

2011 年下半年中国中小企业 互联网应用状况调查报告

(2012 年 5 月)



中国互联网络信息中心

目 录

前言	2
报告摘要	3
第一章 调查介绍	4
一、报告术语界定	4
二、调查方法	7
第二章 中小企业互联网基础条件发展状况	8
一、计算机普及状况	8
(一) 使用计算机办公的企业比例	8
(二) 经常使用计算机工作的雇员比例	9
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	12
(三) 企业互联网接入方式	13
三、企业建站状况	14
第三章 中小企业互联网应用发展状况	16
一、互联网利用目的	16
(一) 企业使用互联网的目的	16
(二) 企业建立企业网站的目的	16
二、主要企业互联网应用普及状况	17
(一) 沟通类企业互联网应用发展情况	18
(二) 信息类企业互联网应用发展情况	19
(三) 商务服务类企业互联网应用发展情况	21
(四) 内部支撑类企业互联网应用发展情况	22
第四章 中小企业电子商务及网络营销发展状况	24
一、电子商务普及状况	24
二、在互联网中的广告和营销推广的使用情况	27
(一) 各媒体中的广告和营销的投入情况对比	27
(二) 各种互联网营销推广方式的普及状况	27
(三) 互联网营销推广未来投入倾向	28
三、中小企业主对互联网营销推广负面认知分析	29

前言

作为国民经济和社会发展的重要力量，中小企业越来越受到政府和社会各方的重视。自国家“十一五”规划《纲要》提出实施“中小企业成长工程”以来，中小企业在经济增长、促进就业、技术创新等各方面都发挥了重要作用。2011年9月，工信部发布《“十二五”中小企业成长规划》，进一步确立了大力支持中小企业发展的总体战略目标。

现今，互联网已经广泛地应用到中小企业经营的各环节中，在提高企业内部运行效率、提升营销效果和销售业绩、拓展业务渠道等方面发挥越来越重要的作用。因此，开展中国中小企业的互联网应用状况调查，对于政府制定更有效的中小企业发展政策具有重要的参考意义，对于中小企业互联网应用规划具有现实的战略意义，对于互联网服务提供商开发更有效的产品和服务具有一定的指导意义。

当前，国内专门从事中小企业互联网应用相关调查的机构较少，为弥补这一空缺，从2010年起，作为我国互联网领域的权威调查研究机构，中国互联网络信息中心（CNNIC）将中小企业互联网应用状况调查纳入常规调查体系之中，定期发布公益性的调查报告——《中国中小企业互联网应用状况调查报告》。为保持工作的继承性，本次报告以上半年调查报告为基础，在问卷设计上继续涵盖国际有关机构考察企业互联网发展的相关核心测量指标，报告仍从中小企业互联网基础条件、互联网应用发展、电子商务及网络营销发展等三个方面进行总结概括。

全国各行业的众多参与企业对本次调查予以大力配合，在此向企业界朋友表示衷心感谢，也希望在以后的调查工作中能够得到更多的支持和帮助。同时，也向所有关心、支持中小企业互联网应用调查的朋友表示感谢！

中国互联网络信息中心

2012年5月

报告摘要

- ◇ 本次调查报告显示，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，受访企业中 88.8% 在过去一年使用计算机办公，82.1% 在过去一年使用互联网办公。
- ◇ 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 44.5%，经常使用互联网工作的雇员比例平均约为 41.7%。
- ◇ 从企业互联网的接入方式来看，固定宽带的普及率较高，达到 91%；移动宽带的普及率略有上升，13.2% 的受访企业在过去一年中使用移动宽带接入方式。
- ◇ 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 44.3%，100 人及以上的企业中拥有网站或网店的比例超过 70%，而 7 人以下的受访企业中拥有网站或网店的比例仅为 22.1%，表明微型企业的建站意识还有待加强。
- ◇ 对外沟通联络、了解市场信息、管理金融财务成为近一年中小企业使用互联网的三个最主要目的。而企业建站的主要目的仍然是产品或服务的展示、树立品牌形象、客户服务渠道，这说明企业想通过网站或网店达到宣传和推广、与客户沟通的目的。
- ◇ 本次调查结果表明，受访中小企业中，普及率最高的互联网应用分别是收发电子邮件、了解商品或服务信息、网上银行，分别为 76.8%、66.8% 和 67%。
- ◇ 目前我国中小企业电子商务的普及程度还有较大的提升空间，本次调查中有 31.6% 的受访企业在过去一年中有过在线销售活动，32.9% 有过在线采购活动。且除机械制造业外，其他重点行业的中小企业在线采购比例均高于在线销售。
- ◇ 从中小企业在各媒体中的广告和营销投入情况来看，互联网仍然稳居第一，有 24.2% 的受访企业利用互联网进行过广告和营销推广，高于其他推广渠道。互联网营销低成本、高灵活性等方面的特点是促使中小企业倾向采用此种营销方式的主要原因。
- ◇ 在各种互联网营销推广方式中，利用电子商务平台推广是本次受访企业中普及程度最高的营销方式，普及率达 60.9%；排在第二、第三位的分别是即时聊天工具营销推广和搜索引擎营销推广，普及率分别为 57.5% 和 56.7%。
- ◇ 由于目前大部分中小企业对网络营销推广的认知不够、自我运营能力不强，同时缺乏有效的指导和独立的第三方网络营销效果评价体系，有 17.2% 的受访企业表示会减少甚至不再进行相关投入，有近 30% 的企业表示对未来互联网营销投入不确定。

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 2011 年 12 月 31 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5349个（部分为短问卷，仅访问互联网使用状况）。

◇ 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 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

本次调查数据显示,截至2011年12月,受访中小企业中过去一年使用计算机¹办公的比例为88.8%。企业规模与计算机使用比例呈现明显的正相关关系,尤其是100人及以上规模的企业,计算机普及率接近100%,7人及以下微型企业的计算机使用比例相对较低,与其他规模的中小企业差距较大,说明虽然计算机在中国中小企业总体中的普及率已经达到了较高水平,但不能忽视发展的均衡性问题,微型企业的计算机普及水平仍有待提高。

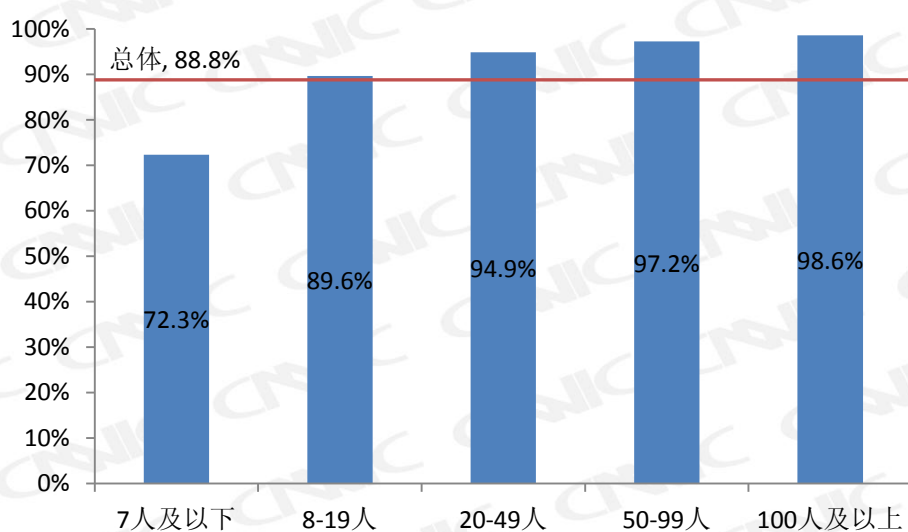


图 1 使用计算机的企业比例 (按企业规模划分)

重点行业²受访中小企业在计算机普及率上存在显著差异。由于业务特点和工作需要,信息传输、计算机服务和软件业的中小企业计算机使用比例最高,接近100%,另外,建筑业和房地产业,文化、体育和娱乐业,机械制造业和其他制造业的中小企业计算机使用比例均超过总体水平,而批发零售业的中小企业计算机普及水平最低。

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 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。

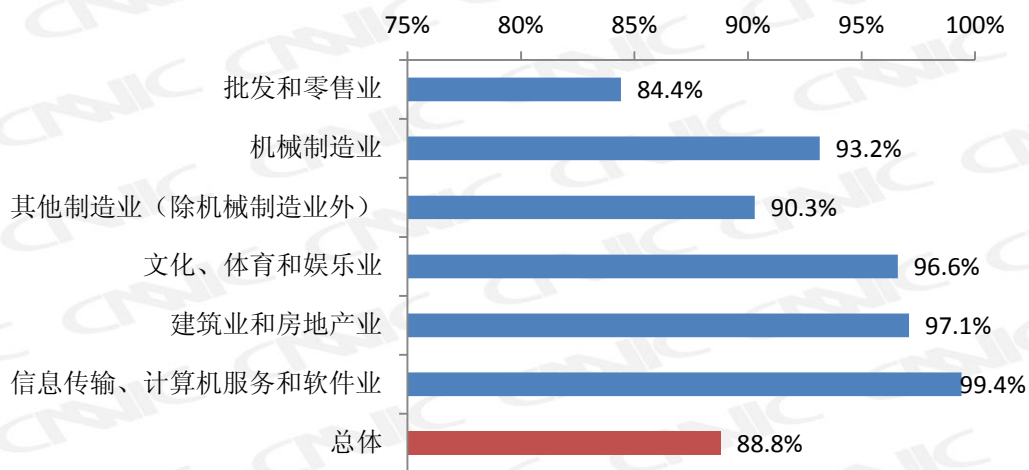


图 2 使用计算机的企业比例（部分重点行业）

（二）经常使用计算机工作的雇员比例

本次调查的受访中小企业中，经常使用计算机工作的雇员比例偏低，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 44.5%。调查显示，不足一半的员工经常使用计算机工作的企业占比接近 63%，全部实现计算机办公的企业比例仅为 23.1%。比例偏低的可能原因之一是受访企业中有一部分生产制造型企业，其大部分工人的工作内容为流水线组装作业，并不需要使用计算机。

