

第54次中国互联网络 发展状况统计报告

中国互联网络信息中心



The 54th
Statistical Report
on China's Internet Development

前 言

自 1997 年起，中国互联网络信息中心（CNNIC）定期组织开展中国互联网络发展状况统计调查工作，每年发布两次《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》），至今已持续发布 53 次。《报告》力图通过统计数据真实反映我国互联网络建设发展历程，成为我国政府部门、国内外行业机构、专家学者和广大人民群众了解中国互联网络发展状况的重要参考。

2024 年是新中国成立 75 周年，是实现“十四五”规划目标任务的关键一年。上半年，我国互联网发展稳中有进，实体经济和数字经济加速融合，网络资源供给持续丰富，数字消费市场培育壮大，应用生态更加完备，为加快推进新型工业化，形成新质生产力发挥积极作用。

作为中国互联网络建设发展“记录者”，中国互联网络信息中心持续跟进我国互联网发展历程，不断扩大研究范围，深化研究领域。《报告》围绕互联网基础资源、网民规模、互联网应用等三个方面，力求通过多角度、全方位的数据展现，综合反映 2024 年上半年我国互联网发展状况。

在此，衷心感谢工业和信息化部、国家互联网信息办公室、国家统计局、共青团中央等部门对《报告》的指导。同时，向为本次统计调查工作提供支持的广大机构和网民致以诚挚的谢意！

中国互联网络信息中心

2024 年 8 月



The 54th

Statistical Report

on China's Internet Development

第 54 次中国互联网络发展状况统计报告

目 录

核心数据	1
第一章 互联网基础资源发展及应用状况	3
一、 互联网基础资源发展状况	3
(一) IP 地址	4
(二) 域名	5
(三) 移动电话基站数量	7
(四) 互联网宽带接入端口数量	7
(五) 光缆线路总长度	8
二、 互联网基础资源应用状况	9
(一) 网站	9
(二) 移动互联网接入流量	10
(三) 上网时长	10
第二章 网民规模及结构状况	13
一、 网民规模	13
(一) 总体网民规模	13
(二) 城乡网民规模	15
(三) 非网民规模	16
二、 网民结构及上网设备	18
(一) 性别结构	18
(二) 年龄结构	19
(三) 上网设备	19
三、 网民数字素养与技能发展状况	20
第三章 互联网应用发展状况	23
一、 总体发展状况	23



二、基础应用类应用	24
(一) 即时通信	24
(二) 搜索引擎	25
(三) 线上办公	26
三、商务交易类应用	27
(一) 网络支付	27
(二) 网络购物	28
(三) 网上外卖	29
(四) 在线旅行预订	31
四、网络娱乐类应用	32
(一) 网络视频	32
(二) 网络直播	33
(三) 网络音乐	35
(四) 网络文学	36
五、公共服务类应用	37
(一) 网约车	37
(二) 互联网医疗	38
六、专栏	40
附录一 调查方法	45
附录二 互联网基础资源附表	48
附录三 调查支持单位	53

核心数据

- ◇ 截至 2024 年 6 月，我国网民规模近 11 亿人（10.9967 亿人），较 2023 年 12 月增长 742 万人；互联网普及率达 78.0%，较 2023 年 12 月提升 0.5 个百分点。
- ◇ 截至 2024 年 6 月，我国手机网民规模达 10.96 亿人，网民使用手机上网的比例为 99.7%。
- ◇ 截至 2024 年 6 月，我国农村网民规模达 3.04 亿人，占网民整体的 27.7%；城镇网民规模达 7.95 亿人，占网民整体的 72.3%。
- ◇ 截至 2024 年 6 月，我国网民使用手机上网的比例达 99.7%；使用台式电脑、笔记本电脑、电视和平板电脑上网的比例分别为 34.2%、32.4%、25.2%和 30.5%；使用智能网联汽车、智能家居设备和个人可穿戴设备上上网的比例分别为 10.4%、21.9%和 24.2%。
- ◇ 截至 2024 年 6 月，我国 IPv6 地址数量为 69080 块/32，较 2023 年 12 月增长 1.5%。
- ◇ 截至 2024 年 6 月，我国域名总数为 3187 万个，其中，“.CN”域名数量为 1956 万个。
- ◇ 截至 2024 年 6 月，我国即时通信用户规模达 10.78 亿人，较 2023 年 12 月增长 1824 万人，占网民整体的 98.0%。
- ◇ 截至 2024 年 6 月，我国网络视频用户规模达 10.68 亿人，较 2023 年 12 月增长 125 万人，占网民整体的 97.1%。其中，短视频用户规模达 10.50 亿人，占网民整体的 95.5%，微短剧用户规模达 5.76 亿人，占网民整体的 52.4%。
- ◇ 截至 2024 年 6 月，我国网络支付用户规模达 9.69 亿人，较 2023 年 12 月增长 1498 万人，占网民整体的 88.1%。
- ◇ 截至 2024 年 6 月，我国网络购物用户规模达 9.05 亿人，占网民整体的 82.3%。
- ◇ 截至 2024 年 6 月，我国搜索引擎用户规模达 8.24 亿人，占网民整体的 75.0%。
- ◇ 截至 2024 年 6 月，我国网络直播用户规模达 7.77 亿人，占网民整体的 70.6%。
- ◇ 截至 2024 年 6 月，我国网络音乐用户规模达 7.29 亿人，较 2023 年 12 月增长 1450 万人，占网民整体的 66.3%。
- ◇ 截至 2024 年 6 月，我国网上外卖用户规模达 5.53 亿人，较 2023 年 12 月增长 850 万人，占网民整体的 50.3%。
- ◇ 截至 2024 年 6 月，我国网络文学用户规模达 5.16 亿人，占网民整体的 46.9%。
- ◇ 截至 2024 年 6 月，我国网约车用户规模达 5.03 亿人，占网民整体的 45.7%。
- ◇ 截至 2024 年 6 月，我国在线旅行预订用户规模达 4.97 亿人，占网民整体的 45.2%。
- ◇ 截至 2024 年 6 月，我国互联网医疗用户规模达 3.65 亿人，占网民整体的 33.2%。

The 54th

Statistical Report

on China's Internet Development

第 54 次中国互联网络发展状况统计报告

第一章 互联网基础资源发展及应用 状况

2024 年上半年，我国网络资源供给持续丰富，网络设施不断夯实，移动互联网流量保持较快增势，为数字经济高质量发展提供坚实支撑。一是网络资源供给持续丰富。截至 6 月，我国互联网国家顶级域名注册量近 2000 万；IPv6 规模部署应用扎实推进，截至 5 月底，活跃用户数达 7.94 亿，移动网络中的 IPv6 流量占比达 64.56%¹。二是网络设施底座不断筑牢。截至 6 月，我国移动电话 5G 基站总数达 391.7 万个；具备千兆网络服务能力的 10G PON 端口数达 2597 万个²。三是移动互联网流量保持较快增势。截至 6 月，移动互联网累计流量达 1604 亿 GB，同比增长 12.6%；6 月当月户均移动互联网接入流量(DOU)达 18.15GB/户·月，同比增长 8.1%³，表明移动互联网应用持续蓬勃发展，日渐渗透网民日常学习、工作、生活，提供服务便利。

一、互联网基础资源发展状况

截至 2024 年 6 月，我国 IPv4 地址数量为 39235 万个，IPv6 地址数量为 69080 块/32，IPv6 活跃用户数达 7.94 亿⁴；我国域名总数为 3187 万个⁵，其中，“.CN”域名数量为 1956 万个；我国移动电话基站总数达 1188 万个，互联网宽带接入端口数量达 11.7 亿个，光缆线路总长度达 6712 万公里⁶。

¹ 来源：中国政府网，https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202407/content_6962022.htm，2024 年 7 月 9 日。

² 来源：工业和信息化部，https://www.miit.gov.cn/jgsj/yxj/xxfb/art/2024/art_df19d637e3644b468c04e028d4b05651.html，2024 年 7 月 23 日。

³ 来源：工业和信息化部，https://www.miit.gov.cn/jgsj/yxj/xxfb/art/2024/art_df19d637e3644b468c04e028d4b05651.html，2024 年 7 月 23 日。

⁴ 此处 IPv6 活跃用户数取值为截至 2024 年 5 月底数据。

⁵ 来源：传统通用顶级域名(gTLD)及新通用顶级域名(New gTLD)由国内域名注册单位协助提供。“CN”“中国”域名数量为全球注册量。

⁶ 来源：工业和信息化部，https://www.miit.gov.cn/jgsj/yxj/xxfb/art/2024/art_df19d637e3644b468c04e028d4b05651.html，2024 年 7 月 23 日。

表 1 2024.6 互联网基础资源发展状况

分类	单位	2024 年 6 月
IPv4	个	392,347,136
IPv6	块/32	69,080
IPv6 活跃用户数 ⁷	亿	7.94
域名	个	31,871,959
其中：“.CN” 域名	个	19,562,007
移动电话基站	万个	1,188
互联网宽带接入端口	亿个	11.69
光缆线路长度	万公里	6,712

（一）IP 地址

截至 2024 年 6 月，我国 IPv6 地址数量为 69080 块/32，较 2023 年 12 月增长 1.5%。对全球 23 个重点公共递归服务的 IPv6 支持情况进行采集分析，有 14 个递归服务提供 IPv6 公共递归服务，约占 60.9%。

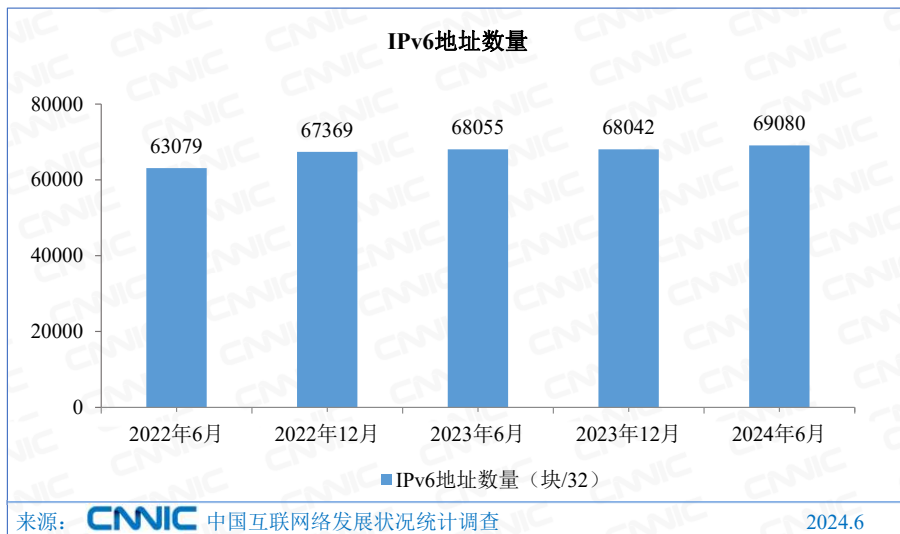


图 1 IPv6 地址数量⁸

截至 2024 年 5 月，我国 IPv6 活跃用户数达 7.94 亿。

⁷ 此处 IPv6 活跃用户数取值为截至 2024 年 5 月底数据。

⁸ 数据均含港、澳、台地区。



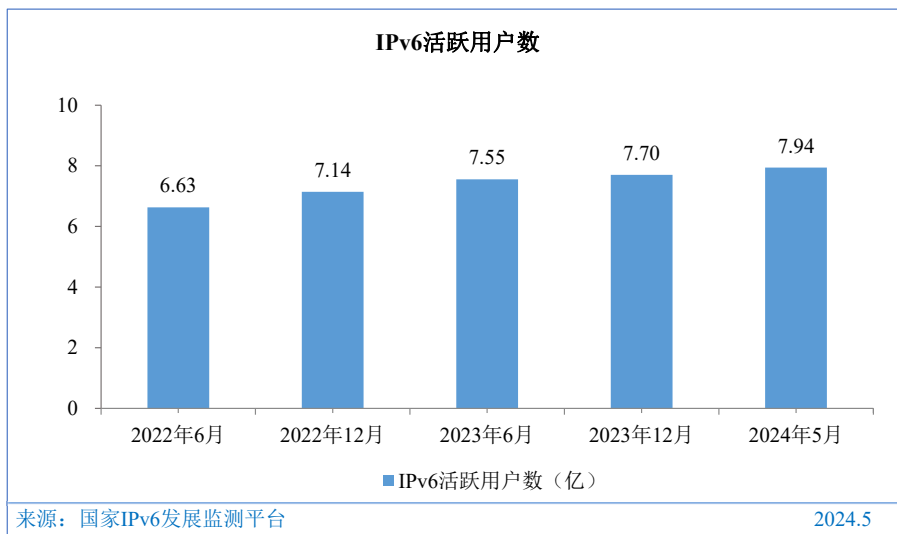


图 2 IPv6 活跃用户数

截至 2024 年 6 月，我国 IPv4 地址数量为 39235 万个。

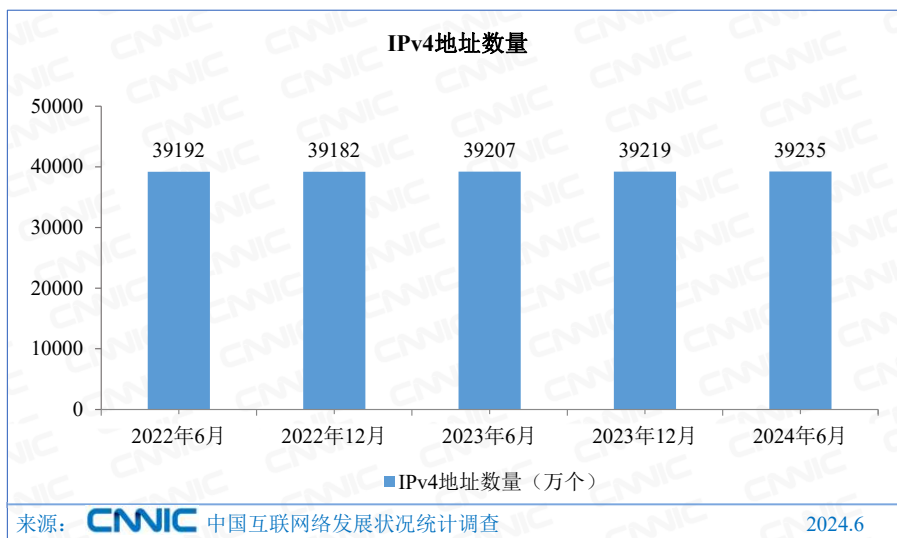


图 3 IPv4 地址数量⁹

(二) 域名

截至 2024 年 6 月，我国域名总数为 3187 万个。其中，“.CN”域名数量为 1956 万个；

⁹ 数据均含港、澳、台地区。

“.COM”域名数量为744万个；“.中国”域名数量为17万个；新通用顶级域名(New gTLD)数量为256万个。

表 2 分类域名数

分类	数量 (个)
.CN	19,562,007
.COM	7,443,375
.NET	608,325
.中国	171,090
.INFO	72,765
.ORG	26,041
New gTLD	2,557,935
其他 ¹⁰	1,430,421
合计	31,871,959

表 3 分类“.CN”域名数

分类	数量 (个)
.CN ¹¹	11,502,204
.COM.CN	3,090,128
.ADM.CN ¹²	3,144,000
.NET.CN	892,622
.ORG.CN	778,744
.AC.CN	134,230
.GOV.CN	13,015
.EDU.CN	6,839
其他	225
合计	19,562,007

¹⁰ 其他：包含“.BIZ”“.CO”“.TV”“.CC”“.ME”“.HK”和“.PW”等域名。

¹¹ 此处“.CN”为“.CN”下直接注册的二级域名。

¹² .ADM.CN：虚拟二级域名，是对“.CN”下所有行政区域名（二级域名）的合称。



（三）移动电话基站数量

截至 2024 年 6 月，我国移动电话基站总数达 1188 万个，较 2023 年 12 月净增 26.5 万个。其中，5G 基站总数达 391.7 万个，占移动基站总数的 33%，占比较一季度提高 2.4 个百分点。

