



中国互联网络信息中心  
第36次中国互联网络发展状况  
统计报告

2015年7月

中国互联网络信息中心 (CNNIC)

报告中文网址: [互联网报告. 中国](http://www.cnnic.cn)





# 前言

1997年，国家主管部门研究决定由中国互联网络信息中心（CNNIC）牵头组织有关互联网单位共同开展互联网行业发展状况调查，自1997年至今CNNIC已成功发布了35次全国互联网发展统计报告，本次报告是第36次报告。当前互联网已经成为影响我国经济社会发展、改变人民生活形态的关键行业，CNNIC的历次报告则见证了中国互联网从起步到腾飞的全部历程，并且以严谨客观的数据，为政府部门、企业等各界掌握中国互联网络发展动态、制定相关决策提供了重要依据，受到各个方面的重视，被国内外广泛引用。

自1998年以来，中国互联网络信息中心形成了于每年1月和7月定期发布《中国互联网络发展状况统计报告》的惯例。第36次统计报告延续了以往的内容和风格，对我国网民规模、结构特征、接入方式和网络应用等情况进行了连续的调查研究。

本《报告》的数据采集工作一如既往地得到了政府、企业以及社会各界的大力支持。在各互联网单位、调查支持网站以及媒体等的密切配合下，基础资源数据采集及时完成。在此，谨对他们表示衷心的感谢！同时也对接受第36次互联网发展状况统计调查的网民朋友表示最诚挚的谢意！

中国互联网络信息中心

2015年7月





# 目 录

报告摘要 .....	1
第一章 调查介绍 .....	3
第二章 网民规模与结构特征 .....	7
一、网民规模 .....	7
(一) 总体网民规模 .....	7
(二) 手机网民规模 .....	8
(三) 农村网民规模 .....	8
二、网民属性 .....	10
(一) 性别结构 .....	10
(二) 年龄结构 .....	10
(三) 学历结构 .....	11
(四) 职业结构 .....	11
(五) 收入结构 .....	12
三、接入方式 .....	13
(一) 接入设备 .....	13
(二) 接入场所 .....	14
(三) 接入网络 .....	14
第三章 互联网基础资源 .....	17
一、 互联网基础资源概述 .....	17
二、 IP 地址 .....	17
三、 域名 .....	18
四、 网站 .....	19
五、 网络国际出口带宽 .....	20
第四章 网民互联网应用状况 .....	23
一、 上网时长 .....	23
二、 整体互联网应用状况 .....	23
(一) 信息获取类应用发展 .....	26
(二) 商务交易类应用发展 .....	29
(三) 交流沟通类应用发展 .....	36



（四）网络娱乐类应用发展.....	38
附录 1 互联网基础资源附表 .....	43
附录 2 调查支持单位 .....	47
附录 3 中国互联网数据平台介绍 .....	48



# 报告摘要

## 一、基础数据

- ◇ 截至 2015 年 6 月，中国网民规模达 6.68 亿，半年共计新增网民 1894 万人。互联网普及率为 48.8%，较 2014 年底提升了 0.9 个百分点。
- ◇ 截至 2015 年 6 月，中国手机网民规模达 5.94 亿，较 2014 年底增加 3679 万人。网民中使用手机上网人群占比由 2014 年底的 85.8% 提升至 88.9%。
- ◇ 截至 2015 年 6 月，中国网民中农村网民占比 27.9%，规模达 1.86 亿，较 2014 年底增加 800 万人。
- ◇ 截至 2015 年 6 月，中国网民通过台式电脑和笔记本电脑接入互联网的比例分别为 68.4% 和 42.5%；手机上网使用率为 88.9%，较 2014 年底提高 3.1 个百分点；平板电脑上网的比例为 33.7%，较 2014 年底下降了 1.1 个百分点；网络电视使用率为 16.0%。
- ◇ 截至 2015 年 6 月，中国域名总数为 2231 万个，其中“.CN”域名总数为 1225 万个，占中国域名总数比例为 54.9%，“.中国”域名总数为 26 万个。
- ◇ 截至 2015 年 6 月，中国网站总数为 357 万个，其中 CN 下网站数为 163 万个。

## 二、趋势与特点

### 整体网民规模增速继续放缓，手机上网带动农村地区网民增长

截至 2015 年 6 月，我国网民规模达 6.68 亿，互联网普及率为 48.8%，较 2014 年底提升 0.9 个百分点，整体网民规模增速继续放缓。2015 年上半年新增网民 1894 万人，其中农村网民占 48.0%，比整体网民中农村人口的占比高出 20 个百分点。农村地区新增网民中，使用手机上网的达 69.2%。未来几年内，手机上网依然是带动农村地区网民增长的主要动力。

### 手机网民规模继续保持增长，网民上网设备逐渐向手机端集中

截至 2015 年 6 月，我国手机网民规模达 5.94 亿，较 2014 年 12 月增加 3679 万人，网

民中使用手机上网的人群占比由 2014 年 12 月的 85.8% 提升至 88.9%，通过台式电脑、笔记本电脑和平板电脑接入互联网的比例均有下降。随着手机终端的大屏化和手机应用体验的不断提升，手机作为网民主要上网终端的趋势进一步明显。

### **移动商务类应用发展迅速，助力消费驱动型经济发展**

移动互联网技术的发展和智能手机的普及，促使网民的消费行为逐渐向移动端迁移和渗透。由于移动端即时、便捷的特性更好的契合了网民的商务类消费需求，伴随着手机网民的快速增长，移动商务类应用成为拉动网络经济增长的新引擎。2015 年上半年，手机支付、手机网购、手机旅行预订用户规模分别达到 2.76 亿、2.70 亿和 1.68 亿，半年度增长率分别为 26.9%、14.5% 和 25.0%。

### **互联网应用向提升体验、贴近经济方向发展**

中国网民的互联网应用经历了从量变到质变的过程，这种质变表现在信息的精准性以及与经济方向的贴近性：一方面，互联网信息服务向精准性发展，通过技术手段提升信息提供的针对性，达到开发、维系用户的目的；另一方面，互联网应用与社会经济的融合更为深入，网络购物、旅行预订等网络消费拉动经济增长，同时，经济形势的变化也影响网民对网络理财、炒股的使用。



# 第一章 调查介绍

## 一、调查方法

### (一) 网民个人调查

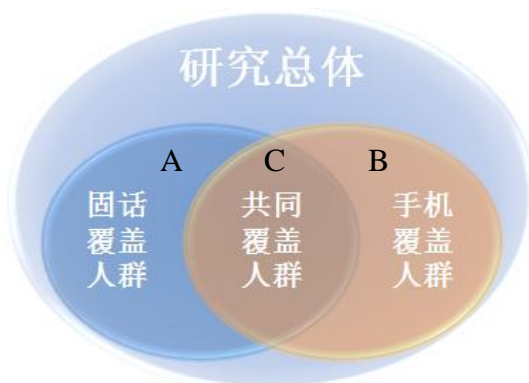
#### 1.1 调查总体

中国有住宅固定电话(家庭电话、小灵通、宿舍电话)或者手机的 6 岁及以上常住居民。

##### ◇ 样本规模

用户调查总体样本 30,000 个, 其中, 住宅固定电话用户、手机用户各 15,000 个, 样本覆盖中国大陆 31 个省、自治区、直辖市。

##### ◇ 调查总体细分



调查总体划分如下:

子总体 A: 被住宅固话覆盖人群【包括: 住宅固定电话覆盖的居民+小灵通用户+学生宿舍电话覆盖用户+其他宿舍电话覆盖用户】;

子总体 B: 被手机覆盖人群;

子总体 C: 手机和住宅固话共同覆盖人群【住宅固话覆盖人群和手机覆盖人群有重合, 重合处为子总体 C】,  $C=A \cap B$ 。

#### 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，将全国按省、直辖市和自治区分为 31 层，各层独立抽取样本。

省内采取样本自加权的抽样方式。各地市州（包括所辖区、县）样本量根据该城市固定电话覆盖的 6 周岁以上人口数占全省总覆盖人口数的比例分配。

对于手机覆盖群体，抽样方式与固定电话群体类似，也将全国按省、直辖市和自治区分为 31 层，各层独立抽取样本。省内按照各地市居民人口所占比例分配样本，使省内样本分配符合自加权。

为了保证每个地市州内的住宅电话号码被抽中的机会近似相同，使住宅电话多的局号被抽中的机会多，同时也考虑到了访问实施工作的操作性，在各地市州内住宅电话号码的抽取按以下步骤进行：

手机群体调研方式是，在每个地市州中，抽取全部手机局号；结合每个地市州的有效样本量，生成一定数量的四位随机数，与每个地市州的手机局号相结合，构成号码库（局号+4 位随机数）；对所生成的号码库进行随机排序；拨打访问随机排序后的号码库。固定电话群体调研方式与手机群体相似，同样是生成随机数与局号组成电话号码，拨打访问这些电话号码。但为了不重复抽样，此处只访问住宅固定电话。

### 1.3 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查。

### 1.4 调查总体和目标总体的差异

CNNIC 在 2005 年底曾经对电话无法覆盖人群进行过研究，此群体中网民规模很小，随着我国电信业的发展，目前该群体的规模逐步缩减。因此本次调查研究有一个前提假设，即：

针对该项研究，固话和手机无法覆盖人群中的网民在统计中可以忽略不计。

## （二）网上调查

网上调查重在了解典型互联网应用的使用情况。中国互联网络信息中心（CNNIC）在 2015 年 6 月 10 日至 6 月 31 日期间进行了网上调查。将问卷放置在中国互联网络信息中心（CNNIC）的网站上，同时在政府媒体网站、全国较大的网站上设置问卷链接，由网民主



动参与填写问卷。回收问卷后，通过技术手段进行答卷有效性检验，筛除无效答卷。

### （三）网上自动搜索与统计数据上报

网上自动搜索主要是对域名、网站数量及其地域分布等指标进行技术统计，而统计上报数据主要包括 IP 地址数和网络国际出口带宽数。

#### 3.1 IP 地址总数

IP 地址分省统计的数据来自亚太互联网信息中心（APNIC）和中国互联网络信息中心 IP 地址数据库。将两个数据库中已经注册且可以判明地址所属省份的数据，按省分别相加得到分省数据。由于地址分配使用是动态过程，所统计数据仅供参考。同时，IP 地址的国家主管部门工业和信息化部也会要求中国 IP 地址分配单位（如中国电信等）每半年上报一次其拥有的 IP 地址数。为确保 IP 数据准确，中国互联网络信息中心（CNNIC）会将来自 APNIC 的统计数据与上报数据进行比较、核实，确定最终 IP 地址数。

#### 3.2 中国域名总数和网站总数

中国的域名总数和网站总数来源于：

域名数：.CN 和.中国下的域名数来源于中国互联网络信息中心（CNNIC）数据库；中国类别顶级域名（gTLD）来源于域名统计机构 WebHosting.Info 公布的数据。

网站数：由 CNNIC 根据域名列表探测得到。.CN 和.中国域名列表由 CNNIC 数据库提供，类别顶级域名（gTLD）域名列表由国际相关域名注册局提供。

#### 3.3 网络国际出口带宽数

工业和信息化部通过电信企业的报表制度，定期得到中国各运营商与其他国家和地区相连的网络出口带宽总数。《中国互联网络发展状况统计报告》中纳入了这些上报数据。

## 二、报告术语界定

- ◇ **网民**：过去半年内使用过互联网的 6 周岁及以上中国居民。
- ◇ **手机网民**：指过去半年通过手机接入并使用互联网，但不限于仅通过手机接入互联

网的网民。

◇ **电脑网民：**指过去半年通过电脑接入并使用互联网，但不限于仅通过电脑接入互联网的网民。

◇ **农村网民：**指过去半年主要居住在我国农村地区的网民。

◇ **城镇网民：**指过去半年主要居住在我国城镇地区的网民。

◇ **IP 地址：**IP 地址的作用是标识上网计算机、服务器或者网络中的其他设备，是互联网中的基础资源，只有获得 IP 地址（无论以何种形式存在），才能和互联网相连。

◇ **域名：**是互联网上识别和定位计算机的层次结构式的字符标识，与该计算机的互联网协议（IP）地址相对应。我国互联网络域名体系中各级域名可以由字母（A-Z，a-z，大小写等价）、数字（0-9）、连接符（-）或汉字组成，各级域名之间用实点（.）连接，中文域名的各级域名之间用实点或中文句号（。）连接。常见的顶级域名分为两类：一类是国家或地区顶级域名（ccTLD），如以.CN 结尾的域名代表中国；一类是类别顶级域名（gTLD），如以.COM，.NET，.ORG 结尾的域名等。

◇ **网站：**是指以域名本身或者“WWW+域名”为网址的 web 站点，其中包括中国的国家顶级域名.CN 和类别顶级域名（gTLD）下的 web 站点，该域名的注册者位于中国境内。如：对域名 cnnic.cn 来说，它的网站只有一个，其对应的网址为 cnnic.cn 或 www.cnnic.cn，除此以外，whois.cnnic.cn，mail.cnnic.cn……等以该域名为后缀的网址只被视为该网站的不同频道。

◇ **调查范围：**除非明确指出，本报告中的数据指中国大陆地区，均不包括香港、澳门和台湾地区在内。

◇ **调查数据截止日期：**本次统计调查数据截止日期为 2015 年 6 月 30 日。

## 第二章 网民规模与结构特征

### 一、网民规模

#### (一) 总体网民规模

截至 2015 年 6 月，我国网民规模达 6.68 亿，半年共计新增网民 1894 万人。互联网普及率为 48.8%，较 2014 年底提升了 0.9 个百分点，整体网民规模增速继续放缓。

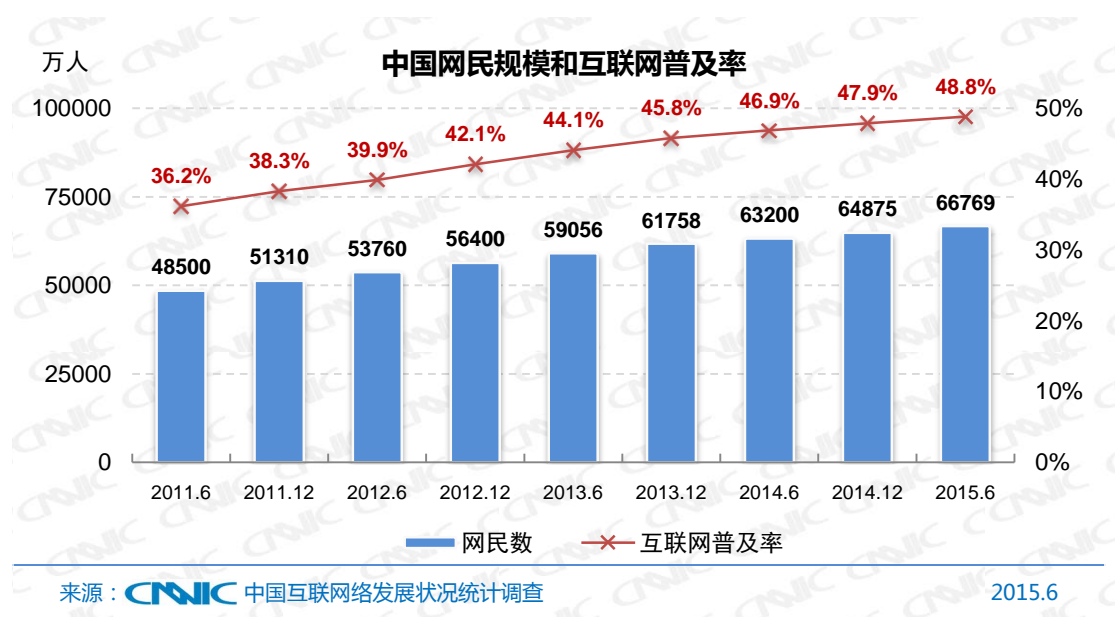


图 1 中国网民规模和互联网普及率

随着网民规模的增长进入平台期，互联网对个人生活方式的影响进一步深化，从基于信息获取和沟通娱乐需求的个性化应用，发展到与医疗、教育、交通等公用服务深度融合的民生服务。与此同时，随着“互联网+”行动计划的出台，互联网将带动传统产业的变革和创新。未来，在云计算、物联网及大数据等应用的带动下，互联网将加速农业、现代制造业和生产服务业转型升级，形成以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。

