

The 44th China Statistical Report on Internet Development

# 第44次中国互联网络发展状况 统计报告

中共中央网络安全和信息化委员会办公室  
中华人民共和国国家互联网信息办公室

中国互联网络信息中心

2019年8月

# 前言·Preface

---

1997年，国家主管部门研究决定由中国互联网络信息中心（CNNIC）牵头组织开展中国互联网络发展状况统计调查，形成了每年年初和年中定期发布《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称：《报告》）的惯例，至今已发布43次。《报告》力图通过核心数据反映我国网络强国建设历程，已成为我国政府部门、国内外行业机构、专家学者等了解中国互联网络发展状况、制定相关政策的重要参考。

当前，新一代网络信息技术不断创新突破，数字化、网络化、智能化深入发展，世界经济数字化转型成为大势所趋。党的十九大以来，在以习近平总书记为核心的党中央坚强领导下，各地区、各部门深入贯彻落实全国网络安全和信息化工作会议精神，网络强国建设整体推进，网络安全保障能力稳步提升，互联网在经济社会发展中的重要作用更加凸显。作为网络强国建设历程的忠实记录者，中国互联网络信息中心持续跟进我国互联网发展进程，不断扩大研究范围，深化研究领域。《报告》围绕互联网基础建设、网民规模及结构、互联网应用发展、互联网政务应用发展和互联网安全等五个方面，力求通过多角度、全方位的数据展现，综合反映2019年上半年我国互联网发展状况。

在此，衷心感谢中共中央网络安全和信息化委员会办公室、工业和信息化部、国家统计局等部门和单位对《报告》的指导和支持，同时向在本次互联网络发展状况统计调查工作中给予支持的机构、企业和网民致以诚挚的谢意！

中国互联网络信息中心  
2019年8月



<b>摘 要</b>	<b>1</b>
<b>第一章 互联网基础设施建设状况</b>	<b>5</b>
<b>一、互联网基础资源</b>	<b>5</b>
(一) 互联网基础资源概述	5
(二) IP 地址	5
(三) 域名	6
<b>二、互联网资源应用</b>	<b>8</b>
(一) 网站	8
(二) 移动互联网接入流量	9
<b>三、互联网接入环境</b>	<b>9</b>
(一) 上网设备	9
(二) 上网时间	10
(三) 100M 以上宽带用户占比	12
(四) 光纤宽带用户规模及占比	13
(五) 宽带网络下载速率	13
<b>第二章 网民规模及结构状况</b>	<b>15</b>
<b>一、网民规模</b>	<b>15</b>
(一) 总体网民规模	15
(二) 城乡网民规模	16
(三) 非网民规模	17
<b>二、网民属性结构</b>	<b>18</b>
(一) 性别结构	18
(二) 年龄结构	18
(三) 学历结构	19
(四) 职业结构	19
(五) 收入结构	20

<b>第三章 互联网应用发展状况 .....</b>	<b>23</b>
<b>一、互联网应用发展概述 .....</b>	<b>23</b>
<b>二、基础应用类应用 .....</b>	<b>25</b>
(一) 即时通信 .....	25
(二) 搜索引擎 .....	27
(三) 网络新闻 .....	28
<b>三、商务交易类应用 .....</b>	<b>30</b>
(一) 网络购物 .....	30
(二) 网上外卖 .....	32
(三) 旅行预订 .....	34
<b>四、网络金融类应用 .....</b>	<b>35</b>
(一) 互联网理财 .....	35
(二) 网络支付 .....	37
<b>五、网络娱乐类应用 .....</b>	<b>39</b>
(一) 网络音乐 .....	39
(二) 网络文学 .....	40
(三) 网络游戏 .....	42
(四) 网络视频 .....	44
(五) 网络直播 .....	46
<b>六、公共服务类应用 .....</b>	<b>47</b>
(一) 网约车 .....	47
(二) 在线教育 .....	49
<b>第四章 互联网政务应用发展状况 .....</b>	<b>53</b>
<b>一、互联网政务服务发展状况 .....</b>	<b>53</b>
<b>二、县级融媒体发展状况 .....</b>	<b>54</b>
<b>三、政府网站发展状况 .....</b>	<b>55</b>

(一) 政府网站总体及分省状况 .....	55
(二) 各行政级别政府网站数量 .....	57
(三) 各行政级别政府网站栏目数量 .....	58
(四) 各行政级别政府网站首页文章更新量 .....	59
<b>四、政务新媒体发展状况 .....</b>	<b>59</b>
(一) 微信城市服务发展状况 .....	59
(二) 政务服务搜索发展状况 .....	61
(三) 政务机构微博发展状况 .....	62
(四) 政务头条号发展状况 .....	64
<b>第五章 互联网安全状况 .....</b>	<b>67</b>
<b>一、网民网络安全事件发生状况 .....</b>	<b>67</b>
(一) 网民遭遇各类网络安全问题的比例 .....	67
(二) 网民遭遇各类网络诈骗问题的比例 .....	67
<b>二、网站安全和漏洞 .....</b>	<b>68</b>
(一) 我国境内被篡改网站数量 .....	68
(二) 我国境内被植入后门网站数量 .....	69
(三) 信息系统安全漏洞数量 .....	70
<b>三、网络安全相关举报和受理 .....</b>	<b>71</b>
(一) CNCERT 协调处置网络安全事件数量 .....	71
(二) 全国各级网络举报部门受理举报数量 .....	72
<b>第六章 总结 .....</b>	<b>73</b>
<b>一、网络基础建设全面提速 .....</b>	<b>73</b>
(一) IPv6 规模部署工作加快推进 .....	73
(二) 网络基础设施持续优化升级 .....	73
(三) 国家域名保障体系更加完善 .....	74
<b>二、数字经济助力发展提质 .....</b>	<b>74</b>
(一) 数字经济推动发展更加均衡 .....	74

(二) 数字经济促进更高质量就业 .....	75
(三) 数字经济拉动消费需求增长 .....	75
<b>三、网络普惠发展稳步推进 .....</b>	<b>75</b>
(一) 网络泛在接入助力乡村振兴 .....	76
(二) 应用蓬勃发展促进资源共享 .....	76
(三) 互联网政务服务高质量发展 .....	76
<b>四、网络治理与安全成效显著 .....</b>	<b>76</b>
(一) 加大治网力度维护清朗空间 .....	77
(二) 网络安全总体态势持续向好 .....	77
(三) 个人信息安全保护重点发力 .....	77
<b>附录一 调查方法 .....</b>	<b>79</b>
<b>附录二 互联网基础资源附表 .....</b>	<b>83</b>
<b>附录三 调查支持单位 .....</b>	<b>87</b>

# 摘要·Abstract

---

## 一、基础数据

- ◇ 截至 2019 年 6 月，我国网民规模达 8.54 亿，较 2018 年底增长 2598 万，互联网普及率达 61.2%，较 2018 年底提升 1.6 个百分点。
- ◇ 截至 2019 年 6 月，我国手机网民规模达 8.47 亿，较 2018 年底增长 2984 万，我国网民使用手机上网的比例达 99.1%，较 2018 年底提升 0.5 个百分点。
- ◇ 截至 2019 年 6 月，我国农村网民规模为 2.25 亿<sup>1</sup>，占网民整体的 26.3%，较 2018 年底增长 305 万；城镇网民规模为 6.30 亿，占网民整体的 73.7%，较 2018 年底增长 2293 万。
- ◇ 截至 2019 年 6 月，我国网民使用手机上网的比例达 99.1%；使用电视上网的比例为 33.1%；使用台式电脑上网、笔记本电脑上网、平板电脑上网的比例分别为 46.2%、36.1%和 28.3%。
- ◇ 截至 2019 年 6 月，我国 IPv6 地址数量为 50286 块/32，较 2018 年底增长 14.3%。
- ◇ 截至 2019 年 6 月，我国域名总数为 4800 万个；其中，“.CN”域名总数为 2185 万个，较 2018 年底增长 2.9%，占我国域名总数的 45.5%。
- ◇ 截至 2019 年 6 月，我国即时通信用户规模达 8.25 亿，较 2018 年底增长 3298 万，占网民整体的 96.5%；手机即时通信用户规模达 8.21 亿，较 2018 年底增长 4040 万，占手机网民的 96.9%。
- ◇ 截至 2019 年 6 月，我国网络新闻用户规模达 6.86 亿，较 2018 年底增长 1114 万，占网民整体的 80.3%；手机网络新闻用户规模达 6.60 亿，较 2018 年底增长 734 万，占手机网民的 78.0%。
- ◇ 截至 2019 年 6 月，我国网络购物用户规模达 6.39 亿，较 2018 年底增长 2871 万，占网民

---

<sup>1</sup> 农村网民规模为 22455 万，保留两位小数为 2.25 亿。



整体的 74.8%；手机网络购物用户规模达 6.22 亿，较 2018 年底增长 2989 万，占手机网民的 73.4%。

- ◇ 截至 2019 年 6 月，我国网上外卖用户规模达 4.21 亿，较 2018 年底增长 1516 万，占网民整体的 49.3%；手机网上外卖用户规模达 4.17 亿，较 2018 年底增长 2037 万，占手机网民的 49.3%。
- ◇ 截至 2019 年 6 月，我国网络支付用户规模达 6.33 亿，较 2018 年底增长 3265 万，占网民整体的 74.1%；手机网络支付用户规模达 6.21 亿，较 2018 年底增长 3788 万，占手机网民的 73.4%。
- ◇ 截至 2019 年 6 月，我国网络视频用户<sup>2</sup>规模达 7.59 亿，较 2018 年底增长 3391 万，占网民整体的 88.8%；其中，短视频用户规模为 6.48 亿，占网民整体的 75.8%。
- ◇ 截至 2019 年 6 月，我国网约出租车用户规模达 3.37 亿，较 2018 年底增长 670 万，占网民整体的 39.4%；我国网约专车或快车用户规模达 3.39 亿，较 2018 年底增长 633 万，占网民整体的 39.7%。
- ◇ 截至 2019 年 6 月，我国在线政务服务用户规模达 5.09 亿，占网民整体的 59.6%。

## 二、趋势特点

### IPv6 地址数量全球第一，“.CN”域名数量持续增长

截至 2019 年 6 月，我国 IPv6 地址数量为 50286 块/32，较 2018 年底增长 14.3%，已跃居全球第一位。我国 IPv6 规模部署不断加速，IPv6 活跃用户数达 1.3 亿，基础电信企业已分配 IPv6 地址用户数 12.07 亿<sup>3</sup>；域名总数为 4800 万个，其中“.CN”域名总数为 2185 万个，较 2018 年底增长 2.9%，占我国域名总数的 45.5%。2019 年 6 月，首届“中国互联网基础资源大会 2019”在京召开，大会围绕网络强国战略大局，回顾中国互联网二十五周年发展历程，聚焦互联网基础资源行业发展，展示前沿创新技术，搭建行业交流平台，推动行业规范有序发展。

### 互联网普及率超过六成，移动互联网使用持续深化

截至 2019 年 6 月，我国网民规模达 8.54 亿，较 2018 年底增长 2598 万，互联网普及率达

<sup>2</sup> 网络视频用户：指长视频和短视频用户的并集，以下同。长视频用户指过去半年在网上看过电视剧、综艺和电影的用户，短视频用户指过去半年在网上看过短视频节目的用户。

<sup>3</sup> 来源：推进 IPv6 规模部署专家委员会《中国 IPv6 发展状况》。

61.2%，较 2018 年底提升 1.6 个百分点；我国手机网民规模达 8.47 亿，较 2018 年底增长 2984 万，网民使用手机上网的比例达 99.1%，较 2018 年底提升 0.5 个百分点。与五年前相比，移动宽带平均下载速率提升约 6 倍，手机上网流量资费水平降幅超 90%<sup>4</sup>。“提速降费”推动移动互联网流量大幅增长，用户月均使用移动流量达 7.2GB，为全球平均水平的 1.2 倍；移动互联网接入流量消费达 553.9 亿 GB，同比增长 107.3%。

### 下沉市场<sup>5</sup>释放消费动能，跨境电商等领域持续发展

截至 2019 年 6 月，我国网络购物用户规模达 6.39 亿，较 2018 年底增长 2871 万，占网民整体的 74.8%。网络购物市场保持较快发展，下沉市场、跨境电商、模式创新为网络购物市场提供了新的增长动能：在地域方面，以中小城市及农村地区为代表的下沉市场拓展了网络消费增长空间，电商平台加速渠道下沉；在业态方面，跨境电商零售进口额持续增长，利好政策进一步推动行业发展；在模式方面，直播带货<sup>6</sup>、工厂电商<sup>7</sup>、社区零售等新模式蓬勃发展，成为网络消费增长新亮点。

### 网络视频运营更加专业，娱乐内容生态逐步构建

截至 2019 年 6 月，我国网络视频用户规模达 7.59 亿，较 2018 年底增长 3391 万，占网民整体的 88.8%。各大视频平台进一步细分内容产品类型，并对其进行专业化生产和运营，行业的娱乐内容生态逐渐形成；各平台以电视剧、电影、综艺、动漫等核心产品类型为基础，不断向游戏、电竞、音乐等新兴产品类型拓展，以 IP（Intellectual Property，知识产权）为中心，通过整合平台内外资源实现联动，形成视频内容与音乐、文学、游戏、电商等领域协同的娱乐内容生态。

### 在线教育应用稳中有进，弥补乡村教育短板

截至 2019 年 6 月，我国在线教育用户规模达 2.32 亿，较 2018 年底增长 3122 万，占网民整体的 27.2%。2019 年《政府工作报告》明确提出发展“互联网+教育”，促进优质资源共享。随着在线教育的发展，部分乡村地区视频会议室、直播录像室、多媒体教室等硬件设施不断完善，名校名师课堂下乡、家长课堂等形式逐渐普及，为乡村教育发展提供了新的解决方案。通过互联网手段弥补乡村教育短板，为偏远地区青少年通过教育改变命运提供了可能，为我国各地区教育均衡发展提供了条件。

<sup>4</sup> 来源：工业和信息化部。

<sup>5</sup> 下沉市场：指国内三线及以下中小城市，以及乡镇农村地区。

<sup>6</sup> 直播带货：指主播在网络平台上进行视频直播，吸引用户购买商品。

<sup>7</sup> 工厂电商：指工厂生产，电商平台贴牌的模式。

## 在线政务普及率近六成，服务水平持续向好

截至 2019 年 6 月，我国在线政务服务用户规模达 5.09 亿，占网民整体的 59.6%。在政务公开方面，2019 年上半年，各级政府着力提升政务公开质量，深化重点领域信息公开；在政务新媒体发展方面，我国 297 个地级行政区政府已开通了“两微一端”<sup>8</sup>等新媒体传播渠道，总体覆盖率达 88.9%<sup>9</sup>；在一体化在线政务服务平台建设方面，各级政府加快办事大厅线上线下融合发展，“一网通办”“一站对外”等逐步实现；在新技术应用方面，各级政府以数据开放为支撑、新技术应用为手段，服务模式不断创新；在县级融媒体发展方面，各级政府坚持移动化、智能化、服务化的建设原则，积极开展县级融媒体中心建设工作，成效初显。

---

<sup>8</sup> 两微一端：指政务微博、政务微信以及客户端等政务新媒体平台。

<sup>9</sup> 来源：电子科技大学《中国地方政府互联网服务能力发展报告（2019）》。

# 第一章 互联网基础建设状况

## 一、互联网基础资源

### （一）互联网基础资源概述

截至 2019 年 6 月，我国 IPv4 地址数量为 38598 万个，IPv6 地址数量为 50286 块/32。我国域名总数为 4800 万个。其中，“.CN”域名总数为 2185 万个，占我国域名总数的 45.5%。

表 1 2018.12-2019.6 互联网基础资源对比

	2018 年 12 月	2019 年 6 月	半年增长量	半年增长率
IPv4 <sup>10</sup> (个)	385,843,968	385,979,136	135,168	0.04%
IPv6 <sup>11</sup> (块/32)	43,985	50,286	6,301	14.3%
域名 (个)	37,927,527 <sup>12</sup>	48,001,471 <sup>13</sup>	--	--
其中.CN 域名 (个)	21,243,478	21,851,990	608,512	2.9%

### （二）IP 地址

截至 2019 年 6 月，我国 IPv6 地址数量为 50286 块/32，较 2018 年底增长 14.3%。

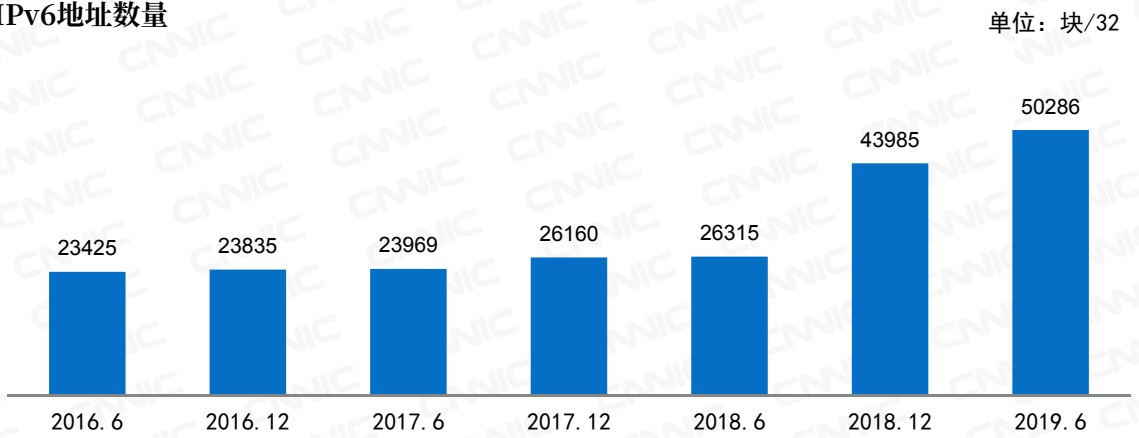
<sup>10</sup> 2018 年 12 月及 2019 年 6 月数据均含港、澳、台地区。

<sup>11</sup> 2018 年 12 月及 2019 年 6 月数据均含港、澳、台地区。

<sup>12</sup> 2018 年 12 月统计数据不含新通用顶级域名 (New gTLD) 数量。

<sup>13</sup> 2019 年 6 月统计数据含新通用顶级域名 (New gTLD) 数量。

IPv6地址数量



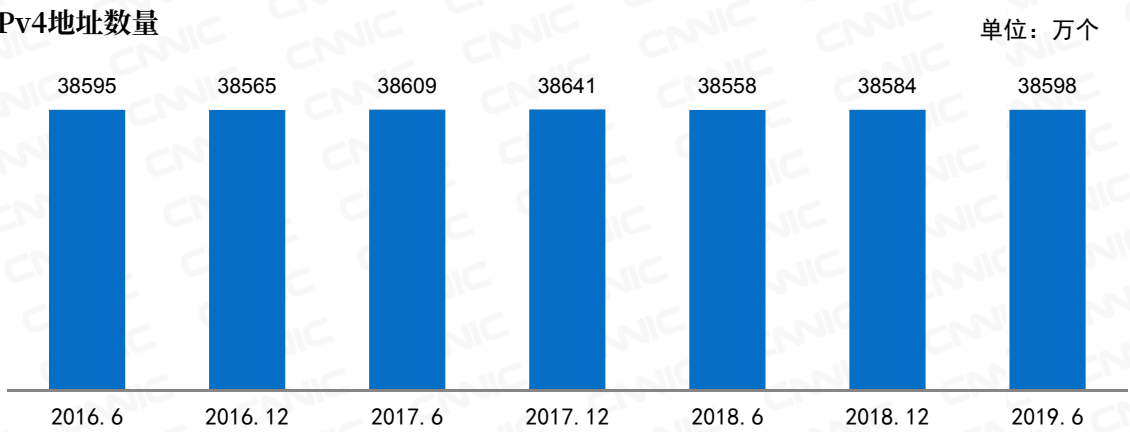
来源：CNIX 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图1 IPv6地址数量<sup>14</sup>

截至2019年6月，我国IPv4地址数量为38598万个。

IPv4地址数量



来源：CNIX 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图2 IPv4地址数量<sup>15</sup>

### (三) 域名

截至2019年6月，我国域名总数为4800万个。其中，“.CN”域名数量为2185万个，较2018年底增长2.9%，占我国域名总数的45.5%；“.COM”域名数量为1456万个，占我国域名总数的30.3%；“.中国”域名数量为171万个，占我国域名总数的3.6%；新通用顶级域名(New gTLD)数量为806万个，占我国域名总数的16.8%。

<sup>14</sup> 图中数据均含港、澳、台地区。

<sup>15</sup> 图中数据均含港、澳、台地区。

表 2 分类域名数<sup>16</sup>

	数量 (个)	占域名总数比例
.CN	21,851,990	45.5%
.COM	14,558,469	30.3%
.中国	1,705,861	3.6%
.NET	1,126,268	2.3%
.BIZ	357,174	0.7%
.ORG	185,822	0.4%
.INFO	62,506	0.1%
New gTLD	8,057,424	16.8%
其他	95,957	0.2%
合计	48,001,471	100.0%

表 3 分类“.CN”域名数

	数量 (个)	占“.CN”域名总数比例
.CN	19,075,505	87.3%
.COM.CN	2,228,998	10.2%
.NET.CN	265,698	1.2%
.ORG.CN	158,474	0.7%
.ADM.CN	81,674	0.4%
.GOV.CN	24,733	0.1%
.AC.CN	10,543	0.0%
.EDU.CN	6,264	0.0%
其他	101	0.0%
合计	21,851,990	100.0%

<sup>16</sup> 来源：通用顶级域名（gTLD）及新通用顶级域名（New gTLD）由国内域名注册单位协助提供。

## 二、互联网资源应用

### (一) 网站

截至 2019 年 6 月，我国网站<sup>17</sup>数量为 518 万个，较 2018 年底下降 1.1%。

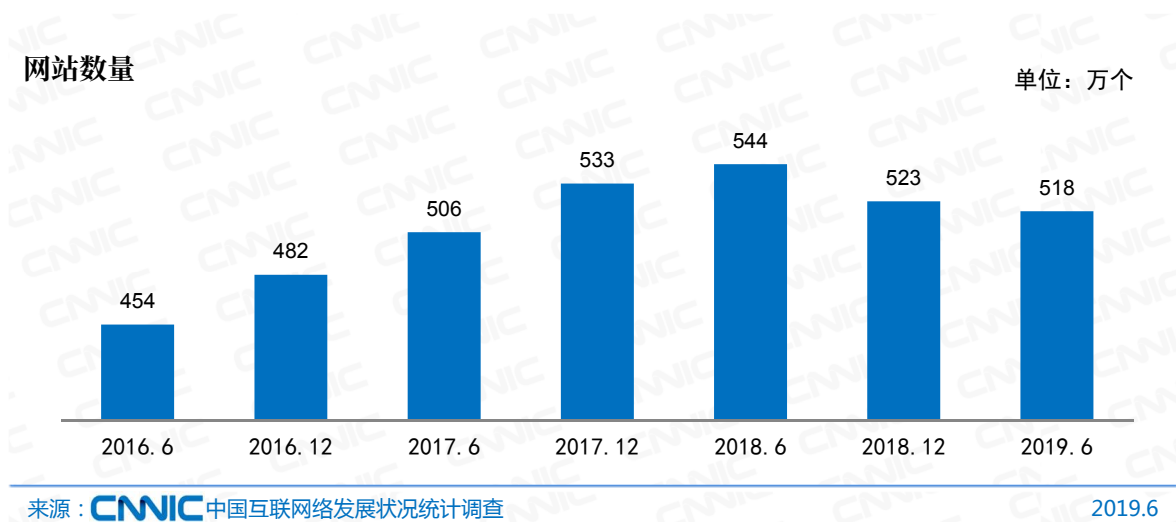


图 3 网站数量<sup>18</sup>

截至 2019 年 6 月，“.CN”下网站数量为 337 万个，较 2018 年底增长 3.5%。

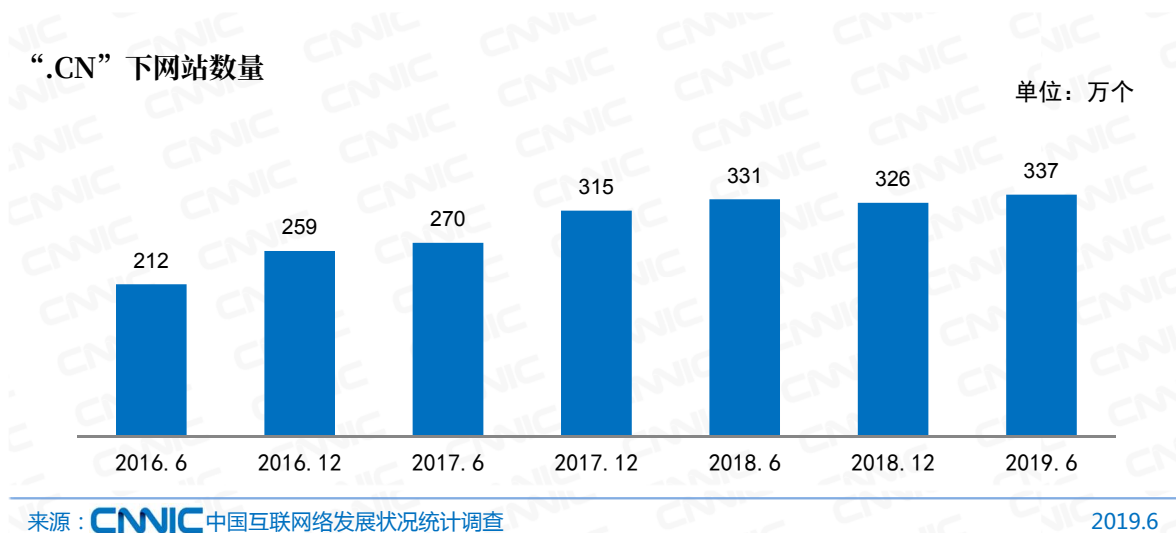


图 4 “.CN”下网站数量<sup>19</sup>

<sup>17</sup> 网站：指域名注册者在中国境内的网站。

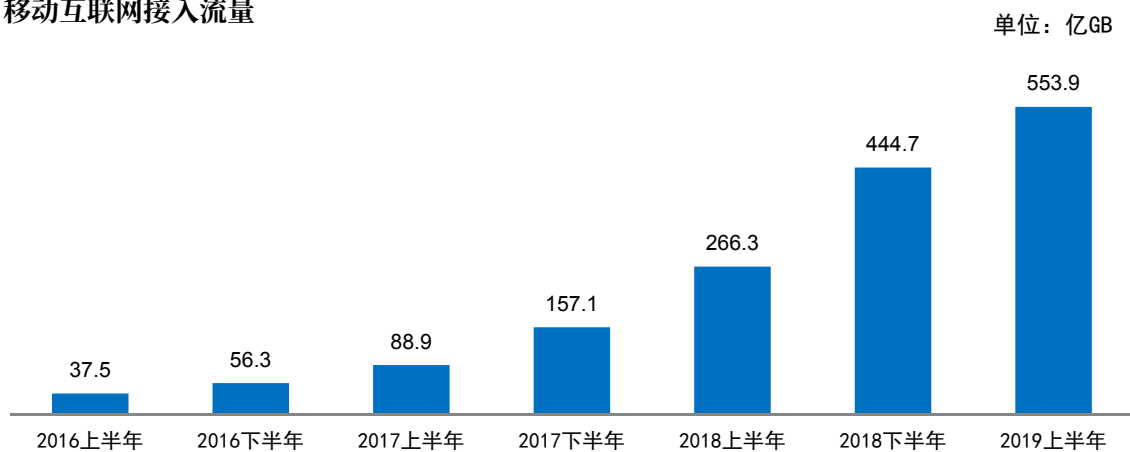
<sup>18</sup> 网站数量不包含“.EDU.CN”下网站。

<sup>19</sup> “.CN”下网站数量不包含“.EDU.CN”下网站。

## （二）移动互联网接入流量

2019年1至6月，移动互联网接入流量消费达553.9亿GB，同比增长107.3%。

### 移动互联网接入流量



来源：工业和信息化部

2019.6

图5 移动互联网接入流量<sup>20</sup>

## 三、互联网接入环境

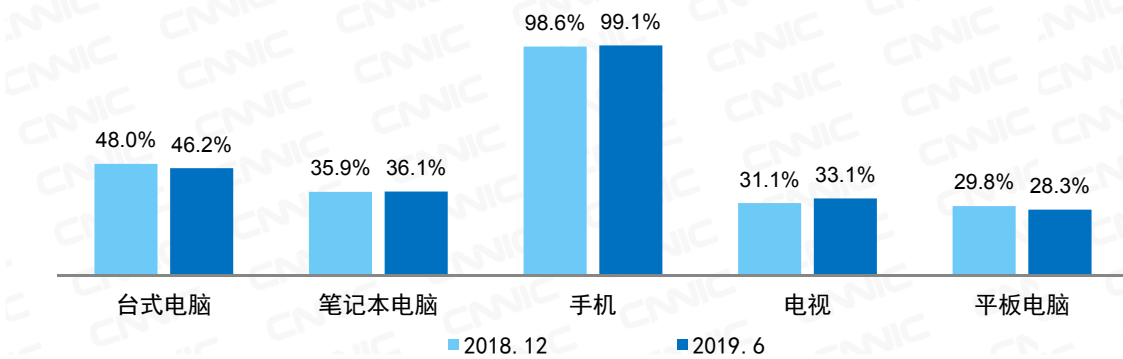
### （一）上网设备

截至2019年6月，我国网民使用手机上网的比例达99.1%，较2018年底提升0.5个百分点；网民使用电视上网的比例达33.1%，较2018年底提升2.0个百分点；使用台式电脑上网、笔记本电脑上网、平板电脑上网的比例分别为46.2%、36.1%和28.3%。

<sup>20</sup> 来源：2016年数据来自《中国通信统计年度报告》，2017-2019年上半年数据来自工业和信息化部网站《通信业主要指标完成情况》报表。



