

2013 年中国农村互联网发展状况调查报告

(2014 年 5 月)



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

目录

前言	4
术语定义.....	5
摘要	6
第一章 中国农村互联网宏观环境.....	7
1. 居民收入增长情况.....	7
2. 通信运营发展情况.....	7
3. 农村互联网发展情况.....	9
第二章 中国农村网民构成特征.....	11
1. 性别结构.....	11
2. 年龄结构.....	11
3. 学历结构.....	12
4. 职业结构.....	13
5. 收入结构.....	13
第三章 中国农村网民上网行为.....	15
1. 上网设备.....	15
2. 上网地点.....	16
3. 上网时间.....	17
第四章 中国农村网民网络应用.....	18
1. 网络应用概况.....	18
2. 信息获取类网络应用.....	19
3. 网络娱乐类网络应用.....	19
3.1 网络音乐.....	19
3.2 网络视频.....	20
3.3 网络游戏.....	21
3.5 网络文学.....	21
4. 商务交易类网络应用.....	22
4.1 网络购物.....	22
4.2 团购.....	23
4.3 网上银行.....	24
4.4 网上支付.....	25
4.5 旅行预订.....	25
5. 交流沟通类网络应用.....	26
5.1 即时通信.....	26
5.2 博客/个人空间.....	27
5.3 微博.....	28
5.5 电子邮件.....	28
5.6 论坛和 BBS.....	29
第五章 农村互联网发展结论与建议.....	30
版权声明.....	32
免责声明.....	32

图目录

图 1 2005-2013 年城乡居民人均收入比较.....	7
图 2 2009-2013 年电信业务总量与业务收入增长情况.....	8
图 3 2009-2013 年话音业务和非话音业务收入占比变化情况.....	9
图 4 2005-2013 年城镇和农村网民规模对比.....	9
图 5 2008-2013 年城镇和农村互联网普及率对比.....	10
图 6 城镇和农村网民性别结构对比.....	11
图 7 城镇和农村网民年龄结构对比.....	12
图 8 城镇和农村网民学历结构对比.....	12
图 9 城镇和农村网民职业结构对比.....	13
图 10 城镇和农村网民收入结构对比.....	14
图 11 城镇和农村上网设备对比.....	15
图 12 城镇和农村手机上网增长对比.....	16
图 13 城镇和农村上网地点对比.....	16
图 14 网吧和家庭上网网民对比.....	17
图 15 城镇和农村上网时间对比.....	17
图 16 城镇和农村网民网络搜索使用情况对比.....	19
图 17 城镇和农村网民网络音乐使用情况对比.....	20
图 18 城镇和农村网民网络视频使用情况对比.....	20
图 19 城镇和农村网民网络游戏使用情况对比.....	21
图 20 城镇和农村网民网络文学使用情况对比.....	22
图 21 城镇和农村网民网络购物使用情况对比.....	23
图 22 城镇和农村网民团购使用情况对比.....	24
图 23 城镇和农村网民网上银行使用情况对比.....	24
图 24 城镇和农村网民网上支付使用情况对比.....	25
图 25 城镇和农村网民旅行预订使用情况对比.....	26
图 26 城镇和农村网民即时通信使用情况对比.....	27
图 27 城镇和农村网民博客/个人空间使用情况对比.....	27
图 28 城镇和农村网民微博使用情况对比.....	28
图 30 城镇和农村网民电子邮件使用情况对比.....	29
图 31 城镇和农村网民论坛/BBS 使用情况对比.....	29

表目录

表 1 2013 年农村网民的网络应用情况.....	18
----------------------------	----

前言

互联网已经渗透到社会生活的各个层面，成为社会、经济、文化活动和个人生活的重要平台。互联网改变着人们的生活方式，塑造了全新的生活形态。互联网带来的价值促进了社会政治、经济文化的发展。

当前中国经济社会的发展存在明显的“二元结构”问题，这种二元结构表现在中国城乡之间、东西部之间等多个方面。城乡之间二元结构不仅仅存在于传统的社会经济领域，也存在于互联网发展领域。从获取信息和信息应用的角度来看，城乡信息技术鸿沟是加深二元结构分化的一个重要因素。重视和加强农村互联网发展，不仅能有效地缩小城乡“数字鸿沟”、消除城乡之间的信息壁垒、化解二元结构的诸多矛盾，也是建设社会主义新农村、构建社会主义和谐社会的重要组成部分。

为了解农村网民上网状态与行为及农村互联网发展存在的问题，CNNIC 自 2007 年开始发布《中国农村互联网发展状况调查报告》，引起较大社会反响。本次《2013 年中国农村互联网发展状况调查报告》以 CNNIC 第 33 次中国互联网络发展状况统计调查数据为基础，对农村互联网发展状况进行了细分研究。希望本报告的发布能让读者更全面的了解农村互联网发展状况。

中国互联网络信息中心（CNNIC）

2014 年 5 月

术语定义

◇ 网民

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

◇ 宽带网民

指过去半年使用过宽带接入互联网的网民。宽带包括：xDSL、CABLE MODEM、光纤接入、电力线上网、以太网等。

◇ 网吧网民

指在网吧上网的网民，但不限于仅在网吧上网的网民。

◇ 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。

◇ 农村网民

指过去半年主要居住在农村的网民。

◇ 城镇网民

指过去半年主要居住在城镇的网民。

◇ 未成年网民

指年龄在18 周岁以下的网民。

◇ 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2013 年12 月31 日。

摘要

◇ 农村网民规模继续扩大

截至 2013 年 12 月,农村网民规模达到 1.77 亿,比上年增加 2101 万人,增长率为 13.5%。我国网民中农村人口占比为 28.6%,是近年来占比最高的一次。

◇ 城乡互联网普及差距进一步缩减

截至 2013 年 12 月,中国农村互联网普及率达到 27.5%,继续增长态势,较上年提升了近 4 个百分点,与城镇 62% 的互联网普及率差距较去年同期下降了近 1 个百分点,降至 34.5%,城乡互联网普及差距进一步缩减。

◇ 手机作为农村网民上网主流设备,使用比例超过城镇

在几种上网设备中,农村网民使用手机上网的比例高于城镇网民,使用其余设备的比例则均低于城镇网民。截至 2013 年 12 月,农村网民使用手机上网的比例已达到 84.6%,高出城镇 5 个百分点。手机上网成本低、易操作,便于农村地区居民接入互联网,成为农村居民上网的主流设备。

◇ 农村网民网吧上网比例继续下降,但仍高于城镇

家里是农村网民上网的主要场所。截至 2013 年 12 月,农村网民家里上网的比例为 89.2%,比例最高;单位上网比例位居第二,为 24%;其次是网吧上网,占比为 22%。与城镇网民相比,农村网民网吧上网的比例更高,高出 4.3 个百分点,其他上网地点比例则低于城镇。

◇ 娱乐应用趋于饱和,商务应用存在潜力

农村网民各互联网应用中使用率最高的为即时通信,其次是搜索引擎和博客/个人空间,网络音乐和网络视频分列第四、五位。网络音乐、网络视频和网络游戏在农村网民中使用率下滑,娱乐类应用发展趋于饱和。而商务类应用在农村网民中的渗透不断扩大,使用率得到一定提升,农村电子商务未来存在较大增长潜力。

第一章 中国农村互联网宏观环境

1. 居民收入增长情况

根据国家统计局数据显示，2013 年，农村居民人均纯收入达到了 8896 元，较上年度实际增长 9.3%，增速继续放缓。城镇居民人均可支配收入已达 26955 元，较上年实际增长了 7%，增幅出现下滑。农村居民人均纯收入增速在继续放缓，但是增幅仍超过了城镇居民，这说明，城乡居民收入差距在逐渐缩减，2013 年城镇居民人均可支配收入已降至农村居民的 3 倍。

农村居民收入从 2005 年至今保持着快速增长，已经从 3255 元跨入 8896 元，居民收入的增加，农村地区经济发展水平的加速，也将继续促进农村地区互联网发展。

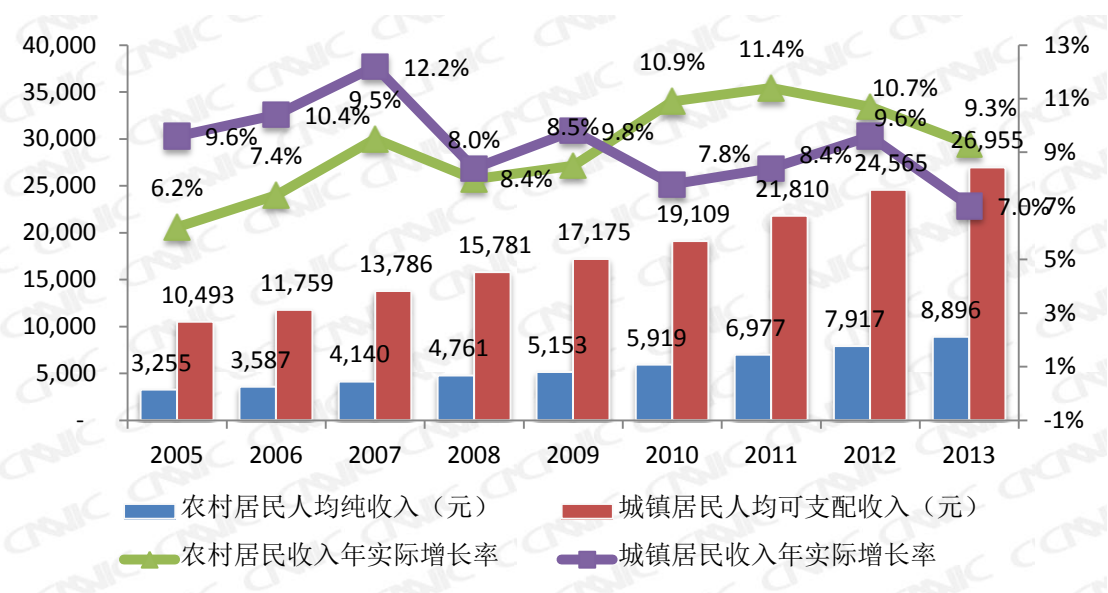


图 1 2005-2013 年城乡居民人均收入比较¹

2. 通信运营发展情况

根据工业和信息化部发布的《2013 年通信运营统计公报》显示，2013 年电信业务收入达到 11689.1 亿元，同比增长 8.7%，比上年回落 0.2 个百分点，连续三年高于同期 GDP

