

2014 年农村互联网发展状况研究报告

(2015 年 5 月)



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

前言

互联网已经渗透到社会生活的各个层面，成为社会、经济、文化活动和个人生活的重要平台。互联网改变着人们的生活方式，塑造了全新的生活形态。互联网带来的价值促进了社会政治、经济文化的发展。

当前中国经济社会的发展存在明显的“二元结构”问题，这种二元结构表现在中国城乡之间、东西部之间等多个方面。城乡之间二元结构不仅仅存在于传统的社会经济领域，也存在于互联网发展领域。从获取信息和信息应用的角度来看，城乡信息技术鸿沟是加深二元结构分化的一个重要因素。重视和加强农村互联网发展，不仅能有效地缩小城乡“数字鸿沟”、消除城乡之间的信息壁垒、化解二元结构的诸多矛盾，也是建设社会主义新农村、构建社会主义和谐社会的重要组成部分。

为了解农村网民上网状态与行为及农村互联网发展存在的问题，CNNIC 自 2007 年开始发布《中国农村互联网发展状况调查报告》，引起较大社会反响。本次报告以 CNNIC 第 35 次中国互联网络发展状况统计调查数据为基础，对农村互联网发展状况进行了细分研究。希望本报告的发布能让读者更全面的了解农村互联网发展状况。

中国互联网络信息中心（CNNIC）

2015 年 5 月





目录

前言	1
术语定义	7
报告摘要	9
第一章 中国农村互联网宏观环境	11
一、 居民收入增长情况	11
二、 通信运营企业发展情况	12
三、 农村互联网发展情况	13
(一) 农村互联网用户数	13
(二) 农村互联网普及率	14
第二章 中国农村网民构成特征	17
一、 性别结构	17
二、 年龄结构	18
三、 学历结构	18
四、 职业结构	19
五、 收入结构	21
第三章 中国农村网民上网行为	25
一、 上网设备	25
二、 上网地点	26
三、 上网时长	28
第四章 中国农村网民网络安全情况	29
一、 互联网安全事件发生比例	29
二、 网民互联网安全感	29
第五章 中国农村网民网络应用	31
一、 网络应用概况	31
二、 信息获取类网络应用	32
(一) 搜索引擎	32
(二) 网络新闻	33



(三) 博客.....	33
三、 交流沟通类网络应用	34
(一) 即时通信	34
(二) 微博.....	35
四、 网络娱乐类网络应用	36
(一) 网络视频.....	36
(二) 网络游戏.....	36
(三) 网络文学.....	37
五、 商务交易类网络应用	38
(一) 网络购物	38
(二) 团购.....	38
(三) 网上支付	39
(四) 旅行预订	40
第六章 中国农村网民互联网态度	43
一、 互联网信任	43
二、 互联网分享	43
三、 互联网评论	44
四、 互联网依赖	45
第七章 农村互联网发展结论与建议.....	47
一、 结论	47
二、 建议	49
版权声明	51
免责声明	51



图目录

图 1 2006-2014 年城乡居民人均收入比较	11
图 2 2009-2014 年电信业务总量与业务收入增长情况	12
图 3 2010-2014 年话音业务和非话音业务收入占比变化情况	13
图 4 2005-2013 年城镇和农村网民规模对比	14
图 5 2007-2014 年城乡互联网普及率	15
图 6 城镇和农村网民性别结构对比	17
图 7 农村网民性别结构对比	17
图 8 城镇和农村网民年龄结构对比	18
图 9 农村网民年龄结构对比	18
图 10 城镇和农村网民学历结构对比	19
图 11 农村网民学历结构对比	19
图 12 城镇和农村网民职业结构对比	20
图 13 农村网民职业结构对比	21
图 14 城镇和农村网民收入结构对比	22
图 15 农村网民个人月收入结构对比	23
图 16 城镇和农村上网设备对比	25
图 17 农村上网设备对比	25
图 18 城镇和农村手机网民增长对比	26
图 19 城镇和农村上网地点对比	27
图 20 农村网民上网地点对比	27
图 22 城镇和农村上网时间对比	28
图 23 城乡网民网络安全事件发生比例	29
图 24 城乡网民互联网安全感知	30
图 25 城镇和农村网民网络搜索使用情况对比	32
图 26 城镇和农村网民网络新闻使用情况对比	33
图 27 城镇和农村网民博客使用情况对比	34
图 28 城镇和农村网民即时通信使用情况对比	35
图 29 城镇和农村网民微博使用情况对比	35
图 30 城镇和农村网民网络视频使用情况对比	36
图 31 城镇和农村网民网络游戏使用情况对比	37
图 32 城镇和农村网民网络文学使用情况对比	37



图 33 城镇和农村网民网络购物使用情况对比	38
图 34 城镇和农村网民团购使用情况对比	39
图 35 城镇和农村网民网上支付使用情况对比	40
图 36 城镇和农村网民旅行预订使用情况对比	41
图 37 城乡网民互联网信任程度	43
图 38 城乡网民互联网分享意愿	44
图 39 城乡网民互联网评论意愿	44
图 40 城乡网民互联网依赖程度	45



术语定义

◇ 网民

中国互联网络信息中心（CNNIC）对网民的定义为：过去半年使用过互联网的6周岁及以上中国公民。

◇ 宽带网民

指过去半年使用过宽带接入互联网的网民。宽带包括：xDSL、CABLE MODEM、光纤接入、电力线上网、以太网等。

◇ 网吧网民

指在网吧上网的网民，但不限于仅在网吧上网的网民。

◇ 手机网民

指半年内曾经通过手机接入互联网的网民，但不限于仅通过手机接入互联网的网民。

◇ 农村网民

指过去半年主要居住在农村的网民。

◇ 城镇网民

指过去半年主要居住在城镇的网民。

◇ 未成年网民

指年龄在18 周岁以下的网民。

◇ 调查范围

除非明确指出，本报告中的数据均不包括香港、澳门和台湾地区在内。

◇ 调查数据截止日期

本次调查统计数据截止日期为2014 年12 月31 日。



报告摘要

一、 基础数据

- ✧ 截至 2014 年 12 月，中国农村网民规模达 1.78 亿，年增长率为 1%。网民中农村网民占比 27.5%，较去年下降了 1.1 个百分点。
- ✧ 农村网民使用各种设备上网的比例均低于城镇水平。截至 2014 年 12 月，农村网民使用手机上网的比例最高，为 81.9%，农村手机网民规模为 1.46 亿，比去年减少了 321 万，下滑了 2.1%。
- ✧ 农村网民上网地点与城镇相比存在较大差异。农村网民除家里上网比例略高于城镇网民外，其余上网地点占比均低于城镇网民，其中单位上网和公共场所上网的比例与城镇差距最大。
- ✧ 与去年相比，农村网民上网时长明显增加。截至 2014 年 12 月，农村网民人均周上网时长为 24.1 小时，比 2013 年底增加了 2.5 小时。
- ✧ 农村网民遭遇过网络安全问题的比例低于城镇网民。农村网民遭遇电脑或手机中病毒或者木马的比例最高，为 26.4%，略低于城镇网民；其次为账号或者密码被盗占比为 24.9%，比城镇网民低 1.3 个百分点。
- ✧ 截至 2014 年 12 月，中国农村搜索引擎用户规模为 1.3 亿，年增长率为 4.3%。农村网民搜索引擎使用率为 72.8%，较去年底提高了 2.3 个百分点，但低于城镇使用率 10.7 个百分点。
- ✧ 即时通信是农村网民使用率最高的应用。截至 2014 年 12 月，农村网民即时通信用户规模为 1.56 亿，较去年底增加了 372 万，年增长率为 2.4%。农村网民即时通信使用率为 87.2%，比去年增加了 1.2 个百分点，低于城镇网民使用率 4.7 个百分点。
- ✧ 截至 2014 年 12 月，农村网民网络视频用户规模为 1.09 亿，较去年底增加了 1161 万，年增长率为 12%。与城镇网民网络视频使用率下降不同，农村网民网络视频使用率比去年提高了 5.9 个百分点，升至 60.9%。
- ✧ 截至 2014 年 12 月，农村网民网络游戏用户规模为 9637 万，较去年底大幅提升了 16.8 个百分点。农村网民网络游戏使用率为 54%，仅低于城镇网民使用率 3.3 个百分点，网络游戏是城乡网民使用率差距最小的互联网应用。



- ◆ 截至 2014 年 12 月，农村网民网络购物用户规模为 7714 万，比去年增加了 2229 万，年增长率高达 40.6%，是农村网民各互联网应用中网民规模增速最快的应用。农村网民网络购物使用率为 43.2%，使用率较去年增加了 12.1 个百分点，比城镇网民网络购物使用率低 17.2 个百分点。
- ◆ 截至 2014 年 12 月，农村网民网上支付用户规模为 6276 万，较去年增长率 38.1%。农村网民中网上支付使用率为 35.2%，高于去年近 10 个百分点，但使用率低于城镇水平 16.2 个百分点。

二、 趋势与特点

农村网民规模增长放缓，城乡地区差异扩大

截至 2014 年 12 月，中国农村网民规模达 1.78 亿，年增长率为 1%。网民中农村网民占比 27.5%，较去年下降了 1.1 个百分点。随着整体网民规模增幅逐年收窄、城市化率不断提升的背景下，农村网民规模增长放缓。而尽管农村地区网民规模和互联网普及率都在不断增长，但是城乡互联网普及率差异仍有扩大趋势，2014 年城镇地区互联网普及率超过农村地区 34 个百分点。

农村网民遭遇互联网安全事件比例低，网络安全感强

农村网民遭遇电脑或手机中病毒或者木马的比例最高，为 26.4%，略低于城镇网民；遭遇账号或者密码被盗占比为 24.9%，比城镇网民低 1.3 个百分点；在网上遭遇消费欺诈的比例比城镇网民低 2.5 个百分点。而遭遇网络安全事件比例低，导致农村网民网络安全感强。农村网民认为互联网非常安全的比例为 4.9%，比城镇网民高 2 个百分点。

网络购物向农村网民加速扩大，各应用中增速最快

截至 2014 年 12 月，农村网民网络购物用户规模为 7714 万，年增长率高达 40.6%，是农村网民各互联网应用中网民规模增速最快的应用。城镇网民网络购物用户规模为 2.84 亿，增幅 16.9%，远低于农村网民。农村网民网络购物使用率为 43.2%，使用率较去年增加了 12.1 个百分点。随着 2014 年网络购物市场呈现普及化特征，网络购物已经开始向全民扩散，农村受众正在加速扩大。



第一章 中国农村互联网宏观环境

一、居民收入增长情况

国家统计局数据显示，2014年全国居民人均可支配收入20167元，比上年实际增长8.0%。按常住地分，城镇居民人均可支配收入28844元，比上年实际增长6.8%；农村居民人均可支配收入10489元，比上年实际增长9.2%，农村居民人均纯收入为9892元，实际增长9.2%。数据显示，全年农村居民人均可支配收入实际增速快于城镇居民人均可支配收入2.4个百分点，城乡居民人均可支配收入倍差2.75，比上年缩小0.06。2014年，城乡居民间收入差距继续缩小。农村居民收入持续增长，说明农村地区经济发展加速，这将推动农村地区互联网不断发展。

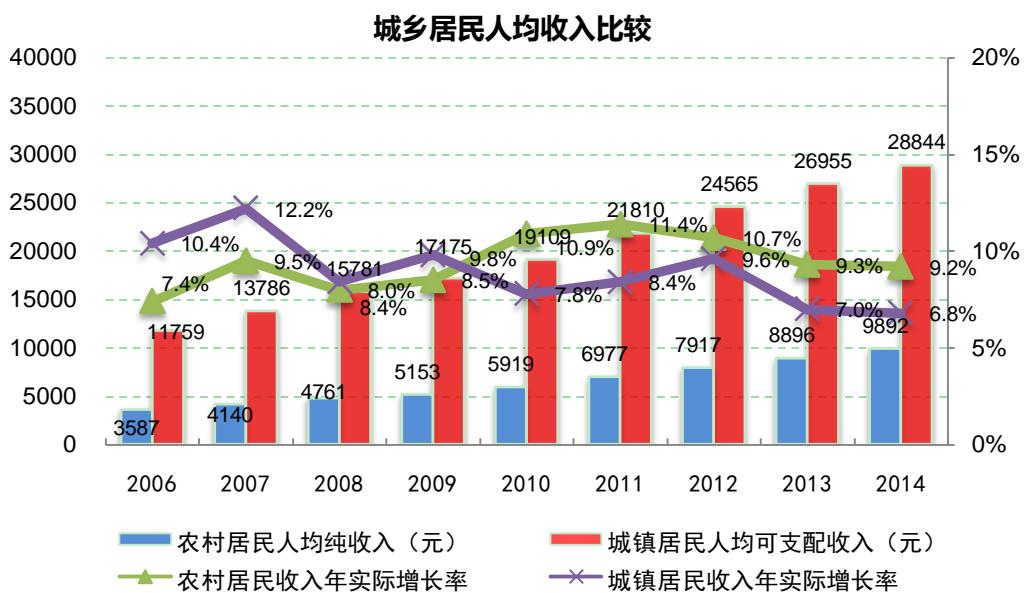


图 1 2006-2014 年城乡居民人均收入比较¹

¹ 数据来源于国家统计局



二、通信运营业发展情况

工业和信息化部《2014年通信运营业统计公报》显示，2014年电信业务收入完成11541.1亿元，增长3.6%，低于去年增速。电信业务总量完成18149.5亿元，同比增长16.1%，比上年提高0.7个百分点。电信业务总量与电信业务收入增速差距拉大，由2012年的1.8个百分点持续增至12.5个百分点。

