

2014年中国青少年上网行为研究报告

(2015年2月)



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

前 言

互联网与青少年的生活越来越密不可分，互联网增加了青少年信息获取途径，丰富了青少年娱乐生活，是青少年交流沟通的重要平台。青少年对互联网信任度高、依赖性强、评论和分享的参与度也非常高。

根据CNNIC第35次中国互联网发展状况调查显示，2014年中国6.49亿网民中，25周岁以下的青少年网民规模为2.77亿，占网民总体的42.7%。青少年群体的网络使用行为对网络娱乐的发展，网络文化的走向，以及手机上网的推广都有着重要的影响。同时，由于青少年网民具有较高的网络使用普及率和活跃的网络娱乐应用水平，也是最可能受到互联网不良信息影响的群体。因此，对青少年群体上网行为的研究也变得更加重要。

中国互联网络信息中心（CNNIC）一直致力于全面、准确、深度认知与研究中国互联网的发展状况，同时不断追踪政府、社会、业界的关注热点，为相关决策提供支持。从2007年开始，我中心推出了《中国青少年上网行为研究报告》，较为全面地反映我国青少年网民网络使用的特点和发展状况。连续的研究给政府管理和规范青少年上网提供了更多思路和数据支撑，也为相关管理部门提供了决策参考。

本次报告根据第35次中国互联网络发展状况统计调查，对青少年网民进行了细分研究。除了对青少年网民整体的规模特征、网络应用和地区差异进行分析；还就手机网民快速增长的情况，对青少年手机网民的特征、网络应用进行了分析；同时针对社会关注的热点，增加了对未成年网民的网络使用状况的阐述；并对青少年互联网态度进行了分析。

我们期待对青少年网民的连续研究，能够为政府管理部门制定政策措施、社会各界加强舆论监督、业界制定发展战略等提供支持。我们期待我们的努力能够为青少年营造积极向上的文化氛围，打造健康良好的网络环境出一份力、尽一份心。

中国互联网络信息中心（CNNIC）

2015年2月



目录

前 言.....	1
报告术语界定.....	8
内容摘要.....	10
第一章 青少年上网行为概述	14
一、青少年网民规模及群体特征	14
(一) 网民规模.....	14
(二) 群体特征.....	14
二、青少年上网行为特征.....	16
(一) 上网地点.....	16
(二) 上网设备.....	17
(三) 上网时长.....	17
第二章 青少年网络应用行为分析	18
一、信息获取.....	19
二、交流沟通.....	19
三、网络娱乐.....	20
四、商务交易.....	20
第三章 青少年手机上网行为分析	22
一、青少年手机网民规模.....	22
二、青少年手机网民特征.....	22
三、青少年手机网民网络应用行为	24
第四章 不同地区青少年上网行为分析	26
一、城乡青少年上网行为对比.....	26
(一) 城乡青少年网民规模特点.....	26
(二) 城乡青少年应用差异.....	27
二、东、中、西部青少年上网行为对比.....	28
(一) 东中西部青少年网民规模特点.....	28
(二) 东中西部青少年网络应用差异.....	30



第五章 未成年人上网行为分析	32
一、未成年网民规模和特征	32
二、未成年网民网络应用情况	33
第六章 青少年网民重点应用使用分析	36
一、 网络新闻	36
(一) 浏览新闻频率	36
(二) 手机新闻客户端品牌	36
二、 网络游戏	38
(一) 游戏设备	38
(二) 游戏频率	39
(三) PC 网游时长	39
(四) 游戏类型	40
(五) 大型网络游戏主要产品	41
(六) 游戏付费情况	41
三、 网络视频	42
(一) 网络视频收看频率	42
(二) 网络视频收看设备	43
(三) 网络视频品牌	43
第七章 青少年互联网态度	46
一、 青少年网络分享	46
二、 青少年网络评论	46
三、 青少年网络依赖	47
四、 青少年网络信任	47
五、 青少年网络安全	48
(一) 青少年网络安全事件发生情况	48
(二) 青少年网民网络安全感知	49
第八章 总结和建议	50
版权声明.....	54
免责声明.....	54





图目录

图 1 2009-2014 青少年网民规模及互联网普及率.....	14
图 2 2013-2014 年青少年网民性别分布.....	15
图 3 2013-2014 青少年网民年龄分布.....	15
图 4 2013-2014 年青少年网民城乡分布.....	16
图 5 2013-2014 年青少年网民上网地点.....	16
图 6 2013-2014 年青少年网民上网设备.....	17
图 7 2009-2014 青少年手机网民规模及占比.....	22
图 8 2013-2014 年青少年手机网民性别结构.....	23
图 9 2013-2014 年青少年手机网民年龄结构.....	23
图 10 2013-2014 年青少年手机网民城乡结构.....	24
图 11 2014 年青少年手机网民网络应用.....	25
图 12 2013-2014 年青少年城乡网民规模及增长率.....	26
图 13 2014 年城乡青少年网民上网地点对比.....	27
图 14 2014 年城乡青少年网民上网设备对比.....	27
图 15 2014 年东中西部青少年网民规模及占比.....	29
图 16 2014 年东中西部青少年网民上网地点对比.....	29
图 17 2014 年东中西部青少年网民上网设备对比.....	30
图 18 2014 年未成年网民和青少年网民上网地点对比.....	32
图 19 2014 年未成年网民和青少年网民上网设备对比.....	33
图 20 2014 年未成年网民手机网络应用.....	34
图 21 青少年网民各手机新闻客户端使用情况.....	38
图 22 青少年网民游戏付费情况.....	42



表目录

表 1 不同在学状态青少年网民周上网时长	17
表 2 各互联网应用在青少年网民中的普及率	18
表 3 不同群体青少年网民信息获取类应用使用率	19
表 4 不同群体青少年网民网络社交类应用使用率	19
表 5 不同群体青少年网民网络娱乐类应用使用率	20
表 6 不同群体青少年网民商务类应用使用率	20
表 7 城乡青少年网民在各网络应用上的使用率差异	28
表 8 东中西部青少年网民网络应用对比	30
表 9 各互联网应用在未成年网民中的普及率	33
表 10 不同在学状态青少年网民网络新闻浏览频率	36
表 11 城乡青少年网民网络新闻浏览频率	36
表 12 不同在学状态青少年网民游戏设备使用情况	39
表 13 不同在学状态青少年网民网络游戏频率	39
表 14 不同在学状态青少年 PC 网游日均时长	40
表 15 不同在学状态青少年网络游戏游戏类型	40
表 16 青少年大型网络游戏主要产品	41
表 17 不同在学状态青少年网络视频收看频率	42
表 18 不同在学状态青少年网络视频收看设备	43
表 19 不同在学状态青少年网络视频品牌	43
表 20 青少年网络分享意愿	46
表 21 青少年网络评论意愿	47
表 22 青少年网络依赖程度	47
表 23 青少年网络信任程度	48
表 24 青少年网络安全事件	48
表 25 青少年网民网络安全感知	49

报告术语界定

◇ 网民

中国互联网络信息中心（CNNIC）对网民的定义为：半年内使用过互联网的 6 周岁及以上中国公民。

◇ 青少年网民

指年龄在 25 周岁以下的网民。

◇ 手机网民

指半年内曾经通过手机接入互联网的网民，但不限于仅通过手机接入互联网的网民。

◇ 未成年网民

指年龄在 18 周岁以下的网民。

◇ 东中西部区域划分

东部包括：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：山西、安徽、江西、河南、湖北和湖南。

西部包括：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：辽宁、吉林和黑龙江。

◇ 调查范围

除非明确指出，本报告中的数据均不包括香港、澳门和台湾地区在内。

◇ 调查数据截止日期

本次调查统计数据截止日期为 2014 年 12 月 31 日。



内容摘要

一、基础数据

- 截至 2014 年 12 月，中国青少年网民规模达到 2.77 亿，占中国青少年人口总体 79.6%。2014 年全国互联网普及率为 47.9%，青少年互联网普及率超过全国 31.7 个百分点。
- 截至 2014 年 12 月，青少年手机网民规模达到 2.43 亿，比去年同期增长了近 10 个百分点，增长有所放缓。青少年网民手机上网的比例为 87.6%，比网民整体 85.8% 的手机上网比例高出 1.8 个百分点。
- 截至 2014 年 12 月，城镇青少年网民规模为 2 亿人，农村青少年网民规模为 7736 万人。与去年相比，城镇青少年网民规模增长了 2.4 个百分点，而农村青少年网民则大幅上涨了 26 个百分点。
- 截至 2014 年 12 月，青少年网民中东部地区占比最高，为 41.1%，网民规模为 1.14 亿。但与去年相比，东部地区比例有所下降，各地区间网民规模差距不断缩减。
- 截至 2014 年 12 月，中国未成年网民规模为 1.23 亿，未成年网民占青少年网民的 44.3%。未成年网民家里和学校上网的比例均高于青少年网民总体水平。与去年相比，未成年人网吧上网的比例继续下降，降至 17.7%，降低了 4.7 个百分点。
- 截至 2014 年 12 月，未成年网民使用手机上网的比例继续提高，2014 年达到了 81.2%，比去年高 2.2 个百分点，低于整体青少年网民手机上网比例 6.4 个百分点。
- 截至 2014 年 12 月，64.3% 的青少年网民愿意在互联网上分享；49.2% 的青少年网民愿意在互联网上发表评论；58.4% 的青少年网民对互联网非常依赖或比较依赖；60.1% 的青少年网民信任互联网上的信息；54.6% 的青少年网民认为我国网络环境安全。

二、趋势与特点

青少年网民偏重娱乐类应用，网络游戏使用突出

偏重网络娱乐类应用是青少年网民最重要的特点。青少年网民使用网络音乐、网络游戏、网络视频和网络文学这四类应用的比例均高于网民总体水平，其中网络游戏高出 7.9 个百分

点，小学生网络游戏使用率最高，比例达到 70.9%。不同年龄段青少年，网络游戏类型偏好上差异明显。小学生更偏重休闲、轻松，且具有一定社交性的游戏。而随着年龄的增长，用户对游戏的画面感、游戏难度、操作复杂程度、挑战性，以及游戏的竞技乐趣等一系列要素提出了更高的要求，大型客户端游戏对于中学生、大学生和非学生群体更具吸引力，使用率较高。

商务交易类应用各群体表现不同，且差异明显

由于青少年群体跨越年龄从 6 岁至 24 岁，因此在商务交易类应用的使用上存在着较大的差异，各群体表现不同。大学生和非学生群体各商务交易类应用的使用率均高于青少年总体以及网民总体水平，其中大学生网民使用旅行预订的比例超过青少年总体 24.4 个百分点。商务交易类应用中，大学生使用网络购物的比例最高，为 73.5%，比青少年总体高出 16.6 个百分点，较总体网民高 17.8%。而中小学生商务交易类应用使用比例则较低，年龄小、购买力低是其中的原因。

城乡青少年网民规模差距继续缩小，商务交易类应用在农村地区得到提升

2014 年城乡青少年网民分布差异较去年底缩小，农村青少年网民占比为 27.9%，较去年底增加了近 4 个百分点。互联网在农村青少年中使用进一步扩大，从上网半年的新增青少年网民来看，农村占比明显高于城市占比，（农村：城镇 56.5：43.5）。农村互联网建设已取得一定成效，未来农村青少年网民规模还有继续提升的空间。尽管商务交易类应用在农村青少年网民中的使用程度远不及城镇地区，但是与去年相比，2014 年该类应用在农村地区使用均得到了提升，网络购物、网上支付等应用正在不断加大在农村地区的渗透，并将继续改变农村青少年的消费习惯。

未成年网民应用特点明显，仅网络游戏使用率高于青少年总体

未成年网民互联网使用特点明显，从整体来看，网络游戏使用率达到了 67.9%，比例超过了青少年网民总体，而其他应用的使用方面则均低于青少年总体水平。从手机应用来看，未成年网民仅在手机网络游戏的使用率（54.7%）高于青少年整体手机网民，且比去年底上升了近 4 个百分点。一直以来，网络游戏在未成年网民中都拥有高使用率，未成年网民自控力低，如何防止未成年人网络游戏沉迷，保护青少年身心健康是一个非常重要的课题。

青少年对互联网信任度高、依赖性强，网络安全意识薄弱

青少年网民分享意愿、评论意愿、网络依赖程度和对互联网的信任程度均高于网民总体水平。从分享意愿来看，小学生在信息分享中持有较为积极的态度，非常愿意分享的比例高于其他

群体。从评论意愿来看，年龄越小，发表评论的意愿越高。从网络依赖程度来看，青少年群体中，年龄越高，对互联网的依赖程度也就越高。从互联网信任程度来看，青少年网民年龄越大，对互联网的信任度就会越低。由于青少年群体对互联网的高度信任，他们的网络安全意识较弱，对互联网安全问题缺乏认识，对网络安全缺乏警惕性。因此对青少年应当加强安全意识的培养，提高网络安全意识，了解网络安全事件带来的严重后果，避免成为网络安全问题受害者。



第一章 青少年上网行为概述

一、青少年网民规模及群体特征

(一) 网民规模

2014年，中国青少年网民规模继续上升。截至2014年12月，中国青少年网民规模达到2.77亿，占中国青少年人口总体79.6%。2014年全国互联网普及率为47.9%，青少年互联网普及率超过全国31.7个百分点。

