

中国互联网络发展状况统计报告

(2012 年 7 月)



中国互联网络信息中心

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29次全国互联网发展统计报告，本次报告是第30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领域，CNNIC的30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30次统计报告延续了以往内容和风格，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。

本年度《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。在工业和信息化部等国家主管部门指导下，各项调查工作得以顺利进行；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，谨对他们表示最衷心的感谢！同时也对接受第30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

2012年7月

目 录

前 言.....	1
目 录.....	2
报告摘要	4
第一章 调查介绍	6
一、调查方法.....	6
二、报告术语界定.....	9
第二章 网民规模与结构特征	10
一、网民规模.....	10
(一) 总体网民规模.....	10
(二) 手机网民规模.....	11
二、接入方式.....	14
(一) 上网地点.....	14
(二) 上网时长.....	15
三、网民属性.....	15
(一) 性别结构.....	15
(二) 年龄结构.....	16
(三) 学历结构.....	16
(四) 职业结构.....	17
(五) 收入结构.....	17
(六) 城乡结构.....	18
第三章 互联网基础资源	19
一、基础资源概述.....	19
二、IP 地址	19
三、域名.....	21
四、网站.....	22
五、网络国际出口带宽.....	22
第四章 网民互联网应用状况	24

一、整体互联网应用状况	24
(一) 信息获取	25
(二) 商务交易	27
(三) 交流沟通	30
(四) 网络娱乐	33
二、手机网民应用状况	37
附录 1 互联网基础资源附表	42
附录 2 调查支持单位	53

报告摘要

一、基础数据

- ◇ 截至 2012 年 6 月底，中国网民数量达到 5.38 亿，互联网普及率为 39.9%。2012 年上半年网民增量为 2450 万，普及率提升 1.6 个百分点。
- ◇ 截至 2012 年 6 月底，我国手机网民规模达到 3.88 亿，较 2011 年底增加了约 3270 万人。
- ◇ 截至 2012 年 6 月底，农村网民规模为 1.46 亿，比 2011 年底增加 1464 万。
- ◇ 2012 年上半年使用台式电脑上网的网民比例为 70.7%，相比 2011 年下半年下降了 2.7 个百分点，手机上网比例则增长至 72.2%，超过台式电脑。
- ◇ 2012 年上半年在网吧上网的网民比例继续下降，为 25.8%，与 2011 年下半年相比下降了 2.1 个百分点。
- ◇ 2012 年上半年，中国网民人均每周上网时长由 2011 年下半年的 18.7 小时增至 19.9 小时。
- ◇ 网民中，小学及以下、初中学历人群比例均有上升，其中初中学历人群涨幅较为明显，显示出互联网在该人群中渗透速度较快。
- ◇ 截至 2012 年 6 月底，我国 IPv4 地址数量为 3.30 亿，拥有 IPv6 地址 12499 块/32。
- ◇ 截至 2012 年 6 月底，我国域名总数为 873 万个，其中.CN 域名数为 398 万个，网站总数升至 250 万个。

二、特点与趋势

◇ 手机超越台式电脑成为中国网民第一大上网终端

中国网民实现互联网接入的方式呈现出全新格局，在 2012 年上半年，通过手机接入互联网的网民数量达到 3.88 亿，相比之下台式电脑为 3.80 亿，手机成为了我国网民的第一大上网终端。

◇ 手机网络视频用户增长强劲

网络视频用户规模继续稳步增长，2012 年上半年通过互联网收看视频的用户增加了约 2500 万人。手机端视频用户的增长更为强劲，使用手机收看视频的用户超过一亿人，在手机网民中的占比由 2011 年底的 22.5% 提升至 27.7%。

◇ 微博用户进入平稳增长期，手机微博保持较快发展

截至 2012 年 6 月底，微博的渗透率已经过半，用户规模增速低至 10% 以下。但微博在手机端的增长幅度仍然明显，用户数量由 2011 年底的 1.37 亿增至 1.70 亿，增速达到 24.2%。

◇ 网络购物用户增长趋于平稳

截至 2012 年 6 月底，网络购物用户规模达到 2.1 亿，网民使用率提升至 39.0%，较 2011 年底用户增长 8.2%。从 2011 年开始，网络购物的用户增长逐渐平稳，未来网购市场规模的发展，将不仅依托于用户规模的增长，还需要依靠消费深度不断提升来驱动。

◇ 网上银行和网上支付应用增速加快

网上银行和网上支付用户规模在 2012 年上半年的增速分别达到 14.8% 和 12.3%，截至 2012 年 6 月底两者用户规模分别为 1.91 亿和 1.87 亿。手机在线支付发展速度突出，截至 2012 年上半年使用该服务的用户规模为 4440 万人，较 2011 年底增长约 1400 万人。

◇ IPv6 地址数大幅增长，全球排名升至第三位

截至 2012 年 6 月底，我国拥有 IPv6 地址数量为 12499 块/32，相比上年底增速达到 33.0%，在全球的排名由 2011 年 6 月底的第 15 位迅速提升至第 3 位。由于全球 IPv4 地址数已于 2011 年 2 月已分配完毕，因而自 2011 年开始我国 IPv4 地址数量基本没有变化，当前 IP 地址的增长已转向 IPv6。

第一章 调查介绍

一、调查方法

(一) 网民个人调查

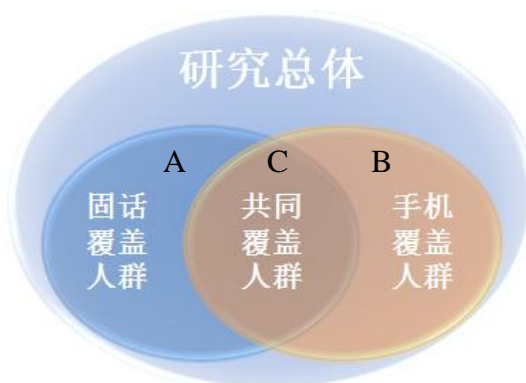
3.1 调查总体

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。

3.1.1 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。

3.1.2 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】， $C=A \cap B$ 。

3.2 抽样方式

CNNIC 只针对子总体 A、B、C 进行调查。为更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。将样本根据网民数的开平方根比例分配到 31 个省、市、自治区。

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住宅电话覆盖的 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，即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。

3.4 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查。

3.5 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（截至 2011 年 11 月底，我国电话用

户累计达到 12.6 亿户，普及率达到 94.2 部/百人¹)。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 2012 年 6 月 1 日—6 月 30 日进行了网上调查。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。本次网上调查共收到有效调查问卷 101324 份。

(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。

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。

2. 中国域名总数和网站总数

中国的域名总数和网站总数由以下两部分数据相加得到：

第一部分是 .CN 下的域名数和网站数，由中国互联网络信息中心（CNNIC）采用计算机网上自动搜索得到；第二部分是 中国类别顶级域名（gTLD）与网站数，由国内各类别顶级域名注册单位协助提供。这些数据包括：所有类别顶级域名（gTLD）和域名下已开通的网站数；按 .COM、.NET、.ORG 分类的类别顶级域名（gTLD）和网站数；按注册单位所在

¹ 数据来源：<http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293877/n14395765/n14395861/n14396152/14400045.html>

省份分类的类别顶级域名（gTLD）和网站数。

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**：本报告中仅指英文域名，是指由点（.）分割、仅由数字、英文字母和连字符（-）组成的字串，是与 IP 地址相对应的层次结构式互联网地址标识。常见的域名分为两类：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 2012 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 2012 年 6 月底，中国网民数量达到 5.38 亿，互联网普及率为 39.9%。在普及率达到约四成的同时，中国网民增长速度延续了自 2011 年以来放缓的趋势，2012 年上半年网民增量为 2450 万，普及率提升 1.6 个百分点。

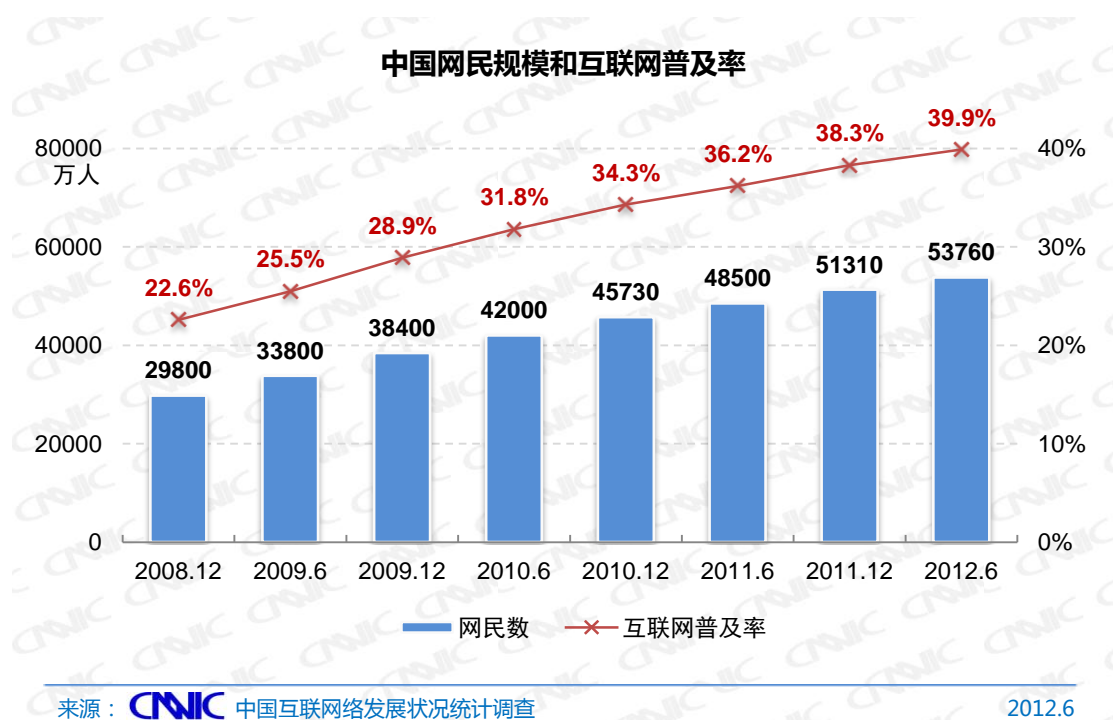


图 1 中国网民规模与普及率

当前网民增长进入了一个相对平稳的阶段，互联网在易转化人群和发达地区居民中的普及率已经达到较高水平，下一阶段中国互联网的普及将转向受教育程度较低的人群以及发展相对落后地区的居民，因而需要关注互联网在这些人群中扩散的障碍。比较历年来非网民不上网的原因，其中有两个原因的重要性逐年上升。2012 年 6 月，54.8% 的非网民不上网的原因是因为“不懂电脑和网络”，相比 2010 年 6 月，比例上升近十个百分点，IT 技能的缺失依然是阻碍互联网深入普及的最大障碍；另一个因素则是自认为年龄太大或者太小

而不使用互联网。相比之下，因为个人使用互联网意识不强（“不感兴趣”/“不需要”），或者没有上网设备而不上网的非网民比重在下降。

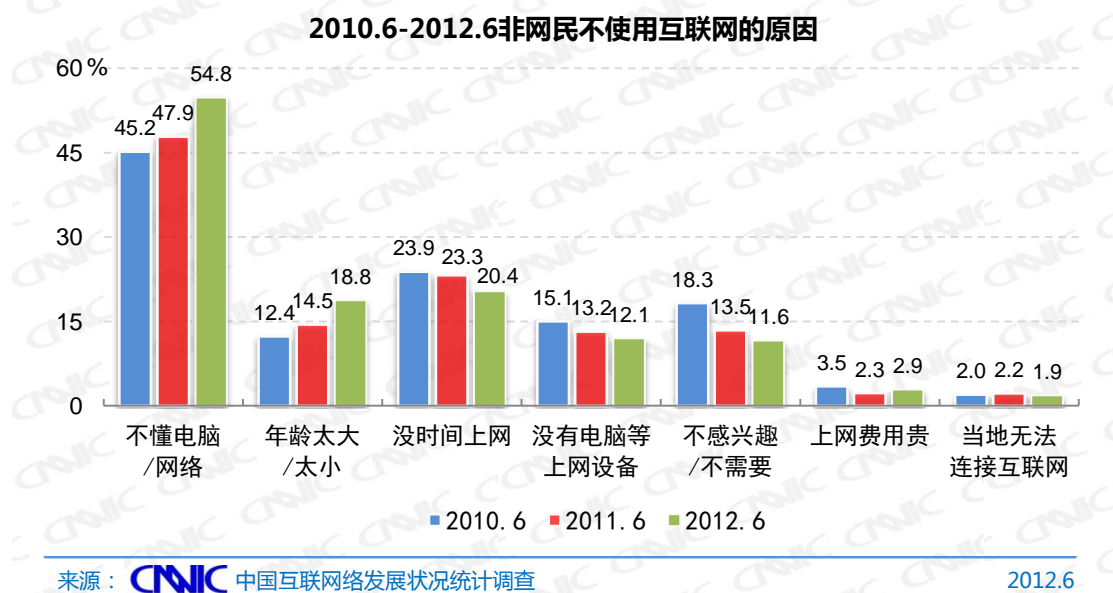


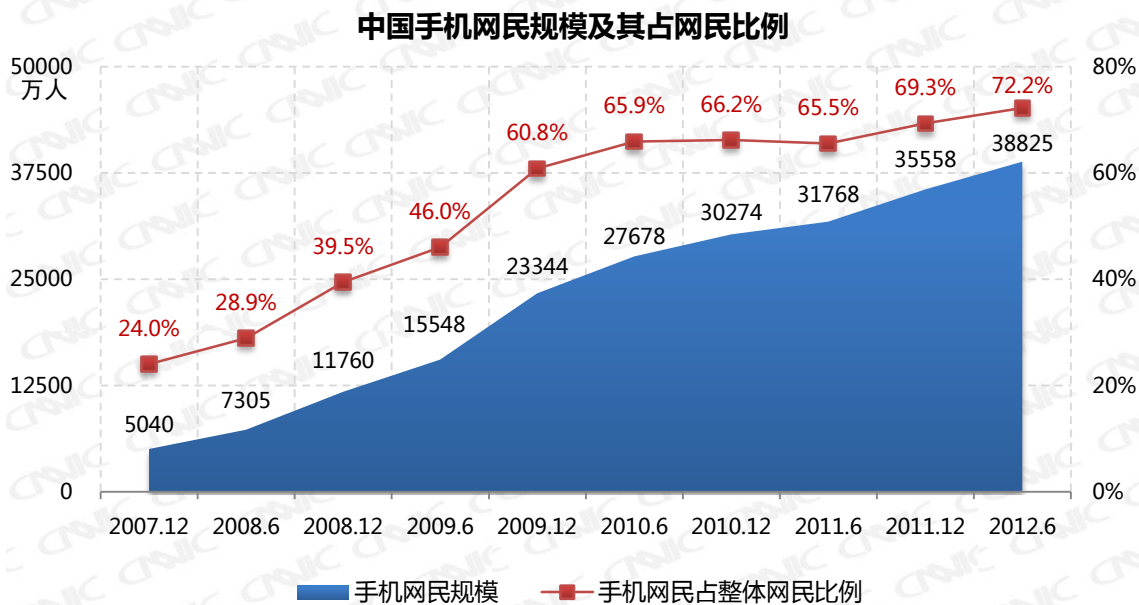
图 2 非网民不使用互联网的原因

2012年3月，国家发改委等七部门研究制定了《关于下一代互联网“十二五”发展建设的意见》，提出“十二五”期间，我国互联网普及率达到45%以上。从以上分析可以看出，下一阶段互联网的普及工作更需要政府和业界的介入和刺激，在持续提高信息化基础设施建设水平的同时，提高居民的电脑和上网操作技能。目前，随着移动互联网的繁荣发展，移动终端设备价格更低廉、接入互联网更方便等特性，为部分落后地区和难转化人群中的互联网推广工作提供了契机。

