

7 亿多网民，日均上网 3.8 小时——中国互联网发展状况透视

■ 新华社记者 朱基钗 高亢 刘硕

3 日，由中国互联网络信息中心(CN-NIC)发布的第 38 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2016 年 6 月，中国网民规模达 7.10 亿，农村网民 1.91 亿，手机网民规模 6.56 亿，人均周上网时长 26.5 小时……一系列数据，从不同侧面透视出我国互联网发展的新成果、新趋势、新动向。

网民规模破 7 亿 城乡普及率仍有差距

从我国正式接入国际互联网 3 年后的 1997 年起，CNNIC 就开始统计发布《中国互联网络发展状况统计报告》，1998 年之后形成每年 1 月和 7 月定期发布的惯例。一年两次的报告，见证了中国互联网发展翻天覆地的变化。

梳理历次报告数据就可以直观印证：截至 2005 年 6 月底，上网用户总人数为 10300 万人，首次破亿；截至 2010 年 12 月底，我国网民规模达到 4.57 亿，互联网普及率 34.3%，三分之一国人接入互联网；截至 2015 年 12 月，中国网民规模达 6.88 亿人，互联网普及率达到 50.3%，半数国人接入互联网。此次报告最新数据显示，截至 2016 年 6 月，我国网民规模达到 7.10 亿，半年共计新增网民 2132 万人，互联网普及率为 51.7%，较 2015 年底提升 1.3 个百分点，超过全球平均水平 3.1 个百分点，超过亚洲平均水平 8.1 个百分点。报告显示，截至 2016 年 6 月，我国网民中农村网民占比 26.9%，规模为 1.91 亿。城镇地区互联网普及率超过农村地区 35.6 个百分点，城乡差距仍然较大。CNNIC 互联网发展研究部副主任刘鑫认为，除了宽带网络覆盖等“硬件建设”之外，包括普及互联网知识、贴近农民需求、培

在中关村为世界“导航”——从一家航运数据企业发展看“互联网 + 航运”机遇与挑战

■ 新华社记者 丁静

《上海市推进国际航运中心建设条例》近日实施，这是我国第一部关于航运中心建设的地方性法规。业内认为，这是航运业向纵深布局、转型发展的一次号角。其中，“互联网+航运”被认为是行业转型发展中的“黑马”。这个行业有哪些机遇和挑战？通过一家名为亿海蓝的企业发展经历，或可一窥其现状。

站在中关村，为全球集装箱“导航”

在位于北京中关村的亿海蓝（北京）数据技术股份公司办公区，几位工程师正在分析航运大数据，为金融领域提供全球范围的大宗商品流动信息。虽然只有不到 200 人，但这个位于北京中关村的办公区，却掌握着全球所有港口、1000 多万条航线的船位实时数据，能够为全球集装箱物流跟踪数据服务。2003 年成立以来，亿海蓝做了三件事：航运大数据、航运电商平台、航运物流金融。这三件事抓住了航运业发展的关键机遇。全球货物贸易 90% 依靠海运完成。妈妈们海淘的奶粉什么时间从新西兰装船离港？未来一个月多少吨煤炭、原油、粮食会卸货在青岛港？这些信息对于海运产业链上的企业来说至关重要，但在以往，这些信息是分

在“加”与“减”中寻找动能转换——宝钢、马钢、武钢去产能调查

滚滚长江将宝钢、马钢、武钢三家国有大中型钢铁企业连在一起。背靠经济发达的长江中下游市场，面对声声紧逼的国家去产能令，三年来三家国有钢铁企业去产能进展如何？记者近日奔赴宝钢、马钢、武钢采访发现，三家企业通过产品升级、产业链延伸、转型发展，发力供给侧，促使供给体系更好适应需求结构变化，在“加”与“减”中寻找动能转换，实现产业升级。

压缩过剩产能

签订军令状，停产又复产，完不成即问责……今年以来，去产能打头阵的钢铁行业一直被推到舆论的风口浪尖。马钢集团地处长江南岸，其控股的马钢股份拥有我国“钢铁第一股”之称。在马钢一铁总厂，11 号高炉静悄悄矗立着，锈迹斑斑。去年四季度以来，马钢集团已安全平稳关停马钢（合肥）公司全部钢铁冶炼产线。股