2014年，中国青少年新增网民为2072万，增长率为8.1%。青少年网民占整体网民比例为42.7%，较去年增长了1.2个百分点。

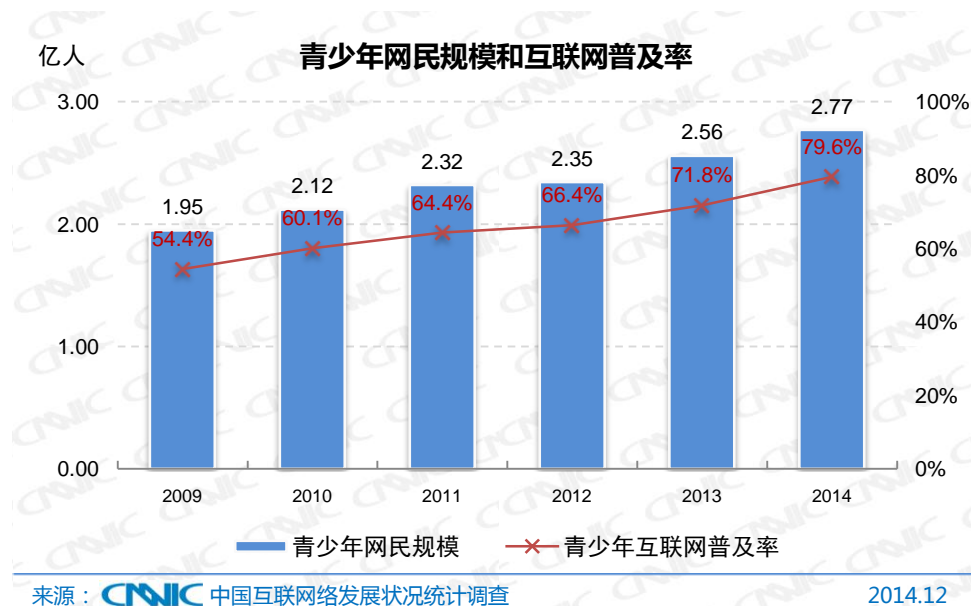


图 1 2009-2014 青少年网民规模及互联网普及率

(二) 群体特征

◆ 性别分布

截至2014年12月，中国青少年网民男女比例为54.5:45.5，占比与去年底基本相同。青少年网民性别差异小于全国网民性别差异。

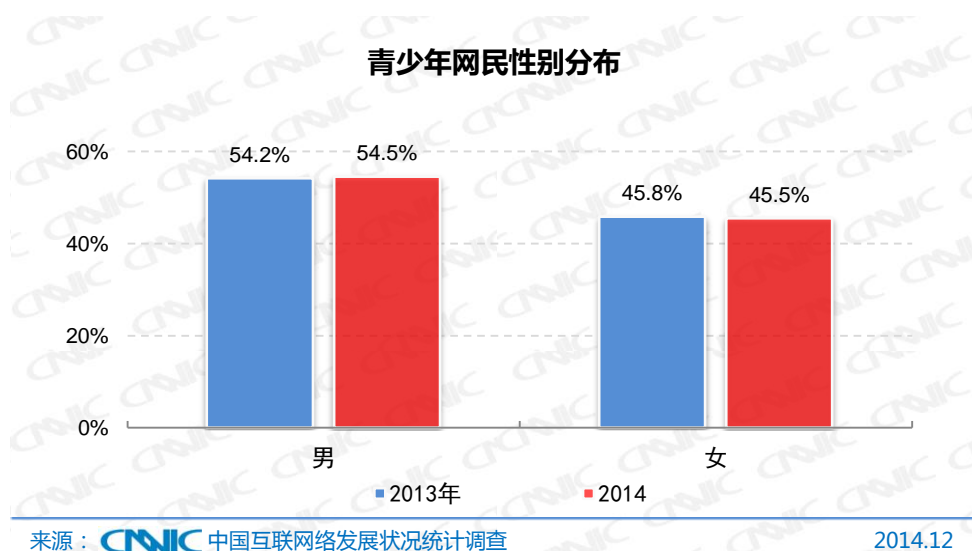


图 2 2013-2014 年青少年网民性别分布

◆ 年龄分布

从年龄分布来看，青少年网民中 19-24 岁占比最大，为 49.6%，较去年提高了 4.1 个百分点。而 6-18 岁群体比例有所下降，尤其是 6-11 岁青少年占比从去年的 11.6% 降至 7.5%，下滑了 4.1 个百分点。

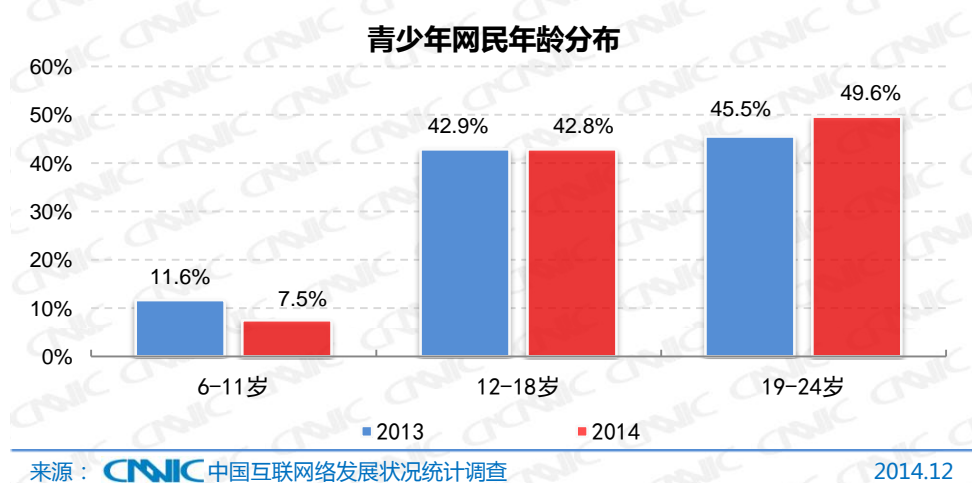


图 3 2013-2014 青少年网民年龄分布

◆ 地区分布

从地区分布来看，2014 年城乡青少年网民分布差异较去年底缩小，农村青少年网民占比为 27.9%，较去年底增加了近 4 个百分点。城镇网民与农村青少年网民占比相差 44.2 个百分点，与全国城乡网民比例差异基本持平。互联网在农村青少年中使用进一步扩大，表明了农村互联网普及工作已取得一定成果。从上网半年的新增青少年网民来看，农村占比明显

高于城市占比，（农村：城镇 56.5：43.5）。

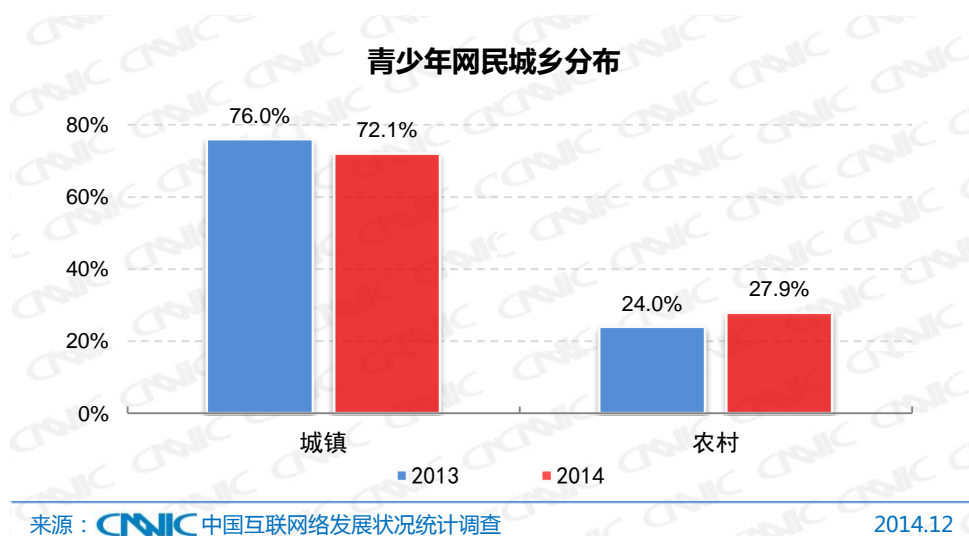


图 4 2013-2014 年青少年网民城乡分布

二、青少年上网行为特征

（一）上网地点

截至 2014 年 12 月，青少年在家里通过电脑接入互联网的比例与 2013 年相比增加了 3.6 个百分点，而网吧上网和学校上网的比例有所下降。家庭 Wi-Fi 的接入将继续推动家庭上网比例的提升。

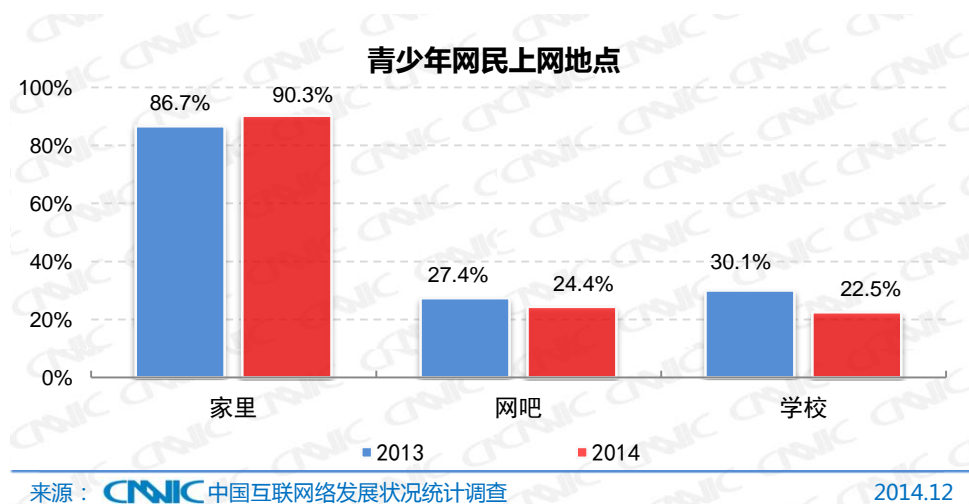


图 5 2013-2014 年青少年网民上网地点



（二）上网设备

2014年，青少年网民使用手机和台式电脑上网的比例与2013年基本持平，笔记本电脑上网的比例有所下降，降低了7.2个百分点。手机、台式电脑和笔记本电脑三种设备的上网比例分别为87.6%、70.1%和44.0%。

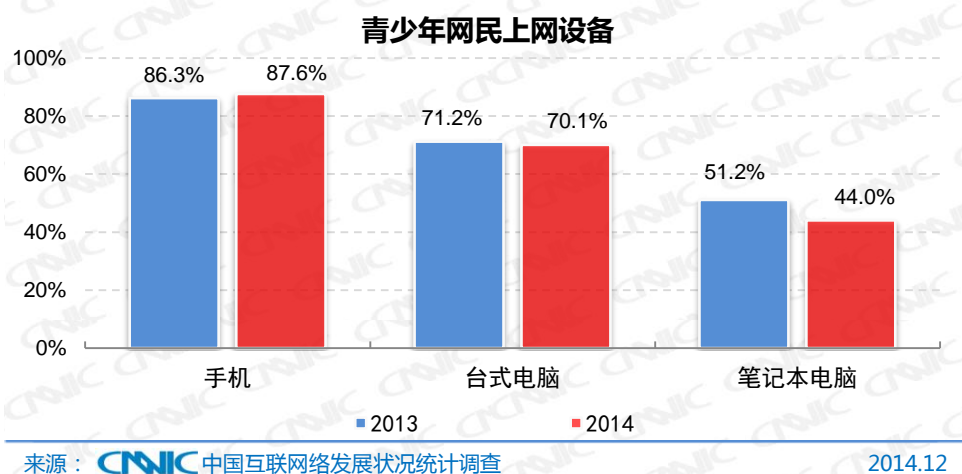


图 6 2013-2014 年青少年网民上网设备

（三）上网时长

青少年网民上网时长还在进一步增长，与2013年相比，青少年网民每周上网时长在2014年延长了近4小时。各学龄期青少年网民的周上网时长均取得显著增长。其中，小学生网民每周上网时长为14.4小时，上升了3.7小时；中学生网民每周上网增加了4.3小时；大学生的周上网时长较去年多4.2小时；非学生群体每周则花费31小时上网，比去年提高了5.4小时。

表 1 不同在学状态青少年网民周上网时长

上网时长	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体
2013年	10.7	19.4	25.1	25.6	20.7
2014年	14.4	23.7	29.3	31.0	26.7

数据来源：中国互联网络信息中心

第二章 青少年网络应用行为分析

信息获取类应用方面，大学生依旧是搜索引擎使用率最高的群体；中小学生对网上获取新闻的需求较少，大学生网络新闻的使用率较高；博客作为获取信息的又一渠道，在青少年群体中的使用率略高于网民总体，其中大学生使用博客的比例最高，为 24.5%。

交流沟通类应用在青少年网民中拥有较好的使用率，大学生和非学生群体使用交流沟通类应用的比例均高于网民总体水平。大学生使用各类交流沟通应用的比例均高于其他群体。

青少年网民偏重网络娱乐类应用，网络游戏在各个群体中的使用率均高于网民总体水平，小学生成为了网络游戏最重要的使用群体，其比例达到 70.9%，高于中学生、大学生以及非学生网民，比网民总体水平高出 14.5 个百分点。

