

2012 年上半年中国中小企业 互联网应用状况调查报告

(2012 年 10 月)



中国互联网络信息中心

目 录

报告摘要.....	2
第一章 调查介绍	3
一、报告术语界定.....	3
二、调查方法.....	6
第二章 中小企业互联网基础条件与信息化发展状况	7
一、计算机普及状况	7
(一) 使用计算机办公的企业比例	7
(二) 经常使用计算机工作的雇员比例	8
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、信息化管理情况	13
(一) 信息安全情况	13
(二) 信息化管理情况	13
第三章 中小企业互联网应用发展状况	15
一、主要企业互联网应用普及状况	15
(一) 沟通类企业互联网应用发展情况	16
(二) 信息类企业互联网应用发展情况	17
(三) 商务服务类企业互联网应用发展情况	19
(四) 内部支撑类企业互联网应用发展情况	21
二、企业建站状况	23
三、互联网相关就业岗位情况	24
第四章 中小企业电子商务及网络营销发展状况	26
一、电子商务普及状况	26
二、在互联网中的广告和营销推广的使用情况	28
(一) 各媒体中的广告和营销的投入情况对比	28
(二) 各种互联网营销推广方式的普及状况	29

报告摘要

- ◇ 本次调查报告显示，受访企业中 88.4% 在过去一年使用计算机办公，80.0% 在过去一年使用互联网办公，我国中小企业计算机和互联网的使用普及率基本稳定在较高水平。
- ◇ 总体受访企业中，经常使用计算机工作的雇员比例平均约为 38.3%，经常使用互联网工作的雇员比例平均约为 36.5%，行业间的差异明显，信息传输、计算机服务和软件业中员工使用计算机、互联网办公的员工比例最高。
- ◇ 使用计算机的中小企业中，81.1% 采取了信息安全管理措施。
- ◇ 中小企业在日常运营中的多个环节开展了信息化管理，在财务管理、资金流转和支付环节进行信息化管理的企业比例最高近 65%。
- ◇ 在受访中小企业中，普及率最高的互联网应用分别为发送和接收电子邮件、网上银行、了解商品或服务信息，分别为 80.7%、68.6% 和 65.4%。
- ◇ 根据本次调查，受访中小企业中拥有独立网站或网店的比例为 49.8%。
- ◇ 根据本次调查，61.2% 的受访企业都设有专门的互联网相关从业岗位，包括网络环境的建设和维护人员，技术研发人员，电子商务相关人员等；在过去一年中，有 23.9% 的企业互联网相关从业人员规模有所增加。
- ◇ 32.2% 的受访中小企业在过去一年曾开展过在线销售活动，31.6% 曾有过在线采购活动。处于发展期的企业开展在线采购和在线销售的比例都是最高的，分别为 36.7% 和 31.6%，而处于衰退期的企业则是最低的，分别为 21.6% 和 18.0%。
- ◇ 互联网依然是中小企业广告和营销投入的重要渠道，有 20.7% 的受访中小企业过去一年中曾在互联网进行过广告或营销推广方面的投入；除此以外，报纸、户外广告、杂志等印刷媒体的使用率位于第二梯队，在受访中小企业中开展的比例超过 11%。
- ◇ 本次调查中，受访企业最普遍使用的网络营销方式是电子商务平台，普及率达到 66.3%；排在第二、第三位的分别是网站展示型广告、搜索引擎营销推广，渗透率为 66.1% 和 56.5%。

第一章 调查介绍

一、报告术语界定

◇ 企业/中小企业

本报告中的企业均指中小企业，依据工业和信息化部、国家统计局、发展改革委、财政部于 2011 年联合发布的《中小企业划型标准规定》界定，不含个体工商户。《中小企业划型标准规定》中，中小企业划分为中型、小型、微型三种类型，具体标准根据企业从业人员、营业收入、资产总额等指标，结合行业特点制定。具体标准如下：

- ◆ 农、林、牧、渔业。营业收入 20000 万元以下的为中小微型企业。其中，营业收入 500 万元及以上的为中型企业，营业收入 50 万元及以上的为小型企业，营业收入 50 万元以下的为微型企业。
- ◆ 工业。从业人员 1000 人以下或营业收入 40000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 300 人及以上，且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业；从业人员 20 人及以上，且营业收入 300 万元及以上的为小型企业；从业人员 20 人以下或营业收入 300 万元以下的为微型企业。
- ◆ 建筑业。营业收入 80000 万元以下或资产总额 80000 万元以下的为中小微型企业。其中，营业收入 6000 万元及以上，且资产总额 5000 万元及以上的为中型企业；营业收入 300 万元及以上，且资产总额 300 万元及以上的为小型企业；营业收入 300 万元以下或资产总额 300 万元以下的为微型企业。
- ◆ 批发业。从业人员 200 人以下或营业收入 40000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 20 人及以上，且营业收入 5000 万元及以上的为中型企业；从业人员 5 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为小型企业；从业人员 5 人以下或营业收入 1000 万元以下的为微型企业。
- ◆ 零售业。从业人员 300 人以下或营业收入 20000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 50 人及以上，且营业收入 500 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 交通运输业。从业人员 1000 人以下或营业收入 30000 万元以下的为中小微型

企业。其中，从业人员 300 人及以上，且营业收入 3000 万元及以上的为中型企业；从业人员 20 人及以上，且营业收入 200 万元及以上的为小型企业；从业人员 20 人以下或营业收入 200 万元以下的为微型企业。

- ◆ 仓储业。从业人员 200 人以下或营业收入 30000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业；从业人员 20 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 20 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 邮政业。从业人员 1000 人以下或营业收入 30000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 300 人及以上，且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业；从业人员 20 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 20 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 住宿业。从业人员 300 人以下或营业收入 10000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 餐饮业。从业人员 300 人以下或营业收入 10000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 信息传输业。从业人员 2000 人以下或营业收入 100000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 软件和信息技术服务业。从业人员 300 人以下或营业收入 10000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 50 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 50 万元以下的为微型企业。
- ◆ 房地产开发经营。营业收入 200000 万元以下或资产总额 10000 万元以下的为中小微型企业。其中，营业收入 1000 万元及以上，且资产总额 5000 万元及以上的为中型企业；营业收入 100 万元及以上，且资产总额 2000 万元及以上的



为小型企业；营业收入 100 万元以下或资产总额 2000 万元以下的为微型企业。

- ◆ 物业管理。从业人员 1000 人以下或营业收入 5000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 300 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业；从业人员 100 人及以上，且营业收入 500 万元及以上的为小型企业；从业人员 100 人以下或营业收入 500 万元以下的为微型企业。
- ◆ 租赁和商务服务业。从业人员 300 人以下或资产总额 120000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且资产总额 8000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且资产总额 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或资产总额 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 其他未列明行业。从业人员 300 人以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下的为微型企业。

◇ 企业建站

本报告中的企业建站是指网站或网店，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。

◇ 网络营销

指利用互联网手段开展营销推广活动。

◇ 搜索引擎营销（SEM）

搜索引擎营销（以下简称“搜索营销”），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，该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。

◇ 电子商务网站推广

指企业在 B2B、C2C、B2C 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。

◇ 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。

本次调查数据截止日期为 2012 年 6 月 30 日。

二、调查方法

◇ 调查对象

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）拥有法人资格的中小企业，不含个体工商户。

◇ 抽样方法

本调查采用分层随机抽样，以经济普查数据为依据确定各省抽样数量，在各省内按企业黄页数据进行随机抽样。最终有效样本共5716个。

◇ 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) 对中小企业库进行分省市、行业随机拨打电话进行访问。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。

第二章 中小企业互联网基础条件 与信息化发展状况

一、计算机普及状况

(一) 使用计算机办公的企业比例

根据本次中小企业互联网应用状况调查显示,截至 2012 年 6 月 30 日,受访中小企业中过去一年使用计算机¹办公的比例为 88.4%,继续稳定在较高水平。不同规模的企业,计算机普及率仍旧存在较大差距,7 人及以下、8-19 人规模的企业计算机使用水平还存在较大上升空间。

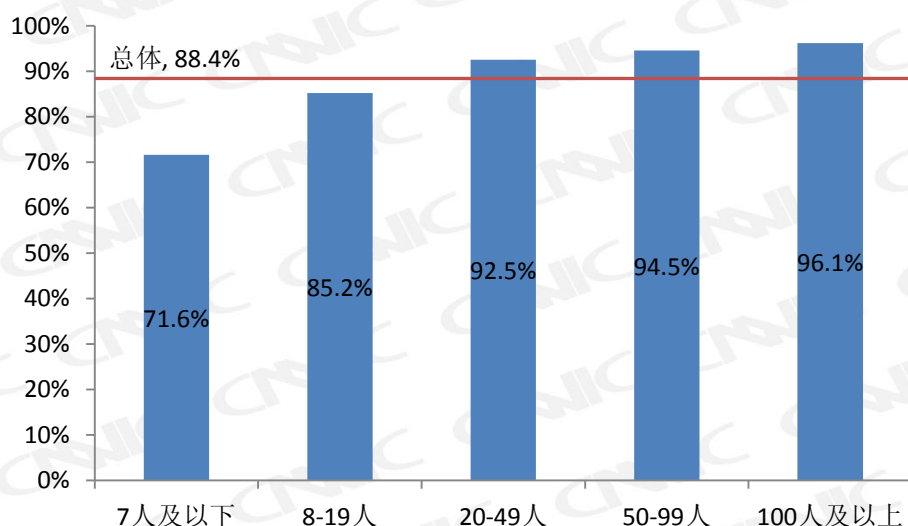


图 1 使用计算机的企业比例（按企业规模划分）

从地域²方面看,经济较发达的东部地区计算机普及水平最高,超过 90%,中西部地区间差异不大,但相比东部地区,仍存在一定的距离。

¹ 计算机指台式机或笔记本电脑,不包括具有某些嵌入式计算功能的设备,如移动蜂窝电话、个人数字助理(PDA)或电视机。

² 西部地区包括的省级行政区共 12 个,分别是四川、重庆、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆、广西、内蒙古;中部地区有 8 个省级行政区,分别是山西、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北、湖南;东部地区包括的 11 个省级行政区,包括北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南。

