

中国互联网络发展状况统计报告

(2013 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 31 次全国互联网发展统计报告，本次报告是第 32 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 32 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 32 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

2013 年 7 月

目 录

前 言.....	1
目 录.....	2
报告摘要.....	4
第一章 调查介绍	6
一、调查方法.....	6
二、报告术语界定.....	8
一、网民规模.....	10
(一) 总体网民规模.....	10
(二) 手机网民规模.....	11
(三) 农村网民规模.....	12
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) 上网时长.....	18
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.....	21
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

(一) 信息获取.....	26
(二) 商务交易.....	28
(三) 交流沟通.....	32
(四) 网络娱乐.....	36
二、手机网民应用状况	39
附录 1 互联网基础资源附表	47
附录 2 调查支持单位	53
附录 3 中国互联网数据平台介绍	54

报告摘要

一、基础数据

- ◇ 截至 2013 年 6 月底，我国网民规模达 5.91 亿，较 2012 年底增加 2656 万人。互联网普及率为 44.1%，较 2012 年底提升了 2.0 个百分点。
- ◇ 截至 2013 年 6 月底，我国手机网民规模达 4.64 亿，较 2012 年底增加 4379 万人，网民中使用手机上网的人群占比提升至 78.5%。
- ◇ 截至 2013 年 6 月底，我国网民中农村人口占比为 27.9%，规模达 1.65 亿，相比 2012 年略有提升，增加 908 万人。
- ◇ 69.5%的网民通过台式电脑上网，相比 2012 年底下降了 1.1 个百分点；通过手机上网的网民比例为 78.5%，相比 2012 年底上升了 4.0 个百分点。2013 年 6 月，我国台式电脑上网网民比例继续下降，手机上网网民比例保持快速增长。
- ◇ 我国域名总数为 1470 万个，其中“.CN”域名总数为 781 万，相比 2012 年底增长了 4.0 个百分点，占中国域名总数比例达到 53.1%；“.中国”域名总数达到 27 万。中国网站总数升至 294 万个。

二、趋势与特点

手机成新增网民第一来源

在 2013 年上半年的新增网民中 70.0%使用手机上网，手机成新增网民第一来源。在网民使用的上网设备方面，使用手机上网的网民比例增长到 78.5%，而使用台式电脑上网的比例则略有下降。手机作为第一上网终端的地位更加稳固。

网络即时通信网民规模增长最多，手机端发展超整体水平

截至 2013 年 6 月底，我国即时通信网民规模达 4.97 亿，比 2012 年底增长了 2931 万，在各应用中用户增长规模第一；使用率为 84.2%，较 2012 年底增加了 1.3 个百分点，使用率保持第一且持续攀升，尤其以手机端的发展更为迅速。手机即时通信网民规模为 3.97 亿，较 2012 年底增长了 4520 万，使用率为 85.7%，增长率和使用率均超过即时通信整体水平。

PC 端网络娱乐类应用增长乏力，手机端成发展亮点

相比 2012 年，各网络娱乐类应用的网民规模并没有显著增长，使用率变化也不大，网络游戏的使用率甚至略显下降，整体行业发展放缓。与此同时，手机成为重要突破点。手机网络音乐、手机网络视频、手机网络游戏和手机网络文学的网民规模相比 2012 年底分别增长了 14.0%、18.9%、15.7%和 12.0%，保持了相对较好的增长率。

手机端电子商务类应用使用率整体上升，手机支付涨幅最大

电子商务类应用在手机端应用发展迅速，领域内各应用的使用率相较其他类应用涨幅更大，其中手机在线支付使用率的涨幅最大，相比 2012 年底增长了 3.9 个百分点，手机在线支付网民规模增长了 43.0 个百分点。此外，手机购物、手机团购和手机网上银行的使用率相比 2012 年底分别增长了 3.3%、2.1%和 2.7%。

第一章 调查介绍

一、调查方法

(一) 网民个人调查

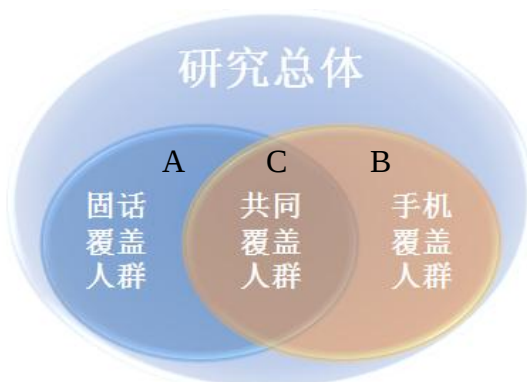
1.1 调查总体

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）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。

2.1 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 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（如中国电信等）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。

2.2 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；中国类别顶级域名（gTLD）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，其中.COM 和.NET 由 Verisign 提供，.ORG 由 Public Interest Registry(PIR)提供。

2.3 网络国际出口带宽数

工业和信息化部通过电信企业的报表制度，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：**是互联网络上识别和定位计算机的层次结构式的字符标识，与该计算机的互联网协议（IP）地址相对应。我国互联网络域名体系中各级域名可以由字母（A-Z，a-z，大小写等价）、数字（0-9）、连接符（-）或汉字组成，各级域名之间用实点（.）连接，中文域名的各级域名之间用实点或中文句号（。）连接。常见的顶级域名分为两类：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、.中国和类别顶级域名（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 2013 年 6 月 30 日。

第二章 网民规模与结构特征

一、网民规模

(一) 总体网民规模

截至 2013 年 6 月底，我国网民规模达 5.91 亿，半年共计新增网民 2656 万人。互联网普及率为 44.1%¹，较 2012 年底提升了 2.0 个百分点。

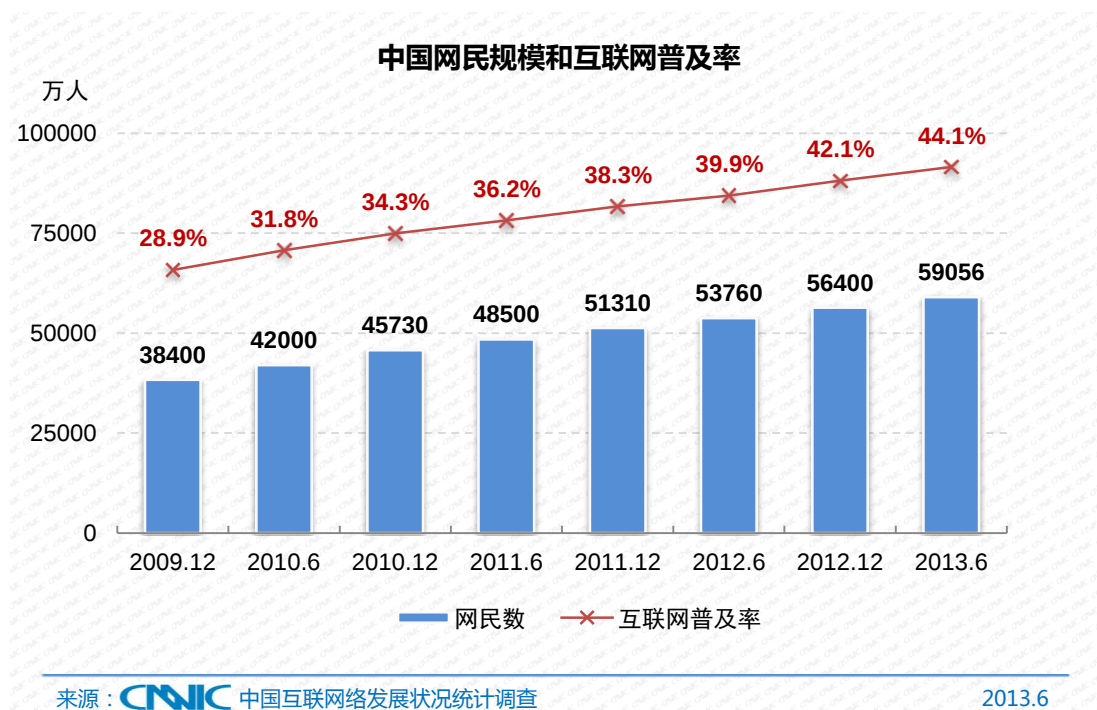


图 1 中国网民规模与互联网普及率

2013 年上半年中国互联网普及率稳步提升，一方面在于 2012 年中国政府在信息化推进领域的一系列政策方针和基础网络设施建设成效逐步释放，宽带普及和移动网络建设等行动直接带动人们对互联网的使用；另一方面在于 3G、移动设备的快速普及和无线应用的多样化极大推动了手机网民的增加，促进了中国互联网的快速发展。并且，来自手机端应用的带动作用明显，基于位置的应用等一些属于手机上网的独特应用正在吸引越来越多的用户。截至 2013 年 6 月底，中国新增网民中使用手机上网的比例高达 70.0%，高于其他设备

¹ 普及率计算依据的人口总数来自《2012 中国统计年鉴》。

上网的网民比例，说明手机对互联网普及的促进作用重大，是目前互联网增长的主要来源。

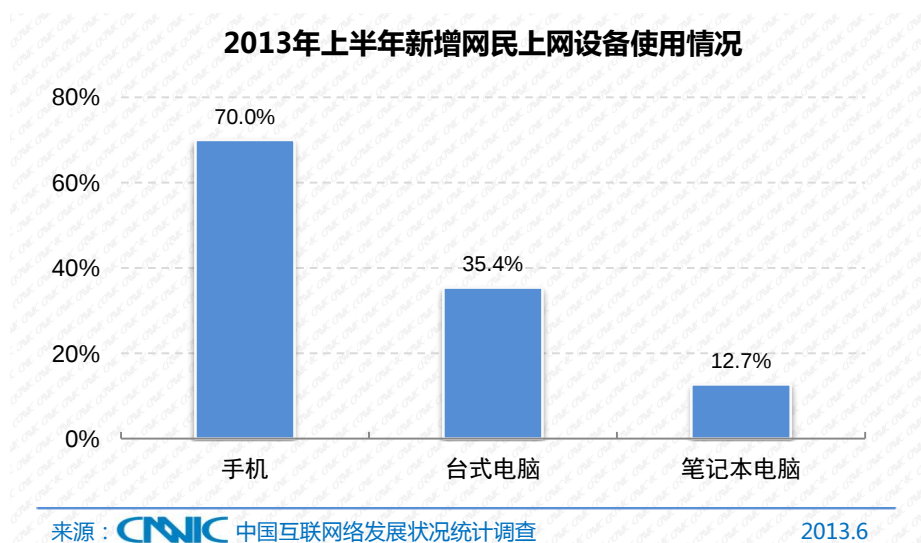


图 2 2013 年上半年新增网民上网设备使用情况

2013 年 4 月，工信部等八部门联合发布了《关于实施宽带中国 2013 专项行动的意见》，意见中指出 2013 年的目标是新增通宽带行政村 18000 个，实现 5000 所贫困农村地区中小学宽带接入或改造提速。从该专项可以看出，下一阶段互联网普及工作将进一步向农村地区推进，未来农村人群使用互联网数量将得到进一步提升。此外，《意见》也指出将优化宽带发展环境，加强科技创新，加快网络升级演进，统筹有线无线发展，推动应用普及深化，强化产业链协同并进，改善上网体验，可见未来基础网络设施建设将进一步加强，互联网用户体验和应用创新模式也将获得巨大支持，中国互联网在网民规模和应用深度上都将实现进一步发展。

（二）手机网民规模

截至 2013 年 6 月底，我国手机网民规模达 4.64 亿，较 2012 年底增加约 4379 万人，网民中使用手机上网人群占比由 74.5% 提升至 78.5%，较 2012 年下半年增速有所提升。根据工信部发布的数据，截至 5 月份，我国手机上网用户数达到 7.83 亿户。虽然两者数据有差异²，但都共同表明一点，即中国手机网民已经形成庞大规模，并保持快速发展的态势。

²CNNIC 统计数据 and 工信部发布数据存在差异在于两者统计口径上的差别：CNNIC 统计的是手机上网人，工信部统计的是手机上网用户数（号码数），因此工信部公布的数据要多于 CNNIC 调查数据：1）一个手机网民可能同时使用多个号码，根据 CNNIC 本次调查，平均每个手机网民拥有 1.45 个手机号；2）CNNIC 采用电话调查的方式统计的上网人数，只包括有意识的主动上网群体。

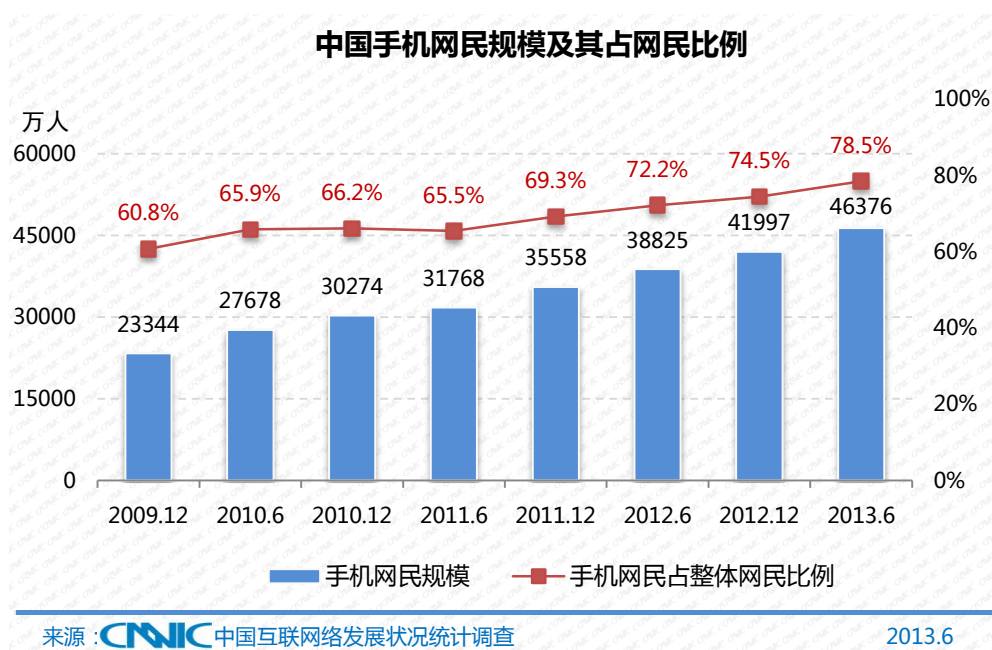


图 3 手机上网网民规模

自 2013 年上半年开始的新一轮的快速增长是中国手机上网发展过程中的第三波增长周期, 此轮增长得益于 3G 的普及、无线网络发展 (包括公用和私有 WiFi 的发展) 和手机应用的创新。3G 的快速普及和无线网络的覆盖为手机上网奠定了用户基础和网络基础, 在促使更多用户便捷上网的同时, 也提升了各项上网体验, 尤其是对各类大流量数据应用的使用。各类与生活联系紧密的手机应用则提升了网民的使用动力, 尤其基于真实生活需要的手机地图、购物、支付等应用满足了手机网民多元化生活需要, 同时增强了其对移动互联网的兴趣, 提升了手机网民的使用黏性。

手机上网成为互联网发展的新动力: 一方面, 手机上网的发展推动了中国互联网的普及, 尤其为受网络、终端等限制而无法接入的人群和地区提供了使用互联网的可能性; 另一方面, 手机上网推动了互联网经济新的增长, 基于移动互联网的创新热潮为传统互联网类业务提供了新的商业模式和发展空间, 如打车应用、电商实时物流、微博商业化等均被视为互联网应用的创新典范。

(三) 农村网民规模

截至 2013 年 6 月底, 我国网民中农村人口占比为 27.9%, 规模达到 1.65 亿, 相比 2012 年略有提升, 增加约 908 万人。最近半年, 农村网民规模的增长速度为 5.8%, 略高于城镇。

