

2012 年下半年中国中小企业 互联网应用状况调查报告

(2013 年 1 月)



中国互联网络信息中心

目 录

报告摘要	2
第一章 调查介绍	3
一、报告术语界定	3
二、调查方法.....	6
第二章 中小企业互联网基础条件发展状况	7
一、计算机普及状况	7
二、互联网普及状况	7
（一）使用互联网办公的企业比例.....	7
（二）企业互联网接入方式.....	9
三、企业建站状况.....	11
第三章 中小企业互联网应用 发展状况	12
一、主要企业互联网应用普及状况	12
（一）沟通类企业互联网应用发展情况.....	13
（二）信息类企业互联网应用发展情况.....	14
（三）商务服务类企业互联网应用发展情况.....	17
（四）内部支撑类企业互联网应用发展情况.....	19
二、互联网相关就业岗位情况	22
第四章 中小企业电子商务及网络营销发展状况	23
一、电子商务普及状况	23
二、在互联网中的广告和营销推广的使用情况	25
（一）各媒体中的广告和营销的投入情况对比.....	25
（二）各种互联网营销推广方式的普及状况.....	26

报告摘要

- ◇ 本次调查报告显示，受访企业中 91.3% 在过去一年使用计算机办公，78.5% 在过去一年使用互联网办公。我国中小企业计算机使用普及率基本稳定在较高水平，但互联网普及率相比部分国外发达水平还存在一定上升空间。
- ◇ 从企业互联网的接入方式来看，固定宽带是企业接入互联网的最主要方式，在受访中小企业整体中的普及率达到 71.0%，但与部分发达国家相比仍然存在很大差距。
- ◇ 根据本次调查，受访中小企业中拥有独立网站或网店的比例为 49.9%。
- ◇ 在受访中小企业中，普及率最高的互联网应用分别为发送和接收电子邮件、网上银行、了解商品或服务信息，分别为 84.7%、71.1% 和 68.1%。
- ◇ 根据本次调查，58.3% 的受访企业都设有专门的互联网相关从业岗位，包括网络环境的建设和维护人员，技术研发人员，电子商务相关人员等；在过去一年中，有 14.1% 的企业互联网相关从业人员规模有所增加。
- ◇ 25.3% 的受访中小企业在过去一年曾开展过在线销售活动，26.5% 曾有过在线采购活动。与 OECD 公布的部分发达国家电子商务普及率相比，我国中小企业在线销售的普及率处于部分发达国家平均水平以上，但是在线采购则相反。
- ◇ 互联网是中小企业广告和营销投入的重要渠道，有 23.0% 的受访中小企业过去一年中曾在互联网进行过广告或营销推广方面的投入。
- ◇ 本次调查中，受访企业最普遍使用的网络营销方式是搜索引擎营销推广，普及率达到 53.2%；排在第二、第三位的分别是即时聊天工具推广和电子商务平台，渗透率为 51.6% 和 50.0%。

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，包括搜索引擎优化（SEO）、搜索关键字广告等。搜索引擎优化是指对网站的内容和结构进行优化，以提升网站内容被各搜索引擎排名靠前的机会。搜索关键字广告指公司通过搜索引擎公司购买关键字，当用户用此关键字搜索时，该公司产品出现在搜索页上，以吸引用户点击链接进入商家的网站，促进交易的发生。

◇ 电子商务网站推广

指企业在 B2B、C2C、B2C 网站上进行的网络营销推广行为，例如发布产品信息、进行竞价排名或购买广告等。

◇ 联署营销

网站注册参加广告商的联署计划，获得一个特定的链接。站主把这个链接放在自己的网站上，有用户通过这个联署链接点击来到广告商的网站后，广告商将按预先规定好的佣金支付给站主。

本次调查数据截止日期为 2012 年 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4500个。

◇ 调查实施方法

本项目采用电话调查（CATI）的方式，调查随机性和准确性控制办法如下：

- 1) 采取工作日早9点至晚6点拨打电话的方法。
- 2) 对中小企业库进行分省市、行业随机拨打电话进行访问。完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。
- 3) 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。
- 4) 为避免访员个人观点对访问造成影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，并追问到位。
- 5) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

第二章 中小企业互联网基础条件

发展状况

一、计算机普及状况

根据本次中小企业互联网应用状况调查显示，截至 2012 年 12 月 31 日，受访中小企业中过去一年使用计算机¹办公的比例为 91.3%。计算机是企业信息化的重要方面，也是企业开展互联网应用的基础。目前，我国中小企业中的计算机普及程度已经达到较高水平，具备了深入开展互联网应用和信息化建设的条件。

二、互联网普及状况

(一) 使用互联网办公的企业比例

截至 2012 年 12 月底，受访中小企业中，使用互联网办公²的比例为 78.5%。使用互联网办公的企业比例，是企业互联网应用发展水平最核心的指标之一。限于硬件设备的普及程度，计算机仍然是我国中小企业连接互联网的主要工具，但调查结果显示，目前我国中小企业的互联网普及率相比计算机普及率还相差较大，计算机“不上网”的情况仍然普遍存在。随着互联网发展，计算机用途得到了极大的丰富，所以，培养广大中小企业上网意识，进一步提高中小企业计算机“上网”的比例将会为企业互联网应用的深入开展铺平道路。

表 1 列出了 OECD³部分成员国 2011 年末或更早的企业互联网普及率。可以看出，我国中小企业的互联网普及率与国外部分发达国家相比，仍存在较大的差距。在发达国家 50 人以下规模的小微企业中，互联网普及率基本达到了 95%，其中，欧盟 27 国的互联网平均普