青少年网民在商务交易类应用的使用上存在着较大的差异，各群体表现不同。大学生和非学生群体各商务交易类应用的使用率均高于青少年总体以及网民总体水平。商务交易类应用中，大学生使用网络购物的比例最高，为 73.5%，比青少年总体高出 16.6 个百分点，较总体网民高 17.8%。而中小学生对商务类应用使用比例则较低，年龄小、购买力低是其中的原因。

表 2 各互联网应用在青少年网民中的普及率

类别	应用	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体	网民总体	差距
信息获取	搜索引擎	73.7%	81.6%	86.9%	81.8%	81.6%	80.5%	1.1%
	网络新闻	43.0%	70.6%	84.0%	80.2%	73.8%	80.0%	-6.2%
	博客	9.1%	17.9%	24.5%	17.3%	17.6%	16.8%	0.8%
交流沟通	即时通信	81.2%	93.5%	96.2%	94.1%	93.0%	90.6%	2.4%
	微博	20.0%	45.9%	60.6%	44.2%	44.4%	38.4%	6.0%
	电子邮件	13.3%	35.0%	56.7%	40.4%	37.8%	38.8%	-1.0%
	论坛/BBS	8.2%	19.8%	30.9%	22.5%	21.1%	19.9%	1.2%
网络娱乐	网络音乐	65.7%	78.6%	81.6%	77.9%	77.5%	73.7%	3.8%
	网络游戏	70.9%	66.5%	59.4%	62.2%	64.3%	56.4%	7.9%
	网络视频	55.0%	67.0%	79.8%	71.7%	69.4%	66.7%	2.7%
	网络文学	19.9%	49.6%	52.4%	49.0%	46.9%	45.3%	1.6%
商务交易	网络购物	12.3%	52.3%	73.5%	65.6%	56.9%	55.7%	1.2%
	团购	5.1%	20.1%	44.3%	32.7%	26.9%	26.6%	0.3%
	旅行预订	8.0%	23.3%	57.0%	39.4%	32.6%	34.2%	-1.6%



网上支付	9.5%	41.8%	65.5%	58.3%	48.8%	46.9%	1.9%
网上银行	8.7%	33.3%	60.7%	54.9%	43.7%	43.5%	0.2%
互联网理财	2.7%	8.2%	17.7%	15.7%	12.1%	12.1%	0.0%

注：粗体斜体数字表示使用比例高于总体网民的应用。

数据来源：中国互联网络信息中心

一、信息获取

截至 2014 年 12 月，青少年网民搜索引擎使用率较去年底增加了 1.1 个百分点，同时也高出网民总体水平 1.1 个百分点，大学生依旧是搜索引擎使用率最高的群体。作为信息获取类另一应用，网络新闻在青少年中的使用率为 73.8%，低于网民总体水平。这主要是由于中小学生对网上获取新闻的需求并不强烈导致，网络新闻的获取需求与受教育程度相关，大学生接受着高等教育，网络新闻的使用率高，中小学生则反之。博客作为获取信息的又一渠道，在青少年群体中的使用率略高于网民总体，其中大学生使用博客的比例最高，为 24.5%。作为内容发布平台，博客中专业化的内容吸引着大学生群体。

表 3 不同群体青少年网民信息获取类应用使用率

应用	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体	网民总体
搜索引擎	73.7%	81.6%	86.9%	81.8%	81.6%	80.5%
网络新闻	43.0%	70.6%	84.0%	80.2%	73.8%	80.0%
博客	9.1%	17.9%	24.5%	17.3%	17.6%	16.8%

二、交流沟通

一直以来，交流沟通类应用在青少年网民中拥有较好的使用率，即时通信、微博、论坛/BBS 使用率分别为 93%、44.4% 和 21.1%，均高于网民总体水平。这三类应用在大学生和青少年群体中的比例均高于网民总体水平，而大学生使用各类交流沟通应用的比例又均高于其他群体。

表 4 不同群体青少年网民网络社交类应用使用率

应用	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体	网民总体
即时通信	81.2%	93.5%	96.2%	94.1%	93.0%	90.6%
微博	20.0%	45.9%	60.6%	44.2%	44.4%	38.4%
电子邮件	13.3%	35.0%	56.7%	40.4%	37.8%	38.8%
论坛/BBS	8.2%	19.8%	30.9%	22.5%	21.1%	19.9%

三、网络娱乐

偏重网络娱乐类应用是青少年网民最重要的特点，青少年网民使用网络音乐、网络游戏、网络视频和网络文学这四类应用的比例均高于网民总体水平，其中网络游戏高出 7.9 个百分点。小学生成为了网络游戏最重要的使用群体，其比例达到 70.9%，高于中学生、大学生以及非学生网民，比网民总体水平高出 14.5 个百分点。

表 5 不同群体青少年网民网络娱乐类应用使用率

应用	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体	网民总体
网络音乐	65.7%	78.6%	81.6%	77.9%	77.5%	73.7%
网络游戏	70.9%	66.5%	59.4%	62.2%	64.3%	56.4%
网络视频	55.0%	67.0%	79.8%	71.7%	69.4%	66.7%
网络文学	19.9%	49.6%	52.4%	49.0%	46.9%	45.3%

四、商务交易

由于青少年群体跨越年龄从 6 岁至 24 岁，因此在商务交易类应用的使用上存在着较大的差异，各群体表现不同。大学生和非学生群体各商务交易类应用的使用率均高于青少年总体以及网民总体水平，其中大学生网民使用旅行预订的比例超过青少年总体 24.4 个百分点。商务交易类应用中，大学生使用网络购物的比例最高，为 73.5%，比青少年总体高出 16.6 个百分点，较总体网民高 17.8%。而中小学生在商务交易类应用使用比例则较低，年龄小、购买力低是其中的原因。

表 6 不同群体青少年网民商务类应用使用率

应用	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体	网民总体
网络购物	12.3%	52.3%	73.5%	65.6%	56.9%	55.7%
团购	5.1%	20.1%	44.3%	32.7%	26.9%	26.6%
旅行预订	8.0%	23.3%	57.0%	39.4%	32.6%	34.2%
网上支付	9.5%	41.8%	65.5%	58.3%	48.8%	46.9%
网上银行	8.7%	33.3%	60.7%	54.9%	43.7%	43.5%
互联网理财	2.7%	8.2%	17.7%	15.7%	12.1%	12.1%





第三章 青少年手机上网行为分析

一、青少年手机网民规模

青少年手机网民规模继续攀升，截至 2014 年 12 月，青少年手机网民规模达到 2.43 亿，比去年同期增长了近 10 个百分点，增长有所放缓。青少年网民手机上网的比例为 87.6%，比网民整体 85.8% 的手机上网比例高出 1.8 个百分点。

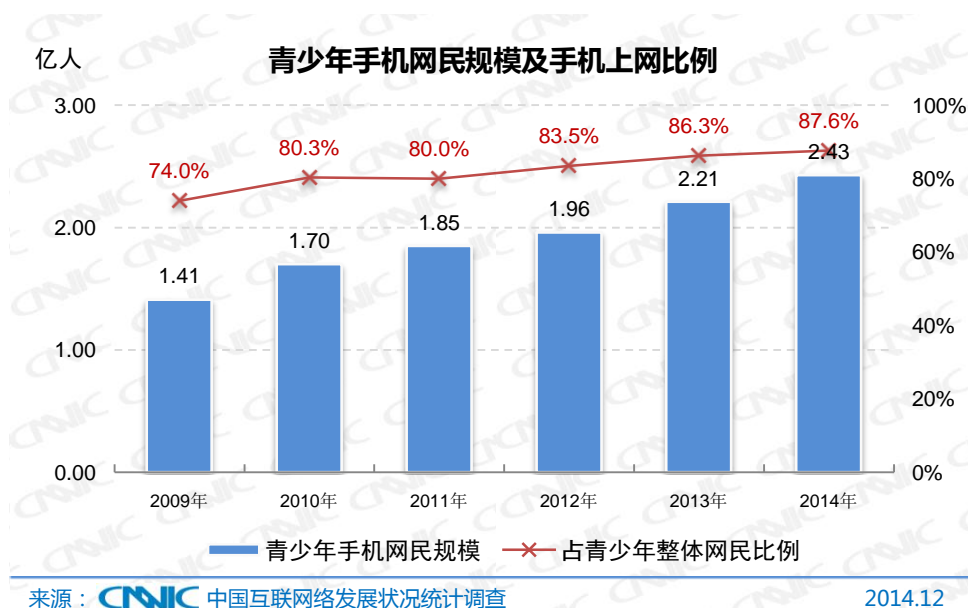


图 7 2009-2014 青少年手机网民规模及占比

二、青少年手机网民特征

2014 年，青少年手机网民男女比例差异较 2013 年扩大了 3.8 个百分点，青少年手机网民男女比例为 53.9:46.1。

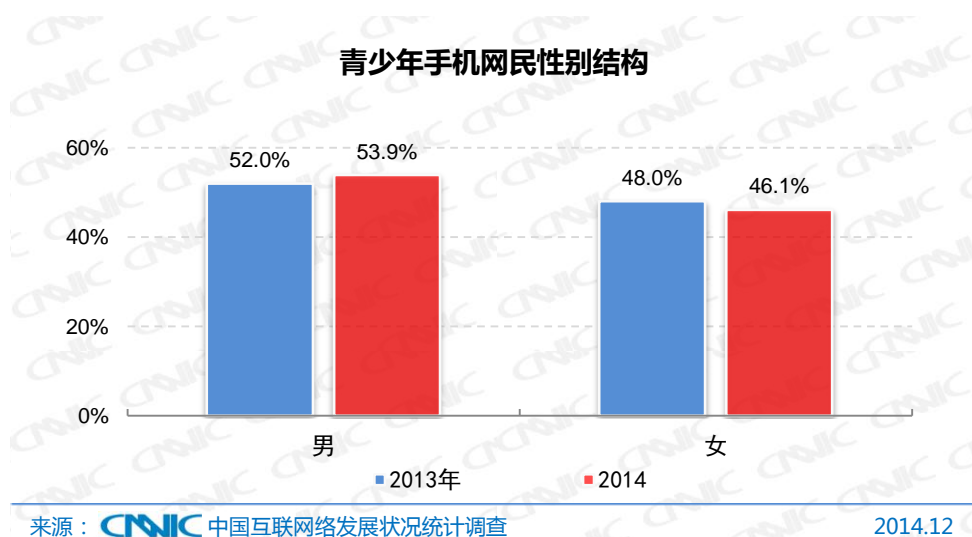


图 8 2013-2014 年青少年手机网民性别结构

截止 2014 年 12 月，青少年手机网民群体年龄偏高，19-24 岁年龄段青少年比例超过一半，为 52.6%，比去年提高了 4.4 个百分点。而 6-18 岁群体的手机上网比例下滑，其中 6-11 岁群体占比从 8.2% 降至 4.7%，下跌了 3.5 个百分点。

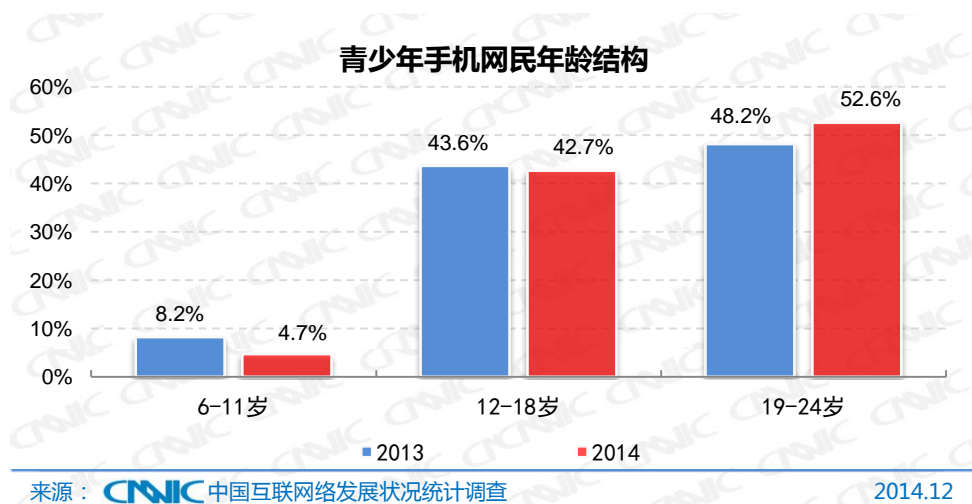


图 9 2013-2014 年青少年手机网民年龄结构

与 2013 年相比，2014 年青少年手机网民城乡差距略有缩减，城镇和农村比例为 73.6:26.4。网络的完善和智能手机在农村地区的加大渗透，推动着农村青少年网民使用手机上网比例的增长。

