

# 2012年中国农村互联网发展状况调查报告

2013年6月



## 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. 电信发展情况.....	8
3. 农村互联网发展情况.....	9
第二章 中国农村网民构成特征.....	12
1. 性别结构.....	12
2. 年龄结构.....	12
3. 学历结构.....	13
4. 职业结构.....	14
5. 收入结构.....	15
第三章 中国农村网民上网行为.....	16
1. 上网设备.....	16
2. 上网地点.....	17
3. 上网时间.....	18
第四章 中国农村网民网络应用.....	19
1. 网络应用概况.....	19
2. 信息获取类网络应用.....	20
3. 网络娱乐类网络应用.....	21
3.1 网络音乐.....	21
3.2 网络视频.....	22
3.3 网络游戏.....	23
3.5 网络文学.....	23
4. 商务交易类网络应用.....	24
4.1 网络购物.....	24
4.2 网上银行.....	25
4.3 网上支付.....	25
4.4 旅行预订.....	26
5. 交流沟通类网络应用.....	27
5.1 即时通信.....	27
<b>5.2 博客/个人空间.....</b>	<b>28</b>
5.3 微博.....	28
5.4 社交网站.....	29
5.5 电子邮件.....	30
5.6 论坛和 BBS.....	31
第五章 农村互联网发展结论与建议.....	32
版权声明.....	34
免责声明.....	34

## 图目录

图 1 2005-2012 年城乡居民人均收入比较.....	7
图 2 2005-2012 年移动电话用户所占比重.....	9
图 3 2005-2012 年城镇和农村网民规模对比.....	10
图 4 2008-2012 年城镇和农村互联网普及率对比.....	11
图 5 城镇和农村网民性别结构对比.....	12
图 6 城镇和农村网民年龄结构对比.....	13
图 7 城镇和农村网民学历结构对比.....	14
图 8 城镇和农村网民职业结构对比.....	15
图 9 城镇和农村网民收入结构对比.....	15
图 10 城镇和农村上网设备对比.....	16
图 11 城镇和农村手机上网增长对比.....	16
图 12 城镇和农村上网地点对比.....	17
图 13 网吧和家庭上网网民对比.....	18
图 14 城镇和农村上网时间对比.....	18
图 15 农村网民各类应用增长率—使用率矩阵图.....	20
图 16 城镇和农村网民网络搜索使用情况对比.....	21
图 17 城镇和农村网民网络音乐使用情况对比.....	22
图 18 城镇和农村网民网络视频使用情况对比.....	23
图 19 城镇和农村网民网络游戏使用情况对比.....	23
图 20 城镇和农村网民网络文学使用情况对比.....	24
图 21 城镇和农村网民网络购物使用情况对比.....	24
图 22 城镇和农村网民网上银行使用情况对比.....	25
图 23 城镇和农村网民网上支付使用情况对比.....	26
图 24 城镇和农村网民即时通信使用情况对比.....	27
图 25 城镇和农村网民博客/个人空间使用情况对比.....	28
图 26 城镇和农村网民微博使用情况对比.....	29
图 27 城镇和农村网民社交网站使用情况对比.....	29
图 28 城镇和农村网民电子邮件使用情况对比.....	30
图 29 城镇和农村网民论坛/BBS 使用情况对比.....	31

## 表目录

表 1 2012 年主要电信能力指标增长情况.....	8
表 2 2012 年农村网民的网络应用情况.....	19

# 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。互联网不仅改变了个人的工作、学习生活方式，更以突出的信息渠道、交流互动、商务交易等价值极大地促进了社会政治、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的发展，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》，引起社会较大反响。本次《2012 年中国农村互联网发展状况调查报告》以 CNNIC 第 31 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）

2013 年 6 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2012年12月31日。

## 摘要

### ◇ 农村网民数量增长提速

截至 2012 年 12 月底，农村网民规模达到 1.56 亿，比上年增加 1987 万，增长 14.6%，与 2011 年的 8.9%相比，增速有所加快。

### ◇ 城乡互联网普及率差距有所缩小

截至 2012 年 12 月底，农村互联网普及率达到 23.7%，较上年提升 3.5 个百分点，与城镇互联网普及率（59.1%）仍有较大差距，相差 35.4 个百分点，但与 2012 年（相差 36.5 个百分点）相比差距有所缩小。

### ◇ 农村手机上网增速较快，手机已成为农村网民的主要上网设备

截止 2012 年 12 月底，农村网民中手机上网的比例达 75.3%，比城镇高 3.3 个百分点。农村手机网民规模达 11722 万人，比上年增加 2028 万人，增长 20.9%，增速快于城镇手机网民（13.6%），也快于农村网民整体增长速度（14.6%）。

### ◇ 农村网民网吧上网比例持续下降

截至 2012 年 12 月底，农村网吧网民规模为 3580 万人，比 2011 年减少 718 万人；而同时期农村家庭上网的用户规模达 14077 万人，增长 2344 万人，年增长率为 20.0%。

### ◇ 各类网络使用率和增长率差异较大

农村网民使用率最高的网络应用依次为即时通信、搜索、网络音乐，使用比例均在 70% 以上；其次为网络视频、网络游戏、博客/个人空间等，使用率也在 50% 以上。商务交易类应用使用比例较低，网络带给农村网民在线交易上的实惠还未充分体现，但增长率非常高，是农村未来各类应用增长的潜力点。

# 第一章 中国农村互联网宏观环境

## 1. 居民收入增长情况

据国家统计局数据显示，2012年，农村居民人均纯收入达到了7917元，较上年度实际增长10.7%，增速有所放缓，但仍高于城镇居民增长速度。从总量看，城镇居民人均可支配收入已达24565元，是农村居民收入的3.1倍，城乡经济发展水平差距依然很大。

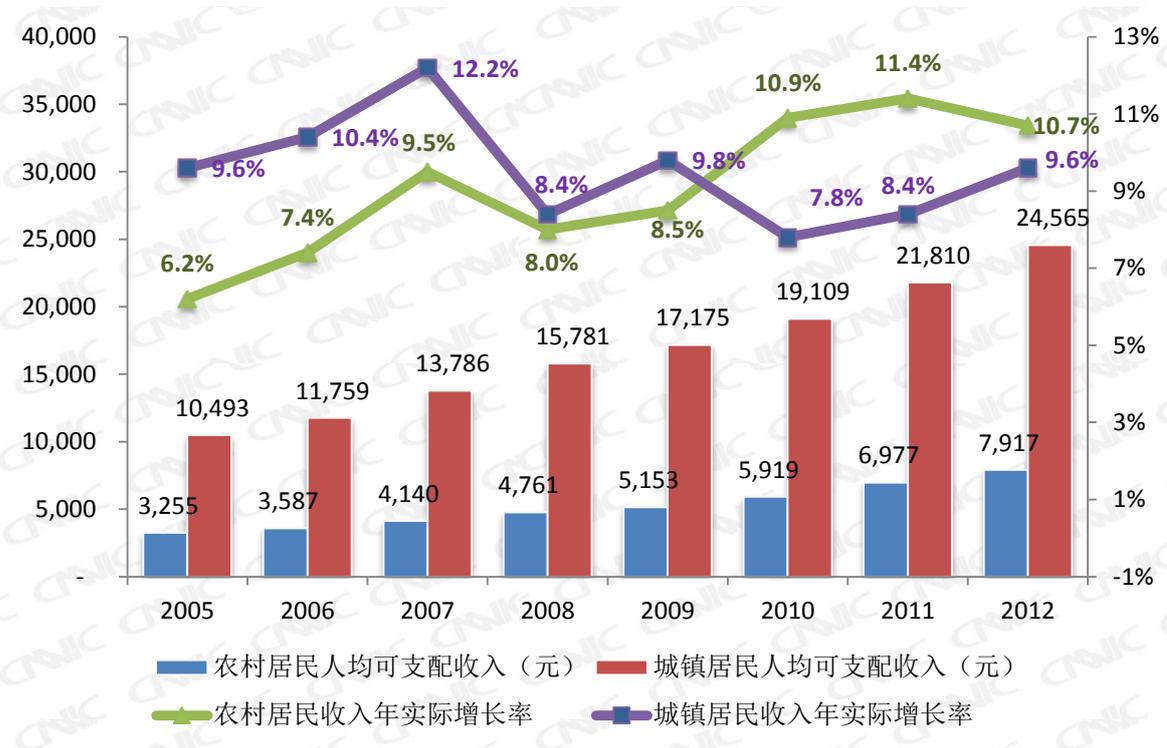


图 1 2005-2012 年城乡居民人均收入比较<sup>1</sup>

长期以来，中国“三农问题”较为突出，农村居民收入增长又赶不上城镇居民收入增长，城乡差距有拉大的趋势。后来政府出台多项惠农政策，通过加大农村补贴力度、加强农村基础设施建设、把农民纳入社保体系等措施，使得农村居民收入增长速度逐渐赶上并在2010年超过城镇增长速度，近年来城乡差距有所缩小，但绝对差距仍然还很大。

中国当前城乡二元结构在短期内不会改变，城乡差距依然会长期存在。城乡经济发展水平的差距，也会反应在互联网发展水平的差异上。互联网发展受到经济发展水平、居民收入的制约，农村互联网在很多方面与城镇都有所差异。

