

2012 年一季度中国中小企业 互联网应用状况调查报告

(2012 年 6 月)



中国互联网络信息中心

目 录

报告摘要	2
第一章 调查介绍	3
一、报告术语界定	3
二、调查方法	6
第二章 中小企业互联网基础条件发展状况	7
一、计算机普及状况	7
(一) 使用计算机办公的企业比例	7
(二) 经常使用计算机工作的雇员比例	9
二、互联网普及状况	9
(一) 使用互联网办公的企业比例	9
(二) 经常使用互联网工作的雇员比例	11
(三) 企业互联网接入方式	12
三、企业建站状况	12
第三章 中小企业互联网应用发展状况	14
一、互联网利用目的	14
(一) 企业使用互联网的目的	14
(二) 企业建立企业网站的目的	14
二、主要企业互联网应用普及状况	15
(一) 沟通类企业互联网应用发展情况	16
(二) 信息类企业互联网应用发展情况	17
(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 中小企业电子商务及网络营销发展状况	23
一、电子商务普及状况	23
二、在互联网中的广告和营销推广的使用情况	24
(一) 各媒体中的广告和营销的投入情况对比	24
(二) 各种互联网营销推广方式的普及状况	25
(三) 互联网营销推广未来投入倾向	26

报告摘要

- ◇ 本次调查报告显示，受访企业中 87.5% 在过去一年使用计算机办公，82.9% 在过去一年使用互联网办公，我国中小企业计算机和互联网的使用普及率基本稳定在较高水平。
- ◇ 总体受访企业中，经常使用计算机工作的雇员比例平均约为 39.0%，经常使用互联网工作的雇员比例平均约为 36.4%。
- ◇ 从企业互联网的接入方式来看，固定宽带的普及率很高，达到 97.7%；移动宽带的普及率为 7.3%。
- ◇ 根据本次调查，受访中小企业中拥有独立网站或网店的比例为 47.7%，100 人及以上的企业中拥有网站或网店的比例为 67.6%，而 7 人以下的受访企业中拥有网站或网店的比例仅为 24.3%，差距较大，微型企业的建站水平仍有待提升。
- ◇ 与客户和合作伙伴取得联系、提供服务，财务管理、资金流转和支付，营销或销售是受访中小企业使用互联网的三个主要目的。受访中小企业建立企业网站最主要的目的，排在前三位的依次是产品或服务的展示、树立品牌形象、客户服务渠道。
- ◇ 在受访的上网企业中，普及率排在前三位的互联网应用是发送和接收电子邮件、网上银行、了解商品或服务信息，普及率分别为 78.3%、63.7% 和 62.9%。
- ◇ 36.5% 的受访中小企业在过去一年曾开展过在线销售活动，31.9% 曾有过在线采购活动。且除生活服务业企业，信息传输、计算机服务和软件业企业之外，其他重点行业企业在线销售的比例均高于在线采购的比例。
- ◇ 互联网依然是中小企业广告和营销投入的重要渠道，有 20.0% 的受访中小企业过去一年中曾在互联网进行过广告或营销推广方面的投入，远超过户外广告、杂志、报纸、电视和电台等传统媒体。
- ◇ 网站展示型广告是本次调查中受访企业最普遍使用的网络营销方式，普及率达到 66.2%；排在第二、第三位的分别是利用电子商务平台推广和利用即时聊天工具进行营销推广，渗透率为 63.6% 和 60.7%。搜索引擎营销推广下降至第四位，渗透率为 56.9%。
- ◇ 过去一年内已在网络营销有投入的中小企业中，42.3% 表示会在未来增加投入，32.4% 的企业保持基本持平，未进行过互联网营销推广的受访中小企业中，仅 22.3% 的企业明确表示会在未来通过免费或付费的方式开展互联网营销。



第一章 调查介绍

一、报告术语界定

◇ 企业/中小企业

本报告中的企业均指中小企业，依据工业和信息化部、国家统计局、发展改革委、财政部于 2011 年联合发布的《中小企业划型标准规定》界定，不含个体工商户。《中小企业划型标准规定》中，中小企业划分为中型、小型、微型三种类型，具体标准根据企业从业人员、营业收入、资产总额等指标，结合行业特点制定。具体标准如下：

- ◆ 农、林、牧、渔业。营业收入 20000 万元以下的为中小微型企业。其中，营业收入 500 万元及以上的为中型企业，营业收入 50 万元及以上的为小型企业，营业收入 50 万元以下的为微型企业。
- ◆ 工业。从业人员 1000 人以下或营业收入 40000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 300 人及以上，且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业；从业人员 20 人及以上，且营业收入 300 万元及以上的为小型企业；从业人员 20 人以下或营业收入 300 万元以下的为微型企业。
- ◆ 建筑业。营业收入 80000 万元以下或资产总额 80000 万元以下的为中小微型企业。其中，营业收入 6000 万元及以上，且资产总额 5000 万元及以上的为中型企业；营业收入 300 万元及以上，且资产总额 300 万元及以上的为小型企业；营业收入 300 万元以下或资产总额 300 万元以下的为微型企业。
- ◆ 批发业。从业人员 200 人以下或营业收入 40000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 20 人及以上，且营业收入 5000 万元及以上的为中型企业；从业人员 5 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为小型企业；从业人员 5 人以下或营业收入 1000 万元以下的为微型企业。
- ◆ 零售业。从业人员 300 人以下或营业收入 20000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 50 人及以上，且营业收入 500 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 交通运输业。从业人员 1000 人以下或营业收入 30000 万元以下的为中小微型

企业。其中，从业人员 300 人及以上，且营业收入 3000 万元及以上的为中型企业；从业人员 20 人及以上，且营业收入 200 万元及以上的为小型企业；从业人员 20 人以下或营业收入 200 万元以下的为微型企业。

- ◆ 仓储业。从业人员 200 人以下或营业收入 30000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业；从业人员 20 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 20 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 邮政业。从业人员 1000 人以下或营业收入 30000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 300 人及以上，且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业；从业人员 20 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 20 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 住宿业。从业人员 300 人以下或营业收入 10000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 餐饮业。从业人员 300 人以下或营业收入 10000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 信息传输业。从业人员 2000 人以下或营业收入 100000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 软件和信息技术服务业。从业人员 300 人以下或营业收入 10000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 50 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 50 万元以下的为微型企业。
- ◆ 房地产开发经营。营业收入 200000 万元以下或资产总额 10000 万元以下的为中小微型企业。其中，营业收入 1000 万元及以上，且资产总额 5000 万元及以上的为中型企业；营业收入 100 万元及以上，且资产总额 2000 万元及以上的

为小型企业；营业收入 100 万元以下或资产总额 2000 万元以下的为微型企业。

- ◆ 物业管理。从业人员 1000 人以下或营业收入 5000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 300 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业；从业人员 100 人及以上，且营业收入 500 万元及以上的为小型企业；从业人员 100 人以下或营业收入 500 万元以下的为微型企业。
- ◆ 租赁和商务服务业。从业人员 300 人以下或资产总额 120000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且资产总额 8000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且资产总额 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或资产总额 100 万元以下的为微型企业。
- ◆ 其他未列明行业。从业人员 300 人以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下的为微型企业。

◇ 企业建站

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

◇ 网络营销

指利用互联网手段开展营销推广活动。

◇ 搜索引擎营销（SEM）

搜索引擎营销（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 2012 年 3 月 31 日。

二、调查方法

◇ 调查对象

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

◇ 抽样方法

本调查采用分层随机抽样，以经济普查数据为依据确定各省抽样数量，在各省内按企业黄页数据进行随机抽样。最终有效样本共2999个。

◇ 调查实施方法

本项目采用电话调查（CATI）的方式，调查随机性和准确性控制办法如下：

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

第二章 中小企业互联网基础条件 发展状况

一、计算机普及状况

(一) 使用计算机办公的企业比例

根据本次中小企业互联网应用状况调查显示,截至2012年3月31日,受访中小企业中过去一年使用计算机¹办公的比例为87.5%。其中,50人以上规模的中小企业计算机普及率已超过95%,而7人以下的微型企业计算机普及率偏低,与其他规模较大的企业间差距明显。

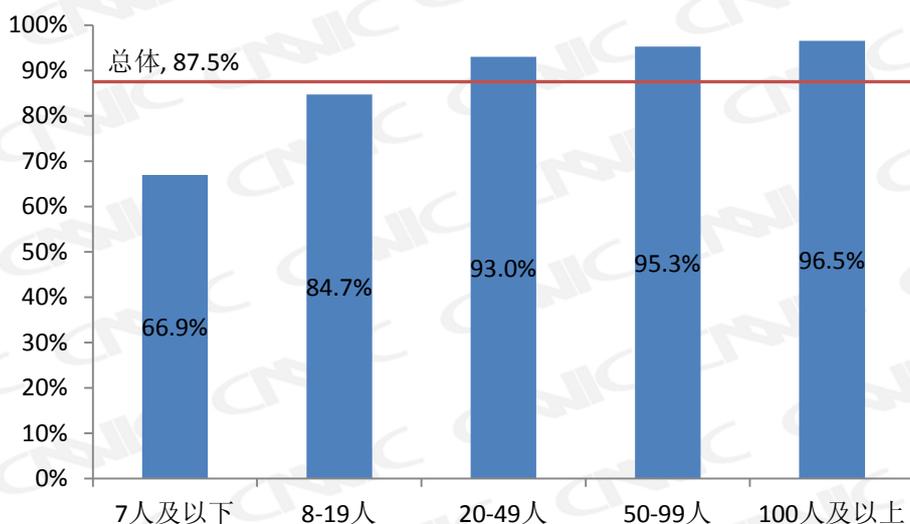


图 1 使用计算机的企业比例（按企业规模划分）

从地域²方面看,东部地区作为国内经济发展水平较高的地区,受访中小企业的计算机使用率最高,中部、西部地区企业则相对较低,说明计算机普及程度与地区经济发展水平有一定的相关。