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

³ 经济合作与发展组织 Organization for Economic Co-operation and Development 简称经合组织(OECD)。

及率为 94.2%，韩国在 2010 年的互联网普及率则高达 98.2%；另外，大部分国家 50 人及以上规模的企业中，互联网普及率更是接近 100%。

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
澳大利亚 (2010) (*)	95.9	99.1	99.9
奥地利	97.9	99.5	100.0
比利时	95.1	99.5	99.8
加拿大 (2007) (*)	93.7	98.9	99.6
捷克	95.6	98.8	99.7
丹麦	97.4	98.4	99.8
爱沙尼亚	94.9	98.9	100.0
欧盟 27 国	94.2	98.7	99.6
芬兰	99.8	100.0	100.0
法国	95.1	99.6	99.7
德国	96.0	98.7	99.7
希腊	92.4	98.9	100.0
匈牙利	87.9	96.5	99.0
冰岛 (2010)	97.3	100.0	100.0
爱尔兰	91.7	99.2	99.2
以色列 (2008)	91.0	100.0	100.0
意大利	93.8	97.7	99.5
日本 (*)	..	98.4	99.8
韩国 (2010) (*)	98.2	99.9	100.0
卢森堡	96.2	99.1	100.0
墨西哥 (2008) (*)	89.3	94.1	97.2
荷兰	99.6	100.0	100.0
新西兰 (*)	95.8	98.7	99.4
挪威	96.6	98.3	98.7
波兰	92.6	99.1	99.7
葡萄牙	94.2	100.0	100.0
斯洛伐克	97.1	98.9	100.0
斯洛文尼亚	96.7	99.6	100.0
西班牙	96.2	99.3	99.9
瑞典	95.3	100.0	99.3
瑞士 (2008) (*)	100.0	100.0	100.0
土耳其 (2010)	89.7	96.9	98.4
英国	94.3	98.9	99.2

数据来源: OECD

注:

- 1、数据为 OECD 于 2011 年末或更早公布，非 2011 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



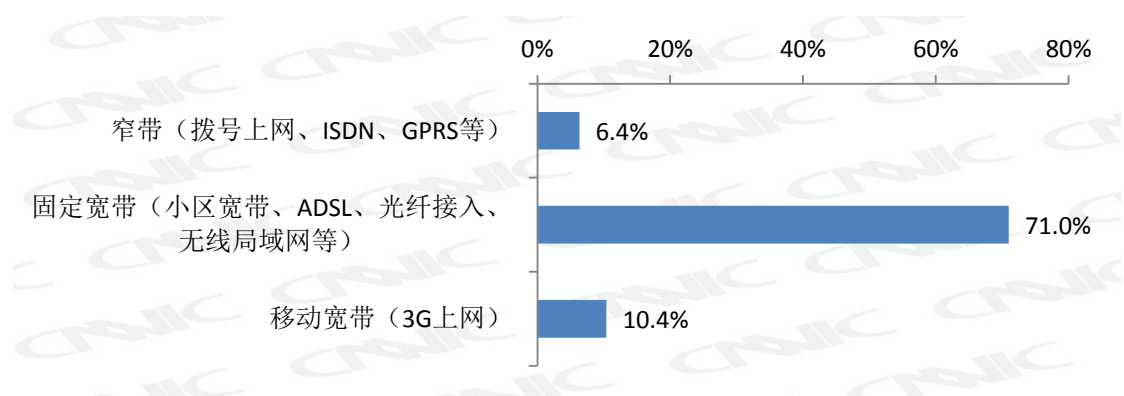
中介和保险，房地产，租赁和商业活动，以及其他社区、社会及个人服务活动。欧洲国家在统计中，不包括金融中介和保险业。

- 3、澳大利亚排除了以下行业：政府机构，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，公民、专业及其他利益团体服务，私人家庭雇员等。从 2010 年起，农业、林业、渔业被纳入统计范围。
- 4、加拿大排除了农林牧渔业，及建筑业中的专业承建商。
- 5、丹麦和芬兰，金融中介和保险不在统计范围内。
- 6、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。
- 7、韩国的统计主要包括：农业，林业，渔业，采矿及采石业，制造业，建筑，批发和零售，运输，住宿和餐馆，信息和通信，金融机构及保险，房地产和租赁，专业、科学及技术活动，商务设施管理和商务支持服务，会员制组织，修理及其他个人服务等。
- 8、新西兰的统计排除了政府行政和国防，以及个人和其他服务，仅统计雇员数为 6 人及以上（平均就业人数）、年营业额达到 30000 新西兰元的企业。
- 9、瑞士仅统计雇员数为 5 人及以上的企业。

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）企业互联网接入方式

截至 2012 年 12 月底，受访中小企业中，固定宽带普及率为 71.0%⁴，已经成为企业接入互联网的最主要方式。2012 年，我国的宽带建设已经进入全面提速阶段，其中包括加快发展光纤宽带网络、无线移动宽带网络等多方面内容。在工信部“十二五”规划纲要落实指导意见中，特别提出要推动我国宽带基础设施水平的提升，促进宽带应用的普及和推广，更好地发挥宽带在支撑国家信息化水平全面提升和经济社会发展中的关键作用，并布置了积极支持中小企业提高宽带接入和应用水平的工作任务，明确指出要支持并鼓励中小企业积极改善企业网络环境，从而提高企业应用宽带网络和信息服务的能力和水平。



⁴ 本次调查公布的互联网接入方式普及率，是指在总体受访企业中，利用各种方式接入互联网的企业比例；往期《中国中小企业互联网应用状况调查报告》中公布的该项数据，则是指在使用互联网办公的企业中，利用各种方式接入互联网的比例。

图 1 企业互联网的接入方式

表 2 列出了 OECD 部分成员国 2011 年末或更早企业宽带普及率。2011 年，在有相关统计的国家中，宽带在企业互联网中的平均普及率已接近 90%，其中，欧盟 27 国的宽带普及率为 89.2%，日本则相对较低，仅为 83.4%，而韩国在 2010 年就已高达 98.4%。与大部分发达国家相比，宽带在我国中小企业互联网接入方式中的普及率仍然存在很大差距。不仅如此，“宽带不宽”的问题也一直也阻碍着企业互联网应用和信息化建设的实践。

