

中国中小企业互联网应用状况 调查报告

(2011 年 8 月)



中国互联网络信息中心

目 录

前言	2
报告摘要	3
第一章 调查介绍	5
一、报告术语界定	5
二、调查方法	6
第二章 中小企业互联网基础条件发展状况	8
一、计算机普及状况	8
(一) 使用计算机办公的企业比例	8
(二) 经常使用计算机工作的雇员比例	9
二、互联网普及状况	10
(一) 使用互联网办公的企业比例	10
(二) 经常使用互联网工作的雇员比例	13
(三) 企业互联网接入方式	14
三、企业建站状况	15
四、企业互联网相关支撑状况	17
第三章 中小企业互联网应用发展状况	18
一、互联网利用目的	18
(一) 企业使用互联网的目的	18
(二) 企业建立企业网站的目的	18
二、主要企业互联网应用普及状况	19
(一) 沟通类企业互联网应用发展情况	20
(二) 信息类企业互联网应用发展情况	21
(三) 商务服务类企业互联网应用发展情况	23
(四) 内部支撑类企业互联网应用发展情况	24
第四章 中小企业电子商务及网络营销发展状况	26
一、电子商务普及状况	26
二、在互联网中的广告和营销推广的使用情况	29
(一) 各媒体中的广告和营销的投入情况对比	29
(二) 各种互联网营销推广方式的普及状况	29
(三) 互联网营销推广未来投入倾向	30
三、互联网营销推广中的主要问题	31

前言

近几年，中国互联网应用市场一直保持着快速发展，在国民经济中的地位不断提升。一方面，个人的互联网应用市场不断发展，截至 2010 年末中国网民规模已达 4.57 亿；另一方面，企业的互联网应用市场也逐渐步入成熟，继企业内部信息化之后，互联网成为企业发展的又一强劲推力，互联网已经被广泛应用于企业的营销销售、客户服务、办事办公等方面。

针对企业互联网应用状况的调查，对于国家决策机构和各地政府全面了解互联网发展状况、制定互联网发展战略具有很重要的参考意义；对于传统企业充分利用互联网优势增强企业竞争力也具有积极意义；最后，对于企业互联网服务提供商了解市场需求、优化自身服务也具有很强的指导意义。

然而，目前国内尚缺乏权威的、持续的企业互联网应用状况调查，尤其是针对我国广大中小企业的调查。因此，作为我国互联网领域的权威调查研究机构，中国互联网络信息中心（CNNIC）决定将中小企业互联网应用状况调查纳入常规调查体系之中，定期发布公益性的免费调查报告——《中国中小企业互联网应用状况调查报告》。在调查内容上，《报告》尽量与国际接轨，涵盖大部分“ICT 促发展伙伴关系”¹发布的《ICT 核心指标》中关于企业互联网发展状况的统计指标。本次调查的调查方法、调查内容等尚有不足之处，欢迎给予批评指正，帮助我们更好的完善该项统计调查工作。

本年度《报告》的数据采集工作得到了政府、企业以及社会各界的大力支持。在此，谨对他们表示衷心的感谢！同时也对接受本次调查的企业朋友表示最诚挚的谢意！

中国互联网络信息中心

2011 年 8 月

¹ICT 促发展伙伴关系，于信息社会世界高峰会议（WSIS）第一阶段会议之后的 2004 年 6 月创立，目前成员包括欧盟统计局（Eurostat）、国际电信联盟（ITU）、经济合作与发展组织（OECD）、联合国贸易和发展会议（UNCTAD）、联合国经济社会事务司（UNDESA）、联合国教育、科学和文化组织（UNESCO）统计研究所（UIS）、世界银行及联合国的四个区域性委员会。



报告摘要

- ◇ 根据本次调查数据，目前我国中小企业中的计算机普及率和互联网普及率已经达到较高水平，受访中小企业中 90% 在过去一年使用计算机办公，85% 在过去一年使用互联网办公。
- ◇ 在企业互联网接入方式上，宽带普及率已达较高水平。根据本次调查数据，仅 5% 左右的受访中小企业曾在过去一年使用窄带方式接入互联网办公。
- ◇ 中小企业建站也已经达到了较高的普及程度，受访中小企业中拥有独立网站或网店的比例达到了 48.1%。其中，100 人及以上规模的企业中拥有网站或网店的比例已经接近 70%；但另一方面，在规模较小的中小企业中建站比例还偏低，7 人以下规模的受访企业中拥有网站或网店的比例仅为 20% 左右，还有很大的发展空间。
- ◇ 中小企业在互联网方面的人员投入力度还较低，有接近一半的使用计算机和互联网办公的受访中小企业没有互联网或计算机相关的人员。
- ◇ 相比大型企业注重互联网和信息化对内部运营效率的提升，中小企业更加强调互联网在企业与外部进行信息传递中的作用。根据本次调查数据，了解市场信息、沟通联络、营销推广是中小企业使用互联网最主要的三个目的，而其他的一些内部运营相关的目的则相对靠后。
- ◇ 中小企业建立企业网站最主要的目的，排在前三的分别是产品或服务的展示、树立品牌形象、客户服务渠道。中小企业希望网站能成为一个有力的营销工具，能够成为自身实力的体现，以及与客户沟通交流的纽带。
- ◇ 从本次调查数据来看，中国中小企业中主要互联网应用的普及情况普遍较好，一些基础的沟通类、信息类应用的普及率已达较高水平。其中，电子邮件的普及程度最高，在本次受访中小企业中的使用比例达到了 64.5%。
- ◇ 目前，我国中小企业中的电子商务普及程度已达到一定水平，在销售和采购环节都开始利用互联网手段。本次调查数据显示，33.2% 的受访中小企业过去一年曾有过在线销售活动；26.2% 的受访企业过去一年曾有过在线采购活动。但是，我国的中小企业电子商务相对国外发达国家有很明显的特点——国外发达国家的企业中的在线采购活动普及程度一般都远超在线销售；但在我国的情况却恰恰相反，在线销售的普及程度相比在线采购更高。
- ◇ 根据本次调查数据，受访中小企业中有 26.7% 在过去一年中曾在互联网中进行过广告或营销推广方面的投入（不含免费推广），这一比例相比较其他广告媒体遥遥领先。可见，互联网在中小企业营销中占据了重要的地位。

- ◇ 本次调查数据显示，在过去一年进行过网络营销推广投入的受访企业中，电子商务平台推广、搜索营销推广、QQ 等即时聊天工具推广是普及率最高的三类互联网营销方式。
- ◇ 中小企业在利用互联网进行营销推广的过程中遇到的问题主要集中在网络营销的实际效果不足上，如何实现点击量、访问量向订单量的转化是中小企业网络营销面临的共性问题。

第一章 调查介绍

一、报告术语界定

◇ 企业/中小企业

本报告中的企业均指中小企业，依据国家经贸委、国家发展计划委、财政部、国家统计局于 2003 年联合发布的《中小企业标准暂行规定》界定，不含个体工商户。《中小企业标准暂行规定》中，中小企业标准根据企业职工人数、销售额、资产总额等指标，结合行业特点制定。具体标准如下：

- ◆ 工业，中小企业须符合以下条件：职工人数 2000 人以下，或销售额 30000 万元以下，或资产总额 40000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 300 人及以上，销售额 3000 万元及以上，资产总额 4000 万元及以上；其余为小型企业。
- ◆ 建筑业，中小企业须符合以下条件：职工人数 3000 人以下，或销售额 30000 万元以下，或资产总额 40000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 600 人及以上，销售额 3000 万元及以上，资产总额 4000 万元及以上；其余为小型企业。
- ◆ 批发和零售业，零售业中小企业须符合以下条件：职工人数 500 人以下，或销售额 15000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 100 人及以上，销售额 1000 万元及以上；其余为小型企业。批发业中小企业须符合以下条件：职工人数 200 人以下，或销售额 30000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 100 人及以上，销售额 3000 万元及以上；其余为小型企业。
- ◆ 交通运输和邮政业，交通运输业中小企业须符合以下条件：职工人数 3000 人以下，或销售额 30000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 500 人及以上，销售额 3000 万元及以上；其余为小型企业。邮政业中小企业须符合以下条件：职工人数 1000 人以下，或销售额 30000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 400 人及以上，销售额 3000 万元及以上；其余为小型企业。
- ◆ 住宿和餐饮业，中小企业须符合以下条件：职工人数 800 人以下，或销售额

15000 万元以下。其中，中型企业须同时满足职工人数 400 人及以上，销售额 3000 万元及以上；其余为小型企业。

- ◆ 其他行业《中小企业标准暂行规定》中未界定，本调查沿用其中对工业的划分标准。

- ◇ 企业建站

本报告中的企业建站是指网站或网店，包括企业自己建立的独立企业网站，或者是利用第三方电子商务平台建立的网上商铺。

- ◇ 网络营销

指利用互联网手段开展营销推广活动。

- ◇ 搜索引擎营销（SEM）

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

- ◇ 电子商务网站推广

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

- ◇ 联署营销

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

本次调查数据截止日期为 2011 年 6 月 30 日。

二、调查方法

- ◇ 调查对象

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）拥有法人资格的中小企业，不含个体工商户。

◇ 抽样方法

本调查采用分层随机抽样，以经济普查数据为依据确定各省抽样数量，在各省内按企业黄页数据进行随机抽样。最终有效样本共6031个（部分为短问卷，仅访问互联网使用状况）。

◇ 调查实施方法

本项目采用电话调查（CATI）的方式，调查随机性和准确性控制办法如下：

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

第二章 中小企业互联网基础条件 发展状况

一、计算机普及状况

(一) 使用计算机办公的企业比例

计算机是开展互联网应用的基础,目前我国中小企业中的计算机普及程度已经达到了较高水平,为我国中小企业互联网应用的发展铺平了道路。本次调查数据显示,截至2011年6月,受访中小企业中过去一年使用计算机办公²的企业比例已达90%。其中,在规模较大的中小企业中,使用计算机办公的比例已经接近100%;但7人以下的微型企业中,计算机使用比例还偏低。

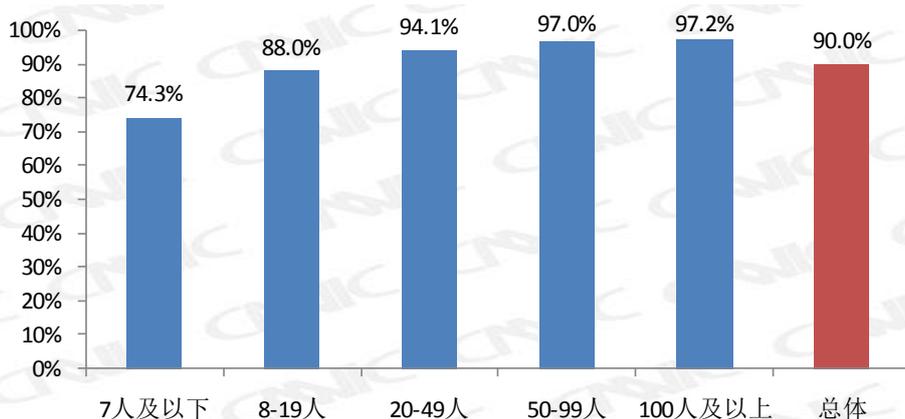


图 1 使用计算机的企业比例（按企业规模划分）

从地域³方面看,东部地区中小企业中的计算机使用率最高,西部地区最低,这与我国的经济状况基本一致。国际上的一些研究也表明,经济发展水平与信息化发展水平有很强的相关性,互相作用、互相促进。我国东西部间的数字鸿沟,将加剧东西部经济的差距。因此,促进西部落后地区信息化发展,消除地区间数字鸿沟,将是西部大开发战略顺利实施的重要保障。