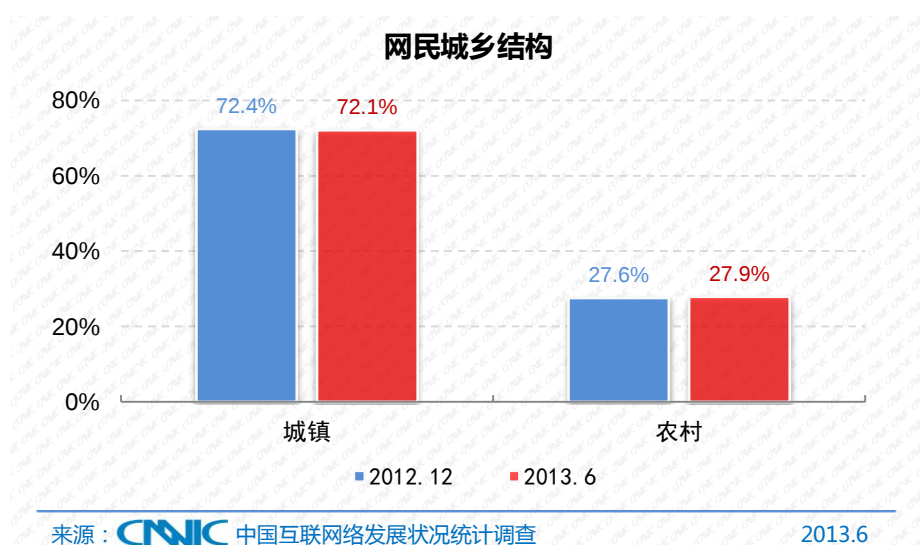


图 4 中国网民城乡结构

近年来中国城镇化进程加快，农村人口比例不断减少。2012 年底中国农村人口占比由 2011 年的 48.7% 进一步下降为 47.4%，但中国网民中的农村人口比例却没有减少，甚至略有增加，说明中国互联网在农村普及速度较快，农村网民增长规模较大。截至 2013 年 6 月底，中国新增网民规模为 2656 万人，其中新增农村网民占比 54.4%，达 1445 万人，延续了 2012 年农村新增网民数超越城镇网民数的增长之势，成为中国互联网的重要增长动力。

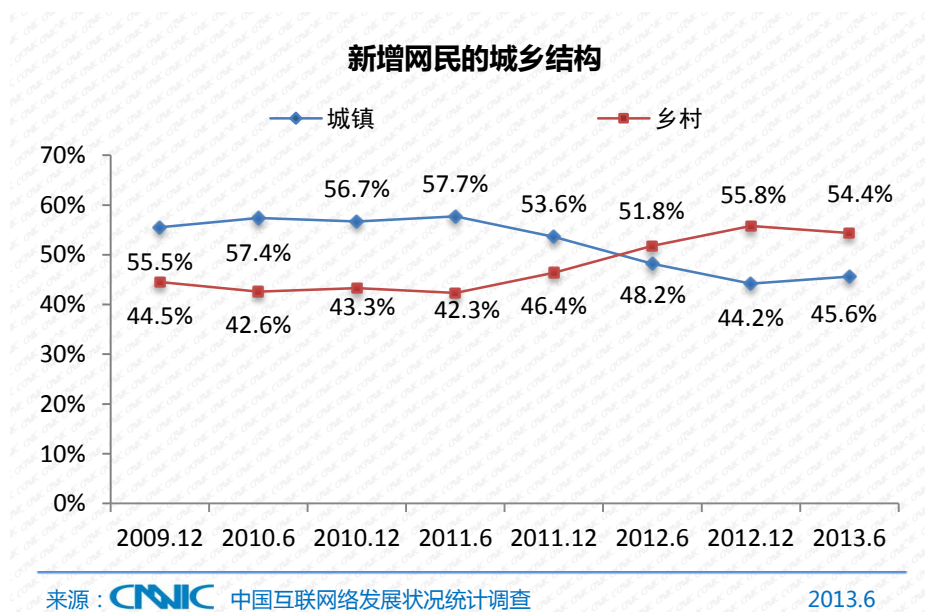


图 5 中国新增网民城乡结构

二、网民属性

(一) 性别结构

截至 2013 年 6 月底，中国网民的性别比例为 55.6:44.4，与 2012 年情况基本一致。近年来，中国网民性别比例保持稳定。

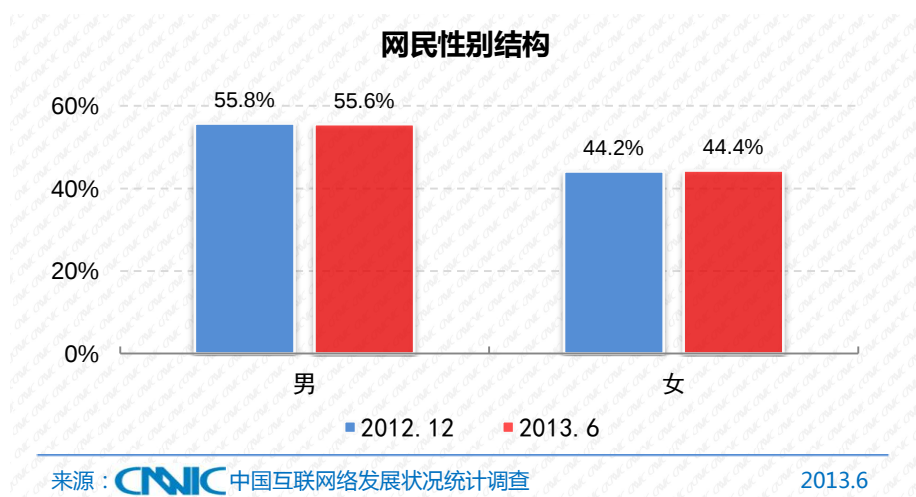


图 6 中国网民性别结构

(二) 年龄结构

截至 2013 年 6 月底，中国网民中 30 岁以上各年龄段人群占比均有不同程度的提升，总占比为 46.0%，相比 2012 年底提升了 2.1 个百分点，说明我国互联网的普及逐渐从青年向中老年扩散，中老年群体是中国网民增长的主要来源。

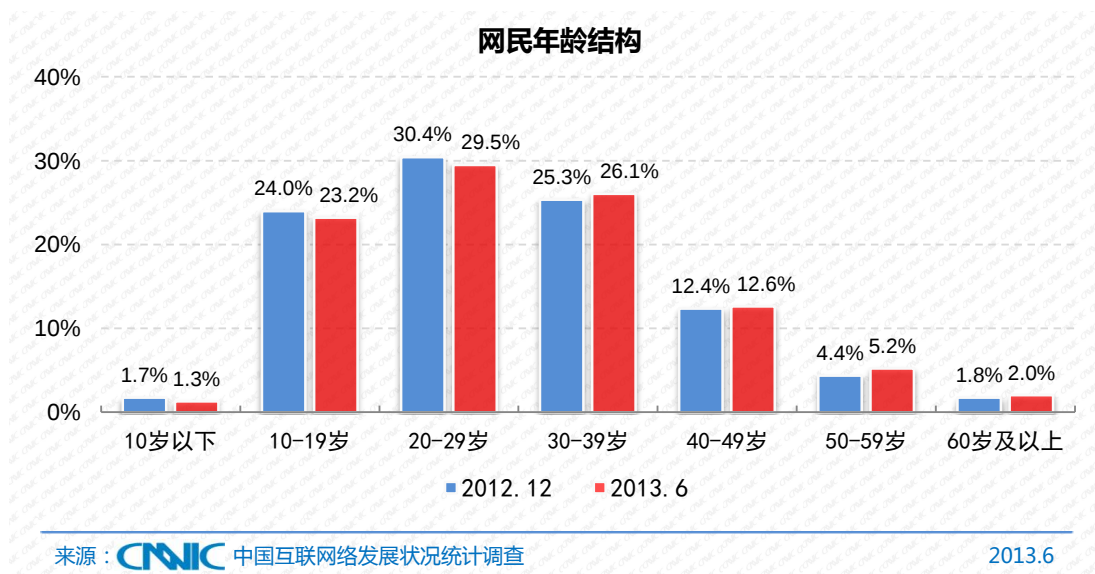


图 7 中国网民年龄结构

(三) 学历结构

截至 2013 年 6 月底，中国网民中小学及以下、初中学历人群的占比分别为 11.2% 和 36.3%，相比 2012 年底均有所上升，尤其在初中群体中的升幅较为明显，说明中国网民向低学历人群扩散的趋势继续发展，初中及以下学历人群是中国网民的主要增长点。高中和大学及以上学历人群中互联网普及率已达到较高水平，未来增长空间有限。

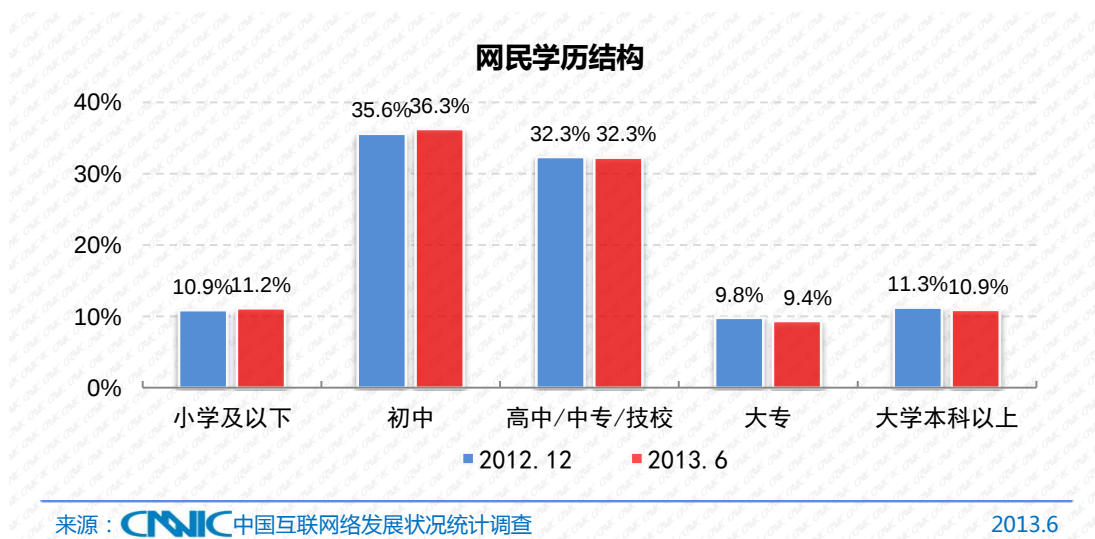


图 8 中国网民学历结构

(四) 职业结构

学生群体是网民中规模最大的职业群体，占比为 26.8%。其次为个体户/自由职业者，占比为 17.8%。企业公司中管理人员占整体网民的 2.8%，一般职员占 10.6%。党政机关事业单位中，领导干部和一般职员分别占整体网民的 0.5%和 3.9%。值得注意的是，退休和无业/下岗/失业群体在整体网民中的占比有所上升，分别为 3.3%和 11.2%，说明互联网的使用门槛逐渐降低，向年龄大或经济条件相对较差的群体扩散。

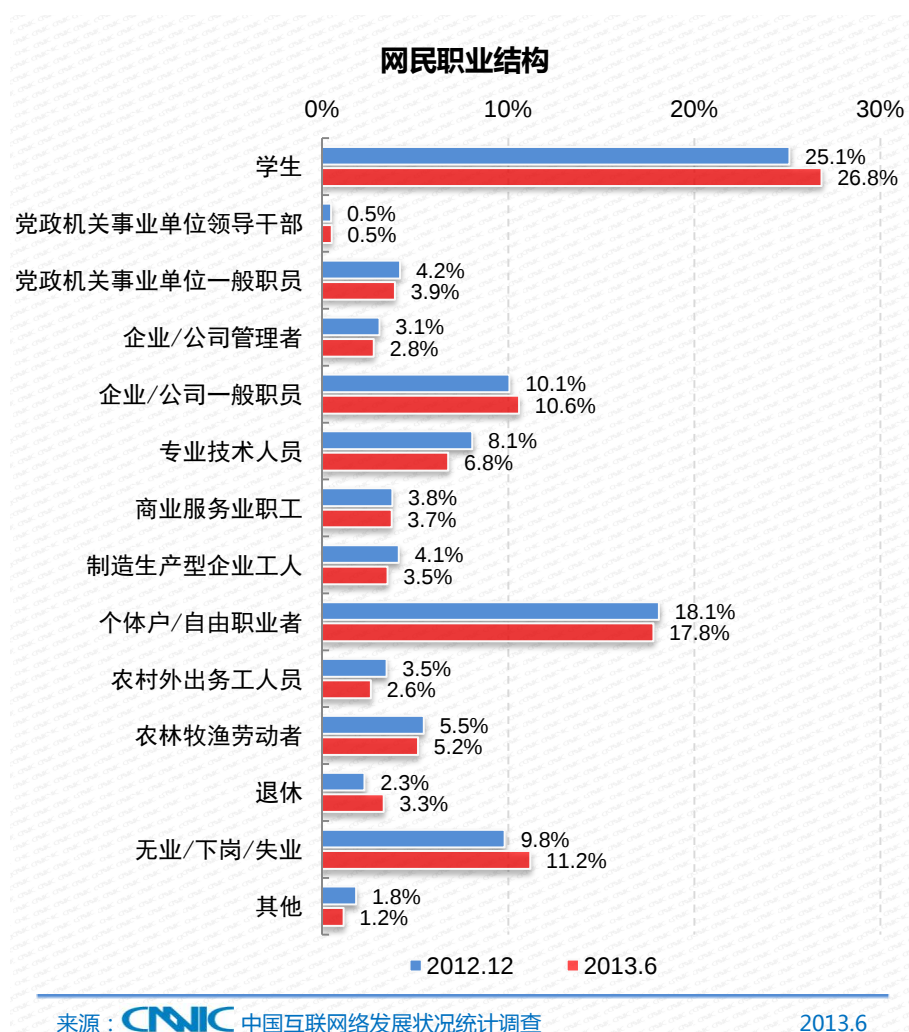


图 9 中国网民职业结构

(五) 收入结构

网民中月收入在 500 元及以下和无收入的人群占比分别为 14.9%和 8.9%，相比 2012 年底有所提升。移动设备价格的不断走低使得互联网在低收入人群中的普及加快。

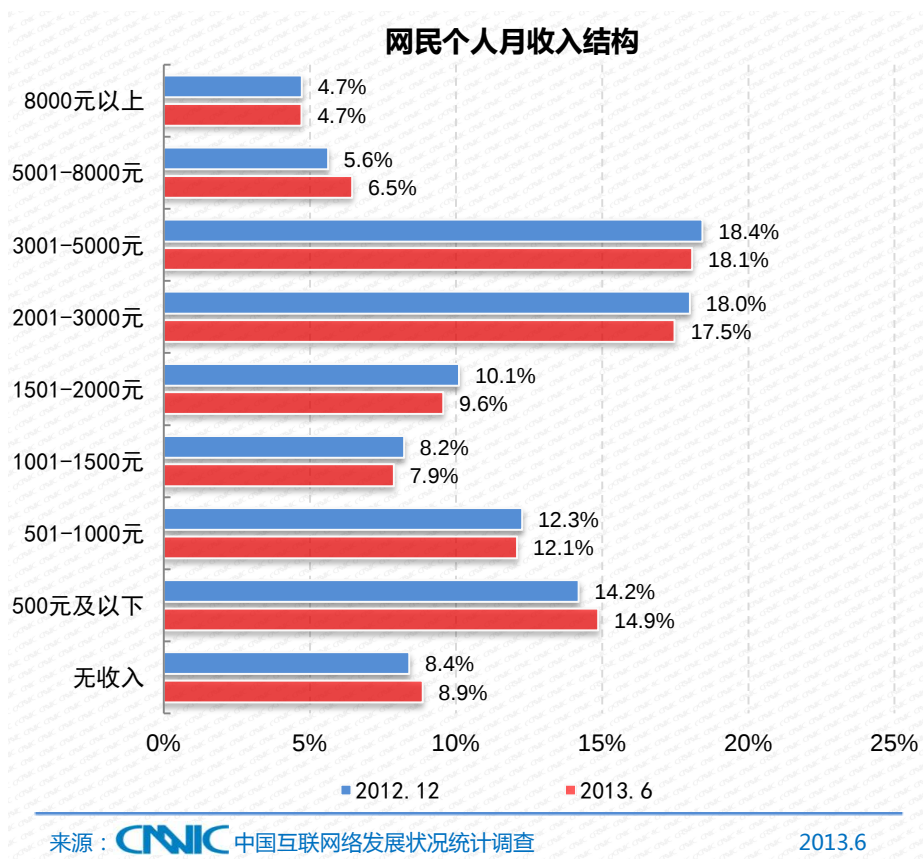


图 10 中国网民个人月收入结构

三、接入方式

(一) 上网设备

2013 年 6 月,我国台式电脑上网网民比例继续下降,手机上网网民比例保持快速增长。69.5%的网民通过台式电脑上网,相比 2012 年底下降了 1.1 个百分点。通过手机上网的网民比例为 78.5%,相比 2012 年底上升了 4.0 个百分点。