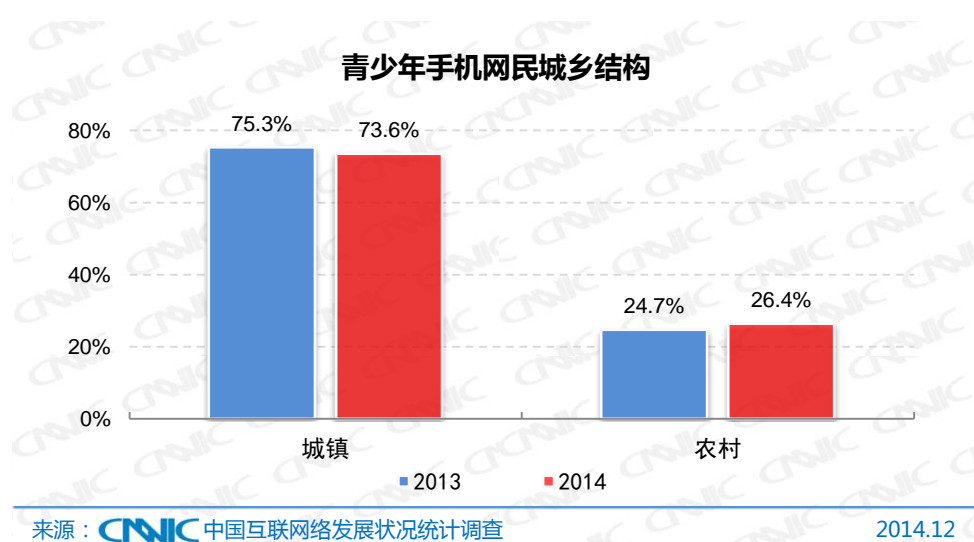


图 10 2013-2014 年青少年手机网民城乡结构

三、青少年手机网民网络应用行为

与整体网民相比，青少年网民手机端应用使用更为丰富，除手机网络新闻和手机邮件在青少年手机网民中的使用率低于整体水平外，其余应用均高出网民整体水平。其中，青少年手机网民手机网络游戏的使用率比全国整体水平高出 7 个百分点，是与整体差异最大的手机应用。其次，手机微博在青少年手机网民中的使用率高出整体网民 5.5 个百分点。

手机即时通信、手机搜索和手机网络音乐是青少年手机网民前三大手机应用，使用率分别为 93.3%、77.8% 和 70.5%。手机网络新闻、手机网络视频和手机网络游戏的使用率超过了 50%。未来，手机应用的不断创新更加满足用户互联网使用需求，将带动青少年手机应用使用的继续提升，增加用户活跃性。

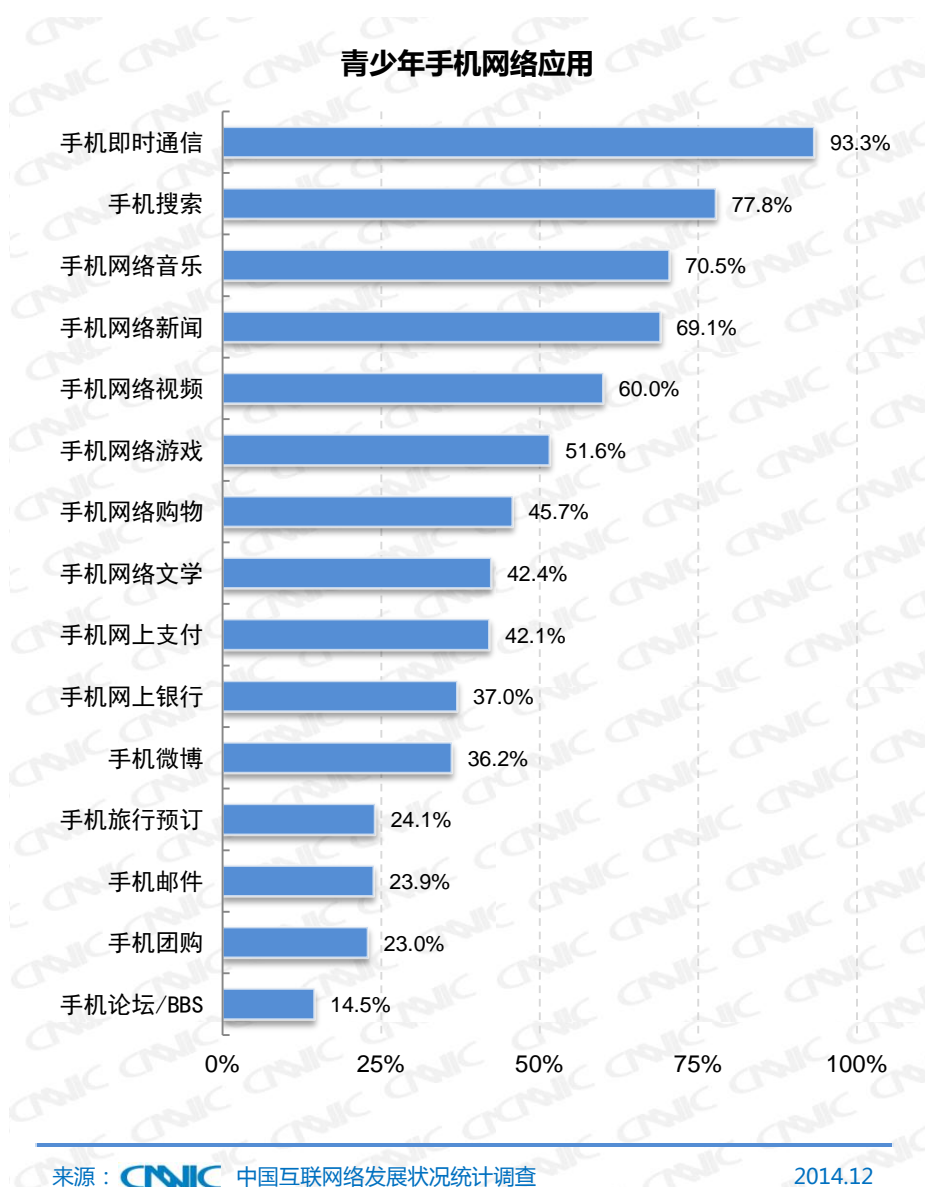


图 11 2014 年青少年手机网民网络应用

第四章 不同地区青少年上网行为分析

一、城乡青少年上网行为对比

(一) 城乡青少年网民规模特点

城乡青少年网民规模差距继续缩小。截至2014年12月，城镇青少年网民规模为2亿人，农村青少年网民规模为7736万人。与去年相比，城镇青少年网民规模增长了2.4个百分点，而农村青少年网民则大幅上涨了26个百分点。农村互联网建设已取得一定成效，未来农村青少年网民规模还有继续提升的空间。

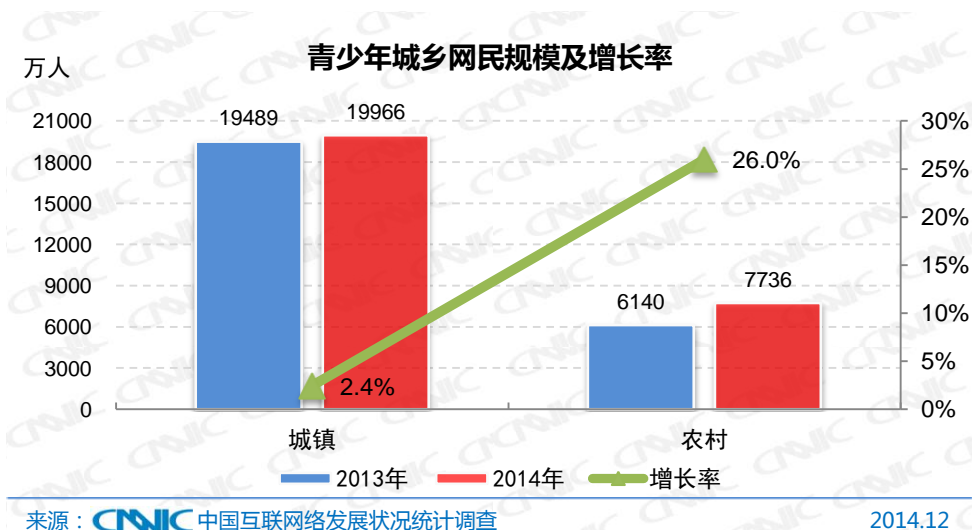


图 12 2013-2014 年青少年城乡网民规模及增长率

与2013年相比，农村青少年网民家中上网的比例提高了8.2个百分点，与城镇青少年家中上网的比例基本一致，均超过了90%。网吧作为农村青少年重要上网场所的地位正在逐渐下降，农村地区家庭互联网接入工作取得的成效已经得到充分展现。

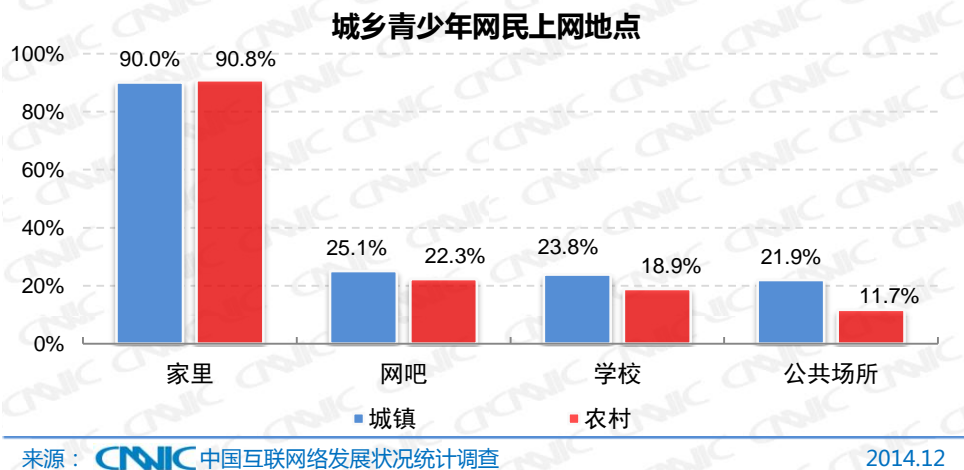


图 13 2014 年城乡青少年网民上网地点对比

上网设备方面，农村地区青少年网民使用手机、台式电脑和笔记本电脑上网的比例均低于城镇青少年网民，其中笔记本电脑上网比例低于城镇地区 18.2 个百分点，笔记本电脑价格高，一直制约的农村青少年的使用。相反，手机的价格优势使其一直作为农村青少年上网的最重要设备，大大降低了农村地区青少年网民的上网门槛。

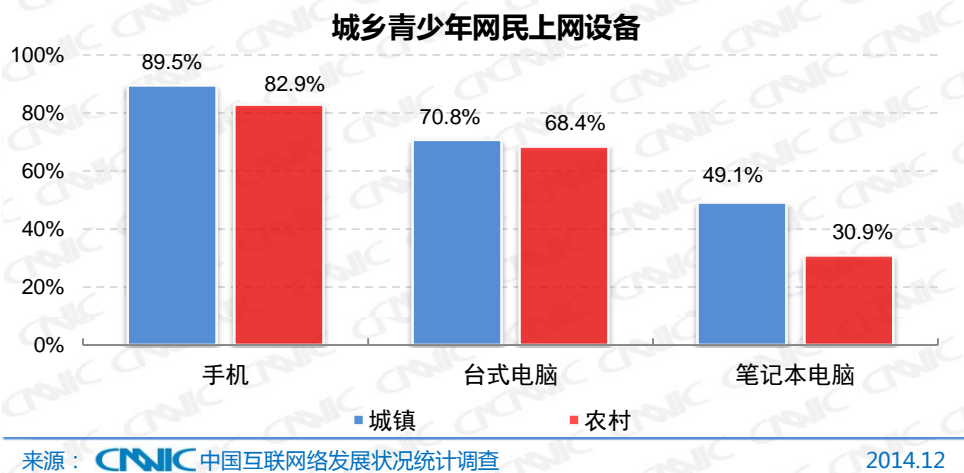


图 14 2014 年城乡青少年网民上网设备对比

（二）城乡青少年应用差异

从整体来看，2014 年，城镇青少年网民各类应用的使用率均高于农村青少年网民。农村地区青少年网络应用水平与城镇地区相比仍然存在着较大的差异。

信息获取类应用来看，农村地区与城镇青少年在搜索引擎和网络新闻的使用率差距超过了 10 个百分点，农村青少年对于互联网上信息的使用需求远不及城镇网民。

网络娱乐应用是城乡青少年差距最小的，其中农村青少年网络游戏的使用率仅比城镇地区低 0.1 个百分点。农村青少年偏重娱乐化的特点较为明显。

交流沟通方面，青少年微博和电子邮件的城乡差距超过了 10 个百分点，即时通信使用率相差 4.5 个百分点，仅次于网络游戏。

城乡青少年网民在商务交易类应用上的使用差异最为明显，其中网络购物和网上支付使用率相差超过 18 个百分点。尽管商务交易类应用在农村青少年网民中的使用程度远不及城镇地区，但是与去年相比，2014 年该类应用在农村地区使用均得到了提升，网络购物、网上支付等应用正在不断加大在农村地区的渗透，并将继续改变农村青少年的消费习惯。