养农民上网意愿等“软件建设”应成为农村非网民转化的重要方式。

进入移动互联时代 网民日均“粘屏”3.8 小时

近年来，国人的上网方式也发生很大变化，从 PC 端的门户网站、搜索引擎到如今的智能手机、APP，已经进入了移动互联时代。“中国的互联网已经走过 22 年，其中 2008 年是重要的节点，标志性事件是智能手机进入市场，还有和智能手机应用有关的 APP 商店模式进入市场，推动我国互联网进入移动互联时代。”中国互联网协会副理事长高新民说。由于随时随地的便捷性，不断丰富移动互联网应用，与工作、生活、消费、娱乐需求的紧密贴合，手机“第一大上网终端”地位更加稳固。此次报告显示，截至 2016 年 6 月，我国手机网民规模达 6.56 亿。网民中使用手机上网的比例由 2015 年底的 90.1% 提升至 92.5%，手机在上网设备中占据主导地位。其中，仅通过手机上网的网民占整体网民规模的近四分之一。而与之相对应，使用台式电脑、笔记本

电脑、平板电脑上网的比例都较 2015 年底出现了不同比例的下降。

手机从通话工具成为上网终端，手机上网催生的“低头族”，随时随地碎片化上网时间的不断累加，也让国人的上网时长不断增加。报告调查显示，2016 年上半年，中国网民的人均周上网时长为 26.5 小时，比 2015 年提高 0.3 小时。这相当于 7.1 亿网民，平均每人每天上 3.8 小时的网。

互联网新业态迸发 国人上网最常干五件事

通过手机聊天、社交、看新闻，网购、理财、打车、订外卖，旅游、听音乐、看视频、看直播……互联网在引领传统产业巨大变革的同时，也渗透到我们生活的每一个角落，大幅扩展了我们的生活空间。报告显示，2016 年上半年，我国个人互联网应用保持稳健发展，除网络游戏及论坛 BBS 外，其他应用用户规模均呈上升趋势，特别是手机端大部分应用均保持快速增长。从 2016 年上半年中国网民各类手机互联网应用的使用率来看，手机即时通信（包括微信和 QQ 等）的用户规模最大，达 6.03 亿人，使用率高达 91.9%，紧随其后的是手机

“我国海运物流效率不高的主要原因是：配套的货代、车队等中间环节整体处在小而散的状态，难以整合形成集约化优势，从而造成效率较低、服务质量难以保证、物流企业不赚钱的‘多输’局面。”亿海蓝总裁韩斌说。要解决这个问题，需要从三方面发力：一是物流信息的透明；二是物流业务的信息化；三是满足物流企业的资金需求。通过基础数据服务，第一个问题基本可以解决。为了解决第二个问题，亿海蓝开发了“集装箱车队运输管理系统(TMS)”，连接船东、货主、车队、司机等运输相关方，有效解决行业信息传递不及时等问题。目前，平台月交易量已超过 50 万标准箱，运费规模近 10 亿人民币，覆盖了国内集装箱拖车运力的近 40%。

“与其他订舱类平台相比，亿海蓝的特点在于为行业提供供应链管理、物流管理层面的解决方案。不仅解决水上运输，把公路运输业也整合进来，体现了‘跨界’理念。”上海国际航运研究中心信息化研究室主任、港航大数据实验室主任徐凯说。第三个问题的出现是因为作为贸易源头的出口型中小企业在传统金融模式下很难得到银行的金融服务。亿海蓝构建“海运物流互联网平台”，根据企业的经营情况数据，为其进行数据授信，提供成本适中、便利的融资服务。

增加有效供给

一边是钢铁产能严重过剩，一边是高端产品依赖进口。身处产业寒冬，三大钢企纷纷调整产品结构，强化有效供给，提升市场竞争力。宝钢冷轧厂质检站的么云蔚，参与了宝钢上世纪 90 年代建成的首条热镀锌生产线的系列改造。如今同样的一条产线，产量不变，但其产品已从建筑类的彩涂基板，升级到汽车板，再升级到超高强钢汽车用材。宝钢产品结构调整不是“为调而调”，而是随着市场需求的变化节奏，“踩点”升级。铁产能 319 万吨，炼钢产能 442 万吨。除了单个企业内部化解过剩产能，钢企之间的兼并重组也被视为去产能的关键一招。在宝钢集团总经理陈德荣看来，只有产业集中度提高了，钢铁行业的资源配置效率才会大幅提升，宝钢、武钢联合，“两边都能生产的东西，可以再淘汰一些”。

加速产业转型

以往，我国钢铁企业缺乏主动向下游用钢领域延伸的意识，在国外走“按件卖”的精细化路线时，我们因不了解下游需求，仍然“按卷卖”“按卡车卖”，导致产品附加值低。如今，三家钢铁企业都很看重钢铁服务业的发展空间。并且结合自身实际，加快转型步伐。今年以来，马钢集团成立了 15 个“早期供应商介入小组”，驻扎在汽车厂、家电厂、铁