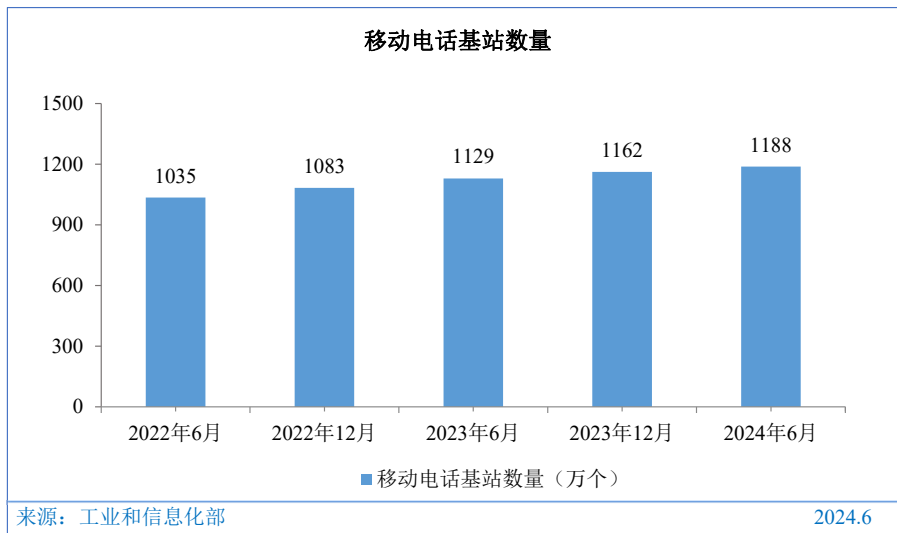


图 4 移动电话基站数量

（四）互联网宽带接入端口数量

截至 2024 年 6 月，我国互联网宽带接入端口数达到 11.69 亿个，较 2023 年 12 月净增 3354 万个。其中，光纤接入（FTTH/O）端口达到 11.30 亿个，较 2023 年 12 月净增 3542 万个，占互联网宽带接入端口的 96.6%；具备千兆网络服务能力的 10G PON 端口数达 2597 万个，较 2023 年 12 月净增 295.1 万个。

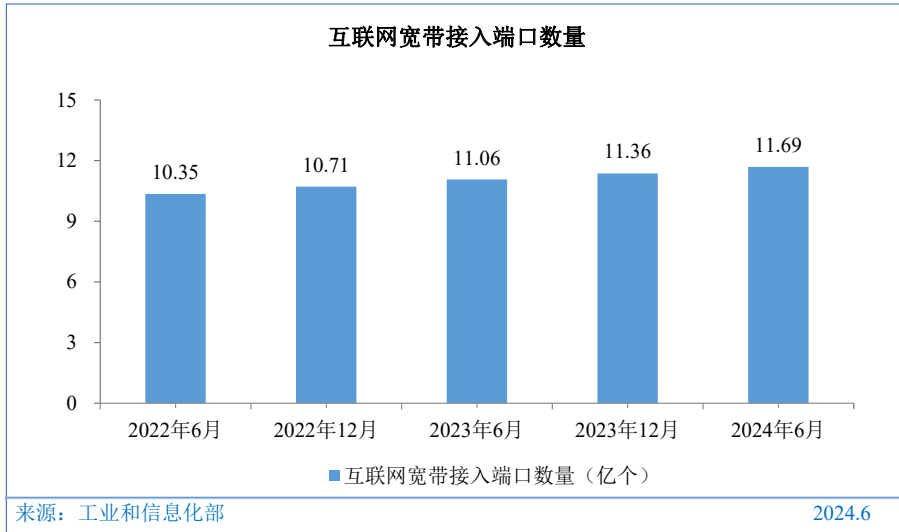


图 5 互联网宽带接入端口数量

(五) 光缆线路总长度

截至 2024 年 6 月，我国光缆线路总长度达 6712 万公里，较 2023 年 12 月净增 279.9 万公里。其中接入网光缆、本地网中继光缆和长途光缆线路所占比重分别为 62.7%、35.6%和 1.7%。

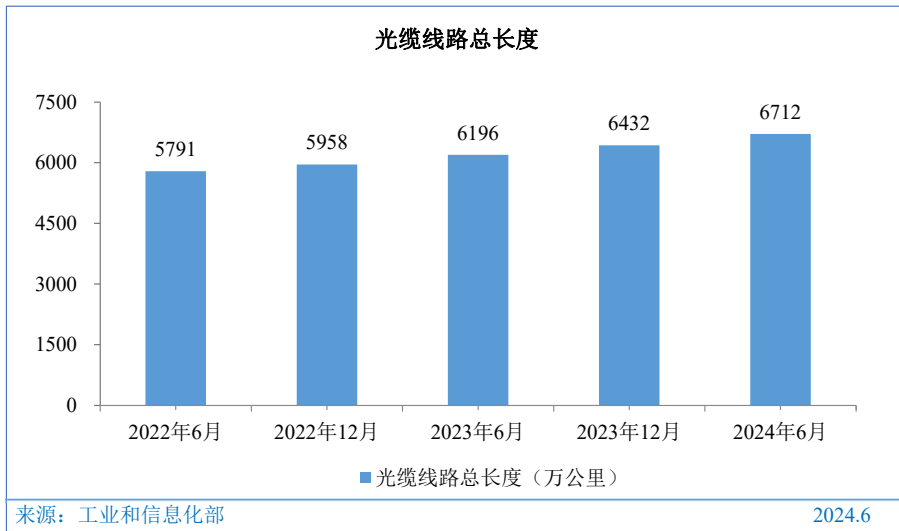


图 6 光缆线路总长度

二、互联网基础资源应用状况

(一) 网站

截至 2024 年 6 月，我国网站¹³数量为 391 万个。

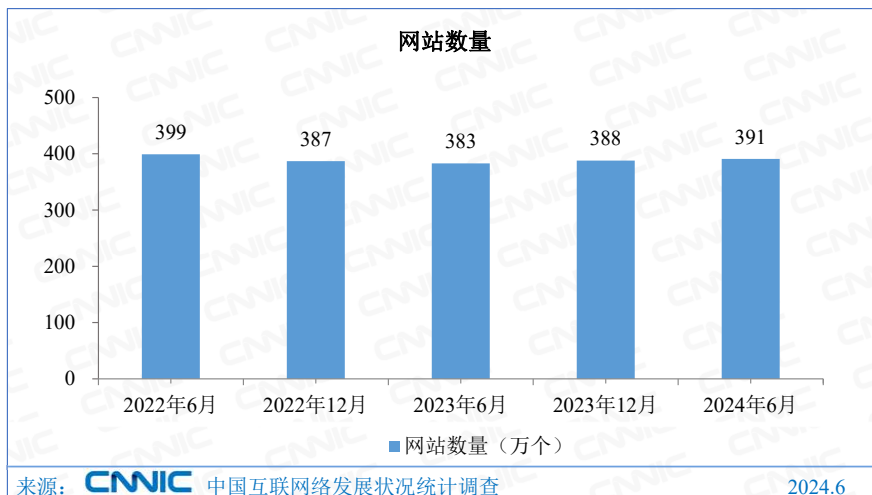


图 7 网站数量

截至 2024 年 6 月，“.CN”全球网站数量为 232 万个。

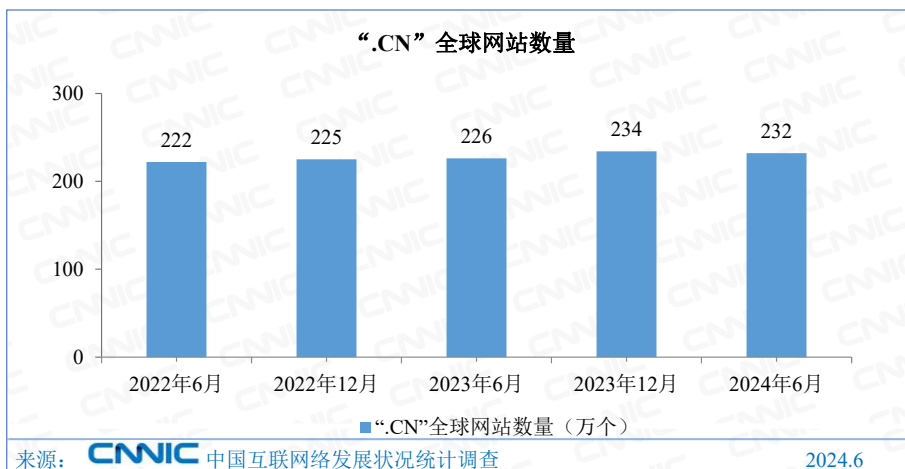


图 8 “.CN”全球网站数量

¹³ 网站：指域名注册者在中国境内的网站。

（二）移动互联网接入流量

2024年上半年，我国移动互联网接入流量达1604亿GB，同比增长12.6%。

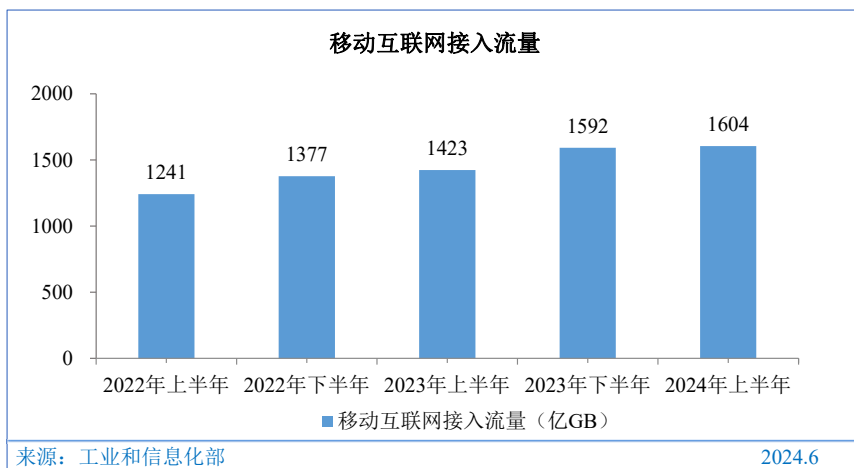


图 9 移动互联网接入流量

（三）上网时长

1. 网民人均每周上网时长

截至2024年6月，我国网民的人均每周上网时长¹⁴为29.0个小时，较2023年12月提升2.9个小时。

¹⁴ 人均每周上网时长：指过去半年内，网民一周七天平均每天上网的小时数乘以7天。

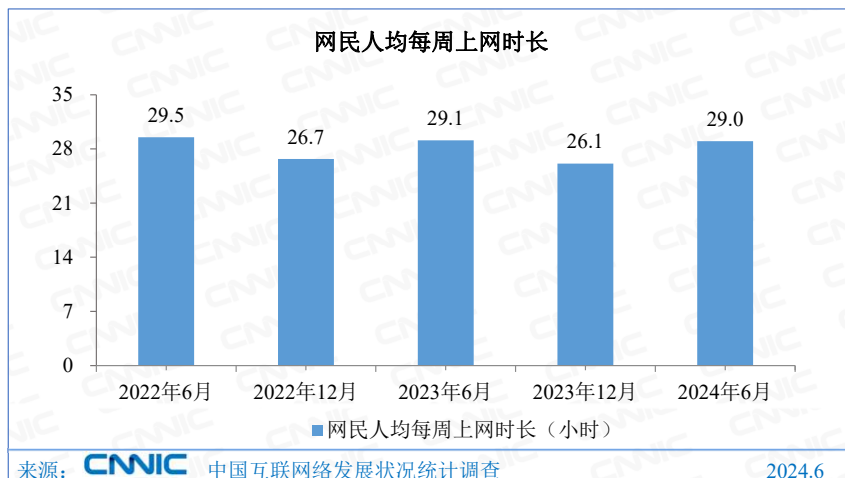


图 10 网民人均每周上网时长

2. 各类应用使用时段分布

2024年6月,手机网民较常使用的五类App中,即时通信类App在9点至20点间用户使用时段分布较为均匀,占比均在5%以上;网络视频类App在12点、20点分别出现两次使用小高峰,符合大部分网民闲暇娱乐时间规律;网络购物类、网络支付类App的用户使用时段分布趋势较为接近,7点到22点间使用时长合计占比超过80%;网上外卖类App使用时段分布峰值明显,与网民用餐时间关联度很高,分别在11点及18点出现使用峰值。

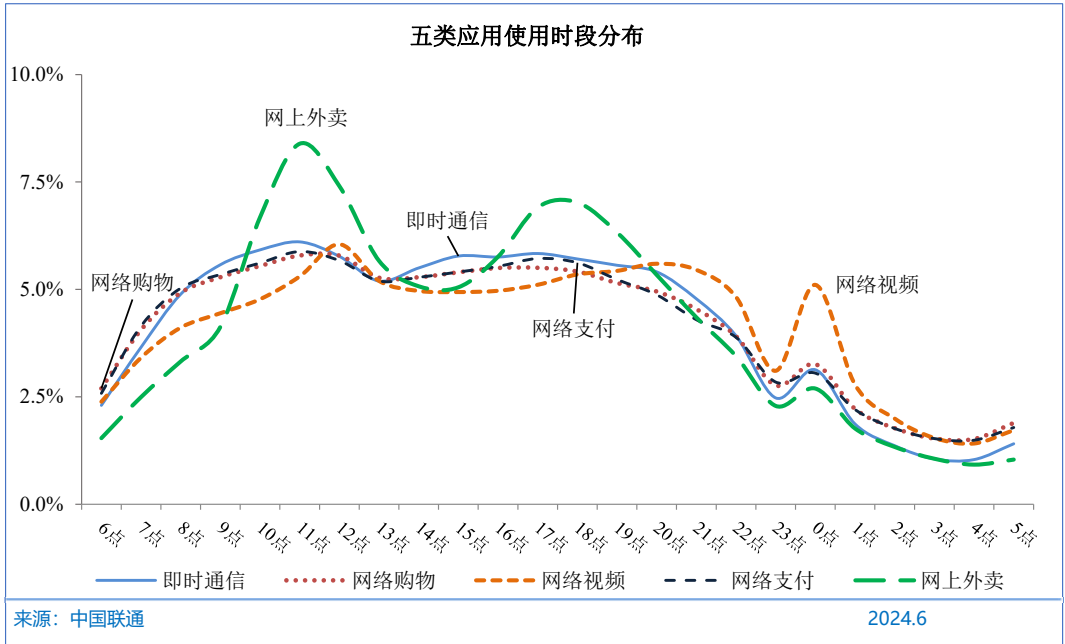


图 11 五类应用使用时段分布¹⁵

¹⁵ 使用时段分布：指各类 App 使用时长的时间段分布。例如：用户在 6 点到 7 点间使用即时通信类应用的时长为 15 分钟即 0.25 小时，全天使用即时通信类应用的时长为 4 小时，计算方法即为 0.25/4。



第二章 网民规模及结构状况

2024年上半年，我国网民规模近11亿人（10.9967亿人），新增网民742万人，互联网普及率达78.0%。随着我国网络环境持续改善，数字向农、数字助老、数字惠民等常态化举措推动更多人群接入互联网，共享数字时代便捷和红利。

一、网民规模

（一）总体网民规模

截至2024年6月，我国网民规模近11亿人（10.9967亿人），较2023年12月增长742万人，互联网普及率达78.0%，较2023年12月提升0.5个百分点。