## （二）手机网民规模

截至 2015 年 6 月，我国手机网民规模达 5.94 亿，较 2014 年 12 月增加 3679 万人。

网民中使用手机上网的人群占比由 2014 年 12 月的 85.8% 提升至 88.9%。

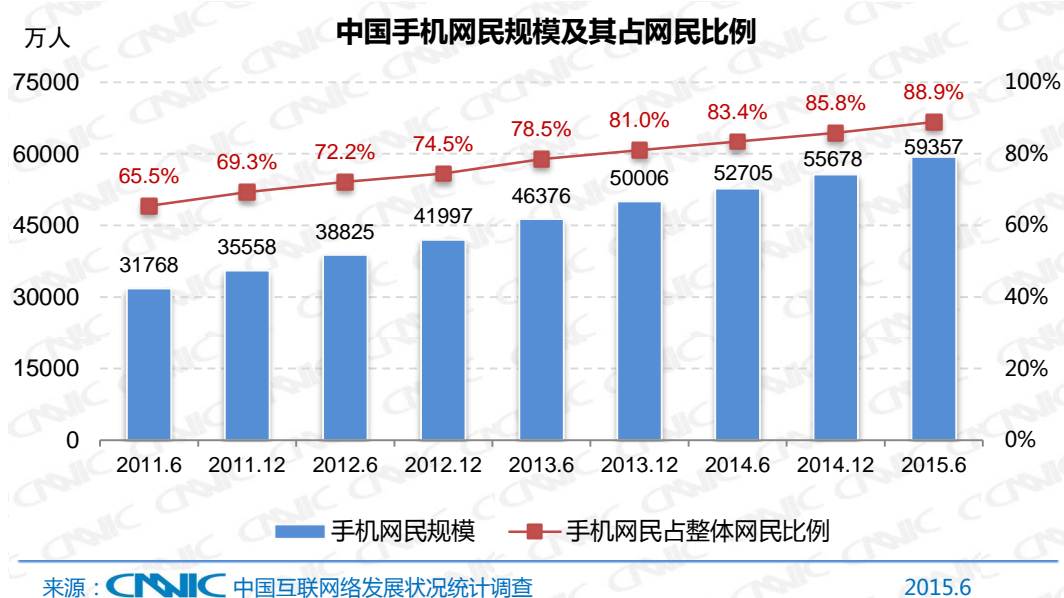


图 2 中国手机网民规模及其占网民比例

移动上网设备的逐渐普及、网络环境的日趋完善、移动互联网应用场景的日益丰富三个因素共同作用，促使手机网民规模进一步增长。

首先，智能手机价格下降，为手机上网奠定了基础。今年上半年，各大互联网厂商和传统家电企业对于手机市场的进入，促使智能手机价格持续走低，提升网民购买力。其次，政府加大对移动上网的扶持，通过督促运营商降低上网资费，提升网络覆盖能力等措施优化网民上网环境，降低手机上网门槛。最后，移动互联网应用场景的丰富提升了网民使用意愿。移动互联网与传统行业加速融合，开发与各类生活紧密关联的新应用，吸引传统行业用户开始使用移动互联网。

## （三）农村网民规模

截至 2015 年 6 月，我国网民中农村网民占比为 27.9%，规模达 1.86 亿，相比 2014 年底增加了 800 万。

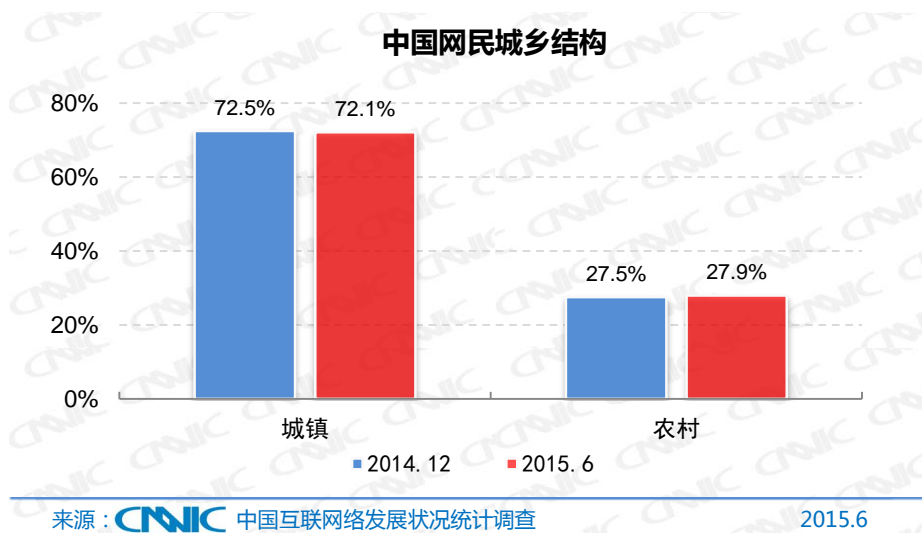


图 3 中国网民城乡结构

城镇地区与农村地区的互联网普及率分别为 64.2%、30.1%，相差 34.1 个百分点。人口结构方面，10-40 岁人群中，农村地区的互联网普及率比城镇地区低 15-27 个百分点，这部分人群互联网普及的难度相对较低，将来可转化的空间较大。

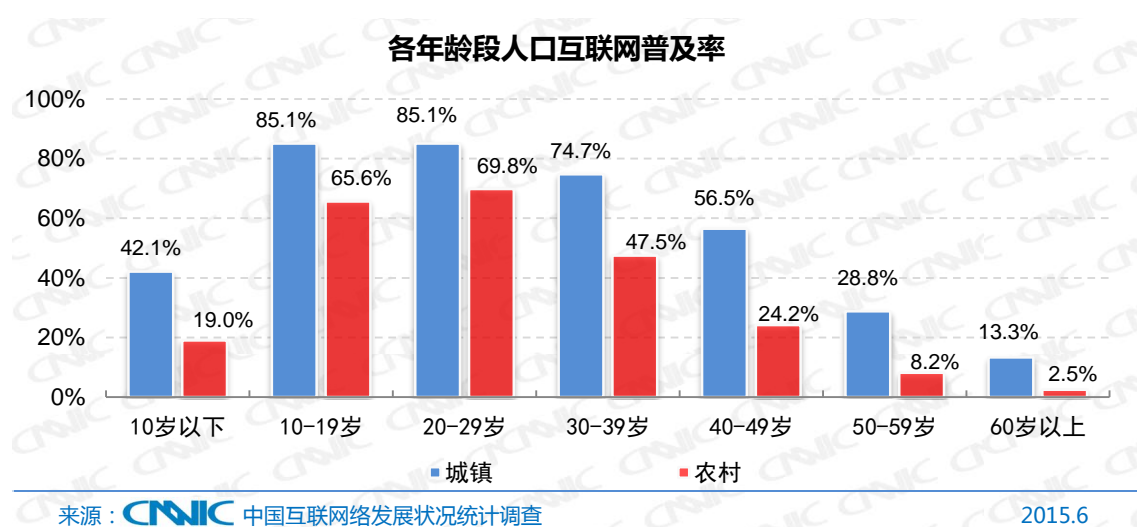


图 4 各年龄段人口互联网普及率

未来农村地区互联网发展将由政府与互联网企业共同带动。政府方面，应加大互联网基础设施建设以及政策扶持，提升农村人口对于互联网的认知及使用。2015 年 6 月国务院办公厅印发《关于支持农民工等人员返乡创业的意见》，鼓励输出地资源对接输入地市场带动返乡创业。在这一过程中，农民工可以发挥既熟悉输入地市场又熟悉输出地资源的优势，借力“互联网+”信息技术发展现代商业，实现输出地产品与输入地市场的对接，进而带动农



农村地区互联网的发展。企业方面，需要针对农村地区特性提供更贴近农村地区需求的应用，提升农村人口使用互联网的意愿。目前阿里、京东、腾讯等互联网企业纷纷推出针对农村地区的农业电商和农村金融服务，这些举措将对农村互联网发展起到带动作用。

## 二、网民属性

### （一）性别结构

截至 2015 年 6 月，中国网民男女比例为 55.1:44.9，女性网民占比相比 2014 年底提升了 1.3 个百分点。

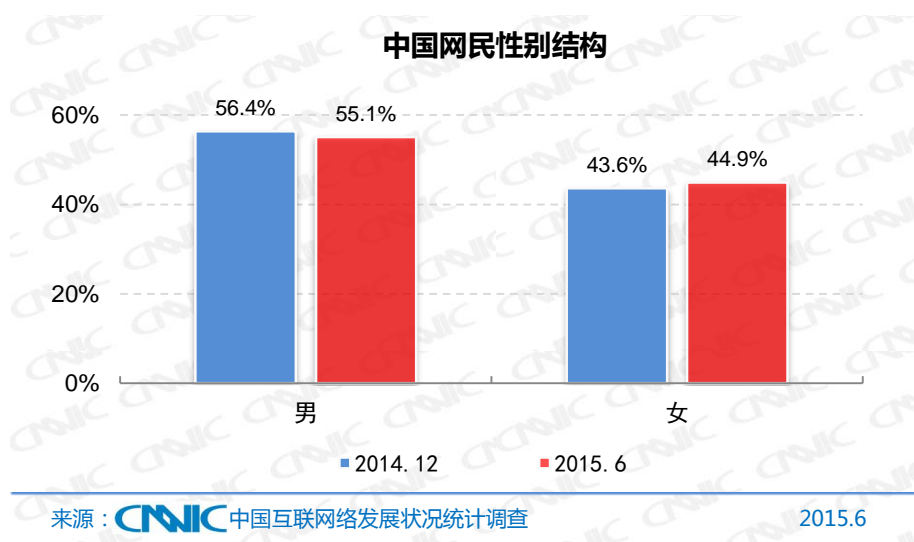


图 5 中国网民性别结构

### （二）年龄结构

截至 2015 年 6 月，我国网民以 10-39 岁年龄段为主要群体，比例达到 78.4%。其中，20-29 岁年龄段网民的比例为 31.4%，在整体网民中的占比最大。与 2014 年底相比，20 岁以下网民规模占比增长 1.1 个百分点，互联网继续向低龄群体渗透。



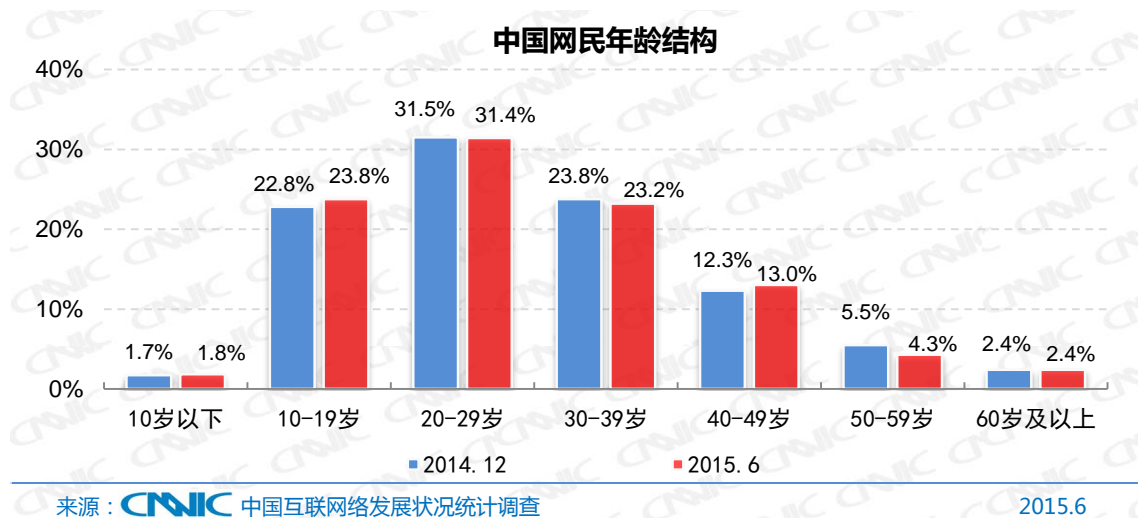


图 6 中国网民年龄结构

### (三) 学历结构

截至 2015 年 6 月，整体网民中小学及以下学历人群的占比为 12.4%，较 2014 年底上升 1.3 个百分点。与此同时，大专及以上学历人群占比下降 0.8 个百分点，中国网民继续向低学历人群扩散。

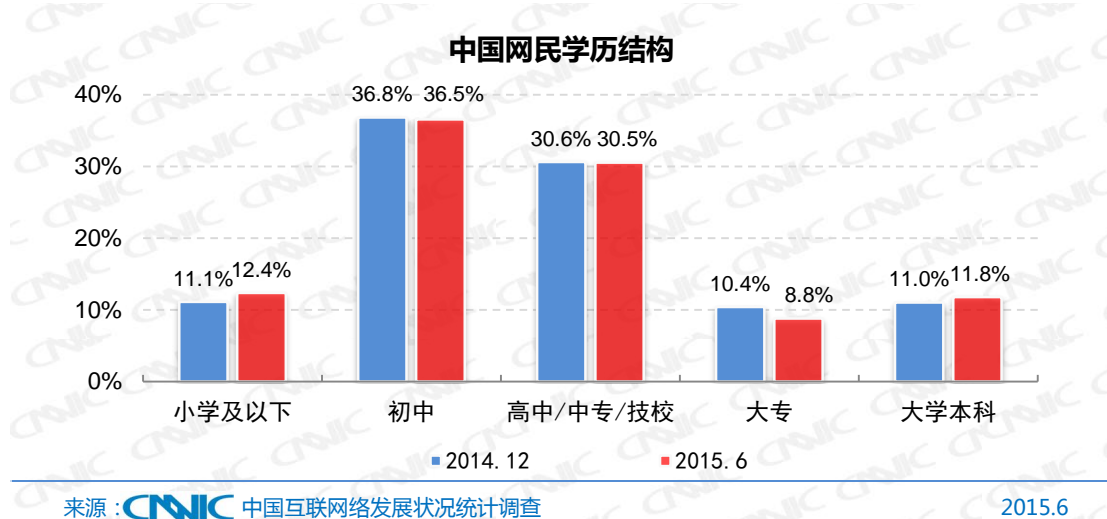


图 7 中国网民学历结构

### (四) 职业结构

截至 2015 年 6 月，网民中学生群体的占比最高，为 24.6%，其次为个体户/自由职业者，比例为 22.3%，企业/公司的管理人员和一般职员占比合计达到 16.3%。

