

2013年下半年中国企业 互联网应用状况调查报告

2014年1月



目 录

报告摘要	3
第一章 调查介绍	4
一、调查方法	4
(一) 调查总体	4
(二) 抽样方法	4
(三) 调查实施方法	5
二、报告术语界定	6
第二章 企业互联网基础应用发展状况	8
一、计算机使用状况	8
二、互联网使用状况	9
(一) 使用互联网办公的企业比例	9
(二) 企业互联网接入方式	11
三、企业建站状况	13
第三章 企业互联网应用发展状况	16
一、主要企业互联网应用普及状况	16
(一) 沟通类企业互联网应用发展情况	17
(二) 信息类企业互联网应用发展情况	18
(三) 商务服务类企业互联网应用发展情况	19
(四) 内部支撑类企业互联网应用发展情况	20
第四章 企业电子商务及网络营销发展状况	23
一、电子商务使用状况	23
(一) 在线销售	23
(二) 在线采购	24
二、在互联网中的广告和营销推广的使用情况	25

图目录

图 1	使用计算机的企业比例（按企业规模划分）	8
图 2	使用计算机的企业比例（按企业所在区域划分）	9
图 3	使用计算机的企业比例（部分重点行业）	9
图 4	使用互联网的企业比例（按企业规模划分）	10
图 5	使用互联网的企业比例（按企业所在区域划分）	10
图 6	使用互联网的企业比例（部分重点行业）	11
图 7	企业互联网的接入方式	11
图 8	企业独立网站的域名使用情况	13
图 9	建立独立网站/网店的企业比例（按企业规模划分）	14
图 10	建立独立网站/网店的企业比例（按企业所在区域划分）	14
图 11	建立独立网站/网店的企业比例（部分重点行业）	15
图 12	重点行业中利用互联网发送和接收过电子邮件的企业比例	17
图 13	重点行业中利用互联网发布信息或即时消息的企业比例	18
图 14	重点行业中利用互联网了解过商品或服务信息的企业比例	18
图 15	重点行业中利用互联网从政府机构获取过信息的企业比例	19
图 16	重点行业中使用过网上银行的企业的比例	20
图 17	重点行业中利用互联网提供客户服务的企业比例	20
图 18	重点行业中利用互联网与政府机构互动过的企业比例	21
图 19	重点行业中使用过网络招聘的企业比例	21
图 20	重点行业中开展过在线员工培训的企业比例	22
图 21	重点行业中使用过协助企业运作的网上应用系统的企业比例	22
图 22	开展在线销售的企业比例（按企业所在区域划分）	23
图 23	重点行业中开展在线销售的企业比例	24
图 24	开展在线采购的企业比例（按企业所在区域划分）	24
图 25	重点行业中开展在线采购的企业比例	25
图 26	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	26

报告摘要

- ◇ 截至 2013 年 12 月，全国使用计算机办公的企业比例为 93.1%，使用互联网办公的企业比例为 83.2%。
- ◇ 截至 2013 年 12 月，全国实现互联网宽带接入的企业比例为 73.4%。
- ◇ 截至 2013 年 12 月，全国 41.7% 的企业建立了独立的企业网站，同时有 18.0% 的企业利用电子商务平台建立了网店。
- ◇ 受访企业中，独立企业网站.com 域名的使用率高达 71.1%，.cn 的使用率仍相对较低，为 33.2%。
- ◇ 截至 2013 年 12 月，全国的上网企业中，利用互联网开展发送和接收电子邮件、网上银行、与政府机构互动的比例分别为 85.6%、77.0% 和 74.4%，在各项企业互联网应用中排名前三。
- ◇ 截至 2013 年 12 月，全国开展过在线销售的企业比例为 23.5%，开展过在线采购的企业比例为 26.7%。其中，制造业及批发和零售业企业开展在线销售、在线采购的比例最高。
- ◇ 截至 2013 年 12 月，全国利用互联网开展营销推广活动的企业比例为 20.9%。
- ◇ 过去一年中，受访企业最为普遍使用的是利用即时聊天工具进行营销推广、搜索引擎营销推广，以及利用电子商务平台推广，使用率分别为 63.1%、56.0% 和 47.6%。

第一章 调查介绍

一、调查方法

（一）调查总体

调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）企业法人单位，不含个体工商户，以及除企业法人以外的其他法人单位。

（二）抽样方法

本调查采用分层随机抽样。

1、地区分层标准

根据国家统计局发布的相关标准，将31个省、市、自治区，按照经济发展水平分为东部、中部、西部和东北地区四个类别：

- 东部包括10个省市：北京、天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南。
- 中部包括6个省：山西、安徽、江西、河南、湖北和湖南。
- 西部包括12个省市：内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏和新疆。
- 东北包括3个省：辽宁、吉林和黑龙江。

2、行业分层标准

按国家统计局发布的统计标准，企业法人单位分为十八个行业大类。CNNIC按照各行业在互联网使用情况方面的共性和差异，将原十八个行业大类合并为九个行业类别：

序号	行业名称
1	农、林、牧、渔业
	采矿业
	电力、燃气及水的生产和供应业
2	制造业
3	建筑业
	交通运输、仓储和邮政业
4	信息传输、计算机服务和软件业
	金融业
	租赁和商务服务业
5	批发和零售业
6	住宿和餐饮业
	居民服务和其他服务业
7	房地产业
8	科学研究、技术服务和地质勘查业
	水利、环境和公共设施管理业
9	教育
	卫生、社会保障和社会福利业
	文化、体育和娱乐业

按地区及合并后的行业两个指标进行交叉分层,将总体划分为4*9共计36个层。根据2008年第二次经济普查企业法人单位的省市、行业分布情况,在每层中等比例分配样本量。在每层中随机抽取企业法人单位进行调查,最终有效样本共6000家企业。

(三) 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) 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。

二、报告术语界定

企业

指依据《中华人民共和国企业法人登记管理条例》、《中华人民共和国公司登记管理条例》等，经各级工商行政管理机关登记注册，领取《企业法人营业执照》，取得法人资格的企业。

企业建站

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。统计范围为全部企业。

在线销售/在线采购

指通过互联网接收/发出商品或服务的订单，但付款和最终交付可在线或离线完成。统计范围为使用互联网的企业。

互联网营销

指利用互联网手段开展营销推广活动。统计范围为全部企业。

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。统计范围为开展互联网营销的企业。

电子商务平台推广

指企业在 B2B、B2C、C2C 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。统计范围为开展互联网营销的企业。

网络联盟广告/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。统计范围为开展互联网营销的企业。

本次调查数据截止日期为 2013 年 12 月 31 日

第二章 企业互联网基础应用 发展状况

一、计算机使用状况

截至 2013 年 12 月，全国使用计算机¹办公的企业比例为 93.1%。

分从业人员规模看，7 人及以下的微型企业计算机使用率最低，仅为 83.5%，与其他规模企业间仍然存在较大差距。100 人以上规模的企业，计算机使用率接近 98%。

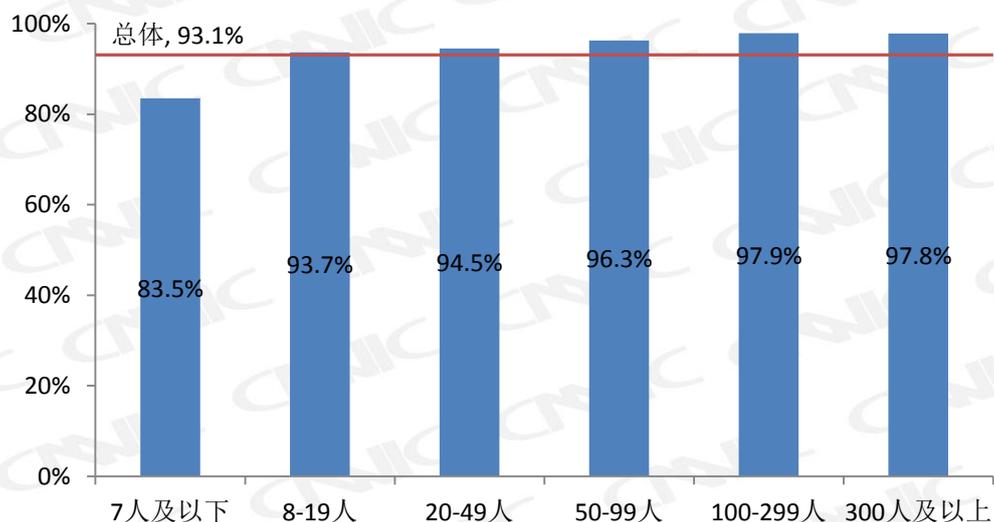


图 1 使用计算机的企业比例（按企业规模划分）

由于经济发展水平、产业结构不同，各地区企业间的计算机使用率存在一定差异。东部地区最高，其次为西部地区，中部地区计算机使用率最低，仅为 84.8%。使用计算机是企业信息化基础应用的一个重要方面，对消除地区间数字鸿沟及信息化水平差距有促进作用，因此重点推进落后地区计算机使用工作还需推进。