¹ 数据来源于国家统计局

增速。电信业务总量达到 13954 亿元，同比增长 7.5%，比上年回落 3.2 个百分点。

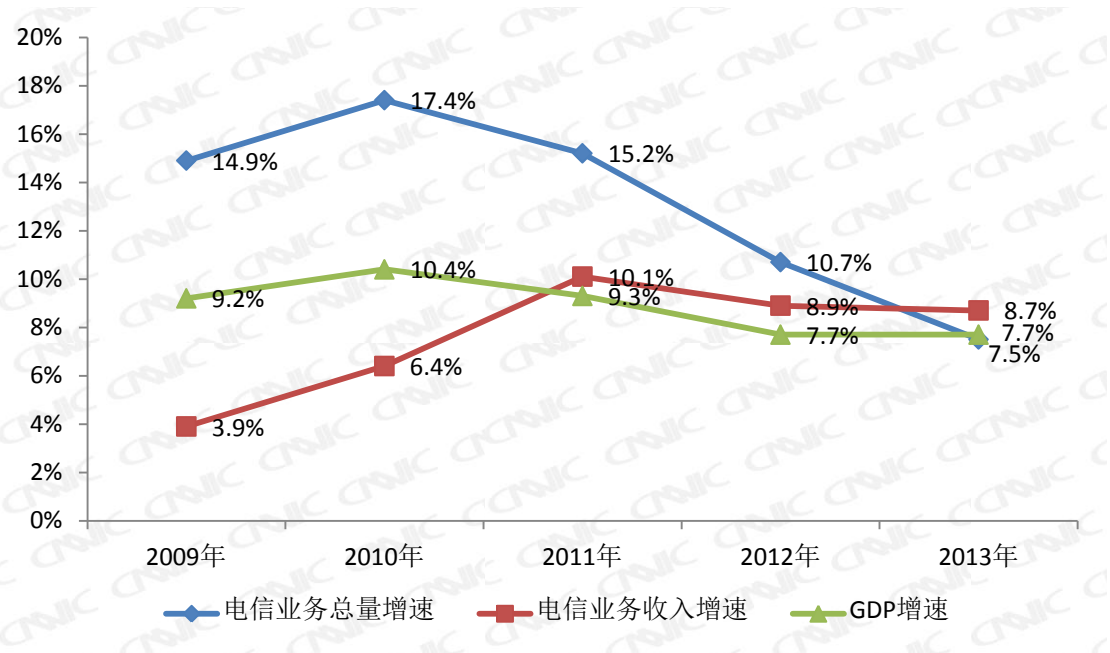


图 2 2009-2013 年电信业务总量与业务收入增长情况

行业发展对话音业务的依赖持续减弱。2013 年，非话音业务收入占比首次过半，达 53.2%；移动数据及互联网业务收入对行业收入增长的贡献显著加大，从上年的 51% 猛增至 75.7%。用户结构进一步优化，3G 移动电话用户在移动用户中的渗透率达到 32.7%，比上年提高 11.8 个百分点；光纤接入 FTTH/0 用户占宽带用户总数的比重突破百分之二十，达 21.6%。融合业务发展逐渐成规模，截至 12 月末，IPTV 用户和物联网终端用户数分别达 2842.5 和 3200.4 万户。

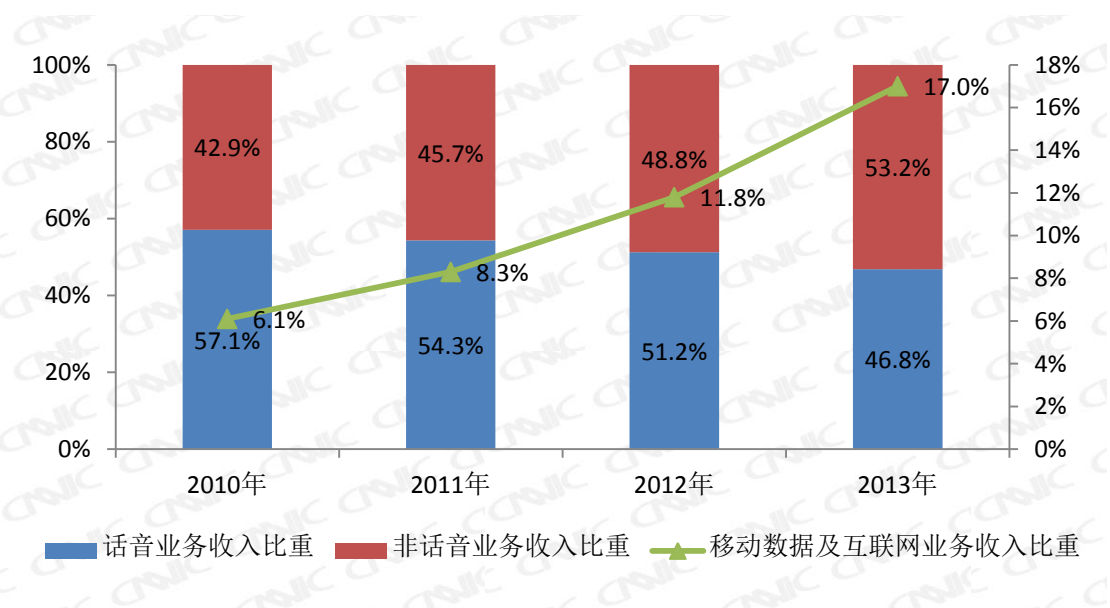


图 3 2009-2013 年话音业务和非话音业务收入占比变化情况²

3. 农村互联网发展情况

截至2013年12月，中国网民规模达6.18亿，全年共计新增网民5358万人。互联网普及率为45.8%，较2012年底提升3.7个百分点，整体网民规模增速保持放缓的态势。

3.1. 农村互联网用户数

中国网民中农村人口比例进一步增加，中国互联网在农村地区的普及速度不断加快。截至2013年12月，农村网民规模达到1.77亿，比上年增加2101万人，增长率为13.5%。2013年底，我国网民中农村人口占比为28.6%，是近年来占比最高的一次。自2012年以来，农村网民的增速超越了城镇网民，城乡网民规模差距继续缩小。农村网民已经成为中国互联网的重要增长动力。

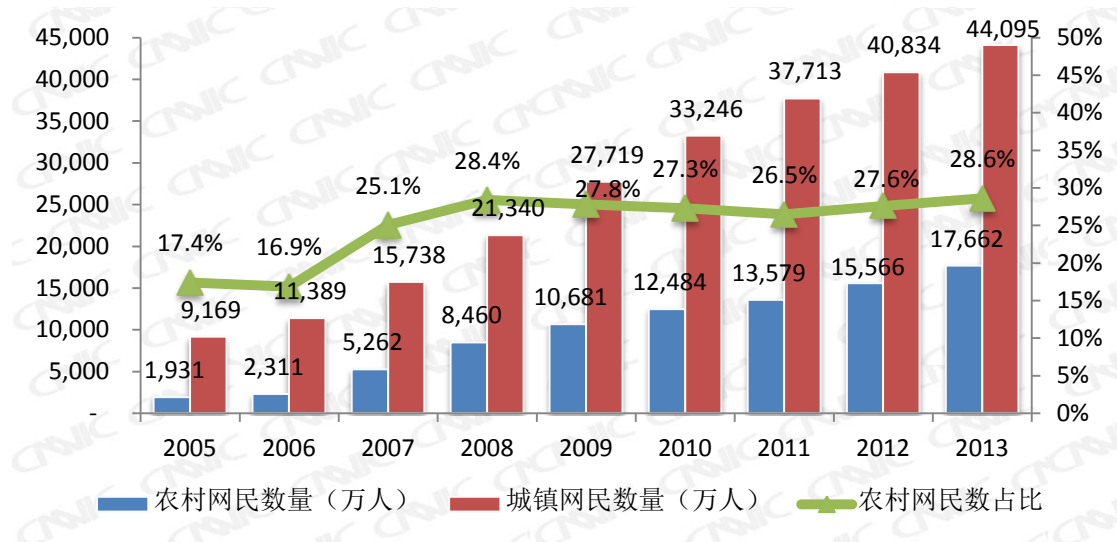


图 4 2005-2013 年城镇和农村网民规模对比

3.2. 农村互联网普及率

截至2013年12月，中国农村互联网普及率达到27.5%，继续增长态势，较上年提升了近4个百分点，与城镇62%的互联网普及率差距较去年同期下降了近1个百分点，降至34.5%，城乡互联网普及差距进一步缩减。

近年来，随着中国城镇化进程的推进，我国农村人口在总体人口中的占比持续下降，截

² 数据来源：工业和信息化部《2013年通信运营统计公报》

至 2013 年底，已降至 47.4%，但我国农村网民在总体网民中的占比却依旧保持上升趋势，农村地区依然是目前中国网民规模增长的重要动力。农村互联网普及工作已得到成效。

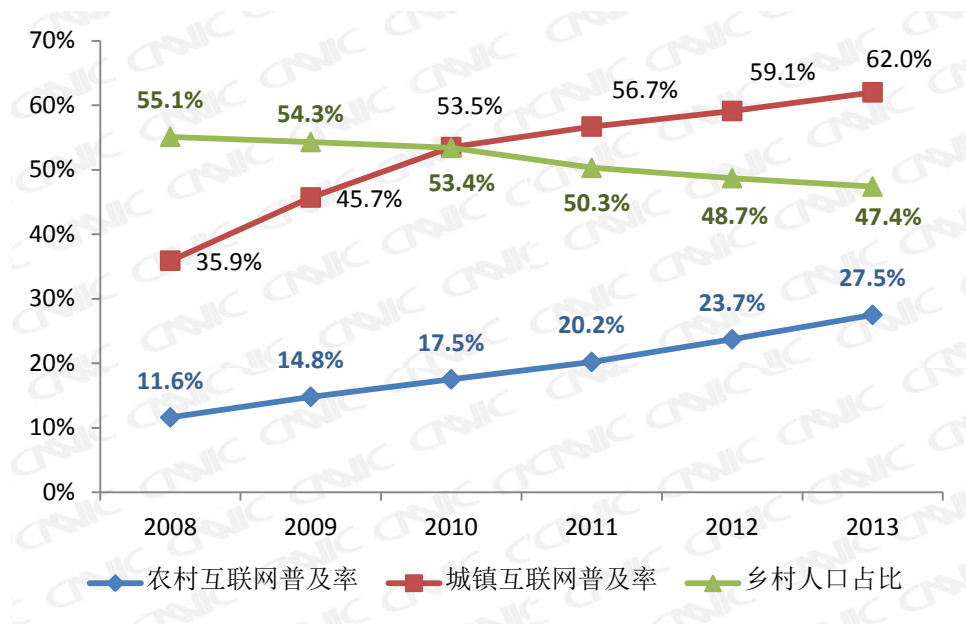


图 5 2008-2013 年城镇和农村互联网普及率对比

第二章 中国农村网民构成特征

1. 性别结构

从城乡网民性别结构来看，农村网民与城镇网民没有明显的性别差异，男女占比均相似。同时，与去年底相比，农村网民男性比例为56.9%，女性为43.2%，农村网民男女差异减少，性别结构更为均衡。