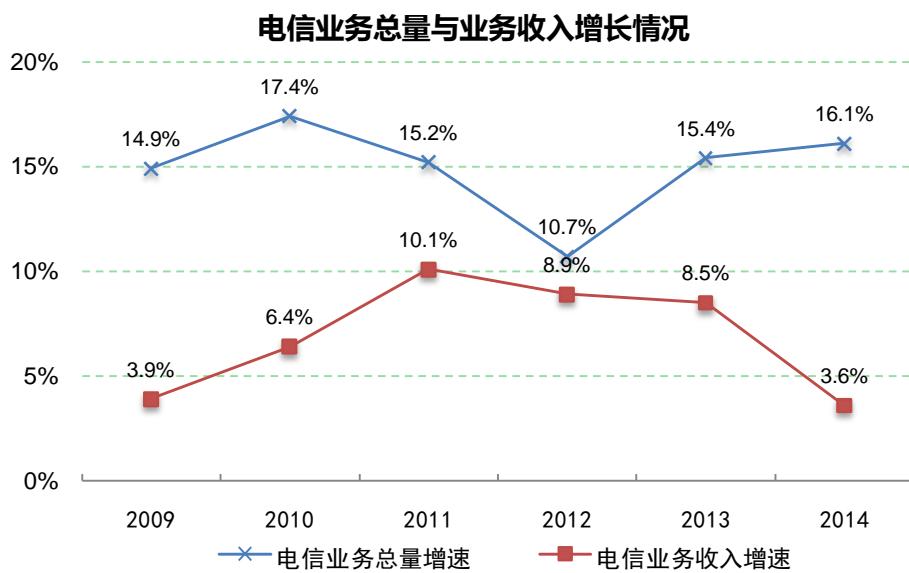


图 2 2009-2014 年电信业务总量与业务收入增长情况²

《2014年通信运营业统计公报》显示，2014年，行业发展对话音业务的依赖程度大幅减弱，非话音业务收入占比由去年的53.2%提高至58.2%；移动数据及互联网业务收入对行业收入增长的贡献率突破100%，占电信业务收入的比重从去年的17%提高至23.5%，行业转型步伐加快。用户结构日益优化，移动宽带（3G/4G）用户加快发展，高速率宽带用户占比提升明显。移动宽带用户在移动用户中的渗透率达到45.3%，比去年提高12.6个百分点；8M以上宽带用户占比达40.9%，光纤接入（FTTH/O）用户占宽带用户的比重突破三分之一。融合业务发展渐成规模，截至12月末，IPTV用户达3363.6万户。

²数据来源：工业和信息化部《2014年通信运营业统计公报》



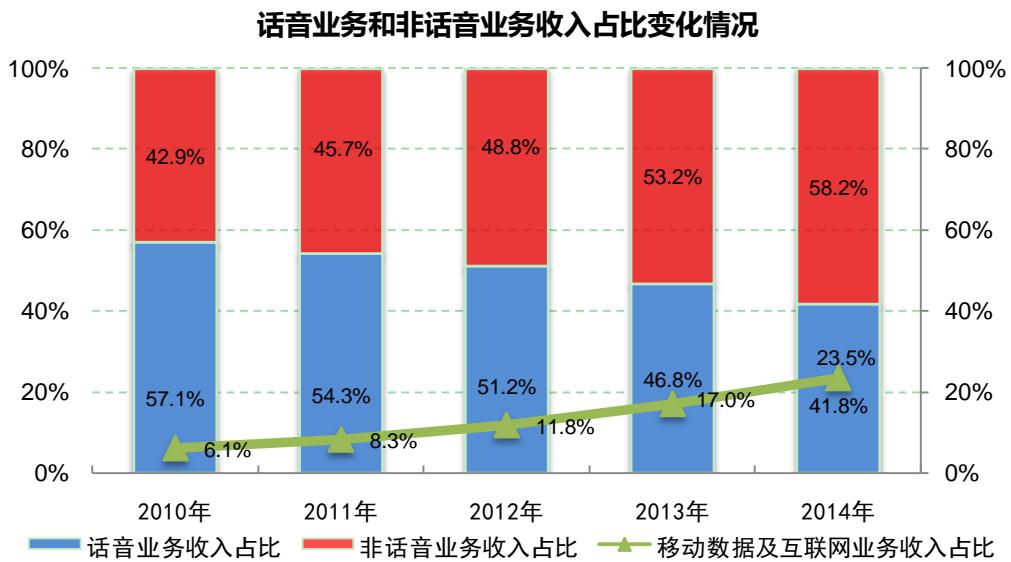


图 3 2010-2014 年话音业务和非话音业务收入占比变化情况³

三、农村互联网发展情况

截至2014年12月，中国网民规模达6.49亿，全年共计新增网民3117万人，增幅明显收窄。互联网普及率为47.9%，较2013年底提升了2.1个百分点。

(一) 农村互联网用户数

截至2014年12月，中国农村网民规模达1.78亿，年增长率为1%。城镇网民规模为4.7亿，城镇网民增长幅度较大。网民中农村网民占比27.5%，较去年下降了1.1个百分点。在整体网民规模增幅逐年收窄、城市化率稳步提高的背景下，农村非网民的转化难度也随之加大，未来将需要进一步的政策和市场激励，推动农村网民规模增长。

³ 数据来源：工业和信息化部《2014 年通信运营业统计公报》



图 4 2005-2013 年城镇和农村网民规模对比

(二) 农村互联网普及率

尽管农村地区网民规模和互联网普及率都在不断增长，但是城乡互联网普及率差异仍有扩大趋势，2014年城镇地区互联网普及率超过农村地区34个百分点。城乡间存在差距一方面是由城镇化进程在一定程度上掩盖了农村互联网普及推进工作的成果造成；另一方面则是由地区经济发展不平衡造成，这也是城乡差距的主要原因，如何解决城乡数字鸿沟需要继续探索。





图 5 2007-2014 年城乡互联网普及率



第二章 中国农村网民构成特征

一、性别结构

从性别结构来看，农村网民男女比例差异较城镇更为明显。农村网民中男性比例为58.3%，比城镇网民中的男性比例高出2.6个百分点。农村网民中男女比例差异较去年略有提高，女性网民的占比下降了1.5个百分点。男女分布仍不够均衡。

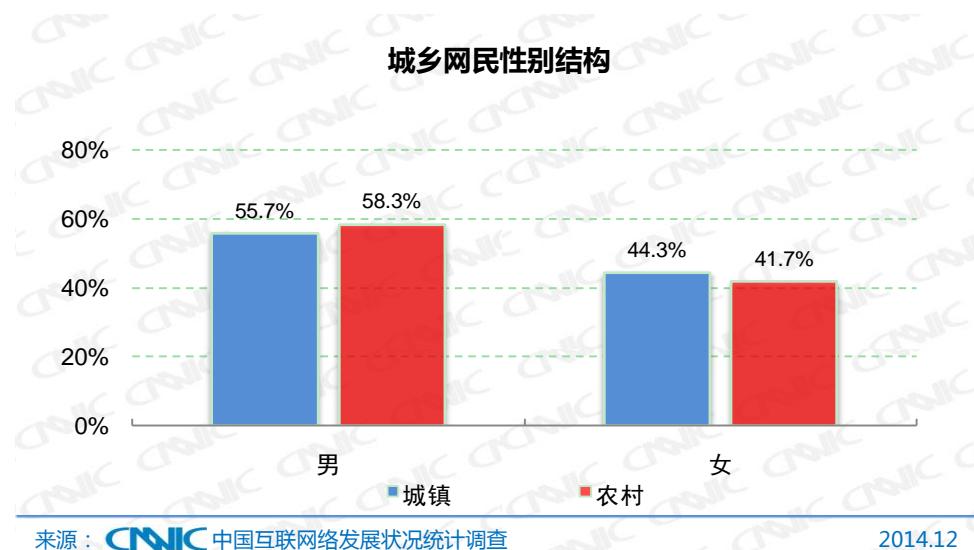


图 6 城镇和农村网民性别结构对比

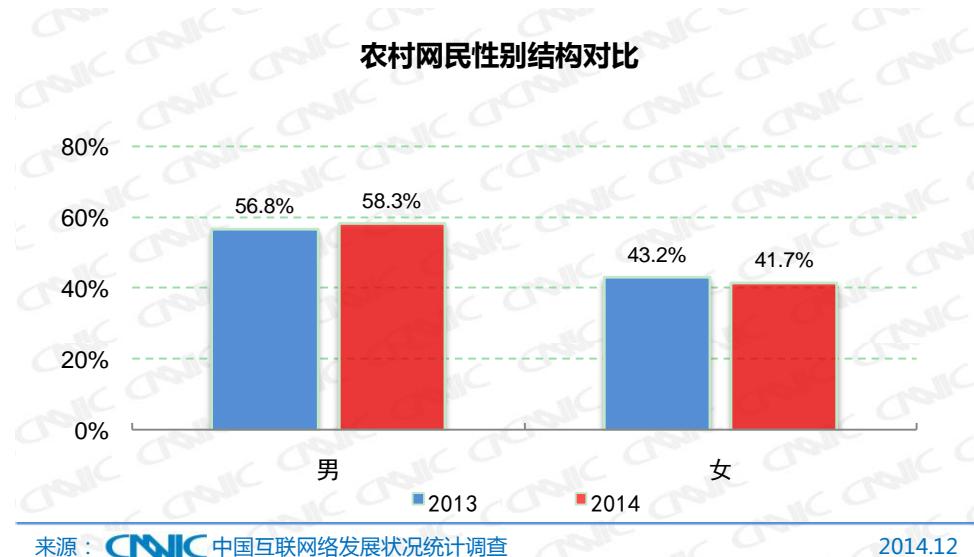


图 7 农村网民性别结构对比



二、 年龄结构

从年龄结构来看，农村网民更为年轻化，20岁以下的农村网民占比均高于城镇比例，而40岁以上的农村网民比例则低于城镇。与去年相比，农村网民30岁以上各年龄段比例均有提高，占比较去年共提高了3.4个百分点。此外，10岁及以下农村网民占比也比去年上升了0.4个百分点。农村网民在年龄结构上正在向更为均衡的方向发展。

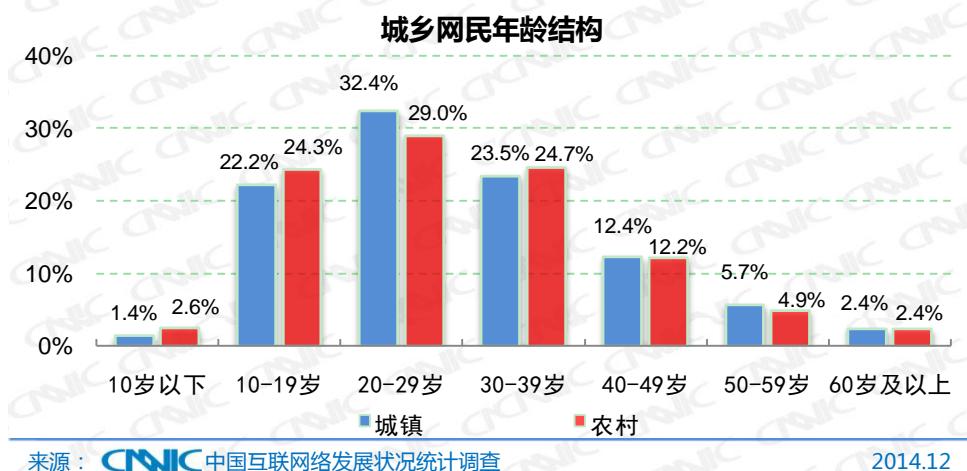


图 8 城镇和农村网民年龄结构对比

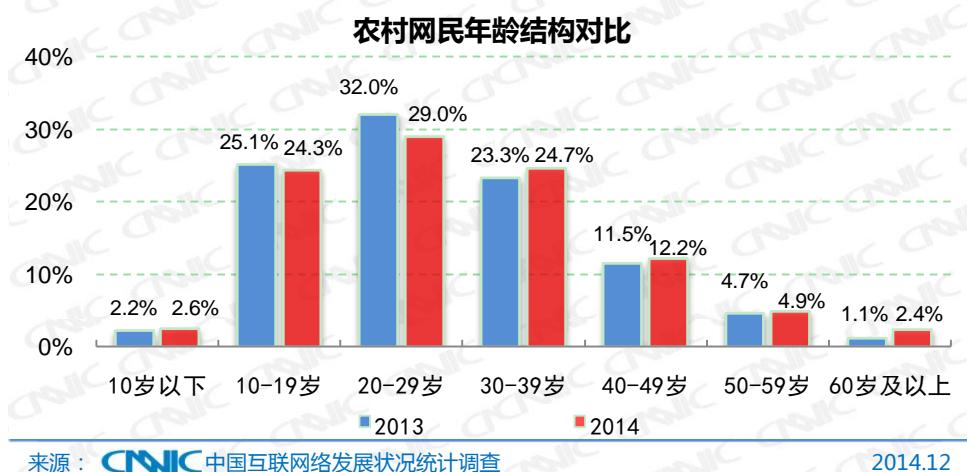


图 9 农村网民年龄结构对比

三、 学历结构

从学历结构来看，农村网民学历水平较低，小学及以下和初中学历程度的农村网民占比均高于城镇网民，其中小学及以下学历的农村网民占比较城镇高7.9个百分点，初中学历水平的农村网民占比则高出城镇16.5个百分点。而高中及以上学历水平的农村网民占比则均低



