

2013 年第三季度 中国企业互联网应用状况 地区调查报告

(2013 年 10 月)



中国互联网络信息中心

目 录

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| 报告摘要..... | 3 |
| 第一章 调查介绍 | 5 |
| 一、调查方法..... | 5 |
| 二、报告术语界定..... | 7 |
| 第二章 地区互联网基础条件发展状况 | 9 |
| 一、计算机普及状况..... | 9 |
| (一) 使用计算机办公的企业比例..... | 9 |
| (二) 经常使用计算机工作的雇员比例..... | 9 |
| 二、互联网普及状况..... | 10 |
| (一) 使用互联网办公的企业比例..... | 10 |
| (二) 经常使用互联网工作的雇员比例..... | 11 |
| (三) 宽带接入普及率..... | 11 |
| 三、企业建站状况..... | 12 |
| (一) 企业独立网站建设情况..... | 12 |
| (二) 企业网店建设情况..... | 13 |
| 第三章 地区电子商务及网络营销 发展状况 | 14 |
| 一、电子商务普及状况..... | 14 |
| (一) 在线销售..... | 14 |
| (二) 在线采购..... | 19 |
| 二、互联网营销推广使用状况..... | 21 |
| (一) 互联网营销的开展情况..... | 21 |
| (二) 各地区互联网营销推广方式的使用状况..... | 21 |

图目录

| | |
|---------------------------------------|----|
| 图 1 各地区使用计算机的企业比例..... | 9 |
| 图 2 各地区经常使用计算机工作的员工比例..... | 10 |
| 图 3 各地区使用互联网的企业比例..... | 11 |
| 图 4 各地区经常使用互联网工作的员工比例..... | 11 |
| 图 5 各地区宽带接入普及率 | 12 |
| 图 6 各地区独立网站建设比例 | 13 |
| 图 7 各地区网店建设比例 | 13 |
| 图 8 各地区在线销售的开展情况 | 15 |
| 图 9 各地区企业在线销售的客户对象..... | 16 |
| 图 10 各地区企业对在线销售的满意度..... | 17 |
| 图 11 各地区企业不开展在线销售的原因..... | 18 |
| 图 12 各地区已开展在线销售的企业对未来在线销售占比变化的预期..... | 19 |
| 图 13 各地区未开展在线销售的企业对未来开展在线销售的倾向..... | 19 |
| 图 14 各地区在线采购的开展情况 | 20 |
| 图 15 各地区企业开展在线采购的原因..... | 20 |
| 图 16 各地区互联网营销推广的开展情况..... | 21 |
| 图 17 东部地区企业互联网营销方式的使用情况..... | 22 |
| 图 18 中部地区企业互联网营销方式的使用情况..... | 23 |
| 图 19 西部地区企业互联网营销方式的使用情况..... | 24 |
| 图 20 东北部地区企业互联网营销方式的使用情况..... | 25 |

报告摘要

- ◇ 过去一年中，东部地区企业互联网应用状况核心数据：
 - ∨ 东部地区企业计算机普及率达 91.8%，互联网普及率为 79.3%，宽带接入普及率为 73.8%。三项普及率均位于四地区之首。受访企业中，平均有 51.8% 的员工在办公中使用计算机；上网企业中，平均有 50.1% 的员工在办公中使用互联网。
 - ∨ 东部地区企业建站比例为 41.4%，网店建设比例为 17.8%，同样位居各地区之首。
 - ∨ 东部地区企业有 25.0% 开展了在线销售；未来，未开展的企业中仅有 7.0% 会开展在线销售。
 - ∨ 东部地区企业开展在线采购的比例全国最高，为 21.8%。东部地区受访企业开展在线采购，最看重的是节省时间（76.6%），其次为更多的购买选择（74.2%）。
 - ∨ 21.1% 的东部地区企业使用互联网开展营销推广，受访企业平均使用 4.7 种网络营销方式。使用率最高的三种方式分别为搜索引擎营销推广（51.1%）、即时聊天工具营销推广（49.2%）和电子商务平台推广（48.3%）。

- ◇ 过去一年中，中部地区企业互联网应用状况核心数据：
 - ∨ 中部地区企业计算机普及率为 86.4%，互联网普及率为 71.9%，宽带接入普及率为 65.6%。受访企业中，平均有 45.0% 的员工在办公中使用计算机；上网企业中，平均有 42.0% 的员工在办公中使用互联网。
 - ∨ 中部地区企业建站比例为 34.4%，网店建设比例为 13.2%。
 - ∨ 中部地区企业有 21.1% 开展了在线销售；未来，未开展的企业中有 9.7% 会开展在线销售。
 - ∨ 中部地区企业有 19.6% 开展在线采购。中部地区受访企业开展在线采购，最看重的是更多的购买选择（77.9%），其次为节省时间（74.7%）。
 - ∨ 中部地区企业有 21.5% 使用互联网开展营销推广，为全国最高。受访企业平均使用 4.0 种网络营销方式。使用率最高的三种方式分别为即时聊天工具营销推广（55.9%）、搜索引擎营销推广（53.2%）和电子商务平台推广（48.6%）。

- ◇ 过去一年中，西部地区企业互联网应用状况核心数据：
 - ∨ 西部地区企业计算机普及率为 91.5%，互联网普及率为 77.1%，宽带接入普及率为 70.3%，仅次于较为发达的东部地区。受访企业中，平均有 51.7% 的员工在办公中使用计算机；上网企业中，平均有 48.5% 的员工在办公中使用互联网。
 - ∨ 西部地区企业建站比例为 32.4%，网店建设比例为 13.7%。



- ↘ 西部地区企业有 18.9%开展了在线销售；未来，未开展的企业中有 7.9%会开展在线销售。
 - ↘ 西部地区企业有 21.4%开展在线采购，是四地区中唯一在线采购比例超过在线销售的。西部地区受访企业开展在线采购，最看重的是更多的购买选择（77.4%），其次为节省时间（76.9%）。
 - ↘ 西部地区企业有 18.3%使用互联网开展营销推广。受访企业平均使用 3.5 种网络营销方式。使用率最高的三种方式分别为即时聊天工具营销推广（48.3%）、网站展示型广告（46.5%）和电子商务平台推广（46.1%）。与其他地区相比，西部地区受访企业对微博推广的偏好更加明显，使用率高达 24.3%。
- ◇ 过去一年中，东北部地区企业互联网应用状况核心数据：
- ↘ 东北部地区企业计算机普及率为 86.8%，互联网普及率为 68.9%，宽带接入普及率为 64.5%。受访企业中，平均有 50.6%的员工在办公中使用计算机；上网企业中，平均有 50.2%的员工在办公中使用互联网。
 - ↘ 东北部地区企业建站比例为 33.7%，网店建设比例为 10.5%。
 - ↘ 东北部地区企业有 16.1%开展了在线销售；未来，未开展的企业中仅有 4.2%会开展在线销售。
 - ↘ 东北部地区企业有 15.7%开展在线采购。东北部地区受访企业开展在线采购，最看重的是节省时间（65.5%），其次为更多的购买选择（59.5%）。
 - ↘ 东北部地区仅有 13.5%的企业使用互联网开展营销推广。受访企业平均使用 3.0 种网络营销方式。使用率最高的三种方式分别为电子商务平台推广（42.9%）、网站展示型广告（41.9%）和利用社交媒体进行推广（40.0%）。



第一章 调查介绍

一、调查方法

1、调查总体

调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）企业法人单位，不含个体工商户，以及除企业法人以外的其他法人单位。

2、抽样方法

本调查采用分层随机抽样。

2.1 地区分层标准

根据国家统计局发布的相关标准，将31个省、市、自治区，按照经济发展水平分为东部、中部、西部和东北地区四个类别：

- 东部包括10个省市：北京、天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南。
- 中部包括6个省：山西、安徽、江西、河南、湖北和湖南。
- 西部包括12个省市：内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏和新疆。
- 东北包括3个省：辽宁、吉林和黑龙江。