<sup>1</sup> 数据来源于国家统计局

## 2. 电信发展情况

根据工业和信息化部发布的《2012 年全国电信业统计公报》显示，2012 年全国光缆线路长度净增 269 万公里，达到 1481 万公里。局用交换机容量(含接入网设备容量)净增 478 万门，达到 43906 万门。移动电话交换机容量净增 112334 万户，达到 182870 万户。基础电信企业互联网宽带接入端口净增 3596 万个，达到 26836 万个。

指标名称	单位	2012 年	比上年末净增
光缆线路长度	万公里	1,481	269
固定长途电话交换机容量	万路端	1,609	6
局用交换机容量	万门	43,906	478
移动电话交换机容量	万户	182,870	11,234
互联网宽带接入端口	万个	26,836	3,596

表 1 2012 年主要电信能力指标增长情况

2012 年，全国电话用户总数达到 139031 万户，净增 11896 万户。其中，移动电话用户达到 111216 万户，净增 12590 万户，在电话用户总数中所占的比重达到 80.0%。3G 用户净增 10438 万户，年净增用户首次突破 1 亿户，达到 23280 万户。移动电话普及率达到 82.6 部/百人，比上年末提高 9.0 部/百人。与此同时，固定电话用户数持续减少，2012 年总数为 27815 万户，比上年减少 697 万户。

图 2 2005-2012 年移动电话用户所占比重<sup>2</sup>

3G 移动电话用户的快速普及，为移动互联网发展奠定了坚实的基础。

### 3. 农村互联网发展情况

截至2012年12月底，中国网民规模达5.64亿，全年共计新增网民5090万人。互联网普及率为42.1%，较2011年底提升3.8个百分点。

#### 3.1. 农村互联网用户数

截至2012年12月底，农村网民规模达到1.56亿，比上年增加1987万，增长14.6%。2012年底农村网民占比为27.6%，近四年来占比一直保持在27%左右。虽然农村居民上网人口快速增长，但近年来由于城镇化的快速推进，部分网民陆续迁入城市，使得历年农村网民总数纵向增长并不十分迅速，农村网民占比停滞不前。

<sup>2</sup>数据来源：工业和信息化部，2012年全国电信业统计公报

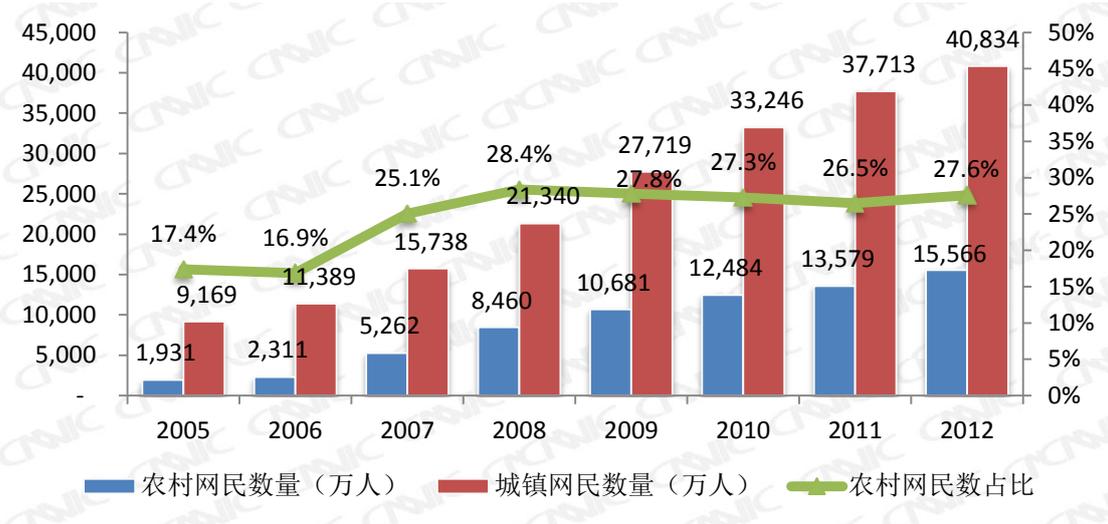


图 3 2005-2012 年城镇和农村网民规模对比

传统通过电脑接入互联网的上网方式，受到网络线路铺设成本较高、终端设备昂贵、设备操作相对复杂、使用场所固定等因素的限制，使得人口密集的城镇在互联网普及方面有着先天优势，而农村由于地广人稀，有线宽带入户成本较高，给互联网普及带来巨大的难题，使得城乡互联网普及率差距较大。

早期由于国家出台一系列的优惠政策，如家电下乡、农村信息化建设等，促使农村互联网人口迅速增长，从 2007 年的 5262 万人增长到 2009 年的 10681 万人，两年间增长了一倍。但由于很大一部分农村居民受教育程度较低、收入低下，制约了互联网的进一步普及，2009 至 2012 年四年间，农村互联网人口从 10681 万增长到 15566 万，四年仅增长 50% 左右，与前几年相比增速大幅下降。由于农村受教育程度、经济发展水平在今后很长一段时期内仍会低于城镇，使得城乡互联网普及率差距在今后相当长的一段时间内都会存在。

近几年来，中国农村网民占比没有显著增长，与中国迅速提升的城镇化率有关。2011 年中国城镇常住人口规模首次超越乡村人口，城镇化率突破 50% 的关口。农村人口已经由 2008 年的 7.28 亿降至目前的 6.57 亿，很多农村网民移居到城市，使得农村网民占比没有显著提升。

### 3.1. 农村互联网普及率

截至 2012 年底，农村互联网普及率达到 23.7%，较上年提升 3.5 个百分点，与城镇互联网普及率（59.1%）相比仍有较大差距，相差 35.4 个百分点，但与 2011 年（相差 36.5 个百分点）相比差距有所缩小。

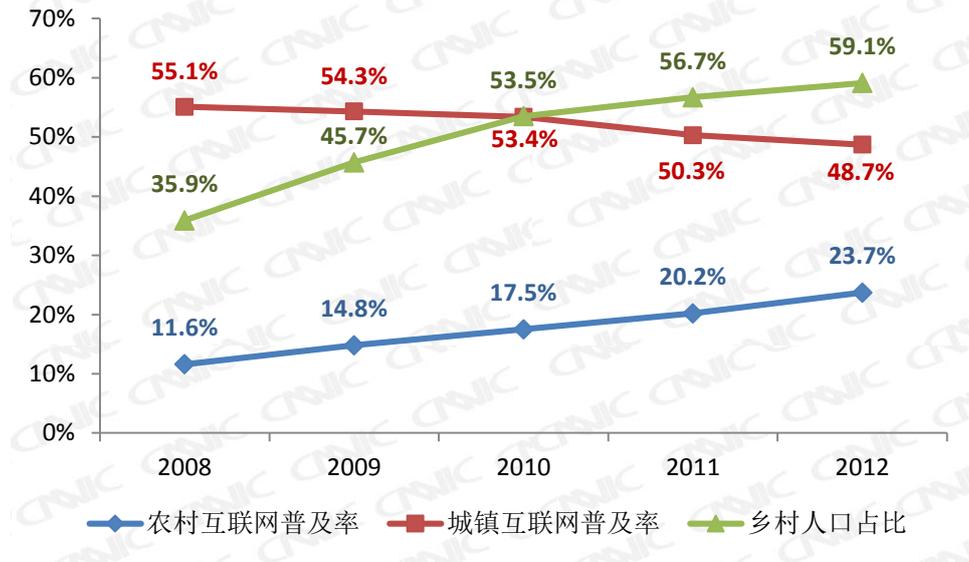


图 4 2008-2012 年城镇和农村互联网普及率对比

2012 年，电信业大力推进农村信息通信基础设施建设和农村信息化进程，持续深入实施通信村村通工程，在农村互联网普及的提升上取得了一定的成效。

2012 全年新增通宽带行政村 1.9 万个，行政村通宽带比例从年初的 84% 提高到 87.9%；全年新增 1.1 万个自然村通电话，全国 20 户以上自然村通电话比例从年初的 94.7% 提高到 95.2%；全年新增 2005 个乡镇实施信息下乡活动，新建乡信息服务站 2050 个、村信息服务点 29622 个、乡级网上信息库 9940 个、村级网上信息栏目 66780 个。开展信息下乡活动的乡镇比例达到 82%<sup>3</sup>。

虽然农村互联网普及率低于城镇的现状将长期存在，但农村居民对互联网的需求并不亚于城镇居民，长远看城乡互联网普及率差距将逐步缩小。农村居民居住分散，通过传统方式进行交流沟通、信息搜寻以及商务交易类活动的成本要大大高于城镇居民，因而方便快捷且成本较低的互联网沟通方式，是提高农村工作和生活效率的最佳选择之一。随着中国农村信息化的推进，农民对获取信息的渠道不再局限于电话和电视，互联网也渐渐成为较为重要的渠道之一，部分农村网民已开始利用网络出售产品或寻找市场机会。

<sup>3</sup>数据来源：工业和信息化部，2012 年全国电信业统计公报

## 第二章 中国农村网民构成特征

### 1. 性别结构

从性别结构方面来看，农村网民男女比例为58.3 : 41.7，男性比例高出女性16.6个百分点，性别结构较为不均衡。与城镇相比，农村网民男性比例也高出3.4个百分点。

