

2014年下半年中国企业互联网应用状况 调查报告

(2015年2月)



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

目 录

摘 要	1
一、基础数据.....	1
二、趋势与特点.....	1
第一章 调查介绍	3
一、调查方法.....	3
(一) 调查总体.....	3
(二) 抽样方法.....	3
(三) 调查实施方法.....	4
二、报告术语界定.....	5
第二章 企业互联网基础应用 发展状况	7
一、计算机使用状况.....	7
(一) 使用计算机办公的企业比例.....	7
(二) 经常使用计算机办公的员工比例.....	9
二、互联网使用状况.....	10
(一) 使用互联网办公的企业比例.....	10
(二) 经常使用互联网办公的员工比例.....	11
(三) 企业互联网接入方式.....	13
三、企业网站建设状况.....	13
(一) 企业建站状况.....	13
(二) 独立网站域名使用状况.....	15
(三) 独立网站功能设置状况.....	15
第三章 企业互联网应用发展状况	16
一、主要企业互联网应用普及概述.....	16

二、各类企业互联网应用普及状况.....	17
(一) 沟通类企业互联网应用发展状况.....	17
(二) 信息类企业互联网应用发展状况.....	18
(三) 商务服务类企业互联网应用发展状况.....	20
(四) 内部支撑类企业互联网应用发展状况.....	22
第四章 企业电子商务及网络营销 发展状况.....	25
一、电子商务使用状况.....	25
(一) 在线销售.....	25
(二) 在线采购.....	27
二、互联网营销推广的使用状况	29
(一) 互联网营销推广开展概况.....	29
(二) 互联网营销推广未来开展意愿.....	30
(三) 互联网营销推广方式使用状况.....	31
(四) 互联网营销推广品牌使用状况.....	33



图目录

图 1 使用计算机办公的企业比例（按企业规模划分）	7
图 2 使用计算机办公的企业比例（按企业所在区域划分）	8
图 3 使用计算机办公的企业比例（部分重点行业）	8
图 4 经常使用计算机办公的员工比例的分布情况	9
图 5 经常使用计算机办公的员工比例（部分重点行业）	9
图 6 使用互联网办公的企业比例（按企业规模划分）	10
图 7 使用互联网办公的企业比例（按企业所在区域划分）	11
图 8 使用互联网办公的企业比例（部分重点行业）	11
图 9 经常使用互联网办公的员工比例的分布情况	12
图 10 经常使用互联网办公的员工比例（部分重点行业）	12
图 11 企业互联网接入方式	13
图 12 企业建站总体情况	14
图 13 企业建站情况（部分重点行业）	14
图 14 独立网站的域名使用情况	15
图 15 独立网站功能设置情况	15
图 16 发送和接收电子邮件的企业比例（部分重点行业）	18
图 17 发布信息或即时消息的企业比例（部分重点行业）	19
图 18 了解商品或服务信息的企业比例（部分重点行业）	19
图 19 从政府机构获取信息的企业比例（部分重点行业）	20
图 20 使用网上银行的企业比例（部分重点行业）	21
图 21 通过互联网提供客户服务的企业比例（部分重点行业）	21
图 22 通过互联网与政府机构互动的企业比例（部分重点行业）	22
图 23 开展网络招聘的企业比例（部分重点行业）	23
图 24 开展在线员工培训的企业比例（部分重点行业）	23
图 25 使用网上应用系统的企业比例（部分重点行业）	24
图 26 开展在线销售的企业比例（部分重点行业）	25
图 27 在线销售效果满意度	26
图 28 预期未来在线销售额占比变化情况	26
图 29 在线销售未来开展意愿	27
图 30 不同意愿的企业不开展在线销售的原因	27
图 31 开展在线采购的企业比例（部分重点行业）	28
图 32 预期未来在线销售额占比变化情况	29
图 33 在线采购未来开展意愿	29
图 34 开展互联网营销的企业比例（部分重点行业）	30
图 35 预期未来互联网营销推广投入变化情况	30
图 36 互联网营销推广未来开展意愿	31
图 37 互联网营销方式的使用率	32
图 38 互联网营销方式的投入与满意度	33
图 39 电子商务平台营销推广品牌使用率	34
图 40 搜索引擎营销推广品牌使用率	34

摘要

一、基础数据

- ◇ 截至 2014 年 12 月，全国使用计算机办公的企业比例为 90.4%，使用互联网办公的企业比例为 78.7%。
- ◇ 截至 2014 年 12 月，全国实现互联网宽带接入的企业比例为 77.4%。
- ◇ 截至 2014 年 12 月，全国有 41.4% 的企业建立了独立的企业网站，同时有 17.0% 的企业利用电子商务平台建立了网店；其中，独立企业网站.com 域名的使用率为 76.2%，.cn 的使用率为 31.9%。
- ◇ 截至 2014 年 12 月，全国的上网企业中，利用互联网开展发送和接收电子邮件、网上银行、与政府机构互动的比例分别为 83.0%、75.9% 和 70.6%，在各项企业互联网应用中排名前三。
- ◇ 截至 2014 年 12 月，全国开展过在线销售的企业比例为 24.7%，开展过在线采购的企业比例为 22.8%。
- ◇ 截至 2014 年 12 月，全国利用互联网开展营销推广活动的企业比例为 24.2%。
- ◇ 截至 2014 年 12 月，企业最为普遍使用的是利用即时聊天工具进行营销推广、搜索引擎营销推广，以及利用电子商务平台推广，使用率分别为 62.7%、53.7% 和 45.5%。

二、趋势与特点

信息化基础设施普及已达到较高水平，但应用深度有待进一步增加。

近些年，我国企业在办公中使用计算机的比例基本保持在 90% 左右的水平上，互联网的普及率也保持在 80% 左右，在使用互联网办公的企业中，固定宽带的接入率也连续多年超过 95%。基础设施普及工作已基本完成，但根据企业开展互联网应用的实际情况来看，仍存在很大的提升空间。

一方面，是采取提升内部运营效率措施的企业比例较低，原因之一在于企业的互联网应

用意识不足，之二在于内部信息化改造与传统业务流程的契合度较低，难以实现真正互联网化，之三在于硬件和人力成本较高，多数小微企业难以承受；另一方面，营销推广、电子商务等外部运营方面开展互联网活动的企业比例较低，且在实际应用容易受限于传统的经营理念，照搬传统方法。

对此，需要政府、传统企业和互联网服务企业三方合作，开展市场教育、降低企业互联网应用的技术和成本门槛，以实现互联网与传统经营业务的深度融合。

互联网 O2O 商业模式兴起，传统企业触网成必然趋势。

2014 年，互联网 O2O 商业模式发展迅速，作为线下商品与服务的直接供给方，传统企业在这一模式中起着至关重要的作用，一方面是传统企业主动利用互联网开展商业活动，另一方面是由大型互联网企业主导，为拓展其业务范围、增强 O2O 实力而连结传统企业的被动触网。在这一发展趋势下，传统企业在内部运营、市场推广与服务 and 产品销售方面，将会越来越多地与互联网深度融合。目前，互联网 O2O 商业模式仍处在形成与摸索阶段，传统企业的 O2O 转型仍未出现实质上的成功案例，且涉及的行业集中度显著，批零住餐和生活服务企业占比较高，尚未广泛惠及各行业的中小微企业。随着互联网与经济活动的全面结合、对传统商业模式的影响和改革程度进一步扩大，传统企业与互联网企业的分界将越来越模糊，互联网将成为企业日常经营中不可分割的部分。

第一章 调查介绍

一、调查方法

（一）调查总体

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

（二）抽样方法

本调查采用分层随机抽样。

1、地区分层标准

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

- 东部包括 10 个省市：北京、天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南。

- 中部包括 6 个省：山西、安徽、江西、河南、湖北和湖南。

- 西部包括 12 个省市：内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏和新疆。

- 东北包括 3 个省：辽宁、吉林和黑龙江。

2、行业分层标准

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

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

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

（三）调查实施方法

本项目采用电话调查（CATI）的方式。调查随机性和准确性控制办法如下：

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



二、报告术语界定

企业

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

企业建站

指网站或网店，包括企业自己建立的独立企业网站，或者是利用第三方电子商务平台建立的网上商铺。统计范围为全部企业。

在线销售/在线采购

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

互联网营销

指利用互联网手段开展营销推广活动。统计范围为全部企业。

搜索引擎营销

搜索引擎营销（SEM），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，公司产品出现在搜索页上，以吸引用户点击链接进入商家的网站，促进交易的发生。统计范围为开展互联网营销的企业。

电子商务平台推广

指企业在 B2B、B2C、C2C 网站上进行的网络营销推广行为，例如发布产品信息、进行竞价排名或购买广告等。统计范围为开展互联网营销的企业。

网络联盟广告/联署营销

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

调查数据截止日期

2014 年 12 月 31 日

第二章 企业互联网基础应用 发展状况

一、计算机使用状况

(一) 使用计算机办公的企业比例

截至 2014 年 12 月，全国使用计算机¹办公的企业比例为 90.4%。

分企业规模看，19 人及以下规模的企业使用计算机办公的比例不足 90%，其中 7 人及以下的微型企业使用计算机办公的比例最低，仅为 81.5%。



图 1 使用计算机办公的企业比例（按企业规模划分）

分企业所在地区看，东部地区企业使用计算机办公的比例较高，达 93.2%；中部地区最低，为 83.3%。

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

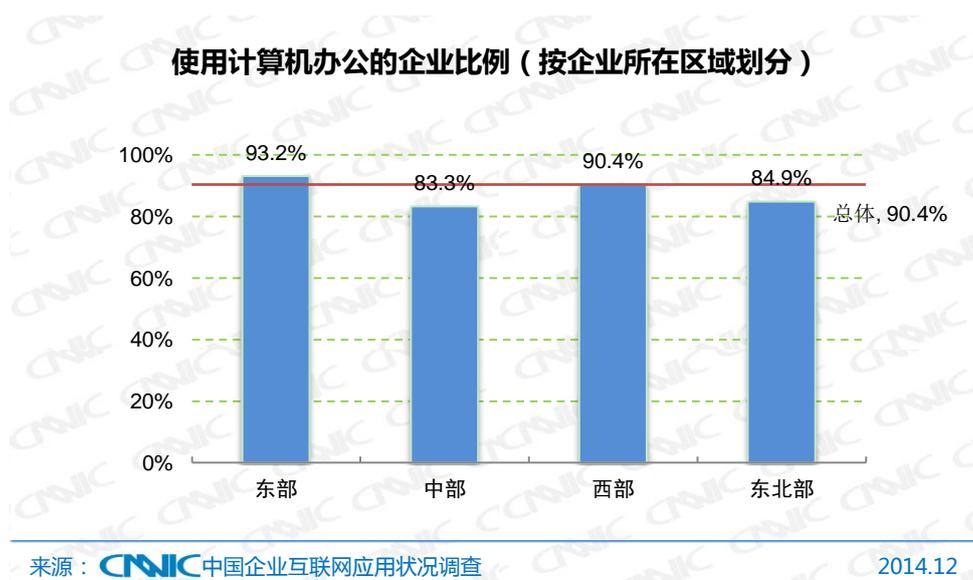


图 2 使用计算机办公的企业比例（按企业所在区域划分）

部分重点行业中²，租赁和商务服务业，信息传输、计算机服务和软件业企业在办公中使用计算机的比例最高，均超过 97%；居民服务和其他服务业、制造业使用率较低，不到全国平均水平。