2.2 行业分层标准

按国家统计局发布的统计标准，企业法人单位分为十八个行业大类。CNNIC按照各行业在互联网使用情况方面的共性和差异，将原十八个行业大类合并为九个行业类别：

| 序号 | 行业名称 |
|----|-----------------|
| 1 | 农、林、牧、渔业 |
| | 采矿业 |
| | 电力、燃气及水的生产和供应业 |
| 2 | 制造业 |
| 3 | 建筑业 |
| | 交通运输、仓储和邮政业 |
| 4 | 信息传输、计算机服务和软件业 |
| | 金融业 |
| | 租赁和商务服务业 |
| 5 | 批发和零售业 |
| 6 | 住宿和餐饮业 |
| | 居民服务和其他服务业 |
| 7 | 房地产业 |
| 8 | 科学研究、技术服务和地质勘查业 |
| | 水利、环境和公共设施管理业 |
| 9 | 教育 |
| | 卫生、社会保障和社会福利业 |
| | 文化、体育和娱乐业 |

按地区及合并后的行业两个指标进行交叉分层,将总体划分为4*9共计36个层。根据2008年第二次经济普查企业法人单位的省市、行业分布情况,在每层中等比例分配样本量。在每层中随机抽取企业法人单位进行调查。

最终有效样本共3000家企业。

3、调查实施方法

本项目采用电话调查(CATI)的方式。调查随机性和准确性控制办法如下:

- 1) 采取工作日早9点至晚6点拨打电话的方法。
- 2) 完成调查后,要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况,进行抽查。
- 3) 为避免接通率对随机性的影响,对号码无法接通的情况,采取至少拨打三遍的方式。

4)为避免访员个人观点对访问造成影响,规定不需要读出的选项一律不加以任何提示,并追问到位。

5)电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等,对于不合格样本予以整体删除处理。

二、报告术语界定

企业

指依据《中华人民共和国企业法人登记管理条例》、《中华人民共和国公司登记管理条例》等,经各级工商行政管理机关登记注册,领取《企业法人营业执照》,取得法人资格的企业。

企业建站

指网站或网店,包括企业自己建立的独立企业网站,或者是利用第三方电子商务平台建立的网上商铺。统计范围为全部企业。

在线销售/在线采购

指通过互联网接收/发出商品或服务的订单,但付款和最终交付可在线或离线完成。统计范围为使用互联网的企业。

互联网营销

指利用互联网手段开展营销推广活动。统计范围为全部企业。

搜索引擎营销 (SEM)

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

展互联网营销的企业。

电子商务平台推广

指企业在 B2B、B2C、C2C 网站上进行的网络营销推广行为，例如发布产品信息、进行竞价排名或购买广告等。统计范围为开展互联网营销的企业。

网络联盟广告/联署营销

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

本次调查数据截止日期为 2013 年 9 月 30 日



第二章 地区互联网基础条件发展

状况

一、计算机普及状况

(一) 使用计算机办公的企业比例

根据本次调查，截至 2013 年 9 月底，过去一年中，各地区计算机普及率基本都达到了较高水平。其中，东部地区、西部地区普及率水平相对较高，超过 90%。近些年来，加强西部开发的战略规划中，明确提出提高信息化水平、以信息化推动工业化的建设举措取得了明显成效，东西部地区间曾经存在的数字鸿沟已经明显消减。

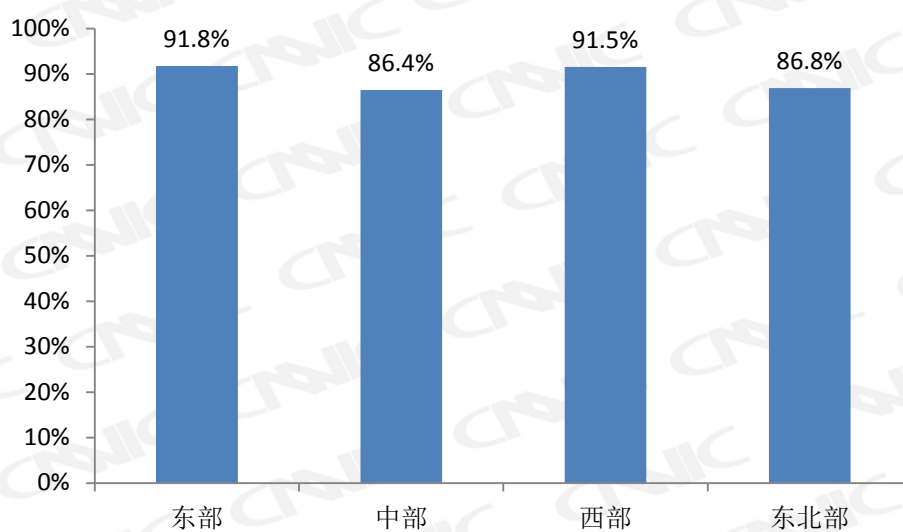


图 1 各地区使用计算机的企业比例

(二) 经常使用计算机工作的雇员比例

根据本次调查，截至 2013 年 9 月底，过去一年中，各地区受访企业中，东部地区企业的计算机办公水平最高，平均有 51.8% 的员工在办公中使用计算机，其中 27.5% 的企业其全

部员工均在办公中使用计算机。相较之下，中部地区员工计算机办公比例最低，平均比例仅为 45.0%；西部与东北部平均比例分别为 51.7% 和 50.6%。

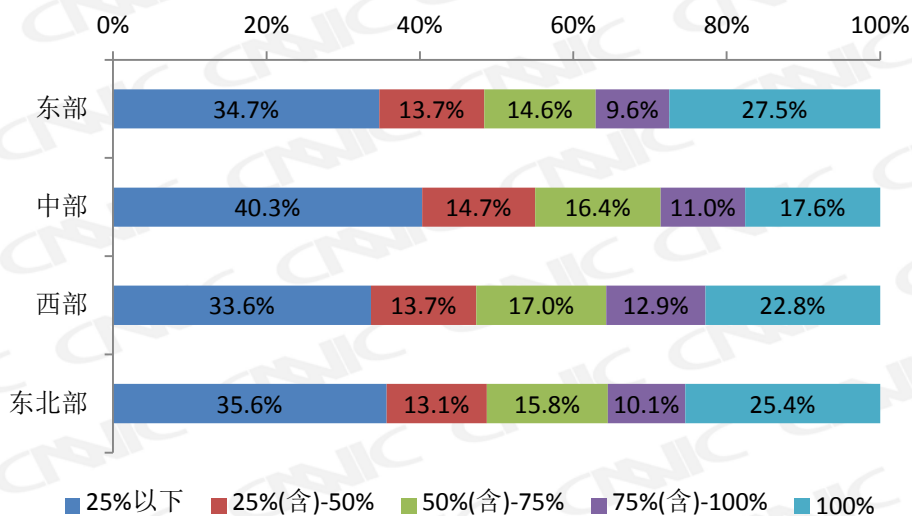


图 2 各地区经常使用计算机工作的员工比例

二、互联网普及状况

(一) 使用互联网办公的企业比例

根据本次调查，截至 2013 年 9 月底，过去一年中，各地区互联网普及率相差较大。其中，普及率最高的东部地区，相比最低的东北部地区高出超过 10 个百分点；另外，西部地区互联网普及率也达到 77.1%。根据《中国西部发展报告（2013）》的数据显示，西部地区经济增速在过去的两年间一直保持全国最快，农业现代化、信息化、工业化、城镇化“四化”协同发展水平进一步提高。未来，随着经济发展转型过程中技术支撑能力的进一步加强，西部地区的信息化水平有望出现持续提升。

