

中国互联网络发展状况统计报告

(2016 年 1 月)



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 36 次全国互联网发展统计报告，本次报告是第 37 次报告。CNNIC 的历次报告见证了中国互联网从起步到腾飞的全部历程，并且以严谨客观的数据，为政府部门、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。2015 年，随着国家“互联网+”行动计划的提出和推进，互联网对于整体社会的影响进入到新的阶段，作为互联网发展的见证者，CNNIC 也提升了互联网对于整体社会应用调查的广度与深度。第 37 次统计报告主体部分由基础资源、企业应用、个人应用三篇构成：基础资源篇主要介绍中国互联网基础资源发展情况；企业应用篇从企业“互联网+”发展的角度出发，针对中国企业开展互联网应用情况调查，以帮助全社会及时了解企业“互联网+”的发展；个人应用篇主要介绍网民规模和结构、互联网接入环境、个人互联网应用的发展状况。通过以上三方面内容，力求准确、客观的反映互联网在社会发展过程中的作用。

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，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 37 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

2016 年 1 月





目 录

报告摘要	1
基础资源篇	5
第一章 互联网基础资源	7
一、 互联网基础资源概述	7
二、 IP 地址	7
三、 域名	8
四、 网站	9
五、 网页	10
六、 网络国际出口带宽	11
企业应用篇	13
第二章 企业互联网应用准备	15
一、 计算机使用情况	15
二、 互联网使用情况	16
三、 宽带接入情况	17
第三章 企业互联网基础应用	19
一、 基础互联网活动的开展	19
(一) 基础信息类互联网应用	19
(二) 基础内部支撑类互联网应用	20
(三) 基本网络安全防护措施	20
二、 基层互联网专职岗位设置	21
第四章 企业“+互联网”广泛应用	23
一、“+互联网”下的企业运营流程改革	23
(一) 供应链各环节的互联网化改造	23
(二) 网络安全防护系统建设	26
二、 互联网专职团队设置与员工信息技术培训	27
第五章 企业“互联网+”深入融合	29
一、 创新技术和模式的认知和采用	29
(一) 移动互联网时代下的网络营销	29

(二)	云计算、物联网与大数据的认知与应用	30
(三)	创新服务与智能制造的认知与开展	31
二、	互联网规划与企业战略的融合	33
三、	企业预期互联网所发挥的作用强度	34
个人应用篇		35
第六章 网民规模与结构		37
一、	网民规模	37
(一)	总体网民规模	37
(二)	手机网民规模	39
(三)	分省网民规模	40
(四)	农村网民规模	41
二、	网民结构	42
(一)	性别结构	42
(二)	年龄结构	42
(三)	学历结构	43
(四)	职业结构	43
(五)	收入结构	44
第七章 互联网接入环境		47
(一)	上网设备	47
(二)	使用场所	47
(三)	接入网络	48
(四)	上网时长	49
(五)	安全环境	49
第八章 个人互联网应用发展状况		51
(一)	基础应用类应用发展	53
(二)	商务交易类应用发展	58
(三)	网络金融类应用发展	63
(四)	网络娱乐类应用发展	65
(五)	公共服务类应用发展	70
附录 1 调查方法		75
附录 2 互联网基础资源附表		81
附录 3 调查支持单位		93
附录 4 中国互联网数据平台介绍		95

报告摘要

一、基础数据

- ◇ 截至 2015 年 12 月，中国网民规模达 6.88 亿，全年共计新增网民 3951 万人。互联网普及率为 50.3%，较 2014 年底提升了 2.4 个百分点。
- ◇ 截至 2015 年 12 月，中国手机网民规模达 6.20 亿，较 2014 年底增加 6303 万人。网民中使用手机上网人群占比由 2014 年的 85.8% 提升至 90.1%。
- ◇ 截至 2015 年 12 月，中国网民中农村网民占比 28.4%，规模达 1.95 亿，较 2014 年底增加 1694 万人。
- ◇ 截至 2015 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 67.6% 和 38.7%；手机上网使用率为 90.1%，较 2014 年底提高 4.3 个百分点；平板电脑上网使用率为 31.5%；电视上网使用率为 17.9%。
- ◇ 截至 2015 年 12 月，中国域名总数为 3102 万个，其中 “.CN” 域名总数为 1636 万个，占中国域名总数比例为 52.8%， “.中国” 域名总数为 35 万个。
- ◇ 截至 2015 年 12 月，中国网站总数为 423 万个，其中 “.CN” 下网站数为 213 万个。
- ◇ 截至 2015 年 12 月，中国企业使用计算机办公的比例为 95.2%，使用互联网的比例为 89.0%，通过固定宽带接入方式使用互联网的企业比例为 86.3%、移动宽带为 23.9%；此外，开展在线销售、在线采购的比例分别为 32.6% 和 31.5%，利用互联网开展营销推广活动的比例为 33.8%。

二、企业应用特点

企业“互联网+”应用基础更加坚实，互联网使用比例上升 10.3 个百分点

2015 年，中国企业计算机使用比例、互联网使用比例、固定宽带接入比例相比 2014 年分别上升了 4.8 个、10.3 个和 8.9 个百分点。在此基础上，企业广泛使用多种互联网工具开展交流沟通、信息获取与发布、内部管理、商务服务等活动，且已有相当一部分企业将系统化、集成化的互联网工具应用于生产研发、采购销售、财务管理、客户关系、人力资源等全业务流程中，将互联网从单一的辅助工具，转变为企业管理方法、转型思路，助力

供应链改革，踏入“互联网+”深度融合发展的进程。

企业具备基础网络安全防护意识，91.4%企业安装了杀毒软件、防火墙软件

我国企业已具备基本的网络安全防护意识：91.4%企业安装了杀毒软件、防火墙软件，其中超过 1/4 使用了付费安全软件，并有 8.9%企业部署了网络安全硬件防护系统、17.1%部署了软硬件集成防护系统。随着企业经营活动全面网络化，企业对网络安全的重视程度日益提高、对网络活动安全保障的需求迅速增长，这将加速我国网络安全管理制度体系的完善、网络安全技术防护能力的提高，同时提升我国网络安全产业的产品研发与服务能力，激活企业网络安全服务市场。

互联网正在融入企业战略，决策层主导互联网规划工作的企业比例达 13.0%

专业人才是企业发展“互联网+”必不可少的支撑，有 34.0%的企业在基层设置了互联网专职岗位；有 24.4%的企业设置了互联网相关专职团队，负责运维、开发或电子商务、网络营销等工作，互联网已经成为企业日常运营过程中不可或缺的一部分。同时，我国企业中决策层主导互联网规划工作的比例达 13.0%，“互联网+”正在成为企业战略规划的重要组成部分。

移动互联网营销迅速发展，微信营销推广使用率达 75.3%

在开展过互联网营销的企业中，35.5%通过移动互联网进行了营销推广，其中有 21.9%的企业使用过付费推广。随着用户行为全面向移动端转移，移动营销将成为企业推广的重要渠道。移动营销企业中，微信营销推广使用率达 75.3%，是最受企业欢迎的移动营销推广方式。此外，移动营销企业中建设移动官网的比例为 52.7%，将电脑端网页进行优化、适配到移动端，是成本较低、实施快捷的移动互联网营销方式之一。

互联网推动供应链改造，超过 30%的企业在网上开展在线销售/采购

截至 2015 年 12 月，全国开展在线销售的企业比例为 32.6%，开展在线采购的企业比例为 31.5%。受中国网络零售市场发展带动，开展网上销售业务的企业数量、销售规模增长迅速。此外，有 40.7%的上网企业部署了信息化系统，通过建设 OA 系统以提高内部流程化管理水平与效率，部署实施 ERP 和 CRM 等信息系统来优化配置产销资源、开展高效的客户服务。但各业务之间协同联动效果不足，亟需从局部流程优化向全流程再造方向进行升级。

三、个人应用特点

半数中国人接入互联网，网民规模增速有所提升

截至 2015 年 12 月，我国网民规模达 6.88 亿，全年共计新增网民 3951 万人，增长率为 6.1%，较 2014 年提升 1.1 个百分点。我国互联网普及率达到 50.3%，超过全球平均水平 3.9 个百分点，超过亚洲平均水平 10.1 个百分点¹。

网民个人上网设备进一步向手机端集中，90.1%的网民通过手机上网

截至 2015 年 12 月，我国手机网民规模达 6.20 亿，网民中使用手机上网的人群占比由 2014 年的 85.8% 提升至 90.1%。台式电脑、笔记本电脑、平板电脑的使用率均出现下降，手机不断挤占其他个人上网设备的使用。移动互联网塑造了全新的社会生活形态，潜移默化的改变着移动网民的日常生活。新增网民最主要的上网设备是手机，使用率为 71.5%，手机是带动网民规模增长的主要设备。

无线网络覆盖明显提升，网民 Wi-Fi 使用率达到 91.8%

网络基础设施建设逐渐完善，移动网络速率大幅提高，带动手机 3G/4G 网络使用率不断提升。截至 2015 年 12 月，我国手机网民中通过 3G/4G 上网的比例为 88.8%；智慧城市的建设推动了公共区域无线网络的使用，手机、平板电脑、智能电视则带动了家庭无线网络的使用，网民通过 Wi-Fi 无线网络接入互联网的比例为 91.8%。

线下支付场景不断丰富，推动网络支付应用迅速增长

截至 2015 年 12 月，网上支付用户规模达 4.16 亿，增长率为 36.8%。其中手机网上支付用户规模达 3.58 亿，增长率为 64.5%。网络支付企业大力拓展线上线下渠道，运用对商户和消费者双向补贴的营销策略推动线下商户开通移动支付服务，丰富线下支付场景。

在线教育、网络医疗、网络约租车已成规模，互联网有力提升公共服务水平

2015 年，我国在线教育用户规模达 1.10 亿人，占网民的 16.0%；互联网医疗用户规模为 1.52 亿，占网民的 22.1%；网络预约出租车用户规模为 9664 万人，网络预约专车用户规模为 2165 万人。互联网的普惠、便捷、共享特性，渗透到公共服务领域，加快推进社会化应用，创新社会治理方式，提升公共服务水平，促进民生改善与社会和谐。

¹ 全球及亚洲互联网普及率来源于 <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

基础资源篇

第一章 互联网基础资源

一、互联网基础资源概述

截至 2015 年 12 月，我国 IPv4 地址数量为 3.37 亿个，拥有 IPv6 地址 20594 块/32。

我国域名总数为 3102 万个，其中“.CN”域名总数年增长为 47.6%，达到 1636 万个，在中国域名总数中占比为 52.8%。

我国网站总数为 423 万个，年增长 26.3%；“.CN”下网站数为 213 万个。

国际出口带宽为 5,392,116Mbps，年增长 30.9%。

表 1 2014.12-2015.12 中国互联网基础资源对比

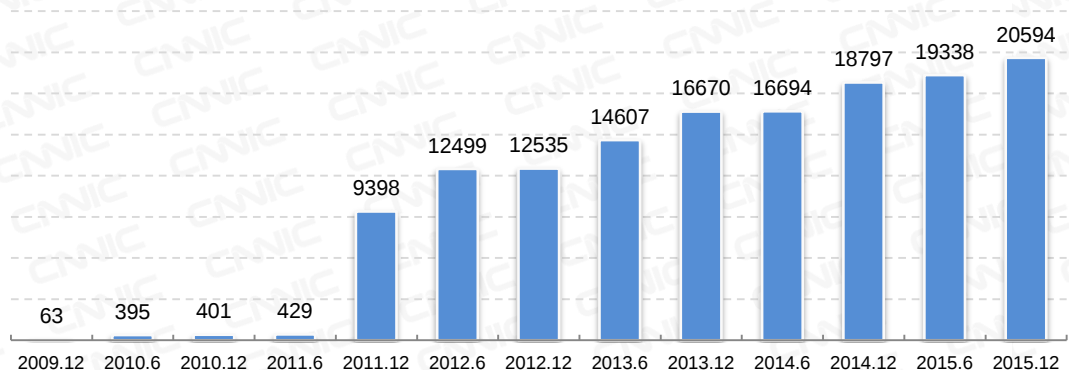
	2014 年 12 月	2015 年 12 月	年增长量	年增长率
IPv4 (个)	331,988,224	336,519,680	4,531,456	1.4%
IPv6 (块/32)	18,797	20,594	1,797	9.6%
域名 (个)	20,600,526	31,020,514	10,419,988	50.6%
其中.CN 域名 (个)	11,089,231	16,363,594	5,274,363	47.6%
网站 (个)	3,348,926	4,229,293	880,367	26.3%
其中.CN 下网站 (个)	1,582,870	2,130,791	547,921	34.6%
国际出口带宽 (Mbps)	4,118,663	5,392,116	1,273,453	30.9%

二、IP 地址

截至 2015 年 12 月，我国 IPv6 地址数量为 20,594 块/32，年增长 9.6%。

块/32

中国IPv6地址数量



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

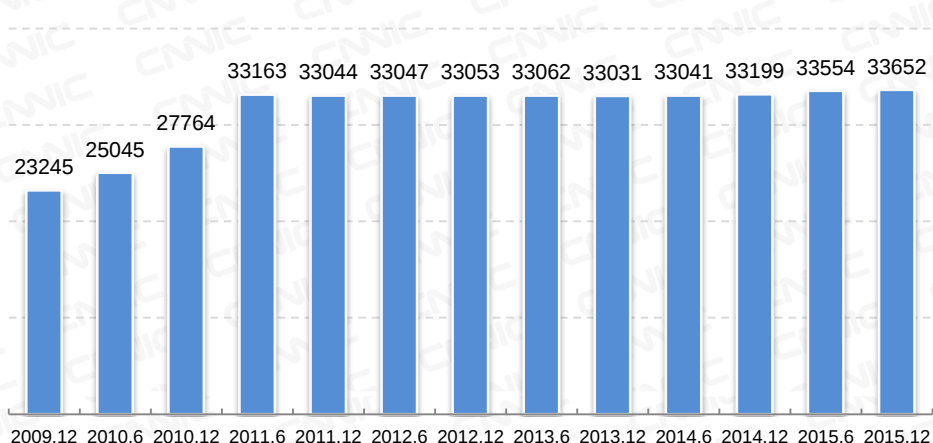
2015.12

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 2015 年 12 月，共计有 33652 万个。

万个

中国IPv4地址资源变化情况



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2015.12

图 2 中国 IPv4 地址资源变化情况

三、 域名

截至 2015 年 12 月，我国域名总数增至 3102 万个，年增长 50.6% 。

表 2 中国分类域名数²

	数量（个）	占域名总数比例
CN	16,363,594	52.8%
COM	10,997,941	35.5%
NET	1,415,001	4.6%
ORG	397,970	1.3%
中国	352,785	1.1%
BIZ	70,770	0.2%
INFO	26,107	0.1%
其他	1,396,346	4.5%
总和	31,020,514	100.0%

截至 2015 年 12 月，中国“.CN”域名总数为 1636 万，年增长 47.6%，占中国域名总数比例为 52.8%，超过德国国家顶级域名“.DE”，成为全球注册保有量第一的国家和地区顶级域名(ccTLD)；“.COM”域名数量为 1100 万，占比为 35.5%；“.中国”域名总数达到 35.3 万。

表 3 中国分类 CN 域名数

	数量（个）	占 CN 域名总数比例
.cn	11,729,750	71.7%
com.cn	2,405,969	14.7%
adm.cn	1,181,514	7.2%
net.cn	746,855	4.6%
ac.cn	124,821	0.8%
org.cn	110,779	0.7%
gov.cn	56,938	0.3%
edu.cn	6,894	0.0%
mil.cn	74	0.0%
合计	16,363,594	100.0%

四、网站

截至 2015 年 12 月，中国网站³数量为 423 万个，年增长 26.3%。

² 类别顶级域名（gTLD）由国内域名注册单位协助提供，往期来源于域名统计机构 WebHosting.Info 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 2015 年 12 月, 中国网页⁴数量为 2123 亿个, 年增长 11.8%。



图 4 中国网页数量

其中, 静态网页数量为 1314 亿, 占网页总数量的 61.9%; 动态网页数量为 808 亿, 占网页总量的 38.1%。

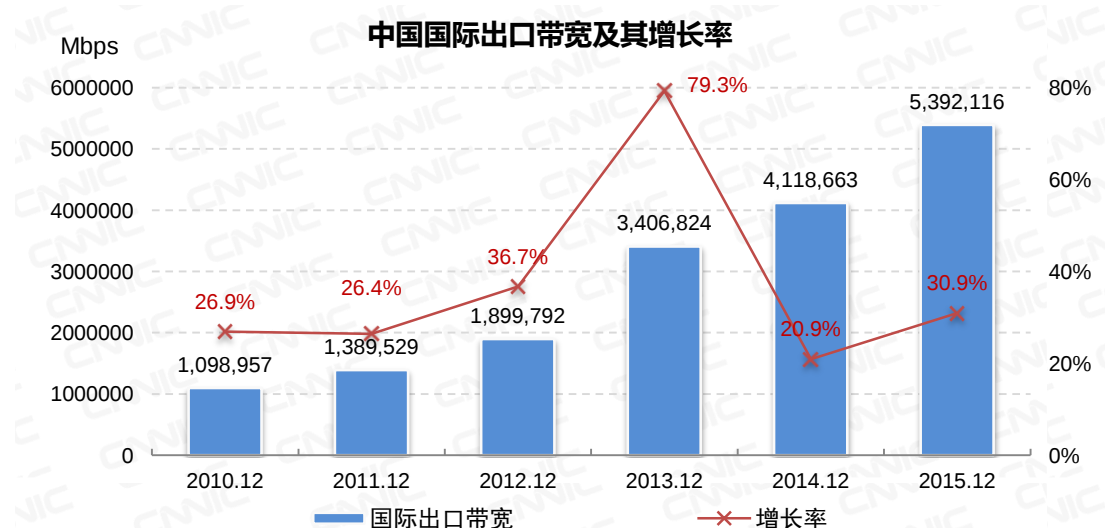
⁴ 数据来源: 百度在线网络技术(北京)有限公司。

表 4 中国网页数

	单位	2014 年	2015 年	增长率
网页总数	个	189,918,649,085	212,296,223,670	11.8%
静态网页	个	112,744,752,741	131,447,834,396	16.6%
	占网页总数比例	59.36%	61.9%	4.3%
动态网页	个	77,173,896,344	80,848,389,274	4.8%
	占网页总数比例	40.64%	38.1%	-6.3%
网页长度（总字节数）	KB	9,310,312,446,467	14,815,932,917,365	59.1%
平均每个网站的网页数	个	56,710	50,197	-11.5%
平均每个网页的字节	KB	49	70	42.9%

六、网络国际出口带宽

截至 2015 年 12 月，中国国际出口带宽为 5,392,116 Mbps，年增长率为 30.9%。



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2015.12

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	3,223,629
中国联通	1,414,868
中国移动	645,073
中国教育和科研计算机网	61,440
中国科技网	47,104
中国国际经济贸易互联网	2
合计	5,392,116



企业应用篇



第二章 企业互联网应用准备

一、计算机使用情况

截至 2015 年 12 月，全国使用计算机⁵办公的企业⁶比例为 95.2%。从 2011 年至 2015 年间，企业的计算机使用比例一直保持较高水平。

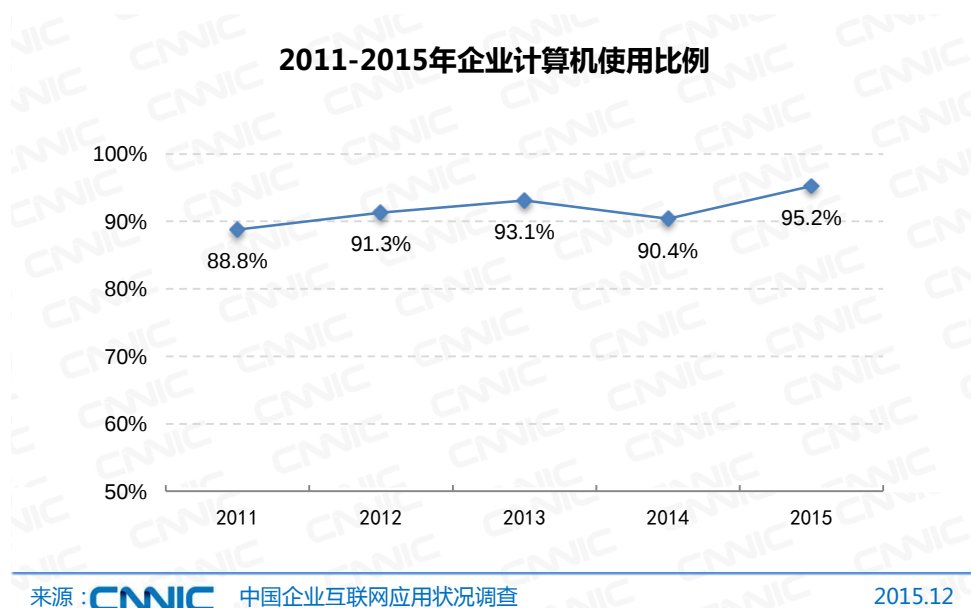


图 6 2011-2015 年企业计算机使用比例

从重点产业和行业角度看，截至 2015 年 12 月，全国工业企业计算机使用比例为 94.5%，其中制造业的计算机使用比例为 94.7%；服务业企业为 95.9%，但批发业、零售业、住宿业和餐饮业（以下简称“批零住餐业”）略低，为 94.2%。

⁵ 根据 ITU《ICT 核心指标》，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。

⁶ 2011-2012 年统计对象为中小企业，划分标准参考工信部《中小企业划型标准规定》。下同。

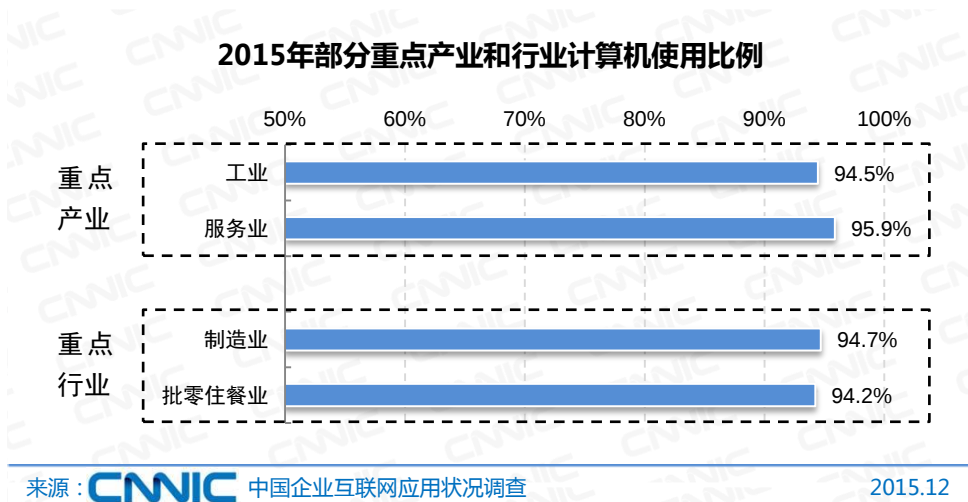


图 7 2015 年部分重点产业和行业计算机使用比例

二、互联网使用情况

截至 2015 年 12 月, 全国使用互联网办公⁷的企业比例为 89.0%。从 2011 年发展至今, 企业互联网使用比例首次接近九成, 使用计算机但未接入互联网的比例也相应下降。

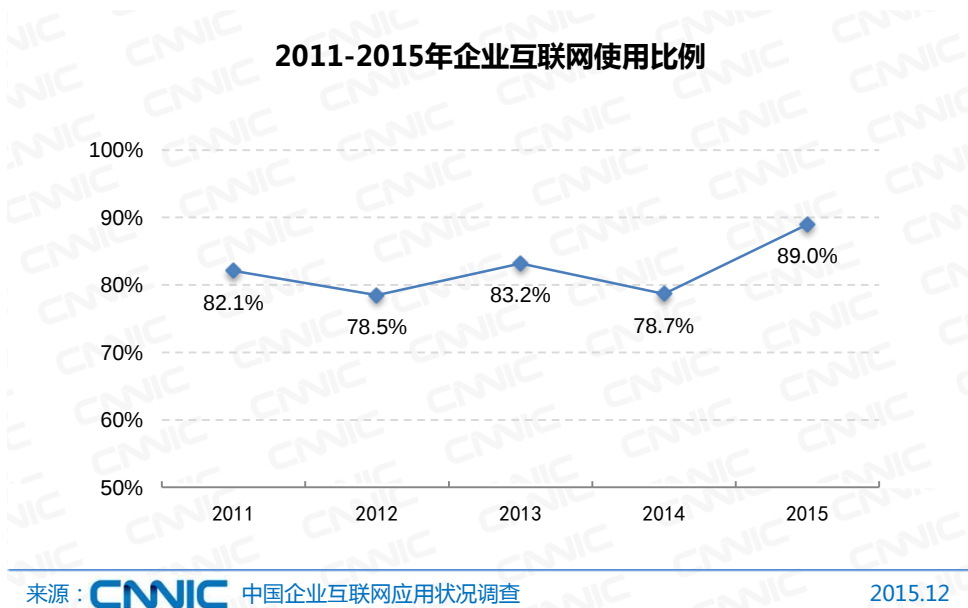


图 8 2011-2015 年企业互联网使用比例

截至 2015 年 12 月, 全国工业企业互联网使用比例为 87.9%, 其中制造业的互联网使用比例为 88.1%; 服务业为 90.0%, 其中批零住餐业仍然偏低, 为 87.2%。

⁷ 根据 ITU 《ICT 核心指标》, 企业使用互联网办公是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。