互联网络接入设备使用情况



来源：CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

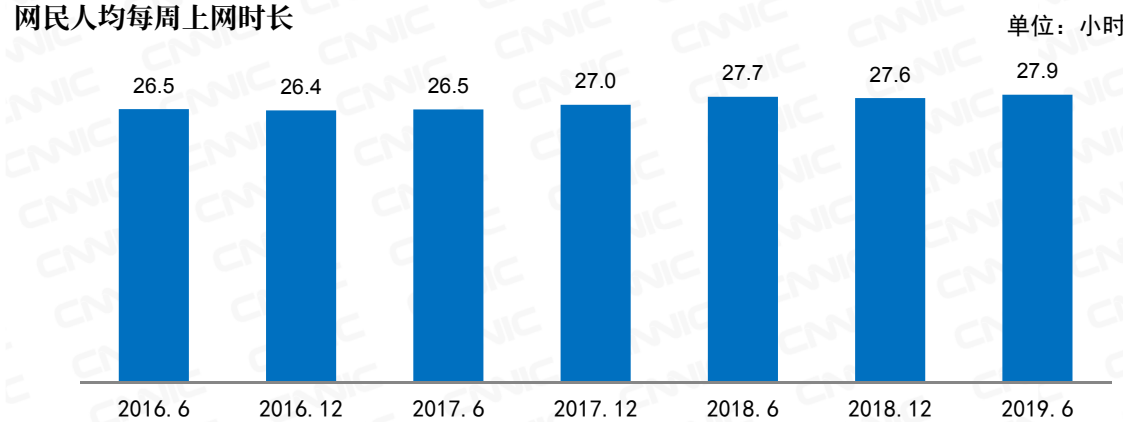
图6 互联网络接入设备使用情况

## (二) 上网时间

### 1、网民人均每周上网时长

2019年上半年，我国网民的人均每周上网时长为27.9小时，较2018年底增加0.3小时。

网民人均每周上网时长



来源：CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

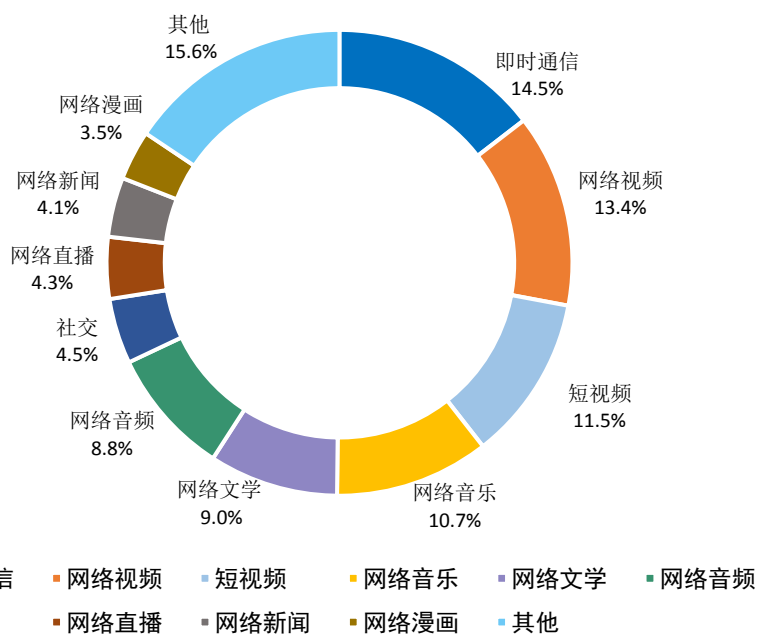
图7 网民人均每周上网时长

### 2、各类应用使用时长占比

2019年上半年，手机网民经常使用的各类App (Application, 移动互联网应用) 中，使用即时通信类App的时间最长，占比为14.5%；使用网络视频、短视频、网络音乐、网络文学和网络音频<sup>21</sup>类应用的时长占比分列二到六位，依次为13.4%、11.5%、10.7%、9.0%和8.8%。

<sup>21</sup> 网络音频：指可以收听网络电台等音频类节目的移动互联网应用类型。

## 各类应用使用时长占比



来源：中国电信

2019.6

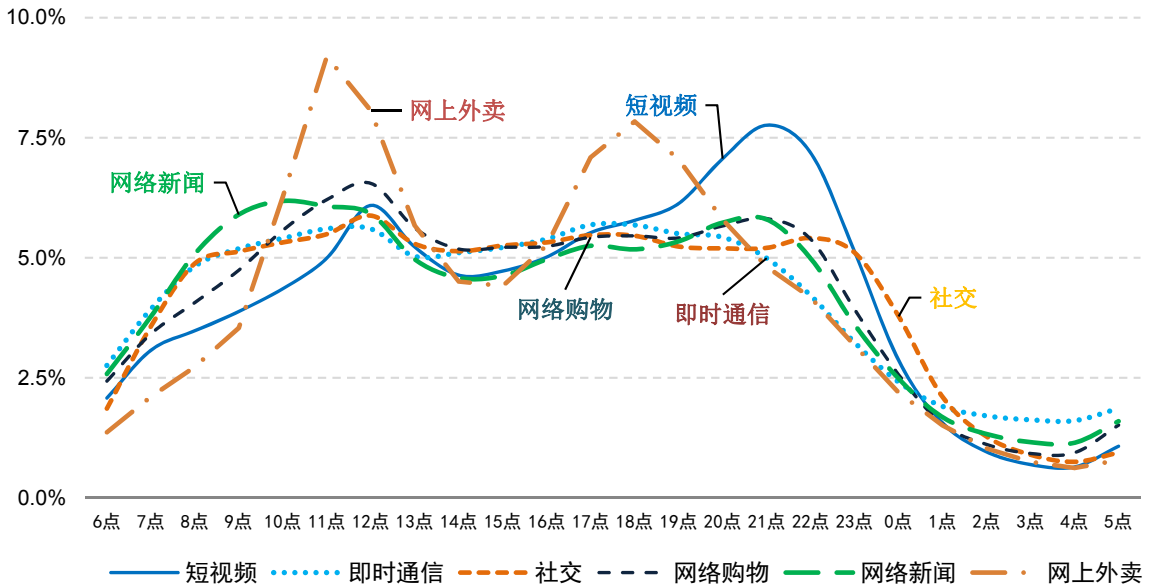
图 8 各类应用使用时长占比<sup>22</sup>

### 3、各类应用使用时段分布

2019 年上半年，手机网民较常使用的六类 App 中，即时通信类 App 与社交类 App 在 9 点至 20 点间用户使用时段分布较为均匀，占比均在 5% 以上；短视频类 App 在 12 点、21 点分别出现两次使用小高峰，符合大部分网民闲暇娱乐时间规律；网络购物类、网络新闻类 App 的用户使用时段分布趋势较为接近，8 点到 22 点间使用时长合计占比超过 80%；网上外卖类 App 使用时段分布峰值明显，与网民用餐时间关联度很高，分别在 11 点及 18 点出现使用峰值。

<sup>22</sup> 来源：各类应用使用时长数据来源于中国电信，指标依据中国电信全量手机用户 6 月份上网日志数据和电信 App 标签数据，通过构建数据模型统计出使用每类应用的日人均总时长。

六类应用使用时段分布



来源：中国电信

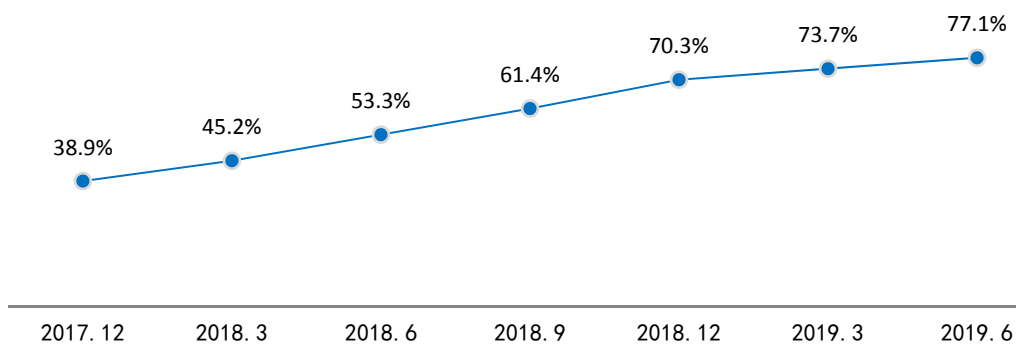
2019.6

图9 六类应用使用时段分布<sup>23</sup>

### (三) 100M 以上宽带用户占比

截至2019年6月,100M以上宽带接入用户总数占互联网宽带接入用户总数的比例为77.1%。

100M以上宽带用户占比



来源：工业和信息化部

2019.6

图10 100M 以上宽带用户占比

<sup>23</sup> 使用时段分布：指各类 App 使用时长的时间段分布。例如：用户在 6 点到 7 点间使用即时通信类应用的时长为 15 分钟即 0.25 小时，全天使用即时通信类应用的时长为 4 小时，计算方法即为 0.25/4。

## （四）光纤宽带用户规模及占比

截至 2019 年 6 月，光纤接入（FTTH/O<sup>24</sup>）用户规模达 3.96 亿户，占互联网宽带接入用户总数的 91.0%，较 2018 年底提升 0.6 个百分点。

光纤宽带用户规模及占比

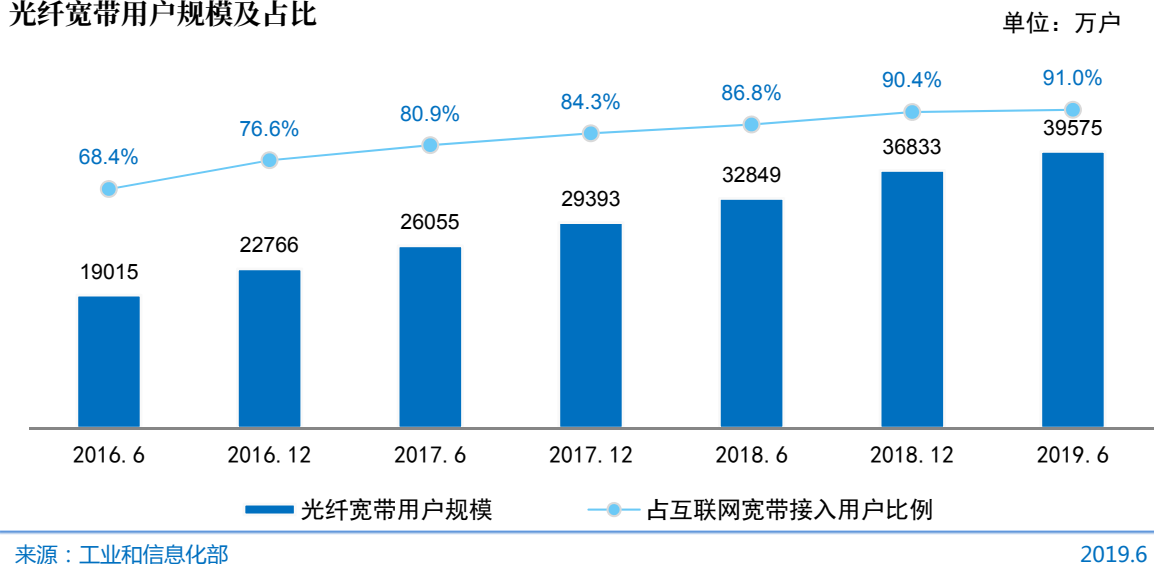


图 11 光纤宽带用户规模及占比<sup>25</sup>

## （五）宽带网络下载速率

截至 2019 年第一季度，我国固定宽带网络平均可用下载速率为 31.34Mbit/s，同比增长 55.5%；我国移动宽带用户使用 4G（第四代移动通信技术）网络访问互联网时的平均下载速率达到 23.01Mbit/s，同比增长 20.4%。

<sup>24</sup> FTTH/O：指 FTTH 和 FTTO。FTTH 即 Fiber to the home，意为光纤到户；FTTO 即 Fiber to the office，意为光纤到办公室。

<sup>25</sup> 来源：2016 年数据来自《中国通信统计年度报告》，2017-2019 年 6 月数据来自工业和信息化部网站《通信业主要指标完成情况》报表。

### 固定宽带/4G平均下载速率

单位：Mbit/s

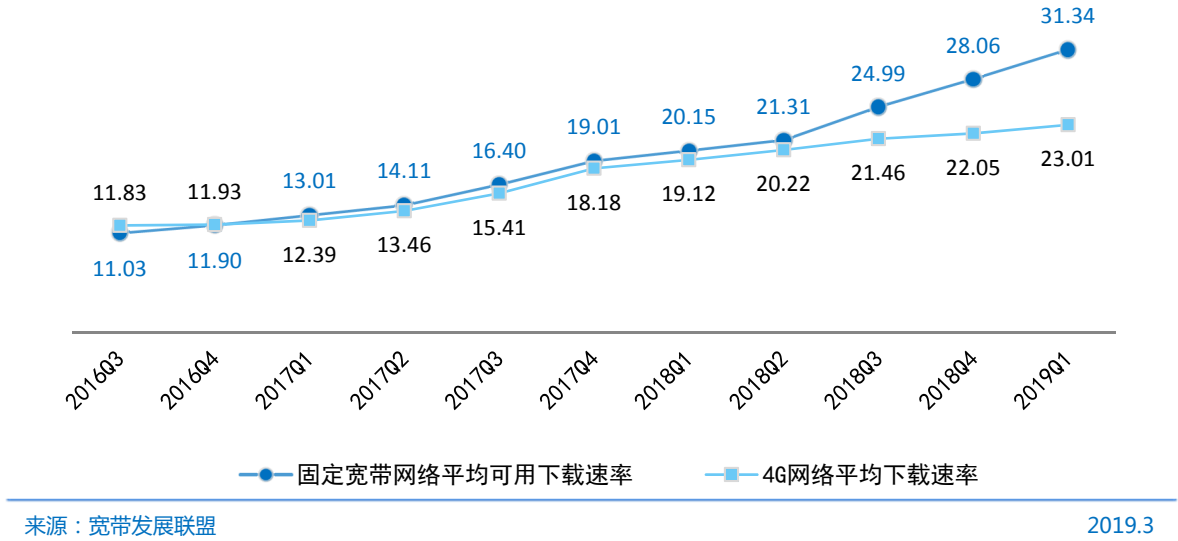


图 12 固定宽带/4G 平均下载速率

## 第二章 网民规模及结构状况

### 一、网民规模

#### (一) 总体网民规模

截至 2019 年 6 月，我国网民规模达 8.54 亿，较 2018 年底增长 2598 万，互联网普及率达 61.2%，较 2018 年底提升 1.6 个百分点。

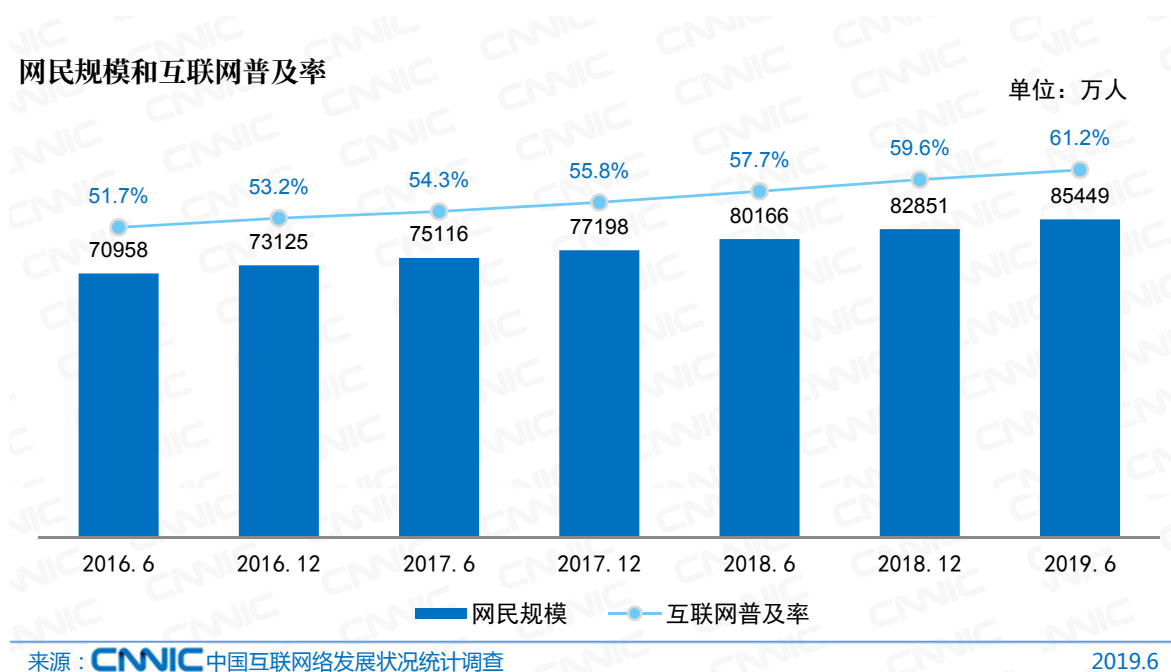
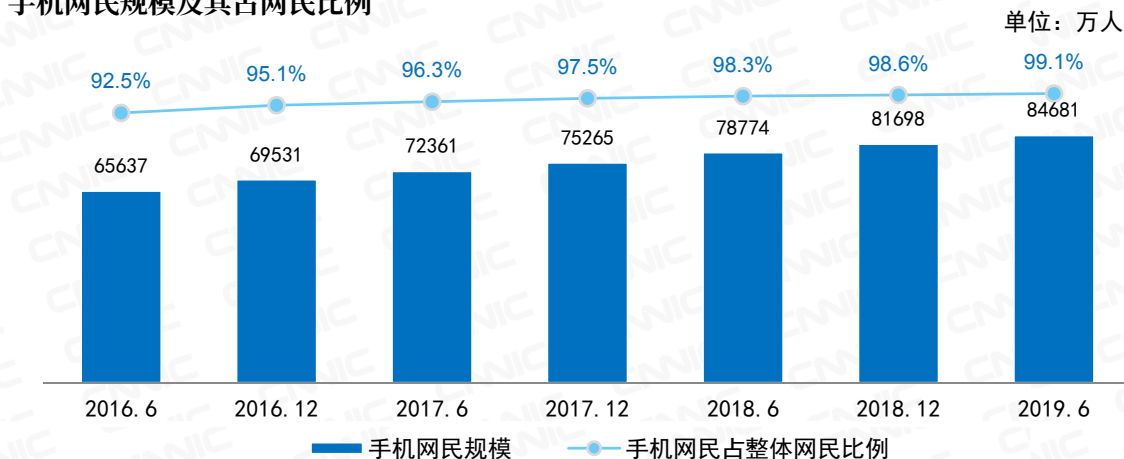


图 13 网民规模和互联网普及率

截至 2019 年 6 月，我国手机网民规模达 8.47 亿，较 2018 年底增长 2984 万，网民中使用手机上网的比例由 2018 年底的 98.6% 提升至 99.1%。

手机网民规模及其占网民比例



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 14 手机网民规模及其占网民比例

我国持续推进互联网普及工作，“提速降费”深入开展，取得显著成效。2019 年《政府工作报告》提出，持续推动网络提速降费，开展城市千兆宽带入户示范，改造提升远程教育、远程医疗网络，推动移动网络扩容升级，让用户切实感受到网速更快更稳定，并提出移动网络流量平均资费再降低 20% 以上的年度工作目标。2019 年 5 月，工业和信息化部、国务院国有资产监督管理委员会印发《关于开展深入推进宽带网络提速降费 支撑经济高质量发展 2019 专项行动的通知》，进一步提升宽带网络供给能力、补齐发展短板、优化发展环境、促进信息消费和“互联网+”行动深入开展，助力网络强国建设。光纤用户占总宽带用户的比率、固定宽带家庭普及率、贫困村宽带网络覆盖率等指标已提前完成《“十三五”国家信息化规划》确定的目标。

## （二）城乡网民规模

截至 2019 年 6 月，我国农村网民规模为 2.25 亿，占网民整体的 26.3%，较 2018 年底增长 305 万；城镇网民规模为 6.30 亿，占网民整体的 73.7%，较 2018 年底增长 2293 万。

网民城乡结构



来源：CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

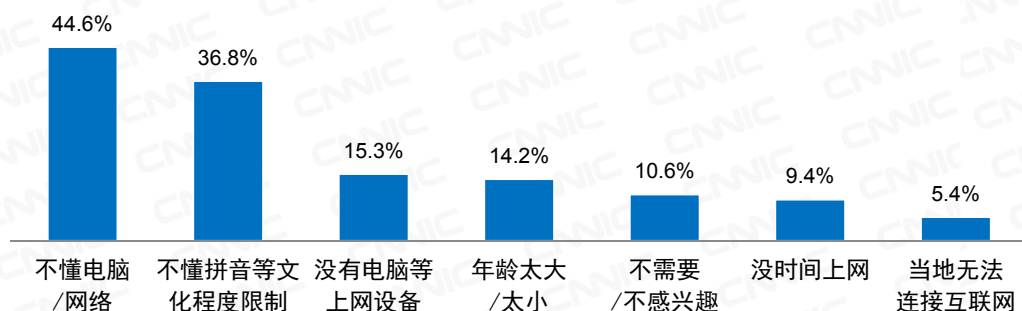
图 15 网民城乡结构

### (三) 非网民规模

截至 2019 年 6 月，我国非网民规模为 5.41 亿，其中城镇地区非网民占比为 37.2%，农村地区非网民占比为 62.8%，非网民仍以农村地区人群为主。

使用技能缺乏和文化程度限制是非网民不上网的主要原因。调查显示，因为不懂电脑/网络技能和不懂拼音等文化程度限制而不上网的非网民占比分别为 44.6%和 36.8%；因为没有电脑等上网设备而不上网的非网民占比为 15.3%；年龄因素是导致非网民不上网的另一个原因，因为年龄太大/太小而不上网的非网民占比为 14.2%；因为不需要/不感兴趣而不上网的非网民占比为 10.6%；因为缺乏上网时间及无法连接互联网等原因不上网的非网民占比均低于 10%。

非网民不上网原因



来源：CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

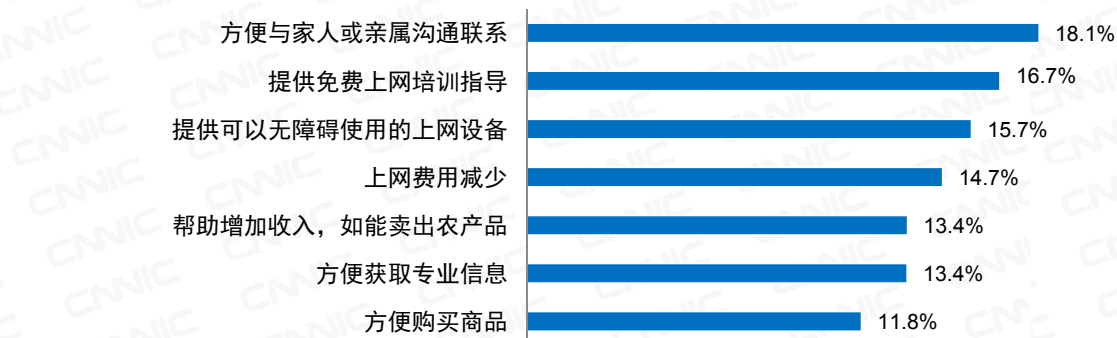
2019.6

图 16 非网民不上网原因

调查显示，促进非网民上网的首要因素是方便与家人亲属沟通联系，占比为 18.1%；其次是提供免费上网培训指导，占比为 16.7%；再次是提供可以无障碍使用的上网设备，占比为 15.7%。



### 非网民上网促进因素



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

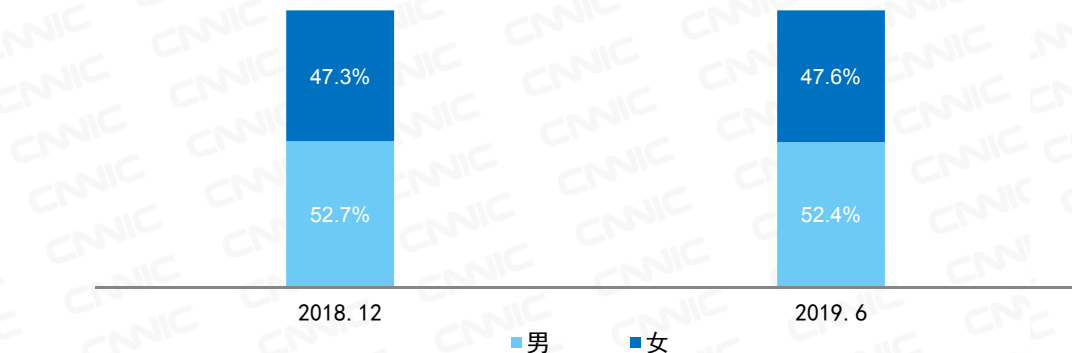
图 17 非网民上网促进因素

## 二、网民属性结构

### (一) 性别结构

截至 2019 年 6 月，我国网民男女比例为 52.4:47.6，与 2018 年底基本持平。

#### 网民性别结构



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

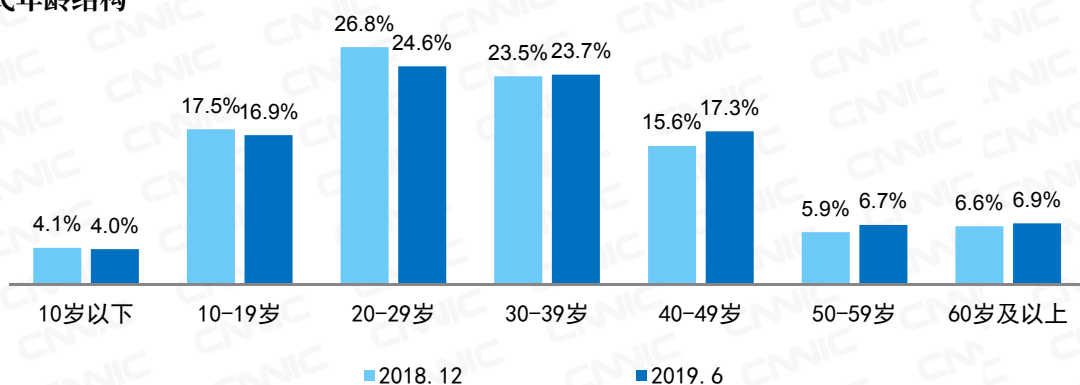
2019.6

图 18 网民性别结构

### (二) 年龄结构

截至 2019 年 6 月，10-39 岁网民群体占网民整体的 65.1%，其中 20-29 岁网民群体占比最高，达 24.6%；40-49 岁网民群体占比由 2018 年底的 15.6% 提升至 17.3%；50 岁及以上网民群体占比由 2018 年底的 12.5% 提升至 13.6%，互联网持续向中高龄人群渗透。

网民年龄结构



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

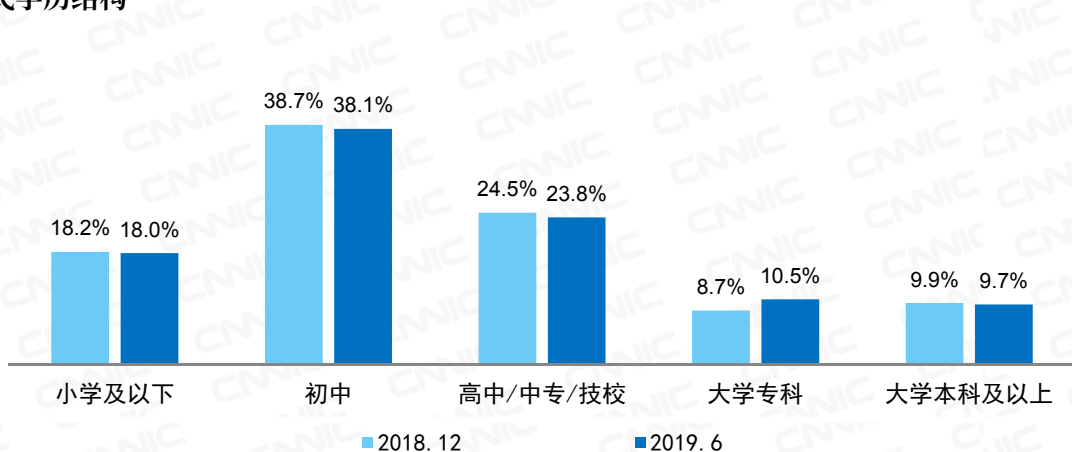
2019.6

图 19 网民年龄结构

### (三) 学历结构

截至 2019 年 6 月，初中、高中/中专/技校学历的网民群体占比分别为 38.1%、23.8%；受过大学专科、大学本科及以上教育的网民群体占比分别为 10.5%、9.7%。