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。

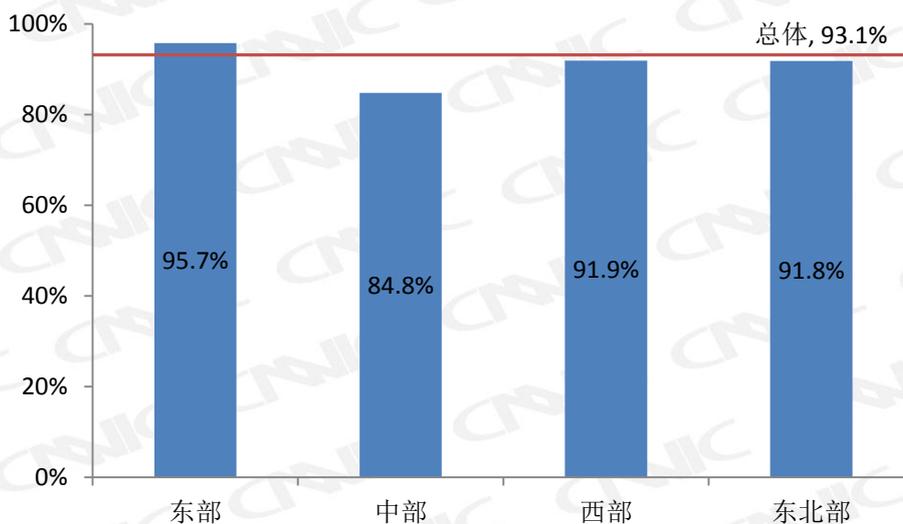


图 2 使用计算机的企业比例（按企业所在区域划分）

部分重点行业中²，制造业、批发和零售业的计算机使用率低于平均水平，不过也都超过 90%；另外，基于行业自身特点，信息传输、计算机服务和软件业的计算机使用率已经接近 100%。

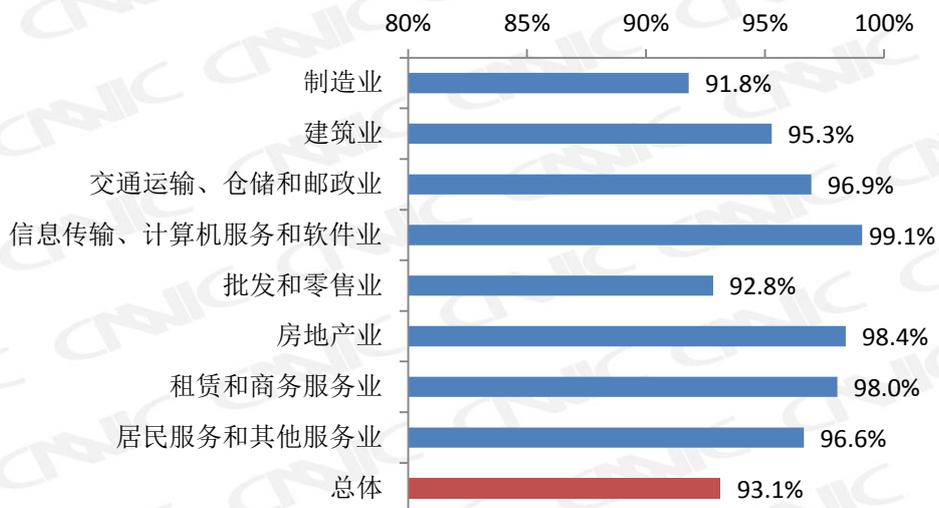


图 3 使用计算机的企业比例（部分重点行业）

二、互联网使用状况

（一）使用互联网办公的企业比例

² 由于某些行业样本量偏少，本报告仅重点分析其中几个行业的互联网应用状况。

截至 2013 年 12 月，全国使用互联网办公³的企业比例为 83.2%。

分从业人员规模看，7 人及以下的微型企业的互联网使用率依然最低，相比全国平均水平低 14.4 个百分点。而规模在 100 人以上的企业，互联网的使用率均超过 90%。

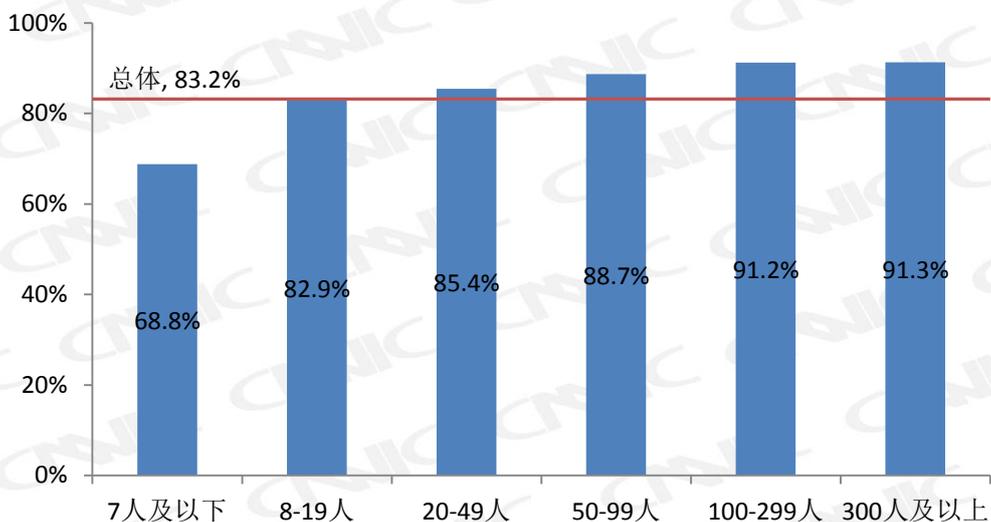


图 4 使用互联网的企业比例（按企业规模划分）

与计算机使用率的差异状况类似，东部地区企业的互联网使用率最高，达 87.7%，中部地区企业则相对较低，仅为 70.5%。尽管在计算机的使用情况上，西部地区已经显著追赶上东部地区，二者相差不到 4 个百分点，但是两地区企业仍在互联网使用率上存在一定差距。

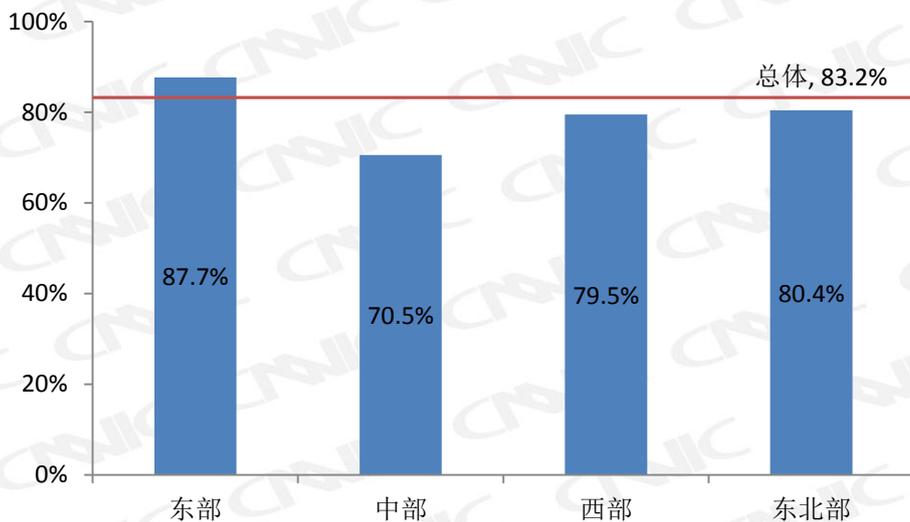


图 5 使用互联网的企业比例（按企业所在区域划分）

³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。

相比计算机使用率，不同行业间互联网使用率的差异更大。部分重点行业中，使用率最高的行业仍然是信息传输、计算机服务和软件业，达 98.1%，其次为房地产业和建筑业。批发和零售业、居民服务和其他服务业、制造业的互联网使用率较低，仅有八成。