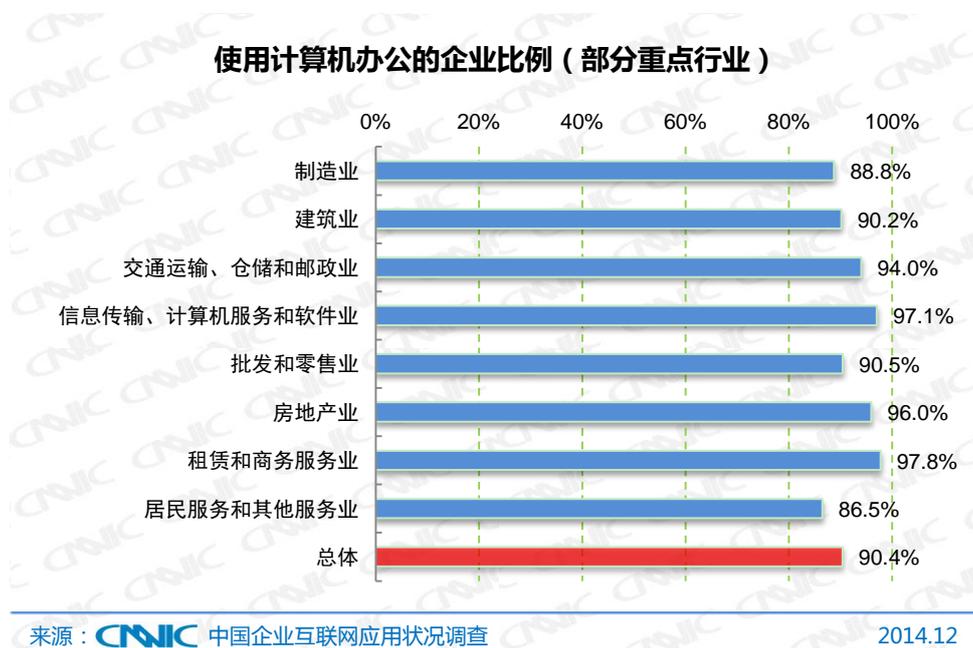


图 3 使用计算机办公的企业比例（部分重点行业）

² 由于某些行业样本量偏少，本报告仅重点分析其中几个行业的互联网应用状况。



（二） 经常使用计算机办公的员工比例

本次调查显示，企业中经常使用计算机办公的员工比例平均达到 53.1%。有 31.6% 的企业中经常使用计算机办公的员工比例不到四分之一；53.1% 的企业中常使用计算机办公的员工比例超过一半，其中有 25.2% 的企业全部员工实现计算机办公。

经常使用计算机办公的员工比例的分布情况

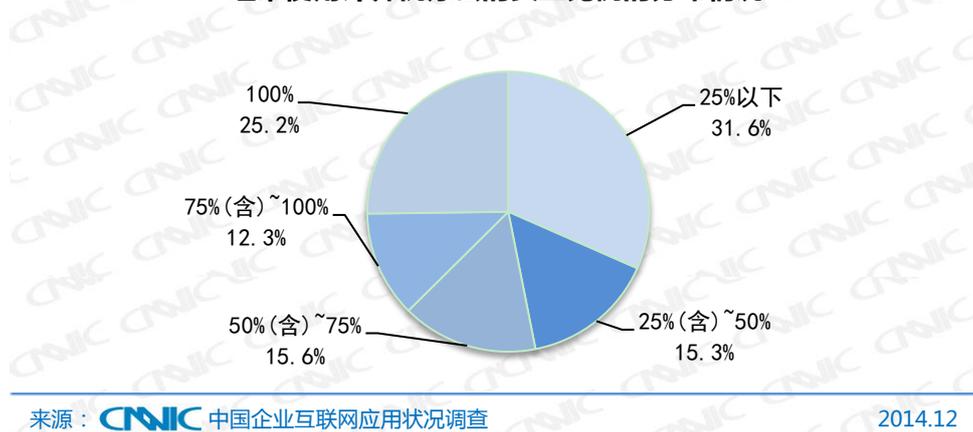


图 4 经常使用计算机办公的员工比例的分布情况

不同行业的企业，员工使用计算机办公的比例差异明显。信息传输、计算机服务和软件业企业中，平均有 85.0% 的员工在办公中经常使用计算机；其次为租赁和商务服务业、房地产业企业，员工计算机办公平均比例分别为 72.3% 和 71.2%；最低的是制造业，为 33.3%。

经常使用计算机办公的员工比例（部分重点行业）

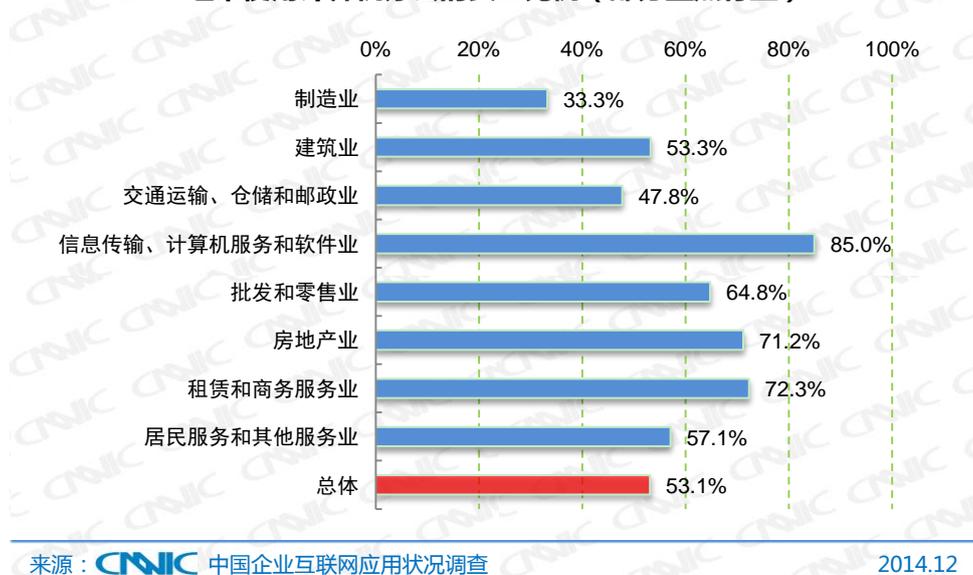


图 5 经常使用计算机办公的员工比例（部分重点行业）

二、互联网使用状况

（一） 使用互联网办公的企业比例

截至 2014 年 12 月，全国使用互联网办公³的企业比例为 78.7% 。

分企业规模看，7 人及以下微型企业的互联网使用比例最低，为 66.4%；50 人及以上规模的企业，互联网使用比例均超过 80% 。

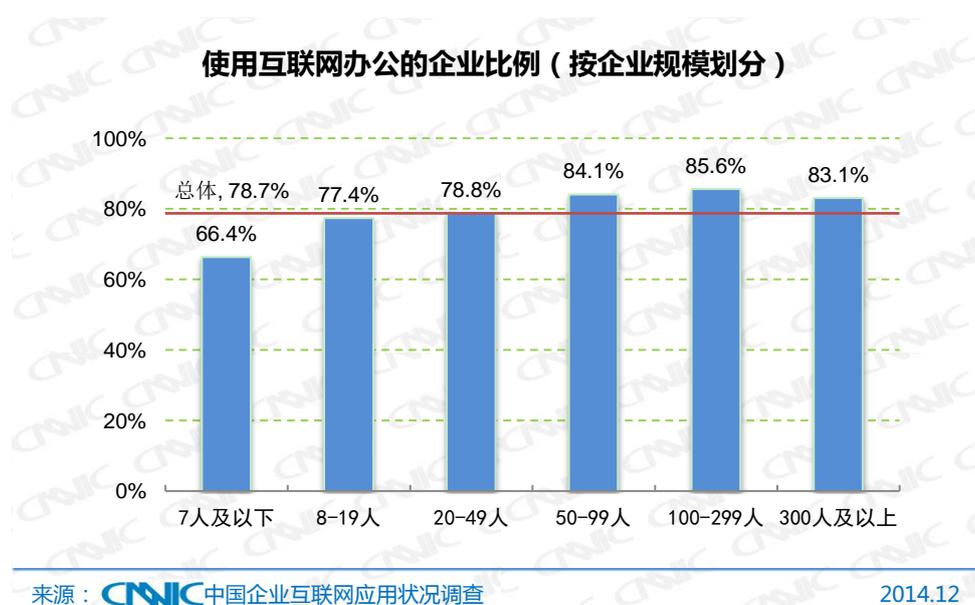


图 6 使用互联网办公的企业比例（按企业规模划分）

分企业所在地区看，东部地区企业的互联网使用率最高，达 85.1%，中部与东北部地区比例较低，分别为 67.0% 与 56.6%。近些年，西部地区经济发展增速一直处在全国前列，企业计算机与互联网使用状况发展较好；由于在本次调查中，东北部地区的第三产业企业较少，导致计算机和互联网使用比例偏低。

³ 企业使用互联网办公，指企业各项活动中直接使用到互联网，部分企业虽然利用互联网媒体进行广告宣传/推广，但本身并不直接使用互联网工作，不包括在内。任何具备互联网接入功能的设备（不仅仅是计算机）都可作为使用互联网的工具。这包括移动电话、PDA、游戏机和数字电视。可通过固定或移动网络使用。

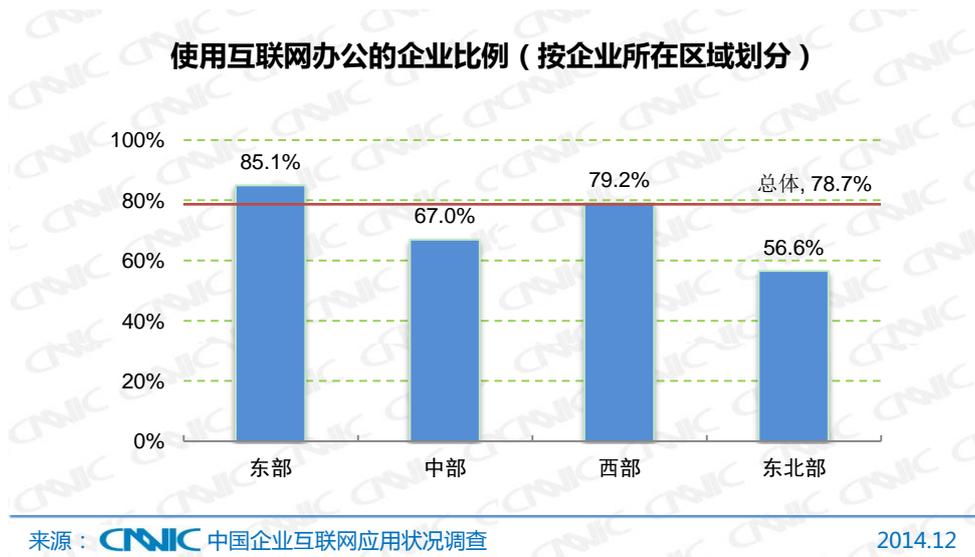


图 7 使用互联网办公的企业比例（按企业所在区域划分）

不同重点行业使用互联网办公的比例差异比较明显。信息传输、计算机服务和软件业比例最高，达 93.2%；其次是租赁和商务服务业，互联网使用比例为 89.0%；制造业，交通运输、仓储和邮政业，批发和零售业较低，不到全国平均水平。