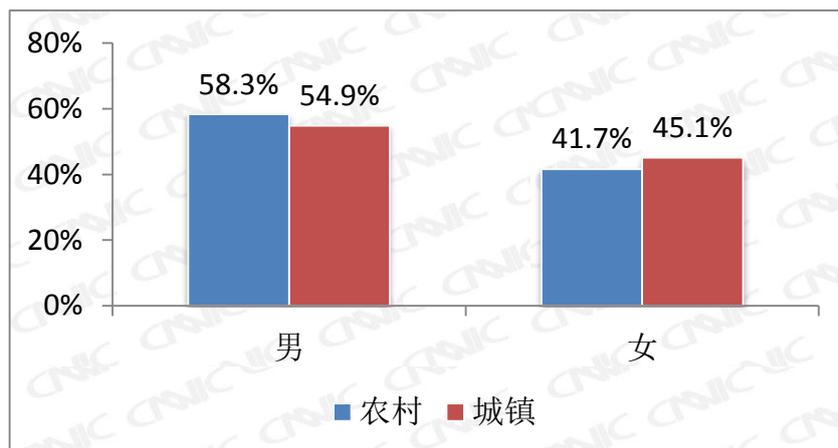


图 5 城镇和农村网民性别结构对比

### 2. 年龄结构

从年龄分布来看，农村网民中最为集中的年龄段是 20-29 岁，占 30.6%；其次 10-19 岁，占 26.3%；再次为 30-39 岁，占 25.4%， 10-39 岁占整体人群的 82.2%。

与城镇网民相比，农村网民趋于年轻化，其中 10-29 岁的比例均高于城镇网民同年龄段比例。农村居民中，年龄较大的民众受教育程度普遍偏低，给互联网普及带来较大的困难。

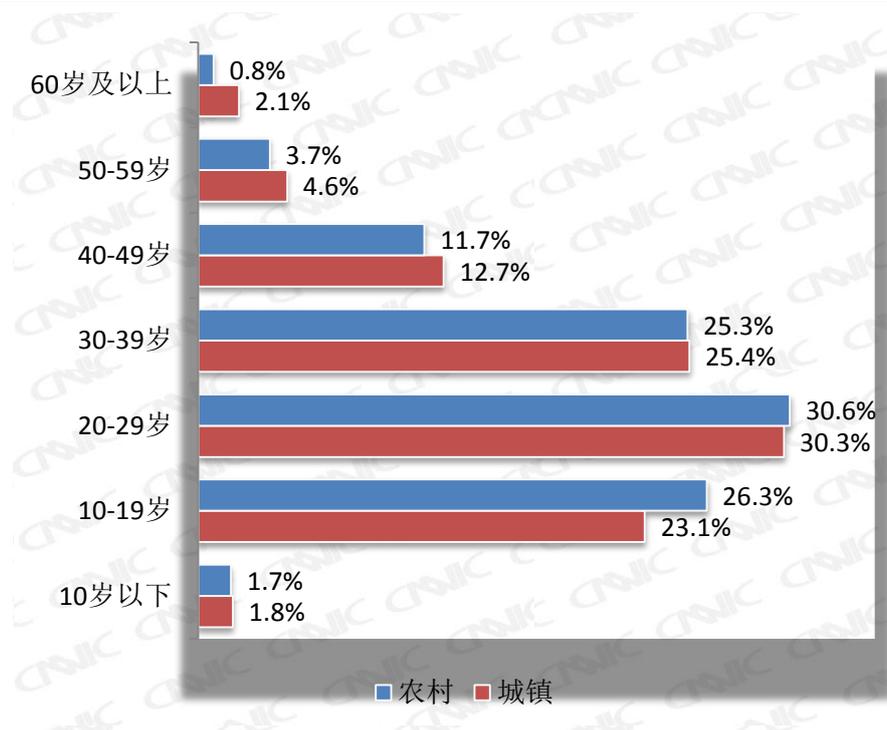


图 6 城镇和农村网民年龄结构对比

### 3. 学历结构

学历结构来看,农村网民整体学历水平较低,其中初中学历占47.5%,小学学历占16.4%,二者之和为63.9%,比城镇同学历段要高23.8个百分点。

农村网民学历结构低的原因,主要原因是农村居民整体教育水平低于城镇,此外学历较高农村籍人口大多外出工作,长期居住在城镇,导致留守农村的居民整体受教育程度更低。

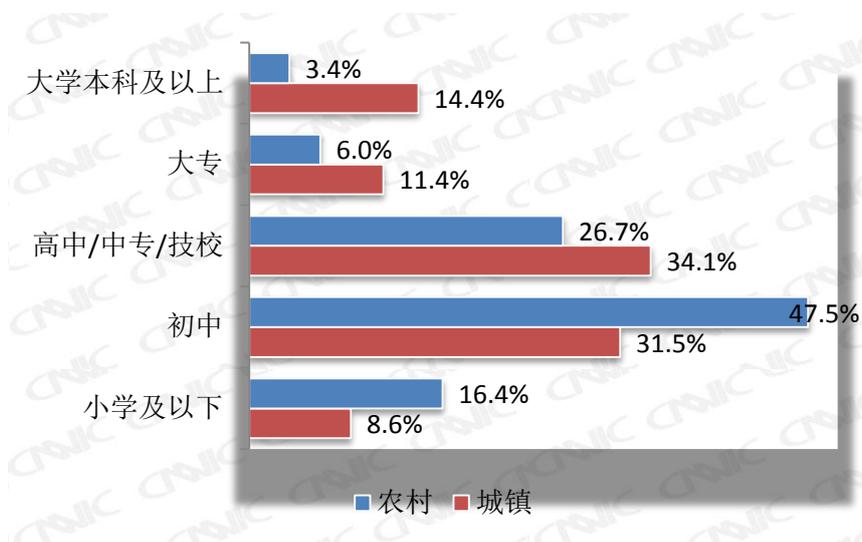


图 7 城镇和农村网民学历结构对比

## 4. 职业结构

职业结构方面，农村网民中，中学生群体所占比例最高，达到了23.8%；第二为个体户/自由职业者，比例为17.6%；第三为农林牧渔劳动者，比例为15.4%；第四为无业者，比例为12.3%。以上前四种职业比例之和为69.1%，构成了农村网民的主要群体。

农村网民中无业者、农林牧渔劳动者、外出务工人员以及制造生产型工人的比例要高于城镇网民，其它职业比例均低于城镇网民。

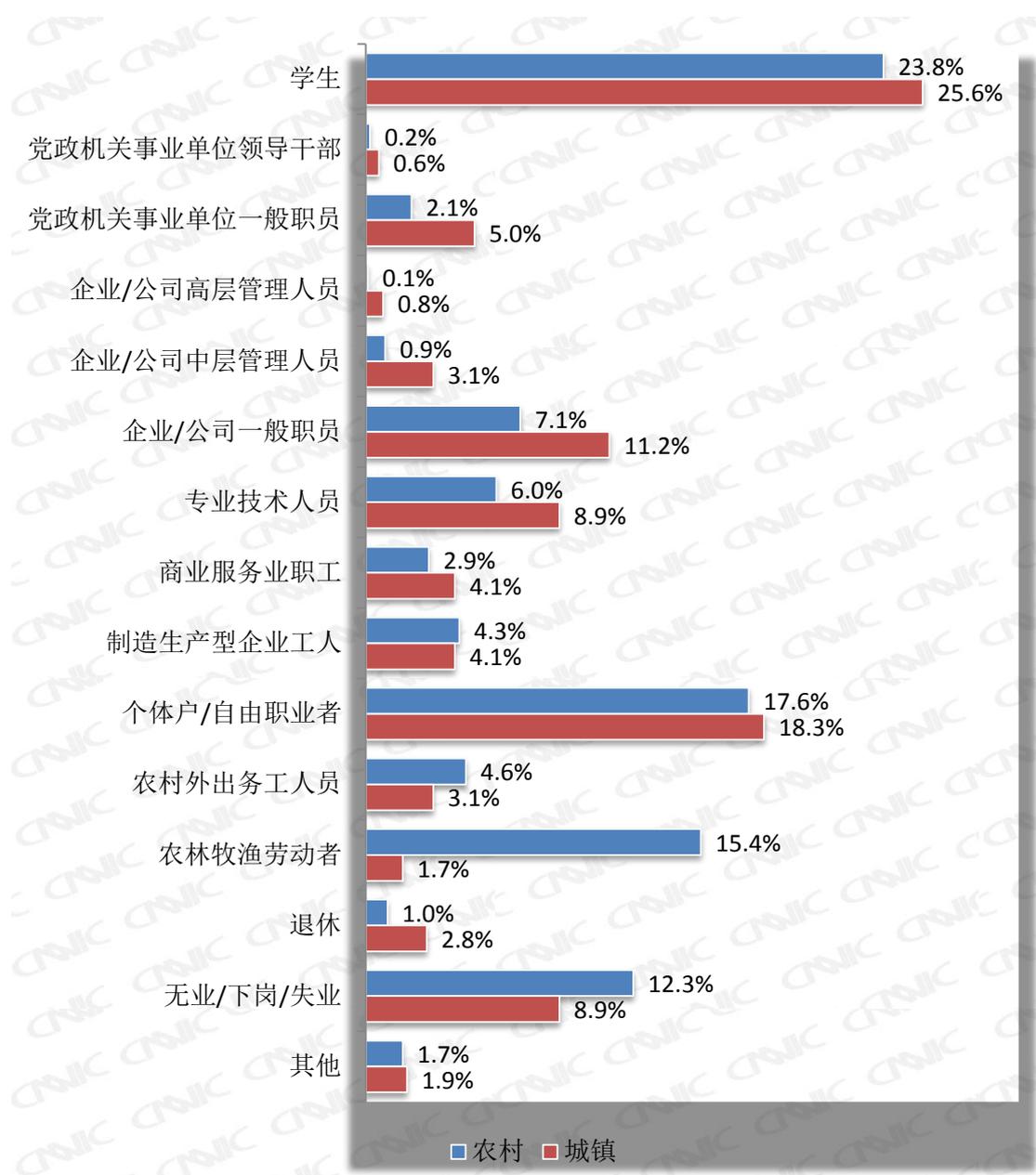


图 8 城镇和农村网民职业结构对比

## 5. 收入结构

中国城乡收入的差距，也表现在城乡网民收入的差距上，农村整体网民收入水平大大低于城镇网民。

农村网民中低收入比例较高，收入在 2000 元以下的农村网民占 62.7%，比城镇网民相同收入段比例（49.4%）要高出 13.3 个百分点。与此同时，收入在 5000 元以上的农村网民仅占 5.4%，还不到城镇网民（12.3%）的一半。