² 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。

³ 西部地区包括的省级行政区共12个,分别是四川、重庆、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆、广西、内蒙古;中部地区有8个省级行政区,分别是山西、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北、湖南;东部地区包括的11个省级行政区,包括北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南等11个省(市)。

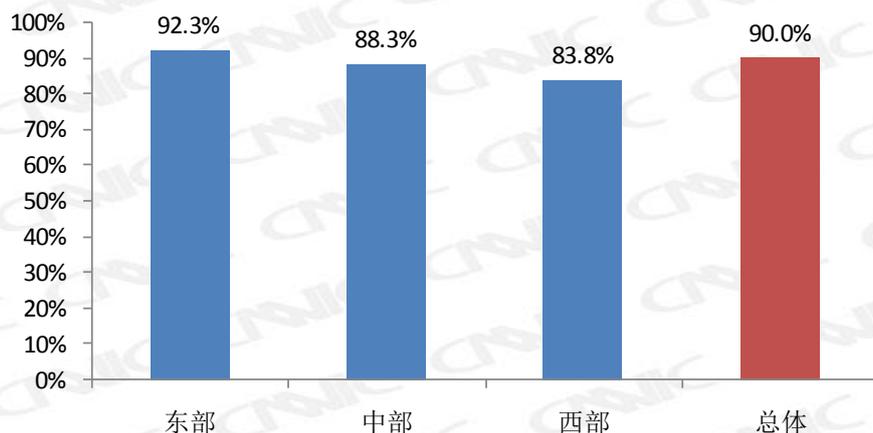


图 2 使用计算机的企业比例（按企业所在区域划分）

不同行业的中小企业的计算机普及水平也有一定差异。其中⁴，信息传输、计算机服务和软件业，文化、体育和娱乐业，机械工业是计算机普及水平较高的几个行业；而批发和零售业的计算机普及水平则相对偏低，远低于总体水平。

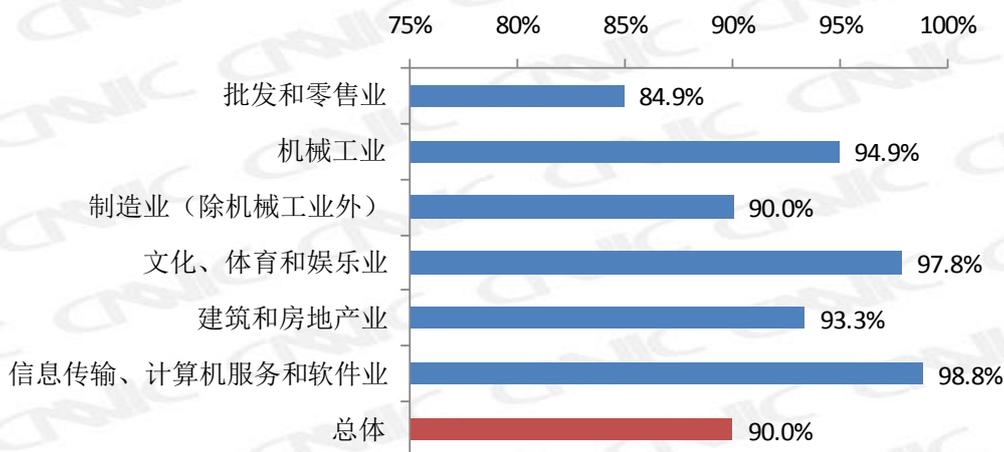


图 3 使用计算机的企业比例（部分重点行业）

（二）经常使用计算机工作的雇员比例

除了使用计算机的企业的占比之外，企业中经常使用计算机工作的雇员比例也是企业信息化发展水平的重要标志。根据本次调查数据，目前我国中小企业中经常使用计算机工作的雇员比例也已经达到了一定水平。本次调查的使用了计算机的受访企业中，经常使用计算机工作的雇员比例平均达到了 41.8%。

⁴ 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。

总体来看，多数中小企业中经常使用计算机工作的雇员仍然是少数。根据本次调查，使用了计算机的受访企业中，48%的企业中经常使用计算机工作的雇员比例仍然不足 25%；70%左右的企业中，经常使用计算机工作的雇员比例低于一半。

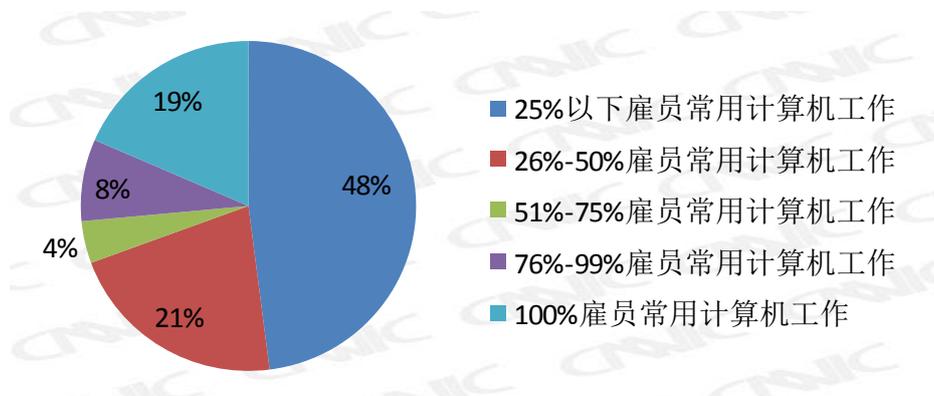


图 4 企业中经常使用计算机的雇员比例的分布情况

二、互联网普及状况

(一) 使用互联网办公的企业比例

使用互联网办公⁵的企业比例，是企业互联网应用发展水平最核心的指标之一。根据本次调查，我国中小企业的互联网普及率也已经达到了一个较高的水平。本次受访企业中，过去一年使用互联网办公的企业比例达到了 85%。

互联网的普及水平与企业规模具有较强的相关性，在规模较大的中小企业中，互联网普及比例已经达到了 95%左右；而在人员不足 7 人的微型企业中，该比例却仅仅是 66.5%。

⁵ 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。

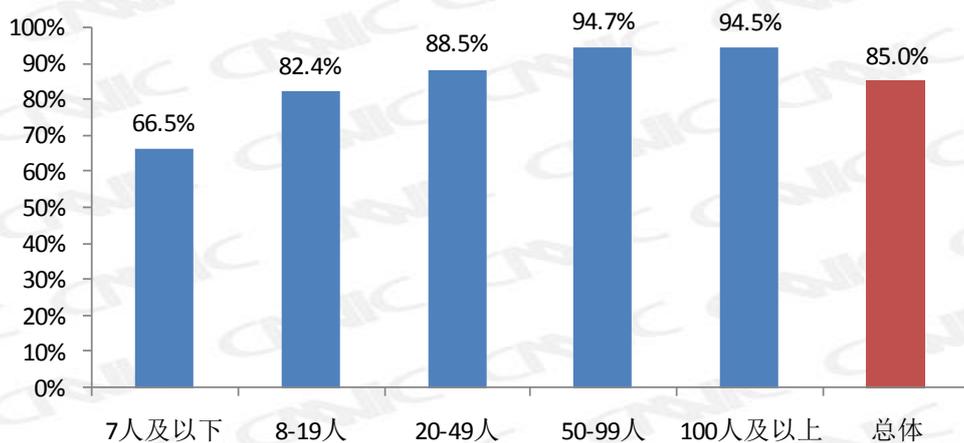


图 5 使用互联网办公的企业比例（按企业规模划分）

和计算机普及水平类似，互联网普及水平与经济发展水平也密切相关。从地域特点上看，经济发达的东部地区中小企业中互联网普及率较高，而经济相对落后的西部地区中小企业中的互联网普及率则相对较低。

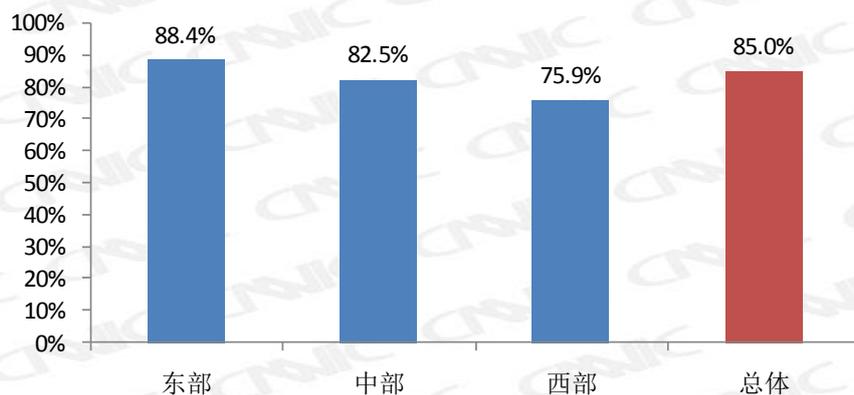


图 6 使用互联网办公的企业比例（按企业所在区域划分）

从不同行业的中小企业的互联网普及水平上看，也呈现出与计算机普及水平类似的特点。信息传输、计算机服务和软件业，文化、体育和娱乐业，机械工业仍然是普及率较高的三个行业；而批发和零售业的互联网普及水平仍然低于平均水平。

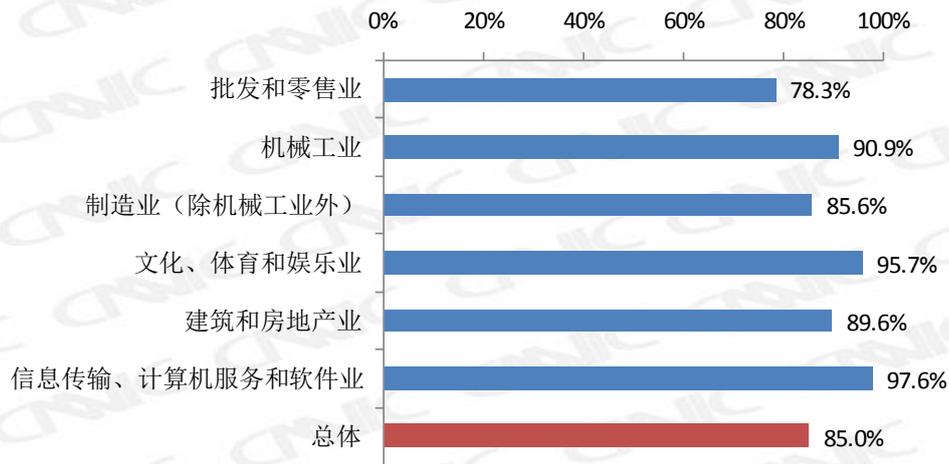


图 7 使用互联网办公的企业比例（部分重点行业）

尽管我国的中小企业互联网普及程度已经达到了较高水平,但与国外的发达国家相比仍然有较大差距。表 2 列出了 OECD⁶部分成员国 2009 年末或更早的互联网在企业中的普及率,可以看出,即使在 10-49 人规模企业这一档的互联网普及率也基本达到 95%左右;而在 50 人以上的企业中的互联网普及率都基本接近 100%。可见,我国的中小企业互联网普及水平还有一定的提升空间。