网民学历结构



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

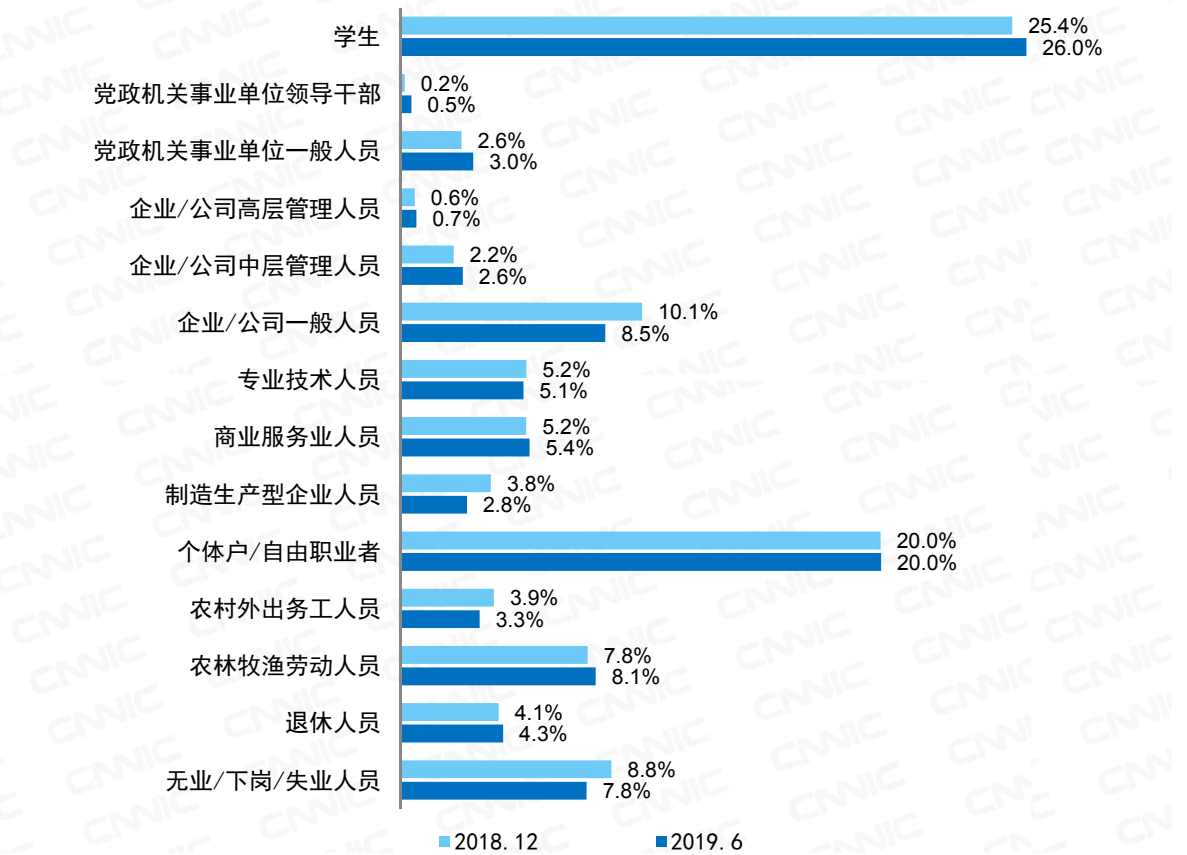
2019.6

图 20 网民学历结构

### (四) 职业结构

截至 2019 年 6 月，在我国网民群体中，学生最多，占比为 26.0%；其次是个体户/自由职业者，占比为 20.0%；企业/公司的管理人员和一般人员占比共计 11.8%。

## 网民职业结构



来源：CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

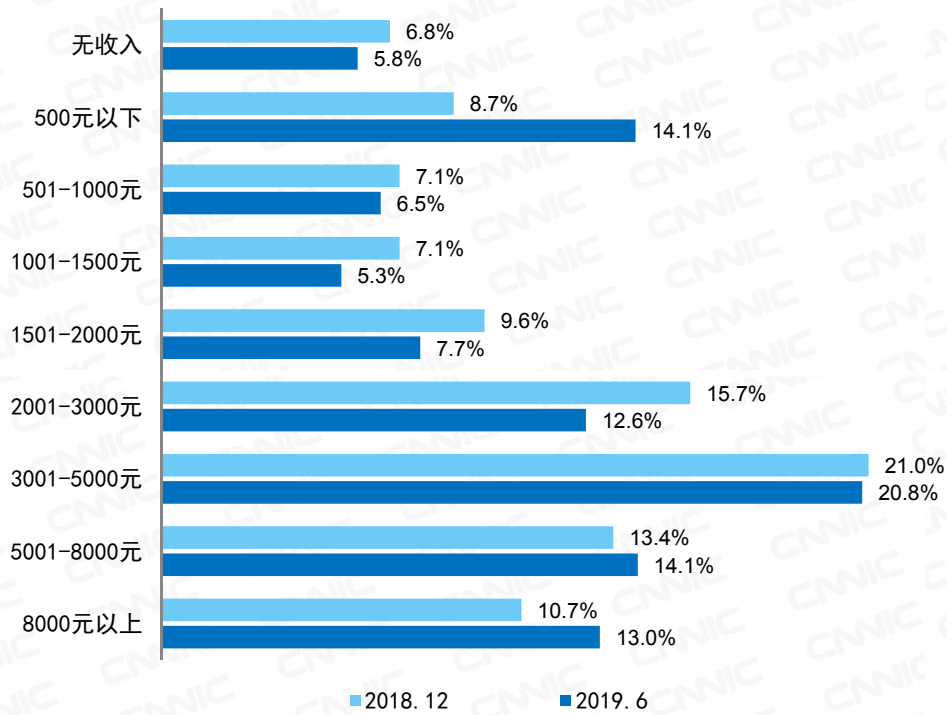
图 21 网民职业结构

### (五) 收入结构

截至 2019 年 6 月，无收入及月收入<sup>26</sup>在 500 元以下的网民群体占比为 19.9%；月收入在 2001-5000 元的网民群体合计占比超过三分之一，为 33.4%；月收入在 5000 元以上的网民群体占比为 27.2%。

<sup>26</sup> 月收入：学生收入包括家庭提供的生活费、勤工俭学工资、奖学金及其他收入；农林牧渔劳动人员收入包括子女提供的生活费、农业生产收入、政府补贴等收入；无业/下岗/失业人员收入包括子女给的生活费、政府救济、补贴、抚恤金、低保等；退休人员收入包括子女提供的生活费、退休金等。

### 网民个人月收入结构



来源：CNIX 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 22 网民个人月收入结构



## 第三章 互联网应用发展状况

### 一、互联网应用发展概述

2019 年上半年，我国个人互联网应用发展整体较为平稳。其中，在线教育用户规模增长最快，半年增长率为 15.5%；其次是互联网理财，用户规模半年增长率为 12.1%。在手机互联网应用发展方面，网络支付、网络文学、网络音乐、即时通信、网络购物和网上外卖的用户规模半年增长率均超过 5%。

表 4 2018.12-2019.6 网民各类互联网应用的用户规模及使用率

应用	2019.6		2018.12		半年增长率
	用户规模(万)	网民使用率	用户规模(万)	网民使用率	
即时通信	82470	96.5%	79172	95.6%	4.2%
搜索引擎	69470	81.3%	68132	82.2%	2.0%
网络新闻	68587	80.3%	67473	81.4%	1.7%
网络视频 (含短视频)	75877	88.8%	72486	87.5%	4.7%
网络购物	63882	74.8%	61011	73.6%	4.7%
网络支付	63305	74.1%	60040	72.5%	5.4%
网络音乐	60789	71.1%	57560	69.5%	5.6%
网络游戏	49356	57.8%	48384	58.4%	2.0%
网络文学	45454	53.2%	43201	52.1%	5.2%
旅行预订 <sup>27</sup>	41815	48.9%	41001	49.5%	2.0%
网上订外卖	42118	49.3%	40601	49.0%	3.7%
网络直播 <sup>28</sup>	43322	50.7%	39676	47.9%	9.2%
网约专车或快车	33915	39.7%	33282	40.2%	1.9%
网约出租车	33658	39.4%	32988	39.8%	2.0%
在线教育	23246	27.2%	20123	24.3%	15.5%

<sup>27</sup> 旅行预订：包括网上预订机票、酒店、火车票或旅游度假产品。

<sup>28</sup> 网络直播：包括体育直播、真人秀直播、游戏直播和演唱会直播。

应用	2019.6		2018.12		半年增长率
	用户规模(万)	网民使用率	用户规模(万)	网民使用率	
互联网理财	16972	19.9%	15138	18.3%	12.1%
短视频	64764	75.8%	64798	78.2%	-0.1%

表5 2018.12-2019.6 手机网民各类手机互联网应用的用户规模及使用率

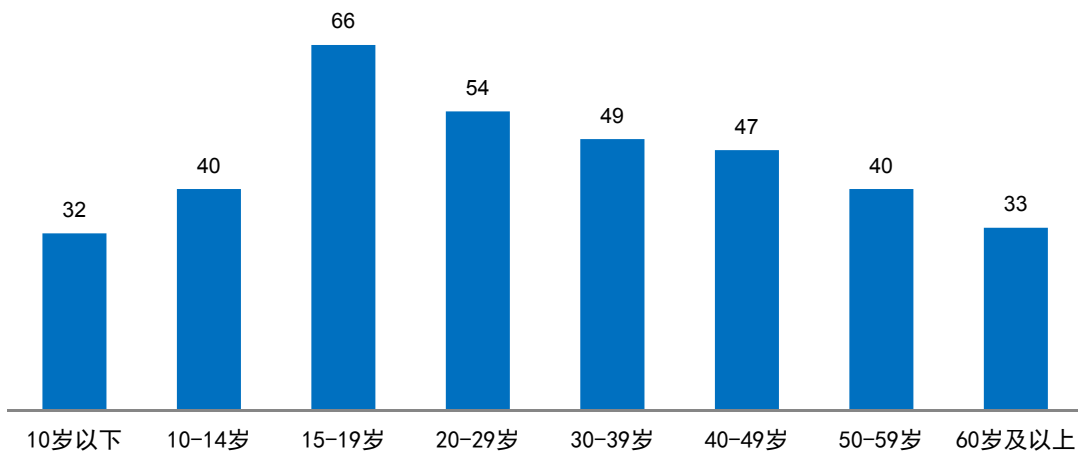
应用	2019.6		2018.12		半年增长率
	用户规模(万)	网民使用率	用户规模(万)	网民使用率	
手机即时通信	82069	96.9%	78029	95.5%	5.2%
手机搜索	66202	78.2%	65396	80.0%	1.2%
手机网络新闻	66020	78.0%	65286	79.9%	1.1%
手机网络购物	62181	73.4%	59191	72.5%	5.1%
手机网络支付	62127	73.4%	58339	71.4%	6.5%
手机网络音乐	58497	69.1%	55296	67.7%	5.8%
手机网络游戏	46756	55.2%	45879	56.2%	1.9%
手机网络文学	43544	51.4%	41017	50.2%	6.2%
手机网上订外卖	41744	49.3%	39708	48.6%	5.1%
手机在线教育课程	19946	23.6%	19416	23.8%	2.7%

2019年上半年,15-19岁网民群体人均手机App数量<sup>29</sup>最多,达66个;其次为20-29岁网民群体,人均手机App数量为54个;15岁以上网民群体人均手机App数量随年龄增长逐步减少,其中60岁及以上网民群体人均手机App数量为33个。

<sup>29</sup> 人均手机App数量:指网民人均在手机上安装的App数量。

各年龄段网民人均手机App数量

单位：个



来源：中国电信

2019.6

图 23 各年龄段网民人均手机 App 数量

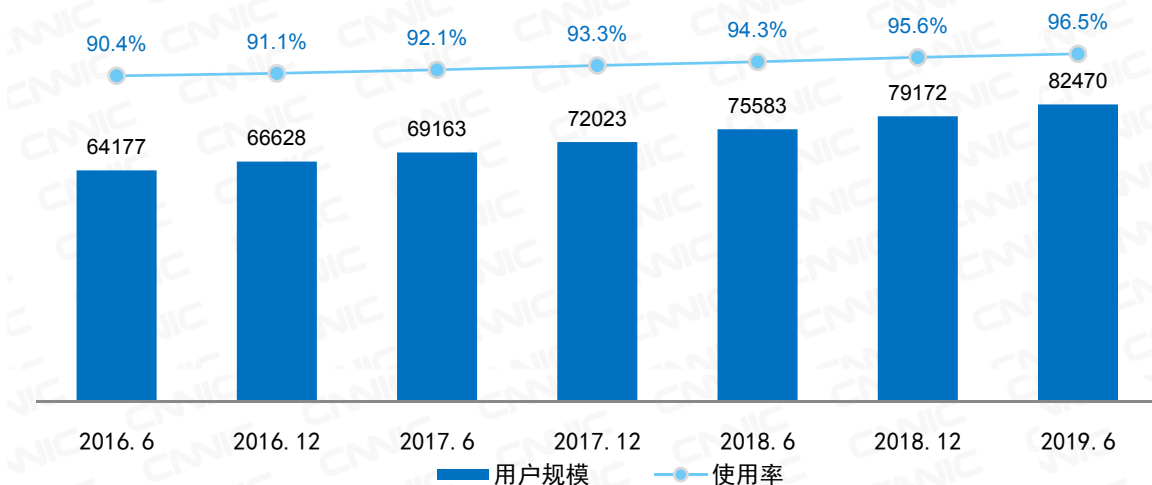
## 二、基础应用类应用

### (一) 即时通信

截至 2019 年 6 月，我国即时通信用户规模达 8.25 亿，较 2018 年底增长 3298 万，占网民整体的 96.5%；手机即时通信用户规模达 8.21 亿，较 2018 年底增长 4040 万，占手机网民的 96.9%。

2016.6-2019.6即时通信用户规模及使用率

单位：万人



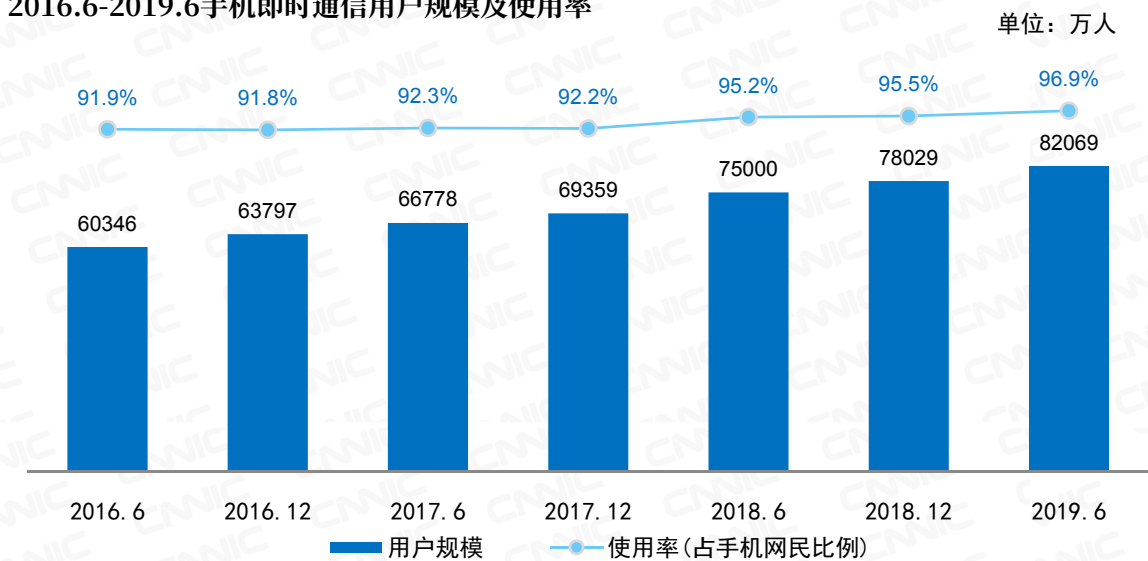
来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 24 2016.6-2019.6 即时通信用户规模及使用率



2016.6-2019.6手机即时通信用户规模及使用率



2019.6

图 25 2016.6-2019.6 手机即时通信用户规模及使用率

2019 年上半年，国内即时通信行业保持良好发展态势，主要体现在企业对新产品、新功能的探索和业务营收的进一步增长两个方面。

在产品方面，即时通信传统厂商和新入局者在上半年推出多款新型产品，市场竞争重点逐步从大众化服务转向垂直细分领域，具体表现为以下两点：一是即时通信传统厂商持续寻找特殊使用场景或特定行业的细分市场机会。腾讯针对驾驶场景下的即时通信使用问题，推出生态车联网解决方案，帮助用户实现语音交互、方向盘按键唤起微信等功能。网易则整合云信等内部资源成立网易智慧企业部，致力于将企业即时通信工具应用于电商领域；二是陆续出现新入局者对传统即时通信供应商发起挑战。以字节跳动为例，其上半年先后推出“多闪”和“飞聊”两款即时通信产品，通过视频社交和兴趣社交挖掘细分群体市场机会。

在营收方面，即时通信企业进一步深化盈利来源，其中广告、直播和金融业务成为推动企业营收增长的核心动力。一是广告业务保持增长，小程序流量的广告价值受到企业高度重视，预期未来该业务将在其整体营收中占据更加重要的地位。根据腾讯财务报告数据，其 2019 年上半年网络广告营收在整体营收中的占比达 17.1%<sup>30</sup>，较 2017 年同期(16.0%)和 2018 年同期(16.8%)进一步提升，而小程序是其广告收入增长的重要来源之一；二是直播业务提升收入。以陌陌为代表的即时通信产品通过发展直播服务提升企业营收，陌陌第一季度财务报告数据显示，当季度直播营收同比增长为 14%，占其总营收的 72%；三是金融业务快速发展。通过为旗下各类金融服务导流，腾讯第二季度金融科技及企业服务业务营收同比增长为 37%，在各主要业务中同比增速最高。

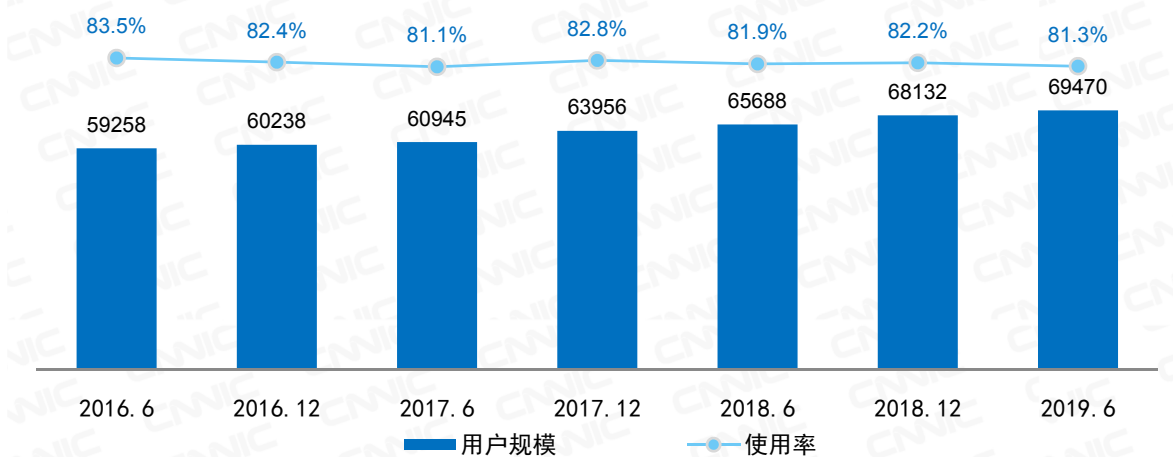
<sup>30</sup> 通过腾讯 2019 年第一和第二季度财务报告相关数据计算得到。

## （二）搜索引擎

截至 2019 年 6 月，我国搜索引擎用户规模达 6.95 亿，较 2018 年底增长 1338 万，占网民整体的 81.3%；手机搜索引擎用户规模达 6.62 亿，较 2018 年底增长 806 万，占手机网民的 78.2%。

2016.6-2019.6 搜索引擎用户规模及使用率

单位：万人



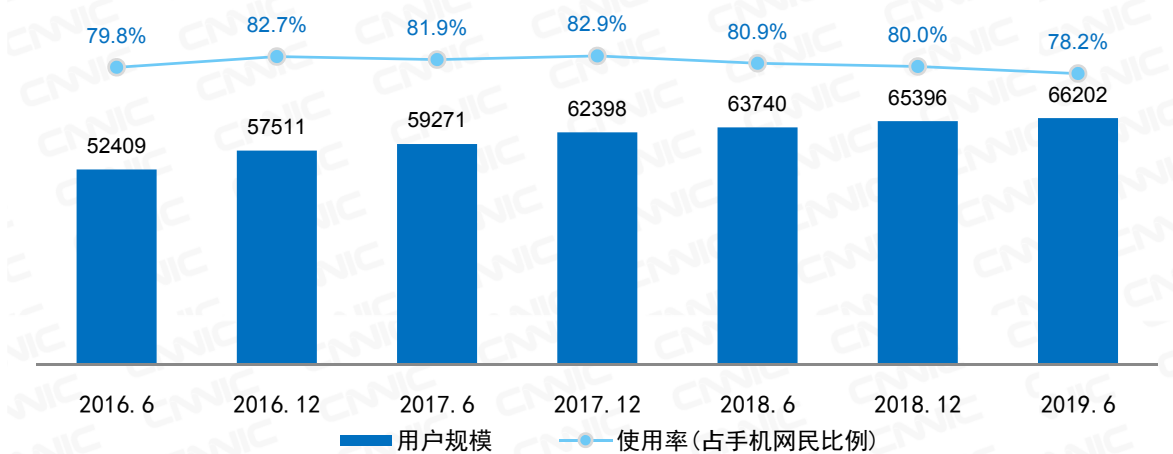
来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 26 2016.6-2019.6 搜索引擎用户规模及使用率

2016.6-2019.6 手机搜索引擎用户规模及使用率

单位：万人



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 27 2016.6-2019.6 手机搜索引擎用户规模及使用率

2019 年上半年，搜索引擎广告业务收入保持增长，但增速持续下降。企业财务报告显示，从 2018 年第二季度到 2019 年第一季度，百度网络营销的营收同比增速从 25% 持续下降到 3%，搜狗的搜索和搜索相关营收同比增速从 45% 持续下降到 6%。经过多年发展，搜索广告业务增长出现短期瓶颈，企业必须寻求更多流量变现<sup>31</sup>方式以打破营收增长的天花板。

面对发展瓶颈，搜索引擎企业持续丰富产品功能，拓展应用场景，加强原创内容建设，具体表现为以下几点：一是搜索引擎企业不断丰富产品形式和服务功能。依托搜索引擎入口，企业通过优化推荐算法、丰富信息展示形式，推动信息流产品<sup>32</sup>进一步发展，迅速将业务延展至网络新闻、短视频等领域。2019 年第一季度，百度 App 和短视频信息流用户总使用时长同比增长 83%；二是搜索引擎企业依托 App 开发应用内小程序，为用户提供购买商品、生活服务等方面的便利应用，拓宽应用场景、增加用户黏性<sup>33</sup>。截至 2019 年 6 月，百度智能小程序数量超过 15 万个，月活跃用户为 2.5 亿；三是搜索引擎企业日益重视内容生态建设，通过内容开放平台吸引个人、媒体、机构、企业等内容账号入驻，着力进行原创内容建设。2019 年 3 月，百度百家号内容创作者已达 210 万，搜狗搜索、神马搜索等也已开始发展内容公众号业务。以上举措，将帮助搜索引擎企业提升活跃用户数和使用时长，以降低流量获取成本、拓展营收渠道。

### （三）网络新闻

截至 2019 年 6 月，我国网络新闻用户规模达 6.86 亿，较 2018 年底增长 1114 万，占网民整体的 80.3%；手机网络新闻用户规模达 6.60 亿，较 2018 年底增长 734 万，占手机网民的 78.0%。

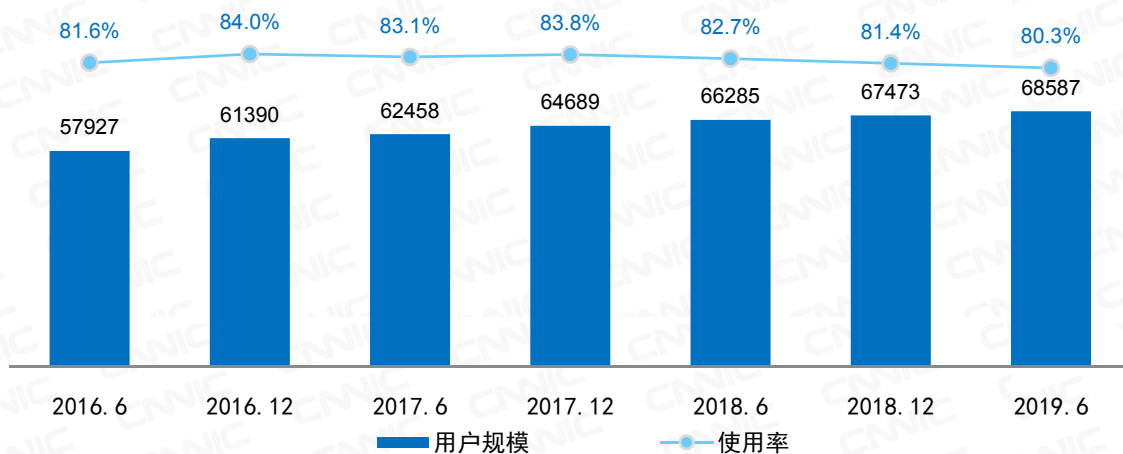
<sup>31</sup> 流量变现：指将网站流量通过商业方式实现现金收益。

<sup>32</sup> 信息流产品：指使用人工或算法推荐，将海量信息实时推送给用户的互联网产品形态。

<sup>33</sup> 用户黏性：指用户对于品牌或产品的忠诚、信任与良性体验等结合起来形成的依赖程度和再消费期望程度。

2016.6-2019.6网络新闻用户规模及使用率

单位：万人



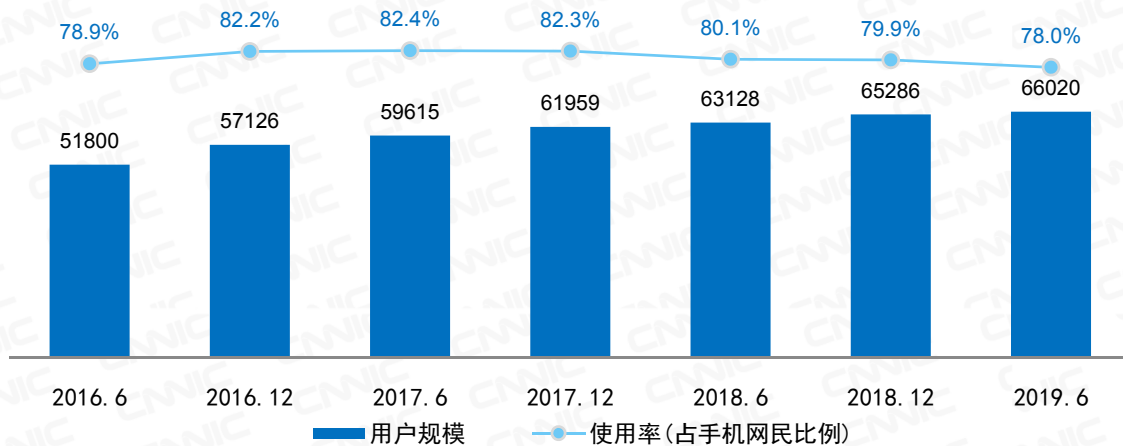
来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 28 2016.6-2019.6 网络新闻用户规模及使用率

2016.6-2019.6手机网络新闻用户规模及使用率

单位：万人



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 29 2016.6-2019.6 手机网络新闻用户规模及使用率

近年来，网络新闻行业管理成效逐渐显现，内容生产效率得到显著提升，传播形式进一步丰富，共同推动媒体融合向纵深发展。

在行业管理方面，获批互联网新闻信息服务许可的单位数量和服务项目不断增加。截至 2019 年 6 月 30 日，经各级网信部门审批的互联网新闻信息服务单位总计 910 家，较 2018 年底增加 149 家；服务项目数共计 4560 个，较 2018 年底增长 21.1%，具体包括互联网站 896 个，应用

程序 675 个，论坛 135 个，博客 25 个，微博客 3 个，公众账号 2793 个，即时通信工具 1 个，网络直播 14 个，其他 18 个<sup>34</sup>。

在内容供给方面，新闻生产效率显著提升。近年来，新闻生产流程与数字技术的结合日益紧密，这为提升内容生产效率、提高内容质量奠定了基础。例如，人民日报联合多家企业运用数据采集、大数据分析、自然语言处理等技术，推出“人民日报创作大脑”平台，在内容纠错、数据分析、信息整理等方面支持新闻创作者；新华社联合搜狗公司推出的 AI(Artificial Intelligence, 人工智能) 合成主播具备与真人同样的播报能力，截至 2019 年 2 月已发稿 3400 余条，累计时长达一万多分钟。

在内容传播方面，新型传播模式层出不穷，推动全媒体时代下新闻工作实现更好传播效果。近年来，网络新闻报道充分结合图片、文字、音视频、动漫等元素，推出 Vlog (Video Blog, 视频博客)、VR (Virtual Reality, 虚拟现实) 直播等一系列新型新闻传播形式。例如，在今年“两会”期间，5G (第五代移动通信技术) 首次实现会场覆盖，为多家媒体传输高清素材、进行全景 VR 直播提供了保障；虚拟 AI 主播也亮相“两会”，成为新闻生产的新生力量；“两会”期间还涌现出一系列贴近生活的 Vlog 报道，向公众传递了一种充满生活气息的“两会”文化，达到良好的传播效果。

## 三、商务交易类应用

### (一) 网络购物

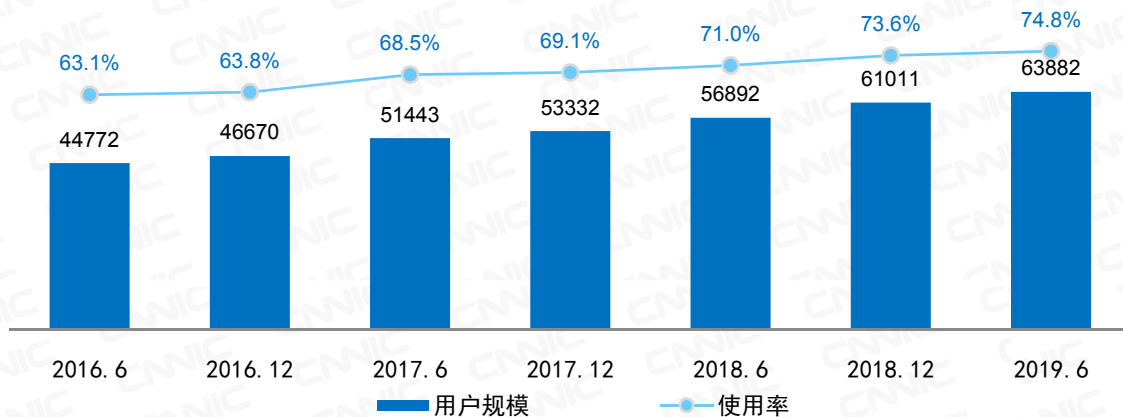
截至 2019 年 6 月，我国网络购物用户规模达 6.39 亿，较 2018 年底增长 2871 万，占网民整体的 74.8%；手机网络购物用户规模达 6.22 亿，较 2018 年底增长 2989 万，占手机网民的 73.4%。