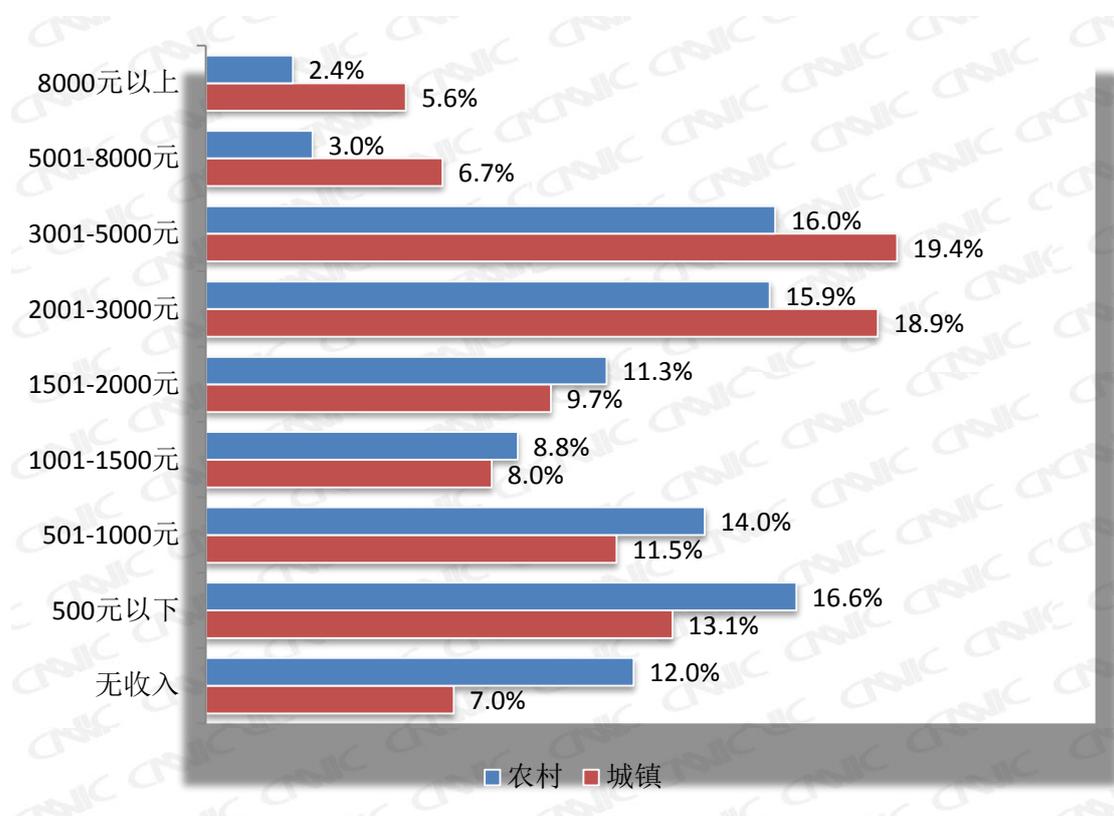


图 9 城镇和农村网民收入结构对比

居民收入低下制约了农村互联网的普及，只有持续加大村经济发展力度，同时推出价格低廉的智能手机、降低上网资费，才能提升农村互联网普及率。

## 第三章 中国农村网民上网行为

### 1. 上网设备

整体上，农村网民使用手机上网的比例高于城镇，但使用电脑上网的比例低于城镇。截止2012年12月底，农村网民中手机上网的占比达75.3%，比城镇高3.3个百分点。手机上网具有使用门槛低以及成本较低的特点，使其受到了农村网民的青睐。农村网民使用台式电脑上网的比例为66.7%，使用笔记本电脑上网的比例为32.9%，比例均低于城镇，其中使用笔记本电脑上网比例与城镇差距非常大。

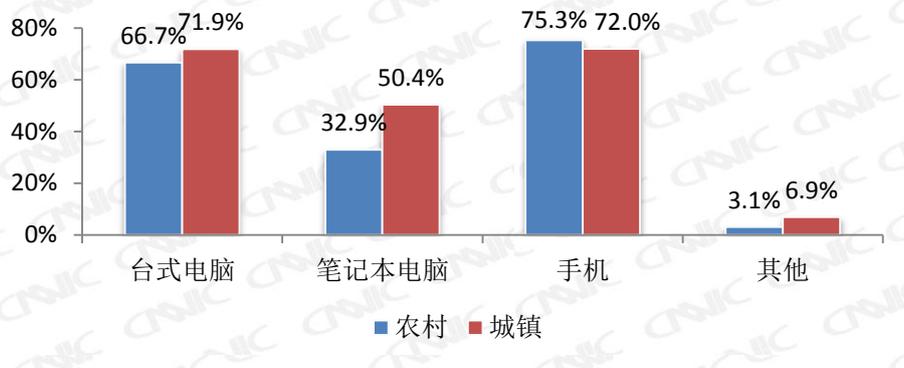


图 10 城镇和农村上网设备对比

农村网民用手机上网的比例快速提升，得益于农村手机网民的快速增长。截止2012年12月底，农村手机网民规模达11722万人，比上年增加2028万人，增长20.9%，增速快于同期城镇手机网民（13.6%），也快于农村网民整体增长速度（14.6%）。



图 11 城镇和农村手机上网增长对比

农村手机用户的快速增长，是农村手机网民增长的基础条件。虽然农村地区平均每用户营收要比城市低，但获得客户的成本通常也要低。近几年，由于城市手机用户增长乏力，各大移动运营商均从农村市场入手提升手机用户规模，推出了一系列措施，促进了农村手机用户的增长。

中国移动通过“村通工程”拓展农村手机市场，进一步加大对广大农村市场的开拓力度。同时通过不同措施引导农村手机用户上网，建设“三张网”，即农村通信网、农村营销网和农村信息网，以此为农民提供恰当的移动通信和信息服务。中国联通则通过“信息下乡”建设工作与“家电下乡”营销工作的全面联动，大力推进农村宽带信息化建设。进一步推动手机在农村普及，逐步缩小城乡差距和“数字鸿沟”，实现农村经济社会的全面发展。

上述措施加上国家出台的一系列惠农增收政策，保证了农村手机网民用户的持续快速增长。

## 2. 上网地点

截至2012年12月底，农村网民在家里上网的比例为90.4%，在网吧上网的比例为22.3%，在单位上网的比例为21.9%。农村网民在家里和单位上网的比例低于城镇平均水平，但在网吧上网的比例高于城镇平均水平。

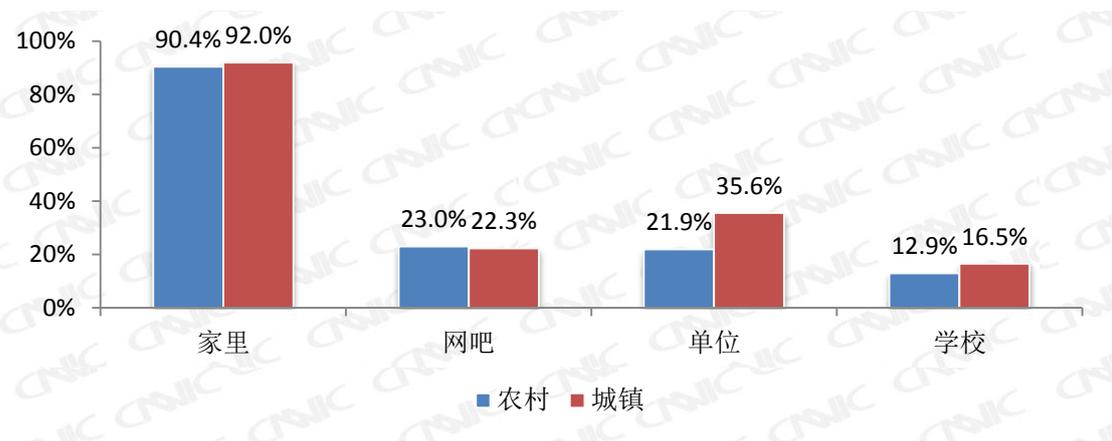


图 12 城镇和农村上网地点对比

随着中国经济的快速发展和电信基础设施建设的完善、居民收入快速增长，家庭电脑拥

有率也逐年提升，家里上网占据绝对主流，在网吧上网的占比在不断下降。

截至 2012 年 12 月底，农村网吧网民规模为 3580 万人，比 2011 年减少 718 万人；而同期家庭上网用户规模达 14077 万人，增长 2344 万人，年增长率为 20.0%。