表 1 部分发达国家使用互联网办公的企业的比例（按企业人员规模划分）

(%)	10-49 人	50-249 人	250 人及以上
澳大利亚 (*)	97.5	98.8	100.0
奥地利	98.3	99.4	100.0
比利时 (2007 年)	96.4	98.9	99.3
加拿大 (2007) (*)	93.7	98.9	99.6
捷克共和国	94.7	98.6	99.7
丹麦 (*)	97.9	99.4	99.0
爱沙尼亚	94.3	99.6	99.4
芬兰 (*)	99.5	100.0	100.0
法国	96.2	99.2	99.8
德国	97.2	98.6	99.4
希腊 (2008 年)	92.3	97.7	100.0
匈牙利	86.8	95.9	98.5
冰岛 (2008 年)	100.0	100.0	100.0
爱尔兰	93.9	98.4	100.0
意大利	94.6	98.8	99.8
日本 (*)	..	99.2	99.9
韩国 (2008) (*)	97.1	99.4	100.0

⁶经济合作与发展组织 Organization for Economic Co-operation and Development 简称经合组织(OECD)。

卢森堡	96.3	98.8	100.0
墨西哥(2003年)(*)	..	88.8	94.9
荷兰	95.8	98.0	99.4
新西兰(2008)(*)	94.8	98.4	99.4
挪威	97.4	99.5	99.4
波兰	89.1	97.7	99.6
葡萄牙	94.1	99.1	100.0
斯洛伐克共和国	97.8	98.8	99.5
斯洛文尼亚	95.1	100.0	100.0
西班牙	95.7	98.7	99.9
瑞典	95.0	98.0	99.1
瑞士(2008)(*)	100.0	100.0	100.0
英国	93.5	99.3	97.6

数据来源: OECD

注:

- 1、数据为 OECD 于 2009 年末或更早公布,非 2009 年末的在表格中标注了数据时间。
- 2、多数欧洲国家在该统计中包括制造业,建筑业,批发和零售,酒店和餐馆,运输,仓储及通信,金融中介和保险,房地产,租赁和商业活动,社会及个人服务活动。在丹麦和芬兰,金融中介和保险不在统计范围内。
- 3、澳大利亚排除了以下行业:政府机构,农林牧渔,公共管理和安全,教育和培训,资产投资和退休基金,宗教服务,私人家庭雇员等。
- 4、加拿大排除了农林牧渔业,及建筑业中的专业承建商。
- 5、日本仅统计雇员数为 100 人及以上的企业,排除了农林渔业和矿业。
- 6、韩国的统计排除了汽车零件批发及零售,主要包括:农业,林业,渔业,采矿及采石业,制造业,建筑,批发,零售,酒店和餐馆,运输,邮电电信,金融机构及保险,房地产,租赁和商务活动等。
- 7、墨西哥仅统计雇员数为 50 人及以上的企业,行业主要包括:制造业,服务业和建筑业。
- 8、新西兰仅统计雇员数为 6 人及以上、年营业额达到 30000 新西兰元的企业,排除了政府行政和国防,以及个人和其他服务。
- 9、瑞士仅统计雇员数为 5 人及以上的企业,包括制造业,建筑业,电力、煤气、水的供应业和服务业。
- 10、各国的企业规模分段也有一定差异:加拿大的“50-249 人”实际是“50-299 人”,“250 人及以上”实际是“300 人及以上”;日本的“50-249 人”实际是“100-299 人”,而“250 人及以上”实际是“300 人及以上”;瑞士的“10-49 人”实际是“5-49 人”。

(二) 经常使用互联网工作的雇员比例

本次调查中受访的使用互联网办公的企业中,平均的经常使用互联网工作的雇员⁷比例为 38%。总体来看,多数中小企业中经常使用互联网工作的雇员仍然是少数。根据本次调查,使用互联网办公的受访企业中,52%的企业中经常使用互联网工作的雇员比例不足 25%;70%左右的企业中,经常使用互联网办公的雇员比例低于一半。

⁷ 使用互联网不仅可利用计算机,也可通过手机、PDA、游戏机、数字电视等。可通过固定或移动网络使用。使用的地点可以是企业所在地或其它地方,但须只用于工作目的。

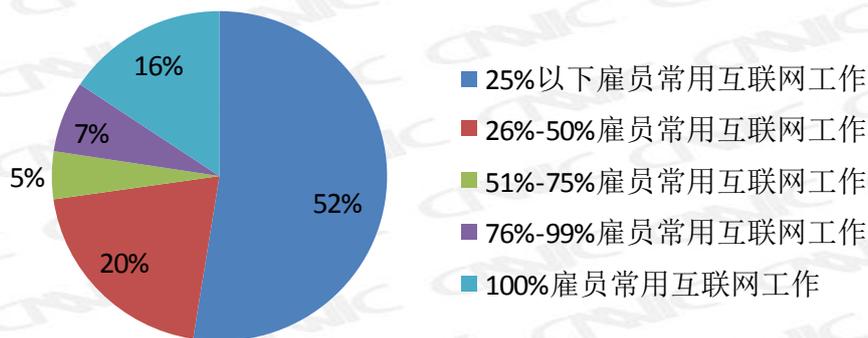


图 8 企业中经常使用互联网的雇员比例的分布情况

（三）企业互联网接入方式

从企业互联网的接入⁸方式上看，宽带已经是最主流的接入方式。本次调查中的受访企业最主要是通过固定宽带方式接入互联网的，而移动宽带也开始占据一定份额，窄带方式的互联网接入已经接近消亡。

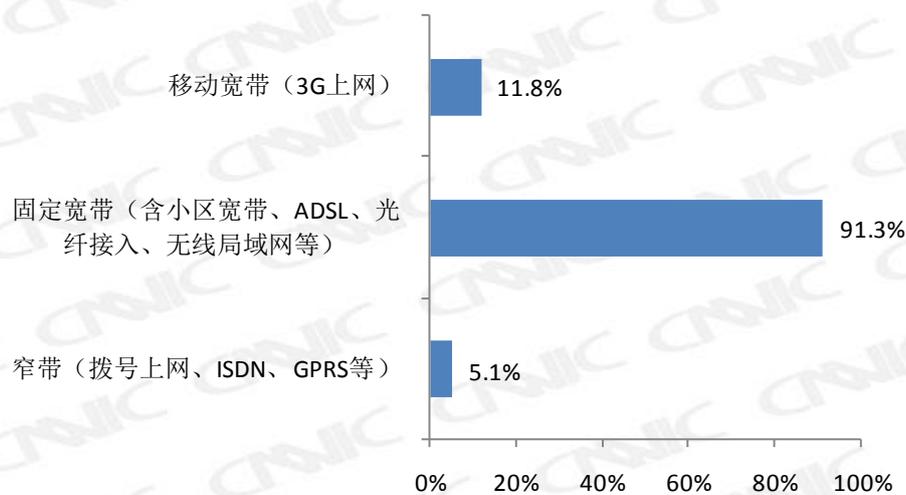


图 9 企业互联网的接入方式

我国中小企业互联网接入的宽带化水平与国际发达国家相比，已经没有什么明显的差距。而像日本等发达国家由于系统改造困难等原因，还遗留了很大一部分窄带方式接入的企业。不过，中国宽带互联网的真实连接速率与国外发达国家还有一些差距，“宽带不宽”的问题一直阻碍着我国宽带化战略的顺利实施。

表 2 部分发达国家的企业互联网中的宽带普及率

⁸ 指办公网络的接入方式，不包括企业网站的接入方式。

(%)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
瑞士 (*)	85.0	100.0	..
冰岛	19.9	95.2	..	99.5	..
韩国	88.6	92.2	94.2	96.2	97.0	97.2	..
澳大利亚	36.5	52.7	70.4	83.8	89.7	93.3	96.6
加拿大	77.2	81.7	89.7	92.2	94.3
芬兰	65.2	70.9	81.1	88.9	90.6	92.1	93.9
西班牙	50.7	71.6	76.2	87.1	89.8	92.1	93.8
法国	49.1	86.5	89.4	92.3	92.9
比利时	49.4	69.9	77.9	84.5	86.3	91.4	..
新西兰 (*)	82.0	..	91.0	..
挪威	46.9	60.3	78.0	86.1	85.2	86.1	90.0
瑞典	62.2	..	82.5	88.9	87.3	89.4	89.3
德国	41.9	53.6	62.4	73.1	79.6	84.0	89.2
卢森堡	39.1	48.0	64.2	76.0	81.4	86.9	88.8
英国	26.7	50.2	65.4	77.4	78.2	87.1	88.3
荷兰	36.6	53.7	71.3	81.7	86.9	85.9	87.4
爱沙尼亚	..	67.7	66.6	75.7	78.3	87.8	86.2
斯洛文尼亚	..	61.8	73.9	74.9	79.3	84.3	84.9
葡萄牙	31.0	48.6	62.8	65.9	76.4	80.7	84.7
希腊	13.0	20.6	44.3	57.7	71.7	73.7	84.2
意大利	31.2	23.3	56.7	69.6	75.6	81.1	83.8
丹麦	69.0	79.8	82.5	82.7	80.1	79.7	82.3
土耳其	81.8
爱尔兰	18.9	31.5	47.6	60.7	67.6	82.7	80.2
斯洛伐克	..	24.8	47.6	60.8	76.1	79.0	78.2
捷克	20.1	38.0	52.1	69.3	76.9	79.2	77.7
奥地利	48.1	54.8	60.7	69.5	72.2	76.4	76.8
日本 (*)	..	60.0	66.5	72.2	74.9	76.0	76.6
匈牙利	47.6	61.3	69.5	72.1	75.6
波兰	..	27.8	42.7	46.4	53.2	58.7	58.3
墨西哥 (*)	45.6

数据来源: OECD

注:

- 1、瑞士统计雇员数为 5 人及以上的企业, 宽带指 144kbps 以上的互联网连接。
- 2、新西兰统计雇员数为 6 人及以上、年收入 3 万新西兰币及以上的企业。
- 3、日本统计雇员数为 100 人及以上的企业。
- 4、墨西哥统计雇员数为 50 人及以上的企业。
- 5、其他国家统计对象均为 10 人及以上的企业。