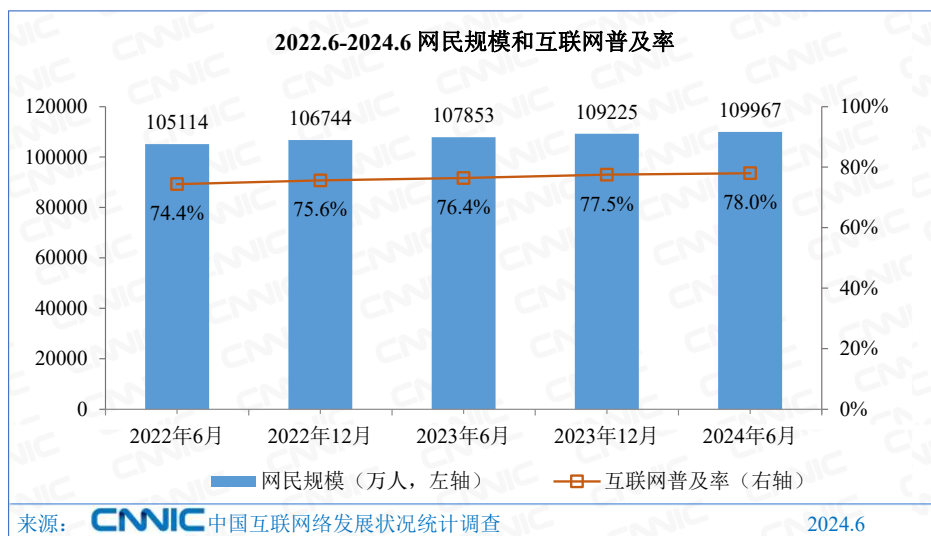


图 12 2022.6-2024.6 网民规模和互联网普及率

截至2024年6月，我国手机网民规模达10.96亿人，较2023年12月增长528万人，网民中使用手机上网的比例为99.7%。

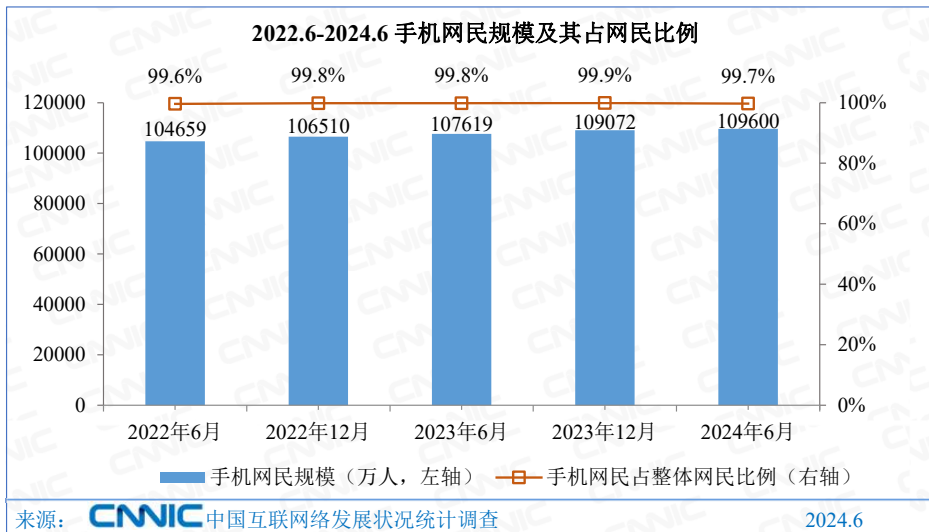


图 13 2022.6-2024.6 手机网民规模及其占网民比例

2024 年上半年，我国数字信息基础设施持续稳固，数字惠民利民服务广泛开展，有力推动网民规模增长。

一是数字信息基础设施建设持续推进，满足更多人上网需求。数字信息基础设施建设稳步推进，显著提升网速并扩大高速网络覆盖范围，满足更多人群上网需求，推动网民规模增长。截至 6 月末，我国累计建成 5G 基站 391.7 万个，占比较一季度提高 2.4 个百分点¹⁶；累计开通 26 个互联网骨干直联点，网间带宽扩容 6.17T，总带宽达到 58.9T¹⁷；三家基础电信企业完成移动数据流量业务收入 3280 亿元，IPTV 等新兴业务收入较快增长¹⁸。

二是数字惠民提升网络服务水平，更多人民共享数字红利。数字适老化和无障碍服务助力老年人和残障群体跨越数字鸿沟。截至 6 月末，2792 家与老年人、残疾人生活密切相关的网站、APP 完成适老化及无障碍改造，“一键呼入人工客服”尊老专线累计服务 4.9 亿人次¹⁹。上半年新增网民群体中，60 岁及以上老年群体占比 20.8%。

三是网络应用拓展用户能力提升，持续推动更多人触网。上半年，我国新增网民 742 万人。在新增网民中，娱乐社交需求最能激发网民上网，其中短视频和即时通信用户规模分别新增 277 万和 93 万人。随着技术进步和服务的不断完善，网络应用的加速普及将持续推动

¹⁶ 来源：工业和信息化部，https://www.miit.gov.cn/jgsj/yxj/xxfb/art/2024/art_df19d637e3644b468c04e028d4b05651.html，2024 年 7 月 23 日。

¹⁷ 来源：工业和信息化部。

¹⁸ 来源：工业和信息化部，https://www.miit.gov.cn/jgsj/yxj/xxfb/art/2024/art_df19d637e3644b468c04e028d4b05651.html，2024 年 7 月 23 日。

¹⁹ 来源：工业和信息化部关于 2024 年第二季度电信服务质量的通告，https://wap.miit.gov.cn/jgsj/xgj/fwjd/art/2024/art_f46c68f87285418aa187b5838bd1e859.html，2024 年 8 月 1 日。



人民“触网”。

（二）城乡网民规模

截至 2024 年 6 月，我国城镇网民规模达 7.95 亿人，占网民整体的 72.3%；农村网民规模达 3.04 亿人²⁰，占网民整体的 27.7%。

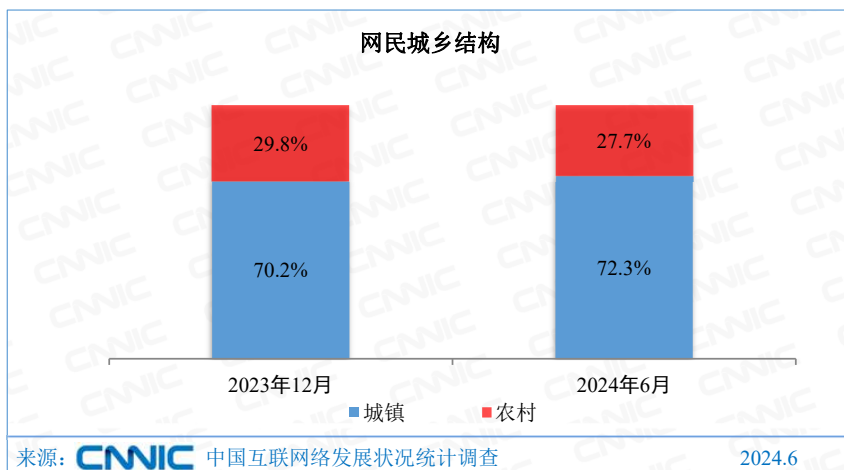


图 14 网民城乡结构

截至 2024 年 6 月，我国城镇地区互联网普及率为 85.3%，较 2023 年 12 月提升 1.9 个百分点；农村地区互联网普及率为 63.8%，较 2023 年 12 月下降 2.7 个百分点。

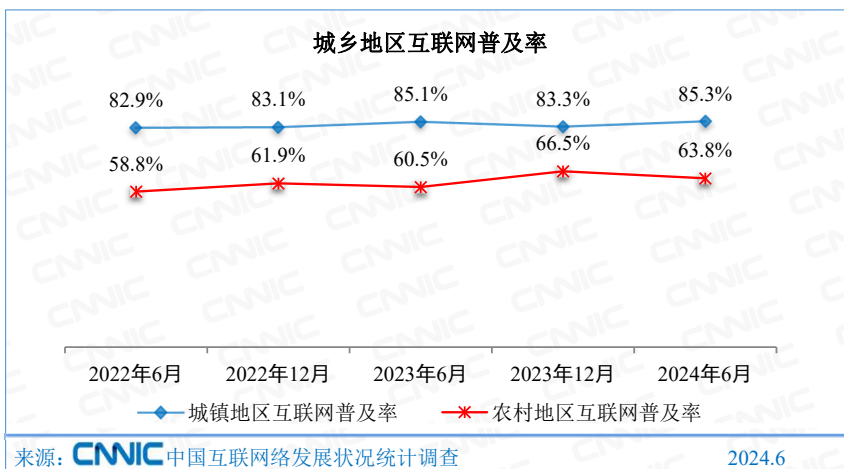


图 15 城乡地区互联网普及率

²⁰ 说明：我国城镇网民规模达 79522 万人，农村网民规模达 30445 万人。

2024年5月，工业和信息化部等部门联合印发《2024年数字乡村发展工作要点》，通过数字乡村发展战略，推动实现乡村振兴、加快农业农村现代化进程。

一是乡村数字信息基础设施持续优化升级。在政策支持下，各地乡村不断推进4G基站补盲、5G网络延伸、千兆光纤网络建设。2024年电信普遍服务覆盖了204个地市，其中支持4G基站数4647个，支持5G基站数3680个²¹。在政策的扶持下，偏远大山深处的小村落陆续消除了信号盲点，信号“满格”带给农村居民更多的幸福感。

二是乡村地区公共服务效能不断提升。在“互联网+教育”方面，根据教育部发布的最新数据，全国中小学（含教学点）互联网接入率达100%；99.9%的学校出口带宽达100M以上，超过四分之三的学校实现无线网络覆盖，99.5%的学校拥有多媒体教室，城乡差异基本消弭。在“互联网+医疗健康”方面，云上远程服务促使农村居民享受良好的医疗健康服务。以浙江省嘉兴市嘉善县为例，聚焦老年人居家医养需求，通过线上点单、语音交互等方式，为老年人提供医疗护理、生活照护、预约助餐等91项服务，年服务量突破100万人次²²。

（三）非网民规模

截至2024年6月，我国非网民规模为3.10亿人，较2023年12月减少742万人。从地区来看，我国非网民仍以农村地区为主，农村地区非网民占非网民总体的比例为55.7%，高于全国农村人口比例21.8个百分点。从年龄来看，60岁及以上老年群体是非网民的主要群体，截至2024年6月，我国60岁及以上非网民群体占非网民总体的比例为62.0%。

非网民不上网带来的生活不便，主要是买东西不方便和办事、缴费很困难，所占比例分别为9.8%和9.4%；看病、挂号、买药难和缺少休闲娱乐活动，以及很难和家人朋友联系等不便捷原因相差不多，所占比例均在7%-8%之间；很难买到火车票、飞机票，很难打到车等特定需求不便，占比均不到5%。

²¹ 来源：工业和信息化部，https://wap.miit.gov.cn/zwgk/wjgs/art/2024/art_21f60a921d51462faf5a5e2f6032c3d7.html，2024年1月9日。

²² 来源：国家卫生健康委员会，<http://www.nhc.gov.cn/xcs/s3574/202405/f113e9f9f6c3496d97f12c90fa5927b6.shtml>，2024年5月16日。

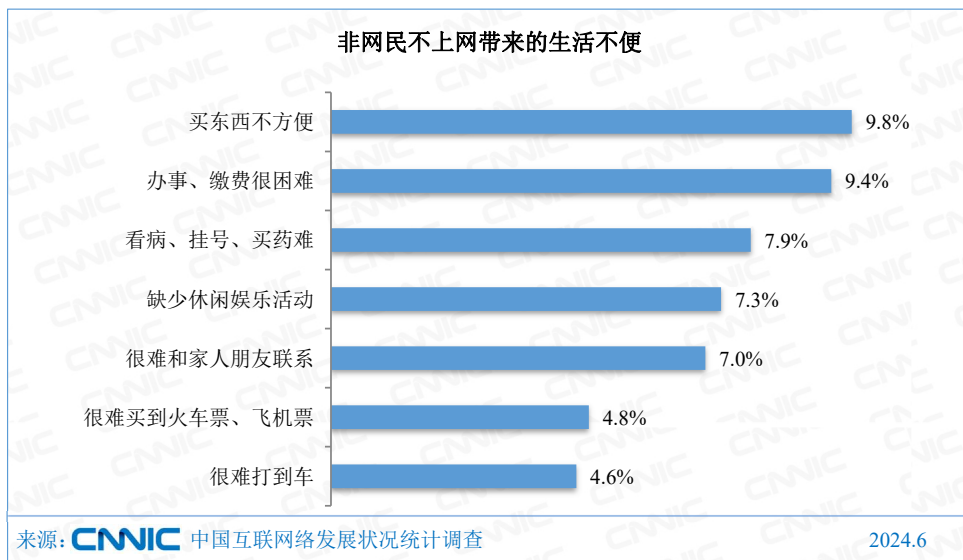


图 16 非网民不上网带来的生活不便

使用技能缺乏、文化程度限制、设备不足和年龄因素是非网民不上网的主要原因。因为“不懂电脑/网络”而不上网的非网民占比为 49.0%；因为“不懂拼音等文化程度限制”而不上网的非网民占比为 27.6%；因为“没有电脑等上网设备”而不上网的非网民占比为 19.0%；因为“年龄太大/太小”而不上网的非网民占比为 15.3%。

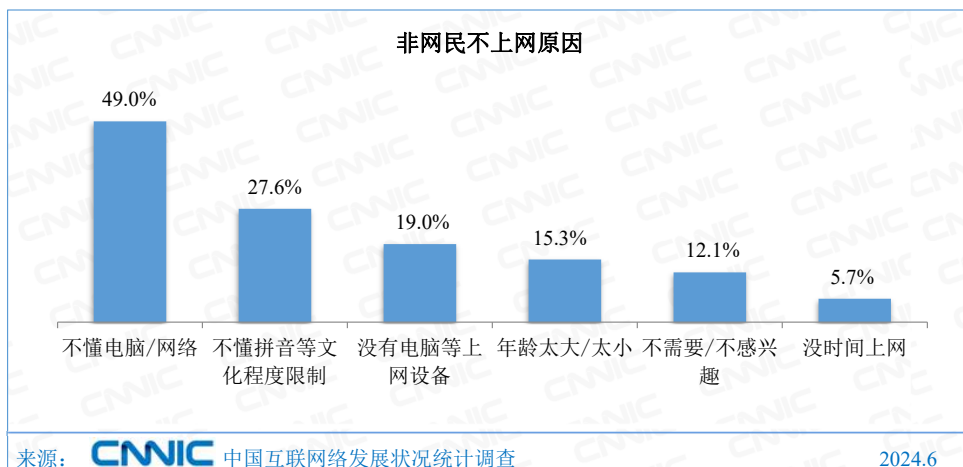


图 17 非网民不上网原因

促进非网民上网的首要因素是“方便与家人或亲属沟通联系”，占比为 22.9%；“提供可以无障碍使用的上网设备”是促进非网民上网的第二大因素，占比为 22.3%；“提供免费上网培训指导”是促进非网民上网的第三大因素，占比为 20.1%。



图 18 非网民上网促进因素

二、网民结构及上网设备

(一) 性别结构

截至 2024 年 6 月, 我国网民男女比例为 50.8:49.2, 与整体人口中男女比例基本一致。

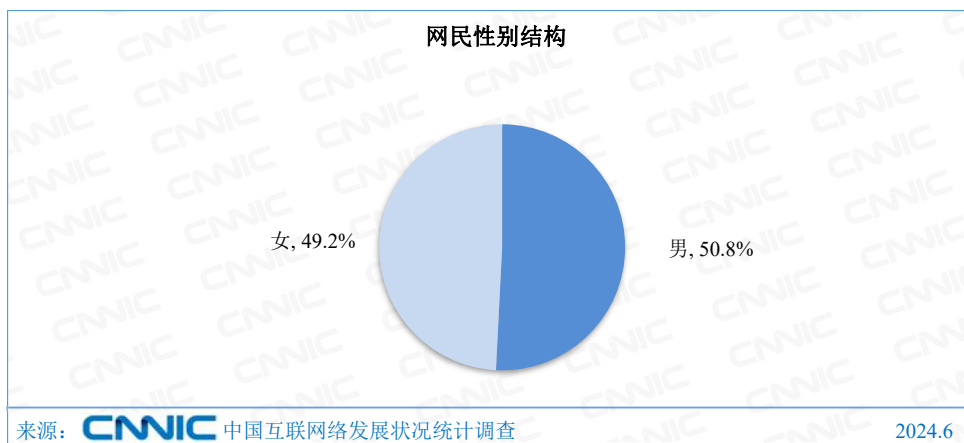


图 19 网民性别结构

（二）年龄结构

截至 2024 年 6 月，10-19 岁、20-29 岁、30-39 岁和 40-49 岁网民占比分别为 13.6%、13.5%、19.3%和 16.7%；50 岁及以上网民群体占比由 2023 年 12 月的 32.5%提升至 33.3%，互联网进一步向中老年群体渗透。

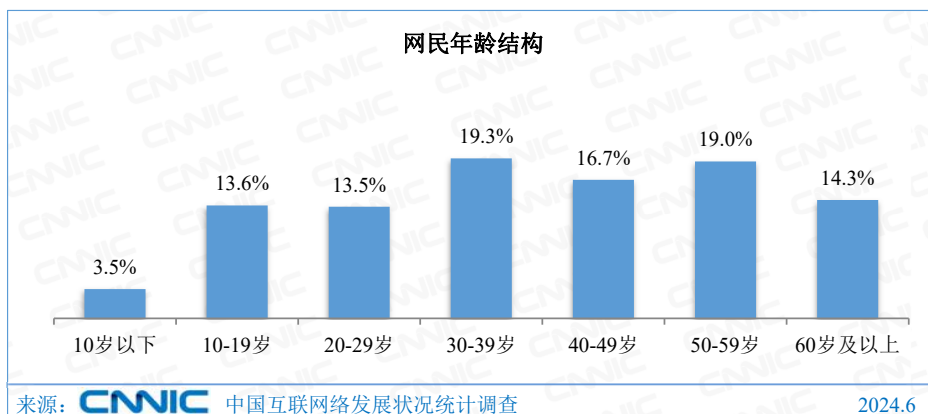


图 20 网民年龄结构

（三）上网设备

截至 2024 年 6 月，我国网民使用手机上网的比例达 99.7%；使用台式电脑、笔记本电脑、电视和平板电脑上网的比例分别为 34.2%、32.4%、25.2%和 30.5%；使用智能网联汽车、智能家居设备和个人可穿戴设备上网的比例分别为 10.4%、21.9%和 24.2%，其中，使用智能网联汽车上网的网民规模达到 1.15 亿人。