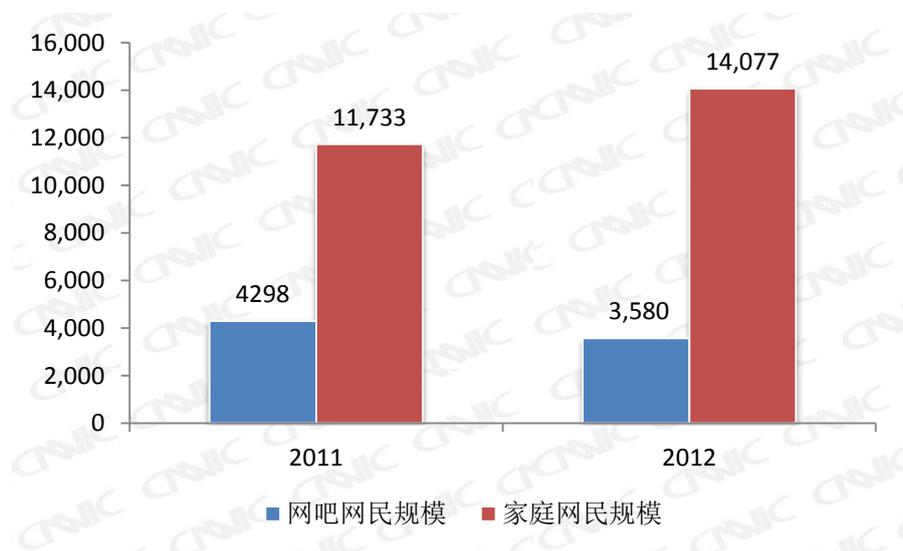


图 13 网吧和家庭上网网民对比

### 3. 上网时间

截止到2012年12月底，农村网民的平均上网时长17.4小时/周，与2011年相比，平均每周上网时间增加0.9小时，但比城镇网民21.7小时/周的使用时间低4.3个小时/周。

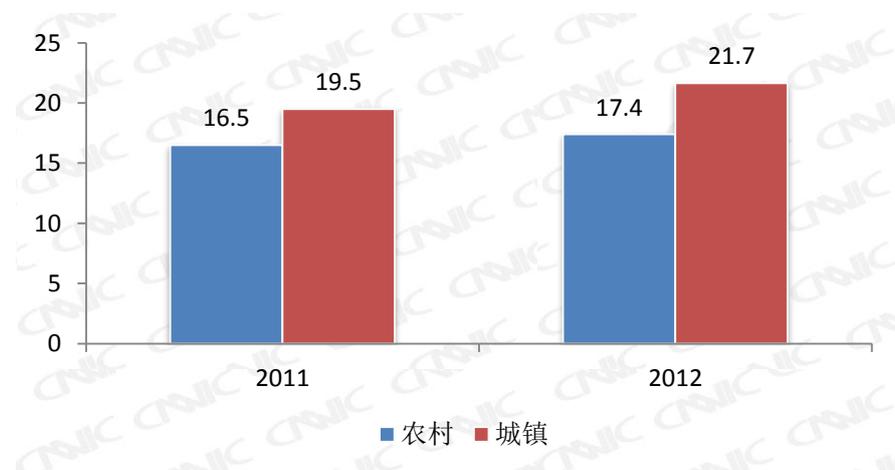


图 14 城镇和农村上网时间对比

## 第四章 中国农村网民网络应用

### 1. 网络应用概况

整体来说，农村网民使用率最高的网络应用依次为即时通信、搜索、网络音乐，使用比例均在 70%以上；其次为网络视频、网络游戏、博客/个人空间等，使用率也在 50%以上。农村网民商务交易类应用使用比例较低，网络带给农村网民在线交易上的实惠还未充分体现。

农村网民各类应用比例均低于城镇平均水平。绝对差距方面，网络娱乐类应用的使用比例差距最小，而商务交易类应用使用比例差距最大。

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	73.3%	84.0%	-10.7%
网络娱乐类	网络音乐	73.0%	80.3%	-7.3%
	网络视频	58.3%	69.9%	-11.6%
	网络游戏	56.7%	61.6%	-4.8%
	网络文学	35.6%	44.3%	-8.7%
商务交易类	网络购物	29.0%	48.9%	-19.9%
	网上银行	25.7%	45.1%	-19.3%
	网上支付	25.2%	45.1%	-19.9%
	旅行预订	10.8%	23.5%	-12.7%
	团购	7.3%	17.9%	-10.7%
	网上炒股或炒基金	2.3%	7.6%	-5.3%
交流沟通类	即时通信	80.5%	85.3%	-4.8%
	博客/个人空间	61.6%	69.0%	-7.3%
	微博	46.5%	58.7%	-12.2%
	社交网站	42.5%	51.9%	-9.4%
	电子邮件	32.3%	49.9%	-17.6%
	论坛和BBS	19.3%	29.7%	-10.4%

表 2 2012 年农村网民的网络应用情况

根据农村网民各类应用的增长率（与 2011 年相比）和使用率（2012 年）两个维度，绘

制出了下面的“增长—使用率”矩阵图。从图中可以看出，商务交易类应用虽然使用率较低，但增长率非常高，是农村网民未来各类应用增长的潜力点；而信息获取类、网络娱乐类以及交流沟通类应用使用率相对较高，已经逐渐接近饱和，增长率基本在30%以下。

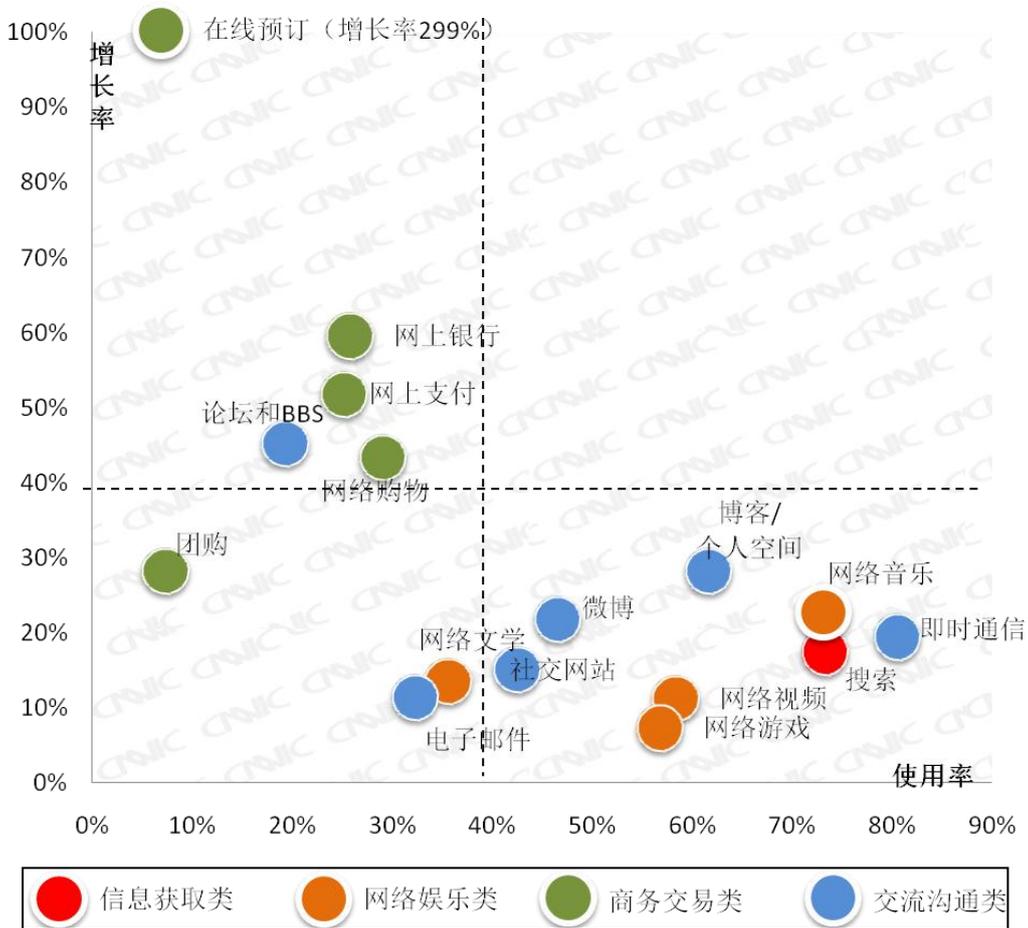


图 15 农村网民各类应用增长率—使用率矩阵图

## 2. 信息获取类网络应用

信息获取类应用主要是搜索引擎。截止到2012年12月底，中国农村搜索引擎用户达11404万人，比上年增长1685万人，增长17.3%。搜索引擎在农村网民中的使用率达73.3%，比上年提升1.8个百分点。

尽管如此，农村网民搜索使用率比城镇水平(84.0%)低10.7个百分点，差距仍然较大。农村网民使用手机上网的比重较大，整体文化水平不高，是搜索使用比率低于城镇网民的主要原因。