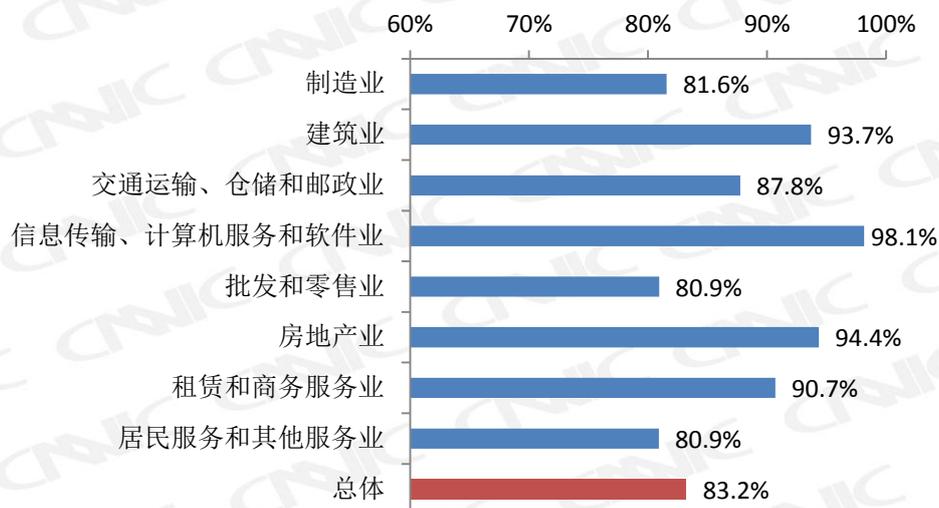


图 6 使用互联网的企业比例（部分重点行业）

（二）企业互联网接入方式

截至 2013 年 12 月，全国范围内，企业固定宽带使用率为 79.6%⁴，是企业接入互联网的最主要方式。

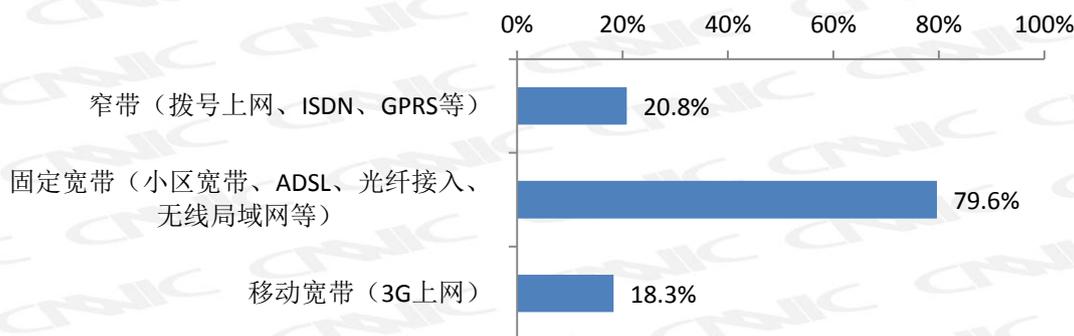


图 7 企业互联网的接入方式

2013 年是中国宽带建设实现跨越性发展的一年，工信部正式启动“宽带中国 2013 专项行动”，发布《关于实施宽带中国 2013 专项行动的意见》。随后，国务院印发《“宽带中国”

⁴本次调查公布的互联网接入方式使用率，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。

战略及实施方案》，提出宽带网络成为新时期我国经济社会发展的战略性公共基础设施，提出了具体的发展目标与发展时间表⁵。

表 1 “宽带中国”发展目标与发展时间表

指标	单位	2013 年	2015 年	2020 年
1. 宽带用户规模				
固定宽带接入用户	亿户	2.1	2.7	4
其中：光纤到户（FTTH）用户	亿户	0.3	0.7	——
其中：城市宽带用户	亿户	1.6	2	——
农村宽带用户	亿户	0.5	0.7	——
3G/LTE 用户	亿户	3.3	4.5	12
2. 宽带普及水平				
固定宽带家庭普及率	%	40	50	70
其中：城市家庭普及率	%	55	65	——
农村家庭普及率	%	20	30	——
3G/LTE 用户普及率	%	25	32.5	85
3. 宽带网络能力				
城市宽带接入能力	Mbps	20（80%用户）	20	50
其中：发达城市	Mbps		100 （部分城市）	1000 （部分用户）
农村宽带接入能力	Mbps	4（85%用户）	4	12
大型企事业单位接入带宽	Mbps		大于 100	大于 1000
互联网国际出口带宽	Gbps	2500	6500	——
FTTH 覆盖家庭	亿个	1.3	2	3
3G/LTE 基站规模	万个	95	120	——
行政村通宽带比例	%	90	95	>98
全国有线电视网络互联互通平台覆盖有线电视网络用户比例	%	60	80	>95
4. 宽带信息应用				
网民数量	亿人	7	8.5	11
其中：农村网民	亿人	1.8	2	——
互联网数据量（网页总字节）	太字节	7800	15000	
电子商务交易额	万亿元	10	18	——

宽带建设工作的持续深入开展，不仅能够带动网民互联网应用的发展，且对企业的互联

⁵http://www.gov.cn/zwgk/2013-08/17/content_2468348.htm

网应用也具有极大的推动作用。一方面，宽带基础建设对互联网在优化产业结构、提高企业运营效率方面具有促进作用。《“宽带中国”战略及实施方案的通知》中具体提出要不断拓展和深化宽带在生产经营中的应用，加快企业宽带联网和基于网络的流程再造与业务创新，利用信息技术改造提升传统产业，实现网络化、智能化、集约化、绿色化发展，促进产业优化升级；另一方面，以宽带基础建设带动高新技术产业不断发展，具体提出要不断创新宽带应用模式，培育新市场新业态，加快电子商务、现代物流、网络金融等现代服务业发展，壮大云计算、物联网、移动互联网、智能终端等新一代信息技术产业。

2013年12月4日，工信部向中国联通、中国电信、中国移动正式发放了第四代移动通信业务牌照，标志着中国电信产业正式进入了4G时代。4G网络将以更快的通信速度、更低的资费及对大数据量传输的承载力，在移动办公（如移动视频会议、移动OA系统）、移动电子商务（如移动仓储物流管理、供应链管理、移动客户关系管理）等方面具有广阔的应用前景，将会极大地促进企业移动信息化建设。

三、企业建站状况

截至2013年12月，全国企业中有41.7%建立了独立的企业网站，同时有18.0%的企业在电子商务平台上建立了网店。

在建立了独立网站的受访企业中，受到普遍使用的域名仍为.com，另外有近三分之一的企业独立网站域名使用了.cn。根据中国互联网络信息中心CNNIC的统计，截至2013年11月，.中国域名的数量超过26.6万，相较之下.cn域名的数量接近961.0万，中文域名在企业中的推广力度仍然有待进一步加大。