三、企业建站状况

企业网站是企业互联网深度应用的基础, 是企业互联网基础条件发展水平的重要标志之

一。根据本次调查，受访企业中拥有独立网站或网店⁹的比例达到了 48.1%。其中，100 人及以上的企业中拥有网站或网店的比例已经接近 70%；但另一方面，在规模较小的中小企业中建站比例还偏低，7 人以下的受访企业中拥有网站或网店的比例仅为 20%左右，还有很大的发展空间。

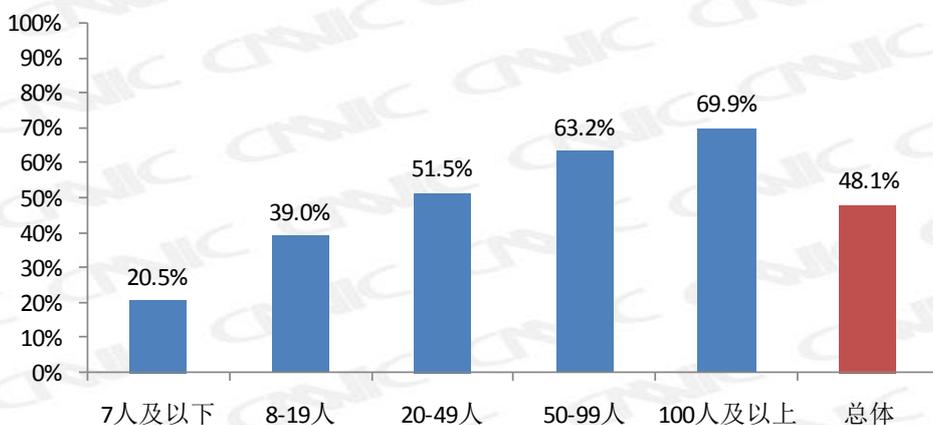


图 10 拥有网站或网店的企业比例（按企业规模划分）

企业建站情况在地区间的差异也十分明显。经济发达的东部地区中小企业拥有网站或网店的比例达到了 55%左右，比西部地区高出了 20 多个百分点。

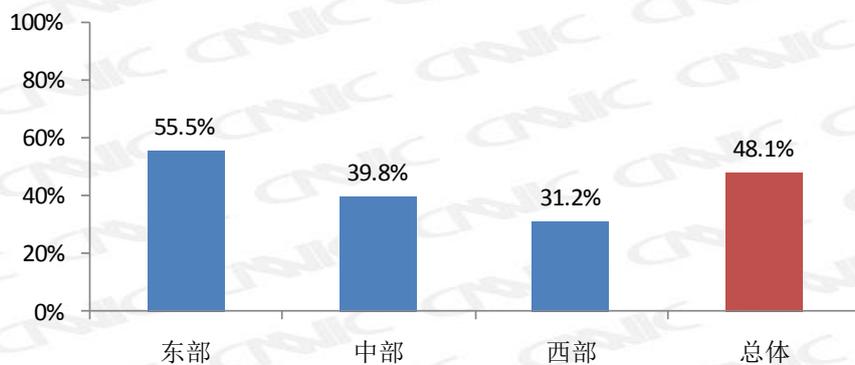


图 11 拥有网站或网店的企业比例（按企业所在区域划分）

分行业的企业建站比例，与互联网普及、计算机普及的特点类似，批发和零售业依然低于整体平均水平。

⁹随着电子商务平台整合提供域名服务捆绑，目前网站和网店已经越来越难以区分，尤其是对于普通受访企业人员，难以判断是独立网站还是网店。因此，本报告将二者合并研究。

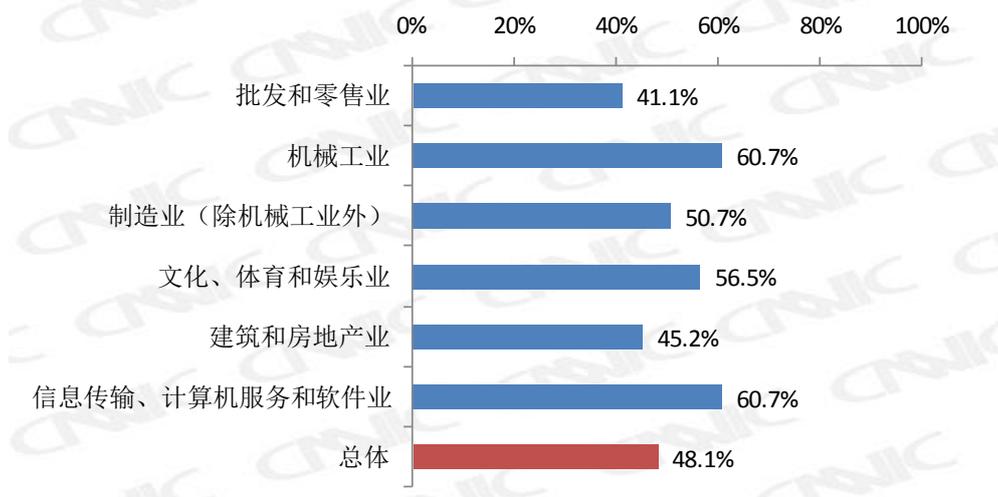


图 12 拥有网站或网店的企业比例（部分重点行业）

四、企业互联网相关支撑状况

虽然目前我国中小企业的计算机普及率、互联网普及率都已经达到了较高水平，但互联网相关的支撑力度还偏弱。根据本次调查，使用计算机及互联网的受访企业中，没有互联网相关支撑部门和人员的接近一半。

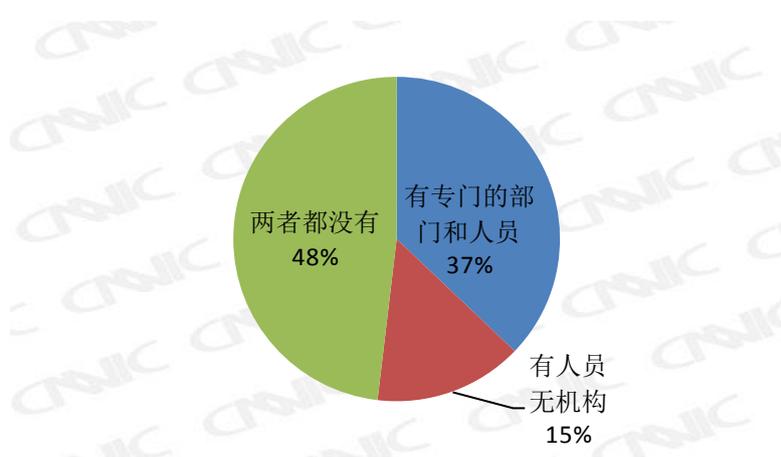


图 13 使用计算机及互联网的企业中相关人员配备情况

第三章 中小企业互联网应用发展状况

一、互联网利用目的

(一) 企业使用互联网的目的

根据本次调查数据，了解市场信息、沟通联络、营销推广是中小企业使用互联网最主要的三个目的，而其他的一些内部运营相关的目的排名则相对靠后。这与大型企业的信息化有较大差异，大型企业很多时候是利用信息化手段、互联网手段提高工作效率、提高内部管理能力；而中小企业的互联网应用目的，更加强调与企业外部的信息传递，上面提到的了解市场信息、与客户和合作伙伴沟通、推广本企业的产品和服务，都是注重企业与外部的信息传递。

中小企业需要的互联网应用，不需要功能很强大，只需要能够解决一些简单、实在的问题——了解信息、传递信息。

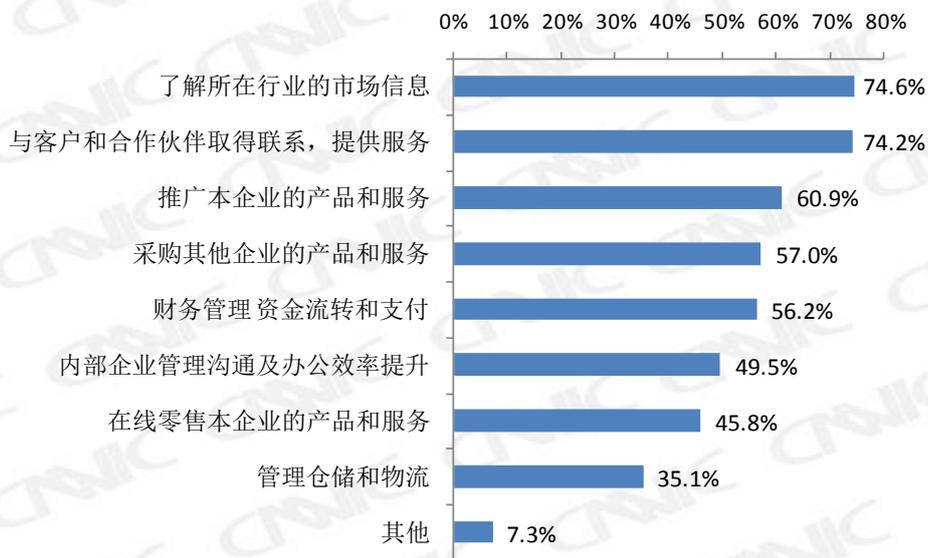


图 14 企业使用互联网的主要目的

(二) 企业建立企业网站的目的

中小企业建立企业网站最主要的目的，排在前三的分别是产品或服务的展示、树立品牌形象、客户服务渠道。中小企业希望网站能成为一个有力的营销工具，能够成为自身实力的体现，以及与客户沟通交流的纽带。

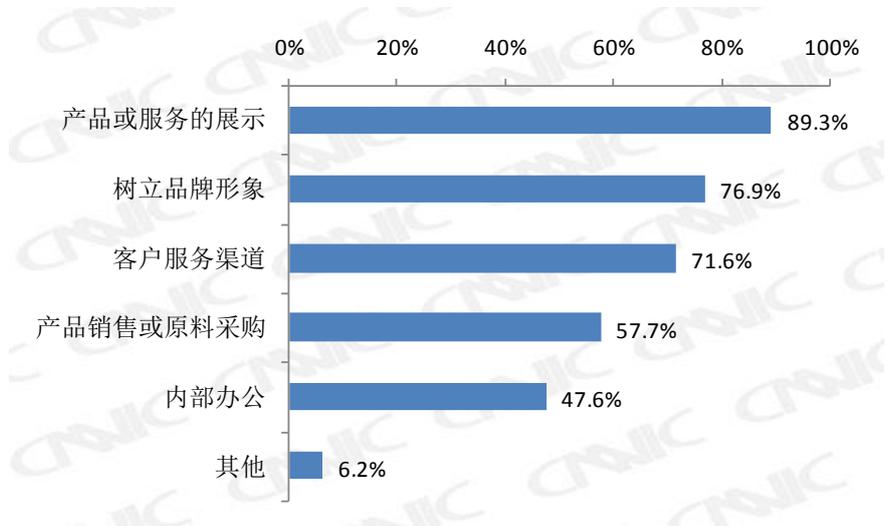


图 15 中小企业建立企业网站的主要目的

二、主要企业互联网应用普及状况

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

按应用的特点，本报告将企业互联网应用分为了以下四大类：

- 1、 沟通类：利用互联网方式完成交流沟通的通用型互联网应用，主要包括发送和接收电子邮件、网络电话/VoIP 等；
- 2、 信息类：利用互联网获取或者发布信息的互联网应用，包括了解商品或服务信息、从政府机构获取信息、发布信息或即时消息等；
- 3、 商务服务类：利用互联网辅助企业更好的进行商务活动，如网络客户服务、网上银行等；
- 4、 内部支撑类：利用互联网辅助企业内部管理、内部工作效率提升的相关互联网应用，包括与政府机构互动¹⁰（如在线办事）、网络招聘、在线员工培训等。

