

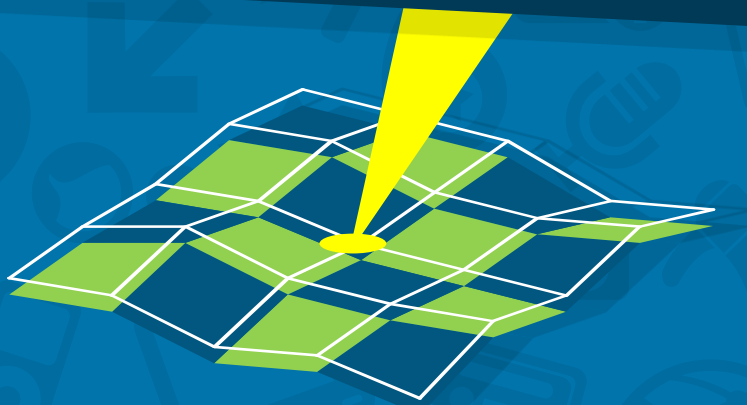


GRIDSUM
DATA
CENTER

2013

中国 互联网 发展报告

China Internet Development Report





与您分享

中国互联网数据的未来

SHARE DATA · SHARE THE FUTURE

前言

2013年是移动互联网快速发展的一年。这一年，借力移动设备，互联网网住了更多的人，以及他们生活中的点点滴滴。

2013年是各行业企业在互联网大显身手的一年。这一年，借力网络营销，企业网站吸引了更多的网民，以及他们的关注。

2013年是大数据、云计算落地成长的一年。这一年，借力行业的大趋势，国双数据中心扩充网站数据源，统计数据量级又上新台阶。

基于国双科技的平台，国双数据中心聚合各产品线的数据源，全方位描绘出从宏观到行业、从全网到移动端的互联网图景，为企业、广告运营机构及媒体了解互联网发展，助力运营决策，提供了真正有价值的数据信息和研究成果。





2013

主要观点

2013年网民访问质量进一步提升，表明企业需要更多地重视网站的建设与营销推广；

搜索引擎依然是网站最主要且最有价值的流量来源，2014年搜索媒体仍将是企业营销渠道的首选；

移动端的访问量和营销效果比2012年再次提升，可预见移动端的营销将成为企业重要的营销手段之一；

不同行业企业网站的发展程度差异显著，需要企业在制定营销策略时更多地从本行业网民行为出发。

CONTENTS

- 01 前言
- 04 第一章 全网概况
- 14 第二章 访问特征
- 23 第三章 跨渠道营销
- 32 第四章 移动互联网
- 40 第五章 行业视角
- 52 术语解释
- 53 数据来源
- 54 关于国双数据中心

全网概况

主要趋势

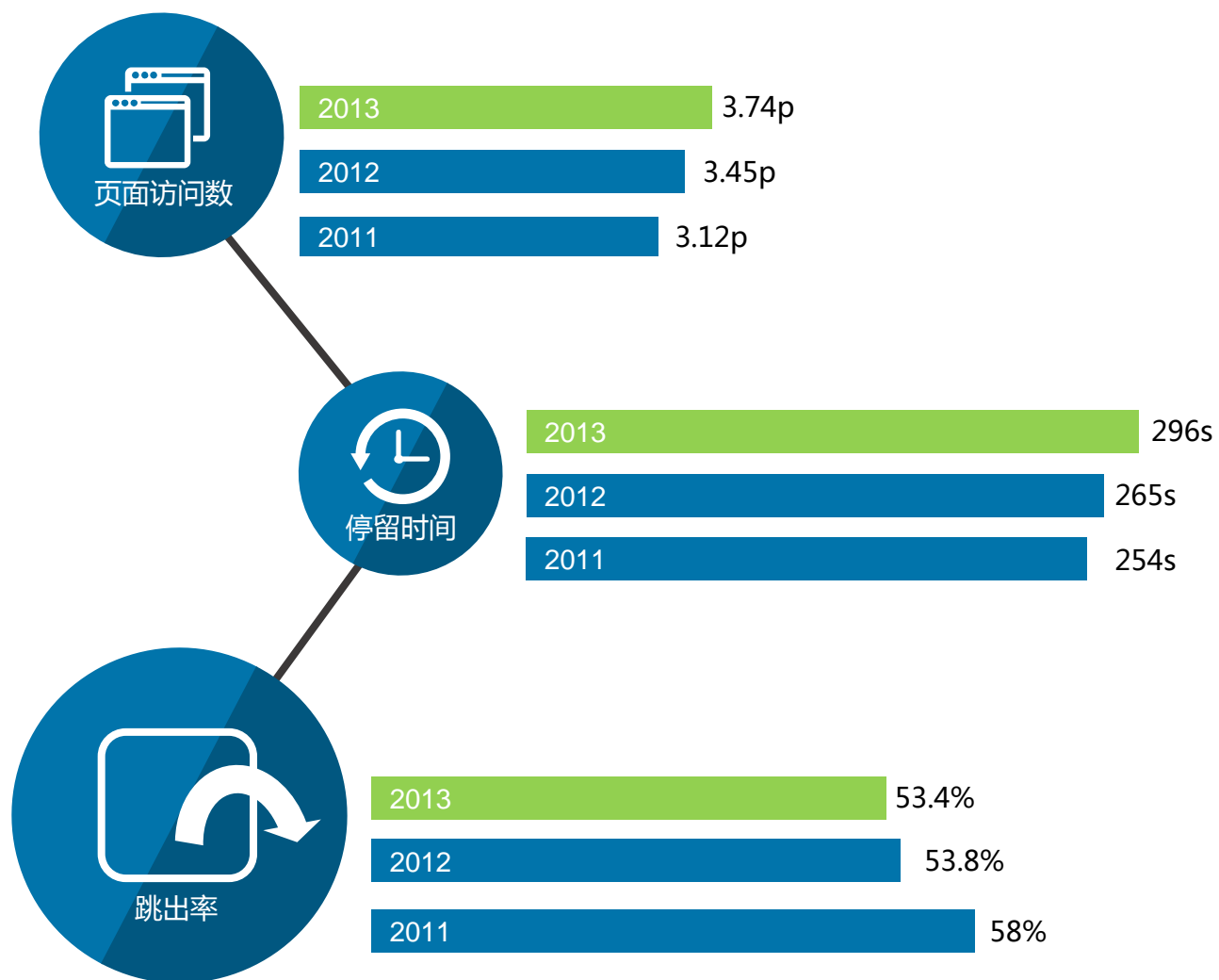
- ◆ 2013年网民访问质量继续提升，结合地域分布来看，沿海地区网民访问质量高于全国平均水平；
- ◆ 从移动设备占比和全网操作系统分布来看，2013年移动设备使用率提升明显。

本章目录

- ◆ 访问质量
- ◆ 地域分布
- ◆ 设备分布
- ◆ 操作系统分布
- ◆ 屏幕分辨率分布
- ◆ 浏览器分布
- ◆ 浏览器语言分布
- ◆ Flash & Silverlight

访问质量

2013年，网民访问质量继续提升。其中平均页面访问数*增幅为8%，平均停留时间*增幅为12%，跳出率*下降了1%。

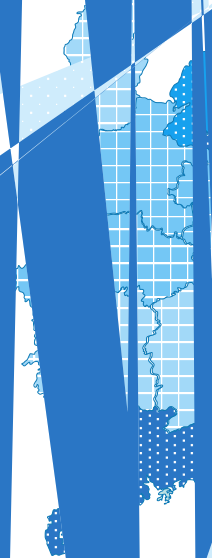


注：本报告中，标注*的术语请查阅52页“术语解释”。

市

民的地域分布延续了2012年的格局，访问

然



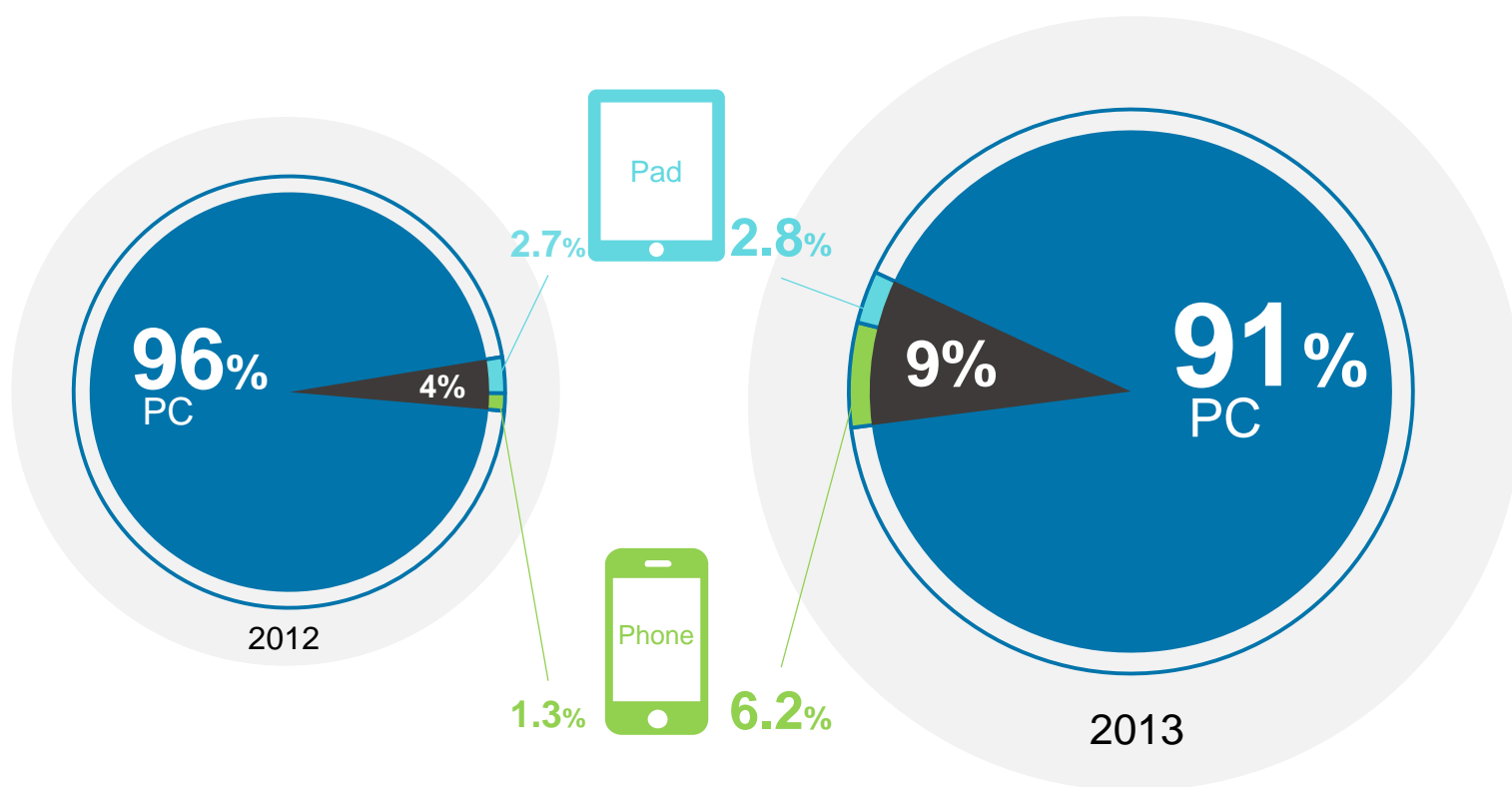
14%

22%

19%

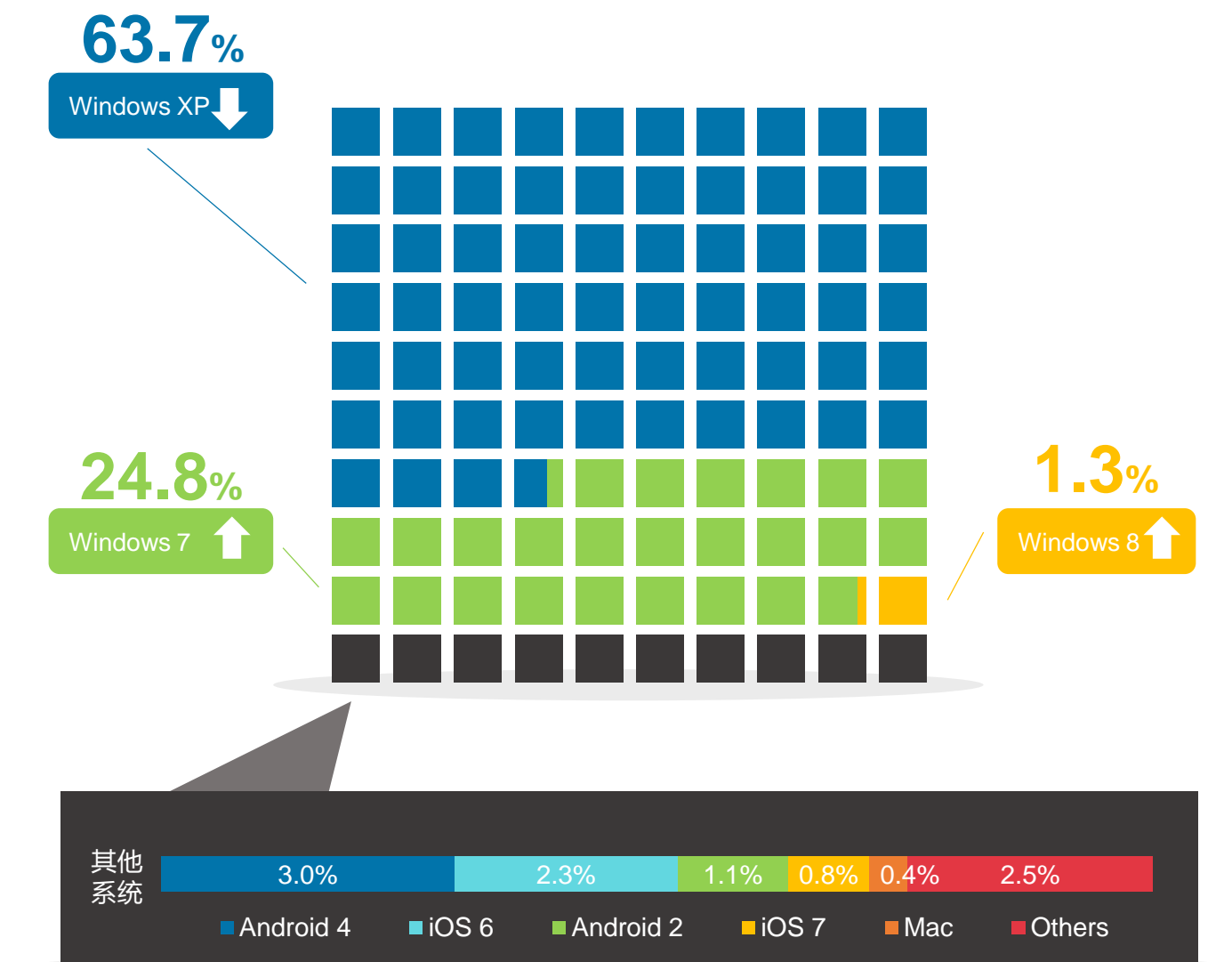
设备分布

2013年，网民使用移动设备访问网站的比例达9%，是2012年的2.25倍。



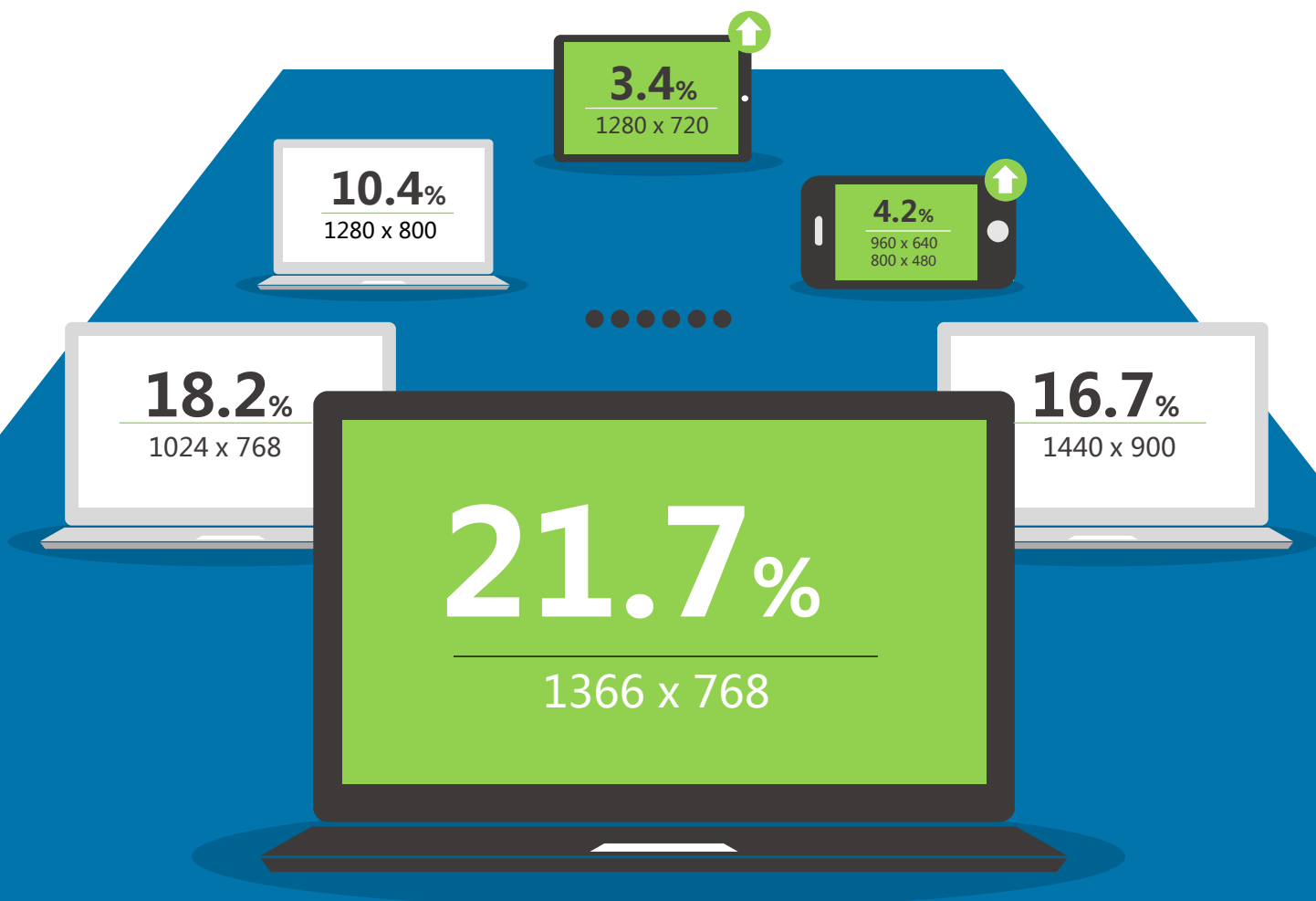
操作系统分布

2013年，Windows XP仍保持市场第一的位置，Windows 7和Windows 8分列第二和第五位；移动设备操作系统占总体的8.4%，其中领军的Android 4和iOS 6分列全网操作系统市场份额排名的第三和第四名。