（二）手机网民规模

截至2012年6月底，我国手机网民规模达到3.88亿，较2011年底增加了约3270万人，网民中用手机接入互联网的用户占比由上年底的69.3%提升至72.2%。

手机网民上一波的快速增长周期在2010年上半年结束，从2011年下半年开始，手机网民的增速重新出现回升势头，终端的普及和上网应用的创新是新一轮增长的重要刺激因素。当前，智能手机功能越来越强大，移动上网应用出现创新热潮，同时手机价格不断走低，“千元智能机”的出现大幅降低了移动智能终端的使用门槛，从而促成了普通手机用户向手机上网用户的转化。

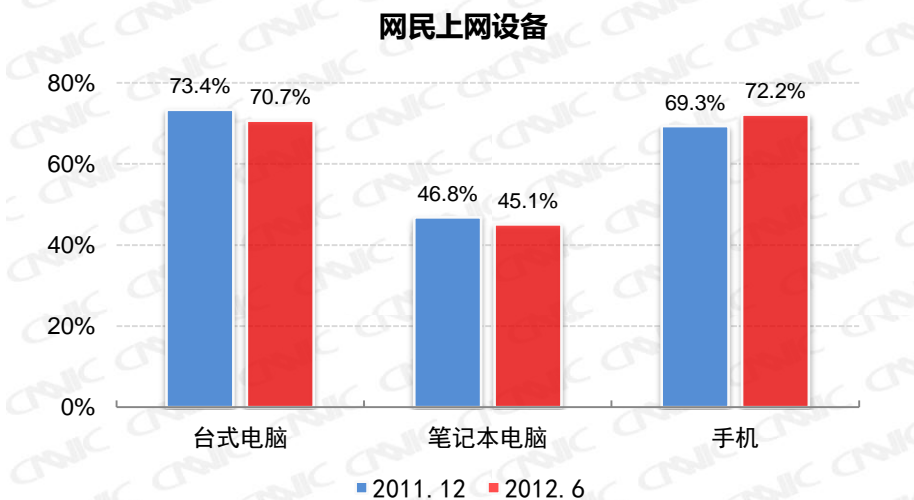


来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2012.6

图 3 手机上网网民规模

手机上网快速发展的同时，台式电脑这一传统上网终端的使用率一直在下降，2012年上半年使用台式电脑上网的网民比例为70.7%，相比2011年下半年下降了2.7个百分点。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2012.6

图 4 网民上网设备

在这样的发展趋势下，目前中国网民实现互联网接入的方式呈现出全新格局，在2012年上半年，通过手机接入互联网的网民数量达到3.88亿，相比之下台式电脑为3.80亿，手机成为了我国网民的第一大上网终端。



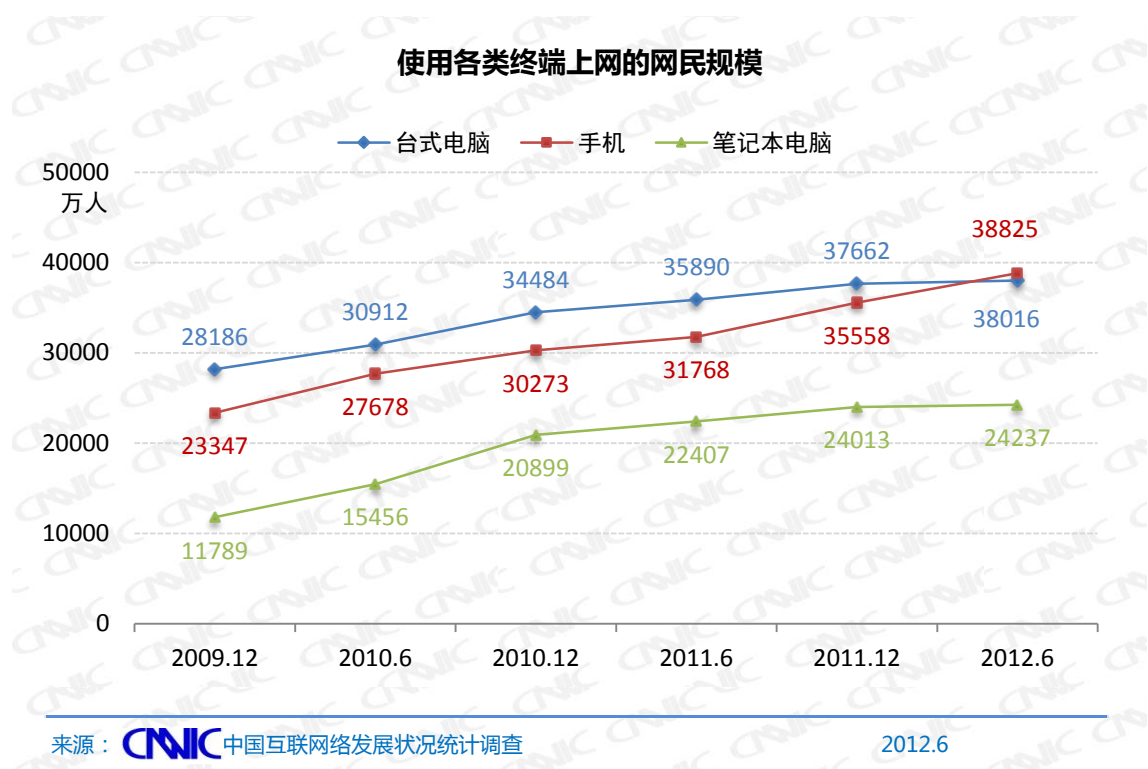


图 5 2009.12-2012.6 使用各类终端上网的网民规模

移动互联网和手机终端的发展对中国互联网的普及具有重要的意义，对于中国广阔的农村地区，以及庞大的流动人口来说，使用手机接入互联网是更为廉价和简便的方式。在 2012 年刚开始上网的新网民中，农村网民比例达到 51.8%，这一群体中使用手机上网的比例高达 60.4%，使用台式电脑和笔记本电脑的比例只有 45.7%和 8.7%，而新网民中城镇人口使用手机上网的比例只有 47.2%，这一结果显示出，相比于电脑，手机对农村网民的增长发挥了更加重要的作用。虽然中国农村地区的信息化基础设施建设、电子设备的普及已经有了长足的发展，但是通过电脑使用固网的成本依然较高，在这样的限制下，通过手机终端接入移动互联网是在农村地区普及互联网更加现实的方式。

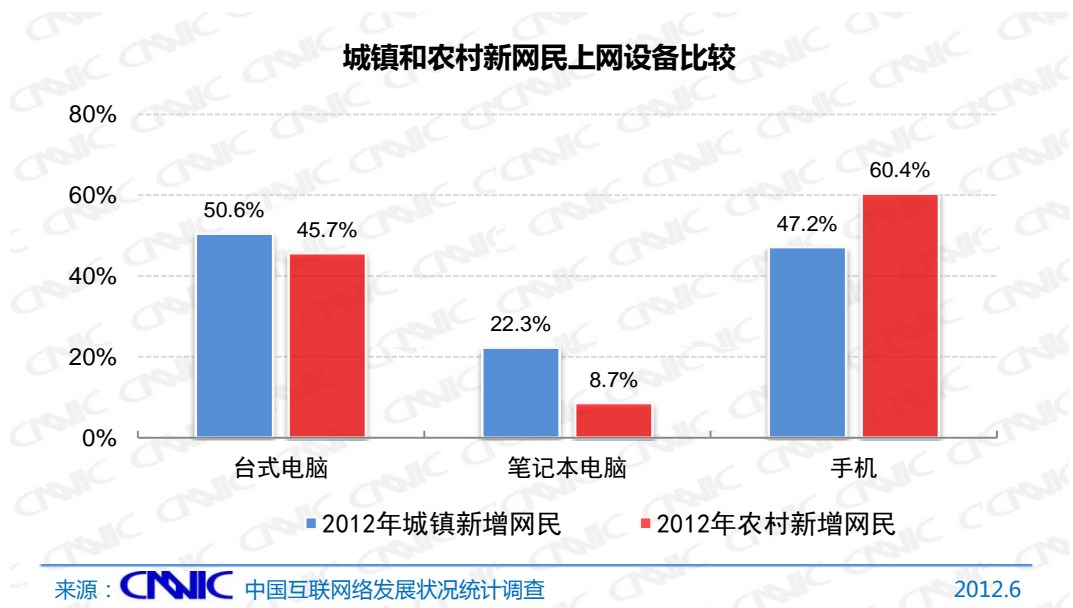


图 6 2012 年城镇和农村网民上网设备比较

二、接入方式

(一) 上网地点

2012 年上半年，90.3%的网民在家里使用电脑接入互联网，与去年下半年比保持相对稳定。25.8%的网民在网吧上网，这一比例在 2011 年大幅下降后，目前降幅有所放缓。

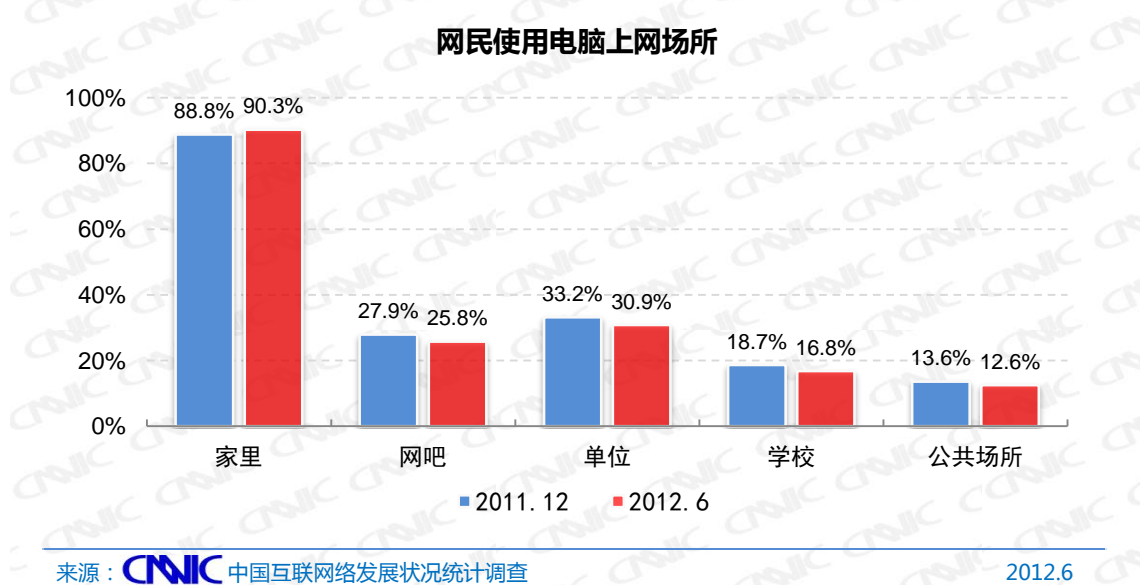


图 7 网民使用电脑上网场所



（二）上网时长

2012年上半年，中国网民人均每周上网时长由2011年下半年的18.7小时增至19.9小时。一方面，网民通过手机等移动终端上网，有效利用了碎片时间，提升了网民的上网时长；另一方面，网民对一些传统互联网的应用深度不断提升，明显增加了使用时长，比如网络视频：中国互联网数据平台数据显示，2012年第二季度网络视频用户的人均单日访问时长比一季度增加近10分钟，其他如资讯门户、网上购物等网站类型的使用时长也有不同程度的增加。

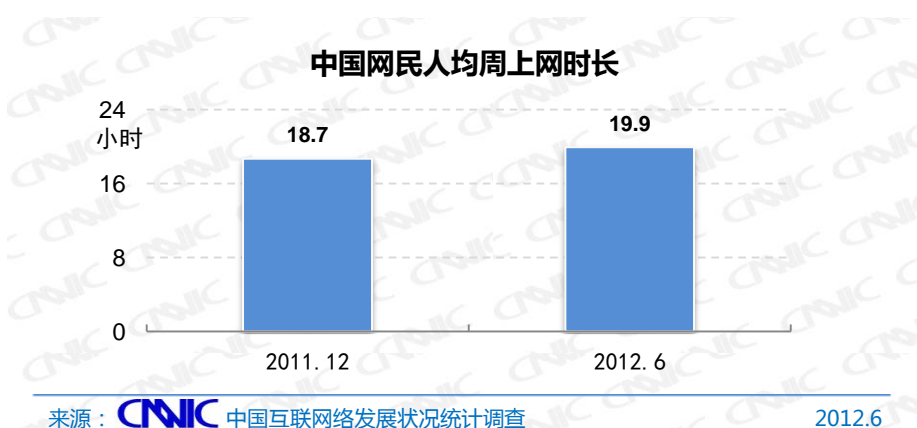


图 8 网民平均每周上网时长

三、网民属性

（一）性别结构

截至2012年6月底，中国网民中男性占比为55.0%，比女性高出10个百分点。近年来中国网民性别比例保持基本稳定。

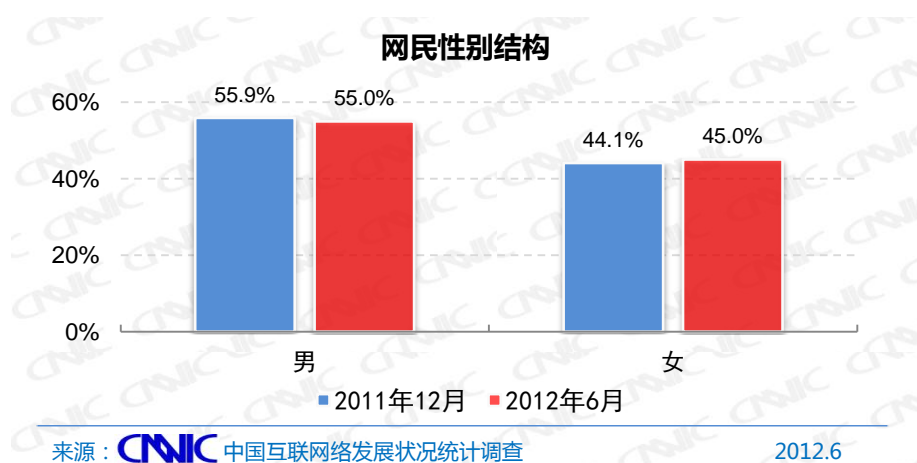


图 9 2011.12-2012.6 网民性别结构

（二）年龄结构

随着中国网民增长空间逐步向中年和老年人群转移，中国网民中 40 岁以上人群比重逐渐上升，截至 2012 年 6 月底，该群体比重为 17.7%，比 2011 年底上升 1.5 个百分点。其他年龄段人群占比则相对稳定或略有下降。

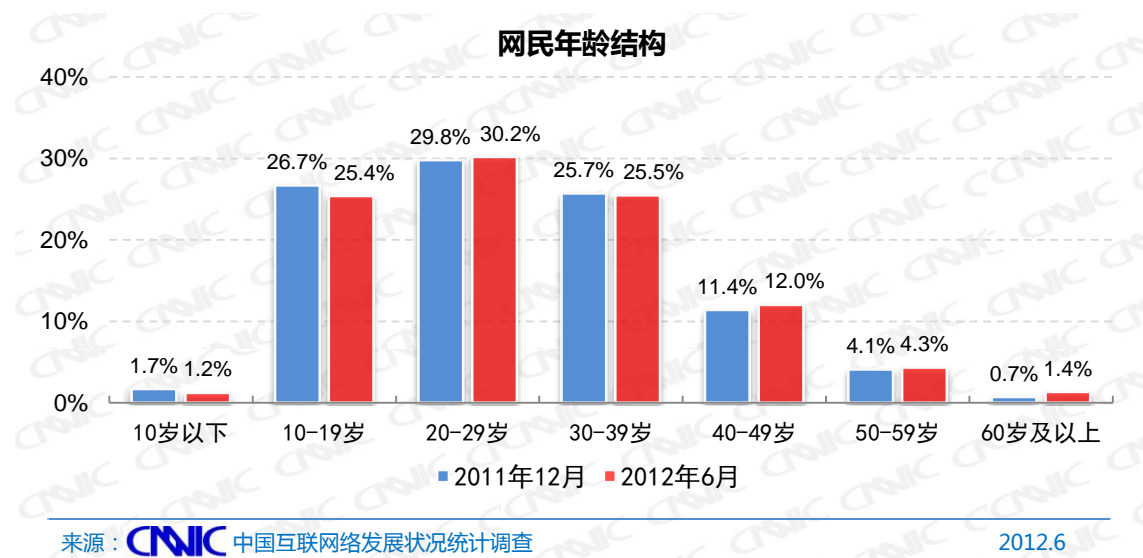


图 10 2011.12-2012.6 网民年龄结构

（三）学历结构

网民向低学历人群扩散的趋势在 2012 年上半年继续保持，小学及以下、初中学历人群占比均有上升，其中初中学历人群升幅较为明显，显示出互联网在该人群中渗透速度较快。大专及以上学历人群中网民占比基本饱和，上升空间有限。

