

# 网宿·中国互联网发展报告

## 2014年第二季度分析



## 关于网宿

网宿科技股份有限公司（股票代码：300017），始创于2000年1月，是国内领先的互联网业务平台服务提供商，主要向客户提供内容分发与加速、服务器托管与租用等互联网业务平台解决方案，是中国最大的CDN及IDC综合服务提供商。2009年10月，网宿在深交所成功上市。

网宿在全国拥有北京、上海、广州、深圳等4个营销分公司，并在厦门及美国硅谷设立了研发中心，员工总数超过1200人。客户群主要包括各类互联网门户网站、网络游戏运营商、电子商务网站、音视频网站、SNS社区类网站、政府以及企业网站等，目前公司服务的客户超过3000家，是市场同类公司中拥有客户数量最多、行业覆盖面最广的公司之一。

网宿持有中华人民共和国工业和信息化部颁发的跨省市经营增值电信业务（IDC、ISP）经营许可证，是亚太互联网络信息中心APNIC会员单位（拥有AS自治域号）、中国互联网络信息中心CNNIC会员单位（拥有AS自治域号）。2011年4月，网宿科技顺利通过ISO9001:2008质量管理体系认证。

## 关于《网宿·中国互联网发展报告》

作为中国卓越的互联网业务平台提供商，网宿十余年来一直专注于内容分发与加速（CDN）内容分发网络以及数据中心（IDC）领域，服务的客户超过3000家，涵盖了互联网行业的众多领域。在这过程中，网宿积累了丰富的互联网数据，通过对数据的发掘和分析，自2009年底开始每季度发布《网宿科技·互联网报告》，以期为公众及互联网企业提供一个崭新的视角来了解中国互联网的发展状况。

《网宿科技·互联网报告》中的数据，均由网宿遍布全国500多个CDN节点的上万台服务器中收集获得。自2012年起，报告更名为《网宿科技·中国互联网发展报告》，由网宿和北京大学信息化与信息管理研究中心合作完成。报告涉及的区域范围为中国大陆，不包括港澳台地区。2013年底，报告更名为《网宿·中国互联网发展报告》

（本报告的著作权归网宿科技股份有限公司所有。所有引用，必须注明来源。以任何形式的转载，必须获得著作权人的同意。否则，本公司将保留追究相应法律责任的权利。本报告提供的信息仅供参考，对于任何因本报告引起的行为，本公司一律不承担责任。）

## 摘要

2014年第二季度网宿科技CDN平台观测到两亿五千二百九十五万五千(252,955,000)多个独立IP地址利用了网宿的CDN服务访问各类互联网服务,比2014年第一季度减少了二百七十六万八千(2,768,000)多个,季度环比增长为-1.08%。

从2014年第二季度我国网民地理分布的数据来看,我国网民分布的东西部鸿沟依然很大。占全国41.36%的东部人口对应了全国58.13%的网民比例,比上个季度略增,东部地区网民比例远高于相应的人口比例。中部31.61%的人口对应了23.68%的网民比例,比上个季度略升。西部27.02%的人口只对应了18.19%的网民比例,比上个季度略降。中西部地区网民比例远低于相应的人口比例。

2014年第二季度,广东省网民的访问占比最高,占到全国的13.51%,其次是江苏、山东、浙江和河南,所占比例分别为7.74%、6.72%、6.25%和5.23%。广东、江苏、浙江、北京、上海、福建、辽宁、吉林、天津等九个省市的网民比例要高于其人口比例,这些地区的互联网普及程度超过全国平均水平。电子商务、旅游、人力资源、社交网络、视频、游戏、政府网站、企业官网、彩票等互联网应用服务领域的网民地理分布也表现出同样的不均衡性,东部地区高度集中。占40%人口的东部地区使用了将近60%的互联网服务。

2014年第二季度,社交网站的网民日均到达率最高,为61.85%,比上个季度略增。电子商务的网民日均到达率为37.21%,比上个季度有较大幅度的增长。视频、游戏、旅游、人力资源和彩票网站的网民日均到达率分别为33.75%、17.22%、5.75%、3.64%和4.62%。对比2014年第一季度的数据,大多数应用服务的日均到达率略有增长。

2014年第二季度,电子商务、社交网络、视频、游戏四类应用服务两两之间的网民日重合率在8%至20%之间,两两之间的网民周重合率在33%至57%之间。

网民访问时间分布比较稳定,对比上个季度,2014年第二季度我国网民的访问时间分布变化不大。对于日访问时间分布来说,全天访问量的最低点在4:00至5:00之间,最高峰在21:00至22:00之间,中午12:00至13:00之间有一个小高峰,下午14:00至16:00之间有一个小的低谷。总体来看,凌晨0:00至早上8:00,整体网民的访问量低于全天的平均水平,8:00以后一直到晚上24:00,整体网民的访问量一直保持在均值之上。工作日和周末的网民访问时间分布有一定的差异,周末白天的网民访问量略高于工作日,晚间则稍低。对于不同的应用服务,网民的访问时段会有所差异,会表现出不同的时间分布规律。第二季度的晚间网民访问高峰时段比一季度要推迟半个至一个小时。

2014年第二季度,广东省移动互联网网民访问比例最高,占到全国的14.95%。排在第二至第五的是江苏、上海、北京和浙江,所占比例分别为7.40%、6.67%、6.49%和6.37%。移动互联网网民日访问的时间分布和整体网民的日访问时间分布有一定的差异,移动互联网访问在白天工作时段访问量较低,而晚间和夜间的访问量则较高,晚高峰要滞后将近两个小时。2014年第二季度,移动互联网网民使用的移动终端品牌居前五位的是Samsung、iPhone、MI、Huawei和Lenovo;移动终端操作系统使用最多的是Android和iOS,两者的合计份额超过90%;移动终端最常用的浏览器为Android Browser、Safari、UCweb和QQBrowser。

# 目录

关于网宿 .....	3
关于《网宿·中国互联网发展报告》 .....	3
摘要 .....	4
前言 .....	6
研究目的 .....	6
研究方法 .....	6
术语界定 .....	6
1 独立 IP 数量和网民地理分布 .....	7
1.1 独立 IP 数量及分布 .....	7
1.2 整体网民地理分布 .....	7
1.3 电子商务网民地理分布 .....	9
1.4 社交网络网民地理分布 .....	10
1.5 视频网站网民地理分布 .....	11
1.6 其他领域的网民地理分布 .....	11
2 网民日均到达率分析 .....	13
2.1 各种互联网应用的网民日均到达率 .....	13
2.2 各类应用日到达网民的重合率 .....	13
2.3 社交网站地区网民日均到达率 .....	14
2.4 电子商务网站地区网民日均到达率 .....	15
2.5 游戏网站地区网民日均到达率 .....	15
2.6 人力资源网站地区网民日均到达率 .....	16
2.7 其他应用服务的地区网民日均到达率 .....	16
3 网民访问时间分布 .....	18
3.1 整体网民访问时间分布 .....	18
3.2 电子商务网民访问时间分布 .....	19
3.3 社交网站网民访问时间分布 .....	20
3.4 视频网站网民访问时间分布 .....	20
3.5 游戏网站网民访问时间分布 .....	21
3.6 其他应用服务的网民访问时间分布 .....	22
4 移动互联网网民访问分析 .....	23
4.1 移动互联网网民地理分布 .....	23
4.2 移动互联网网民日访问时间分布 .....	24
4.3 移动终端使用比例分析 .....	24
4.4 移动终端操作系统使用比例 .....	25
4.5 移动互联网浏览器使用比例 .....	25
网宿科技股份有限公司介绍 .....	26

## 前言

### 研究目的

目前，国内有关互联网发展的调研分析报告种类繁多，有综合性和专题性的，有研究性和报道性的，有营利性和非营利性的，有定期和非定期的，林林总总，不下百种。这些报告为公众、企业、政府了解互联网发展提供了很好的参考。综观这些报告，极大部分的数据来自于第一手的调查资料或者二手的统计资料，鲜有基于海量用户实际访问行为一手数据的分析和研究。

网宿科技在全国布有上百个 CDN 节点，记录了每个经过网民的访问信息。分析研究 CDN 节点服务器上的用户访问数据，可以为我们了解互联网的发展状况及趋势提供一个新的视角。

现有大部分有关互联网发展的调研报告中，研究对象（总体单元）往往界定在较长一个期间内至少使用过一次互联网的居民，如一周，一月，甚至半年。期间越长，研究对象的异质性就越大，不同区域的可比性就越差。本报告以一天为时间单元，提出日到达网民的概念，分析比较不同地区和不同时间日到达网民的访问状况及其差异，最大限度地减小不活跃网民对分析结果的影响，以便为公众和业界提供更为精准的各种互联网应用的发展态势及其在不同地区发展的差异对比。

### 研究方法

本报告主要使用了概率抽样和日志分析两种研究方法。报告的研究总体是全体日到达网民，研究时段为一个季度，我们通过三个抽样步骤获得样本数据。首先根据预先选定的互联网应用类型或领域，利用概率抽样方法抽取各类互联网应用的站点样本。然后在一个季度中，利用概率抽样方法抽取日期样本。最后，对应于每一个日期样本和每一个站点样本，利用概率抽样方法抽取日志样本。

对于获得的日志样本，利用通用的日志分析方法对日志内容进行分析，可以获得不同地区、不同时段、不同类型互联网应用所对应的网民数据以及移动互联网应用等方面的数据。

### 术语界定

**日到达网民**：指在给定日期当日 0 点至 24 点期间内至少访问过一次互联网的网民。为了简便起见，一般情况下，本报告中所称的网民即为日到达网民。日到达网民也称日到达用户。

**互联网日到达网民数**：给定日期内从 0 点至 24 点期间访问互联网的独立用户数量。日到达网民数是利用独立 IP 数量来测定的。本报告中，互联网日到达网民数是指一个季度中的日平均值，即互联网日均到达网民数。互联网日到达用户数有时也简称为互联网日用户数。

**网民日到达率**：某种互联网应用的日到达网民数占同一天互联网日到达网民总数的比例。如，电子商务网民日到达率专指电子商务网站的日到达网民数占同一日互联网日到达网民总数的比例。本报告中，网民日到达率是一个季度中的日平均值。

## 1 独立 IP 数量和网民地理分布

2014 年第二季度，网宿科技 CDN 平台观测到超过 2 亿 5 千 2 百万的独立 IP 地址利用网宿科技的服务访问各类互联网服务。数据显示，国内网民的地理分布很不均匀，东部网民的集中程度较高，尽管相比 2014 年第一季度，东部和中西部之间的差距有所缩小，但差异依然较大。各类互联网应用的网民地理分布类似，东部网民的集中度都较高。

### 1.1 独立 IP 数量及分布

根据网宿科技 CDN 平台的记录，2014 年第二季度有两亿二千二百九十五万五千（252,955,000）个独立 IP 地址利用网宿的 CDN 服务访问各类互联网服务，比 2014 年第一季度减少了二百七十六万八千（2,768,000）多个，季度环比增长 -1.08%。表 1 列出了 2014 年第二季度各个省市通过网宿科技 CDN 平台访问互联网的独立 IP 数量。

表 1 2014 年第二季度独立 IP 数量及分布

地区	Q2'14 独立 IP 数量	地区	Q2'14 独立 IP 数量	地区	Q2'14 独立 IP 数量
北京	13505835	山西	5442526	内蒙古	5001985
天津	3686705	吉林	4877448	广西	3383700
河北	16888839	黑龙江	7626708	重庆	7056782
辽宁	9719402	安徽	5971719	四川	6317368
上海	10943587	江西	4873598	贵州	2145188
江苏	19778492	河南	11436949	云南	3478887
浙江	18760651	湖北	10028320	西藏	168809
福建	9798583	湖南	7273584	陕西	6189916
山东	20780249	中部小计	57530854	甘肃	3404455
广东	28359744			青海	574445
海南	1004777			宁夏	955483
东部小计	153226865			新疆	3520265
				西部小计	42197281
全国合计	252,955,000				

2014 年第二季度东部地区访问互联网的独立 IP 有一亿五千三百多万，比上季度增长七百余万，环比增长 5.31%。中部和西部地区同期访问互联网的独立 IP 数量分别为五千七百万和四千二百多万，比上季度分别减少五百四十多万和五百零八万。二季度中西部地区访问互联网服务的独立 IP 地址的减少，和春节后中西部人口的流动有关。东部地区网民的活跃程度远远高于中西部地区。

