互联网快速增长，网民部分搜索行为从 PC 端向移动端转移。

网民手机端搜索行为与 PC 端有所差异：搜索方式上，手机搜索输入方式更加多样化，除了文字输入外，还有语音、二维码扫描等输入方式，且使用率快速增加。搜索内容上，除娱乐和阅读等内容外，用户在手机端搜索本地生活服务类信息和应用信息的需求更大，手机搜索已成为应用分发的重要渠道之一。



图 36 2012-2013 年中国手机搜索用户数及手机网民使用率

手机微博网民规模下降，用户使用热度下降

截至 2013 年 12 月，我国手机微博用户数为 1.96 亿，与 2012 年底相比减少了 596 万，下降 2.9%。手机微博使用率为 39.3%，相比 2012 年底降低了 8.9 个百分点。由于手机端应用的使用独占性较强，类似平台性手机即时通信的快速发展及其对微博功能的高度重合分流了部分手机微博用户。

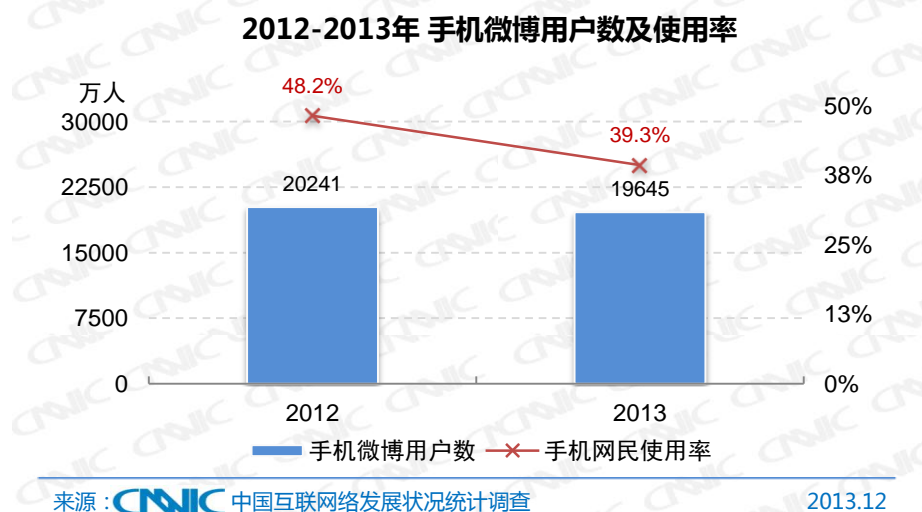


图 37 2012-2013 年中国手机微博用户数及手机网民使用率

手机视频快速增长，成为移动互联网第五大应用

截至 2013 年 12 月，我国手机视频用户规模为 2.47 亿，与 2012 年底相比增长了 1.12 亿人，增长率 83.8%。网民使用率为 49.3%，相比 2012 年底增长 17.3 个百分点。

手机视频快速增长主要由三方面原因促成：首先，整体网民互联网使用行为正在向手机端转换，庞大的移动网民规模为手机视频的使用奠定了用户基础；其次，手机视频的使用环境逐步完善，具体包括智能手机的发展、Wi-Fi 使用率的提升以及未来 4G 网络的落地，都成为手机视频增长的促进因素；最后，视频厂商在客户端的大力推广，提升了网民对于移动视频的认知，进而吸引更多网民使用手机视频。

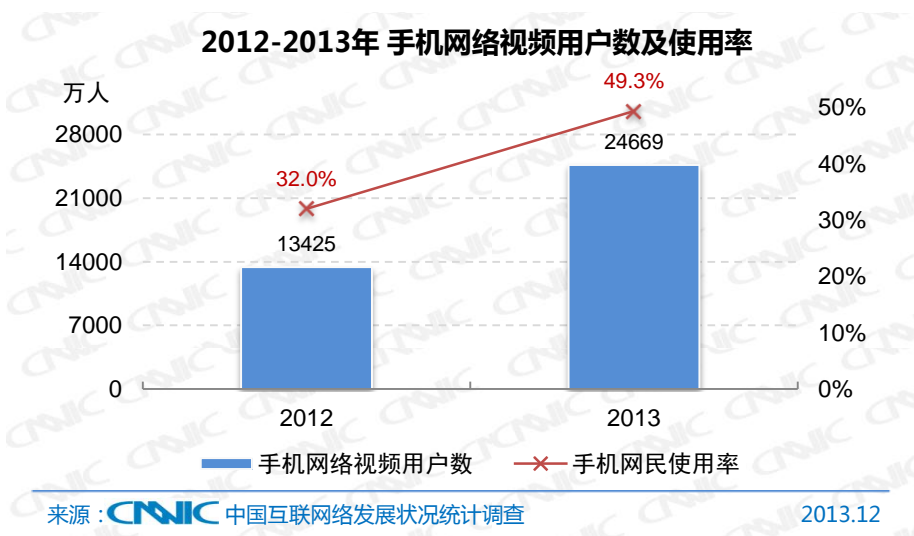


图 38 2012-2013 年中国手机网络视频用户数及手机网民使用率

手机网络游戏爆发性增长，用户转换加快

截至 2013 年 12 月，我国手机网络游戏用户数为 2.15 亿，较 2012 年底增长了 7594 万，年增长率为 54.5%。手机网络游戏使用率为 43.1%，较 2012 年底提升了 9.9 个百分点。

2013 年手机网络游戏用户数出现爆发性增长，多方因素促成了手机网络游戏的快速发展。首先，游戏是人们日常生活的基本需求之一，随着智能手机快速普及和网络环境的加速建设，游戏需求不断从 PC 端向移动端转移。其次，手机网络游戏是变现能力最强的服务，因此类似手机即时通信、社交应用、分发渠道等都展开游戏推广，推动了手机网络游戏用户增长。最后，手机网络游戏使用门槛低、游戏时间碎片化的特性，对 PC 端游戏形成补充，满足了用户需求。

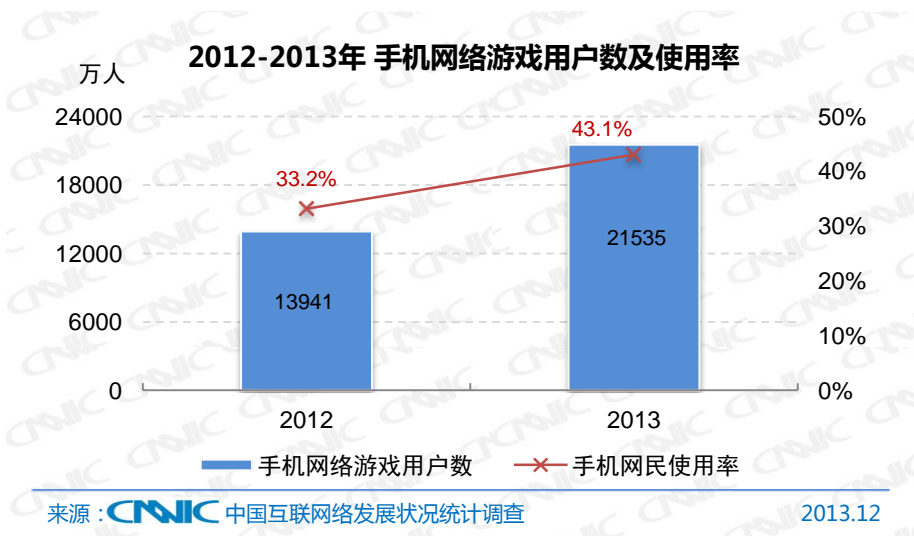


图 39 2012-2013 年中国手机网络游戏用户数及手机网民使用率

移动商务彰显巨大潜力，使用率快速增长

2013年，移动商务市场爆发出巨大的市场潜力。手机网络购物在移动端商务市场发展迅速，用户规模达到1.44亿。作为PC端网络购物渠道的补充，手机网络购物用户规模增长迅速得益于以下三个因素：第一，手机独有的功能（扫码、扫图片等）和使用便利性提高了用户购物过程的决策效率；第二，电商企业在手机端的大力推广，对手机用户网络购物产生一定的推动作用。第三，手机特有的本地化电子商务拓展了用户手机端购物渠道。



图 40 2012-2013 年中国手机网络购物用户数及手机网民使用率

2013年手机在线支付快速增长，用户规模达到1.25亿，使用率为25.1%，较去年底提升了11.9个百分点。推动手机在线支付快速发展的因素主要来自以下三方面：手机网民的高速增长为手机在线支付建立了用户基础；移动电子商务的发展推动了手机端支付的增长；在移动互联网和移动商务应用快速推动下，移动支付相关产业链各方积极布局而产生的联合推动效应。未来，像NFC近场通信和蓝牙Key等新技术将进一步推动以手机为载体的支付应用发展。

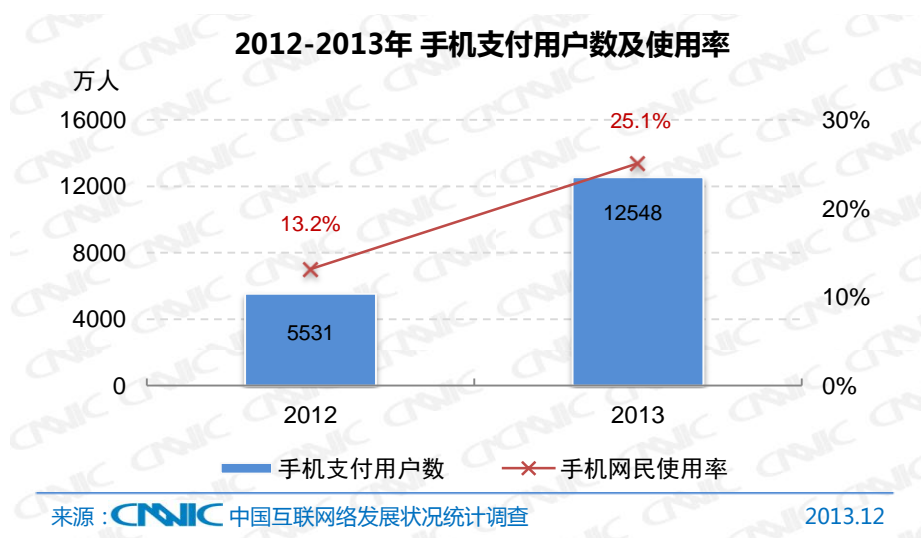


图 41 2012-2013 年中国手机支付用户数及手机网民使用率



第五章 网民互联网行为解读

一、搜索引擎：搜索产品、细分市场和终端设备改变用户搜索习惯

2013年，国内搜索行业呈现多元化的发展趋势，新进入的搜索引擎企业和现有搜索企业竞争激烈，而不断细分的搜索市场和性能持续提升的终端设备正改变着用户的搜索习惯。根据 CNNIC《2013年中国网民搜索行为研究报告》显示，2013年，综合搜索引擎仍然是网民最基本的搜索工具，过去半年，搜索网民使用过综合搜索网站的比例达 98.0%。

（一）中国搜索引擎产业半闭环状态正在形成

搜索引擎产业半闭环状态是指搜索引擎一部分搜索结果指向自身相关内容，而非外部网站资源。随着搜索引擎行业竞争加深，各搜索引擎正加快相关内容产品的研发，同时利用自身搜索引擎优势导入流量，以扩大业务规模，提高进入壁垒，取得竞争优势。

搜索引擎产业半闭环状态具体表现：第一，搜索引擎企业利用自身优势，开发搜索结果类产品。当前不少搜索引擎已经推出了百科、知道、文库、经验、问答、知识图谱等产品，让用户搜索后直接转向这些产品，找到所需信息。第二，搜索引擎企业开发垂直产品，并利用搜索引擎导入流量。主要搜索引擎中，不少企业推出了音乐频道、地图频道、阅读频道、旅游频道、应用频道、游戏频道、贴吧、空间、软件、购物、素材等产品，利用搜索引擎导流优势，取得了较高的市场份额。第三，通过并购或控股其它垂直产业扩大自身闭环产业范围。主要搜索引擎中，已相继并购了网址导航、在线旅游、应用分发、音乐、视频、文学等行业网站，通过自身搜索力量导入流量以实现双赢。

搜索引擎产业半闭环状态形成由三方面原因促使：首先，拓展业务范围以扩大业务规模是最主要原因。虽然搜索引擎流量变现能力强，但规模有限，企业要想进一步发展，在自身条件允许的情况下，适当向其它垂直行业延伸，布局新业务，是非常有必要的。其次，搜索网民需求的推动，也是重要原因。搜索引擎最主要目的是帮助用户找到所需信息，而通过抓取其它网站网页内容而简单呈现的搜索结果很难满足网民需求，因此需要人工整理和编辑，才能让搜索网民更快找到所求。最后，行业竞争也是重要原因，通过完善自身的

系列产品，阻止其它搜索引擎抓取，提高行业进入壁垒，是搜索引擎发展自身产品的重要动力之一。

（二）手机搜索输入方式越来越丰富，语音、二维码扫描成为重要的搜索入口

根据 CNNIC 《2013 年中国搜索引擎市场研究报告》显示，相比 2012 年，2013 年网民在手机端搜索时使用的输入方式有明显的变化，表现在使用二维码扫描输入和语音输入进行搜索的网民比例大幅度上升。其中使用过二维码扫描输入进行搜索的手机网民比例从 7.9% 上升到了 25.1%，上升了 17.2 个百分点；使用过语音输入进行搜索的手机网民比例从 12.7% 上升到了 22.1%，上升了 9.4 个百分点。2013 年部分输入法集成了语音以及二维码扫描输入功能，加上很多即时通信、微博等 APP 也都聚集了这些输入功能，带动了网民使用这些新的输入方式，并在搜索信息时使用。

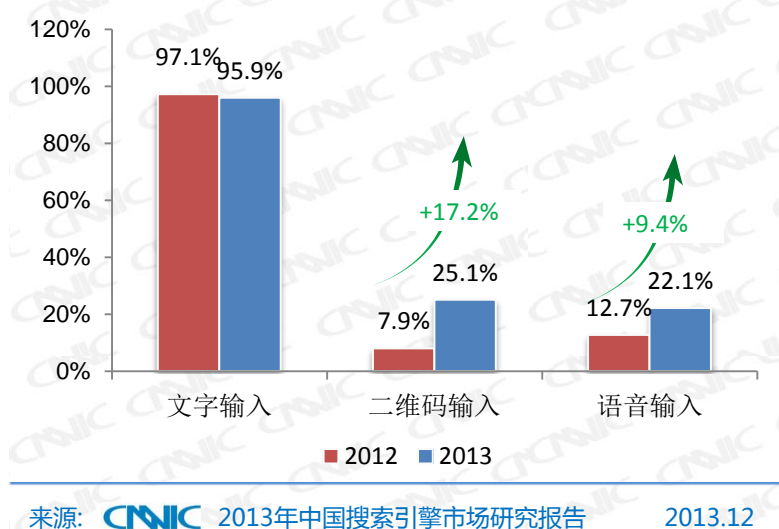


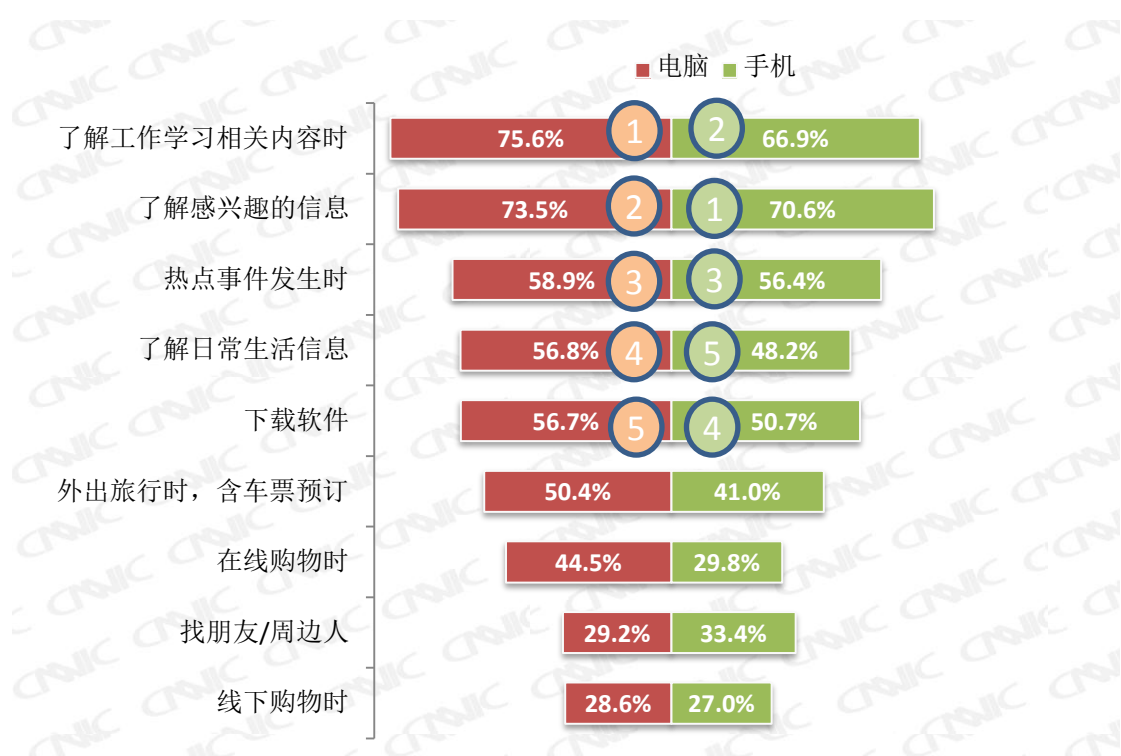
图 42 手机搜索的输入方式

（三）手机端与 PC 端网民搜索使用差异

a) 搜索情景差异:

根据 CNNIC 《2013 年中国网民搜索行为研究报告》显示，从电脑和手机的搜索情景来看，通过电脑搜索情况最多的是在“了解工作学习相关内容时”，其次为“了解感兴趣的信息时”。而通过手机搜索最广的是在“了解感兴趣的信息时”，手机搜索以碎片时间使用为主，因此手机搜索的信息与电脑端相比，与工作学习关系相对较小，而与生活娱乐的关系相对较大。

此外，在找周边人/朋友时，手机搜索使用比例比电脑搜索比例要高，主要因为手机搜索独有的定位功能，使得部分搜索网民常在手机上通过定位查看周边朋友，使得该项功能使用比例相对较高。



来源: CNIC 2013年中国网民搜索行为研究报告

2013.12

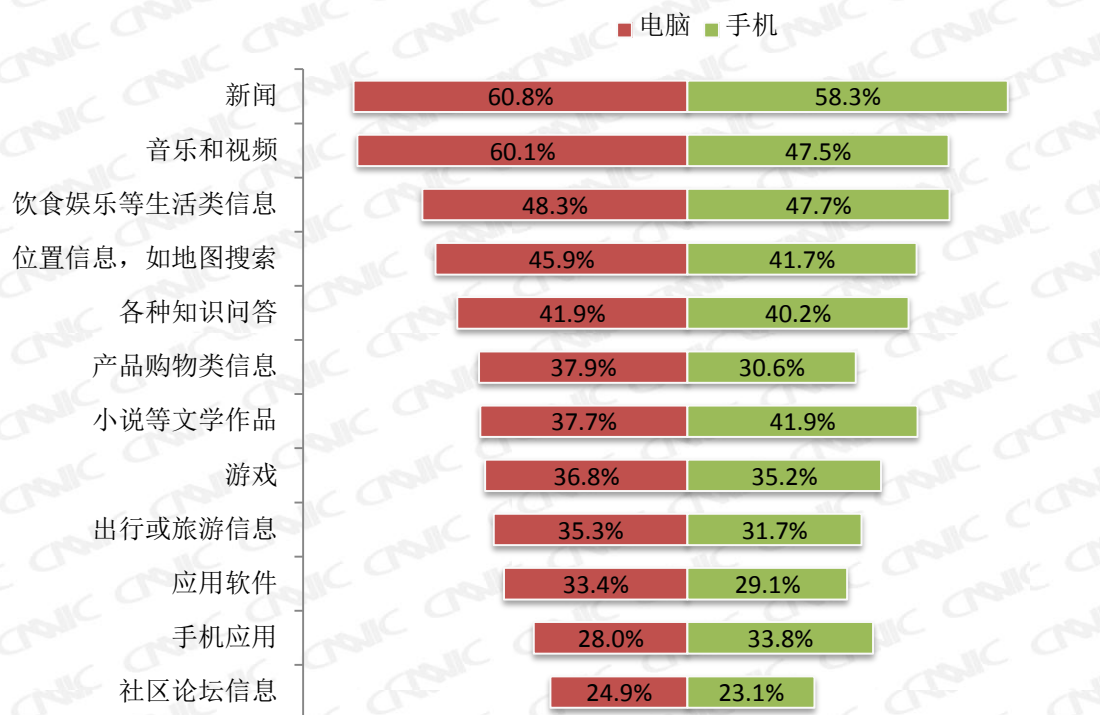
图 43 2013 年 PC 端与手机端网民搜索情景对比

b) 搜索内容差异:

根据 CNNIC 《2013 年中国网民搜索行为研究报告》显示，新闻搜索在电脑和手机上都位居第一，新闻仍然是网民最常搜索内容，但网民在电脑端搜索音乐和视频的比例要高于手机端，主要在于音乐和视频搜索之后，要在线收听或收看，耗费流量较多，网速要求较高。

网民在手机端搜索小说等文学作品的比例高于电脑端，小说等文学作品适合在碎片时间里使用小屏的手机上观看，因而得到了手机网民的青睐。

值得一提的是，虽然网民在手机上搜索手机应用的比例高于电脑端，但仍有 28.0% 的网民通过电脑搜索手机应用，并通过手机助手等软件直接从电脑上安装手机应用。



来源: CNNIC 2013年中国网民搜索行为研究报告

2013.12

图 44 2013 年 PC 端与手机端网民搜索内容对比

(四) 手机网民首选某个搜索引擎的因素

相对于电脑端搜索，手机搜索份额的决定因素更多、搜索入口与渠道更加复杂，这使得手机搜索竞争更加开放。

整体上，决定用户首选某个搜索引擎的因素有五类：1.习惯性因素：即用户在电脑上最常使用某搜索引擎，在手机上也会使用相同的搜索引擎；2.工具导流因素：各种工具引导用户使用某搜索引擎，如各品牌手机预装，浏览器、导航及其它网站默认搜索引擎等；3.搜索体验类因素：指网民使用搜索引擎过程中的感觉与评价，如精确度、安全性、便捷性等等；4.品牌及情感因素：即对某个搜索引擎品牌的感知以及其它情感，如品牌知名度、美誉度、民族情感等；5. 网民知识以及其它因素：包括网民网络知识的丰富程度、网民使用搜索引擎的频度等因素。整体决定因素如下图所示：



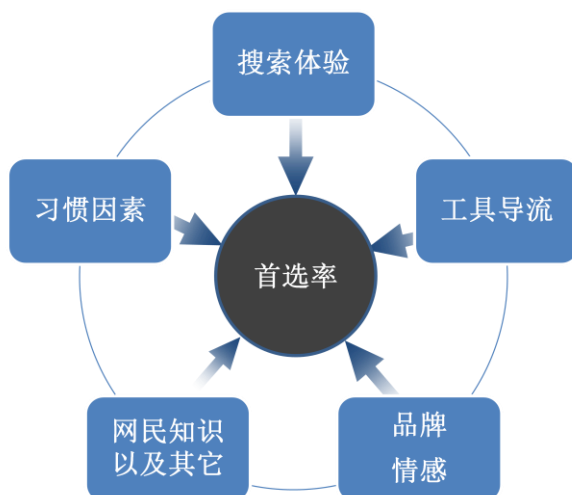


图 45 被手机网民列为首选手机搜索网站的大类因素

根据 CNNIC《2013 年中国搜索引擎市场研究报告》显示，决定网民在手机端首选搜索引擎的因素如下：首先，电脑端的品牌选择对手机端选择影响最大，有 74.3% 的手机网民回答了“电脑上的习惯延伸，懒得换”；其次为搜索体验，包括搜索匹配度高、操作体验较好、搜索速度较快、安全性高、广告少等等，选择比例在 44% 以上；再次为工具导流，包括浏览器、手机预装、导航网站提供搜索框等等，选择比例在四成以上；最后企业形象、品牌知名度、民族情感以及其它因素对手机网民的选择也有一定的影响。

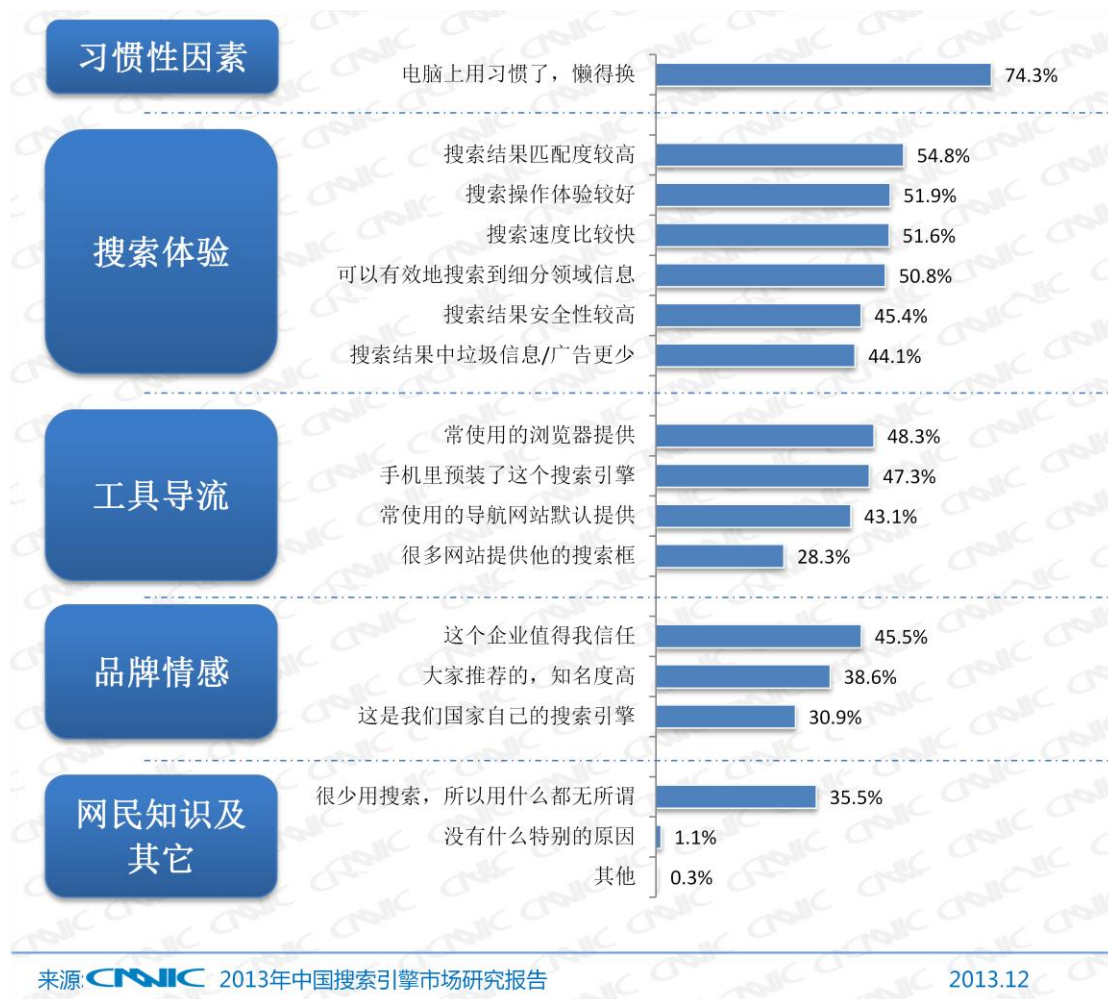


图 46 被手机网民列为首选手机搜索网站的具体因素

为此，各搜索引擎要想在手机端赢得市场份额，需在以下方面下功夫：加强用户电脑端使用习惯培养，开发搜索导流的前端工具，改善搜索引擎产品质量，提升品牌影响力，引导新搜索网民的使用。

二、社交网站：用户活跃度下降，用户向其它应用转移

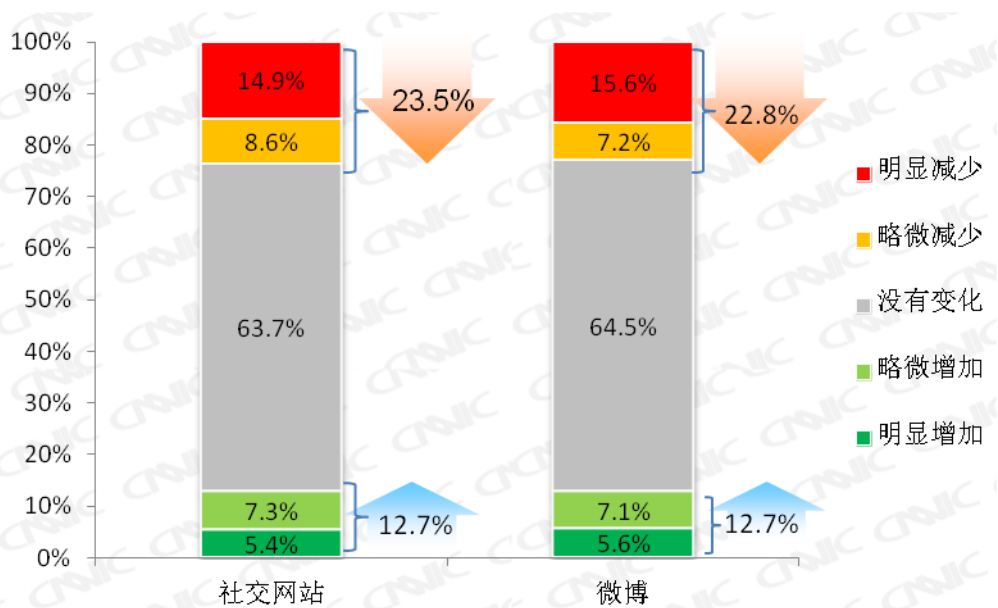
社交类应用指带有社交元素的互联网应用，包括社交网站（SNS）、微博等垂直应用。进入 2013 年，社交类应用变化明显，表现在：1.部分传统社交应用用户使用热度下降；2.具有社交元素的新应用不断推出，分流了部分网民在社交网站、微博上的使用；

(一) 数字解读社交类网站用户结构变化

社交类网站（包括狭义的社交网站和微博）近年来用户增长趋缓，受替代应用以及网民行为变化的影响，不少社交类网站面临用户流失、用户结构变化的问题。整体上，社交网站和微博近一年来活跃度下降的用户比例大于活跃度提高的比例，而且社交网站面临着高端用户流失的问题，而微博的高端用户变动非常剧烈，具体如下：

用户变化：超过五分之一的用户活跃度下降，但仅十分之一的人活跃度提升

根据 CNNIC 《2013 年中国社交类应用用户行为研究报告》显示，过去一年内减少使用社交网站（包括明显减少和略微减少）的网民比例达 23.5%，增加使用（包括明显增加和略微增加）的比例仅为 12.7%，活跃度提高的网民比例不及网民活跃度下降的比例；同样，过去一年内使用微博减少的网民比例占 22.8%，使用时间增加的比例为 12.7%，减少的比例也大于增加的比例。近年来，由于具有社交元素的应用增多，部分网民的社交活动转移到了其它应用上，而且随着使用时间增加，部分网民新鲜感下降，导致使用活跃度逐渐下降。



来源: **CNNIC** 2013年中国社交类应用用户行为研究报告 2013.12

图 47 过去一年各社交类应用网民使用变化

社交网站：高层次（高学历、高收入）用户活跃度下降的比例最大

从网民结构来看，社交网站网民的学历和收入结构有走低趋势。收入和学历越高，过去一年内减少使用社交网站的网民比例越高；反之收入和学历越低，过去一年增加使用社交网站的比例也越高。根据 CNNIC 《2013 年中国社交类应用用户行为研究报告》显示，

过去一年减少使用社交网站的网民中，月收入 5000(不包括 5000 元)元以上的网民比例达 26.0%，而月收入 3000 元以下的网民减少使用的比例最少（22.0%）。

过去一年减少使用社交网站的网民中，大专以上学历以上的网民比例达 25.7%，而高中/中专学历以下的网民减少使用的比例为 21.1%，相对较低。

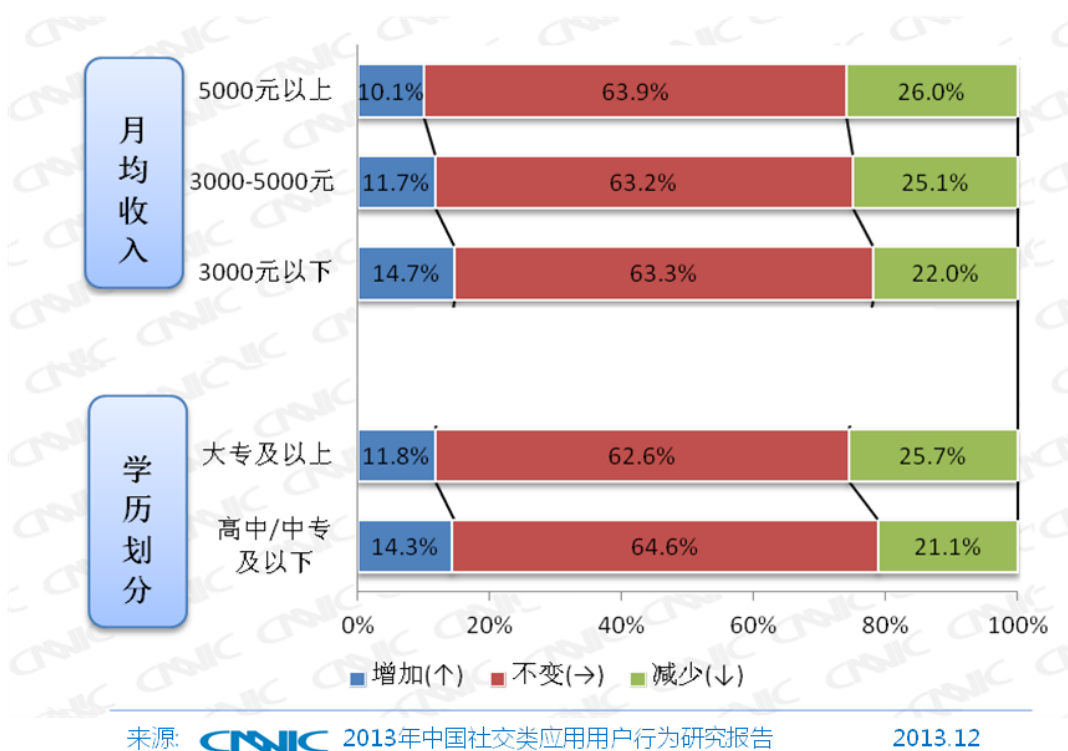


图 48 过去一年使用社交网站发生变化的网民特征

微博：高层次用户活跃度变动最为剧烈，活跃度下降和提升比例都高于其它群体

微博用户变化中，高层次用户使用时间增减变动较为剧烈，此类用户不仅增加使用微博的比例最高，减少使用的比例也最高。微博吸引了部分高学历/高收入的用户增加使用，但也面临着较大比例高学历/高收入群体流失的问题。