表 7 城乡青少年网民在各网络应用上的使用率差异

类别	网络应用	城镇	农村	2014 年差异
信息获取	搜索引擎	84.7%	73.4%	11.3%
	网络新闻	76.6%	66.6%	10.0%
	博客	19.4%	12.8%	6.6%
网络娱乐	网络游戏	64.3%	64.2%	0.1%
	网络视频	71.9%	63.0%	8.9%
	网络音乐	79.7%	71.6%	8.1%
	网络文学	48.9%	41.9%	7.0%
交流沟通	即时通信	94.2%	89.7%	4.5%
	微博	48.0%	35.0%	13.0%
	电子邮件	41.1%	29.5%	11.6%
	论坛/BBS	22.8%	16.7%	6.1%
商务交易	网络购物	62.1%	43.4%	18.7%
	网上支付	54.0%	35.4%	18.6%
	网上银行	48.2%	31.8%	16.4%
	团购	30.8%	16.9%	13.9%
	旅行预订	37.3%	20.5%	16.8%
	互联网理财	13.4%	8.6%	4.8%

数据来源：中国互联网络信息中心

二、东、中、西部青少年上网行为对比

(一) 东中西部青少年网民规模特点

东部地区是互联网发展最好的地区，青少年网民中东部地区占比最高，为 41.1%，网民规模为 1.14 亿。但与去年相比，东部地区比例有所下降，各地区间网民规模差距在不断缩减。



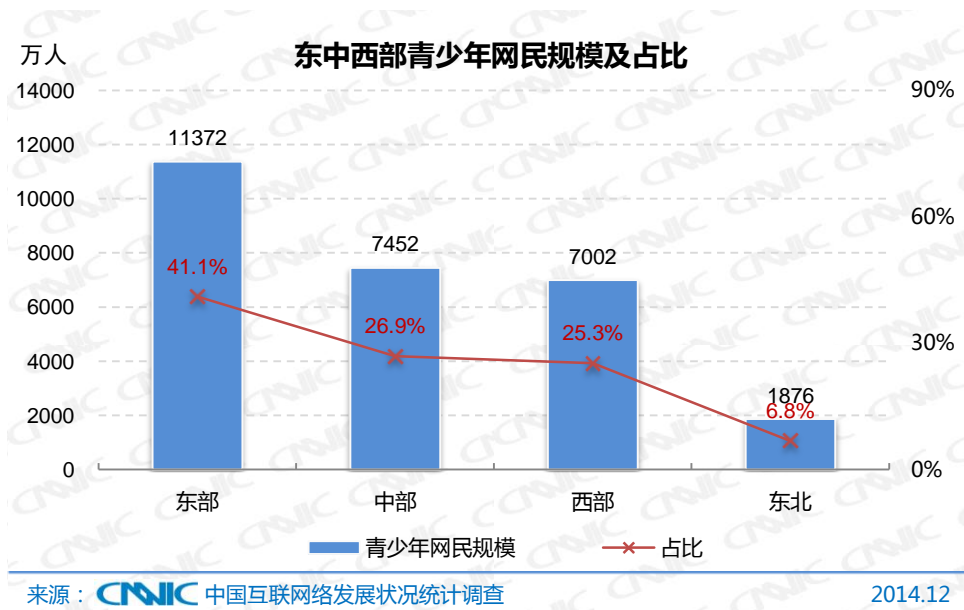


图 15 2014 年东中西部青少年网民规模及占比

全国四大区域青少年在家中上网的比例基本一致，均在 90%左右；西部地区青少年网吧上网的比例高于其他区域，其中较东部地区青少年网吧上网的比例高出近 7 个百分点。经济发展决定着各地互联网接入情况，西部地区相对落后，因此在家庭上网和公共场所上网的比例均低于其他各区域，而网吧上网的比例则高于其他地区。与其形成鲜明对比的是东部地区，东部沿海地区互联网发展水平明显较快，网吧上网使用率最低，为 20.8%，公共场所上网的比例高于其他地区，为 21.9%，东部地区在公共场所互联网建设方面明显优于其他地区。

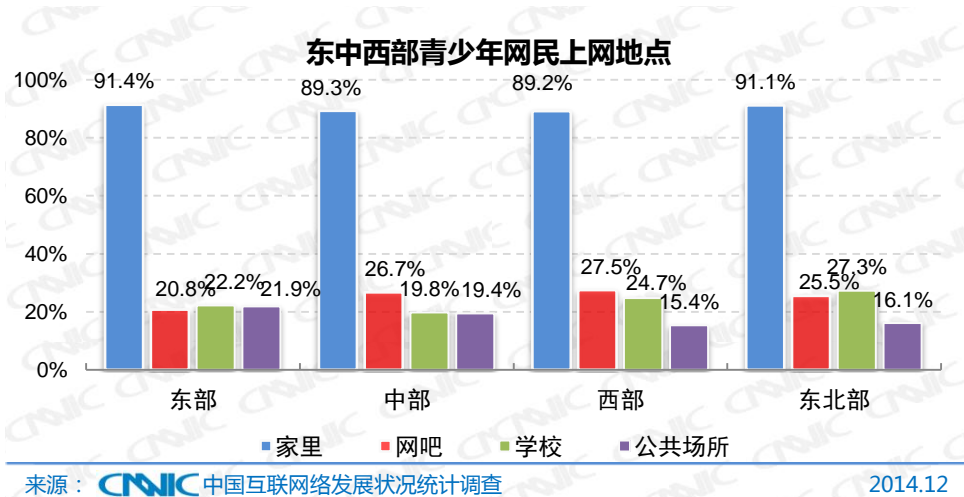


图 16 2014 年东中西部青少年网民上网地点对比

上网设备方面，各地区青少年网民中，中部地区使用手机上网的比例最高，为 88.5%，



高于其他地区；东北部地区使用台式电脑上网的比例为 77.8%，是各地区中使用率最高的；笔记本电脑则在东部地区使用最多，比例为 46.8%。

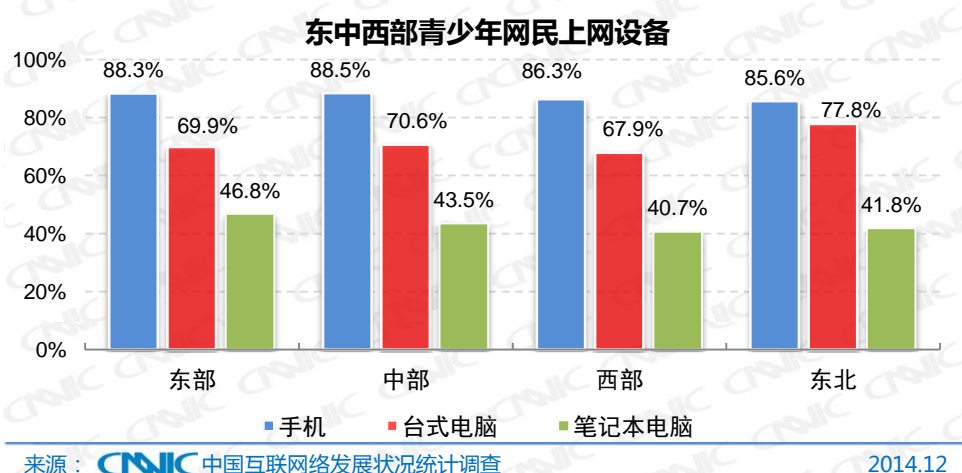


图 17 2014 年东中西部青少年网民上网设备对比

(二) 东中西部青少年网络应用差异

信息获取类应用方面，中部地区青少年网民搜索引擎使用超过了其他区域，达到 83.1%；东部地区则在网络新闻上使用率(76%)高于其他地区；博客在西部地区青少年中使用最多。

从网络娱乐方面来看，东部地区青少年网络音乐和网络视频的使用率高于其他地区；网络游戏的使用上，则是东北地区青少年使用率较高；西部地区青少年较其他地区酷爱网络文学。

在交流沟通类应用中，即时通信和论坛/BBS 在中部青少年中使用率最高；微博和电子邮件则是在东部地区青少年使用率高于其他地区。

与其他几类应用不同，商务交易类各应用均在东部地区青少年的使用率高于其他地区。东部地区经济社会发展较好，带动着该地区电子商务应用的快速发展。

表 8 东中西部青少年网民网络应用对比

类别	网络应用	东部	中部	西部	东北
信息获取	搜索引擎	81.3%	83.1%	82.0%	74.9%
	网络新闻	76.0%	72.5%	72.3%	71.2%
	博客	17.7%	16.4%	18.6%	17.3%
网络娱乐	网络音乐	79.1%	74.7%	78.1%	75.8%
	网络游戏	64.5%	63.5%	64.1%	66.5%
	网络视频	72.2%	68.9%	65.3%	69.9%
	网络文学	47.9%	45.5%	48.1%	42.4%



交流沟通	即时通信	93.3%	94.8%	90.9%	91.2%
	微博	46.7%	43.2%	41.8%	45.2%
	电子邮件	40.9%	35.0%	37.8%	30.4%
	论坛/BBS	22.0%	22.7%	19.0%	16.5%
商务交易	网络购物	60.4%	58.0%	52.5%	47.2%
	网上支付	53.3%	47.2%	45.5%	40.3%
	网上银行	48.6%	41.7%	39.5%	36.8%
	团购	29.3%	25.7%	24.6%	25.9%
	旅行预订	33.9%	34.5%	29.2%	30.4%
	互联网理财	13.6%	11.8%	11.2%	7.6%

数据来源：中国互联网络信息中心

第五章 未成年人上网行为分析

一、未成年网民规模和特征

截至2014年12月，中国未成年网民规模为1.23亿，未成年网民占青少年网民的44.3%。未成年网民家里和学校上网的比例均高于青少年网民总体水平，其中家里上网的比例为94.6%，比整体水平高4.3个百分点，学校上网的比例为26.4%，高出整体水平近4个百分点。与去年相比，未成年人网吧上网的比例继续下降，降至17.7%，降低了4.7个百分点。

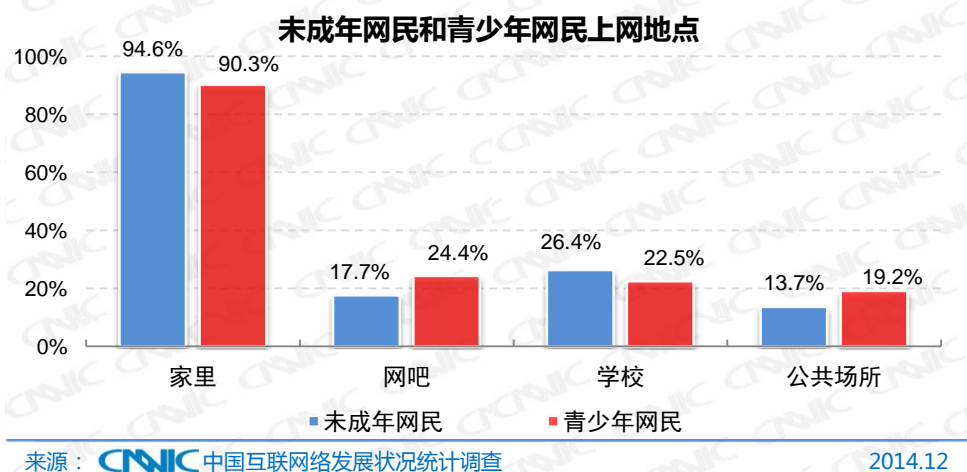


图 18 2014 年未成年网民和青少年网民上网地点对比

未成年网民使用手机上网的比例继续提高，2014年达到了81.2%，比去年高2.2个百分点，低于整体青少年网民手机上网比例6.4个百分点。笔记本电脑作为未成年网民上网设备的比例较低，为36.8%，比青少年整体水平低7.2个百分点。

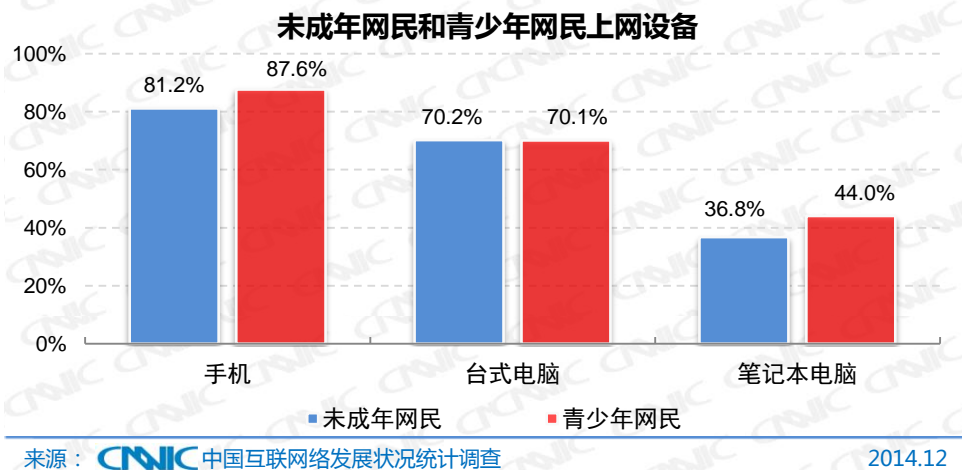


图 19 2014 年未成年网民和青少年网民上网设备对比

二、未成年网民网络应用情况

处于初期教育水平的未成年网民，对于很多外界事物都充满了好奇心，自我约束力和管理能力差，他们在互联网的使用上和处于高等教育的大学生群体存在着较大的差别。

未成年网民互联网使用特点明显，该群体对娱乐类应用更感兴趣，尤其是网络游戏，使用率达到了 67.9%，比例超过了青少年网民总体。而其他应用的使用方面则均低于青少年总体水平。一直以来，网络游戏在未成年网民中都拥有高使用率，未成年网民自控力低，如何防止未成年人网络游戏沉迷，保护青少年身心健康，长期以来是一个非常重要的课题，受到社会、学校和家长等各界的重视。