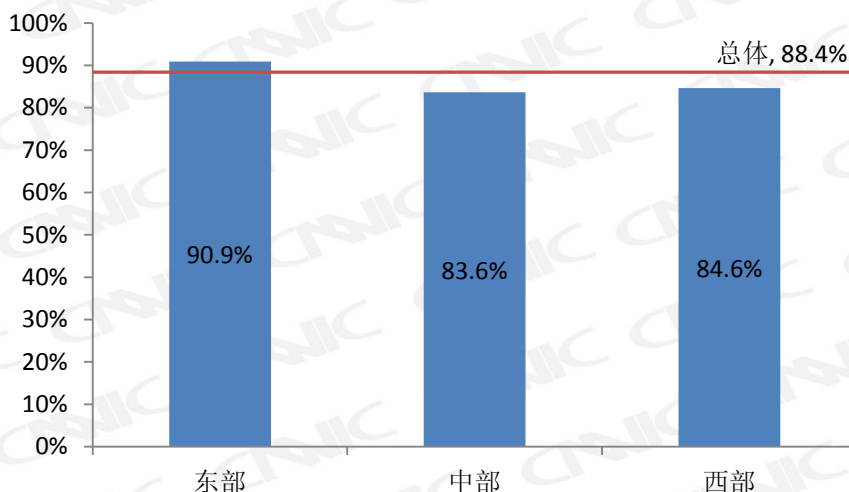


图 2 使用计算机的企业比例（按企业所在区域划分）

从各重点行业³情况看，受服务和产品特点的影响，信息传输、计算机服务和软件业的计算机使用比例达 100%；其他如电子电工制造业，企业服务业，机械制造业，交通运输、仓储和邮政业也超过平均水平；而住宿餐饮业的计算机普及率最低，不到 80%。

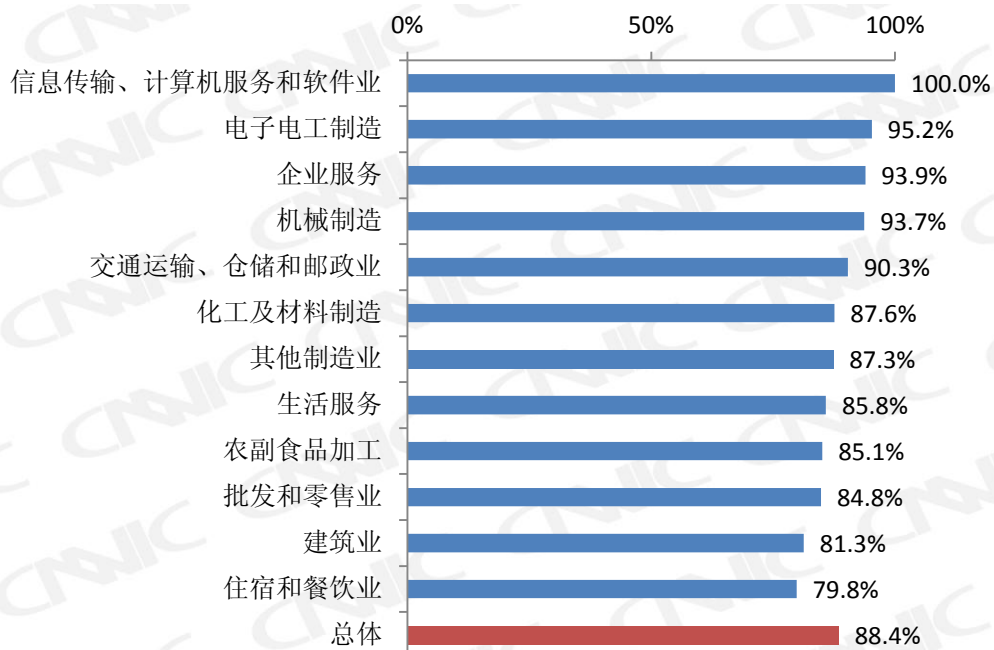


图 3 使用计算机的企业比例（部分重点行业）

（二）经常使用计算机工作的雇员比例

根据本次调查，仍有超过一半的中小企业经常使用计算机办公的员工比例不足 25%，

³ 由于受某些行业样本数量限制，本报告仅重点分析其中几个行业的互联网应用状况。



全部实现计算机办公的企业比例不足 16%。

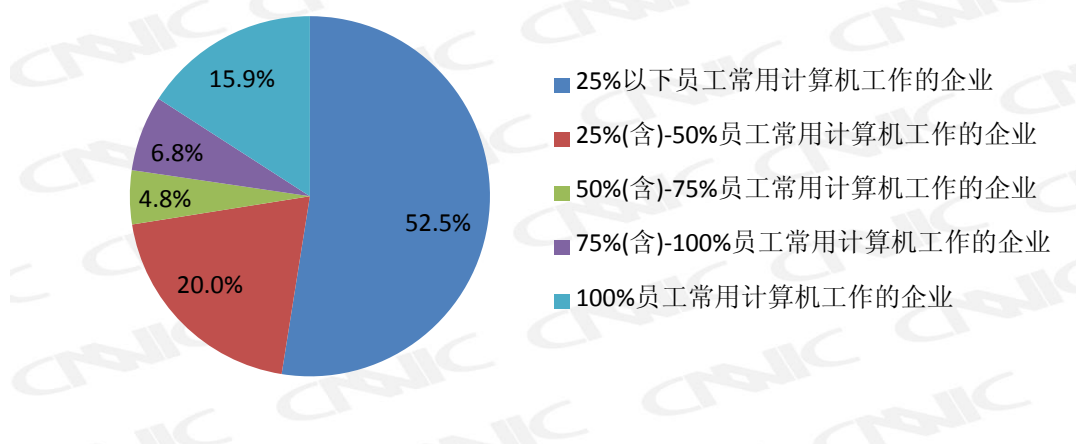


图 4 企业中经常使用计算机的员工比例的分布情况

不同行业间计算机办公比例存在巨大差异，其中信息传输、计算机服务和软件业中员工使用计算机办公的比例最高，超过 85%，服务业，交通运输、仓储和邮政业，批发和零售业企业员工使用计算机办公的比例也超过 50%，而制造业、农副食品加工业等劳动密集型行业企业，员工使用计算机办公的比例则较低。

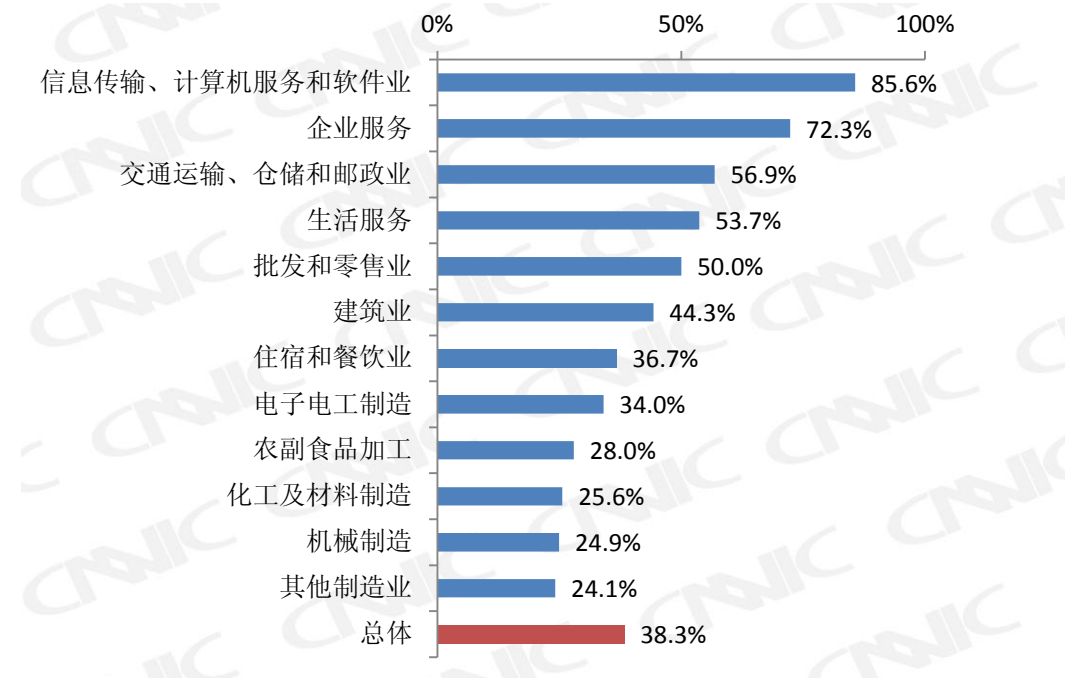


图 5 重点行业企业中经常使用计算机的员工比例

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，80.0%的受访企业在过去一年使用互联网办公⁴。不同规模企业间互联网普及率的差异与计算机普及率一致，表现为7人及以下、8-19人规模的企业互联网使用比例明显低于总体水平，而20人以上规模的企业互联网使用比例均超过80%。

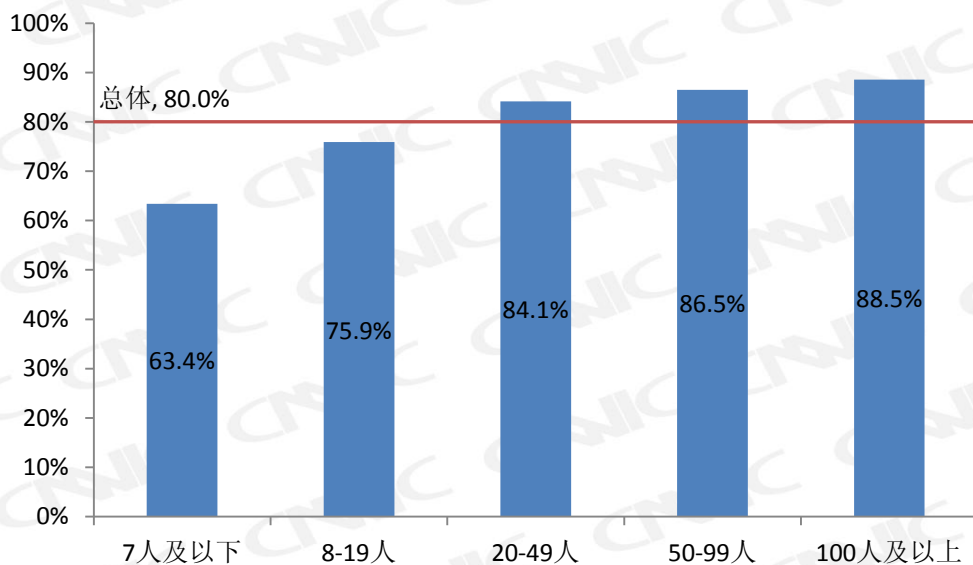


图 6 使用互联网办公的企业比例（按企业规模划分）

分地域看，东部地区互联网使用率依然远高于中部、西部地区，不同地区网络基础设施建设和普及仍然需要进一步推进。

⁴ 企业使用互联网办公，指企业各项活动中直接使用到互联网，部分企业虽然利用互联网媒体进行广告宣传/推广，但本身并不直接使用互联网工作，不包括在内。任何具备互联网接入功能的设备（不仅仅是计算机）都可作为使用互联网的工具。这包括移动电话、PDA、游戏机和数字电视。可通过固定或移动网络使用。