根据 CNNIC《2013 年中国社交类应用用户行为研究报告》显示，月收入 5000 元以上的用户，最近一年减少使用微博的比例高达 26.1%，增加使用的比例也有 14.3%，均高于其它收入段的微博用户；学历上看，大专以上学历的用户，最近一年减少使用微博的比例高达 23.7%，增加使用的比例也有 13.2%，均高于其它学历段的微博用户。



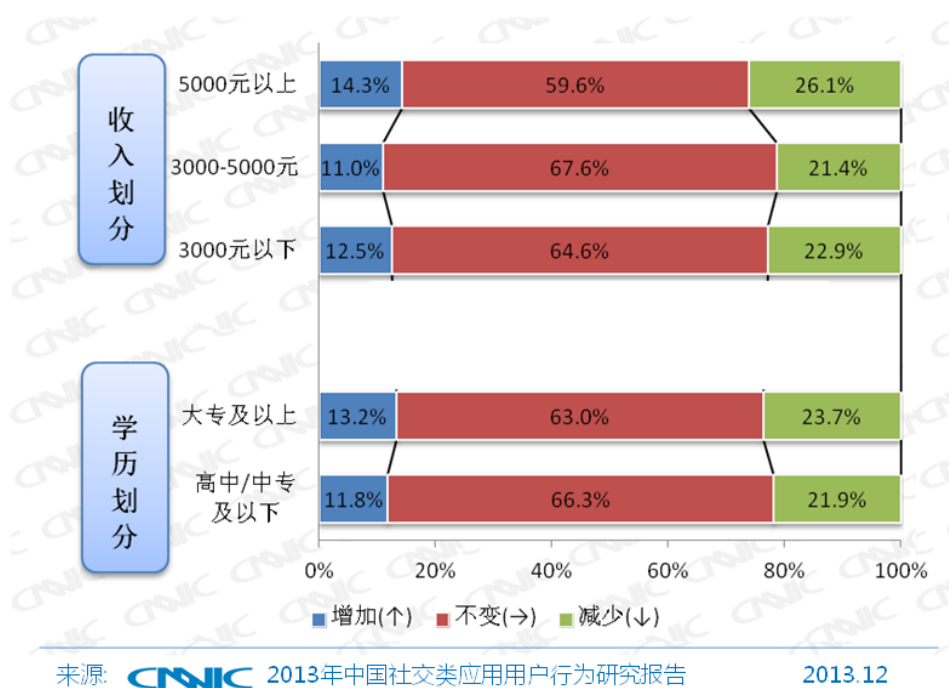


图 49 过去一年使用微博发生变化的网民特征

社交类网站用户结构变化,对网站自身经营、广告主媒体投放选择都会有一定的影响。

(二) 社交类网站用户活跃度下降原因

社交类网站(包括狭义的社交网站和微博)满足了现代人部分社交需求,已成为人们在网上进行社交和其它活动最重要的平台之一,但也面临用户流失的问题,近年来用户活跃度下降比例较高。根据 CNNIC《2013年中国社交类应用用户行为研究报告》显示,多方面因素导致社交类网站活跃度下降,具体表现在以下几方面:

第一,认为“社交类网站浪费时间”是网民活跃度下降的首要原因。在活跃度下降的人群中,之所以减少使用社交网站,43.1%的人认为太浪费时间,微博为40.1%。当部分用户认为此类应用不是必需品时,就会减少使用,导致活跃度下降。

第二,其它替代应用的出现,降低了部分网民社交类网站的使用时间。减少使用社交网站的网民中,32.6%的人转而使用微信,20.3%的人转而去上微博;减少使用微博的人中,37.4%的转移到了微信。除此之外,其它类似应用出现,也对社交类应用有着替代作用。

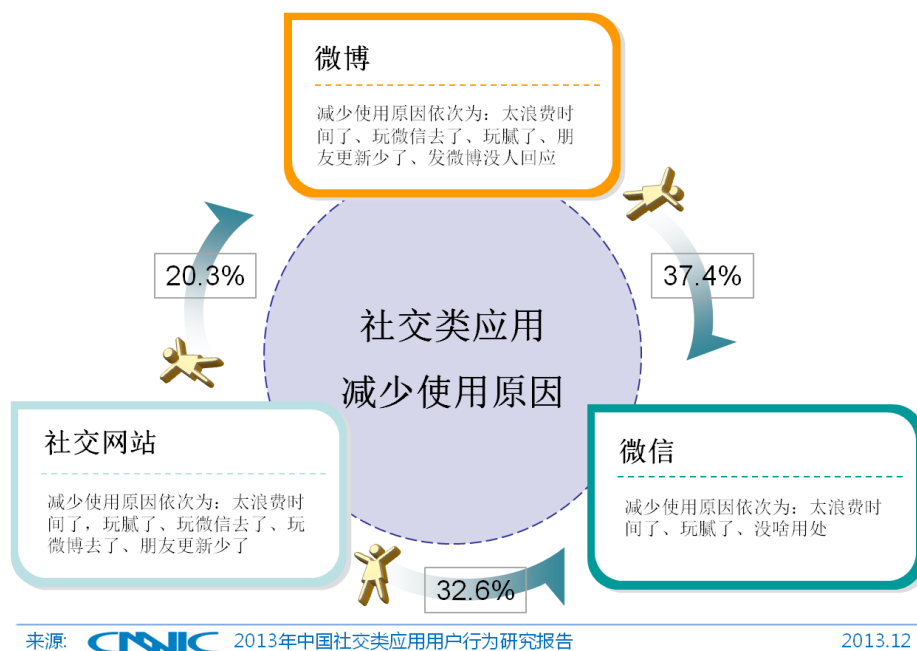


图 50 网民减少使用某社交应用的分流去向

第三，网民长期使用社交类网站会缺乏新鲜感，从而减少使用。此类原因占了减少使用社交网站的网民的 35.2%，微博则为 33.2%。对于个人来说，使用任何应用时间长了都可能缺乏新鲜感，使用热度下降。

第四，与朋友互动减少也是重要原因。朋友更新较少，或者发信息无人回应，会降低网民使用社交网站和微博的积极性。

三、电商应用：多因素驱动电子商务市场快速发展

（一）网络购物用户购买决策存在年龄代际区隔，分群分类促销效果更佳

根据 CNNIC《2013 年中国网络购物市场研究报告》显示，不同年龄代际横向比较来看，在购买不熟悉的产品时，60 后决策更看重购物网站的品牌；70 后追求品牌的性价比，看重购物网站的品牌和产品价格的高低；80 后更看重用户评价与网站的知名度/口碑；90 后则更看重于用户评价。这与不同年龄代际的生活态度和购物习惯相关。因此购物网站在做宣传推广时，针对不同年龄段目标用户应该采取不同的促销策略。

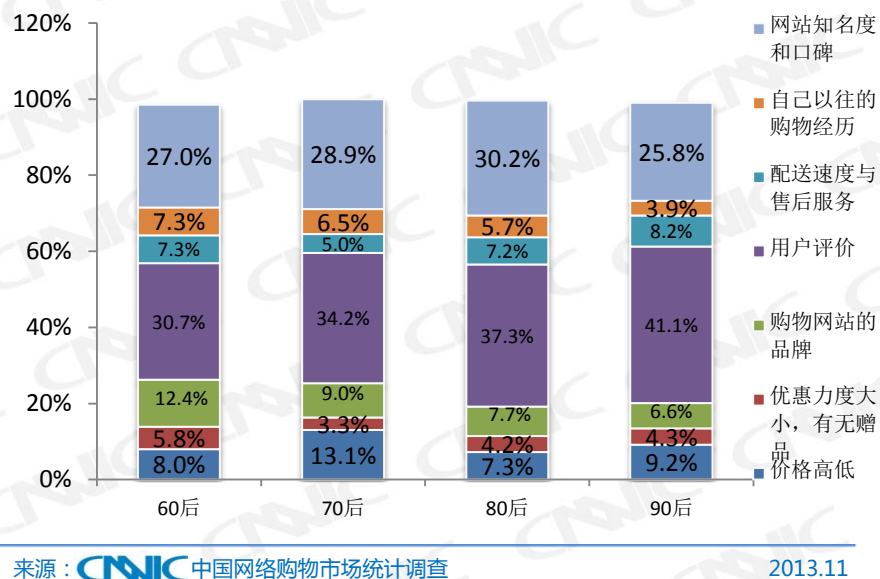


图 51 2013 年不同年龄代际网络购物用户购买不熟悉的商品时主要考虑因素

不同年龄代际用户在购买熟悉的商品时决策因素与购买不熟悉商品时的决策考虑基本因素一致。60 后谨慎而行看网站知名度和口碑以及购物网站品牌，70 后持节俭风格看重价格高低，80 后看重用户评价和性价比，90 后更注重用户评价。

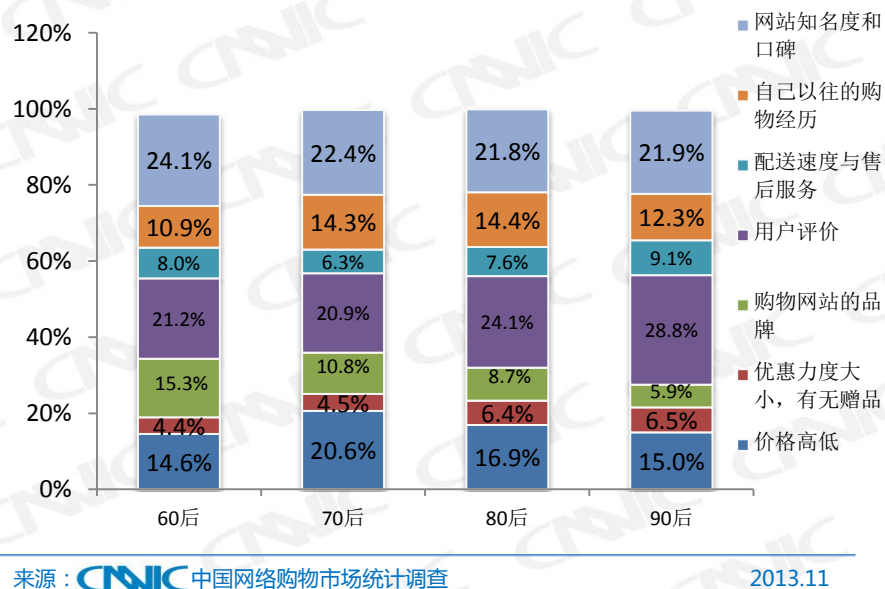


图 52 2013 年不同年龄代际网络购物用户购买熟悉的商品时主要考虑因素

(二) 手机网络购物成重要消费模式，增长潜力较大

随着我国移动网络环境的改善和智能手机的普及，我国电子商务类应用在手机端发展迅速。2013 年手机网络购物用户规模达到 1.44 亿，年增长率 160.2%，使用率高达 28.9%。此外，根据 CNNIC《2013 年中国网络购物市场研究报告》，网络购物时使用手机浏览查询的用户占比 58.2%，而手机网络购物用户仅占网络购物总体用户的 47.8%。由此可见，手机网络购物已经发展成为网络购物市场重要补充方式，其用户规模未来还在呈现较快增长。

数据显示，81.8%的手机网络购物用户通过手机上百度等通用搜索查看商品信息，78.8%的手机网络购物用户在手机上输入网址打开网站浏览。用手机上一淘网等购物搜索查看和登录购物网站客户端软件浏览的网络购物用户均占比 54.5%。与 2012 年相比，用户在手机上查看商品信息的各种方式的使用比例均有所增加，消费者对手机购物的认可程度逐渐加深。

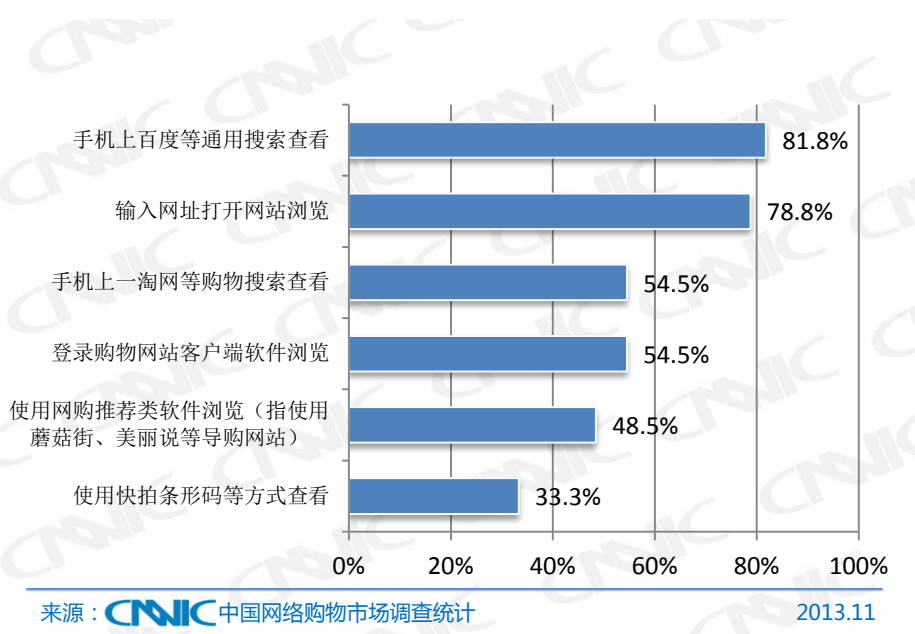


图 53 2013 年网络购物用户如何在手机上查看商品信息

用户使用手机网络购物的情景较为多元。有 86.7%的用户在家休闲时用手机网络购物，对于部分用户而言，手机已经开始逐步替代家庭电脑在用户网络购物中的地位；有 60.0%的用户是在无法使用电脑联网时使用手机网络购物；20%的用户在上班、上学时用手机网络购物；还有 40.0%和 13.3%的用户是在乘坐公共交通工具和排队等候时用手机网络购物。

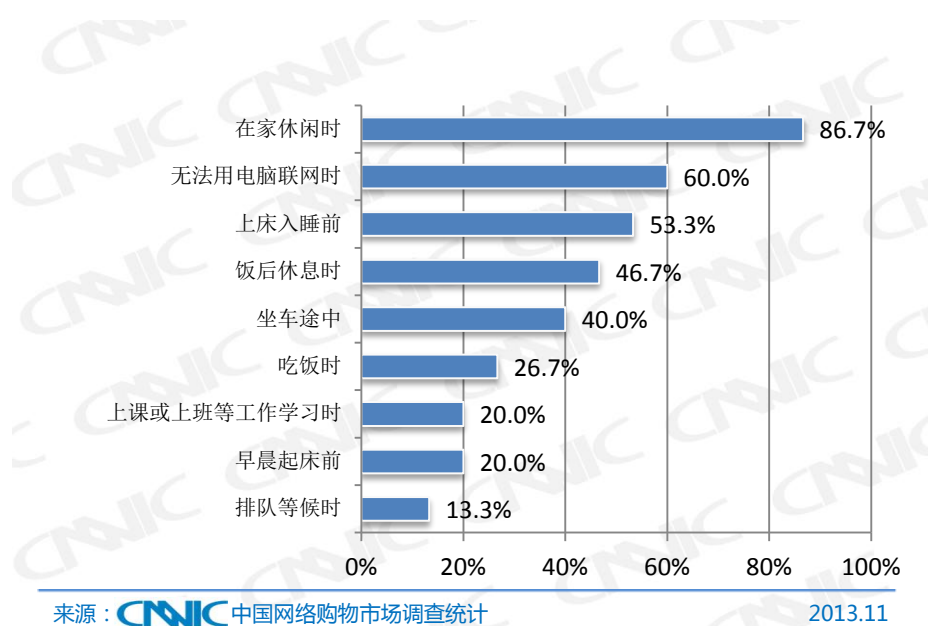


图 54 2013 年网络购物用户手机购物情景

手机网络购物未来将成为拉动网络购物增长的重要力量。首先，设备与网络购物消费模式转变结合。手机的便携性和 Wi-Fi 环境的发展，让交易随时随地发生，打破了传统购物方式的场景限制，激发了更多的冲动型消费行为。第二，功能与手机使用属性结合，二维码、条形码、购物比较等功能的发展，契合了手机的界面和应用场景，促使更多的消费者开始尝试移动网络购物；第三，应用与用户最新需求相结合，社会化导购、购物分享类 APP 的发展和手机支付的完善，使得手机端购物操作体验逐渐提高，满足了用户多样化的需求，将持续推动了网络购物市场的增长。

随着智能手机应用的丰富和手机购物体验的完善，手机对 PC 网络购物形成了一定的影响。数据显示：与 PC 端相比，21.2% 的网络购物用户更愿意使用手机浏览购物网站，20.5% 的网民使用手机浏览购物网站的时间更长，18.5% 的网络购物用户使用手机浏览购物网站时下单速度更快，18.2% 的网络购物用户更喜欢手机购物体验。