### 1.2 整体网民地理分布

通过对网宿科技 CDN 平台上获得的网民访问数据分析，我们获得 2014 年第二季度国内整体网民的日均地理分布，具体数据如表 2 和图 1 所示。从图表中我们可以看到，2014 年第二季度，广东省网民的比例依然最高，环比下降了 0.34 个百分点，全国每天

由于 IPv4 地址的紧缺和通过网关访问互联网方式的大量采用，以及网络运行商动态 IP 地址分配协议的广泛使用，多个用户共享一个或几个独立 IP 地址的现象越来越多，这样就使得互联网个人用户的数量远远超过独立 IP 的数量。尽管目前有的用户一天中使用多种设备访问网络，使用了多个 IP 地址，但由于动态 IP 地址分配协议的部分抵消，这种现象所带来的 IP 地址增长影响不是很大。因此，我们可以认为，2014 年第二季度网宿科技 CDN 平台所服务的独立个人用户数量达到三亿八千多万，或者更多，远远超过该平台所观测到的两亿五千二百九十五万多的独立 IP 数量。

的日到达网民中有 13.51% 来自于广东省。排名第二至第五的省市没有变化，即江苏、山东、浙江和河南所占比例分别为 7.74%、6.72%、6.25% 和 5.23%。河北、北京、四川、上海和福建排名六至十位。

表 2 2014 年第二季度国内整体网民的地理分布

地区	Q2'14 排名	Q2'14 网民占比	Q1'14 网民占比	季度环比排名	人口占比 (%)	Q2'14 网民占比	人口占比累计
		(%)	(%)	变化		累计 (%)	(%)
广东	1	13.51	13.85	-	7.84	13.51	7.84
江苏	2	7.74	7.18	-	5.89	21.24	13.73
山东	3	6.72	6.58	-	7.19	27.97	20.92
浙江	4	6.25	6.00	-	4.08	34.22	25.00
河南	5	5.23	5.48	-	7.00	39.44	32.00
河北	6	5.10	5.39	-	5.40	44.54	37.40
北京	7	5.02	4.84	-	1.51	49.56	38.91
四川	8	4.66	4.54	1	6.01	54.22	44.91
上海	9	4.61	4.76	1	1.75	58.83	46.66
福建	10	3.82	3.84	-	2.78	62.65	49.44
辽宁	11	3.41	3.63	-	3.27	66.06	52.71
湖北	12	3.28	3.20	-	4.30	69.34	57.00
黑龙江	13	2.89	2.51	2	2.86	72.24	59.86
湖南	14	2.89	2.98	1	4.92	75.13	64.78
安徽	15	2.53	2.40	2	4.45	77.65	69.24
广西	16	2.46	2.33	2	3.47	80.11	72.70
吉林	17	2.38	1.98	4	2.05	82.49	74.75
山西	18	2.34	2.53	4	2.68	84.82	77.43
陕西	19	2.32	2.45	3	2.79	87.14	80.23
江西	20	2.15	2.10	1	3.35	89.29	83.57
重庆	21	2.04	2.02	1	2.18	91.34	85.75
云南	22	1.62	1.84	-	3.45	92.95	89.21
内蒙古	23	1.35	1.49	1	1.85	94.31	91.06
天津	24	1.33	1.28	1	1.01	95.64	92.07
贵州	25	1.29	1.55	2	2.59	96.93	94.66
新疆	26	0.96	1.03	-	1.65	97.89	96.31
甘肃	27	0.94	1.02	-	1.91	98.82	98.22
海南	28	0.61	0.63	-	0.65	99.44	98.87
宁夏	29	0.31	0.33	-	0.48	99.75	99.35
青海	30	0.22	0.23	-	0.42	99.96	99.77
西藏	31	0.04	0.02	-	0.23	100.00	100.00
东部	/	58.13	57.99	/	41.36	/	/
中部	/	23.68	23.16	/	31.61	/	/
西部	/	18.19	18.85	/	27.02	/	/

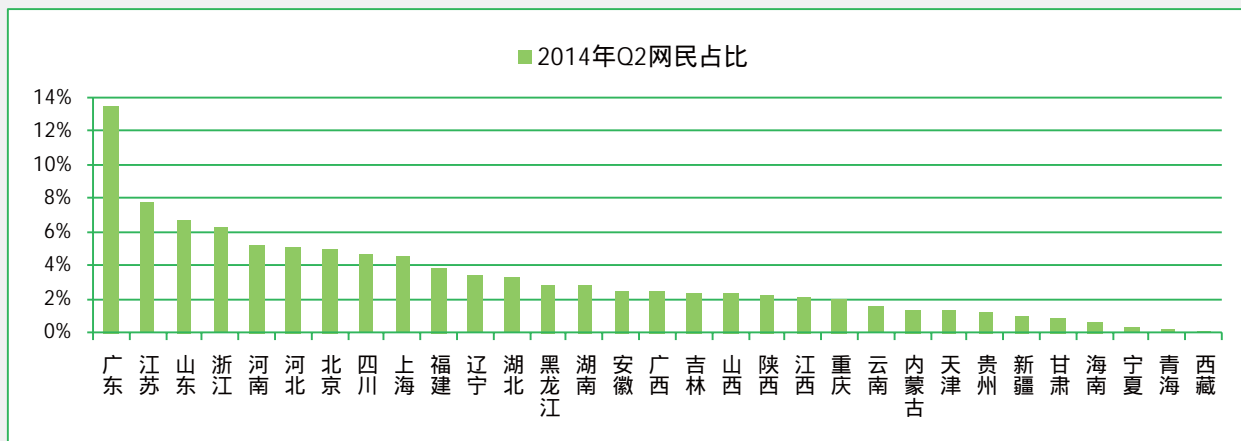


图 1 2014 年第二季度国内整体网民的地理分布

2014年第二季度排名前十个地区的网民累计比例为62.65%，而这些地区所对应的人口累计比例为49.44%（注：最新的人口数据来自于国家统计局网站，<http://www.stats.gov.cn/tjgb/>），这说明这些地区活跃网民较多。广东、江苏、浙江、北京、上海、福建、辽宁、吉林、天津等九个省市的网民比例要高于其人口比例，这说明这些地区的互联网普及程度超过全国平均水平。这九个省市中有八个都处于东部，互联网普及率较其他地区高许多，各种互联网应用的开展也相对普遍，因此其活跃网民占比要高于人口比例。另外，在这些省市中，许多地区是流动人口的流入地，这也相应地增加了这些地区的活跃网民数量。

和2014年第一季度的网民占比相比，各个地区排名的变化不是很大，有十七个地区的排名保持不变，七个地区的排名只变动了一位，四个地区的排名变动了两位，一个地区的排名变动了三位，两个地区的排名变动了四位。

表2中最后三行列出了东中西部三个地理区域的网民分布情况（注：东中西部的划分来自于国家工业与信息化部网站，<http://www.miit.gov.cn>）。东部41.36%的人口对应了58.13%的网民比例，东部地区网民比例远高于相应的人口比例，和2014年第一季度相比，略有上升。中部31.61%的人口对应了23.68%的网民占比，中部地区网民占比低于相应的人口占比，和2014年第一季度相比，略微上升。西部27.02%的人口只对应了18.19%的网民比例，西部地区网民比例也低于相应的人口比例，相比于2014年第一季度有小幅的下降。

### 1.3 电子商务网民地理分布

电子商务是互联网上最受关注且发展较快的应用之一。2014年第二季度访问电子商务网站的网民地理分布如表3所示。本季度电子商务网民访问数量居于首位的是仍然是广东省，所占比例为12.31%，比2014年第一季度略有上升，江苏、浙江、山东和北京分别以8.24%、7.24%、7.07%和5.81%的比例分列第二到第五。广东省电子商务网民比例远远高于其他地区，该地区的电子商务网民群体规模要远远大于其他地区。排名前九个地区的电子商务网民累计比例为59.10%，这说明这些地区电子商务网民较为活跃。

从表中我们可以看到，电子商务网民的地理分布和整体网民的地理分布基本一致。北京、上海、浙江、江苏、山东、辽宁、湖南、黑龙江、吉林、天津等地区的电子商务网民比例略高于其对应

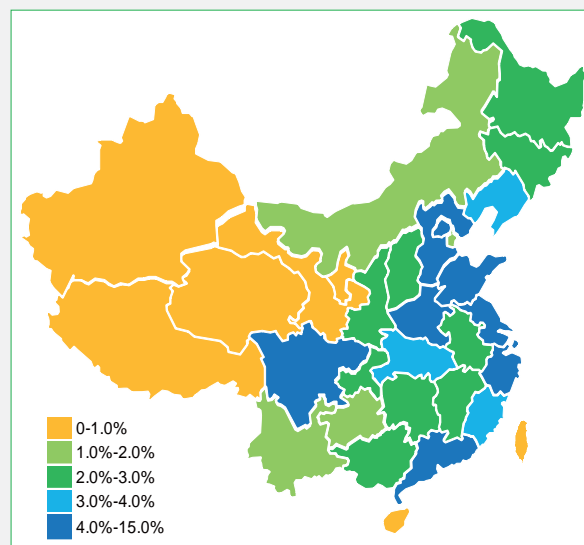


图2 2014年第二季度国内整体网民的分布地图

图2以地图形式展示了31个省市的网民占比大小（港澳台地区因为数据缺失，图中没有反映）。从图中我们可以看到，网民分布的数量从东到西逐渐减小的趋势非常明显。网民占比最高的省市都处在东部沿海。在中部地区，河南和湖北两个省份的网民占比比较高。在西部地区，四川、广西、陕西、重庆四个省市的网民占比相对较高。

的整体网民比例，这些地区的网民在电子商务应用上的活跃程度要超过这些地区相应的整体互联网应用活跃程度。

表3中最后三行列出了第二季度东中西部三个地理区域电子商务网民的分布情况。从数字来看，东部电子商务网民数量远多于中西部电子商务网民数量之和。对比电子商务网民占比和整体网民占比，我们发现，第二季度东部电子商务网民占比和相应的整体网民占比基本一致，中西部的情况也一样。和2014年第一季度的相应数据对比，东部地区的电子商务网民占比略有上升，而中西部地区的电子商务网民占比则有小幅的下降。这种下降也许和二季度的“人口东流”有关。

表3 2014年第二季度国内电子商务网民的地理分布

地区	Q2'14电 子商务网 民占比 排名	Q2'14电 子商务网 民占比(%)	Q1'14电 子商务网 民占比(%)	季度环 比排 名变 化	Q2'14整 体网民占 比(%)	地区	Q2'14电 子商务网 民占比 排名	Q2'14电 子商务网 民占比(%)	Q1'14电 子商务网 民占比(%)	季度环 比排 名变 化	Q2'14整 体网民占 比(%)
广东	1	12.31	12.26	-	13.51	陕西	18	2.24	2.28	-	2.32
江苏	2	8.24	7.59	-	7.74	广西	19	2.21	2.20	-	2.46



地区	Q2'14 电				Q2'14 整体网民占比 (%)	地区	Q2'14 电				Q2'14 整体网民占比 (%)
	子商务网民占比排名	子商务网民占比 (%)	子商务网民占比 (%)	季度环比排名变化			子商务网民占比排名	子商务网民占比 (%)	子商务网民占比 (%)	季度环比排名变化	
浙江	3	7.24	7.23	-	6.25	重庆	20	1.87	1.99	1	2.04
山东	4	7.07	6.75	-	6.72	天津	21	1.77	1.80	1	1.33
北京	5	5.81	5.93	-	5.02	江西	22	1.74	1.75	1	2.15
上海	6	5.72	5.66	-	4.61	云南	23	1.62	2.00	3	1.62
四川	7	4.36	4.43	-	4.66	内蒙古	24	1.29	1.35	1	1.35
河南	8	4.24	3.99	1	5.23	贵州	25	1.23	1.51	1	1.29
河北	9	4.11	4.07	1	5.10	新疆	26	0.92	0.98	-	0.96
福建	10	3.54	3.43	2	3.82	甘肃	27	0.88	0.88	-	0.94
辽宁	11	3.50	3.19	2	3.41	海南	28	0.55	0.57	-	0.61
湖北	12	3.23	3.47	1	3.28	宁夏	29	0.30	0.32	-	0.31
黑龙江	13	3.21	2.84	1	2.89	青海	30	0.20	0.21	-	0.22
湖南	14	2.91	3.52	4	2.89	西藏	31	0.04	0.03	-	0.04
吉林	15	2.81	2.53	2	2.38	东部	/	59.87	58.47	/	57.99
安徽	16	2.49	2.64	1	2.53	中部	/	22.98	23.36	/	23.16
山西	17	2.34	2.62	1	2.34	西部	/	17.15	18.17	/	18.85

