



网宿科技
2011第二季度
互联网报告

摘要

作为中国卓越的互联网业务平台提供商，网宿科技十余年来一直专注于 CDN 内容分发网络以及 IDC 数据中心领域，服务的客户超过 2000 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，我们开始每季度发布互联网报告，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。

本报告中的数据，均由网宿科技遍布全国 200 多个 CDN 节点中上万台服务器收集获得。报告中，不仅对互联网不同行业网民地理分布、网民访问时间及移动互联网操作系统、浏览器的数据做了详细阐述，还增加了互联网应用地区普及率、移动互联网访问终端数据的分析。

2011 年第二季度，网民地理分布数据显示，整体网民访问分布比例前五位是广东、浙江、江苏、山东和上海，所占比例分别是 12.29%、8.22%、7.39%、6.64% 和 5.28%。网民访问数量最大的省市仍集中在华东经济较为发达的地区。

网宿科技分别针对不同应用行业的网民地理分布和互联网应用地区普及率进行数据收集并做出如下分析：

行业应用	访问比例排名前三位	行业 / 应用普及率状况
SNS(社交网络)	江苏、北京和山东	不同省市间行业普及率差异较明显，北京和天津所占比例较高
网页游戏	广东、山东和浙江	除北京、上海和西藏地区的行业普及率较低外，其它地区的普及率普遍偏高
电子商务	广东、上海和江苏	行业普及率可以明显划分为四个级别，上海和北京的普及率最高，均在 30% 以上
视频网站	广东、浙江和江苏	除重庆、北京和上海三地普及率稍微偏低之外，其它地区行业普及率均已超过 50%
客户端游戏	广东、浙江和江苏	除上海和北京的普及率均低于 50% 外，其他地区的普及率普遍较高
政府网站	北京、广东和江苏	全国行业普及率整体偏低，其中北京和天津普及率最高
企业网站	广东、江苏和山东	全国行业普及率整体偏低

行业 / 应用普及率：访问不同行业网站的独立 IP 数 / 地区总体独立 IP 数，可反映出不同行业应用在各个地区网民中的普及程度

在访问时间分布中，第二季度统计数据显示，整体网民访问主要集中在 9:00-22:00，20:00 出现访问高峰，峰值达 11.61%。23:00 至次日 8:00，网民访问量较少，凌晨 4:00 左右达到最低值。

网民每日和每周访问不同行业 / 应用类网站的时间分析概要如下：

行业应用	访问时间每日分析	访问时间每周分析
SNS(社交网络)	高峰：21 点；低谷：凌晨 4 点	周六、日上午 SNS 社交网络网民访问偏低
网页游戏	高峰：12 点；低谷：凌晨 4 点	周四网民访问比例最低，周五晚上是访问最高峰
电子商务	早 9 点至晚 22 点访问较平稳，无明显的峰值	工作日期间访问量较大，周五开始降低，周六、日上午最低
视频网站	高峰：21 点；低谷：凌晨 4 点	视频类网站的访问比例一直保持较高水平；周三访问量偏低
客户端游戏	高峰：12 点和 20 点；低谷：凌晨 5 点	周五晚间开始至周日结束访问量较高
政府网站	8:00-11:00 是一天中的访问高峰时段	工作日期间，网民访问政府类网站的比例明显要高于周六、日
企业网站	13:00-15:00 左右是访问高峰	周一、周二下午访问量较高，周六日访问比例较低

此外，网宿科技还对移动互联网网民访问进行了分析：使用 Nokia、iPad 移动终端访问网页资讯的比例最大，主要使用 iOS、Symbian 操作系统和 Webkit、UCweb 浏览器；而交互式内容及应用的访问则以 HTC、iPhone 移动终端的用户为主，主要使用 Android、iOS 操作系统和 APP、WebKit 浏览器。

(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。)



目录

第一部分：网民地理分布

- 1.1 整体网民地理分布
 - 1.2 SNS(社交网络) 网民地理分布
 - 1.3 网页游戏网民地理分布
 - 1.4 电子商务网民地理分布
 - 1.5 视频网站网民地理分布
 - 1.6 客户端游戏网民地理分布
 - 1.7 政府网站网民地理分布
 - 1.8 企业网站网民地理分布
-

第二部分：互联网应用地区普及率

- 2.1 SNS(社交网络) 地区普及率
 - 2.2 网页游戏地区普及率
 - 2.3 电子商务地区普及率
 - 2.4 视频网站地区普及率
 - 2.5 客户端游戏地区普及率
 - 2.6 政府网站地区普及率
-

第三部分：网民访问时间分析

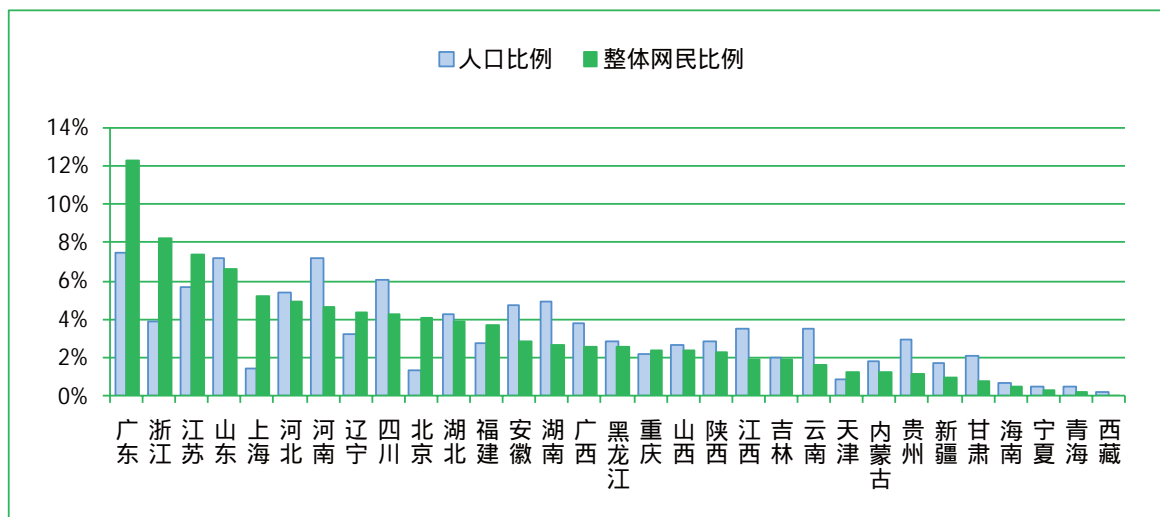
- 3.1 整体网民访问时间分析
 - 3.2 SNS(社交网络) 网民访问时间分析
 - 3.3 网页游戏网民访问时间分析
 - 3.4 电子商务网民访问时间分析
 - 3.5 视频网站网民访问时间分析
 - 3.6 客户端游戏网民访问时间分析
 - 3.7 政府类网站网民访问时间分析
 - 3.8 企业网站网民访问时间分析
-

第四部分：移动互联网网民访问分析

- 4.1 移动终端使用比例分析
- 4.2 移动设备操作系统使用比例
- 4.3 移动互联网浏览器使用比例

第一部分 网民地理分布

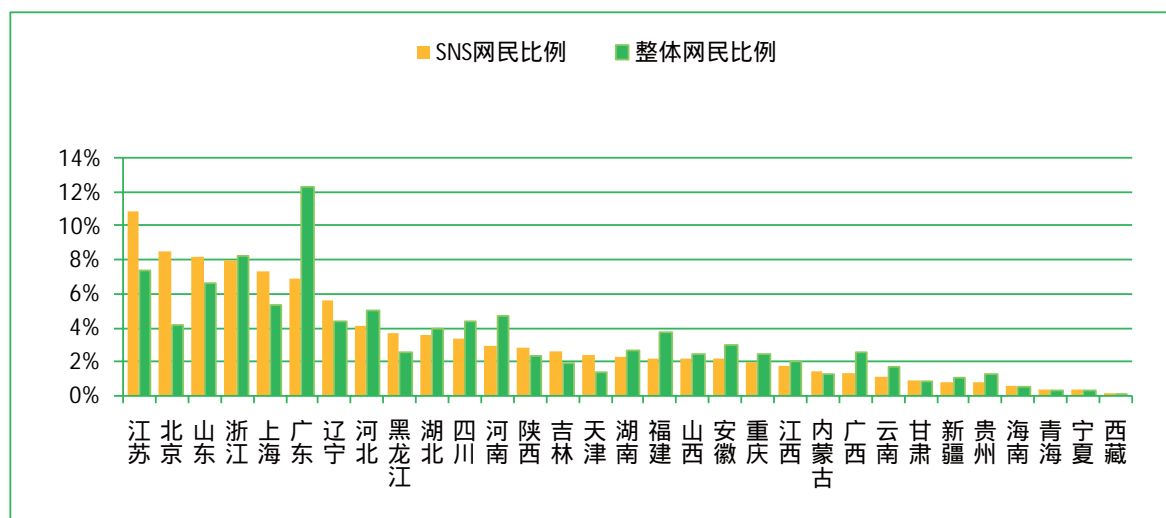
1.1 整体网民地理分布



与 Q1 相比，整体网民分布排名变化								
1	广东	-	12	福建	-	23	天津	-
2	浙江	-	13	安徽	1	24	内蒙古	-
3	江苏	-	14	湖南	1	25	贵州	-
4	山东	-	15	广西	2	26	新疆	-
5	上海	1	16	黑龙江	3	27	甘肃	-
6	河北	1	17	重庆	2	28	海南	-
7	河南	-	18	山西	1	29	宁夏	-
8	辽宁	-	19	陕西	1	30	青海	-
9	四川	1	20	江西	2	31	西藏	-
10	北京	1	21	吉林	1	/	/	/
11	湖北	-	22	云南	-	/	/	/

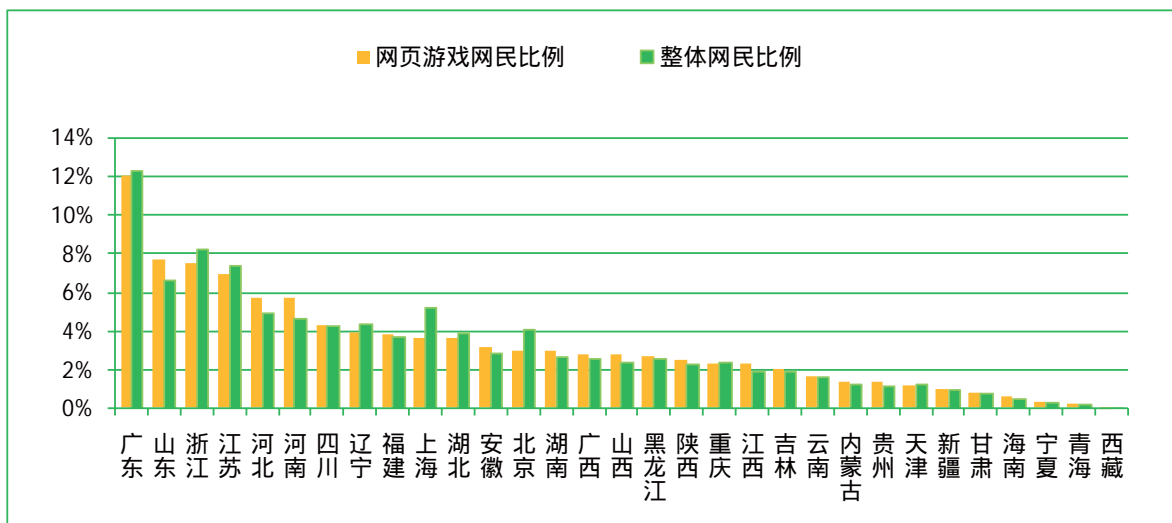
从 2011 年第二季度数据可以看出，整体网民访问分布比例排在前五位的分别是广东、浙江、江苏、山东和上海，所占比例分别是 12.29%、8.22%、7.39%、6.64% 和 5.28%。网民访问数量最大的省市仍集中在华东经济较为发达的地区。