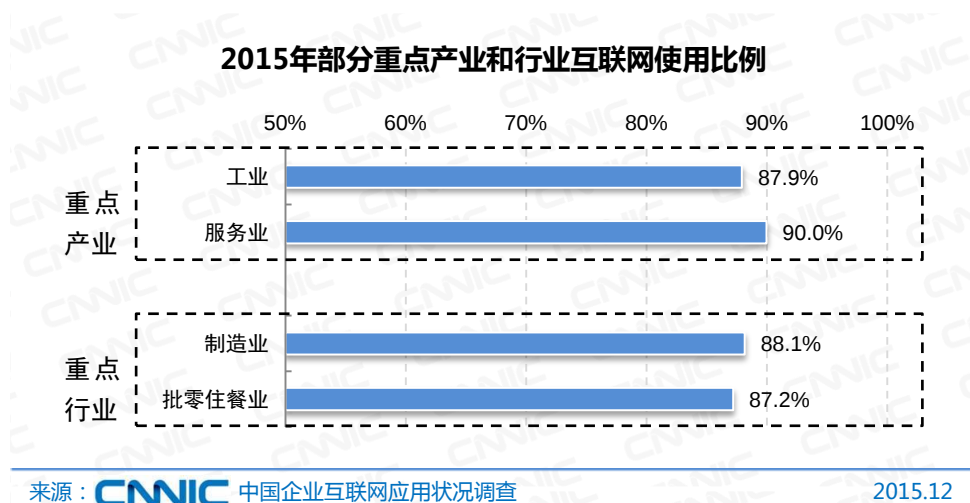


图 9 2015 年部分重点产业和行业互联网使用比例

三、宽带接入情况

截至 2015 年 12 月，通过固定宽带接入方式使用互联网的企业比例⁸为 86.3%，移动宽带接入比例为 23.9%。《“宽带中国”战略及实施方案》中“光进铜退”、“提速降费”、“宽带应用水平大幅提升，移动互联网广泛渗透”等工作目标的提出，持续夯实我国网络基础设施建设，使企业更广泛地接入互联网、更顺畅地使用互联网。

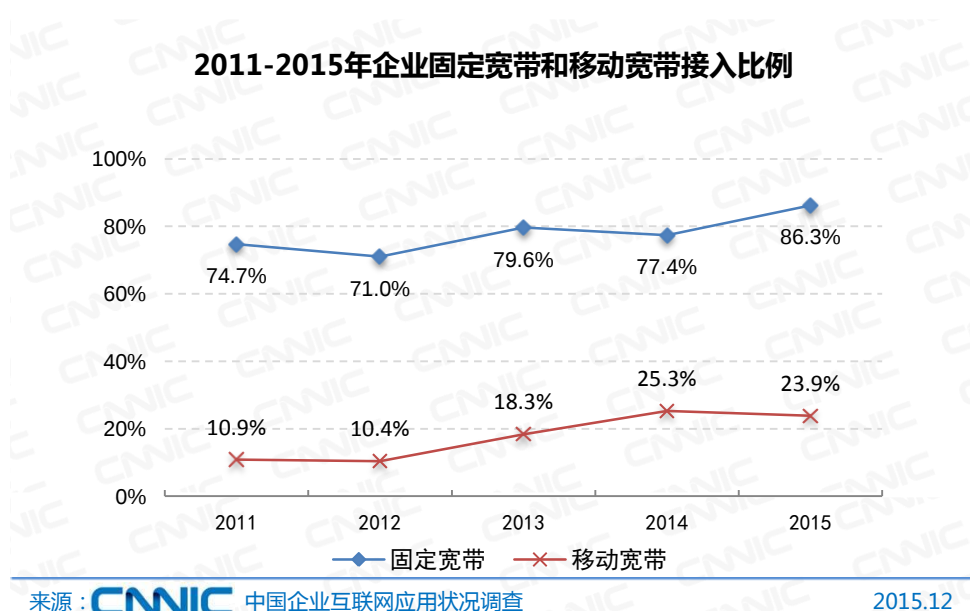


图 10 2011-2015 年企业固定宽带和移动宽带接入比例

与经济合作与发展组织 (Organization for Economic Co-operation and Development, 简称

⁸ 本次调查公布的互联网接入方式使用率，是指在总体企业中，利用各种方式接入互联网的企业比例。

经合组织 OECD) 成员国家 2014 年企业宽带普及率相比, 中国企业的宽带接入水平仍然有一定差距: 芬兰企业已实现 100% 宽带接入, 韩国也高达 99.0% 。

表 6 2010、2014 年 OECD 成员国家的企业宽带普及率(%)

国家	2014	2010	国家	2014	2010
芬兰	100.0	95.8	法国	95.5	93.3
荷兰	99.6	90.9	爱尔兰	95.5	86.7
韩国	99.0	98.4	德国	95.2	89.3
丹麦	98.8	86.6	英国	95.2	88.0
斯洛文尼亚	98.2	87.8	拉脱维亚	95.0	68.2
瑞士	98.1	98.0	意大利	95.0	84.0
加拿大	98.1	94.3	匈牙利	94.7	84.7
西班牙	97.7	95.4	冰岛	94.3	95.3
卢森堡	97.0	87.4	斯洛伐克共和国	93.5	78.2
捷克共和国	96.7	86.5	挪威	92.8	86.8
哥伦比亚	96.7	--	波兰	90.4	69.0
瑞典	96.6	91.3	土耳其	89.9	88.8
澳大利亚	96.5	94.4	匈牙利	87.9	79.4
奥地利	96.0	81.7	希腊	86.8	80.6
新西兰	95.9	93.5	日本	86.2	79.7
爱沙尼亚	95.9	88.0	墨西哥	79.9	51.6
比利时	95.7	90.4			

数据来源: OECD

注:

- 1、 宽带连接包括固定宽带和移动宽带, 下载速度至少为 256kbit/s;
- 2、 澳大利亚、加拿大、日本、韩国和哥伦比亚为 2013 年数据;
- 3、 日本统计雇员数为 100 人及以上的企业;
- 4、 墨西哥为 2008 和 2014 年数据, 统计雇员数为 20 人及以上的企业;
- 5、 瑞士为 2008 和 2011 年数据;
- 6、 哥伦比亚统计雇员数为 10 人及以上的制造业部门企业和 75 人及以上的非金融市场部门企业。

第三章 企业互联网基础应用

一、基础互联网活动的开展

(一) 基础信息类互联网应用

电子邮件是最早的互联网服务之一，承担着信息沟通的重要作用，同时也是为企业广泛接受、价格低廉的互联网营销渠道。截至 2015 年 12 月，在接入互联网的企业中，89.0% 在过去一年使用过互联网收发电子邮件，其中有 62.1% 的企业有企业邮箱。

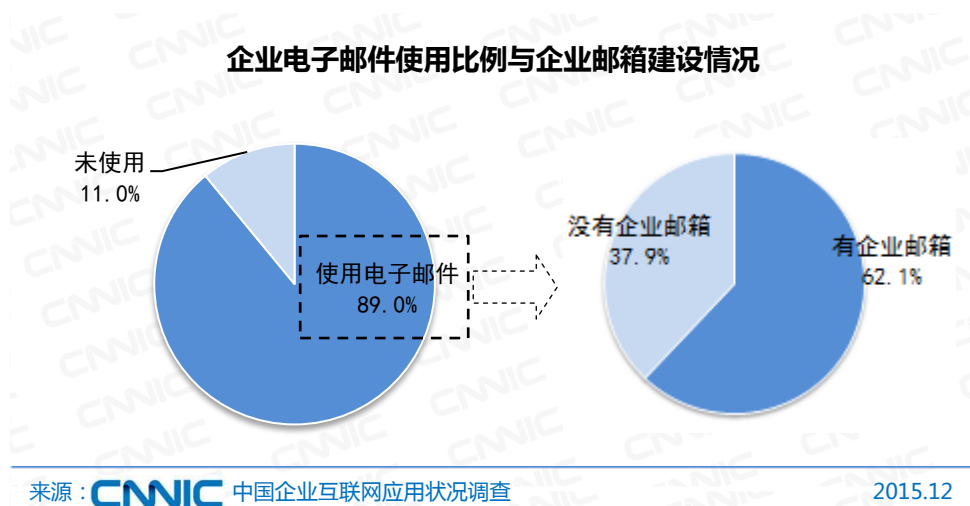


图 11 企业电子邮件使用比例与企业邮箱建设情况

此外，分别有 71.9%、67.2% 和 58.3% 的上网企业开展过了解商品或服务信息、发布信息或即时消息、从政府机构获取信息等基础信息类的互联网活动。

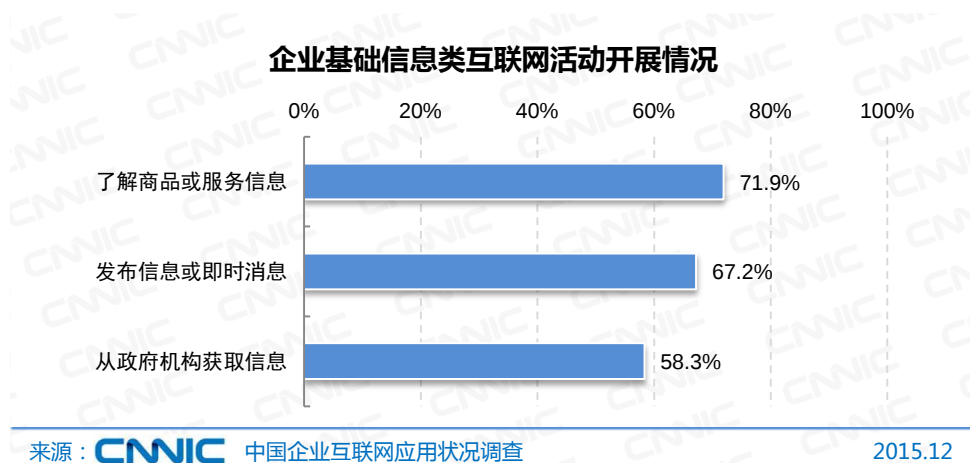


图 12 企业基础信息类互联网活动开展情况

（二） 基础内部支撑类互联网应用

互联网在企业内部管理方面发挥着重要的支撑作用：83.0%的上网企业通过网上银行辅助财务工作；79.3%的上网企业在互联网上与政府机构互动、在线办事，较高的使用率反映了电子政务建设工作成果卓有成效；开展网络招聘的上网企业比例为 57.4%，除了在招聘网站、官网发布招聘信息等传统方式，社交平台、即时通信工具也成为新渠道，有 28.1%的上网企业利用互联网开展员工培训。

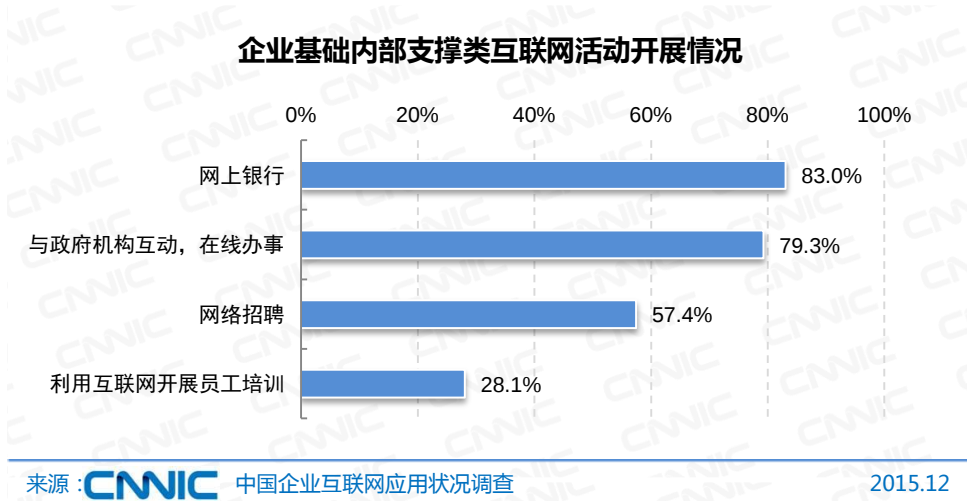


图 13 企业基础内部支撑类互联网活动开展情况

（三） 基本网络安全防护措施

截至 2015 年 12 月，有 91.4%企业安装了杀毒软件、防火墙软件，其中有超过 1/4 的企业为此付费。从调查结果来看，中国企业已具备基本的网络安全防护意识。

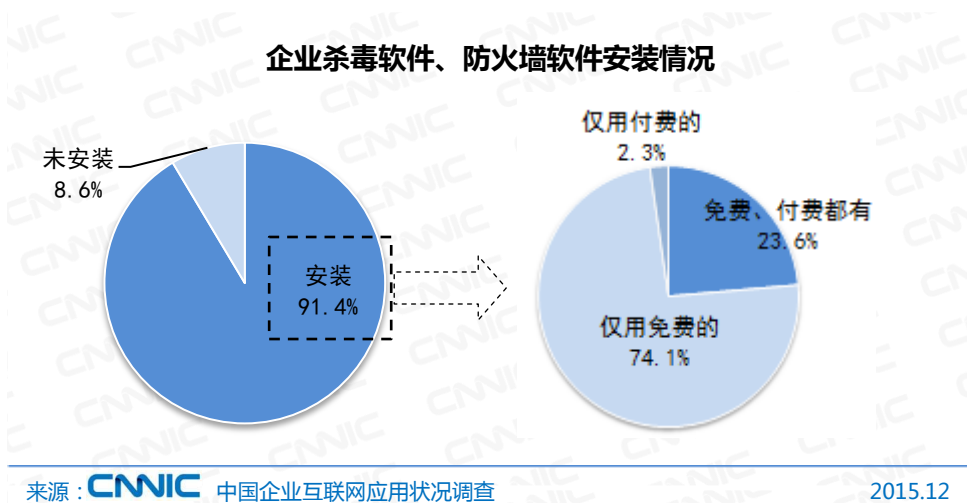


图 14 企业杀毒软件、防火墙软件安装情况

二、 基层互联网专职岗位设置

截至 2015 年 12 月，有 34.0% 的企业在基层设置了互联网专职岗位，其中 7 人及以下微型企业比例最低，为 30.2%，300 人及以上规模企业设置专岗的比例接近四成。目前中小微企业很难具备设置专人专岗的条件，但随着企业互联网软硬件配置的逐渐完善、互联网活动的开展日益广泛和深入，对具备专业运维、研发、商业运营技能人才的需求量将会激增。

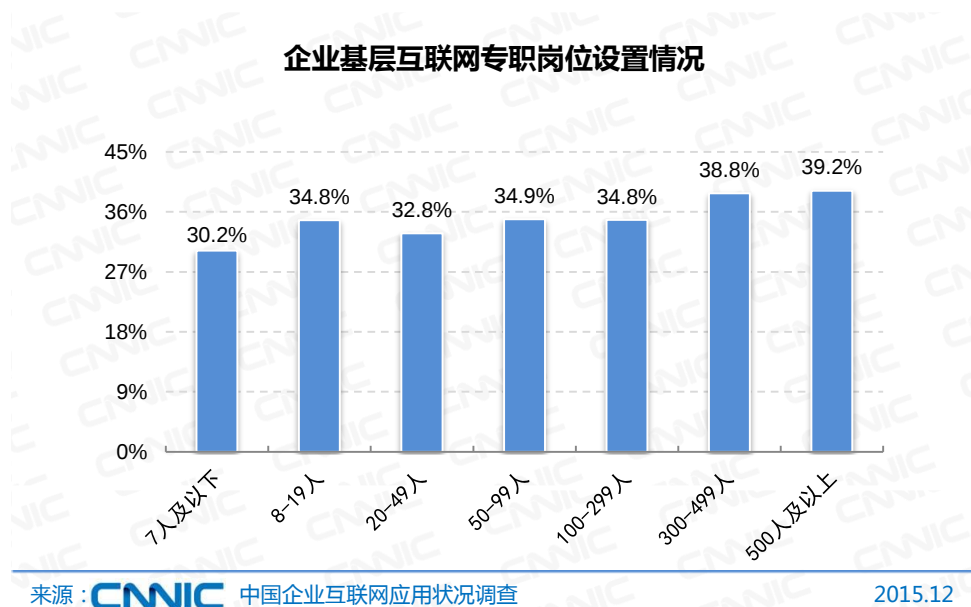
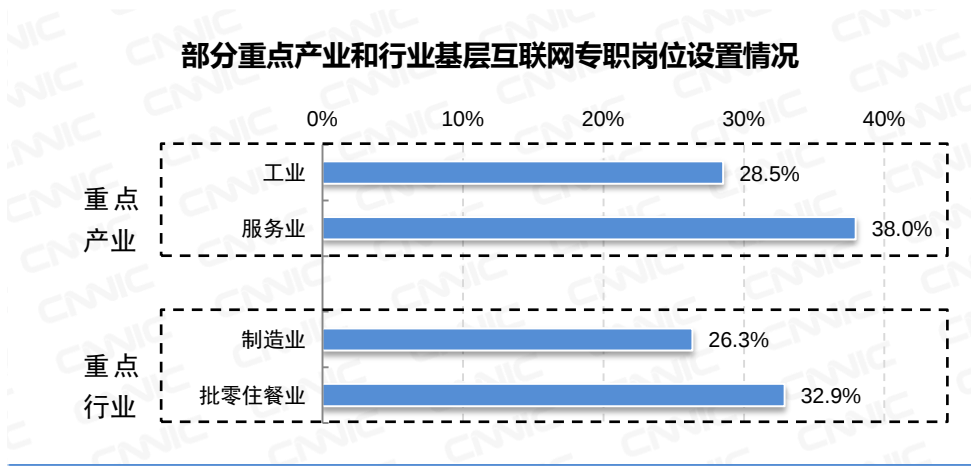


图 15 企业基层互联网专职岗位设置情况

分产业看，工业、服务业中设有专岗的比例分别为 28.5% 和 38.0%，相差近 10 个百分点。其中，制造业低于工业整体、批零餐饮业低于服务业整体。提高企业对基层专业人才的重视程度，是为实现“智能制造”、发展与民生领域紧密相关的现代服务业亟需解决的问题。



来源：CNNIC 中国企业互联网应用状况调查

2015.12

图 16 部分重点产业和行业基层互联网专职岗位设置情况



第四章 企业“+互联网”广泛应用

一、“+互联网”下的企业运营流程改革

（一） 供应链各环节的互联网化改造

截至 2015 年 12 月,有 40.7%的上网企业部署了信息化系统。其中,分别有 44.8%、22.0%和 18.6%的企业建有办公自动化(OA)系统、企业资源计划(ERP)系统和客户关系管理(CRM)系统。

信息系统是供应链管理的必要基础,但并不意味着仅凭此就能够实现供应链改革。中国企业的信息化发展路径与发达国家最显著的不同之处就在于企业信息化建设的思想意识落后于部署实施、外部拉动力远强于内部变革力。典型如品牌代工厂,虽建有强大的 ERP 系统,但只用来接收来自上游的订单,由于缺乏变革思维和专业人才,难以将信息系统中的运营数据转化为优化流程的有效工具。

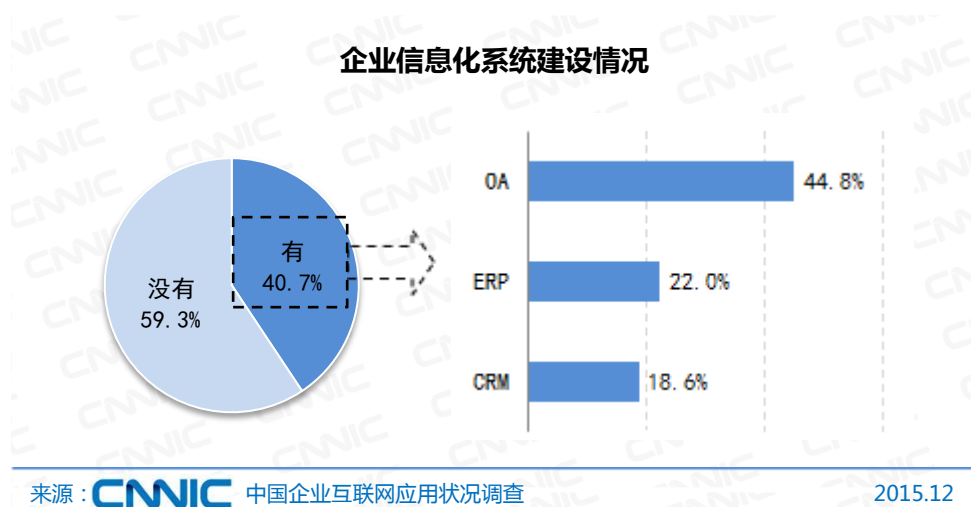


图 17 企业信息化系统建设情况

截至 2015 年 12 月,全国开展在线销售的企业比例为 32.6%,相比过去四年有所提升。受中国网络零售市场发展带动,开展网上销售业务的企业数量、销售规模增长迅速。

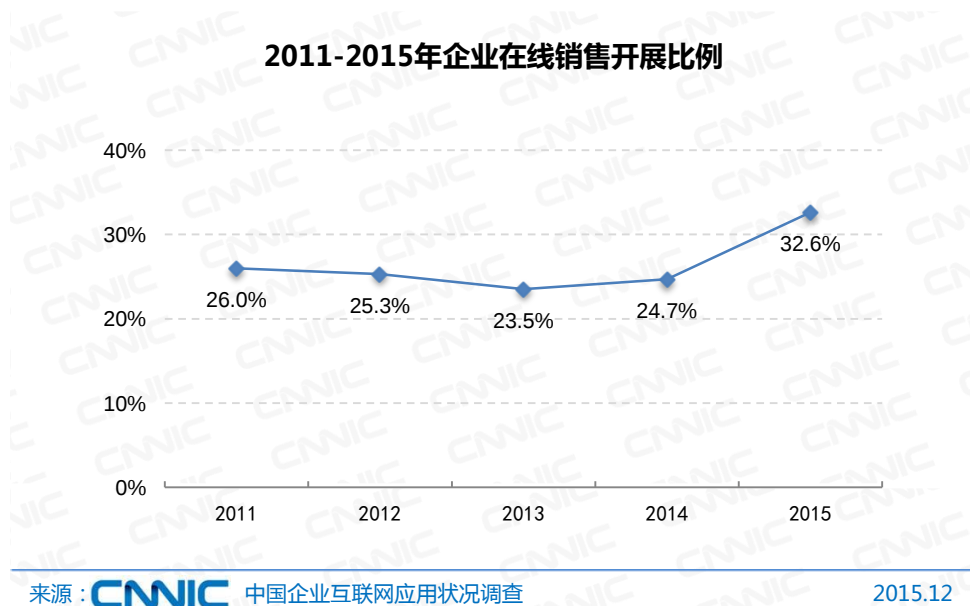


图 18 2011-2015 年企业在线销售开展比例

截至 2015 年 12 月，全国开展在线采购的企业比例为 31.5%。OECD 早期的统计数据
显示，由于内部变革是推动信息化的主要动力，发达国家企业在线采购的比例大多高于在
线销售，B2B 电子商务交易发展更早、更成熟。在 2015 年中央经济工作会议上布置的“去
产能、去库存、去杠杆、降成本、补短板”经济工作五大任务指导下，B2B 电子商务交易
会在推动中国经济发展、助力结构转型的过程中逐渐发挥重要作用。