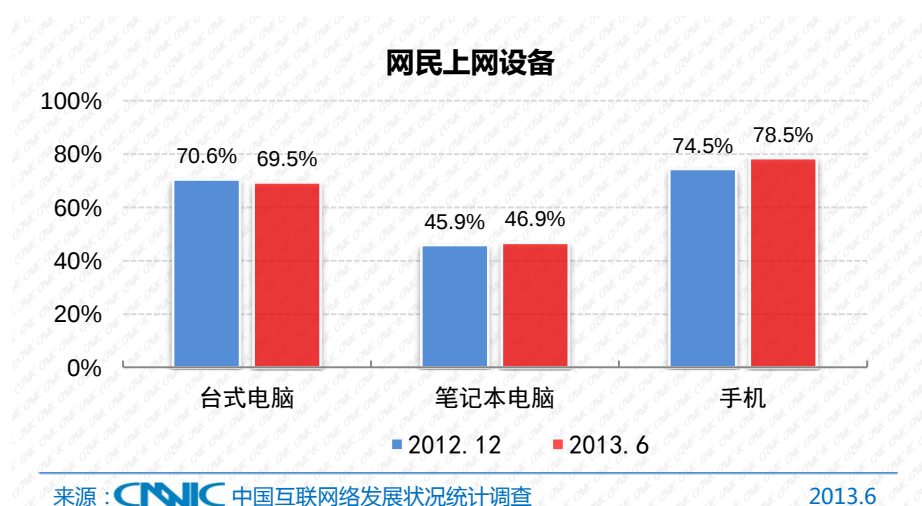


图 11 网民上网设备

智能手机价格的不断降低和 3G 网络的快速普及使互联网的接入门槛逐渐降低，为网络接入、终端获取受限制的人群和地区，尤其是偏远农村地区居民，提供了使用互联网的可能。手机成为农村网民的主流上网设备，使用率高达 78.9%，远高于对台式电脑和笔记本电脑的使用率，说明手机在满足这些人员基本上网需求的同时，推动了中国互联网的进一步普及。

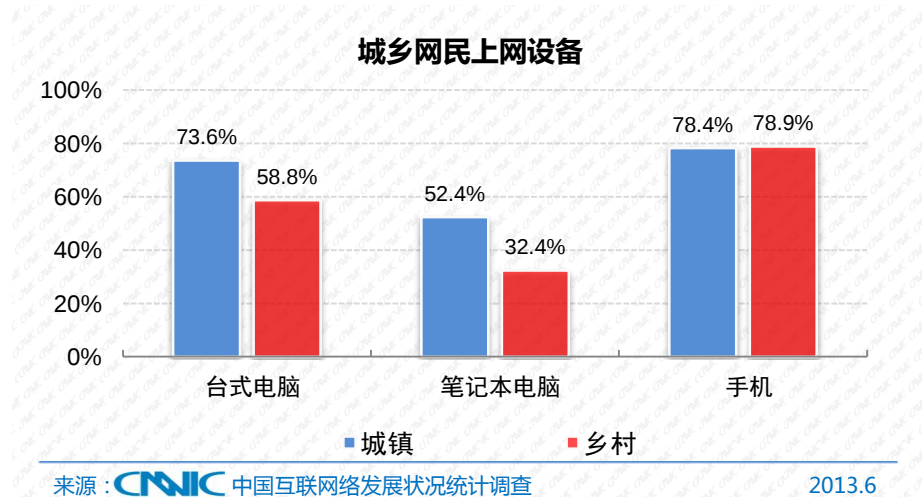


图 12 中国城乡网民上网设备

(二) 上网时长

2013 年上半年，中国网民人均每周上网时长达到 21.7 个小时，相比 2012 年下半年增加了 1.2 个小时。一方面，WiFi 和 3G 等网络的发展使得网民能够更好利用碎片化时间，可

用的上网场所和上网频率均有所增加。根据 CNNIC 调查³，使用 WiFi 网络的移动用户，在各类应用的使用率上均高于非 WiFi 移动用户，这一特点在对数据流量需求较大的应用使用上表现尤其突出；另一方面，网民对互联网应用广度和深度的不断提升，明显增加了网民对互联网的使用黏性和使用时长，比如手机网民逐渐从碎片化的阅读、新闻等相对简单的应用向时长较长、黏性较大的社交、生活服务类应用发展，提升了对互联网的整体使用时长。

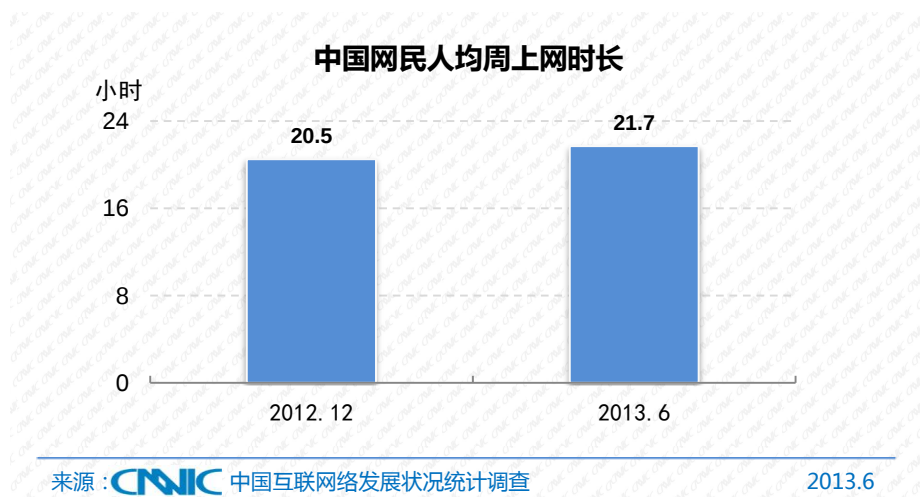


图 13 网民平均每周上网时长

2013 年上半年，网民人均每周手机上网时长达 11.8 小时，手机网民对上网依赖性较强。根据 CNNIC 调查⁴，79.9% 的手机网民每天至少使用手机上网一次，其中，近六成手机网民每天使用手机上网多次。主要原因：一方面，手机的便捷性使用户可以在碎片化时间随时随地地上网，增加了手机的使用频率；另一方面，手机应用程序的丰富性，几乎覆盖了生活的各个方面，便利了手机网民的工作和生活，增加了手机的使用粘度。

³ CNNIC 《手机网民上网行为研究报告》，2012。

⁴ CNNIC 《2012 年移动互联网发展状况统计报告》，2013。

第三章 互联网基础资源

一、基础资源概述

截至 2013 年 6 月底，我国 IPv4 地址数量为 3.31 亿，拥有 IPv6 地址 14607 块/32。

我国域名总数为 1469 万个，其中.CN 域名总数为 781 万，相比 2012 年底增长了 4.0 个百分点，占中国域名总数比例达到 53.1%；“.中国”域名总数为 27 万。

我国网站总数为 294 万个，半年增长 9.6%。

国际出口带宽为 2,098,150Mbps，半年增长率为 10.4%。

表 1 2012.12-2013.6 年中国互联网基础资源对比

	2012 年 12 月	2013 年 6 月	半年增长量	半年增长率
IPv4 (个)	330,534,912	330,617,088	82,176	0.02%
IPv6 (块/32)	12,535	14,607	2,072	16.53%
域名 (个)	13,412,079	14,694,769	1,282,690	9.56%
其中.CN 域名 (个)	7,507,759	7,808,360	300,601	4.00%
网站 (个)	2,680,702	2,939,232	258,530	9.64%
其中.CN 下网站 (个)	1,036,864	1,145,367	108,503	10.46%
国际出口带宽 (Mbps)	1,899,792	2,098,150	198,358	10.44%

二、IP 地址

截至 2013 年 6 月底，我国 IPv6 地址数量为 14607 块/32，较去年同期大幅增长 16.5%，位列世界第二位。当前，各大运营商都在大力推进 IPv6 产业链的成熟，积极开展试点和试商用，逐步扩大 IPv6 用户和网络规模。

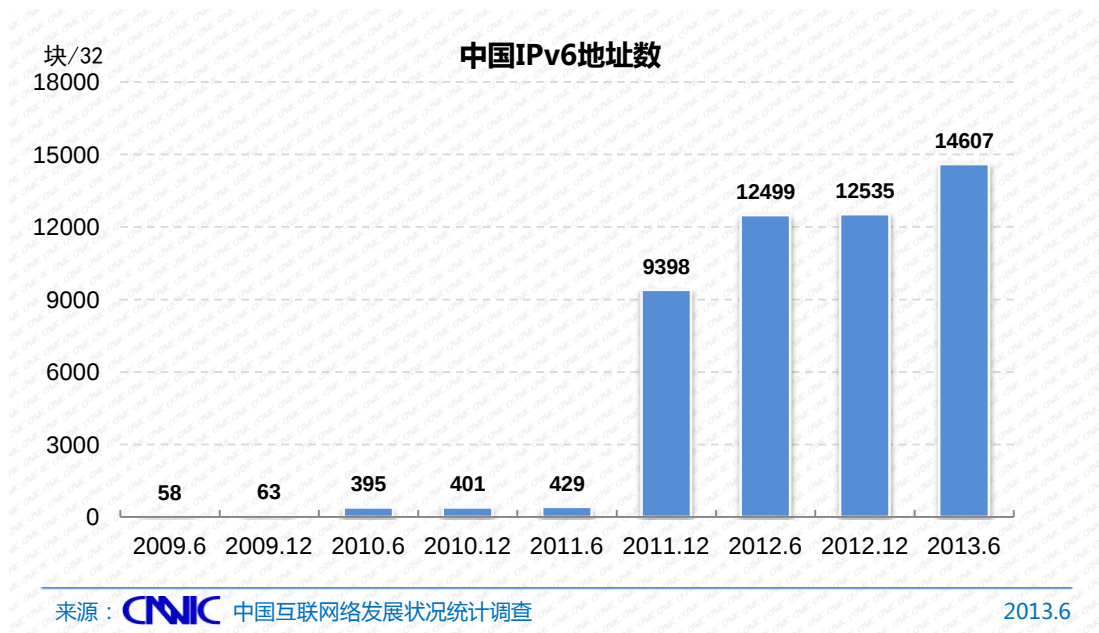


图 14 中国 IPv6 地址数量

由于全球 IPv4 地址数已于 2011 年 2 月分配完毕，因而自 2011 年开始我国 IPv4 地址总数基本维持不变，截至 2013 年 6 月底共计有 3.31 亿个。

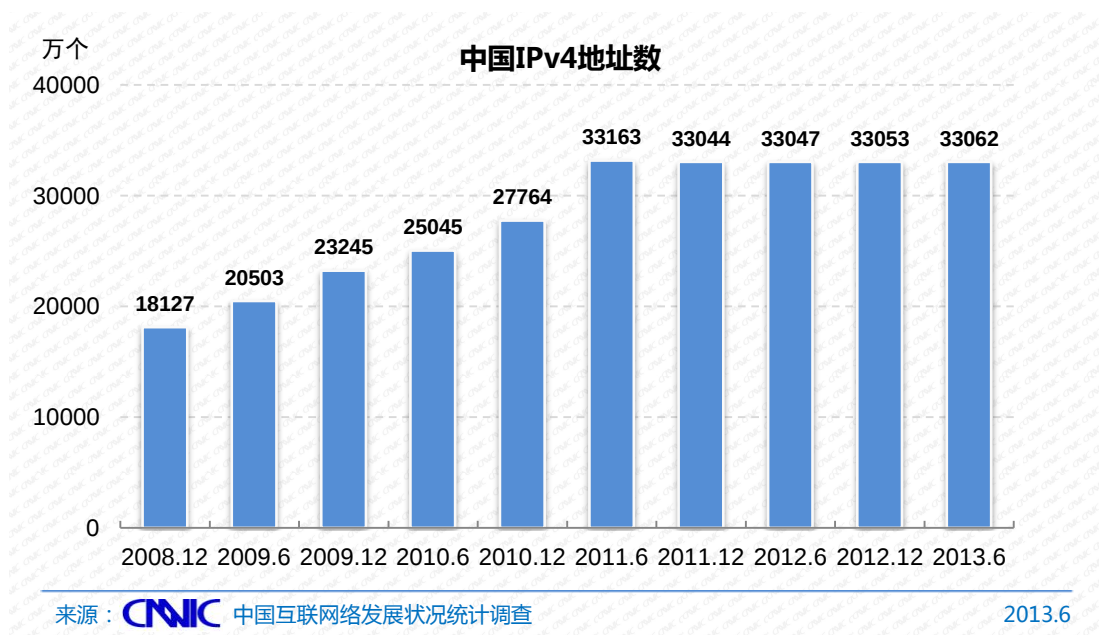


图 15 中国 IPv4 地址数量

三、域名

截至 2013 年 6 月底，我国域名总数增至 1469 万个，相比 2012 年底增速为 9.6%。

表 2 中国分类域名数⁵

	数量 (个)	占域名总数比例
CN	7,808,360	53.1%
COM	5,606,607	38.2%
NET	694,570	4.7%
中国	273,384	1.9%
ORG	161,245	1.1%
INFO	127,654	0.9%
BIZ	22,606	0.2%
其他	343	0.0%
总和	14,694,769	100.0%

截至 2013 年 6 月底,中国.CN 域名总数为 781 万,相比 2012 年底增长了 4.0 个百分点,占中国域名总数比例达到 53.1%; .COM 域名数量为 561 万,占比为 38.2%。

表 3 中国分类 CN 域名数

	数量 (个)	占 CN 域名总数比例
cn	6,484,128	83.0%
com.cn	1,017,350	13.0%
net.cn	134,188	1.7%
org.cn	62,188	0.8%
gov.cn	53,776	0.7%
adm	48,251	0.6%
ac.cn	4,311	0.1%
mil.cn	64	0.0%
edu.cn	4,104	0.1%
合计	7,808,360	100.0%

