



中国互联网络信息中心
第31次中国互联网络发展状况
统计报告

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30次全国互联网发展统计报告，本次报告是第31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31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，谨对他们表示衷心的感谢！同时也对接受第31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

2013年1月



目 录

报告摘要	4
第一章 调查介绍	6
一、调查方法	6
二、报告术语界定	9
第二章 网民规模与结构特征	11
一、网民规模	11
(一) 总体网民规模	11
(二) 手机网民规模	13
(三) 分省网民规模	14
(四) 农村网民规模	16
二、网民属性	17
(一) 性别结构	17
(二) 年龄结构	17
(三) 学历结构	18
(四) 职业结构	19
(五) 收入结构	19
三、接入方式	20
(一) 上网设备	20
(二) 上网地点	21
(三) 上网时长	21
第三章 互联网基础资源	22
一、基础资源概述	22
二、IP地址	22
三、域名	23
四、网站	25
五、网页	25
六、网络国际出口带宽	26
第四章 网民互联网应用状况	28
一、整体互联网应用状况	28



(一) 信息获取.....	29
(二) 商务交易.....	30
(三) 交流沟通.....	34
(四) 网络娱乐.....	37
二、手机网民应用状况.....	40
第五章 中小企业互联网应用状况.....	47
一、中小企业互联网基础条件发展状况.....	47
(一) 计算机普及状况.....	47
(二) 互联网普及状况.....	47
(三) 宽带普及状况.....	49
二、中小企业电子商务及网络营销发展状况.....	51
(一) 电子商务普及状况.....	51
(二) 网络营销使用情况.....	53
三、中小企业互联网应用特点与趋势.....	53
附录 1 互联网基础资源附表.....	55
附录 2 调查支持单位.....	67
附录 3 中国互联网数据平台介绍.....	68

报告摘要

一、基础数据

- ◇ 截至 2012 年 12 月底，我国网民规模达 5.64 亿，全年共计新增网民 5090 万人。互联网普及率为 42.1%，较 2011 年底提升 3.8 个百分点。
- ◇ 截至 2012 年 12 月底，我国手机网民规模为 4.20 亿，较上年底增加约 6440 万人，网民中使用手机上网的用户占比由上年底的 69.3% 提升至 74.5%。
- ◇ 我国网民中农村人口占比为 27.6%，相比 2011 年略有提升，规模达到 1.56 亿，比上年底增加约 1960 万人。
- ◇ 70.6% 的网民通过台式电脑上网，相比上年底下降了近三个百分点。通过笔记本电脑上网的网民比例与上年底相比略有降低，为 45.9%。手机上网的比例保持较快增速，从 69.3% 上升至 74.5%。
- ◇ 我国域名总数为 1341 万个，其中“.CN”域名总数为 751 万，占比为 56.0%；“.中国”域名总数为 28 万。中国网站总数（即网站的域名注册者在中国境内的网站数，包括在境内接入和境外接入）继续回升至 268 万个。
- ◇ 截至 2012 年 12 月底，受访中小企业中，使用计算机办公的比例为 91.3%，使用互联网的比例为 78.5%，固定宽带普及率为 71.0%，开展在线销售、在线采购的比例分别为 25.3% 和 26.5%，利用互联网开展营销推广活动的比例为 23.0%。

二、趋势与特点

网民规模增长维持放缓态势，手机网民增势良好

2012 年中国互联网普及率为 42.1%，较 2011 年底提升 3.8 个百分点，普及率的增长幅度相比上年继续缩小。手机网民 4.2 亿，年增长率为 18.1%，网民中使用手机的比例继续提升，第一大上网终端的地位更加稳固，但是手机网民规模与整体 PC 网民（包括台式电脑和笔记本电脑）相比还有一定差距。

.CN 域名增长率高达 112.8%，接近中国域名总量一半

截至 2012 年 12 月底，中国.CN 域名规模为 751 万，相比去年同期大幅增长了 112.8%，

占中国域名总数比例达到 56.0%，.COM 域名数量为 483 万，占比为 36.0%。

微博用户持续增长，用户逐渐移动化

截至 2012 年 12 月底，我国微博用户规模为 3.09 亿，较 2011 年底增长了 5873 万，网民中的微博用户比例较上年底提升了六个百分点，达到 54.7%。相当一部分用户访问和发送微博的行为发生在手机终端上，截至 2012 年底手机微博用户规模达到 2.02 亿，即高达 65.6% 的微博用户使用手机终端访问微博。

网络购物和团购保持较高增长率

截至 2012 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 2.42 亿人，网络购物使用率提升至 42.9%。与 2011 年相比，网购用户增长 4807 万人，增长率为 24.8%。在网民增长速度逐步放缓的背景下，网络购物应用依然呈现迅猛的增长势头，2012 全年用户绝对增长量超出 2011 年，增长率高出去年同期 4 个百分点。我国团购用户数为 8327 万，使用率提升至 14.8%，较 2011 年底上升 2.2 个百分点。团购用户全年增长 28.8%，保持相对较高的用户增长率。

手机端电子商务类应用使用率整体大幅上涨

电子商务类应用在手机端发展迅速，领域整体看涨。相比 2011 年，手机网民使用手机进行网络购物的比例增长了 6.6 个百分点，用户量是上年底的 2.36 倍；此外，手机团购用户在手机网民中占比较上年底提升 1.7 个百分点，手机在线支付提升 4.6 个百分点，手机网上银行提升 4.7 个百分点，这三类移动应用的用户规模增速均超过了 80%。

中小企业互联网基础设施建设仍需完善，互联网应用水平有待提升

目前，我国中小企业互联网普及率仍然偏低，宽带建设也需要进一步推进。与此同时，与 OECD 公布的部分成员国 2011 年末的在线采购、在线销售普及率相比，我国中小企业开展在线销售的比例为 25.3%，处于平均水平以上，在线采购的比例为 26.5%，低于平均水平。由于我国中小企业对在线采购的认识不足，法律和制度环境、物流和支付体系等方面的支撑力度薄弱，同时缺乏内部信息化的推动力，造成在线采购普及程度相比国外先进水平还有较大差距。

第一章 调查介绍

一、调查方法

(一) 网民个人调查

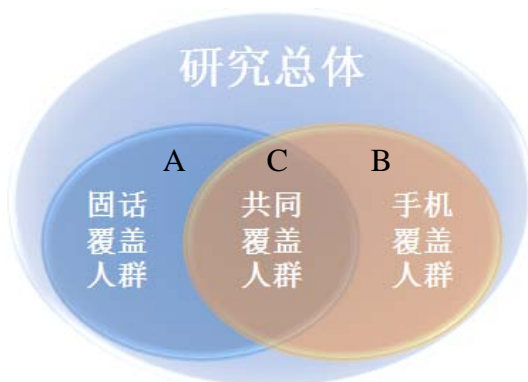
1.1 调查总体

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中国大陆（除港、澳、台三地）拥有法人资格的中小企业，不含个体工商户。

2.2 抽样方法

本调查采用分层随机抽样，以经济普查数据为依据确定各省抽样数量，在各省内按企业黄页数据进行随机抽样。最终有效样本共4500个。

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) 对中小企业库进行分省市、行业随机拨打电话进行访问。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2012年11月1日—12月31日进行了网上调查。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。本次网上调查共收到有效调查问卷157172份。

（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 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由以下两部分数据相加得到：

第一部分是.CN 下的域名数和网站数，由中国互联网络信息中心（CNNIC）采用计算机网上自动搜索得到；第二部分是中国类别顶级域名（gTLD）与网站数，由国内各类别顶级域名注册单位协助提供。这些数据包括：所有类别顶级域名（gTLD）和域名下已开通的网站数；按.COM、.NET、.ORG 分类的类别顶级域名（gTLD）和网站数；按注册单位所在省份分类的类别顶级域名（gTLD）和网站数。

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 2012 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 2012 年 12 月底，我国网民规模达 5.64 亿，全年共计新增网民 5090 万人。互联网普及率为 42.1%，较 2011 年底提升 3.8 个百分点，普及率的增长幅度相比上年继续缩小。



图 1 中国网民规模与互联网普及率

分析非网民未来上网意愿，未来一段时间内中国互联网或将保持当前增速下行的趋势：在 2011 年年中的调查中，有 65.0% 的非网民表示未来半年内肯定不上网或可能不上网，而到 2012 年底，这一比例已经提升至 77.3%；相比之下，目前没有上网、但未来半年内考虑上网的潜在网民占比仅为 13.4%，保持逐步下滑的趋势。这一结果显示，原本就有上网意向的潜在网民，正在逐步完成向网民的转换；而对于不准备上网的网民，其上网的意向并没有显著提升。

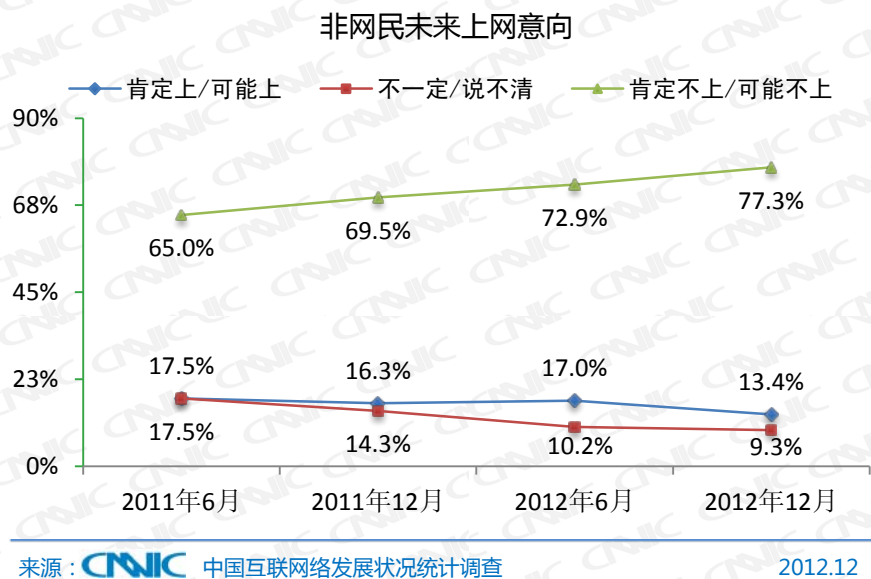


图 2 非网民未来上网意向

针对未来上网意向不同的非网民，通过比较其各自不上网的原因，可以发现上网意向比较强烈的非网民（即潜在网民）受到自身生活习惯（没时间上网）和硬件条件（没有上网设备、当地无法连网）的限制相对而言更为明显（见图 3）。目前互联网基础设施建设正在完善、网络接入以及上网终端的费用逐步下降，通过政府和互联网业界的努力以及技术的发展，这些限制因素可以通过外部环境的改变来消除，未来网民的增长动力将主要来自于这些潜在用户。

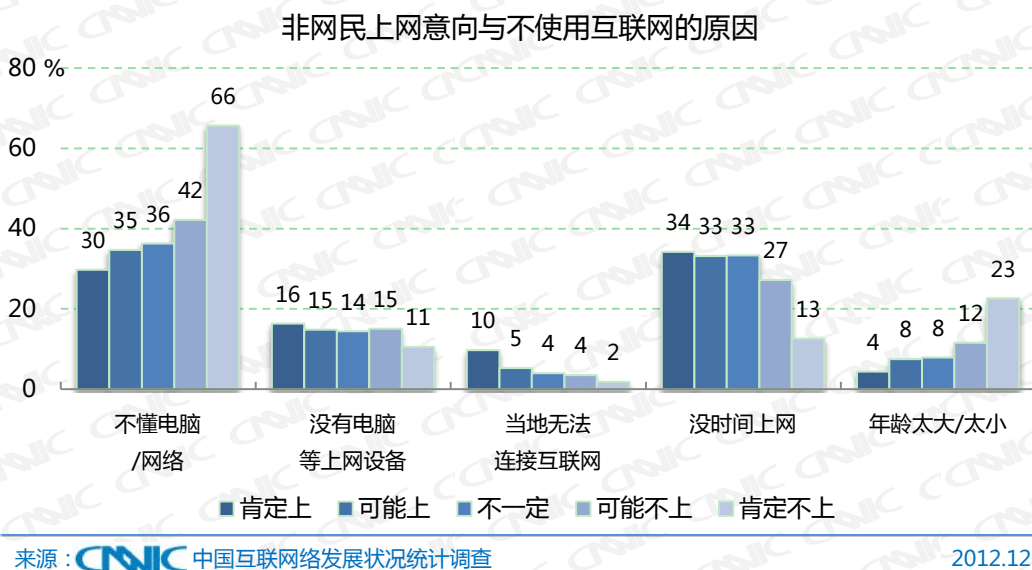


图 3 非网民上网意向与不使用互联网的原因



而对于未来没有上网意向的非网民，多是因为不懂电脑和网络，以及年龄太大。造成这一现象的原因相对复杂：部分人群的上网需求不强，互联网上的各种应用与其现实生活仍存在距离，因而没有形成足够的需求去刺激其学习并接受新事物；当前互联网使用还存在技术门槛，对个人的知识技能有一定要求。无论是需求不足还是存在学习门槛，要解决这些问题不仅仅是依靠单纯的基础设施建设、费用下调等手段，而且需要互联网应用形式的创新、针对不同人群有更为细致的服务模式、网络世界与线下生活更密切的结合、以及上网硬件设备智能化和易操作化。

下一代互联网、移动互联网的发展为这些改变的实现创造了机遇。2012年，中国政府针对这些技术的研发和应用制定了一系列政策方针：2月，中国IPv6发展路线和时间表确定；3月工信部组织召开宽带普及提速动员会议，提出“宽带中国”战略；5月《通信业“十二五”发展规划》发布，针对我国宽带普及、物联网和云计算等新型服务业态制定了未来发展目标和规划。这些政策加快了我国新技术的应用步伐，将推动互联网的持续创新。

（二）手机网民规模

截至2012年12月底，我国手机网民规模为4.2亿，较上年底增加约6440万人，网民中使用手机上网的人群占比由上年底的69.3%提升至74.5%。



图 4 手机上网网民规模

手机网民规模在 2012 年增长迅速，并于年中超越使用台式电脑接入互联网的网民。与此同时，手机上网网民中有相当一部分使用的仍然是功能手机，而非智能手机，因而在上网时长、应用深度、使用功能的丰富性上，与 PC 终端还存在一定距离。

手机上网快速普及的意义，一方面在于推动了当前移动互联网领域持续不断的创新热潮，以智能手机为主流的智能移动终端，因全新的终端交互方式与用户使用环境和习惯，为互联网从业者提供了广阔的创新空间，2012 年出现了许多受到用户欢迎的移动应用，吸引越来越多的网民接入移动互联网。另一方面，手机上网的发展为网络接入、终端获取受到限制的人群和地区提供了使用互联网的可能性，包括偏远农村地区居民、农村进城务工人员、低学历低收入群体。使用价格低廉和操作简易的终端，可以满足这些人员相对初级的上网需求，推动了互联网的进一步普及。随着智能终端价格继续走低，大量低端智能手机被推向市场，同时流量资费日益平民化，这些人群将逐步转化为智能手机用户，移动互联网市场还有巨大的发展潜力，特别是针对这些在传统互联网时代无法接入网络的群体。

（三）分省网民规模

2012 年中国内地 31 个省（市、自治区）的网民规模均有不同程度的增长，其中贵州、安徽、广西、江西等互联网普及程度较低的省份网民增长速度最快，而北京、上海、广东等省市的网民普及率较高，网民增速则相应有所放缓。

到 2012 年底中国共有八省市超过一半常住居民已转化为网民。其中北京和上海的互联网普及率已经在七成上下，达到了北美国家、大部分西欧国家以及日本和韩国等高普及率国家的水平；广东、福建、浙江和天津在 60% 左右，辽宁和江苏的互联网普及率在 2012 年也达到了 50%，同处于这一水平的包括俄罗斯和巴西这两个新兴市场国家。而在网民增速方面，这八省市中除天津外，网民增长率均在全国平均水平以下。

山西、海南、新疆、青海、河北、陕西、重庆、宁夏、山东、湖北等十省市的互联网普及率在 40%-50% 之间，其中河北和宁夏的互联网普及率升幅超过四个百分点，是网民增速较快的两个省份。