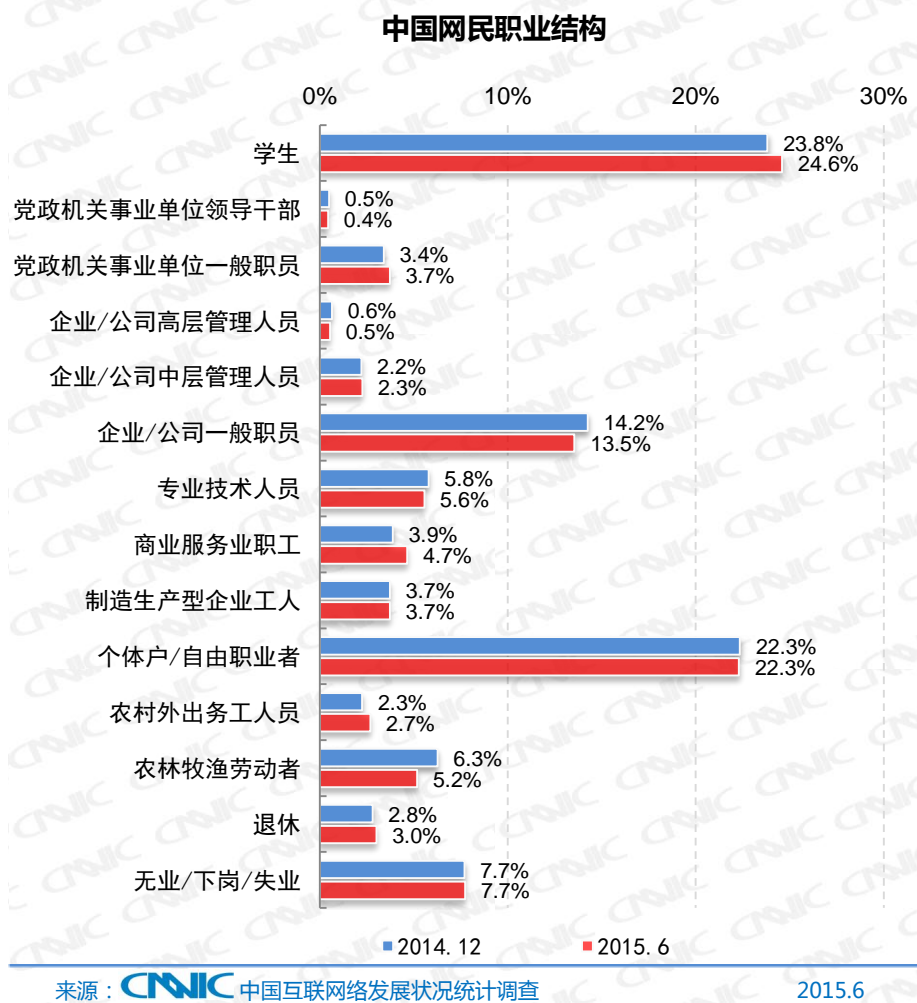


图 8 中国网民职业结构

## (五) 收入结构

截至 2015 年 6 月，网民中月收入<sup>1</sup>在 2001-3000、3001-5000 元的群体占比最高，分别为 21.0% 和 22.4%。

<sup>1</sup>其中学生收入包括家庭提供的生活费、勤工俭学工资、奖学金及其它收入，农民收入包括子女提供的生活费、农业生产收入、政府补贴等收入，无业、下岗、失业群体收入包括子女给的生活费、政府救济、补贴、抚恤金、低保等，退休人员收入包括子女提供的生活费、退休金等。



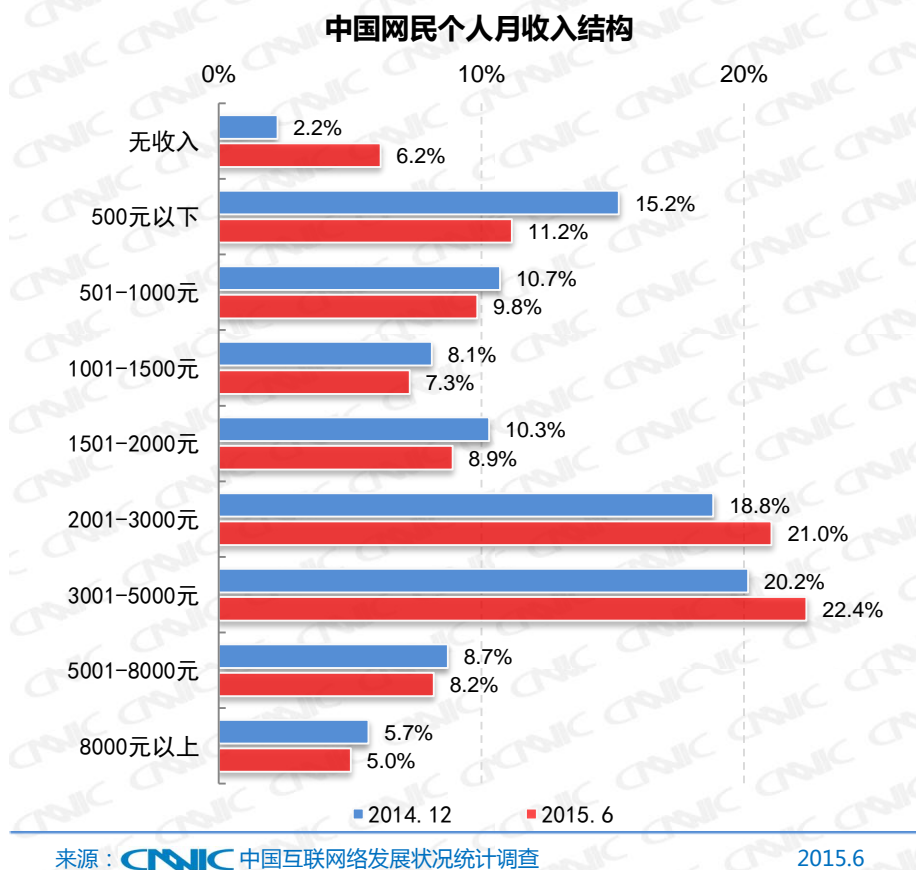


图9 中国网民个人月收入结构

## 三、接入方式

### (一) 接入设备

截至2015年6月，我国网民中使用手机上网的比例为88.9%，较2014年底增长了3.1个百分点，继续保持增长。通过台式电脑和笔记本电脑接入互联网的比例分别为68.4%和42.5%，较2014年底分别下降了2.4和0.7个百分点，电脑端向手机端迁移趋势明显。此外，我国网民中使用平板电脑上网的比例为33.7%，较2014年底下降了1.1个百分点。手机大屏化以及应用体验的不断提升较好满足了手机网民的娱乐需求，对平板电脑的使用产生一定影响。最后，当前我国网民对网络电视使用率为16.0%，和2014年12月基本持平。

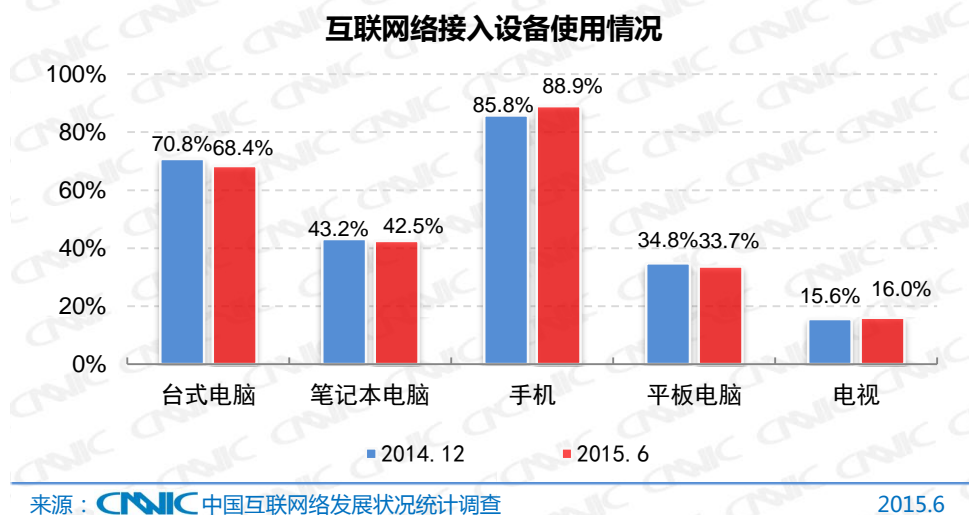


图 10 互互联网接入设备使用情况

## (二) 接入场所

截至 2015 年 6 月，我国网民在家里、网吧、学校和公共场所通过电脑接入互联网的比例与 2014 年 12 月基本持平，而在工作单位通过电脑接入互联网的比例则有所上升，为 33.7%。

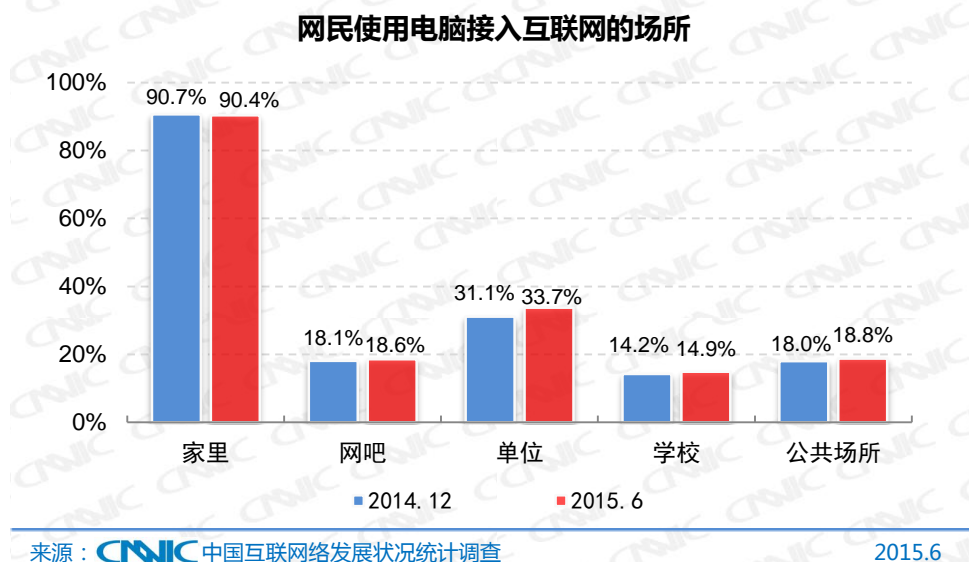


图 11 网民使用电脑接入互联网的场所

## (三) 接入网络

我国通信基础设施的建设和升级、运营商的积极推动以及网民对移动端高流量应用的使用需求，共同推动了 2G 用户向 3G/4G 用户的迁移。截止到 2015 年 6 月，我国手机网民中



通过 3G/4G 上网的比例为 85.7%。

除 3G/4G 外，Wi-Fi 无线网络也成为主要的上网方式，截止到 2015 年 6 月，83.2% 的网民在最近半年曾通过 Wi-Fi 接入过互联网，其中在家里接入 Wi-Fi 无线网络的比例最高，为 88.9%，在单位和公共场所 Wi-Fi 无线上网的比例相近，分别为 44.6% 和 42.4%。

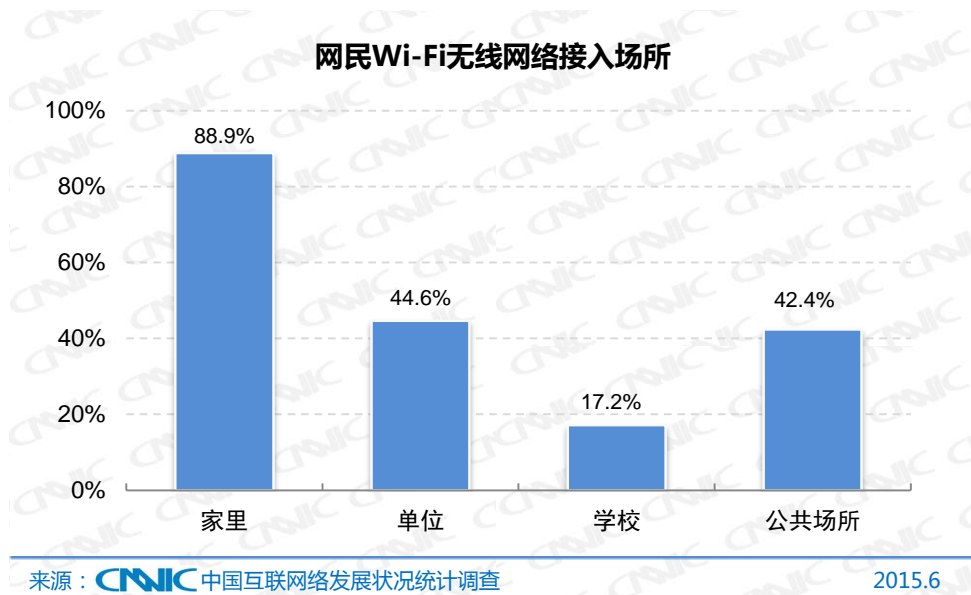


图 12 网民 Wi-Fi 无线网络接入场所



## 第三章 互联网基础资源

### 一、互联网基础资源概述

截至 2015 年 6 月，我国 IPv4 地址数量为 3.36 亿，拥有 IPv6 地址 19338 块/32。

我国域名总数为 2231 万个，其中“.CN”域名总数为 1225 万个，半年增长 10.5%，在中国域名总数中占比达 54.9%。

我国网站总数为 357 万个，半年增长 6.6%；其中“.CN”下网站数为 163 万个。

国际出口带宽为 4,717,761Mbps，半年增长 14.5%。

表 1 2014.12-2015.6 中国互联网基础资源对比

	2014 年 12 月	2015 年 6 月	半年增长量	半年增长率
IPv4 (个)	331,988,224	335,543,808	3,555,584	1.1%
IPv6 (块/32)	18,797	19,338	541	2.9%
域名 (个)	20,600,526	22,314,992	1,714,466	8.3%
其中.CN 域名 (个)	11,089,231	12,251,342	1,162,111	10.5%
网站 (个)	3,348,926	3,568,397	219,471	6.6%
其中.CN 下网站 (个)	1,582,870	1,626,719	43,849	2.8%
国际出口带宽 (Mbps)	4,118,663	4,717,761	599,098	14.5%

### 二、IP 地址

截至 2015 年 6 月，我国 IPv6 地址数量为 19,338 块/32，半年增长 2.9%。

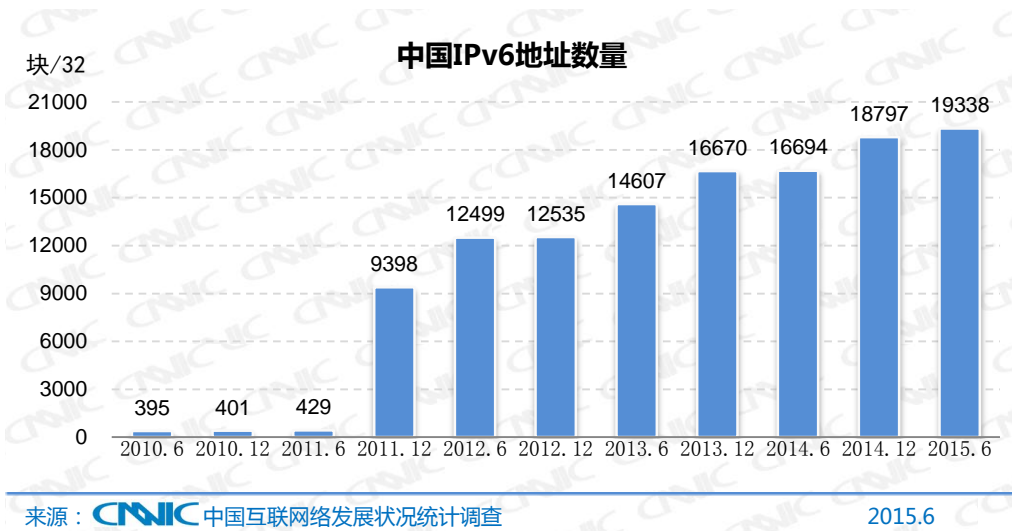


图 13 中国 IPv6 地址数量

随着 2011 年初，全球 IPv4 地址总库分配完毕，我国 IPv4 地址总数基本保持不变。截至 2015 年 6 月，我国 IPv4 地址数量共计为 3.36 亿个。