---

<sup>34</sup> 来源：互联网新闻信息服务单位许可信息，[http://www.cac.gov.cn/2019-04/23/c\\_1124405702.htm](http://www.cac.gov.cn/2019-04/23/c_1124405702.htm)，2019 年 7 月 9 日。

2016.6-2019.6网络购物用户规模及使用率

单位：万人



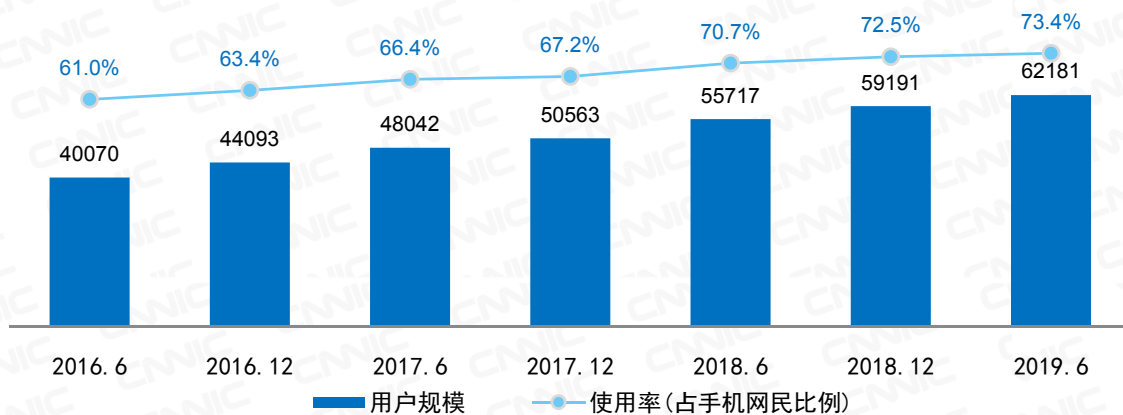
来源：CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 30 2016.6-2019.6 网络购物用户规模及使用率

2016.6-2019.6手机网络购物用户规模及使用率

单位：万人



来源：CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 31 2016.6-2019.6 手机网络购物用户规模及使用率

2019 年上半年，网络购物市场保持较快发展，下沉市场<sup>35</sup>、跨境电商、模式创新为网络购物市场提供了新的增长动能。

在地域方面，以中小城市及农村地区为代表的下沉市场拓展了网络消费增长空间，电商平台

<sup>35</sup> 下沉市场：指国内三线及以下中小城市，以及乡镇农村地区。



加速渠道下沉。一是下沉市场网络消费交易额增速正逐步赶超一二线大城市，例如在“618”活动期间，主要电商平台美妆、数码等产品在下沉市场的成交额增速高于一二线城市；二是下沉市场用户规模增长仍有很大空间，截至 2019 年 3 月底，淘宝天猫 1.04 亿移动月活跃新增用户的 77% 来自三线城市及以下地区<sup>36</sup>。

在业态方面，跨境电商零售进口额持续增长，利好政策进一步推动行业发展。上半年，我国跨境电商零售进口商品货值 456.5 亿元，同比增长 24.3%<sup>37</sup>。同时，跨境电商利好政策持续释放，有力推动行业持续健康发展。7 月，国务院宣布将在现有 35 个跨境电商综合试验区基础上，再增加一批试点城市，同时提出落实“无票免税”政策<sup>38</sup>，出台更加便利企业的所得税核定征收办法。

在模式方面，直播带货<sup>39</sup>、工厂电商<sup>40</sup>、社区零售等新模式蓬勃发展，成为网络消费增长新亮点。一是营销创新持续加速。电商与直播、短视频开展深度融合，如淘宝上线独立直播平台、拼多多联合快手进行直播推广、京东购物车接入抖音、网易考拉上线短视频购物推荐频道；二是产业链整合不断深化。主要电商平台着力推动工厂电商模式，如网易考拉开设线下全球工厂店、拼多多推出“新品牌计划”、苏宁拼购签约数百家工厂；三是产业生态日益完善。阿里巴巴、京东、苏宁易购等电商平台通过自营、投资等方式，加快进入社区零售领域，推动社区拼团、社区买菜等新模式快速发展。

## （二）网上外卖

截至 2019 年 6 月，我国网上外卖用户规模达 4.21 亿，较 2018 年底增长 1516 万，占网民整体的 49.3%；手机网上外卖用户规模达 4.17 亿，较 2018 年底增长 2037 万，占手机网民的 49.3%。

<sup>36</sup> 来源：阿里巴巴 2019 财年财务报告。

<sup>37</sup> 来源：海关总署税收征管局。

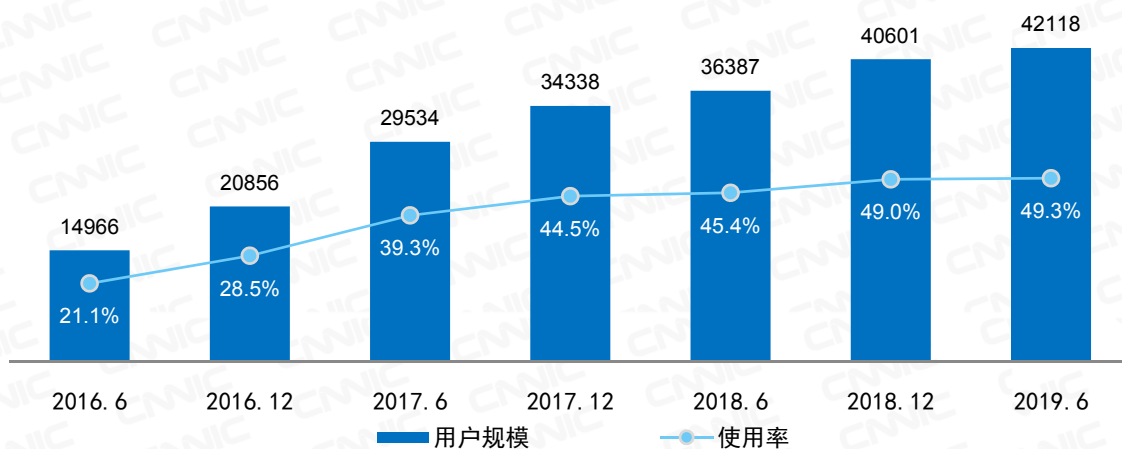
<sup>38</sup> “无票免税”政策：指对跨境电商综合试验区出口企业出口未取得有效进货凭证的货物，同时符合一定条件的，试行增值税、消费税免税政策。

<sup>39</sup> 直播带货：指主播在网络平台上进行视频直播，吸引用户购买商品。

<sup>40</sup> 工厂电商：指工厂生产，电商平台贴牌的模式。

2016.6-2019.6网上外卖用户规模及使用率

单位：万人



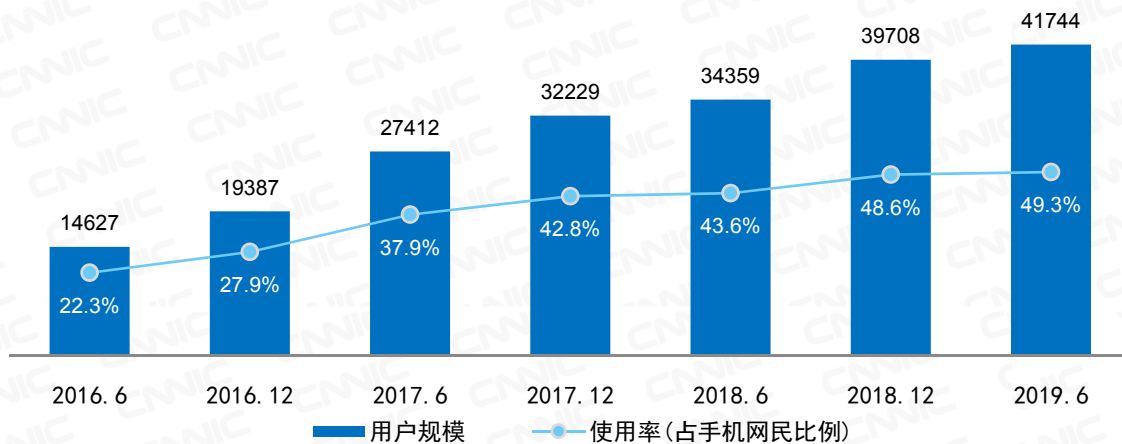
来源：CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 32 2016.6-2019.6 网上外卖用户规模及使用率

2016.6-2019.6手机网上外卖用户规模及使用率

单位：万人



来源：CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 33 2016.6-2019.6 手机网上外卖用户规模及使用率

当前，外卖行业市场格局相对稳定，主要外卖平台已拥有庞大的用户规模、商户基础和配送体系，重点在提高盈利水平和构建服务生态方面发力。

一是提升对商户的服务能力，提高平台盈利水平。2019 年上半年，美团外卖提高平台商户服务佣金比例，口碑网也正式开始收取商户服务费。一方面，平台提高服务佣金，有助于反向推动平台强化自身服务能力以保持商户黏性，如美团外卖、饿了么在上半年都先后宣布将投入巨资



助力商户开展数字化升级，进而提升行业运营效率；另一方面，商户为应对外卖佣金上涨，通过优化外卖、外带、堂食结构，加强精细化运营等方式提升效率，保持合理利润水平。在这一过程中，运营不善的中小商户将被加速淘汰，品牌商户优势将进一步凸显。

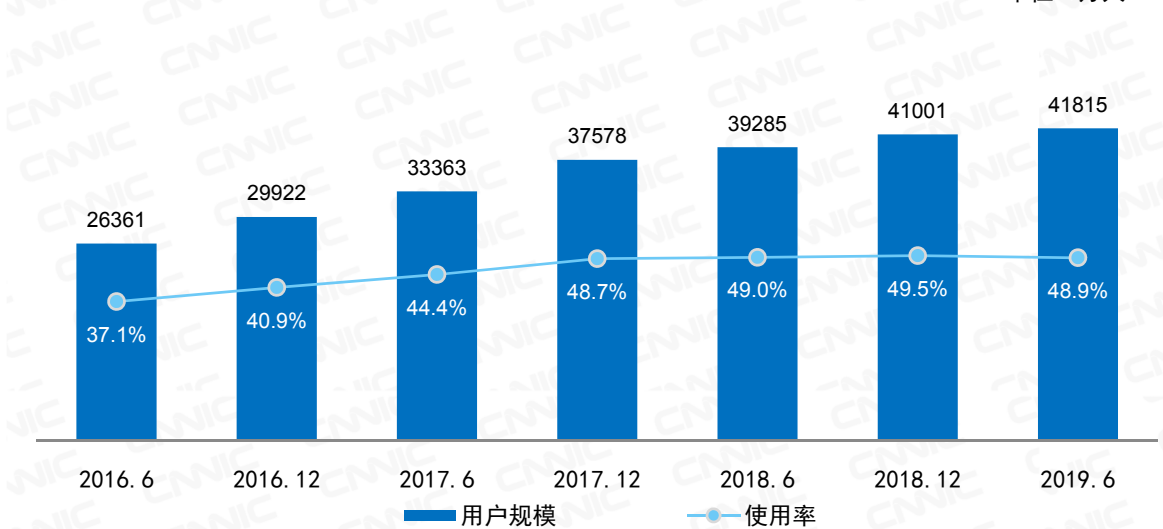
二是扩大对用户的服务种类，构建本地生活服务生态。用户增速放缓背景下，外卖平台积极拓展服务入口，构建服务生态以扩大营收来源。2019年上半年，美团外卖、饿了么在社区生鲜领域加速布局。其中，美团上线“美团买菜”；饿了么建立全新生鲜开放平台，联手“叮咚买菜”探索社区生鲜。平台从外卖业务拓展到百货、鲜花、药品等全品类即时配送，再到社区生鲜服务，不断扩大服务范围。这一方面反映出外卖市场竞争已不再限于单一领域，而是呈现更加多元化特征；另一方面，也反映出外卖业务作为生活服务体系的基础，正在与新零售等相关业务深度融合，串联起更多生活服务场景，推动生态体系协同发展。

### （三）旅行预订

截至2019年6月，我国在线旅行预订用户规模达4.18亿，较2018年底增长814万，占网民整体的48.9%。

2016.6-2019.6旅行预订用户规模及使用率

单位：万人



来源：CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 34 2016.6-2019.6 旅行预订用户规模及使用率

在机票在线预订领域，航空公司之间通过深度合作提升直销能力，OTA（Online Travel Agency，在线旅行社）平台通过预判出行场景提升辅营产品<sup>41</sup>销售量。一方面，航空公司之间通

<sup>41</sup> 辅营产品：指企业非经常性的、兼营的产品。

过互售机票和代码共享<sup>42</sup>的方式，整合优质资源，丰富会员选择，提升获得客户的能力；另一方面，OTA 企业通过对出行搜索数据进行分析，对客户行为进行预测，针对不同出行需求和应用场景精准营销，从而提高办理签证、接送机服务、兑换外币等机票辅营产品的预订量。

在酒店在线预订领域，OTA 平台和酒店集团通过聚合独立酒店<sup>43</sup>提升预订量，国际酒店通过渠道下沉拓展市场空间。一方面，OTA 平台和酒店集团纷纷吸引独立酒店入驻，开拓“长尾市场”<sup>44</sup>，发挥规模效应汇聚用户，利用技术手段为供应链提供支撑，从而提升独立酒店线上预订量；另一方面，国际酒店集团通过渠道下沉开拓二三线城市市场，洲际酒店、希尔顿、万豪等国际酒店集团开放旗下中端品牌，以特许经营的模式拓展市场空间。

在旅游度假产品在线预订领域，OTA 平台和旅行社借助产品服务创新和渠道潜力挖掘拓展用户。在产品服务方面，OTA 平台和旅行社针对用户的细分需求，形成不同的产品组合，如适合儿童和老年人的家庭游产品以及满足用户个性化需求的定制服务等；在渠道拓展方面，OTA 平台通过布局线下门店与在线渠道形成互补，并通过大数据技术整合线下需求进行智能营销，从而挖掘潜在用户市场。

## 四、网络金融类应用

### （一）互联网理财

截至 2019 年 6 月，我国互联网理财用户规模达 1.70 亿，较 2018 年底增长 1835 万，占网民整体的 19.9%。

---

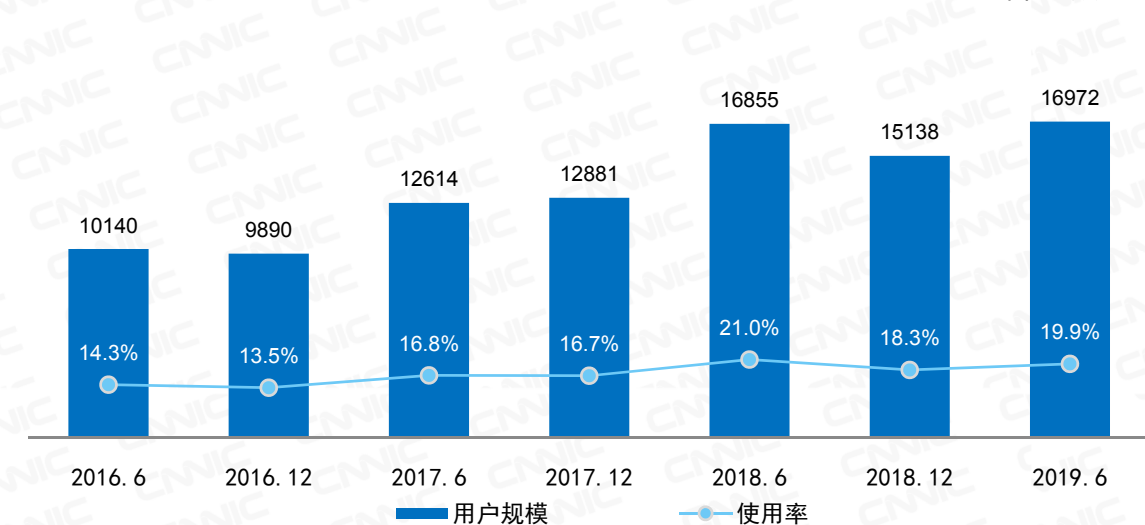
<sup>42</sup> 代码共享：指乘客所购买的 A 航空公司机票，其实际承运方为另一航空公司 B，相关航班即被称为代码共享航班。

<sup>43</sup> 独立酒店：指不属于任何酒店集团，尚未以任何形式加入联盟的酒店，其特点是以传统酒店形式单独、分散地存在于各个城市和地区，独立地进行营销活动和管理活动。

<sup>44</sup> 长尾市场：指需求不旺或销量不佳的产品所共同构成的市场，本报告主要指独立酒店市场，独立酒店占据八成左右市场规模，地域分散缺乏获客能力。

2016.6-2019.6互联网理财用户规模及使用率

单位：万人



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 35 2016.6-2019.6 互联网理财用户规模及使用率

继 2018 年资产管理新规<sup>45</sup>及相关细则落地后，资产管理市场监管体系逐步完善，并进一步推动互联网理财市场规范化发展。2019 年上半年，互联网理财市场呈现以下发展趋势：

一是互联网理财市场主体定位日渐清晰。在 2018 年底中国银行保险监督管理委员会《商业银行理财子公司管理办法》发布后，银行理财业务布局逐步加快。上半年，已有超过 30 家银行宣布设立理财子公司<sup>46</sup>。2019 年 2 月，中国证券监督管理委员会下发《公开募集证券投资基金销售机构监督管理办法（征求意见稿）》，明确基金销售业务边界和互联网信息技术服务机构的职责定位，禁止互联网流量导入、系统嵌套等变相涉足基金销售业务的行为。市场主体定位进一步厘清，将加速形成互联网理财行业健康、规范的生态，不仅有助于降低金融市场风险，也有利于金融机构、互联网科技企业二者在相关领域开展合作，充分发挥各自在产品、客户、渠道和技术领域的优势，构建合作共赢的行业生态。

二是互联网理财市场从快速扩张进入到提质升级的新发展阶段。在新监管政策下，互联网理财市场由规模扩张转向产品升级。2019 年上半年，互联网货币基金<sup>47</sup>规模扩张放缓，其中天弘基金旗下“余额宝”产品资产净值规模较 2018 年底下降 8.8%<sup>48</sup>。资产管理机构内生动力进一步释放，通过聚焦产品创新和风险管理等方式，不断扩大现金管理类和固定收益类理财范围，如推出

<sup>45</sup> 资产管理新规：指 2018 年由中国人民银行、中国银行保险监督管理委员会、中国证券监督管理委员会、国家外汇管理局等四部委联合发布的《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》。

<sup>46</sup> 来源：证券时报网，<http://finance.stcn.com/2019/0621/15198738.shtml>，2019 年 6 月 21 日。

<sup>47</sup> 互联网货币基金：指通过互联网渠道销售的货币基金产品。

<sup>48</sup> 来源：2018 年年度、2019 年第二季度《天弘余额宝货币市场基金报告》。

智能投顾、智能投研<sup>49</sup>等智能金融理财服务，不断丰富市场产品种类。

## （二）网络支付

截至 2019 年 6 月，我国网络支付用户规模达 6.33 亿，较 2018 年底增长 3265 万，占网民整体的 74.1%；手机网络支付用户规模达 6.21 亿，较 2018 年底增长 3788 万，占手机网民的 73.4%。

2016.6-2019.6网络支付用户规模及使用率

单位：万人

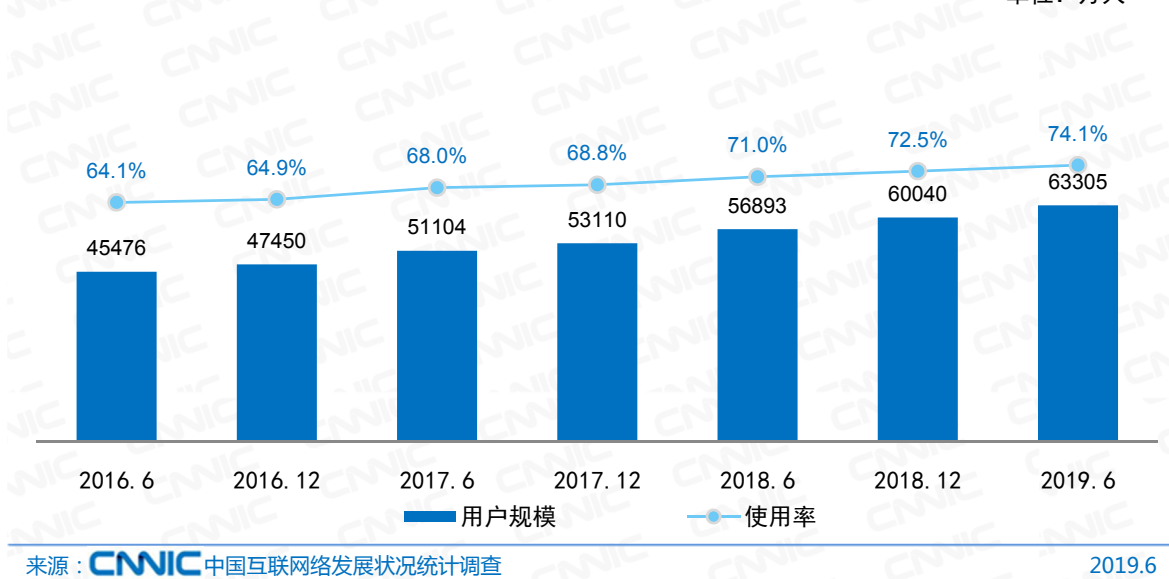
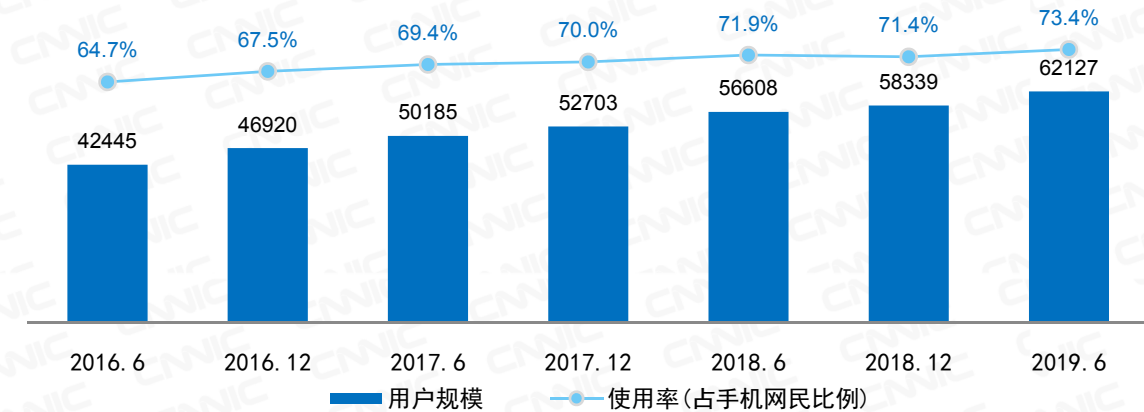


图 36 2016.6-2019.6 网络支付用户规模及使用率

<sup>49</sup> 智能投顾、智能投研：指基于用户数据和金融需求，利用人工智能等技术提供智能金融产品理财服务。

2016.6-2019.6手机网络支付用户规模及使用率

单位：万人



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 37 2016.6-2019.6 手机网络支付用户规模及使用率

近年来，网络支付行业主动求变，持续创新释放发展新动能。

一方面，网络支付机构主动进行业务调整。2019年1月，备付金账户销户迎来最终期限，第三方机构上缴备付金更为彻底。受此影响，支付企业不断收紧自身优惠政策，主动向以支付体系为核心的金融科技服务方向转型。例如，大型支付机构整合支付与金融业务线，优化自身支付解决方案，成为理财、小额贷款等金融服务的有效分发渠道；中小型支付机构不断尝试对接跨境电商平台，深化企业端支付服务、拓展境外用户来源等方式，以实现转型发展。

另一方面，网络支付创新动力十足，应用场景得以延展。继扫码支付普及之后，生物识别、ETC (Electronic Toll Collection, 电子不停车收费系统) 等技术与网络支付业务深度融合，催生出许多不再依赖手机的新型支付方案，并逐步进入商用推广阶段。其中，基于人脸识别技术的刷脸支付发展较为迅速，和扫码支付相比，其便捷性、精准性和支付效率均有所提升。例如，支付宝推出集软硬件为一体的刷脸支付产品“蜻蜓”，微信支付也推出可接入 POS (Point of Sale, 销售终端) 机的刷脸支付产品“青蛙”，推广落地均较为迅速。此外，交通运输部明确提出推动高速公路 ETC 发展应用，各大银行推出不同力度的优惠活动，服务网点由线下延伸至手机银行、微信小程序等线上领域；支付宝和微信支付利用自身在线上支付的优势，同步开通 ETC 在线办理业务，以期完善自身在线下支付场景的布局。截至 2019 年 7 月 18 日，全国 ETC 用户总量达 9151 万，日均 ETC 发行量约 42 万，是 2018 年日均发行量的 7 倍<sup>50</sup>。

<sup>50</sup> 来源：交通运输部 2019 年 7 月份例行新闻发布会。

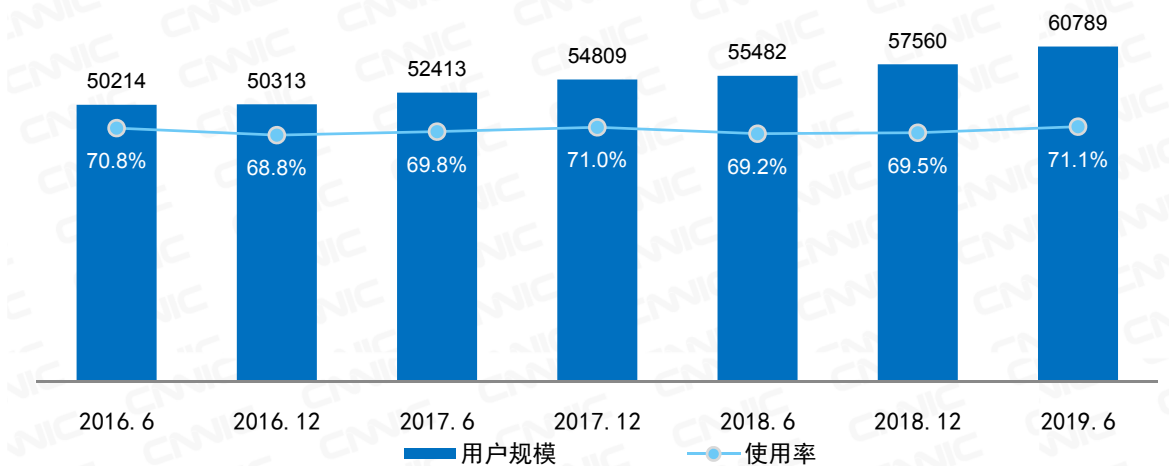
## 五、网络娱乐类应用

### (一) 网络音乐

截至2019年6月，我国网络音乐用户规模达6.08亿，较2018年底增长3229万，占网民整体的71.1%；手机网络音乐用户规模达5.85亿，较2018年底增长3201万，占手机网民的69.1%。

2016.6-2019.6网络音乐用户规模及使用率

单位：万人



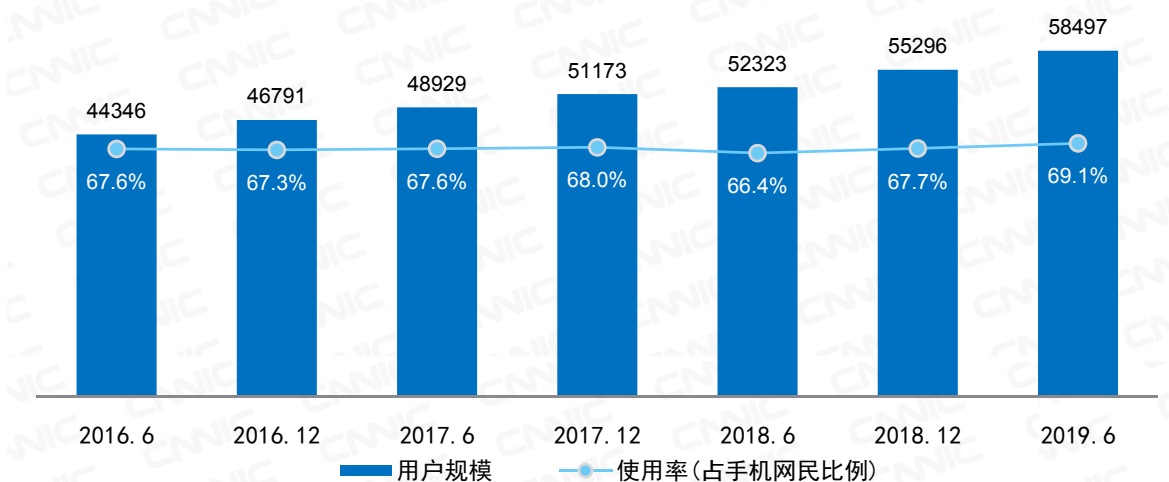
来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 38 2016.6-2019.6 网络音乐用户规模及使用率

2016.6-2019.6手机网络音乐用户规模及使用率

单位：万人



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 39 2016.6-2019.6 手机网络音乐用户规模及使用率



2019 年上半年，网络音乐商业模式更加健康成熟，其变化主要体现在内容生态建设、产品功能探索和业务持续发展三个方面。

在内容生态方面，网络音乐平台加大力度扶持内容创作。目前，高价竞购独家音乐版权的行为逐渐减少，合作共享版权的行业氛围已经形成。在此背景下，各大平台更加重视原创音乐资源的流量拉动作用，加大力度布局音乐创作生态，以期打造差异化竞争优势。具体来看，上半年各大平台陆续推出对于原创音乐作者的激励机制，通过广告分成、短视频现金激励、数字专辑售卖等方式，鼓励精品内容创作。

