2015年中国青少年上网行为研究报告

（2016 年 8 月）

中国互联网络信息中心
CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER

前言

随着互联网对于经济生活的逐步渗透，互联网已经成为当前青少年重要的信息获取途径、交流沟通桥梁和休闲娱乐平台。自2007年起，中国互联网络信息中心（CNNIC）坚持每年发布《中国青少年上网行为研究报告》，力求全面客观地反映我国青少年网民的互联网使用特点和发展状况。

本次报告以第37次中国互联网络发展状况统计调查为基础，对青少年网民规模、属性结构、使用行为和应用水平进行研究形成。本报告中包括以下三方面内容：首先，整体青少年网民规模及应用情况，具体包括整体青少年网民的规模特征、属性结构、使用行为和应用水平等；其次，细分青少年群体互联网应用情况，针对青少年网民中的手机网民、农村网民和未成年网民进行细分行为研究；最后，互联网热点应用使用情况，对青少年网民的网络文化娱乐内容偏好进行了研究并通过在线问卷调查了青少年家长对于互联网娱乐内容的态度。

我们希望通过连续的青少年网民研究，能够为政府机构制定相关政策措施提供支持，为青少年网络文化的舆论监督提供帮助，为企业制定发展战略提供方向。

中国互联网络信息中心（CNNIC）

2016 年 8 月

目录

报告术语界定 1

报告摘要 2

第一章 青少年上网行为概述 4

一、 青少年网民规模 4
二、 青少年网民群体特征 4
(一) 性别结构 4
(二) 年龄结构 5
(三) 城乡结构 5
三、 青少年网民上网行为特征 6
(一) 上网地点 6
(二) 上网设备 7
(三) 上网时长 8

第二章 青少年网络应用行为分析 9

一、 信息获取类应用 10
二、 交流沟通类应用 10
三、 网络娱乐类应用 11
四、 商务交易类应用 11

第三章 青少年手机上网行为分析 13

一、 青少年手机网民规模 13
二、 青少年手机网民特征 13
三、 青少年手机网民网络应用行为 15

第四章 城乡青少年上网行为分析 17

一、 城乡青少年网民规模特点 17
二、 城乡青少年网民应用差异 18

第五章 不同地区青少年上网行为分析 20

一、 不同地区青少年网民规模特点 20
二、 不同地区青少年网络应用差异 21

第六章 未成年人上网行为分析 23

一、 未成年网民规模和特征 23
二、 未成年网民网络应用状况 24

第七章 青少年网络文化娱乐行为分析 27

一、 青少年网络文学内容偏好 27
二、 青少年网络动漫内容偏好 28
三、 青少年网络影视内容偏好 28
四、 青少年网络文化中二次元文化的发展 32

第八章 家长对网络娱乐行为的态度 34

一、 家长对青少年网络娱乐行为的态度 34
二、 家长对青少年网络娱乐行为的管控 35
三、 家长对青少年网络娱乐内容的看法 35

第九章 总结与建议 37

一、 总结 37
二、 建议 38

版权声明 40

免责声明 40

图目录

图 1 2011-2015 年青少年网民规模和互联网普及率.....4
图 2 青少年网民性别结构.....5
图 3 青少年网民年龄结构.....5
图 4 青少年网民城乡结构.....6
图 5 青少年网民使用电脑接入互联网的场所.....7
图 6 青少年网民上网设备.....7
图 7 青少年手机网民规模及手机上网比例.....13
图 8 青少年手机网民性别结构.....14
图 9 青少年手机网民年龄结构.....14
图 10 青少年手机网民城乡结构.....15
图 11 整体手机网民与青少年手机网民各应用使用率对比.....16
图 12 青少年城乡网民规模及增长率.....17
图 13 城乡青少年网民使用电脑接入互联网场所.....18
图 14 城乡青少年网民上网设备.....18
图 15 不同地区青少年网民规模及占比.....20
图 16 不同地区青少年网民使用电脑接入互联网场所.....21
图 17 不同地区青少年网民上网设备.....21
图 18 未成年网民使用电脑接入互联网场所.....23
图 19 未成年网民上网设备.....24
图 20 未成年网民手机应用使用率.....26
图 21 青少年网络文学内容偏好.....27
图 22 青少年网络动漫内容偏好.....28
图 23 青少年网络电影内容偏好.....29
图 24 青少年网络电影类别.....30
图 25 青少年网络电视剧内容偏好.....31
图 26 青少年网络电视剧类别.....32
图 27 青少年网络综艺节目内容类型.....32
图 28 家长对青少年网络娱乐行为的态度.....34
图 29 家长对青少年网络娱乐行为的担忧.....35
图 30 家长对青少年网络娱乐行为的管控方式.....35

图 31 家长对青少年网络娱乐内容的看法.....36
图 32 家长对青少年网络娱乐内容监管的期望.....36

报告术语界定

◇网民

中国互联网络信息中心（CNNIC）对网民的定义为：半年内使用过互联网的 6 周岁及以上中国公民。

◇青少年网民

指年龄在 25 周岁以下的网民。

◇手机网民

指半年内曾经通过手机接入互联网的网民，但不限于仅通过手机接入互联网的网民。

◇未成年网民

指年龄在 18 周岁以下的网民。

◇ 东中西部区域划分

根据国家统计局 2011 年 6 月 13 号的划分办法，为科学反映我国不同区域的社会经济发展状况，为党中央、国务院制定区域发展政策提供依据，根据《中共中央、国务院关于促进中部地区崛起的若干意见》、《国务院发布关于西部大开发若干政策措施的实施意见》以及党的十六大报告的精神，将我国的经济区域划分为东部、中部、西部和东北四大地区。

东部包括：北京、天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南。

中部包括：山西、安徽、江西、河南、湖北和湖南。

西部包括：内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏和新疆。

东北包括：辽宁、吉林和黑龙江。

◇ 二次元用户

指基于日本动漫、游戏、小说中的架空世界爱好者形成的文化群体。

◇调查范围

除非明确指出，本报告中的数据均不包括香港、澳门和台湾地区在内。

◇调查数据截止日期

本次电话调查统计数据截止日期为 2015 年 12 月 31 日。

报告摘要

◇ 截至 2015 年 12 月，中国青少年网民规模达到 2.87 亿，占中国青少年人口总体 85.3%，远高于 2015 年全国整体网民互联网普及率（50.3%）。

◇ 截至 2015 年 12 月，中国青少年新增网民为 1028 万，增长率为 3.7%，青少年网民占整体网民比例为 41.7%，较去年降低了 1 个百分点。

◇ 截至 2015 年 12 月，中国青少年网民男女比例为 50.1:49.9，女性青少年网民占比较去年提升了 4.4 个百分点。

◇ 从年龄结构来看，青少年网民中 19-24 岁占比最高，为 48.1%，较去年降低 1.5 个百分点。6-11 岁青少年占比从去年的 7.5%提升至 11.5%，增加了 4 个百分点。

◇ 2015 年青少年网民城乡结构差异相比去年变化较小，城镇、农村青少网民比例为 72.4：27.6。

◇ 截至 2015 年 12 月，青少年在家里通过电脑接入互联网的比例为 89.9%，与 2014 年相比下降了 0.4 个百分点，而在学校上网的比例上升了 3 个百分点，达到 25.5%。