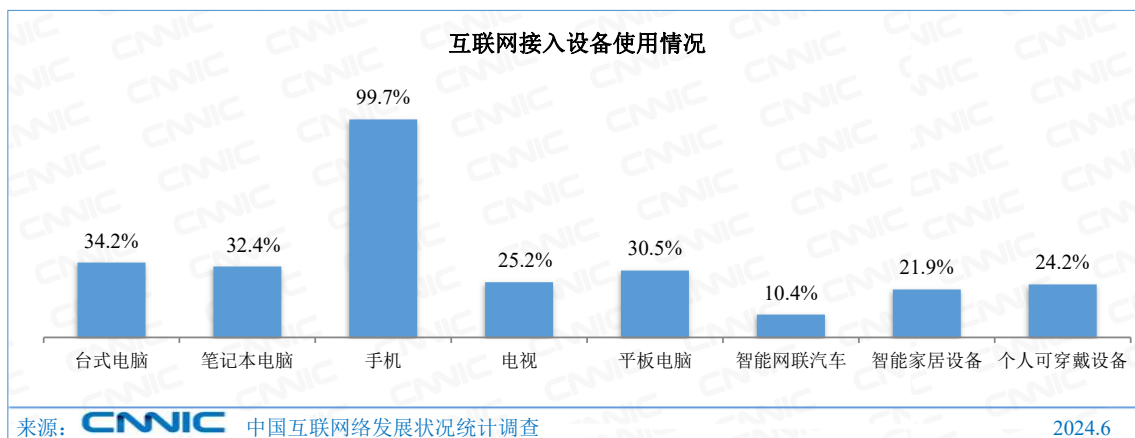


图 21 互联网接入设备使用情况

三、网民数字素养与技能发展状况

2024年上半年,在政策措施的有力推动下,我国网民数字素养与技能²³发展水平持续提升,以人口高质量发展支撑中国式现代化。

一是数字素养与技能提升行动取得新成效。在国家层面,《2024年提升全民数字素养与技能工作要点》《加快数字人才培养支撑数字经济发展行动方案(2024-2026年)》《关于开展2024年“数字适老中国行”活动的通知》等一系列政策措施先后出台,针对弥合数字鸿沟、培育重点群体、拓展服务场景等明确工作方向,进一步强化数字素养与技能提升行动的政策保障。在地方层面,各地围绕2024年全民数字素养与技能提升月,积极开展数字素养与技能培训基地开放日、“银龄”长者数字生活工作坊、企业数字化转型人才培养、“数字新农人”培育、青少年科技创新大赛等²⁴,并通过多渠道、多形式广泛宣传先进经验与创新做法,不断提升活动影响力与参与度。例如,湖南²⁵、四川²⁶、山东²⁷等围绕10余项主题举办系列活动,线上线下覆盖学生、老人、新农人、乡村网络达人等多种群体。

二是网民数字素养与技能整体水平持续提升。数据显示²⁸,截至2024年6月,至少掌握²⁹一种数字素养与技能的网民占比达90.1%,较2023年12月提升2.6个百分点;至少熟练掌握一种数字素养与技能的网民占比达57.8%,较2023年12月提升3.7个百分点;近六成网民达到数字素养与技能初级水平³⁰。其中,在使用数字产品及服务方面,能够熟练“使用电脑或手机搜索、下载、安装及配置软件”的网民占比达40.5%;在创造数字内容方面,能够熟练“复制、粘贴电脑或手机里的信息”的网民占比达45.6%;与2023年12月相比基本持平;在网络安全防护方面,能够熟练“在互联网上搜索信息并辨别真假”的网民占比达28.9%,较2023年12月提升1.3个百分点。

²³ 说明:根据中央网络安全和信息化委员会《提升全民数字素养与技能行动纲要》,数字素养与技能是数字社会公民学习生活应具备的数字获取、制作、使用、评价、交互、分享、创新、安全保障、伦理道德等一系列素质与能力的集合。

²⁴ 来源:人民网, <http://edu.people.com.cn/n1/2024/0607/c1006-40252266.html>, 2024年6月7日。

²⁵ 来源:湖南省人民政府网, https://www.hunan.gov.cn/hnszf/hnyw/zwdt/202406/t20240604_33319253.html, 2024年6月4日。

²⁶ 来源:人民网, <http://finance.people.com.cn/n1/2024/0523/c1004-40242111.html>, 2024年5月23日。

²⁷ 来源:山东省人民政府网, http://www.shandong.gov.cn/art/2024/6/14/art_97560_642200.html, 2024年6月14日。

²⁸ 说明:为了解我国网民数字素养与技能发展情况,中国互联网络信息中心参考国际电信联盟(ITU)相关研究,对网民使用数字产品和服务、创造数字内容、网络安全防护等方面的素质与能力开展统计调查。

²⁹ 说明:本报告中“掌握”包括“熟练掌握”和“基本掌握”。

³⁰ 说明:本报告中至少熟练掌握一种数字素养与技能的网民达到初级水平。

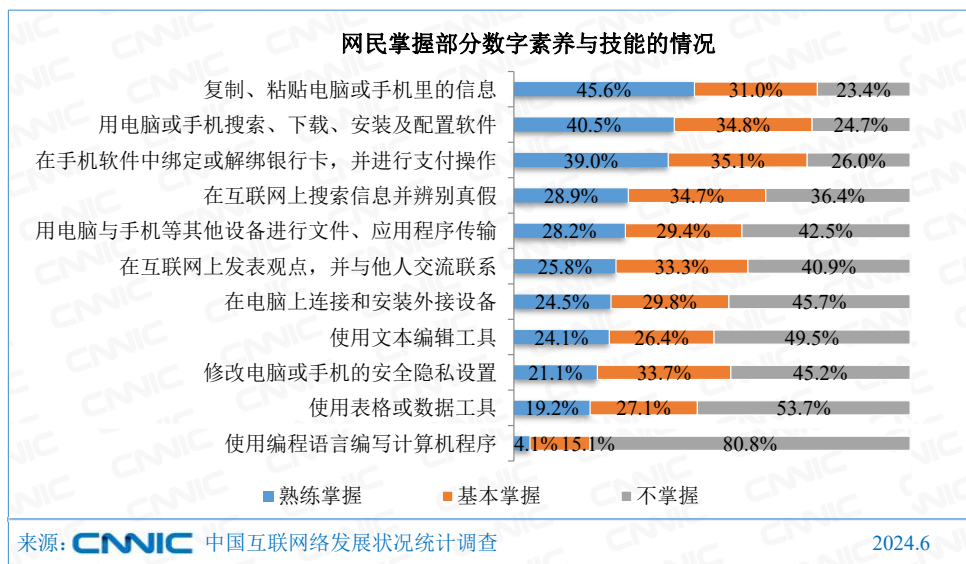


图 22 网民掌握部分数字素养与技能的情况

三是不同网民群体数字素养与技能差异化发展。截至 2024 年 6 月，在职业为制造生产型企业人员的网民群体中，能够熟练“使用智能工业生产工具”的网民占比为 15.6%；在职业为农林牧渔劳动人员的网民群体中，能够熟练“使用智能农业生产工具”的网民占比为 6.9%；在 20-29 岁网民群体中，能够熟练“使用编程语言编写计算机程序”的网民占比为 9.4%；在 60 岁及以上网民群体中，能够熟练“使用手机应用老年模式”的网民占比为 8.1%。

The 54th

Statistical Report

on China's Internet Development

第 54 次中国互联网络发展状况统计报告

第三章 互联网应用发展状况

2024 年上半年，我国扎实推进数字技术和实体经济深度融合，加快发展数字经济，助力国民经济稳中有进、长期向好。互联网在商务交易、文旅旅游等多个领域中的应用不断深化，更好满足人民群众日益增长的美好生活需要。

一、总体发展状况

2024 年上半年，我国各类互联网应用不断深化，用户规模持续增长。其中，即时通信、网络支付、网络音乐和网上外卖的用户规模较 2023 年 12 月分别增长 1824 万人、1498 万人、1450 万人和 850 万人，增长率分别为 1.7%、1.6%、2.0%和 1.6%。

表 4 2023.12-2024.6 各类互联网应用用户规模和网民使用率

应用	2023.12 网民规模 (万人)	2023.12 网民 使用率	2024.6 网民规模 (万人)	2024.6 网民 使用率	增长率
即时通信	105,963	97.0%	107,787	98.0%	1.7%
网络视频 ³¹	106,671	97.7%	106,796	97.1%	0.1%
短视频	105,330	96.4%	105,037	95.5%	-0.3%
网络支付	95,386	87.3%	96,885	88.1%	1.6%
网络购物	91,496	83.8%	90,460	82.3%	-1.1%
搜索引擎	82,670	75.7%	82,440	75.0%	-0.3%
网络新闻	77,191	70.7%	76,441	69.5%	-1.0%
网络直播	81,566	74.7%	77,654	70.6%	-4.8%
网络音乐	71,464	65.4%	72,914	66.3%	2.0%
网上外卖	54,454	49.9%	55,304	50.3%	1.6%
网络文学	52,017	47.6%	51,602	46.9%	-0.8%
网约车	52,765	48.3%	50,270	45.7%	-4.7%
在线旅行预订	50,901	46.6%	49,721	45.2%	-2.3%
互联网医疗	41,393	37.9%	36,532	33.2%	-11.7%
网络音频	33,189	30.4%	31,976	29.1%	-3.7%

³¹ 注：2024 年 6 月网络视频用户规模中包含微短剧用户。

二、基础应用类应用

(一) 即时通信

截至 2024 年 6 月，我国即时通信用户规模达 10.78 亿人，较 2023 年 12 月增长 1824 万人，占网民整体的 98.0%。

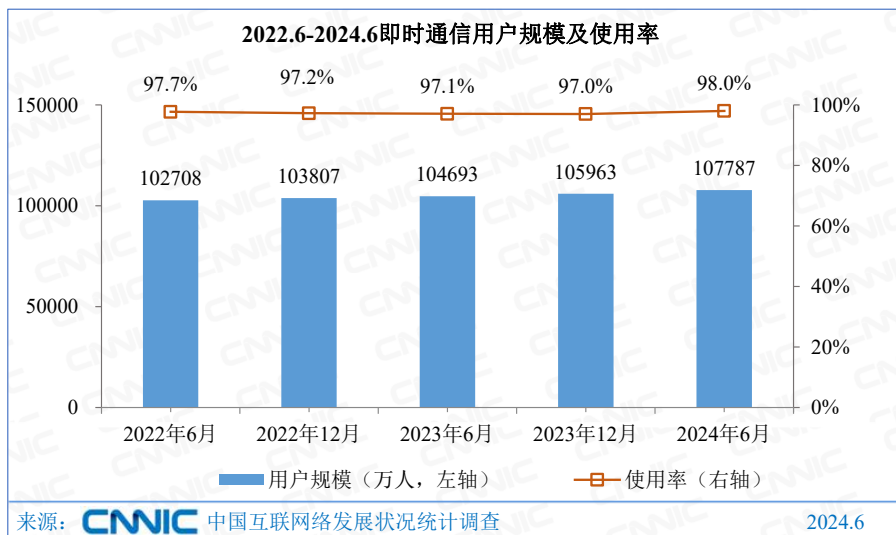


图 23 2022.6-2024.6 即时通信用户规模及使用率

2024 年上半年，即时通信产品的视频号、小程序等业务进一步发展，在商业化能力、公共服务能力等方面持续提升。

一是视频号的用户使用习惯逐渐形成，商业化潜力初步显现。即时通信企业在过去几年来一直将短视频作为重点培养的业务方向，通过长期的流量扶持与创作者激励，用户通过即时通信软件收看短视频的使用习惯逐渐形成。数据显示，微信视频号的总用户使用时长同比增长超过 80%³²。随着用户使用时长的增加，即时通信企业进一步拓展直播带货的商品品类，并利用激励政策激发视频创作者的创作活力和带货热情，从而挖掘视频号功能的商业化潜力。

二是小程序进一步强化即时通信的公共服务属性，提升用户粘性。即时通信企业将小程序作为拓展产品服务生态的主要功能，持续提升小程序在政务、公益、助农、助残等领域

³² 来源：腾讯 2024 年第一季度财务报告，<https://static.www.tencent.com/uploads/2024/05/14/6c813f619346ebb2634fc0693a8f6b81.pdf>，2024 年 5 月 14 日。

的渗透水平，拉动小程序的使用次数和使用时长明显增长。国家市场监督管理总局通过微信小程序上线“个体工商户年报”功能，实现全国入口统一、总局官方认证、商户快捷填报，切实做到让数据多跑路、群众少跑腿³³；北京市税务局在“京通”小程序上线 21 项税费业务，覆盖社保费缴纳、车船税申报、车辆购置税申报等方面，上半年通过小程序办理业务 33 万笔³⁴。数据显示，微信小程序的总用户使用时长同比增长超过 20%，非游戏类小程序的日均使用次数实现同比两位数增长³⁵。

（二）搜索引擎

截至 2024 年 6 月，我国搜索引擎用户规模达 8.24 亿人，占网民整体的 75.0%。

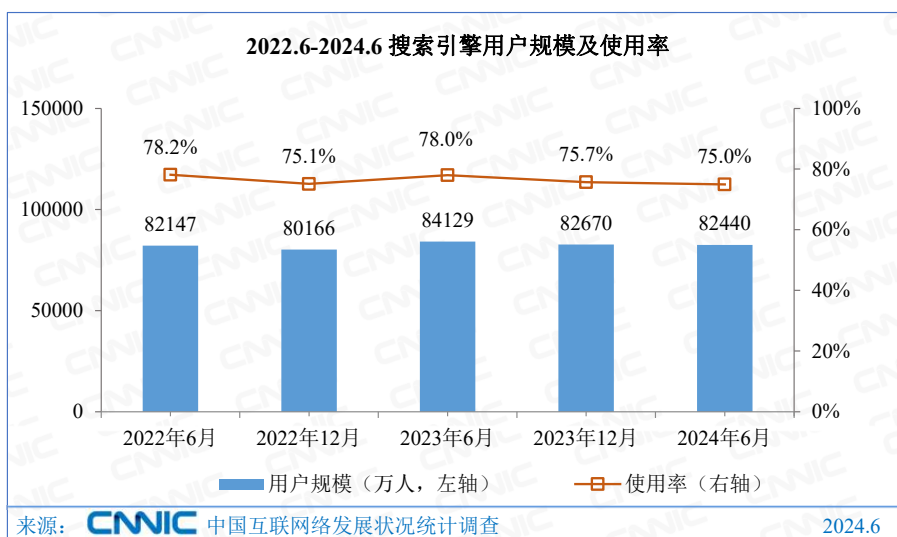


图 24 2022.6-2024.6 搜索引擎用户规模及使用率

2024 年上半年，搜索引擎持续融合人工智能技术，推动搜索服务效能不断提升。

一是搜索引擎利用人工智能技术，不断提升精准度。百度搜索中已有 11% 的搜索结果由人工智能生成，首条结果满足问答需求的比例已达 70%³⁶。搜索结果的精准性进一步带动了用户的使用需求，百度搜索日均新增问答需求超过 5000 万³⁷。“360 AI 搜索”帮助用户

³³ 来源：中国政府网，https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202402/content_6934394.htm，2024 年 2 月 27 日。

³⁴ 来源：北京市人民政府新闻办公室，https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA4NTIyMjMyMw==&mid=2653331496&idx=4&sn=a61a9628c65f4a8c88400fee7e1c3f3d&chksm=85bb1355fc8916e805ef95122759efc8386bf27b52a3d9f8c65208a94a0d514f9f651312f702&scene=27，2024 年 7 月 26 日。

³⁵ 来源：腾讯 2024 年第一季度财务报告，<https://static.www.tencent.com/uploads/2024/05/14/6c813f619346ebb2634fc0693a8f6b81.pdf>，2024 年 5 月 14 日。

³⁶ 来源：网易，<https://www.163.com/dy/article/J2BFIKRR0519D4UH.html>，2024 年 5 月 16 日。

³⁷ 来源：同上。

获取和理解多语言信息，实现多语言搜索；打破文档格式限制，实现多模态搜索；运用 AI 助手，实现多任务搜索。人工智能技术的运用使搜索内容从“模糊”到“精准”，用户体验大幅提升。