在产品创新方面，网络音乐厂商持续探索新功能新服务。一是大型音乐厂商重点针对个性化、社交化产品进行探索。例如，腾讯音乐娱乐集团上线新应用“Moo 音乐”，以视觉化的交互特点和具有小众风格的歌单推荐机制，为用户提供新体验；网易云音乐推出新功能“因乐交友”，旨在以音乐为契机探索其在社交领域的发展前景；二是中小型音乐厂商仍努力探索自身产品的竞争优势，通过不断迭代产品，力求弥补其在用户数量、歌曲版权等方面的劣势。

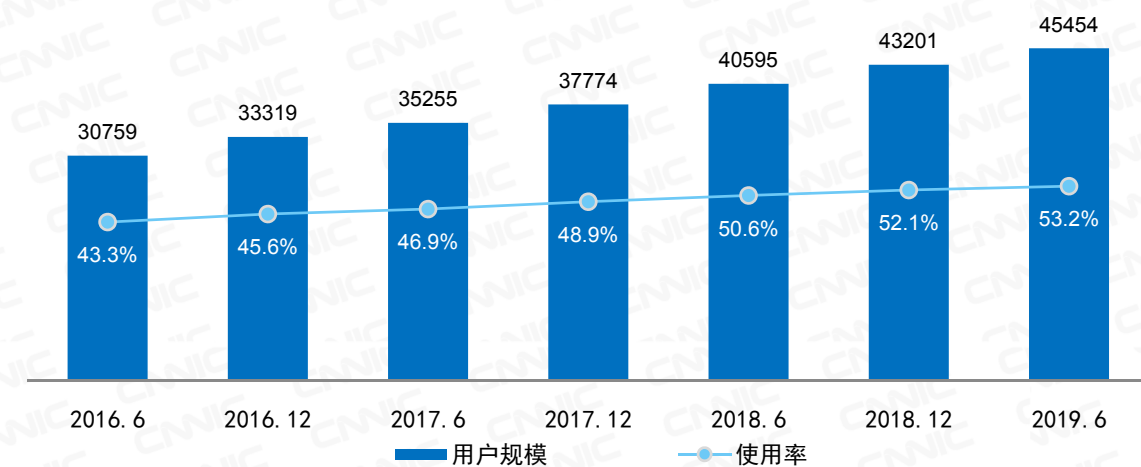
在业务发展方面，用户对于网络音乐付费模式的接受程度日益增强，推动平台营收持续增长，表现为以下两点：一是核心业务上，得益于用户订阅业务的增长和网络音乐版权环境的好转，在线音乐服务营收呈现稳定发展态势；二是其他业务上，以直播为代表的社交娱乐服务开始体现出相比核心业务更加强劲的增长能力。财务报告数据显示，腾讯音乐娱乐集团第二季度在线音乐业务营收同比增长 20.2%，付费用户数同比增长 33.0%；社交娱乐与其他业务的营收同比增速达 35.3%，远超在线音乐业务。

## （二）网络文学

截至 2019 年 6 月，我国网络文学用户规模达 4.55 亿，较 2018 年底增长 2253 万，占网民整体的 53.2%；手机网络文学用户规模达 4.35 亿，较 2018 年底增长 2527 万，占手机网民的 51.4%。

2016.6-2019.6网络文学用户规模及使用率

单位：万人



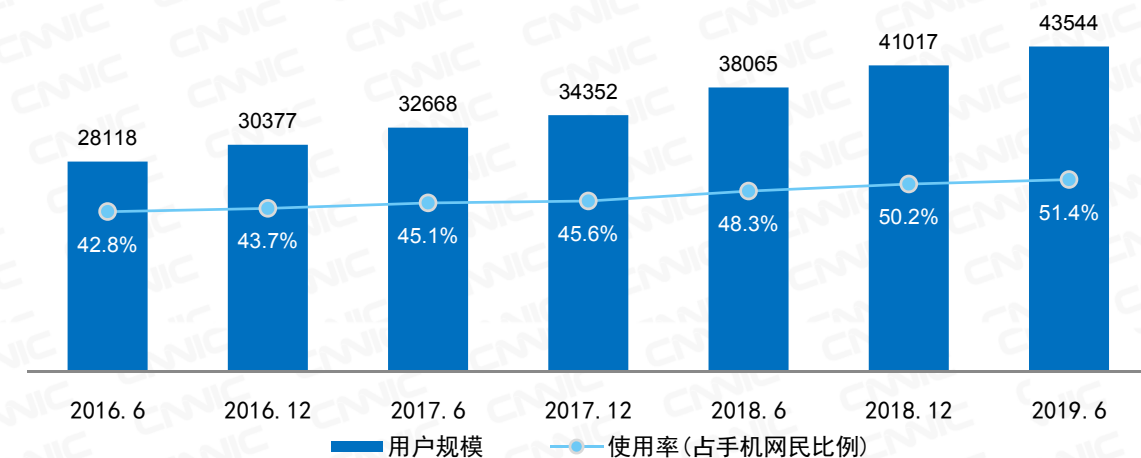
来源：CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 40 2016.6-2019.6 网络文学用户规模及使用率

2016.6-2019.6手机网络文学用户规模及使用率

单位：万人



来源：CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 41 2016.6-2019.6 手机网络文学用户规模及使用率

随着行业规范化进程的持续推进，国内网络文学业务模式更加多元，为业务的可持续发展奠定了良好基础。在产业链上游，年轻作者的涌入为行业内容创作提供了活力，作品题材日渐多元化；在产业链下游，国内网络文学平台的海外影响力不断扩大，为行业营收进一步增长提供了新的空间。

在内容创作方面，题材的多样化和作者的年轻化是主要特点。一是网络文学题材选择范围日渐广阔，热门作品题材不再局限于玄幻和言情两类，科幻、历史、军事等多元化的垂直品类均有



所覆盖；二是越来越多的 90 后、95 后年轻作家在网络文学平台崭露头角，为文学内容的创作不断注入新鲜血液。数据显示<sup>51</sup>，阅文集团 2018 年新增作家群体中，90 后作家占比超过七成，95 后作家占比接近五成。

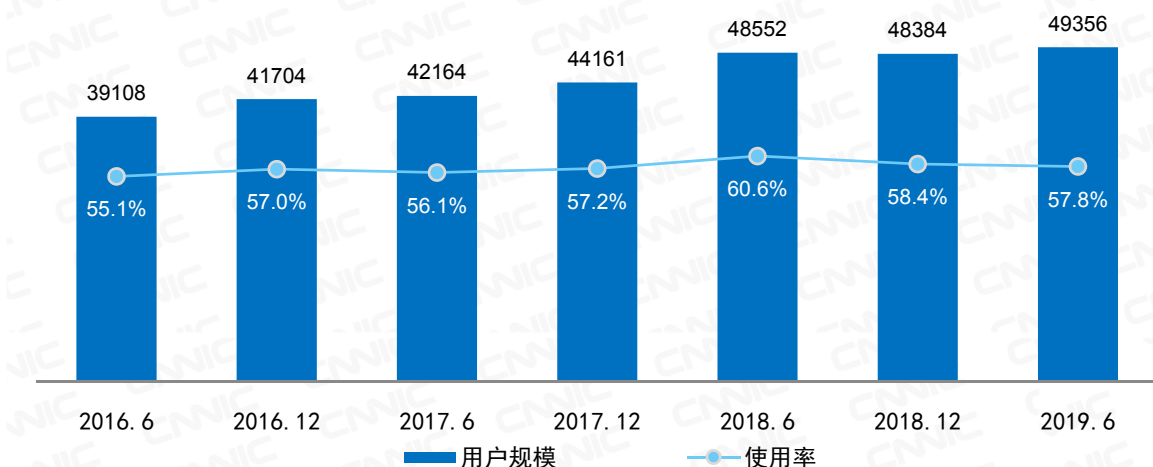
在市场拓展方面，国内网络文学平台的海外业务得到蓬勃发展。一是在商业模式上，网络文学企业开始利用海外平台支持当地作者的内容创作与运营，出海业务已经不再局限于国产文学的出版授权、作品输出和 IP（Intellectual Property，知识产权）改编等模式。数据显示，海外网络文学门户“起点国际网”仅上线一年已拥有超过 1.2 万海外作者；二是在地域拓展上，国产网络文学平台不仅登陆了北美和欧洲等发达国家市场，而且开始通过国产手机制造商和海外电信运营商等渠道进入非洲、东南亚等新兴市场。

### （三）网络游戏

截至 2019 年 6 月，我国网络游戏用户规模达 4.94 亿，较 2018 年底增长 972 万，占网民整体的 57.8%；手机网络游戏用户规模达 4.68 亿，较 2018 年底增长 877 万，占手机网民的 55.2%。

2016.6-2019.6 网络游戏用户规模及使用率

单位：万人



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

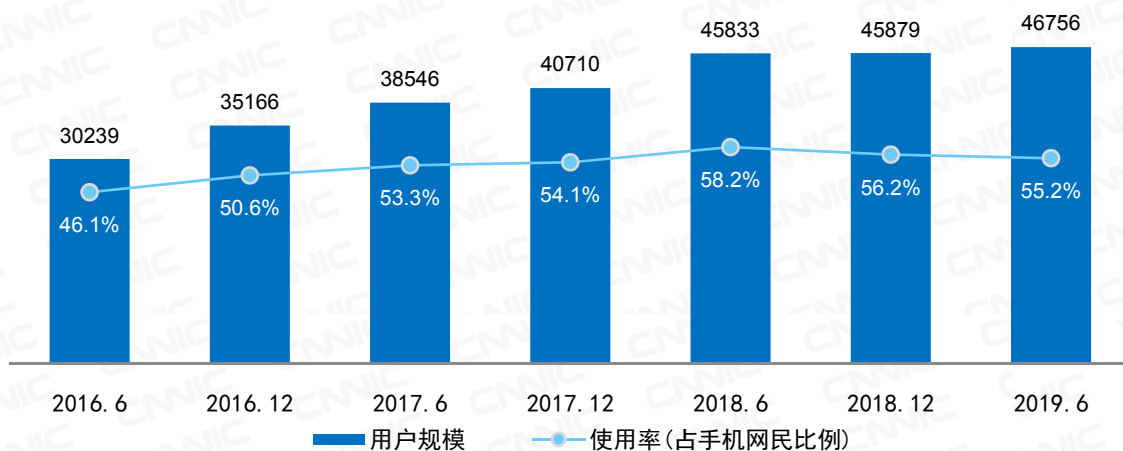
2019.6

图 42 2016.6-2019.6 网络游戏用户规模及使用率

<sup>51</sup> 来源：阅文集团《2018 网络文学发展报告》。

2016.6-2019.6手机网络游戏用户规模及使用率

单位：万人



来源：CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 43 2016.6-2019.6 手机网络游戏用户规模及使用率

2019 年上半年，网络游戏行业仍保持了整体向好的发展态势，其发展特点主要体现在产品创新、市场拓展和社会影响三个方面。

在产品创新方面，云服务对网络游戏行业的影响日渐增强，有望重塑游戏的研发运营和用户体验。一是在研发运营上，云服务被广泛应用于游戏的运算、支付、数据存储、后台管理等环节，这不但为游戏的开发和运营提供了专用工具，而且可以让企业根据玩家需求快速扩展或缩减服务器数量；二是在用户体验上，基于云端平台的游戏无需用户下载，而且显著降低了对显卡、CPU（Central Processing Unit，中央处理器）等设备的要求。腾讯和谷歌分别在上半年推出了云游戏平台 CMatrix 和 Stadia，尝试为用户提供新的云端游戏体验。

在市场拓展方面，我国游戏厂商持续向海外市场输出资本和产品。一是资本输出上，我国多家大型游戏企业持续对海外游戏开发商进行投资，结合国内成熟运营能力和海外先进研发能力，不断增强企业在全全球市场的竞争优势；二是产品输出上，国内游戏企业进一步加大产品出海力度，并且游戏形态从手机游戏领域向客户端游戏、单机游戏领域拓展。随着业务出海的推进，预期海外市场营收将在我国游戏企业的整体营收中占越来越高的比例。

在社会影响方面，政府和企业高度重视网络游戏对未成年人群体的不良影响，陆续展开相关行动，不断改善未成年人群体的游戏环境。一是监管政策上，《未成年人节目管理规定》等相关文件发布，要求企业不得宣传、介绍不利于未成年人身心健康的网络游戏；二是行业自律上，人民网联合十家大型游戏公司发起《游戏适龄提示倡议》，尝试建立不同年龄段游戏内容和运营等方面的行业标准；三是企业运营上，多家游戏厂商通过升级健康系统、成长守护平台等功能强化家长和老师对学生游戏行为的监控。此外，运营商也开始涉足这一领域，通过设计定制手机卡，帮助家长实现对未成年人游戏行为的管理和保护。

## （四）网络视频

截至 2019 年 6 月，我国网络视频用户<sup>52</sup>规模达 7.59 亿，较 2018 年底增长 3391 万，占网民整体的 88.8%。其中长视频用户规模为 6.39 亿，占网民整体的 74.7%；短视频用户规模为 6.48 亿，占网民整体的 75.8%。

2018.6-2019.6网络视频（含短视频）用户规模及使用率

单位：万人

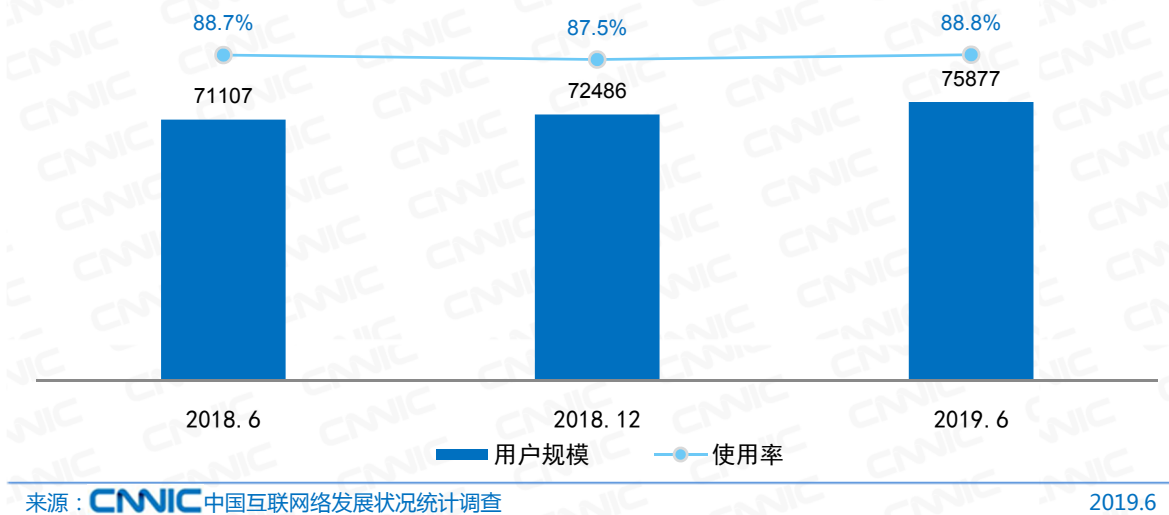


图 44 2018.6-2019.6 网络视频（含短视频）用户规模及使用率

2019 年上半年，各大视频平台进一步细分内容产品类型，并对其进行专业化生产和运营，行业的娱乐内容生态逐渐形成。

在用户细分时代，各大视频平台不断开拓新兴品类市场，更加注重内容的针对性和专业性。在网络视频内容领域，为迎合多样化的用户喜好，各大视频平台以电视剧、电影、综艺、动漫等核心品类为基础，不断向游戏、电竞、音乐等新兴品类拓展。此外，各大视频平台利用大数据、人工智能等技术，快速识别用户需求，实现内容的精准推送；同时，各大平台深入分析用户内容消费、商品消费的相关数据，还原用户真实需求，助力生产优质内容。例如，优酷的鱼脑系统<sup>53</sup>已经被全面应用到网络剧、综艺节目的策划生产中。

网络视频行业的娱乐内容生态逐渐形成，实现多方价值共赢。娱乐内容生态主要以 IP 为中心，通过整合平台内外的资源实现联动，从小说、漫画，到网络剧、综艺、动漫、电影，再到授权游戏、商品、服务等，实现视频内容与音乐、文学、游戏、电商等领域协同发展，形成生态链闭环。例如，爱奇艺以网络视频为基础，逐步扩展到文学、游戏、漫画、票务等多元娱乐领域，

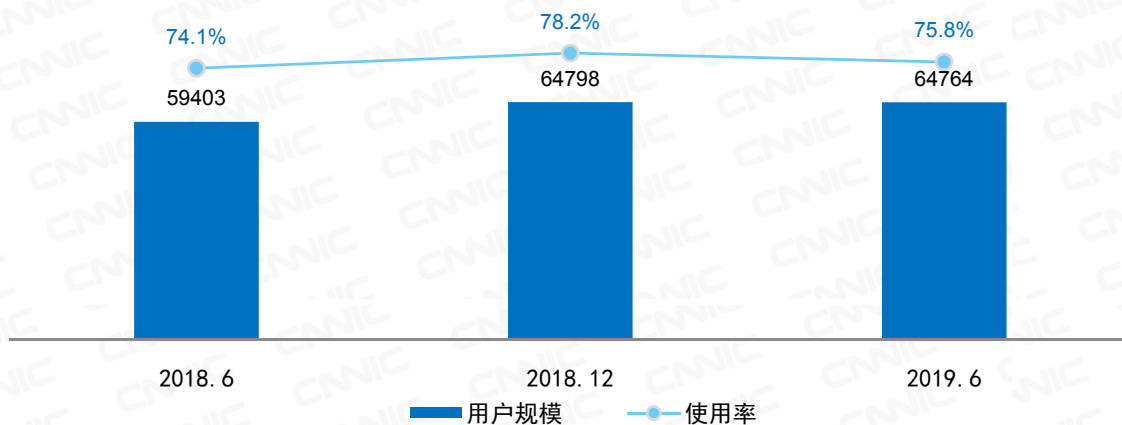
<sup>52</sup> 网络视频用户：指长视频和短视频用户的并集，以下同。长视频用户指过去半年在网上看过电视剧、综艺和电影的用户，短视频用户是指过去半年在网上看过短视频节目的用户。

<sup>53</sup> 鱼脑系统：指泛内容大数据智能预测平台，主要为内容策划、创作、营销、商业化提供数据参考和支持。

通过各领域的相互关联和协同，强化平台的盈利能力；腾讯视频在整合平台内资源的同时，利用QQ音乐、腾讯文学、腾讯游戏等平台联动合作，实现多方共赢。

2018.6-2019.6短视频用户规模及使用率

单位：万人



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 45 2018.6-2019.6 短视频用户规模及使用率

2019 年上半年，短视频行业在相关部门的指导下，进一步走向规范化，同时加快与其他领域融合，探索新的商业模式。

“青少年防沉迷系统”全面推广上线，为青少年健康成长营造良好的网络空间。为防止青少年沉迷于短视频，2019 年 3 月，国家互联网信息办公室指导组织抖音短视频、快手、火山小视频试点上线青少年防沉迷系统；5 月，在总结前期试点工作经验基础上，防沉迷系统覆盖范围进一步扩大，目前已有 21 家主要网络视频平台上线了“青少年防沉迷系统”，限制青少年用户的使用时长、时段、功能和内容。未来，相关平台还将继续加大技术研发力度，不断提高对青少年用户的识别精准度，同时汇集社会各方力量，扩大“青少年防沉迷系统”覆盖范围，进一步提升对青少年的保护力度。

短视频加快与电商、旅游等领域的融合，探索新的商业模式。在电商领域，一方面，各大电商平台纷纷以独立的短视频频道或应用的方式，引入短视频内容，利用其真实、直观的特点，帮助用户快速了解商品，缩短消费决策时间，吸引用户购买；另一方面，短视频平台通过与电商合作的方式，打通用户账户，吸引用户直接在短视频应用内购买商品，形成交易闭环。在旅游领域，短视频平台加强与各大景区或城市合作，对旅游资源进行包装和推广，联合景点、城市推出主题视频挑战活动，助力打造“网红景点”“网红城市”，在带动地方旅游收入增长的同时，也促进自身内容和商业模式的多元化。例如，重庆“李子坝轻轨穿楼”“洪崖洞”等网红景点带动当地旅

游经济，2019年“五一”假期，重庆市游客数量、旅游收入同比增幅分别为10.6%、33.5%<sup>54</sup>。

## （五）网络直播

截至2019年6月，我国网络直播用户规模达4.33亿，较2018年底增长3646万，占网民整体的50.7%。其中真人秀直播、体育直播的用户规模分别为2.05亿、1.94亿，分别占网民整体的24.0%、22.7%，较2018年底分别增长4.3、1.5个百分点；游戏直播、演唱会直播的用户规模分别为2.43亿、1.16亿，分别占网民整体的28.4%、13.6%，较2018年底基本持平。

2016.6-2019.6网络直播用户规模及使用率

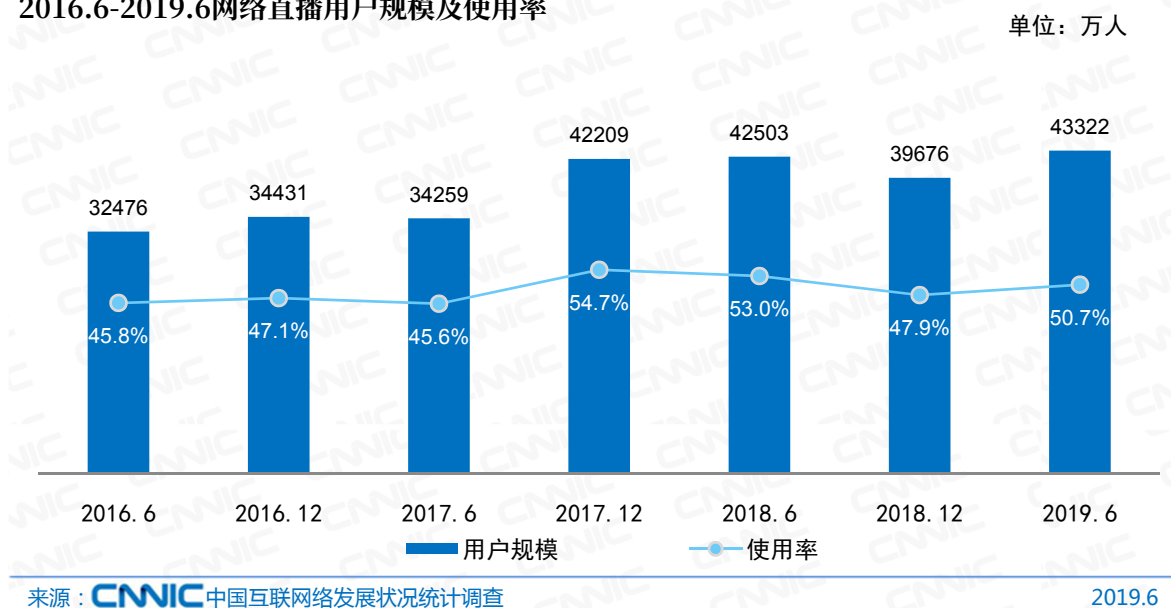


图 46 2016.6-2019.6 网络直播用户规模及使用率

2019年上半年，各大直播平台积极探索“直播+”模式，布局内容生态，电商、短视频等平台也纷纷利用“直播”优势，带动自身业务发展。

各大直播平台通过拓展内容生态，带动营收增加。上半年，各大直播平台积极推动“直播+”布局，与电竞、综艺、文化、旅游、教育等产业相结合，努力构建多元化、差异化、高品质的直播生态体系，成为行业发展的主要动力。例如，YY直播开拓二次元<sup>55</sup>、情感、户外、美食、旅游等内容品类，尝试多种类型自制节目，通过引入PGC（Professional Generated Content，专业生产内容）机构、线上线下模式结合、跨次元合作<sup>56</sup>等方式进行内容生产，丰富自身内容体系；虎牙直播则通过签约职业战队、抢占赛事版权、自制赛事IP等手段，进一步深入布局电竞产业

<sup>54</sup> 来源：重庆市文化和旅游发展委员会，<http://whlyw.cq.gov.cn/content-2568-20848-1.html>，2019年5月4日。

<sup>55</sup> 二次元：指与现实世界相对应，常用于指动画、漫画、游戏所在的虚拟世界。

<sup>56</sup> 跨次元合作：指现实与二次元的合作。



链。2019年第二季度，欢聚时代（YY）、虎牙直播平台的直播业务营收分别为59.23亿元、19.22亿元，同比增长率分别为66.4%、93.7%<sup>57</sup>。

电商、短视频等平台看重直播的盈利潜力，纷纷布局直播领域，相互融合发展。电商平台简化门槛吸引主播入驻，聚集粉丝，建立平台与消费者之间的情感连接，催生市场不断壮大。2018年4月至2019年3月，蘑菇街直播业务实现增长，直播相关的交易总额同比增长138.1%，使用视频直播服务的移动月活跃用户数同比增长42.1%<sup>58</sup>。2019年“618”期间，淘宝直播带动商品销售130亿元，开播商家数同比增长近120%，开播场次同比增长150%<sup>59</sup>。同时，碎片化、精细化的短视频内容与即时互动的直播方式相融合，共享用户流量，实现优势互补。例如，快手推出独立游戏直播App，抖音短视频全面放开用户直播权限，不断探索“短视频+直播”的运营体系。

## 六、公共服务类应用

### （一）网约车

截至2019年6月，我国网约出租车用户规模达3.37亿，较2018年底增长670万，占网民整体的39.4%；我国网约专车或快车用户规模达3.39亿，较2018年底增长633万，占网民整体的39.7%。

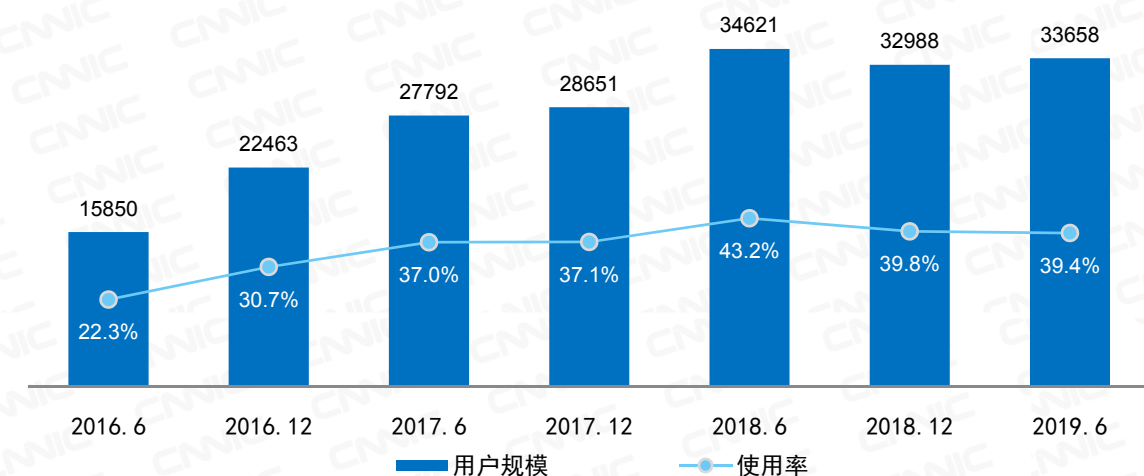
<sup>57</sup> 来源：欢聚时代（YY）、虎牙直播2019年第二季度企业财务报告。

<sup>58</sup> 来源：蘑菇街2019财年第四财季财务报告。

<sup>59</sup> 来源：淘榜单联合淘宝直播公开发布的数据，<https://tbd.wshang.com/navi/article?id=577>，2019年6月21日。

2016.6-2019.6网约出租车用户规模及使用率

单位：万人



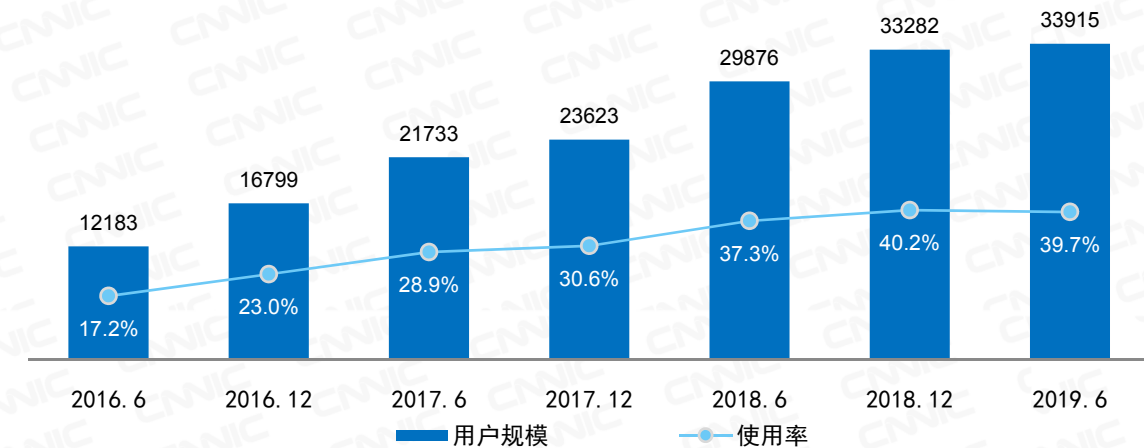
来源：CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 47 2016.6-2019.6 网约出租车用户规模及使用率

2016.6-2019.6网约专车或快车用户规模及使用率

单位：万人



来源：CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 48 2016.6-2019.6 网约专车或快车用户规模及使用率