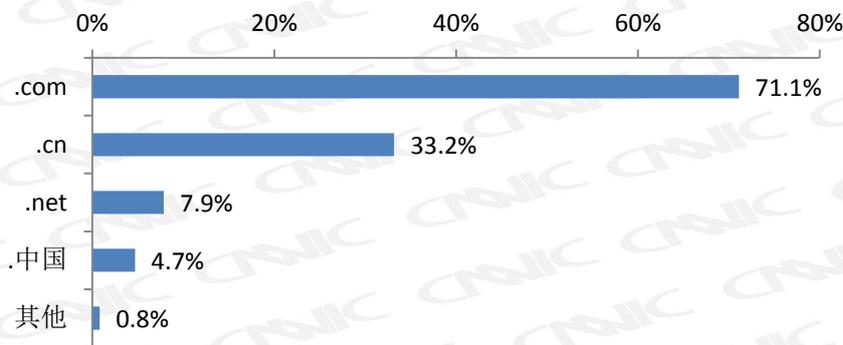


图 8 企业独立网站的域名使用情况

企业的从业人员规模越大，建立独立的企业网站、开设网店的比例就越高，7人及以下

规模的企业建立网站、开设网店的比例分别仅为 21.1% 与 10.3%，而 100 人以上规模的企业比例在 60% 左右和超过四分之一。小微企业由于在计算机、互联网等信息化基础建设方面有所不足，所以影响了互联网应用水平的深入发展。

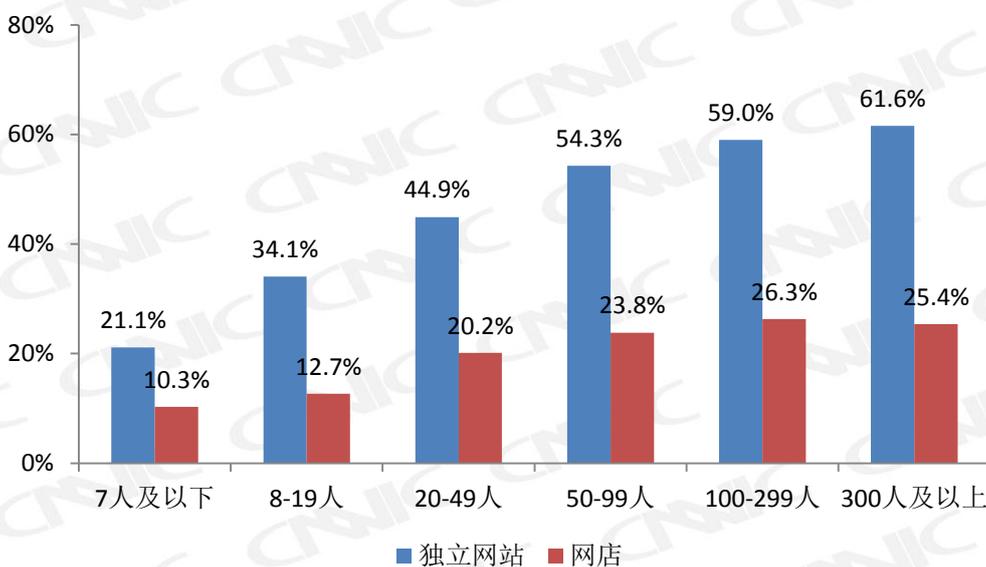


图 9 建立独立网站/网店的企业比例（按企业规模划分）

东部地区企业在建立独立网站和网店方面，都是最为积极的，比例分别达到 46.8% 和 21.5%。东北部地区企业建立独立网站的比例较高，但是开设网店的比例并不高。中部、西部地区建站比例均相对偏低。

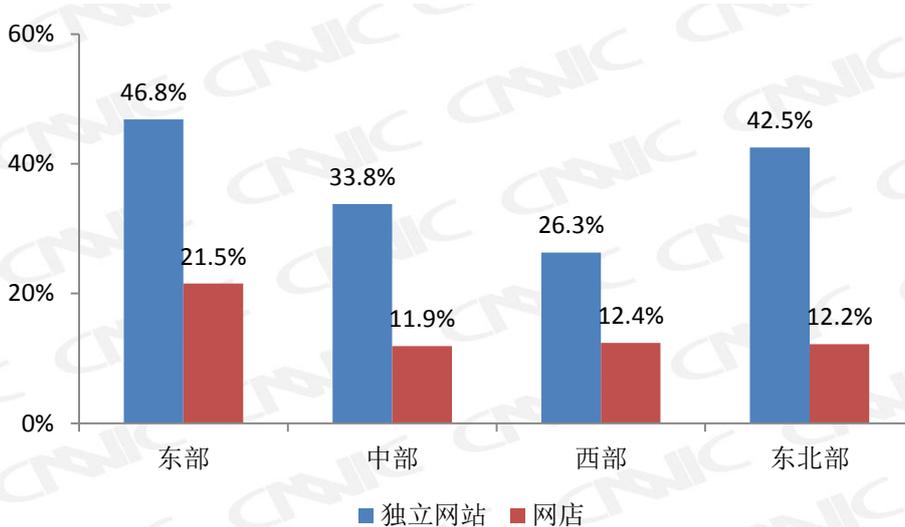


图 10 建立独立网站/网店的企业比例（按企业所在区域划分）

部分重点行业中，尽管制造业企业在计算机、互联网的普及率方面不及大部分行业，但是建立独立网站、网店的比例却是各个重点行业中最高的，分别达到 53.4% 和 25.0%。独立

网站建设比例最低的行业是交通运输、仓储和邮政业，不足四分之一；房地产业的网店建设比例最低，仅为 4.0%。

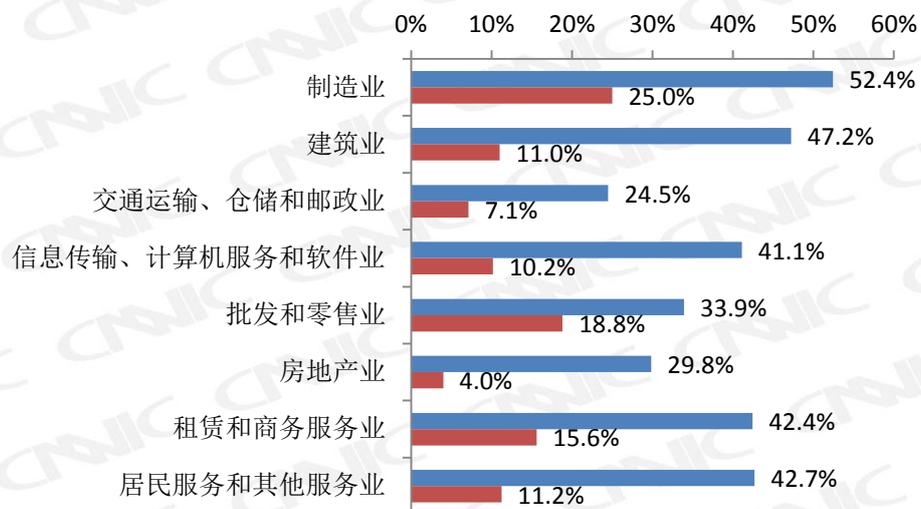


图 11 建立独立网站/网店的企业比例（部分重点行业）

第三章 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

本次调查的企业互联网应用是以联合国国际电联（International Telecommunications Union, ITU）发布的《ICT 核心指标》为主要依据，并根据中国企业互联网应用的实际情况进行了部分指标的增减。

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；
- 2、 信息类：利用互联网获取或者发布信息、进行交流沟通的互联网应用，包括发布信息或即时消息、了解商品或服务信息、从政府机构获取信息等；
- 3、 商务服务类：利用互联网辅助企业更好的进行商务活动，如网上银行、提供客户服务等；
- 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⁶、网络招聘、在线员工培训、使用协助企业运作的网上应用系统等。

⁶ 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，以及网上报税。不包括向一般政府机构获取信息。

表 2 主要企业互联网应用普及率一览表⁷

分类	应用	普及率
沟通类	发送和接收电子邮件	85.6%
信息类	发布信息或即时消息	57.3%
	了解商品或服务信息	65.0%
	从政府机构获取信息	54.8%
商务服务类	网上银行	77.0%
	提供客户服务	51.5%
内部支撑类	与政府机构互动	74.4%
	网络招聘	53.3%
	在线员工培训	26.6%
	使用协助企业运作的网上应用系统	19.5%