⁵ 注: 类别顶级域名 (gTLD) 来源于域名统计机构 WebHosting.Info7 月 1 日公布的数据。

四、网站

截至 2013 年 6 月底，中国网站⁶数量为 294 万，半年增长 26 万个，增长率为 9.6%。

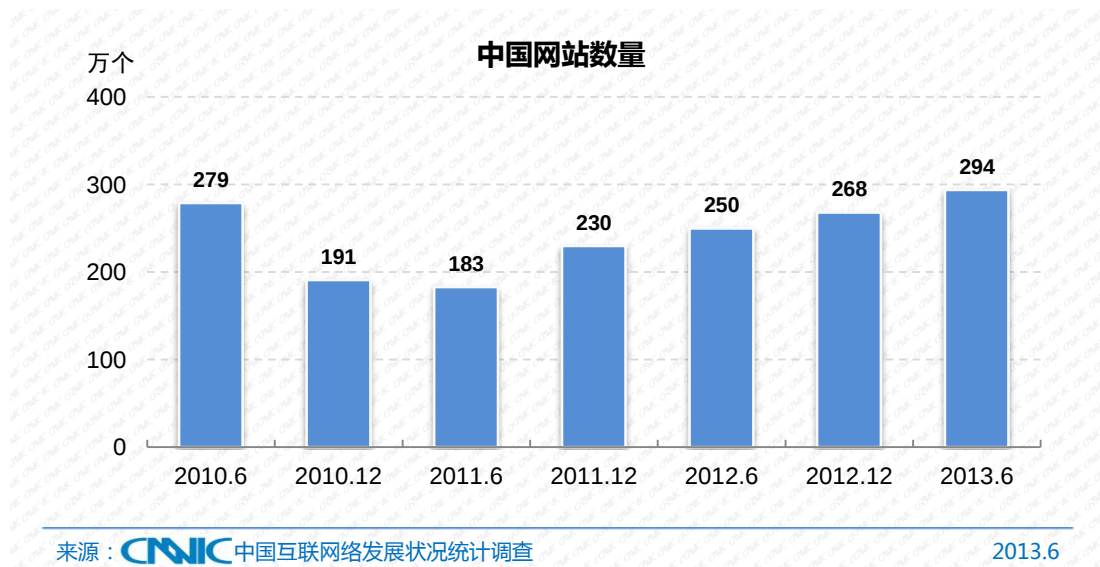


图 16 中国网站数量

注：数据中不包含 .EDU.CN 下网站

五、网络国际出口带宽

截至 2013 年 6 月底，中国国际出口带宽为 2,098,150Mbps，半年增长率为 10.4%。

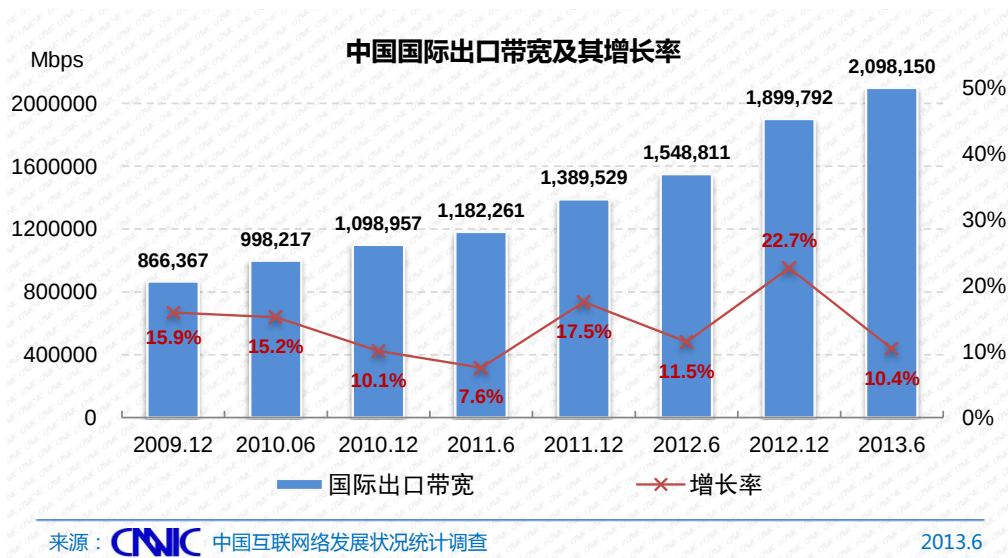


图 17 中国国际出口带宽变化情况

⁶ 指域名注册者在中国境内的网站。

表 4 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	1,118,249
中国联通	677,205
中国移动	244,594
中国教育和科研计算机网	35,500
中国科技网	22,600
中国国际经济贸易互联网	2
合计	2,098,150

第四章 网民互联网应用状况

一、整体互联网应用状况

2013 年上半年,我国网民互联网应用状况基本保持 2012 年的发展趋势,发展较为平稳。即时通信作为第一大上网应用,网民规模继续上升;电子商务类应用继续保持快速发展;电子邮件、论坛/BBS 等传统互联网应用的使用率继续走低。

网络即时通信网民规模增长最多,手机端发展超整体水平

截至 2013 年 6 月底,我国即时通信网民规模达 4.97 亿,比 2012 年底增长了 2931 万,在各应用中增长规模第一;使用率为 84.2%,较 2012 年底增加了 1.3 个百分点,使用率保持第一且持续攀升,尤其以手机端的发展更为迅速。手机即时通信网民规模为 3.97 亿,较 2012 年底增长了 4520 万,使用率为 85.7%,网民规模增长率和使用率均超过即时通信整体水平。

PC 端娱乐类应用增长乏力,手机端成重要突破点

相比 2012 年,各网络娱乐类应用的网民规模并没有显著增长,使用率变化不大,网络游戏的使用率甚至略微下降,整体行业发展放缓,手机成为重要突破点。手机网络音乐、手机网络视频、手机网络游戏和手机网络文学的用户规模相比 2012 年底分别增长了 14.0%、18.9%、15.7%和 12.0%,保持了相对较好的增长率。

手机端电子商务类应用使用率整体上升,手机支付涨幅最大

电子商务类应用在手机端应用发展迅速,领域内各应用的使用率相较其他类应用涨幅更大,其中手机在线支付使用率的涨幅最大,相比 2012 年底增长了 3.9 个百分点,网民规模增长了 43.0 个百分点。此外,手机购物、手机网上银行、手机团购的使用率相比 2012 年底分别增长了 3.3%、2.7%和 2.1%。

表 5 2012.12 -2013.6 中国网民对各类网络应用的使用率

	2013 年 6 月		2012 年 12 月		
应用	网民规模 (万)	使用率	网民规模 (万)	使用率	半年增长率
即时通信	49706	84.2%	46775	82.9%	6.3%
搜索引擎	47038	79.6%	45110	80.0%	4.3%
网络新闻 ⁷	46092	78.0%	39232	73.0%	17.5%
网络音乐	45614	77.2%	43586	77.3%	4.7%
博客/个人空间	40138	68.0%	37299	66.1%	7.6%
网络视频	38861	65.8%	37183	65.9%	4.5%
网络游戏	34533	58.5%	33569	59.5%	2.9%
微博	33077	56.0%	30861	54.7%	7.2%
社交网站	28800	48.8%	27505	48.8%	4.7%
网络购物	27091	45.9%	24202	42.9%	11.9%
网络文学	24837	42.1%	23344	41.4%	6.4%
电子邮件	24665	41.8%	25080	44.5%	-1.7%
网上支付	24438	41.4%	22065	39.1%	10.8%
网上银行	24084	40.8%	22148	39.3%	8.7%
论坛/bbs	14098	23.9%	14925	26.5%	-5.5%
旅行预订 ⁸	13256	22.4%	11167	19.8%	18.7%
团购	10091	17.1%	8327	14.8%	21.2%
网络炒股	3256	5.5%	3423	6.1%	-4.9%

(一) 信息获取

1. 搜索引擎

截至 2013 年 6 月底,我国搜索引擎网民规模为 4.70 亿,较 2012 年底增长了 1928 万人,半年增长率为 4.3%,网民使用率为 79.6%,与 2012 年底基本持平。搜索引擎作为互联网的

⁷ 网络新闻: 2012 年 12 月份未调查网络新闻的网民数,此处为 2012 年 6 月份数据。

⁸ 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、火车票和旅行行程。

基础应用，是网民获取信息的重要工具，其使用率自 2010 年后始终保持在 80% 左右，使用率在所有应用中稳居第二。

整体上，搜索引擎网民增长已进入平稳发展期，但更加多元化：首先是搜索网站的多元化，除了传统综合搜索外，还有微博搜索、社交网站搜索、电商网站搜索以及其它垂直搜索，这些搜索分流了部分原本在传统综合搜索网站上的搜索行为；其次，搜索引擎的流量来源也呈现多元化的态势，除了直接键入网址进入搜索引擎外，还有网站和浏览器默认进入某个搜索引擎，以及即时通信工具、输入法等应用引导使用某个搜索引擎等方式，上述搜索入口也是搜索企业争夺的重点；最后，搜索过程多元化发展，搜索关键字输入不仅通过键盘，还通过语音、拍照、扫描等方式输入，搜索结果不仅以传统图文展示，还以地图、短信、语音等方式呈现。搜索引擎多元化发展满足了不同人在不同场景的搜索需求，使得人们搜索更方便，寻找信息的成本更低。

此外，随着移动互联网快速发展，网民的部分搜索行为转向了移动搜索，移动搜索成为搜索企业未来新的增长点。各搜索引擎企业也把目光投向了移动搜索领域——加大技术研发投入、加强市场营销，力求在移动搜索领域占有一席之地。

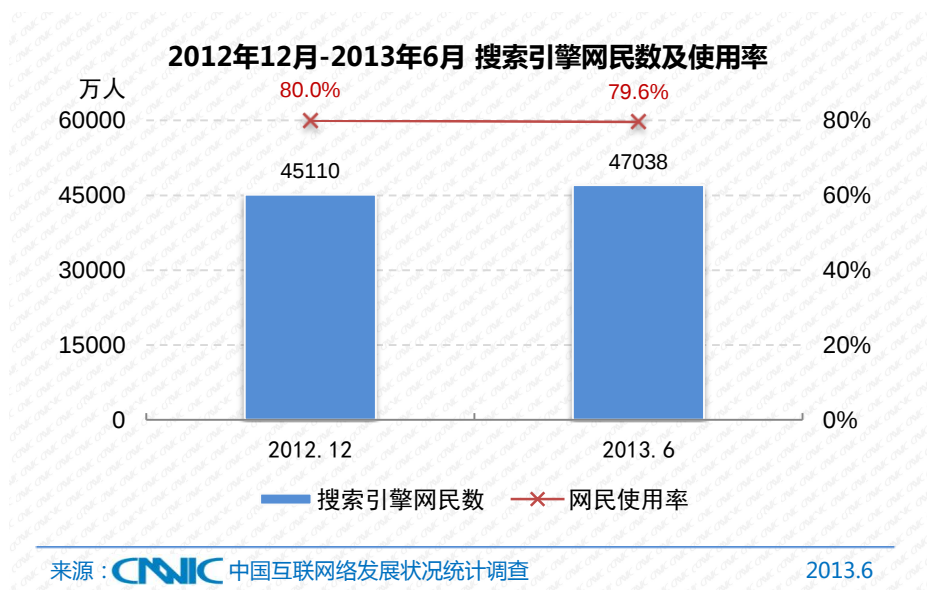


图 18 2012.12 -2013.6 中国搜索引擎网民数及使用率

2. 网络新闻⁹

截至 2013 年 6 月底，网络新闻的网民规模达到 4.61 亿，较 2012 年 6 月增长了 6860 万人，年增长率为 17.5%；网民对网络新闻的使用率为 78.0%。

⁹网络新闻：2012 年 12 月份未调查网络新闻的用户数，此处为 2012 年 6 月份网络新闻用户数。

网络新闻作为网民的基础应用，已成为网民获取新闻的主要渠道之一，使用率一直保持在较高水平，其使用率增长主要得益于以下几个因素：首先，在移动互联网时代，碎片化时间阅读新闻成为网民的主要活动之一；其次，随着微博、微信等应用的兴起，网民接触新闻的渠道增多，例如，微博对主要新闻事件的快速传播，形成热点话题，并联动主流新闻媒体进行传播，极大促进网民对网络新闻的接触度；最后，各类新闻媒体纷纷发力移动互联网，制作了大量用户体验较好的新闻 App，极大提高了手机网民对网络新闻的阅读频率；并且，新闻类手机客户端的推送效果远高于传统 PC 客户端，使更多的手机网民被动阅读了大量新闻。

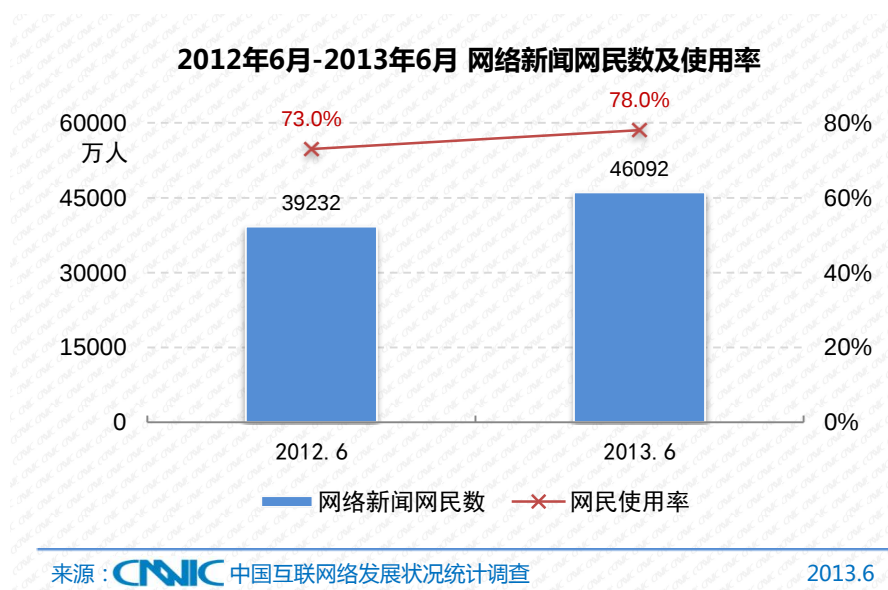


图 19 2012.6 -2013.6 中国网络新闻网民数及网民使用率

(二) 商务交易

1.网络购物

截至 2013 年 6 月底，我国网络购物网民规模达到 2.71 亿人，网络购物使用率提升至 45.9%。与 2012 年 12 月底相比，2013 年上半年网民增长 2889 万，半年度增长率为 11.9%。

网络购物网民增长的驱动力量主要来自以下四个方面：首先，网民数量的持续增长，网民购买力的提升，消费者线上消费习惯的养成，为网络购物奠定了良好的用户基础，成为促进网络购物市场繁荣的重要基础。其次，传统企业纷纷向电子商务的转型，拓展了网络购物的品类和渠道。线上产品的丰富、线上和线下的互动，提升了用户的购买体验。再次，网络促销的常态化，激发消费者的购买欲望。网购市场的激烈竞争导致电商之间频繁

的价格战。店庆促销、节假日促销、特卖会、1 元秒杀等营销手段的使用频率越来越高，极大的刺激了消费者的购买欲望。最后，移动互联网的发展和智能手机的普及，促使移动支付、移动购物快速增长，手机端和 PC 端的应用互补，促进了网络购物市场的发展。

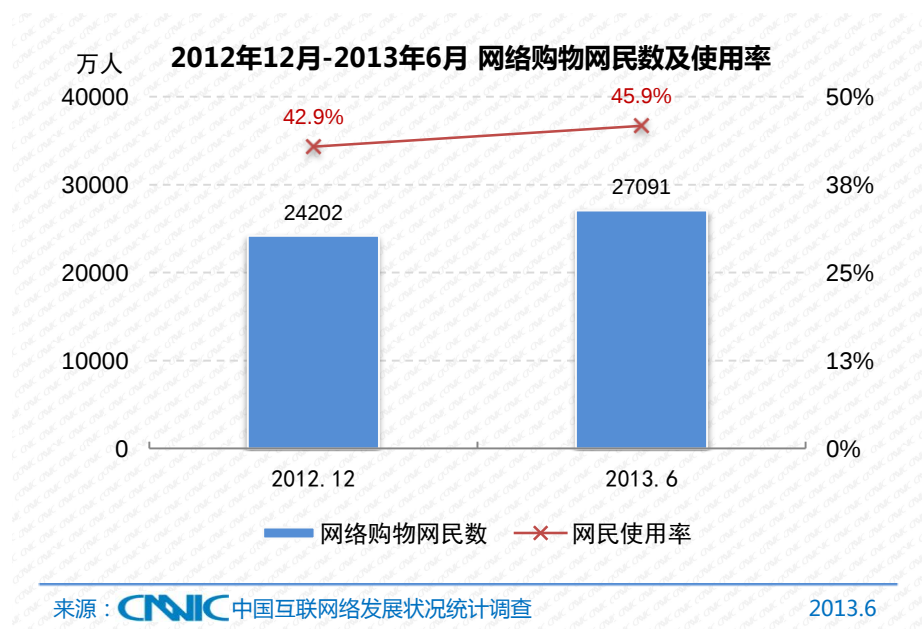


图 20 2012.12 -2013.6 中国网络购物网民数及网民使用率

2. 团购

截至 2013 年 6 月底，我国团购网民数为 1.01 亿，使用率提升至 17.1%，较 2012 年底提升 2.3 个百分点。与 2012 年 12 月底相比，团购网民规模增长了 21.2%，依然保持着相对较高的增长率。