在政策监管方面，网约车行业合规化初见成效，规范化运营夯实发展基础。《网络预约出租汽车经营许可证》《网络预约出租汽车驾驶员证》《网络预约出租汽车运输证》三证齐全成为当前我国网约车市场准入条件。截至 2019 年 2 月，全国有 247 个城市发布网约车规范发展的具体意见措施，110 多家网约车企业获得经营许可，发放网约车驾驶员证 68 万本，车辆运输证 45 万

本<sup>60</sup>。网约车行业合规化的稳步推进，促使行业经营日益规范化，竞争环境更加公平有序。

在运营服务方面，网约车企业调整发展战略，持续优化业务布局。一是企业加快推进资源整合，美团、高德等企业在平台上接入多家出行服务商，通过规模效应聚合用户资源，以差异化运营抢占 App 入口、提升用户黏性；二是模式多元化，网约车企业拓展多种业务模式提升运营能力。首汽约车、神州专车等自运营模式企业调整为自运营与加盟并行方式，滴滴出行、易到用车等加盟模式平台通过招聘企业专属司机、定制自有新能源汽车等方式，拓展自运营业务；三是重点发力，优势企业集中力量经营出行相关的基础业务，从而控制企业运营成本，夯实安全服务基础，提升运营效率和服务品质。

在用户应用方面，网约车用户分布广泛，年轻化特征明显。从地域分布来看，截至 2019 年 6 月，网约车用户群体已经覆盖我国 31 个省（区、市），全国大部分地区使用率均超过三成。其中东部地区网民使用率为 54.0%、中部地区为 43.4%、西部地区为 44.8%、东北地区为 34.6%<sup>61</sup>；从年龄结构来看，网约车用户在 20-29 岁、30-39 岁年龄段网民中的使用率分别为 74.0%、57.0%，均高于其他年龄段。

## （二）在线教育

截至 2019 年 6 月，我国在线教育用户规模达 2.32 亿，较 2018 年底增长 3122 万，占网民整体的 27.2%；手机在线教育用户规模达 1.99 亿，较 2018 年底增长 530 万，占手机网民的 23.6%。

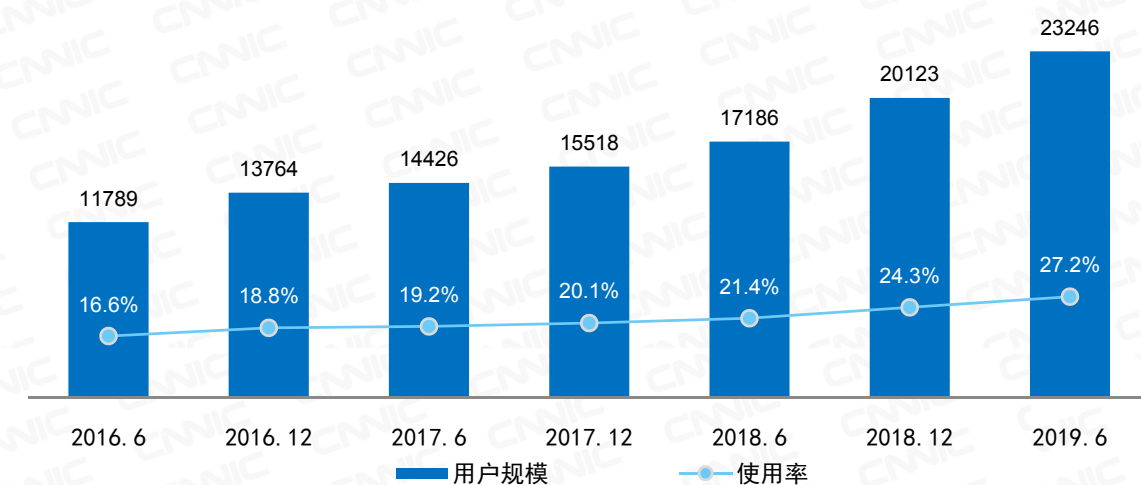
<sup>60</sup> 来源：国务院新闻办公室举行的深化改革推动交通运输高质量发展发布会。

<sup>61</sup> 东、中、西部及东北地区区域划分参照国家统计局公布的划分标准。



2016.6-2019.6在线教育用户规模及使用率

单位：万人



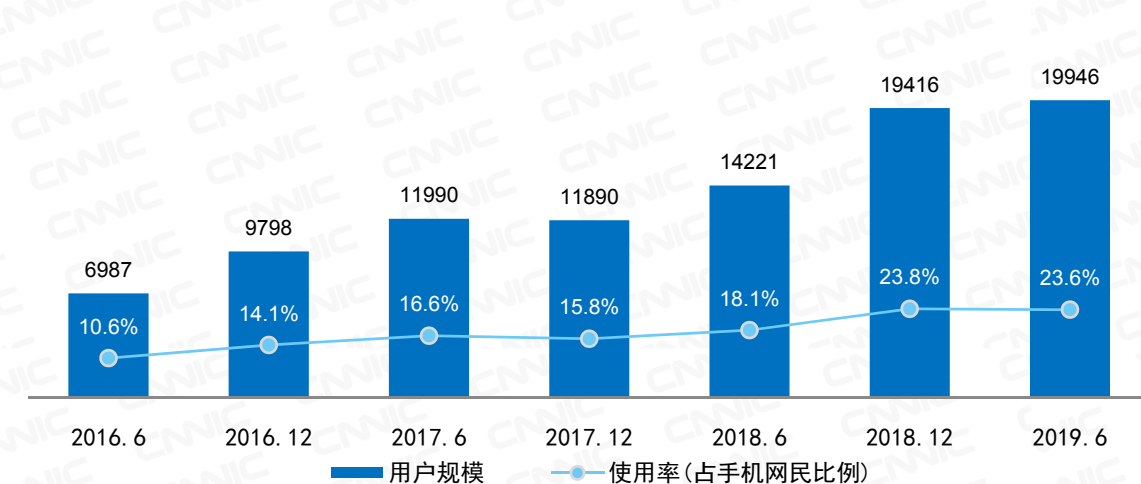
来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 49 2016.6-2019.6 在线教育用户规模及使用率

2016.6-2019.6手机在线教育用户规模及使用率

单位：万人



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 50 2016.6-2019.6 手机在线教育用户规模及使用率

2019 年《政府工作报告》明确提出发展“互联网+教育”，促进优质资源共享。在相关政策指引下，在线教育逐渐延伸至广大农村和边远地区。未来，以 AI 技术为驱动的个性化教学将成为在线教育的重要发展方向。

乡村课堂在线化逐步推进，弥补乡村教育短板。随着部分乡村地区视频会议室、直播录像室、多媒体教室等硬件设施不断完善，名校名师课堂下乡、家长课堂等形式逐渐普及，为乡村教育发

展提供了新的解决方案。上半年，部分欠发达地区通过引入“线上名师授课+线下实时辅导”相结合的教学模式，定期安排一线教学专家通过网络课程对当地师资进行培训，共享优质教学资源，切实增强当地师资力量。截至 2019 年 6 月，我国农村地区网民在线教育的使用率为 17.6%，较 2018 年底增长 2.1 个百分点。

以 AI 技术为驱动的个性化教学成为未来在线教育的重要发展方向。上半年，各大在线教育平台在“AI+教育”领域推出了较为成熟的产品。相关产品以人工智能和大数据技术为基础，一方面通过语音测评、与 AI 老师互动等方式，增加课堂趣味、提高学习效率；另一方面以高级算法为核心，通过大数据分析学员的课堂行为、学习效果，有针对性地建立学生画像，提供最佳的个性化学习解决方案。



## 第四章 互联网政务应用发展状况

### 一、互联网政务服务发展状况

截至 2019 年 6 月，我国在线政务服务用户规模达 5.09 亿，占网民整体的 59.6%。

2019 年上半年，我国互联网政务服务整体水平持续向好。各级政府认真贯彻《2019 年政务公开工作要点》等相关政策要求，积极探索、狠抓落实，着力提升政务公开质量，深化重点领域信息公开。上半年，各政府部门从新媒体整合管理、平台一体化建设及新技术应用等方面着手，进一步提高政府治理水平，切实增强人民群众的满意度和获得感。

在政务新媒体整合管理方面，多项政策出台引导政务新媒体平台融合发展。数据显示<sup>62</sup>，我国已有 297 个地级行政区政府开通了“两微一端”<sup>63</sup>等新媒体传播渠道，总体覆盖率达 88.9%。但是，仍有约 57% 的地级市政府客户端及微信公众号服务整合程度未达到标准，移动服务供给分散，政务新媒体平台整合能力有待提升。针对此现象，国务院办公厅制定《政府网站与政务新媒体检查指标》和《政府网站与政务新媒体监管工作年度考核指标》，逐步解决部分政务新媒体存在的信息发布不严谨、建设运维不规范、监督管理不到位等突出问题。同时，要求各级政府严格按照集约原则统筹政务新媒体建设，避免“一哄而上、一事一端、一单位一应用”现象，不断优化政务服务，切实提高社会治理效能，让政务新媒体成为联系群众、服务群众、凝聚群众的重要平台和有效工具。

在一体化在线政务服务平台建设方面，各级政府加快线上线下融合发展，推动更多服务事项“一网通办”。在全面深化改革背景下，一体化在线政务服务平台建设已成为各级政府转变政府职能的重要举措。自 2019 年 5 月国家政务服务平台全面上线试运行以来，平台累计访问浏览量约 2.22 亿次、实名注册用户 1049.6 万，为地方部门提供实名身份核验服务 3385 万次、电子证照调用共享服务 286 万次。此外，我国 31 个省（区、市）及新疆生产建设兵团和 40 多个国务院部门已全部开通网上政务服务平台。全国政务服务公共入口、公共通道、公共支撑等开始逐步发挥枢纽作用。

在新技术应用方面，各级政府以数据开放为支撑、新技术应用为手段，不断创新服务模式。上半年，多部委加快数据开发部署，深化数据应用。数据显示<sup>64</sup>，约 25% 的部委网站建立了“数据”类专栏，集中向社会开放政府数据，约 20% 的网站运用图表图解等可视化方式解读数据。国

<sup>62</sup> 来源：电子科技大学《中国地方政府互联网服务能力发展报告（2019）》。

<sup>63</sup> 两微一端：指政务微博、政务微信以及客户端等政务新媒体平台。

<sup>64</sup> 来源：中国软件测评中心《第十七届部委政府网站绩效评估报告》。

家发展和改革委员会、商务部、林业和草原局等网站通过自然语言处理等相关技术，提供智能咨询服务功能，自动解答用户问询；水利部、交通运输部等部委网站优化搜索技术、提升站内搜索效果，初步实现错别字自动纠正、关键词推荐和通俗语言搜索等功能，实现政务信息资源整合。

## 二、县级融媒体中心发展状况

十九大以来，党中央高度重视传统媒体和新兴媒体融合发展。2018年11月，习近平总书记主持召开中央全面深化改革委员会第五次会议并发表重要讲话，会议审议通过了《关于加强县级融媒体中心建设的意见》，表明了中央推动县级融媒体中心建设的决心。在政策鼓励下，从中央到地方，各级媒体均呈现加速融合态势，县级融媒体中心建设在全国迅速开展。

在政策环境方面，国家相继出台多个规范文件，为县级融媒体中心建设明确方向。2019年上半年，中共中央宣传部和国家广播电视总局联合发布《县级融媒体中心建设规范》和《县级融媒体中心网络安全规范》等多项与县级融媒体中心建设相关的政策规范文件，对县级融媒体中心业务类型、网络安全、运行维护及监测监管等方面作出总体要求和部署。

在建设原则方面，各级政府坚持移动化、智能化、服务化原则，更好发挥决策和引导作用。一是坚持移动优先，强化传统媒体渠道与移动渠道的互通和联动，不断深化资源、平台、流程、产品上的多种融合；二是坚持创新技术驱动，充分运用人工智能、流媒体传输、移动直播、无人机采集等技术，实现内容从可读到可视、从静态到动态、从一维到多维的多媒体展示形式，积极探索新技术新媒体下的智能化传播新形态；三是坚持以用户为中心，从内容的分发者向服务的提供者转型，实现主流媒体的价值引导和宣传，通过提供形式多样的服务来抓住用户、引导用户。

在实施落地方面，各级政府经过摸索和尝试，形成了省域统筹、市域联动、县域自主的不同模式。省域统筹，是指省级政府在“云端”构建一个预先规划、全域共享、部分开放的技术框架，省内各县在既定框架内构建满足自身需求的子系统，如江西“赣鄱云”；市域联动，是指以北京、郑州、成都为代表的城市通过资源最优化配置，打通信息孤岛，构建起城市间媒体信息共享的模式；县域自主，是指各县级政府立足本地目标，建立更精准定位、更灵活设计的本地县级融媒体中心。

表6 部分省份县级融媒体中心建设状况<sup>65</sup>

省份	县级融媒体中心建设状况
北京	全市16个区级融媒体中心全部建成
天津	全市16个区级融媒体中心全部建成
山西	39个县级融媒体中心建成

<sup>65</sup> 来源：截至2019年6月，各省人民政府网站公开信息。

省份	县级融媒体中心建设状况
内蒙古	38 个县级融媒体中心建成
江苏	全省县级融媒体中心全部建成
浙江	53 个县级融媒体中心建成
福建	84 个县级融媒体中心建成
江西	以“赣鄱云”系统为载体，48 个县级融媒体中心建成
广西	44 个县级融媒体中心建成
贵州	88 个县级融媒体中心完成签约，20 余个县级融媒体中心建成

### 三、政府网站发展状况

#### （一）政府网站总体及分省状况

截至 2019 年 6 月，我国共有政府网站<sup>66</sup>15143 个，主要包括政府门户网站<sup>67</sup>和部门网站<sup>68</sup>。其中，国务院部门及其内设、垂直管理机构共有政府网站 1001 个；省级及以下行政单位共有政府网站 14142 个，分布在我国 31 个省（区、市）和新疆生产建设兵团。

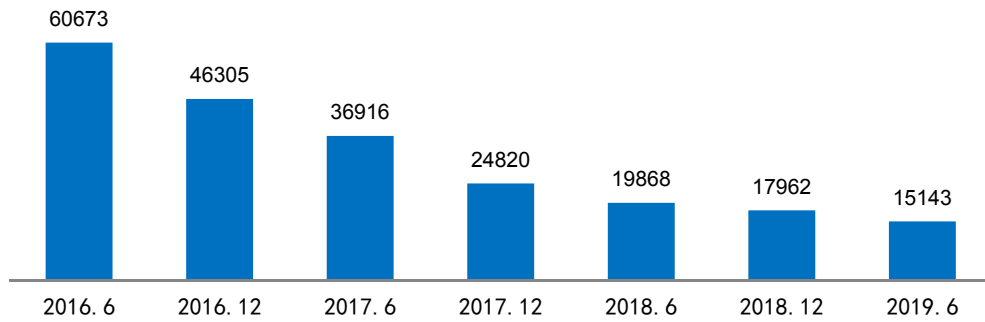
<sup>66</sup> 政府网站：指各级人民政府及其部门、派出机构和承担行政职能的事业单位在互联网上开办的，具备信息发布、解读回应、办事服务、互动交流等功能的网站。

<sup>67</sup> 政府门户网站：指县级及以上各级人民政府、国务院部门开设的政府门户网站。乡镇、街道原则上不开设政府门户网站，确有特殊需求的特殊处理。

<sup>68</sup> 部门网站：指省级、地市级政府部门，以及实行全系统垂直管理部门设在地方的县处级以上机构开设的本单位网站。县级政府部门原则上不开设政府网站，确有特殊需求的特殊处理。

## 2016.6-2019.6 政府网站数量

单位：个



来源：开普云

2019.6

图 51 2016.6-2019.6 政府网站数量

表 7 2018.12-2019.6 分省政府网站数量<sup>69</sup>

省份	2019.6	2018.12	缩减
北京	77	80	3.8%
天津	109	133	18.0%
河北	504	573	12.0%
山西	398	422	5.7%
内蒙古	580	618	6.1%
辽宁	555	666	16.7%
吉林	320	373	14.2%
黑龙江	260	449	42.1%
上海	68	88	22.7%
江苏	647	800	19.1%
浙江	604	689	12.3%
安徽	799	909	12.1%
福建	443	495	10.5%
江西	546	625	12.6%
山东	858	1120	23.4%

<sup>69</sup> 表中数据不含各部委政府网站数量。

省份	2019.6	2018.12	缩减
河南	898	1054	14.8%
湖北	727	852	14.7%
湖南	631	746	15.4%
广东	653	867	24.7%
广西	658	758	13.2%
海南	106	127	16.5%
重庆	131	342	61.7%
四川	912	1066	14.4%
贵州	412	450	8.4%
云南	342	394	13.2%
西藏	176	165	-6.7%
陕西	654	752	13.0%
甘肃	523	616	15.1%
青海	137	181	24.3%
宁夏	130	158	17.7%
新疆	159	167	4.8%
新疆生产建设兵团	125	147	15.0%
合计	14142	16882	16.2%

来源：开普云

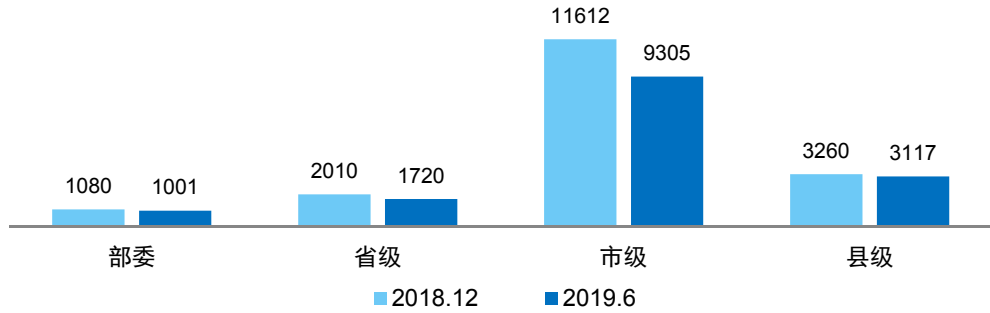
## （二）各行政级别政府网站数量

截至 2019 年 6 月，国务院部门及其内设、垂直管理机构共有政府网站 1001 个，占总体政府网站的 6.6%；市级及以下行政单位共有政府网站 12422 个，占比为 82.0%。各行政级别政府网站数量较 2018 年底均有所下降。



各行政级别政府网站数量

单位：个



来源：开普云

2019.6

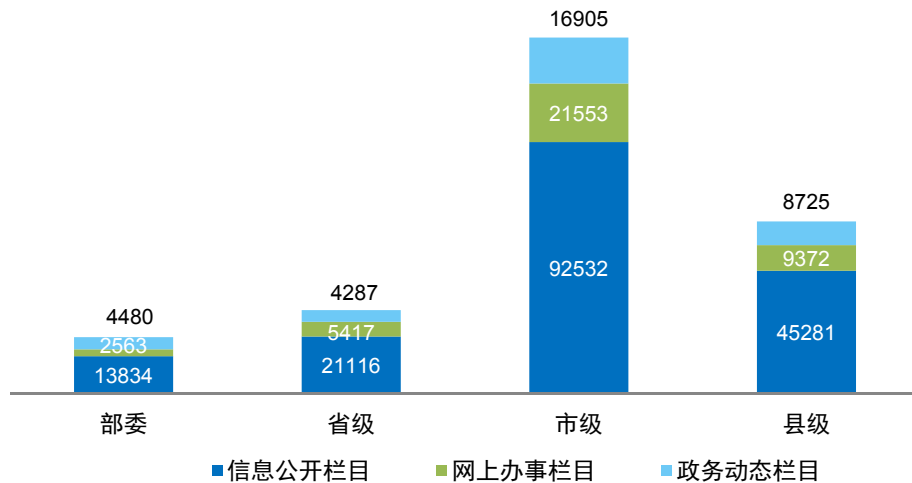
图 52 各行政级别政府网站数量

### (三) 各行政级别政府网站栏目数量

截至 2019 年 6 月，各行政级别政府网站共开通栏目数量 25.5 万个，主要包括信息公开、网上办事和政务动态三种类别。在各行政级别政府网站中，市级网站栏目数量最多，达 13.8 万个，占比为 54.3%。在政府网站栏目中，信息公开类栏目数量最多，为 17.3 万个，占比为 67.7%；其次为网上办事栏目，占比为 15.3%；政务动态类栏目数量占比为 13.5%。

各行政级别政府网站栏目数量

单位：个



来源：开普云

2019.6

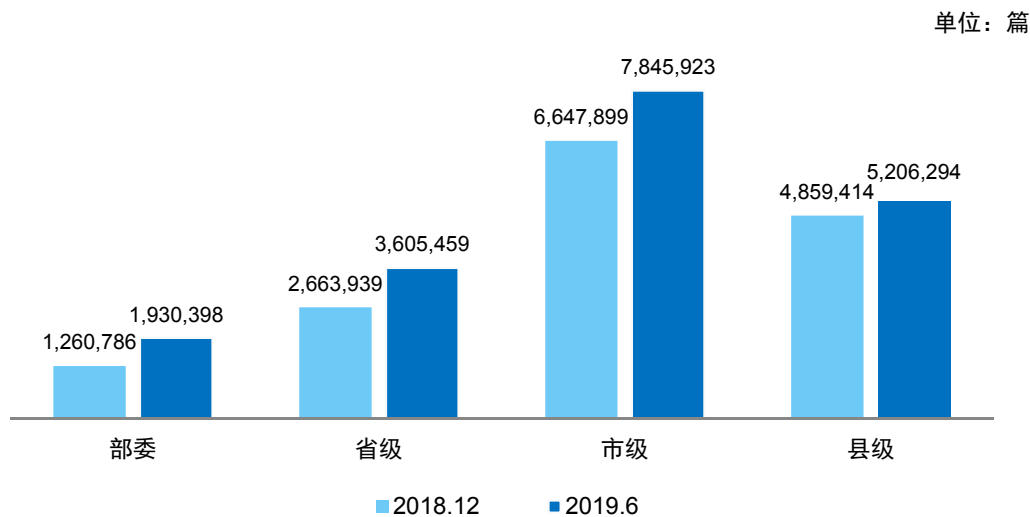
图 53 各行政级别政府网站栏目数量<sup>70</sup>

<sup>70</sup> 图中各行政级别政府网站栏目数量分布只包括图示三大分类，不包括其他小栏目。

## （四）各行政级别政府网站首页文章更新量

2019年上半年,各行政级别政府网站首页文章更新量<sup>71</sup>均有所增长,较2018年底增长20.5%。其中,部委政府网站增长最为明显,较2018年底增长53.1%。

