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 1
一、基础数据 1
二、趋势与特点 1
第一章 2
一、调查方法 2
（一）网民个人调查 2
（二）网上调查 4
（三）网上自动搜索与统计数据上报 4
二、报告术语界定 5
第二章　网民规模与结构特征 5
一、网民规模 5
（一）总体网民规模 5
（二）手机网民规模 7
（三）农村网民规模 8
二、网民属性 8
（一）性别结构 8
（二）年龄结构 8
（三）学历结构 8
（四）职业结构 8
（五）收入结构 8
三、接入方式 9
（一）上网设备 9
（二）上网地点 9
（三）上网时长 9
第三章　互联网基础资源 9
一、基础资源概述 9

二、IP 地址 10
三、域名 10
四、网站 10
五、网络国际出口带宽 10
第四章　网民互联网应用状况 10
一、整体互联网应用状况 10
二、信息获取类应用发展 11
（一）搜索引擎 11
三、商务交易类应用发展 12
（一）网络购物 12
（二）团购 12
（三）网上支付 13
（四）互联网理财 13
（五）旅行预订 13
四、交流沟通类应用发展 14
（一）即时通信 14
（二）博客/个人空间 14
（三）微博客 15
（四）社交网站 15
五、网络娱乐类应用发展 15
（一）网络游戏 15
（二）网络文学 16
（三）网络视频 16
附录 1　互联网基础资源附表 17
附录 2　中国互联网数据平台介绍 17

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[①]上网比例，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、交通沟流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

[①]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

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[②]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。

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

调查总体划分如下图 1 所示：

[②]互联网理财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，该类产品具有高收益、低门槛、高流动性的特点。

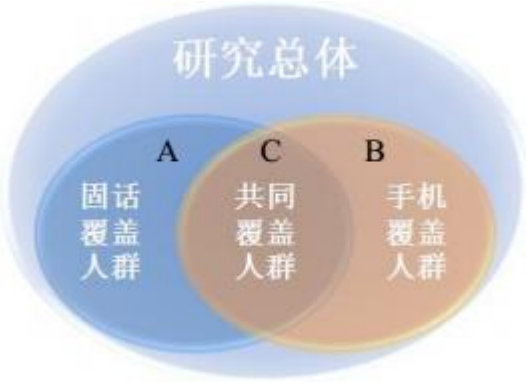


图 1 调查总体细分图示

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∩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）网上调查

网上调查重在了解典型互联网应用的使用情况。中国互联网络信息中心（CNNIC）在 2014 年 6 月 20 日至 6 月 30 日期间进行了网上调查。将问卷放置在中国互联网络信息中心（CNNIC）的网站上，同时在各类大型网站上设置问卷链接，由网民主动参与填写问卷。

（三）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。

3.1 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(CNNIC) 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。

3.2 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。

3.3 网络国际出口带宽数

工业和信息化部通过报表制度，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：本报告中仅指英文域名，是指由点（.）分割、仅由数字、英文字母和连字符（-）组成的字串，是与 IP 地址相对应的层次结构式互联网地址标识。常见的域名分为两类：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 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 2014 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

