

The 46th China Statistical Report on Internet Development

第46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

2020年9月

The 46th China Statistical Report on Internet Development
**第46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

2020年9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 45 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发展状况、制定相关政策的重要参考。

2020 年是全面建成小康社会和全面打赢脱贫攻坚战的收官之年，是“十三五”规划的最后一年，也是“十四五”规划的谋篇之年。2020 年上半年，我国互联网产业展现出巨大的发展活力和韧性，克服了新冠肺炎疫情带来的冲击和困难，在数字基建、数字经济、数字惠民和数字治理等方面取得了显著进展，成为我国应对新挑战、建设新经济的重要力量。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 2020 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、共青团中央等部门对《报告》的指导和支持。同时，向中共中央党校（国家行政学院）电子政务研究中心等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以及广大网民致以诚挚的谢意！

中国互联网络信息中心
2020 年 9 月

目 录

摘 要	1
第一章 互联网基础建设状况	7
一、互联网基础资源	7
(一) 互联网基础资源概述	7
(二) IP 地址	7
(三) 国家和地区顶级域名	8
二、互联网资源应用	9
(一) 网站	9
(二) 移动互联网接入流量	10
(三) App 数量及分类	10
三、互联网接入环境	11
(一) 上网设备	11
(二) 上网时间	12
(三) 100Mbps 及以上宽带用户占比	14
(四) 光纤宽带用户规模及占比	15
(五) 蜂窝物联网终端用户数	15
第二章 网民规模及结构状况	17
一、网民规模	17
(一) 总体网民规模	17
(二) 城乡网民规模	18
(三) 网络扶贫成效	19
(四) 非网民规模	21

二、网民属性结构	22
(一) 性别结构	22
(二) 年龄结构	23
(三) 学历结构	23
(四) 职业结构	24
(五) 收入结构	24
第三章 互联网应用发展状况	27
一、互联网应用发展概述	27
二、基础应用类应用	29
(一) 即时通信	29
(二) 搜索引擎	30
(三) 网络新闻	32
(四) 社交应用	34
(五) 远程办公	35
三、商务交易类应用	36
(一) 网络购物	36
(二) 网上外卖	38
(三) 网络支付	40
四、网络娱乐类应用	42
(一) 网络游戏	42
(二) 网络视频	44
(三) 网络直播	46
五、公共服务类应用	48
(一) 网约车	48
(二) 在线教育	49
(三) 在线医疗	51

第四章 互联网政务发展状况 53

一、互联网政务服务发展状况 53

二、国家政务服务平台建设状况 53

三、政府网站发展状况 56

（一）政府网站总体及分省状况 56

（二）各行政级别政府网站数量 58

（三）各行政级别政府网站栏目数量 59

（四）各行政级别政府网站首页文章更新量 60

四、政务新媒体发展状况 60

（一）政务服务搜索发展状况 60

（二）政务机构微博发展状况 62

（三）政务头条号、抖音号发展状况 63

第五章 互联网安全状况 65

一、网民网络安全事件发生状况 65

（一）网民遭遇各类网络安全问题的比例 65

（二）网民遭遇各类网络诈骗问题的比例 65

二、网站安全事件和信息系统漏洞 66

（一）我国境内被篡改网站数量 66

（二）我国境内被植入后门网站数量 67

（三）信息系统安全漏洞数量 69

三、网络安全相关举报和受理 70

（一）CNCERT 接收到网络安全事件报告数量 70

（二）全国各级网络举报部门受理举报数量 70

第六章 总结 71

一、“新基建”进程加速，基础设施能力持续升级 71

二、“新经济”表现亮眼，数字经济成为重要支撑 73

三、“新民生”兜住底线，互联网助力稳定民心 75

四、“新治理”初见成效，数字政府再上新台阶 76

附录一 调查方法 79

附录二 互联网基础资源附表 83

附录三 调查支持单位 89

摘要·Abstract

一、基础数据

- ◇ 截至 2020 年 6 月，我国网民规模达 9.40 亿，较 2020 年 3 月¹增长 3625 万，互联网普及率达 67.0%，较 2020 年 3 月提升 2.5 个百分点。
- ◇ 截至 2020 年 6 月，我国手机网民规模达 9.32 亿，较 2020 年 3 月增长 3546 万，网民使用手机上网的比例达 99.2%，较 2020 年 3 月基本持平。
- ◇ 截至 2020 年 6 月，我国农村网民规模为 2.85 亿，占网民整体的 30.4%，较 2020 年 3 月增长 3063 万；城镇网民规模为 6.54 亿，占网民整体的 69.6%，较 2020 年 3 月增长 562 万。
- ◇ 截至 2020 年 6 月，我国网民使用手机上网的比例达 99.2%；使用电视上网的比例为 28.6%；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 37.3%、31.8%和 27.5%。
- ◇ 截至 2020 年 6 月，我国 IPv6 地址数量为 50903 块/32。
- ◇ 截至 2020 年 6 月，我国国家和地区顶级域名（ccTLD）“.CN”数量为 2304 万个，较 2019 年底增长 2.8%。
- ◇ 截至 2020 年 6 月，我国即时通信用户规模达 9.31 亿，较 2020 年 3 月增长 3466 万，占网民整体的 99.0%；手机即时通信用户规模达 9.30 亿，较 2020 年 3 月增长 4024 万，占手机网民的 99.8%。
- ◇ 截至 2020 年 6 月，我国搜索引擎用户规模达 7.66 亿，较 2020 年 3 月增长 1539 万，占网民整体的 81.5%；手机搜索引擎用户规模达 7.61 亿，较 2020 年 3 月增长 1542 万，占手机网民的 81.6%。

¹ 受新冠肺炎疫情影响，第 45 次《报告》电话调查截止时间为 2020 年 3 月 15 日，故数据截止时间为 2020 年 3 月。

- ◇ 截至 2020 年 6 月，我国网络购物用户规模达 7.49 亿，较 2020 年 3 月增长 3912 万，占网民整体的 79.7%；手机网络购物用户规模达 7.47 亿，较 2020 年 3 月增长 3947 万，占手机网民的 80.1%。
- ◇ 截至 2020 年 6 月，我国网络支付用户规模达 8.05 亿，较 2020 年 3 月增长 3702 万，占网民整体的 85.7%；手机网络支付用户规模达 8.02 亿，较 2020 年 3 月增长 3664 万，占手机网民的 86.0%。
- ◇ 截至 2020 年 6 月，我国网络视频（含短视频）用户规模达 8.88 亿，较 2020 年 3 月增长 3777 万，占网民整体的 94.5%。其中短视频用户规模为 8.18 亿，较 2020 年 3 月增长 4461 万，占网民整体的 87.0%。
- ◇ 截至 2020 年 6 月，我国网络直播用户规模达 5.62 亿，较 2020 年 3 月增长 248 万，占网民整体的 59.8%。其中，电商直播用户规模为 3.09 亿，较 2020 年 3 月增长 4430 万，占网民整体的 32.9%。
- ◇ 截至 2020 年 6 月，我国在线政务服务用户规模达 7.73 亿，较 2020 年 3 月增长 7889 万，占网民整体的 82.2%。
- ◇ 截至 2020 年 6 月，我国在线教育用户规模达 3.81 亿，占网民整体的 40.5%。
- ◇ 截至 2020 年 6 月，我国在线医疗用户规模达 2.76 亿，占网民整体的 29.4%。
- ◇ 截至 2020 年 6 月，我国远程办公用户规模达 1.99 亿，占网民整体的 21.2%。

二、趋势特点

互联网激发磅礴力量，助力抗疫斗争取得重大胜利

党的十八大以来，在习近平总书记关于网络强国的重要思想引领下，我国的互联网基础建设、互联网应用和互联网政务发展等均取得了历史性成就，为我国精准有效应对新冠肺炎疫情，保障人民生活起到了关键作用。新冠肺炎疫情期间，国家互联网基础资源管理机构快速反应、积极应对，全力保障互联网基础资源系统平稳运行。国家政务服务平台建设“防疫健康信息码”，汇聚并支撑各地共享“健康码”数据 6.23 亿条，累计服务达 6 亿人次²，支撑全国绝大部分地区“健康码”实现“一码通行”，助力疫情精准防控。网络新闻与社交平台、搜索引擎等互联网应用形成有效联动，团结鼓舞全国人民共同打好抗疫人民战争，帮助人民群众及时获取抗疫动态，

² 来源：光明网，https://m.gmw.cn/2020-06/20/content_1301303235.htm?source=sohu，2020 年 6 月 20 日。

做好个人防护，避免疫情进一步扩散。远程办公、在线教育、网络游戏等互联网应用有效满足网民工作、学习、娱乐等切实需要，为全社会“重启”和经济复苏提供强大助力。在网信战线的有力配合下，我国迅速遏制疫情蔓延势头，夺取了全国抗疫斗争重大战略成果，体现了网络强国建设的巨大发展成就。

5G 等重点项目积极推进，“新基建”³ 为数字经济增长提供有力支撑

2020 年上半年，中央密集部署加快“新基建”进度，“新基建”获得前所未有的重视，多个重要领域取得积极进展。在 5G 领域，截至 2020 年 6 月底，5G 终端连接数已超过 6600 万，三家基础电信企业已开通 5G 基站超 40 万个⁴，建设速度和规模超出预期。在工业互联网领域，已培育形成超过 500 个特色鲜明、能力多样的工业互联网平台，其中具备一定行业、区域影响力的平台数量超过 70 个，部分重点平台服务工业企业近 8 万家⁵。在卫星互联网领域，我国正逐步尝试突破卫星互联网关键技术，相继启动多个低轨卫星星座计划。2020 年 1 月，我国民营航天企业发射低轨宽带试验卫星⁶。2020 年 6 月，我国在西昌卫星发射中心用长征三号乙运载火箭，成功发射北斗系统第 55 颗导航卫星。至此我国提前半年全面完成北斗三号全球卫星导航系统星座部署⁷。

IPv6 规模部署工作取得显著成效，基础资源状况持续优化

自《推进互联网协议第六版（IPv6）规模部署行动计划》发布以来，IPv6 部署再提速。2020 年 3 月，工业和信息化部发布《关于开展 2020 年 IPv6 端到端贯通能力提升专项行动的通知》，进一步强化 IPv6 规模部署工作。截至 2020 年 6 月，我国 IPv6 地址数量达 50903 块/32，居世界第二位。截至 2020 年 7 月⁸，我国已经分配 IPv6 地址用户数达到 14.42 亿，IPv6 活跃用户数已达 3.62 亿；IPv6 国际出入口带宽从无到有，已开通 90Gbps；国内用户量排名前 100 位的商业网站及应用已全部支持 IPv6 访问。此外，“.CN”域名总数达 2304 万个，较 2019 年底增长 2.8%，继续保持国家和地区顶级域名数全球第一。

互联网普及率持续提升，网络扶贫成效显著

截至 2020 年 6 月，我国网民规模达 9.40 亿，较 2020 年 3 月增长 3625 万，互联网普及率达 67.0%，较 2020 年 3 月提升 2.5 个百分点。随着网络覆盖工程的深入拓展，农村和城市“同

³ 新基建：指新型基础设施建设，是以新发展理念为引领，以技术创新为驱动，以信息网络为基础，面向高质量发展需要，提供数字转型、智能升级、融合创新等服务的基础设施体系建设。

⁴ 来源：工业和信息化部。

⁵ 来源：人民网，<http://jx.people.com.cn/GB/n2/2020/0624/c190271-34109866.html>，2020 年 6 月 24 日。

⁶ 来源：中国新闻网，<http://www.chinanews.com/gn/2020/01-16/9061437.shtml>，2020 年 1 月 16 日。

⁷ 来源：新华网，http://www.xinhuanet.com/politics/2020-06/26/c_1126161362.htm，2020 年 6 月 26 日。

⁸ 来源：推进 IPv6 规模部署专家委员会《中国 IPv6 发展状况白皮书》。

网同速”的时代正在到来，为网络扶贫提供坚实助力。截至2020年6月，农村地区互联网普及率为52.3%，较2020年3月提升6.1个百分点，城乡地区互联网普及率差异缩小6.3个百分点。电信普遍服务试点已累计支持超过13万个行政村光纤网络通达和数万个4G基站建设，其中约1/3的任务部署在贫困村。全国贫困村通光纤比例从2017年的不足70%提升至98%，深度贫困地区贫困村通宽带比例从25%提升至98%，提前超额完成“十三五”规划纲要提出的“宽带网络覆盖90%以上贫困村”的目标⁹。截至2020年6月，认可互联网“为贫困群众提供帮助”“通过电商助力农产品销售”以及“为贫困群众提供更多工作和医疗教育机会”的网民比例较2020年3月均有所提升。

连续七年全球第一，网络零售有效激活经济“内循环”

从2013年起，我国已连续七年成为全球最大的网络零售市场。截至2020年6月，我国网络购物用户规模达7.49亿，较2020年3月增长5.5%，占网民整体的比例提升至79.7%。面对新冠肺炎疫情的严峻挑战，网络零售市场为支撑消费增长，打通国内经济内循环提供了有力支撑。2020年上半年，全国网上零售额达51501亿元，同比增长7.3%，其中实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重已达25.2%¹⁰。网络购物充分发挥促消费、助转型、保市场等作用，不断增强经济的韧性：各类网购消费节、电子消费券等有力释放了消费潜力，促进了消费回暖；跨境电商、农产品电商、生鲜电商等新模式、新业态为促进传统产业转型、带动消费回流及农产品上行¹¹提供了坚实助力；网上营销、网上交易等数字化运营方式以及电商平台资源和技术扶持，为企业和市场应对冲击提供了缓冲。

连续三年全球第一，网络支付市场韧性十足

面对外部经济发展的不确定性，国家大力促进国内消费回补与潜力释放，第三方支付工具作为线上线下消费载体，发挥着重要的支付、营销和金融服务功能。2020年上半年，我国移动支付金额达196.98万亿元，同比增长18.61%¹²，稳居全球第一。截至2020年6月，我国网络支付用户规模达8.05亿，较2020年3月增长4.8%，占网民整体的85.7%。受疫情推动，线下商户加速向线上转化，移动支付工具发挥惠民信息载体、电子钱包、信用媒介、收银记账等作用，促进移动支付普及。同时，移动支付应用场景不断丰富，支付机构一是通过线上线下一体化支付、全国性福利补贴、商户在线培训指南等手段助力“小店经济”¹³蓬勃发展；二是利用大数据、人

⁹ 来源：人民网，<http://gongyi.people.com.cn/n1/2020/0618/c151132-31751609.html>，2020年6月18日。

¹⁰ 来源：国家统计局，http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202007/t20200716_1776198.html，2020年7月16日。

¹¹ 农产品上行：指利用互联网等信息技术手段，借助电子商务等新业态模式促进农产品销售和流通。

¹² 来源：根据中国人民银行数据测算。

¹³ 小店经济：在2019年12月30日召开的国务院常务会议上，小店经济的概念被正式提出。会议表示，坚持地方政府引导、市场主导、消费者选择，以更有针对性的政策措施，发展“小店经济”，创造更多就业机会，促进形成一批人气旺、特色强、有文化底蕴的步行街。截至2019年底，全国注册小店8000多万户，带动就业约2亿人。

工智能等新技术，推动“信用县域¹⁴”和“县域普惠金融¹⁵”建设，拓展更多的“+支付¹⁶”应用场景。

电商直播用户规模增长最快，成为提振经济新支点

2020年4月20日，习近平同志在陕西省柞水县金米村调研脱贫攻坚情况时，鼓励当地电商直播工作人员“**电商在推销农副产品方面大有可为。**”¹⁷随着以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局日趋形成，电商直播成为各级政府提振经济、拉动消费的新增长点。各地政府也通过出台优惠政策、吸引专业人才、建设产业园区等方式支持辖区内电商直播业务的发展。与此同时，大量电商、短视频及搜索等互联网平台加速布局电商直播领域，在短时间内聚集了大量人才、资金和媒体资源，极大推动了电商直播的发展成熟，为市场的爆发性增长奠定了基础。2020年上半年，电商直播作为新业态的典型代表，成为发展势头最为迅猛的互联网应用之一。截至2020年6月，我国电商直播用户规模为3.09亿，较2020年3月增长16.7%，成为上半年增长最快的个人互联网应用。2020年上半年国内电商直播超过1000万场，活跃主播数超过40万，观看人次超过500亿¹⁸。

短视频用户规模增长超四千万，重塑传播和消费新格局

截至2020年6月，我国短视频用户规模达8.18亿，占网民整体的87.0%，用户规模较2020年3月增长5.8%。凭借生动、形象的呈现形式，短视频作为信息传播载体的价值越来越被认可，逐渐成为各类互联网应用的基础功能。在网络新闻领域，短视频改变新闻叙事方式，拓宽新闻报道渠道，创新新闻传播方式。疫情期间，微博用户累计上传了225万条疫情相关视频，播放量超过842亿次¹⁹。在电商领域，短视频通过激发用户需求提升商品转化效率，已成为主流电商平台的标准配置。与此同时，短视频企业积极探索助农新模式，通过内容支持、流量倾斜、营销助力、品牌赋能等手段展开助农行动，为农户解决生产和经营难题，助力乡村经济发展。

数字治理体系不断完善，持续提升国家现代化治理能力

截至2020年6月，我国在线政务服务用户规模达7.73亿，较2020年3月增长7889万，占网民整体的82.2%。在疫情的淬炼下，我国数字治理体系不断完善，日趋成为政府治理体系的

¹⁴ 信用县域：指以支付工具为载体深度融合各地基层政府大数据，用成熟的技术能力为县域小微企业及创业者挖掘信用信息，撬动包括金融机构、社会资本在内的金融生态，为县域的创新创业提供万亿信贷授信支持。

¹⁵ 县域普惠金融：指通过支付宝手机客户端向县域用户提供生活缴费、农村数字化小额贷款和移动政务服务等。

¹⁶ “+支付”：指各类线上线下消费为网络支付提供应用场景，通过网络支付工具完成交易。

¹⁷ 来源：新华网，http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2020-04/24/c_1125902153.htm，2020年5月30日。

¹⁸ 来源：新华网，http://www.xinhuanet.com/info/2020-07/31/c_139253315.htm，2020年8月30日。

¹⁹ 来源：微博。

重要组成和现代化治理能力的驱动力。在制度层面，《中华人民共和国民法典》出台与《中华人民共和国数据安全法（草案）》公布，有望填补数据安全领域的政策和法律的空白，将为数字经济时代的法治建设奠定基础，同时也为提高网络综合治理能力，规范网络空间不同主体的行为提供了法律依据。在机制层面，疫情冲击下围绕政府、平台、社会的多元协同治理体系正在加速形成，网格化治理²⁰等治理模式推陈出新，推动数字治理的精度、准度和效度不断提升，朝着更加开放包容的趋势发展。在服务层面，在线政务服务日趋成熟，国家政务服务平台建设成效凸显，“横到边、纵到底”的一体化政务服务体系初步形成。

²⁰ 网格化治理：指依托统一的城市、社区治理及数字化的平台，将城市及社区治理辖区按照一定的标准划分成为单元网格。

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 2020 年 6 月，我国 IPv4 地址数量为 38907 万个，IPv6 地址数量为 50903 块/32。我国国家和地区顶级域名“.CN”数量为 2304 万个，较 2019 年底增长 2.8%。

表 1 2019.12-2020.6 互联网基础资源对比

	2019 年 12 月	2020 年 6 月	半年增长量	半年增长率
IPv4 ²¹ (个)	387,508,224	389,067,008	1,558,784	0.4%
IPv6 ²² (块/32)	50,877	50,903	26	0.1%
“.CN” 域名 (个)	22,426,900	23,044,376	617,476	2.8%

(二) IP 地址

截至 2020 年 6 月，我国 IPv6 地址数量为 50903 块/32，较 2019 年底增长 0.1%。

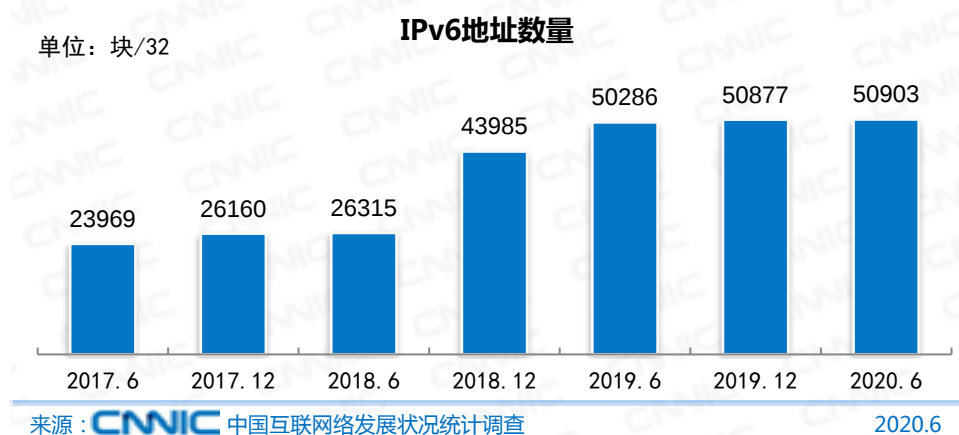


图 1 IPv6 地址数量²³

²¹ 数据均含港、澳、台地区。

²² 数据均含港、澳、台地区。

²³ 图中数据均含港、澳、台地区。

截至 2020 年 6 月，我国 IPv4 地址数量为 38907 万个。

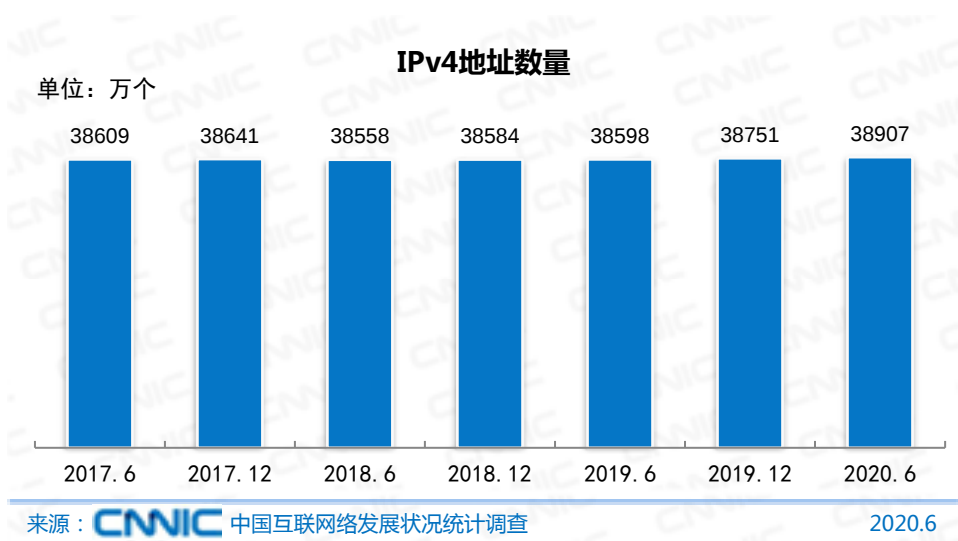


图 2 IPv4 地址数量²⁴

（三）国家和地区顶级域名

截至 2020 年 6 月，我国国家和地区顶级域名“.CN”数量为 2304 万个，较 2019 年底增长 2.8%；“.中国”域名数量为 170 万个。

表 2 分类“.CN”域名数

	数量（个）	占“.CN”域名总数比例
.CN	20,046,906	87.0%
.COM.CN	2,359,443	10.2%
.NET.CN	329,090	1.4%
.ORG.CN	160,670	0.7%
.ADM.CN	108,903	0.5%
.GOV.CN	19,373	0.1%
.AC.CN	13,468	0.1%
.EDU.CN	6,348	0.0%
其他	175	0.0%
合计	23,044,376	100.0%

²⁴ 图中数据均含港、澳、台地区。

二、互联网资源应用

(一) 网站

截至 2020 年 6 月，我国网站²⁵数量为 468 万个，较 2019 年底下降 5.8%。

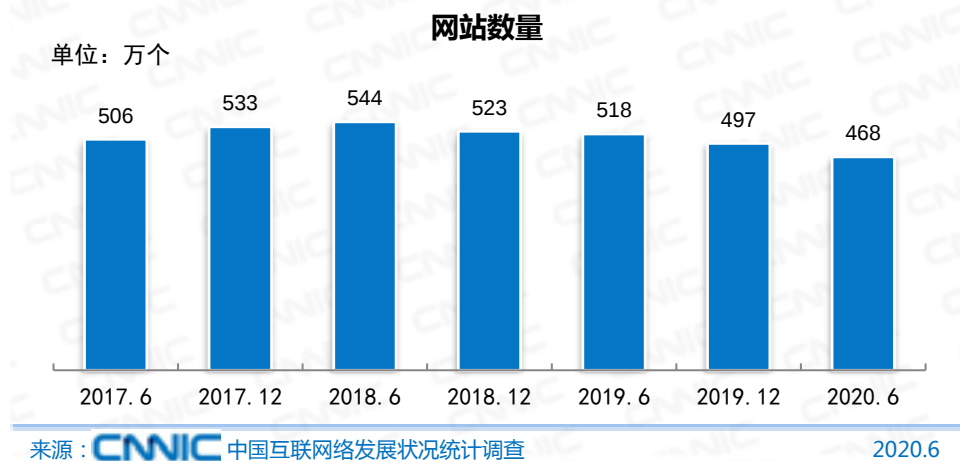


图 3 网站数量²⁶

截至 2020 年 6 月，“.CN”下网站数量为 319 万个，较 2019 年底下降 6.3%。

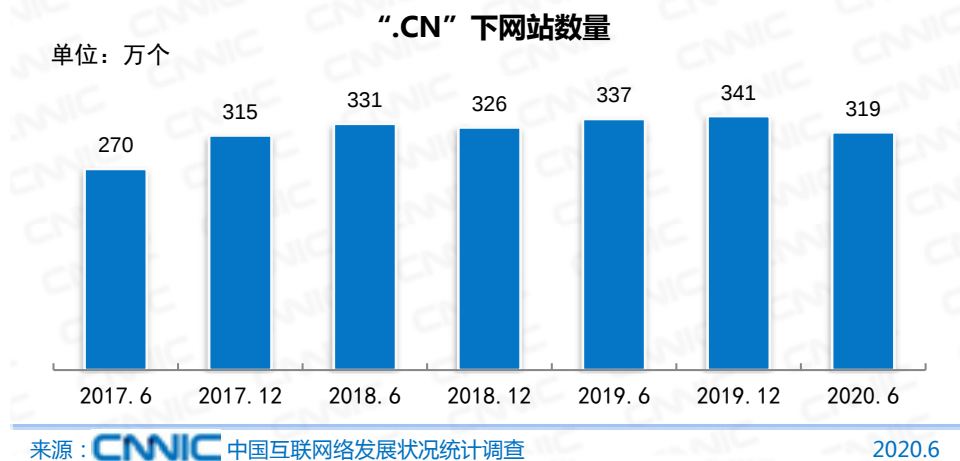


图 4 “.CN”下网站数量²⁷

²⁵ 网站：指域名注册者在中国境内的网站。

²⁶ 网站数量不包含“.EDU.CN”下网站。

²⁷ “.CN”下网站数量不包含“.EDU.CN”下网站。

（二）移动互联网接入流量

2020 年 1 至 6 月，移动互联网接入流量消费达 745 亿 GB，同比增长 34.5%。

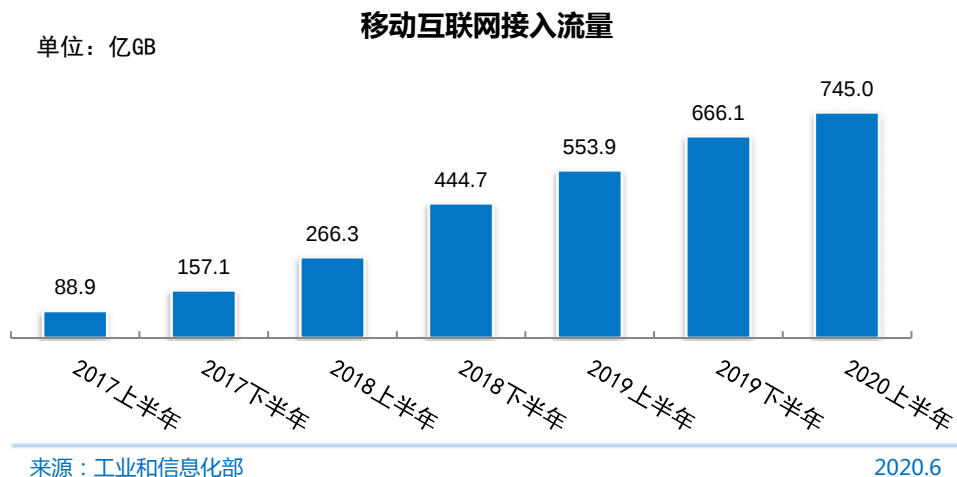


图5 移动互联网接入流量

（三）App 数量及分类

截至 2020 年 6 月，我国国内市场上监测到的 App（Application，移动互联网应用）数量为 359 万款，较 2019 年底减少 8 万款，下降 2.2%。

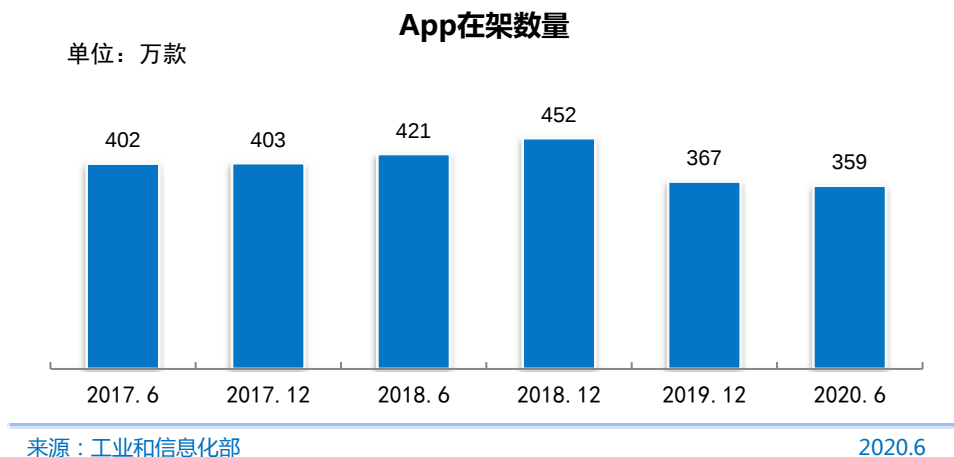


图6 App 在架数量²⁸

截至 2020 年 6 月，移动应用规模排在前四位种类（游戏、日常工具、电子商务、生活服务类）的 App 数量占比达 58.6%。其中，游戏类 App 数量达 92.5 万款，占全部 App 比重为 25.8%，

²⁸ 在架数量：2019 年起，为更精准反应移动应用市场动态，监测数据由“累计策略（即统计数据为累计计算）”改为“在架策略（即统计数据仅针对在架应用）”。

较 2019 年底增加 1.6 万款；日常工具类、电子商务类和生活服务类 App 数量分别达 50.8 万、36.5 万和 30.5 万款，分列移动应用规模第二、三、四位，占全部 App 比重分别为 14.1%、10.2% 和 8.5%；社交通讯、教育等其他类 App 占比为 41.4%。

