

中国互联网络发展状况统计报告

(2015 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34次全国互联网发展统计报告，本次报告是第35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35次统计报告在保持对基础资源、网民规模、结构特征、接入方式和网络应用连续研究基础上，增加了O2O、网络视频和网络游戏等热点专题研究。

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。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35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

2015年1月





目 录

报告摘要	1
第一章 调查介绍	5
一、 调查方法	5
(一) 网民个人调查	5
(二) 企业调查	7
(三) 网上调查	8
(四) 网上自动搜索与统计数据上报	8
二、 报告术语界定	9
环境篇	11
第二章 互联网基础资源	13
一、 互联网基础资源概述	13
二、 IP 地址	13
三、 域名	14
四、 网站	15
五、 网页	16
六、 网络国际出口带宽	17
第三章 互联网络接入环境	19
一、 互联网络接入设备	19
二、 互联网络接入场所	19
三、 城镇电脑网民家庭 Wi-Fi 接入情况	20
第四章 互联网络安全环境	21
一、 互联网安全事件发生情况	21
二、 网民互联网安全感知	21
应用篇	23
第五章 网民规模与结构	25
一、 网民规模	25



(一)	总体网民规模	25
(二)	手机网民规模	28
(三)	分省网民规模	28
(四)	农村网民规模	30
二、	网民结构	32
(一)	性别结构	32
(二)	年龄结构	32
(三)	学历结构	33
(四)	职业结构	33
(五)	收入结构	34
第六章	个人互联网应用状况	37
一、	上网时长	37
二、	网民互联网态度	37
(一)	网络信任	37
(二)	网络分享	38
(三)	网络评论	39
(四)	网络依赖	41
三、	个人互联网应用普及状况	42
(一)	信息获取类应用发展	44
(二)	商务交易类应用发展	47
(三)	交流沟通类应用发展	55
(四)	网络娱乐类应用发展	57
第七章	企业互联网应用发展状况	63
一、	计算机使用状况	63
二、	互联网使用状况	64
三、	互联网络接入方式	66
四、	企业互联网应用普及状况	66
五、	电子商务使用状况	67
六、	网络营销使用情况	69
七、	企业互联网应用特点与趋势	71
市场篇	73
第八章	O2O 市场发展状况	75
一、	O2O 市场评估模型	75
二、	O2O 市场发展水平评估	76
(一)	各线城市发展水平评估	76
(二)	各经济带发展水平评估	78
(三)	重点城市发展水平评估	79
(四)	用户群体应用水平研究	83



三、 O2O 市场发展趋势.....	86
第九章 网络视频市场发展状况	87
一、 中国网络视频用户规模	87
二、 网络视频终端设备使用情况.....	87
(一) 网络视频收看终端设备	87
(二) 网络视频收看时长.....	89
(三) 网络视频节目的收看路径.....	90
三、 主要视频网站竞争格局	93
四、 网络视频节目内容偏好	94
(一) 不同终端收看的内容差异	94
(二) 热播剧的收看情况.....	95
(三) 网络自制节目/内容的兴趣度	96
五、 中国网络视频行业的发展趋势.....	97
第十章 网络游戏市场发展状况	99
一、 游戏用户规模和特征	99
(一) 用户规模.....	99
(二) 网游用户的上网设备和游戏设备使用	100
二、 游戏用户行为特征和偏好	102
(一) PC 网游用户行为特征和偏好	102
(二) 手机游戏用户行为特征和偏好	105
三、 2015 年游戏市场的发展趋势.....	110
附录 1 互联网基础资源附表	113
附录 2 调查支持单位	124
附录 3 O2O 市场评估模型计算方法.....	125
附录 4 中国互联网数据平台介绍	127



报告摘要

一、基础数据

- ◇ 截至 2014 年 12 月，中国网民规模达 6.49 亿，全年共计新增网民 3117 万人。互联网普及率为 47.9%，较 2013 年底提升了 2.1 个百分点。
- ◇ 截至 2014 年 12 月，中国手机网民规模达 5.57 亿，较 2013 年底增加 5672 万人。网民中使用手机上网人群占比由 2013 年的 81.0% 提升至 85.8% 。
- ◇ 截至 2014 年 12 月，中国网民中农村网民占比 27.5%，规模达 1.78 亿，较 2013 年底增加 188 万人。
- ◇ 截至 2014 年 12 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 70.8% 和 43.2%；手机上网使用率为 85.8%，较 2013 年底提高 4.8 个百分点；平板电脑上网使用率达到 34.8%；电视上网使用率为 15.6% 。
- ◇ 截至 2014 年 12 月，48.6% 的中国网民认同我国网络环境比较安全或非常安全；有 54.5% 的中国网民对互联网上信息表示信任；60.0% 的中国网民对于在互联网上分享行为持积极态度；有 43.8% 的中国网民表示喜欢在互联网上发表评论；53.1% 的中国网民认为自身比较或非常依赖互联网。
- ◇ 截至 2014 年 12 月，我国域名总数为 2060 万个，其中“.CN”域名总数年增长为 2.4%，达到 1109 万，在中国域名总数中占比达 53.8%；中国网站总数为 335 万，年增长 4.6%；国际出口带宽为 4,118,663Mbps，年增长 20.9% 。
- ◇ 截至 2014 年 12 月，全国企业使用计算机办公的比例为 90.4%，使用互联网的比例为 78.7%，固定宽带使用率为 77.4% 。
- ◇ 同时，开展在线销售、在线采购的比例分别为 24.7% 和 22.8%，利用互联网开展营销推广活动的比例为 24.2% 。

二、趋势与特点

中国网民规模增幅持续收窄，非网民转化难度进一步扩大

2014 年，我国新增网民 3117 万人，增幅明显收窄。非网民的上网意愿持续下降，表示未来会上网的比例从 2011 年的 16.3% 下降到 2014 年的 11.1%，网民规模的增速将继续减缓。

非网民不上网的原因主要是不懂电脑/网络，比例为 61.3%，互联网知识与应用技能的缺乏是造成网民与非网民之间互联网使用鸿沟的重要原因。

互联网普及的地区差异大，农村地区亟需重视

我国在推进互联网全面普及的工作上取得显著成效，互联网普及率的省间差异¹从 1997 年的 3.37 下降到 2014 年的 0.24，但发达省份与欠发达省份间差异仍较明显，进一步推动欠发达省份的互联网建设工作将成为一项长期工程。与此同时，尽管农村地区网民规模、普及率不断增长，但是城乡互联网普及率差异仍有扩大趋势，截至 2014 年 12 月城乡普及率差异达 34 个百分点，部分原因在于城镇化进程在一定程度上掩盖了农村互联网普及推进工作的成果，根本原因则是地区经济发展不平衡，妥善解决城乡数字鸿沟的方法仍然需要进一步探索创新。

平板电脑成为网民重要上网设备，网络电视开启家庭娱乐新模式

平板电脑的娱乐性和便捷性特点使其成为网民的重要娱乐设备，2014 年底使用率已达 34.8%，并在高学历（本科及以上学历网民使用率 51.0%）、高收入人群（月收入 5000 元以上网民使用率 43.0%）中拥有更高使用率；随着网络技术和宽带技术的发展，网络电视融传统电视和网络为一身，其共享性、智能性和可控性迎合现代家庭娱乐需求，逐渐成为一种新兴的家庭娱乐模式，截至 2014 年 12 月，网络电视使用率已达 15.6%。

即时通信的基础地位进一步稳固

即时通信作为第一大上网应用，在网民中的使用率继续上升，达到 90.6%。2014 年，手机端即时通信使用也一直保持着稳步增长的趋势。截至 2014 年 12 月，手机即时通信使用率为 91.2%，较 2013 年底提升了 5.1 个百分点。手机即时通信由于其随身、随时、拥有社交属性和可以提供用户位置的特点，自身定位逐渐从以前单一的通信工具演变成支付、游戏、O2O 等高附加值业务的用户入口，以其庞大的用户基数为其他服务提供了巨大的潜在商业价值。

¹ 即各省普及率的变异系数，是各省普及率的标准差与平均值的比，反映差异的大小。省互联网普及率的变异系数越大，说明互联网普及率的地区差异越大。

手机旅行预订进入爆发增长期

2014年，中国网民手机商务应用发展大爆发，手机网购、手机支付、手机银行等手机商务应用用户年增长分别为63.5%，73.2%和69.2%，远超其他手机应用增长幅度。而长期处于低位的手机旅行预订，2014年用户年增长达到194.6%，是增长最为快速的移动商务类应用。随着我国国民休闲体系的形成，手机旅行预订发展已经进入新阶段。

互联网理财热度消减、规模稳定

截至2014年12月，购买过网络理财产品的网民规模达到7849万，较2014年6月增长1465万人。在网民中使用率为12.1%，较2014年6月使用率增长2个百分点。由于收益率下滑和中国股市回暖带来的分流作用，互联网理财已基本结束了其用户规模爆发式增长的态势，增速开始放缓，同时新产品扩容速度也有所放慢。

企业互联网普及已达到较高水平，实际应用将随互联网商业模式创新发展有所突破

我国企业互联网基础设施普及工作已基本完成，在办公中使用计算机的比例基本保持在90%左右的水平上，互联网的普及率也保持在80%左右，在使用互联网办公的企业中，固定宽带的接入率也连续多年超过95%。但互联网实际应用水平仍存在很大的提升空间。一方面，是采取提升内部运营效率措施的企业比例较低；另一方面，营销推广、电子商务等外部运营方面开展互联网活动的企业比例较低，且在实际应用容易受限于传统的经营理念，照搬传统方法。随着各类互联网商业模式的发展，互联网与经济活动的全面结合深度、对传统商业模式的影响和改革程度将进一步扩大，传统企业与互联网企业的分界将越来越模糊，互联网将成为企业日常经营中不可分割的部分。

一线城市O2O发展由增量向提质转变，全国医疗、家政O2O市场需求亟待释放

O2O企业在一线城市率先布局，通过迎合用户需求迅速集聚大量O2O用户的同时，用户较高的消费能力和互联网应用水平使得深度用户数量更多，一线城市O2O中度和重度用户占比共39.2%，其O2O消费正在由数量增长向质量提升转变；二三线城市O2O业务布局正在逐步展开，巨大的消费潜力将使O2O市场进入增量增长阶段。餐饮、休闲伴随团购市场发展起步较早，O2O市场模式趋向于成熟，正在向服务精细化发展。与此同时，医疗和家政O2O的发展刚刚起步，用户需求较为强烈，未来将具有较大的发展潜力。

手机超越 PC，成为收看网络视频节目的第一终端

2014 年，网络视频用户整体规模仍在增长，但使用率略有下降，手机视频的用户规模和使用率仍然保持增长态势，但增速已明显放缓，网络视频行业步入平稳发展期。近两年，用户在 PC 端收看视频节目的比例在持续下降，而手机端的比例则在持续上升。截至 2014 年 12 月，71.9% 的视频用户选择用手机收看视频，其次是台式电脑/笔记本电脑，使用率为 71.2%，手机成为收看网络视频节目的第一终端。平板电脑、电视的使用率都在 23% 左右，是网络视频节目的重要收看设备。

PC 网游仍是市场中坚，手机网游份额将进一步扩大，电视游戏成为新的市场热点

从用户规模、在线时长以及游戏收入等方面来看，PC 网游吸引了最具价值的深度用户，仍然是游戏市场的中坚。但网民增长的整体放缓，人口结构导致的低龄网民的比例下降，以及 PC 网游用户随着年龄增长的自然流失，都是导致 PC 网游增长放缓的原因。而另一方面，PC 网游也在不断探索着适合于自己的新商业模式。比如将线上游戏与线下活动、甚至电视节目相结合，竞技游戏与竞技体育相融合，逐步形成成熟的商业化运作模式，有望成为 PC 网游新的发展方向。手机游戏的爆发式增长在 2014 年上半年达到最高峰，下半年开始逐渐进入洗牌期，并表现出稳中有降的趋势，而预计 2015 年在延续这一趋势的同时，手机网游的份额将进一步扩大。2014 年游戏主机的解禁政策使得电视游戏成为新的市场焦点。但从目前电视游戏市场的发展态势来看，未来 1 年内将迅速占领市场的不是游戏主机，而是互联网电视/盒子。互联网电视/盒子在用户规模、用户增长率、市场推广都要快于游戏主机，而面临成本、渠道、政策等诸多因素，游戏主机厂商仍持谨慎的观望态度，并没有急于推进。因此，预计 2015 年电视游戏市场将先由互联网电视/盒子引爆，而游戏主机还有较长的路要走。

第一章 调查介绍

一、调查方法

(一) 网民个人调查

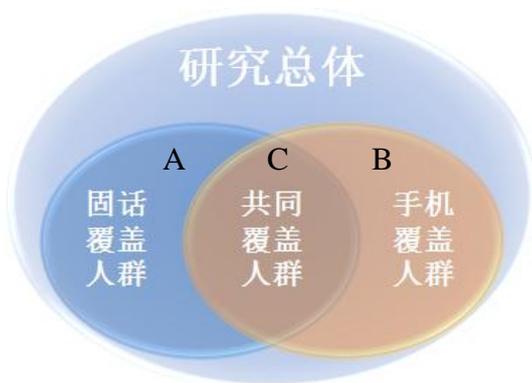
1.1 调查总体

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

调查总体样本 76,000 个，其中，住宅固定电话用户、手机用户各 38,000 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。

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。

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

序号	行业名称
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3000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2014年12月1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，同时在全网各大网站上设置问卷链接，由网民主动参与填写问卷。

（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。

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。
 - ◇ **品牌渗透率：**指过去半年内，使用过某品牌的网民数与使用过该类互联网应用的网民总数之比。
 - ◇ **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 2014 年 12 月 31 日。

环境篇



第二章 互联网基础资源

一、互联网基础资源概述

截至 2014 年 12 月，我国 IPv4 地址数量为 3.32 亿，拥有 IPv6 地址 18797 块/32。

我国域名总数为 2060 万个，其中“.CN”域名总数年增长为 2.4%，达到 1109 万，在中国域名总数中占比达 53.8%。

我国网站总数为 335 万个，年增长 4.6%；“.CN”下网站数为 158 万个。

国际出口带宽为 4,118,663Mbps，年增长 20.9%。

表 1 2013.12-2014.12 年中国互联网基础资源对比

	2013 年 12 月	2014 年 12 月	年增长量	年增长率
IPv4 (个)	330,308,096	331,988,224	1,680,128	0.5%
IPv6 (块/32)	16,670	18,797	2,127	12.8%
域名 (个)	18,440,611	20,600,526	2,159,915	11.7%
其中.CN 域名 (个)	10,829,480	11,089,231	259,751	2.4%
网站 (个)	3,201,625	3,348,926	147,301	4.6%
其中.CN 下网站 (个)	1,311,227	1,582,870	271,643	20.7%
国际出口带宽 (Mbps)	3,406,824	4,118,663	711,839	20.9%

二、IP 地址

截至 2014 年 12 月，我国 IPv6 地址数量为 18,797 块/32，年增长 12.8%。



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 2014 年 12 月，共计有 33199 万个。



图 2 中国 IPv4 地址数及其增长率

三、 域名

截至 2014 年 12 月，我国域名总数增至 2060 万个，年增长 11.7%。



表 2 中国分类域名数²

	数量 (个)	占域名总数比例
CN	11,089,231	53.8%
COM	7,949,939	38.6%
NET	910,031	4.4%
中国	285,395	1.4%
ORG	232,614	1.1%
BIZ	85,483	0.4%
INFO	47,624	0.2%
其他	209	0.0%
总和	20,600,526	100.0%

截至 2014 年 12 月，中国 “.CN” 域名总数为 1109 万，年增长 2.4%，占中国域名总数比例为 53.8%；“.COM” 域名数量为 795 万，占比为 38.6%；“.中国” 域名总数达到 28.5 万。

表 3 中国分类 CN 域名数

	数量 (个)	占 CN 域名总数比例
cn	8,732,073	78.7%
com.cn	1,355,743	12.2%
adm	645,225	5.8%
net.cn	167,621	1.5%
org.cn	79,757	0.7%
gov.cn	57,024	0.5%
ac.cn	46,695	0.4%
edu.cn	5,023	0.0%
mil.cn	70	0.0%
合计	11,089,231	100.0%

四、网站

截至 2014 年 12 月，中国网站³数量为 335 万个，年增长 4.6%。

² 类别顶级域名 (gTLD) 来源于域名统计机构 WebHosting.Info 12 月 29 日公布的数据。

³ 指域名注册者在中国境内的网站。



图 3 中国网站数量

注：数据中不包含.EDU.CN 下网站

五、网页

截至 2014 年 12 月，中国网页⁴数量为 1899 亿个，年增长 26.6%。



图 4 中国网页数量及增长率

其中，静态网页数量为 1127 亿，占网页总数的 59.36%；动态网页数量为 772 亿，占

⁴ 数据来源：百度在线网络技术（北京）有限公司。



网页总量的 40.64% 。

表 4 中国网页数量

	单位	2013 年	2014 年	增长率
网页总数	个	150,040,762,685	189,918,649,085	26.6%
静态网页	个	89,696,746,139	112,744,752,741	25.7%
	占网页总数比例	59.78%	59.36%	-0.7%
动态网页	个	60,344,016,546	77,173,896,344	27.9%
	占网页总数比例	40.22%	40.64%	1.0%
网页长度（总字节数）	KB	7,479,873,203,607	9,310,312,446,467	24.5%
平均每个网站的网页数	个	46,864	56,710	21.0%
平均每个网页的字节	KB	50	49	-2.0%

六、网络国际出口带宽

截至 2014 年 12 月，中国国际出口带宽为 4,118,663 Mbps，年增长率为 20.9% 。



图 5 中国国际出口带宽及其增长率

表 5 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	2,569,519
中国联通	1,037,023
中国移动	390,263
中国教育和科研计算机网	66,560
中国科技网	55,296
中国国际经济贸易互联网	2
合计	4,118,663

第三章 互联网络接入环境

一、互联网络接入设备

2014 年，台式机、笔记本等传统上网设备的使用率保持平稳，移动上网设备的使用率进一步增长，新兴家庭娱乐终端网络电视的使用率达到一定比例。

通过台式电脑和笔记本电脑接入互联网的比例分别为 70.8%、43.2%，与 2013 年底基本持平；通过手机接入互联网的比例继续增高，较 2013 年底提高 4.8 个百分点；平板电脑的娱乐性和便捷性特点使其成为网民的重要娱乐设备，2014 年底使用率达到 34.8%，并在高学历（本科及以上学历网民使用率 51.0%）、高收入人群（月收入 5000 元以上网民使用率 43.0%）中拥有更高使用率；随着网络技术和宽带技术的发展，网络电视融传统电视和网络为—身，其共享性、智能性和可控性迎合现代家庭娱乐需求，逐渐成为一种新兴的家庭娱乐模式，截至 2014 年 12 月，网络电视使用率已达到 15.6%。

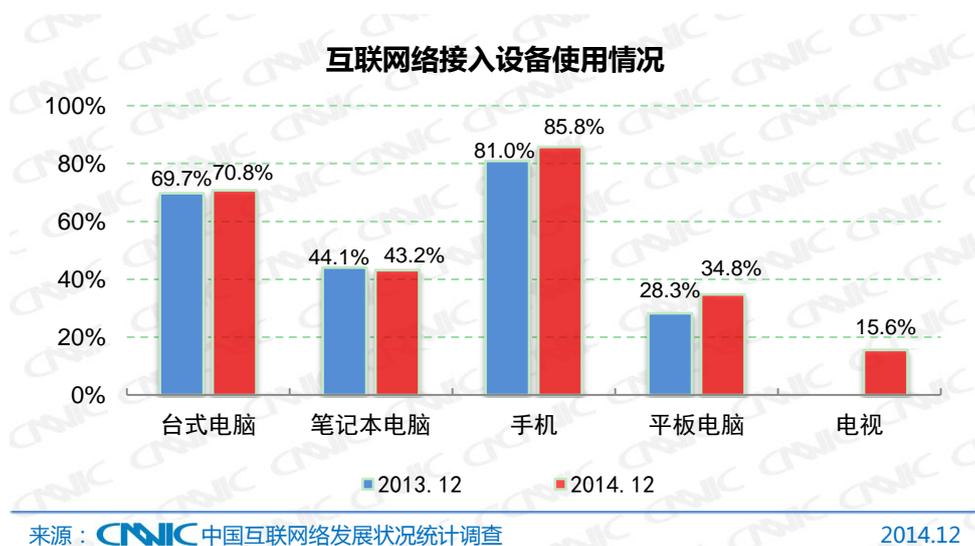


图 6 互联网络接入设备使用情况

二、互联网络接入场所

2014 年，我国网民在家里、网吧、工作单位通过电脑接入互联网的比例与 2013 年基本

持平，在学校通过电脑上网比例略有增长，在公共场所电脑上网使用率增长 3.4 个百分点，机场、咖啡馆、餐厅等公共场所无线网络环境的提供，使公共场所成为网民网络办公、娱乐地点的补充。

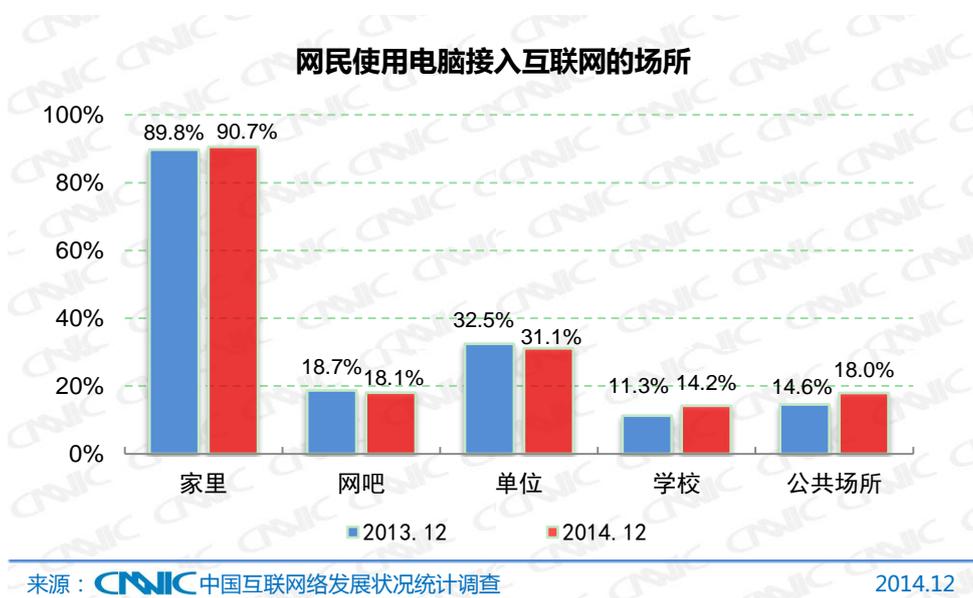


图 7 网民使用电脑接入互联网的场所

三、城镇电脑网民家庭 Wi-Fi 接入情况

在家里使用电脑接入互联网的城镇网民中，家庭 Wi-Fi 的普及情况已达到很高水平，比例为 81.1%。家庭 Wi-Fi 的使用对家庭中高龄成员上网具有较强带动作用，推动城市互联网普及率的进一步提升。

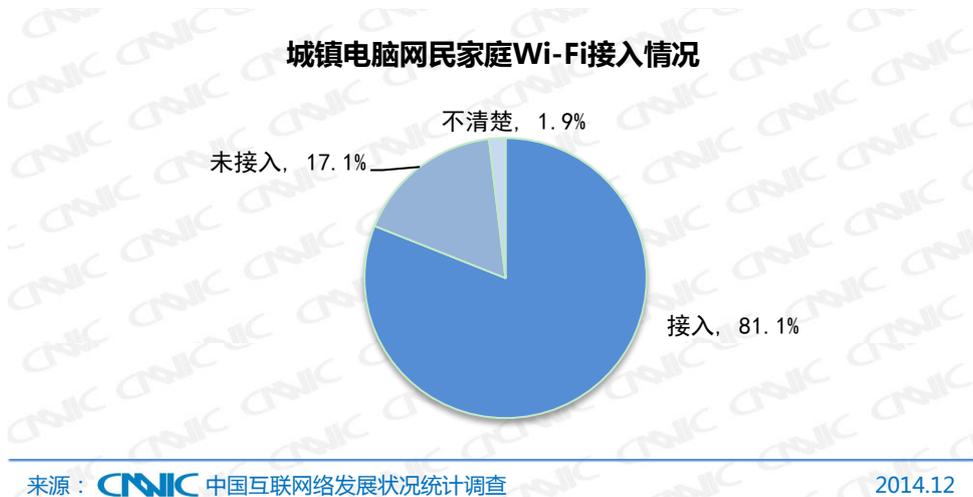


图 8 城镇电脑网民家庭 Wi-Fi 接入情况



第四章 互联网络安全环境

一、 互联网安全事件发生情况

2014 年，总体网民中有 46.3% 的网民遭遇过网络安全问题，我国个人互联网使用的安全状况不容乐观。在安全事件中，电脑或手机中病毒或木马、账号或密码被盗情况最为严重，分别达到 26.7% 和 25.9%，在网上遭遇到消费欺诈比例为 12.6%。网络安全的维护，需要政府、企业、网民三方群策群力，全体网民应致力于提高自我保护意识和技能，提高对网络虚假有害信息的辨识和抵抗能力，共建安全的网络环境。

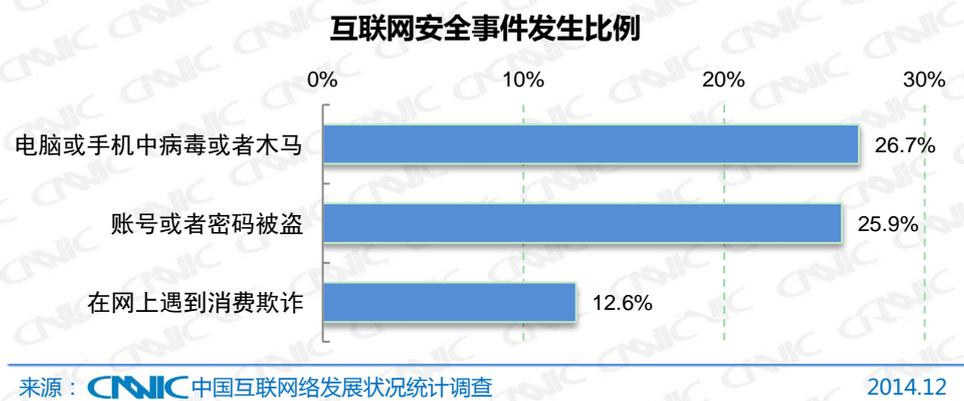


图 9 互联网安全事件发生情况

二、 网民互联网安全感知

本次调查显示，有 48.6% 的网民表示我国网络环境比较安全或非常安全，49.0% 的网民表示互联网不太安全或非常不安全。遭遇帐号或密码被盗、消费欺诈等网络安全问题以及各类信息泄露事件的曝光，严重影响到网民的网络安全感知。当前网络安全问题已成为公共安全的重要组成部分，应大力宣扬网络安全，不断增强广大网民网络安全意识，并营造网络安全人人有责、人人维护网络安全的网民意识；应不断创新网络安全监管机制和管理方法，坚持依法治理、源头治理，共同努力为我国网民营造出安全、稳定、可靠、有序的网络环境。

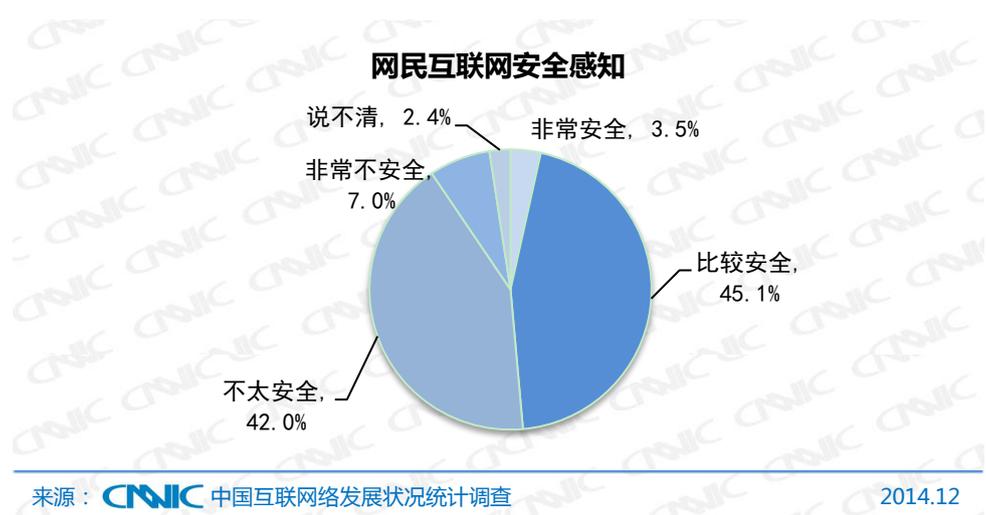


图 10 网民互联网安全感知

应用篇





第五章 网民规模与结构

一、网民规模

(一) 总体网民规模

截至 2014 年 12 月，我国网民规模达 6.49 亿，全年共计新增网民 3117 万人。互联网普及率为 47.9%，较 2013 年底提升了 2.1 个百分点。



图 11 中国网民规模和互联网普及率

2014 年网民增长的宏观带动因素有以下三个方面：

政府方面，2014 年政府更加重视互联网安全，中央网络安全和信息化领导小组于 2 月份成立，旨在全力打造安全上网环境、投入更多资源开展互联网治理工作，消除非网民上网的安全顾虑；8 月，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，推动传统媒体与新媒体融合的工作正式提上社会经济发展日程，推动互联网成为新型主流媒体、打造现代传播体系，对非网民信息生活的渗透力度持续扩大；“宽带中国 2014 专项行动”持续开展，进一步推动了互联网宽带的建设和普及。

运营商方面，2014 年中国 4G 商用进程全面启动，根据工信部发布的《通信业经济运

行情况》显示，截至 12 月，中国 4G 用户总数达 9728.4 万户，在网民增长放缓背景下，4G 网络的推广带动更多人上网；运营商继续大力推广“固网宽带+移动通信”模式的产品，通过互联网 OTT 业务和传统电信业务的组合优惠，吸引用户接入固定互联网和移动互联网；随着虚拟运营商加入市场竞争，电信市场在 2014 年出现活跃的竞争发展态势，相比基础运营商，其在套餐内容方面灵活度更大，获得很多用户的认可。

企业方面，2014 年新浪微博、京东、阿里巴巴等知名互联网企业赴美上市，使“互联网”成为频频见诸报端的热点词，互联网应用得到广泛宣传，互联网应用与发展模式快速创新，比特币、互联网理财、网络购物、O2O 模式等一度成为社会性事件，这些宣传报道极大地拓宽了非网民认知、了解、接触互联网的渠道，提高非网民的尝试意愿。

根据调查，2014 年新网民最主要的上网设备是手机，使用率为 64.1%，由于手机带动网民增长的作用有所减弱，故新网民手机使用率低于 2013 年的 73.3%。由于 2014 年新增网民学生群体占比为 38.8%，远高于老网民中的 22.7%，而学生群体的上网场景多为学校、家庭，故新网民使用台式电脑的比例相比 2013 年上升明显，达 51.6%。

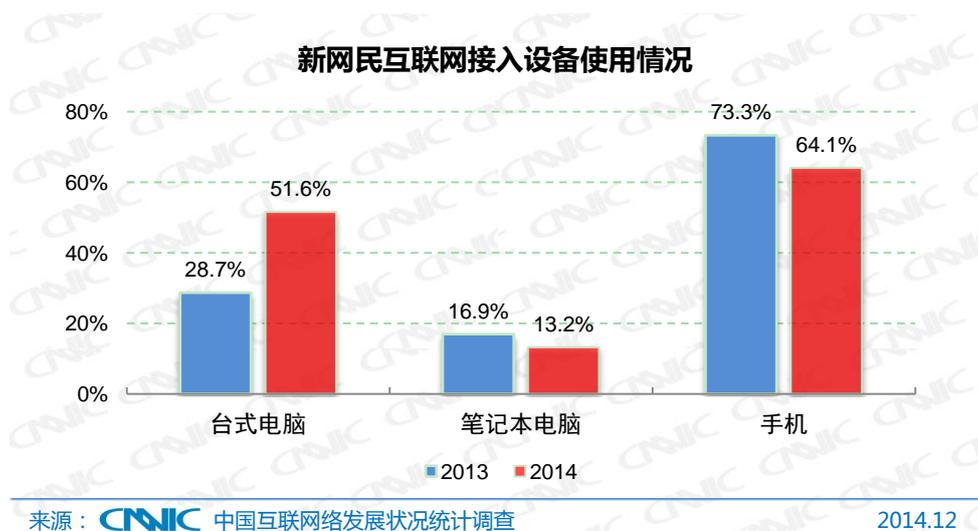


图 12 新网民互联网接入设备使用情况

数据显示，非网民不上网的原因，主要是不懂电脑/网络，比例为 61.3%，其次为年龄太大/太小，占比为 28.5%，相比 2013 年均有所上升。互联网知识与应用技能的缺乏，仍然是造成网民与非网民之间数字鸿沟的重要原因之一。另外，没有电脑等上网设备的比例为 10.7%，互联网接入设备的获取能力差异造成的使用鸿沟也不能忽视。