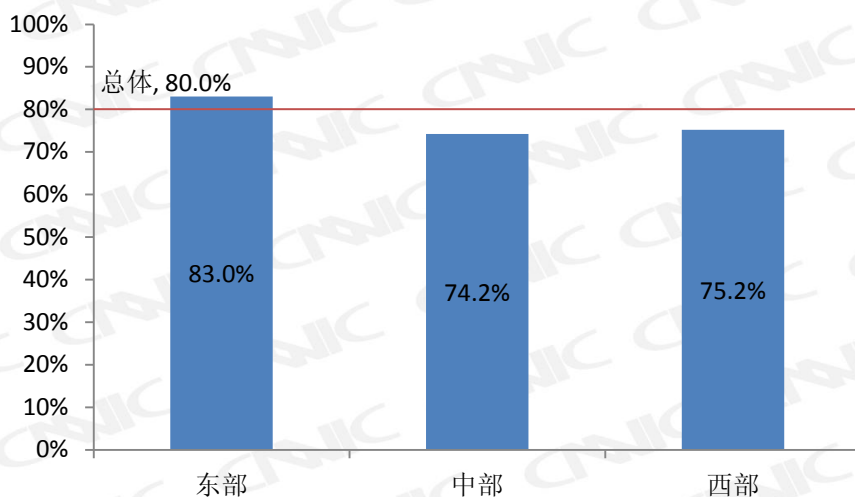


图 7 使用互联网办公的企业比例（按企业所在区域划分）

根据本次调查，重点行业受访中小企业中，互联网普及率的差异明显。信息传输、计算机服务和软件业企业使用互联网办公的比例最高，而住宿餐饮业企业使用互联网办公比例最低，二者相差近 30%。

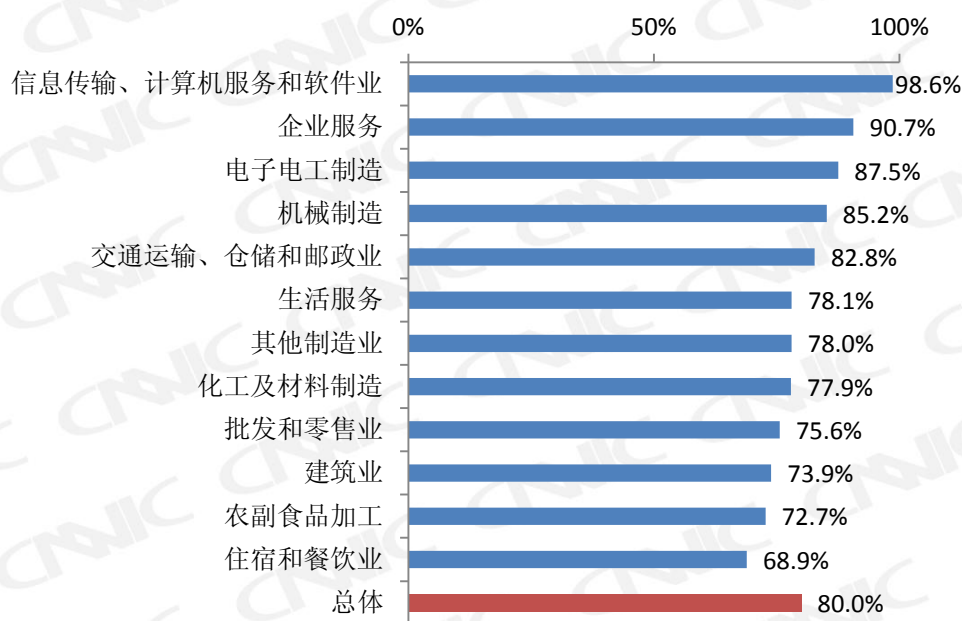


图 8 使用互联网办公的企业比例（部分重点行业）

（二）经常使用互联网工作的雇员比例

根据本次调查，具备互联网接入条件的受访企业中，55%的企业中经常使用互联网⁵办

⁵ 使用互联网不仅可利用计算机，也可通过手机、PDA、游戏机、数字电视等。可通过固定或移动网络使用。使用的地点可以是企业所在地或其它地方，但须只用于工作目的。

公司的雇员比例不足 25%，仅 14.6%的企业全部员工经常使用互联网工作。

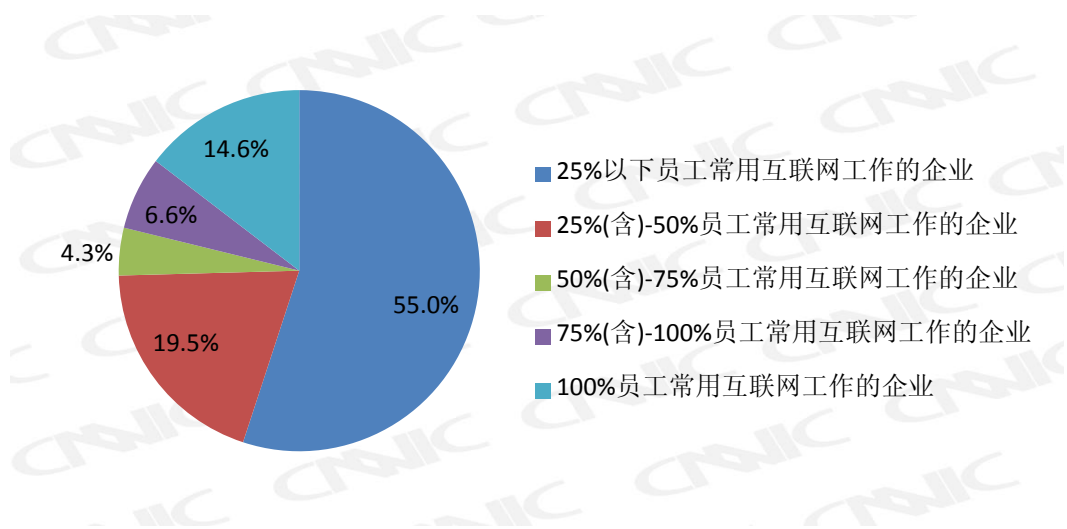


图 9 企业中经常使用互联网的雇员比例的分布情况

由于对工作内容和工作技能的要求存在不同程度的差异，不同重点行业的中小企业经常使用互联网工作的员工比例有明显差距。信息传输、计算机服务和软件业企业中，平均有 81.7%的员工经常使用互联网工作，而在除电子电工制造以外的制造业、农副食品加工业企业中，不足四分之一的员工会经常使用互联网工作。

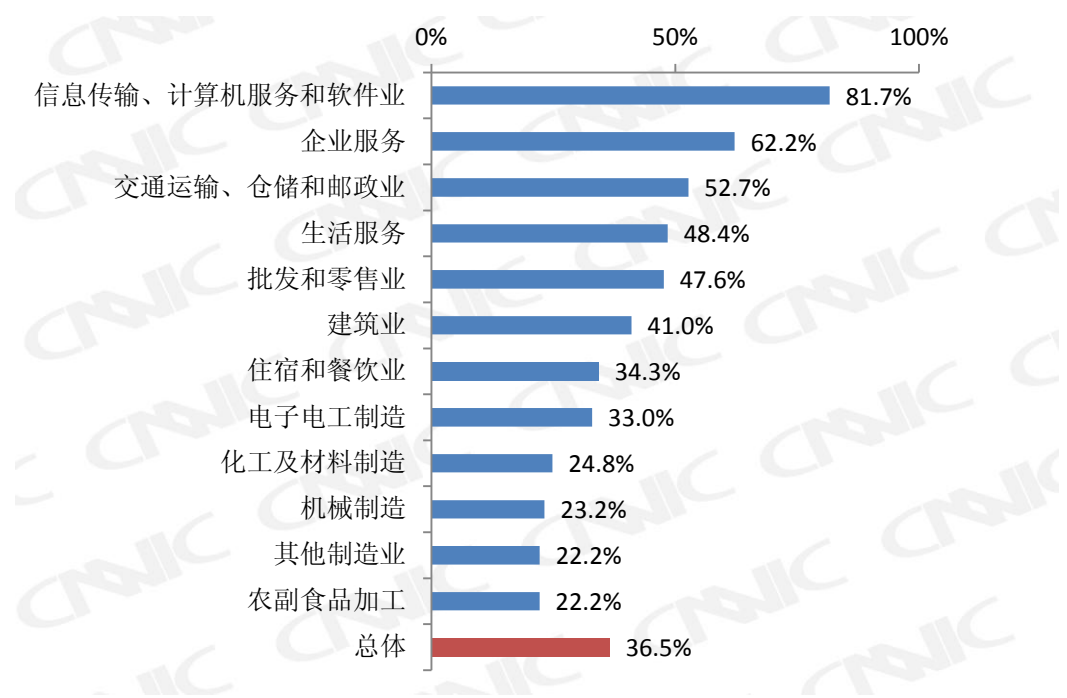


图 10 重点行业企业中经常使用互联网的雇员比例

三、信息化管理情况

(一) 信息安全情况

使用计算机的中小企业中，81.1%采取了如防病毒软件、防火墙、数字签名、信息备份或恢复等方面的信息安全管理措施。不同规模、不同地区的企业，采取信息安全管理措施的比例差异并不明显，说明使用了计算机的企业，都具备一定的信息安全管理意识。

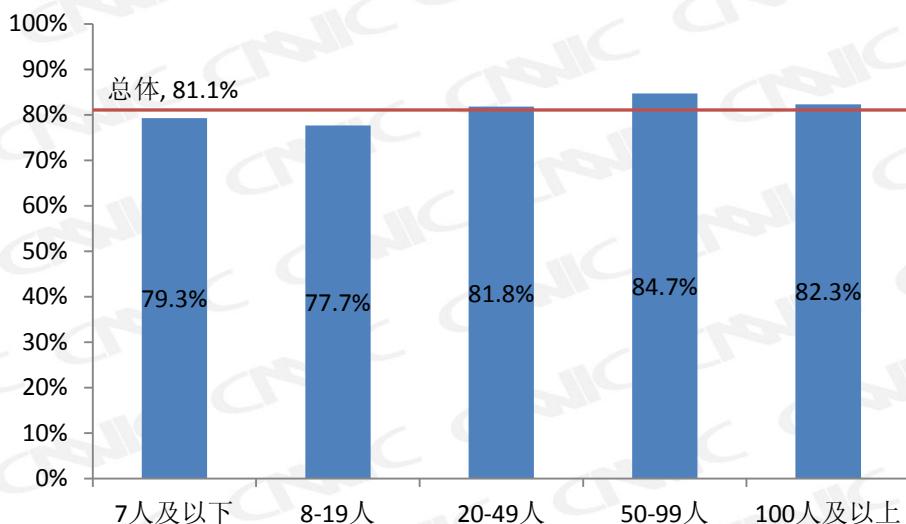


图 11 采取信息安全管理措施的企业比例（按企业规模划分）

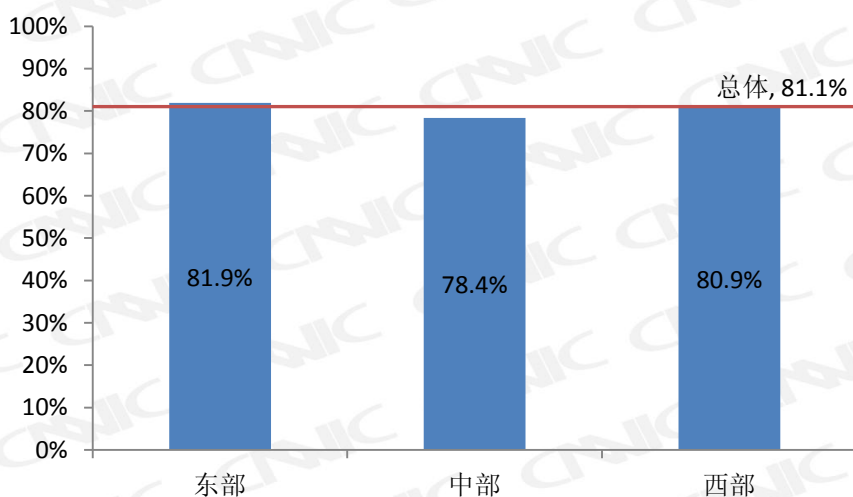


图 12 采取信息安全管理措施的企业比例（按企业所在区域划分）

(二) 信息化管理情况

根据本次调查,受访的中小企业在日常运营中的多个环节开展了信息化管理活动。其中,在财务管理、资金流转和支付环节进行信息化管理的企业比例最高,接近 65%,其次为客户管理,以及采购和销售管理,比例超过 55%。但是,仅有不到三分之一的中小企业在应用信息化手段处理行政事务,应用比例最低。