¹ 计算机指台式机或笔记本电脑,不包括具有某些嵌入式计算功能的设备,如移动蜂窝电话、个人数字助理(PDA)或电视机。

² 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)。

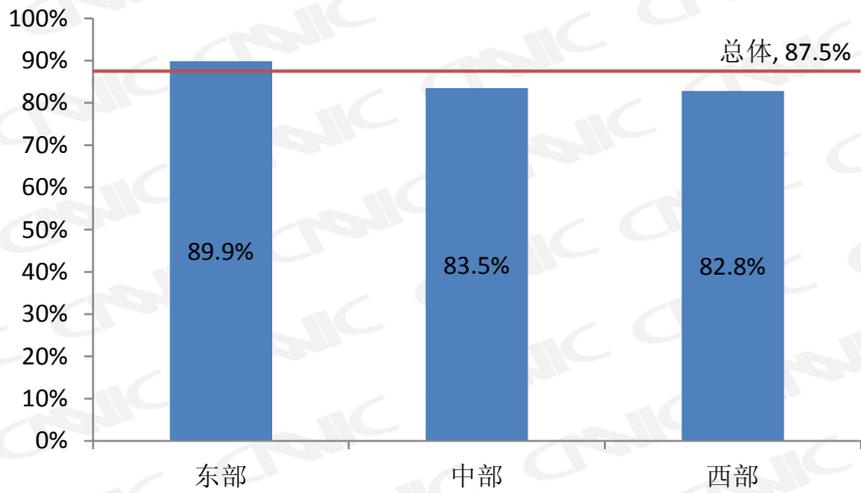


图 2 使用计算机的企业比例（按企业所在区域划分）

重点行业³受访中小企业在计算机普及水平上存在一定的差距。根据本次调查，信息传输、计算机服务和软件业中小企业计算机普及水平已达 100%，而住宿和餐饮业、建筑业中小企业的计算机普及率明显低于总体水平，提升空间较大。

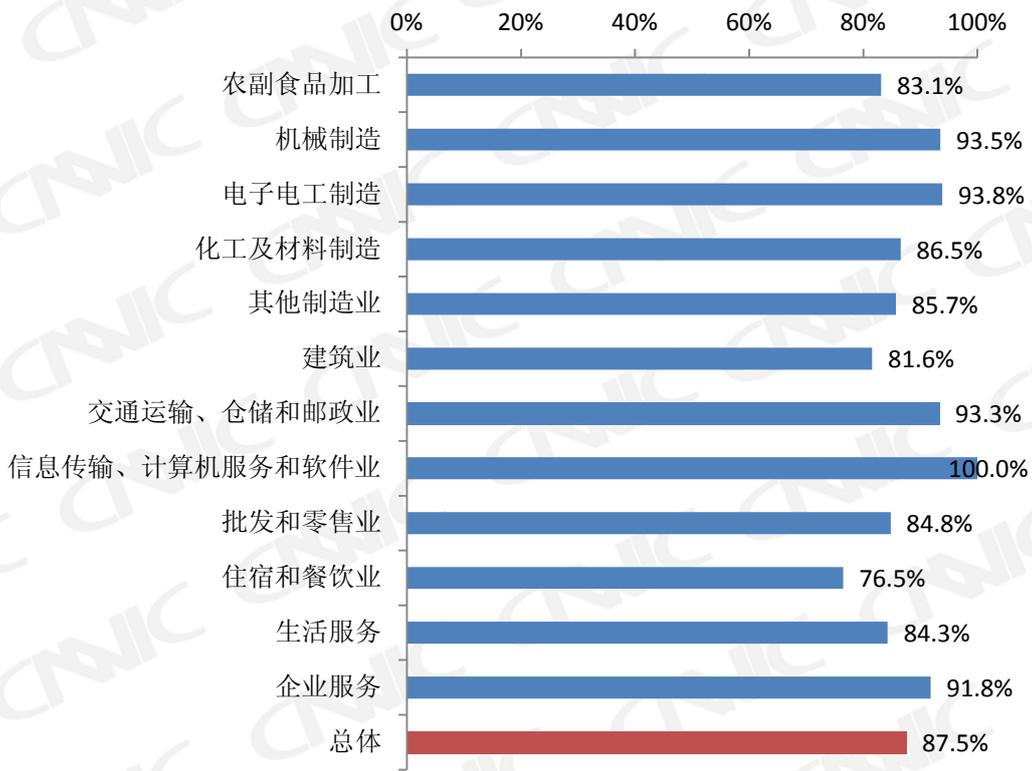


图 3 使用计算机的企业比例（部分重点行业）

³ 由于受某些行业样本数量限制，本报告仅重点分析其中几个行业的互联网应用状况。



（二）经常使用计算机工作的雇员比例

根据本次调查，虽然计算机在中小企业中的普及率已经达到较高水平，但信息化办公的发展程度仍然偏低，总体受访企业中经常使用计算机工作的雇员比例平均为 39.0%。其中，超过一半的受访中小企业经常使用计算机工作的雇员比例不到 25%，全部实现信息化办公的企业比例仅为 16.7%。

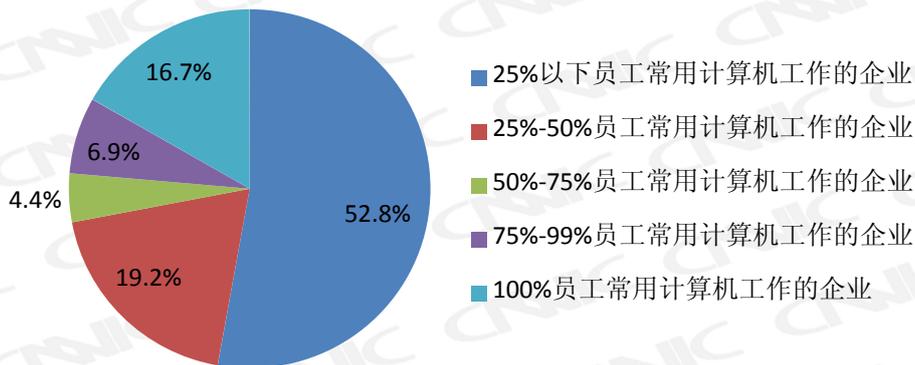


图 4 企业中经常使用计算机的雇员比例的分布情况

二、互联网普及状况

（一）使用互联网办公的企业比例

根据本次调查，82.9%的受访企业在过去一年使用互联网办公⁴。不同规模企业的互联网普及水平与计算机普及水平特点一致，7人以下微型企业的互联网普及率最低，为 62.2%，而 100人以上规模的受访企业中，超过九成使用互联网办公。

⁴ 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。

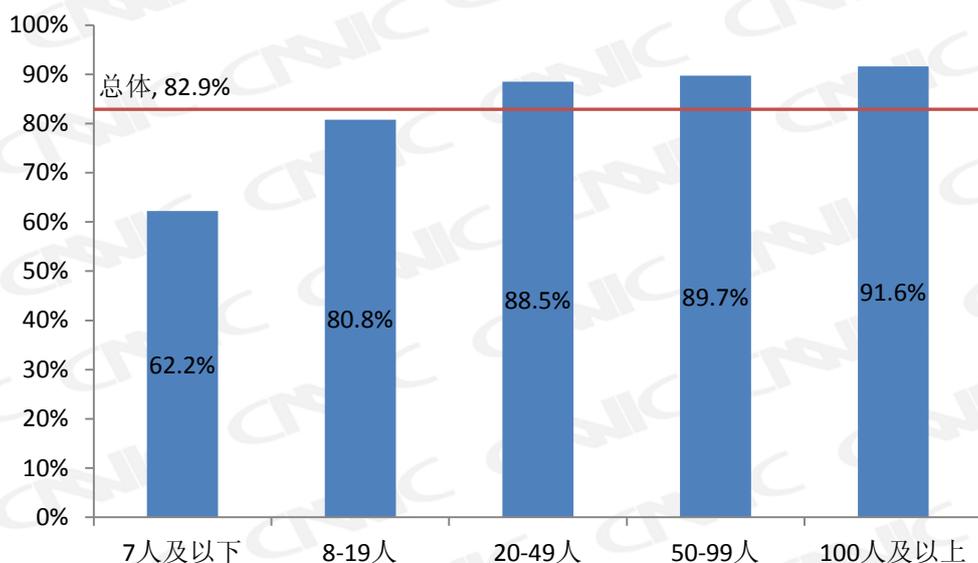


图 5 使用互联网办公的企业比例（按企业规模划分）

分地域看，受访中小企业中，经济较为发达的东部地区企业互联网普及率最高，为 85.1%，相较之下，经济发展较为落后的中西部地区中小企业互联网普及率低于东部地区企业，差异较大。