1.2 SNS (社交网络) 网民地理分布



2011年第二季度SNS社交网络网民访问数量最多的是江苏、北京、山东、浙江和上海,所占比例分别为10.85%、8.51%、8.20%、8.01%和7.34%。与上一季度相比,整体变化不大。

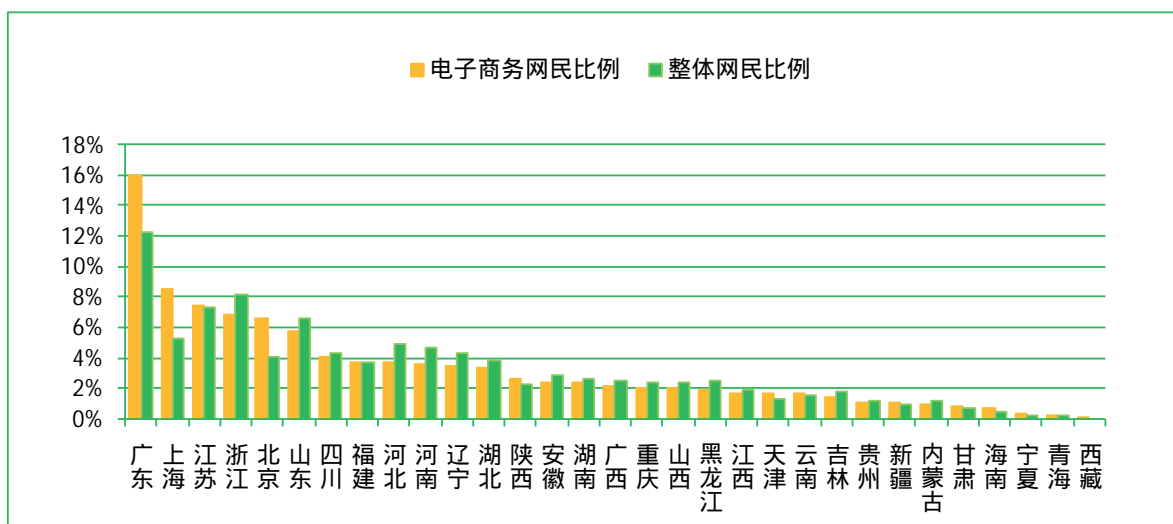
1.3 网页游戏网民地理分布



排名	省份	变化	排名	省份	变化	排名	省份	变化
1	广东	-	12	安徽	4	23	内蒙古	-
2	山东	-	13	北京	2	24	贵州	1
3	浙江	2	14	湖南	1	25	天津	1
4	江苏	2	15	广西	2	26	新疆	-
5	河北	2	16	山西	5	27	甘肃	-
6	河南	2	17	黑龙江	3	28	海南	-
7	四川	-	18	陕西	-	29	宁夏	-
8	辽宁	-	19	重庆	2	30	青海	-
9	福建	-	20	江西	1	31	西藏	-
10	上海	2	21	吉林	1	/	/	/
11	湖北	1	22	云南	-	/	/	/

2011 年第二季度网页游戏网民分布前五位的省份为广东、山东、浙江、江苏和河北五省，所占比例分别为 12.01%、7.67%、7.48%、6.92% 和 5.73%。与其它地区相比，北京和上海两地的网页游戏网民比例（3.64% 和 3.01%）要明显低于这两地的网民所占比例（5.28% 和 4.09%）。这表明北京和上海两地的网民对网页游戏的热衷度要较其他地区低。

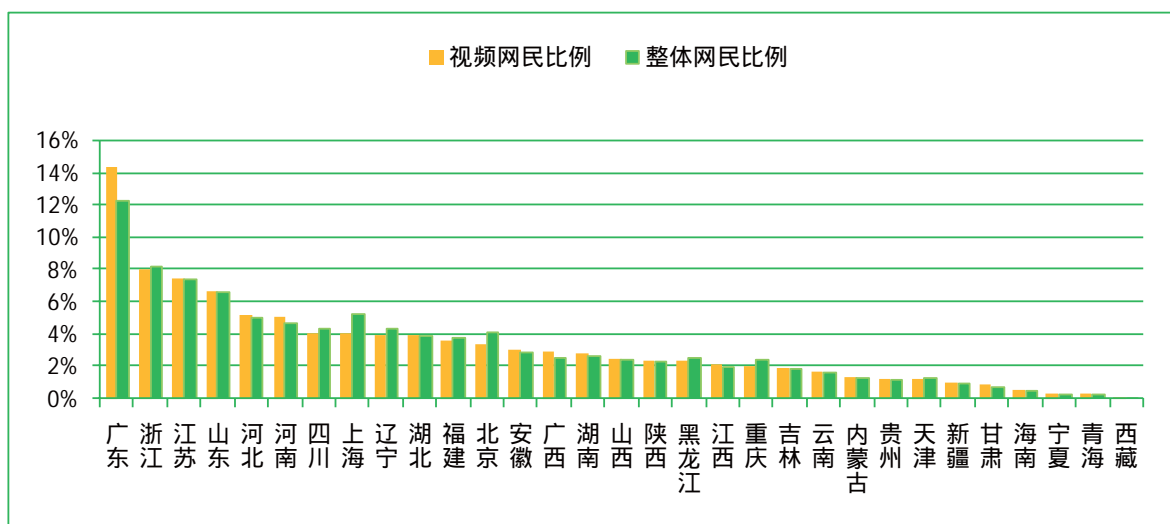
1.4 电子商务网民地理分布



排名	地区	变化	排名	地区	变化	排名	地区	变化
1	广东	-	12	湖北	2	23	吉林	-
2	上海	-	13	陕西	-	24	贵州	1
3	江苏	1	14	安徽	2	25	新疆	1
4	浙江	1	15	湖南	1	26	内蒙古	2
5	北京	2	16	广西	1	27	甘肃	-
6	山东	-	17	重庆	2	28	海南	-
7	四川	2	18	山西	3	29	宁夏	-
8	福建	3	19	黑龙江	1	30	青海	-
9	河北	2	20	江西	-	31	西藏	-
10	河南	2	21	天津	-	/	/	/
11	辽宁	1	22	云南	-	/	/	/

2011年第二季度,电子商务网民访问比例中,前五位的省市为广东、上海、江苏、浙江和北京,其分别是15.92%、8.53%、7.38%、6.82%和6.58%。其中,广东、上海、北京三地对电子商务的关注度要明显高于其他地区。

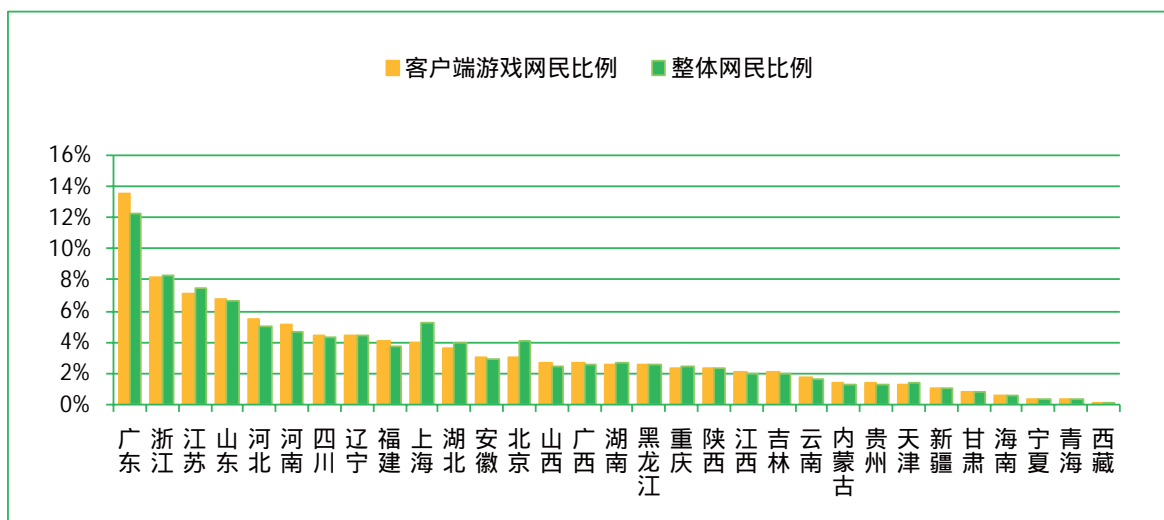
1.5 视频网站网民地理分布



排名	省份	变化	排名	省份	变化	排名	省份	变化
1	广东	-	12	北京	-	23	内蒙古	1
2	浙江	-	13	安徽	-	24	贵州	1
3	江苏	-	14	广西	1	25	天津	2
4	山东	-	15	湖南	1	26	新疆	-
5	河北	1	16	山西	1	27	甘肃	-
6	河南	1	17	陕西	1	28	海南	-
7	四川	-	18	黑龙江	-	29	宁夏	-
8	上海	-	19	江西	-	30	青海	-
9	辽宁	-	20	重庆	-	31	西藏	-
10	湖北	-	21	吉林	1	/	/	/
11	福建	-	22	云南	1	/	/	/

视频网站网民访问比例前五位的是广东、浙江、江苏、山东和河北，所占比例分别为 14.4%、8.07%、7.46%、6.64% 和 5.21%，其五省总和已经超过 40%。如上图所示，视频网站网民访问分布与整体网民访问分布差异不大，在一定程度上说明，网络视频已经成为网民访问的主流应用。

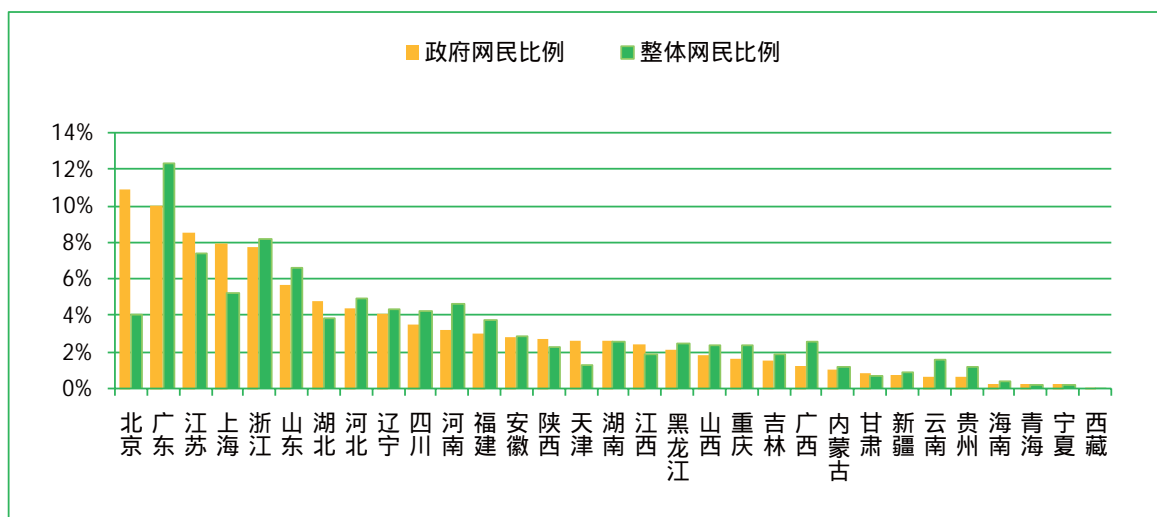
1.6 客户端游戏网民地理分布



与 Q1 相比，客户端游戏地区排名变化								
1	广东	-	12	安徽	2	23	内蒙古	1
2	浙江	-	13	北京	2	24	贵州	1
3	江苏	1	14	山西	3	25	天津	1
4	山东	1	15	广西	1	26	新疆	-
5	河北	-	16	湖南	1	27	甘肃	-
6	河南	-	17	黑龙江	4	28	海南	-
7	四川	2	18	重庆	2	29	宁夏	-
8	辽宁	1	19	陕西	-	30	青海	-
9	福建	1	20	江西	1	31	西藏	-
10	上海	2	21	吉林	3	/	/	/
11	湖北	1	22	云南	1	/	/	/