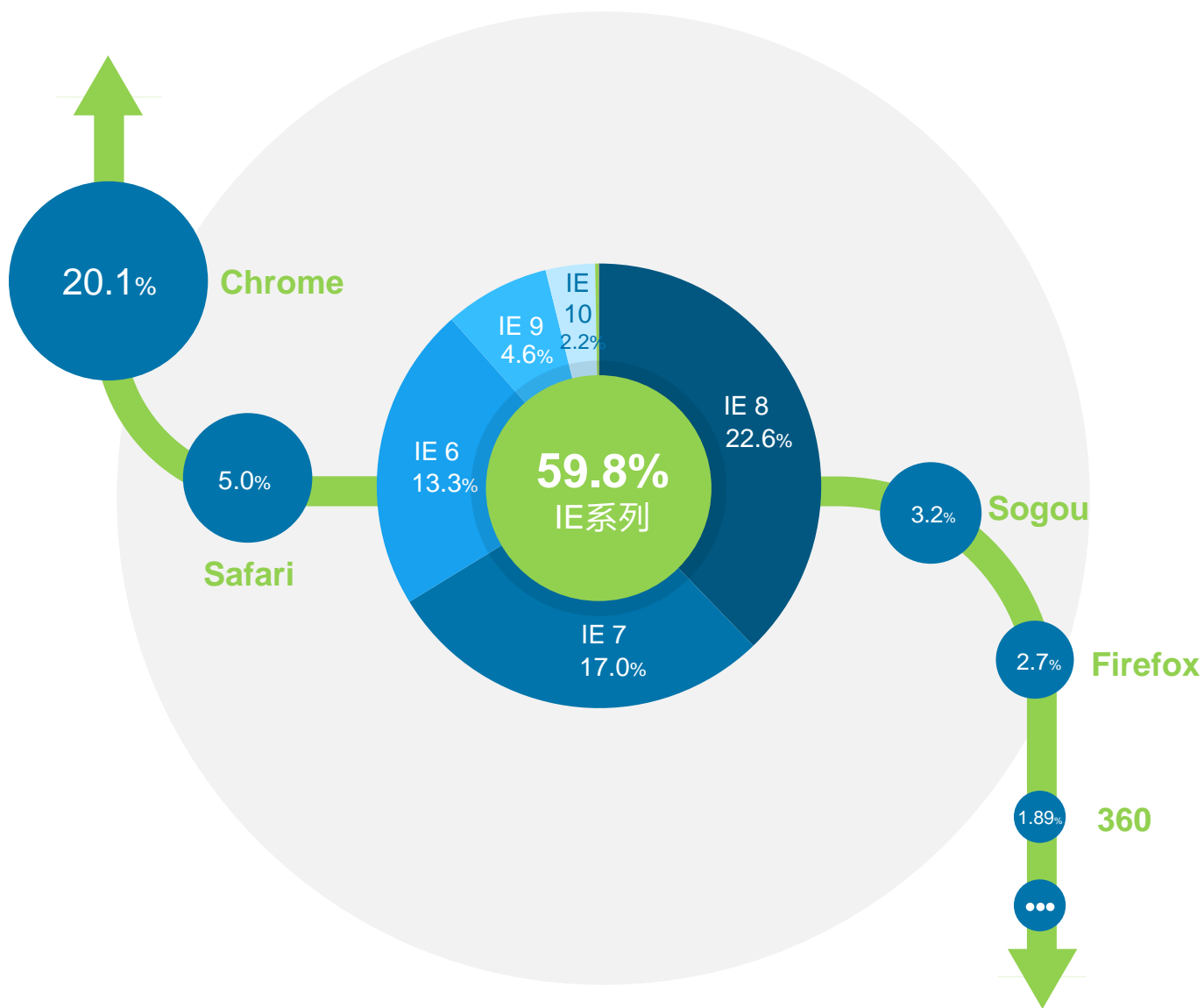
屏幕分辨率分布

2013年，1366x768超越1024x768，成为占比最高的屏幕分辨率，以1280x720、960x640和800x480为代表的移动设备屏幕分辨率则处于上升阶段。



浏览器分布

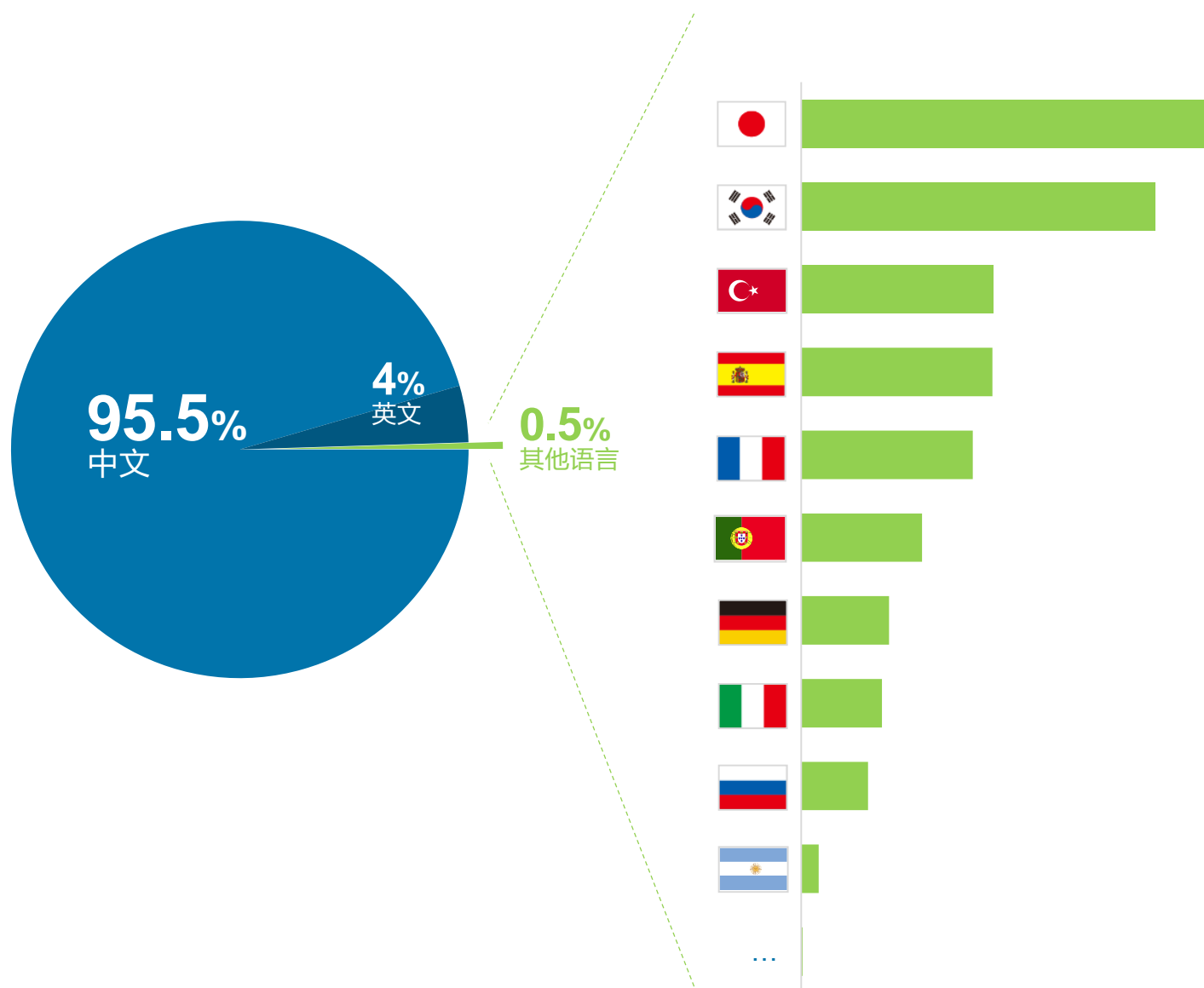
2013年排名第一的IE系列市场份额下降0.2个百分点，Chrome上升至第二位，移动设备浏览器Safari位居第三。



注：360浏览器由于未设置自己的User Agent，所以其大部分份额已经计入IE或Chrome之中。

浏览器语言分布

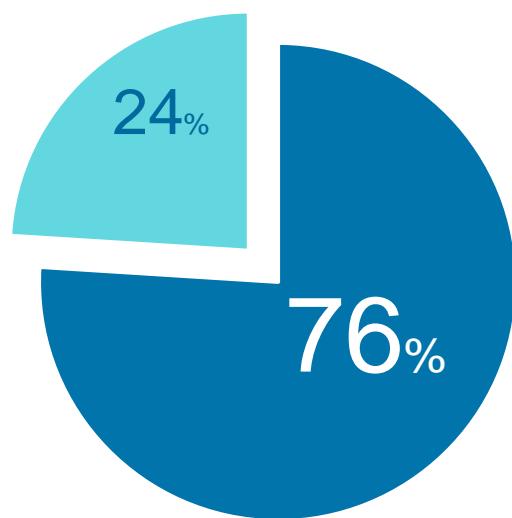
2013年，全网浏览器语言英语占4%，其他小语种中排在前三位的是日语、韩语和土耳其语。



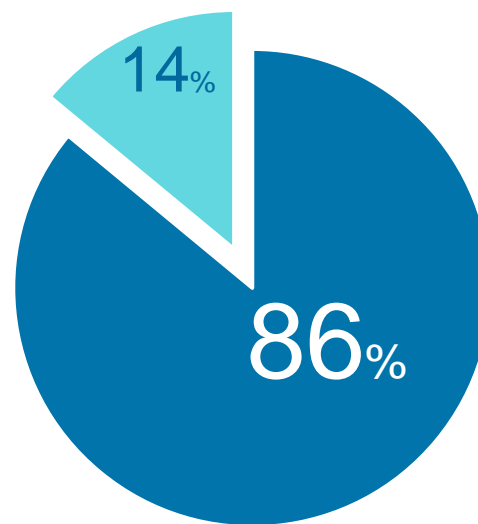
浏览器内嵌流媒体播放器Flash & Silverlight

2013年Flash的市场份额进一步扩大，占比达到86%，Silverlight的市场份额进一步缩小，仅占14%。

● Flash ● Silverlight



2012



2013

访问特征

主要趋势

- ◆ 2013年的数据趋势表明，企业需要比以往更重视新用户向老用户的转变以及老用户的维系；
- ◆ 企业要合理利用工作日、非工作日以及节假日的访问规律，更精准地规划营销策略。

本章目录

- ◆ 新老用户
- ◆ 访问粘度
- ◆ 访问间隔周期
- ◆ 一周特征和24小时特征
- ◆ 工作日特征
- ◆ 非工作日特征
- ◆ 节假日特征

新老用户访问特征

2013年，新用户在三项指标上的表现优于2012年，但老用户只有平均页面访问数保持增长，其余两项指标却不如2012年。这表明企业在重视发展新用户的同时，却忽略了对老用户的挖掘和提升。

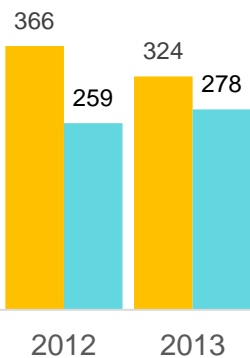


老用户

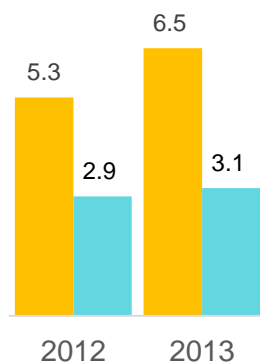


新用户

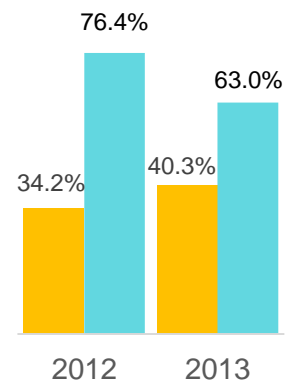
访问量占比



平均停留时间 (s)



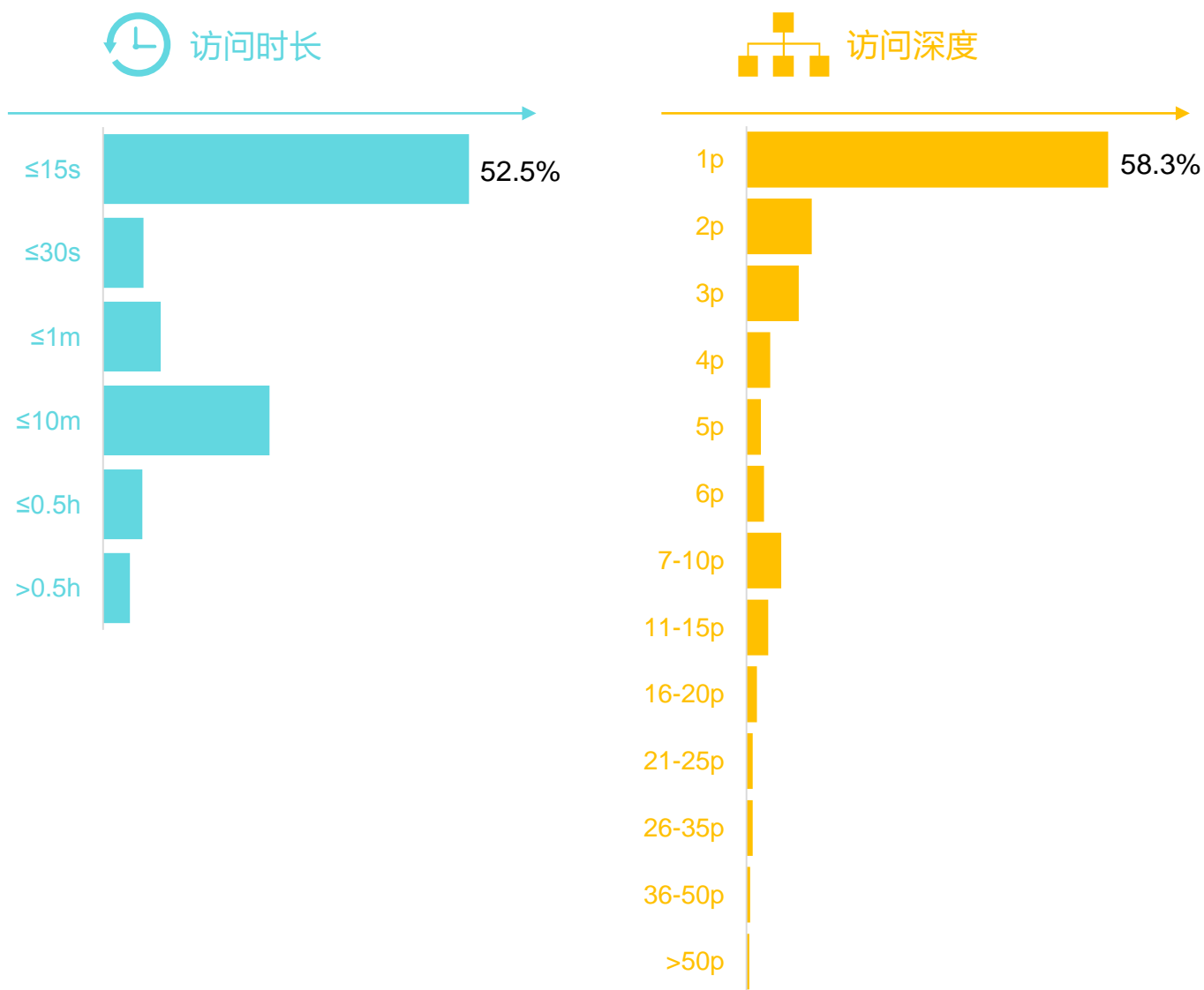
平均页面访问数 (p)