表 2 部分发达国家的企业互联网中的宽带普及率

(%)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
芬兰	81.1	88.9	90.6	92.1	93.9	..	98.7
韩国	94.2	96.2	97.0	97.2	98.6	98.4	..
瑞士 (*)	85.0	98.0
西班牙	76.2	87.1	89.8	92.1	93.8	95.4	96.1
冰岛	..	95.2	..	99.5	..	95.3	..
瑞典	82.5	88.9	87.3	89.4	89.3	91.3	94.9
斯洛文尼亚	73.9	74.9	79.3	84.3	84.9	87.8	94.9
丹麦	82.5	82.7	80.1	79.7	80.0	86.6	94.8
新西兰 (*)	..	85.0	..	92.5	..	94.7	..
澳大利亚 (*)	70.4	83.8	89.7	93.3	96.6	94.4	..
加拿大	89.7	92.2	94.3
法国	..	86.5	89.4	92.3	92.9	93.3	93.8
英国	65.4	77.4	78.2	87.1	88.3	87.9	93.5
卢森堡	64.2	76.0	81.4	86.9	88.8	..	93.2
荷兰	71.3	81.7	86.9	85.9	87.4	90.9	92.3
爱沙尼亚	66.6	75.7	78.3	87.8	86.2	88.0	92.1
爱尔兰	47.6	60.7	67.6	82.7	80.2	86.7	91.2
德国	62.4	73.1	79.6	84.0	89.2	89.3	91.1
挪威	78.0	86.1	85.2	86.1	90.0	86.8	90.1
奥地利	60.7	69.5	72.2	76.4	76.8	81.7	89.4
欧盟 27 国	62.2	72.9	77.0	81.1	83.2	85.4	89.2
土耳其	81.8	88.8	..
捷克	52.1	69.3	76.9	79.2	77.7	86.5	88.6
意大利	56.7	69.6	75.6	81.1	83.8	84.0	88.3
匈牙利	47.6	61.3	69.5	72.1	75.6	79.4	87.3
比利时	77.9	84.5	86.3	91.4	88.8	..	87.1
葡萄牙	62.8	65.9	76.4	80.7	84.7	84.7	85.6
日本 (*)	68.1	73.6	75.9	76.8	76.9	79.7	83.4
希腊	44.3	57.7	71.7	73.7	84.2	80.6	81.6
斯洛伐克	47.6	60.8	76.1	79.0	78.2	78.3	81.5

(%)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
波兰	42.7	46.4	53.2	58.7	58.3	69.0	77.5
墨西哥 (*)	51.6

数据来源: OECD

注:

- 1、 澳大利亚自 2010 年起, 农业、林业、渔业被纳入统计范围。
- 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。

三、企业建站状况

根据本次调查, 截至 2012 年 12 月底, 受访中小企业中, 49.9% 建立了独立的企业网站或者在电子商务平台上建立了网店。根据最近几次中国中小企业互联网应用状况调查结果显示, 中小企业建站率基本保持在 40%-50% 的水平上。由于企业越来越多地开展互联网活动, 所以企业建站也正逐渐成为重要的基础建设工作。目前来看, 我国中小企业的建站水平, 无论是在用户体验或是在实际功能方面, 都还有很大的提升空间。

第三章 中小企业互联网应用 发展状况

一、主要企业互联网应用普及状况

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

按应用的特点，本报告将企业互联网应用分为了以下四大类：

- 1、 沟通类：利用互联网方式完成交流沟通的通用型互联网应用，主要包括发送和接收电子邮件、网络电话/VoIP 等；
- 2、 信息类：利用互联网获取或者发布信息的互联网应用，包括了解商品或服务信息、从政府机构获取信息、发布信息或即时消息等；
- 3、 商务服务类：利用互联网辅助企业更好的进行商务活动，如网络客户服务、网上银行等；
- 4、 内部支撑类：利用互联网辅助企业内部管理、内部工作效率提升的相关互联网应用，包括与政府机构互动⁵（如在线办事）、网络招聘、在线员工培训等。

⁵ 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⁶

分类	应用	普及率
沟通类	发送和接收电子邮件	84.7%
信息类	了解商品或服务信息	68.1%
	从政府机构获取信息	43.6%
	发布信息或即时消息	60.7%
商务服务类	提供客户服务	53.3%
	网上银行	71.1%
内部支撑类	网络招聘	42.3%
	在线员工培训	20.1%
	与政府机构互动	35.4%

(一) 沟通类企业互联网应用发展情况

1、发送和接收电子邮件

收发电子邮件，是最基本的企业互联网应用，在各项企业互联网应用中，普及率一直都保持最高达 84.7%。各重点行业⁷中，除了住宿和餐饮业以外，该项应用的普及率都超过了 80%。其中信息传输、计算机服务和软件业普及率最高，超过 95%。

值得注意的是，企业收发电子邮件，不仅仅将其作为基本的信息沟通方式，更多的小微企业利用电子邮件方式进行商务交易活动，以及开展电子邮件营销。预计在未来，该项应用的使用率仍有进一步提升的空间，同时仍将持续带动中小企业开展电子商务和网络营销活动。

⁶ 本节中互联网活动的普及率，均指在上网企业中，开展某项互联网活动的比例。

⁷ 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。

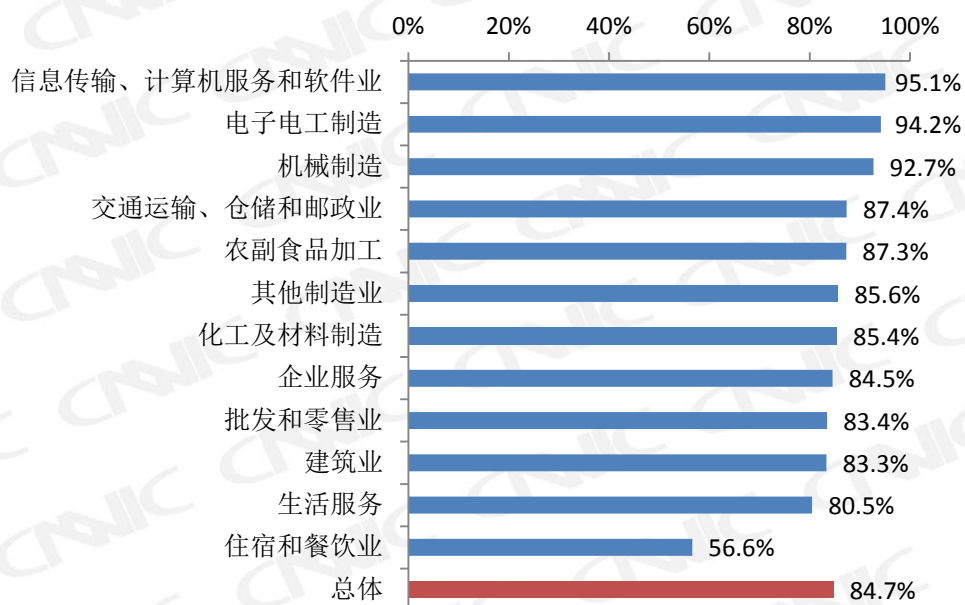


图 2 重点行业中过去一年发送和接收过电子邮件的企业比例

(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

根据调查结果显示，截至 2012 年 12 月底，受访中小企业利用互联网了解商品或服务信息的比例相比上半年有所提升，为 68.1%，在各项企业互联网应用中排名第三，同时也在信息类应用中普及率排在最高。各重点行业中，以信息传输、计算机服务和软件业该项应用使用率最高，但住宿和餐饮业则远低于平均水平。