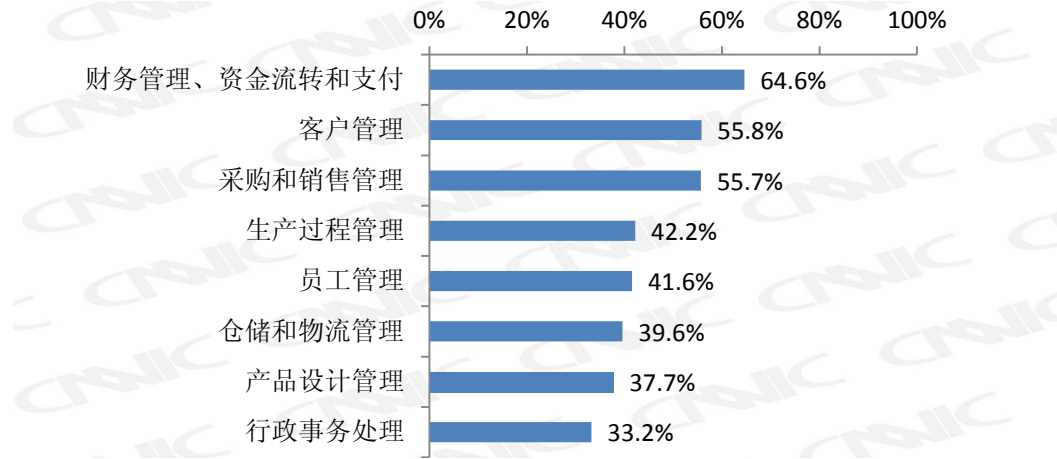


图 13 开展各项信息化管理的企业比例

第三章 中小企业互联网应用发展 状况

一、主要企业互联网应用普及状况

依据联合国国际电联（International Telecommunications Union, ITU）发布的《ICT 核心指标》，本次主要调查了中小企业的以下一些互联网应用的使用状况。

按应用的特点，本报告将企业互联网应用分为了以下四大类：

- 1、 沟通类：利用互联网方式完成交流沟通的通用型互联网应用，主要包括发送和接收电子邮件、网络电话/VoIP 等；
- 2、 信息类：利用互联网获取或者发布信息的互联网应用，包括了解商品或服务信息、从政府机构获取信息、发布信息或即时消息等；
- 3、 商务服务类：利用互联网辅助企业更好的进行商务活动，如网络客户服务、网上银行等；
- 4、 内部支撑类：利用互联网辅助企业内部管理、内部工作效率提升的相关互联网应用，包括与政府机构互动⁶（如在线办事）、网络招聘、在线员工培训等。

根据本次调查，在受访的上网企业中，普及率排在前三位的互联网应用分别为：沟通类应用——发送和接收电子邮件，商务类应用——网上银行，信息类应用——了解商品或服务信息，比例分别为 80.7%、68.6%和 65.4%。而在线员工培训和网络电话的使用比例依然较低。

⁶ 与政府机构互动，包括在政府网站中下载/索要表格、在线完成/填写表格、进行在线支付以及通过互联网向政府机构采购或出售。不包括向一般政府机构获取信息。

表 1 主要企业互联网应用普及率一览表

分类	应用	普及率
沟通类	发送和接收电子邮件	80.7%
	网络电话/VoIP	28.7%
信息类	了解商品或服务信息	65.4%
	从政府机构获取信息	45.4%
	发布信息或即时消息	52.8%
商务服务类	提供客户服务	50.2%
	网上银行	68.6%
内部支撑类	网络招聘	44.1%
	在线员工培训	18.0%
	与政府机构互动	35.4%

(一) 沟通类企业互联网应用发展情况

1、发送和接收电子邮件

发送和接收电子邮件,作为企业互联网最基础的应用之一,普及率最高。根据本次调查,超过五分之四的企业利用互联网发送和接收电子邮件。其中,电子电工制造业,信息传输、计算机服务和软件业,计算机服务和软件业企业使用率最高,超过 87%,住宿餐饮业企业最低,仅为 72%。

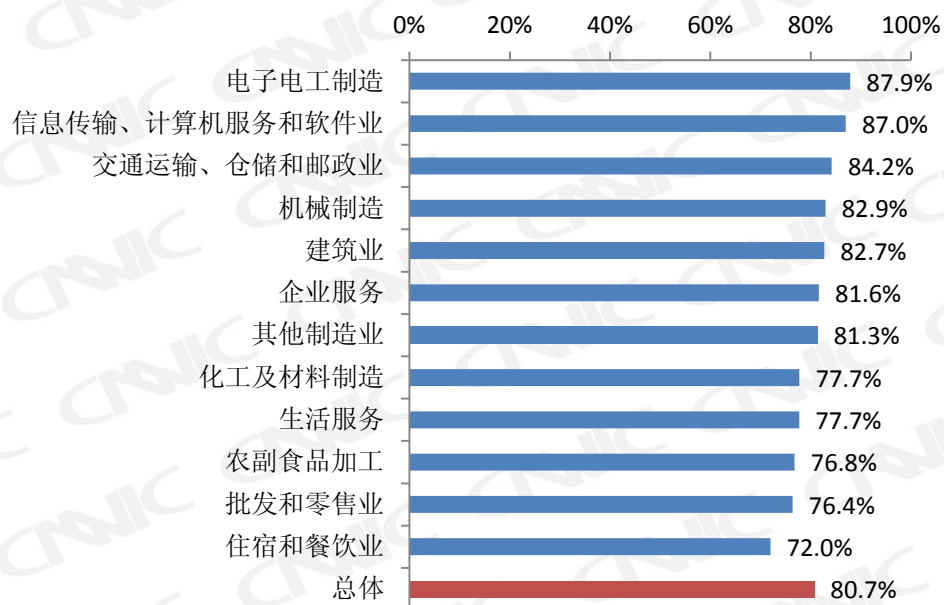


图 14 重点行业中过去一年发送和接收过电子邮件的企业比例

2、网络电话/VoIP

根据本次调查，过去一年使用了网络电话/VoIP 的企业比例为 28.7%⁷，其中信息传输、计算机服务和软件业企业应用比例最高，达 37%，而农副食品加工业企业应用比例最低，为 23.2%。网络电话/VoIP 的普及应用受到很多因素的限制：一方面，VoIP 的部署需要企业配置较多的资源；另一方面，尽管目前 IM 工具已经具备语音通话、视频通话的功能，但是普遍基于社交关系而非工作关系，少有企业会将 IM 部署为内/外部网络语音、视频通讯工具。

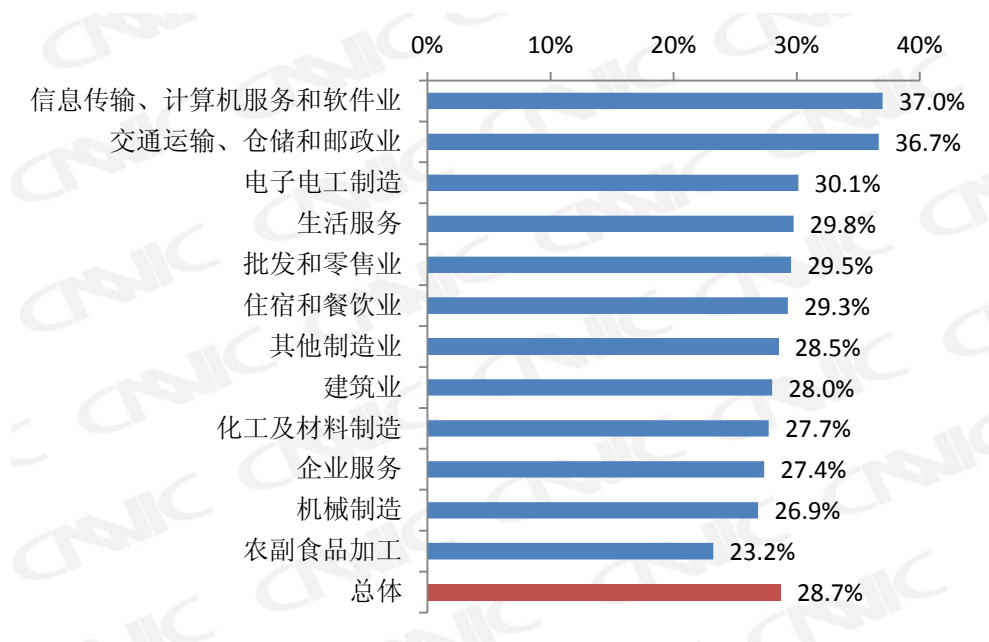


图 15 重点行业中过去一年使用过网络电话/VoIP 的企业比例

(二) 信息类企业互联网应用发展情况

1、了解商品或服务信息

随着互联网的信息传播功能不断扩展，通过互联网获取信息，已经成为企业信息获取的重要渠道之一。本次调查显示，65.4%的受访企业通过互联网了解商品或服务信息，在企业互联网应用中排名第三。信息传输、计算机服务和软件业，农副食品加工业企业该应用的使用率最高，超过 72%，而建筑业企业使用率最低。

⁷ 根据 ICT 对网络电话/VoIP 的定义，即使用 Skype、iTalk 等，包括视频通话（通过摄像头），在本次调查中，我们也对该选项进行了补充解释，即使用 yy 语音、QQ 视频通话等，故比例相比上期调查结果有大幅上升。

