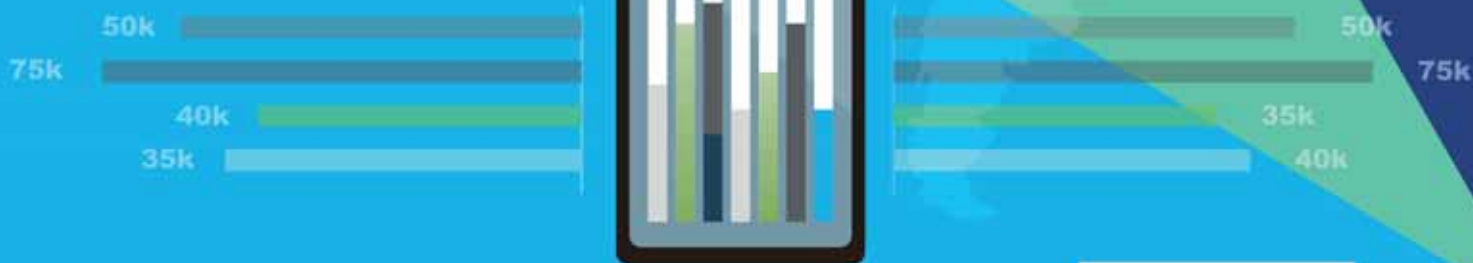




# 网宿·中国互联网发展报告

## 2015 年第 2 季度分析



网宿科技股份有限公司  
北京大学信息化与信息管理研究中心



扫码可直接下载报告

## 关于网宿科技

网宿科技股份有限公司（股票代码：300017），始创于2000年1月，是国内专业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，是中国专业的CDN及IDC综合服务提供商。2009年10月，网宿科技在深交所成功上市。

网宿科技在全国拥有北京、上海、广州、深圳等多个营销分公司以及位于厦门及美国硅谷的研发中心，员工总数超过2000人。目前公司服务的客户超过3000家，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。

网宿科技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；同时网宿2015年8月通过PCI-DSS安全认证。

## 关于《网宿·中国互联网发展报告》

作为中国专业的互联网业务平台提供商，网宿科技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，网宿科技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，均由网宿科技遍布全国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》，由网宿科技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

2015年第二季度网宿科技CDN平台观测到两亿五千九百八十七万三千(259,873,000)多个独立IP地址利用了网宿科技的CDN服务访问各类互联网服务,比2015年第一季度增加一百五十万四千(1,504,000)多个,季度环比增加0.58%,季度同比增长2.73%。

从2015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41.48%的东部人口对应了全国57.64%的网民比例,比上个季度略升,东部地区网民比例远高于相应的人口比例。中部31.49%的人口对应了23.45%的网民比例,西部27.03%的人口只对应了18.91%的网民比例。中西部地区网民比例远低于相应的人口比例。

2015年第二季度,广东省网民的访问占比最高,占到全国的12.61%,其次是江苏、山东、浙江和河北,所占比例分别为7.36%、7.27%、5.96%和5.44%。广东、北京、上海、浙江、江苏、福建、辽宁、天津等八个省市的网民占比要高于其人口占比,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。

2015年第二季度,社交网站的网民日均使用率最高,为65.22%,比上季度有所增长。电子商务的网民日均使用率为36.22%,比上季度有小幅的下降。视频、游戏、旅游、人力资源、彩票网站和金融网站的网民日均使用率分别为36.64%、18.41%、6.81%、3.80%、4.32%和1.58%。对比上个季度,大多数应用服务的日均使用率有所下降,这也许和总访问量的增长有关。

2015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16%至24%之间,两两之间的网民周重合率在47%至59%之间。

网民访问时间分布比较稳定,对比上个季度,2015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20:00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23:00,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。

2015年第二季度,广东省移动互联网网民访问占比最高,占到全国的14.65%。排在第二至第五的是江苏、北京、浙江和四川,所占比例分别为7.59%、6.08%、5.89%和5.78%。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,早上和中午有访问小高峰,而晚间和夜间的访问量较高,晚高峰要滞后将近两个小时。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iPhone、Samsung、MI、Huawei和vivo;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95%;移动终端最常用的浏览器为Android Browser、Safari、QQBrowser和MSIE。

2015年第二季度,国内网络下载速率2Mbps以下速率段的比例为25.15%,比上季度下降2.34个百分点,10Mbps以上速率段的比例为30.06%,比上季度增长了将近1个百分点。

## 目 录

前言 .....	3
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 .....	8
1.3 电子商务网民地理分布 .....	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 网民日均使用率分析 .....	13
2.1 各种互联网应用的网民日均使用率 .....	13
2.2 人力资源网站各地区网民日均使用率 .....	13
2.3 游戏网站各地区网民日均使用率 .....	14
2.4 电子商务网站各地区网民日均使用率 .....	15
2.5 社交网站地区网民日均使用率 .....	15
2.6 各类应用日使用网民的重合率 .....	16
3 网民访问时间分布 .....	17
3.1 整体网民访问时间分布 .....	17
3.2 电子商务网民访问时间分布 .....	18
3.3 社交网站网民访问时间分布 .....	19
3.4 游戏网站网民访问时间分布 .....	20
3.5 旅行网站网民访问时间分布 .....	20
3.6 门户网站网民访问时间分布 .....	21
3.7 其他应用服务的网民访问时间分布 .....	21
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 .....	23
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
5 网络下载速率分布 .....	26
网宿科技股份有限公司介绍 .....	27

## 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，提出日使用网民的概念，分析比较不同地区和不同时间日使用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使用网民，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

**日使用网民：**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使用网民。日使用网民也称日使用用户。

**互联网日使用网民数：**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。日使用网民数是利用独立 IP 数量来测定的。本报告中，互联网日使用网民数是指一个季度中的日平均值，即互联网日均使用网民数。互联网日使用用户数有时也简称为互联网日用户数。

**网民日使用率：**某种互联网应用的日使用网民数占同一天互联网日使用网民总数的比例。如，电子商务网民日使用率专指电子商务网站的日使用网民数占同一日互联网日使用网民总数的比例。本报告中，网民日使用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

2015 年第二季度，网宿科技 CDN 平台观测到超过二亿五千九百万的独立 IP 地址利用网宿科技的服务访问各类互联网应用。数据显示，和国内人口的地理分布相对照，国内网民的地理分布不太均衡，东部网民的集中程度较高，相比 2015 年第一季度，东部和中西部之间的差距没有变化。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，2015 年第二季度有两亿五千九百八十七万三千（259,873,000）个独立 IP 地址利用网宿科技的 CDN 服务访问各类互联网服务，比 2015

年第一季度增加一百五十万四千（1,504,000）多个，季度环比增加 0.58%，季度同比增长 2.73%，见图 1 所示。对比前几个季度，我们发现独立 IP 的季度增长率有所减缓。

表 1 列出了 2015 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。



图 1 2015 年第二季度独立 IP 数量

表 1 2015 年第二季度独立 IP 数量及分布

地区	Q2' 15 独立 IP 数量	地区	Q2' 15 独立 IP 数量	地区	Q2' 15 独立 IP 数量
北京	14789266	山西	5578241	内蒙古	4969984
天津	3885480	吉林	4790099	广西	3225095
河北	17341877	黑龙江	7691015	重庆	6891792
辽宁	11117748	安徽	6823515	四川	5200814
上海	11737672	江西	5300546	贵州	2435131
江苏	19148731	河南	11677182	云南	3573758
浙江	19840676	湖北	9541558	西藏	232412
福建	9947160	湖南	6362299	陕西	6079141
山东	23454508	中部小计	57764455	甘肃	3353477
广东	28665761			青海	543250
海南	974363			宁夏	1091263
东部小计	160903242			新疆	3609186
				西部小计	41205303
全国合计	259873000				

2015年第二季度东部地区访问互联网的独立IP有一亿六千零九十多万，比上季度增长两百六十八万多，环比增长1.70%。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多万和四千一百多万，两个地区分别比上季度减少了九十多万和二十多万，季度环比分别下降1.65%和0.52%。东部增长，中西部略有下降，这也许和二季度中西部的劳动力人口流出有关。按照人均独立IP使用数量来看，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2015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2所示。从图表中我们可以看到，2015年第二季度，广东省网民的比例依然最高，环比下

降0.26个百分点，全国每天的日到达网民中有12.61%来自于广东省。排名第二至第五的省市和上个季度相比略有变化，分别为江苏、山东、浙江和河北，所占比例分别为7.36%、7.27%、5.96%和5.44%。河南、北京、四川、上海和福建排名六至十位。

