

2011 年下半年中国中小企业 互联网应用状况调查报告

（2012 年 5 月）



中国互联网络信息中心

目 录

前言	2
报告摘要	3
第一章 调查介绍	4
一、报告术语界定	4
二、调查方法	7
第二章 中小企业互联网基础条件发展状况	8
一、计算机普及状况	8
(一) 使用计算机办公的企业比例	8
(二) 经常使用计算机工作的雇员比例	9
二、互联网普及状况	10
(一) 使用互联网办公的企业比例	10
(二) 经常使用互联网工作的雇员比例	12
(三) 企业互联网接入方式	13
三、企业建站状况	14
第三章 中小企业互联网应用发展状况	16
一、互联网利用目的	16
(一) 企业使用互联网的目的	16
(二) 企业建立企业网站的目的	16
二、主要企业互联网应用普及状况	17
(一) 沟通类企业互联网应用发展情况	18
(二) 信息类企业互联网应用发展情况	19
(三) 商务服务类企业互联网应用发展情况	21
(四) 内部支撑类企业互联网应用发展情况	22
第四章 中小企业电子商务及网络营销发展状况	24
一、电子商务普及状况	24
二、在互联网中的广告和营销推广的使用情况	27
(一) 各媒体中的广告和营销的投入情况对比	27
(二) 各种互联网营销推广方式的普及状况	27
(三) 互联网营销推广未来投入倾向	28
三、中小企业主对互联网营销推广负面认知分析	29

前言

作为国民经济和社会发展的力量，中小企业越来越受到政府和社会各方的重视。自国家“十一五”规划《纲要》提出实施“中小企业成长工程”以来，中小企业在经济增长、促进就业、技术创新等各方面都发挥了重要作用。2011年9月，工信部发布《“十二五”中小企业成长规划》，进一步确立了大力支持中小企业发展的总体战略目标。

现今，互联网已经广泛地应用到中小企业经营的各环节中，在提高企业内部运行效率、提升营销效果和销售业绩、拓展业务渠道等方面发挥越来越重要的作用。因此，开展中国中小企业的互联网应用状况调查，对于政府制定更有效的中小企业发展政策具有重要的参考意义，对于中小企业互联网应用规划具有现实的战略意义，对于互联网服务提供商开发更有效的产品和服务具有一定的指导意义。

当前，国内专门从事中小企业互联网应用相关调查的机构较少，为弥补这一空缺，从2010年起，作为我国互联网领域的权威调查研究机构，中国互联网络信息中心（CNNIC）将中小企业互联网应用状况调查纳入常规调查体系之中，定期发布公益性的调查报告——《中国中小企业互联网应用状况调查报告》。为保持工作的继承性，本次报告以上半年调查报告为基础，在问卷设计上继续涵盖国际有关机构考察企业互联网发展的相关核心测量指标，报告仍从中小企业互联网基础条件、互联网应用发展、电子商务及网络营销发展等三个方面进行总结概括。

全国各行业的众多参与企业对本次调查予以大力配合，在此向企业界朋友表示衷心感谢，也希望在以后的调查工作中能够得到更多的支持和帮助。同时，也向所有关心、支持中小企业互联网应用调查的朋友表示感谢！

中国互联网络信息中心

2012年5月

报告摘要

- ◇ 本次调查报告显示，我国中小企业计算机和互联网的使用普及率基本稳定在较高水平，受访企业中 88.8% 在过去一年使用计算机办公，82.1% 在过去一年使用互联网办公。
- ◇ 总体受访企业中，经常使用计算机工作的雇员比例平均约为 44.5%，经常使用互联网工作的雇员比例平均约为 41.7%。
- ◇ 从企业互联网的接入方式来看，固定宽带的普及率较高，达到 91%；移动宽带的普及率略有上升，13.2% 的受访企业在过去一年中使用移动宽带接入方式。
- ◇ 根据本次调查，受访中小企业中拥有独立网站或网店的比例为 44.3%，100 人及以上的企业中拥有网站或网店的比例超过 70%，而 7 人以下的受访企业中拥有网站或网店的比例仅为 22.1%，表明微型企业的建站意识还有待加强。
- ◇ 对外沟通联络、了解市场信息、管理金融财务成为近一年中小企业使用互联网的三个最主要目的。而企业建站的主要目的仍然是产品或服务的展示、树立品牌形象、客户服务渠道，这说明企业想通过网站或网店达到宣传和推广、与客户沟通的目的。
- ◇ 本次调查结果表明，受访中小企业中，普及率最高的互联网应用分别是收发电子邮件、了解商品或服务信息、网上银行，分别为 76.8%、66.8% 和 67%。
- ◇ 目前我国中小企业电子商务的普及程度还有较大的提升空间，本次调查中有 31.6% 的受访企业在过去一年中有过在线销售活动，32.9% 有过在线采购活动。且除机械制造业外，其他重点行业的中小企业在线采购比例均高于在线销售。
- ◇ 从中小企业在各媒体中的广告和营销投入情况来看，互联网仍然稳居第一，有 24.2% 的受访企业利用互联网进行过广告和营销推广，高于其他推广渠道。互联网营销低成本、高灵活性等方面的特点是促使中小企业倾向采用此种营销方式的主要原因。
- ◇ 在各种互联网营销推广方式中，利用电子商务平台推广是本次受访企业中普及程度最高的营销方式，普及率达 60.9%；排在第二、第三位的分别是即时聊天工具营销推广和搜索引擎营销推广，普及率分别为 57.5% 和 56.7%。
- ◇ 由于目前大部分中小企业对网络营销推广的认知不够、自我运营能力不强，同时缺乏有效的指导和独立的第三方网络营销效果评价体系，有 17.2% 的受访企业表示会减少甚至不再进行相关投入，有近 30% 的企业表示对未来互联网营销投入不确定。

第一章 调查介绍

一、报告术语界定

◇ 企业/中小企业

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

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

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

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

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

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

◇ 企业建站

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

◇ 网络营销

指利用互联网手段开展营销推广活动。

◇ 搜索引擎营销（SEM）

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

◇ 电子商务网站推广

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

◇ 联署营销

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

本次调查数据截止日期为 2011 年 12 月 31 日。

二、调查方法

◇ 调查对象

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

◇ 抽样方法

本调查采用分层随机抽样，以经济普查数据为依据确定各省抽样数量，在各省内按企业黄页数据进行随机抽样。最终有效样本共5349个（部分为短问卷，仅访问互联网使用状况）。

◇ 调查实施方法

本项目采用电话调查（CATI）的方式，调查随机性和准确性控制办法如下：

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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21945