互联网的发展为企业运营提供了诸多变革的突破点，其中最显著的就是改变了企业获取市场信息的方式。互联网信息流动具有广泛性、及时性的特点，且信息量巨大，这为企业获取市场信息提供了重要渠道和窗口。

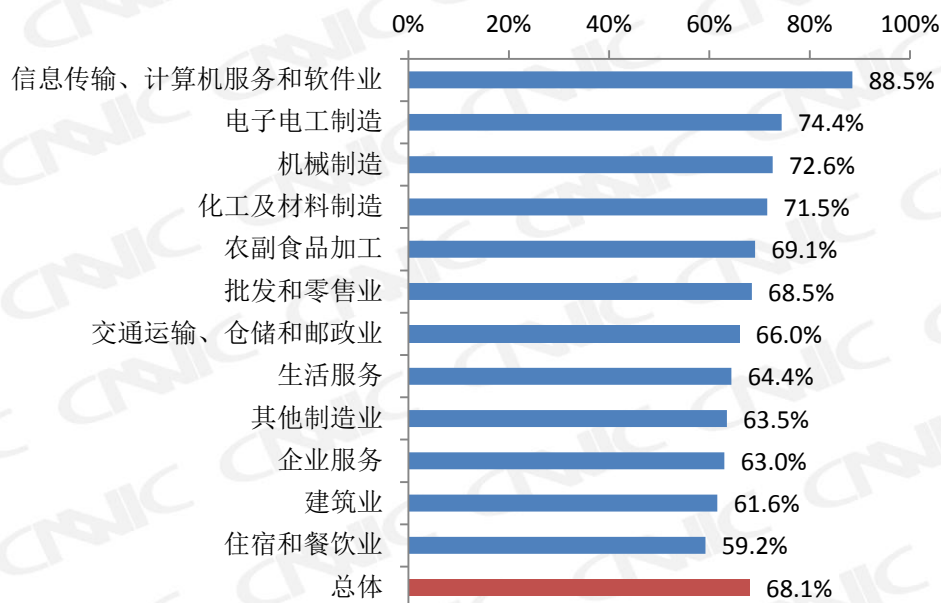


图 3 重点行业中过去一年利用互联网了解过商品或服务信息的企业比例

2、从政府机构获取信息

据调查结果显示，截至 2012 年 12 月底，受访中小企业利用互联网从政府机构获取信息的比例为 45.4%。重点行业中该项应用的使用率差距很大，信息传输、计算机服务和软件业该项应用使用率最高，远超过平均水平，领先于其他各行业；而生活服务业、批发和零售业、电子电工制造业、住宿和餐饮业则明显低于平均水平。

企业的日常经营活动，离不开市场政策环境，而随着政府信息化建设和信息公开工作的持续推进，网上信息公开应当为越来越多的中小企业带来益处。未来，政府应当加大网上信息公开的力度，保证信息更加及时、有效地传递给企业。

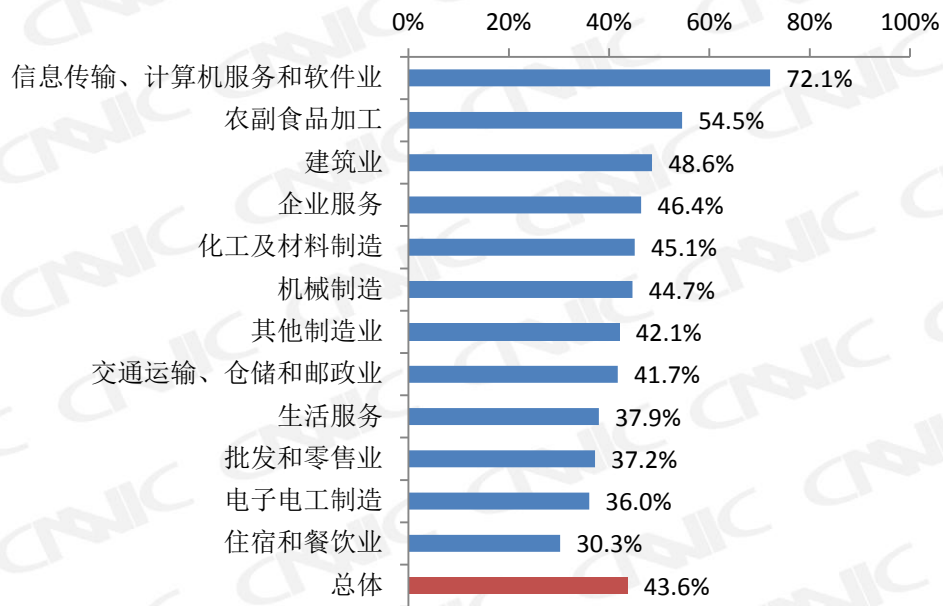


图 4 重点行业中过去一年利用互联网从政府机构获取过信息的企业比例

3、发布信息或即时消息

调查结果显示，截至 2012 年 12 月底，受访中小企业利用互联网发布信息或即时消息的使用率为 60.7%。重点行业中，交通运输、仓储和邮政业、信息传输、计算机服务和软件业的使用率处于第一梯队，而加工、制造业、服务业、建筑业则远低于第一梯队，处于平均水平上下，住宿和餐饮业最低，与总体水平相差 16 个百分点。

互联网一方面加速了信息的流动，另一方面也使曾经的信息接受者可以成为信息的发布者，从而更有利于企业在市场竞争中处于主动地位。未来，引导中小企业，尤其是传统制造业类企业主动参与市场信息发布，可以为企业占据市场主动权提供有力支持。