另外，内蒙古、吉林、黑龙江、广西、湖南、西藏、四川、安徽、甘肃、河南、贵州、云南、江西等省市的互联网普及率不到 40%，显示出我国不同地区互联网普及程度存在较大差距。

表 1 2011-2012 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	网民增速	普及率排名	网民增速排名
北京	1458	72.2%	5.8%	1	27
上海	1606	68.4%	5.3%	2	29
广东	6627	63.1%	5.2%	3	30
福建	2280	61.3%	8.5%	4	23
浙江	3221	59.0%	5.5%	5	28
天津	793	58.5%	10.3%	6	18
辽宁	2199	50.2%	5.1%	7	31
江苏	3952	50.0%	7.2%	8	25
山西	1589	44.2%	13.1%	9	13
海南	384	43.7%	13.6%	10	12
新疆	962	43.6%	9.1%	11	21
青海	238	41.9%	14.7%	12	9
河北	3008	41.5%	15.9%	13	7
陕西	1551	41.5%	8.6%	14	22
重庆	1195	40.9%	11.9%	15	16
宁夏	258	40.3%	24.5%	16	1
山东	3866	40.1%	6.7%	17	26
湖北	2309	40.1%	8.5%	18	24
内蒙古	965	38.9%	12.9%	19	14
吉林	1062	38.6%	10.0%	20	20
黑龙江	1329	34.7%	10.2%	21	19
广西	1586	34.2%	17.2%	22	4
湖南	2200	33.3%	13.6%	23	10
西藏	101	33.3%	12.7%	24	15
四川	2562	31.8%	14.9%	25	8
安徽	1869	31.3%	17.9%	26	3
甘肃	795	31.0%	13.6%	27	11
河南	2856	30.4%	10.6%	28	17
贵州	991	28.6%	17.9%	29	2
云南	1321	28.5%	15.9%	30	6

江西	1267	28.5%	16.5%	31	5
全国	56400	42.1%	9.9%	-	-

(四) 农村网民规模

截至 2012 年 12 月底，我国网民中农村人口占比为 27.6%，相比 2011 年略有提升，规模达到 1.56 亿，比上年底增加约 1960 万人。

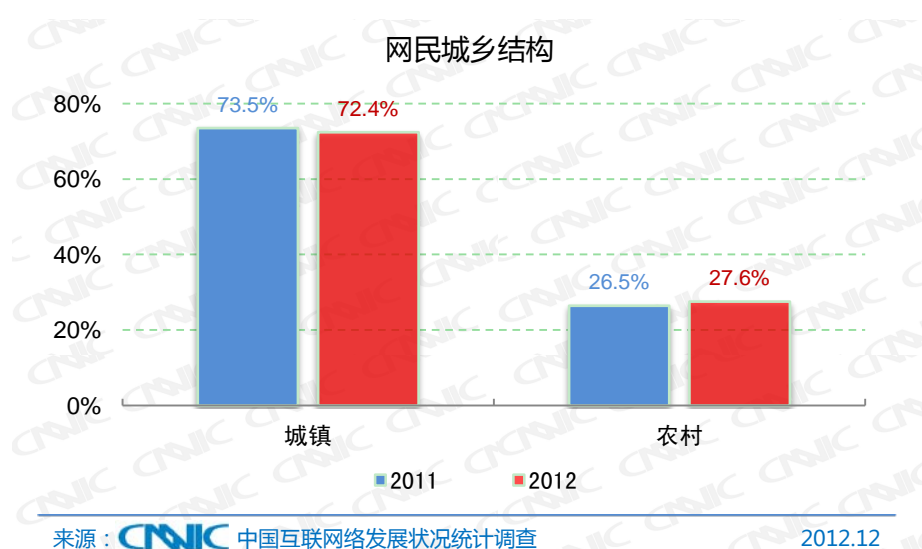


图 5 中国网民城乡结构

近几年来，中国网民城乡结构变化幅度不大，这与中国急速推进的城镇化进程有关，2011 年中国城镇常住人口规模首次超越乡村常住人口，城镇化率突破 50% 的关口，农村人口已经由 2008 年的 7.28 亿持续降至目前的 6.57 亿，因而造成网民中农村人口比例没有显著提升。目前城乡互联网普及率仍存在较大差距：到 2012 年底，城镇居民中的互联网普及率已经达到约六成，而农村地区目前只有 23.7%，但是从 2011 年开始，互联网在中国农村常住人口中的普及速度开始小幅超越城镇，结束了城乡互联网普及差距持续扩大的趋势，反映出农村互联网普及工作的成效。

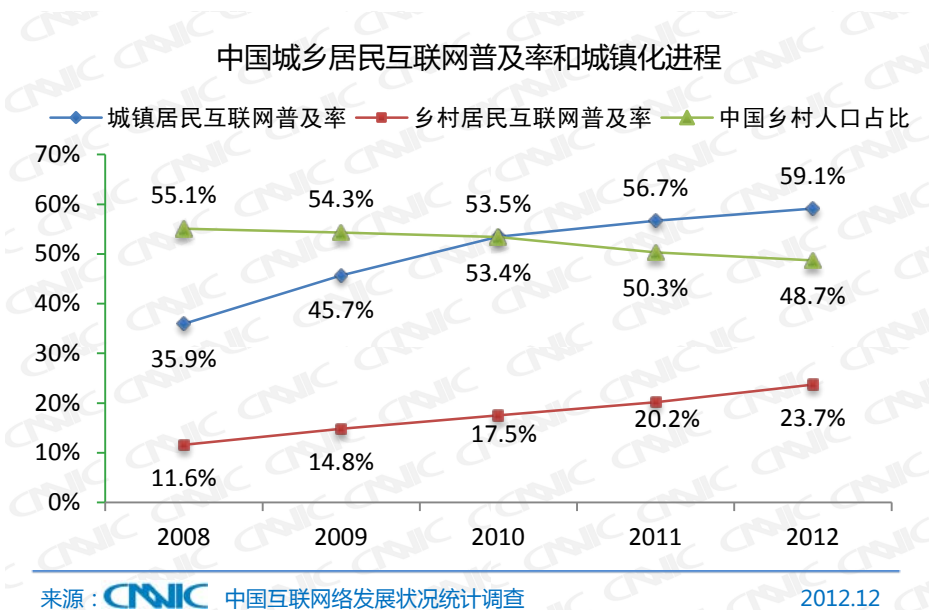


图 6 中国城乡居民互联网普及率和城镇化进程

二、网民属性

(一) 性别结构

截至 2012 年 12 月底,中国网民中男女比例为 55.8:44.2,与 2011 年情况基本保持一致,男性与女性居民的互联网使用率仍存在一定差距。

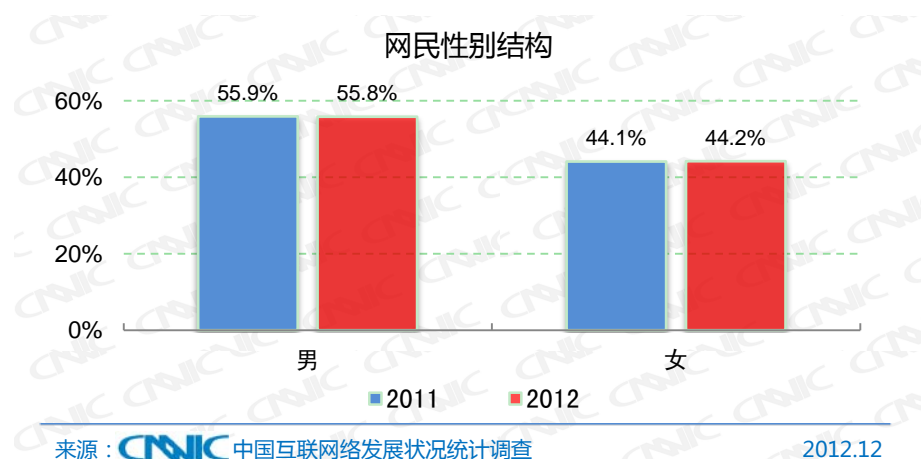


图 7 中国网民性别结构

(二) 年龄结构

网民中 10-19 岁人群比例从 2011 年底的 26.7%下降至 24.0%,这与我国该年龄段整体人口总数下降相关。此外,网民中 40 岁以上各年龄段人群占比均有不同程度的提升,互联

网在这些群体中的普及速度加快。

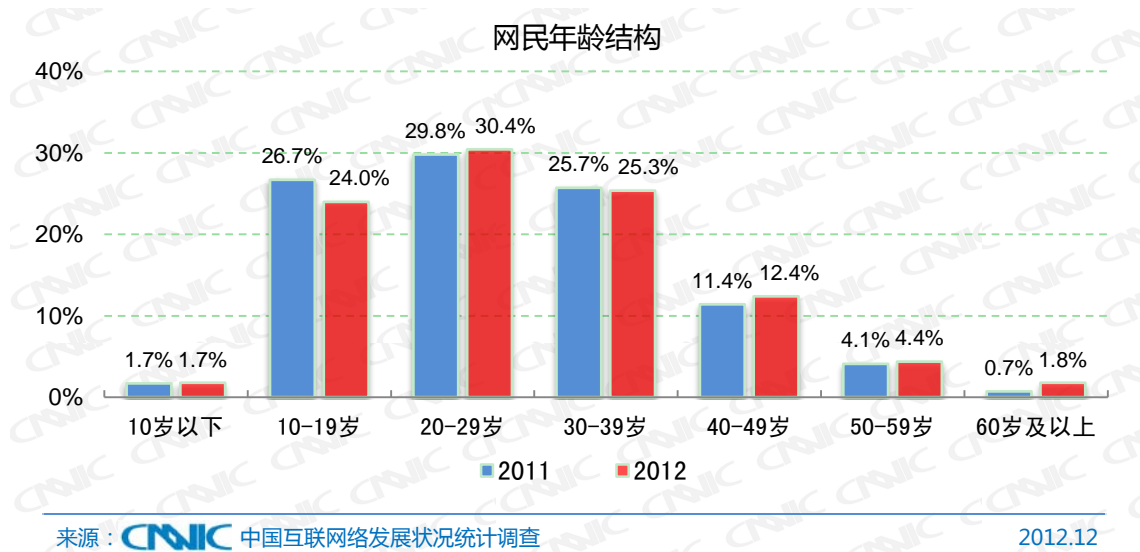


图 8 中国网民年龄结构

(三) 学历结构

高中和大专以上学历人群中互联网普及率已经到了较高的水平，尤其是大专以上学历人群上网比例接近饱和，网民的增长动力来自低学历人群，截至 2012 年底网民中小学及以下人群占比提升至 10.9%。

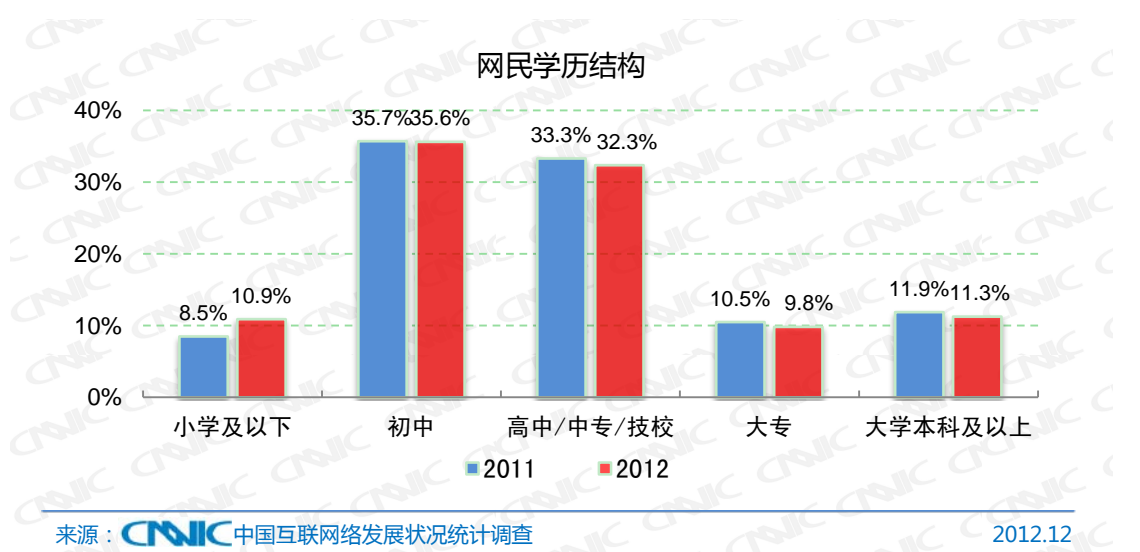


图 9 中国网民学历结构



（四）职业结构

由于学生群体的互联网普及率已经处于高位，同时近年来中国中小學生人数呈逐年下降趋势，作为网民中规模最大的职业群体，学生的占比在 2012 年降至 25.1%。其次个体户/自由职业者占比为 18.1%。企业公司中，管理人员占整体网民的 3.1%，一般职员占 10.1%。党政机关事业单位中，领导干部和一般职员分别占整体网民的 0.5%和 4.2%。另外，专业技术人员占比为 8.1%。