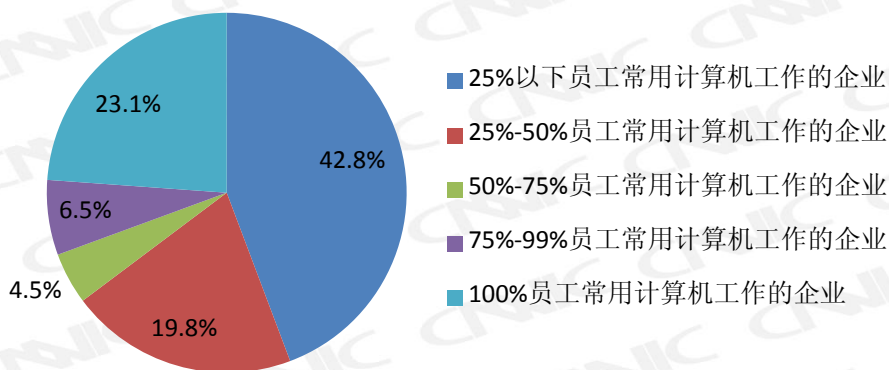


图 3 企业中经常使用计算机的雇员比例的分布情况

二、互联网普及状况

(一) 使用互联网办公的企业比例

使用互联网办公³是企业使用 ICT 的核心指标之一，是衡量企业信息化水平的重要指标，也是企业开展各项网络活动的重要基础。根据本次调查，82.1%的受访企业在过去一年使用互联网办公。

互联网的普及率与企业规模间也存在正相关关系，即规模越大的企业，互联网的普及率越高。50人以上规模的中小企业使用互联网的比例均超过90%，而7人及以下的微型企业仅为63%。值得注意的是，互联网普及水平在不同规模中小企业间的差异要大于计算机使用比例的差异，说明小微企业的信息化建设不仅要重视计算机的推广应用，还要注重互联网的接入水平和各类互联网活动的开展。

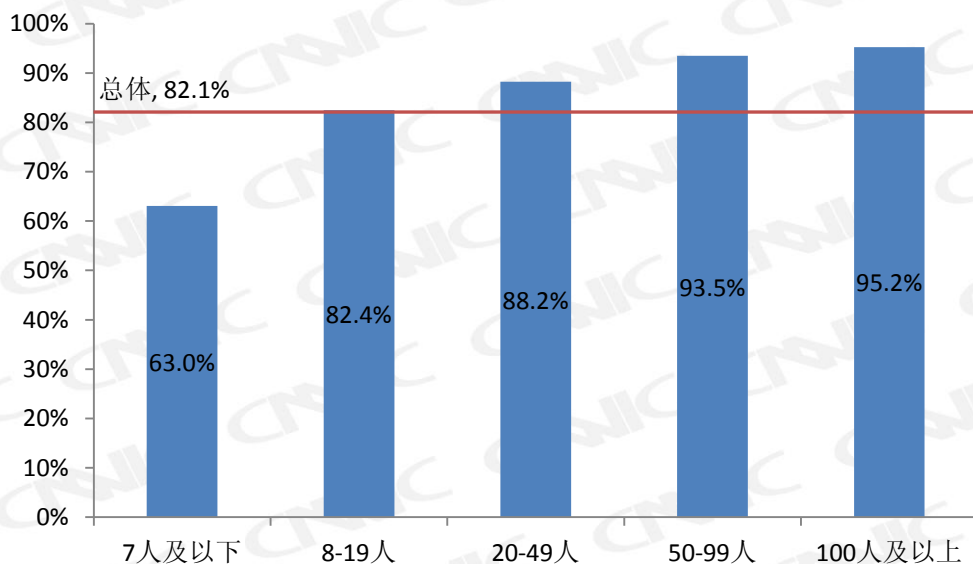


图 4 使用互联网办公的企业比例（按企业规模划分）

本次受访的中小企业中，互联网办公比例最高的重点行业是信息传输、计算机服务和软件业，达96.4%，其次是文化、体育和娱乐业，以及建筑业和房地产业，均超过90%，最低的仍然是批发和零售业中小企业，仅77%。

³ 企业使用互联网办公，指企业各项活动中直接用到互联网，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。

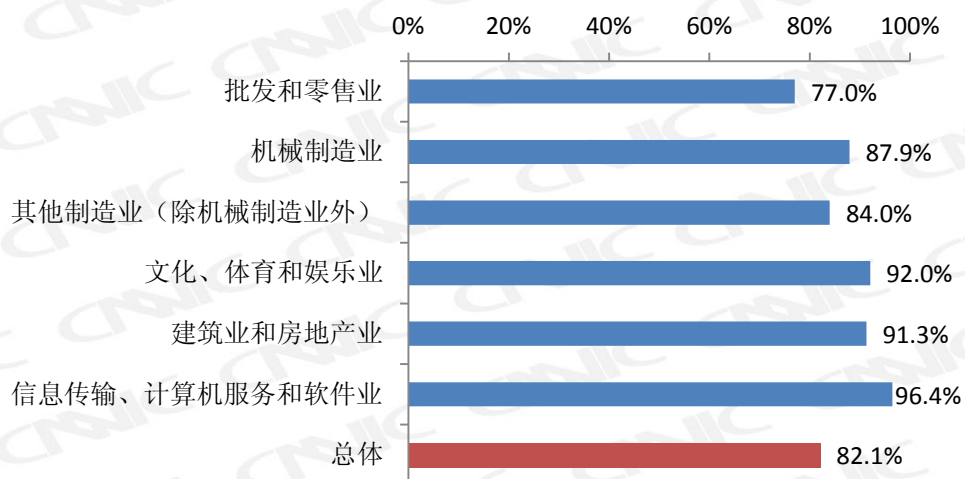


图 5 使用互联网办公的企业比例 (部分重点行业)

表 1 列出了 OECD⁴部分成员国 2010 年末或更早的互联网在企业中的普及率,可以看出,对于 50 人及以上规模企业的互联网办公比例,本次受访的国内企业与部分发达国家的企业相比还是存在一定差距,而在 10-49 人规模的企业,除韩国、新西兰和少数欧洲发达国家外,其他国家与本次受访的国内企业间差距并不大。

表 1 部分发达国家使用互联网办公的企业比例 (按企业人员规模划分)

(%)	10-49 人	50-249 人	250 人及以上
奥地利	79.5	93.3	98.4
比利时(*)	89.0	96.4	98.8
捷克共和国	84.1	95.4	98.9
德国	87.4	95.5	97.5
丹麦(*)	85.0	94.2	95.6
爱沙尼亚	86.7	93.1	99.4
希腊	78.0	94.2	98.8
西班牙	94.9	98.4	99.6
欧盟 27 国	83.7	93.1	97.8
芬兰(*)	95.2	98.6	99.2
法国	92.3	98.0	99.7
匈牙利	77.2	91.4	96.6
爱尔兰	84.5	97.0	97.6
冰岛	94.3	100.0	100.0
意大利	82.8	94.0	98.2
卢森堡	86.1	94.0	99.1
荷兰	89.5	96.1	99.0
挪威	85.4	94.9	98.4
波兰	64.4	84.7	97.1

⁴经济合作与发展组织 Organization for Economic Co-operation and Development 简称经合组织(OECD)。

葡萄牙	83.3	92.5	98.6
瑞典	90.1	97.6	99.1
斯洛文尼亚	..	95.3	100.0
斯洛伐克共和国	75.6	87.3	97.0
土耳其	87.4	96.0	97.9
英国	86.1	97.0	98.8
澳大利亚(2009)(*)	97.5	98.8	99.9
加拿大(2007) (*)	93.7	98.9	99.6
以色列(2008)	91.0	100.0	100.0
日本(*)	..	98.5	99.4
韩国(2009) (*)	98.4	99.9	100.0
墨西哥(2008) (*)	89.3	94.1	97.2
新西兰(*)	95.8	98.7	99.4
瑞士(2008) (*)	100.0	100.0	100.0

数据来源: OECD

注:

- 1、数据为 OECD 于 2010 年末或更早公布, 非 2010 年末的在表格中标注了数据时间。
- 2、多数欧洲国家在该统计中包括制造业, 建筑业, 批发和零售, 酒店和餐馆, 运输, 仓储及通信, 金融中介和保险, 房地产, 租赁和商业活动, 社会及个人服务活动。在比利时、丹麦和芬兰, 金融中介和保险不在统计范围内。
- 3、澳大利亚排除了以下行业: 政府机构, 农林牧渔, 公共管理和安全, 教育和培训, 资产投资和退休基金, 宗教服务, 个人、专业和其他商业团体服务, 私人家庭雇员等。
- 4、加拿大排除了农林牧渔业, 及建筑业中的专业承建商。
- 5、日本仅统计雇员数为 100 人及以上的企业, 排除了农林渔业和矿业。
- 6、韩国的统计排除了汽车零件批发及零售, 主要包括: 农业, 林业, 渔业, 采矿及采石业, 制造业, 建筑, 批发, 零售, 酒店和餐馆, 运输, 邮电电信, 金融机构及保险, 房地产, 租赁和商务活动等。
- 7、新西兰仅统计雇员数为 6 人及以上、年营业额达到 30000 新西兰元的企业, 排除了政府行政和国防, 以及个人和其他服务。
- 8、瑞士仅统计雇员数为 5 人及以上的企业。
- 9、各国的企业规模分段也有一定差异: 加拿大的“50-249 人”实际是“50-299 人”, “250 人及以上”实际是“300 人及以上”; 日本的“50-249 人”实际是“100-299 人”, 而“250 人及以上”实际是“300 人及以上”; 墨西哥的“10-49 人”实际是“20-49 人”; 瑞士的“10-49 人”实际是“5-49 人”。

(二) 经常使用互联网工作的雇员比例

本次受访的中小企业中, 经常使用互联网⁵工作的雇员比例较低, 总体受访企业中经常使用互联网工作的雇员比例平均约为 41.7%。近七成的受访中小企业中, 使用互联网办公的雇员比例不到一半, 仅有不到五分之一的中小企业完全实现了网络化办公。