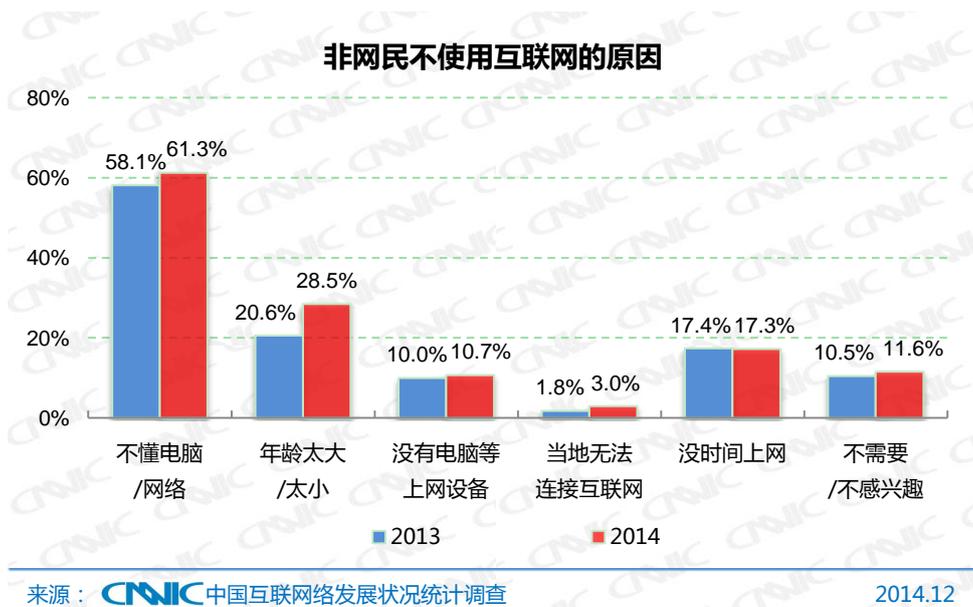


图 13 非网民不使用互联网的原因

数据显示，近年来非网民的上网意愿持续降低，肯定上网或可能上网的比例，从 2011 年的 16.3% 逐渐下降至 2014 年的 11.1%，未来非网民的转化难度将进一步加大、网民规模的增速将继续减缓。



图 14 非网民未来上网意向

对潜在网民（肯定上/可能上）与非潜在网民（肯定不上/可能不上/不一定/说不清）进行对比发现，非潜在网民中小学及以下学历、农民、60 岁及以上的群体占比很高，分别达到 59.2%、43.3% 和 36.7%，这些特征与该群体不上网的原因表现一致，即不懂电脑/网络

(64.1%)、年龄太大/太小(30.6%);而30.2%的潜在网民不上网的主要原因是没有时间上网,这一群体具备互联网接入条件与使用技能,未来转化为网民的可能性更高。

(二) 手机网民规模

截至2014年12月,我国手机网民规模达5.57亿,较2013年增加5672万人。网民中使用手机上网的人群占比由2013年的81.0%提升至85.8%。



图 15 中国手机网民规模及其占网民比例

2014年上半年手机网民增速为5.4%，下半年为5.6%，增速未出现明显增长，手机网民即将进入平稳增长阶段。一方面，移动电话的普及率已基本达到饱和，根据工信部发布的《通信业主要指标完成情况》显示，2014年全年移动电话普及率由90.8%升至年底的94.5%，上升空间逐渐缩窄；另一方面，从6月1日起运营商被纳入营业税改征增值税试点范围，曾对推动手机网民起到重要作用的“购话费送手机”的终端补贴政策随之出现重大调整，同时国资委要求运营商在三年内连续削减20%的营销费用，以上政策变动对智能手机的推广渠道造成显著冲击，手机网民增长的重要推动力受到部分削弱。

(三) 分省网民规模

截至2014年12月,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达25个,互联网普及率超过全国平均水平的省份达12个。分经济区域看,东部地区10省中,有8省的互联网普及率超过全国平均水平,中部地区6省中仅有1省,西部地区12省中有



2 省，东北部地区三省中有 1 省，不同经济区域间互联网普及率差异非常明显。

表 6 2013-2014 年中国内地分省网民规模及互联网普及率

省份	网民数（万人）	普及率	网民规模增速	普及率排名
北京	1593	75.3%	2.4%	1
上海	1716	71.1%	2.0%	2
广东	7286	68.5%	4.2%	3
福建	2471	65.5%	2.9%	4
浙江	3458	62.9%	3.9%	5
天津	904	61.4%	4.4%	6
辽宁	2580	58.8%	5.2%	7
江苏	4274	53.8%	4.4%	8
山西	1838	50.6%	4.7%	9
新疆	1139	50.3%	4.2%	10
青海	289	50.0%	5.5%	11
河北	3603	49.1%	6.3%	12
山东	4634	47.6%	7.0%	13
海南	421	47.0%	2.3%	14
陕西	1745	46.4%	3.3%	15
内蒙古	1142	45.7%	4.5%	16
重庆	1357	45.7%	4.9%	17
湖北	2625	45.3%	5.4%	18
吉林	1243	45.2%	6.9%	19
宁夏	295	45.1%	4.2%	20
黑龙江	1599	41.7%	5.6%	21
西藏	123	39.4%	6.9%	22
广西	1848	39.2%	4.2%	23
湖南	2579	38.6%	7.0%	24
四川	3022	37.3%	6.6%	25
河南	3474	36.9%	5.8%	26
安徽	2225	36.9%	3.5%	27
甘肃	951	36.8%	6.4%	28
云南	1643	35.1%	7.5%	29
贵州	1222	34.9%	6.7%	30
江西	1543	34.1%	5.1%	31

省份	网民数(万人)	普及率	网民规模增速	普及率排名
全国	64875	47.9%	5.0%	--

通过变异系数⁵来反映省间互联网普及率的差异，可以看到，我国互联网普及的地区差异呈现稳定的下降趋势，截至2014年12月，互联网普及率的省间差异为0.24，相比2013年底下降了0.01。实现互联网接入以来，中国在推进互联网全面普及的工作上取得显著成效，但由于互联网普及率的省间差异仍然存在，进一步推动普及情况落后省份的互联网建设工作将成为一项长期工程。

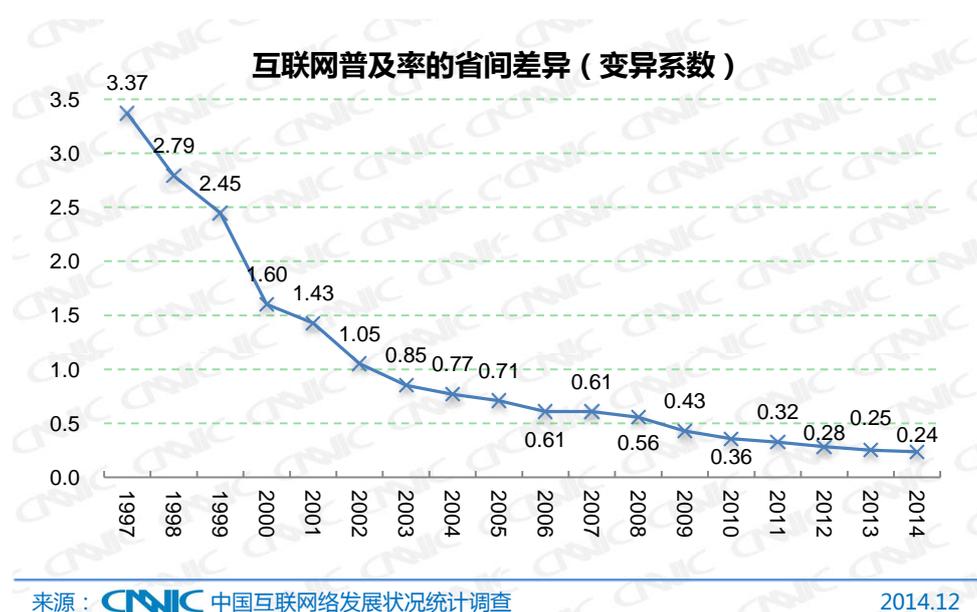


图 16 互联网普及率的省间差异(变异系数)

(四) 农村网民规模

截至2014年12月，我国网民中农村网民占比27.5%，规模达1.78亿，较2013年底增加188万人。城镇网民增长幅度较大，相比2013年底增长2929万人。在整体网民规模增幅逐年收窄、城市化率稳步提高的背景下，农村非网民的转化难度也随之加大，未来将需要进一步的政策和市场激励，推动农村网民规模增长。

⁵ 变异系数，是一组数据的标准差与其平均值的比，反映该组数据变异程度的大小。省互联网普及率的变异系数越大，说明互联网普及率的地区差异越大。



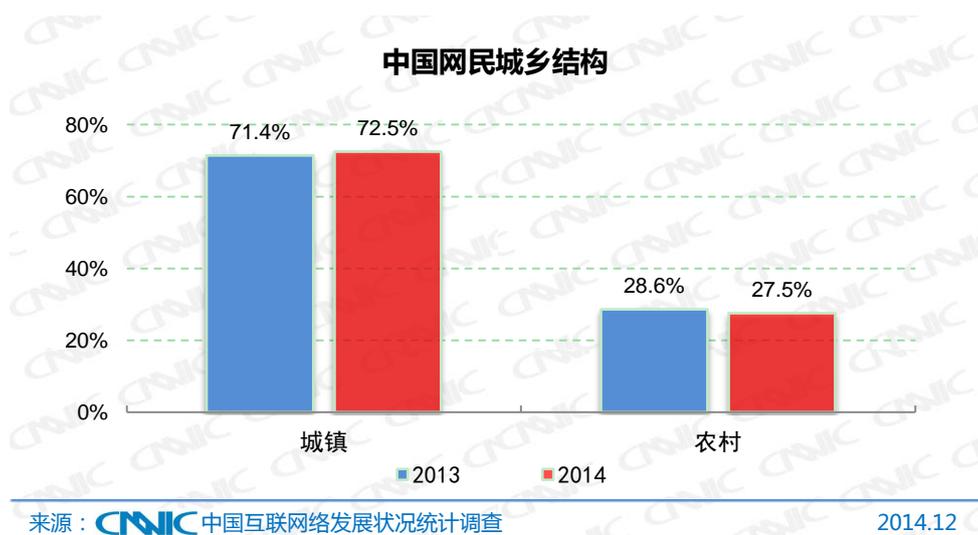


图 17 中国网民城乡结构

尽管农村地区网民规模、互联网普及率不断增长，但是城乡互联网普及率差异仍有扩大趋势，2014 年城镇地区互联网普及率超过农村地区 34 个百分点。造成差距的原因，部分在于城镇化进程在一定程度上掩盖了农村互联网普及推进工作的成果，根本则是地区经济发展不平衡，妥善解决城乡数字鸿沟的方法仍然需要进一步探索创新。



图 18 城乡互联网普及率

二、网民结构

（一）性别结构

截至 2014 年 12 月，中国网民男女比例为 56.4:43.6，近年间基本保持稳定。

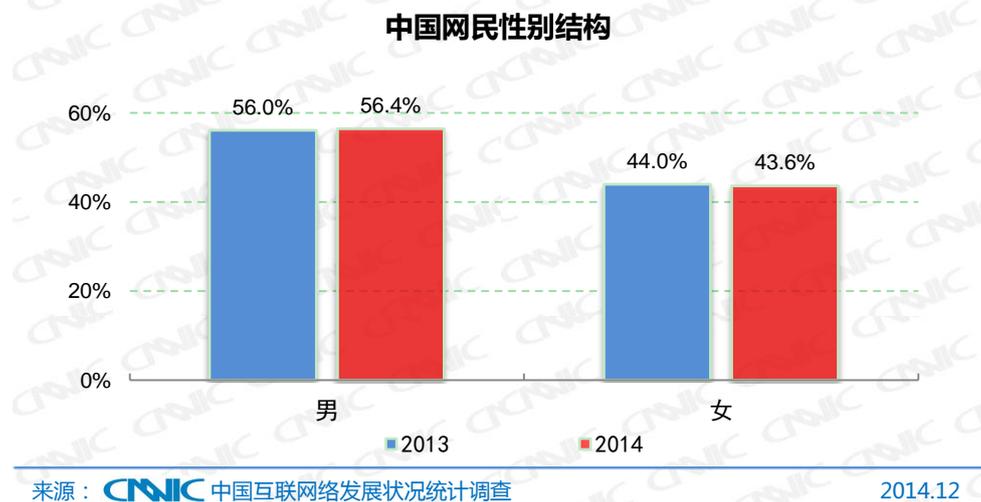


图 19 中国网民性别结构

（二）年龄结构

截至 2014 年 12 月，我国网民以 10-39 岁年龄段为主要群体，比例合计达到 78.1%。其中 20-29 岁年龄段的网民占比最高，达 31.5%。与 2013 年底相比，40 岁及以上年龄段的网民比例有所增加，19 岁及以下青少年儿童网民的比例有所降低。一方面，是网络接入环境日益普及、媒体宣传范围广泛，增加了中老年群体接触互联网的机会；另一方面，是人口的老龄化。两方面因素共同导致网民的年龄结构出现年长化趋势。

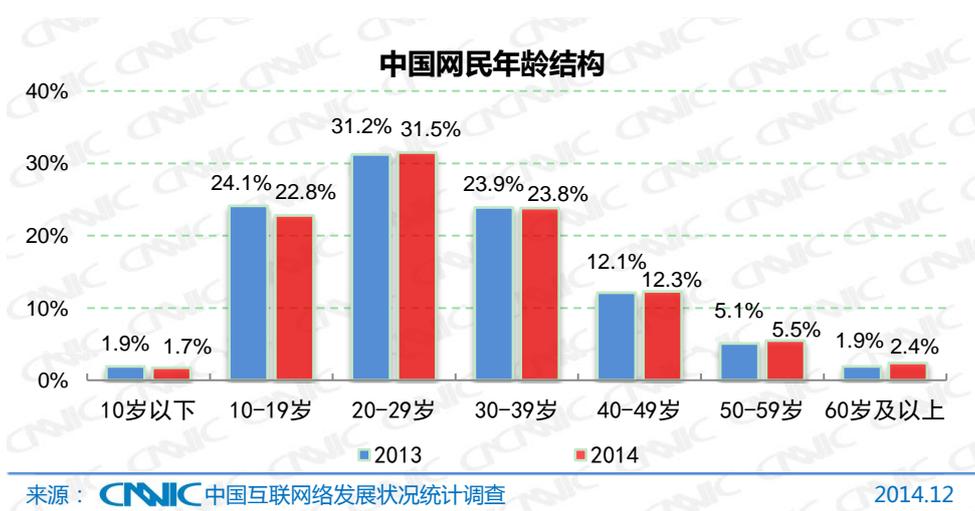


图 20 中国网民年龄结构

（三） 学历结构

截至 2014 年 12 月，网民中具备中等教育程度的群体规模最大，初中、高中/中专/技校学历的网民占比分别为 36.8% 与 30.6%。与 2013 年底相比，网民的学历结构保持基本稳定。

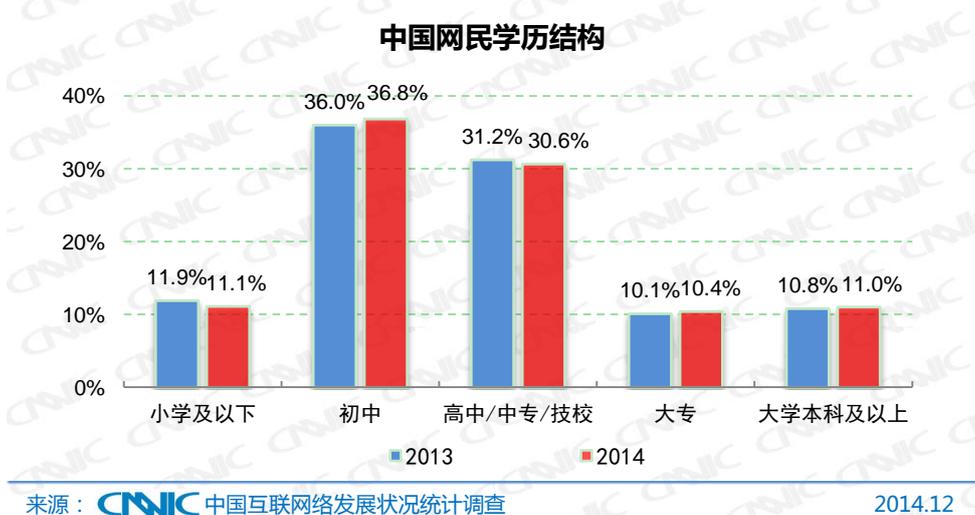


图 21 中国网民学历结构

（四） 职业结构

截至 2014 年 12 月，网民中学生群体的占比最高，为 23.8%，其次为个体户/自由职业者，比例为 22.3%，企业/公司的管理人员和一般职员占比合计达到 17.0%。

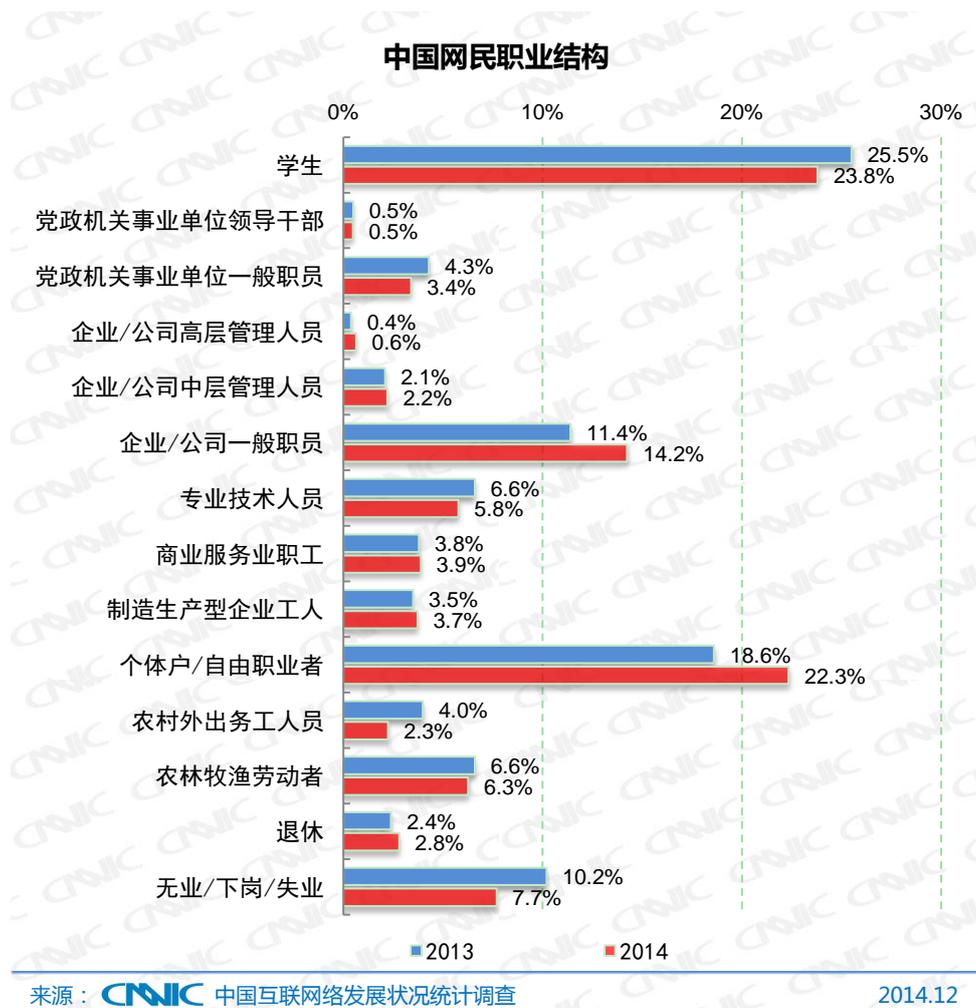


图 22 中国网民职业结构

(五) 收入结构

截至 2014 年 12 月，网民中月收入⁶在 2001-3000、3001-5000 元的群体占比最高，分别为 18.8% 和 20.2%。与 2013 年相比，网民的收入水平有一定的提升，一方面是由于城镇网民的增幅高于农村网民，另一方面与社会经济的快速发展、人民收入水平持续提高密不可分。

⁶ 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。



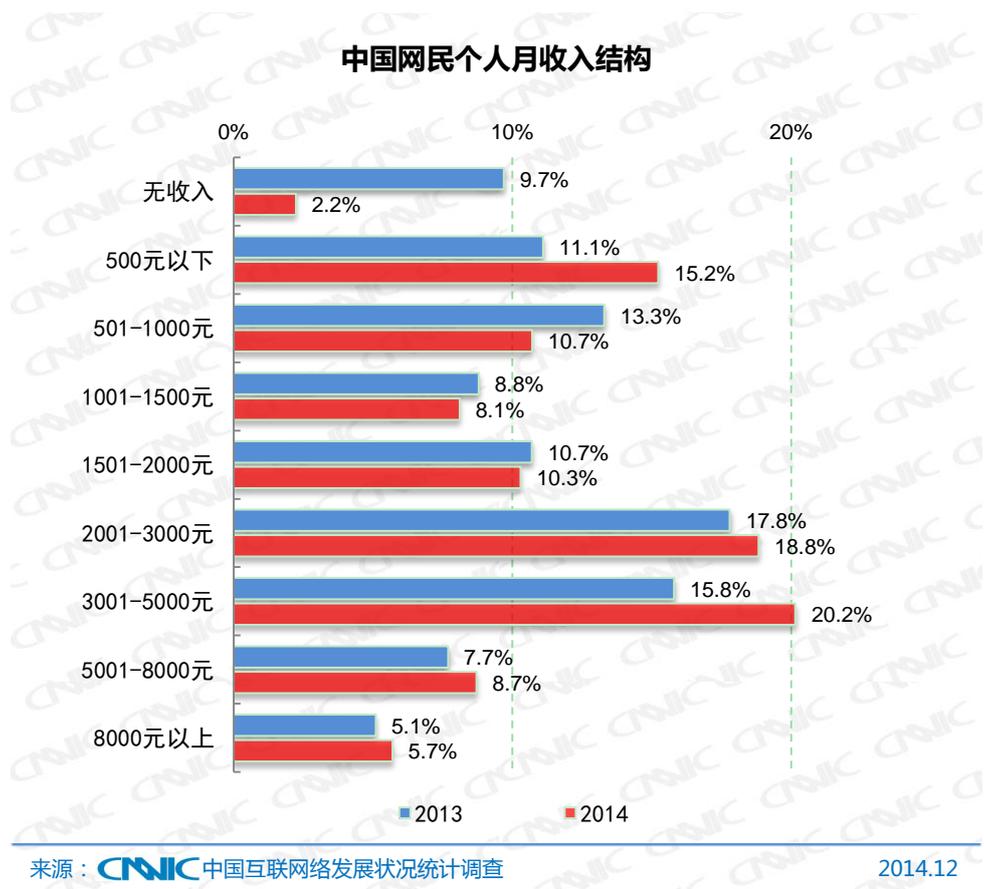


图 23 中国网民个人月收入结构



第六章 个人互联网应用状况

一、上网时长

2014年，中国网民的人均周上网时长达26.1小时，较2013年底增加了1.1个小时。网民对互联网应用使用广度和深度的提升，继续推动我国网民人均周上网时长的持续增长。



图 24 网民平均每周上网时长

二、网民互联网态度

(一) 网络信任

信任是一个社会最重要的综合力量之一。网络信任不仅成为社会信任的重要组成部分，更是电子商务、互联网金融等深层网络应用发展的重要社会基础。2014年，有54.5%的网民表示对互联网信任，相比2007年的35.1%，网民对互联网的信任度有较大幅度提高。



图 25 网民对互联网的信任比例

在转型期，伴随着快速的城市化进程，中国从“熟人社会”过渡到“生人社会”，传统社会的信任基础受到冲击，而现代社会信任体系尚未健全，人们的社会信任度有所降低。网络空间自我发展形成的信任机制，在逐步提升了人们虚拟空间信任度的同时，也渐渐影响到线下现实社会的交往、交易等场域，对实体社会信任的缺失也起到了一定的填补作用。此外，尽管一些网络安全事件频发，但整体上升的网络信任比例体现出整体网民对网络空间的包容程度在提升。

（二） 网络分享

互联网降低了沟通和交易的成本，也营造了互惠分享的网络空间。本次调查显示，2014年，有60.0%的网民对于在互联网上分享行为持积极态度，其中非常愿意的占13.0%，比较愿意的占47.0%。借助网络空间，网民在信息和资源方面互惠分享，不仅降低了交易成本，也创造了新的价值。

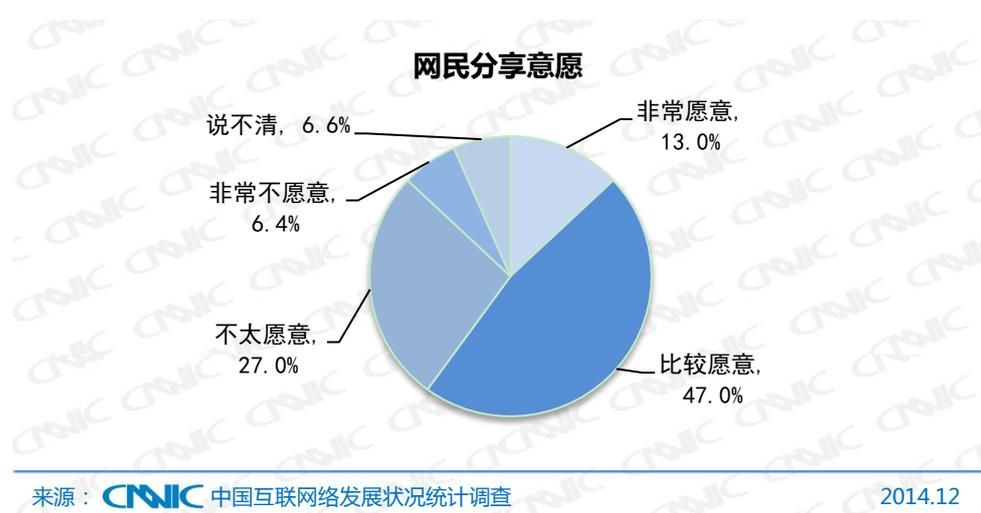


图 26 网民分享意愿

与“数字移民 (Digital Immigrants)”相比，“数字原住民 (Digital Native)”互惠分享的意愿更加强烈。调查显示，10-29 岁的年轻人相对于其他群体更乐于在互联网上分享，尤其是 10-19 岁的人群，有 65.9% 的网民表示比较愿意或非常愿意在网上分享。随着未来这个群体逐步成为社会的中坚力量，互联网对互惠、分享、合作和创新的推动作用将表现的更加明显。

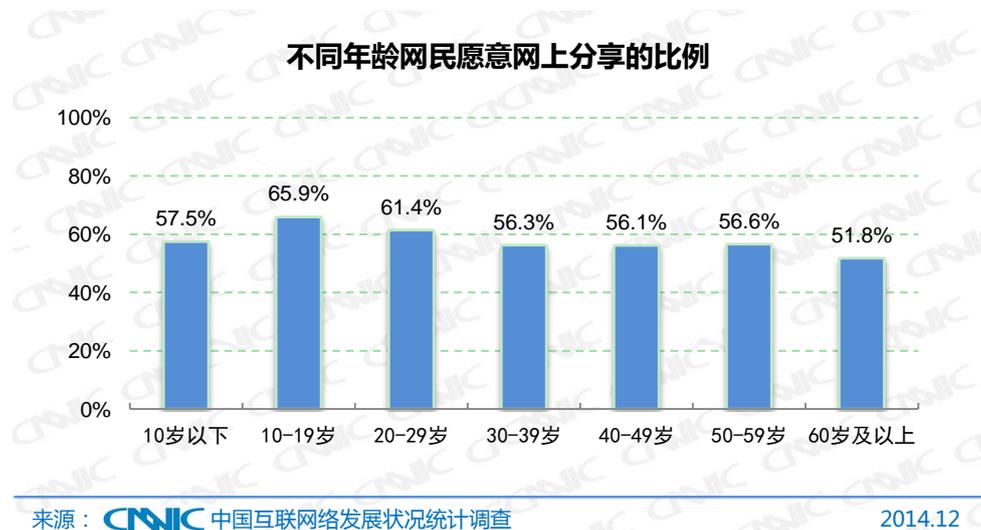


图 27 不同年龄网民愿意网上分享的比例

(三) 网络评论

“去中心化”是互联网的基本属性之一，网络空间给广大网民提供了平等表达自己意见的“新公共领域”。调查显示，有 43.8% 的网民表示喜欢在互联网上发表评论，其中非常

喜欢的占 6.7%，比较喜欢的占 37.1%。网络空间已经成为人们发表言论的重要场所。

网络空间“新公共领域”的特征有助于成为社会冲突的“安全阀”，良好、通畅的对话空间有助于缓解社会矛盾，促进社会和谐。近年来，我国政府积极倡导、引导网络参政议政，广大网民通过互联网通道评论时事、反映民生、建言献策，网络已经成为推进社会主义民主政治建设的重要力量。

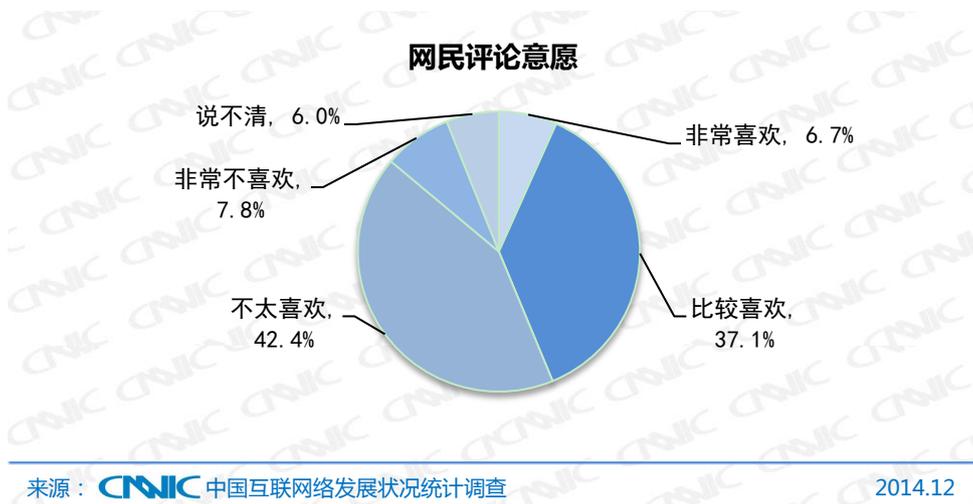


图 28 网民评论意愿

与其他群体相比，青少年群体的网络舆论表达意愿更强烈，尤其是 10-19 岁网民网上发言积极性最高，有 50.2% 的比例；其次是 20-29 岁的网民群体，有 46.6% 的比例。青少年处于思想意识形成期，言论表达的积极性较高，网络空间给了青少年群体更大的自由表达空间，有利于培养独立的个性。但网络空间的虚拟与现实混淆、言论的群体极化效应等也会对青少年的社会认知产生一定的影响。



图 29 不同年龄网民愿意网上评论的比例



(四) 网络依赖

随着各类互联网应用的快速发展，互联网越来越成为网民日常工作、生活、学习中必不可少的组成部分，人们对网络的依赖程度越来越高。本次调查显示 53.1% 的网民认为自身依赖互联网，其中非常依赖的占 12.5%，比较依赖的占 40.6%。