第二季度，客户端游戏类网站网民访问分布比例中，广东、浙江、江苏、山东和河北五省分别以 13.52%、8.19%、7.15%、6.69% 和 5.40% 的访问比例领先于全国其它地区和省份。五省访问比例总和占整体访问比例的 40%。与第一季度数据显示相同，北京和上海网民对客户端游戏的关注度要低于其他省市。

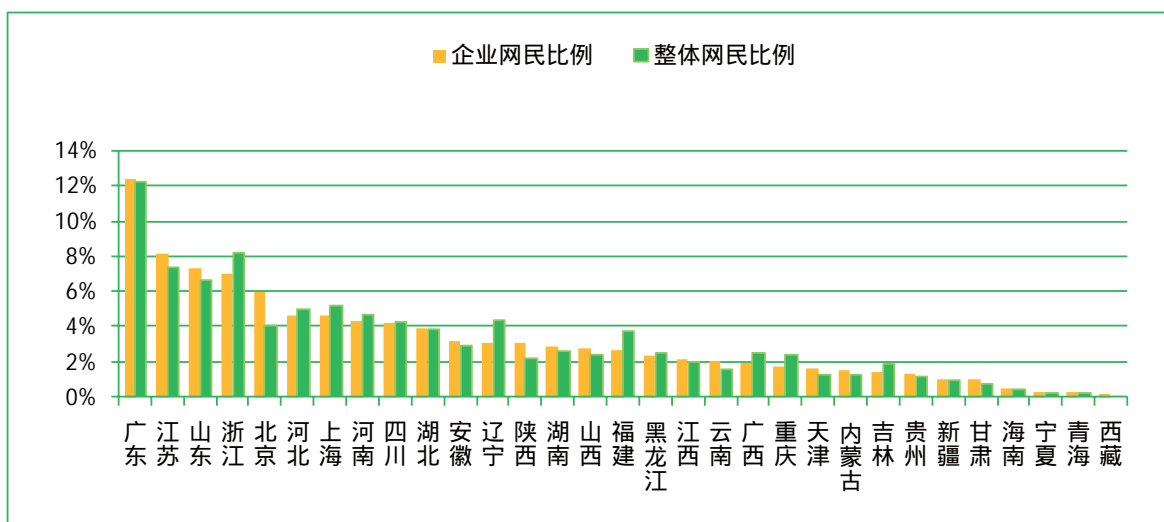
1.7 政府网站网民地理分布



与 Q1 相比，政府网站网民分布排名变化								
1	北京	1	12	福建	1	23	内蒙古	-
2	广东	1	13	安徽	1	24	甘肃	1
3	江苏	-	14	陕西	2	25	新疆	2
4	上海	-	15	天津	1	26	云南	2
5	浙江	-	16	湖南	1	27	贵州	1
6	山东	-	17	江西	1	28	海南	-
7	湖北	-	18	黑龙江	1	29	青海	1
8	河北	1	19	山西	-	30	宁夏	1
9	辽宁	1	20	重庆	-	31	西藏	-
10	四川	2	21	吉林	-	/	/	/
11	河南	-	22	广西	-	/	/	/

根据 2011 年第二季度数据统计显示，北京地区政府网站网民访问比例最高，达 10.09%。广东、江苏、上海和浙江分别以 9.93%、8.5%、7.9% 和 7.74% 的访问比例紧随其后。

1.8 企业网站网民地理分布



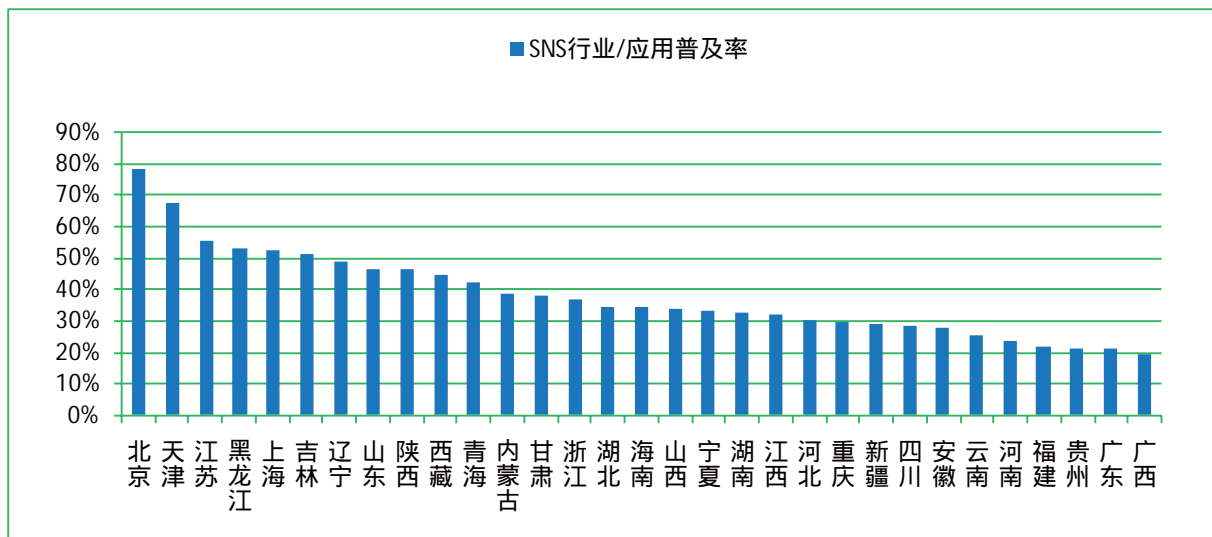
与 Q1 相比，企业网站地区排名变化								
1	广东	-	12	辽宁	2	23	内蒙古	-
2	江苏	1	13	陕西	1	24	吉林	3
3	山东	3	14	湖南	1	25	贵州	1
4	浙江	1	15	山西	4	26	新疆	1
5	北京	3	16	福建	3	27	甘肃	6
6	河北	3	17	黑龙江	-	28	海南	-
7	上海	3	18	江西	-	29	宁夏	-
8	河南	3	19	云南	5	30	青海	-
9	四川	1	20	广西	2	31	西藏	-
10	湖北	3	21	重庆	1	/	/	/
11	安徽	3	22	天津	6	/	/	/

在 2011 年第二季度中，企业网站网民访问分布比例最高的省份是广东省，其访问比例为 12.37%，其次分别为江苏、山东、浙江和北京，所占比例分别为 8.11%、7.29%、6.99% 和 5.95%。广东省整体网民分布比例高，企业数量相对较为集中，企业网站网民数量也相对较多。

第二部分

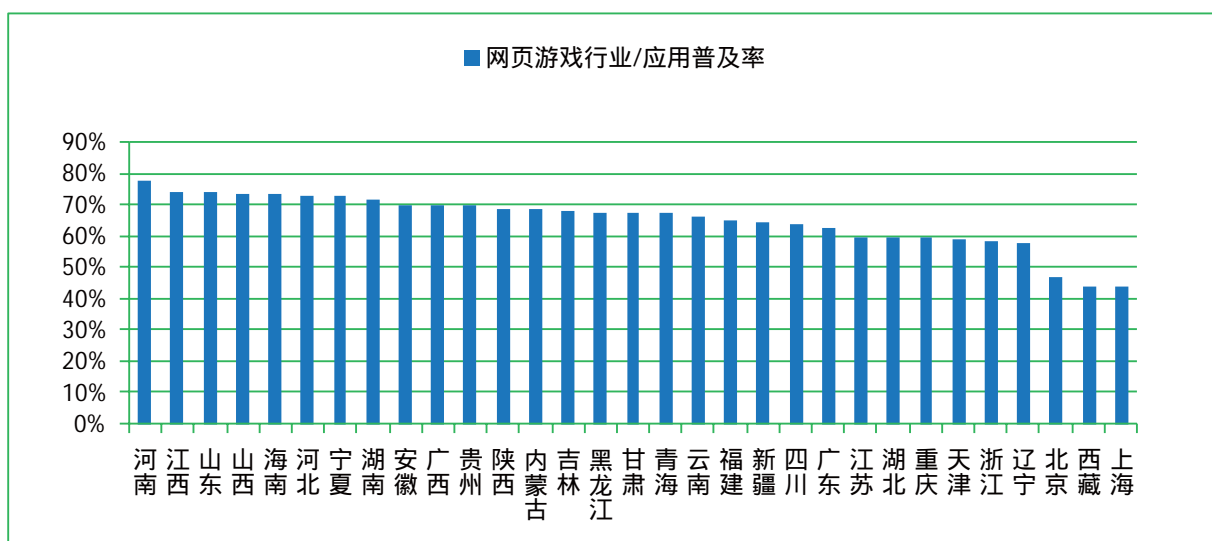
互联网应用地区普及率

2.1 SNS(社交网络) 地区普及率



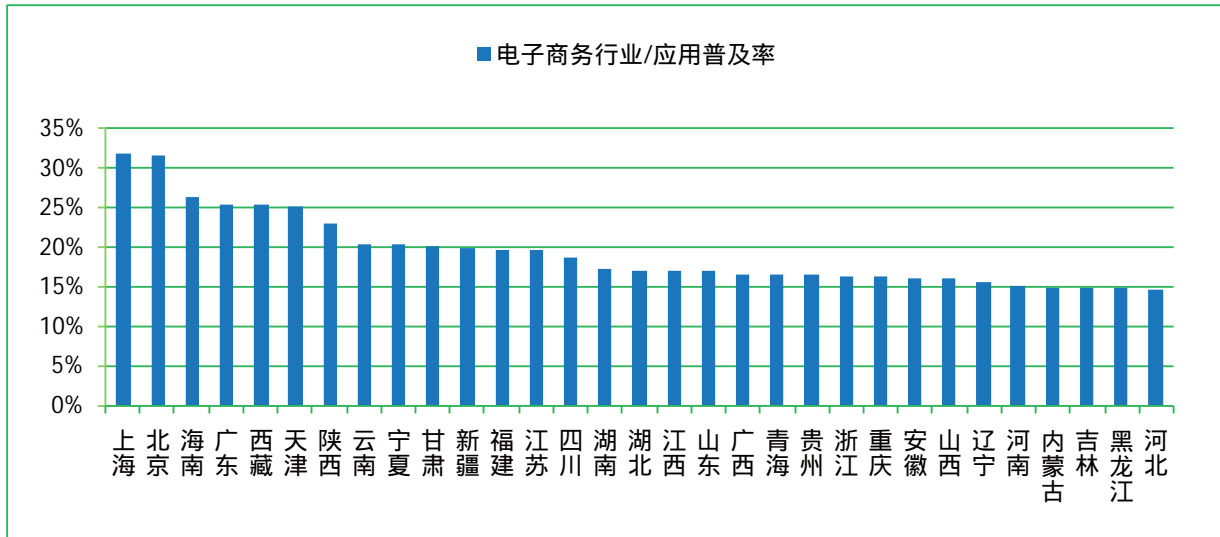
SNS 社交网络行业普及率不同省市间差异比较明显，北京和天津地区所占比例较高，分别为 78.11% 和 67.35%；福建、贵州、广东和广西等地的行业普及率相对较低，均低于 22%。网宿科技认为，因京津地区学校和企事业单位相对集中，社交网络相对比较发达。