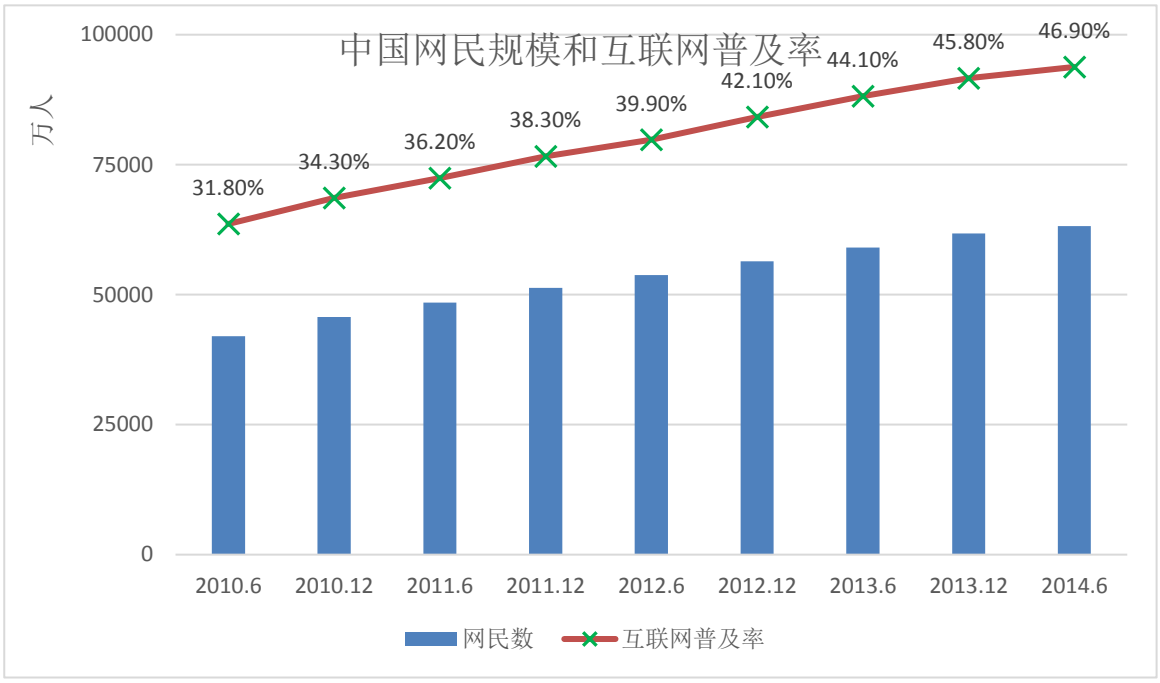
截至 2014 年 6 月，我国网民规模达 6.32 亿，半年共计新增网民 1442 万人。互联网普及率为 46.9%，较 2013 年底提升了 1.1 个百分点。

表 1 中国网民规模与互联网普及率

时间	2010.6	2010.12	2011.6	2011.12	2012.6	2012.12	2013.6	2013.12	2014.6

网民数	42000	45730	48500	51310	53760	56400	59056	61758	63200
互联网普及率	31.80%	34.30%	36.20%	38.30%	39.90%	42.10%	44.10%	45.80%	46.90%

来源：中国互联网络发展状况统计调查 2014.6



2014 年上半年，随着智能手机对功能手机的替代已经基本完成，智能手机对网民普及率增长的拉动效果减弱。工信部发布数据显示，2011、2012 年我国智能终端出货量分别为 1.18 亿、2.24 亿部，2013 年前 11 个月我国智能手机出货量为 3.48 亿部，2014 年第一季度我国智能手机出货量为 1.0 亿部，同比下降 24.7%[③]。智能手机用户已形成庞大规模，市场占有率已趋于饱和，增速呈减缓趋势；此外，由于易转化群体逐渐被纳入网民群体，互联网渗透难度加大，非网民群体中低学历群体占比很高，且该人群上网意愿非常低。本次调查显示，除学生外，在农村非网民中初中及以下学历人群占到 87.9%，而该人群中仅有 6.1%的人表示未来半年内肯定上网或可能上网；除学生外，在城镇非网民中初中及以下学历人群占 66.3%，而该人群中仅有 9.4%的人表示未来半年内肯定或可能上网。