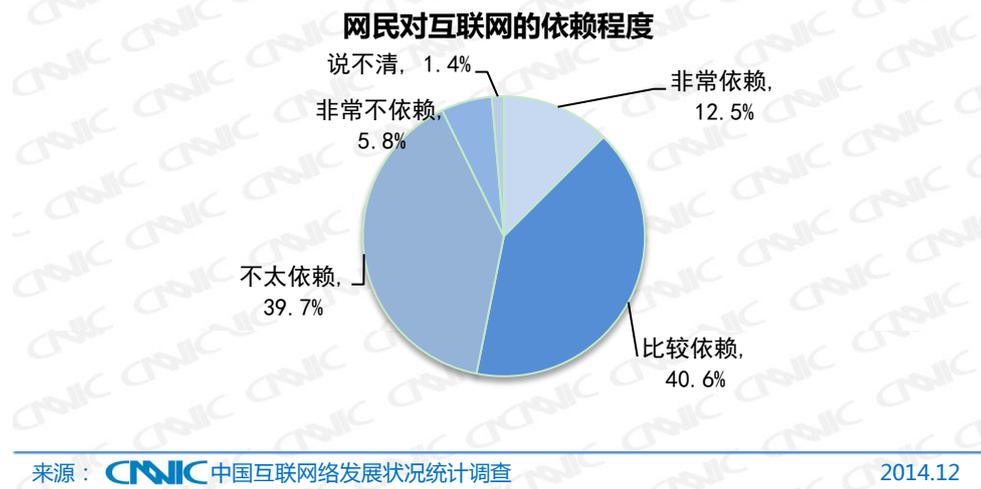


图 30 网民对互联网的依赖程度

学历程度越高的网民对互联网的依赖比例越大。小学及以下网民中有 44.9% 的人比较或非常依赖互联网，大学本科及以上的网民中这一比例达到 63.9%。网民对互联网依赖的比例随学历增长而增长，说明互联网已经成为社会精英、白领阶层的工作、生活和娱乐的“基础元素”。



图 31 不同学历网民互联网依赖比例

伴随着农村互联网普及率的提升，互联网在农村网民生产、生活、娱乐中的重要性逐步体现出现，已经有 47.9% 的农村网民认为自己比较或者非常依赖互联网。但是农村网民对互联网依赖的程度明显低于城镇网民，55.1% 的城镇网民认为自己比较或者非常依赖互联网，高出农村地区 7.2 个百分点。这表明对于农村网民而言，互联网尚未从单纯的娱乐工具转变为其生活服务平台。未来除了要继续缩小城乡互联网接入的数字鸿沟以外，更要重视城乡网民在互联网应用方面的差距。

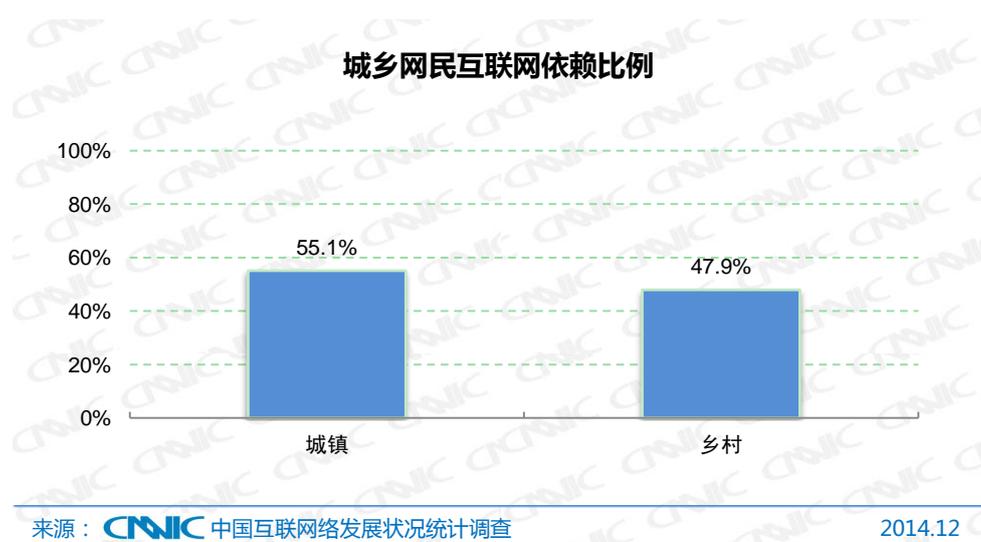


图 32 城乡网民互联网依赖比例

三、个人互联网应用普及状况

2014 年，在移动互联网的推动下，个人互联网应用发展整体呈现上升态势。即时通信作为网民第一大上网应用，在高使用率水平的基础上继续攀升；微博、电子邮件等其他交流沟通类应用使用率持续走低；博客社交性退化，媒体功能凸显，使用率呈现回升态势；电子商务类应用依然保持快速发展，手机旅行预订应用表现突出。

即时通信的基础地位进一步稳固

即时通信作为第一大上网应用，在网民中的使用率继续上升，达到 90.6%。2014 年，手机端即时通信使用也一直保持着稳步增长的趋势。截至 2014 年 12 月，手机即时通信使用率为 91.2%，较 2013 年底提升了 5.1 个百分点。手机即时通信由于其随身、随时、拥有社交属性和可以提供用户位置的特点，自身定位逐渐从以前单一的通信工具演变成支付、

游戏、O2O 等高附加值业务的用户入口，以其庞大的用户基数为其他服务提供了巨大的潜在商业价值。

手机旅行预订进入爆发增长期

2014 年，中国网民手机商务应用发展大爆发，手机网购、手机支付、手机银行等手机商务应用用户年增长分别为 63.5%，73.2%和 69.2%，远超其他手机应用增长幅度。而长期处于低位的手机旅行预订，2014 年用户年增长达到 194.6%，是增长最为快速的移动商务类应用。随着我国国民休闲体系的形成，手机旅行预订发展已经进入新阶段。

互联网理财热度消减、规模稳定

截至 2014 年 12 月，购买过网络理财产品的网民规模达到 7849 万，较 2014 年 6 月增长 1465 万人。在网民中使用率为 12.1%，较 2014 年 6 月使用率增长 2 个百分点。由于收益率下滑和中国股市回暖带来的分流作用，互联网理财已基本结束了其用户规模爆发式增长的态势，增速开始放缓，同时新产品扩容速度也有所放慢。

表 7 2013-2014 年中国网民各类互联网应用的使用率

应用	2014 年		2013 年		全年增长率
	用户规模 (万)	网民使用率	用户规模 (万)	网民使用率	
即时通信	58776	90.6%	53215	86.2%	10.4%
搜索引擎	52223	80.5%	48966	79.3%	6.7%
网络新闻	51894	80.0%	49132	79.6%	5.6%
网络音乐	47807	73.7%	45312	73.4%	5.5%
网络视频	43298	66.7%	42820	69.3%	1.1%
网络游戏	36585	56.4%	33803	54.7%	8.2%
网络购物	36142	55.7%	30189	48.9%	19.7%
网上支付	30431	46.9%	26020	42.1%	17.0%
网络文学	29385	45.3%	27441	44.4%	7.1%
网上银行	28214	43.5%	25006	40.5%	12.8%
电子邮件	25178	38.8%	25921	42.0%	-2.9%
微博	24884	38.4%	28078	45.5%	-11.4%
旅行预订	22173	34.2%	18077	29.3%	22.7%
团购	17267	26.6%	14067	22.8%	22.7%
论坛/bbs	12908	19.9%	12046	19.5%	7.2%
博客	10896	16.8%	8770	14.2%	24.2%

	2014 年		2013 年		
	用户规模 (万)	网民使用率	用户规模 (万)	网民使用率	
互联网理财	7849	12.1%	-	-	-

表 8 2013-2014 年中国网民各类手机互联网应用的使用率

应用	2014 年		2013 年		全年增长率
	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	50762	91.2%	43079	86.1%	17.8%
手机搜索	42914	77.1%	36503	73.0%	17.6%
手机网络新闻	41539	74.6%	36651	73.3%	13.3%
手机网络音乐	36642	65.8%	29104	58.2%	25.9%
手机网络视频	31280	56.2%	24669	49.3%	26.8%
手机网络游戏	24823	44.6%	21535	43.1%	15.3%
手机网络购物	23609	42.4%	14440	28.9%	63.5%
手机网络文学	22626	40.6%	20228	40.5%	11.9%
手机网上支付	21739	39.0%	12548	25.1%	73.2%
手机网上银行	19813	35.6%	11713	23.4%	69.2%
手机微博	17083	30.7%	19645	39.3%	-13.0%
手机邮件	14040	25.2%	12714	25.4%	10.4%
手机旅行预订	13422	24.1%	4557	9.1%	194.6%
手机团购	11872	21.3%	8146	16.3%	45.7%
手机论坛/bbs	7571	13.6%	5535	11.1%	36.8%

(一) 信息获取类应用发展

1.1 搜索引擎

截至 2014 年 12 月，我国搜索引擎用户规模达 5.22 亿，使用率为 80.5%，用户规模较 2013 年增长 3257 万人，增长率为 6.7%；手机搜索用户数达 4.29 亿，使用率达 77.1%，用户规模较 2013 年增长 6411 万人，增长率为 17.6%。

搜索引擎是网民除即时通信外使用率最高的互联网应用，手机搜索也在手机应用中位列第二位。作为基础应用，搜索引擎用户规模随着网民规模的扩大而持续增加；同时，搜索引擎企业产品与服务的多元化发展，也吸引着网民积极使用互联网搜索。



搜索引擎应用在 2014 年表现出的发展特点是：搜索服务与产品形式更加多样化，线上搜索连接线下消费的趋势凸显。搜索服务已经从单一文字链结果的展示方式，转变为文字、表格、图片、应用等多种形式相结合的丰富展现方式，从关键词搜索转向自然语言搜索、图片搜索、实体搜索；另外，通过优化算法，以及结合用户搜索记录、社交活动及地理位置等信息形成的个性化搜索，成为搜索引擎的主推服务。同时，随着互联网 O2O 商业模式的发展，搜索引擎的角色也出现了重要转变，正在逐渐摆脱单纯的流量入口角色，通过旧产品升级、新产品开发、其他业务的收购和布局等举措，转型为对企业的综合服务提供商和对用户的一站式生活服务平台，除了传统的将用户流量与互联网服务相连接的服务外，更加注重与线下商业的直接对接，打造 O2O 闭环，这也是目前搜索引擎持续提高流量和收入的重要发展路径。

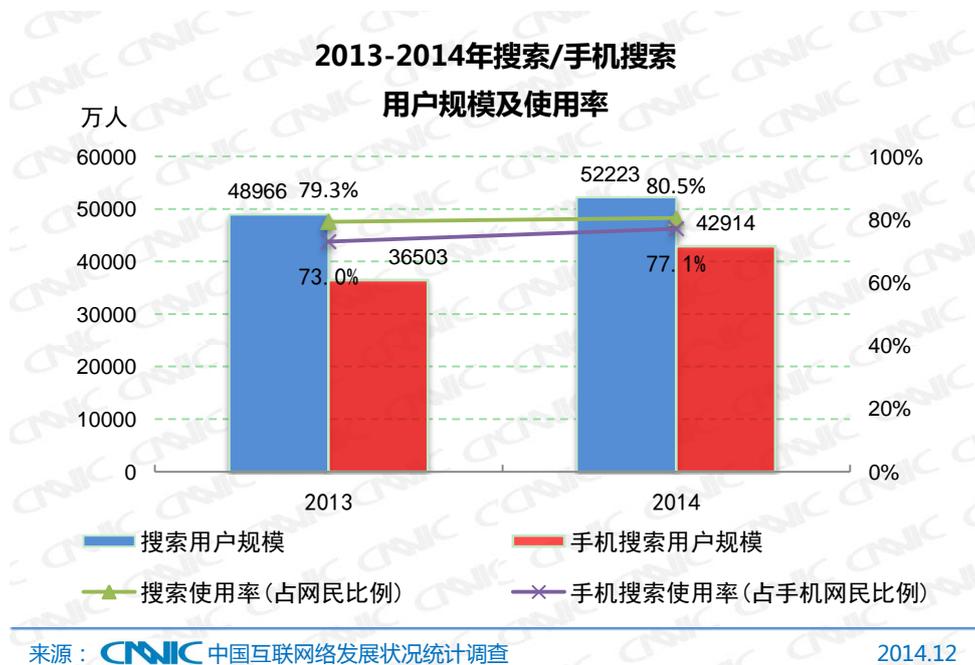


图 33 2013-2014 年搜索/手机搜索用户规模及使用率

2014 年，中国搜索引擎市场格局基本保持稳定。过去半年使用过搜索引擎的网民中，使用过百度搜索的比例为 92.1%；搜搜/搜狗搜索位列第二，渗透率为 45.8%；360 搜索位列第三，渗透率为 38.6%。专注于移动搜索的神马搜索和宜搜搜索的渗透率较低，分别为 3.5% 和 1.9%。在移动端综合搜索引擎市场中，品牌表现也比较一致：百度搜索以 90.3% 的使用率排名第一，其后分别是搜搜/搜狗搜索和 360 搜索，使用率分别为 29.7% 和 21.9%。

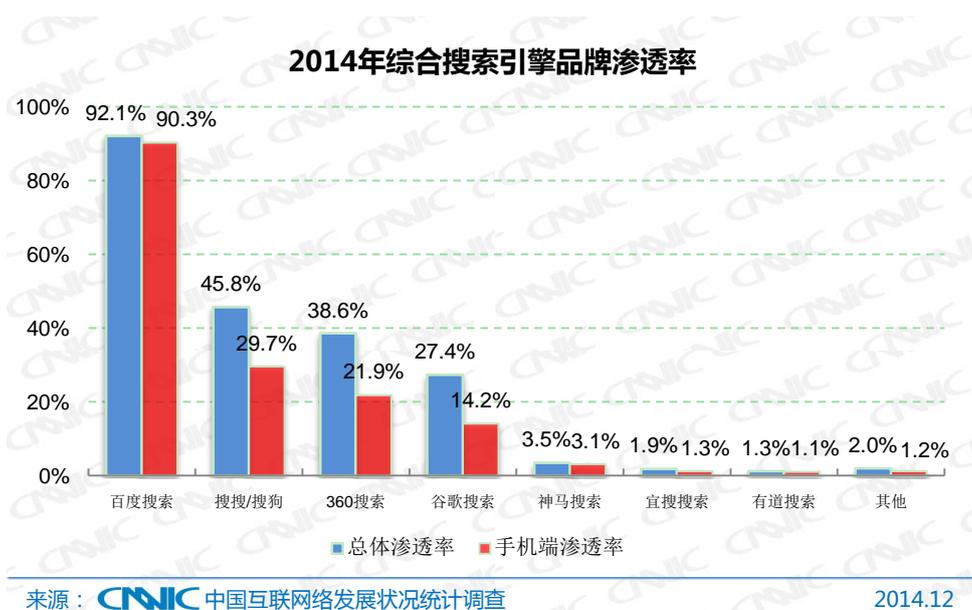


图 34 2014 年综合搜索引擎品牌渗透率

1.2 博客

截至 2014 年 12 月，我国博客用户规模为 1.09 亿，较 2013 年底增加 2126 万，增长率为 24.2%。网民中的使用率为 16.8%，比 2013 年底增长了 2.6 个百分点。

自 2002 年起步，博客在中国已有近 13 年的历史。博客是一个内容发布平台，它的兴起源自人们自我表达的需求。从社会传播的角度来看，它是一个社会化的草根媒体，让网民从信息的接受者变成信息的发布者和评选者。早期的博客，兼具自媒体属性和交互属性，是公众交流信息、展示自我的重要平台。随着社交媒体和社交网络的兴起，博客的交互属性逐渐被替代。如今博客的创作者主要是精英人群，创造的内容也趋于专业化，博客的读者则主要把博客当成获取信息的渠道来源。



图 35 2013-2014 年博客用户规模及使用率

(二) 商务交易类应用发展

2.1 网络购物

截至 2014 年 12 月,我国网络购物用户规模达到 3.61 亿,较 2013 年底增加 5953 万人,增长率为 19.7%;我国网民使用网络购物的比例从 48.9% 提升至 55.7%。

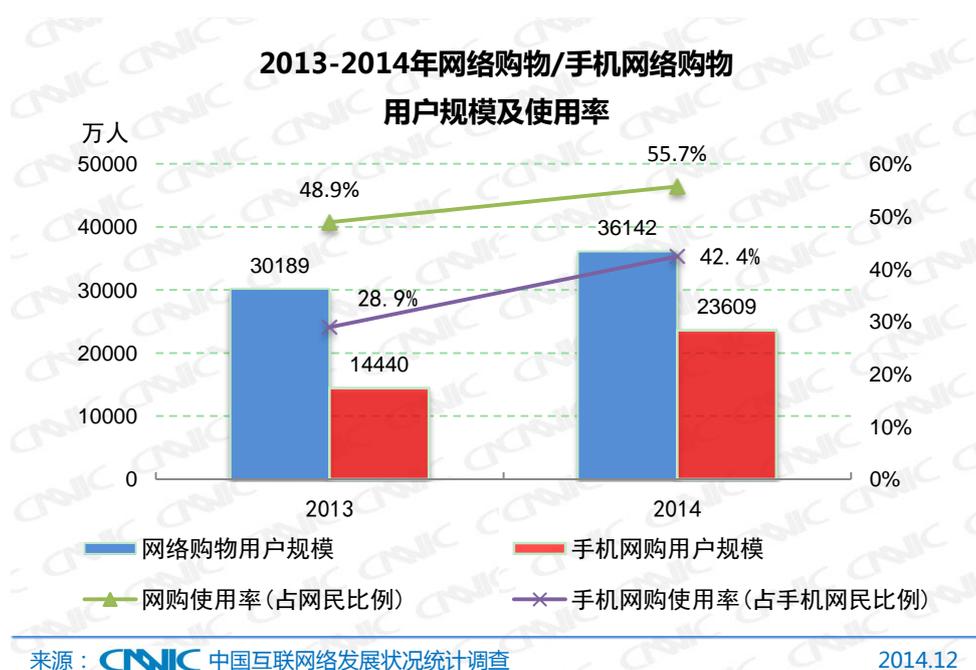


图 36 2013-2014 年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

纵观 2014 年我国网络购物市场，主要呈现出普及化、全球化、移动化的发展趋势。具体而言，网购群体主流年龄跨度增大，向全民扩散。CNNIC 数据显示，2014 年最主流网购用户(20-29 岁网购人群)规模同比增长 23.7%，10-20 岁网购人群用户规模同比增长 10.4%，50 岁及以上网购人群用户规模同比增长 33.2%。

跨境 B2C 业务的开启彰显中国网络零售全球化发展趋势。随着中国消费者对海外优质商品的旺盛需求，中国制造在海外市场的畅销，以及跨境支付体验的不断完善，2014 年跨境 B2C 业务在天猫、京东、苏宁等各大网络零售平台上线。阿里数据显示，“双十一”期间，217 个国家和地区在阿里巴巴平台上进行交易。至此，跨境电商在中国进入全球化大众消费时代。

手机网购激发移动环境下消费，引领网络购物发展。2014 年手机购物市场发展迅速。CNNIC 数据显示，2014 年我国手机网络购物用户规模达到 2.36 亿，增长率为 63.5%，是网络购物市场整体用户规模增长速度的 3.2 倍，手机购物的使用比例提升了 13.5 个百分点达到 42.4%。CNNIC 研究显示，手机购物并非 PC 购物的替代，而是在移动环境下产生增量消费，并且重塑线下商业形态促成交易，从而推动网络购物移动化发展趋势。

2014 年随着京东、聚美优品、阿里巴巴的上市，网络零售市场格局趋向稳定。淘宝网、天猫、京东的品牌渗透率位居前三位，分别为 87%、69.7%和 45.3%，遥遥领先于同类竞争对手。唯品会以特卖形式后来居上，超过众多传统网络购物平台，位居第四位，品牌渗透



率 18.8%。由团购网站转型成功的聚美优品排在第九位，品牌渗透率 11.7%。

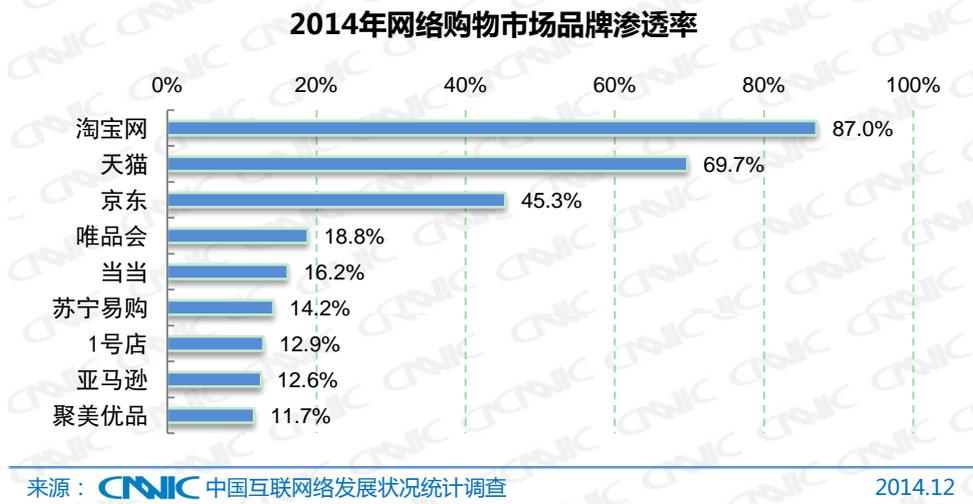


图 37 2014 年网络购物市场品牌渗透率

2.2 团购

截至 2014 年 12 月，我国团购用户规模达到 1.73 亿，较 2013 年底增加 3200 万人，增长率为 22.7%。与 2013 年 12 月底相比，我国网民使用团购的比例从 22.8% 提升至 26.6%。与此同时，手机团购增长迅速，引领团购市场发展。目前，手机团购用户规模达到 1.19 亿，增长率为 45.7%，手机团购的使用比例由 16.3% 提升至 21.3%。

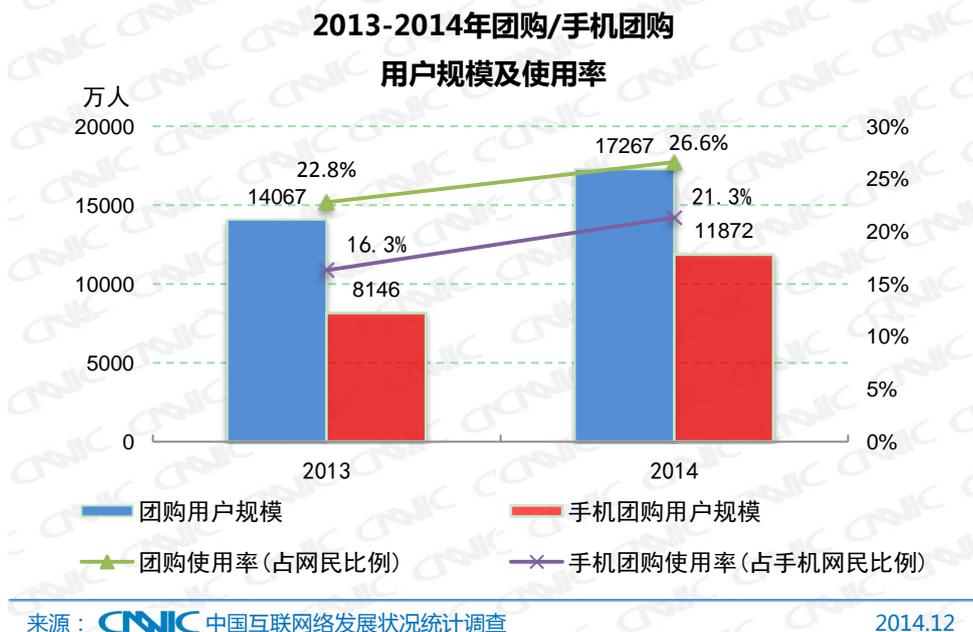


图 38 2013-2014 年团购/手机团购用户规模及使用率

历经四年的快速进化，2014 年团购网站形成了较为稳定的市场格局，美团网以 56.6% 的品牌渗透率位居行业首位。聚划算、大众点评团、糯米网相差不多，分别为 33.4%、30.1%、25.9%，位居第二位至第四位。58 团购以 17.3% 的渗透率位居第五位。

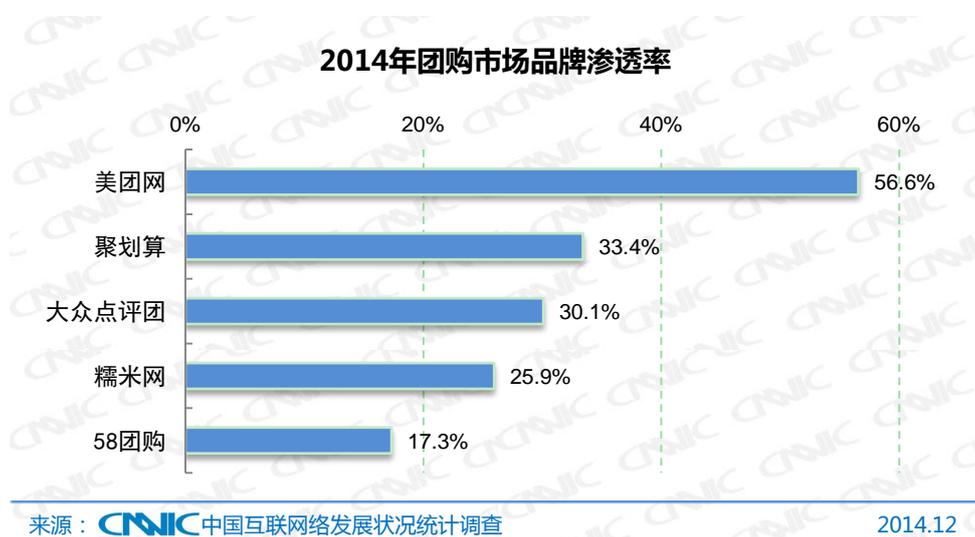


图 39 2014 年团购市场品牌渗透率

团购网站在创立初期仅扮演着信息中介的角色，但是以低价为诱惑吸引用户的发展模式具有先天结构缺陷，团购网站难以长期维系客户。面对 2012-2013 年团购行业资本市场遇冷的局面，团购网站纷纷谋求转型。

在电影票、酒店、KTV 等细分领域纵深发展的美团网 2014 年占据行业领跑者角色；由于具有较为明显的地域优势和用户优势，糯米网于 2014 年被百度收购；横向发力在线预订、订餐服务、向婚嫁领域拓展的大众点评团也在 2014 年被腾讯注资。2015 年团购网站会继续向 O2O 深化转型，借助移动终端结合 LBS 拓展本地生活化服务市场。

2.3 网上支付

截至 2014 年 12 月，我国使用网上支付的用户规模达到 3.04 亿，较 2013 年底增加 4411 万人，增长率为 17.0%。与 2013 年 12 月底相比，我国网民使用网上支付的比例从 42.1% 提升至 46.9%。与此同时，手机支付用户规模达到 2.17 亿，增长率为 73.2%，网民手机支付的使用比例由 25.1% 提升至 39.0%。

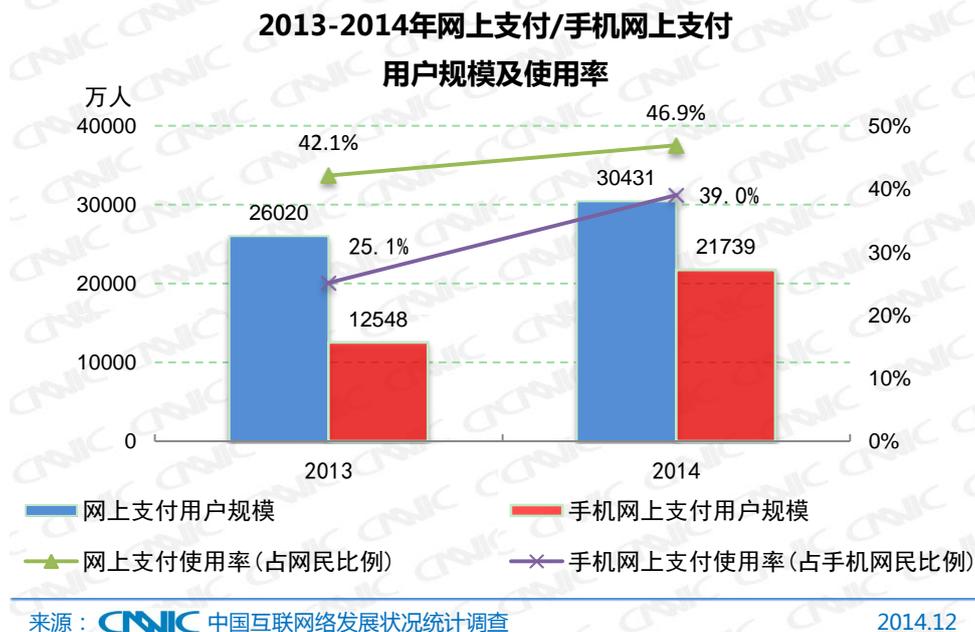


图 40 2013-2014 年网上支付/手机网上支付用户规模及使用率

2014 年第三方网络支付业务的灵活性与创新性“倒逼”传统银行改革，银行业的监管制度不断约束第三方网上支付业务金融安全。第三方网上支付在阿里巴巴、百度和腾讯等互联网公司的运作下已具备多种金融服务能力（消费贷款、中小企业贷款、小额理财工具），对传统银行业务造成一定冲击。

2014 年第三方网上支付和银行卡支付在移动互联网领域对决，形成当前多元化主体并存的局面。2014 年春节期间，大型互联网知名企业通过“红包”和“网上叫车”业务快速占领移动支付市场。随后，各大银行积极推广手机银行业务，同时联合银联、运营商大力推行基于银联移动支付平台的 NFC 手机支付业务。

2014 年央行紧急暂停支付宝、腾讯的虚拟信用卡产品业务，第三方网上支付则推出“白条”、“花呗”业务曲线信用消费。央行的出发点在确保用户资金安全，第三方网上支付通过小额信用消费化解用户疑虑。此外，第三方网上支付正在积极拓展跨境消费——支付宝和环球蓝联⁷合作，对银行的海外退税服务形成竞争压力。预计，2015 年第三方网络支付业务与银行业务的竞合博弈将表现得更加突出。

2014 年网络支付市场，支付宝拥有 88.2% 的品牌渗透率，处于绝对领先地位。银联支付以 41.9% 的渗透率位居第二位。移动微信支付后来居上，渗透率为 21.5%。腾讯财付通和快钱支付分别以 19.6% 和 13.2% 的渗透率位居第四位和第五位。

⁷ 环球蓝联（Global Blue）：全球最大的购物退税(Tax Free Shopping)服务体系。

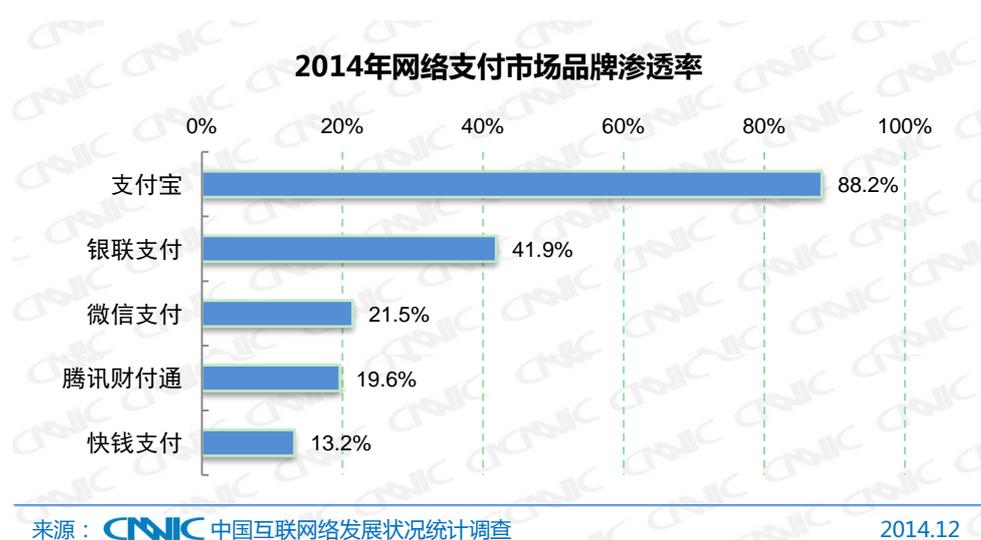


图 41 2014 年网络支付市场品牌渗透率

2.4 互联网理财

截至 2014 年 12 月，购买过互联网理财产品的网民规模达到 7849 万，较 2014 年 6 月增长 1465 万人。在网民中使用率为 12.1%，较 2014 年 6 月使用率增长 2 个百分点。

网络理财产品在其发展之初的一年里风光无限，但转入 2014 年下半年，已基本结束了其用户规模爆发式增长的态势，增速开始放缓，同时新产品扩容速度也有所放慢，主要归结于以下原因。第一，由于网络理财产品的购买便捷性、高流动性和其发展之初的高收益等特点使其潜在用户已很大程度得到转化。第二，受市场资金面持续宽松的影响，依赖于货币基金的网络理财产品的收益率在不断下滑，网络理财产品自身的吸金能力在慢慢减弱。第三，2014 年下半年中国股市的回暖，分流了部分原本流向互联网理财产品的资金，这也对互联网理财产品用户规模的持续快速增长造成一定影响。