2.2 网页游戏地区普及率



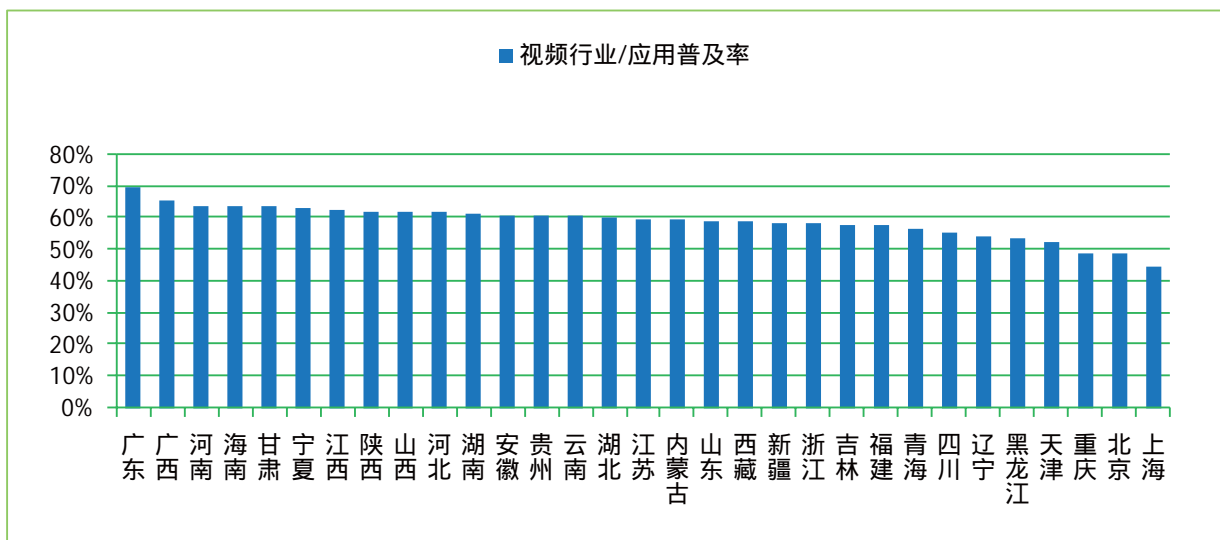
网页游戏行业普及率普遍偏高；除北京、上海、西藏地区低于 50% 之外（分别为 47.24%、44.29% 和 44.19%），其他省市的普及率在 57%-78% 之间。

2.3 电子商务网站地区普及率



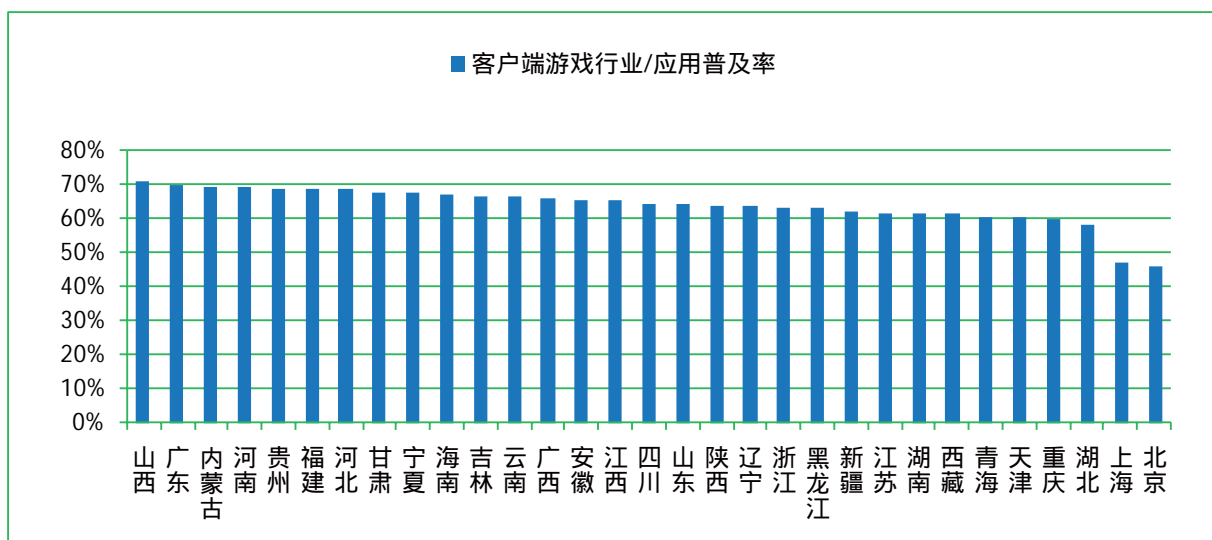
如上图所示，电子商务行业普及率可以划分为四个级别：上海和北京为第一梯队，普及率在 30% 以上；其次为海南、广东、西藏、天津和陕西地区，均为 25% 左右；云南、宁夏、甘肃、新疆、福建、江苏和四川等地的普及率在 20% 左右；而其它省市地区普及率相对较低，在 15% 左右。在经济较为发达的地区，从事电子商务行业的企业相对较多，人们对电子商务行业的接受程度也相对较高，因而行业普及率相对较高。

2.4 视频网站地区普及率



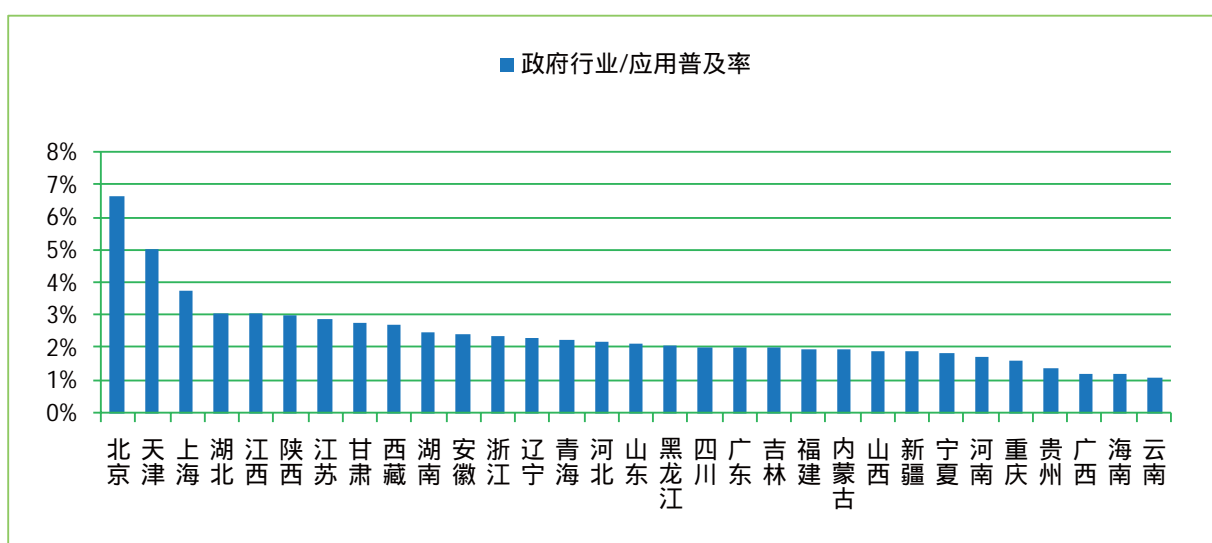
从全国范围来看，各个省市视频网站行业普及率没有明显差异，除重庆、北京和上海三地普及率稍微偏低之外，其它地区的视频网站行业普及率均已超过 50%；广东、广西地区的普及率最高，所占比例分别为 69.56% 和 65.93%。

2.5 客户端游戏地区普及率



客户端游戏类网站的行业普及率普遍较高，山西、广东和内蒙古排在前三位，上海和北京则明显低于其它省市，普及率均低于 50%。

2.6 政府网站地区普及率

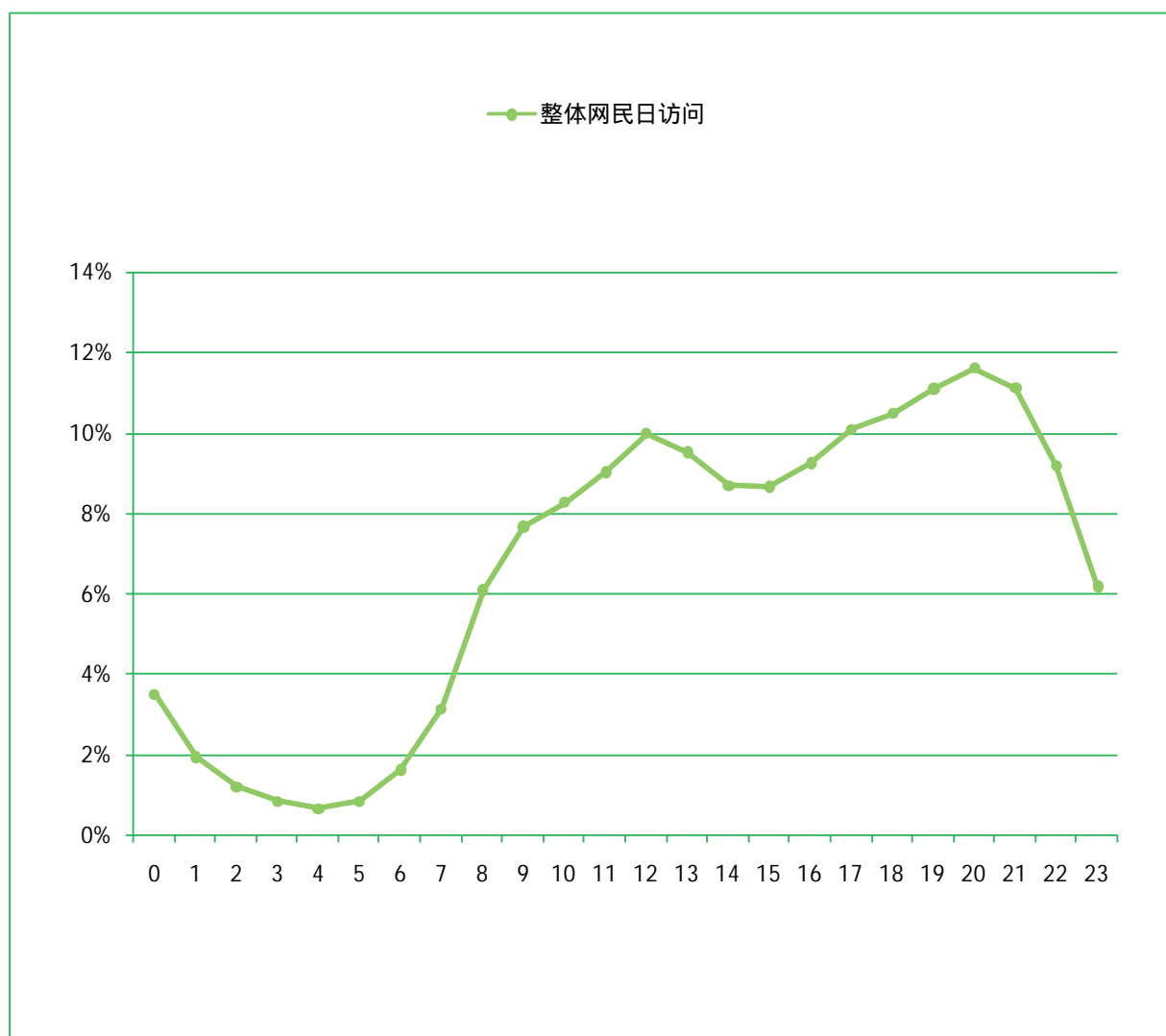


政府网站行业普及率整体偏低，北京和天津的普及率最高，分别为 6.69% 和 5.06%。京津地区因处于政治中心及周边，受政策影响较大，网民对政治和经济时事比较关注。