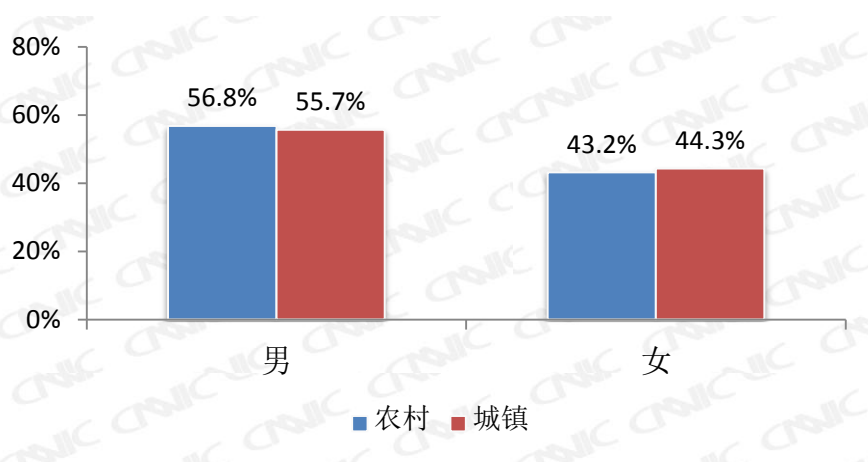


图 6 城镇和农村网民性别结构对比

2. 年龄结构

从年龄结构来看，与城镇网民相比，农村网民更趋于年轻化，30岁以下各年龄段的农村网民比例均高于城镇网民，而30岁以上的农村网民比例则均低于城镇网民。其中，20-29岁是农村网民的最大群体，占比为32%，高出城镇网民1.1个百分点，其次为10-19岁群体，比例为25.1%，较城镇网民高1.7%。

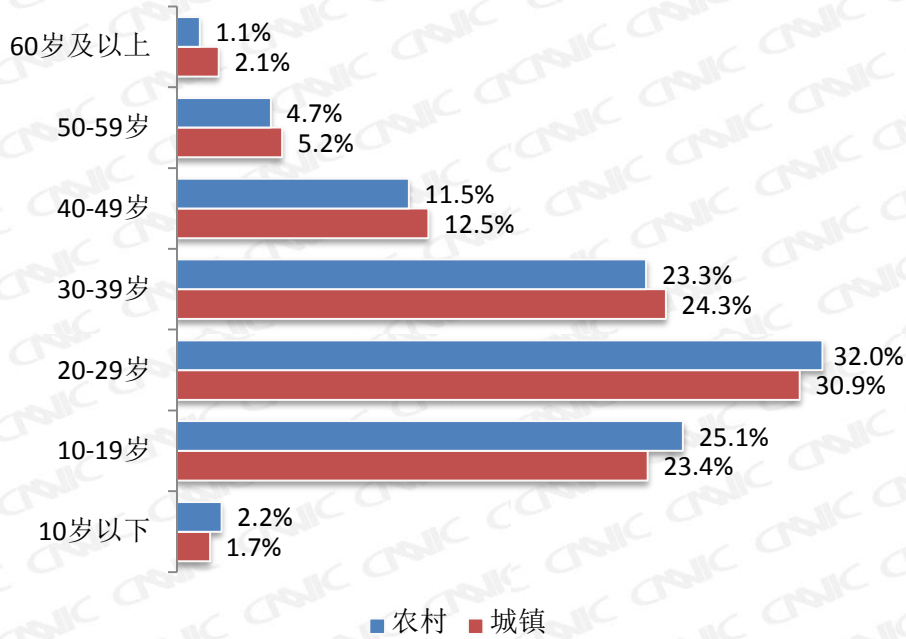


图 7 城镇和农村网民年龄结构对比

3. 学历结构

农村网民学历水平明显低于城镇网民，初中及以下学历群体比例为62.7%，高出城镇网民21.7个百分点。其中，45.5%即接近一半的农村网民学历水平为初中，比城镇网民高13.8个百分点；小学及以下学历拥有者在农村网民中占到17.2%，高出城镇网民近8个百分点。农村网民学历低是一个持续存在的现象，这与农村人口受教育程度低有直接的关系。

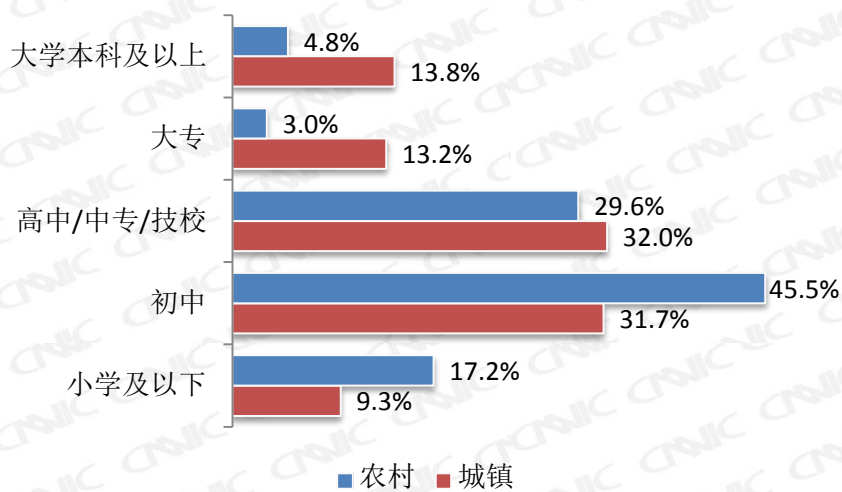


图 8 城镇和农村网民学历结构对比

4. 职业结构

从城乡网民职业结构来看，农村网民中学生群体占比最高，为22.6%，低于城镇网民学生群体近4个百分点；其次为个体户/自由职业者，比例为17.2%，比城镇网民该职业群体低2.2个百分点。

农村网民中农村外出务工人员、农林牧渔劳动者以及无业/下岗/失业人员占比均高于城镇网民中的比例，农村网民整体受教育程度低，使得网民在其他职业方面比例低于城镇网民。

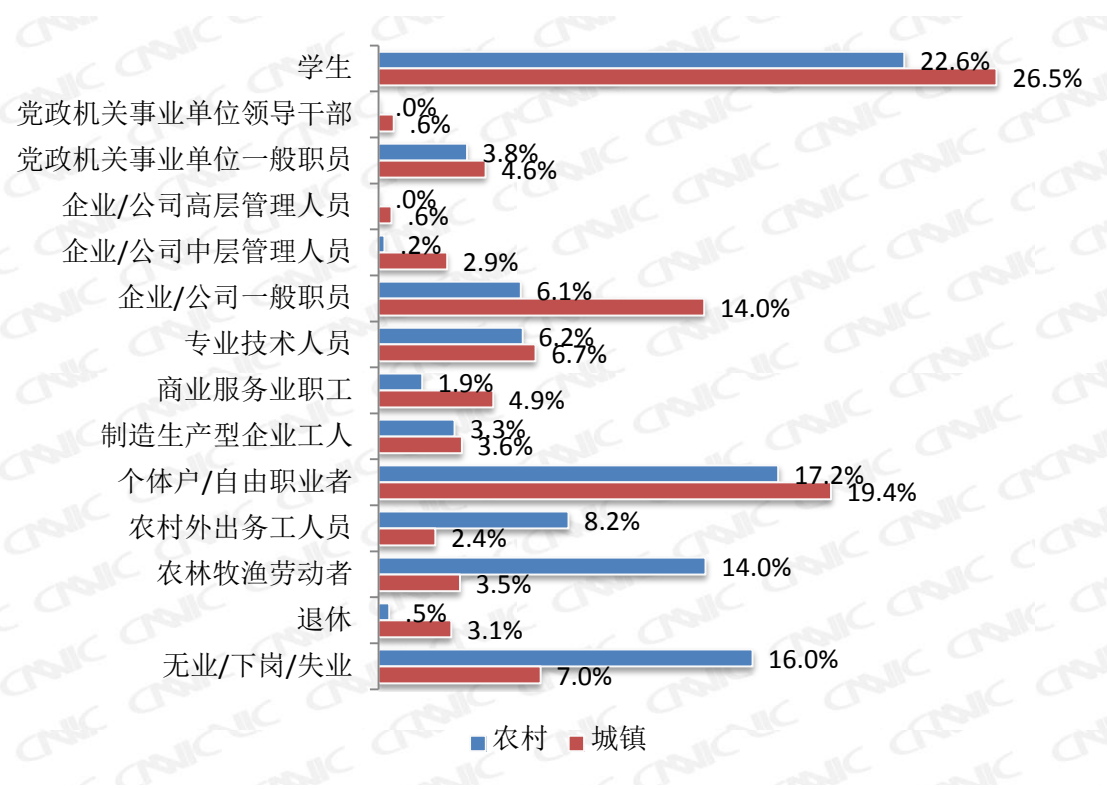


图 9 城镇和农村网民职业结构对比

5. 收入结构

中国城乡收入水平的差距，也导致了城乡网民收入差距。收入在 500 元以下的低收入群体中，农村网民的占比均明显高于城镇网民。而 2000 元以上的收入群体中，除了在 5001-8000 元收入中农村网民略高于城镇网民外，其余均是城镇网民占比明显高于农村网民。经济是基础，收入低制约着农村网民在设备采购、网络资费方面的消费。因此，提高农村居民的收入水平是促进互联网在农村发展的一大要素。