跳出率

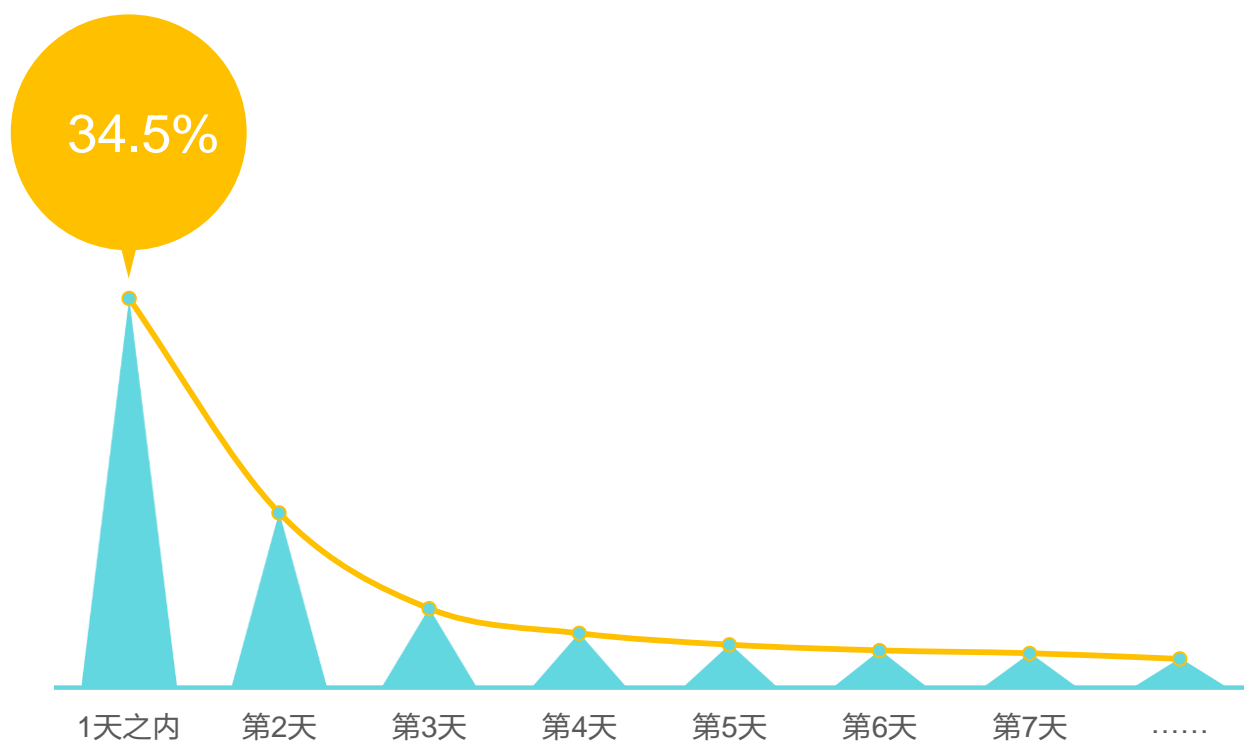
访问粘度

2013年访问时长*和访问深度*总体分布情况延续了2012年的特征，占比最大的依然是访问时长≤15秒及访问1个页面的。



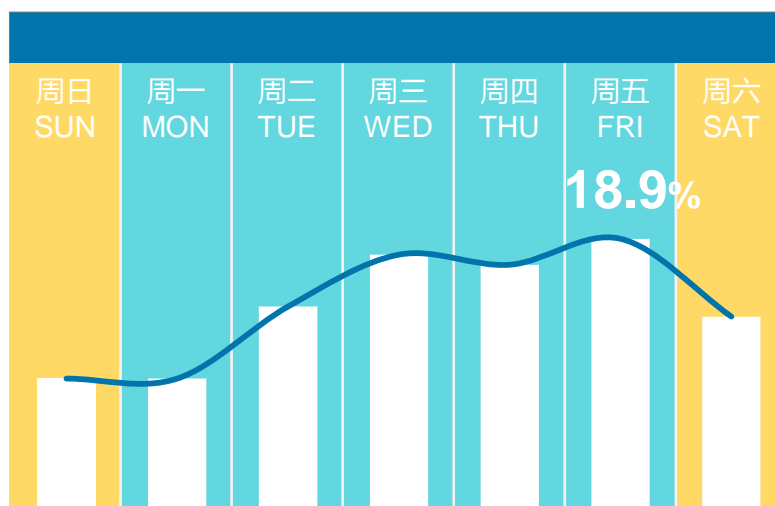
访问间隔周期

重复访问网站的网民中一天之内进行再次访问的占34.5%，一周之内进行再次访问的占71.0%，从长期来看，超过一周以后进行回访的占29.0%。



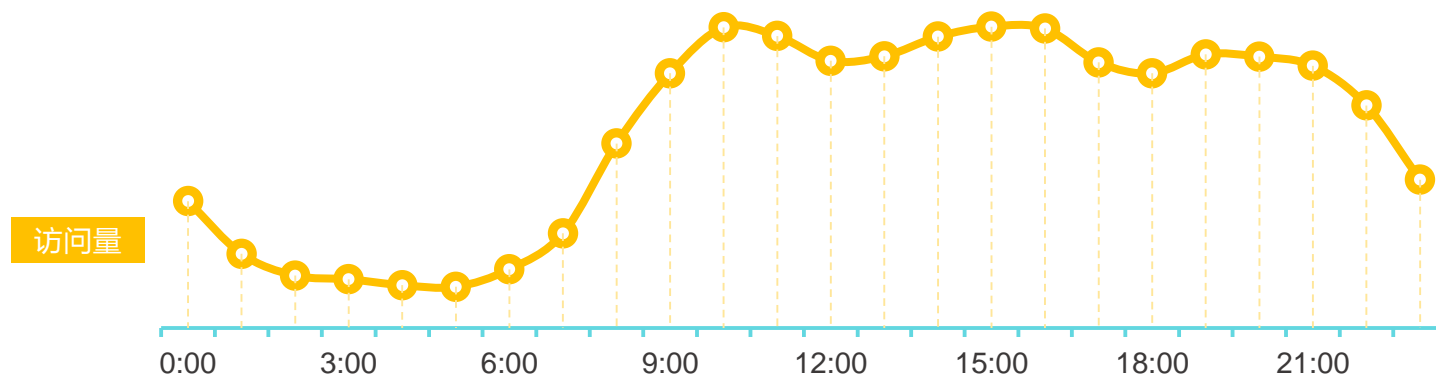
一周访问特征

从一周访问量分布来看，周五达到了访问量峰值。



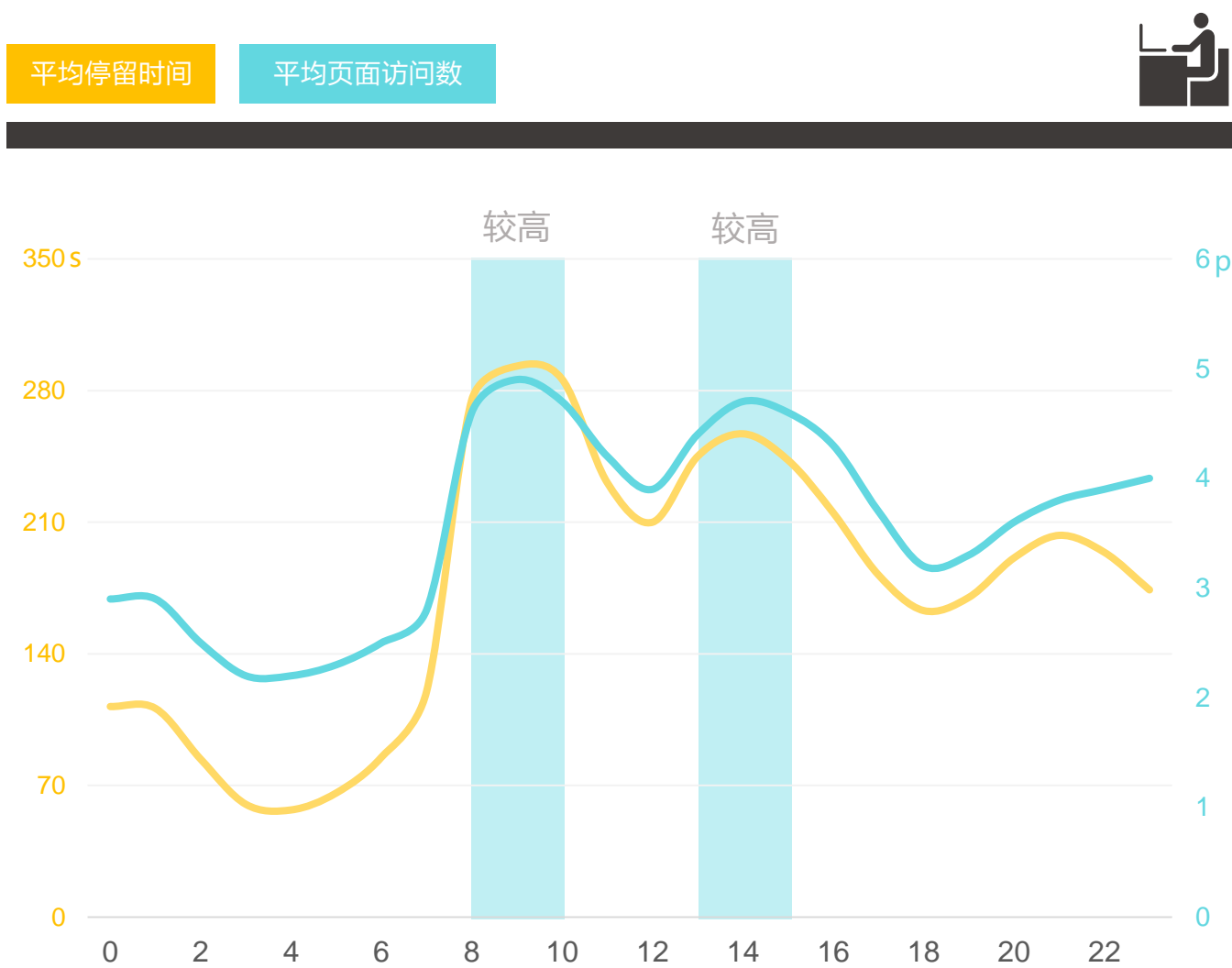
24小时访问特征

从24小时访问量分布来看，凌晨4:00、中午12:00和傍晚18:00是访问量的低谷，而上午10:00、下午15:00和晚上20:00是访问量的波峰。



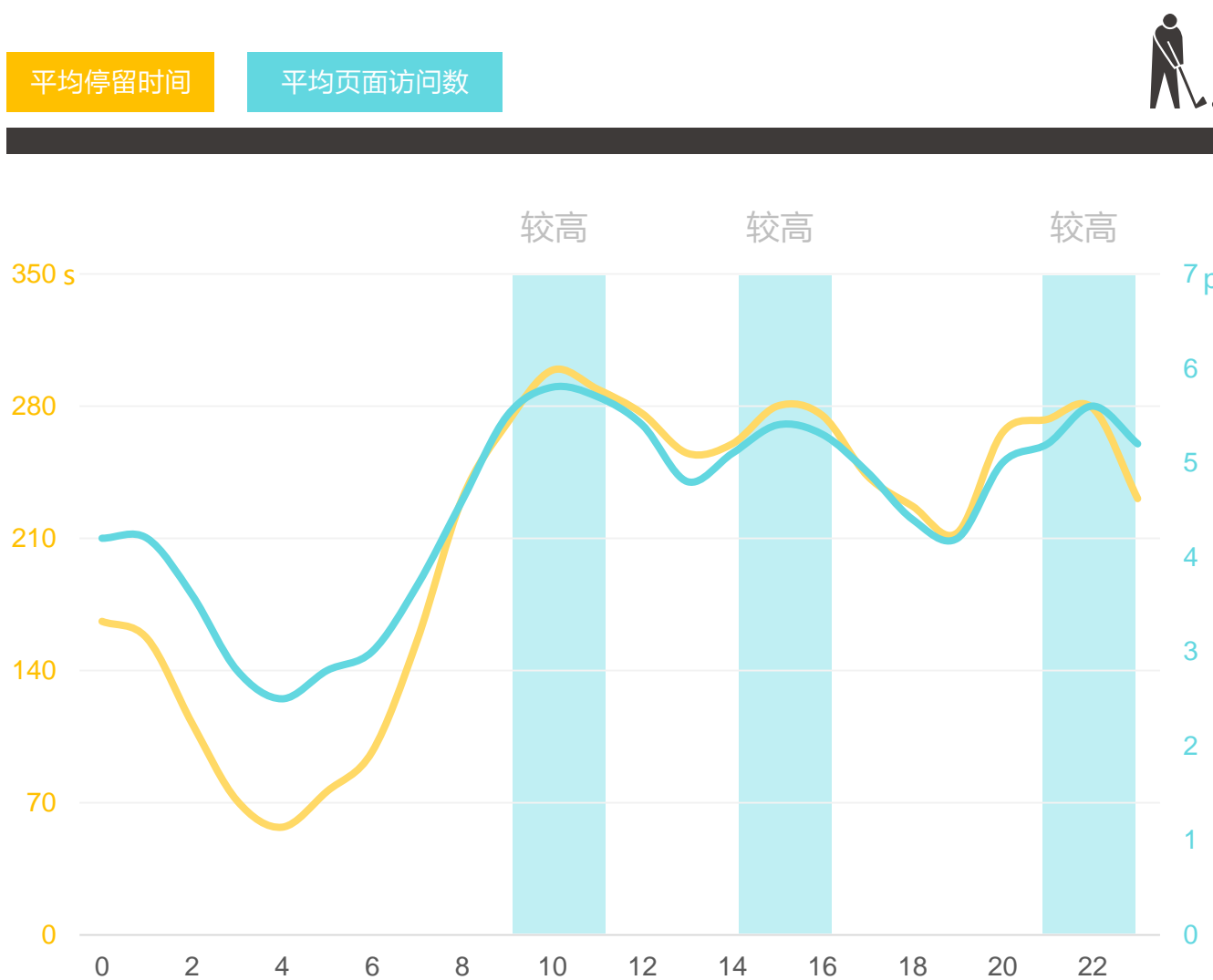
工作日特征

从工作日24小时分布来看，上午8~10点网民访问质量最高，其次是13~15点；而凌晨4:00、中午12:00、傍晚18:00是三个访问质量的低谷。



非工作日特征

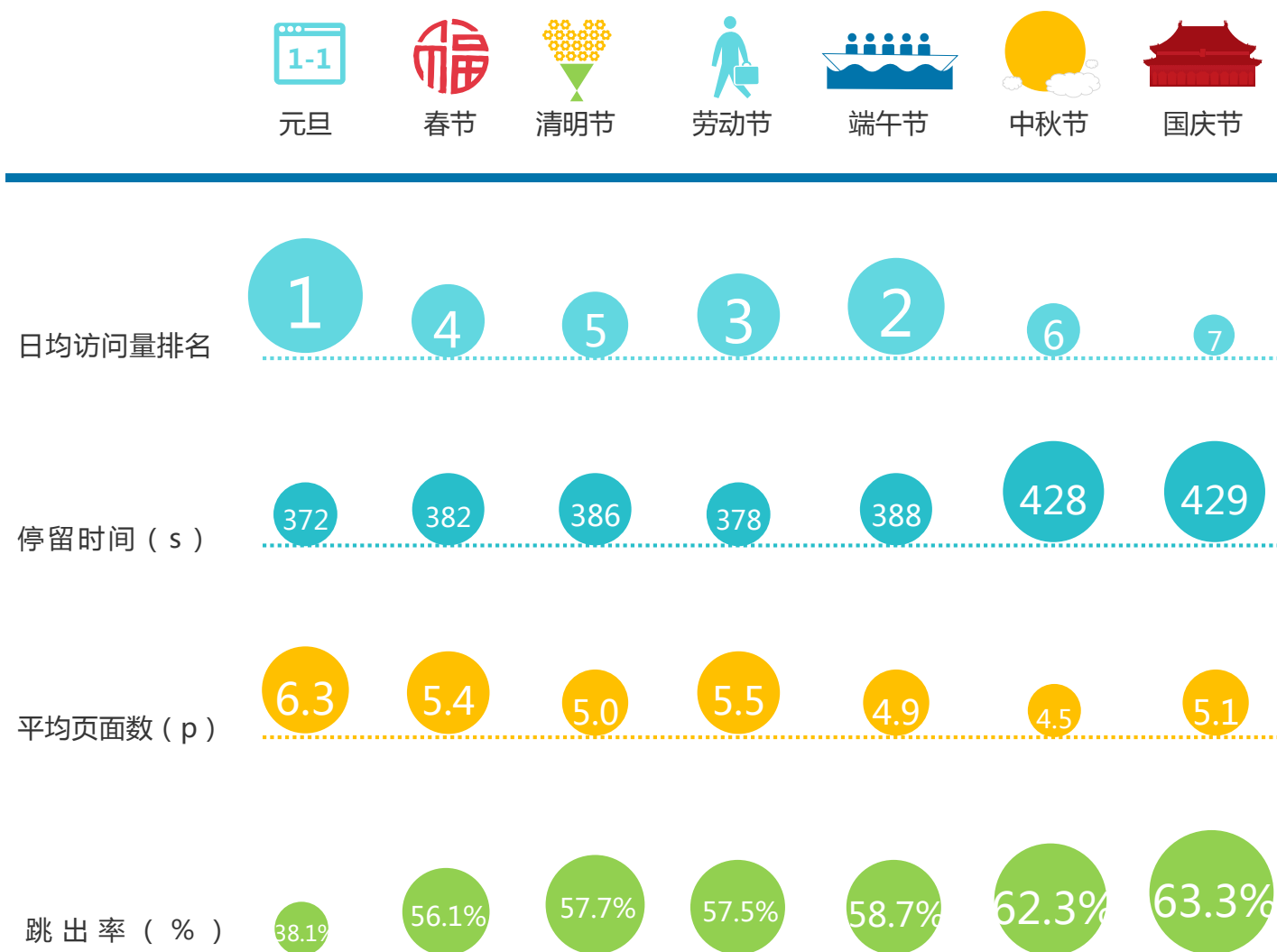
与工作日24小时分布相比，非工作日访问质量的高峰延后一小时，分别是9~11点和14~16点，同时在晚间的20~22点形成了一个新的高峰；相应地，中午和傍晚的低谷也延后了一个小时，分别出现在13:00和19:00。



注：本报告中，工作日指周一至周五，非工作日指周六和周日。

节假日特征

2013年节假日访问特征与2012年相似；2013年中秋节与国庆节成为两个单独的节日，但由于时间间隔较短，所以两个节日在各项指标表现上都相近。



跨渠道营销

主要趋势

- ◆ 搜索媒体依然是企业最主要的流量来源和最优质的营销渠道；
- ◆ 从流量占比来看，门户和垂直类媒体仅次于搜索媒体，是企业网站流量的主要来源；

CHAPTER
CONTENTS

本章目录

- 企业流量来源类型分布
