

# 中国互联网络发展状况统计报告

(2014 年 7 月)



中国互联网络信息中心

# 前言

1997年，国家主管部门研究决定由中国互联网络信息中心（CNNIC）牵头组织有关互联网单位共同开展互联网行业发展状况调查，自1997年至今CNNIC已成功发布了33次全国互联网发展统计报告，本次报告是第34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34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。各项调查工作得以顺利进行；在各互联网单位、调查支持网站以及媒体等的密切配合下，基础资源数据采集及时完成。在此，谨对他们表示最衷心的感谢！同时也对接受第34次互联网发展状况统计调查的网民朋友表示最诚挚的谢意！

中国互联网络信息中心

2014年7月

# 目录

报告摘要 .....	4
第一章 调查介绍 .....	6
第二章 网民规模与结构特征 .....	10
一、网民规模 .....	10
(一) 总体网民规模 .....	10
(二) 手机网民规模 .....	12
(三) 农村网民规模 .....	13
二、网民属性 .....	14
(一) 性别结构 .....	14
(二) 年龄结构 .....	14
(三) 学历结构 .....	15
(四) 职业结构 .....	15
(五) 收入结构 .....	16
三、接入方式 .....	17
(一) 上网设备 .....	17
(二) 上网地点 .....	18
(三) 上网时长 .....	19
第三章 互联网基础资源 .....	20
一、基础资源概述 .....	20
二、IP 地址 .....	20
三、域名 .....	22
四、网站 .....	23
五、网络国际出口带宽 .....	23
第四章 网民互联网应用状况 .....	25
一、整体互联网应用状况 .....	25
二、信息获取类应用发展 .....	28
三、商务交易类应用发展 .....	29
四、交流沟通类应用发展 .....	33
五、网络娱乐类应用发展 .....	37
附录 1 互联网基础资源附表 .....	41
附录 2 调查支持单位 .....	45



附录 3 中国互联网数据平台介绍 .....46



# 报告摘要

## 一、基础数据

- ◇ 截至 2014 年 6 月，我国网民规模达 6.32 亿，较 2013 年底增加 1442 万人。互联网普及率为 46.9%，较 2013 年底提升了 1.1 个百分点。
- ◇ 截至 2014 年 6 月，我国手机网民规模达 5.27 亿，较 2013 年底增加 2699 万人。
- ◇ 截至 2014 年 6 月，我国网民中农村人口占比为 28.2%，规模达 1.78 亿。
- ◇ 截至 2014 年 6 月，整体网民中小学及以下学历人群的占比为 12.1%，相比 2013 年底上升 0.2 个百分点，而大专及以上学历人群占比下降 0.3 个百分点。
- ◇ 手机上网的网民比例为 83.4%，相比 2013 年底上升了 2.4 个百分点。台式电脑和笔记本电脑上网网民比例略有下降，分别为 69.6% 和 43.7%。
- ◇ 截至 2014 年 6 月，我国域名总数为 1915 万个，其中“.CN”域名总数为 1065 万，占中国域名总数比例达到 55.6%；“.中国”域名总数达到 28 万。
- ◇ 截至 2014 年 6 月，我国网站总数为 273 万个，.CN 下网站数为 127 万个。

## 二、趋势与特点

### 手机上网比例首超传统 PC 上网比例<sup>1</sup>，移动互联网带动整体互联网发展

截至 2014 年 6 月，我国网民上网设备中，手机使用率达 83.4%，首次超越传统 PC 整体使用率（80.9%），手机作为第一大上网终端设备的地位更加巩固。同时网民在手机电子商务类、休闲娱乐类、信息获取类、交通沟通类等应用的使用率都在快速增长，移动互联网带动整体互联网各类应用发展。

### 互联网发展从“广”到“深”，网民生活全面“网络化”

互联网发展重心从“广泛”转向“深入”，网络应用对大众生活的改变从点到面，互联

<sup>1</sup>传统 PC 上网比例是指传统 PC 用户在全体网民中所占比例，网民最近半年使用过台式机或笔记本或同时使用台式机和笔记本统称为传统 PC 用户，PC 上网比例计算方法为 PC 上网用户规模除以全体网民规模。

网对网民生活全方位渗透程度进一步增加。2014 年上半年，中国网民的人均周上网时长达 25.9 小时，相比 2013 年下半年增加了 0.9 小时。除了传统的消费、娱乐以外，移动金融、移动医疗等新兴领域移动应用多方向满足用户上网需求，推动网民生活的进一步“网络化”。