◇ 2015 年，青少年网民使用手机上网的比例增加了 2.4 个百分点，达到 90%；使用台式电脑和笔记本电脑上网的占比分别为 69%和 39.5%。

◇ 2015 年青少年网民平均每周上网时长为 26 小时，相比 2014 年下降了 0.7 小时。

◇ 截至 2015 年 12 月，青少年网民搜索引擎使用率达到 86.6%；网络新闻使用率为 74.5%。

◇ 截至 2015 年 12 月，青少年网民即时通信、微博、论坛/BBS 使用率分别为 92.4%、37.6%和 18%，均高于网民总体水平；电子邮件使用率较低，为 34.5%。

◇ 截至 2015 年 12 月，青少年网民网络音乐、游戏、视频、文学的使用率分别为 80.2%、66.5%、75.4%和 44.6%，均高于网民总体水平。

◇ 截至 2015 年 12 月，青少年网民网络购物、团购和网上支付的使用率分别为 61.3%、27.2%和 62%，高于网民总体水平；而旅行预订、网上银行和互联网理财的使用率均低于网民总体水平。

◇ 截至 2015 年 12 月，东部地区的青少年网民占比最高，为 39.3%；中部和西部地区的青少年网民占比分别为 27.2%和 26.7%；东北地区青少年网民占比为 6.9%。

◇ 截至 2015 年 12 月，中国未成年网民规模为 1.34 亿，未成年网民占青少年网民的 46.6%。

◇ 未成年网民在家里使用电脑上网的比例为 95.1%，明显高于青少年网民总体水平。

◇ 除网络游戏使用率达到 69.2%以外，未成年网民其他网络应用的使用率均低于青少年网民整体水平。

第一章 青少年上网行为概述

一、 青少年网民规模

截至 2015 年 12 月，中国青少年网民规模达到 2.87 亿，较去年增长 1028 万，增长率为 3.7%。青少年互联网普及率为 85.3%，相比同期全国整体互联网普及率的 50.3%高出 35 个百分点。从青少年互联网普及率方面分析，自 2013 年起，国内青少年互联网普及率一直保持了较高增速，这在很大程度上受益于以智能手机为代表的移动上网设备迅速普及，但随着该群体规模的扩大，未来该增速将进一步放缓。

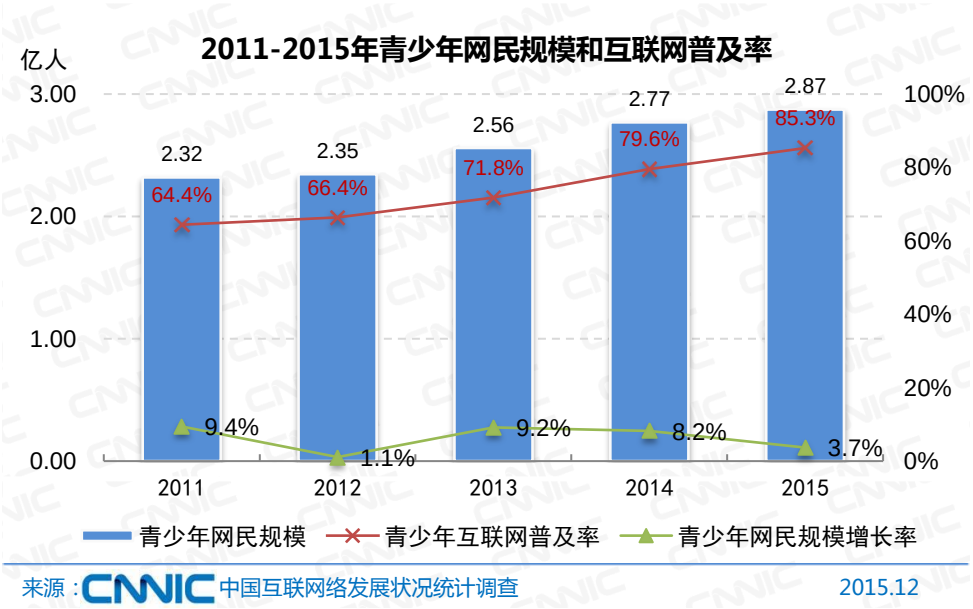

图 1　2011-2015 年青少年网民规模和互联网普及率

二、 青少年网民群体特征

(一) 性别结构

截至 2015 年 12 月，中国青少年网民男女比例为 50.1:49.9，其中女性青少年网民占比较去年增加了 4.4 个百分点。

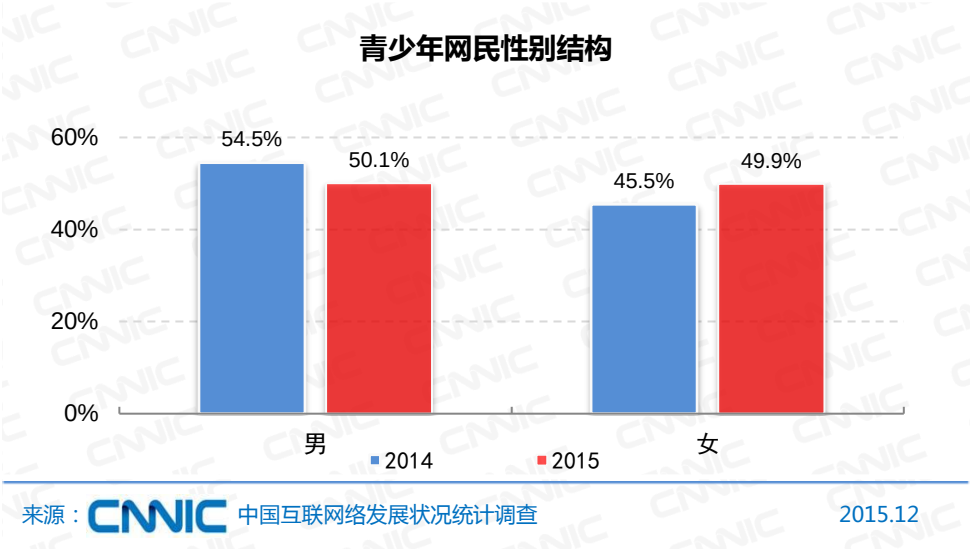

图 2　青少年网民性别结构

(二)　年龄结构

截至 2015 年 12 月，我国青少年网民中 19-24 岁占比为 48.1%，较去年降低 1.5 个百分点。6-11 岁青少年占比从去年的 7.5%提升至 11.5%，增加了 4 个百分点。