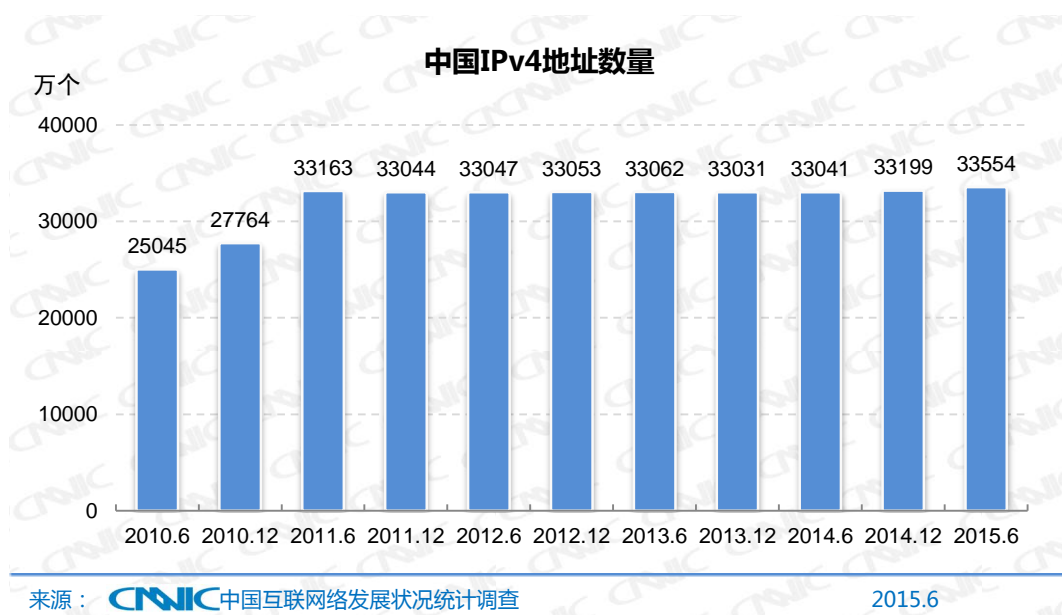


图 14 中国 IPv4 地址数量

### 三、 域名

截至 2015 年 6 月，我国域名总数增至 2231 万个，半年增长 8.3%。其中，中国 “.CN”





域名总数为 1225 万，半年增长 10.5%，占中国域名总数比例为 54.9%；“.COM”域名数量为 842 万，占比为 37.8%；“.中国”域名总数为 26 万。

表 2 中国分类域名数<sup>2</sup>

	数量 (个)	占域名总数比例
CN	12,251,342	54.9%
COM	8,423,954	37.8%
NET	988,761	4.4%
中国	264,309	1.2%
ORG	260,363	1.2%
BIZ	85,853	0.4%
INFO	40,144	0.2%
其他	266	0.0%
总和	22,314,992	100%

表 3 中国分类 CN 域名数

	数量 (个)	占 CN 域名总数比例
cn	9,310,300	76.0%
com.cn	1,716,956	14.0%
adm.cn	616,780	5.0%
net.cn	326,389	2.7%
ac.cn	129,260	1.1%
org.cn	86,842	0.7%
gov.cn	57,923	0.5%
edu.cn	6,817	0.1%
mil.cn	75	0.0%
合计	12,251,342	100%

## 四、网站

截至 2015 年 6 月，中国网站<sup>3</sup>数量为 357 万个，半年增长 6.6%。

<sup>2</sup>类别顶级域名 (gTLD) 来源于域名统计机构 WebHosting.Info 6 月 29 日公布的数据。

<sup>3</sup>指域名注册者在中国境内的网站。

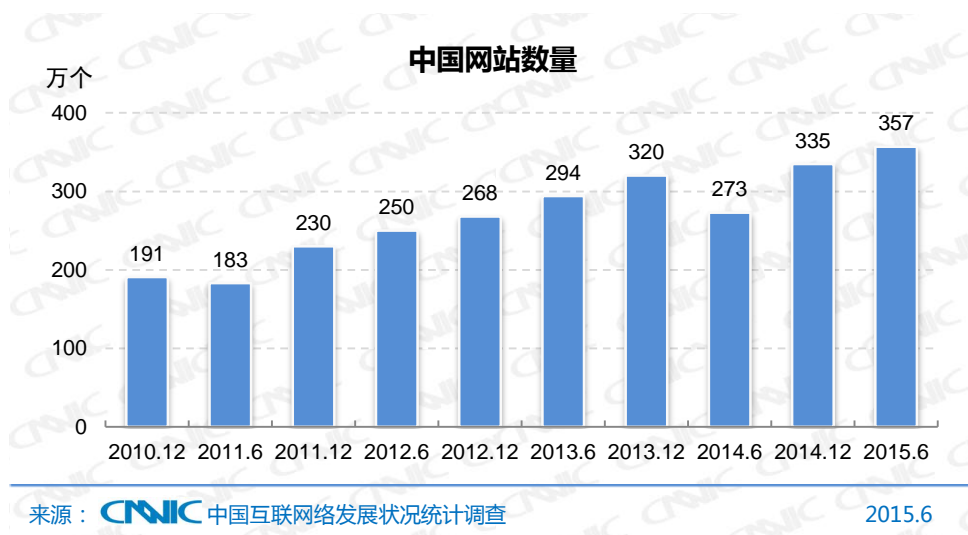


图 15 中国网站数量

注：数据中不包含.EDU.CN 下网站

## 五、网络国际出口带宽

截至 2015 年 6 月，中国国际出口带宽为 4,717,761 Mbps，半年增长率为 14.5%。

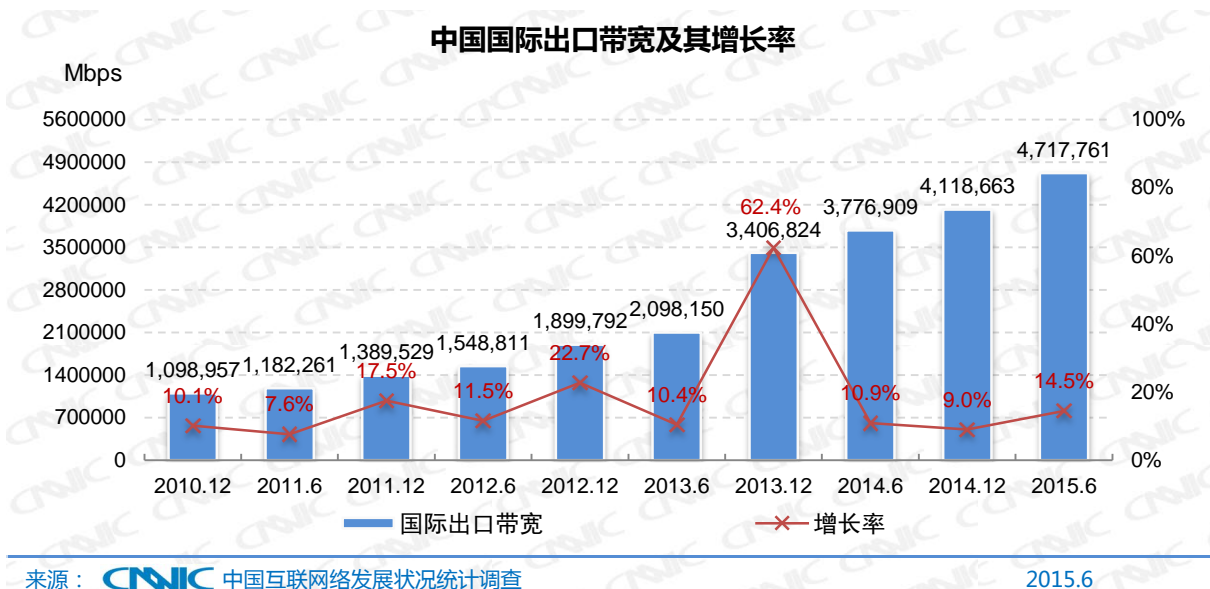


图 16 中国国际出口宽带及其增长率



表 4 主要骨干网络国际出口带宽数

	国际出口带宽数 (Mbps)
中国电信	3,040,846
中国联通	1,190,060
中国移动	389,573
中国教育和科研计算机网	61,440
中国科技网	35,840
中国国际经济贸易互联网	2
<b>合计</b>	<b>4,717,761</b>



## 第四章 网民互联网应用状况

### 一、上网时长

2015 年上半年，中国网民的人均周上网时长达 25.6 小时，相比 2014 年底减少 0.5 个小时。

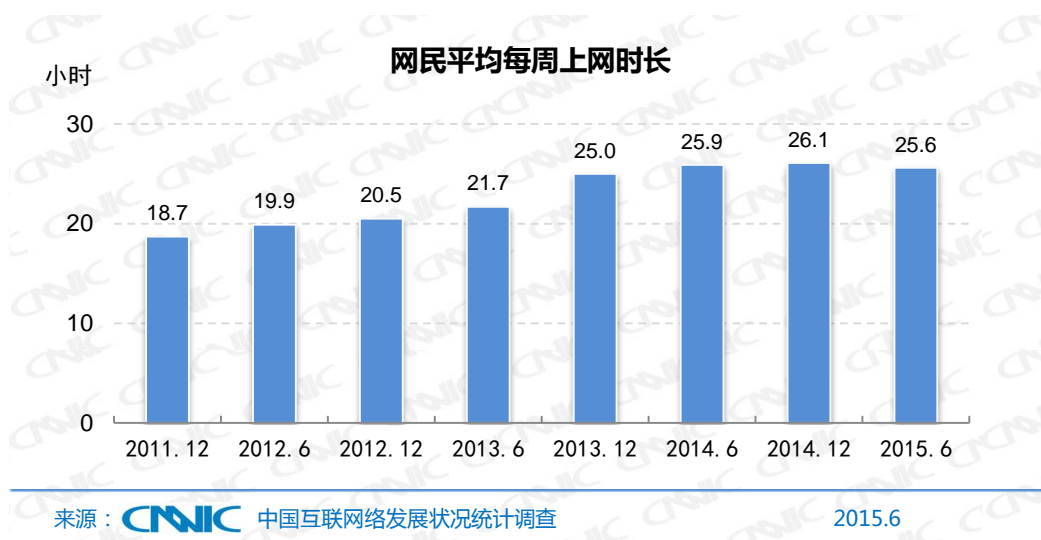


图 17 网民平均每周上网时长

### 二、整体互联网应用状况

2015 年上半年，我国个人互联网应用发展加速分化，电子邮件、BBS 等传统互联网络应用使用率继续走低；搜索、即时通信等基础网络应用使用率趋向饱和，向连接服务方向逐步发展；移动商务类应用发展迅速，成为拉动网络经济的新增长点；网络支付从线上走向线下，使用率增长迅速。此外，网络炒股成为网民投资焦点，由于股市带来的用户分流，使得网络余额理财类应用的使用率增长出现停滞。

#### 信息获取类应用与前沿技术融合发展，实现个性化服务

搜索引擎、网络新闻作为互联网的基础应用，使用率均在 80% 以上，未来几年内，这类应用使用率提升的空间有限，但在使用深度和用户体验上会有较大突破。搜索引擎方面，

多媒体技术、自然语言识别、人工智能与机器学习、触控硬件等多种技术探索融合，推动产品创新；网络新闻方面，在“算法”的支持下，新闻客户端能迅速分析用户兴趣并推送其所需信息，实现个性化、精准化推荐，提升用户体验。

### 商务交易类应用稳定发展，支付工具增长明显

网络交易类应用经过多年发展，在国内市场已经逐渐步入稳定期，虽然用户规模增速逐渐放缓，但绝对规模均较 2014 年底有了不同幅度提升，其中网上支付工具的增长最为显著。究其原因，网上购物类应用由于用户基数较大，很难再获得突破性增长；团购由于低价模式难以持续，正在尝试“去团购化”转型；而支付类工具由于移动支付技术与设备的日益完善以及“线上支付线下服务”模式的逐渐成熟，逐渐被越来越多的用户所接受。

### 金融服务类网络应用发展紧随市场环境

2015 年上半年网络金融服务类应用发展紧随金融市场变化。伴随着过去一年来国内股市的暴涨，网上炒股的用户规模显著提升，截至 2015 年 6 月，网上炒股的用户规模达到 5628 万，较去年增长了 47.4%。而受到今年上半年宽松货币政策影响，货币基金收益率持续下滑，以及股市带来的用户分流，使得网络余额理财类应用的使用率增长出现停滞。

### 娱乐类应用整体用户规模保持稳定，使用率涨跌互现

数据显示，娱乐类网络应用的整体用户规模在过去半年中基本保持稳定，除网络文学用户规模略微有所下降外，其他娱乐类应用的用户规模均有增长；在使用率方面，网络文学和网络音乐的用户使用率有所下降，网络视频和网络游戏的使用率略有提升。整体而言，娱乐类应用作为网络应用中最早出现的类型，经过多年发展用户规模和使用率已经逐渐稳定，而在过去半年中，对于新型商业模式的探索成为其发展的主要方向。

表 5 2014.12-2015.6 中国网民对各类网络应用的使用率

应用	2015 年 6 月		2014 年 12 月		半年增长率
	用户规模 (万)	网民使用率	用户规模 (万)	网民使用率	
即时通信	60626	90.8%	58776	90.6%	3.1%
网络新闻	55467	83.1%	51894	80.0%	6.9%
搜索引擎	53615	80.3%	52223	80.5%	2.7%
网络音乐	48046	72.0%	47807	73.7%	0.5%
博客/个人空间	47457	71.1%	46679	72.0%	1.7%
网络视频	46121	69.1%	43298	66.7%	6.5%
网络游戏	38021	56.9%	36585	56.4%	3.9%
网络购物	37391	56.0%	36142	55.7%	3.5%
微博客	20432	30.6%	24884	38.4%	-17.9%
网络文学	28467	42.6%	29385	45.3%	-3.1%
网上支付	35886	53.7%	30431	46.9%	17.9%
电子邮件	24511	36.7%	25178	38.8%	-2.6%
网上银行	30696	46.0%	28214	43.5%	8.8%
旅行预订 <sup>4</sup>	22903	34.3%	22173	34.2%	3.3%
团购	17639	26.4%	17267	26.6%	2.2%
论坛/bbs	12007	18.0%	12908	19.9%	-7.0%
网上炒股或炒基金	5628	8.4%	3819	5.9%	47.4%
互联网理财	7849	11.8%	7849	12.1%	0.0%

表 6 2014.12-2015.6 中国手机网民对各类手机应用的使用率

应用	2015 年 6 月		2014 年 12 月		半年增长率
	用户规模 (万)	网民使用率	用户规模 (万)	网民使用率	
手机即时通信	54018	91.0%	50762	91.2%	6.4%
手机搜索	45434	76.5%	42914	77.1%	5.9%
手机网络新闻	45959	77.4%	41539	74.6%	10.6%
手机网络音乐	38556	65.0%	36642	65.8%	5.2%
手机网络视频	35434	59.7%	31280	56.2%	13.3%
手机网络游戏	26699	45.0%	24823	44.6%	7.6%