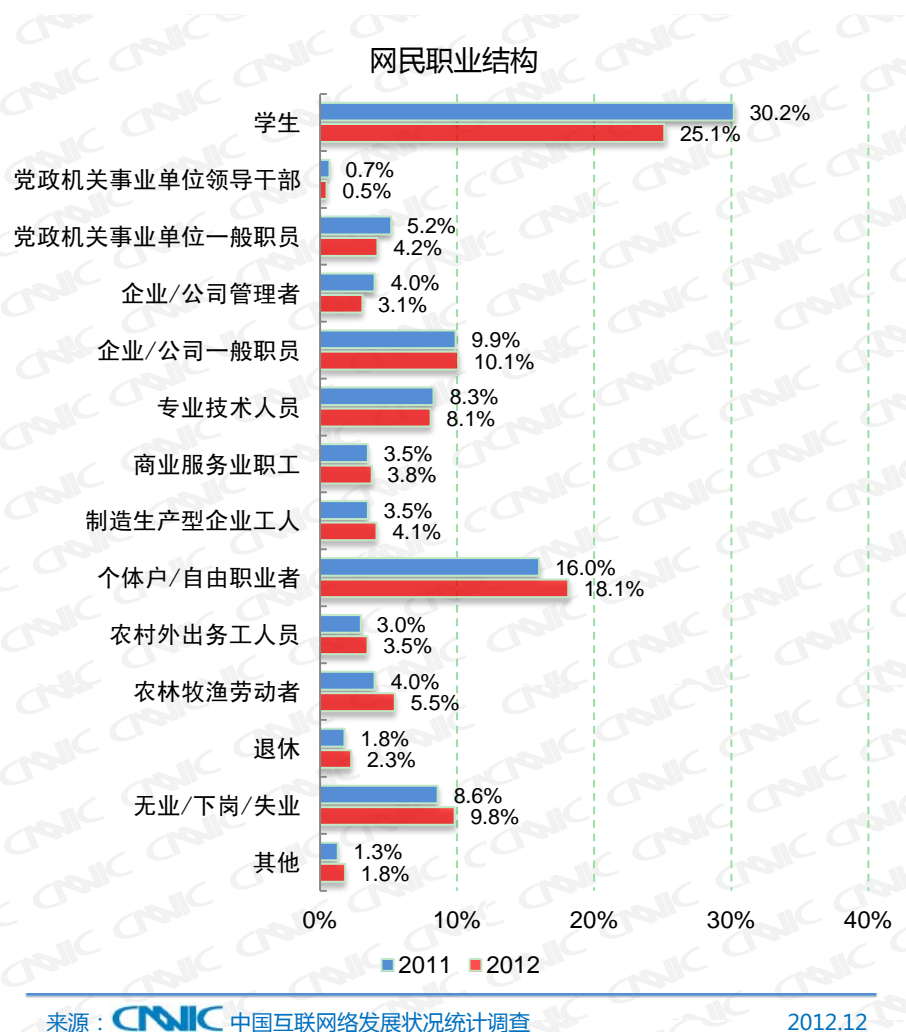


图 10 中国网民职业结构

（五）收入结构

网民中月收入¹在 3000 元以上的人群占比继续提升，达 28.8%，相比 2011 年底提升了 6.5 个百分点。

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。

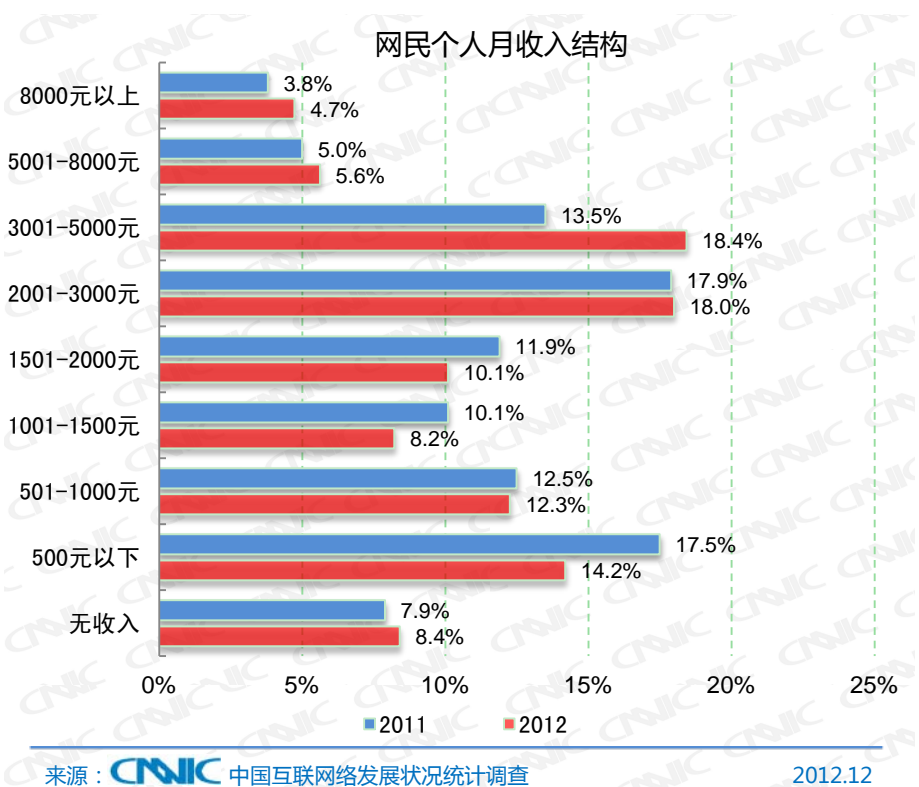


图 11 中国网民个人月收入结构

三、接入方式

(一) 上网设备

2012 年 70.6% 的网民通过台式电脑上网，相比上年底下降了近三个百分点。通过笔记本电脑上网的网民比例与上年底相比略有降低，为 45.9%。手机上网的比例保持较快增速，从 69.3% 上升至 74.5%。

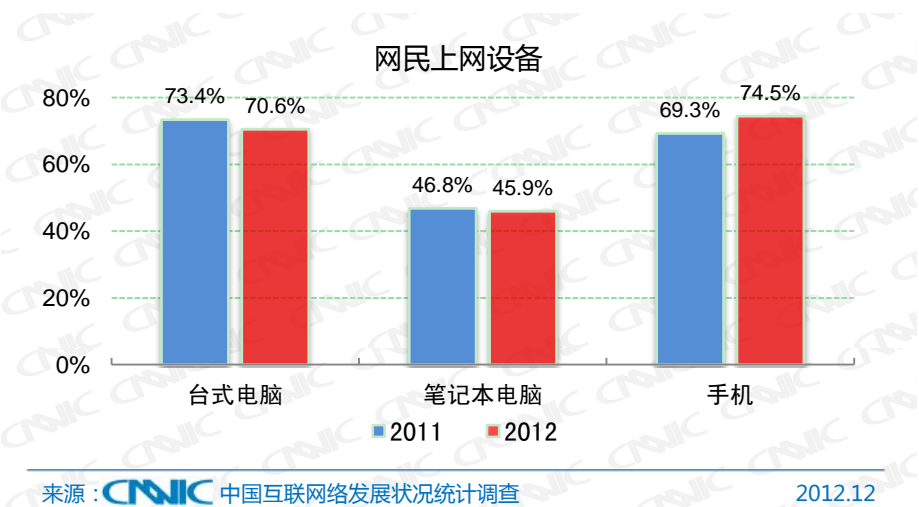


图 12 网民上网设备



（二）上网地点

在家中接入互联网的比例继续走高，至 2012 年底有 91.7% 的网民在家中上网，较上年底提升了 2.9 个百分点，显示出家庭互联网接入率的提升。在网吧、学校机房等场所接入互联网的网民比例下降幅度较大，其中网吧网民占比下降了 5.5 个百分点，在学校公共机房上网的网民占比下降了 3 个百分点，这些提供公共上网设施的场所使用率逐年下降，是个人上网设备持有比例提升和网络接入条件改善的必然结果。

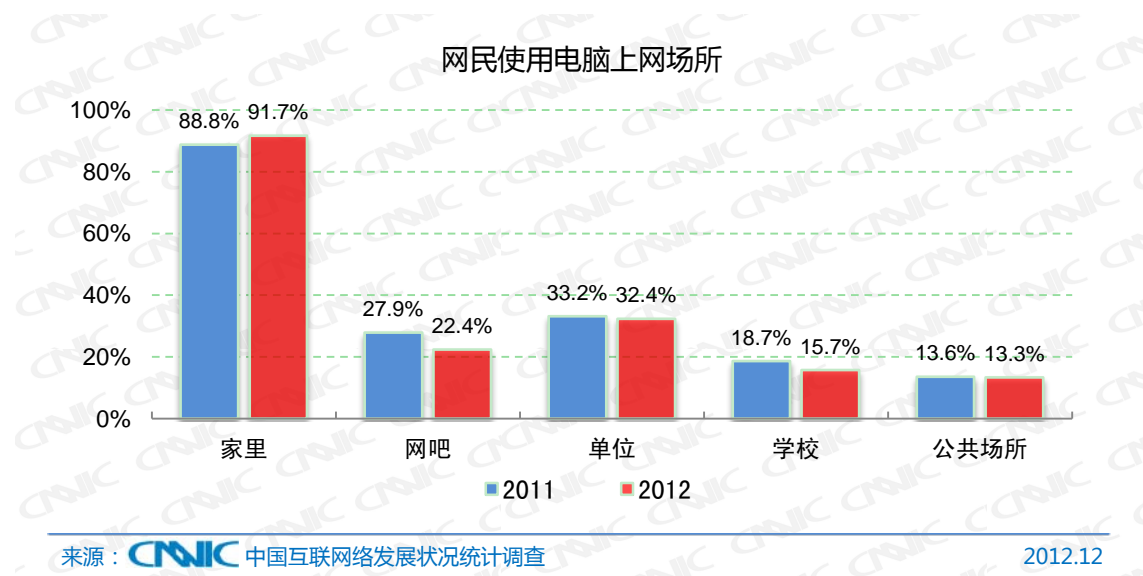


图 13 网民使用电脑上网场所

（三）上网时长

2012 年中国网民人均每周上网时长达到 20.5 小时，相比 2011 年提升了 1.8 个小时。



图 14 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 2012 年 12 月底，我国 IPv4 地址数量为 3.31 亿，拥有 IPv6 地址 12535 块/32。

我国域名总数为 1341 万个，其中“.CN”域名总数较去年同期大幅增长 112.8%，达到 751 万个，占中国域名总数比例达到 56.0%；“.中国”域名数量为 28 万个。

我国网站总数为 268 万个，较去年同期增长 16.8%。

国际出口带宽为 1,899,792Mbps，较去年同期增长 36.7%。

表 2 2011-2012 年中国互联网基础资源对比

	2011 年 12 月	2012 年 12 月	年增长量	年增长率
IPv4 (个)	330,439,936	330,534,912	94,976	0.0%
IPv6 (块/32)	9,398	12,535	3,137	33.4%
域名 (个)	7,748,459	13,412,079	5,663,620	73.1%
其中.CN 域名 (个)	3,528,511	7,507,759	3,979,248	112.8%
其中.中国域名 (个)	—	283,484	—	—
网站 (个)	2,295,562	2,680,702	385,140	16.8%
其中.CN 下网站 (个)	951,609	1,036,864	85,255	9.0%
其中.中国下网站 (个)	—	4,095	—	—
国际出口带宽 (Mbps)	1,389,529	1,899,792	510,263	36.7%

二、IP 地址

截至 2012 年 12 月底，我国 IPv6 地址数量为 12535 块/32，较去年同期大幅增长 33.4%，位列世界第三位。根据 2012 年 3 月七部委联合下发的《下一代互联网“十二五”发展建议意见的通知》，我国在 2013 年底前逐步开展 IPv6 的小规模商用试点，形成商业模式和技术演进路线，为全面部署 IPv6 做准备。充沛的地址资源是这一过程得以顺利实施的基础。

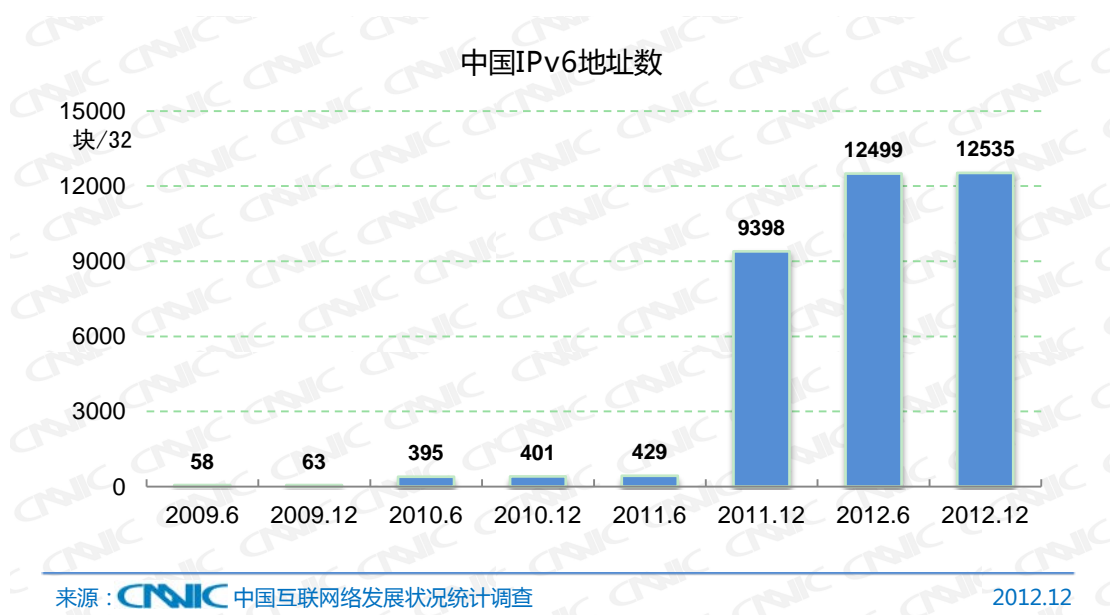


图 15 中国 IPv6 地址数量

我国 IPv4 地址总数基本维持不变，截至 2012 年 12 月底共计有 3.31 亿个。

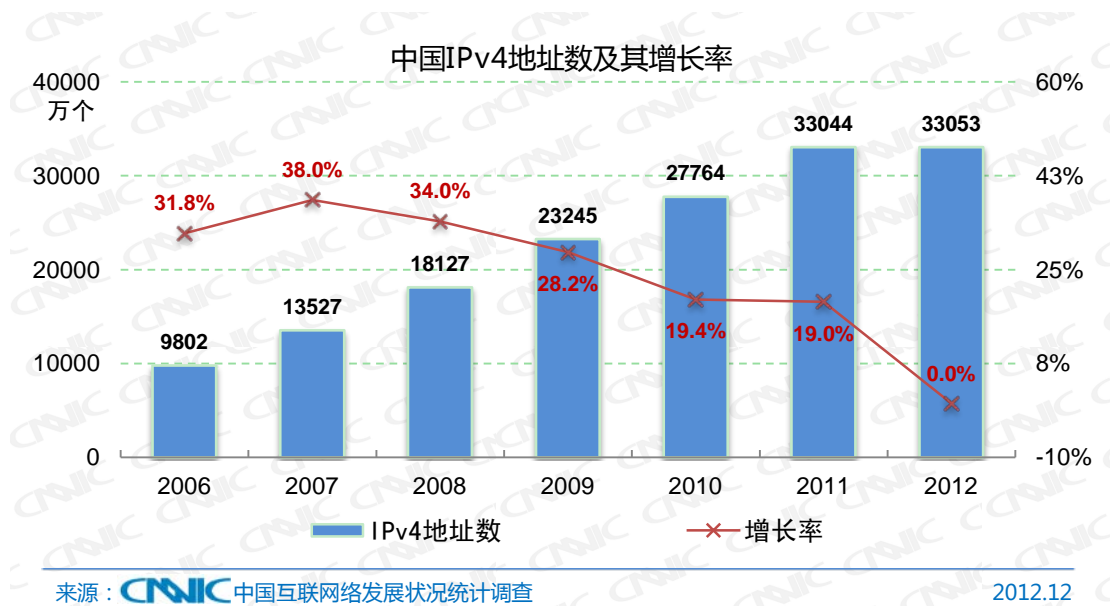


图 16 中国 IPv4 地址资源变化情况

三、域名

在“.CN”域名大幅增长的带动下，我国域名总数增至 1341 万个，相比上年底增速达到 73.1%。

表 3 中国分类域名数

	数量 (个)	占域名总数比例
CN	7,507,759	56.0%
COM	4,834,690	36.0%
NET	629,154	4.7%
中国	283,484	2.1%
ORG	145,414	1.1%
其他	11,578	0.1%
合计	13,412,079	100.0%

截至 2012 年 12 月底,中国.CN 域名总数为 751 万,相比去年同期大幅增长了 112.8%,占中国域名总数比例达到 56.0%; .COM 域名数量为 483 万,占比为 36.0%。另外,“.中国”域名总数达到 28 万。

表 4 中国分类 CN 域名数

	数量 (个)	占 CN 域名总数比例
cn	6,158,126	82.0%
com.cn	1,059,202	14.1%
net.cn	126,059	1.7%
org.cn	58,117	0.8%
gov.cn	52,889	0.7%
adm.cn	45,588	0.6%
edu.cn	4,026	0.1%
ac.cn	3,711	0.0%
mil.cn	41	0.0%
合计	7,507,759	100.0%



四、网站

截至2012年12月，中国网站²数量为268万，全年增长38万个，增长率为16.8%。



图 17 中国网站数量

注：数据中不包含.EDU.CN 下网站

五、网页³

截至2012年12月底，中国网页数量为1227亿个，比2011年同期增长41.7%。



图 18 中国网页数量

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

2012 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约 4.58 万个，较上年同期增长 21.4%；平均每个网页的字节数为 42KB，增长 10.2%。

表 5 中国网页数

	单位	2011 年	2012 年	增长率
网页总数	个	86,582,298,393	122,746,817,252	41.77%
静态网页	个	59,364,979,522	60,379,347,181	1.71%
	占网页总数比例	68.56%	49.19%	—
动态网页	个	27,217,318,871	62,367,470,077	129.15%
	占网页总数比例	31.44%	50.81%	—
网页长度（总字节数）	KB	3,313,529,625,009	5,140,463,284,447	55.14%
平均每个网站的网页数	个	37,717	45,789	21.40%
平均每个网页的字节数	KB	38	42	10.21%