表2 2015年第二季度国内整体网民的日均地理分布

地区	Q2'15 排名	Q2'15 网民占比 (%)	Q1'15 网民占比 (%)	季度环比排名变化	人口占比 (%)	Q2'15 网民占比 累计 (%)	人口占比累计 (%)
广东	1	12.61	12.87	-	7.85	12.61	7.85
江苏	2	7.36	7.32	-	5.86	19.97	13.71
山东	3	7.27	7.15	-	7.18	27.23	20.90
浙江	4	5.96	5.65	↑ 1	4.06	33.20	24.95
河北	5	5.44	5.68	↓ 1	5.41	38.63	30.36
河南	6	5.40	5.46	-	6.95	44.04	37.31
北京	7	4.99	4.68	-	1.56	49.02	38.87
四川	8	4.41	4.21	↑ 1	5.98	53.43	44.85
上海	9	4.34	4.41	↓ 1	1.78	57.76	46.63
福建	10	4.04	3.74	↑ 1	2.78	61.80	49.42
湖北	11	3.74	3.54	↑ 1	4.28	65.55	53.70
辽宁	12	3.67	3.76	↓ 2	3.24	69.21	56.94
湖南	13	3.05	3.05	-	4.94	72.26	61.88
广西	14	3.02	2.95	-	3.48	75.28	65.36
安徽	15	2.69	2.69	-	4.45	77.97	69.81
黑龙江	16	2.30	2.58	-	2.83	80.27	72.64
重庆	17	2.29	2.12	↑ 3	2.19	82.56	74.83
山西	18	2.27	2.45	↓ 1	2.68	84.83	77.51
陕西	19	2.24	2.22	-	2.78	87.07	80.28
江西	20	2.23	2.23	↓ 2	3.34	89.29	83.62
云南	21	1.93	1.87	↑ 1	3.46	91.22	87.08
吉林	22	1.76	1.97	↓ 2	2.03	92.99	89.11
内蒙古	23	1.37	1.53	-	1.84	94.36	90.95
贵州	24	1.37	1.37	-	2.58	95.72	93.54
天津	25	1.34	1.30	-	1.09	97.07	94.62
甘肃	26	0.93	1.02	-	1.91	98.00	96.53
新疆	27	0.81	0.95	-	1.67	98.81	98.20
海南	28	0.63	0.63	-	0.66	99.44	98.86
宁夏	29	0.31	0.34	-	0.48	99.75	99.34
青海	30	0.21	0.24	-	0.43	99.96	99.77
西藏	31	0.04	0.03	-	0.23	100.00	100.00
东部	/	57.64	57.18	/	41.48	/	/
中部	/	23.45	23.97	/	31.49	/	/
西部	/	18.91	18.84	/	27.03	/	/

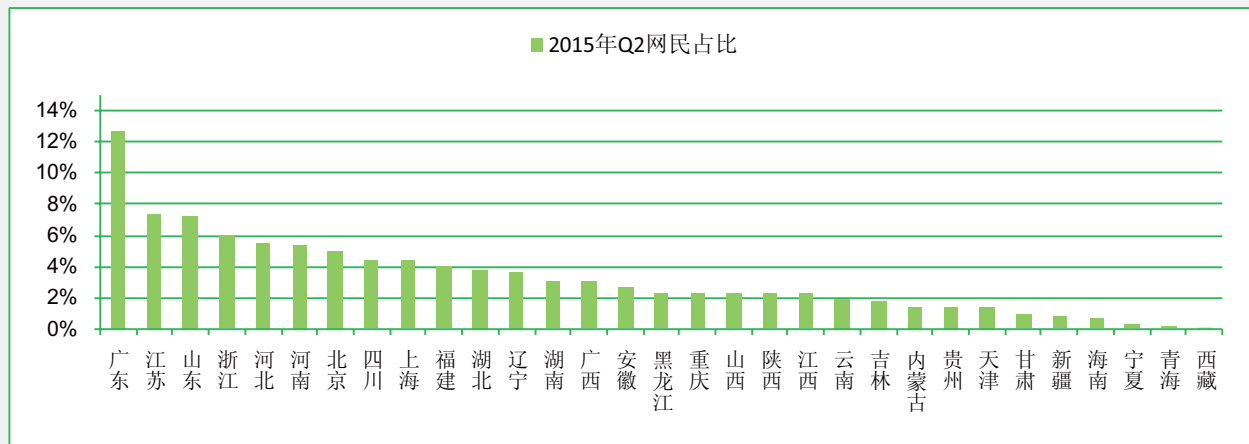


图 2 2015 年第二季度国内整体网民的地理分布

2015 年第二季度排名前十个地区的网民累计比例为 61.80%，而这些地区所对应的人口累计比例为 49.42%（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、北京、上海、浙江、江苏、福建、辽宁、天津等八个省市的网民比例要明显高于其人口比例，山东、河北和重庆三个省市的网民比例略高于其人口比例，说明这些地区的互联网普及程度超过全国平均水平。除了重庆市，这些省市都处于东部，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，这些省市大都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。

### 1.3 电子商务网民地理分布

电子商务是互联网上最为广泛的应用之一。2015 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 12.40%，比上个季度略有上升，江苏、山东、浙江和河北分别以 7.72%、7.52%、6.12% 和 5.62% 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。排名前十个地区的电子商务网民累计比例为 62.21%，这些地区的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。江苏、山东、浙江、河北、北京、上海、湖南、安徽、黑龙江、吉林、天津、贵州等

和上个季度的网民占比相比，各个地区排名的变化不是很大，有九个地区的排名上下变动了一位，有两个地区的排名上下变动了两位，有一个地区的排名上下变动了三位，其他地区的排名没有变化。

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。东部 41.48% 的人口对应了 57.64% 的网民比例，东部地区网民比例远高于相应的人口比例，和 2015 年第一季度相比，略有上升。中部 31.49% 的人口对应了 23.45% 的网民占比，中部地区网民占比低于相应的人口占比，和上个季度相比，略有下降。西部 27.03% 的人口只对应了 18.91% 的网民比例，西部地区网民比例也低于相应的人口比例，相比于上个季度略有上升。

地区的电子商务网民比例略高于其对应的整体网民比例，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，2015 年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。和上个季度的相应数据对比，东部、中部和西部地区的电子商务网民占比基本没有变化。



表 3 2015 年第二季度国内电子商务网民的地理分布

地区	Q2'15 电子商务网民占比排名	Q2'15 电子商务网民占比 (%)	Q1'15 电子商务网民占比 (%)	季度环比排名变化	Q2'15 整体网民占比 (%)	地区	Q2'15 电子商务网民占比排名	Q2'15 电子商务网民占比 (%)	Q1'15 电子商务网民占比 (%)	季度环比排名变化	Q2'15 整体网民占比 (%)
广东	1	12.40	12.23	-	12.61	重庆	18	2.22	1.94	↑ 3	2.29
江苏	2	7.72	7.94	-	7.36	陕西	19	2.22	2.27	↓ 1	2.24
山东	3	7.52	7.71	-	7.27	山西	20	2.19	2.44	↓ 3	2.27
浙江	4	6.12	6.19	-	5.96	吉林	21	1.90	2.14	↓ 2	1.76
河北	5	5.62	5.12	-	5.44	云南	22	1.75	1.67	-	1.93
河南	6	5.39	4.95	↑ 1	5.40	天津	23	1.43	1.30	↑ 2	1.34
北京	7	5.06	5.06	↓ 1	4.99	贵州	24	1.41	1.37	-	1.37
上海	8	4.42	4.69	-	4.34	内蒙古	25	1.34	1.58	↓ 2	1.37
四川	9	4.10	3.93	-	4.41	甘肃	26	0.92	1.02	-	0.93
福建	10	3.85	3.63	↑ 1	4.04	新疆	27	0.79	0.90	-	0.81
辽宁	11	3.58	3.85	↓ 1	3.67	海南	28	0.57	0.57	-	0.63
湖南	12	3.24	3.30	-	3.05	宁夏	29	0.28	0.33	-	0.31
湖北	13	3.08	3.09	-	3.74	青海	30	0.22	0.23	-	0.21
广西	14	3.04	2.86	↑ 1	3.02	西藏	31	0.04	0.03	-	0.04
安徽	15	3.03	2.93	↓ 1	2.69	东部	/	58.29	58.28	/	57.64
黑龙江	16	2.32	2.65	-	2.30	中部	/	23.39	23.58	/	23.45
江西	17	2.24	2.09	↑ 3	2.23	西部	/	18.31	18.14	/	18.91

#### 1.4 社交网络网民地理分布

社交网络是互联网上使用率较高的应用。2015 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、山东、江苏、浙江和北京，分别为 13.14%、7.75%、7.30%、6.05% 和 5.78%。加上河南、上海、和河北，排名前八个省市的网民累计比例达到了 55.33%，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，广东、山东、浙江、北京、上海、安徽、陕西、天津、新疆、西藏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。

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 2015 年第一季度相比较，东部地区社交网络网民占比略有下降，而中部和西部地区则略有上升。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高于其相应的整体网民占比，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低一些。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，东部地区网民使用社交网络服务更为普遍。

表 4 2015 年第二季度国内社交网络网民的地理分布

地区	Q2'15 SNS 网民占比排名	Q2'15 SNS 网民占比 (%)	Q1'15 SNS 网民占比 (%)	季度环比排名变化	Q2'15 整体网民占比 (%)	地区	Q2'15 SNS 网民占比排名	Q2'15 SNS 网民占比 (%)	Q1'15 SNS 网民占比 (%)	季度环比排名变化	Q2'15 整体网民占比 (%)
广东	1	13.14	12.75	-	12.61	山西	18	2.19	2.32	-	2.27
山东	2	7.75	7.39	-	7.27	江西	19	2.01	1.95	-	2.23
江苏	3	7.30	7.10	-	7.36	重庆	20	2.00	1.91	-	2.29
浙江	4	6.05	5.62	↑ 2	5.96	吉林	21	1.74	1.90	-	1.76
北京	5	5.78	6.56	↓ 1	4.99	云南	22	1.66	1.57	-	1.93
河南	6	5.20	4.70	↑ 1	5.40	天津	23	1.42	1.55	-	1.34
上海	7	5.16	6.38	↓ 2	4.34	内蒙古	24	1.27	1.40	-	1.37
河北	8	4.94	4.66	-	5.44	贵州	25	1.26	1.18	-	1.37
四川	9	4.25	3.99	-	4.41	甘肃	26	0.93	0.98	-	0.93
福建	10	3.73	3.57	↑ 1	4.04	新疆	27	0.88	0.93	-	0.81
辽宁	11	3.58	3.89	↓ 1	3.67	海南	28	0.56	0.56	-	0.63
湖北	12	3.34	3.14	-	3.74	宁夏	29	0.31	0.33	-	0.31
湖南	13	3.03	2.98	-	3.05	青海	30	0.21	0.21	-	0.21
安徽	14	2.80	2.74	-	2.69	西藏	31	0.04	0.03	-	0.04
广西	15	2.76	2.63	-	3.02	东部	/	59.42	60.03	/	57.64
陕西	16	2.43	2.47	↑ 1	2.24	中部	/	22.57	22.34	/	23.45
黑龙江	17	2.26	2.61	↓ 1	2.30	西部	/	18.01	17.64	/	18.91