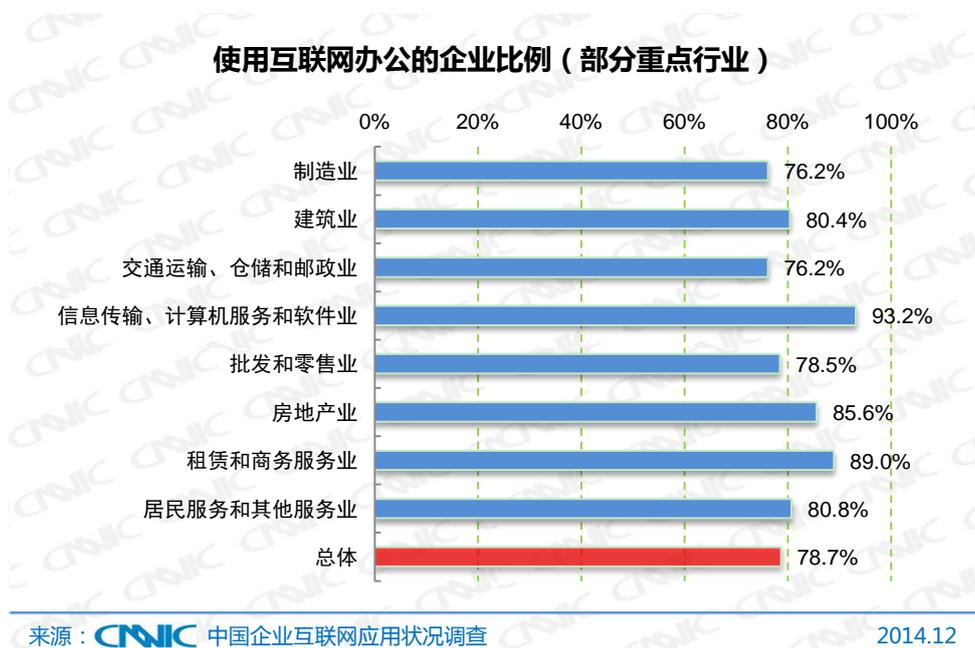


图 8 使用互联网办公的企业比例（部分重点行业）

（二）经常使用互联网办公的员工比例

本次调查显示，企业中经常使用互联网办公的员工比例平均达到 51.0%。有 33.5%的

企业中经常使用互联网办公的员工比例不到四分之一；52.0%的企业中常使用互联网办公的员工比例超过一半，其中有 23.0%的企业全部员工实现互联网办公。

经常使用互联网办公的员工比例的分布情况

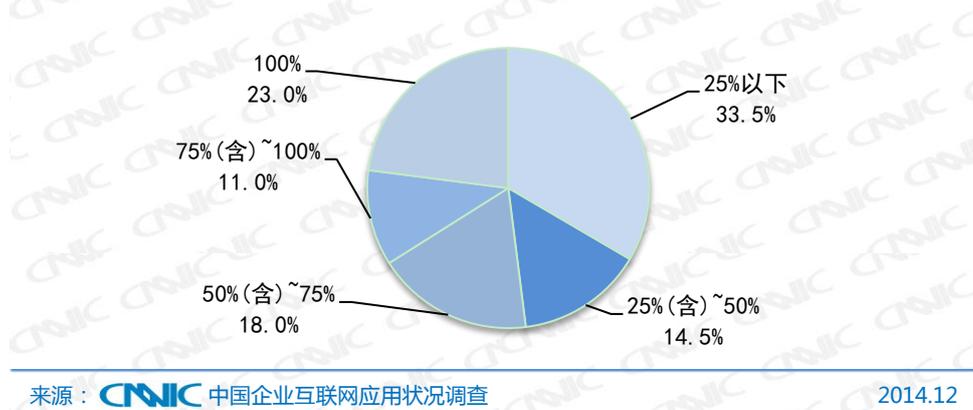


图 9 经常使用互联网办公的员工比例的分布情况

与计算机使用表现情况一致，不同行业企业的员工使用互联网办公的比例相差较大，信息传输、计算机服务和软件业企业最高，在办公中经常使用互联网的员工比例平均达到 81.2%；其次为租赁和商务服务业、房地产业企业，比例分别为 69.8%和 66.6%；最低的是制造业，为 31.1%。

经常使用互联网办公的员工比例（部分重点行业）

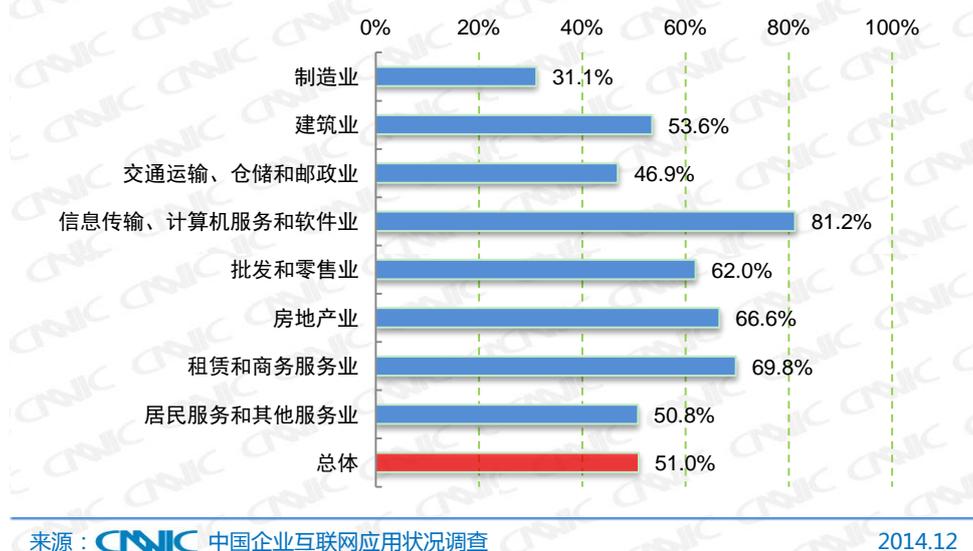


图 10 经常使用互联网办公的员工比例（部分重点行业）



（三） 企业互联网接入方式

截至 2014 年 12 月，全国企业固定宽带接入比例⁴为 77.4%，是企业接入互联网的最主要方式。随着 4G 的普及，以及企业级移动互联网应用，如移动 OA、移动 ERP、移动 CRM 等的发展，未来移动宽带将会成为企业接入互联网的重要方式。

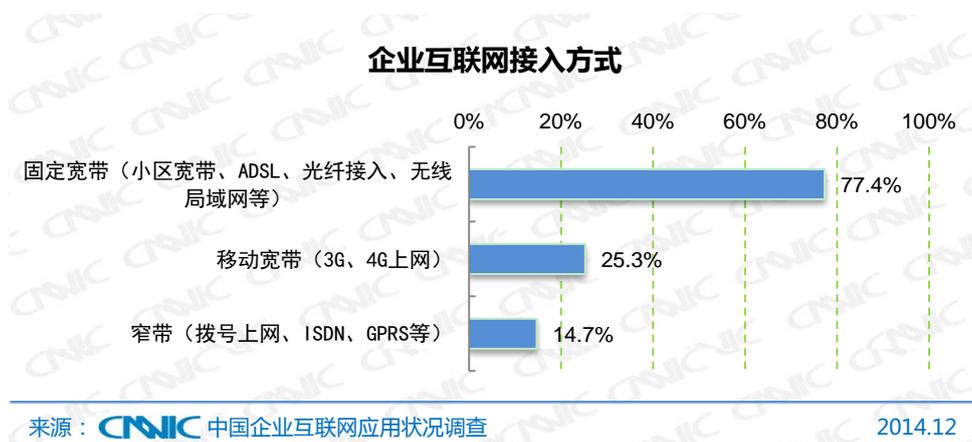


图 11 企业互联网接入方式

三、企业网站建设状况

（一） 企业建站状况

截至 2014 年 12 月，全国企业中有 41.4%建立了独立的企业网站，有 17.0%的企业在电子商务平台上建立了网店。在建站企业中，有 13.4%的企业既建立了独立的企业网站，又通过电子商务平台建立了网店。

⁴ 本次调查公布的互联网接入方式使用率，是指在总体企业中，利用各种方式接入互联网的企业比例。

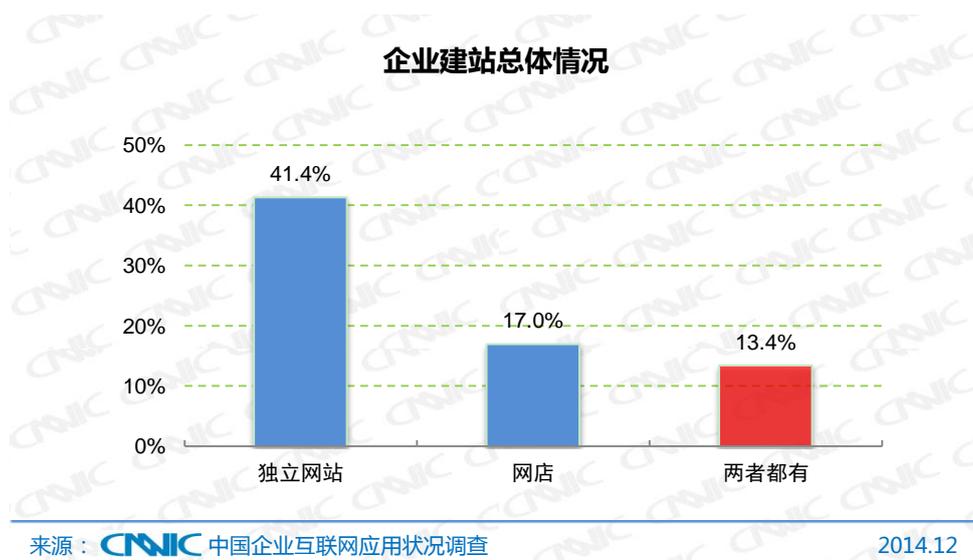


图 12 企业建站总体情况

部分重点行业中，信息传输、计算机服务和软件业企业建立独立网站比例最高，为 52.4%；而计算机、互联网使用率较低的制造业中，独立网站建站比例相对较高，超过一半都建立了独立网站。在开设网店方面，制造业企业比例最高，为 21.7%，其次为批发和零售业，为 18.8%。受我国电子商务交易市场快速发展的推动，制造业、批发和零售业在线交易应用较为积极。

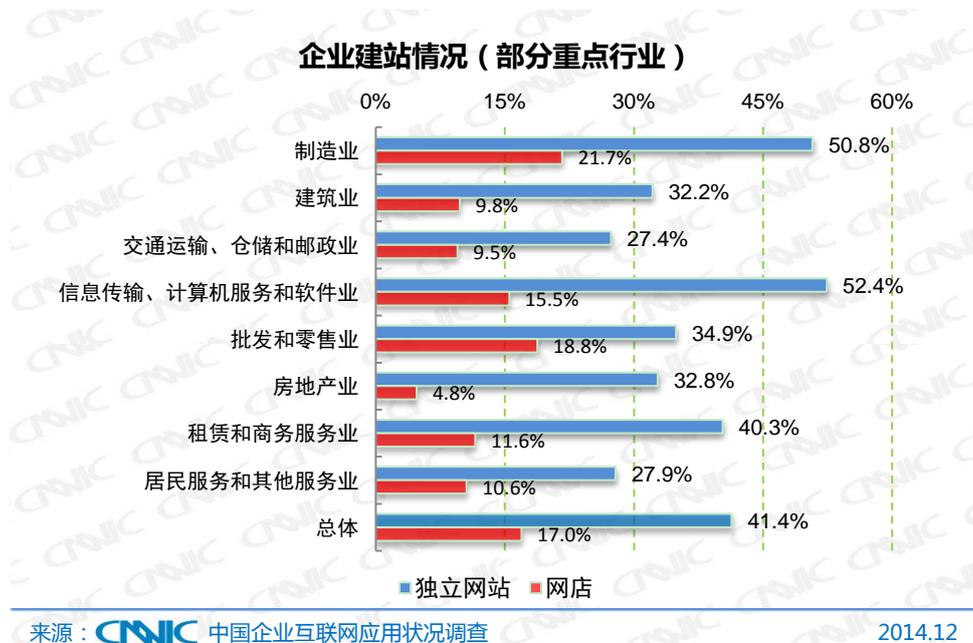


图 13 企业建站情况（部分重点行业）



（二） 独立网站域名使用状况

在企业建立的独立网站中，.com 的使用率为 76.2%，.cn 和.中国的使用率分别为 31.9% 和 4.4%。

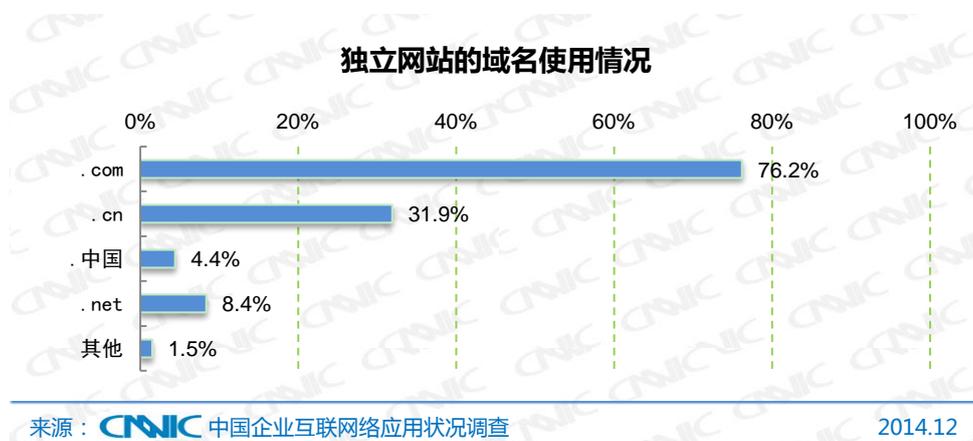


图 14 独立网站的域名使用情况

（三） 独立网站功能设置状况

根据本次调查，受访企业独立网站的功能主要在于展示，具有产品或服务展示功能的独立网站比例为 84.9%，具备树立品牌形象功能的比例为 78.5%。此外，具备客户服务和产品销售功能的比例也较高，分别为 60.4% 和 52.0%。