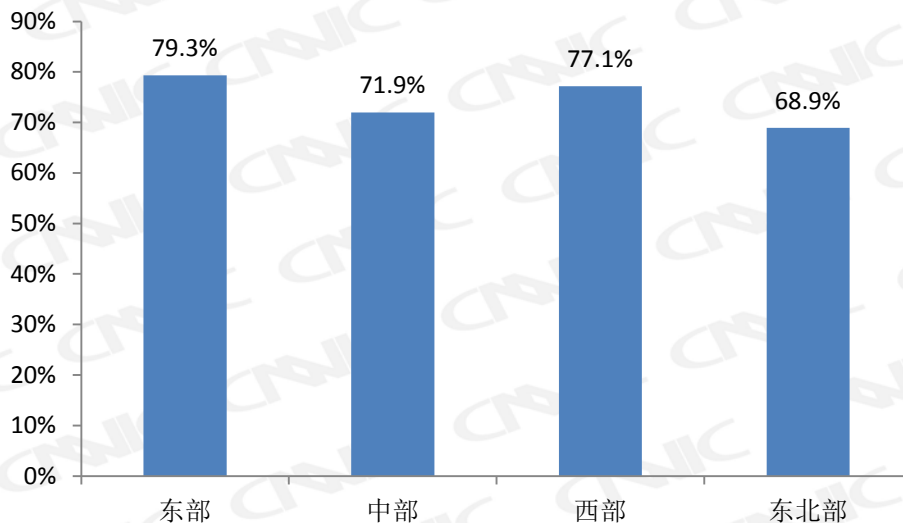


图 3 各地区使用互联网的企业比例

(二) 经常使用互联网工作的雇员比例

根据本次调查，截至 2013 年 9 月底，在过去一年，使用互联网办公的各地区受访企业中，中部地区企业的平均互联网办公的员工比例是最低的，仅为 42.0%，全部实现互联网办公的企业比例仅为 14.5%，相比最高的东部地区低 11.3 个百分点。除此以外，东部、西部和东北部地区受访企业分别平均有 50.1%、48.5% 和 50.2% 的员工使用互联网办公。

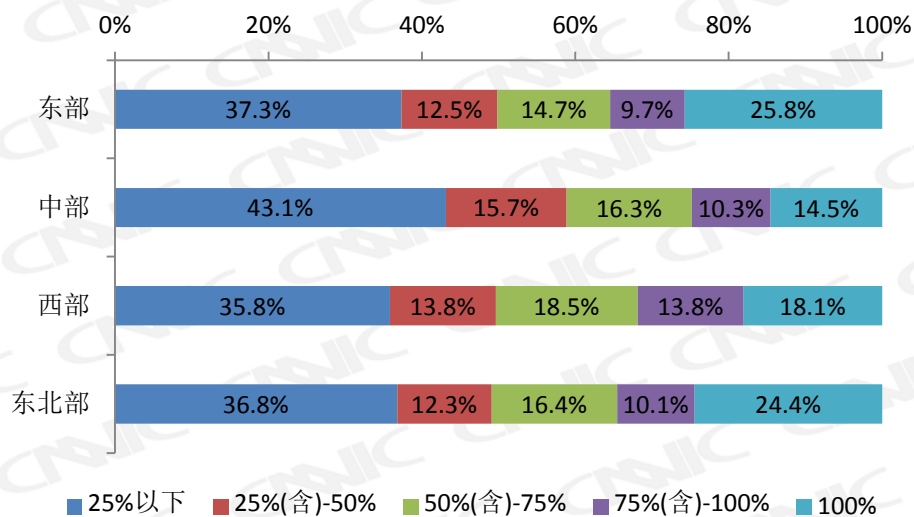


图 4 各地区经常使用互联网工作的员工比例

(三) 宽带接入普及率

根据本次调查，截至 2013 年 9 月底，在过去一年中，中部地区、东北部地区的企业宽带普及率较低，分别仅为 65.6% 和 64.5%。宽带接入是企业深入开展互联网应用的基础，是将互联网融入其生产经营流程的必要条件。

2013 年 8 月 17 日，国务院发布了“宽带中国”战略实施方案，部署未来 8 年宽带发展目标及路径，宽带首次成为国家战略性公共基础设施。战略中明确提到“要不断拓展和深化宽带在生产经营中的应用，加快企业宽带联网和基于网络的流程再造与业务创新，利用信息技术改造提升传统产业，实现网络化、智能化、集约化、绿色化发展，促进产业优化升级”。

“宽带战略”与各地区的经济建设规划建设相结合，将极大促进互联网深入应用的开展和两化融合工作的推进。

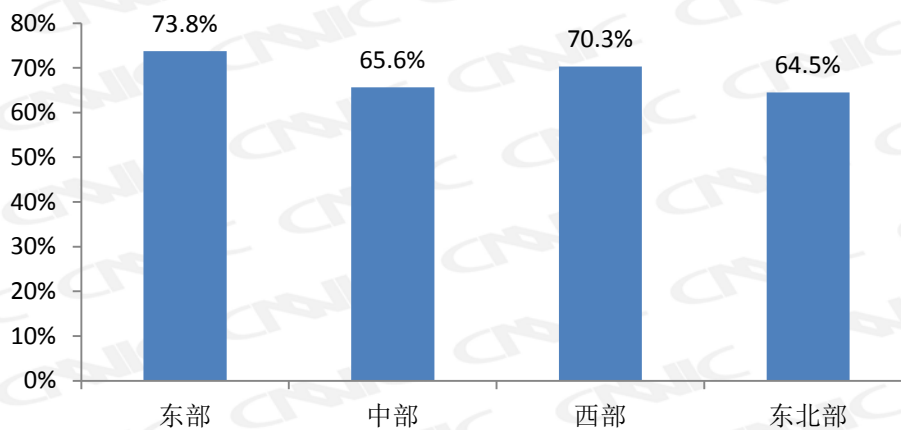


图 5 各地区宽带接入普及率

三、企业建站状况

(一) 企业独立网站建设情况

根据本次调查，截至 2013 年 9 月底，过去一年中，不同地区的企业独立网站的建设情况差异较大，东部地区企业建站比例最高，达 41.4%；尽管西部地区的计算机、互联网普及率较高，但是建站比例最低，仅为 32.4%。目前来看，尽管西部地区企业的信息化基础设施建设水平已经逐步追赶上来，但在应用意识和应用水平方面仍有待加强。

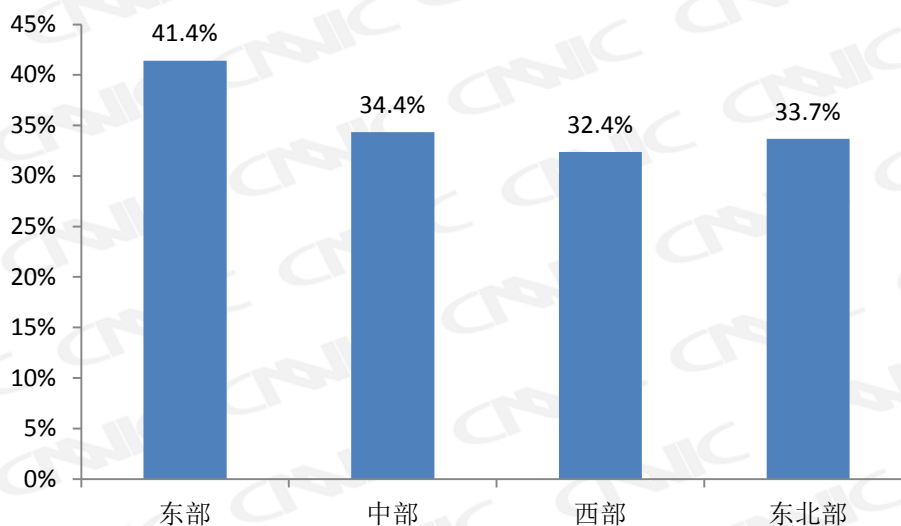


图 6 各地区独立网站建设比例

(二) 企业网店建设情况

根据本次调查，截至 2013 年 9 月底，过去一年中，东部地区企业建立网店的积极性最高，比例为 17.8%，远高于其他地区企业。

商务部发布的相关数据显示，2012 年中国电子商务市场交易总额突破 8 万亿元，网络零售呈现连续爆发式增长态势。随之围绕电子商务交易的外围服务产业也正在形成和成熟，尤其是企业建站服务市场获得快速发展。目前市场上存在数量繁多的建站服务提供商，囊括了域名交易、独立网站建设、网站及网店优化等，对比目前国内仍旧偏低的企业独立网站和网店的使用率来看，建站服务市场仍存在很大的上升空间。