第三部分

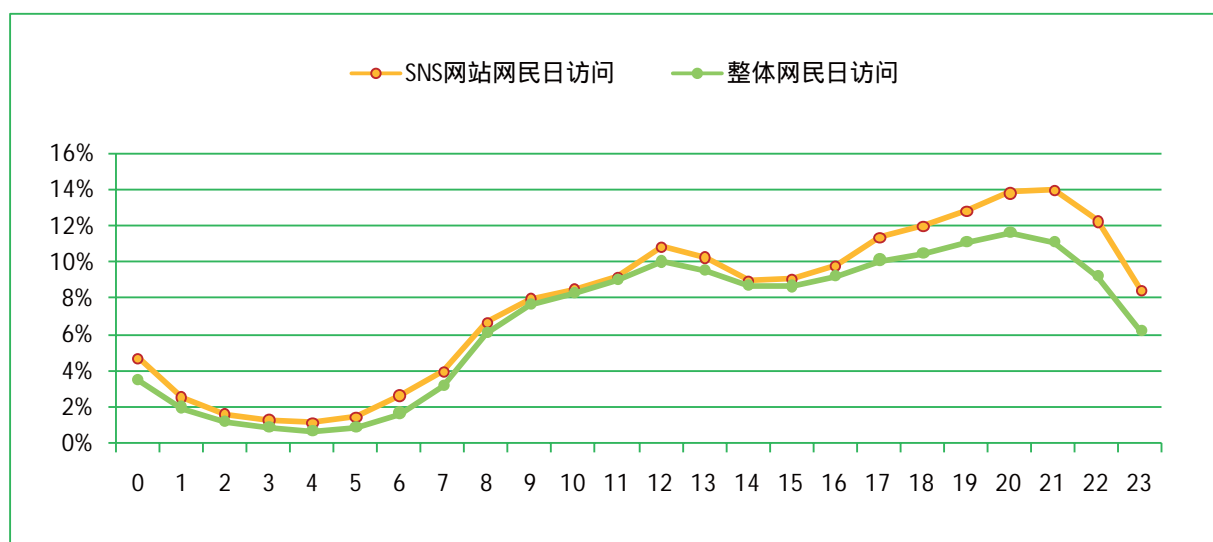
网民访问时间分析

3.1 整体网民访问时间分析

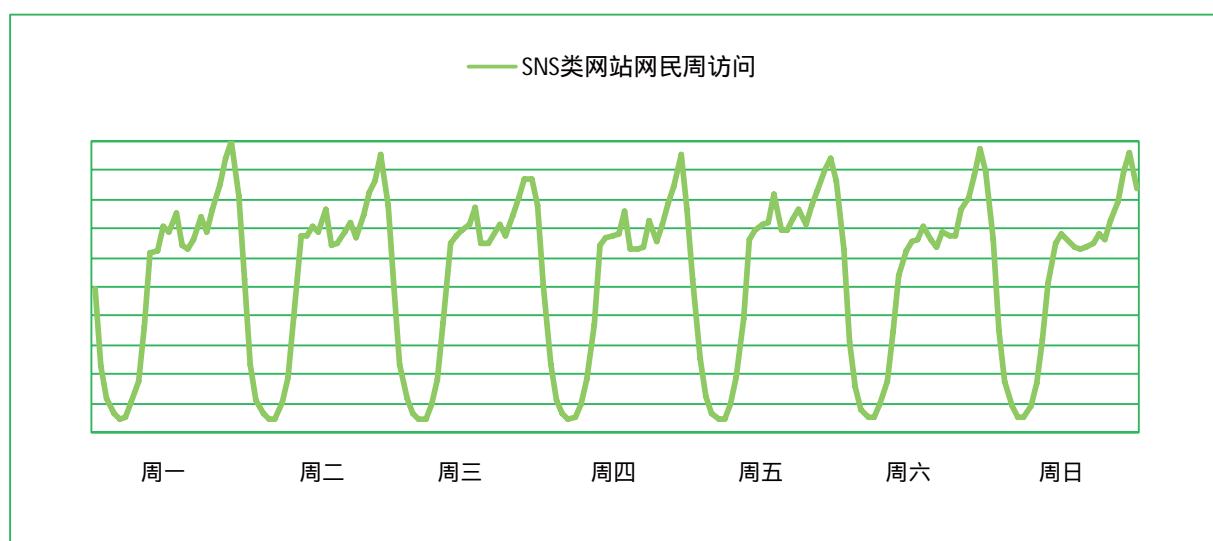


总体看，整体网民访问主要集中在 9:00-22:00，20:00 出现访问高峰，峰值达 11.61%。23:00 至次日 8:00，网民访问量较少，凌晨 4:00 左右达到最低值。

3.2 SNS(社交网络) 网民访问时间分析

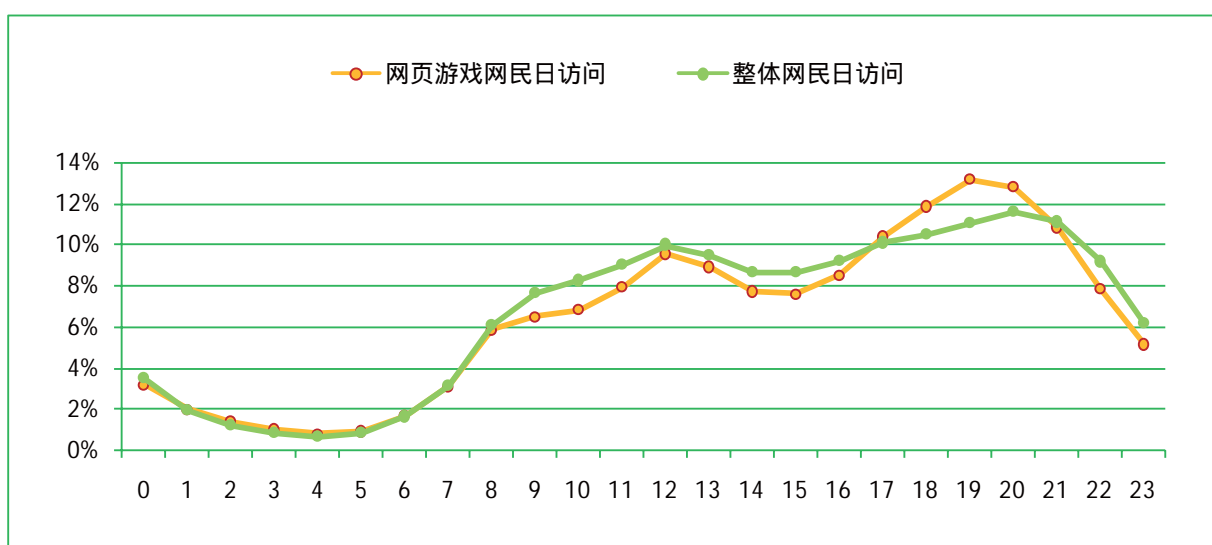


2011年第二季度数据显示,SNS社交网络网民访问比例一天中在21:00达到高峰,为13.98%,凌晨4:00处于访问低谷,仅为1.19%;7:00-12:00和14:00-21:00两个时间段访问量明显上升;总体看,SNS社交网络网民日访问趋势与整体网民基本一致。

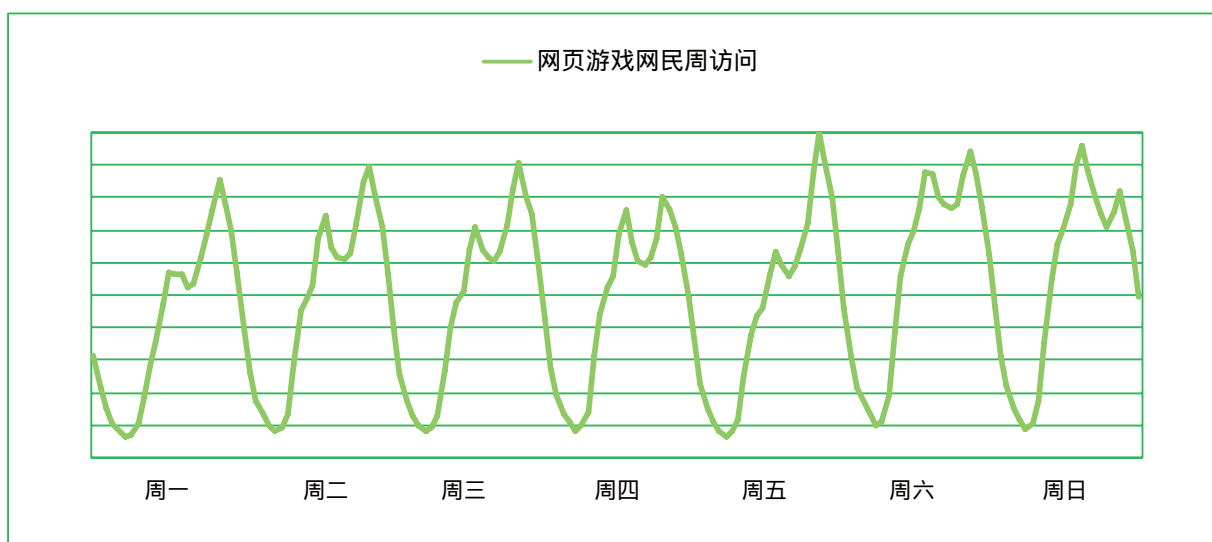


SNS社交网络网民访问在一周七天中都比较平均;与工作日相比,周六、日上午SNS社交网络网民访问偏低。

3.3 网页游戏网民访问时间分析

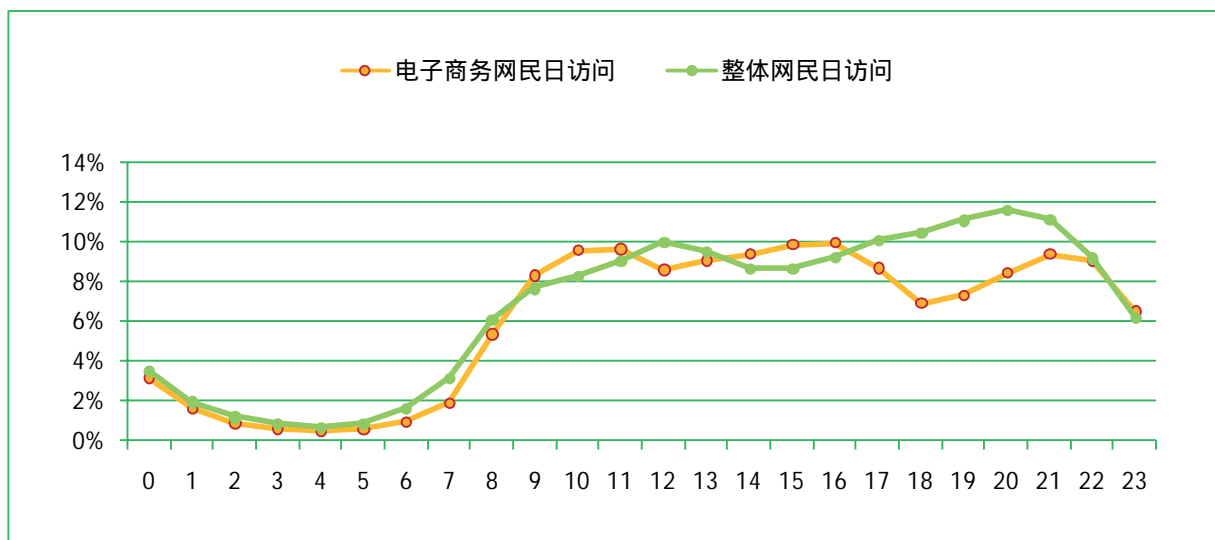


网页游戏类网站网民日访问比例高峰出现在 12:00，随后出现小幅滑落，在 15:00 达到一个较低的峰值，之后访问比例持续上扬；晚高峰出现在 19:00-20:00，之后访问比例迅速回落；凌晨 4:00 左右访问比例最低。