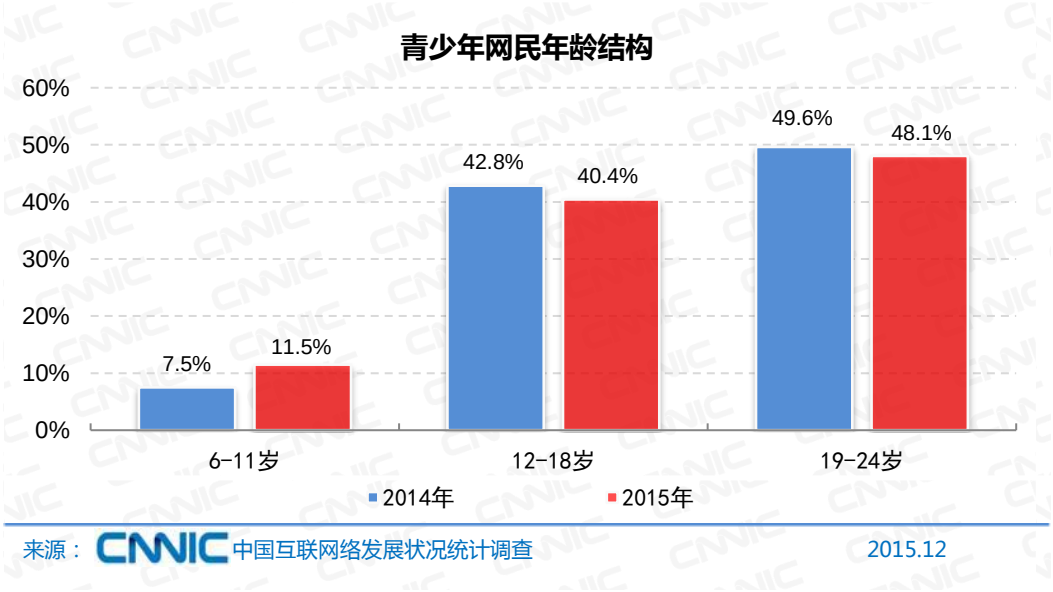

图 3　青少年网民年龄结构

(三)　城乡结构

截至 2015 年 12 月，青少年网民中农村青少年网民占比为 27.6%，较去年降低 0.3 个百

分点，城乡结构差异相比去年变化较小。将 2015 年青少年网民的城乡结构与同期全国网民的城乡结构（71.6:28.4）相比，青少年农村网民占比较整体网民中的农村网民占比低 0.8 个百分点。

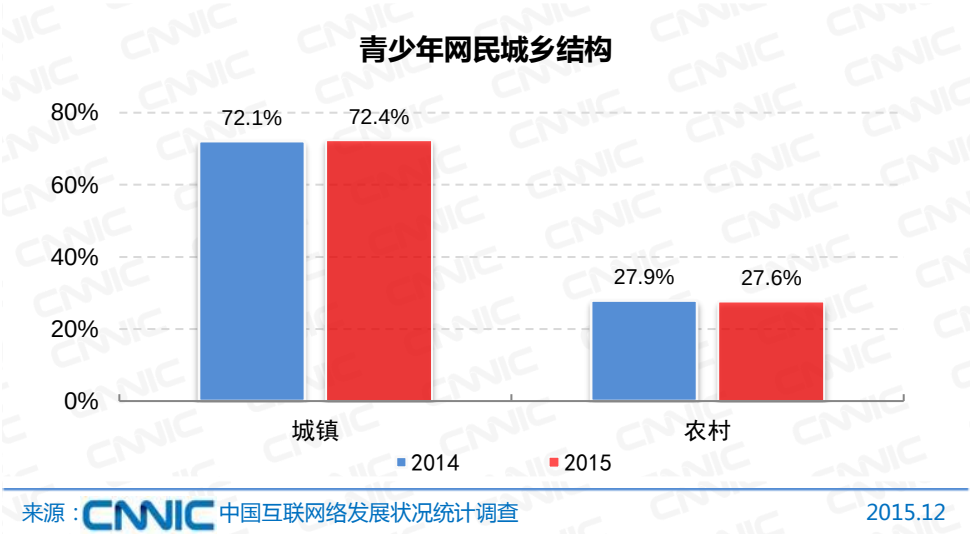

图 4　青少年网民城乡结构

三、 青少年网民上网行为特征

(一)　上网地点

截至 2015 年 12 月，青少年在家里通过电脑接入互联网的比例仍为最高，达到 89.9%，但较 2014 年下降了 0.4 个百分点。青少年网民在学校通过电脑接入互联网的比例增加了 3 个百分点，达到 25.5%，其中教育信息化的推进起到一定作用。2015 年随着“互联网+”战略的提出，“互联网+教育”逐步引起关注，无论是教育机构还是公共教育服务 APP 均得到了长足进展。同时，教育部办公厅也印发《2015 年教育信息化工作要点》的通知，对于教育信息化提出明确发展目标。其中第一条为完成学校信息化条件建设“十二五”目标，基本完成全国中小学互联网接入，基本实现每校至少拥有 1 套多媒体教学设备；加快推进职业院校数字校园建设。基本实现各级各类学校互联网全覆盖（其中宽带接入 50%以上），拥有网络教学和学习环境。由此可见，硬件设备的普及为青少年上网提供了良好基础。

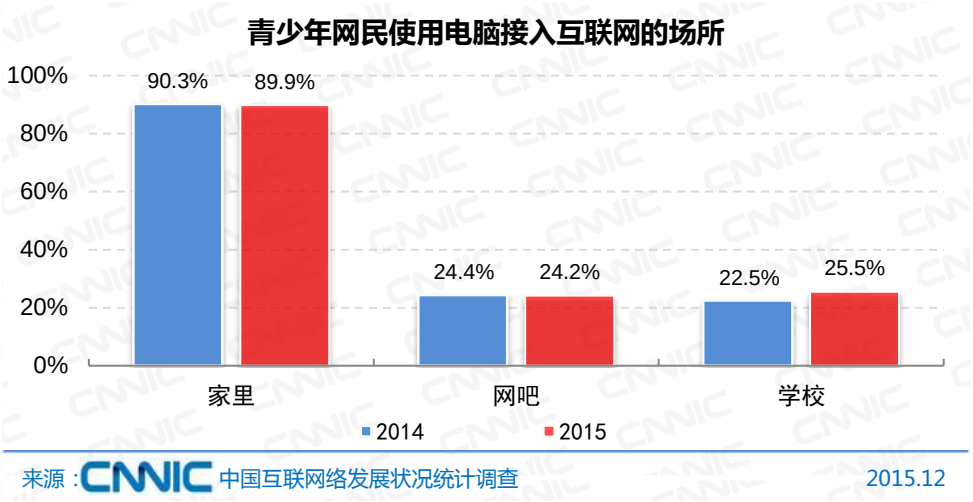

图 5　青少年网民使用电脑接入互联网的场所

(二)　上网设备

截至 2015 年 12 月，青少年网民使用台式电脑和笔记本电脑上网的比例相比 2014 年均有所下降，其中使用笔记本电脑上网的比例下滑最多，下降幅度达 4.5 个百分点，而青少年网民使用手机上网的比例增加了 2.4 个百分点。造成这一情况的原因在于，智能手机和笔记本电脑同为便携式上网终端，但智能手机更加轻便且适用于碎片化的使用场景，因而更加受到青少年网民的青睐。这与整体网民上网设备使用转换的情况类似。