从本次调查数据来看，中国中小企业中主要互联网应用的普及情况普遍较好，一些基础的沟通类、信息类应用的普及率已达较高水平。其中，电子邮件的普及程度最高，达到了 64.5%；而网络电话/VoIP、在线员工培训、与政府机构互动这几项企业互联网应用普及程度

¹⁰ 与政府机构互动，包括在政府网站中下载/索要表格、在线完成/填写表格、进行在线支付以及通过互联网向政府机构采购或出售。不包括向一般政府机构获取信息。

相对较低，主要原因是这几项应用对于普通中小企业的重要程度和必要性并不高，但实现的成本却相对较高，短期内这几项应用普及度也不会有太大的提升。

表 3 主要企业互联网应用普及率一览表

分类	应用	应用普及率
沟通类	发送和接收电子邮件	64.5%
	网络电话/VOIP	18.9%
信息类	了解商品或服务信息	54.5%
	从政府机构获取信息	49.8%
	发布信息或即时消息	47.3%
商务服务类	网络客户服务	41.4%
	网上银行	49.1%
内部支撑类	网络招聘	40.5%
	在线员工培训	16.6%
	与政府机构互动（如在线办事）	22.0%

（一）沟通类企业互联网应用发展情况

1、发送和接收电子邮件

发送和接收电子邮件，是互联网最基础的一项应用，在中小企业中达到了很高的普及程度。其中，信息传输、计算机服务和软件业，建筑和房地产业，文化、体育和娱乐业使用更加广泛，批发和零售业中普及程度偏低。

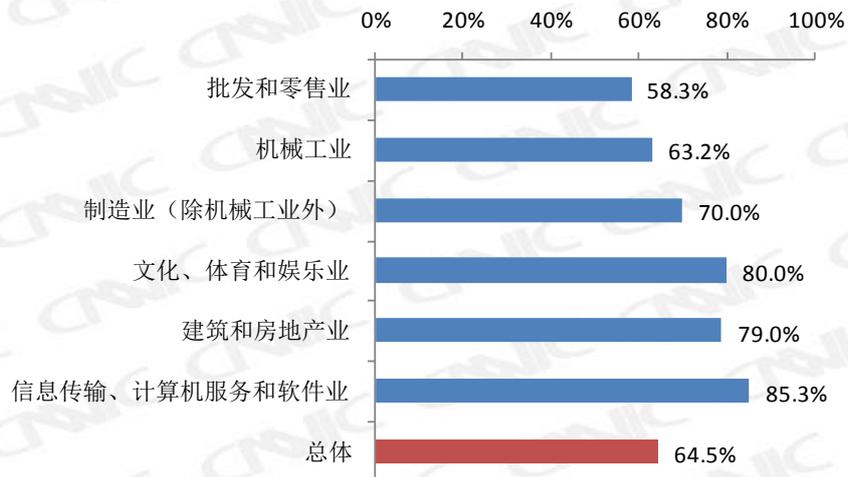


图 16 重点行业中过去一年发送和接收过电子邮件的企业比例

2、网络电话/VoIP

网络电话/VoIP 是基于互联网技术的语音通信服务，但该服务对于中小企业的必要性并不是很高，而实施的难度和成本相对较高。因此，网络电话/VoIP 在中小企业中的普及程度

偏低。根据本次调查，受访企业中仅 18.9% 的企业在过去一年中曾使用过网络电话/VoIP 服务。其中，信息传输、计算机服务和软件业，文化、体育和娱乐业的企业中的普及率远高于整体水平。

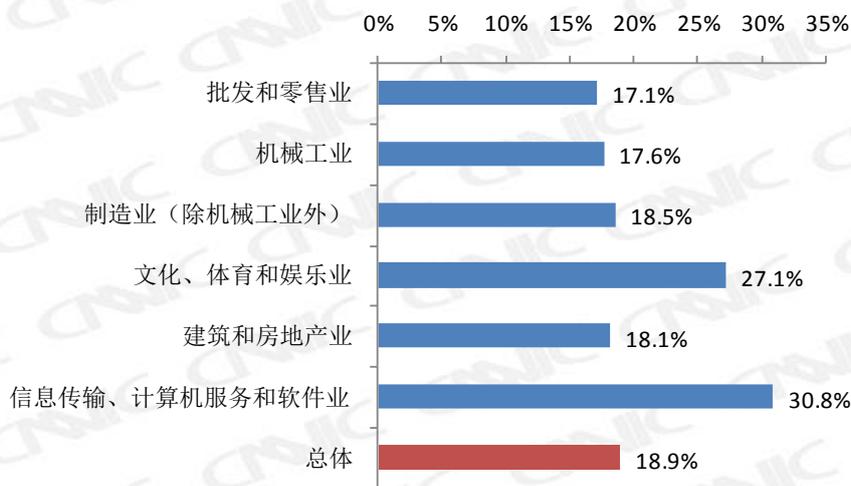


图 17 重点行业中过去一年使用过网络电话/VoIP 的企业比例

（二）信息类企业互联网应用发展情况

1、了解商品或服务信息

互联网是重要的信息渠道，很多企业都会通过互联网的方式了解商品或服务信息。根据本次调查数据，54.5% 的受访企业过去一年曾利用互联网了解商品或服务信息。其中，信息传输、计算机服务和软件业的中小企业在该应用上的普及程度远超平均水平；而批发和零售业中的普及程度依然偏低。

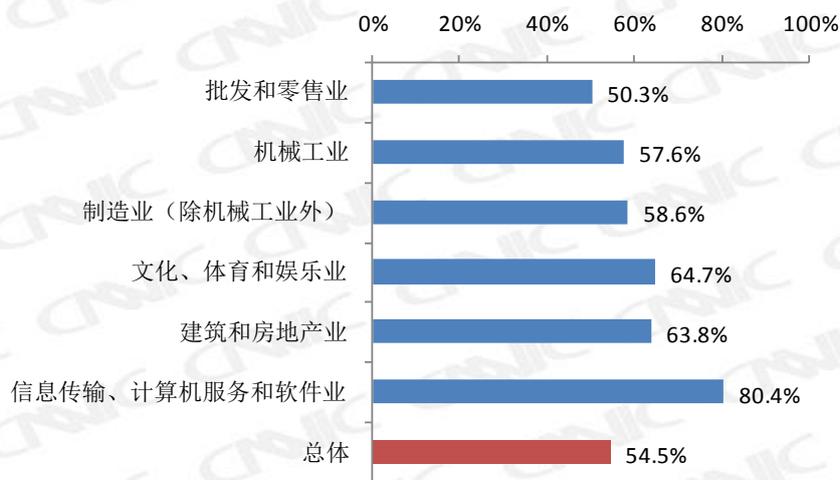


图 18 重点行业中过去一年利用互联网了解过商品或服务信息的企业比例

2、从政府机构获取信息

随着政府部门信息化水平的提高,政府机构的网站已经成为很多中小企业获取信息的重要渠道。在本次调查中,49.8%的受访企业过去一年曾利用互联网从政府机构网站获取过信息。但制造业、批发和零售业的中小企业中该比例还偏低,主要原因可能是政府政策对它们的影响相对较小。

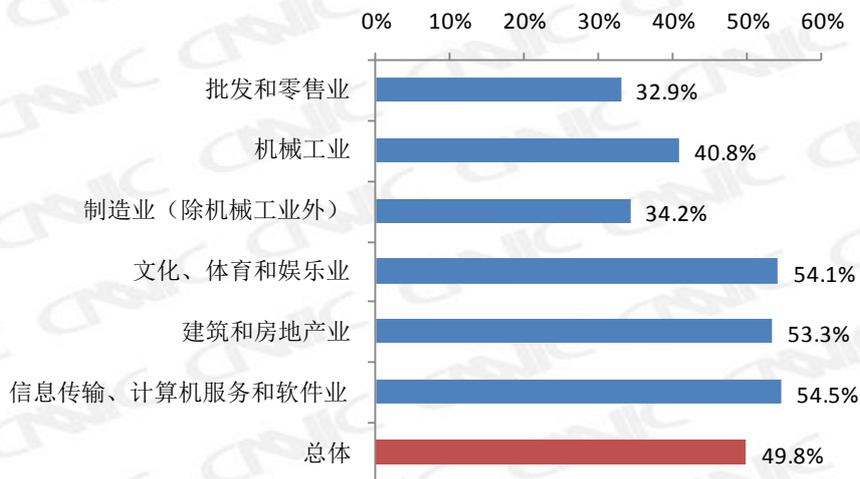


图 19 重点行业中过去一年利用互联网从政府机构获取过信息的企业比例

3、发布信息或即时消息

发布信息或即时消息也是一种基础的企业互联网应用,应用范围相对也较广,但由于相比其他两项信息类应用主动性要求更高,普及率相比其他两项略低。在本次调查中,47.3%的受访企业曾使用过这项互联网应用。其中,信息传输、计算机服务和软件业,文化、体育和娱乐业使用更加广泛,批发和零售业中的普及程度略低。

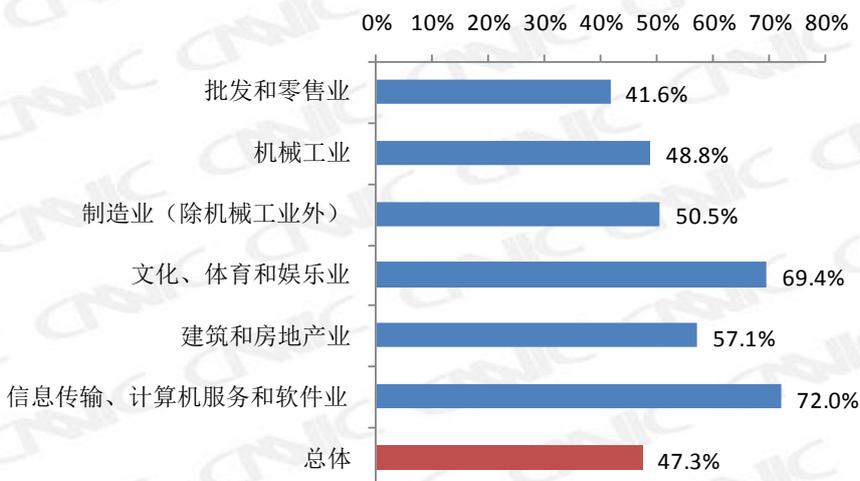


图 20 重点行业中过去一年利用互联网发布过信息或即时消息的企业比例

（三）商务服务类企业互联网应用发展情况

1、网络客户服务

互联网还是企业与客户接触的重要渠道，随着互联网在居民和企业中的普及率不断提高，很多企业都开始利用互联网提供客户服务。在本次调查中，41.4%的受访企业过去一年曾利用互联网提供客户服务。其中，信息传输、计算机服务和软件业，文化、体育和娱乐业中该应用的普及程度显著高于平均水平；其他行业的普及程度比较接近，批发和零售业中的普及率略低。