（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

截至 2013 年 12 月，全国使用互联网的企业中，有 85.6% 发送和接收过电子邮件。部分重点行业中，建筑业企业的使用率最高，达 92.4%。电子邮件不仅是企业对内员工沟通、对外客户联络的必要工具，还是部分企业电子商务订单的主要来源，同时也是重要的网络营销方式。

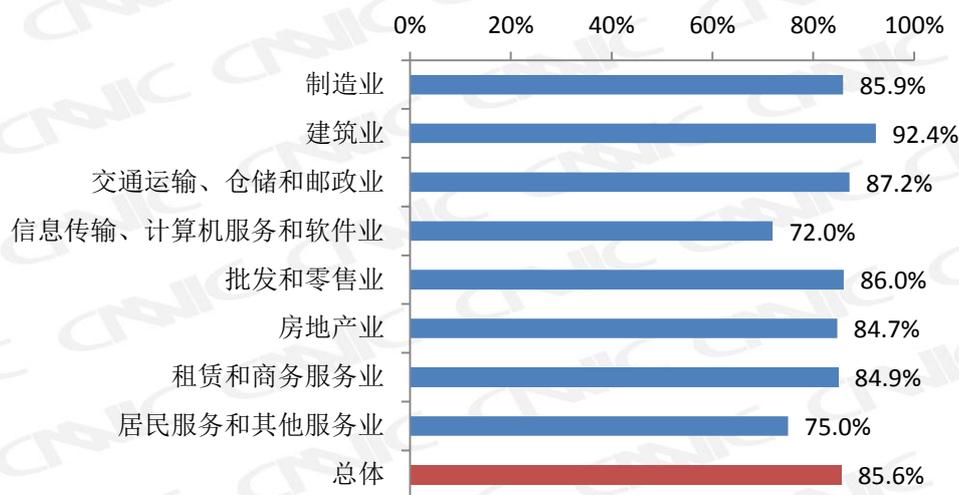


图 12 重点行业中利用互联网发送和接收过电子邮件的企业比例

⁷ 本节中互联网应用的普及率，均指在上网企业中，开展某项互联网活动的比例。

(二) 信息类企业互联网应用发展情况

1、发布信息或即时消息

截至 2013 年 12 月，全国使用互联网的企业中，有 57.3% 通过互联网发布信息或即时消息。部分重点行业中，使用率的差异不大。其中，建筑业、房地产业，以及信息传输、计算机服务和软件业的使用率较高，批发和零售业的使用比例最低。

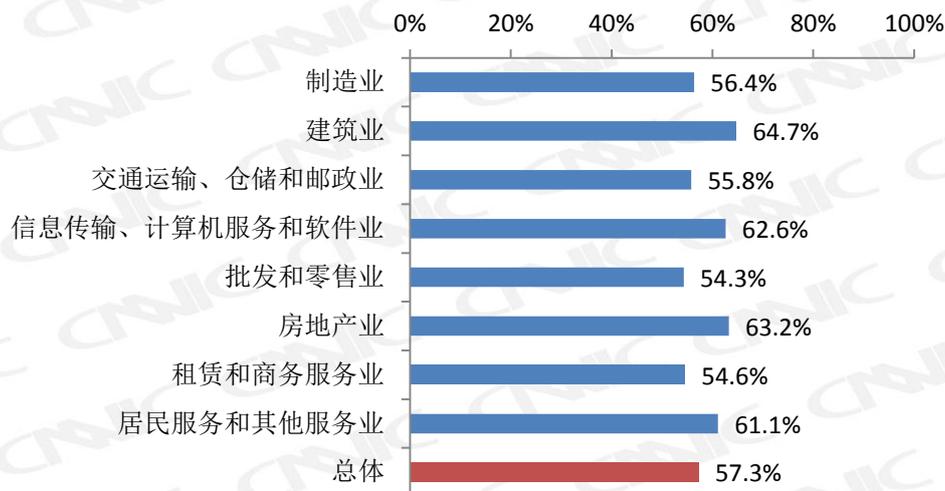


图 13 重点行业中利用互联网发布信息或即时消息的企业比例

2、了解商品或服务信息

截至 2013 年 12 月，全国使用互联网的企业中，有 65.0% 利用互联网了解商品或服务信息。在部分重点行业中，使用率差异较大，其中批发和零售业最高，达 71.9%，而交通运输业、仓储和邮政业，以及房地产业的使用率较低，不足六成。

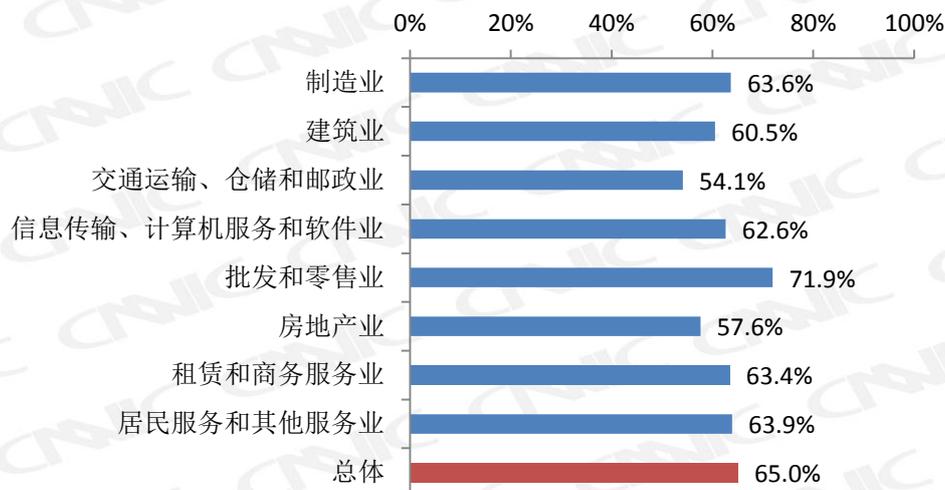


图 14 重点行业中利用互联网了解过商品或服务信息的企业比例

3、从政府机构获取信息

截至 2013 年 12 月，全国使用互联网的企业中，有 54.8% 通过互联网从政府机构获取信息。部分重点行业中，房地产业由于近期受到政策影响较大，故该项使用率最高，达 66.9%，信息传输、计算机服务和软件业使用率较低，不足 50%。近些年来，企业通过互联网从政府机构获取信息的比例呈现逐渐上升的趋势，得益于政府在信息公开工作上更加注重将互联网作为信息传播渠道的作用。

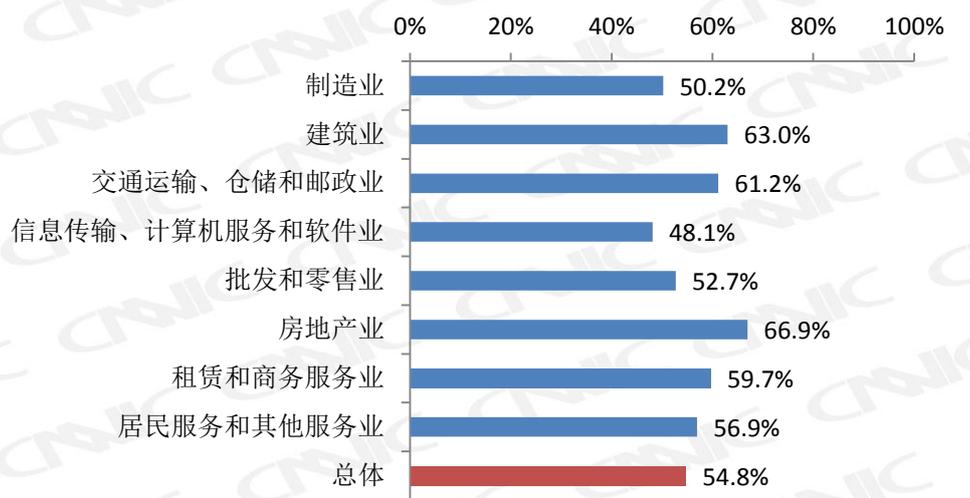


图 15 重点行业中利用互联网从政府机构获取过信息的企业比例

（三）商务服务类企业互联网应用发展情况

1、网上银行

截至 2013 年 12 月，全国使用互联网的企业中，有 77.0% 使用过网上银行。部分重点行业中，居民服务和其他服务业、房地产业的使用率远低于平均水平，分别仅为 59.7% 和 66.7%，最高的是批发和零售业，使用率超过 80%，其他重点行业网上银行的使用率也都在 75% 以上。2013 年，互联网金融成为行业热点，同时随着企业金融需求日益深化，对网上银行的功能将提出更多的要求，网上银行不仅将作为网络化银行柜台为企业提供基本的银行业务，同时还将成为具备更多增值服务价值的重要金融工具。