#### 1.4 社交网络网民地理分布

社交网络是互联网上较受关注且使用率较高的应用。2014 年第二季度访问社交网络的网民地理分布如表 4 所示。本季度，社交网络（含微博）网民地理分布和与整体网民地理分布基本一致。社交网络网民占比最大的地区是广东、北京、江苏、上海和山东，分别为 13.17%、8.86%、8.36%、8.28% 和 7.08%。加上浙江，排名前六个省市的网民累计比例达到了 50.97%，社交网络活跃网民数量超过全国全部社交网络活跃网民数的一半。

从表中可以看出，北京、江苏、上海、山东、湖北、陕西、天津等地的社交网络网民访问比例略高于其整体网民比例，这在一定程度上反映了社交网络服务在这些地区有着较高的渗透率。

和 2014 年第一季度的社交网络网民占比相比，2014 年第二季度各个地区的排名变化不大，有十七个地区保持不变，十一个地区上下只变动了 1 位，一个地区上下变动了 2 位，一个地区上下变动

了 4 位，一个地区上下变动了 5 位。

表 4 最后三行列出了第二季度东中西部三个地理区域社交网络网民的分布情况。从数字来看，东部社交网络网民数量远多于中西部社交网络网民数量之和，东部和中西部网民在社交网络应用方面的差距很明显。和 2014 年第一季度相比较，第二季度东部地区社交网络网民占比有小幅的上升，而中部和西部地区都略有下降，这大概是由于中西部地区社交网民在春节后又流向东部地区所造成的。对比社交网络网民占比和整体网民占比，我们发现，东部地区社交网络网民占比比相应的整体网民占比要大，而中部和西部社交网络网民占比比相应的整体网民占比要小。这说明东部地区社交网络应用的渗透率比中西部地区要高一些，东部地区网民更多地使用社交网络服务。

表 4 2014 年第二季度国内社交网络网民的地理分布

地区	Q2'14 SNS				Q2'14 整体网民占比 (%)	地区	Q2'14 SNS				Q2'14 整体网民占比 (%)
	网民占比排名	网民占比 (%)	网民占比 (%)	季度环比排名变化			网民占比排名	网民占比 (%)	网民占比 (%)	季度环比排名变化	
广东	1	13.17	13.49	-	13.51	山西	18	1.93	2.08	1	2.34
北京	2	8.86	8.22	-	5.02	吉林	19	1.93	2.10	1	2.38
江苏	3	8.36	8.04	-	7.74	江西	20	1.85	2.21	4	2.15
上海	4	8.28	7.74	-	4.61	广西	21	1.80	2.05	1	2.46
山东	5	7.08	6.76	-	6.72	重庆	22	1.78	1.96	1	2.04
浙江	6	5.22	5.43	-	6.25	云南	23	1.35	1.55	-	1.62
河南	7	3.69	3.72	1	5.23	内蒙古	24	1.22	1.45	-	1.35
湖北	8	3.68	3.84	1	3.28	贵州	25	0.91	0.81	1	1.29
四川	9	3.61	3.67	1	4.66	甘肃	26	0.85	0.85	1	0.94
河北	10	3.61	3.68	1	5.10	新疆	27	0.71	0.77	-	0.96
辽宁	11	3.36	3.63	-	3.41	海南	28	0.53	0.50	-	0.61
福建	12	3.30	3.11	-	3.82	宁夏	29	0.28	0.27	-	0.31
陕西	13	2.83	2.81	-	2.32	青海	30	0.19	0.21	-	0.22
黑龙江	14	2.77	2.66	-	2.89	西藏	31	0.05	0.03	-	0.04
安徽	15	2.49	2.17	2	2.53	东部	/	63.70	62.25	/	57.99
湖南	16	2.38	2.53	1	2.89	中部	/	20.73	21.32	/	23.16
天津	17	1.94	1.66	5	1.33	西部	/	15.57	16.43	/	18.85

## 1.5 视频网站网民地理分布

视频网络也是近年来互联网上较受关注且使用率较高的应用。2014年第二季度访问视频网站的网民地理分布如表5所示。第二季度视频网站网民访问比例排名前五位的分别是广东、四川、山东、河南和河北,所占比例分别为15.72%、7.50%、6.24%、6.15%和6.09%。加上江苏、浙江、北京和福建,前九个省市的视频网站网民累计比例达61.88%,超过了全国全部视频网站活跃网民的60%,这意味着视频网站的活跃用户主要集中在这些省市。

从表中可以看出,视频网站网民访问趋势与当地整体网民访问比例趋势基本一致。广东、四川、河南、河北、福建、陕西、安徽、云南、贵州和甘肃等地区的视频网站网民访问比例高于其整体网民占比,这些地区的视频服务渗透率较高。

和2014年第一季度的视频网站网民占比相比,2014年第二季

度各个地区的排名变化较小,有十个地区保持不变,十二个地区只上下变化了1位,五个地区上下变化了2位,一个地区上下变化了3位,二个地区上下变化了4位,一个地区上下变化了5位。排名上下变动较大的省市大多处于中西部,这大概和春节假期后的人口流动有关。

表5最后三行列出了2014年第二季度东中西部三个地理区域视频网站网民的分布情况。从占比数字来看,东部和中西部网民在获取互联网视频服务应用方面的差距很明显。从季度环比变化角度来看,变化很小,东部地区视频网站网民占比略有下降,中部地区的视频网民占比几乎没变,而西部地区的视频网站网民占比略有上升。东部和中西部地区的视频网民活跃度差异持续缩小。从视频网站网民占比和整体网民占比的对比来看,东部和中部地区的视频网站网民占比略低于相应的整体网民占比,而西部则略高。

表5 2014年第二季度国内视频网站网民的地理分布

地区	Q2'14 视频网站网民占比排名	Q2'14 视频网站网民占比 (%)	Q1'14 视频网站网民占比 (%)	季度环比排名变化	Q2'14 整体网民占比 (%)	地区	Q2'14 视频网站网民占比排名	Q2'14 视频网站网民占比 (%)	Q1'14 视频网站网民占比 (%)	季度环比排名变化	Q2'14 整体网民占比 (%)
广东	1	15.72	15.24	-	13.51	黑龙江	18	2.18	2.62	4	2.89
四川	2	7.50	7.05	-	4.66	重庆	19	2.03	1.94	1	2.04
山东	3	6.24	6.48	2	6.72	云南	20	2.02	2.40	4	1.62
河南	4	6.15	6.75	1	5.23	江西	21	1.87	2.07	2	2.15
河北	5	6.09	6.56	1	5.10	吉林	22	1.62	1.39	1	2.38
江苏	6	6.07	5.77	-	7.74	内蒙古	23	1.36	1.39	1	1.35
浙江	7	5.28	5.08	-	6.25	贵州	24	1.34	1.08	2	1.29
北京	8	4.65	4.81	-	5.02	天津	25	1.12	1.23	1	1.33
福建	9	4.18	3.57	1	3.82	甘肃	26	0.95	1.17	1	0.94
上海	10	3.29	3.85	1	4.61	新疆	27	0.87	0.72	-	0.96
陕西	11	2.96	3.01	1	2.32	海南	28	0.59	0.64	-	0.61
湖北	12	2.83	2.45	3	3.28	宁夏	29	0.29	0.24	-	0.31
辽宁	13	2.69	3.36	2	3.41	青海	30	0.22	0.18	-	0.22
安徽	14	2.69	2.81	1	2.53	西藏	31	0.04	0.02	-	0.04
湖南	15	2.50	2.16	2	2.89	东部	/	55.93	56.58	/	57.99
广西	16	2.34	1.90	5	2.46	中部	/	22.14	22.32	/	23.16
山西	17	2.31	2.07	1	2.34	西部	/	21.93	21.10	/	18.85

## 1.6 其他领域的网民地理分布

利用网宿科技 CDN 平台上获得的网民访问数据,我们还分析了2014年第二季度访问旅游网站、人力资源网站、游戏网站、彩票网站、政府网站、企业官网的国内网民地理分布,具体数据如表6所示。

从表中我们可以看到,和前面分析过的电子商务、社交网络、视频网站等应用一样,旅游网站、人力资源网站、游戏网站、彩票网站、政府网站、企业官网的网民地理分布也很不均匀,集中度很高。东部和中西部的鸿沟比较明显,对于各类互联网应用,东部地

区网民的占比都接近或超过60%,尤其是人力资源服务,东部地区的网民占比达到了66.65%,远远超过东部人口的比例,也远远高于东部整体网民的占比。这反映了东部地区和中西部地区在人力资源和工作机会方面差异较大的现状。

对比各类互联网应用的网民占比和整体网民占比,我们可以看到,东部地区访问旅游网站、人力资源网站、政府网站的网民占比比其相应的整体网民占比要明显高一些,而中部地区在这三个方面的网民占比比其相应的整体网民占比明显要小。西部地区的人力

资源网站网民占比远远低于其相应的整体网民占比，西部地区的政府网站网民占比也明显低于其相应的整体网民占比。东部网民在旅游网站、人力资源网站、政府网站这三个方面的活跃度明显高于中西部网民。对于在线游戏服务，东部地区的网民占比比其相应的整体网民占比明显要小一些，而中部地区在这个方面的网民占比则明显高于其相应的整体网民占比。这说明，中部地区网民在在线游戏

服务方面的活跃度高于东部和西部地区。在在线彩票和企业官网方面，东部和中西部在这三类应用方面的网民占比和其相应的整体网民占比基本一致。

总的来看，我们可以说，占 40% 人口的东部地区使用了 60% 的互联网服务。

表 6 2014 年第二季度国内其他互联网应用领域的网民地理分布

地区	Q2 ' 14 旅游 网站网民占比 (%)	Q2 ' 14 人力资 源网站网民 占比 (%)	Q2 ' 14 游戏 网站网民占比 (%)	Q2 ' 14 彩票 网站网民占比 (%)	Q2 ' 14 政府 网站网民占比 (%)	Q2 ' 14 企业 官网网民占比 (%)	Q2 ' 14 整体网 民占比 (%)	人口比例 (%)
北京	7.97	9.37	2.91	5.71	12.25	8.24	5.02	1.51
天津	1.74	1.90	1.19	1.64	1.27	1.79	1.33	1.01
河北	2.98	3.63	7.78	5.23	3.45	4.21	5.10	5.40
辽宁	2.93	3.43	3.53	3.57	2.41	2.53	3.41	3.27
上海	8.60	7.08	2.31	4.57	9.14	5.83	4.61	1.75
江苏	7.78	7.72	6.68	7.92	7.09	7.87	7.74	5.89
浙江	7.76	5.45	5.47	5.69	5.86	5.52	6.25	4.08
福建	4.24	3.73	4.12	3.26	3.41	3.14	3.82	2.78
山东	5.63	6.29	9.77	7.45	6.01	6.63	6.72	7.19
广东	14.54	17.70	10.62	12.58	11.90	13.21	13.51	7.84
海南	0.63	0.34	0.62	0.59	0.36	0.53	0.61	0.65
东部小计	64.80	66.65	55.01	58.19	63.15	59.50	58.13	41.36
山西	1.82	1.66	2.98	2.28	2.11	2.39	2.34	2.68
吉林	1.27	1.61	1.78	1.98	1.30	1.44	2.38	2.05
黑龙江	1.48	1.83	2.70	2.54	1.53	1.86	2.89	2.86
安徽	2.18	2.53	3.03	3.24	2.33	2.66	2.53	4.45
江西	1.68	1.52	2.76	1.84	1.52	1.94	2.15	3.35
河南	4.33	4.26	7.46	5.78	6.60	5.06	5.23	7.00
湖北	3.47	4.14	2.93	3.31	3.21	3.42	3.28	4.30
湖南	2.80	2.46	3.32	2.83	2.99	3.05	2.89	4.92
中部小计	19.04	20.02	26.96	23.80	21.59	21.83	23.68	31.61
内蒙古	0.96	0.93	1.67	1.49	1.02	1.34	1.35	1.85
广西	2.27	1.48	3.08	2.32	1.79	2.35	2.46	3.47
重庆	2.05	2.30	1.98	1.94	1.67	1.74	2.04	2.18
四川	4.05	4.32	3.55	4.11	3.65	4.03	4.66	6.01
贵州	0.91	0.83	1.41	1.25	1.03	1.42	1.29	2.59
云南	1.68	1.15	1.56	1.84	1.53	1.86	1.62	3.45
西藏	0.05	0.01	0.02	0.04	0.07	0.08	0.04	0.23
陕西	2.25	1.55	2.29	2.59	2.27	2.94	2.32	2.79
甘肃	0.80	0.33	0.87	0.97	0.82	1.12	0.94	1.91
青海	0.16	0.07	0.21	0.24	0.22	0.28	0.22	0.42
宁夏	0.26	0.11	0.35	0.31	0.28	0.37	0.31	0.48
新疆	0.72	0.26	1.04	0.91	0.91	1.14	0.96	1.65
西部小计	16.17	13.34	18.03	18.01	15.27	18.68	18.19	27.02

