

中国中小企业互联网应用状况 调查报告

(2011 年 8 月)



中国互联网络信息中心

目 录

前言	2
报告摘要	3
第一章 调查介绍	5
一、报告术语界定	5
二、调查方法	6
第二章 中小企业互联网基础条件发展状况	8
一、计算机普及状况	8
(一) 使用计算机办公的企业比例	8
(二) 经常使用计算机工作的雇员比例	9
二、互联网普及状况	10
(一) 使用互联网办公的企业比例	10
(二) 经常使用互联网工作的雇员比例	13
(三) 企业互联网接入方式	14
三、企业建站状况	15
四、企业互联网相关支撑状况	17
第三章 中小企业互联网应用发展状况	18
一、互联网利用目的	18
(一) 企业使用互联网的目的	18
(二) 企业建立企业网站的目的	18
二、主要企业互联网应用普及状况	19
(一) 沟通类企业互联网应用发展情况	20
(二) 信息类企业互联网应用发展情况	21
(三) 商务服务类企业互联网应用发展情况	23
(四) 内部支撑类企业互联网应用发展情况	24
第四章 中小企业电子商务及网络营销发展状况	26
一、电子商务普及状况	26
二、在互联网中的广告和营销推广的使用情况	29
(一) 各媒体中的广告和营销的投入情况对比	29
(二) 各种互联网营销推广方式的普及状况	29
(三) 互联网营销推广未来投入倾向	30
三、互联网营销推广中的主要问题	31

前言

近几年，中国互联网应用市场一直保持着快速发展，在国民经济中的地位不断提升。一方面，个人的互联网应用市场不断发展，截至 2010 年末中国网民规模已达 4.57 亿；另一方面，企业的互联网应用市场也逐渐步入成熟，继企业内部信息化之后，互联网成为企业发展的又一强劲推力，互联网已经被广泛应用于企业的营销销售、客户服务、办事办公等方面。

针对企业互联网应用状况的调查，对于国家决策机构和各地政府全面了解互联网发展状况、制定互联网发展战略具有很重要的参考意义；对于传统企业充分利用互联网优势增强企业竞争力也具有积极意义；最后，对于企业互联网服务提供商了解市场需求、优化自身服务也具有很强的指导意义。

然而，目前国内尚缺乏权威的、持续的企业互联网应用状况调查，尤其是针对我国广大中小企业的调查。因此，作为我国互联网领域的权威调查研究机构，中国互联网络信息中心（CNNIC）决定将中小企业互联网应用状况调查纳入常规调查体系之中，定期发布公益性的免费调查报告——《中国中小企业互联网应用状况调查报告》。在调查内容上，《报告》尽量与国际接轨，涵盖大部分“ICT 促发展伙伴关系”¹发布的《ICT 核心指标》中关于企业互联网发展状况的统计指标。本次调查的调查方法、调查内容等尚有不足之处，欢迎给予批评指正，帮助我们更好的完善该项统计调查工作。

本年度《报告》的数据采集工作得到了政府、企业以及社会各界的大力支持。在此，谨对他们表示衷心的感谢！同时也对接受本次调查的企业朋友表示最诚挚的谢意！

中国互联网络信息中心

2011 年 8 月

¹ICT 促发展伙伴关系，于信息社会世界高峰会议（WSIS）第一阶段会议之后的 2004 年 6 月创立，目前成员包括欧盟统计局（Eurostat）、国际电信联盟（ITU）、经济合作与发展组织（OECD）、联合国贸易和发展会议（UNCTAD）、联合国经济社会事务司（UNDESA）、联合国教育、科学和文化组织（UNESCO）统计研究所（UIS）、世界银行及联合国的四个区域性委员会。

报告摘要

- ◇ 根据本次调查数据，目前我国中小企业中的计算机普及率和互联网普及率已经达到较高水平，受访中小企业中 90%在过去一年使用计算机办公，85%在过去一年使用互联网办公。
- ◇ 在企业互联网接入方式上，宽带普及率已达较高水平。根据本次调查数据，仅 5%左右的受访中小企业曾在过去一年使用窄带方式接入互联网办公。
- ◇ 中小企业建站也已经达到了较高的普及程度，受访中小企业中拥有独立网站或网店的比例达到了 48.1%。其中，100 人及以上规模的企业中拥有网站或网店的比例已经接近 70%；但另一方面，在规模较小的中小企业中建站比例还偏低，7 人以下规模的受访企业中拥有网站或网店的比例仅为 20%左右，还有很大的发展空间。
- ◇ 中小企业在互联网方面的人员投入力度还较低，有接近一半的使用计算机和互联网办公的受访中小企业没有互联网或计算机相关的人员。
- ◇ 相比大型企业注重互联网和信息化对内部运营效率的提升，中小企业更加强调互联网在企业与外部进行信息传递中的作用。根据本次调查数据，了解市场信息、沟通联络、营销推广是中小企业使用互联网最主要的三个目的，而其他的一些内部运营相关的目的则相对靠后。
- ◇ 中小企业建立企业网站最主要的目的，排在前三的分别是产品或服务的展示、树立品牌形象、客户服务渠道。中小企业希望网站能成为一个有力的营销工具，能够成为自身实力的体现，以及与客户沟通交流的纽带。
- ◇ 从本次调查数据来看，中国中小企业中主要互联网应用的普及情况普遍较好，一些基础的沟通类、信息类应用的普及率已达较高水平。其中，电子邮件的普及程度最高，在本次受访中小企业中的使用比例达到了 64.5%。
- ◇ 目前，我国中小企业中的电子商务普及程度已达到一定水平，在销售和采购环节都开始利用互联网手段。本次调查数据显示，33.2%的受访中小企业过去一年曾有过在线销售活动；26.2%的受访企业过去一年曾有过在线采购活动。但是，我国的中小企业电子商务相对国外发达国家有很明显的特点——国外发达国家的企业中的在线采购活动普及程度一般都远超在线销售；但在我国的情况却恰恰相反，在线销售的普及程度相比在线采购更高。
- ◇ 根据本次调查数据，受访中小企业中有 26.7%在过去一年中曾在互联网中进行过广告或营销推广方面的投入（不含免费推广），这一比例相比较其他广告媒体遥遥领先。可见，互联网在中小企业营销中占据了重要的地位。