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。

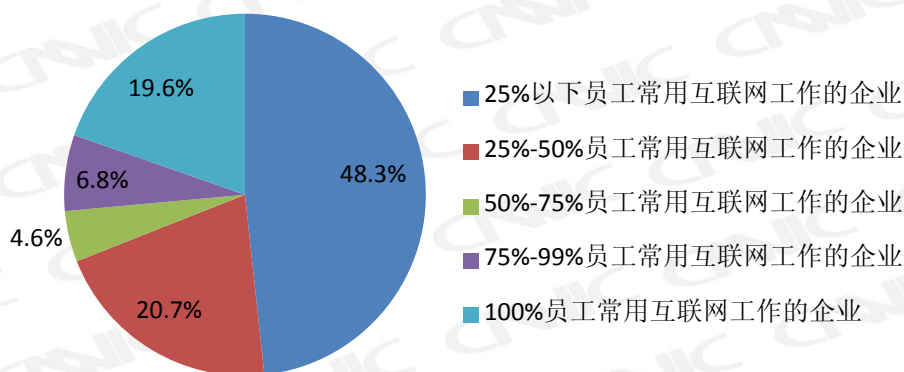


图 6 企业中经常使用互联网的雇员比例的分布情况

(三) 企业互联网接入方式

从企业互联网的接入⁶方式上看，固定宽带仍然占据着最主要的位置，而移动宽带的普及率随着 3G 网络的推广也逐渐上升。随着国家继续加大力度进行 3G 网络的建设，以及相关资费的下降，预计未来移动宽带接入的比例仍会进一步上升。

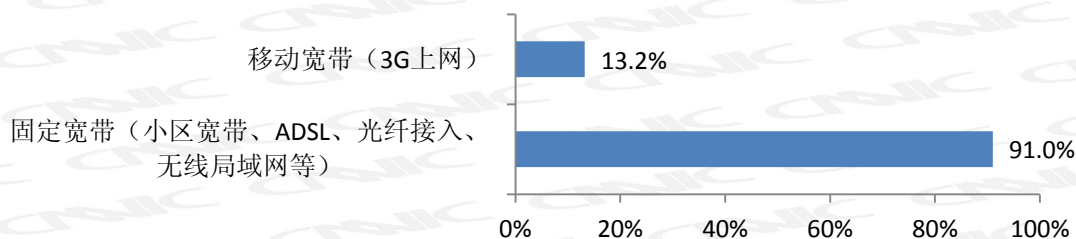


图 7 企业互联网的接入方式

本次接受调查的中小企业宽带普及率已经达到较高水平，甚至好于部分发达国家企业的宽带普及率。

表 2 部分发达国家的企业互联网中的宽带普及率

(%)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
韩国	88.6	92.2	94.2	96.2	97.0	97.2	98.6	..
瑞士(*)	85.0	98.0
澳大利亚	36.5	52.7	70.4	83.8	89.7	93.3	96.6	..
西班牙	50.7	71.6	76.2	87.1	89.8	92.1	93.8	95.4
冰岛	19.9	95.2	..	99.5	..	95.3
新西兰(*)	85.0	..	92.5	..	94.7

⁶ 指办公网络的接入方式，不包括企业网站的接入方式。

加拿大	77.2	81.7	89.7	92.2	94.3
芬兰	65.2	70.9	81.1	88.9	90.6	92.1	93.9	..
法国	49.1	86.5	89.4	92.3	92.9	93.3
瑞典	62.2	..	82.5	88.9	87.3	89.4	89.3	91.3
荷兰	36.6	53.7	71.3	81.7	86.9	85.9	87.4	90.9
德国	41.9	53.6	62.4	73.1	79.6	84.0	89.2	89.3
土耳其	81.8	88.8
比利时	49.4	69.9	77.9	84.5	86.3	91.4	88.8	..
卢森堡	39.1	48.0	64.2	76.0	81.4	86.9	88.8	..
爱沙尼亚	..	67.7	66.6	75.7	78.3	87.8	86.2	88.0
英国	26.7	50.2	65.4	77.4	78.2	87.1	88.3	87.9
斯洛文尼亚	..	61.8	73.9	74.9	79.3	84.3	84.9	87.8
挪威	46.9	60.3	78.0	86.1	85.2	86.1	90.0	86.8
爱尔兰	18.9	31.5	47.6	60.7	67.6	82.7	80.2	86.7
丹麦	69.0	79.8	82.5	82.7	80.1	79.7	80.0	86.6
捷克共和国	20.1	38.0	52.1	69.3	76.9	79.2	77.7	86.5
欧盟 27 国	..	46.5	62.2	72.9	77.0	81.1	83.2	85.4
葡萄牙	31.0	48.6	62.8	65.9	76.4	80.7	84.7	84.7
意大利	31.2	23.3	56.7	69.6	75.6	81.1	83.8	84.0
奥地利	48.1	54.8	60.7	69.5	72.2	76.4	76.8	81.7
希腊	13.0	20.6	44.3	57.7	71.7	73.7	84.2	80.6
日本(*)	..	61.1	68.1	73.6	75.9	76.8	76.9	79.7
匈牙利	47.6	61.3	69.5	72.1	75.6	79.4
斯洛伐克共和国	..	24.8	47.6	60.8	76.1	79.0	78.2	78.3
波兰	..	27.8	42.7	46.4	53.2	58.7	58.3	69.0
墨西哥(*)	45.5	51.6

数据来源: OECD

注:

- 1、 欧盟 27 国 2003-2009 年数据基于 NACE 1.1 版, 统计企业的固定宽带接入; 2010 年数据基于 NACE 2 版, 统计企业的固定宽带或移动宽带接入。非欧盟数据统计固定或无线宽带接入。
- 2、 日本统计雇员数为 100 人及以上的企业。
- 3、 墨西哥统计雇员数为 20 人及以上的企业。
- 4、 新西兰统计雇员数为 6 人及以上、年收入 3 万新西兰币及以上的企业。
- 5、 瑞士统计雇员数为 5 人及以上的企业, 宽带指 144kbps 以上的互联网连接(固定连接或移动连接)。
- 6、 其他国家统计对象均为 10 人及以上的企业。

三、企业建站状况

网站是企业在互联网上的名片,是企业借以推广宣传自己的重要信息载体。建立独立网站或在电子商务平台上建立网店,是众多中小企业开展网络营销和电子商务的重要途径。

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达到 44.3%。其中,100 人及以上规模的企业中拥有网站或网店的比例超过 70%,而 7 人以下规模的受访企业中拥有

网站或网店的比例仅为 22.1%，表明微型企业的建站意识还有待加强。

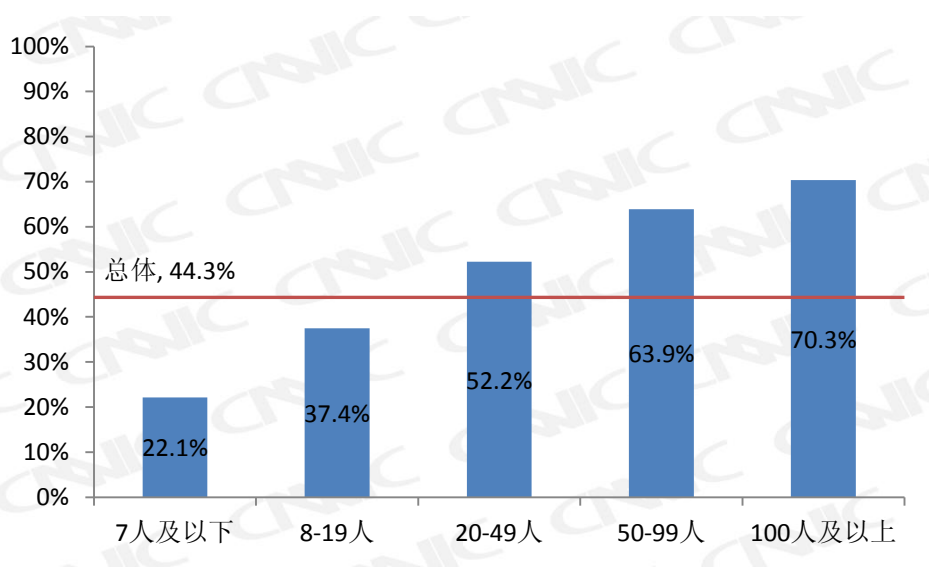


图 8 拥有网站或网店的企业比例（按企业规模划分）

本次调查结果显示，机械制造业企业拥有网站或网店的比例最高达 65.2%，信息传输、计算机服务和软件业企业拥有网站或网店的比例为 55%，批发和零售业的企业建站比例不到 35%，低于整体平均水平。

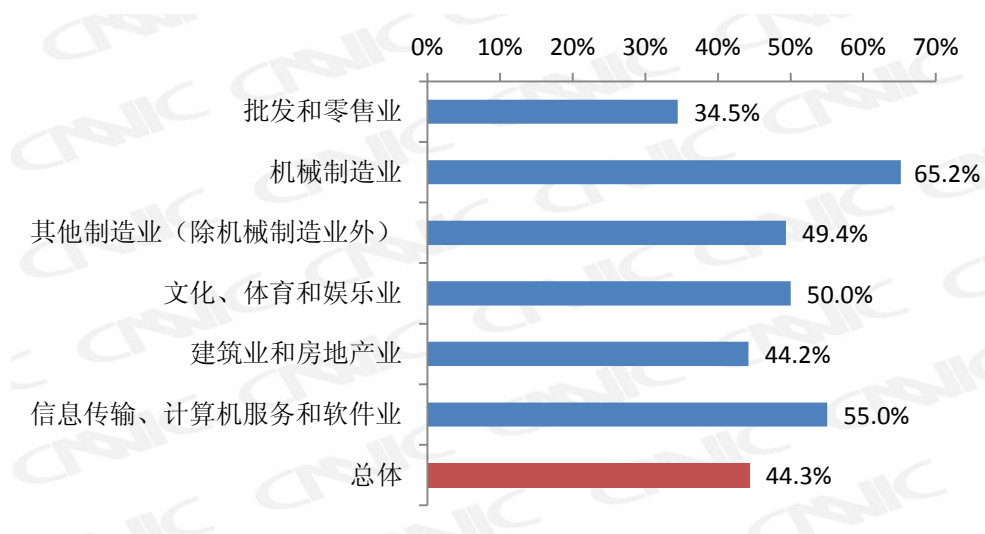


图 9 拥有网站或网店的企业比例（部分重点行业）

第三章 中小企业互联网应用发展状况

一、互联网利用目的

(一) 企业使用互联网的目的

根据本次调查结果，对外沟通联络、了解市场信息、管理金融财务是中小企业使用互联网的三个最主要的目的。与 2011 年上半年的调查结果不同的是，管理金融财务的主要目的从 2011 年的排名第五上升至第三，而营销推广则略有下降，从第三至第四。可以看出，中小企业使用互联网的主要目的不仅在于注重企业与外部的信息传递，同时也注重向企业内部管理使用方向转变，中小企业逐渐认识到互联网对于提升企业内部管理效率可以发挥重要的作用。