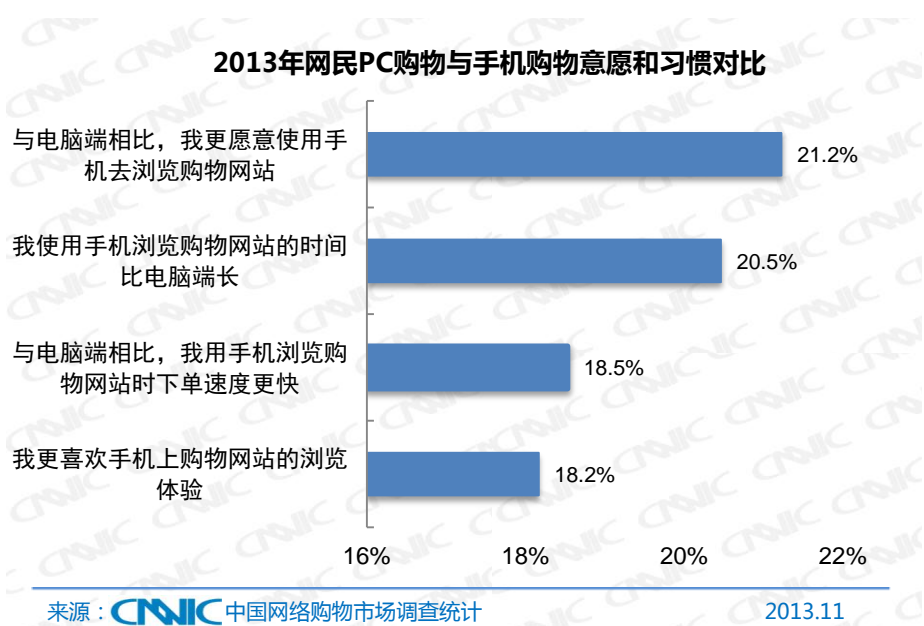
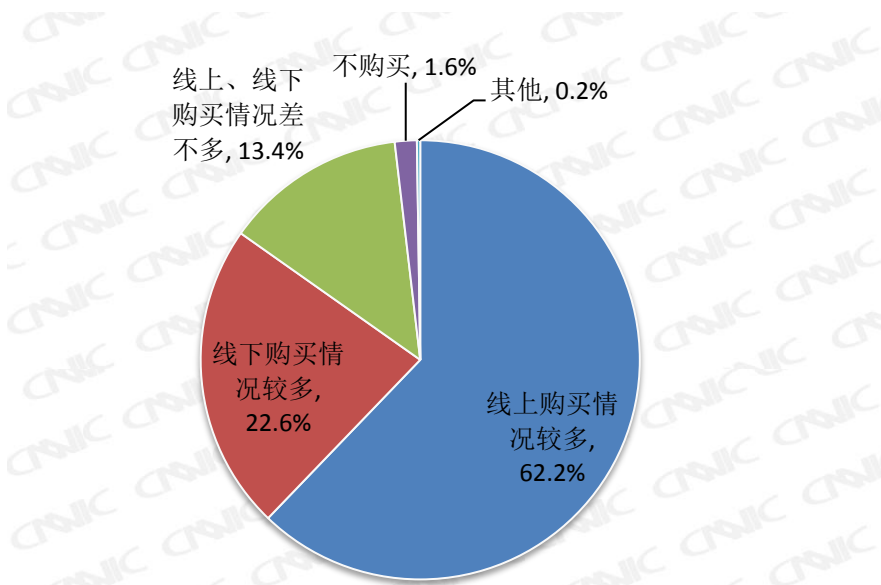


图 55 2013 年网民 PC 端购物与手机购物意愿和习惯对比

（三）购物网站是购物搜索的主要地点，搜索与线上购买契合度提升

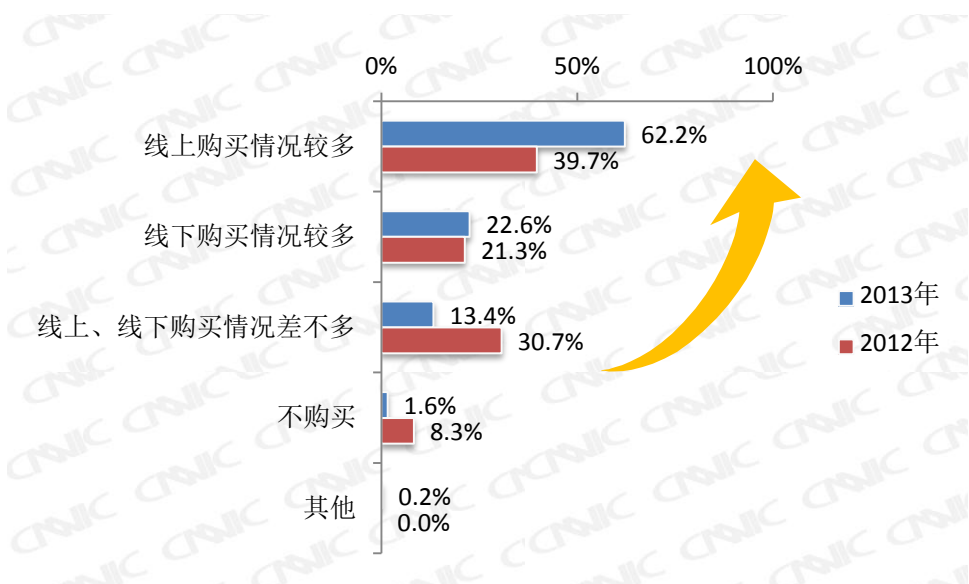
购物网站已成为网民最常用的购物搜索平台，近年来，由于大型购物平台的崛起，平台内商品种类不断丰富、信息不断完善，网民直接在这些购物平台上搜索的意愿增加。网民电脑上常用的购物搜索网站类型中，购物网站达 75.8%，远超综合搜索引擎（23.7%）和垂直搜索引擎（0.5%）。随着电子商务的普及、物流和在线支付服务质量的提升，网民线上购物意愿增强，购物搜索后在线购买的比例增加。62.2%的网民在搜索购物信息后，以线上购买情况较多，还有 13.4%的人“线上、线下购买情况下不多”，只有 22.6%的网民线下购买情况较多，1.6%的网民不购买。与 2012 年相比，2013 年网民在进行购物搜索后，线上购买情况较多的比例大幅度提升，增加了 22 个百分点，2012 年线上线下购买情况差不多的网民的购买渠道重心已经逐渐向线上购买倾斜。网民线上购买的意愿增加，为搜索企业、商家收益提升带来了更多的机会。



来源：CNIC 中国网民搜索行为研究报告 2013.11

图 56 2013 年 PC 端网民购物搜索后的购买渠道

与 2012 年相比，2013 年网民在进行购物搜索后，线上购买情况较多的比例大幅度提升，增加了 22.5 个百分点，2012 年线上线下购买情况差不多的网民的购买渠道重心已经逐渐向线上购买倾斜，网民的线上购买意愿快速增加。同时，购物搜索后不购买的比例也大幅下降，从 2012 年的 8.3% 降至 2013 年的 1.6%，线上购物在搜索网民中的普及率越来越高。



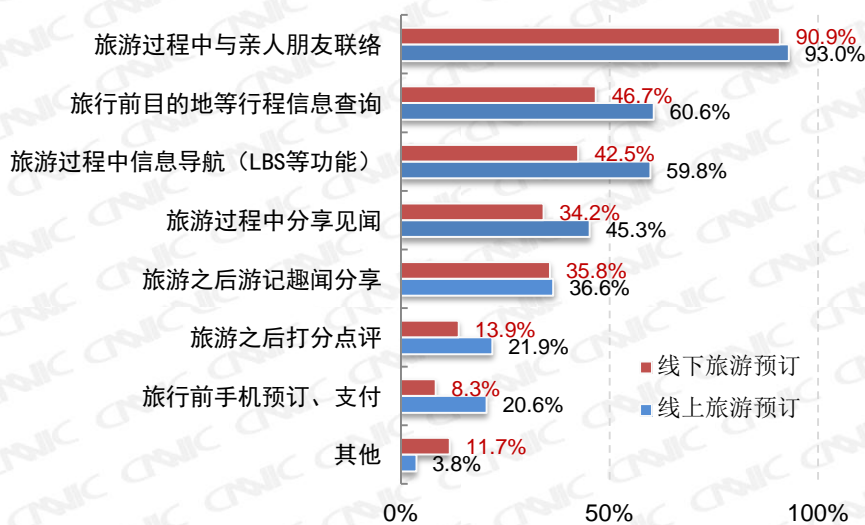
来源：CNIC 中国网民搜索行为研究报告 2013.11

图 57 近两年 PC 端网民购物搜索后的购买渠道变化

(四) 移动智能终端的发展拓展在线旅游预订渠道，交互应用促进消费

根据 CNNIC《2012-2013 年中国在线旅游预订行业发展报告》，线上预订用户中，有过

手机预订经历的用户占 20.3%。安装了在线旅游预订 APP 的人绝大多数都在使用该 APP。手机在人们旅行过程中作用贯穿全程。不仅仅是旅游过程中与亲人朋友联络，对于旅行前目的地等行程信息查询、旅游过程中信息导航（LBS 等功能）、旅游过程中分享见闻等智能手机新兴功能，线上预订用户占比分别为 60.6%、59.8%和 45.3%，多于线下预订用户。移动智能终端的发展和应用拓展了在线旅游预订渠道，朋友间的交互作用极大的刺激了旅游需求和旅游消费。未来随着智能手机的普及和旅游预订 APP 的不断完善，线下用户和潜在旅游用户可能直接转化为手机在线旅游预订用户。



来源：CNNIC 2012-2013年中国在线旅游预订行业统计调查 2013.8

图 58 移动智能终端的交互应用在旅游预订中的表现

（五）硬性指标对比促进线上机票预订，软性服务促进线下预订

根据 CNNIC《2012-2013 年中国在线旅游预订行业发展报告》，线上线下吸引用户进行机票预订的核心竞争力侧重点不同。与线下用户相比，线上用户在进行飞机票预订时主要考虑机票的折扣力度和航班时间，选择比例分别为 84.0%和 78.4%，明显高于线下旅行预订用户⁹。而线下用户主要考虑航空公司飞行安全性、飞机准点性、空乘人员的服务热情，以及飞机餐点可口程度，选择比例分别为 65.0%、63.3%、35.0%和 23.3%。这与线上线下进行机票预订时所提供的使用环境不同有关，线上预订可以方便的使用多家信息的对比，考虑的是硬性指标；线下预订则主要依赖各航空公司的口碑，考虑更多的是软性服务。

⁹线下旅行预订用户：主要通过电话和实体店进行旅游预订的用户。



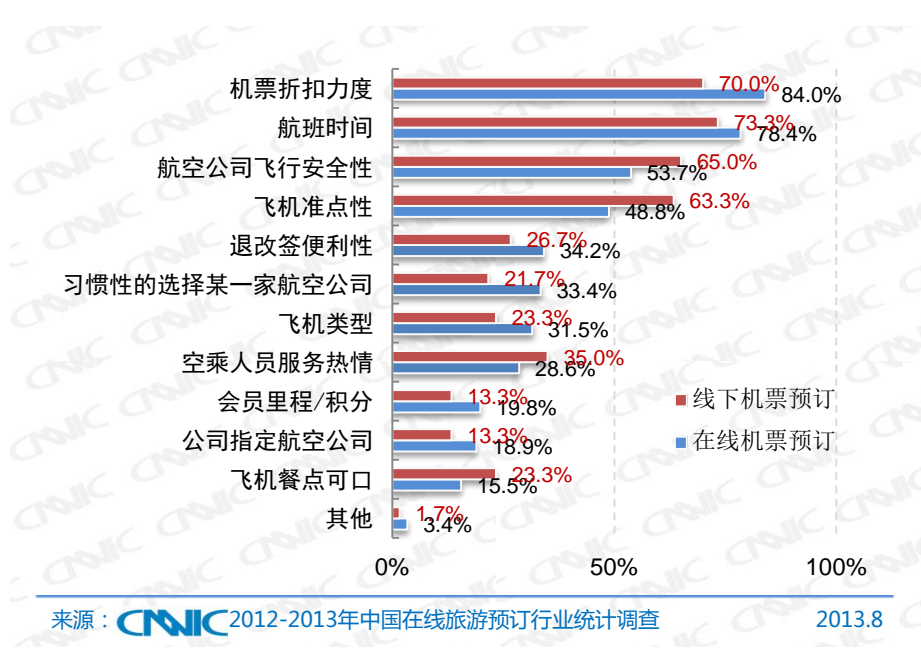


图 59 选择线上和线下预订机票时主要考虑的因素对比

用户选择线下预订而非线上预订主要是因为其固守以往的消费习惯，尚未被引导到线上。与网上机票预订相比，选择线下机票预订的原因主要为：线下的“价格更便宜”和“一直在用，习惯了”，这部分人群占比分别为 46.7%和 40%。33.3%的用户觉得线下“位置/联系方便”、“不信任网络的安全性”而选在线下预订机票。28.3%的人觉得线下“人工服务更贴心”、“优惠促销活”动数量和力度更多更大。

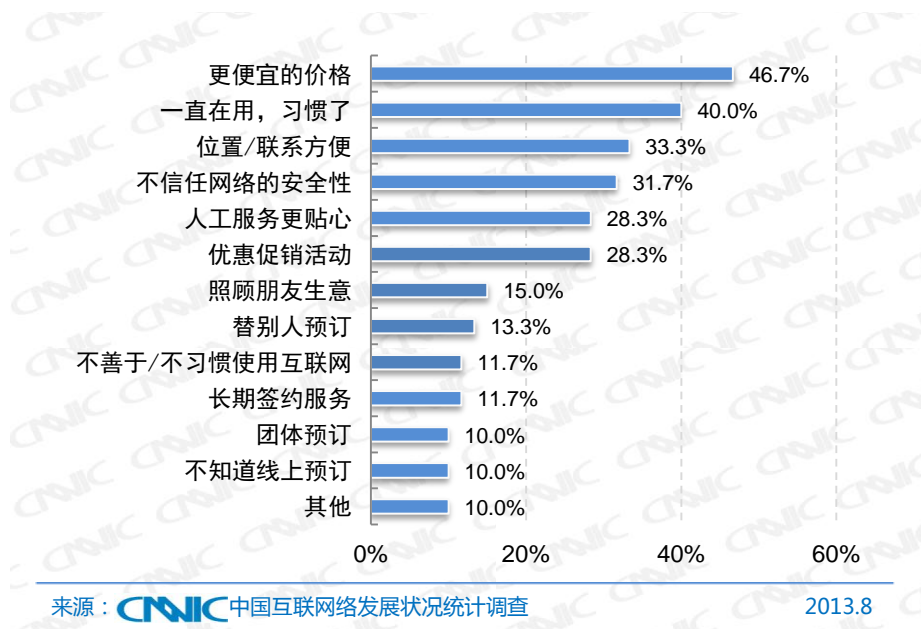


图 60 与线上机票预订相比选择线下机票预订的主要考虑因素

四、网络视频：硬件技术、网络环境、线下节目推动着网络视频行业向前发展

2013年，中国网络视频行业变化较大，基础环境、网民行为、企业竞争等方面都发生变化。企业竞争向纵深方向发展，除了横向并购外，还与上游内容制作、下游硬件厂商结合，发展模式更加丰富。

（一）围绕互联网电视的客厅争夺战变得激烈

电视屏幕是继电脑、手机之后的第三块网络视频显示屏，是网络视频企业争夺视频显示出口的又一大焦点。当前不少网络视频企业已经推出了机顶盒、路由器、智能电视以及围绕互联网电视产生的配件产品，以此布局互联网电视产业。

网络视频进入电视渠道，将在以下几方面受益：首先，能解决当前网络视频广告规模较小的问题。电视屏幕大，表现丰富，在品牌建设和促销方面的广告效果都非常好，因此电视广告规模巨大。网络视频进入电视端，能带来更多的广告收入。其次，网络视频进入电视端，能拓展网络视频用户，同时让部分非网民也能接触到网络视频。电视屏幕较大，能聚集多名观众一起收看视频，突破电脑与移动设备由于屏幕较小使得一起观看的人偏少的限制，即便是不会上网的电视观众，也能看到网络视频。

（二）大屏手机和4G网络助推视频网民向移动端转移

以往由于手机性能以及网络环境的限制，视频网民在非Wi-Fi环境下的移动场所收看电视的积极性较低，网民需要更好的播放设备和网络环境来支撑移动视频的播放。2013年，多方面的发展进步，初步满足了视频网民在移动环境播放视频的要求：首先，大屏手机密集上市，价格进一步平民化，已经开始向中低收入群体渗透。其次，2013年12月4日，4G牌照发放标志着中国4G时代的到来，如果4G网络覆盖范围扩展、资费下调，将进一步促进更多的人在非Wi-Fi环境下在线收看电视。最后，为了适应硬件和网络技术的提升，视频网站在移动端的发展步伐进一步加快，推出体验更好的视频播放服务。以上多方面因素促使用户在线观看视频的习惯发生变化，在线视频收看向移动端转移。

（三）电视热播综艺节目助推在线视频业务成长，其版权重新成为争夺焦点

近年来，随着选秀、亲子、婚恋等综艺节目热播，综艺节目的影响力与日俱增，线上播放版权争夺也成为网络视频企业争夺的焦点之一。电视热播综艺节目从以下几方面带动

在线视频业务成长：首先，电视热播综艺节目给在线视频企业带来点播量的提升，增加广告收入；其次，为在线视频企业带来用户增长，提高视频网站用户覆盖面；最后，热播节目能提高网站的影响力，带动其它相关视频的点播。热播节目不仅在视频网站上热播，也通过分享、转发、重新编辑上传等方式，在微博等社交网站上转播，使得视频网站的影响力提升。

2013年底，围绕综艺节目网络播放权的争夺重新变得激烈，各热播节目频繁易主，被实力更强的视频企业以更高的价格夺走。版权费一直是网络视频企业主要的成本之一，各企业也通过扩大资源共享、加大自制剧的制作等方式来降低版权成本。但由于线下热播节目能带给网络视频企业诸多益处，围绕热播综艺节目播放权的资源争夺，重新成为网络视频争夺的焦点。

五、网络游戏：整体行业持续放缓，手机端游戏热度高

（一）整体游戏发展放缓，网页游戏已基本达到顶峰

根据 CNNIC《2013年中国网民游戏行为调查研究报告》，从用户游戏时间变化来看，游戏年限越长的用户，近半年游戏时间反而越来越短，老游戏用户黏性降低，热度消退。