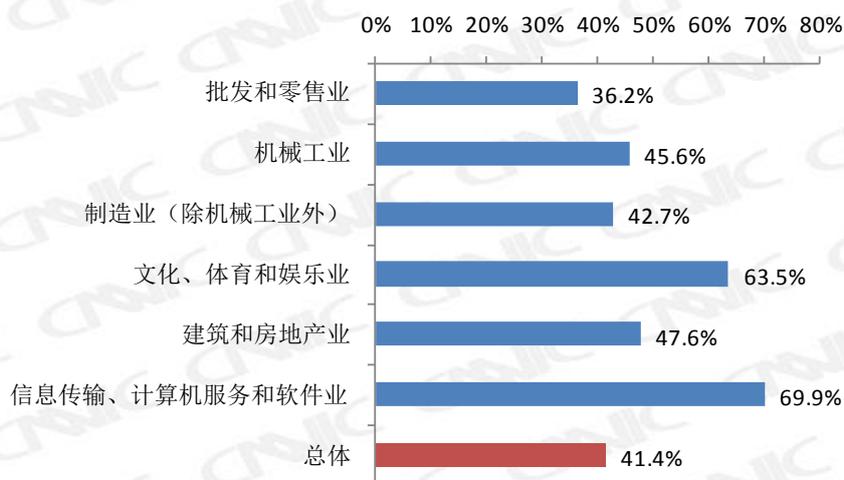


图 21 重点行业中过去一年提供过网络客户服务的企业的比例

2、网上银行

企业网上银行是企业进行资金管理和电子化交易的重要工具，目前已经达到了较高的使用比例。在本次调查中，49.1%的受访企业过去一年曾使用过网上银行业务。其中，信息传输、计算机服务和软件业，建筑和房地产业，文化、体育和娱乐业中的使用比例较高，批发和零售业中的普及程度略低。

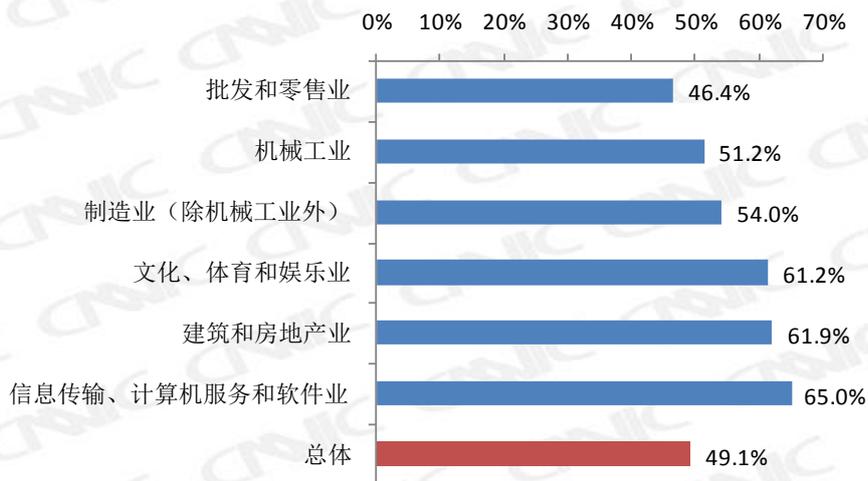


图 22 重点行业中过去一年使用过网上银行的企业的比例

（四）内部支撑类企业互联网应用发展情况

1、与政府机构互动

通过互联网与政府机构互动是指在政府网站中在线进行相关活动，例如表格提交、在线报税等等。该项应用的普及程度还偏低，这说明我国电子政府的发展水平和相关宣传力度还有待提升。其中，建筑和房地产业中该应用的普及率最高，原因可能是该行业有大量与政府机构的互动需求。

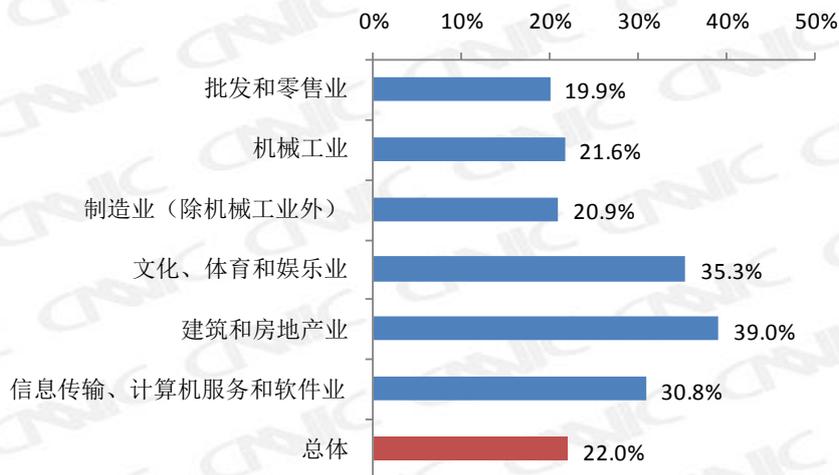


图 23 重点行业中过去一年与政府机构互动过的企业的比例

2、网络招聘

网络招聘是另一项企业应用较广的互联网应用，对于企业人力资源管理效率有很大的提升作用。在本次调查中，40.5%的受访企业在过去一年中曾使用互联网进行过人员招聘。其

中，信息传输、计算机服务和软件业中的普及率远超平均水平；而批发和零售业中的普及率略低。

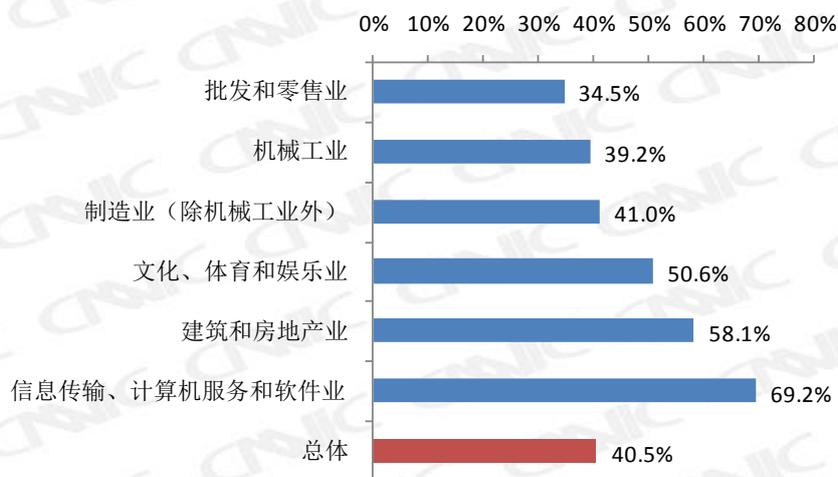


图 24 重点行业中过去一年使用过网络招聘的企业比例

3、在线员工培训

在线员工培训也是互联网对企业内部管理提升的重要领域，但该应用目前的普及情况还不太理想。根据本次调查，仅 16.6% 的受访企业在过去一年中通过互联网为员工提供过在线培训。其中，信息传输、计算机服务和软件业，以及文化、体育和娱乐业中该项应用的普及程度较高；而制造业中的普及程度偏低。

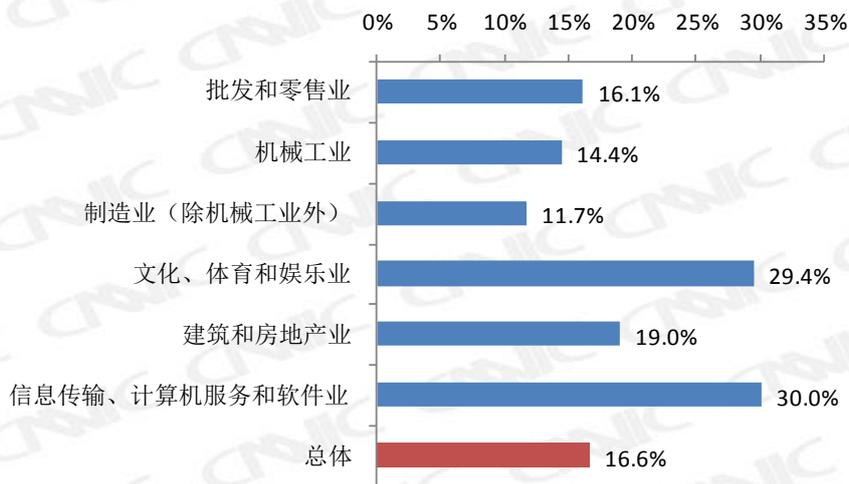


图 25 重点行业中过去一年开展过在线员工培训的企业比例

第四章 中小企业电子商务及网络营销发展状况

一、电子商务普及状况

电子商务是企业互联网应用中的重要一环,对于提升中小企业竞争力具有很重要的作用。金融危机以来,我国的中小企业电子商务取得了较大的发展。阿里巴巴、慧聪网、淘宝网、敦煌网等一大批为中小企业提供电子商务交易服务的平台蓬勃发展起来;而以百度、谷歌中国为代表的搜索服务、黄页服务提供商也借助中小企业电子商务的兴起而得以快速成长。

目前,我国中小企业中的电子商务普及程度已达到一定水平,在销售和采购环节都开始利用互联网手段。

本次调查数据显示,33.2%的受访企业过去一年曾有过在线销售¹¹活动。其中,信息传输、计算机服务和软件业,以及文化、体育和娱乐业中的普及率较高;而建筑和房地产业中的普及率偏低。

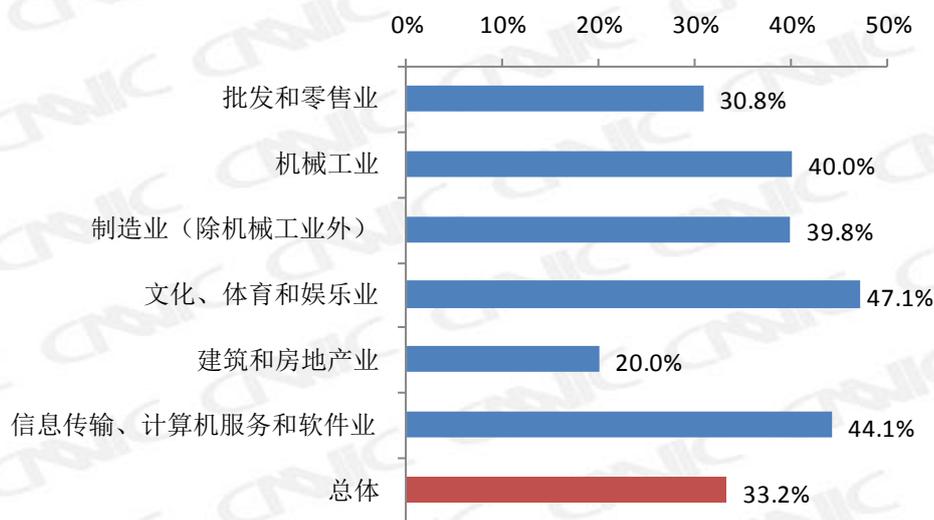


图 26 重点行业中过去一年曾有过在线销售活动的企业的比例

中小企业的采购环节同样也逐渐开始利用互联网手段。根据本次调查数据显示,26.2%的受访企业过去一年曾有过在线采购¹²活动。其中,信息传输、计算机服务和软件业,以及文化、体育和娱乐业中的普及率较高;其他行业中的普及程度比较接近。