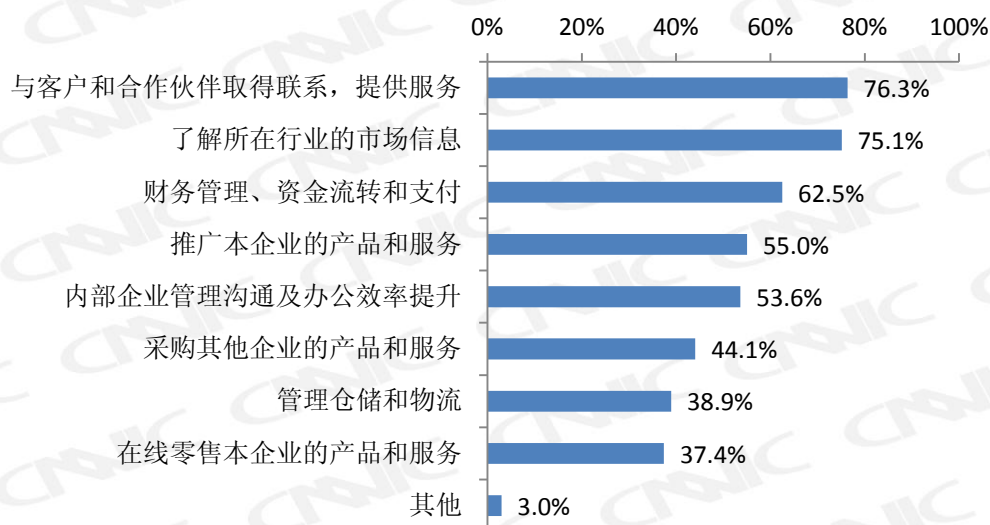


图 10 企业使用互联网的主要目的

(二) 企业建立企业网站的目的

受访中小企业建立企业网站最主要的目的，排在前三位的依次是产品或服务的展示、树立品牌形象、客户服务渠道，和 2011 年上半年统计调查结果保持一致。说明网站作为中小企业在互联网上的名片，能够展示企业核心信息，同时也是中小企业服务客户、联系客户的

重要渠道和纽带。

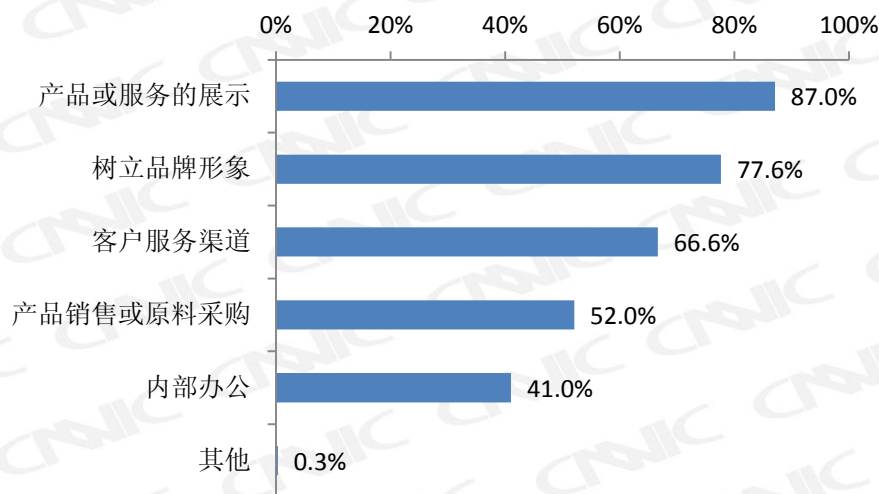


图 11 中小企业建立企业网站的主要目的

二、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⁷（如在线办事）、网络招聘、在线员工培训等。

根据本次调查，受访的上网企业中，普及率较高的互联网应用主要集中在发送和接收电子邮件、了解商品或服务信息。网络电话/VoIP、在线员工培训应用的普及率偏低，均在 20% 以下。此外，网上银行的普及率相对较高，和企业使用互联网的目的方面的结果一致，表明企业逐渐重视利用互联网开展金融、财务管理等方面的工作。

⁷ 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 3 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	发送或接收电子邮件	76.8%
	网络电话/VoIP	18.7%
信息类	了解商品或服务信息	66.8%
	从政府机构获取信息	44.5%
	发布信息或即时消息	52.2%
商务服务类	提供客户服务	48.8%
	网上银行	67.0%
内部支撑类	网络招聘	42.1%
	在线员工培训	17.3%
	与政府机构互动	28.6%

（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，是互联网最基础、最普及、开展较早的应用，它在本次受访中小企业中的普及率也最高。其中，由于自身业务的相关性、人员专业的相关性，信息传输、计算机服务和软件业的应用最为广泛。

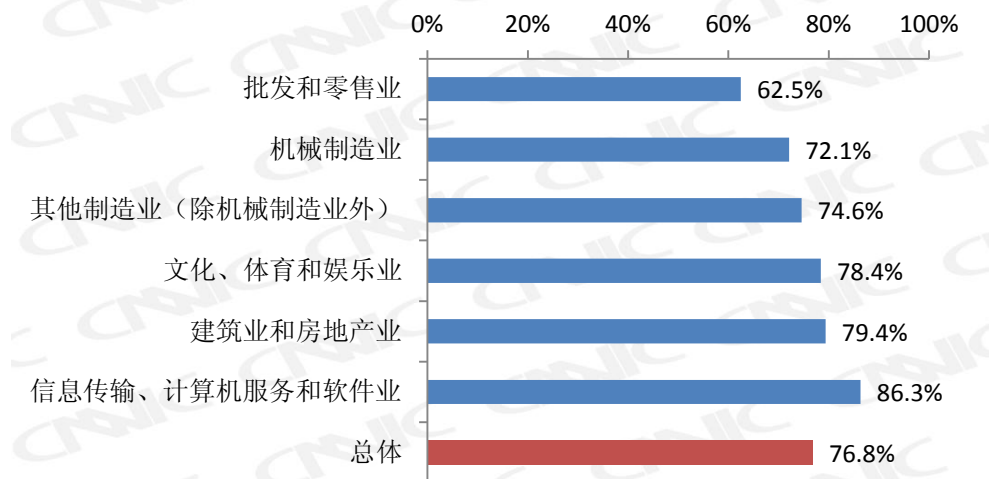


图 12 重点行业中过去一年发送和接收过电子邮件的企业比例

2、网络电话/VoIP

由于固定电话、移动电话以及各类语音通信软件的普及，加之网络电话/VoIP 的部署、实施成本相对较高，该项应用在各互联网应用中的普及率偏低。从总体来看，仅有 18.7% 受访企业在过去一年曾经使用过该应用。其中，文化、体育和娱乐业及信息传输、计算机服务和软件业的应用普及率超 25%，远高于其他几个行业。

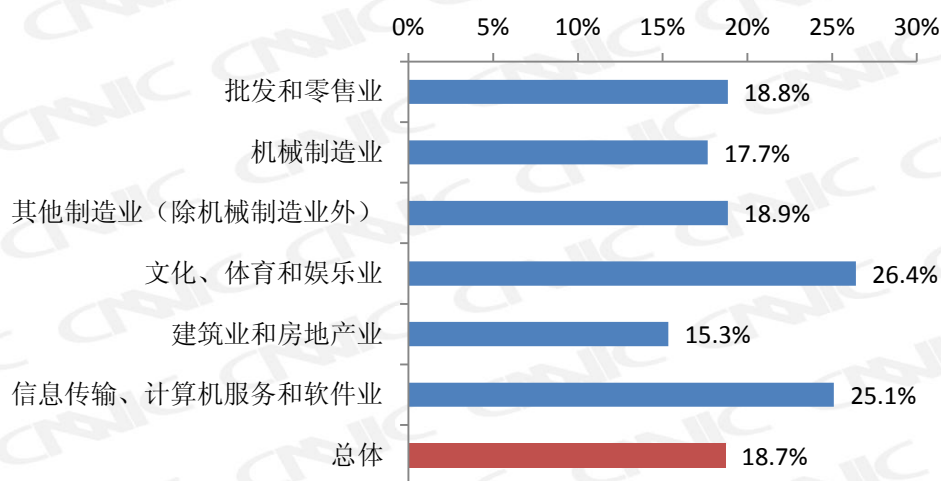


图 13 重点行业中过去一年使用过网络电话/VoIP 的企业比例

（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

根据本次调查数据，有多达 66.8% 的受访企业通过互联网了解商品或服务信息，表明互联网已经成为企业了解外界信息的重要渠道和窗口。该项应用在信息传输、计算机服务和软件业的应用最为广泛，达 79.3%，在其他重点行业中的普及率差异并不大。