表 9 各互联网应用在未成年网民中的普及率

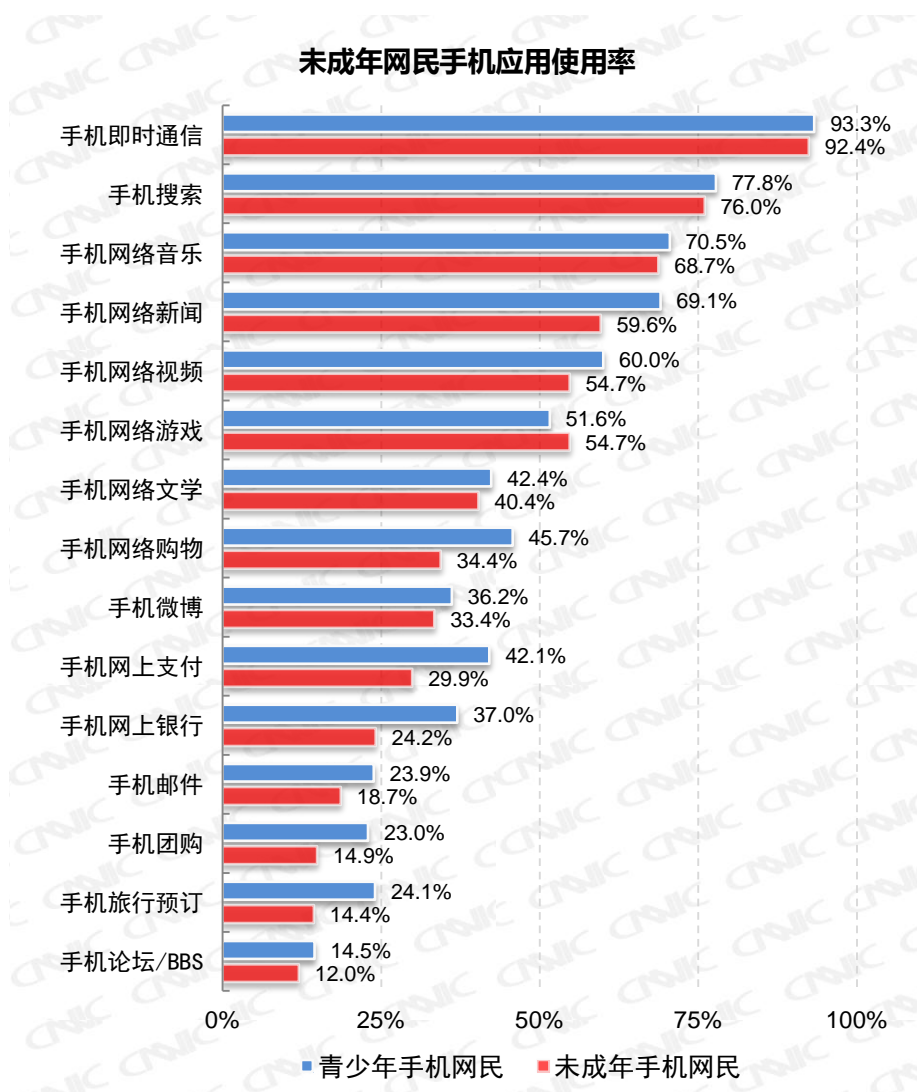
类别	网络应用	未成年	青少年总体	网民总体
信息获取	搜索引擎	79.4%	81.6%	80.5%
	网络新闻	64.2%	73.8%	80.0%
	博客	16.3%	17.6%	16.8%
网络娱乐	网络音乐	75.7%	77.5%	73.7%
	网络游戏	67.9%	64.3%	56.4%
	网络视频	64.7%	69.4%	66.7%
	网络文学	42.8%	46.9%	45.3%
交流沟通	即时通信	90.7%	93.0%	90.6%
	微博	40.7%	44.4%	38.4%
	电子邮件	30.7%	37.8%	38.8%
	论坛/BBS	17.0%	21.1%	19.9%
商务交易	网络购物	43.5%	56.9%	55.7%
	网上支付	35.4%	48.8%	46.9%

网上银行	28.3%	43.7%	43.5%
团购	16.8%	26.9%	26.6%
旅行预订	20.2%	32.6%	34.2%
互联网理财	6.9%	12.1%	12.1%

注：粗体斜体数字表示未成年网络应用使用比例高于青少年总体网民。

数据来源：中国互联网络信息中心

2014年，未成年网民手机端使用的前五大应用分别为手机即时通信、手机搜索、手机网络音乐、手机网络新闻和手机网络视频，但这五类应用在未成年网民中的使用情况弱于青少年整体手机网民。所有手机应用中，未成年网民仅在手机网络游戏的使用率（54.7%）高于青少年整体手机网民，且比去年底上升了近4个百分点。与去年相比，未成年手机网民仅在手机搜索和手机微博的使用率有所下降，其余应用均增长。



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2013.12

图 20 2014 年未成年网民手机网络应用





第六章 青少年网民重点应用使用分析

一、网络新闻

(一) 浏览新闻频率

网络新闻是互联网基础应用，是网民获取新闻的一个重要渠道，而网络新闻的使用与受教育程度有着很强的相关性，受教育水平越低，网络新闻的使用率就会越低，因此网络新闻在整体网民中使用率为 80%，而小学生网络新闻的使用率仅为 43%，中学生使用率为 70.6%。中小学生对网络新闻需求较低，致使网络新闻在该群体中渗透难度较大。青少年网民中大学生是网络新闻的主要用户群，其浏览网络新闻的频率高，每天一次或多次在网上浏览新闻的比例为 60.1%，远高于中小学生。

表 10 不同在学状态青少年网民网络新闻浏览频率

浏览频率	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体
每天一次或多次	32.9%	46.5%	60.1%	57.7%	52.9%
每周几次	24.0%	20.4%	15.3%	12.8%	16.2%
偶尔浏览	43.1%	33.2%	24.6%	29.5%	30.9%

注：粗体斜体数字表示网络新闻浏览频率高于青少年总体网民。

数据来源：中国互联网络信息中心

同样，受到教育程度的限制，农村网民浏览新闻的频率明显低于城镇网民。城镇网民每天浏览网络新闻的频率为 55.1%，比农村网民高近 10 个百分点。而农村网民每周浏览和偶尔才浏览新闻的比例则高于城镇网民。

表 11 城乡青少年网民网络新闻浏览频率

浏览频率	城镇	农村	青少年总体
每天一次或多次	55.1%	46.5%	52.9%
每周几次	15.3%	19.0%	16.2%
偶尔浏览	29.6%	34.6%	30.9%

注：粗体斜体数字表示网络新闻浏览频率高于青少年总体网民。

数据来源：中国互联网络信息中心

(二) 手机新闻客户端品牌

移动互联网时代，各类新闻媒体在手机端新闻 APP 的开发，便利了网民手机新闻的阅读，而手机新闻客户端中新闻的实时推送，更让手机网民们被动阅读了大量新闻消息。此外，微信、微博中新闻的传播，使网民增加了新闻获取的渠道，利用碎片时间阅读新闻成为了网民的一个生活常态。

根据 CNNIC 第 35 次中国互联网络发展状况统计调查，青少年手机网民中使用手机新闻客户端的用户最主要是使用腾讯新闻，比例为 68.4%，其次是新浪新闻，使用率为 30.5%，搜狐新闻和今日头条位列第三、四位，使用率分别为 29.1% 和 21.3%。

手机新闻客户端为网民提供互联网新闻信息服务，是新闻获取的重要平台，其提供的新闻内容会对网民存在一定的导向作用，特别是对青少年群体。青少年群体受到年龄、阅历的限制，对信息真伪缺乏辨识能力，淫秽色情新闻、谣言性新闻的传播，很容易使青少年信以为真，从而带来不良后果。尤其是腾讯、新浪、搜狐、网易等大的新闻媒体，被视为权威发布，如果新闻质量存在问题，将产生更加恶劣的后果。因此，作为新闻信息重要获取渠道的手机端和 PC 端的新闻客户端、新闻网站都需要加强内部管理。同时，政府相关机构的监管也势在必行。有效的外部监督机制和内部整改措施，将会对新闻内容进行更好的把控，帮助青少年网民获得真实信息，排除虚假信息的干扰，从而促进青少年群体健康成长。

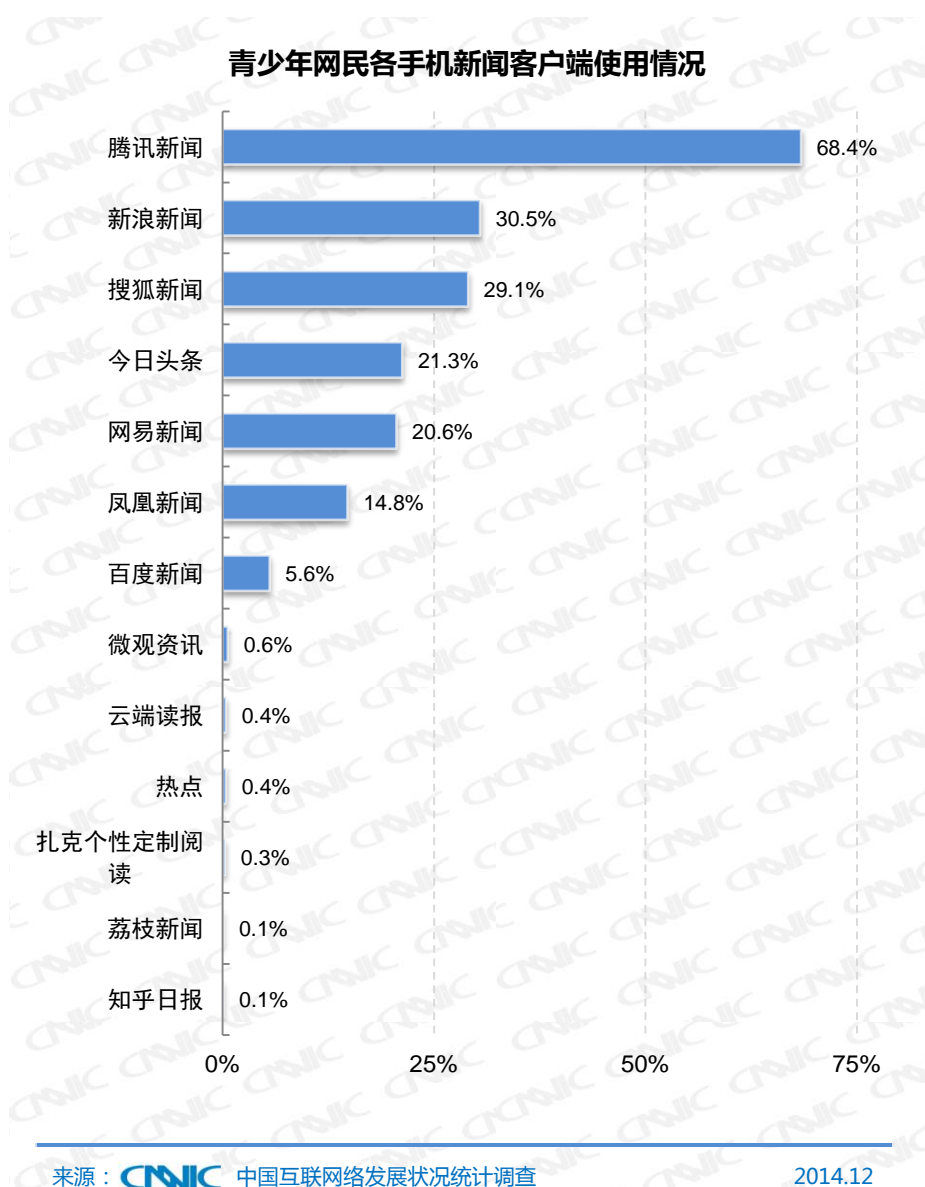


图 21 青少年网民各手机新闻客户端使用情况

二、网络游戏

(一) 游戏设备

台式机/笔记本电脑、手机和平板电脑是游戏用户最主要使用的游戏设备，而以电视游戏主机和手持式游戏机为代表的专业游戏设备使用率仍然不高。

从各在学状态群体来看，与其他群体不同，中小学生学习玩游戏使用最多的设备是台式机/笔记本电脑，使用率分别为 68.1%和 64.2%，超过青少年总体水平，其他群体使用最多的游戏设备为手机，使用率在 65%左右。大学生各类游戏设备中除手持式游戏机，其余各种设

备的使用率均超过了青少年总体水平，其中使用平板电脑玩游戏的比例超过整体近 10 个百分点，且远高于其他群体。中学生电视游戏主机和手持式游戏机使用比例均高于青少年总体水平。

表 12 不同在学状态青少年网民游戏设备使用情况

游戏设备	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体
台式机/笔记本电脑	68.1%	64.2%	61.1%	55.9%	60.5%
手机	40.0%	63.9%	64.7%	65.7%	62.5%
平板电脑	23.9%	24.2%	35.0%	23.5%	25.1%
电视游戏主机	1.1%	7.5%	8.1%	5.7%	6.2%
手持式游戏机	8.2%	13.0%	10.1%	8.9%	10.4%

