

# 中国互联网络发展状况统计报告

(2014 年 1 月)



中国互联网络信息中心

# 前言

1997年，国家主管部门研究决定由中国互联网络信息中心（CNNIC）牵头组织有关互联网单位共同开展互联网行业发展状况调查，自1997年至今CNNIC已成功发布了32次全国互联网发展统计报告，本次报告是第33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33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，谨对他们表示最衷心的感谢！同时也对接受第33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1月



# 目录

报告摘要 .....	5
第一章调查介绍 .....	9
第二章网民规模与结构特征 .....	15
一、网民规模 .....	15
(一) 总体网民规模 .....	15
(二) 手机网民规模 .....	18
(三) 分省网民规模 .....	19
(四) 农村网民规模 .....	21
二、网民属性 .....	22
(一) 性别结构 .....	22
(二) 年龄结构 .....	22
(三) 学历结构 .....	23
(四) 职业结构 .....	23
(五) 收入结构 .....	24
三、接入方式 .....	25
(一) 上网设备 .....	25
(二) 上网地点 .....	26
(三) 上网时长 .....	27
第三章互联网基础资源 .....	29
一、基础资源概述 .....	29
二、IP 地址 .....	29
三、域名 .....	30
四、网站 .....	32
五、网页 .....	32
六、网络国际出口带宽 .....	33
第四章网民互联网应用状况 .....	35
一、整体互联网应用状况 .....	35
(一) 信息获取 .....	37
(二) 商务交易 .....	37
(三) 交流沟通 .....	41

(四) 网络娱乐.....	43
二、手机网民应用状况.....	45
<b>第五章 网民互联网行为解读 .....</b>	<b>53</b>
一、搜索引擎：搜索产品、细分市场和终端设备改变用户搜索习惯.....	53
二、社交网站：用户活跃度下降，用户向其它应用转移 .....	58
三、电商应用：多因素驱动电子商务市场快速发展 .....	62
四、网络视频：硬件技术、网络环境、线下节目推动着网络视频行业向前发展.....	70
五、网络游戏：整体行业持续放缓，手机端游戏热度高 .....	71
六、移动互联网：行业全面发展，加速向日常生活渗透 .....	75
<b>第六章 中小企业互联网应用状况 .....</b>	<b>81</b>
一、企业互联网应用发展状况 .....	81
(一) 计算机使用状况.....	81
(二) 互联网使用状况.....	82
(三) 宽带使用状况.....	83
二、中小企业电子商务及网络营销发展状况 .....	85
(一) 电子商务使用状况.....	85
(二) 网络营销使用情况.....	87
三、中小企业互联网应用特点与趋势 .....	87
<b>附录 1 互联网基础资源附表 .....</b>	<b>89</b>
<b>附录 2 调查支持单位 .....</b>	<b>100</b>
<b>附录 3 中国互联网数据平台介绍 .....</b>	<b>101</b>



# 报告摘要

## 一、基础数据

- ◇ 截至 2013 年 12 月，中国网民规模达 6.18 亿，全年共计新增网民 5358 万人。互联网普及率为 45.8%，较 2012 年底提升 3.7 个百分点。
- ◇ 截至 2013 年 12 月，中国手机网民规模达 5 亿，较 2012 年底增加 8009 万人，网民中使用手机上网的人群占比提升至 81.0%。
- ◇ 截至 2013 年 12 月，我国网民中农村人口占比 28.6%，规模达 1.77 亿，相比 2012 年增长 2101 万人。
- ◇ 中国网民中通过台式电脑上网和笔记本电脑上网的比例分别为 69.7% 和 44.1%，相比 2012 年均有所下降，下降比例分别为 0.8 个百分点和 1.8 个百分点。手机上网比例保持较快增长，从 74.5% 上升至 81.0%，提升 6.5 个百分点。
- ◇ 我国域名总数为 1844 万个，其中 .CN 域名总数较去年同期增长 44.2%，达到 1083 万，在中国域名总数中占比达 58.7%。截至 2013 年 12 月，中国网站总数为 320 万，全年增长 52 万个，增长率为 19.4%。
- ◇ 截至 2013 年 12 月，全国企业使用计算机办公的比例为 93.1%，使用互联网的比例为 83.2%，固定宽带使用率为 79.6%。同时，开展在线销售、在线采购的比例分别为 23.5% 和 26.8%，利用互联网开展营销推广活动的比例为 20.9%。