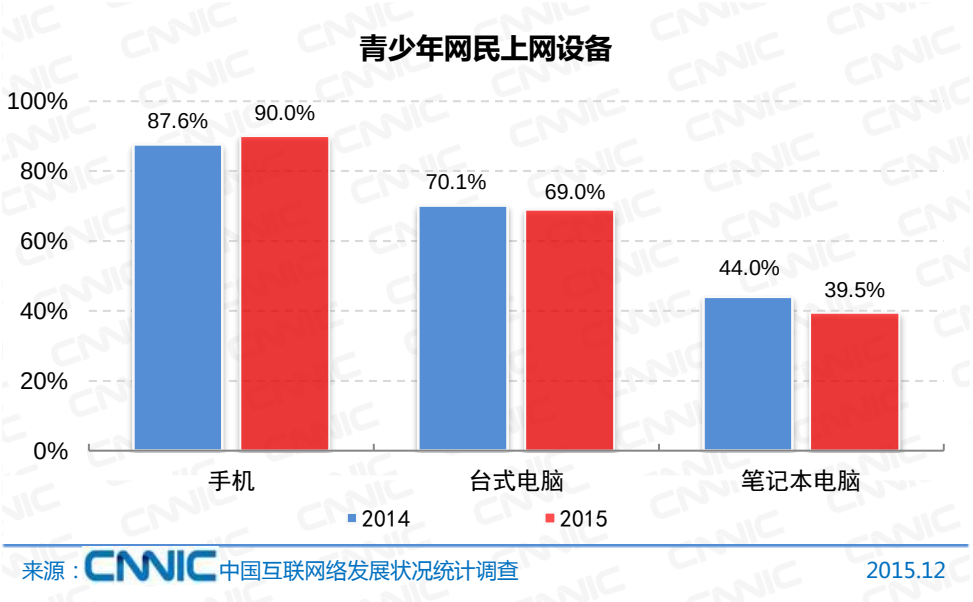

图 6　青少年网民上网设备

(三) 上网时长

2015 年青少年网民平均每周上网时长相比 2014 年下降了 0.7 小时。通过在学状态对青少年网民进行细分之后可以发现，中学生群体的周上网时长下降最为明显，较去年降低了 1.7 小时。

表 1 不同在学状态青少年网民周上网时长

上网时长	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体
2014 年	14.4	23.7	29.3	31.0	26.7
2015 年	14.9	22.0	31.7	32.6	26.0

第二章 青少年网络应用行为分析

整体青少年网络应用情况可以概括为以下四个特点：

首先，信息获取类应用的服务使用多于内容获取，作为服务类的搜索引擎和内容类的网络新闻虽然同属信息获取类应用，但青少年网民使用情况存在较大差异。青少年网民搜索引擎的使用率高于网民总体水平 4.3 个百分点；而网络新闻的使用率仅为 74.5%，低于网民总体水平 7.5 个百分点。

其次，交流沟通类应用在青少年网民群体中的使用情况良好。除青少年日常生活中应用场景较少的电子邮件外，包括即时通信、微博、论坛等交流沟通类应用在青少年群体中的使用率均高于网民总体水平。

再次，青少年网民对网络娱乐类应用存在明显偏好，促使青少年群体各类网络娱乐类应用使用率均高于网民总体水平，其中网络游戏和网络音乐的青少年网民使用率分别高于网民总体水平 9.6 和 7.4 个百分点。

最后，青少年网民商务交易类应用的使用率与网民总体水平差异不大，其中网络购物、团购和网上支付的使用率略高于网民总体水平，但差值均在两个百分点以内，而网上银行的使用率低于网民总体水平最多，也仅相差 3.3 个百分点。

表 2　各互联网应用在青少年网民中的普及率

类别	应用	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体	网民总体	差距
信息获取	搜索引擎	77.5%	87.8%	93.1%	87.3%	86.6%	82.3%	4.3%
	网络新闻	46.5%	72.5%	89.1%	82.7%	74.5%	82.0%	-7.5%
交流沟通	即时通信	73.9%	93.6%	98.3%	96.5%	92.4%	90.7%	1.7%
	微博	22.2%	35.8%	61.9%	39.1%	37.6%	33.5%	4.1%
	电子邮件	22.8%	24.8%	67.1%	39.6%	34.5%	37.6%	-3.1%
	论坛/BBS	9.7%	13.8%	30.5%	21.9%	18.0%	17.3%	0.7%
网络娱乐	网络音乐	65.1%	82.6%	88.9%	81.6%	80.2%	72.8%	7.4%
	网络游戏	66.3%	70.0%	66.1%	63.7%	66.5%	56.9%	9.6%
	网络视频	66.0%	72.3%	89.4%	78.2%	75.4%	73.2%	2.2%

	网络文学	29.4%	45.5%	55.8%	46.6%	44.6%	43.1%	1.5%
商务交易	网络购物	26.6%	53.7%	89.1%	73.8%	61.3%	60.0%	1.3%
	团购	10.0%	18.3%	51.7%	35.5%	27.2%	26.2%	1.0%
	旅行预订	23.5%	26.4%	69.6%	43.3%	36.9%	37.7%	-0.8%
	网上支付	23.6%	53.0%	89.7%	76.9%	62.0%	60.5%	1.5%
	网上银行	14.4%	32.7%	71.5%	61.9%	45.6%	48.9%	-3.3%
	互联网理财	3.3%	7.6%	22.8%	15.7%	11.7%	13.1%	-1.4%

一、 信息获取类应用

截至 2015 年 12 月，青少年网民搜索引擎使用率达到 86.6%，高出网民总体水平 4.3 个百分点，但小学生群体的使用率最低，仅为 77.5%。作为信息获取类的另一主要应用，青少年网民网络新闻使用率仅为 74.5%，低于网民总体水平 7.5 个百分点，其原因在于青少年群体中的低龄学生群体对于网络新闻类应用的接受程度较低。

表 3　不同群体青少年网民信息获取类应用使用率

应用	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体	网民总体
搜索引擎	77.5%	87.8%	93.1%	87.3%	86.6%	82.3%
网络新闻	46.5%	72.5%	89.1%	82.7%	74.5%	82.0%

二、 交流沟通类应用

研究发现，交流沟通类应用在青少年网民群体中的使用情况良好，且伴随着用户学历和年龄的增长，其交流沟通类应用使用率逐渐提高。数据显示，即时通信、微博、论坛/BBS 的青少年网民使用率分别为 92.4%、37.6%和 18%，均高于整体网民水平；由于中小学生对电子邮件的应用场景较少，造成其这类应用的使用率低于网民总体水平，为 34.5%。

表 4　不同群体青少年网民交流沟通类应用使用率

应用	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体	网民总体
即时通信	73.9%	93.6%	98.3%	96.5%	92.4%	90.7%
微博	22.2%	35.8%	61.9%	39.1%	37.6%	33.5%

电子邮件	22.8%	24.8%	67.1%	39.6%	34.5%	37.6%
论坛/BBS	9.7%	13.8%	30.5%	21.9%	18.0%	17.3%

三、 网络娱乐类应用

网络娱乐类应用一直是青少年网民群体最主要的互联网应用。数据显示，青少年网民使用网络音乐、网络游戏、网络视频以及网络文学的比例均高于网民总体水平，其中网络游戏与网民总体水平的差异最为明显，达到 9.6 个百分点。通过在学状态进行分析可以发现，中学生的网络游戏使用率最高，占比达到 70%，较网民总体水平高出 13.1 个百分点；大学生网络游戏使用率低于中小学生，仅为 66.1%。

表 5　不同群体青少年网民网络娱乐类应用使用率

应用	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体	网民总体
网络音乐	65.1%	82.6%	88.9%	81.6%	80.2%	72.8%
网络游戏	66.3%	70.0%	66.1%	63.7%	66.5%	56.9%
网络视频	66.0%	72.3%	89.4%	78.2%	75.4%	73.2%
网络文学	29.4%	45.5%	55.8%	46.6%	44.6%	43.1%