注：粗体斜体数字表示游戏设备使用率高于青少年总体网民。

数据来源：中国互联网络信息中心

(二) 游戏频率

网络游戏是青少年网民的重点应用，是小学生网民群体在各类应用中唯一使用率超过网民总体的互联网应用，比例为 70.9%。2014 年，小学生网民跃居成为网络游戏使用率最高的群体。小学生每天都玩网络游戏的比例为 17.5%，低于其他群体。小学生每周玩几次游戏的比例为 31.4%，超过了其他群体。

表 13 不同在学状态青少年网民网络游戏频率

游戏频率	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体
每天都玩	17.5%	20.4%	24.3%	30.6%	24.9%
每周玩几天	31.4%	24.5%	16.7%	13.4%	19.6%
偶尔玩	51.1%	55.1%	59.0%	56.0%	55.6%

注：粗体斜体数字表示网络游戏频率高于青少年总体网民。

数据来源：中国互联网络信息中心

(三) PC 网游时长

青少年网民 PC 网游的日均在线游戏时长集中在 2 小时以内。小学生 PC 网游日均时长在 2 小时以内的比例高于其他群体，而大学生和非学生超过 8 小时的比例均超过了青少年总体水平。

青少年网络游戏较高的使用率、游戏频率，以及游戏时长也是其对网络游戏产生强烈依赖性的体现。青少年年龄小，自控能力差，长时间使用网络游戏，会造成网络游戏沉迷、上瘾，将会严重影响到他们正常的学习和生活。而网络游戏中暴力、色情内容更是会深深危害

到青少年的生理和心理健康。

表 14 不同在学状态青少年 PC 网游日均时长

游戏时长	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体
不超过 1 小时	34.9%	36.8%	31.6%	27.5%	32.1%
1-2 小时	38.5%	29.4%	29.7%	29.7%	30.5%
2-3 小时	10.6%	17.7%	19.1%	19.8%	18.0%
3-5 小时	11.9%	9.4%	11.2%	13.2%	11.4%
5-8 小时	3.1%	3.4%	4.4%	6.2%	4.6%
超过 8 小时	0%	1.4%	2.5%	2.2%	1.7%
记不清	1.1%	1.9%	1.5%	1.5%	1.6%

注：粗体斜体数字表示 PC 网游日均时长高于青少年总体网民。

数据来源：中国互联网络信息中心

(四) 游戏类型

不同年龄段青少年，网络游戏类型偏好上差异明显。小学生更偏重休闲、轻松，且具有一定社交性的游戏，网页游戏、单机游戏、儿童社区游戏、宠物养成类游戏使用率高于其他群体。简单、易操作是这几类游戏的特点，也符合小学生群体的娱乐需求。随着年龄的增长，用户对游戏的画面感、游戏难度、操作复杂程度、挑战性，以及游戏的竞技乐趣等一系列要素提出了更高的要求，大型客户端游戏对于中学生、大学生和非学生群体更具吸引力，使用率较高，其中中学生和非学生群体使用率高于青少年总体。

不同的年龄段青少年拥有不同的游戏类型偏好，了解每个在学状态青少年的偏好，将有利于加强对不同阶段的青少年的网络游戏监管。相关机构可以通过了解青少年不同阶段的喜好类型对游戏内容进行相关审查，判断游戏对用户的影响，对游戏用户的年龄、游戏的内容均加以分级，并加强相应的法律监管，对游戏厂商、运营商加大约束，以此减少网络游戏对青少年群体带来的负面影响，使网络游戏更加适合青少年，从而使青少年能够通过网络游戏真正获得身心放松与愉悦。

表 15 不同在学状态青少年网络游戏游戏类型

游戏类型	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体
大型客户端网游	61.1%	71.6%	68.1%	69.2%	69.0%
大型网页游戏	21.0%	16.5%	16.0%	18.2%	17.5%
社交游戏	46.0%	50.2%	37.6%	45.4%	46.3%
休闲平台类网游	22.0%	41.2%	40.5%	45.6%	41.1%
网页单机小游戏	77.4%	50.9%	42.5%	36.9%	46.3%
儿童社区类游戏	46.7%	24.0%	12.2%	9.5%	18.6%
宠物养成类	31.6%	28.3%	25.6%	24.8%	26.7%



注：粗体斜体数字表示网游游戏类型使用率高于青少年总体网民。

数据来源：中国互联网络信息中心

(五) 大型网络游戏主要产品

大型客户端游戏和大型网页游戏的使用率相对比较集中，青少年用户规模排在前十位的游戏产品集中在腾讯和网易两家公司。其中，腾讯占据 7 款游戏，网易占据 3 款游戏。排名前十位的大型游戏上线时间较长，其中有三款游戏已运营超过十年。可见，大型客户端游戏和大型网页游戏对用户拥有较强的黏性，用户使用时限较为持久。从排名前十位的大型游戏的游戏类型来看，即时战略类、射击类、竞速类、格斗类和角色扮演类等都是青少年用户喜爱的游戏类型。

网络游戏作为青少年网民最重要的互联网应用之一，其为青少年提供的内容非常重要。除了相关部门对内容的监管，网络游戏的发展也需要企业自身担当责任。目前市场中很多网络游戏产品充斥着暴力、色情、危害社会公德等不适合青少年接触的元素，只有游戏厂商、运营商自律，对游戏内容进行自审，才能更好的促进我国游戏产业的良性发展，为青少年建立一个健康完善的游戏市场。

表 16 青少年大型网络游戏主要产品

排名	游戏名称	类型	运营公司	上线时间
1	英雄联盟	即时战略类	腾讯公司	2011 年
2	穿越火线 CF	第一人称射击类	腾讯公司	2007 年
3	QQ 飞车	竞速类	腾讯公司	2008 年
4	地下城与勇士	动作格斗类	腾讯公司	2005 年
5	QQ 炫舞	音乐类	腾讯公司	2008 年
6	魔兽世界	角色扮演类	网易公司	2004 年
7	梦幻西游/梦幻西游 2	角色扮演类	网易公司	2003 年
8	剑灵	角色扮演类	腾讯公司	2013 年
9	逆战	第一人称射击	腾讯公司	2011 年
10	大话西游（系列游戏）	角色扮演类	网易公司	2001 年

数据来源：中国互联网络信息中心

(六) 游戏付费情况

青少年网民 PC 网游付费比例为 26.4%，移动游戏付费比例为 25%，但是游戏用户月均付费不高，主要集中在 100 元以下，500 元以上的付费比例低。青少年网民受经济能力的限制，游戏付费能力弱。

然而，目前必须意识到的一个问题是，青少年群体没有能力支付游戏费用，但为了在游戏中获得好的排名，往往会在游戏上不惜花费大量时间，以完成闯关等游戏任务。未来，建议可以考虑游戏实名制登陆，按照分级制对游戏用户进行划分，18 岁以下的低龄用户，系统自动监控游戏时间，对游戏时长进行限制，超越时间者对其进行游戏内惩罚。这样更好的去设定游戏条件，将对青少年的游戏时长起到很好的监控作用，防止游戏沉迷。

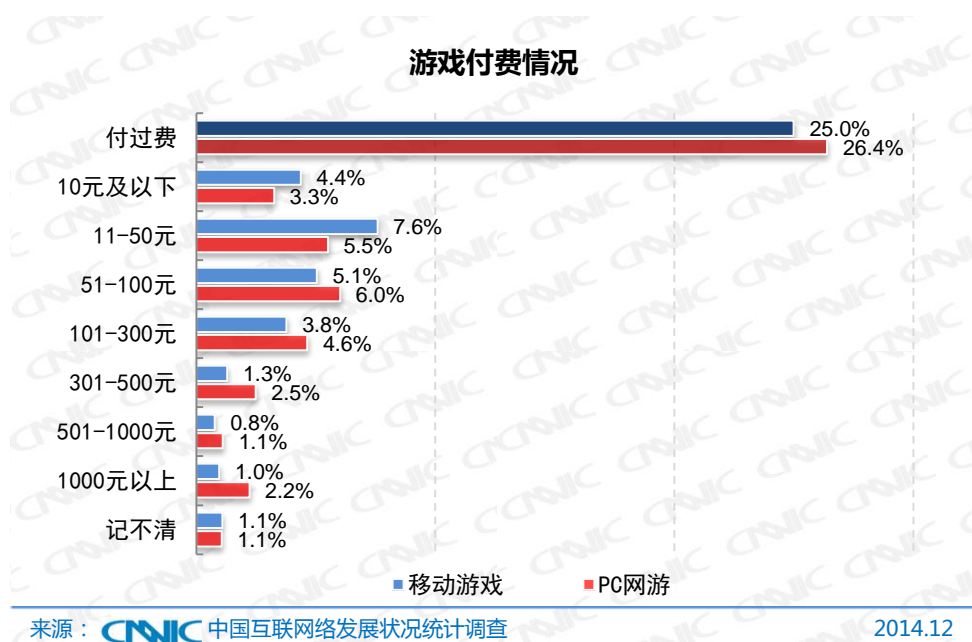


图 22 青少年网民游戏付费情况

三、网络视频

(一) 网络视频收看频率

网络视频在青少年网民网络娱乐类应用中使用率位居第二位，为 69.4%。大学生和非学生群体每天都收看网络视频的比例较高，超过 30%，高于青少年总体平均水平。而中小学生学习网络视频偶尔收看的比例较高。

表 17 不同在学状态青少年网络视频收看频率

收看频率	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体
每天都看	15.8%	24.3%	31.3%	35.7%	29.8%



每周看几天	21.6%	22.7%	27.1%	17.2%	20.8%
偶尔看	62.7%	53.0%	41.6%	47.0%	49.5%

注：粗体斜体数字表示网络视频收看频率高于青少年总体网民。

数据来源：中国互联网络信息中心

(二) 网络视频收看设备

从青少年总体情况来看，青少年网民使用手机收看网络视频的频率高于其他设备。手机方便、易操作，对于青少年的使用更具优势，成为了青少年群体网络视频第一终端。此外可以发现，随着年龄的增长，青少年网民使用手机以及平板电脑这类移动设备收看网络视频的比例上升。大学生网民是网络视频的重要用户群，各个设备的使用率均高于青少年总体水平。

表 18 不同在学状态青少年网络视频收看设备

收看设备	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体
台式电脑/笔记本电脑	72.7%	69.6%	84.8%	69.7%	71.9%
手机	46.8%	75.1%	79.5%	79.2%	75.3%
平板电脑	18.4%	24.5%	35.8%	26.0%	26.2%
电视	13.9%	11.4%	12.2%	10.1%	11.1%

注：粗体斜体数字表示网络视频收看设备高于青少年总体网民。

数据来源：中国互联网络信息中心

(三) 网络视频品牌

优酷网是青少年总体使用率最高的网站，使用优酷网收看网络视频的比例为 64.7%。从不同在学状态来看，小学生收看网络视频的网站主要是奇艺/爱奇艺，比例为 62.3%，其次是土豆网，使用率为 48.2%；中学生使用率最高的视频网站为优酷网，使用率为 64%；作为重要用户群，大学生仅腾讯视频和百度视频的使用率低于青少年总体水平；非学生群体使用最多的视频网站是优酷网，比例为 65.5%。

表 19 不同在学状态青少年网络视频品牌

品牌	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体
优酷网	45.5%	64.0%	75.7%	65.5%	64.7%
奇艺、爱奇艺	62.3%	60.9%	65.3%	59.5%	61.0%
腾讯视频	40.4%	54.9%	55.8%	60.1%	56.3%
土豆网	48.2%	48.6%	56.1%	47.1%	48.9%
搜狐视频	44.6%	46.5%	53.9%	45.8%	47.0%
百度视频	46.1%	43.6%	42.3%	49.5%	46.3%
乐视网	23.1%	42.1%	47.8%	38.7%	39.8%
PPS 影音	25.3%	35.6%	41.1%	39.5%	37.4%

PPTV 网络电视	28.7%	34.4%	44.4%	38.0%	36.9%
迅雷看看	26.6%	29.3%	36.5%	32.7%	31.6%
360 影视	17.5%	31.1%	28.2%	26.0%	27.3%
新浪视频	17.1%	23.1%	28.7%	24.9%	24.2%
暴风影音	4.5%	13.1%	14.7%	13.8%	12.9%

注：粗体斜体数字表示网络视频网站使用频率高于青少年总体网民。

数据来源：中国互联网络信息中心



第七章 青少年互联网态度

一、青少年网络分享

互联网精神之一就是分享,分享精神是互联网发展的原动力,对于整个产业来说,开放、共享的精神推动着互联网产业的发展,帮助互联网产业不断创新,创造出新的价值。对于网民来说,在互联网这个信息平台上,分享使网民可以用更便捷的方式获取信息,满足需求。

青少年网民分享意愿明显高于网民整体,非常愿意的占 13.1%,比较愿意占 51.2%。小学生在信息分享中持有较为积极的态度,非常愿意分享的比例高于其他群体,为 17%。网民的分享行为包括个人信息分享、个人照片分享、个人观点分享等等。青少年喜欢分享,但是却往往忽视了分享隐藏的不安全性,忽视个人隐私的保护。青少年在利用互联网的同时,应当学会自我保护,避免产生不良后果。