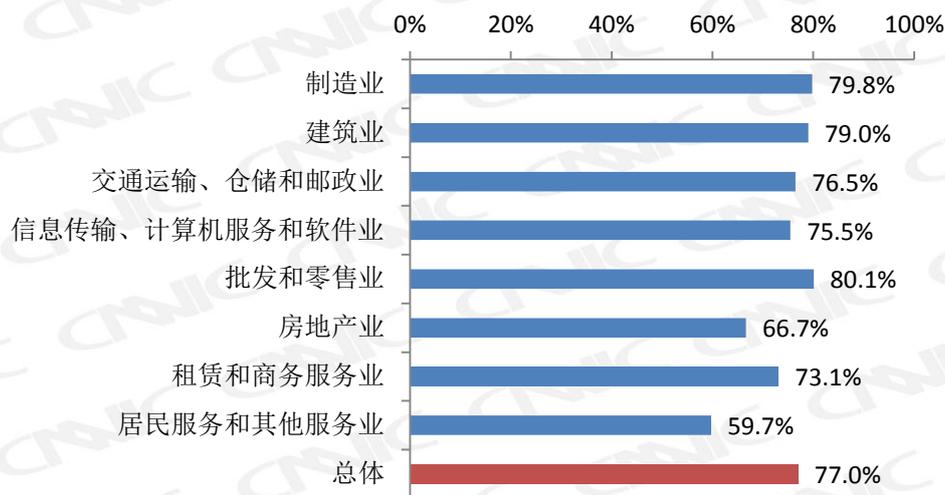


图 16 重点行业中使用过网上银行的企业比例

2、网络客户服务

截至 2013 年 12 月，全国使用互联网的企业中，有 51.5% 利用互联网提供客户服务。部分重点行业中，信息传输、计算机服务和软件业使用率最高，达 64.2%，其次为租赁和商务服务业。使用率较低的行业有房地产业，交通运输、仓储和邮政业，以及建筑业，都在 45% 及以下。

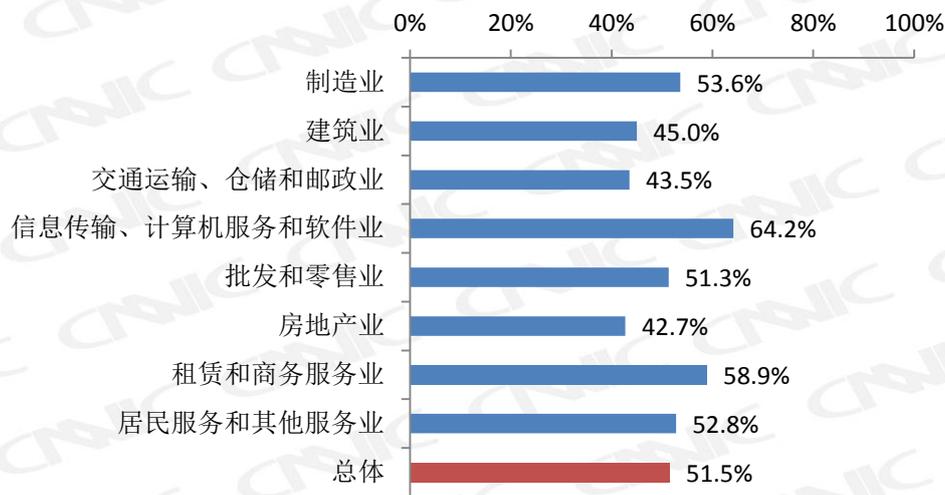


图 17 重点行业中利用互联网提供客户服务的企业比例

(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

截至 2013 年 12 月，全国使用互联网的企业中，有 74.4% 利用互联网与政府机构进行互动。部分重点行业中，建筑业的使用率最高，超过八成，而信息传输、计算机服务和软件业，

以及居民服务和其他服务业则较低。由于网上报税工作已经在我国得到大力推行，互联网已经成为企业纳税的必要渠道，除了财务财税以外，其他如企业设立变更、年检年审、资质认证等等涉及多个经营环节的事务，逐渐都实现了在线办事，极大地提高了企业与政府机构互动的活力。

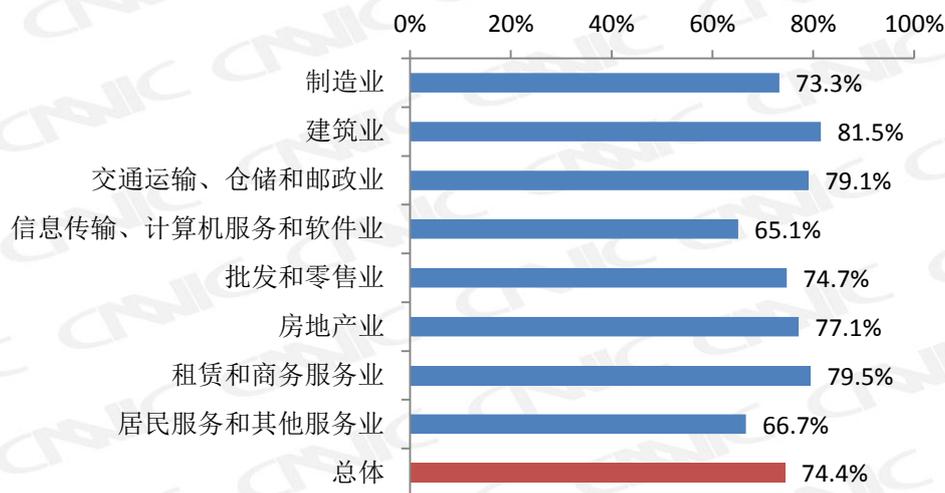


图 18 重点行业中利用互联网与政府机构互动过的企业比例

2、网络招聘

截至 2013 年 12 月，全国使用互联网的企业中，有 53.3% 开展过网络招聘。部分重点行业中，使用率最高的是房地产业，相比使用率最低的交通运输、仓储和邮政业高出 20 个百分点。目前，企业通过互联网进行人员招聘，主要有两个渠道，一是在企业自己的独立网站上发布招聘信息，二是利用招聘网站。在本次调查中，拥有独立网站的受访企业中，有 69.4% 都开展过网络招聘。另外，除了传统的综合性招聘网站、分类信息网站，近些年还涌现出很多专业的垂直招聘网站和社交招聘网站，更加注重为企业提供专业的招聘服务。

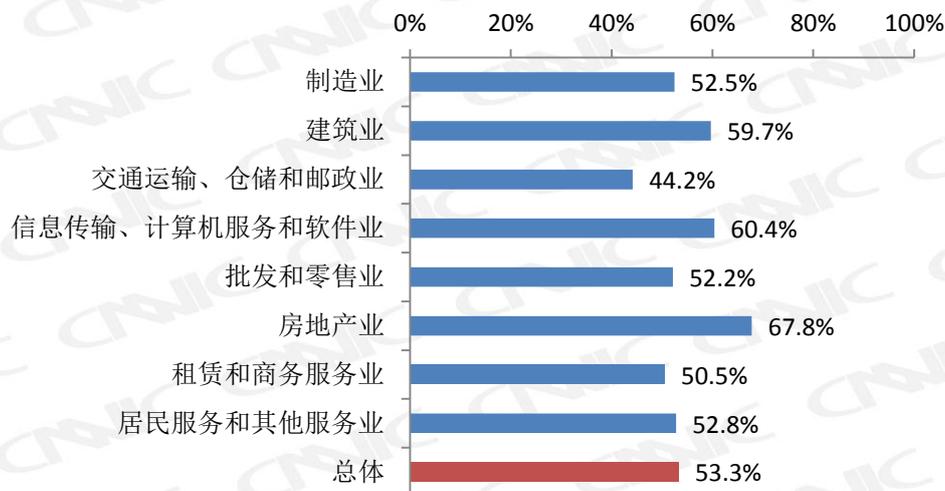


图 19 重点行业中使用过网络招聘的企业比例

3、在线员工培训

截至 2013 年 12 月，全国使用互联网的企业中，有 26.6% 开展过在线员工培训。部分重点行业中，信息传输、计算机服务和软件业的使用率最高，达 38.7%，而传统行业如制造业、批发和零售业则较低，不到四分之一。