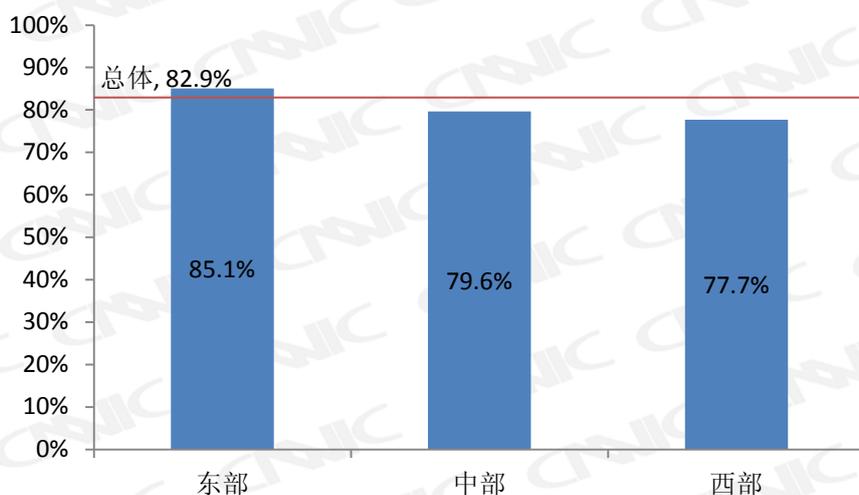


图 6 使用互联网办公的企业比例（按企业所在区域划分）

根据本次调查，重点行业受访中小企业中，由于自身行业特点，信息传输、计算机服务和软件业企业的互联网普及率最高，接近 100%，另外，电子电工制造，交通运输、仓储和邮政业企业的互联网普及率也超过九成，住宿和餐饮业企业互联网普及率远低于平均水平，不到 70%。

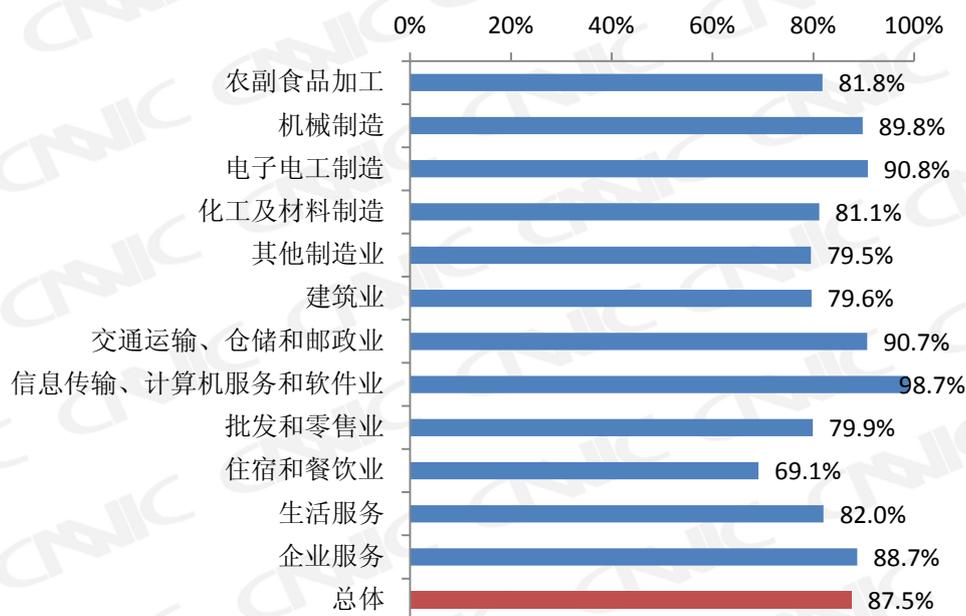


图 7 使用互联网办公的企业比例（部分重点行业）

（二）经常使用互联网工作的雇员比例

根据本次调查，总体受访企业中经常使用互联网⁵办公的雇员比例平均为 36.4%。其中，56.0%的受访中小企业经常使用计算机工作的雇员比例不到 25%，全部实现网络化办公的企业比例仅为 15.0%。

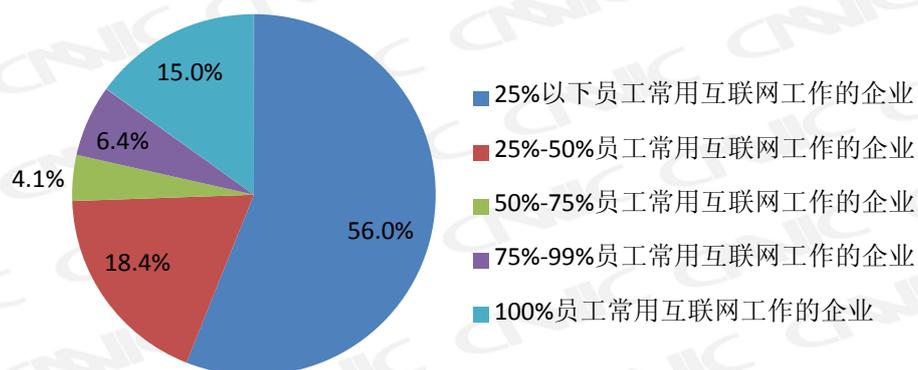


图 8 企业中经常使用互联网的雇员比例的分布情况

⁵ 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。

(三) 企业互联网接入方式

根据本次调查，从受访的上网中小企业的互联网接入⁶方式上看，固定宽带的使用比例高达 97.7%，使用移动宽带的比例为 7.3%，而传统的窄带接入方式的使用比例仅为 2%。

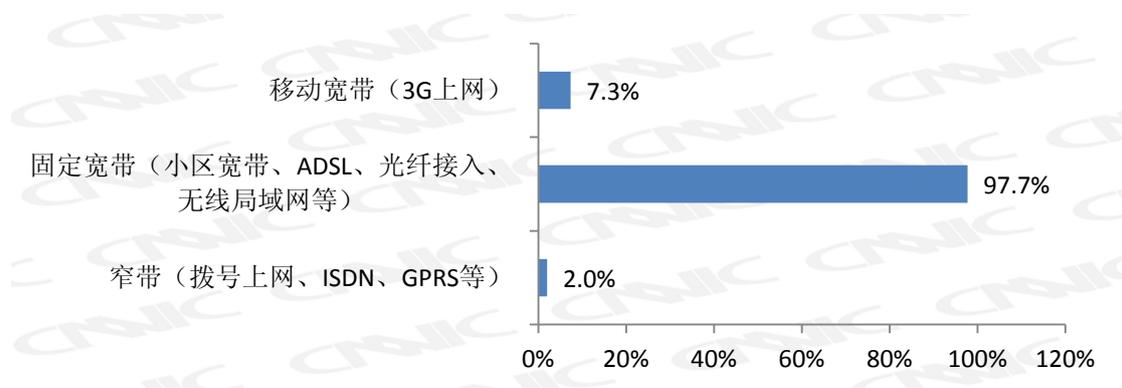


图 9 企业互联网的接入方式

三、企业建站状况

根据本次调查，企业的建站水平发展较好，受访中小企业中拥有独立网站或网店的比例达到 47.7%。其中规模越大的企业建站比例越高，100 人及以上的企业中拥有网站或网店的比例为 67.6%，而 7 人以下的受访企业中拥有网站或网店的比例仅为 24.3%，差距较大，微型企业的建站水平仍有待提升。

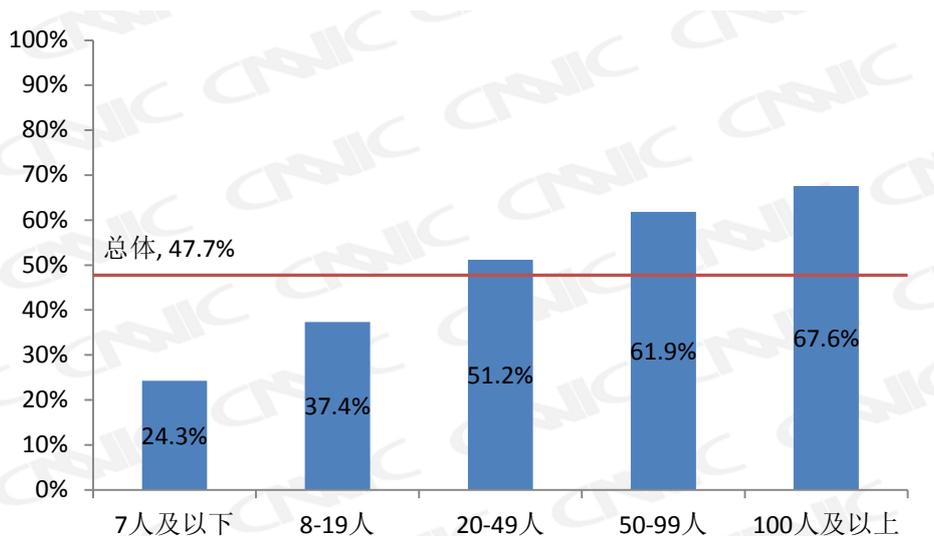


图 10 拥有网站或网店的企业比例（按企业规模划分）

⁶ 指办公网络的接入方式，不包括企业网站的接入方式。

分区域看，受访中小企业建站情况仍然存在较大差异，东部地区企业由于基础信息化建设水平相对较高，其建站比例超过总体水平 4.5 个百分点，而中西部地区中小企业的建站水平明显低于东部地区企业。