## 1.5 视频网站网民地理分布

2015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是广东、山东、江苏、河南和河北，所占比例分别为13.07%、6.98%、6.81%、6.47%和5.89%。加上浙江、四川、北京、福建和辽宁，前十个省市的视频网站网民累计比例达60.88%，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、河南、河北、四川、安徽、湖南、陕西、山西、黑龙江、云南、吉林、内蒙古、贵州、甘肃、宁夏、青海和西藏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。

表中最后三行列出了2015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，变化不大，东部地区视频网站网民占比几乎没有变化，中部地区的视频网站网民占比略有增长，西部地区的视频网站网民占比略有下降。从视频网站网民占比和整体网民占比的对比来看，东部地区的视频网站网民占比明显低于相应的整体网民占比，而中部和西部地区则明显高出，中西部地区视频网站的渗透率更高一些。

表5 2015年第二季度国内视频网站网民的地理分布

地区	Q2' 15 视频网站网民占比排名	Q2' 15 视频网站网民占比 (%)	Q1' 15 视频网站网民占比 (%)	季度环比排名变化	Q2' 15 整体网民占比 (%)	地区	Q2' 15 视频网站网民占比排名	Q2' 15 视频网站网民占比 (%)	Q1' 15 视频网站网民占比 (%)	季度环比排名变化	Q2' 15 整体网民占比 (%)
广东	1	13.07%	14.23%	-	12.61%	黑龙江	18	2.46%	2.67%	↓ 2	2.30%
山东	2	6.98%	6.78%	-	7.27%	江西	19	2.17%	2.07%	-	2.23%
江苏	3	6.81%	6.37%	-	7.36%	云南	20	2.14%	1.92%	↑ 1	1.93%
河南	4	6.47%	6.34%	-	5.40%	重庆	21	1.96%	1.86%	↑ 1	2.29%
河北	5	5.89%	6.19%	↑ 1	5.44%	吉林	22	1.95%	1.99%	↓ 2	1.76%
浙江	6	5.38%	5.15%	↑ 1	5.96%	内蒙古	23	1.68%	1.81%	-	1.37%
四川	7	5.15%	6.25%	↓ 2	4.41%	贵州	24	1.66%	1.54%	-	1.37%
北京	8	4.13%	4.01%	-	4.99%	天津	25	1.31%	1.28%	-	1.34%
福建	9	3.62%	3.43%	-	4.04%	甘肃	26	1.15%	1.19%	-	0.93%
辽宁	10	3.38%	3.22%	-	3.67%	新疆	27	0.82%	0.90%	-	0.81%
安徽	11	3.17%	3.15%	-	2.69%	海南	28	0.59%	0.56%	-	0.63%
湖南	12	3.11%	2.76%	↑ 2	3.05%	宁夏	29	0.33%	0.35%	-	0.31%
上海	13	3.08%	2.97%	↓ 1	4.34%	青海	30	0.28%	0.27%	-	0.21%
湖北	14	3.02%	2.95%	↓ 1	3.74%	西藏	31	0.06%	0.04%	-	0.04%
广西	15	2.87%	2.50%	↑ 3	3.02%	东部	/	54.24	54.20	/	57.64
陕西	16	2.75%	2.74%	↓ 1	2.24%	中部	/	24.93	24.43	/	23.45
山西	17	2.57%	2.51%	-	2.27%	西部	/	20.83	21.37	/	18.91

## 1.6 其他领域的网民地理分布

表6为2015年第二季度访问旅行网站、人力资源网站、游戏网站、彩票网站、政府网站、企业官网、金融网站、门户网站、在线教育网站、视频直播网站的国内网民地理分布数据。

从表中我们可以看到，和前面分析过的电子商务、社交网络应用一样，旅行网站、人力资源网站、游戏网站、彩票网站、政府网站、企业官网、金融网站、门户网站、在线教育网站、视频直播网站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67.85%，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，东部地区访问旅行网站、人力资源网站、政府网站、企业官网、金融网站、视频直播网站的网民占比比其相应的整体网民占比要明显高一些，而中西部地区在这几个方面的网民占比比其相应的整体网民占比明显要小。中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。东部网民在旅行网站、人力资源网站、政府网站、企业官网、金融网站、视频直播网站这6个方面的活跃度明显高于中西部网民。对于在线游戏和门户网站，东部地区的网民占比比其相应的整体网民占比明显要略小一些，而中西部地区在这些应用方面的网民占比则相对较高一些。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。在在线教育服务方面，西部地区的网民表现得比较活跃，这也许反映了西部地区教育资源相对比较缺乏的状况。在在线彩票服务方面，东部和中西部在这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 2015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' 15 旅行网站 网民占比 (%)	Q2' 15 人力资源 网站网民 占比 (%)	Q2' 15 游戏网站 网民占比 (%)	Q2' 15 彩票网站 网民占比 (%)	Q2' 15 政府网站 网民占比 (%)	Q2' 15 企业官网 网民占比 (%)	Q2' 15 金融网站 网民占比 (%)	Q2' 15 门户网站 网民占比 (%)	Q2' 15 在线教育 网站网民 占比 (%)	Q2' 15 视频直播 网站网民 占比 (%)	Q2' 15 整体网民 占比 (%)	人口比例 (%)
北京	6.35	10.91	4.59	5.99	9.80	7.14	6.34	5.88	7.54	5.87	4.99	1.56
天津	1.68	2.57	1.44	1.65	1.93	1.76	1.77	1.33	2.87	1.64	1.34	1.09
河北	3.65	3.51	6.26	4.92	3.71	4.87	4.48	4.31	4.46	4.70	5.44	5.41
辽宁	2.92	2.53	3.66	3.55	2.69	3.00	3.09	3.50	2.42	3.39	3.67	3.24
上海	8.15	8.01	3.50	4.54	6.32	5.04	6.31	3.67	5.76	5.04	4.34	1.78
江苏	8.35	7.21	7.13	7.65	6.82	8.06	6.57	8.35	8.46	7.56	7.36	5.86
浙江	6.85	5.57	6.09	5.89	6.74	5.99	6.58	5.99	7.30	6.31	5.96	4.06
福建	3.62	3.47	3.88	3.22	2.88	3.09	3.88	4.84	2.23	3.48	4.04	2.78
山东	5.54	6.27	8.53	7.41	6.47	7.72	6.50	4.82	7.82	7.17	7.27	7.18
广东	13.87	17.43	11.54	13.51	11.92	12.89	13.89	13.11	10.30	14.61	12.61	7.85
海南	0.62	0.37	0.59	0.62	0.46	0.52	0.47	0.63	0.54	0.59	0.63	0.66
东部小计	61.60	67.85	57.22	58.94	59.73	60.08	59.89	56.43	59.71	60.35	57.64	41.48
山西	1.95	1.75	2.30	2.24	2.60	2.58	2.15	2.01	3.36	2.25	2.27	2.68
吉林	1.45	1.20	1.72	1.85	1.53	1.48	1.64	1.37	1.12	1.53	1.76	2.03
黑龙江	1.81	1.16	2.20	2.40	1.69	1.89	2.06	1.48	1.17	2.10	2.30	2.83
安徽	2.79	2.12	2.73	3.10	2.77	2.75	3.29	2.08	2.76	2.66	2.69	4.45
江西	1.93	1.31	2.30	1.83	1.72	1.98	2.45	2.02	1.78	1.94	2.23	3.34
河南	4.05	3.99	6.14	5.37	5.52	5.30	4.95	4.12	4.62	4.83	5.40	6.95
湖北	3.34	2.85	3.52	3.02	2.92	3.20	3.35	5.45	2.44	3.26	3.74	4.28
湖南	2.98	2.47	3.11	3.23	3.04	3.44	3.69	2.60	2.97	3.07	3.05	4.94
中部小计	20.29	16.86	24.03	23.05	21.78	22.64	23.58	21.12	20.22	21.64	23.45	31.49
内蒙古	1.20	0.83	1.41	1.54	1.32	1.33	1.09	1.40	1.00	1.39	1.37	1.84
广西	2.36	1.44	3.02	2.44	2.15	2.33	2.33	4.04	2.40	2.65	3.02	3.48
重庆	2.07	3.29	2.23	1.92	1.63	1.90	1.55	2.87	2.06	1.82	2.29	2.19
四川	4.27	4.11	4.29	4.15	4.26	4.00	3.66	6.09	5.41	4.23	4.41	5.98
贵州	1.37	0.99	1.36	1.25	1.61	1.24	1.04	1.74	1.45	1.22	1.37	2.58
云南	1.86	1.02	1.88	1.80	2.29	1.55	1.87	2.52	1.89	1.61	1.93	3.46
西藏	0.07	0.04	0.04	0.06	0.10	0.06	0.04	0.04	0.01	0.06	0.04	0.23
陕西	2.60	2.22	2.24	2.50	2.46	2.64	2.62	1.96	3.20	2.73	2.24	2.78
甘肃	0.90	0.54	0.94	0.95	1.05	0.97	0.95	0.79	1.23	1.01	0.93	1.91
青海	0.23	0.15	0.21	0.25	0.32	0.24	0.22	0.15	0.13	0.26	0.21	0.43
宁夏	0.28	0.21	0.30	0.31	0.34	0.28	0.27	0.28	0.35	0.30	0.31	0.48
新疆	0.89	0.47	0.85	0.84	0.95	0.73	0.89	0.57	0.95	0.72	0.81	1.67
西部小计	18.11	15.29	18.75	18.01	18.49	17.28	16.53	22.45	20.08	18.01	18.91	27.03