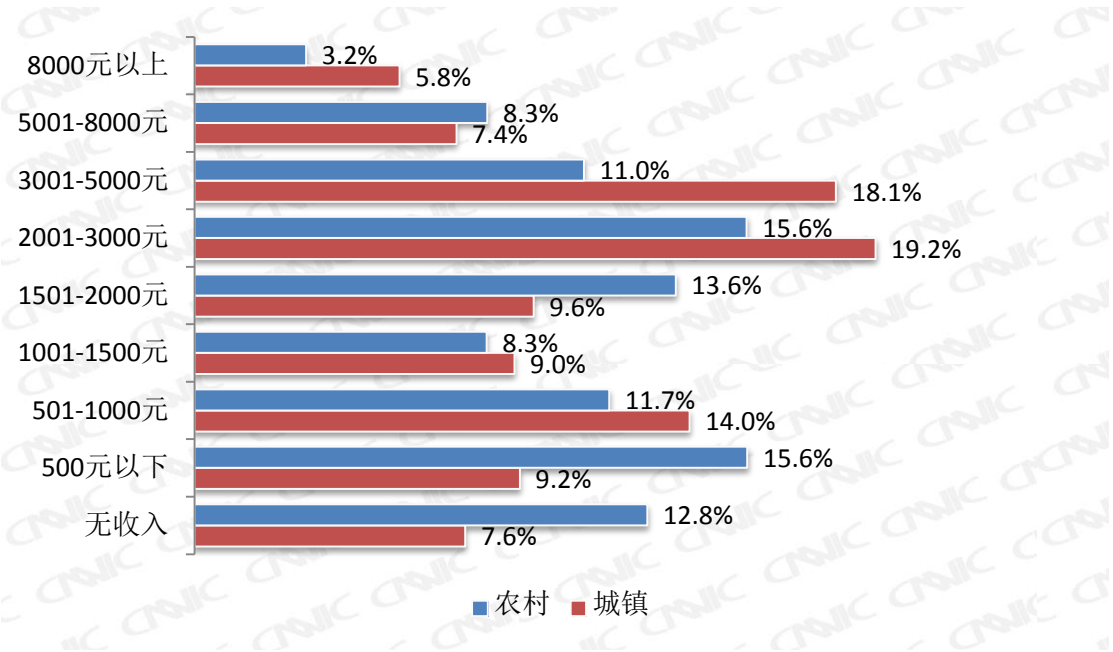


图 10 城镇和农村网民收入结构对比

第三章 中国农村网民上网行为

1. 上网设备

在几种上网设备中，农村网民使用手机上网的比例高于城镇网民，使用其余设备的比例则均低于城镇网民。截至2013年12月，农村网民使用手机上网的比例已达到84.6%，高出城镇5个百分点。手机上网成本低、易操作，使农村地区居民上网成为可能，成为农村居民上网的主流设备。因此，手机终端作为上网设备的使用率远高于台式电脑、笔记本电脑和平板电脑。

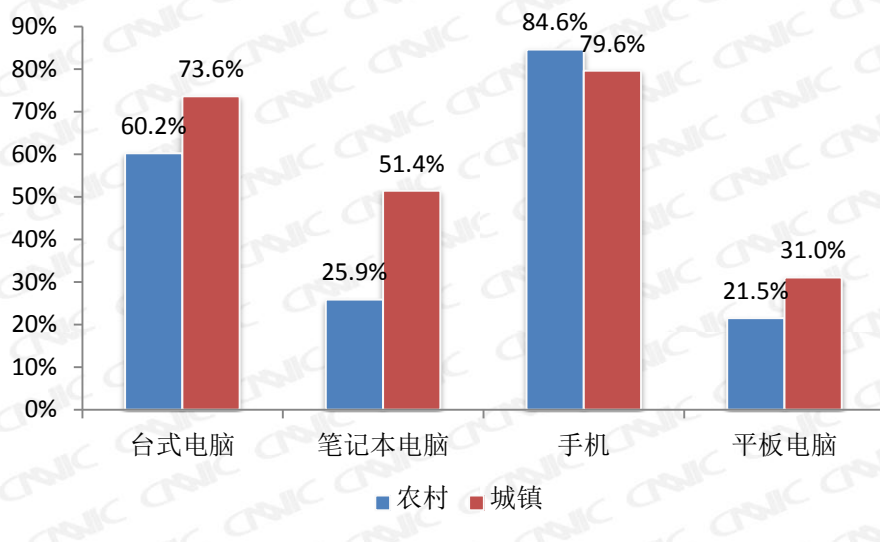


图 11 城镇和农村上网设备对比

截至2013年12月，农村网民手机上网规模已达到1.49亿，较去年底增加了3220万人，增长率为27.5%，比去年20.9%的同比增长率提高了近7个百分点。城镇网民手机上网规模在2013年增长了19.4%，低于农村网民手机上网增速。未来随着3G网络的推进，网络资费的进一步下调，手机在农村网民中的渗透将进一步加大。

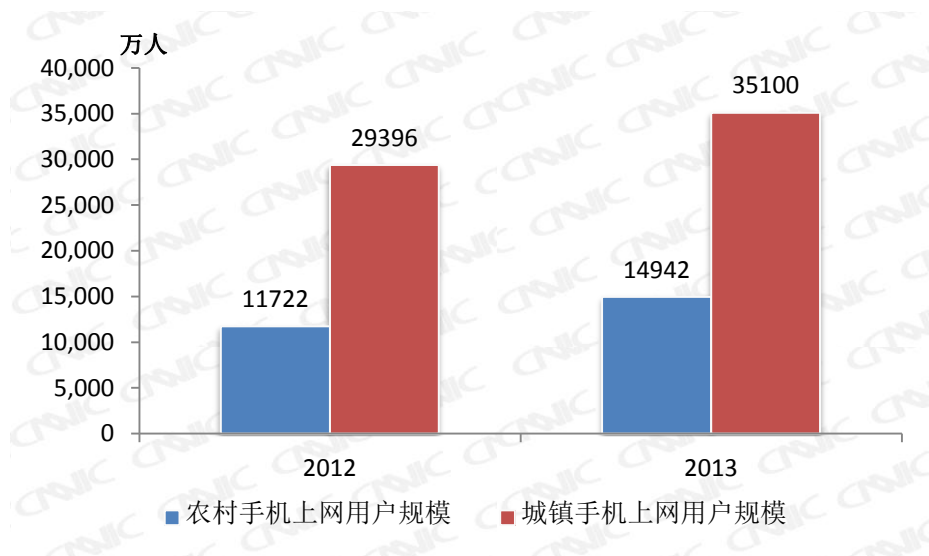


图 12 城镇和农村手机上网增长对比

2. 上网地点

家里是农村网民上网的主要场所。截至2013年12月,农村网民家里上网的比例为89.2%,单位上网比例位居第二,为24%,其次是网吧上网,占比为22%。与城镇网民相比,农村网民网吧上网的比例相比城镇高出4.3个百分点,其他上网地点比例则低于城镇。

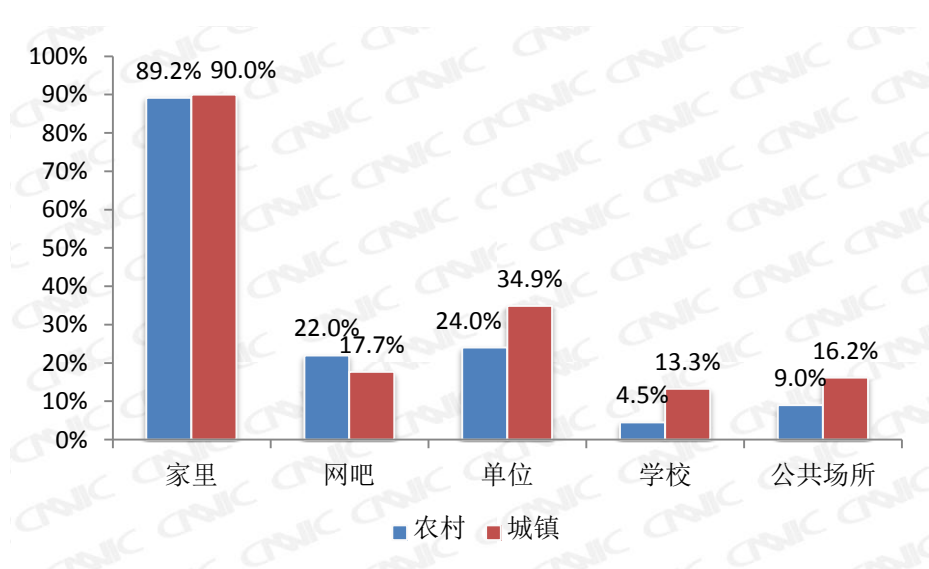


图 13 城镇和农村上网地点对比

家里是农村网民上网最主要的场所，这与农村地区电信业务发展、基础设施建设的推动有直接关系。截至 2013 年 12 月，农村网民在网吧上网的规模为 3886 万人，年增长 8.5%，而农村网民家庭上网规模年增长为 11.9%，家庭上网增长速度更快。