## 2 网民日均到达率分析

网民日均到达率是指某类互联网应用的日到达网民数占同一天互联网日到达网民总数的比例。日到达网民数是利用当日的独立 IP 数量来测定的。某个网络应用服务的日均到达率高，说明该应用服务的普及率高，访问该应用服务的活跃网民多。分析网民的日均到达率，有利于了解各类互联网应用或各类互联网行业的网民活跃情况。

### 2.1 各种互联网应用的网民日均到达率

通过对网宿科技 CDN 平台的网民访问信息分析，我们得到 2014 年第二季度社交网络、电子商务、视频、游戏、旅游、人力资源和彩票等七类应用服务的网民日均到达率，具体数据如图 3 所示。

2014 年第二季度，社交网站的网民日均到达率最高，为 61.85%，这一比例比 2014 年第一季度略有上升，访问互联网的网民中平均每天有超过百分之六十的网民至少访问过一次社交网站。电子商务、视频、游戏、旅游、人力资源和彩票网站的网民日均到达率分别为 37.21%、33.75%、17.22%、5.75%、3.64% 和 4.62%。企业官网和政府网站的网民日均到达比例都比较小，小于 2%。

对比 2014 年第一季度的数据，大部分应用服务的日均到达率变化不大，只有电子商务服务的日均到达率有较大幅度的上升。社

交网络的日均到达率保持稳定，有小幅上升。电子商务网站的日均到达率上升了 5.64%，这大概和电子商务网站的春季促销活动等有关。视频网站的网民日均到达率略降了 1.00%。在线游戏服务的网民日均到达率下降了 1.85%。在线旅游服务的网民日均到达率下降了 0.44%，这也许和春运结束后人们的旅行频度回归到常规状态有关。在线人力资源服务和在线彩票服务网站的网民日均到达率保持稳定，只有细微的下降。

由于经济水平发展的不均衡以及网民需求的不同，对于不同的应用服务，各个地区的网民日均到达率也会表现出不同的状况。后面我们将重点讨论排位靠前的几类互联网应用，这些应用的地区日均到达率分布将表现出三种典型模式，第一种是东部地区的网民日均到达率高于中西部地区，第二种是中西部高于东部，再一种是各地区比较均衡的。

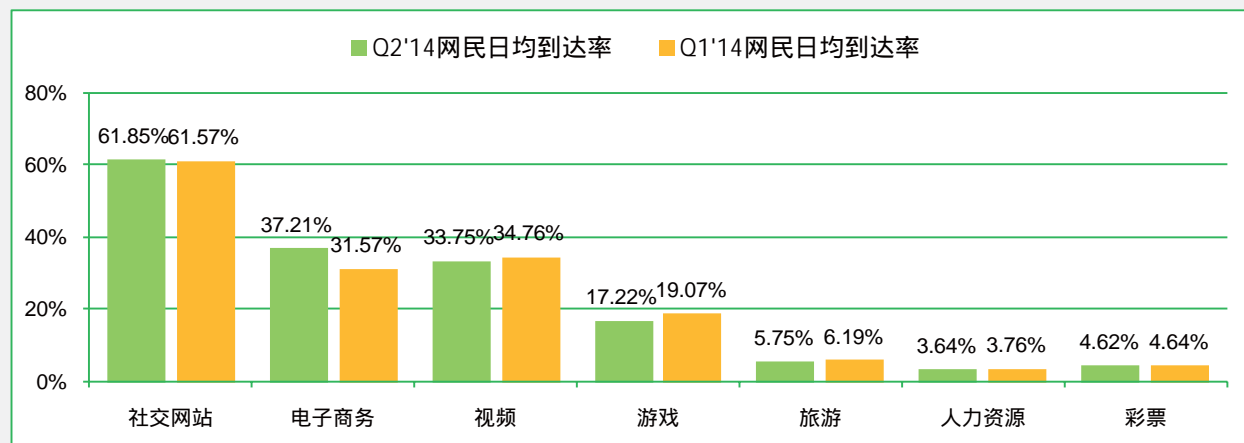


图 3 2014 年第二季度各类应用服务的网民日均到达率

### 2.2 各类应用日到达网民的重合率

网民在一天之内经常会使用多种类型的互联网应用服务，访问不同类型的网站。同时访问了某两类服务的独立 IP 数占访问了这两类服务的全部 IP 数的比率，称为这两类服务的网民重合率。时间范围为一日时，称为日重合率，时间范围为一周时，称为周重

合率。2014 年第二季度，电子商务、社交网络、视频、游戏四类应用服务两两之间的网民日重合率如表 7 所示。

表 7 2014 年第二季度四类应用服务的网民日重合率

网民日重合率	电子商务	社交网络	视频	游戏
电子商务	/	14.06%	19.63%	15.70%
社交网络	14.06%	/	11.90%	8.54%
视频	19.63%	11.90%	/	15.98%
游戏	15.70%	8.54%	15.98%	/

从表中我们可以看到，电子商务和社交网络的网民日重合率为 14.06%，即同一日内访问了电子商务或者社交网络任一类服务的网民中，有 14.06% 的网民同时访问了这两类服务。电子商务和视频服务的网民日重合率最高，为 19.63%，而社交网络和游戏两

类服务的网民日重合率最低，为 8.54%。

表 8 列出了 2014 年第二季度，电子商务、社交网络、视频、游戏四类应用服务两两之间的网民周重合率。

表 8 2014 年第二季度四类应用服务的网民周重合率

网民日重合率	电子商务	社交网络	视频	游戏
电子商务	/	39.51%	56.42%	50.42%
社交网络	39.51%	/	37.90%	32.53%
视频	56.42%	37.90%	/	49.65%
游戏	50.42%	32.53%	49.65%	/

从表中我们可以看到，电子商务和社交网络的网民周重合率为 39.51%，即一周内访问了电子商务或者社交网络任一类服务的网民中，有 39.51% 的网民同时访问了这两类服务。周重合率远远大于日重合率，这就是说，相比于一天内，一周内同时访问了两类

或多类互联网服务的用户数量增长迅速。电子商务和视频服务之间的网民周重合率较高，而社交网络和在线游戏两类服务之间的网民周重合率则相对较低。

### 2.3 社交网站地区网民日均到达率

2014 年第二季度各个地区的社交网络网民日均到达率如图 4 所示。从图中我们可以看到，各地的社交网络网民日均到达率比较均衡，差异不大。东部地区大部分省市的社交网络网民日均到达率稍高于中西部地区的省市。北京、上海、广东、天津、江苏、湖北、福建、浙江等省市的社交网络日均网民到达率略高于全国的平均水平，而河南、河北、新疆、黑龙江、贵州、江西、吉林、安徽、山

西、云南、四川、海南、重庆、青海等省市自治区则稍低于全国的平均水平。总的来说，各个地区的社交网络网民日均到达率都较高，普遍高于 40%，接近于全国的平均水平 61.85%。这一现象反映了各个地区的网民对社交网络服务的需求都较高，且比较接近。

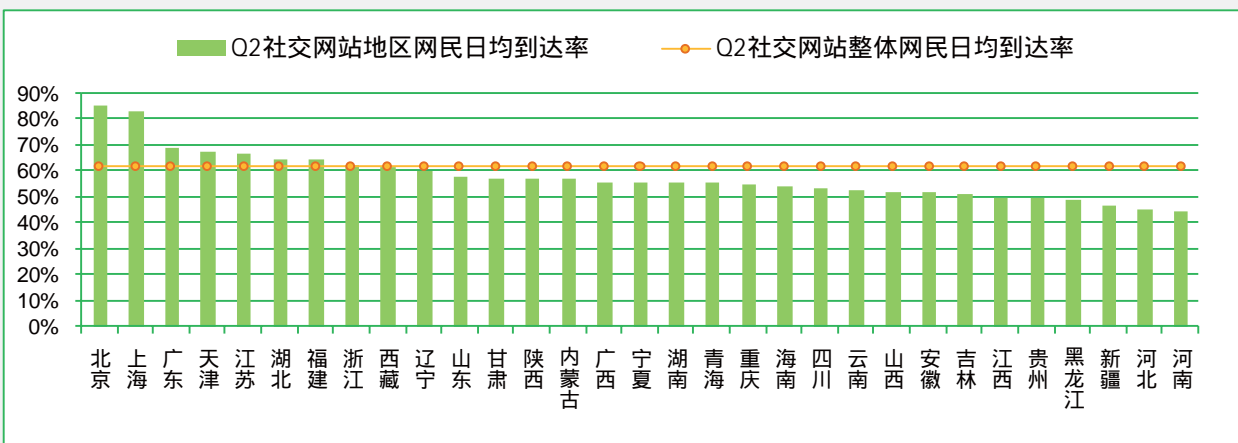


图 4 2014 年第二季度社交网络地区网民日均到达率

## 2.4 电子商务网站地区网民日均到达率

2014年第二季度各个地区的电子商务网民日均到达率如图5所示。综观各个地区的电子商务网民日均到达率分布，我们可以看到，各个地区的电子商务日均到达率差异程度不大。细看排名靠前的地区，我们可以发现，中西部地区部分省市的电子商务网民日均到达率高于全国平均值，如贵州、黑龙江、安徽、吉林等地的电子商务网站网民日均到达率高于全国的电子商务网站网民日均到达率。这些地区处于西部或者中部，其日到达网民绝对数量相对于东

部省市来说较少，但访问电子商务网站的比例相对较高。对于广东、山东等一些东部地区，尽管日访问电子商务网站的网民绝对数较高，但由于网民基数很大，因此日访问电子商务网站的网民比例没有中西部高。总的来看，全国各省市的电子商务网民日均到达率差异不大，中西部地区对于电子商务服务的热情和东部地区相比没有显著的差异。对比2014年第一季度数据，2014年第二季度各省市的电子商务网民日均到达率都有一定幅度的上升。

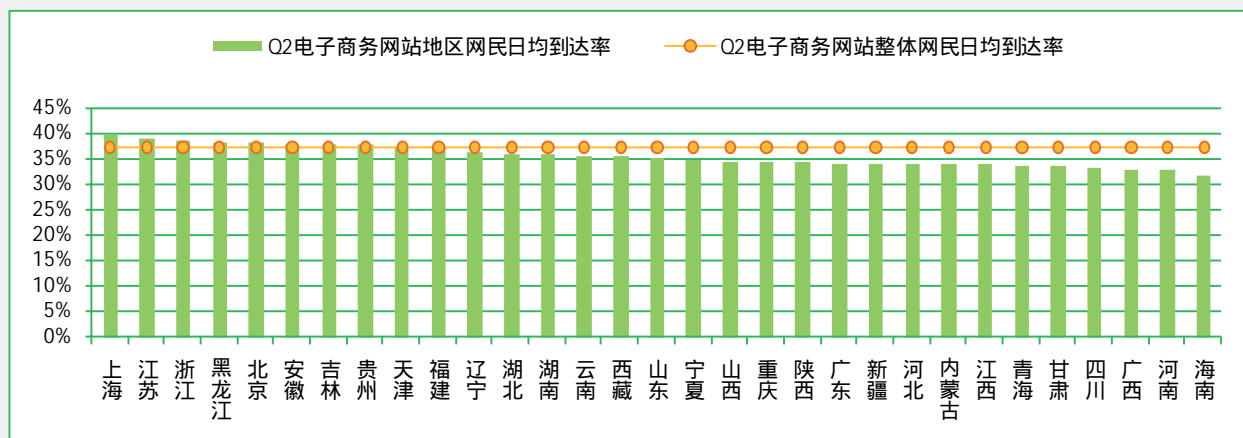


图5 2014年第二季度电子商务网站网民日均到达率

## 2.5 游戏网站地区网民日均到达率

2014年第二季度各个地区的在线游戏网民日均到达率如图6所示。综观各个地区的在线游戏网民日均到达率分布，可以看到，各个地区的游戏网站日均到达率差异程度较大，最高26.64%，最低8.66%，相对差为3.08倍。考察排名靠前的地区，我们可以发现，中西部地区，尤其是中部地区一些省市的在线游戏网民日均到达率要高于东部地区的一些省市。河北、河南、山东、江西、山西、广西、贵州、安徽、湖南、宁夏、新疆、福建、内蒙古等省市的在线游戏网民日均到达率高于全国的在线游戏网民日均到达率。和电子