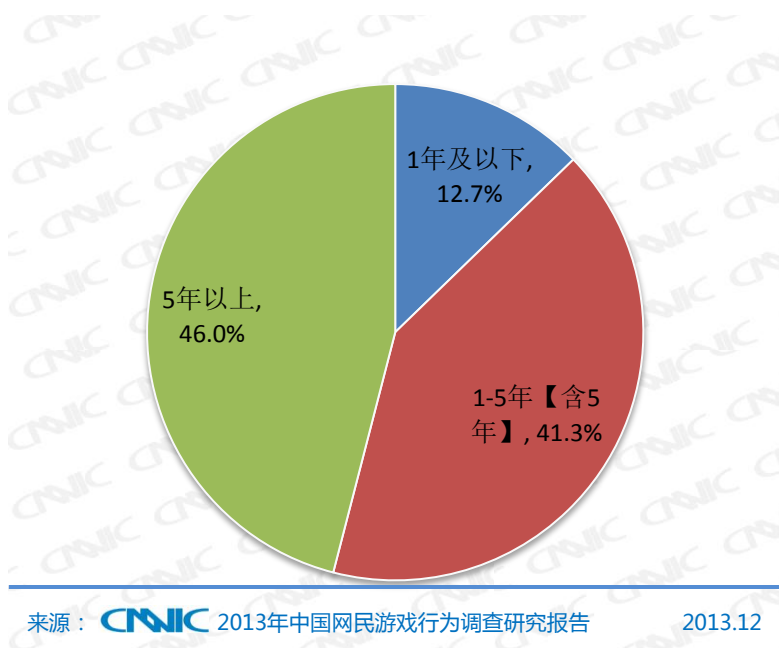


图 61 不同游戏年限用户比例

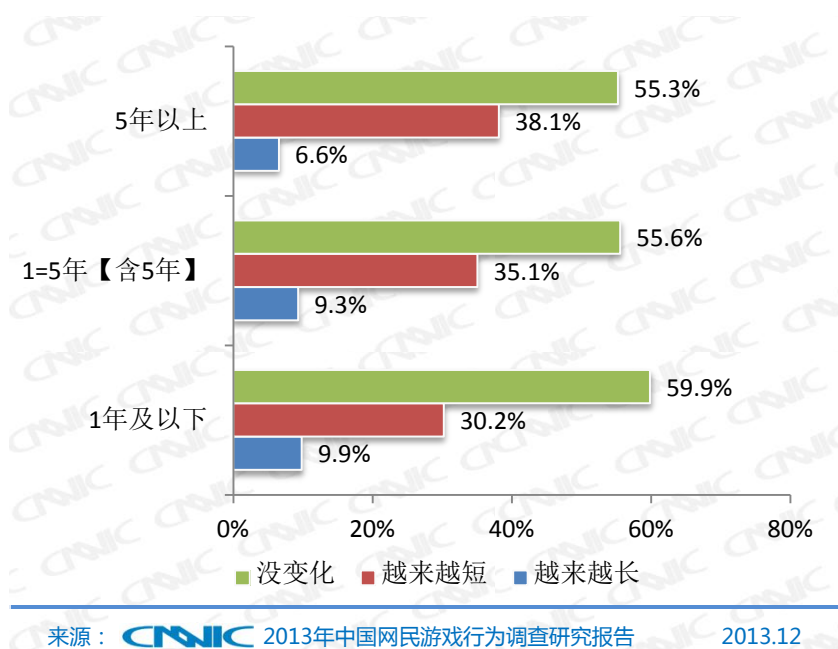


图 62 不同游戏年限用户游戏时间变化

根据 CNNIC《2013 年中国网民游戏行为调查研究报告》，多端并存的游戏类型中，网页游戏是用户占比最低的，比例为 40.6%。而对非网页游戏用户的调查中发现，该类人群未来会进入网页游戏的可能性相对较小，低于其他游戏，网页游戏未来发展并不乐观。

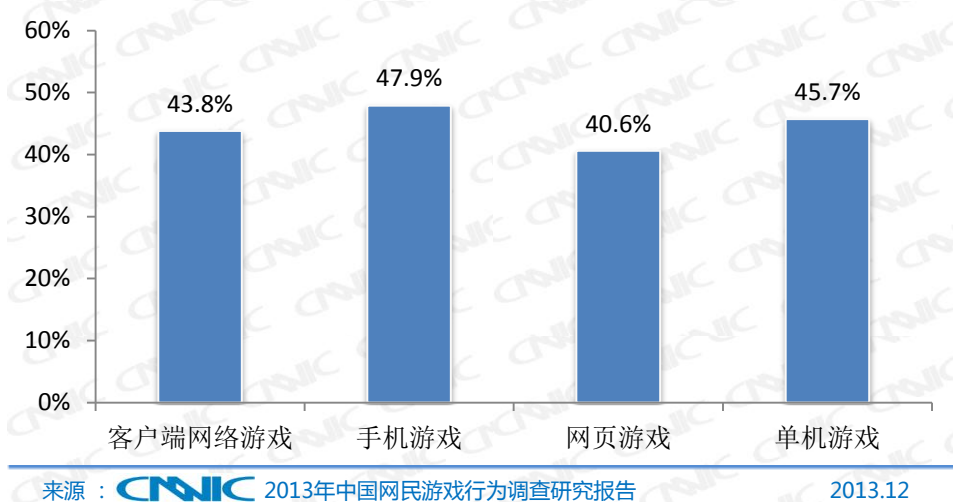
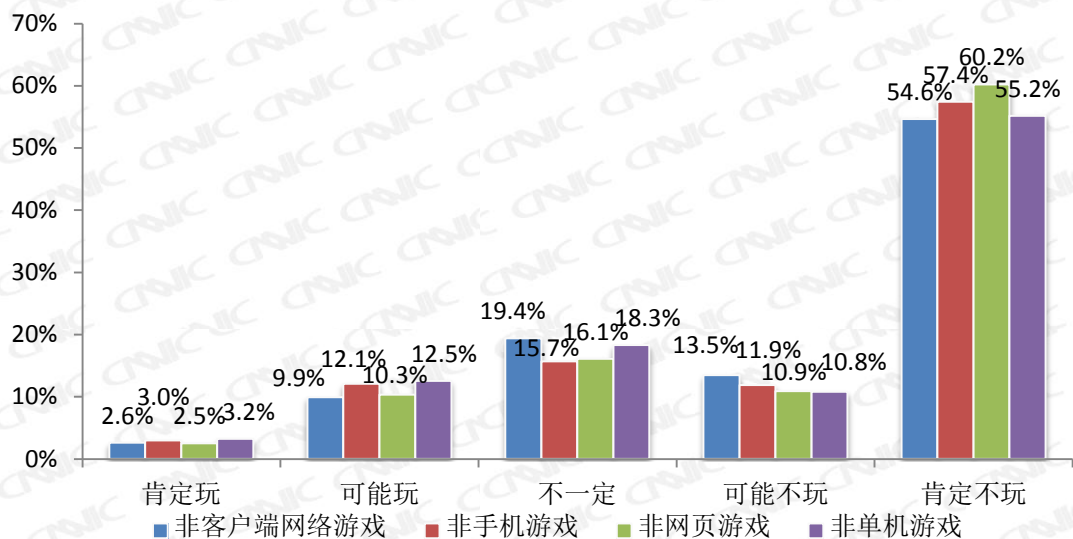


图 63 各类游戏用户比例





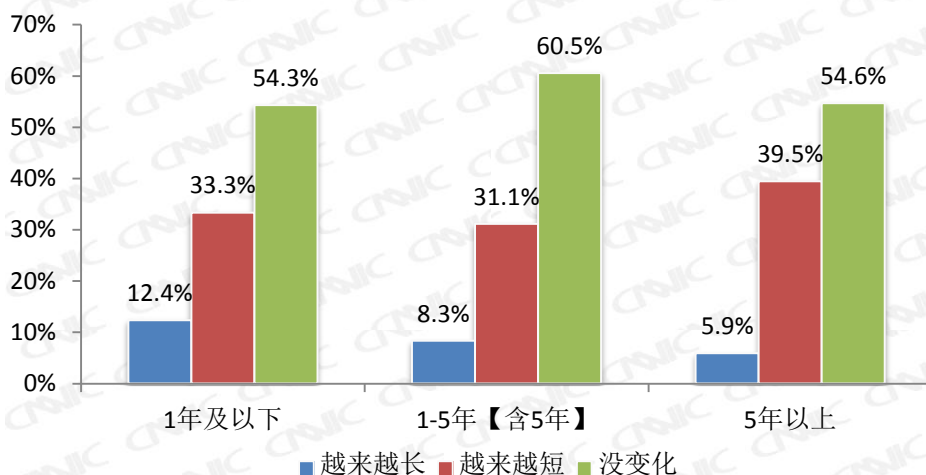
来源：CNIC 2013年中国网民游戏行为调查研究报告 2013.12

图 64 非此类游戏用户未来该类游戏意愿

2011 年开始，网页游戏得到了迅速发展，越来越多的创业者加入这一市场。但随着手机游戏的发展，网页游戏的劣势逐步显现：游戏体验上无法与客户端游戏相比；使用方便性也被手机游戏所取代。网页游戏已基本达到顶峰，未来发展空间有限。

(二) 客户端游戏用户黏性下降，但仍具有不可替代性

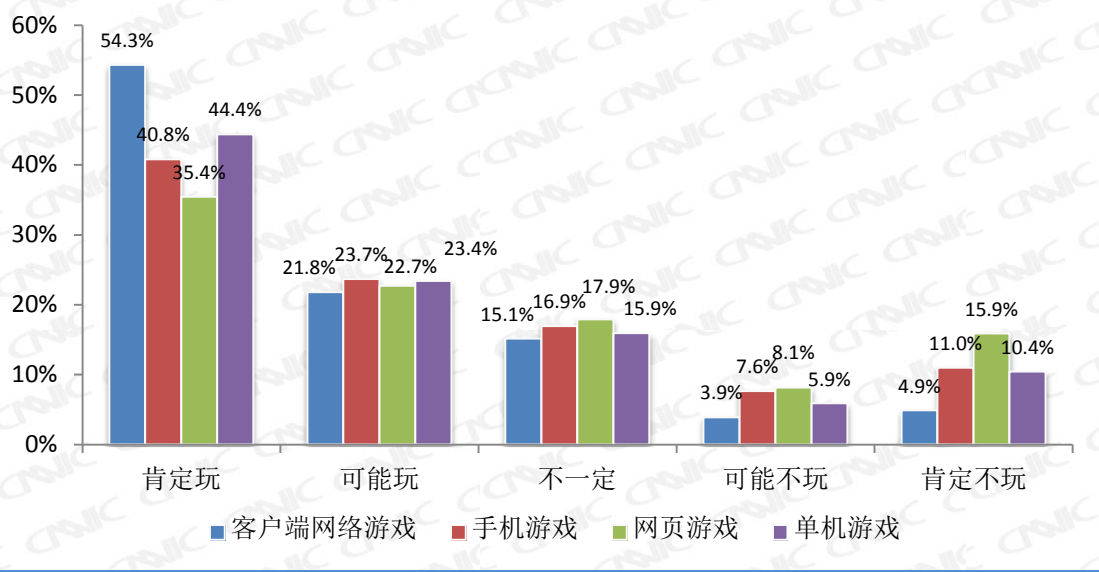
客户端网络游戏自身的游戏特质使其用户多为高黏性深度玩家，但是对于新用户的获取却遭遇了瓶颈。根据 CNIC《2013 年中国网民游戏行为调查研究报告》，客户端网络游戏用户游戏年限越长，最近半年玩游戏的时间越来越长的比例则变小，用户黏性下降。



来源：CNIC 2013年中国网民游戏行为调查研究报告 2013.12

图 65 客户端网络游戏用户游戏时间

客户端网络游戏用户未来继续此类游戏的意愿明显高于其他游戏类型。随着游戏种类的丰富、多端的发展，尽管客户端网络游戏受到手机游戏和网页游戏的分化作用，但是截至目前为止，客户端网络游戏对大部分端游用户而言仍具有不可替代性。根据 CNNIC《2013 年中国网民游戏行为调查研究报告》，客户端游戏用户中 54.3% 表示未来肯定继续该类游戏。客户端网络游戏仍然是目前游戏市场主流之一，仍旧带来游戏领域的最大营收价值。



来源：CNNIC 2013年中国网民游戏行为调查研究报告

2013.12

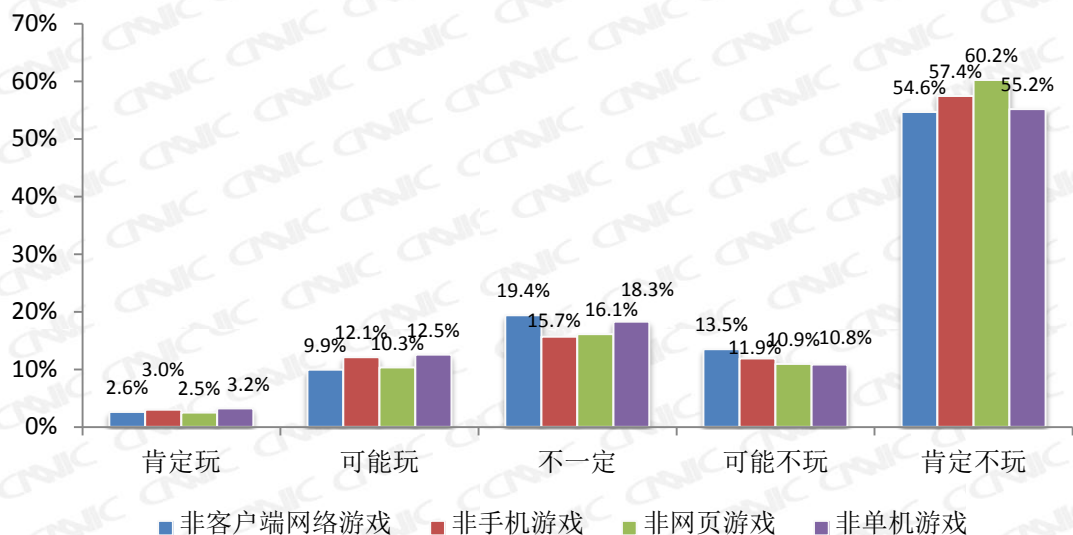
图 66 各类游戏用户未来继续此类游戏意愿

对于游戏来说，创新是关键，创新可以保障用户的留存率。目前市场上一直具有较好用户的游戏必然拥有一定的创新性。客户端游戏研发成本高，这也就保障了其游戏质量。画面美观、体验感好这是客户端游戏的优势，这些优势推动了客户端游戏生命周期的延长，使游戏性高，为游戏留住了用户，同时也带来了高黏性用户。这些优势是网页游戏和手机游戏绝对无法比拟的。

（三）手机端游戏热度高，社交元素增强游戏黏性

根据 CNNIC《2013 年中国网民游戏行为调查研究报告》，非手机游戏用户未来转化为手机游戏用户的意愿相对较高，为 15.1%。





来源：CNIC 2013年中国网民游戏行为调查研究报告

2013.12

图 67 非此类游戏用户未来该类游戏意愿

在整体移动互联网发展的带动下，手机游戏未来还存在着很大的增长空间。一方面，硬件环境促进手机游戏的发展。随着网络环境的进一步改善（包括 Wi-Fi、3G、4G 网络的发展），手机性能的继续提升，人们将会在手机端花费越来越长的时间。另一方面，社交元素增强了手机游戏黏性。随着社交关系在手机游戏中的引入，弥补了以往手机游戏缺乏社交性、互动性的缺憾，增强了用户的游戏黏性，延长了游戏的生命周期。最后，手机自身特性决定了手机游戏使用频率高。手机随身性、实时性，可以满足用户随时随地进行游戏的需求，黏性更高，融入生活。在这些因素的驱动下，未来手机游戏可能会打破碎片化时间，向“长”时间转变。

六、移动互联网：行业全面发展，加速向日常生活渗透

（一）手机浏览器碎片化特点明显，阅读是核心需求

手机浏览器成为网民接入移动互联网的主要入口。据调查，用户使用手机浏览器的频率较高，75.6%用户每天都使用，其中 63.3%用户每天使用多次，相比 2012 年 9 月手机浏览器的使用频率有所增加。一方面，由于手机的便携性和移动的随时性，使得用户可以在

碎片化时间里使用手机浏览器上网，增加了使用频率；另一方面，手机浏览器功能内容的丰富性，添加了精品阅读、网页游戏等各项功能，阅读和视频观看体验也有所上升，吸引越来越多的用户在手机浏览器上使用更多的手机应用，加深了用户对其的依赖度。

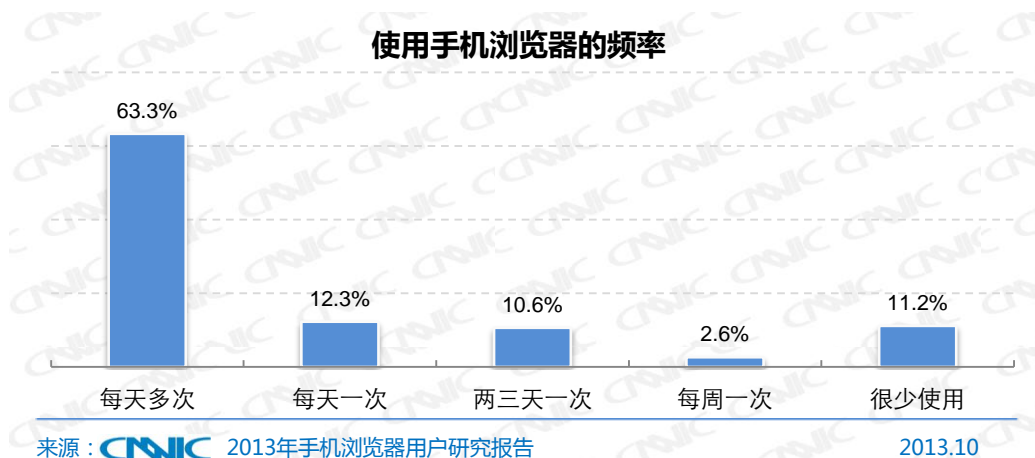


图 68 使用手机浏览器的频率

其中，手机浏览器用户平均每次使用手机浏览器时长为 10-30 分钟，占比为 33.1%，可见用户在使用手机浏览器的习惯上主要为每天使用多次，每次使用时间较短，碎片化特点明显，这和用户目前使用手机浏览器的主要功能相关，浏览网页和新闻阅读为主。