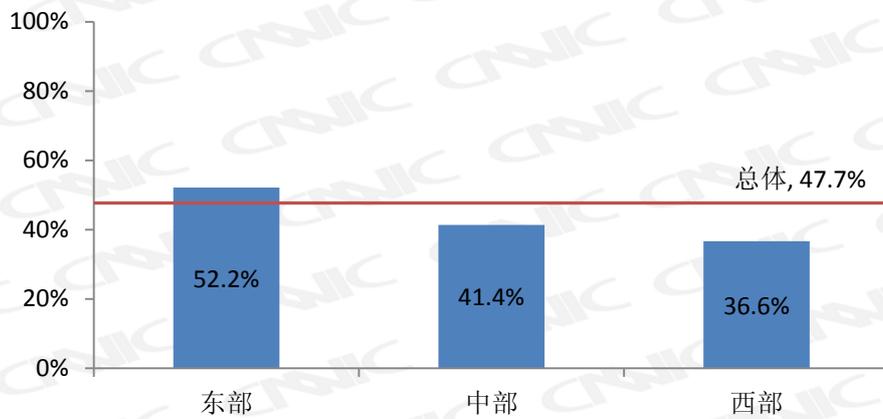


图 11 拥有网站或网店的企业比例（按企业所在区域划分）

根据本次调查，重点行业受访中小企业中，信息传输、计算机服务和软件业企业建站水平最高，为 68.8%，超过总体水平 21.1%，而住宿和餐饮业、生活服务业的中小企业建站比例还不到三分之一，行业差异显著。

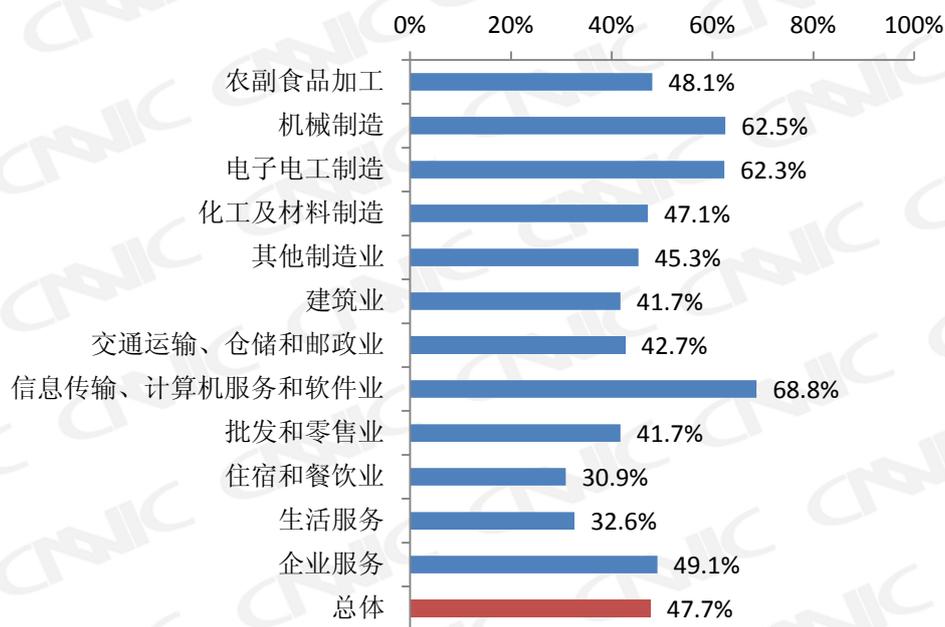


图 12 拥有网站或网店的企业比例（部分重点行业）

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，与客户和合作伙伴取得联系、提供服务，财务管理、资金流转和支付，营销或销售是受访中小企业使用互联网的三个主要目的。而企业使用互联网进行财务管理、资金流转和支付由 2011 年末的排名第三上升到第二，由此可见，中小企业在使用互联网进行外部沟通的同时，正在通过互联网提升自身内部财务运行效率。

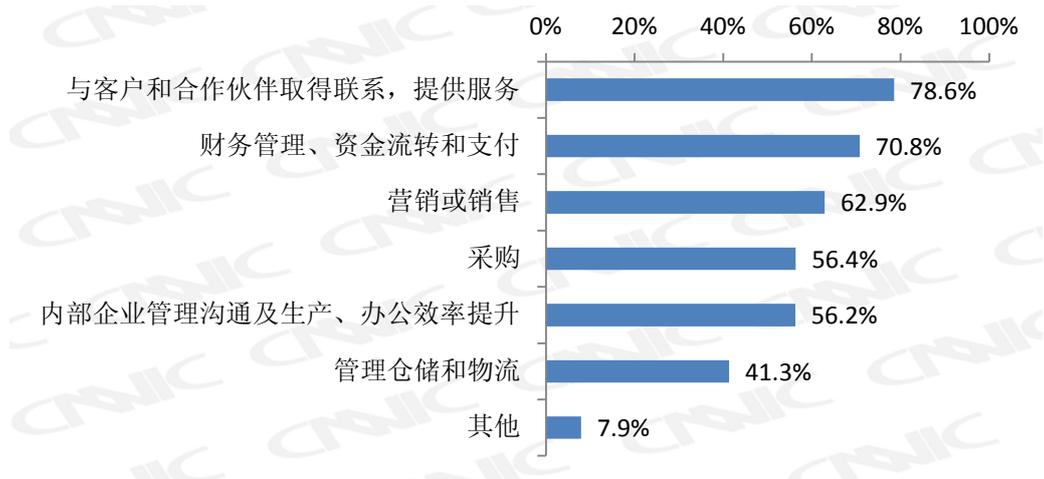


图 13 企业使用互联网的主要目的

(二) 企业建立企业网站的目的

根据本次调查，受访中小企业建立企业网站最主要的目的，排在前三位的依次是产品或服务的展示、树立品牌形象、客户服务渠道，说明中小企业网站或网店的主要功能侧重于对外展示以及提供客户服务，而在电子商务交易和内部支撑方面的功能则相对较弱。

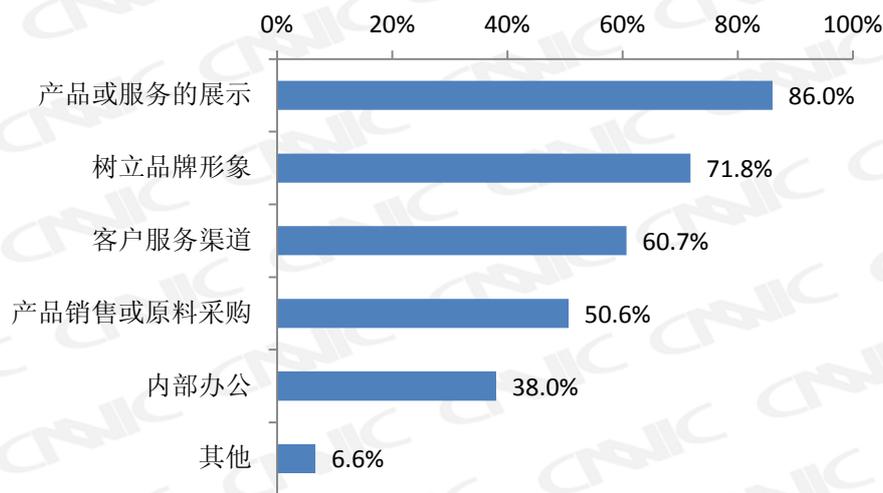


图 14 中小企业建立企业网站的主要目的

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⁷（如在线办事）、网络招聘、在线员工培训等。

根据本次调查，在受访的上网企业中，普及率排在前三位的互联网应用主要是发送和接收电子邮件、网上银行、了解商品或服务信息，与 2011 年末的调查结果相同，其普及率分别为 78.3%、63.7%和 62.9%；而网络电话/VoIP、在线员工培训应用的普及率偏低，均在 20% 以下。

⁷ 与政府机构互动，包括在政府网站中下载/索要表格、在线完成/填写表格、进行在线支付以及通过互联网向政府机构采购或出售。不包括向一般政府机构获取信息。

表 1 主要企业互联网应用普及率一览表

分类	应用	普及率
沟通类	发送和接收电子邮件	78.3%
	网络电话/VoIP	16.4%
信息类	了解商品或服务信息	62.9%
	从政府机构获取信息	44.3%
	发布信息或即时消息	49.7%
商务服务类	提供客户服务	48.4%
	网上银行	63.7%
内部支撑类	网络招聘	44.0%
	在线员工培训	17.4%
	与政府机构互动	30.9%

（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在本次受访的中小企业中应用普及率最高。从各个重点行业来看，电子邮件应用的普及率都超过了70%，其中，电子电工制造领域的使用最为广泛，达到89%，住宿和餐饮业的普及率偏低，为70.2%。