[③]数据引自：工信部 2014 年第一季度《中国手机行业运行状况》报告

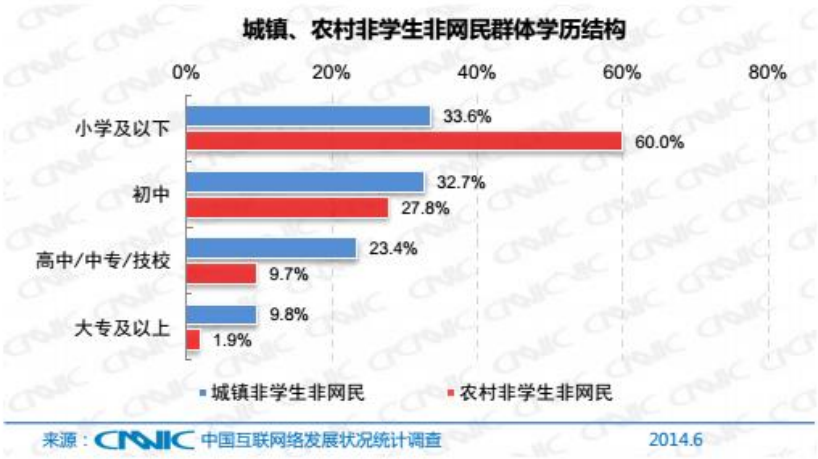


图 2 城镇、农村非学生非网民群体学历结构

目前，我国农村非网民人口仍有 4.5 亿，是未来互联网普及工作的重要方向，应针对不同群体采取差异化的转化策略。本次调查发现，农村新增学生网民中 10 岁以下人群占比仅为 16.1%，远低于城市新增学生网民中 54.2%的占比。因此，加强我国农村初级学校的信息化基础设施建设，向农村低龄学生开设互联网教育课程，将对我国互联网普及率的提高带来一定的贡献。而从农村新增非学生网民的互联网应用情况分析来看，即时通信、网上看新闻、网上收听音乐或下载音乐使用率分别为 72.2%、61.3%、43.3%，远超其他类网络应用。针对农村非学生网民受教育水平低，掌握 IT 技术存在一定难度的特点，厂商应针对该群体开发操作简便的即时通信、新闻、音乐类软件，拓宽该群体的网络入口。另外还应加大开发贴合农村生产、生活的工具类应用力度，向农民提供有实用价值信息内容。

随着政策支持力度的加大，网络应用环境的持续改善，互联网对传统行业的影响更为深入。首先，政府继续加快互联网基础设施建设，2014 年 1 月工信部颁布《关于设立新增国家级互联网骨干直联点的指导意见》，有利于改善我国互联网络性能，推动互联网产业地理布局。其二，今年 4G 业务正式商用，移动运营商加大 4G 网络建设，4G 的到来使高清视频会议、移动网游、3D 导航等适用于大宽带移动网络下的应用逐步得以使用，并带动互联网企业创新热潮。其三，互联网基因向传统行业的注入更为深入，业务模式和商业模式的创新对传统行业的改造、颠覆作用更为明显。

（二）手机网民规模

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，网民中使用手机上网的人群占比进一步提升，由 2013 年的 81.0%提升至 83.4%，手机网民规模首次超越传统 PC 网民规模。

手机网民规模在 2013 年全年激增 8009 万之后，潜在手机网民已被大量转化，手机网民在网民中的占比已经处于相当高位，未来一段时间我国手机网民增长将主要依靠创新类移动应用迎合非手机网民潜在网络需求来拉动。

（三）农村网民规模

截至 2014 年 6 月，我国网民中农村网民占比 28.2%，农村网民规模达 1.78 亿，较 2013 年底增加 169 万人。随着城市化进程加大，我国农村部分相对发达地区人口逐步转为城市人口，这导致农村网民在全国网民中的占比略有下降。

二、网民属性

（一）性别结构

截至 2014 年 6 月，中国网民男女比例为 55.6:44.4，与 2013 年底基本一致。在庞大的网民基数影响下，中国网民性别比例基本保持稳定。

（二）年龄结构

截至 2014 年 6 月，20-29 岁年龄段网民的比例为 30.7%，在整体网民中占比最大。相比 2013 年底，20 岁以下网民规模占比增长 0.6 个百分点，50 岁以上网民规模占比增加 0.3 个百分点，互联网继续向高龄和低龄群体渗透。

（三）学历结构

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%，较 2013 年底上升 0.2 个百分点。与此同时，大专及以上人群占比下降 0.3 个百分点，中国网民继续向低学历人群扩散。

（四）职业结构

学生依然是中国网民中最大的群体，占比 25.1%，互联网普及率在该群体中已经处于高位。个体户/自由职业者构成网民第二大群体，占比 21.4%。企业/公司中管理人员占比为 2.9%，一般职员占比为 12.2%。

（五）收入结构

整体网民中月收入[④]在 3000 元以上的人群占比明显提升，达 32.3%，相比 2013 年底增长 3.7 个百分点，这与我国居民收入的增长趋势相符。

[④]其中学生收入包括家庭提供的生活费、勤工俭学工资、奖学金及其它收入，农民收入包括子女提供的生活费、农业生产收入、政府补贴等收入，无业、下岗、失业群体收入包括子女给的生活费、政府救济、补贴、抚恤金、低保等，退休人员收入包括子女提供的生活费、退休金等。

三、接入方式

（一）上网设备

2014 年上半年，我国网民中使用手机上网比例继续保持增长，从 81.0%上升至 83.4%，增长 2.4 个百分点，通过台式电脑和笔记本电脑上网的网民比例略有下降，今年我国网民使用手机上网比例首次超过传统 PC 上网比例（80.9%），手机作为第一大上网终端设备的地位更加巩固。