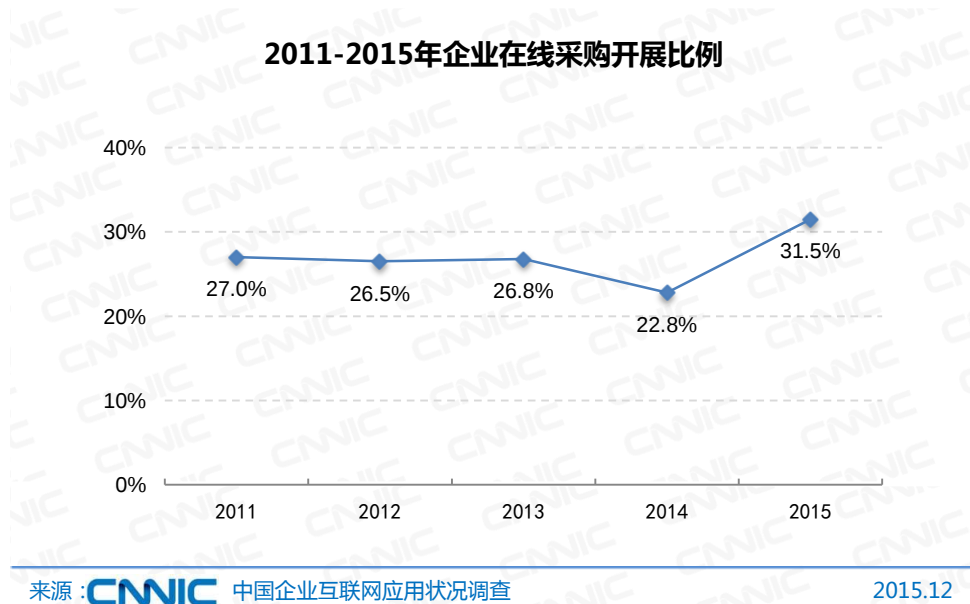


图 19 2011-2015 年企业在线采购开展比例

截至 2015 年 12 月，全国利用互联网开展营销推广⁹活动的企业比例为 33.8%。与其他渠道相比，互联网仍然是最受企业欢迎的推广渠道。

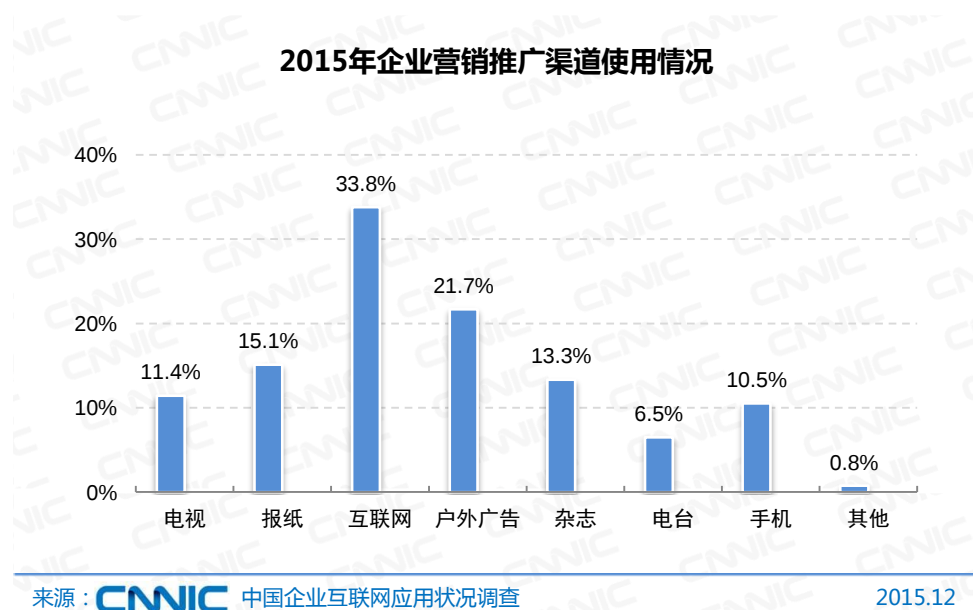


图 20 2015 年企业营销推广渠道使用情况

互联网营销与电子商务应用紧密相关，2015 年互联网营销市场也呈现繁荣发展态势，企业的开展比例相比 2014 年提升了 9.6 个百分点。

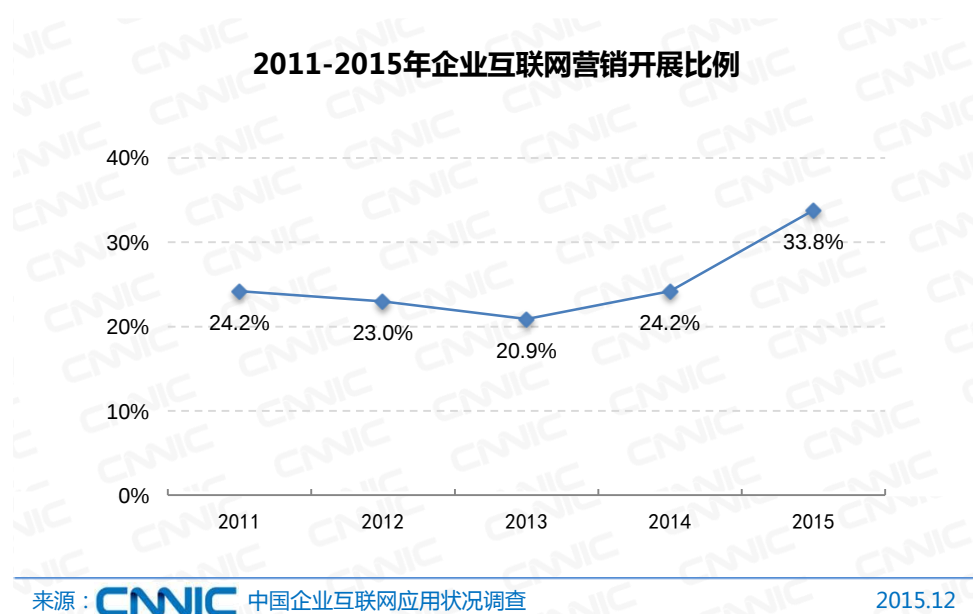


图 21 2011-2015 年企业互联网营销开展比例

即时聊天工具营销推广最受企业欢迎，使用率为 64.7%；电子商务平台推广、搜索引擎

⁹ 根据 ITU《ICT 核心指标》，互联网营销是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。

营销推广分列二、三位，使用率分别为 48.4%和 47.4% 。

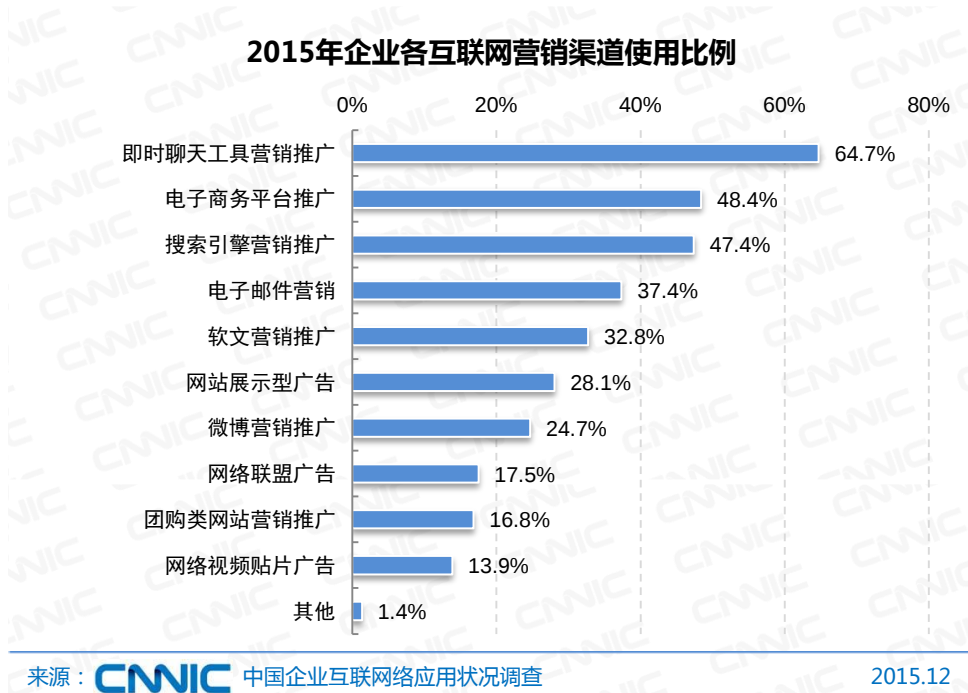


图 22 2015 年企业各互联网营销渠道使用比例

（二） 网络安全防护系统建设

截至 2015 年 12 月，有 8.9%的企业部署了网络安全硬件防护系统，另有 17.1%的企业部署了软硬件集成防护系统。

网络安全已经成为中国互联网发展的重大课题：一方面，先进技术、创新应用在推动互联网行业快速发展的同时，也会被用来危害网络安全。除了传统的病毒木马、钓鱼仿冒网站、系统漏洞等，针对移动互联网、工业互联网以及大型服务器、智能设备等的恶意程序攻击、分布式拒绝服务（Distributed Denial of Service，简称 DDoS）攻击、智能硬件蠕虫等也频繁出现，整体网络安全形势日渐紧迫。另一方面，我国网络安全技术防护能力较弱，网络安全产业产品研发与服务能力仍有提升空间。

尽管目前开展网络安全硬件、软硬件集成防护的企业比例仍然很低，但随着企业经营活动全面网络化，企业对网络安全的重视程度日益提高、对网络活动安全保障的需求迅速增长，这将加速我国网络安全管理制度体系的完善、网络安全技术防护能力的提高，同时推动我国网络安全产业产品研发与服务能力，激活企业级网络安全服务市场。

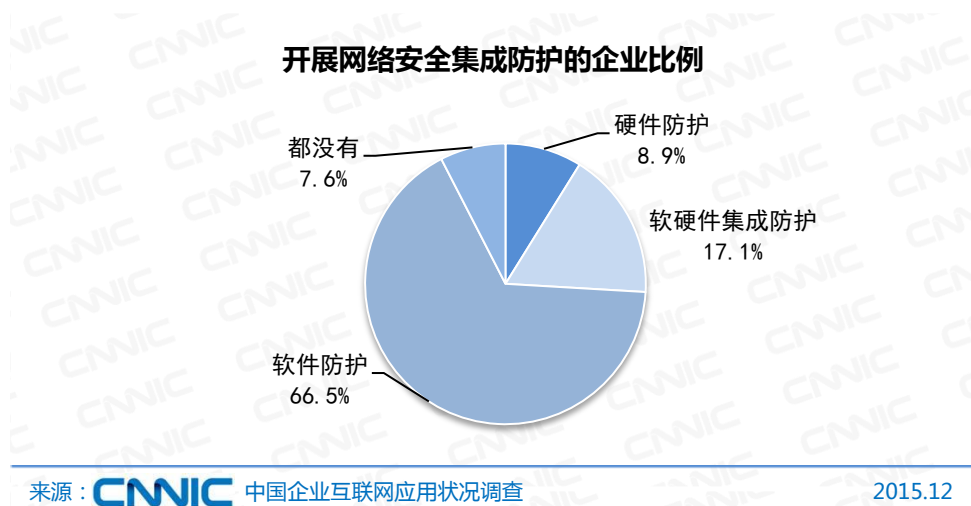


图 23 开展网络安全集成防护的企业比例

二、互联网专职团队设置与员工信息技术培训

截至 2015 年 12 月，有 24.4% 的企业设置了专职团队，负责互联网相关的运维、开发或电子商务、网络营销工作。专职团队的设置，说明互联网已经成为企业正常运营过程中不可或缺的一部分。

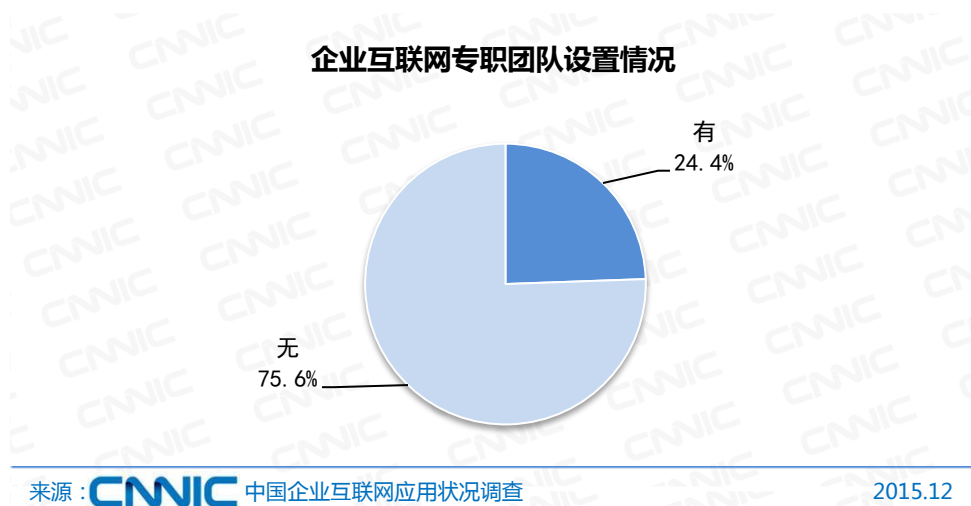


图 24 企业互联网专职团队设置情况

本次调查显示，企业员工信息技术培训程度平均自评分为 4.3 分，属中等水平。与企业利用互联网开展员工培训不同，员工信息技术培训目的在于帮助企业构建以技术为核心的竞争力，在互联网已经成为贯通整个供应链的管理工具和管理方法时，与时俱进的信息技术培训是必要的。

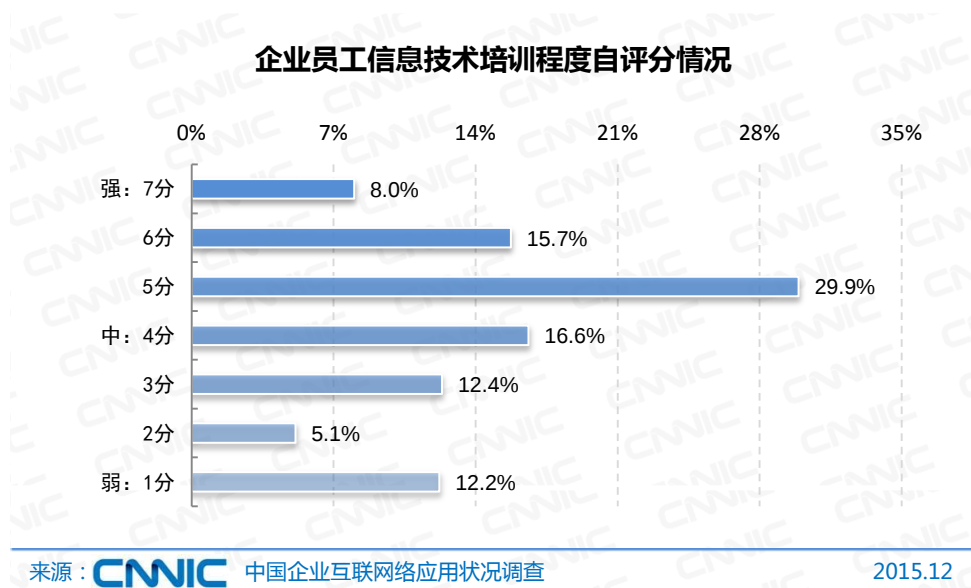


图 25 企业员工信息技术培训程度自评分情况

第五章 企业“互联网+”深入融合

一、创新技术和模式的认知和采用

(一) 移动互联网时代下的网络营销

在开展过互联网营销的企业中，35.5%通过移动互联网进行了营销推广，其中有 21.9% 的企业使用过付费推广。随着用户行为全面向移动端转移，移动营销将成为企业推广的重要渠道。

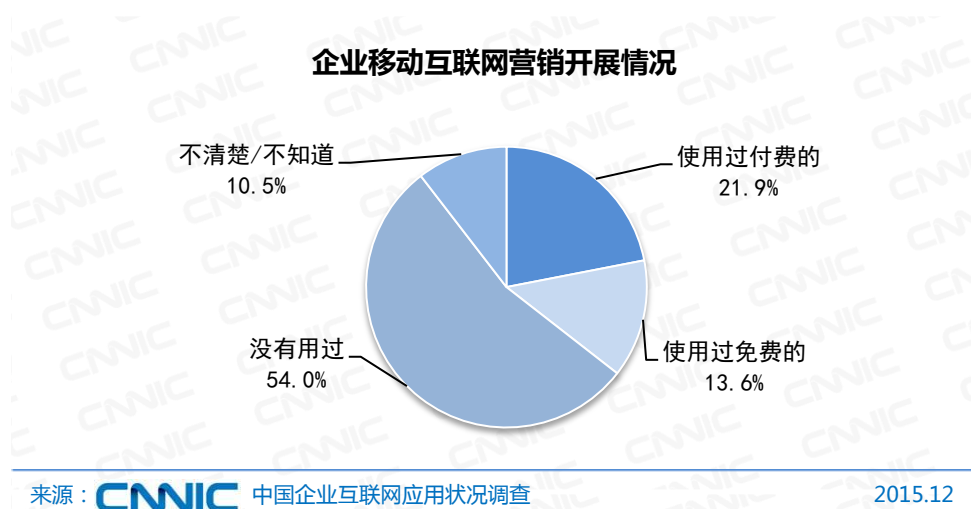


图 26 企业移动互联网营销开展情况

在各种移动营销推广方式中，微信营销推广最受企业欢迎，使用率达 75.3%。目前，微信营销推广主要有三种方式：微信朋友圈广告主要服务于财富 500 强企业，微信公众号推广与微店运营则更适合中小微企业。此外，移动营销企业中建设移动官网的比例为 52.7%。

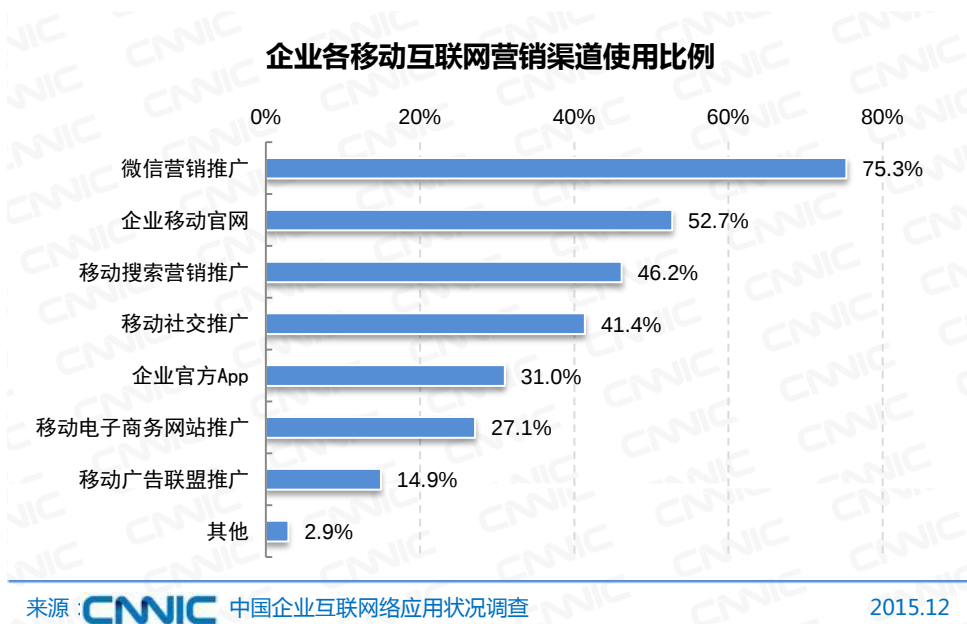


图 27 企业各移动互联网营销渠道使用比例

(二) 云计算、物联网与大数据的认知与应用

2015 年，云计算、物联网、大数据技术和相关产业迅速崛起，多种新型服务蓬勃发展，不断催生新应用和新业态，推动传统产业创新融合发展。从认知角度看，超过 50%的企业对这三类新技术有所知晓；从应用角度看，超过 10%的企业已经采用、或计划采用相关技术。

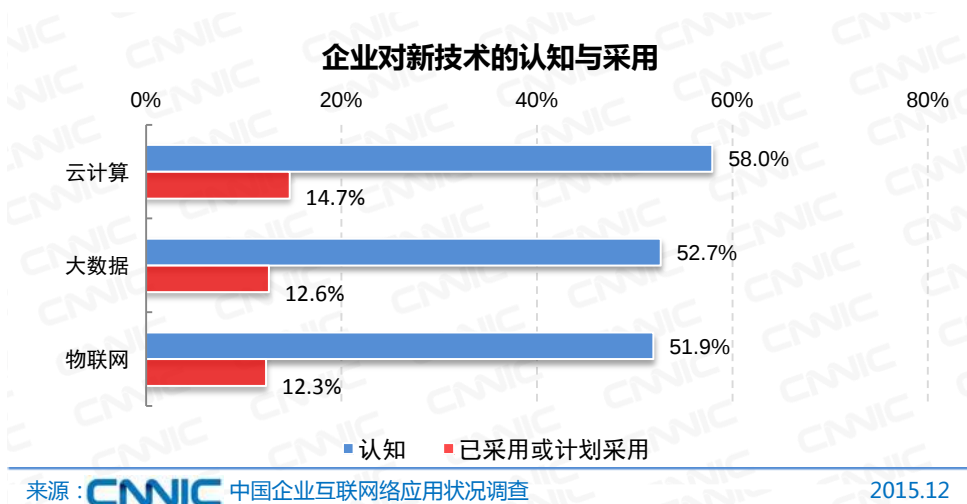


图 28 企业对新技术的认知与采用

尽管企业对物联网技术的认知与采用水平较低，但其在促进商贸流通业转型升级中起到重要作用。2013 年，国务院发布《关于推进物联网有序健康发展的指导意见》，经过多年发展，我国物联网技术研究水平取得进展，射频识别技术、传感器研发等方面有所突破；

行业应用初现成果，在工业、农业、交通运输、能源电力、食品安全、医疗卫生、智能家居、智慧城市等领域应用典范不断涌现。

截至 2015 年 12 月，有 68.8% 的企业听说过云服务，但仅有 15.2% 的企业使用过云服务；在另外 53.6% 听说过但没有使用过的企业中，也仅有 25.8% 的企业未来考虑使用云服务。

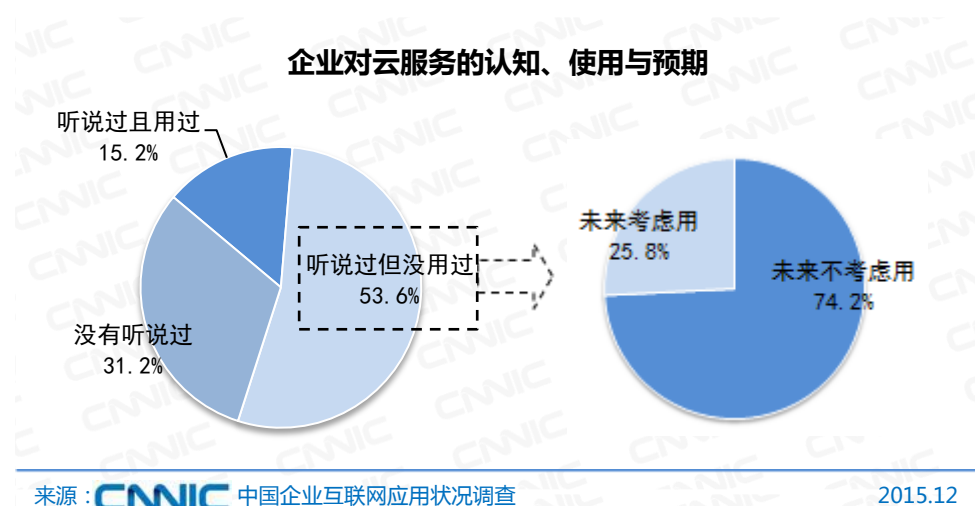


图 29 企业对云服务的认知、使用与预期

实际上，在“云服务”一词频繁见诸报端之前，以软件即服务（Software-as-a-Service，简称 SaaS）、平台即服务（Platform-as-a-Service，简称 PaaS）、基础设施即服务（Infrastructure-as-a-Service，简称 IaaS）为代表的云服务已被广泛应用于多层次、多种类的企业级互联网应用中，SaaS 如电子邮箱、网盘服务，PaaS 如百度开发者平台、微信开放平台服务，IaaS 如阿里云、微软 Azure 服务等。IDC 公布的《中国公有云服务追踪研究（2014 上半年度）》报告显示，2014 年至 2018 年间，中国公有云服务市场规模将从 7 亿美元增长到 20 亿美元，其中 IaaS 所占份额呈上升趋势，反映了中国企业 IT 系统建设、管理能力的逐渐增强。

（三） 创新服务与智能制造的认知与开展

服务业对一站式服务、个性化服务、社会化协作平台等创新服务模式的认知比例分别为 69.2%、51.4% 和 41.1%，已开展或计划开展相应创新服务模式的比例分别为 22.0%、14.9% 和 10.1%。

“十二五”期间，我国服务业发展迅速，增加值占 GDP 的比重逐年上升。随着互联网与传统服务业的深度融合，以信息网络技术和互联网思维为基础，服务模式不断在实践中演变发展、推陈出新，推动现代服务业迅速壮大，“互联网+”服务业将在国民经济中占据

更加重要的地位。

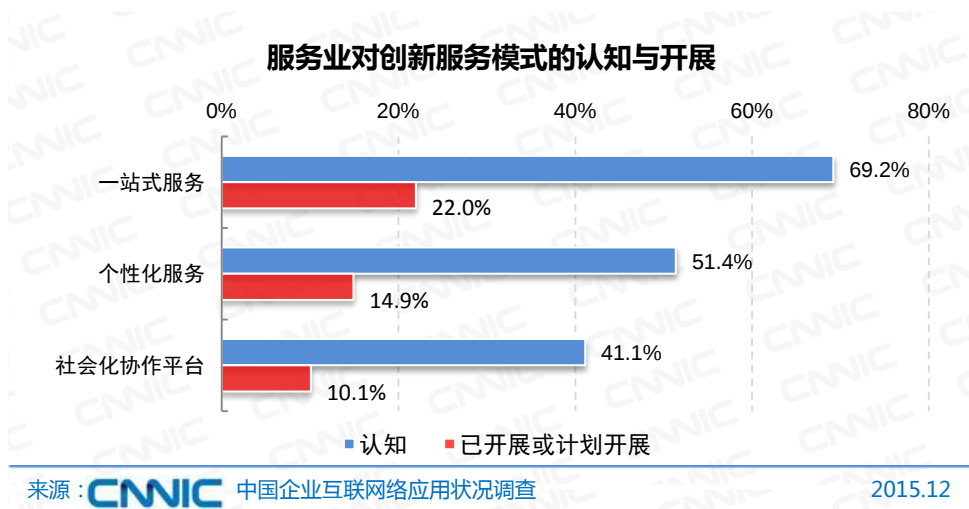


图 30 服务业对创新服务模式的认知与开展

对制造业来说，采用自动化制造和工业机器人是实现智能制造的基础。本次调查显示，分别有 19.9%和 11.0%的制造业企业已经或计划开展相关工作；柔性化与定制化生产则是在智能设备应用基础上，融合先进的分析方法、管理手段、创新思维得以实现的，目前已有 12.8%和 16.8%的制造企业已实践或计划开展这两项工作。

2015 年，“互联网+”行动计划提出“互联网+”协同制造重点行动，“中国制造 2025”指出任务和重点之一是推进信息化与工业化深度融合。以互联网为核心的信息技术在其中发挥着关键作用。推动智能制造的实现，尤其应在提高中小制造企业认识水平的同时，降低先进技术和智能设备的应用门槛，包括控制成本、提升国产智能设备技术含量、优化产业配套能力等，从而实现智能制造从战略规划到落地实践。