商务网站地区网民日均到达率分布类似，中西部地区的日到达网民绝对数量相对于东部省市来说较少，但访问在线游戏网站的比例相对较高。对于上海、北京、江苏、广东、浙江、天津等东部地区，尽管日访问游戏网站的网民绝对数较高，但由于网民基数很大，因此日访问在线游戏网站的网民比例没有中西部高。从总的分布我们可以看到，各省市游戏网站网民日均到达率差异较大，中西部地区的网民对在线游戏服务的热情较高，参与度也较高。

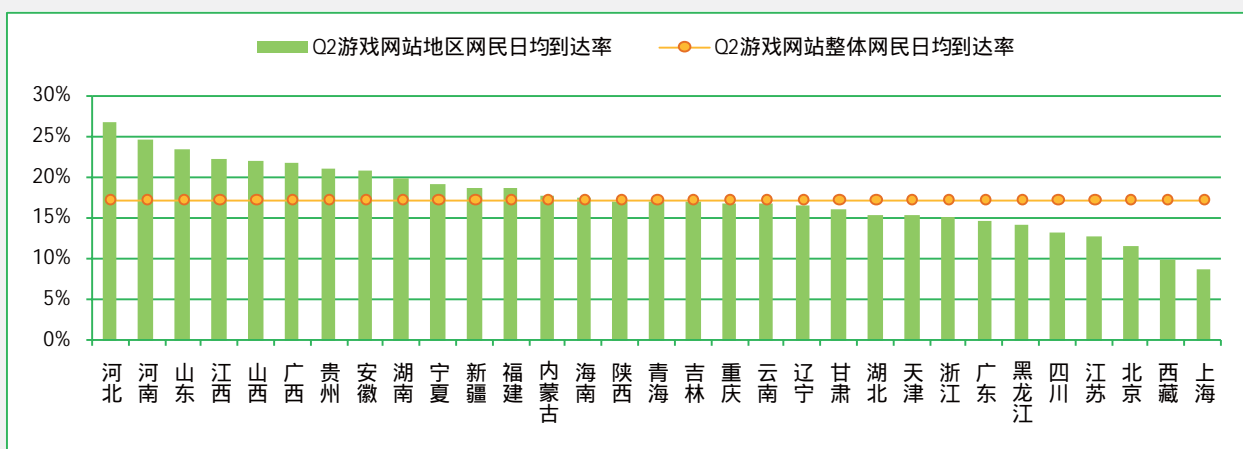


图6 2014年第一季度游戏网站网民日均到达率

## 2.6 人力资源网站地区网民日均到达率

2014年第二季度各个地区的人力资源网站网民日均到达率如图7所示。从图中我们可以看到，各个地区的人力资源网站网民日均到达率差异很大，分布很不均衡，最高6.85%，最低1.03%，之间相差好几倍。东部地区的人力资源网站网民日均到达率普遍高于中西部地区。

北京、广东、上海、湖北、天津、辽宁、江苏、重庆等省市的人力资源网站网民日均到达率高于全国的平均水平，尤其是北京、

广东、上海，其人力资源网站网民日均到达率高出全国平均水平较多。这些地区的经济发展水平相对较高，流入人口较大，人力资源市场相对比较发达，因此其在线人力资源服务业相对较为繁荣，网民日均到达率较高。而新疆、青海、宁夏、甘肃、西藏、海南、广西、黑龙江、陕西、吉林、内蒙古、江西、云南、山西、贵州等地则正好相反，经济发展水平相对落后，人口流出较多，人力资源服务市场也不是很成熟，因此这些地区的网民对在线人力资源服务的需求也相对较低。

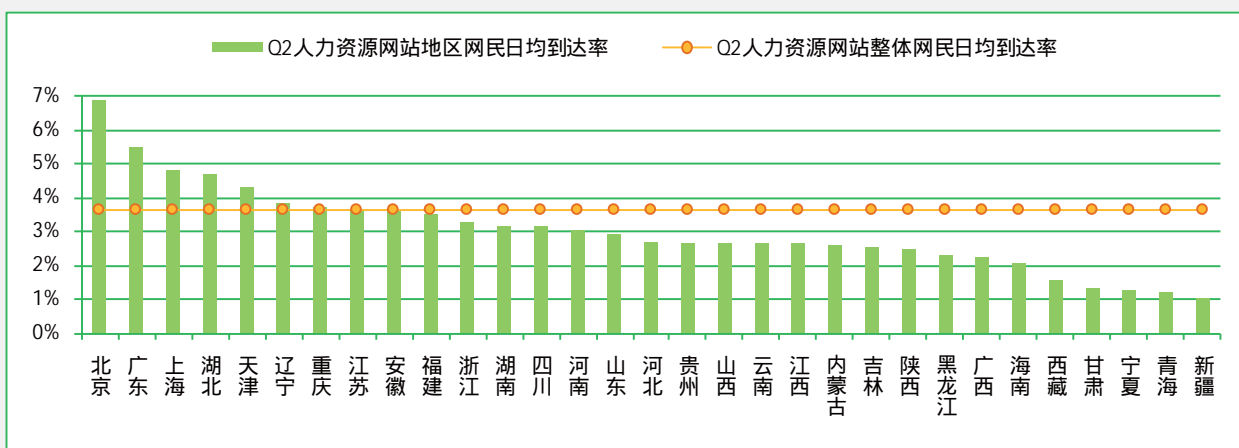


图7 2014年第二季度人力资源网站地区网民日均到达率

## 2.7 其他应用服务的地区网民日均到达率

利用网宿科技CDN平台上获得的网民访问数据，我们还分析了2014年第二季度各个地区在视频网站、旅游网站、彩票网站等领域的网民日均到达率，具体数据如表9所示。

2014年第二季度，各地的视频网站网民日均到达率比较均衡，地区间的差异不是很大。二季度全国的视频网站网民日均到达率是33.75%，比2014年第一季度略降1.01%。从分布来看，全国比较均衡，东中西部之间的差异不大。具体到省市，广东、四川、陕西、贵州、西藏、云南、福建、安徽、河南、青海、甘肃等省市的视频网站日均网民到达率略高于全国的平均水平，上海、山东、辽宁、吉林、北京、天津、黑龙江、浙江、湖南、江西、湖北、新疆、江苏、宁夏等省市的视频网站日均网民到达率则稍低于全国的平均水平。

2014年第二季度旅游网站的地区网民日均到达率分布表现出很强的旅行地理特征和旅行目的地特点，东部地区的旅游网站网民日均到达率较高，中西部地区除西藏等个别地区以外，明显较小，这大概和西部地区在二季度还没有迎来旅游旺季有关。二季度，全国的旅游网站网民日均到达率是5.75%，比2014年第一季度略降。东部地区许多省市和西部地区的个别省市高于全国均值，中部地区和西部大部分省市则普遍低于全国均值。具体到省市，上海、北京、

西藏、浙江、天津、广东、广西、福建、湖北、云南、海南等地的旅游网站网民日均到达率高于全国的旅游网站网民日均到达率。尤其是上海、北京、西藏，高出了全国平均水平较多。上海、北京等地网民的出行频率较高，访问旅游网站的比例也相应较高。黑龙江、吉林、山东、河北、内蒙古、新疆、青海、山西、江西、贵州、宁夏、甘肃、辽宁、安徽、河南等省市的旅游网站网民日均到达率低于全国的旅游网站网民日均到达率。

2014年第二季度彩票网站的地区网民日均到达率比较均衡，各地区间的差异较小，中西部地区的平均水平稍高于东部地区。全国彩票网站网民日均到达率是4.62%，比2014年第一季度略降0.02%。北京、西藏、天津、安徽、云南、陕西、河南、内蒙古、贵州、辽宁、河北、甘肃等地的彩票网站网民日均到达率高于全国的平均水平，吉林、福建、江西、黑龙江、江苏、四川、浙江等地则低于全国平均水平。总的来看，全国各省市的彩票网站网民日均到达率差异不大。

表9 2014年第二季度其他应用的地区网民日均到达率

地区	Q2'14 视频网民 Q2'14 旅游网民 Q2'14 彩票网民			地区	Q2'14 视频网民 Q2'14 旅游网民 Q2'14 彩票网民		
	日均到达率 (%)	日均到达率 (%)	日均到达率 (%)		日均到达率 (%)	日均到达率 (%)	日均到达率 (%)
安徽	36.08	4.98	5.96	江西	29.59	4.52	3.97
北京	28.22	9.28	6.06	辽宁	26.74	4.97	4.86
重庆	33.78	5.79	4.41	内蒙古	34.06	4.10	5.11
福建	37.17	6.41	3.96	宁夏	31.91	4.80	4.64
甘肃	34.58	4.93	4.81	青海	34.68	4.36	5.10
广东	41.50	6.53	4.54	山东	26.39	3.37	4.31
广西	32.32	6.46	4.40	山西	33.56	4.51	4.54
贵州	39.25	4.55	5.01	陕西	40.28	5.62	5.18
海南	32.83	5.93	4.43	上海	24.21	9.78	4.60
河北	32.48	3.42	4.82	四川	40.53	5.03	4.10
河南	35.00	5.32	5.14	天津	28.50	7.53	5.69
黑龙江	28.52	2.90	3.98	西藏	38.96	8.99	5.94
湖北	30.57	6.11	4.69	新疆	30.83	4.33	4.40
湖南	29.30	5.61	4.54	云南	37.20	6.01	5.27
吉林	28.11	3.07	3.86	浙江	28.69	8.05	4.23
江苏	31.32	4.97	4.07	全国	33.75	5.75	4.62



### 3 网民访问时间分布

网民访问时间分布是指网民访问量随时间变化的变化。根据时间范围的不同，分日访问时间分布和周访问时间分布，日访问时间分布又分为工作日访问时间分布和周末日访问时间分布。时间变化单位我们设定为一个小时，网民的访问量用每个小时内的独立 IP 数量来测定。为了便于比较，我们用每个小时的独立 IP 数量和时均独立 IP 数量之比这个相对量来展示网民的访问时间分布。分析网民访问的时间分布，有利于我们了解各类互联网应用或各类互联网行业的网民活动随时间变化的规律。

#### 3.1 整体网民访问时间分布

2014年第二季度整体网民的日访问时间分布曲线如图8所示。图中，横轴为0点至24点的24个时段，纵轴为每个小时时段内的独立IP数量和时均独立IP数量之比，超过100%时，即为高于时均值，低于100%时，即为小于时均值。

从图中我们可以看到，全天访问量的最低点在凌晨4:00至5:00之间，最高峰在晚间21:00至22:00之间，中午12:00至13:00之间有一个小高峰，下午14:00至16:00之间有一个小的低谷。总体来看，凌晨0:00至早上8:00之间，整体网民的访问量低于全天的平均水平，8:00以后一直到晚上24:00，整体网民的访问量一直保持在均值之上。具体来看，凌晨0:00后访问量快速下降，至4:00至5:00期间达到全天的最低值。早晨5:00开始，网民访问量开始快速上

升，在上午8:00至9:00间到达全天的均值，然后继续上升，在中午12:00至13:00之间迎来全天第一个访问高峰，随后访问量略有下降，在14:00至16:00间出现一个小的低谷。16:00之后开始缓慢增长，一直到晚上21:00至22:00之间达到一天中的访问最高峰，然后较快速地下降，在凌晨附近下降至全天的均值之下。

和第一季度相比，2014年第二季度的网民日访问时间分布，在早上的上升提前半个至一个小时，而晚上的高峰则要晚到半个至一个小时，其他时段基本不变。从图中我们可以清楚地看到，日访问时间分布高峰和低谷之间的极差很大，最高点为均值的170%多，而最低点只略高于均值的14%，相差十余倍。