于城镇。

但是与去年相比，农村网民学历水平略有提高，大专及以上学历的农村网民占比增长了2.6个百分点。农村整体教育水平的落后制约了网民学历程度，与城镇差异显著。

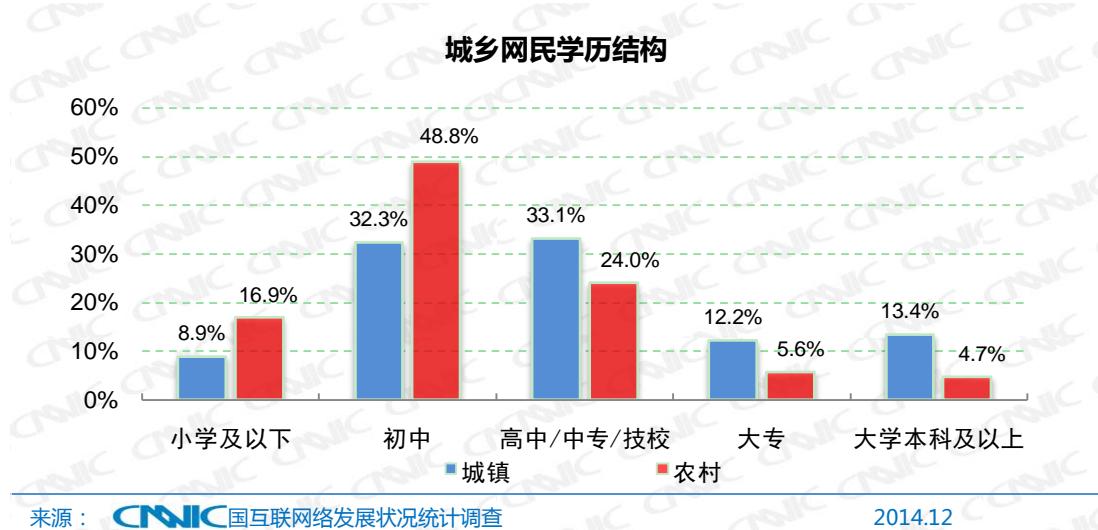


图 10 城镇和农村网民学历结构对比

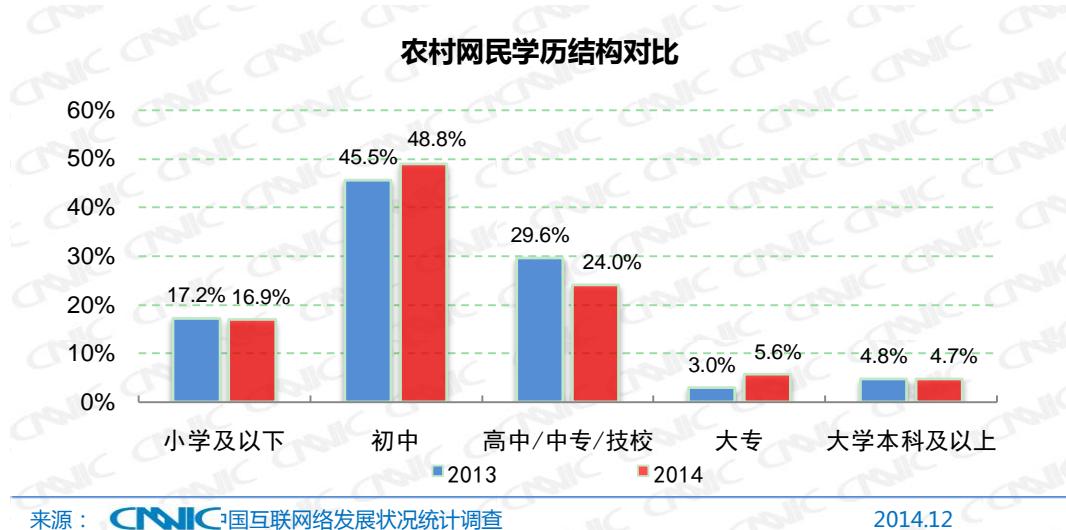


图 11 农村网民学历结构对比

四、职业结构

从职业结构来看，农村网民中学生群体占比最高，比例为24.4%，高于城镇网民中的学生群体比例0.8个百分点；其次为个体户/自由职业者，比例为21.8%，较城镇网民中的该群体比例低0.8个百分点。与城镇网民相比，农村网民中农林牧渔劳动者和无业/下岗/失业者比

例较为突出。与去年相比，2014年农村网民中大部分职业群体占比高于去年，而党政机关事业单位一般职员、专业技术人员、农村外出务工人员、农林牧渔劳动者、无业/下岗/失业者占比则下降。

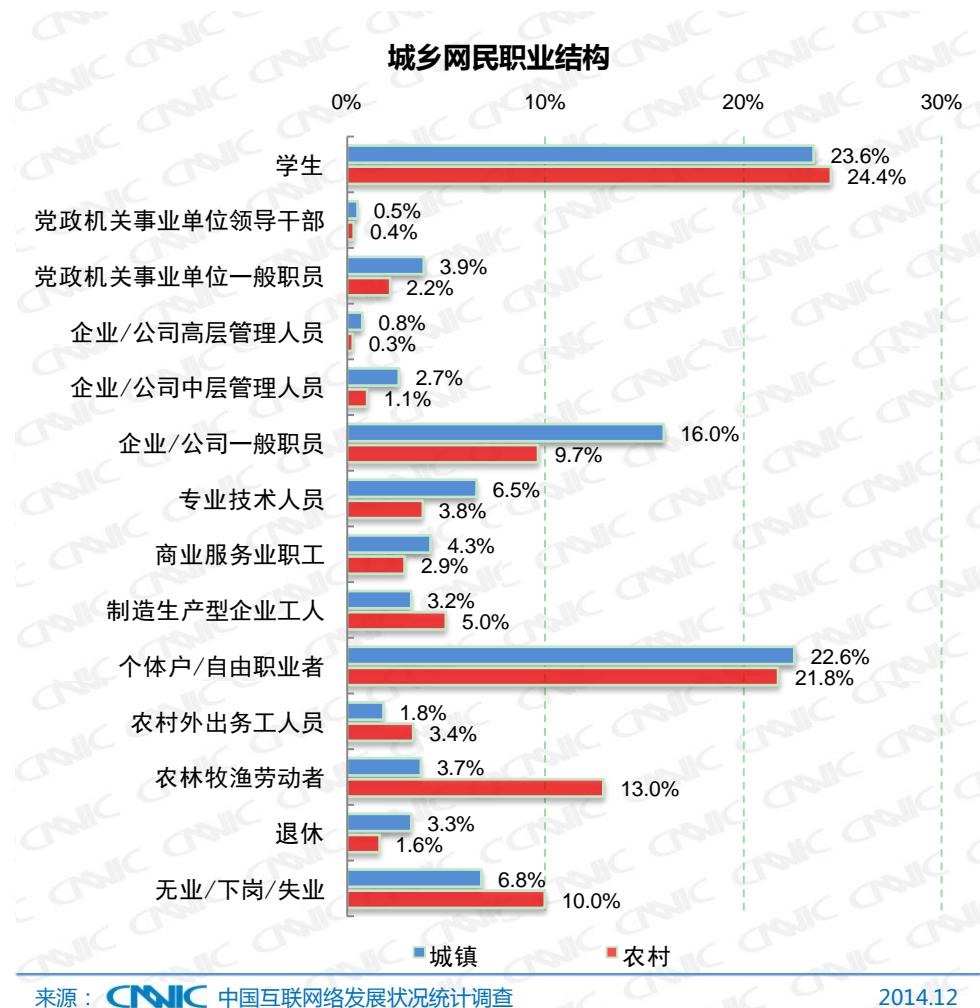


图 12 城镇和农村网民职业结构对比



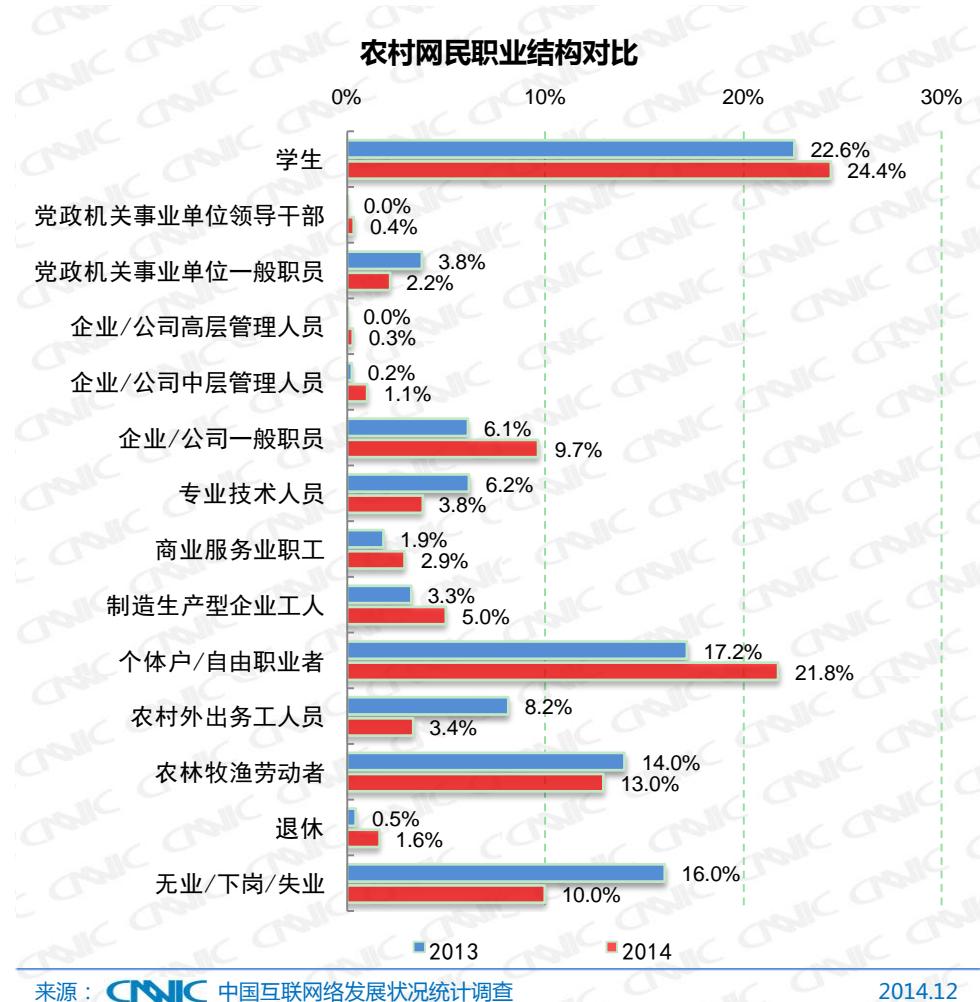


图 13 农村网民职业结构对比

五、收入结构

农村网民收入水平明显低于城镇。2000元以下收入者占比均高于城镇，而收入在2000元以上农村网民比例则均低于城镇网民。但是与去年相比，农村网民整体收入水平得到了明显提升。500元以下低收入者和无收入者占比较2013年下降了3.7个百分点。3000元以上收入者占比上升了4.4个百分点。农村居民收入的持续增长使农村网民收入水平明显提高。