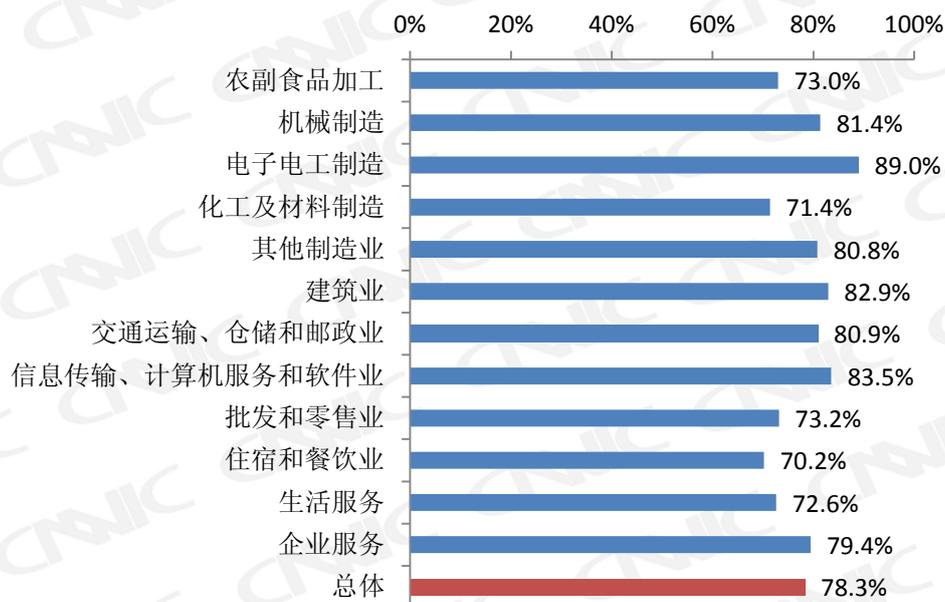


图 15 重点行业中过去一年发送和接收过电子邮件的企业比例

2、网络电话/VoIP

根据本次调查，网络电话/VoIP 在本次调查的四类互联网应用中普及率最低，仅有 16.4% 的受访中小企业过去一年使用过网络电话/VoIP。从各个重点行业来看，不同领域的网络电话/VoIP 使用普及率差异显著，电子电工制造业的普及率最高，达到 25.4%，农副食品加工业的普及率最低，仅为 12.7%。

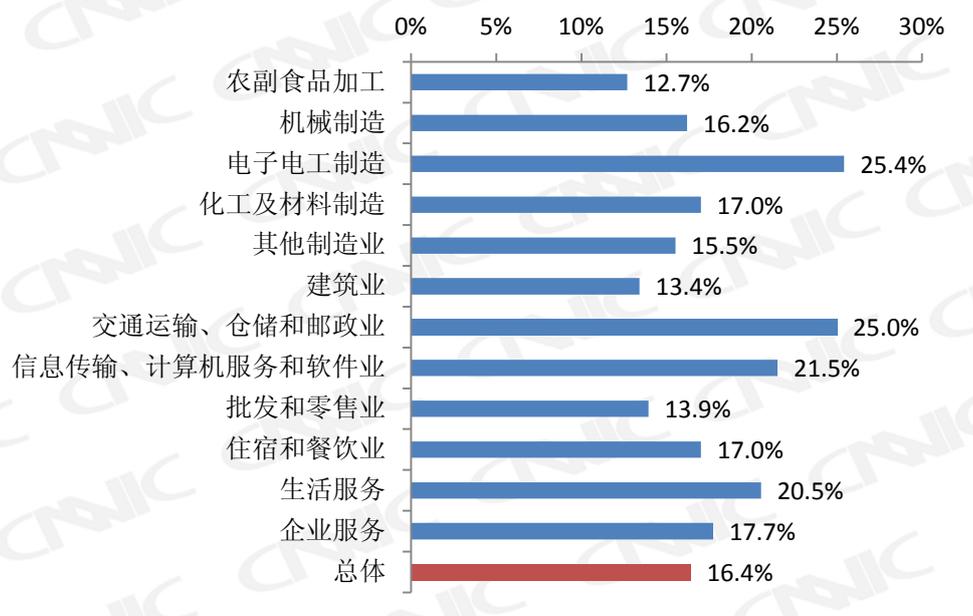


图 16 重点行业中过去一年使用过网络电话/VoIP 的企业比例

(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

根据本次调查，有 62.9% 的受访中小企业通过互联网了解商品或服务信息，互联网已成为中小企业获取外部商业信息的重要渠道。从各个重点行业上来看，该应用在信息传输、计算机服务和软件业的普及率最高，为 69.6%。

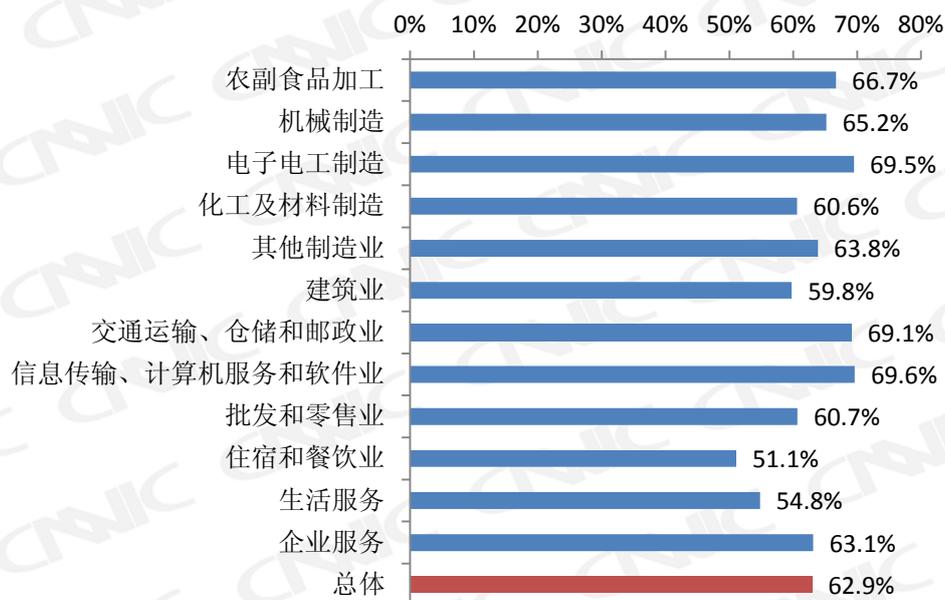


图 17 重点行业中过去一年利用互联网了解过商品或服务信息的企业的比例

2、从政府机构获取信息

当前，网站已成为政务信息公开的重要平台，政府通过网站发布与自身职能相关的各类信息。根据本次调查，44.3%的受访中小企业通过互联网从政府机构获取信息，但仍有超过一半对通过互联网途径获取政务信息的方式还比较陌生。从重点行业应用情况来看，信息传输、计算机服务和软件业的使用普及率最高，为 60.8%，其次为企业服务业和电子电工制造业。

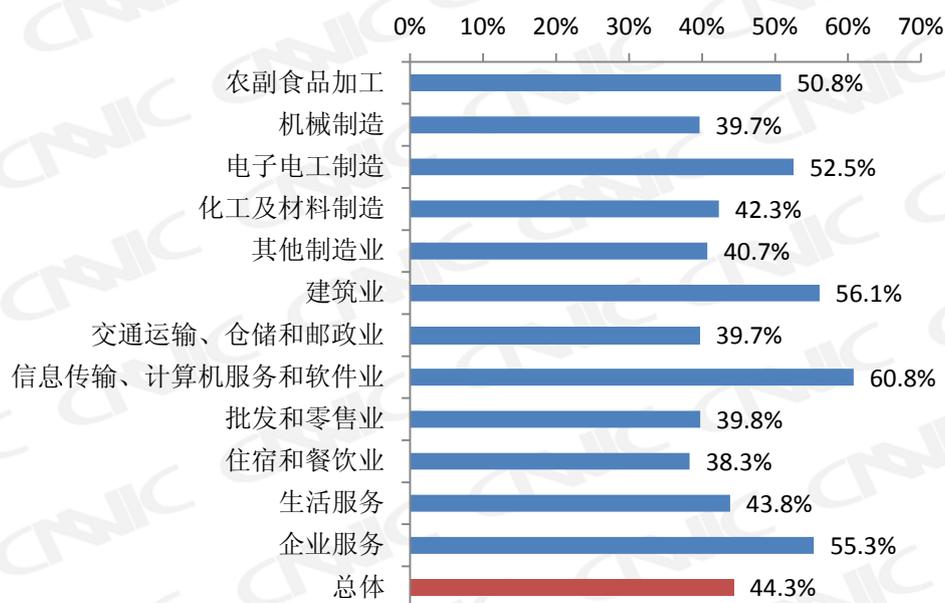


图 18 重点行业中过去一年利用互联网从政府机构获取过信息的企业的比例

3、发布信息或即时消息

根据本次调查，不到一半的中小企业通过互联网发布信息或即时消息，可见企业使用互联网进行信息发布的主动性仍然不高。该项应用在信息传输、计算机服务和软件业的普及率最高，为 67.1%，在住宿和餐饮业的普及率最低，仅为 42.6%。

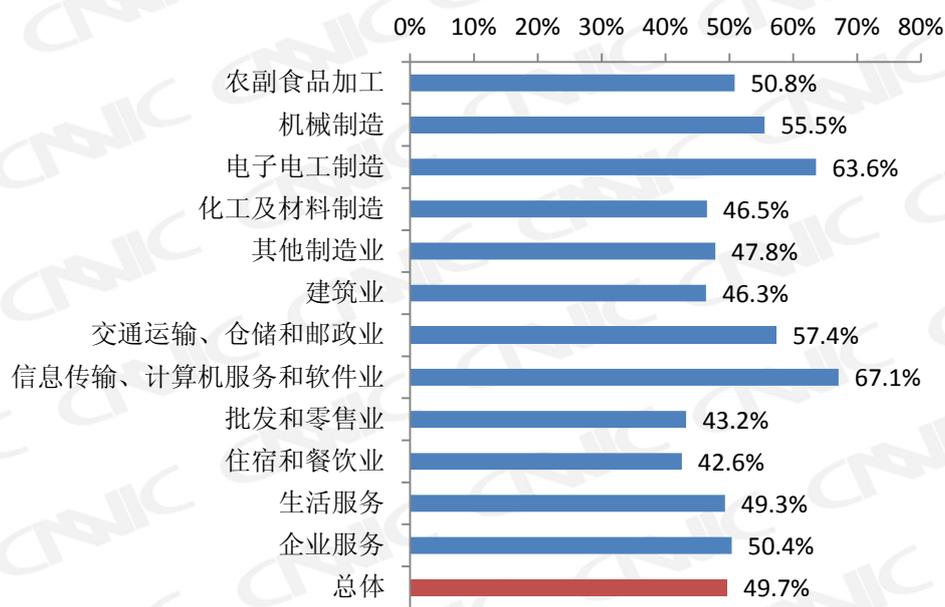


图 19 重点行业中过去一年利用互联网发布过信息或即时消息的企业比例

（三）商务服务类企业互联网应用发展情况

1、网络客户服务

互联网的推广应用拉近了企业与客户之间的距离，企业可以高效率的运用互联网与客户进行信息沟通，提升品牌和产品竞争力。根据本次调查，不同行业间网络客户服务的应用普及率差异较大，其中，信息传输、计算机服务和软件业使用互联网服务客户的比例最高，为 65.8%，农副产品加工业的普及率最低，仅为 36.5%。