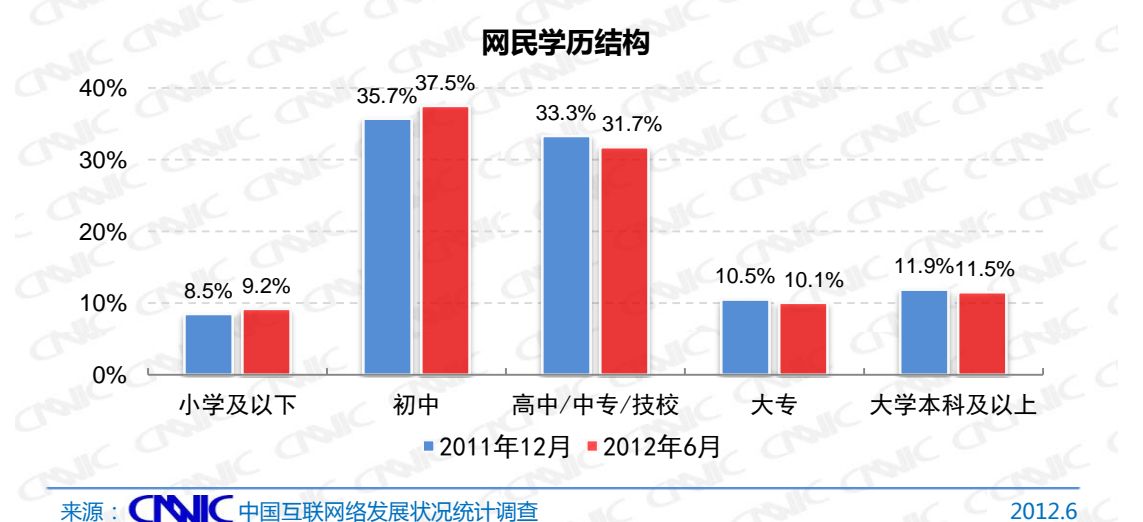


图 11 2011.12-2012.6 网民学历结构

（四）职业结构

网民职业中，学生占比为 28.6%，远远高于其他群体。比较历年数据，与网民年龄结构变化相对应，学生群体占比基本呈现出连年下降的趋势。

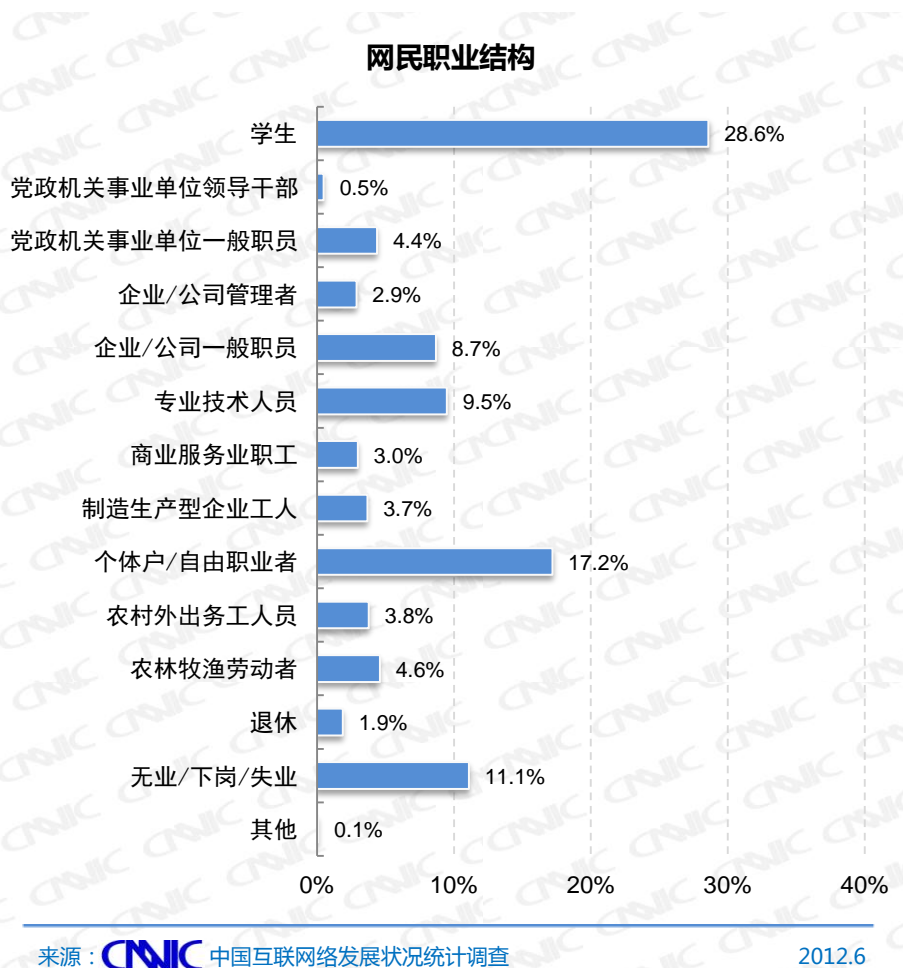


图 12 2012.6 网民职业结构

（五）收入结构

网民中月收入²在 3000 元以上的人群占比提升明显，达 26.0%，比 2011 年底提高了 3.7 个百分点。

² 指可支配收入，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。

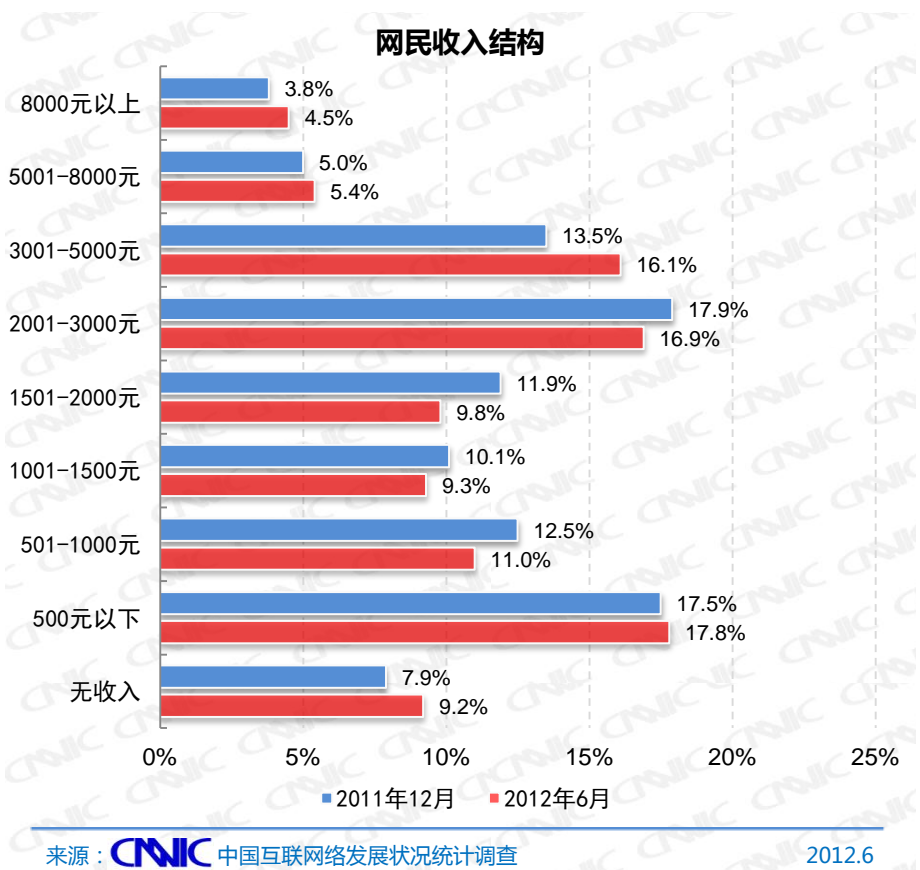


图 13 2011.12-2012.6 网民个人月收入结构

(六) 城乡结构

截至 2012 年 6 月底，农村网民规模为 1.46 亿，比 2011 年底增加 1464 万，占整体网民比例为 27.1%，相比 2011 年底略有回升。

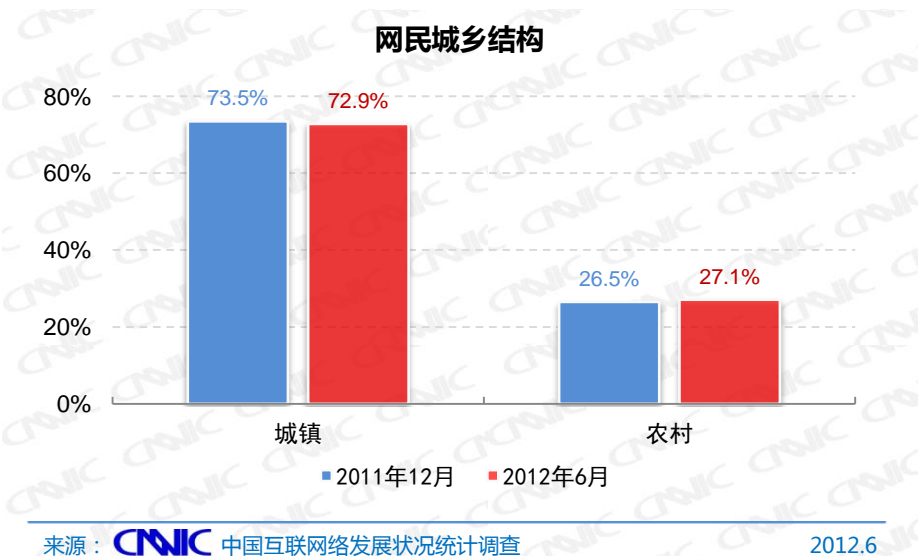


图 14 2011.12-2012.6 网民城乡结构



第三章 互联网基础资源

一、基础资源概述

截至 2012 年 6 月底，我国 IPv4 地址数量为 3.30 亿，拥有 IPv6 地址 12499 块/32。

截至 2012 年 6 月我国域名总数为 873 万个，其中.CN 域名数为 398 万个，两者均出现明显增长。网站总数达到 250 万个。

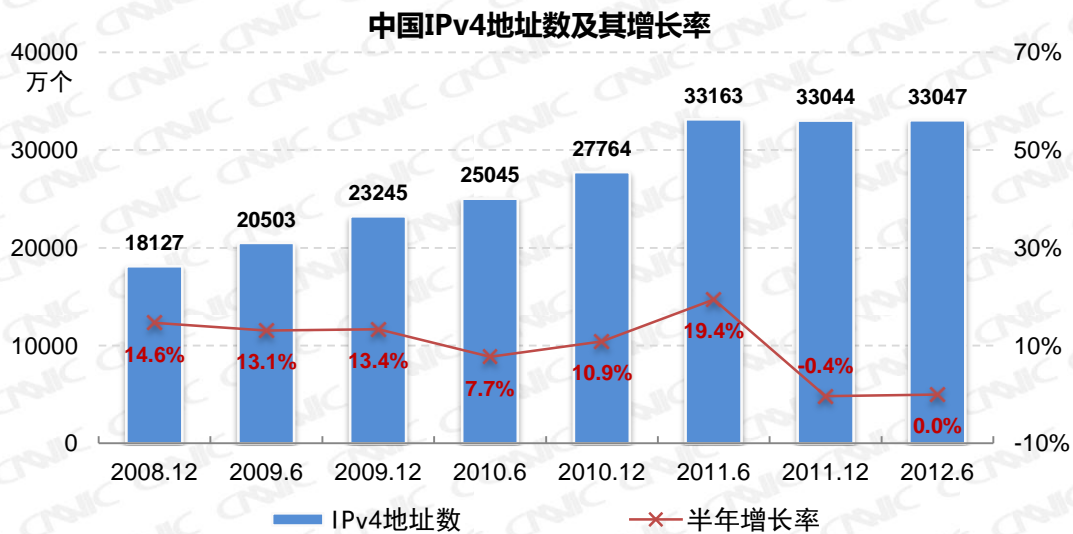
国际出口带宽达到 1,548,811Mbps，半年增长率为 11.5%。

表 1 2011.12-2012.6 中国互联网基础资源对比

	2011 年 12 月	2012 年 6 月	半年增长量	半年增长率
IPv4 (个)	330,439,936	330,468,352	28,416	0.0%
IPv6 (块/32)	9,398	12499	3,101	33.0%
域名 (个)	7,748,459	8,731,083	982,624	12.7%
其中 CN 域名 (个)	3,528,511	3,984,188	455,677	12.9%
网站 (个)	2,295,562	2,503,553	207,991	9.1%
其中 CN 下网站 (个)	951,609	975,217	23,608	2.5%
国际出口带宽 (Mbps)	1,389,529	1,548,811	159,282	11.5%

二、IP 地址

截至 2012 年 6 月底，我国 IPv4 地址数量为 3.30 亿。由于全球 IPv4 地址数已于 2011 年 2 月分配完毕，因而自 2011 年开始我国 IPv4 地址数量基本没有变化，当前 IP 地址的增长已转向 IPv6。

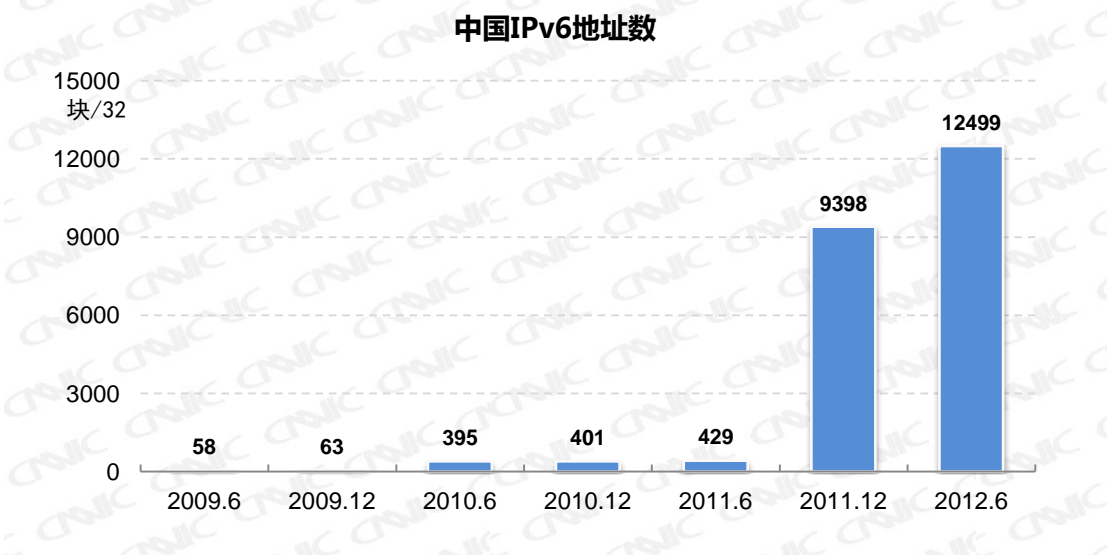


来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2012.6

图 15 中国 IPv4 地址资源变化情况

截至 2012 年 6 月底,我国拥有 IPv6 地址数量为 12499 块/32, 相比上年底增速达到 33.0%, 目前加快 IPv6 的应用和部署已经成为政府和业界的共识, 中国 IPv6 地址数量也在近一年内飞速增长, 在全球的排名由 2011 年 6 月的第 15 位迅速提升至目前的第 3 位, 仅次于巴西 (65728 块/32) 和美国 (18694 块/32)。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2012.6