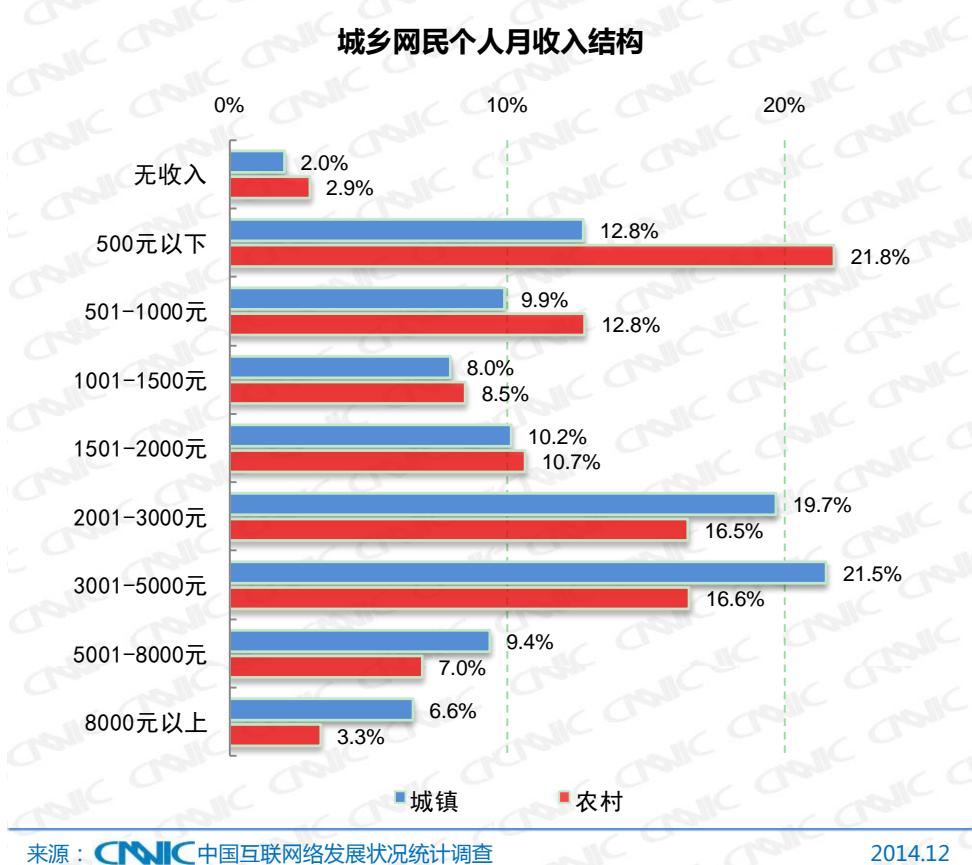


图 14 城镇和农村网民收入结构对比



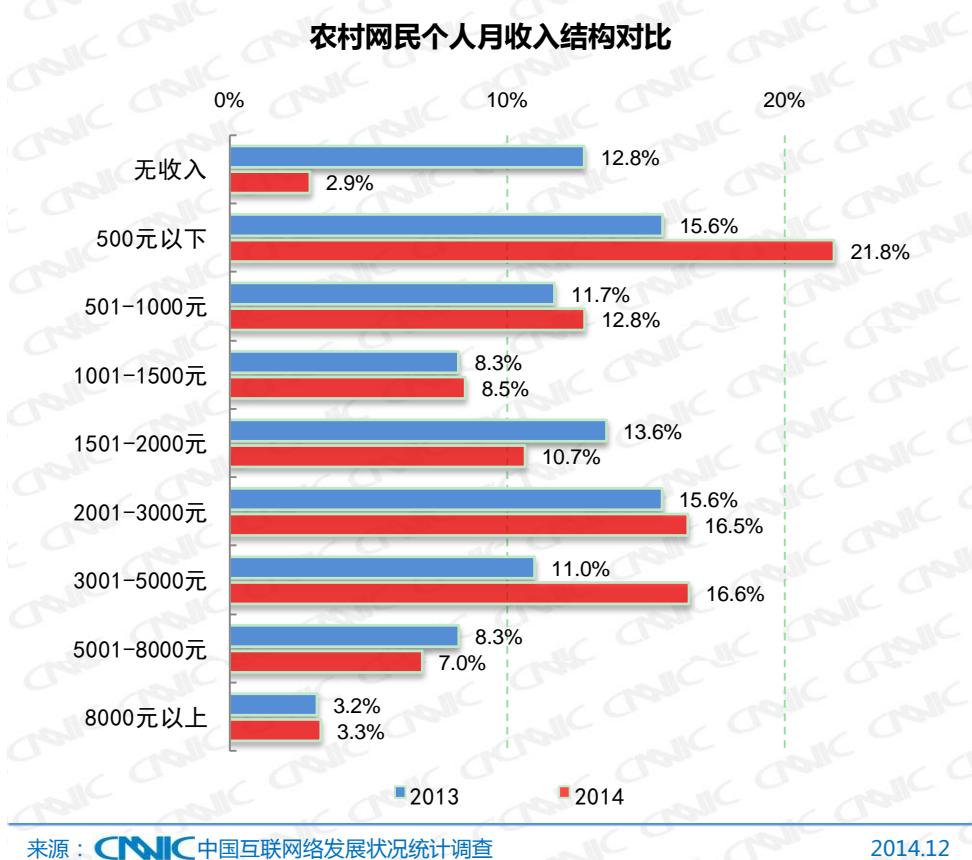


图 15 农村网民个人月收入结构对比



第三章 中国农村网民上网行为

一、 上网设备

农村网民使用各种设备上网的比例均低于城镇水平。截至2014年12月，农村网民使用手机上网的比例最高，为81.9%。与城镇网民相比，农村网民使用笔记本电脑和平板电脑上网的比例与城镇差距最大，分别低于城镇16.9和12.9个百分点。与去年相比，农村网民上网终端使用更为丰富，使用手机上网的比例略有下降，而其余设备均提高。

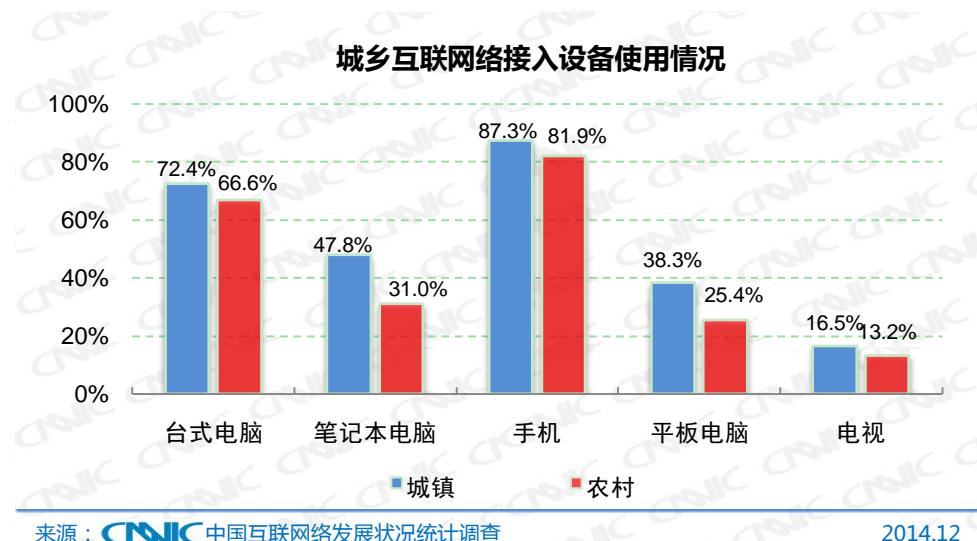


图 16 城镇和农村上网设备对比

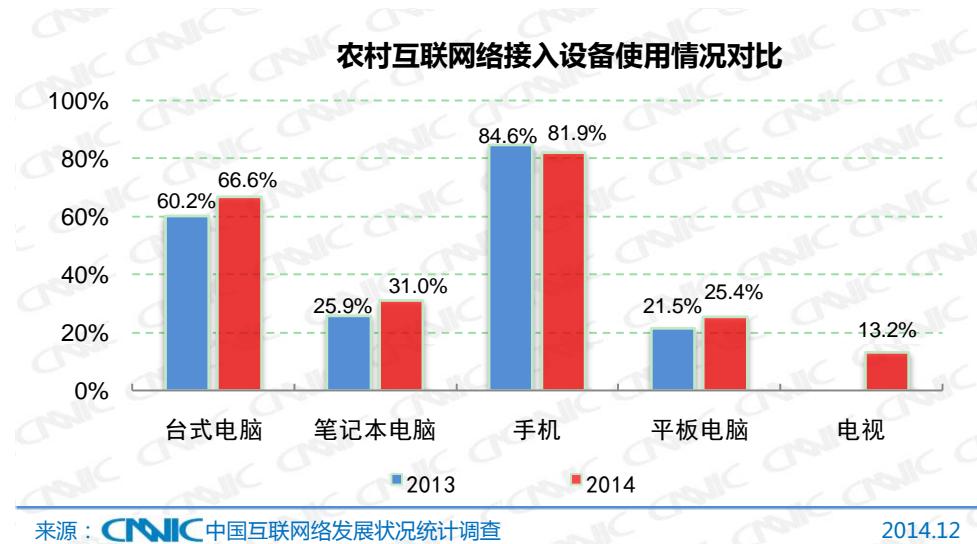


图 17 农村上网设备对比



截至 2014 年 12 月，农村网民中使用手机上网的规模为 1.46 亿，比去年减少了 321 万，下滑了 2.1%。城镇网民中手机上网的用户规模为 4.1 亿，和去年相比增长了 5946 万，年增长率为 16.9%，增速低于去年。随着农村居民收入的增长，农村网民对上网终端的选择范围拓宽，不再局限于手机，台式机、笔记本、平板电脑上网的比例都在增高，多终端的使用分流了手机上网的用户量，因此手机上网比例下降，手机网民规模也减少。

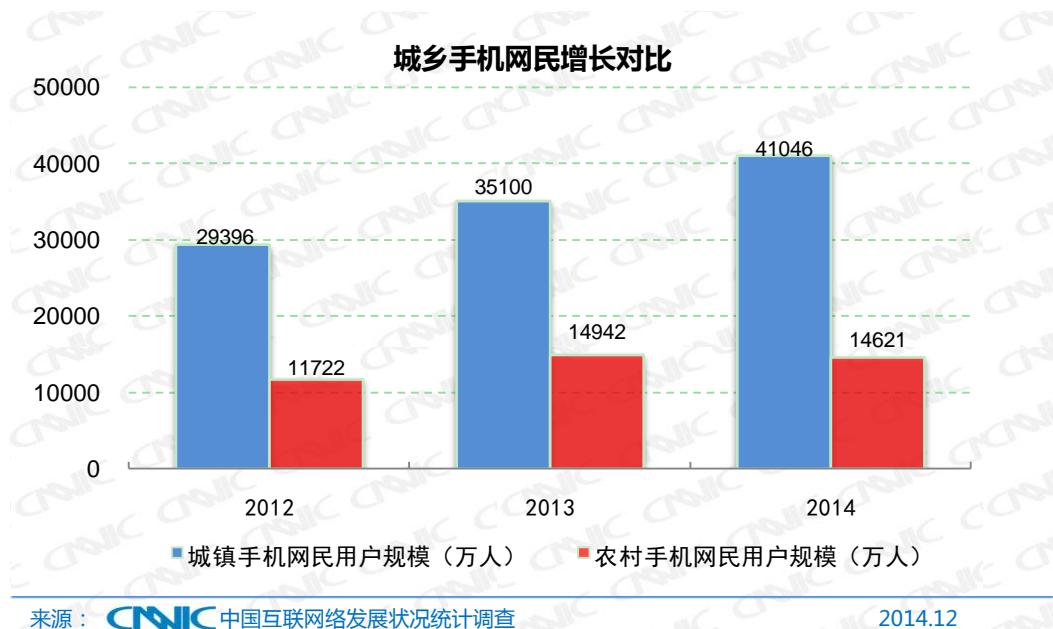


图 18 城镇和农村手机网民增长对比

二、 上网地点

农村网民上网地点与城镇相比存在较大差异。农村网民除家里上网比例略高于城镇网民外，其余上网地点占比均低于城镇网民，其中单位上网和公共场所上网的比例与城镇差距最大。农村网民单位上网的比例为 20.3%，比城镇网民低 14.5 个百分点；农村网民公共场所上网的比例为 11.6%，比城镇网民使用该场所上网的占比低 8.6 个百分点。



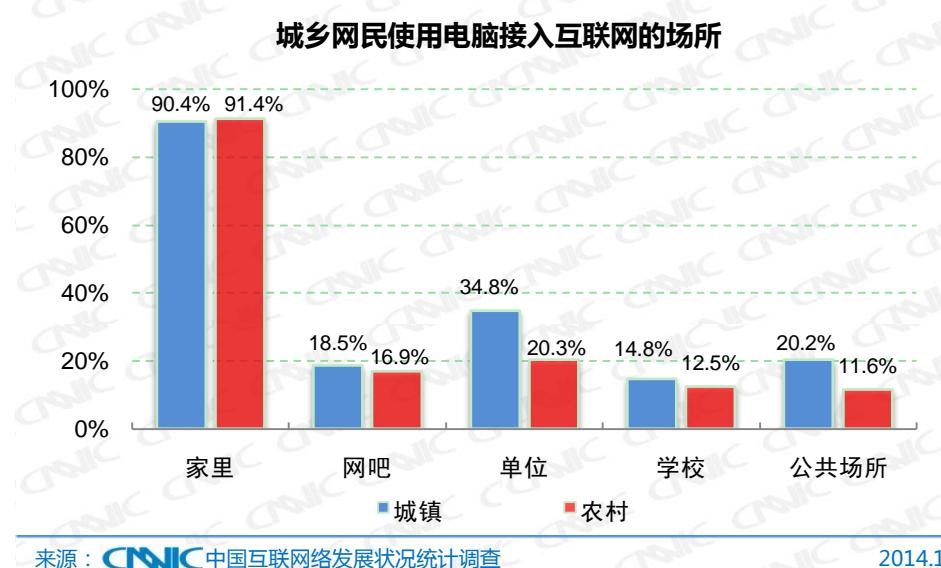


图 19 城镇和农村上网地点对比

与去年相比，农村网民使用电脑接入互联网的场所比例除网吧和单位外，其余占比超过了去年。家庭上网的普及使网吧上网比例下降，降幅为 5.1%。与去年相比一个明显特点是，农村网民在学校使用电脑上网的比例明显上升，增幅为 8%。农村网民校园上网比例增高，说明学校网络建设取得了一定的成果。学校网络环境的完善，有助于网络教育的开展。

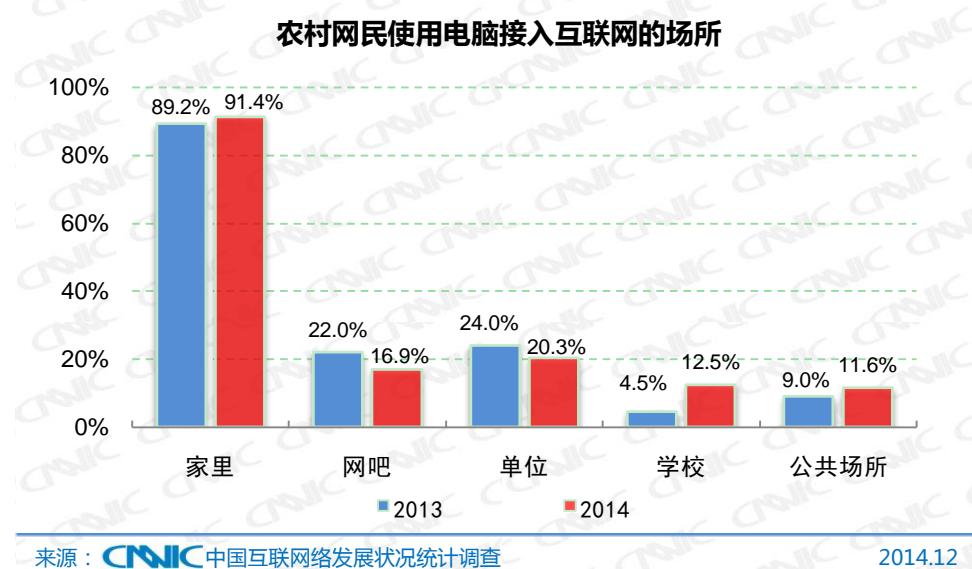


图 20 农村网民上网地点对比



三、 上网时长

与去年相比，农村网民上网时长明显增加。截至2014年12月，农村网民人均周上网时长为24.1小时，比2013年底增加了2.5小时，而城镇网民仅提高了0.4小时，城乡网民上网时长差距缩小。农村网民上网时长的大幅提高说明网民对互联网应用的黏性加强，互联网对农村网民影响越来越大。