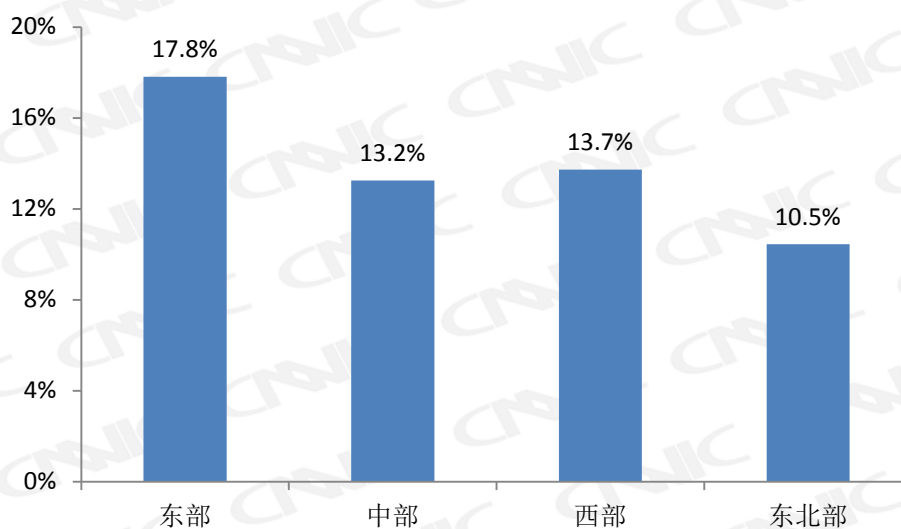


图 7 各地区网店建设比例

第三章 地区电子商务及网络营销 发展状况

一、电子商务普及状况

(一) 在线销售

1、在线销售的开展状况

根据本次调查，截至 2013 年 9 月底，过去一年中，各地区企业在线销售的开展情况差异较大，东部地区最高，有四分之一的企业都开展了在线销售，而东北部地区最低，仅有 16.1%。

分别对比各地区在线销售开展比例与网店、网站建设水平可以看出，二者之间存在着较大差距，说明仍有一部分网站、网店并不具备交易功能，大多只是起到展示作用。除了企业缺乏在线销售意识的原因外，目前国内的电子商务平台，除网络零售平台以外，其他 B2B 综合或垂直网站、门户网站，受制于信用与安全、大额货款在线支付技术与流程等问题，至今仍没有很好地真正实现“B2B 在线交易”，平台主要承担的仍是传统信息发布、撮合交易的职能，尤其是部分大宗商品的 B2B 在线销售尤其如此，如有色金属、化工原料电子商务平台。这对面向商业客户的企业来说，无疑是亟需客服的现实障碍之一。

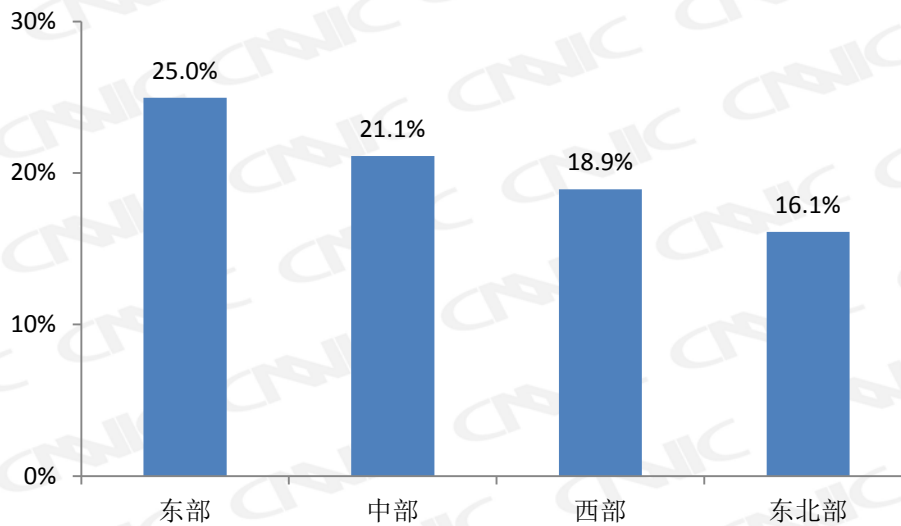


图 8 各地区在线销售的开展情况

根据本次调查，受到各地区产业结构差异的影响，受访企业在线销售的客户对象存在一定差异。东部地区开展面向国外企业的在线销售比例最高，为 29.5%；综合来看，西部地区企业开展对外在线销售的比例最低。

外贸电子商务的开展，一方面可以为有意开拓海外市场的内贸企业提供便捷的工具和渠道，同时也能够帮助外贸企业改善经营方式、提高运行效率、拓展销售空间。目前，政府相关部门已经开始重视相关工作的开展。2012 年 3 月，商务部发出“关于利用电子商务平台开展对外贸易的若干意见”，针对电子商务平台外贸服务功能、企业利用电子商务平台开展对外贸易，以及配套政策法规的支持都提出了具体发展目标；2013 年 8 月，商务部已经着手开始制定促进外贸电商发展的扶持政策，未来海关总署将专门针对外贸电商平台给予“绿色通道”服务，电子商务对外贸易过程中的退税、融资、检验等环节上也有望建立“绿色通道”。