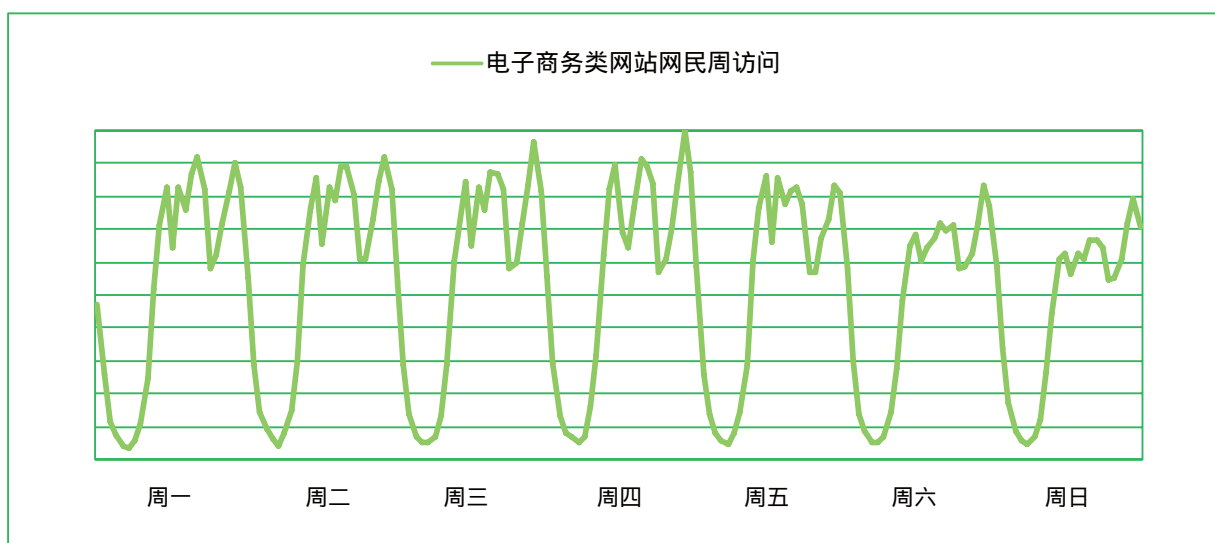


周五晚至周日下午，网页游戏类网站网民访问明显高于其它时间，周日晚开始访问逐渐降低；其中周四网民访问比例最低，周五晚上是访问最高峰。

3.4 电子商务网民访问时间分析

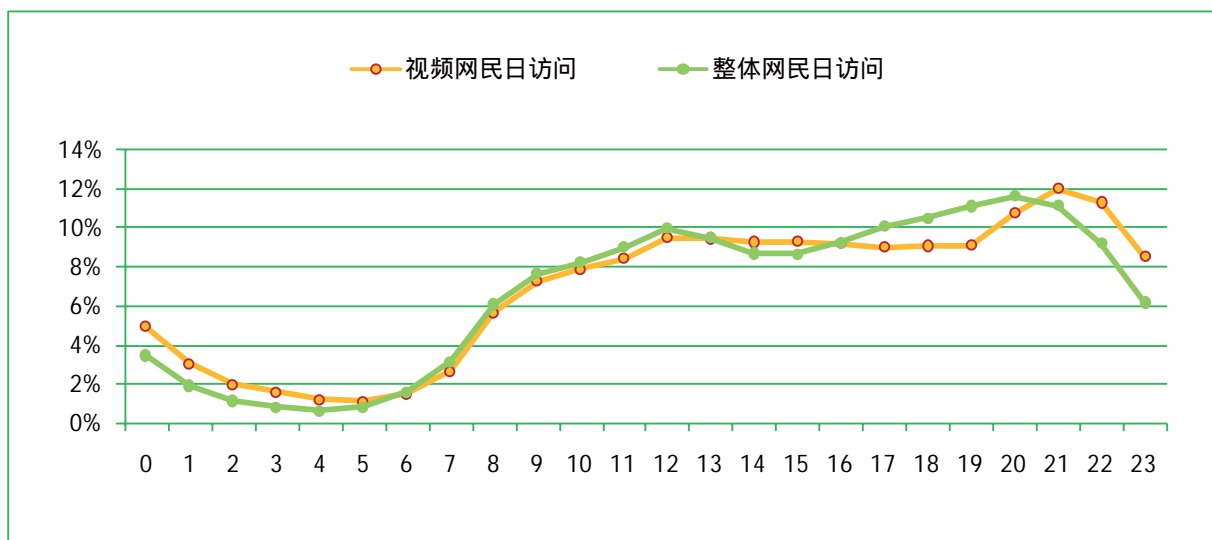


电子商务类网站网民访问在 9:00 至 22:00 间比较平稳，并无明显的峰值；在 18:00 左右下班高峰期，访问量出现小幅下滑，降至 6.93%；21:00 出现另一个小高峰，访问比例达到 9.45%。与整体网民访问趋势相比，电子商务网站的早高峰出现较早，晚高峰出现较晚。

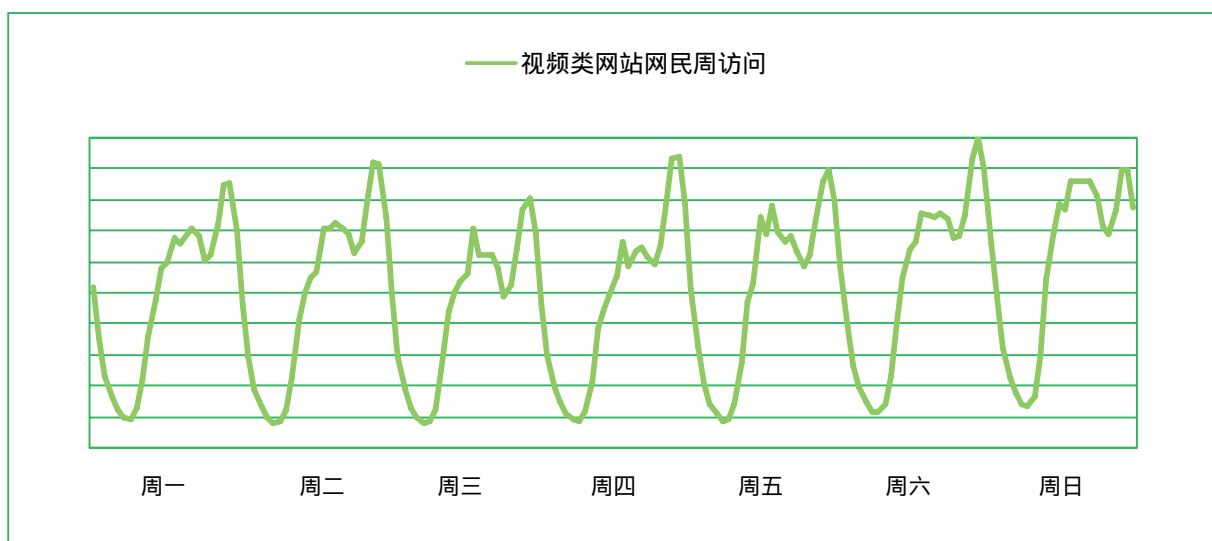


周数据显示，电子商务类网站在工作日期间网民访问量较大，周三周四峰值明显高与其他时间；周五开始整体访问比例降低，周六、日上午电子商务类网站访问量最低。

3.5 视频网站网民访问时间分析

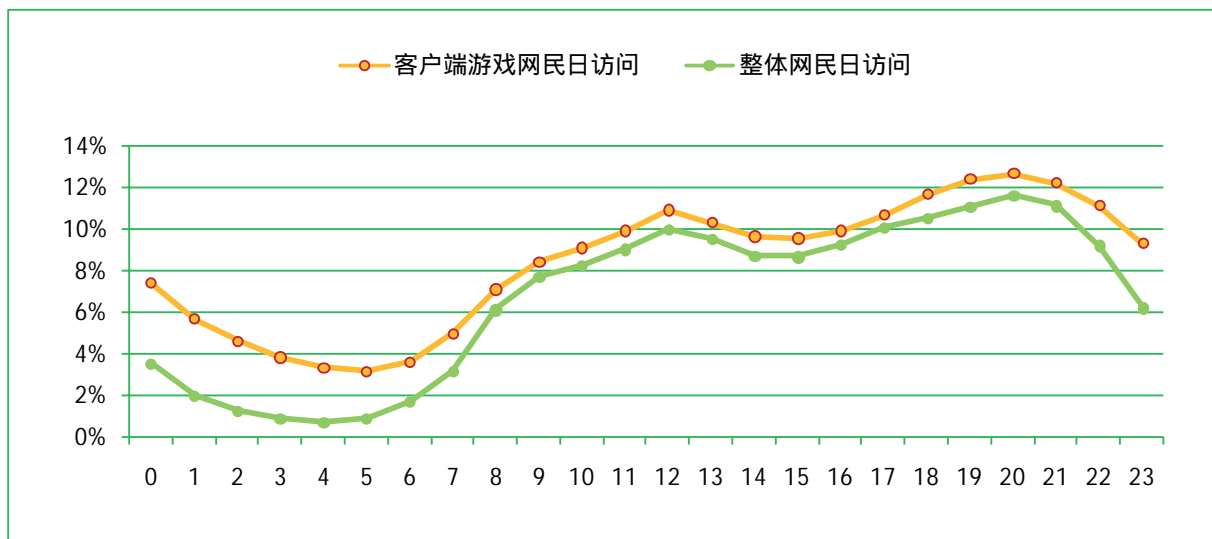


视频类网站网民访问比例在 00:00-12:00 的走势与整体网民日访问趋势基本一致；不同的是，中午 12:00 后视频类网站访问一直保持平稳状态，19:00 左右访问量开始急剧攀升，至 21:00 达到峰值；与整体网民访问峰值相比，视频类网站访问峰值出现晚于整体网民的访问峰值。