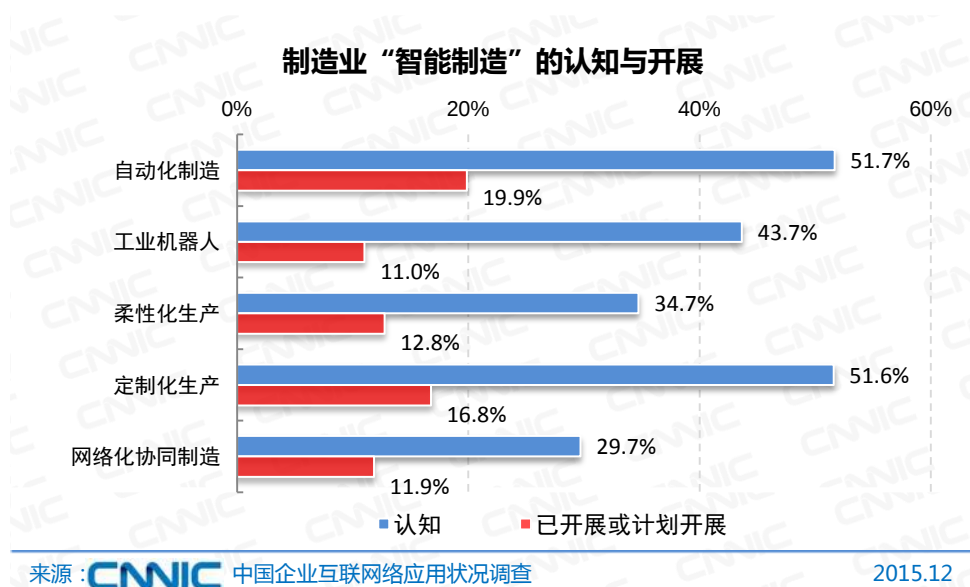


图 31 制造业“智能制造”的认知与开展

二、互联网规划与企业战略的融合

本次调查显示,决策层主导互联网规划工作的企业比例为 13.0%。“互联网+”传统企业的深入融合,不仅是技术与设备的应用,更重要的是从思想、战略层面引入互联网思维所倡导的“用户至上”、“快速迭代”、“普惠服务”。只有决策层重视互联网的作用,将其从工具层面、渠道层面提升至战略层面,才能充分发挥互联网的先导力量。

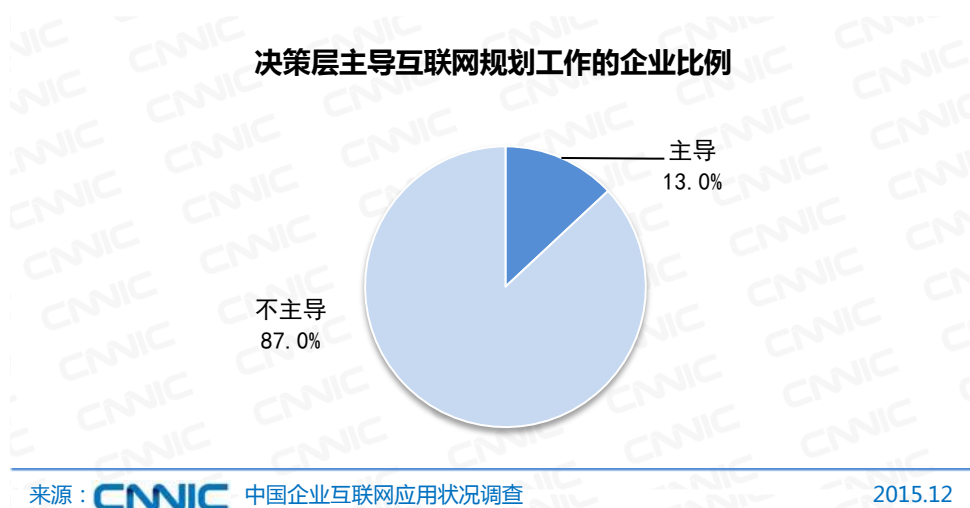


图 32 决策层主导互联网规划工作的企业比例

三、企业预期互联网所发挥的作用强度

从目前来看,企业对于“互联网+”将在传统产业中所发挥的作用持有积极乐观的预期。超过七成的企业认为,互联网将在解决企业生存和发展息息相关的九大方面发挥正向作用。其中,企业对于“互联网+”在市场经济环境、行业前景、销售和采购以及人才等五大方面所发挥的作用最为认可。相反,由于在生产制造、产品设计研发等环节,互联网需要基于自动化制造和工业机器人等智能制造设备,才能发挥出巨大作用,而这对于企业的整体投入有非常高的要求,因此在这两个环节,企业的预期则相对较低。

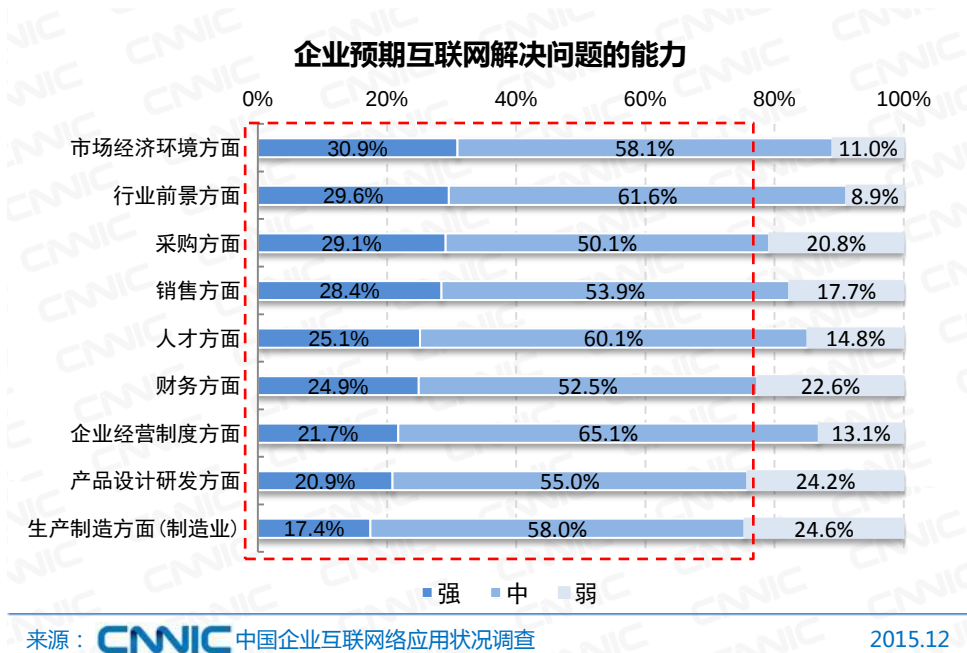


图 33 企业预期互联网解决问题的能力

个人应用篇



第六章 网民规模与结构

一、网民规模

(一) 总体网民规模

截至 2015 年 12 月，我国网民规模达 6.88 亿，全年共计新增网民 3951 万人。互联网普及率为 50.3%，较 2014 年底提升了 2.4 个百分点。



图 34 中国网民规模和互联网普及率

在中国互联网发展过程中，新网民的不断增长，让互联网与经济社会深度融合的基础更加坚实。调查结果显示，2015 年新网民最主要的上网设备是手机，使用率为 71.5%，较 2014 年底提升了 7.4 个百分点。2015 年新增加的网民群体中，低龄（19 岁以下）、学生群体的占比分别为 46.1%、46.4%，这部分人群对互联网的使用目的主要是娱乐、沟通，便携易用的智能手机较好的满足了他们的需求。新网民对台式电脑的使用率为 39.2%，较 2014 年有所下降。

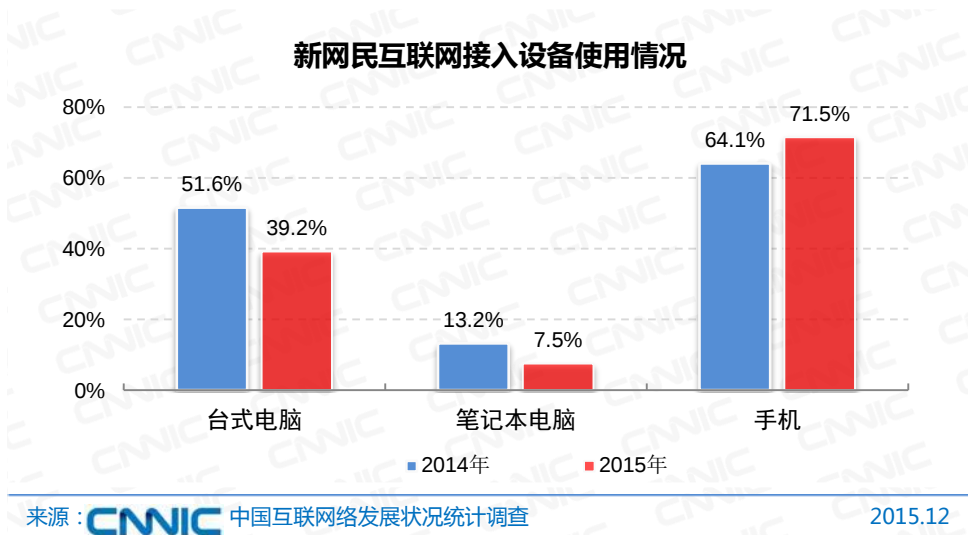


图 35 新网民互联网接入设备使用情况

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

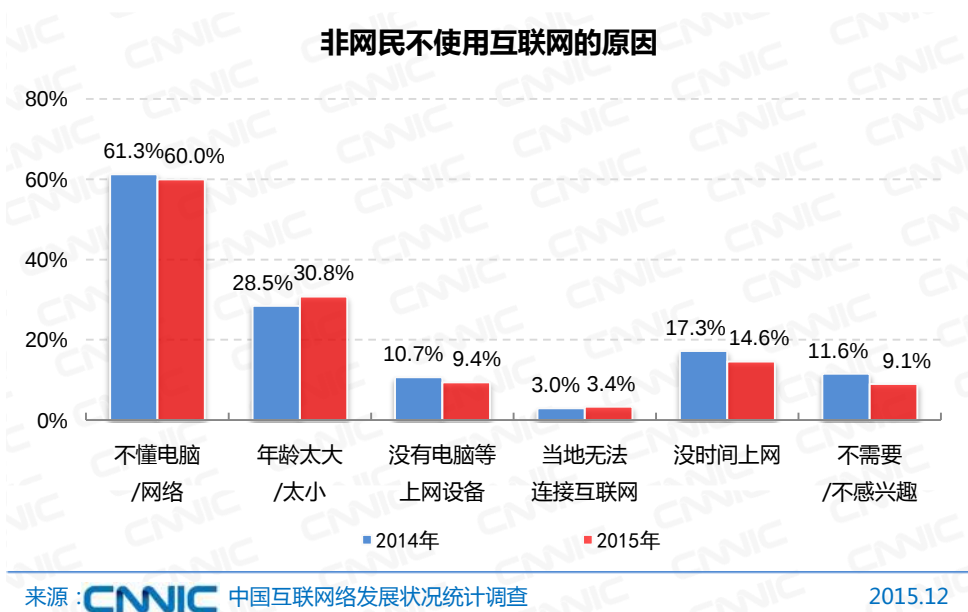


图 36 非网民不使用互联网的原因

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

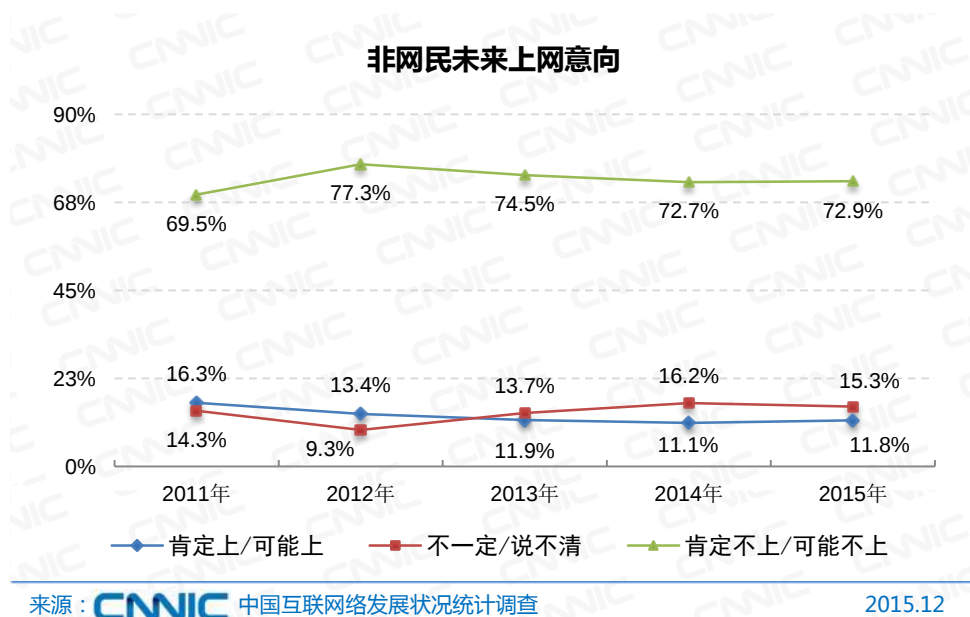


图 37 非网民未来上网意向

(二) 手机网民规模

截至 2015 年 12 月，我国手机网民规模达 6.20 亿，较 2014 年底增加 6303 万人。网民中使用手机上网人群的占比由 2014 年 85.8% 提升至 90.1%，手机依然是拉动网民规模增长的首要设备。仅通过手机上网的网民达到 1.27 亿，占整体网民规模的 18.5%。



图 38 中国手机网民规模及其占网民比例

随着网络环境的日益完善、移动互联网技术的发展，各类移动互联网应用的需求逐渐被开发。从基础的娱乐沟通、信息查询，到商务交易、网络金融，再到教育、医疗、交通等公共服务，移动互联网塑造了全新的社会生活形态，潜移默化的改变着移动网民的日常

生活。未来，移动互联网应用将更加贴近生活，从而带动三四线城市、农村地区人口的使用，进一步提升我国互联网普及率。

（三） 分省网民规模

截至 2015 年 12 月，中国大陆 31 个省、自治区、直辖市中网民数量超过千万规模的达 26 个，与 2014 年相比增加了甘肃省；互联网普及率超过全国平均水平的省份达 14 个，与 2014 年相比增加了海南省和内蒙古自治区。

由于各地经济发展水平、互联网基础设施建设方面存在差异，各省、市、自治区的互联网普及率参差不齐，数字鸿沟现象依然存在。未来，随着移动上网设备的不断普及、“宽带中国”战略的不断推进，我国互联网发展的地域差异将进一步减小。

表 7 2015 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	1647	76.5%	3.4%	1
上海	1773	73.1%	3.3%	2
广东	7768	72.4%	6.6%	3
福建	2648	69.6%	7.1%	4
浙江	3596	65.3%	4.0%	5
天津	956	63.0%	5.8%	6
辽宁	2731	62.2%	5.9%	7
江苏	4416	55.5%	3.3%	8
新疆	1262	54.9%	10.8%	9
青海	318	54.5%	9.9%	10
山西	1975	54.2%	7.5%	11
海南	466	51.6%	10.8%	12
河北	3731	50.5%	3.6%	13
内蒙古	1259	50.3%	10.3%	14
陕西	1886	50.0%	8.1%	15
宁夏	326	49.3%	10.6%	16
山东	4789	48.9%	3.3%	17
重庆	1445	48.3%	6.5%	18
吉林	1313	47.7%	5.7%	19
湖北	2723	46.8%	3.7%	20
西藏	142	44.6%	15.3%	21

省份	网民数（万人）	普及率	网民规模增速	普及率排名
黑龙江	1707	44.5%	6.8%	22
广西	2033	42.8%	10.0%	23
四川	3260	40.0%	7.9%	24
湖南	2685	39.9%	4.1%	25
安徽	2395	39.4%	7.7%	26
河南	3703	39.2%	6.6%	27
甘肃	1005	38.8%	5.7%	28
江西	1759	38.7%	14.0%	29
贵州	1346	38.4%	10.1%	30
云南	1761	37.4%	7.2%	31
全国	68826	50.3%	6.1%	--

（四）农村网民规模

截至 2015 年 12 月，我国网民中农村网民占比 28.4%，规模达 1.95 亿，较 2014 年底增加 1694 万人，增幅为 9.5%；城镇网民占比 71.6%，规模为 4.93 亿，较 2014 年底增加 2257 万人，增幅为 4.8%。农村网民在整体网民中的占比增加，规模增长速度是城镇的 2 倍，反映出 2015 年农村互联网普及工作的成效。

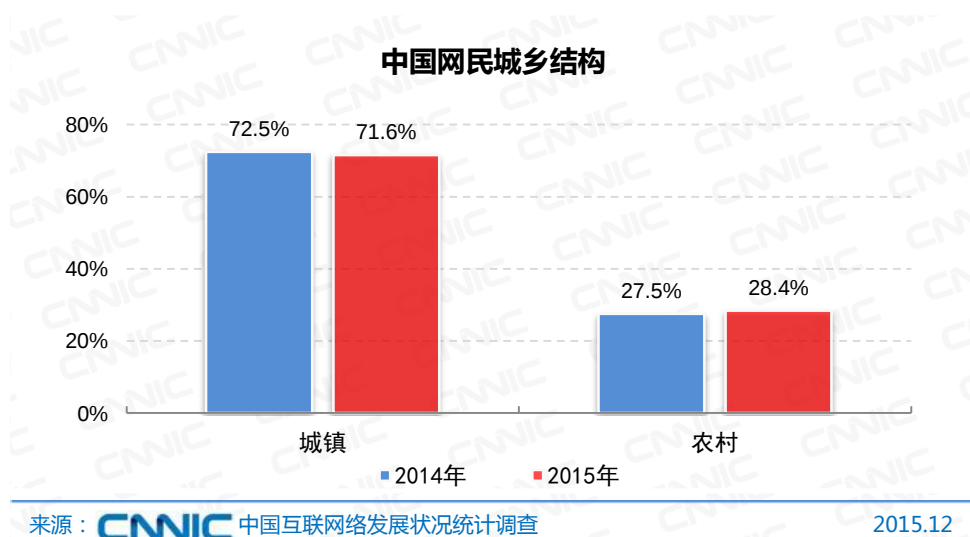


图 39 中国网民城乡结构

二、网民结构

（一）性别结构

截至 2015 年 12 月，中国网民男女比例为 53.6:46.4，网民性别结构趋向均衡。

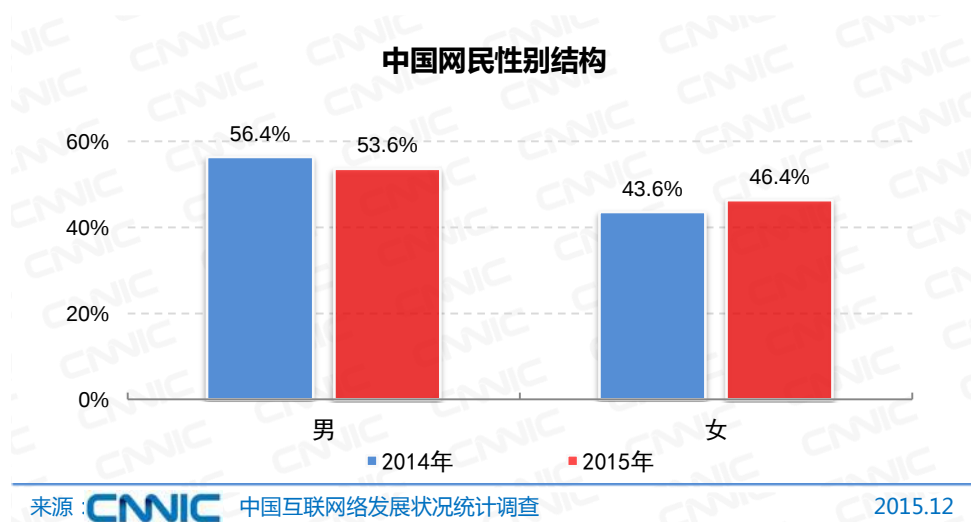


图 40 中国网民性别结构

（二）年龄结构

截至 2015 年 12 月，我国网民以 10-39 岁群体为主，占整体的 75.1%：其中 20-29 岁年龄段的网民占比最高，达 29.9%，10-19 岁、30-39 岁群体占比分别为 21.4%、23.8%。与 2014 年底相比，10 岁以下低龄群体和 40 岁以上中高年龄群体的占比均有所提升，互联网继续向这两部分人群渗透。

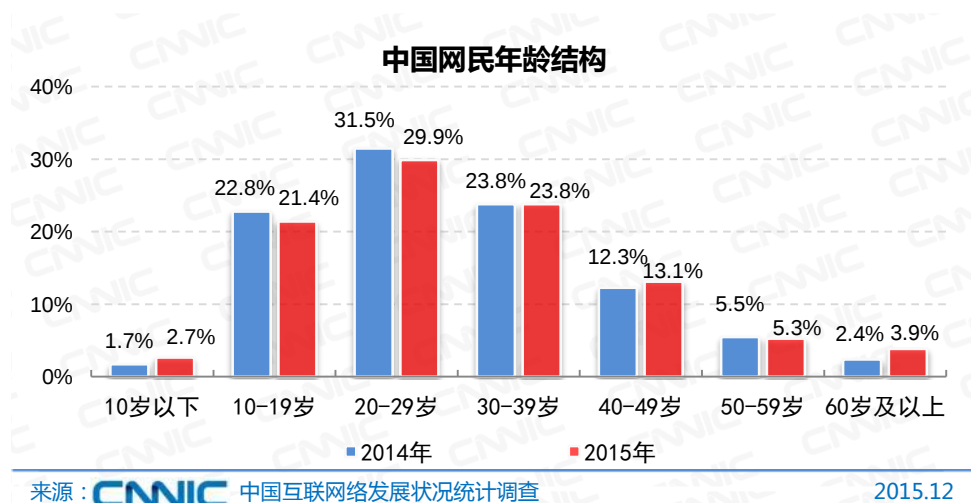


图 41 中国网民年龄结构

（三） 学历结构

截至 2015 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 37.4%、29.2%。与 2014 年底相比，小学及以下学历人群占比提升了 2.6 个百分点，中国网民继续向低学历人群扩散。

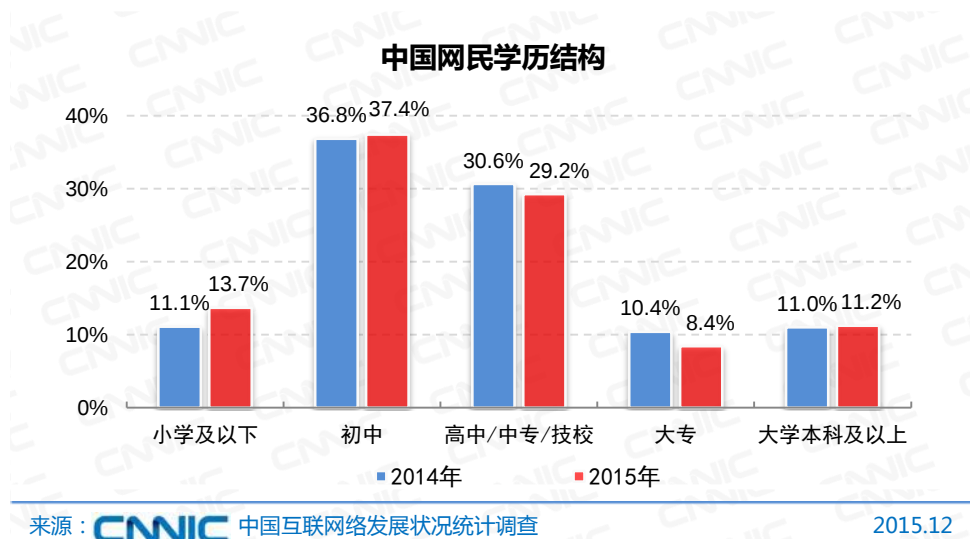


图 42 中国网民学历结构

（四） 职业结构

截至 2015 年 12 月，网民中学生群体的占比最高，为 25.2%，其次为自由职业者，比例为 22.1%，企业/公司的管理人员和一般职员占比合计达到 15.2%，这三类人群的占比相对稳定。