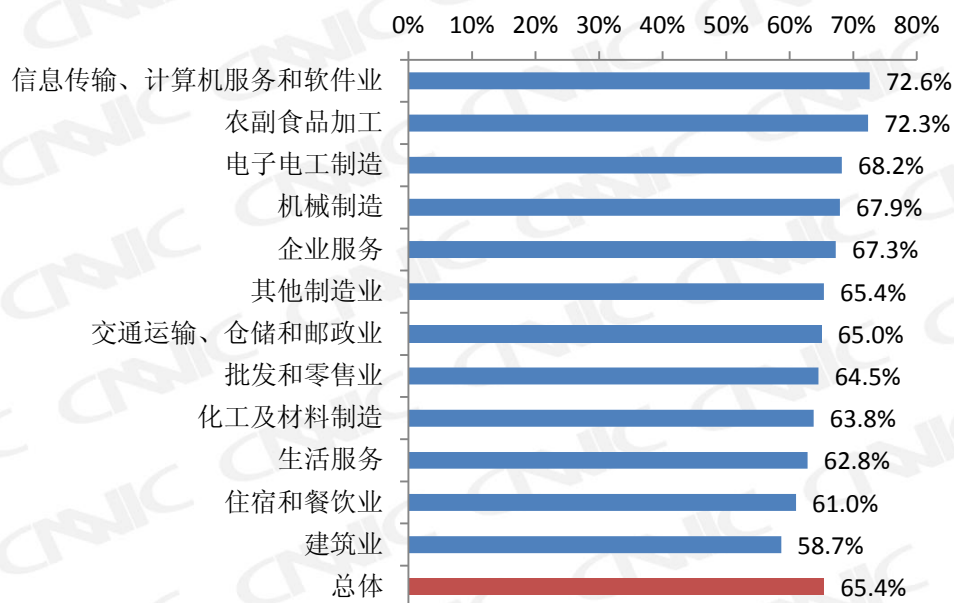


图 16 重点行业中过去一年利用互联网了解过商品或服务信息的企业比例

2、从政府机构获取信息

政府机构网站已经成为政务公开、市场管理的重要工具和平台。根据本次调查，45.4%的受访企业利用互联网从政府机构获取信息。其中信息传输、计算机服务和软件业企业该应用使用比例最高，为63%，而机械制造业比例最低，仅不到40%。

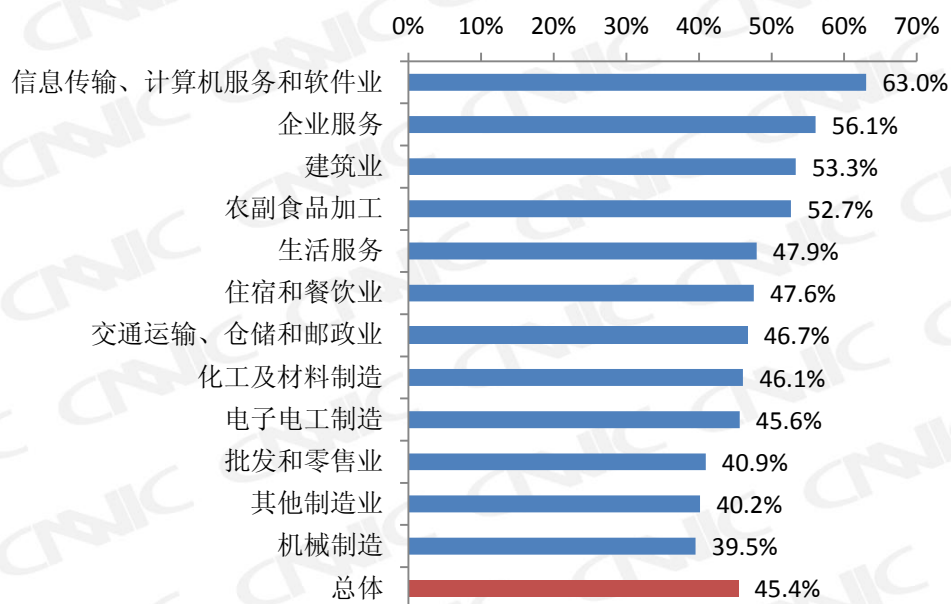


图 17 重点行业中过去一年利用互联网从政府机构获取过信息的企业比例

3、发布信息或即时消息

企业通过互联网进行外部沟通，一方面要获取其他企业或市场的信息，另外一个重要方面则在于利用互联网将企业自身的信息传达给市场和客户。根据本次调查，52.8%的受访企业利用互联网发布信息或即时消息。应用水平最高的是信息传输、计算机服务和软件业企业。超过平均水平 12.3 个百分点，而化工及材料制造，建筑业，以及批发和零售业企业的使用率最低，不到 50%。

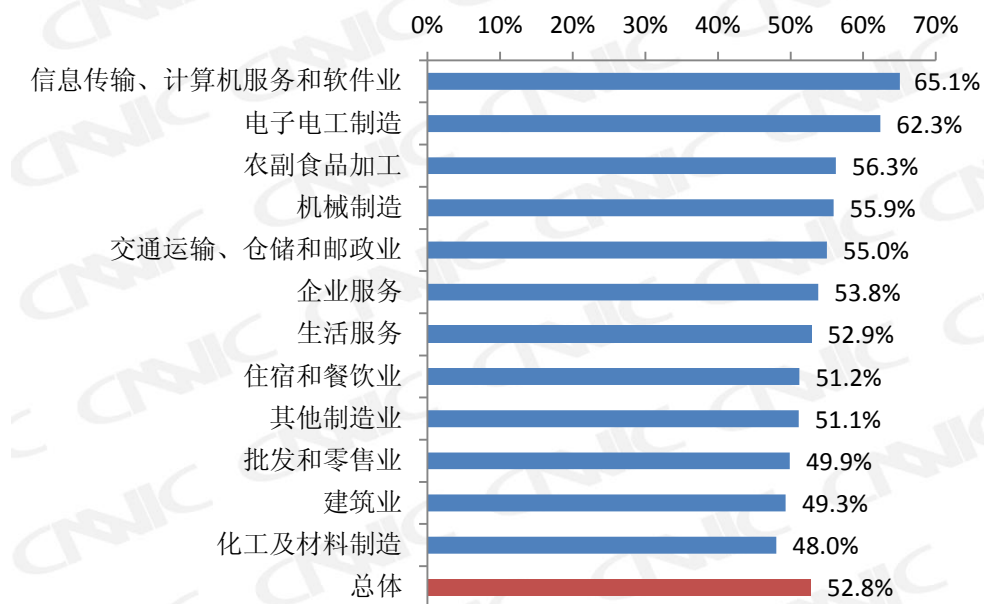


图 18 重点行业中过去一年利用互联网发布过信息或即时消息的企业比例

（三）商务服务类企业互联网应用发展情况

1、网络客户服务

相较于传统的线下通讯方式，互联网通讯的成本更低，逐渐成为网民、企业相互沟通联系的重要渠道，所以，企业利用互联网提供客户服务已经成为发展趋势。根据本次调查，超过一半的受访企业通过互联网开展客户服务。信息传输、计算机服务和软件业企业开展网络客服的比例最高，超过平均水平近 17 个百分点，农副食品加工业企业比例最低，仅为 38.4%。

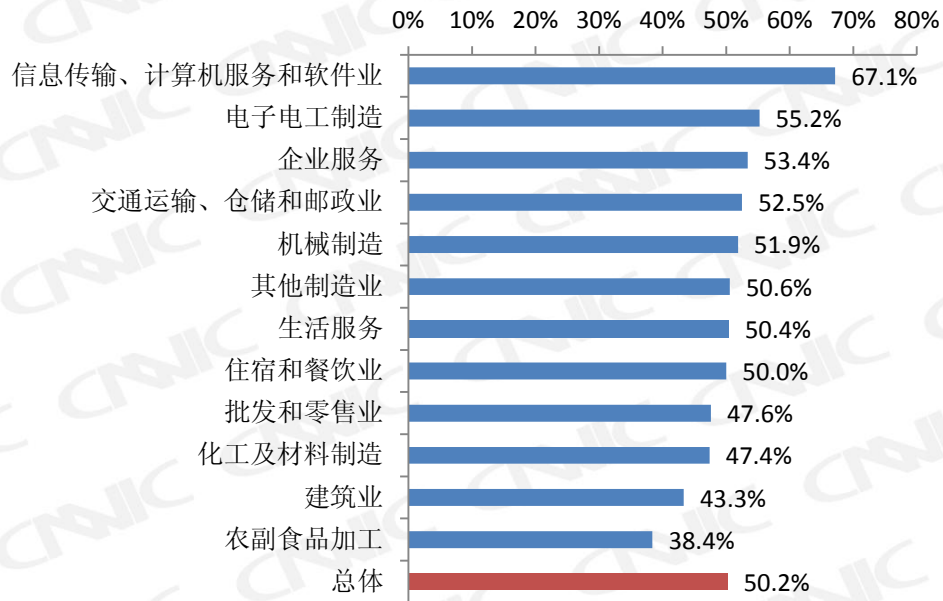


图 19 重点行业中过去一年提供过网络客户服务的企业的比例

2、网上银行

随着电子支付技术的不断完善和普及，互联网对传统交易模式产生了重大影响，现金交易正逐渐为电子交易所取代。根据本次调查，网上银行在中小企业中的普及水平有了进一步提升，达到 68.6%。信息传输、计算机服务和软件业企业网上银行普及率最高，达 78.8%，住宿和餐饮业企业普及率最低，不及 55%。

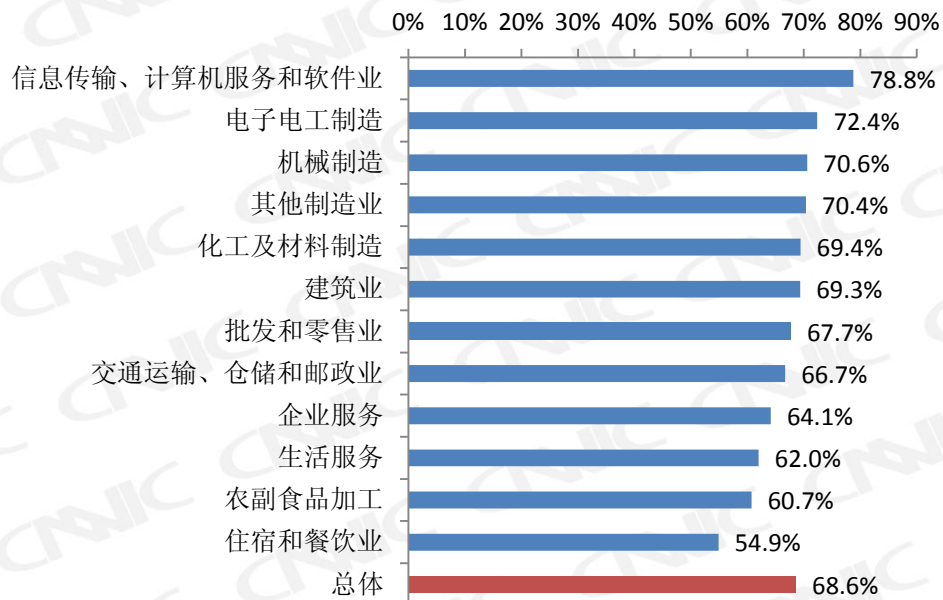


图 20 重点行业中过去一年使用过网上银行的企业的比例

（四）内部支撑类企业互联网应用发展情况

1、与政府机构互动

随着政府执政理念的转变，政府网站的在线办事和互动交流功能得到进一步强化。在线提交表格，公开意见征集等高效的办事方法，也提升了中小企业参与政府机构互动的积极性。根据本次调查，受访的中小企业中有 35.4% 曾利用互联网与政府机构互动，这一比例呈现逐年提升的趋势。信息传输、计算机服务和软件业企业的该项互联网应用普及率最高，接近 50%，住宿和餐饮业最低，为 30.5%。