<sup>4</sup>旅行预订：本报告中旅行预订定义为最近半年在网上预订过机票、酒店、火车票或旅游度假产品。

	2015年6月		2014年12月		
	用户规模	使用率	用户规模	使用率	
手机网络购物	27041	45.6%	23609	42.4%	14.5%
手机网络文学	24908	42.0%	22626	40.6%	10.1%
手机网上支付	27579	46.5%	21739	39.0%	26.9%
手机网上银行	21471	36.2%	19813	35.6%	8.4%
手机微博客	16227	27.3%	17083	30.7%	-5.0%
手机邮件	14228	24.0%	14040	25.2%	1.3%
手机旅行预订	16772	28.3%	13422	24.1%	25.0%
手机团购	12906	21.7%	11872	21.3%	8.7%
手机论坛/bbs	7662	12.9%	7571	13.6%	1.2%
手机炒股或炒基金	3695	6.2%	1947	3.5%	89.8%

## (一) 信息获取类应用发展

### 1.1 搜索引擎

截至2015年6月,我国搜索引擎用户规模达5.36亿,使用率为80.3%,用户规模较2014年底增长1392万人,增长率为2.7%;手机搜索用户数达4.54亿,使用率达76.5%,用户规模较2014年底增长2520万人,增长率为5.9%。

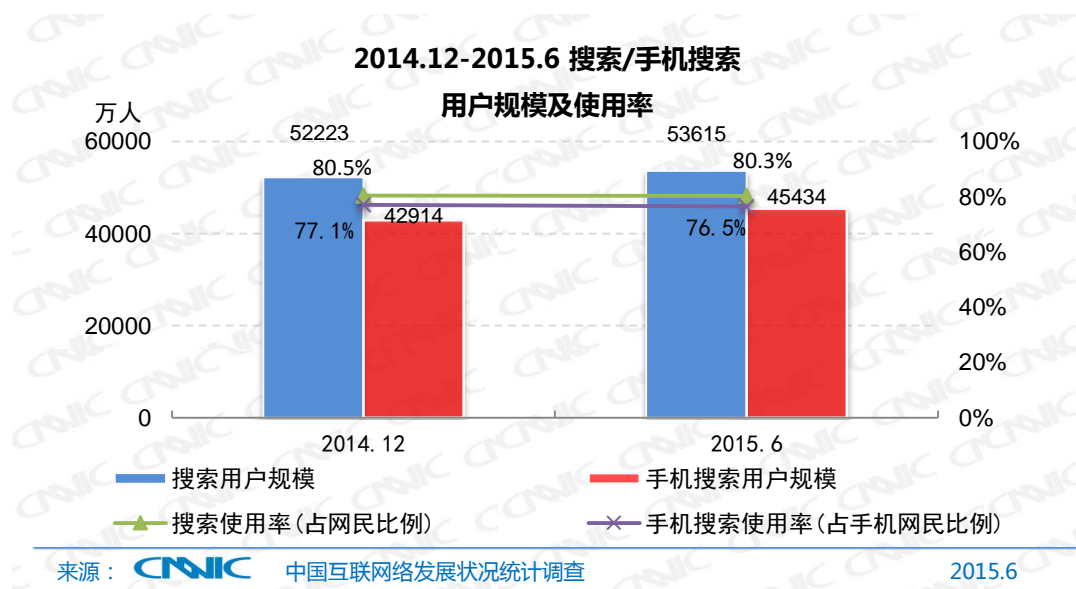


图 18 2014.12-2015.6 搜索/手机搜索用户规模及使用率

2015年上半年,移动搜索是整体市场发展的主要推动力:其一,网民互联网生活重心向移动端转移,移动搜索场景极大丰富,用户增量、增速都超过搜索市场整体;其二,搜





索服务提供商的移动业务营收占比持续提升，正在成为支柱业务，以百度为例，财报数据显示其移动业务营收占比已经从 2013Q2 的 10% 增至 2015Q1 的 50%，搜狗也在 2015Q1 达到了 22%。

搜索技术与前沿技术融合发展，推动产品创新和用户体验提升。搜索引擎通过将自然语言识别、人工智能与机器学习等技术进行融合，推出了以交互式问答机器人为典型代表的搜索引擎深度问答产品，使网民更准确、更快速的获取知识类信息；搜索的输入模式更加多元化，除了语音、图片输入，还结合了触控式硬件设备，不仅创新搜索体验，还在推动互联网普遍服务方面发挥了积极作用，如百度与清华合作开展可触摸点阵式屏幕和语音交互研究，为视障人群提供盲人搜索服务。

搜索引擎服务模式已经发生转变，呈现“去产品化”趋势，在连接用户与服务环节中发挥桥梁作用，作为关键支撑技术和基础连接服务，推动互联网生态链形成。在实物与服务产品交易方面，搜索引擎推出直达服务，企业网店可以跳过搜索结果页，直接将产品和服务呈现给用户；在公共服务方面，搜索引擎通过大数据和云计算，在教育、医疗、交通等方面与政府部门合作，开展智慧城市、智慧医疗等项目建设，提高公共服务效率与质量。“去产品化”趋势下，搜索引擎盈利模式也不再局限于关键字排名，而是通过面向用户提供“一站式”生活服务搜索，从而对接入搜索平台的企业提供云存储、云计算、运营管理工作等增值服务，并基于用户属性和特征进行精准推送，帮助企业开展营销，打造 O2O 闭环。

## 1.2 网络新闻

截至 2015 年 6 月，我国网络新闻用户规模为 5.55 亿，较 2014 年底增加 3572 万，增长率为 6.9%。网民中的使用率为 83.1%，比 2014 年底增长了 3.1 个百分点。其中，手机网络新闻用户规模为 4.60 亿，与 2014 年底相比增长了 4420 万人，增长率为 10.6%，网民使用率为 77.4%，相比 2014 年底增长 2.8 个百分点。

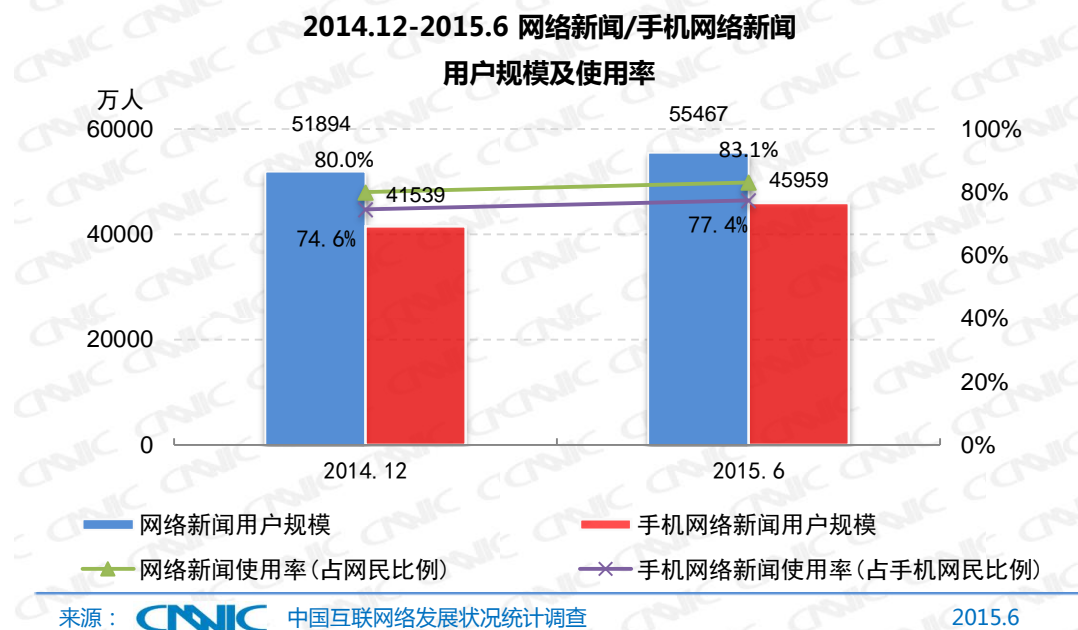


图 19 2014.12-2015.6 网络新闻/手机网络新闻用户规模及使用率

网络新闻作为信息获取类的重要应用，使用率仅次于即时通信，排在第二位。从网络新闻的发展状况来看，主要呈现新闻入口多样化、内容推荐精准化的特点。

第一，各类新闻传播平台众多，用户获取渠道多样化。除了传统的门户网站、专业新闻网站外，用户规模庞大的浏览器、即时通信工具、社交媒体、甚至一些应用分发类的 APP 也都利用其用户基础来推送新闻，其中浏览器、分发类的 APP 主要扮演用户和流量导入的角色，即时通信工具和社交媒体则充分发挥其社交属性，转发新闻资讯同时还能加载个性化评论，增加新闻可读性。

第二，新闻渠道通过推荐引擎技术解读用户从而实现精准推荐。各新闻渠道首先会采集海量信息，通过数据挖掘，智能分析出热点资讯，然后根据用户的社交关系链和浏览记录等建立用户模型，两者相结合，实现向用户智能推荐个性化的信息。使用过程中，系统会自动记录用户的阅读情况，不断摸索用户兴趣，优化推荐算法，最终实现个性化阅读，提升用户体验。

从发展趋势来看，新闻入口多样化这一特点在未来很长一段时间内都会延续，精准推荐的算法会进一步优化，更贴切用户个性化需求。在此基础上，网络新闻尤其是新闻客户端会衍生出更丰富的商业模式，如精准广告、O2O 服务的入口等，行业的发展前景向好。

## （二）商务交易类应用发展

### 2.1 网络购物

截至 2015 年 6 月，我国网络购物用户规模达到 3.74 亿，较 2014 年底增加 1249 万人，半年度增长率为 3.5%；2014 年上、下半年，这一增长率分别为 9.8% 和 9.0%，数字表明我国网络购物用户规模增速继续放缓。与整体市场不同，我国手机网络购物用户规模增长迅速，达到 2.70 亿，半年度增长率为 14.5%，手机购物市场用户规模增速是整体网络购物市场的 4.1 倍，手机网络购物的使用比例由 42.4% 提升至 45.6%。

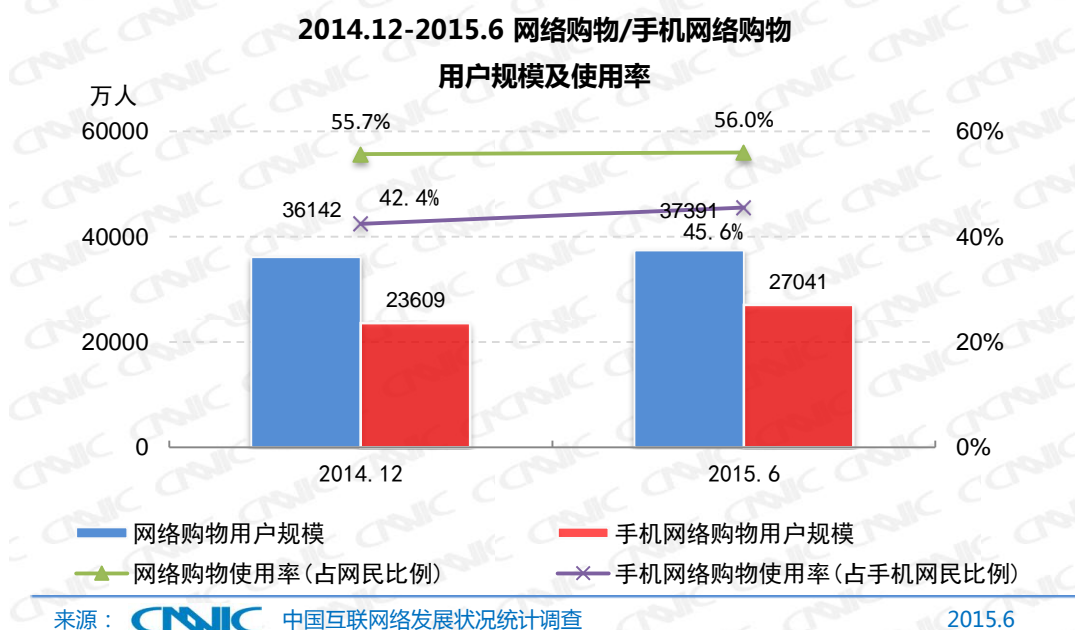


图 20 2014.12-2015.6 网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

近年来，网络购物市场的繁荣与宏观政策、经济、社会、技术环境良好密切相关，具体表现为：

“互联网+”相关政策的支持，促进网络购物快速发展，带动其他行业升级转型。2015 年 3 月，政府在工作报告中提出“互联网+”概念，旨在通过互联网带动传统产业发展，而网络购物作为“互联网+”切入口，能够带动传统零售、物流快递、交通、生产制造等其他行业升级转型。随后，商务部发布的《“互联网+流通”行动计划》，进一步明确了网络购物与其他产业深度融合、转型升级的任务部署。

消费市场运行总体平稳，我国居民人均可支配收入稳步提升，为网络购物市场的繁荣发展提供了必要的基础保障。与此同时，随着中国经济正在由外需驱动向内需驱动转变，

网络购物在实现消费拉动经济增长的过程中扮演越来越重要的角色，移动网购、跨境网购和农村网购等发展潜力逐步凸显，将成为新的增长点。

网络交易环境逐步改善，实名制的推进提升诚信水平。近两年，为了响应国家号召，即时通信、网络购物等企业积极贯彻落实政府的实名制要求，推出包括实名制相关的行业自律公约、用户实名制认证等诚信举措，提升行业信任水平，助力形成政府主导、多方参与的交易市场诚信体系建设。

技术的发展推动创新变革，提升用户消费体验。互联网技术的革新对网络零售业影响较大，多样化的移动支付方式重塑用户的消费习惯，智能手机和移动应用的发展将取代传统钱包。随着 3D 打印、无人机送货、虚拟试衣等技术的研发和完善，更多技术应用不仅能够提升用户体验，而且有助于推动生产运输、物流配送、平台展示等运营模式的变革创新。

## 2.2 团购

截至 2015 年 6 月，我国团购用户规模达到 1.76 亿，较 2014 年底增加 372 万人，半年度增长率 2.2%，团购网站的使用率为 26.4%。相比整体团购市场，手机团购发展更为迅速，手机团购用户规模达到 1.29 亿，半年度增长率为 8.7%，手机团购的使用比例为 21.7%。

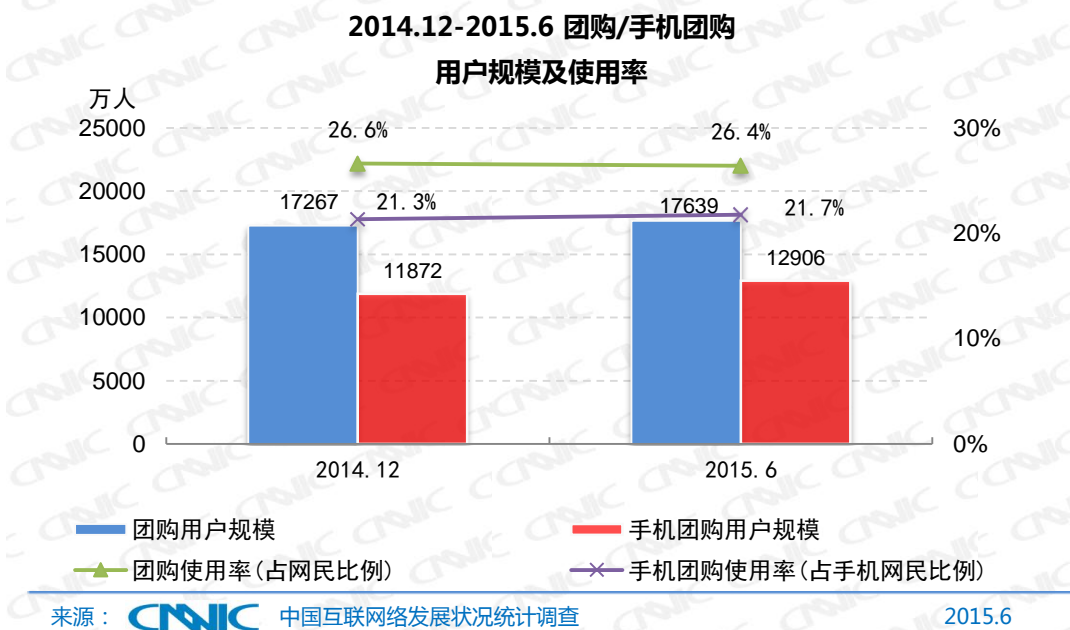


图 21 2014.12-2015.6 团购/手机团购用户规模及使用率

近两年，低价团购模式难以持续，团购网站“去团购化”转型谋求生存发展，具体表现为：

团购企业由价格驱动向服务驱动转型。虽然团购模式最初的低价策略对于刺激模糊需求、吸引新客户效果明显，但是单纯的低价策略难以维持可持续发展，由于其无法提高用户的品牌知名度和用户忠诚度，很难获得预期收益。鉴于此，团购网站通过提供更多的便捷化服务改善用户体验，提升用户满意度和忠诚度。比如：全面推崇免预约服务、提供现场下单-团券-消费的即时服务模式、团购电影票可享受在线选座自助终端取票服务等。