六、网络国际出口带宽

截至 2012 年 12 月底中国国际出口带宽为 1,899,792Mbps，年增长率为 36.7%。

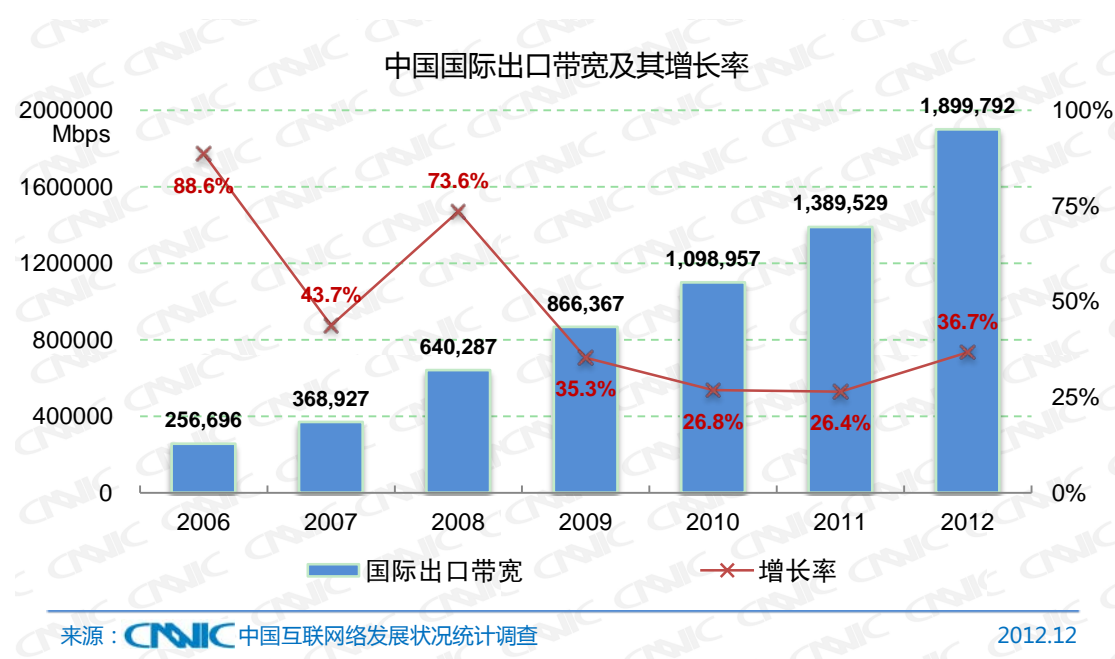


图 19 中国国际出口带宽变化情况



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	1,048,848
中国联通	586,279
中国移动	206,563
中国教育和科研计算机网	35,500
中国科技网	22,600
中国国际经济贸易互联网	2
合计	1,899,792

第四章 网民互联网应用状况

一、整体互联网应用状况

2012 年网民互联网应用状况基本保持上一年的发展趋势，即时通信作为第一大上网应用，网民使用率还在继续上升；电子商务类应用继续高速发展；电子邮件、论坛/BBS 等老牌互联网应用使用率持续走低。

微博用户持续增长，用户逐渐移动化

微博用户规模在 2012 年达到 3.09 亿，较 2011 年底增长了 5873 万。微博急速扩张的阶段已经结束，但年增幅仍能达到 23.5%。相当一部分用户访问和发送微博的行为发生在手机终端上，截至 2012 年底手机微博用户规模达到 2.02 亿，即高达 65.6% 的微博用户使用手机终端访问微博。

网络购物和团购保持较高增长率

网络购物用户规模达到 2.42 亿人，网民使用率提升至 42.9%。与 2011 年相比，网购用户增长 4807 万人，增长率为 24.8%。在网民增长速度逐步放缓的背景下，网络购物应用依然呈现迅猛的增长势头，2012 全年用户绝对增长量超出 2011 年，增长率高出去年同期 4 个百分点。团购用户数为 8327 万，使用率提升至 14.8%，较 2011 年底上升 3.3 个百分点，用户全年增长 28.8%，同样保持了相对较高的用户增长率。

手机端电子商务类应用使用率整体大幅上涨

电子商务类应用在手机端发展迅速，领域整体看涨。相比 2011 年，手机网民使用手机进行网络购物的比例增长了 6.6 个百分点，用户量是上年底的 2.36 倍；此外，手机团购用户在手机网民中占比较去年底提升 1.7 个百分点，手机在线支付提升 4.6 个百分点，手机网上银行提升 4.7 个百分点，这三类移动应用的用户规模增速均超过了 80%。

表 7 2011—2012 中国网民对各类网络应用的使用率

应用	2012 年		2011 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	46775	82.9%	41510	80.9%	12.7%
搜索引擎	45110	80.0%	40740	79.4%	10.7%
网络音乐	43586	77.3%	38585	75.2%	13.0%
博客/个人空间	37299	66.1%	31864	62.1%	17.1%
网络视频	37183	65.9%	32531	63.4%	14.3%
网络游戏	33569	59.5%	32428	63.2%	3.5%
微博	30861	54.7%	24988	48.7%	23.5%
社交网站	27505	48.8%	24424	47.6%	12.6%
电子邮件	25080	44.5%	24578	47.9%	2.0%
网络购物	24202	42.9%	19395	37.8%	24.8%
网络文学	23344	41.4%	20268	39.5%	15.2%
网上银行	22148	39.3%	16624	32.4%	33.2%
网上支付	22065	39.1%	16676	32.5%	32.3%
论坛/BBS	14925	26.5%	14469	28.2%	3.2%
旅行预订 ⁴	11167	19.8%	4207	8.2%	—
团购	8327	14.8%	6465	12.6%	28.8%
网络炒股	3423	6.1%	4002	7.8%	-14.5%

(一) 信息获取

1. 搜索引擎

截至 2012 年底,我国搜索引擎用户规模为 4.51 亿,较 2011 年底增长了 4370 万人,年增长率 10.7%,在网民中的渗透率为 80.0%。搜索引擎作为互联网的基础应用,是网民获取信息的重要工具,其使用率自 2010 年后保持在 80%左右水平,稳居互联网第二应用之位。

整体来看,搜索引擎已进入稳定发展阶段,搜索用户市场逐渐从单一用户规模增长向用户体验提升发展。2012 年,新竞争者的进入极大刺激了已有搜索引擎公司,带动了搜索市场的整体发展。一方面,搜索行业加强自律,对搜索结果进行清理和整顿,减少了虚假

⁴ 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、火车票和旅行行程,与之前报告中定义有差异,本次报告增加了网上火车票预订。

信息、不安全链接对用户的干扰，提升了用户使用安全性；另一方面，搜索引擎公司加强技术投入，提高搜索质量，并逐渐融入个性化和社交化等元素，试图智能化地呈现搜索结果以提升用户搜索体验。



图 20 2011-2012 年中国搜索引擎用户数及网民使用率

(二) 商务交易

1. 网络购物

截至 2012 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 2.42 亿人，网络购物使用率提升至 42.9%。与 2011 年相比，网购用户增长 4807 万人，增长率为 24.8%。

在网民增长速度逐步放缓的背景下，网络购物应用依然呈现迅猛的增长势头，2012 全年用户绝对增长量超出 2011 年 1463 万，增长率高出去年同期 4 个百分点（2011 年增长量为 3344 万，增长率为 20.8%）。当前，居民消费在拉动国民经济发展中的重要性明显提升，而网络零售更是成为促进消费的重要抓手。此外，手机网络购物成为拉动网络购物用户增长的重要力量，2012 年手机网购用户年增长 136.5%，达到 5550 万人。用户购买力的提升，线上消费习惯固着和移动、社交网购形式的结合不断推动网络零售市场的壮大，电商企业频繁的低利润促销也持续激发用户的使用热情，带动了网络购物用户规模的加速增长。

在网络购物用户规模保持快速扩张的同时，市场结构也进入加速优化期。主要的 B2C 电商企业展开平台化、开放化战略，企业间呈现竞合态势。传统企业成为市场重要组成部分，市场地位得以加固。但网购消费欺诈、用户信息泄漏、企业无序竞争等问题在 2012 年

更加突出，反映了行业监管手段一定程度上滞后于市场发展，行业也进入了一个矛盾易发期。

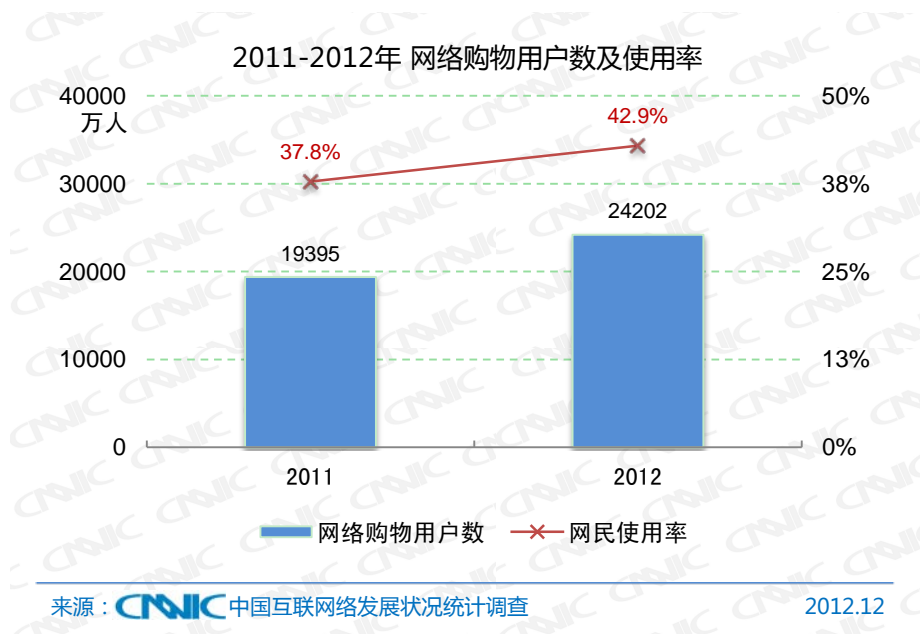


图 21 2011-2012 年中国网络购物用户数及网民使用率

2. 团购

截至 2012 年 12 月，我国团购用户数为 8327 万，使用率提升至 14.8%，较 2011 年底上升 3.3 个百分点。团购用户全年增长 28.8%，依然保持相对较高的用户增长率。

2012 年是团购行业的转型年，市场逐步由扩张转向固守，主要服务商的发展稳中求进。倒闭的一批网站将团购模式速成的狂热熄灭，但团购服务作为一种消费模式在用户端已经扎根，并在电子商务、旅行预订市场结出了硕果。在本地消费电子商务、实物团购和旅行预订领域，都有老牌电商或新兴团购服务商开辟出了一片天地，赢得了稳定的团购用户群，也形成了用户稳定的团购消费行为模式。尤其值得注意的是，依托于老牌电商或者其他互联网服务企业的非独立团购网站在市场上的表现十分突出，这些非独立团购网站，可以借助平台的优势，在孤立的团购活动之外，为商家带来持续的价值，具有更持久的营销生命力。

未来团购市场还将在行业集中度持续提升中保持多样化的发展方向，团购服务与其他互联网服务融合趋势将进一步加深。手机团购依然是重要的增长领域，2012 年手机团购用户增长 88.8%，用户规模为 1947 万。

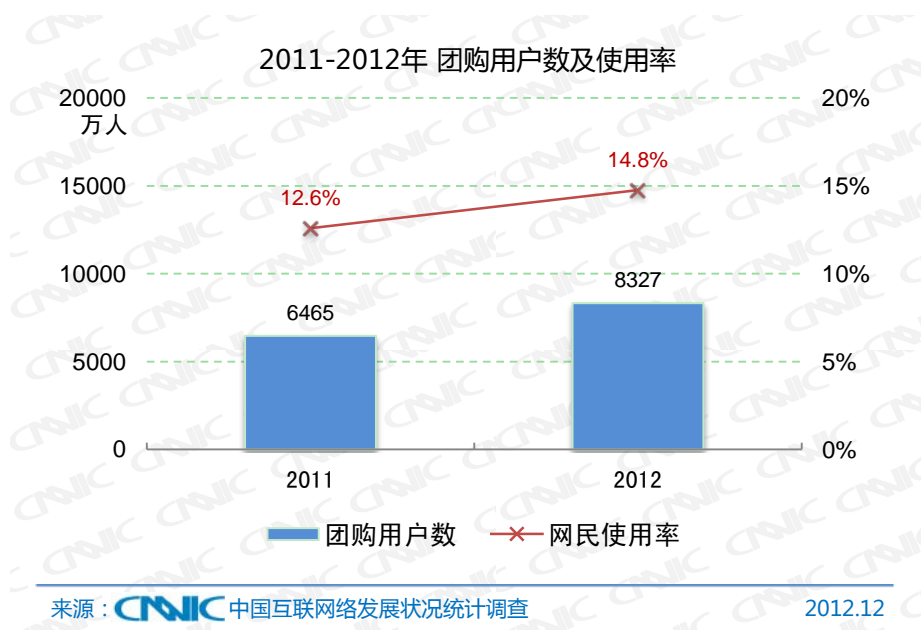


图 22 2011-2012 年中国团购用户数及网民使用率

3. 网上支付

截至 2012 年 12 月，我国使用网上支付的用户规模达到 2.21 亿，使用率提升至 39.1%。与 2011 年相比，用户增长 5389 万，增长率为 32.3%。



图 23 2011-2012 年中国网上支付用户数及网民使用率

网上支付用户快速增长离不开网上消费的繁荣发展，随着中国网络零售市场的迅猛发展，线上消费的生活服务类型不断拓宽，交易规模持续增大，也极大地带动了用户网上支



付的使用普及。快捷支付、卡通支付等支付便利形式增强了支付的可用性，促进了网上支付在更广泛用户中的覆盖。而随着移动支付技术标准确立，支付企业在手机支付领域的布局与发力，也带动了手机网上支付用户的快速增长。截至 2012 年 12 月，手机网上支付用户达到 5531 万，用户年增长 80.9%，使用率为 13.2%。

2012 年，央行继续发放《支付业务许可证》，陆续出台细分业务领域管理办法，逐步向第三方支付企业开放传统金融领域支付结算业务，在完善监管、细化市场的同时，也形成了包括支付企业、传统银行、电商巨头、电信运营商在内的业态格局。未来支付领域的服务主体和模式更加多样化，网上支付的风险也在加大，需要从健全政府监管政策、加强企业联盟合作、提升消费者安全意识等方面，不断完善网上支付安全的生态环境。

4. 旅行预订⁵

截至 2012 年 12 月底，在网上预订过机票、酒店、火车票和旅行行程的网民规模达到 1.12 亿，占网民比例为 19.8%。其中，9.0%的中国网民在网上预订机票，7.2%在网上预订酒店，5.4%在网上预订旅行行程，14.0%在网上预订火车票。

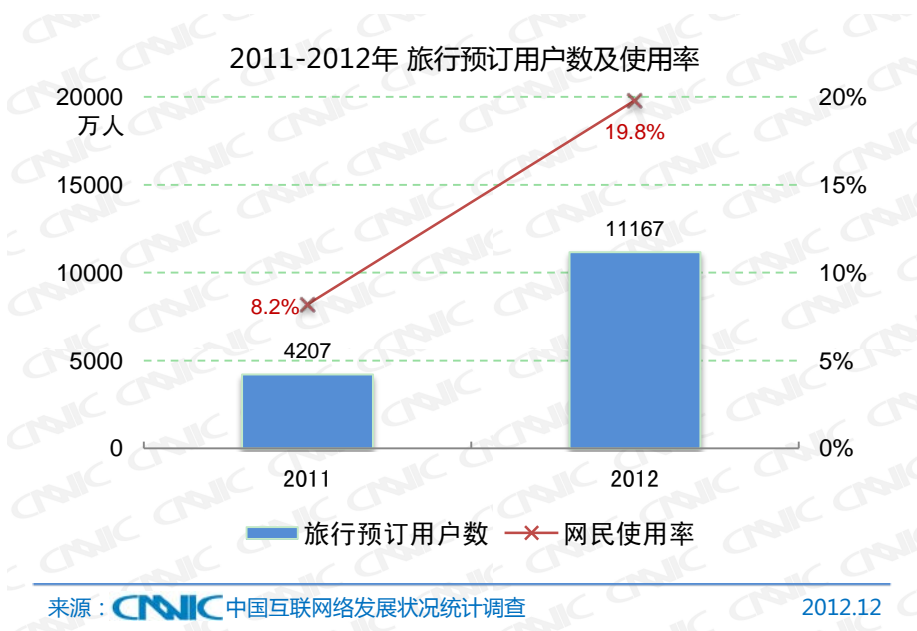


图 24 2011-2012 年中国网络旅行预订用户数及网民使用率

随着火车票网上预订的快速普及，网上预订火车票的用户群体有了大规模的增长，达到 7897 万人。与其他商务应用相比，我国的机票、酒店、旅行行程网上预订用户相对狭窄，