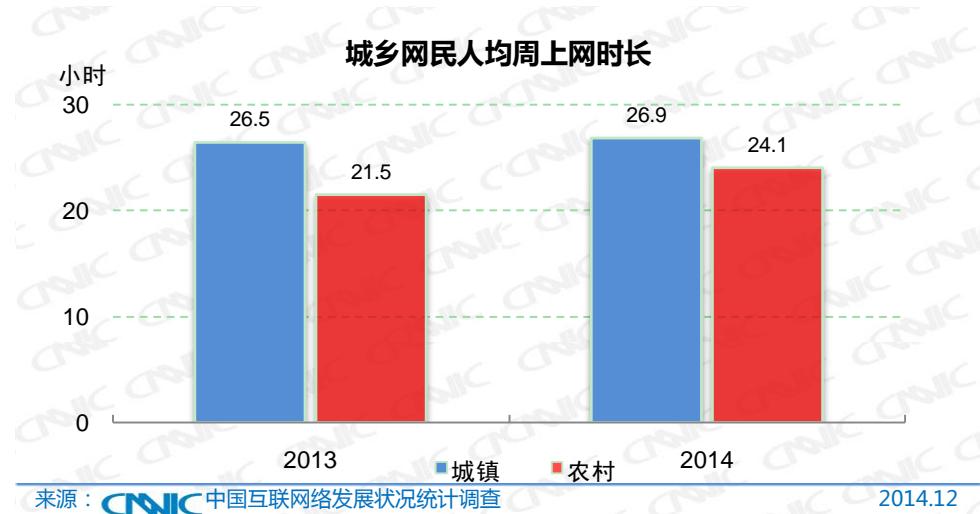


图 21 城镇和农村上网时间对比



第四章 中国农村网民网络安全情况

一、互联网安全事件发生比例

农村网民遭遇过网络安全问题的比例低于城镇网民。农村网民遭遇电脑或手机中病毒或者木马的比例最高，为 26.4%，略低于城镇网民；其次为账号或者密码被盗占比为 24.9%，比城镇网民低 1.3 个百分点。农村网民在网上遭遇消费欺诈的比例为 10.8%，比城镇网民占比低 2.5 个百分点。农村网民发生互联网安全事件比例低，与农村网民互联网使用程度有关。

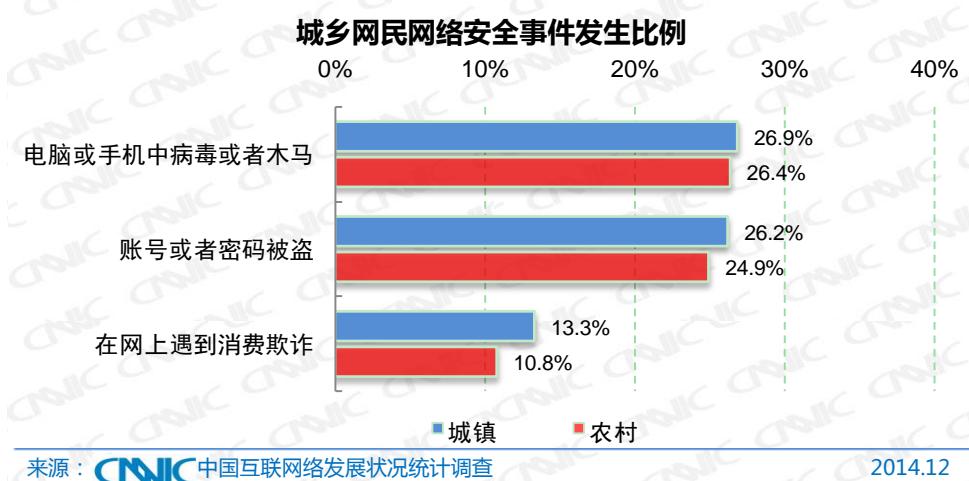


图 22 城乡网民网络安全事件发生比例

二、网民互联网安全感

农村网民遭遇网络安全事件比例低，导致网络安全感强。农村网民认为互联网安全的比例高于城镇网民。农村网民认为互联网非常安全的比例为 4.9%，比城镇网民高 2 个百分点。农村地区缺乏网络教育，对安全问题防范意识薄弱，更易带来严重后果。当前网络安全问题已经成为公共安全的重要组成部分，在农村地区更应当加大网络安全的宣传力度，增强农村网民的网络安全意识，保护农村网民安全用网。

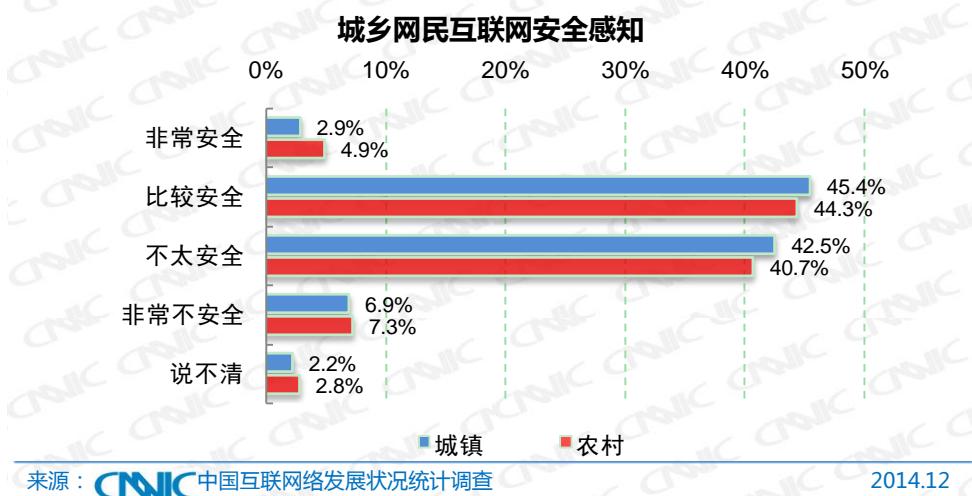


图 23 城乡网民互联网安全感知



第五章 中国农村网民网络应用

一、 网络应用概况

农村网民各个互联网应用使用率均低于城镇网民水平。农村网民各应用中，即时通信使用率位居第一，比例为 87.2%；网络新闻使用率排在第二位，比例为 74.2%；搜索引擎名列第三位，比例为 72.8%。

娱乐应用在城镇网民中使用率均下滑，而在农村网民中则呈现上升态势。其中，网络游戏是城乡网民使用率差距最小的互联网应用。截至 2014 年 12 月，农村网民网络游戏用户规模为 9637 万，较去年底大幅提升了 16.8 个百分点。农村网民网络游戏使用率为 54%，较去年增加了 7.3 个百分点，仅低于城镇网民使用率 3.3 个百分点。

商务类应用在农村网民中快速发展。网络购物用户规模增长率高达 40.6%，是农村网民各互联网应用中网民规模增速最快的应用，远高于城镇网民。网络购物正在农村受众中加速扩大。

表 1 2014 年农村网民的网络应用情况

应用类别	应用	农村网民规模 (万)	农村网民 使用率	城镇网民规模 (万)	城镇网民 使用率	城乡网民 使用率差异
信息获取类	网络新闻	13247	74.2%	38647	82.2%	-8.0%
	搜索引擎	12987	72.8%	39235	83.4%	-10.7%
	博客	2204	12.3%	8692	18.5%	-6.1%
网络娱乐类	网络音乐	12444	69.7%	35363	75.2%	-5.5%
	网络视频	10875	60.9%	32422	68.9%	-8.0%
	网络游戏	9637	54.0%	26948	57.3%	-3.3%
	网络文学	7261	40.7%	22123	47.0%	-6.4%
商务交易类	网络购物	7714	43.2%	28428	60.4%	-17.2%
	网上支付	6276	35.2%	24156	51.4%	-16.2%
	网上银行	5700	31.9%	22514	47.9%	-15.9%
	旅行预订	4028	22.6%	18145	38.6%	-16.0%
	团购	2914	16.3%	14353	30.5%	-14.2%
	互联网理财	1508	8.4%	6341	13.5%	-5.0%
交流沟通类	即时通信	15558	87.2%	43218	91.9%	-4.7%
	微博	5333	29.9%	19551	41.6%	-11.7%
	电子邮件	5184	29.0%	19994	42.5%	-13.5%
	论坛/BBS	2635	14.8%	10273	21.8%	-7.1%



二、信息获取类网络应用

(一) 搜索引擎

截至 2014 年 12 月，中国农村搜索引擎用户规模为 1.3 亿，较去年底增加了 532 万，年增长率为 4.3%。城镇网民搜索引擎用户规模为 3.92 亿，较去年底增加了 2743 万，增长率为 7.5%。农村网民搜索引擎使用率为 72.8%，较去年底提高了 2.3 个百分点，但低于城镇使用率 10.7 个百分点。搜索引擎是农村网民除即时通信外使用率最高的应用。搜索引擎产品与服务的多元化发展吸引了越来越多的农村网民使用，规模持续扩大。

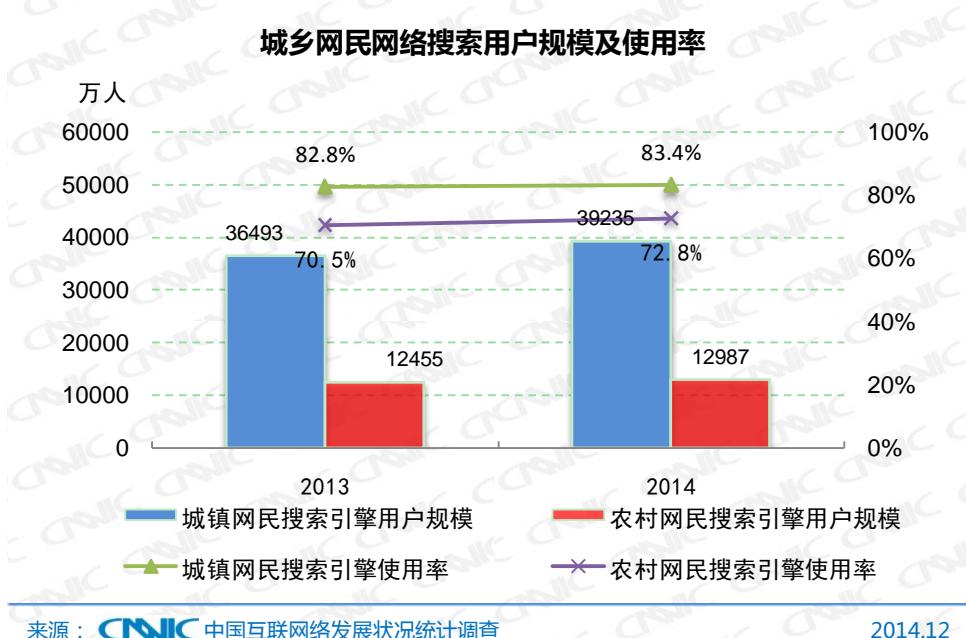


图 24 城镇和农村网民网络搜索使用情况对比



(二) 网络新闻

截至 2014 年 12 月，农村网民网络新闻用户规模为 1.32 亿，使用率为 74.2%，城镇网民网络新闻用户规模为 3.86 亿，使用率为 82.2%，农村网民使用率低于城镇网民 8 个百分点。受到学历水平的影响，农村网民网络新闻应用较弱。

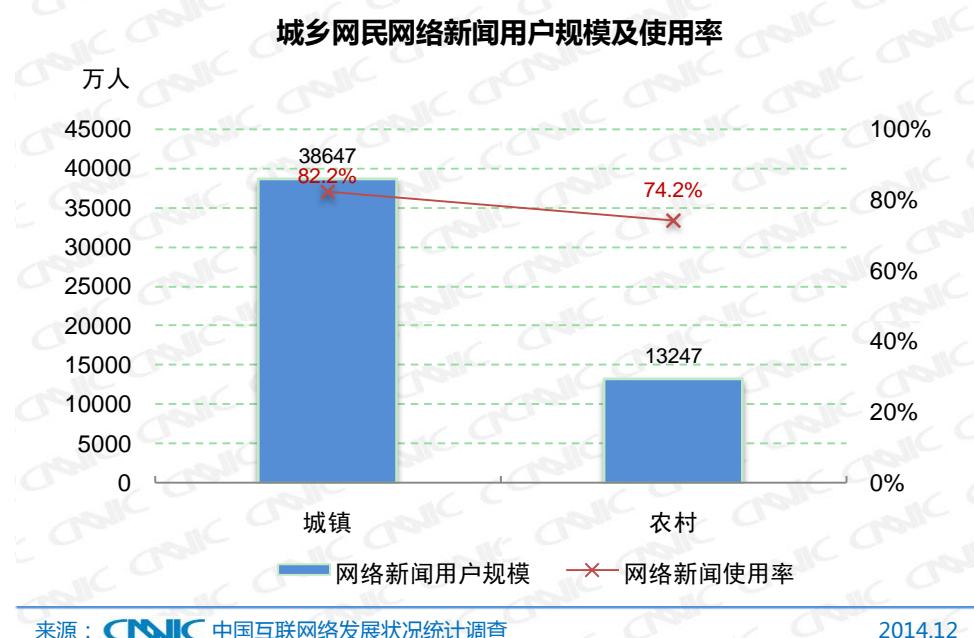


图 25 城镇和农村网民网络新闻使用情况对比

(三) 博客

截至 2014 年 12 月，农村网民博客用户规模为 2204 万，使用率为 12.3%，城镇网民博客用户规模为 8692 万，使用率为 18.5%。博客的兴起源自人们自我表达的需求，早期的博客兼具媒体属性与社交属性，而社交网络兴起后开始慢慢替代博客的社交属性，使博客渐渐突出媒体属性，成为了信息获取渠道。农村网民使用博客比例低，仅为 12.3%。