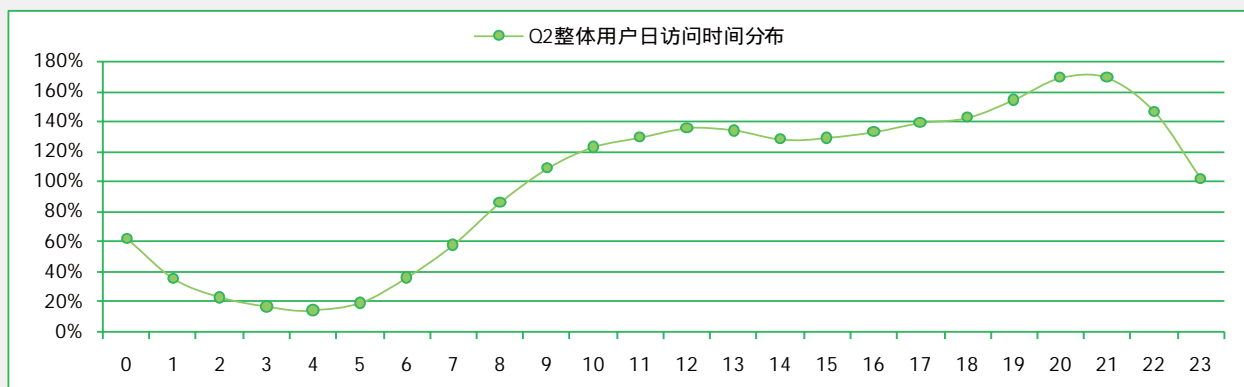


图8 2014年第二季度整体网民的日访问时间分布

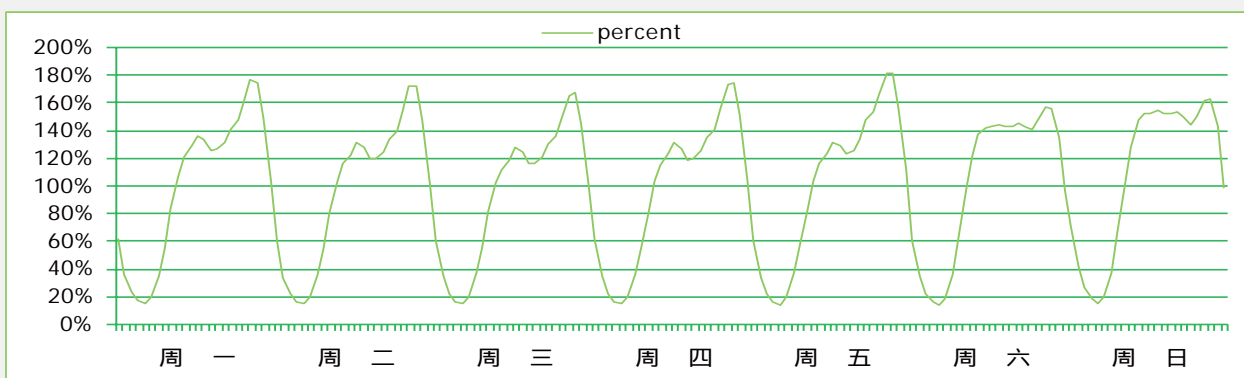


图9 2014年第二季度整体网民的周访问时间分布

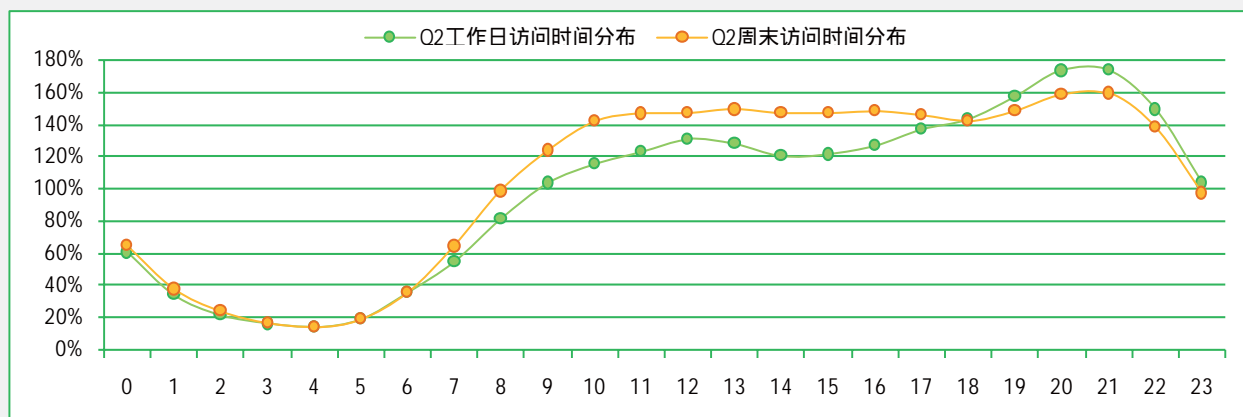


图 10 2014 年第二季度整体网民工作日和周末的访问时间分布对比

为了了解网民访问的周变化规律，我们根据统计数据画出 2014 年第二季度整体网民的周访问时间分布曲线，如图 9 所示。图中，横轴为周一至周日，每天分 24 个时段，纵轴为每个小时时段内的独立 IP 数量和一周内日均独立 IP 数量之比值。从图中可以看到，周一至周五，每天不同时间段网民访问量的变化趋势基本一致，凌晨 0:00 以后访问量快速下降，至 4:00 后到达最低点，然后快速上升，到中午 12:00 至 13:00 之间达到一个小高峰，下午的访问量有一个小的低谷，然后持续上升到晚间 21:00，达到全天的最高峰。周五晚高峰较周一至周四明显要高。工作日白天访问量低谷和高峰之间的极差较大。周访问分布曲线显示，周六和周日的访问时间分布基本一致，但与工作日的访问时间分布有一定的差异。

为了进一步对比工作日和周末网民访问时间分布的差异，我们画出 2014 年第二季度整体网民工作日和周末的访问时间分布对比图，如图 10 所示。从图中我们可以看到，工作日和周末的网民

访问量最低谷时间是一致的，都是在凌晨 4:00 至 5:00 之间，最高峰也都在晚上 21:00 至 22:00 之间，但周末的网民访问量变化趋势和工作日有着显著的差异。从总体来看，周末白天的网民访问量一直高于工作日的访问量。另外，周末白天至晚上的网民访问量变化不是很大，分布曲线比较平缓，晚间 20:00 至 22:00 之间的高峰比周一至周五的晚高峰要低。从具体来看，周末中午的小高峰不明显，白天维持在一个比较稳定的水平，晚间 19:00 后有一个小幅的上升，在 20:00 至 22:00 之间达到一个小高峰后快速下降，在凌晨至 4:00 间，周末的下降速度比工作日要缓慢一些，这说明周末凌晨有更高比例的网民在网上。

对于不同的应用服务，网民的访问时间会有所差异，因此会表现出不同的时间分布规律。下面我们讨论几种重要应用服务的网民日访问时间分布。

### 3.2 电子商务网民访问时间分布

图 11 展示了 2014 年第二季度整体网民日访问时间分布和电子商务网民日访问时间分布的对比。电子商务网民日访问时间分布曲线和整体网民的日访问时间分布曲线有些差异。早晨，电子商务网民访问增长相比整体要滞后半个到一个小时。8 点以后，电子商务访问增长较快，在 10 点后进入一个平稳的阶段，变化不大，没有明显的高峰和低谷。在傍晚 18 点至 19 点有一个明显的低谷，这大概和下班和晚饭时间有关，然后有一个较快的增长，在 21 至 22 点达到一天中的最高峰，然后快速下降，在凌晨 4:00 至 5:00 进入一天的最低点。

与整体网民访问时间分布相比，第二季度电子商务网民访问时间分布在白天起伏相对较小，而整体网民访问时间中午的小高峰和下午的小低谷相对较为明显。电子商务网民访问时间分布在傍晚有一个明显的低谷。两者在晚间出现高峰的时间是同步的，在凌晨出现最低谷的时间也是同步的。

2014 年第二季度工作日和周末期间电子商务类网站的网民访问时间分布曲线基本一致。

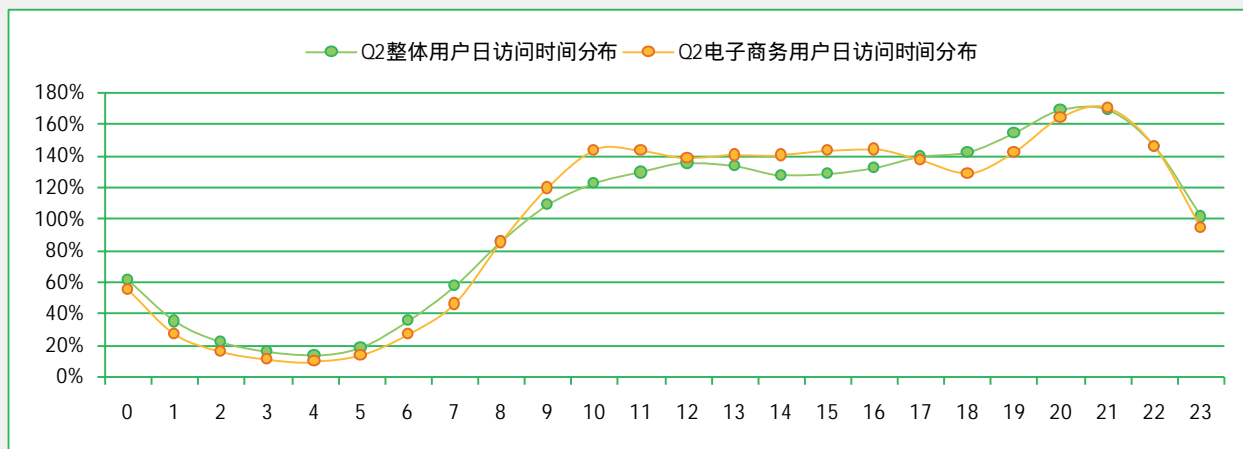


图 11 2014 年第二季度整体网民日访问时间分布和电子商务网站网民日访问时间分布对比

### 3.3 社交网站网民访问时间分布

2014 年第二季度整体网民日访问时间分布和社交网络网民日访问时间分布的对比如图 12 所示。社交网站网民日访问时间分布和整体网民的日访问时间分布基本一致，最低值出现在凌晨 4:00 至 5:00。高峰都有两个，中午的高峰都出现在 13:00 左右，社交网站访问时间的晚高峰出现得较晚，在 22:00 至 23:00 之间，比整体网民的日访问高峰要推迟一个小时。

对比社交网络网民工作日和周末的访问时间分布，工作日期间社交网站网民访问量稍高于周末。周末白天的社交网站访问量变化较小，分布曲线也相对比较平缓，中午的高峰也较宽且平缓，晚间的高峰也相对低一些。周末社交网站日访问时间分布在 0:00 后的下降相对较缓慢，这大概和网民周末睡得较晚一些有关。

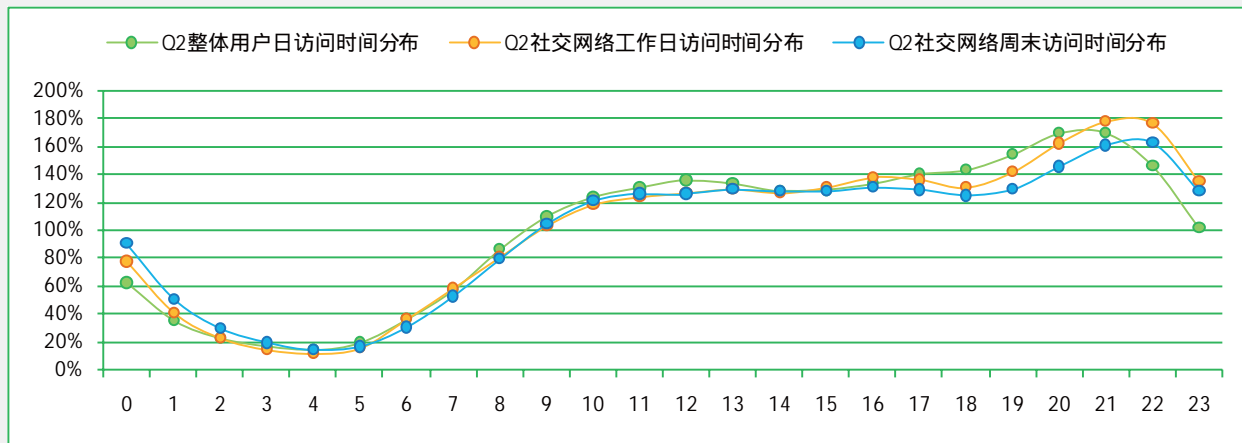


图 12 2014 年第二季度整体网民日访问时间分布和社交网站网民日访问时间分布对比

### 3.4 视频网站网民访问时间分布

2014 年第二季度整体网民日访问时间分布和视频网站网民日访问时间分布的对比如图 13 所示。第二季度，视频网站网民日访问时间分布和整体网民的日访问时间分布基本一致。从图中可以看出，和整体网民日访问时间分布一样，工作日期间视频网站每天