（二）上网地点

2014 年上半年，我国网民在家里、学校和公共场所通过电脑接入互联网的比例均有所

提高，较 2013 年底分别提升了 1.5、2.5 和 0.8 个百分点。随着上网设备的多样性和网络接入的便利性，网民上网场景更加丰富、多元。

（三）上网时长

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 个小时。Wi-Fi 覆盖提升、3G 的成熟和 4G 的启用为网民提供了更为优质的上网环境，移动互联网应用丰富性提升多方向满足用户上网需求，推动我国网民平均周上网时间的继续增长。

第三章　互联网基础资源

一、基础资源概述

截至 2014 年 6 月，我国 IPv4 地址数量为 3.30 亿，拥有 IPv6 地址 16694 块/32。

我国域名总数为 1915 万个，其中“.CN”域名总数较 2013 年底年同期减少 1.6%，为 1065 万，在中国域名总数中占比达 55.6%。

我国网站总数为 273 万个，.CN 下网站数为 127 万个。

国际出口带宽为 3776909Mbps，较 2013 年底增长 10.9%。

表 22013.12-2014.6 年中国互联网基础资源对比

	2013 年 12 月	2014 年 6 月	年增长量	年增长率
IPv4（个）	330,308,096	330,408,960	100,864	0.0%
IPv6（块/32）	16,670	16,694	24	0.1%
域名（个）	18,440,611	19,151,600	710,989	3.9%
其中.CN 域名（个）	10,829,480	10,654,709	-174,771	-1.6%
网站（个）	3,201,625	2,726,000	-475,625	-14.9%
其中.CN 下网站（个）	1,311,227	1,272,704	-38,523	-2.9%

国际出口带宽（Mbps）	3,406,824	3,776,909	370,085	10.9%

二、IP 地址

截至 2014 年 6 月，我国 IPv6 地址数量为 16694 块/32，较 2013 年底增长 0.1%。

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 2014 年 6 月共计有 33041 万个。

三、域名

在“.CN”域名增长带动下，我国域名总数增至 1915 万个，相比 2013 年底增速为 3.9%。

截至 2014 年 6 月，中国.CN 域名总数为 1065 万，相 2013 年同期减少 1.6%，占中国域名总数比例为 55.6%；.COM 域名数量为 706 万，占比为 36.9%。另外，“.中国”域名总数达到 28 万。

四、网站

截至 2014 年 6 月，中国网站(指域名注册者在中国境内的网站)数量为 273 万个。

注：数据中不包含.EDU.CN 下网站

五、网络国际出口带宽

截至 2014 年 6 月，中国国际出口带宽为 3,776,909Mbps，半年增长率为 10.9%。

第四章 网民互联网应用状况

一、整体互联网应用状况

2014 年上半年网民对网络应用的使用更为深入。交流沟通类应用中，即时通信使用率继续攀升，第一大网络应用的地位更为稳固。微博客市场逐步进入成熟期，整个市场呈现出集中化趋势。社交类网站呈现持续下降趋势，移动社交逐渐向单一应用聚合。移动商务类应用在移动支付的拉动下，正历经跨越式发展，在网络应用中地位愈发重要，手机网上支付、手机网络购物、手机网上银行和手机旅行预定应用的网民规模半年增长速度均超过 40%，带动整体互联网商务类应用增长。休闲类娱乐应用中,手机网络游戏和手机网络音乐使用率保持快速增长，在 2013 年整体发展下行的背景下，网络游戏、网络音乐 2014 年上半年出现回暖，使用率基本恢复到 2012 年底水平。

信息获取类应用发展较为平稳，但手机搜索引擎随着各大品牌手机搜索 APP 的推出、手机浏览器等多渠道推广及各类应用的用户导流，用户规模在保持高位情况下依然增长强劲。互联网金融类应用第一次纳入调查，互联网理财产品仅在一年时间内，使用率超过 10%。

手机支付带动商务类应用高速增长

2014 年上半年，手机支付成为网络应用发展的最大亮点，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%。移动支付打通各种商务应用，带动手机购物、手机团购和手机旅游预订等商务类应用快速增长。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%，商务类应用在互联网应用地位愈加重要。