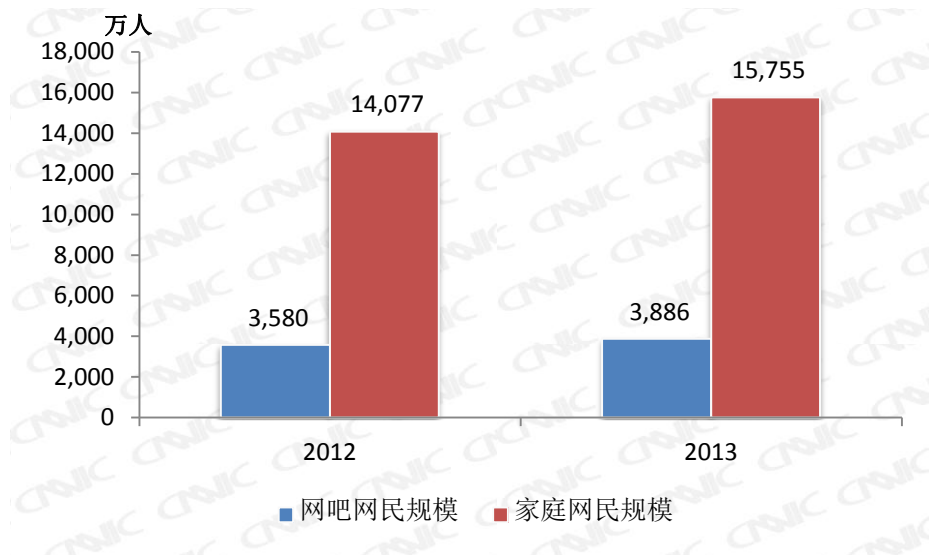


图 14 网吧和家庭上网网民对比

3. 上网时间

截至2013年12月底，农村网民平均上网时长为21.5小时/周，较去年平均每周上网时长增加了4.1小时，比城镇网民上网时长少5个小时。

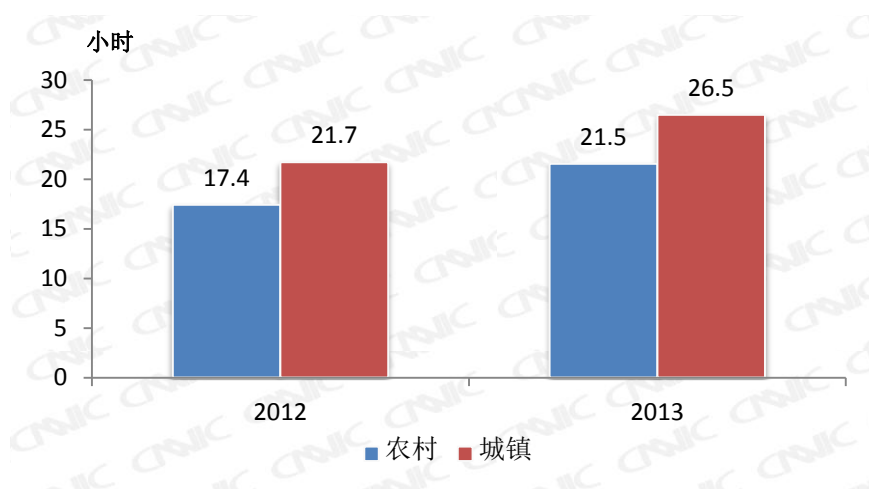


图 15 城镇和农村上网时间对比

第四章 中国农村网民网络应用

1. 网络应用概况

农村网民各类应用使用率均低于城镇网民，其中商务交易类应用与城镇网民差异相比其他类型更为显著，但是与去年相比，农村网民商务交易类应用的使用率已得到了一定的提升，商务类应用在农村网民中的渗透不断扩大。

农村网民各互联网应用中使用率最高的为即时通信，其次是搜索引擎和博客/个人空间，网络音乐和网络视频分列第四、五位。网络音乐、网络视频和网络游戏在农村网民中使用率下滑，娱乐类应用发展已趋于饱和。

表 1 2013 年农村网民的网络应用情况

应用类别	应用细项	农村使用率	城镇使用率	差异
信息获取类	搜索	70.5%	82.8%	-12.2%
网络娱乐类	网络音乐	66.9%	77.3%	-10.4%
	网络视频	55.0%	74.4%	-19.4%
	网络游戏	46.7%	58.4%	-11.7%
	网络文学	37.5%	47.6%	-10.1%
商务交易类	网络购物	31.1%	55.2%	-24.1%
	网上支付	25.7%	47.9%	-22.2%
	网上银行	25.4%	45.8%	-20.4%
	旅行预订	22.1%	31.8%	-9.6%
	团购	15.2%	25.4%	-10.3%
	网上炒股或炒基金	1.1%	6.9%	-5.8%
交流沟通类	即时通信	86.0%	86.3%	-0.3%
	博客/个人空间	70.5%	70.9%	-0.4%
	微博	35.2%	49.1%	-13.8%
	电子邮件	23.0%	48.6%	-25.6%
	论坛和 BBS	14.4%	21.3%	-6.8%

2. 信息获取类网络应用

截至2013年12月,中国农村搜索引擎用户规模为1.25亿,较去年底增长了1051万人,年增长率为9.2%。农村网民搜索引擎使用率为70.5%,比去年底下降了2.7个百分点,较城镇网民使用率低12.2个百分点。

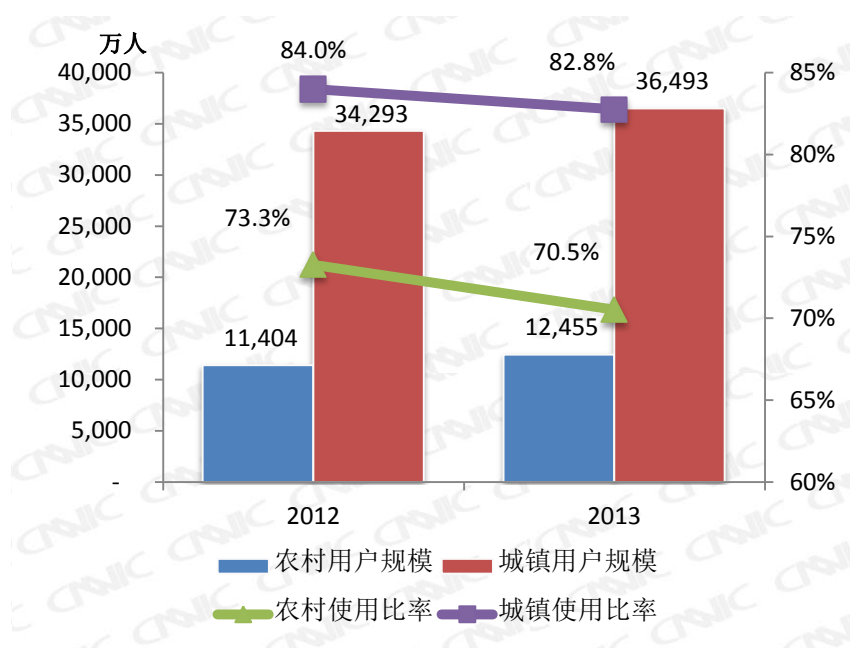


图 16 城镇和农村网民网络搜索使用情况对比

3. 网络娱乐类网络应用

3.1 网络音乐

截至2013年12月,农村网民网络音乐用户规模为1.18亿人,较去年底增长454万人,年增长率为4.0%,较去年下降了18个百分点。农村网络音乐使用率为66.9%,比去年下跌了6.1个百分点,较城镇使用率低10.4个百分点。

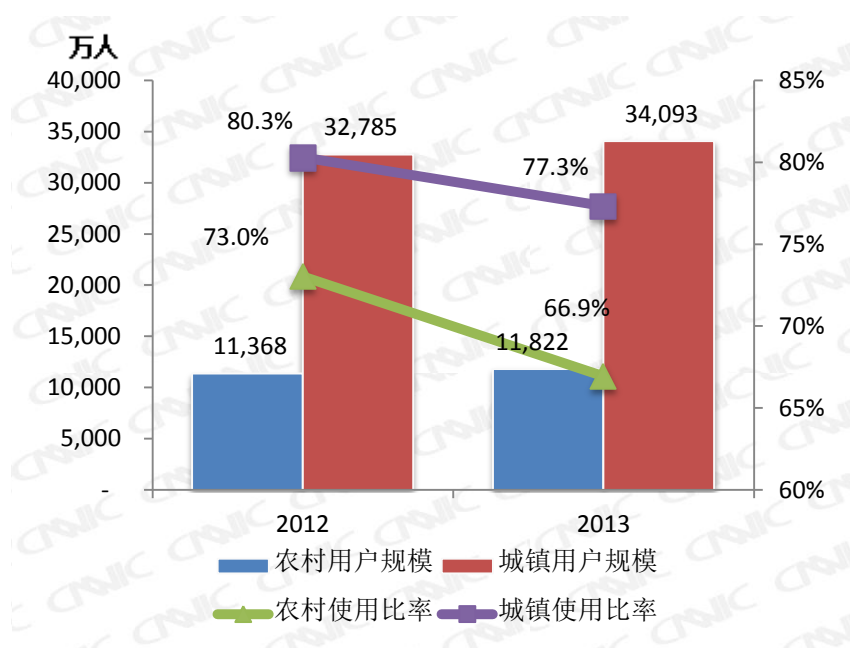


图 17 城镇和农村网民网络音乐使用情况对比

3.2 网络视频

截至2013年12月，农村网民网络视频使用率为55%，比去年下降了3.3个百分点，用户规模为9714万，比去年增加了633万，增长率为7.0%。城镇网民网络视频使用率为74.4%，比去年增加了4.4个百分点，用户规模为3.28亿人，年增长率为14.8%。网络视频对手机功能、网速及资费的要求较高，因此在农村网民中使用远不及城镇网民普及。

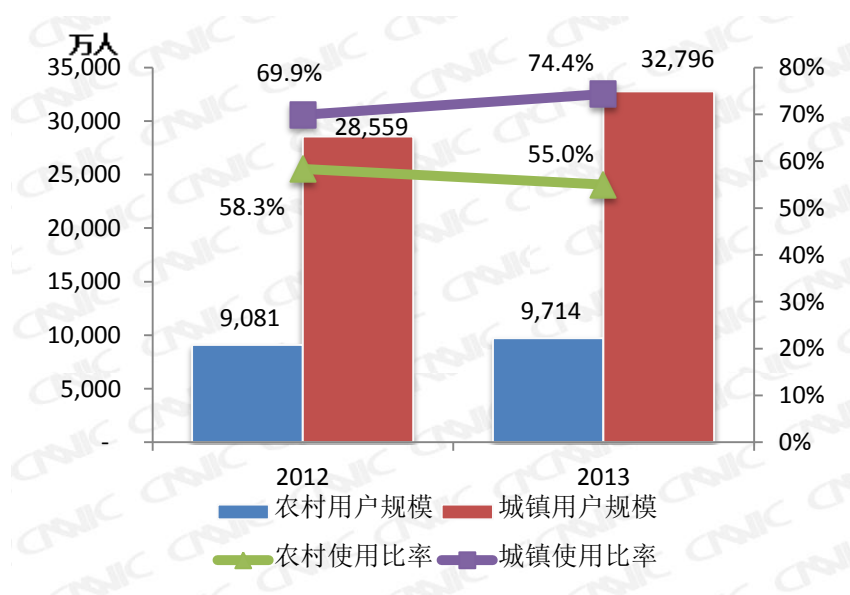


图 18 城镇和农村网民网络视频使用情况对比

3.3 网络游戏

截至 2013 年 12 月，农村网民网络游戏的使用率降至 46.7%，比去年低 10 个百分点，农村用户规模为 8249 万人，较 2012 年底下降了 6.6 个百分点。城镇网民使用率也略有下降，降至 58.4%，用户规模提升了 2.4%。手机应用的丰富性渐渐使农村网民有了更多选择，分散了他们在网络游戏中的时间，因此网络游戏使用比例下降，用户向其他应用的转移带来了网络游戏用户规模的下滑。