也有两个较为明显的访问峰值，分别出现在 12:00 至 14:00 和 21:00 至 22:00。视频网站日访问量上午的增长比整体网民日访问分布要滞后一段时间，且增长相对缓慢。视频网站夜间的访问量较高，晚间峰值明显高于整体网民日访问时间分布的晚间高峰。这也许和较

多视频网站用户喜欢在晚上看视频节目有关，尤其是长视频节目。

周末白天的视频网站访问量较高，分布曲线相对比较平缓，变化较小，中午没有明显的高峰。周末晚间视频网站的访问高峰要低于工作日期间。周末凌晨视频网站的访问量明显高于工作日期间。

对比视频网站的工作日访问时间分布和周末访问时间分布，两者有一定的差异，工作日期间视频网站网民访问量明显低于周末。

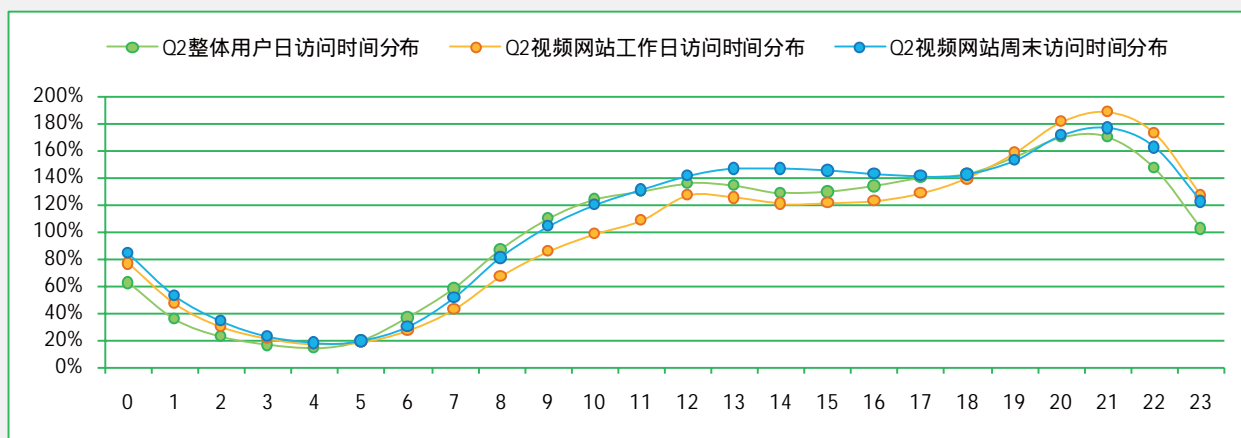


图 13 2014 年第二季度整体网民日访问时间分布和视频网站网民日访问时间分布对比

### 3.5 游戏网站网民访问时间分布

2014 年第二季度整体网民日访问时间分布和游戏网站网民日访问时间分布的对比如图 14 所示。整体网民日访问时间分布和游戏网站网民日访问时间分布的差异很大。游戏网站每天有两个非常明显的访问峰值，分别出现在 12:00 至 13:00 和 18:00 至 21:00，中午高峰出现的时间和整体网民的日访问分布一致，但晚高峰比整体网民的日访问高峰要提前两个小时，晚高峰期间的访问量增长明显。晚高峰后，游戏网站访问量快速下降，在凌晨 4:00 左右达到最低值。工作日期间，游戏网站日访问量上午的增长比整体网民日访问分布

要滞后一段时间。

游戏网站网民日访问时间分布和游戏网民作息时间密切相关。工作日期间，中午时段部分网民趁午饭和午休之机，插空访问一会儿，形成一个访问小高峰。17:00 放学和下班后，游戏网站的访问量快速增长。同时，因为学生群体在晚上相对早一点休息，因此游戏网站访问量的晚高峰结束得也相对早一些。

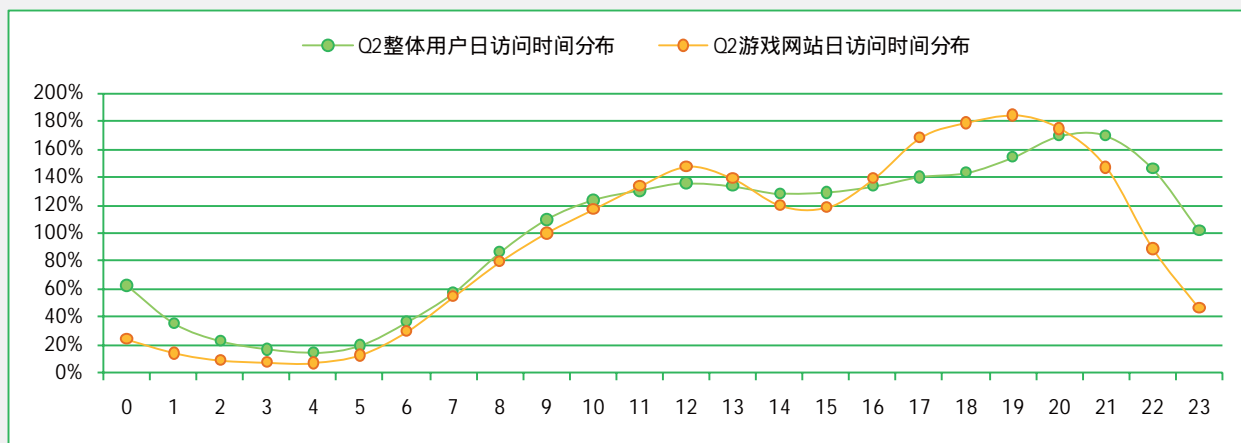


图 14 2014 年第二季度整体网民日访问时间分布和游戏网站网民日访问时间分布对比

### 3.6 其他应用服务的网民访问时间分布

表 10 2014 年第二季度其他应用服务的网民访问时间分布

时段	整体网民	旅游网站	旅游网站	人力资源	人力资源	政府网站	政府网站	企业官网	企业官网	彩票网站	彩票网站
	日访问 (%)	工作日 (%)	周末 (%)	网站工作 日 (%)	网站周末 (%)	工作日 (%)	周末 (%)	工作日 (%)	周末 (%)	工作日 (%)	周末 (%)
0	62	60	67	41	34	49	52	50	61	53	52
1	36	34	39	20	18	39	41	29	36	30	31
2	23	22	25	12	11	33	36	20	25	20	22
3	17	16	18	8	8	31	32	15	19	15	16
4	14	14	15	8	7	30	31	14	17	14	15
5	19	19	18	13	10	32	32	17	20	20	19
6	36	34	31	28	19	37	37	28	32	38	31
7	58	56	52	53	35	64	52	53	52	71	54
8	86	107	84	127	68	184	83	117	84	130	89
9	110	145	109	184	96	218	102	152	110	150	109
10	123	158	121	196	107	205	107	160	124	154	119
11	130	159	127	186	106	180	99	154	123	154	121
12	136	141	122	143	93	124	85	143	118	141	113
13	134	146	125	160	99	137	86	144	114	134	109
14	128	149	126	178	104	170	92	150	115	137	108
15	129	154	128	187	111	183	99	151	117	141	111
16	133	153	128	188	116	179	101	152	120	146	117
17	140	142	123	163	109	143	93	148	117	141	117
18	143	121	114	128	101	102	83	134	111	131	119
19	155	126	117	132	107	102	86	141	115	136	124
20	170	139	128	145	119	111	97	157	128	151	136
21	170	149	137	147	123	115	102	166	135	166	154
22	146	139	131	125	107	101	93	138	118	145	139
23	102	101	99	78	67	74	72	91	83	94	93

利用网宿科技 CDN 平台上获得的网民访问数据，我们还分析了 2014 年第二季度旅游网站、人力资源网站、政府网站、企业官网和彩票网站的网民日访问时间分布，具体数据见表 10。

尽管每一种互联网应用服务的网民访问时间分布都有自己的特点，但在在线旅游、在线人力资源、政府网站和企业官网四类应用服务的访问时间分布有一个共同的特性，那就是它们在白天的访问时间分布都和办公时间高度一致。我们以旅游网站为例来分析这种特性。图 15 为 2014 年第二季度整体网民日访问时间分布和旅游网站网民日访问时间分布的对比图，从图中我们可以看到，旅游网站的访问时间分布中每天有三个较为明显的访问峰值，分别出现在 10:00 至 12:00、15:00 至 17:00 和 20:00 至 22:00。旅游网站网民日

访问时间分布和网民的作息时间非常匹配，上下午都是在工作时间访问旅游网站，中餐和晚餐期间访问量下降，晚间 21:00 左右再进行一次访问高峰后迅速下降。对比工作日和周末的访问时间分布，可以看到工作日期间的访问量明显高于周末。人力资源、企业官网和政府网站的网民访问时间分布和旅游网站类似，其时间分布都和正常的作息日程紧密相关。

彩票网站的网民日访问时间分布和整体网民的日访问时间分布不太一致。彩票网站每天有两个较为明显的访问峰值，分别出现在上午和晚上。彩票网站访问晚高峰的出现和晚上彩票开奖时间有着明显的关系。彩票网站工作日期间的网民访问量高于周末。

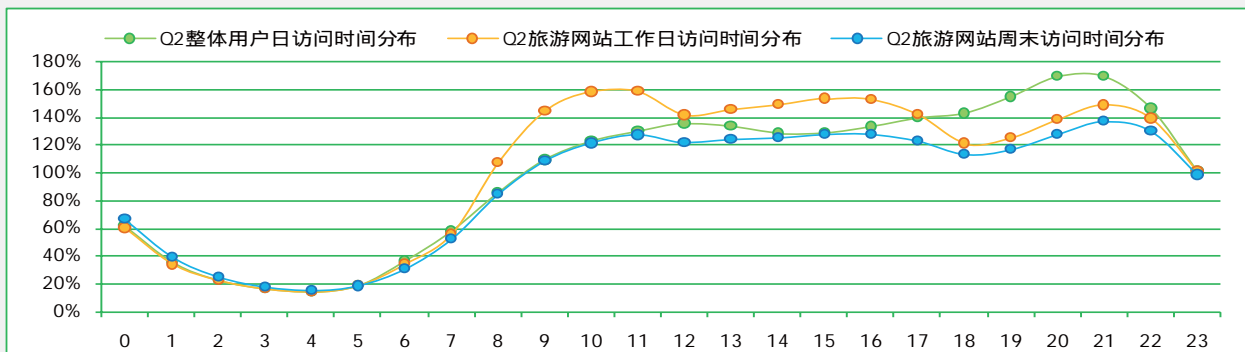


图 15 2014 年第二季度整体网民日访问时间分布和旅游网站日访问时间分布对比

## 4 移动互联网网民访问分析

移动互联网是一个迅速发展的互联网领域，用户高速增长，应用范围不断扩大，影响不断深入。报告利用网宿科技 CDN 平台上的数据，对国内移动互联网的用户地理分布、用户访问时间分布、移动终端、移动操作系统和移动浏览器等方面情况作一简要的统计分析。

### 4.1 移动互联网网民地理分布

2014年第二季度我国移动互联网网民的地理分布如图17所示。广东省移动互联网网民的比例最高，全国每天的日到达移动互联网网民中有14.95%来自于广东省。排在第二至第五的是江苏、浙江、上海和北京，所占比例分别为7.40%、6.67%、6.49%和6.37%。加上山东、河南、福建、四川，前九个地区的省市移动互联网网民累计比例为60.41%，这些地区的移动互联网网民最为集中。相比2014年第一季度，移动互联网网民的集中度有所减少，中西部地区的移动互联网网民占比有所增加。从图中可以看到，广东、浙江、上海、北京、福建、天津等省市的移动互联网网民比例高于同一地区的整体互联网网民比例，这些地区的移动互联网渗透率较高。