二是搜索引擎拓展应用场景边界，丰富生成类型。从垂直领域来看，网易有道推出 AI 家庭教师，通过深度学习和大模型技术，为学生提供个性化、全时段的在线学习支持；从处理形式来看，百度“文心一格”依据描述内容生成对应的高质量图像，实现了从文本形式到图文视觉形式的转换，满足了用户多样化需求。从通用搜索向垂直领域扩展，从文本生成向视觉内容生成转变，搜索引擎实现跨越式发展。

（三）线上办公

截至 2024 年 6 月，我国线上办公用户规模达 5.0 亿人，占网民整体的 45.4%。

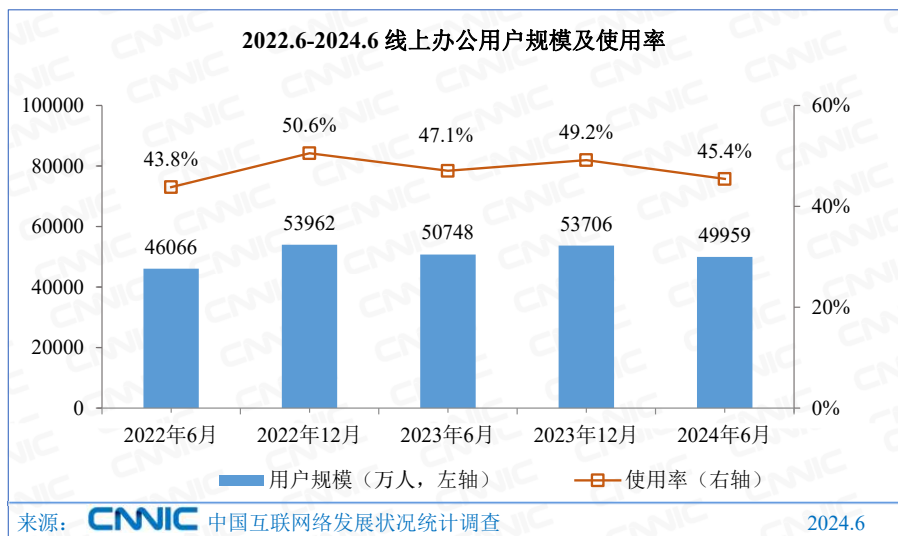


图 25 2022.6-2024.6 线上办公用户规模及使用率

2024 年上半年，我国线上办公产品不断加速人工智能技术应用，并通过打通生态壁垒，为用户打造更加完善便捷的办公环境。

一是线上办公产品应用人工智能技术，提升办公效率。腾讯会议、腾讯文档嵌入 AI 功能，帮助用户快速生成会议纪要、编辑办公文档、提供个性化定制服务等；360 发布“360AI 办公”，涵盖图片处理、写作辅助、文档编辑等五大场景，并为用户提供上百款工具，助力高效办公。人工智能在工作场景的深度运用，带来了更加高效、智能的工作方式。

二是线上办公产品间打通生态壁垒，创造便利环境。钉钉会议与微信打通，使用户可



以在微信内直接使用钉钉会议，有效提升会议即时性、便捷性；金山办公集成百度“文心一言”、阿里云“通义千问”等大模型，使用户能在一个平台中调用多款大模型，从而更好地适配不同办公场景中的使用需求。办公产品间打通、整合，为用户打造出更加便捷、完善的办公生态环境。

三、商务交易类应用

（一）网络支付

截至 2024 年 6 月，我国网络支付用户规模达 9.69 亿人，较 2023 年 12 月增长 1498 万人，占网民整体的 88.1%。

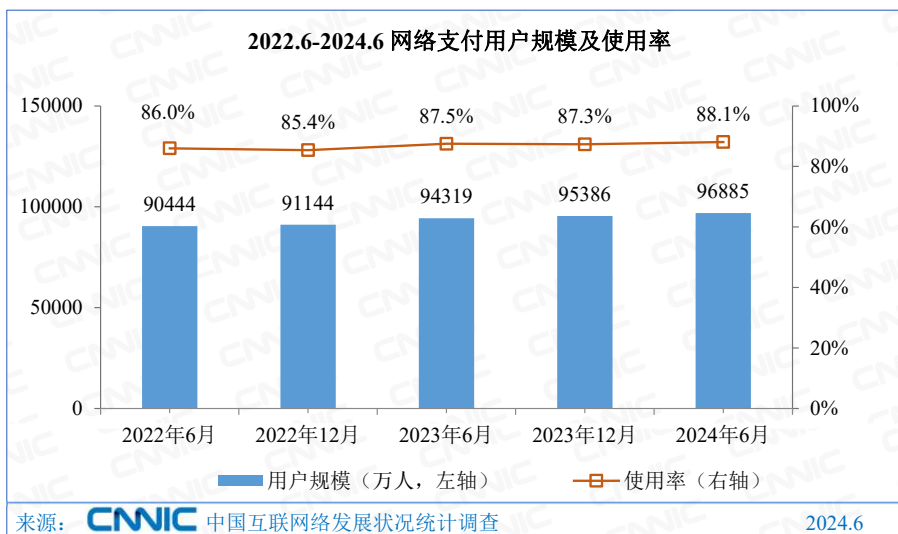


图 26 2022.6-2024.6 网络支付用户规模及使用率

3 月，国务院办公厅印发《关于进一步优化支付服务提升支付便利性的意见》，统筹力量打通支付服务存在的堵点，进一步满足“老”“外”多样化支付服务需求，有效提升支付便利化水平，完善支付服务体系。

平台着力提升老年群体支付便利性。一是不断优化移动支付服务。目前，主要移动支付 APP 均已进行了适老化升级，通过简化流程、添加温馨提示、增加语言播报、放大字体图像、专线人工客服等多种方式，提升老年群体移动支付服务体验。**二是持续强化支付适老化宣传。**综合运用多种宣传渠道，深入社区、养老院等老年人聚集地，有针对性地宣传网络支付相关知识，增强老年群体的使用安全感，确保老年群体能用、会用网络支付。截至 6 月，

我国 60 岁及以上老年群体对网络支付使用率达 75.4%，用户规模达 1.17 亿人。

外籍来华人员移动支付使用意愿不断提升。中国人民银行扩大“外卡内绑³⁸”、“外包内用³⁹”的业务范围，通过指导支付机构优化业务流程、大幅提升交易限额、开展用户分层认证试点等举措，改善外籍来华人员移动支付使用体验。外籍来华人员可直接使用境外手机号注册支付宝、微信等，并绑定境外银行卡进行支付；新加坡、泰国等九地入境人员可直接使用境外电子钱包扫码支付。上半年，超 500 万入境人员使用移动支付，同比增长 4 倍；交易 9000 多万笔，金额 140 多亿元，均同比增长 7 倍⁴⁰。

（二）网络购物

截至 2024 年 6 月，我国网络购物用户规模达 9.05 亿人，占网民整体的 82.3%。

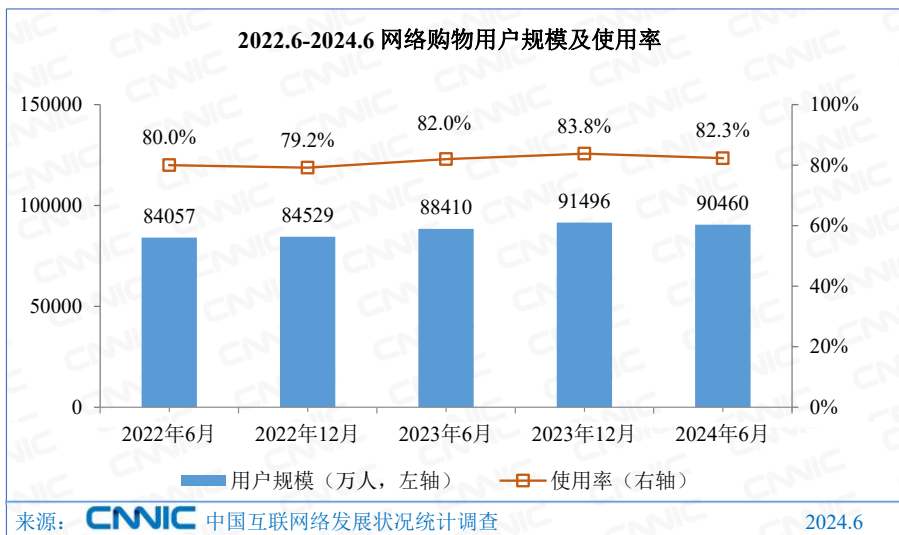


图 27 2022.6-2024.6 网络购物用户规模及使用率

2024 年上半年，网络购物市场保持稳健增长，在促消费中日益发挥积极作用。数据显示，上半年全国网上零售额 70991 亿元，同比增长 9.8%。其中，实物商品网上零售额同比增长 8.8%，占社会消费品零售总额的比重为 25.3%⁴¹，今年以来占比持续提升⁴²。

³⁸ 外卡内绑：指支持境外居民将 Visa、万事达等主要银行卡组织发行的境外银行卡绑定至境内钱包，实现境外银行卡与境内条码支付的无缝衔接。

³⁹ 外包内用：指支持境外居民直接使用境外电子钱包向境内商户支付，无需下载境内钱包，让境外人士在境内享受便捷的移动支付。

⁴⁰ 来源：中国人民银行，https://mp.weixin.qq.com/s/Ksli_mF9MxqOwz4BOqUhhjQ，2024 年 7 月 26 日。

⁴¹ 来源：国家统计局，https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202407/t20240715_1955609.html，2024 年 7 月 15 日。

⁴² 来源：国家统计局，https://www.stats.gov.cn/sj/sjjd/202407/t20240715_1955601.html，2024 年 7 月 15 日。



一是平台延续低价和用户优先策略，提升用户体验。上半年，各大平台继续打造产品价格优势，如淘宝、京东继续推出“百亿补贴”，抖音将“价格力”作为2024年优先目标，拼多多推出自动跟价系统和商家降价提升流量规则，电商行业回归低价趋势明显。此外，平台加大用户体验投入，如抖音、淘宝、京东陆续跟进拼多多出台“仅退款”类似政策，并通过强制卖家提供运费险、保价等服务吸引用户，提升用户体验。未来，行业仍有待通过提高流通效率、创新商业模式等方式，实现用户、商家和平台三方共赢。

二是平台加大促销力度，推动消费品“以旧换新”。上半年，电商平台积极配合新一轮“以旧换新”政策，通过加大补贴、简化流程、完善物流等方式助力政策落地，促进消费转化和消费升级。数据显示，电商平台支持40多万种商品以旧换新、300多个品类同步回收，主要平台冰箱、洗衣机、手机和电视以旧换新增长82.1%、70.4%、63.9%和54.3%⁴³。近半年参与过消费品“以旧换新”活动的网民中，通过线上平台购买相关产品的用户比例达68.8%。其中手机数码产品、洗衣机等传统家电产品“以旧换新”消费比例最高，分别占到参与网民用户的28.8%和23.7%。

（三）网上外卖

截至2024年6月，我国网上外卖用户规模达5.53亿人，较2023年12月增长850万人，占网民整体的50.3%。

⁴³ 来源：商务部，https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjzrzb/art/2024/art_56db58d4b1d14551b940652a8e65d559.html，2024年7月19日。

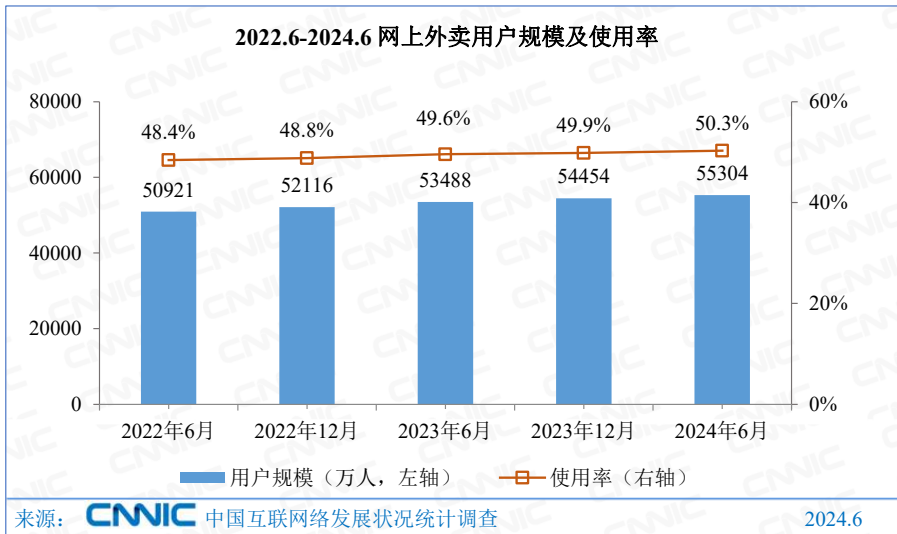


图 28 2022.6-2024.6 网上外卖用户规模及使用率

2024 年上半年，网上外卖市场蓬勃发展，相关企业营收显著增长；同时，即时配送等服务模式加快发展，新兴技术持续为行业赋能。

一是外卖市场活力持续释放，业务营收增势明显。上半年，美团、饿了么等主要平台通过持续创新消费体验、增加优质供给等，实现用户交易和购买频次持续提升，带动业务营收明显增长。数据显示，美团一季度配送服务营收⁴⁴同比增长 24.6%⁴⁵；阿里巴巴一季度本地生活集团收入同比增长 19%，其中饿了么订单增长强劲⁴⁶。

二是即时配送驶入快车道，技术创新赋能行业发展。随着市场需求变化和技术进步，外卖平台不断扩展其服务范围，从传统的餐饮外卖延伸至生鲜、药品、日用品等即时配送，实现全方位的生活服务覆盖。数据显示，一季度美团即时配送订单量达 54.6 亿单，同比增长 28.1%⁴⁷。同时，依托技术创新，外卖平台不断提升智能化水平，赋能行业创新发展。例如，饿了么通过 AI 技术实现了个性化推荐和智能调度等功能，美团外卖利用大数据提供更加个性化的服务体验等。

⁴⁴ 网上外卖在美团财务报告中被列入“配送服务”披露数据，网上外卖为该类别中的核心业务。

⁴⁵ 来源：美团截至 2024 年 3 月 31 日止三个月业绩公告，https://media-meituan.todayir.com/202406061816581769886914_sc.pdf，2024 年 6 月 6 日。

⁴⁶ 来源：阿里巴巴 2024 年第一季度财务报告，<https://data.alibabagroup.com/ecms-files/1508664153/a36b0f02-0e47-406b-bd4a-02445b738810/Mar%202024%20Quarter%20Earnings%20Deck.pdf>，2024 年 5 月 14 日。

⁴⁷ 来源：美团截至 2024 年 3 月 31 日止三个月业绩公告，https://media-meituan.todayir.com/202406061816581769886914_sc.pdf，2024 年 6 月 6 日。



（四）在线旅行预订

截至 2024 年 6 月，我国在线旅行预订用户规模达 4.97 亿人，占网民整体的 45.2%。

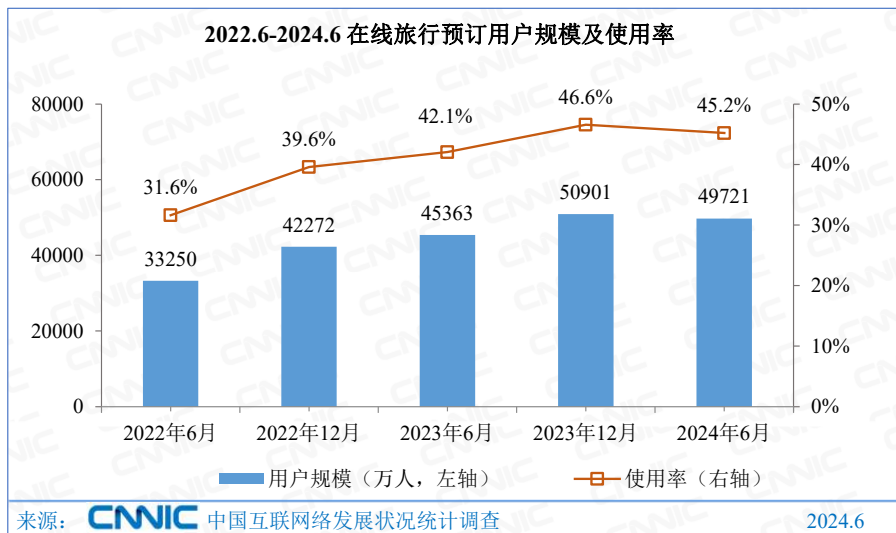


图 29 2022.6-2024.6 在线旅行预订用户规模及使用率

2024 年上半年，我国在线旅行预订市场持续升温，平台业绩显著增长；同时，新兴平台的加入和国际市场的拓展，进一步激发了行业创新活力。

一是旅行预订市场规模稳步扩大，平台业绩增长明显。伴随旅游消费需求有效释放，2024 年“五一”和端午节假期期间，全国国内旅游出游人次分别同比增长 7.6%和 6.3%，国内游客出游总花费分别同比增长 12.7%和 8.1%⁴⁸。在此背景下，企业用户规模与经营业绩实现大幅增长。数据显示，一季度末同程旅行年服务人次同比增长 57.4%，年付费用户同比增长 14.3%⁴⁹；一季度携程集团净营业收入同比增长 29%，其中住宿预订、交通票务、旅游度假营业收入分别增长 29%、20%和 129%⁵⁰。