图 16 中国 IPv6 地址资源变化情况



三、域名

截至 2012 年 6 月底，我国域名总数为 873 万个，较 2011 年底增加 98 万个，半年增长率为 12.7%。

表 2 中国分类域名数

	数量 (个)	占域名总数比例
CN	3,984,188	45.6%
COM	3,758,855	43.1%
NET	482,704	5.5%
中国	311,399	3.6%
ORG	108,071	1.2%
其他	85,866	1.0%
合计	8,731,083	100.0%

截至 2012 年 6 月，.CN 域名数为 398 万个，半年增加 46 万个。

表 3 中国分类 CN 域名数

	数量 (个)	占 CN 域名总数比例
cn	2,480,740	62.3%
com.cn	1,087,930	27.3%
adm.cn	158,204	4.0%
net.cn	135,173	3.4%
org.cn	56,511	1.4%
gov.cn	54,808	1.4%
ac.cn	6,803	0.2%
edu.cn	3,978	0.1%
mil.cn	41	0.0%
合计	3,984,188	100.0%

四、网站

截至 2012 年 6 月，中国网站数³量为 250 万，半年增长 21 万个，增长率为 9.1%。



图 17 中国网站数量变化情况

注：数据中不包含.EDU.CN 下网站

五、网络国际出口带宽

截至 2012 年 6 月底中国国际出口带宽为 1,548,811Mbps，半年增长率为 11.5%。

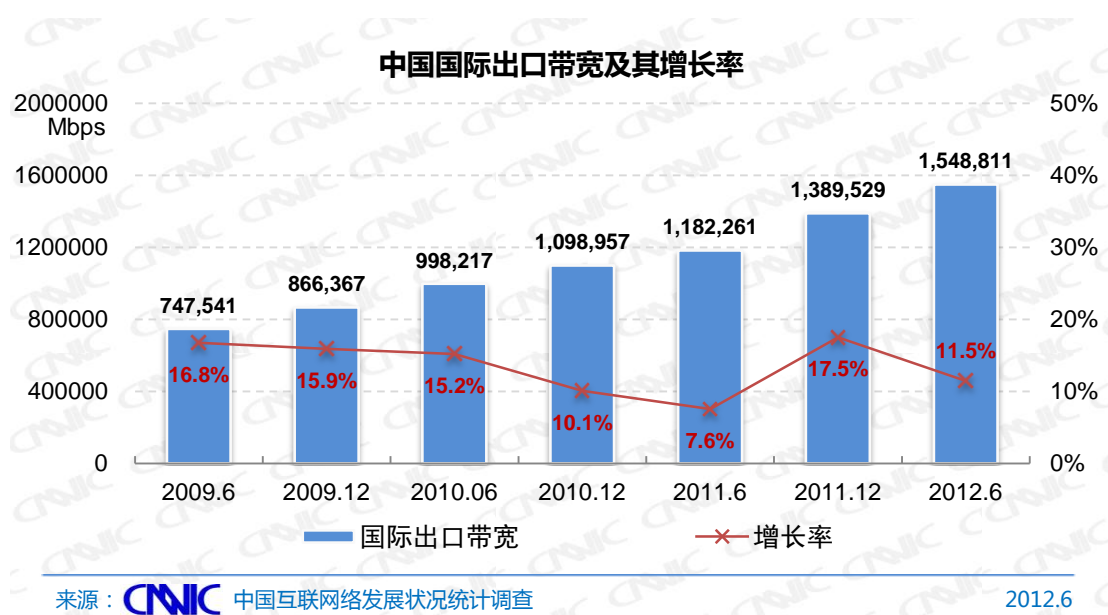


图 18 中国国际出口带宽变化情况

³ 指域名注册者在中国境内的网站



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	842,598
中国联通	477,867
中国移动	198,129
中国科技网	18,600
中国教育和科研计算机网	11,615
中国国际经济贸易互联网	2
合计	1,548,811

第四章 网民互联网应用状况

一、整体互联网应用状况

2012 年上半年，即时通信用户维持较高的增速，继续保持中国网民第一大应用的领先地位。此外，网络视频以及网络购物、网上支付等电子商务类应用的用户规模增幅明显，这几类应用在手机端的发展也较为迅速。2012 年上半年中国网民互联网应用发展特点总结如下：

即时通信第一大应用的地位更加稳固

即时通信在中国网民中的使用率在 2011 年底超过八成，至 2012 年 6 月底，这一数字继续提升至 82.8%，用户人数达到 4.45 亿，半年增长率达到 7.2%。手机上网的进一步普及，尤其是智能终端的推广，以及手机聊天工具的创新，使得即时通信作为中国网民第一应用的地位更加稳固。

网上银行和网上支付应用增速加快

网上银行和网上支付用户规模在 2012 年上半年的增速分别达到 14.8% 和 12.3%，截至 2012 年 6 月底，两者用户规模分别为 1.91 亿和 1.87 亿，较 2011 年底的用户增量均超过 2000 万人。此外，手机在线支付的发展速度也十分突出，截至 2012 年 6 月底，使用手机在线支付的网民规模为 4440 万人，较 2011 年底增长约 1400 万人。

微博进入平稳增长期，手机微博用户增长保持强劲势头

至 2012 年 6 月底，中国网民使用微博的比例已经过半，用户数增速低至 10% 以下，增速的回落意味着微博已走过早期数量扩张的阶段。然而微博在手机端的增长幅度仍然明显，手机微博用户数量由 2011 年底的 1.37 亿增至 1.70 亿，增速达到 24.2%。

手机网络视频用户增幅明显

网络视频用户规模继续稳步增长，2012 年上半年通过互联网收看视频的用户增加了约 2500 万人。而手机端视频用户的增长更为强劲，使用手机收看视频的用户超过一亿人，在手机网民中的占比由 2011 年底的 22.5% 提升至 27.7%。

表 5 2011.12—2012.6 中国网民对各类网络应用使用率

应用	2012年6月		2011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	44514.9	82.8%	41509.8	80.9%	7.2%
搜索引擎	42860.5	79.7%	40740.1	79.4%	5.2%
网络音乐	41060.0	76.4%	38585.1	75.2%	6.4%
网络新闻	39231.7	73.0%	36686.7	71.5%	6.9%
博客/个人空间	35331.3	65.7%	31863.5	62.1%	10.9%
网络视频	34999.5	65.1%	32530.5	63.4%	7.6%
网络游戏	33105.3	61.6%	32427.9	63.2%	2.1%
微博	27364.5	50.9%	24988.0	48.7%	9.5%
电子邮件	25842.8	48.1%	24577.5	47.9%	5.1%
社交网站	25051.0	46.6%	24423.6	47.6%	2.6%
网络购物	20989.2	39.0%	19395.2	37.8%	8.2%
网络文学	19457.4	36.2%	20267.5	39.5%	-4.0%
网上银行	19077.2	35.5%	16624.4	32.4%	14.8%
网上支付	18722.2	34.8%	16675.8	32.5%	12.3%
论坛/BBS	15586.0	29.0%	14469.4	28.2%	7.7%
团购	6181.4	11.5%	6465.1	12.6%	-4.4%
旅行预订	4257.5	7.9%	4207.4	8.2%	1.2%
网络炒股	3780.6	7.0%	4002.2	7.8%	-5.5%

(一) 信息获取

1. 搜索引擎

截至 2012 年 6 月底，搜索引擎用户规模达到 4.29 亿，较 2011 年底增长 2121 万人，半年增长率为 5.2%；在网民中的渗透率为 79.7%，使用比例与 2011 年 6 月、12 月基本持平，依旧是仅次于即时通信的第二大网络应用。搜索引擎的网民使用率已进入稳定发展阶段，短期内大幅增长的可能性不大，但搜索引擎作为互联网的基础应用，是网民在互联网中获取所需信息的重要工具，其用户规模仍会随着网民总体规模的增长而进一步提升。

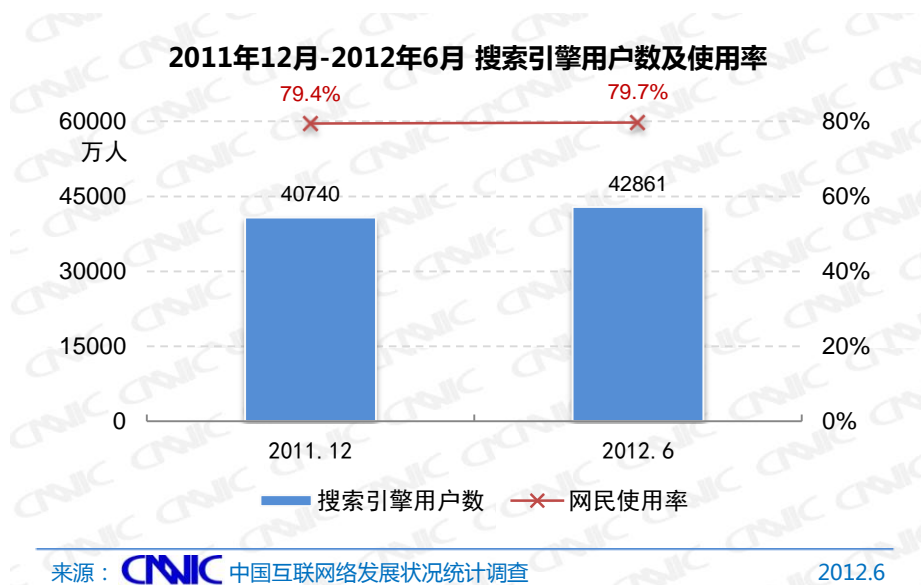


图 19 2011.12-2012.6 搜索引擎用户数及网民使用率

2.网络新闻⁴

截至2012年6月底，网络新闻的用户规模达到3.92亿，较2011年底增长了2545万人，半年增长率为6.9%；网民对网络新闻的使用率为73.0%。

网络新闻是网民的基础应用之一，随着微博、社交网站等社交媒体的盛行，网民可以通过更多的渠道接触到新闻资讯，并在对新闻的分享和转发过程中提升新闻的覆盖量。其次，随着智能手机的普及，更多网民可以利用碎片化时间且不受场地限制阅读新闻，极大促进了网民对网络新闻的阅读。

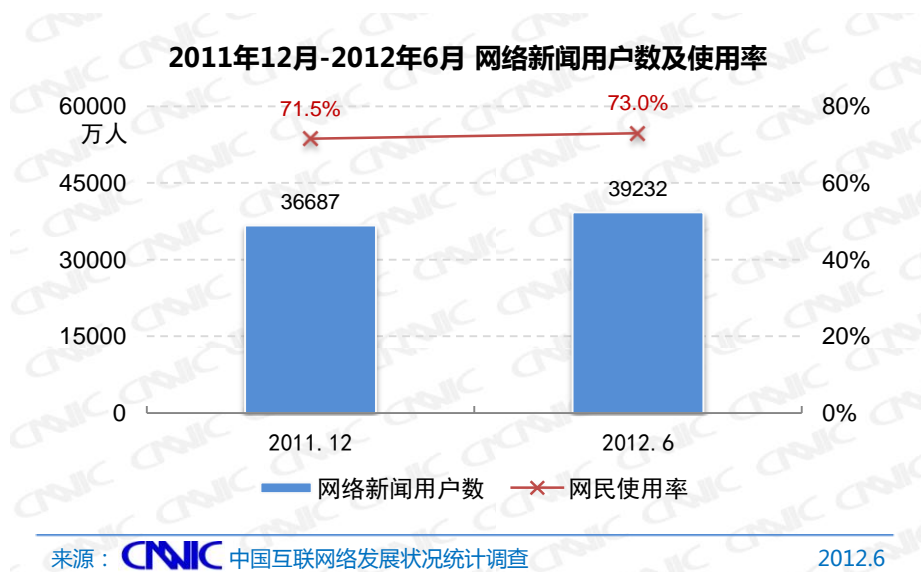


图 20 2011.12-2012.6 年网络新闻用户数及网民使用率

⁴ 指在互联网上通过任何网站或应用看新闻。



(二) 商务交易

1. 网络购物

截至 2012 年 6 月底，网络购物用户规模达到 2.10 亿，使用率提升至 39.0%，较 2011 年底用户增长 8.2%。

网络零售市场呈现竞合并举的态势。2012 年上半年，电商企业一方面继续价格战，通过低价策略维系用户黏性；另一方面展开了更多的合作，如平台商更加开放化，吸引更多电商和品牌商入驻，企业通过物流合作和资源共享共同应对物流瓶颈和高额成本。

随着整体网民增长乏力显现，从 2011 年开始，网络购物的用户增长也明显放缓，未来市场增长的动力急需从主要依靠用户规模增长单一推动向用户数量与消费深度双增长驱动转变，而移动化和社交化就成为带动网络零售市场向纵深发展的两列“快车”。2012 年上半年，移动电子商务市场呈现高速发展，手机网购用户半年增长 59.7%，成为增长最快的手机应用；购物分享类网站快速渗透，对电商网站的流量带动也更加明显。

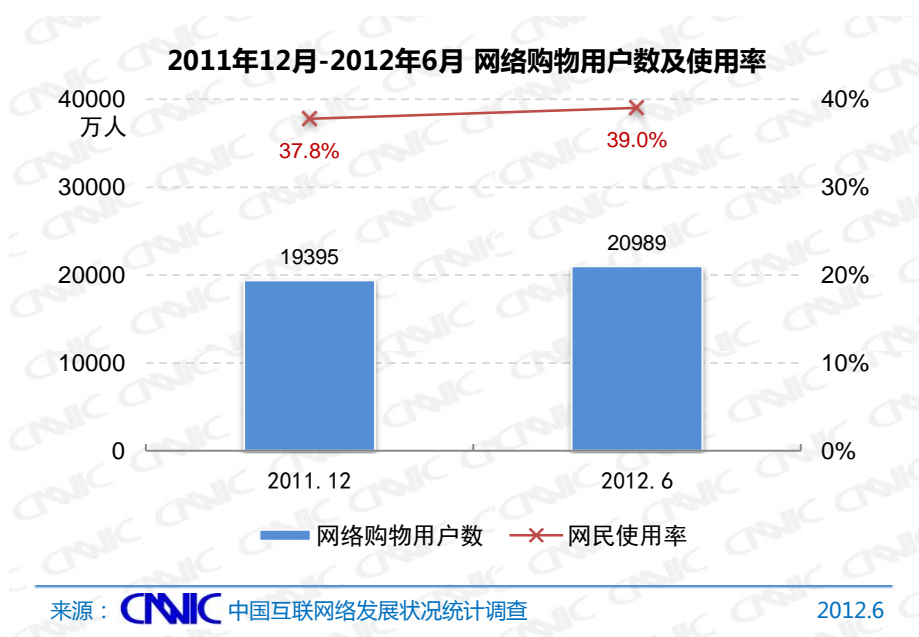


图 21 2011.12-2012.6 年网络购物用户数及网民使用率

2. 团购

截至 2012 年 6 月底，团购用户规模为 6181 万，使用率为 11.5%，与 2011 年底相比用户规模减少 284 万，使用率下降 1.1 个百分点。

行业发展环境的变化，使得团购网站整体发展从激进扩张过渡到保守过冬，一方面，市场营销投入力量大不如前，导致新增用户规模大幅度收缩；另一方面，随着团购商户资

源达到饱和和开发的状态，新商户加入团购乏力，从而导致对老用户的吸引力在逐步减弱。新用户的增加逊于老用户的流失，使得团购用户从高速增长转向了规模回落。

2012 年上半年，团购市场整合进一步加深，部分独立团购网站采取抱团取暖的方式度过困难期。由于团购本地化商务的特性与移动互联网的深度融合，团购在手机端渗透较快，半年用户增长 47.9%。