由构建大而全的团购平台向发展垂直业务转型。当团购行业的市场格局较为稳定，企业市场份额难以快速提升时，团购平台不再追求品类扩张，而是集中资源和精力专注强势业务和潜力业务。目的是依托团购平台孵化垂直业务，再通过垂直业务的崛起带动整个平台的发展。以美团为例，其大力发展高频消费的电影票业务和外卖订餐业务，并推出独立的猫眼电影移动客户端。与此同时，美团也在拓展旅游产品团购业务。

团购网站转型本地生活服务平台电商，以提供营销服务获得收益。团购网站以往靠低价吸引客户，毛利偏低，利润更是微乎其微。转型本地生活服务平台电商后，团购网站的盈利模式变为平台经济，即团购网站拥有平台资源的所有权，将使用权批量复制租给商户，商户利用平台资源和服务自行做团购业务。以窝窝团为例，其已转型并更名为窝窝商城，并为平台上的商户提供各种营销服务。

### 2.3 网上支付

截至 2015 年 6 月，我国使用网上支付的用户规模达到 3.59 亿，较 2014 年底增加 5455 万人，半年度增长率 17.9%。与 2014 年 12 月相比，我国网民使用网上支付的比例从 46.9% 提升至 53.7%。与此同时，手机支付增长迅速，用户规模达到 2.76 亿，半年度增长率为 26.9%，是整体网上支付市场用户规模增长速度的 1.5 倍，网民手机支付的使用比例由 39% 提升至 46.5%。

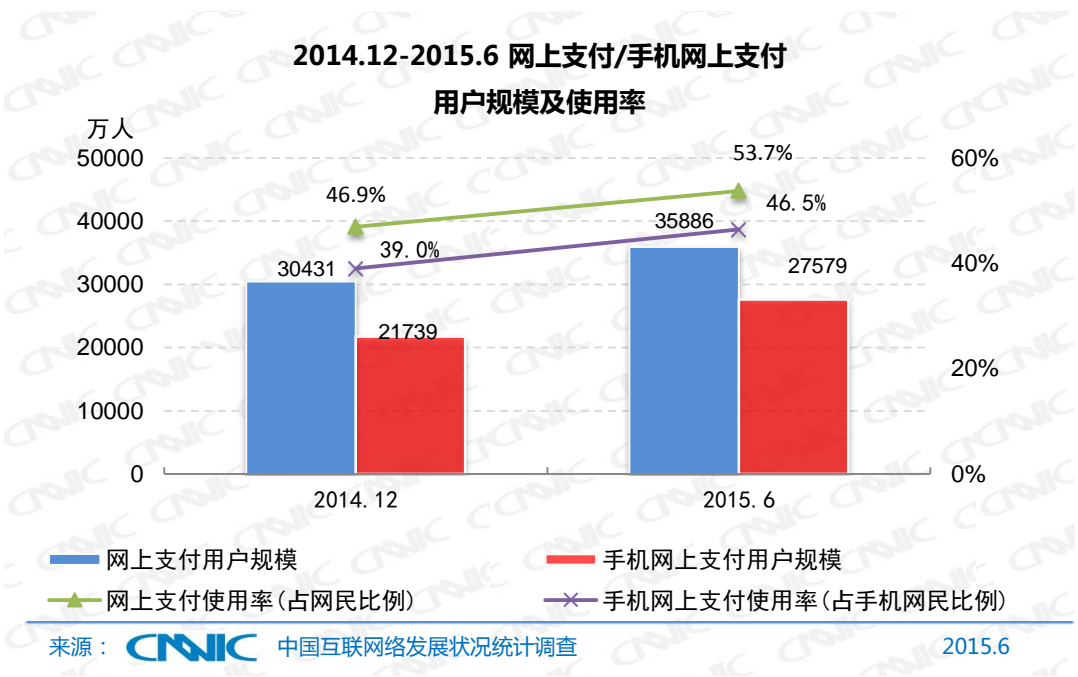


图 22 2014.12-2015.6 网上支付/手机网上支付用户规模及使用率

纵观网上支付发展历程，其应用范围和方式不断拓展深化，具体表现为：

技术进步驱动网络支付应用场景和方式不断丰富。网上支付提供了满足资金流通需求的基本服务。随着移动互联网技术的发展和应用水平的提升，扫码支付、刷卡支付、信用卡还款、生活缴费、红包等应用场景应运而生；基于生物认证技术的发展，网络支付领域出现指纹识别支付和人脸识别支付等应用方式。应用场景和方式的丰富顺应了网络支付平台化发展思路，促进了网上支付商业模式和变现途径的创新。

资金流量的富集推动网络支付企业拓展金融服务。随着网络支付工具中资金量级的攀升，网络支付企业不断探索，突破“交易手续费+沉淀资金利息”的盈利模式，创新消费金融产品，推出供应链金融、网络银行、P2P 贷款、网络信用卡等服务。这些产品和服务一方面切入消费者生活，解决资金流入、流出、增值问题；另一方面利用互联网众筹理念帮助小微企业融资贷款解决贸易问题。在此基础上，网络支付企业在平台上形成了资金循环增值流动闭环。

数据资源和挖掘技术助力网上支付企业建立征信机制。对个人而言，网络支付行为与个人信用评价的关系最为密切。随着网络支付平台业务架构的不断完善、用户数据的海量存储，以及数据挖掘技术的逐渐成熟，网上支付企业具备了个人征信业务的基本资质。在国家放开企业构建征信业务的权限后，芝麻信用、腾讯征信等 8 家机构获批开展个人征信业务。未来，阿里基于支付链、腾讯基于用户关系的个人征信系统，联合人民银行等其他





征信机构的基础数据将在行业内形成广泛、全面、完善的个人信用评价体系。

## 2.4 旅行预订<sup>5</sup>

截至 2015 年 6 月，在网上预订过机票、酒店、火车票或旅游度假产品的网民规模达到 2.29 亿，较 2014 年底增长 730 万人，半年度增长率为 3.3%。在网上预订火车票、机票、酒店和旅游度假产品的网民分别占比 26.8%，13.3%，13.8% 和 6.2%。值得注意的是，网上预订酒店的网民规模增长迅速，半年度增长 772 万人，涨幅 9.1%，对在线旅行预订市场增长贡献最大。与此同时，手机预订机票、酒店、火车票或旅游度假产品的网民规模达到 1.68 亿，较 2014 年 12 月底增长 3350 万人，半年度增长率为 25.0%，是整体在线旅行预订市场增长速度的 7.6 倍。我国网民使用手机在线旅行预订的比例由 24.1% 提升至 28.3%。

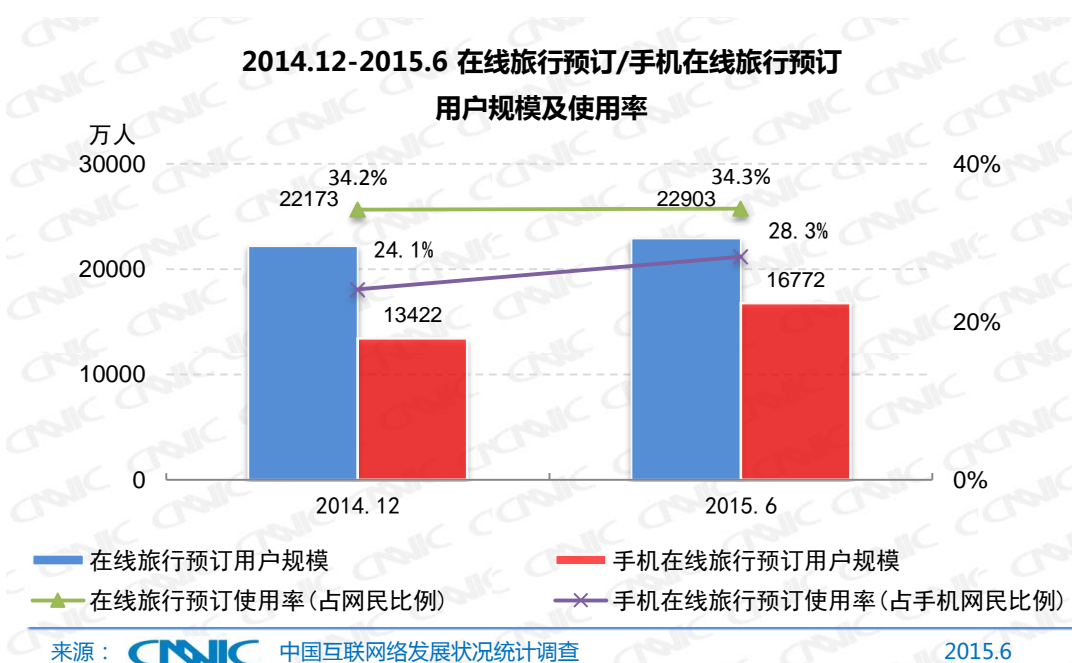


图 23 2014.12-2015.6 在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模及使用率

纵观近两年行业发展历程，在线旅行预定行业呈现出全产业链拓展态势，具体表现为：

在线旅行预订企业通过频繁投资并购加速战略型产业链扩张。价格战曾经在在线旅行预订企业的市场争夺中扮演重要角色，但是由于该模式下企业资金消耗过大而使竞争陷于僵持局面，所以在线旅行预订企业开始持续投资并购拓展产业链，通过资源整合重组强化资产和业务，实现品牌增值。以携程网为例，2014 年至今，其先后投资了途风网、途牛旅游网、同程网、世纪明德、艺龙、易到用车等企业，通过这一系列投资并购强化了北美、

<sup>5</sup>本报告中在线旅行预订定义为最近半年在网上预订过机票、酒店、火车票或旅行行程。

加拿大等地出境游、景区门票、游学、酒店和用车市场。

在线旅行预定企业通过业务拓展打通全旅行流程服务链。其中以用车和汽车票业务尤为明显。经过多年的发展，机票、酒店、旅游度假产品、景区门票已经成为在线旅行预订企业较为成熟的产品业务。随着叫车软件的兴起，在线旅行预订企业纷纷与汽车租赁企业、叫车软件等新兴上游供应商合作，拓展用车相关的高频消费业务。除此之外，在线旅行预定企业还拓展汽车票业务，满足用户中短途出行方式多样化选择需求。从而构建和完善在线旅行预订一站式服务体系，进行全产业链布局。

在线旅行预定企业通过业务模式融合丰富平台供应链主体。为了保持差异化竞争优势，在线旅行预订企业一度奉守独立的业务模式，包括：代理商、开放平台和自营模式等。为了满足用户日益增长的多样化和个性化需求，实现产品渠道来源的多元化选择，提升用户消费体验和品牌忠诚度，在线旅行预订企业的代理商和开放平台模式、代理商和自营模式彼此开始渗透融合。比如：携程开启开放平台思路，去哪儿的酒店业务引入代理商理念，经济型酒店增设代理商模式等。融合后，在线旅行预订企业取长补短，不仅丰富了产品现有的供应模式和渠道来源，而且使企业的收入模式更加多元化，从而促进营收增长。

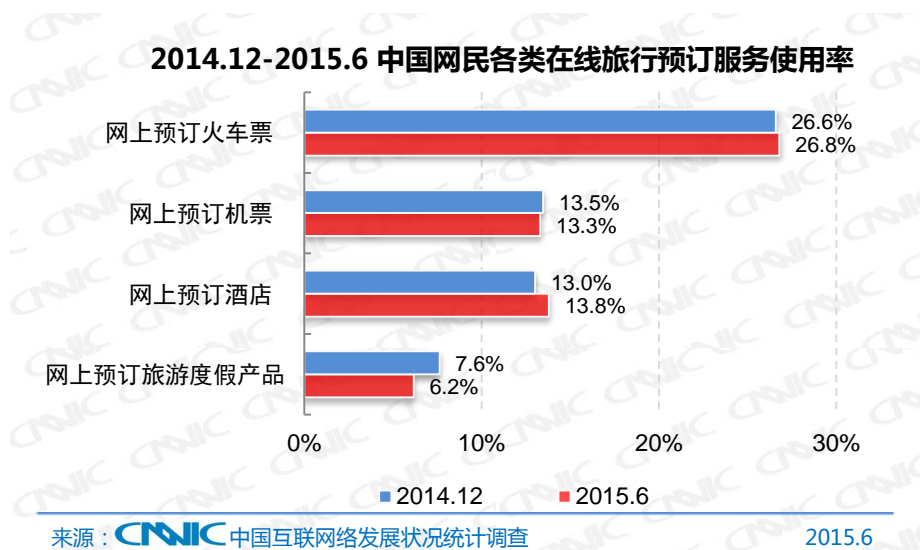


图 24 2014.12-2015.6 中国网民各类在线旅行预订服务使用率

## 2.5 互联网理财

历经高速增长期后，2015 年上半年互联网理财使用率进入平台期。截至 2015 年 6 月，购买过互联网理财产品的网民规模为 7849 万，与 2014 年底持平，网民使用率为 11.8%，较 2014 年底下降了 0.3 个百分点。



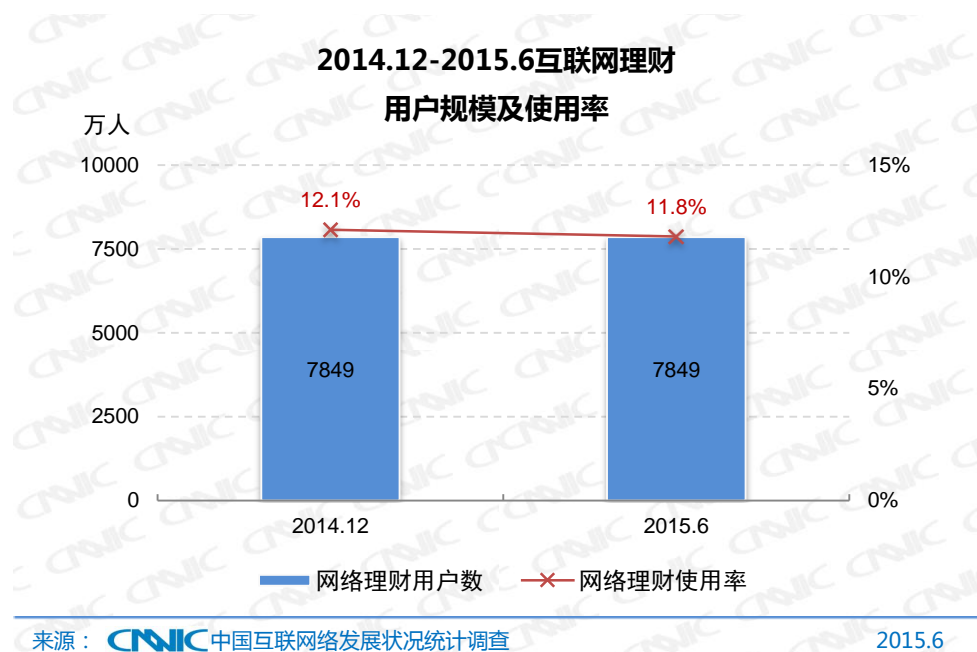


图 25 2014.12-2015.6 互联网理财用户规模及使用率

互联网理财产品使用率在 2015 年进入平台期的原因主要有以下两点。首先，理财市场整体环境变化显著，股市暴涨使得股票成为网民投资理财的焦点，对互联网理财市场用户起到较大分流作用。2015 年上半年，网上炒股或炒基金的用户规模增加 1809 万人，其中年龄在 30 岁及以下用户占到 41.8%，股市对于低龄理财者群体产生较强吸引力，而低龄、低净值投资群体恰是互联网理财用户的核心用户群。其次，受宽松货币政策影响，货币基金的收益率持续下跌，当前市场主流产品收益率跌破 4%，“宝宝”类产品自身对投资者的吸引力有所减弱。