手机游戏带动网络游戏用户规模增长

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%，使用率基本恢复至 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，是游戏用户增长的主要动力。

互联网理财用户规模增长

互联网的便捷性打通资金链条，降低了理财品管理及运营成本。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。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%。

社交网站[5]使用率延续下滑趋势

2014 年上半年，我国社交网站用户规模为 2.57 亿，较 2013 年底减少 2047 万，网民中社交网站使用率为 40.7%，比去年年底下降 4.3 个百分点，用户规模和使用率持续下滑。近几年，社交类应用更新迅速，对社交网站用户产生较大分流。

二、信息获取类应用发展

（一）搜索引擎

截至 2014 年 6 月，我国搜索引擎用户规模达 5.07 亿，使用率为 80.3%，用户规模较 2013 年 12 月增长 1783 万人，增长率为 3.6%。与此同时，手机搜索用户数达 4.06 亿，使用率达到 77.0%，用户规模较 2013 年 12 月增长 4080 万人，增长率为 11.2%。手机搜索用户规模增长迅速，手机搜索已经超过手机新闻，成为除手机即时通信以外的第二大手机应用。

2014 年上半年，搜索引擎创新技术的实际应用取得了一定进展，企业基于“语义搜索”与“知识图谱”技术，整合社交、视频、旅游、软件应用下载等多类信息，开发上线新的搜索产品，提

[5](社交网站是指狭义的社交网站，即与 Facebook 形态和功能类似的、基于用户真实社交关系从而为用户提供一个沟通、交流平台的社交网站，这些网站一般鼓励用户尽可能提供真实信息。)

高搜索精准性，优化用户体验。同时，搜索企业不断拓展流量渠道：一方面，通过与应用分发平台、社交网站、团购等多领域内互联网服务企业的合作、投资或并购，丰富流量来源和搜索产品内容与形式；另一方面，企业纷纷推出独立搜索 APP 争夺移动端流量，同时着力发展应用内搜索、创新应用分发模式，通过打破 APP 之间的信息壁垒、增加 APP 活跃度、激活长尾应用市场，为用户呈现高度相关的优质内容、提高移动搜索的精准度。搜索引擎在 PC 端及移动端均形成了以搜索产品为核心，集地图、娱乐、购物、社交、本地生活服务等应用为一体的搜索服务，提升了用户体验和使用黏性。

三、商务交易类应用发展

（一）网络购物

截至 2014 年 6 月，我国网络购物用户规模达到 3.32 亿，较 2013 年底增加 2962 万人，半年度增长率为 9.8%。与 2013 年 12 月相比，我国网民使用网络购物的比例从 48.9%提升至 52.5%。与此同时，手机购物在移动商务市场发展迅速，用户规模达到 2.05 亿，半年度增长率为 42%，是网络购物市场整体用户规模增长速度的 4.3 倍，手机购物的使用比例由 28.9%提升至 38.9%。

2014 年上半年，网络购物用户规模的增长主要得益于以下五个方面：首先，商务部等相关部门联合企业加大力度整顿市场、打击假货，使网络诚信环境得到改善；其二，新《消费者权益保护法》规定网购 7 天无理由退货，加强对消费者的保障力度；其三，电商平台和快递企业推出预约配送和当日送达等服务提升物流效率，物流服务比拼升级到配送时间的精准度；其四，企业大力推广移动端购物，移动端便捷的支付功能和比 PC 端更大的优惠幅度推动移动端购物的快速发展；最后，企业基于大数据应用推出 C2B 定制化创新模式，更好的匹配了用户个性化需求，实现精准销售。

（二）团购

截至 2014 年 6 月，我国团购用户规模达到 1.48 亿，较 2013 年底增加 760 万人，半年度增长率 5.4%。与 2013 年 12 月相比，我国网民使用团购的比例从 22.8%提升至 23.5%。相比整体团购市场，手机团购发展更为迅速。手机团购用户规模达到 1.02 亿，半年度增长率为 25.5%，手机团购的使用比例由 16.3%提升至 19.4%。