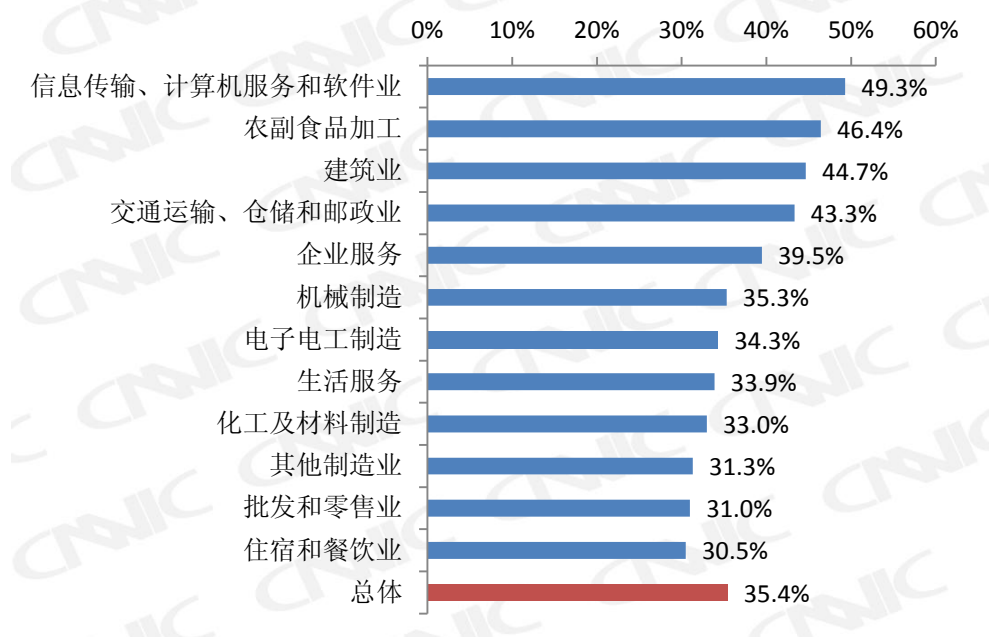


图 21 重点行业中过去一年与政府机构互动过的企业的比例

2、网络招聘

网络招聘对于企业人力资源管理效率的提升发挥着越来越重要的作用。根据本次调查，44.1% 的受访企业进行过网络招聘。信息传输、计算机服务和软件业企业的使用比例远高于其他行业，超过平均值 27.8 个百分点，农副食品加工业，交通运输、仓储和邮政业企业使用比例最低，不到 39%。

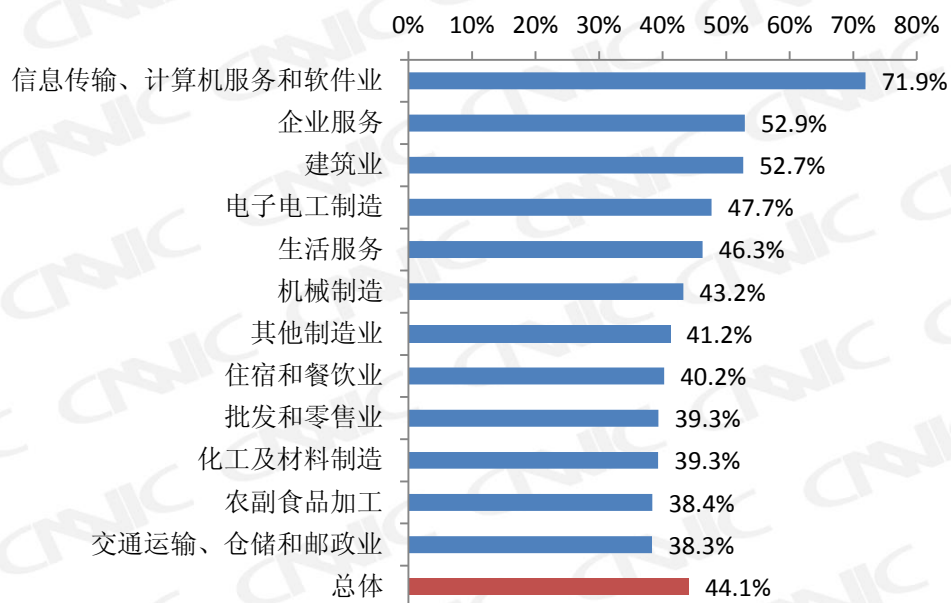


图 22 重点行业中过去一年使用过网络招聘的企业比例

3、在线员工培训

在线员工培训在企业中的应用水平很低，仅为 18%。仍以信息传输、计算机服务和软件业最高，使用率接近三分之一。在线员工培训不仅需要企业建设相关的在线培训系统，还需要有开发或购买课程的能力，对资源配置的要求较高，中小企业在应用和普及仍存在较大的困难。

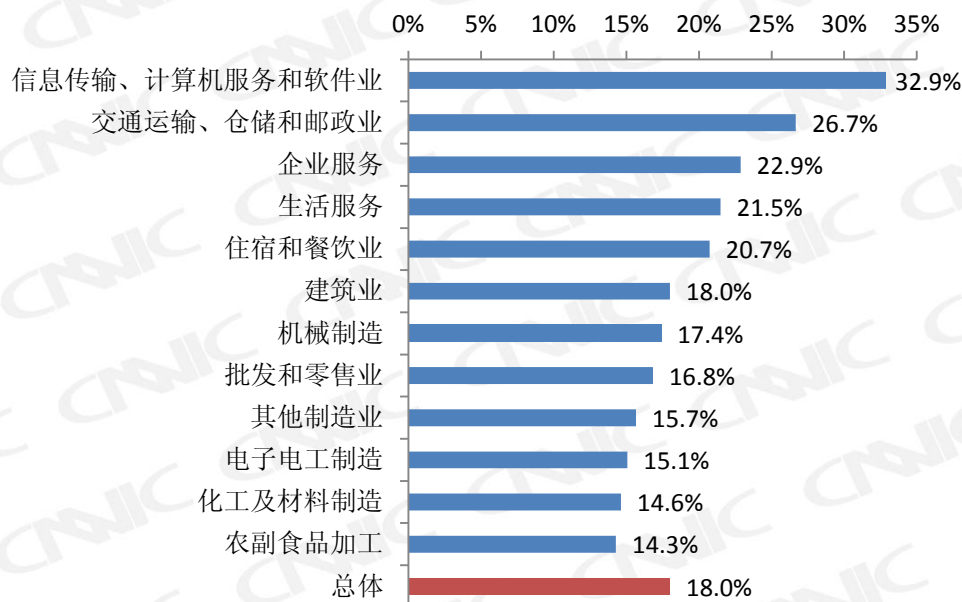


图 23 重点行业中过去一年开展过在线员工培训的企业比例

二、企业建站状况

网站是企业开展品牌建设和营销推广、进行电子商务交易活动的基础。根据本次调查，49.8%的受访企业建立了独立的企业网站或者在电子商务平台上建立了网店。不同规模的中小企业，建站情况差异显著：20人以上规模的企业，建站比例超过50%，但7人及以下的微型企业，建站比例不到27%。