团购行业从 2011 年的掠夺式扩张，到 2012 年的大范围洗牌，再到现在的低调渗透，逐渐调整着自己的商业模式，并向产品端回归。2013 年上半年，团购网民增长的驱动力量主要来自团购行为的常态化——一部分网民在进入消费场所后才用手机查询并购买团购券，及其对周围人群的带动作用。

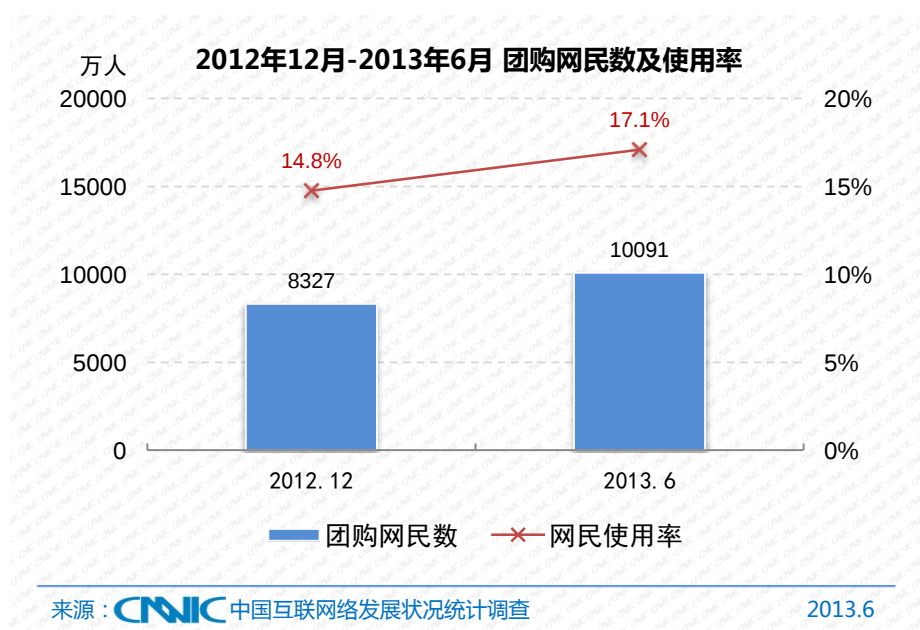


图 21 2012.12 -2013.6 中国团购网民数及网民使用率

3. 网上支付

截至 2013 年 6 月底,我国使用网上支付的网民规模达到 2.44 亿,使用率提升至 41.4%。与 2012 年 12 月底相比,网民规模增长 2373 万,增长率为 10.8%。

2013 年上半年,中国网上支付市场取得快速增长的原因主要有以下几个方面:

首先,政策的引导。截至 2013 年年初,央行分 6 批颁发了 233 张支付牌照,并出台了《支付机构互联网支付业务管理办法》等一系列相关政策,有力的引导了互联网支付行业的发展。

其次,市场的支持。传统企业的电子商务化进程加速;涉及到支付环节的网购、游戏、在线旅游预订等市场的活跃,以及用户对其他付款渠道不断增长的需求,推动了电子支付和移动支付网民规模的增长。

最后,基于牌照、商户、用户资源以及商业模式等层面的创新,开创了网上支付新业务模式——个人消费信贷。通过第三方支付可获得贷款的金额从 50 元到 1000 万元不等,特别是小额信贷业务,为个人消费信贷提供了融资渠道和支付便利,从而促进支付业务的发展。

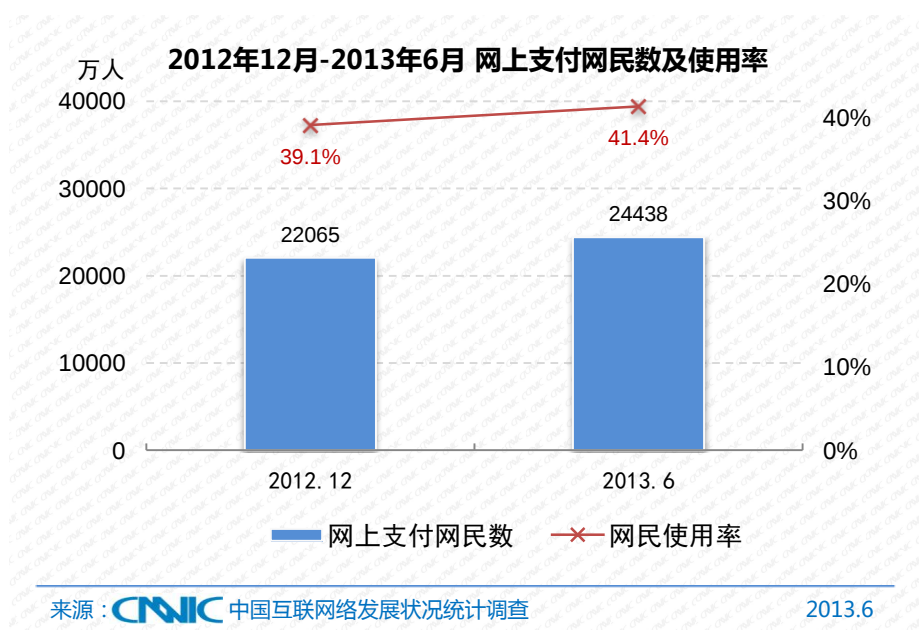


图 22 2012.12 -2013.6 中国网上支付网民数及网民使用率

4. 旅行预订¹⁰

截至 2013 年 6 月底,在网上预订过机票、酒店、火车票和旅行行程的网民规模达到 1.33 亿, 占网民比例为 22.4%。其中, 16.8%的中国网民在网上预订火车票, 与 2012 年 12 月底相比, 使用率增长 2.8 个百分点; 9.1%在网上预订机票, 7.6%在网上预订酒店, 5.3%在网上预订旅行行程, 这三者与 2012 年底的统计数据基本持平。

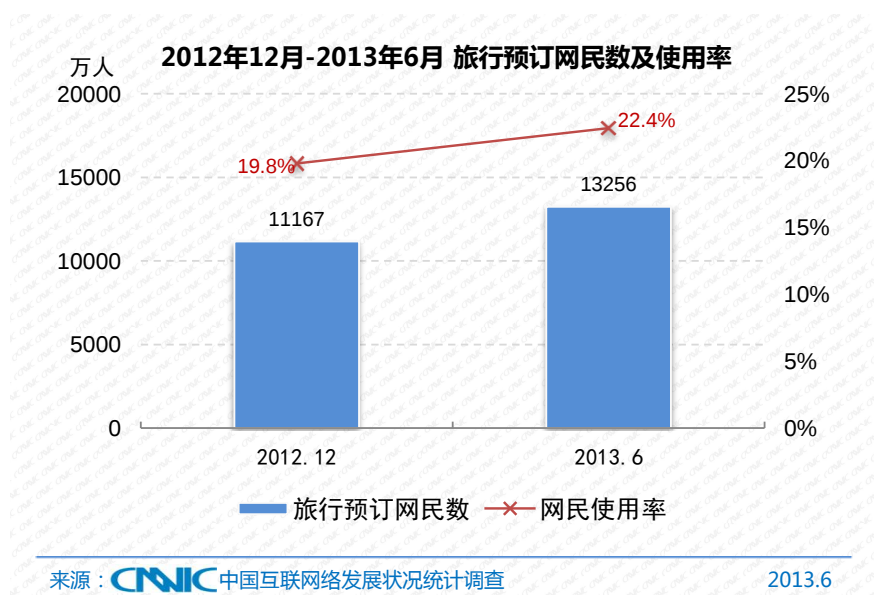


图 23 2012.12 -2013.6 中国网络旅行预订网民数及使用率

¹⁰ 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、火车票和旅行行程。

由于在线预订的优势明显，火车票网上预订的发展速度迅猛，与 2012 年年底相比，网上预订火车票的使用率增长 2.8 个百分点。与其他商务应用相比，我国的机票、酒店、旅行行程网上预订市场正处于快速成长期，网民规模增长空间较大。随着居民消费水平的提升和旅游意愿的增加，以及旅游产品价格的大幅下调，用户对各类旅行预订服务的使用率将大幅提升，在线旅游预订市场前景看好。

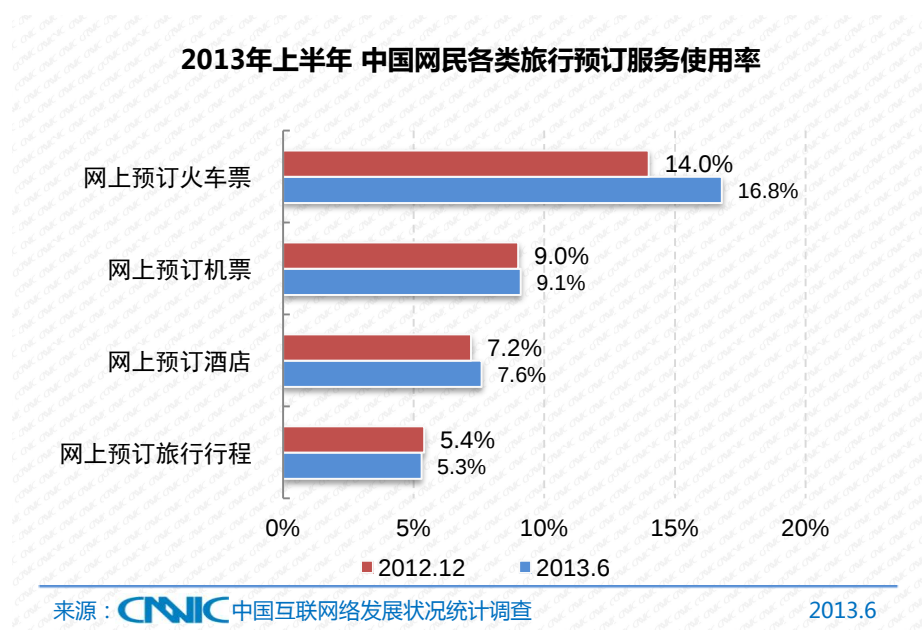


图 24 2013 年上半年中国网民各类旅行预订服务使用率

2013 年，移动互联网应用已经深入在线旅游预订市场，各大垂直旅游网站和 App 服务商抢滩登陆这一潜力市场。移动旅游预订市场潜力主要表现在：首先，各类旅游预订移动客户端整合了各种互联网信息，随时随地的提供查询、比较、预订等服务。其次，旅游预订移动客户端伴随用户整个旅游行程。包括预定前信息查询比较、预订过程中的在线支付、旅游过程中的图片信息分享、旅游后的游记分享等。再次，LBS 功能满足即刻需求。比如：用户来到某地搜索周边的酒店、美食、娱乐休闲场所等。未来，移动互联网和在线旅游的无缝对接能够大大刺激消费者的需求，推动在线旅游预订市场的发展。

(三) 交流沟通

1. 即时通信

截至 2013 年 6 月底，我国即时通信网民规模达 4.97 亿，比 2012 年底增长了 2931 万，半年增长率为 6.3%。即时通信使用率为 84.2%，去年底增长了 1.3 个百分点。

从使用率来看，2011 年底至今，即时通信保持着互联网使用率第一，且使用率持续攀升。总结原因主要有以下两点：首先，聊天是即时通信产品最基础的功能，满足的是人类最基本的交流沟通需求，在用户间完成了信息的传递工作。因此较其他互联网应用，即时通信更具有大众化的特点，这为其奠定了庞大的用户基础。其次，随着即时通信产品功能不断的拓展，产品已不再仅仅起到交流沟通的作用，而是正在从聊天工具向综合平台转变。平台中除了基础的聊天功能外，购物、支付、游戏等服务的引入为即时通信产品搭建一个良好的生态圈。即时通信功能的不断创新，提升了用户体验，带来新用户，也增强了用户黏性。

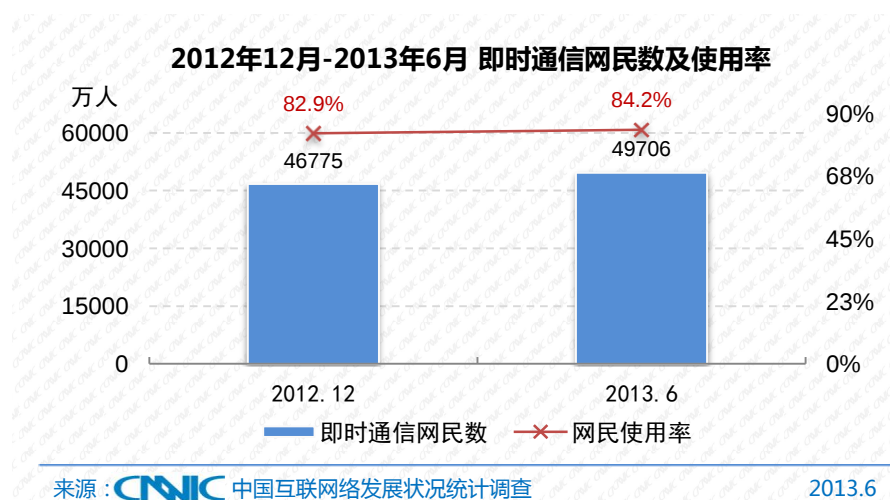


图 25 2012.12 -2013.6 中国即时通信网民数及网民使用率

2. 博客/个人空间

截至 2013 年 6 月底，我国博客和个人空间网民数量为 4.01 亿，较上年底增长 2839 万。网民中博客和个人空间的使用率为 68.0%，较上年底上升了 1.9 个百分点。

近几年博客活跃群体已由早期的草根化向精英化转变，博客内容也由通俗化向专业化转变。由于经营此类博客成本较高、专业知识要求也更高，导致普通网民主动发布博客的积极性下降，自身的互动转移到了微博、社交网站上，利用碎片时间进行交流沟通和自我展示，因此博客网民数近年来增长乏力。截至 2013 年 6 月底，网民中仍在使用博客的网民占比仅为 17.8%，网民规模约为 1.0 亿人。部分个人空间网站完成了向社交网站的转型，满足了用户的社交需求，因此用户数量一直保持增长之势。

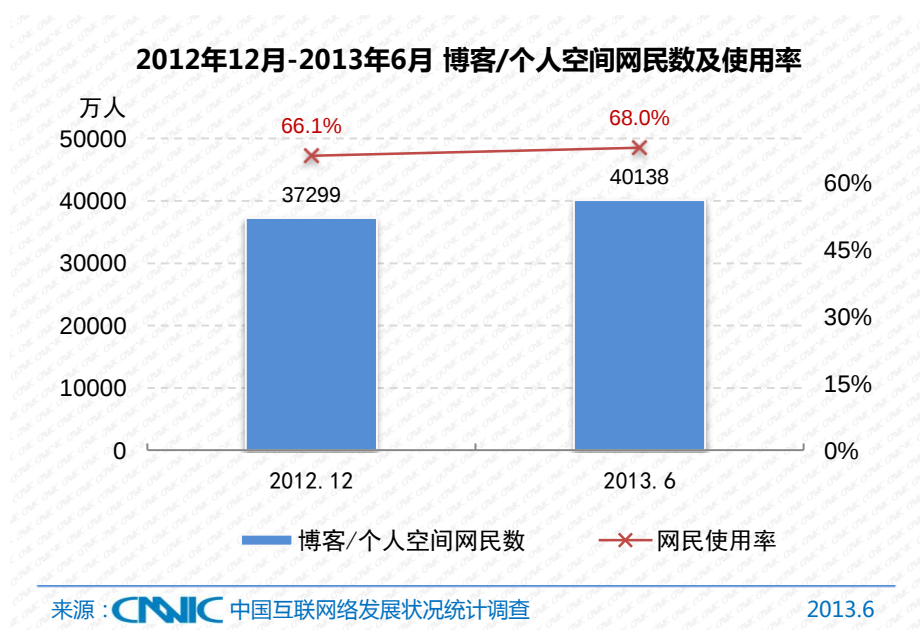


图 26 2012.12 -2013.6 中国博客/个人空间网民数及使用率

3. 微博

截至 2013 年 6 月底，我国微博网民规模为 3.31 亿，较 2012 年底增长了 2216 万，增长 7.2%。网民中微博使用率达到了 56.0%，较上年底增加了 1.3 个百分点。