2014 年上半年，团购网站用户增长速度逐步放缓，趋于稳健发展态势。团购用户增长的主要原因可以归结为以下三个方面：其一，团购行业整体市场环境得到有效改善。经历优胜劣汰的市场选择后集中度达到较高水平，前五名占据 90%以上的市场份额。其二，企业不断改善服务质量提升用户体验。主要表现为：团购消费限制减少，消费方式更加丰富，通过移动终端实现“下单-付款-消费”同步的“即时服务模式”。其三，团购成为本地生活类服务企业常规的促销方式之一，迎合了大众“物超所值”的消费心态，促使用户形成优先查找团购活动的消费习惯。其四，互联网巨头注资专业团购网站以及电商平台与专业团购网站的竞争会促使团购行业的整体服务水平

进一步提升，从而吸引更多的网民使用团购服务。

（三）网上支付

截至 2014 年 6 月，我国使用网上支付的用户规模达到 2.92 亿，较 2013 年底增加 3208 万人，半年度增长率 12.3%。与 2013 年 12 月相比，我国网民使用网上支付的比例从 42.1%提升至 46.2%。与此同时，手机支付增长迅速，用户规模达到 2.05 亿，半年度增长率为 63.4%，网民手机支付的使用比例由 25.1%提升至 38.9%。

网上支付是用户规模增长速度最快的商务类应用，究其原因主要有以下三个方面：第一，网上支付打通各种商务类应用，进入高速发展通道。网络购物、在线旅行预订等互联网商务类应用快速增长的联动效应推动网上支付发展。第二，移动端支付迅猛发展，对线下支付产生较强的替代效应。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），在企业“现金补贴”、“折扣优惠”、“高收益率”等大力推广举措下，带动网上支付用户规模的迅速增长。如打车软件、生活类缴费、基于支付工具应用的大众理财产品、高考查分等。第三，支付工具安全环境和安全性能的进一步提升，为用户使用提供了更完善的支持和保障。

（四）互联网理财

进入 2014 年互联网金融爆发出强劲成长力，众筹商业模式媒体频频报道，被更多大众认知，P2P 网贷从业企业规模超过千家，尤其互联网理财产品，发展仅数月间销售达到万亿规模，因此本次调查加入互联网金融模式中网民参与度最高的理财产品内容。截至 2014 年 6 月，我国互联网理财产品用户规模为 6383 万，使用率为 10.1%。

互联网理财产品在一年时间内用户规模得以迅速发展取决于以下原因：从互联网特性来看，互联网的便捷性打通资金链条，降低了理财品管理及运营成本，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。从用户需求来看，互联网理财产品具有的低门槛、高收益、高流动性特点贴合大众理财需求。一元起购，按天计算收益，T+0 当天赎回模式，同时收益率高出银行活期储蓄收益十数倍，相比银行储蓄拥有压倒性优势；从购买渠道来看，互联网理财产品购买渠道多依托于用户规模大、使用频率高、发展成熟第三方支付平台，为产品的购买提供极大便捷。

（五）旅行预订

截至 2014 年 6 月，在网上预订过机票、酒店、火车票或旅行行程的网民规模达到 1.90 亿，较 2013 年底增长 883 万人，半年度增长率为 4.9%，我国网民使用在线旅行预订的比例由 29.3%提升至 30.0%。在网上预订机票、酒店、火车票和旅行行程的网民占比分别为 23.9%、11.7%、10.7%和 8.1%。值得注意的是，网上预订旅行行程的网民规模增长迅速，半年度增长 1257 万人，涨幅 32.4%，对整体在线旅行预订用户规模增长的贡献最大。与此同时，手机预订机票、酒店、火车票或旅行行程用户规模达到 7537 万，较 2013 年 12 月增长 2980 万人，半年度增长率为 65.4%，我国网民使用手机在线旅行预订的比例由 9.1%提升至 14.3%。

在线旅行预订用户规模的增长主要归结为以下三个因素：第一，政府相关部门的大力支持。国家旅游局将 2014 年确定为“智慧旅游年”，鼓励企业借助云计算技术、互联网/移动互联网、智能终端等先进手段，提升在线旅行预订的服务品质和用户体验。第二，社会资本对旅游较高的投资热度，以及行业内部投资并购活跃，促进旅游行业整体环境的改善和服务质量的提升。第三，旅游产品的完善、企业宣传促销力度加大、移动 APP 的推广应用激发消费者的旅行需求，并促使大量线下旅行预订用户向线上转移。