网络新闻（用户规模 5.18 亿、使用率 78.9%），手机搜索（用户规模 5.24 亿、使用率 79.8%），手机网络音乐（用户规模 4.43 亿、使用率 67.6%）、手机网络视频（用户规模 4.40 亿、使用率 67.1%），以及手机网上支付、手机网络购物、手机网络游戏、手机网上银行、手机网络文学等。

由此可见，当前国人用手机上网最经常干的五件事就是：即时通信、看新闻，搜索相关信息、听音乐、看视频。

2016 年上半年 什么互联网应用最“火”？

从增长速度来看，网上外卖以 31.8% 的半年增长率一枝独秀，成为 2016 年上半年增长最快的个人互联网应用。手机端网上外卖用户规模的增长更为明显，半年增长率为 40.5%，用户规模达到 1.46 亿。也就是说，有 1.46 亿国人在用手机订外卖。网上外卖行业正处于高速发展的阶段，将有巨大发展潜力。报告分析称：“随着城市人群互联网应用水平的不断提升，个体消费能力的显著增强，个性化配送服务消费习惯的逐步养成，以及中国城镇化进程的加快，网上外卖服务需求将急速扩张。”刘鑫同时介绍，2016 年上半年，最吸引公众关注的互联网应用非网络直播莫属。截至 2016 年 6 月，网络直播用户规模达到 3.25 亿，占网民总体的 45.8%。这其中，特别是真人聊天秀直播和游戏直播在资本力量的推动下得到快速发展，网民使用这两类直播的比例分别为 19.2% 和 16.5%。在网络直播“野蛮生长”的过程中，也出现了涉淫秽暴力等违法问题。对此，文化部于 2016 年 4 月开展了对互联网直播平台违规直播行为的专项整治行动，并要求网络主播必须实名认证，未来网络直播监管将更加严格。

互联网 + 航运：机遇与挑战并存

亿海蓝得以发展的背后，是我国“互联网+航运”迎来机遇期。党的十八届三中全会提出，加快推进海洋强国建设，2014 年，国务院印发《关于促进海运业健康发展的若干意见》，促进海运业健康发展上升为国家战略。同时，航运产业链上下游都存在降本增效的内在需求，而互联网有利于压缩中间环节，提高效率。但挑战与机遇并存。首先，全球经济增速放缓，航运市场运力过剩。依托在实体业务之上的“互联网+”想赚钱也不容易。其次，“政务”需要更有力地支持“商务”发展。韩斌指出，目前许多业内软件缺乏国家或行业层面的统一标准，还有一些国家或行业标准与市场情况脱离。税务监管和行政审批制度也不匹配互联网经济；比如，互联网公司往往是轻资产运营没有车队，但根据相关规定，物流企业取得道路运输许可证和开具增值税发票，都需要名下有运输车辆。第三，跨界人才储备不足。产业“生态圈”需要创业团队具有产业、互联网、金融等综合能力，符合要求的人才不多。“互联网+航运尚处于起步阶段，将开启无限可能。”徐凯认为，它在模式和业务范围上将有更多可能性，希望企业通过资源共享和利益分享，营造行业良性“生态圈”。

“我一直相信，不是一想到要搞新的，就把过去的成果像垃圾一样扔掉。”么云蔚说。“汽车用的高强钢、核电用钢、军工用钢，都是宝钢的发展方向。”陈德荣认为，没有强大的钢铁工业基础，先进制造业只能建在沙滩上。钢铁行业要提高技术水平，为制造业提供关键材料支撑。“马钢车轮已在 350 公里、250 公里高铁上试运行，目前接近 40 万公里，预计年底完成考核测试。”马钢股份总经理助理、轨道装备公司董事长杜松林对逐渐取代进口充满信心。武钢集团立足自身特点，在汽车板、输变电工钢等方面做强武钢的强项。近半年来，武钢电工钢和汽车面板产量达到 600 万吨，在总产量中所占的比重超过三分之一。

布局线下：互联网手机厂商胜算几何

■ 新华社记者 周文林

互联网销售手机一度曾是众多手机厂商争相布局的重点，但现在线下渠道开始“逆袭”。近期小米、华为等纷纷发力线下渠道。下一步的焦点是，互联网手机厂商拓展线下渠道，能否获得与其线上业务一样的成功？小米近日发布旗舰机型红米 Pro，这是其红米家族中的最新成员。小米此次传递出两大信号引起市场关注。一是完成了红米品牌升级。小米手机分为定位中低端的红米系列和中高端的小米系列。其中，红米手机在 3 年内售出了超过 1.1 亿台，平均每秒售出 1.2 台。业内人士认为，此次发布红米 Pro，表明小米希望通过提升红米品牌，把红米的价格定位区间上移，从而为下一步小米品牌的高端化打好基础。第二个信号是，此次小米对渠道进行了重大调整，新品将在苏宁、国美等 2149 家重点客户零售门店销售，表明小米正在加快进行线下渠道的布局。