中国微博活跃用户数经历了 2010-2011 年爆发式增长后，从 2012 年开始进入了一个相对平稳的增长期。目前微博已经成为网民获取信息的重要途径之一，微博从满足人们弱关系的社交需求上逐渐演变成为大众化的舆论平台，越来越多机构及公众人物都通过微博来发布或传播信息。微博集娱乐、休闲、社交、营销于一身，满足了人们在碎片化时间里弱关系低强度的上网沟通需求，吸引了大批重度用户。但目前各种网络应用如雨后春笋般兴起，分流了部分微博流量。

2013 年以来，微博平台与一些互联网资源和平台联通，微博扮演的角色将会扩展。微博作为一个重要的移动应用入口，与其它行业合作互通，是微博扩大影响和实现盈利的重要方式之一。

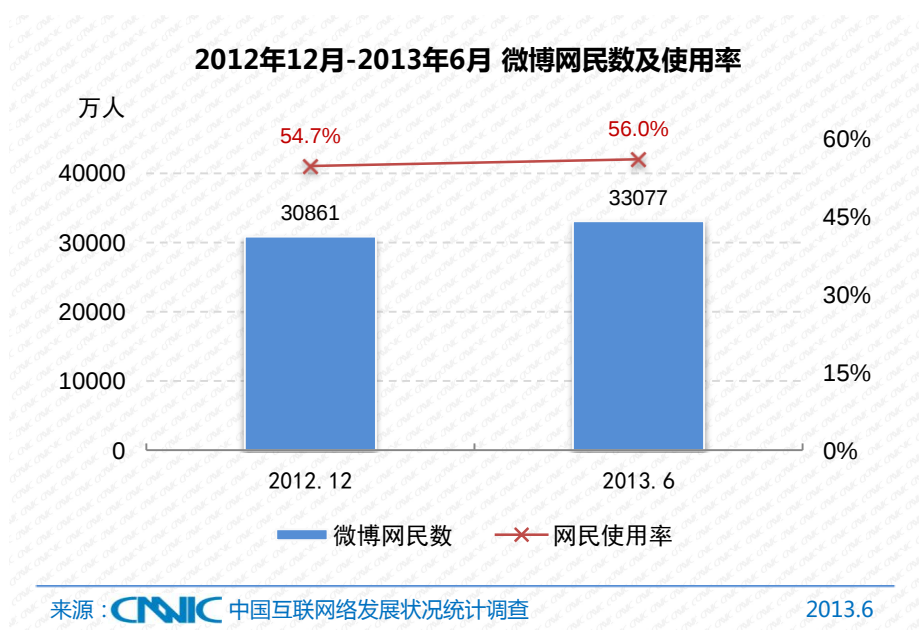


图 27 2012.12 -2013.6 中国微博网民数及使用率

4. 社交网站

截至 2013 年 6 月底，我国社交网站网民规模为 2.88 亿，较上年底增加了 1295 万人，增长 4.7%。网民中社交网站使用比例为 48.8%，与 2012 年底持平。

社交网站为网民建立了一张强关系网，与自己的同事、同学等进行自我展示或者交流沟通，但随着弱关系社交模式的其它交流沟通类应用的兴起，原先频繁登录社交网站一部分用户，逐渐被分流到其它应用上。当前社交网站面临的压力除了行业内竞争对手外，更多的来自于替代应用，如微博、新型即时通讯工具等。

社交网站为迎接新挑战，不断优化内容，与其它类型的网站开展合作，拓展分享和转发范围，以达到双赢局面。但未来人们的社交形式会更加多元化，这意味着一成不变的单一社交形式很难满足个人的需求，如何在变化过程中保持用户粘性，将是社交网站今后的一个重要课题。

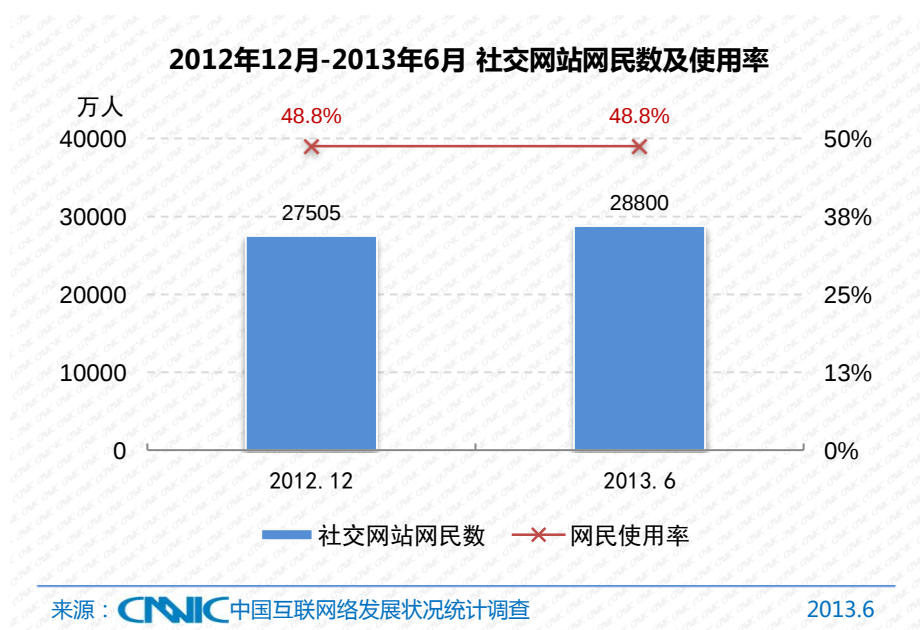


图 28 2012.12 -2013.6 中国社交网站网民数及使用率

(四) 网络娱乐

1. 网络游戏

截至 2013 年 6 月底，中国网络游戏网民规模达到 3.45 亿，较 2012 年底增长了 964 万人，半年增长率仅为 2.9%。网络游戏在网民中的使用率从上年的 59.5% 降至 58.5%。

中国游戏产业正在逐步改变。首先，用户规模方面，伴随着游戏行业发展时间的加长，用户规模增长也逐步放缓。第二，游戏产品方面，正在从重游戏向轻游戏发展。需要花费大量时间以及大量金钱的 MMORPG 游戏用户正在流失，ACG 以及更为轻度的手机游戏仍保持增长态势。第三，多端化趋势明显。随着移动互联网的发展，游戏设备也在逐步丰富，除了 PC 以外，平板电脑、智能手机、甚至电视等，均可以成为游戏终端，并提供了新的玩法和体验，进而形成了对于传统网络游戏的竞争。

总之，随着游戏行业的成熟，MMOG 游戏一枝独大的状况将逐步改变。作为动漫产业的重要组成部分，中国游戏市场将呈现更为健康的发展趋势，即网络游戏与单机游戏协调发展，PC 与其他端设备游戏百花齐放。

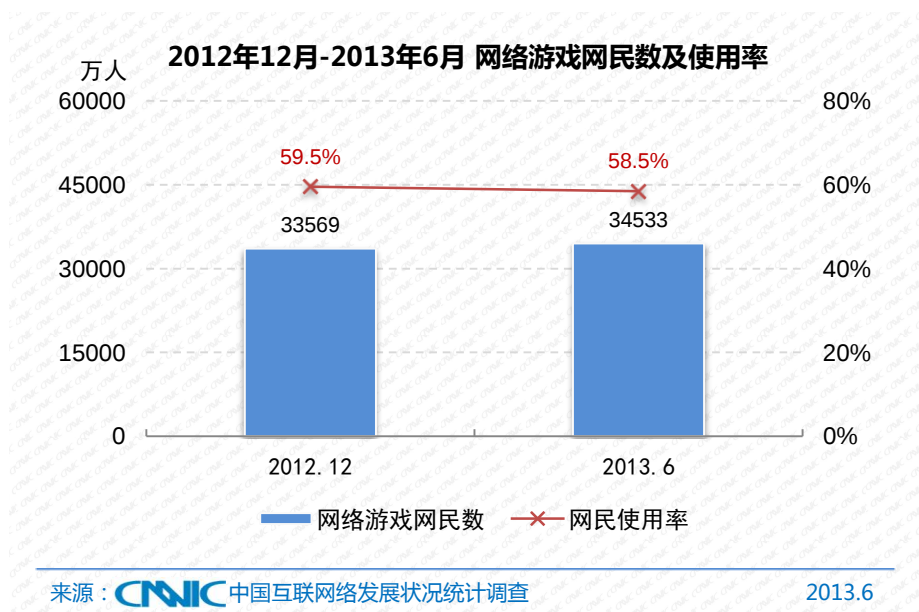


图 29 2012.12 -2013.6 中国网络游戏网民数及使用率

2. 网络文学

截至 2013 年 6 月底，我国网络文学网民数为 2.48 亿，较 2012 年底增长了 1493 万人，半年增长率为 6.4%。网民网络文学使用率为 42.1%，较去年底增长了 0.7 个百分点。

网络文学发展至今已成为文学市场的一股重要力量，网络文学的出现改变了作品的写作方式和传播方式，也影响了人们对于文学的传统观念。从网络文学行业整体格局来看，随着互联网知名企业、创业者们纷纷加入到网络文学市场中，行业竞争将愈发激烈。从网络文学内容来看，网络文学与传统文学相比更简单易懂，且更具娱乐性，尤其受到年轻群体的喜爱。然而由于对市场的过分迎合，网络文学出现了过度娱乐化和过度商业化的倾向，网络文学“轻内容”现象严重。

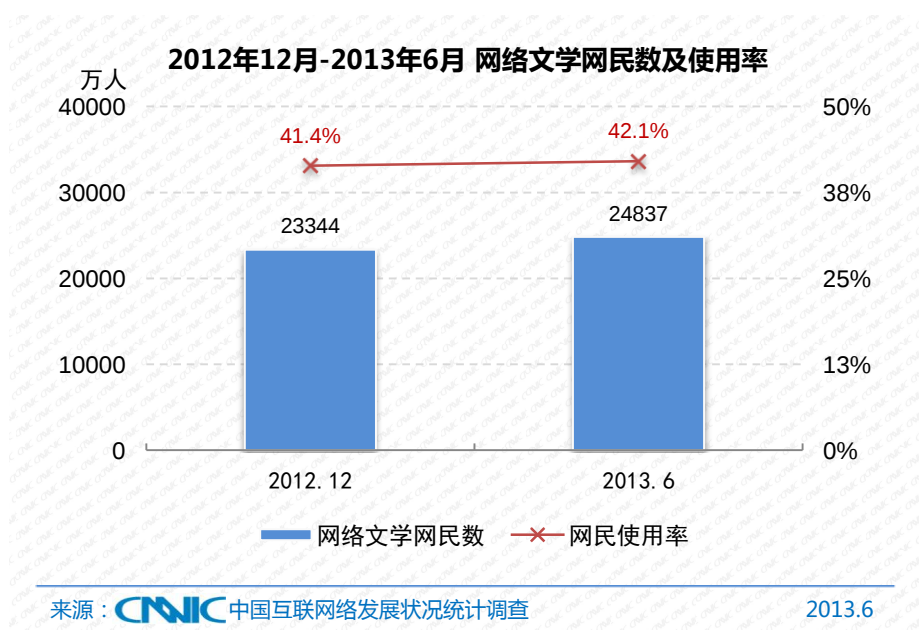


图 30 2012.12 -2013.6 中国网络文学网民数及使用率

3. 网络视频

截至 2013 年 6 月底，中国网络视频网民达到 3.89 亿，较上年底增加了 1678 万人，半年增长率为 4.5%。网民中上网收看视频的比例为 65.8%，与上年底持平。

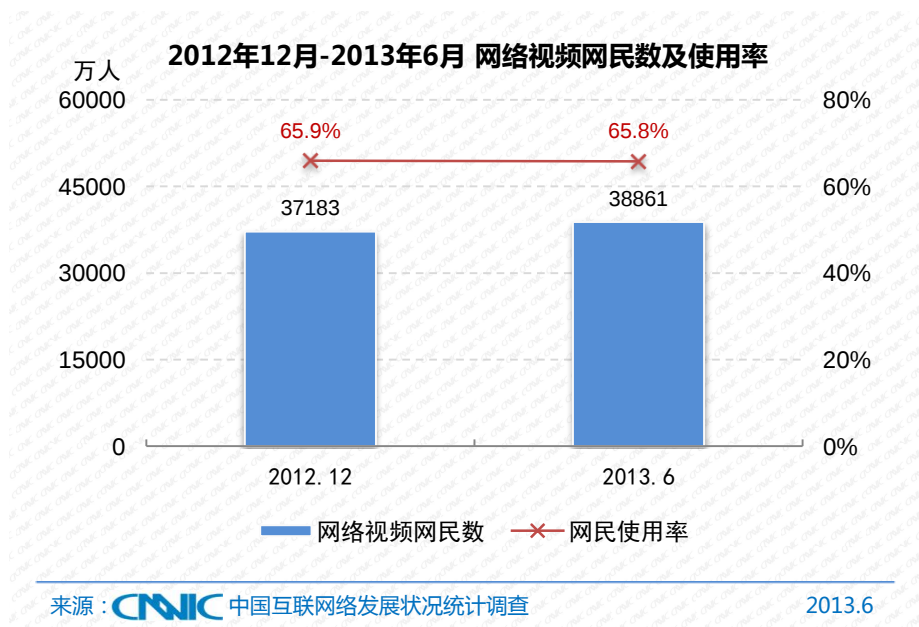


图 31 2012.12 -2013.6 中国网络视频网民数及使用率

最近半年电视热播剧和热播综艺节目较多，带动了网络视频的点播。视频网站仍然通过购买热播剧来吸引用户点播，部分网站在购买热播剧上有所侧重，逐渐形成了自己的特

色，有的网站偏向美剧或革命剧，有的网站重点购买大剧，以吸引不同的用户群。同时，为了减轻外购热播剧带来的成本压力，各网站加强了自制节目的投入，不少网站取得了一定成功，部分自制节目点播率较高。此外，一些网站还通过直播体育赛事或者大型活动来吸引用户，取得了一定成果。

公司战略层面上，视频行业的并购活动进入纵深阶段，视频行业加速合并与洗牌，竞争更加激烈。一些视频网站背靠互联网巨头，利用母公司财力雄厚的优势，并购其它视频网站，通过强强联合来拓展用户，实现资源共享，分摊热播剧购买成本。部分网站为了扩大用户覆盖范围，还与社交网站、微博等联合，提供视频分享资源，实现用户共通，力图在用户覆盖提升上实现双赢。视频网站为了增强竞争力，还纷纷进军硬件领域，推出机顶盒或智能电视，在控制播放入口的同时，通过出售硬件产品或内容盈利。

二、手机网民应用状况

2013年上半年，我国移动互联网发展态势良好，各应用领域网民规模均保持一定增长。交流沟通类应用和信息获取类应用依然是手机端的主流应用，发展领先，尤其手机搜索和手机聊天工具网民规模增长最多。网络娱乐类应用和电子商务类应用渗透率相对较低，但领域内各应用的使用率整体看涨，尤其手机网络视频和手机网络支付使用率涨幅较大，成为亮点。