## 二、趋势与特点

### 中国网民规模增长空间有限，手机上网依然是网民规模增长的主要动力

截至 2013 年 12 月，我国网民规模达 6.18 亿，全年共计新增网民 5358 万人。互联网普及率为 45.8%，较 2012 年底提升了 3.7 个百分点，普及率增长幅度与 2012 年情况基本一致，整体网民规模增速持续放缓。与此同时，手机网民继续保持良好的增长态势，规模达到 5 亿，年增长率为 19.1%，手机继续保持第一大上网终端的地位。而新网民较高的手机上网比例也说明了手机在网民增长中的促进作用。2013 年中国新增网民中使用手机上网的比例高达 73.3%，远高于其他设备上网的网民比例，手机依然是中国网民增长的主要驱动力。

## 中国互联网发展正在从“数量”转换到“质量”

2013年12月，中国互联网普及率为45.8%，较2012年底提升了3.7个百分点，普及率增长幅度延续自2011年来的放缓趋势。总体而言，中国互联网的发展主题已经从“普及率提升”转换到“使用程度加深”，而近几年的政策和环境变化也对使用深度提供有力支持：首先，国家政策支持，2013年国务发布《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》，说明了互联网在整体经济社会的地位；其次，互联网与传统经济结合愈加紧密，如购物、物流、支付乃至金融等方面均有良好应用；再次，互联网应用逐步改变人们生活形态，对人们日常生活中的衣食住行均有较大改变。

## 高流量手机应用的发展较快

2013年，手机端视频、音乐等对流量要求较大的服务增长迅速，其中手机视频用户规模增长明显。截至2013年12月，我国手机端在线收看或下载视频的用户数为2.47亿，与2012年底相比增长了1.12亿人，增长率高达83.8%。手机视频跃升至移动互联网第五大应用。手机端高流量应用的使用率增长主要由三方面原因促进，首先是用户上网设备向手机端的转移，整体网民对于电脑的使用率持续走低；其次，使用基础环境的完善，如智能手机和无线网络的发展吸引更多用户使用手机上网；最后是上网成本的下降，如上网资费降低、视频运营商和网络运营商的包月合作等措施降低了手机视频的使用门槛。

## 以社交为基础的综合平台类应用发展迅速

2013年，微博、社交网站及论坛等互联网应用使用率均下降，而类似即时通信等以社交元素为基础的平台应用发展稳定。从具体数字分析，2013年微博用户规模下降2783万人，使用率降低9.2个百分点。而整体即时通信用户规模在移动端的推动下提升至5.32亿，较2012年底增长6440万，使用率高达86.2%，继续保持第一的地位。移动即时通信发展迅速的原因一方面由于即时通信与手机通信的契合度较大，另一方面是由于在社交关系的基础上，增加了信息分享、交流沟通、支付、金融等应用，极大限度的提升了用户黏性。

## 网络游戏用户增长乏力，手机网络游戏迅猛增长

2013年中国网络游戏用户增长明显放缓。网民使用率从2012年的59.5%降至54.7%。网络游戏用户规模为3.38亿，网络游戏用户规模增长仅为234万。与整体网络游戏用户规

模趋势不同，手机端网络游戏用户增长迅速。截至 2013 年 12 月，我国手机网络游戏用户数为 2.15 亿，较 2012 年底增长了 7594 万，年增长率达到 54.5%。整体行业用户的增长乏力以及手机端游戏的高速增长意味着游戏行业内用户从电脑端向手机端转换加大，手机网络游戏对于 PC 端网络游戏的冲击开始显现。

### 网络购物用户规模持续增长，团购成为增长亮点

商务类应用继续保持较高的发展速度，其中网络购物以及相类似的团购尤为明显。2013 年，中国网络购物用户规模达 3.02 亿人，使用率达到 48.9%，相比 2012 年增长 6.0 个百分点。团购用户规模达 1.41 亿人，团购的使用率为 22.8%，相比 2012 年增长 8.0 个百分点，用户规模年增长 68.9%，是增长最快的商务类应用。商务类应用的高速发展与支付、物流的完善以及整体环境的推动有密切关系，而团购出现“逆转”增长，意味着在经历了野蛮增长后的洗牌，团购已经进入理性发展时期。

### 中小企业互联网基础应用稳步推进，电子商务应用有待进一步提升

总体来看我国企业使用计算机、互联网信息化状况较好，但微型企业需重点加强；东、西部地区企业的互联网基础应用水平差距有所缩小，但中部地区与其他地区间存在的差距较大。我国使用网络营销推广的企业比例仍然不高，利用即时聊天工具、搜索引擎、电子商务平台推广保持在前三位。即时聊天工具庞大的用户基数、较强的用户黏性和丰富的管理工具，已成为企业营销的重要工具；从消费者行为模式来看，搜索行为直接指向购买，电子商务平台正是购买行为的发生场所，并且由于营销推广成本有限，因此中小企业更倾向于选择投入可控、性价比较高的方式。

**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\\_21922](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21922)