- 不同流量来源类型的访问特征
- 来源类型参与转化次数分布
- 渠道类型来源贡献
- 搜索引擎占比
- 搜索与非搜索渠道的转化贡献比

企业流量来源类型分布

2013年，企业网站流量来源组成当中，搜索引擎的流量依然稳居第一，但较2012年所占比例有所下降。门户和垂直类依然是仅次于搜索媒体的企业网站流量来源，相比门户流量的不断下滑，垂直流量更加稳健。视频流量上升态势明显。社交类媒体给企业网站的流量贡献能力依然薄弱。

搜索

门户

垂直

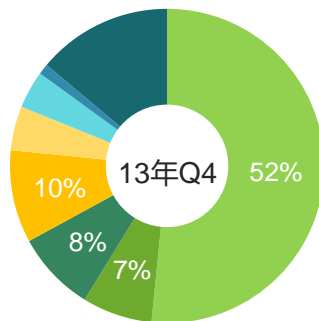
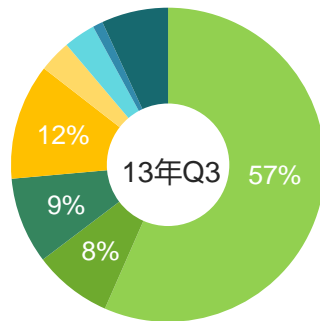
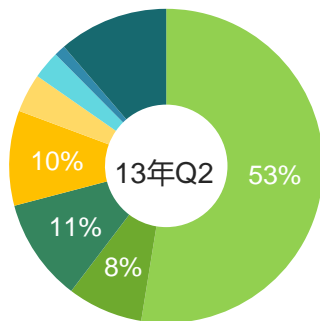
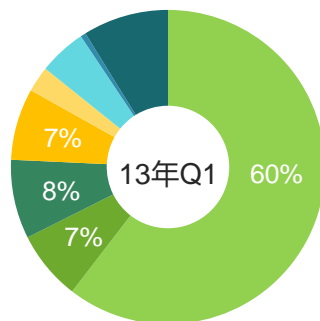
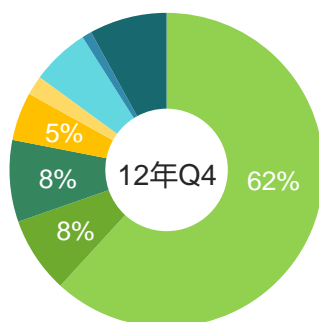
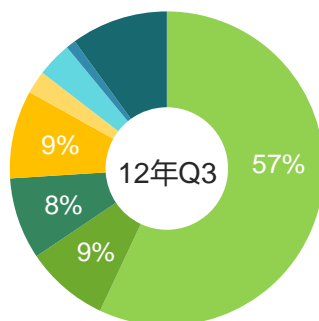
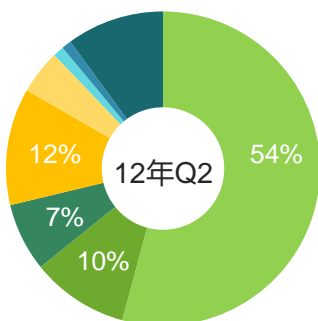
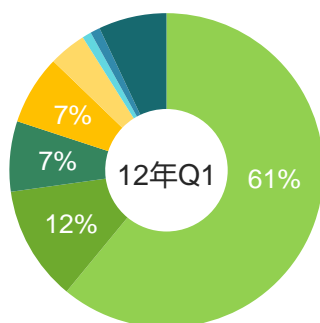
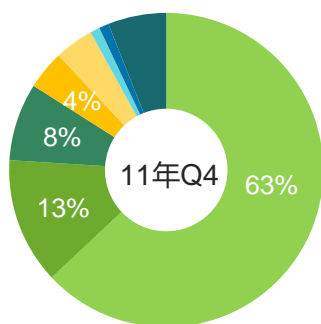
视频

导航

社交

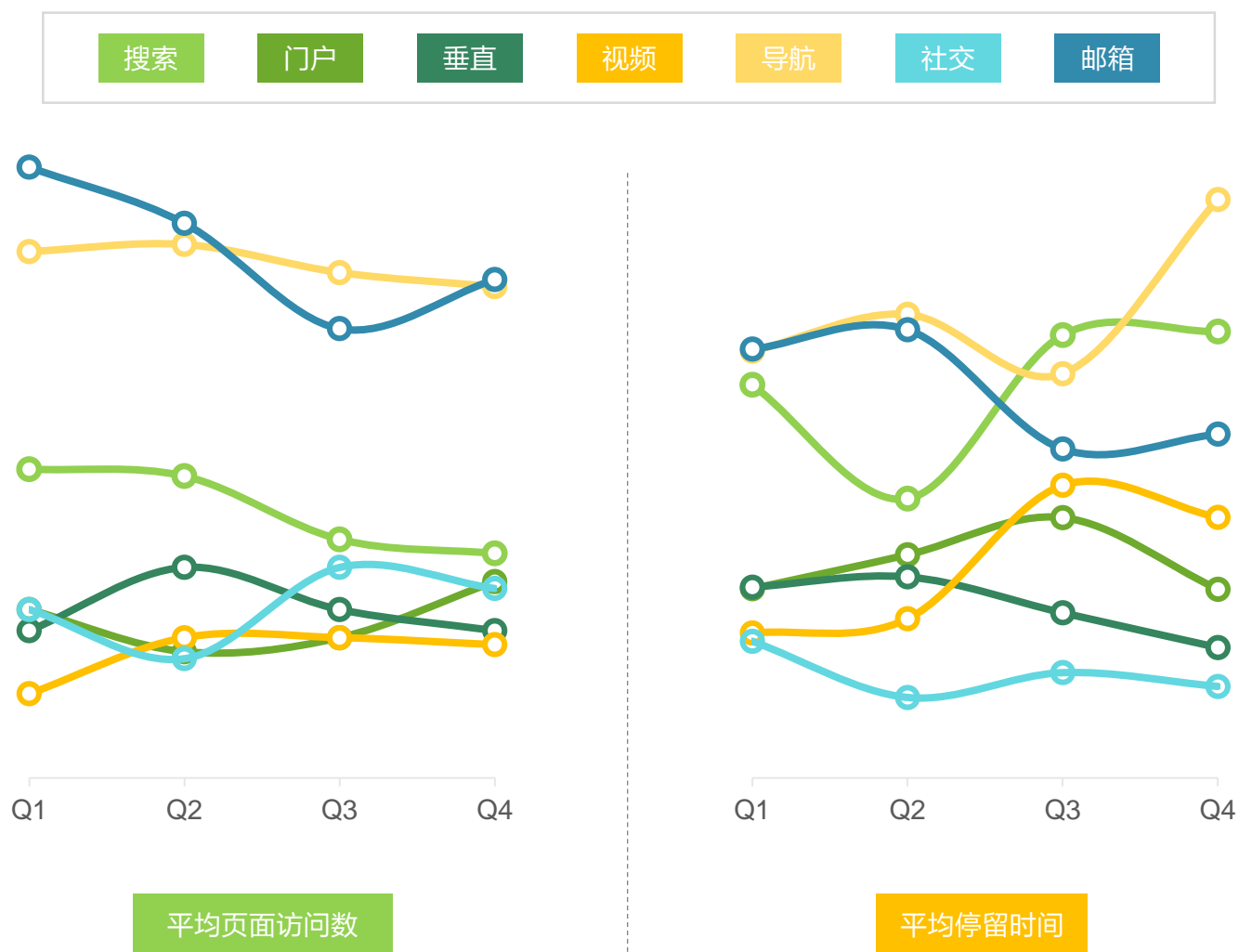
邮箱

其他



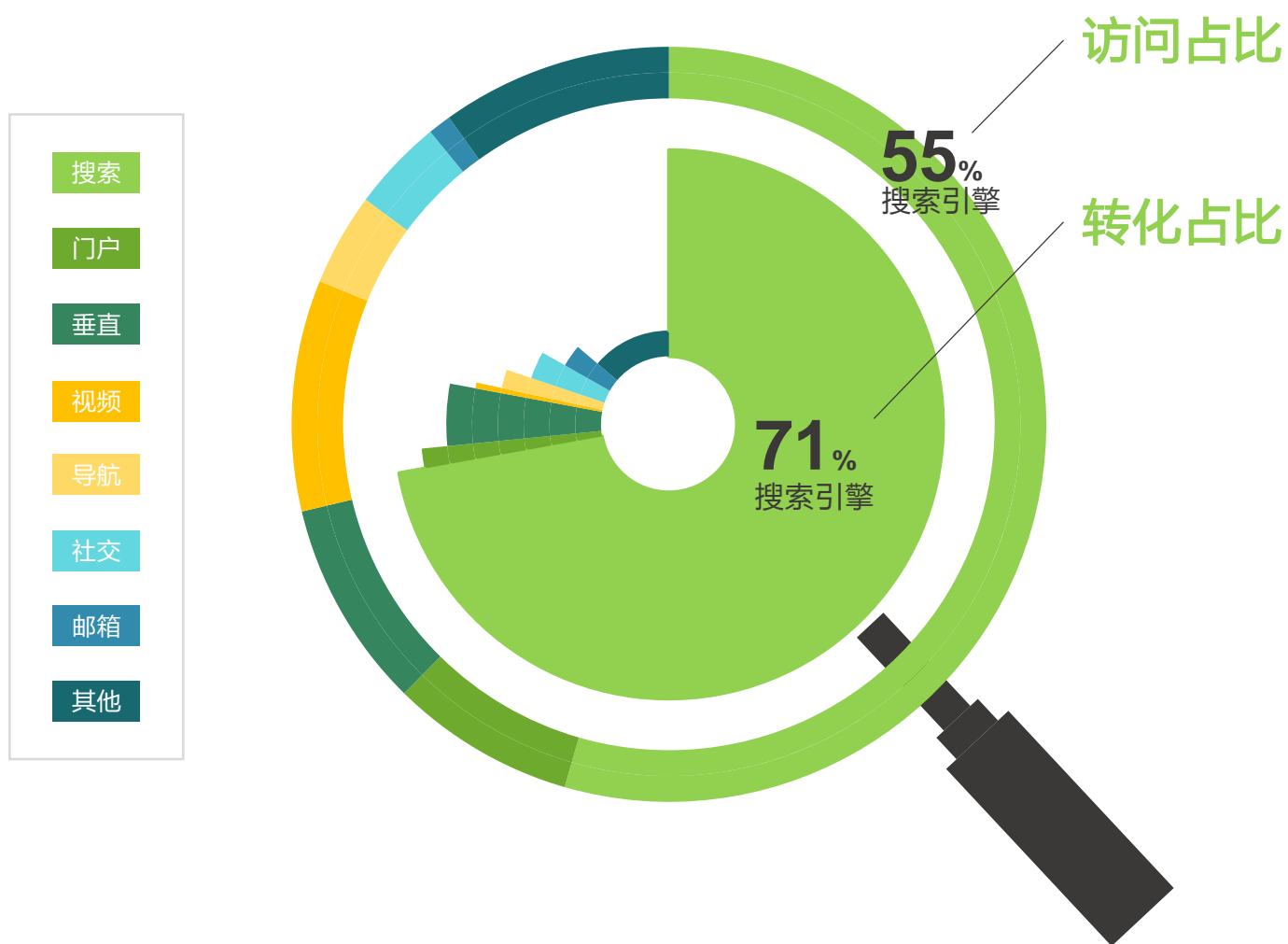
不同流量来源类型的访问特征

从平均停留时间和平均页面访问数来看，访问质量前三位的流量来源是导航、邮箱和搜索。



来源类型参与转化次数分布

企业各流量来源中，搜索流量占比最高，同时其参与的路径更容易发生转化*。在多渠道促成的转化中，搜索参与的转化路径比例占所有媒体的71%。



渠道类型来源贡献

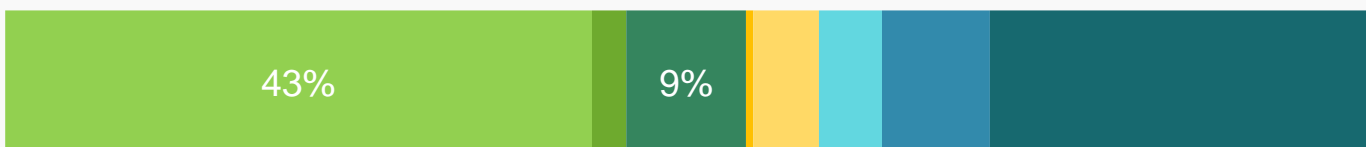
依据整合营销传播之父唐·舒尔茨的SIVA理论，互联网品牌营销可分成三个关键时刻，搜索媒体仍然主导每个关键时刻，其次是垂直网站。