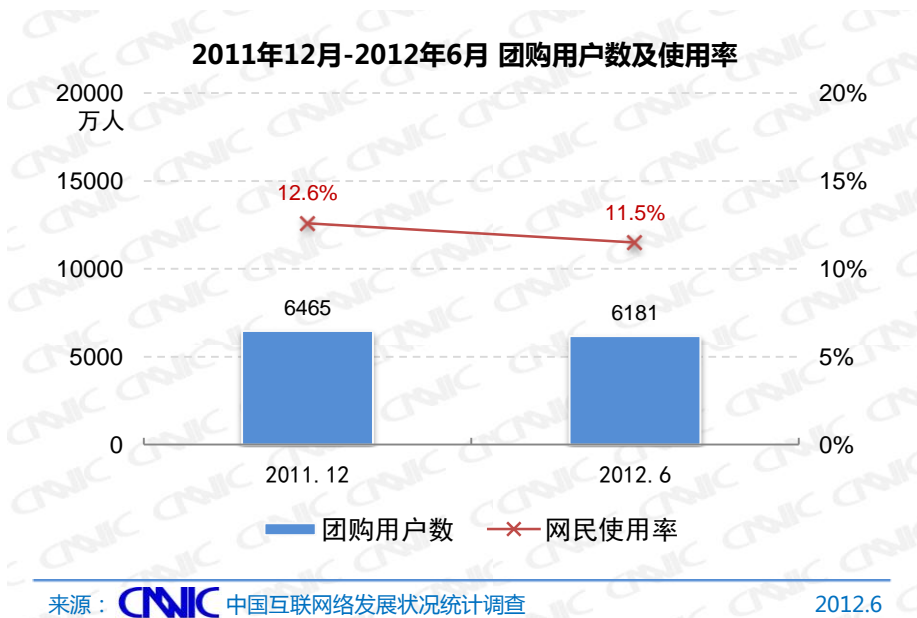


图 22 2011.12-2012.6 年团购用户数及网民使用率

3. 网上支付

截至 2012 年 6 月底，我国使用网上支付的用户规模达到 1.87 亿，网民使用率提升至 34.8%，与 2011 年底相比，用户数增长超过 2000 万，增长率为 12.3%，网民使用率提高 2.3 个百分点。

近年来，我国网上支付用户规模持续稳步发展，主要得益于以下方面：

一、网上支付服务提供商的不断创新和拓展。网上支付巨大的市场空间，以及在产业链中的重要地位，吸引着网上支付服务提供商不断进行创新和拓展。一方面，更加便捷、更加安全的新支付产品和服务不断涌现，推动更多用户、更加频繁地使用网上支付。另一方面，服务商不断扩展应用领域，在传统的网络购物、航空等领域之外，加大公用事业、教育、旅游、基金等行业的拓展力度。

二、手机在线支付的快速发展。随着智能手机的逐渐普及应用，手机在线支付近年来日益得到重视，各主流网上支付服务提供商、银行及运营商都在加大对手机在线支付的投入。虽然目前，手机在线支付尚处于初期，但已经显示出了快速的发展势头，2012 年上半

年手机在线支付用户数增加了 1382 万，增长率为 45.2%，增速远远超过整体网上支付。

三、规范和支持并举的政策保障。一方面，2012 年初央行发布了《支付机构互联网支付业务管理办法（征求意见稿）》，对账户开立、信用卡充值等问题进行了明确的规范。另一方面，2012 年 6 月 28 日央行发布了第四批第三方支付牌照，95 家企业获得牌照，接近前三批企业数总和，清晰地表明了政策上对于发展第三方支付行业的支持。规范和支持并举的政策保障了第三方支付市场的有序和持续发展。

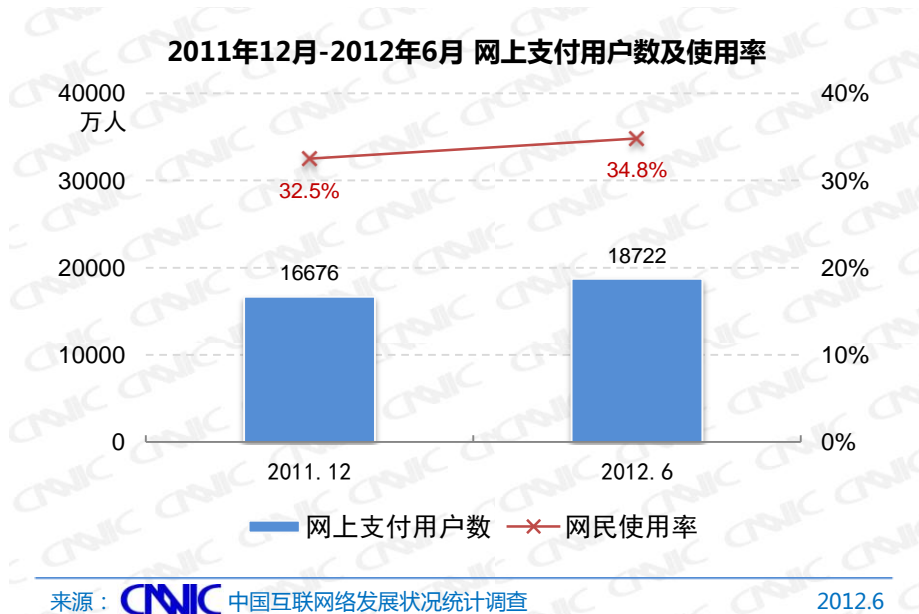


图 23 2011.12-2012.6 年网上支付用户数及网民使用率

4. 旅行预订

截至 2012 年 6 月底，我国在线预订机票、酒店和旅行行程的用户⁵规模为 4258 万人，网民使用率为 7.9%，半年用户增长 1.2%。

近年来，旅行预订市场持续发展，但是用户依然较为高端，在线预订机票、酒店和旅行的用户增长相对迟缓。从 2011 年开始，主要的互联网大企业和电商企业纷纷进入旅行预订市场，使得旅行预订成为互联网公司交错竞争的领域，行业竞争变数加大。市场竞争加剧，使得 2012 年上半年旅行预订市场也呈现出低价竞争的势头，服务企业密集推出优惠消费等措施，以促进预订量的增长。

⁵ 不含在线预订火车票的用户

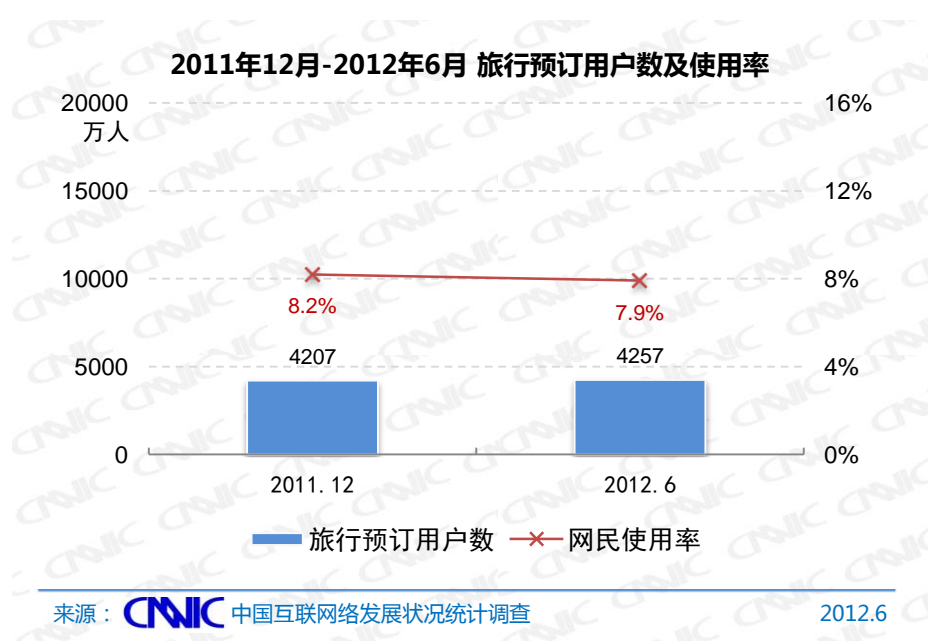


图 24 2011.12-2012.6 年旅行预订用户数及网民使用率

(三) 交流沟通

1. 即时通信

截至 2012 年 6 月底，我国即时通信用户规模达 4.45 亿，比 2011 年底增长 3005 万，增长率为 7.2%。即时通信使用率为 82.8%，较上年底上涨了近两个百分点。

从整体来看，即时通信行业发展至今已历经多年，运营商凭借在市场中长期积累的经验，越来越了解用户的需求，运营商通过不断对产品功能进行更新，开创特色应用，增强了在网民中的渗透，并提高了用户黏性。而当用户对产品形成固定的使用习惯后，用户不易流失。

从手机端来看，手机即时通信的移动化、碎片化和随时在线的特点，更好的迎合了用户的需求，使手机即时通信用户规模增长。在手机即时通信工具中，专为智能机设计的新手机即时通信工具中视频和语音通话的引入必将为产品带来更大的竞争优势，并吸引越来越多的用户。

此外，新型手机即时通信逐渐从单纯的聊天工具发展成为一个开放平台，第三方开发者将应用接入平台中，在这个平台上，利用用户的社交关系，第三方应用可以得到快速传播。未来随着开放力度的加大，将会有越来越多的第三方应用整合至其中。

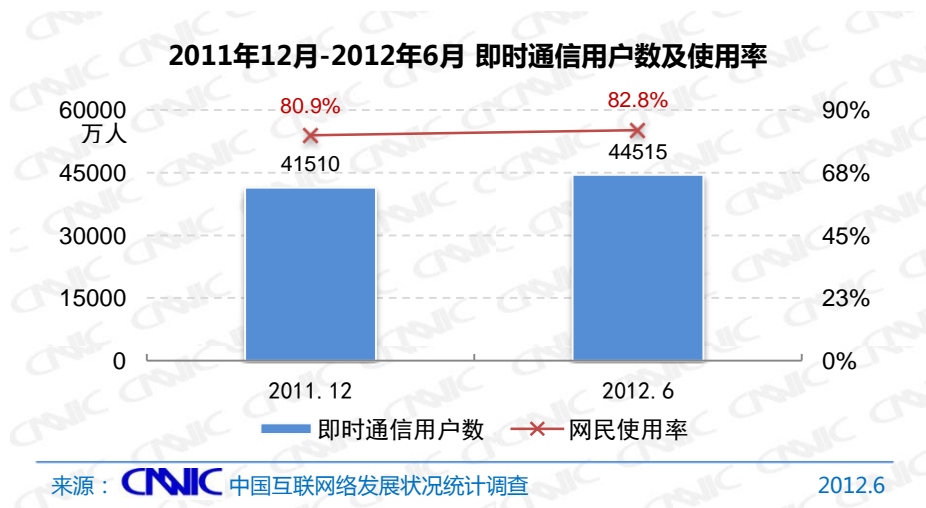


图 25 2011.12-2012.6 即时通信用户数及网民使用率

2. 博客/个人空间

截至 2012 年 6 月底，我国博客和个人空间用户数量为 3.53 亿，较 2011 年底增长 3467 万，增长率为 10.9%。在网民使用率方面，博客和个人空间用户占网民比例为 65.7%，比上年底提升了 3.6 个百分点。

QQ 空间等产品不断强化社交功能，目前其形态更类似于 SNS，用户量维持上升态势，这一因素成为推动此类产品用户规模增长的主要动力。相比之下传统的博客网站用户则逐渐萎缩，博客是一种 Web2.0 初期应用形式，内容上，博客文章专业性较强，对作者的知识水平、书面表达能力，以及写作时间等资源都具有较高的要求；在形式上，博客更多是作者的自我表达，与读者的交互性较少。创作的高门槛和相对较弱的用户体验限制了博客的快速发展，当创作门槛较低、交互性更强的网络应用出现之后，博客也就失去了发展空间。

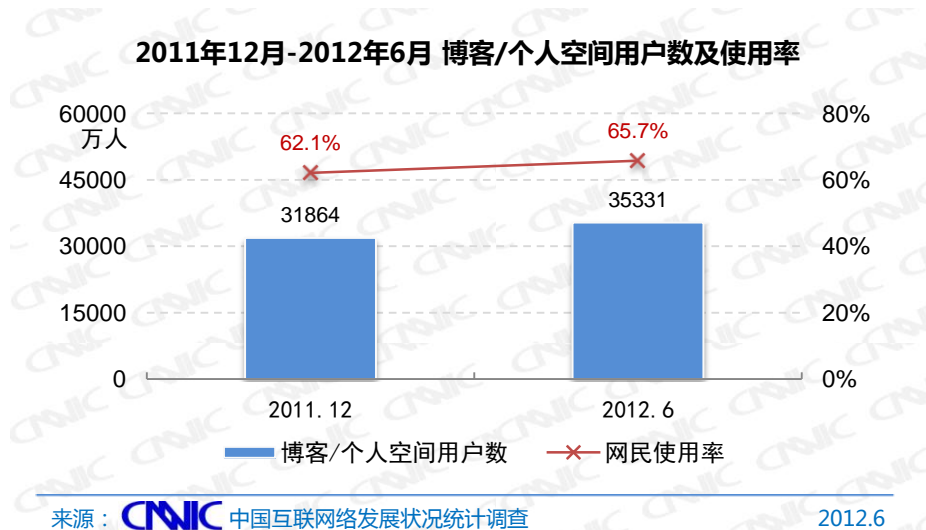


图 26 2011.12-2012.6 博客/个人空间用户数及网民使用率

3. 微博

截至 2012 年 6 月底，我国微博用户数达到 2.74 亿，较 2011 年底增长 9.5%，网民使用率为 50.9%，比 2011 年底增加 2.2 个百分点。

微博用户规模已进入平稳增长期。自 2011 年上半年爆发式增长以来，微博用户增长已逐渐回落。2011 年 6 月底用户数增速为 208.9%，网民使用率增加 26.4 个百分点；今年 6 月底用户数增速已低至 10% 以下（9.5%），网民使用率仅增加 2.2 个百分点。在网民使用率超过一半的前提下，用户增长的回落，意味着微博已走过早期数量扩张阶段。

目前，盈利压力较大的微博运营商已全面启动商业化进程，其他运营商也逐渐为微博盈利创造条件。已推出的商业化手段包括广告、会员收费、游戏分成等，这些盈利方式的有效性将在市场中得到检验，新的盈利方式也将继续产生。

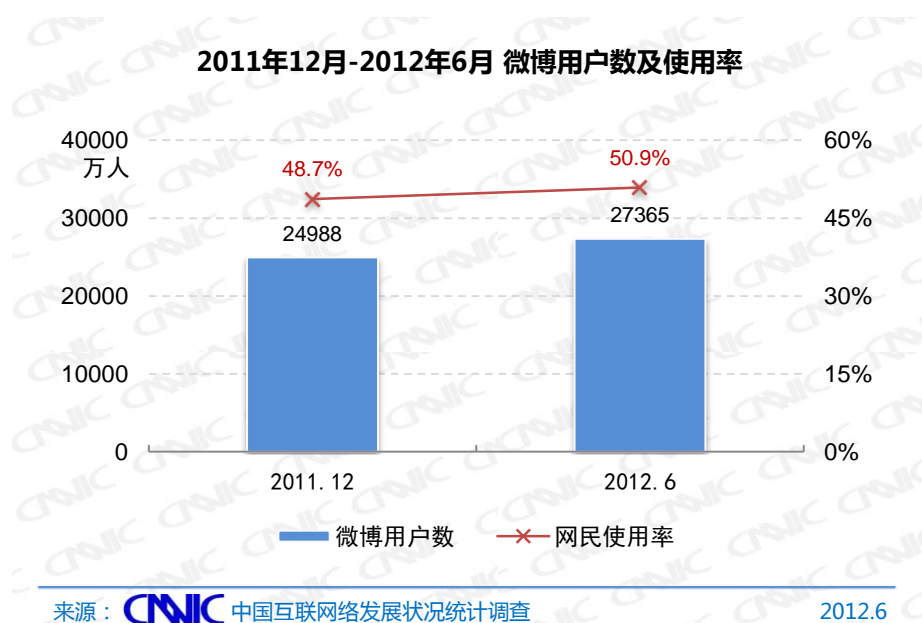


图 27 2011.12-2012.6 微博用户数及网民使用率

4. 社交网站

2012 年上半年，中国社交网站用户数增长至 2.51 亿，网民使用率为 46.6%。相比 2011 年底，社交网站人数增长率为 2.6%，网民使用率略有下降。

传统的实名制社交网站已经走过了高速成长期，即时通信产品功能进一步丰富，以及微博高速发展，都挤压了此类网站的发展空间，社交网站不再是中国网民线下社交关系在线上延伸不可或缺的渠道，因此很难出现新一轮的用户快速增长，未来社交网站需要从两个方向来寻求增长空间。首先是对现有产品的持续创新，以维持用户的使用黏性，近期网络社区类产品形态不断更新，其中一些产品在短时间内取得良好的成绩，比如图片分享类