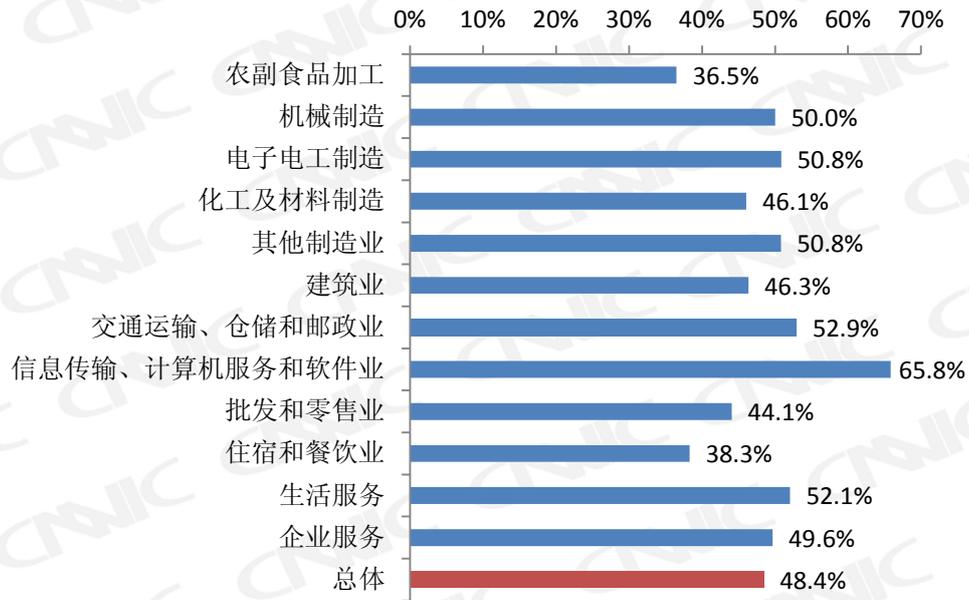


图 20 重点行业中过去一年提供过网络客户服务的企业的比例

2、网上银行

根据本次调查，63.7%的受访企业在过去一年使用过网上银行，其中，信息传输、计算机服务和软件业，交通运输、仓储和邮政业，机械制造业中小企业网上银行的使用普及率居前三名，均高于 70%，住宿和餐饮业最低，仅为 40.4%。

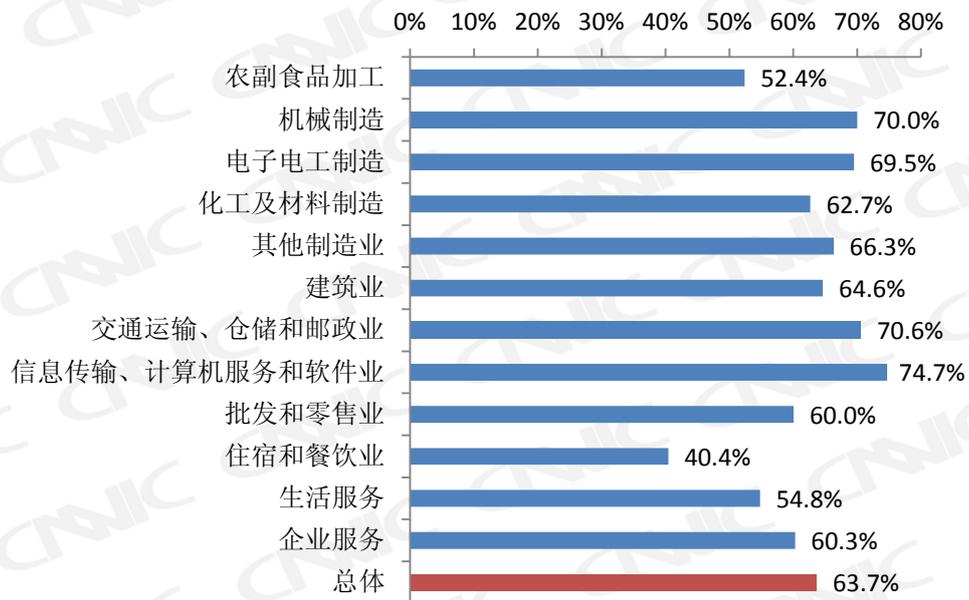


图 21 重点行业中过去一年使用过网上银行的企业的比例

(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

政务网站是政府与企业进行信息沟通的重要渠道，相对于其它政企沟通方式而言，它具有效率高、成本低、方便快捷的特点。根据本次调查，仅有 30.9% 的受访中小企业使用互联网与政府机构进行互动，说明互联网的政企沟通媒介渠道作用还没有得到充分发挥。该项应用在信息传输、计算机服务和软件业企业的普及率最高，达到 45.6%，在住宿和餐饮业的普及率最低，为 23.4%。

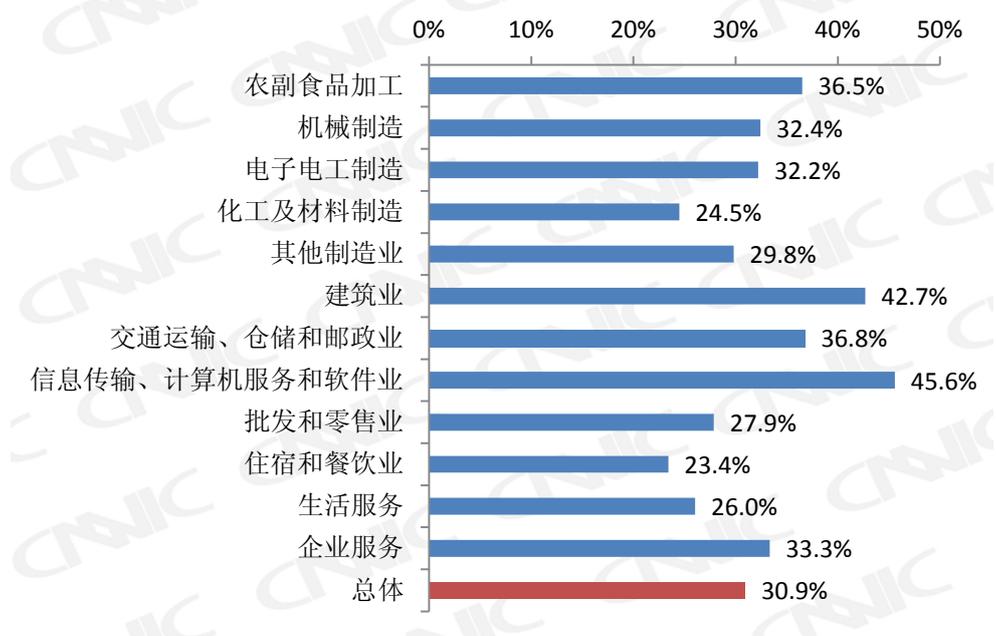


图 22 重点行业中过去一年与政府机构互动过的企业的比例

2、网络招聘

根据本次调查，有 44.0% 的受访中小企业通过互联网进行招聘，其中，信息传输、计算机服务和软件业的网络招聘应用的普及率最高，达到 70.9%，明显高于其他行业，居第二位的是电子电工制造业，应用普及率为 50.8%。

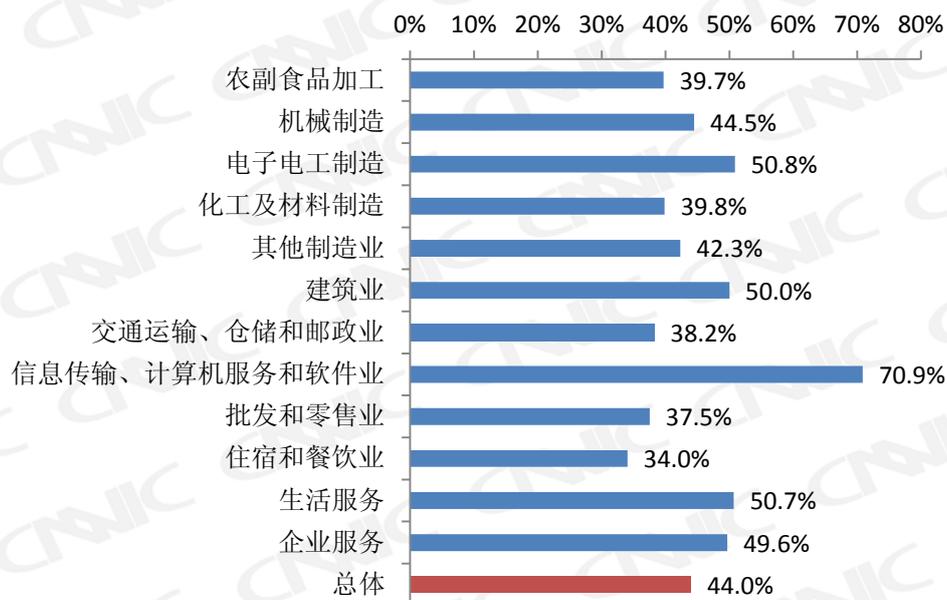


图 23 重点行业中过去一年使用过网络招聘的企业比例

3、在线员工培训

通过互联网进行在线员工培训有助于企业更加低成本、高效率的提升内部管理水平和员工职业技能。根据本次调查，目前该项应用并没有得到中小企业的重视，仅有 17.4% 的受访企业表示在过去一年中进行过在线员工培训，其中，信息传输、计算机和软件业的普及率最高，为 34.2%，接近平均水平的 2 倍。