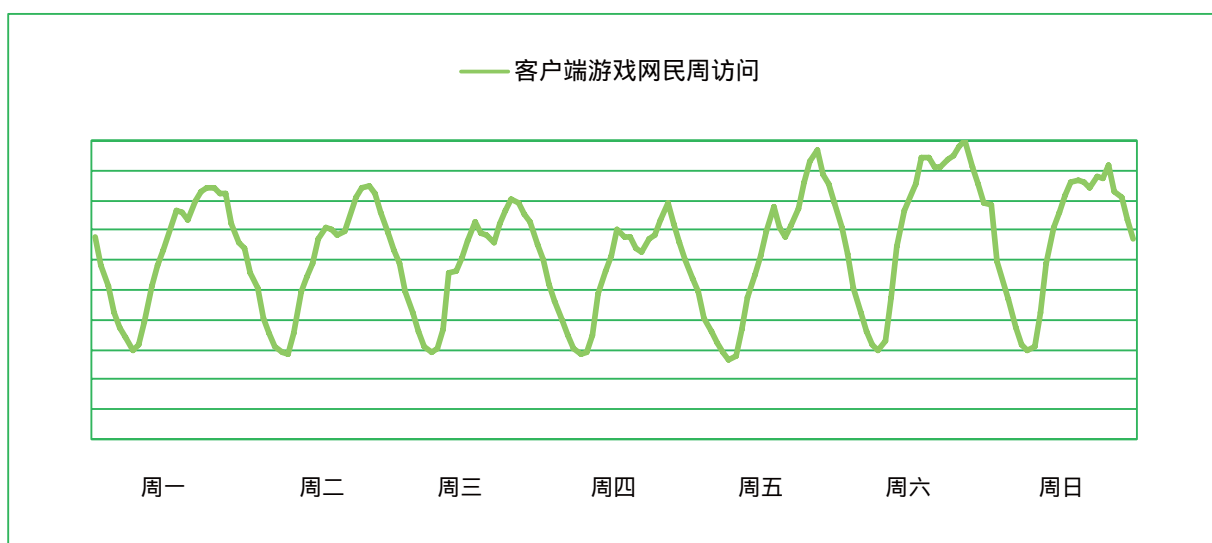


在一周中，视频类网站的访问比例一直保持较高水平；周三访问量最低；周六 22:00 左右达到本周访问最高峰；周日全天的访问比例都较高，无明显峰值。

3.6 客户端游戏网民访问时间分析

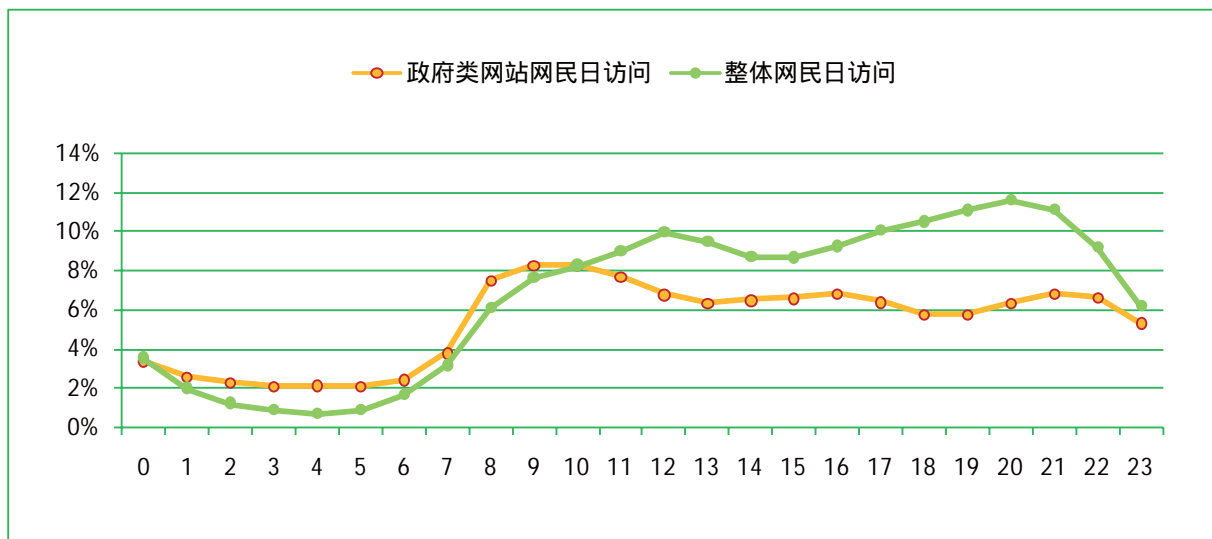


客户端游戏类网站网民日访问的曲线走势与整体网民日访问走势相一致，只是活跃度相对偏高；12:00 和 20:00 分别出现两个小高峰，凌晨 5:00 达到最低值。

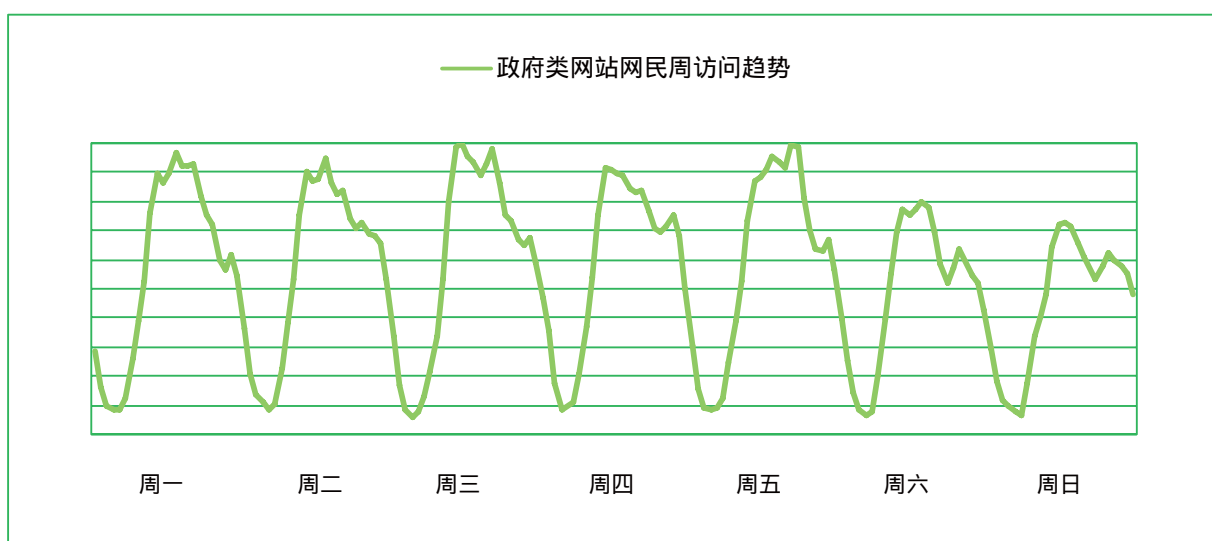


在一周中，网民访问客户端游戏类网站的高峰期自周五晚间开始至周日结束，工作日期间网民访问比例普遍偏低。

3.7 政府类网站网民访问时间分析

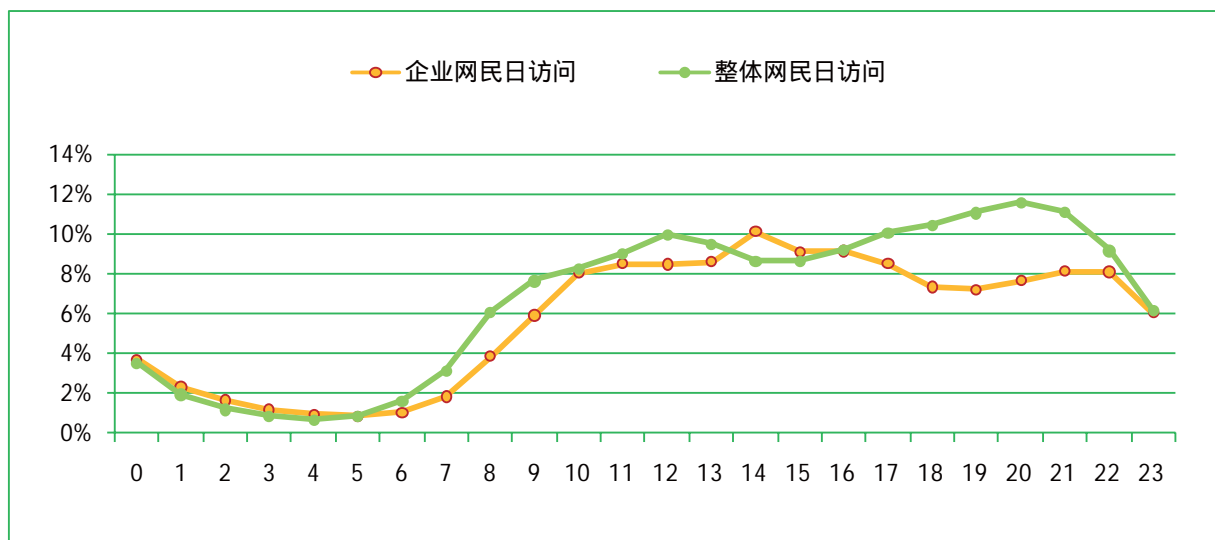


政府类网站访问高峰出现较早，在 8:00-11:00 是一天中的访问高峰时段；中午 12:00 开始访问开始下滑，下午基本保持比较平稳的访问量；晚上，政府类网站访问量较低。