表 20 青少年网络分享意愿

分享意愿	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体	网民总体
非常愿意	17.0%	12.0%	11.9%	13.6%	13.1%	13.0%
比较愿意	39.0%	55.7%	52.1%	50.1%	51.2%	47.0%
不太愿意	25.4%	23.6%	26.5%	26.0%	25.2%	27.0%
非常不愿意	8.3%	4.5%	6.3%	5.6%	5.5%	6.4%
说不清	10.3%	4.2%	3.2%	4.7%	4.8%	6.6%

注:粗体斜体数字表示网络分享意愿高于总体网民。

数据来源:中国互联网络信息中心

二、青少年网络评论

青少年在互联网上发表评论的意愿程度高于网民总体,非常喜欢的比例为 6.8%,略高于网民整体,比较喜欢占 42.4%,比整体水平高出 5.3 个百分点。年龄越小,发表评论的意愿越高,小学生非常喜欢在网发表评论的比例为 8.7%,中学生为 6.8%,大学生则低于小学生群体。

青少年有着较强的表达意愿,但是在现实生活中,受到学校、老师和家长的限制,不能够自由表达,因此互联网成为了他们意见表达的主要场所。学校和家长都应当多关注青少年的意愿表达需求,了解青少年所思所想,与青少年群体建立起很好的沟通桥梁,加强对青少

年的网络舆论引导。

表 21 青少年网络评论意愿

评论意愿	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体	网民总体
非常喜欢	8.7%	6.8%	6.1%	6.6%	6.8%	6.7%
比较喜欢	27.9%	43.9%	48.0%	42.8%	42.4%	37.1%
不太喜欢	45.1%	40.2%	38.7%	39.9%	40.3%	42.4%
非常不喜欢	8.8%	5.3%	5.2%	6.2%	6.0%	7.8%
说不清	9.5%	3.7%	2.0%	4.5%	4.4%	6.0%

注：粗体斜体数字表示网络评论意愿高于总体网民。

数据来源：中国互联网络信息中心

三、青少年网络依赖

互联网与青少年学习、生活、娱乐等都密不可分，青少年对互联网的依赖程度要高于网民总体，而青少年群体中，年龄越高，对互联网的依赖程度也就越高。小学生非常依赖互联网的比例为 7.6%，中学生为 9.8%，大学生为 15.3%，占比呈递增趋势。

未来，互联网的发展将会对青少年影响越来越大，网络依赖程度也会越来越高。而这种较高的依赖程度可能会导致青少年网络沉迷现象。青少年网民偏重娱乐类应用，娱乐类应用为青少年的课余时间带来愉悦，但是过度沉迷将会造成的极大的危害，严重影响到青少年生活、学习，以及身心健康。

表 22 青少年网络依赖程度

依赖程度	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体	网民总体
非常依赖	7.6%	9.9%	15.3%	15.9%	13.0%	12.5%
比较依赖	39.4%	47.5%	51.8%	43.5%	45.4%	40.6%
不太依赖	38.4%	37.5%	28.4%	35.5%	35.8%	39.7%
非常不依赖	13.1%	4.8%	4.0%	4.2%	5.2%	5.8%
说不清	1.5%	0.3%	0.6%	0.9%	0.7%	1.4%

注：粗体斜体数字表示网络依赖程度高于总体网民。

数据来源：中国互联网络信息中心

四、青少年网络信任

青少年对互联网的信任程度要高于网民总体水平，青少年网民对互联网上信息完全信任的比例为 3.8%，比总体高 0.6 个百分点。一个明显特点是，青少年网民年龄越大，对互联

网的信任度就会越低。从数据可以看出，小学生对互联网上的信息完全信任的比例最高，为 5.9%；中学生完全信任的比例次之，为 4.5%，大学生完全信任的比例最低，仅为 1.3%。

青少年网民对互联网信息的信任度高，但是互联网上信息量庞大，青少年受到年龄、阅历的限制，对于信息真伪缺乏辨识能力，容易轻信。相关部门需要对网络信息加大管理，特别是对青少年使用较多的即时通信、微博等工具更要加强管理。即时通信、微博等社交工具是青少年获取信息、发布信息和分享信息的重要平台，加强监管，对信息内容进行把控，才能为青少年营造一个健康的网络空间。

表 23 青少年网络信任程度

信任程度	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体	网民总体
完全信任	5.9%	4.5%	1.3%	3.3%	3.8%	3.2%
比较信任	50.5%	61.8%	59.6%	52.4%	56.3%	51.3%
不太信任	25.7%	29.7%	34.2%	38.1%	33.5%	37.8%
完全不信任	7.2%	2.8%	3.0%	3.6%	3.6%	3.9%
说不清	10.7%	1.2%	1.8%	2.6%	2.8%	3.8%

注：粗体斜体数字表示网络信任程度高于总体网民。

数据来源：中国互联网络信息中心

五、青少年网络安全

(一) 青少年网络安全事件发生情况

青少年网民遇到的网络安全事件中，账号或者密码被盗的比例最高，为 27.8%，超过了网民总体水平。其次，电脑或者手机中病毒、木马的比例为 25.4%，在网上遇到消费欺诈的比例为 11.7%。青少年群体中年龄越大，遇到的网络安全事件比例越高。大学生遭遇各类网络事件的比例高于中小学生，大学生对互联网应用更为广泛，因此面对的网络安全问题也越多。

表 24 青少年网络安全事件

安全事件	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体	网民总体
电脑或者手机中病毒或者木马	20.2%	26.4%	24.4%	25.9%	25.4%	26.7%
帐号或者密码被盗	20.6%	28.2%	30.1%	28.6%	27.8%	25.9%
在网上遇到消费欺诈	4.5%	10.4%	13.3%	13.5%	11.7%	12.6%

注：粗体斜体数字表示网络安全事件高于总体网民。

数据来源：中国互联网络信息中心



(二) 青少年网民网络安全感知

总体来看，青少年网民的网络安全意识较弱，认为网络环境非常安全的比例为 4.3%，比总体网民高 0.8 个百分点，认为网络环境比较安全的比例为 50.3%，比总体水平高 5.2 个百分点。中小學生群体由于受到的病毒、盗号、欺诈等网络安全事件比例较低，因此对互联网安全问题缺乏认识，对网络安全缺乏警惕性。因此对青少年应当加强安全意识的培养，提高网络安全意识，了解网络安全事件带来的严重后果，避免成为网络安全问题受害者。

表 25 青少年网民网络安全感知

安全感知	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体	网民总体
非常安全	11.2%	4.4%	1.8%	3.4%	4.3%	3.5%
比较安全	60.1%	53.9%	46.5%	46.5%	50.3%	45.1%
不太安全	22.1%	35.7%	43.8%	41.7%	38.0%	42.0%
非常不安全	2.6%	5.0%	6.9%	6.6%	5.8%	7.0%
说不清	3.9%	0.9%	0.9%	1.8%	1.6%	2.4%

注：粗体斜体数字表示网络安全感知高于总体网民。

数据来源：中国互联网络信息中心

第八章 总结和建议

一、 总结

青少年网民规模继续上升，地区间差距缩小

截至 2014 年 12 月，中国青少年网民规模达到 2.77 亿，占中国青少年人口总体 79.6%。中国青少年新增网民为 2072 万，增长率为 8.1%。中国青少年网民规模继续上升，而各地区间网民规模差距缩小。从城乡差距来看，截至 2014 年 12 月，城镇青少年网民规模为 2 亿人，农村青少年网民规模为 7736 万人。与去年相比，城镇青少年网民规模增长了 2.4 个百分点，而农村青少年网民则大幅上涨了 26 个百分点。互联网在农村青少年中使用进一步扩大。从东、中、西部地区情况来看，东部地区是互联网发展最好的地区，青少年网民中东部地区占比最高，为 41.1%，网民规模为 1.14 亿。但与去年相比，东部地区比例有所下降，各地区间网民规模差距不断缩减。

网络游戏是重点应用，商务类应用发展差异显著

偏重网络娱乐类应用是青少年网民最重要的特点。青少年网民使用网络音乐、网络游戏、网络视频和网络文学这四类应用的比例均高于网民总体水平，而其中网络游戏高出 7.9 个百分点。网络游戏是青少年的重点应用，网络游戏在各个群体中的使用率均高于网民总体水平，其中小学生网络游戏使用率最高，比例达到 70.9%。而由于青少年群体跨越年龄从 6 岁至 24 岁，因此在商务交易类应用的使用上存在着较大的差异，各群体表现不同。大学生和非学生群体各商务交易类应用的使用率均高于青少年总体以及网民总体水平，而中小学生商务交易类应用使用比例则较低，年龄小、购买力低是其中的原因。

未成年网民网吧上网比例下降，网络游戏使用率高

未成年网民家里和学校上网的比例均高于青少年网民总体水平，其中家里上网的比例为 94.6%，比整体水平高 4.3 个百分点，学校上网的比例为 26.4%，高出整体水平近 4 个百分点。与去年相比，未成年人网吧上网的比例继续下降，降至 17.7%，降低了 4.7 个百分点。未成年网民网络游戏使用率达到了 67.9%，比例超过了青少年网民总体，而其他应用的使用方面则均低于青少年总体水平。从手机应用来看，未成年网民仅在手机网络游戏的使用率（54.7%）高于青少年整体手机网民，且比去年底上升了近 4 个百分点。

青少年对互联网信任度高、依赖性强，网络安全意识弱

青少年网民分享意愿、评论意愿、网络依赖程度和对互联网的信任程度均高于网民总体水平。从分享意愿来看，截至 2014 年 12 月，64.3% 的青少年网民愿意在互联网上分享，其中小学生在信息分享中持有较为积极的态度，非常愿意分享的比例高于其他群体。从评论意愿来看，49.2% 的青少年网民愿意在互联网上发表评论，年龄越小，发表评论的意愿越高。从网络依赖程度来看，58.4% 的青少年网民对互联网非常依赖或比较依赖，青少年群体中，年龄越高，对互联网的依赖程度也就越高。从互联网信任程度来看，60.1% 的青少年网民信任互联网上的信息，青少年网民年龄越大，对互联网的信任度就会越低。54.6% 的青少年网民认为我国网络环境安全，比例高于网民总体水平。

二、 建议

培养网络安全意识，加强网络安全教育

互联网与青少年的生活越来越密不可分，互联网增加了青少年信息获取途径，丰富了青少年娱乐生活，是青少年交流沟通的重要平台。然而互联网对青少年产生重要影响的同时，其带来的不安全性也侵入到了青少年的网络生活中。网络欺骗、网络谣言、网络暴力、网络色情等有害信息的传播极大的威胁到了青少年的安全。青少年年龄小、阅历少，对互联网信息的信任度高，对信息真伪缺乏辨识能力，缺乏对互联网安全问题的防范意识，缺乏自我保护的能力，在遭遇网络安全问题时受到的伤害会更加严重。

因此，青少年网络安全问题成为了当下迫切需要解决的问题。一方面，学校应当加强对青少年网络安全教育，提高青少年网络安全意识，增强青少年对互联网上有害信息的甄别能力，培养青少年对有害信息的防御和处理能力，让青少年了解网络安全事件带来的严重后果，避免成为网络安全问题的受害者。特别是在农村地区，网络安全建设的加强更是刻不容缓。

另一方面，政府相关机构的监管也势在必行。相关机构需采取有效的监管机制，对信息内容进行把控，帮助青少年网民获得真实信息，排除虚假信息的干扰，为青少年安全上网、健康上网、绿色上网提供保障，从而促进青少年群体健康成长。

加强网络游戏监管，建立健康的游戏市场

网络游戏是青少年网民最重要的互联网应用之一，因此网络游戏为青少年提供的内容至

关重要。不同的阶段青少年群体拥有不同的游戏类型偏好，了解每个阶段青少年的游戏类型偏好，将有助于加强对不同阶段的青少年的网络游戏监管。

相关机构可以通过了解青少年不同阶段的喜好类型对游戏内容进行相关审查，判断游戏内容对用户的影响。对游戏用户的年龄、游戏的内容均加以分级，并加强相应的法律监管，对游戏厂商、运营商加大约束，以此减少网络游戏对青少年群体带来的负面影响，使网络游戏更加适合青少年，使青少年能够通过网络游戏真正获得身心放松与愉悦。

除了相关部门对内容的监管，网络游戏的发展也需要企业自身担当责任。目前市场中很多网络游戏产品充斥着暴力、色情、危害社会公德等不适合青少年接触的元素，只有游戏厂商、运营商自律，对游戏内容进行自审，才能更好的促进我国游戏产业的良性发展，为青少年建立一个健康完善的游戏市场。

加强农村基础设施建设，深化农村青少年网络应用

2014 年农村青少年网民规模、网民占比都在不断增长，农村地区家庭互联网接入工作也取得了一定的成效，但是仍与城镇青少年互联网使用水平存在显著差距。城乡青少年间的数字鸿沟仍然很难被填平。

农村青少年网民还停留在娱乐应用为主的阶段，商务交易类应用的使用和城镇仍存在着很大的差距。因此必须大力加强农村地区基础设施建设，扩大农村地区宽带覆盖，深化农村青少年网民互联网的应用，缩小城乡间使用差距，使互联网更好的为农村经济的发展做出贡献。为了提高农村青少年网络应用能力，相关机构要对农村青少年不断开展网络教育，引导农村青少年网民正确使用互联网。并加强对农村地区的网络管理，为农村青少年网民营造良好的网络环境。



版权声明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center（CNNIC）

2015年2月