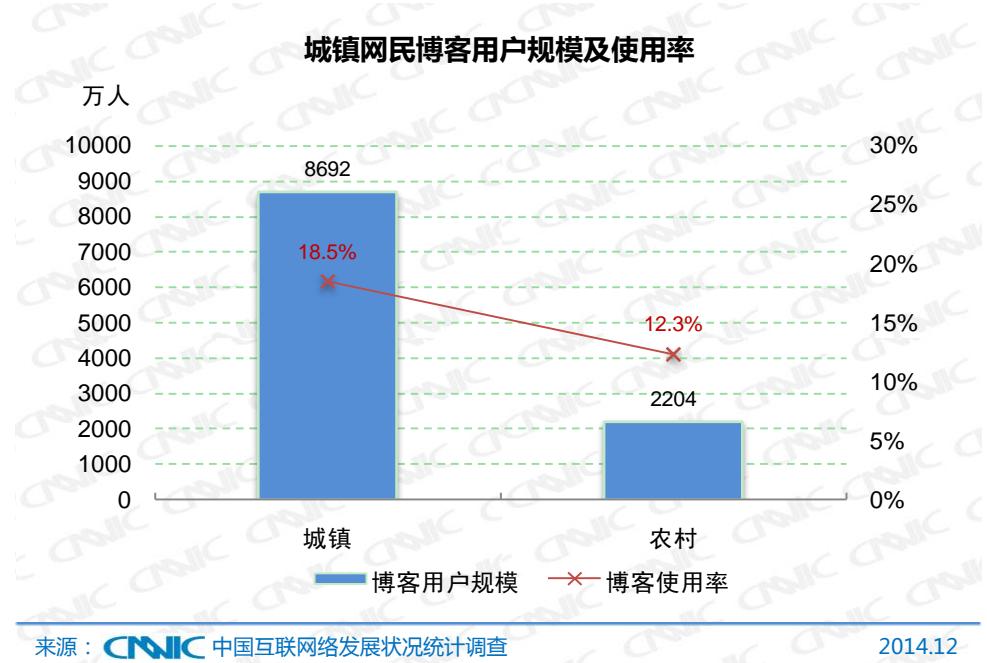


图 26 城镇和农村网民博客使用情况对比

三、交流沟通类网络应用

(一) 即时通信

即时通信是农村网民使用率最高的应用。截至2014年12月，农村网民即时通信用户规模为1.56亿，较去年底增加了372万，年增长率为2.4%。城镇网民即时通信用户规模为4.32亿，年增长率为13.6%，增幅明显高于农村网民。农村网民即时通信使用率为87.2%，比去年增加了1.2个百分点，低于城镇网民使用率4.7个百分点。



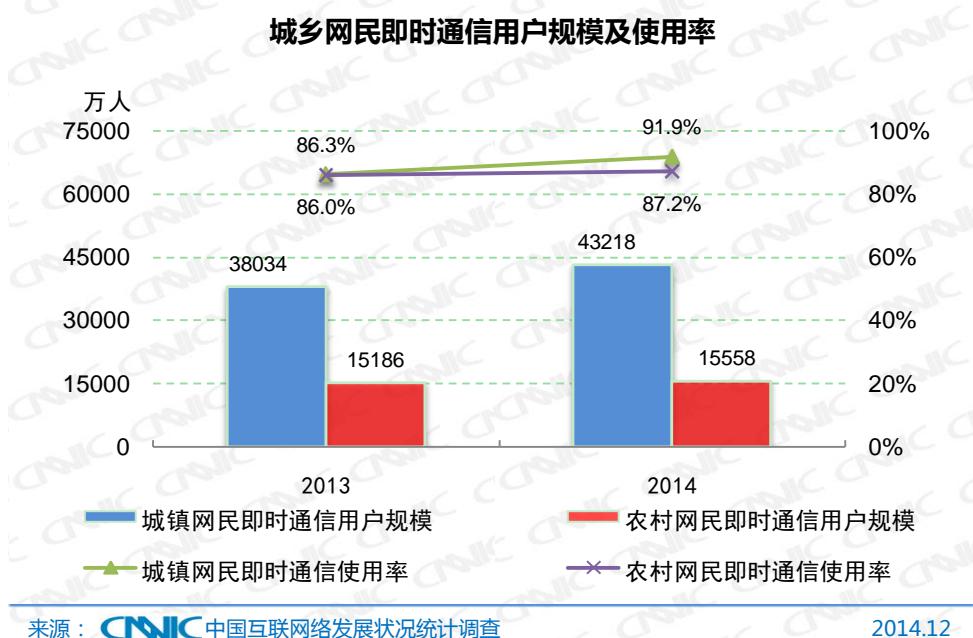


图 27 城镇和农村网民即时通信使用情况对比

(二) 微博

截至 2014 年 12 月，农村网民微博用户规模为 5333 万，比去年降低了 893 万，降幅为 14.3%。城镇网民微博用户规模下降了 9.6 个百分点。农村网民微博使用率为 29.9%，低于去年 5.3 个百分点，城镇网民微博使用率下降了 7.5 个百分点，微博整体使用下跌。

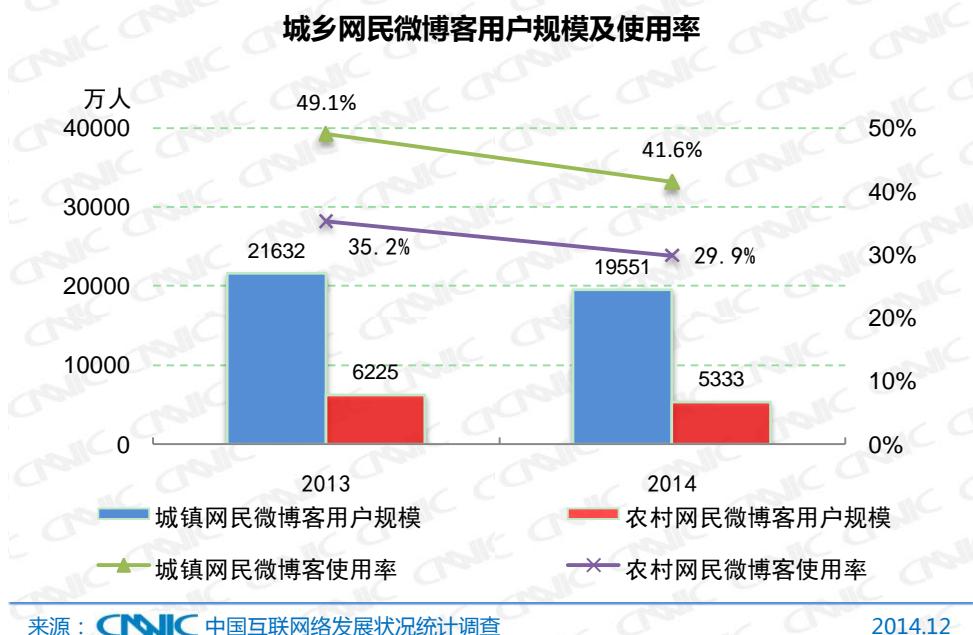


图 28 城镇和农村网民微博使用情况对比

四、 网络娱乐类网络应用

(一) 网络视频

截至2014年12月，农村网民网络视频用户规模为1.09亿，较去年底增加了1161万，年增长率为12%。城镇网民网络视频用户规模为3.24亿，比去年下降了1.1个百分点。与城镇网民网络视频使用率下降不同，农村网民网络视频使用率比去年提高了5.9个百分点，升至60.9%。

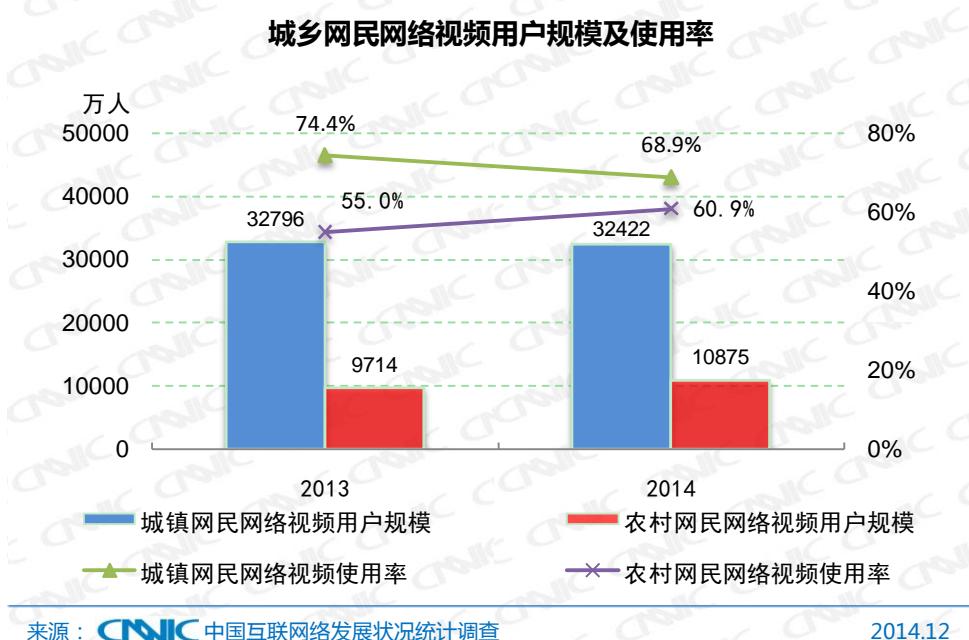


图 29 城镇和农村网民网络视频使用情况对比

(二) 网络游戏

截至 2014 年 12 月，农村网民网络游戏用户规模为 9637 万，较去年底大幅提升了 16.8 个百分点。农村网民网络游戏使用率为 54%，仅低于城镇网民使用率 3.3 个百分点，网络游戏是城乡网民使用率差距最小的互联网应用。娱乐类应用在农村网民中继续快速发展，网络的完善、智能手机硬件的提升大大增加了农村网民网上娱乐的频率。



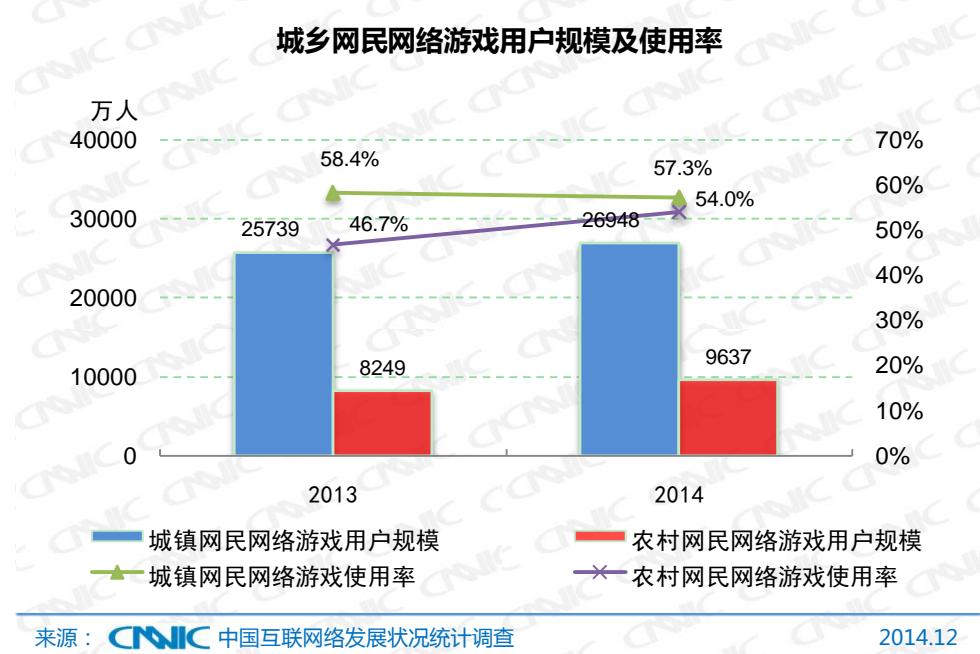


图 30 城镇和农村网民网络游戏使用情况对比

(三) 网络文学

截至 2014 年 12 月，农村网民网络文学用户规模为 7261 万，较去年底增加了 9.7 个百分点。城镇网民网络文学用户规模增长了 1138 万，年增幅为 5.4%，低于农村网民。农村网民网络文学使用率为 40.7%，高于去年底 3.2 个百分点，比城镇使用率低 6.4 个百分点。娱乐应用在城镇网民中使用率均下滑，而在农村网民中则呈现上升态势。