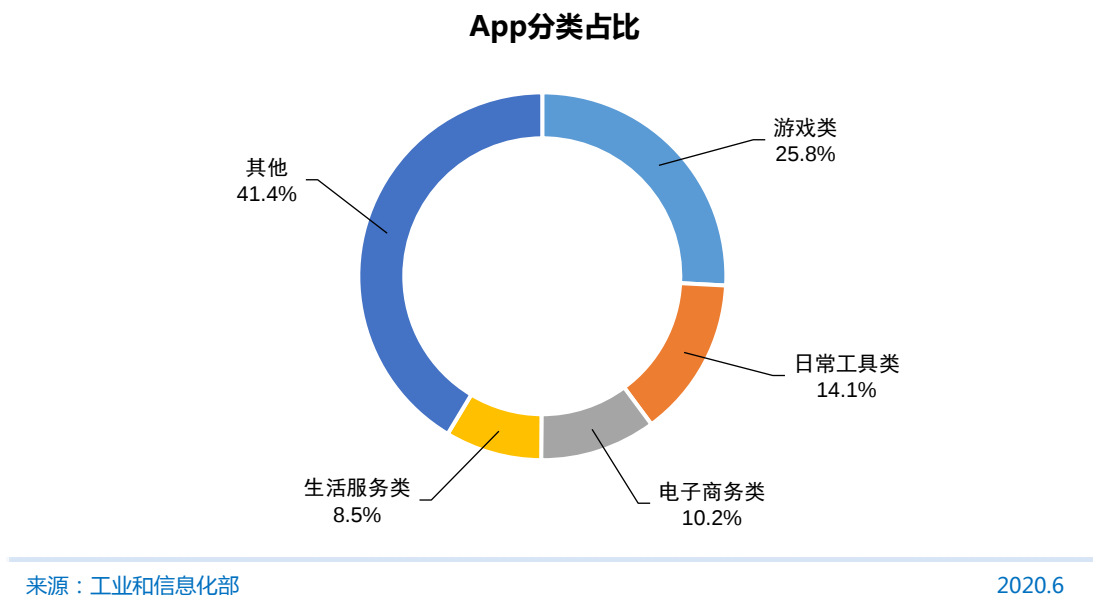


图 7 App 分类占比

三、互联网接入环境

(一) 上网设备

截至 2020 年 6 月，我国网民使用手机上网的比例达 99.2%，与 2020 年 3 月基本持平；使用台式电脑、笔记本电脑、电视和平板电脑上网的比例分别为 37.3%、31.8%、28.6% 和 27.5%。

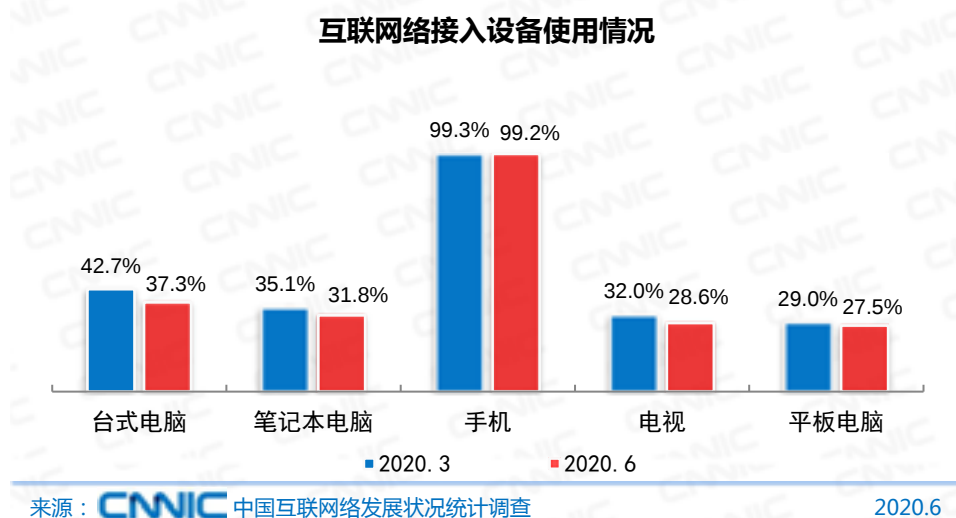


图 8 互联网络接入设备使用情况

（二）上网时间

1、网民人均每周上网时长

截至 2020 年 6 月，我国网民的人均每周上网时长²⁹为 28.0 个小时，较 2020 年 3 月减少 2.8 个小时。

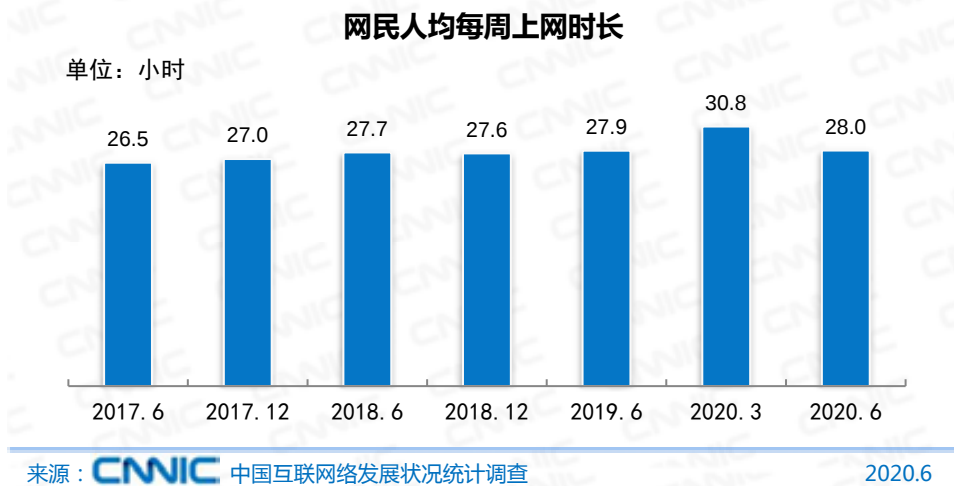


图9 网民人均每周上网时长

2、各类应用使用时长占比

2020 年 6 月，手机网民经常使用的各类 App 中，即时通信类 App 的使用时间最长，占比为 13.7%；网络视频、网络音频³⁰、短视频、网络音乐和网络直播类应用的使用时长占比分列第二到六位，依次为 12.8%、10.9%、8.8%、8.1%和 7.3%。

²⁹ 人均每周上网时长：指过去半年内，网民一周七天平均每天上网的小时数*7 天。

³⁰ 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。

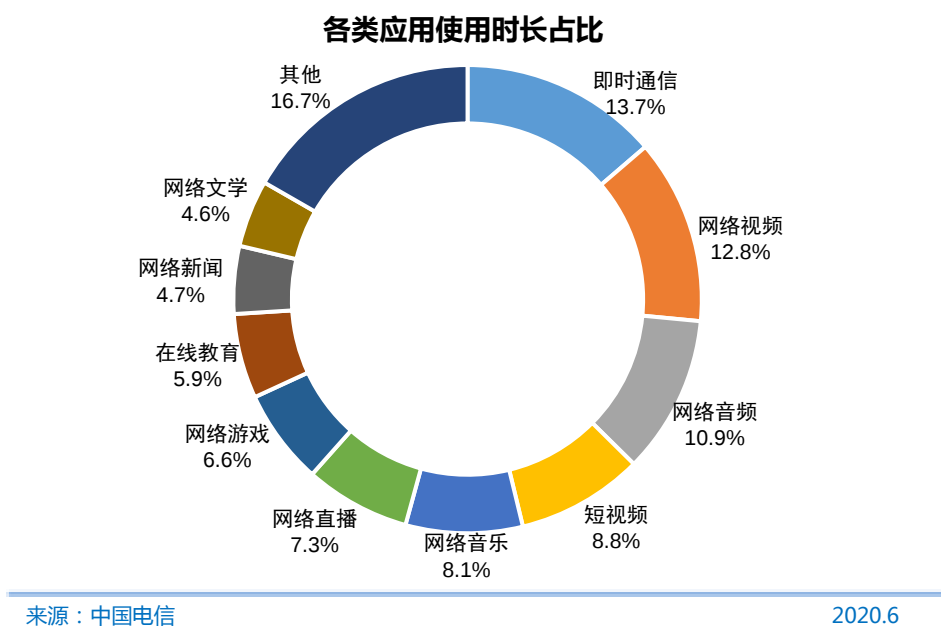


图 10 各类应用使用时长占比³¹

3、各类应用使用时段分布

2020 年 6 月，手机网民较常使用的六类 App 中，即时通信、网络购物和网络新闻类应用的用户使用时段分布较为均匀，8 点至 21 点使用时段占比合计均超过 75%；网上外卖呈现明显的时段特点，11 点至 12 点、17 点至 20 点出现使用高峰，合计时长占比达 53.8%；短视频在 11 点至 13 点、17 点至 22 点分别出现使用高峰，合计时长占比达 53.7%；网络直播使用时段的集中趋势更加明显，18 点至 23 点使用时长占比合计超过 40%。

³¹ 来源：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。

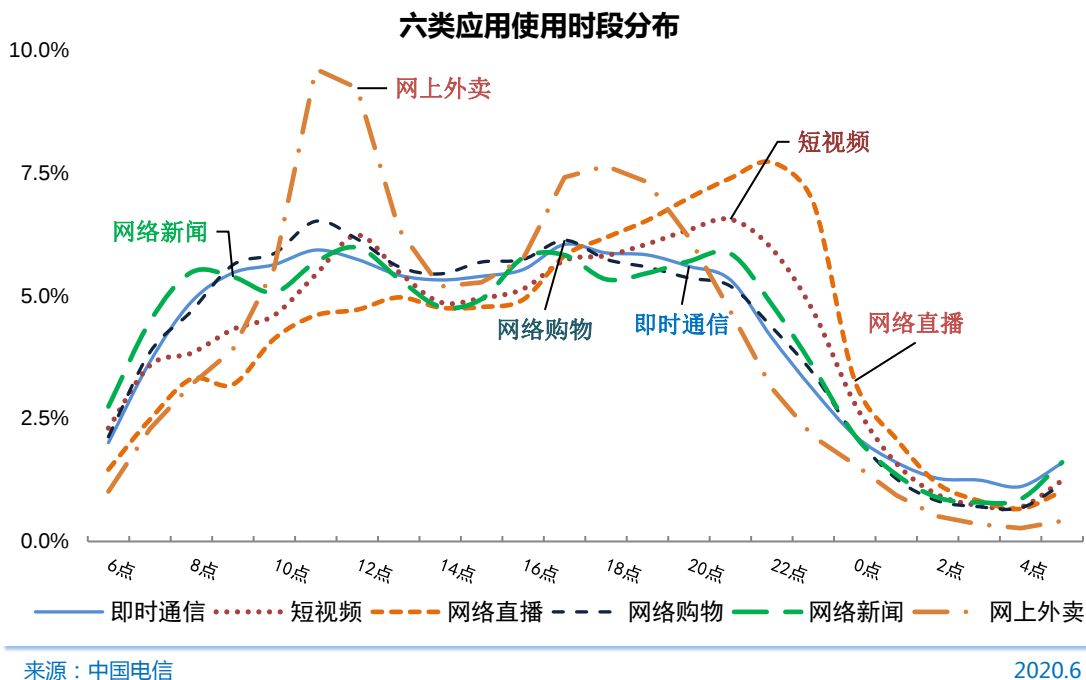


图 11 六类应用使用时段分布³²

(三) 100Mbps 及以上宽带用户占比

截至 2020 年 6 月，100Mbps 及以上接入速率的固定互联网宽带接入用户数占固定宽带用户总数的 86.8%。

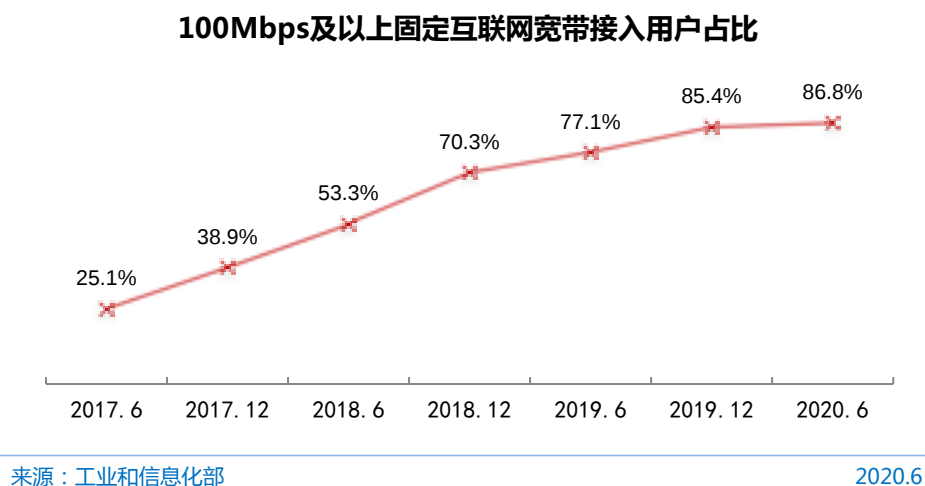


图 12 100Mbps 及以上固定互联网宽带接入用户占比

³² 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 2020 年 6 月，光纤接入（FTTH/O³³）用户规模达 4.34 亿户，占固定互联网宽带接入用户总数的 93.2%，占比较 2019 年底提升 0.3 个百分点。

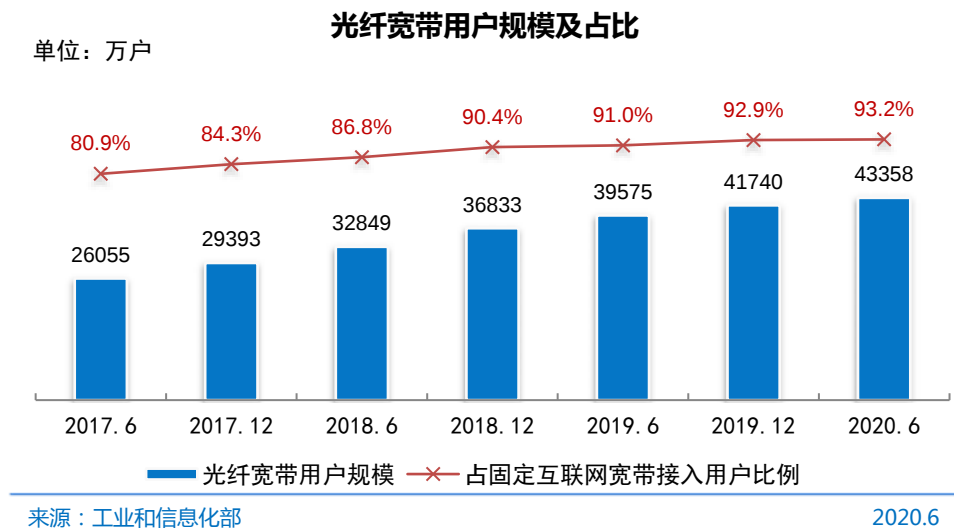


图 13 光纤宽带用户规模及占比

（五）蜂窝物联网终端用户数

截至 2020 年 6 月，三家基础电信企业发展蜂窝物联网终端³⁴用户 11.06 亿户，较 2019 年底净增 7812 万户，其中应用于智能制造、智慧交通、智慧公共事业的终端用户占比分别达 21.1%、18.2%、21.4%。

³³ 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。

³⁴ 蜂窝物联网终端：指物联网终端接入 GSM 网络（如中国移动的 GPRS 网络），终端内集成 2G 移动通信模块并插入 SIM 卡，通过 GPRS 网络与后台交互数据。蜂窝物联网一般包括窄带物联网（NB-IOT）、增强机器类通信（eMTC）等。

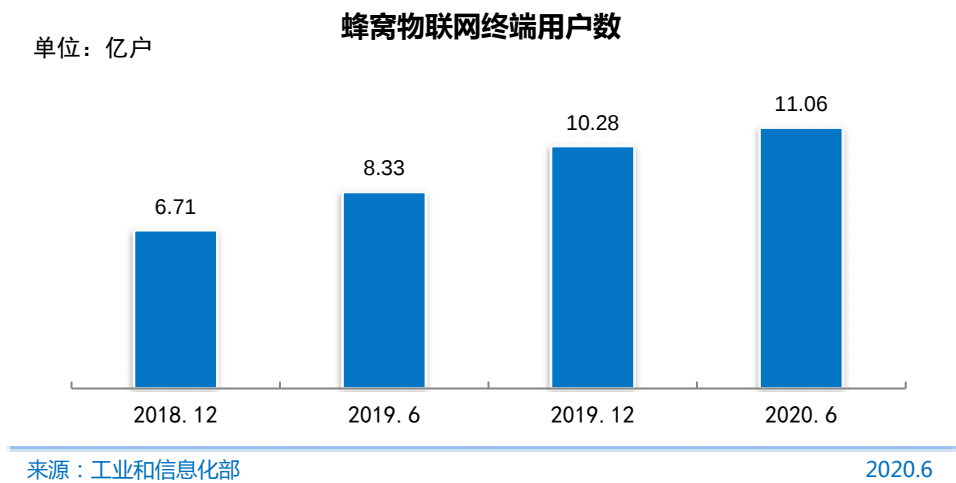


图 14 蜂窝物联网终端用户数

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 2020 年 6 月，我国网民规模为 9.40 亿，较 2020 年 3 月新增网民 3625 万，互联网普及率达 67.0%，较 2020 年 3 月提升 2.5 个百分点。

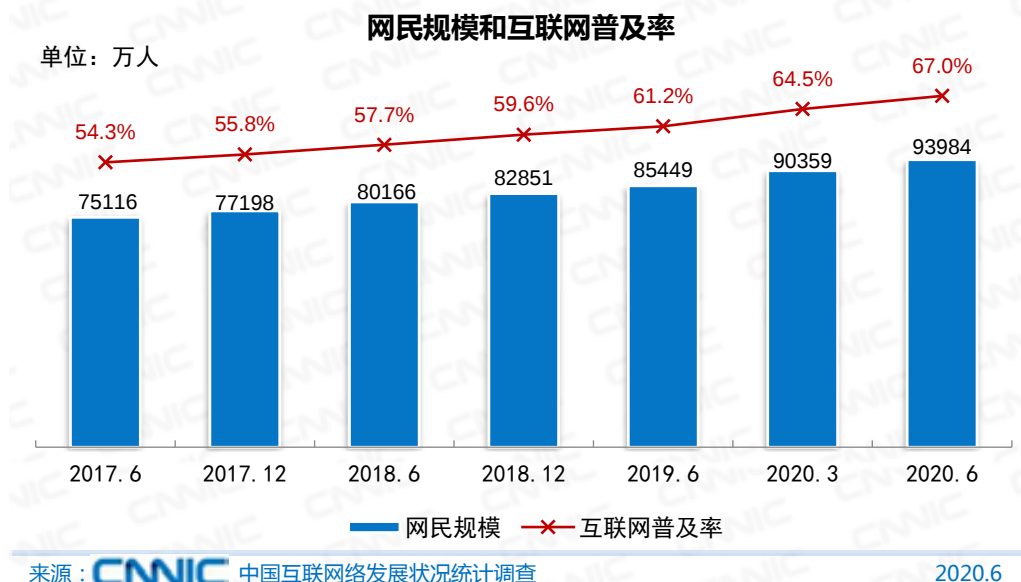


图 15 网民规模和互联网普及率

截至 2020 年 6 月，我国手机网民规模为 9.32 亿，较 2020 年 3 月新增手机网民 3546 万，网民中使用手机上网的比例为 99.2%，较 2020 年 3 月基本持平。

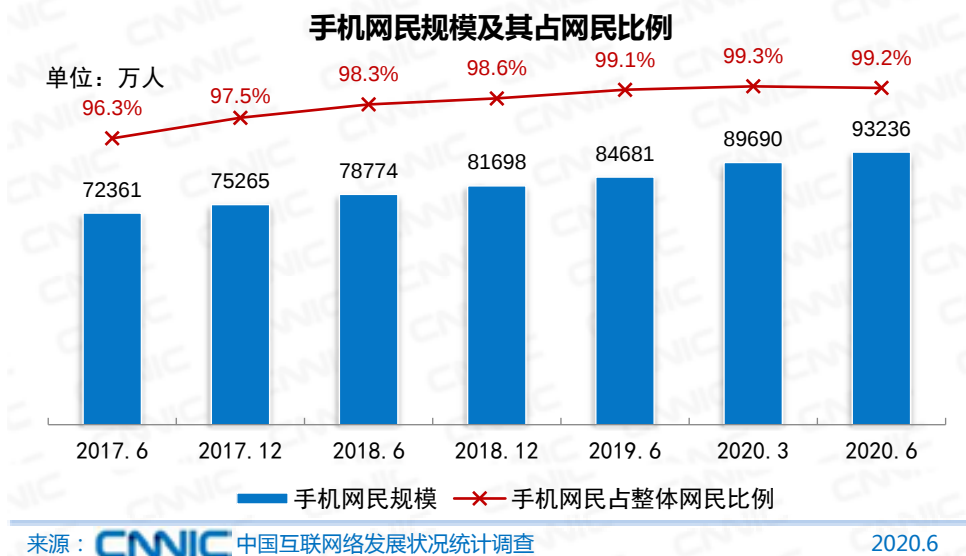


图 16 手机网民规模及其占网民比例

党的十八大以来，在习近平总书记关于网络强国的重要思想指引下，我国信息化工作取得跨越式发展。5G、工业互联网等新型基础设施建设全面铺开，城乡宽带接入水平持续提升，互联网应用不断丰富完善，为我国及时有效应对新冠肺炎疫情的严峻挑战提供了坚实基础。2020 年上半年，尽管受到新冠肺炎疫情等不利因素的影响，我国网络基础设施建设、网民规模、互联网普及率等仍创新高。截至 2020 年 6 月，全国互联网宽带接入端口数量达 9.31 亿个，同比增长 3.1%，比 2019 年末净增 1566 万个³⁵。网民规模达 9.40 亿，较 2020 年 3 月新增网民 3625 万，互联网普及率达 67.0%，较 2020 年 3 月提升 2.5 个百分点；农村网民规模达 2.85 亿，占网民整体的 30.4%，较 2020 年 3 月增长 3063 万，城乡地区互联网普及率差距缩小 6.3 个百分点。

在全球新冠肺炎疫情持续蔓延，国际局势错综复杂的大背景下，我国日趋完备的网络基础设施、庞大的网民规模和丰富全面的互联网应用将提供磅礴动力，推动构建国内循环为主、国内国际互促双循环的新格局，助力做好“六稳”工作，全面落实“六保”任务，确保全面建成小康社会和“十三五”规划圆满收官。

（二）城乡网民规模

截至 2020 年 6 月，我国农村网民规模为 2.85 亿，占网民整体的 30.4%，较 2020 年 3 月增长 3063 万；城镇网民规模为 6.54 亿，占网民整体的 69.6%，较 2020 年 3 月增长 562 万。

³⁵ 来源：工业和信息化部《2020 年上半年通信业经济运行情况》。

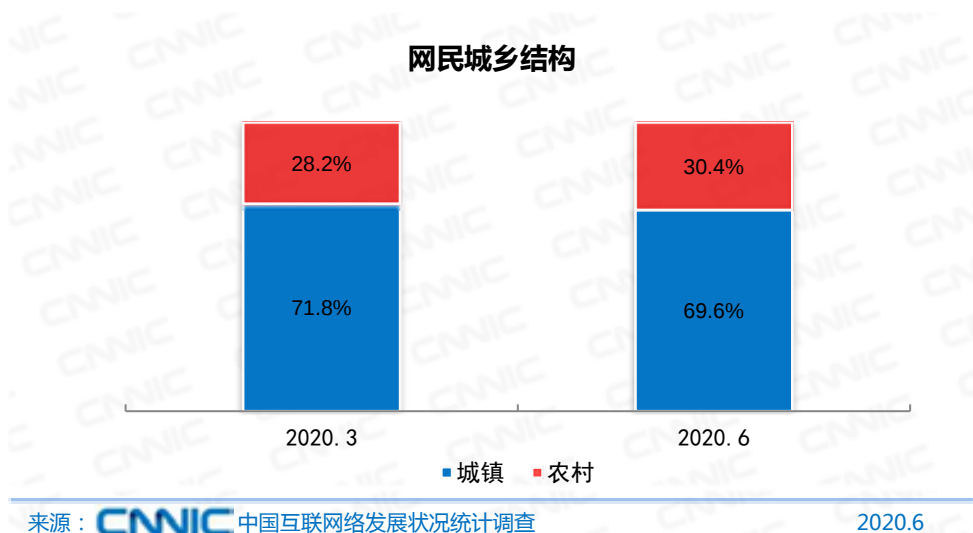


图 17 网民城乡结构

截至 2020 年 6 月，我国城镇地区互联网普及率为 76.4%，较 2020 年 3 月基本持平；农村地区互联网普及率为 52.3%，较 2020 年 3 月提升 6.1 个百分点。城乡地区互联网普及率差异缩小 6.3 个百分点。

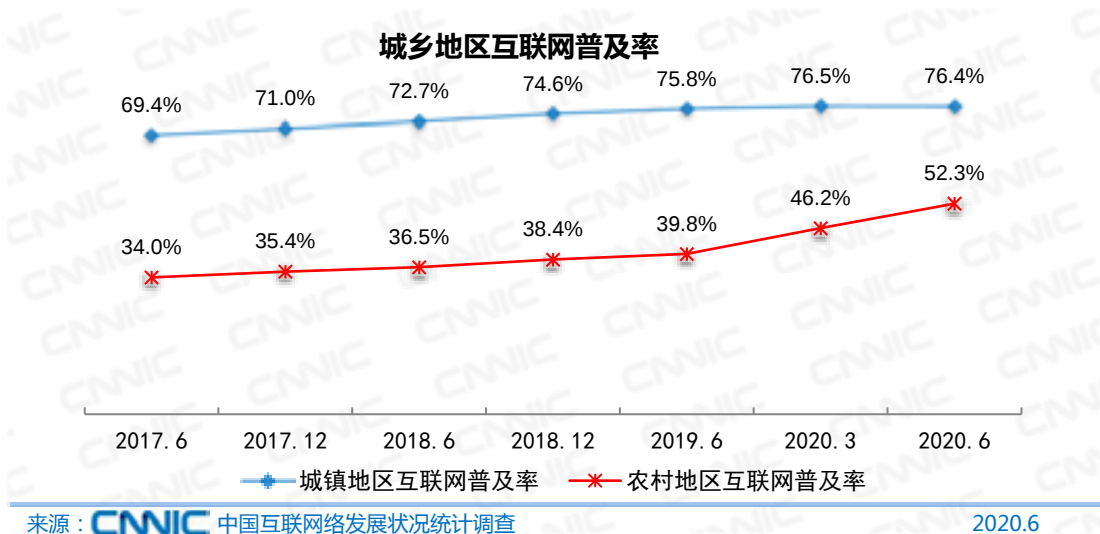


图 18 城乡地区互联网普及率

（三）网络扶贫成效

2020 年是全面建成小康社会目标实现之年，是脱贫攻坚收官之年。在以习近平同志为核心的党中央领导下，全国人民坚决克服新冠肺炎疫情带来的困难和挑战，决战决胜脱贫攻坚。网络扶贫作为扶贫攻坚的重要手段，已越来越多地被网民所了解、参与和认可。

一是网民对各类网络扶贫活动的认知进一步加强。截至 2020 年 6 月，网民在互联网上看到“贫困地区特色农产品宣传”的比例达 51.5%，较 2020 年 3 月提升 3.4 个百分点。

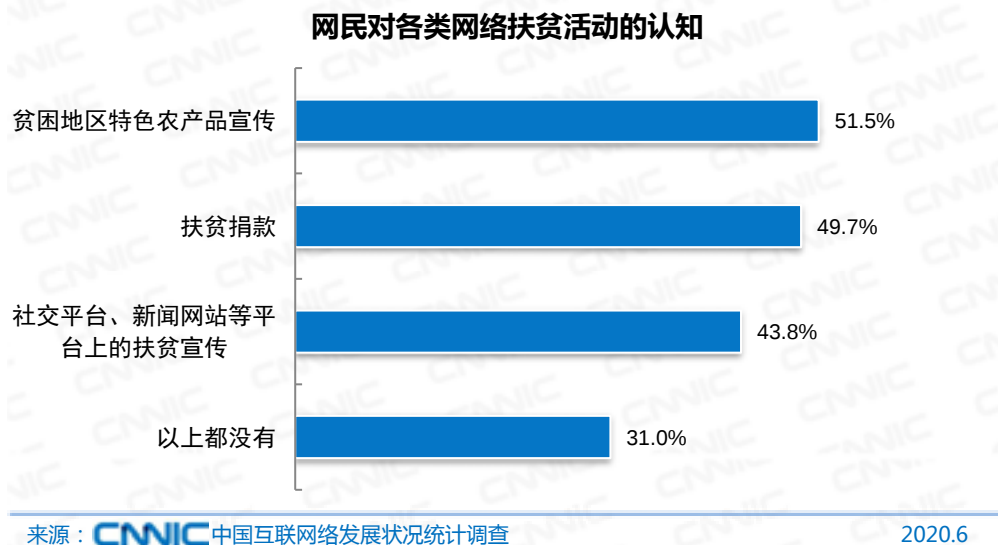


图 19 网民对各类网络扶贫活动的认知

二是网民对于各类网络扶贫活动的参与度普遍提升。数据显示，截至 2020 年 6 月，了解网络扶贫活动的网民中，参与扶贫宣传点赞、转发、评论的网民比例达 52.7%，较 2020 年 3 月提升 16.4 个百分点；参与网上扶贫捐款的网民比例达 47.1%，较 2020 年 3 月提升 3.2 个百分点；网上购买贫困地区特色农产品的网民比例达 34.6%，较 2020 年 3 月提升 11.5 个百分点。

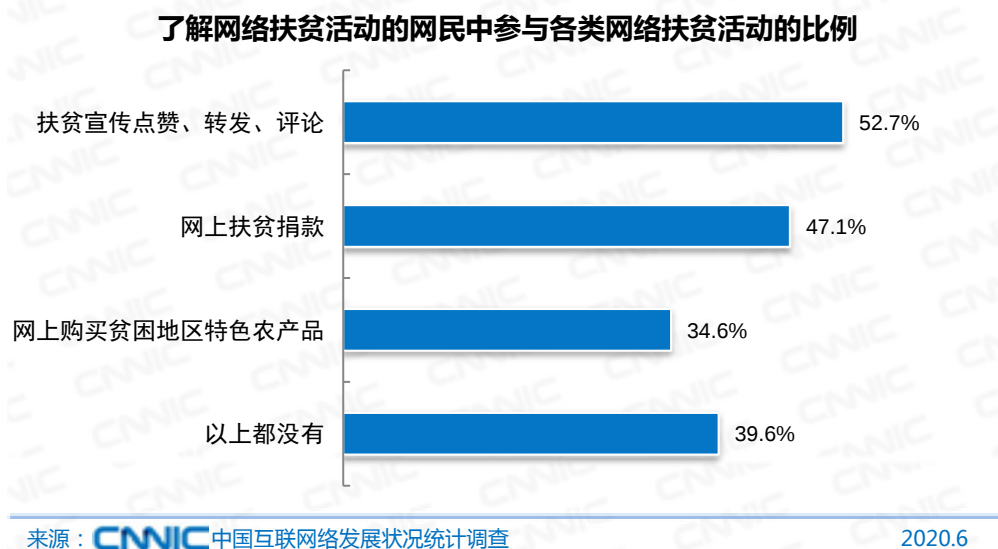


图 20 了解网络扶贫活动的网民中参与各类网络扶贫活动的比例

三是网民更加认可互联网在帮助贫困地区脱贫方面发挥的作用。截至 2020 年 6 月，认可互联网“汇集广大网民的力量为贫困群众提供帮助”的网民比例达 81.2%，较 2020 年 3 月提升 1.7 个百分点；认可互联网“通过电商帮助贫困群众扩大农产品销售”的网民比例达 77.2%，较 2020 年 3 月提升 1.8 个百分点；认可互联网“让贫困群众更方便地获取工作、社保、医疗等信息”的网民比例达 75.9%，较 2020 年 3 月提升 3.7 个百分点；认可互联网“通过远程教育为贫困地区

