网购用户破7亿
数字经济已成新引擎

随着“互联网+”加速与产业融合，数字经济已成为中国发展的新引擎。报告显示，我国数字经济规模已达31.3万亿元，位居世界前列，占国内生产总值（GDP）的比重达到34.8%。

网购成为生活方式、电商之间的比拼日趋激烈——数字消费在促进我国消费市场蓬勃发展、扩大内需方面发挥了积极作用。报告显示，截至2020年3月，我国网络购物用户规模达7.1亿，较2018年底增长1亿；交易规模达10.63万亿元，同比增长16.5%，中国连续7年成为全球最大的数字消费市场。

“种草”、直播带货……2019年，创新发展的电商新模式极大释放了潜在的内需消费。2019年“双11”期间，逾10万户淘宝商家开通直播，“直播一姐”薇娅和“口红一哥”李佳琦的引导交易额分别超过27亿元和10亿元，让以直播带货为代表的社交电商火了一把。

报告显示，2019年我国社交电商交易额同比增长超过60%，远高于全国网络零售整体增速。在消费品制造商争相发力的同时，各大传统电商平台也将社交生态纳入其战略布局。

与此同时，网络零售加速渗透下沉市场，激活了农村消费。电商平台渠道、物流服务的下沉，让三线以下城市和农村地区的网购基础设施与商品供给不断完善，市场消费潜力快速释放。移动支付的普及，推动线上线下联动的消费新场景更加丰富，带动各类在线服务持续发展。在线餐饮、在线旅游、在线家政等网络服务，持续扩大数字消费的边界。

从“买全球”到“卖全球”，跨境电子商务对促进我国外贸转型升级、提升全球数字经济价值链地位具有重要意义。报告显示，2019年，通过海关跨境电子商务管理平台零售进出口商品总额达1862.1亿元，增长了38.3%。跨境电子商务综合试验区进一步扩大，跨境出口政策、模式不断完善……政策和出口模式不断优化，有力带动了跨境电商出口的发展。

从模仿到并跑，再到如今的领跑，中国数字企业笑傲全球。报告显示，2019年，中国和美国所拥有的数字平台企业占全球70个最大数字平台市值的90%，包括阿里巴巴和腾讯在内的7个“超级平台”，占据全球数字经济总市值的2/3，以互联网平台经济为代表的新动能为产业升级不断赋能。

中国互联网数字企业通过市场应用带动本土创新，在推动产业升级、引领全球数字经济发展中扮演重要角色。截至2019年12月，我国境内外互联网上市企业总数为135家，较2018年底增长12.5%；网信独角兽企业总数为187家，较2018年底增加74家，增幅达65.5%。

互联网发展激活新动能

汇聚9亿网民的力量

本报记者　**刘　峣**

4月28日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第45次中国互联网络发展状况统计报告。报告显示，截至2020年3月，我国网民规模为9.04亿，互联网普及率达64.5%。

当前，新一轮科技革命和产业变革加速演进，人工智能、大数据、物联网等新技术、新应用、新业态方兴未艾，互联网迎来了更加强劲的发展动能和更加广阔的发展空间。面对机遇和挑战，中国互联网发展在数字经济、技术创新、网络惠民等方面不断取得重大突破，有力推动网络强国建设迈上新台阶。

5G、区块链、人工智能
核心技术创新能力强

2019年，中国在区块链、5G、人工智能、大数据、互联网基础资源等领域核心技术自主创新能力不断增强，产业融合加速推进。

作为核心技术自主创新的重要突破口，区块链技术被政府、企业与各类社会组织作为驱动创新发展的重要工具之一。报告称，截至2019年底，中国已有29个省区市发布了区块链发展指导意见或相关政策。

在区块链的技术创新及应用方面，2019年，我国区块链存储、智能合约、共识算法和加密技术等底层技术创新持续提升，加密算法更加重视自主可控。同时，区块链技术在电子政务、金融交易、供应链溯源等方面陆续应用，助力我国传统产业高质量发展与转型升级。

2019年，中国正式开启5G商用。截至今年2月底，全国建设开通5G基站已达16.4万个。工信部预计，今年年底全国5G基站数将超60万个，实现地级市室外连续覆盖、县城及乡镇有重点覆盖、重点场景室内覆盖。

在5G增强技术方面，报告指出，2019年我国在芯片测试、低频和高频技术研究方面均有突破，分别完成4款芯片、6家系统的室内外环境网络测试，同时完成3.5GHz/4.9GHz和2.6GHz频段以及26GHz频段5G基站射频空中下载技术测试；中国企业声明的5G专利数量世界领先，华为、中兴通讯声明的5G标准必要专利数分别排名世界第一位和第三位。