二是随着新兴平台的加入、国际市场的拓展等，市场活力持续释放。一方面，如小红书、抖音等新兴平台通过内容营销直接链接到旅行产品和服务销售，成为旅行信息分享和预订的新渠道，进一步激发了行业创新活力；另一方面，如携程集团、同程旅行等企业拓展

⁴⁸ 来源：文化和旅游部，《2024 年“五一”假期文化和旅游市场情况》，https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202405/t20240506_952682.htm，2024 年 5 月 6 日；《2024 年端午节假期文化和旅游市场情况》，https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202406/t20240610_953396.htm，2024 年 6 月 10 日。

⁴⁹ 来源：同程旅行 2024 年第一季度财务报告，<https://stockn.xueqiu.com/00780/20240521560383.pdf>，2024 年 5 月 21 日。

⁵⁰ 来源：携程集团 2024 年第一季度财务报告，<https://investors.trip.com/static-files/d0ac2045-1d07-43e8-b92e-17986dfa622d>，2024 年 5 月 20 日。

国际市场成效显著，助力行业健康持续发展。例如，一季度携程集团出境酒店和机票预订同比均增长 100% 以上，国际平台 Trip.com 的总收入同比增长约 80%⁵¹；同程旅行的国际机票量、国际酒店间夜量分别同比增长超 260%、150%⁵²。

四、网络娱乐类应用

（一）网络视频

截至 2024 年 6 月，网络视频⁵³（含短视频、微短剧）用户规模达 10.68 亿人，较 2023 年 12 月增长 125 万人，占网民整体的 97.1%。其中，短视频用户规模达 10.50 亿人，占网民整体的 95.5%。

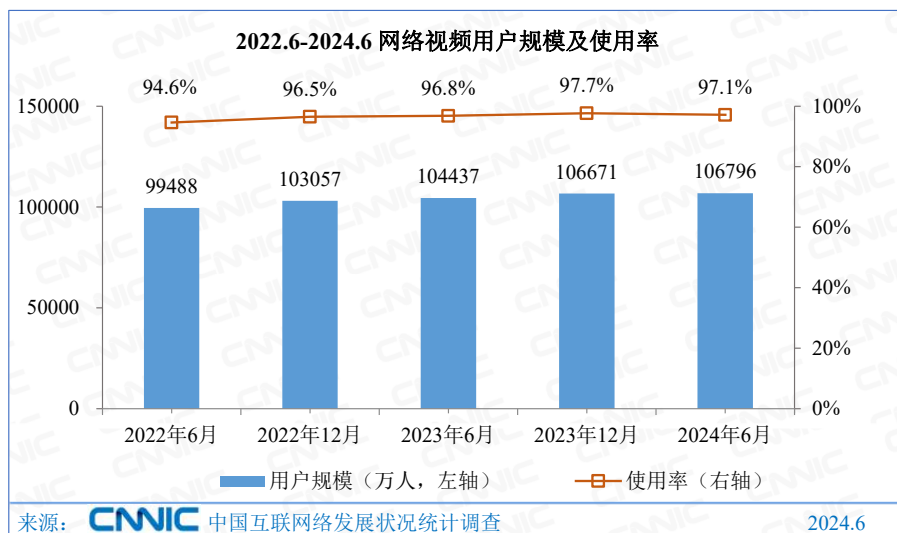


图 30 2022.6-2024.6 网络视频用户规模及使用率

以内容产品的时长为划分标准，网络视频行业可分为长视频、中视频、短视频、微短剧等细分领域。2024 年上半年，长短视频、微短剧领域展示各自较为明显的发展特征。

微短剧行业迅猛发展。凭借小体量、快节奏、低成本的特点，微短剧已成为推动网络视频行业创新发展的新力量。**一是用户规模快速增长。**截至 6 月，微短剧用户规模达 5.76 亿

⁵¹ 来源：携程集团 2024 年第一季度财务报告，<https://investors.trip.com/static-files/d0ac2045-1d07-43e8-b92e-17986dfa622d>，2024 年 5 月 20 日。

⁵² 来源：同程旅行 2024 年第一季度财务报告，<https://stockn.xueqiu.com/00780/20240521560383.pdf>，2024 年 5 月 21 日。

⁵³ 注：2024 年 6 月网络视频用户规模中包含微短剧用户。

人，网民使用率为 52.4%。二是内容生产力不断提升。微短剧用户需求旺盛，通过引入人工智能技术，创作效率明显提升。6 月以来，多部 AIGC⁵⁴微短剧陆续上线，制作周期大幅缩短，成片效果超出预期。三是赋能文旅产业。1 月，国家广播电视总局发布“跟着微短剧去旅行”创作计划，引导各地结合当地文化和旅游资源，在已有重点微短剧项目中增加文化和旅游元素、创意、情节，或者通过自制、中外联合制作等方式开发新作品，营造旅行打卡新风尚⁵⁵。

短视频行业持续繁荣。一是用户黏性稳步提升。短视频平台用户规模、使用时长稳步增长。3 月，抖音用户使用时长同比增量占网络视频行业的一半以上⁵⁶；一季度，快手月活跃用户数量、总使用时长同比分别增长 6.6%、8.6%⁵⁷。二是盈利能力持续向好。短视频平台的电商业务稳步发展，商业化变现效率持续走高。一季度，快手电商业务商品交易总额同比增长 28.2%⁵⁸；618 期间⁵⁹，抖音商城订单数量同比增长 94%，成交金额同比增长 85%⁶⁰。

长视频行业继续提质增效。上半年，各大平台重塑内容标准、着力打造精品内容，上线剧集数量同比减少 6.8%，播放量同比增加 35.1%，提质减量趋势延续⁶¹。《我的阿勒泰》《繁花》等剧集兼具热度与口碑，为用户带来了高质量的视听体验。此外，各大平台通过科技创新赋能全产业链，推动行业提质增效。如腾讯视频打造了以“剧本分析系统”和“ZenRender 转绘引擎”为代表的 AIGC 内容生产引擎；爱奇艺已将 AIGC 应用在策划、制作和宣发等各个环节，以此为杠杆放大创作者价值，助力产出更多精彩内容。

（二）网络直播

截至 2024 年 6 月，我国网络直播用户规模达 7.77 亿人，较 2023 年 12 月减少 3912 万人，占网民整体的 70.6%。

⁵⁴ AIGC：即 Artificial Intelligence Generative Content，指人工智能生成内容。

⁵⁵ 来源：国家广播电视总局，https://www.nrta.gov.cn/art/2024/1/12/art_113_66599.html，2024 年 1 月 12 日。

⁵⁶ 来源：QuestMobile《2024 中国移动互联网春季大报告》，<https://www.questmobile.com.cn/research/report/1787753953225707522>，2024 年 5 月 7 日。

⁵⁷ 来源：快手科技 2024 年第一季度财务报告，https://ir.kuaishou.com/system/files-encrypted/nasdaq_kms/assets/2024/05/22/5-01-10/HKEX-EPS_20240522_11217161_0.pdf，2024 年 5 月 22 日。

⁵⁸ 来源：同上。

⁵⁹ 618 期间：指 5 月 24 日至 6 月 18 日。

⁶⁰ 来源：《“抖音商城 618 好物节”消费数据报告》，<https://mp.weixin.qq.com/s/a9LVeaUM3CoZpR0QjzjaCQ>，2024 年 6 月 21 日。

⁶¹ 来源：灯塔专业版，<https://mp.weixin.qq.com/s/rL-6WAIszKlWdHbvFRb6pg>，2024 年 7 月 15 日。

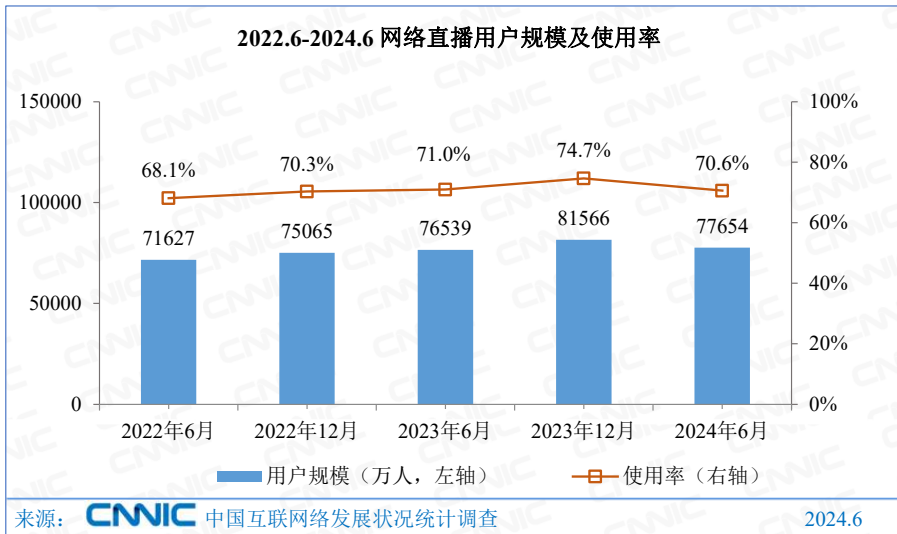


图 31 2022.6-2024.6 网络直播用户规模及使用率

2024 年上半年，更多企业布局电商直播，巩固优势、拓展业务。新兴技术深度赋能直播行业，创新形式、提升效率。

更多企业布局直播。2024 年上半年，更多互联网企业将直播作为巩固核心业务优势，拓展业务领域的重要手段。美团于节假日期间推出专场直播活动，其官方直播扩展到更多地区，频次进一步提高⁶²。京东推出企业家数字人直播形式，借此进一步布局内容生态建设，为用户带来更好的直播购物体验⁶³。腾讯通过拓展商品品类和激励更多内容创作者参与直播带货，进一步巩固视频号直播带货生态⁶⁴。

新兴技术深度赋能。2024 年上半年，新兴技术进一步深度赋能直播行业，推动直播形式更加丰富，直播效率进一步提升。在电商直播中，虚拟数字人技术应用更加广泛。百度智能云曦灵推出最新版 2D 数字人直播业务，可通过上传真人视频，复刻数字人主播形象。在输入关键词后，可自动生成商品介绍、场控直播话术，开启数字人直播。世优科技推出“AI 数字人直播系统”，可帮助商家迅速搭建 AI 数字人直播间。在体育直播中，人工智能技术已可自动实现拍摄、制作、分发，并通过对视频内容自动识别和标注，自动剪辑精彩片段、推荐相关的内容等，有效提升制作效率。

⁶² 来源：美团 2024 年第一季度财务报告，https://media-meituan.todayir.com/202406061816581769886914_sc.pdf，2024 年 6 月 6 日。

⁶³ 来源：京东 2024 年第一季度财务报告，https://staticpacific.blob.core.windows.net/press-releases-attachments/1670261/HKEX-EPS_20240516_11212220_0.PDF，2024 年 5 月 16 日。

⁶⁴ 来源：腾讯 2024 年第一季度财务报告，<https://static.www.tencent.com/uploads/2024/05/14/6c813f619346ebb2634fc0693a8f6b81.pdf>，2024 年 5 月 14 日。

（三）网络音乐

截至 2024 年 6 月，我国网络音乐用户规模达 7.29 亿人，较 2023 年 12 月增加 1450 万人，占网民整体的 66.3%。

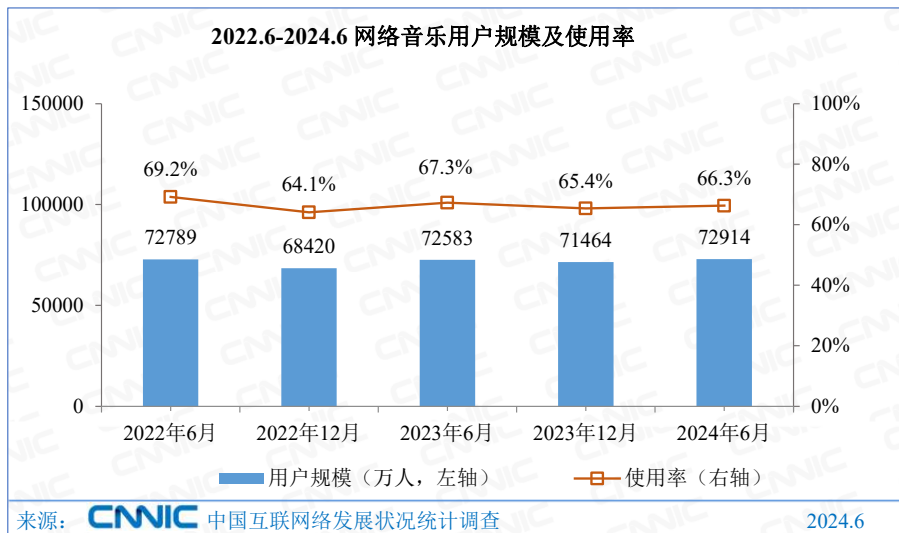


图 32 2022.6-2024.6 网络音乐用户规模及使用率

2024 年上半年，我国网络音乐企业营收呈现增长势头，借助人工智能技术，进一步提升平台服务水平，推动行业发展进入新阶段。

一是网络音乐业务增长强劲。付费用户规模与在线音乐服务收入均显著增长。数据显示，2024 年上半年腾讯音乐娱乐集团在线音乐服务的付费用户数达 2.31 亿，同比增长 18.9%，实现营收 104.31 亿元，同比增长 34.6%⁶⁵；2023 年网易云音乐在线音乐服务的月付费用户数达 4412 万，同比增长 15.3%，实现营收 43.51 亿元，同比增长 17.6%⁶⁶。随着网络音乐版权秩序和运营生态的持续优化，用户付费意识逐步增强并养成付费习惯，推动我国网络音乐市场保持着稳健增长势头。

二是平台服务水平显著提升。网络音乐平台借助人工智能技术提供个性化服务，有效提升用户体验。一方面，通过个性化歌曲推荐优化用户听歌体验。例如，QQ 音乐的“AI 助手”能够满足用户多维度找歌需求，有效提升用户找歌效率。另一方面，通过创作辅助提供

⁶⁵ 来源：腾讯音乐娱乐集团 2024 年第一季度、第二季度财务报告，<https://ir-sc.tencentmusic.com/Financial-Results>，2024 年 8 月 13 日。

⁶⁶ 来源：网易云音乐 2023 年度财务报告，https://manager.wisdomir.com/files/627/2024/0425/20240425171501_89818139_tc.pdf，2024 年 4 月 25 日。

个性化音乐创作体验。例如，QQ 音乐上线的“启明星·AI 灵感做歌”功能，根据用户输入的灵感词便可创作生成专属歌曲；网易云音乐推出的网易天音平台，具备音乐创作全流程 AI 辅助功能，使得音乐创作更加简单高效。