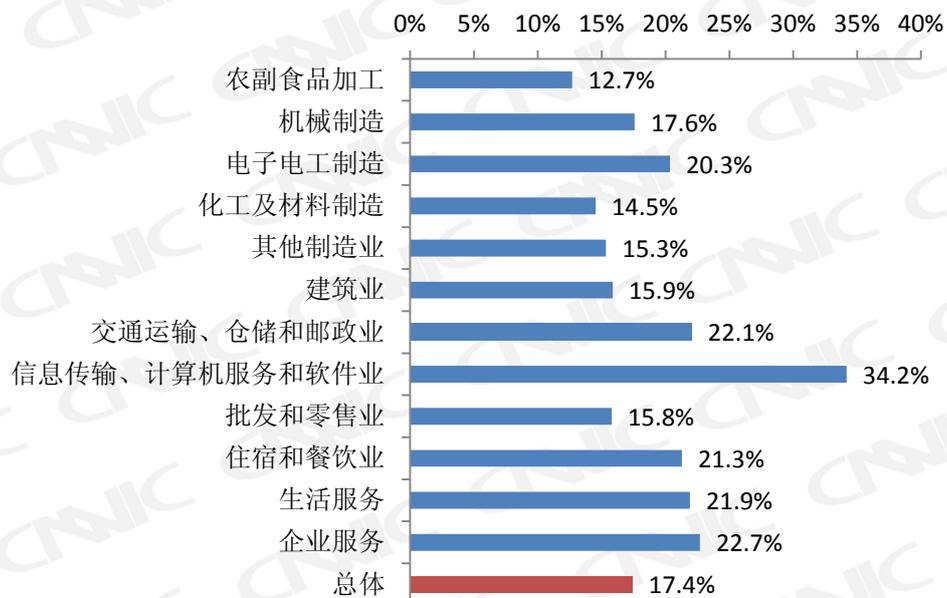


图 24 重点行业中过去一年开展过在线员工培训的企业比例

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

根据近几期中小企业互联网应用状况调查数据显示,国内越来越多的企业开始应用电子商务,已有近 1/3 的企业开始积累电子商务实战经验,并且有计划的投入资金进行网络营销推广,这说明电子商务已经成为国内企业互联网应用中的重要一环,其市场反应快、渠道多样化的特点已经逐步被国内企业接受。

根据本次调查,36.5%的受访中小企业在过去一年曾开展过在线销售⁸活动。其中,四类制造行业的中小企业开展在线销售活动的比例普遍较高,机械制造业、电子电工制造业及其他制造业位列前三,分别为 44.1%、43.2%和 41.1%;另外,企业服务业中小企业开展在线销售活动的比例最低,仅为 25.5%,建筑业、住宿和餐饮业、生活服务业中小企业也都明显低于总体平均水平,集中在 27%左右。

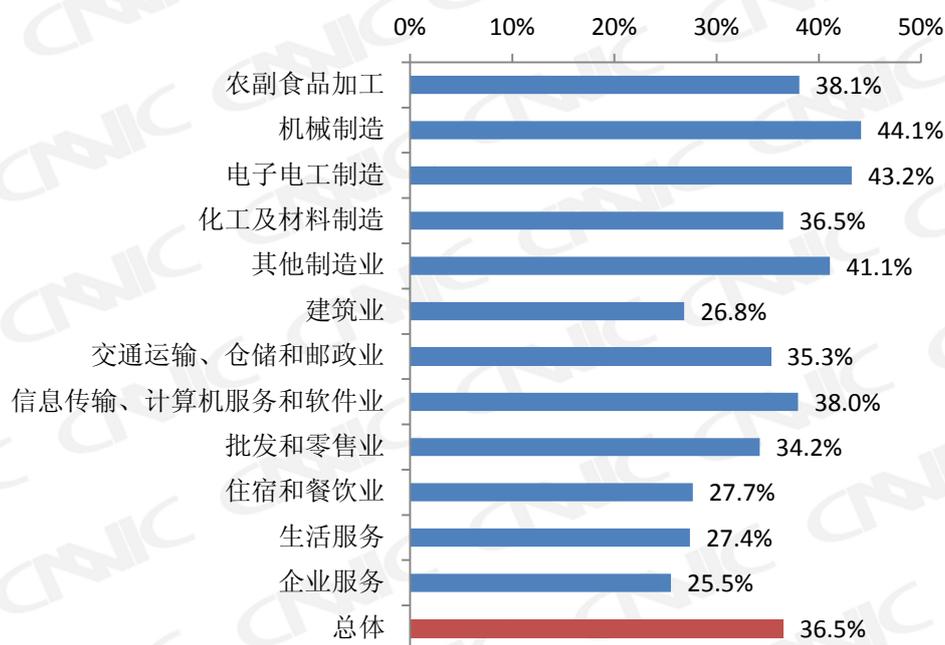


图 25 重点行业中过去一年曾有在线销售活动的企业的比例

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。

另外，根据本次调查，31.9%的受访企业过去一年曾有过在线采购⁹活动。其中，以信息传输、计算机服务和软件业中小企业在线采购比例最高，达46.8%，超过总体平均水平14.9个百分点；同时，四类制造业企业在线采购的比例也明显高于总体平均水平，分别为38.1%、36.2%、33.6%和33.3%；而住宿和餐饮业企业在线采购比例最低，仅为14.9%，不及总体平均水平的一半。

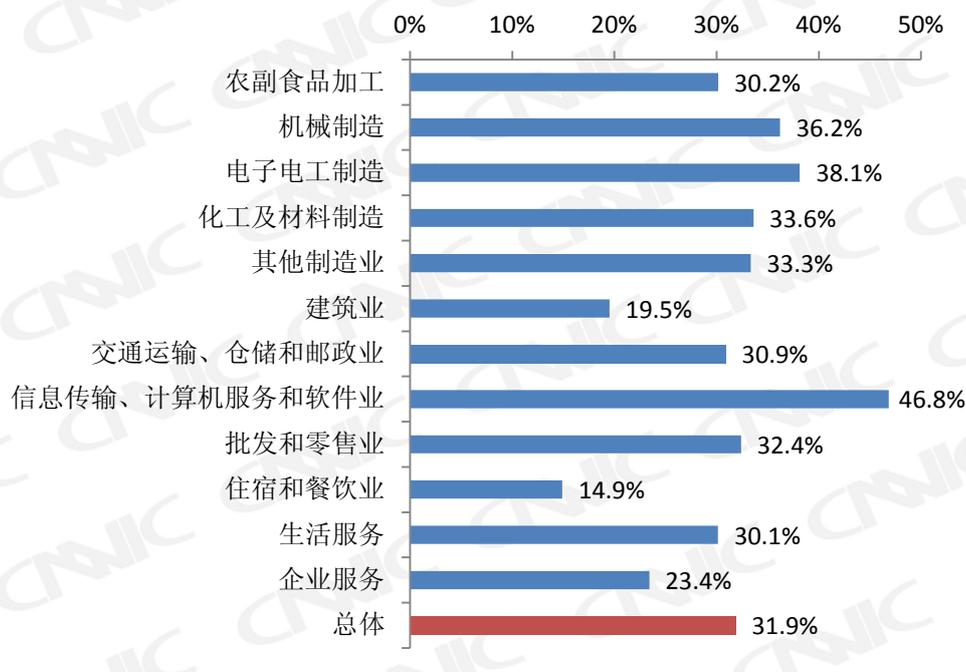


图 26 重点行业中过去一年曾有在线采购活动的企业的比例

本次调查显示，除生活服务业企业，信息传输、计算机服务和软件业企业之外，其他重点行业企业在线销售的比例均高于在线采购的比例。这主要是由企业发展的不同阶段决定的，例如在企业铺货期以及电商平台活跃季，供应链就会像销售端倾斜，导致在线销售比例高于在线采购。可见，在线采购和在线销售比例出现差异是正常的。

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

本次调查显示，互联网依然是中小企业广告和营销投入的重要渠道。有20.0%的受访中小企业过去一年中曾在互联网进行过广告或营销推广方面的投入，远超过户外广告、杂志、报纸、电视和电台等传统媒体。互联网营销推广凭借其方式灵活、成本更低等优势，在中小企业的营销选择中占据重要地位。