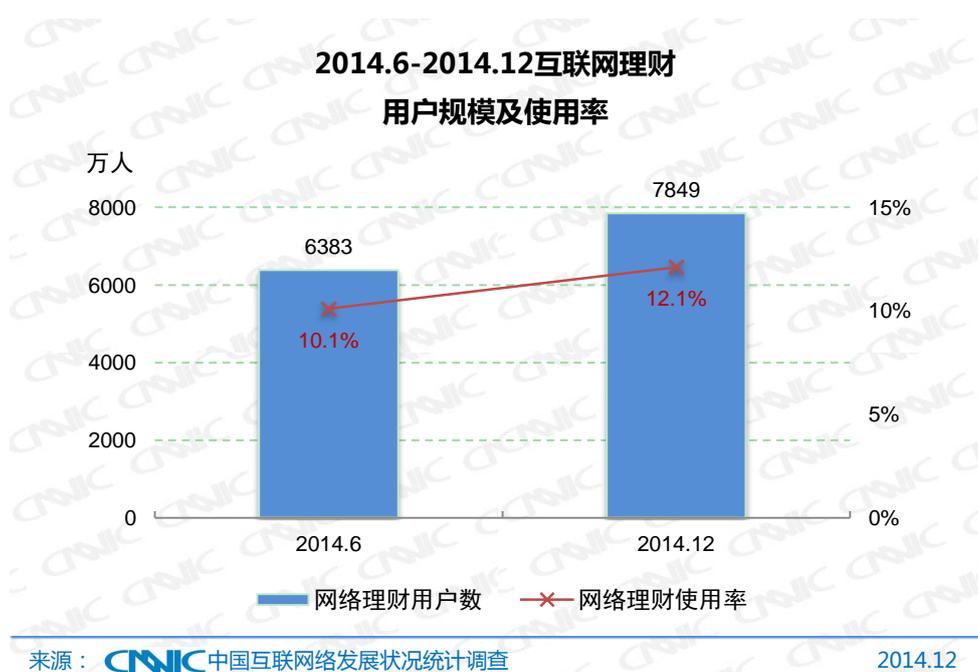


图 42 2014.6-2014.12 互联网理财用户规模及使用率

2.5 旅行预订

截至 2014 年 12 月，在网上预订过机票、酒店、火车票或旅行度假产品的网民规模达到 2.22 亿，较 2013 年底增长 4096 万人，增长率为 22.7%，网民使用率由 29.3% 提升至 34.2%。在网上预订火车票、机票、酒店和旅行度假产品的网民分别占比 26.6%，13.5%，13% 和 7.6%。与此同时，手机预订机票、酒店、火车票或旅行度假产品的用户规模达到 1.34 亿，较 2013 年增长 8865 万人，增长率为 194.6%，网民使用率由 9.1% 提升至 24.1%。值得注意的是，手机在线旅行预订是移动端增长速度最快的商务应用，手机火车票预订对其用户规模增长贡献最大。

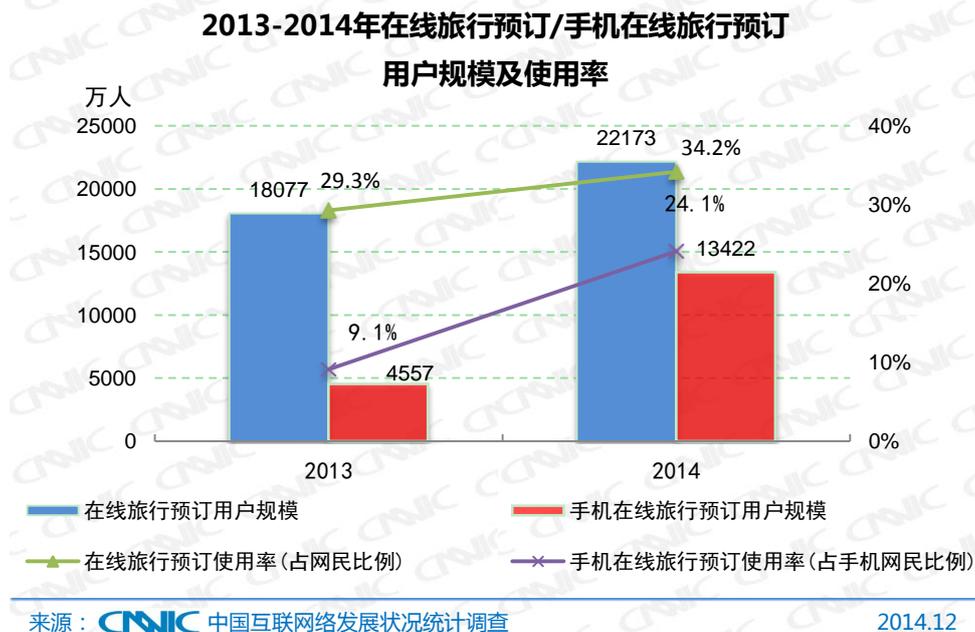


图 43 2013-2014 年在线旅行预订/手机在线旅行用户规模及使用率

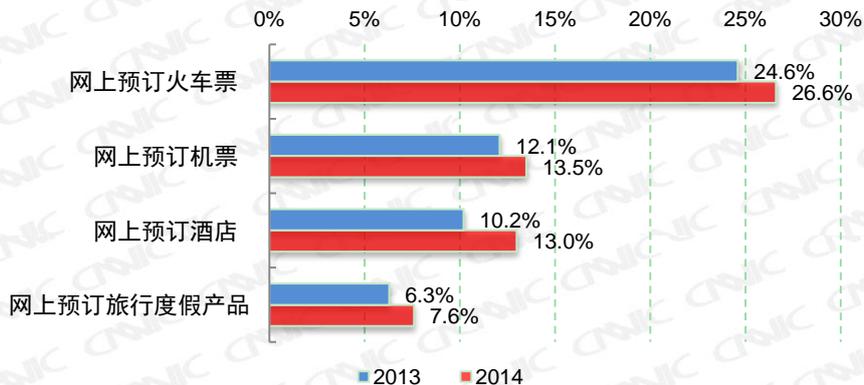
回顾 2014 年，我国在线旅游预订需求潜力进一步释放，虽然企业竞争加剧盈利压力突显，但市场前景看好。各国对中国免签和延长签证时间的政策激发更多出境游需求。

面对巨大的市场需求，企业之间的竞争全面展开。首先，价格战仍然在市场争夺中扮演重要角色，如携程与同程的景区门票大战，途牛掀起的“1 元出游”大促等。其次，商业模式相互渗透融合阻击竞争对手。携程开启平台化思路，去哪儿引入 OTA⁸ 理念，经济型酒店自建 OTA 重拾主动权。再次，企业建立战略联盟整合作战。百度系旗下拥有去哪儿、百度旅游；阿里系麾下拥有阿里旅行（去啊）、穷游网、在路上、美团网（酒店团购）等；腾讯系拥有艺龙、同程、QQ 旅游。携程投资途风旅游网、入股同程、途牛，投资并购线下旅游产业等。最后，企业业务拓展抢占细分市场。携程与百程的签证价格战，同程与途牛的公关战、广告战极大促进了出境游市场的快速增长。

激烈的行业竞争，用利润换市场的战略迫使在线旅行预订行业 2014 年的财务报表面临利润亏损局面。迫于盈利压力，2015 年在线旅游预订行业的竞争将更加理性。

⁸ OTA（Online Travel Agent），即在线旅游代理商

2013-2014年中国网民各类在线旅行预订服务使用率



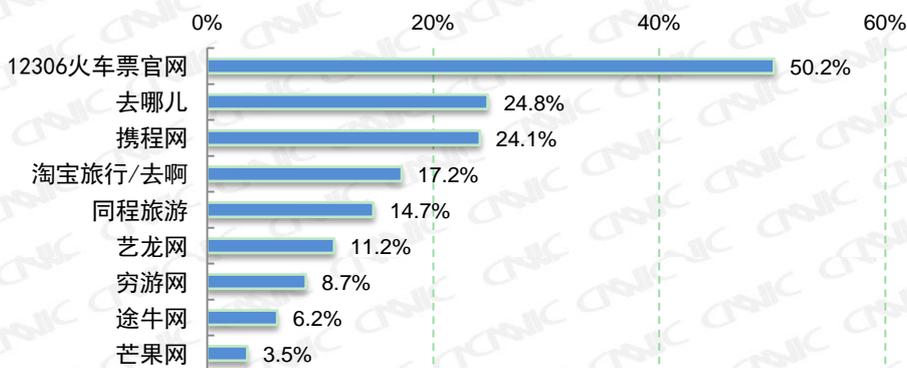
来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2014.12

图 44 2013-2014 年中国网民各类在线旅行预订服务使用率

2014 年在线旅行预订市场中，品牌渗透率最高的是 12306 火车票官网，为 50.2%。去哪儿网以 24.8% 的渗透率位居第二位。携程网与去哪儿网的竞争呈胶着之势，以 24.1% 紧随其后。淘宝旅行/去啊、同程旅游和艺龙网渗透率分别为 17.2%、14.7% 和 11.2%。其他品牌的渗透率均不到 10%。

2014年在线旅游预订市场品牌渗透率



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2014.12

图 45 2014 年在线旅游预订市场品牌渗透率

（三） 交流沟通类应用发展

3.1 即时通信

截至 2014 年 12 月，我国即时通信网民规模达 5.88 亿，比 2013 年底增长了 5561 万，年增长率为 10.4%。即使通信使用率为 90.6%，较 2013 年底增长了 4.4 个百分点，使用率位居第一。

即时通信服务作为互联网最基础的应用之一，伴随着智能手机的不断普及，在手机端也一直保持着稳步增长的趋势。截至 2014 年 12 月，我国手机即时通信网民数为 5.08 亿，较 2013 年底增长了 7683 万，年增长率达 17.8%。手机即时通信使用率为 91.2%，较 2013 年底提升了 5.1 个百分点。

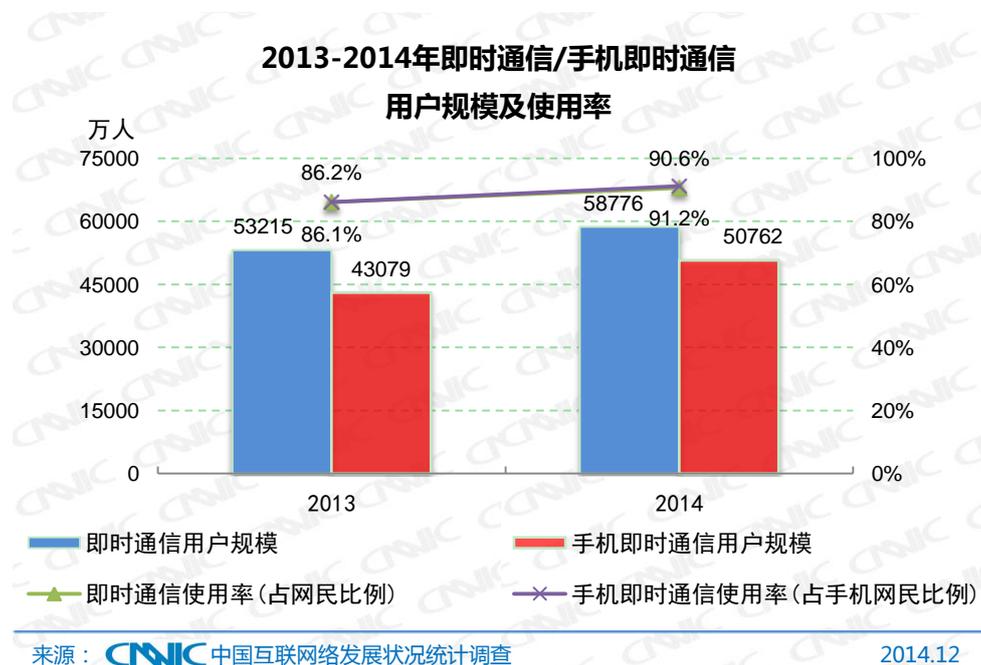


图 46 2013-2014 年即时通信/手机即时通信用户规模及使用率

手机即时通信由于其随身、随时、拥有社交属性和可以提供用户位置的特点，自身定位逐渐从以前单一的通信工具演变成支付、游戏、O2O 等高附加值业务的用户入口，以其庞大的用户基数为其他服务提供了巨大的潜在商业价值。在未来，寻求差异化路线与独特定位，为用户提供更多有价值的服务，将成为即时通信发展的新方向。

3.2 微博客

截至 2014 年 12 月，我国微博客用户规模为 2.49 亿，较 2013 年底减少 3194 万，网民使用率为 38.4%，与去年年底相比下降了 7.1 个百分点。其中，手机微博客用户数为 1.71

亿，相比 2013 年底下降 2562 万，使用率为 30.7%。

2014 年随着腾讯、网易和搜狐等公司纷纷减少对微博客的投入，各个微博客服务商之间竞争逐步趋缓，用户群体主要向新浪微博倾斜，这也促使新浪“微博”用户也较以往略有提升，微博客一家独大的格局明朗。

社交媒体与社交类沟通应用体现出不同的应用属性。2014 年上半年的“马航事件”和 2014 年下半年的“冰桶挑战”凸显了新浪微博作为社交媒体的快速的传播速度、深远的传播范围和积极的社会影响力。

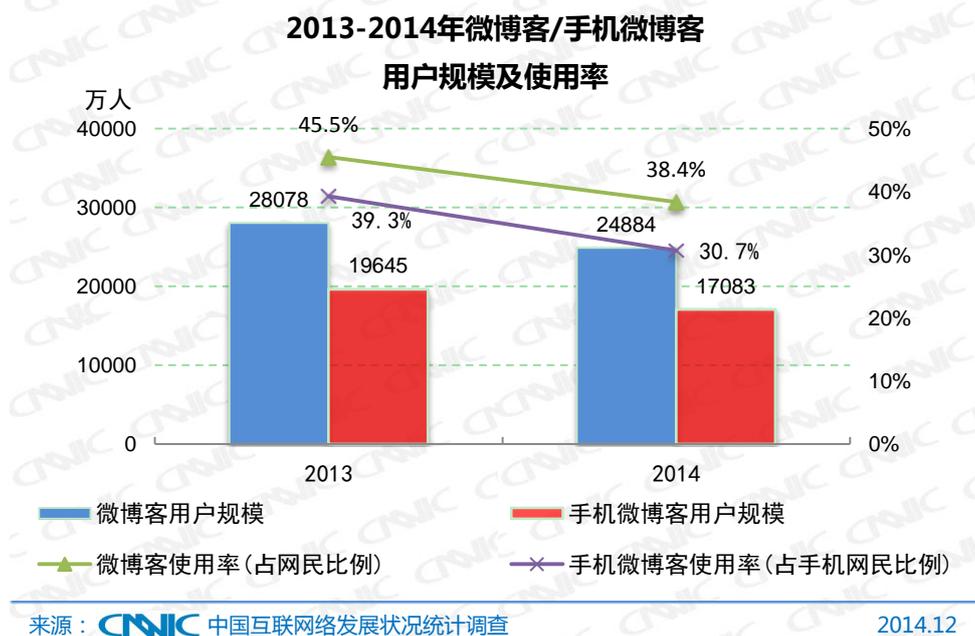


图 47 2013-2014 年微博客/手机微博客用户规模及使用率

（四） 网络娱乐类应用发展

4.1 网络游戏

截至 2014 年 12 月，中国网络游戏用户规模达到 3.66 亿，网民使用率从 2013 年底的 54.7% 升至 56.4%，增长规模达 2782 万。手机网络游戏用户规模为 2.48 亿，使用率从 2013 年底的 43.1% 提升至 44.6%，增长规模达 3288 万，手机端游戏用户成为最核心增长动力的同时也意味着电脑端网络游戏用户向手机端的进一步转化。

客户端网络游戏一直占据中国游戏市场最主要的位置，而其发展也为其他游戏类型的发展奠定了巨大的用户基础，从市场趋势来看，目前中国的游戏行业已经逐步进入高质量、

多元化的发展时期。首先，游戏政策进一步松绑，Xbox One、PS4 等游戏主机于近期在国内正式发售，使得游戏用户的使用选择拓宽；第二，网络的完善和上网设备的多样化，4G 网络的普及和智能手机硬件的提升促进了精品化、大流量移动游戏的进一步发展；第三，游戏作为文化产业的一部分，与影视、文学等产业的结合日趋紧密，逐步形成影视、文学与游戏的多向互动，促进了游戏产业与周边生态产业的整体发展。

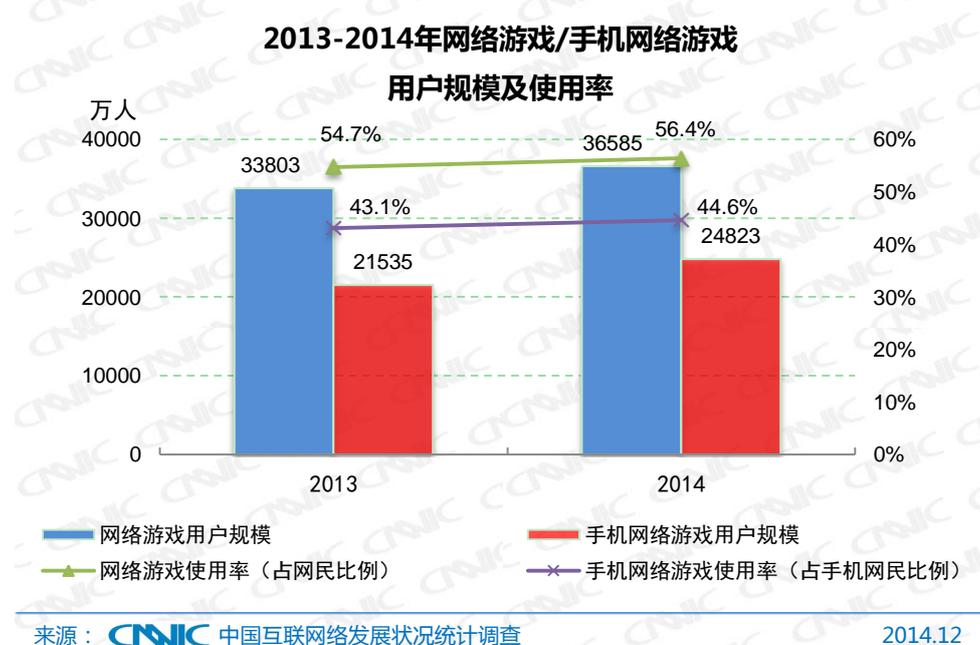


图 48 2013-2014 年网络游戏/手机网络游戏用户规模及使用率

4.2 网络文学

截至 2014 年 12 月，我国网络文学用户规模为 2.94 亿，较 2013 年底增长 1944 万人，年增长率为 7.1%。网络文学使用率为 45.3%，较 2013 年底增长了 0.9 个百分点。

网络文学自出现以来，以其低门槛和内容的非传统性，迅速获得了广大网民的认同并蓬勃发展，目前已经有了—条相当成熟的产业链。由热门网络文学作品培养大量用户、制造口碑，再通过影视剧改编、游戏改编、实体书出版等连带产生—系列衍生产品，实现了文学、游戏、影视、动漫等产业的交叉融合，不断在原有内容上创造出更多价值。而随着智能手机的快速普及与 3G、4G 网络的迅速发展，网民可以通过移动设备随时随地进行阅读，使得网民的碎片化阅读需求被大大满足，极大地冲击了传统阅读市场。



图 49 2013-2014 年网络文学用户规模及使用率

4.3 网络视频

截至 2014 年 12 月，中国网络视频用户规模达 4.33 亿，较去年年底增加 478 万人，网络视频用户使用率为 66.7%，比去年年底略降，网络视频对新增网民的拉动作用减弱。其中，手机视频用户规模为 3.13 亿，与 2013 年底相比增长了 6611 万人，增长率为 26.8%。手机网民使用率为 56.2%，相比 2013 年底增长 6.9 个百分点。网络视频用户整体规模仍在增长，但使用率略有下降，手机视频的用户规模和使用率仍然保持增长态势，但增速已明显放缓，网络视频行业步入平稳发展期。

2014 年，中国视频行业发生了显著变化：战略层面上，资本结盟合作仍在继续，阿里入股优酷土豆，搜狐视频收购 56 网，小米与顺为资本投资爱奇艺和优酷，强强联合，完善自身的产品线，抢占流量入口优势；硬件层面上，自 2013 年底起，互联网行业刮起一阵智能硬件风潮，视频网站联合传统企业推出互联网电视、互联网盒子、视频手机等产品，试图布局“平台+内容+终端+应用”的全产业链业务体系。内容层面上，2014 年，主要视频网站都打着“自制元年”的旗号，大力发展自制剧，也涌现出一批知名度较大的自制剧作品，但绝大多数自制剧难以自立品牌，广告价值不高，利润率低。为此，视频网站将目光投向版权上游的影视公司，通过投资来获取内容版权，以此摆脱强势的电视台对优质内容的控制；行业合作上，视频行业开始与电商、支付等行业合作，将视频和购物场景相

结合，实现“视商合一”，用户在看视频的同时可以实现网上购物，在文化、娱乐、商务和支付方面产生强大的协同效应。

在未来几年内，视频行业会朝着多屏幕、一体化的方向发展，PC、手机、PAD、电视等多屏幕协同发展，视频网站也会继续向内容制作和硬件设备上渗透，建设全产业链的业务体系。

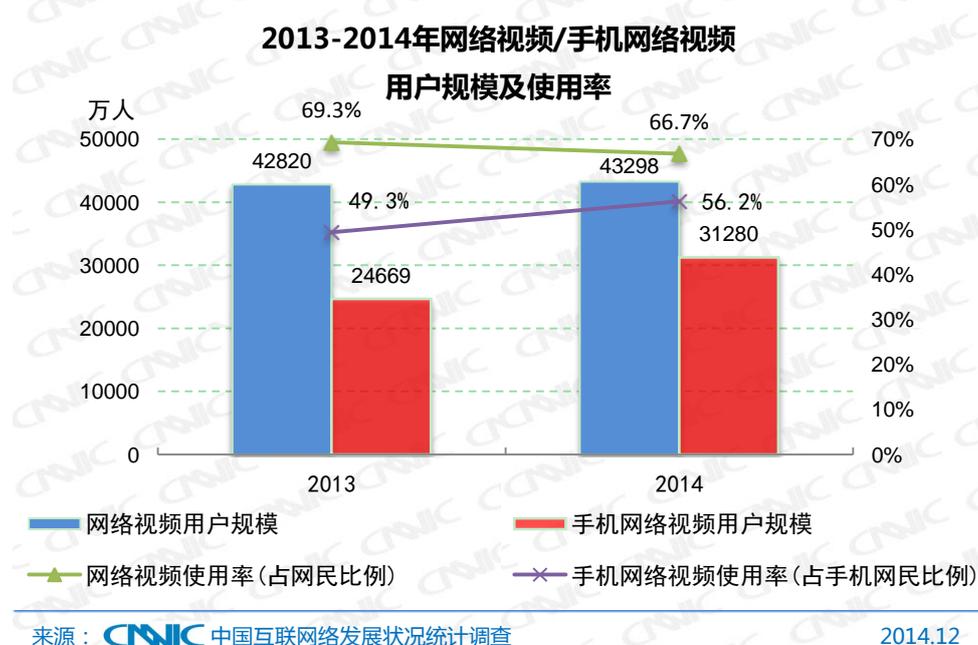
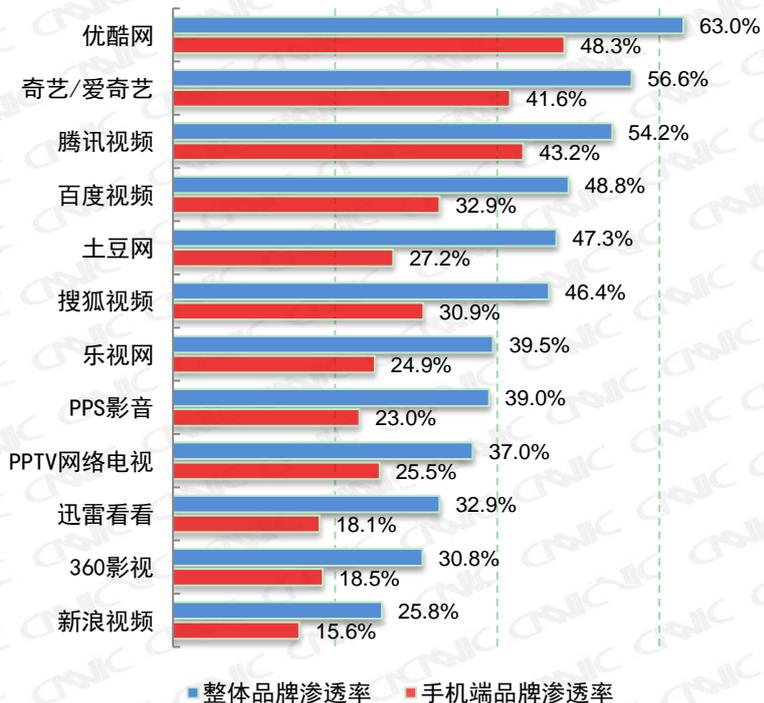


图 50 2013-2014 年网络视频/手机网络视频用户规模及使用率

2014 年，中国视频行业的格局基本稳定：过去半年内使用过网络视频的用户中，63% 的用户使用过优酷网，排在首位；奇艺/爱奇艺、腾讯视频的品牌渗透率都在 55% 左右，分列第二、三位；百度视频凭借自身平台的优势和海量用户的基础，与多家版权内容方合作，成为多家视频网站的流量入口，其品牌渗透率达 48.8%，排在第四位；土豆网、搜狐视频等有自身特色的视频网站的渗透率也都在 40% 以上。

近两年，网络视频用户持续从 PC 端向移动端转移，移动端成为视频网站竞争的主战场。2014 年，主要视频网站在手机端的格局略有不同：优酷网在手机端的品牌渗透率为 48.3%，仍居榜首；腾讯视频、搜狐视频、PPTV 网络电视在手机端的排名表现优于整体。

2014年主要视频网站品牌渗透率



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2014.12

图 51 2014 年主要视频网站品牌渗透率



第七章 企业互联网应用发展状况

一、计算机使用状况

截至 2014 年 12 月，全国使用计算机⁹办公的企业比例为 90.4%。

分企业规模看，19 人及以下规模的企业使用计算机办公的比例不足 90%，其中 7 人及以下的微型企业使用计算机办公的比例最低，仅为 81.5%。

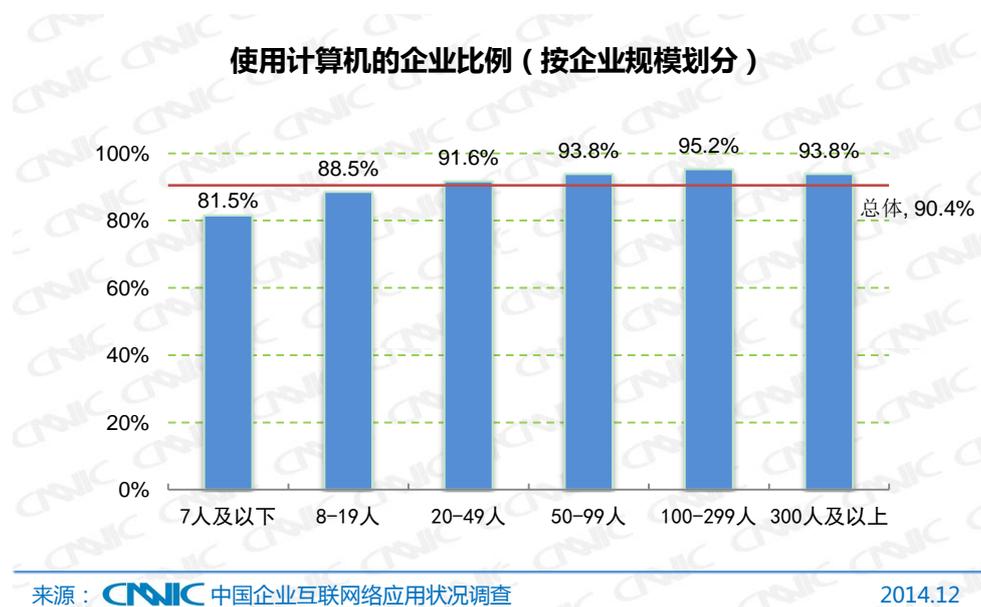


图 52 使用计算机的企业比例（按企业规模划分）

分企业所在地区看，东部地区企业使用计算机办公的比例较高，达 93.2%，中部地区最低，为 83.3%。

⁹ 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。

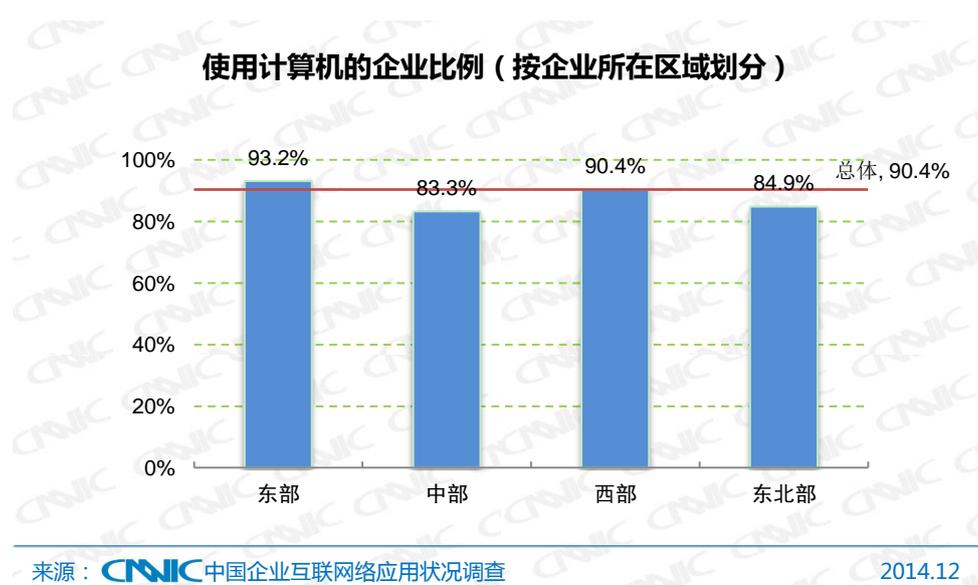


图 53 使用计算机的企业比例（按企业所在区域划分）

二、互联网使用状况

截至 2014 年 12 月，全国使用互联网办公¹⁰的企业比例为 78.7%。

分企业规模看，7 人及以下微型企业的互联网使用比例最低，为 66.4%；50 人及以上规模的企业，互联网使用比例均超过 80%。

¹⁰ 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。

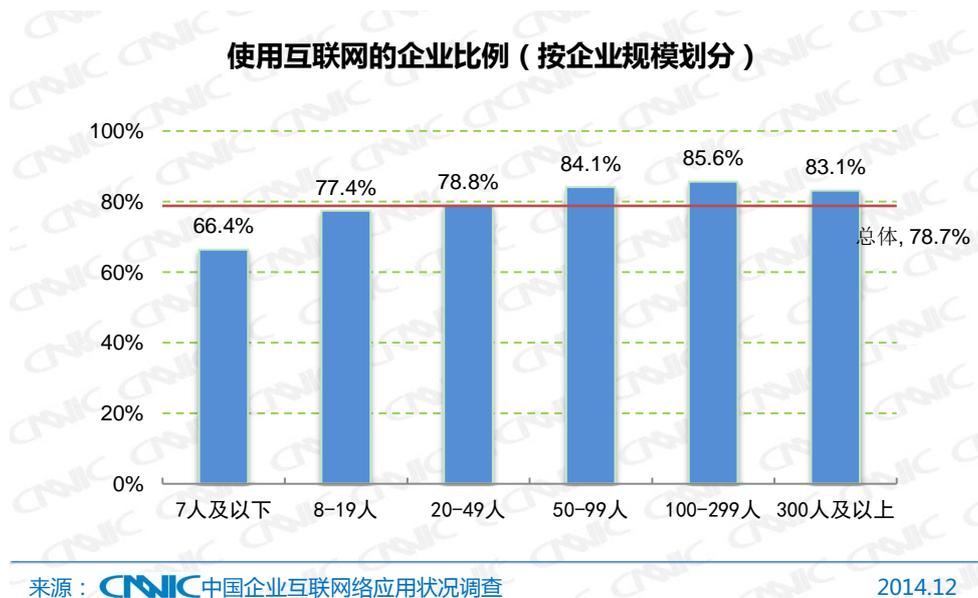


图 54 使用互联网的企业比例（按企业规模划分）

分企业所在地区看，东部地区企业的互联网使用率最高，达 85.1%，中部与东北部地区比例较低，分别为 67.0%与 56.6%。近些年，西部地区经济发展增速一直处在全国前列，企业计算机与互联网使用状况发展较好；由于在本次调查中，东北部地区的第三产业企业较少，导致计算机和互联网使用比例偏低。