四、 商务交易类应用

由于青少年群体覆盖年龄从 6 到 24 岁，因此导致其高龄群体与低龄群体的商务交易类应用使用率存在很大差异。研究发现，大学生和非学生群体各商务交易类应用的使用率均高于青少年总体以及网民总体水平，而中小学生则偏低。数据显示，在商务交易类应用中，大学生使用网络购物与网上支付的比例最高，分别为 89.1%和 89.7%，较网民总体水平分别高出 29.1%和 29.2%。

表 6　不同群体青少年网民商务交易类应用使用率

应用	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体	网民总体
网络购物	26.6%	53.7%	89.1%	73.8%	61.3%	60.0%
团购	10.0%	18.3%	51.7%	35.5%	27.2%	26.2%
旅行预订	23.5%	26.4%	69.6%	43.3%	36.9%	37.7%

网上支付	23.6%	53.0%	89.7%	76.9%	62.0%	60.5%
网上银行	14.4%	32.7%	71.5%	61.9%	45.6%	48.9%
互联网理财	3.3%	7.6%	22.8%	15.7%	11.7%	13.1%

第三章 青少年手机上网行为分析

一、 青少年手机网民规模

截至 2015 年 12 月，青少年手机网民规模达到 2.59 亿，较去年增长 6.5%，增长率自 2013 年起持续下降。在使用率方面，青少年网民手机上网的使用率相比去年提高 2.4 个百分点，达到 90%，与同期整体网民水平基本一致。

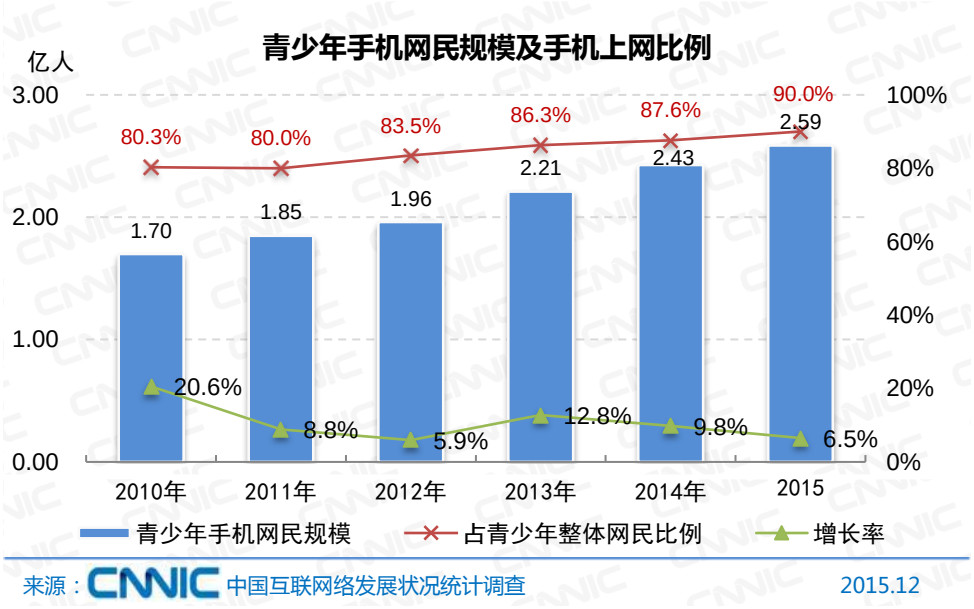

图 7　青少年手机网民规模及手机上网比例

二、 青少年手机网民特征

2015 年青少年手机网民男女比例相比 2014 年更加均衡，其中女性占比达到 49.9%，较 2014 年提高了 3.8 个百分点。

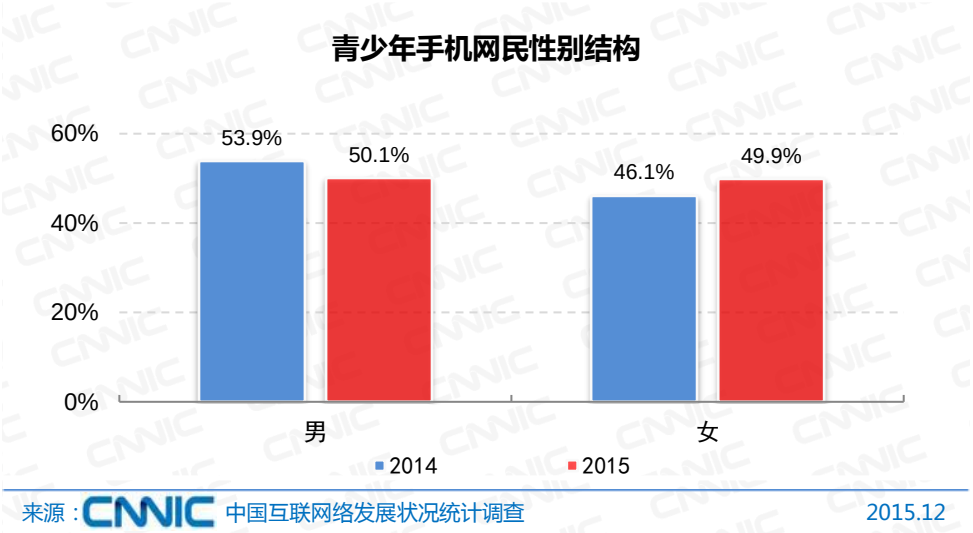

图 8　青少年手机网民性别结构

2015 年青少年手机网民中低龄用户比例明显上升。6-11 岁青少年手机网民的占比由去年的 4.7%提高到 8.4%；19-24 岁年龄段的用户占比为 51.1%，较去年降低 1.5 个百分点；12-18 岁青少年手机网民的占比为 40.5%，相比去年下降 2.2 个百分点。

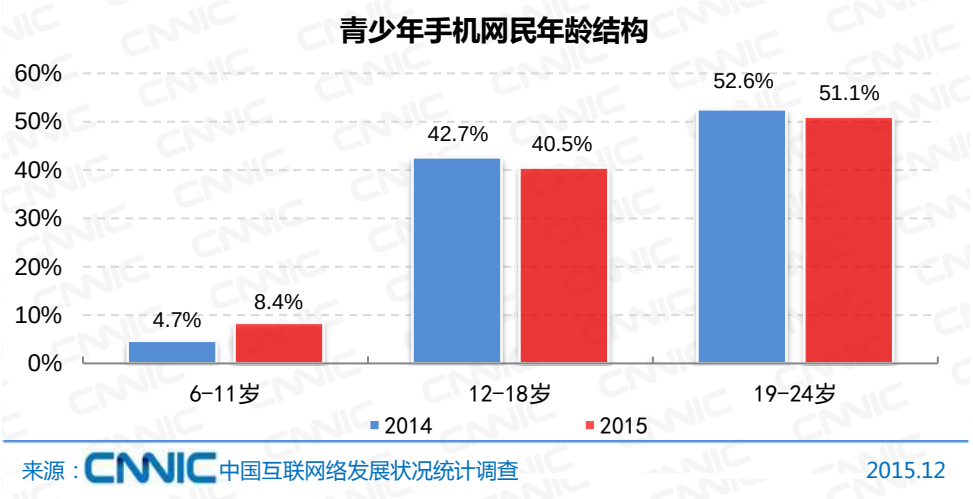

图 9　青少年手机网民年龄结构

2015 年青少年手机网民城乡结构差距相比 2014 年略有减小，达到 72.4:27.6。农村地区互联网基础设施的完善、智能手机的普及以及农村青少年网民较强的上网意愿共同推动了农村青少年网民占比的提升。