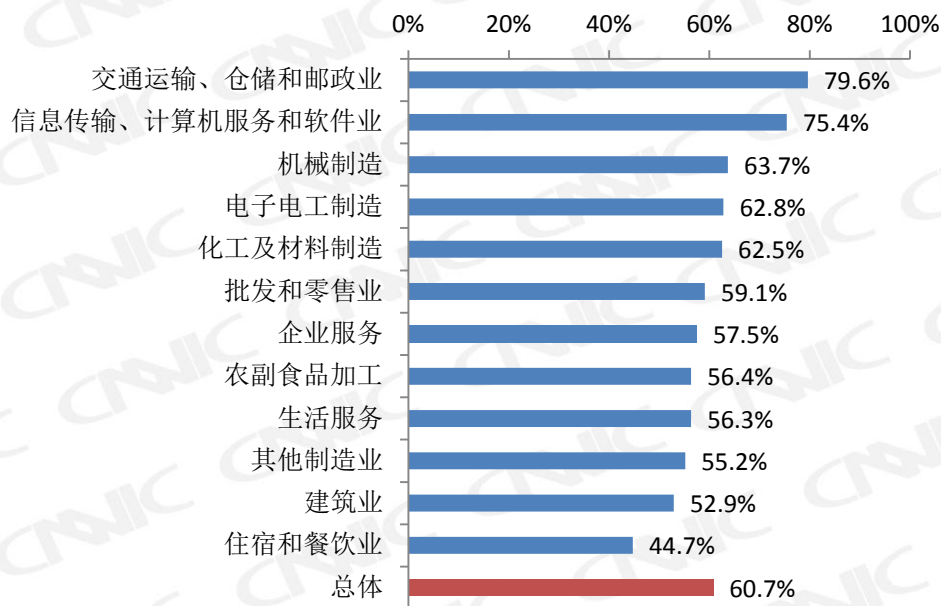


图 5 重点行业中过去一年利用互联网发布过信息或即时消息的企业比例

(三) 商务服务类企业互联网应用发展情况

1、网络客户服务

调查结果显示，截至 2012 年 12 月底，受访中小企业利用互联网提供客户服务的比例为 53.3%。重点行业中，信息传输、计算机服务和软件业，以及生活服务业企业中该项应用的普及率较高，分别达到 68.0% 和 63.2%，建筑业企业由于其工程特点和服务对象的特殊性，普及率最低，而其他行业的差异不大，都在平均水平上下。

作为企业开展电子商务，尤其是在线销售活动的重要的支撑服务，且除了已经相对成熟和标准化的网络客服软件，还有微信、微博等其他互动渠道的兴起，网络客服在服务质量和服务形式多样性上得到快速提升。通过互联网，企业可以更加快速、直接的面向客户，有效解决客户的问题和疑惑，因此企业利用互联网提供客户服务已经成为重要的发展趋势。

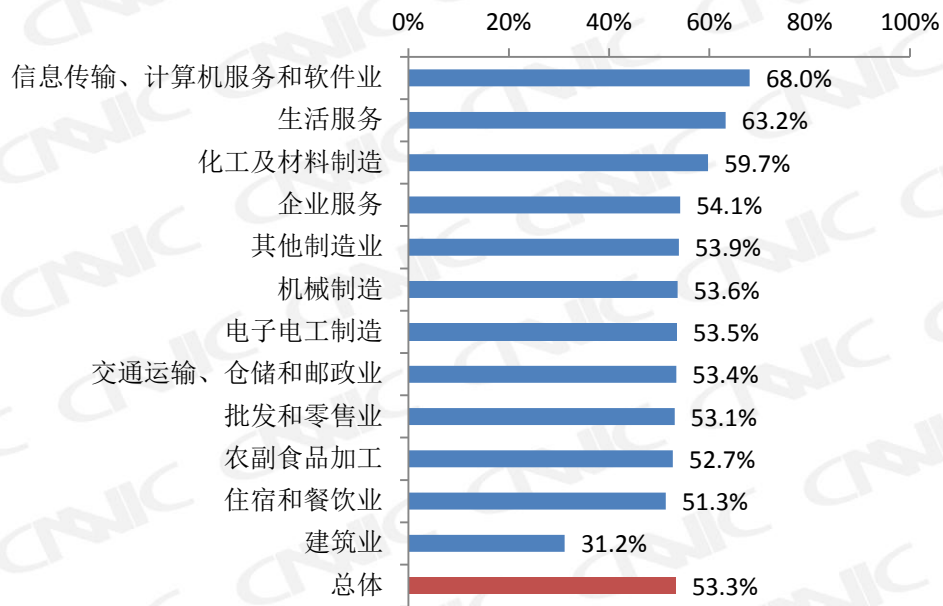


图 6 重点行业中过去一年提供过网络客户服务的企业的比例

2、网上银行

调查结果显示,截至 2012 年 12 月底,受访中小企业应用网上银行的比例已经超过七成,达 71.1%。重点行业中,信息传输、计算机服务和软件业普及率最高,超过 80%,住宿和餐饮业、建筑业偏低,仅为 60.5%和 60.1%。

网上银行应用的普及率在过去的两年内有显著提升,超过信息类应用,仅次于发送和接受电子邮件的使用率,在所有应用中排名第二。随着电子支付体系的不断建设和完善,网上银行作为电子支付中的重要组成,不仅是电子商务活动中不可或缺的支撑环节,在线下交易活动中也起到越来越重要的作用,同时在企业内部财务管理和对外资金流动方面,也成为不可或缺的工具。