社交应用、基于兴趣的内容分享应用等，这些产品也很快被社交网站整合到自身平台中，然而这种在现有网站上不断叠加功能的做法能够发挥的作用依然有限。另一个方向则是进入移动互联网的蓝海，发布移动社交应用抢占用户，当前主要社交网站厂商都已重点转向该领域，移动类社交产品不断涌现，未来社交网站用户的增长将主要来源于移动用户。

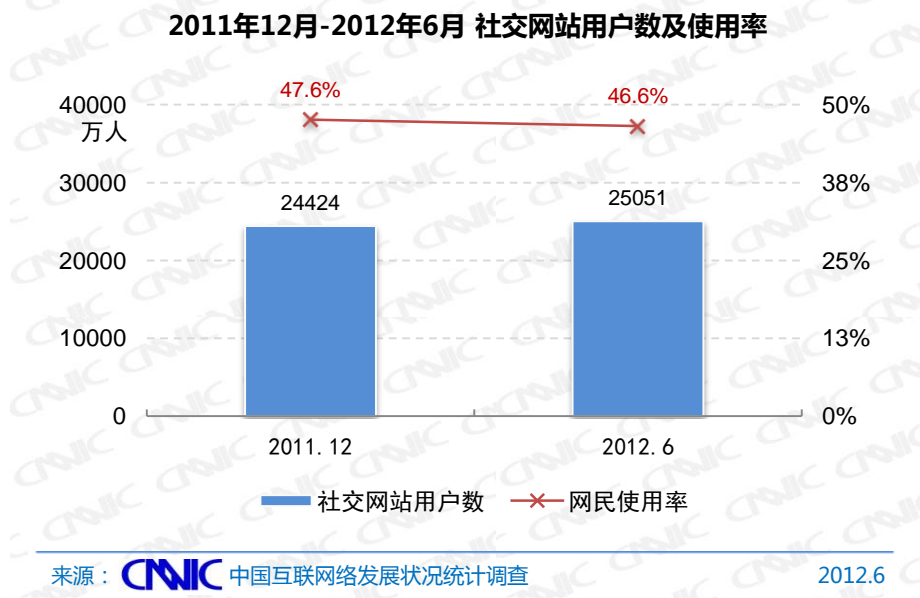


图 28 2011.12-2012.6 社交网站用户数及网民使用率

（四）网络娱乐

1. 网络游戏

中国网络游戏用户增长创新低，截至 2012 年 6 月底，中国网络游戏用户 3.31 亿人，较 2011 年 12 月增长率创近几年新低，仅为 2.1%。

当前中国网络游戏用户难以出现明显增长，首先，网络游戏创新难度加大导致新用户开发困难，游戏类型间竞争加剧。网络游戏虽然发展超过 10 年的时间，但内容依然以棋牌类休闲游戏、大型多人在线角色扮演游戏（MMORPG）和大型休闲游戏（ACG）为主，用户使用兴趣降低，老用户在不同游戏类别间转换频率增加，但很难有效吸引新的用户。第二，虽然网页游戏的出现丰富了游戏承载形式，但也没有成为推动新用户增长的因素，其原因在于网页游戏的内容、玩法与传统客户端游戏基本相同，这导致网页游戏用户更多的来自客户端游戏用户，而非新增游戏用户。第三，手机网游仍处于补充地位，还没有形成核心竞争力。

传统游戏形式正失去对新游戏用户的吸引力，同时网页游戏和手机游戏的出现并未成为有利的刺激因素。显然，网络游戏需要更为有效的创新来刺激用户增长，特别是由游戏设备与终端带来的游戏形式创新，比如电视成为上网和游戏终端、社交性能的强化等。

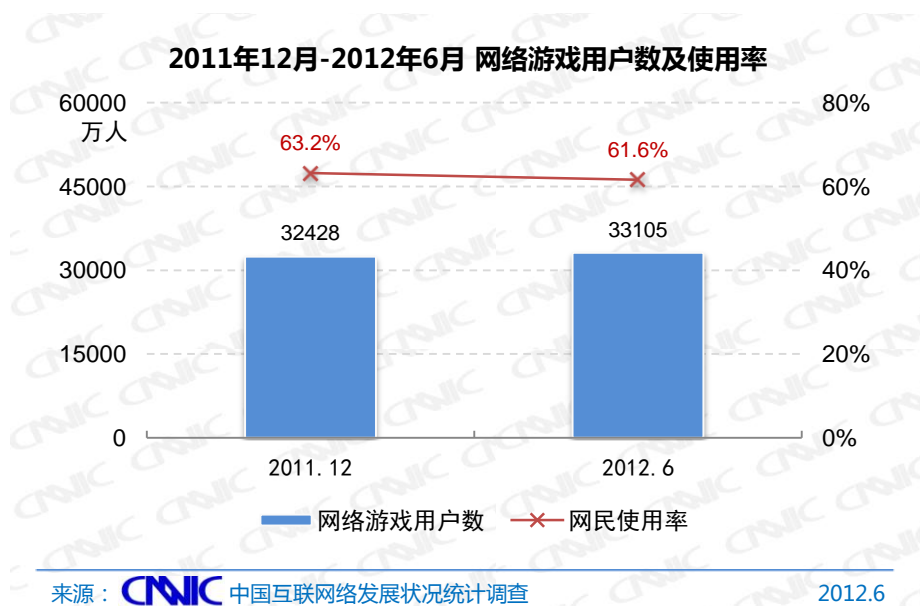


图 29 2011.12-2012.6 网络游戏用户数及网民使用率

2. 网络文学

截至 2012 年 6 月底，我国网络文学用户数为 1.9 亿，较 2011 年底减少 4.0%，网民使用率为 36.2%，比 2011 年底减少 3.3 个百分点。

近年来，网络文学发展持续慢于整体互联网发展。自 2010 年下半年起，网民对网络文学的使用率不断下降，与 2010 年 6 月底(44.8%)相比，目前使用率已减少了 8.6 个百分点，在 2012 年上半年，网络文学用户规模出现下降。导致这一现象的最根本、最长期的因素是网络文学作品质量整体较低。虽然网络文学以其类型多样、开放包容、自由多元等特点满足了不同阅读口味和爱好的需求，个别作品还被改编成网络游戏、影视剧等，但整体上，网络文学作品质量是较低的。创作者的低门槛，创作速度的快节奏，使得网络文学作品质量难以保证，题材雷同、情节拖沓、文字累赘、个别作品品味较低等问题较为突出，难以长期满足用户的阅读需要。

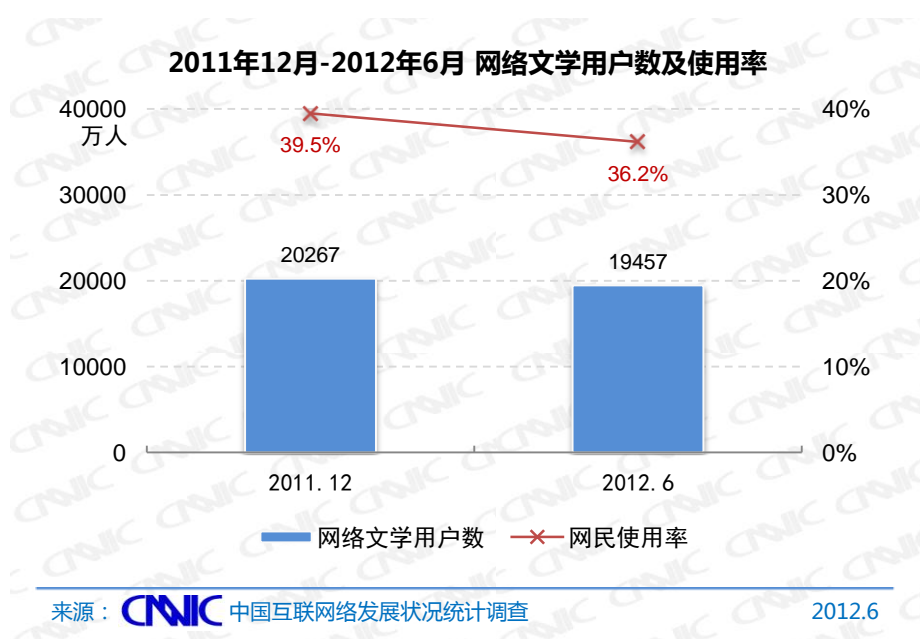


图 30 2011.12-2012.6 网络文学用户数及网民使用率

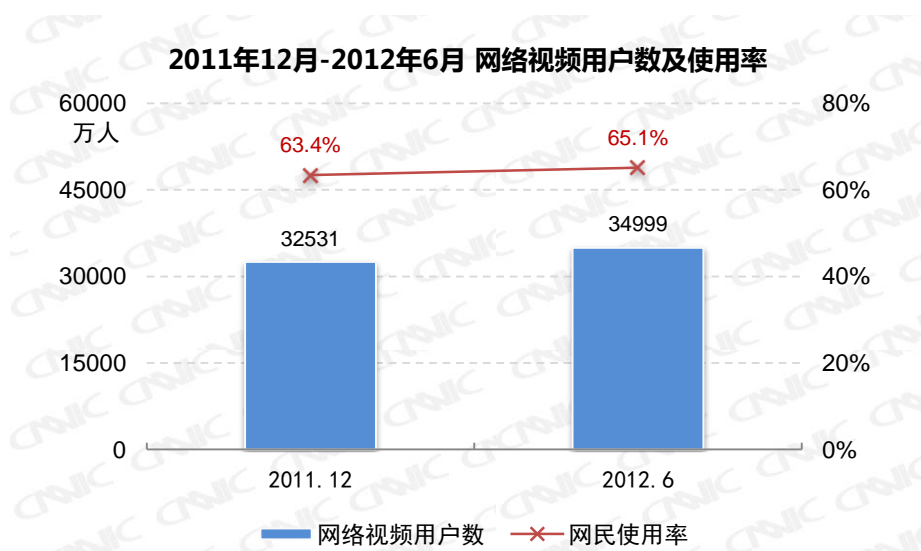
3. 网络视频

截至 2012 年 6 月底，中国网络视频用户规模增至 3.50 亿，半年内用户增量接近 2500 万人，在网民中的使用率由上年底的 63.4% 提升至 65.1%。

视频网站内容的丰富、网络环境的优化，推动用户快速增长。尤其在内容建设上：一方面视频网站强化台网联动，与电视台同步推广、播出电视剧和综艺节目，尝试在策划和制作过程中就开始与电视台联合，互换资源，扩展影响力；另一方面，由于内容管理相对宽松，网络上播放的海外影视、综艺内容，以及自制节目的取材能够突破电视媒体的诸多限制，从而让自身获得相对于电视的独特优势。

通过这些举措，电影、电视剧等长视频内容推动视频网站用户规模和收看时长同时上涨。中国互联网数据平台的相关数据显示，网络视频是用户人均单日访问时间最长的应用，在 2012 年第二季度达 35 分 28 秒，比第一季度上升了近 10 分钟，这也是中国网民互联网使用时长增加的原因之一。

内容是视频网站的核心竞争力，前几年网站不惜成本抢占用户，造成版权价格飞涨，让行业无法承受。2012 年这一情况出现转机，几家大的视频网站或合并、或联合采购版权，有效压低了价格，影视剧网络版权在 2012 上半年大幅缩水。这显示出行业进入到相对理性的竞争阶段，利于其长远发展。然而，风险因素同时存在，主管部门要求视频网站加强对网络剧和微电影的审片力度，显示出政府部门正在强化对视频网站内容的管理，政策的收紧将弱化视频网站的优势，为行业发展带来变数。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2012.6

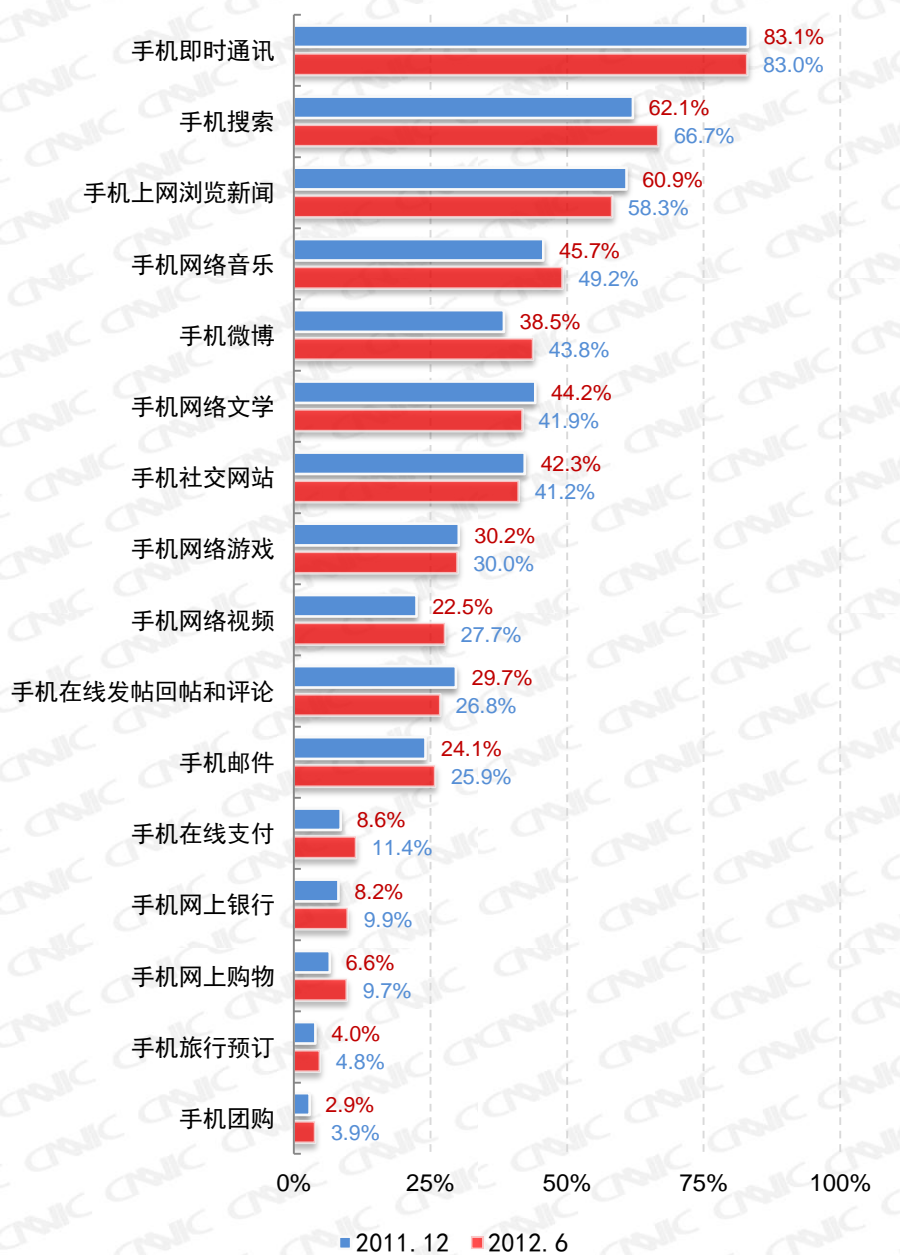
图 31 2011.12-2012.6 网络视频用户数及网民使用率



二、手机网民应用状况

2012 年上半年，沟通交流类应用与信息获取类应用依然是手机的主流应用，其中手机网民对手机微博和手机搜索的使用率有较大幅度增长；手机娱乐类应用中，在线收看或下载视频发展速度较快；手机商务类应用渗透率较低，但用户规模增长较快。