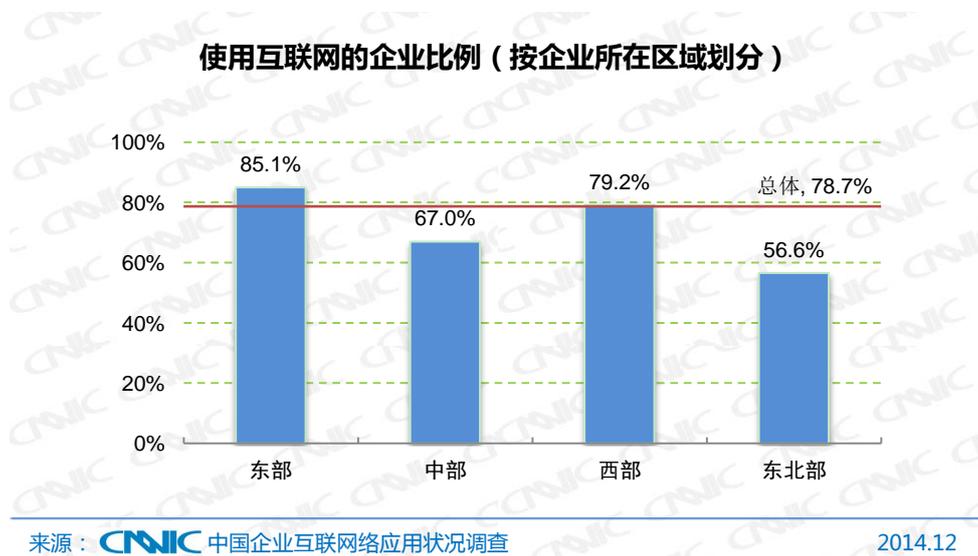


图 55 使用互联网的企业比例（按企业所在区域划分）

三、 互联网接入方式

截至 2014 年 12 月，全国企业固定宽带接入比例为 77.4%¹¹，是企业接入互联网的最主要方式。随着 4G 的普及，以及企业级移动互联网应用，如移动 OA、移动 ERP、移动 CRM 等的发展，未来移动宽带将会成为企业接入互联网的重要方式。

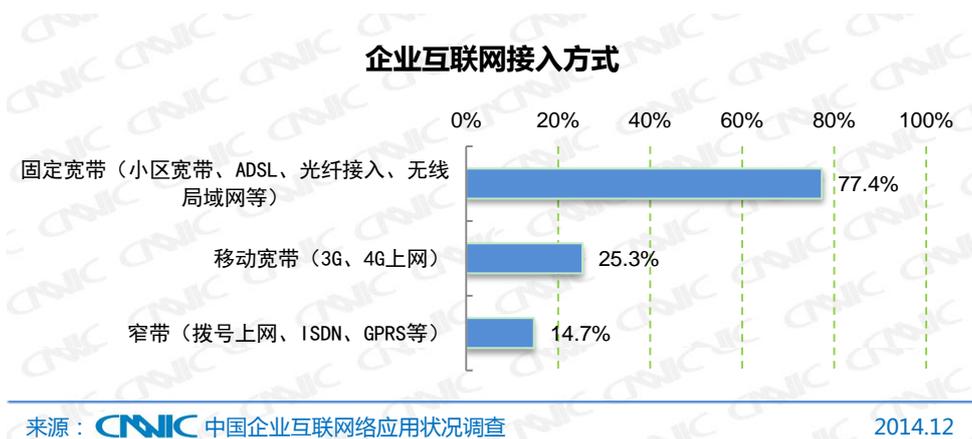


图 56 企业互联网接入方式

四、 企业互联网应用普及状况

本次调查的企业互联网应用是以联合国国际电联（International Telecommunications Union, ITU）发布的《ICT 核心指标》为主要依据，并根据中国企业互联网应用的实际情况进行了部分指标的增减。

按应用的特点，本报告将企业互联网应用分为了以下四大类：

- 1、 沟通类：利用互联网方式完成交流沟通的通用型互联网应用，主要包括发送和接收电子邮件；
- 2、 信息类：利用互联网获取或者发布信息、进行交流沟通的互联网应用，包括发布信息或即时消息、了解商品或服务信息、从政府机构获取信息等；
- 3、 商务服务类：利用互联网辅助企业更好的进行商务活动，如网上银行、提供客户服务等；
- 4、 内部支撑类：利用互联网辅助企业内部管理、内部工作效率提升的相关互联网

¹¹ 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。

应用，包括与政府机构互动¹²、网络招聘、在线员工培训、使用协助企业运作的网上应用系统等。

根据本次调查，企业开展的互联网应用种类较为丰富，基本涵盖了企业经营的各个环节。电子邮件作为最基本的互联网沟通类应用，普及率最高，达 83.0%；互联网信息类应用也较为普遍，各项应用的普及率的都超过 50%；而在商务服务类和内部支撑类应用中，除网上银行、与政府机构互动、网络招聘的普及率较高以外，其他应用均不及 50%，尤其是在线员工培训与网上应用系统，普及率一直处于较低水平。我国大部分企业尚未开展全面的互联网建设，仍停留在基础应用水平上。

表 9 主要企业互联网应用普及率一览表¹³

分类	应用	普及率
沟通类	发送和接收电子邮件	83.0%
信息类	发布信息或即时消息	60.9%
	了解商品或服务信息	67.3%
	从政府机构获取信息	51.1%
商务服务类	网上银行	75.9%
	提供客户服务	46.5%
内部支撑类	与政府机构互动	70.6%
	网络招聘	53.8%
	在线员工培训	26.7%
	使用协助企业运作的网上应用系统	20.5%

五、电子商务使用状况

截至 2014 年 12 月，全国开展在线销售¹⁴的企业比例为 24.7%。部分行业中，制造业，信息传输、计算机服务和软件业，批发零售业的开展比例较高，分别达到 38.4%、36.5%和 34.9%，而建筑业，交通运输、仓储和邮政业，房地产业，租赁和商务服务业以及居民服务

¹² 与政府机构互动，包括在政府网站中下载/索要表格、在线完成/填写表格、进行在线支付以及通过互联网向政府机构采购或出售，以及网上报税。不包括向一般政府机构获取信息。

¹³ 本节中互联网应用的普及率，均指上网企业中，开展某项互联网活动的比例。

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。

和其他服务业的比例较低。2014年，互联网O2O商业模式实现高速发展，这一商业模式将实体企业尤其是本地生活服务业和商业服务业与互联网紧密结合，线下企业已经成为互联网消费经济中重要的一环。在这一趋势下，未来将有越来越多的传统企业开展在线销售。

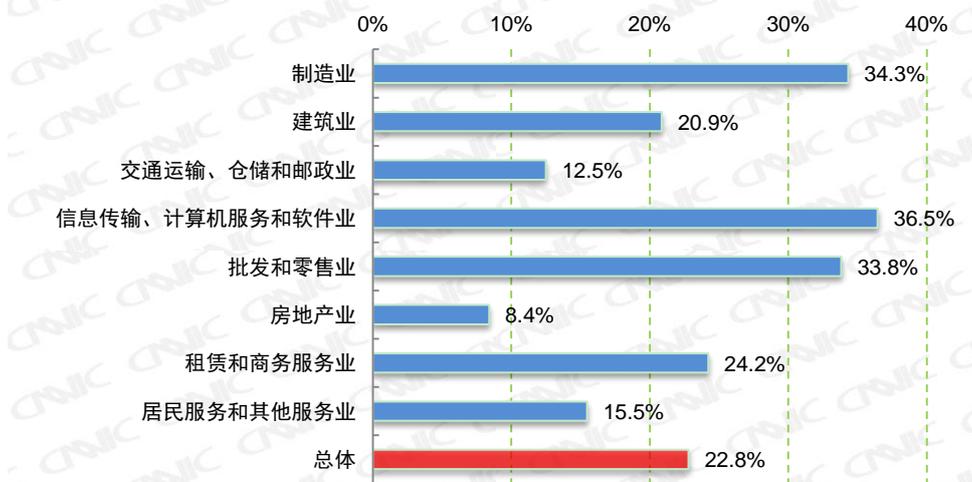


图 57 部分行业中开展在线销售的企业比例

截至 2014 年 12 月，全国开展在线采购¹⁵的企业比例为 22.8%。与在线销售的开展情况一致，部分行业中，制造业，信息传输、计算机服务和软件业，批发和零售业的开展比例较高，分别达到 34.3%、36.5%和 33.8%，租赁和商务服务业也超过全国平均水平。

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。

部分行业中开展在线采购的企业比例



来源：CNIC 中国企业互联网络应用状况调查

2014.12

图 58 部分行业中开展在线采购的企业比例

六、网络营销使用情况

截至 2014 年 12 月，全国利用互联网开展营销推广¹⁶活动的企业比例为 24.2%。部分行业中，信息传输、计算机服务和软件业开展比例最高，达 35.9%；值得注意的是，批发零售业、房地产业、租赁和商务服务业、居民服务和其他服务业等第三产业，开展互联网营销的比例并不高，与制造业、建筑业相比基本持平，甚至更低。

¹⁶指利用互联网手段开展营销推广活动，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。

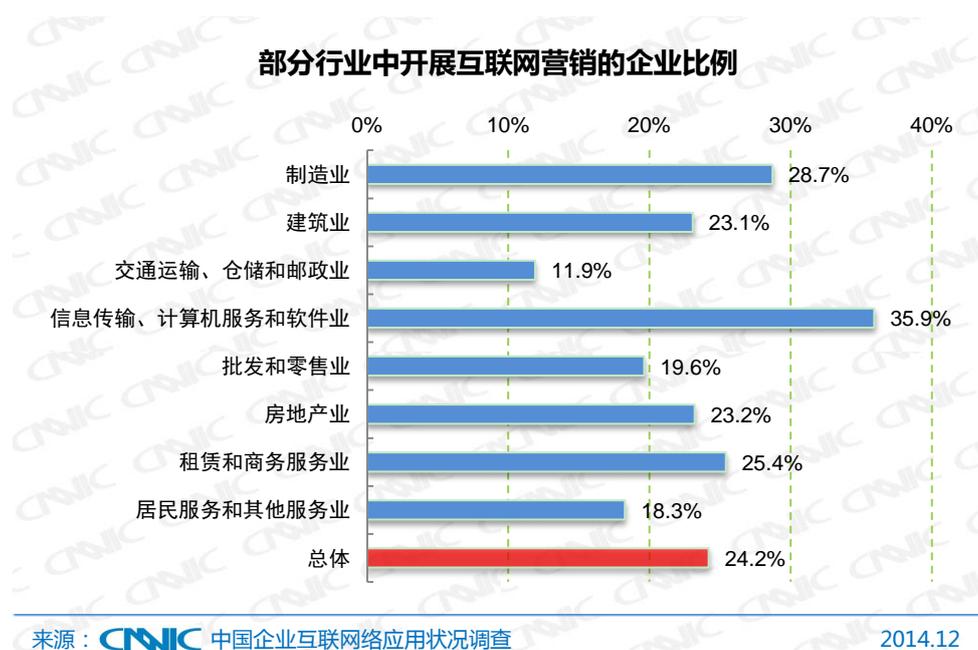


图 59 部分行业中开展互联网营销的企业比例

调查结果显示，利用互联网开展过营销活动的受访企业中，使用率最高的是利用即时聊天工具进行营销推广，达 62.7%。搜索引擎营销推广、电子商务平台推广依然较受企业欢迎，使用率达 53.7% 和 45.5%。互联网在网民生活中的渗透范围不断扩大、渗透程度逐渐加深，企业开展互联网营销的方式也随之不断创新，组合式营销、口碑营销、病毒营销等新术语层出不穷，企业对单一、传统营销方式的依赖度逐渐降低，同时对移动营销出现巨大需求。



来源：CNIC 中国企业互联网络应用状况调查

2014.12

图 60 各种网络营销方式的使用率

七、企业互联网应用特点与趋势

信息化基础设施普及已达到较高水平，但应用深度有待进一步建设。

近些年，我国企业在办公中使用计算机的比例基本保持在 90% 左右的水平上，互联网的普及率也保持在 80% 左右，在使用互联网办公的企业中，固定宽带的接入率也连续多年超过 95%。基础设施普及工作已基本完成，但根据企业开展互联网应用的实际情况来看，仍存在很大的提升空间。

一方面，是采取提升内部运营效率措施的企业比例较低，原因之一在于企业的互联网应用意识不足，之二在于内部信息化改造与传统业务流程的契合度较低，难以实现真正互联网化，之三在于硬件和人力成本较高，多数小微企业难以承受；另一方面，营销推广、电子商务等外部运营方面开展互联网活动的企业比例较低，且在实际应用容易受限于传统的经营理念，照搬传统方法。

对此，需要政府、传统企业和互联网服务企业三方合作，开展市场教育、降低企业互联网应用的技术和成本门槛，以实现互联网与传统经营业务的深度融合。

互联网 O2O 商业模式兴起，传统企业触网成必然趋势。

2014年，互联网O2O商业模式发展迅速，作为线下商品与服务的直接供给方，传统企业在这一模式中起着至关重要的作用，一方面是传统企业主动利用互联网开展商业活动，另一方面是由大型互联网企业主导，为拓展其业务范围、增强O2O实力而连结传统企业的被动触网。在这一发展趋势下，传统企业在内部运营、市场推广与服务 and 产品销售方面，将会越来越多地与互联网深度融合。目前，互联网O2O商业模式仍处在形成与摸索阶段，传统企业的O2O转型仍未出现实质上的成功案例，且涉及的行业集中度显著，批零住餐和生活服务企业占比较高，尚未广泛惠及各行业的中小微企业。随着互联网与经济活动的全面结合、对传统商业模式的影响和改革程度进一步扩大，传统企业与互联网企业的分界将越来越模糊，互联网将成为企业日常经营中不可分割的部分。

市场篇





第八章 O2O 市场发展状况

一、O2O 市场评估模型

O2O 是 Online To Offline 和 Offline To Online 的缩写，是利用互联网使线下商品或服务与线上相结合，线上生成订单，线下完成商品或服务的交付。

O2O 市场评估模型的统计指标包括三个维度：环境因素、应用水平、发展潜力，这三个维度始终存在于 O2O 发展的全生命周期中。O2O 的环境因素，主要反映一个区域支撑 O2O 发展的经济、社会、技术基础设施的发展水平。特别反映一个区域 O2O 产业发展就绪的潜力，即个人、企业利用互联网使线下商品或服务与线上相结合，线上生成订单，线下完成商品或服务交付的基础条件，如互联网的使用、电子支付方式的使用、快递服务的效率、O2O 的安全诚信水平等。O2O 的应用水平，主要反映 O2O 消费的规模、应用广度和应用深度等。例如：O2O 用户规模、O2O 用户覆盖面、O2O 业务覆盖面、O2O 应用使用程度等。O2O 发展潜力，主要从潜在消费角度评估一个区域 O2O 产业发展潜力和市场机会。例如：O2O 消费能力、O2O 消费意愿。

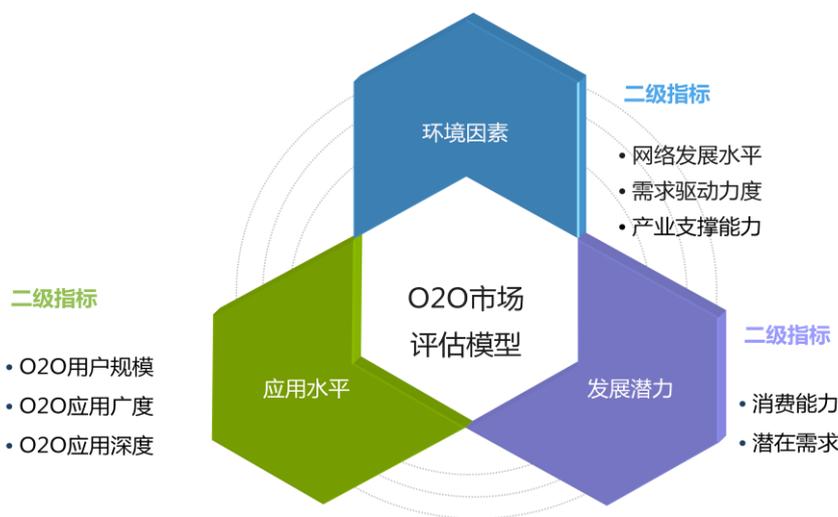


图 61 O2O 市场评估模型

评估指标体系的权重设定采用层次分析法（AHP）和等权分布。评估数据主要来源为 CNNIC 第 35 次中国互联网络发展状况统计调查、中国互联网数据平台（www.cnidp.cn）在线监测数据、国家邮政行业发展统计公报、各省公开的统计信息以及其他二手资料收集。

二、O2O 市场发展水平评估

近年来，资本市场、互联网巨头与实体商业纷纷加速布局 O2O 领域，O2O 产业如雨后春笋般在全国各地兴起。为了更好的挖掘市场机会和投资潜力，CNNIC 根据 O2O 市场评估模型对我国 1-3 线城市、三大经济圈和重点城市进行综合评估对比，本次评估调查统计基于全国网民的 O2O 应用行为。

（一）各线城市发展水平评估

从综合实力来看，一线城市得分最高，为 44.6 分；二线城市得分 34.3，二者均高于全国平均水平（30.7 分）；三线城市得分 30 分，与一二线城市及全国平均水平尚有差距。

从 O2O 环境水平来看，一线城市 O2O 环境因素得分 67.8 分，领先优势明显；二线城市得分 49.6 分；三线城市得分 43.4 分，略低于全国平均水平。究其原因：一线城市网络发展水平、信息需求力度、产业支撑能力均明显高于二线城市。

从 O2O 应用水平来看，一线城市得分最高为 40 分；二线城市得分 27.8 分；三线城市得分 23.8 分，与全国平均水平持平。究其原因：一二三线城市 O2O 用户渗透水平相差较为悬殊，一线城市得分最高，遥遥领先于二三线城市，但是各线城市彼此之间的 O2O 应用水平和 O2O 应用深度相差不大，均处于发展阶段。应用维度下，一线城市团购餐饮美食 O2O 用户渗透率为 28.5%，休闲 O2O 用户渗透率为 25%，二者均高于二线城市 5 个百分点以上。二线城市团购餐饮美食 O2O 用户渗透率为 23.2%，网上订餐订座 O2O 用户渗透率为 17.5%，网上叫车 O2O 用户渗透率为 15.6%，均高于全国平均水平 2 个百分点左右。

从 O2O 潜力水平来看，一二线城市的 O2O 潜力水平得分相差不多，分别为 25.8 和 25.5。三线城市略低于全国平均水平（24.3 分），为 22.7 分。究其原因：一线城市非 O2O 用户的消费意愿相对较高，尤其是餐饮和医疗 O2O 消费方面，二者非 O2O 用户将来愿意尝试使用餐饮和医疗 O2O 应用的比例分别为 31% 和 25.7%；二线城市紧随其后，倾向于休闲和家政 O2O 消费方面，二者非 O2O 用户将来愿意尝试使用休闲和家政 O2O 应用的比例分别为 29.6% 和 16.2%；三线城市相对较低，落后于全国平均水平 1.6 分。

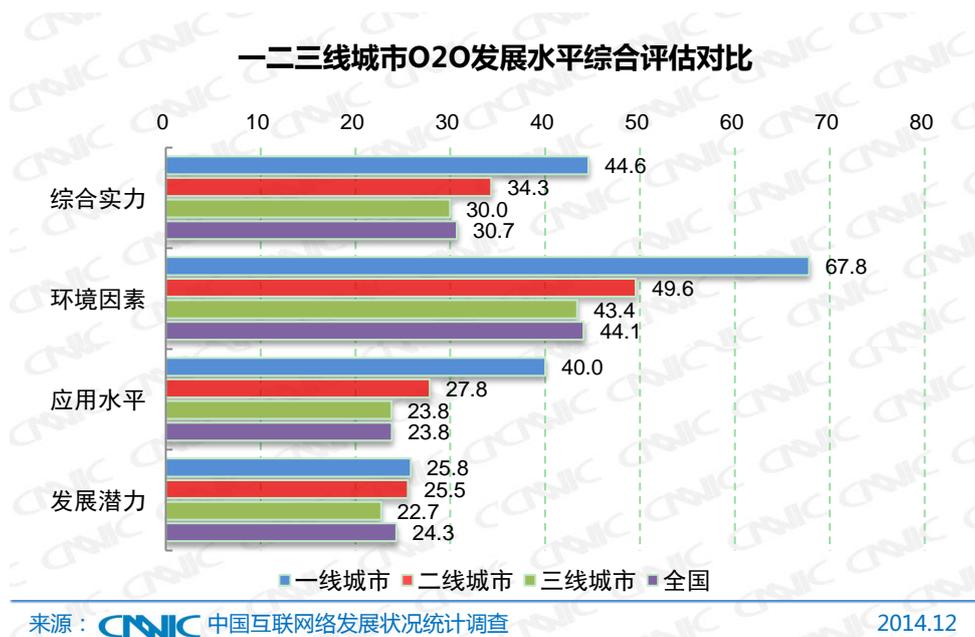


图 62 一二三线城市 O2O 发展水平综合评估对比

综上所述，一线城市 O2O 市场综合实力最高，环境因素、应用水平、发展潜力均高于二三线城市。一线城市具有较好的 O2O 网络发展环境，网民对 O2O 的信息需求巨大，促使 O2O 用户迅速积累颇具规模。不过，一线城市 O2O 用户规模增长的红利阶段进入后期，非 O2O 用户转化成 O2O 用户的难度与二三线城市相当，因此 O2O 产业逐渐渠道下沉拓展二三线城市用户。一线城市 O2O 市场机会在于加强 O2O 用户的应用深度和频次，特别是在餐饮 O2O、休闲 O2O 和旅游 O2O 领域。

二线城市 O2O 市场综合实力高于全国平均水平 3.6 分，仍然具有一定的投资价值和开发潜力。二线城市 O2O 网络环境基础一般，网民对 O2O 的信息需求力度不大，使得 O2O 应用的中度用户和轻度用户分布比例较大，亟需通过 O2O 产品服务的促销推广和 O2O 网站及 APP 用户体验的提升，将二线城市迫切需要释放的商务、娱乐需求转化为 O2O 需求。二线城市 O2O 用户的社交和互动分享意愿更为强烈，是 O2O 市场需求挖掘和促进的着力点。二线城市餐饮 O2O 和网上叫车 O2O 的市场机会较大，休闲 O2O 和家政 O2O 是其亟待开发的潜力市场。

三线城市 O2O 市场的综合实力略逊于全国平均水平，其 O2O 网络发展环境和产业支撑能力发展水平较高，具有一定的市场开发潜力。三线城市 O2O 用户使用社交平台、登陆视频网站和玩网络游戏的概率最高，网络社交和娱乐是其促进 O2O 需求转化的良好平台。三线城市手机支付用户比例较高，手机终端是其促进 O2O 习惯培养的主要载体。三线城市

的餐饮、休闲 O2O 领域非 O2O 用户转化成 O2O 用户的概率较高。

（二）各经济带发展水平评估

三大经济圈 O2O 市场综合实力均大幅领先于全国平均水平 8.5 分以上。环渤海经济圈的综合实力最强，为 43 分；长三角经济圈位居其次，为 41.2 分；珠三角经济圈排在第三位，为 39.5 分。

从 O2O 环境水平来看，三大经济圈 O2O 环境因素相差不多。其中，珠三角经济圈得分最高，为 49.2 分；环渤海经济圈位居其次，为 47.2 分；长三角经济圈得分为 44.3，与全国平均水平基本持平。究其原因：珠三角网络发展水平得分最高，为 75.6 分，较高的手机互联网使用率、4G 用户规模和网络安全意识对其环境因素领先优势贡献最大。环渤海经济圈的需求驱动力度最大，O2O 信息需求与其他两个经济圈拉开明显差距。长三角经济圈产业支撑能力领先优势明显，快递业务量和收入水平较高。

从 O2O 应用水平来看，环渤海经济圈 O2O 应用水平较高，得分 46，大幅领先于全国平均水平（23.8 分）；长三角经济圈位居其次，为 37.3 分；珠三角经济圈排在第三位，为 34 分。究其原因：环渤海经济圈 O2O 用户渗透得分最高，北京地区 O2O 用户渗透情况明显优于上海和广州。环渤海经济圈 O2O 用户网上预订火车票的比例为 32.9%，高于长三角经济圈 1.5 个百分点，高于珠三角经济圈 7.4 个百分点。环渤海经济圈网上叫车 O2O 用户渗透率为 20.6%，医疗 O2O 用户渗透率为 13.6%，两者均高于长三角经济圈 1.4 个百分点，且分别高于珠三角经济圈 8 和 1.2 个百分点。三大经济圈 O2O 应用广度相差不多，用户覆盖面和业务覆盖面在同一水平上。而长三角经济圈、珠三角经济圈 O2O 应用深度，即 O2O 中度用户和重度用户的分布水平明显高于环渤海经济圈。长三角经济圈 O2O 中度和重度用户的比例之和为 38.2%，珠三角经济圈中度和重度用户的比例之和为 26.9%，分别高于环渤海经济圈 30.4 和 19.2 个百分点。

从 O2O 潜力水平来看，长三角经济圈 O2O 发展潜力水平最高，得分 42.1；环渤海经济圈和珠三角经济圈相差不多，分别为 35.8 和 35.1。三者均高于 O2O 发展潜力全国平均水平（24.3）。究其原因：长三角经济圈 O2O 发展潜力最大，该地区居民消费能力较高，非 O2O 用户团购订餐、网上叫车和家政 O2O 消费意愿更为强烈，其非 O2O 用户未来愿意尝试使用网上团购订餐、网上叫车和家政 O2O 应用的比例分别为 31.6%、23.7% 和 17.4%；环渤海经济圈和珠三角经济圈 O2O 发展潜力水平相差不多。相对而言，环渤海经济圈非 O2O 用户餐饮、休闲、家政、医疗 O2O 消费的意愿强于珠三角经济圈。其中，环渤海经济圈非

O2O 用户未来愿意尝试使用餐饮、休闲、家政、医疗 O2O 应用的比例为 31.4%、29.4%、15.2%、26.2%。

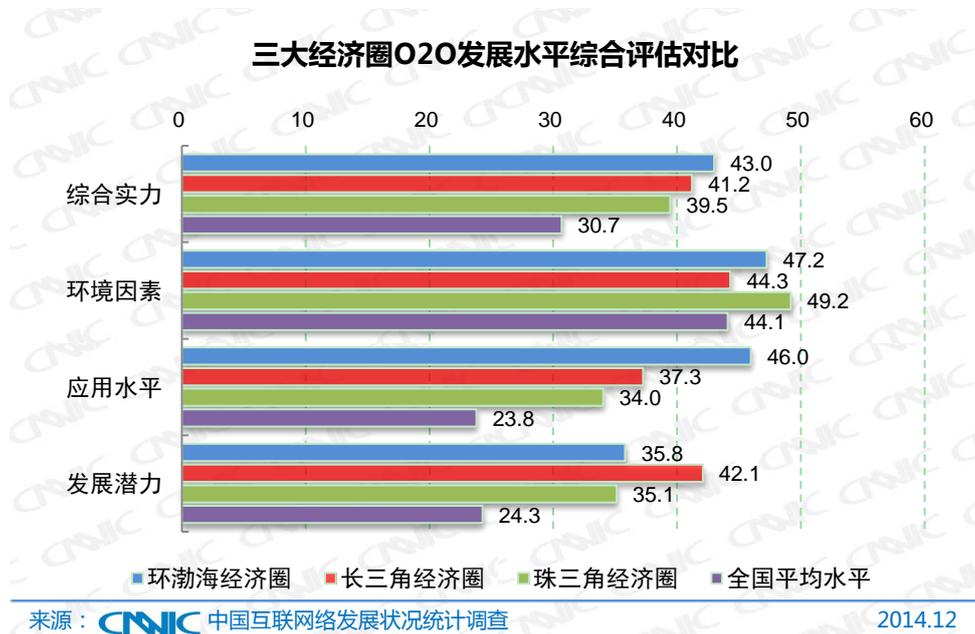


图 63 三大经济圈 O2O 发展水平综合评估对比

综上所述，三大经济圈 O2O 投资价值 and 开发潜力也较大。从 O2O 环境优势看，由于珠三角经济圈网络发展水平较高，长三角经济圈产业支撑能力较强，在上述两个地区进行 O2O 产业布局具有良好的发展优势。从 O2O 应用优势看，环渤海经济圈 O2O 用户规模较大，但是 O2O 应用深度相对较低，其市场机会在于深化 O2O 用户的应用习惯。长三角经济圈和珠三角经济圈 O2O 中度和重度用户较多，其发展重点在于拓展 O2O 用户市场规模。从潜力优势看，三大经济圈较容易拓展的市场是餐饮 O2O 和休闲 O2O，家政和医疗领域非 O2O 用户转化成 O2O 用户的概率较高。

（三）重点城市发展水平评估

CNNIC 研究显示，O2O 发展水平与经济发展水平高度相关，纵观 O2O 综合发展水平最高的 25 个城市，其地域分布主要沿三大经济圈展开。泛渤海 O2O 经济带由一线城市北京、天津，省会城市沈阳、石家庄、济南，其他城市大连、青岛组成。其中，沈阳和大连形成辽宁省的 O2O 经济城市群，青岛、济南形成山东省的 O2O 经济城市群。泛长三角 O2O 经济带由一线城市上海，省会城市武汉、南京、长沙、合肥、南昌、杭州，其他城市苏州、宁波组成。其中，苏州、杭州、宁波形成苏杭的 O2O 经济城市群。泛珠三角 O2O 经济带

由一线城市广州、深圳，省会城市福州，其他城市佛山、厦门组成。其中，广州、深圳、佛山形成广东省的 O2O 经济城市群，福州、厦门形成福建省的 O2O 经济城市群。无论是泛 O2O 经济带，还是 O2O 经济城市群，充分发挥集群效应联合推动发展 O2O 经济，将会取得规模效益，实现价值的最大化。



图 64 O2O 综合发展水平 TOP25 城市 O2O 经济带分布

横向对比一线城市 O2O 综合发展水平：北京遥遥领先，排名第一；广州紧随其后，排名第二；深圳超越上海，排名第三；上海和天津分列第四位和第五位。究其原因：北京网络发展水平较高；O2O 信息需求量较大；北京 O2O 用户规模较大，酒店预订 O2O 用户渗透率 21.7%，网上叫车 O2O 用户渗透率 19.4%，医疗 O2O 用户渗透率 16.1%，非医疗 O2O 用户转化成医疗 O2O 用户概率为 27.1%。广州产业支撑能力较强，快递业务总量 139031.4 万件；餐饮 O2O 用户渗透率较高，团购餐饮美食的 O2O 用户渗透率为 30.2%；非 O2O 用户转化成 O2O 用户的概率较高，非订餐订座 O2O 用户转化概率为 35.8%，非休闲 O2O 用户转化概率为 32.5%，非家政 O2O 用户转化概率为 17.0%。

深圳移动网络发展水平较高；O2O 用户渗透率较高，为 63.1%；其中，休闲 O2O 用户渗透率为 24.5%；机票预订 O2O 用户渗透率为 23%；非团购餐饮 O2O 用户转化成餐饮 O2O 用户的概率为 32.2%。上海产业支撑能力较强，快递业务收入高达 3613060.4 万元；网上预订旅游度假产品 O2O 用户渗透率为 14.3%。天津 O2O 发展水平较为均衡，各项指标表



现整体靠前。



图 65 O2O 综合发展水平 TOP25 城市-一线城市排名

横向比较省会城市 O2O 综合发展水平，武汉、长沙、杭州位居前三位；沈阳、南京、合肥、成都、石家庄位列第四至八位；南昌、济南、西安、兰州、郑州、福建排名第九至第十四。究其原因，武汉 O2O 信息需求较大；O2O 用户渗透率较高，为 69.1%。其中，团购餐饮 O2O 用户渗透率 34.8%；休闲 O2O 用户渗透率 35.9%；酒店预订 O2O 用户渗透率 22.3%；网上叫车 O2O 用户渗透率 31.5%；医疗 O2O 用户渗透率 13.3%。长沙移动网络发展水平较高；产业支撑能力较强；非 O2O 用户转化为 O2O 用户的概率较高，非团购餐饮 O2O 用户转化概率为 41.8%，非休闲 O2O 用户转化概率为 37.1%，非网上叫车 O2O 用户转化概率为 37.6%。杭州产业支撑能力较强，快递业务总量 84562.8 万件，快递业务收入 1022279 万元；旅游 O2O 渗透水平较高，机票预订 O2O 用户渗透率为 22.1%，旅游度假产品 O2O 用户渗透率 15.5%。