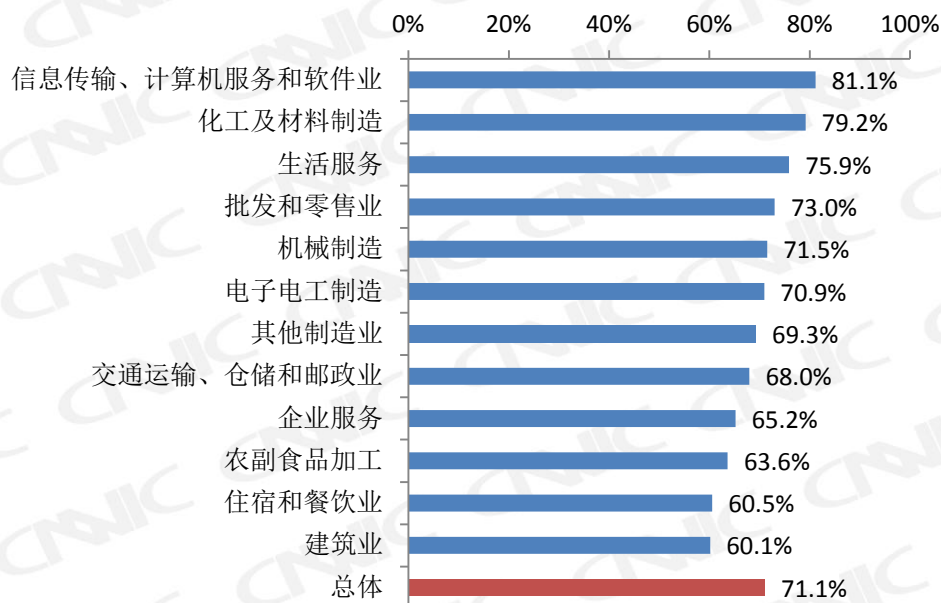


图 7 重点行业中过去一年使用过网上银行的企业的比例

(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

调查结果显示，截至 2012 年 12 月底，受访中小企业利用互联网与政府机构进行互动的比例为 35.4%。重点行业中，信息传输、计算机服务和软件业，以及农副食品加工业企业使用率较高，超过一半。

随着政府信息公开制度的建立和网站建设的逐渐完善，互联网成为企业与政府交流的重要桥梁。但是，目前该项应用在企业中的普及率仍有很大的提升空间。未来，逐步完善政府网站在线办事的功能及用户体验，同时培养中小企业主动上网与政府机构沟通交流、办理业务的意识，进而帮助政府提高工作效率，为中小企业简化办事流程、节约办事成本。

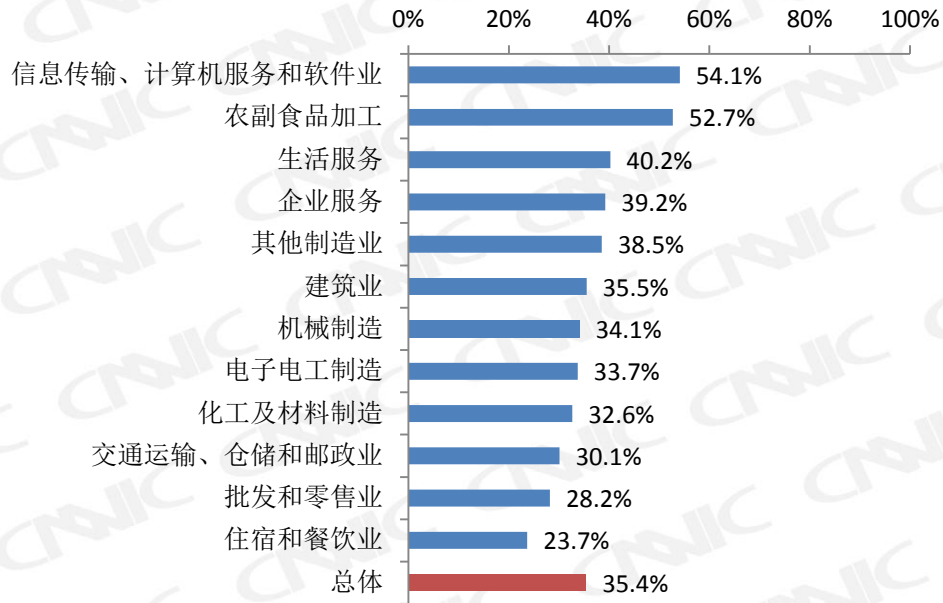


图 8 重点行业中过去一年与政府机构互动过的企业的比例

2、网络招聘

调查结果显示，截至 2012 年 12 月底，受访中小企业利用互联网开展人员招聘的比例为 42.3%。重点行业中，信息传输、计算机服务和软件业企业使用率远超其他行业，住宿和餐饮业企业的使用率也超过一半，其他重点行业间差异不大。

互联网为求职者和企业之间建立了一条不受时间、空间限制的渠道，能够使求职者尽可能广泛地推介自己，也使企业具有更多的人才选择机会，降低了招聘成本，尤其对于中小企业来说，在线下的招聘市场中竞争优势不大，而互联网则可以为这些企业提供更加充分的空

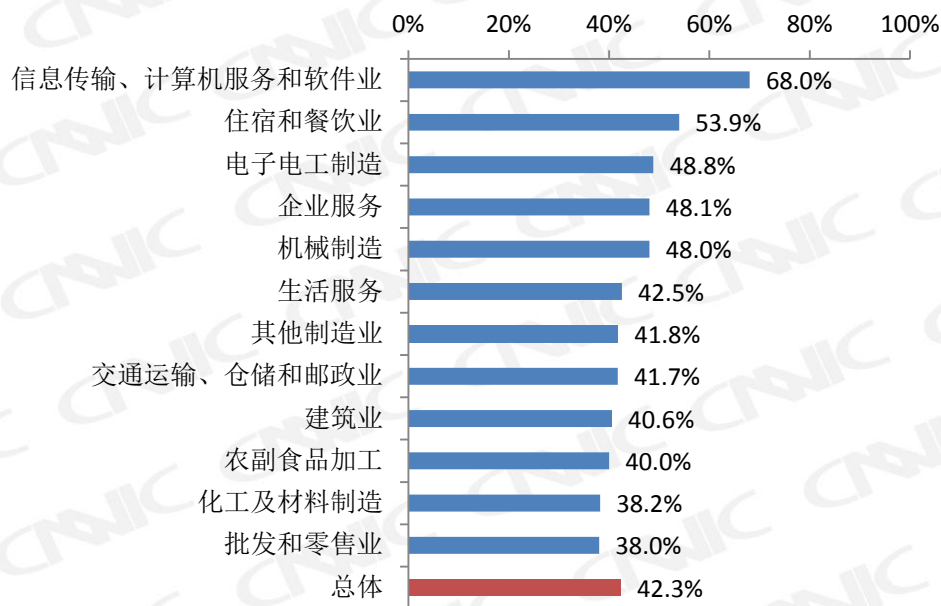


图 9 重点行业中过去一年使用过网络招聘的企业比例

3、在线员工培训

调查结果显示,截至 2012 年 12 月底,受访中小企业开展过在线员工培训的比例为 20.1%。各重点行业中,普及率差异不大。

在线员工培训的普及率在调查中涉及的互联网应用中一直较低,主要原因在于这项应用对企业内部管理水平的要求较高,而目前我国中小企业在开发和应用网络培训资源和建设内部信息化设施方面的能力仍有所不足。