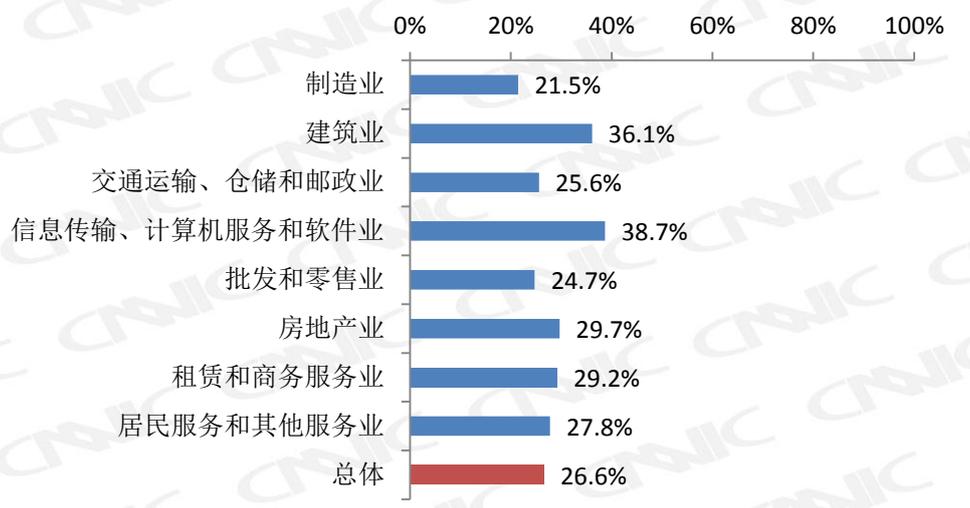


图 20 重点行业中开展过在线员工培训的企业比例

4、使用协助企业运作的网上应用系统

截至 2013 年 12 月，全国使用互联网的企业中，有 19.5% 使用过协助企业运作的网上应用系统，如 CRM、ERP 等。部分重点行业中，最积极的是信息传输、计算机服务和软件业，使用率为 31.1%，远高于平均水平。

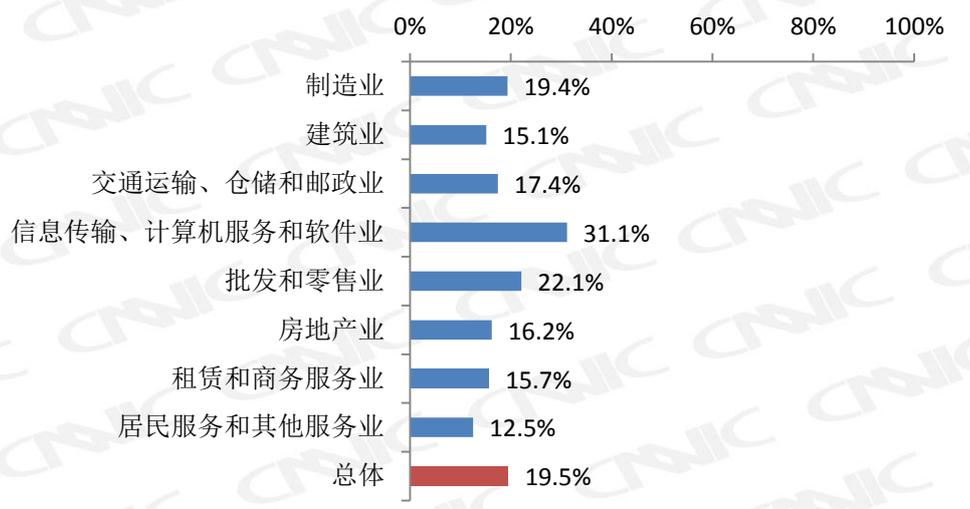


图 21 重点行业中使用过协助企业运作的网上应用系统的企业比例

第四章 企业电子商务及网络营销 发展状况

一、电子商务使用状况

(一) 在线销售

截至 2013 年 12 月，全国开展在线销售⁸的企业比例为 23.5%。不同区域之间，开展在线销售活动的企业比例也有明显差异。东部地区企业的在线销售活动最为积极，使用率达 26.2%，远远领先其他地区。

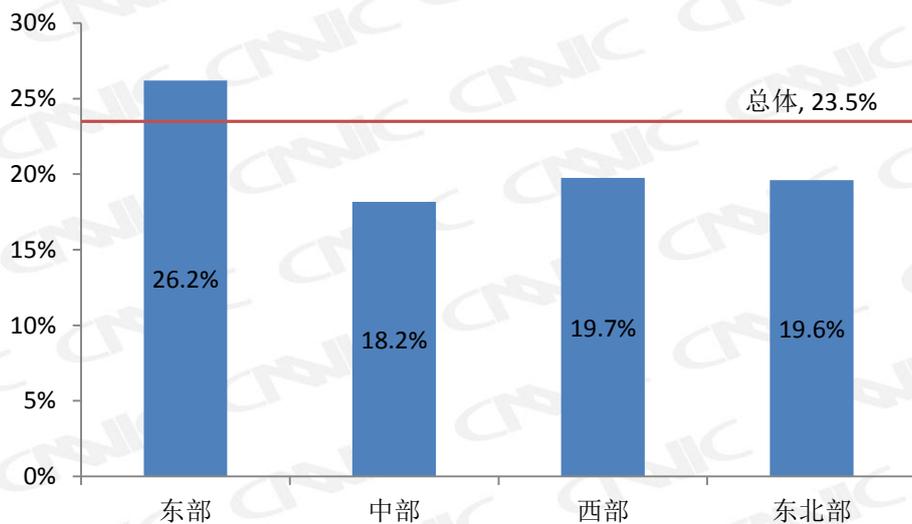


图 22 开展在线销售的企业比例（按企业所在区域划分）

部分重点行业中，制造业、批发和零售业的比例相对较高，分别达到 27.6% 和 25.3%。受行业产品特点影响，房地产业、居民服务和其他服务业的在线销售开展比例较低。

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。

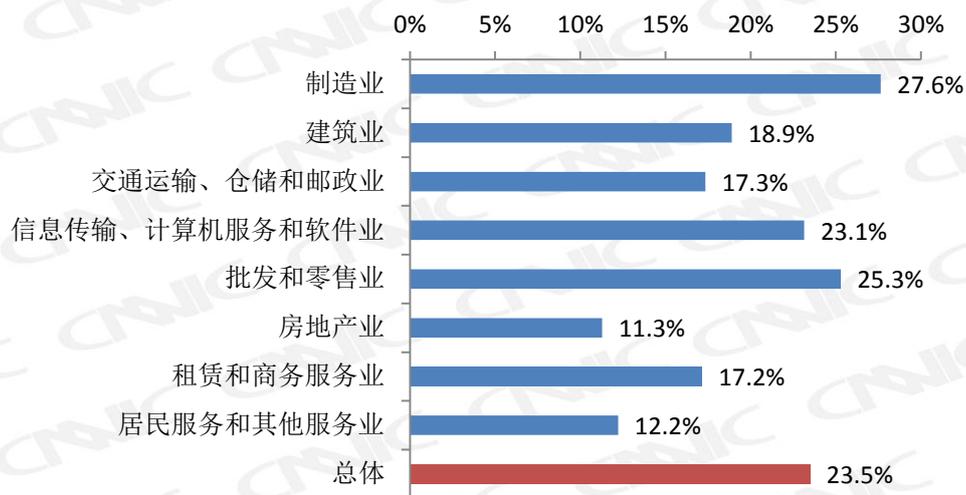


图 23 重点行业中开展在线销售的企业比例

(二) 在线采购

截至 2013 年 12 月，全国开展在线采购⁹的企业比例为 26.8%。从不同地区来看，仍以东部地区最高，使用率达 28.1%；东北部地区次之，开展在线采购的企业比例为 26.3%。