合肥非 O2O 用户转化成 O2O 用户概率较高，非订餐订座 O2O 用户转化概率为 40.9%，非家政 O2O 用户转化概率为 23.4%。济南订餐订座 O2O 用户渗透率较高，为 28.3%。兰州非医疗 O2O 转化为医疗 O2O 用户的概率较高，为 31.8%。



图 66 O2O 综合发展水平 TOP25 城市-省会城市排名

横向比较其他城市 O2O 综合发展水平，苏州、佛山、青岛位列前三名，宁波、大连、厦门分列第四至第六位。究其原因：苏州产业支撑能力较强；O2O 信息需求较大；团购餐饮 O2O 用户渗透率较高，为 25.4%。佛山网络发展水平较高；O2O 用户渗透率较高，为 62.5%；其中，酒店预订 O2O 用户渗透率为 20.8%，旅游度假产品 O2O 用户渗透率为 13.7%。青岛机票 O2O 用户渗透率较高，为 21.6%；网上叫车 O2O 用户渗透率较高，为 30%；非团购餐饮 O2O 用户转化成餐饮 O2O 用户概率较高，为 34.1%。宁波产业支撑能力较强；订餐订座 O2O 用户渗透率为 22.1%，医疗 O2O 用户渗透率为 17.9%；非 O2O 用户转化为 O2O 用户的概率较高，非休闲 O2O 用户转化概率为 31.9%，非网上叫车 O2O 用户转化概率为 30.8%，非家政 O2O 用户转化概率为 26%，非医疗 O2O 用户转化概率为 30.1%。大连非订餐订座 O2O 用户转化为餐饮 O2O 用户的概率较高，为 32.4%。厦门网络发展水平较高；休闲 O2O 用户渗透率较高，为 25.6%。



图 67 O2O 综合发展水平 TOP25 城市-其他城市排名

(四) 用户群体应用水平研究

研究过程中, CNNIC 将“经常使用” O2O 应用的用户定义为重度用户, 将使用程度“一般”的用户定义为中度用户, 将“偶尔使用”的用户定义为轻度用户, 将“知道但没用过”的用户定义为潜在用户, 将“根本不知道”的用户定义为待开发用户。

数据显示, O2O 应用的渗透使用程度由一线城市向三线城市逐级递减。各线城市对比, O2O 重度用户在一线城市分布最多, 为 21.2%; 中度和轻度用户在二线城市分布最多, 分别为 19.6% 和 29.2%; 潜在用户在三线城市分布最多, 为 36.6% 。

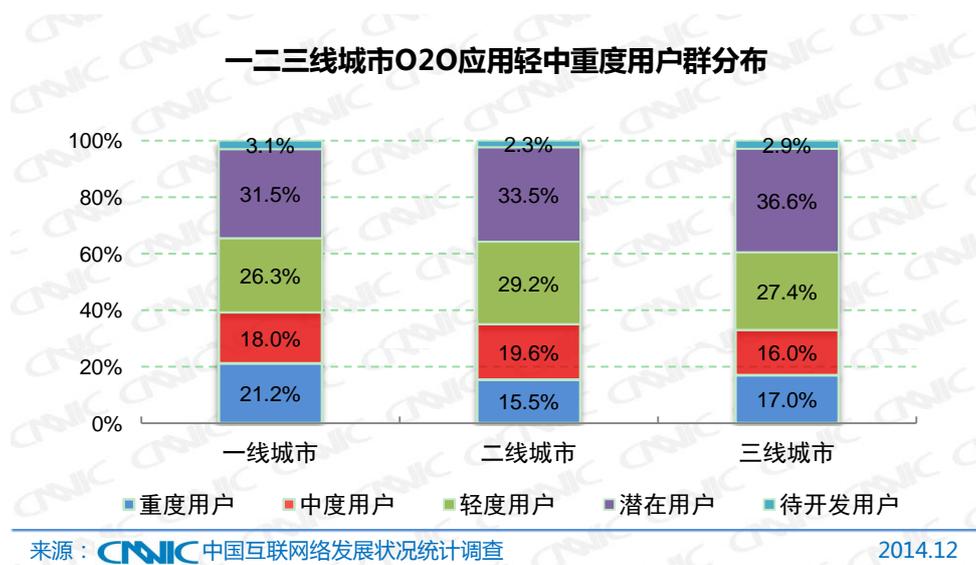


图 68 一二三线城市 O2O 应用轻中重度用户群分布

一线城市 O2O 用户在休闲时间喜欢社交和购物，其使用社交平台 and 购物网站的概率最高；二线城市 O2O 用户在休闲时间倾向于阅读获取信息，其使用门户网站的概率最高；三线城市 O2O 用户更依赖于社交和娱乐，其使用社交平台、登陆视频网站和玩网络游戏的概率最高。

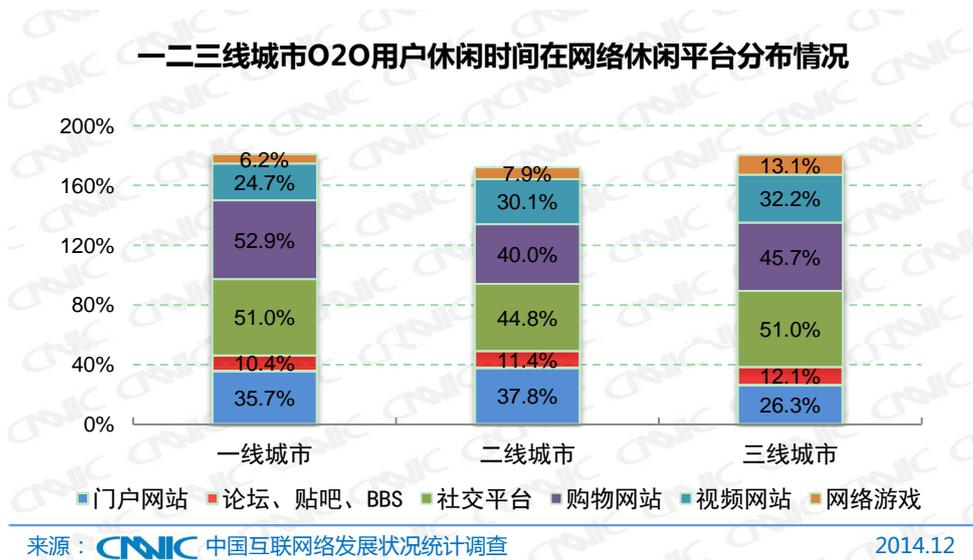


图 69 一二三线城市 O2O 用户休闲时间在网络休闲平台分布情况

一二三线 O2O 用户中每两个人中，有一个人愿意在社交媒体上分享消费体验。其中，三线城市 O2O 用户的分享意愿更强烈一些，这部分人群占比 56% 。

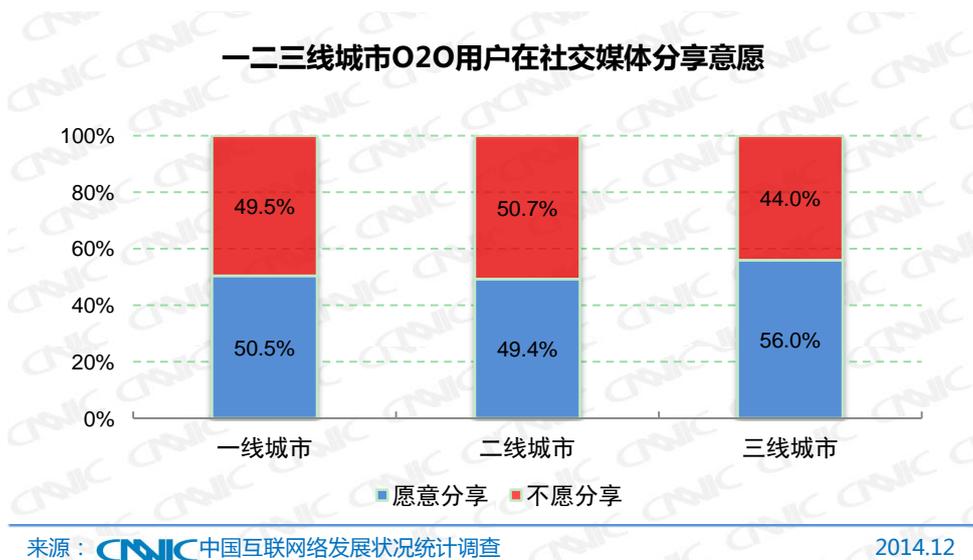


图 70 一二三线城市 O2O 用户在社交媒体分享意愿



一线城市 O2O 用户更喜欢使用微信分享消费体验，使用人群占比 60%；二线城市 O2O 用户选择社交网站和微博分享消费体验的概率均高于一线城市；三线城市 O2O 用户在社交网站上分享消费体验的概率最高，使用人群占比 63.4%。

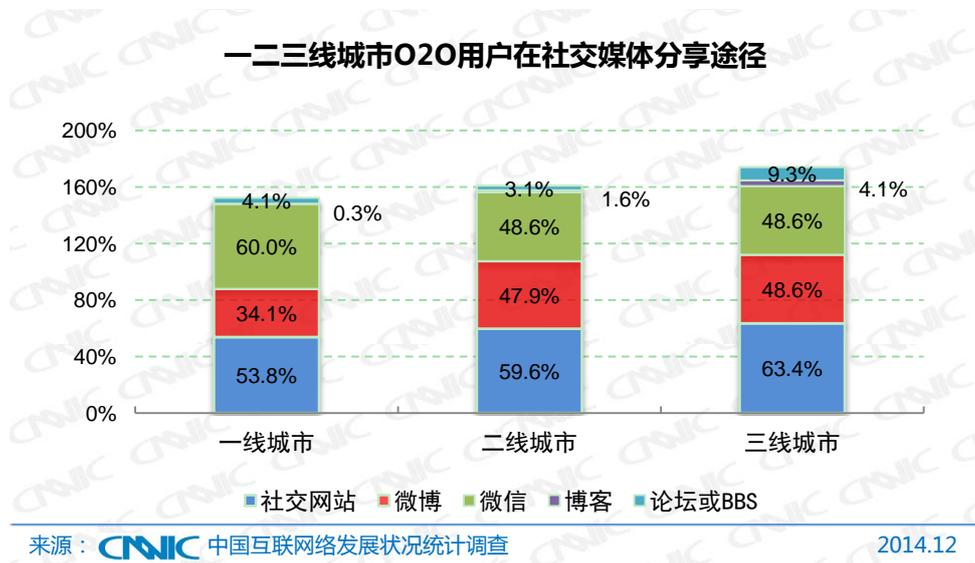


图 71 一二三线城市 O2O 用户在社交媒体分享途径

一线城市 O2O 用户在社交媒体上的互动频率不高，41.5%的人偶尔进行回复和评论；二线城市 O2O 用户互动行为不强，33.9%的人只浏览、不回复；反而，三线城市 O2O 用户互动意愿和程度相对更高，15.8%的人经常回复和评论。

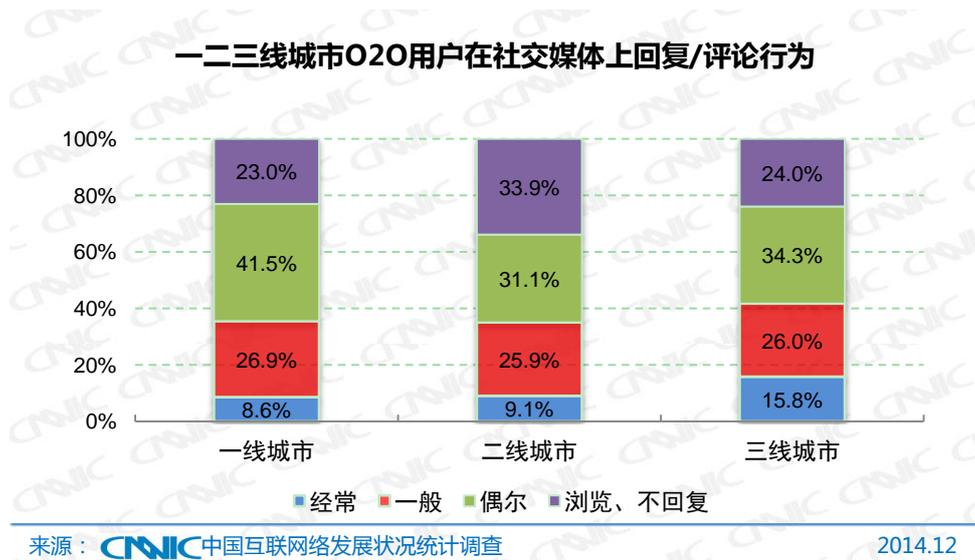


图 72 一二三线城市 O2O 用户在社交媒体上回复/评论行为

三、O2O 市场发展趋势

一线城市 O2O 消费由增量向提质转变，二三线城市将进入增量增长阶段

研究显示，一线城市 O2O 市场综合实力最强，良好的网络环境基础为 O2O 市场发展奠定坚实基础；O2O 企业在一线城市的率先布局，迎合用户较强的 O2O 信息获取需求，迅速集聚了颇具规模的 O2O 用户；一线城市较高的消费能力和互联网应用水平，促使大量网民转化为深度 O2O 用户；由于一线城市非 O2O 用户成功转化的概率与二三线城市相当，一线城市 O2O 发展重点将转向深化用户 O2O 应用行为，提升消费档次和使用频度。二三线城市的网络发展环境和产业支撑能力发展水平较高，将以培养用户 O2O 消费习惯，迅速拓展用户规模为发展重点。

长三角和珠三角顺势拓展发挥用户规模效益，环渤海深挖用户需求实现价值最大化

O2O 通过互联网整合线上线下资源，推动线上经济和线下经济协同发展，长三角和珠三角经济圈较高的网络发展水平和产业支撑能力为 O2O 的迅速发展提供了必要的前提和保障，有助于其大规模拓展 O2O 用户。与此同时，长三角和珠三角经济圈较高的互联网和第三方支付普及率以及良好的手机互联网应用习惯极大的促进了本地生活化 O2O 服务的发展。环渤海经济圈已经具备了较高的 O2O 用户规模和互联网应用水平，城市群落之间的互联互通和频繁的人口流动会带动天津和唐山地区 O2O 经济；由于环渤海经济圈特别是北京地区的 O2O 用户已经形成了一定规模，未来环渤海经济圈的发展方向将会在深度上挖掘用户 O2O 需求。

餐饮、休闲 O2O 市场模式趋向于成熟，医疗、家政 O2O 市场需求亟需释放

从企业层面来看，餐饮、休闲 O2O 起源于团购，而团购市场格局已经趋于稳定，餐饮 O2O 的发展在团购的基础上向精细化拓展；从用户层面来看，一二线城市餐饮和休闲 O2O 的用户渗透率较高，非 O2O 用户成功转化成餐饮和休闲 O2O 用户的概率较高，因此餐饮、休闲 O2O 市场发展已经相对成熟。与此同时，医疗和家政 O2O 的发展刚刚起步。由于就医难已经成为大中城市普遍存在的问题，大中城市消费能力较强，处理家务时间成本较高，其对于医疗和家政 O2O 的需求较为强烈，再加上一二线城市非 O2O 用户转化成医疗、家政 O2O 用户的概率较高，由此可见医疗和家政 O2O 市场将具有较大的发展潜力。

第九章 网络视频市场发展状况

一、中国网络视频用户规模

自 2008 年以来，网络视频行业的用户规模一直呈增长趋势，截至 2014 年 12 月，网络视频用户规模达 4.33 亿，比去年年底增加了 478 万，用户使用率为 66.7%，比 2013 年底下降了 2.6 个百分点。2014 年的新增网民对网络视频的使用率在 50% 左右，网络视频对新增网民的拉动作用减弱，从而导致网络视频的用户规模持续增长，而使用率略有下降。



图 73 2008-2014 年中国网络视频用户规模及使用率

二、网络视频终端设备使用情况

(一) 网络视频收看终端设备

手机超越 PC，成为收看网络视频节目的第一终端

从网络视频用户终端设备的使用情况来看，71.9% 的用户选择用手机收看网络视频，手机成为网络视频的第一终端，其次是台式电脑/笔记本电脑，视频用户的使用率为 71.2%，平板电脑、电视的使用率都在 23% 左右，是移动端、PC 端主要收看设备的补充。

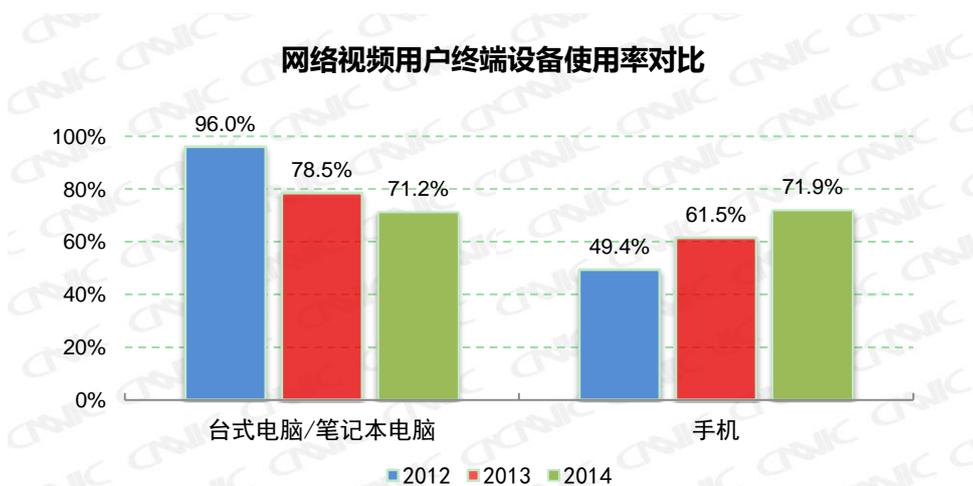


来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2014.12

图 74 网络视频用户终端设备使用率

随着网络环境的不断升级，再加之在移动端看视频能填补用户碎片时间，随时随地唾手可得的趋势，移动视频用户飞速增长。从终端设备的使用趋势来看，用户在 PC 端收看网络视频节目的比例在持续下降，移动端的比例则在持续上升。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2014.12

图 75 网络视频用户终端设备使用率对比

“家里”是收看网络视频节目的主要场所，其次是公共场所

从不同设备收看网络视频的场所来看，“家里”是收看网络视频节目的最主要场所，台式电脑/笔记本电脑、平板电脑的收看比例都在 87% 以上，手机的使用率也接近 80%，这也从另一方面反映了互联网电视的发展前景，家庭是人们娱乐休闲的主要场所，电视作为家庭娱乐的中心，尤其是能自主选择节目和收看时间、拥有良好收视体验的大屏幕互联网电视，必将成为未来网络视频节目收看的重要设备。



此外，有上网条件的公共场所，也是网络视频节目收看的主要场景，尤其是针对使用移动设备收看的用户。

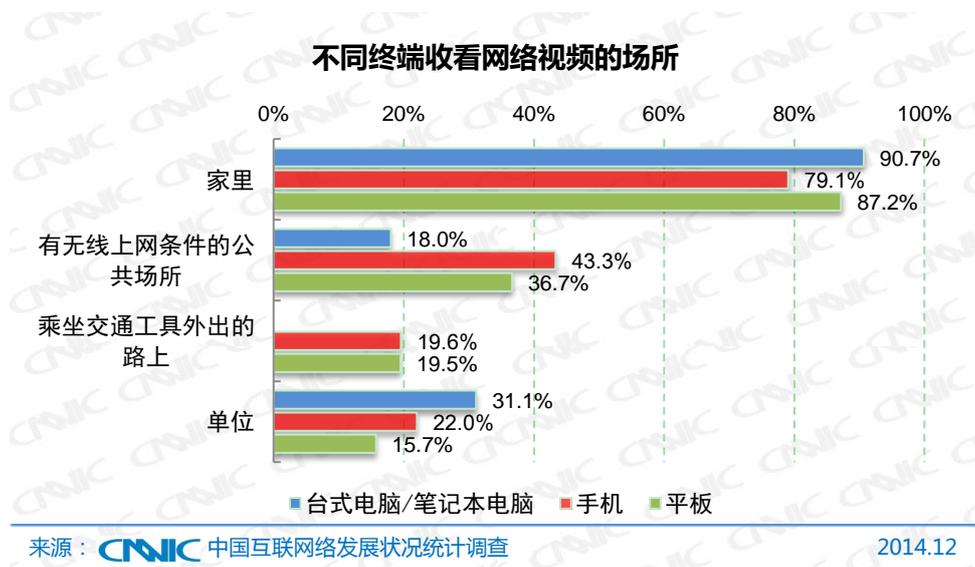


图 76 不同终端收看网络视频的场所

（二） 网络视频收看时长

从不同终端设备的收看时长来看，网络视频用户在台式电脑/笔记本电脑上看视频的时长最长，32.4%的用户每天通过台式电脑/笔记本电脑收看网络视频的时长在 2 小时以上，其次是平板电脑，收看时长在 2 小时以上的用户比例为 20.9%，用户在手机上看视频的时长相对较短。电视剧、电影等长视频节目强化了用户粘性，80% 以上的视频用户使用台式电脑/笔记本电脑、平板电脑收看视频节目的日均时长在 30 分钟以上，在手机端，这一比例为 56.1%。

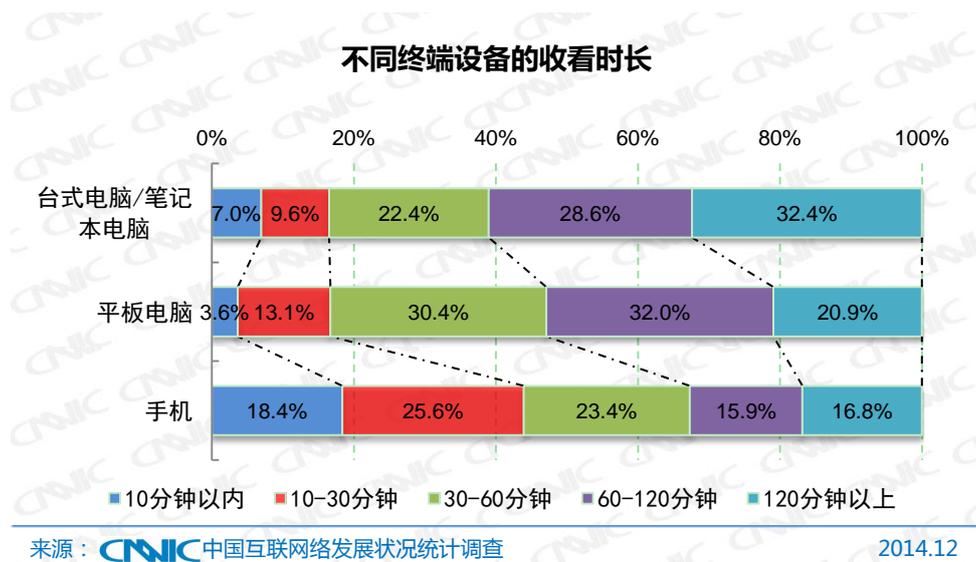


图 77 不同终端设备的收看时长

(三) 网络视频节目的收看路径

网络机顶盒、智能电视是人们通过电视收看网络视频节目的主要渠道

在使用电视收看网络视频的用户中，58.5%的用户是通过智能电视收看，70.0%的用户通过网络机顶盒收看，其中广电系的机顶盒和互联网机顶盒平分秋色，市场占有率均在 25% 左右，IPTV 的市场占有率接近 10% 。

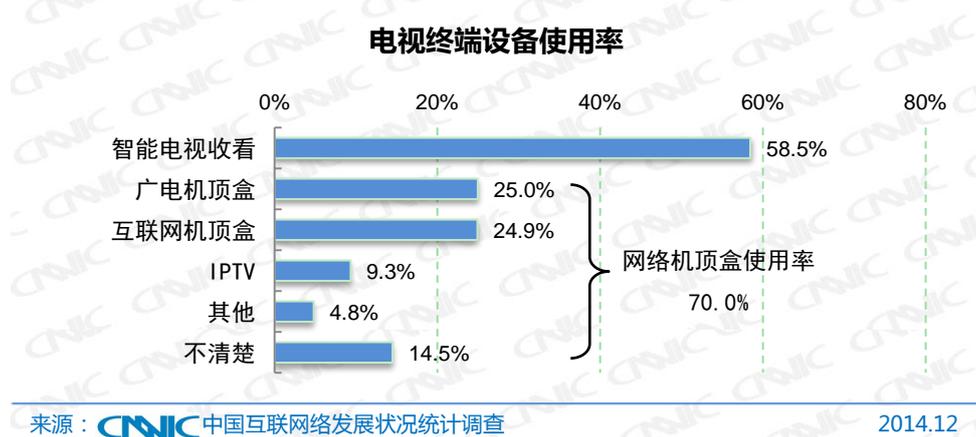


图 78 电视终端设备使用率

使用电视这一终端收看网络视频节目时，其形式主要为互联网直播、节目点播和节目回放。本次调查结果显示，80.4%的互联网电视用户使用过点播功能，其中频繁使用点播功能的用户占 36.3%，偶尔使用的占 44.1%，另外有 19.6%的用户从没使用过点播功能。点播



功能使用的普及，体现了互联网电视付费点播模式的成熟。

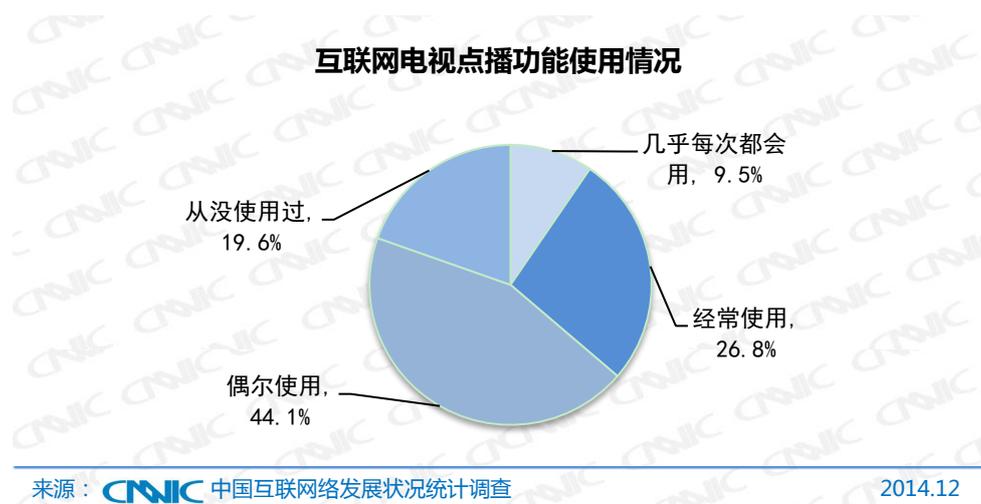


图 79 互联网电视点播功能使用情况

除点播外，互联网电视区别于传统电视的另一大功能是回放，它让用户自主安排收看电视的时间以及主动选择收看的内容，很好的体现了互联网的便捷性。调查结果显示，67.3%的互联网电视用户使用过回放功能，其中经常使用的用户占 27.1%。国家新闻出版广电总局取消互联网电视集成播控平台里提供的回看功能，对使用互联网盒子收看视频节目回看的用户会产生一定的影响。

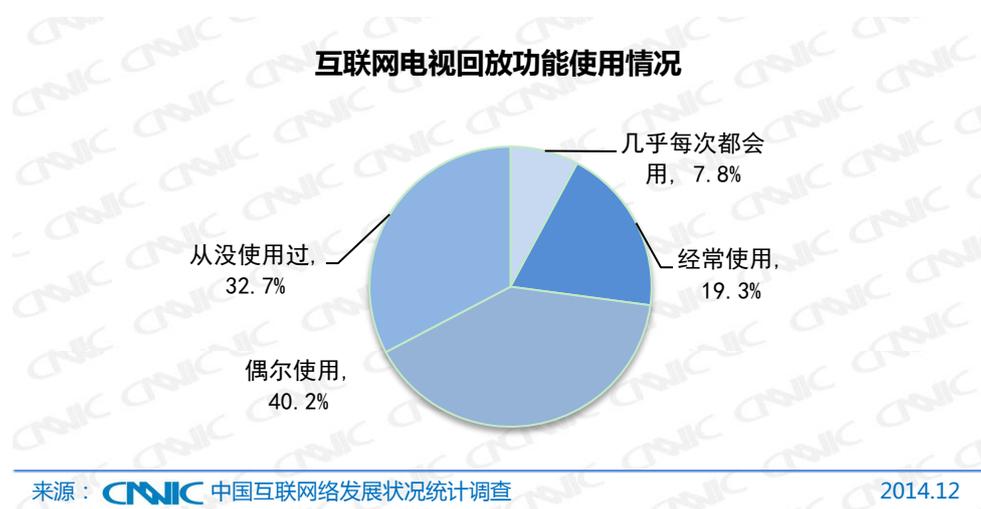


图 80 互联网电视回放功能使用情况

视频网站品牌效应显现，搜索引擎的导流作用减弱

从网络视频用户的收看路径来看，在 PC 端，通过视频客户端收看和直接访问视频网站收看的比例都在 35%左右，使用搜索引擎查找后再收看的比例为 27.5%，这表明网络视频用户已经熟知某些特定的视频网站或者安装了视频客户端，并且形成了直接登录视频网站

的习惯，视频网站的品牌效应逐渐显现，搜索引擎的导流作用减弱；在移动端的情况更是如此，通过视频客户端查找和收看的用户比例在 60%以上，通过搜索引擎导流带来的用户比例在 20%以下。

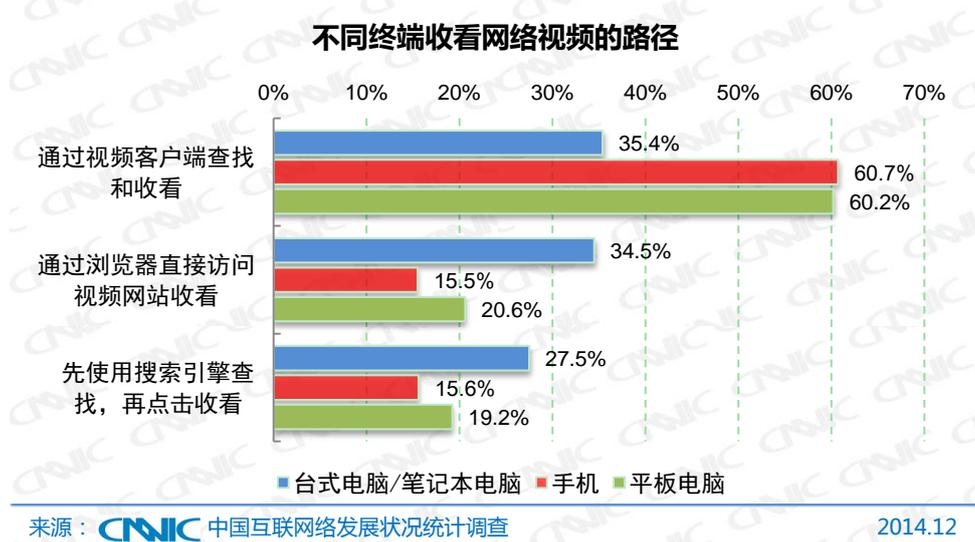


图 81 不同终端收看网络视频的路径

在移动端，通过视频客户端在线收看网络视频节目是最主要的方式

从移动端视频用户的使用情况来看，通过客户端在线收看是主要的方式，44.4%、50.6%的手机、平板电脑视频用户通过这种方式收看网络视频节目，通过手机、平板电脑离线缓存收看的比例分别为 16.3%和 9.6%。