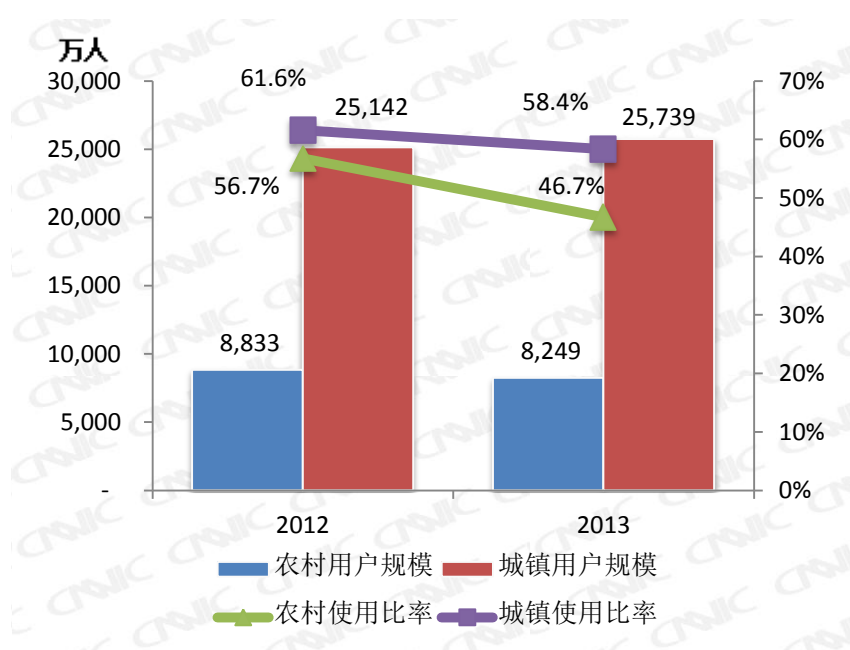


图 19 城镇和农村网民网络游戏使用情况对比

3.5 网络文学

截至 2013 年 12 月，农村网民网络文学使用率为 37.5%，较去年增长了近 2 个百分点，用户规模为 6616 万，比 2012 年底增加了 1080 万人，增长了 19.5 个百分点。

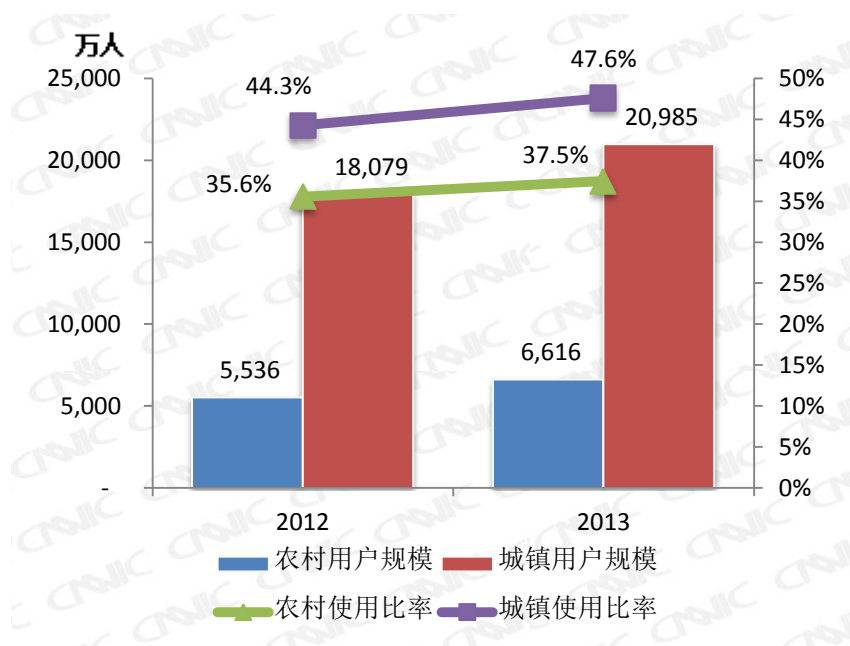


图 20 城镇和农村网民网络文学使用情况对比

4. 商务交易类网络应用

4.1 网络购物

截至2013年12月，农村网民网络购物使用率为31.1%，比去年增加了2.1个百分点，但较城镇使用率低24.1个百分点。用户规模为5485万，增加了970万人，年增长21.5%。网络购物在农村网民中的使用程度虽不及城镇网民，但可以看到，网络购物正在加大对农村地区的渗透，这也说明了农村网民对网络购物存在需求，这种购物形式也将慢慢改变农村居民的消费习惯。

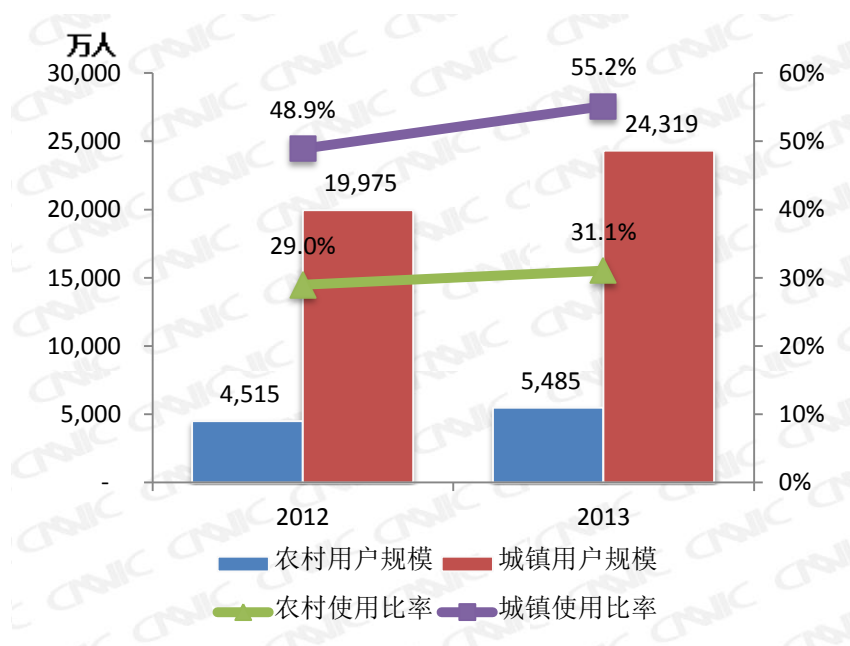


图 21 城镇和农村网民网络购物使用情况对比

但是不可否认，农村地区网络购物要想缩小和城镇的差距，使线上的消费形式进一步深化，必须加大物流体系建设，完善购物条件的便利性，这样才能促进网络购物在农村地区的发展。

4.2 团购

截至 2013 年 12 月，农村网民网上团购的比例大幅上升至 15.2%，较去年底的 7.3%增加了近 8 个百分点，低于城镇网民使用率 10.3 个百分点。农村用户规模为 2682 万，比去年同期增长了 1550 万人，增长率为 136.9%。

团购成为农村网民增速最快的应用，主要在于手机上网的快速发展。2013 年，团购与手机端应用服务进一步融合，使得团购向线下服务纵深发展。农村网民主要上网设备是手机，促使农村网民团购使用率有了较高的增长。

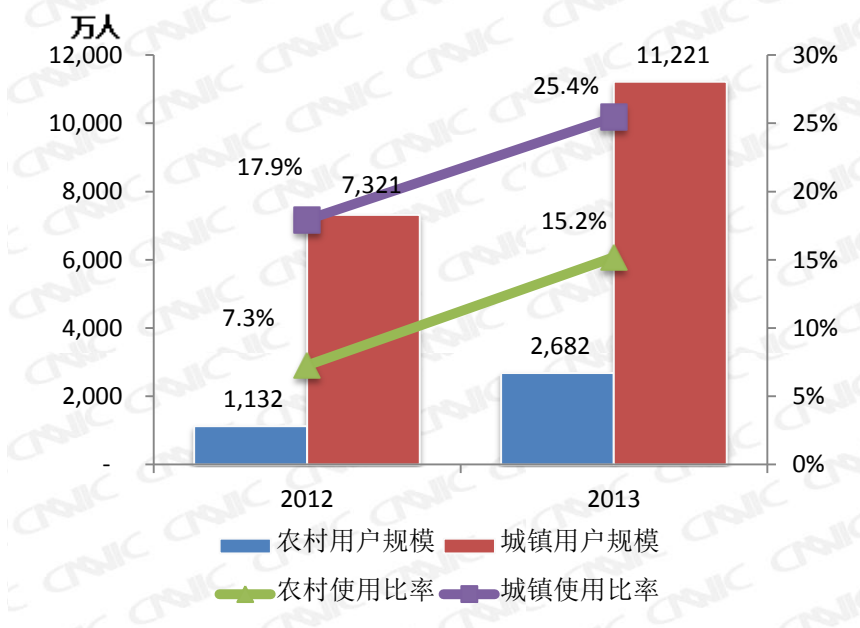


图 22 城镇和农村网民团购使用情况对比

4.3 网上银行

截至2013年12月，农村网上银行使用率为25.4%，与去年底基本持平，用户规模为4487万，较去年底增加了480万，增长率为12%。农村网民对网上银行的使用较城镇网民仍存在很大差距，低于城镇使用率20.4个百分点。