2011年12月-2012年6月 手机网民各类手机应用使用率



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2012.6

图 32 2011.12-2012.6 手机网民网络应用

手机即时通信使用率趋于稳定，但依然保持领先地位

手机即时通信仍是使用率最高的手机应用，截至 2012 年 6 月，手机即时通信用户规模为 3.22 亿，手机网民使用该应用的比例达 83.0%。经过 2011 年大幅度增长后，2012 年上半年使用率趋于平稳。当前手机即时通讯发展特点：其一，众多互联网企业布局手机即时通讯工具，在 2012 年上半年，新型手机即时通讯用户大规模增长；其二，手机即时通讯工具功能不断增强，能实现集声音、文字、图像、视频的低成本高效率的通讯服务，并与社交应用不断融合，比如打通邮箱、手机通讯录、微博等产品，帮助用户整合和管理关系链，来满足用户移动社交的新需求；最后，手机即时通讯工具平台化，将其他应用不断引入平台，提供更多附加服务，寻找新的盈利点。

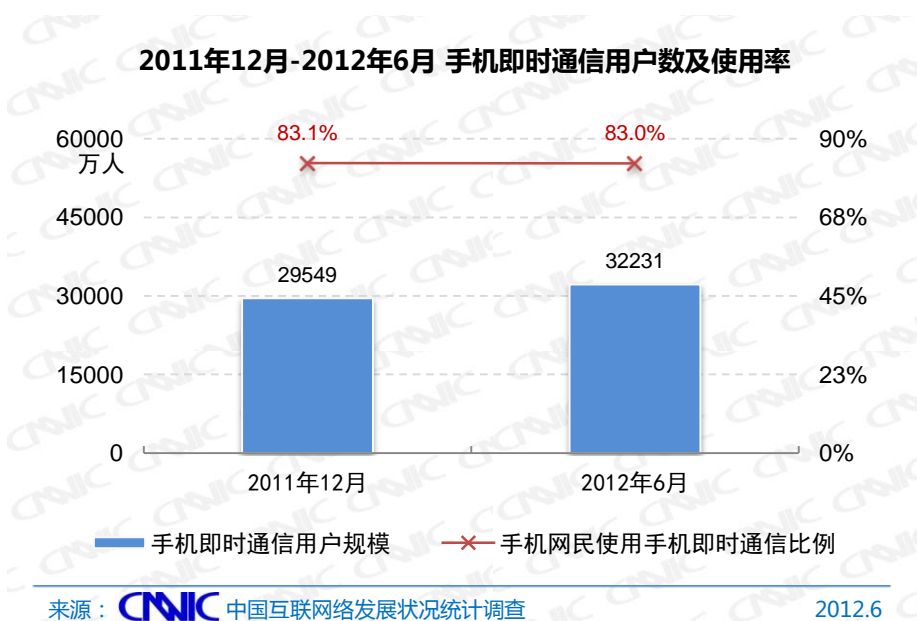


图 33 2011.12-2012.6 手机即时通信用户数及其手机网民使用率

手机搜索使用率排名第二，仍保持较高增速

截止到 2012 年 6 月底，手机搜索用户规模达 2.6 亿，相比 2011 年，规模增长 17.3%；使用率达 66.7%，排名第二，相比 2011 年，使用率增长 4.6 个百分点。随着移动互联网快速发展，产品和服务的不断丰富，手机搜索作为移动互联网入口之一，价值进一步凸显。当前手机搜索特点：一方面，随着智能手机不断普及，各大搜索引擎网站不断推出、优化手机搜索客户端，提升了用户移动端的搜索体验，促使更多用户使用。另一方面，与传统的互联网搜索相比，手机搜索有较好的便利性。用户随时随地查找信息的需求越来越强烈，手机搜索迎合这种需求。随着手机终端的智能化趋势，未来的手机搜索产品呈现语音化、个性化和基于地理位置服务等发展趋势。

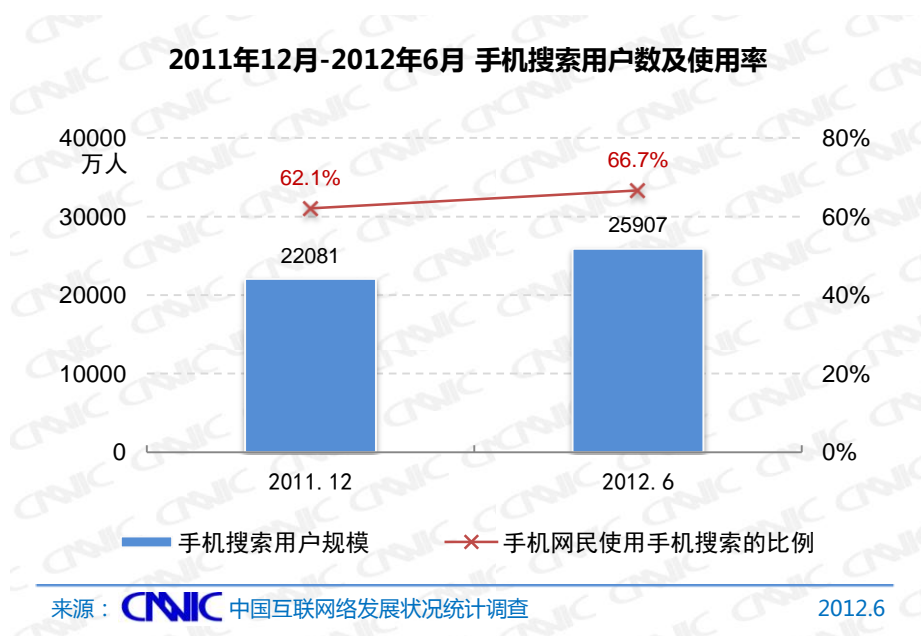


图 34 2011.12-2012.6 手机搜索用户数及其手机网民使用率

手机微博是手机网民使用率增长幅度最大的应用

手机微博延续 2011 年快速增长的势头，截至 2012 年 6 月底，其在手机网民中的使用率提升 5.3 个百分点至 43.8%，是使用率增幅最大的手机应用。一方面，手机微博能体现微博内容的即时性和发挥微博应用的自媒体优势，用户体验较好，流失率较低；另一方面，手机微博客户端功能不断增强，例如增加 LBS 交友、社会化阅读、兴趣社区和通过客户端直接购物等，提升了手机用户使用微博的黏性和使用体验。

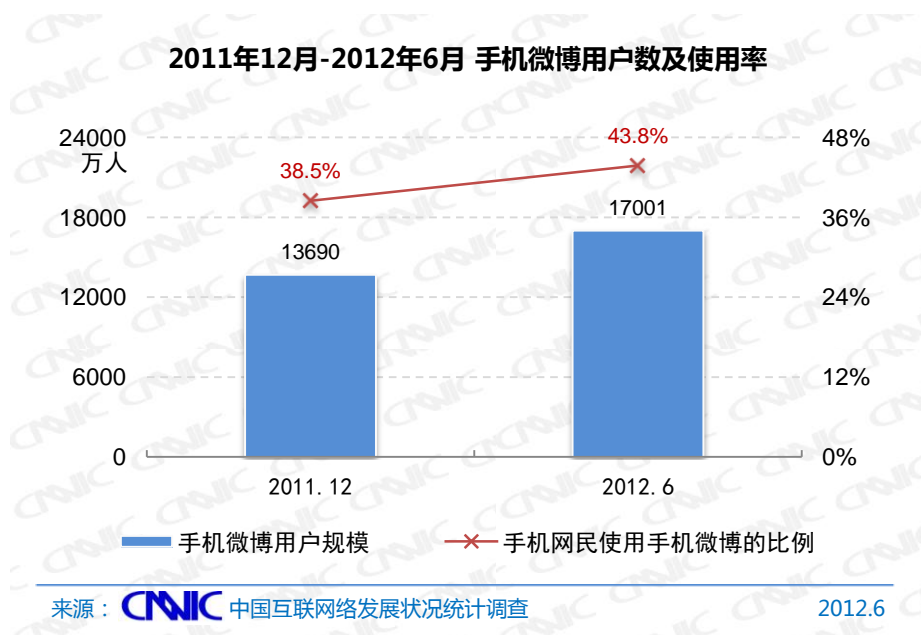


图 35 2011.12-2012.6 手机微博用户数及其手机网民使用率

手机网络视频是手机娱乐类应用的增长亮点

相比 2011 年下半年，手机娱乐类应用中，手机网民对手机网络文学与手机网络游戏的使用率有小幅下降；手机网络音乐和手机网络视频使用率上升，其中手机网络视频的使用率为 27.7%，相比 2011 年下半年提升 5.2 个百分点，这说明高流量手机应用发展速度明显加快。

在三网融合的大背景下，三屏合一为大势所趋，手机视频是最主要应用之一。手机视频应用快速发展的原因包括：其一，目前智能手机价格持续下降、操作系统高度智能化，同时越来越多的家庭搭建起 WiFi 环境，这些因素为手机视频发展提供了用户基础和硬件支持。其二，国内视频网站纷纷推出移动客户端，抢占无线市场，同时部分视频网站加强与电信运营商的合作，手机视频内容不断丰富。在视频网站、运营商等多方积极推动下，用户使用手机终端在线看视频的习惯正在逐步养成。

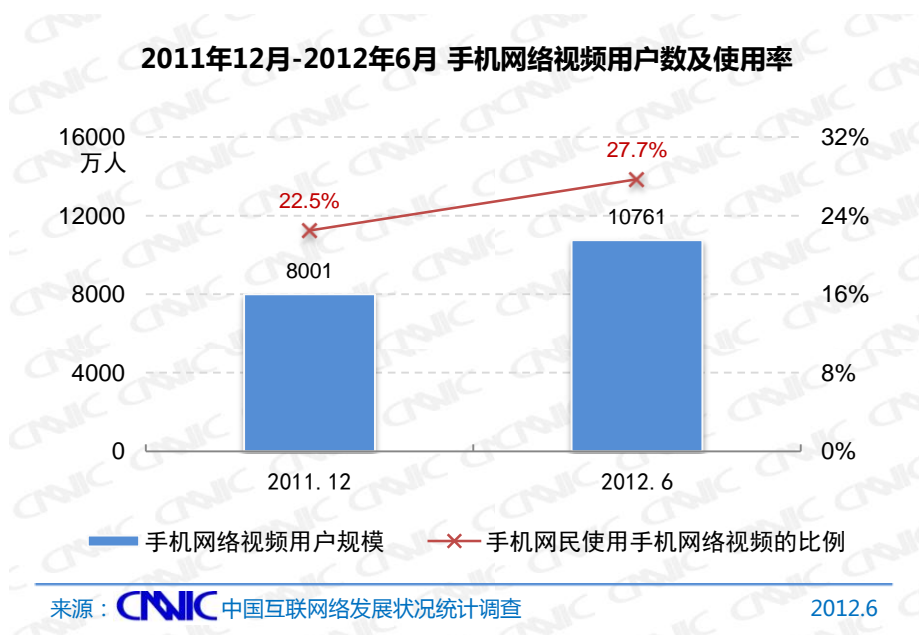


图 36 2011.12-2012.6 手机网络视频用户数及其手机网民使用率

移动电子商务渗透率较低，但用户规模增长较快

2012 年上半年，手机网上购物用户达 3747 万人，相比 2011 年下半年的 2347 万，半年规模增长 59.7%。其原因包括：一方面，传统电子商务的发展为移动电子商务的发展奠定基础。传统电子商务网站逐步进军移动电子商务领域，部分电商将移动终端业务提升到战略高度。另一方面，随着智能手机等移动终端走入用户生活，也为移动电子商务注入新的活

力，手机购物正逐步被用户接受。

手机在线支付应用也得到较快发展，2012年上半年用户为4440万人，相比2011年下半年的3058万人，半年用户规模增长45.2%。近期，电信运营商、银行机构及第三方支付公司携手打造移动支付平台，将推动整个移动支付产业链的发展。

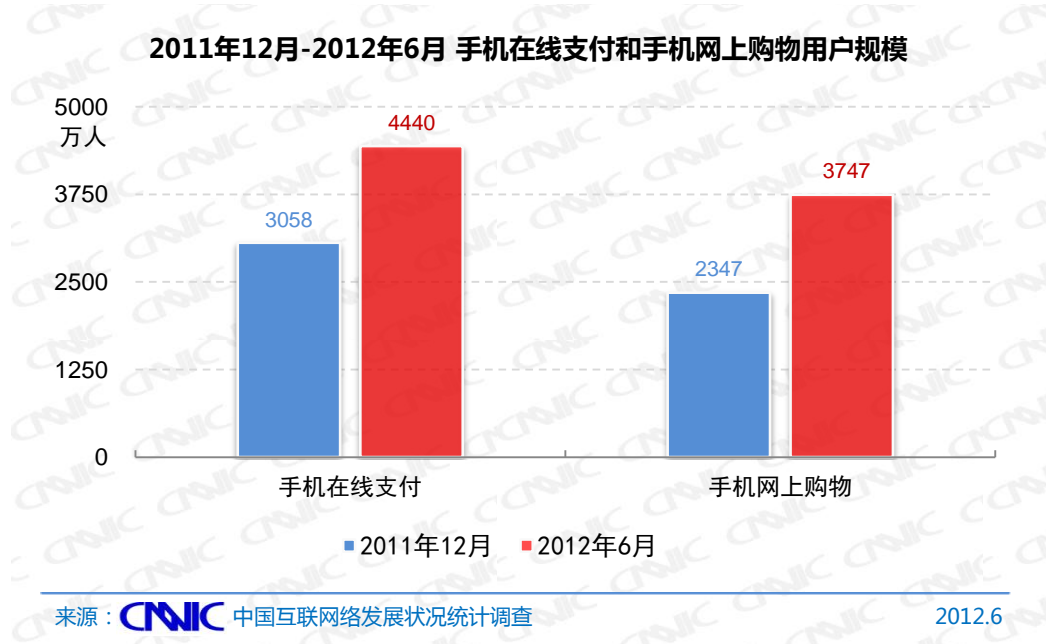


图 37 2011.12-2012.6 手机在线支付和手机网上购物用户规模

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	330468352	19A+178B+140C
中国台湾	35386112	2A+27B+243C
香港特区	11707648	178B+165C
澳门特区	324864	4B+245C

数据来源: APNIC、中国互联网络信息中心 (CNNIC)

附表 2 中国大陆 IPv4 地址按分配单位表

单位名称	地址量	折合数
中国电信集团公司	125761280	7A+126B+247C
中国联合网络通信有限公司	69732608	4A+40B+9C
中国移动通信集团公司	49906688	2A+249B+132C
中国教育和科研计算机网	16649728	254B+14C
中国铁通集团有限公司	15795200	241B+4C
国家信息中心	4194304	64B
长城宽带网络服务有限公司	2147328	32B+196C
北京教育信息网服务中心有限公司	2097152	32B
北京电信通电信工程有限公司	1725440	26B+84C
东方有线网络有限公司	1662976	25B+96C
北京万网志成科技有限公司	1261568	19B+64C
中国有线电视网络有限公司	1188864	18B+36C
北京神州长城通信技术发展中心	1056768	16B+32C
北京诚亿时代网络工程技术有限公司	1048576	16B
中电华通通信有限公司	1011712	15B+112C
北京歌华有线电视网络股份有限公司	999424	15B+64C
中国科技网	928768	14B+44C
北京世纪互联宽带数据中心有限公司	904192	13B+204C
北京比通联合网络技术服务有限公司	786432	12B
北京维仕创洁技术开发有限责任公司	720896	11B
深圳市天威视讯股份有限公司	720896	11B
北京时代宏远网络通信有限公司	720896	11B
北京北大方正宽带网络科技股份有限公司	663552	10B+32C
北京新比林通信技术有限公司	589824	9B