四、交流沟通类应用发展

（一）即时通信

截至 2014 年 6 月，我国即时通信网民规模达 5.64 亿，比 2013 年底增长了 3208 万，半年增长率为 6.0%。即时通信使用率为 89.3%，较 2013 年底增长了 3.1 个百分点，使用率仍高居第一位。

即时通信作为网民最基础的网络需求，不仅稳居网民使用率第一位，还呈现出使用率稳步增长的态势，究其原因，主要是由于手机即时通信用户的快速增长。截至 2014 年 6 月，我国手机即时通信网民数为 4.59 亿，较 2013 年底增长了 2842 万，半年增长率达 6.6%。手机即时通信使用率为 87.1%，较 2013 年底提升了 1 个百分点。

随着手机即时通信产品将整个生态链条打通，游戏、电子商务、O2O 等服务都将通过即时通信入口到达用户。而这一潜在的巨大入口价值，使手机即时通信产品又一次成为业界关注的焦点。为了在未来移动端入口之争中占据有利地位，电商等其他领域的互联网巨头也都开始积极进行手机即时通信方面的布局，包括推出自有产品或采用并购、投资方式联姻市场现有产品。在综合手机即时通信市场，市场格局已经基本确定；但未来在一些垂直手机即时通信市场，很可能将迎来一轮新的鏖战。目前，从发展成功的垂直手机即时通信产品来看，寻求差异化路线，拥有独特定位，才能不断增加用户数量并提升用户黏性。

（二）博客/个人空间

截至 2014 年 6 月，我国博客和个人空间用户规模为 4.44 亿，较 2013 年底增加 772 万，增长率为 1.8%。网民中的使用率为 70.3%，比 2013 年底略低。其中，博客的使用率为 19.3%，用户规模为 1.22 亿；个人空间的使用率为 65.1%，用户规模为 4.11 亿。

作为一个内容发布平台，博客的内容相对较长且缺乏与用户的互动，不能满足人们随时随地关注、发布信息的需求，逐渐被其他社交应用的功能所替代，在竞争中逐渐转变为小众化应用，如今博客的发展呈精英化、专业化的特点；个人空间的发展则恰恰相反，它保持与用户共同成长的产品创新能力，集合了当下流行的社交产品的多种功能，完成了向社交类应用的转型，满足了用户的社交需求，用户规模和使用率一直保持在较高水平。

（三）微博客

截至 2014 年 6 月，我国微博客用户规模为 2.75 亿，较 2013 年底减少 543 万，网民使用率为 43.6%，与去年年底相比相差不大。其中，手机微博客用户数为 1.89 亿，相比 2013 年底下降 794 万，使用率为 35.8%。在经历了 2011 年至 2012 年的快速增长期之后，微博客市场逐步进入成熟期，整个市场呈现出集中化趋势，部分运营商对于微博客业务发展战略的调整对整体微博客用户规模造成一定程度的降低。

从发展趋势分析，随着用户使用成熟度和内容偏好度的加深，其自身属性也在变化。首先，微博客平台作用提升，已经成为个人、机构以及其他媒体的信息发布交流平台，同时也为手机应用、社交等提供了平台支持；其次，从内容方面来看，微博客在泛内容、大众化内容的基础上，开始涌现出一些垂直化、精细化的内容，对于用户个性化需求满意度逐步提升；第三，从用户趋势方面来看，微博客用户逐步“下沉”，从早期的以一二线城市为主，逐步发展到三四级乃至更低级别地区；最后，从价值应用角度分析，随着微博客数据的积累，微博客将在舆情管理、行为预测、网络营销发挥更大价值。

（四）社交网站

截至 2014 年 6 月，我国社交网站用户规模为 2.57 亿，较 2013 年底减少 2047 万。网民中社交网站使用率为 40.7%，比去年年底下降 4.3 个百分点。手机社交网站的用户规模为 1.34 亿，较 2013 年年底减少了 2043 万人，使用率为 25.4%，比去年年底下降了 5.5 个百分点。社交网站整体和手机端的用户规模、使用率继续下滑，发展前景不容乐观。

社交网站用户规模和使用率的持续下滑，一方面是来自竞争对手的挑战，近几年，社交类应用更新迅速，分流了部分社交网站的用户；另一方面则是社交网站自身的原因，由于创新缓慢，运营重心偏离，未能满足社交用户的核心需求，再加之部分社交网站用户定位局限，当用户状态改变时，容易脱离原来的关系链，造成用户的流失。上述原因造成了“泛社交”的社交网站上用户互动少、更新少、原创内容少，影响交流质量，从而降低了用户的使用意愿。