### 各行政级别政府网站首页文章更新量



来源：开普云

2019.6

图 54 各行政级别政府网站首页文章更新量

## 四、政务新媒体发展状况

### （一）微信城市服务发展状况

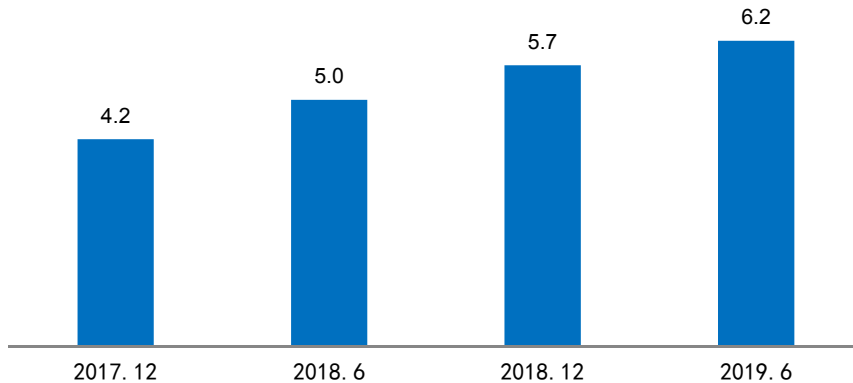
#### 1、微信城市服务总体使用状况

截至2019年6月,微信城市服务累计用户数达6.2亿。

<sup>71</sup> 首页文章更新量：指各政府网站首页文章更新数量。

2017.12-2019.6微信城市服务累计用户数

单位：亿



来源：腾讯

2019.6

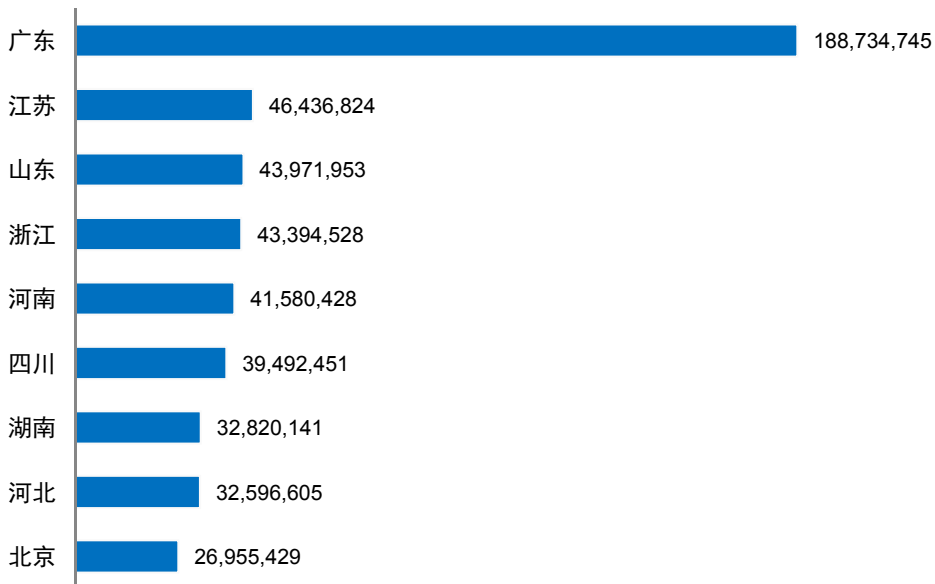
图 55 2017.12-2019.6 微信城市服务累计用户数

## 2、微信城市服务分省使用状况

截至 2019 年 6 月，我国 31 个省（区、市）已全部开通微信城市服务。其中，广东省微信城市服务累计用户数为 1.89 亿，居全国首位。

部分省份微信城市服务累计用户数

单位：个



来源：腾讯

2019.6

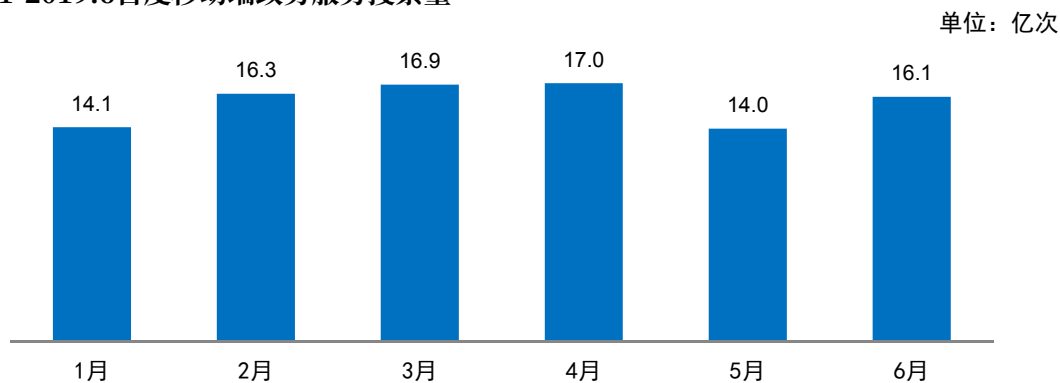
图 56 部分省份微信城市服务累计用户数

## （二）政务服务搜索发展状况

### 1、政务服务总体搜索状况

2019 年上半年，百度移动端政务服务搜索量为 94.4 亿次。

2019.1-2019.6 百度移动端政务服务搜索量



来源：百度

2019.6

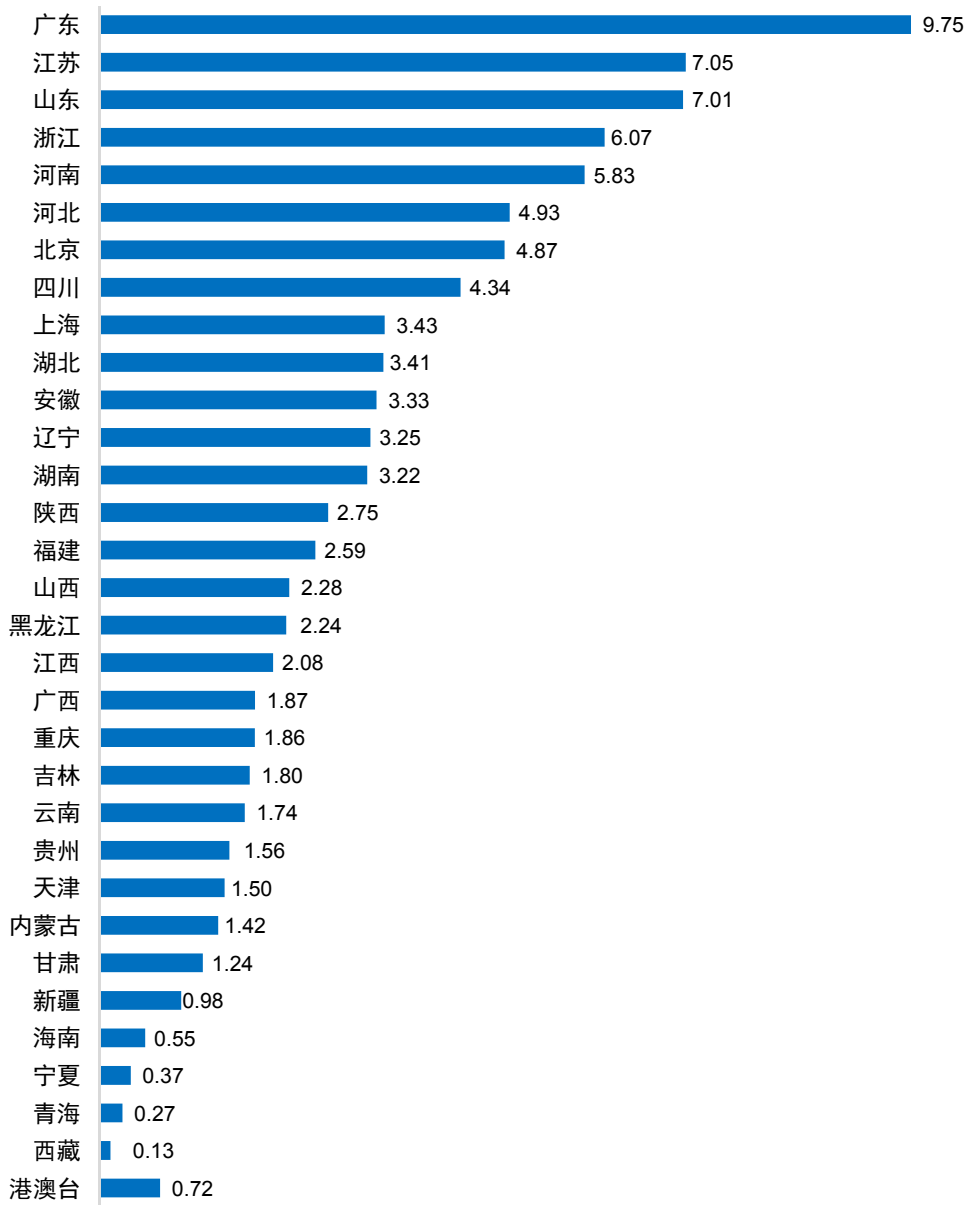
图 57 2019.1-2019.6 百度移动端政务服务搜索量

### 2、政务服务分省搜索状况

2019 年上半年，广东省网民在百度移动端政务服务搜索次数最多，为 9.8 亿次，占总体搜索量的 10.3%。

分省百度移动端政务服务搜索量

单位：亿次



来源：百度

2019.6

图 58 分省百度移动端政务服务搜索量

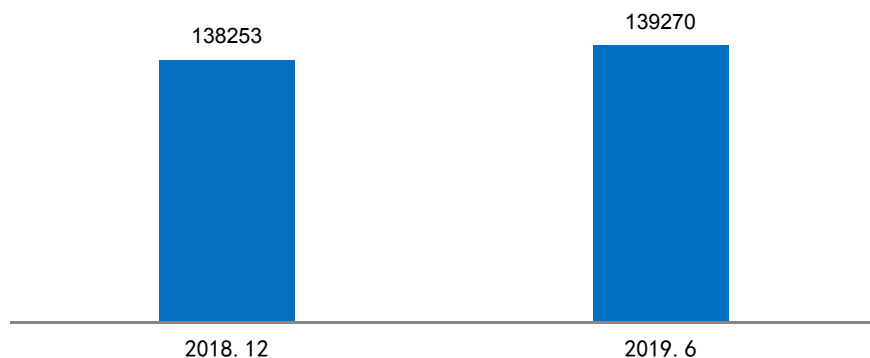
### (三) 政务机构微博发展状况

#### 1、政务机构微博总体状况

截至 2019 年 6 月，经过新浪平台认证的政务机构微博为 13.9 万个。

## 政务机构微博数量

单位：个



来源：新浪微博

2019.6

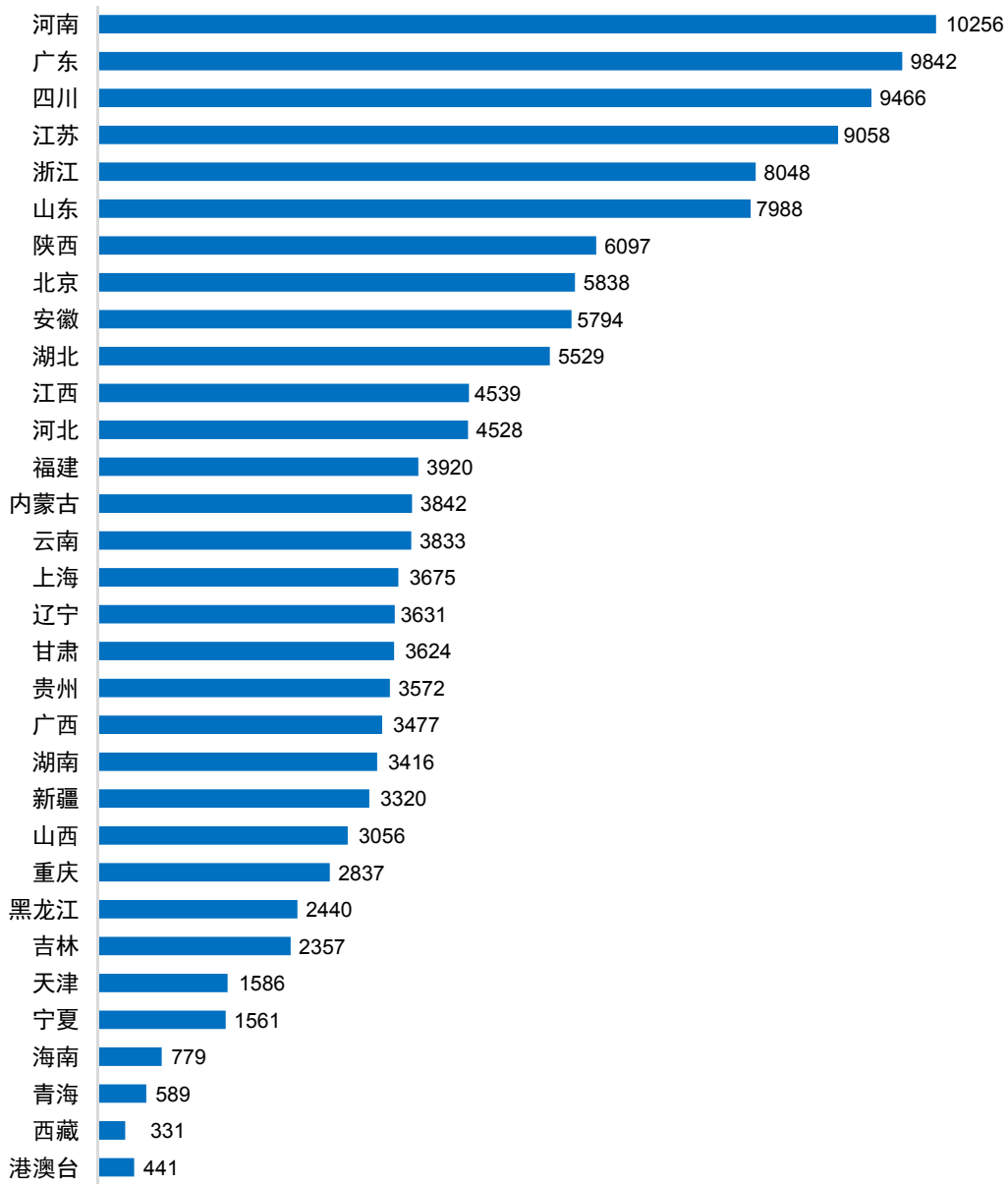
图 59 政务机构微博数量

### 2、政务机构微博分省状况

截至 2019 年 6 月，我国 31 个省（区、市）均已开通政务机构微博。其中，河南省各级政府共开通政务机构微博 10256 个，居全国首位；其次为广东省，共开通政务机构微博 9842 个。

分省政务机构微博数量

单位：个



来源：新浪微博

2019.6

图 60 分省政务机构微博数量

## (四) 政务头条号发展状况

### 1、政务头条号总体状况

截至 2019 年 6 月，各级政府共开通政务头条号<sup>72</sup>81168 个，较 2018 年底增加 2988 个。

<sup>72</sup> 政务头条号：指今日头条的政务公共信息发布平台。

2017.12-2019.6政务头条号数量

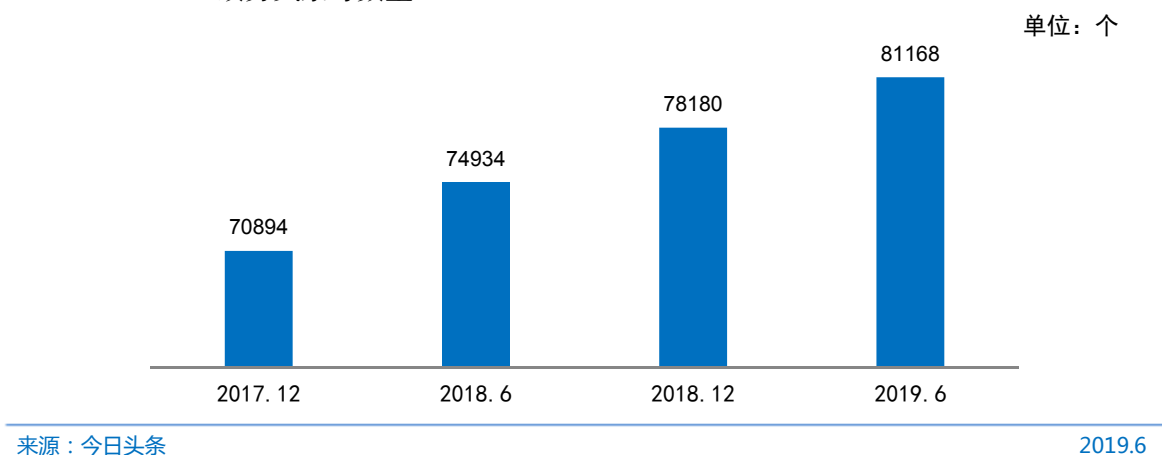


图 61 2017.12-2019.6 政务头条号数量

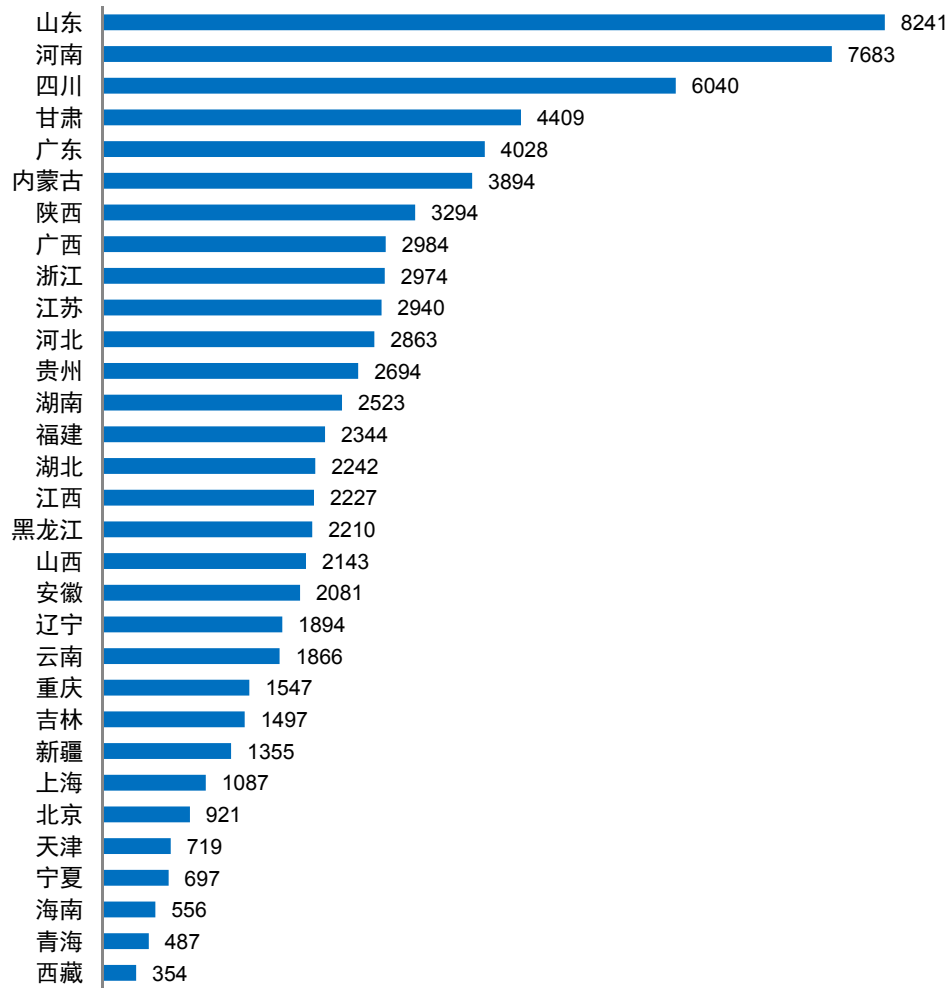
## 2、政务头条号分省状况

截至 2019 年 6 月，我国 31 个省（区、市）均已开通政务头条号。其中，开通政务头条号数量最多的省份为山东，共开通 8241 个政务头条号；开通数量在 3000 个以上的省份有 7 个。



各省政务头条号数量

单位：个



来源：今日头条

2019.6

图 62 各省政务头条号数量<sup>73</sup>

<sup>73</sup> 各省政务头条号数量不包括部委等机构开通的政务头条号数量。

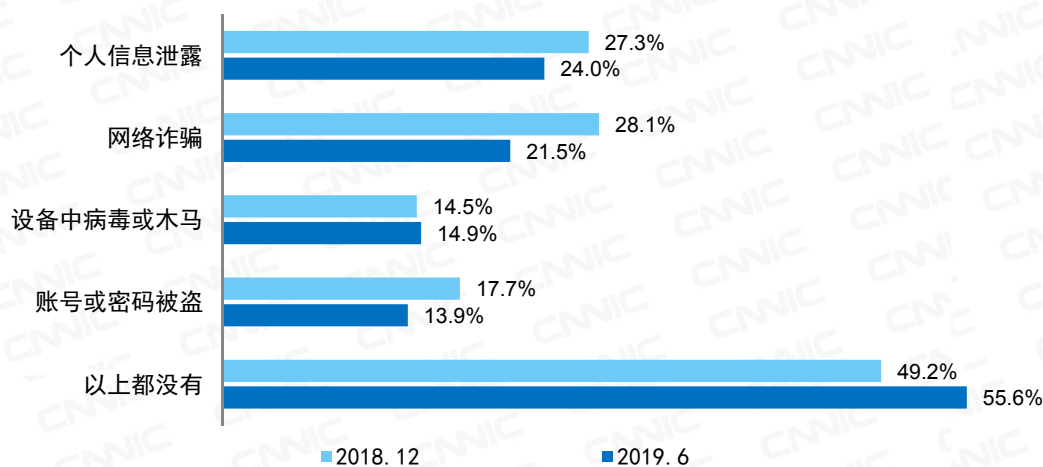
## 第五章 互联网安全状况

### 一、网民网络安全事件发生状况

#### （一）网民遭遇各类网络安全问题的比例

2019 年上半年，在上网过程中未遭遇过任何网络安全问题的网民比例进一步提升。数据显示，55.6%的网民表示过去半年在上网过程中未遭遇过网络安全问题，较 2018 年底提升 6.4 个百分点。通过分析网民遭遇的网络安全问题发现：遭遇网络诈骗的网民比例较 2018 年底下降明显，降幅为 6.6 个百分点；遭遇账号或密码被盗、个人信息泄露等网络安全问题的网民比例也有所降低。

网民遭遇各类网络安全问题的比例



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

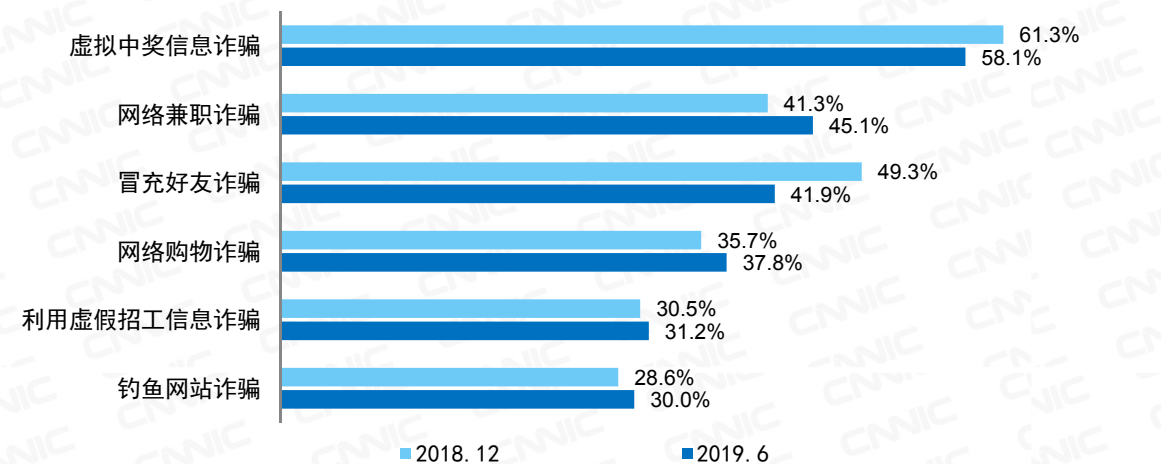
2019.6

图 63 网民遭遇各类网络安全问题的比例

#### （二）网民遭遇各类网络诈骗问题的比例

通过对遭遇网络诈骗网民的进一步调查发现：虚拟中奖信息诈骗仍是网民最常遭遇的网络诈骗类型，比例为 58.1%，较 2018 年底下降 3.2 个百分点；冒充好友诈骗的比例为 41.9%，较 2018 年底下降 7.4 个百分点。

网民遭遇各类网络诈骗问题的比例



来源：CNISC 中国互联网络发展状况统计调查

2019.6

图 64 网民遭遇各类网络诈骗问题的比例

## 二、网站安全和漏洞

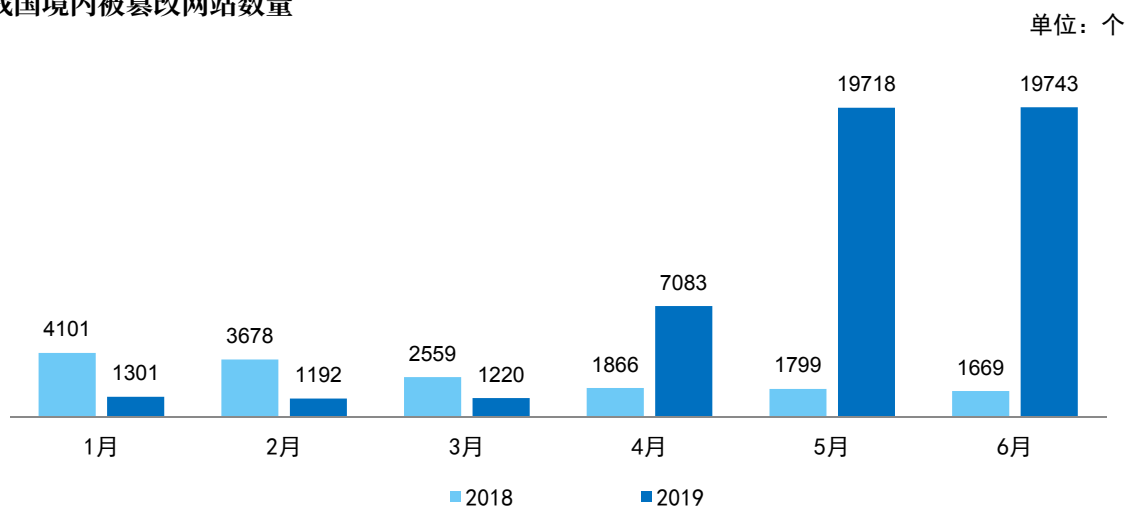
### (一) 我国境内被篡改网站数量

2019 年上半年，国家计算机网络应急技术处理协调中心（中文简称国家互联网应急中心，英文简称 CNCERT）监测发现并协调处置我国境内被篡改的网站<sup>74</sup>近 4 万个<sup>75</sup>，其中被篡改的政府网站有 222 个。

<sup>74</sup> 网站篡改：指恶意破坏或更改网页内容，使网站无法正常工作或出现黑客插入的非正常网页内容。

<sup>75</sup> 来源：CNCERT《2019 年上半年我国互联网网络安全态势》。本章节中，所有 CNCERT 的 2019 年上半年数据均出自《2019 年上半年我国互联网网络安全态势》，分月数据均出自各月度的《CNCERT 互联网安全威胁报告》。

### 我国境内被篡改网站数量

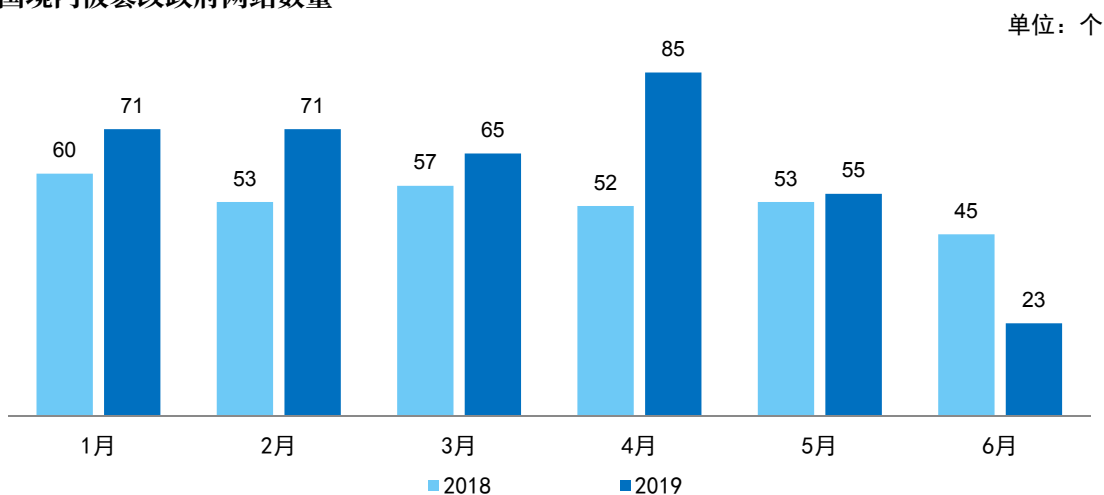


来源：CNCERT

2019.6

图 65 我国境内被篡改网站数量<sup>76</sup>

### 我国境内被篡改政府网站数量



来源：CNCERT

2019.6

图 66 我国境内被篡改政府网站数量

## (二) 我国境内被植入后门网站数量

2019 年上半年，CNCERT 监测发现境内外约 1.4 万个 IP 地址对我国境内约 2.6 万个网站植入后门，同比增长约 1.2 倍。

<sup>76</sup> 自 2019 年 4 月起，CNCERT 扩大了监测范围，故数据出现较大增长。

我国境内被植入后门网站数量

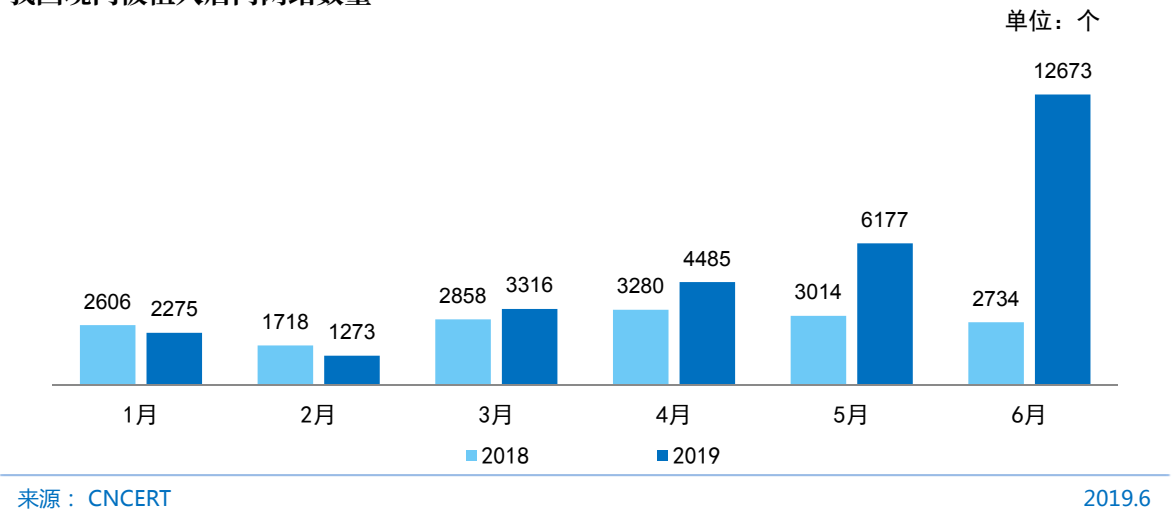


图 67 我国境内被植入后门网站数量<sup>77</sup>

### (三) 信息系统安全漏洞数量

2019年上半年,国家信息安全漏洞共享平台<sup>78</sup>收录通用型安全漏洞5859个,同比减少24.4%,其中高危漏洞收录数量为2055个,同比减少21.2%。

国家信息安全漏洞共享平台收录信息系统安全漏洞数量

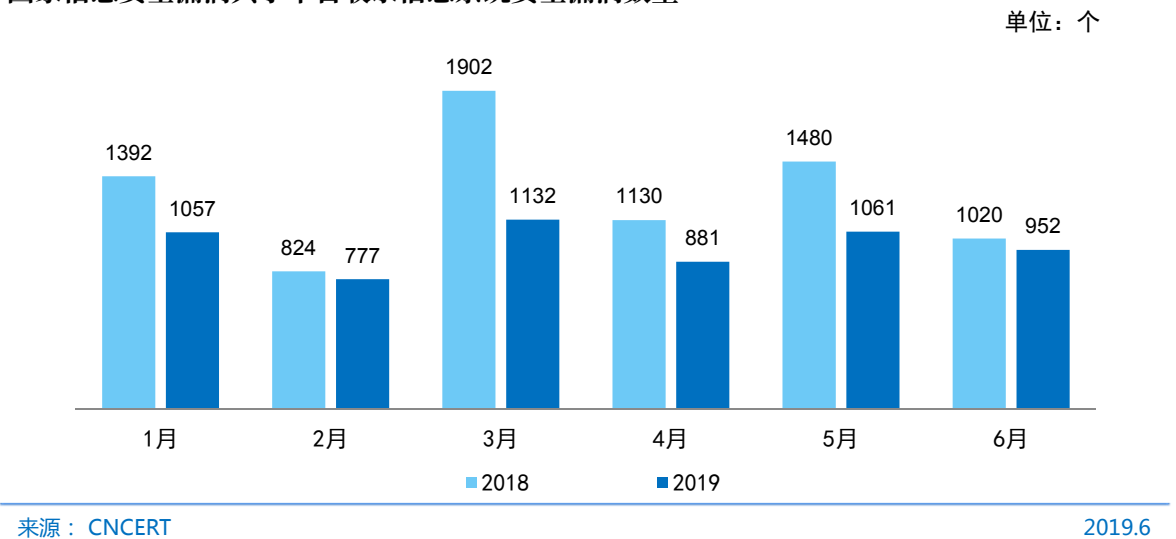


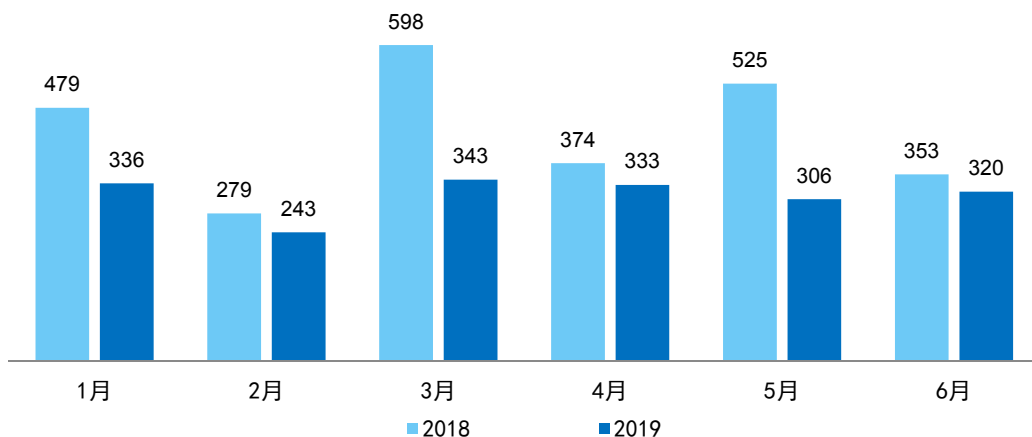
图 68 国家信息安全漏洞共享平台收录信息系统安全漏洞数量

<sup>77</sup> 自 2019 年 4 月起, CNCERT 扩大了监测范围, 故数据出现较大增长。

<sup>78</sup> 国家信息安全漏洞共享平台 (China National Vulnerability Database, 简称 CNVD): 是由 CNCERT 联合国内重要信息系统单位、基础电信运营商、网络安全厂商、软件厂商和互联网企业建立的信息安全漏洞信息共享知识库。