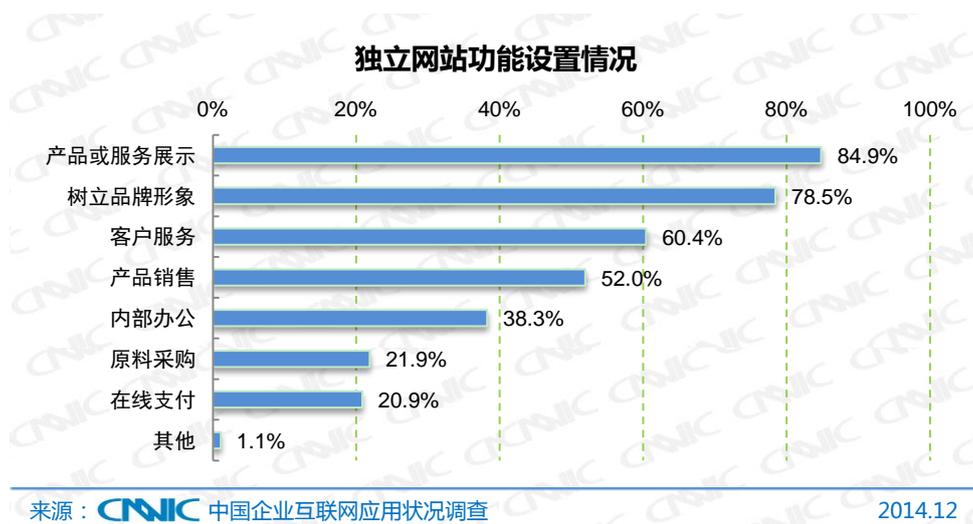


图 15 独立网站功能设置情况

第三章 企业互联网应用发展状况

一、主要企业互联网应用普及概述

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

按应用的特点，本报告将企业互联网应用分为了以下四大类：

- 1、 沟通类：利用互联网方式完成交流沟通的通用型互联网应用，主要包括发送和接收电子邮件；
- 2、 信息类：利用互联网获取或者发布信息、进行交流沟通的互联网应用，包括发布信息或即时消息、了解商品或服务信息、从政府机构获取信息等；
- 3、 商务服务类：利用互联网辅助企业更好的进行商务活动，如网上银行、提供客户服务等；
- 4、 内部支撑类：利用互联网辅助企业内部管理、内部工作效率提升的相关互联网应用，包括与政府机构互动⁵、网络招聘、在线员工培训、使用协助企业运作的网上应用系统等。

根据本次调查，企业开展的互联网应用种类较为丰富，基本涵盖了企业经营的各个环节。电子邮件作为最基本的互联网沟通类应用，普及率最高，达 83.0%；互联网信息类应用也较为普遍，各项应用的普及率都超过 50%；而在商务服务类和内部支撑类应用中，除网上银行、与政府机构互动、网络招聘的普及率较高以外，其他应用均不及 50%，尤其是在线员工培训与网上应用系统，普及率一直处于较低水平。我国大部分企业尚未开展全面深入的互联网建设，仍停留在基础应用水平上。

分行业看，信息传输、计算机服务和软件业对各类互联网应用的使用比例都较高，而交通运输、仓储和邮政业、居民服务和其他服务业开展互联网应用的情况相对较差。受到中国网络零售和 B2B 电子商务快速发展的推动作用，制造业、批发和零售业等经营实物商品生产和销售的企业，互联网应用的应用水平正在逐渐提升。

⁵ 与政府机构互动，包括在政府网站中下载/索要表格、在线完成/填写表格、进行在线支付以及通过互联网向政府机构采购或出售，以及网上报税。不包括向一般政府机构获取信息。



表 1 主要企业互联网应用普及率一览表⁶

分类	应用	普及率
沟通类	发送和接收电子邮件	83.0%
信息类	发布信息或即时消息	60.9%
	了解商品或服务信息	67.3%
	从政府机构获取信息	51.1%
商务服务类	网上银行	75.9%
	提供客户服务	46.5%
内部支撑类	与政府机构互动	70.6%
	网络招聘	53.8%
	在线员工培训	26.7%
	使用协助企业运作的网上应用系统	20.5%

二、各类企业互联网应用普及状况

（一） 沟通类企业互联网应用发展状况

1、发送和接收电子邮件

截至 2014 年 12 月，全国使用互联网的企业中，有 83.0% 发送和接收过电子邮件。作为基础的企业互联网应用，各重点行业间使用率差异较小。其中，建筑业应用比例最高，达 87.8%，居民服务和其他服务业相对较低，为 75.0%。

⁶ 本节中互联网应用的普及率，均指上网企业中，开展某项互联网活动的比例。

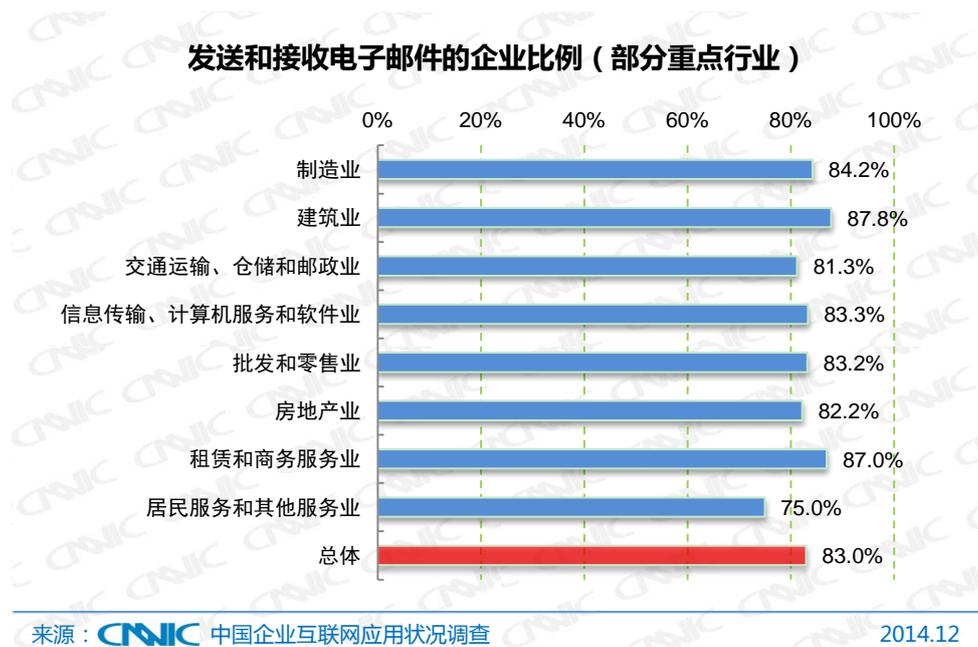


图 16 发送和接收电子邮件的企业比例（部分重点行业）

（二） 信息类企业互联网应用发展状况

1、发布信息或即时消息

截至 2014 年 12 月，全国使用互联网的企业中，有 60.9% 通过互联网发布信息或即时消息。部分重点行业中，信息传输、计算机服务和软件业的使用比例最高，为 75.0%，居民服务和其他服务业的使用比例最低，为 48.8%。

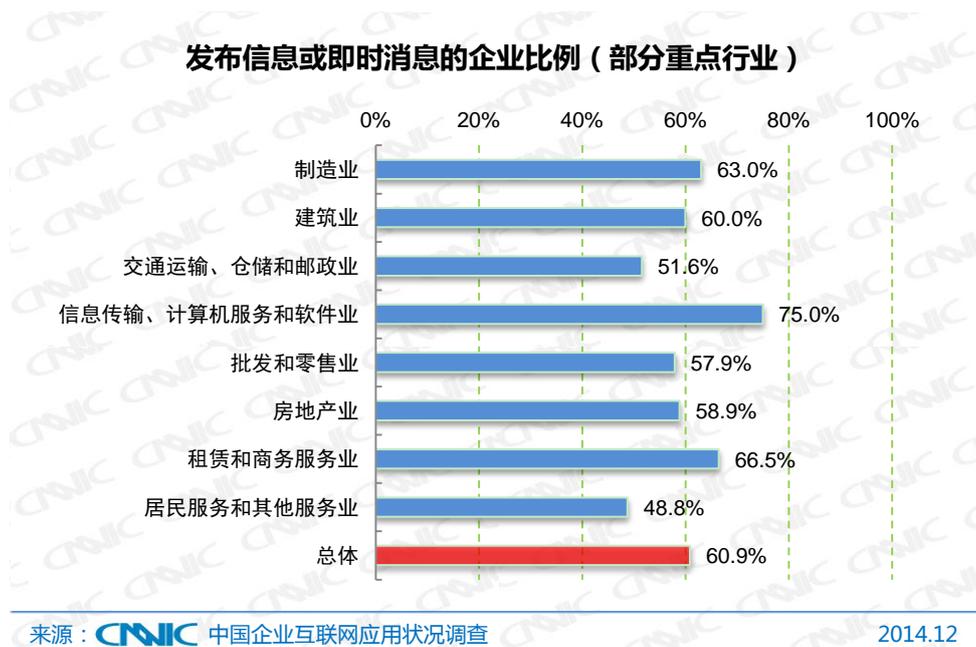


图 17 发布信息或即时消息的企业比例（部分重点行业）

2、了解商品或服务信息

截至 2014 年 12 月，全国使用互联网的企业中，有 67.3% 利用互联网了解商品或服务信息。部分重点行业中，信息传输、计算机服务和软件业最高，为 75.0%，交通运输业、仓储和邮政业的使用比例较低，不到 50%。

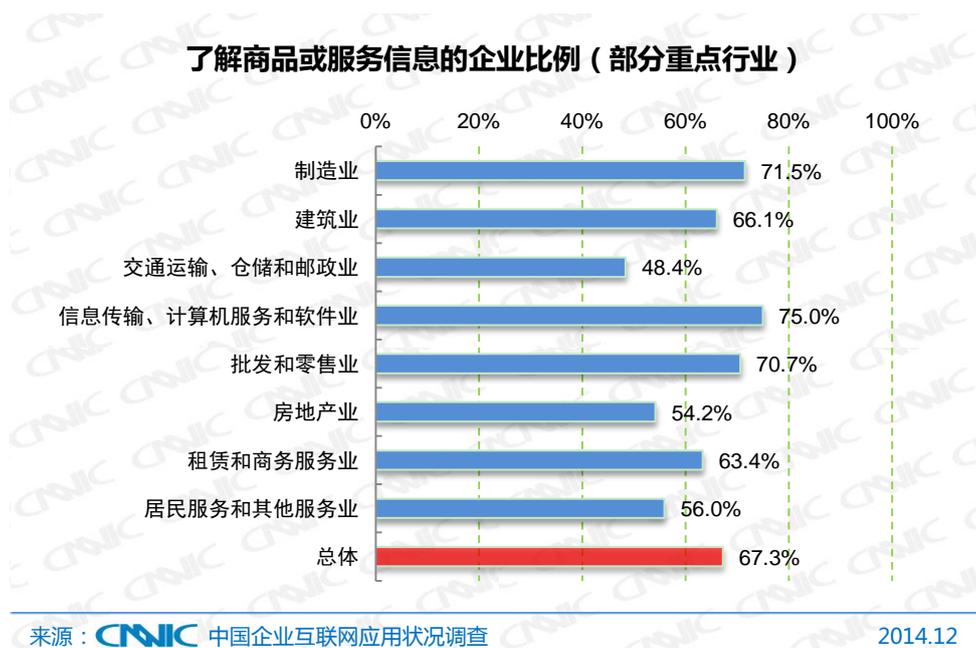
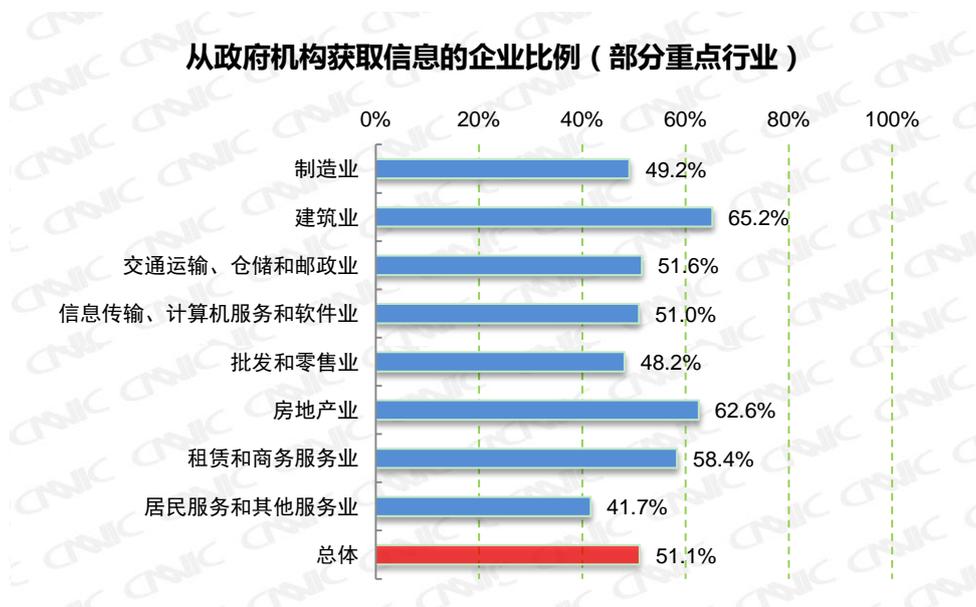