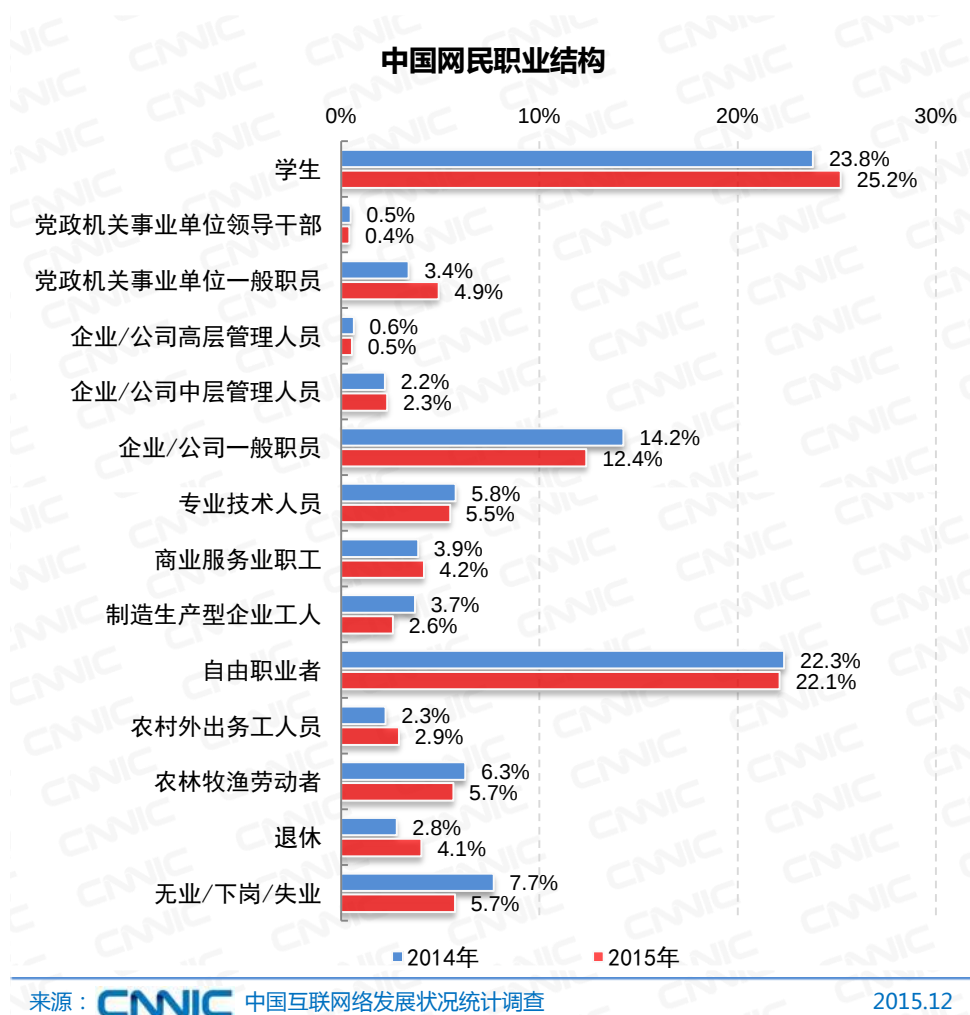


图 43 中国网民职业结构

（五）收入结构

截至 2015 年 12 月，网民中月收入¹⁰在 2001-3000、3001-5000 元的群体占比较高，分别为 18.4%和 23.4%。随着社会经济的发展，网民的收入水平也逐步增长，与 2014 年底相比，收入在 3000 元以上的网民人群占比提升了 5.4 个百分点。

¹⁰ 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。

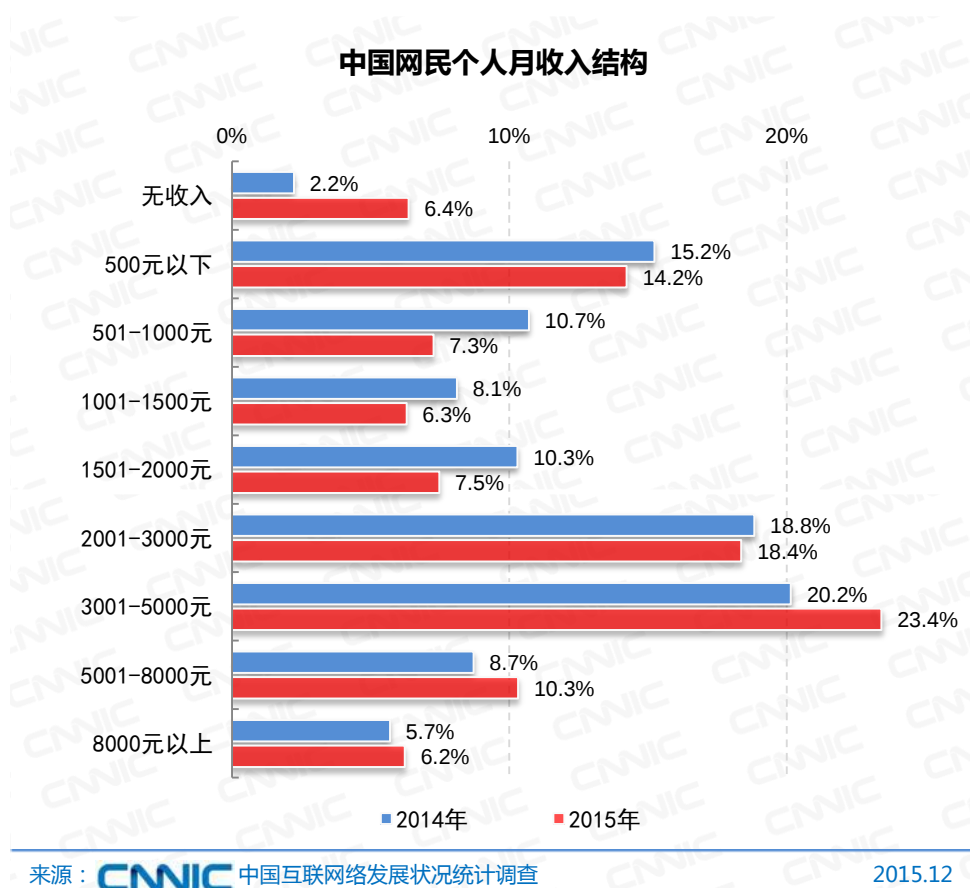


图 44 中国网民个人月收入结构



第七章 互联网接入环境

（一） 上网设备

网民个人上网设备进一步向手机端集中，手机上网比例不断增长，台式电脑、笔记本、平板电脑的上网比例则呈下降趋势。截至 2015 年 12 月，我国网民中，使用手机上网的比例为 90.1%，较 2014 年底增长了 4.3 个百分点，其中仅通过手机上网的网民占 18.5%，较 2014 年底提升了 3.2 个百分点；使用台式电脑、笔记本电脑、平板电脑上网的比例分别为 67.6%、38.7%、31.5%，较 2014 年底均下降了 4 个百分点左右。电视作为家庭娱乐上网设备，网民使用率为 17.9%，较 2014 年底增长了 2.3 个百分点。

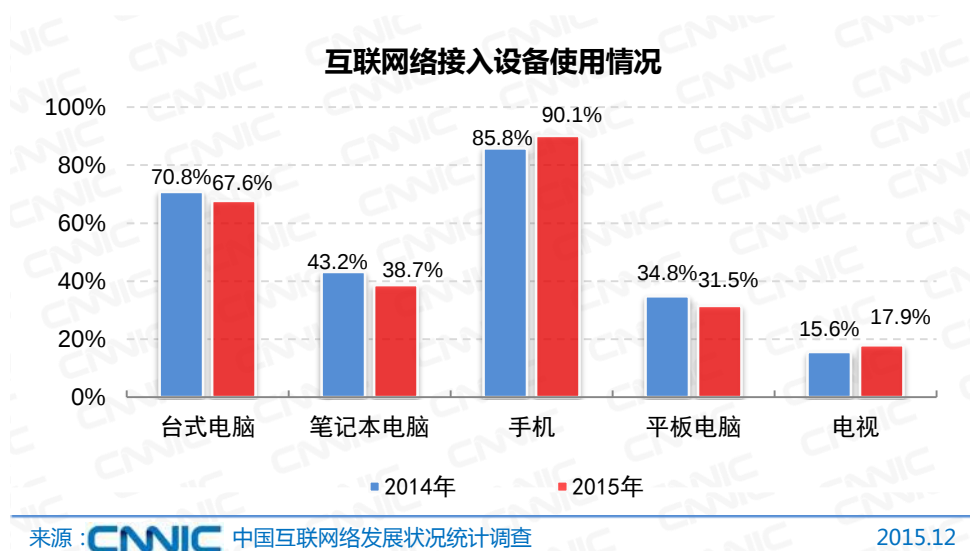


图 45 互互联网接入设备使用情况

（二） 使用场所

截至 2015 年 12 月，我国网民在家里通过电脑接入互联网的比例为 90.3%，与 2014 年底相比基本持平，在单位、学校、公共场所通过电脑接入互联网的比例均有小幅上升，在网吧上网的比例略有下降，为 17.5%。

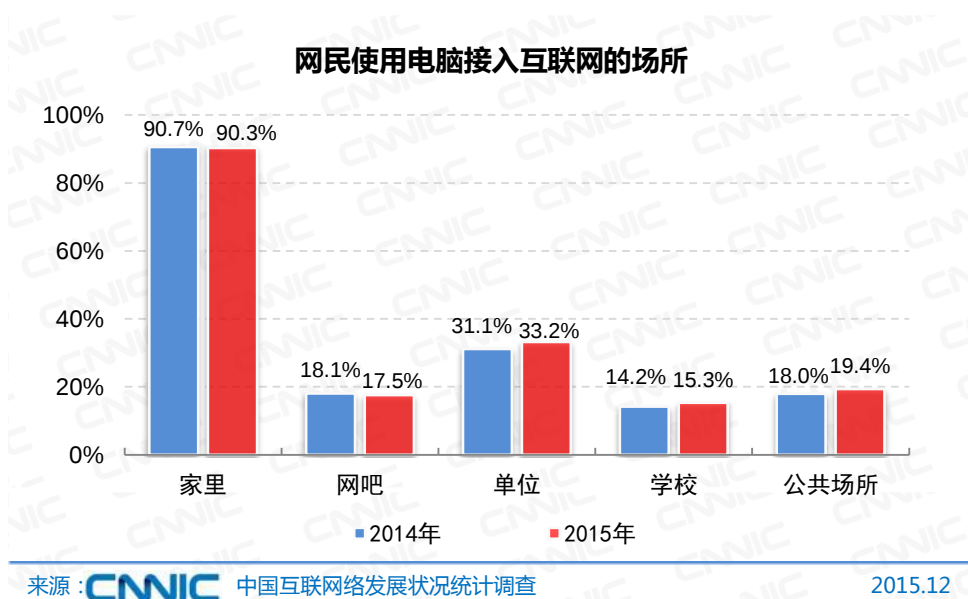


图 46 网民使用电脑接入互联网的场所

（三） 接入网络

截至 2015 年 12 月，我国手机网民中通过 3G/4G 上网的比例为 88.8%，较 2015 年 6 月增长了 3.1 个百分点。2015 年 5 月，国务院办公厅印发了《关于加快高速宽带网络建设推进网络提速降费的指导意见》，明确指出要加快基础设施建设，大幅提高网络速率。意见出台后，三大运营商相继行动，降低网络流量费用，实施“流量当月不清零”等措施。这对于改善网民网络接入环境，提升 3G/4G 网络使用率有良好的促进作用。

截至 2015 年 12 月，91.8%的网民最近半年曾通过 Wi-Fi 无线网络接入互联网，较 2015 年 6 月增长了 8.6 个百分点。随着“智慧城市”、“无线城市”建设的大力开展，政府与企业合作推进城市公共场所、公共交通工具的无线网络部署，公共区域无线网络日益普及；手机、平板电脑、智能电视等无线终端促进了家庭无线网络的使用，Wi-Fi 无线网络成为网民在固定场所下的首选接入方式。

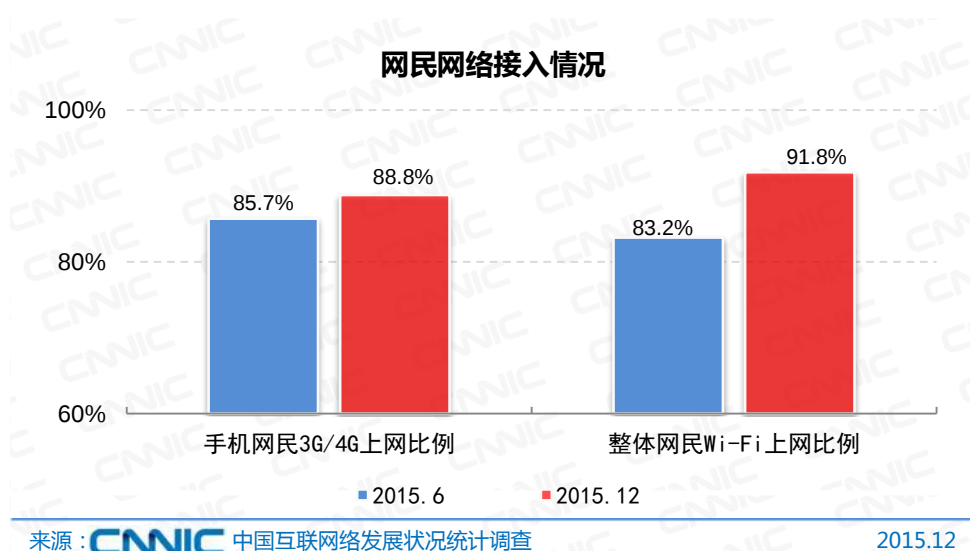


图 47 网民网络接入情况

（四） 上网时长

2015 年，中国网民的人均周上网时长为 26.2 小时，与 2014 年基本持平。



图 48 网民平均每周上网时长

（五） 安全环境

2015 年，42.7%的网民遭遇过网络安全问题，较 2014 年底下降了 3.6 个百分点。在安全事件中，电脑或手机中病毒或木马情况最为严重，发生率为 24.2%，其次是账号或密码被盗，发生率为 22.9%，这两类安全事件的发生率与 2014 年底相比均有所下降。同时，随着网络购物群体的不断增大，网络消费安全问题明显上升。2015 年，在网上遭遇到消费欺诈

比例为 16.4%，较 2014 年提升了 3.8 个百分点。

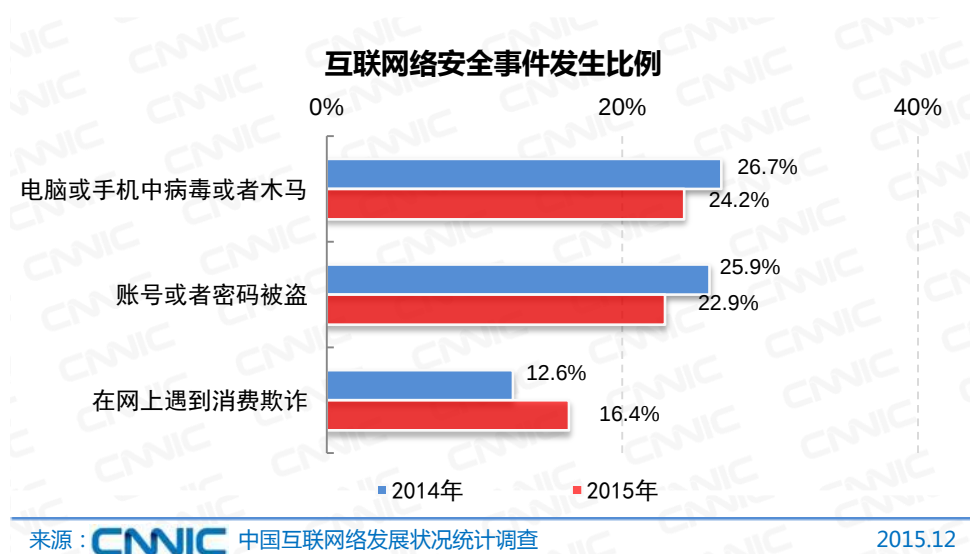


图 49 互联网络安全事件发生比例

第八章 个人互联网应用发展状况

2015 年，我国个人互联网应用发展迅速，除论坛/BBS 外，其他应用的用户规模均呈上升趋势，其中网上炒股或炒基金成为网民投资热点，用户规模增长了 54.3%，网上支付场景不断丰富，用户规模增长 36.8%；在移动端，仍是商务交易、网络金融类应用领跑，其他各项应用的用户规模均出现不同幅度上涨。

基础应用使用率提升空间有限，用户使用体验有较大突破

即时通信、搜索引擎、网络新闻和社交作为基础的互联网应用，用户规模一直保持稳中有升的趋势：即时通信的使用率已基本见顶，从基础功能向外延伸的态势更加明显，成为用户连接各类生活服务的综合性平台；搜索引擎由信息服务向生态化平台服务的转型快速推进，移动搜索引擎市场快速增长的态势得以延续；网络新闻市场朝着“资深编辑”+“智能算法”相互融合的方向发展，实现精准个性化推荐；社交应用借助大数据及移动社交技术，与其他领域融合发展。

商务交易类应用保持稳健增长，企业积极拓展市场发掘新增长点

商务交易类应用经过多年的高速增长，进入稳健发展时期。网络购物市场保持快速发展，跨境电商和农村电商成为市场热点；团购行业继续“去团购化”，深挖 O2O 模式下消费潜力；网上订餐市场在大型互联网企业的战略注资下，积极扩充线下商户；在旅游消费高速增长带动下，在线旅行预订行业迅速发展。

网络娱乐类应用稳步发展，以优质内容为核心拉动娱乐应用快速增长

以知识产权为核心的网络娱乐产业链在 2015 年展现出巨大商业价值，由热门网络文学作品改编的影视作品不仅屡创收视新高，改编的游戏也能迅速获得忠实粉丝的关注，而影视和游戏的改编成功又反哺了网络文学本身的发展，促使其商业模式由单纯向用户收费转变为利用免费模式扩大受众群体进而培养优质 IP（Intellectual Property，知识产权）。与此同时，随着视频直播业务的发展，网络音乐节目的视频直播成为一种正在探索的新商业模式，在吸引用户的同时为音乐从业者提供了新的发展机会。

互联网定期理财走红，网络支付快速向线下支付场景拓展

2015 年互联网金融类应用发展进一步深化：互联网理财市场在用户规模继续扩大的同

时，产品格局已由发展初期的活期理财产品“包打天下”转变为活期、定期理财产品共同发展；网络支付快速向线下支付场景延伸和拓展，并积极开通外币支付等服务，相比 2014 年底网络支付用户规模增长 1.12 亿。

医疗、教育服务模式加速网络化，互联网有力提升公共服务水平

2015 年，互联网对个人生活方式的影响进一步深化，融入到教育、医疗、交通等民生服务中。调查结果显示，在线教育、互联网医疗、网络约租车等公共服务类应用的用户规模均在 1 亿以上，用户习惯逐渐养成。

表 8 2014-2015 年中国网民各类互联网应用的使用率

应用	2015 年		2014 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	62408	90.7%	58776	90.6%	6.2%
搜索引擎	56623	82.3%	52223	80.5%	8.4%
网络新闻	56440	82.0%	51894	80.0%	8.8%
网络视频	50391	73.2%	43298	66.7%	16.4%
网络音乐	50137	72.8%	47807	73.7%	4.9%
网上支付	41618	60.5%	30431	46.9%	36.8%
网络购物	41325	60.0%	36142	55.7%	14.3%
网络游戏	39148	56.9%	36585	56.4%	7.0%
网上银行	33639	48.9%	28214	43.5%	19.2%
网络文学	29674	43.1%	29385	45.3%	1.0%
旅行预订 ¹¹	25955	37.7%	22173	34.2%	17.1%
电子邮件	25847	37.6%	25178	38.8%	2.7%
团购	18022	26.2%	17267	26.6%	4.4%
论坛/bbs	11901	17.3%	12908	19.9%	-7.8%
互联网理财	9026	13.1%	7849	12.1%	15.0%
网上炒股或炒基金	5892	8.6%	3819	5.9%	54.3%
社交应用 ¹²	53001	77.0%	-	-	-
在线教育	11014	16.0%	-	-	-
互联网医疗	15211	22.1%			

¹¹旅行预订：本报告中旅行预订定义为最近半年在网上预订过机票、酒店、火车票或旅游度假产品。

¹²社交应用：本报告中的社交应用仅包括社交网站、微博以及各垂直社交应用。即时通信工具用户规模较大，作为典型应用单独呈现，不包含在社交应用里。

表 9 2014-2015 年中国网民各类手机互联网应用的使用率

应用	2015 年		2014 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	55719	89.9%	50762	91.2%	9.8%
手机网络新闻	48165	77.7%	41539	74.6%	16.0%
手机搜索	47784	77.1%	42914	77.1%	11.3%
手机网络音乐	41640	67.2%	36642	65.8%	13.6%
手机网络视频	40508	65.4%	31280	56.2%	29.5%
手机网上支付	35771	57.7%	21739	39.0%	64.5%
手机网络购物	33967	54.8%	23609	42.4%	43.9%
手机网络游戏	27928	45.1%	24823	44.6%	12.5%
手机网上银行	27675	44.6%	19813	35.6%	39.7%
手机网络文学	25908	41.8%	22626	40.6%	14.5%
手机旅行预订	20990	33.9%	13422	24.1%	56.4%
手机邮件	16671	26.9%	14040	25.2%	18.7%
手机团购	15802	25.5%	11872	21.3%	33.1%
手机论坛/bbs	8604	13.9%	7571	13.6%	13.7%
手机网上炒股或炒基金	4293	6.9%	1947	3.5%	120.5%
手机在线教育课程	5303	8.6%	-	-	-

（一）基础应用类应用发展

1.1 即时通信

截至 2015 年 12 月，网民中即时通信用户规模达到 6.24 亿，较 2014 年底增长了 3632 万，占网民总体的 90.7%，其中手机即时通信用户 5.57 亿，较 2014 年底增长了 4957 万，占手机网民的 89.9%。

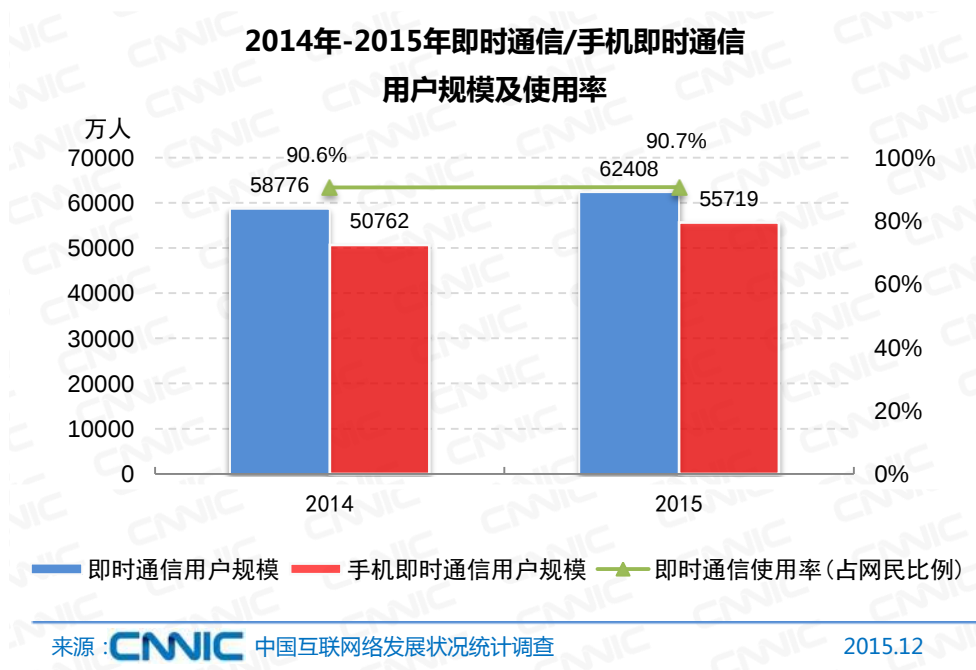


图 50 2014-2015 年即时通信/手机即时通信用户规模及使用率

即时通信的网民使用率仍为各类应用最高，且用户规模还在不断提升，以市场份额作为区分的不同即时通信发展方向呈现很大差异。对于主流即时通信来说，由于用户使用率已经基本见顶，其发展方向开始由满足用户的基础沟通需求转向对新业务的探索，进而形成提升用户黏性基础上的价值外延，而对其他即时通信工具来说，通过挖掘垂直用户需求进而提升用户规模依然是其发展重点。

即时通信的广告业务在 2015 年获得了显著增长。一方面，PC 端即时通信工具与电商网站的联系更加紧密，通过即时通信的用户画像可以获取更加清晰的用户潜在购物需求，为电商网站输送流量。另一方面，手机端即时通信的广告模式受到广泛认可，微信朋友圈广告仅上线一年就为其广告业务营收做出了较大贡献，企业公众号也逐渐成为商家产品营销过程中的标配。

此外，即时通信从基础功能向外延伸的态势更加明显，在提升用户黏性的同时逐渐成为连接用户生活中各类服务的综合性平台。在为用户提供基础的信息沟通服务之余，即时通信服务企业不断致力于移动支付领域的开拓，并以此为纽带连接用户的购物、出行、娱乐类商业需求和医疗、政府办公、公共交费等民生服务。未来，即时通信将作为网民日常生活中最为基础的应用类型，在更多生活场景下体现其作为信息沟通工具的价值。

1.2 搜索引擎

截至 2015 年 12 月，我国搜索引擎用户规模达 5.66 亿，使用率为 82.3%，用户规模较 2014 年底增长 4400 万，增长率为 8.4%；手机搜索用户数达 4.78 亿，使用率为 77.1%，用户规模较 2014 年底增长 4870 万，增长率为 11.3%。搜索引擎是基础互联网应用，使用率仅次于即时通信；手机搜索在手机互联网应用中位列第三，使用率低于手机即时通信和手机网络新闻。