图 16 城镇和农村网民网络搜索使用情况对比

农村居民获取信息的渠道较城镇居民要少，对网络搜索的潜在需求较大。随着互联网知识在农村普及，预计农村网民使用网络搜索的比例将逐步提升。

### 3. 网络娱乐类网络应用

#### 3.1 网络音乐

截止到2012年12月底，农村网络音乐用户规模为11368万人，用户量年增长2051万人，年增长率为22.0%。农村地区网络音乐的使用率为73.0%，相比2011年，上升4.5个百分点。

相比其它应用，农村网络音乐使用率与城镇水平差异较小，差距仅为7.3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

截止到2012年12月底，农村地区现有网络视频用户规模达9081万人，用户年增长908万人，年增长率为11.1%。网络视频在农村网民中的使用率为58.3%，相比2011年有所下降，主要因为农村本年增长的网民中，较大一部分为手机网民，而手机由于受到网速和流量资费的限制，上网看视频的比例较少。

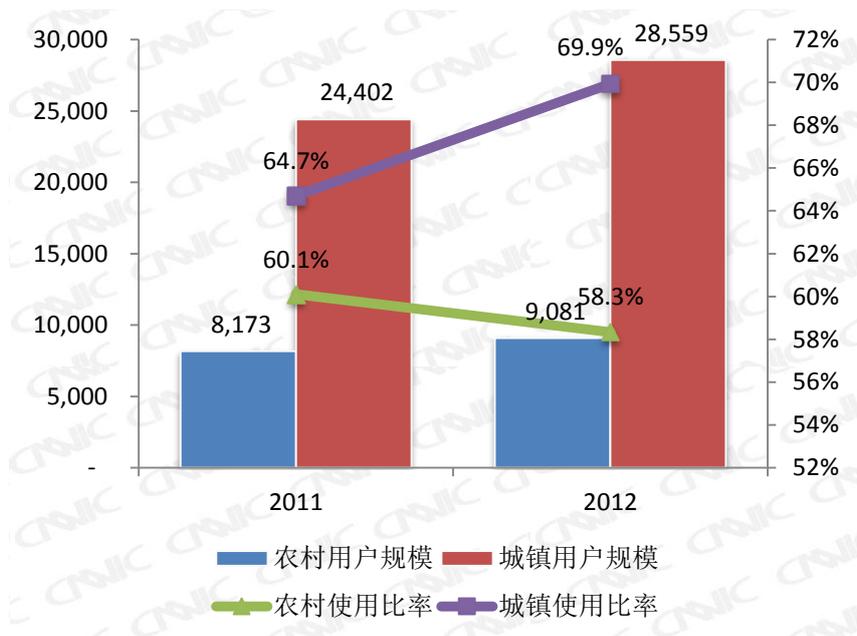


图 18 城镇和农村网民网络视频使用情况对比

### 3.3 网络游戏

截止到 2012 年 12 月底，农村网络游戏用户规模增长缓慢，总用户为 8833 万人，比 2011 年增长 599 万人，年增长率仅为 7.3%；农村网民网络游戏的使用率为 56.7%，相比 2011 年，使用率下降 3.9 个百分点。社交等其它形式网络应用的兴起，替代了部分原本用于网络游戏的时间。

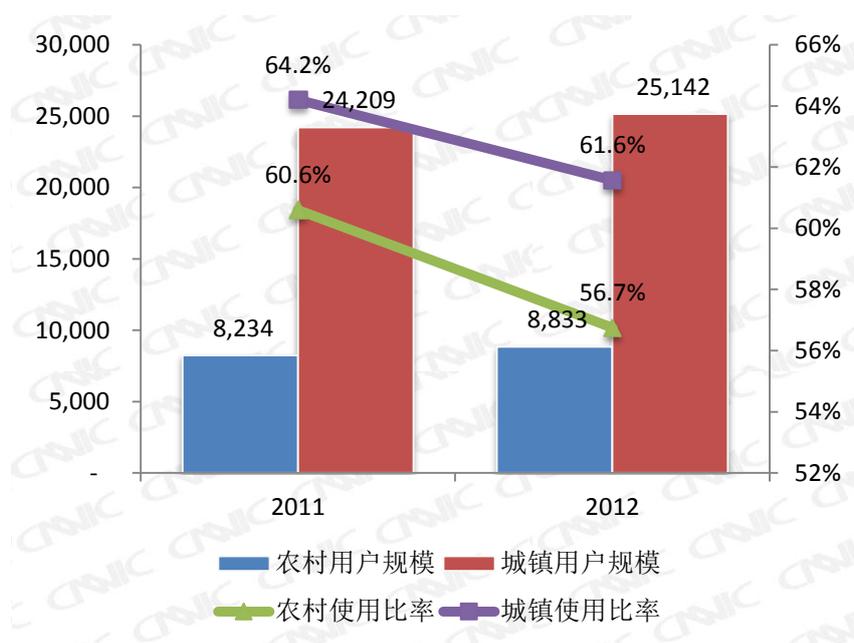


图 19 城镇和农村网民网络游戏使用情况对比

### 3.5 网络文学

截止到 2012 年 12 月底，农村地区现有网络文学用户规模达 5536 万人，年增长 653 万人，年增长率为 13.4%。网络文学在农村网民中的使用率为 35.6%，与 2011 年相比略有降低。



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2012年12月底，农村地区网络购物用户4515万人，年增长1356万人，年增长率42.9%。网络购物在农村网民中的使用率为29.0%，较2011年增长5.8个百分点，比城镇低19.9个百分点。

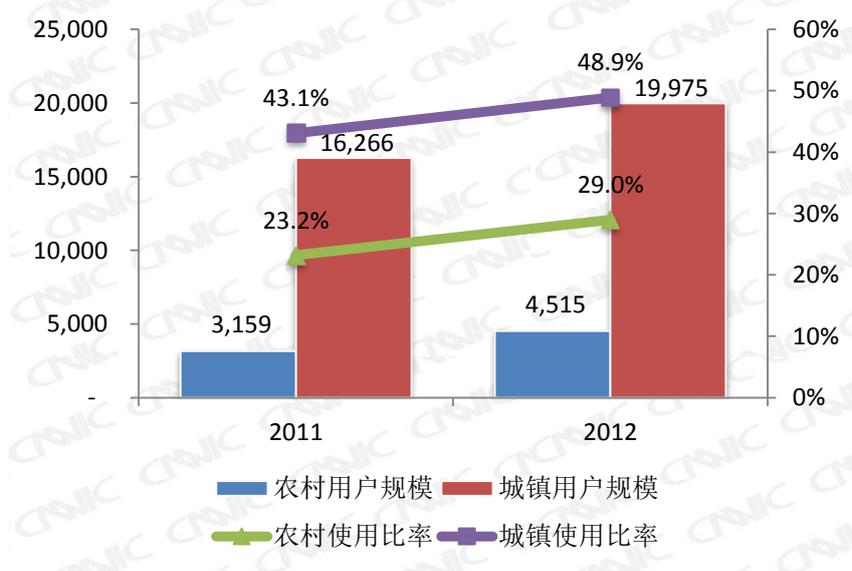


图 21 城镇和农村网民网络购物使用情况对比

农村居民居住分散，前去实体店购买商品费时费力而且不方便，所以对能够提供送货的网络购物潜在需求较大。网络购物在农村和城镇中的使用率存在较大的差距，主要在于农村地区物流配送等购物条件与城镇差距较大，送货周期长，甚至很多地方物流触及不到。随着各快递及物流公司在全国网点的完善，送货范围扩大到广大农村，农村网络购物使用率将会迎来较大的增长。

## 4.2 网上银行

截至2012年12月底，农村网络银行用户规模达4008万人，年增加1499万人，增长59.7%。网络银行在农村网民中的使用率为25.7%，较2011年增长7.2个百分点。

农村网络银行使用率比城镇（45.1%）低19.4个百分点，差距仍然较大。

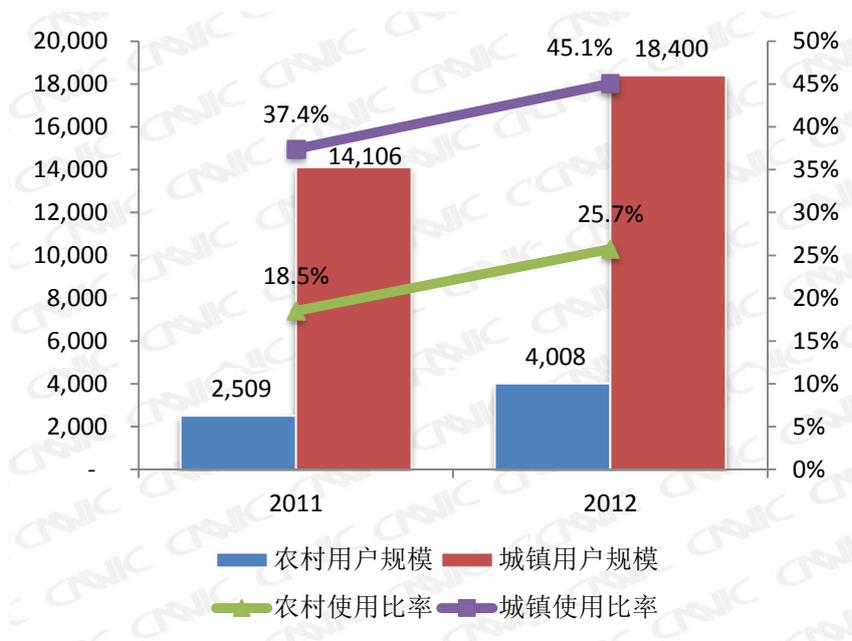


图 22 城镇和农村网民网上银行使用情况对比

## 4.3 网上支付

截至2012年12月底，农村地区网上支付用户规模为3916万人，年增长1329万人，年增长率为51.4%。网络支付在农村网民中的使用率为25.2%，较2011年底增长6.2个百分点，比城镇低19.9%。