图 18 了解商品或服务信息的企业比例（部分重点行业）

3、从政府机构获取信息

截至 2014 年 12 月，全国使用互联网的企业中，有 51.1% 通过互联网从政府机构获取信息。部分重点行业中，建筑业、房地产业使用比例较高，分别为 65.2% 和 62.6%，居民服务和其他服务业较低，为 41.7%。



来源：CNIC 中国企业互联网应用状况调查

2014.12

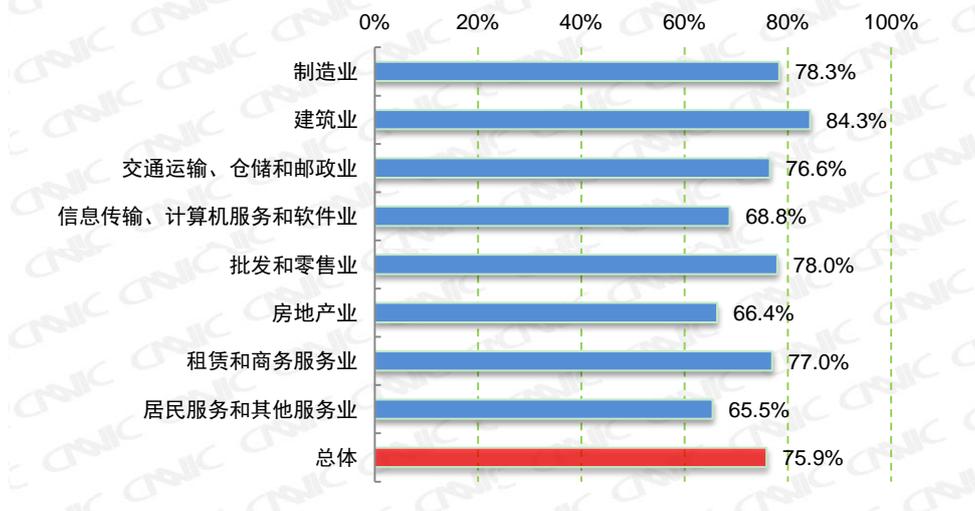
图 19 从政府机构获取信息的企业比例（部分重点行业）

（三） 商务服务类企业互联网应用发展状况

1、网上银行

截至 2014 年 12 月，全国使用互联网的企业中，有 75.9% 使用过网上银行。网上银行在重点行业中的应用情况普遍较好，建筑业使用比例最高，为 84.3%，居民服务和其他服务业较低，为 65.5%。

使用网上银行的企业比例（部分重点行业）



来源：CNNIC 中国企业互联网应用状况调查

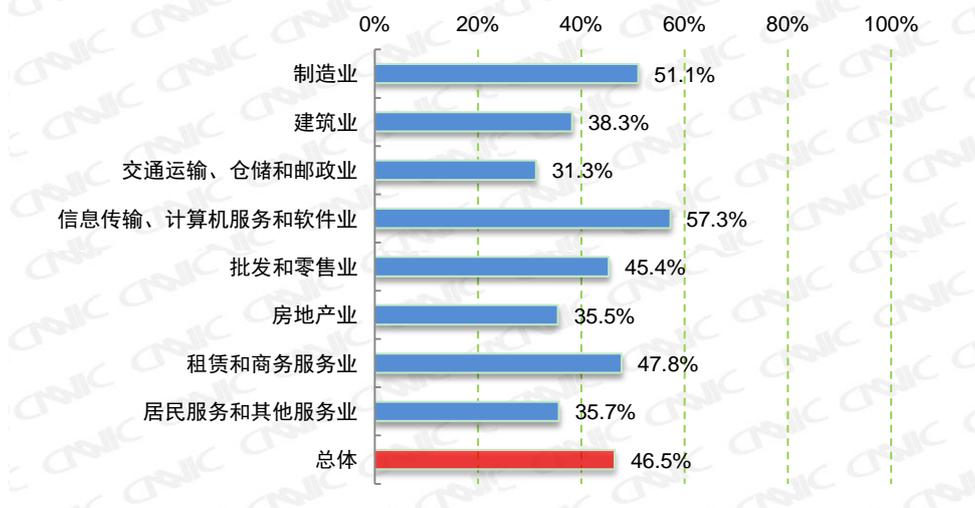
2014.12

图 20 使用网上银行的企业比例（部分重点行业）

2、客户服务

截至 2014 年 12 月，全国使用互联网的企业中，有 46.5% 通过互联网提供客户服务。部分重点行业中，信息传输、计算机服务和软件业使用比例最高，为 57.3%，交通运输、仓储和邮政业，房地产业，居民服务和其他服务业比例较低，分别为 31.3%、35.5% 和 35.7%。

通过互联网提供客户服务的企业比例（部分重点行业）



来源：CNNIC 中国企业互联网应用状况调查

2014.12

图 21 通过互联网提供客户服务的企业比例（部分重点行业）

（四） 内部支撑类企业互联网应用发展状况

1、与政府机构互动

截至 2014 年 12 月，全国使用互联网的企业中，有 70.6% 利用互联网与政府机构进行互动。部分重点行业的使用比例差异不大，建筑业、租赁和商务服务业较高，分别为 78.3% 和 74.5%，房地产业以及信息传输、计算机服务和软件业较低，分别为 66.4% 和 66.7%。

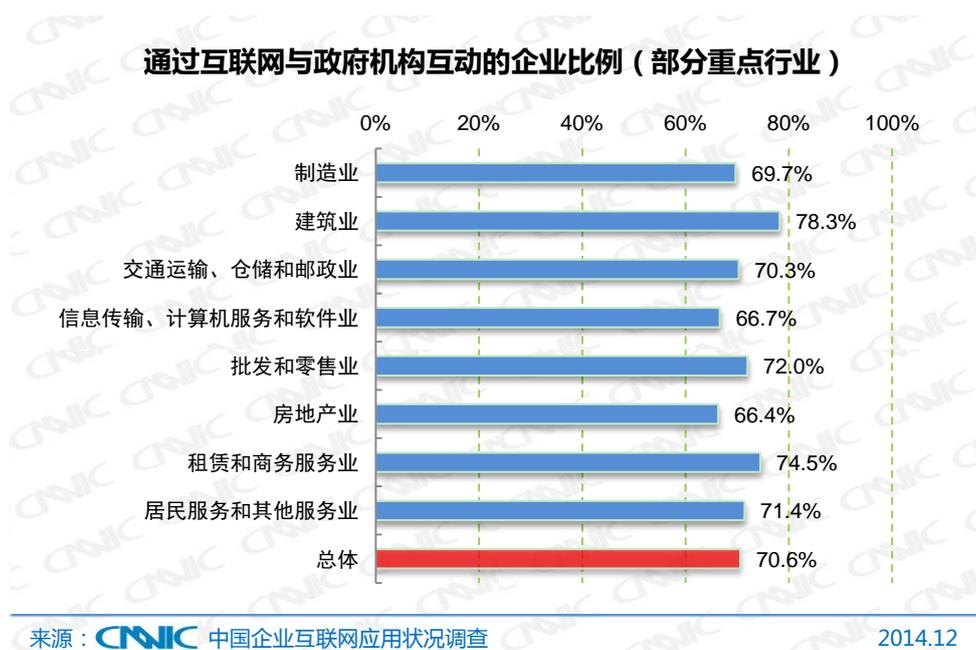
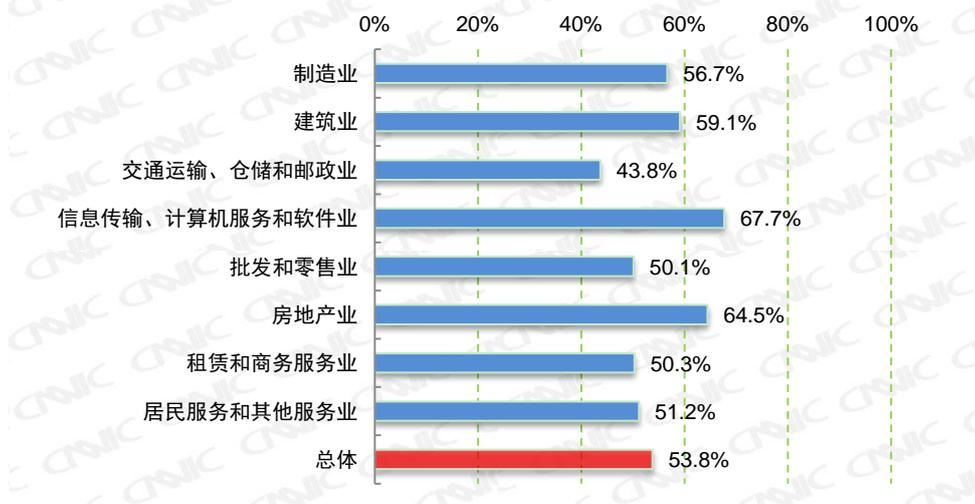


图 22 通过互联网与政府机构互动的企业比例（部分重点行业）

2、网络招聘

截至 2014 年 12 月，全国使用互联网的企业中，有 53.8% 开展过网络招聘。部分重点行业中，使用率最高的是信息传输、计算机服务和软件业，为 67.7%，交通运输、仓储和邮政业较低，为 43.8%。

开展网络招聘的企业比例（部分重点行业）



来源：CNIC 中国企业互联网应用状况调查

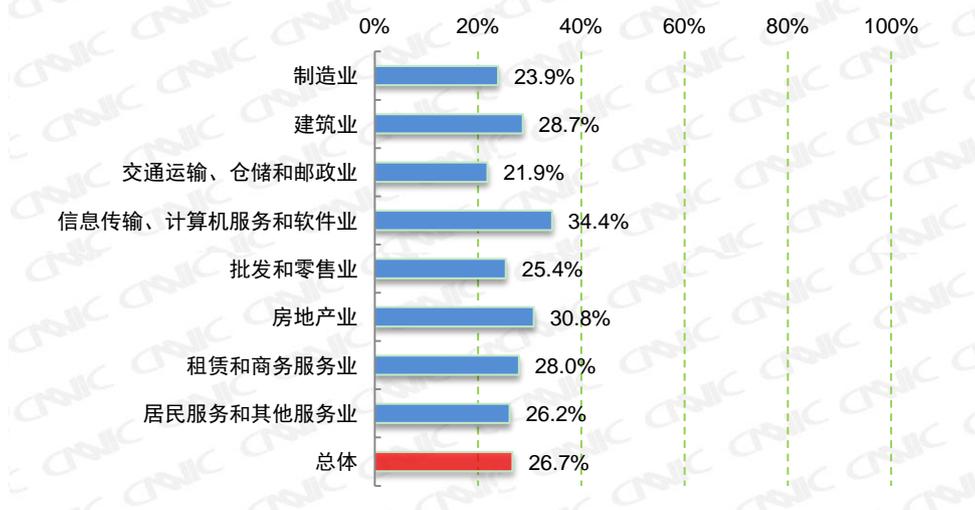
2014.12

图 23 开展网络招聘的企业比例（部分重点行业）

3、在线员工培训

截至 2014 年 12 月，全国使用互联网的企业中，有 26.7% 开展过在线员工培训。部分重点行业中，信息传输、计算机服务和软件业的使用比例最高，达 34.4%，其次为房地产业，为 30.8%。大部分行业的开展比例较低，不足三成。