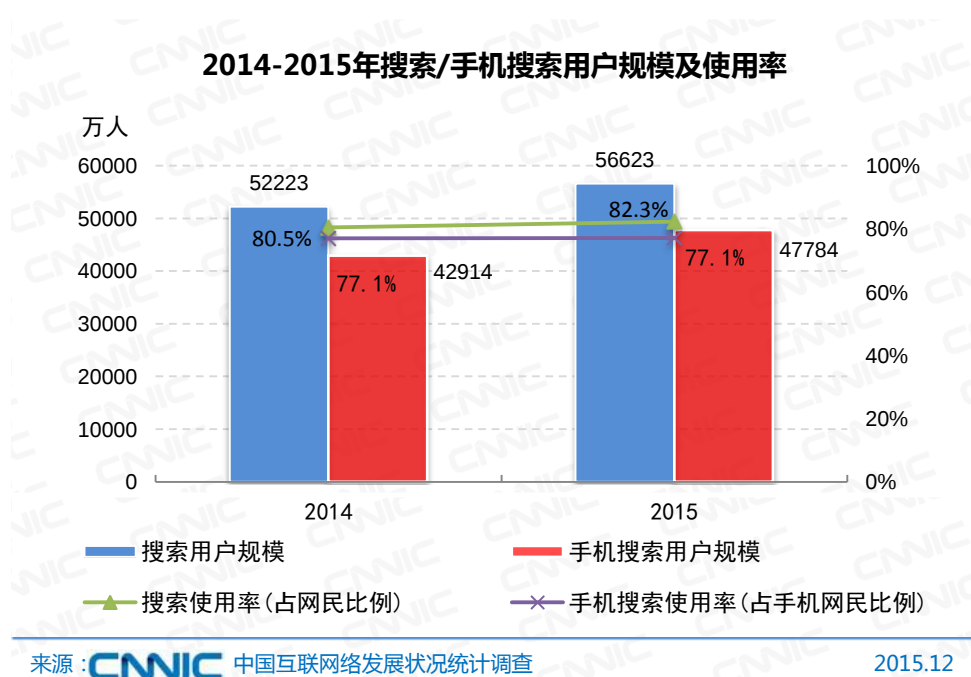


图 51 2014-2015 年搜索/手机搜索用户规模及使用率

2015 年，移动搜索市场快速增长的态势得以延续。其一，移动搜索用户数量增速仍快于领域整体；其二，来自移动端的搜索流量全面超越 PC 端，2015 年第三季度企业财报显示，百度有超过 2/3 的搜索流量来自移动端，搜狗搜索移动端流量也超过了 PC 端；其三，移动营收在整体营收增长中的贡献越来越大，财报显示，百度移动营收在总营收中的占比从一季度的 50% 增至第三季度的 54%，搜狗移动搜索营收占比也从一季度的 22% 增至第三季度的 30%。

搜索引擎由信息服务向生态化平台的转型持续推进。各大搜索平台融合语音识别、图像识别、人工智能、机器学习等多种先进技术，依托基础搜索业务，打通地图、购物、本地生活服务、新闻、社交等多种内容的搜索服务，通过对用户行为大数据的深入挖掘，实现搜索产品创新与用户体验完善，为网民和企业提供更好的服务，并因此在流量、营收、电商化交易规模等不同方面实现新增长、新突破。

大数据与智能技术相辅相成推动搜索技术发展，以应对互联网数据规模与复杂程度的快速提高。一方面，基于网站合作计划与搜索开放平台，深网、暗网¹³内的海量优质内容正逐步纳入搜索引擎的爬取收录范围，搜索质量在潜移默化中得到提升；另一方面，在线下经济向线上转移、物联网与互联网相互融合的趋势下，搜索场景碎片化、信息结构复杂化，且用户的搜索需求也更加多元化，不仅搜索互联网内容、服务、地理位置，还会搜索联网设备，这对未来搜索引擎模型算法的智能水平、搜索结果的展示方式也提出了更大挑战。

1.3 网络新闻

截至 2015 年 12 月，我国网络新闻用户规模为 5.64 亿，较 2014 年底增加 4546 万，增长率为 8.8%。网民中的使用率为 82.0%，比 2014 年底增长了 2 个百分点。其中，手机网络新闻用户规模为 4.82 亿，与 2014 年底相比增长了 6626 万，增长率为 16.0%，网民使用率为 77.7%，相比 2014 年底增长 3.1 个百分点。

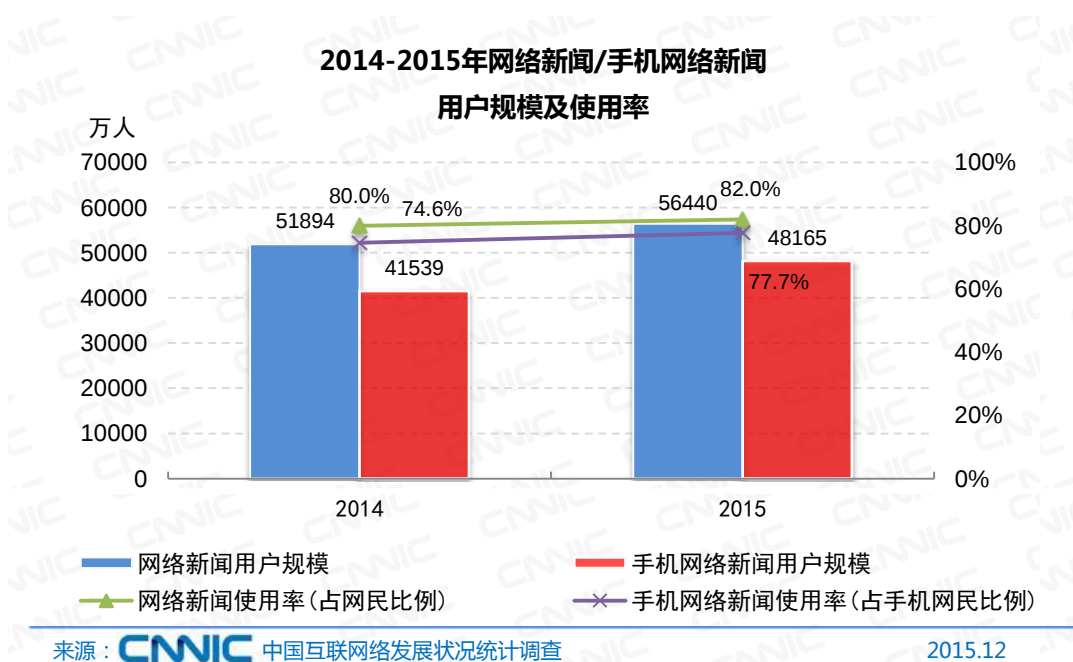


图 52 2014-2015 年网络新闻/手机网络新闻用户规模及使用率

作为信息类基础应用，网络新闻已经成为即时通信和搜索引擎之外的第三大互联网应用。接近网民总体规模的用户量意味着开发潜在用户的成本将日益增长，网络新闻市场也将遵循“强者愈强”的互联网法则，未来市场格局将进一步明朗。一些具备先发优势的品牌在过去两年已经迅速完成用户积累，将更有可能成为行业领头羊——这其中既有已经存

¹³ 深网（Deep Web）、暗网（Dark Web）指互联网上不能被传统搜索引擎索引的部分。

在多年，具备影响力的门户新闻资讯品牌，也有利用技术或硬件优势，诞生于移动时代的新兴新闻资讯品牌。而对于新进入者而言，则很难再成为这一市场“入口平台”级别的新闻资讯媒体，更多机会将存在于垂直领域。

随着移动时代的到来，传统纸媒和门户网站转型加快、自媒体不断涌现、机器人和算法技术不断升级，内容的生产和传播都发生了深刻的改变，未来网络新闻领域的产品将加快迭代升级，以满足资讯爆炸背景下新闻用户的多样化需求。在移动化和碎片化的移动时代，“短平快”仍是网络新闻的基础属性，随着市场的不断成熟，激烈的用户争夺和用户留存压力将促使网络新闻更加重视内容质量和个性化精准推荐。未来，网络新闻资讯市场将朝着“资深编辑”+“智能算法”相互融合的方向发展——优质内容引导用户沉淀，智能技术实现精准个性化推荐，满足用户“千人千面”的新闻资讯需求将成为可能。

1.4 社交应用

随着移动互联网的发展，社交应用¹⁴也进入到新的阶段，借助 LBS、兴趣、通讯录等功能，以解决用户沟通、分享、服务、娱乐等为立足点，满足用户不同场景下需求。根据 CNNIC 对当前社交应用市场的分析，国内的社交应用市场主要分为两大类：一是各类信息汇聚的综合社交类应用，如 QQ 空间、微博等；另一类则是相对细分、专业、小众的垂直类社交应用，如图片/视频社交、社区社交、婚恋/交友社交、匿名社交、职场社交等。

在综合社交领域，典型应用主要有 QQ 空间、微博，网民使用率分别为 65.1%、33.5%。其中 QQ 空间主要满足用户对个人关系链信息的需求，在产品形态和商业营销方面一直坚持变革，凭借良好的用户基础，在基于大数据的关系营销方面做了诸多有益的探索，回报显著；微博则主要满足用户对兴趣信息的需求，是用户获取和分享“新闻热点”、“兴趣内容”、“专业知识”、“舆论导向”的重要平台。同时，微博在帮助用户基于共同兴趣拓展社交关系方面也起到了积极的作用。过去一年里，微博通过坚持去中心化战略，扶植各垂直行业自媒体，刺激原创内容产生，以优质内容吸引和维持用户的活跃，用户规模稳步增长，内容平台价值得到进一步提升。

对垂直社交应用而言，不同领域的社交应用在用户属性与行为、商业模式、信息类别、使用场景上均呈现各自不同的特点。目前国内用户对社交应用的使用深度还远远不够，未来垂直类社交应用会得到进一步发展。

¹⁴ 本报告中的社交应用仅包括社交网站、微博以及各垂直社交应用。即时通信工具用户规模较大，作为典型应用单独呈现，不包含在社交应用里。

在移动互联网时代，借助于大数据和移动社交技术，社交应用呈现显著的移动化、本地化特征，是很好的商业导流入口。目前，电商、游戏、视频，甚至在线教育、互联网金融领域也都纷纷引入社交元素，带动用户规模，提升用户粘性，社交应用在我国的发展前景向好。

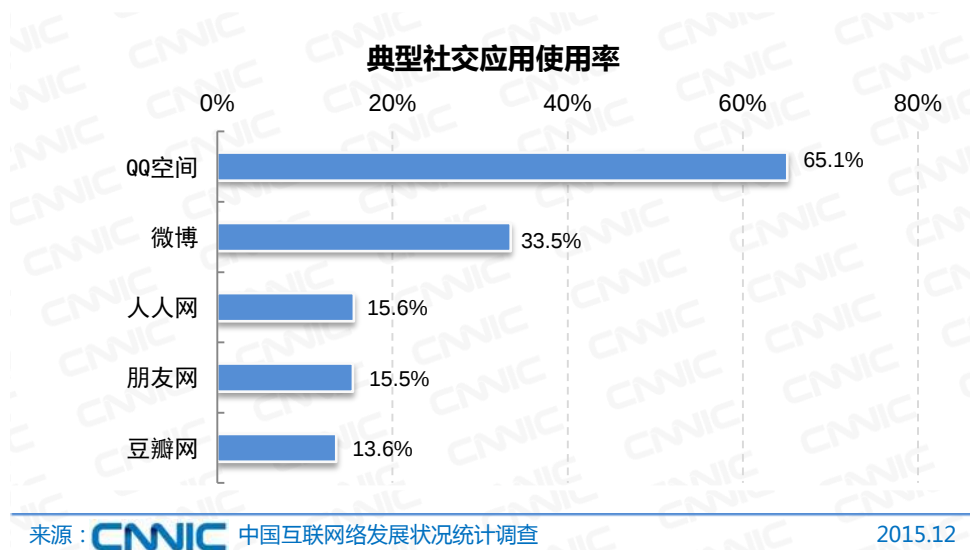


图 53 典型社交应用使用率

（二） 商务交易类应用发展

2.1 网络购物

截至 2015 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 4.13 亿，较 2014 年底增加 5183 万，增长率为 14.3%，我国网络购物市场依然保持着稳健的增长速度。与此同时，我国手机网络购物用户规模增长迅速，达到 3.40 亿，增长率为 43.9%，手机网络购物的使用比例由 42.4% 提升至 54.8% 。

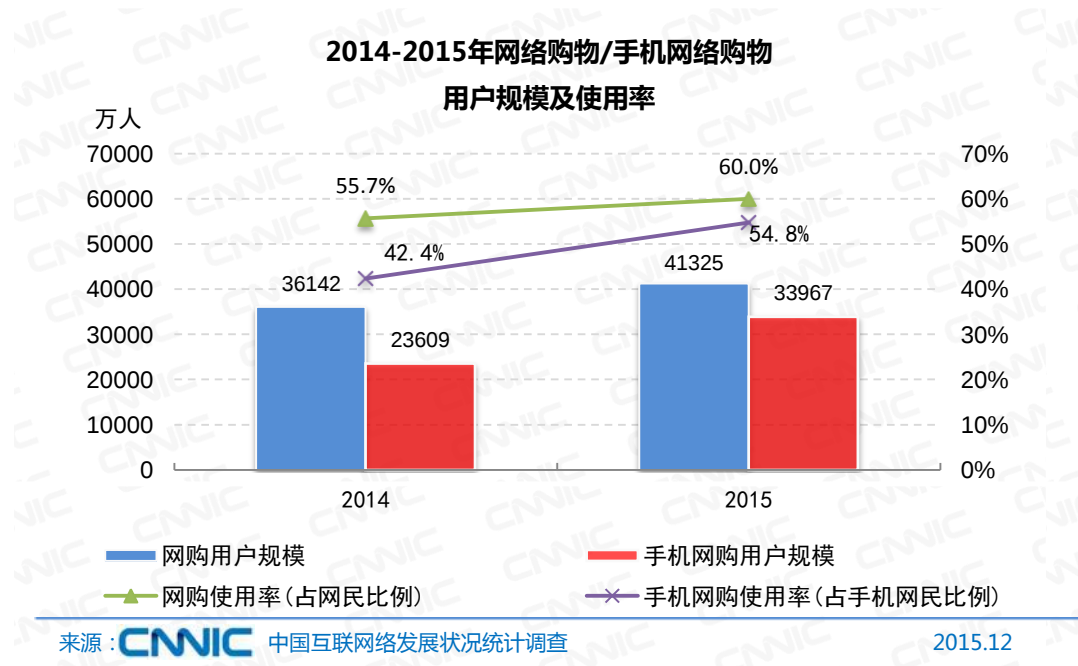


图 54 2014-2015 年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

2015 年,政府部门出台多项政策促进网络零售市场快速发展。《“互联网+流通”行动计划》和《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》明确提出:推进电子商务进农村、进中小城市、进社区,线上线下融合互动,跨境电子商务等领域产业升级;推进包括协同制造、现代农业、智慧能源等在内的 11 项重点行动。上述政策有利于电子商务模式下大消费格局的构建。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》提出将“共享”作为发展理念之一,而网络零售的“平台型经济”顺应了这一发展理念,使广大商家和消费者在企业平台的共建共享中获益。

在政策的支持下,跨境电商成为网络零售市场新的增长点,影响力直达全球。商务部数据显示,中国主要跨境电商交易额平均增长率在 40%左右,其中进口网络零售增长率在 60%左右,出口网络零售增长率在 40%左右。网络零售平台引入美国、欧洲、日本、韩国等 25 个以上国家和地区的 5000 多个海外知名品牌的全进口品类,国内超过 5000 个商家的 5000 万种折扣商品售卖到包括“一带一路”沿线的 64 个国家和地区。与此同时,网络零售企业深挖农村市场消费潜力,农村地区网购用户占比达到 22.4%,阿里巴巴、京东、苏宁等电商平台在农村建立电商服务站,招募农村推广员服务于广大农村消费者。

2.2 团购

截至 2015 年 12 月,我国团购用户规模达到 1.80 亿,较 2014 年底增加 755 万人,增长

率为 4.4%，有 26.2% 的网民使用了团购网站的服务。相比整体团购市场，手机团购继续保持快速增长，用户规模达到 1.58 亿，增长率为 33.1%，手机团购的网民使用比例由 21.3% 提升至 25.5%。

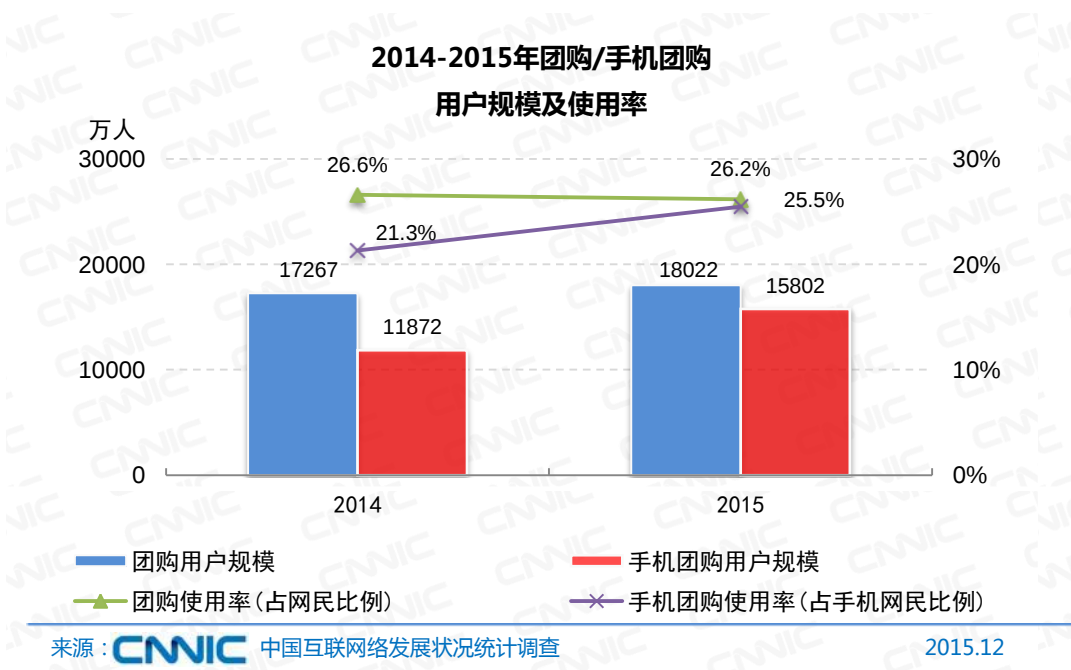


图 55 2014-2015 年团购/手机团购用户规模及使用率

2015 年，团购行业继续“去团购化”，深入发展 O2O 模式。作为典型的 O2O 应用，团购网站在腾讯、百度等互联网企业战略投资的推动下深入布局 O2O 市场。继 2014 年战略入股大众点评后，2015 年腾讯又投资美团和大众点评合并后的新公司。百度 2014 年全资收购糯米网，2015 年承诺三年内投资百度糯米 200 亿元。在资本市场的支持下，一方面，大而全的团购平台向垂直领域“精耕细作”。例如，美团寻求业务突破，拓展 O2O 模式下较为成熟的单线业务：猫眼电影、美团外卖、美团酒店等，执行“T 型战略”。大众点评通过多年的点评数据吸引和维系高端用户，在 O2O 领域拓展方面以高频业务带动低频业务，率先开辟美容、婚庆、家装市场和到店支付业务。另一方面，团购网站通过会员战略提升用户体验，扭转用户粘性较低的局面。例如，百度糯米凭借百度的品牌背书、产品支持以及 O2O 战略注资专注于“会员+”O2O 生态布局，围绕储值卡、到店付、VIP 会员制开展产品端业务。然而，O2O 模式并非团购行业的“救命稻草”。因为，目前 O2O 仍然处于长期补贴烧钱状态，未来的盈利前景尚不明朗。餐饮、电影、外卖等高频品类 O2O 模式相对成熟，而上门服务的家政、美容、美甲、美发等低频品类市场潜力被高估。

2.3 网上外卖

截至 2015 年 12 月，网上外卖用户规模达到 1.14 亿，占整体网民的 16.5%，其中手机网上外卖用户规模为 1.04 亿，占手机网民的 16.8%。网上外卖在 2015 年明确了以短途物流为核心价值的生态化平台模式后，实现快速发展，并在下半年的 O2O 行业整合大潮中逐渐形成了较为清晰的行业格局，市场集中度很高，但在高速发展的背后也同样存在很多问题需要解决。

2015 年，网上外卖由单一商户的外卖配送业务模式向一家专业外卖配送平台对接多家商户的生态化产业集群模式转型，并实现了高速发展。自下半年开始，国内各 O2O 领域在资本力量的推动下开始进行整合，大型互联网企业资本的进入使得之前混乱的网上外卖市场格局逐渐清晰起来。腾讯在美团、大众点评合并之后对其增加了投资以扩大对美团外卖的影响力，阿里巴巴在年底也通过投资饿了么对其以口碑为核心的 O2O 业务进行了补充，加上百度外卖，三家外卖配送平台的用户占到整体网上外卖用户的 83.4%，网上外卖平台的市场格局已然形成。

但是，随着外卖平台规模的扩大，一直困扰其业务发展的商户营业资质问题以及配送团队的人员管理、交通安全问题也逐渐开始引起社会关注。同时，市场竞争的加剧使得外卖平台仅以单纯的餐饮快递业务很难获得更高利润并确立竞争优势，对合作商户进行补贴的推广方式也很难长期维持。因此，如何严格对外卖平台入驻商家的资质审核、提高配送团队的管理能力、挖掘用户特定需求进而为其提供高附加值的服务，是未来外卖平台需要思考的重要问题。

2.4 旅行预订

截至 2015 年 12 月，在网上预订过机票、酒店、火车票或旅游度假产品的网民规模达到 2.60 亿，较 2014 年底增长 3782 万人，增长率为 17.1%。在网上预订火车票、机票、酒店和旅游度假产品的网民分别占比 28.6%，14.5%，14.7%和 7.7%。与此同时，手机预订机票、酒店、火车票或旅游度假产品的网民规模达到 2.10 亿，较 2014 年 12 月底增长 7569 万人，增长率为 56.4%。我国网民使用手机在线旅行预订的比例由 24.1%提升至 33.9%。

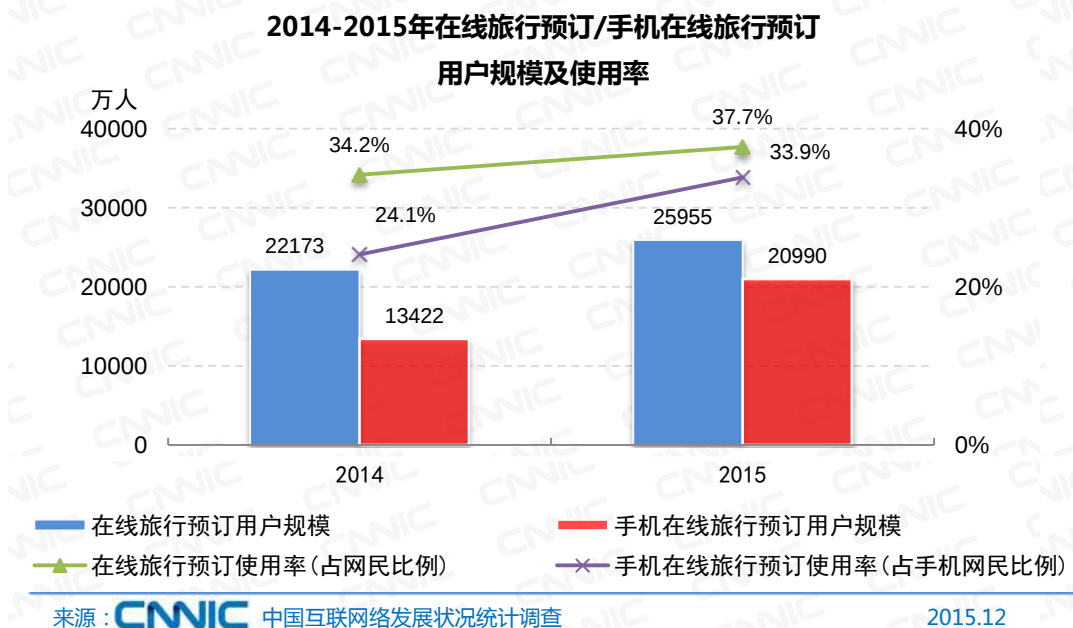


图 56 2014-2015 年在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模及使用率

中国居民旅游需求逐渐增长。国家旅游局数据显示, 2015 年中国国内旅游、出境旅游人次和国内旅游消费、境外旅游消费均列世界第一。境外游市场持续火爆, 包括澳大利亚、新加坡、美国、加拿大在内的越来越多的国家针对中国游客推出便利的签证政策, 激发国人更高的旅游消费热情, 从而加速中国旅游产业的发展。旅游产业在提升大众生活水平、缓解城镇居民生活压力、拉动内需促进国民消费方面的地位和作用越来越明显。

居民旅游需求的增加促进在线旅行预订行业的发展。在线旅行预订企业对低端和高端市场兼顾, 利用高端市场赚取的利润支撑低端市场的竞争成本。从企业发展趋势来看, 在机票预订领域, 直营模式将成为行业发展主流。一方面, 航空公司的直营业务发展势头逐年向好, 欲收紧机票预订这一利润市场; 另一方面, 部分在线旅行预订企业的机票代理业务存在操作不规范和监管不严问题, 航空公司整顿机票代理业务缓解大量旅客投诉现象。随着连续降佣, 甚至零佣金策略的推出, 航空公司与在线旅行预订企业 (具体指其机票代理业务) 之间的竞争日趋白热化。

（三）网络金融类应用发展

3.1 互联网理财

2015 年互联网理财市场发展进一步深化，产品格局发生重大变化，已由发展初期活期理财产品包打天下转变为活期¹⁵、定期理财产品¹⁶共同发展的新局面。截至 2015 年 12 月，购买过互联网理财产品的网民规模达到 9026 万，相比 2014 年底增加 1177 万，网民使用率为 13.1%，较 2014 年底增加了 1.0 个百分点。