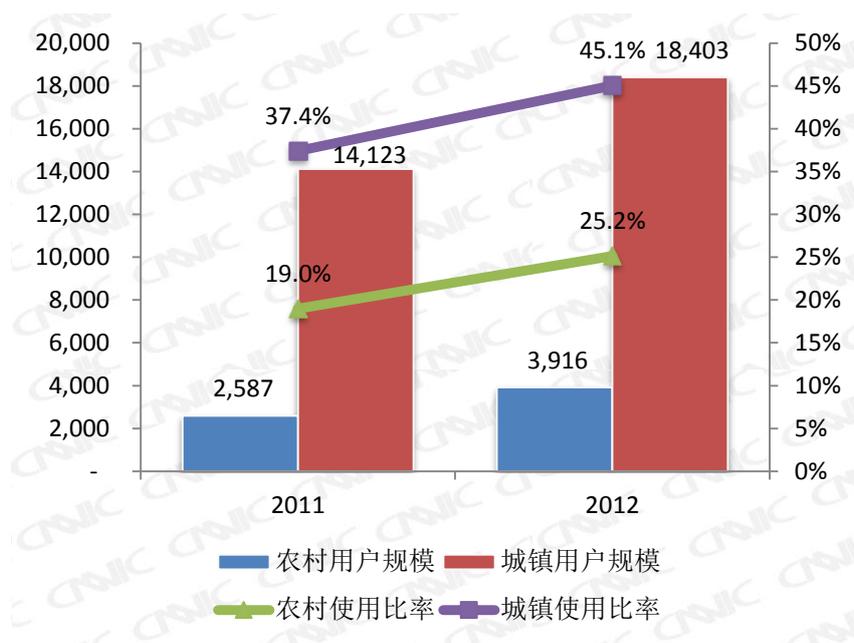


图 23 城镇和农村网民网上支付使用情况对比

网络支付很大程度上是随着网上购物业务的兴起而兴起的，农村网上购物的比例较低，直接导致使用网上支付应用比率较低。

#### 4.4 旅行预订

截止到2012年12月底，中国农村旅行预订用户规模达1682万人，年增长1261万人，年增长率为299.5%。旅行预订在农村网民中的使用率为10.8%，相比2011年，上升7.7个百分点。

2012年各在线预订网站加大宣传力度，取得了较大的成功，不论是城镇还是农村，人们使用在线旅行预订的比例都有较大的增长。



## 5. 交流沟通类网络应用

### 5.1 即时通信

截止到2012年12月底，中国农村即时通信用户规模达12537万人，年增长2031万人，年增长率为19.3%。即时通信在农村网民中的使用率为80.5%，相比2011年，上升3.2个百分点。

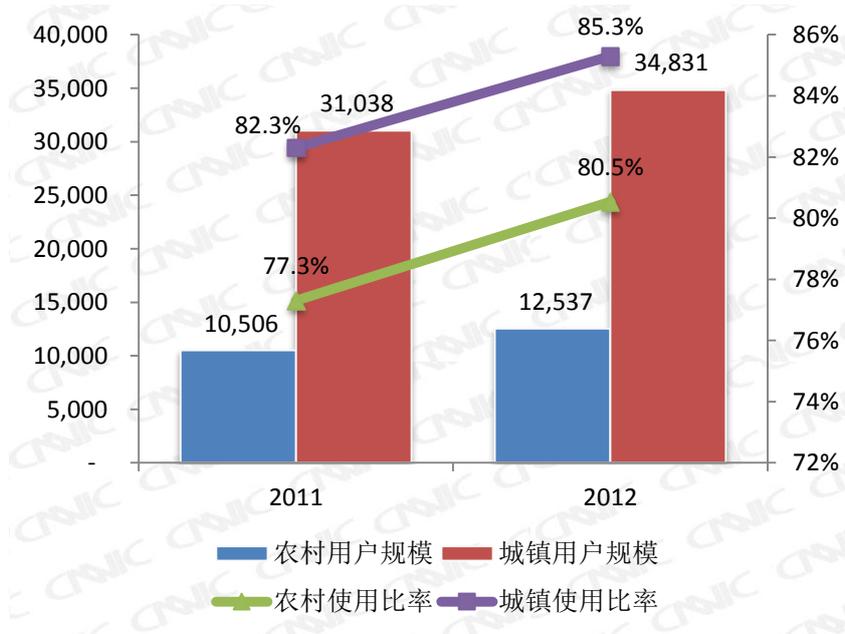


图 24 城镇和农村网民即时通信使用情况对比

即时通信是少数几个城乡使用率差距较小的应用之一。一方面是因为即时通信使用门槛低，费用低廉，农村网民使用阻碍较小。另一方面是因为农村居民居住分散，与家人或邻居远距离沟通的概率更高，对通信的使用也较为频繁。

## 5.2 博客/个人空间

截止到2012年12月底，农村网络博客用户规模为9593万人，增加2096万人，使用率为61.6%，相比2011年增长6.5个百分点，比城镇低7.3个百分点。

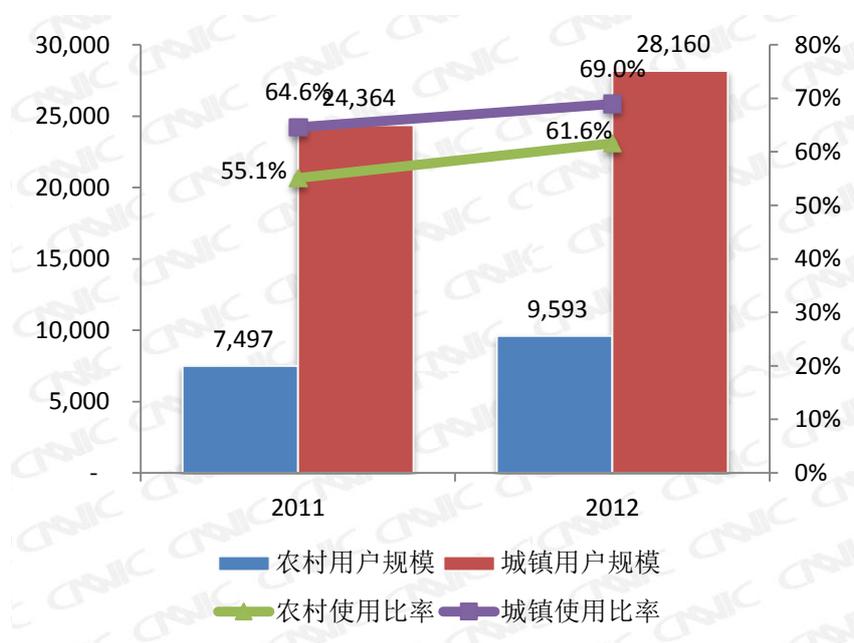


图 25 城镇和农村网民博客/个人空间使用情况对比

## 5.3 微博

截止到2012年12月底，农村微博用户规模达7245万人，年增长1291万人，年增长率达21.7%。农村网民微博的使用率46.5%，比城镇低12.2个百分点。

相比2011年的爆发增长（增速超过200%），2012年增长速度开始回落。



图 26 城镇和农村网民微博使用情况对比

### 5.4 社交网站

截至2012年12月底,农村社交网站用户规模达6609万人,增加861万人,年增长率为15.0%。社交网站在农村网民中的使用率为42.5%,与2011年持平。

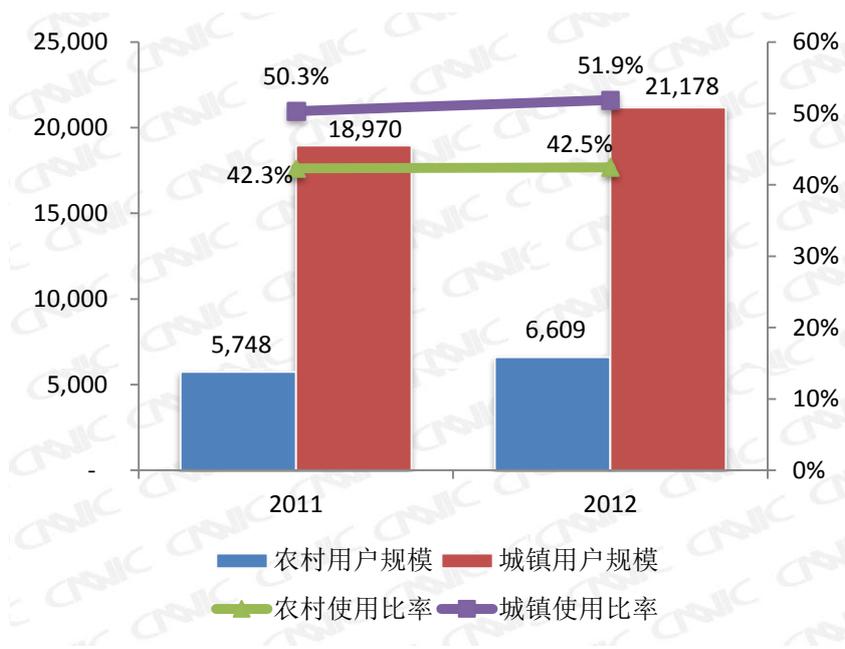


图 27 城镇和农村网民社交网站使用情况对比

## 5.5 电子邮件

截止到 2012 年 12 月底，农村电子邮件用户 5023 万人，相比 2011 年增长 514 万人，增长 11.4 个百分点。电子邮件在农村网民中的使用率为 32.3%，比 2011 年降低 0.9 个百分点，比城镇低 17.6 个百分点。