开展在线员工培训的企业比例（部分重点行业）



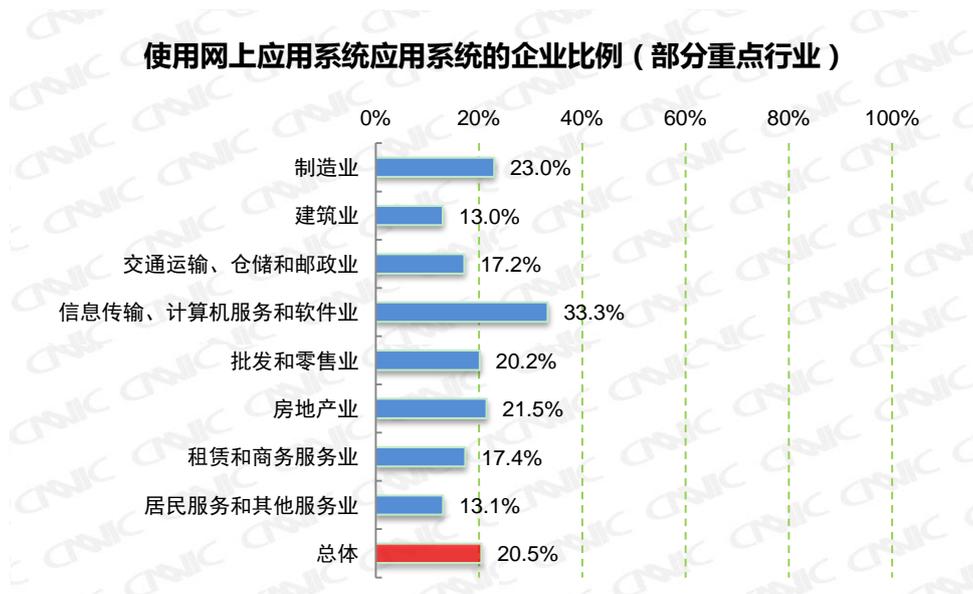
来源：CNIC 中国企业互联网应用状况调查

2014.12

图 24 开展在线员工培训的企业比例（部分重点行业）

4、使用协助企业运作的网上应用系统

截至 2014 年 12 月，全国使用互联网的企业中，有 20.5% 使用过协助企业运作的网上应用系统，如 CRM、ERP 等。部分重点行业中，信息传输、计算机服务和软件业使用比例远超其他行业，为 33.3%，建筑业、居民服务和其他服务业最低，为 13.0% 和 13.1%。



来源：CNIC 中国企业互联网应用状况调查

2014.12

图 25 使用网上应用系统的企业比例（部分重点行业）



第四章 企业电子商务及网络营销 发展状况

一、电子商务使用状况

(一) 在线销售

1、在线销售开展概况

截至 2014 年 12 月，全国开展在线销售⁷的企业比例为 24.7%。部分重点行业中，制造业，信息传输、计算机服务和软件业，批发零售业的开展比例较高，分别达到 38.4%、36.5% 和 34.9%，而建筑业，交通运输、仓储和邮政业，房地产业，租赁和商务服务业以及居民服务和其他服务业的比例较低。2014 年，互联网 O2O 商业模式实现高速发展，这一商业模式将实体企业尤其是本地生活服务业和商业服务业与互联网紧密结合，线下企业已经成为互联网消费经济中重要的一环。在这一趋势下，未来将有越来越多的传统企业开展在线销售。

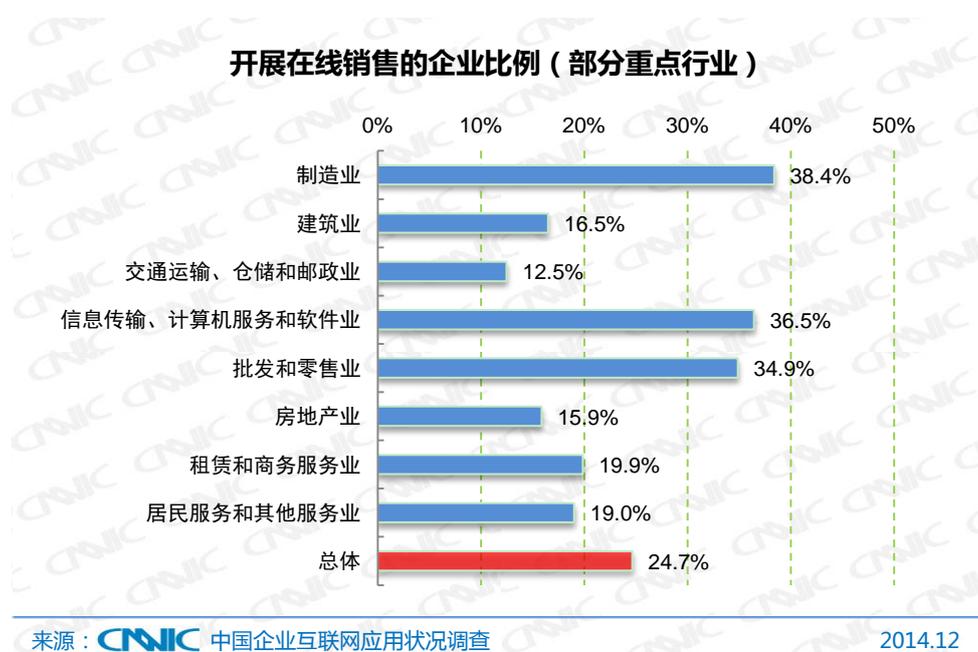


图 26 开展在线销售的企业比例（部分重点行业）

⁷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。

2、在线销售开展效果

在过去一年开展在线销售的企业中，有 47.5%对开展在线销售的效果表示满意，有 4.5%的企业并不满意。值得注意的是，有 48.1%的企业开展在线销售的效果一般。随着越来越多的企业开展在线销售业务，如何提升销量和利润，需要企业与电子商务平台共同协作，同时还需要完善的政策支持与相关配套措施的促进。