¹¹ 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。

¹² 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。

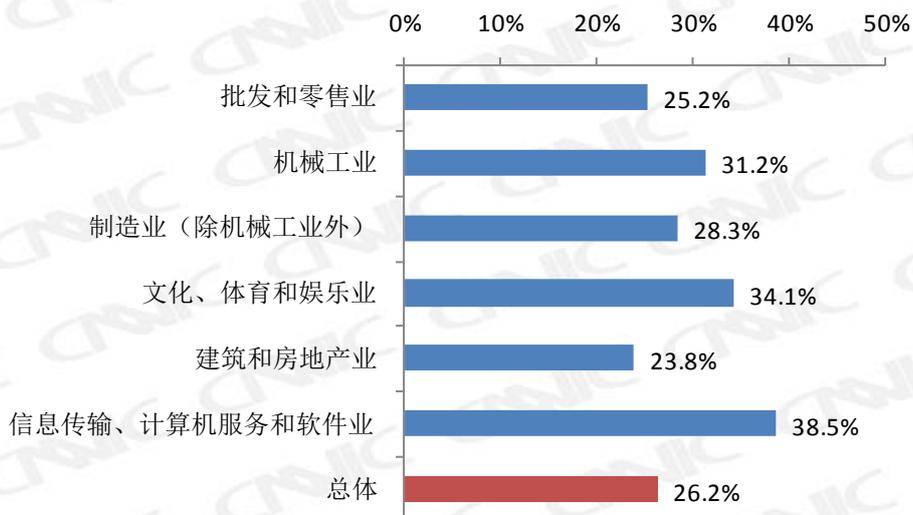


图 27 重点行业中过去一年曾有在线采购活动的企业的比例

从与国外发达国家的横向对比可以看出，目前我国中小企业电子商务的普及程度已经接近国外发达国家，甚至超过了部分发达国家。但是，我国的中小企业电子商务相对国外发达国家有很明显的特点——国外发达国家的企业中一般都是在在线采购活动普及程度远超在线销售的普及；但在我国的情况却恰恰相反，在线销售的普及程度相比在线采购更高。

形成我国电子商务这种特有情况的原因，主要是国内的电子商务是由电子商务服务商主导的拉动式发展，而国外的电子商务主要是由企业信息化推动的、自企业内部发起的推动式发展。国外企业主要是为了提高供应链管理效率、降低成本，才开始使用电子商务；而国内企业的信息化程度偏低，对电子商务最主要的需求就是拓展市场、寻求商机。因此，我国的企业电子商务偏重在线销售，而国外的企业电子商务偏重在线采购。

表 4 部分发达国家电子商务普及情况

(%)	在线销售企业比例	在线采购企业比例
澳大利亚 (*)	33.3	58.2
奥地利	9.9	30.9
比利时 (2008 年)	16.2	34.3
加拿大 (2007) (*)	13.1	65.4
捷克共和国	14.7	26.7
丹麦	18.9	40.4
爱沙尼亚	10.9	17.0
芬兰 (2007 年)	15.1	19.4
法国	12.1	20.8
德国	17.9	43.0
希腊 (2008 年)	7.0	10.2
匈牙利	6.2	15.4
冰岛 (2008 年)	20.8	35.1

爱尔兰	20.9	48.9
意大利	4.3	14.3
日本 (*)	23.3	39.9
韩国 (2008) (*)	6.5	42.5
卢森堡	9.2	23.4
墨西哥 (2003 年) (*)	2.2	2.2
荷兰	22.3	37.1
新西兰 (2008) (*)	42.2	65.8
挪威	29.2	53.8
波兰 (2008 年)	8.3	11.2
葡萄牙	16.4	19.2
斯洛伐克共和国	5.6	12.5
斯洛文尼亚	10.6	19.9
西班牙	10.5	17.9
瑞典	20.8	48.4
瑞士 (2008) (*)	31.0	75.0
英国	16.5	29.0

数据来源: OECD

注:

- 1、数据为 OECD 于 2009 年末或更早公布, 非 2009 年末的在表格中标注了数据时间。
- 2、各国对于在线销售、在线采购的定义有一定差异。例如, 一些国家规定通过传统电子邮件产生的订单不属于在线销售/采购的范围 (如澳大利亚、加拿大和韩国), 而另一些国家则将其纳入统计 (如爱尔兰, 英国和其他一些欧洲国家)。大多数国家都使用 OECD 关于互联网电子商务的定义, 即商品或服务通过互联网订购, 但付款和交付环节可在线下完成。
- 3、各国统计对象也有一定差异:
 - a) 多数欧洲国家在该统计中包括制造业, 建筑业, 批发和零售, 酒店和餐馆, 运输, 仓储及通信, 金融中介和保险, 房地产, 租赁和商业活动, 社会及个人服务活动。在丹麦和芬兰, 金融中介和保险不在统计范围内。
 - b) 澳大利亚排除了以下行业: 政府机构, 农林牧渔, 公共管理和安全, 教育和培训, 资产投资和退休基金, 宗教服务, 私人家庭雇员等。
 - c) 加拿大排除了农林牧渔业, 及建筑业中的专业承建商。
 - d) 日本仅统计雇员数为 100 人及以上的企业, 排除了农林渔业和矿业。
 - e) 韩国的统计排除了汽车零件批发及零售, 主要包括: 农业, 林业, 渔业, 采矿及采石业, 制造业, 建筑, 批发, 零售, 酒店和餐馆, 运输, 邮电电信, 金融机构及保险, 房地产, 租赁和商务活动等。
 - f) 墨西哥仅统计雇员数为 50 人及以上的企业, 行业主要包括: 制造业, 服务业和建筑业。
 - g) 新西兰仅统计雇员数为 6 人及以上、年营业额达到 30000 新西兰元的企业, 排除了政府行政和国防, 以及个人和其他服务。
 - h) 瑞士仅统计雇员数为 5 人及以上的企业, 包括制造业, 建筑业, 电力、煤气、水的供应业和服务业。
- 4、瑞士统计的建筑业、制造业和服务业的数据是指在使用互联网办公的企业中在线采购/销售的企业的百分比。

二、在互联网中的广告和营销推广的使用情况

（一）各媒体中的广告和营销的投入情况对比

由于成本可控、精准性高等特点，互联网目前正在成为中小企业重要的营销推广手段。根据本次调查数据，受访企业中有 26.7% 在过去一年中曾在互联网中进行过广告或营销推广方面的投入（不含免费推广），这一比例相比较其他广告媒体遥遥领先。可见，互联网在中小企业营销中占据了重要的地位。

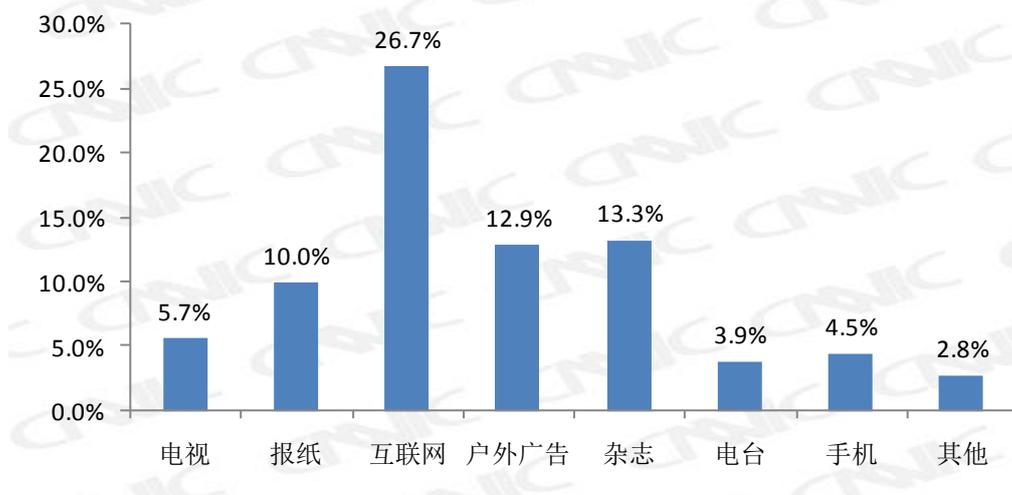


图 28 过去一年在各媒体中投放过广告或营销推广活动的企业的比例

（二）各种互联网营销推广方式的普及状况

互联网营销推广的方式多种多样，本次调查针对目前一些常见的互联网营销方式进行了调查。本次调查数据显示，在过去一年进行过网络营销推广投入的受访企业中，电子商务平台推广、搜索营销推广、QQ 等即时聊天工具推广是普及率最高的三类互联网营销方式。

其中，由于电子商务平台服务商的大力推广，电子商务平台推广方式成为了中小企业中最普遍采用的互联网营销方式。本次调查数据显示，在过去一年进行过网络营销推广投入的受访企业中，67.8% 曾利用电子商务平台进行过推广。电子商务平台推广方式具有门槛低、使用简单、成本低等优点，对于中小企业的网络营销入门有很大帮助。

此外，搜索营销在普及率中位居第二。本次调查数据显示，在过去一年进行过网络营销推广投入的受访企业中，62.3% 曾进行过搜索营销推广。搜索营销具有成本可控、投放精准、效果可见等优点，但搜索营销一般要求有企业网站，同时对网络营销运营水平要求较高，因此受到一些限制。但随着企业建站的活跃，搜索营销也得以快速发展。

由于 QQ 等即时聊天工具在网民中的普及率不断提升，基于即时聊天工具的网络营销方

式也在中小企业中普及起来。这种方式主要通过建立或加入主题群组，或与群管理员合作，在群组中进行营销推广。本次调查数据显示，在过去一年进行过网络营销推广投入的受访企业中，57.2%曾利用即时聊天工具进行过推广。这类营销方式，对于一些特定行业的营销具有很好的营销效果，例如家居装饰、婚纱摄影等，具有成本低、效果好的优点，但并非适合所有行业。

此外，电子邮件营销方式也是中小企业采用较多的互联网营销方式。根据本次调查，在过去一年进行过网络营销推广投入的受访企业中，48%曾采用过电子邮件营销。电子邮件营销具有成本低、到达率高等优点，但具有容易引起受众反感等缺点。因此，在付费进行网络营销的中小企业中的普及率并不太高。