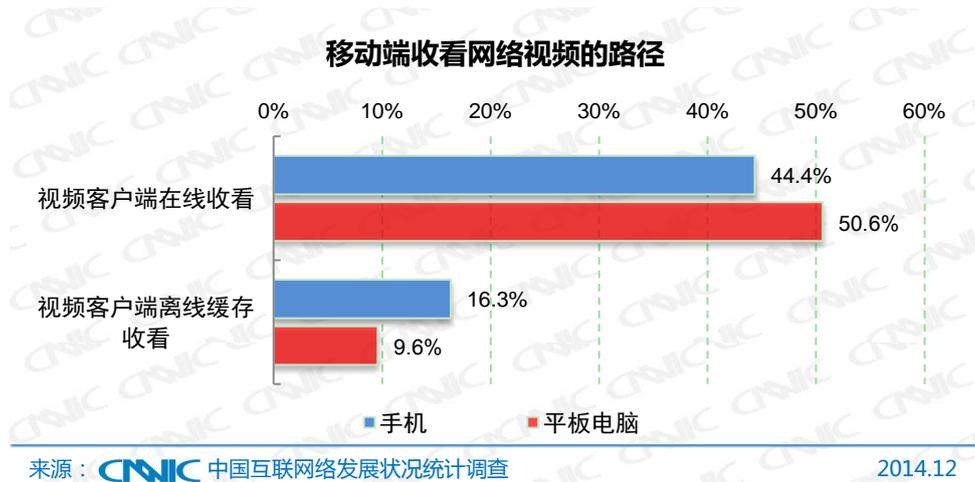


图 82 移动端收看网络视频的路径

网络视频用户主要受内容导向，网站忠诚者少，女性用户尤为如此



在 PC 端，视频用户转换视频网站是几乎没有成本的，在手机端的成本则是新装一个客户端。在收看网络视频节目时，56.5%的手机视频用户会为了收看某个视频节目而安装新的视频客户端，其中女性用户的这一比例为 67.6%，视频网站主要受内容导向，品牌忠诚度不高，谁掌握了优质内容，谁就掌握了受众。

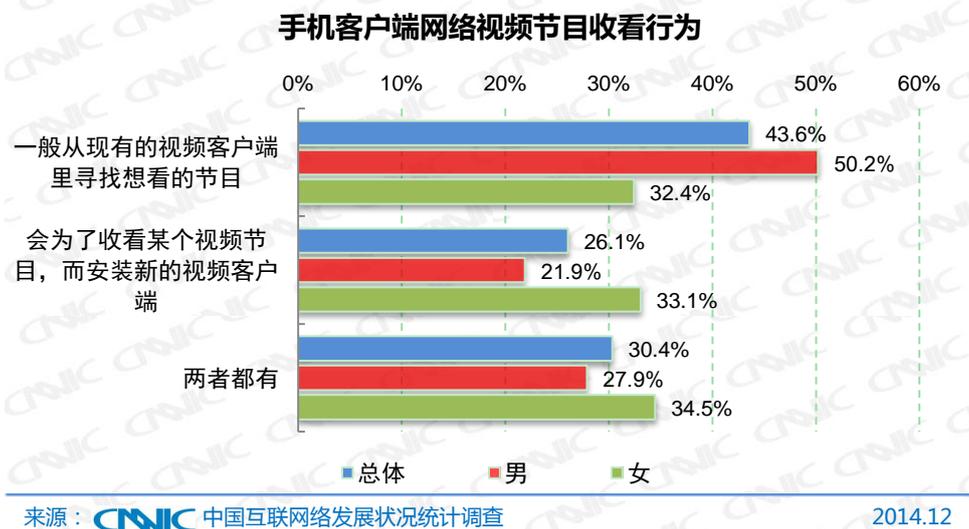


图 83 手机客户端网络视频节目收看行为

三、主要视频网站竞争格局

2014 年视频网站的竞争格局基本稳定：集合了专业影视节目、自制节目和 UGC 内容的综合视频平台——优酷网牢牢占据头把交椅，在整体品牌渗透率、忠实用户比例和付费用户比例上均遥遥领先于其他视频网站；奇艺/爱奇艺、腾讯视频依托各自搜索、门户网站的庞大用户群，迅速聚拢了大量用户，加之他们在热门综艺节目、自制剧方面的大量投入，在各指标上的排名均处在视频网站的第二、第三位；百度视频在 PC 端虽不直接提供视频服务，但是其强大的导流能力和百度的品牌效应，铸就了其较强的品牌影响力，整体品牌渗透率、手机端品牌渗透率均排在第四位。推崇用户 UGC 内容的土豆网忠实用户比例相对较高，达 16.1%，排在第四位，搜狐视频在手机端的品牌渗透率表现相对较好，付费用户比例为 4.7%，排在第四位。

从 CNNIC 本次调查的结果来看，表现较好的视频网站，或是得到了百度、阿里巴巴、腾讯三家大型互联网企业及其他资本的强力支持，拥有强大的内容资源来吸引用户，或是

有自身的独特优势，走差异化发展的道路。目前，视频行业内的主要网站仍在如何盈利的道路上摸索。

表 10 主要视频网站用户渗透情况

	整体 品牌渗透率	PC端 品牌渗透率	手机端 品牌渗透率	忠实 用户比例	付费 用户比例
优酷网	63.0%	48.1%	48.3%	40.4%	10.7%
奇艺、爱奇艺	56.6%	41.2%	41.6%	22.2%	6.6%
腾讯视频	54.2%	39.8%	43.2%	22.3%	5.1%
百度视频	48.8%	32.8%	32.9%	10.5%	2.5%
土豆网	47.3%	34.2%	27.2%	16.1%	4.0%
搜狐视频	46.4%	31.9%	30.9%	13.8%	4.7%
乐视网	39.5%	26.0%	24.9%	7.4%	1.9%
PPS 影音	39.0%	28.6%	23.0%	5.4%	0.8%
PPTV 网络电视	37.0%	26.3%	25.5%	6.7%	1.2%
迅雷看看	32.9%	23.8%	18.1%	7.6%	2.4%
360 影视	30.8%	21.2%	18.5%	2.8%	0.5%
新浪视频	25.8%	16.7%	15.6%	1.6%	0.2%

四、网络视频节目内容偏好

（一）不同终端收看的内容差异

设备终端不同，用户的内容偏好也有所差异，在台式电脑/笔记本电脑和平板电脑上，用户更爱看长视频，在手机上，部分短视频尤其是搞笑类视频和游戏视频的偏好度较高。

电影、电视剧、综艺节目是目前视频用户在各终端最爱看的内容，也是各大视频网站花费投入最大的视频内容，尤以电影和电视剧为甚。但是，这两类视频内容更新速度太快，且内容繁复，对视频网站的品牌形象塑造无明显帮助。

23.2%的手机端用户喜欢看搞笑视频，仅次于综艺节目。此外，手机端用户对原创视频、游戏视频的偏好度也高于其他终端设备。未来，各视频网站可针对各终端的不同特点，向用户推荐受欢迎的视频内容，实现精准营销。

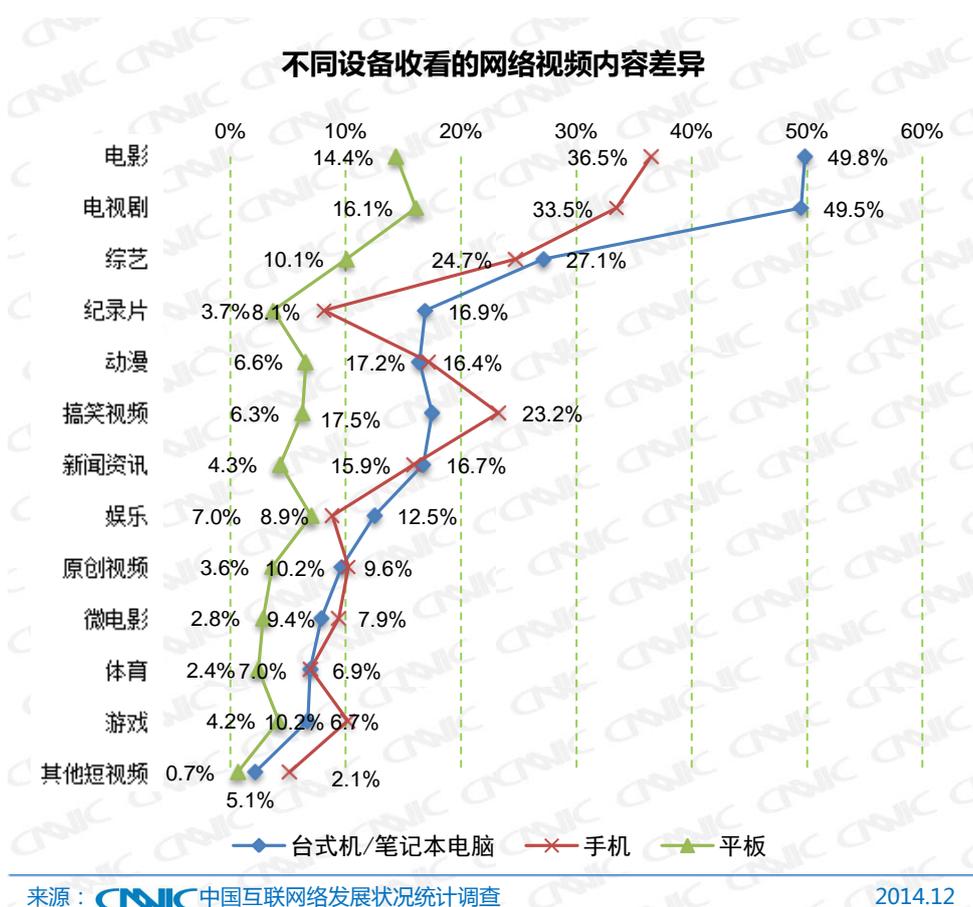


图 84 不同设备收看的网络视频内容差异

(二) 热播剧的收看情况

对于热播的电视剧，38.8%的视频用户选择直接在网上看，20.7%的用户选择大部分在网上看，直接在电视上收看的仅占 14.9%。

传统电视媒体有稍纵即逝、被动接收、无法保存、播放时长受限制、广告时间长等先天性的劣势，网络视频则避免了这些缺点，很好的迎合了用户的需求。不过大量购买热播剧，也直接导致了视频网站的内容成本不断上涨。

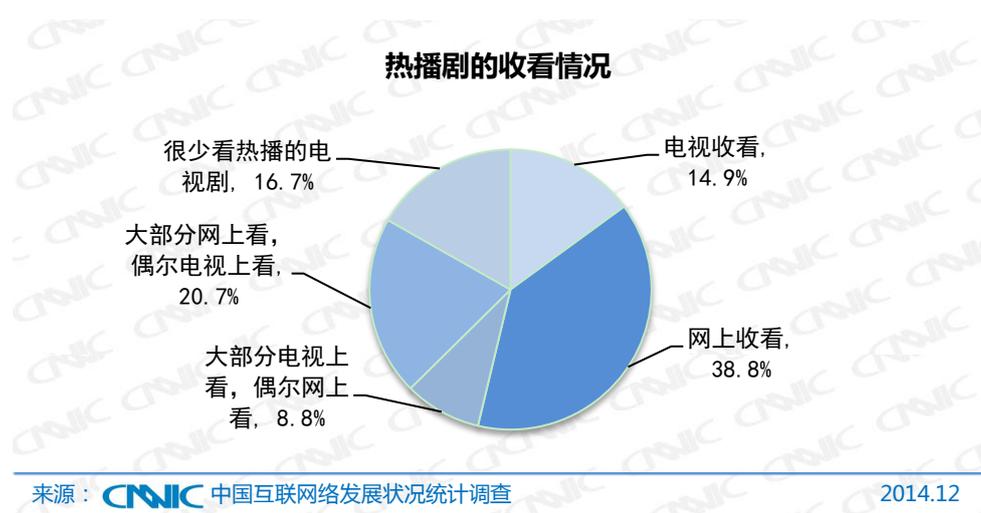


图 85 热播剧的收看情况

(三) 网络自制节目/内容的兴趣度

2014 年初开始, 强势的电视台开始收紧节目版权, 多家视频网站都宣布“网络自制剧元年”到来, 把更多资金投向自制剧方面。2014 年, 网络视频市场也确实涌现出了一批网友们耳熟能详的网络自制剧作品和栏目, 给视频网站带来了知名度和用户流量, 但大部分自制剧都反映平平, 未能给视频网站带来相应地回报。

本次调查结果显示, 对视频网站自制的节目感兴趣的用户占 21.7%, 对视频网站的自制剧感兴趣的用户占 23.1%, 47.4% 的网络视频用户“只看自己关心的内容, 不在意是不是网站自制的内容”, 另外有 16.4% 的用户对自制内容的兴趣度不大。由此可见, 网络视频用户在意的只是内容, 对是否“自制”并不在意。

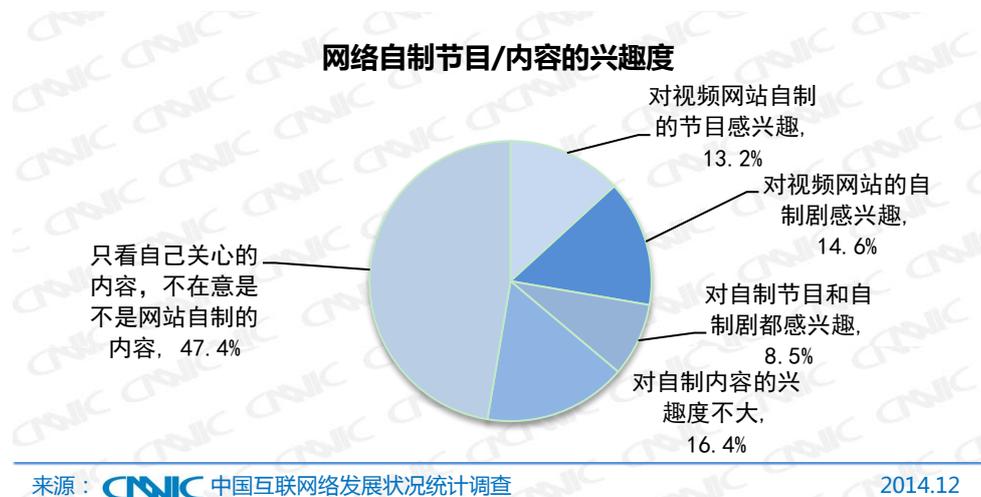


图 86 网络自制节目/内容的兴趣度

五、中国网络视频行业的发展趋势

自 2004 年网络视频进入中国，至今已有十余年的历史。在这十年中，随着风险投资的大量进入，网络视频行业迅速发展并成熟，成为休闲娱乐类的主要应用。目前视频行业的格局基本确立，行业玩家都在商业模式上寻求新的突破。结合本次调查的数据，CNNIC 预测未来视频行业会朝着以下几个方向发展：

多屏幕、一体化，PC、手机、平板、电视等多屏协同发展，互联网电视将成为未来客厅娱乐生态的中心。网络视频发展初期，PC 是人们收看视频节目的主要渠道，在移动互联网时代，人们使用 PC 看视频的比较逐渐下降，对手机、平板电脑等移动端产品的使用比例在上升。自 2013 年起，众多互联网公司陆续推出自己的互联网电视、盒子产品，加速布局客厅生态。经过互联网模式改造后的客厅，电视这一大屏幕会在其中发挥重要的作用。

下沉至硬件，平台+内容+终端的方式会成为未来视频行业的主流。此前的视频行业中，大家争抢的主要是内容，靠内容来吸引用户，而未来，软硬件结合的布局才是视频巨头拼抢的关键。2014 年上半年，视频行业的智能硬件市场异常活跃，这同样是一场入口之争，与互联网流量入口有着同样重要的作用。

上升至内容，内容依然是视频网站的核心竞争力。在视频版权逐渐走向规范化的情况下，优质版权内容带来的用户流量优势更加凸显。因此，各大视频厂商针对优质版权内容的激烈竞争仍将持续；在自制内容方面，各大视频厂商也会从自身资源、运营优势出发进行持续投入，未来，自制战略将持续成为视频厂商的重要着力点；视频网站与影视公司的合作将进一步加强，通过另一种“自制”的方式获取内容版权，保证内容质量，加强视频厂商的品牌打造。



第十章 网络游戏市场发展状况

一、 游戏用户规模和特征

(一) 用户规模

截至 2014 年 12 月,网民中整体游戏用户的规模达到 37716 万人,占网民总数的 58.1%。游戏作为互联网娱乐性应用的代表,因其丰富的游戏内容、代入感强、拥有社交属性等特点,已经成为大多数网民日常生活中不可或缺的重要组成部分。

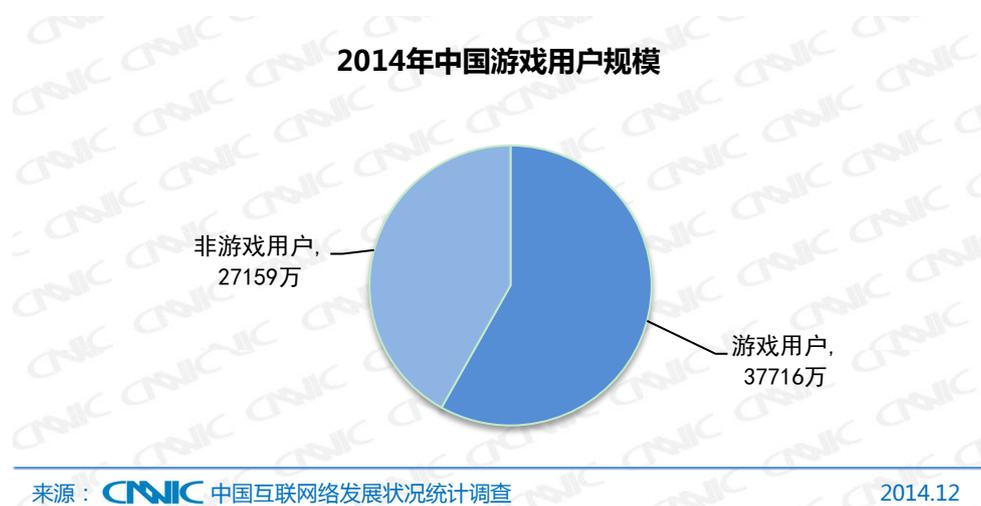


图 87 2014 年中国游戏用户规模

从 2010 年至 2013 年网游用户在整体网民中的使用率逐年下降,这主要可以归因于手机网民的增长远高于 PC 网民的增长,而对应的手机网游的发展则比较滞后。随着 2014 年手机网络游戏逐步走向成熟以及游戏用户终端设备的普及,这一状况正在被扭转,预计在未来一段时间内我国网络游戏产业将继续保持稳定发展,并在不断完善自身及周边健康生态的过程中寻求更加广阔的用户范围和多终端、多玩法的游戏模式。



图 88 2010-2014 年中国网络游戏用户规模及使用率



图 89 2010-2014 年中国手机网游用户规模及使用率

(二) 网游用户的上网设备和游戏设备使用

网游用户对上网设备的使用表现得更为前沿和多样化，对平板电脑和电视上网的使用高于网民平均水平。

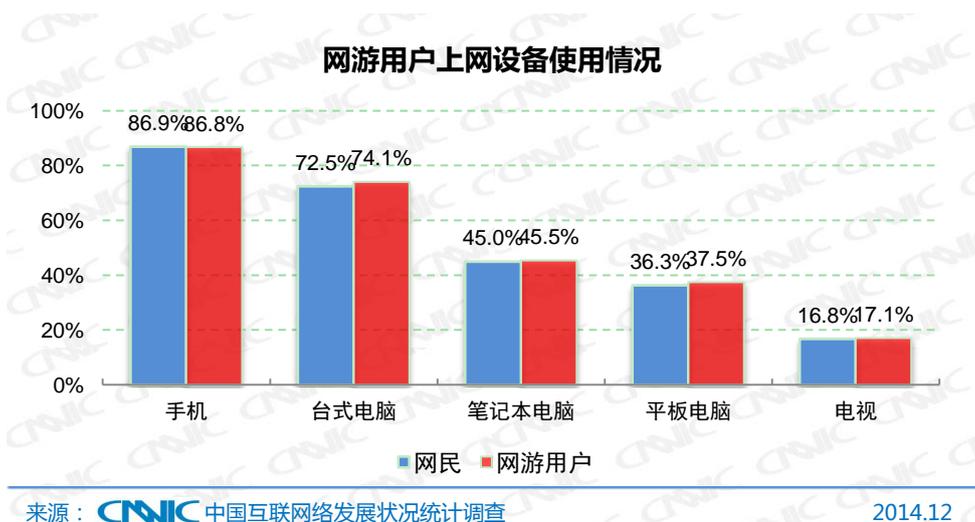


图 90 网游用户上网设备使用情况

台式机/笔记本电脑和手机/平板电脑是网游用户最主要使用的游戏设备，而以电视游戏主机和手持游戏机为代表的专业游戏设备使用率仍然不高。随着游戏主机政策的进一步完善，9月29日 Xbox One 于国内正式发售而 PS4 国行版也预期于 2015 年初发售，使得国内游戏用户的设备选择进一步拓宽，为未来的家庭娱乐中心和主机游戏市场的发展拉开了序幕。



图 91 网游用户游戏设备使用情况

二、 游戏用户行为特征和偏好

(一) PC 网游用户行为特征和偏好

1.1 PC 网游用户游龄结构

PC 网游游龄在 3 年以上的老用户占到 50.6%，而半年及以内新增用户为 7.3%，从游龄的分布也可以看出 PC 网游增长放缓的趋势。



图 92 PC 网游用户游龄结构

1.2 PC 网游游戏时长

PC 网游用户游戏日均在线时长集中在 2 小时以内，2 小时以上的占比仅为 35.5%。而作为重度游戏的 PC 端游用户的日均在线时长明显高于平均水平，2 小时以上的占比达到 50.6%。

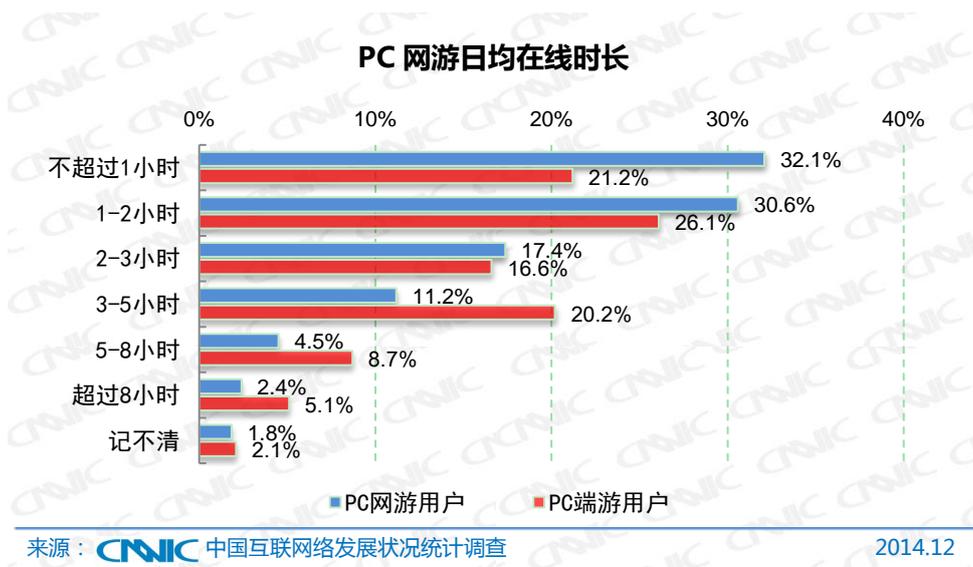


图 93 PC 网游日均在线时长

1.3 PC 网络游戏付费情况

PC 网游用户中，付费用户占到 24.9%，月均付费集中于 11 元-300 元之间。PC 端游用户的付费率则达到了 48.3%，且月均付费在 300 元以上的用户在所有 PC 端游付费用户中占比超过 30%，可见端游依然以其强大的代入感和丰富细致的游戏体验扮演着 PC 网游收入支柱的角色。

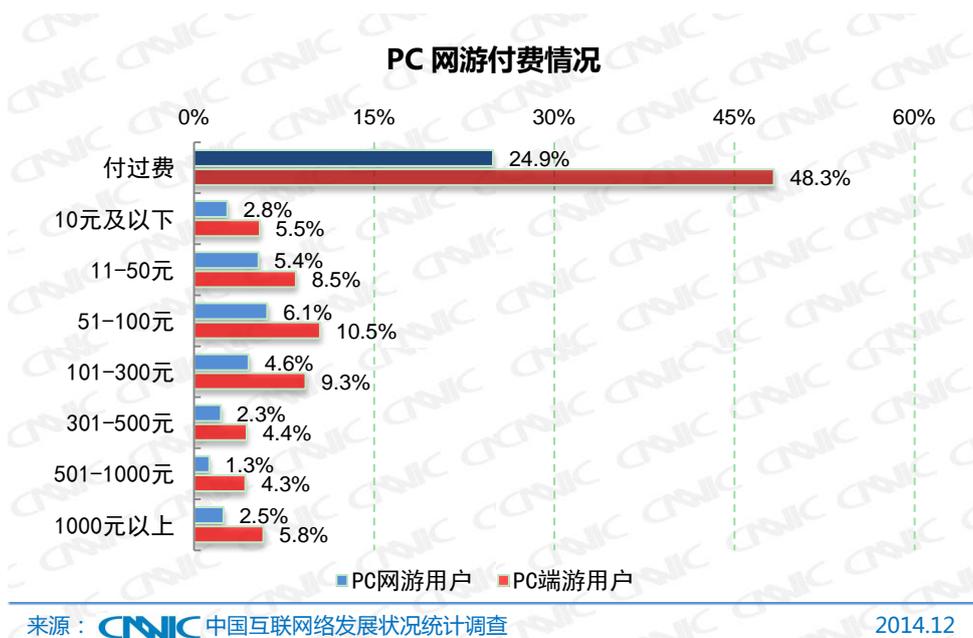


图 94 PC 网游付费情况

1.4 PC 网游主要游戏产品

PC 网游的产品使用率相对集中，用户规模排名前 15 位的游戏产品用户规模都在 100 万以上。其中，腾讯公司占据 8 款，网易公司占据 3 款，搜狐畅游、完美世界、世纪天成和盛大网络各占据 1 款。此外，从游戏上线时间可以看出，PC 网游的生命周期较长，最久的已经运营了 13 年。从游戏类型上可以看出，角色扮演类、动作格斗类、射击类、即时战略类等重度游戏类型是用户偏好的主要类型。

表 11 PC 网游主要游戏产品

排名	游戏名称	类型	运营公司	上线时间
1	穿越火线 CF	第一人称射击类	腾讯公司	2007 年
2	英雄联盟	即时战略类	腾讯公司	2011 年
3	QQ 飞车	竞速类	腾讯公司	2008 年
4	地下城与勇士	动作格斗类	腾讯公司	2005 年
5	魔兽世界	角色扮演类	网易公司	2004 年
6	QQ 炫舞	音乐类	腾讯公司	2008 年
7	梦幻西游/梦幻西游 2	角色扮演类	网易公司	2003 年
8	剑灵	角色扮演类	腾讯公司	2013 年
9	大话西游（系列游戏）	角色扮演类	网易公司	2001 年
10	逆战	第一人称射击	腾讯公司	2011 年
11	反恐精英/CS Online	第一人称射击	世纪天成	2008 年
12	天龙八部（系列游戏）	角色扮演类	搜狐畅游	2007 年
13	DOTA2	即时战略类	完美世界	2013 年
14	QQ 游戏大厅	休闲类	腾讯公司	2003 年
15	传奇/热血传奇	角色扮演类	盛大网络	2001 年

1.5 PC 网游游戏信息获取和下载渠道

PC 网游的信息获取渠道较为多元，游戏网站/论坛和朋友推荐（口碑）是最重要的两大渠道。而 PC 网游的下载渠道则较为集中，游戏官网是最重要的下载渠道，这反映了 PC 网游的运营商对渠道具有绝对优势的掌控力。

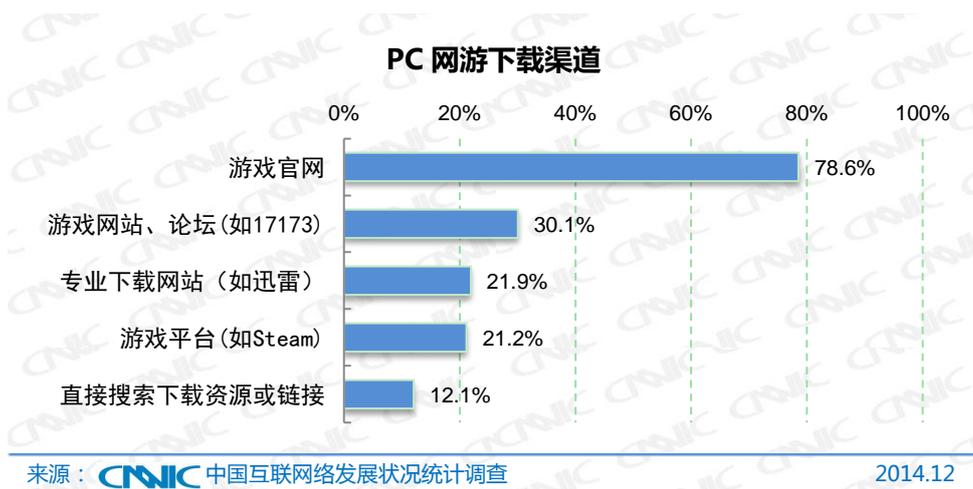


图 95 PC 网游下载渠道

(二) 手机游戏用户行为特征和偏好

2.1 手机游戏用户游龄结构

49.7%的手机游戏用户都是2年以内的新用户，反映了手机游戏在最近2年内的爆发式增长。移动网络环境的改善、智能手机性能的提升和价格的下降，资本和游戏厂商的发力都是推动手机游戏发展的重要因素。



图 96 手机游戏用户游龄结构

2.2 手机游戏类型偏好

手机游戏已经逐渐从单机为主过渡到以网游为主。类型方面，跑酷躲避类、棋牌类、休闲益智类等轻游戏最受玩家青睐，而作为手机重度游戏的动作格斗类、角色扮演类、战争策略类发展势头良好，用户使用率在 10%-20% 之间，未来手机游戏收入的增长将主要来自这部分玩家。

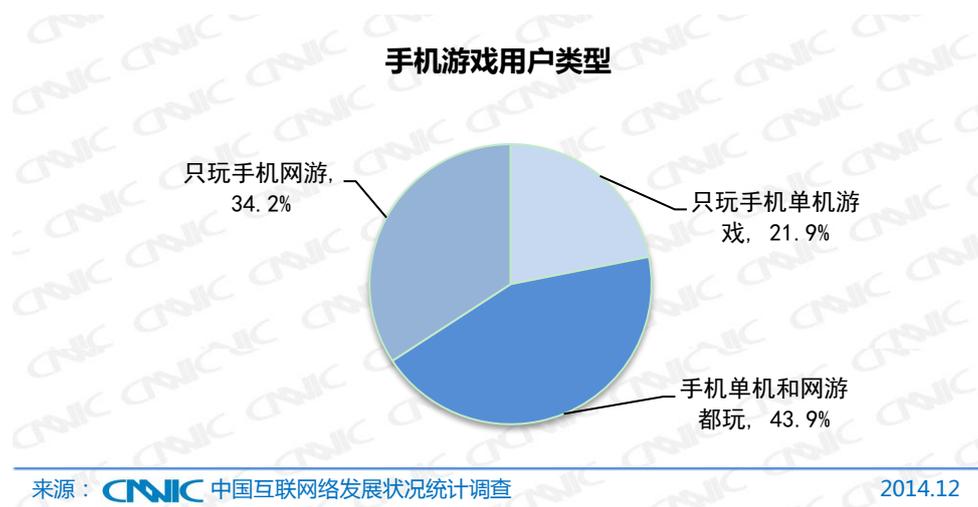


图 97 手机游戏用户类型

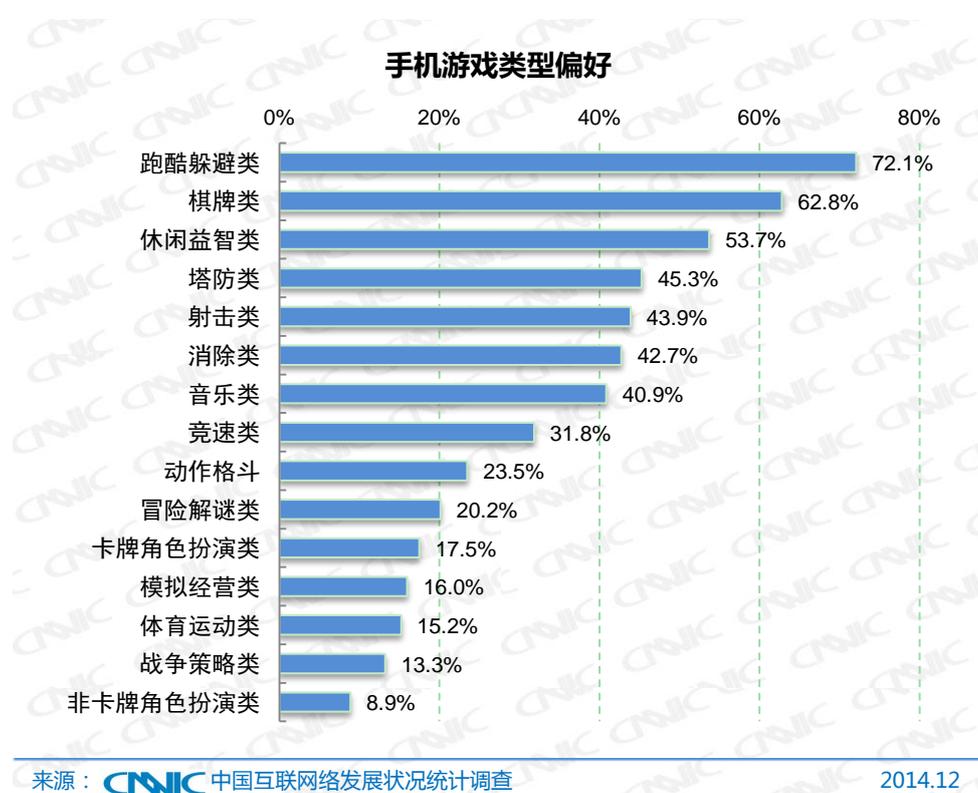


图 98 手机游戏类型偏好

2.3 手机游戏时长分布

手机游戏日均在线时长在 2 小时内的用户占到 79.6%，表现出碎片化的特征。随着手机游戏制作商的注意力逐渐从轻度网游转移到精品的重度网游、智能终端硬件水平的提升和 4G 网络的发展，预计手机游戏将逐渐重度化而使得日均在线时长逐渐上升。