从趋势分析，互联网理财产品向多元化转变。2015 年，各互联网金融公司在众多理财领域与生态伙伴展开积极合作，互联网理财市场产品已由初期货币基金包打天下转变为货币基金为主，债券型、指数型基金和 P2P 模式的借款产品快速成长的新格局。虽然货币基金已进入低收益率水平时代，但其高流动性和相比储蓄的利息优势依旧存在，且客户端产品与众多生活消费场景天然对接，依然具有很高的投资配置价值。受过初期互联网理财启蒙的投资者寻求更高收益理财产品的需求日增，债券型、指数型基金等高收益理财产品为网民投资提供了更多选择，并有望带动互联网理财市场的第二轮增长。

### (三) 交流沟通类应用发展

#### 3.1 即时通信

截至 2015 年 6 月，网民中即时通信用户的规模达到 6.06 亿，较去年底增长了 1850 万人，占网民总体的 90.8%，其中手机即时通信用户 5.40 亿，较去年底增长了 3256 万人，占手机网民的 91%。

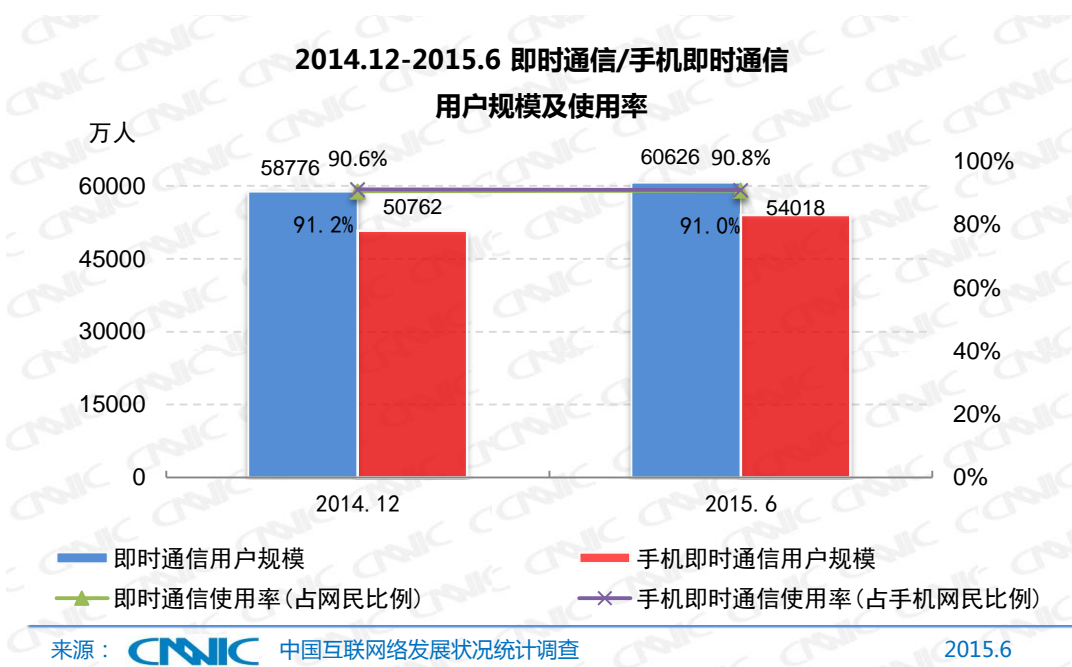


图 26 2014.12-2015.6 即时通信/手机即时通信用户规模及使用率

过去半年腾讯旗下即时通信产品依然维持了在该领域的优势地位，由于即时通信使用率增长放缓，如何变现以及连接其他更多服务成为其下一步发展重点，而其他即时通信工具则将注意力转移至寻找细分市场用户痛点并为其提供针对性更强的专业服务。

以微信和 QQ 为代表的第一阵营即时通信工具的商业化尝试主要表现在营销模式和服务模式两方面。营销模式上，朋友圈的广告推送业务成为其商业化的首次尝试，不久之后推出的行业解决方案和“摇一摇·周边”功能，则旨在将超市、酒店等传统行业的线下商业模式通过微信支付转移到线上，并利用其在移动和社交领域的优势使传统企业的信息化水平大幅提升，实时为潜在客户推送优惠信息并对用户群进行分析，实现精准营销。服务模式上，第一阵营的即时通信工具不断尝试连接用户生活中的各方面需求，为用户提供出行、购物、理财、信贷、娱乐等多样化服务，京东商城、微信理财、大众点评、微粒贷、滴滴打车等应用相继接入了其服务平台。

而对于微信、手机 QQ 以外的即时通信工具，则主要通过以寻找差异化的用户需求、为垂直用户群体提供更加专业的服务为突破口，不断提升自己的市场份额。差异化主要表现在内容、用户关系、场景三方面：比如在用户关系方面主打陌生人社交和兴趣圈子的陌陌，内容方面主打匿名社交的无秘，以及用于不同生活场景的阿里旺旺和钉钉，都由于满足了用户的垂直需求而在各自的细分领域获得了相当规模用户的青睐。可见在目前国内即时通信领域，明确自己产品的竞争优势与用户定位，通过寻求差异化与创新来更好的服务于目标用户群才是未来发展的核心方向。

### 3.2 微博客

截至 2015 年 6 月，我国微博客用户规模为 2.04 亿，网民使用率为 30.6%，手机端微博客用户数为 1.62 亿，使用率为 27.3%。手机端微博客用户占总体的 79.4%，比 2014 年底上升了 10.7%，除了整体互联网向移动端迁移的趋势影响外，微博在移动端为用户提供的用户体验也是重要的推动力，尤其是对垂直领域的布局，拓宽了移动端的使用场景，增强了用户黏性。

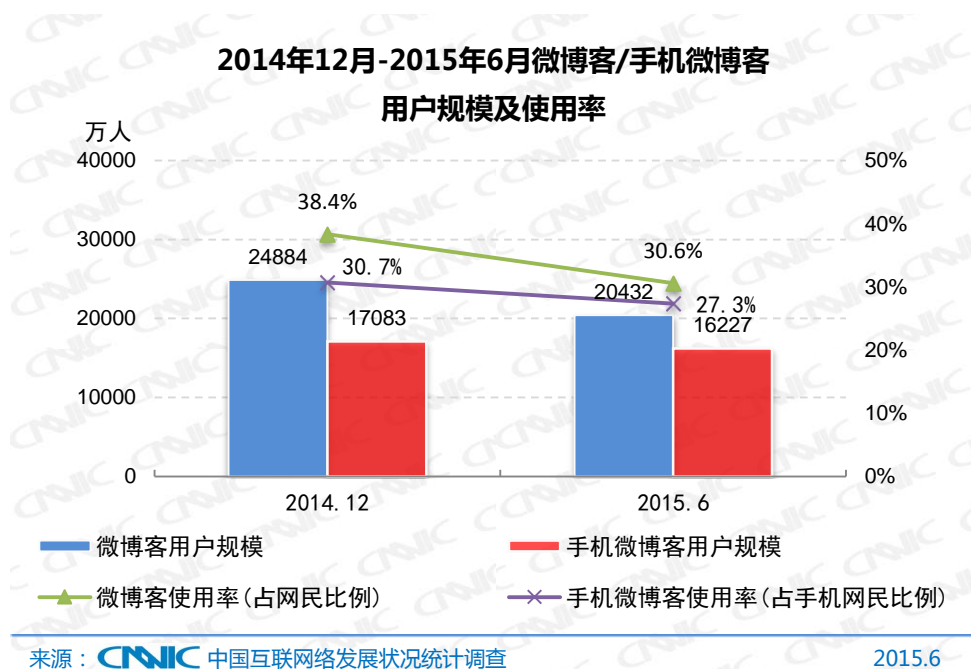


图 27 2014.12-2015.6 年微博客/手机微博客用户规模及使用率

自 2013 年开始，搜狐、网易、腾讯等公司对微博客投入力度陆续减少，微博客整体市场进入洗牌期。截至今年上半年，微博客市场内部的品牌竞争格局已经明朗，用户逐渐向新浪微博迁移和集中。2015 年上半年，微博客用户中，使用新浪微博的用户占 69.4%，一

至五级城市的使用率都在 65% 以上，全面超越其他微博客运营商，新浪微博一家独大的格局已经确立和稳固。

从整个社交类产品范畴来看，以微博客为代表的社交媒体已经建立了与社交网络完全不同的类型区隔，其社交媒体属性逐步得到客户市场和用户市场的认可，并且逐渐成长为社交媒体领域最具备营销传播效果的社会化媒体平台。

## （四）网络娱乐类应用发展

### 4.1 网络游戏

截至 2015 年 6 月，网民中网络游戏用户规模达到 3.80 亿，较去年底增长了 1436 万人，占整体网民的 56.9%，其中手机网络游戏用户规模为 2.67 亿，较去年底增长了 1876 万人，占手机网民的 45%。

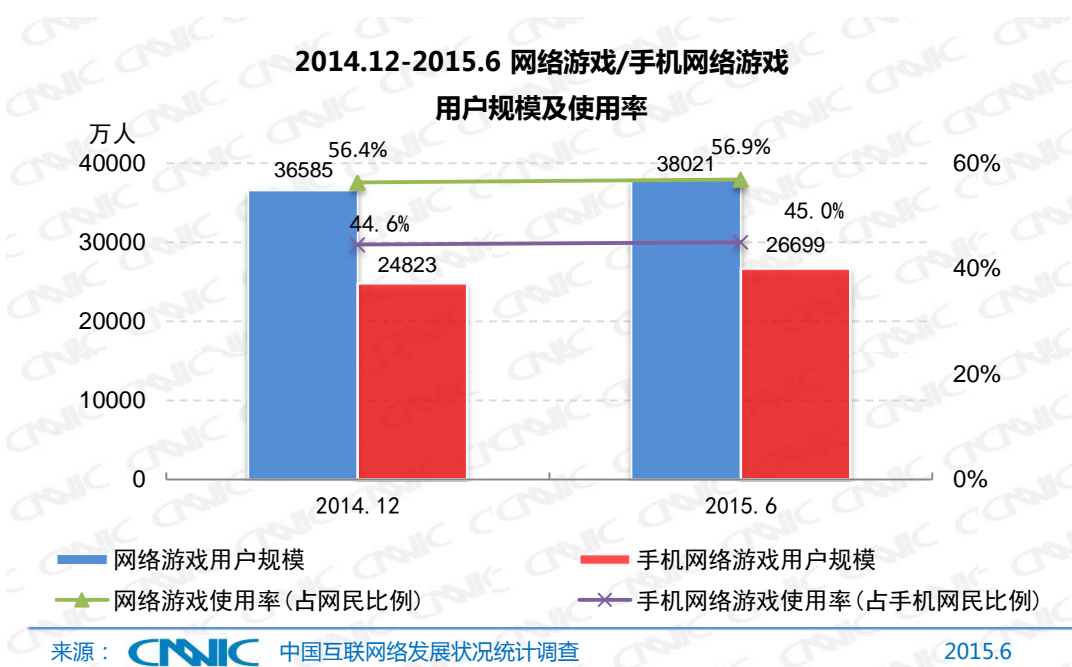


图 28 2014.12-2015.6 网络游戏/手机网络游戏用户规模及使用率

网络游戏在 2015 年上半年整体依旧保持快速发展并逐渐呈现多样化趋势，而不同的游戏类型其多样化趋势亦不完全相同。总体来说，端游的多样化发展主要集中于商业模式上的变化；移动游戏的表现则为游戏类型的多样与均衡；主机游戏方面，由新技术变革推动的各种新型游戏主机将有望打开新的市场。

商业模式的多样化发展主要来自端游。在过去的半年中，端游虽然在行业营收占比上

受到了移动游戏的冲击，但并没有影响到其在整个游戏产业中的支柱性地位，经过了十余年的发展，已经高度成熟的旧端游商业模式逐渐落后，取而代之的是由单一产品到多样化产业生态的新型商业模式。随着以魔兽世界为代表的一些老牌角色扮演类游戏用户活跃度降低，端游厂商逐渐开始探索如何给玩家带来更好游戏体验和更多样化的参与感。在这一过程中，竞技类游戏开始越发受到重视，并逐渐衍生出游戏直播、线下赛事、电竞明星等多样化的游戏周边产业，而这将成为未来端游增长的强劲动力。

游戏类型的多样化则表现在移动游戏上。虽然如跑酷、棋牌等休闲游戏目前依然是移动游戏的主流，但比较重度的格斗、角色扮演类游戏开始逐渐获得更多市场份额。从用户的游戏频率和平均游戏时长上看，移动游戏的重度化趋势十分明显，这带动移动游戏营收在过去半年产生了显著增长，也有益于游戏本身的精品化发展趋势。从长远来看，多样而均衡的移动游戏类型将满足更多用户的不同需求，这对于移动游戏本身的健康发展和营收增长都是不可或缺的。

新技术与设备的多样化正推动着主机游戏产业的革新。2015年上半年，现有的游戏主机由于在国内外市场因为分别受到政策限制和移动游戏冲击而逐渐呈现衰落状态，但各种新型游戏设备开始崭露头角并获得人们关注。以虚拟现实技术（VR）和增强现实技术（AR）为基础的游戏设备逐渐登陆电子娱乐展览会等各大游戏展会，其更加真实的互动性和游戏体验使其极可能成为下一代主机游戏的发展方向，与此同时，国内很多厂商对于游戏手柄、电视游戏盒子等设备的开发也不遗余力。未来，主机游戏产业伴随各种游戏设备的兴起必将迎来再度繁荣。

## 4.2 网络文学

截至2015年6月，网络文学用户规模较去年底略有减少，达到2.85亿，较去年底减少了918万人，占网民总体的42.6%，其中手机网络文学用户规模为2.49亿，较去年底增加了2282万人，占手机网民的42%。