品牌初次接触



品牌认知过程

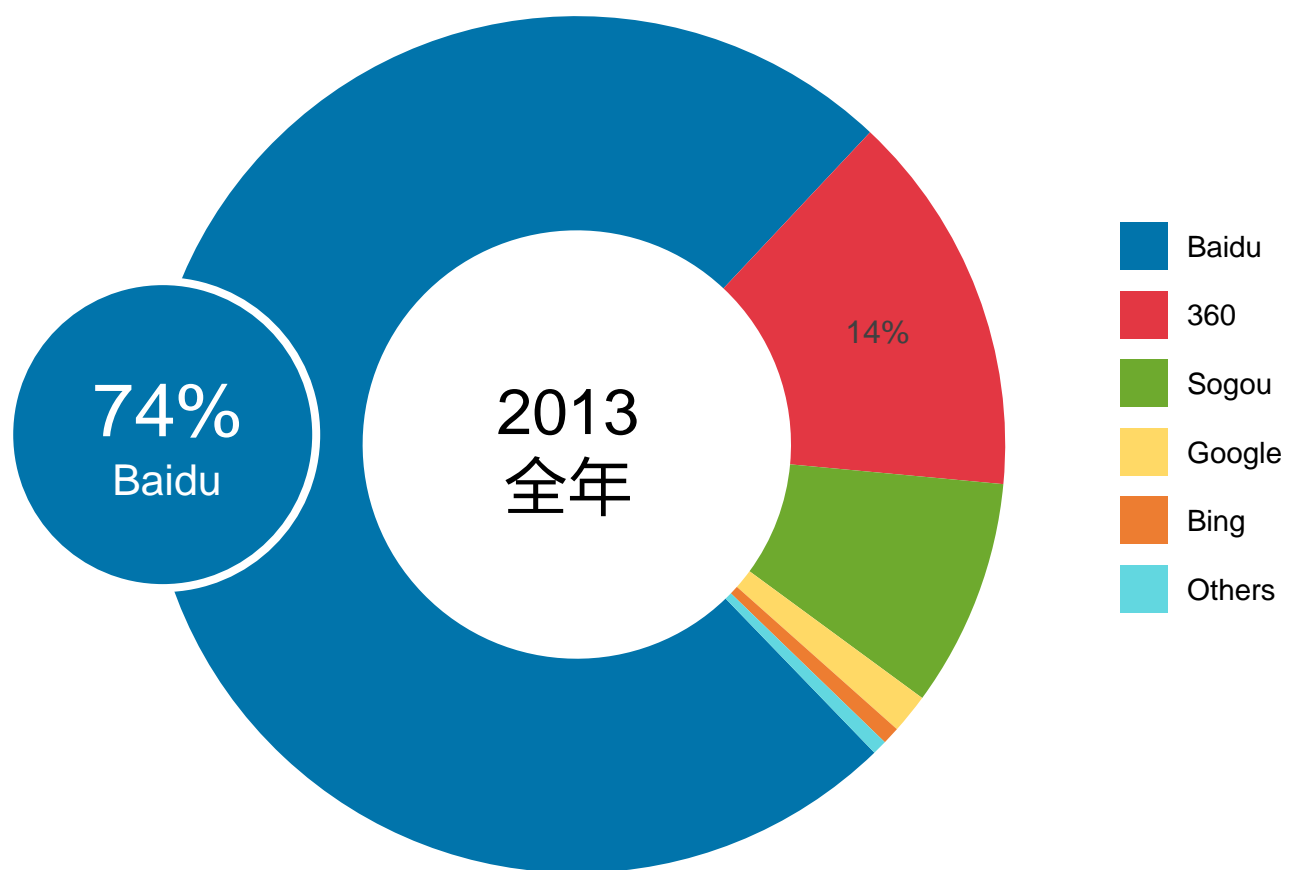


品牌转化时刻



搜索引擎占比

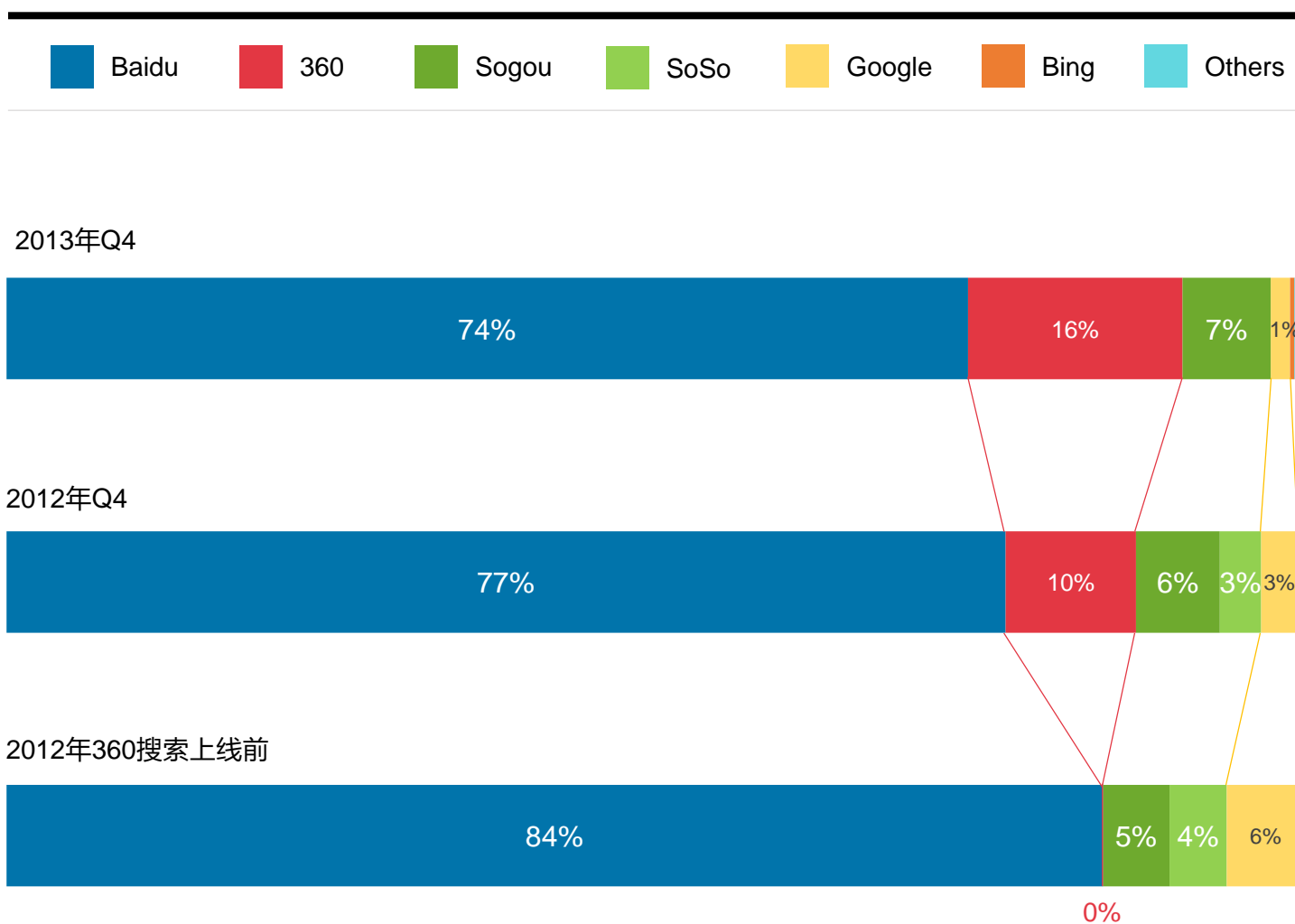
从全年来看，相比2012年，百度仍然保持市场第一的位置，但是其市场份额从77%下降至74%。



注：2013全年市场份额中，Sogou包含SoSo。

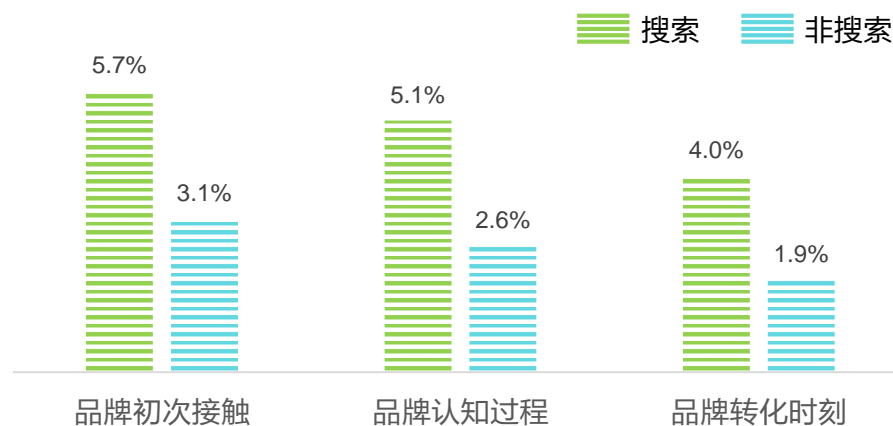
搜索引擎占比——360上线后搜索引擎流量的变化

2013年全年，360搜索市场份额达到14%，2013年Q4，360的市场份额更高达16%，回顾其发展历程可见，360搜索份额持续增加。



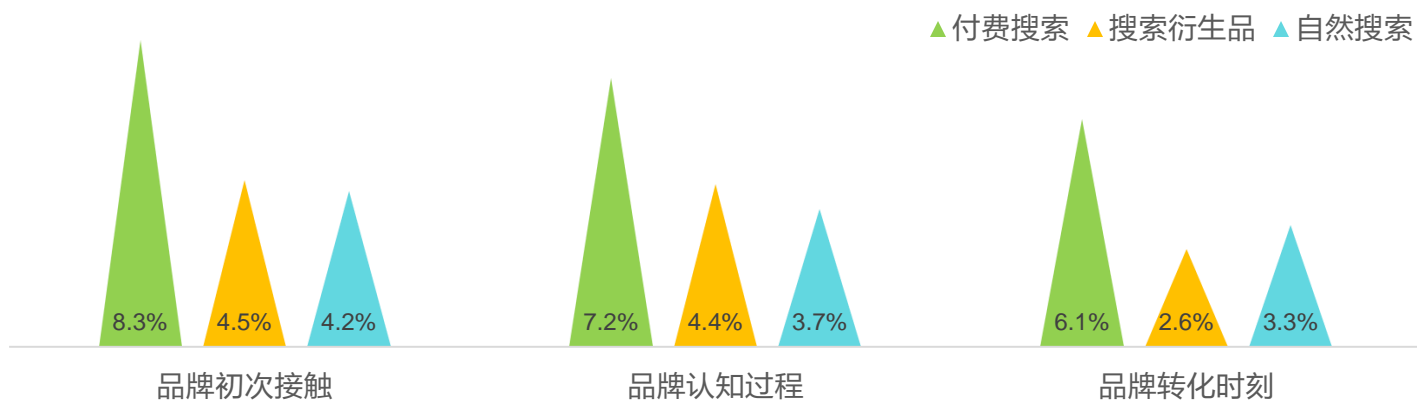
搜索的贡献比

搜索媒体的转化贡献比*均为非搜索渠道的两倍。



各搜索产品不同关键时刻的贡献比

在搜索各子产品中，付费搜索在三个关键时刻均表现突出，而搜索衍生品在品牌初次接触和品牌认知过程中的表现值得关注。



移动互联网专题 ▶

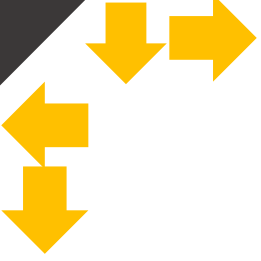
主要趋势

- ◆ 2013年，移动端的访问质量继续提高；
- ◆ 网民在非工作日的移动设备使用率增加；
- ◆ 移动端的购买转化率和平均订单金额都有所提升，其营销潜力值得进一步挖掘。

CHAPTER
CONTENTS

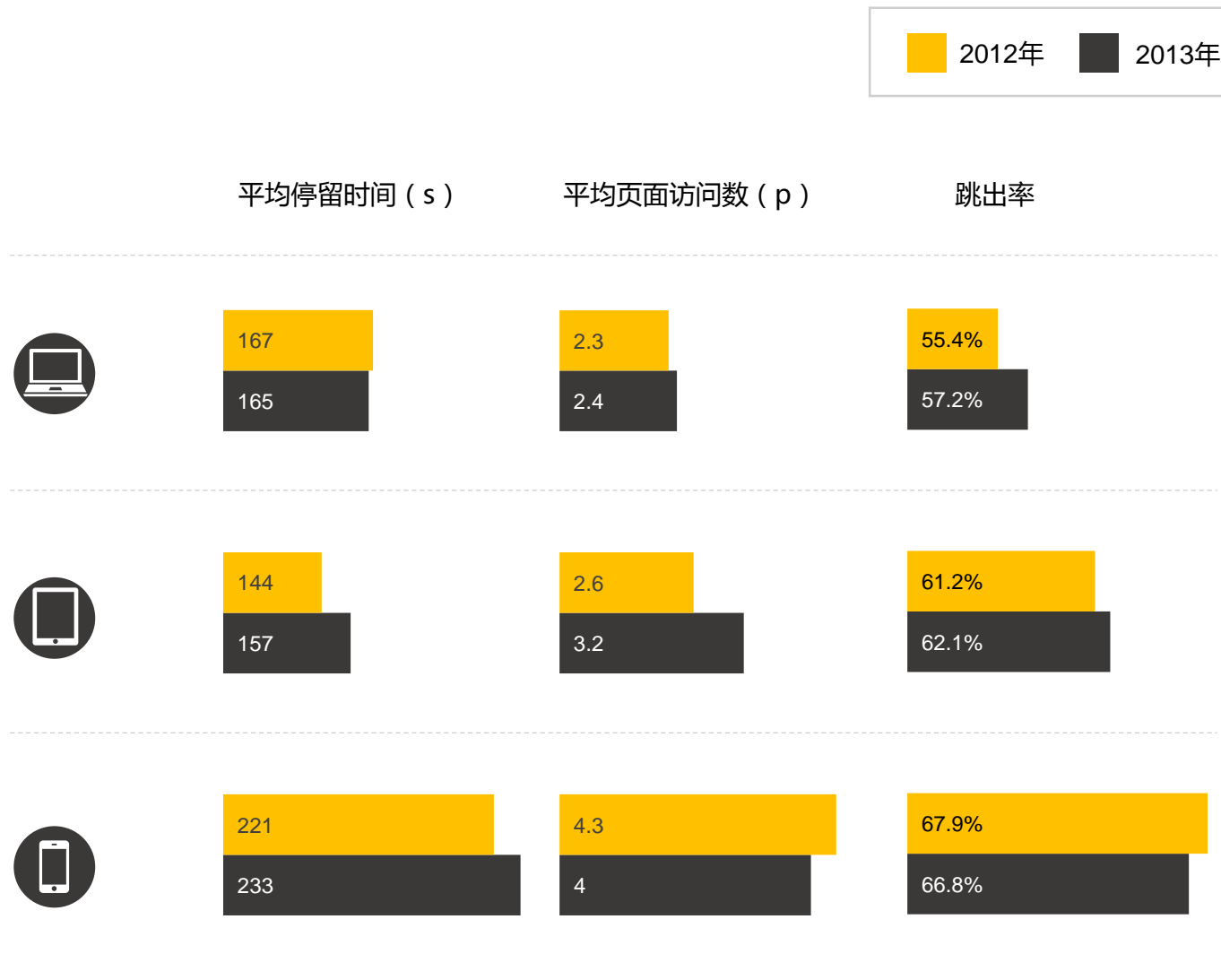
本章目录

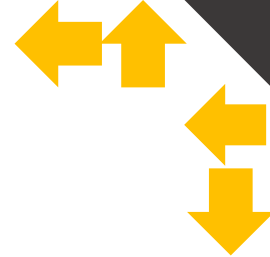
- ◆ 移动设备访问质量
- ◆ 移动终端停留时间省份TOP10
- ◆ 移动终端工作日和非工作日特征
- ◆ 移动搜索引擎占比
- ◆ 移动终端的转化率
- ◆ 移动终端平均订单金额