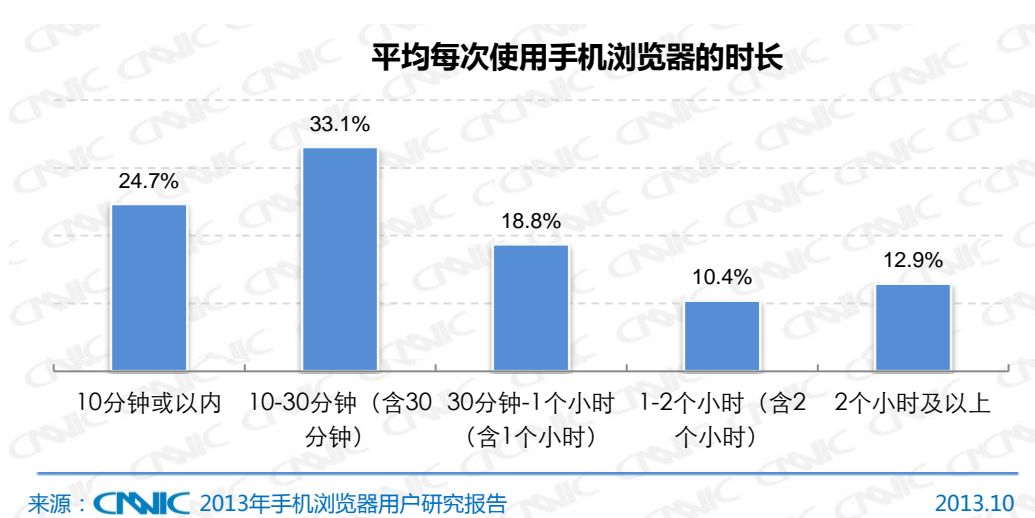


图 69 平均每次使用手机浏览器的时长

进一步对手机浏览器访问网站类型进行调查发现，手机浏览器用户浏览最多的网站类型为新闻资讯网站，比例为 71.8%；其次为小说等文学作品网站，比例为 43.1%，可见，阅读是目前手机浏览器用户的核心诉求。

购物网站和视频网站的访问比例为 39.1%和 36.6%，处于手机浏览器用户需求的第二梯队，相比 2012 年 9 月的访问比例分别上升了 16.7 和 14.8 个百分点，上升幅度高于其他网



站类型。一方面在于移动上网环境的改善和智能手机性能的提升，另一方面在于手机浏览器技术发展和功能完善，提升了手机支付体验和视频观看体验。购物网站和视频网站使用的增加有助于提升手机浏览器用户的使用时长，也有助于手机浏览器商业价值的进一步实现。未来随着网页应用的发展，视频、电子商务等使用体验的上升，手机浏览器用户的黏性会越来越强，使用时长会越来越长。

游戏及社交网站的使用和浏览则相对较少，比例分别为 29.8% 和 24.0%，一方面手机浏览器对于交互性和游戏的设计还有待进一步提高，另一方面在于游戏较好的盈利性吸引大量厂商进入，在手机端已有较好的布局，使得手机浏览器对手机游戏领域的介入难度较大。

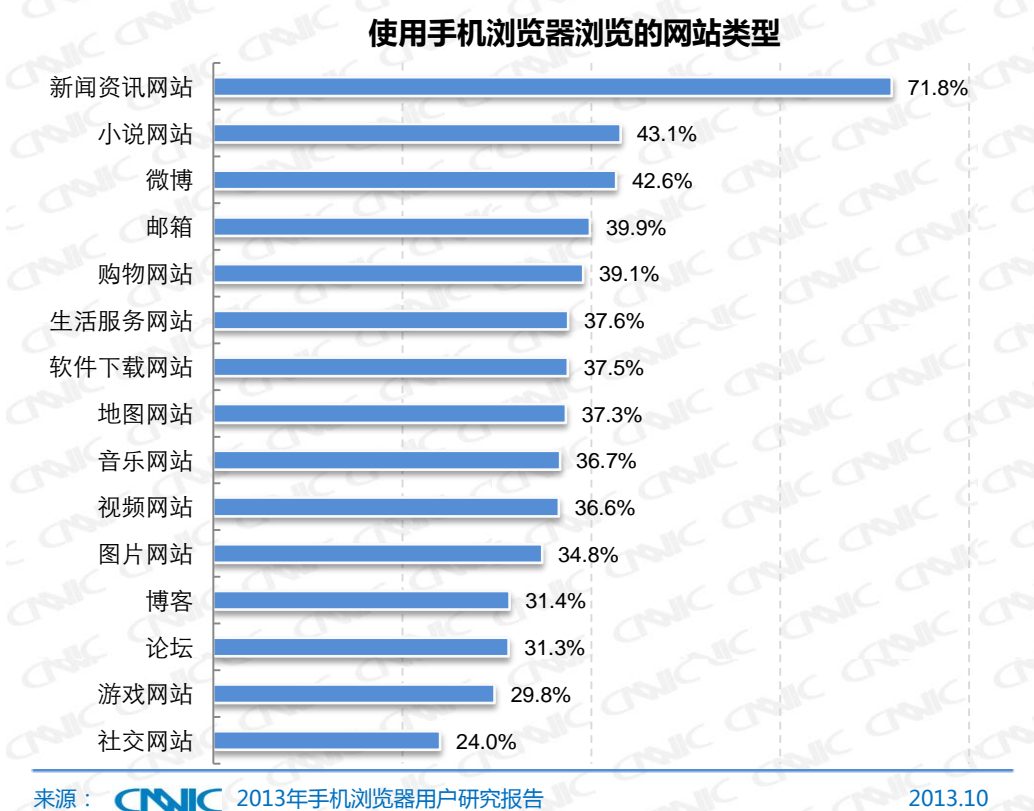


图 70 使用手机浏览器浏览的网站类型

（二）手机娱乐从“碎片化”向“长”时间发展

近年来，我国移动互联网发展迅速，以终端、平台和服务为主要构成的产业体系改变了中国互联网的整体格局，也极大改变了网民上网行为和生活方式，并逐渐从碎片化的阅读、通讯等应用向各类用户使用时长较长的视频、游戏等应用发展。目前，娱乐化是我国移动互联网的主要特点。

根据 CNNIC《2013年中国手机网民娱乐行为报告》，从时间上来看，手机娱乐是手机使用的主要功能，占据了手机除短信电话化使用总时间的 60.6%。据调查，手机娱乐用户平

均每天除短信电话外使用手机 179 分钟，其中手机娱乐 109 分钟。从用户使用率上来看，97.6%的手机网民最近半年使用过手机娱乐类应用。

手机娱乐发展迅速，成为我国手机网民的主流应用，也带来网民手机娱乐行为新的变化，逐渐从“碎片化”时间向“长”时间发展，由情境驱动娱乐向习惯进行娱乐发展，手机娱乐成为一种固定化的生活习惯。

从使用场景来看，手机娱乐在“睡觉前”和“看电视、家里休息”等时间使用比例较多，说明手机娱乐不仅仅是一种交通工具上的消遣方式还成为一种家庭娱乐方式。根据调查，77.8%手机娱乐用户在晚上睡觉前使用手机，73.2%手机娱乐用户在家里/宿舍等休息时间使用。可见，手机娱乐已成为用户一种常态化的生活方式，习惯驱动作用不断凸显。

表 8 各手机娱乐的场所

	手机游戏	手机视频	手机阅读
工作空隙、排队等时间	52.7%	33.1%	45.4%
吃饭、看电视等时间	38.6%	25.5%	34.4%
午休、等人、交通工具等时间	56.5%	50.3%	61.2%
晚上睡觉前	68.5%	66.2%	69.6%
家里/宿舍休息时间	69.2%	60.1%	60.0%
其他	5.6%	2.6%	3.8%

来源：CNIC 2013 年中国手机网民娱乐行为报告

2013.9

从使用时长来看，手机娱乐每次使用时长半个小时以上比例增多，尤其手机视频和手机阅读，半个小时以上的用户比例为 64.9%和 55.2%。随着手机娱乐用户从交通工具等场所向家里等使用场所的扩散，良好的上网环境和充足的上网时间增加了手机娱乐时长，加之各类娱乐应用的不断改进，吸引着网民对手机娱乐的持续使用。

表 9 各手机娱乐平均每次使用时长

	手机游戏	手机视频	手机阅读	手机音乐
10分钟或以内	16.6%	11.7%	10.1%	17.3%
10-30分钟	47.6%	23.3%	34.7%	41.6%
30分钟-1个小时	24.3%	29.1%	28.0%	23.8%
1-2个小时	7.9%	26.7%	15.6%	10.1%
2个小时及以上	3.7%	9.1%	11.6%	7.2%

来源：CNIC 2013 年中国手机网民娱乐行为报告 2013.9

（三）手机地图将成生活信息服务的重要入口

随着智能手机的广泛普及，手机地图的渗透率将持续上升。截止到 2012 年 12 月，中国手机网民用户规模达 4.2 亿，其中手机地图在手机网民中的渗透率达 35.4%，手机地图用



户数已近 1.5 亿。

据 CNNIC《2012 年中国移动互联网发展状况统计报告》显示：手机地图用户中，使用路线导航的用户占 62.7%，地点查找的用户占 45.3%，从目前来看用户使用比例最高仍是地图的路线导航和地点查找等传统功能。值得注意的是，周边生活信息等热点查询的比例已达 29.2%；签到或位置信息分享比例为 10.4%。手机地图作为导航和查询地点的工具，对用户来说具有一定需求刚性，使手机地图在手机网民的保持相对较高的渗透率。当用户数达到一定的规模，手机地图将成为移动互联网重要的开放性平台。

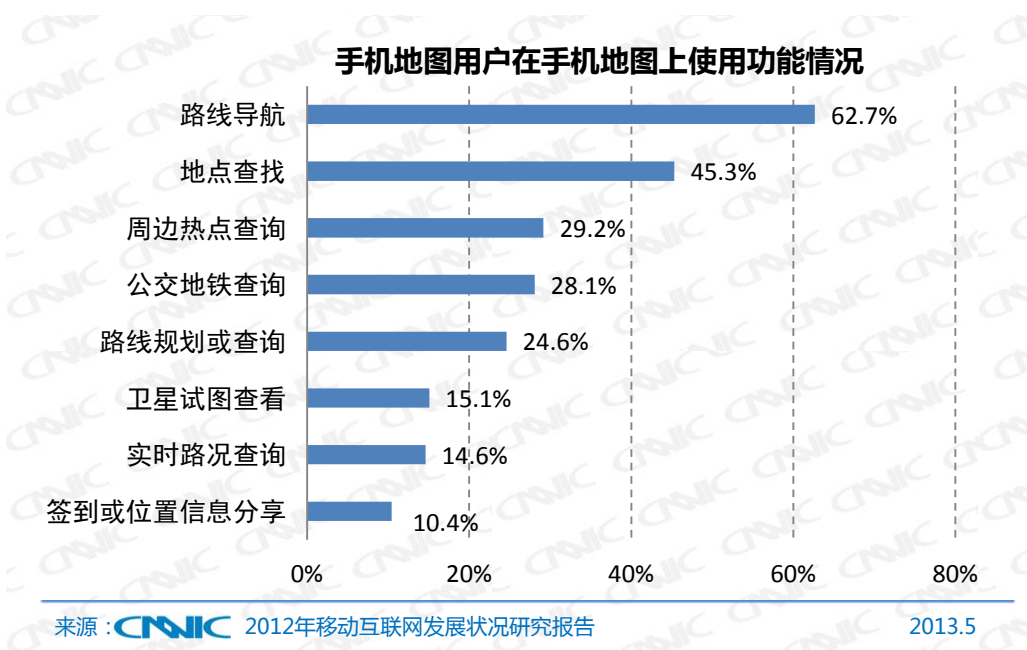


图 71 手机地图用户在手机地图上使用功能情况

手机与位置信息有密切的关系，手机地图不仅可以成为衣食住行等一系列生活服务的入口，也可以衍生出众多移动应用，成为基于用户位置与线下商户之间关联的各种 O2O 应用的平台。从手机地图作为移动的入口和平台来看，手机地图已经具有广阔发展空间的商业前景。

位置信息是移动互联网社交关系的核心，手机地图将衍生成新的社交方式。调查显示：手机地图用户中，签到或位置信息分享比例已经达 10.4%。随着互联网逐步移动化和社交化，手机地图融合社交元素的趋势将会更加明显。社交关系也会因地理位置而变得更加真实和丰富，使用户之间、用户与线下厂商、互联网企业之间的联系也将进一步深化，手机地图社交也将出现广阔的发展空间。

另外，手机地图的位置信息是精准营销、个性化推荐和数据挖掘等的基础。例如利用用户和商家的位置信息，线下商家可以了解周边竞争对手的分布情况，商家可以知道用户

的分布情况，以及如何获取用户以及如何对用户进行精准营销。总之，用户的位置数据中蕴藏着巨大的价值，而手机地图正好可以便捷地获取到用户的位置数据。

第六章 中小企业互联网应用状况

一、企业互联网应用发展状况

(一) 计算机使用状况

截至 2013 年 12 月，全国使用计算机¹⁰办公的企业比例为 93.1%。

分从业人员规模看，7 人及以下的微型企业计算机使用率最低，仅为 83.5%，与其他规模企业间仍然存在较大差距。100 人以上规模的企业，计算机使用率接近 98%。

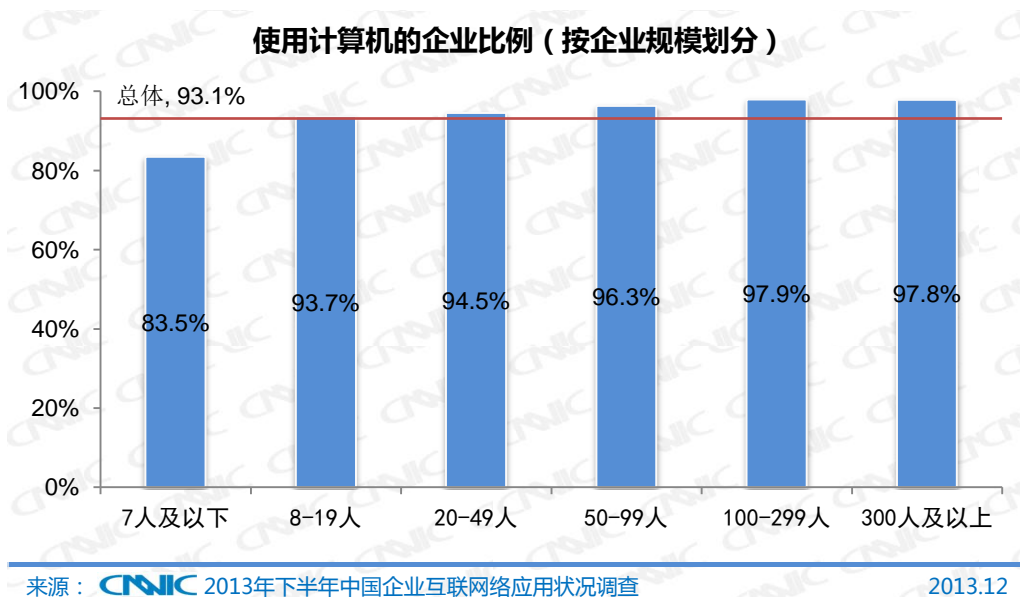


图 72 使用计算机的企业比例（按企业规模划分）

由于经济发展水平、产业结构不同，各地区企业间的计算机使用率存在一定差异。东部地区最高，其次为西部地区，中部地区计算机使用率最低，仅为 84.8%。使用计算机是企业信息化基础应用的一个重要方面，对消除地区间数字鸿沟及信息化水平差距有促进作用，因此重点推进落后地区计算机使用工作还需推进。

¹⁰计算机指台式机或笔记本电脑，不包括具有某些嵌入式计算功能的设备，如移动蜂窝电话、个人数字助理（PDA）或电视机。

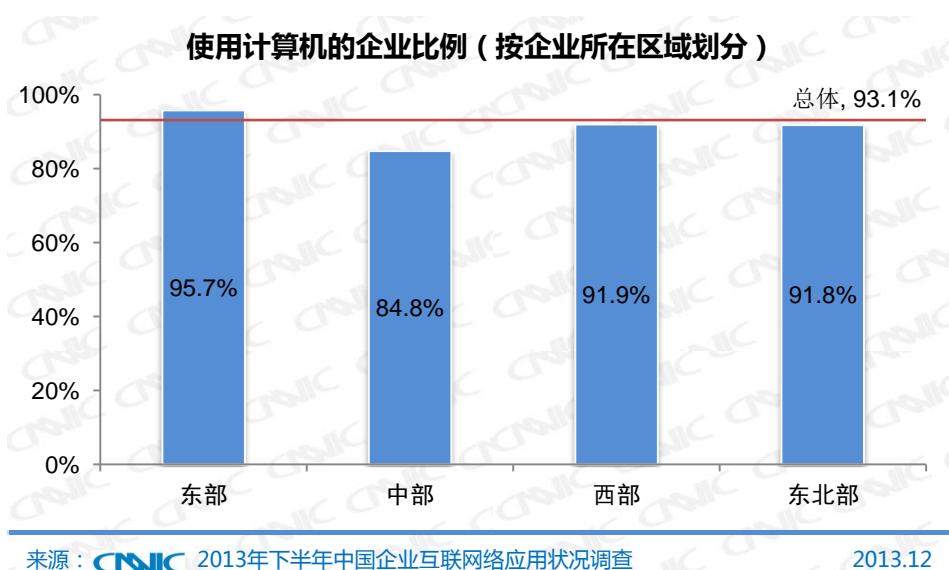


图 73 使用计算机的企业比例（按企业所在区域划分）

（二）互联网使用状况

截至 2013 年 12 月，全国使用互联网办公¹¹的企业比例为 83.2%。

分从业人员规模看，7 人及以下的微型企业的互联网使用率依然最低，相比全国平均水平低 14.4 个百分点。而规模在 100 人以上的企业，互联网的使用率均超过 90%。