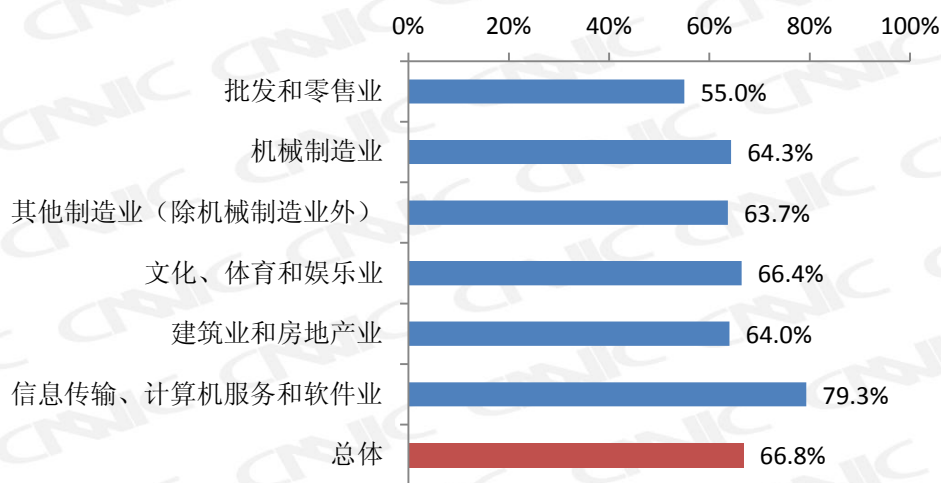


图 14 重点行业中过去一年利用互联网了解过商品或服务信息的企业比例

2、从政府机构获取信息

信息公开是政府网站的三大定位之一，越来越多的政府机构通过网站在互联网上发布和业务职能相关的各类信息。根据本次调查，仅有 44.5% 的受访企业通过互联网从政府机构网站获取信息，表明中小企业对于政府企业的知晓度和认知度仍有待提高。从行业来看，使用该应用比例最高的三个行业依次是信息传输、计算机服务和软件业，建筑业和房地产业及文化、体育和娱乐业。

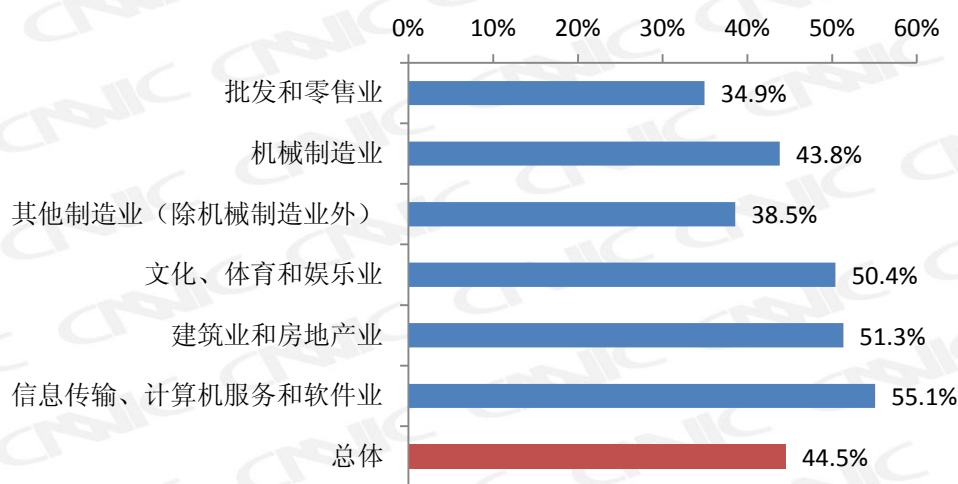


图 15 重点行业中过去一年利用互联网从政府机构获取过信息的企业比例

3、发布信息或即时消息

企业可以通过自有网站、第三方网站等各类互联网应用发布信息或即时消息，但中小企业由于自身的业务需求特点以及信息发布主动性要求不高，该项应用的普及率仍较低。根据调查结果，有 52.2% 的受访企业通过互联网发布消息或即时消息，其中信息传输、计算机服务和软件业，文化、体育和娱乐业的普及率相对较高，分别达到 69.6% 和 68.0%。

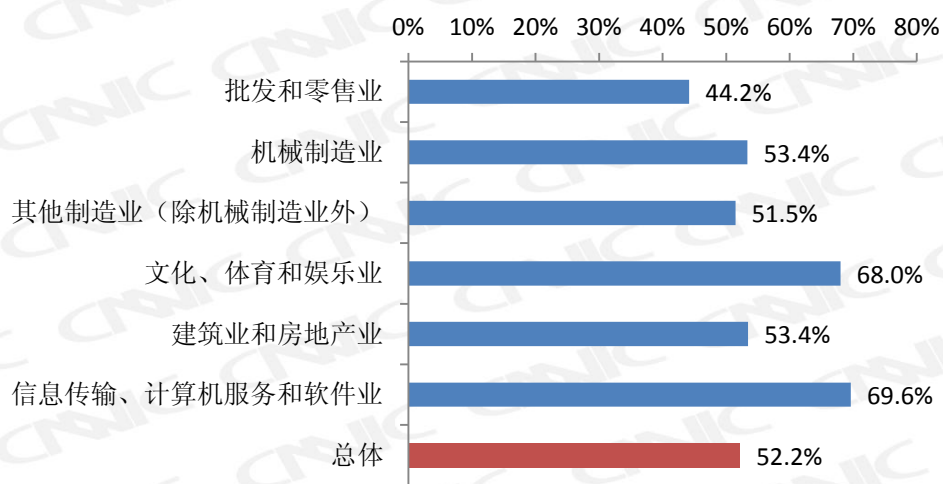


图 16 重点行业中过去一年利用互联网发布过信息或即时消息的企业比例

（三）商务服务类企业互联网应用发展情况

1、网络客户服务

通过互联网，企业可以更加快速、直接的面向客户，有效回答、解决客户提出的各类问题和疑惑，因此越来越多的企业将互联网作为和客户沟通联系的重要渠道。根据调查数据，有 48.8% 的受访中小企业利用互联网开展网络客户服务。其中，该应用在信息传输、计算机服务和软件业中的普及程度显著高于其他行业，达 69.2%。

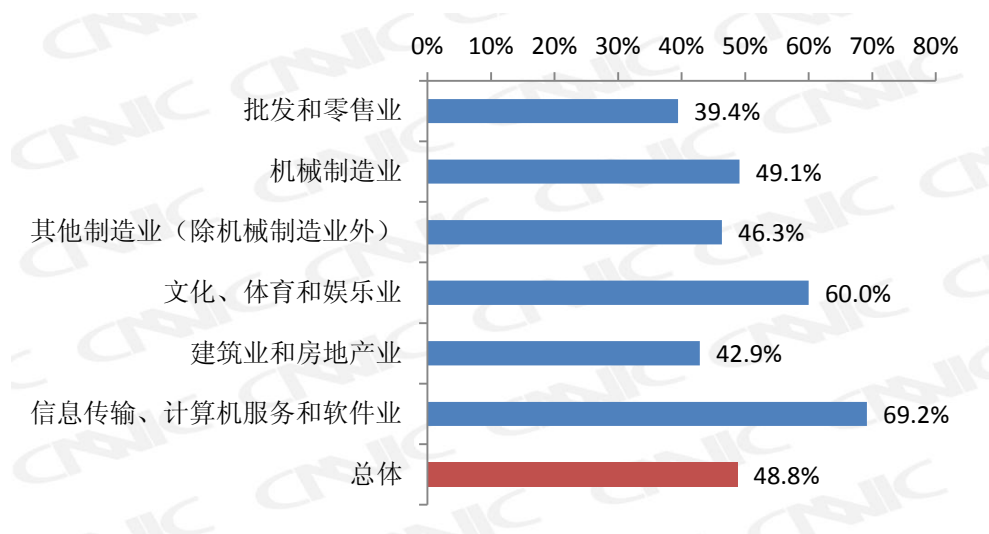


图 17 重点行业中过去一年提供过网络客户服务的企业的比例

2、网上银行

由于具有方便快捷、高效可靠的特点，网上银行能够为企业交易带来更低的运营成本、更安全的资金转移渠道。在本次调查中，67.0% 的受访企业过去一年曾使用过网上银行业务。其中，信息传输、计算机服务和软件业企业中的使用比例最高，建筑业和房地产业、批发和零售业中的普及程度略低。总体来看，网上银行的应用水平在各重点行业企业中的差异不大。

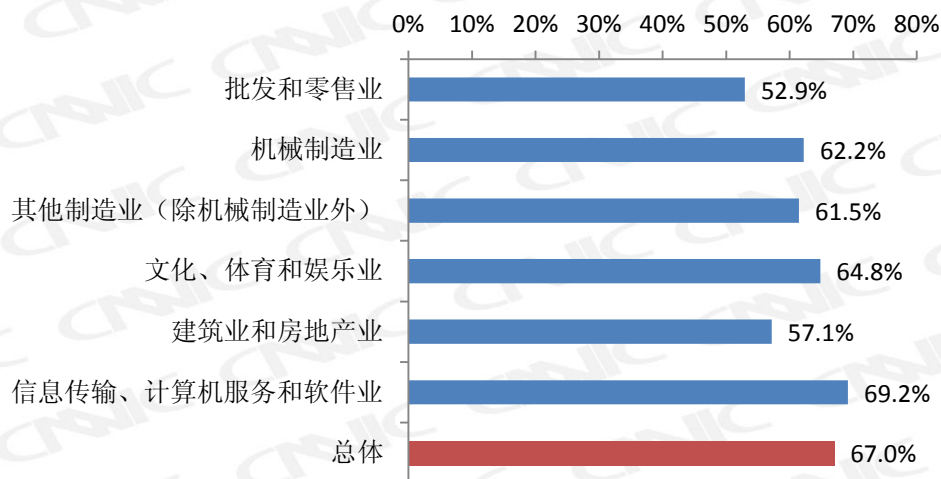


图 18 重点行业中过去一年使用过网上银行的企业的比例

（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

公众参与是政府网站的三大职能之一，政府网站为政府机构和企业之间搭起了沟通的桥梁，能够有效帮助政府企业了解并促进解决企业日常经营过程中遇到的各类问题。根据调查结果，只有 28.6% 的受访企业通过互联网与政府机构互动，说明政府网站的宣传力度有待提升、政府网站的互动交流效果有待加强。其中，文化、体育和娱乐业，建筑业和房地产业以及信息传输、计算机服务和软件业的应用情况相对较好，普及率分别为 36.8%、36.0%、34.4%。