移动设备访问质量

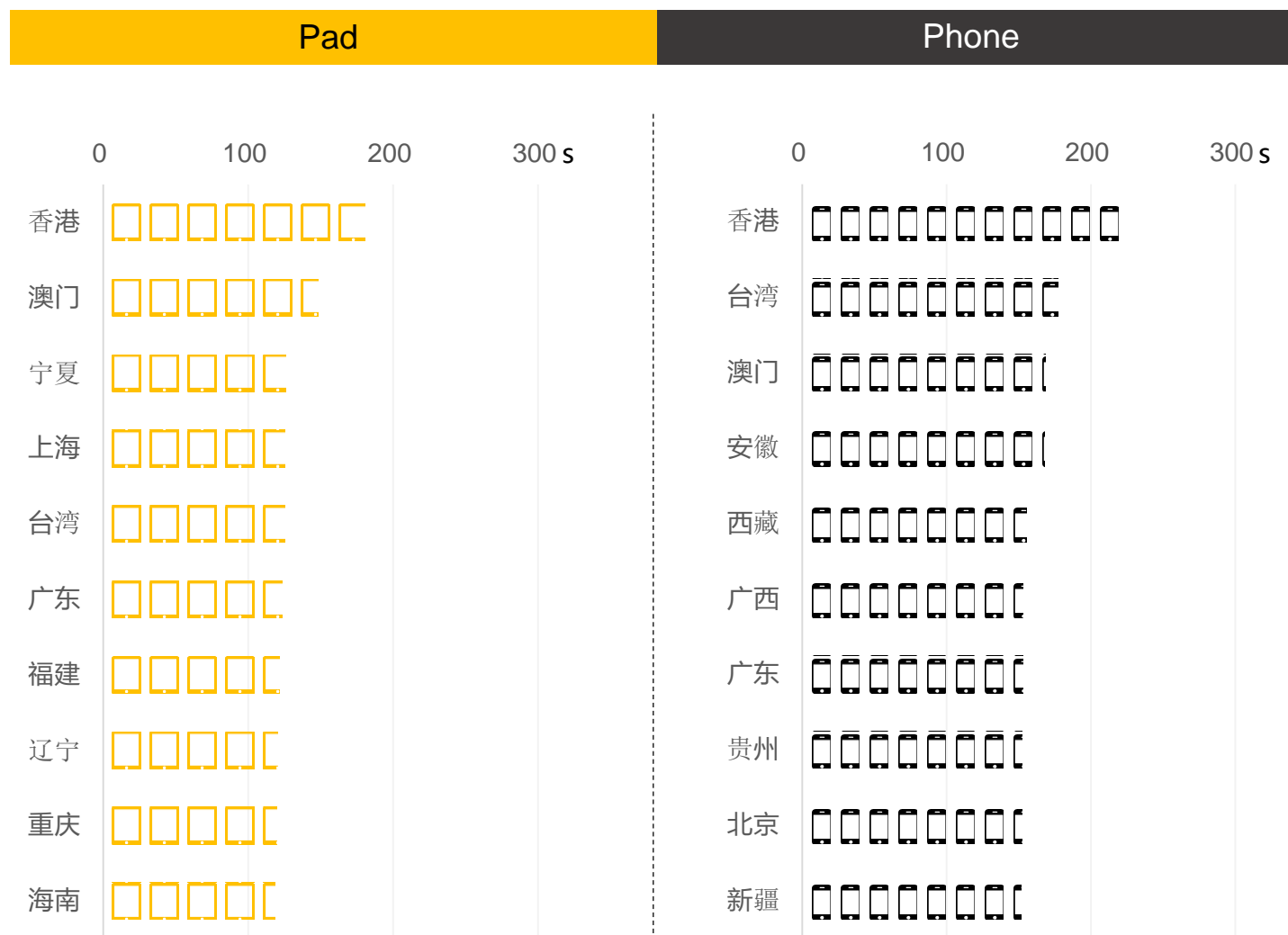
平板电脑的访问质量有提升，网民使用手机访问的停留时间增长。





终端设备平均停留时间省份TOP10

从手机和平板电脑平均停留时间前十的省份来看，网民使用手机的停留时间有超越使用平板电脑的趋势。

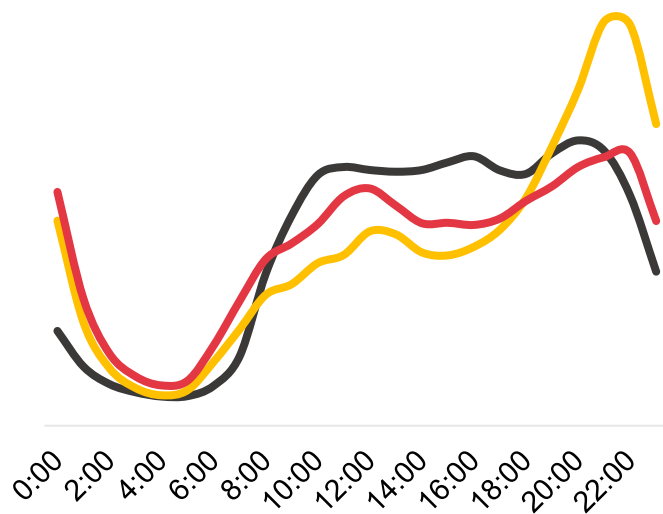


移动终端工作日和非工作日特征

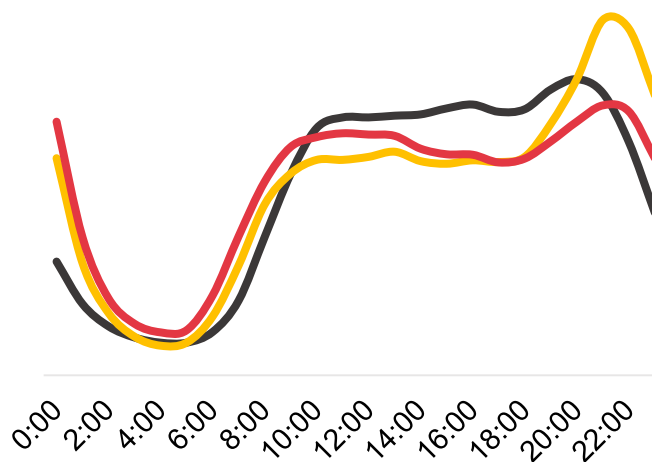
早晨起床后，移动设备的使用率高于PC；在整个白天，PC端仍是最主要的上网设备；至晚间，平板电脑的使用率显著高于其他设备。

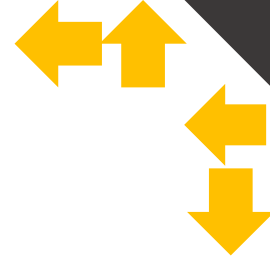
24小时访问量分布

工作日：



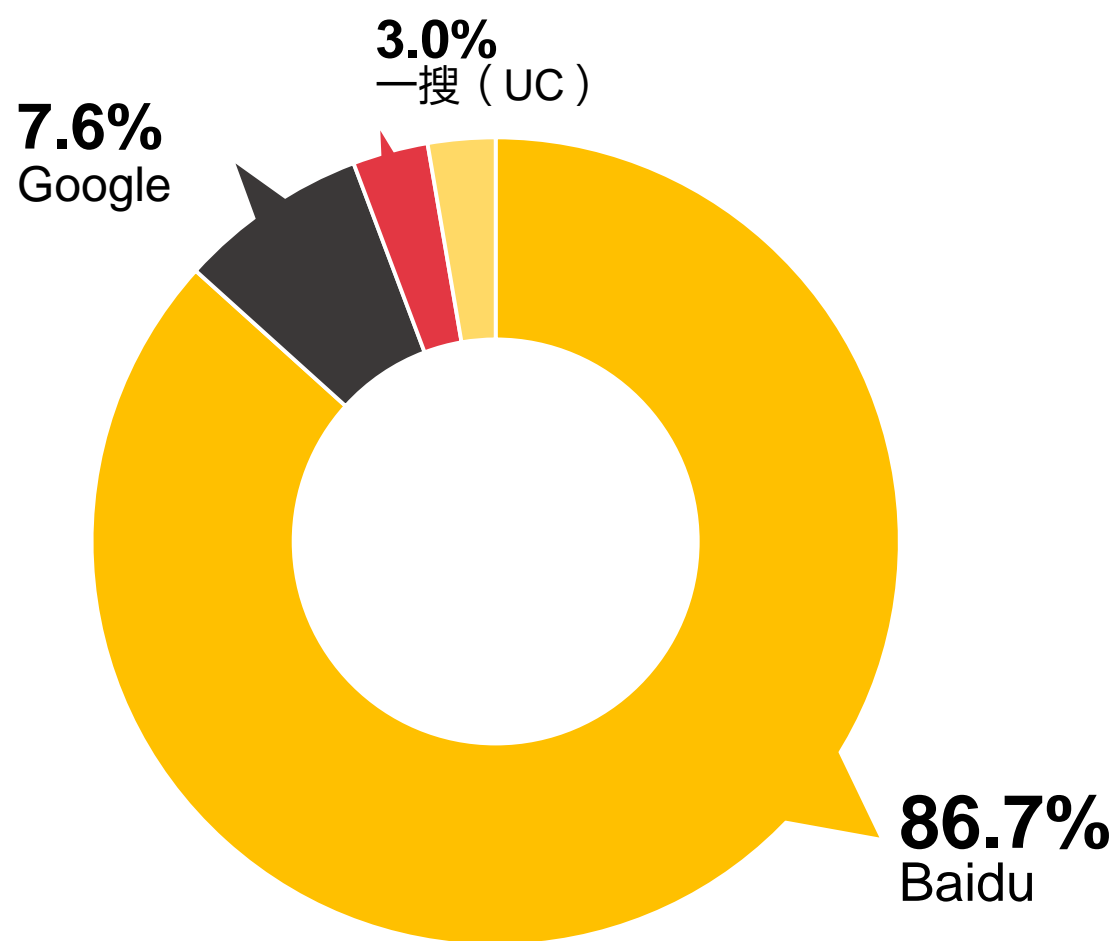
非工作日：

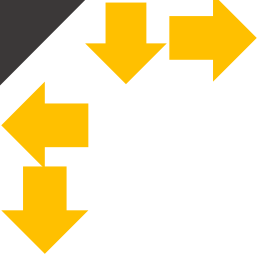




移动搜索引擎占比

2013年，移动搜索市场上百度依然稳居第一，谷歌占据第二的位置，一搜（UC）名列第三。



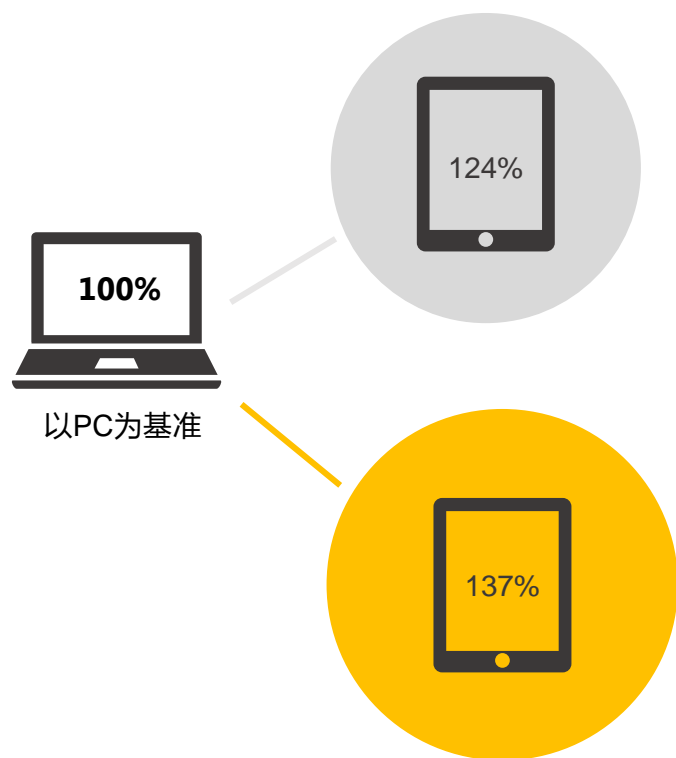


平板电脑的投放效果

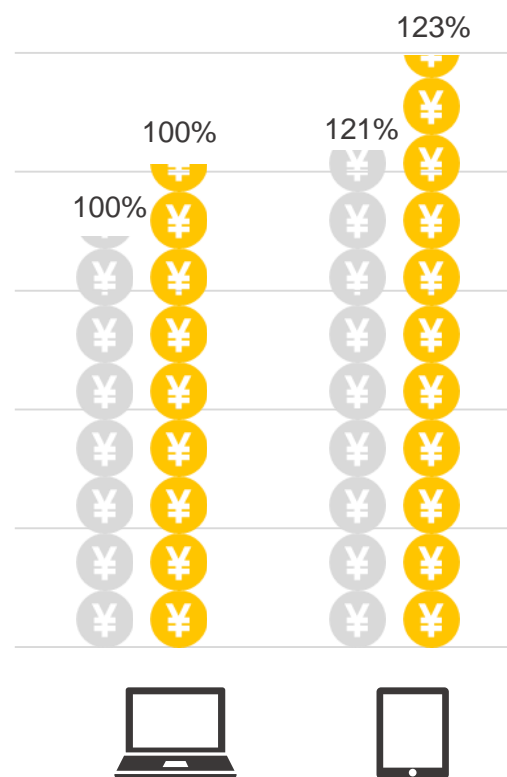
2013年，以PC为基准，全行业整体平板电脑的转化率*和平均订单金额均有提升。

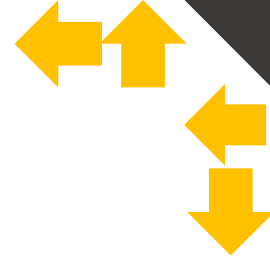
● 2012年 ● 2013年

平板电脑的转化率



平板电脑的平均订单金额





手机的投放效果

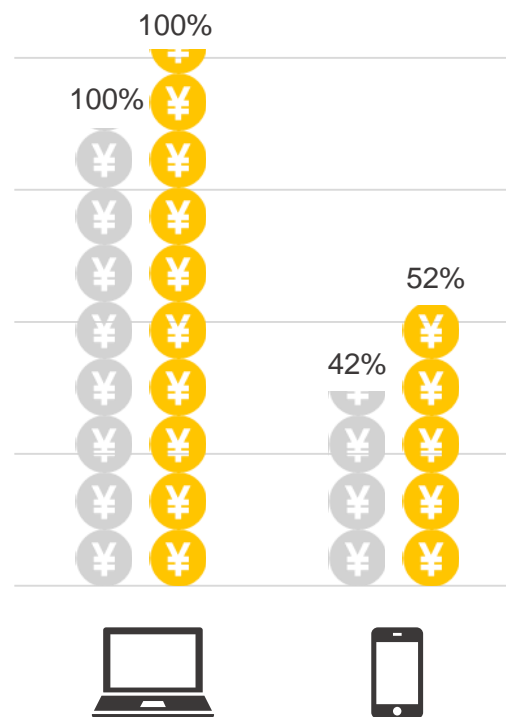
2013年，以PC为基准，全行业整体手机的转化率和平均订单金额均有显著上升，其中平均订单金额增长快于平板电脑。

● 2012年 ● 2013年

手机的转化率



手机的平均订单金额



行业视角

主要趋势

- ◆ 电商网站持续发展，已经步入成熟期且稳定发展；
- ◆ 快消、汽车、金融及教育四大行业受到网站发展程度、消费者习惯等多方面因素的影响，行业表现差异显著。

本章目录

- ◆ 电商新老访客的收入贡献
- ◆ 电商访问量TOP5城市
- ◆ 电商各渠道全局转化率概况
- ◆ 电商各渠道作为源头的平均转化距离
- ◆ 电商品牌活动的后续效果
- ◆ 快消行业概况
- ◆ 快消行业各渠道价值低估度
- ◆ 汽车行业概况
- ◆ 金融行业概况
- ◆ 教育行业概况



电商行业

E-commerce Industry

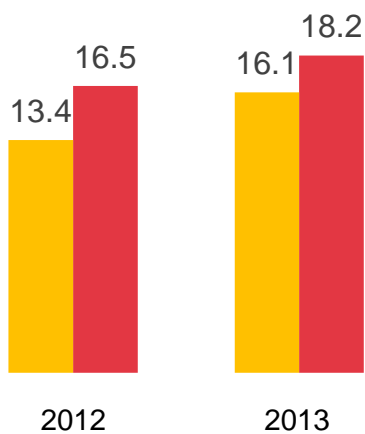
电商新老访客的收入贡献

与2012年相比，电商新老访客访问量对比和订单价值对比结果更向两极发展。

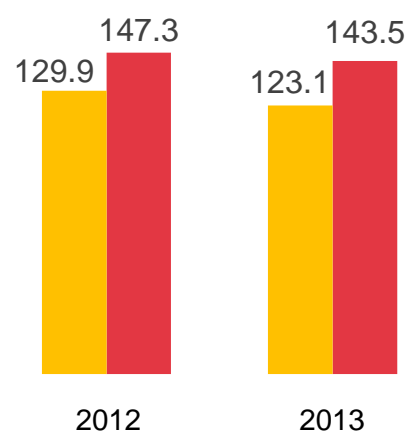
■ 新访问者 ■ 老访问者



平均页面访问数 (p)