虽然社交网站的发展前景不容乐观，但是社交作为互联网应用的基本元素，与其他应用相融合，已经成为一种常态。网络购物、网上支付、网络游戏、网络视频、搜索等服务纷纷引入社交元素，通过借助社交关系对用户行为的牵引促进应用本身的发展。

五、网络娱乐类应用发展

（一）网络游戏

截至 2014 年 6 月，中国网络游戏用户规模达到 3.68 亿，网民使用率从 2013 年底的 54.7%升至 58.2%，增长规模达 3008 万。手机网络游戏用户规模为 2.52 亿，使用率从 2013 年底 43.1%提升至 47.8%，增长规模达 3648 万。手机端游戏用户成为增长最重要的动力，同时也意味着客户端游戏用户向手机游戏转化进一步提升。

客户端网络游戏一直占据中国游戏市场最主要的位置，而其发展也为其他游戏类型的发展奠定了巨大的用户基础，因此在移动上网条件完善的情况下，手机游戏发展迅速，也成为 2014 年上半年游戏用户增长的主要动力。从整体发展趋势分析，中国的游戏行业已经逐步走出网络游戏独大的时期。首先，游戏政策进一步松绑，自贸区的建立容许外资企业从事游戏设备生产和销售，游戏用户使用选择拓宽；第二，网络的完善和上网设备的多样化，促进多端游戏进一步发展，以手机为代表 Pad 为辅助的市场格局正在形成；第三，游戏作为文化产业的一部分，与影视、文学等产业的结合越来越紧密，逐步形成影视、文学与游戏的双向互动，促进整体行业发展。

（二）网络文学

截至 2014 年 6 月，我国网络文学用户规模为 2.89 亿，较 2013 年底增长 1498 万人，半年增长率为 5.5%。网民网络文学使用率为 45.8%，较 2013 年底增长了 1.4 个百分点。

网络文学经过十几年的发展历程，逐渐形成了完整的产业链。在这条产业链条上，网络文学作为上游，IP 知识产权将链条打通，通过 IP 授权，根据文学作品内容推出了游戏、动漫、影视等一系列衍生产品。网络文学的版权开发带来了巨大的价值，拓展了更多的商业模式。未来，在文化产业整合的大趋势下，文学、游戏、影视、动漫等文化产业将不再是独立的个体，而将成为交叉融合的状态。

（三）网络视频

截至 2014 年 6 月，中国网络视频用户规模达 4.39 亿，较去年年底增加 1057 万人，用户增长率为 2.5%，增速明显放缓。网络视频用户使用率为 69.4%，与去年年底基本持平。其中，我国手机视频用户规模为 2.94 亿，与 2013 年底相比增长了 4709 万人，增长率为 19.1%。网民使用率为 55.7%，相比 2013 年底增长 6.4 个百分点。

2014 年上半年，网络视频发展呈现出一些新变化，主要表现在：首先，收看渠道方面，网络视频用户继续向移动端转移。网络环境的完善、智能设备的普及以及视频厂商在客户端的推动共同促进了移动端视频用户的快速增长。CNNIC 在今年 6 月发布的《2013-2014 中国网络视频应用研究报告》数据显示，视频用户对 PC 端的使用率在下降，对移动端的使用率在上升，尤其是 10-29 岁的年轻用户，在移动端看视频的比例在 69%以上。其次，内容方面，各大视频网站内容自制的力度加大。强势的电视台开始培育自己的网络传播渠道，收紧自制节目版权。在这一形势下，各视频网站都把自制节目作为发展的重点，明星、金牌制作团队都加入到自制剧的制作中。2014 年的世界杯，视频网站也都大手笔制作自制节目，进行世界杯视频营销。再次，政策方面，国家新闻出版广电总局对网络视听节目的监管加强，视频网站进军电视端恐遭遇政策性风险。近几年，互联网电视在国内迅速发展，根据本次调查结果，14.1%的网民在过去半年内曾使用电视上网。“关闭函”之后，用户不能再通过互联网盒子上的聚合软件或者视频客户端观看免费内容，互联网视频企业的阵痛将不可避免。

附录 1　互联网基础资源附表

（略）

附录 2　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。

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。