## 2 网民日均使用率分析

网民日使用率是指某类互联网应用的日使用网民数占同一天互联网日使用网民总数的比例。日使用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使用率高，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。分析网民的日均使用率，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使用率

通过对网宿科技 CDN 平台的网民访问信息分析，我们得到 2015 年第二季度社交网络、电子商务、视频、游戏、旅游、人力资源、彩票和金融服务等八类应用服务的网民日均使用率，在线金融服务方面的数据是本季度新增加的。具体数据如图 3 所示。

2015 年第二季度，社交网站的网民日均使用率最高，为 65.22%，这一比例比上个季度有所增长，上网网民中平均每天有超过百分之六十五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、彩票网站和金融网站的网民日均使用率分别为 36.22%、36.64%、18.41%、6.81%、3.80%、4.32% 和 1.58%。企业官网、政府网站和视频直播网站的网民日均使用比例都比较小。

对比 2015 年第一季度的数据，大部分应用服务的日均使用率略有下降，这也许和总访问量的增长有关。社交网络的日均使用率，比上个季度增长 1.82 个百分点。电子

商务网站的日均使用率略有下降，季度环比下降 1.12 个百分点，这也许和网民总体访问量的增长比电子商务访问量的增长要快一些有关。视频网站的网民日均使用率下降了 1.69 个百分点。在线游戏服务的网民日均使用率略降 0.37%。在线旅游服务的网民日均使用率略降 0.39%。在线人力资源服务的网民日均使用率略降 0.18%。在线彩票服务网站的网民日均使用率降幅较大，这也许和二季度国家出台互联网彩票的相关政策有关。在线金融服务网站的网民日均使用率保持稳定。

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使用率也会表现出不同的状况。地区日均使用率分布的不同表现为三种典型模式，第一种是东部地区的网民日均使用率高于中西部地区，第二种是中西部高于东部，再一种是各地区比较均衡的。

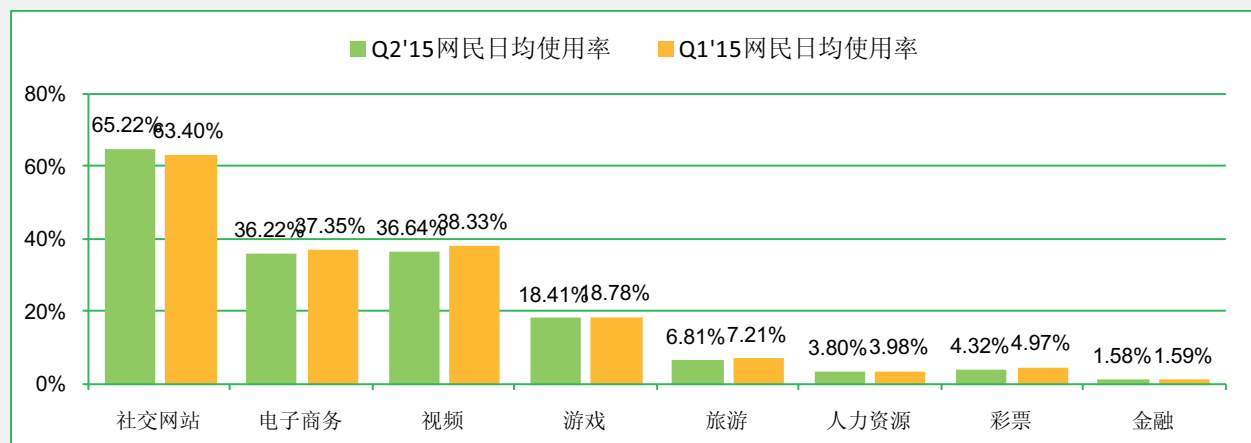


图 3 2015 年第二季度各类应用服务的网民日均使用率

### 2.2 人力资源网站各地区网民日均使用率

2015 年第二季度各个地区的人力资源网站网民日均使用率如图 4 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使用率差异很大，分布很不均衡，最高 8.16%，最低 1.78%，极差很大。东部地区的人力资源网站网民日均使用率普遍高于中西部地区。

北京、上海、天津、广东、重庆、江苏等省市的人力资源网站网民日均使用率高于全国的平均水平，尤其是北京、上海、天津和广东，其人力资源网站网民日均使用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，在线人力资源服务相对比较发达，因

此网民日使用率较高。而广西、云南、黑龙江、甘肃、新疆、江西、海南、内蒙古、河北、宁夏、吉林等地则正好相反，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。

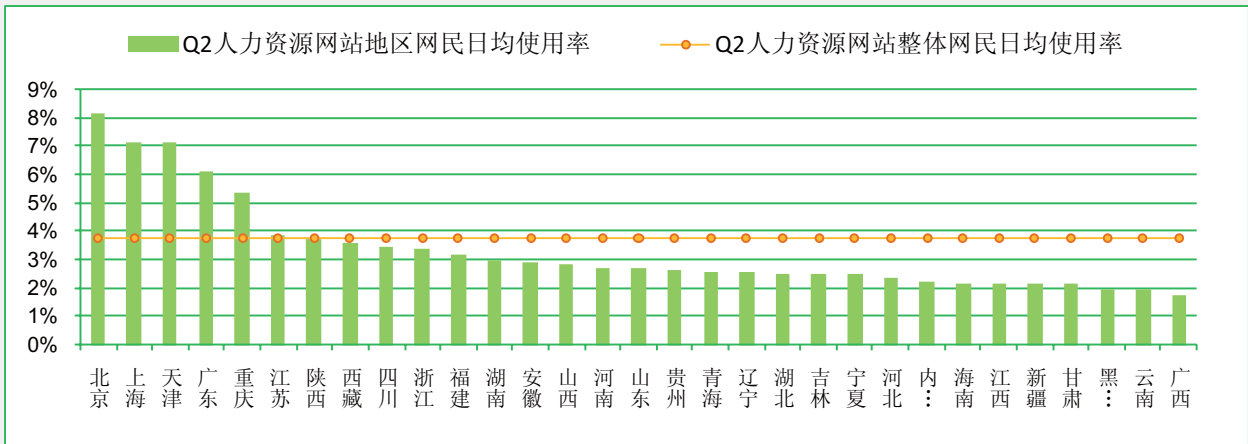


图 4 2015 年第二季度人力资源网站各地区网民日均使用率

### 2.3 游戏网站各地区网民日均使用率

2015 年第二季度各个地区的在线游戏网民日均使用率如图 5 所示。综观各个地区的在线游戏网民日均使用率分布，可以看到，各个地区的游戏网站日均使用率差异程度较大，最高 25.20%，最低 12.73%，极差较大，相对差将近 2 倍。考察排名靠前的地区，我们可以发现，除了山东和河北，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使用率要显著高于东部地区的一些省市。河南、山西、江西、黑龙江、新疆、安徽、湖南等省市的在线游戏网民日均使用率高于全国的在线游戏网民日均使用率。

中西部地区的日使用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、广东、江苏、天津、浙江等东部地区，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使用率差异较大，中西部地区的网民对在线游戏服务的热情较高，参与比例也较高。但从历史数据来看，这种特征正在缓慢消失，东中西部的在线游戏网民日使用率趋向于均衡。

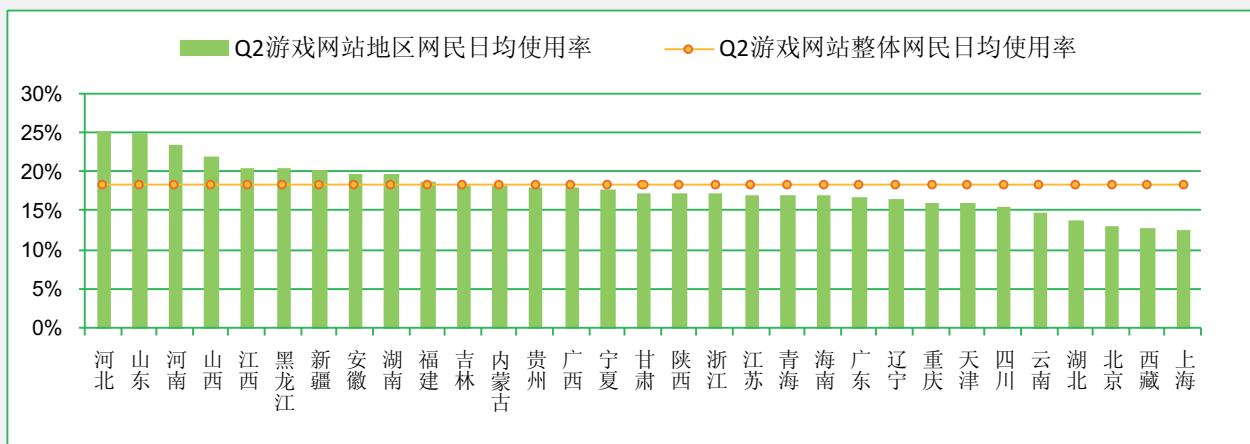


图 5 2015 年第二季度游戏网站各地区网民日均使用率

## 2.4 电子商务网站各地区网民日均使用率

2015年第二季度各个地区的电子商务网民日均使用率如图6所示。从图中我们可以看到，各个地区的电子商务网民日均使用率差异程度不大。排名靠前的省市中东西部省市都有，如西藏、安徽、黑龙江、吉林、贵州、青海等地的电子商务网站网民日均使用率高于全国的电子商务网站网民日均使用率。这些地区处于西部或者中部，其日使用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。对于福建、山东、辽宁等一些东部地区，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一些省市高。总的来看，全国各省市的电子商务网民日均使用率差异不太，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。