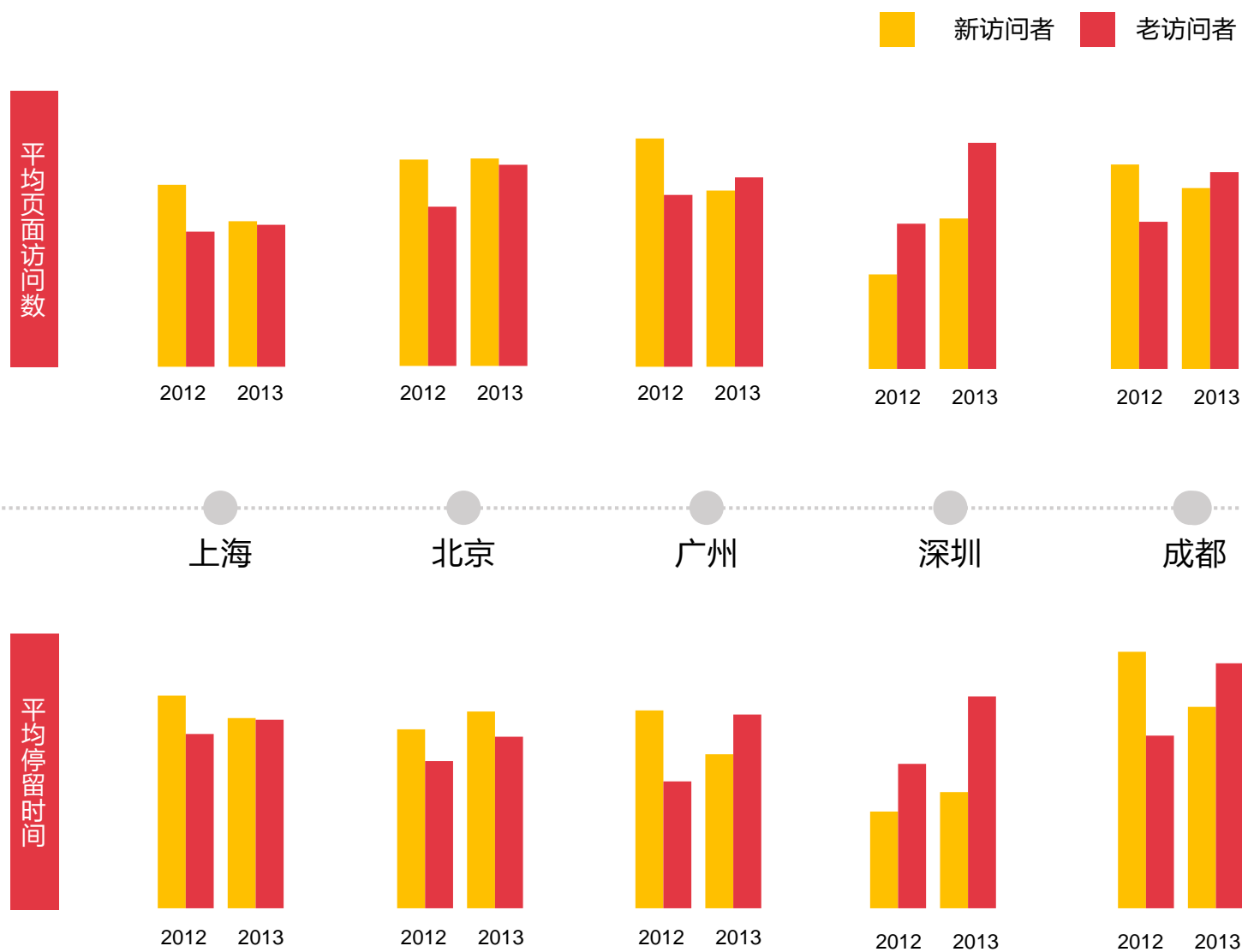
平均停留时间 (s)





电商访问量TOP5城市

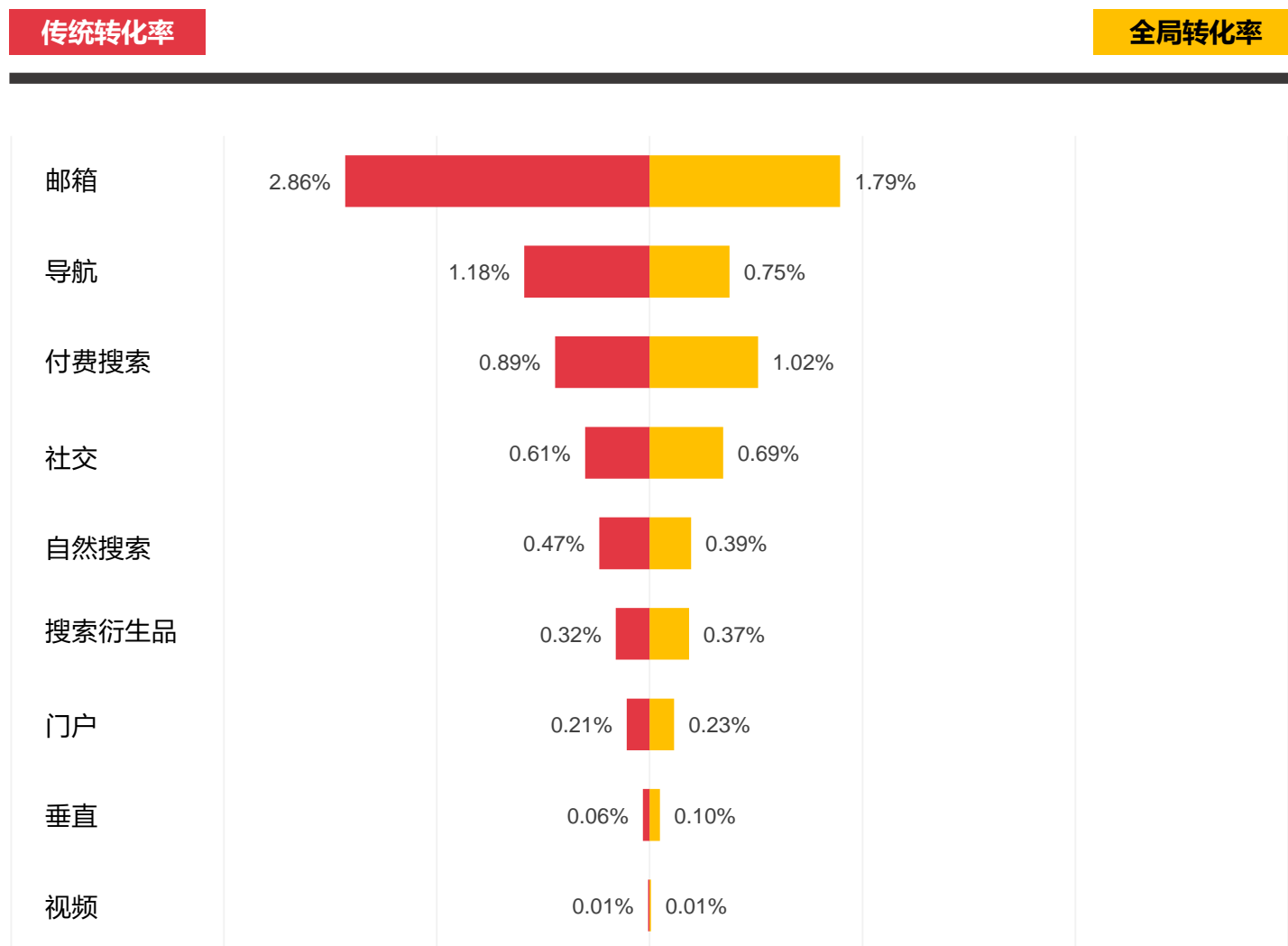
从访问量TOP5城市来看，老访问者的平均页面访问数和平均停留时间提升明显。





电商各渠道类型全局转化率概况

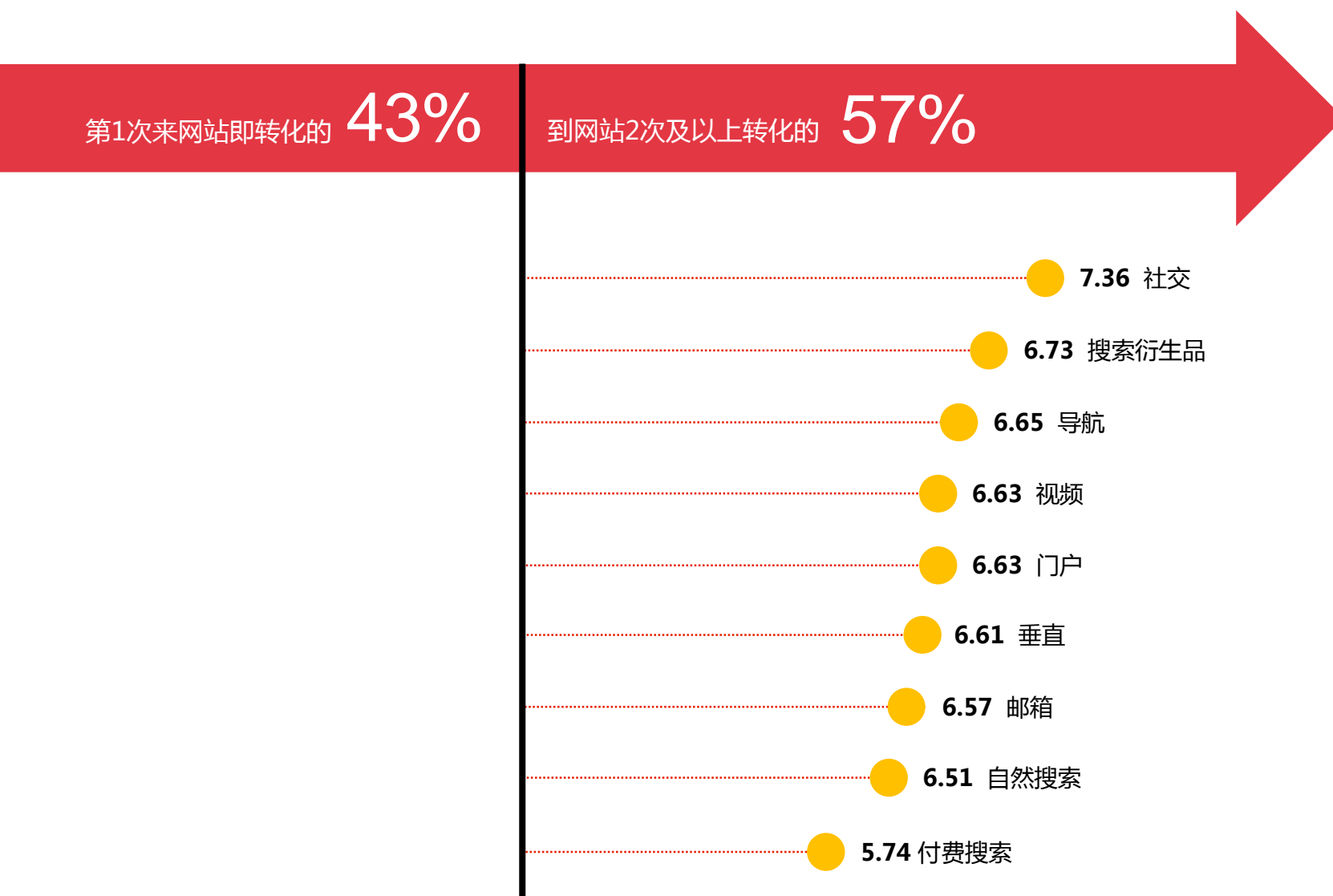
电商行业中，与传统转化率相比，各渠道类型全局转化率*变化明显。





电商各渠道类型作为源头的平均转化距离

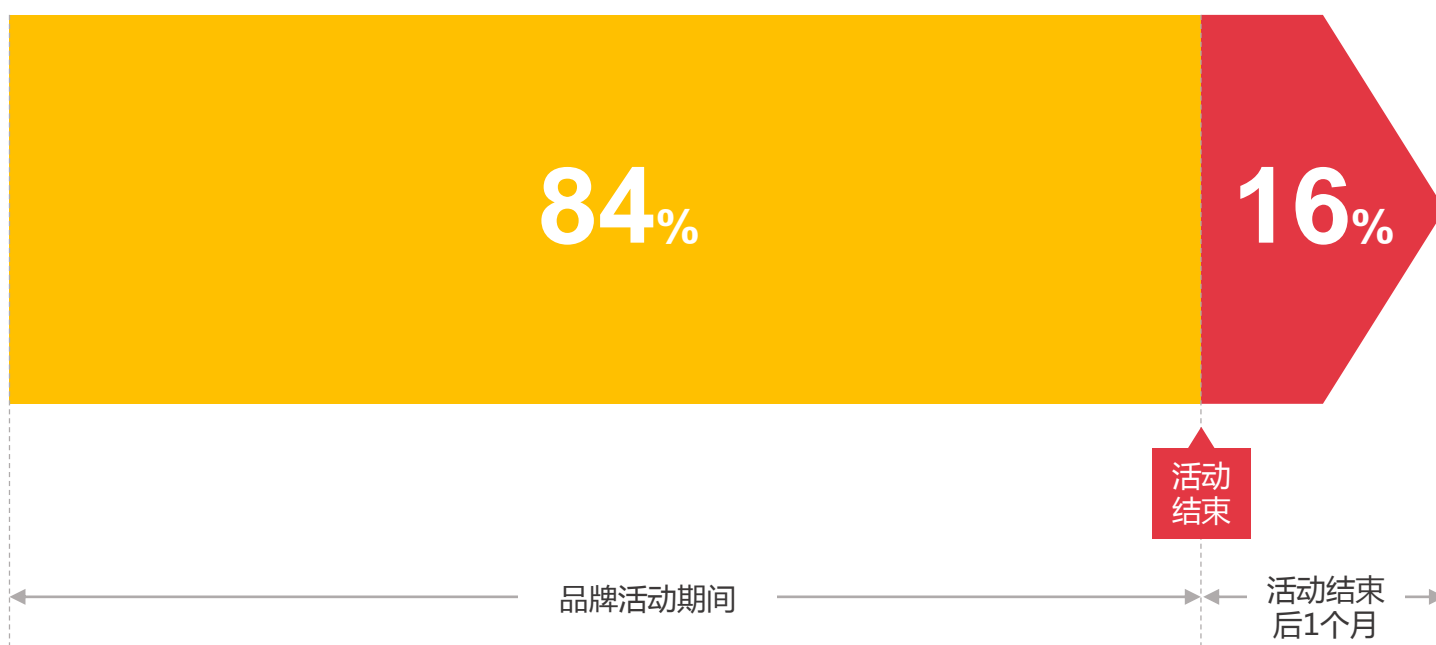
电商行业中，第1次来网站即转化的占43%；在到网站2次及以上才发生的转化中，付费搜索作为源头的平均转化距离*最短，而社交媒体作为源头的平均转化距离最长。





电商品牌活动的后续效果

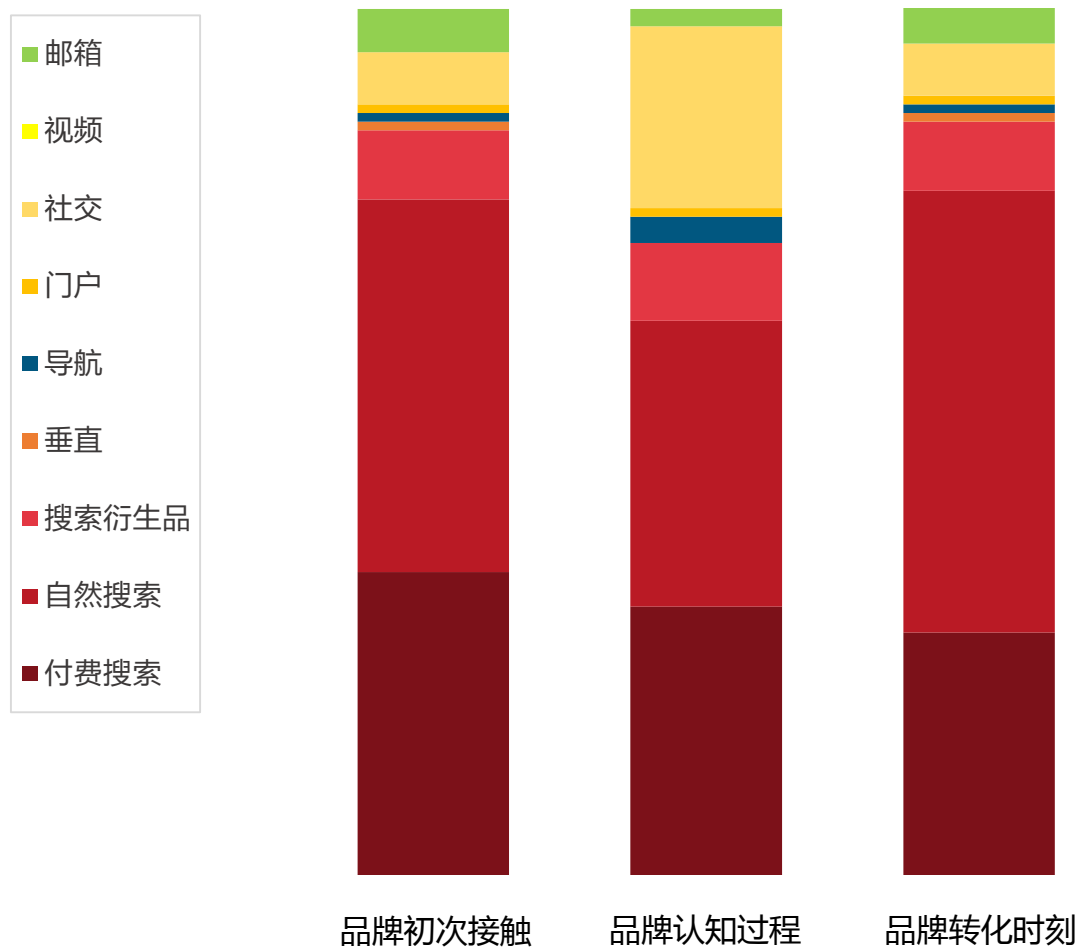
通过对电商行业长期用户行为的跟踪发现，单次品牌活动带来的所有转化中，平均有16%是在活动结束后一个月内完成的。