各类即时通信、社交网站、微博等应用的兴起，减少了人们对电子邮件的需求。

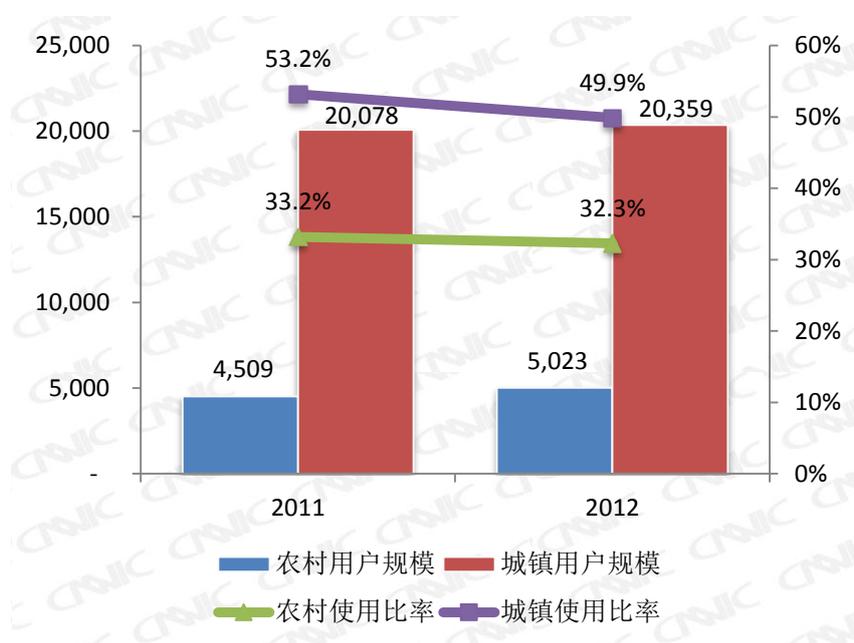


图 28 城镇和农村网民电子邮件使用情况对比

## 5.6 论坛和BBS

截止到2012年12月底，农村网民中论坛/BBS用户规模为2997万人，使用率仅为19.3%，相比2011年，增加933万人，增长45.2%；与城镇相比，使用率低10.4个百分点。

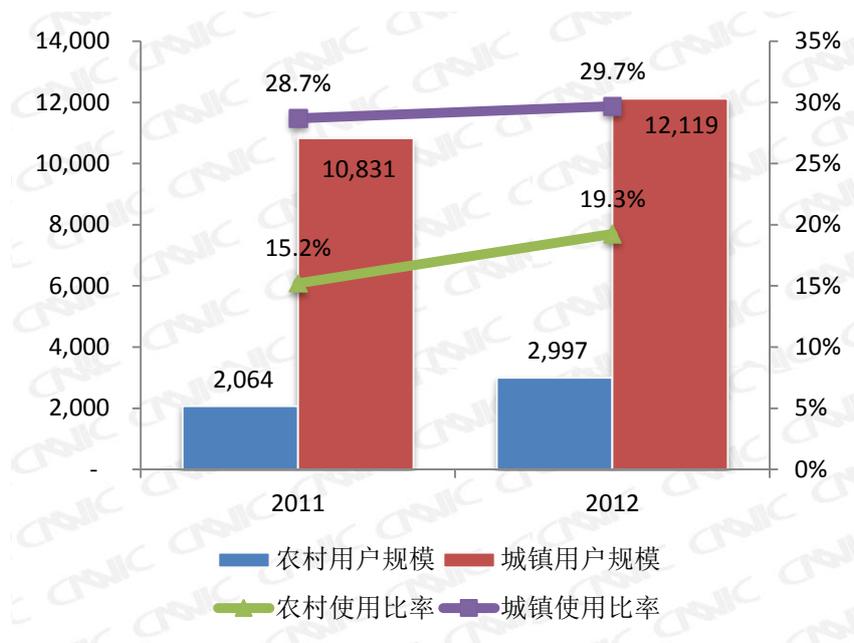


图 29 城镇和农村网民论坛/BBS 使用情况对比

## 第五章 农村互联网发展结论与建议

截至 2012 年 12 月底，农村网民规模达到 1.56 亿，同比增长 14.6%。城乡二元结构导致城乡互联网普及率差距较大，农村互联网普及率仅为 23.7%，与城镇相差 35.4 个百分点，不及城镇的一半。近年来，由于国家和相关部门实施惠农增收、家电下乡，信息下乡等政策，农村网民有了较快增长，但因城市化率逐年提升，部分农村有知识技能的网民移居城镇，导致居住农村的网民总人数纵向比增长缓慢，近四年农村网民占全国的比例一直维持在 27% 左右。

虽然农村市场是互联网未来增长潜力点，但由于地理条件复杂、经济收入不高、受教育程度较低、互联网知识匮乏等限制，阻碍了农村互联网普及率进一步提升。

手机上网是农村网民上网的理想设备——手机设备相对电脑价格较低、操作较为简单；移动网络较有线覆盖范围更广、成本更低。这些因素使得手机上网成为农村网民增长的主力军，农村网民中手机上网的占比达 75.3%，比城镇高 3.3 个百分点。

在网络应用使用率上，农村网民整体上低于城镇网民。虽然在网络音乐、网络游戏、即时通信等使用率上与城镇差距较小，但商务交易类应用（网络购物、网上银行、网上支付、旅行预订、团购等）使用率远低于城镇网民。由于农村居民居住分散，娱乐活动较少、信息获取的渠道较窄、购买商品成本较高、与人面对面沟通成本也很高，使得农村网民对互联网应用的需求并不低于城市网民。当前农村网民使用网络搜索、网络娱乐、交流沟通类应用已经较为普及，但商务交易类应用使用率非常低，是未来农村市场网络应用增长的潜力点。

针对当前农村网民的发展特征和问题点，未来须从以下几点进行努力，才能提升农村互联网普及率，让互联网真正为农村经济服务、为农民增产增收服务、为丰富农民居民物质文化生活服务。

### 1. 加大农村移动上网支持力度，提升农村互联网普及率。

农村互联网普及率较低，但由于中国广大农村居住分散、地理条件复杂，有线上网的铺设成本和电脑购买成本都较高，阻碍了农村互联网进一步普及。移动互联网是提升农村互联网普及率的理想方式，移动互联网不受地理条件的限制，且移动终端设备（手机等）也相对便宜、操作简单，容易为农村居民接受。当前分布式基站和光纤拉远等技术的发展，也为 3G 进入农村提供了方便。

对于移动运营商来说，农村互联网普及率提升，也能增加自身的营业利润。虽然农村网民人均消费较低，但农村市场网络用户的获取成本、市场推广成本也较低。如果用户越多，单位固定成本就会急剧下降，利润率也会更高，因此加大农村移动互联网普及力度，对于运营商来说是利大于弊。

## 2. 推出功能简单的智能上网设备，服务于农村市场

受限于购买力和文化水平等因素，农村网民需要操作简单、物美价廉的智能终端设备。对于设备提供商和运营商来说，推出适合农村市场的上网设备是引导农村居民上网的关键。

大部分农村居民知识文化程度并不高，如果设备系统过于复杂，将影响农村居民使用该设备的积极性。因此，设备商和运营商必须针对农村市场的特点，推出傻瓜化的智能终端设备，使操作简单明了，符合农村居民的使用习惯和要求。

## 3. 加大农村互联网相关知识普及力度

农村居民普及率不高，与农村居民互联网知识匮乏关系较大。除了建设网络基础设施、推出可接受的终端设备外，还需要加大农村互联网知识培训力度，才能真正实现农村居民上网的普及。

普及互联网知识，让农村居民了解互联网。不仅要让他们了解互联网是什么，还需教会他们如何使用，用实例展示互联网给农村带来实实在在的好处，吸引农村居民主动学习互联网知识。除此之外，还要普及终端上网设备的相关知识，包括电脑、智能手机和其它终端上网设备操作的培训，让农村居民能熟练操作各种上网终端设备。

## 4. 建设农村物流体系，为农村商务交易类应用使用率提升创造条件

要让互联网为农村经济发展服务、为农业增收服务、为农民生活服务，只有这样也才能吸引更多农村居民参与进来，并持续使用互联网。

由于农村居民远离商品交易场所，购物成本较高，潜在的网络购买等商务交易类需求不亚于城镇居民。但当前农村线下物流不完善，很多物流平台送货还未延伸到农村，使得农村商务交易类应用的使用率很低。配合线上平台，完善线下物流运输体系，建立适合农村市场的电子商务体系，使农村信息化真正落实到实处。

## 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)

2013年6月



# CNNIC

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)