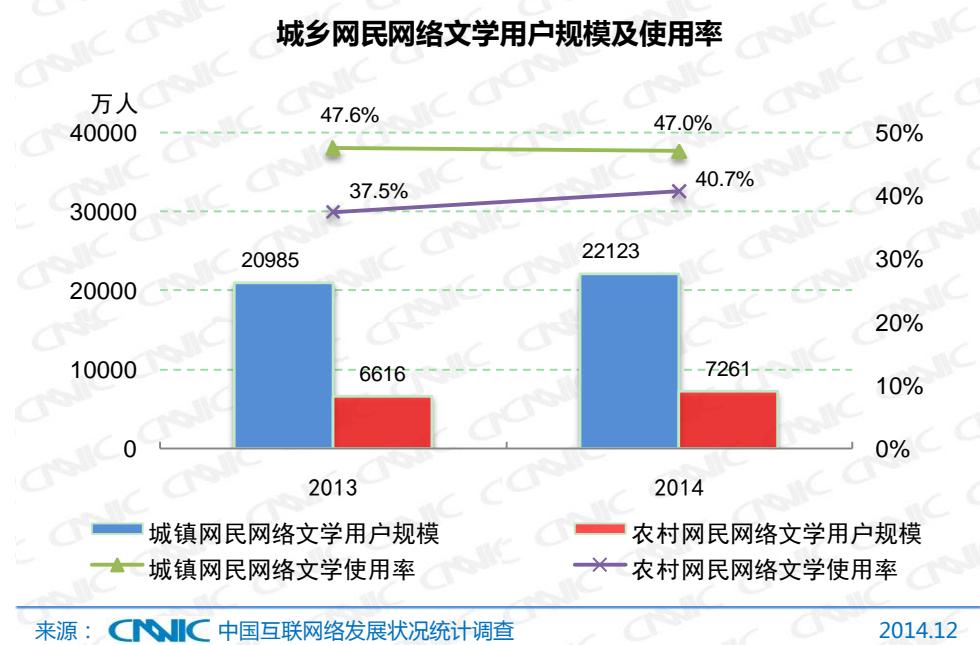


图 31 城镇和农村网民网络文学使用情况对比



五、商务交易类网络应用

(一) 网络购物

截至2014年12月，农村网民网络购物用户规模为7714万，比去年增加了2229万，年增长率高达40.6%，是农村网民各互联网应用中网民规模增速最快的应用。城镇网民网络购物用户规模为2.84亿，增幅16.9%，远低于农村网民。农村网民网络购物使用率为43.2%，使用率较去年增加了12.1个百分点，比城镇网民网络购物使用率低17.2个百分点。尽管网络购物是城乡网民间使用率差距最大的互联网应用，但随着2014年网络购物市场呈现普及化特征，网购已经开始向全民扩散，农村受众正在加速扩大。

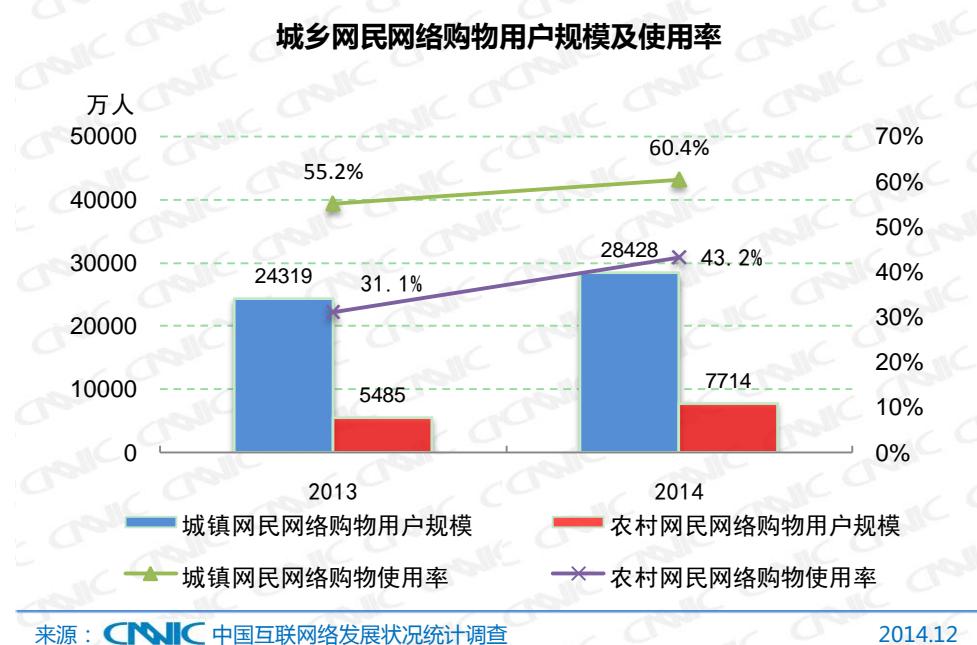


图 32 城镇和农村网民网络购物使用情况对比

(二) 团购

截至2014年12月，农村网民团购用户规模为2914万，网民规模较去年提高了8.6个百分点，低于城镇网民27.9%的增长率。农村网民团购使用率为16.3%，和去年相比略有增加，比城镇网民使用率低14.2个百分点。



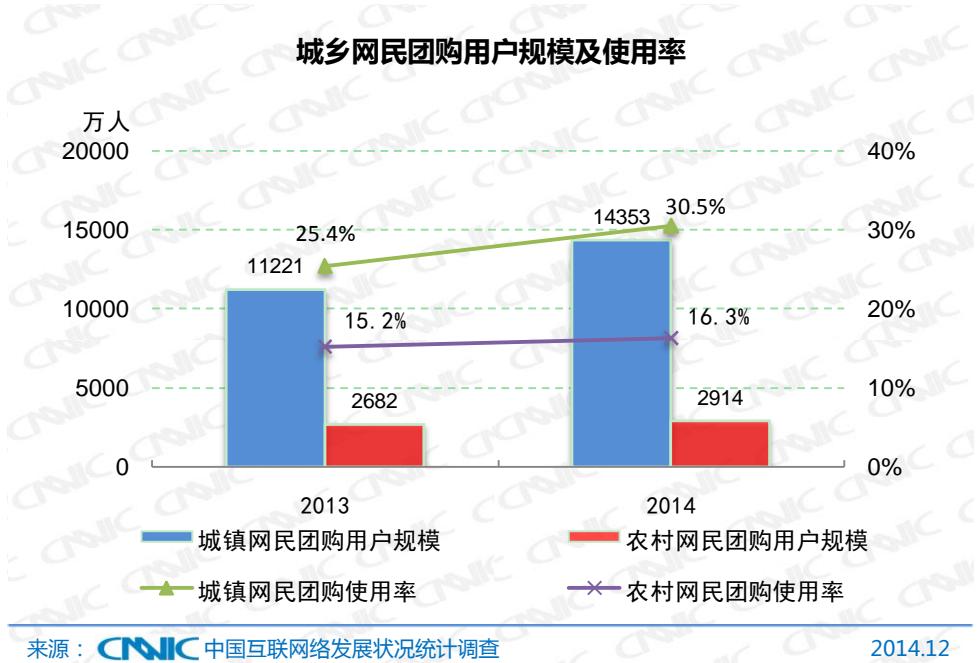


图 33 城镇和农村网民团购使用情况对比

(三) 网上支付

截至 2014 年 12 月，农村网民网上支付用户规模为 6276 万，较去年增长率 38.1%。城镇网民网上支付用户规模为 2.42 亿，年增长率为 14.4%，农村网民网上支付增幅高于城镇网民。农村网民中网上支付使用率为 35.2%，高于去年近 10 个百分点，但使用率低于城镇水平 16.2 个百分点。农村网民商务类应用增长明显，直接拉动了网上支付的使用。网上支付在农村网民中加大渗透，但与城镇水平仍有较大差距。

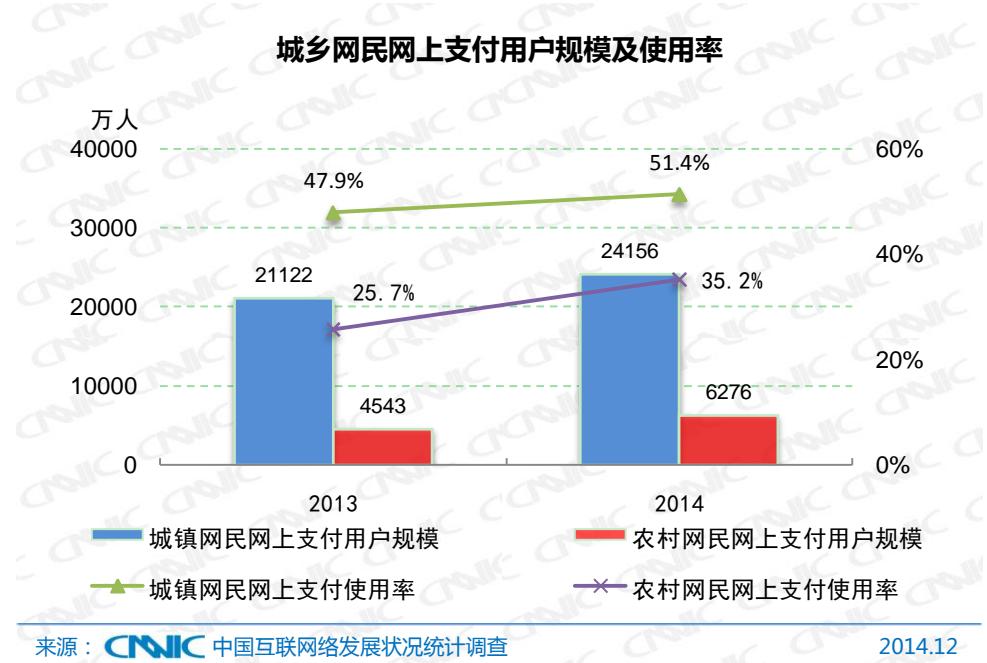


图 34 城镇和农村网民网上支付使用情况对比

(四) 旅行预订

截至2014年12月，农村网民旅行预订用户规模为4028万，年增长率为3%，城镇网民旅行预订用户规模年增长率为29.5%。与城镇网民旅行预订的使用率增速相比，农村网民在线旅行预订的使用较去年底无明显差异。受到经济状况、生活环境的影响，农村网民对于旅行需求无法得到释放。



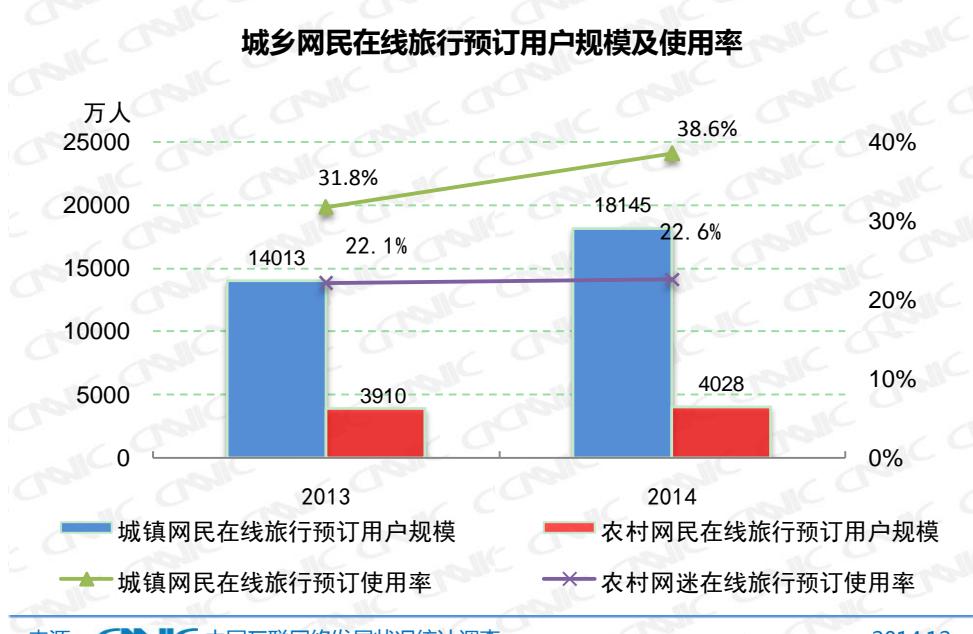


图 35 城镇和农村网民旅行预订使用情况对比



第六章 中国农村网民互联网态度

一、 互联网信任

农村网民对互联网上信息的信任程度明显低于城镇网民。截至 2014 年 12 月，52.3% 的农村网民对互联网表示信任，低于城镇网民 3.1 个百分点。网络信任是社会信任的重要组成部分，对互联网的高信任度是电子商务、互联网金融等深度网络应用使用的基础。农村用户对互联网上信息的信任度低，将直接影响网络应用在农村地区的发展。

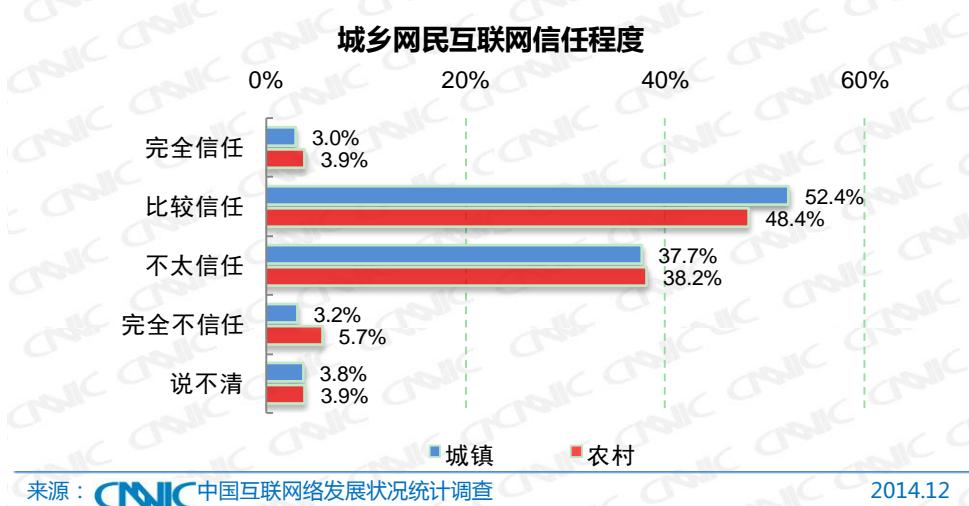


图 36 城乡网民互联网信任程度

二、 互联网分享

农村网民分享意愿低于城镇网民。截至 2014 年 12 月，农村网民愿意在互联网上分享的比例为 58.8%，比城镇网民低 1.6 个百分点。分享是互联网精神之一，网民的互惠分享对自身而言，可以以更为便捷的方式获取信息，满足需求；对于产业而言，互惠分享可以推动互联网产业的发展，创造出更多的价值。农村网民对互联网信任程度低，因此对互联网信息的分享意愿不高。未来，随着互联网在农村网民中使用的普及和深化，农村网民在互联网上互惠分享的行为将会发生变化。