快消行业平均页面访问数低于全行业，而跳出率和全行业比较接近，平均停留时间则为全行业的一半。



快消行业渠道类型来源贡献





快消行业各渠道类型价值的低估度

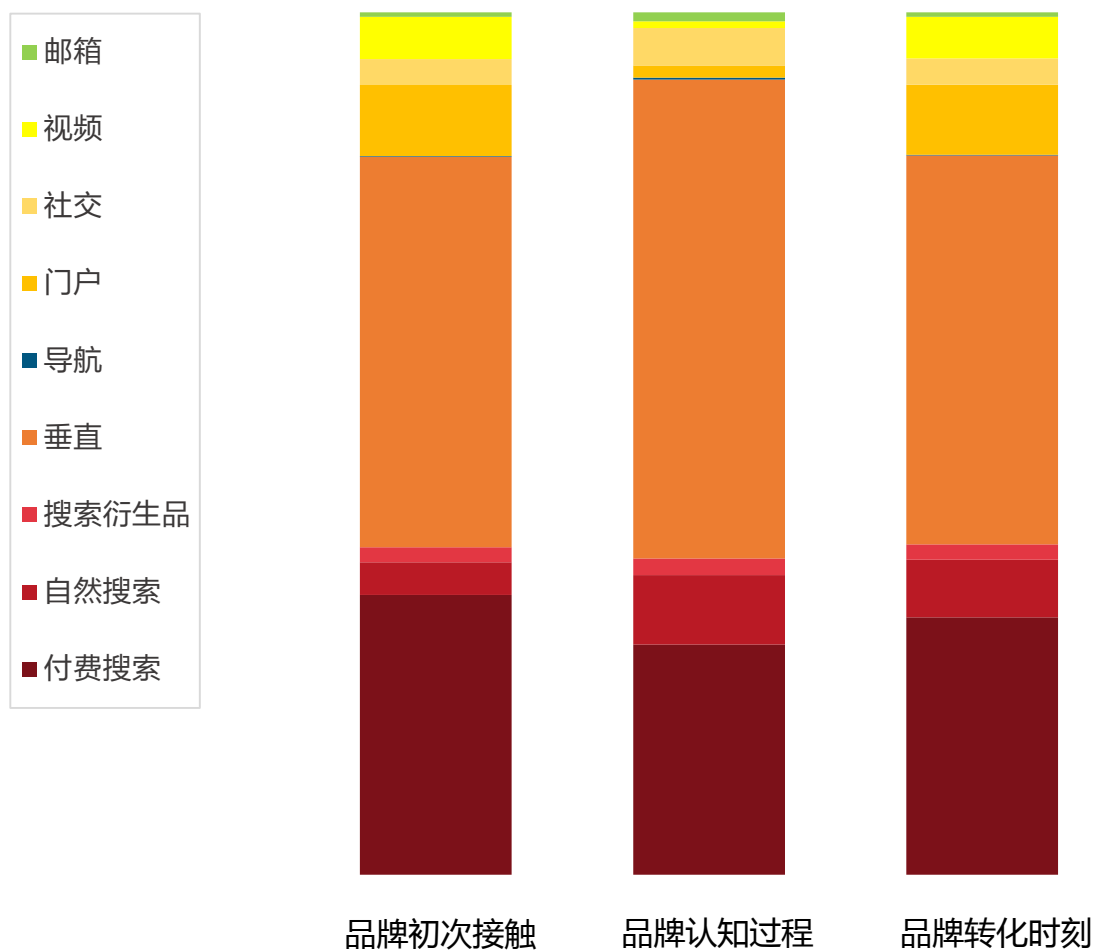
快消行业中，有五类渠道的价值被低估，其中垂直媒体的低估度*最高；自然搜索、导航和邮箱是三类被高估的渠道。



汽车行业平均页面访问数和跳出率均高于全行业平均水平，而平均停留时间则低于全行业平均水平。



汽车行业渠道类型来源贡献



汽车行业

Car Industry

金融行业平均页面访问数略高于全行业，平均停留时间不到全行业的一半。

平均页面访问数

金融 **3.86p**

全行业 3.74p

跳出率

51.0%

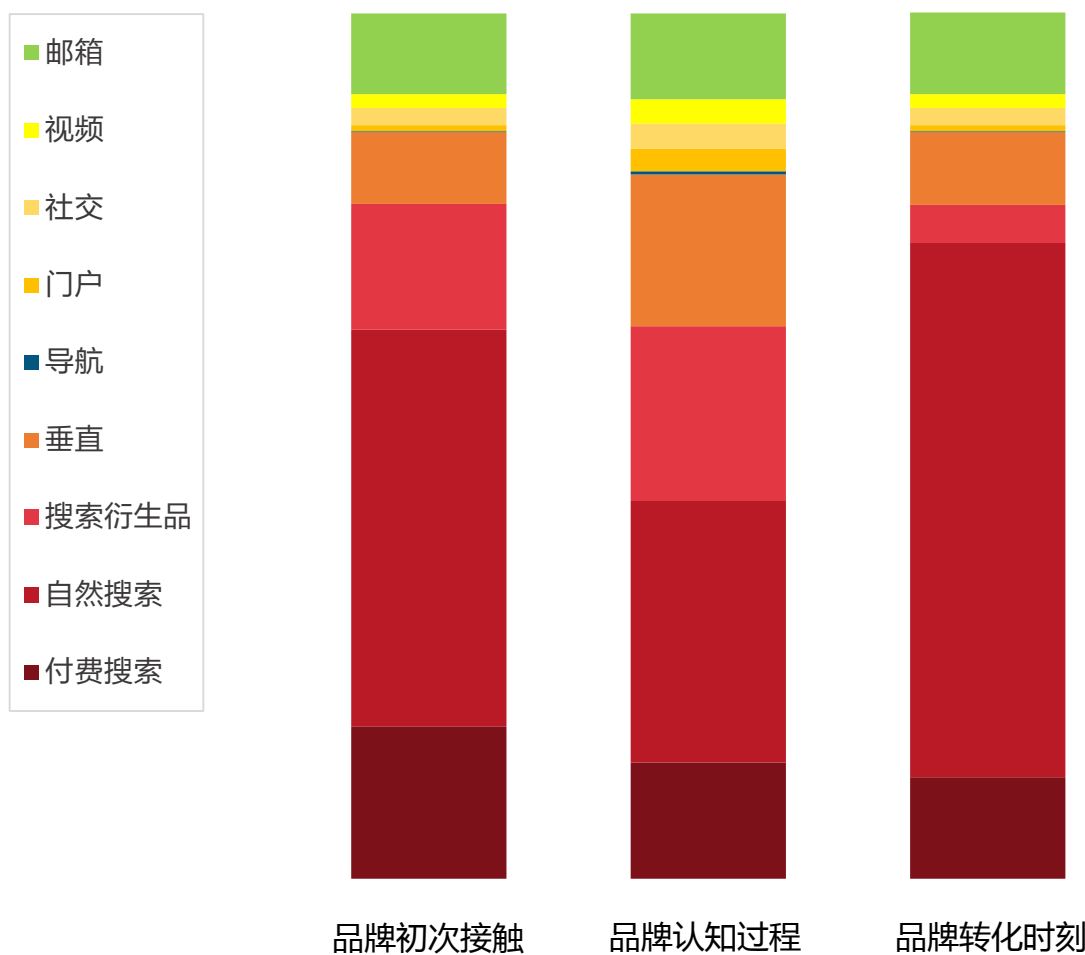
53.4%

平均停留时间

145s

296s

金融行业渠道类型来源贡献



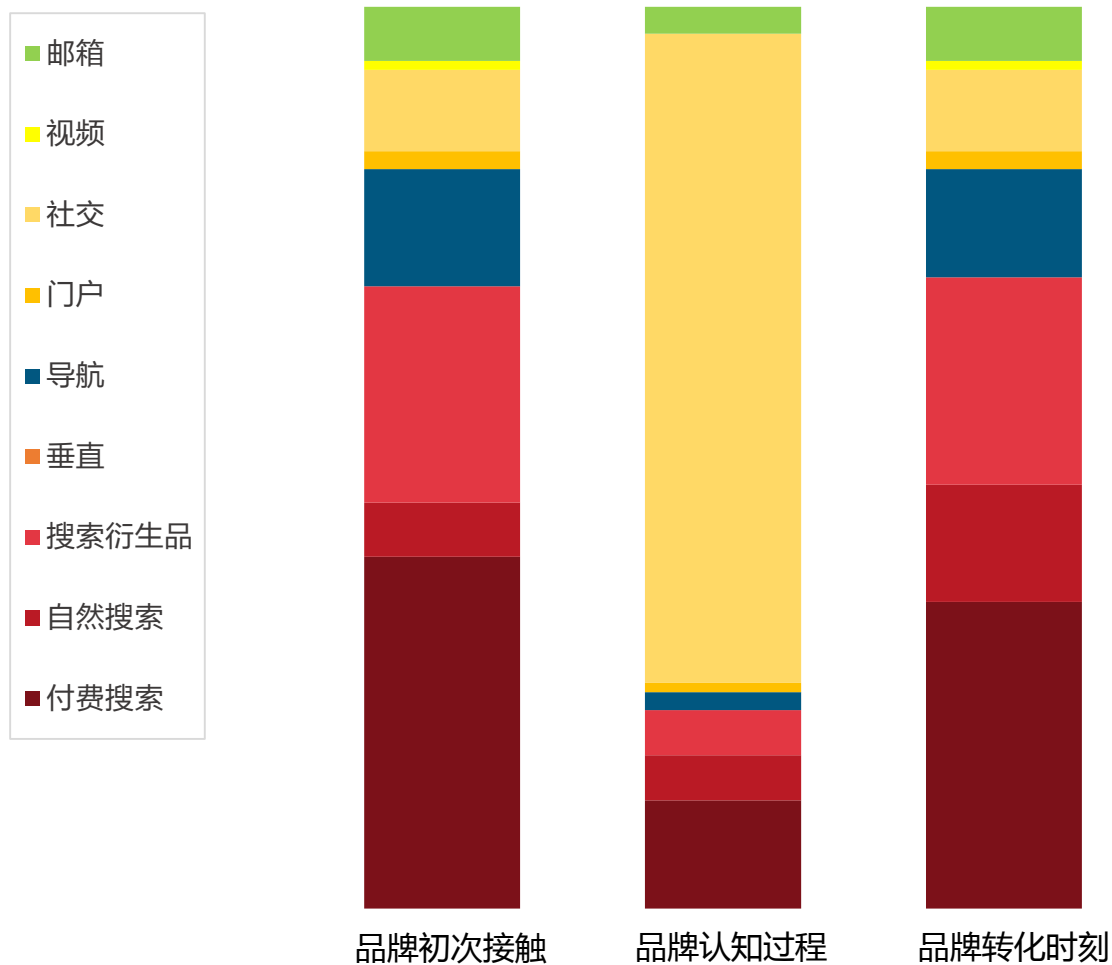
金融行业

Financial Industry

教育行业平均页面访问数明显低于全行业，跳出率和平均停留时间显著高于全行业水平。



教育行业渠道类型来源贡献



教育行业
Education Industry

术语解释

跳出率：指在只访问了入口页面就离开的访问量占总访问量的百分比。

平均停留时间：指平均一个会话用户停留的时间。

平均页面访问数：指平均一个会话的页面浏览次数，即用户看了几个网页。

访问时长：指平均一个会话持续时间分布的情况。

访问深度：指平均一个会话页面浏览次数分布的情况。

转化：潜在客户完成一次网站期望的行为，包括注册、下订单、付款等。

转化率：指所有访问中完成转化目标的百分比。

媒体接触次数：通过在线媒体，消费者到达企业官网的次数。

媒体转化贡献比：在各个关键时刻中，通过在线媒体所完成转化的访问数量占该媒体总访问数量的比例。

媒体全局转化率：基于“Mainly First & Last模型”计算，在各个关键时刻，完成转化的路径中在线媒体参与的访问占该媒体所有访问的比例。

媒体价值低估度： $\text{低估度} = (\text{传统转化率} - \text{全局转化率}) / \text{全局转化率}$ 。

媒体平均转化距离：指在线媒体作为源头渠道，至完成转化所需要的平均访问次数。

数据来源

中心数据来源于中国互联网、通信运营商、国家信息中心、移动互联网、视频流媒体五大领域，通过Gridsum Dissector系列云计算平台，将数据聚合在国双数据中心大数据仓库。

本次报告的数据来源于715亿次的访问行为，访问者的来源终端包括个人电脑、平板电脑和智能手机，地域包括中国大陆及港澳台地区，时间区间为2013年1月到2013年12月。报告样本包括政府、商业、公益机构等网站。

本次报告的数据不包括淘宝数据，不包括移动客户端APP的流量分析。

所有指标均通过聚合度量方法进行研究，对于每个指标最顶和最底的5%被移除，没有加权因素被使用到样本数据中。所有被分析的访问行为都是匿名的，包括所有通过国双Dissector系列工具访问这些网站的流量。

关于国双数据中心



国双数据中心拥有基于OLAP技术的强大交互式数据挖掘平台，可以将数据仓库中的每一个数据通过5大数据中心上百个维度和指标进行关联、交叉、演绎，提供不同深度的分析报告，满足不同视角的数据挖掘和分析需求。为广大企业提供不同类型媒体、不同行业网站、不同终端、基于多种归因模型的长期用户行为分析、基于富媒体热力图的网站页面点击行为分析等研究报告。

作为一个非盈利性质的数据信息共享机构，我们只对聚合后的数据进行整体研究，定期发布中国互联网网站质量、网民行为趋势、媒体影响力等方向的研究成果。

国双数据中心，专注数据，创造价值，与您分享中国互联网数据未来。

作者

胡立芳
国双科技北京总部

钦滨杰
国双科技北京总部

李浩文
国双科技深圳分公司

杨韬
国双科技北京总部

王晓群
国双科技北京总部

余德乐
国双科技北京总部

余婧
国双科技北京总部

殷莉娟
国双科技北京总部

唐振中
国双科技上海分公司

研发团队

黄勇坚
国双科技北京总部

杨基彬
国双科技北京总部

洪超
国双科技北京总部

何恺铎
国双科技上海分公司

张文涛
国双科技上海分公司

储雨知
国双科技上海分公司

鸣谢

祁国晟
国双科技北京总部

续扬
国双科技北京总部

许云
国双科技北京总部

张鹏
国双科技北京总部

李峰
国双科技北京总部

张继生
国双科技上海分公司

周喜
国双科技北京总部

陈杰
国双科技北京总部

王丹
国双科技北京总部

史义
国双科技北京总部

田苗
国双科技北京总部

杨晶
国双科技北京总部

联系我们

北京总部

地址：北京市海淀区知春路翠宫饭店写字楼8层

邮编：100086

电话：(86-10) 8261 9988

传真：(86-10) 8261 9993

上海分公司

地址：上海市静安区南京西路1468号中欣大厦 35层

邮编：200040

电话：(86-21) 6289 0099

传真：(86-21) 6289 9993

深圳分公司

地址：深圳市福田区金田路4028号荣超经贸中心9层

邮编：518026

电话：(86-755) 82716566

传真：(86-755) 82716766

广州分公司

地址：广东省广州市天河区林和西路161号中泰国际广场A座23层

A06室

邮编：510620

电话：(86-20) 28858303

成都分公司

成都市高新区天府大道北段1700号新世纪环球中心9栋17层23-25

邮编：610015



**GRIDSUM
DATA
CENTER**

北京国双科技有限公司对本材料凡涉及的内容，包括但不限于文件所载的文字、数据、图形、照片等拥有完全的著作权，受著作权法保护。禁止任何媒体、网站、公司、个人或组织以任何形式或出于任何目的在未经本公司书面授权的情况下抄袭、转载、摘编、修改本文件内容，或链接、转帖或以其他方式复制用于商业目的或发行，或稍作修改后使用，前述行为均将构成对本公司之侵权，本公司将依法追究其法律责任。如引用发布，需注明出处为国双数据中心。

【免责声明】本报告的各项内容和数据仅用于研究和参考，任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果，本公司以及国双数据中心不承担任何的法律责任，请任何第三方在接受该免责声明的前提下，在法律允许和经过授权的情况下，合理使用本报告。



**GRIDSUM
DATA
CENTER**