（四）网络文学

截至 2024 年 6 月，我国网络文学用户规模达 5.16 亿人，占网民整体的 46.9%。

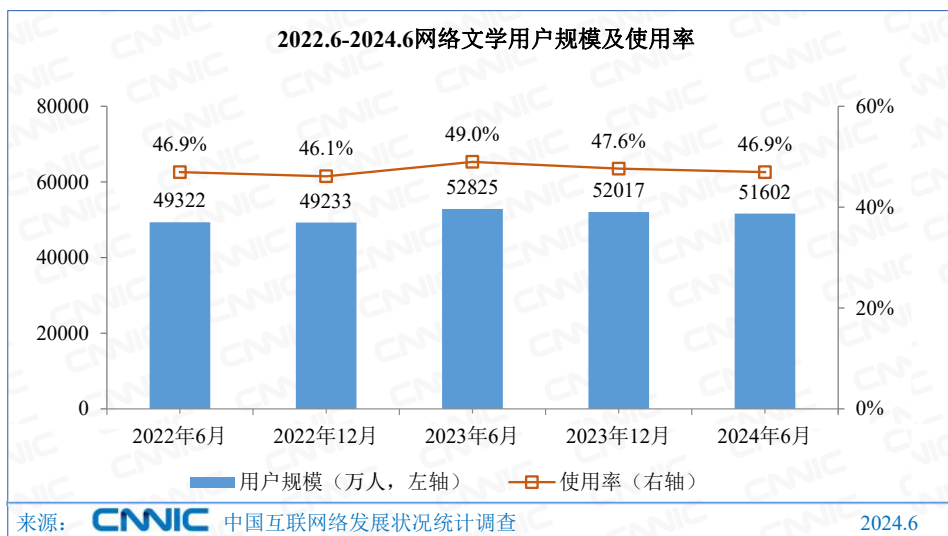


图 33 2022.6-2024.6 网络文学用户规模及使用率

2024 年上半年，我国网络文学产业发展态势良好，以网络文学等为代表的网络文艺形态“量增质升”，成为推动文化产业创新发展的重要力量，呈现出 IP⁶⁷开发市场扩容和创作群体年轻化等特点。

一是 IP 转化提速，为文娱行业提供丰富改编资源。上半年，微短剧行业发展势头迅猛，带动网络文学 IP 开发市场进一步扩容。数据显示，去年年度上新短剧分账票房前十（含并列）的 13 部作品中，根据网络文学改编的作品达 10 部⁶⁸。同时，阅文集团发布“短剧星河孵化计划”，推出百部 IP 培育计划、亿元创作基金扶持及探索互动短剧三大举措，目前已有数部短剧流水过千万⁶⁹。

⁶⁷ IP：指知识产权，即 Intellectual Property。

⁶⁸ 来源：人民日报，<http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/images/2024-03/13/07/rmrbhwb2024031307.pdf>，2024 年 3 月 13 日。

⁶⁹ 来源：阅文集团 2023 年度报告，<https://ir-1253177085.cos.ap-hongkong.myqcloud.com/investment/20240424/6628d1ba50618.pdf>，2024 年 3 月 18 日。



二是年轻群体成创作中坚，银发群体阅读市场增长。上半年，网络文学创作者年轻化趋势持续深入，青年网络作家正逐渐变成创作中坚。数据显示，阅文集团上一年新增作家中60%是00后；字节跳动旗下番茄小说新签约作者中57%为95后，26%为85后，75后则只占9%⁷⁰。同时，网络阅读用户群体中，银发群体阅读市场呈现出较大的发展潜力。数据显示，2023年60岁及以上用户占比由2022年的2.74%增长到4.20%⁷¹。

五、公共服务类应用

（一）网约车

截至2024年6月，我国网约车用户规模达5.03亿人，占网民整体的45.7%。

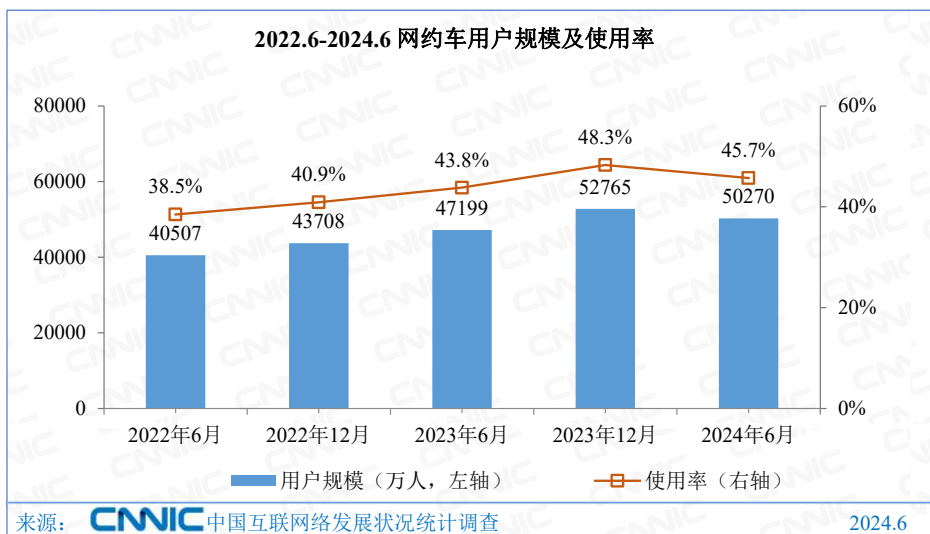


图 34 2022.6-2024.6 网约车用户规模及使用率

2024年上半年，网约车行业合规化持续增强，网约车平台企业业绩保持增长。我国启动智能网联汽车“车路云一体化”应用试点，自动驾驶技术的商业化进程积极开展。

一是网约车行业实现稳健发展。网约车合规化水平不断提升。根据网约车监管信息交互系统统计，截至2024年6月30日，全国共有354家网约车平台公司取得网约车平台经

⁷⁰ 来源：中国社会科学院文学研究所，http://literature.cass.cn/xjdt/202402/t20240227_5735047.shtml，2024年2月27日。

⁷¹ 来源：光明网，https://news.gmw.cn/2024-04/25/content_37284080.htm，2024年4月25日。

营许可；各地共发放网约车驾驶员证 712.6 万本、运输证 301.5 万本⁷²。网约车平台企业业绩实现持续增长。第一季度，滴滴实现总收入 491 亿元，同比增长 14.9%⁷³。滴滴对主营业务持续深耕，国内和国际市场单量规模双双突破历史季度峰值。

二是自动驾驶商业化运营积极推进。2024 年 1 月，工业和信息化部等五部门发布《关于开展智能网联汽车“车路云一体化”应用试点工作的通知》，提出建设智能化路侧基础设施、开展规模化示范应用等 9 项试点内容。4 月，滴滴自动驾驶与广汽埃安宣布，双方合资成立广州安滴科技有限公司，共同推进 L4 级别自动驾驶车型的研发和商业化进程。7 月，百度旗下萝卜快跑已经于十余个城市开放载人测试运营服务，并且在北京、武汉、重庆、深圳、上海开展全无人自动驾驶出行服务测试。自动驾驶出租车有望进一步提升服务质量和用户体验。

（二）互联网医疗

截至 2024 年 6 月，我国互联网医疗用户规模达 3.65 亿人，占网民整体的 33.2%。

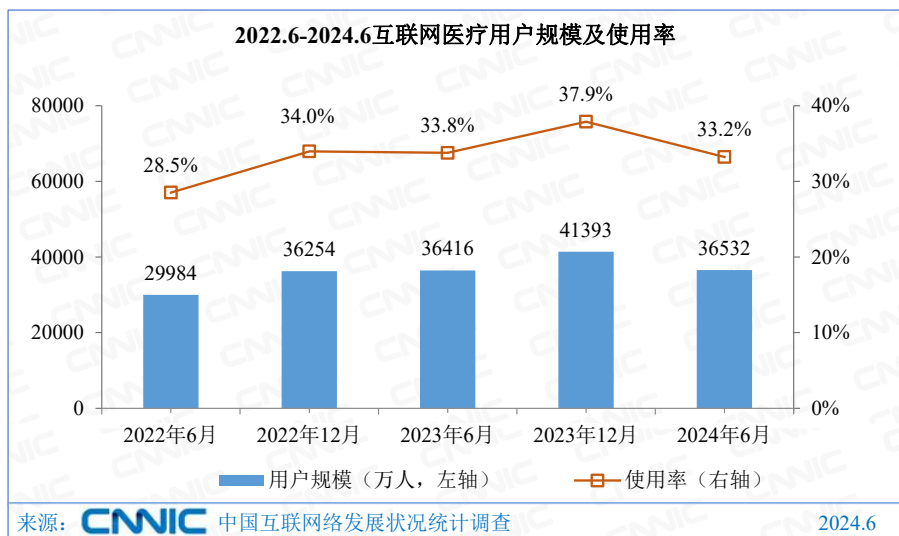


图 35 2022.6-2024.6 互联网医疗用户规模及使用率

2024 年上半年，我国进一步促进优质医疗资源扩容下沉，持续提升基层医疗卫生服务能力。同时，互联网医疗企业积极发挥研发效能，推动行业创新发展。截至 2 月，30 个省

⁷² 来源：交通运输部，https://www.mot.gov.cn/jiaotongyaowen/202407/t20240730_4145536.html?from=timeline, 2024 年 7 月 30 日。

⁷³ 来源：滴滴 2024 年第一季度财报，https://s28.q4cdn.com/896456191/files/doc_financials/2024/DiDi_2024_Q1_Press_Release.pdf。



份建成省一级互联网医疗监管平台，并在全国批复设置了 2700 余家互联网医院⁷⁴。

一是远程医疗技术持续向基层延伸。目前，远程医疗服务网络已覆盖所有市县，并向社区和乡村基层延伸覆盖，全国 70% 的卫生院已与上级医院建立了远程医疗协作关系；基层机构电子病历规范化水平和诊疗服务质量持续提升，27 个试点县的基层机构通过辅助诊疗系统已经提供诊断建议 2600 余万次⁷⁵；县域医学影像、医学检验、心电诊断等资源共享中心的建设不断推进，更好地实现基层检查、上级诊断、结果互认，其中，县域医学影像中心已经覆盖了 50% 的乡镇卫生院⁷⁶。

二是互联网医疗企业积极布局新技术。数据显示，国内已发布医疗领域生成式人工智能大模型数量超 30 个⁷⁷，医疗健康 AI 大模型的服务对象从制药企业至医生、患者等，到覆盖诊疗、医疗科研、健康管理等多个场景。京东健康互联网医院在技术研发、质量建设、运营管理等领域的投入已累计超 20 亿元，获得超过 800 项优质专利，覆盖医疗大模型、医学科研、疾病预测等诸多前沿课题领域⁷⁸。腾讯健康持续投入医疗 AI 相关技术研究，累计专利 1000 多件，并加速转化前沿技术应用到医疗场景⁷⁹，打造智能问答、家庭医生助手、数智医疗影像平台等多场景 AI 产品矩阵，推动“数智医疗”普惠普及。

⁷⁴ 来源：国家卫生健康委员会，<http://www.nhc.gov.cn/cms-search/xxgk/getManuscriptXxgk.htm?id=3d2d2cd7720541c0b7ce712f1a06db27>，2024 年 2 月 28 日。

⁷⁵ 来源：中国政府网，https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202406/content_6958103.htm，2024 年 6 月 19 日。

⁷⁶ 来源：光明网，https://health.gmw.cn/2024-06/19/content_37408255.htm，2024 年 6 月 19 日。

⁷⁷ 来源：21 世纪经济报道，<https://www.21jingji.com/article/20240110/herald/85273618b33bb4443f0a40e3f0868fa1.html>，2024 年 1 月 10 日。

⁷⁸ 来源：京东健康，<https://cont.jd.com/pcontent/12099779>，2024 年 1 月 13 日。

⁷⁹ 来源：人民日报，<https://new.qq.com/rain/a/20230909A04YBL00>，2023 年 9 月 9 日。

六、专栏

专栏 1 人工智能

2024 年《政府工作报告》指出，要深化大数据、人工智能等研发应用，开展“人工智能+”行动，打造具有国际竞争力的数字产业集群。得益于政策的积极引导和企业的大力投入，人工智能技术在我国已进入发展快车道，吸引我国高科技企业积极布局，相关产品和政策陆续推出。截至 2024 年 6 月，我国以大模型为代表的人工智能普及率为 16.4%⁸⁰。

在政策引导方面，中央与地方政府各尽其责，共同推动人工智能产业健康有序发展。**在中央**，针对人工智能产业发展的政策性文件陆续出台实施。国务院、工业和信息化部等机构先后发布《新一代人工智能发展规划》《国家新一代人工智能标准体系建设指南》《国家人工智能产业综合标准化体系建设指南》等文件，为我国人工智能产业发展设定了基本原则、行动目标和标准体系。**在地方**，各地政府积极抢抓发展机遇，营造良好营商环境，积极支持当地人工智能产业发展。北京、上海、广州等地政府积极打造人工智能产业生态集聚区，引导资源投入人工智能产业创新，向相关技术人才提供优惠政策，为当地营造良好人工智能产业发展环境。数据显示，仅过去两年，全国就有 13 个省（区、市）新发布了人工智能产业行动计划或措施文件⁸¹。

在产业发展方面，大型互联网厂商、中小型初创企业纷纷投入人工智能产品和技术研发，推动我国人工智能相关产业发展水平达到全球前列。**一是我国人工智能产业规模迅速扩大**。我国对人工智能技术发展一直予以高度关注，尤其自 2023 年生成式人工智能概念兴起至今，国产生成式人工智能大模型如雨后春笋般涌现。数据显示，我国人工智能核心产业规模已接近 6000 亿元⁸²，人工智能企业数量超过 4500 家⁸³，算力规模位居全球第二⁸⁴。**二是生成式人工智能产品在我国百花齐放**。百度的文心大模型、阿里的通义大模型、腾讯的混元大模型、字节跳动的豆包大模型、华为的盘古大模型、月之暗面的“Kimi 智能助手”、微博的“评论罗伯特”等生成式人工智能产品纷纷上线，为用户提供了丰富的选择空间和差异化的用户体验。**三是人工智能与各行各业的融合正在我国加速落地**。人工智能正与制造业、农业、医疗、教育等传统行业深度融合，推动产业转型升级，促进

⁸⁰ 本数据调查了生成式人工智能产品的用户使用情况，包括 ChatGPT、文心一言、通义千问等。

⁸¹ 来源：通过各地方政府网站搜索“人工智能”相关政策文件，后经整理得到，统计时间为 2022 年 1 月 1 日至 2024 年 6 月 30 日。

⁸² 来源：中国工信新闻网，https://www.cnii.com.cn/tx/202406/t20240621_579010.html，2024 年 6 月 21 日。

⁸³ 来源：中国政府网，https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202406/content_6958471.htm，2024 年 6 月 20 日。

⁸⁴ 来源：中国政府网，https://www.gov.cn/lianbo/2023-04/11/content_5750947.htm，2023 年 4 月 11 日。



新业态、新模式的不断涌现。从智能语音助手到自动驾驶汽车，从机器翻译到智能医疗诊断，从智能制造到智慧城市，各类人工智能产品正逐步走进人们的生活，极大地提高了生活质量和生产效率。

专栏 2 互联网企业上市及出海情况

当前，我国互联网企业呈现企稳向好发展态势，业务收入和利润总额实现双增长。2024 年上半年，我国规模以上互联网和相关服务企业完成互联网业务收入 8676 亿元，同比增长 5.6%⁸⁵。

互联网上市企业获得稳健发展。作为互联网企业的代表，互联网上市企业汇聚了“大而优”的行业龙头和“小而美”的细分市场冠军，在科技创新、稳定经济等方面持续发挥重要作用。截至 2023 年 12 月，我国境内外互联网上市企业⁸⁶总数为 155 家⁸⁷。其中，在沪深、香港和美国上市的互联网企业数量分别为 42 家、50 家和 63 家。我国境内外互联网上市企业在香港上市的总市值占比最高，占总体的 54.0%；在美国和沪深两市上市的互联网企业总市值分别占总体的 37.8%和 8.2%。我国境内外互联网上市企业中工商注册地位于北京的互联网上市企业数量最多，占互联网上市企业总体的 36.1%；其次为上海，占总体的 18.7%；深圳、杭州紧随其后，分别占总体的 11.6%和 11.0%。在互联网上市企业中，网络游戏类企业数量最多，占总体的 18.1%；其次是文化娱乐类和电子商务类企业，分别占总体的 15.5%和 14.2%。

互联网企业开展海外商业布局。2024 年 2 月，国务院办公厅印发《扎实推进高水平对外开放更大力度吸引和利用外资行动方案》，提出建立健全工作机制，发挥驻外使领馆经商机构作用，支持地方“走出去”“请进来”相结合，常态化开展招商引资工作。上半年，互联网企业积极进行海外拓展。**一是拓展互联网业务。**除了 TikTok、Temu 等海外拓展以外，阿里巴巴等企业也开展海外布局。阿里巴巴旗下的 Trendyol 进一步拓展在海湾地区的跨境业务。第一季度，Trendyol 已成为海湾地区下载量最多的电商 App 之一⁸⁸。**二是提供基础解决方案。**腾讯升级汽车出海解决方案，通过增强全球一体化的云服务、智能座舱海外方案等核心能力，助力中国车企高质量出海。**三是构建国际物流网络。**第一季度，阿里巴巴旗下企业菜鸟将优先产品（如 5 日至 10 日达）覆盖范围新增 4 个国家，累计覆盖 14 个国家⁸⁹。