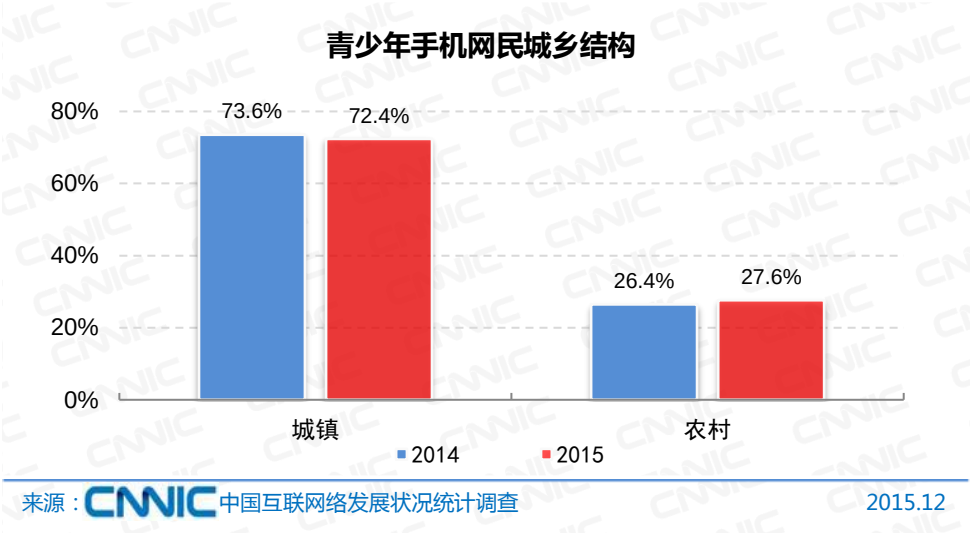

图 10　青少年手机网民城乡结构

三、 青少年手机网民网络应用行为

与整体手机网民的手机应用使用率进行比较可以发现，青少年手机网民在手机端除电子邮件、网上理财、网上银行、炒股炒基金和网络新闻的使用率较低外，其他手机应用的使用率均高于整体手机网民。

数据显示，青少年手机网民的手机新闻使用率与整体手机网民差距最大，达到 6.5 个百分点；由于青少年群体的可支配资金有限，造成其在手机端使用网上银行、网上理财和炒股炒基金的比例较低，分别低于整体手机网民 1.8%、0.8%和 3.2%。手机网络音乐是使用率领先整体手机网民最多的手机应用类型，达到 7.7 个百分点。

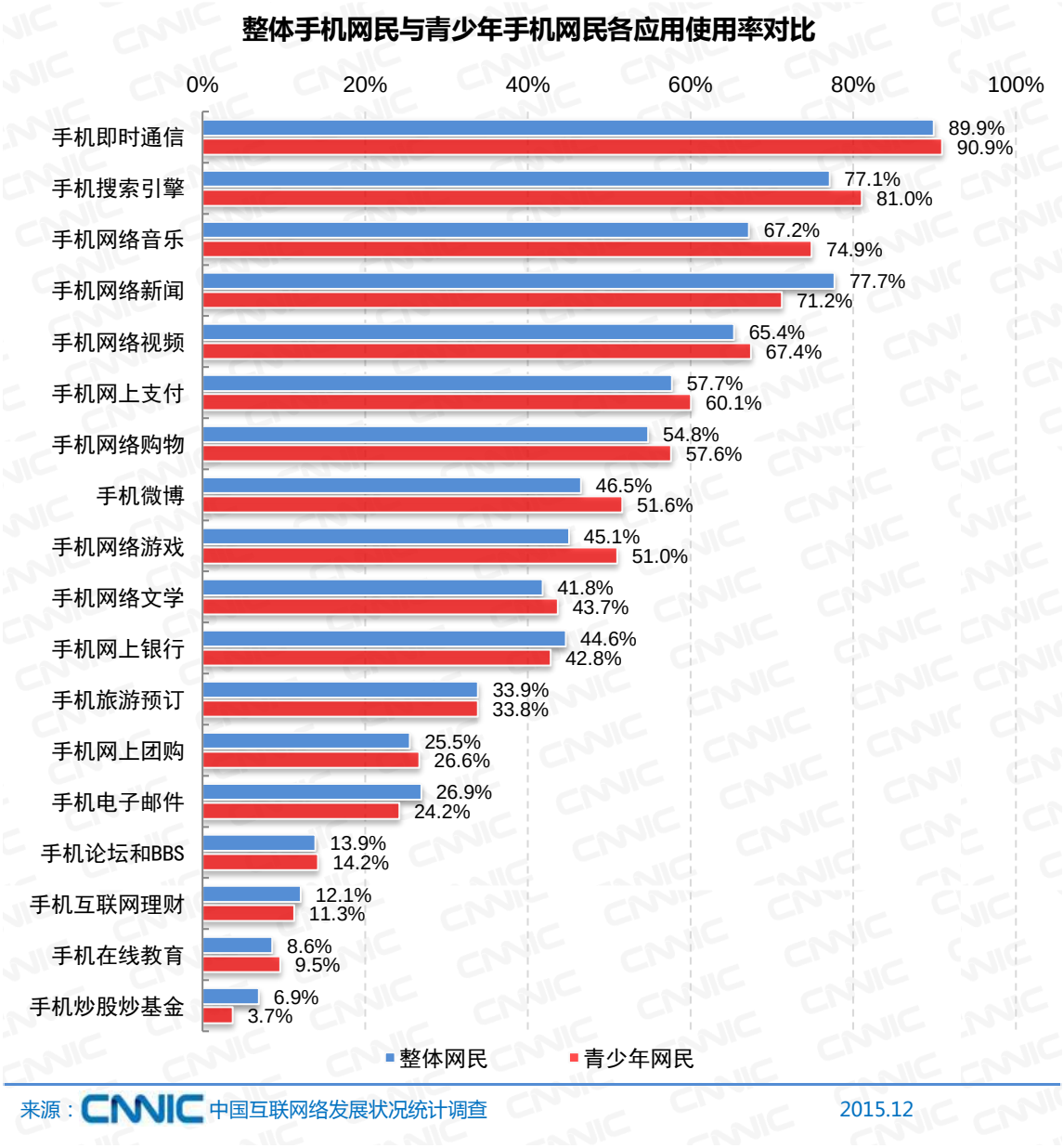

图 11　整体手机网民与青少年手机网民各应用使用率对比

第四章 城乡青少年上网行为分析

一、 城乡青少年网民规模特点

城镇和农村青少年网民规模在 2015 年均保持了稳定增长，其中城镇网民的增长率较高。数据显示，截至 2015 年 12 月，城镇青少年网民规模达到 2.08 亿，较去年增长了 4.2%；农村青少年网民规模为 7930 万，较去年增长了 2.5%。

农村地区青少年相比农村地区其他群体拥有更强的上网意愿和学习能力，因此是推动农村地区互联网普及工作的重点群体。2015 年政府通过发布《关于协同推进农村物流健康发展、加快服务农业现代化的若干意见》和《关于加快发展农村电子商务的指导意见》等相关政策对农村地区电子商务和物流产业发展进行了有效引导，预计未来农村电子商务的良好发展势头将吸引越来越多的农村青少年投身其中。