实际上，加大线下布局正成为当前手机厂商的新潮流。除了小米之外，荣耀、联想等都在采取相似动作。传统渠道再受青睐，其背后既有互联网渠道面临的瓶颈压力，也有线下庞大市场的诱惑。业内分析认为，当前全球手机市场已进入增长瓶颈期，仅靠线上销售难以获得市场优势。

与此同时，根据研究机构 IDC 最新发布的第二季度全球智能手机出货量报告，OPPO 和 VIVO 已占全球智能手机出货量的第四和第五位，线下渠道正是两家厂商取得这一成绩的关键。这一情况，有可能会对国内手机厂商产生刺激，进一步推动其加快布局线下渠道。OPPO 和 VIVO 兼有线上及线下渠道，但线下一直是其重点。相关信息显示，线下渠道占 OPPO 总销量的七成以上，目前 OPPO 线下门店已有 20 多万家，约为魅族 10 倍。小米的线下布局也在加快。资料显示，目前小米已在全国开设了 29 家小米之家，其中有 5 家门店的月销售额过千万元。按照计划，小米今年将建成 60 家小米之家，2017 年达到 200 家。

华为方面表示，要开更多的零售店。相关资料显示，华为今年初提出面向三级城市到镇的“千店计划”，目前已完成超过 300 个。除了自建体验店，华为还计划大面积拓宽第三方销售渠道。

在传统线下渠道，广告以及明星代言是市场营销利器。近期各国产手机厂商进军线下时纷纷祭出这些手段。此前，华为、OPPO 及 VIVO 都推出了明星代言，小米此次则推出了吴秀波、刘诗诗、刘昊然三位代言人代言红米手机，手机厂商的广告战硝烟正浓。

不过，习惯了在线销售的手机厂商要布局线下，挑战不少。线下销售成本比线上高很多，渠道建设也十分复杂。能否有效化解这些难题，是手机厂商拓展线下市场成功的关键。此前，已有互联网手机企业被迫关闭了线下全国体验店。与此同时，有观点也对目前火热的线下布局提出了不同意见。该观点认为，目前 OPPO 和 VIVO 很少在一二线城市进行线下布局，原因是一二线城市的电商渗透率很高。因此，其线下布局大多集中在三线以下城市，这些地方电商渗透率低，手机销售依靠传统广告就能获得较好效果。但三线以下城市及农村用户形成网购习惯将在不久后实现，在这一趋势下，线下渠道市场的未来空间究竟如何，还需时间检验。

需要注意的是，手机厂商加大布局线下市场，并不意味着线上市场发生逆转。未来线下市场在各手机企业战略中的地位和表现，仍需要根据具体情况来判断。“对互联网电商的发展我们仍然很有信心，互联网总体的风口和方向还在，我们要一起推动它的发展。”荣耀总裁赵明说。

路厂等下游用钢企业。在用钢企业做设计时便介入，提前精准掌握客户需求。“永远知道它们需要什么样的钢材，并且跟踪马钢每一件产品延伸到每个行业的状态，实现更有竞争力的服务。”高海建说。宝钢正在转型为国有资本投资公司，未来不仅生产钢铁，还要发展钢铁服务业和城市新产业。除了钢铁服务业发展中心，宝钢新近还成立了不动产和城市新经济发展中心。针对产能淘汰后腾出的工业用地，宝钢不是简单地卖掉，而是用来发展都市服务业。比如特钢板块转型后，腾出的地块建设了吴淞口创业园区，发展新材料、新能源和 3D 打印产业；在上钢一厂转型后，计划建设工业博物馆；利用废弃的高炉，建设创意空间、办公空间。

在新旧动能转换过程中，马钢还将转型升级的触角伸向国际市场。自 2014 年 5 月马钢集团收购法国瓦顿公司以来，积极推进轮轴产业产品研发、制造、营销一体化进程。在完成马钢瓦顿公司铸造机等装备升级改造的同时，利用马钢在原材料生产上的优势，生产高速车轮争取进入入铁轨的认证。（来源：新华社 执笔记者：张紫贇、储兴华，参与记者：杨玉华、李劲峰、何欣荣、熊金超）