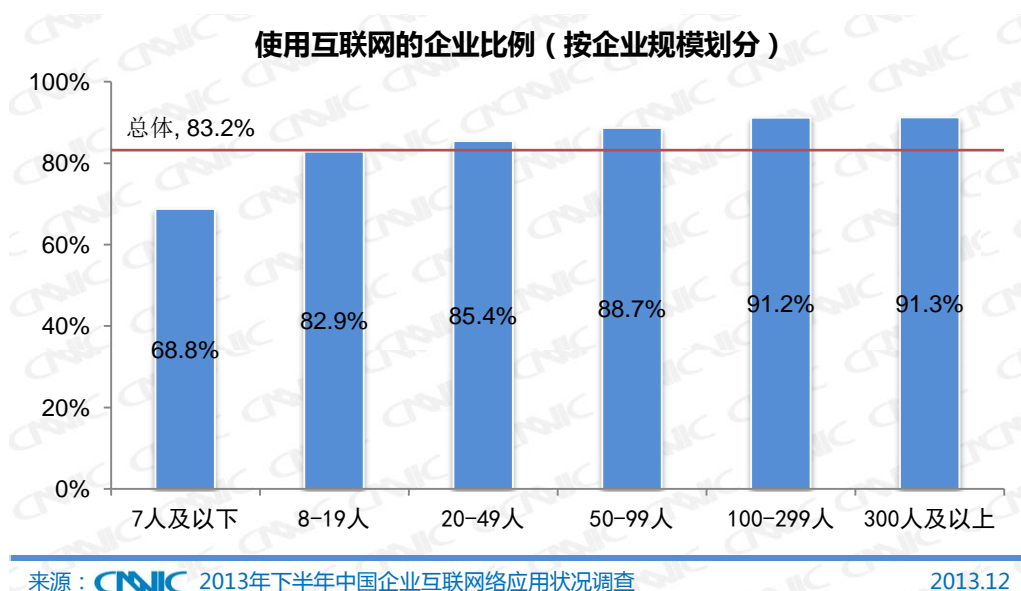


图 74 使用互联网的企业比例（按企业规模划分）

¹¹企业使用互联网办公，指企业各项活动中直接使用到互联网，部分企业虽然利用互联网媒体进行广告宣传/推广，但本身并不直接使用互联网工作，不包括在内。任何具备互联网接入功能的设备（不仅仅是计算机）都可作为使用互联网的工具。这包括移动电话、PDA、游戏机和数字电视。可通过固定或移动网络使用。



与计算机使用率的差异状况类似，东部地区企业的互联网使用率最高，达 87.7%，中部地区企业则相对较低，仅为 70.5%。尽管在计算机的使用情况上，西部地区已经显著追赶上东部地区，二者相差不到 4 个百分点，但是两地区企业仍在互联网使用率上存在一定差距。

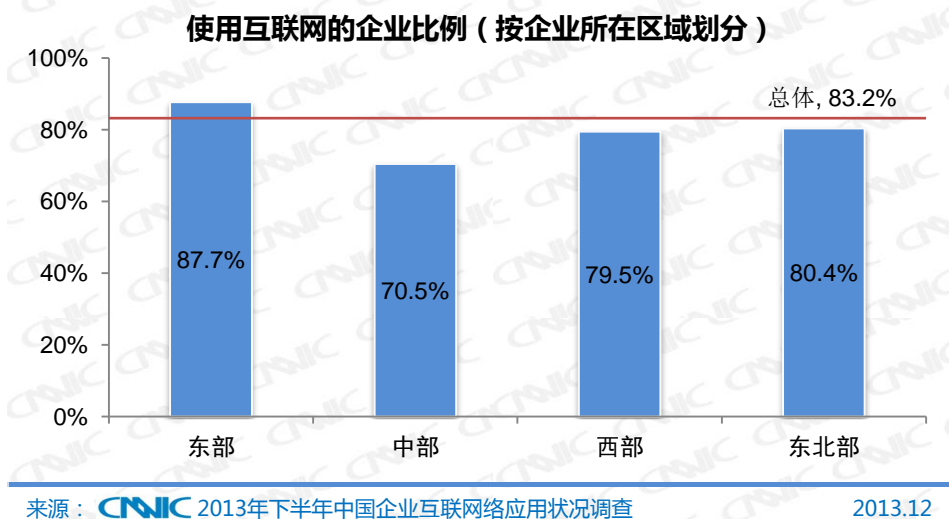


图 75 使用互联网的企业比例（按企业所在区域划分）

（三）宽带使用状况

截至 2013 年 12 月，全国范围内，企业固定宽带使用率为 79.6%¹²，是企业接入互联网的最主要方式。

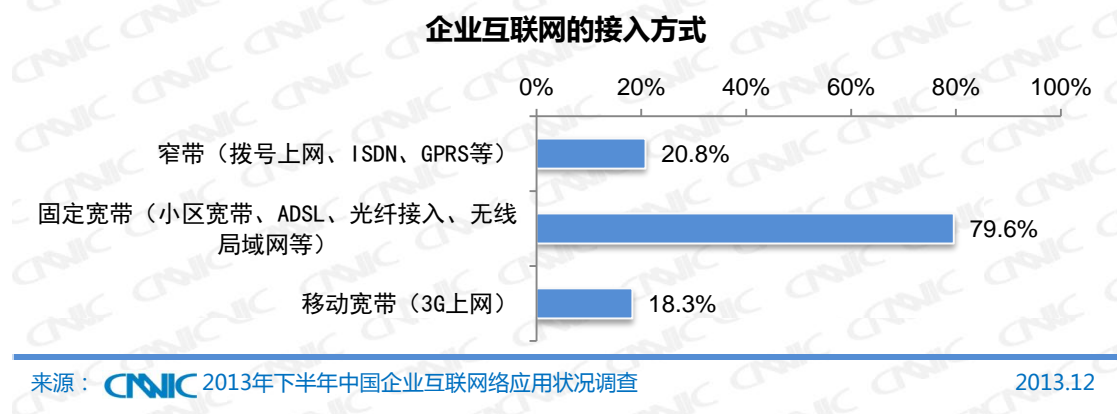


图 76 企业互联网的接入方式

2013 年是中国宽带建设实现跨越性发展的一年，工信部正式启动“宽带中国 2013 专项行动”，发布《关于实施宽带中国 2013 专项行动的意见》。随后，国务院印发《“宽带中国”战略及实施方案》，提出宽带网络成为新时期我国经济社会发展的战略性公共基础设施，提

¹²本次调查公布的互联网接入方式使用率，是指在总体受访企业中，利用各种方式接入互联网的企业比例。

出了具体的发展目标与发展时间表¹³。

表 10 “宽带中国”发展目标与发展时间表

指标	单位	2013 年	2015 年	2020 年
1. 宽带用户规模				
固定宽带接入用户	亿户	2.1	2.7	4
其中：光纤到户（FTTH）用户	亿户	0.3	0.7	——
其中：城市宽带用户	亿户	1.6	2	——
农村宽带用户	亿户	0.5	0.7	——
3G/LTE 用户	亿户	3.3	4.5	12
2. 宽带普及水平				
固定宽带家庭普及率	%	40	50	70
其中：城市家庭普及率	%	55	65	——
农村家庭普及率	%	20	30	——
3G/LTE 用户普及率	%	25	32.5	85
3. 宽带网络能力				
城市宽带接入能力	Mbps	20（80%用户）	20	50
其中：发达城市	Mbps		100 （部分城市）	1000 （部分用户）
农村宽带接入能力	Mbps	4（85%用户）	4	12
大型企事业单位接入带宽	Mbps		大于 100	大于 1000
互联网国际出口带宽	Gbps	2500	6500	——
FTTH 覆盖家庭	亿个	1.3	2	3
3G/LTE 基站规模	万个	95	120	——
行政村通宽带比例	%	90	95	>98
全国有线电视网络互联互通平台覆盖有线电视网络用户比例	%	60	80	>95
4. 宽带信息应用				
网民数量	亿人	7	8.5	11
其中：农村网民	亿人	1.8	2	——
互联网数据量（网页总字节）	太字节	7800	15000	
电子商务交易额	万亿元	10	18	——

宽带建设工作的持续深入开展，不仅能够带动网民互联网应用的发展，且对企业的互联网应用也具有极大的推动作用。一方面，宽带基础建设对互联网在优化产业结构、提高

¹³http://www.gov.cn/zwgc/2013-08/17/content_2468348.htm



企业运营效率方面具有促进作用。《“宽带中国”战略及实施方案的通知》中具体提出要不断拓展和深化宽带在生产经营中的应用，加快企业宽带联网和基于网络的流程再造与业务创新，利用信息技术改造提升传统产业，实现网络化、智能化、集约化、绿色化发展，促进产业优化升级；另一方面，以宽带基础建设带动高新技术产业不断发展，具体提出要不断创新宽带应用模式，培育新市场新业态，加快电子商务、现代物流、网络金融等现代服务业发展，壮大云计算、物联网、移动互联网、智能终端等新一代信息技术产业。

2013年12月4日，工信部向中国联通、中国电信、中国移动正式发放了第四代移动通信业务牌照，标志着中国电信产业正式进入了4G时代。4G网络将以更快的通信速度、更低的资费及对大数据量传输的承载力，在移动办公（如移动视频会议、移动OA系统）、移动电子商务（如移动仓储物流管理、供应链管理、移动客户关系管理）等方面具有广阔的应用前景，将会极大地促进企业移动信息化建设。

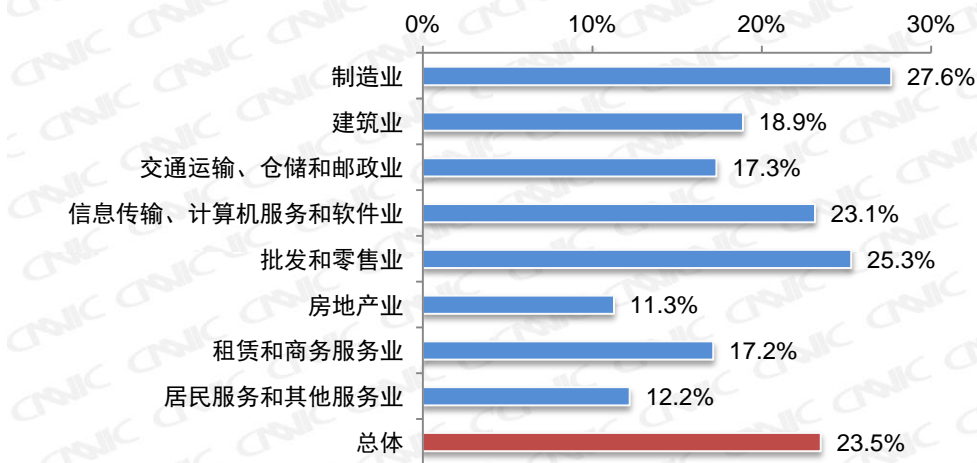
二、中小企业电子商务及网络营销发展状况

（一）电子商务使用状况

截至2013年12月，全国开展在线销售¹⁴的企业比例为23.5%。部分重点行业中，制造业、批发和零售业的比例相对较高，分别达到27.6%和25.3%。受行业产品特点影响，房地产业、居民服务和其他服务业的在线销售开展比例较低。

¹⁴本报告调查的在线销售，是指通过互联网接收订单的行为，包括通过网站、电子邮件等各种方式。

重点行业中开展在线销售的企业比例



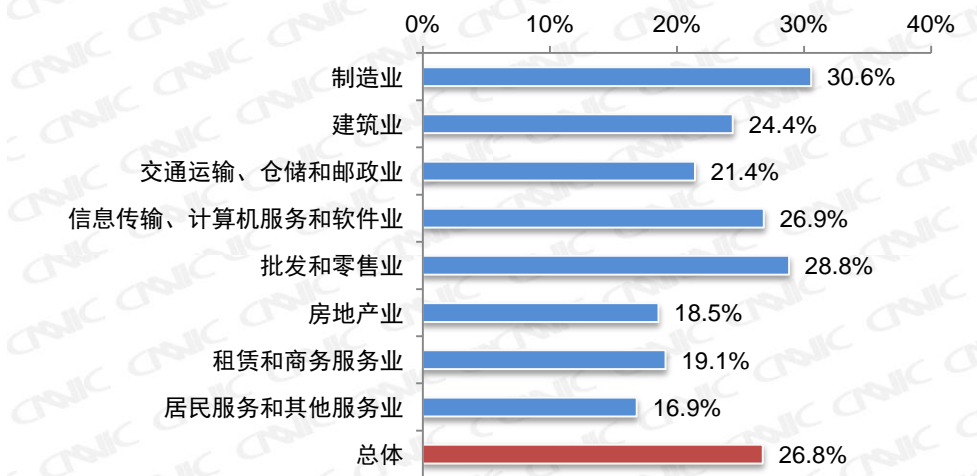
来源：CNIC 2013年下半年中国企业互联网络应用状况调查

2013.12

图 77 重点行业中开展在线销售的企业比例

截至 2013 年 12 月，全国开展在线采购¹⁵的企业比例为 26.8%。部分重点行业中，仍以制造业、批发和零售业开展在线采购的比例相对较高，分别达 30.6%与 28.8%；房地产业、居民服务和其他服务业的使用率仍然偏低。总体来看，过去一年中，各重点行业企业开展在线采购的比例均超过了在线销售。

重点行业中开展在线采购的企业比例



来源：CNIC 2013年下半年中国企业互联网络应用状况调查

2013.12

图 78 重点行业中开展在线采购的企业比例

¹⁵本报告调查的在线采购，是指通过互联网发送订单的行为，包括通过网站、电子邮件等各种方式。



（二）网络营销¹⁶使用情况

截至 2013 年 12 月，全国利用互联网开展营销推广¹⁷活动的企业比例为 20.9%。

调查结果显示，利用互联网开展过营销活动的受访企业使用率最高的是利用即时聊天工具进行营销推广，达 63.1%。对企业而言，即时通信工具不仅起到交流沟通的作用，而且在开展电子商务和网络营销方面也扮演着重要角色。即时通信工具庞大的用户基数、较强的用户黏性和丰富的管理工具，已成为企业营销的重要工具。

除此以外，搜索引擎营销推广、电子商务平台推广方式的使用率也较高，分别达到 56.0% 与 47.6%。从消费者行为模式来看，搜索行为直接指向购买，电子商务平台正是购买行为的发生场所，并且由于营销推广成本有限，因此中小企业更倾向于选择投入可控、性价比较高的方式。

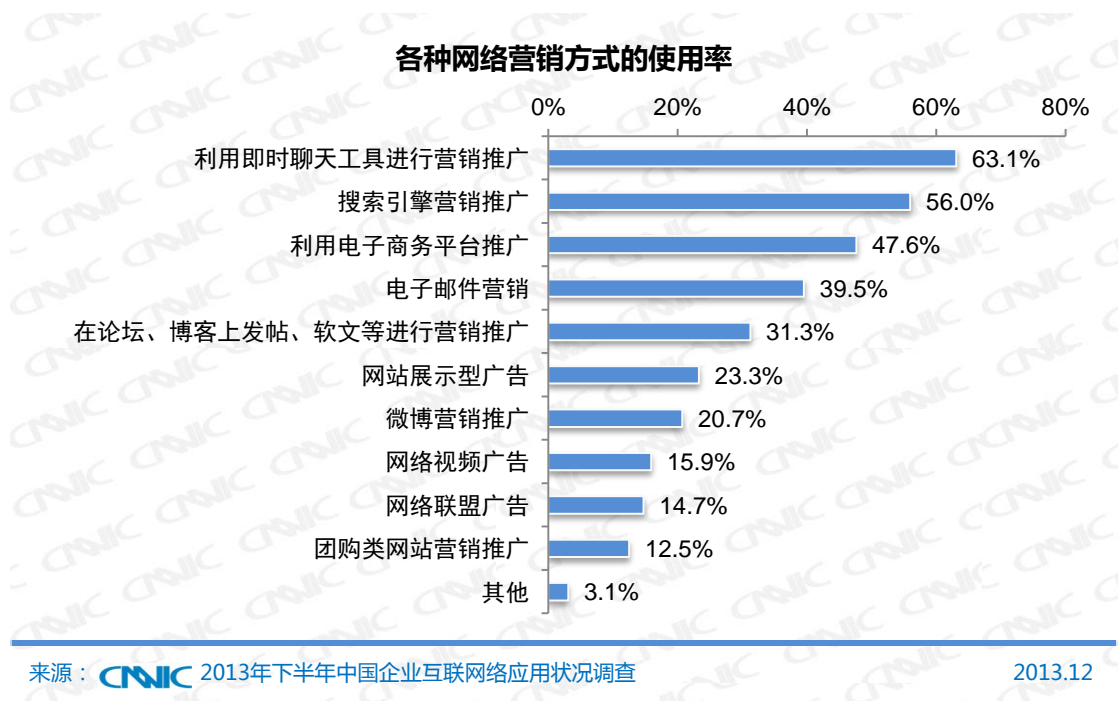


图 79 各种网络营销方式的使用率

三、中小企业互联网应用特点与趋势

◇ 互联网基础应用稳步推进，微型企业需重点加强

我国企业计算机使用率、互联网使用率和宽带使用率等互联网基础应用指标较去年有所增加，尤其是宽带建设在 2013 年取得了跨越性发展。虽然总体来看我国企业计算机、互

¹⁶指利用互联网手段开展营销推广活动。

¹⁷包括企业自己或者通过代理/广告公司投放的广告或作的推广，包括付费推广和免费推广。

联网的信息化基础应用普及状况较好，但是不同规模间企业的差距依然存在。7人及以下的微型企业计算机使用率、互联网使用率均低于全国企业平均水平，且差距明显。

◇ 电子商务使用率有待进一步提升，部分行业发展相对较快

我国企业电子商务使用率近年来表现平稳，在线采购和在线销售的比例均维持在 25% 上下。在调研中发现，虽然企业主对电子商务的意识已有所增强，但网络营销推广实效性欠缺、网销渠道与传统渠道难以协同、电子商务人才缺失等仍然是企业主普遍担心的问题，在很大程度上制约了企业电子商务发展。进一步看，制造业、批发和零售业、信息传输、计算机服务和软件业的在线采购和在线销售比例远高于其它行业，房地产业、建筑业、交通运输业、服务业电子商务的重点在于网络消息获取和品牌及产品的宣传，采购和销售仍较大程度在线下进行。