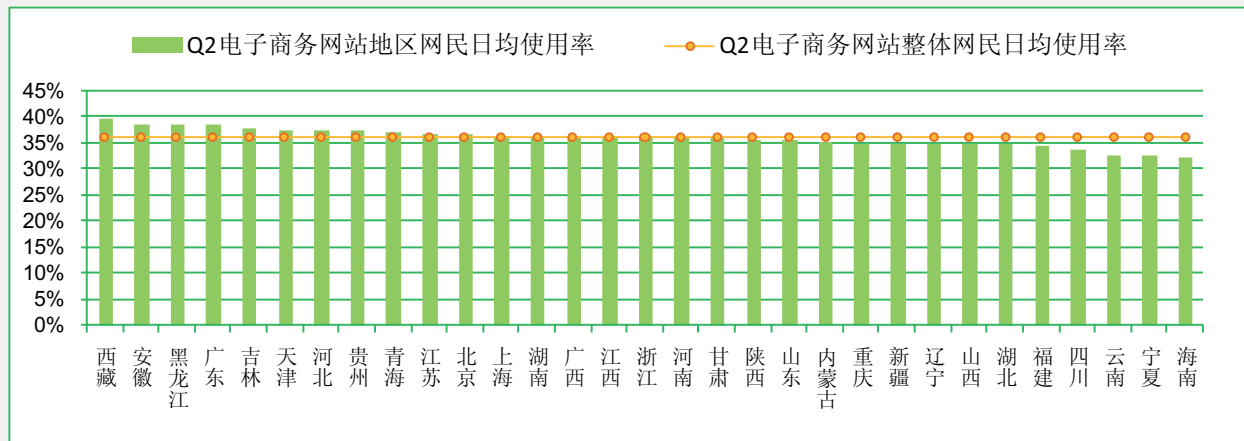


图6 2015年第二季度电子商务网站网民日均使用率

## 2.5 社交网站地区网民日均使用率

2015年第二季度各个地区的社交网络网民日均使用率如图7所示。从图中我们可以看到，各地的社交网络网民日均使用率比较均衡，差异不是很大。东部地区大部分省市的社交网络网民日均使用率相对于中西部省市来说，稍高一些。西藏、上海、山东、新疆、陕西、广东、北京、天津、黑龙江、安徽、河南等省市的社交网络日均网民使

用率略高于全国的平均水平，而云南、重庆、海南、湖北、江西、河北、广西、贵州、内蒙古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使用率都较高，普遍高于60%，接近于全国的平均水平。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。

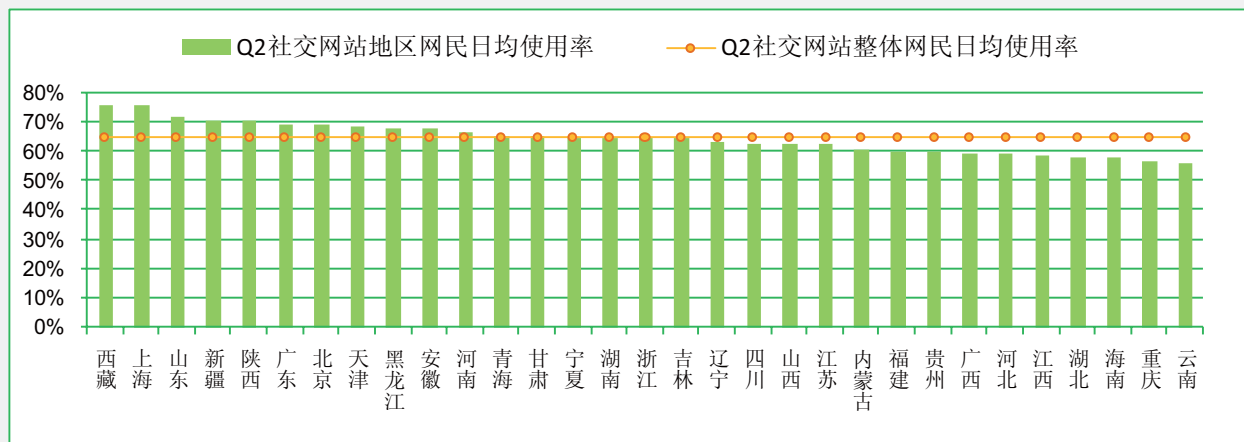


图7 2015年第二季度社交网站地区网民日均使用率

## 2.6 各类应用日使用网民的重合率

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。2015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 2015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	/	23.59%	18.31%	22.31%
社交网络	23.59%	/	18.87%	21.30%
视频	18.31%	18.87%	/	16.73%
游戏	22.31%	21.30%	16.73%	/

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23.59%，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23.59%的网民同时访问了这

两类服务。电子商务和社交网络服务的网民日重合率最高，而在线游戏和在线视频两类服务的网民日重合率最低，为16.73%。和2015年第一季度相比，这四类互联网服务的日重合率基本保持稳定，略有增长。

表8 2015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	/	53.54%	58.08%	55.27%
社交网络	/	/	50.37%	47.98%
视频	/	/	/	52.17%
游戏	/	/	/	/

表8列出了2015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。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53.54%，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53.54%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。和2015年第一季度相比，这四类互联网服务的周重合率基本保持稳定，涨落不大。

### 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

2015 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，访问量只有均值的 17%。最高峰在晚间 20:00 至 21:00 之间，访问量达到均值的 161%。高峰和低谷之间的极差很大。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 23:00，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 间达到全天的均值，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 20:00 至 22:00 之间达到一天中的访问最高峰，然后较快速地下降，在凌晨左右下降至全天的均值之下。

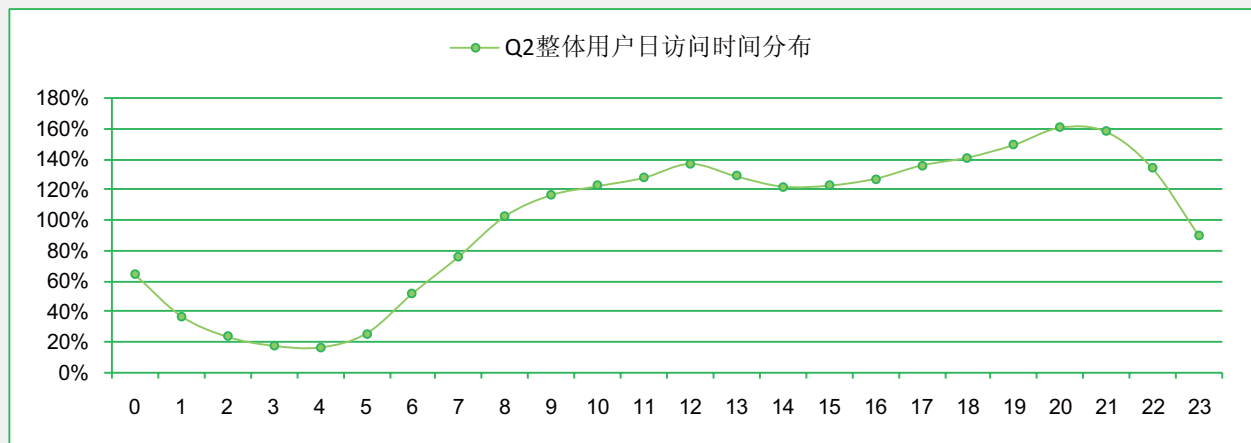


图 8 2015 年第二季度整体网民的日访问时间分布



图 9 2015 年第二季度整体网民的周访问时间分布



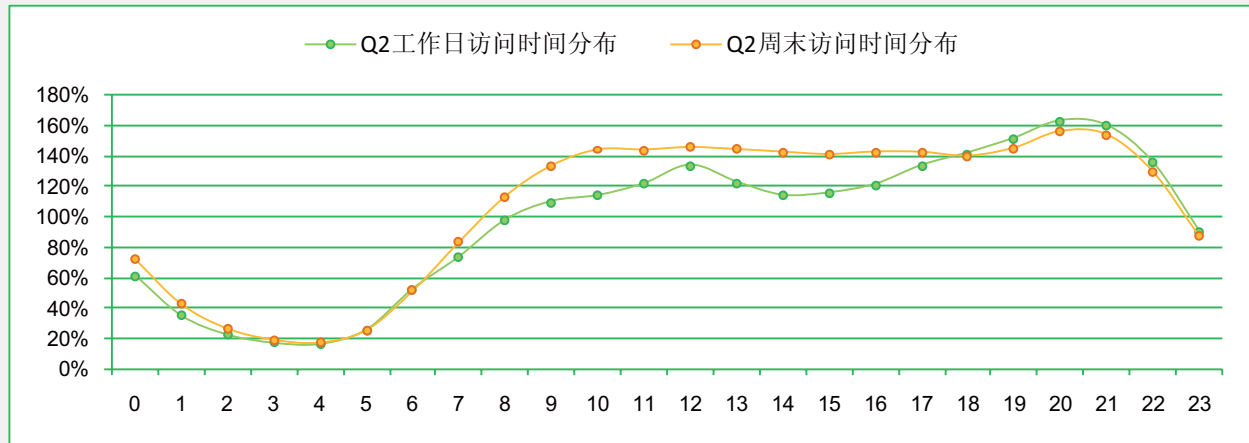


图 10 2015 年第二季度整体网民工作日和周末的访问时间分布对比

为了了解网民访问的周变化规律，我们根据统计数据画出 2015 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 数量和一周内时均独立 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 2015 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，

### 3.2 电子商务网民访问时间分布

图 11 展示了 2015 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至一个小时。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 点之间有一个明显的低谷，这大概和下班和晚饭时间有关，然后有一个缓慢的增长，在 20 至 22 点达到一天中的最高峰，然后快速下降，在凌晨 4:00

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 20:00 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。具体来看，周末中午的小高峰不明显，几乎没有，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。

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。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。