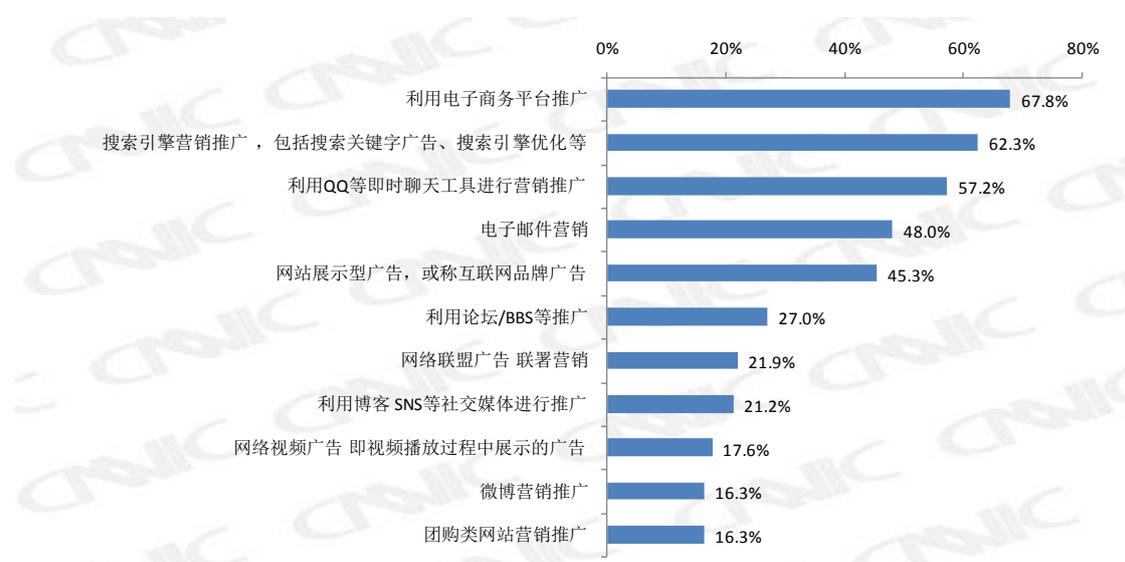


图 29 过去一年在互联网营销推广方面进行投入的企业中各种网络营销方式的渗透率

(三) 互联网营销推广未来投入倾向

根据本次调查数据，已经在互联网中进行营销推广投入的受访企业未来多数倾向于保持投入或者是增加投入，回答减少该方面投入或停止该方面投入的仅 8%左右。可见，已经使用了互联网营销推广的中小企业，基本上是认可互联网营销推广效果的，愿意进行持续的投入。

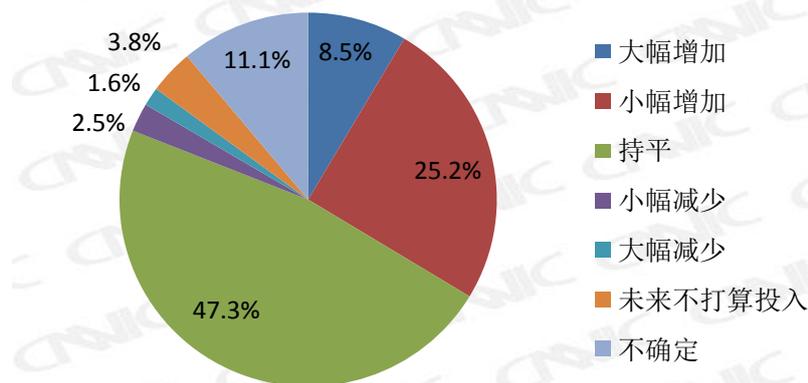


图 30 已在网络营销投入的企业的未来网络营销投入倾向

而未尝试过互联网营销方式的企业对于网络营销和电子商务的效果抱有很大疑问，同时也认为网络营销难度较大，因此尝试的积极性不高。根据本次调查数据，过去一年未在网络营销推广方面进行投入的受访企业中，仅 28.2% 未来打算在互联网中进行营销和推广方面的投入。

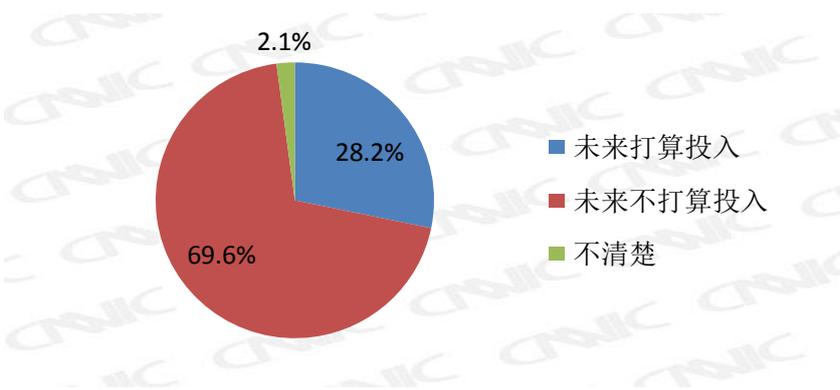


图 31 未在网络营销投入的企业的未来网络营销投入倾向

三、互联网营销推广中的主要问题

中小企业在利用互联网进行营销推广的过程中，也遇到了一些问题，本次也针对这方面进行了调查。问题主要集中在网络营销的实际效果上，如何实现点击量、访问量向订单量的转化是中小企业网络营销面临的共性问题。

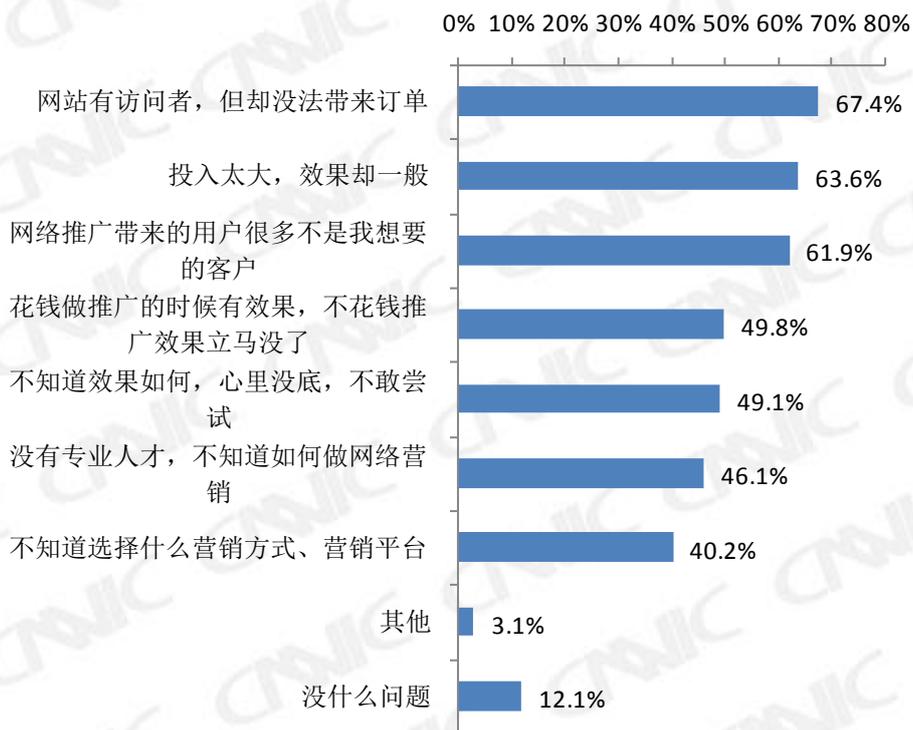


图 32 网络营销推广中面临的主要问题

网络营销其实是一个系统工程，从建立网站，到吸引用户点击、吸引用户访问，最后再到达成交交易……整个过程中有很多环节，网络营销最终的效果其实是各个环节综合作用的结果。只有做好了各个环节的工作，才能真正提升网络营销的最终效果。

从调查中发现，很多中小企业进行网络营销都不是完全没效果，而是进入了一种“得势不得分”的怪圈。很多中小企业进行网络营销推广之后，其网站的访问量、浏览量都得到了大大的提升，但是对于其最终的销售效果却作用不大。造成这种情况的原因，主要有以下几点：

1、粗放式的网络营销推广投入，没有真正吸引到目标人群。网络营销的优势之一就是能依托于强大的数据分析功能，更加精准的进行营销投放。但是，目前很多中小企业并不具备网络营销相关经验和知识，没有很好发挥网络营销的优势。他们花了精准营销的点击单价，却吸引来了大量无用的点击量，无法有效促进最终销售。

2、网站运营水平不足，影响访问量到销售量的转化。网站是网络营销的基础，也是访问量转化为销售量的关键，但很多中小企业网站却存在很多问题。根据此前的一次调查，中小企业网站多数都没有专人负责，一般都是外包开发，后续却没有技术人员运维，网站出现的问题难于发现、难于修正。另外，大多数中小企业网站功能单一，且一味追求显示效果、忽视用户体验，例如大量 flash 动画、大图片等，这都给用户的访问带来了不良体验。

3、对网络营销支撑不足，影响订单达成。目前多数中小企业的网络营销还是需要线下方式辅助完成订单，部分企业线下辅助部分衔接差，影响订单的达成。例如，有的企业网站

中的联系方式经常处于无人接听状态，让一些潜在订单流失。

要真正提升网络营销的最终效果，应当做好以下几点：

1、做好人才保障，提升中小企业网络营销技能。在中小企业自身的层面，一方面要注重网络营销人才的培养和引进，尽快提升自身网络营销技能水平；另一方面可以尽量利用网络营销服务提供商的服务支撑能力，解决网络营销初期自身能力不足的问题。在行业 and 政府的层面，需要引导建立面向实操的网络营销人才培养体系，充实具有网络营销知识和技能的人才队伍。

2、摒弃粗放营销，善用精细投放。在有相应的人才保障的基础上，中小企业应当不断提升营销推广的精细化程度，通过对目标人群的细致研究，制订出精准、高效的网络营销投放计划。

3、注重企业网站的建设和运营。一方面，要建立一个面向网络营销的企业网站，让用户能方便地找到产品信息、方便地洽谈和订购；另一方面，要注重网站的运维，及时发现和排除问题，及时更新和维护网站内容。

4、建立系统的数据分析和效果评估体系，持续改善网络营销方法。目前多数中小企业缺乏对网络营销的系统化的数据分析和效果评估，一般是仅看最终效果。这种效果导向的效果评估方式无法帮助企业定位问题，进行针对性改进。因此，每个中小企业都应该重视数据分析，建立相对完善的效果评估和数据分析体系，进而发现和分析网络营销中的问题并进行针对性改进，不断完善自身网络营销的方法。

营销已经跨入了互联网时代，网络营销在中小企业中的普及率正在不断提高。但中小企业网络营销的总体水平仍然偏低，效果也差强人意。中小企业网络营销要走向成熟，还有十分漫长的道路。政府、行业组织、服务商、中小企业自身都需要共同努力，推动我国中小企业网络营销不断向前发展。

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。