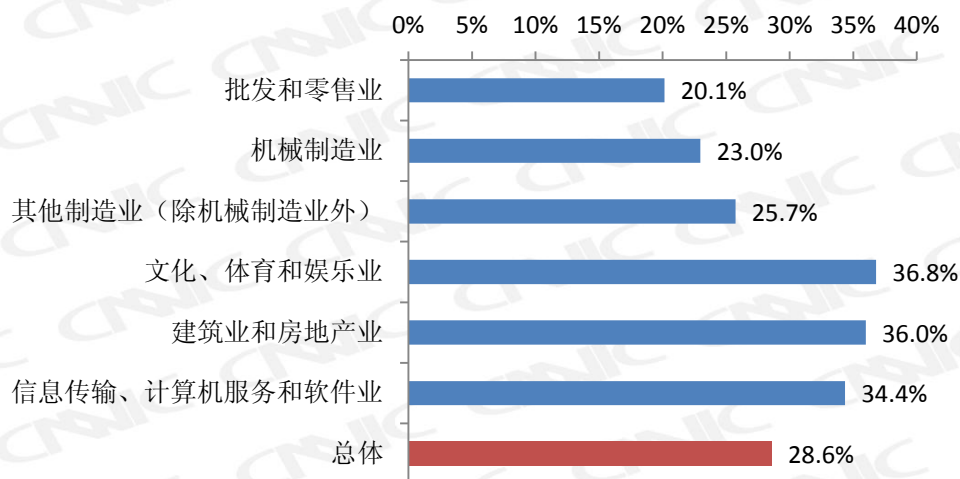


图 19 重点行业中过去一年与政府机构互动过的企业的比例

2、网络招聘

互联网为企业和求职者架起了一道快速通达的桥梁，在帮助企业提升招聘效率、寻找人

才等方面发挥了重要作用。根据调查结果，有 42.1% 的受访企业通过互联网开展网络招聘，其中信息传输、计算机服务和软件业的普及率明显高于平均水平和其他重点行业。

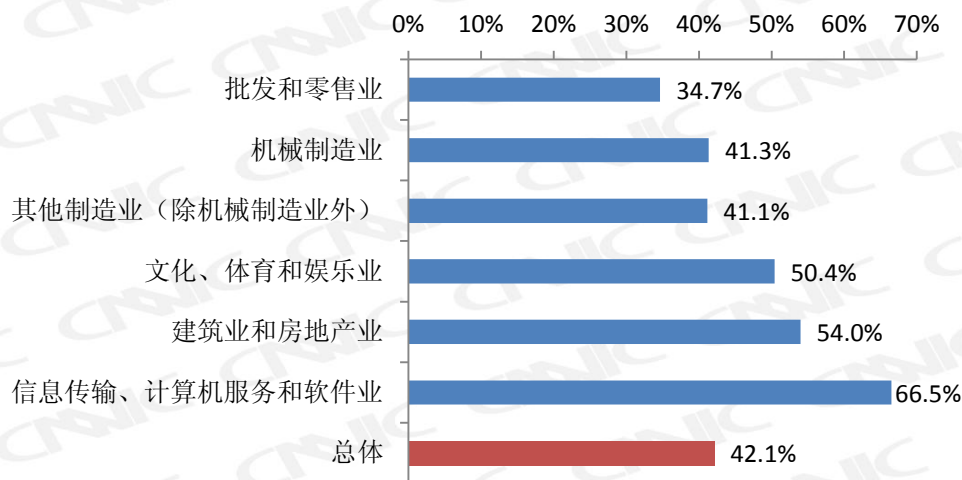


图 20 重点行业中过去一年使用过网络招聘的企业比例

3、在线员工培训

在线员工培训系统是企业提升内部管理水平和效率的又一重要应用，但受企业认识和预期效果方面的影响，该应用的普及率偏低。根据调查结果，仅有 17.3% 的企业通过互联网开展在线员工培训，其中文化、体育和娱乐业，信息传输、计算机服务和软件业以及建筑业和房地产业在重点行业中排名前三。

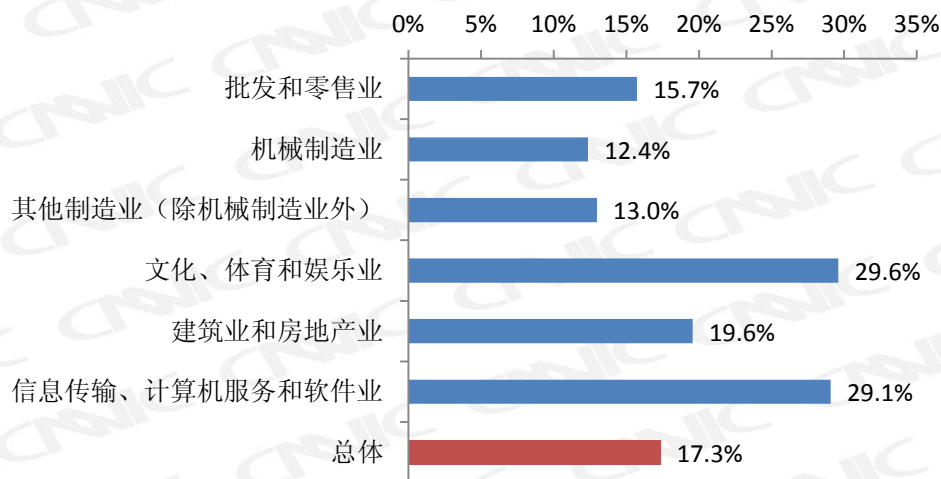


图 21 重点行业中过去一年开展过在线员工培训的企业比例

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

与传统的线下商务活动方式相比，电子商务对市场变化的反应更加灵活、所耗费的成本更低，已成为推进企业快速、高效、个性化发展的有效途径之一。自电子商务在国内出现以来，其市场规模、参与的服务企业数量一直保持快速增长。电子商务活动中的在线采购和在线销售环节逐渐成为企业拓宽市场渠道、节约经营成本的重要途径，因此也是衡量企业开展电子商务活动水平的有效指标。

根据本次调查，31.6%的受访企业过去一年曾有过在线销售⁸活动。其中，信息传输、计算机服务和软件业企业开展在线销售活动的比例最高，达46%，远超过总体平均水平；另外，由于交易商品和服务的特殊性，建筑业和房地产业的中小企业开展过在线销售的比例最低，仅为21%。

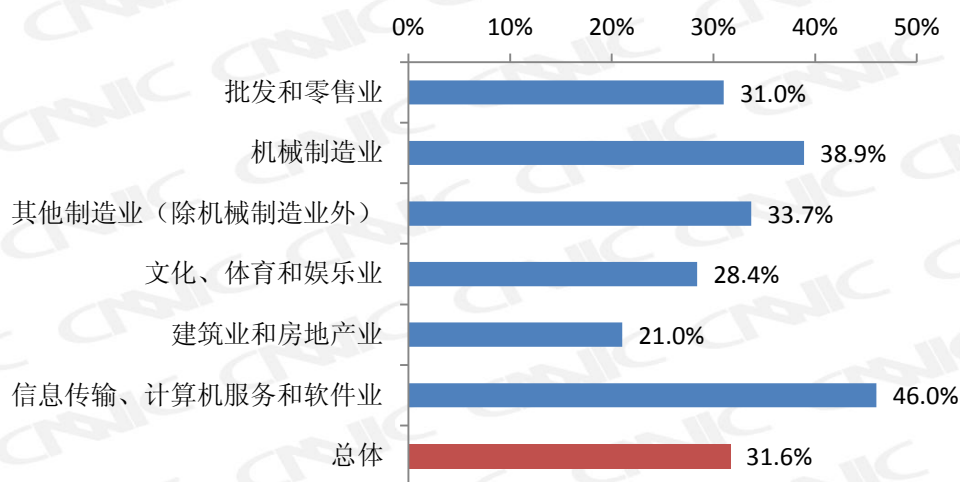


图 22 重点行业中过去一年曾有在线销售活动的企业的比例

另外，根据本次调查，32.9%的受访企业过去一年曾有过在线采购⁹活动。其中，仍以信息传输、计算机服务和软件业中小企业在线采购比例最高，超过总体平均水平4.3个百分点；而建筑业和房地产业的中小企业在线采购比例仍然偏低，仅为26.1%。

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。

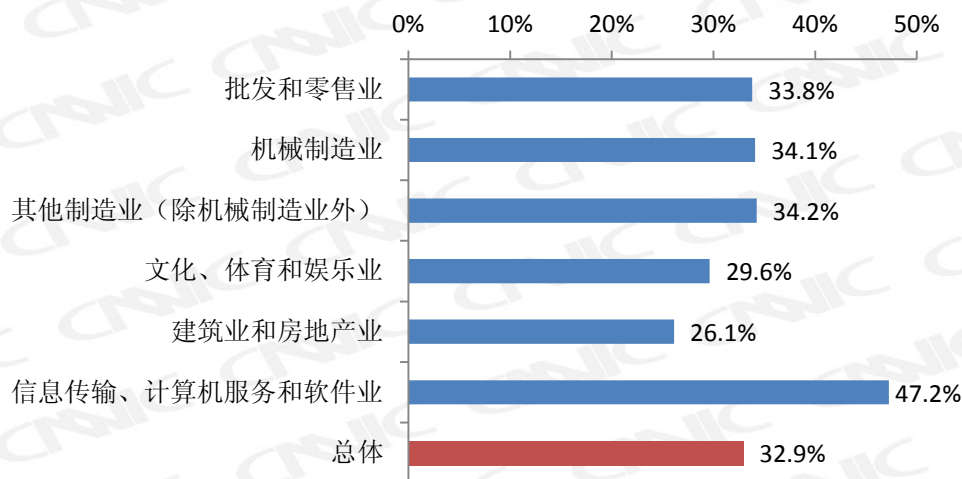


图 23 重点行业中过去一年曾有在线采购活动的企业的比例

通过本次调查，发现除机械制造业外，其他重点行业中小企业在线采购的比例均高于在线销售，且本次受访的中小企业在线采购和在线销售活动的参与比例也超过了部分发达国家（见表 4）。这与国外电子商务由企业信息化推动的、自企业内部发起的发展模式下所表现的趋势是一致的，即在线采购比例大于在线销售，说明我国的中小企业也开始注重利用电子商务提高企业内部运作效率、降低经营成本。