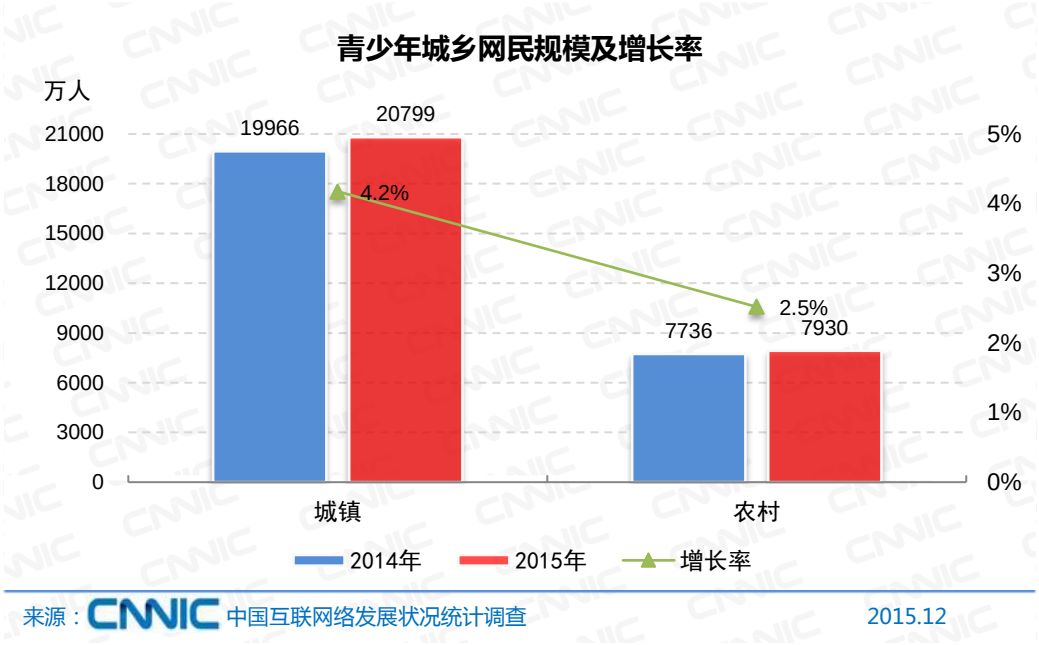

图 12 青少年城乡网民规模及增长率

通过对城乡青少年网民使用电脑接入互联网的场所进行分析可以发现，城镇青少年网民在网吧、学校、公共场所使用电脑上网的比例明显较高。其中，在学校使用电脑上网的城乡网民比例差异最大，达到 12.8 个百分点，造成这种情况的主要原因在于城镇学校的教育信息化水平更高，使得学生更有可能在学校获得使用电脑上网的机会。

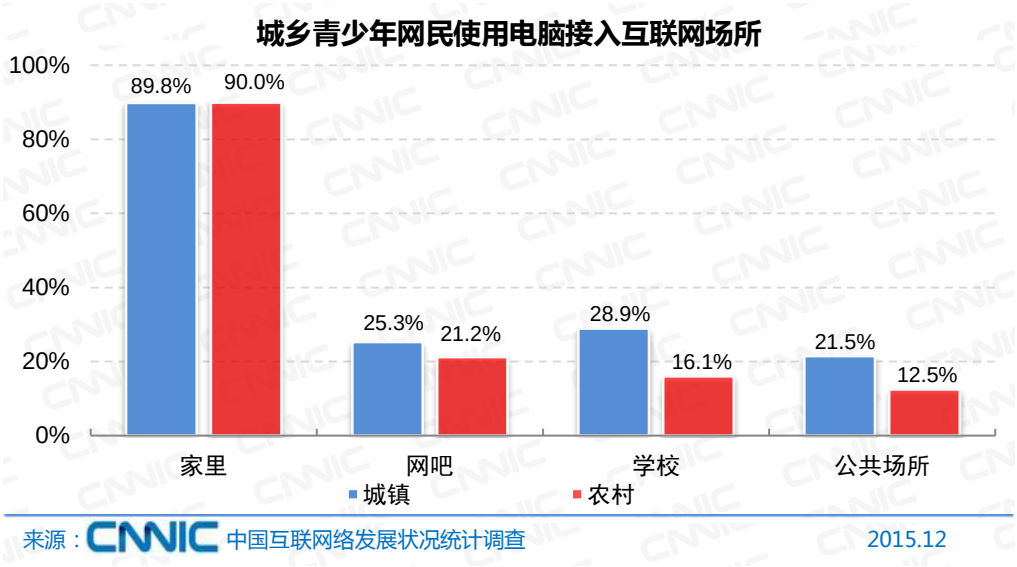

图 13　城乡青少年网民使用电脑接入互联网场所

从城乡青少年网民的上网设备进行分析可以发现，农村地区青少年网民各类上网设备的使用率均与城镇网民存在一定差距。其中笔记本电脑的使用率差别最大，达到 16.1%。造成这一情况的主要原因在于，笔记本电脑作为移动上网办公设备，本来对于农村青少年网民而言就存在使用场景就较少的问题，而其轻便易携带的优势又被手机超越，使得笔记本电脑对农村青少年网民的价值难以体现。

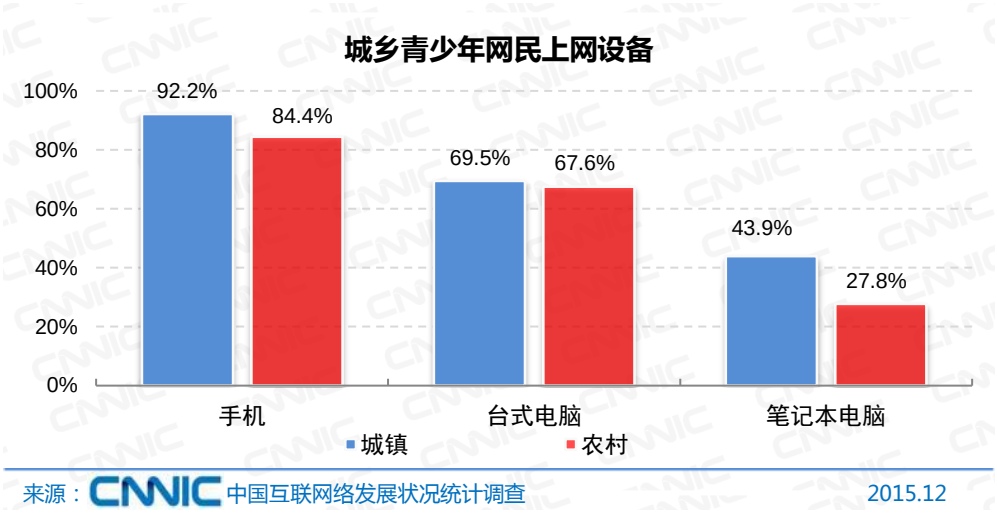

图 14　城乡青少年网民上网设备

二、 城乡青少年网民应用差异

整体而言，目前城镇青少年网民各类应用的使用率均高于农村青少年网民。

从信息获取类应用进行分析可以发现，城乡青少年网民信息获取类应用的使用差异已经

明显减小。农村与城镇青少年搜索引擎和网络新闻的使用率差距分别为 3.4%和 6.3%，去年的差距则为 11.3%和 10%。

从网络娱乐类应用进行分析可以发现，城乡青少年网民的网络娱乐类应用使用率差异相对较小，其中使用率差距最小的是网络游戏，为 4.7%。网络视频使用率差距最大，但也仅为 9.4%。