与此同时，在增强移动宽带、超高可靠低时延和海量机器类通信三大场景方面，我国已实现5G+4K高清直播、5G远程人体手术、智能安防与交通管理等领域的商业实践。

2019年，人工智能和大数据技术在技术研发、产业融合方面取得积极进展，引领各行业数字化变革。报告显示，2019年，中国人工智能企业数量超过4000家，位列全球第二。中国企业在智能制造和车联网等应用领域拥有较大优势，在高端芯片等基础领域取得一定突破。阿里巴巴、百度和华为等逐步进入人工智能芯片的研发竞争。人工智能关键技术日趋成熟，特别是语音识别技术、计算机视觉等领域均取得长足发展。

“中国以5G、大数据、人工智能为核心的新兴基础设施建设，会为新型产业链和供应链提供重要支撑。”新加坡国立大学李光耀公共政策学院学者顾清扬认为，全球抗疫措施正催生一些新业态，这将激发全球产业链和供应链的内涵创新。在这些方面，中国优势显著。

战疫期间显身手
在线教育在线政务成长快

突如其来的新冠肺炎疫情，给互联网产业带来不小的挑战，也创造了前所未有的机遇。报告显示，疫情期间，大部分网络应用的用户规模呈现较大幅度增长。其中，在线教育、在线政务、网络支付、网络视频、网络购物、即时通信、网络音乐、搜索引擎等应用的用户规模较2018年底增长迅速，增幅均在10%以上。

到今年3月，我国在线教育用户规模达4.23亿，较2018年底“暴增”110.2%。受疫情影响，全国大中小学校推迟开学，2.65亿在校生普遍转向线上课程，用户需求得到充分释放。面对巨大的在线学习需求，在线教育企业通过发布免费课程、线上线下联动等方式积极应对，行业呈现爆发式增长态势。数据显示，疫情期间多个在线教育应用的日活跃用户数达到千万以上。

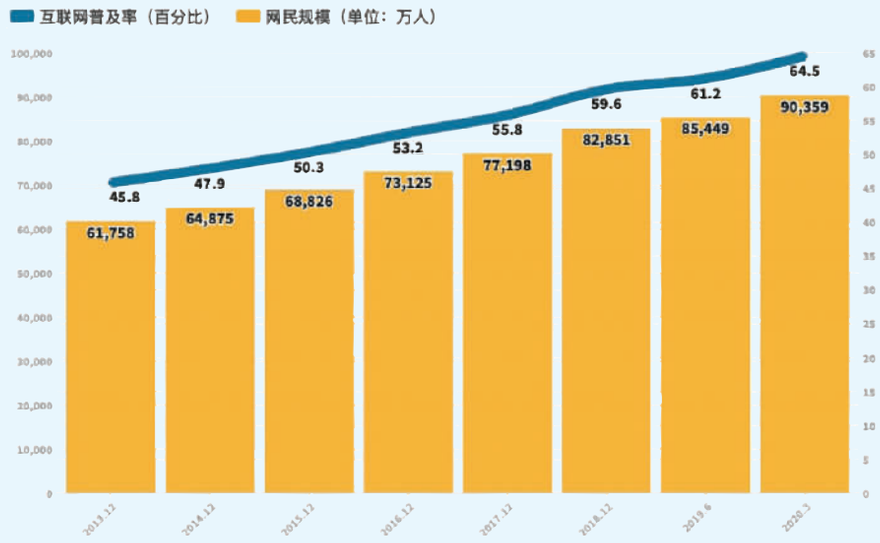
与此同时，网络娱乐类应用用户规模和使用率也有较大幅度提升。截至2020年3月，网络视频（含短视频）、网络音乐和网络游戏的用户规模分别为8.50亿、6.35亿和5.32亿，使用率分别为94.1%、70.3%和58.9%。网络视频（含短视频）已成为仅次于即时通信的第二大互联网应用类型。短视频平台在努力扩展海外市场的同时，与其他行业的融合趋势愈发显著，在带动贫困地区经济发展上作用明显。

庞大的网民构成了中国蓬勃发展的消费市场，也为数字经济发展打下了坚实的用户基础。国家信息化专家咨询委员会委员、中央党校教授汪玉凯认为，我国互联网产业拥有庞大的消费市场、企业和技术基础，在“后疫情时代”将迎来新一轮快速发展的历史机遇。互联网产业将呈现全新的蓬勃发展态势，平台经济大生态将更加丰富，对实体产业转型的赋能作用将持续凸显。