表 4 部分发达国家电子商务普及情况

(%)	在线销售企业比例	在线采购企业比例
奥地利	13.9	38.7
比利时	25.5	50.9
捷克共和国	19.6	32.9
丹麦	25.1	47.7
爱沙尼亚	10.3	17.2
欧盟 27 国	13.4	26.8
芬兰	15.9	28.4
法国	12.3	18.9
德国	22.2	40.4
希腊	8.5	..
匈牙利	7.5	17.0
冰岛	16.0	21.6
爱尔兰	20.8	43.6
意大利	3.8	16.6
卢森堡	14.5	33.7
荷兰	21.5	31.6
挪威	33.9	56.5
波兰	8.0	12.5
葡萄牙	18.8	22.3
斯洛伐克共和国	6.6	13.7

斯洛文尼亚	10.3	16.4
西班牙	11.8	20.5
瑞典	24.3	53.2
土耳其	8.1	11.2
英国	15.2	44.5
澳大利亚(2009) (*)	33.3	58.2
加拿大(2007) (*)	13.1	65.4
以色列(2008)	47.0	43.0
日本(*)	21.4	28.0
韩国(2009) (*)	8.6	47.4
墨西哥(2008) (*)	8.7	13.5
新西兰(*)	51.9	74.0
瑞士(2008) (*)	31.0	75.0

数据来源: OECD

注:

- 1、数据为 OECD 于 2010 年末或更早公布, 非 2010 年末的在表格中标注了数据时间。
- 2、各国对于在线销售、在线采购的定义有一定差异。例如, 一些国家规定通过传统电子邮件产生的订单不属于在线销售/采购的范围(如爱尔兰, 英国和其他一些欧洲国家, 以及韩国), 而另一些国家则将其纳入统计(如澳大利亚、加拿大)。大多数国家都使用 OECD 关于互联网电子商务的定义, 即商品或服务通过互联网订购, 但付款和交付环节可在线下完成。
- 3、各国统计对象也有一定差异:
 - a) 多数欧洲国家在该统计中包括制造业, 建筑业, 批发和零售, 酒店和餐馆, 运输, 仓储及通信, 金融中介和保险, 房地产, 租赁和商业活动, 社会及个人服务活动。在丹麦和芬兰, 金融中介和保险不在统计范围内。
 - b) 澳大利亚排除了以下行业: 政府机构, 农林牧渔, 公共管理和安全, 教育和培训, 资产投资和退休基金, 宗教服务, 个人、专业和其他商业团体服务, 私人家庭雇员等。
 - c) 加拿大排除了农林牧渔业, 及建筑业中的专业承建商。
 - d) 日本仅统计雇员数为 100 人及以上的企业, 排除了农林渔业和矿业。
 - e) 韩国的统计排除了汽车零件批发及零售, 主要包括: 农业, 林业, 渔业, 采矿及采石业, 制造业, 建筑, 批发, 零售, 酒店和餐馆, 运输, 邮电电信, 金融机构及保险, 房地产, 租赁和商务活动等。
 - f) 墨西哥仅统计雇员数为 20 人及以上的企业。
 - g) 新西兰仅统计雇员数为 6 人及以上、年营业额达到 30000 新西兰元的企业, 排除了政府行政和国防, 以及个人和其他服务。
 - h) 瑞士仅统计雇员数为 5 人及以上的企业, 包括制造业, 建筑业, 电力、煤气、水的供应业和服务业。
- 4、瑞士统计的建筑业、制造业和服务业的数据是指在使用互联网办公的企业中在线采购/销售的企业的百分比。

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

本次调查显示，互联网依然是中小企业广告和营销投入的重要渠道。受访中小企业中，有 24.2% 在过去一年中曾在互联网中进行过广告或营销推广方面的投入，远超过户外广告、杂志、报纸和电视等传统媒体。互联网营销推广凭借其方式灵活、成本相对传统媒体更低等优势，在中小企业营销选择中占据重要地位。

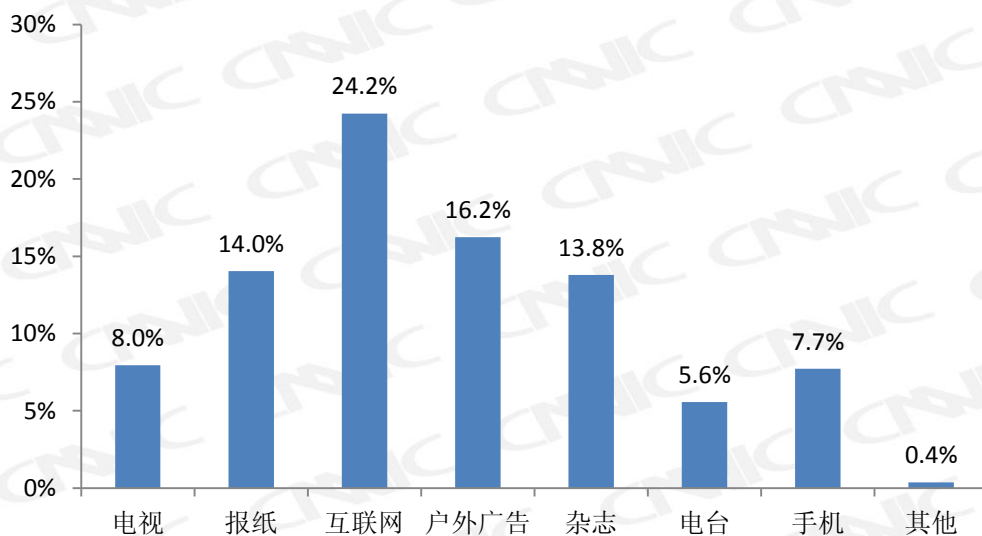


图 24 过去一年在各媒体中投放过广告或营销推广活动的企业的比例

（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，使用过多种互联网营销方式。

利用电子商务平台推广是本次调查受访企业中最普遍使用的网络营销方式，在过去一年中普及率达到 60.9%。中小企业调查覆盖的传统行业企业占比较大，尤其对于传统行业中的小微企业来说，网络营销仍然是一种比较新颖的商业营销模式，而电子商务平台具有成本较低、使用简单的特点，故在中小企业中的渗透率较高。预期随着电子商务平台精细化运营趋势的出现，将会有越来越多的中小企业寻求更专业的电子商务平台服务和解决方案。

在过去一年中开展过网络营销活动的中小企业中，利用即时聊天工具进行营销推广的普及率为 57.5%，位居第二。QQ 等即时聊天工具作为营销推广的重要手段，优点在于成本低、即时互动等，传达的信息能够直接抵达客户群体，有助于企业增进与客户的联系，便于提供服务。

此外，在过去一年中开展过网络营销活动的中小企业中，搜索引擎营销推广的普及率为56.7%，排在第三位。相较于电子商务平台或即时聊天工具等推广方式，搜索引擎营销推广具有投放精准、效果较易评估等优点，已经逐渐成为中小企业重要的网络营销方式之一。

另外，根据本次调查结果，网站展示型广告、电子邮件营销方式的普及率也分别达到49.6%和47%，这种由企业单向发出信息的推广方式，其侧重点在于注重企业品牌的建立和知名度的提升。而网络视频广告、微博营销、团购类网站营销推广的新兴方式在本次受访的中小企业中普及率较低，仅为17.9%、16.9%和13.3%，还有较大的发展空间。

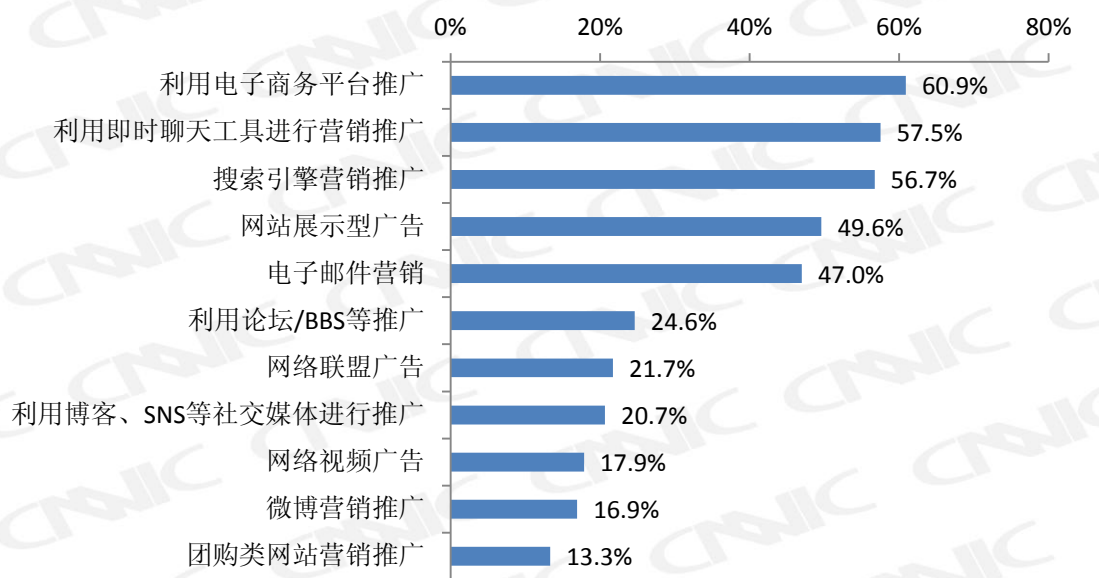


图 25 过去一年在互联网营销推广方面进行投入的企业中各种网络营销方式的普及率

(三) 互联网营销推广未来投入倾向

本次调查显示，过去一年内已在网络营销有投入的企业，超过30%表示会增加投入，但有17.2%的企业表示会减少甚至不再进行相关投入，另有近30%的企业对未来的预期并不确定。