的孩子提供优质学习资源”的网民比例达 74.0%，较 2020 年 3 月提升 4.4 个百分点。

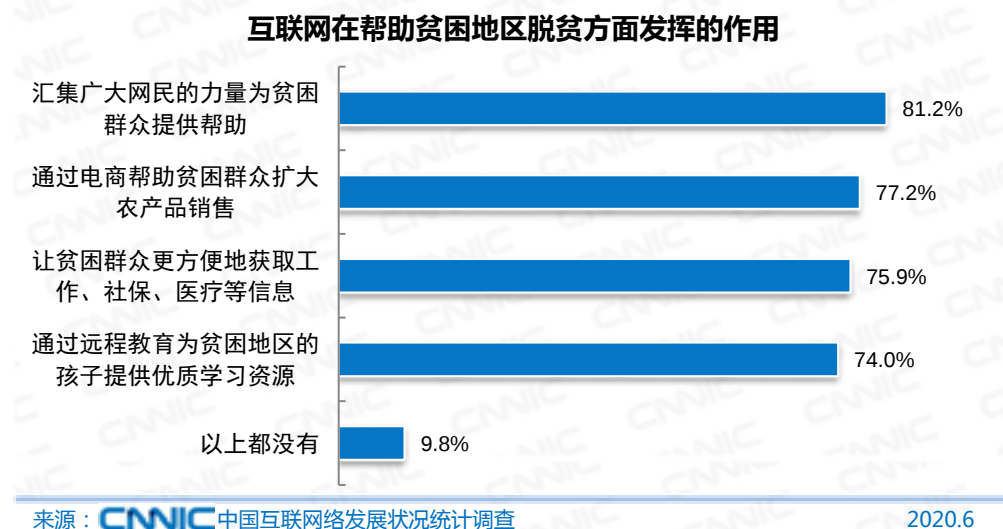


图 21 互联网在帮助贫困地区脱贫方面发挥的作用

(四) 非网民规模

截至 2020 年 6 月，我国非网民规模为 4.63 亿，其中城镇地区非网民占比为 43.8%，农村地区非网民占比为 56.2%。非网民仍以农村地区人群为主。

在关注网民规模增长的同时，仍需要对非网民群体予以重视。在新冠肺炎疫情期间，远离互联网不仅使得非网民群体无法获取到更及时有效的防疫信息，更是无法享受到互联网带来的出行、购物等服务便利。使用技能缺乏、文化程度限制和设备不足是非网民不上网的主要原因。数据显示，因为不懂电脑/网络而不上网的非网民占比为 48.9%；因为不懂拼音等文化程度限制而不上网的非网民占比为 18.2%；因为没有电脑等上网设备而不上网的非网民占比为 14.8%；因为年龄太大/太小而不上网的非网民占比为 12.9%；因为没时间上网、不感兴趣等原因不上网的非网民占比均低于 10%。

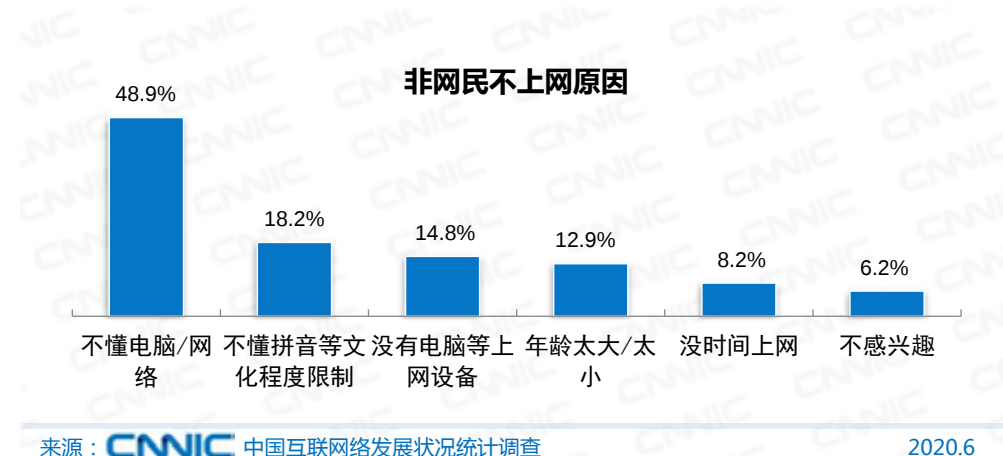


图 22 非网民不上网原因

数据显示，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 31.8%；其次是提供可以无障碍使用的上网设备，占比为 30.1%；提供免费上网培训指导是促进非网民上网的第三大因素，占比为 30.0%。

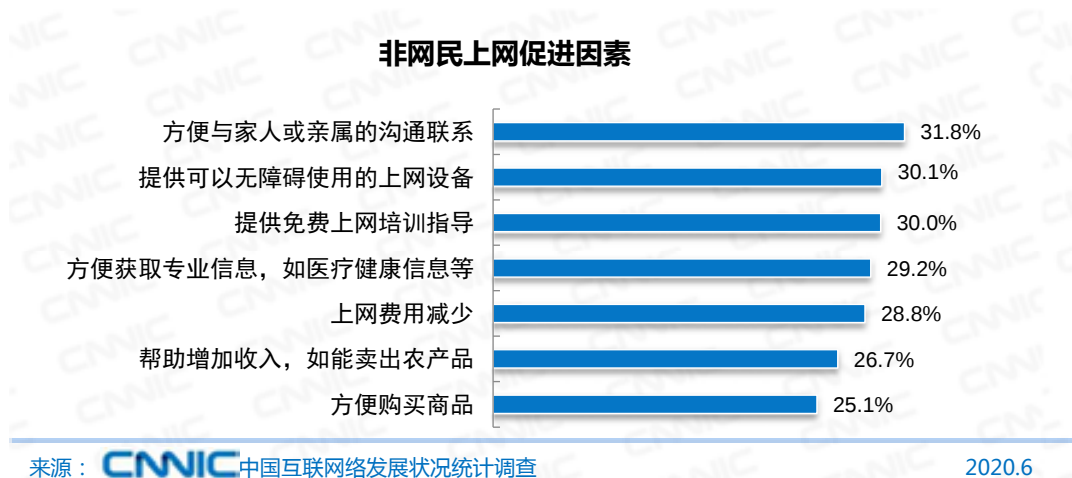


图 23 非网民上网促进因素

二、网民属性结构

（一）性别结构

截至 2020 年 6 月，我国网民男女比例为 51.0:49.0，与整体人口中男女比例（51.1:48.9）基本一致³⁶。

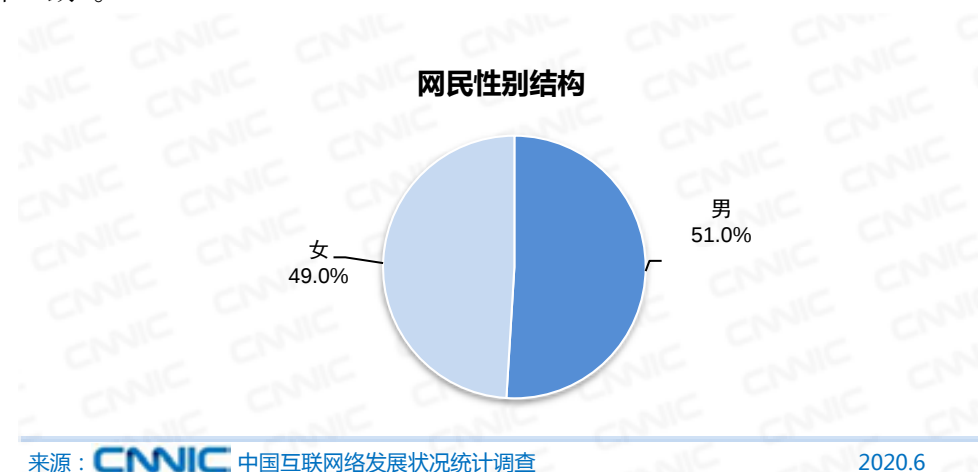


图 24 网民性别结构

³⁶ 来源：国家统计局《中华人民共和国 2019 年国民经济和社会发展统计公报》。

（二）年龄结构

截至 2020 年 6 月，20-29 岁、30-39 岁网民占比分别为 19.9%、20.4%，高于其他年龄群体；40-49 岁网民群体占比为 18.7%；50 岁及以上网民群体占比由 2020 年 3 月的 16.9%提升至 22.8%，互联网进一步向中高龄人群渗透。

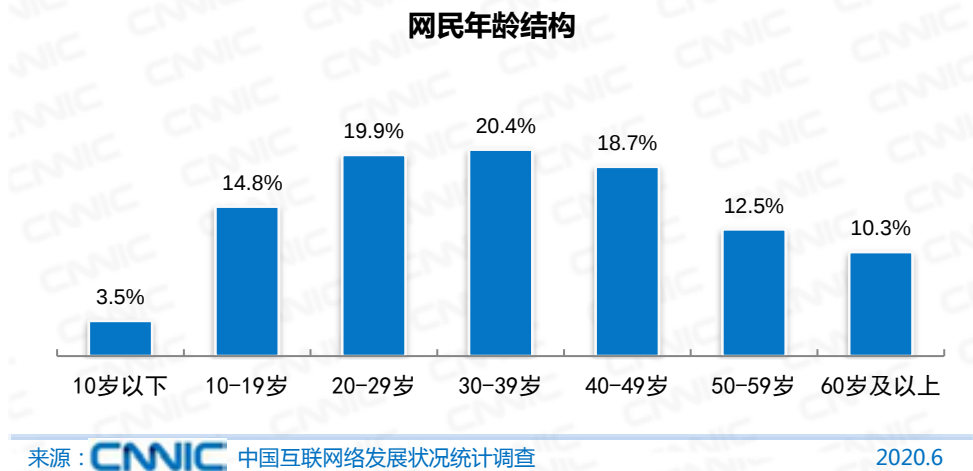


图 25 网民年龄结构

（三）学历结构

截至 2020 年 6 月，初中、高中/中专/技校学历的网民群体占比分别为 40.5%、21.5%；受过大学专科及以上教育的网民群体占比为 18.8%。

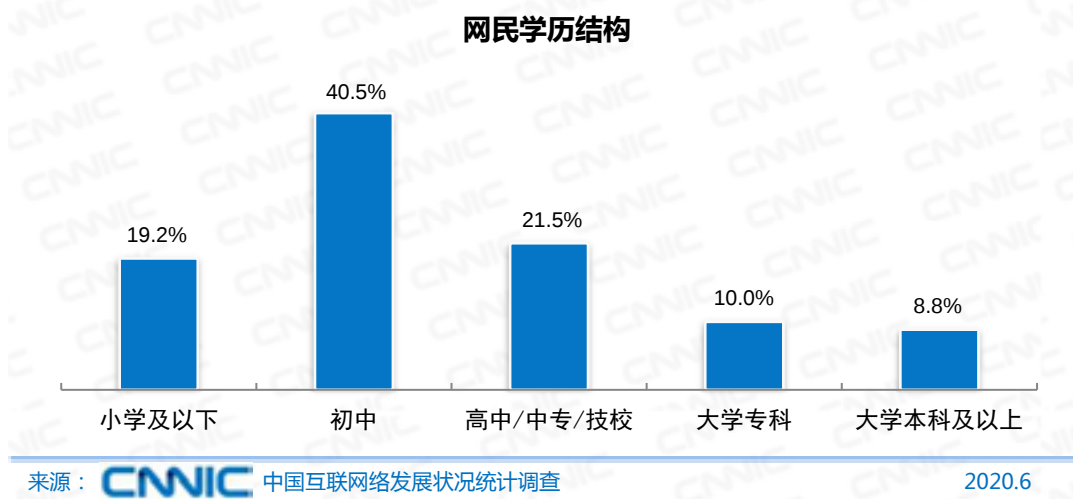


图 26 网民学历结构

（四）职业结构

截至 2020 年 6 月，在我国网民群体中，学生最多，占比为 21.2%；其次是个体户/自由职业者，占比为 15.5%；农村外出务工人员占比为 10.2%。

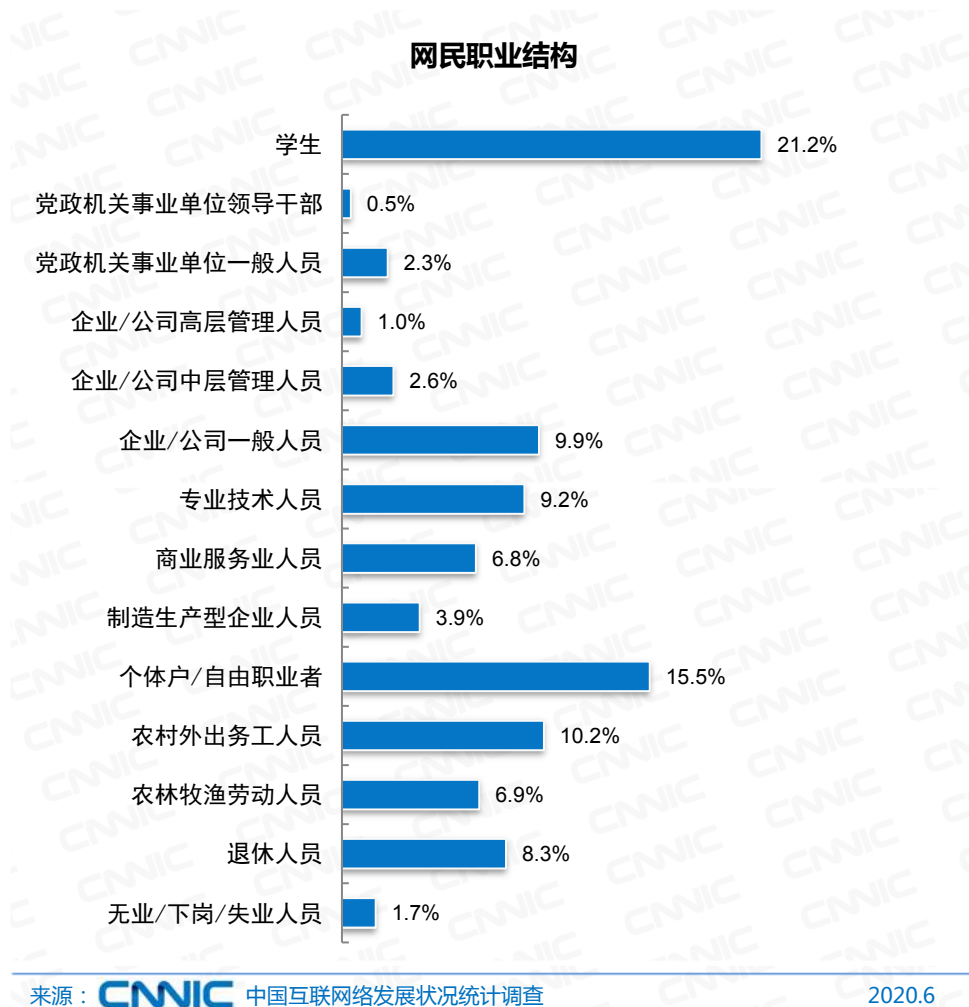


图 27 网民职业结构

（五）收入结构

截至 2020 年 6 月，月收入³⁷在 2001-5000 元的网民群体占比为 32.6%；月收入在 5000 元以上的网民群体占比为 24.2%；有收入但月收入在 1000 元及以下的网民群体占比为 21.0%。

³⁷ 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。

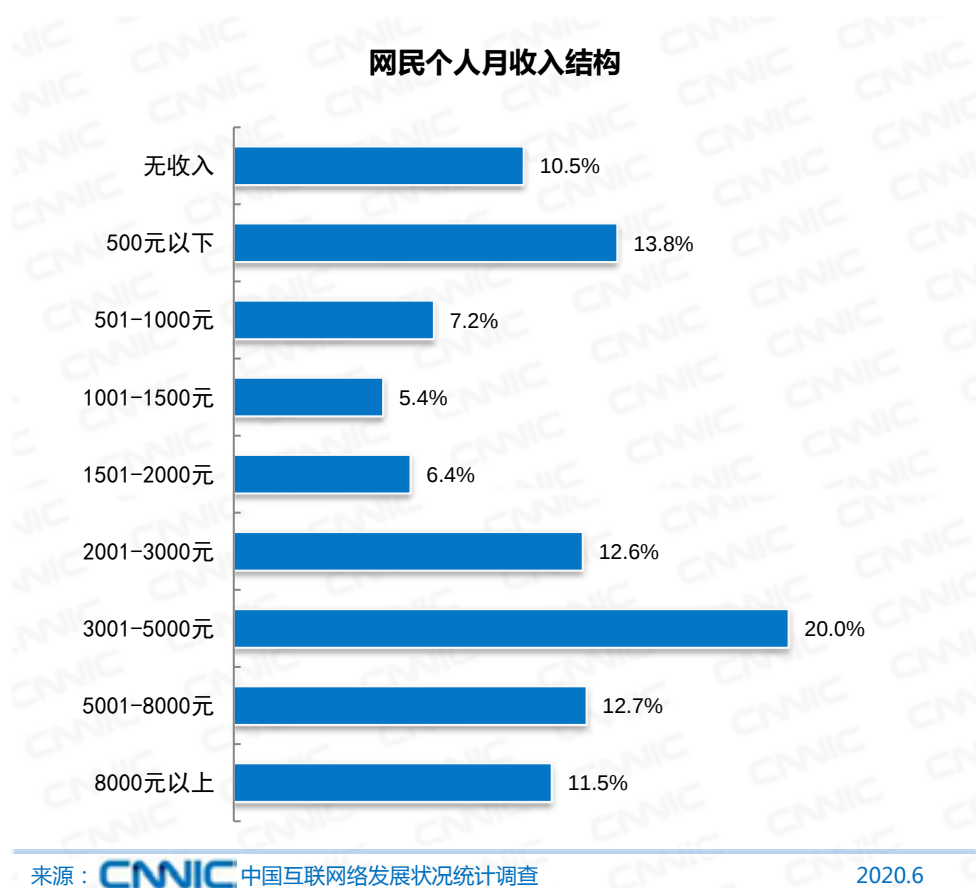


图 28 网民个人月收入结构

第三章 互联网应用发展状况

一、互联网应用发展概述

2020 年上半年，我国个人互联网应用呈现平稳增长态势。其中，电商直播、短视频和网络购物等应用的用户规模增长最为显著，增长率分别为 16.7%、5.8% 和 5.5%。基础类应用如即时通信、搜索引擎，网络娱乐类应用如网络游戏、网络视频、网络文学等均保持稳健增长，增长率维持在 1%至 5%区间。在手机互联网应用发展方面，手机网络购物用户规模增长率超过 5%。

表 3 2020.3-2020.6 网民各类互联网应用用户规模和使用率

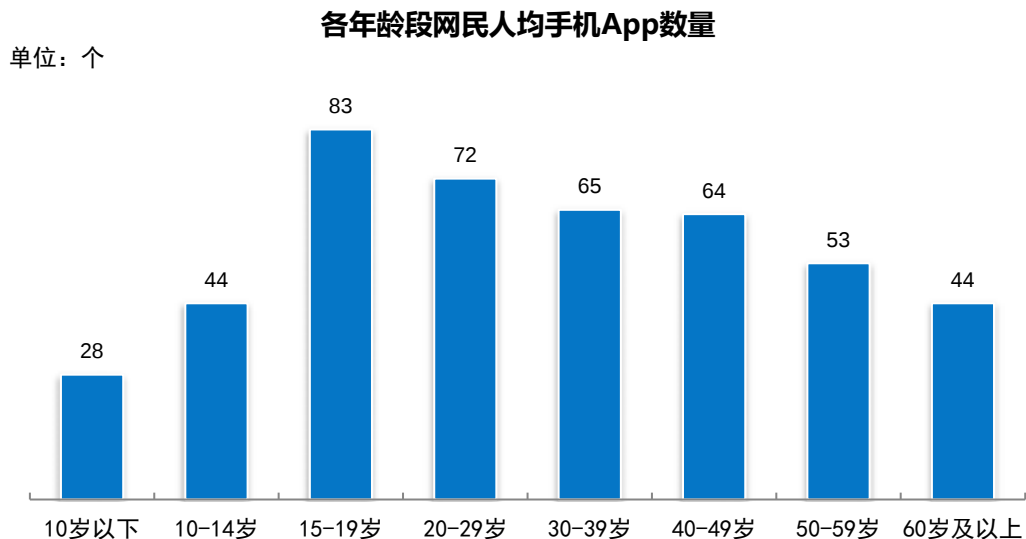
应用	2020.6		2020.3		增长率
	用户规模（万）	网民使用率	用户规模（万）	网民使用率	
即时通信	93079	99.0%	89613	99.2%	3.9%
搜索引擎	76554	81.5%	75015	83.0%	2.1%
网络新闻	72507	77.1%	73072	80.9%	-0.8%
远程办公	19908	21.2%	-	-	-
网络购物	74939	79.7%	71027	78.6%	5.5%
网上外卖	40903	43.5%	39780	44.0%	2.8%
网络支付	80500	85.7%	76798	85.0%	4.8%
互联网理财	14938	15.9%	16356	18.1%	-8.7%
网络游戏	53987	57.4%	53182	58.9%	1.5%
网络视频 (含短视频)	88821	94.5%	85044	94.1%	4.4%
短视频	81786	87.0%	77325	85.6%	5.8%
网络音乐	63855	67.9%	63513	70.3%	0.5%
网络文学	46704	49.7%	45538	50.4%	2.6%
网络直播 ³⁸	56230	59.8%	55982	62.0%	0.4%
网约车	34011	36.2%	36230	40.1%	-6.1%
在线教育	38060	40.5%	42296	46.8%	-10.0%
在线医疗	27602	29.4%	-	-	-

³⁸ 网络直播：包括电商直播、体育直播、真人秀直播、游戏直播和演唱会直播。

表 4 2020.3-2020.6 手机网民各类手机互联网应用用户规模和使用率

应用	2020.6		2020.3		增长率
	用户规模 (万)	手机网民 使用率	用户规模 (万)	手机网民 使用率	
手机即时通信	93037	99.8%	89012	99.2%	4.5%
手机搜索引擎	76078	81.6%	74535	83.1%	2.1%
手机网络新闻	71999	77.2%	72642	81.0%	-0.9%
手机网络购物	74696	80.1%	70749	78.9%	5.6%
手机网上外卖	40720	43.7%	39653	44.2%	2.7%
手机网络支付	80172	86.0%	76508	85.3%	4.8%
手机网络游戏	53592	57.5%	52893	59.0%	1.3%
手机网络音乐	63598	68.2%	63274	70.5%	0.5%
手机网络文学	46515	49.9%	45255	50.5%	2.8%
手机在线教育	37668	40.4%	42023	46.9%	-10.4%

2020 年 6 月, 15-19 岁网民群体人均手机 App 数量³⁹最多, 达 83 个; 其次为 20-29 岁网民群体, 人均手机 App 数量为 72 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 44 个。



来源: 中国电信

2020.6

图 29 各年龄段网民人均手机 App 数量

³⁹ 人均手机 App 数量: 指网民人均在手机上安装的 App 数量。

二、基础应用类应用

(一) 即时通信

截至 2020 年 6 月，我国即时通信用户规模达 9.31 亿，较 2020 年 3 月增长 3466 万，占网民整体的 99.0%；手机即时通信用户规模达 9.30 亿，较 2020 年 3 月增长 4024 万，占手机网民的 99.8%。



图 30 2017.6-2020.6 即时通信用户规模及使用率

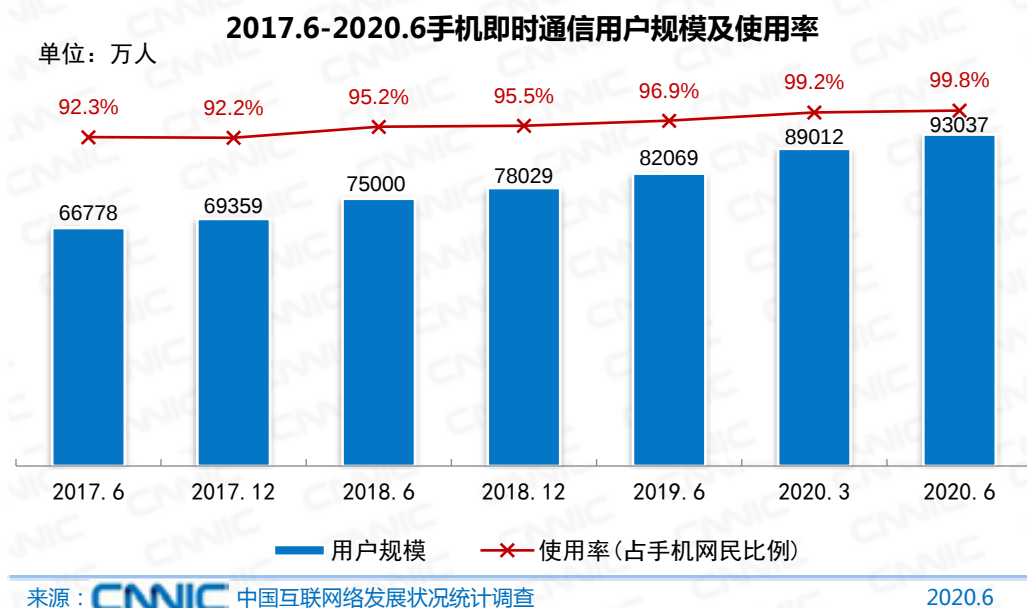


图 31 2017.6-2020.6 手机即时通信用户规模及使用率

即时通信行业在 2020 年上半年新冠肺炎疫情期间实现较快发展。主要体现在以下三个方面：

在行业发展方面，即时通信成为新冠肺炎疫情期间发展最快的互联网应用之一。在个人即时通信领域，受新冠肺炎疫情影响，网民间的沟通交流活动越来越多的从线下转移到线上。在这种情况下，即时通信作为最主要的线上沟通渠道，用户活跃程度进一步提升。数据显示⁴⁰，微信和 QQ 在第一季度的每日总消息数和使用时长同比均实现双位数增长。在企业即时通信领域，出于对无接触办公环境的强烈需求，越来越多的企业在疫情期间开始使用企业即时通信产品，推动这一市场的用户规模显著增长。数据显示，钉钉在疫情期间用户突破 3 亿，助力 1500 万家企业实现复工复产⁴¹；企业微信在疫情期间的用户从 6000 万增长至 2.5 亿⁴²。

在市场竞争方面，即时通信领域的新入局者持续增加，推动行业竞争进一步加剧。华为的“WeLink”、字节跳动的“飞书”、拼多多的“Knock”等企业级即时通信产品陆续在 2020 年上半年对社会开放。这些大型科技公司对企业即时通信业务的渗透，标志着该领域的竞争从两强格局向多极化格局演变。此外，三大运营商联合发布了《5G 消息白皮书》，从电信运营商的角度直接为用户提供富媒体即时通信服务⁴³。作为短信的升级版应用，5G 消息相比现有即时通信产品具有用户基数大、操作成本低等天然优势，但其在用户体验、服务生态等方面则与现有成熟的即时通信产品存在差距。

在社会影响方面，即时通信成为新冠肺炎疫情期间重要的防疫信息平台。一是即时通信应用的公众号、小程序成为疫情信息发布的重要渠道。数据显示⁴⁴，即时通信小程序的新冠肺炎疫情模块仅在 1-3 月就为全国用户提供了超过 60 亿次疫情动态查询服务。二是即时通信企业积极参与推动各地复工复产复学。基于大数据、人脸识别和卫星定位等技术，即时通信企业推出健康码、乘车码、复学码等工具，以数字化手段协助社会恢复正常运作。三是即时通信企业在疫情期间进一步助推医院的信息化改造。例如，一些即时通信企业将旗下即时通信、云服务、在线会议等多种产品整合成“医院战疫数字化解决方案”，为抗疫前线医护人员的培训、会诊及患者信息更新提供了便捷、高效的移动办公环境。

（二）搜索引擎

截至 2020 年 6 月，我国搜索引擎用户规模达 7.66 亿，较 2020 年 3 月增长 1539 万，占网民整体的 81.5%；手机搜索引擎用户规模达 7.61 亿，较 2020 年 3 月增长 1542 万，占手机网民的 81.6%。

⁴⁰ 来源：腾讯 2020 年第一季度财务报告。

⁴¹ 来源：2020 钉钉春夏新品发布会。

⁴² 来源：新浪网，<https://tech.sina.com.cn/roll/2020-05-18/doc-iirczymk2296915.shtml>，2020 年 5 月 18 日。

⁴³ 富媒体即时通信服务：指支持文字、语音、图片、视频、位置等多种信息形式的即时通信服务。

⁴⁴ 来源：腾讯官网，<https://www.tencent.com/zh-cn/articles/2201019.html>，2020 年 3 月 29 日。

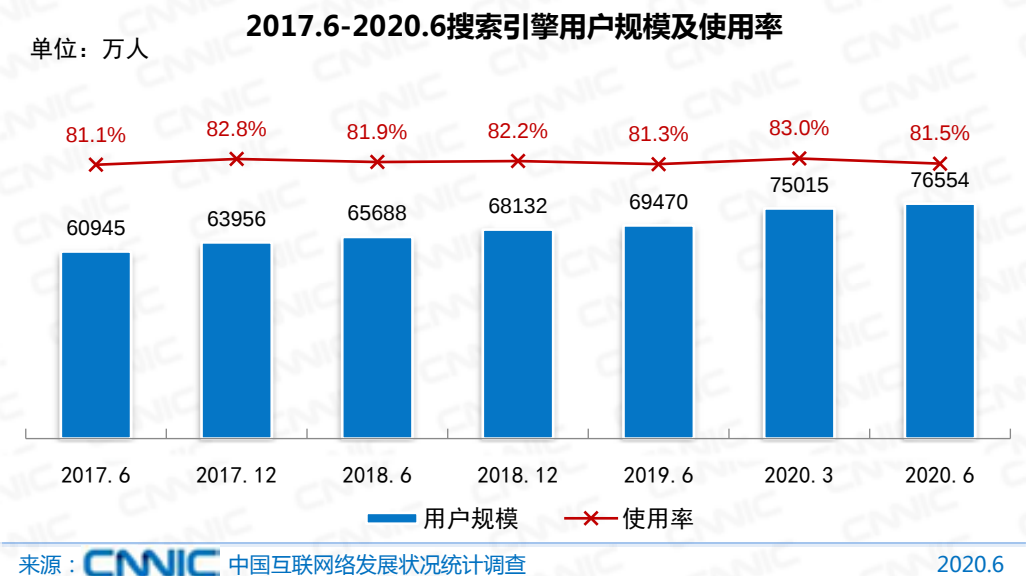


图 32 2017.6-2020.6 搜索引擎用户规模及使用率



图 33 2017.6-2020.6 手机搜索引擎用户规模及使用率

2020 年上半年，为拓宽收入渠道，搜索引擎持续推进内容生态体系建设，不断提高服务智能化水平。同时，海量信息搜索的社会治理效能新冠肺炎疫情中得到初步体现。

搜索引擎加快构筑内容生态体系。一是流量商业价值最大化是建设内容生态的主要动力。为有效提升盈利能力，搜索引擎企业纷纷通过建立内容生态体系实现用户留存，助推流量变现⁴⁵，降低营收成本。数据显示⁴⁶，百度来自应用内搜索、移动生态系统的流量增长稳健，2020 年营收成本连续两季度下降。二是充实原创内容和购买内容是建设内容生态的主要手段。经过两年的大