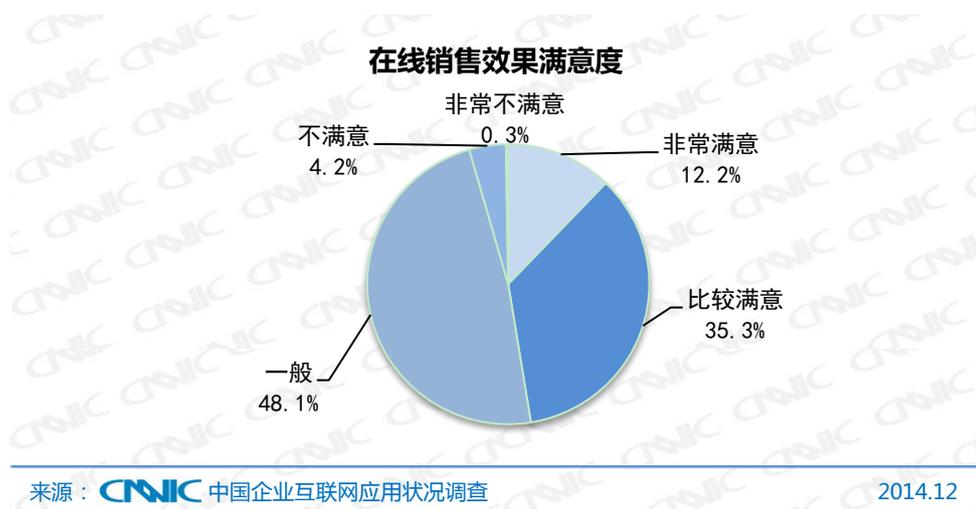


图 27 在线销售效果满意度

3、在线销售未来开展意愿

过去一年开展在线销售的企业中，82.8%预期未来在线销售额占总销售额的比例将不低于过去一年，其中有近 50%的企业预计在线销售额的占比将会有所提高。

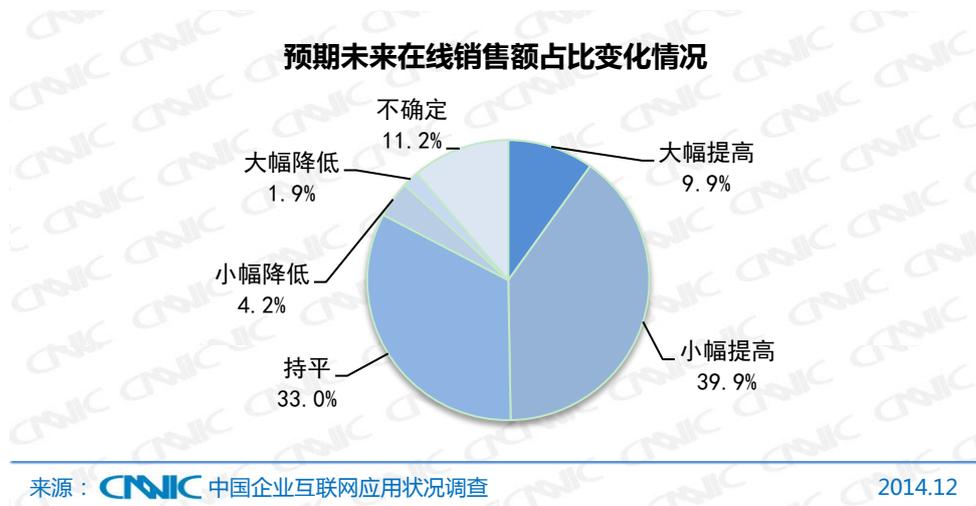


图 28 预期未来在线销售额占比变化情况

过去一年未开展在线销售的企业中，仅有 19.4% 愿意在未来尝试进行在线销售，超过一半表示不会尝试。

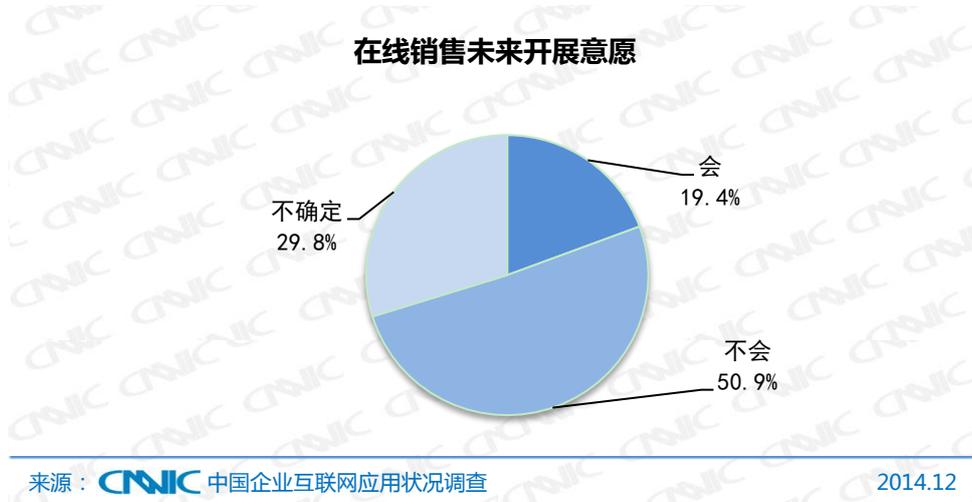


图 29 在线销售未来开展意愿

未来不会开展在线销售的企业，主要是认为其服务或产品不适合进行在线销售，其次是同行中开展在线销售的很少；而未来愿意尝试在线销售的企业，主要障碍是缺乏有经验的员工。

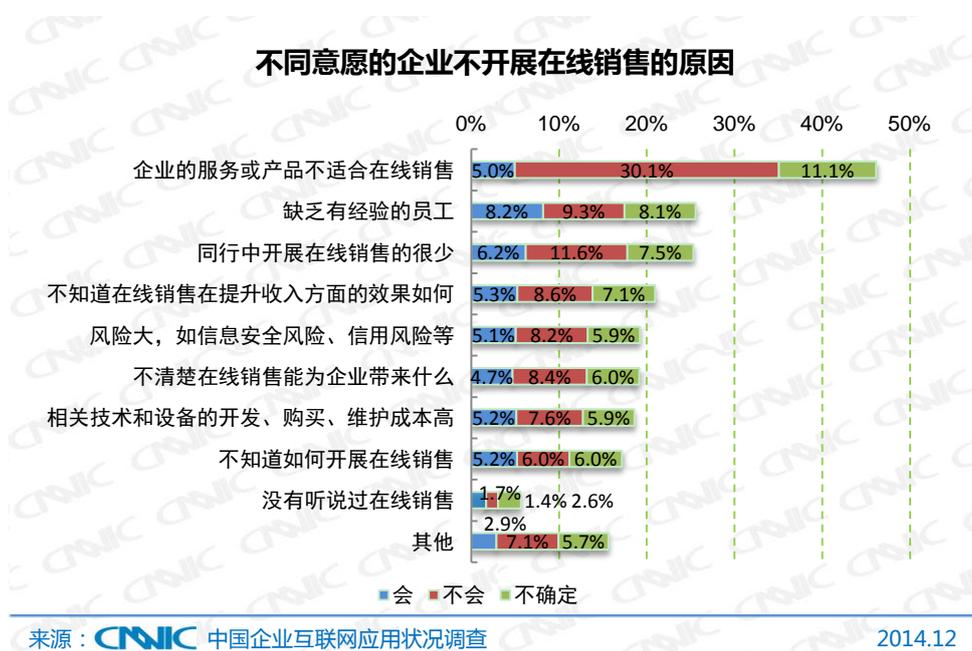
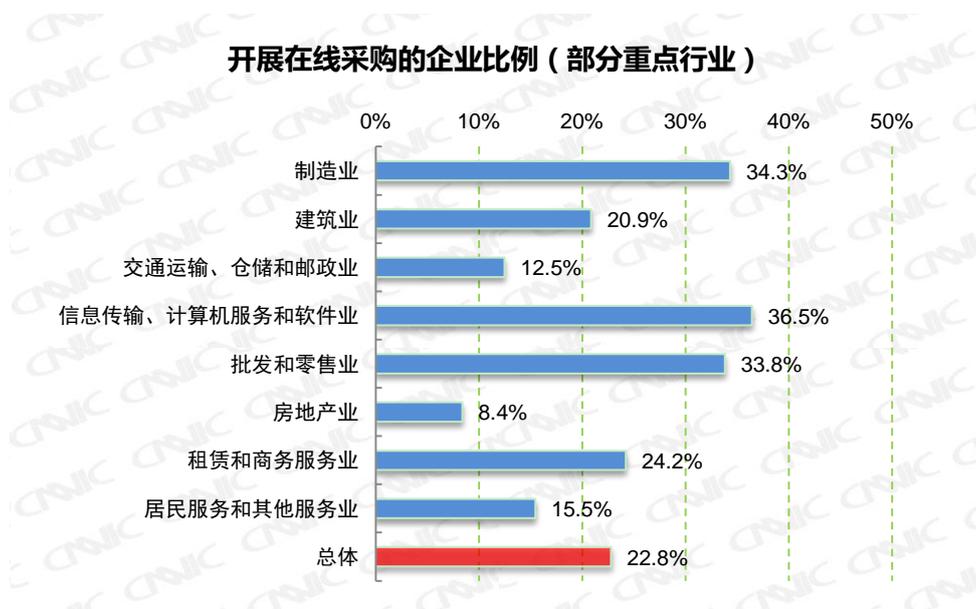


图 30 不同意愿的企业不开展在线销售的原因

(二) 在线采购

1、在线采购开展概况

截至 2014 年 12 月，全国开展在线采购⁸的企业比例为 22.8%。与在线销售的开展情况一致，部分重点行业中，制造业，信息传输、计算机服务和软件业，批发和零售业的开展比例较高，分别达到 34.3%、36.5%和 33.8%，租赁和商务服务业也超过全国平均水平。



来源：CNIC 中国企业互联网应用状况调查

2014.12

图 31 开展在线采购的企业比例（部分重点行业）

2、在线采购未来开展意愿

过去一年开展在线采购的企业中，81.3%预期未来在线采购额占总采购额的比例将不低于过去一年，其中有 47.5%的企业预计在线采购额的占比将会提高。

⁸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。

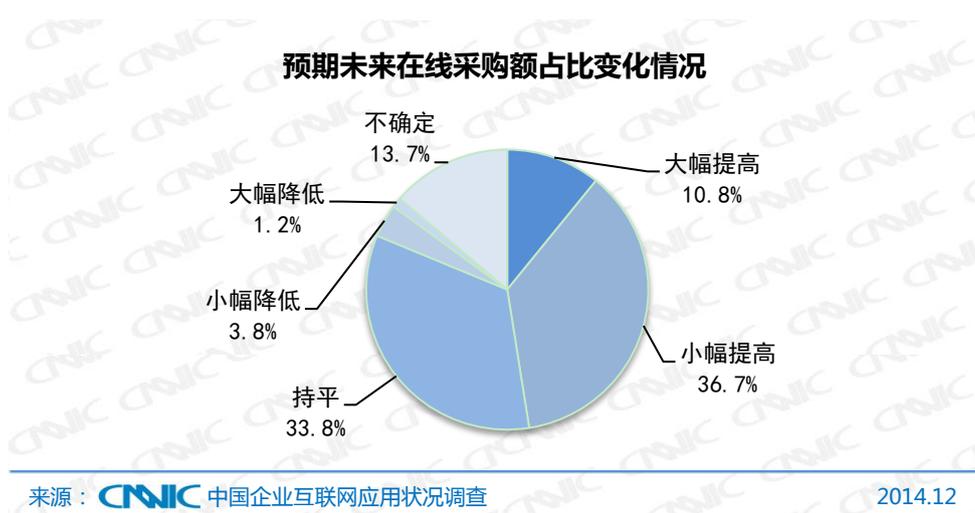


图 32 预期未来在线销售额占比变化情况

过去一年未开展在线销售的企业中,仅有 20.3%愿意在未来尝试进行在线销售,有 52.9%表示不会尝试。

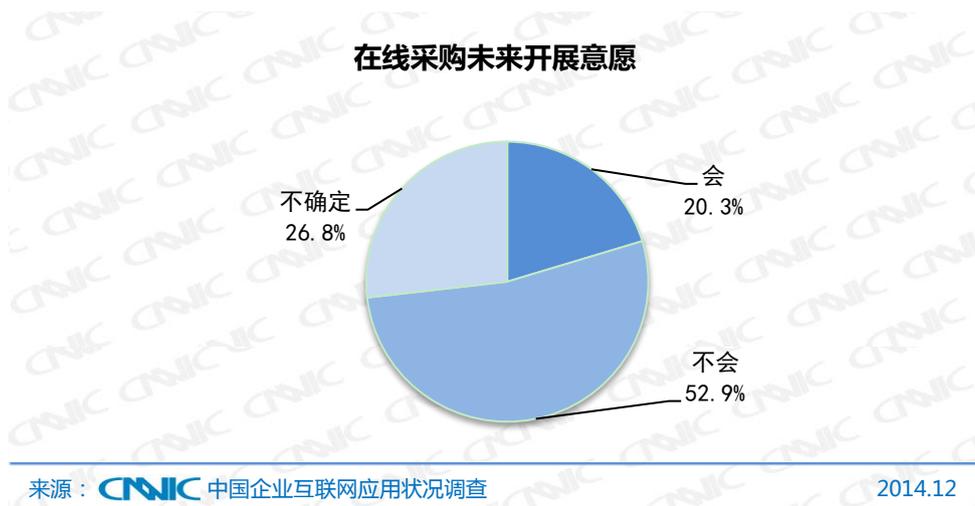


图 33 在线采购未来开展意愿

二、互联网营销推广的使用状况

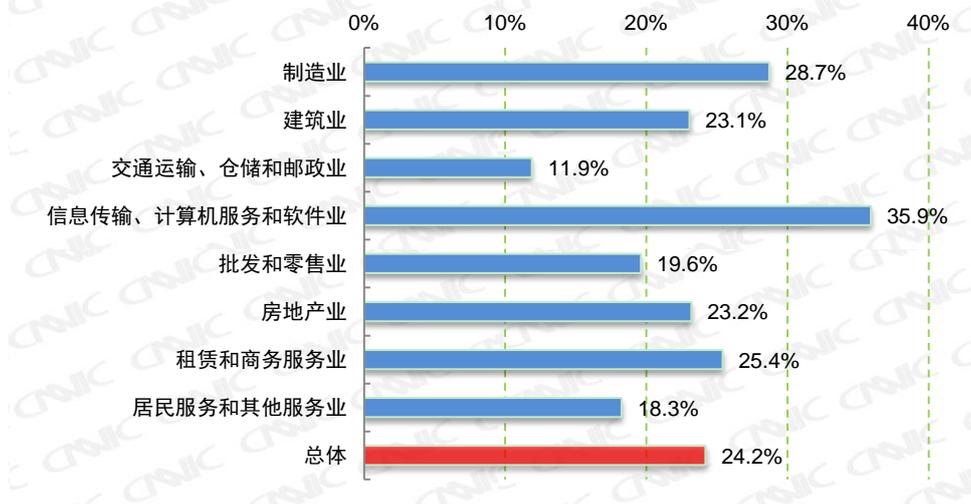
(一) 互联网营销推广开展概况

截至 2014 年 12 月,全国利用互联网开展营销推广⁹活动的企业比例为 24.2%。部分重点行业中,信息传输、计算机服务和软件业开展比例最高,达 35.9%;值得注意的是,批发