- ◇ 本次调查数据显示，在过去一年进行过网络营销推广投入的受访企业中，电子商务平台推广、搜索营销推广、QQ 等即时聊天工具推广是普及率最高的三类互联网营销方式。
- ◇ 中小企业在利用互联网进行营销推广的过程中遇到的问题主要集中在网络营销的实际效果不足上，如何实现点击量、访问量向订单量的转化是中小企业网络营销面临的共性问题。

第一章 调查介绍

一、报告术语界定

◇ 企业/中小企业

本报告中的企业均指中小企业，依据国家经贸委、国家发展计划委、财政部、国家统计局于 2003 年联合发布的《中小企业标准暂行规定》界定，不含个体工商户。《中小企业标准暂行规定》中，中小企业标准根据企业职工人数、销售额、资产总额等指标，结合行业特点制定。具体标准如下：

- ◆ 工业，中小企业须符合以下条件：职工人数 2000 人以下，或销售额 30000 万元以下，或资产总额 40000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 300 人及以上，销售额 3000 万元及以上，资产总额 4000 万元及以上；其余为小型企业。
- ◆ 建筑业，中小企业须符合以下条件：职工人数 3000 人以下，或销售额 30000 万元以下，或资产总额 40000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 600 人及以上，销售额 3000 万元及以上，资产总额 4000 万元及以上；其余为小型企业。
- ◆ 批发和零售业，零售业中小企业须符合以下条件：职工人数 500 人以下，或销售额 15000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 100 人及以上，销售额 1000 万元及以上；其余为小型企业。批发业中小企业须符合以下条件：职工人数 200 人以下，或销售额 30000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 100 人及以上，销售额 3000 万元及以上；其余为小型企业。
- ◆ 交通运输和邮政业，交通运输业中小企业须符合以下条件：职工人数 3000 人以下，或销售额 30000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 500 人及以上，销售额 3000 万元及以上；其余为小型企业。邮政业中小企业须符合以下条件：职工人数 1000 人以下，或销售额 30000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 400 人及以上，销售额 3000 万元及以上；其余为小型企业。
- ◆ 住宿和餐饮业，中小企业须符合以下条件：职工人数 800 人以下，或销售额

15000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 400 人及以上，销售额 3000 万元及以上；其余为小型企业。

- ◆ 其他行业《中小企业标准暂行规定》中未界定，本调查沿用其中对工业的划分标准。

◇ 企业建站

本报告中的企业建站是指网站或网店，包括企业自己建立的独立企业网站，或者是利用第三方电子商务平台建立的网上商铺。

◇ 网络营销

指利用互联网手段开展营销推广活动。

◇ 搜索引擎营销（SEM）

搜索引擎营销（以下简称“搜索营销”），包括搜索引擎优化（SEO）、搜索关键字广告等。搜索引擎优化是指对网站的内容和结构进行优化，以提升网站内容被各搜索引擎排名靠前的机会。搜索关键字广告指公司通过搜索引擎公司购买关键字，当用户用此关键字搜索时，该公司产品出现在搜索页上，以吸引用户点击链接进入商家的网站，促进交易的发生。

◇ 电子商务网站推广

指企业在 B2B、C2C、B2C 网站上进行的网络营销推广行为，例如发布产品信息、进行竞价排名或购买广告等。

◇ 联署营销

网站注册参加广告商的联署计划，获得一个特定的链接。站主把这个链接放在自己的网站上，有用户通过这个联署链接点击来到广告商的网站后，广告商将按预先规定好的佣金支付给站主。

本次调查数据截止日期为 2011 年 6 月 30 日。

二、调查方法

◇ 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。

◇ 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6031个（部分为短问卷，仅访问互联网使用状况）。

◇ 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。

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_21952