⁵ 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、火车票和旅行行程，与之前报告中定义有差异，本次报告增加了网上火车票预订。

应用渗透水平还较低，未来增长空间广阔。随着居民休闲旅游需求的快速增长，高铁网络进一步扩大，旅游内容的深度挖掘，将持续激发用户的使用行为，推动旅行预订市场的增长。

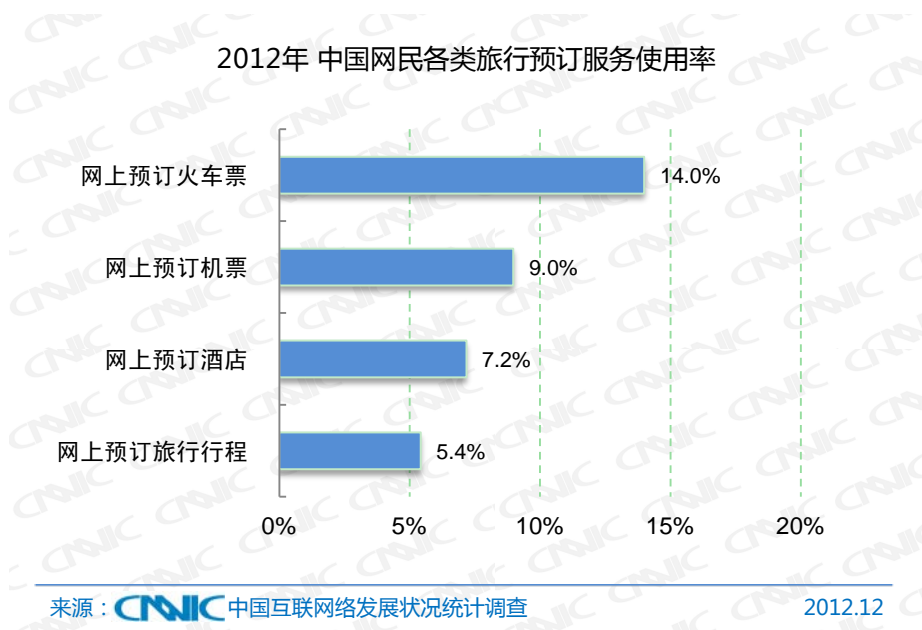


图 25 2012 年中国网民各类旅行预订服务使用率

在移动互联网的影响下，旅游预订行业已经被深刻改造，企业不断强化自身在无线旅游领域的服务，提升无线旅游的用户体验。由于旅行预订服务与移动互联网具有天然融合特性，无线旅游与 LBS、团购消费、移动支付等应用紧密结合，将在未来开拓了更广泛的应用场景，带动在线旅游整体行业的加速渗透和快速成熟。

（三）交流沟通

1. 即时通信

截至 2012 年 12 月底，我国即时通信用户规模达 4.68 亿，比 2011 年底增长 5265 万，年增长率为 12.7%。即时通信使用率为 82.9%，较上年底增长了 2 个百分点。

即时通信使用率从 2007 年出现下滑，2010 年起有所回升，自 2011 年底，即时通信一跃成为我国第一大上网应用。即时通信产品使用率持续上升源于产品对用户需求的把握，尤其是手机端即时通信产品不断创新，持续拉入新的用户。

即时通信行业发展至今已历经多年，随着厂商对产品功能的不断更新，即时通信产品

已越来越符合人们的需求，用户黏性不断增强，成为人们日常生活中重要的交流沟通工具。而智能手机端即时通信产品的发展，为即时通信市场注入了更多活力。随着智能机的普及，尤其是千元智能机的推出，手机即时通信行业快速发展。手机即时通信产品改变着人们的社交方式，OTT 服务、O2O 模式的融入使其不再只是简单的聊天工具。手机即时通信产品不断研发新技术，推动了手机即时通信用户规模的增长，进而壮大整体即时通信市场的用户规模。



图 26 2011-2012 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 2012 年 12 月底，我国博客和个人空间用户数量为 3.72 亿人，较上年底增长 5435 万人。网民中博客和个人空间用户占比为 66.1%，较上年底上升了四个百分点。

QQ 空间等空间网站在发展初期，基础功能与各大博客网站类似，属于同一类型的网络应用；然而近年来空间网站通过不断地改版，完成了向社交网站的转型，迎合了社交化趋势下网民的需求，因而用户量继续保持上升势头。与此同时博客的用户量逐年下降，其发展道路由早期的平民化、草根化逐渐转向精英化，一些“超级博主”的博客、专业类博客仍然保持着较高的点击率和影响力，而普通用户则转向互动性更强的微博和社交网站进行交流沟通、自我展示。截至 2012 年 12 月底，网民中仍在使用的网民占比仅为 24.8%，用户规模约为 1.40 亿人。

3. 微博

截至 2012 年 12 月底，我国微博用户规模为 3.09 亿，较 2011 年底增长了 5873 万，增幅达到 23.5%。网民中的微博用户比例较上年底提升了六个百分点，达到 54.7%。

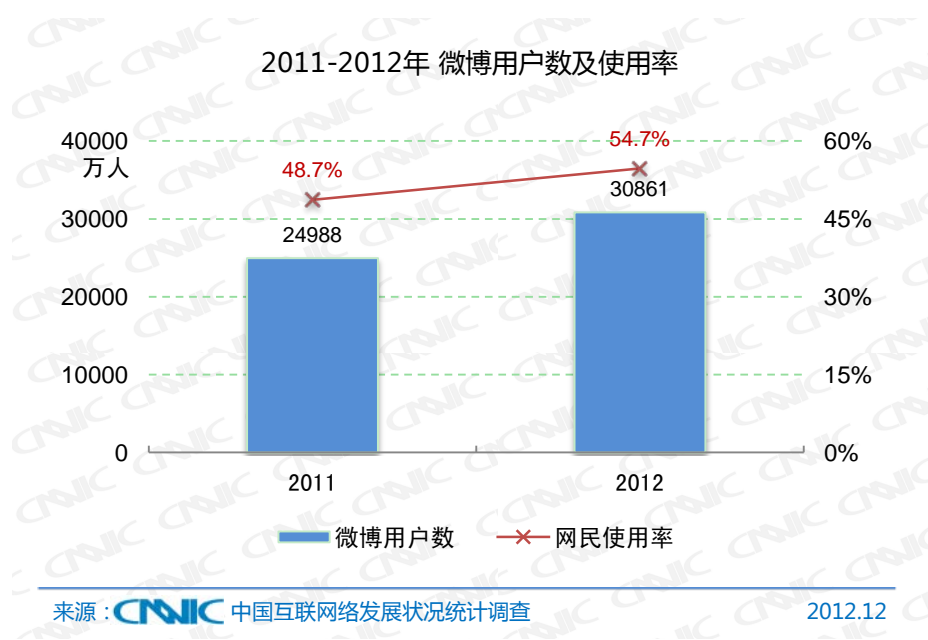


图 27 2011-2012 年中国微博用户数及网民使用率

经过 2011 年的高速发展，微博已经成为中国网民使用的主流应用，庞大的用户规模又进一步巩固了其网络舆论传播中心的地位，微博正在重塑社会舆论生产和传播机制，无论是普通用户，还是意见领袖和传统媒体，其获取新闻、传播新闻、发表意见、制造舆论的途径都不同程度的转向微博平台，这一因素让微博的个人用户规模在 2012 年继续维持着较高的增长速度。

当前阶段，与单纯的用户规模增长相比，更值得关注的是微博用户行为的变化。2012 年下半年 PC 端微博用户的活跃度出现停滞甚至下滑，中国互联网数据平台相关数据显示，2012 年下半年，微博日均覆盖人数呈现出逐月下降的趋势，从 7 月 1.12 亿的峰值下降至 12 月的 0.87 亿；日均访问时长也从 7 月份的峰值 1172 万小时下降至 12 月的 778 万小时。造成这一趋势的原因，一方面因为用户对微博的新鲜感逐渐退去造成使用粘度下降，另一方面，相当一部分用户阅读和发送微博的行为转移到手机终端上，截至 2012 年底手机微博用户规模达到 2.02 亿，即高达 65.6% 的微博用户使用手机终端访问微博，用户行为的移动化让微博成为移动互联网时代最具发展潜力的产品之一。

4. 社交网站

截至 2012 年 12 月底，我国使用社交网站的用户规模为 2.75 亿，较上年底提升了 12.6%。网民中社交网站用户比例较 2011 年略有提升，达到 48.8%。

“社交化”作为一种功能元素，正在全面融合到各类互联网应用中。一方面，2012 年

涌现出大批具备社交基因的新应用，包括图片社交、私密社交、购物分享等，尤其在移动互联网领域，由于手机天生的通讯功能，2012年许多热门移动应用都具备社交功能；另一方面，搜索、网购、媒体等互联网应用正在融合社交因素，以丰富自身的功能、提升用户体验，创新服务和盈利模式。在整个互联网都走向社交化的大趋势下，传统的实名制社交网站也不断增加平台功能，在原有网站基础上融入以上新型的社交功能组件，尤其是将业务发展重点转向移动终端，进而带动了2012年社交网站用户增长。然而，整体上传统的实名制社交网站进入到用户增长的平台或衰退期，引入这些应用很难再刺激用户大规模增长，因而一些社交网站在发展移动应用时甚至另辟道路，推出全新的产品。



图 28 2011-2012 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2012年底，中国网络游戏用户规模达到3.36亿，网民渗透率从2011年的63.2%降至59.5%。用户绝对规模增长1142万，增长率仅为3.5%，再次创新低。自2010年开始，受到环境以及游戏行业内部因素影响，中国网络游戏用户一直保持在低位发展。

首先，移动互联网的高速发展给网络游戏带来的挑战远大于机遇。一方面，移动互联网使用时间的增加稀释了网民对于游戏的使用时长；另一方面，由于游戏是体验性服务产品，受到终端特性限制，在显示效果有限的手机平台上的游戏发展空间有限。

其次，网络游戏行业内在问题依然存在。占游戏行业主导地位的大型客户端游戏发展时间较长，老用户进入使用疲倦期并开始流失。而网络游戏类型较少，创新难度加大，等因素又阻碍新用户的开发。多种行业内在因素进一步困扰行业发展。

最后，网络游戏用户结构的变化也引发行业变革。从发展趋势分析，用户平台依然是网络游戏产品竞争关键。由于涉及到推广以及支付等问题，手机游戏依托的平台的好坏直接决定产品的成败。此外，网络游戏行业已经走出规模化盈利的模式，用户使用率的降低，个性化需求明显，很难再有单一游戏产品满足大量用户的情况出现，市场细分成为游戏运营能否盈利的关键。

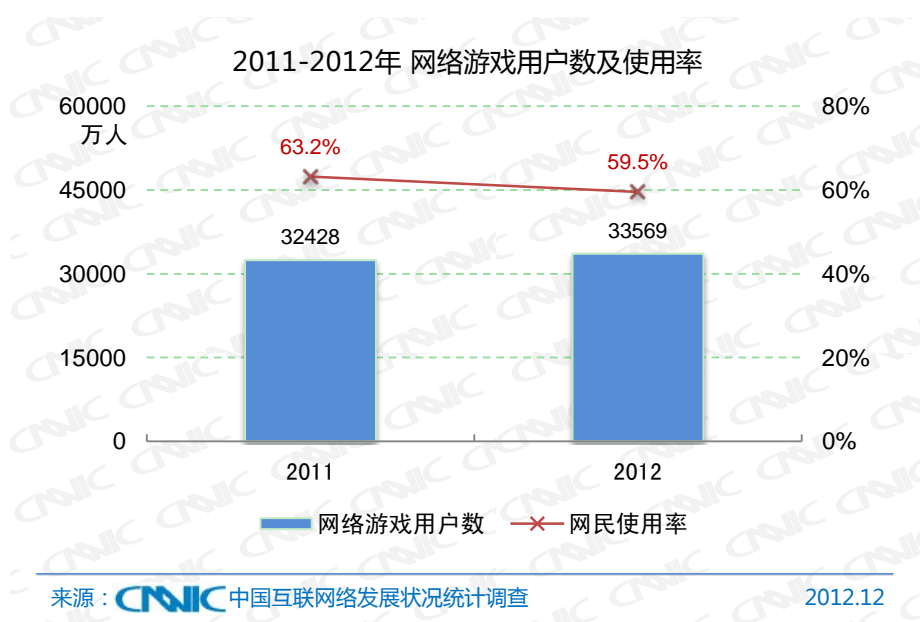


图 29 2011-2012 年中国网络游戏用户数及网民使用率

2. 网络文学

截至 2012 年 12 月底，我国网络文学用户数为 2.33 亿，较 2011 年底增长了 3077 万人，年增长率为 15.2%。网民网络文学的使用率为 41.4%，比 2011 年底增长了 1.9 个百分点。

我国网络文学使用率不及互联网普及率，网络文学仍然是慢于整体互联网发展的应用。网络文学作为一种新的文学形态，在产生初期，门槛低的特点使其更具大众化特性，促成了海量作品的涌现，并借助其在互联网平台上传播快、受众广的优势，推动了网络文学的迅速发展。而现阶段，网络文学的发展却遭遇困境。一方面低门槛造成网络文学作品中充斥着大量低质量作品；另一方面，为了作品能够迅速更新、快速传播，网络文学的文学性逐渐减弱；此外，为了迎合受众，作品类型化现象日益严重。作品质量粗糙、创新不足、

内容类型化是网络文学现阶段面对的问题，成为了网络文学继续前行的阻力。

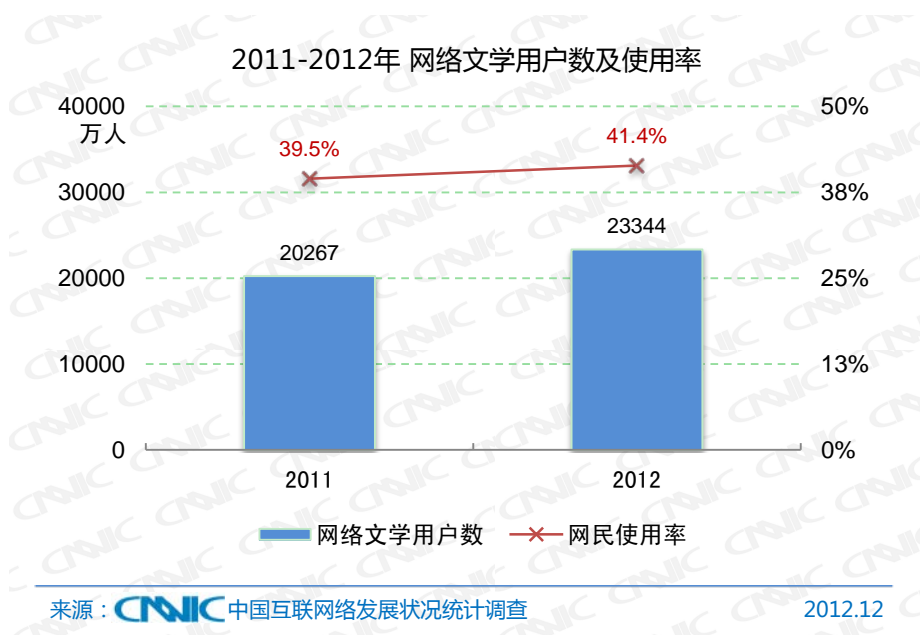


图 30 2011-2012 年中国网络文学用户数及网民使用率

3. 网络视频

截至 2012 年底中国网络视频用户达到 3.72 亿，较上年底增加了 4653 万人，增长率为 14.3%。网民中上网收看视频的用户比例较上年底提升了 2.5 个百分点，达到 65.9%。