2015 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。

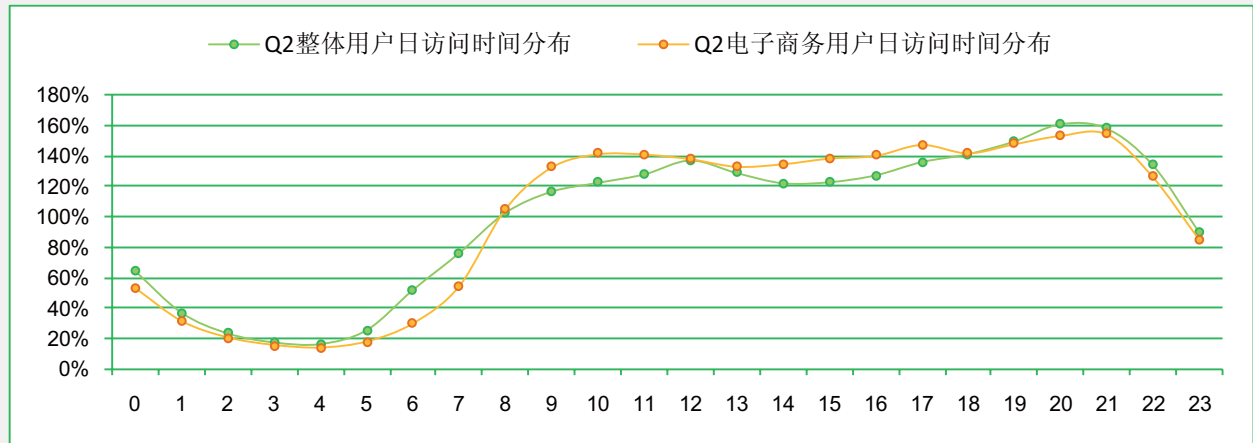


图 11 2015 年第二季度整体网民日访问时间分布和电子商务网站网民日访问时间分布对比

### 3.3 社交网站网民访问时间分布

2015 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。上午的 10:00 至中午 13:00 都维持较高的访问量，下午 14:00 至 16:00 和傍晚 18:00 至 19:00 分别有一个小低谷。社交网站访问时间

的晚高峰出现得较晚，在 21:00 至 22:00 之间，比整体网民的日访问高峰要推迟一个小时。

对比社交网络工作日和周末的访问时间分布，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，晚间的高峰相对低一些。

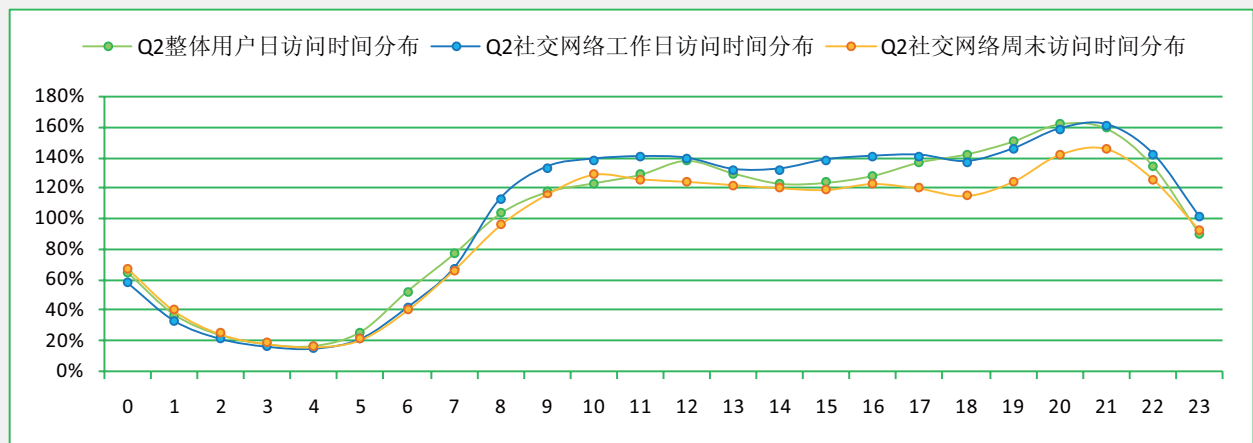


图 12 2015 年第二季度整体网民日访问时间分布和社交网站网民日访问时间分布对比

### 3.4 游戏网站网民访问时间分布

2015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13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。工作日期间，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19:00至20:00，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。

工作日期间的游戏网站网民日访问时间分布和游戏网站网民群体的构成及其作息时间密切相关。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。

游戏网站周末和工作日的访问时间分布差异很大。周末期间，游戏网站白天的访问量一直维持较高的水平，上午11点至下午5点之间几乎没有涨落。傍晚18点之后逐渐下降。

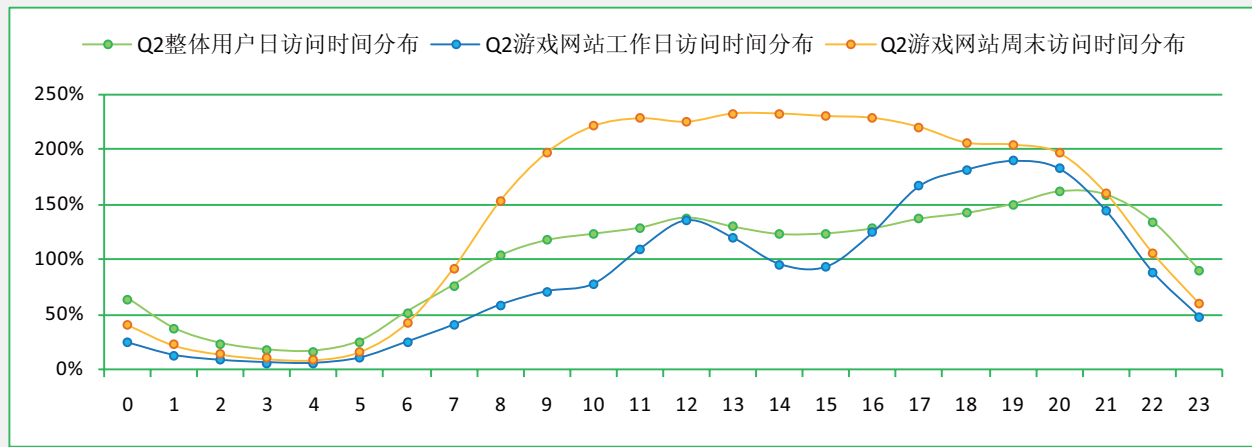


图 13 2015 年第二季度整体网民日访问时间分布和游戏网站网民日访问时间分布对比

### 3.5 旅行网站网民访问时间分布

图 14 为 2015 年第二季度整体网民日访问时间分布和旅行网站网民日访问时间分布的对比图，从图中我们可以看到，旅行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 9:00 至 11:00、14:00 至 16:00 和 20:00 至 22:00。旅行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行网站，中餐和晚餐期间访问量下降，晚间 21:00 左右再现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。

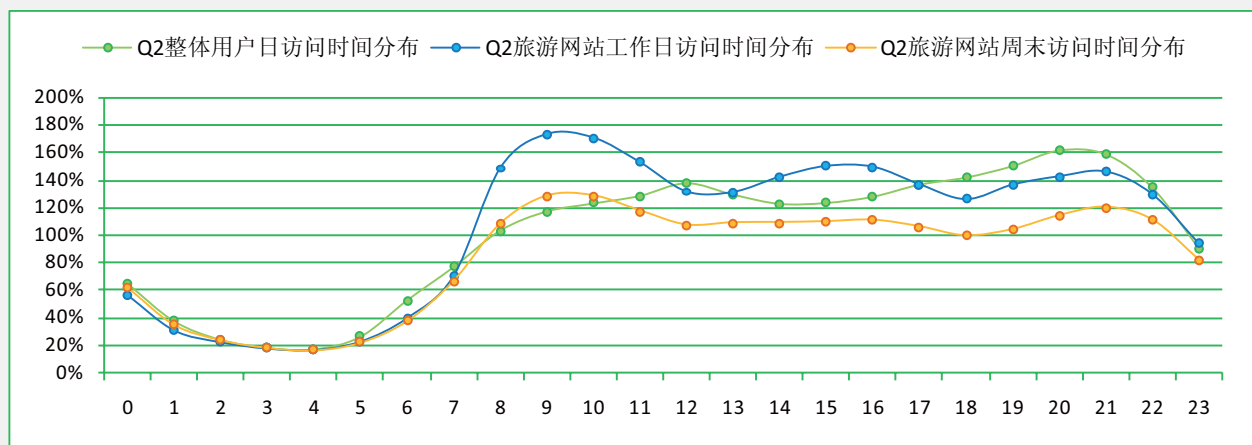


图 14 2015 年第二季度整体网民日访问时间分布和旅行网站日访问时间分布对比

### 3.6 门户网站网民访问时间分布

图 15 为 2015 年第二季度整体网民日访问时间分布和门户网站网民日访问时间分布的对比图，从图中我们可以看到，门户网站的日访问时间分布和整体网民的访问时间分布类似。每天有两个较为明显的访问峰值，分别出现在中午的 12:00 至 13:00 和晚上的 21:00 至 22:00。

与整体网民访问时间分布相比，门户网站在早晨增长得较快，且比整体网民的日访问时间分布要提前一个小时，

这大概和网民早起了解新闻或者在上班路上访问门户网站了解新闻事件邮件。晚高峰比整体网民的日访问分布高峰要推迟一个小时。凌晨后的下降也相对较缓，这大概和门户网站的内容有关。