国家信息安全漏洞共享平台收录信息系统高危漏洞数量

单位：个



来源：CNCERT

2019.6

图 69 国家信息安全漏洞共享平台收录信息系统高危漏洞数量

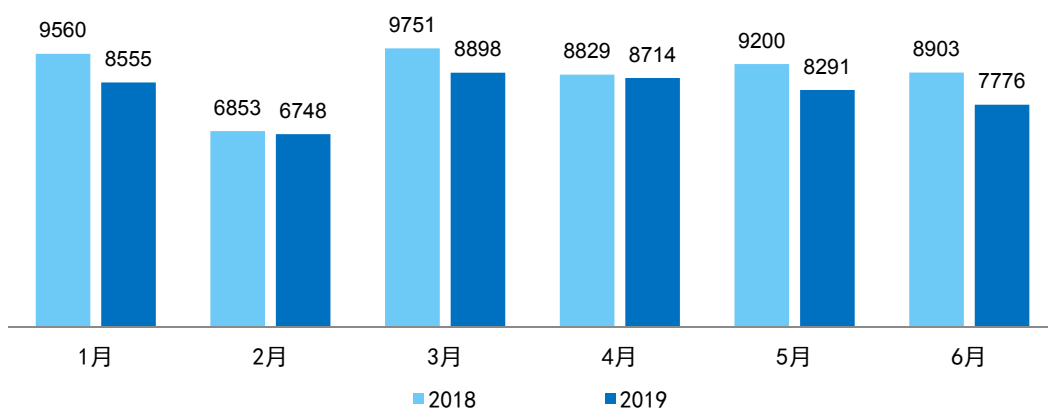
### 三、网络安全相关举报和受理

#### (一) CNCERT 协调处置网络安全事件数量

2019 年上半年，CNCERT 协调处置网络安全事件约 4.9 万件，同比减少 7.7%。

CNCERT 协调处置网络安全事件数量

单位：件



来源：CNCERT

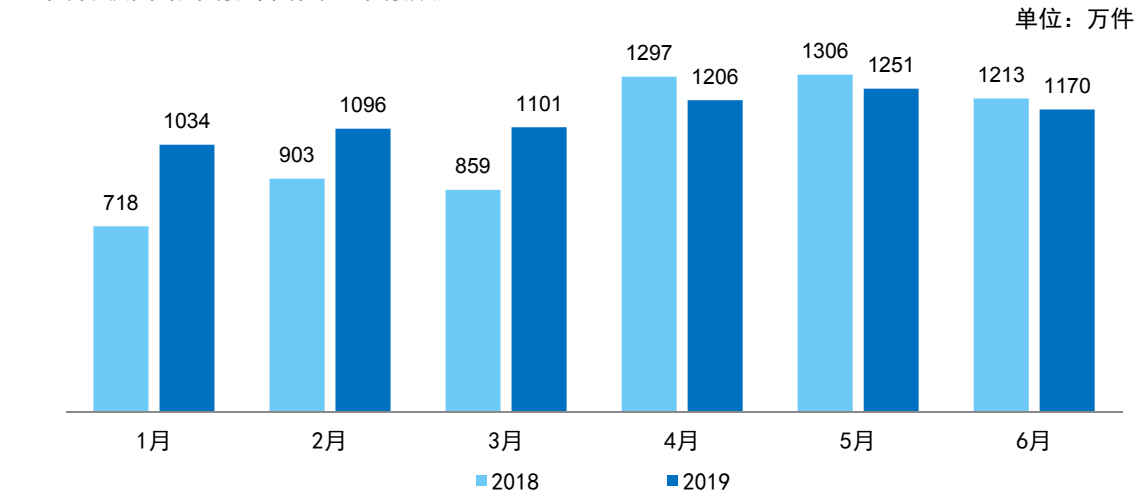
2019.6

图 70 CNCERT 协调处置网络安全事件数量

## (二) 全国各级网络举报部门受理举报数量

2019年上半年,全国各级网络举报部门共受理举报6858万件,较2018年同期的6296万件增长8.9%。

全国各级网络举报部门受理举报数量



来源: 中央网信办(国家互联网信息办公室)违法和不良信息举报中心

2019.6

图 71 全国各级网络举报部门受理举报数量

## 第六章 总结

2019 年上半年，在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，我国经济社会继续保持稳步发展。我国经济转型升级步伐进一步加快，高技术制造业比重提高；供给侧结构性改革深入推进，经济结构不断优化；居民消费价格涨势温和，工业生产者价格基本平稳；服务业较快增长，现代服务业发展较好。宏观经济态势稳中有进，为以互联网为代表的新兴产业蓬勃发展奠定良好基础。在此背景下，我国持续推动网络基础设施建设全面提速，持续发展数字经济助力国民经济增长，持续推进网络普惠稳步发展，持续加强网络综合治理营造清朗空间，在从网络大国走向网络强国的道路上阔步前行。

### 一、网络基础设施建设全面提速

2019 年上半年，我国 IPv6 规模部署工作加快推进，网络基础设施持续优化升级，国家域名保障体系进一步完善。互联网基础建设的巩固发展，有力支撑国家信息化水平全面提升和经济社会迈向高质量发展。

#### （一）IPv6 规模部署工作加快推进

自 2017 年印发《推进互联网协议第六版（IPv6）规模部署行动计划》以来，我国 IPv6 规模部署不断加速。2019 年 4 月，工业和信息化部启动全国 IPv6 网络就绪专项行动，加快提升我国互联网 IPv6 发展水平。截至 2019 年 6 月，我国 IPv6 地址数量达 50286 块/32，跃居全球第一位；IPv6 活跃用户数达 1.3 亿，基础电信企业已分配 IPv6 地址用户数 12.07 亿；政府和央企带动作用明显，91 家省部级政府门户网站中主页可通过 IPv6 访问的网站共有 83 家，占比为 91.2%；96 家中央企业门户网站中主页可通过 IPv6 访问的网站有 77 家，占比为 80.2%<sup>79</sup>。丰富的 IP 地址资源为相关领域的快速发展提供了良好的支撑。

#### （二）网络基础设施持续优化升级

2019 年 5 月，工业和信息化部等相关部门印发《关于开展深入推进宽带网络提速降费 支撑经济高质量发展 2019 专项行动的通知》，“提速降费”政策进一步落地。与五年前相比，在网络提速方面，固定和移动宽带平均下载速率提升了 6 倍多；在网络降费方面，固定网络和手机上网

<sup>79</sup> 来源：推进 IPv6 规模部署专家委员会《中国 IPv6 发展状况》。



流量资费水平降幅均超过了 90%；在网络流量方面，用户月均使用移动流量达到 7.2GB，为全球平均水平的 1.2 倍。与此同时，上半年，固定互联网宽带接入用户持续向高速率迁移，百兆以上宽带用户占比稳步提升，固定互联网宽带接入用户总数达 4.35 亿户，上半年净增 2737 万户；受物联网业务高速增长、基站需求持续增大的影响，移动通信基站总数达 732 万个，其中 4G 基站总数为 445 万个，占比为 60.8%<sup>80</sup>。

### （三）国家域名保障体系更加完善

截至 2019 年 6 月，我国域名总数达 4800 万个，“.CN”域名注册数量达 2185 万个，较 2018 年底增长 2.9%，占域名总数的 45.5%。长期以来，我国国家域名注册管理机构始终致力于推动国家域名技术和保障体系的升级更新，确保为我国网民提供安全稳定的上网环境。一是先后引入 F、I、K、L 根镜像服务器，提升了我国网民访问域名根服务器的效率，改善了网民上网体验，增强了互联网域名系统的抗攻击能力，降低了国际链路故障对我国互联网的安全影响；二是于 6 月“中国互联网基础资源大会 2019”期间，发布多份与国家域名运行安全相关的研究报告，充分体现我国在域名安全保障领域较高的科研技术能力；三是于 7 月授权世界知识产权组织仲裁与调解中心（WIPO AMC<sup>81</sup>）成为第三家中国国家顶级域名争议解决机构，进一步拓宽中国国家顶级域名争议解决机构的地域覆盖范围，提升中国国家顶级域名争议解决的国际化水平。

## 二、数字经济助力发展提质

2018 年，我国数字经济规模达 31.3 万亿元，占国内生产总值（GDP）的比重达 34.8%<sup>82</sup>。数字经济已成为我国经济增长的重要引擎，推动我国发展更加均衡，就业质量更加优化，消费需求持续增长，成为我国经济社会平稳向前发展的一大支柱。

### （一）数字经济推动发展更加均衡

随着数字经济的进一步发展，空间区域局限被进一步打破，越来越多的城市乘着数字经济的东风，获得更多的发展机遇。2019 年上半年，中部地区完成互联网业务收入 168 亿元，同比增长 34.5%；西部地区完成互联网业务收入 189 亿元，同比增长 22.2%，增速均高于全国平均水平。数字经济的发展缩小了东中西部城市间的差距，为二线城市、省会城市跻身“新一线”城市行列创造条件。其中，成都、武汉等城市大力发展“互联网+先进制造业”，促进互联网和制造业融合发展，推动制造业进一步转型升级、提质增效；重庆、西安等城市通过互联网充分调动旅游

<sup>80</sup> 来源：工业和信息化部。

<sup>81</sup> WIPO AMC：指世界知识产权组织仲裁与调解中心，World Intellectual Property Organization's Arbitration and Mediation Center。

<sup>82</sup> 来源：国家互联网信息办公室《数字中国建设发展报告（2018 年）》。

资源，打造“网红城市”；贵阳以建设国家大数据中心为牵引，将数字经济打造为推动本地经济发展的重要引擎。我国数字经济的快速发展，推动我国经济布局更均衡，发展更可持续，更多人民得以享受数字经济带来的发展红利。

## （二）数字经济促进更高质量就业

数字经济的蓬勃发展催生了大量的新业态、新职业，第三产业的就业比例持续上升。近年来，数字经济产业越来越多地吸纳就业人口，促进更高质量就业。2018年，国家发展改革委等相关部门联合印发《关于发展数字经济稳定并扩大就业的指导意见》，为促进经济转型升级和就业提质指明方向。数据显示<sup>83</sup>，2018年我国数字经济领域就业岗位为1.91亿个，占当年总就业人数的24.6%，同比增长11.5%，大大高于同期全国总就业规模增速，数字经济吸纳就业能力显著提升。2019年4月，人力资源社会保障部办公厅、市场监管总局办公厅、统计局办公室联合发布《关于发布人工智能工程技术人员等职业信息的通知》，确定了13个新型职业信息，其中人工智能工程技术人员、物联网工程技术人员、大数据工程技术人员、数字化管理师等均与数字经济紧密相关。在数字经济的推动下，就业方式更加多样，就业门槛进一步降低，就业更加便捷，为“稳就业”作出了积极贡献。

## （三）数字经济拉动消费需求增长

作为数字经济的重要组成部分，电子商务保持蓬勃发展，拉动消费需求持续增长。在市场监管方面，2019年初《电子商务法》正式实施，电子商务行业迎来规范发展新阶段。网络购物、网络支付等领域逐步做到了有法可依，市场行为更加规范，消费者权益得到更好保障，为电子商务可持续发展创造了必要条件；在交易规模方面，上半年我国网上零售交易额达4.82万亿元，同比增长17.8%，其中实物商品网上零售额3.82万亿元，同比增长21.6%，占社会消费品零售总额的比重为19.6%，对社会消费品零售总额增长的贡献率为44.8%；在用户规模方面，截至2019年6月，我国网络购物用户规模达6.39亿，较2018年底增长4.7%，占网民整体的74.8%；网络支付用户规模达6.33亿，较2018年底增长5.4%，占网民整体的74.1%。

## 三、网络普惠发展稳步推进

长期以来，我国互联网的普惠发展，为不同性别、不同年龄、不同社会阶层的网民提供了发展的新机遇，成为造福人民的新动力。截至2019年6月，我国网民规模为8.54亿，互联网普及率达61.2%。我国始终致力于推动网络泛在接入助力乡村振兴，促进互联网应用蓬勃发展推动资源共享，加大互联网政务服务发展力度，为人民群众提供更大便利。

<sup>83</sup> 来源：中国信息通信研究院《中国数字经济发展与就业白皮书（2019年）》。

## （一）网络泛在接入助力乡村振兴

近年来，党和政府大力推动农村互联网建设，发布了《中共中央 国务院关于实施乡村振兴战略的意见》《乡村振兴战略规划（2018-2022年）》和《国家信息化发展战略纲要》等政策文件。2019年5月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《数字乡村发展战略纲要》，强调数字乡村是乡村振兴的战略方向，也是建设数字中国的重要内容。目前，我国已初步建成融合、泛在、安全、绿色的宽带网络环境，基本实现“城市光纤到楼入户，农村宽带进乡入村”。截至2019年6月，我国光纤接入（FTTH/O）用户规模已达3.96亿户，行政村通光纤和通4G的比例均超过98%<sup>84</sup>。农村网民规模达2.25亿，占整体网民的26.3%，较2018年底增长305万，半年增长率为1.4%。

## （二）应用蓬勃发展促进资源共享

随着各类互联网应用的不断发展，越来越多的人民群众得以共享优质的教育文化资源。在教育资源方面，互联网渠道弥补乡村教育短板，为偏远地区青少年通过教育改变命运提供了可能，为我国各地区均衡发展提供了条件。截至2019年6月，我国在线教育用户规模达2.32亿，半年增长率为15.5%，为上半年用户规模增速最高的应用类型。在文化资源方面，网络直播、网络音乐等互联网应用进一步蓬勃发展，高质量、个性化的内容不断涌现，短视频、视频博客（Vlog）等新型娱乐呈现形式不断推出，极大满足了人民群众的文化娱乐需求。截至2019年6月，网络直播、网络音乐、网络视频等应用的用户规模半年增长均超过3000万。

## （三）互联网政务服务高质量发展

长期以来，党和政府高度重视利用信息化手段推动在线政务发展。截至2019年6月，我国互联网政务服务用户规模达5.09亿，占网民整体的59.6%。我国互联网政务服务整体水平持续向好，政务新媒体整合管理、一体化在线政务服务平台建设取得明显成效，人民群众的知情权和满意度得到极大提升。在政务新媒体整合管理方面，多项政策出台引导政务新媒体平台融合发展，各级政府严格按照集约节约的原则统筹移动客户端等应用系统建设，不断优化政务服务，切实提高社会治理效能；在一体化在线政务服务平台建设方面，各级政府加快办事大厅线上线下融合发展，推动更多服务事项“一网通办”。此外，我国31个省（区、市）及新疆生产建设兵团和40多个国务院部门已经全部建设开通网上政务服务平台。

# 四、网络治理与安全成效显著

习近平总书记强调，“要提高网络综合治理能力，形成党委领导、政府管理、企业履责、社

<sup>84</sup> 来源：工业和信息化部。

会监督、网民自律等多主体参与，经济、法律、技术等多种手段相结合的综合治网格局。”2019年上半年，我国综合治网体系稳定运行，推动网络安全总体态势持续向好，个人信息安全保障有力，网络清朗空间逐步实现。

### （一）加大治网力度维护清朗空间

2019年上半年，国家互联网信息办公室等部委继续加大治网管网工作力度，对网上出现的违法违规问题及时查处，有力维护了清朗的网络空间。一是国家互联网信息办公室于3月指导组织短视频平台试点上线青少年防沉迷系统，在总结前期试点工作经验基础上，防沉迷系统覆盖范围进一步扩大，目前已有21家主要网络视频平台上线了“青少年防沉迷系统”，有力促进了青少年健康上网；二是国家版权局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部四部门于4月联合启动打击网络侵权盗版“剑网2019”专项行动；三是全国“扫黄打非”办公室部署开展“净网2019”“护苗2019”“秋风2019”等专项行动，共查办“扫黄打非”案件1800多起。此外，上半年，全国各级网络举报部门共受理举报6857.9万件，较2018年同期的6295.5万件增长8.9%。

### （二）网络安全总体态势持续向好

近年来，党和政府着力推进网络安全工作，网络安全总体态势持续向好，国家和人民群众的安全得到有力保障。在保护网民安全方面效果较为明显，2019年上半年，在上网过程中遇到安全问题的网民比例进一步下降，55.6%的网民表示在过去半年中未遇到过任何网络安全问题，较2018年底提升6.4个百分点。遭遇网络诈骗的用户比例下降明显，达6.6个百分点；遭遇账号或密码被盗、个人信息泄露等问题的用户比例也较2018年底有所降低；在信息安全漏洞方面，据监测，上半年国家信息安全漏洞共享平台收录通用型安全漏洞5859个，同比减少24.4%，其中高危漏洞收录数量2055个，同比减少21.2%；在网络安全事件处置方面，CNCERT协调处置网络安全事件约4.9万起，同比减少7.7%。

### （三）个人信息安全保护重点发力

近年来，个人信息安全成为广大网民关注的焦点。2019年上半年，我国借鉴国际经验，持续回应人民关切，积极规范个人数据收集行为，加强个人隐私保护力度，确保互联网在法制化轨道上平稳运行。一方面，中共中央网络安全和信息化委员会办公室、工业和信息化部、公安部、市场监管总局联合开展App违法违规收集使用个人信息专项治理，要求App运营者收集使用个人信息时要严格履行《网络安全法》规定的责任义务，对获取的个人信息安全负责，采取有效措施加强个人信息保护；另一方面，为维护国家安全、社会公共利益，保护公民、法人和其他组织在网络空间的合法权益，保障个人信息和重要数据安全，国家互联网信息办公室会同相关部门先

后起草了《数据安全管理办法（征求意见稿）》《个人信息出境安全评估办法（征求意见稿）》和《儿童个人信息网络保护规定（征求意见稿）》，向社会公开征求意见。这些举措将有力保障广大网民的切身利益，营造一个更加安全的上网环境。

# 附录一 调查方法

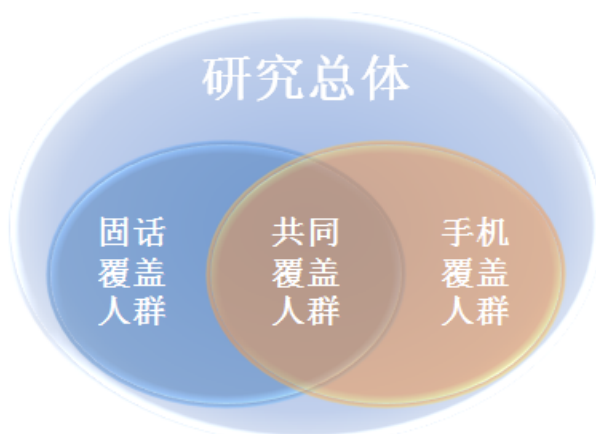
## 一、调查方法

### （一）网民个人调查

#### 1.1 调查总体

我国有住宅固定电话（家庭电话、宿舍电话）或者手机的 6 周岁及以上居民。

◇ 调查总体细分



调查总体划分如下：

子总体 A：被住宅固话覆盖人群【包括：住宅固定电话覆盖的居民+学生宿舍电话覆盖用户+其他宿舍电话覆盖用户】；

子总体 B：被手机覆盖人群；

子总体 C：手机和住宅固话共同覆盖人群【住宅固话覆盖人群和手机覆盖人群有重合，重合处为子总体 C】， $C=A \cap B$ 。

#### 1.2 抽样方式

CNNIC 针对子总体 A、B、C 进行调查，为最大限度地覆盖网民群体，采用双重抽样框方式进行调研。采用的第一个抽样框是固定住宅电话名单，调查子总体 A。采用的第二个抽样框是移动电话名单，调查子总体 B。

对于固定电话覆盖群体，采用分层二阶段抽样方式。为保证所抽取的样本具有足够的代表性，将全国按省、直辖市和自治区分为 31 层，各层独立抽取样本。

省内采取样本自加权的抽样方式。各地市州（包括所辖区、县）样本量根据该城市固定电话覆盖的 6 周岁及以上人口数占全省总覆盖人口数的比例分配。

对于手机覆盖群体，抽样方式与固定电话群体类似，也将全国按省、直辖市和自治区分为 31



层, 各层独立抽取样本。省内按照各地市居民人口所占比例分配样本, 使省内样本分配符合自加权。

为了保证每个地市州内的电话号码被抽中的机会近似相同, 使电话多的局号被抽中的机会多, 同时也考虑到了访问实施工作的操作性, 在各地市州内电话号码的抽取按以下步骤进行:

手机群体调研方式是, 在每个地市州中, 抽取全部手机局号; 结合每个地市州的有效样本量, 生成一定数量的四位随机数, 与每个地市州的手机局号相结合, 构成号码库(局号+4 位随机数); 对所生成的号码库进行随机排序; 拨打访问随机排序后的号码库。固定电话群体调研方式与手机群体相似, 同样是生成随机数与局号组成电话号码, 拨打访问这些电话号码。但为了不重复抽样, 此处只访问住宅固定电话。

网民规模根据各省统计局最新公布的人口属性结构, 进行多变量联合加权的方法进行统计推算。

### 1.3 抽样误差

根据抽样设计分析计算, 网民个人调查结果中, 比例型目标量(如网民普及率)估计在置信度为 95%时的最大允许绝对误差为 0.8 个百分点。由此可推出其他各种类型目标量(如网民规模)估计的误差范围。

### 1.4 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统(CATI)进行调查。

### 1.5 调查总体和目标总体的差异

CNNIC 在 2005 年未曾经对电话无法覆盖人群进行过研究, 此群体中网民规模很小, 随着我国通信业的发展, 目前该群体的规模逐步缩减。因此本次调查研究有一个前提假设, 即: 针对该项研究, 固话和手机无法覆盖人群中的网民在统计中可以忽略不计。

## (二) 网上自动搜索与统计数据上报

网上自动搜索主要是对网站数量进行技术统计, 而统计上报数据主要包括 IP 地址数和域名数。

### 2.1 IP 地址总数

IP 地址分省统计的数据来自亚太互联网络信息中心(APNIC)和中国互联网络信息中心(CNNIC) IP 地址数据库。将两个数据库中已经注册且可以判明地址所属省份的数据, 按省分别相加得到分省数据。由于地址分配使用是动态过程, 所统计数据仅供参考。同时, IP 地址的国家主管部门工业和信息化部也会要求我国 IP 地址分配单位每半年上报一次其拥有的 IP 地址数。为确保 IP 数据准确, 中国互联网络信息中心(CNNIC)会将来自 APNIC 的统计数据与上报数据进行比较、核实, 确定最终 IP 地址数。

### 2.2 网站总数

由 CNNIC 根据域名列表探测得到。“.CN”和“.中国”域名列表由 CNNIC 数据库提供, 通用顶级域名(gTLD)列表由国际相关域名注册局提供。

## 2.3 域名数

“.CN”和“.中国”下的域名数来源于中国互联网络信息中心（CNNIC）数据库；通用顶级域名（gTLD）及新通用顶级域名（New gTLD）由国内域名注册单位协助提供。

## 二、报告术语界定

- ◇ **网民**：指过去半年内使用过互联网的6周岁及以上我国居民。
- ◇ **手机网民**：指过去半年通过手机接入并使用互联网，但不限于仅通过手机接入互联网的网民。
- ◇ **电脑网民**：指过去半年通过电脑接入并使用互联网，但不限于仅通过电脑接入互联网的网民。
- ◇ **农村网民**：指过去半年主要居住在我国农村地区的网民。
- ◇ **城镇网民**：指过去半年主要居住在我国城镇地区的网民。
- ◇ **IP地址**：IP地址的作用是标识上网计算机、服务器或者网络中的其他设备，是互联网中的基础资源，只有获得IP地址（无论以何种形式存在），才能和互联网相连。
- ◇ **网站**：是指以域名本身或者“WWW.+域名”为网址的web站点，其中包括中国的国家顶级域名“.CN”“.中国”和通用顶级域名（gTLD）下的web站点，该域名的注册者位于我国境内。如：对域名CNNIC.CN来说，它的网站只有一个，其对应的网址为CNNIC.CN或WWW.CNNIC.CN，除此以外，WHOIS.CNNIC.CN，MAIL.CNNIC.CN……等以该域名为后缀的网址只被视为该网站的不同频道。
- ◇ **调查范围**：除非明确指出，本报告中的数据指中国大陆地区，均不包括香港、澳门和台湾地区在内。
- ◇ **调查数据截止日期**：本次统计调查数据截止日期为2019年6月30日。





## 附录二 互联网基础资源附表

附表1 各地区 IPv4 地址数

地区	地址量	折合数
中国大陆	338,991,360	20A+52B+153C
中国台湾	35,678,976	2A+32B+107C
中国香港	10,972,672	167B+110C
中国澳门	336,128	5B+33C

附表2 大陆地区按分配单位 IPv4 地址数

单位名称	地址量	折合数
中国电信集团公司	125,763,328	7A+126B+255C
中国联合网络通信有限公司	69,866,752 <sup>注1</sup>	4A+42B+21C
CNNIC IP 地址分配联盟	61,960,448 <sup>注2</sup>	3A+177B+113C
中国移动通信集团公司	35,294,208	2A+26B+140C
中国教育和科研计算机网	16,649,728	254B+14C
中移铁通有限公司	15,796,224 <sup>注3</sup>	241B+8C
其他	13,660,672	208B+114C
合计	338,991,360	20A+52B+153C

数据来源：亚太互联网络信息中心 (APNIC)、中国互联网络信息中心 (CNNIC)

注 1：中国联合网络通信有限公司的地址包括原联通和原网通的地址，其中原联通的 IPv4 地址 6316032 (96B+96C) 是经 CNNIC 分配。

注 2：CNNIC 作为经 APNIC 和国家主管部门认可的中国国家级互联网注册机构 (NIR)，召集国内有一定规模的互联网服务提供商和企事业单位，组成 IP 地址分配联盟，目前 CNNIC 地址分配联盟的 IPv4 地址总持有量为 8495 万个，折合 5A；上表中所列 IP 地址分配联盟的 IPv4 地址数量不含已分配给原联通和铁通的 IPv4 地址数量。

注 3：中移铁通有限公司的 IPv4 地址是经 CNNIC 分配。

注 4：以上数据统计截至日为 2019 年 6 月 30 日。

附表3 各地区 IPv6 地址数 (以块/32<sup>注1</sup>为单位)

地区	地址量
中国大陆	47315
中国台湾	2515
中国香港	449
中国澳门	7

附表4 大陆地区按分配单位 IPv6 地址数

单位名称	地址量
中国电信集团公司	16387
CNNIC IP 地址分配联盟	14025 <sup>注2</sup>
中国教育和科研计算机网	6162
中国联合网络通信有限公司	4097
中国移动通信集团公司	4097
中移铁通有限公司	2049 <sup>注3</sup>
中国科技网	17 <sup>注4</sup>
其他	481
合计	47315

数据来源: APNIC、中国互联网络信息中心 (CNNIC)

注1: IPv6 地址分配表中的块/32 是 IPv6 的地址表示方法, 对应的地址数量是  $2^{(128-32)} = 2^{96}$  个。

注2: 目前 CNNIC IP 地址分配联盟的 IPv6 地址总持有量 16103 块/32; 上表中所列 IP 地址分配联盟的 IPv6 地址数量不含已分配给中移铁通有限公司和中国科技网的 IPv6 地址数量。

注3: 中移铁通有限公司的 IPv6 地址是经 CNNIC 分配。

注4: 中国科技网的 IPv6 地址是经 CNNIC 分配。

注5: 以上数据统计截至日为 2019 年 6 月 30 日。

附表5 各省IPv4比例

省份	比例
北京	25.49%
广东	9.54%
浙江	6.47%
山东	4.89%
江苏	4.76%
上海	4.51%
辽宁	3.33%
河北	2.85%
四川	2.77%
河南	2.63%
湖北	2.40%
湖南	2.36%
福建	1.95%
江西	1.73%
重庆	1.68%
安徽	1.65%
陕西	1.63%
广西	1.38%
山西	1.28%
黑龙江	1.21%

省份	比例
吉林	1.21%
天津	1.05%
云南	0.98%
内蒙古	0.77%
新疆	0.60%
海南	0.47%
甘肃	0.47%
贵州	0.44%
宁夏	0.28%
青海	0.18%
西藏	0.13%
其他	8.92%
合计	100.00%

数据来源：APNIC、中国互联网络信息中心（CNNIC）

注1：以上统计的是IP地址持有者所在省份。

注2：以上数据统计截至日为2019年6月30日。

## 附录三 调查支持单位

以下单位对本次调查的基础资源数据收集给予了大力支持，在此表示衷心的感谢！（排序不分先后）

工业和信息化部	杭州云集通信科技有限公司
中国电信云公司	河南微创网络科技有限公司
中央编办事业发展中心	黑龙江亿林网络股份有限公司
阿里云计算有限公司	江苏邦宁科技有限公司
北京东方网景信息科技有限公司	昆明乐网数码科技有限公司
北京国旭网络科技有限公司	茂名市群英网络有限公司
北京宏网神州科技发展有限公司	宁夏恒盛友情网络科技有限公司
北京金络神电子商务有限责任公司	青海云网电子科技有限公司
北京万维通港科技有限公司	厦门纳网科技股份有限公司
北京新网数码信息技术有限公司	厦门三五互联科技股份有限公司
北京中万网络科技有限责任公司	厦门商中在线科技股份有限公司
成都飞数科技有限公司	厦门易名科技股份有限公司
成都世纪东方网络通信有限公司	厦门中资源网络服务有限公司
成都西维数码科技有限公司	上海贝锐信息科技股份有限公司
重庆智佳信息科技有限公司	上海福虎信息科技有限公司
大连市中易互联科技有限公司	上海美橙科技信息发展有限公司
大庆市卓创多媒体制作有限公司	上海有孚网络股份有限公司
佛山市亿动网络有限公司	深圳互联先锋科技有限公司
广东互易网络知识产权有限公司	深圳市互联工场科技有限公司
广东金万邦科技投资有限公司	深圳市万维网信息技术有限公司
广东耐思智慧科技有限公司	深圳英迈思文化科技有限公司
广东时代互联科技有限公司	四川域趣网络科技有限公司
广西北部湾在线投资控股有限公司	天津追日科技发展股份有限公司
广州名扬信息科技有限公司	网聚品牌管理有限公司
广州翼优信息科技有限公司	温州市中网计算机技术服务有限公司
杭州爱名网络有限公司	烟台帝思普网络科技有限公司
杭州电商互联科技有限公司	易介集团北京有限公司
杭州名商网络有限公司	云南蓝队云计算有限公司

浙江贰贰网络有限公司  
郑州商旅科技有限公司  
郑州世纪创联电子科技开发有限公司

郑州易方科贸有限公司  
中网科技（苏州）股份有限公司  
中网瑞吉思（天津）科技有限公司

以下单位对政务应用数据收集给予了大力支持，在此表示衷心的感谢！（排序不分先后）

中央党校（国家行政学院）电子政务研究中心

北京开普云信息科技有限公司

深圳市腾讯计算机系统有限公司

百度在线网络技术（北京）有限公司

北京微梦创科网络技术有限公司（微博）

北京字节跳动科技有限公司（今日头条）

以下单位对网络安全数据收集给予了大力支持，在此表示衷心的感谢！（排序不分先后）

国家计算机网络应急技术处理协调中心（CNCERT）

中央网信办（国家互联网信息办公室）违法和不良信息举报中心（12377）

本报告在编写和修订过程中还得到了其他单位的大力支持，在此不一一列举，我们一并表示感谢！

**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。**