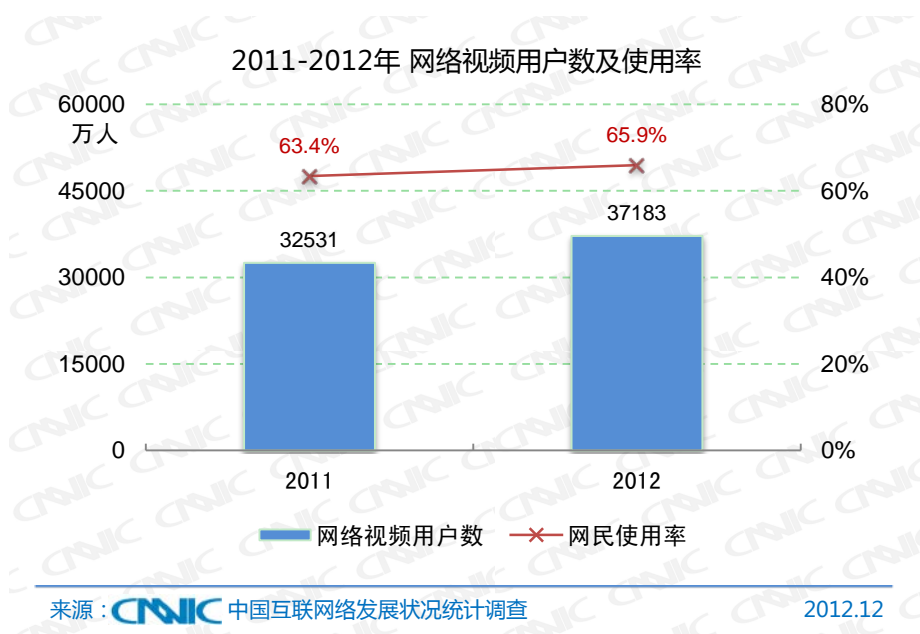


图 31 2011-2012 年中国网络视频用户数及网民使用率

2012 年，中国网络视频企业继续为用户提供优质网络视频服务，同时针对行业发展中存在的问题采取了积极的应对策略。在提升服务质量方面：继续强化网站内容建设，影视

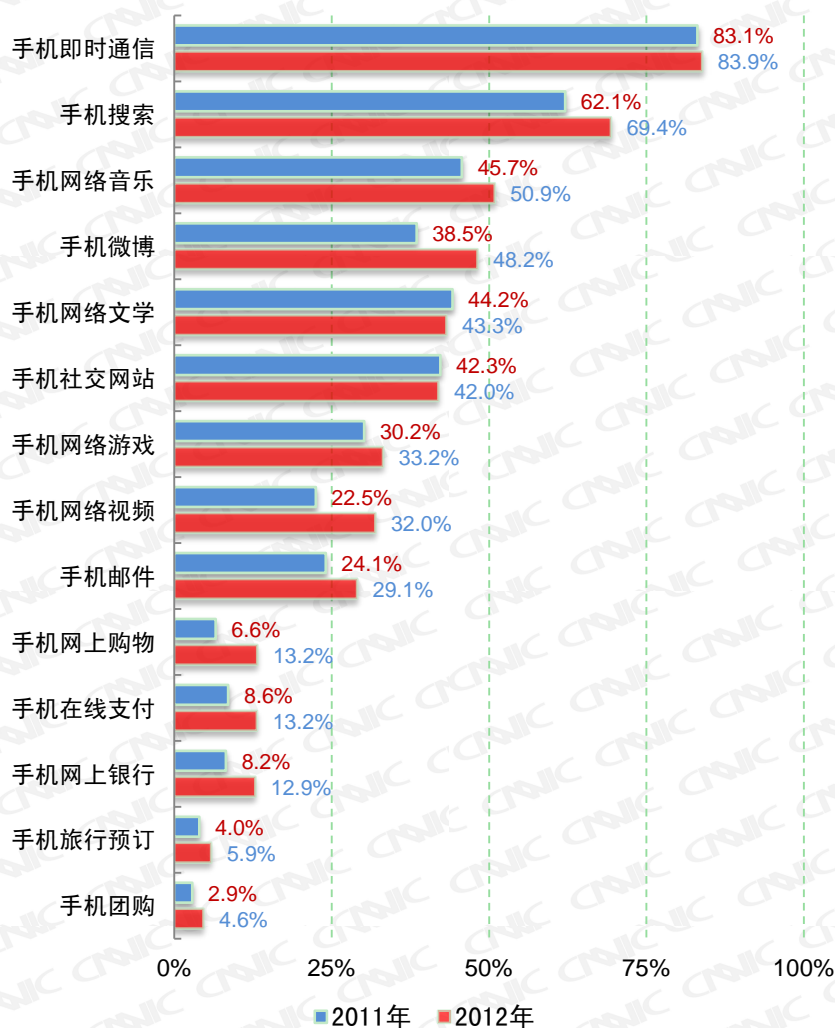
剧等长视频内容进一步丰富；台网联动更加密切，合作形式更加多样，从同步播出和联合宣传等初级形式深入到内容策划和制作阶段，通过联合出品、周边项目开发等形式，让节目内容的传播范围和影响力实现最大化；继续加大对自制内容的投入，部分优质内容已经能够输出到电视频道，并逐步形成网站特色。这些因素推动网络视频用户规模稳健提升。

在此基础上，企业通过各种策略来改变近年来由于行业非理性竞争所造成的诸多问题，控制成本，提升营收能力，维护行业健康发展。首先，在内容购买上操作更加精细化，并且通过版权联合购买等形式，有效地遏制了电视剧网络版权价格的非理性上涨；其次，统一调，积极尝试影响用户行为习惯，比如在用户容忍范围内谨慎延长贴片广告时间，提高广告营收空间，同时探索付费视频模式。总体上，无论是用户发展还是行业环境，2012年视频行业发展整体向好。

二、手机网民应用状况

随着智能手机的普及、互联网企业的发力和无线网络的发展，2012年我国移动互联网发展态势良好，在各应用领域均有较好表现。其中，交流沟通类和信息获取类手机应用依然是手机的主流应用，发展领先，用户规模和使用率均有较大幅度的增长；休闲娱乐类和电子商务类手机应用渗透率虽然相对较低，但发展速度较快，整体领域使用率看涨，成为亮点。

2011-2012年手机网民各类手机应用使用率



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2012.12

图 32 2011-2012 年中国手机网民网络应用

即时通信使用率稳居第一，成最热手机应用

截至 2012 年底，我国手机即时通信用户数为 3.52 亿，使用率为 83.9%，自 2011 年大幅增长后使用率趋于稳定，在手机各应用中排名保持第一，成为最热手机应用。

手机即时通讯切合了移动社交的特点，使用户能随时随地和朋友进行沟通，加之手机即时通讯中逐渐加入短信、图片、语音和视频等交互元素及地理位置定位、二维码扫描等功能，使沟通变得更加便捷和有趣，吸引了越来越多手机网民使用，用户黏性不断加大，“在线”成为一种常态。

在各大即时通信服务商的市场推动下，即时通信已经成为手机终端的标准预置产品，用户规模不断增加。2012 年，即时通讯用户不断增加的同时其功能也日益丰富，逐渐从单

纯的聊天工具向综合化平台方向发展，集成社交、资讯、娱乐等多种功能和企业客户、电子商务等多种服务，使用户能方便获取各种丰富资源，成为移动互联网的又一重要入口，呈现出巨大的商业价值。



图 33 2011-2012 年中国手机即时通信用户数及手机网民使用率

手机搜索快速发展，入口优势明显

截至 2012 年底，我国手机搜索用户数达 2.91 亿，较 2011 年增长了 32.0%；使用率为 69.4%，较 2011 年底增长了 7.3%。

手机搜索使用率排名保持第二，已成为移动互联网的核心应用，其用户规模的大幅增长则进一步体现了手机网民对移动搜索服务的刚性需求，凸显了手机搜索在移动互联网中的入口优势。手机搜索，一方面延续了网民在电脑端使用搜索查找信息的习惯，另一方面还体现了手机的便利性，可以满足用户随时随地查找信息的需求。随着移动互联网的发展，网络信息量的扩大，手机搜索的作用将进一步加大。为更好发展手机搜索，切合手机使用的本地化和碎片化特点，未来手机搜索将主要向两个方向发展：一是加强本地化信息服务，结合用户的位置和行为偏好，呈现更为精准的搜索内容；二是加强多元交互形式，图片、语音等多元化输入方式弥补手机屏幕限制带来的用户体验影响，使用户能在碎片化时间便捷输入和查找。



图 34 2011-2012 年中国手机搜索用户数及手机网民使用率

手机微博增长最快，发展势头强劲

截至 2012 年底，我国用手机上微博的网民数为 2.02 亿，在手机网民中的使用率为 48.2%，相比 2011 年增长了 9.7 个百分点，是连续两年来使用率涨幅最大的手机应用，发展势头强劲，已逐渐成为手机端的主流应用。



图 35 2011-2012 年中国手机微博用户数及手机网民使用率

微博在手机端的快速发展，一方面在于手机的随身性，切合了手机微博的及时性，使用户可以随时随地了解最新事情、发表个人评论，成为用户获取信息和好友沟通的重要通道；另一方面在于手机微博的“轻”应用性，简短的文字篇幅、快速的照片分享及便捷的操作方式，较少受手机屏幕限制，使用户可以在碎片化时间方便使用。

手机视频涨幅第二，成娱乐类应用新亮点

截至 2012 年底，我国在手机上使用在线收看或下载视频的网民数为 1.3 亿，在手机网民中的使用率为 32.0%，相比 2011 年增长了 9.5 个百分点，增速仅次于手机微博，成为今年娱乐类应用的新亮点。



图 36 2011-2012 年中国手机网络视频用户数及手机网民使用率

手机视频吸引越来越多的用户，分析其原因如下：首先，3G、Wi-Fi 等高速网络接入，为手机视频的发展提供基础，使手机视频受流量限制减少，未来随着 4G 技术的普及和无线网络覆盖的加大，手机视频用户规模将进一步加大；其次，智能手机屏幕的加大和手机高清视频 APP 的推出，提高了手机视频观看体验，促进了手机网民的使用，并逐渐养成在家使用手机替代电脑观看视频的习惯；最后，手机视频和社交网站、微博和门户网站等其他网站的互动分享及应用内合作极大推动了手机视频服务的发展。

手机游戏使用率有所增长，成为网络游戏新的突破口

2012 年，我国手机游戏的用户规模数为 1.39 亿，在手机网民中的使用率为 33.2%，比 2011 年增长了 3.0 个百分点。



图 37 2011-2012 年中国手机网络游戏用户数及手机网民使用率

近几年来,网络游戏网民规模增长缓慢,网民使用率不断下降。尤其是电脑端,发展放缓,根据中国互联网络数据调查平台(<http://www.cnidp.cn/>),概 2012 年 1 月,2012 年 12 月游戏对战平台的日均活跃人数从 1.39 亿下降至 1.35 亿,人均单日使用时间从 12 分 20 秒下降至 8 分 38 秒。网页游戏的出现虽然丰富了游戏承载形式,但因内容、玩法与客户端基本相同,并没有带来太多的用户增长。与之相对的,在 2012 年随着智能手机的普及和移动互联网的发展,手机游戏用户规模增长较快,为游戏产业注入新的活力。

手机游戏快速发展,逐渐成为网民的一种娱乐生活方式,越来越多的用户习惯在碎片化时间玩游戏,公交车、地铁、排队和就餐等各种场景下均随处可见在手机上玩游戏的人。此外,随着智能手机的普及,逐渐从青年段向全年龄段覆盖,手机游戏因其简便性和娱乐性在获得青年用户关注的同时也将吸引较多的大龄用户使用,突破传统电脑端网络游戏的使用门槛。手机游戏在吸引大量用户的同时也面临较多问题,对其进一步的发展产生挑战。首先,手机屏幕的视觉效果和操作限制极大影响了手机端游戏的操作感;其次,手机游戏较为耗电,用户对时间的顾虑减低了其使用黏性;最后,手机游戏门槛较低,使得前期大量游戏企业进入,内容同质化严重,创新不足,使手机游戏对用户的吸引力有所下降。

电子商务类应用整体看涨,其中手机购物增长最快

2012 年,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,领域整体看涨。相比 2011 年,手机在线支付使用率增长了 4.6 个百分点,

手机网上银行使用率增长了 4.7 个百分点，手机购物使用率增长了 6.6 个百分点，手机团购使用率增长了 1.7 个百分点，用户规模增速均超过 80%。其中，以手机购物使用率增长最快，用户规模增长最多，其用户量为 2011 年底的 2.36 倍。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2012.12

图 38 2011-2012 年中国手机网络购物用户数及手机网民使用率

手机购物打破了传统购物地点的限制，让交易随时随地发生，成为吸引消费者的重要因素。此外，手机购物的逐渐丰富，从服装日化、电影优惠、手机话费、酒店旅行等日常衣食住行都可以在手机端完成，极大满足了消费者生活中各个环节的需求，带来便利。再次，手机购物类 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，越来越多消费者能在手机上完成购物所有的流程，而不必手机查询后转移至电脑端支付，极大提高了购物效率。最后，二维码、条形码、购物比较等功能的发展，促使越来越多的消费者开始把线下购物转移至线上购物，带来手机购物新的增长入口。



第五章 中小企业互联网应用状况

一、中小企业互联网基础条件发展状况

(一) 计算机普及状况

截至 2012 年 12 月底, 受访中小企业中, 使用计算机办公⁶的比例为 91.3%。计算机是企业信息化的重要方面, 也是企业开展互联网应用的基础。目前, 我国中小企业中的计算机普及程度已经达到较高水平, 具备了深入开展互联网应用和信息化建设的条件。

(二) 互联网普及状况

截至 2012 年 12 月底, 受访中小企业中, 使用互联网办公⁷的比例为 78.5%。使用互联网办公的企业比例, 是企业互联网应用发展水平最核心的指标之一。限于硬件设备的普及程度, 计算机仍然是我国中小企业连接互联网的主要工具, 但调查结果显示, 目前我国中小企业的互联网普及率相比计算机普及率还相差较大, 计算机“不上网”的情况仍然普遍存在。随着互联网发展, 计算机用途得到了极大的丰富, 所以, 培养广大中小企业上网意识, 进一步提高中小企业计算机“上网”的比例, 将会为企业互联网应用的深入开展铺平道路。

表 8 列出了 OECD⁸部分成员国 2011 年末或更早的企业互联网普及率。可以看出, 我国中小企业的互联网普及率与国外部分发达国家相比, 仍存在较大的差距。在发达国家 50 人以下规模的小微企业中, 互联网普及率基本达到了 95%, 其中, 欧盟 27 国的互联网平均普及率为 94.2%, 韩国在 2010 年的互联网普及率则高达 98.2%; 另外, 大部分国家 50 人及以上规模的企业中, 互联网普及率更是接近 100%。

⁶ 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。

⁷ 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。

⁸ 经济合作与发展组织 Organization for Economic Co-operation and Development 简称经合组织(OECD)。

表 8 部分发达国家使用互联网办公的企业的比例（按企业人员规模划分）

(%)	10-49 人	50-249 人	250 人及以上
澳大利亚 (2010) (*)	95.9	99.1	99.9
奥地利	97.9	99.5	100.0
比利时	95.1	99.5	99.8
加拿大 (2007) (*)	93.7	98.9	99.6
捷克	95.6	98.8	99.7
丹麦	97.4	98.4	99.8
爱沙尼亚	94.9	98.9	100.0
欧盟 27 国	94.2	98.7	99.6
芬兰	99.8	100.0	100.0
法国	95.1	99.6	99.7
德国	96.0	98.7	99.7
希腊	92.4	98.9	100.0
匈牙利	87.9	96.5	99.0
冰岛 (2010)	97.3	100.0	100.0
爱尔兰	91.7	99.2	99.2
以色列 (2008)	91.0	100.0	100.0
意大利	93.8	97.7	99.5
日本 (*)	..	98.4	99.8
韩国 (2010) (*)	98.2	99.9	100.0
卢森堡	96.2	99.1	100.0
墨西哥 (2008) (*)	89.3	94.1	97.2
荷兰	99.6	100.0	100.0
新西兰 (*)	95.8	98.7	99.4
挪威	96.6	98.3	98.7
波兰	92.6	99.1	99.7
葡萄牙	94.2	100.0	100.0
斯洛伐克	97.1	98.9	100.0
斯洛文尼亚	96.7	99.6	100.0
西班牙	96.2	99.3	99.9
瑞典	95.3	100.0	99.3
瑞士 (2008) (*)	100.0	100.0	100.0
土耳其 (2010)	89.7	96.9	98.4
英国	94.3	98.9	99.2