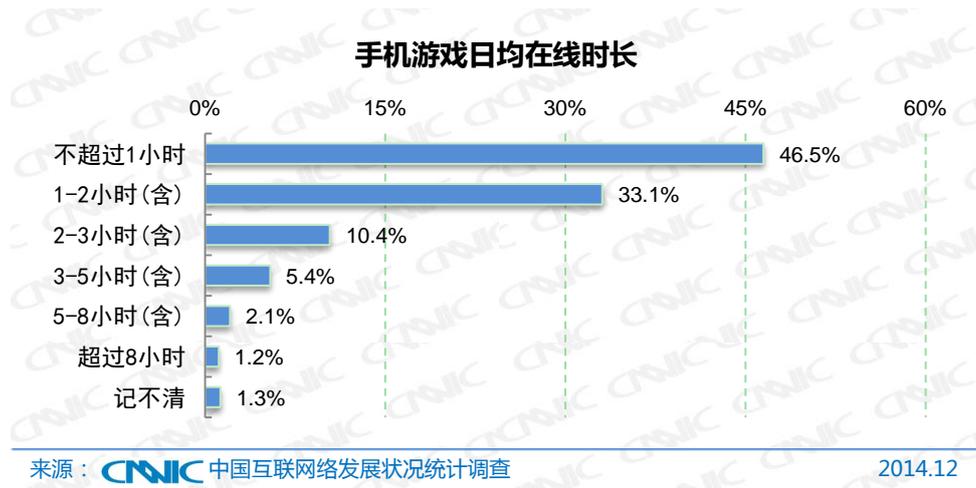


图 99 手机游戏日均在线时长

2.4 手机游戏付费情况

手机游戏用户中，付费用户占到 24.0%，并且月均付费不超过 100 元的用户占付费用户总量的 72%。随着用户成熟度的提升、手机支付功能的完善，以及重度手机游戏的增多，未来手机游戏的付费情况依然有很大的提升空间。

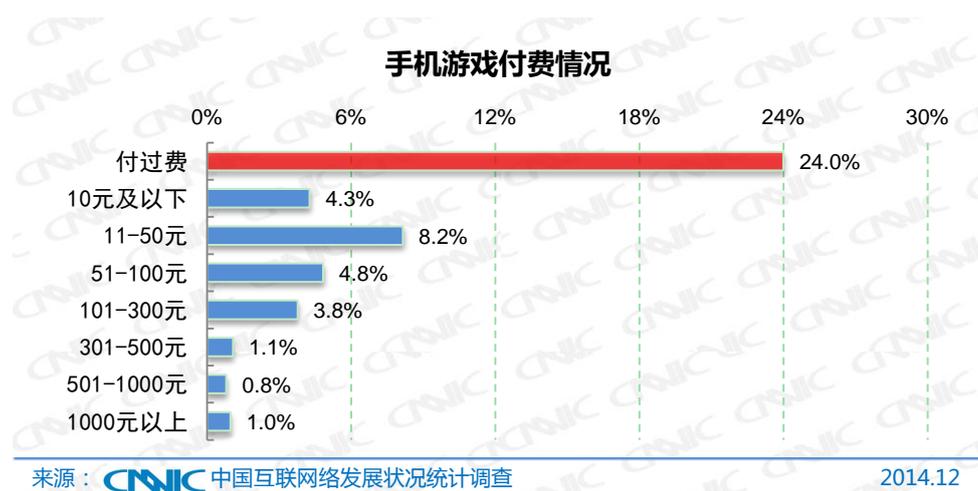


图 100 手机游戏付费情况

2.5 手机游戏主要游戏产品

排名前 15 位的手机游戏产品用户规模都在 1000 万以上。其中，网游 8 款，全部为腾讯公司所有；单机游戏 7 款，国外厂商占据 4 款，国内厂商占据 3 款。此外，从游戏上线时间可以看出，虽然手机游戏的生命周期较短，但精品单机游戏的存活时间仍然可以超过 5 年。

表 12 手机游戏主要游戏产品

排名	游戏名称	类型	运营公司	上线时间
1	天天酷跑	跑酷躲避类	腾讯公司	2013 年
2	天天飞车	竞速类	腾讯公司	2013 年
3	全民飞机大战	射击类	腾讯公司	2014 年
4	节奏大师	音乐类	腾讯公司	2012 年
5	雷霆战机	射击类	腾讯公司	2014 年
6	天天爱消除	消除类	腾讯公司	2013 年
7	欢乐斗地主	棋牌类	腾讯公司	2012 年
8	愤怒的小鸟	休闲益智类	Rovio	2009 年
9	植物大战僵尸	休闲益智类	PopCap Games	2009 年
10	水果忍者	休闲益智类	Halfbrick Studios	2010 年
11	开心消消乐	消除类	腾讯公司	2013 年
12	捕鱼达人	休闲益智类	触控科技	2011 年
13	消灭星星	消除类	掌游天下	2014 年



排名	游戏名称	类型	运营公司	上线时间
14	保卫萝卜	塔防类	飞鱼科技	2012年
15	神庙逃亡	跑酷躲避类	Imangi Studios	2012年

2.6 手机游戏信息获取和下载渠道

从用户的手机游戏信息获取和下载渠道来看，和 PC 网游不同，手机游戏的推广对渠道的依赖性非常高，这直接导致手机游戏推广的费用居高不下，众多小型的手游厂商生存困难，研发费用受到挤压，手游精品难以出现。可以预见，拥有渠道的手游厂商将进一步垄断手游市场。

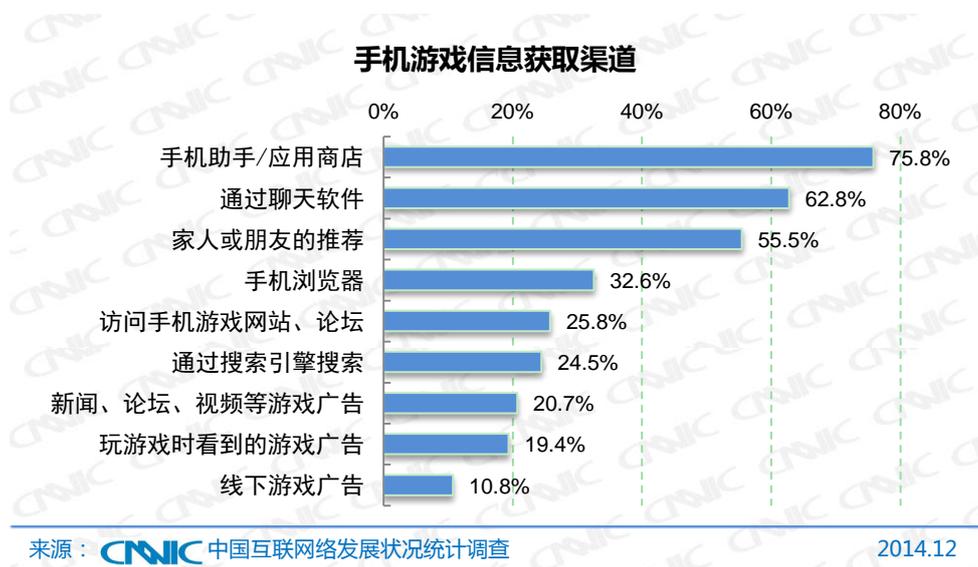


图 101 手机游戏信息获取渠道

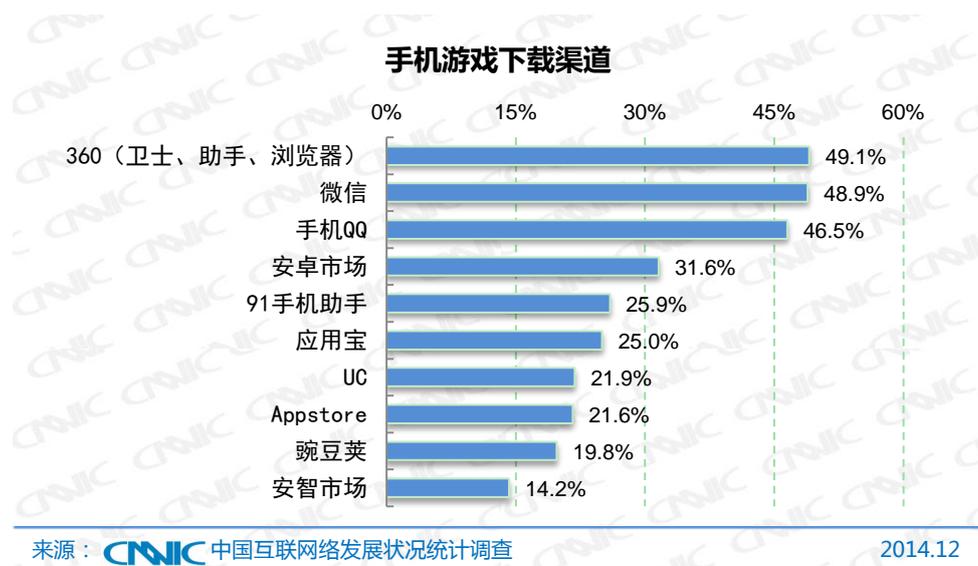


图 102 手机游戏下载渠道

三、2015 年游戏市场的发展趋势

PC 网游——仍是市场中坚，增长进一步放缓，新的商业模式涌现

从用户规模、在线时长以及游戏收入等方面来看，PC 网游吸引了最具价值的深度用户，仍然是游戏市场的中坚。但网民增长的整体放缓，人口结构导致的低龄网民的比例下降，以及 PC 网游用户随着年龄增长的自然流失，都是导致 PC 网游增长放缓的原因。

而另一方面，PC 网游也在不断探索着适合于自己的新商业模式，逐渐从原本单纯的在线上游戏发展到线上游戏与线下比赛、甚至电视转播相结合，越来越多的商业化竞技游戏比赛开始走入人们的视线，如今年 7 月在美国西雅图举行的竞技游戏国际邀请赛，中国队伍包揽该项赛事的冠亚军并获得了超过 600 万美元的奖金，而这些奖金主要是通过众筹方式从游戏玩家购买比赛的电子门票中抽取一部分添加到比赛奖金池获得的。在类似的商业比赛中，玩家、参赛选手、俱乐部赞助商和赛事举办方各取所需，这种变化不仅给玩家带来了更多参与感，给 PC 网游产业本身注入了新的活力，同时也带动游戏周边产业有了新的发展。如早期作为网游语音通话工具的 YY 语音、QT 语音，以及由此发展而来的斗鱼、虎牙、17173 等专业的游戏直播平台，游戏玩家可以通过这些平台与自己喜欢的竞技游戏高手进行交流，而其中某些玩家则因为其高水平或富有亲和力而成为明星，与游戏直播平台对直播过程中的收益进行分成，形成了又一条完整的新产业链。随着行业的不断规范和主

流媒体的日益关注，竞技游戏将网络游戏与竞技体育进行融合，采用已经非常成熟了的商业化运作模式，作为 PC 网游的新方向或许将成为未来网络游戏的下一个支柱。

手机游戏——规模稳中有降，网游份额将进一步扩大

手机游戏的爆发式增长在 2014 年上半年达到最高峰，下半年开始逐渐进入洗牌期，并表现出稳中有降的趋势，而预计 2015 年在延续这一趋势的同时，手机网游的份额将进一步扩大。

一直以来，生命周期短、渠道成本高、产品同质化严重是制约手机游戏发展的核心问题。手游市场经过 2013 和 2014 两年时间的洗牌，逐渐过滤掉了缺乏创新，技术实力较差的中小型开发者，而手机游戏也逐渐从低成本、玩法单一的小制作单机游戏开始向画面精细、玩法多样的大流量精品网络游戏过渡。伴随着 4G 网络与各种终端的普及，手游未来必将突破以前的固有玩法，发展出更多令玩家可以深度参与的新游戏类型，而寻求游戏的差异化、增强玩家体验、赋予游戏更多内涵将是当前游戏开发者不可回避的问题，也是我国未来从手游大国向手游强国转型的根本方向。

电视游戏——新的市场热点，盒子的发展快过主机

2014 年，随着国务院发布在上海自贸区对游戏主机解禁的政策，电视游戏成为新的市场关注的焦点。从目前电视游戏市场的发展态势来看，未来 1 年内将迅速占领市场的不是游戏主机，而是互联网电视/盒子。首先，目前互联网电视/盒子的用户已经超过 1 亿，使用互联网电视/盒子玩过游戏的用户超过千万，并且互联网电视/盒子的普及率还在迅速增长。而游戏主机用户目前只有 4000 多万，游戏主机的价格、购买渠道以及单一的游戏功能都决定了其普及率的增长会远低于互联网电视/盒子。其次，国内硬件厂商和游戏厂商都更为关注互联网电视/盒子，一些游戏厂商甚至已经开始与硬件厂商合作共同推出互联网电视/盒子产品。而游戏主机的主要生产者由微软、索尼和任天堂三大国外厂商所垄断，虽然国内游戏主机政策有放开的迹象，但三大厂商仍在持谨慎的观望态度，并没有急于推进。因此，预计 2015 年电视游戏市场将先由互联网电视/盒子引爆，而游戏主机还有较长的路要走。



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	331988224	19A+201B+189C
台湾地区	35471104	2A+29B+63C
香港特区	11956736	182B+114C
澳门特区	331008	5B+13C

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	69866752 ^{注1}	4A+42B+21C
CNNIC IP 地址分配联盟会员	54751744 ^{注2}	3A+67B+114C
中国移动通信集团公司	51089408 ^{注3}	3A+11B+144C
中国教育和科研计算机网	16649728	254B+14C
其他	13869312	211B+161C
合计	331988224	19A+201B+189C

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 76862976 个，折合 4A+148B+214C；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 2014 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	18797 块/32
台湾地区	2357 块/32
香港特区	200 块/32
澳门特区	4 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 ^{注1})
CNNIC IP 地址分配联盟会员	4370 ^{注2}
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 ^{注3}
中国科技网	17 ^{注4}
中国教育和科研计算机网	16
其他	52

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 6436 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 2014 年 12 月 31 日。

附表 5 各省 IPv4 地址数及比例

省份	比例
北京	25.68%
广东	9.60%
浙江	5.40%
山东	4.96%
江苏	4.80%
上海	4.49%
辽宁	3.38%
河北	2.88%
四川	2.81%
河南	2.67%
湖北	2.42%
湖南	2.40%
福建	1.96%
江西	1.76%
重庆	1.70%
安徽	1.68%
陕西	1.65%
广西	1.40%
山西	1.29%
吉林	1.23%
黑龙江	1.22%
天津	1.06%
云南	0.99%
内蒙古	0.79%
新疆	0.62%
海南	0.48%
甘肃	0.48%
贵州	0.44%
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2014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 CN 域名总数比例	数量（个）	占 .中国域名总数比例
广东	3904905	19.0%	2318586	20.9%	43667	15.3%
山东	3041693	14.8%	2318028	20.9%	17099	6.0%
北京	2654888	12.9%	1212146	10.9%	33701	11.8%
上海	1023124	5.0%	381538	3.4%	15834	5.5%
浙江	911562	4.4%	384831	3.5%	18219	6.4%
福建	902089	4.4%	398560	3.6%	14022	4.9%
江苏	836449	4.1%	308077	2.8%	21191	7.4%
黑龙江	790851	3.8%	595629	5.4%	18545	6.5%
四川	670677	3.3%	198001	1.8%	11884	4.2%
河南	632911	3.1%	223325	2.0%	5259	1.8%
河北	359846	1.7%	134404	1.2%	7457	2.6%
安徽	356011	1.7%	141864	1.3%	3638	1.3%
湖北	354941	1.7%	152484	1.4%	5282	1.9%
湖南	325229	1.6%	151104	1.4%	4052	1.4%
辽宁	302609	1.5%	118357	1.1%	10762	3.8%
广西	264330	1.3%	170014	1.5%	3515	1.2%
重庆	227627	1.1%	85139	0.8%	6712	2.4%
陕西	202147	1.0%	83251	0.8%	4735	1.7%
海南	196329	1.0%	19841	0.2%	607	0.2%
江西	180127	0.9%	88181	0.8%	2958	1.0%
天津	153507	0.7%	52724	0.5%	2864	1.0%
山西	131922	0.6%	47276	0.4%	2952	1.0%
云南	111535	0.5%	50860	0.5%	5402	1.9%
吉林	107369	0.5%	40136	0.4%	2974	1.0%
贵州	86004	0.4%	48832	0.4%	1575	0.6%
内蒙古	63131	0.3%	23997	0.2%	1872	0.7%
新疆	57172	0.3%	23956	0.2%	1053	0.4%
甘肃	48074	0.2%	14454	0.1%	678	0.2%
宁夏	22989	0.1%	6849	0.1%	463	0.2%
青海	15940	0.1%	2861	0.0%	211	0.1%
西藏	8645	0.0%	2928	0.0%	291	0.1%
其他	1650870	8.0%	1285975	11.6%	15921	5.6%
合计	20595503	100.0%	11084208	100.0%	285395	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	532787	15.90%
北京	457032	13.60%
上海	314374	9.40%
福建	223442	6.70%
浙江	218630	6.50%
江苏	164935	4.90%
山东	158028	4.70%
河南	123824	3.70%
四川	122172	3.60%
辽宁	96599	2.90%
河北	94171	2.80%
湖北	67815	2.00%
湖南	48834	1.50%
安徽	40029	1.20%
陕西	37911	1.10%
天津	36213	1.10%
山西	36039	1.10%
重庆	33610	1.00%
黑龙江	28160	0.80%
广西	25454	0.80%
江西	23140	0.70%
吉林	20649	0.60%
云南	14315	0.40%
内蒙古	12036	0.40%
海南	11885	0.40%
贵州	9809	0.30%
新疆	7602	0.20%
甘肃	7174	0.20%
宁夏	3665	0.10%
青海	2111	0.10%
西藏	965	0.00%
其他	375516	11.20%
合计	3348926	100.00%

注：分省网站总数不含.EDU.CN

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	5.6%
一个月更新	20.3%
三个月更新	24.2%
六个月更新	19.3%
六个月以上更新	30.7%
合计	100%

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	33.3%
htm	6.4%
/	12.9%
shtml	4.0%
asp	6.0%
php	9.1%
txt	0.0%
nsf	0.0%
xml	0.1%
jsp	1.4%
cgi	0.0%
pl	0.0%
aspx	5.5%
do	1.5%
dll	0.0%
jhtml	0.0%
cfm	0.0%
php3	0.0%
phtml	0.0%
其他后缀	19.8%
合计	100%

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	31.5%
gif	3.7%
zip	0.6%
swf	0.7%
doc	24.2%
pdf	31.4%
rm	0.0%
mid	0.0%
ram	0.0%
mp3	0.7%
ppt	1.8%
mpg	0.0%
其他多媒体	5.4%
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	1,550,134,292	952,057,131	598,077,161	1.59
北京	55,161,533,346	35,225,124,865	19,936,408,481	1.77
福建	1,768,383,516	882,015,538	886,367,978	1.00
甘肃	57,312,416	14,627,852	42,684,564	0.34
广东	30,218,300,072	16,666,419,599	13,551,880,473	1.23
广西	1,330,900,742	194,084,938	1,136,815,804	0.17
贵州	20,020,822	11,039,236	8,981,586	1.23
海南	1,756,629,606	457,698,657	1,298,930,949	0.35
河北	6,786,153,241	3,988,679,743	2,797,473,498	1.43
河南	5,103,255,581	2,520,386,912	2,582,868,669	0.98
黑龙江	348,046,672	200,101,209	147,945,463	1.35
湖北	1,901,762,067	1,147,087,546	754,674,521	1.52
湖南	712,918,942	542,334,651	170,584,291	3.18
吉林	1,308,921,226	709,355,879	599,565,347	1.18
江苏	14,511,572,110	11,024,744,470	3,486,827,640	3.16
江西	3,071,005,572	2,207,735,178	863,270,394	2.56
辽宁	2,408,546,354	1,165,722,838	1,242,823,516	0.94
内蒙古	279,201,993	158,929,398	120,272,595	1.32
宁夏	17,335,676	78,242	17,257,434	0.00
青海	8,271,386	3,454,869	4,816,517	0.72
山东	6,275,746,273	4,589,090,914	1,686,655,359	2.72
山西	4,533,140,132	2,655,564,301	1,877,575,831	1.41
陕西	498,392,159	318,581,578	179,810,581	1.77
上海	11,310,361,238	6,032,607,444	5,277,753,794	1.14
四川	806,182,767	399,550,795	406,631,972	0.98
天津	7,936,760,750	3,945,564,105	3,991,196,645	0.99
西藏	2,015,345	1,937,461	77,884	24.88
新疆	89,719,981	51,354,303	38,365,678	1.34
云南	2,950,178,616	1,991,830,696	958,347,920	2.08
浙江	26,635,668,755	14,320,962,178	12,314,706,577	1.16
重庆	560,277,437	366,030,215	194,247,222	1.88
全国	189,918,649,085	112,744,752,741	77,173,896,344	1.46

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	49,757,656,991	32
北京	3,376,401,496,829	61
福建	73,747,749,800	42
甘肃	2,638,970,490	46
广东	1,241,498,745,169	41
广西	95,639,950,566	72
贵州	636,370,983	32
海南	47,369,965,575	27
河北	265,572,789,458	39
河南	217,965,124,510	43
黑龙江	22,258,548,413	64
湖北	72,407,519,686	38
湖南	25,900,755,840	36
吉林	40,157,967,976	31
江苏	593,546,495,055	41
江西	70,676,209,517	23
辽宁	87,436,842,118	36
内蒙古	35,995,840,388	129
宁夏	616,083,103	36
青海	340,203,352	41
山东	296,852,793,401	47
山西	181,499,660,154	40
陕西	20,913,825,196	42
上海	693,673,370,242	61
四川	42,009,966,210	52
天津	398,825,186,431	50
西藏	222,350,702	110
新疆	2,423,796,379	27
云南	146,838,912,596	50
浙江	1,185,258,673,537	44
重庆	21,228,625,800	38
全国	9,310,312,446,467	49

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	5.4%	22.0%	24.8%	20.3%	27.5%
北京	5.0%	18.0%	24.7%	19.9%	32.5%
福建	6.4%	22.0%	21.8%	18.0%	31.8%
甘肃	8.4%	19.2%	23.5%	15.5%	33.4%
广东	6.0%	21.2%	24.4%	18.2%	30.1%
广西	6.2%	24.7%	22.9%	20.6%	25.6%
贵州	5.1%	19.4%	18.8%	17.5%	39.1%
海南	5.6%	19.6%	23.0%	24.9%	27.0%
河北	4.3%	19.0%	20.7%	18.9%	37.1%
河南	7.4%	25.2%	24.3%	17.5%	25.4%
黑龙江	5.8%	19.0%	29.7%	22.8%	22.6%
湖北	7.0%	26.0%	22.2%	19.9%	24.9%
湖南	4.8%	18.4%	22.6%	25.4%	28.8%
吉林	7.3%	21.6%	25.9%	22.4%	22.8%
江苏	6.1%	22.0%	25.2%	17.9%	28.8%
江西	5.9%	22.1%	23.7%	15.2%	33.1%
辽宁	7.4%	23.9%	24.2%	18.2%	26.3%
内蒙古	5.5%	21.9%	22.7%	21.8%	28.1%
宁夏	13.0%	26.1%	20.7%	12.1%	28.0%
青海	5.2%	26.8%	30.6%	20.8%	16.6%
山东	6.4%	23.4%	25.3%	24.0%	20.9%
山西	4.4%	16.3%	19.2%	21.9%	38.1%
陕西	9.4%	23.7%	30.5%	14.0%	22.4%
上海	5.6%	20.7%	22.5%	21.4%	30.0%
四川	11.1%	31.8%	22.2%	14.6%	20.3%
天津	5.8%	21.8%	26.6%	17.6%	28.2%
西藏	22.9%	23.0%	24.6%	18.3%	11.2%
新疆	7.4%	19.4%	18.9%	18.9%	35.5%
云南	7.5%	26.1%	26.7%	15.2%	24.5%
浙江	5.0%	19.4%	23.8%	18.9%	32.8%
重庆	6.5%	19.4%	16.8%	22.9%	34.3%
全国	5.6%	20.3%	24.2%	19.3%	30.7%

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	97.8%	1.6%	0.4%	0.2%
北京	98.5%	0.7%	0.3%	0.5%
福建	99.0%	0.3%	0.3%	0.4%
甘肃	98.6%	0.1%	0.5%	0.8%
广东	99.1%	0.3%	0.4%	0.3%
广西	91.7%	7.7%	0.2%	0.3%
贵州	97.9%	0.3%	1.3%	0.5%
海南	99.6%	0.2%	0.0%	0.2%
河北	99.5%	0.1%	0.2%	0.2%
河南	94.7%	3.5%	1.2%	0.6%
黑龙江	98.1%	0.6%	0.3%	1.0%
湖北	95.1%	0.4%	4.3%	0.2%
湖南	97.9%	1.7%	0.2%	0.1%
吉林	98.8%	0.2%	0.7%	0.3%
江苏	98.6%	0.4%	0.3%	0.7%
江西	95.1%	2.2%	2.4%	0.3%
辽宁	99.3%	0.1%	0.5%	0.2%
内蒙古	85.1%	7.2%	7.2%	0.5%
宁夏	99.0%	0.0%	0.4%	0.6%
青海	99.8%	0.0%	0.0%	0.1%
山东	98.3%	0.3%	0.8%	0.6%
山西	99.1%	0.1%	0.1%	0.8%
陕西	99.1%	0.1%	0.5%	0.3%
上海	98.6%	0.6%	0.5%	0.2%
四川	98.7%	0.2%	0.8%	0.3%
天津	99.2%	0.0%	0.1%	0.7%
西藏	99.5%	0.0%	0.4%	0.1%
新疆	99.1%	0.2%	0.2%	0.5%
云南	97.5%	0.7%	0.2%	1.6%
浙江	97.6%	0.3%	1.7%	0.4%
重庆	99.8%	0.0%	0.1%	0.1%
全国	98.3%	0.6%	0.6%	0.4%

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！（排序不分先后）

（一）调查入口网站

人民网 新华网 中国新闻网 央视网 中国网

（二）调查协助单位

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
北京新网华通信息技术有限公司
广东时代互联科技有限公司
厦门商中在线科技有限公司（旗下品牌商务中国）
厦门三五互联科技股份有限公司
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 O2O 市场评估模型计算方法

O2O 市场发展水平评估指标体系采用自底向上逐级计算方法，先计算得出测算指标的得分，再据此依次计算三级指标、二级指标、一级指标、目标层的得分，其中，测算指标的计算是整个评估指标体系计算的基础和难点，各级指标层的计算方法则相同。

（一）测算指标的计算方法

测算指标的计算方法是根据指标值与基准值（代表交叉水平）、标杆值（代表较好水平）的差异程度来评分的。根据指标类型的不同，基准值和标杆值的确定方式也不同，计算方法也不同。

1) 指标类型

根据指标的取值范围以及指标值与其表征的事物发展水平的关系，将评估指标分为以下三类：

第一，值域限定、单向评价的指标。指标的取值在已知的有限连续区间内，并且在此区间内，指标值与其表征的事物发展水平之间存在单向的线性关系，即指标值越大（小），其表征的事物发展水平越好（差）。形式上，这类指标通常表现为各类百分比，如个人互联网普及率等。

第二，值域限定、非单向评价的指标。指标的取值在已知的有限连续区间内，但是在此区间内，指标值与其表征的事物发展水平之间并不存在单向的线性关系。形式上，这类指标也通常表现为各类百分比，如 O2O 使用程度分别为轻、中、重度用户的比例等。这类指标的特点是指标值越大（小），并不意味着其表征的事物发展水平越好（差），指标值“好”与“差”的评价标准需要具体分析，通常“最好”的取值不在区间的两端，但是难以明确何值为“最好”。

第三，值域不定的指标。指标的取值范围不定，可趋向于极大数值。形式上，这类指标通常表现为各类绝对数，如 4G 用户数、人均可支配收入等。这类指标，其表征的事物一直在发展中，人们难以知道其发展的范围，并且发展到何种程度，也难以做出“好”与“差”的评价。

2) 基准值和标杆值的确定

从以上对不同类型指标的分析可以看出，指标的评价存在着较大的困难，特别是值域

限定、非单向评价和值域不定的指标评价极为困难，本着简便、实用、尽可能科学的处理方式，本研究采用以下的方式确定指标的基准值和标杆值。

对于值域限定、单向评价的指标，基准值和标杆值分别对应该取值范围的两端，具体而言，对于正向指标，基准值对应最小值，标杆值对应最大值，逆向指标则相反。在 O2O 市场发展水平评估指标体系中，这类指标的基准值多数是 0%，标杆值多数是 100%。

对于值域限定、非单向评价和值域不定的指标，两类指标基准值和标杆值采用以下同样的确定方式。以中国 2014 年该指标值为基准值，以该基准值的 n ($n>1$) 倍为标杆值，不同指标的 n 值不同，根据指标表征的事物近年所处发展阶段及未来发展状况确定。

3) 计算公式

根据指标类型的不同，采用不同的计算公式。

对于值域限定、单向评价的指标，以基准值为 0 分，以标杆值为 100 分，建立指标取值与得分的线性方程，据此可以得出指标值的得分。方程如下：

$$S_{\text{得分}} = \frac{U_{\text{指标}} - U_{\text{基准}}}{U_{\text{标杆}} - U_{\text{基准}}} \times 100$$

上式中， $S_{\text{得分}}$ 表示测算指标值的得分， $U_{\text{指标}}$ 表示指标值， $U_{\text{基准}}$ 表示基准值， $U_{\text{标杆}}$ 表示标杆值。

对于值域限定、非单向评价和值域不定的指标，两类指标的得分都根据如下的关于指标值与得分的方程计算。

$$\frac{U_{\text{标杆}} - U_{\text{指标}}}{U_{\text{标杆}}} = \frac{100 - S_{\text{得分}}}{100}$$

(二) 各级指标层和目标层计算方法

各级指标层和目标层采用自底向上的逐级简单线性加权方法进行测算。在完成测算指标层的得分计算后，首先根据测算指标在其三级指标层中所占权重，对指标得分加权求和，即为指标层三的得分，然后根据指标层三在指标层二中所占权重，对指标层三得分加权求和，即为指标层二的得分，依次向更高层进行此过程，直至计算得出目标层的得分。简单线性加权方法计算公式如下：

$$\text{目标值} = \sum_{i=1}^n \text{指标}_i \times w_{\text{指标}_i}$$

上式中， 指标_i 为第 I 个评估项目的得分， $w_{\text{指标}_i}$ 指标 I 为 i 项目的权重。



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

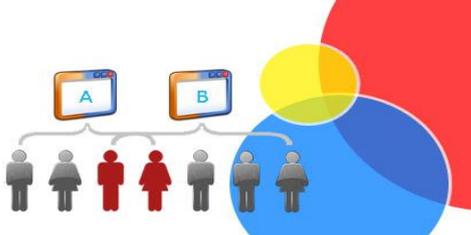
- ◆ 由中国互联网络信息中心（CNNIC）发起并运行
- ◆ 免费提供互联网统计数据及服务
- ◆ 客观、及时地反映中国互联网发展状况

平台访问地址：www.cnidp.cn

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。