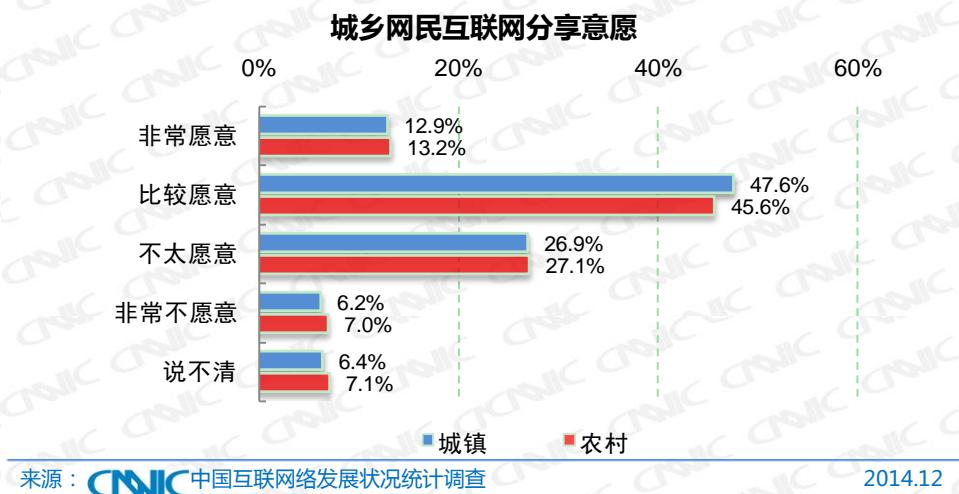


图 37 城乡网民互联网分享意愿

三、 互联网评论

农村网民评论意愿较好。截至 2014 年 12 月，农村网民喜欢在网上发表评论的比例为 42.5%，比城镇网民低 1.8 个百分点。但是，农村网民中表示非常喜欢在互联网上发表评论的比例（7.5%）却高于城镇网民 1.1 个百分点。互联网为农村网民提供了意见输出渠道，帮助农村网民平等的表达自己的意愿，更好的反映民生、参政议政。互联网已经成为农村网民表达自己意见的重要场所。

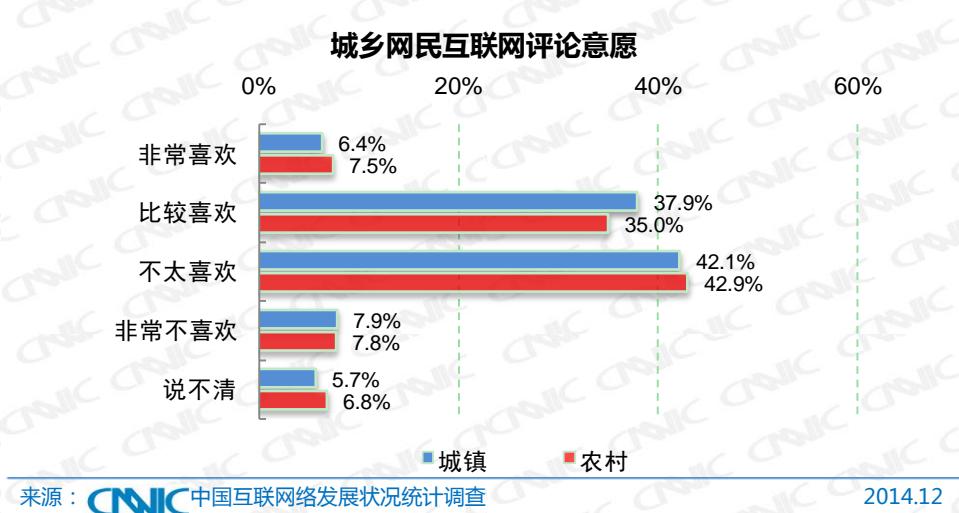


图 38 城乡网民互联网评论意愿



四、 互联网依赖

农村网民对互联网依赖程度低。截至 2014 年 12 月，47.9% 的农村网民表示比较依赖或非常依赖互联网，比城镇网民低 7.2 个百分点。随着互联网在农村人口中渗透的加大，互联网对农村网民日常生产、生活中的作用越来越大。但是，农村网民对互联网的使用还局限于娱乐等基础应用方面，缺乏深层次应用，因此对互联网依赖程度较低。未来，农村网民互联网使用方面不仅要向广度发展，更要向深度渗透。

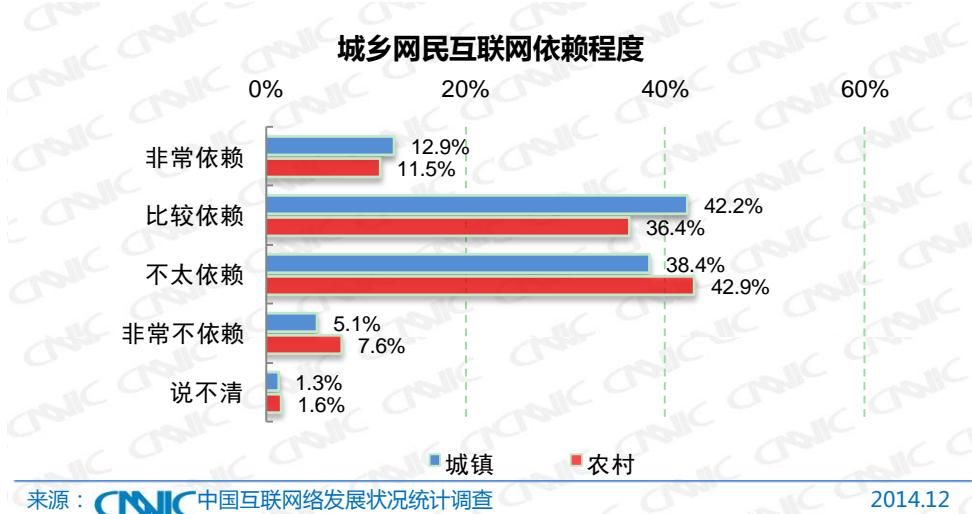


图 39 城乡网民互联网依赖程度





第七章 农村互联网发展结论与建议

一、 结论

农村网民规模增长放缓，城乡地区差异有扩大之势

截至 2014 年 12 月，中国农村网民规模达 1.78 亿，年增长率为 1%。城镇网民规模为 4.7 亿，城镇网民增长幅度大于农村网民。网民中农村网民占比 27.5%，较去年下降了 1.1 个百分点。随着整体网民规模增幅逐年收窄、城市化率不断提升的背景下，农村网民规模增长放缓，非网民的转化难度加大。

城乡地区差异方面，尽管农村地区网民规模和互联网普及率都在不断增长，但是城乡互联网普及率差异仍有扩大趋势，2014 年城镇地区互联网普及率超过农村地区 34 个百分点。这种差异一方面是由于城镇化进程在一定程度上掩盖了农村互联网普及推进工作的成果；另一方面则是由于地区经济发展不平衡，这一点也正是城乡差距的主要原因，未来如何解决城乡数字鸿沟需要继续探索。

农村网民互联网安全事件遭遇少，网络安全感强

农村网民发生互联网安全事件比例低。农村网民遭遇电脑或手机中病毒或者木马的比例最高，为 26.4%，略低于城镇网民；其次为账号或者密码被盗占比为 24.9%，比城镇网民低 1.3 个百分点。农村网民在网上遭遇消费欺诈的比例为 10.8%，比城镇网民占比低 2.5 个百分点。农村网民发生互联网安全事件比例低，与农村网民互联网使用程度有关。

由于农村网民互联网安全事件遭遇少，因此网络安全感强于城镇网民。农村网民认为互联网非常安全的比例为 4.9%，比城镇网民高 2 个百分点。农村地区缺乏网络教育，对安全问题防范意识薄弱，更易带来严重后果。因此，在农村地区更应当加大网络安全的宣传力度，增强农村网民的网络安全意识，保护农村网民安全用网。

农村网民对互联网上信息的信任程度低，互联网依赖程度低

农村网民对互联网上信息的信任程度明显低于城镇网民。截至 2014 年 12 月，52.3% 的农村网民对互联网表示信任，低于城镇网民 3.1 个百分点。网络信任是社会信任的重要组成部分，对互联网的高信任度是电子商务、互联网金融等深度网络应用使用的基础。农村用户对互联网上的信息信任度低，将直接影响网络应用在农村地区的发展。



农村网民对互联网依赖程度低。截至 2014 年 12 月，47.9% 的农村网民表示比较依赖或非常依赖互联网，比城镇网民低 7.2 个百分点。随着互联网在农村人口中渗透的加大，互联网对农村网民日常生产、生活中的作用也在逐步变大。但是，农村网民对互联网的使用还局限于娱乐等基础应用方面，缺乏深层次应用，因此对互联网依赖程度较低。未来，农村网民互联网使用方面不仅要向广度发展，更要向深度渗透。

娱乐类应用依旧是农村网民的重点应用，使用率持续上升

娱乐类应用在城镇网民中使用率均下滑，而在农村网民中则呈现上升态势。网络的完善、智能手机硬件的提升大大增加了农村网民网上娱乐的频率。截至 2014 年 12 月，农村网民网络视频用户规模为 1.09 亿，年增长率为 12%。城镇网民网络视频用户规模较去年下降了 1.1 个百分点。与城镇网民网络视频使用率下降不同，农村网民网络视频使用率比去年提高了 5.9 个百分点。

网络游戏是城乡网民使用率差距最小的互联网应用。截至 2014 年 12 月，农村网民网络游戏用户规模为 9637 万，较去年底大幅提升了 16.8 个百分点。农村网民网络游戏使用率为 54%，较去年增加了 7.3 个百分点，仅低于城镇网民使用率 3.3 个百分点。

农村网民网络文学用户规模为 7261 万，较去年底增加了 9.7 个百分点。城镇网民网络文学用户规模年增幅为 5.4%，低于农村网民。农村网民网络文学使用率为 40.7%，高于去年底 3.2 个百分点。

商务类应用快速发展，网络购物向农村网民加速扩大

截至 2014 年 12 月，农村网民网络购物用户规模为 7714 万，年增长率高达 40.6%，是农村网民各互联网应用中网民规模增速最快的应用。城镇网民网络购物用户规模为 2.84 亿，增幅 16.9%，远低于农村网民。农村网民网络购物使用率为 43.2%，使用率较去年增加了 12.1 个百分点。尽管网络购物是城乡网民间使用率差距最大的互联网应用，但随着 2014 年网络购物市场呈现普及化特征，网络购物已经开始向全民扩散，农村受众正在加速扩大。

截至 2014 年 12 月，农村网民网上支付用户规模为 6276 万，较去年增长率 38.1%。城镇网民网上支付用户规模为 2.42 亿，年增长率为 14.4%，农村网民网上支付增幅高于城镇网民。农村网民中网上支付使用率为 35.2%，高于去年近 10 个百分点。农村网民商务类应用增长明显，直接拉动了网上支付的使用，网上支付在农村网民中加大渗透。



二、建议

加强宽带基础设施建设，深化农村网络应用

宽带网络是国家战略性公共基础设施，高速畅通的网络将有利于带动农村地区消费能力、推动农村信息化发展，缩小城乡数字鸿沟。目前农村地区网络覆盖比例不高，接入能力弱。未来扩大宽带网络的覆盖范围、提升接入能力是农村宽带网络建设的发展目标。只有提高农村宽带普及率，实现网络全面覆盖，提高宽带服务能力，才能帮助农村地区享受数字机遇。

作为基础设施，宽带网络是网络应用发展的保障。农村地区互联网使用主要集中在沟通交流类、娱乐类等基础互联网应用上，在互联网深度应用如商务类应用上，农村地区较城市仍有一定的差距。因此必须大力开展农村宽带网络建设，深化农村互联网应用水平，使互联网更好的为农村经济发展做出贡献。

发展互联网金融，解决农村融资问题

2014年互联网金融稳步发展。互联网金融改变了传统金融的信息不对称性，可以降低金融服务成本，提高金融服务效率，有利于实现普惠金融的实现。应该说互联网金融填补了过去传统金融领域缺失的市场，在互联网金融下长尾用户也被归入其中，这其中就包括广大农民。

中国农村地区普遍存在资金匮乏的现象，而农民的金融服务需求又得不到满足，特别是在一些偏远地区更是金融服务盲点。互联网金融打破了传统金融的信贷模式，运用大数据进行信用评级，可以帮助农民们高效率、低成本的完成融资，为广大农民带来利好。未来，大力发展农村互联网金融服务，将推动农业现代化发展，带动农业经济发展。

转变流通方式，发展农村电子商务

2014年，农村电子商务发展迅速，其中网络购物在各互联网应用中增速最快。这说明中国农村市场存在着巨大的消费潜力。然而传统的流通模式成本高、信息不对称性，制约着这种消费潜力的释放。

2015年商务部发布的《“互联网+流通”行动计划》中指出，第一个重点任务就是推动电子商务进农村，打造工业品和生活用品下乡及农产品进城的便利渠道，促进农村电子商务发展，培育农村电商环境。未来，必须转变流通方式，提高流通效率，降低交易成本，以发展



农村电子商务，带动农村消费，促进经济的新增长。



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 5 月