

2014年下半年中国企业互联网应用状况 调查报告

(2015年2月)



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

目 录

摘 要	1
一、基础数据.....	1
二、趋势与特点.....	1
第一章 调查介绍	3
一、调查方法.....	3
(一) 调查总体.....	3
(二) 抽样方法.....	3
(三) 调查实施方法.....	4
二、报告术语界定.....	5
第二章 企业互联网基础应用 发展状况	7
一、计算机使用状况.....	7
(一) 使用计算机办公的企业比例.....	7
(二) 经常使用计算机办公的员工比例.....	9
二、互联网使用状况.....	10
(一) 使用互联网办公的企业比例.....	10
(二) 经常使用互联网办公的员工比例.....	11
(三) 企业互联网接入方式.....	13
三、企业网站建设状况.....	13
(一) 企业建站状况.....	13
(二) 独立网站域名使用状况.....	15
(三) 独立网站功能设置状况.....	15
第三章 企业互联网应用发展状况	16
一、主要企业互联网应用普及概述.....	16

二、各类企业互联网应用普及状况.....	17
(一) 沟通类企业互联网应用发展状况.....	17
(二) 信息类企业互联网应用发展状况.....	18
(三) 商务服务类企业互联网应用发展状况.....	20
(四) 内部支撑类企业互联网应用发展状况.....	22
第四章 企业电子商务及网络营销 发展状况.....	25
一、电子商务使用状况.....	25
(一) 在线销售.....	25
(二) 在线采购.....	27
二、互联网营销推广的使用状况	29
(一) 互联网营销推广开展概况.....	29
(二) 互联网营销推广未来开展意愿.....	30
(三) 互联网营销推广方式使用状况.....	31
(四) 互联网营销推广品牌使用状况.....	33



图目录

图 1 使用计算机办公的企业比例（按企业规模划分）	7
图 2 使用计算机办公的企业比例（按企业所在区域划分）	8
图 3 使用计算机办公的企业比例（部分重点行业）	8
图 4 经常使用计算机办公的员工比例的分布情况	9
图 5 经常使用计算机办公的员工比例（部分重点行业）	9
图 6 使用互联网办公的企业比例（按企业规模划分）	10
图 7 使用互联网办公的企业比例（按企业所在区域划分）	11
图 8 使用互联网办公的企业比例（部分重点行业）	11
图 9 经常使用互联网办公的员工比例的分布情况	12
图 10 经常使用互联网办公的员工比例（部分重点行业）	12
图 11 企业互联网接入方式	13
图 12 企业建站总体情况	14
图 13 企业建站情况（部分重点行业）	14
图 14 独立网站的域名使用情况	15
图 15 独立网站功能设置情况	15
图 16 发送和接收电子邮件的企业比例（部分重点行业）	18
图 17 发布信息或即时消息的企业比例（部分重点行业）	19
图 18 了解商品或服务信息的企业比例（部分重点行业）	19
图 19 从政府机构获取信息的企业比例（部分重点行业）	20
图 20 使用网上银行的企业比例（部分重点行业）	21
图 21 通过互联网提供客户服务的企业比例（部分重点行业）	21
图 22 通过互联网与政府机构互动的企业比例（部分重点行业）	22
图 23 开展网络招聘的企业比例（部分重点行业）	23
图 24 开展在线员工培训的企业比例（部分重点行业）	23
图 25 使用网上应用系统的企业比例（部分重点行业）	24
图 26 开展在线销售的企业比例（部分重点行业）	25
图 27 在线销售效果满意度	26
图 28 预期未来在线销售额占比变化情况	26
图 29 在线销售未来开展意愿	27
图 30 不同意愿的企业不开展在线销售的原因	27
图 31 开展在线采购的企业比例（部分重点行业）	28
图 32 预期未来在线销售额占比变化情况	29
图 33 在线采购未来开展意愿	29
图 34 开展互联网营销的企业比例（部分重点行业）	30
图 35 预期未来互联网营销推广投入变化情况	30
图 36 互联网营销推广未来开展意愿	31
图 37 互联网营销方式的使用率	32
图 38 互联网营销方式的投入与满意度	33
图 39 电子商务平台营销推广品牌使用率	34
图 40 搜索引擎营销推广品牌使用率	34

摘要

一、基础数据

- ◇ 截至 2014 年 12 月，全国使用计算机办公的企业比例为 90.4%，使用互联网办公的企业比例为 78.7%。
- ◇ 截至 2014 年 12 月，全国实现互联网宽带接入的企业比例为 77.4%。
- ◇ 截至 2014 年 12 月，全国有 41.4% 的企业建立了独立的企业网站，同时有 17.0% 的企业利用电子商务平台建立了网店；其中，独立企业网站.com 域名的使用率为 76.2%，.cn 的使用率为 31.9%。
- ◇ 截至 2014 年 12 月，全国的上网企业中，利用互联网开展发送和接收电子邮件、网上银行、与政府机构互动的比例分别为 83.0%、75.9% 和 70.6%，在各项企业互联网应用中排名前三。
- ◇ 截至 2014 年 12 月，全国开展过在线销售的企业比例为 24.7%，开展过在线采购的企业比例为 22.8%。
- ◇ 截至 2014 年 12 月，全国利用互联网开展营销推广活动的企业比例为 24.2%。
- ◇ 截至 2014 年 12 月，企业最为普遍使用的是利用即时聊天工具进行营销推广、搜索引擎营销推广，以及利用电子商务平台推广，使用率分别为 62.7%、53.7% 和 45.5%。

二、趋势与特点

信息化基础设施普及已达到较高水平，但应用深度有待进一步增加。

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

一方面，是采取提升内部运营效率措施的企业比例较低，原因之一在于企业的互联网应

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

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

互联网 O2O 商业模式兴起，传统企业触网成必然趋势。

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

第一章 调查介绍

一、调查方法

（一）调查总体

调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）企业法人单位，不含个体工商户，以及除企业法人以外的其他法人单位。

（二）抽样方法

本调查采用分层随机抽样。

1、地区分层标准

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

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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21910