2015 年第二季度工作日和周末期间门户类网站的网民访问时间分布曲线基本一致。

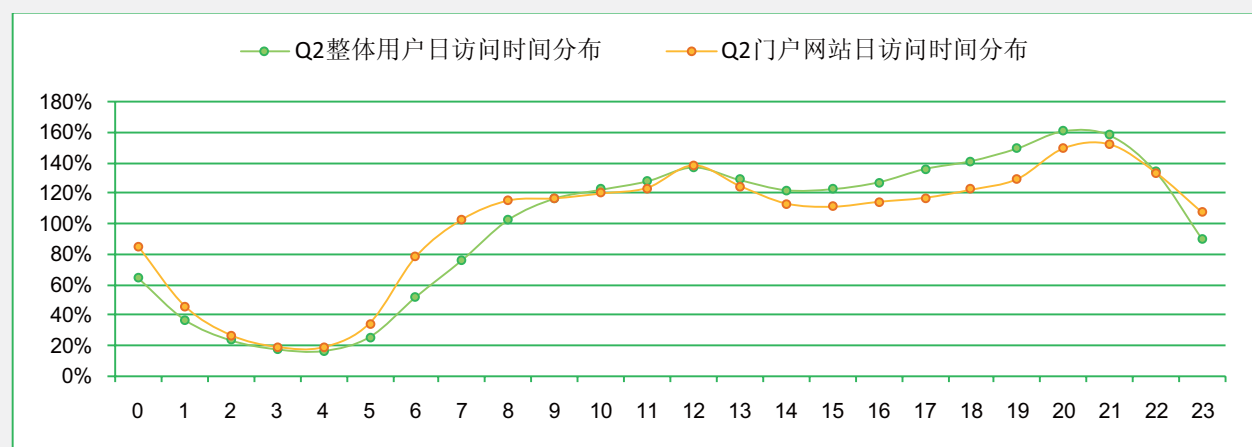


图 15 2015 年第二季度整体网民日访问时间分布和门户网站日访问时间分布对比

### 3.7 其他应用服务的网民访问时间分布

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 2015 年第二季度视频网站、人力资源网站、政府网站、企业官网、彩票网站、在线学习网站、金融网站和视频直播网站的网民日访问时间分布，具体数据见表 9。

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，但在线旅游、在线人力资源、政府网站、企业官网、彩票网站等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。这在图 14 的在线旅行网站日访问时间分布中已经体现得很明显了。金融网站的日访问时间分布和工作时间也有一定的关系，其分布起伏随作息时间而变化。视频网站的日访问时间分布和网民的整体日访问时间分布相

似，晚上访问频数相对于白天较高，说明更多的网民是在晚间观看网上视频的。

在线学习网站工作日的访问时间分布和周末的访问时间分布有显著的差异，如图 16 所示。从图中我们可以看到，周一至周五，白天的访问率相对较低，晚间的访问率迅速增长，这说明大多网民在晚间访问在线学习网站。在周末，白天的访问量比较平稳，一直维持在较高的水平。和整体用户的日访问时间分布相比，在线学习网站晚间的访问高峰峰值更高，这反映在线学习用户访问时间比较集中。高峰后，访问量下降更快，这大概和在线学习网站用户中有很大一部分是学生有关。

表 9 2015 年第二季度其他应用服务的网民日访问时间分布

时段	整体网民日访问 (%)	视频网站 (%)	人力资源网站 (%)	政府网站 (%)	企业官网 (%)	彩票网站 (%)	在线学习网站 (%)	金融网站 (%)	视频直播网站 (%)
0	65	68	48	63	54	50	45	56	74
1	37	41	29	44	32	33	31	34	40
2	24	27	21	34	22	24	26	23	23
3	18	20	17	29	18	20	25	18	16
4	17	17	16	28	17	20	25	17	14
5	26	21	19	32	23	26	34	23	23
6	53	33	30	41	42	44	57	38	49
7	77	52	51	60	68	77	65	55	80
8	103	81	105	128	116	140	90	103	123
9	117	101	154	155	143	153	110	144	129
10	123	108	170	156	142	145	119	145	127
11	128	117	164	143	135	141	121	143	131
12	137	134	128	112	135	125	127	129	145
13	129	131	141	121	128	120	122	138	132
14	123	129	158	143	128	136	116	144	123
15	123	132	166	157	131	141	123	156	126
16	128	132	166	155	138	141	131	140	125
17	136	136	143	131	137	134	141	128	123
18	142	144	114	104	133	125	154	117	114
19	150	157	111	107	142	126	176	125	122
20	161	176	122	119	154	137	193	141	136
21	158	180	128	125	152	143	174	150	152
22	134	154	118	118	127	118	122	136	154
23	90	109	83	92	83	79	71	97	119

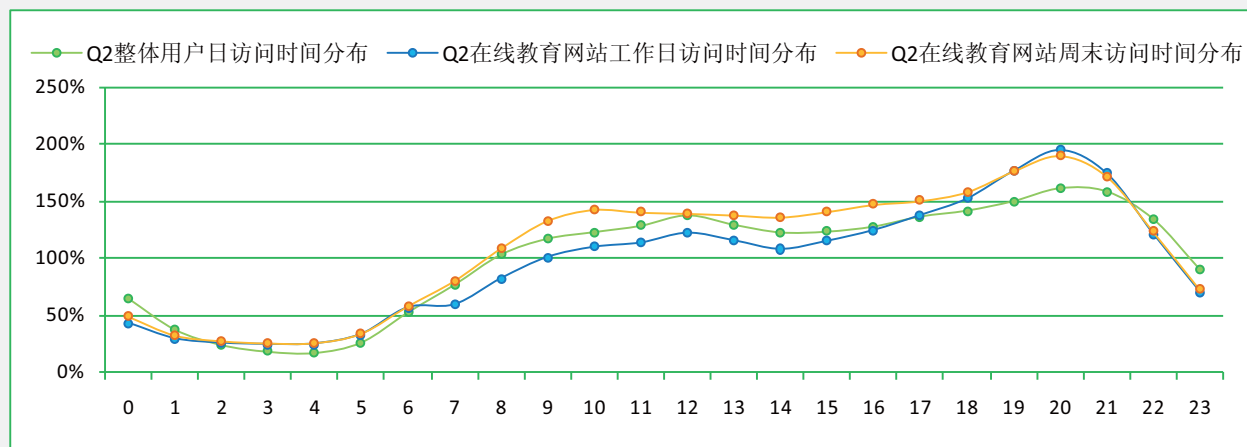


图 16 2015 年第二季度整体网民日访问时间分布和在线教育网站日访问时间分布对比

## 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

2015 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，全国每天使用移动互联网的网民中有 14.65% 来自于广东省。排在第二至第五的是江苏、北京、浙江和四川，所占比例分别为 7.59%、6.08%、5.89% 和 5.78%。加上上海、山东、福建、河北、河南，前十个地区的省市移动互联网网民累计比例为 63.76%，这些地区的移动互联网网民最为集中。从图中

可以看到，东部地区的广东、江苏、北京、上海、福建、天津、海南，中西部地区的四川、湖北、重庆、云南、山西、陕西、贵州、宁夏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，西部地区的移动互联网渗透率比中部地区要高一些，这也许和西部地区对移动互联网应用的需求更加多一些有关。

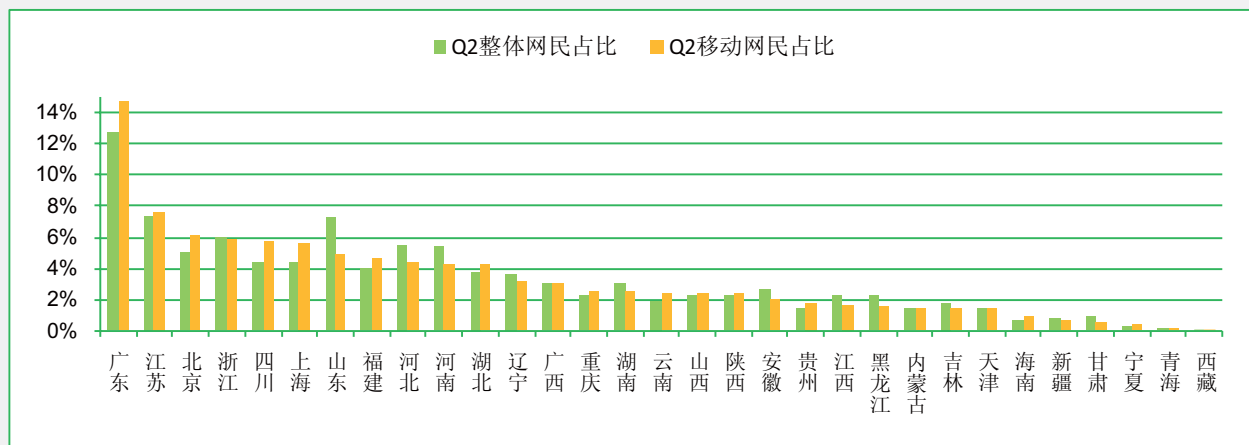


图 17 2015 年第二季度整体网民和移动互联网网民的地理分布

### 4.2 移动互联网网民日访问时间分布

图 18 为 2015 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多小时，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，以致在早上 7:00 至 9:00 形成一个访问小高峰。上午 9:00 至 12:00 间，移动访问基本平稳，波动不大。12:00 至 14:00 之间有一明显的访问峰值。下午移动访问基本平稳，

19:00 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，早上和中午有访问高峰，夜间的访问量较高。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。