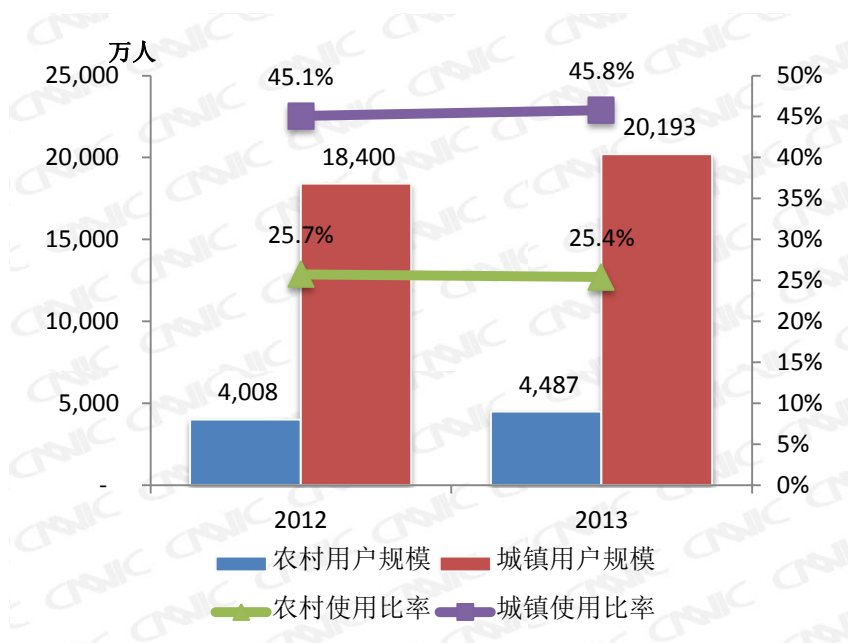


图 23 城镇和农村网民网上银行使用情况对比

4.4 网上支付

截至2013年12月，农村网民网上支付用户规模为4543万人，年增长628万人，年增长率16%。网上支付在农村网民中的使用率为25.7%，较2012年略有增长，但比城镇网民使用率仍低22.2个百分点。

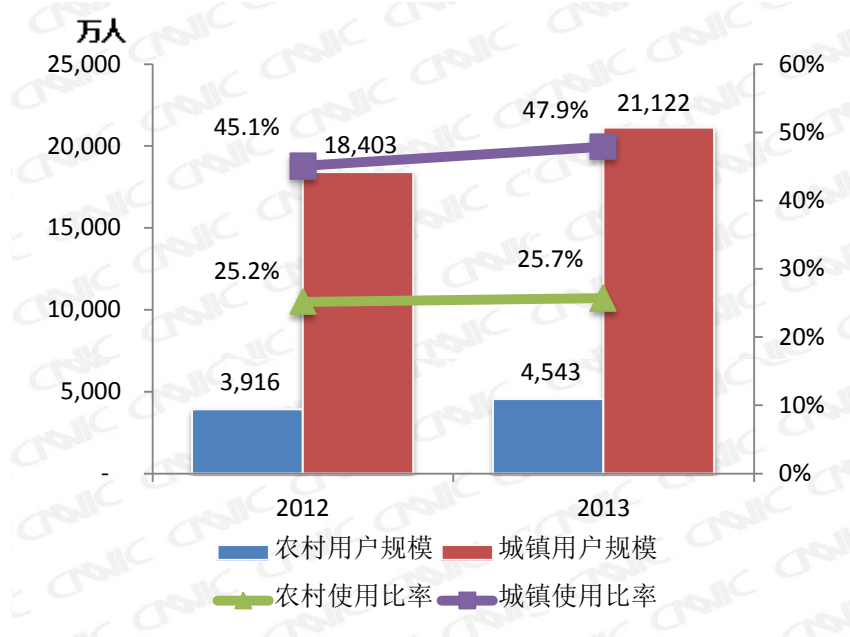


图 24 城镇和农村网民网上支付使用情况对比

商务类应用的增长直接影响着网上支付使用的增长，而农村网民商务类应用使用较低，直接导致网上支付应用的使用比例低。

4.5 旅行预订

截至2013年12月，农村网民旅行预订用户规模为3910万人，年增长2228万人，增长率132.5%，是网民增长率位居第二的网络应用。农村网民旅行预订使用率为22.1%，较去年底提升了11.3个百分点，比城镇网民使用率低9.6%。农村居民旅行需求增加，且在线预订使用体验不断提升，推动了农村在线旅行预订应用的发展。

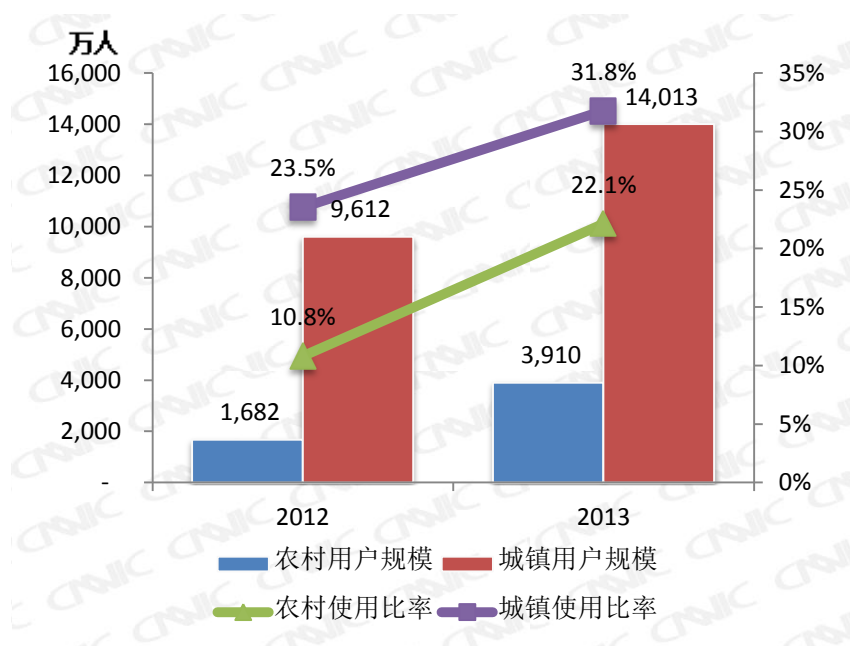


图 25 城镇和农村网民旅行预订使用情况对比

5. 交流沟通类网络应用

5.1 即时通信

截至2013年12月，农村网民即时通信用户规模为1.52亿人，年增长2649万人，增长率21.1%。农村网民即时通信使用率为86%，相比去年底增加了5.4个百分点，仅比城镇网民使用率低0.3个百分点，是城乡使用差距最小的网络应用。即时通信作为中国网民最基础的应用之一，无论是在农村地区还是城镇地区，网民使用率均很高。

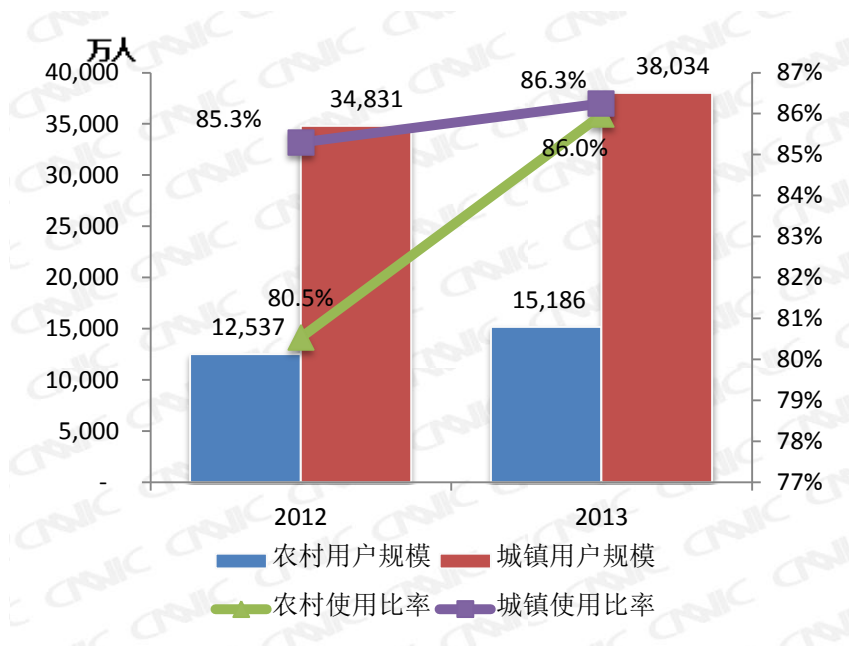


图 26 城镇和农村网民即时通信使用情况对比

5.2 博客/个人空间

截至2013年12月，农村博客/个人空间用户规模1.25亿，较去年底增加了2859万人，年增长率29.8%。农村网民博客/个人空间使用率为70.5%，比去年增长了8.9个百分点，比城镇网民比例低0.4个百分点。

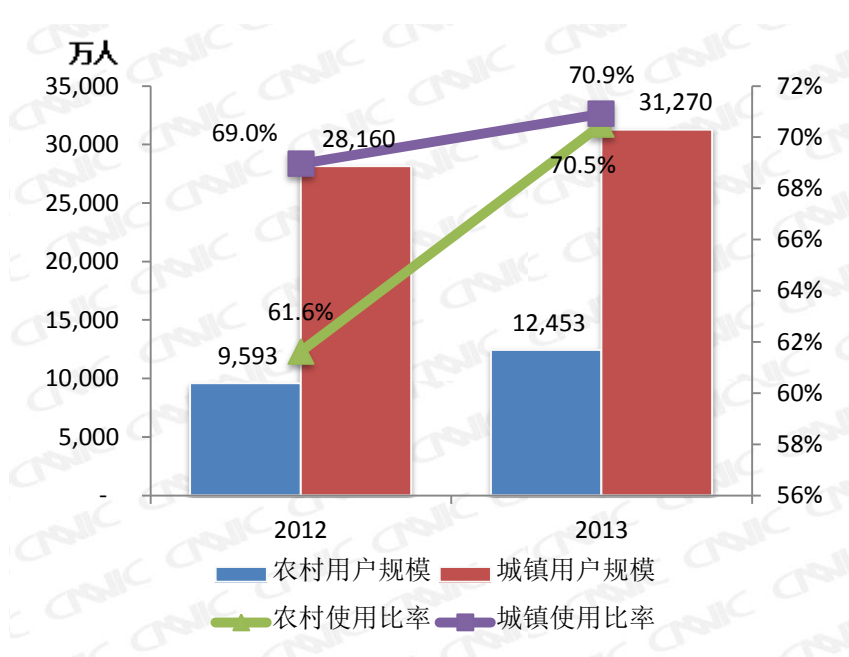


图 27 城镇和农村网民博客/个人空间使用情况对比

5.3 微博

截至 2013 年 12 月，农村网民微博的使用率为 35.2%，较去年下降了 11.3 个百分点。农村微博用户规模为 6225 万人，比去年下降了 1020 万人，降低了 14.1%。2013 年，整体网民中微博使用率大幅下降，使得微博在农村用户中也受到波及。