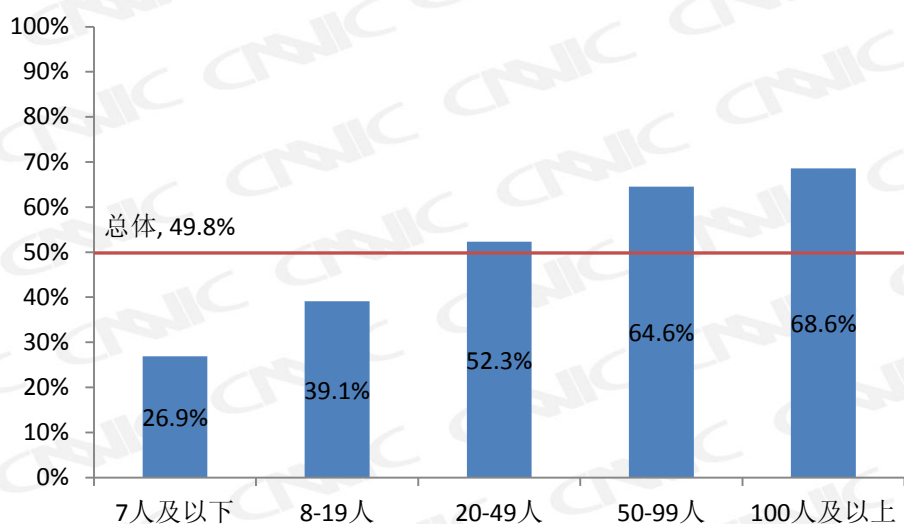


图 24 拥有网站或网店的企业比例（按企业规模划分）

分区域看，东部地区经济活动较为活跃，信息化基础水平较高，因此企业开展建站活动的比例远高于中西部地区，达到54.6%。

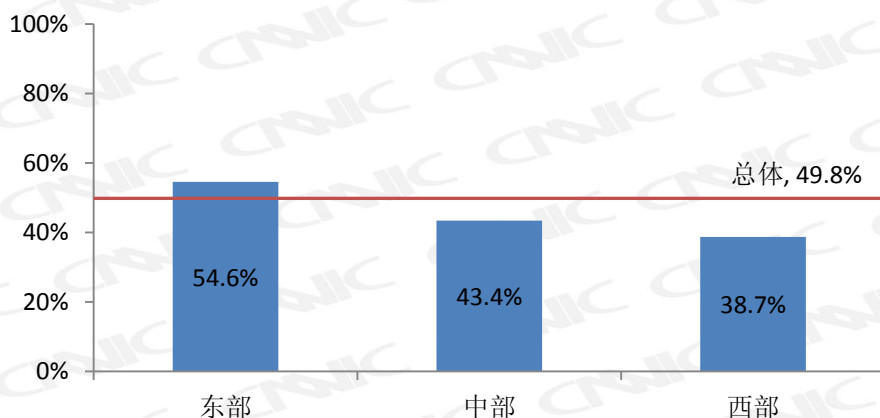


图 25 拥有网站或网店的企业比例（按企业所在区域划分）

根据本次调查，重点行业受访中小企业中，信息传输、计算机服务和软件业建站比例最高，生活服务业最低，二者相差超过一倍。

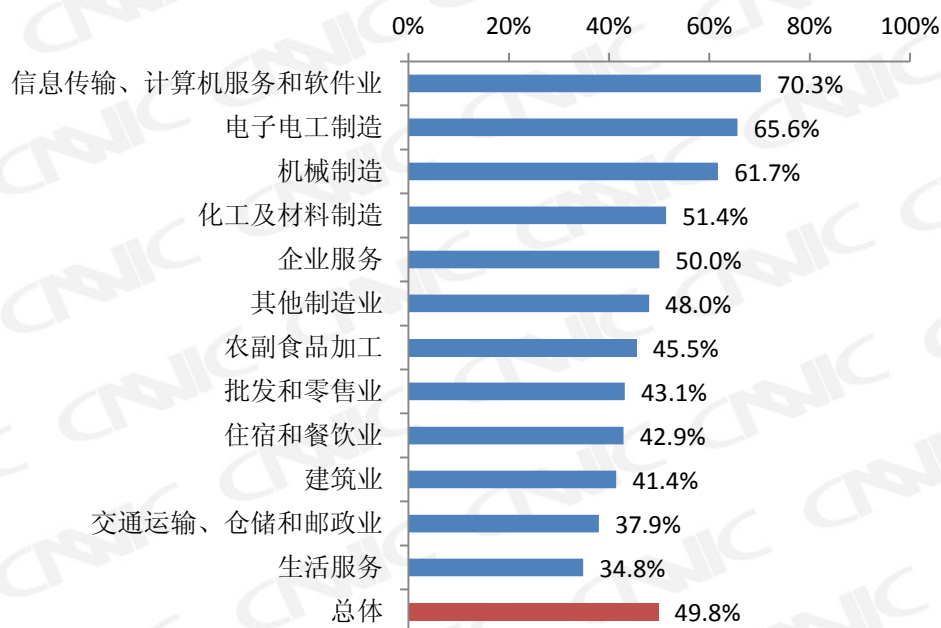


图 26 拥有网站或网店的企业比例（部分重点行业）

三、互联网相关就业岗位情况

随着互联网和社会经济活动不断融合，企业互联网活动也逐渐向专业化、精细化发展，这就需要企业不断吸引各类专业的互联网人才。越来越多的人从事互联网营销、电子商务交易等工作，有力的推动企业互联网应用的不断普及，也为社会创造了更多的就业机会。

根据本次调查，61.2%的受访企业都设有专门的互联网相关从业岗位，包括网络环境的建设和维护人员，技术研发人员，电子商务相关人员等。企业服务业设有互联网相关岗位的比例最高，超过 90%，批发零售业，农副食品加工业，生活服务业，交通运输、仓储和邮政业企业差异不大，均在 50%左右，比例偏低。

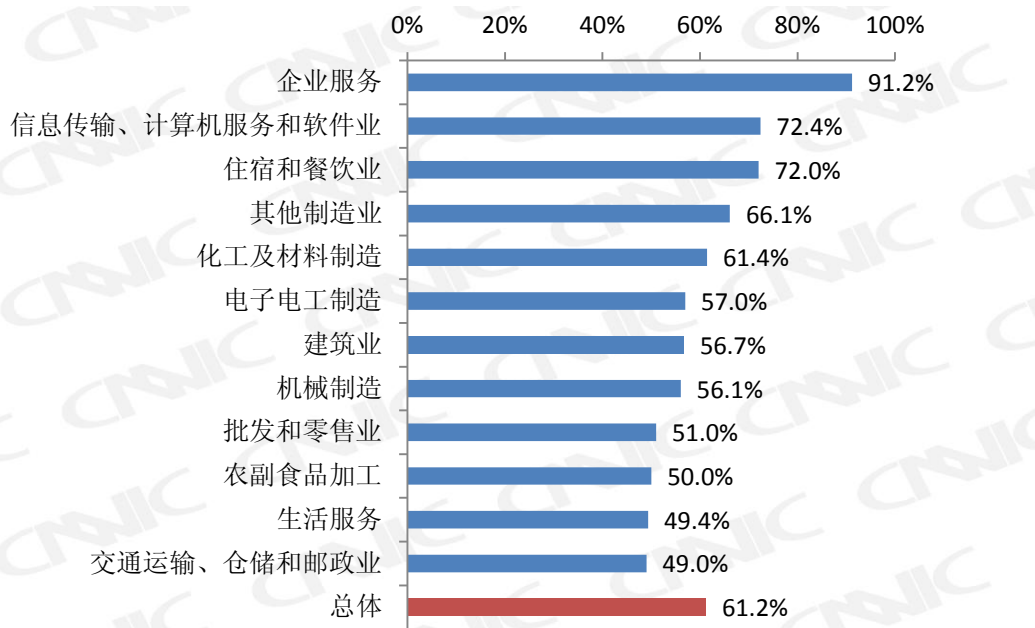


图 27 设有互联网相关从业岗位的企业比例（部分重点行业）

根据本次调查，设有互联网相关岗位的企业中，过去一年有 23.9%在互联网相关从业人员规模有所增加。其中信息传输、计算机服务和软件业，其他制造业，建筑业，住宿和餐饮业企业互联网相关从业人员规模有所增加的比例超过 29%，化工及材料制造业企业最低，仅为总体水平的一半。中小企业，尤其是传统行业中小企业互联网相关从业人员规模的增加，表明越来越多的企业重视互联网对企业日常经营、管理、销售的作促进用。

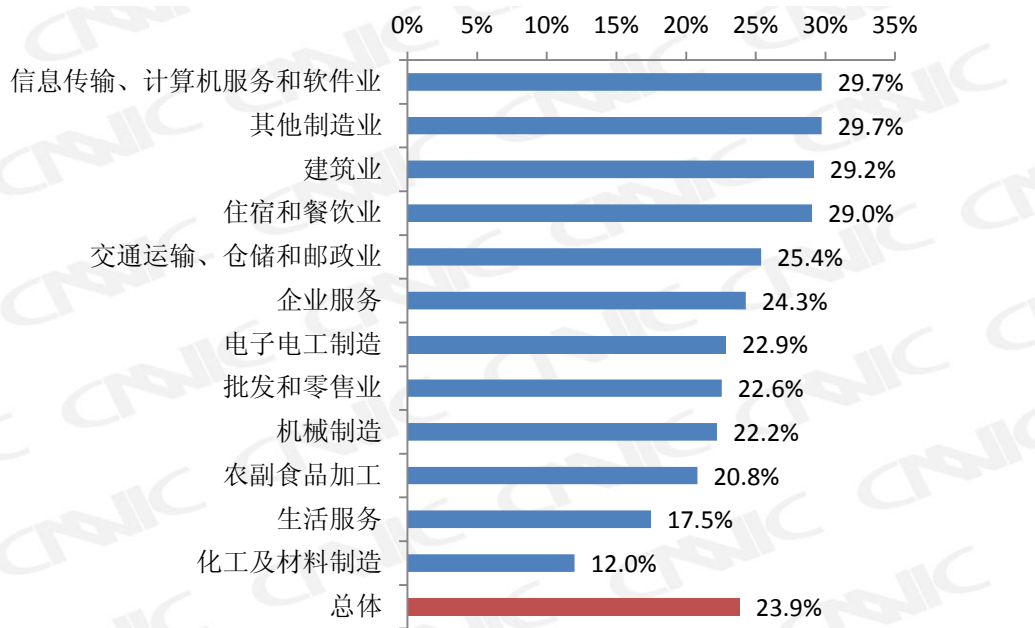


图 28 过去一年新增互联网相关从业人员的比例（部分重点行业）

第四章 中小企业电子商务及网络营销发展状况

一、电子商务普及状况

根据本次调查，32.2%的受访中小企业在过去一年曾开展过在线销售⁸活动。重点行业企业间开展在线销售的企业比例差异明显，电子电工制造业，信息传输、计算机服务和软件业企业进行在线销售的比例较高，服务业，住宿和餐饮业，交通运输、仓储和邮政业企业开展在线销售的情况较差，仅为20%左右，建筑业企业比例最低，为17.7%。

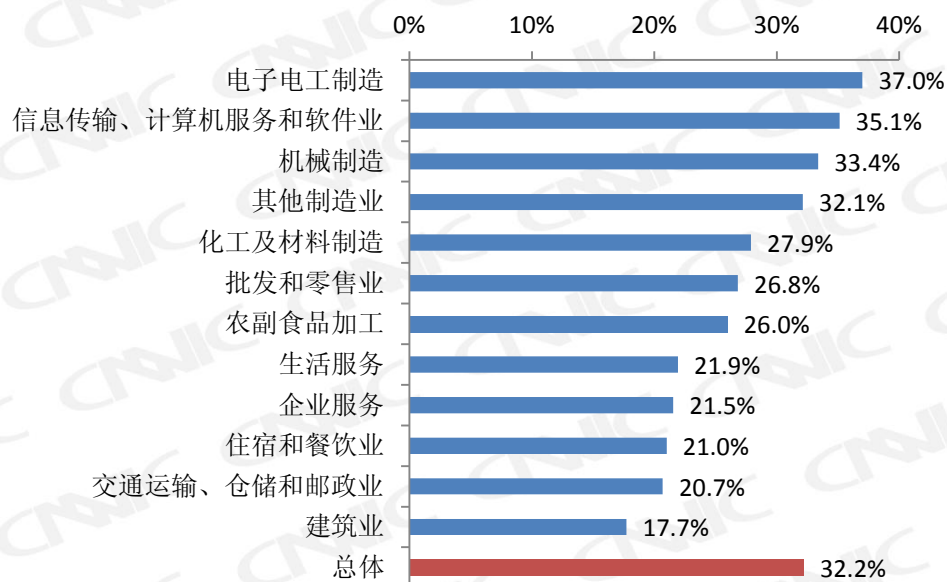


图 29 重点行业中过去一年曾有在线销售活动的企业的比例

另外，根据本次调查，31.6%的受访企业过去一年曾有过在线采购⁹活动。重点行业企业中，信息传输、计算机服务和软件业企业开展在线采购的比例最高，接近44%，超过总体水平12.3个百分点，建筑业、住宿和餐饮业企业比例最低，仅为16.3%与16%。