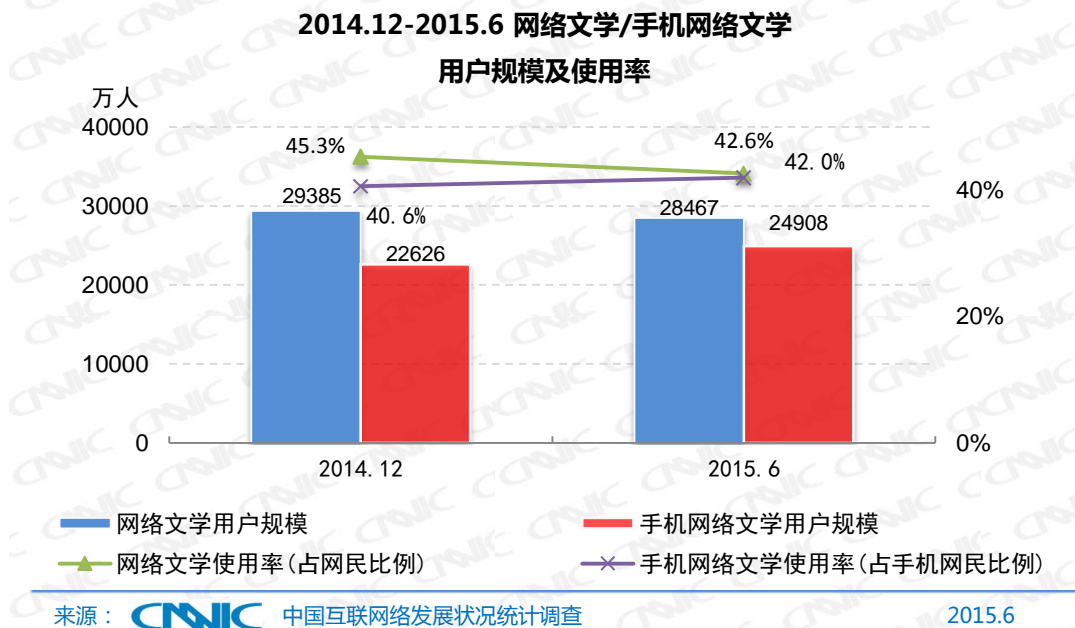


图 29 2014.12-2015.6 网络文学/手机网络文学用户规模及使用率

随着内容产业中优质知识产权（Intellectual Property，简称 IP）的价值日益凸显，网络文学产业过去单纯依靠用户付费的商业模式正在逐渐向“创造优质 IP 为其他易变现的内容产业输血”过渡。作为 IP 生产的最上游，网络文学在 2015 年上半年受到互联网巨头企业的高度重视，百度、腾讯、阿里先后成立了自己的网络文学部门，希望在未来内容产业的竞争中获得优势地位。

巨头企业对网络文学领域的介入不仅处于自己的竞争需要，同时也为读者和作家提供了很多便利。首先，通过并购与重组，原本分散的文学资源被整合到少数渠道中，这大大降低了读者寻找新作品所需的时间成本，提高了用户黏性，而文学网站则可以通过对用户的长期阅读习惯和内容进行跟踪分析，更加有效的为读者推送其可能感兴趣的新作品，进而为有潜力的作者提供更多机会。其次，互联网巨头企业通过最近几年对于内容产业的布局，旗下往往拥有可以对网络文学进行改编的多种业务，这为 IP 的转化利用提供了更多可能性和极大便利，有效提升了优质 IP 的利用效率。最后，由于近年来优质 IP 的价格越来越高，很多视频网站都因为高昂的版权费用而难于盈利，很多热门作品的影视版权已经达到数百万元，这一方面证明了网络文学的巨大经济潜力，一方面也反映了版权采购方所面临的极大压力，而企业自己培养优质 IP 为旗下其他内容业务“供养”的方法则从客观上为企业降低了成本。

随着这种新商业模式优势的逐渐显现，之前令读者付费的盈利模式将逐渐退出舞台，



培养受众广泛的优质 IP 并进行转化的商业模式将成为未来网络文学产业的主要发展方向，而由于这种变化推动的网络文学价值的重新释放将令整个行业焕发新的活力。

### 4.3 网络视频

截至 2015 年 6 月，中国网络视频用户规模达 4.61 亿，较去年年底增加 2823 万人，网络视频用户使用率为 69.1%，比去年年底上升了 2.3 个百分点。其中，手机视频用户规模为 3.54 亿，与 2014 年底相比增长了 4154 万人，增长率为 13.3%。网民使用率为 59.7%，相比 2014 年底增长 3.5 个百分点。手机端视频用户占总体的 76.8%，比 2014 年年底提升了 4.6 个百分点，移动视频用户的增长依然是网络视频行业用户规模增长的主要推动力量。

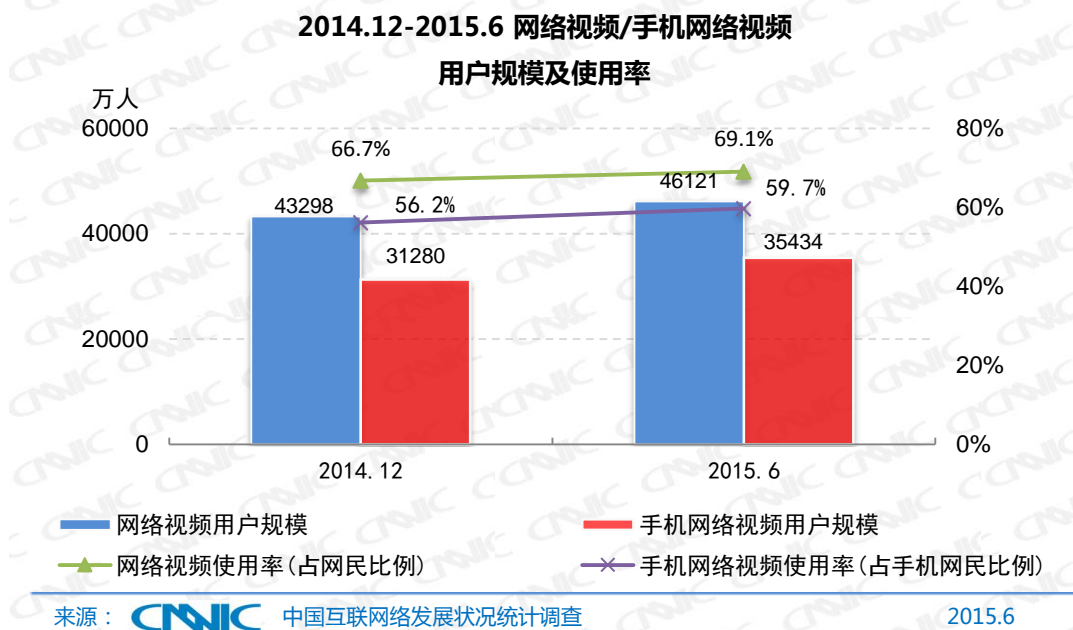


图 30 2014.12-2015.6 网络视频/手机网络视频用户规模及使用率

网络视频行业在发展期间，一直被宽带、版权成本以及相对单一的盈利模式所困，绝大多数视频企业处于亏损状态，但随着行业的逐步成熟，这一情况有望得到改观，目前从整个视频行业的发展态势来看，视频网站接近盈利边缘，“钱景”越来越光明。

首先，庞大的用户基础以及使用黏性为视频网站盈利奠定了基础。自 2007 年以来，随着网络带宽、终端设备的发展，网络视频用户也快速增长，目前已经是仅次于网络音乐的第二大休闲娱乐类应用。同时，从娱乐特性分析，网络视频作为一种低成本、高需求的娱乐活动，具有高频、长时的用户使用特点。

其次，多元化的商业模式扩展了视频网站的收入来源。传统的贴片广告在视频网站收

入来源中所占比重不断下降，新的盈利模式不断被尝试：如针对 PGC 内容的品牌植入、与电商合作边看边买的“屏购”模式、大型线下互动体验活动、针对会员的差异化编排从而吸引付费用户等，视频网站的盈利模式呈现多元化趋势。

再次，整体市场环境让视频网站盈利的趋势向好。一方面针对用户前向收费的条件成熟，主流视频网站联合各方力量，打击盗版盗链，营造了行业健康的影视版权环境，再加上移动支付安全、便捷的用户体验，付费用户呈快速增长；另一方面行业内容成本大幅降低，主流视频网站采用联合购剧模式得以分摊成本，同时加大对 PGC 内容的制作力度，以降低对专业版权内容的依赖，做到成本可控。



# 附录 1 互联网基础资源附表

附表 1 中国各地区 IPv4 地址数

地区	地址量	折合数
中国大陆	335543808	19A+255B+254C
台湾地区	35476224	2A+29B+83C
香港特区	12126464	185B+9C
澳门特区	331008	5B+13C

附表 2 中国大陆 IPv4 地址按分配单位表

单位名称	地址量	IPv4 地址总量
中国电信集团公司	125761280	7A+126B+247C
中国联合网络通信有限公司	69866752 <sup>注1</sup>	4A+42B+21C
CNNIC IP 地址分配联盟会员	58756352 <sup>注2</sup>	3A+128B+141C
中国移动通信集团公司	35293184	2A+26B+144C
中国教育和科研计算机网	16649728	254B+14C
中国铁通集团有限公司	15796224 <sup>注3</sup>	241B+136C
其他	13420288	204B+199C
合计	335543808	19A+255B+254C

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 IP 地址分配联盟的 IPv4 地址总持有量为 80871168 个，折合 4A+209B+255C；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：中国铁通集团有限公司的 IPv4 地址是经 CNNIC 分配；

数据统计截至日为 2015 年 6 月 30 日。

附表 3 中国各地区 IPv6 地址数

地区	地址量
中国大陆	19338 块/32
台湾地区	2360 块/32
香港特区	217 块/32
澳门特区	4 块/32

附表 4 中国大陆地区 IPv6 地址分配表

单位名称	IPv6 数量 (/32 <sup>注1</sup> )
CNNIC IP 地址分配联盟会员	4644 <sup>注2</sup>
中国电信集团公司	4099
中国联合网络通信有限公司	4097
中国移动通信集团公司	4097
中国铁通集团有限公司	2049 <sup>注3</sup>
中国科技网	17 <sup>注4</sup>
中国教育和科研计算机网	17
其他	318

数据来源：APNIC、中国互联网络信息中心（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 6710 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国铁通和中国科技网的 IPv6 地址数量。

注 3：中国铁通集团有限公司的 IPv6 地址是经 CNNIC 分配；

注 4：中国科技网的 IPv6 地址是经 CNNIC 分配；

数据统计截至日为 2015 年 6 月 30 日。

附表5 各省 IPv4 地址数及比例

省份	比例
北京	25.44%
广东	9.51%
浙江	6.47%
山东	4.91%
江苏	4.76%
上海	4.45%
辽宁	3.35%
河北	2.85%
四川	2.78%
河南	2.64%
湖北	2.39%
湖南	2.37%
福建	1.94%
江西	1.74%
重庆	1.69%
安徽	1.66%
陕西	1.63%
广西	1.39%
山西	1.28%
吉林	1.22%
黑龙江	1.21%
天津	1.05%
云南	0.98%
内蒙古	0.78%
新疆	0.61%
海南	0.48%
甘肃	0.48%
贵州	0.44%
宁夏	0.24%
青海	0.18%
西藏	0.13%
其他	8.98%
合计	100.00%

数据来源：APNIC、中国互联网络信息中心（CNNIC）

注1：以上统计的是IP地址所有者所在省份。

数据统计截至日为2015年6月30日。

附表 6 分省域名数、分省.CN 域名数、分省.中国域名数

省份	域名		其中：.CN 域名		.中国域名	
	数量（个）	占域名总数比例	数量（个）	占 CN 域名总数比例	数量（个）	占.中国域名总数比例
广东	4159798	18.6%	2480409	20.3%	41889	15.8%
山东	3133763	14.0%	2368270	19.3%	16420	6.2%
北京	2302910	10.3%	825589	6.7%	31985	12.1%
上海	1162284	5.2%	434401	3.5%	15649	5.9%
福建	1005887	4.5%	454569	3.7%	12008	4.5%
浙江	998112	4.5%	410610	3.4%	18498	7.0%
江苏	933501	4.2%	362788	3.0%	19960	7.6%
湖北	864429	3.9%	580233	4.7%	5527	2.1%
黑龙江	781719	3.5%	598308	4.9%	7779	2.9%
河南	694698	3.1%	304628	2.5%	5217	2.0%
四川	674321	3.0%	227623	1.9%	11492	4.3%
河北	413637	1.9%	175610	1.4%	6409	2.4%
辽宁	412319	1.8%	197794	1.6%	10536	4.0%
湖南	363723	1.6%	193813	1.6%	3798	1.4%
安徽	361251	1.6%	170632	1.4%	3211	1.2%
广西	314704	1.4%	215275	1.8%	2829	1.1%
重庆	260649	1.2%	108307	0.9%	6579	2.5%
陕西	234568	1.1%	98520	0.8%	4523	1.7%
天津	230078	1.0%	73511	0.6%	2738	1.0%
江西	217600	1.0%	125448	1.0%	3168	1.2%
海南	207325	0.9%	21784	0.2%	556	0.2%
山西	150826	0.7%	59667	0.5%	2855	1.1%
吉林	121863	0.5%	49634	0.4%	2919	1.1%
云南	120481	0.5%	61070	0.5%	5320	2.0%
贵州	98772	0.4%	60517	0.5%	1617	0.6%
内蒙古	71775	0.3%	29156	0.2%	1886	0.7%
甘肃	63909	0.3%	27416	0.2%	670	0.3%
新疆	60615	0.3%	26322	0.2%	1096	0.4%
宁夏	35360	0.2%	7612	0.1%	518	0.2%
青海	18143	0.1%	5089	0.0%	211	0.1%
西藏	8728	0.0%	3037	0.0%	275	0.1%
其他	1830427	8.2%	1486883	12.1%	16171	6.1%
合计	22308175	100.0%	12244525	100.0%	264309	100.0%

注：分省域名总数不含.EDU.CN



## 附录 2 调查支持单位

以下单位对本次调查的在线问卷投放和基础资源数据收集给予了大力支持，在此表示衷心的感谢！

（一）. 调查入口网站（按照网站挂出调查链接的先后顺序排序）

网易	魔部网	必途网
爱奇艺	艾媒网	

（二）. 调查协助单位（排序不分先后）

中国电信集团公司  
中国国际电子商务中心  
中国教育与科研计算机网络网络中心  
中国科技网网络中心  
中国联合网络通信集团有限公司  
中国移动通信集团公司  
北京东方网景信息科技有限公司  
北京信诺立兴业网络通信技术有限公司  
北京新网互联科技有限公司  
新网华通信息技术有限公司  
广东时代互联科技有限公司  
厦门商中在线科技有限公司（旗下品牌商务中国）  
厦门三五互联科技股份有限公司  
厦门市中资源网络服务有限公司  
中国万网  
中企动力科技股份有限公司

## 附录 3 中国互联网数据平台介绍

中国互联网数据平台（cnidp.cn）——开放、共享的互联网统计数据及服务

- ◆由中国互联网络信息中心（CNNIC）发起并运行
- ◆免费提供互联网统计数据及服务
- ◆客观、及时地反映中国互联网发展状况

平台访问地址：[www.cnidp.cn](http://www.cnidp.cn)

### 平台简介

中国互联网数据平台由中国互联网络信息中心（CNNIC）发起并运行，采用固定样本组(Panel)的研究方法，通过调查客户端实时、连续采集中国网民样本的互联网使用行为数据，并对数据进行统计分析，从而客观、及时地反映中国互联网发展状况的多个层面（宏观与微观），为互联网行业参与者提供多方面决策支持。

### 功能展示

<p><b>统计数据</b></p> <p>针对国内主流网站/软件，提供包括覆盖人数、访问次数、页面浏览量、访问时长等多项指标在内的周报、月报、季报、半年统计数据，数据更新时间不超过 3 天。</p>	
	<p><b>用户特征</b></p> <p>针对国内主流网站/软件，提供包括性别、年龄、学历、职业、收入、地域、城市级别在内的多维度结构分布数据。</p>
<p><b>重合分析</b></p> <p>针对不同网站/软件，统计其用户群的重合情况，以及不同用户群体的结构分布。</p>	
	<p><b>趋势比较</b></p> <p>针对国内主流网站/软件，提供细致到“天”的详细历史统计数据，从而反映其历史变化趋势。</p>

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。