◇ 网络营销方式集中趋势突显

从近两年趋势来看，中小企业利用即时聊天工具、搜索引擎、电子商务平台推广保持在使用率前三甲，其它网络营销方式中除论坛/BBS 使用率明显提高外均有所下降，包括电子邮件营销、网站展示广告、网络视频广告、网络联盟广告和团购。这说明目前中小企业更集中在销售导向明确的网络营销方式，而不再以展示类广告为重点，当然这也跟中小企业资金基础相对薄弱、产品销售需求高于品牌展示需求等自身特点密切相关。

附录 1 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	330,308,096	19A+176B+26C
台湾地区	35,404,544	2A+28B+59C
香港特区	11,717,376	178B+203C
澳门特区	324,864	4B+245C

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	125761280	7A+126B+247C
中国联合网络通信有限公司	69835008	4A+41B+153C
CNNIC IP 地址分配联盟会员	52081664	3A+26B+180C
中国移动通信集团公司	51088384	3A+11B+140C
中国教育和科研计算机网	16649728	254B+14C
其他	14892032	227B+60C
合计	330308096	19A+176B+26C

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 地址分配联盟会员的 IPv4 地址总持有量为 74192896 个，折合 4A+108B+24C；上表中所列 IP 地址分配联盟会员的 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：中国移动通信集团公司的地址包括原中国移动和中国铁通的地址，其中中国铁通的 IPv4 地址 15795200(241B+4C)是经 CNNIC 分配；

注 4：以上数据统计截至日为 2013 年 12 月 31 日。

附表 3 中国各地区 IPv6 地址数

地区	地址量
中国大陆	16670 块/32
台湾地区	2345 块/32
香港特区	135 块/32
澳门特区	3 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)
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
CNNIC IP 地址分配联盟会员	2261
中国铁通集团有限公司	2049
中国科技网	17
中国教育和科研计算机网	16
其他	34

数据来源：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 $2^{(128-32)}=2^{96}$ 个。

注 2：目前 CNNIC IP 地址分配联盟会员的 IPv6 地址总持有量 4327 块/32；上表中所列 IP 地址分配联盟会员的 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 2013 年 12 月 31 日。

附表5 各省 IPv4 地址数及比例

省份	比例
北京	25.65%
广东	9.62%
浙江	5.31%
江苏	4.81%
上海	4.48%
山东	4.94%
河北	2.89%
辽宁	3.39%
河南	2.67%
湖北	2.43%
四川	2.82%
福建	1.96%
湖南	2.41%
陕西	1.66%
安徽	1.68%
黑龙江	1.23%
广西	1.41%
重庆	1.71%
吉林	1.24%
天津	1.05%
江西	1.77%
山西	1.30%
云南	0.99%
内蒙古	0.79%
新疆	0.62%
海南	0.48%
贵州	0.44%
甘肃	0.48%
宁夏	0.24%
青海	0.18%
西藏	0.13%
其他	9.22%
合计	100.00%

数据来源：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2013年12月31日。

附表6 分省域名数、分省.CN域名数、分省.中国域名数

省份	域名		其中：.CN域名		.中国域名	
	数量(个)	占域名总数比例	数量(个)	占CN域名总数比例	数量(个)	占.中国域名总数比例
山东	4323922	23.5%	3441396	31.8%	16177	5.9%
广东	3553649	19.3%	2330704	21.5%	47759	17.4%
北京	1857328	10.1%	808940	7.5%	31477	11.5%
黑龙江	857496	4.7%	675489	6.2%	15518	5.7%
上海	782976	4.2%	289583	2.7%	14777	5.4%
浙江	691006	3.7%	285142	2.6%	17774	6.5%
福建	661253	3.6%	257664	2.4%	12937	4.7%
江苏	648607	3.5%	210254	1.9%	21627	7.9%
河南	367511	2.0%	80321	0.7%	4793	1.7%
四川	340263	1.8%	92170	0.9%	10793	3.9%
河北	253335	1.4%	73055	0.7%	6998	2.5%
辽宁	223388	1.2%	68041	0.6%	11209	4.1%
安徽	211612	1.1%	65066	0.6%	3560	1.3%
湖北	210035	1.1%	68767	0.6%	5050	1.8%
湖南	179771	1.0%	64236	0.6%	4035	1.5%
重庆	140436	0.8%	44906	0.4%	6132	2.2%
海南	136061	0.7%	13652	0.1%	538	0.2%
陕西	132080	0.7%	38738	0.4%	3953	1.4%
天津	115133	0.6%	32963	0.3%	2951	1.1%
江西	96139	0.5%	34072	0.3%	2405	0.9%
广西	92273	0.5%	34807	0.3%	2899	1.1%
云南	83572	0.5%	33417	0.3%	4992	1.8%
山西	81775	0.4%	23840	0.2%	2982	1.1%
吉林	76449	0.4%	21322	0.2%	3023	1.1%
内蒙古	45576	0.2%	14763	0.1%	1696	0.6%
贵州	42906	0.2%	17835	0.2%	1425	0.5%
新疆	40747	0.2%	15918	0.1%	868	0.3%
甘肃	29295	0.2%	10663	0.1%	627	0.2%
宁夏	16049	0.1%	4479	0.0%	339	0.1%
青海	11134	0.1%	2452	0.0%	212	0.1%
西藏	4989	0.0%	1307	0.0%	222	0.1%
其他	2129695	11.6%	1669368	15.4%	14805	5.4%
合计	18436461	100.0%	10825330	100.0%	274553	100.0%

注：分省域名总数不含.EDU.CN



附表 7 分省网站数

	网站数量 (个)	占网站总数比例
广东	535960	16.7%
北京	439432	13.7%
上海	316862	9.9%
福建	220671	6.9%
浙江	219693	6.9%
江苏	166267	5.2%
山东	145757	4.6%
河南	111152	3.5%
四川	110127	3.4%
河北	89634	2.8%
辽宁	86480	2.7%
湖北	63882	2.0%
湖南	49592	1.5%
安徽	37903	1.2%
陕西	37467	1.2%
天津	36617	1.1%
山西	34628	1.1%
重庆	31347	1.0%
黑龙江	27141	0.8%
广西	24966	0.8%
江西	22404	0.7%
吉林	20783	0.6%
云南	14475	0.5%
内蒙古	12289	0.4%
海南	12105	0.4%
贵州	9642	0.3%
新疆	7595	0.2%
甘肃	7137	0.2%
宁夏	3840	0.1%
青海	2216	0.1%
西藏	912	0.0%
其他	302649	9.5%
合计	3201625	100.0%

注：分省网站总数不含 EDU.CN 下网站

附表 8 按更新周期分类的网页情况

网页更新周期	比例
一周更新	4.8%
一个月更新	50.8%
三个月更新	25.0%
六个月更新	10.0%
六个月以上更新	9.4%
合计	100.0%

数据来源：百度在线网络技术（北京）有限公司

附表 9 按照后缀形式分类的网页情况

网页后缀形式	比例
html	32.44%
htm	5.42%
/	25.37%
shtml	2.44%
asp	1.96%
php	8.50%
txt	0.00%
nsf	0.00%
xml	0.05%
jsp	1.97%
cgi	0.01%
pl	0.00%
aspx	2.62%
do	0.70%
dll	0.01%
jhtml	0.01%
cfm	0.01%
php3	0.00%
phtml	0.01%
其他后缀	18.48%
合计	100.0%

数据来源：百度在线网络技术（北京）有限公司

附表 10 按多媒体形式分类的网页情况

网页多媒体形式	比例（在多媒体网页中）
jpg	42.3%
gif	6.5%
zip	0.5%
swf	0.9%
doc	17.5%
pdf	23.0%
rm	0.0%
mid	0.0%
ram	0.0%
mp3	0.7%
ppt	1.4%
mpg	0.0%
其他多媒体	7.2%
合计	100%

数据来源：百度在线网络技术（北京）有限公司

附表 11 分省网页数

	去重之后网页总数	静态	动态	静、动态比例
安徽	1,296,827,492	808,440,988	488,386,504	1.66
北京	37,731,520,746	24,358,388,919	13,373,131,827	1.82
福建	908,482,916	460,498,350	447,984,566	1.03
甘肃	39,334,416	10,106,572	29,227,844	0.35
广东	25,439,061,672	14,094,996,198	11,344,065,474	1.24
广西	1,129,958,542	170,425,727	959,532,815	0.18
贵州	4,170,822	2,315,179	1,855,643	1.25
海南	1,447,383,006	387,993,721	1,059,389,285	0.37
河北	5,430,799,641	3,239,244,919	2,191,554,722	1.48
河南	4,457,411,381	2,238,687,392	2,218,723,989	1.01
黑龙江	64,820,672	37,805,162	27,015,510	1.40
湖北	1,672,995,067	1,011,319,440	661,675,627	1.53
湖南	530,449,942	406,483,794	123,966,148	3.28
吉林	1,050,909,426	577,295,491	473,613,935	1.22
江苏	12,594,798,710	9,685,070,937	2,909,727,773	3.33
江西	2,651,682,372	1,931,114,266	720,568,106	2.68
辽宁	2,282,109,954	1,115,718,168	1,166,391,786	0.96
内蒙古	227,096,393	129,546,952	97,549,441	1.33
宁夏	9,485,476	84,060	9,401,416	0.01
青海	96,186	40,902	55,284	0.74
山东	5,352,628,473	3,935,914,070	1,416,714,403	2.78
山西	4,125,077,932	2,445,687,655	1,679,390,277	1.46
陕西	411,750,959	265,831,551	145,919,408	1.82
上海	9,212,228,038	4,956,079,177	4,256,148,861	1.16
四川	392,957,967	196,335,199	196,622,768	1.00
天津	7,251,084,350	3,636,308,174	3,614,776,176	1.01
西藏	1,403,745	1,360,107	43,638	31.17
新疆	61,330,381	35,166,012	26,164,369	1.34
云南	2,755,275,416	1,876,820,982	878,454,434	2.14
浙江	21,266,044,955	11,521,785,497	9,744,259,458	1.18
重庆	241,585,637	159,880,578	81,705,059	1.96
全国	150,040,762,685	89,696,746,139	60,344,016,546	1.49

数据来源：百度在线网络技术（北京）有限公司

附表 12 分省网页字节数

	总页面大小	页面平均大小 (KB)
安徽	81,473,267,241	63
北京	2,348,203,884,711	62
福建	39,991,384,009	44
甘肃	1,248,817,846	32
广东	1,069,236,839,502	42
广西	28,317,638,744	25
贵州	106,458,885	26
海南	59,185,230,822	41
河北	277,681,464,291	51
河南	184,932,782,956	41
黑龙江	1,512,592,031	23
湖北	67,214,318,386	40
湖南	24,038,437,686	45
吉林	20,514,576,209	20
江苏	546,288,566,198	43
江西	86,375,132,135	33
辽宁	205,973,383,156	90
内蒙古	9,908,819,601	44
宁夏	583,523,096	62
青海	11,265,579	117
山东	299,135,082,556	56
山西	254,380,441,195	62
陕西	20,721,478,423	50
上海	462,592,581,183	50
四川	19,641,461,923	50
天津	323,611,733,428	45
西藏	46,676,289	33
新疆	1,707,016,061	28
云南	158,100,884,575	57
浙江	879,255,374,681	41
重庆	7,882,090,209	33
全国	7,479,873,203,607	50

数据来源：百度在线网络技术（北京）有限公司

附表 13 各省按更新周期分类的网页比例

	一周更新	一个月更新	三个月更新	六个月更新	六个月以上更新
安徽	7.4%	65.1%	19.7%	4.5%	3.3%
北京	4.0%	49.4%	26.3%	10.9%	9.4%
福建	3.7%	39.5%	25.5%	13.8%	17.5%
甘肃	3.4%	60.5%	21.7%	8.0%	6.4%
广东	5.9%	50.2%	24.2%	10.5%	9.1%
广西	6.2%	66.8%	18.7%	4.4%	3.9%
贵州	4.0%	63.1%	12.5%	14.7%	5.7%
海南	5.8%	49.1%	24.0%	9.6%	11.5%
河北	5.9%	46.9%	29.9%	9.1%	8.3%
河南	5.2%	56.5%	21.9%	8.4%	8.0%
黑龙江	5.1%	48.3%	22.5%	14.8%	9.3%
湖北	3.8%	52.9%	25.7%	9.2%	8.4%
湖南	4.7%	53.8%	24.8%	9.7%	7.0%
吉林	2.1%	53.7%	28.0%	8.4%	7.8%
江苏	4.9%	50.7%	23.1%	11.5%	9.9%
江西	4.4%	44.5%	31.0%	10.1%	10.0%
辽宁	5.3%	55.2%	22.6%	7.3%	9.6%
内蒙古	3.8%	55.2%	24.9%	10.8%	5.3%
宁夏	0.7%	41.0%	29.1%	6.0%	23.1%
青海	5.9%	67.2%	16.8%	4.2%	5.9%
山东	6.8%	56.2%	24.3%	7.6%	5.2%
山西	5.8%	49.7%	27.1%	9.9%	7.5%
陕西	1.8%	43.5%	30.3%	8.9%	15.5%
上海	5.6%	54.4%	24.3%	9.5%	6.3%
四川	3.5%	55.3%	26.6%	7.2%	7.4%
天津	4.1%	44.4%	20.1%	7.5%	23.9%
西藏	1.4%	23.2%	42.0%	7.2%	26.1%
新疆	4.7%	39.1%	40.2%	13.0%	3.0%
云南	4.1%	60.1%	25.5%	7.4%	3.0%
浙江	4.1%	50.9%	25.6%	10.5%	8.9%
重庆	5.6%	49.4%	22.9%	9.7%	12.3%
全国	4.8%	50.8%	25.0%	10.0%	9.4%

数据来源：百度在线网络技术（北京）有限公司

附表 14 各省按编码类型分的网页比例

	中文	繁体中文	英文	其他
安徽	99.8%	0.1%	0.1%	0.0%
北京	98.1%	0.7%	1.2%	0.0%
福建	99.6%	0.2%	0.2%	0.0%
甘肃	99.5%	0.4%	0.1%	0.0%
广东	98.6%	0.9%	0.6%	0.0%
广西	99.7%	0.0%	0.3%	0.0%
贵州	99.3%	0.5%	0.2%	0.0%
海南	93.5%	5.3%	0.8%	0.4%
河北	85.4%	11.5%	1.1%	2.0%
河南	98.7%	0.5%	0.8%	0.0%
黑龙江	96.9%	2.8%	0.2%	0.1%
湖北	98.6%	1.0%	0.4%	0.0%
湖南	98.9%	0.9%	0.2%	0.0%
吉林	99.7%	0.1%	0.2%	0.0%
江苏	98.4%	1.2%	0.4%	0.0%
江西	98.7%	0.1%	1.2%	0.0%
辽宁	99.2%	0.4%	0.4%	0.0%
内蒙古	96.6%	3.2%	0.1%	0.1%
宁夏	89.3%	4.2%	6.0%	0.5%
青海	75.0%	12.5%	8.3%	4.2%
山东	98.3%	0.7%	1.0%	0.0%
山西	99.4%	0.4%	0.2%	0.0%
陕西	99.4%	0.1%	0.5%	0.0%
上海	99.0%	0.3%	0.7%	0.0%
四川	99.8%	0.0%	0.2%	0.0%
天津	99.4%	0.2%	0.3%	0.0%
西藏	95.6%	2.8%	1.5%	0.1%
新疆	91.4%	5.4%	2.7%	0.5%
云南	97.1%	2.7%	0.1%	0.1%
浙江	99.1%	0.5%	0.4%	0.0%
重庆	99.7%	0.0%	0.3%	0.0%
全国	98.1%	1.1%	0.7%	0.1%

数据来源：百度在线网络技术（北京）有限公司

附录 2 调查支持单位

以下单位对本次调查的在线问卷投放和基础资源数据收集给予了大力支持，在此表示衷心的感谢！

（一）. 调查入口网站（按照网站挂出调查链接的先后顺序排序）

网易	魔部网	必途网
爱奇艺	艾媒网	

（二）. 调查协助单位（排序不分先后）

中国电信集团公司
中国国际电子商务中心
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
百度在线网络技术（北京）有限公司
北京中科三方网络技术有限公司
北京东方网景信息科技有限公司
北京信诺立兴业网络通信技术有限公司
北京新网互联科技有限公司
北京新网数码信息技术有限公司
广东时代互联科技有限公司
厦门东南融通在线科技有限公司（旗下品牌商务中国）
厦门精通科技实业有限公司
厦门市中资源网络服务有限公司
中国万网
中企动力科技股份有限公司

附录 3 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

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>统计数据</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>用户特征</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>重合分析</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>趋势比较</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。