⁸⁵ 来源：工业和信息化部，https://www.miit.gov.cn/jgsj/yxj/xxfb/art/2024/art_0060ce31902143e9bbe4a51e3377de37.html，2024 年 7 月 31 日。

⁸⁶ 互联网上市企业：指在沪深两市、香港以及美国上市的互联网业务营收比例达到 50%以上的上市企业。其中，互联网业务包括互联网广告和网络营销、个人互联网增值服务、网络游戏、电子商务等。定义的标准同时参考其营收过程是否主要依赖互联网产品，包括移动互联网操作系统、移动互联网 App 和传统 PC 互联网站等。

⁸⁷ 该数据含二次上市企业，为未去重数据。

⁸⁸ 来源：阿里巴巴，<https://www.alibabagroup.com/document-1726694664490188800>，2024 年 5 月 14 日。

⁸⁹ 来源：同上。

专栏3 数字消费

2024年《政府工作报告》提出“实施数字消费、绿色消费、健康消费促进政策”，标志着培育壮大数字消费已成为扩大内需、促进经济高质量发展的重要举措。上半年，数字消费保持蓬勃发展势头，逐步成为扩内需、稳增长和促转型的重要动力。

数字产品消费方面，智能穿戴、人工智能产品消费兴起。一是3C消费复苏增长。数据显示，最近半年网购3C数码产品的用户，占网民的15.5%。上半年国内市场5G手机出货量同比增长21.5%，占同期手机出货量的84.4%⁹⁰。**二是智能穿戴、人工智能产品消费蓬勃发展。**最近半年网购智能可穿戴设备的用户，占网民的10.7%。人工智能相关产品数字消费增长20.8%⁹¹，上半年AI学习机增长136.6%⁹²。未来随着人工智能加速落地，将进一步带动相关产品消费快速增长。

数字服务消费方面，文旅及生活服务类消费增长强劲。一是在线文旅保持较快增长。上半年，短视频内容持续引爆多个文旅热点，演唱会等大型演出市场持续增长，带动在线旅游和文娱消费蓬勃发展。数据显示，上半年重点监测在线旅游增长59.9%⁹³，通过线上预订消费演唱会/音乐节等演出活动、电影及KTV等休闲娱乐服务的用户，分别占网民的6.6%和17.3%。**二是在线餐饮等生活服务消费日益普及。**上半年，重点监测在线餐饮增长21.7%⁹⁴，最近半年购买过网上外卖服务、购买到店餐饮团购服务的用户，分别占网民的50.3%和20.7%；购买过共享服务、跑腿代办、在线家政维修等生活服务的用户，分别占网民的27.7%、10.8%和7.9%。

数字内容消费方面，影音娱乐付费意愿相对较高。一是数字内容繁荣发展。随着生成式人工智能的加速应用，网络视频、网络音乐及网络游戏等各类数字内容创新发展。网剧、网文、网游等数字内容更是成为文化出海“新三样”，持续扩大我国文化产业影响力。**二是影音类数字内容付费意愿逐步形成。**随着数字内容的版权保护机制日益完善，用户数字付费意识日益增强。从付费率来看，消费者对文化娱乐类的数字内容付费表现出较强意愿，其中，电影电视剧等长视频、网络音乐付费率最高，分别达到28.7%和

⁹⁰ 来源：中国工业新闻网，<https://www.cinn.cn/p/314264.html>，2024年7月30日。

⁹¹ 来源：商务部，https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjzrxfb/art/2024/art_30f268dd7a3e4196a31fcef3ac1339ee.html，2024年6月25日。

⁹² 来源：商务部，https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjzrxfb/art/2024/art_56db58d4b1d14551b940652a8e65d559.html，2024年7月19日。

⁹³ 来源：商务部，https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjzrxfb/art/2024/art_56db58d4b1d14551b940652a8e65d559.html，2024年7月19日。

⁹⁴ 来源：同上。

23.9%⁹⁵。

数字渠道消费方面，多元模式推动跨境、城乡及同城消费。一是**跨境电商联接国内国际消费**。境外优质产品通过跨境电商平台触达更多的消费者，让消费者在国内轻松实现“买全球”。2024年上半年，我国跨境电商进出口1.22万亿元，同比增长10.5%，高于同期我国外贸整体增速4.4个百分点⁹⁶。二是**农村电商模式打通城乡消费**。随着电商平台服务和物流体系在农村地区的不断完善，农村数字消费进一步展现蓬勃发展势头。上半年全国农村网络零售额同比增长9.4%，农产品网络零售额同比增长21.7%⁹⁷。三是**即时零售模式便利同城消费**。通过线上下单、线下即时配送等方式，即时零售构建起“一刻钟”便民生活服务圈。数据显示，最近半年使用过“同城达”等即时配送的用户，占网购用户的26.4%⁹⁸。

⁹⁵ 来源：中国互联网络信息中心《互联网助力数字消费发展蓝皮书》2024年6月。

⁹⁶ 来源：中国政府网，https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202408/content_6965858.htm，2024年8月1日。

⁹⁷ 来源：全国电子商务公共服务网，<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/5/2024/8/1722474197770.html>，2024年7月31日。

⁹⁸ 来源：中国互联网络信息中心《互联网助力数字消费发展蓝皮书》2024年6月。

附录一 调查方法

一、调查方法

(一) 电话调查

1.1 调查总体

我国有住宅固定电话（家庭电话、宿舍电话）或者手机的6周岁及以上居民。

◇ 样本规模

调查总体样本覆盖中国内地（大陆）地区31个省（区、市），不含香港、澳门、台湾。

◇ 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+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，将中国内地（大陆）地区按省、自治区和直辖市分为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覆盖的6周岁及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，也将中国内地（大陆）地区按省、自治区和直辖市分为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电话号码被抽中的机会近似相同，使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。

网民规模根据各省统计局最新公布的人口属性结构，采用多变量联合加权的方法进行统计推算。统计局公布数据为年度普查数据推算数或年度人口抽样调查推算数据，本报告采用其作为半年度调查数据的权数调整依据，忽略调查期差异。

1.3 抽样误差

根据抽样设计分析计算，网民个人调查结果中，比例型目标量（如网民普及率）估计在置信度为95%时的最大允许绝对误差为0.67个百分点。由此可推出其他各种类型目标量（如网民规模）估计的误差范围。

1.4 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查。

1.5 调查总体和目标总体的差异

CNNIC在2005年末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，随着我国通信业的发展，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网站数量进行技术统计，而统计上报数据主要包括IP地址数和域名数。

2.1 IP地址总数

IP地址分省统计的数据来自亚太互联网络信息中心（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我国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，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 网站总数

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，传统通用顶级域名（gTLD）列表由国际相关域名注册局提供。

2.3 域名数

“.CN”和“.中国”域名数量为全球注册量，来源于 CNNIC 数据库；传统通用顶级域名（gTLD）、新通用顶级域名（New gTLD），以及“.CO”“.TV”“.CC”“.ME”“.HK”和“.PW”由国内域名注册单位协助提供。

二、报告术语界定

- ◇ **网民**：指过去半年内我国使用过互联网的 6 周岁及以上居民。
- ◇ **手机网民**：指过去半年通过手机接入并使用互联网的网民。
- ◇ **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。

◇ **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”和传统通用顶级域名（gTLD）下的 web 站点，该域名的注册者位于我国境内。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内地（大陆）地区，均不包括香港、澳门和台湾在内。
- ◇ **调查数据截止日期**：本次统计调查数据截止日期为 2024 年 6 月 30 日。
- ◇ **数据说明**：本报告中的数据多为四舍五入、保留有效位数后的近似值。

附录二 互联网基础资源附表

附表 1 IPv4 地址数

地区	地址量	折合数
中国内地（大陆）	343,168,256	20A+116B+85C
香港	13,127,424	200B+79C
澳门	337,920	5B+40C
台湾	35,713,536	2A+32B+242C

附表 2 按分配单位 IPv4 地址数

单位名称	地址量	折合数
中国电信集团有限公司	125,763,328	7A+126B+255C
中国联合网络通信集团有限公司	69,866,752 ^{注1}	4A+42B+21C
CNNIC IP 地址分配联盟	62,947,328 ^{注2}	3A+192B+94C
中国移动通信集团有限公司	35,294,208	2A+26B+140C
中国教育和科研计算机网	16,649,984	254B+16C
中移铁通有限公司	15,796,224 ^{注3}	241B+8C
其他	16,850,432 ^{注4}	257B+30C
合计	343,168,256	20A+116B+85C

数据来源：亚太互联网络信息中心（APNIC）、中国互联网络信息中心（CNNIC）

注 1：中国联合网络通信集团有限公司的地址包括原联通和原网通的地址，其中原联通的 IPv4 地址 6316032(96B+96C)是经 CNNIC 分配；

注 2：CNNIC 作为经 APNIC 和国家主管部门认可的中国国家级互联网注册机构（NIR），召集国内有一定规模的互联网服务提供商和企事业单位，组成 IP 地址分配联盟，目前 CNNIC 地址分配联盟的 IPv4 地址总持有量为 8506 万个，折合 5.1A；上表中所列 IP 地址分配联盟的 IPv4 地址数量不含已分配给原联通和铁通的 IPv4 地址数量；

注 3：中移铁通有限公司的 IPv4 地址是经 CNNIC 分配；

注 4：其他是指直接从亚太互联网络信息中心（APNIC）申请 IPv4 地址的企事业单位；

注 5：以上数据统计截止日期为 2024 年 6 月 30 日。

附表 3 IPv6 地址数（以块/32^{注1}为单位）

地区	地址量
中国内地（大陆）	64,435
香港	2,024
澳门	9
台湾	2,612

附表 4 按分配单位 IPv6 地址数

单位名称	地址量
CNNIC IP 地址分配联盟	26,726 ^{注2}
中国电信集团有限公司	16,387
中国教育和科研计算机网	10,258
中国联合网络通信集团有限公司	4,097
中国移动通信集团有限公司	4,097
中移铁通有限公司	2,049 ^{注3}
其他	821 ^{注4}
合计	64,435

数据来源：APNIC、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：目前 CNNIC IP 地址分配联盟的 IPv6 地址总持有量 28775 块/32；上表中所列 IP 地址分配联盟的 IPv6 地址数量不含已分配给中移铁通有限公司的 IPv6 地址数量；

注 3：中移铁通有限公司的 IPv6 地址是经 CNNIC 分配；

注 4：其他是指直接从亚太互联网络信息中心（APNIC）申请 IPv6 地址的企事业单位；

注 5：以上数据统计截止日期为 2024 年 6 月 30 日。

附表 5 分地区 IPv4 比例

省份	比例
北京	25.19%
广东	9.43%
浙江	6.39%
山东	4.83%
江苏	4.70%
上海	4.47%
辽宁	3.29%
河北	2.81%
四川	2.74%
河南	2.60%
湖北	2.37%
湖南	2.33%
福建	1.92%
江西	1.71%
重庆	1.66%
安徽	1.63%
陕西	1.61%
广西	1.36%
山西	1.26%
吉林	1.20%
黑龙江	1.19%
天津	1.04%
云南	0.96%
内蒙古	0.77%
新疆	0.60%
甘肃	0.47%
海南	0.47%
贵州	0.44%
宁夏	0.27%
青海	0.17%
西藏	0.13%
其他	10.00%
合计	100.00%

数据来源：APNIC、CNNIC

注1：以上统计的是IP地址持有者所在省份；

注2：其他是指中国内地（大陆）以外的国家或者地区；

注3：以上数据统计截止日期为2024年6月30日。



附表 6 分地区域名数

省份	域名	其中：“.CN”域名	其中：“.中国”域名
	数量 (个)	数量 (个)	数量 (个)
广东	6851219	4597950	14649
北京	5498275	4403704	22743
福建	1994714	1367440	5487
贵州	1796635	1680824	3201
山东	1488593	916043	27623
江苏	1363800	554343	7365
上海	1321866	647902	6313
安徽	1284504	265187	3146
浙江	1166355	384557	6526
河南	1005956	552990	3961
四川	1001037	489944	10549
湖南	850735	405814	2534
湖北	732662	388603	2904
江西	596044	279824	1664
广西	589855	366847	1388
河北	588199	287340	4980
陕西	414710	196386	7383
辽宁	413962	204654	5407
重庆	407917	215949	4514
山西	388723	207346	1721
黑龙江	294425	168622	1858
云南	283465	141273	4358
天津	205232	75504	1086
海南	178303	93885	879
吉林	170489	102668	1370
甘肃	154546	98029	1280
内蒙古	130333	64039	1594
新疆	79265	43485	832
宁夏	37858	19276	488
青海	21534	11753	473
西藏	9170	2883	504
其他	551578	326943	12310
合计	31871959	19562007	171090

数据来源：CNNIC

注1：其他是指中国内地（大陆）以外的国家或者地区，以及无法判定注册者所在地的域名；

注2：以上数据统计截止日期为2024年6月30日。

附表 7 2023 年分地区网民规模

省份	网民规模（万人）
北京	1972
天津	1157
河北	6304
山西	2599
内蒙古	1996
辽宁	3771
吉林	1911
黑龙江	2780
上海	2194
江苏	6846
浙江	5102
安徽	4457
福建	3091
江西	3287
山东	7775
河南	7294
湖北	4524
湖南	4980
广东	10617
广西	3812
海南	828
重庆	2362
四川	6016
贵州	2435
云南	3265
西藏	271
陕西	3135
甘肃	1789
青海	425
宁夏	522
新疆	1950

数据来源：CNNIC

注1：个别省份进行了单独调查；

注2：以上数据统计截止日期为2023年12月31日。



附录三 调查支持单位

以下单位对本次报告的数据给予了大力支持，在此表示衷心的感谢！（排序不分先后）

工业和信息化部
国家互联网信息办公室
国家统计局
共青团中央

中央机构编制委员会办公室政务和公益机构域名注册服务中心
中央党校（国家行政学院）电子政务研究中心
中国信息通信研究院
中国科学院计算机网络信息中心
中国教育和科研计算机网网络中心

中国移动通信集团有限公司
中国联合网络通信集团有限公司
百度在线网络技术（北京）有限公司
北京微梦创科网络技术有限公司（微博）
阿里巴巴云计算（北京）有限公司
北京东方网景信息科技有限公司
北京国旭网络科技有限公司
北京新网数码信息技术有限公司
北京中域智科国际网络技术有限公司
北京资海科技有限责任公司
成都世纪东方网络通信有限公司
大庆市卓创多媒体制作有限公司
泛息企业管理咨询（上海）有限公司
福州中旭网络技术有限公司
广东金万邦科技投资有限公司
广州云讯信息科技有限公司
合肥聚名网络科技有限公司
环球商域科技有限公司
珺升科技股份有限公司
厦门点媒网络科技有限公司
厦门三五互联信息有限公司
厦门易名科技股份有限公司
上海贝锐信息科技股份有限公司
上海有孚网络股份有限公司

中国电信集团有限公司
北京开普云信息科技有限公司
腾讯云计算（北京）有限责任公司
北京抖音信息服务有限公司
阿里云计算有限公司
北京国科云计算技术有限公司
北京万维通港科技有限公司
北京中万网络科技有限责任公司
北京卓越盛名科技有限公司
成都飞数科技有限公司
成都西维数码科技有限公司
斗麦（上海）网络科技有限公司
佛山市亿动网络有限公司
广东互易网络知识产权有限公司
广东时代互联科技有限公司
贵州中域智科网络技术有限公司
互联网域名系统北京市工程研究中心有限公司
江苏邦宁科技有限公司
码恪御标信息科技（上海）有限公司
厦门纳网科技股份有限公司
厦门市中资源网络服务有限公司
商中在线科技股份有限公司
上海美橙科技信息发展有限公司
深圳互联先锋科技有限公司

深圳市万维网信息技术有限公司
四川域趣网络科技有限公司
万商云集（成都）科技股份有限公司
西安千喜网络科技有限公司
云南蓝队云计算有限公司
郑州商旅科技有限公司
中企动力科技股份有限公司

深圳英迈思信息技术有限公司
天津追日科技发展股份有限公司
网聚品牌管理有限公司
烟台帝思普网络科技有限公司
浙江贰贰网络有限公司
郑州世纪创联电子科技有限公司
中网瑞吉思（天津）科技有限公司

报告在编写和修订过程中还得到了其他单位的大力支持，在此不一一列举，我们一并表示感谢！

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。

如有合作需求，请致电 58813423（郝女士）/58813316（孟女士）