⁴⁵ 流量变现：指将网站流量通过商业方式实现现金收益。

⁴⁶ 来源：百度 2020 财年第一、二季度财务报告。

力发展，百度百家号创作者数量第二季度同比增长 52%⁴⁷，现已成为平台内容生态体系原创内容的主要提供者，与新闻资讯、百科、视频、直播等共同构建信息搜索和分发体系；头条搜索的独立 App 上线，在整合字节跳动旗下产品内容的基础上，先后收购互动百科和百科名医网，进一步提升搜索内容的全面性和专业性，以满足用户内容消费的多重需求。

搜索引擎智能化水平持续提升。一是搜索入口更加智能化，智能助手改变信息搜索方式，越来越多地被用户接受。数据显示⁴⁸，2020 年 6 月小度助手语音交互总次数达到 58 亿次，同比增长 57%。阿里巴巴旗下的夸克搜索通过 AI 工具拓展搜索入口，过去一年来，AI 相机识别搜索使用量提升超过 10 倍⁴⁹。二是搜索直达服务⁵⁰更加智能化，如微信搜一搜不断提高搜索连接服务的智能化水平，可以根据用户的关键词直接连接相应的信息资讯、娱乐资源 and 小程序，为用户提供更加高效的内容、品牌与服务的连接方式，如搜索“核酸检测”可直接进行预约，搜索品牌名可直接进行购买。

搜索引擎开始发挥社会治理效能。受新冠肺炎疫情影响，用户搜索活跃度明显提升。疫情期间，百度搜索流量增长超过 30%⁵¹、搜狗搜索和信息流等产品总访问量超过 5.6 亿次⁵²。搜索引擎积累了海量用户需求信息，在抗疫和复工复产复学等方面发挥重要的入口和引导作用，成为追踪舆情、科普辟谣、指导抗疫物资分配的重要参考。未来，对搜索数据进行深入挖掘、建模预测，可在突发事件态势研判、服务民生、推动经济恢复等方面发挥积极作用，从而助力构建数字治理体系，提升治理能力。

（三）网络新闻

截至 2020 年 6 月，我国网络新闻用户规模为 7.25 亿，较 2020 年 3 月减少 565 万，占网民整体的 77.1%；手机网络新闻用户规模为 7.20 亿，较 2020 年 3 月减少 642 万，占手机网民的 77.2%。

⁴⁷ 来源：百度 2020 财年第二季度财务报告。

⁴⁸ 来源：百度 2020 财年第二季度财务报告。

⁴⁹ 来源：搜狐网，https://www.sohu.com/a/412567330_162522?_f=index_pagefocus_6&_trans_=000014_bdss_dkgxqsP3p:CP=，2020 年 8 月 11 日。

⁵⁰ 搜索直达服务：指用户输入搜索关键词后，搜索引擎进行匹配，自动加载小程序组件，在搜索结果里直接显示相关业务的功能页。

⁵¹ 来源：百度 2019 财年第四季度财务报告电话会议。

⁵² 来源：搜狗 2019 年第四季度财务报告。

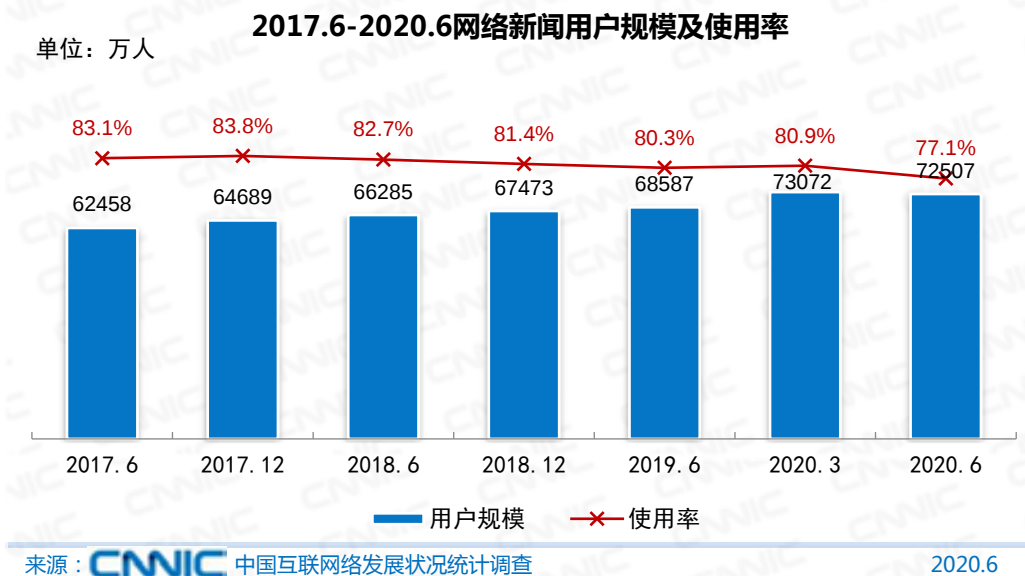


图 34 2017.6-2020.6 网络新闻用户规模及使用率



图 35 2017.6-2020.6 手机网络新闻用户规模及使用率

2020 年上半年，面对突如其来的新冠肺炎疫情，网络新闻行业深入开展疫情相关报道，通过多种形式助力抗疫斗争。与此同时，网络新闻媒体通过对各类平台的深度应用，不断扩大资讯触达范围，提升新闻传播效果。**网络新闻媒体通过多种形式助力抗疫斗争。一是丰富呈现形式，坚定抗疫信心。**网络新闻媒体深入湖北武汉抗疫一线，通过拍摄 Vlog、制作抗疫海报和宣传片等方式让全国人民了解抗疫一线真实情况，坚定战胜新冠肺炎疫情的信心和决心。**二是积极对外宣传我国抗疫成就。**2020 年 4 月，新华社在海外发布名为《病毒往事》(Once Upon A Virus) 的视频，一经发布即受到各方广泛关注，获得超过百万次观看和数万次点赞转发⁵³。在新冠肺炎

⁵³ 来源：新浪网，http://k.sina.com.cn/article_3215229040_bfa4807000100rj25.html，2020 年 5 月 5 日。

疫情期间，中国国际电视台（CGTN）播出《武汉 24 小时》系列纪录片，截至 2020 年 5 月，视频触达量超过 1400 万，观看量超过 600 万⁵⁴。网络新闻媒体对外积极发声，增进了世界各国对我国抗疫斗争的理解和支持。

网络新闻媒体进一步扩大资讯触达范围，提升新闻传播效果。2020 年新冠肺炎疫情期间，网络新闻媒体通过社交平台、新闻资讯类应用、搜索引擎、短视频平台等发布新闻资讯，使用户更加便捷地获取新闻资讯并进行多次分发，提升新闻传播效果。上述举措帮助用户更加及时地获得抗疫最新动态，做好个人防护，形成防控联动，避免疫情进一步扩散。其中，央视新闻每日跟踪各地疫情相关最新数据，借助微博、哔哩哔哩等平台整合发布防疫信息，相关账号每日阅读量超过百万；人民日报海外版旗下公众号“侠客岛”及时跟踪国内外疫情动态，适时推送疫情相关分析文章，多篇文章阅读量均达到“10 万+”；新浪新闻跟踪全国和世界疫情最新数据，进行可视化呈现，为全球华人了解疫情信息提供便捷通路。

（四）社交应用

截至 2020 年 6 月，微信朋友圈使用率为 85.0%，与 2020 年 3 月基本持平；QQ 空间、微博使用率分别为 41.6%、40.4%，较 2020 年 3 月分别下降 6 个百分点、2.1 个百分点。

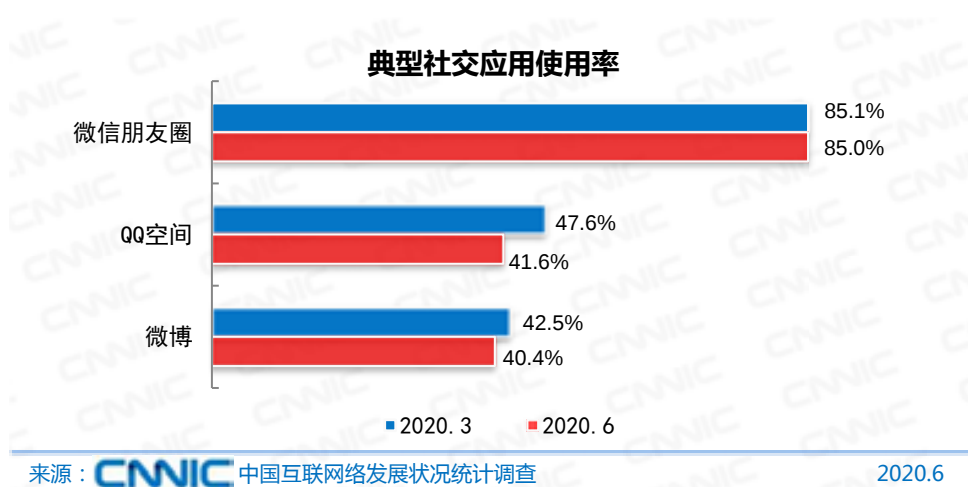


图 36 典型社交应用使用率

2020 年上半年，社交市场格局稳定，部分产品仍在摸索创新点。在新冠肺炎疫情期间，社交平台在国际传播中发挥重要作用。

社交市场总体格局稳定，细分领域持续探索创新。微信朋友圈、微博等主流社交平台长期占据大部分流量，并通过不断丰富短视频、电商、本地生活等服务，构建完善的流量闭环和服务生态。面临市场空间有限的问题，部分社交应用将挖掘小众群体的独特需求作为创新的立足

⁵⁴ 来源：新浪网，https://k.sina.com.cn/article_2759348142_a4784fae01900rrye.html?cre=tianyi&mod=pcpager_focus&loc=38&r=9&rfunc=100&tj=none&tr=9，2020 年 5 月 19 日。

点。为满足“Z世代⁵⁵”的个性化需求，部分社交应用企业针对细分领域的社交产品不断推陈出新，探索新技术、用户代际新变化带来的机会，努力寻求创新突破。2019年超过50款社交产品陆续发布⁵⁶，2020年上半年又有一批新细分社交应用上线，如阿里巴巴推出真实社交产品“Real如我”等。

在新冠肺炎疫情期间，社交平台在国内外信息传播方面发挥了重要作用。一是通过国内社交平台，我国网民及时了解国外新冠肺炎疫情发展形势。多个国家和地区的海外博主将当地的疫情发展情况以图文、视频的形式分享到微博上，成为国人了解海外疫情发展的重要窗口。截至2020年3月，海外微博用户累计上传192万条疫情相关视频，覆盖五大洲、36个国家，播放量超过758亿次⁵⁷。二是通过海外社交平台，我国网民、企业积极展示中国形象。反映我国抗疫战斗的视频、新闻等在国外社交媒体广泛传播，为海外网民了解我国抗击疫情的真实情况提供有益帮助。我国网民自制短片《武汉莫慌，我们等你》被翻译成10国语言版本，在海外社交平台进行传播，分享中国经验、讲述中国故事；我国出海企业在脸书、推特等社交平台上宣传抗疫援助，提升中国品牌影响力。

（五）远程办公

截至2020年6月，我国远程办公用户规模达1.99亿，占网民整体的21.2%。2020年上半年，受新冠肺炎疫情影响，远程办公成为持续做好疫情防控、维持社会经济正常运转的重要互联网应用。远程办公通过重塑原有工作方式，将企业线下与线上业务有机融合，在疫情结束后也有望成为常态化运营工具，是推动企业数字化转型的重要手段。

远程办公用户需求集中爆发，市场规模增长迅猛。一是在用户规模方面，在新冠肺炎疫情期间，远程办公得到企业和个人用户的广泛使用，尤其是在复工期间，使用人次、时长均出现井喷式增长。数据显示，仅2020年2月4日当日，天翼云会议新增用户6万户、会议时长9万小时⁵⁸；2020年6月至7月，远程会议日均使用时长达110分钟⁵⁹，用户使用日趋常态化。二是在市场规模方面，2020年春节期间，我国有超过1800万家企业采用了线上远程办公模式，全年智能移动办公市场规模预计将达到375亿元、增长率为30.2%⁶⁰。

远程办公应用市场竞争激烈，服务能力不断提升。一是市场主体更加多元化。受需求推动，各类企业迅速开展竞争、抢占市场。大型互联网企业依托现有产品进行全面拓展，如腾讯、阿里巴巴、百度等；专注于垂直行业的专业软件服务商借势完善精细化服务，如医疗领域的Vidyo、

⁵⁵ Z世代：指出生于1995年及以后的群体。

⁵⁶ 来源：艾媒咨询。

⁵⁷ 来源：微博。

⁵⁸ 来源：中国电信天翼云。

⁵⁹ 来源：中国科学院计算机网络信息中心探测数据，覆盖10个省的12个城市，共299727台上网设备，监测软件包括Zoom、腾讯会议、钉钉。

⁶⁰ 来源：艾媒咨询。

教育和医疗领域的小鱼易联等；软硬一体化服务商将多种业务流程汇聚到统一平台，实现各种办公软硬件之间的融合，如华为云 WeLink 等。二是软件性能与功能加速迭代。随着竞争日趋激烈，远程办公应用的服务能力迅速提高。在软件性能方面，同时在线人数、视频清晰度、低延迟等性能加速迭代，不断优化用户体验，如钉钉、企业微信等支持 300 人同时在线。在软件功能方面，互联网媒体技术与传统 OA 软件功能创新融合、丰富远程办公服务能力，有效助力企业在疫情期间维持正常运转，如直播与在线文档协同操作功能相结合，极大提升远程会议的沟通效率。

远程办公推动基础设施建设，带动硬件产业拓展。一是推动了信息基础设施建设。为满足远程办公对于视频清晰度、信息时延、服务器并发处理等核心性能的需求，多种相关信息基础设施建设持续加速，包括无线高速网络建设、云计算服务扩容、高性能服务器部署和大容量内存芯片研发生产等。新冠肺炎疫情期间，腾讯会议 8 天扩容超过 10 万台云主机，涉及超过百万核的计算资源投入⁶¹，推进了服务器市场增长。二是推动相关智能软硬件产业发展。远程办公与企业数字化管理的融合日趋深入，大幅增加相关智能硬件需求，如智能门禁、智能路由器、智能交互屏、远程视频设备等。远程办公服务通过软硬件一体化融合，提供一站式解决方案，加速企业级服务市场创新。数据显示⁶²，受新冠肺炎疫情影响，企业业务加速云化，2020 年第一季度我国 SDS⁶³市场规模同比增速达 25.9%。

三、商务交易类应用

（一）网络购物

截至 2020 年 6 月，我国网络购物用户规模达 7.49 亿，较 2020 年 3 月增长 3912 万，占网民整体的 79.7%；手机网络购物用户规模达 7.47 亿，较 2020 年 3 月增长 3947 万，占手机网民的 80.1%。

⁶¹ 来源：新浪网，<https://tech.sina.com.cn/i/2020-02-06/doc-iimxyqvz0776909.shtml>，2020 年 2 月 6 日。

⁶² 来源：IDC《2020 年第一季度中国软件定义存储（SDS）市场跟踪报告》。

⁶³ SDS：指软件定义存储，Software Defined Storage。

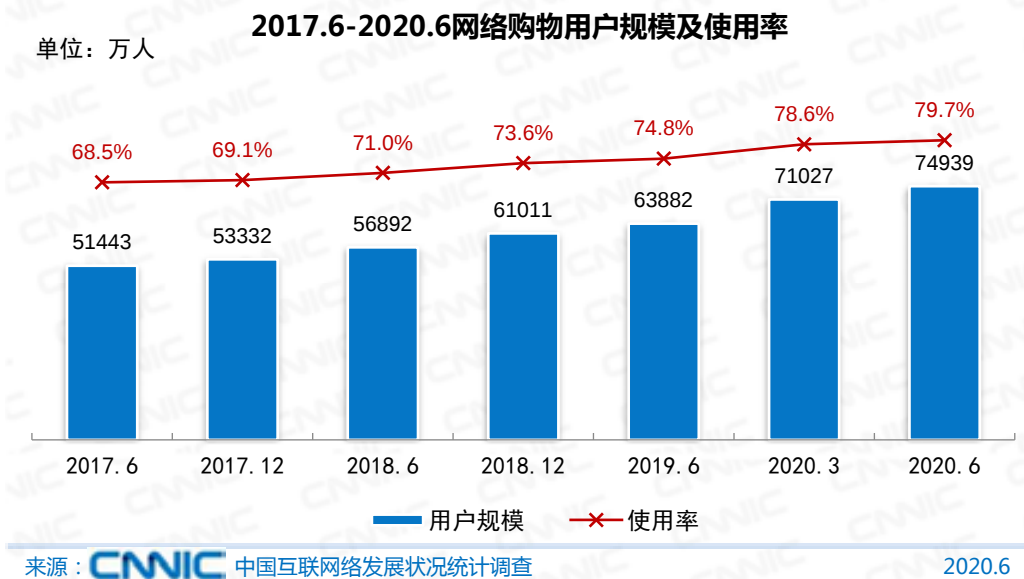


图 37 2017.6-2020.6 网络购物用户规模及使用率

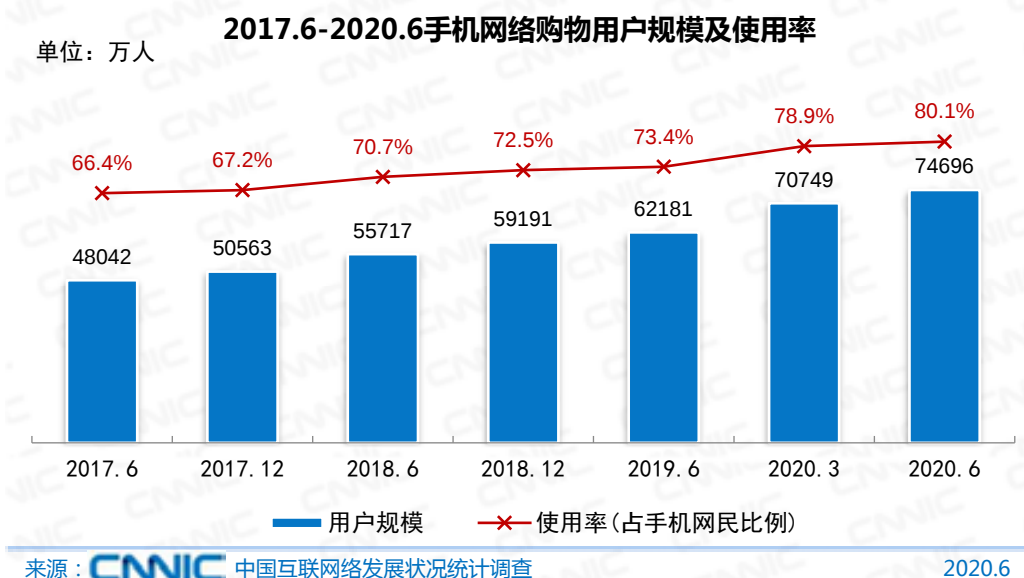


图 38 2017.6-2020.6 手机网络购物用户规模及使用率

从 2013 年起，我国已连续七年成为全球最大的网络零售市场。面对新冠肺炎疫情的严峻挑战，网络零售市场的支撑能力进一步显现。上半年网上零售额达 51501 亿元，同比增长 7.3%，其中实物商品网上零售额 43481 亿元，同比增长 14.3%，高于社会消费品零售总额同比增速 25.7 个百分点，占社会消费品零售总额比重已达到 25.2%⁶⁴。网络零售通过以消费扩内需、以创新促发展、以赋能保市场等方式为打通经济内循环提供了重要支撑。

扩内需，线上消费增强经济韧性。一是保障疫情期间的民生所需。上半年疫情爆发助推了“宅

⁶⁴ 来源：国家统计局，http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202007/t20200716_1776198.html，2020 年 7 月 16 日。

经济⁶⁵”发展，商品消费向线上转移明显。主要电商平台启动紧急响应，充分发挥自身供应链优势，通过海外直采、协调国内品牌商家等方式保障生活必需品供给。二是有力促进疫情后的消费回暖。电子商务平台与地方政府联合发放各种形式的电子消费券，通过补贴用户激活线上线下消费；商务部等部门组织电商平台开展线上“双品网购节”，带动同期全国网络零售额超过 4300 亿元⁶⁶；在“618”电商年中大型促销中，天猫和京东交易额分别达到 6982 亿元和 2692 亿元⁶⁷，展现了内需引擎的力量和经济转型的动能，有力促进消费释放，增强了经济韧性。

促发展，新业态、新模式助推经济升级。一是跨境电商成为稳外贸、促回流的重要方式。2020 年 1 月至 5 月，通过海关跨境电子商务管理平台零售进出口商品总额达 717.3 亿元，同比增长 22.4%⁶⁸。外贸企业通过网上营销、网上交易实现生存发展。第 127 届广交会期间，近 2.6 万家境内外参展企业实现了“云”上全球采购⁶⁹。同时，跨境电商进一步促进消费回流，截至 2020 年 6 月，我国跨境电商用户⁷⁰规模已达到 1.38 亿。二是生鲜电商等新模式推动各类消费增长。上半年受疫情影响，生鲜电商和线上买菜等民生类消费应用迎来爆发式增长，截至 2020 年 6 月，用户规模已达到 2.57 亿，占网民整体的 27.4%。此外，农产品电商、二手电商用户⁷¹规模分别达 2.48 亿和 6143 万，在推动农产品上行和促进闲置经济发展方面发挥了积极作用。

保市场，电子商务为广大中小企业赋能。一是线上化转型提高企业疫情时期的经营能力。疫情防控期间，网络零售催生的“线上经济”“宅经济”等新经济业态为传统企业和商家数字化转型升级提供了机遇。通过入驻电商平台、开展直播带货、经营会员微信群等数字化方式，中小企业加快线上运营，推进复工复产进程。二是平台赋能为中小微企业纾困解难。2020 年上半年多个电商平台企业加大扶持力度，通过科技赋能、资源赋能等方式全力支持中小企业生存发展。如京东数科为中小企业提供区块链电子合同、区块链商业秘密保护及基于京东智能供应链数据服务的多项解决方案；阿里巴巴启动扶持中小企业的“春雷计划”，通过激活数字化产业带等重要举措，利用反向定制模式助力工厂线上直销。

（二）网上外卖

截至 2020 年 6 月，我国网上外卖用户规模达 4.09 亿，较 2020 年 3 月增长 1124 万，占网

⁶⁵ 宅经济：指随着网络兴起而出现的一种新兴经济，即通过在家办公、购物、叫外卖等方式实现在家商务工作或消费。

⁶⁶ 来源：商务部，<http://www.mofcom.gov.cn/article/i/jyjl/l/202006/20200602973242.shtml>，2020 年 6 月 12 日。

⁶⁷ 来源：新浪财经，<http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2020-06-19/doc-iircuyvi9289301.shtml>，2020 年 6 月 19 日。

⁶⁸ 来源：海关总署。

⁶⁹ 来源：中国新闻网，<http://www.chinanews.com/cj/2020/06-29/9224175.shtml>，2020 年 6 月 29 日。

⁷⁰ 跨境电商用户：指最近半年在网上购买过跨境进口商品的用户。

⁷¹ 农产品电商、二手电商用户：指最近半年分别在网上购买过农产品、二手商品的用户。

民整体的 43.5%；手机网上外卖用户规模达 4.07 亿，较 2020 年 3 月增长 1067 万，占手机网民的 43.7%。

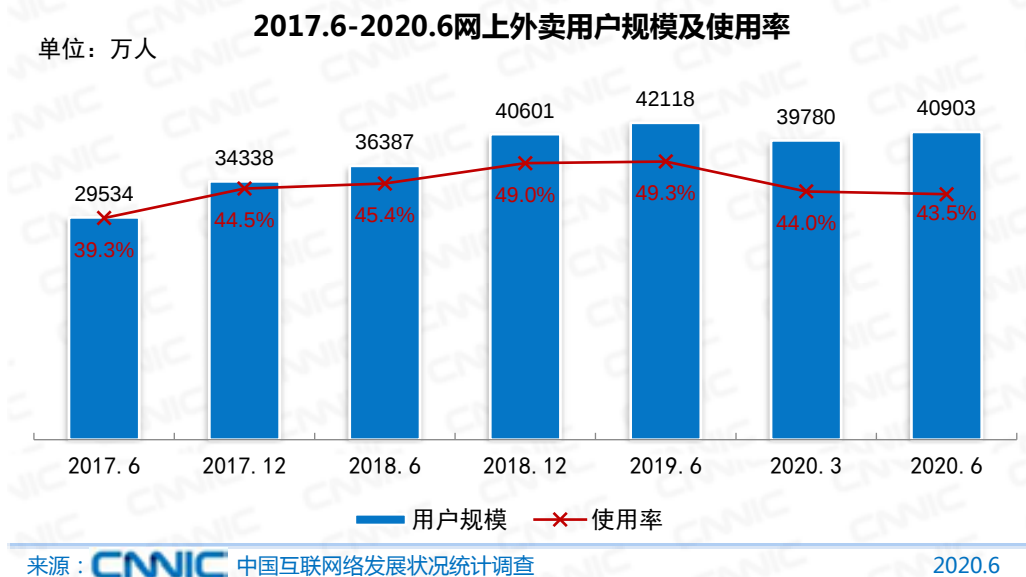


图 39 2017.6-2020.6 网上外卖用户规模及使用率



图 40 2017.6-2020.6 手机网上外卖用户规模及使用率

从外卖及相关业务发展来看，2020 年上半年行业在经受短期冲击后逐步呈现触底反弹趋势。一是疫情对外卖行业造成了短期负面冲击。疫情期间，部分餐饮门店停业和小区封闭，用户减少外卖需求对外卖单量规模和平台营收造成了负面影响。数据显示⁷²，2020 年一季度美团点评餐饮外卖业务营收同比减少 11.4%。二是客单价和劳动力成本改善助力行业回暖。受疫情影响，外卖骑手成本有所降低，同时更多中高端品牌餐厅开启了外卖服务，在一定程度上提高了外卖客单价，

⁷² 来源：美团点评 2020 年第一季度财务报告。

劳动力成本和客单价的改善对外卖业务回暖均有正面影响。数据显示⁷³，二季度美团点评餐饮外卖营收同比增长 13.2%。三是本地生活新业务迎来发展机会。受疫情推动，2020 年上半年外卖平台买菜及闪购等新业务需求增长迅猛，高增长为外卖平台提供了宝贵的时间窗口，平台借助自身规模优势不断完善供应链，为中长期业务飞跃奠定了基础。

从外卖业务社会影响来看，其对餐饮业的支撑作用进一步增强。一是为疫情期间餐饮业稳定发展提供支撑。疫情期间，外卖业务成为餐饮企业维持运转、稳定现金流的重要渠道。数据显示⁷⁴，以工商登记为准，我国 2020 年 1 月至 5 月以来新增外卖相关企业⁷⁵10.6 万家，较 2019 年同比增长 766%。其中，今年 4 月和 5 月新增外卖相关企业数量均超过 4.3 万家，已经超过 2019 年全年新增数量。疫情对线下堂食的冲击，加速推动部分未触网的餐饮品牌加入外卖队伍并得以生存发展。二是带动餐饮业新增消费。通过潜移默化影响需求端，网上外卖为餐饮业营收增长创造了更多机会。一方面，外卖推动了下午茶、夜宵等细分场景餐饮需求；另一方面，用户因为外卖便利化服务而增加了餐饮支出。数据显示⁷⁶，在餐饮业总营收与总利润的增量中，分别有 75%和 65%由外卖业务拉动。

（三）网络支付

截至 2020 年 6 月，我国网络支付用户规模达 8.05 亿，较 2020 年 3 月增长 3702 万，占网民整体的 85.7%；手机网络支付用户规模达 8.02 亿，较 2020 年 3 月增长 3664 万，占手机网民的 86.0%。

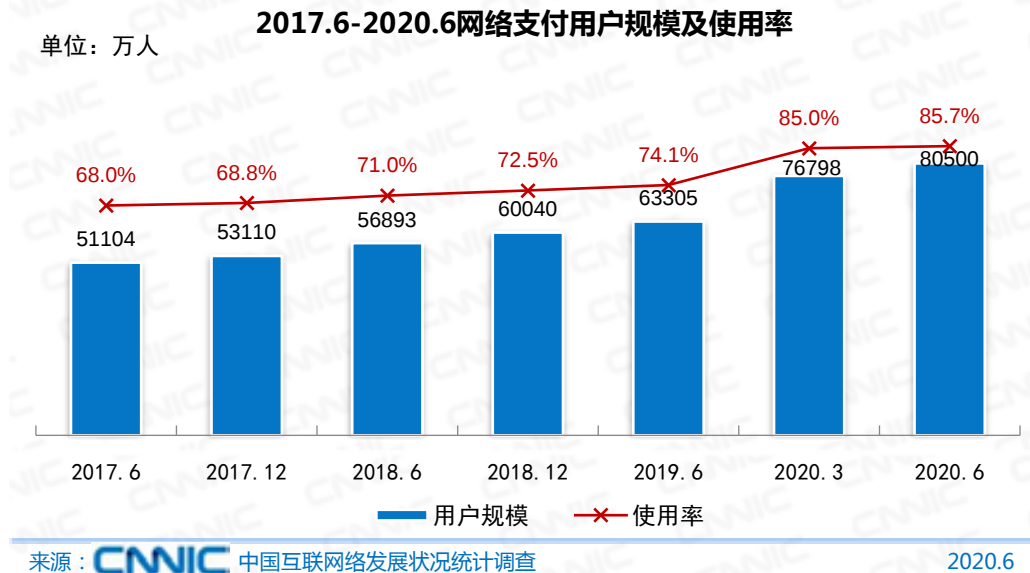


图 41 2017.6-2020.6 网络支付用户规模及使用率

⁷³ 来源：新浪财经，<http://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2020-08-25/doc-iivhuipp0498069.shtml>，2020 年 8 月 25 日。

⁷⁴ 来源：和讯网，<http://news.hexun.com/2020-06-05/201503716.html?t=t>，2020 年 6 月 5 日。

⁷⁵ 外卖相关企业：指经营范围含“外卖”，且状态为在业、存续、迁入、迁出的企业。

⁷⁶ 来源：中国贸促会研究院《外卖业务对餐饮业高质量发展的作用研究》。

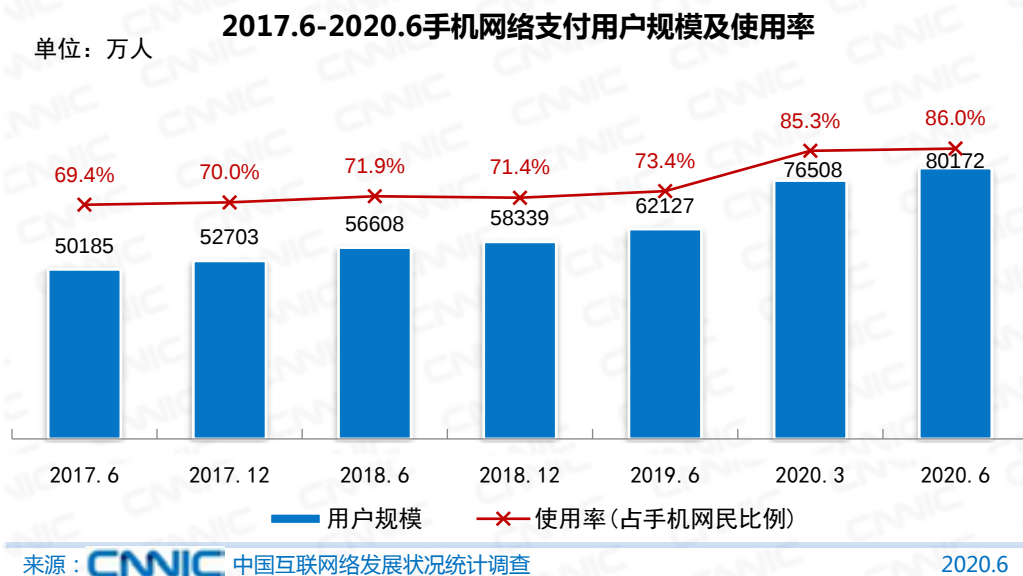


图 42 2017.6-2020.6 手机网络支付用户规模及使用率

2020 年上半年，我国移动支付交易规模全球领先，网络支付模式多元发展，支付业务合规化进程加速，整个行业运行态势持续向好。

我国移动支付应用场景持续拓展，交易规模连续三年居全球首位。一是移动支付应用场景不断丰富。支付机构通过线上线下一体化支付、全国性福利补贴、商户在线培训指南等手段助力“小店经济”蓬勃发展。同时，支付机构利用大数据、人工智能等新技术，推动“信用县域”和“县域普惠金融”建设，拓展更多的“+支付”应用场景。二是移动支付交易规模持续扩大。新冠肺炎疫情期间，线下商户加速向线上转化，移动支付工具发挥惠民信息载体、电子钱包、信用媒介、收银记账等作用，促进移动支付普及。2020 年上半年，我国移动支付金额达 196.98 万亿元，同比增长 18.61%，稳居全球第一⁷⁷。