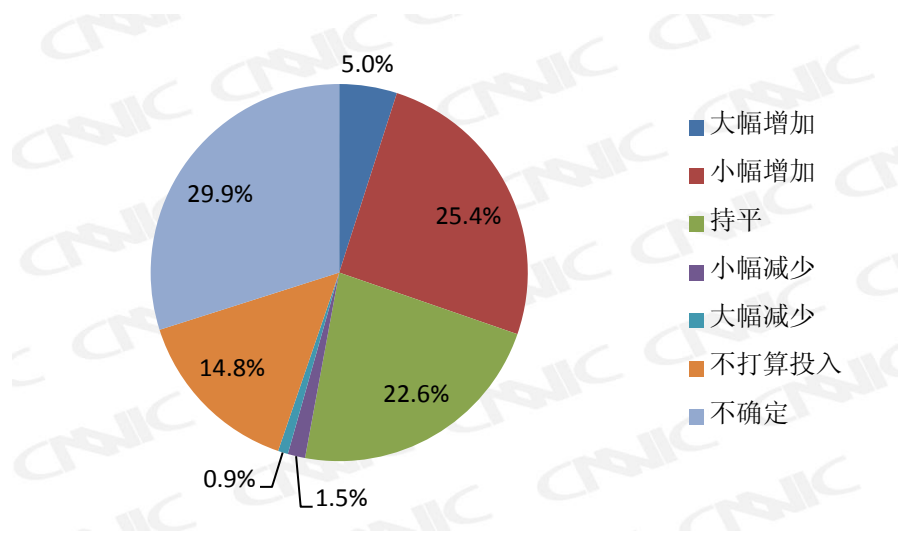


图 26 已在网络营销投入的企业的未来网络营销投入倾向

未尝试过互联网营销方式的企业未来投入倾向并不乐观。本次调查数据显示，未进行过互联网营销推广的受访中小企业中，仅 6.6% 明确表示会在未来投入资金开展互联网营销，仅 8.3% 的企业会尝试使用免费的互联网营销进行推广。

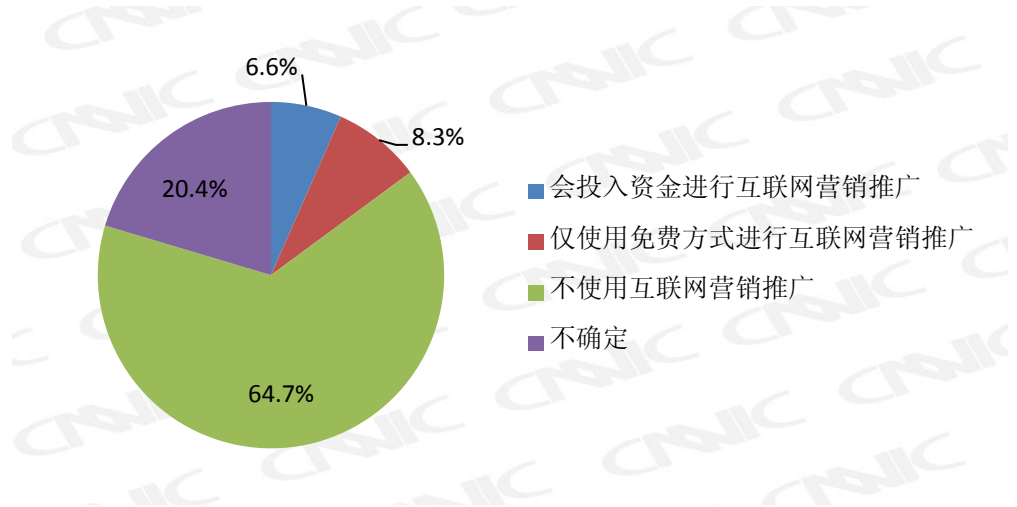


图 27 未在网络营销投入的企业的未来网络营销投入倾向

三、中小企业主对互联网营销推广负面认知分析

本次调查中，针对未进行过互联网营销、且未来也不打算进行相关投入的受访中小企业，询问了其不认可互联网营销方式的原因。结果显示，其中多达 89% 的中小企业认为目前业务不需要使用互联网进行营销推广，原因可能在于部分企业主对互联网营销这种新兴的营销方式认知程度还不够。

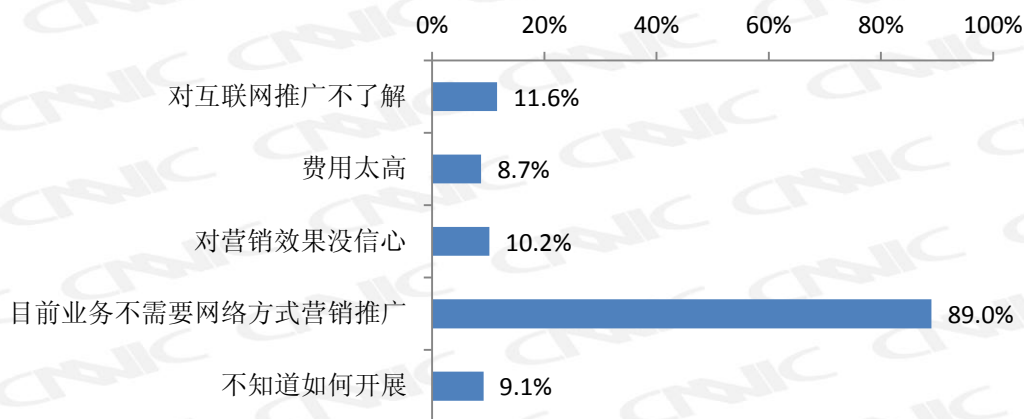


图 28 企业不打算使用互联网推广的主要原因

本次调查对于过去一年在互联网营销方面有投入、但未来打算减少或停止相关投入的中小企业，询问了其对互联网营销推广方式产生消极预期的具体原因。结果显示，超过 40% 的中小企业认为使用互联网进行营销推广的效果并不理想，另有超过 28% 的中小企业认为目前不再需要互联网营销推广。

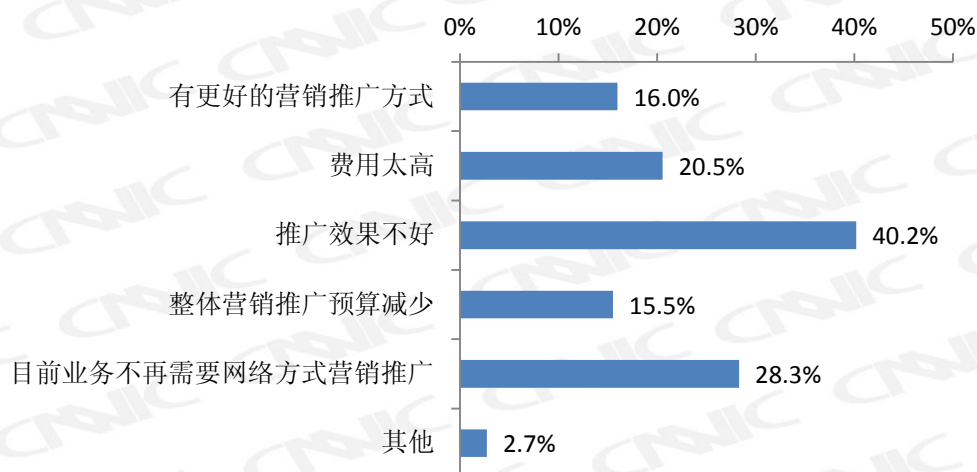


图 29 企业未来减少互联网推广的投入或不打算投入的原因

通过对参与本次调查的中小企业开展网络营销活动的现状进行分析，可以发现，目前互联网营销推广方式在中小企业中的普及程度还较低，有些企业甚至还对这种营销方式存在错误的认识。出现这种情况的原因，主要在于以下几个方面：

1、多数中小企业对互联网营销的了解程度不够。传统企业，尤其是传统中小企业，受到行业封闭性、从业人员文化素质水平等方面的影响，在信息化基础建设及互联网应用水平等方面存在不足，难以充分认知互联网对企业经营、管理方面的巨大作用和价值，很多的中小企业主并非不需要网络营销，而是没有意识到网络营销在品牌推广、促进销售等方面能够

发挥的作用。

2、缺乏针对中小企业互联网营销的有效指导。有些企业已经对互联网营销推广模式有所了解，甚至已经开始进行尝试。但由于互联网营销推广尚属于新兴产业，具有多样化的模式、形态，涉及的专业知识较为广泛、深入，对于不具备相关人才、缺少成功经验的传统中小企业，在没有专业指导的情况下，将无从开展具体的营销工作，或者即使开展了，也不会有好的营销效果。

3、缺少有效的互联网营销效果评估评价体系，推广效果难以衡量。虽然目前出现了CPC、CPM、CPS等多种营销推广收费方式，但效果评估方面并没有根本性的改善，难以帮助企业改进投放策略，实现效用最大化，原因在于缺少客观的评价体系和评价工具和独立的第三方来衡量营销效果。

4、尚未形成规范的市场体系，服务质量难以保证。互联网营销服务市场正处于形成阶段，准入机制、法律规范等尚未建立和完善，欺诈点击、乱收费等现象时有发生，导致中小企业主心存疑虑。

针对以上问题，有以下建议：

1、做好传统中小企业的教育培训工作，加深互联网营销认知。任何行业企业，都需要品牌建设、提升销量，并没有行业绝对不适合进行互联网营销推广。如果能够经常性、针对性地为中小企业提供专业培训，在帮助企业更好地利用互联网营销开拓市场、提升竞争力、转变经营理念和方式等方面将发挥很大作用。

2、构建有效的评估体系，鼓励第三方提供互联网营销效果评估服务。鼓励有能力的企业及各类机构，能够根据不同的网络营销方式和手段构建客观、有针对性的评估体系，同时鼓励第三方机构为企业主提供中立的营销效果评估服务。

3、规范互联网营销服务市场，严格贯彻执行相关法律法规。应该按照“加强政府和社会监管、加强行业和网站自律”的工作原则，加强网络广告监管，营造规范有序的互联网营销服务市场环境，吸引更多的中小企业参与到互联网营销活动中来。

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。