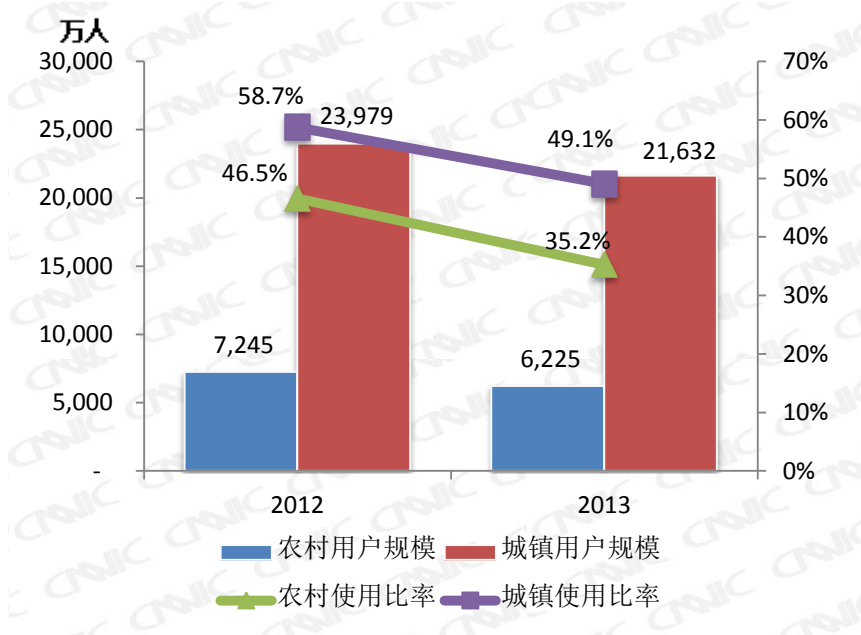


图 28 城镇和农村网民微博使用情况对比

5.5 电子邮件

截至 2013 年 12 月，农村电子邮件用户规模为 4066 万人，相比 2012 年底减少了 957 万人，年下降 19.1%。农村网民电子邮件使用率为 23%，比去年底减少了 9.2 个百分点，比城镇网民使用率低 25.6 个百分点。电子邮件作为传统互联网应用，受到其他应用分流影响较大，使用率逐步下滑。

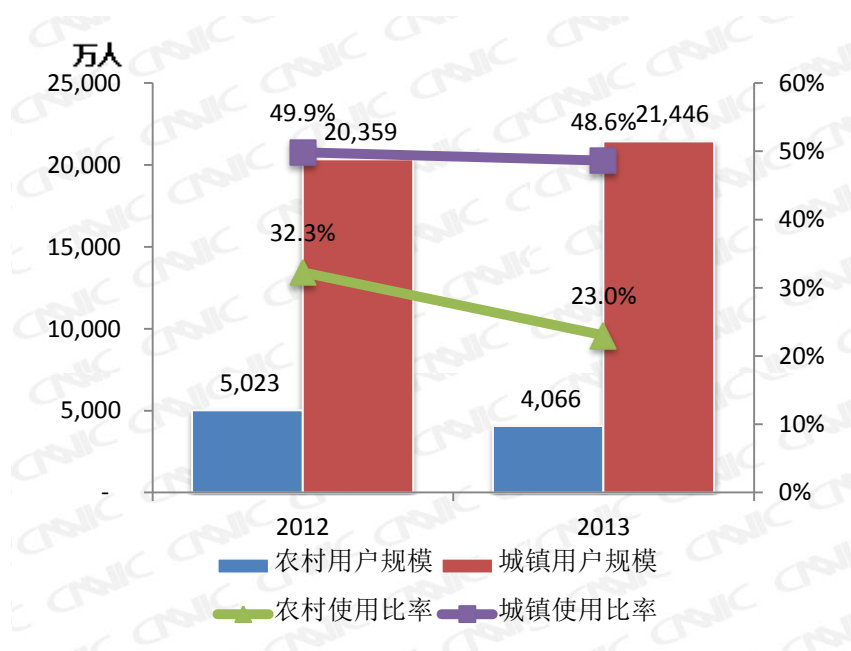


图 29 城镇和农村网民电子邮件使用情况对比

5.6 论坛和 BBS

截至2013年12月，农村网民中论坛/BBS用户规模为2552万人，相比去年减少445万人，降幅达14.9%。农村网民论坛/BBS使用率为14.4%，比去年底降低了近5个百分点，低于城镇水平6.8个百分点。

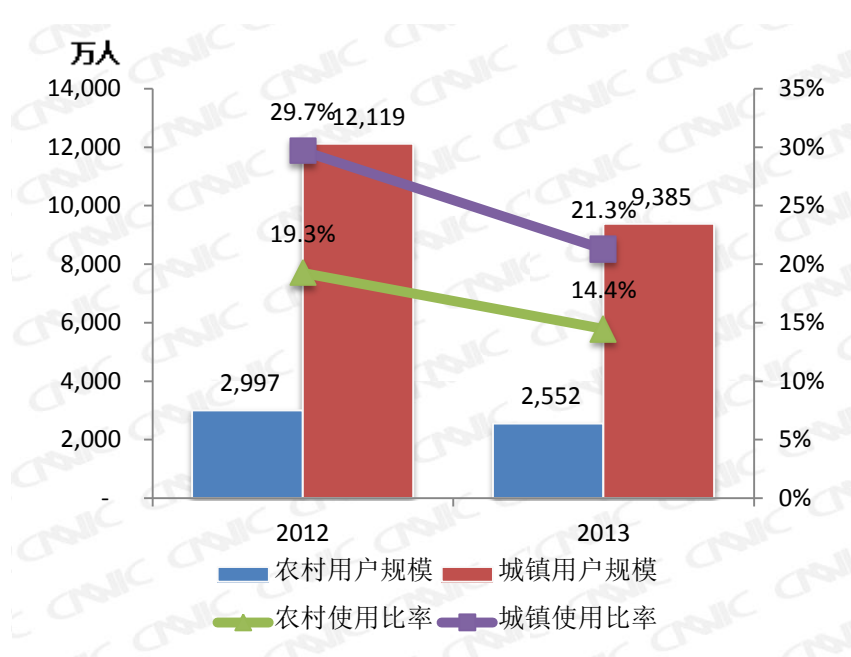


图 30 城镇和农村网民论坛/BBS 使用情况对比

第五章 农村互联网发展结论与建议

截至 2013 年 12 月,农村网民规模达到 1.77 亿,比上年增长 2096 万,增长率为 13.5%。截至 2013 年 12 月,中国农村互联网普及率达到 27.5%,继续增长态势,较上年提升了近 4 个百分点,与城镇 62% 的互联网普及率差距较去年同期下降了近 1 个百分点,降至 34.5%,城乡间互联网普及差距继续缩小。

近年来,随着中国城镇化进程的推进,我国农村人口在总体人口中的占比持续下降,截至 2013 年 12 月,已降至 47.4%,但我国农村网民在总体网民中的占比却依旧保持上升趋势,农村地区依然是目前中国网民规模增长的重要动力。农村互联网普及工作已取得一定成效。

农村地区网络基础设施的建设,使互联网服务在城镇与农村之间的地域差距不断缩小,让乡村人口可以更大范围的获得信息服务。2013 年,农村人口的互联网应用水平使用较 2012 年继续提高,尤其是在电子商务类应用的使用上,较为突出。尽管与城镇网民电子商务使用仍存在较大差距,但是,商务类应用在农村网民中的加大渗透,将对农村网民产生很大影响,甚至将改变他们的消费渠道。未来,商务类应用在农村网民中将存在很大的增长潜力。

为了进一步加快农村地区互联网建设,使互联网能真正融入到中国农村千家万户中,并借助互联网切实解决农村地域“三农”问题:农业问题、农村问题和农民问题,加快新农村建设,对中国农村互联网发展提出以下几点建议:

(1) 加强宽带建设,以推动农村网民增长

2013 年 4 月,工信部等八部门联合发布了《关于实施宽带中国 2013 专项行动的意见》,意见中指出 2013 年的目标是新增通宽带行政村 18000 个,实现 5000 所贫困农村地区中小学宽带接入或改造提速。从该专项可以看出,下一阶段互联网普及工作将进一步向农村地区推进,未来农村人群使用互联网数量将得到进一步提升。2013 年 8 月 1 日,国务院印发的《“宽带中国”战略及实施方案》也强调了加大农村宽带进入乡村。基础设施建设的加强将会推动农村网民的继续增长,促进农村网民网络应用的使用深入。

(2) 推出适合农民的流量套餐,加强移动互联网普及

根据调查,农村网民最主要的上网设备为手机,手机上网以流量、套餐形式计费。农村地域收入低,农民对手机上网资费的支付能力有限,因此如果不调整现有的传统计费方式,将会限制农村网民的上网行为,阻碍农村地域互联网普及。为了加强移动互联网在农村地区

的建设，政府应当对运营商进行适当的补贴，以此帮助运营商下调农村上网资费。运营商需要根据各地不同状况，推出适合各地农村手机上网的流量套餐，以此打破农村居民对网络使用的障碍。

（3） 将知识带入农村，加强农村互联网技术培训

受到经济发展水平的影响，农村人口较城镇人口接触电脑晚，而农村居民整体受教育水平偏低，也使得他们在互联网技术培训方面存在严重的欠缺。电脑下乡政策虽然已经结束，但厂商仍需要不断促销以此继续刺激农村市场，继续增加农民接触电脑以及网络的机会。这样不仅是将电脑带入农村，也是将知识带入农村。加强农村居民网络教育，培育其互联网观念，提高他们的互联网使用能力，进一步提高互联网应用在农村中的使用，为建设新农村做出贡献。

（4） 娱乐类发展趋于饱和，发掘商务类应用潜力

网络音乐、网络视频和网络游戏在农村网民中使用率下滑，娱乐类应用发展已趋于饱和。而商务交易类应用在农村地区存在着巨大的发展潜力。不可否认，农村网民商务交易类应用与城镇网民差异相比其他类型更为显著，但是与去年相比，农村网民商务交易类应用的使用率已得到了一定提升，商务类应用在农村网民中的渗透不断扩大。这说明了农村网民对商务交易类应用存在着需求，商务交易应用在农村网民中的渗透将会改变农村居民的消费习惯。要想缩小农村地区和城镇的差距，使线上的消费形式进一步深化，需要加大物流体系建设，完善购物条件的便利性，这样才能有助于商务类应用农村地区的发展。

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)

2014 年 5 月