⁸ 本报告调查的在线销售，是指通过互联网接收订单的行为，包括通过网站、电子邮件等各种方式。

⁹ 本报告调查的在线采购，是指通过互联网发送订单的行为，包括通过网站、电子邮件等各种方式。

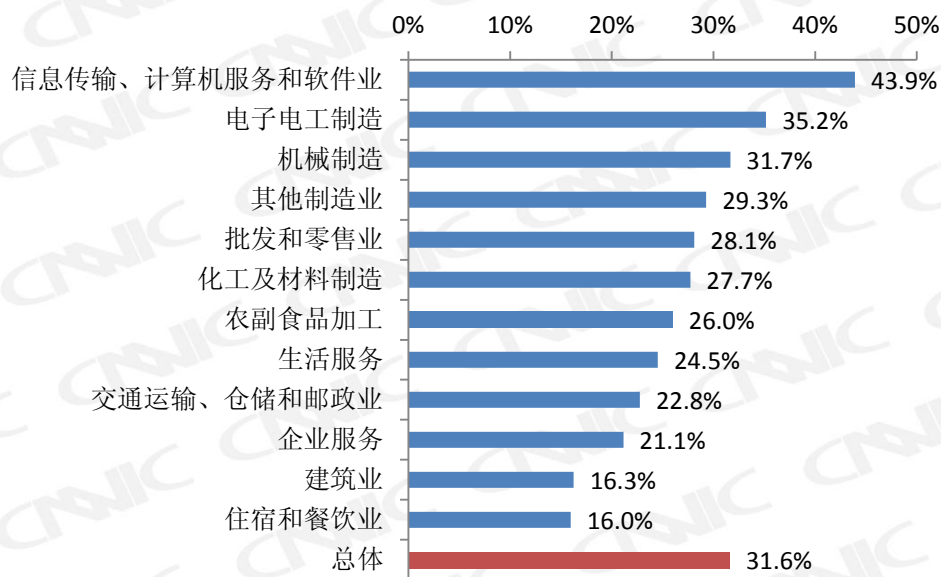


图 30 重点行业中过去一年曾有在线采购活动的企业的比例

总体来看，受访的中小企业，开展在线销售的比例低于在线采购。信息传输、计算机服务和软件业，批发和零售业，生活服务业，交通运输、仓储和邮政业企业在线采购的比例高于在线销售，而所有制造业企业则表现相反。

另外，处于不同发展阶段的中小企业¹⁰，经营活力也有所差异，开展电子商务的比例有较明显的差异。处于发展期的企业开展在线采购和在线销售的比例都是最高的，分别为 36.7% 和 31.6%，而处于衰退期的企业则是最低的，分别为 21.6% 和 18.0%。

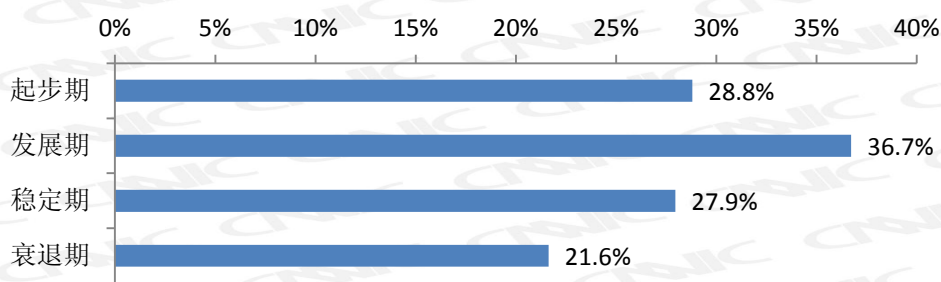


图 31 不同发展阶段的企业过去一年曾开展在线销售的比例

¹⁰ 仅对总样本量中的部分企业，进行了企业所处发展阶段的调查。

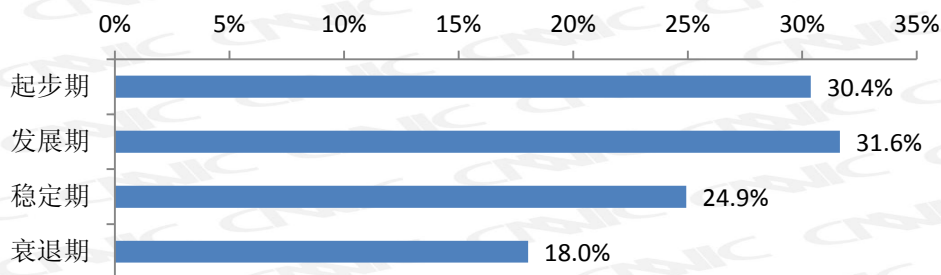


图 32 不同发展阶段的企业过去一年曾开展在线采购的比例

二、在互联网中的广告和营销推广的使用情况

(一) 各媒体中的广告和营销的投入情况对比

根据本次调查，互联网依然是中小企业广告和营销投入的首选渠道，有 20.7% 的受访中小企业过去一年中曾在互联网进行过广告或营销推广投入，比例远高于户外广告、杂志、报纸、电视和电台等传统媒体；除此以外，报纸、户外广告、杂志等印刷媒体的使用率位于第二梯队，在受访中小企业中开展的比例超过 11%。

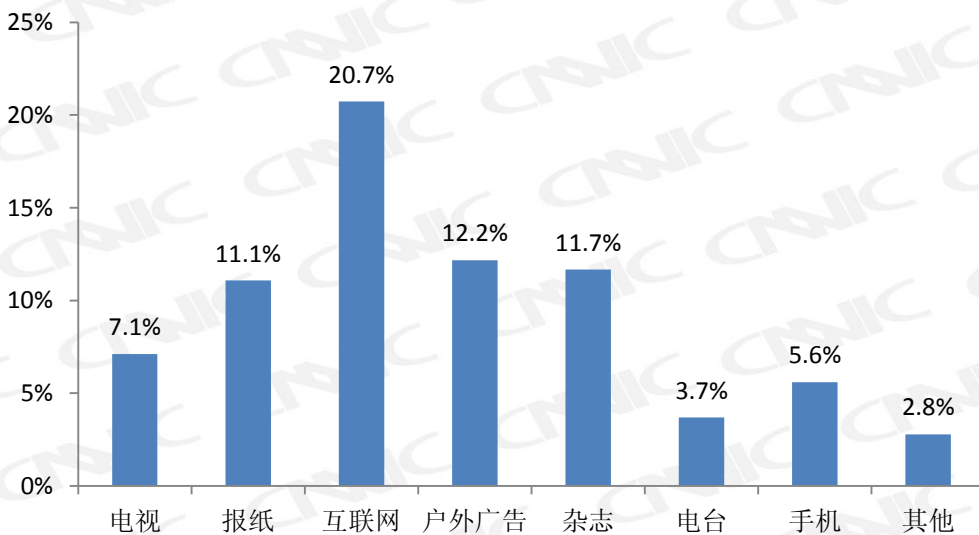


图 33 过去一年在各媒体中投放过广告或营销推广活动的企业的比例

另外，处于不同发展阶段的企业，开展网络营销的比例差异很大。处于发展期的企业中，有 31.8% 开展了网络营销，远高于处于其他阶段的企业，而处于衰退期的企业，仅 11.3% 开展了网络营销。

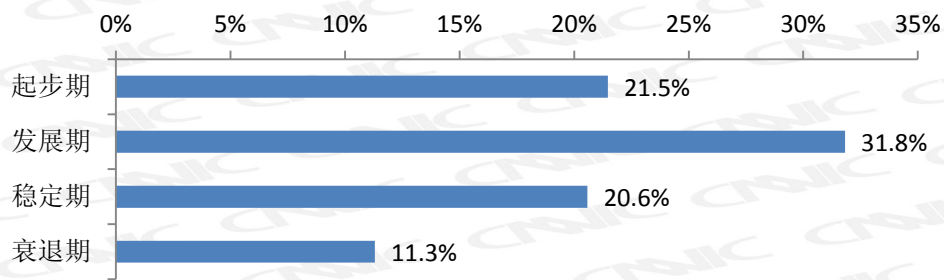


图 34 不同发展阶段的企业过去一年开展网络营销的比例

(二) 各种互联网营销推广方式的普及状况

根据本次调查，在过去一年进行过网络营销活动的受访中小企业，利用电子商务平台推广、网站展示型广告、搜索引擎营销推广是渗透率最高的三种互联网营销推广方式。

利用电子商务平台推广的渗透率高达 66.3%。目前，国内数家大型电子商务平台服务企业，占据市场份额的绝大部分且保持稳定，具有资源集中、优势明显的特点，同时提供丰富的增值产品和服务，以及逐渐完善的企业推广体系，正在吸引着越来越多的中小企业加入电子商务平台进行推广。

网站展示型广告的渗透率达 66.1%，仅次于电子商务平台。网站展示型广告是互联网营销方式中相对较为传统的营销推广方式，依据广告位的不同，进入的门槛可高可低。目前，网站展示型广告的投放形式仍以企业主委托代理公司代为执行的形式，所以，提高代理公司的产品价值和服务水平，鼓励第三方研究评估方法、开发评估工具，有助于提升网站展示型广告的效果，帮助中小企业提升营销水平。

搜索引擎营销推广的使用率为 56.5%。搜索引擎营销推广的优势在于进入门槛低，效果的监测、评估和改进较为容易，尤其是搜索引擎优化，已经形成一套成熟的技术方法。随着企业建站的普及，同时进一步规范搜索引擎服务企业和搜索引擎营销推广代理公司，搜索营销市场还存在很大的发展空间。

电子邮件营销、利用 QQ 等即时聊天工具进行营销，凭借工具成本低、直达用户等优点，仍然受到较为广泛的应用，本次调查的渗透率分别为 47.3% 和 40.9%。另外，微博营销推广、团购类网站营销推广、网络视频广告等互联网营销热点受到中小企业的关注程度仍然较低。

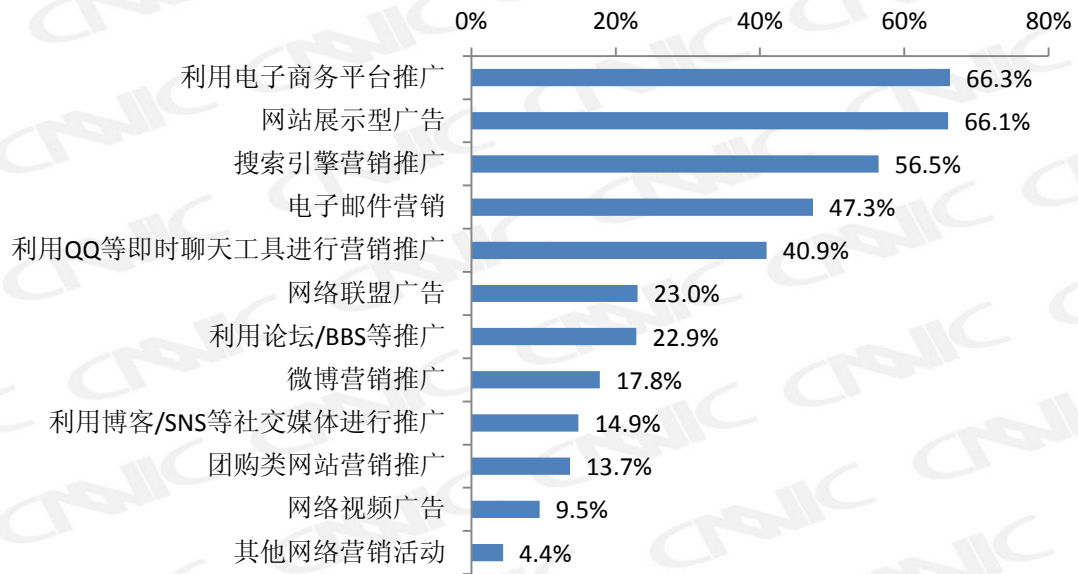


图 35 过去一年在互联网营销推广方面进行投入的企业中各种网络营销方式的渗透率

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。