网络支付多元化彰显支付市场韧性和潜力。一是我国网络支付向农村及中老年群体渗透。网络支付方式多元化、支付口令智能化、应用体验便捷化，助力网络支付鸿沟逐渐缩小，呈现普及化发展态势，从而有助于提升支付市场的抗风险能力。截至 2020 年 6 月，我国 40 岁及以上网络支付用户比例为 36.6%，较 2020 年 3 月增长 4.5 个百分点；农村网络支付用户占比增长 2.7 个百分点。二是聚合支付⁷⁸助力支付产业链互联互通。作为商家、消费者、多家支付机构的连接载体，聚合支付不仅提供了便捷化的收银方式，还提供了精准营销、数字化运营、低门槛贷款等增值服务。在支付产业链互联互通的基础上，促进线下商户的数字化转型，以及“下沉市场⁷⁹”普惠金融的发展。

央行加强监管力度，督促支付机构合规化发展。一是国家加强对支付机构的监管力度。2020

⁷⁷ 来源：根据中国人民银行数据测算。

⁷⁸ 聚合支付：指通过技术手段将银行、非银行机构的多种支付服务整合于一体。常见的聚合支付产品有聚合码牌、智能 POS、扫码枪、扫码盒子等。

⁷⁹ 下沉市场：指国内三线及以下中小城市，以及农村地区。

年上半年，央行各分支机构合计向支付机构开出了 5 张罚没金额超过千万元的罚单⁸⁰。央行共注销 30 余张《支付业务许可证》，仍持有支付牌照的还有约 237 家公司⁸¹。央行以问题为导向完善治理机制，支付机构严监管模式将常态化。二是跨境支付合规化管理进一步完善。截至 2020 年 3 月，约有 15 家参与跨境外汇支付业务试点的支付机构，获得了正式的《跨境支付许可证》⁸²，跨境支付业务资质由试点制迈入许可制，整个跨境支付市场发展将更加规范、健康、有序。

四、网络娱乐类应用

（一）网络游戏

截至 2020 年 6 月，我国网络游戏用户规模达 5.40 亿，较 2020 年 3 月增长 805 万，占网民整体的 57.4%；手机网络游戏用户规模达 5.36 亿，较 2020 年 3 月增长 699 万，占手机网民的 57.5%。

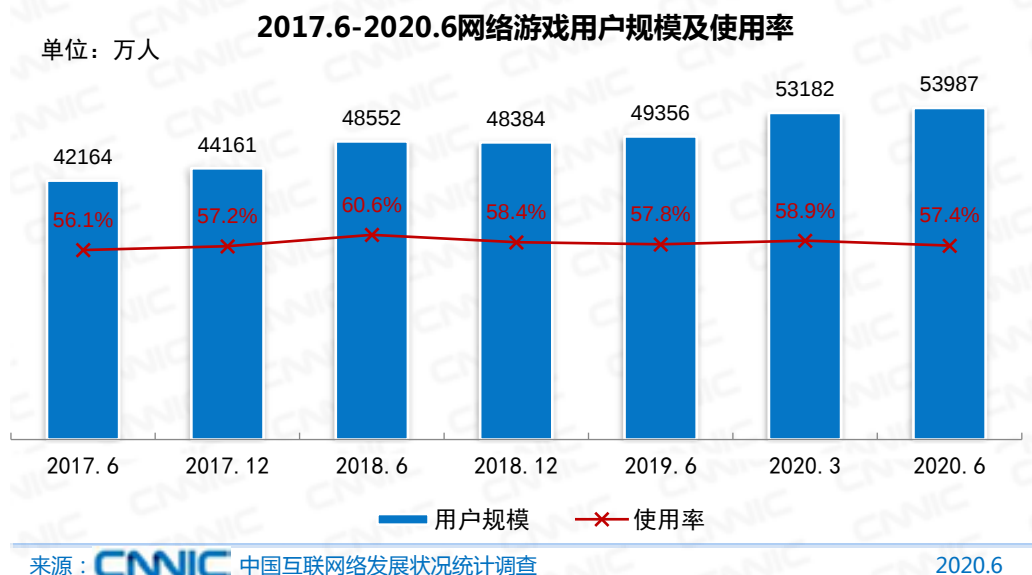


图 43 2017.6-2020.6 网络游戏用户规模及使用率

⁸⁰ 来源：澎湃新闻，https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_8072233，2020 年 7 月 1 日。

⁸¹ 来源：移动支付网查询，<https://www.mpaypass.com.cn/pay.asp>。

⁸² 来源：经济参考报，<https://xw.qq.com/cmsid/20200327A068WX00>，2020 年 3 月 27 日。



图 44 2017.6-2020.6 手机网络游戏用户规模及使用率

2020 年上半年，受新冠肺炎疫情影响，线下活动受到较大限制，网络游戏填补了网民的文化和娱乐需要，带动网络游戏行业营收和企业数量双增长。与此同时，我国日益庞大的移动类游戏市场为更多中小企业的创新发展提供了土壤。此外，我国网络游戏企业也进一步加大了与国际知名游戏企业在移动类游戏领域的交流合作，助力我国移动类游戏精品化，将为我国网络游戏用户带来更好的游戏体验。

满足网民切实需要，带动网络游戏行业营收、企业数量双增长。新冠肺炎疫情严重阻碍了社交、娱乐等线下活动，促使相关活动转至线上。网络游戏作为重要的线上娱乐手段在疫情期间满足了网民需要，促进网络游戏行业加速发展。数据显示，2020 年上半年，网络游戏市场实际销售收入 1394.93 亿元，同比增长 22.34%；我国自主研发游戏在海外营收达 75.89 亿美元（约合人民币 533.62 亿元），同比增长 36.32%⁸³。2020 年上半年，我国新增游戏企业超过 2.2 万家，平均每天新增 122 家⁸⁴。游戏类应用数量达 92.5 万款，占全部移动应用程序比重的 25.8%，环比增加 2.6 万款⁸⁵。

移动游戏市场广阔，为中小企业创新发展提供土壤。数据显示，2020 年上半年国内网络游戏市场销售总收入中，移动游戏占比为 75.04%，远超其他各类游戏⁸⁶。庞大的移动类游戏市场和较高的收益为中小企业发展创造了条件，为新模式、新玩法的出现提供了成长空间。2019 年以来，多款具有创新性和开拓性的移动类游戏获得了网络游戏用户和市场的青睐，为网络游戏行业的持续推陈出新、健康发展起到了激励作用。其中，自 2020 年 7 月上线后，模拟经营类移动

⁸³ 来源：中国音数协游戏工委《2020 年 1-6 月中国游戏产业报告》。

⁸⁴ 来源：新浪科技，<https://tech.sina.com.cn/roll/2020-07-14/doc-iivhvpwx5276255.shtml>，2020 年 7 月 14 日。

⁸⁵ 来源：工业和信息化部《2020 年上半年互联网和相关服务业运行情况》。

⁸⁶ 来源：中国音数协游戏工委《2020 年 1-6 月中国游戏产业报告》。

游戏《江南百景图》一直稳居游戏畅销榜前 50，并数次达到 iOS 榜单第一⁸⁷。

游戏厂商加强对外合作，提升移动类游戏用户体验。2019 年全球用户支出排名前十的移动类游戏由中、日、韩、美四国包揽⁸⁸，标志着我国移动类游戏在全球范围内已处于第一梯队。随着我国移动类游戏在全球范围的优势愈发凸显，我国网络游戏企业与国际知名游戏企业在相关领域的合作也得到进一步加强。国内外网络游戏企业的合作，有利于推动我国网络游戏质量的进一步提升，助力游戏精品化，为我国网络游戏用户带来更好的游戏体验。2020 年 6 月，腾讯宣布与国际知名游戏厂商宝可梦公司（pokemon company）共同开发多人在线战术竞技游戏《宝可梦大集结》；网易与动视暴雪（Activision Blizzard）2019 年起合作开发的移动类游戏《暗黑破坏神：不朽》于 2020 年开启了注册。

（二）网络视频

截至 2020 年 6 月，我国网络视频（含短视频）用户规模达 8.88 亿，较 2020 年 3 月增长 3777 万，占网民整体的 94.5%。其中短视频用户规模为 8.18 亿，较 2020 年 3 月增长 4461 万，占网民整体的 87.0%。

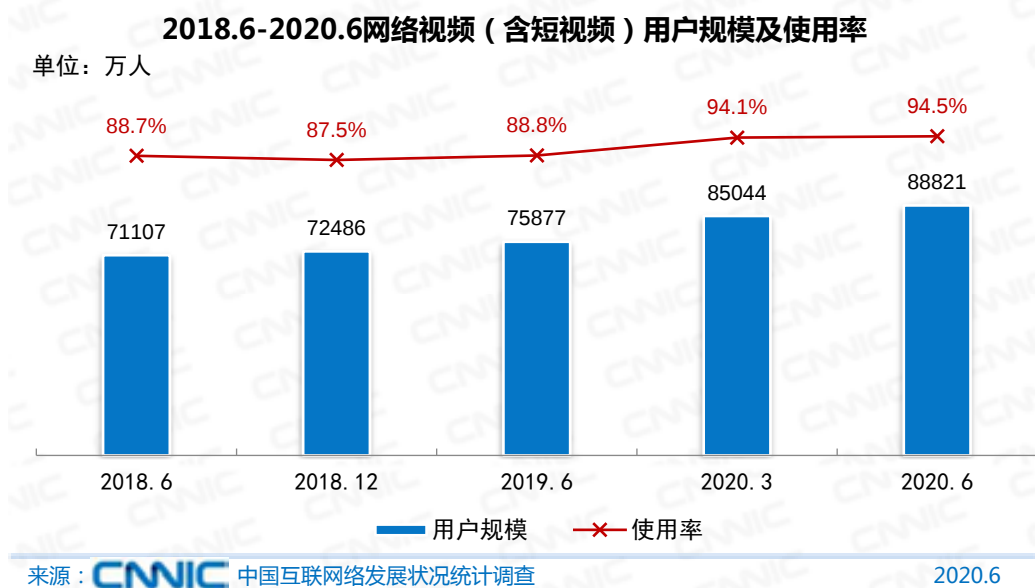


图 45 2018.6-2020.6 网络视频（含短视频）用户规模及使用率

2020 年上半年，网民的娱乐需求持续向线上转移，推动网络视频使用率、用户规模进一步增长。优质内容依然是网络视频平台的核心竞争力，以优质内容为基础的付费模式逐渐获得用户认可。

从内容运营看，精品短剧成为网络剧市场亮点，各平台加速剧场化运营。2020 年 2 月，《关

⁸⁷ 来源：搜狐网，https://www.sohu.com/a/413048459_403354?_trans_=000014_bdss_dkasgicz，2020 年 8 月 14 日。

⁸⁸ 来源：App Annie《2020 年移动市场报告》。

于进一步加强电视剧网络剧创作生产管理有关工作的通知》发布，相关管理部门对网络剧规划立项、成片审查等环节严格把关，管控注水剧，引导精品化网络短剧的创作生产，促进网络精品短剧快速发展。2020 年上半年，各大视频平台共上线 356 部网络剧，其中网络短剧⁸⁹占 47.5%，较 2019 年提升 12.4 个百分点⁹⁰，其中以《我是余欢水》《隐秘的角落》为代表的网络短剧实现了流量和口碑的双丰收。此外，各大平台持续剧场化布局，提升精品内容自制能力，实现剧场类型化、精品化、规模化，既满足不同用户的观剧需求，也通过强化类型及定位，构建自我品牌，实现差异化竞争。

从商业模式看，付费超前点播⁹¹渐成常态，会员服务收入稳健增长。2019 年以来，除芒果 TV 外，其他视频平台的付费会员增速逐渐放缓，提升会员的 ARPU⁹²值成为各大平台盈利的关键方向。优质内容和符合用户需求的排播，共同构成了吸引用户付费的关键。2019 年 8 月，腾讯视频首开付费超前点播模式，提前解锁剧集结局，随后其他平台多部网络剧效仿。2020 年 3 月以来，付费超前点播网络剧数量明显增多，形式和价格也逐渐固定，渐成常态编排模式，为视频网站开辟了新的收入渠道。2020 年上半年，爱奇艺会员服务收入 86 亿元，同比增长 26.5%，在总营收中的占比达 57.3%⁹³。

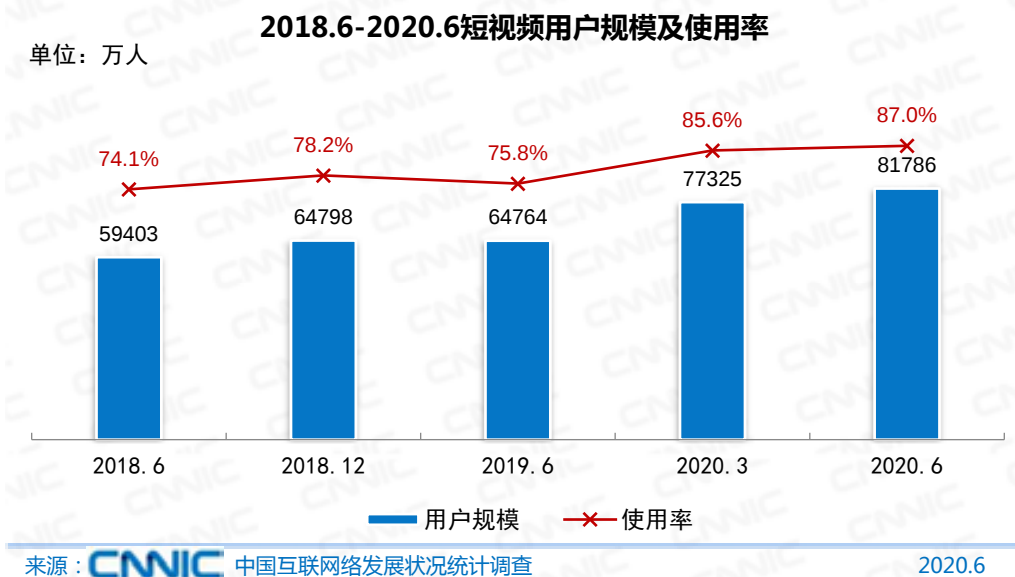


图 46 2018.6-2020.6 短视频用户规模及使用率

短视频行业与新闻、电商、旅游等产业的融合不断深入，传播场景不断扩展。短视频平台也持续发挥自身优势，助力乡村经济发展。

⁸⁹ 网络短剧：指集数在 20 集以下的网络剧。

⁹⁰ 来源：骨朵传媒。

⁹¹ 付费超前点播：指网络视频用户在已付费购买会员的基础上，再付相应的费用提前解锁剧集内容。

⁹² ARPU：指每用户平均收入，Average Revenue Per User。

⁹³ 来源：爱奇艺 2019、2020 年相关财务报告。

作为信息传播方式，短视频逐渐成为其他网络应用的基础功能。一是短视频成为新闻报道新选择。短视频提供大量信息来源，改变新闻叙事方式，扩宽新闻报道渠道，创新新闻传播方式。疫情期间，微博用户累计上传 225 万条疫情相关视频，播放量超过 842 亿次⁹⁴。二是短视频成为电商平台新标配。各大电商平台持续布局短视频业务，利用短视频生动形象地展示商品，促进消费者形成产品认知，激发用户需求，提升转化效率。目前短视频已经成为主流电商平台的标准配置，“种草⁹⁵”功能日益凸显。三是短视频成为旅游市场新动力。近两年，短视频带火了一大批旅游景点，成为旅游业的重要营销手段。各大在线旅行平台纷纷打造短视频内容社区，引导用户创作短视频游记，增加平台流量，最终实现流量变现。

作为主流网络应用，短视频平台积极探索助农新模式。短视频平台通过内容支持、流量倾斜、营销助力、品牌赋能等手段展开助农行动，为农户解决生产、经营难题，助力乡村经济发展。重点短视频平台目前已涵盖了农民、农技专家、企业等在内的整条农业产业链，形成线上交流学习甚至交易的社区。疫情期间，快手批量上线农技类课程，并发布“春耕计划”，对农技类短视频给予 5 亿元流量助推扶持，同时让线下企业通过线上电商的方式进行销售，全链条全场景支持农业生产与经营⁹⁶。抖音短视频等平台发起“战疫助农”系列活动，提高各地农产品供需信息对接效率，协助农户解决农产品销路难题。

（三）网络直播

截至 2020 年 6 月，我国网络直播用户规模达 5.62 亿，较 2020 年 3 月增长 248 万，占网民整体的 59.8%。其中，电商直播用户规模为 3.09 亿，较 2020 年 3 月增长 4430 万，占网民整体的 32.9%；游戏直播的用户规模为 2.69 亿，较 2020 年 3 月增长 923 万，占网民整体的 28.6%；真人秀直播的用户规模为 1.86 亿，较 2020 年 3 月减少 2115 万，占网民整体的 19.8%；演唱会直播的用户规模为 1.21 亿，较 2020 年 3 月减少 2947 万，占网民整体的 12.8%；体育直播的用户规模为 1.93 亿，较 2020 年 3 月减少 1927 万，占网民整体的 20.6%。

⁹⁴ 来源：微博。

⁹⁵ 种草：网络用语，指通过内容介绍、展示等方式，分享推荐某种商品，激发他人购买欲望。

⁹⁶ 来源：新华网，http://www.xinhuanet.com/tech/2020-02/21/c_1125605562.htm，2020 年 2 月 21 日。

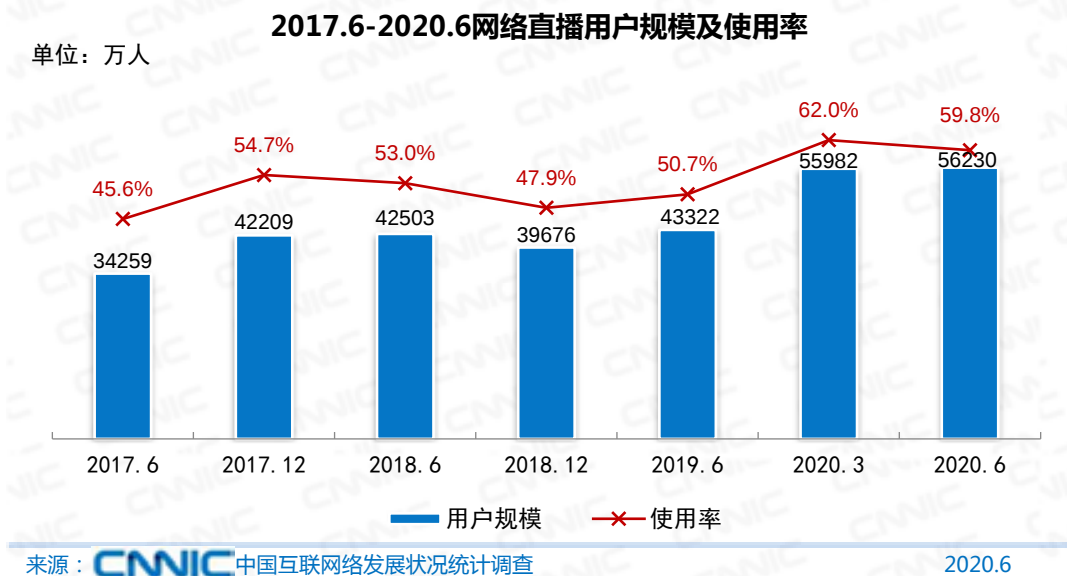


图 47 2017.6-2020.6 网络直播用户规模及使用率

2020 年上半年的新冠肺炎疫情对于网络直播行业产生了明显影响，具体表现在以下两个方面：

一是**电商直播成为 2020 年上半年发展最为迅猛的互联网应用之一**。2020 年 4 月 20 日，习近平同志在陕西省柞水县金米村调研脱贫攻坚情况时，鼓励当地电商直播工作人员“**电商在推销农副产品方面大有可为。**”数据显示，2020 年上半年国内电商直播超过 1000 万场，活跃主播数超过 40 万，观看人次超过 500 亿。电商直播的蓬勃发展主要得益于以下三方面因素：**在政府层面**，电商直播成为各级政府提振经济、拉动消费的新增长点。针对上半年新冠肺炎疫情期间国内外市场变化，党中央明确提出建立以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。在这一背景下，电商直播对于激发消费潜力的作用得到良好体现，成为建设内需大循环的重要力量。浙江、广东、四川等地方政府积极鼓励引导这一新型业态，通过出台优惠政策、吸引专业人才、建设产业园区等方式支持辖区内电商直播业务的发展。**在企业层面**，各大互联网公司的涌入使得电商直播迅速发展壮大。上半年，无论是以淘宝、拼多多为代表的电商平台，还是以抖音、快手为代表的短视频平台，甚至以百度、搜狐为代表的传统互联网公司，都陆续加大了对于电商直播的布局力度，推动电商直播在短时间内聚集了大量人才、资金和媒体资源，为上半年的爆发性增长奠定了基础。**在用户层面**，电商直播激发了新冠肺炎疫情期间用户的线上购物需求，并与抗疫救灾、助农脱贫等目标相结合，增强了用户购物过程中的获得感。以央视在微博推出的“谢谢你为湖北拼单”公益行动为例，该直播通过央视新闻主播与职业电商主播共同为湖北特色产品进行宣传，吸引了 1091 万用户同时在线收看，单场销售额就超过 4000 万元⁹⁷。

二是**游戏直播业务延续了整体向好的发展态势**。作为网络直播的传统类型，游戏直播在上半年新冠肺炎疫情期间成为很多用户在家休闲娱乐的重要方式，推动游戏直播平台营收和移动端用户活跃度进一步增长。数据显示⁹⁸，2020 年上半年，斗鱼和虎牙营收分别同比增长 42.4%和 40.3%。在

⁹⁷ 来源：微博。

⁹⁸ 来源：斗鱼、虎牙 2020 年第一、二季度财务报告。

用户活跃度方面,两家公司的移动端平均月活跃用户同比增幅在第一和第二季度均保持在15%以上。

五、公共服务类应用

(一) 网约车

截至2020年6月,我国网约车用户规模达3.40亿,较2020年3月减少2219万,占网民整体的36.2%。

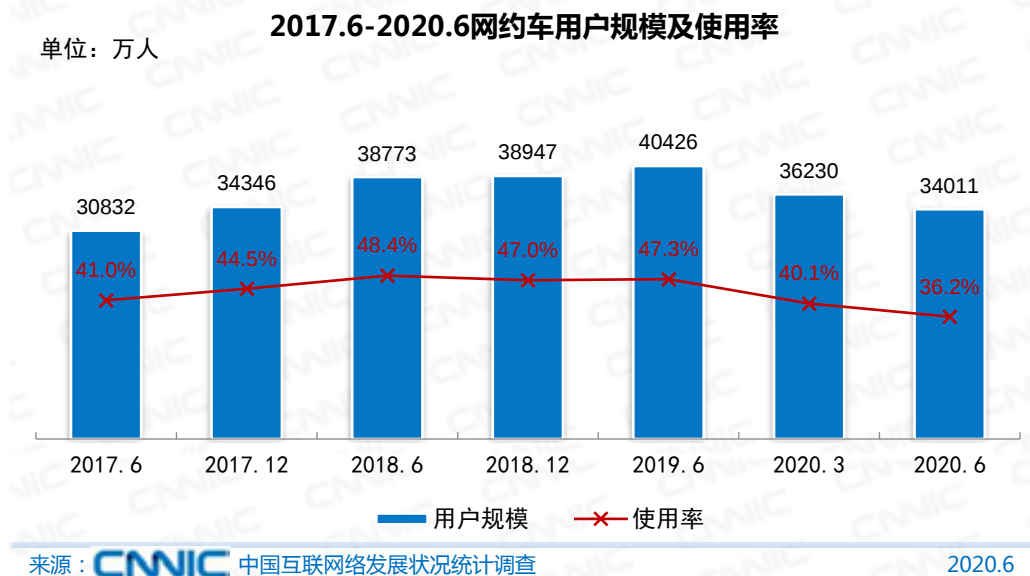


图 48 2017.6-2020.6 网约车用户规模及使用率

2020年上半年,网约车企业以新模式、新业务探索共赢机制,全行业筑牢安全出行防线,不断提升社会效益。

在市场运营方面,一是企业深挖跨界融合和自动驾驶潜力,探索新模式。汽车厂商和网约车企业正在以“硬件+软件”的模式开展协同合作。前者拥有汽车制造能力和渠道资源优势,后者拥有数字技术能力和用户资源优势,二者深度融合,重塑网约车市场格局。此外,网约车企业进一步加强在智能化领域的投入,纷纷上线L2、L3级⁹⁹自动驾驶业务,接入智能驾驶产业链。未来,企业将通过逐步提升智能化水平、优化运营服务能力,持续拓展生存空间。二是网约车企业吸引“长尾¹⁰⁰市场”用户,拓展新业务。近期,满足“长尾市场”需求已经成为网约车企业新的发力点。一方面,平台不断聚合¹⁰¹服务商运力。继高德地图、美团点评在平台上聚合服务商后,

⁹⁹ 按照国际汽车工程师协会(SAE, Society of Automotive Engineers)对自动驾驶的五级分类:L0为人工驾驶、L1为辅助驾驶、L2为部分自动驾驶、L3为条件自动驾驶、L4为高度自动驾驶、L5为完全自动驾驶。

¹⁰⁰ 长尾:指原来未受到重视、销量小但种类多的产品或服务,由于总量巨大,累积起来的总收益有可能超过主流产品的现象。

¹⁰¹ 聚合:指平台拓展供给端资源,接入多家网约车服务商,聚合流量入口提升约车效率。

滴滴出行开启一键呼叫多个出行服务商模式。另一方面，平台深挖商务和生活服务潜力。围绕政府和商务需求，网约车企业提供专车、通勤车和定制商务包车服务；围绕生活服务需求，网约车企业拓展同城货运业务，提供即时配送服务。

在社会效益方面，一是网约车行业守住安全防护底线，用户出行安全得到有效保障。面对新冠肺炎疫情，网约车企业不断升级安全策略，如为司机进行核酸检测，为车辆安装防护膜，推出“智慧防疫码¹⁰²”等，切实保障司机和乘客健康。此外，网约车安全标准¹⁰³由中国交通运输协会首次发布，内容涉及行程分享、110报警、紧急联系人、行程录音、号码保护等基础性安全功能要求，有助于规范行业发展、维护社会安全稳定。二是网约车行业积极参与社会公益活动，提供医护运力支持。疫情期间，网约车企业组织运力全面支持抗疫、防疫工作，在武汉、北京、南京等十余个城市组建医护车队¹⁰⁴，有约16万名司机自愿报名加入，累计服务超过37987名医务工作者，行驶总里程超过1500万公里¹⁰⁵。

（二）在线教育

截至2020年6月，我国在线教育用户规模达3.81亿，较2020年3月减少4236万，占网民整体的40.5%；手机在线教育用户规模达3.77亿，较2020年3月减少4355万，占手机网民的40.4%。2020年第二季度，随着疫情防控进入常态化阶段，大中小学逐步有序开学复课，在线教育用户规模有所回落。

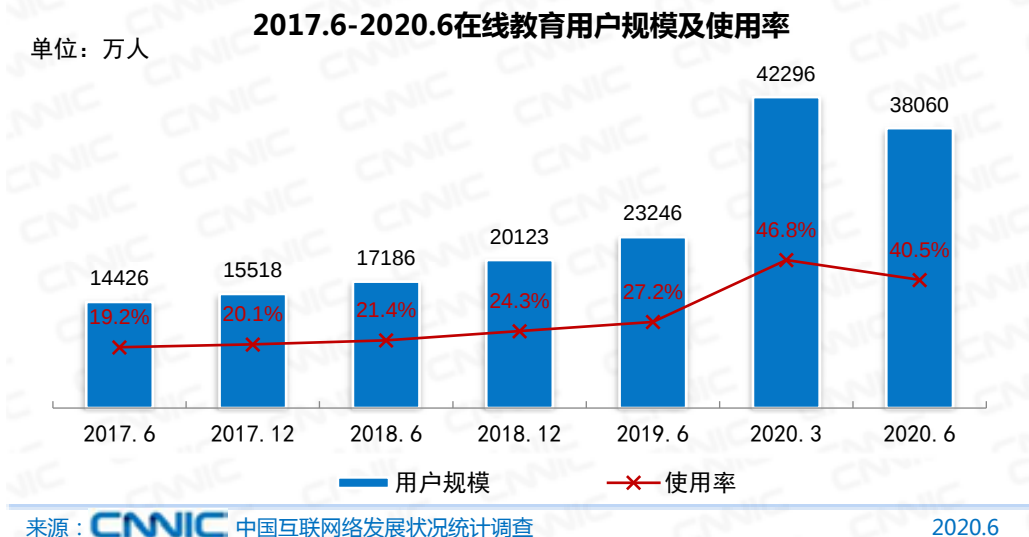


图 49 2017.6-2020.6 在线教育用户规模及使用率

¹⁰² 智慧防疫码：指乘客用手机扫码，即可查看车辆消毒记录或登记乘车信息。

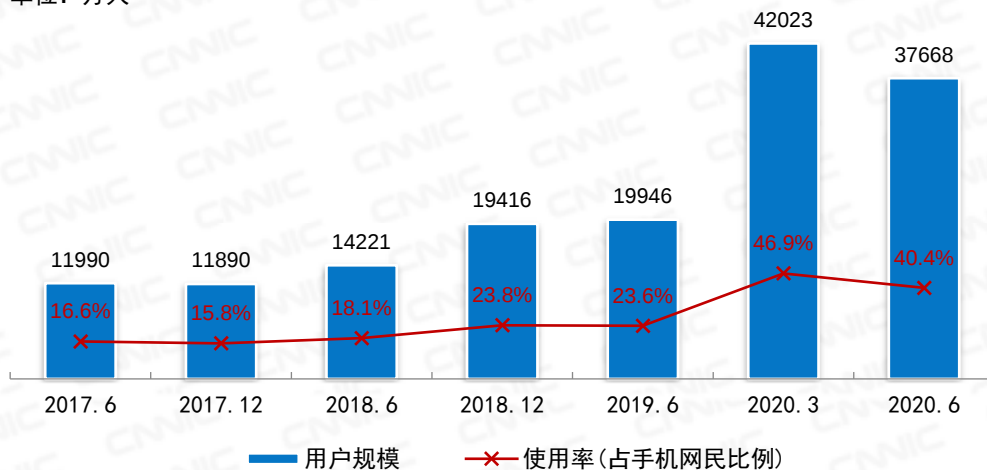
¹⁰³ 网约车安全标准：指《网络预约出租汽车平台公司安全运营自律规范》和《私人小客车合乘信息服务平台公司安全运行技术规范》。