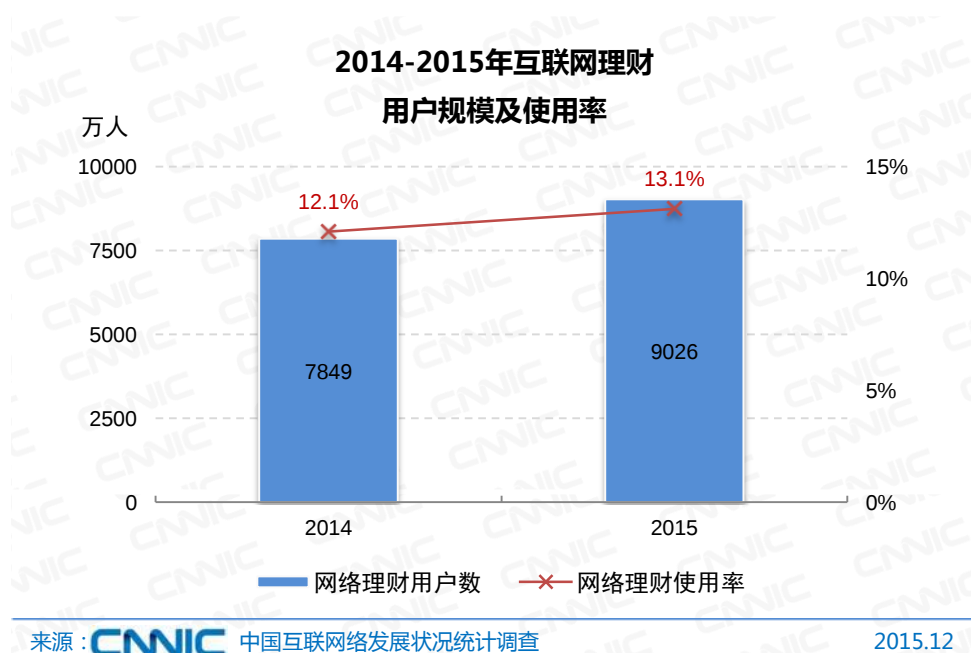


图 57 2014-2015 年互联网理财用户规模及使用率

在央行连续“降准降息”、货币供应量持续增加的经济环境下，货币基金类互联网活期理财产品收益与银行存款利率同步下降，当前主流产品的收益率已跌破 3%，产品定位已从高收益理财产品转型为可生息的现金管理工具。本次调查显示，截至 2015 年 12 月，互联网活期理财用户规模为 8594 万，相比 2014 年底，用户规模有所提升。

2015 年互联网定期理财产品走红，本次调查显示，截至 2015 年 12 月，用户规模达到 1789 万。互联网定期理财用户规模快速增长主要有以下原因：

从用户角度而言，第一，互联网活期理财产品收益的持续走低使用户理财需求转移至相对高收益的定期理财产品上来；第二，由于 2015 年股市的震荡，使大众投资需求转向收

¹⁵网络活期理财产品是指互联网公司或银行发行的，只能通过互联网渠道购买的余额宝类理财产品，该类产品具有高收益、低门槛、高流动性的特点。

¹⁶网络定期理财产品是指通过互联网渠道购买的具有定期特性的理财产品，但不包括银行网站售卖的理财产品、封闭式基金等理财产品。

益稳定的定期理财产品上来；第三，历经前期市场健康发展后，用户对网络理财产品已产生较强的安全感知，为网络定期理财产品的发展奠定良好基础。

从产品端而言，第一，金融机构根据互联网理财的特点设计出更多低门槛定期理财产品；第二，互联网公司运用大数据、云计算等技术手段参与产品设计，在降低购买门槛同时提升定期理财产品流动性，使部分网络定期产品更具吸引力；第三，网络定期理财销售平台汇集基金、保险、票据以及借款类等众多理财资源，为用户提供了丰富的购买选择。

3.2 网上支付

截至 2015 年 12 月，我国使用网上支付的用户规模达到 4.16 亿，较 2014 年底增加 1.12 亿，增长率达到 36.8%。与 2014 年 12 月相比，我国网民使用网上支付的比例从 46.9% 提升至 60.5%。值得注意的是，2015 年手机网上支付增长尤为迅速，用户规模达到 3.58 亿，增长率为 64.5%，网民手机网上支付的使用比例由 39.0% 提升至 57.7%。

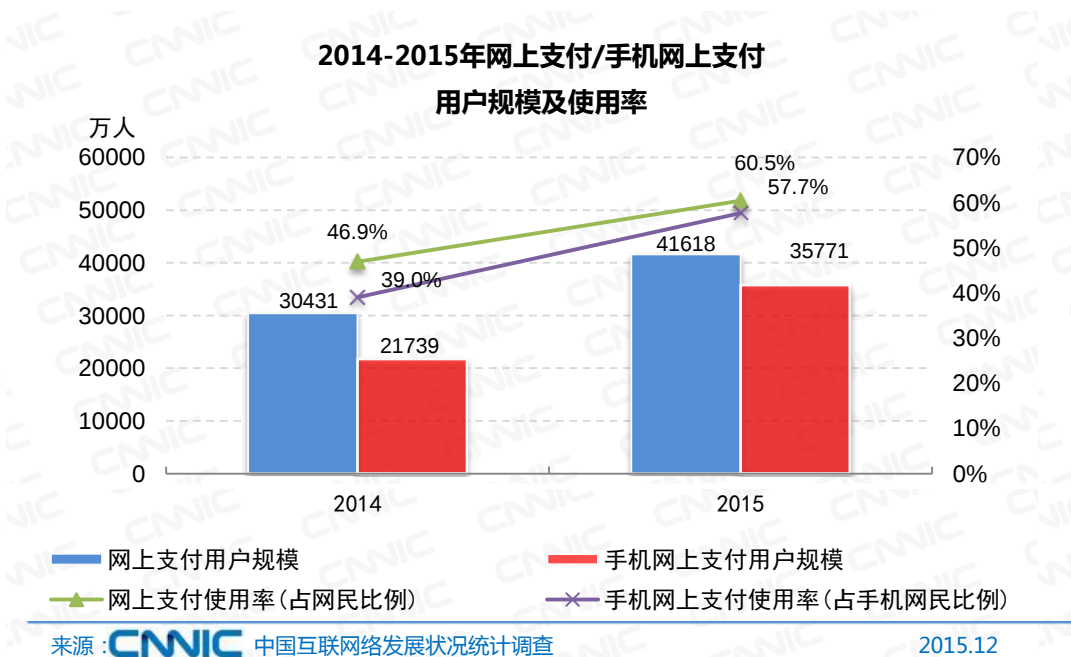


图 58 2014-2015 年网上支付/手机网上支付用户规模及使用率

2015 年，网上支付发展迅速，普及化进程加速。其一，网络支付企业大力拓展线上线下渠道，丰富支付场景，发挥网上支付“电子钱包”功能。一方面，网上支付企业运用对商户和消费者双向补贴的营销策略推动线下商户开通移动支付服务。另一方面，网上支付企业开通外币支付业务，拓展海外消费支付市场。其二，网络支付与个人征信联动构建信用消费体系。2015 年初，芝麻信用、腾讯征信、拉卡拉信用等在内的 8 家机构获得央行的

个人征信业务牌照。在逐步建立的信用体系下，不良信用行为会被记录在案，并通过网上支付限制其消费行为，迫使用户重视个人信用的维系，从而规范和完善了网上信用消费的支持环境。

与此同时，网上支付风险依然存在，第三方支付极易成为套现工具。电子商务支付体系下，消费者或者商家无需 POS 机，在网上可直接通过微信支付、支付宝、信用卡完成套现，操作方式更为简单和隐蔽。随着网络业态多样化发展，网上信用卡套现监管难度越来越大。

（四） 网络娱乐类应用发展

4.1 网络游戏

截至 2015 年 12 月，网民中网络游戏用户规模达到 3.91 亿，较 2014 年底增长了 2562 万，占整体网民的 56.9%，其中手机网络游戏用户规模为 2.79 亿，较 2014 年底增长了 3105 万，占手机网民的 45.1%。

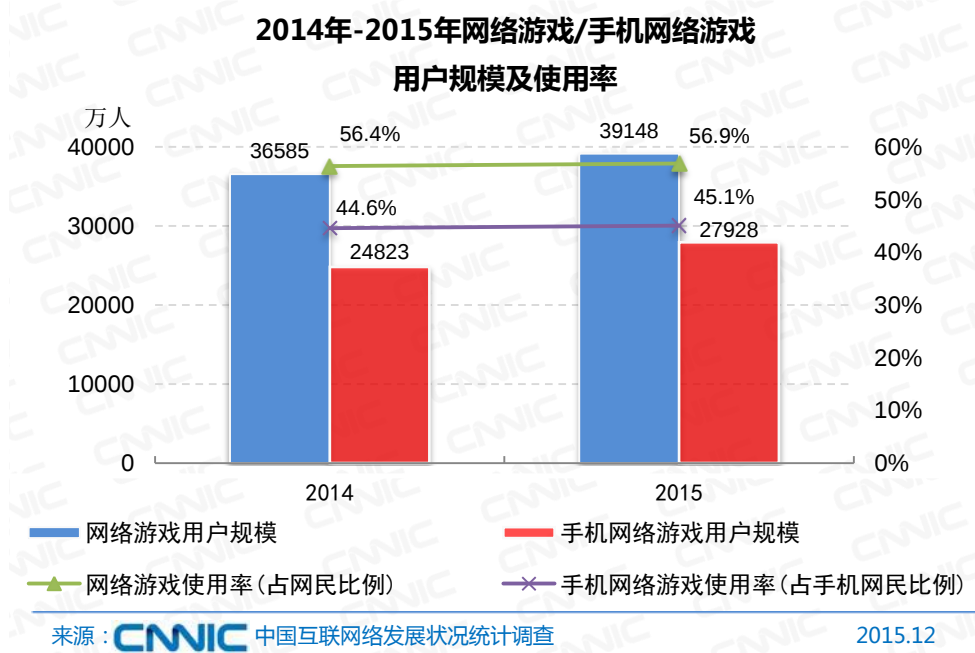


图 59 2014-2015 年网络游戏/手机网络游戏用户规模及使用率

从业务发展上看，国内手机游戏行业经过自 2013 年开始的用户规模高速增长后期后，在 2015 年逐渐走向成熟，其具体表现在于：用户付费能力显著提升、细分游戏类型得到市场认可，以及软硬件技术水平提高带来的用户游戏体验进一步增强。其中值得注意的是，策略、射击、甚至专门针对女性用户的换装养成等细分游戏类型进入应用畅销榜前列，使得

从前市场上游戏类型同质化严重的局面有所改变。这种变化影响了游戏渠道之前单一且固化的游戏评价方式，给游戏开发者提供更多创新空间的同时从一定程度上降低了手机游戏分发渠道在产业链上的话语权。

2015 年国内上线且在短期内获得大量用户的客户端游戏数量不多，用户大多集中于运营三四年以上的竞技类游戏，使得客户端游戏的竞技化发展趋势更加明显，以其为核心的周边生态产业也得到蓬勃发展。竞技类客户端游戏赛事的收入和奖金再创新高，围绕其诞生的明星选手、游戏主播、赛事活动等新生业态逐渐成熟。其中，游戏直播业务受到投资方青睐，多家成立时间尚短的游戏直播平台在 2015 年内完成了融资，但这类业务的盈利模式还尚未完全成熟，未来仍需较长时间进行探索。

此外，作为 IP（Intellectual Property，知识产权）产业链的下游环节，2015 年很多由网络小说、影视剧改编的客户端游戏和手机游戏均在短时间内完成了大量忠实用户的转化。以 IP 为核心拉动粉丝为游戏付费已经成为游戏推广的普遍手段。但这一结果也导致厂商对优质 IP 的竞争更加激烈，最终成为厂商资金实力的比拼。在这种背景下，资金较为短缺的中小型游戏开发团队放弃对高价 IP 的竞争，试图开发自己的原创 IP 进行游戏创作，从而为游戏市场注入了新的内容元素。

4.2 网络文学

截至 2015 年 12 月，网络文学用户规模达到 2.97 亿，较 2014 年底增加了 289 万，占网民总体的 43.1%，其中手机网络文学用户规模为 2.59 亿，较 2014 年底增加了 3283 万，占手机网民的 41.8%。

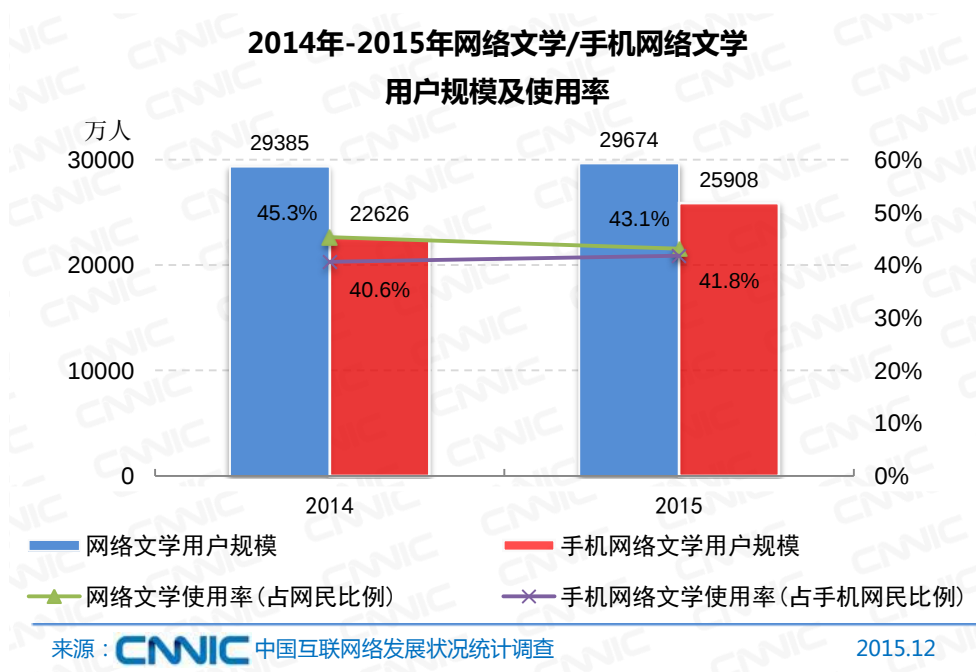


图 60 2014-2015 年网络文学/手机网络文学用户规模及使用率

2015 年由网络文学改编的影视作品屡屡被搬上荧幕并获得成功，优质网络文学 IP（Intellectual Property，知识产权）以其巨大的潜在商业价值促使各大型互联网企业将其视为内容领域的战略重点，这种力量推动了网络文学产业的整合。之前网络文学网站单纯依靠读者付费的盈利模式已经逐渐退出舞台，培养受众广泛的优质 IP，之后出售版权进行电影、电视剧、游戏等一系列改编来寻求变现的商业模式已经成为当前网络文学产业的主要发展方向。

作为 IP 生产的最上游，网络文学业务在过去的一年多时间里受到大型互联网企业的高度重视，百度、腾讯、阿里巴巴先后成立了自己的网络文学部门。起点中文网、纵横中文网、书旗小说网等老牌网络文学网站纷纷被整合到各自新成立的网络娱乐事业群中。而完成整合的新网络文学集团利用自身资源优势积极与影视、游戏公司进行合作，使得 IP 的二次开发形式和效率大大增加。伴随着 2015 年电影和游戏行业营收显著增长的大趋势，优质网络文学作品的商业价值在未来将获得更多表现机会。

4.3 网络视频

截至 2015 年 12 月，中国网络视频用户规模达 5.04 亿，较 2014 年底增加 7093 万，网络视频用户使用率为 73.2%，较 2014 年底增加了 6.5 个百分点。其中，手机视频用户规模为 4.05 亿，与 2014 年底相比增长了 9228 万，增长率为 29.5%。手机网络视频使用率为 65.4%，

相比 2014 年底增长 9.2 个百分点。

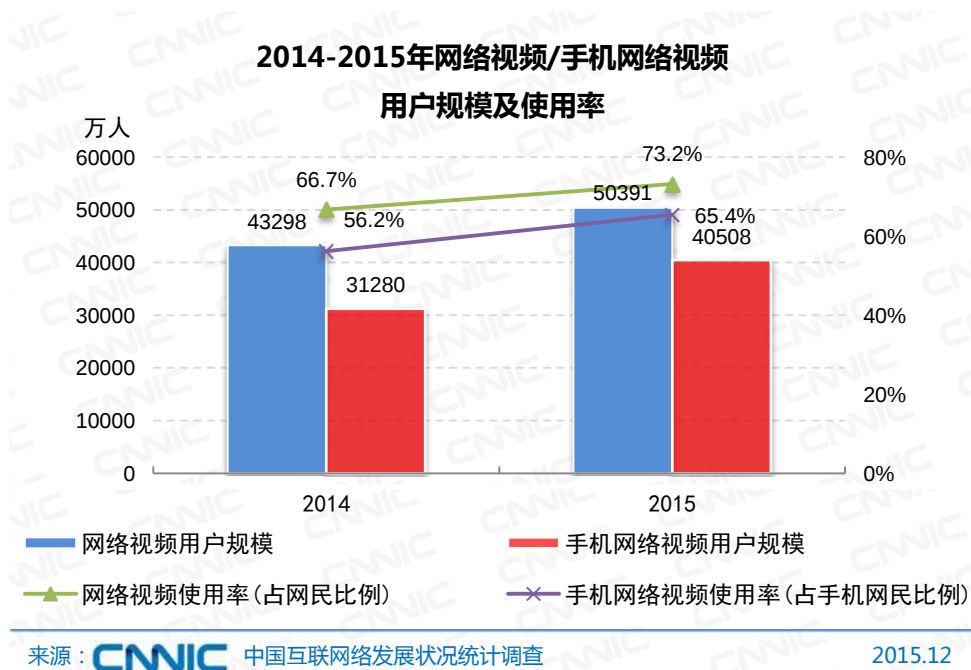


图 61 2014-2015 年网络视频/手机网络视频用户规模及使用率

2015 年，网络视频行业依旧未能摆脱对资本和流量的诉求，马太效应愈发凸显，爱奇艺、优酷土豆、腾讯视频三强领跑的局面基本确立，与其他视频网站之间的差距逐渐拉开。整体来看，今年网络视频行业的发展主要呈现以下两个特点：

其一，各大视频网站的用户付费业务明显增长，收入结构更加健康。随着网络视频用户基数的不断增长，国家相关部门对盗版盗链打击力度的增强，在线支付尤其是移动支付的普及，再加上 IP（Intellectual Property，知识产权）大剧的推动，用户付费市场从以前的量变积累转化到质变阶段。主要视频网站在 2015 年新增的付费用户数超过之前的积累，用户付费收入在整体收入中的占比增大，预计未来会成为视频网站重要的收入来源。

其二，大型视频网站纷纷加强生态布局，构建视频产业生态圈。硬件设备上，视频网站涉足手机、电视、盒子等视频收看硬件设备制造及 VR（虚拟现实）设备的开发，抢占硬件入口；在营销模式上，试水“视频电商”，实现边看边购，同时上线商城业务，给用户带来一站式的购物体验，挖掘视频的电商价值和内容衍生价值；产业布局上，一方面成立影视公司，进军互联网电影产业，向上游内容制作产业链延伸，另一方面加大对网络剧的开发，以优质内容为基础，与泛娱乐产业链上的文学、游戏、动漫各板块深度联动，将优质内容变现，在大的文化娱乐平台上互相打通推广，发挥内容的最大价值。

4.4 网络音乐

截至 2015 年 12 月，网络音乐用户规模达到 5.01 亿，较 2014 年底增加了 2330 万，占网民总体的 72.8%。其中手机网络音乐用户规模达到 4.16 亿，较 2014 年底增加了 4997 万，占手机网民的 67.2%。

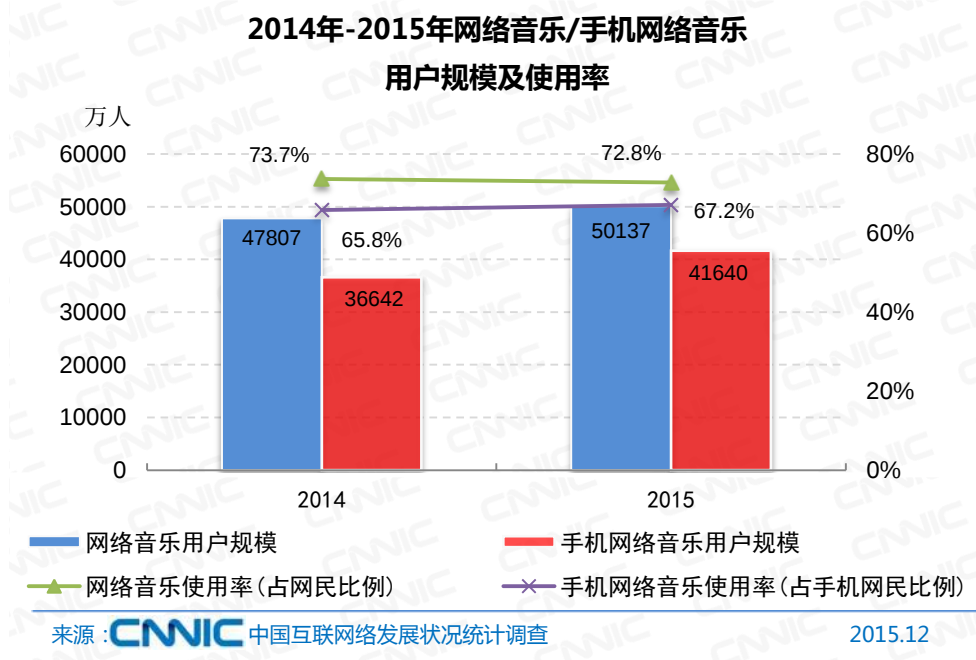


图 62 2014-2015 年网络音乐/手机网络音乐用户规模及使用率

网络音乐的版权问题在 2015 年受到政府相关部门的高度重视，随之展开的专项整治行动直接推动了网络音乐行业的正规化进程，困扰从业者多年的网络音乐版权问题终于有所改善。网络音乐作为互联网内容产业的重要组成部分，随着移动互联网时代流媒体音乐业务的兴起快速发展。

虽然手机网络音乐用户规模快速增长，但未经授权的盗版音乐充斥网络的现象一直阻碍着整个行业的发展。为此，国家版权局于 2015 年 7 月 8 日发布了《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的通知》，同时启动规范网络音乐版权专项整治行动。经过规范整治之后，国内的网络音乐版权问题明显得到改善，各大厂商开始通过签署音乐版权授权协议的形式进行合作，并尝试在用户下载涉及版权问题的音乐时进行收费。对音乐版权的购买方而言，这是在版权监管日趋严格的背景下解决自身版权困境的必然选择；对音乐版权的持有方而言，则意味着其投入大量资源推动的在线音乐正版化得到认可，同时版权转授也为自身提供了盈利路径。从产业链上看，2015 年网络音乐的版权问题专项整治行动对网络音乐行业建立健康的商业模式、推动版权健康流转起到了十分积极的作用，并连

带促进了线上直播、线下演出等周边产业环节的发展。

（五） 公共服务类应用发展

5.1 在线教育

截至 2015 年 12 月，我国在线教育¹⁷用户规模达 1.10 亿人，占网民的 16.0%，其中手机端在线教育用户规模为 5303 万人，占手机网民的 8.6%。国家对教育行业的高度重视以及云计算等新技术的应用和推广，促进了在线教育的兴起和发展。传统的教育培训机构、大型互联网企业、垂直领域的创业企业，都纷纷展开在线教育领域的布局。目前，我国在线教育还处于发展初期，普及在线教育还需要较长时间。

按照教育内容的不同，在线教育主要分为中小学教育（亦称 K12 教育）、职业考试、职业技能培训、语言培训、出国留学、兴趣教育、儿童早教、大学生/研究生教育、综合教育等九大领域。在线教育各领域中，中小学教育用户使用率最高，为 37.7%，这部分市场用户数量最大，需求也最为强烈，一直最受资本市场青睐。其次是职业技能培训和职业考试，用户使用率都在 20% 以上，随着社会经济的发展，企业对员工的要求会越来越高，未来这两大领域的市场会有十分广阔的发展前景。

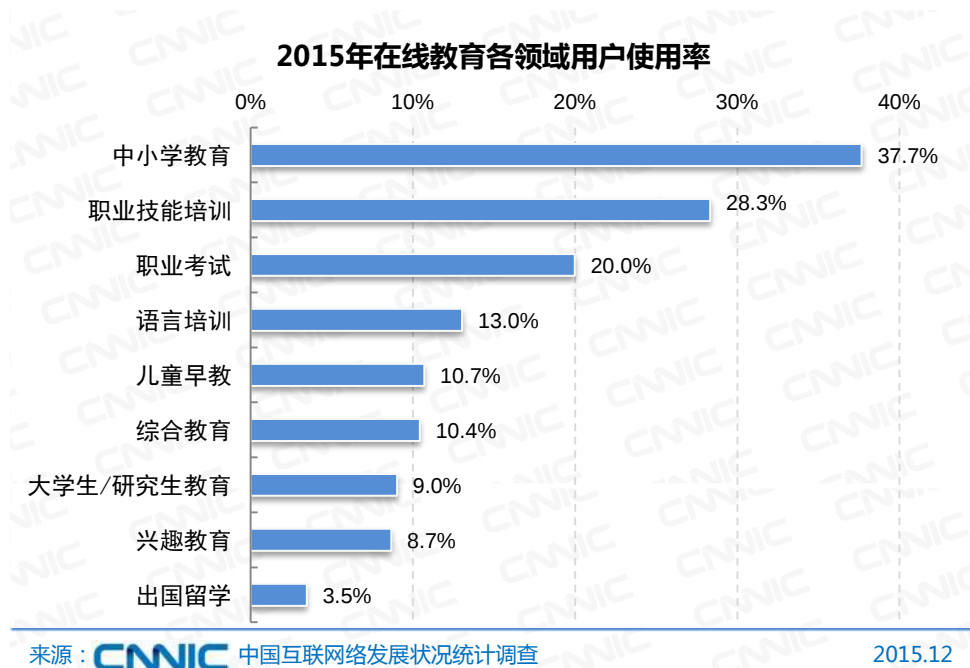


图 63 2015 年在线教育各领域用户使用率

¹⁷在线教育是指依托云计算、大数据挖掘、多媒体等信息技术，以互联网为载体，来进行学习与教学的教育形式。与传统教育相比，在线教育能够突破时空限制，降低教育门槛，为用户提供丰富的学习内容，满足人们不同的学习需求。