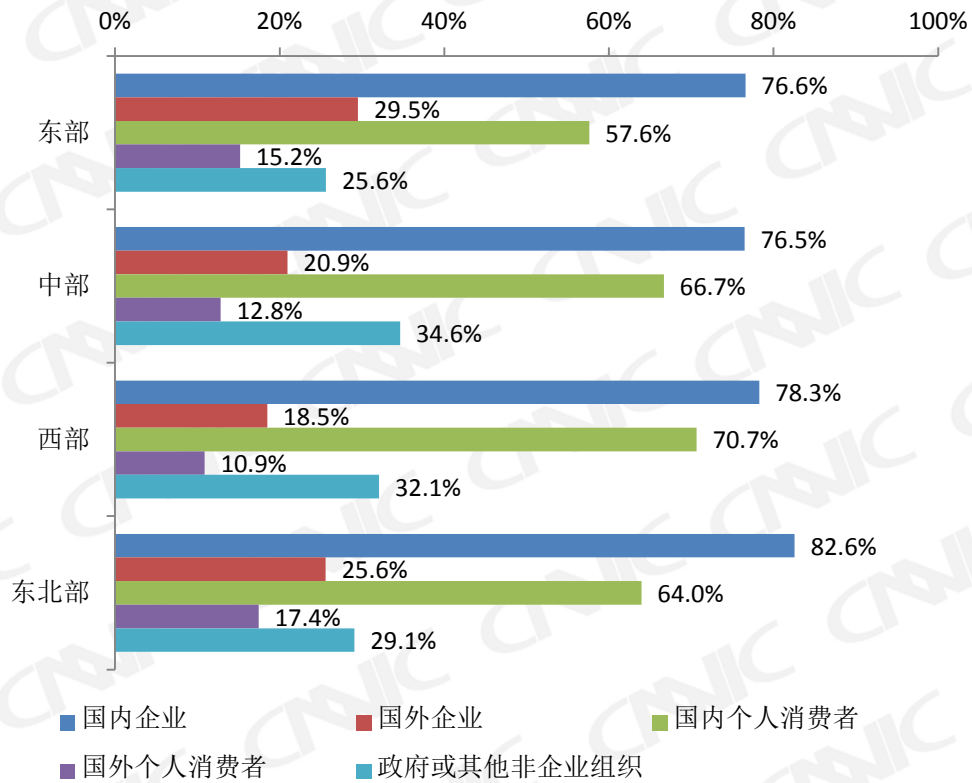


图 9 各地区企业在线销售的客户对象

2、在线销售的开展效果

根据本次调查，各地区企业对在线销售的满意度，与地区在线销售普及率呈相反关系——东部地区企业在线销售的开展比例最高，而仅有 51.9% 的企业对销售效果表示满意，反而在线销售普及率最低的东北部地区企业，对在线销售效果满意的比例更高，达 62.8%。CNNIC 认为，原因可能是在东北部地区，参与该活动的企业数量较少，地区内电子商务经济发展环境相对宽松，相比东部等竞争激烈的地区，开展在线销售的成果更容易凸显出来。

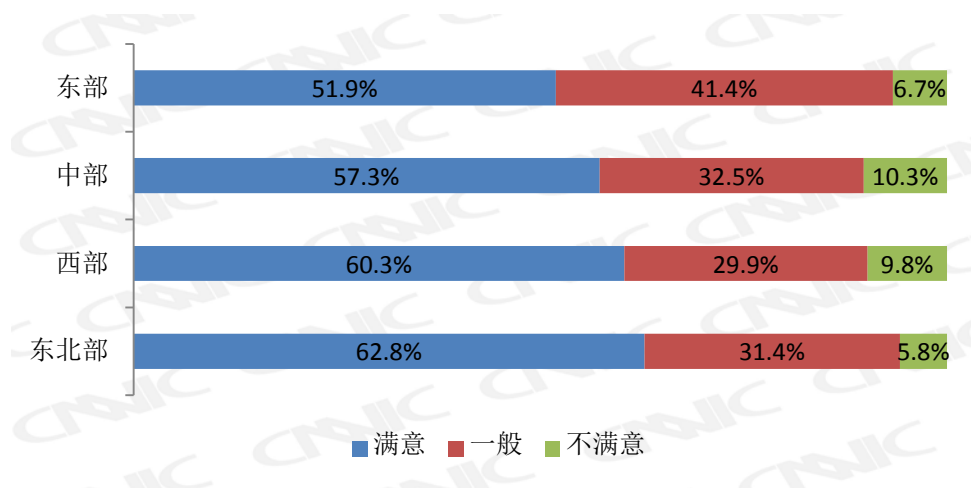


图 10 各地区企业对在线销售的满意度

根据本次调查，各地区企业在过去一年未开展在线销售，最主要原因是企业认为其产品或服务不适合在线销售；其次为同行中开展在线销售的很少；另外，人才缺乏的因素在中部、西部地区表现非常突出，遇到这方面困难的企业比例分别达到 28.9% 和 34.4%。

综合来看，从各项原因的选择比例上，西部地区的受访企业顾虑最大，在人才、风险、效果评估、投入等方面的存在顾虑的比例都是最高的。

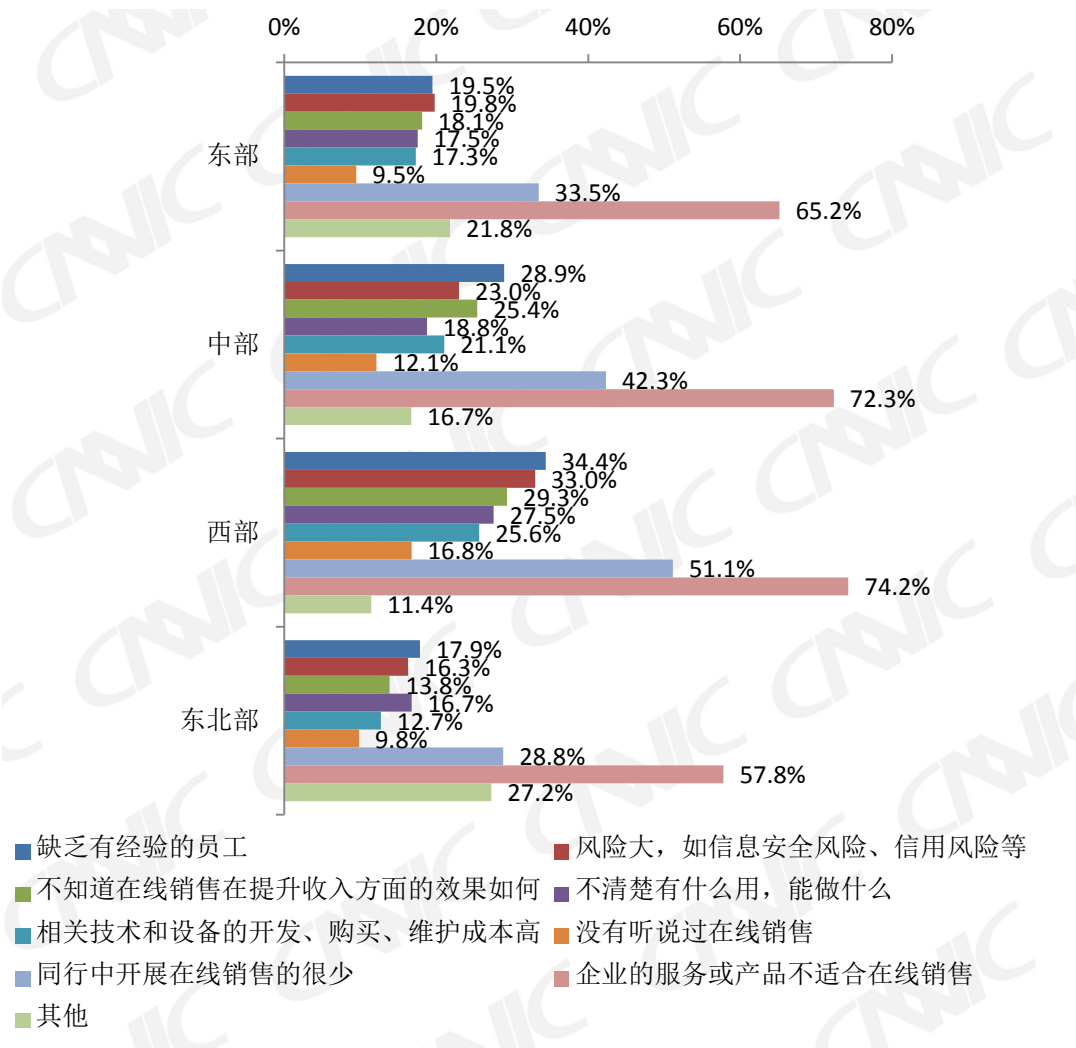


图 11 各地区企业不开展在线销售的原因

3、开展在线销售的未来意向

根据本次调查，各地区已开展在线销售的受访企业中，西部地区企业对未来在线销售占比变动的预期最为乐观，认为有所提高的比例达 53.8%，这与西部地区企业相对较高的在线销售满意度是一致的。值得注意的是，对过去一年开展在线销售满意度最高的东北部地区受访企业，对未来在线销售额变动的预期表示不确定的比例超过三分之一。