¹⁰⁴ 来源：腾讯网，<https://tech.qq.com/a/20200225/029298.htm>，2020年2月25日。

¹⁰⁵ 来源：滴滴出行。

2017.6-2020.6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

2020.6

图 50 2017.6-2020.6 手机在线教育用户规模及使用率

2020 年上半年，在“停课不停学”政策的引导和助推下，全国 2.82 亿在校生¹⁰⁶普遍转向线上课程，教育信息化水平进一步提升。未来，线上线下融合成为教育行业发展趋势。

从供给端看，在线教育与教育信息化相互促进发展。一是多年来基础教育信息化建设的成果成为开展大规模在线教育的重要基础。2019 年，全国 98.4% 的中小学（含教学点）实现网络接入，90.1% 的中小学已拥有多媒体教室，参加“一师一优课、一课一名师”活动的教师达 1000 万人次¹⁰⁷。这些成果在本次疫情防控中得到了充分的应用和检验，为推进在线教育发展奠定了坚实基础。二是在线教育的广泛应用实质性推动教育信息化实践。疫情之前，校内教育信息化的产品及应用多为辅助功能，其目的为实现学校、家长、学生之间的协同，而较少涉及教学内容的输出。疫情期间，各地学校、政府与第三方企业、平台及时推出在线课程，教育信息化得以真正向教育创新转变。

从用户端看，疫情期间大众对在线教育的认知和使用迅速提升。一是各地教育部门积极推进网络学习平台使用。2020 年 2 月，《关于在中小学延期开学期间“停课不停学”有关工作安排的通知》印发后，教育部及 27 个省份分别开通国家级、省级网络学习平台，为学生居家学习提供托底服务。截至 5 月 11 日，国家中小学网络云平台浏览人次达 20.73 亿，访问人次达 17.11 亿¹⁰⁸。二是各大在线教育平台加速渗透下沉市场。各大在线教育平台积极响应政府号召，面向学生群体推出免费直播课程，用户规模迅速增长。疫情期间在线教育行业的日活跃用户数量从平日的 8700 万上升至春节后的 1.27 亿，升幅达 46%，新增流量主要来自三、四、五线城市¹⁰⁹。截至 2020 年 6 月，三线及以下城市在线教育用户占整体的 67.5%，同比提高 7.5 个百分点。同时

¹⁰⁶ 来源：教育部，http://www.moe.gov.cn/jyb_sjzl/s5990/202008/t20200831_483697.html，2020 年 8 月 31 日。

¹⁰⁷ 来源：教育部新闻发布会，<http://www.moe.gov.cn/fbh/live/2020/51987/>，2020 年 5 月 14 日。

¹⁰⁸ 来源：教育部新闻发布会，<http://www.moe.gov.cn/fbh/live/2020/51987/>，2020 年 5 月 14 日。

¹⁰⁹ 来源：Quest Mobile。

也应看到，尽管疫情期间在线教育加速向下沉市场渗透，但教育服务的可获得性和内容质量仍有较大提升空间，实现偏远地区的普惠教育仍任重道远。

从发展趋势看，OMO¹¹⁰将成为教育行业发展的主流模式。线上教育能突破时空限制，促进资源共享，实现教育公平；线下教育更有利于师生交流互动，达到良好教学效果，未来线上线下教育融合是大势所趋。7月，国家发展改革委、中央网信办、工业和信息化部等十三个部门联合印发的《关于支持新业态新模式健康发展 激活消费市场带动扩大就业的意见》中，明确指出要大力发展融合化在线教育，构建线上线下教育常态化融合发展机制，形成良性互动格局。未来，随着政府相关部门完善在线教育知识产权保护、内容监管、市场准入等制度规范，各地学校可逐步探索将优秀在线课资源纳入日常教学体系，开展基于线上智能环境的课堂教学，实现更高目标的教育培养和产出。

（三）在线医疗

2020年上半年，受新冠肺炎疫情影响，用户对在线医疗的需求量不断增长，进一步推动我国医疗行业的线上化发展，在线医疗对线下医疗体系的补充作用凸显。

在线医疗市场规模加速扩张，服务供给能力持续提升。截至2020年6月，我国在线医疗用户规模达2.76亿，占网民整体的29.4%。**一是新技术支撑推动医疗“新基建”落地。**在供给端，依托大数据、云计算、人工智能等新技术优势，相关在线医疗企业不断在智慧医疗领域进行拓展和探索，积极与政府、医院、科研院校等外部机构合作，开展以信息化、人工智能和大数据技术为基础的智能医疗业务。疫情期间，钟南山院士团队与腾讯公司宣布达成合作，共同成立大数据及人工智能联合实验室，以大数据及人工智能攻坚流行病、呼吸疾病和胸部疾病的筛查和防控预警。**二是付费模式不断成熟，行业良性发展生态逐渐形成。**在运营端，互联网企业开始探索服务模式，大力推动包括医美、口腔、体检、疫苗、孕产等相关的付费医疗行业发展，促进用户线上医疗消费不断升级，逐步形成良性发展生态。数据显示¹¹¹，阿里健康来自线上健康咨询等在线医疗业务的收入达到3842万元，同比增长221.2%。

在线医疗行业政策持续出台，服务主体多元化特征明显。截至2020年6月，26.4%的网民在线购买过药品、健康器械等医疗用品；受疫情影响，17.9%的网民使用过网上挂号、问诊等在线医疗服务，网民对在线医疗接受度不断提升。**一是政策推动在线医疗服务纳入医疗保障支付体系，助推在线医疗普惠共享。**随着政策出台，医保信息安全、隐私、电子医保支付凭证、电子签名安全性、电子票据等问题逐步解决，在线医疗惠民共享进一步实现。2月26日，武汉市医疗保障局为微医互联网总医院开通医保支付，使其成为武汉首家纳入医保支付的平台型互联网医院。随后，多个省市在疫情期间临时将互联网诊疗纳入医保支付范围，包括浙江、天津、江苏、上海等。**二是传统医疗机构优质资源不断向线上延伸，带动用户增长。**医疗行业以“互联网+”

¹¹⁰ OMO：指线上线下融合，Online Merge Offline。

¹¹¹ 来源：阿里健康2020财年财报。

优化资源配置，提高服务效能，医院参与度明显提升，优质医生资源不断释放。数据显示¹¹²，截至 2020 年 6 月底，我国各省共有卫健委批准设置的互联网医院近 600 家。三是以平安好医生、阿里健康、好大夫等为代表的互联网平台访问量大幅增长，用户习惯逐渐养成。疫情期间，部分第三方互联网服务平台诊疗咨询量同比增长了 20 多倍，处方量增长近 10 倍¹¹³；多平台推出在线预约新冠肺炎核酸检测服务，显著提高结果反馈效率。

¹¹² 来源：国家卫生健康委员会。

¹¹³ 来源：国务院联防联控机制新闻发布会，2020 年 3 月 20 日。

第四章 互联网政务发展状况

一、互联网政务服务发展状况

截至 2020 年 6 月，我国在线政务服务用户规模达 7.73 亿，较 2020 年 3 月增长 11.4%，占网民整体的 82.2%。

“互联网+政务服务”有力助推疫情后复工复产。新冠肺炎疫情爆发后，“零见面、零跑腿、零成本”成为全国疫情防控最基本要求，也成为我国数字化政府建设的强劲动力。随着各地各行业陆续复工复产，“互联网+政务服务”的重要性不断凸显。一方面，**各级政府积极打造“数字政府”，保障经济发展与抗疫并行。**国家政务服务平台通过建立小微企业和个体工商户服务专栏，使各项政策易于知晓、一站办理，方便企业的复工复产，确保疫情期间工作“不打烊”、服务“不断档”。另一方面，**线上化服务提升办事效率，加速复工复产进程。**多地推行“线上远程帮办”行政审批服务，并积极开通“战疫”审批绿色通道，努力实现业务办理“零见面、零跑腿、零成本”，让企业复工复产更加高效。国家政务服务平台建设“防疫健康信息码”，汇聚并支撑各地共享“健康码”数据 6.23 亿条，累计服务 6 亿人次，支撑全国绝大部分地区“健康码”实现“一码通行”，成为此次大数据支撑疫情防控的重要创新。

“横到边、纵到底”的一体化政务服务体系初步建成。联合国数据显示¹¹⁴，我国电子政务发展指数为 0.7948，排名从 2018 年的第 65 位提升至第 45 位，取得历史新高，达到全球电子政务发展“非常高”的水平。一方面，**各地区政府相继推进跨区域“一网通办”。**京津冀、长三角等区域已经开始部署推进跨区域“一网通办”，围绕企业投资审批、企业开办社保、公积金等服务事项开展先期试点。跨区域“一网通办”将区域间的联动政策体系与新技术应用有机结合，通过区域间营商环境的优化更好地促进跨区域合作，加快推动市场要素资源的合理配置，将服务范围“横到边”。另一方面，**“覆盖城乡、上下联动、层级清晰”的五级网上服务体系初步形成。**全国近七成省份实现省、市、县、乡、村服务五级覆盖，政务服务“村村通”覆盖范围持续扩大，政务服务均等化和普惠化基本实现，政府部门网上政务服务的有效供给与企业群众需求不充分不均衡的矛盾得到一定缓解，将普惠民生服务“纵到深”。

二、国家政务服务平台建设状况

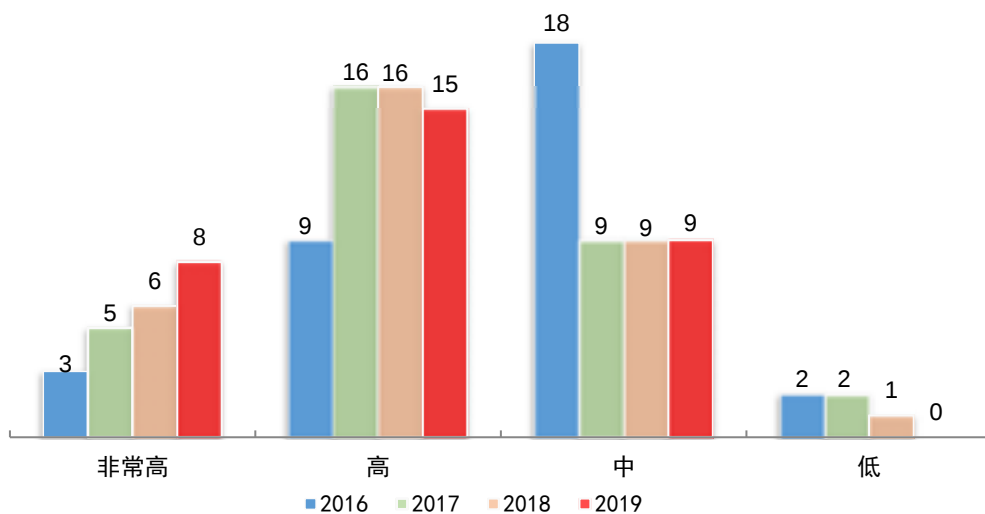
一是国家政务服务平台成效凸显。上线一年来，国家政务服务平台联通 32 个地区和 46 个

¹¹⁴ 来源：《2020 联合国电子政务调查报告》。

国务院部门，陆续接入地方部门 360 多万项政务服务事项和 1000 多项高频热点办事服务，推出了长三角、京津冀等区域一体化政务服务，以及出入境、留学等跨地区、跨部门、跨层级“一网通办”服务。特别是新冠肺炎疫情以来，平台陆续推出“小微企业和个体工商户服务专栏”和疫情防控、复工复产、就业服务等 15 个服务专题，成为“保企业”“稳就业”的重要服务渠道。截至 2020 年 6 月，国家政务服务平台实名注册用户 1.26 亿人，总计访问人数 10.02 亿人，总浏览量 58.91 亿次¹¹⁵。

二是网上政务服务能力持续提升。各地区把加快推进政务服务平台建设作为引领数字化时代政府改革与治理能力提升的着力点和突破口，以“制度创新+技术创新”的双轮驱动，促进政府职能转变，提高行政管理和服务效率。数据显示¹¹⁶，中国电子政务发展指数从 2018 年的 0.6811 提高至 2020 年的 0.7948，排名比 2018 年提升了 20 位，升至全球第 45 位，取得历史新高。同时，数据显示¹¹⁷，我国各地区政府网上服务能力总体指数和五项分项指数均有不同程度提高，网上政务服务能力指数为“非常高”的地区从 2016 年的 3 个地区增加到 2019 年的 8 个地区。其中，以北京“营商环境优化”、上海“一网通办”、江苏“不见面审批”等为代表的地方创新经验，已经成为全国一体化平台建设的典型标杆。

2016-2019 省级政府网上政务服务能力年度对比



来源：中共中央党校（国家行政学院）电子政务研究中心

2019.12

图 51 2016-2019 省级政府网上政务服务能力年度对比

三是政务服务覆盖范围全面拓展。按照全国统一规范，我国 31 个省级政府已构建覆盖省、市、县三级以上的政务服务平台，其中 21 个地区已实现省、市、县、乡、村服务五级覆盖，政务服务“村村通”覆盖范围持续扩大，初步形成五级网上服务体系，全国一体化平台成为推动实现政务服务均等化和普惠化的重要手段。山西、江西、河南、湖南和广西等地区，网上政务服务

¹¹⁵ 来源：中共中央党校（国家行政学院）电子政务研究中心。

¹¹⁶ 来源：《2020 联合国电子政务调查报告》。

¹¹⁷ 来源：《省级政府和重点城市网上政务服务能力调查评估报告（2020）》。

平台在实现省、市、县、乡四级覆盖的基础上，聚焦打通政务服务“最后一公里”，积极推动平台建设的五级贯通，推进政务服务重心下沉。全国 31 个省（区、市）及新疆生产建设兵团政务服务平台可以提供省本级 1804 个部门 6 类依申请政务服务事项 52973 项，比 2018 年增加了 9676 项，增幅达 22.35%¹¹⁸，政府部门网上政务服务的有效供给与企业群众需求不充分不均衡的矛盾得到一定缓解。

四是政务信息资源共享深入推进。全国一体化数据共享交换平台建成，一体化的数据共享响应机制日趋完善。一方面，国家一体化电子证照共享服务系统梳理了各地区、各部门证照类型共 897 种，已汇聚 861 种，占总类型的 96%；同时，梳理出证照目录共计达 31.5 亿条，为电子证照“一个证照、全国互认”提供了数据基础支撑。另一方面，我国 31 个省（区、市）及新疆生产建设兵团政务服务平台全部建成省级统一身份认证体系，并实现与国家政务服务平台的互信互认。国家平台累计向地方部门提供身份认证核验服务 4.88 亿次，支撑企业登记实名核验 384.21 万次；31 个省（区、市）及新疆生产建设兵团政务服务平台依申请事项单点登录比例达到 66.39%¹¹⁹，“一次注册，全网通行”全面推行，网上办事重复注册问题得到初步破解。

各省级平台具有依申请特征的政务服务事项指南提供数量

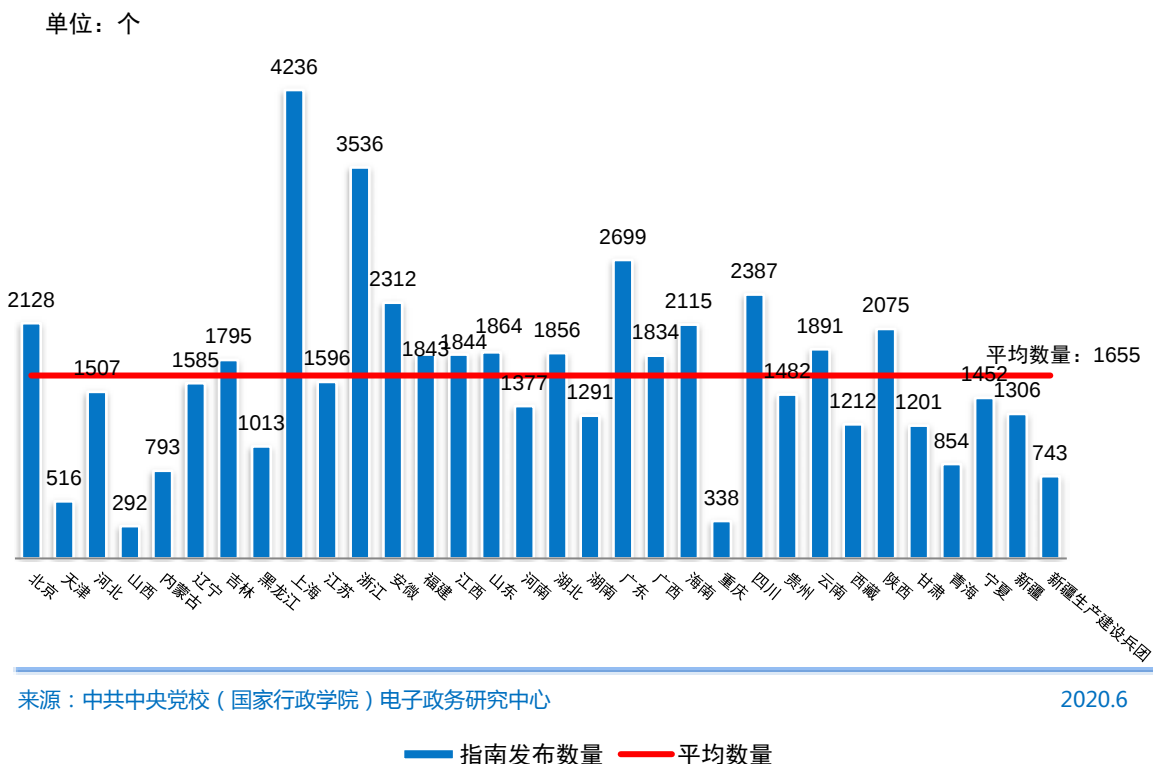


图 52 各省级平台具有依申请特征的政务服务事项指南提供数量

¹¹⁸ 来源：中共中央党校（国家行政学院）电子政务研究中心。

¹¹⁹ 来源：中共中央党校（国家行政学院）电子政务研究中心。

五是互联网政务服务支撑疫情常态化防控。新冠肺炎疫情发生以来，国家政务服务平台为疫情防控、复工复产等提供了有力支撑。一是研发全国通用“健康码”，保障亿万群众“一码通行”。为解决各地区“健康码”标准不统一、数据不共享、缺乏互认机制等问题，国务院办公厅会同有关方面，依托全国一体化平台，通过汇聚卫生健康、出入境、民航、铁路等方面数据，关联全国31个省（区、市）及新疆生产建设兵团“健康码”信息，上线国家政务服务平台“防疫健康信息码”，迅速完成与各地“健康码”对接，支撑全国绝大部分地区实现“一码通行”，有效缓解了各类疫情防控码“层层加码”、数据重复采集等问题。截至2020年6月，平台“防疫健康信息码”累计访问达61.55亿余次，为疫情防控和复工复产复学提供有力支撑。二是打通数据共享高速通道，激活大数据抗疫巨大潜能。平台与卫生健康委等部门密切沟通协调，建立数据共享机制，依托平台向地方部门共享密切接触人员、入境人员等各类疫情防控相关数据。截至2020年6月，国家政务服务平台数据共享受理服务系统发布疫情相关数据资源983条，服务接口累计被11个国务院部门和32个地方使用，全国累计调用133.08亿余次¹²⁰。

三、政府网站发展状况

（一）政府网站总体及分省状况

截至2020年6月，我国共有政府网站¹²¹14467个，主要包括政府门户网站¹²²和部门网站¹²³。其中，中国政府网1个，国务院部门及其内设、垂直管理机构共有政府网站900个；省级及以下行政单位共有政府网站13566个，分布在我国31个省（区、市）和新疆生产建设兵团。

¹²⁰ 来源：中共中央党校（国家行政学院）电子政务研究中心。

¹²¹ 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。

¹²² 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。

¹²³ 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。

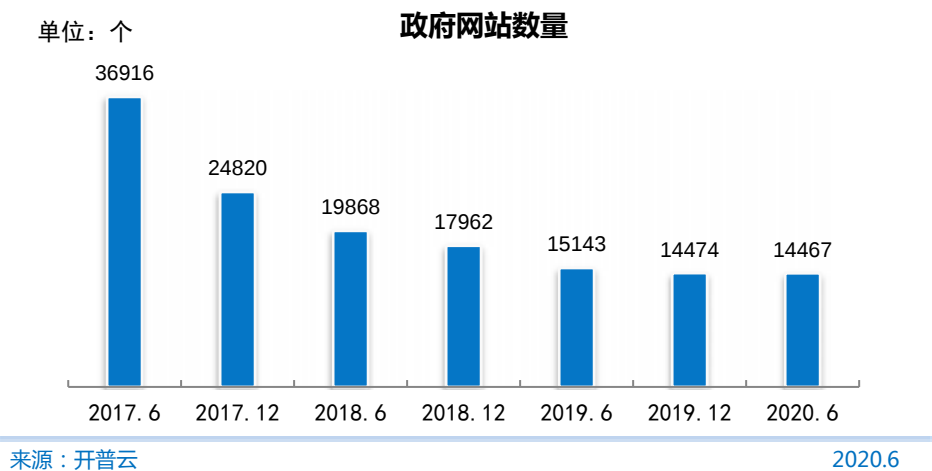


图 53 政府网站数量

表 5 2019.12-2020.6 分省政府网站数量¹²⁴

省份	2020.6	2019.12
北京	73	72
天津	97	105
河北	502	499
山西	416	398
内蒙古	553	537
辽宁	554	543
吉林	311	302
黑龙江	198	207
上海	67	63
江苏	649	645
浙江	570	558
安徽	837	810
福建	435	433
江西	536	533
山东	894	864

¹²⁴ 表中数据不含各部委政府网站数量。

省份	2020.6	2019.12
河南	842	841
湖北	608	707
湖南	595	576
广东	587	617
广西	561	573
海南	110	108
重庆	87	113
四川	920	909
贵州	425	413
云南	302	302
西藏	225	215
陕西	615	627
甘肃	521	520
青海	133	134
宁夏	128	126
新疆	162	161
新疆生产建设兵团	53	51
合计	13566	13562

来源：开普云

（二）各行政级别政府网站数量

截至 2020 年 6 月，国务院部门及其内设、垂直管理机构共有政府网站 901 个¹²⁵，占总体政府网站的 6.2%；市级及以下行政单位共有政府网站 11866 个，占比为 82.0%。

¹²⁵ 该数据包括中国政府网。

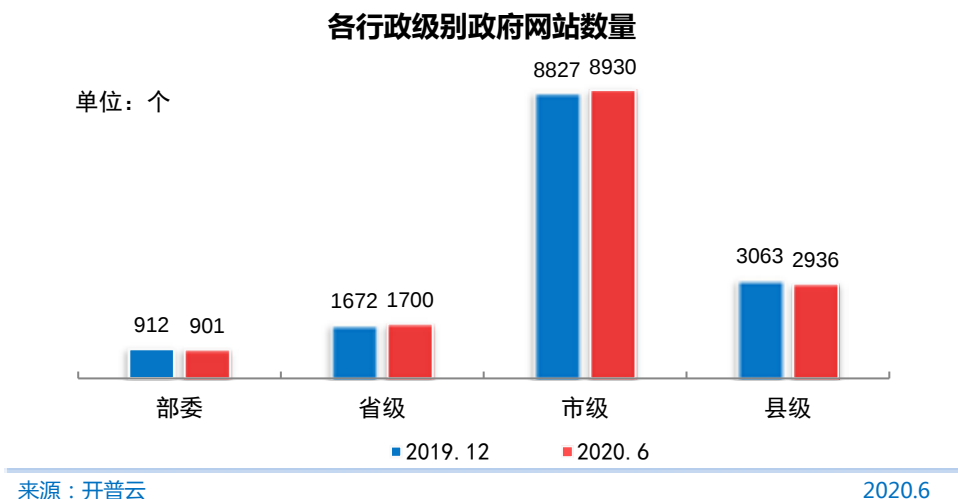
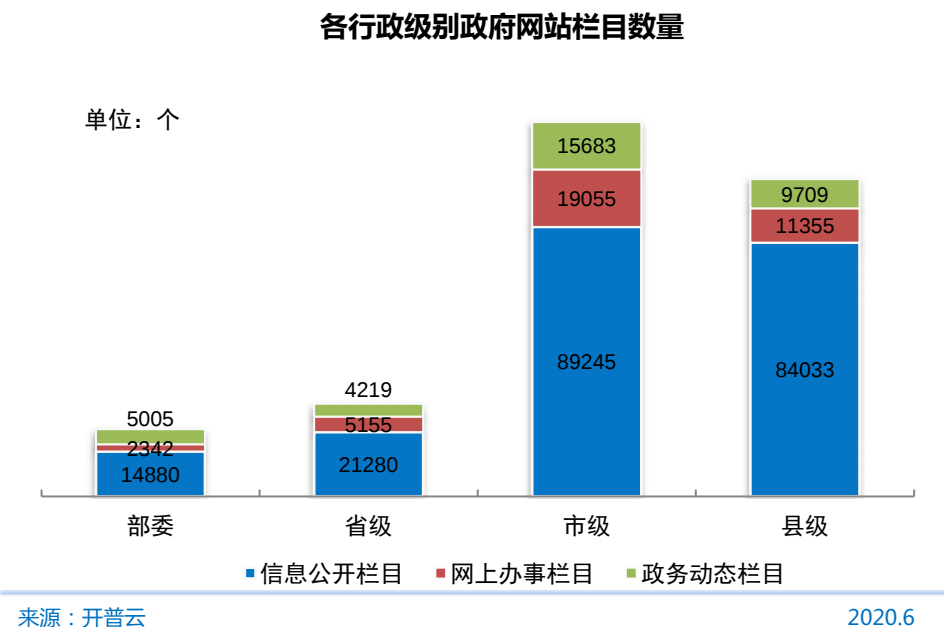


图 54 各行政级别政府网站数量

（三）各行政级别政府网站栏目数量

截至 2020 年 6 月，各行政级别政府网站共开通栏目数量 29.4 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 13.1 万个，占比为 44.5%。在政府网站栏目中，信息公开类栏目数量最多，为 20.9 万个，占比为 71.2%；其次为网上办事栏目，占比为 12.9%；政务动态类栏目数量占比为 11.8%。

图 55 各行政级别政府网站栏目数量¹²⁶

¹²⁶ 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

2020 年上半年，各行政级别政府网站首页文章更新量¹²⁷均有所增长，较 2019 年底增长 20.1%。其中，县级政府网站首页文章更新量增幅最高，达 30.7%。

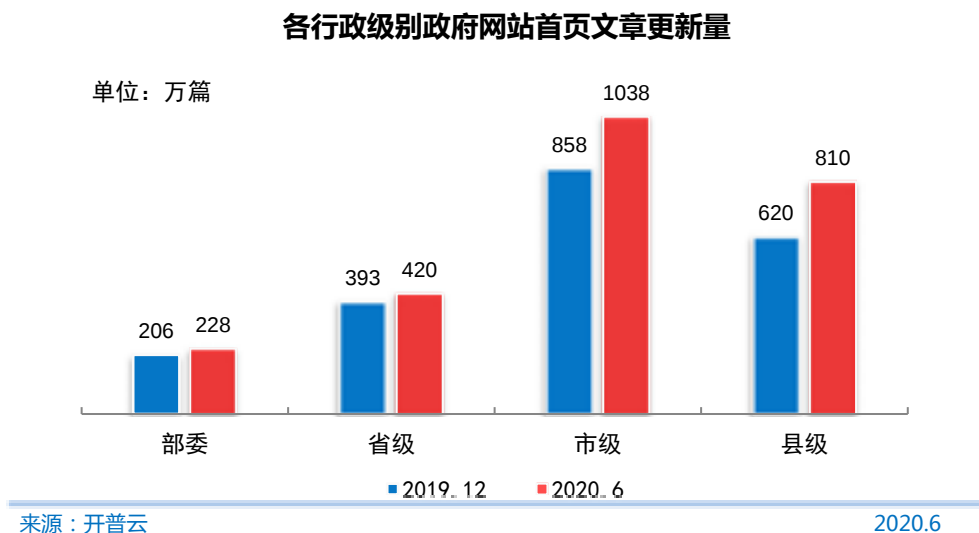


图 56 各行政级别政府网站首页文章更新量

四、政务新媒体发展状况

（一）政务服务搜索发展状况

1、政务服务总体搜索状况

2020 年上半年，百度移动端政务服务搜索量为 107.79 亿次。截至 2020 年 6 月，百度移动端政务民生服务（政务民生智能小程序）累计服务人次为 55.15 亿。