数据来源: OECD

注:

- 1、数据为 OECD 于 2011 年末或更早公布, 非 2011 年末的在表格中标注了数据时间。
- 2、多数欧洲国家在该统计中包括制造业, 建筑业, 批发和零售, 酒店和餐馆, 运输, 仓储及通信, 金融中介和保险, 房地产, 租赁和商业活动, 以及其他社区、社会及个人服务活动。欧洲国家在统计中, 不包括金融中介和保险业。



- 3、澳大利亚排除了以下行业：政府机构，公共管理和安全，教育和培训，资产投资和退休基金，宗教服务，公民、专业及其他利益团体服务，私人家庭雇员等。从 2010 年起，农业、林业、渔业被纳入统计范围。
- 4、加拿大排除了农林牧渔业，及建筑业中的专业承建商。
- 5、丹麦和芬兰，金融中介和保险不在统计范围内。
- 6、日本仅统计雇员数为 100 人及以上的企业，排除了农林渔业和矿业。
- 7、韩国的统计主要包括：农业，林业，渔业，采矿及采石业，制造业，建筑，批发和零售，运输，住宿和餐馆，信息和通信，金融机构及保险，房地产和租赁，专业、科学及技术活动，商务设施管理和商务支持服务，会员制组织，修理及其他个人服务等。
- 8、新西兰的统计排除了政府行政和国防，以及个人和其他服务，仅统计雇员数为 6 人及以上（平均就业人数）、年营业额达到 30000 新西兰元的企业。
- 9、瑞士仅统计雇员数为 5 人及以上的企业。
- 10、各国的企业规模分段也有一定差异：加拿大的“50-249 人”实际是“50-299 人”，“250 人及以上”实际是“300 人及以上”；日本的“50-249 人”实际是“100-299 人”，而“250 人及以上”实际是“300 人及以上”；墨西哥的“10-49 人”实际是“20-49 人”；瑞士的“10-49 人”实际是“5-49 人”。

（三）宽带普及状况

截至 2012 年 12 月底，受访中小企业中，固定宽带普及率为 71.0%⁹，已经成为企业接入互联网的最主要方式。2012 年，我国的宽带建设已经进入全面提速阶段，其中包括加快发展光纤宽带网络、无线移动宽带网络等多方面内容。在工信部“十二五”规划纲要落实指导意见中，特别提出要推动我国宽带基础设施水平的提升，促进宽带应用的普及和推广，更好地发挥宽带在支撑国家信息化水平全面提升和经济社会发展中的关键作用，并布置了积极支持中小企业提高宽带接入和应用水平的工作任务，明确指出要支持并鼓励中小企业积极改善企业网络环境，从而提高企业应用宽带网络和信息服务的能力和水平。

表 9 列出了 OECD 部分成员国 2011 年末或更早的企业宽带普及率。2011 年，在有相关统计的国家中，宽带在企业互联网中的平均普及率已接近 90%，其中，欧盟 27 国的宽带普及率为 89.2%，日本则相对较低，仅为 83.4%，而韩国在 2010 年就已高达 98.4%。与大部分发达国家相比，宽带在我国中小企业互联网接入方式中的普及率仍然存在很大差距。不仅如此，“宽带不宽”的问题也一直阻碍着企业互联网应用和信息化建设的实践。

⁹ 本次调查公布的固定宽带普及率，是指在总体受访企业中，利用固定宽带接入互联网的企业比例；往期《中国中小企业互联网应用状况调查报告》中公布的该项数据，则是指在使用互联网办公的企业中，利用固定宽带接入互联网的比例。

表 9 部分发达国家的企业互联网中的宽带普及率

(%)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
芬兰	81.1	88.9	90.6	92.1	93.9	..	98.7
韩国	94.2	96.2	97.0	97.2	98.6	98.4	..
瑞士 (*)	85.0	98.0
西班牙	76.2	87.1	89.8	92.1	93.8	95.4	96.1
冰岛	..	95.2	..	99.5	..	95.3	..
瑞典	82.5	88.9	87.3	89.4	89.3	91.3	94.9
斯洛文尼亚	73.9	74.9	79.3	84.3	84.9	87.8	94.9
丹麦	82.5	82.7	80.1	79.7	80.0	86.6	94.8
新西兰 (*)	..	85.0	..	92.5	..	94.7	..
澳大利亚 (*)	70.4	83.8	89.7	93.3	96.6	94.4	..
加拿大	89.7	92.2	94.3
法国	..	86.5	89.4	92.3	92.9	93.3	93.8
英国	65.4	77.4	78.2	87.1	88.3	87.9	93.5
卢森堡	64.2	76.0	81.4	86.9	88.8	..	93.2
荷兰	71.3	81.7	86.9	85.9	87.4	90.9	92.3
爱沙尼亚	66.6	75.7	78.3	87.8	86.2	88.0	92.1
爱尔兰	47.6	60.7	67.6	82.7	80.2	86.7	91.2
德国	62.4	73.1	79.6	84.0	89.2	89.3	91.1
挪威	78.0	86.1	85.2	86.1	90.0	86.8	90.1
奥地利	60.7	69.5	72.2	76.4	76.8	81.7	89.4
欧盟 27 国	62.2	72.9	77.0	81.1	83.2	85.4	89.2
土耳其	81.8	88.8	..
捷克	52.1	69.3	76.9	79.2	77.7	86.5	88.6
意大利	56.7	69.6	75.6	81.1	83.8	84.0	88.3
匈牙利	47.6	61.3	69.5	72.1	75.6	79.4	87.3
比利时	77.9	84.5	86.3	91.4	88.8	..	87.1
葡萄牙	62.8	65.9	76.4	80.7	84.7	84.7	85.6
日本 (*)	68.1	73.6	75.9	76.8	76.9	79.7	83.4
希腊	44.3	57.7	71.7	73.7	84.2	80.6	81.6
斯洛伐克	47.6	60.8	76.1	79.0	78.2	78.3	81.5
波兰	42.7	46.4	53.2	58.7	58.3	69.0	77.5
墨西哥 (*)	51.6

数据来源: OECD

注:

- 1、 澳大利亚自 2010 年起, 农业、林业、渔业被纳入统计范围。
- 2、 日本统计雇员数为 100 人及以上的企业。
- 3、 墨西哥统计雇员数为 20 人及以上的企业。
- 4、 新西兰统计雇员数为 6 人及以上、年收入 3 万新西兰币及以上的企业。
- 5、 瑞士统计雇员数为 5 人及以上的企业, 宽带指 144kbps 以上的互联网连接。



二、中小企业电子商务及网络营销发展状况

(一) 电子商务普及状况

截至 2012 年 12 月底，受访中小企业的电子商务应用水平较低，开展在线销售的比例为 25.3%，开展在线采购的比例为 26.5%。

提升我国中小企业的电子商务应用水平具有十分重要的意义。中小企业是我国国民经济和社会发展的重要力量，其数量占全国企业总数的 99% 以上，提供了 80% 的城镇就业岗位，同时创造了 60% 的国内生产总值和 50% 的税收；中小企业应用电子商务，对中小企业提高内部管理效率、降低运营成本、扩大市场机会、提升服务水平具有重要作用。

表 10 列出了 OECD 部分成员国 2011 年末或更早的企业电子商务普及率。可以看到，我国中小企业在线销售的普及率处于各国平均水平以上，但是在线采购则相反。统计数据显示，对于大部分发达国家的企业来说，开展在线销售的比例都小于在线采购，甚至在有些国家二者相差一倍以上。一方面，发达国家电子商务的发展要早于中国，且在经济、政策等方面得到社会和政府的有力支持，从而有效地促进了电子商务在企业中的深入、广泛普及；另一方面，为了提高供应链管理效率、降低运营成本，同时受到内部信息化的推动力，多数发达国家的企业应用在线采购作为解决方案。所以，发达国家企业开展在线采购的比例要远高于我国企业。相较而言，在内部信息化建设相对不足的时期，我国中小企业开展电子商务，主要源自外部市场中电子商务服务商的拉动力，首要目的在于开拓市场、寻求商机、提升销售，还未充分意识到在线采购能够为企业内部运营带来效益并加以充分运用。

表 10 部分发达国家电子商务普及情况

(%)	在线销售企业比例	在线采购企业比例
奥地利	11.1	41.0
比利时	21.9	50.9 (2010)
捷克	25.8	39.1
丹麦	22.9	47.8 (2010)
爱沙尼亚	11.1	17.2 (2010)
欧盟 27 国	13.0	19.1
芬兰	17.1	33.1
法国	10.7	20.0
德国 (2010)	22.2	40.4

(%)	在线销售企业比例	在线采购企业比例
希腊	5.9	6.0
匈牙利	9.7	17.9
冰岛 (2010)	16.0	21.6
爱尔兰	23.3	48.8
意大利	3.9	11.3
卢森堡	14.9	32.0
荷兰	19.5	28.3
挪威	30.6	50.8
波兰 (2010)	8.5	12.0
葡萄牙	15.7	13.9
斯洛伐克	13.3	14.5
斯洛文尼亚	11.3	18.0
西班牙	11.1	19.9
瑞典	24.4	38.5
土耳其 (2010)	8.1	11.2
英国	14.9	44.5 (2010)
澳大利亚 (2010)(*)	32.3	60.8
加拿大 (2007) (*)	13.1	65.4
以色列 (2008)	47.0	43.0
日本 (*)	21.6	30.0
韩国 (2010) (*)	9.3	48.3
墨西哥 (2008) (*)	8.7	13.5
新西兰 (2010) (*)	51.9	74.0
瑞士 (2008) (*)	31.0	75.0

数据来源: OECD

注:

- 1、数据为 OECD 于 2011 年末或更早公布, 非 2011 年末的在表格中标注了数据时间。
- 2、各国对于在线销售、在线采购的定义有一定差异。例如, 一些国家规定通过传统电子邮件产生的订单属于在线销售/采购的范围(如澳大利亚、加拿大和韩国), 而另一些国家则将其排除在外(如爱尔兰, 英国和其他一些欧洲国家)。大多数国家都使用 OECD 关于互联网电子商务的定义, 即商品或服务通过互联网订购, 但付款和交付环节可在线下完成。
- 3、各国统计对象也有一定差异:
 - a) 欧洲国家在统计中, 不包括金融中介和保险业。
 - b) 澳大利亚排除了以下行业: 政府机构, 公共管理和安全, 教育和培训, 资产投资和退休基金, 宗教服务, 公民、专业及其他利益团体服务, 私人家庭雇员等。从 2010 年起, 农业、林业、渔业被纳入统计范围。
 - c) 加拿大排除了农林牧渔业, 及建筑业中的专业承建商。
 - d) 日本仅统计雇员数为 100 人及以上的企业, 不包括农林渔业和矿业。
 - e) 韩国的统计主要包括: 农业, 林业, 渔业, 采矿及采石业, 制造业, 建筑, 批发和零售, 运输, 住宿和餐馆, 信息和通信, 金融机构及保险, 房地产和租赁, 专业、科学及技术活动, 商务设施管理和商务支持服务, 会员制组织, 修理及其他个人服务等。
 - f) 新西兰仅统计雇员数为 6 人及以上、年营业额达到 30000 新西兰元的企业, 排除了政府行政和国防, 以及个人和其他服务。



g) 瑞士仅统计雇员数为 5 人及以上的企业，包括制造业，建筑业，电力、煤气、水的供应业和服务业。

4、瑞士的统计指在使用互联网办公的企业中在线采购/销售的企业企业的百分比。

(二) 网络营销¹⁰使用情况

截至 2012 年 12 月底，受访中小企业中，利用互联网开展营销推广¹¹活动的比例为 23.0%。在各类营销推广渠道中，互联网早已超越报纸、杂志等传统平面媒体，同时又以多元化的展现形式、相对较低的推广门槛和可评估的推广效果等优势，超越电视、电台等立体媒体，成为我国中小企业进行营销推广的首选渠道，进一步调研发现，在各种网络营销方式中，中小企业倾向选择电商平台推广、搜索引擎营销、即时聊天工具营销、网站展示广告、邮件营销等较为成熟的网络营销方式，其它较为新兴的网络营销方式，比如微博营销、论坛/BBS、SNS、视频营销、团购等也在一定程度上受到中小企业的青睐。

三、中小企业互联网应用特点与趋势

◇ 中小企业互联网接入水平仍存在较大提升空间

中国中小企业互联网接入水平在“量”与“质”均有较大提升空间。首先，互联网普及率、宽带接入比例相比发达国家还存在一定差距；第二，宽带的实际速率与国外先进水平相差很大。未来，进一步宣传互联网对企业发展的促进作用、提高企业上网意识，同时，落实“十二五”规划中有关互联网基础设施建设工作，最大限度地为中小企业互联网应用发展铺平道路，清除障碍。

◇ 电子商务应用有待进一步普及深化

中国中小企业电子商务的发展，目前还面临一些现实困难。首先，应用电子商务的意识仍然落后于发达国家，对于电子商务的认识，大多仍停留在促销、销售上，即使在已开展电子商务的企业中，在传统渠道与网络渠道的协同管理也存在问题；其次，开展电子商务的配套设施建设也存在不足，比如电子商务法律和制度环境尚未健全，物流和支付体系

¹⁰ 指利用互联网手段开展营销推广活动。

¹¹ 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。

还有待完善，网站服务器、电子商务平台运营商等服务提供商的整体质量还有待提高，另外，中小企业还缺乏电子商务专业人才的吸引、留用与培养的条件与机制，这些都有可能

导致即使开展电子商务也难以起到实效而最终流于形式。

◇ 网络营销市场需要进一步规范管理

网络营销以其成本可控、门槛较低、精准性高的特点，受到中小企业的青睐。不过，网络营销市场尚未成熟：从中小企业的角度来看，普遍存在投放方式不够精细、网站建设水平不足、运营机制与网络营销难以整合等问题；从服务提供商的角度来看，市场规范尚未完善，服务质量参差不齐。这些都限制了中小企业对网络营销的开展和利用，造成网络营销的实际效果不足。未来，需要组织政府、服务提供商、企业等社会各界力量，共同规范网络营销市场，真正做到助力中小企业成长。

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	330,534,912	19A+179B+144C
台湾地区	35,394,304	2A+28B+19C
香港特区	11,762,432	179B+123C
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	125,761,280	7A+126B+247C
中国联合网络通信有限公司	69,751,040	4A+40B+81C
中国移动通信集团公司	51,086,336	3A+11B+132C
中国教育和科研计算机网	16,649,728	254B+14C
中国铁通集团有限公司	15,795,200	241B+4C
国家信息中心	4,194,304	64B
长城宽带网络服务有限公司	2,147,328	32B+196C
北京教育信息网服务中心有限公司	2,097,152	32B
东方有线网络有限公司	1,662,976	25B+96C
北京电信通电信工程有限公司	1,544,448	23B+145C
中国有线电视网络有限公司	1,188,864	18B+36C
北京神州长城通信技术发展中心	1,056,768	16B+32C
北京诚亿时代网络工程技术有限公司	1,032,192	15B+192C
中电华通通信有限公司	1,011,712	15B+112C
北京万网志成科技有限公司	999,424	15B+64C
北京歌华有线电视网络股份有限公司	999,424	15B+64C
中国科技网	928,768	14B+44C
北京世纪互联宽带数据中心有限公司	838,656	12B+204C
北京比通联合网络技术服务有限公司	786,432	12B
深圳市天威视讯股份有限公司	722,944	11B+8C
北京时代宏远通信科技有限公司	720,896	11B
北京北大方正宽带网络科技有限公司	663,552	10B+32C