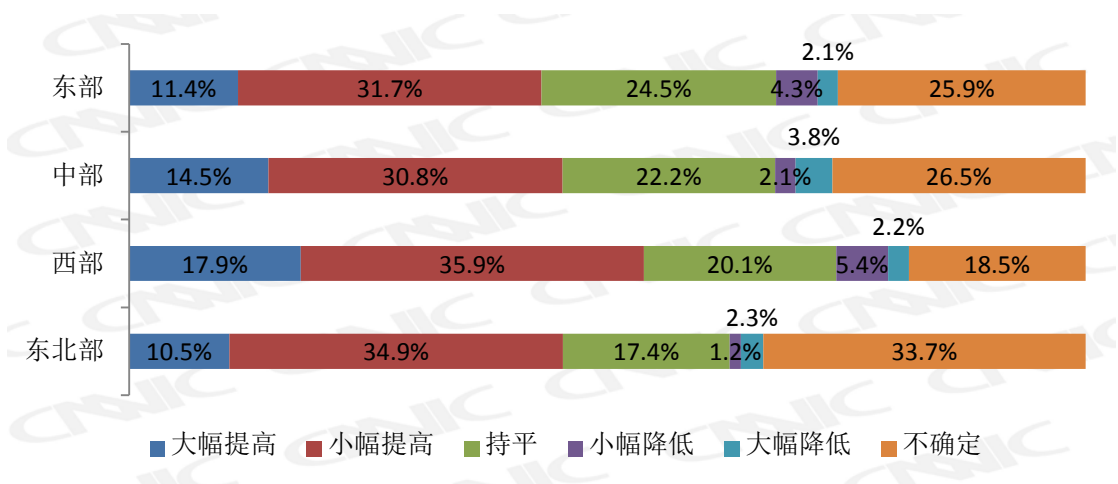


图 12 各地区已开展在线销售的企业对未来在线销售占比变化的预期

根据本次调查，四个地区中，过去一年内未开展过在线销售的受访企业，未来普遍都不会开展在线销售。结合不开展在线销售的原因，以及目前国内在线交易总体环境来看，要提升企业参与在线销售活动积极性，需要政府、服务提供商和应用企业三个角度共同提高意识，提升技术服务水平。

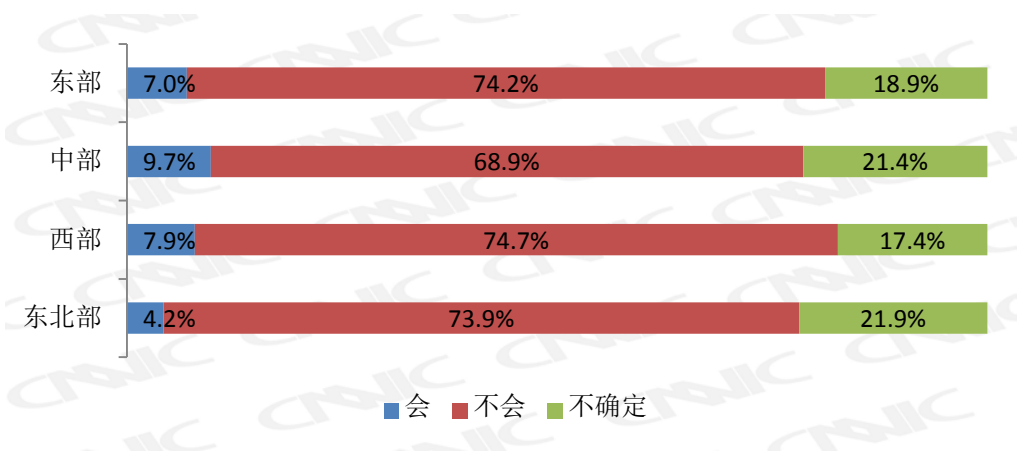


图 13 各地区未开展在线销售的企业对未来开展在线销售的倾向

(二) 在线采购

根据本次调查，截至 2013 年 9 月底，过去一年中，东部地区企业开展在线采购的比例最高，达 21.8%，其次为西部地区，为 21.4%。对比各地区企业在线销售的开展比例，仅有西部地区企业的在线采购比例高于在线销售。

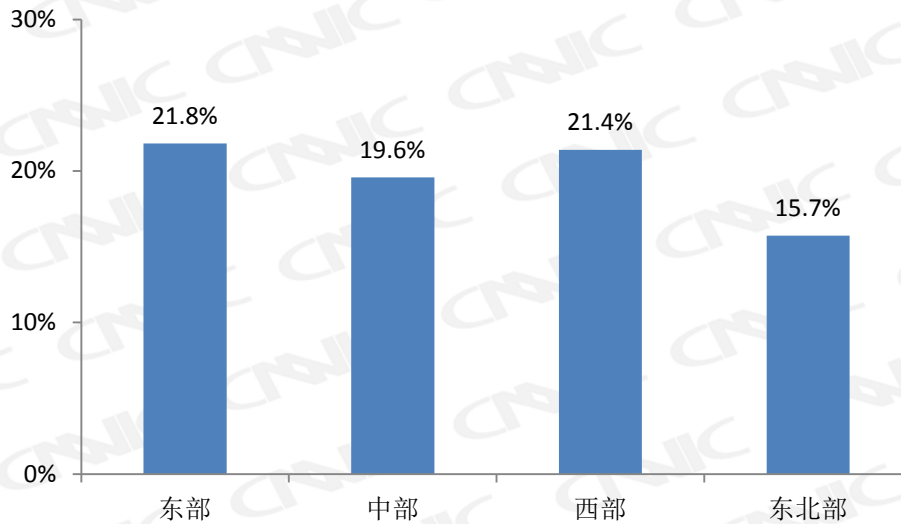


图 14 各地区在线采购的开展情况

根据本次调查，在过去一年，各地区受访企业中，价格/成本、购买选择、时间均为多数企业在开展在线采购时所考虑的因素；另外，西部地区受访企业有超过三分之一表示，开展在线采购部分是由于没有其他的采购途径，显著高于其他地区的受访企业。

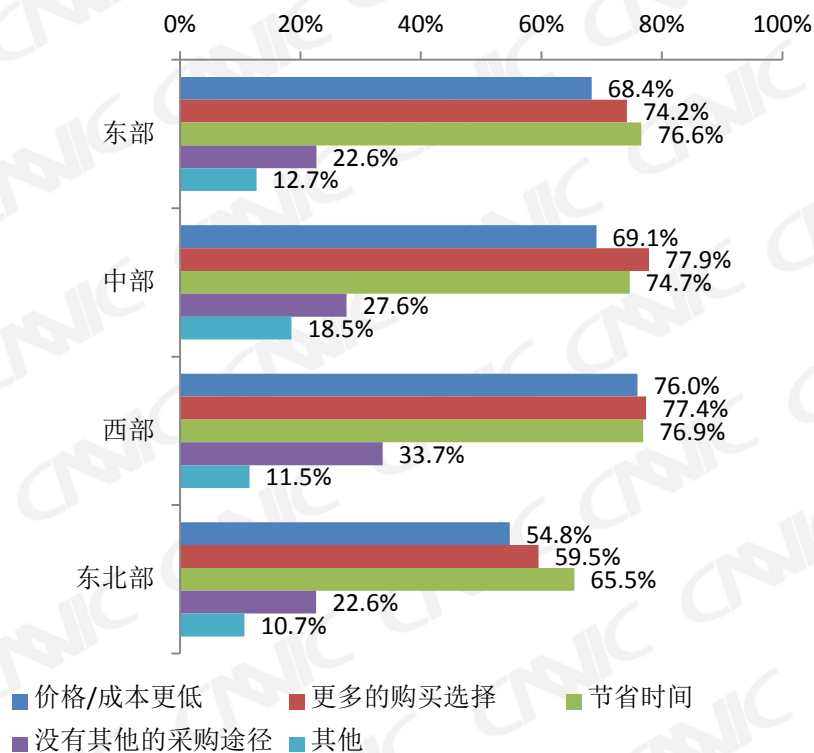


图 15 各地区企业开展在线采购的原因

二、互联网营销推广使用状况

(一) 互联网营销的开展情况

根据本次调查，截至 2013 年 9 月底，过去一年中，不同地区的企业开展互联网营销推广的比例差异很大，东部、中部地区互联网营销的使用率较高，均超过 20%，而东北部地区最低，仅为 13.5%。