¹²⁷ 首页文章更新量：指各政府网站首页文章更新数量。

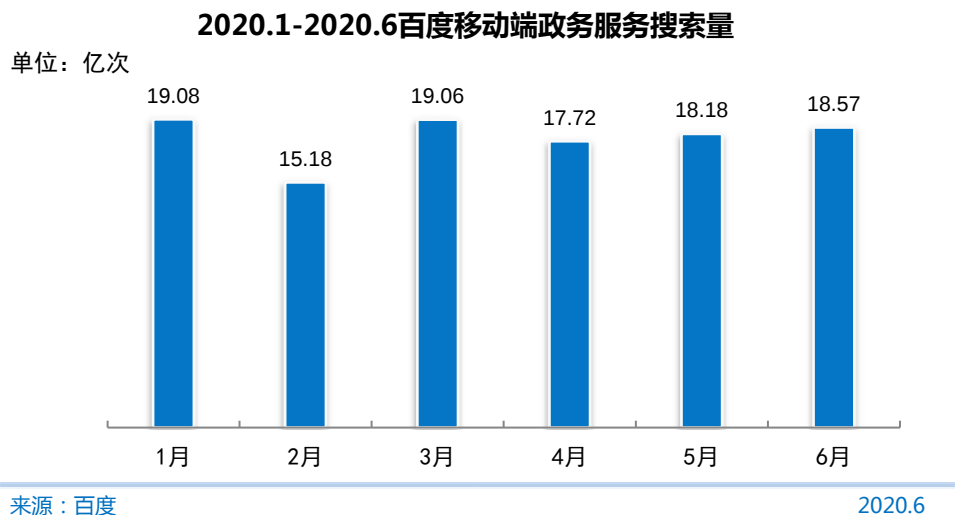


图 57 2020.1-2020.6 百度移动端政务服务搜索量

2、分省政务服务搜索状况

2020 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 11.03 亿次。

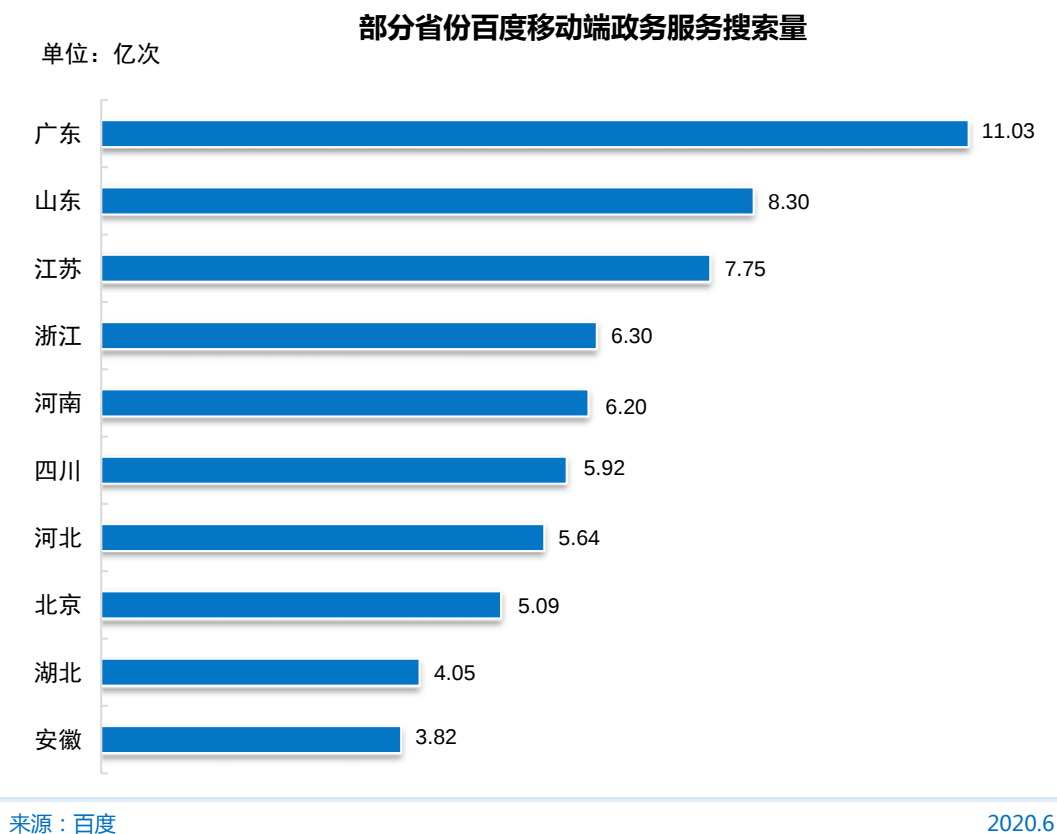


图 58 部分省份百度移动端政务服务搜索量

（二）政务机构微博发展状况

1、政务机构微博总体状况

截至 2020 年 6 月，经过新浪平台认证的政务机构微博为 14.1 万个。

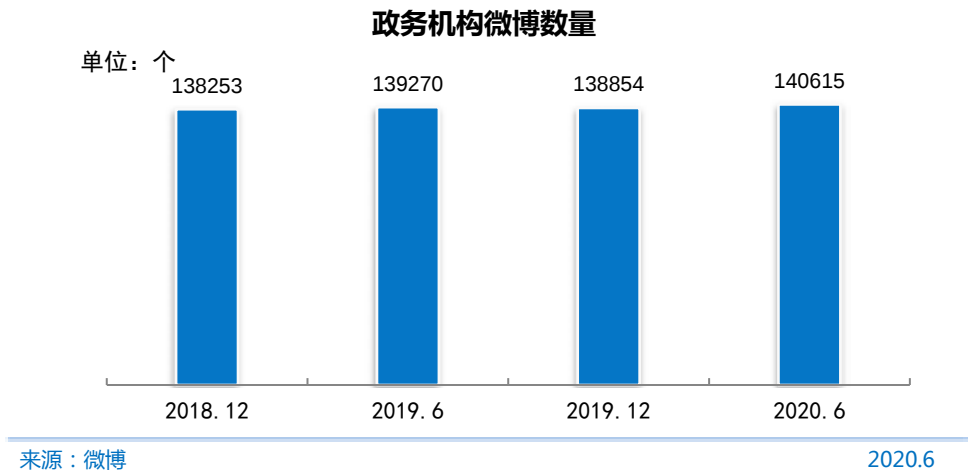


图 59 政务机构微博数量

2、政务机构微博分省状况

截至 2020 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 10251 个，居全国首位；其次为广东省，共开通政务机构微博 9613 个。

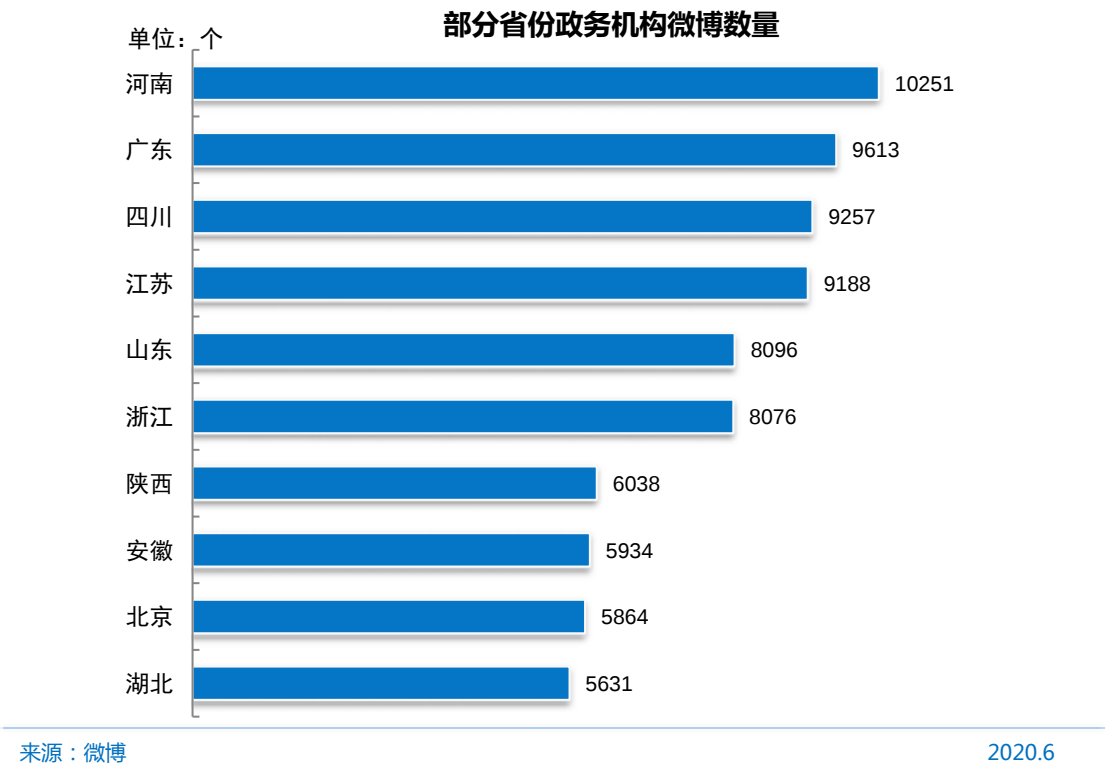


图 60 部分省份政务机构微博数量

（三）政务头条号、抖音号发展状况

1、政务头条号总体状况

截至 2020 年 6 月，各级政府共开通政务头条号¹²⁸82216 个。

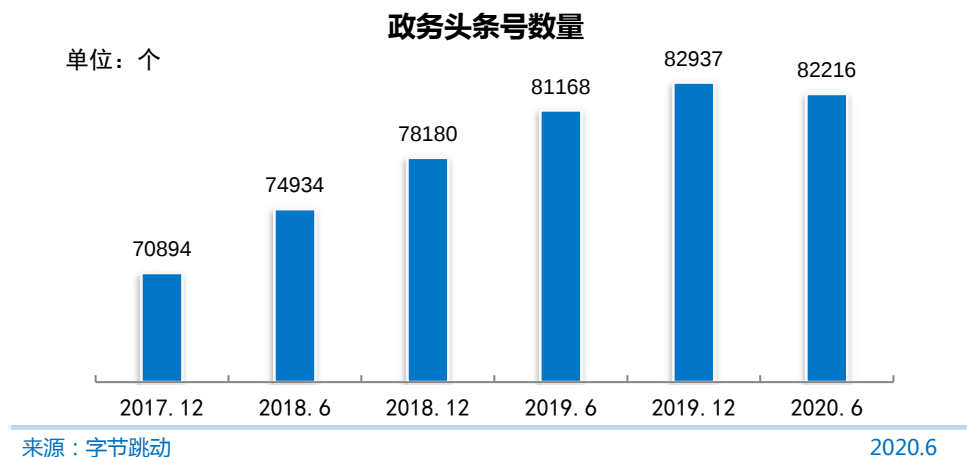


图 61 政务头条号数量

2、政务头条号分省状况

截至 2020 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 8218 个政务头条号；开通数量在 3000 个以上的省份有 10 个。

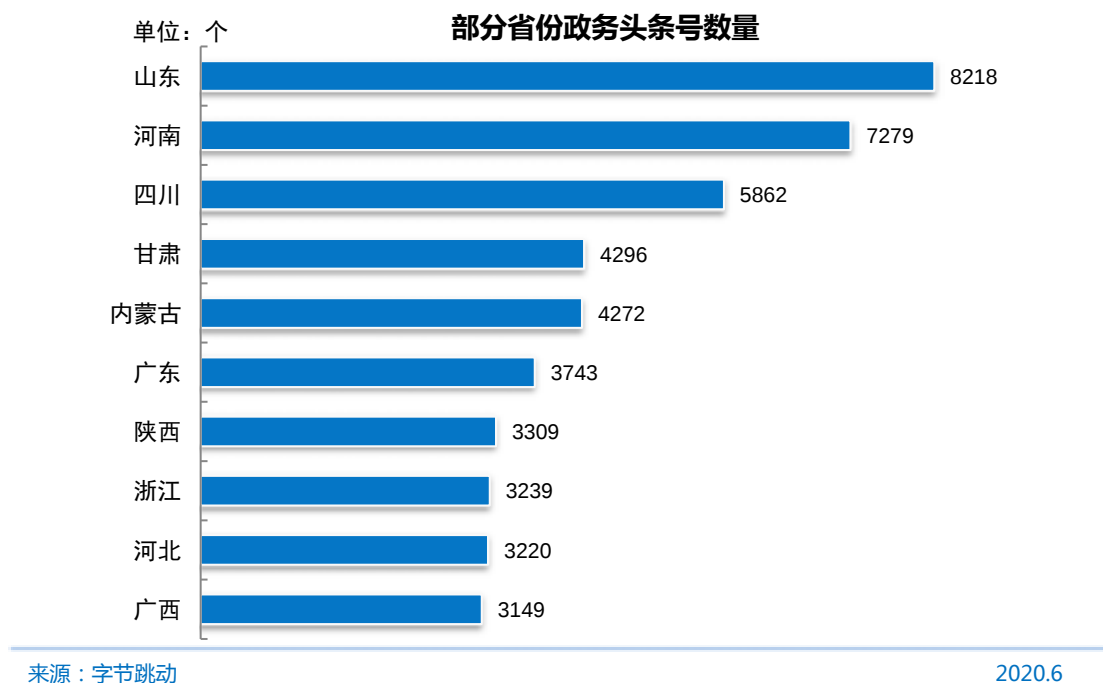


图 62 部分省份政务头条号数量¹²⁹

¹²⁸ 政务头条号：指今日头条的政务公共信息发布平台。

¹²⁹ 该数据不含部委等机构政务头条号数量。

3、政务抖音号总体及分省状况

截至 2020 年 6 月，各级政府共开通政务抖音号 25313 个。我国 31 个省（区、市）均开通政务抖音号。其中，开通政务抖音号数量最多的省份为山东，共开通 1631 个。

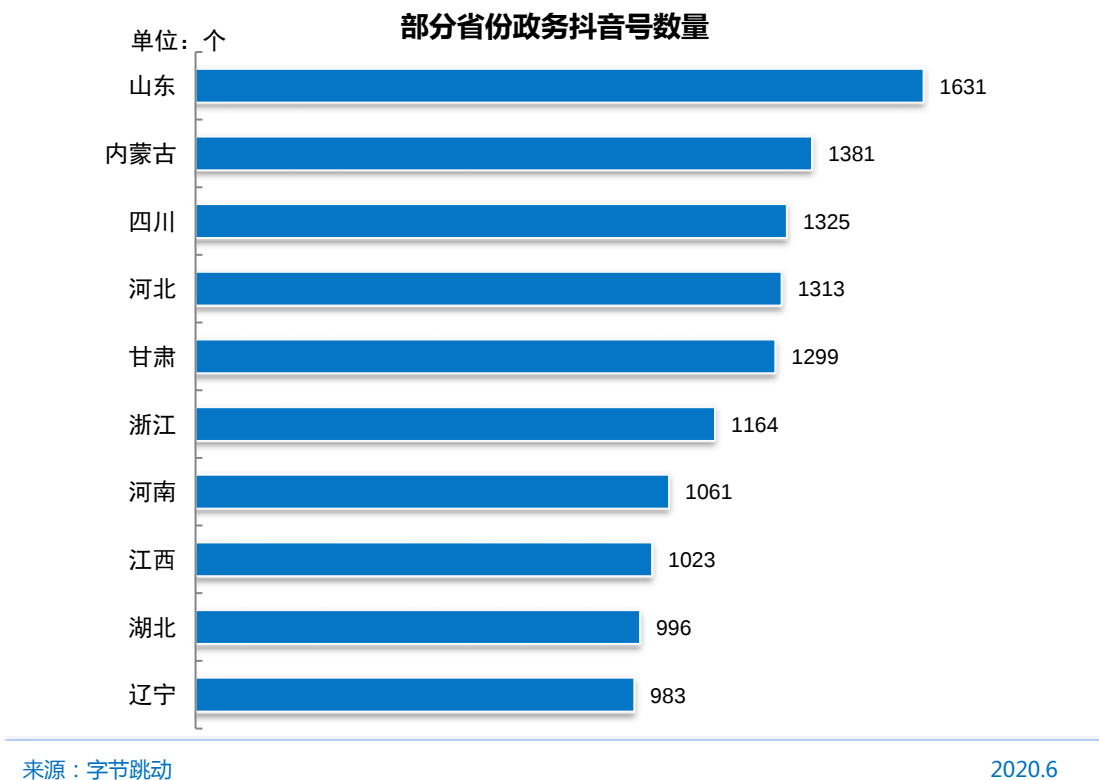


图 63 部分省份政务抖音号数量¹³⁰

¹³⁰ 该数据不含部委等机构政务抖音号数量。

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

我国网民在上网过程中未遭遇过任何网络安全问题的比例进一步提升。截至 2020 年 6 月，61.6% 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 2020 年 3 月提升 5.2 个百分点。网民遭遇各类网络安全问题的比例均有所下降。其中，遭遇网络诈骗的网民比例较 2020 年 3 月下降明显，达 4.2 个百分点；遭遇个人信息泄露的网民比例也较 2020 年 3 月下降 2.9 个百分点。

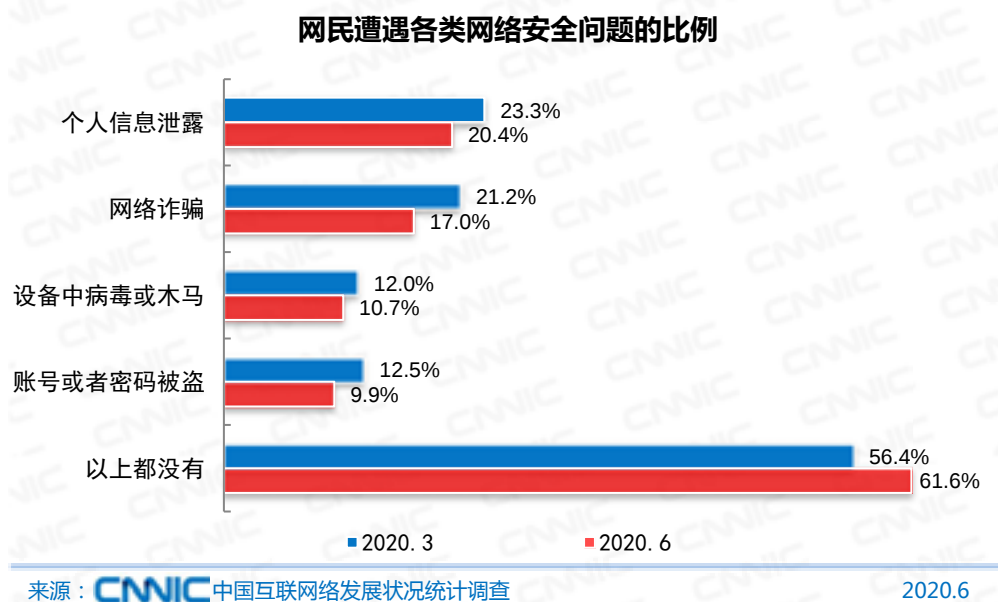
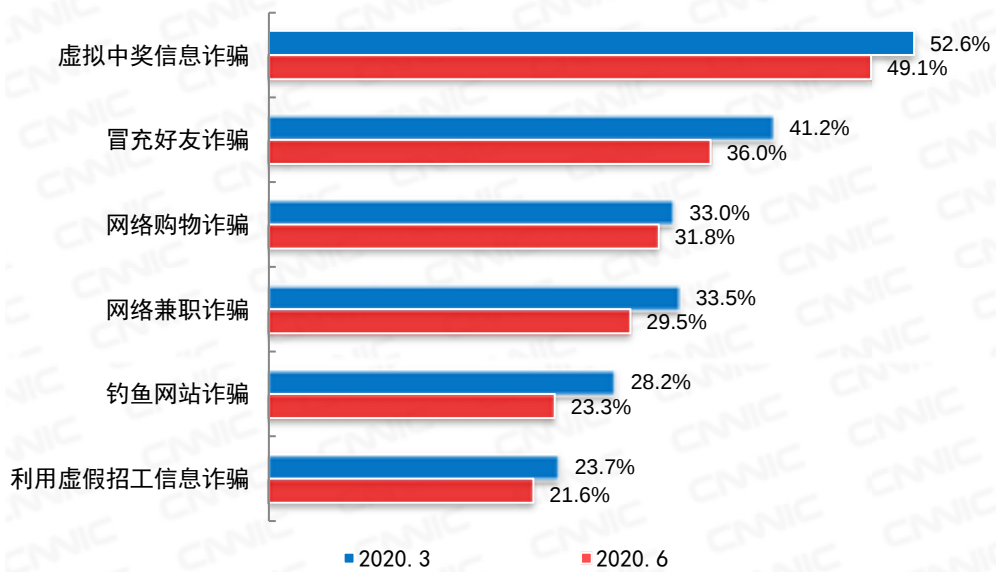


图 64 网民遭遇各类网络安全问题的比例

(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，占比为 49.1%，较 2020 年 3 月下降 3.5 个百分点；冒充好友诈骗的占比为 36.0%，较 2020 年 3 月下降 5.1 个百分点；网络购物诈骗的占比为 31.8%，较 2020 年 3 月下降 1.2 个百分点。

网民遭遇各类网络诈骗问题的比例



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2020.6

图 65 网民遭遇各类网络诈骗问题的比例

二、网站安全事件和信息系统漏洞

(一) 我国境内被篡改网站数量

2020 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）监测发现我国境内被篡改¹³¹网站数量为 147682 个¹³²，较 2019 年同期（50257 个）增长较大¹³³。

¹³¹ 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。

¹³² 数据为去重数据，下同。

¹³³ 自 2019 年 4 月起，CNCERT 扩大了监测范围，故数据出现显著增长。

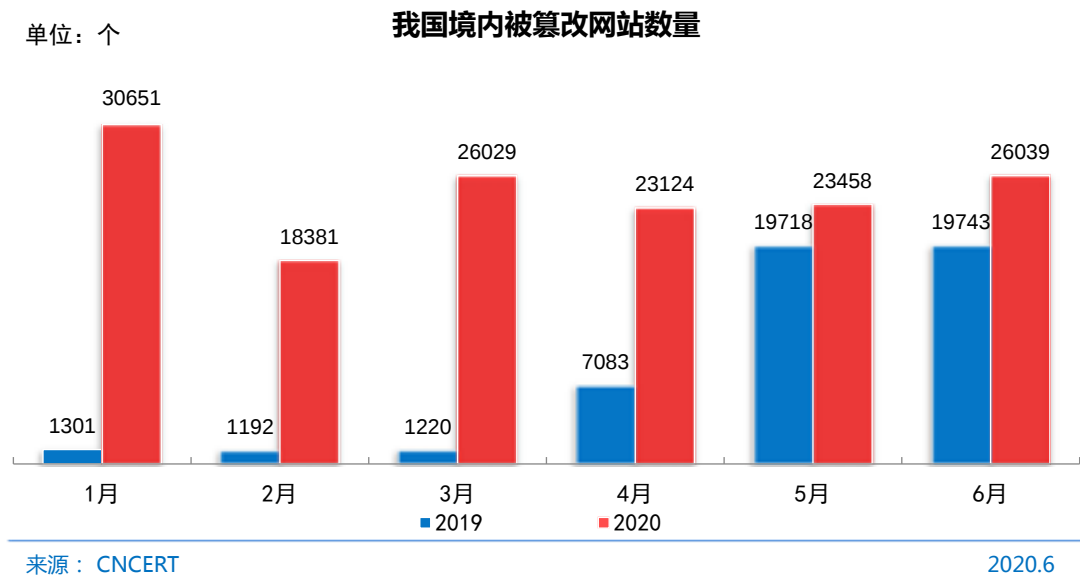


图 66 我国境内被篡改网站数量

2020 年上半年，CNCERT 共监测发现我国境内被篡改政府网站¹³⁴581 个，较 2019 年同期（370 个）增长 57.0%。

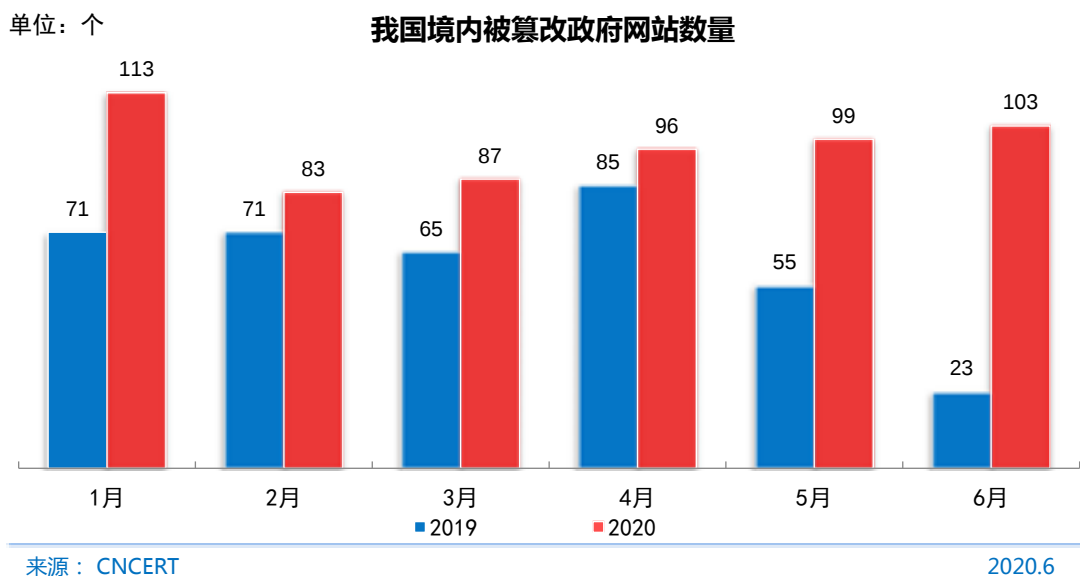


图 67 我国境内被篡改政府网站数量

（二）我国境内被植入后门网站数量

2020 年上半年，CNCERT 共监测发现我国境内被植入后门的网站数量为 40086 个，较 2019 年同期（30199 个）增长 32.7%¹³⁵。

¹³⁴ 政府网站：指英文域名以“.GOV.CN”结尾的网站。

¹³⁵ 自 2019 年 4 月起，CNCERT 扩大了监测范围，故数据出现较大增长。

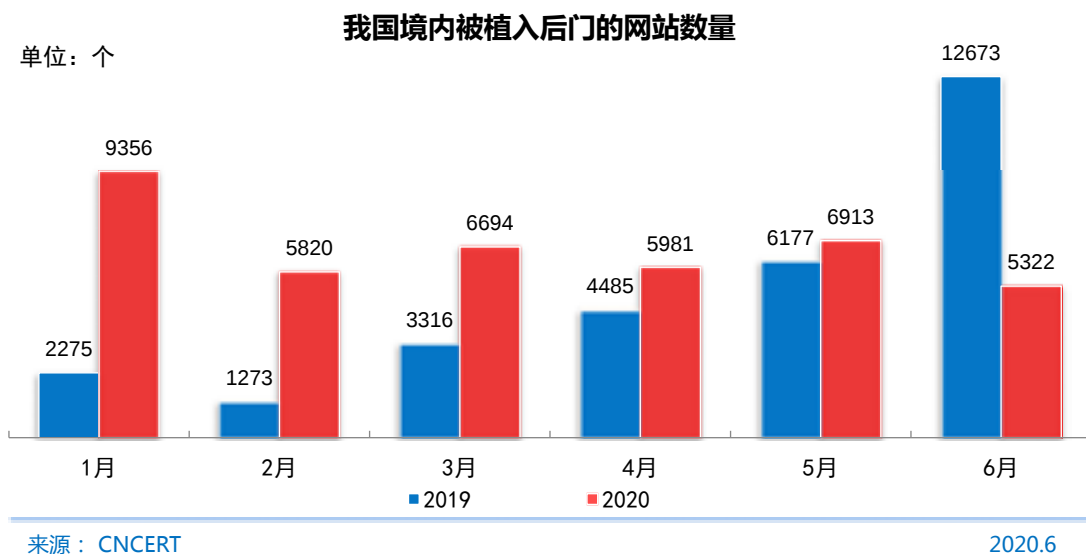


图 68 我国境内被植入后门的网站数量

2020 年上半年，CNCERT 共监测发现我国境内被植入后门的政府网站数量为 127 个，较 2019 年同期（410 个）下降 69.0%。

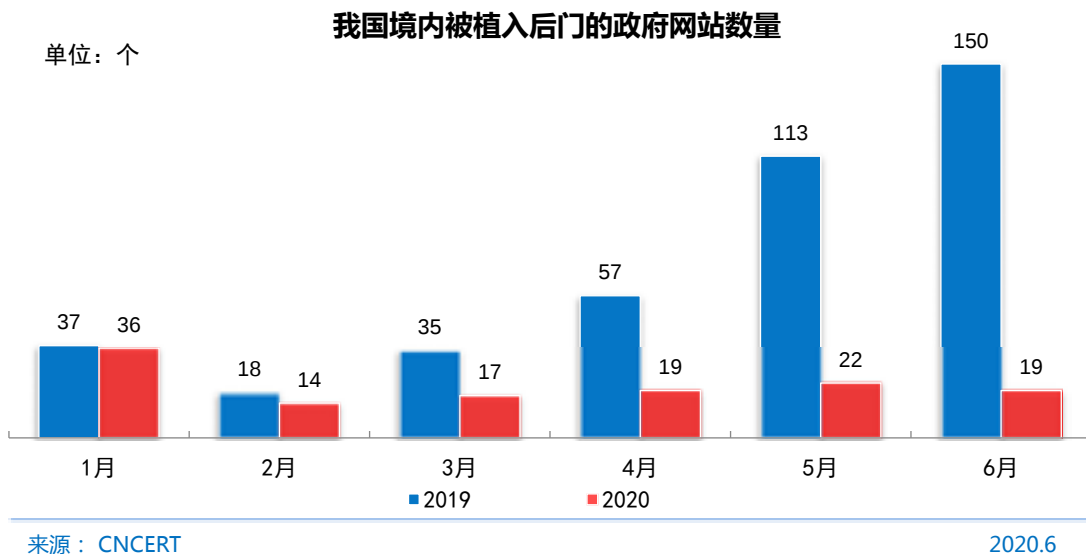


图 69 我国境内被植入后门的政府网站数量

（三）信息系统安全漏洞数量

2020 年上半年，国家信息安全漏洞共享平台¹³⁶收集整理信息系统安全漏洞 11073 个，较 2019 年同期（5853 个）增长 89.2%。

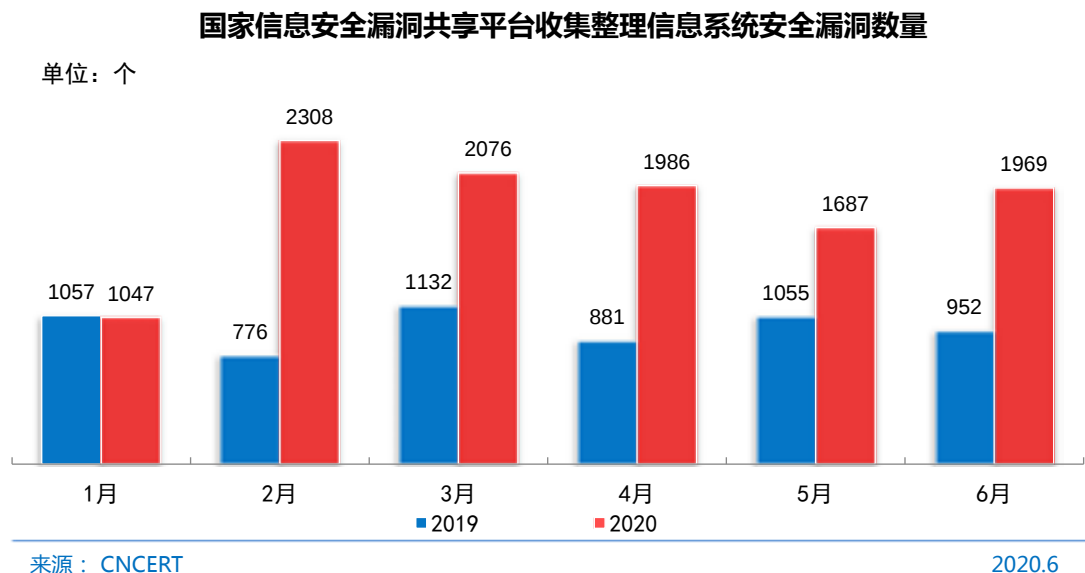


图 70 国家信息安全漏洞共享平台收集整理信息系统安全漏洞数量

其中，收集整理信息系统高危漏洞 4280 个，较 2019 年同期（1876 个）增长 128.1%。

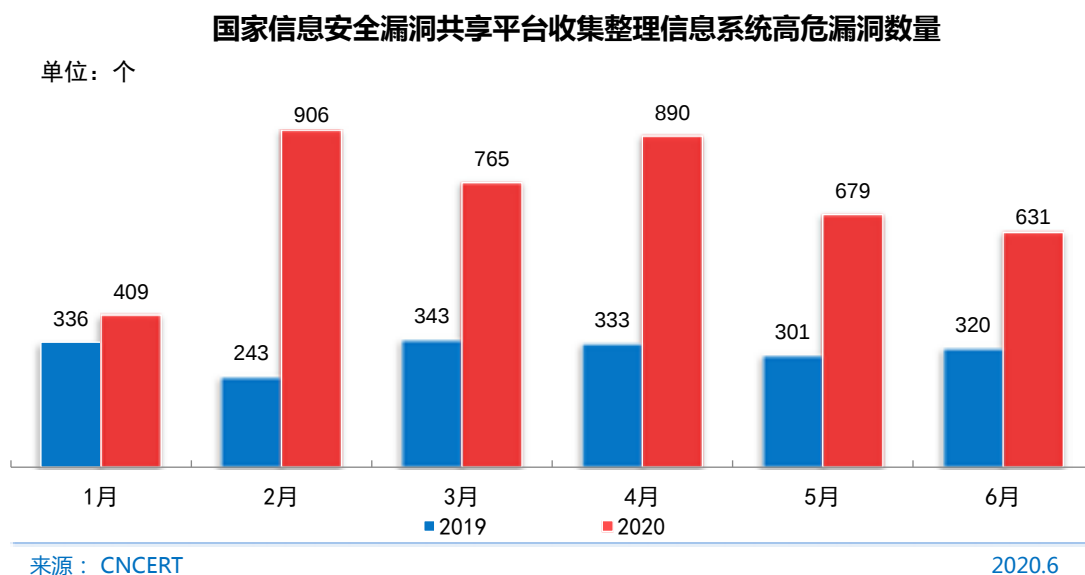


图 71 国家信息安全漏洞共享平台收集整理信息系统高危漏洞数量

¹³⁶ 国家信息安全漏洞共享平台（China National Vulnerability Database，简称 CNVD）：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。