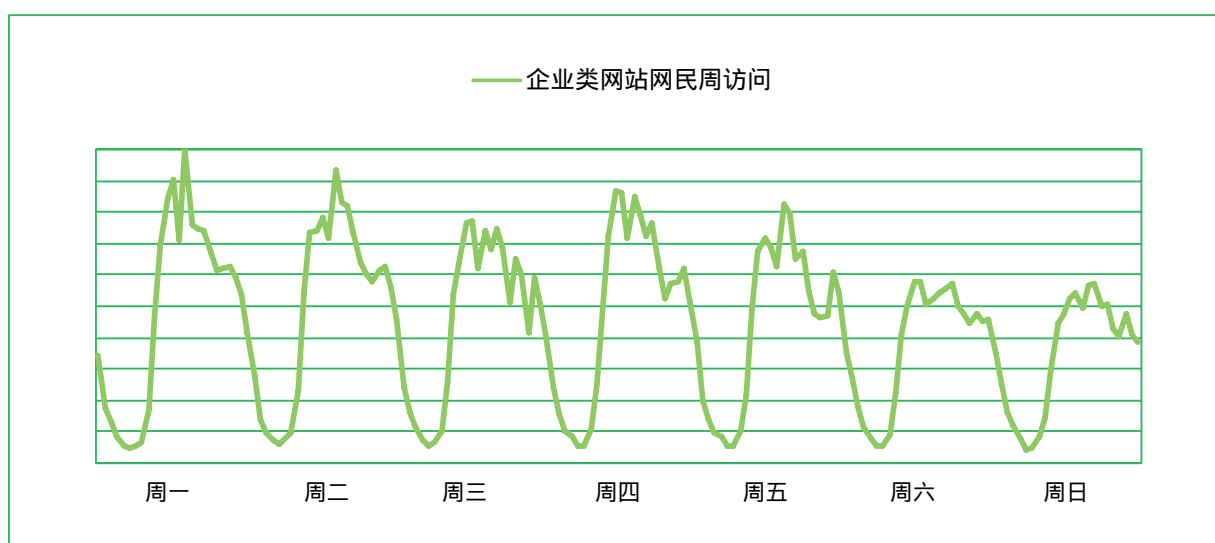


工作日期间，网民访问政府类网站的比例明显要高于周六、日；周一到周五上午都保持了较高的访问量。

3.8 企业网站网民访问时间分析



企业类网站访问在工作时间访问量较高，13:00-15:00 左右是访问高峰；晚上访问比例明显下降。

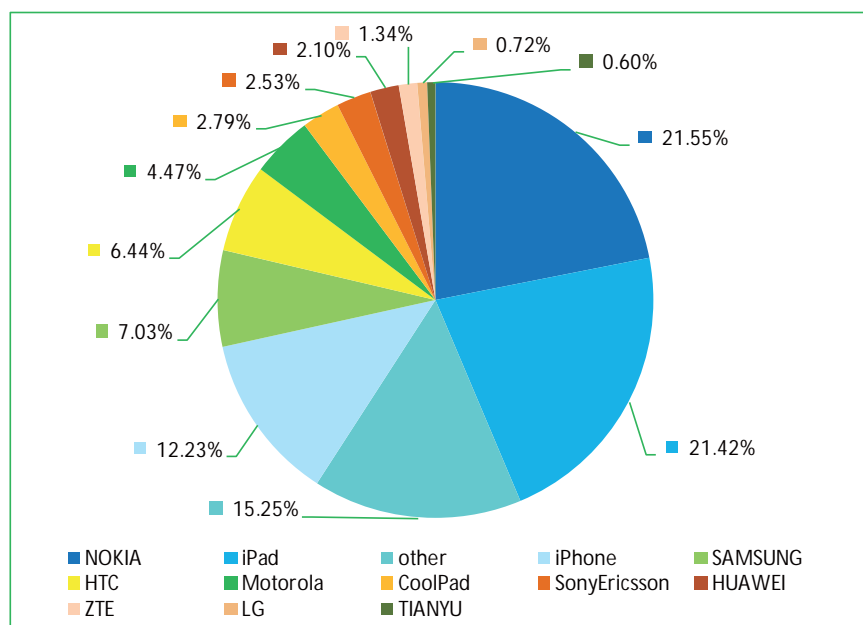


在一周中，工作日期间网民访问比例较大，周六日访问比例较低。其中，周一、周二下午访问量较高。

第四部分 移动互联网网民访问分析

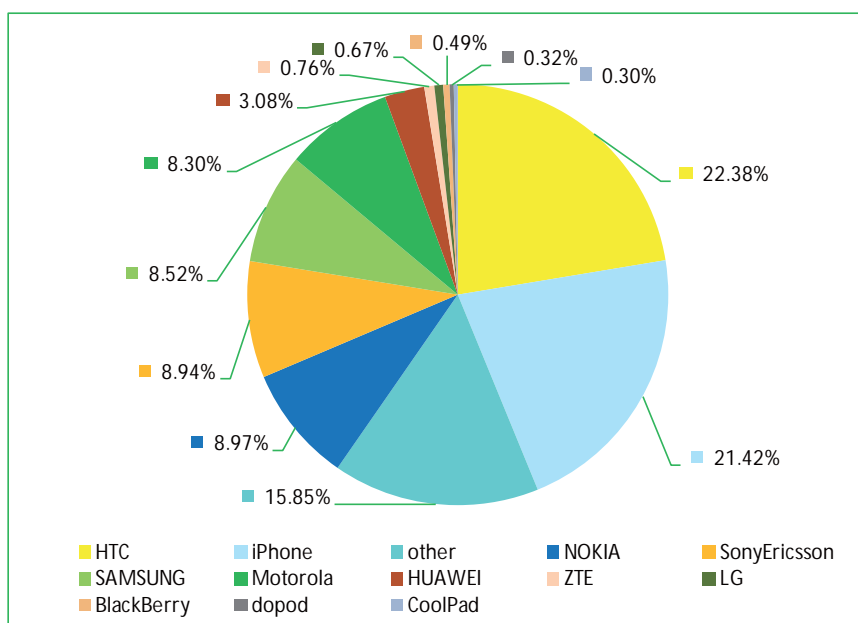
4.1 移动终端使用比例分析

浏览网页资讯时，各种移动终端所占的比例



2011年第二季度数据显示，使用 Nokia、iPad 移动终端访问网页资讯的比例最大，分别占 21.55% 和 21.42%；iPhone 所占比例为 12.23%，排在第四位；HTC 所占比例为 6.44%。

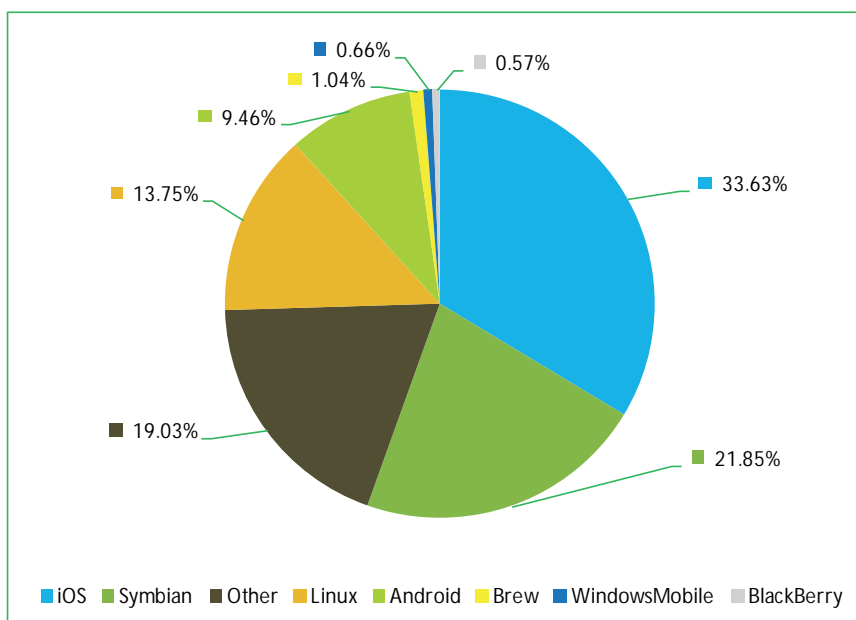
访问交互性内容及应用时，各种移动终端所占比例



在访问交互性内容及应用方面，采用 HTC、iPhone 移动终端的用户最多，比例分别为 22.38%、21.42%；Nokia 以 8.97% 的比例排在第四位。

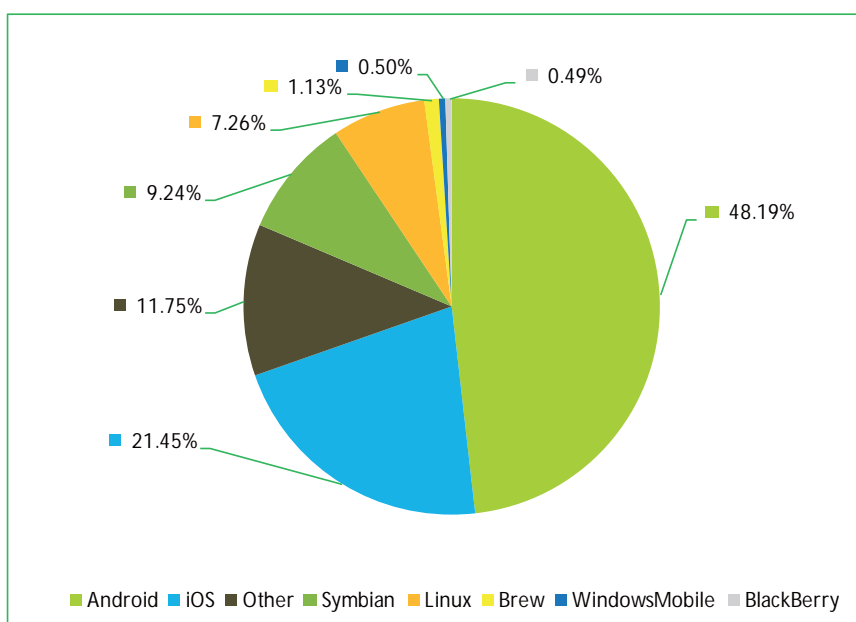
4.2 移动设备操作系统使用比例

访问网页资讯时，各种操作系统所占的比例



在所有访问网宿科技 CDN 平台的移动终端中，访问网页资讯的移动终端以 iOS 操作系统（33.63%）为主，其次是 Symbian 操作系统（21.85%）。

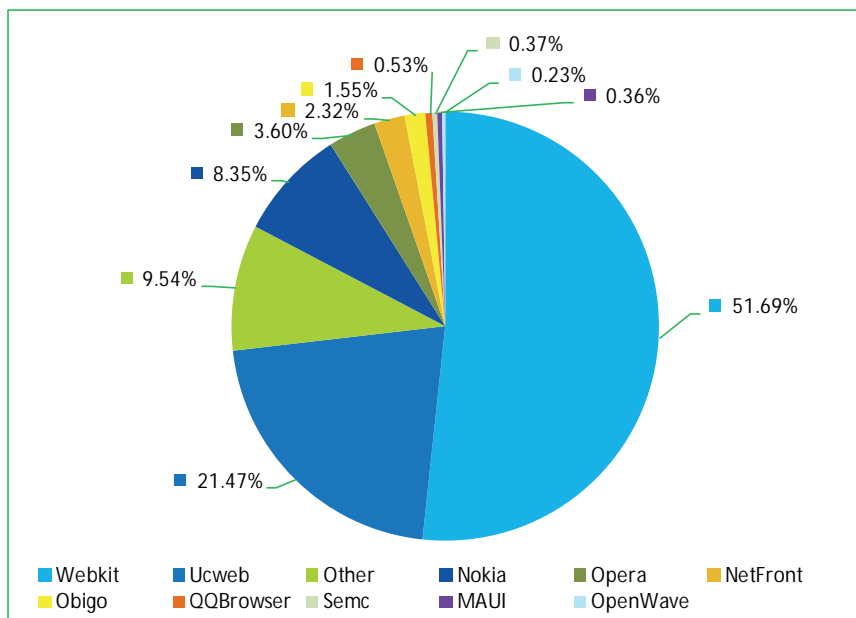
访问交互性内容及应用时，各种操作系统所占的比例



访问交互性内容及应用的移动终端以 Android 操作系统（48.19%）为主，其次为 iOS 操作系统（21.45%）。

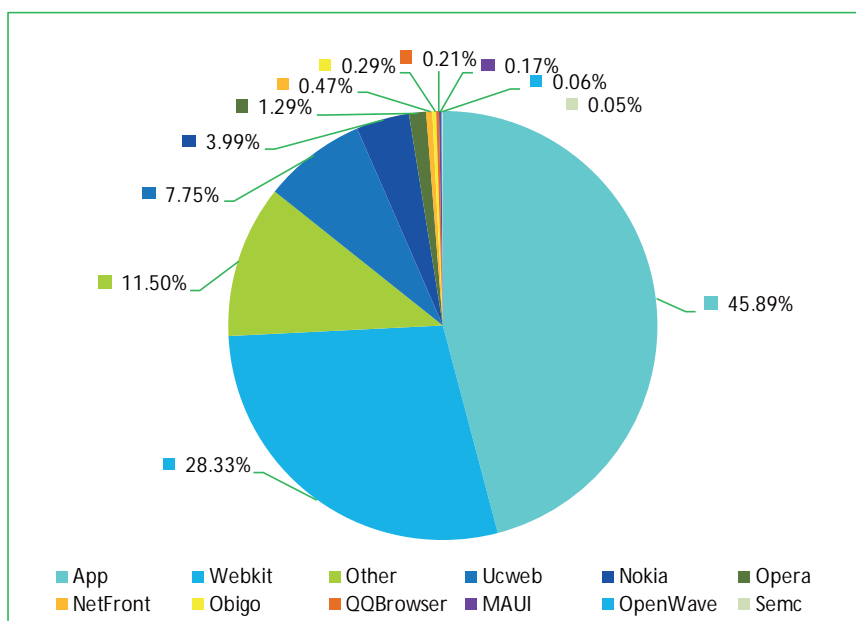
4.3 移动互联网浏览器使用比例

访问网页资讯时，各种浏览器所占的比例



在网民使用移动终端访问网页资讯时，Webkit 占比最大（51.69%），其次是 UCweb（21.47%）。

访问交互性内容及应用时，各种浏览器所占的比例



在使用移动终端访问交互性内容及应用时，APP（45.89%）位居第一位，其次为 Webkit（28.33%）。用户在访问交互性内容及应用时，会倾向于首先选择专用 APP，这导致了其所占比例最大。