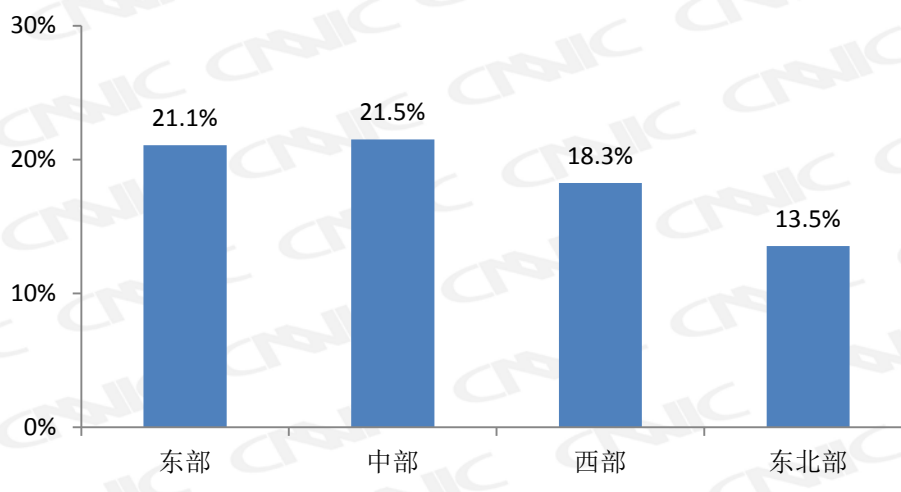


图 16 各地区互联网营销推广的开展情况

(二) 各地区互联网营销推广方式的使用状况

1、东部地区

根据本次调查，东部地区过去一年开展了互联网营销推广的受访企业，平均同时使用 3.7 种推广方式。搜索引擎营销推广、即时聊天工具推广、电子商务平台推广和展示型广告较受青睐，渗透率都达到 40% 以上。尽管从使用率方面看，四类方式差异并不大，但是对比该方式的单一用户比例¹来看，即时聊天工具推广和电子商务平台推广却显著低于搜索引擎营销推广和网站展示型广告，除此以外，如微博、微信、视频广告等近期市场规模增长迅速的网络广告，单一用户比例非常低，说明这些方式更多地被企业视为营销推广的补充渠道。

¹ 本报告所称的互联网营销推广方式的单一用户比例，指在过去一年中，仅使用某一种互联网营销推广方式的企业，在所有使用过该企业中所占的比例。

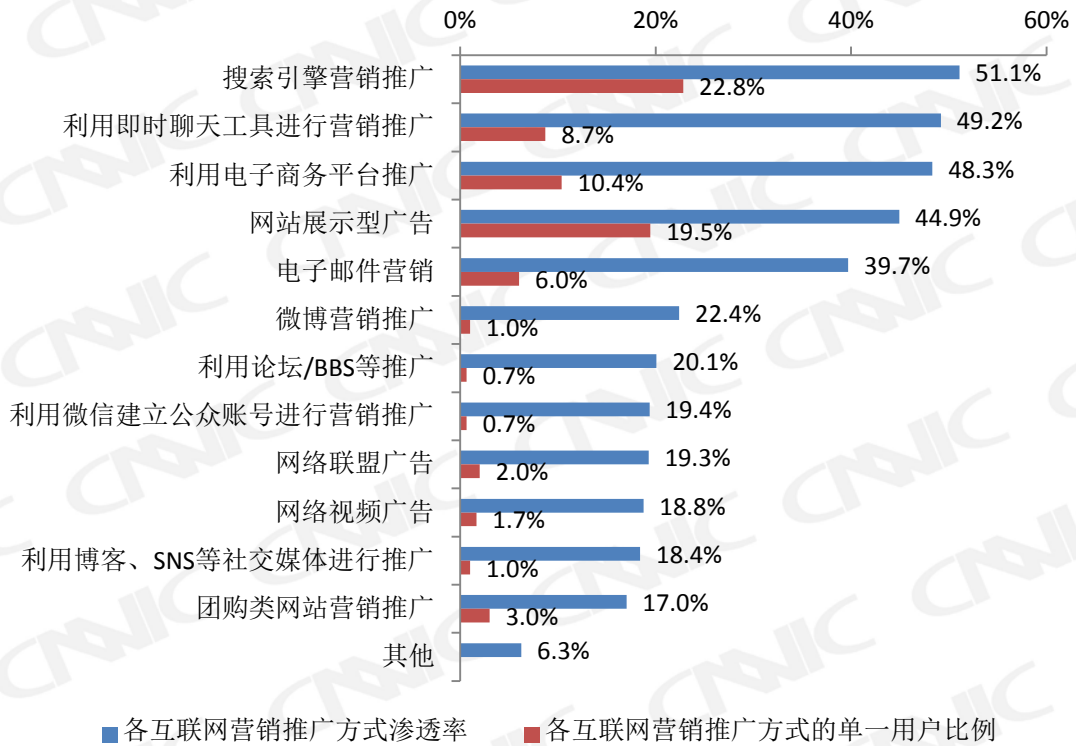


图 17 东部地区企业互联网营销方式的使用情况

2、中部地区

根据本次调查，过去一年中，中部地区开展了互联网营销推广的受访企业，平均同时使用 4.0 个推广方式，在所有地区中是最高的。在用户单一比例方面，中部地区受访企业更加依赖搜索引擎营销和网站展示型广告，比例分别高达 20.5% 和 24.7%；另外，在使用电子商务平台推广和即时聊天工具推广的企业中，均有接近十分之一是完全依赖于该方式的。