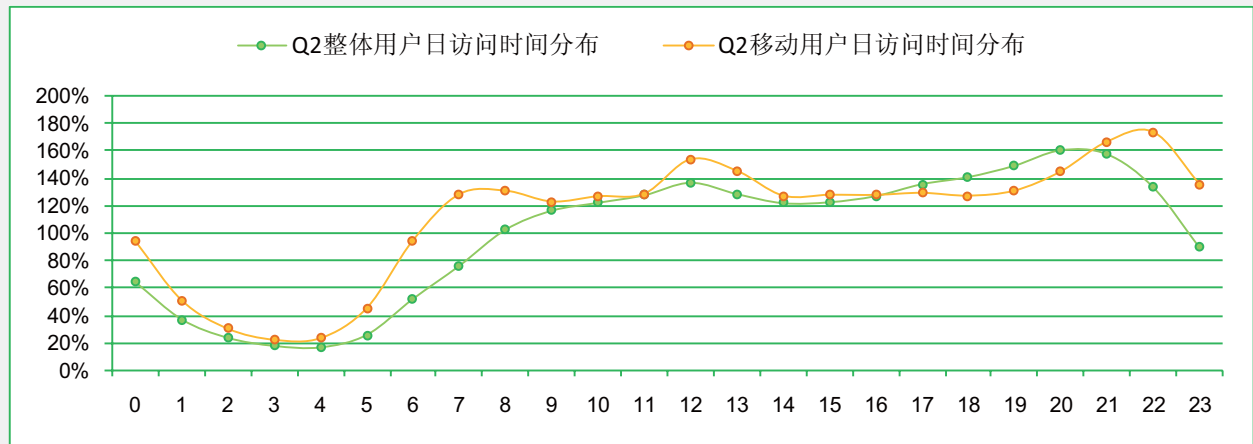


图 18 2015 年第二季度整体网民和移动互联网网民的日访问时间分布

#### 4.3 移动终端使用比例分析

2015 年第二季度用户使用移动终端访问互联网时，Apple 移动设备（包括 iPhone 和 iPad 等）、Samsung、MI、Huawei 和 vivo 五个品牌的移动终端位居前五位，占比分别为 24.64%、23.13%、13.44%、10.00% 和 3.44%，其次为 OPPO、MEIZU、Coolpad、Lenovo、ZTE、HTC、Nokia 和 Nexus 等品牌，具体数据见表 10 和图 19。

和 2015 年一季度的数据相比，我们发现，2015 年第二季度访问互联网的移动终端品牌排名和占比变化较

小。Apple 和 Samsung 仍然排名前二，占比变化也不大。MI 保持上个季度的第三排名，使用占比继续缓慢增加，从 12.73% 上升到 13.44%。Huawei 继续排名第四，使用占比也略有增长，从 9.62% 上升到 10.00%。Lenovo 的使用占比继续下降，排名从第六滑落到第九，这大概和 Lenovo 没有较大影响力的新机上市有关。OPPO、vivo、Coolpad、HTC、Meizu、ZTE 和 Nokia 等品牌移动设备的使用占比变化不大，排名也保持稳定。

表 10 2015 年第二季度移动终端使用比例

品牌	Q2'15 排名	Q2'15 使用占比 (%)	Q1'15 使用占比 (%)
Apple	1	24.64%	24.86%
SAMSUNG	2	23.13%	23.73%
MI	3	13.44%	12.73%
huawei	4	10.00%	9.62%
vivo	5	3.44%	2.96%
OPPO	6	2.91%	3.28%
MEIZU	7	2.79%	1.31%
CoolPad	8	2.76%	2.78%
Lenovo	9	2.21%	3.17%
ZTE	10	1.42%	1.02%
HTC	11	0.80%	1.33%
NOKIA	12	0.47%	0.62%
Nexus	13	0.40%	
Other	14	11.58%	11.85%

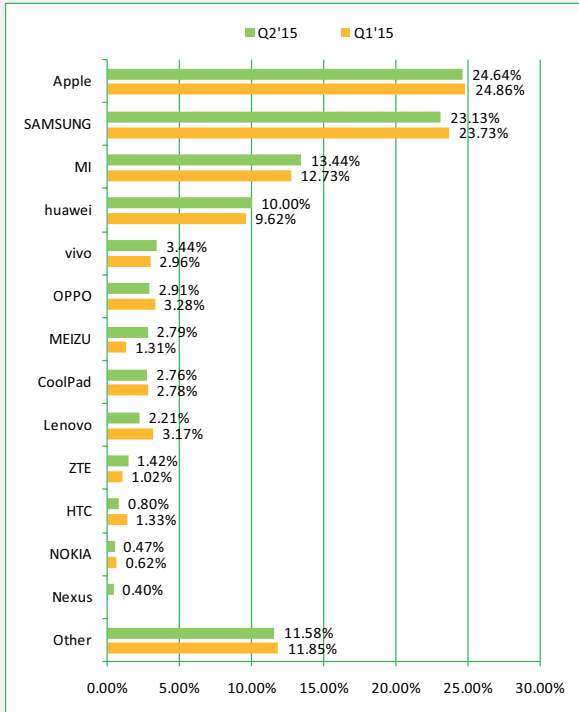


图 19 2015 年第二季度移动互联网的终端使用比例

#### 4.4 移动终端操作系统使用比例

2015 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 65.53%，比上个季度略有增加。其次是 iOS，占比为 30.13%，比上个季度略有下降。其他操作系统所占份额都比较小，Windows 只占 1.72%，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 95%。

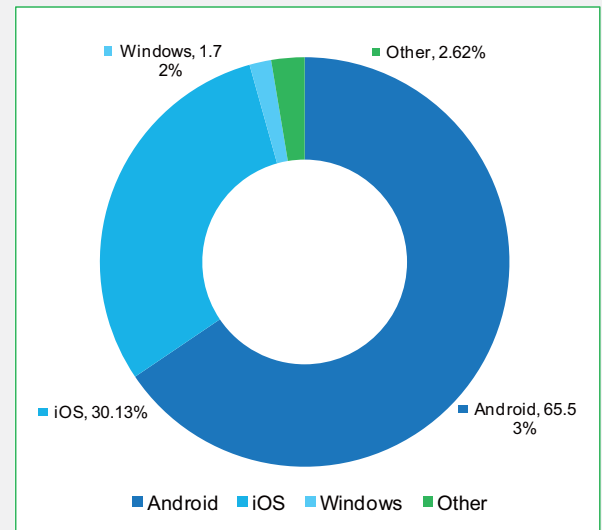


图 20 2015 年第二季度移动终端操作系统使用比例

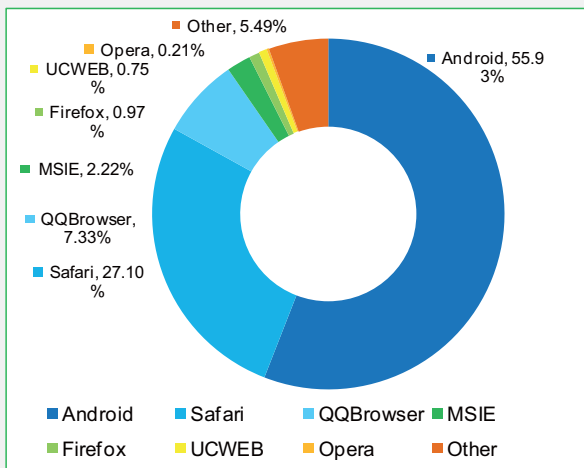


图 21 2015 年第二季度移动互联网浏览器的使用比例

#### 4.5 移动互联网浏览器使用比例

2015 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 55.93% 和 27.10%，Android 浏览器的使用占比基本稳定，比上个季度略有下降。Safari 的使用占比比上个季度略有增长。第三方移动浏览器 QQBrowser 排在第三位，使用占比为 7.33%，比上个季度有所增长。MSIE 使用占比为 2.22%，比上个季度略有下降。UCweb 使用占比下降较多，占比不足 1%。其他浏览器所占份额都比较少。



## 5 网络下载速率分布

2015年第二季度，国内网络平均可用下载速率为6.11Mbps（详细数据参加《中国宽带速率状况报告2015年第二季度》，下载可用速率和下载峰值速率数据由网宿科技等提供）。利用网宿科技CDN平台上超大规模样本量的抽样统计，我们得到二季度用户下载速率的分布情况，如图22所示。从图中我们可以看到，和2015年第一度相比，本季度2Mbps以下速率段的比例下降了2.34个百分点，2Mbps至4Mbps速率段的比例下降了近1个百分点，而4Mbps至10Mbps速率段的比例上升了2.83个百分点，10Mbps以上速率段的比例上升了0.30个百分点。

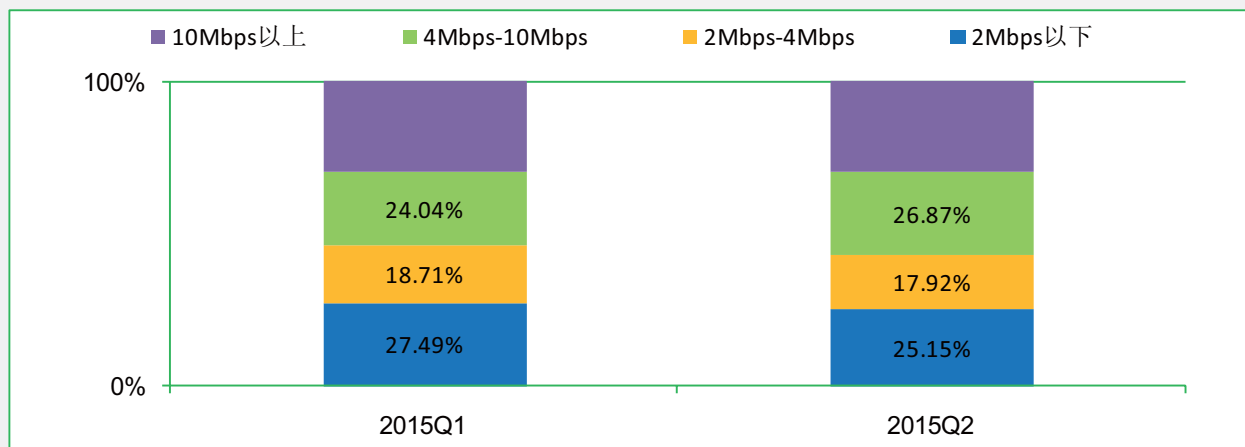


图 22 2015 年第二季度下载速率分布



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 : 010-84519900/400-010-0617  
E-mail : [marketing@chinanetcenter.com](mailto:marketing@chinanetcenter.com)