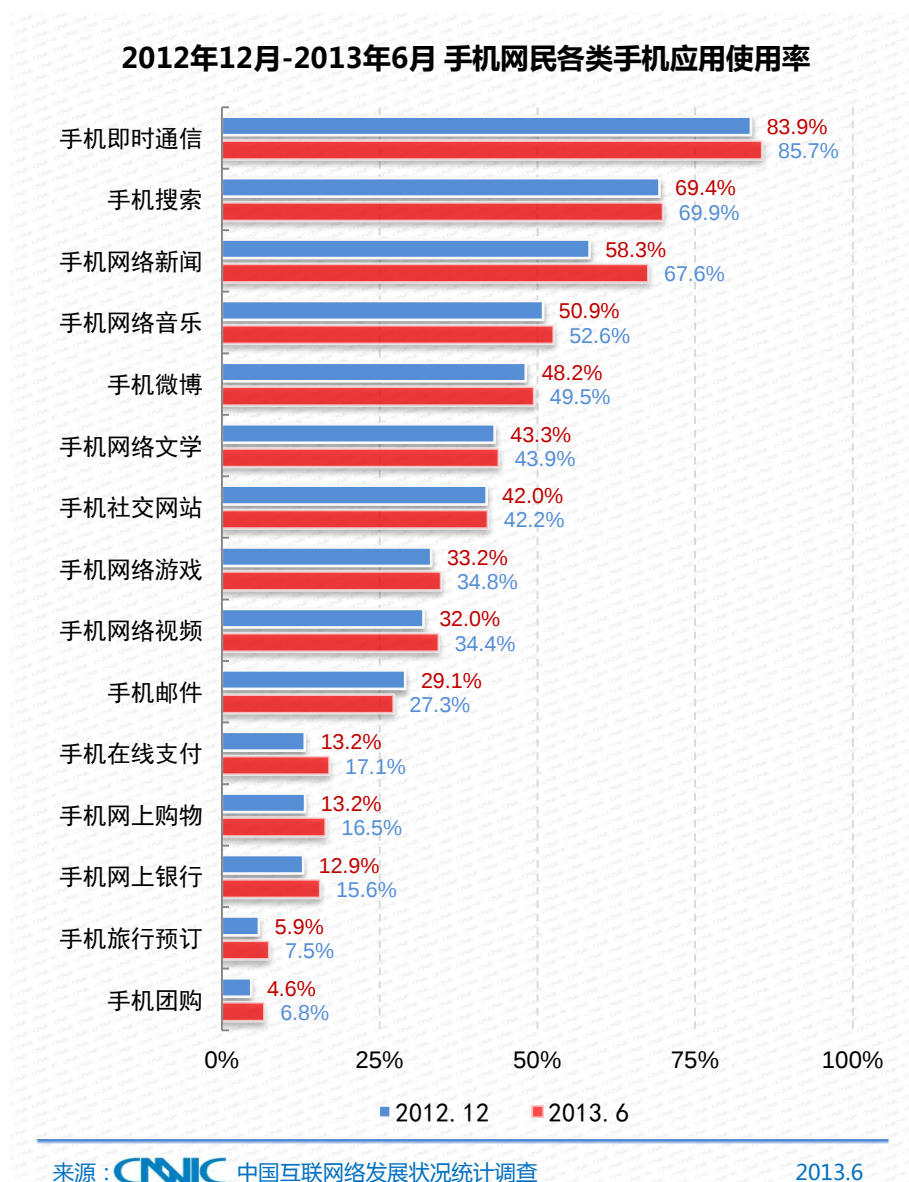


图 32 2012.12 -2013.6 中国手机网民网络应用¹¹

◇ 手机即时通信成为综合平台，带来巨大商业价值

截至 2013 年 6 月底，我国手机即时通信网民数为 3.97 亿，较 2012 年底增长了 4520 万，半年增长率高达 12.8%。手机即时通信使用率为 85.7%，较 2012 年底提升了 1.8 个百分点。手机即时通信网民规模增长率和手机即时通信使用率均超过即时通信整体水平。

手机即时通信产品已不只是单纯的聊天工具，而发展成为手机综合平台，融入了交流沟通、信息获取、商务交易、网络娱乐等各类互联网服务。对于企业来说，在这个平台上，利用社交元素，企业产品可以得到快速、广泛传播，营销作用巨大。对于手机即时通信产

¹¹ 2012 年 12 月份未调查手机网络新闻的用户数据，此处为 2012 年 6 月份收集的数据。

品来说，产品集交流沟通、信息获取、社交、游戏、电子商务、支付于一身，更是在手机即时通信产品中形成一个闭环生态，一切服务都可在其中完成，使其具有巨大的潜在商业价值。

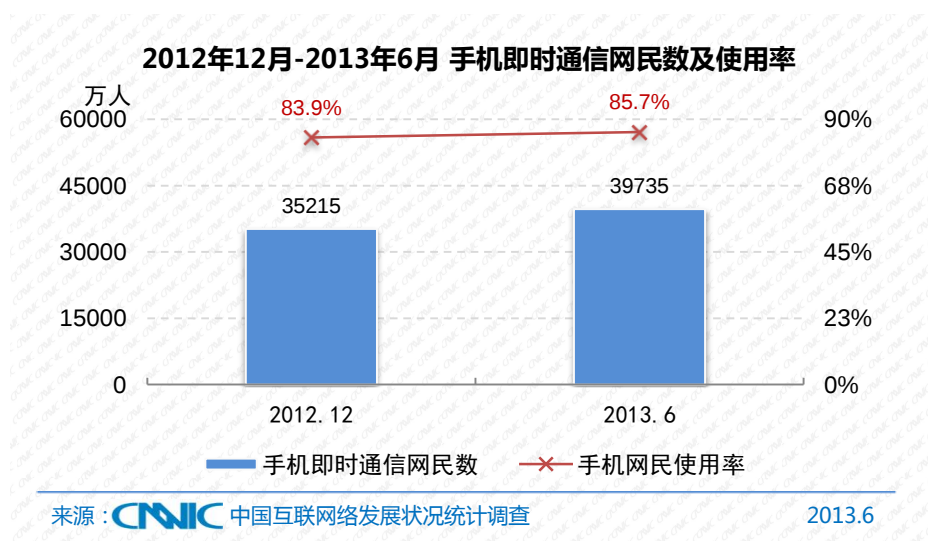


图 33 2012.12 -2013.6 中国手机即时通信网民数及手机网民使用率

◇ 手机搜索发展迅速，入口重要性提升

截至 2013 年 6 月底，我国手机搜索网民数达 3.24 亿，较 2012 年底增长了 11.3%；使用率为 69.9%，与 2012 年底相比提升了 0.5 个百分点。

当前随着智能手机性能不断提升、价格进一步降低，加上移动流量资费的下调，网民手机上网的比例逐渐提升，手机搜索是仅次于即时通信的第二大手机应用，在网民日常生活中占据着重要地位。手机搜索一方面来自于电脑搜索需求的延伸，另一方面来自于人们碎片化时间里在各种场景的信息搜寻需求。由于移动性能特点，手机搜索形式更加多元化，不仅有传统的综合搜索和垂直搜索，还有各种应用的搜索功能。同时手机搜索输入也变得多元化，不仅有文字图片输入，还有语音、拍照、扫描等输入方式。

在手机上，网民不仅通过浏览器输入网址进行搜索，还通过搜索 App、浏览器默认搜索引擎、浏览器首页推荐搜索引擎、手机内置搜索引擎、以及输入法和即时通信等工具导流进入搜索引擎进行搜索活动。正因为手机搜索的迅速发展，各搜索企业更加重视移动搜索技术的研发和推广，同时重视各种手机搜索入口，力求在手机搜索领域占据一席之地。

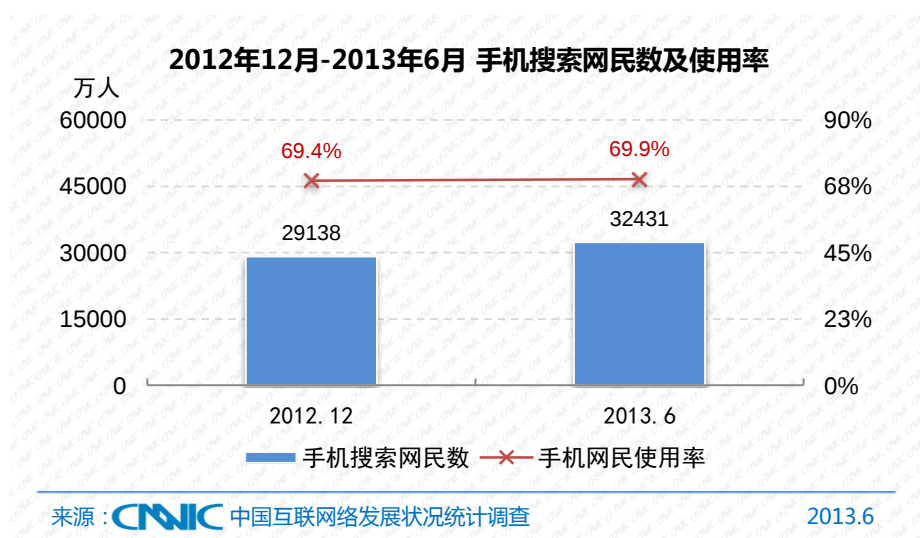


图 34 2012.12 -2013.6 中国手机搜索网民数及手机网民使用率

◇ 手机微博增长较快，成为主流应用

截至 2013 年 6 月底，我国用手机上微博的网民数为 2.30 亿，与 2012 年底相比增加了 2710 万，增长 13.4%。手机微博在手机网民中的使用率为 49.5%，相比 2012 年底提升了 1.3 个百分点。

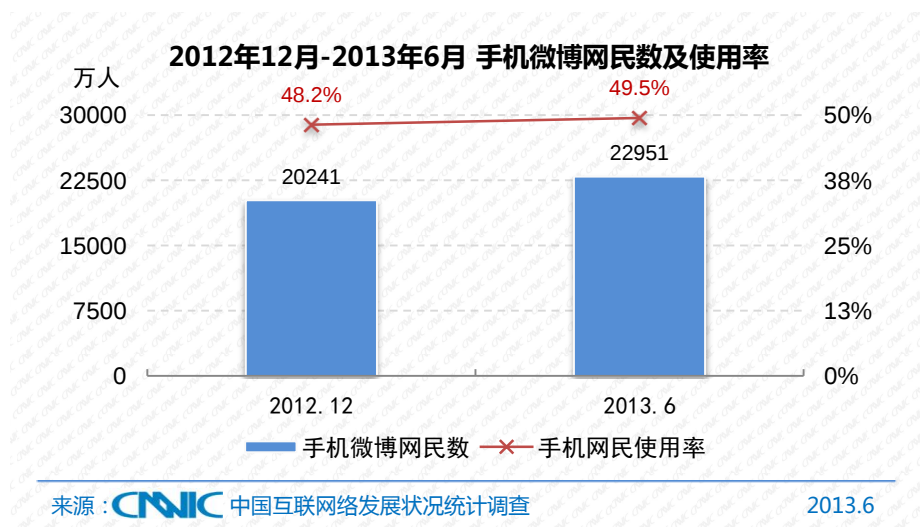


图 35 2012.12 -2013.6 中国手机微博网民数及手机网民使用率

◇ 手机视频成为网络视频新的增长点

截至 2013 年 6 月底，我国在手机上在线收看或下载视频的网民数为 1.60 亿，与 2012 年底相比增长了 2536 万。手机视频在手机网民中的使用率为 34.4%，相比 2012 年底增长了 2.4 个百分点。

多方因素力促手机视频用户增加：首先，随着 3G 手机用户规模扩大、家庭 WiFi 上网比例增加，通过手机在线看视频的网速限制已经得到初步解决；其次，手机硬件性能提升为手机视频播放创造了条件，配备双核或四核处理器的智能机在热销手机中已经普及，手机屏幕和分辨率都有较大提高；再次，手机视频客户端不断优化完善，带给用户的体验也更好，吸引部分视频用户从 PC 电脑向移动端转移；最后，社交网站和手机微博用户的视频分享，也带动了手机视频用户的增长。

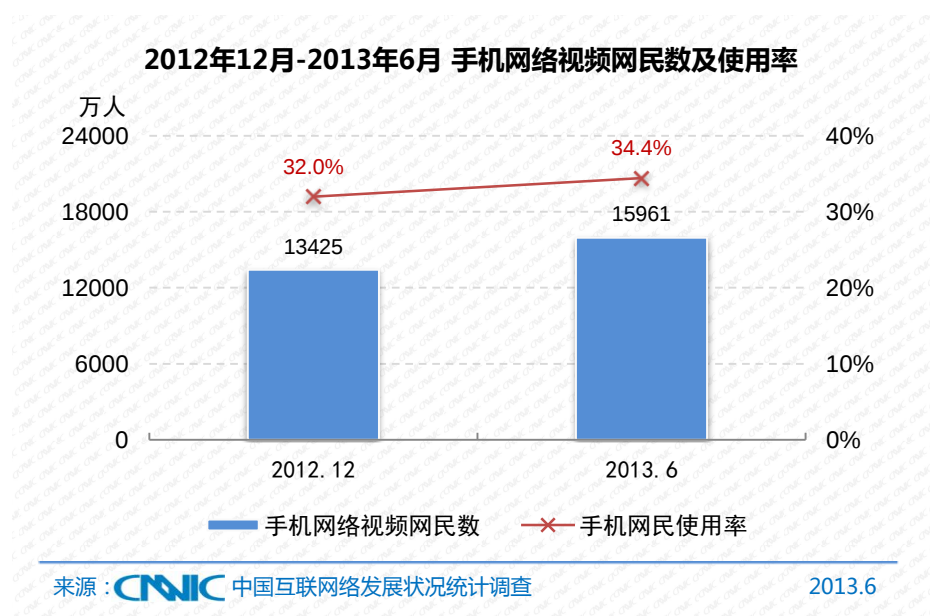


图 36 2012.12 -2013.6 中国手机网络视频网民数及手机网民使用率

◇ 手机网络游戏快速发展，成为重要娱乐方式

截至 2013 年 6 月底，我国手机网络游戏网民数为 1.61 亿，较 2012 年底增长了 2187 万，半年增长率为 15.7%。手机网络游戏使用率为 34.8%，较 2012 年底提升了 1.6 个百分点。

手机网络游戏市场持续发展的同时仍然面对诸多问题。首先，受终端设备的影响，手机网络游戏用户体验不如客户端游戏。其次，碎片化的特征使手机网络游戏社交性不足，游戏用户往往只停留在浅度社交，无法满足用户深度社交需求。再次，手机网络游戏开发门槛低使得手机网络游戏数量越来越多，但却使手机网络游戏内容同质化现象严重，用户对游戏黏性降低，大大缩短了手机网络游戏生命周期。

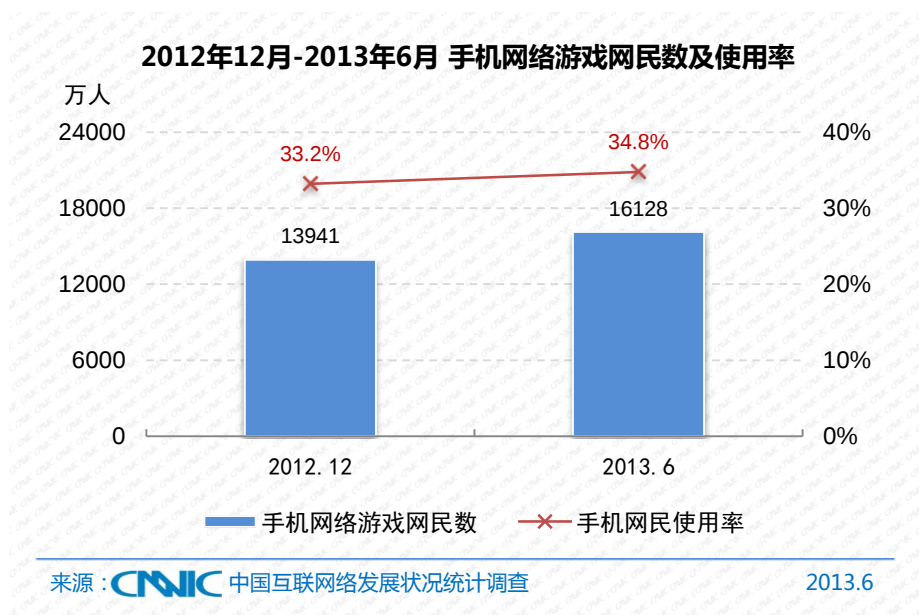


图 37 2012.12 -2013.6 中国手机网络游戏网民数及手机网民使用率

◇ 手机在线支付增速最快，手机网络购物紧随其后

2013 年上半年，手机在线支付市场发展迅速，其网民规模在商务交易类应用中增幅最大。与此同时，手机支付环节用户体验的提升，从侧面推动了手机网络购物市场的繁荣。

截至 2013 年 6 月底，手机在线支付网民规模达到 7911 万，使用率提升至 17.1%，与 2012 年 12 月底相比提升 3.9 个百分点；手机购物网民规模达到 7636 万，使用率为 16.5%，较 2012 年 12 月底提升 3.3 个百分点。