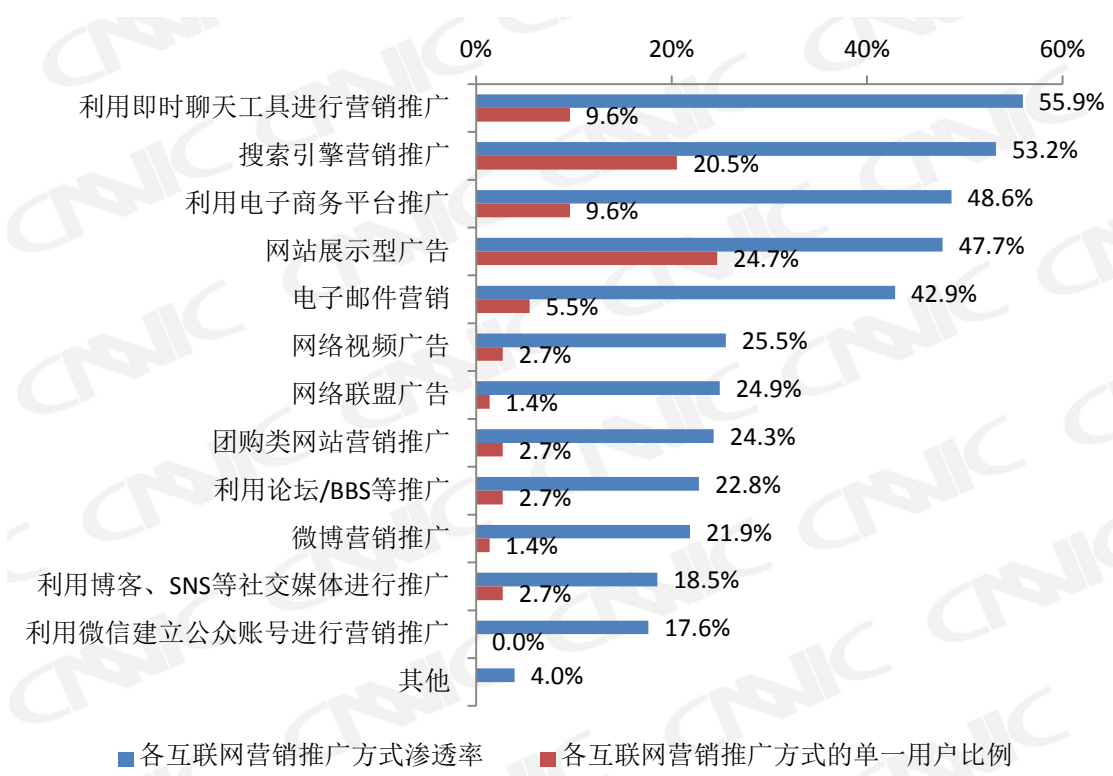


图 18 中部地区企业互联网营销方式的使用情况

3、西部地区

根据本次调查，过去一年中，西部地区开展了互联网营销推广的受访企业，平均同时使用 3.5 个推广方式。与其他地区相比，西部地区企业对与微博营销推广的接受程度较高，使用率达 24.3%。在单一用户比例方面，网站展示型广告是西部地区企业较为依赖的营销渠道，单一用户比例达 23.0%，在四地区中是最高的；另外，西部地区企业使用微博作为唯一互联网营销推广途径的比例，也是各地区中最高的。

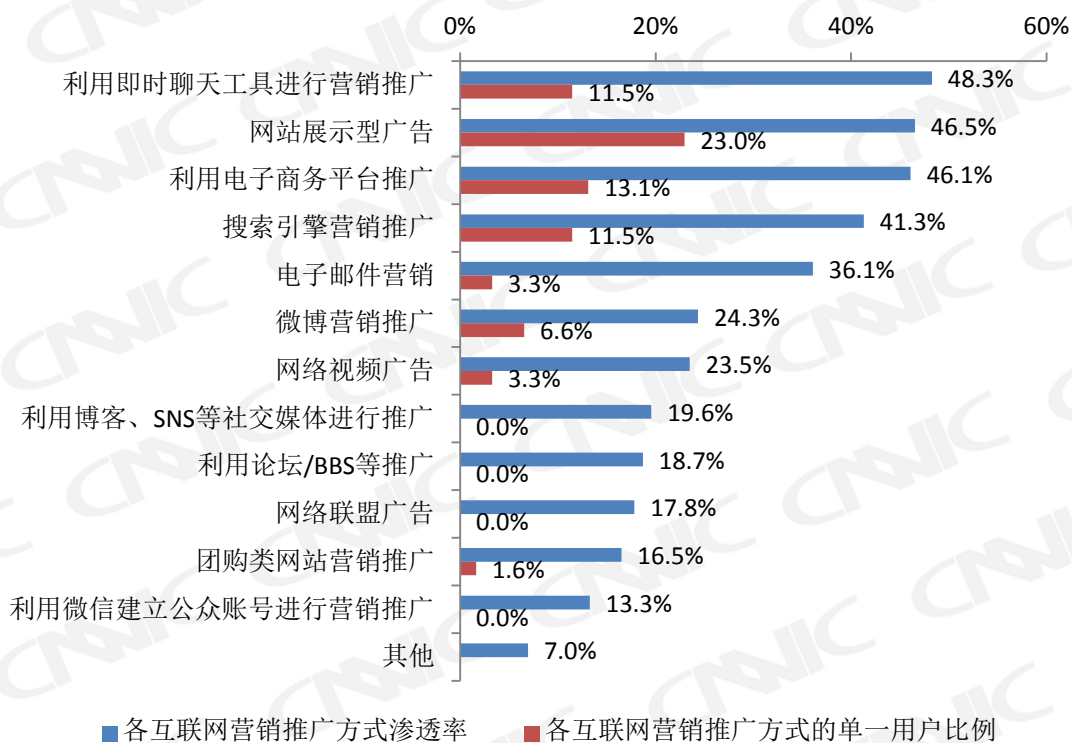


图 19 西部地区企业互联网营销方式的使用情况

4、东北部地区

根据本次调查，过去一年中，东北部地区开展了互联网营销推广的受访企业，平均同时使用 3.0 个推广方式。与其他地区相比，东北部地区受访企业在选择互联网营销推广方式时，表现出明显不同：在网络营销方式渗透率方面，搜索引擎营销推广、即时聊天工具推广的渗透率远远低于其他地区企业；同时，东北部地区企业非常注重社交媒体推广，使用率排在第三，以及今年较为火热的微信营销也较受欢迎，超过其他地区受访企业的使用率，达到 21.9%。另外，在网络营销方式的单一用户比例方面，搜索引擎营销推广方式仅为 4.9%，远低于其他地区受访企业。

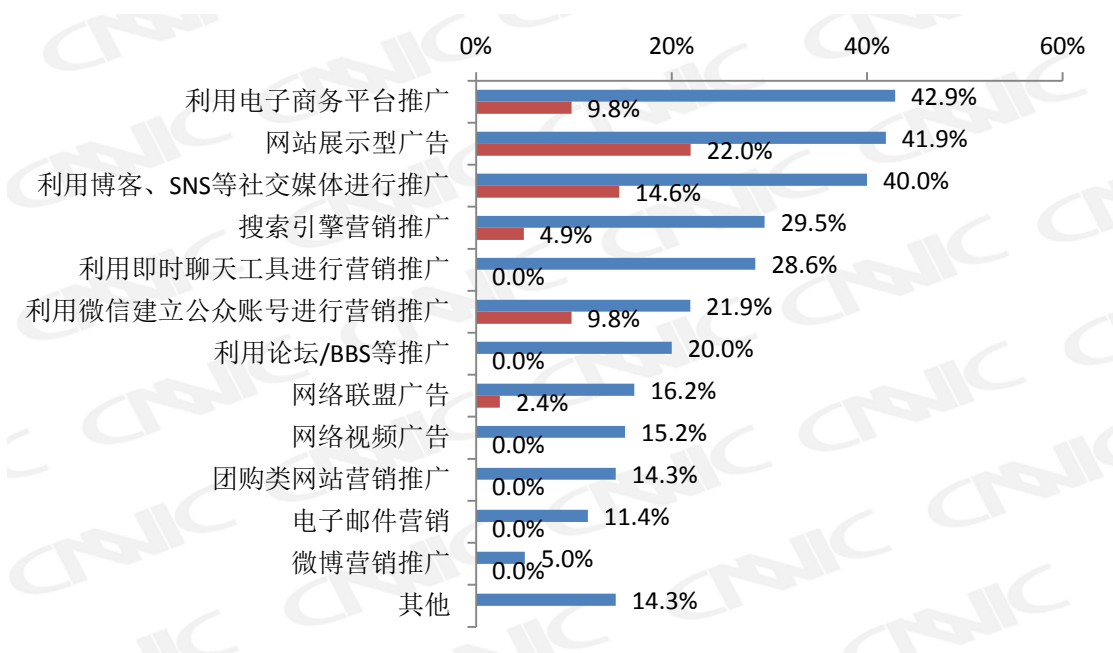


图 20 东北部地区企业互联网营销方式的使用情况

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。