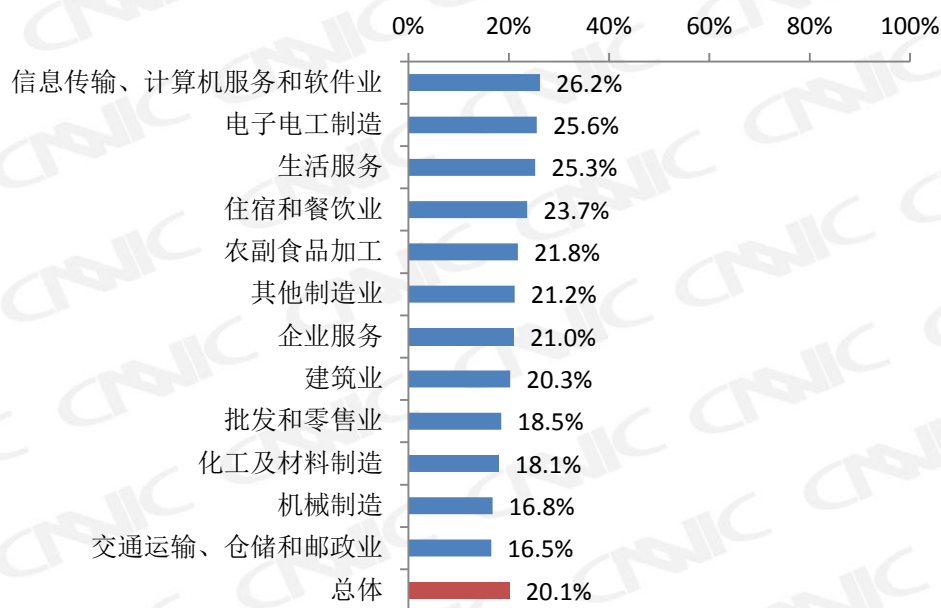


图 10 重点行业中过去一年开展过在线员工培训的企业比例

二、互联网相关就业岗位情况

调查结果显示，截至 2012 年 12 月底，受访中小企业中，58.3% 都设有专门的互联网相关从业岗位，包括网络环境的建设和维护人员，技术研发人员，电子商务相关人员等。互联网对传统经济的影响不仅改变了传统企业的运营方式，形成新的经济结构和营销模式，而且不断为社会创造新的就业岗位，解决了部分就业问题。

与此同时，调查结果显示，设有互联网相关岗位的企业中，过去一年互联网相关从业人员规模有所增加的比例为 14.1%。随着互联网在企业中的渗透率越来越高，企业对网络营销、电子商务等应用的需求逐渐加大，这就对专业人才的供应提出了更高的要求。根据对传统中小企业的研究发现，缺乏专业人才，成为许多企业深入开展互联网应用的现实障碍之一。未来，推进企业互联网应用进一步发展的工作，不仅要求完善信息化基础设施建设、培养企业互联网应用意识，还要以人才建设为重要抓手。

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

截至 2012 年 12 月底，受访中小企业的电子商务应用水平较低，开展在线销售的比例为 25.3%，开展在线采购的比例为 26.5%。

提升我国中小企业的电子商务应用水平具有十分重要的意义。中小企业是我国国民经济和社会发展的重要力量，其数量占全国企业总数的 99% 以上，提供了 80% 的城镇就业岗位，同时创造了 60% 的国内生产总值和 50% 的税收；中小企业应用电子商务，对中小企业提高内部管理效率、降低运营成本、扩大市场机会、提升服务水平具有重要作用。

表 4 列出了 OECD 部分成员国 2011 年末或更早的企业电子商务普及率。可以看到，我国中小企业在线销售的普及率处于各国平均水平以上，但是在线采购则相反。统计数据显示，对于大部分发达国家的企业来说，开展在线销售的比例都小于在线采购，甚至在有些国家二者相差一倍以上。一方面，发达国家电子商务的发展要早于中国，且在经济、政策等方面得到社会和政府的有力支持，从而有效地促进了电子商务在企业中的深入、广泛普及；另一方面，为了提高供应链管理效率、降低运营成本，同时受到内部信息化需求的推动，多数发达国家的企业应用在线采购作为解决方案。所以，发达国家企业开展在线采购的比例要远高于我国企业。相较而言，在内部信息化建设相对不足的时期，我国中小企业开展电子商务，主要源自外部市场中电子商务服务商的拉动力，首要目的在于开拓市场、寻求商机、提升销售，还未充分意识到在线采购能够为企业内部运营带来效益并加以充分运用。

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	11.1	41.0
比利时	21.9	50.9 (2010)
捷克	25.8	39.1

(%)	在线销售企业比例	在线采购企业比例
丹麦	22.9	47.8 (2010)
爱沙尼亚	11.1	17.2 (2010)
欧盟 27 国	13.0	19.1
芬兰	17.1	33.1
法国	10.7	20.0
德国 (2010)	22.2	40.4
希腊	5.9	6.0
匈牙利	9.7	17.9
冰岛 (2010)	16.0	21.6
爱尔兰	23.3	48.8
意大利	3.9	11.3
卢森堡	14.9	32.0
荷兰	19.5	28.3
挪威	30.6	50.8
波兰 (2020)	8.5	12.0
葡萄牙	15.7	13.9
斯洛伐克	13.3	14.5
斯洛文尼亚	11.3	18.0
西班牙	11.1	19.9
瑞典	24.4	38.5
土耳其 (2010)	8.1	11.2
英国	14.9	44.5 (2010)
澳大利亚 (2010)(*)	32.3	60.8
加拿大 (2007) (*)	13.1	65.4
以色列 (2008)	47.0	43.0
日本 (*)	21.6	30.0
韩国 (2010) (*)	9.3	48.3
墨西哥 (2008) (*)	8.7	13.5
新西兰 (2010) (*)	51.9	74.0
瑞士 (2008) (*)	31.0	75.0

数据来源: OECD

注:

- 1、数据为 OECD 于 2011 年末或更早公布, 非 2011 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属于在线销售/采购的范围(如澳大利亚、加拿大和韩国), 而另一些国家则将其排除在外(如爱尔兰, 英国和其他一些欧洲国家)。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) 欧洲国家在统计中, 不包括金融中介和保险业。
 - b) 澳大利亚排除了以下行业: 政府机构, 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, 公民、专业及其他利益团体服务, 私人家庭雇员等。从 2010 年起, 农业、林业、渔业被纳入统计范围。
 - 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，不包括农林渔业和矿业。
- e) 韩国的统计主要包括：农业，林业，渔业，采矿及采石业，制造业，建筑，批发和零售，运输，住宿和餐馆，信息和通信，金融机构及保险，房地产和租赁，专业、科学及技术活动，商务设施管理和商务支持服务，会员制组织，修理及其他个人服务等。
- f) 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。
- g) 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。