网通宽带网络有限责任公司	557056	8B+128C
北京宽带通电信技术有限公司	557056	8B+128C
华北石油通信公司信息中心	557056	8B+128C
中信网络有限公司	524288	8B
北京京宽网络科技有限公司	524288	8B
华夏视联控股有限公司	524288	8B
陕西广电网络传媒股份有限公司	503808	7B+176C
广东金万邦科技投资股份有限公司	479232	7B+80C
济南天地网联科技有限公司	458752	7B
大庆中基石油通信建设有限公司	438272	6B+176C
北京中电飞华通信股份有限公司	407552	6B+56C
北京国研网络数据科技有限公司	385024	5B+224C
阿里云计算有限公司	335872	5B+32C
江西省广播电视网络传输有限公司	327680	5B
广州珠江数码集团有限公司	327680	5B
北京蓝汛通信技术有限公司	294912	4B+128C
济南广电嘉和宽带网络有限责任公司	270336	4B+32C
福建光通互联通信有限公司	262144	4B
广东有线广播电视网络股份有限公司	262144	4B
深圳市中天网联科技有限公司	262144	4B
重庆有线电视网络有限公司	262144	4B
湖北楚天视通网络有限公司	262144	4B
二六三网络通信股份有限公司	259072	3B+244C
润迅通信集团有限公司	205824	3B+36C
北京息壤传媒文化有限公司	198656	3B+8C
上海有孚计算机网络有限公司	196608	3B
北京光环新网科技股份有限公司	189440	2B+228C
金桥网络通信有限公司	188416	2B+224C
太平洋电信（深圳）有限公司	163840	2B+128C
广东睿江科技有限公司	147456	2B+64C
天津广播电视网络有限公司	144384	2B+52C
深圳市腾讯计算机系统有限公司	131072	2B
上海广电信息产业股份有限公司	131072	2B
北京东方优创网络技术有限公司	131072	2B
河南新飞金信计算机有限公司	131072	2B
深圳市沃通网络发展有限公司	131072	2B
上海艺轩网络科技有限公司	131072	2B
北京航数宽网科技有限责任公司	131072	2B
上海地面通信息网络有限公司	126976	1B+240C
北京恒川建业科技有限公司	122880	1B+224C
上海闵行广电科技发展有限公司	122880	1B+224C

北京互通网络科技有限公司	118784	1B+208C
中企网络通信技术有限公司	98304	1B+128C
廊坊开发区华瑞信通网络技术有限公司	82944	1B+68C
北京商务中心区通信科技有限公司	73728	1B+32C
北京光环迅通数字技术有限公司	73728	1B+32C
可口可乐企业管理(上海)有限公司	73728	1B+32C
北京百度网讯科技有限公司	70656	1B+20C
上海佰隆网络科技有限公司	67584	1B+8C
河北广电信息网络集团股份有限公司	66560	1B+4C
四川省有线广播电视网络股份有限公司	66560	1B+4C
上海埃梯目网络科技有限公司	65536	1B
北京前景世纪电讯技术有限公司	65536	1B
北京华夏光网通信技术有限公司	65536	1B
九州畅享网络技术(北京)有限公司	65536	1B
上海翰平网络技术有限公司	65536	1B
山西大同煤矿集团通信有限责任公司	65536	1B
北京金丰伟业科技有限公司	65536	1B
大港油田通信公司	65536	1B
中国数码港科技有限公司	65536	1B
辽宁东方之星宽带有限公司	65536	1B
北京新网数码信息技术有限公司	65536	1B
上海翰威信息科技有限公司	65536	1B
昆山市万宇数据服务有限公司	65536	1B
杭州世导科技有限公司	65536	1B
广东省广播电视网络股份有限公司珠海分公司	65536	1B
上海世纪互联信息系统有限公司	65536	1B
广东天盈信息技术有限公司	65536	1B
北京闪迅网联电信技术有限公司	65536	1B
北京新浪互联网信息服务有限公司	65536	1B
中广有线信息网络有限公司温州分公司	65536	1B
中国国际电子商务中心	65536	1B
艾维通信集团有限公司	65536	1B
北京荧通天地信息咨询有限公司	65536	1B
深圳市南凌科技发展有限公司	65536	1B
天津市新北宽带数码网络有限公司	65536	1B
南昌中天飞华通信有限公司	65536	1B
盛大计算机(上海)有限公司	65536	1B
北京首信网创网络信息服务有限责任公司	65536	1B
沈阳市苏家屯区传媒网络有限责任公司	65536	1B
北京智锐纵横科技发展有限公司	65536	1B
中国民航信息网络股份有限公司	65536	1B

安徽省教育和科研计算机网络中心	65536	1B
中平能化集团平顶山信息通信技术开发公司	65536	1B
厦门广播电视网络股份有限公司	65536	1B
中央电视台	65536	1B
小计	317147648	18A+231B+2C
其他	13320704	203B+138C
合计	330468352	19A+178B+140C

数据来源：APNIC、中国互联网络信息中心（CNNIC）

注1：CNNIC 作为经 APNIC 认定并由工业和信息化部认可的中国国家互联网注册机构(NIR)，召集国内有一定规模和影响力的 ISP，组成 IP 地址分配联盟，目前 CNNIC 分配联盟共有 314 家成员，IPv4 地址持有量 74318848 个，约合 4.43A。上表中大部分都是 CNNIC 分配联盟成员单位；

注2：IPv4 地址分配表只列出拥有 IPv4 地址数大于等于 1B 的单位。

注3：以上数据统计截至日为 2012 年 6 月 26 日。

附表 3 中国各地区 IPv6 地址数

地区	IPv6 数量
中国大陆	12499 块/32
中国台湾	2331 块/32
香港特区	93 块/32
澳门特区	3 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)
中国电信集团公司	4099
中国移动通信集团公司	4098
中国联合网络通信有限公司	4098
中国科技网	17
北京天地互连信息技术有限公司	16
中国教育和科研计算机网	16
北京神州长城通信技术发展中心	8
中国南方电网有限责任公司	2
中国互联网络信息中心	1
中国国际电子商务中心	1
北京电信通信工程有限公司	1
中国网络通信集团公司重庆市分公司	1
天讯瑞达通信技术有限公司东莞博路电信分公司	1
北京万网志成科技有限公司	1
北京软件与信息服务业促进中心	1
中国中信集团公司管理信息部	1
东方有线网络有限公司	1
北京谷翔信息技术有限公司	1
长城宽带网络服务有限公司	1
杭州世导科技有限公司	1
平煤集团信息通信技术开发公司	1
新华通讯社	1
北京北大方正宽带网络科技有限公司	1
政务和公益机构域名注册管理中心	1
北京中电飞华通信股份有限公司	1
杭州阿里信息服务有限公司	1
福建光通互联通信有限公司	1
杭州口口相传网络技术有限公司	1

中信网络有限公司	1
上海非同网络科技有限公司	1
上海翰平网络技术有限公司	1
中寰卫星导航通信有限公司	1
广东金万邦科技投资有限公司	1
长春一汽通信科技有限公司	1
国家统计局计算中心	1
艾维通信集团有限公司	1
上海闵行广电科技发展有限公司	1
上海广电信息产业股份有限公司	1
北京博升拓网络技术有限责任公司	1
中原石油勘探局通信管理处	1
上海市信息网络有限公司	1
北京市神威迅腾科技发展有限公司	1
辽河油田通信公司	1
上海地面通信息网络有限公司	1
北京新网科技发展有限公司	1
北京高华证券有限责任公司	1
合众人寿保险股份有限公司	1
浙江阿里巴巴电子商务有限公司	1
中国科学技术大学网络信息中心	1
上海佰隆网络科技有限公司	1
北京中关村软件园发展有限责任公司	1
金桥网络通信有限公司	1
成都信息港有限责任公司	1
润迅通信集团有限公司	1
北京合聚数字技术有限公司	1
北京百度网讯科技有限公司	1
中广有线信息网络有限公司温州分公司	1
深圳市天威视讯股份有限公司	1
大庆中基石油通信建设有限公司	1
广州恒汇网络通信有限公司	1
四川省仪陇县广播电视网络有限公司	1
安徽省教育和科研计算机网络中心	1
湛江市万通电讯有限公司	1
太平洋电信（深圳）有限公司	1
杭州阿里巴巴广告有限公司	1
华北石油通信公司信息中心	1

平安科技(深圳)有限公司	1
重庆有线电视网络有限公司	1
中国华电集团公司	1
上海臣翊网络科技有限公司	1
深圳市南凌科技发展有限公司	1
广东盈通网络投资有限公司	1
北京网联光通技术有限公司	1
上海翰威信息科技有限公司	1
北京国通互联科技有限公司	1
北京国通互联科技有限公司	1
北京国通互联科技有限公司	1
北京国通互联科技有限公司	1
天津广播电视网络有限公司	1
华夏视联控股有限公司	1
北京众屹赢时通信技术有限公司	1
中国科学院高能物理研究所	1
上海新觉信息科技有限公司	1
北京安莱信息通信技术有限公司	1
山东省信息中心	1
湖北楚天视通网络有限公司	1
上海壹通通信技术有限公司	1
深圳市腾讯计算机系统有限公司	1
北京息壤传媒文化有限公司	1
北京铜牛信息科技有限公司	1
北京诚亿时代网络技术工程有限公司	1
中国文物信息咨询中心	1
广东有线广播电视网络股份有限公司	1
二六三网络通信股份有限公司	1
中国有线电视网络有限公司	1
北京思博展科科技有限公司广州分公司	1
凯达永易科技(北京)有限公司	1
广东省广播电视网络股份有限公司珠海分公司	1
可口可乐企业管理(上海)有限公司	1
上海数讯信息技术有限公司	1
北京世纪互联宽带数据中心有限公司	1
北京首信网创网络信息服务有限责任公司	1
中电华通通信有限公司	1
深圳市海瑞亚科技有限公司	1

北京金丰伟业科技有限公司	1
河北广电信息网络集团股份有限公司	1
央视国际网络有限公司	1
北京荧通天地信息咨询有限公司	1
北京蓝通传媒文化有限公司	1
北京闪迅网联电信技术有限公司	1
青岛有线电视网络有限公司	1
中央电视台	1
秦皇岛燕大正洋电子有限公司	1
大连互通科技发展有限公司	1
盛大计算机(上海)有限公司	1
云南易讯网络技术服务有限公司	1
四川省有线广播电视网络股份有限公司	1
北龙中网(北京)科技有限责任公司	1
临安天舰计算机网络有限公司	1
天津龙驰神州网络科技有限公司	1
国富瑞数据系统有限公司	1
中国南车股份有限公司	1
深圳市信息中心	1
山东达通网络信息有限公司	1
济南天地网联科技有限公司	1
上海云游网络技术有限公司	1
太仓创思维力信息技术有限公司	1
索尼(中国)有限公司上海分公司	1
安徽八度网络科技有限公司	1
北京歌华有线电视网络股份有限公司	1
北京跃信通信息技术有限责任公司	1
上海国通网络有限公司	1
中企网络通信技术有限公司	1
安徽省信维科技有限责任公司	1
南京木泉网络技术有限公司	1
北京天维信通科技有限公司	1
世纪美映影院技术服务(北京)有限公司	1
扬州讯维科技有限公司	1
上海安畅网络科技有限公司	1
北京观滔高科技有限公司	1
成都西维数码科技有限公司	1
河南新飞金信计算机有限公司	1

北京互通网络科技有限公司	1
北京万岁达科技开发有限公司	1
北京鸿瑞讯通科技发展有限公司	1
河北润达网络技术有限公司	1
安徽易速网络科技有限公司	1
国家行政学院	1
郑州紫田网络科技有限公司	1
北京世纪联合网络技术有限公司	1
河南电联通信技术有限公司	1
浙江全捷科技发展有限公司	1
南京信风信息科技有限公司	1
合计	12499

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：以上数据统计截至日为2012年6月26日。

附表 5 各省 IPv4 地址比例

省份	比例
北京	25.60%
广东	9.61%
浙江	5.31%
山东	4.93%
江苏	4.81%
上海	4.47%
辽宁	3.39%
河北	2.89%
四川	2.81%
河南	2.67%
湖北	2.43%
湖南	2.41%
福建	1.96%
江西	1.77%
重庆	1.71%
安徽	1.68%
陕西	1.66%
广西	1.41%
山西	1.30%
黑龙江	1.23%
吉林	1.23%
天津	1.05%
云南	0.99%
内蒙古	0.79%
新疆	0.62%
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	9.32%
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。

注 2：以上数据统计截至日为 2012 年 6 月 26 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CN域名总数比例	数量（个）	占.中国域名总数比例
广东	1,524,497	17.5%	794,462	20.0%	85,331	27.4%
北京	1,244,441	14.3%	573,719	14.4%	51,751	16.6%
浙江	1,006,244	11.5%	670,945	16.9%	19,838	6.4%
上海	720,313	8.3%	231,389	5.8%	14,357	4.6%
福建	625,471	7.2%	221,245	5.6%	13,641	4.4%
江苏	433,648	5.0%	141,817	3.6%	21,313	6.8%
山东	417,342	4.8%	100,510	2.5%	15,293	4.9%
四川	251,276	2.9%	54,066	1.4%	9,199	3.0%
河北	235,907	2.7%	44,793	1.1%	6,737	2.2%
河南	198,418	2.3%	51,723	1.3%	4,331	1.4%
辽宁	189,640	2.2%	72,053	1.8%	10,184	3.3%
湖北	138,620	1.6%	49,747	1.2%	5,124	1.6%
湖南	129,242	1.5%	49,651	1.2%	4,320	1.4%
安徽	100,362	1.2%	36,076	0.9%	3,135	1.0%
陕西	99,308	1.1%	30,051	0.8%	4,688	1.5%
重庆	94,211	1.1%	25,740	0.6%	6,087	2.0%
天津	90,130	1.0%	24,860	0.6%	3,100	1.0%
山西	65,998	0.8%	16,397	0.4%	2,556	0.8%
江西	64,816	0.7%	20,787	0.5%	2,166	0.7%
黑龙江	58,248	0.7%	23,741	0.6%	3,895	1.3%
吉林	56,851	0.7%	13,884	0.3%	2,888	0.9%
广西	56,460	0.6%	21,660	0.5%	2,204	0.7%
云南	47,615	0.5%	17,312	0.4%	4,567	1.5%
海南	39,685	0.5%	10,073	0.3%	550	0.2%
内蒙古	34,576	0.4%	10,017	0.3%	1,738	0.6%
贵州	27,978	0.3%	9,271	0.2%	1,359	0.4%
新疆	27,192	0.3%	9,361	0.2%	611	0.2%
甘肃	18,728	0.2%	7,021	0.2%	606	0.2%
宁夏	14,465	0.2%	4,946	0.1%	366	0.1%
青海	11,746	0.1%	1,634	0.0%	210	0.1%
西藏	4,301	0.0%	1,011	0.0%	204	0.1%
其他	699,376	8.0%	640,248	16.1%	9,050	2.9%
合计	8,727,105	100.0%	3,980,210	100.0%	311,399	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）. 调查支持网站（排序不分先后）

中国网络电视台 光明网

（二）. 调查入口网站（按照网站挂出调查链接的先后顺序排序）

腾讯网	淘宝网	人人网
网易	新浪网	搜狐
爱奇艺	乐视网	凡客诚品
土豆网	开心网	拉手网
河南网	云南信息港	风行网
和讯	去哪儿	搜狗

（三）. 调查协助单位（排序不分先后）

中国电信集团公司
中国联合网络通信集团有限公司
中国移动通信集团公司
中国教育与科研计算机网络中心
中国科技网网络中心
中国通信广播卫星公司
中国国际电子商务中心
中国长城互联网网络中心
北京中科三方网络技术有限公司
重庆智佳信息科技有限公司（网上解放碑）
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
北京新网数码信息技术有限公司
广东时代互联科技有限公司
腾讯搜搜
网易有道信息技术（北京）有限公司
厦门东南融通在线科技有限公司（旗下品牌商务中国）

厦门精通科技实业有限公司
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



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。