图16是2014年第二季度我国移动互联网网民的分布地图（港澳台地区因为数据缺失，图中没有反映）。从分布地图中我们可以清楚地看到移动互联网网民占比的东高西低现象，沿海地区的移动互联网网民占比最高，中部地区其次，西部地区最低。

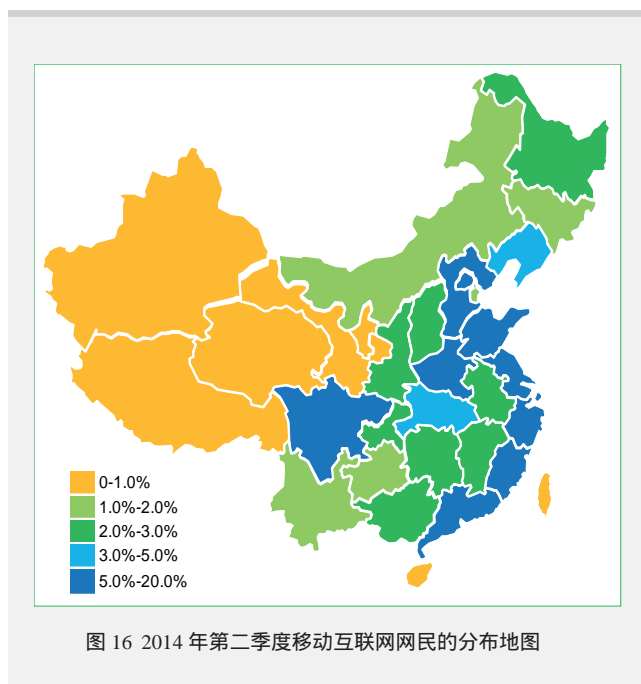


图 16 2014 年第二季度移动互联网网民的分布地图

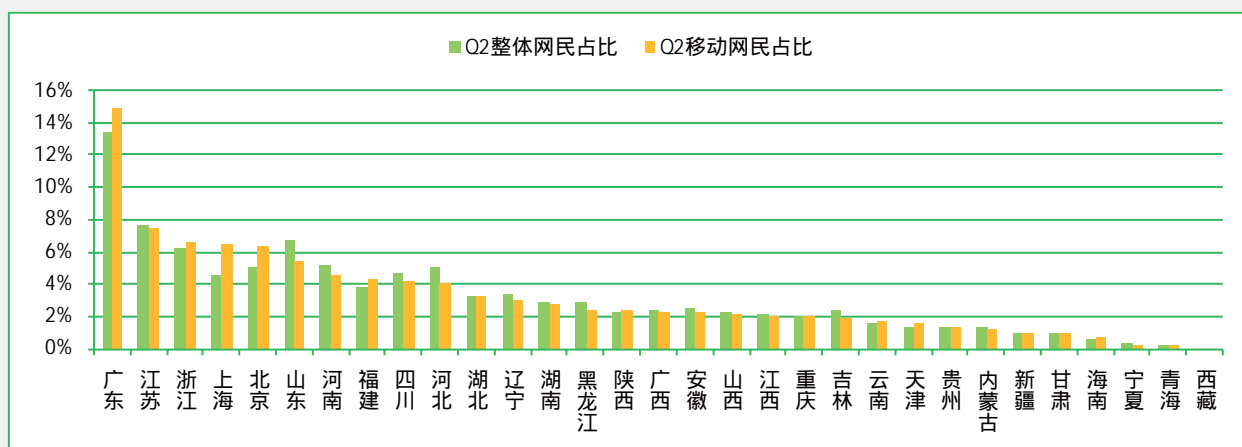


图 17 2014 年第二季度整体网民和移动互联网网民的地理分布

### 4.2 移动互联网网民日访问时间分布

图 18 为 2014 年第二季度我国整体互联网网民和移动互联网网民的日访问时间分布对比图。早晨移动访问量的拉升比整体访问量的上升要提前一个小时，部分网民在起床后以及上班或上学路上利用移动设备访问互联网。上午 8:00 至 12:00 间，移动互联网网民访问量缓慢增长，12:00 至 14:00 之间有一个不是很明显的访问峰值。17:00 之后，访问量持续上升，在 22:00 至 23:00 间达到一天中的最

高峰，然后持续下降，至凌晨 4:00 至 5:00 之间达到最低值。和整体网民的日访问时间分布比较，移动互联网网民日访问时间分布明显体现了移动终端的特性，白天工作时段访问量较低，而晚间和夜间的访问量则较高。中午的高峰和整体网民的日访问时间分布一致，而晚高峰要滞后一个多小时。

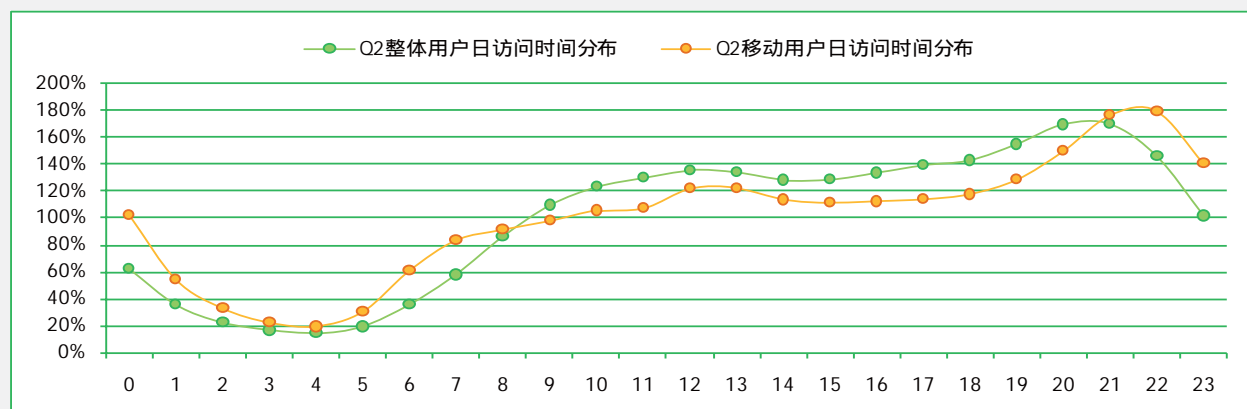


图 18 2014 年第二季度整体网民和移动互联网网民的日访问时间分布

### 4.3 移动终端使用比例分析

2014 年第二季度用户使用移动终端访问互联网时，Samsung、Apple 移动设备（包括 iPhone 和 iPad 等）、MI、Huawei 和 Lenovo 五个品牌的移动终端位居前五位，占比分别为 25.98%、23.84%、8.90%、7.97% 和 6.52%，其次为 HTC、Nokia、ZTE、Coolpad、Vivo、OPPO、Sony 和 MEIZU 等品牌，具体数据见图 20 和表 11。

终端品牌排名和占比变化不大。Samsung 和 Apple 仍然排名前二，Samsung 的占比略有下降，而 Apple 的占比则有所上升。MI 保持上个季度的第三排名，使用占比从 8.18% 上升到 8.90%。Huawei 和 Lenovo 的使用占比也都略有增长。HTC 和 Nokia 的使用占比则继续下滑。ZTE、Coolpad、vivo、OPPO 等品牌移动设备的使用占比变化不大，排名也保持稳定。

对比 2014 年二季度和一季度，我们发现，访问互联网的移动

表 11 2014 年第二季度移动终端使用比例

品牌	Q2 '14 排名	Q2 '14 使用占比 (%)	Q1 '14 使用占比 (%)
SamSung	1	25.98	27.53
Apple	2	23.84	21.56
MI	3	8.90	8.18
HUAWEI	4	7.97	7.05
Lenovo	5	6.52	6.39
HTC	6	3.72	5.07
Nokia	7	2.13	2.78
ZTE	8	1.84	2.65
Coolpad	9	1.82	1.50
vivo	10	1.62	1.29
OPPO	11	1.41	1.25
Sony	12	0.73	1.41
MEIZU	13	0.56	/
Other	14	12.98	12.96

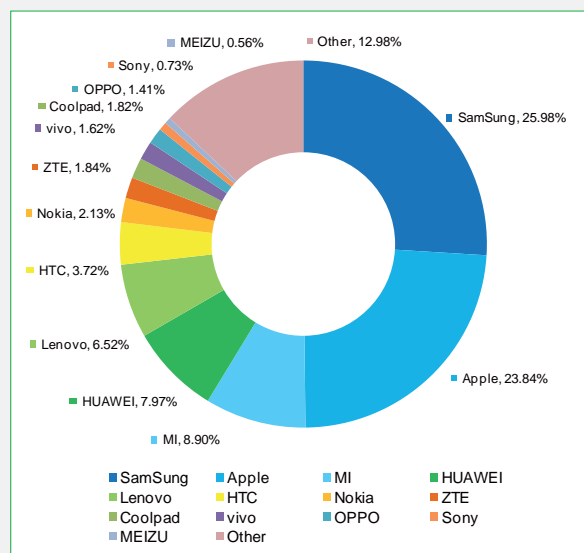


图 19 2014 年第二季度移动互联网的终端使用比例

#### 4.4 移动终端操作系统使用比例

2014年第二季度用户使用移动终端访问互联网时，Android操作系统的统治地位非常稳定，所占比例为66.81%，和上个季度基本持平。其次是iOS，占比为27.64%，比上个季度有所上升。其他操作系统所占份额都比较小，Windows占2.08%，Symbian占0.17%，具体数据见图20。从图中我们可以看到，移动终端操作系统的集中度相当高，前两位Android和iOS的合计份额超过了90%。

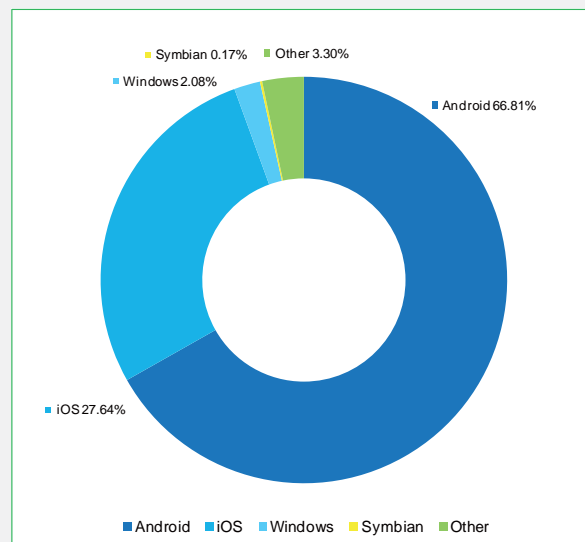


图 20 2014年第二季度移动终端操作系统使用比例

#### 4.5 移动互联网浏览器使用比例

2014年第二季度移动互联网浏览器的使用情况如图21所示。用户使用移动终端访问互联网时，移动终端最常用的浏览器为移动终端所内置的浏览器，安卓设备和苹果终端所内置的浏览器分别占52.02%和24.15%，比上个季度略有增长，第三方移动浏览器UCweb和QQBrowser排在第三和第四位，分别占7.42%和6.90%，比上个季度略有下降。其他浏览器所占份额都比较少。

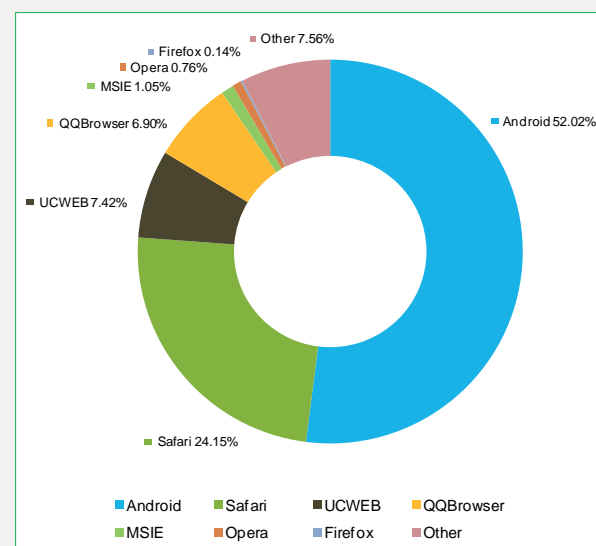


图 21 2014年第二季度移动互联网浏览器的使用比例



网宿科技股份有限公司  
[www.chinanetcenter.com](http://www.chinanetcenter.com)

Add: 北京市海淀区学院路 39 号唯实大厦  
Tel : 010-84519900/400-816-8777  
E-mail : [marketing@chinanetcenter.com](mailto:marketing@chinanetcenter.com)