瑞士的统计指在使用互联网办公的企业中在线采购/销售的企业企业的百分比。

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

截至 2012 年 12 月底，受访中小企业中，利用互联网开展营销推广⁸活动的比例为 23.0%。在各类营销推广渠道中，互联网早已超越报纸、杂志等传统平面媒体，同时又以多元化的展现形式、相对较低的推广门槛和可评估的推广效果等优势，超越电视、电台等立体媒体，成为我国中小企业进行营销推广的首选渠道，是中小企业树立品牌、促进销售的重要媒介之一。

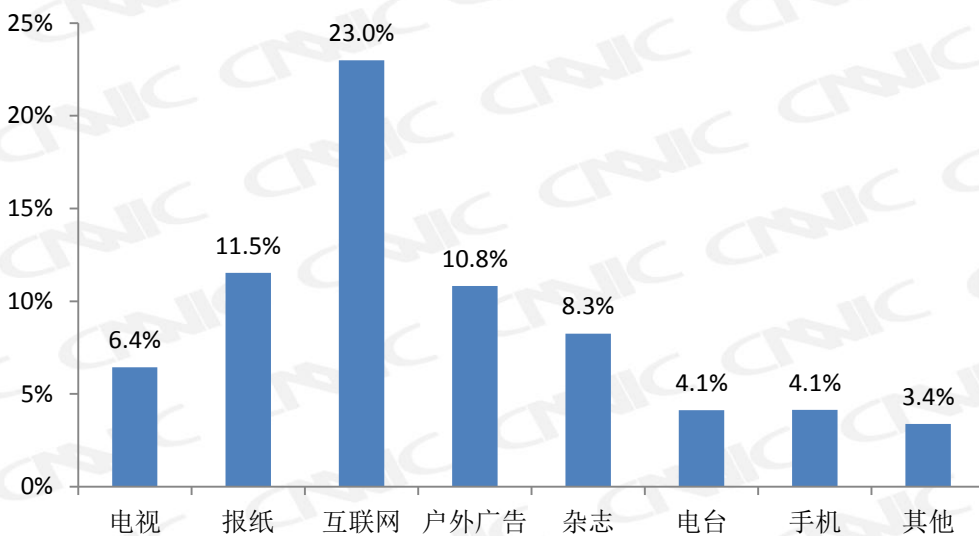


图 11 过去一年在各媒体中投放过广告或营销推广活动的企业的比例

⁸ 包括企业自己或者通过代理/广告公司投放的广告或作的推广，包括付费推广和免费推广。

(二) 各种互联网营销推广方式的普及状况

根据调查结果，中小企业对各种网络营销渠道的使用率，呈现明显的两个梯队。搜索引擎营销推广、即时聊天工具营销推广、电子商务平台的使用率位列前三，分别为 53.2%、51.6%、50.0%，另外电子邮件营销、网站展示型广告在企业中的渗透率也较高，接近 45%。以上五类互联网营销方式相对较为传统，尤其是即时聊天工具营销、电子邮件营销，价格和技术门槛较低，而搜索引擎营销、电子商务平台、网站展示型广告则以见效快、精准度较高等优点，受到广大中小企业的青睐。

除此以外，其他如微博营销推广、社交媒体推广、论坛/BBS 推广等方式，对内容运营的要求较高，而网络视频广告和团购类网站营销推广等方式对传统制造业类的企业来说适用性较差，且开展的门槛较高。这类互联网营销推广方式的普及率普遍偏低，大多不到 20%。

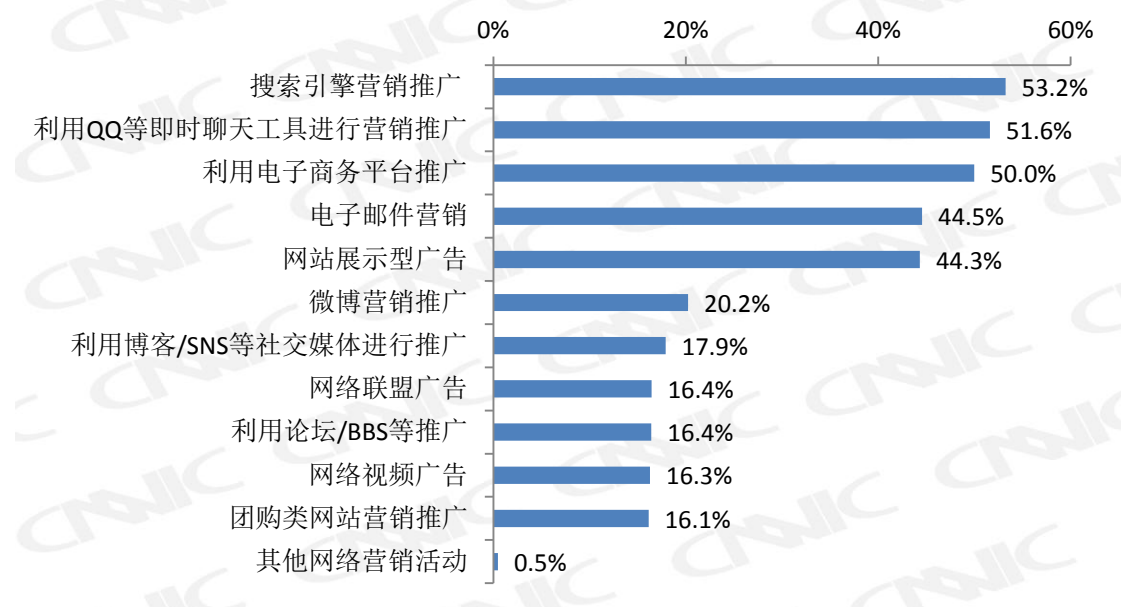


图 12 过去一年在互联网营销推广方面进行投入的企业中各种网络营销方式的渗透率

本报告版权归中国互联网络信息中心(CNNIC)所有。

如引用或转载，请注明来源。