三、网络安全相关举报和受理

(一) CNCERT 接收到网络安全事件报告数量

2020 年上半年, CNCERT 接收到网络安全事件报告 49468 件, 较 2019 年同期 (49186 件) 增长 0.6%。

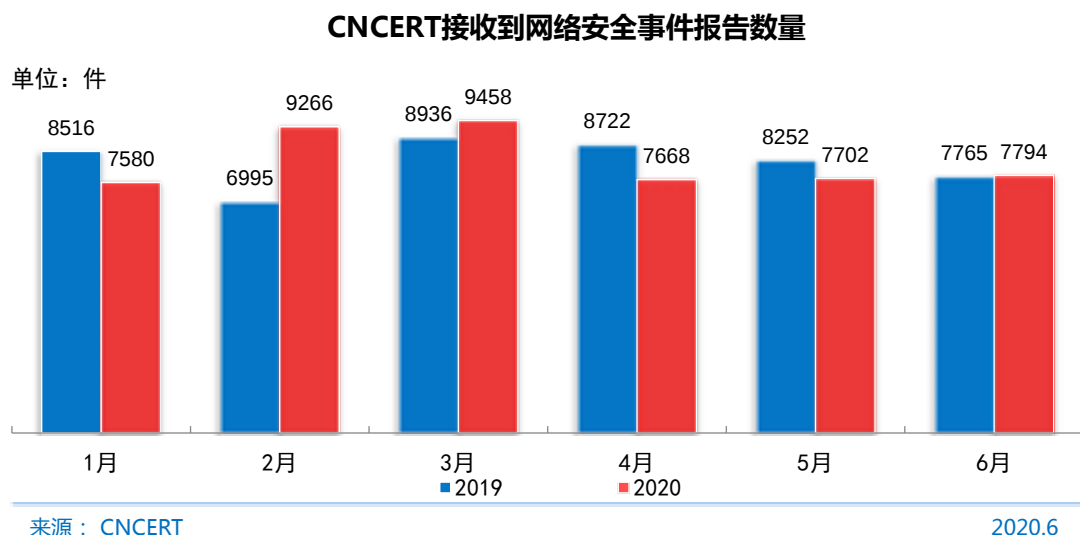


图 72 CNCERT 接收到网络安全事件报告数量

(二) 全国各级网络举报部门受理举报数量

2020 年上半年, 全国各级网络举报部门共受理举报 8088 万件, 较 2019 年同期 (6858 万件) 增长 17.9%。

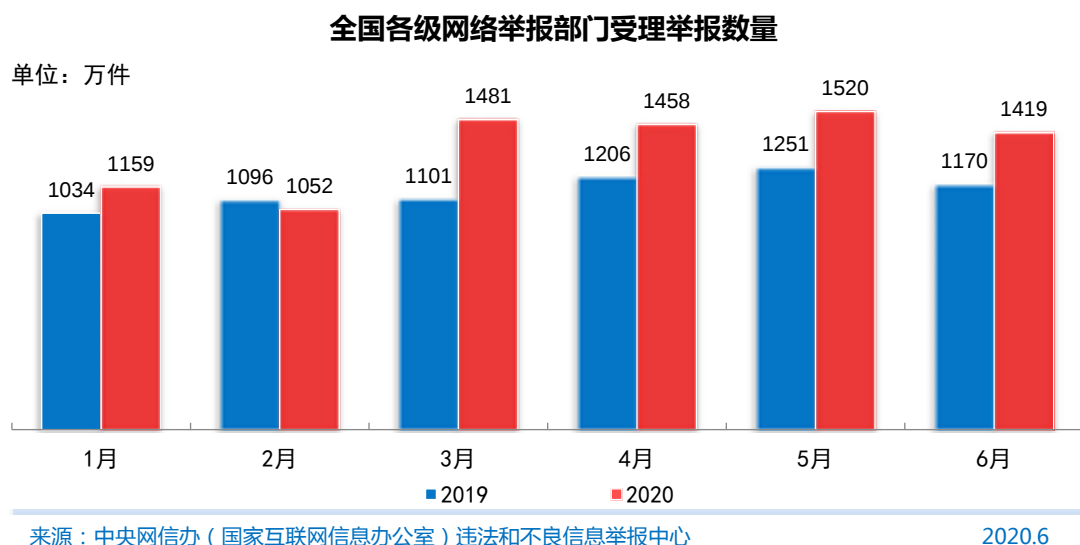


图 73 全国各级网络举报部门受理举报数量

第六章 总结

“在危机中育新机、于变局中开新局。”¹³⁷2020 年上半年，我国及全球多个国家经历新冠肺炎疫情冲击。疫情在全球的蔓延导致国际贸易阻滞、经济活动停滞、产业链条疏离，全球经济增长中枢面临长期下行趋势。在百年未有之大变局下，我国互联网表现出极大的发展韧性和爆发力，在数字基建、数字经济、数字惠民和数字治理等方面不断取得突破，为扎实推进“六稳六保”，实现经济社会的提质增效提供了强大的支撑。

一、“新基建”进程加速，基础设施能力持续升级

（一）“新基建”加快布局，拉开高质量发展序章

近年来，党中央、国务院高度重视新型基础设施建设，不断加快 5G、人工智能、工业互联网等领域的布局。2020 年上半年，中央密集部署加快“新基建”进度，明确提出“要加快 5G 网络，数据中心等新型基础设施建设进度”，并对新型基础设施覆盖领域进行了明确定义¹³⁸，“新基建”获得前所未有重视。随着 5G 网络、数据中心等新型基础设施加快建设，人工智能、区块链、云计算、大数据、边缘计算、物联网等数字技术将更为广泛地应用实施，“新基建”作为夯实经济社会数字化发展的基石，将揭开全面数字化转型的序章。一是与应用场景融合，推动数字化消费发展。“新基建”要发挥更大作用，离不开与应用场景的融合。在疫情背景下发展起来的新消费、教育、医疗、办公等需求，如网购、云课堂、远程医疗及病情筛查、远程办公等，需要 5G 等高速、可靠的数字化基础设施支撑，从而有望形成投资—消费的双向促进，不断提升投资效益。二是与传统产业融合，推动产业互联网发展。新一轮的基础设施建设所支持的数字经济领域，在涵盖消费互联网的同时，也将面向产业互联网提供服务。“新基建”与传统产业融合，将从产品研发设计、生产方式到营销运营各个环节实现数字化流程再造，促进传统产业的数字化、网络化和智能化转型升级，提升传统产业服务延伸、产业协同、智能运行等能力。三是与民生融合，不断提升社会福利。新型基础设施建设将以“一业带百业”，带动产业上下游投资和产业链的进一步扩展，最终促进社会就业。与此同时，对原有旧基建的数字化改造，将带动城际轨道、道路建设、城市电力等多个领域的基础设施数字化转型升级，进而带动物流、交通、市政等公共服务的供给侧改革。

¹³⁷ 引自习近平同志 2020 年 5 月 23 日在看望参加全国政协十三届三次会议经济界委员时的讲话。

¹³⁸ 根据国家发展和改革委员会设定的范围，新型基础设施主要包括三大类：信息基础设施、融合基础设施和创新基础设施。

（二）5G 建设积极推进，工业互联网驶入快车道

2020 年上半年，作为“新基建”的重要领域，5G 和工业互联网建设取得积极进展。一是**5G 网络建设速度和规模超出预期**。5G 牌照发放一年来，我国 5G 发展取得积极进展。数据显示，在网络建设方面，每周平均新建开通 5G 基站超过 1.5 万个，截至 2020 年 6 月底，5G 终端连接数已超过 6600 万，三家基础电信企业在全国已建设开通 5G 基站超 40 万个。预计 2020 年底，我国将建设 5G 基站超过 60 万个，覆盖全国地级以上城市。在应用创新方面，全国累计开展 5G 创新应用 400 余项，在建的“5G+工业互联网”项目超过 600 个。二是**工业互联网创新发展驶入快车道**。根据公开数据测算¹³⁹，2019 年我国工业互联网的产业经济增加值规模已达 3.41 万亿元，2020 年有望增至 3.78 万亿元。2020 年上半年，工业互联网在平台建设、融合应用及安全保障等方面都取得积极进展。在平台建设方面，已培育形成超过 500 个特色鲜明、能力多样的工业互联网平台，其中具备一定行业、区域影响力的平台数量超过 70 个，部分重点平台服务企业近 8 万家。在融合应用方面，5G 与工业互联网的融合进入实施阶段，建设超过 10 万个 5G 基站，在工业、交通、医疗等行业和领域，已形成上百个 5G 创新应用场景。在安全保障方面，已发布 30 余项工业互联网安全相关标准，初步形成对百余个工业互联网平台、900 余万台联网设备的实时监测能力，共服务 9 万多家工业企业¹⁴⁰。

（三）IPv6 规模部署加快，基础资源能力不断提升

在“新基建”提速的大背景下，发展基于 IPv6 的下一代互联网，将为 5G、数据中心等新型数字基础设施建设奠定坚实基础。一是**IPv6 规模部署工作再上新台阶**。2020 年 3 月，工业和信息化部发布《关于开展 2020 年 IPv6 端到端贯通能力提升专项行动的通知》，要求到 2020 年末，IPv6 活跃连接数达到 11.5 亿，较 2019 年 8 亿连接数的目标提高 43%¹⁴¹。截至 2020 年 7 月，我国已分配 IPv6 地址用户数达 14.42 亿，IPv6 活跃用户数达 3.62 亿；排名前 100 位的商用网站及应用已经全部支持 IPv6 访问。随着用户增长，IPv6 流量也大幅增长。截至 2020 年 7 月，中国电信、中国移动、中国联通 LTE 核心网总流量达 4372.06Gbps，IPv6 流入流量平均占比达 10.25%。二是**域名等基础资源整体情况持续优化，技术更新升级不断加快**。截至 2020 年 6 月，我国“.CN”域名数量为 2304 万个，较 2019 年底增长 2.8%，继续保持国家和地区顶级域名数全球第一。在域名系统部署方面，我国先后引入 F、I、L、J、K 根镜像服务器，提升我国网民访问域名根服务器的效率，增强互联网域名系统的抗攻击能力，降低国际链路故障对我国互联网安全的影响。

¹³⁹ 来源：工业和信息化部，<http://www.miit.gov.cn/n973401/n7866756/n7866789/c7985188/content.html>，2020 年 6 月 24 日。

¹⁴⁰ 来源：人民网，<http://jx.people.com.cn/GB/n2/2020/0624/c190271-34109866.html>，2020 年 6 月 24 日。

¹⁴¹ 来源：搜狐网，https://www.sohu.com/a/382905382_120491026，2020 年 3 月 25 日。

（四）卫星互联网发展提速，关键技术尝试突破

上半年，卫星互联网被划为“新基建”信息基础设施之一，我国卫星互联网加快建设。卫星互联网既是“新基建”的关键项目，也是助力“新基建”的重要支撑。发展卫星互联网，将加速技术突破、吸引投资，并对国家安全起战略性支撑保护作用。一是目前我国卫星互联网行业与全球领先水平仍具有差距。数据显示¹⁴²，截至2020年一季度，全球在轨卫星数量达2666颗，其中低轨卫星在轨数量达710颗。美国SpaceX的Starlink和亚马逊的Kuiper计划发射数量分别达到4.2万颗和3236颗¹⁴³。无论是在轨卫星数量还是计划发射数量，我国的卫星数量都低于美国。二是我国正逐步尝试突破卫星互联网关键技术。2020年6月，我国在西昌卫星发射中心用长征三号乙运载火箭，成功发射北斗系统第55颗导航卫星。至此我国提前半年全面完成北斗三号全球卫星导航系统星座部署。同时，国有和民营航空航天企业均在“重复利用”与“一箭多星”等关键技术方面寻求进一步突破。三是我国航天企业加快低轨卫星互联网市场布局。在SpaceX、OneWeb等海外企业竞相抢占低轨卫星市场背景下，我国多个低轨卫星星座计划相继启动，形成了央企领衔、民营企业积极参与的发展局面。其中，航天科工集团和航天科技集团先后在2018年底发射“虹云”工程和“鸿雁”工程首颗试验星；2019年7月，我国首枚民营航天企业的运载火箭发射成功，标志着我国成为了继美国后第二个具备民营航天卫星发射服务能力的国家；2020年1月，我国银河航天公司发射低轨宽带试验卫星。

二、“新经济”表现亮眼，数字经济成为重要支撑

（一）以消费扩内需，网上购物激发消费潜力

2020年上半年，习近平同志在宁夏考察时强调“要把握扩大内需这一战略基点”，扩大内需的重要性再次得到彰显。在新冠肺炎疫情防控期间，以网络零售为代表的各类线上消费、新型消费发展迅猛，极大促进了消费回补和消费升级，并为激活国内消费市场内循环提供了重要的支撑力。一是有力促进疫情后的消费回暖。疫情防控常态化背景下，网上零售优势进一步凸显。电商平台与地方政府联合发放各种形式电子消费券，通过补贴用户激活线上线下消费；商务部等部门组织电商平台开展线上“双品网购节”，带动同期全国网络零售额超过4300亿元；“618”电商年中大型促销中天猫和京东交易额分别达到6982亿元和2692亿元，疫情下被抑制的消费需求得到有效释放。二是加速推动形成国内消费市场内循环。上半年，直播电商等新消费模式发展势头强劲，成为激活消费的重要抓手。截至2020年6月，直播电商、生鲜电商、跨境电商用户规模分别达3.09亿、2.57亿和1.38亿。其中，直播电商和二手电商在降低线上买卖门槛，推动闲置经济发展等方面发挥了积极作用，成为了“地摊经济”的线上版本；跨境电商在带动消费升

¹⁴² 来源：赛迪顾问《“新基建”之全球卫星互联网产业区域发展分析白皮书》。

¹⁴³ 来源：新浪科技，<https://tech.sina.com.cn/roll/2020-03-17/doc-iimxyqwa1076722.shtml>，2020年3月17日。

级、促进消费回流方面发挥重要作用。

（二）以创新促发展，新业态驱动经济新动能

在疫情防控常态化背景下，习近平同志提出了“把疫情防控中催生的新业态新模式加快壮大起来”的新要求。疫情下我国社会的数字化进程加速，形成了平台经济、服务经济、共享经济等多元化的创新业态，为经济发展注入了新动能。一是**平台经济发挥乘数效应**。平台经济作为生产力的新组织方式，在疫情常态化防控期间发挥了重要作用。数据显示¹⁴⁴，2020年上半年我国规模以上互联网和相关服务企业完成业务收入5907亿元，同比增长14.1%。数字平台充分发挥自身技术应用、资源调动能力，开发AI诊断、健康码、企业复工平台等应用助力疫情防控和复工复产，并在实现精准对接供求双方、提升产业效能方面发挥了乘数效应。二是**服务经济壮大现代服务业**。受疫情影响，传统服务业受到较大冲击，线上化渠道为服务业提供了新的发展窗口。网上外卖、线上教育、在线诊疗、远程办公、跑腿闪送等个人和企业数字化服务竞相出现，在解中小企业“疫情之困”的同时，也为服务业的数字化发展提供了助力。三是**共享经济推动新用工模式**。数据显示¹⁴⁵，2019年我国共享经济市场交易额为32828亿元，同比增长11.6%，共享经济参与者人数约8亿，其中提供服务者人数约7800万，同比增长4%。在2020年上半年疫情时期，共享经济表现突出，以共享医疗、共享用工为代表的新共享模式发展迅猛，在推动数字服务消费和稳定就业等方面发挥了积极作用。

（三）以融合促转型，数字化助力高质量发展

在2020年上半年疫情背景下，数字经济与传统产业加速融合，各行各业的数字化转型步伐大大加快。一是**线上化迁移进程提速**。疫情带来的生产运营和复工复产挑战，按下了传统产业数字化转型的加速键。百万企业通过上云端、线上卖、用软件等方式开展生产经营活动，在迈出数字化转型步伐的同时也拉开了产业互联网快速发展的大幕。二是**数字技术应用加深**。在疫情外力和产业升级内需的双重作用下，大数据、云计算、物联网、人工智能等数字技术与产业融合的步伐逐步加快，个性化定制、柔性生产、数字孪生、无人仓储等智能制造和智慧物流产业逐步成长。三是**平台效能进一步凸显**。疫情期间，工业互联网平台在助力制造业企业精准排产、转产及生产智能化改造等方面发挥了重要作用。工业和信息化部印发《关于推动工业互联网加快发展的通知》，进一步提出推动工业互联网在更广范围、更深程度、更高水平上融合创新，培植壮大经济发展新动能，支撑实现高质量发展。

¹⁴⁴ 来源：工业和信息化部《2020年上半年互联网和相关服务业运行情况》。

¹⁴⁵ 来源：国家信息中心分享经济研究中心《中国共享经济发展报告（2020）》。

三、“新民生”兜住底线，互联网助力稳定民心

（一）保基本民生，互联网保障民生基本所需

“民生稳，人心就稳，社会就稳。”¹⁴⁶在 2020 年上半年全国上下集中主要力量抗疫情稳经济的同时，互联网新模式、新技术也在后方全面发力，配合各项政策举措织牢民生保障网。一是**保障民众生活无虞**。在新冠肺炎疫情推动下，线上买菜、无接触配送等应用服务层出不穷，电商平台和传统零售的线上线下融合加快，生产、流通、销售数字化程度加速提升，各类网络平台和数字技术为保障商品供应链的稳定提供了强大支撑，保障了人民群众的“米袋子”“菜篮子”不受疫情影响。二是**纾解民生焦虑情绪**。网络社交、网络新闻等互联网应用加速了疫情防控期间的信息共享；舆情地图、疫情风险等级查询、智能辟谣等智能化的信息发布，也进一步压缩了信息真空和谣言的出现，缓解了广大群众的焦虑情绪。三是**便利民生服务**。受疫情推动，用户线上使用习惯进一步养成，远程办公、在线教育、网络购物、网络娱乐、在线医疗、网络金融等互联网应用在一定程度上改变了传统的工作、学习和生活消费方式，帮助人民群众实现“隔而不离”，足不出户享受生活便利。

（二）稳居民就业，互联网助力守住民生之本

习近平同志在党的十九大报告中提出，“**提高就业质量和人民收入水平。就业是最大的民生。**”2020 年上半年受疫情冲击，我国就业压力显著加大。互联网平台经济下的新业态、新模式增加了大量就业岗位，正在成为支撑就业的重要力量。一是**线上招聘、培训等网络应用助稳岗、扩就业**。2020 年上半年，越来越多的企业创新招聘手段，把招聘会“搬到”网上，无接触招聘会、无接触双选会、无接触面试等为毕业生和就业者提供了更多就业机会。线上培训通过为就业者提供线上职业技能培训，确保疫情防控期间职业技能培训“不断档”，企业职工技能“不落伍”。二是**共享模式保障灵活就业**。上半年在疫情推动下，互联网公司和餐饮等企业之间通过自行调配人力资源解决特殊时期的用工效率问题，灵活用工模式进一步发展，相关企业也随之开发共享用工平台，通过数字化的方式提升供需对接效率、稳定社会就业。三是**新模式催生新岗位新职业**。网络直播、网络营销、网上外卖等新模式创造了数据标注员、送餐员、网络营销师、小程序开发员等新的就业岗位。截至 2020 年 6 月，我国网上招聘用户规模达 1.12 亿，占网民整体的 12.7%。数据显示¹⁴⁷，2020 年上半年互联网和电子商务类的岗位总数猛增，比 2019 年增加近 13 万个；截至 2020 年 6 月 15 日，直播行业的招聘需求同比上涨大约 134.5%。

¹⁴⁶ 来源：习近平同志 2020 年 3 月 10 日在武汉考察新冠肺炎疫情防控工作时的讲话。

¹⁴⁷ 来源：搜狐网，https://www.sohu.com/a/410387575_160447?_trans_=000014_bdss_dkqgadr，2020 年 7 月 29 日。

（三）助扶贫攻坚，网络扶贫工程成果斐然

2016 年以来，中央网信办联合国家发展改革委、国务院扶贫办制定实施《网络扶贫行动计划》，2017 至 2020 年连续四年印发实施年度网络扶贫工作要点，每年召开网络扶贫工作视频会议，强化部门协同和上下联动，推动网络扶贫行动向纵深发展。今年是脱贫攻坚收官之年，疫情背景下任务更显艰巨。2020 年上半年在政府部门和社会各界共同努力下，网络扶贫工作取得积极成果。一是**网络覆盖为农村提供泛在接入，乡村新型基础设施建设稳步推进**。数据显示，电信普遍服务试点已累计支持超过 13 万个行政村光纤网络通达和数万个 4G 基站建设，其中约 1/3 的任务部署在贫困村；截至 2020 年 6 月，全国贫困村通光纤比例从 2017 年的不足 70% 提升到 98%，深度贫困地区贫困村通宽带比例从 25% 提升到 98%，提前超额完成“十三五”规划纲要要求的宽带网络覆盖 90% 以上贫困村的目标。二是**农村电商发展迅猛，乡村数字经济成为脱贫致富重要抓手**。电商是新型经济体，更是农村经济转型的重要手段。在疫情冲击下，电商平台积极推进消费便利，利用直播模式为电商扶贫注入新活力。县长、村干部直播带货成为新气象，实现了“造血式”扶贫。2020 年上半年，农产品网络零售规模达 1937.7 亿元，同比增长 39.7%，其中国家级贫困县网络零售额达 684.8 亿元，同比增长 13.3%¹⁴⁸。三是**网络扶智积极推进，在线教育和网络培训提高农村网民专业技术能力**。“扶贫必扶智，治贫先治愚”。教育扶贫是阻断贫困代际传递的根本之策。疫情期间，国家中小学网络云平台浏览人次达到 20.73 亿，访问人次达到 17.11 亿，为农村地区的学生送去了优质教育资源¹⁴⁹。

四、“新治理”初见成效，数字政府再上新台阶

（一）法制进程加快，数字治理逐步有法可依

一是**《民法典》出台，成为互联网时代推进数字治理的里程碑**。2020 年上半年，第十三届全国人民代表大会第三次会议通过《中华人民共和国民法典》（以下简称：《民法典》），这是中华人民共和国成立以来第一部以“法典”命名的法律，也展现了互联网时代的深刻烙印。《民法典》适应数字时代发展趋势，在数据、网络虚拟财产、电子合同、个人信息保护与网络侵权责任等方面进行了规定，回应了近年来网络生态治理过程中的诸多问题，为规范网络空间中不同主体的行为，提高网络综合治理能力提供了法律依据。二是**数据治理法制化进程加快，勾勒出国家数据安全整体布局**。在国家层面，第十三届全国人大常委会第二十次会议对《中华人民共和国数据安全法（草案）》（以下简称：《草案》）进行审议并发布，进一步确立了数据分级分类管理以及风险评估、监测预警和应急处置等数据安全各项基本制度，同时明确了开展数据活动的

¹⁴⁸ 来源：商务部，<http://www.mofcom.gov.cn/xwfbh/20200730.shtml>，2020 年 7 月 30 日。此数据覆盖 2014 年国务院开发领导小组办公室公布的 832 个贫困县。

¹⁴⁹ 来源：中国政府网，http://www.gov.cn/xinwen/2020-05/15/content_5511824.htm，2020 年 5 月 15 日。

组织、个人的数据安全保护义务，落实数据安全保护责任。《草案》的发布，有望填补数据安全领域的政策和法律的空白，也将为数字经济时代的法治建设奠定基础。在地方层面，深圳先行先试，发布了《深圳经济特区数据条例（征求意见稿）》（以下简称：《条例》），首次在法规层面提出自然人、法人和非法人组织依据法律、法规和本《条例》的规定享有数据权，为国家立法积累经验。

（二）探索协同共治，多元治理创新不断突破

习近平同志强调，“这次疫情是对我国治理体系和能力的一次大考。”在2020年上半年疫情防控中，平台治理和社会综合治理等多个数字治理领域的治理能力均有所提升。一是**平台数字治理加强，多元协同治理体系日趋形成**。在疫情防控期间，互联网平台在数字治理方面发挥了重要作用，如健康码、疫情地图等为特殊时期的社会治理提供了依据，推动了数字治理的高效化、精细化和智能化，成为了构建政企协同治理机制的重要组成部分。与此同时，平台治理的法治化也逐步推进。在实施11年后，《〈反垄断法〉修订草案（公开征求意见稿）》发布，其中新增加了互联网领域的反垄断条款和细则，此举有助于为平台治理提供指引和依据。二是**网格化治理推陈出新，提升社会综合治理“精度”**。疫情防控期间，政府部门借助数字政务一体化平台、城市大脑¹⁵⁰等数字治理创新实现社会综合治理，特别是基层网格化数字治理模式通过下沉到社区提高了治理的“精度”。2020年上半年，多个省市的城乡社区都通过社区微信群、小程序等数字化工具积极开展防疫工作，有针对性地提供社会治理服务。这既是基层治理的一大创新，也反映出更加开放的数字治理体系正在形成，借助互联网和数字化工具的社会自治将成为公共部门治理的重要补充。

（三）打造数字政府，提升在线政务服务能力

一是**国家政务服务平台建设成效凸显**。全国一体化政务服务平台加速打造政务服务“一张网”，不断提升数字政府的服务能力。自上线试运行一年以来，全国一体化政务服务平台与31个省（区、市）及新疆生产建设兵团和40余个国务院部门连接，初步实现360多万项政务服务事项和1000多项高频热点办事服务。二是**网上政务服务能力水平持续提升**。数据显示¹⁵¹，2020年我国电子政务发展排名比2018年提升了20位，特别是作为衡量国家电子政务发展水平核心指标的在线服务指数排名大幅提升至全球第9位。三是**政务服务覆盖范围全面拓展**。当前，31个省级政府已构建覆盖省、市、县三级以上的政务服务平台，其中21个地区已实现省、市、县、乡、村服务五级覆盖，政务服务“村村通”覆盖范围持续扩大，初步形成“横到边、纵到底”的“覆盖城乡、上下联动、层级清晰”五级网上服务体系。四是**政务信息资源共享深入推进**。全国

¹⁵⁰ 城市大脑：指运用大数据、云计算、人工智能等数字技术构建的城市数字化运行基础设施，通过将最先进的数据智能技术与具体城市市场场景相结合，以实现对城市运行的精准分析、整体研判、协同指挥和科学治理。

¹⁵¹ 来源：《2020 联合国电子政务调查报告》。

一体化数据共享交换平台建成，一体化的数据共享响应机制日趋完善。“一次注册，全网通行”全面推行，网上办事重复注册问题得到初步破解。**五是支撑疫情防控常态化作用明显。**国家政务服务平台上线“防疫健康信息码”并与各地“健康码”对接，支撑全国绝大部分地区实现“一码通行”。“一网办”“在线评”等“无接触”“一站式”服务为小微企业和个体工商户服务、复工复产提供了强有力的支撑。

附录一 调查方法

一、调查方法

（一）网民个人调查

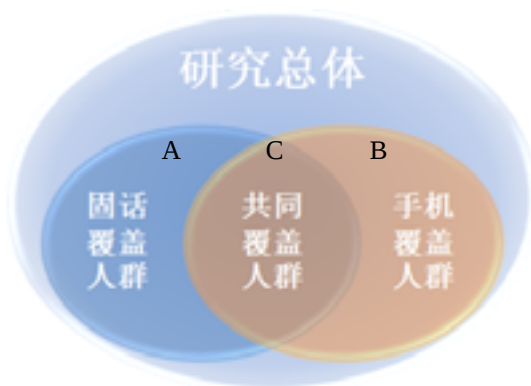
1.1 调查总体

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。

◇ 样本规模

调查总体样本 30,000 个，样本覆盖中国大陆 31 个省（区、市）。

◇ 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住宅

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 0.5 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 年末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。

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。

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2020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	340,527,104	20A+80B+13C
中国台湾	35,700,992	2A+41B+243C
中国香港	12,502,272	168B+59C
中国澳门	336,640	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 ^{注1}	4A+42B+21C
CNNIC IP 地址分配联盟	61,996,288 ^{注2}	3A+177B+253C
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 ^{注3}	241B+8C
其他	15,160,576	231B+85C
合计	340,527,104	20A+80B+13C

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8499万个，折合5.1A；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2020年6月30日。

附表3 各地区 IPv6 地址数（以块/32^{注1}为单位）

地区	地址量
中国大陆	47,875
中国台湾	2,550
中国香港	471
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	16,387
CNNIC IP 地址分配联盟	14,347 ^{注2}
中国教育和科研计算机网	6,162
中国联合网络通信有限公司	4,097
中国移动通信集团公司	4,097
中移铁通有限公司	2,049 ^{注3}
中国科技网	17 ^{注4}
其他	719
合计	47,875

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 16429 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 2020 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	4.52%
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%
吉林	1.21%
黑龙江	1.21%
天津	1.05%
云南	0.98%
内蒙古	0.77%
新疆	0.60%

省份	比例
甘肃	0.47%
海南	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 2020 年 6 月 30 日。

附表6 分省“.CN”域名数、分省“.中国”域名数

省份	“.CN”域名		“.中国”域名	
	数量(个)	占“.CN”域名总数比例	数量(个)	占“.中国”域名总数比例
广东	2292601	9.9%	19924	1.2%
北京	2028718	8.8%	28114	1.7%
江苏	1323095	5.7%	10532	0.6%
四川	1252208	5.4%	11458	0.7%
河南	1234613	5.4%	4469	0.3%
湖北	1155019	5.0%	4550	0.3%
山东	1142068	5.0%	24545	1.4%
湖南	1044480	4.5%	3029	0.2%
福建	945587	4.1%	1505717	88.6%
江西	850704	3.7%	5238	0.3%
安徽	793149	3.4%	2882	0.2%
河北	789688	3.4%	5698	0.3%
上海	767152	3.3%	8658	0.5%
陕西	647476	2.8%	5755	0.3%
浙江	643307	2.8%	8299	0.5%
辽宁	630506	2.7%	6703	0.4%
山西	621071	2.7%	1983	0.1%
广西	618614	2.7%	2085	0.1%
重庆	526442	2.3%	5546	0.3%
云南	509469	2.2%	5413	0.3%
贵州	504230	2.2%	3386	0.2%
黑龙江	465123	2.0%	3152	0.2%
海南	357137	1.5%	433	0.0%
吉林	287676	1.2%	1579	0.1%

省份	“.CN” 域名		“.中国” 域名	
	数量 (个)	占 “.CN” 域名总数 比例	数量 (个)	占 “.中国” 域名总数 比例
甘肃	286544	1.2%	1037	0.1%
天津	200361	0.9%	1623	0.1%
内蒙古	182955	0.8%	1263	0.1%
新疆	64492	0.3%	965	0.1%
宁夏	45193	0.2%	412	0.0%
青海	16345	0.1%	184	0.0%
西藏	14440	0.1%	439	0.0%
其他	803913	3.5%	14355	0.8%
合计	23044376	100.0%	1699426	100.0%

数据来源：中国互联网络信息中心 (CNNIC)

注：以上数据统计截止日期为 2020 年 6 月 30 日。

附录三 调查支持单位

以下单位对本次报告的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	国家统计局
中共中央党校（国家行政学院）电子政务研究中心	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）	中国科学院计算机网络信息中心
中国电信云公司	北京开普云信息科技有限公司
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）	

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。**

地址：北京市海淀区中关村南四街四号
邮编：100190
电话：(010)58813000
网址：<http://www.cnnic.cn>
邮箱：cnnic-survey@cnnic.cn



中国互联网络信息中心拥有本报告内容最终解释权，各项信息均以中国互联网络信息中心最新发布消息为准。2020年9月印制
CNNIC reserves the right of the final explanation of the contents of this report, and the last update of CNNIC shall prevail.
Printed in September, 2020