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。

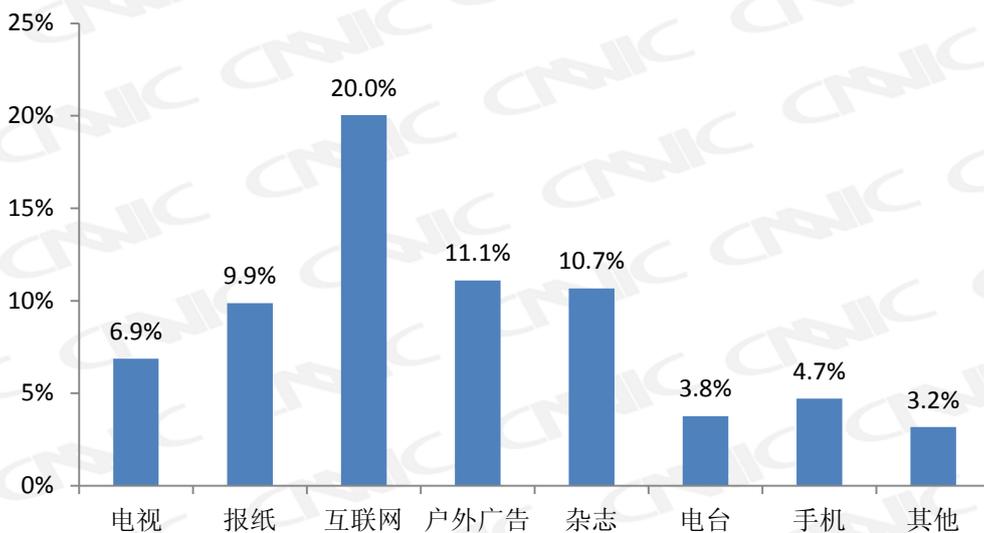


图 27 过去一年在各媒体中投放过广告或营销推广活动的企业的比例

（二）各种互联网营销推广方式的普及状况

根据本次调查，在过去一年进行过网络营销活动的受访中小企业，使用过多种互联网营销方式。

网站展示型广告是本次调查中受访企业最普遍使用的网络营销方式，普及率达到 66.2%。对于受访中小企业而言，网络营销仍然是一种比较新颖的商业营销模式，而且目前中小企业对电子商务最主要的需求仍然集中在拓展市场、寻求商机。因此，中小企业更偏向于选用效果导向的推广方式，比如增加产品及品牌在门户网站上的曝光率，吸引消费者注意力。预计随着广告精准投放技术的不断成熟，诸如 CPS 之类的按照营销效果计费的营销推广方式将会受到广大中小企业的青睐。

在过去一年开展过网络营销活动的中小企业中，利用电子商务平台推广的渗透率为 63.6%，位居第二。由于电子商务平台具有成本较低、使用简单的特点，所以在中小企业选择的网络营销推广方式中一直保持着较高的渗透率。而且，随着电子商务平台精细化运营趋势的显现，中小企业将会根据实际情况选择更适合自身商业模式的电子商务平台服务。

受访企业在过去一年使用的网络营销推广方式中，渗透率排名第三的是利用即时聊天工具进行营销推广，达到 60.7%。QQ 等即时聊天工具作为营销推广的重要手段，优点在于成本低、操作简便、即时互动等，尤其是在企业 QQ 等营销功能更为突出的工具受到广泛应用，使得即时聊天工具在网络营销推广方式中占据重要地位。即时聊天工具传达的信息能够直接抵达客户群体，有助于企业增进与客户的联系，便于提供服务。

同时，搜索引擎营销推广及电子邮件营销也分别达到 56.9% 和 50.4%，与网站展示型广告、电子商务平台和即时聊天工具共同位列营销方式渗透率的第一梯队，在受访中小企业中

渗透率均达到 50% 以上。另外，微博营销推广、论坛/BBS 推广、网络联盟广告、博客/SNS 等社交媒体推广、网络视频广告、团购类网站营销推广等位列营销方式渗透率的第二梯队，仍有较大的发展空间。

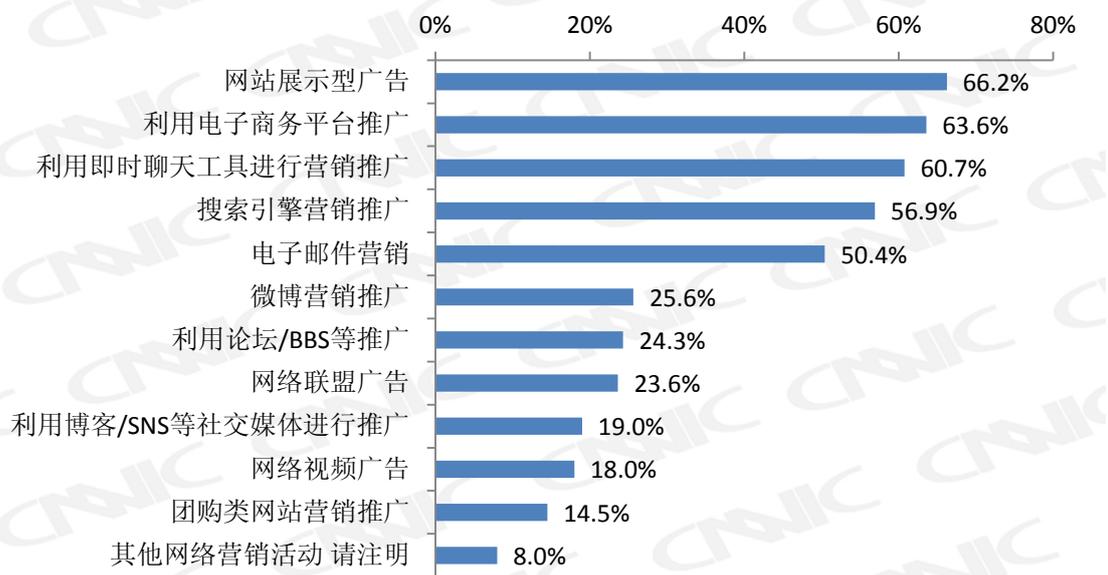


图 28 过去一年在互联网营销推广方面进行投入的企业中各种网络营销方式的渗透率

(三) 互联网营销推广未来投入倾向

本次调查显示，过去一年已在网络营销有投入的中小企业中，42.3%表示会在未来增加投入，32.4%的企业保持基本持平，但有 14.2%的企业表示会减少甚至不再进行相关投入，另有近 11.1%的企业对未来的预期并不确定。

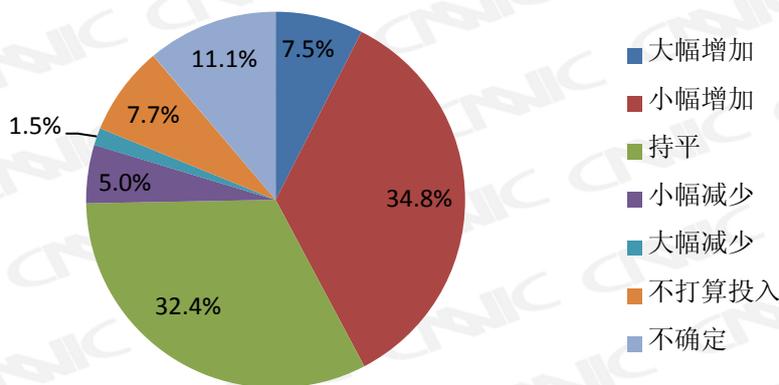


图 29 已在网络营销投入的企业的未来网络营销投入倾向

根据本次调查，未尝试过互联网营销方式的企业未来投入倾向并不乐观。未进行过互联

网络营销推广的受访中小企业中，61.3%的企业仍不打算再未来使用互联网进行营销推广，仅22.3%的企业明确表示会在未来通过免费或付费的方式开展互联网营销，另有16.4%的企业表示不确定是否会开展互联网营销。

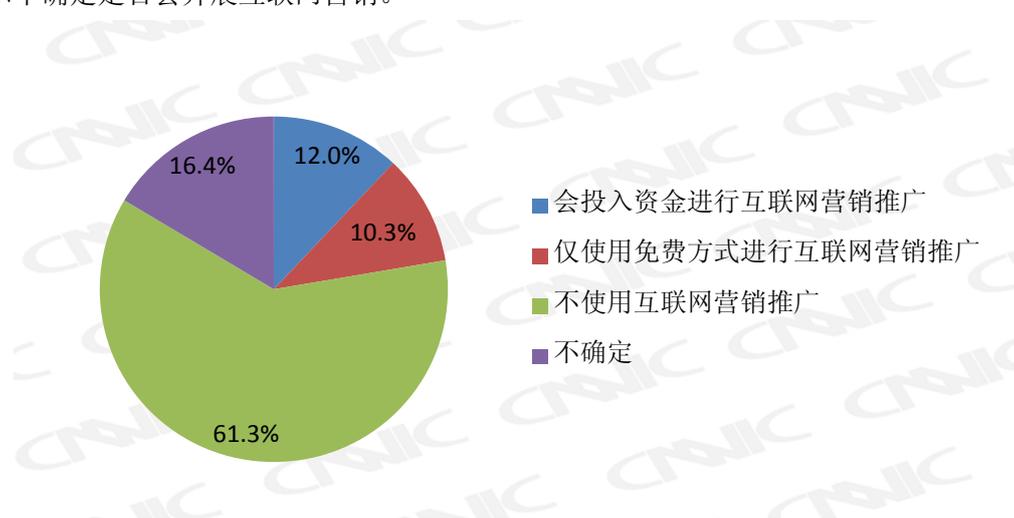


图 30 未在网络营销投入的企业的未来网络营销投入倾向

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。