北京维仕创洁技术开发有限责任公司	655,360	10B
北京新比林通信技术有限公司	589,824	9B
网通宽带网络有限责任公司	557,056	8B+128C
华北石油通信公司信息中心	557,056	8B+128C
北京宽带通电信技术有限公司	524,288	8B
北京京宽网络科技有限公司	524,288	8B
中信网络有限公司	524,288	8B
华夏视联控股有限公司	524,288	8B
陕西广电网络传媒股份有限公司	503,808	7B+176C
广东金万邦科技投资股份有限公司	479,232	7B+80C
北京华思维泰克科技有限公司	461,824	7B+12C
济南天地网联科技有限公司	458,752	7B
大庆中基石油通信建设有限公司	438,272	6B+176C
北京中电飞华通信股份有限公司	407,552	6B+56C
北京国研网络数据科技有限公司	385,024	5B+224C
阿里云计算有限公司	344,064	5B+64C
广州珠江数码集团有限公司	327,680	5B
江西省广播电视网络传输有限公司	327,680	5B
济南广电嘉和宽带网络有限责任公司	270,336	4B+32C
深圳市中天网联科技有限公司	262,144	4B
湖北楚天视通网络有限公司	262,144	4B
福建光通互联通信有限公司	262,144	4B
北京蓝汛通信技术有限责任公司	262,144	4B
广东有线广播电视网络股份有限公司	262,144	4B
重庆有线电视网络有限公司	262,144	4B
二六三网络通信股份有限公司	259,072	3B+244C
润迅通信集团有限公司	205,824	3B+36C
上海有孚计算机网络有限公司	196,608	3B
北京光环新网科技股份有限公司	189,440	2B+228C
金桥网络通信有限公司	188,416	2B+224C
太平洋电信(深圳)有限公司	164,864	2B+132C
广东睿江科技有限公司	147,456	2B+64C
天津广播电视网络有限公司	144,384	2B+52C
北京奇虎科技有限公司	133,120	2B+8C
广州市一站户连计算机技术有限公司	131,072	2B
北京跃信通信息技术有限责任公司	131,072	2B



上海艺轩网络科技有限公司	131,072	2B
深圳市腾讯计算机系统有限公司	131,072	2B
河南新飞金信计算机有限公司	131,072	2B
北京航数宽网科技有限责任公司	131,072	2B
四川平安都市通讯科技有限公司	131,072	2B
深圳市沃通网络发展有限公司	131,072	2B
上海广电信息产业股份有限公司	131,072	2B
小计	314,881,792	18A+196B+183C
其他	15,653,120	238B+217C
合计	330,534,912	19A+179B+144C

数据来源：APNIC、中国互联网络信息中心（CNNIC）

注1：CNNIC作为经APNIC认定并由工业和信息化部认可的中国国家互联网注册机构(NIR)，召集国内有一定规模和影响力的ISP，组成IP地址分配联盟，目前CNNIC分配联盟共有339家成员，IPv4地址持有量74167552个，约合4.42A。上表中大部分都是CNNIC分配联盟成员单位；

注2：IPv4地址分配表只列出拥有IPv4地址数大于等于2B的单位。

注3：以上数据统计截至日为2012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	12535 块/32
台湾地区	2337 块/32
香港特区	109 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
中国移动通信集团公司	4098
中国联合网络通信有限公司	4098
CNNIC IP地址分配联盟	203
中国教育和科研计算机网	16
北京天地互连信息技术有限公司	16
其他	5
合计	12535

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：以上数据统计截至日为2012年12月31日。

附表5 各省 IPv4 地址数及比例

省份	比例
北京	25.61%
广东	9.61%
浙江	5.31%
山东	4.93%
江苏	4.81%
上海	4.47%
辽宁	3.39%
河北	2.89%
四川	2.81%
河南	2.67%
湖北	2.42%
湖南	2.41%
福建	1.96%
江西	1.77%
重庆	1.71%
安徽	1.68%
陕西	1.66%
广西	1.41%
山西	1.30%
黑龙江	1.23%
吉林	1.23%
天津	1.05%
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	9.32%
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2012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
浙江	3,429,977	25.6%	2,810,016	37.4%	20,053	7.1%
广东	2,815,805	21.0%	1,848,602	24.6%	59,854	21.1%
北京	1,255,887	9.4%	472,405	6.3%	31,553	11.1%
上海	843,503	6.3%	260,263	3.5%	16,126	5.7%
福建	815,661	6.1%	353,235	4.7%	14,268	5.0%
江苏	522,351	3.9%	178,443	2.4%	22,480	7.9%
山东	468,980	3.5%	129,154	1.7%	16,638	5.9%
河北	272,654	2.0%	58,502	0.8%	7,267	2.6%
四川	261,186	1.9%	71,341	1.0%	9,958	3.5%
辽宁	228,795	1.7%	90,419	1.2%	12,517	4.4%
河南	228,049	1.7%	63,124	0.8%	4,748	1.7%
湖北	156,517	1.2%	58,910	0.8%	5,360	1.9%
湖南	142,789	1.1%	51,385	0.7%	4,619	1.6%
安徽	119,306	0.9%	43,309	0.6%	3,553	1.3%
天津	117,168	0.9%	29,585	0.4%	3,240	1.1%
陕西	112,627	0.8%	36,002	0.5%	4,415	1.6%
重庆	109,230	0.8%	34,312	0.5%	6,281	2.2%
江西	77,075	0.6%	26,518	0.4%	2,442	0.9%
黑龙江	73,258	0.5%	28,582	0.4%	4,246	1.5%
山西	71,069	0.5%	21,032	0.3%	3,024	1.1%
广西	70,328	0.5%	27,829	0.4%	2,840	1.0%
吉林	66,827	0.5%	18,115	0.2%	3,192	1.1%
云南	60,920	0.5%	24,233	0.3%	4,734	1.7%
海南	43,005	0.3%	11,847	0.2%	677	0.2%
内蒙古	39,254	0.3%	12,663	0.2%	1,958	0.7%
贵州	33,002	0.2%	12,919	0.2%	1,425	0.5%
新疆	32,447	0.2%	11,815	0.2%	739	0.3%
甘肃	23,794	0.2%	8,973	0.1%	647	0.2%
宁夏	14,577	0.1%	3,813	0.1%	373	0.1%
青海	12,396	0.1%	2,054	0.0%	229	0.1%
西藏	4,798	0.0%	1,210	0.0%	203	0.1%
其他	888,844	6.6%	703,123	9.4%	13,825	4.9%
合计	13,412,079	100.0%	7,503,733	100.0%	283,484	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	435,864	16.3%
北京	398,462	14.9%
上海	270,327	10.1%
浙江	195,546	7.3%
福建	188,992	7.1%
江苏	170,810	6.4%
山东	142,863	5.3%
河北	86,452	3.2%
四川	82,942	3.1%
河南	79,301	3.0%
辽宁	64,369	2.4%
湖北	60,296	2.2%
湖南	48,458	1.8%
陕西	39,484	1.5%
天津	36,742	1.4%
安徽	34,547	1.3%
重庆	31,437	1.2%
山西	21,739	0.8%
江西	21,545	0.8%
吉林	21,091	0.8%
黑龙江	20,258	0.8%
广西	18,067	0.7%
云南	13,291	0.5%
内蒙古	12,946	0.5%
海南	12,436	0.5%
贵州	7,941	0.3%
甘肃	6,228	0.2%
新疆	5,697	0.2%
宁夏	4,098	0.2%
青海	2,356	0.1%
西藏	972	0.0%
其他	145,145	5.4%
合计	2,680,702	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	2.0%
一个月更新	7.4%
三个月更新	18.5%
六个月更新	16.5%
六个月以上更新	55.6%
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	9.5%
htm	3.9%
/	54.7%
shtml	0.0%
asp	9.6%
php	7.7%
txt	0.0%
nsf	0.0%
xml	0.0%
jsp	3.2%
cgi	0.0%
pl	0.0%
aspx	2.2%
do	0.0%
dll	0.0%
jhtml	1.5%
cfm	0.0%
php3	0.0%
phtml	0.0%
其他后缀	7.7%
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	57.0%
gif	37.6%
zip	0.0%
swf	3.7%
doc	0.1%
pdf	0.0%
rm	0.0%
mid	0.0%
ram	0.0%
mp3	0.0%
ppt	0.0%
mpg	0.0%
其他多媒体	1.5%
合计	100.0%

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

	总数	静态	动态	静、动态比例
北京	38,094,501,610	20,523,896,790	17,570,604,819	1.17:1
广东	17,873,852,984	9,287,537,886	8,586,315,098	1.08:1
上海	10,814,818,142	5,769,570,774	5,045,247,367	1.14:1
浙江	9,588,985,450	5,056,771,081	4,532,214,370	1.12:1
江苏	8,233,663,796	3,390,706,882	4,842,956,915	0.7:1
河南	5,968,602,580	2,560,637,401	3,407,965,179	0.75:1
福建	4,698,727,949	2,074,868,490	2,623,859,459	0.79:1
山东	2,923,357,797	974,224,060	1,949,133,737	0.5:1
四川	2,864,372,046	1,094,210,179	1,770,161,868	0.62:1
天津	2,759,890,512	1,642,864,995	1,117,025,517	1.47:1
河北	2,600,059,497	1,420,333,349	1,179,726,148	1.2:1
湖北	2,592,350,255	1,101,255,024	1,491,095,230	0.74:1
安徽	2,476,031,556	913,276,745	1,562,754,811	0.58:1
江西	1,933,048,617	1,094,447,242	838,601,374	1.31:1
湖南	1,832,633,429	806,350,992	1,026,282,437	0.79:1
辽宁	1,821,832,142	1,033,267,243	788,564,899	1.31:1
陕西	1,179,661,457	329,571,486	850,089,970	0.39:1
广西	614,025,218	184,612,141	429,413,077	0.43:1
海南	571,666,578	139,033,712	432,632,867	0.32:1
黑龙江	542,111,759	203,721,579	338,390,181	0.6:1
云南	485,436,913	125,292,764	360,144,150	0.35:1
重庆	450,294,294	172,759,056	277,535,239	0.62:1
山西	413,268,048	100,714,193	312,553,856	0.32:1
吉林	406,422,825	136,650,645	269,772,180	0.51:1
甘肃	331,899,561	80,713,036	251,186,525	0.32:1
新疆	290,884,206	83,834,148	207,050,058	0.4:1
贵州	138,898,043	35,365,506	103,532,538	0.34:1
内蒙古	131,434,473	28,064,367	103,370,106	0.27:1
宁夏	86,224,234	10,261,424	75,962,810	0.14:1
青海	24,374,540	3,429,758	20,944,783	0.16:1
西藏	3,486,741	1,104,233	2,382,509	0.46:1
全国	122,746,817,252	60,379,347,181	62,367,470,077	0.97:1

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 (KB)	平均每个网页的字节数 (KB)
北京	1, 598, 896, 794, 063	42
广东	720, 862, 367, 972	40
上海	528, 339, 799, 641	49
浙江	486, 434, 239, 754	51
江苏	310, 644, 859, 566	38
河南	252, 917, 546, 708	42
福建	159, 006, 497, 360	34
山东	139, 951, 991, 860	48
河北	117, 095, 088, 380	45
天津	104, 827, 317, 374	38
湖北	102, 850, 454, 180	40
四川	101, 914, 677, 802	36
安徽	90, 079, 145, 839	36
辽宁	87, 602, 050, 250	48
湖南	60, 510, 693, 091	33
江西	58, 259, 945, 425	30
陕西	45, 647, 129, 967	39
广西	24, 079, 120, 223	39
山西	23, 190, 373, 335	56
云南	21, 704, 229, 825	45
黑龙江	21, 380, 520, 814	39
海南	20, 746, 518, 506	36
重庆	16, 855, 795, 631	37
吉林	12, 729, 963, 427	31
甘肃	10, 543, 603, 773	32
新疆	9, 193, 140, 276	32
贵州	4, 673, 062, 202	34
宁夏	4, 515, 820, 351	52
内蒙古	3, 695, 735, 778	28
青海	1, 200, 252, 712	49
西藏	114, 548, 362	33
全国	5, 140, 463, 284, 447	42

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
北京	1.90%	7.10%	17.75%	15.48%	57.77%
广东	1.71%	7.29%	17.05%	15.72%	58.23%
上海	2.02%	6.88%	16.55%	15.57%	58.98%
浙江	2.35%	8.44%	19.28%	16.59%	53.34%
江苏	2.15%	7.54%	20.17%	17.63%	52.51%
河南	2.41%	8.44%	22.41%	18.67%	48.08%
福建	1.94%	6.63%	16.92%	17.88%	56.63%
四川	2.14%	7.68%	20.58%	18.05%	51.55%
河北	2.16%	6.96%	17.47%	15.72%	57.69%
山东	2.17%	6.91%	19.66%	18.05%	53.20%
天津	1.57%	5.64%	15.11%	13.99%	63.69%
湖北	2.19%	8.01%	18.82%	17.10%	53.88%
安徽	2.24%	8.32%	20.62%	17.99%	50.83%
江西	2.23%	7.83%	17.01%	18.24%	54.69%
辽宁	1.88%	5.44%	18.06%	16.72%	57.89%
湖南	2.71%	9.91%	21.92%	18.75%	46.70%
陕西	2.04%	7.06%	24.00%	20.63%	46.27%
海南	1.29%	6.30%	21.51%	20.57%	50.33%
广西	2.35%	7.70%	17.60%	15.74%	56.61%
黑龙江	2.33%	9.09%	24.36%	18.78%	45.43%
云南	1.68%	6.40%	22.25%	22.01%	47.67%
山西	2.55%	8.18%	24.74%	18.88%	45.65%
重庆	2.93%	9.99%	26.35%	14.80%	45.94%
吉林	3.71%	13.92%	26.37%	20.10%	35.90%
甘肃	2.16%	9.63%	27.45%	24.57%	36.18%
新疆	2.47%	8.72%	27.95%	21.45%	39.41%
贵州	4.51%	12.25%	23.66%	25.81%	33.78%
宁夏	0.80%	2.98%	22.82%	23.04%	50.37%
内蒙古	3.33%	8.44%	21.54%	30.63%	36.06%
青海	2.39%	5.46%	17.81%	17.74%	56.59%
西藏	1.28%	5.26%	12.39%	14.45%	66.62%
全国	2.02%	7.39%	18.47%	16.50%	55.62%

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

	简体中文	繁体中文	英文	其他
北京	93.69%	3.58%	0.83%	1.90%
广东	95.26%	2.29%	0.66%	1.79%
上海	90.01%	8.05%	0.78%	1.17%
浙江	96.62%	0.92%	1.65%	0.80%
江苏	96.95%	2.11%	0.49%	0.44%
河南	98.32%	1.07%	0.34%	0.27%
福建	98.29%	0.89%	0.35%	0.46%
山东	91.49%	5.12%	0.60%	2.79%
四川	98.66%	0.41%	0.33%	0.60%
天津	97.59%	0.93%	0.46%	1.03%
河北	97.17%	1.33%	0.47%	1.03%
湖北	97.44%	0.70%	0.45%	1.41%
安徽	95.45%	1.63%	0.81%	2.11%
江西	93.55%	4.62%	1.32%	0.51%
湖南	97.14%	2.10%	0.28%	0.48%
辽宁	98.24%	0.87%	0.45%	0.44%
陕西	99.00%	0.34%	0.32%	0.34%
广西	96.29%	2.92%	0.36%	0.44%
海南	95.75%	1.72%	0.16%	2.37%
黑龙江	96.91%	1.97%	0.53%	0.59%
云南	94.47%	5.15%	0.19%	0.19%
重庆	94.27%	5.11%	0.29%	0.33%
山西	96.09%	1.56%	2.12%	0.23%
吉林	96.26%	0.96%	2.37%	0.41%
甘肃	93.61%	5.75%	0.23%	0.41%
新疆	96.52%	2.87%	0.41%	0.20%
贵州	96.77%	1.55%	0.97%	0.71%
内蒙古	98.07%	0.30%	1.28%	0.35%
宁夏	97.02%	2.60%	0.09%	0.29%
青海	92.14%	7.05%	0.33%	0.48%
西藏	97.39%	0.09%	0.23%	2.29%
全国	95.03%	2.91%	0.74%	1.32%

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）

淘宝网	搜狐	网易
人人网	去哪儿	凤凰网
爱奇艺	凡客	新浪网
开心网	58 同城	CSDN
腾讯网	风行网	人民网
豆丁	世纪佳缘	

（二）. 调查协助单位（排序不分先后）

中国电信集团公司
 中国联合网络通信集团有限公司
 中国移动通信集团公司
 中国教育与科研计算机网络中心
 中国科技网网络中心
 中国通信广播卫星公司
 中国国际电子商务中心
 中国长城互联网网络中心
 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
 重庆智佳信息科技有限公司（网上解放碑）
 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。



第31次中国互联网络发展状况统计报告

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