疫情期间，全国一体化在线政务服务平台在防控中发挥了“数字政府”的支撑作用：上线疫情防控专题，提供疫情实时数据、定点医院及发热门诊查询导航等60余项疫情防控服务；推进精准防疫，推出“国家平台新冠肺炎防疫健康信息码综合服务”，各地区按照政务服务平台防疫健康信息码服务统一标准，通过对接国家平台“健康码”实现互认共享。

报告显示，截至2020年3月，我国在线政务服务用户规模达6.94亿，较2018年底增长76.3%，占网民整体的76.8%。如今，国家及各地区一体化政务服务平台已经成为创新政府管理和优化政务服务的新渠道。

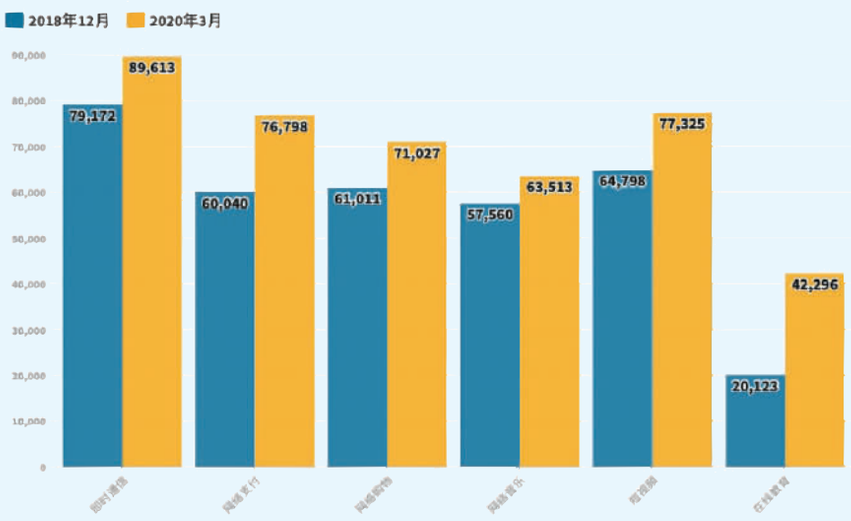
网民规模和互联网普及率



江西省抚州市东乡区副区长祝毅思在“电商助农”直播活动中。
何江华摄（人民视觉）

2019年“双11”，杭州阿里巴巴西溪园区媒体中心的大屏幕上显示平台成交额。
新华社记者　**黄宗治**摄

部分互联网应用用户规模变化



制图：**刘　峣**　　数据来源：**第45次中国互联网络发展状况统计报告**

网络环境不断优化
互联网贡献民生助力脱贫

网民规模突破9亿并持续增长，离不开网络环境的优化。报告显示，2019年，我国已建成全球最大规模的光纤和移动通信网络。

上网方便了，也更便宜了。网络提速降费等举措，持续推动网络流量高速增长。报告指出，与5年前相比，我国固定和移动宽带平均下载速率提升了6倍多，固定网络和手机上网流量资费水平降幅均超过了90%。在提速降费政策推动下，用户月均使用移动流量达到7.2GB，为全球平均水平的1.2倍。

随着网络“无孔不入”，互联网应用与人民群众生活结合日趋紧密，实现了衣食住行各类生活场景的全覆盖。

报告显示，我国互联网短视频、直播等应用发展迅猛，为群众分享信息提供更多选择，降低了信息交流分享门槛，实现了全民参与。截至2020年3月，短视频和直播用户规模分别达7.73亿和5.60亿，占网民整体的85.6%和62.0%。

与此同时，互联网内容应用质量持续提升，丰富了群众文化娱乐生活。随着互联网知识产权环境更完善，用户内容付费意愿越来越强。截至2020年3月，网络视频（含短视频）、网络音乐和网络文学用户规模分别达8.50亿、6.35亿和4.55亿。

网络惠民利民效应更加凸显，助力打赢脱贫攻坚战。报告显示，我国农村地区互联网普及率为46.2%，较2018年底提升7.8个百分点，城乡之间的互联网普及率差距缩小5.9个百分点。截至2019年10月，我国贫困村通宽带比例达到99%，实现了全球领先的农村网络覆盖。

在网络覆盖的前提下，电子商务、在线教育、短视频等多种方式助力脱贫攻坚。县长直播间“带货”、农民变“网红”……在抗击疫情、复工复产的过程中，互联网平台助力贫困地区农产品销量不断攀升，折射出互联网时代的扶贫新气象。