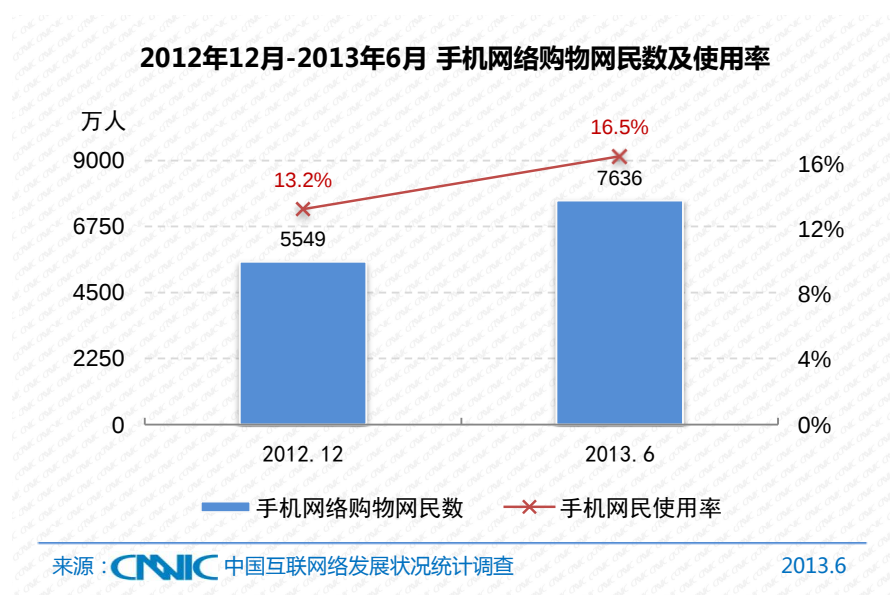


图 38 2012.12 -2013.6 中国手机网络购物网民数及手机网民使用率

手机购物打破了时间和地域的限制，利用碎片化的时间，使得网络购物和网上支付能够随时随地的发生，成为吸引消费者的重要原因。其次，由于手机屏幕的增大和网页设计的优化，手机网络购物的用户体验在逐渐提升，用户的接受度和认可度与日俱增。最后，二维码、条形码、比价搜索等移动 App 的发展和手机支付的完善，大大缩短了移动购物的时间和进程，在一定程度上吸引用户购买，带来手机购物新的增长点。

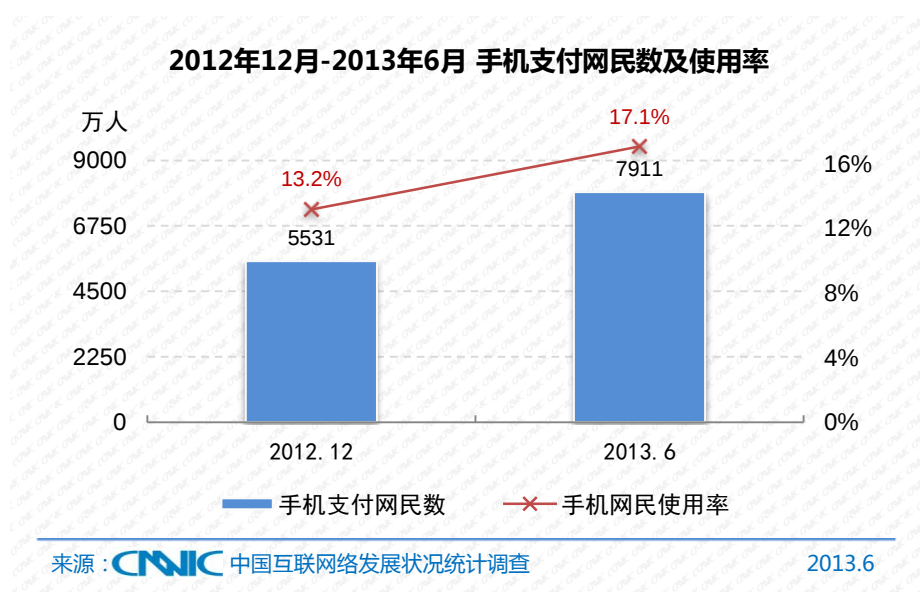


图 39 2012.12 -2013.6 中国手机支付网民数及手机网民使用率

◇ 手机网络文学使用率上涨，满足碎片化阅读需求

截至 2013 年 6 月底，我国手机网络文学网民数为 2.04 亿，较 2012 年底增长了 2185 万，半年增长率为 12.0%。手机网络文学使用率为 43.9%，较 2012 年底增长了 0.6 个百分点。

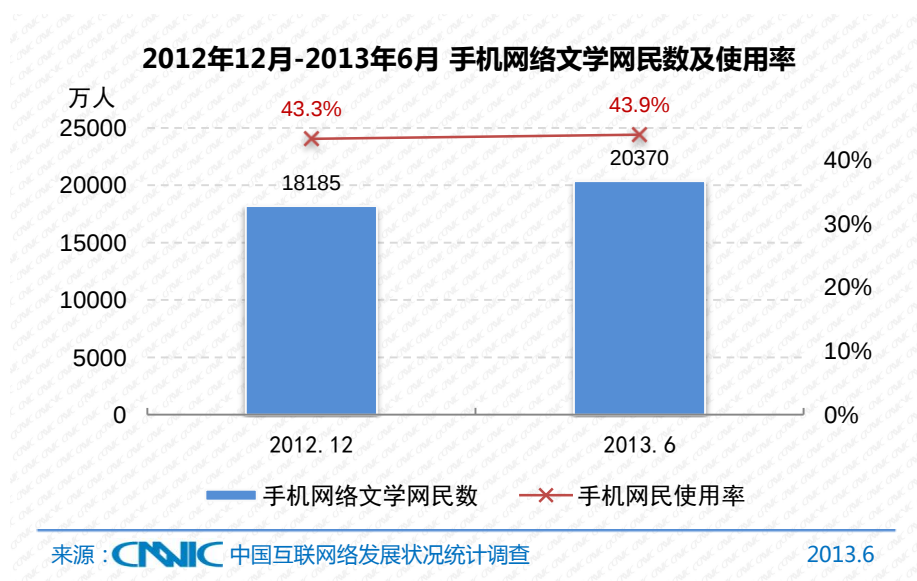


图 40 2012.12 -2013.6 中国手机网络文学网民数及手机网民使用率

手机设备更具便携性，网络文学用户可以利用手机设备随时随地进行文学阅读，更能满足用户碎片化阅读的需求，同时也大大加快了网络文学的传播速度。手机阅读客户端的推出使用户阅读方式更为多样。手机网络文学市场的发展前景被看好，互联网知名企业、创业者纷纷布局手机端网络文学。

附录 1 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	330,617,088	19A+180B+209C
台湾地区	35,403,520	2A+28B+55C
香港特区	11,814,400	180B+70C
澳门特区	324,864	4B+245C

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	69816576	4A+41B+81C
中国移动通信集团公司	51088384	3A+11B+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	15795200	241B+4C
国家信息中心	4194304	64B
中联网盟科技（北京）有限公司	3606528	55B+8C
北京国信比林通信技术有限公司	2115584	32B+72C
北京教育信息网服务中心有限公司	2097152	32B
东方有线网络有限公司	1785856	27B+64C
北京电信通信工程有限公司	1544448	23B+145C
北龙中网（北京）科技有限责任公司	1190144	18B+41C
中国有线电视网络有限公司	1188864	18B+36C
中电华通通信有限公司	1011712	15B+112C
北京歌华有线电视网络股份有限公司	999424	15B+64C

北京万网志成科技有限公司	999424	15B+64C
中国科技网	928768	14B+44C
北京诚亿时代网络工程技术有限公司	901120	13B+192C
北京比通联合网络技术服务股份有限公司	786432	12B
北京世纪互联宽带数据中心有限公司	773120	11B+204C
深圳市天威视讯股份有限公司	722944	11B+8C
北京时代宏远网络通信有限公司	720896	11B
北京维仕创洁技术开发有限责任公司	655360	10B
方正宽带网络服务股份有限公司	647168	9B+224C
北京新比林通信技术有限公司	589824	9B
华数网通信息港有限公司	524288	8B
中信网络有限公司	524288	8B
北京宽带通电信技术有限公司	524288	8B
江苏有线数据网络有限责任公司	524288	8B
陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司	503808	7B+176C
北京华思维泰克科技有限公司	482304	7B+92C
广东金万邦科技投资股份有限公司	479232	7B+80C
济南天地网联科技有限公司	459776	7B+4C
华北石油通信公司	458752	7B
大庆中基石油通信建设有限公司	438272	6B+176C
北京中电飞华通信股份有限公司	407552	6B+56C
北京国研网络数据科技有限公司	385024	5B+224C
阿里云计算有限公司	344064	5B+64C
江西省广播电视网络传输有限公司	327680	5B
广州珠江数码集团有限公司	327680	5B
济南广电嘉和宽带网络有限责任公司	270336	4B+32C
北京更快互联网技术有限公司	263168	4B+4C
重庆有线电视网络有限公司	262144	4B

广东有线广播电视网络股份有限公司	262144	4B
北京京宽网络科技有限公司	262144	4B
北京蓝汛通信技术有限公司	262144	4B
福建光通互联通信有限公司	262144	4B
深圳市中天网联科技有限公司	262144	4B
二六三网络通信股份有限公司	259072	3B+244C
上海有孚计算机网络有限公司	197632	3B+4C
深圳市腾讯计算机系统有限公司	196608	3B
北京光环新网科技股份有限公司	189440	2B+228C
金桥网络通信有限公司	188416	2B+224C
太平洋电信（深圳）有限公司	164864	2B+132C
广东睿江科技有限公司	147456	2B+64C
天津广播电视网络有限公司	144384	2B+52C
北京奇虎科技有限公司	133120	2B+8C
北京世通泰达通讯技术有限公司	132096	2B+4C
北京军源合众科技发展有限责任公司	132096	2B+4C
润迅通信集团有限公司	131072	2B
上海广电信息产业股份有限公司	131072	2B
深圳市沃通网络发展有限公司	131072	2B
四川平安都市通讯科技有限公司	131072	2B
北京航数宽网科技有限责任公司	131072	2B
河南新飞金信计算机有限公司	131072	2B
上海艺轩网络科技有限公司	131072	2B
广州市一站户连计算机技术有限公司	131072	2B
北京讯达智联科技有限公司	131072	2B
小计	318452736	18A+251B+52C
其他	12164352	185B+157C
合计	330617088	19A+180B+209C

数据来源：APNIC、中国互联网络信息中心（CNNIC）

注1：CNNIC 作为经 APNIC 认定并由工业和信息化部认可的中国国家互联网注册机构(NIR)，召集国内有一定规模和影响力的ISP，组成IP 地址分配联盟，目前CNNIC 分配联盟共有 387 家成员，IPv4 地址持有量 74135552 个，约合 4.42A。上表中大部分都是 CNNIC 分配联盟成员单位；

注2：IPv4 地址分配表只列出拥有IPv4 地址数大于等于2B 的单位。

注3：以上数据统计截至日为2013 年6 月30 日。

附表 3 中国各地区 IPv6 地址数

地区	地址量
中国大陆	14607 块/32
台湾地区	2344 块/32
香港特区	119 块/32
澳门特区	3 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)
中国电信集团公司	4099
中国移动通信集团公司	4098
中国联合网络通信有限公司	4098
CNNIC IP 地址分配联盟	2272
中国教育和科研计算机网	16
北京天地互连信息技术有限公司	16
其他	8
合计	14607

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：以上数据统计截至日为2013 年6 月30 日。

附表5 各省 IPv4 地址数及比例

省份	比例
北京	25.61%
广东	9.61%
浙江	5.31%
山东	4.93%
江苏	4.81%
上海	4.47%
辽宁	3.39%
河北	2.89%
四川	2.81%
河南	2.67%
湖北	2.42%
湖南	2.41%
福建	1.96%
江西	1.77%
重庆	1.71%
安徽	1.68%
陕西	1.66%
广西	1.40%
山西	1.30%
黑龙江	1.23%
吉林	1.23%
天津	1.05%
云南	0.99%
内蒙古	0.79%
新疆	0.62%
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	9.33%

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2013年6月30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.CN域名总数比例	数量（个）	占.中国域名总数比例
浙江	3552894	24.2%	2765296	35.4%	19041	7.0%
广东	2996860	20.4%	1869984	24.0%	51075	18.7%
北京	1539013	10.5%	545288	7.0%	31104	11.4%
上海	752435	5.1%	271816	3.5%	15753	5.8%
山东	728145	5.0%	400602	5.1%	16785	6.1%
福建	720325	4.9%	325392	4.2%	13911	5.1%
江苏	602741	4.1%	194917	2.5%	22106	8.1%
河南	366222	2.5%	71481	0.9%	4950	1.8%
四川	355921	2.4%	79485	1.0%	10193	3.7%
辽宁	222850	1.5%	67261	0.9%	12538	4.6%
河北	221139	1.5%	66320	0.8%	7256	2.7%
湖北	200952	1.4%	64065	0.8%	5435	2.0%
安徽	194984	1.3%	55088	0.7%	3627	1.3%
湖南	176868	1.2%	56771	0.7%	4650	1.7%

海南	154531	1.1%	15213	0.2%	666	0.2%
重庆	138128	0.9%	41788	0.5%	6272	2.3%
陕西	132144	0.9%	36290	0.5%	4043	1.5%
天津	101731	0.7%	31977	0.4%	3102	1.1%
黑龙江	93186	0.6%	28806	0.4%	4425	1.6%
江西	87970	0.6%	29882	0.4%	2449	0.9%
吉林	85180	0.6%	19708	0.3%	3116	1.1%
广西	81982	0.6%	30609	0.4%	2918	1.1%
山西	79791	0.5%	22730	0.3%	3125	1.1%
云南	72514	0.5%	29330	0.4%	4841	1.8%
内蒙古	45707	0.3%	13850	0.2%	1950	0.7%
新疆	39464	0.3%	14198	0.2%	811	0.3%
贵州	38280	0.3%	15135	0.2%	1481	0.5%
甘肃	29024	0.2%	10384	0.1%	634	0.2%
宁夏	16013	0.1%	4219	0.1%	369	0.1%
青海	11337	0.1%	2264	0.0%	219	0.1%
西藏	5152	0.0%	1212	0.0%	209	0.1%
其他	847182	5.8%	622895	8.0%	14330	5.2%
合计	14690665	100.0%	7804256	100.0%	273384	100.0%

注：分省域名总数不含.EDU.CN

附录 2 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！

（一）. 调查入口网站（按照网站挂出调查链接的先后顺序排序）

淘宝网

搜狐

网易

爱奇艺

必途

(二). 调查协助单位 (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

北京中科三方网络技术有限公司

重庆智佳信息科技有限公司 (网上解放碑)

北京东方网景信息科技有限公司

北京信诺立兴业网络通信技术有限公司

北京新网互联科技有限公司

北京新网数码信息技术有限公司

广东时代互联科技有限公司

厦门东南融通在线科技有限公司 (旗下品牌商务中国)

厦门精通科技实业有限公司

厦门市资源网络服务有限公司

中国万网

中企动力科技股份有限公司

附录 3 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

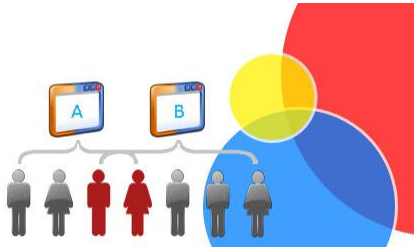
- ◆ 免费提供互联网统计数据及服务
- ◆ 客观、及时地反映中国互联网发展状况

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

统计数据 针对国内主流网站/软件，提供包括覆盖人数、访问次数、页面浏览量、访问时长等多项指标在内的周报、月报、季报、半年统计数据，数据更新时间不超过3天。	
	用户特征 针对国内主流网站/软件，提供包括性别、年龄、学历、职业、收入、地域、城市级别在内的多维度结构分布数据。
重合分析 针对不同网站/软件，统计其用户群的重合情况，以及不同用户群体的结构分布。	
	趋势比较 针对国内主流网站/软件，提供细致到“天”的详细历史统计数据，从而反映其历史变化趋势。

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。