⁹指利用互联网手段开展营销推广活动,包括企业自己或者通过代理/广告公司投放的广告或作的推广,包括付费推广和免费推广。

零售业、房地产业、租赁和商务服务业、居民服务和其他服务业等第三产业，开展互联网营销的比例并不高，与制造业、建筑业相比基本持平，甚至更低。

开展互联网营销的企业比例（部分重点行业）



来源：CNIC 中国企业互联网应用状况调查

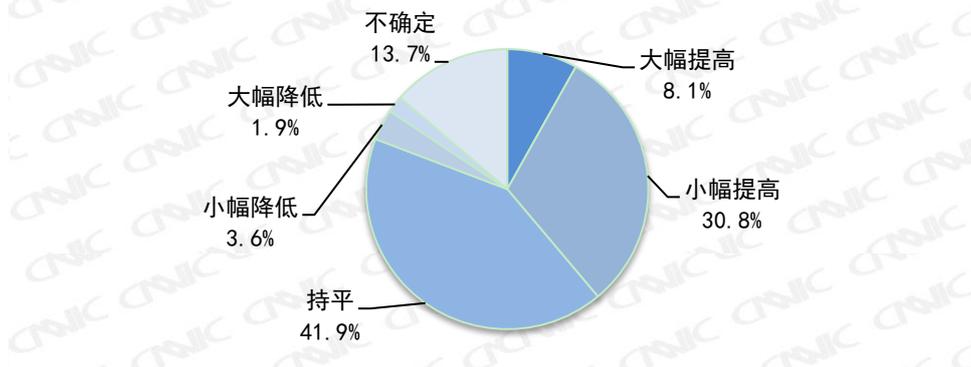
2014.12

图 34 开展互联网营销的企业比例（部分重点行业）

（二） 互联网营销推广未来开展意愿

过去一年开展过互联网营销推广的企业，未来投入意愿较高，预计将提高投入或持平的比例超过 80%，对互联网营销推广的效果较为认可。

预期未来互联网营销推广投入变化情况



来源：CNIC 中国企业互联网应用状况调查

2014.12

图 35 预期未来互联网营销推广投入变化情况

过去一年未开展互联网营销推广的企业中，仅有 15.6%愿意在未来进行，超过六成企业



表示未来不会尝试。

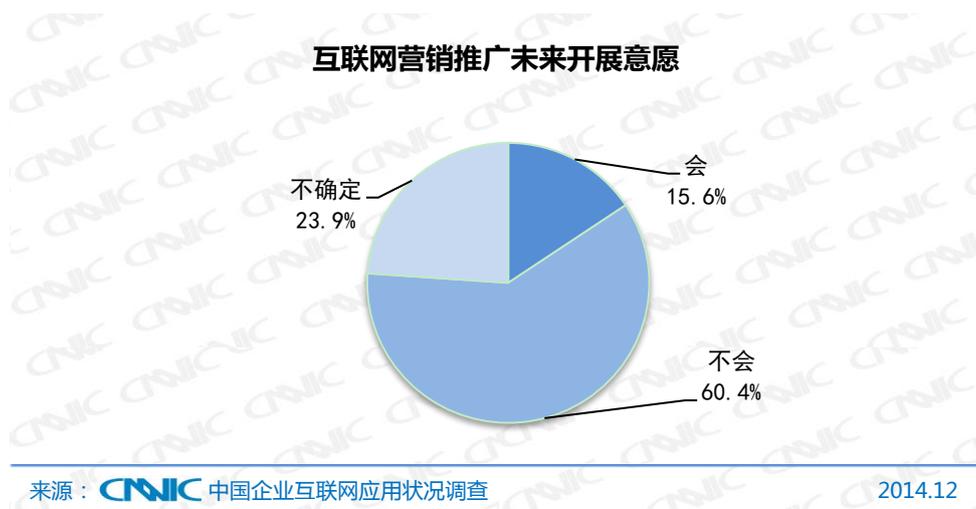
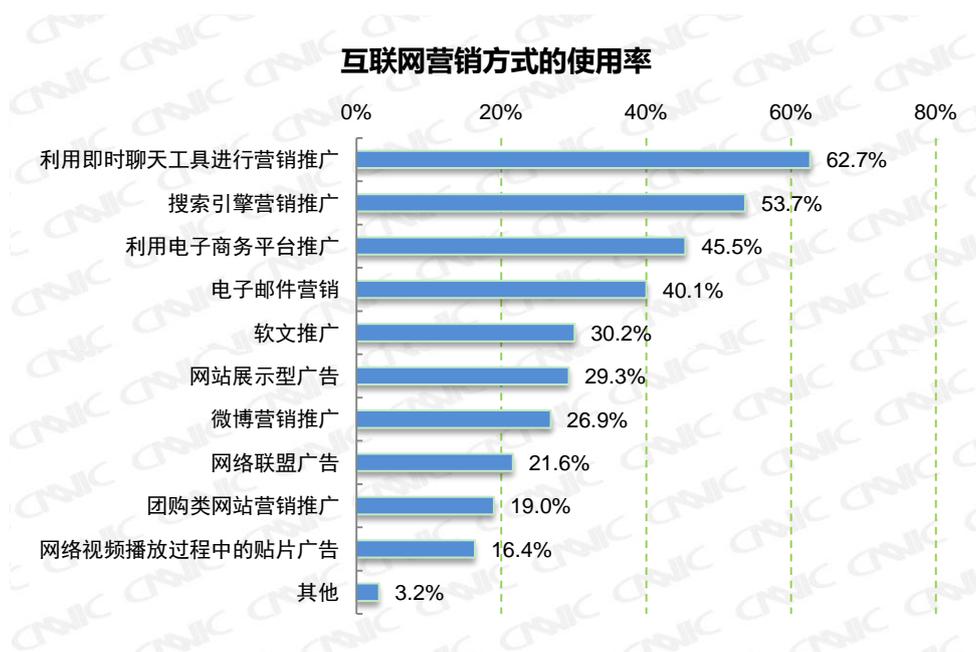


图 36 互联网营销推广未来开展意愿

（三） 互联网营销推广方式使用状况

调查结果显示，利用互联网开展过营销活动的受访企业中，使用率最高的是利用即时聊天工具进行营销推广，达 62.7%。搜索引擎营销推广、电子商务平台推广依然较受企业欢迎，使用率达 53.7%和 45.5%。互联网在网民生活中的渗透范围不断扩大、渗透程度逐渐加深，企业开展互联网营销的方式也随之不断创新，组合式营销、口碑营销、病毒营销等新术语层出不穷，企业对单一、传统营销方式的依赖度逐渐降低，同时对移动营销出现巨大需求。



来源：CNIC 中国企业互联网络应用状况调查

2014.12

图 37 互联网营销方式的使用率

过去一年使用过互联网营销推广的企业，有 22.5% 在搜索引擎营销推广方式上的花费最多，其次是电子商务平台推广方式，占比为 20.6%。与此同时，分别有 21.0% 和 17.0% 的企业认为搜索引擎营销推广和电子商务平台推广方式的效果最好。值得注意的是，尽管只有 12.5% 的企业在即时聊天工具方面的营销推广花费最多，但有 16.2% 的企业认为这种方式的效果最好，间接反映出即时聊天工具营销推广方式的性价比较好。

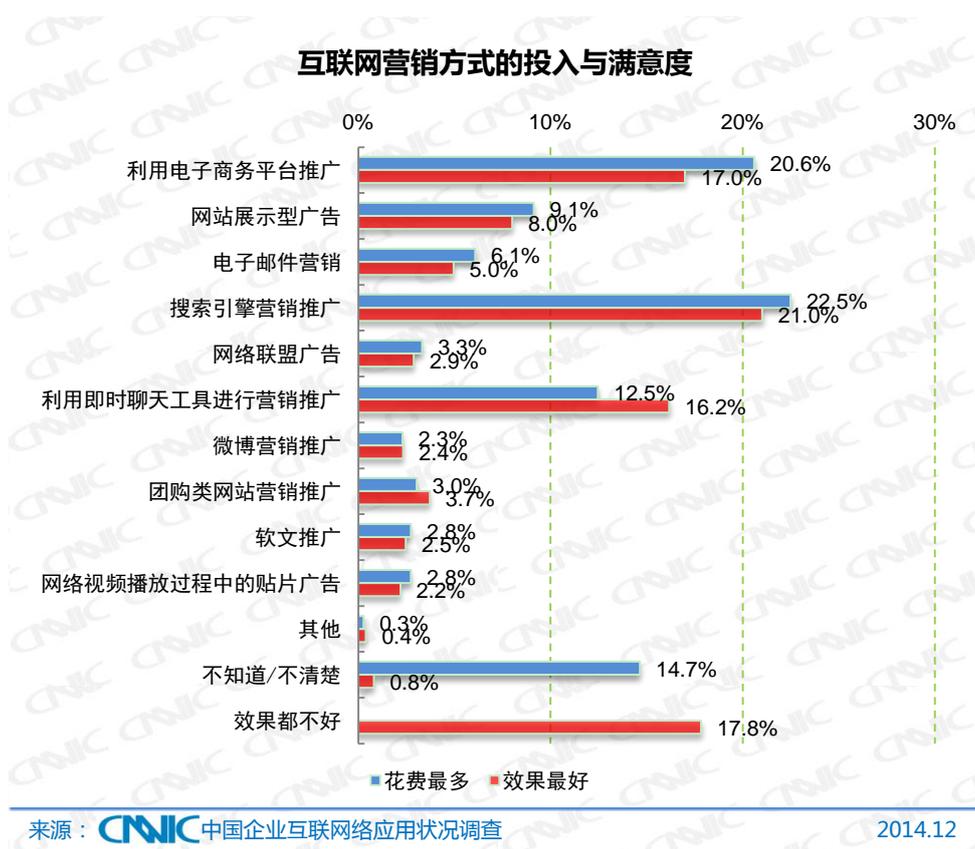


图 38 互联网营销方式的投入与满意度

(四) 互联网营销推广品牌使用状况

过去一年通过电子商务平台开展营销推广的企业中，有 62.7% 的企业通过阿里巴巴 B2B 平台开展营销推广，包括全球速卖通，国际交易市场，1688 中国交易市场等。此外，在阿里巴巴的网络零售平台如淘宝、天猫，团购平台如聚划算上开展电子商务营销推广的企业比例也达到 27.0%。总体来看，被访企业在电子商务平台上的集中度较高，阿里巴巴平台份额较大。

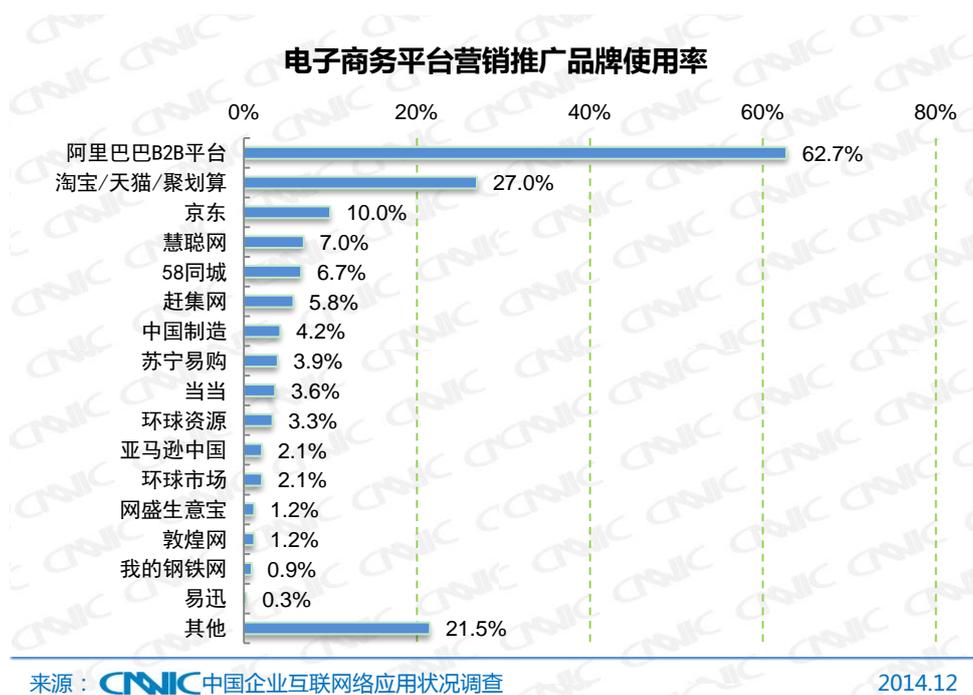


图 39 电子商务平台营销推广品牌使用率

过去一年通过搜索引擎开展营销推广的企业中，有 89.0%使用了百度推广，其次为 360 搜索、搜狗搜索和谷歌搜索，使用率分别为 26.4%、16.4%和 15.6%。

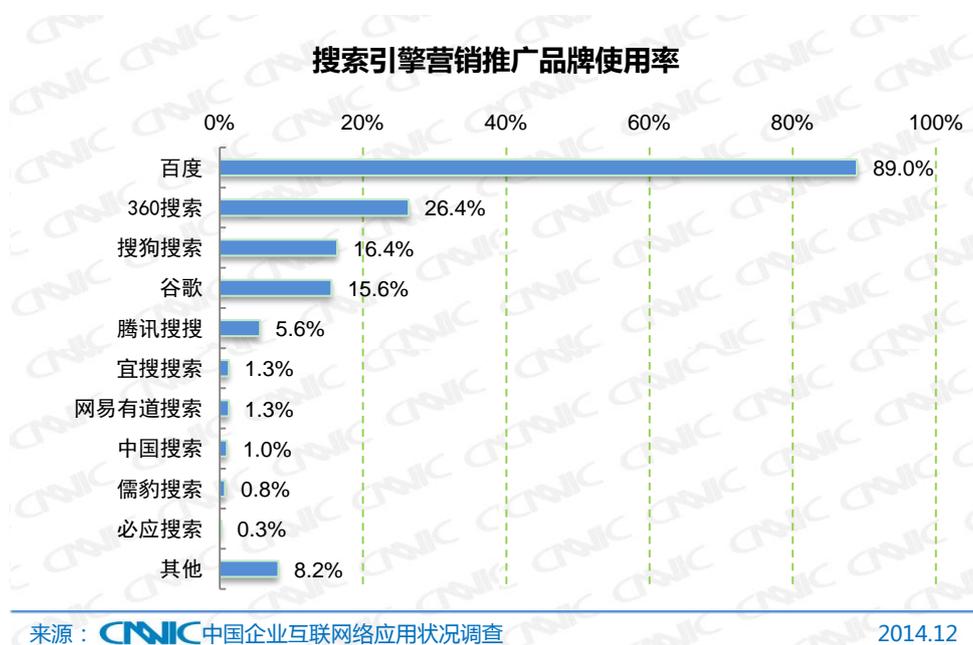


图 40 搜索引擎营销推广品牌使用率



版权声明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center（CNNIC）

2015年2月