### **支付类应用领涨，推动电商基因渗透更多线下消费场景**

2014 年上半年，支付应用在整体和手机端都成为增长最快的应用。手机支付用户规模半年增长率达 63.4%，使用率由 2013 年底 25.1% 增至 38.9%。移动网上支付与消费者生活紧密结合拓展了更多的应用场景和数据服务（如账单功能），也推动了手机端商务类应用的迅速发展。相比 2013 年底，手机购物、手机团购和手机旅行预订网民规模增长率分别达到 42.0%、25.5%、65.4%。

### **手机游戏异军突起，带动整体网络游戏使用率逆转增长**

截至 2014 年 6 月，中国网络游戏用户规模达到 3.68 亿，使用率从 2013 年底的 54.7% 升至 58.2%，扭转了使用率一直下滑的趋势，基本恢复至 2012 年底水平。手机游戏使用率为 47.8%，增长 4.7 个百分点，规模增长 3648 万，成为整体游戏用户增长的主要动力。

### **互联网理财<sup>2</sup>用户初具规模，网络金融服务创新潮涌**

互联网理财产品推出仅一年时间内，用户规模达到 6383 万，使用率达 10.1%。互联网的便捷性打通资金链条，降低了理财产品管理及运营成本。互联网的长尾效应聚合个人用户零散资金，既提高了互联网理财运营商在商业谈判中的地位，也使个人零散资金获得更高的收益回报。

<sup>2</sup>互联网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类余额宝类理财产品，该产品具有高收益、低门槛、高流动性的特点。

# 第一章 调查介绍

## 一、调查方法

### (一) 网民个人调查

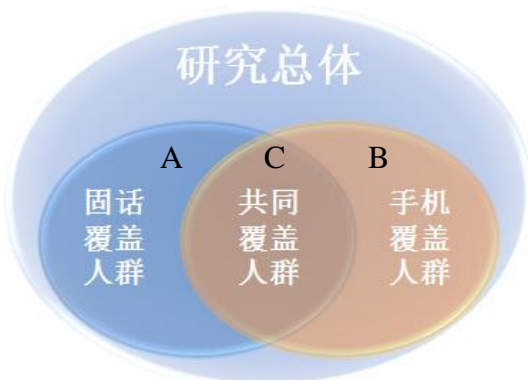
#### 1.1 调查总体

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

##### ◇ 样本规模

调查总体样本 30,000 个，其中，住宅固定电话用户、手机用户各 15,000 个，样本覆盖中国大陆 31 个省、自治区、直辖市。

##### ◇ 调查总体细分



调查总体划分如下：

子总体 A：被住宅固话覆盖人群【包括：住宅固定电话覆盖的居民+小灵通用户+学生宿舍电话覆盖用户+其他宿舍电话覆盖用户】；

子总体 B：被手机覆盖人群；

子总体 C：手机和住宅固话共同覆盖人群【住宅固话覆盖人群和手机覆盖人群有重合，重合处为子总体 C】， $C=A \cap B$ 。

#### 1.2 抽样方式

CNNIC 针对子总体 A、B、C 进行调查，为最大限度地覆盖网民群体，采用双重抽样框方式进行调研。采用的第一个抽样框是固定住宅电话名单，调查子总体 A。采用的第二

个抽样框是移动电话名单，调查子总体 B。

对于固定电话覆盖群体，采用分层二阶段抽样方式。为保证所抽取的样本具有足够的代表性，将全国按省、直辖市和自治区分为 31 层，各层独立抽取样本。

省内采取样本自加权的抽样方式。各地市州（包括所辖区、县）样本量根据该城市固定电话住宅电话覆盖的 6 周岁以上人口数占全省总覆盖人口数的比例分配。

对于手机覆盖群体，抽样方式与固定电话群体类似，也将全国按省、直辖市和自治区分为 31 层，各层独立抽取样本。省内按照各地市居民人口所占比例分配样本，使省内样本分配符合自加权。

为了保证每个地市州内的住宅电话号码被抽中的机会近似相同，使住宅电话多的局号被抽中的机会多，同时也考虑到了访问实施工作的操作性，在各地市州内住宅电话号码的抽取按以下步骤进行：

手机群体调研方式是，在每个地市州中，抽取全部手机局号；结合每个地市州的有效样本量，生成一定数量的四位随机数，与每个地市州的手机局号相结合，构成号码库（局号+4 位随机数）；对所生成的号码库进行随机排序；拨打访问随机排序后的号码库。固定电话群体调研方式与手机群体相似，同样是生成随机数与局号组成电话号码，拨打访问这些电话号码。但为了不重复抽样，此处只访问住宅固定电话。

### 1.3 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查。

### 1.4 调查总体和目标总体的差异

CNNIC 在 2005 年底曾经对电话无法覆盖人群进行过研究，此群体中网民规模很小，

随着我国互联网普及率的提高，目前该群体的规模还在继续扩大，因此本次调查将首次对该群体进行

**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\\_21916](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21916)