MOOC 模式（大规模在线开发课程，Massive Open Online Course）兴起，带动在线教育市场发展。2015 年 4 月，教育部出台了《关于加强高等学校在线开放课程建设应用与管理的意见》，推动我国大规模在线开放课程建设走上“高校主体、政府支持、社会参与”的良性发展道路。在教育部的积极引导下，“爱课程网”的“中国大学 MOOC”、清华大学“学堂在线”、上海交通大学“好大学在线”以及多个高校、互联网企业开发的各种类型大规模在线开放课程平台纷纷上线，将中国顶级的高等教育课程免费开发，带动在线教育用户规模的持续增长。

5.2 互联网医疗

截至 2015 年 12 月，我国互联网医疗用户规模为 1.52 亿，占网民的 22.1%，相比于其他网络应用，互联网医疗的使用习惯仍有待培养。其中，诊前环节的互联网医疗服务使用率最高——在线医疗保健信息查询、在线预约挂号和在线咨询问诊总使用率为 18.4%；在医药电商和互联网健康管理等领域，使用率分别占到网民的 4.6%和 3.9%；而在慢病管理、预约体检、健康保健等 O2O 医疗健康领域，使用率都低于 1%。

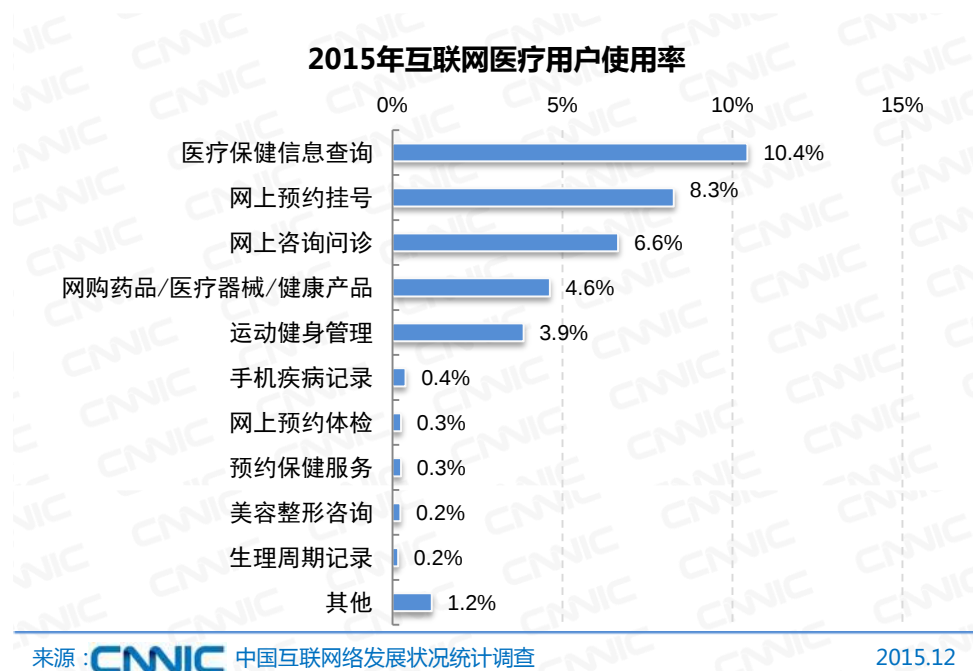


图 64 2015 年互联网医疗用户使用率

目前互联网医疗产业链已基本形成，在中后端发展更为集中和迅速，主要体现在对“医疗”和“药品”领域的互联网化。在医疗领域，“互联网+”已经逐步覆盖全医疗流程——健康管理环节出现了日常管理应用；诊前环节则出现了在线问诊平台、在线预约挂号及在

线导诊服务；诊疗中间环节正在逐步实现远程问诊和诊疗结果的在线查询；诊后慢病管理环节，已经出现了医患在线平台、慢病管理应用、可穿戴硬件健康设备、健康保健 O2O 服务等。在药品领域，问药、购药、用药几个环节上则形成了由在线药品信息平台、医药电商和药品 O2O、医患平台和在线药事服务的医药服务闭环。

在经历了 2014 年互联网医疗元年的快速发展后，2015 年互联网医疗仍被视为蕴含巨大潜力的市场，各家都在加紧互联网医疗健康领域的布局，也由此形成了大型互联网企业和创业公司、医药产业链企业、地产保险等众多企业“群雄逐鹿”的竞争局面。大型互联网企业更多是通过资本收购方式快速搭建起医疗健康生态的框架，传统产业链参与者及创业公司则是充分利用自身优势切入垂直细分领域。尽管目前尚未有平台形成互联网医疗服务连贯完整的闭环，但已有一些平台初步获得了用户规模和品牌价值，并开始向产业的多个环节延伸，尝试构建医疗生态。

5.3 网络约租车

2015 年上半年，网络约租车¹⁸市场中以网络预约出租车用户规模最大，为 9664 万人，在使用各种叫车服务软件的用户群体中占比 84.8%。网络预约专车用户规模为 2165 万人，在使用各种叫车服务软件的用户群体中占比为 19.0%。

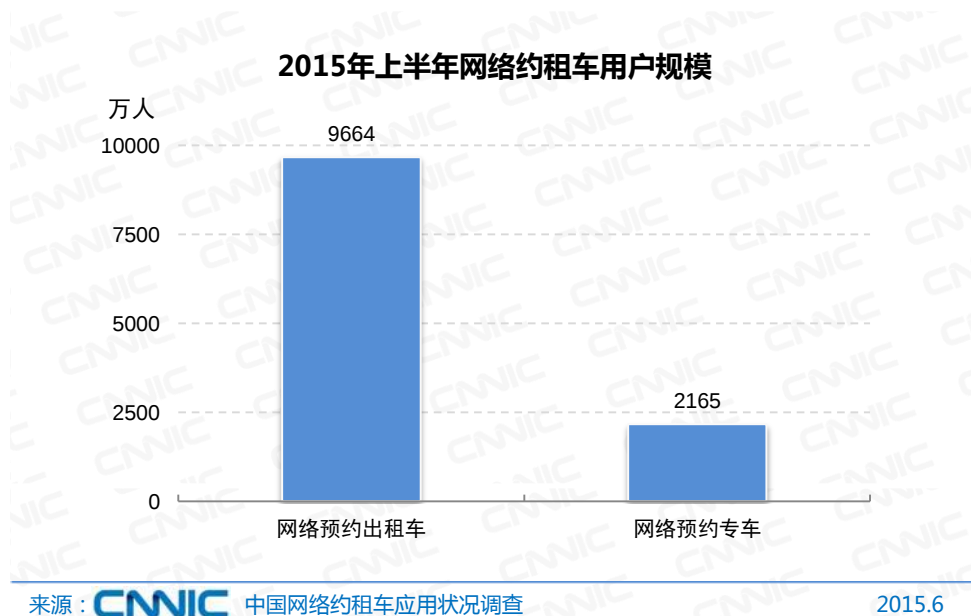


图 65 2015 年上半年网络约租车用户规模

¹⁸网络约租车即网络预约出租汽车服务，是指以互联网技术为依托构建服务平台，接入符合条件的车辆和驾驶员，通过整合供需信息，提供非巡游的预约出租汽车服务的经营活动。网络约租车的主要类型包括：网络预约出租汽车、网络预约专车。

网络预约出租车运用互联网化手段提高了出租车服务品质和效率，不仅缓解了用户打车难的问题，而且满足用户高品质个性化服务需求。根据 CNNIC 调查数据，84.4%的网络预约出租车用户在路边打不到出租车的情况下会使用出租车叫车软件；77.6%的用户在对周围地方不熟悉的情况下使用网络预约出租车；67.2%的用户由于使用了出租车叫车软件缓解了恶劣天气打车难问题；65.9%的用户去机场、车站或需要预约用车时使用出租车叫车软件；还有 57.1%的用户觉得网络预约出租车方便实用，习惯性的平时出行就会使用。

网络预约专车服务盘活闲置资源，成为出租车有益补充。由于出租车数量受到严格管控，难以满足人们日益增长的个性化出行需求，而专车以便捷化、精细化、品质化的服务弥补了市场缺口，用户规模得以迅速扩张。从用户使用频率来看，专车偶发性使用频率较高。偶尔使用专车的用户群体为主流，在整个市场中占比 52.6%。从用户的需求动因看，专车弥补了市场运力不足。绝大多数用户在打不到出租车的时候才会使用专车服务，占比为 55.1%；平时出行就会使用专车的用户所占比例仅为 23.3%。



附录 1 调查方法

一、调查方法

（一）网民个人调查

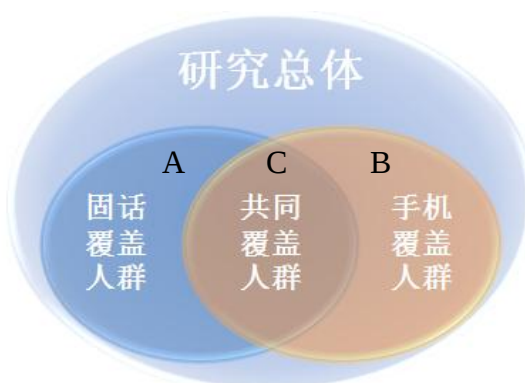
1.1 调查总体

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

◇ 样本规模

调查总体样本 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
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2015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，同时在全网大型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；本次中国类别顶级域名（gTLD）由国内域名注册单位协助提供，往期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 cnnic.cn 来说，它的网站只有一个，其对应的网址为 cnnic.cn 或 www.cnnic.cn，除此以外，whois.cnnic.cn，mail.cnnic.cn……等以该域名为后缀的网址只被视为该网站的不同频道。
- ◇ **调查范围：**除非明确指出，本报告中的数据指中国大陆地区，均不包括香港、澳门和台湾地区在内。
- ◇ **调查数据截止日期：**本次统计调查数据截止日期为 2015 年 12 月 31 日。



附录 2 互联网基础资源附表

附表 1 中国各地区 IPv4 地址数

地区	地址量	折合数
中国大陆	336519680	20A+14B+226C
台湾地区	35486976	2A+29B+125C
香港特区	12356608	188B+140C
澳门特区	333056	5B+21C

附表 2 中国大陆 IPv4 地址按分配单位表

单位名称	地址量	IPv4 地址总量
中国电信集团公司	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	59672832 ^{注2}	3A+142B+137C
中国移动通信集团公司	35294208	2A+26B+140C
中国教育和科研计算机网	16649728	254B+14C
中国铁通集团有限公司	15796224 ^{注3}	241B+8C
其他	13478656	205B+171C
合计	336519680	20A+14B+226C

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

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

注 2：CNNIC 作为经 APNIC 和国家主管部门认可的中国国家级互联网注册机构（NIR），召集国内有一定规模的互联网服务提供商和企事业单位，组成 IP 地址分配联盟，目前 CNNIC IP 地址分配联盟的 IPv4 地址总持有量为 81785088 个，折合 4A+223B+241C；上表中所列 IP 地址分配联盟的 IPv4 地址数量不含已分配给原联通和铁通的 IPv4 地址数量。

注 3：中国铁通集团有限公司的 IPv4 地址是经 CNNIC 分配；

注 4：以上数据统计截至日为 2015 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	20594 块 /32
台湾地区	2360 块/32
香港特区	248 块/32
澳门特区	5 块/32

附表 4 中国大陆地区 IPv6 地址分配表

单位名称	IPv6 数量 (/32 ^{注1})
CNNIC IP 地址分配联盟	5855 ^{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}
中国教育和科研计算机网	18
中国科技网	17 ^{注4}
其他	362

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 地址分配联盟的 IPv6 地址总持有量 7921 块/32；上表中所列 IP 地址分配联盟的 IPv6 地址数量不含已分配给中国铁通和中国科技网的 IPv6 地址数量。

注3：中国铁通集团有限公司的 IPv6 地址是经 CNNIC 分配；

注4：中国科技网的 IPv6 地址是经 CNNIC 分配；

注5：以上数据统计截至日为 2015 年 12 月 31 日。

附表 5 各省 IPv4 地址数及比例

省份	比例
北京	25.45%
广东	9.51%
浙江	6.46%
山东	4.91%
江苏	4.76%
上海	4.46%
辽宁	3.35%
河北	2.85%
四川	2.78%
河南	2.64%
湖北	2.40%
湖南	2.37%
福建	1.94%
江西	1.74%
重庆	1.68%
安徽	1.66%
陕西	1.63%
广西	1.39%
山西	1.28%
吉林	1.22%
黑龙江	1.21%
天津	1.05%
云南	0.98%
内蒙古	0.78%
新疆	0.61%
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	8.95%
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2015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
广东	4971380	16.0%	2494617	15.3%	40310	11.4%
北京	4857287	15.7%	2496687	15.3%	124818	35.4%
浙江	2087873	6.7%	1099503	6.7%	18046	5.1%
上海	2047614	6.6%	925805	5.7%	14995	4.3%
福建	2006013	6.5%	899579	5.5%	11793	3.3%
山东	1993458	6.4%	1419776	8.7%	16103	4.6%
湖北	1331569	4.3%	969740	5.9%	5366	1.5%
江苏	1303497	4.2%	464561	2.8%	19313	5.5%
四川	1044052	3.4%	333665	2.0%	11603	3.3%
河南	1032483	3.3%	435841	2.7%	5113	1.4%
黑龙江	721259	2.3%	582049	3.6%	7857	2.2%
河北	603877	1.9%	216158	1.3%	5908	1.7%
湖南	585873	1.9%	273709	1.7%	3675	1.0%
安徽	488784	1.6%	198219	1.2%	3480	1.0%
辽宁	481901	1.6%	211081	1.3%	10223	2.9%
广西	376388	1.2%	226363	1.4%	2886	0.8%
江西	356249	1.1%	171808	1.1%	3555	1.0%
天津	349484	1.1%	101637	0.6%	2614	0.7%
重庆	335075	1.1%	113812	0.7%	6529	1.9%
陕西	324972	1.0%	120887	0.7%	4434	1.3%
海南	267044	0.9%	36571	0.2%	515	0.1%
山西	215073	0.7%	81210	0.5%	2744	0.8%
云南	169587	0.5%	71331	0.4%	5380	1.5%
吉林	147495	0.5%	50925	0.3%	2836	0.8%
甘肃	136857	0.4%	36102	0.2%	665	0.2%
贵州	136166	0.4%	67693	0.4%	1696	0.5%
新疆	86795	0.3%	39440	0.2%	1057	0.3%
内蒙古	86570	0.3%	32469	0.2%	1886	0.5%
宁夏	38130	0.1%	9885	0.1%	528	0.1%
青海	25522	0.1%	5557	0.0%	200	0.1%
西藏	11486	0.0%	4370	0.0%	275	0.1%
其他	2393807	7.7%	2165650	13.2%	16382	4.6%
合计	31013620	100.0%	16356700	100.0%	352785	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	670539	15.9%
北京	514532	12.2%
上海	371696	8.8%
浙江	262049	6.2%
福建	247506	5.9%
山东	226118	5.3%
江苏	214247	5.1%
河南	166217	3.9%
四川	158218	3.7%
河北	119178	2.8%
辽宁	111056	2.6%
湖北	86625	2.0%
湖南	59015	1.4%
安徽	55581	1.3%
山西	49713	1.2%
陕西	48896	1.2%
重庆	44396	1.0%
天津	44097	1.0%
广西	36876	0.9%
黑龙江	36795	0.9%
江西	30979	0.7%
吉林	24921	0.6%
云南	18727	0.4%
海南	14993	0.4%
内蒙古	14499	0.3%
贵州	13021	0.3%
甘肃	9364	0.2%
新疆	8672	0.2%
宁夏	5051	0.1%
青海	2605	0.1%
西藏	1076	0.0%
其他	562035	13.3%
合计	4229293	100.0%

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	4.5%
一个月更新	24.4%
三个月更新	33.0%
六个月更新	27.6%
六个月以上更新	10.5%
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	34.4%
htm	3.7%
/	10.4%
shtml	2.5%
asp	3.0%
php	5.8%
txt	0.0%
nsf	0.0%
xml	0.0%
jsp	2.0%
cgi	0.0%
pl	0.0%
aspx	9.5%
do	0.6%
dll	0.0%
jhtml	0.0%
cfm	0.0%
php3	0.0%
phtml	0.0%
其他后缀	28.1%
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	18.6%
gif	37.0%
zip	30.3%
swf	2.0%
doc	10.2%
pdf	1.7%
rm	0.0%
mid	0.0%
ram	0.0%
mp3	0.0%
ppt	0.2%
mpg	0.0%
其他多媒体	0.0%
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	2,453,595,510	1,344,692,542	1,108,902,968	1.21
北京	85,018,402,065	50,318,315,448	34,700,086,617	1.45
福建	5,465,807,685	3,442,858,097	2,022,949,588	1.70
甘肃	266,891,205	171,214,001	95,677,204	1.79
广东	22,609,885,560	13,796,889,689	8,812,995,871	1.57
广西	554,731,725	238,995,999	315,735,726	0.76
贵州	329,923,440	159,244,957	170,678,483	0.93
海南	1,752,100,110	760,151,548	991,948,562	0.77
河北	6,309,499,410	4,190,760,794	2,118,738,616	1.98
河南	9,203,839,590	6,885,711,568	2,318,128,022	2.97
黑龙江	611,884,980	336,467,285	275,417,695	1.22
湖北	2,460,852,945	1,500,684,597	960,168,348	1.56
湖南	2,933,540,880	1,792,250,984	1,141,289,896	1.57
吉林	1,344,793,305	794,867,522	549,925,783	1.45
江苏	11,999,673,870	9,134,613,893	2,865,059,977	3.19
江西	3,227,674,155	1,847,649,702	1,380,024,453	1.34
辽宁	1,840,546,890	1,044,620,106	795,926,784	1.31
内蒙古	452,043,120	175,172,325	276,870,795	0.63
宁夏	334,951,200	89,923,766	245,027,434	0.37
青海	34,051,080	20,625,042	13,426,038	1.54
山东	3,888,230,970	2,617,832,996	1,270,397,974	2.06
山西	2,175,181,065	1,368,307,909	806,873,156	1.70
陕西	1,207,433,280	681,582,147	525,851,133	1.30
上海	10,237,810,140	6,738,425,607	3,499,384,533	1.93
四川	4,367,708,520	2,317,793,904	2,049,914,616	1.13
天津	2,565,386,970	1,031,752,537	1,533,634,433	0.67
西藏	102,444,720	41,394,383	61,050,337	0.68
新疆	515,367,105	170,837,606	344,529,499	0.50
云南	1,303,286,055	523,485,460	779,800,595	0.67
浙江	25,322,356,650	16,769,950,339	8,552,406,311	1.96
重庆	1,406,329,470	1,140,761,643	265,567,827	4.30
全国	212,296,223,670	131,447,834,396	80,848,389,274	1.63

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	115,374,117,278	47
北京	7,494,680,191,628	88
福建	312,834,107,805	57
甘肃	8,907,215,636	33
广东	1,398,620,155,764	62
广西	28,226,426,583	51
贵州	18,163,391,938	55
海南	73,783,813,972	42
河北	445,843,163,458	71
河南	565,810,140,071	61
黑龙江	44,422,237,943	73
湖北	108,875,143,828	44
湖南	168,901,119,184	58
吉林	59,028,274,117	44
江苏	597,128,105,218	50
江西	93,644,594,978	29
辽宁	117,815,107,858	64
内蒙古	23,535,961,160	52
宁夏	10,409,163,091	31
青海	3,684,968,805	108
山东	238,564,172,676	61
山西	110,545,119,870	51
陕西	43,921,175,593	36
上海	617,890,167,957	60
四川	232,860,166,662	53
天津	165,517,101,996	65
西藏	7,187,181,567	70
新疆	20,042,823,862	39
云南	85,153,072,783	65
浙江	1,505,360,187,917	59
重庆	99,204,346,167	71
全国	14,815,932,917,365	70

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	5.8%	31.4%	38.4%	19.1%	5.3%
北京	3.8%	22.6%	32.9%	29.6%	11.0%
福建	5.1%	27.6%	34.0%	24.0%	9.3%
甘肃	10.2%	25.4%	32.4%	22.1%	9.9%
广东	4.8%	25.1%	34.1%	25.2%	10.8%
广西	4.1%	28.7%	36.4%	21.7%	9.1%
贵州	4.2%	29.4%	32.6%	20.8%	13.1%
海南	4.3%	23.3%	27.8%	21.9%	22.6%
河北	5.0%	26.4%	30.3%	25.9%	12.5%
河南	4.5%	23.8%	32.6%	29.8%	9.4%
黑龙江	6.0%	35.4%	35.1%	15.4%	8.1%
湖北	2.9%	19.0%	37.0%	32.1%	9.0%
湖南	5.7%	28.9%	34.6%	24.0%	6.8%
吉林	7.0%	28.8%	32.2%	21.2%	10.9%
江苏	4.6%	26.5%	36.7%	24.8%	7.4%
江西	3.4%	19.4%	30.6%	30.9%	15.7%
辽宁	5.3%	26.9%	37.4%	22.5%	8.0%
内蒙古	3.3%	24.9%	41.1%	24.9%	5.8%
宁夏	4.0%	24.0%	37.6%	30.3%	4.1%
青海	4.1%	10.4%	28.6%	37.3%	19.7%
山东	5.1%	26.5%	29.9%	28.0%	10.5%
山西	3.9%	22.5%	37.9%	26.4%	9.3%
陕西	3.9%	21.5%	25.8%	42.9%	5.9%
上海	4.7%	24.0%	31.7%	26.1%	13.5%
四川	6.2%	31.7%	33.1%	21.9%	7.2%
天津	2.4%	14.5%	35.0%	37.8%	10.2%
西藏	4.5%	34.5%	34.2%	22.0%	4.7%
新疆	9.9%	39.6%	29.2%	14.8%	6.6%
云南	5.3%	28.8%	39.2%	21.2%	5.6%
浙江	5.2%	25.6%	30.3%	28.3%	10.5%
重庆	6.8%	32.4%	36.1%	18.3%	6.4%
全国	4.5%	24.4%	33.0%	27.6%	10.5%

数据来源：百度在线网络技术（北京）有限公司

附表 14 各省按编码类型分的网页比例

	中文	繁体中文	英文	其他
安徽	99.4%	0.1%	0.3%	0.2%
北京	98.1%	1.0%	0.2%	0.7%
福建	99.4%	0.0%	0.2%	0.3%
甘肃	99.3%	0.0%	0.3%	0.4%
广东	99.2%	0.2%	0.3%	0.4%
广西	98.9%	0.1%	0.4%	0.6%
贵州	98.8%	0.1%	0.9%	0.3%
海南	99.8%	0.1%	0.1%	0.0%
河北	99.7%	0.1%	0.1%	0.1%
河南	98.8%	0.7%	0.2%	0.3%
黑龙江	99.0%	0.0%	0.9%	0.1%
湖北	98.5%	0.2%	1.0%	0.3%
湖南	99.4%	0.1%	0.3%	0.2%
吉林	98.9%	0.2%	0.7%	0.2%
江苏	99.4%	0.1%	0.2%	0.4%
江西	99.8%	0.1%	0.1%	0.0%
辽宁	99.5%	0.1%	0.1%	0.3%
内蒙古	99.0%	0.1%	0.9%	0.1%
宁夏	99.4%	0.0%	0.0%	0.6%
青海	99.7%	0.0%	0.1%	0.2%
山东	99.4%	0.1%	0.3%	0.2%
山西	86.7%	13.0%	0.2%	0.1%
陕西	97.5%	0.0%	0.5%	2.0%
上海	98.1%	1.2%	0.2%	0.6%
四川	99.3%	0.1%	0.4%	0.2%
天津	99.8%	0.0%	0.2%	0.0%
西藏	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
新疆	98.9%	0.0%	0.2%	0.9%
云南	98.7%	0.7%	0.2%	0.4%
浙江	97.8%	0.1%	1.9%	0.3%
重庆	98.8%	0.4%	0.3%	0.5%
全国	98.4%	0.7%	0.4%	0.5%

数据来源：百度在线网络技术（北京）有限公司



附录 3 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）

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
国家机关事业单位域名注册网
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
北京国旭网络科技有限公司
北京金络神电子商务有限责任公司
北京万维通港科技有限公司
北京信诺立兴业网络通信技术有限公司
北京中科三方网络技术有限公司
北京资海科技有限公司
成都飞数科技有限公司
成都西维数码科技有限公司
佛山市亿动网络有限公司
福建省力天网络科技有限公司
广东时代互联科技有限公司
广州名扬信息科技有限公司
贵州爱瑞科网络有限公司
杭州大益商务网络有限公司
杭州电商互联科技有限公司

江苏邦宁科技有限公司
厦门纳网科技股份有限公司
厦门三五互联科技股份有限公司
厦门商中在线科技有限公司（旗下品牌商务中国）
厦门市资源网络服务有限公司
厦门易名科技有限公司
上海贝锐信息科技有限公司
上海福虎信息科技有限公司
上海美橙科技信息发展有限公司
上海有孚计算机网络有限公司
世纪东方
天津追日科技发展有限公司
新网华通信息技术有限公司
郑州紫田网络科技有限公司
阿里巴巴通信技术（北京）有限公司
中企动力科技股份有限公司
重庆智佳信息科技有限公司

附录 4 中国互联网数据平台介绍

中国互联网数据平台（cnidp.cn）——开放、共享的互联网统计数据及服务

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

平台访问地址：www.cnidp.cn

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



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。