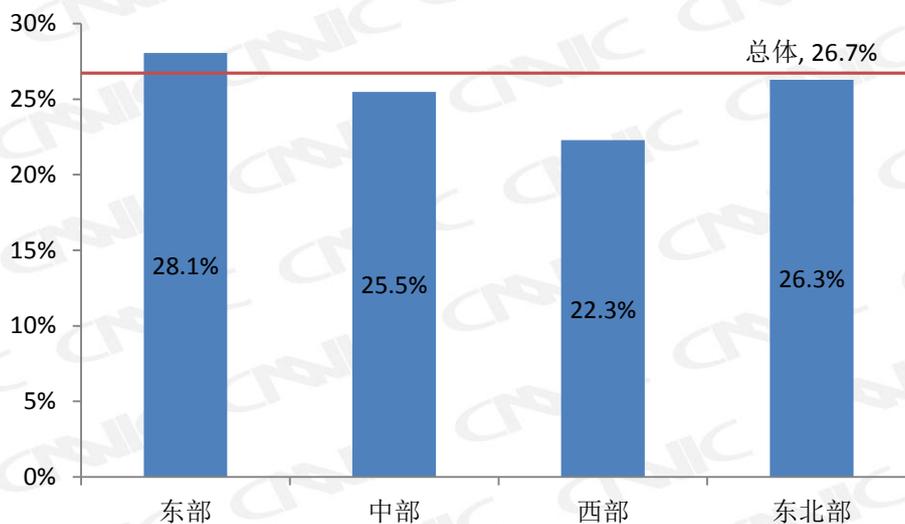


图 24 开展在线采购的企业比例（按企业所在区域划分）

部分重点行业中，仍以制造业、批发和零售业开展在线采购的比例相对较高，分别达 30.6% 与 28.8%；房地产业、居民服务和其他服务业的使用率仍然偏低。总体来看，过去一年中，各重点行业企业开展在线采购的比例均超过了在线销售。

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。

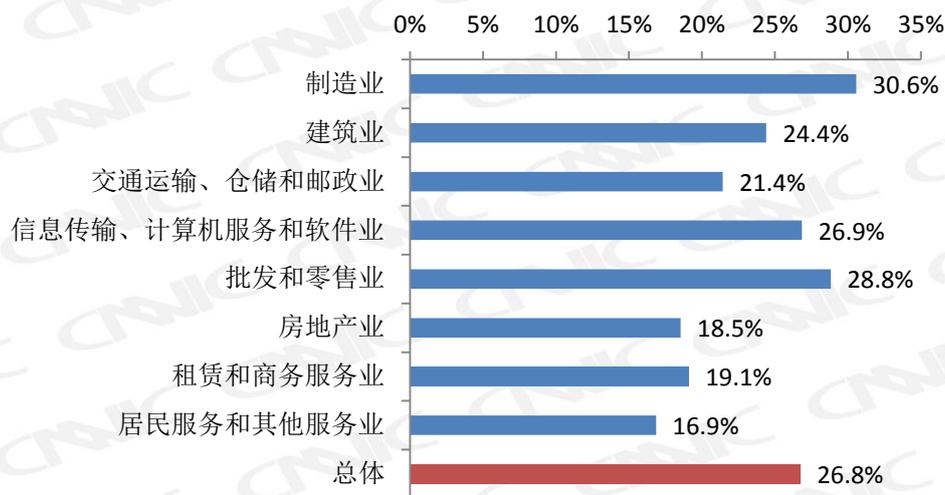


图 25 重点行业中开展在线采购的企业比例

我国企业电子商务使用率近年来表现平稳，在线采购和在线销售的比例均维持在 25% 上下。在调研中发现，虽然企业主对电子商务的意识已有所增强，但网络营销推广实效性欠缺、网销渠道与传统渠道难以协同、电子商务人才缺失等仍然是企业主普遍担心的问题，在很大程度上制约了企业电子商务发展。进一步看，制造业、批发和零售业、信息传输、计算机服务和软件业的在线采购和在线销售比例远高于其它行业，房地产业、建筑业、交通运输业、服务业电子商务的重点在于网络消息获取和品牌及产品的宣传，采购和销售仍较大程度在线下进行。

二、在互联网中的广告和营销推广的使用情况

截至 2013 年 12 月，全国利用互联网开展营销推广¹⁰活动的企业比例为 20.9%。

调查结果显示，利用互联网开展过营销活动的受访企业使用率最高的是利用即时聊天工具进行营销推广，达 63.1%。对企业而言，即时通信工具不仅起到交流沟通的作用，而且在开展电子商务和网络营销方面也扮演着重要角色。即时通信工具庞大的用户基数、较强的用户黏性和丰富的管理工具，已成为企业营销的重要工具。

除此以外，搜索引擎营销推广、电子商务平台推广方式的使用率也较高，分别达到 56.0% 与 47.6%。从消费者行为模式来看，搜索行为直接指向购买，电子商务平台正是购买行为的发生场所，并且由于营销推广成本有限，因此中小企业更倾向于选择投入可控、性价比较高的方式。

¹⁰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。

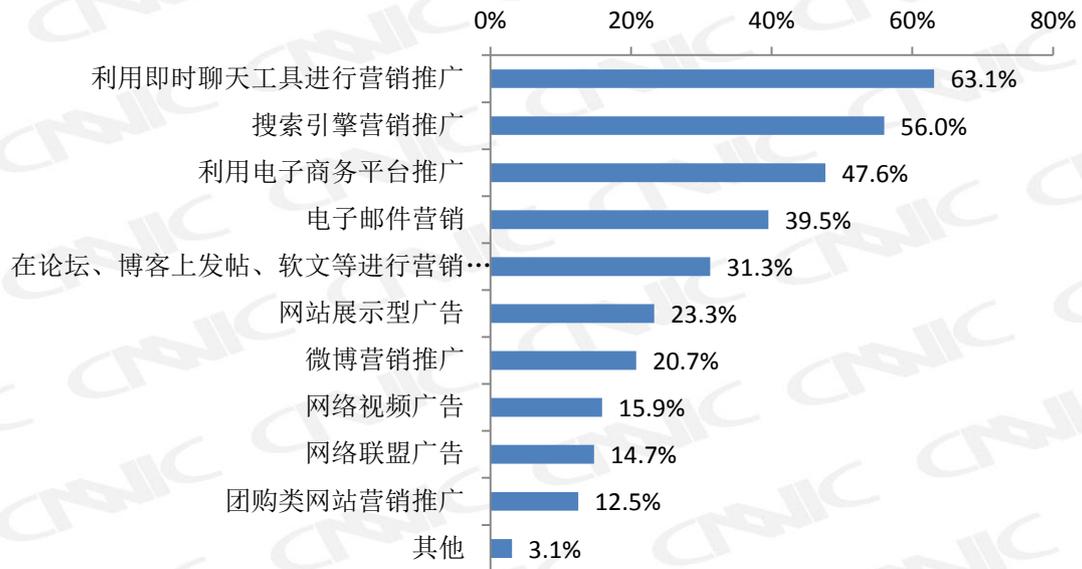


图 26 过去一年在互联网营销推广方面进行投入的企业中各种网络营销方式的渗透率

从近两年趋势来看，中小企业利用即时聊天工具、搜索引擎、电子商务平台推广保持在使用率前三甲，其它网络营销方式中除论坛/BBS 使用率明显提高外均有所下降，包括电子邮件营销、网站展示广告、网络视频广告、网络联盟广告和团购。这说明目前中小企业更集中在销售导向明确的网络营销方式，而不再以展示类广告为重点，当然这也跟中小企业资金基础相对薄弱、产品销售需求高于品牌展示需求等自身特点密切相关。

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



CNNIC

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)