从交流沟通类应用进行分析可以发现，与城镇青少年网民相比，农村青少年网民的网上沟通交流更加依赖即时通信工具。城乡青少年网民即时通信的使用率差异仅为 3.9%，而微博、电子邮件、论坛/BBS 等其他交流沟通类应用的使用率差距则均在十个百分点左右。

从商务交易类应用进行分析可以发现，城乡青少年网民商务交易类应用使用差异十分明显，网络购物、网上支付、网上银行、旅行预订和团购的使用率相差均超过 10 个百分点。上网设备普及率偏低、购买力较差、互联网购物习惯尚未养成等多重因素共同造成了农村青少年网民商务交易类应用使用率较低的现状。

表 7　城乡青少年各类网络应用使用率差异

类别	网络应用	城镇	农村	城乡差异
信息获取	搜索引擎	87.6%	84.2%	3.4%
	网络新闻	76.2%	69.9%	6.3%
网络娱乐	网络游戏	67.8%	63.1%	4.7%
	网络视频	78.0%	68.6%	9.4%
	网络音乐	81.7%	76.5%	5.2%
	网络文学	46.8%	38.9%	7.9%
交流沟通	即时通信	93.5%	89.6%	3.9%
	微博	41.3%	28.0%	13.3%
	电子邮件	38.1%	24.9%	13.2%
	论坛/BBS	20.7%	11.2%	9.5%
商务交易	网络购物	66.0%	49.0%	17.0%
	网上支付	66.6%	49.9%	16.7%
	网上银行	49.9%	34.3%	15.6%
	团购	30.6%	18.4%	12.2%
	旅行预订	41.9%	23.6%	18.3%
	互联网理财	12.7%	9.1%	3.6%

第五章 不同地区青少年上网行为分析

一、 不同地区青少年网民规模特点

2015 年的青少年网民分布与 2014 年基本保持一致。东部地区青少年网民占比最高，达到 39.3%，规模为 1.13 亿；中部和西部地区的青少年网民占比较为接近，分别为 27.2%和 26.7%，规模分别为 7809 万和 7661 万；东北地区青少年网民规模为 1973 万，占比为 6.9%。

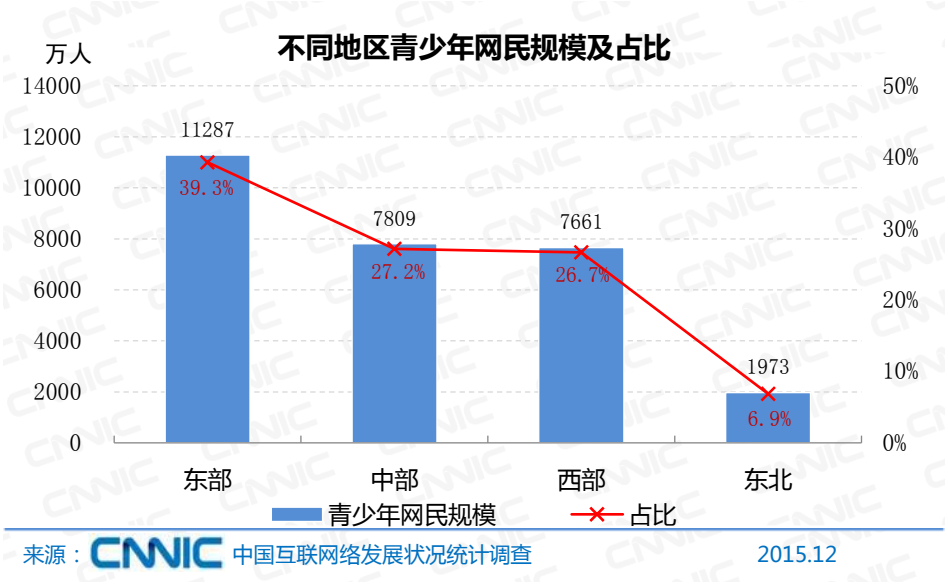

图 15　不同地区青少年网民规模及占比

研究发现，经济发展水平与当地青少年使用电脑接入互联网的行为存在一定相关性，西部地区由于经济发展相对落后、电脑普及率偏低，造成该地区青少年网民在各场所使用电脑上网的比例均为最低。

数据显示，家庭依然是各地区青少年网民使用电脑上网的主要场所，且各地区差异不大，占比均在 90%左右。中部地区和东北地区的青少年网民群体在网吧使用电脑上网的比例更高，分别为 26.7%和 28.2%。此外，东北地区青少年网民在学校和公共场所使用电脑上网的比例明显高于其他地区，分别达到 32.4%和 24.7%。

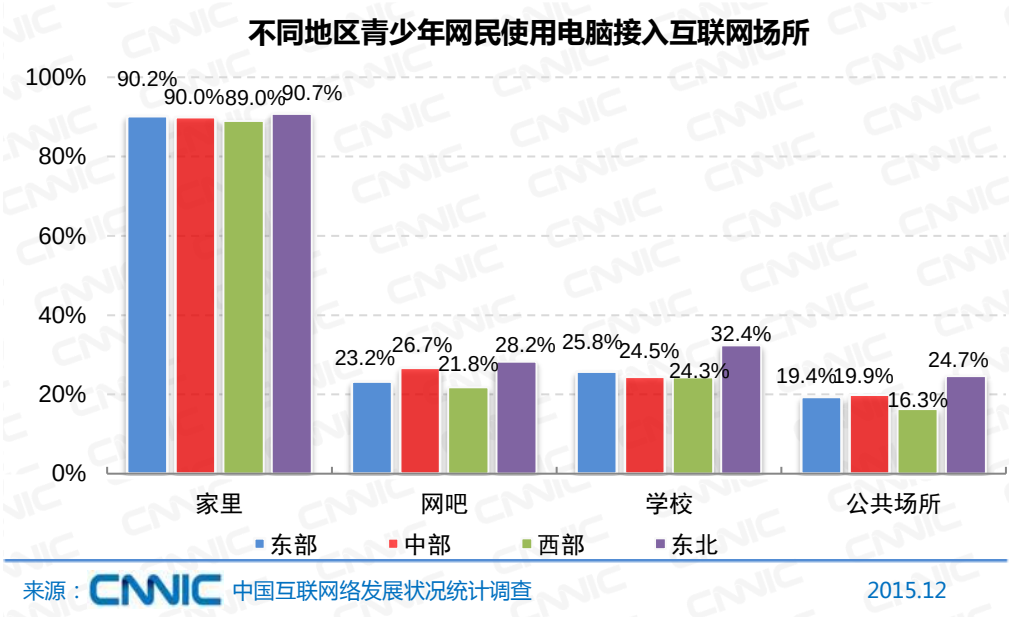

图 16　不同地区青少年网民使用电脑接入互联网场所

通过对各地区青少年网民上网设备使用率进行分析可以发现，西部地区由于经济发展水平较为落后，各类上网设备的使用率均为最低。数据显示，各地区青少年网民中，东部地区使用手机上网的比例最高，为 91.6%；东北地区使用台式电脑上网的比例为 74.9%，为各地区最高；笔记本电脑则在除西部地区外的各地区使用差异不大，比例在 41.5%左右。

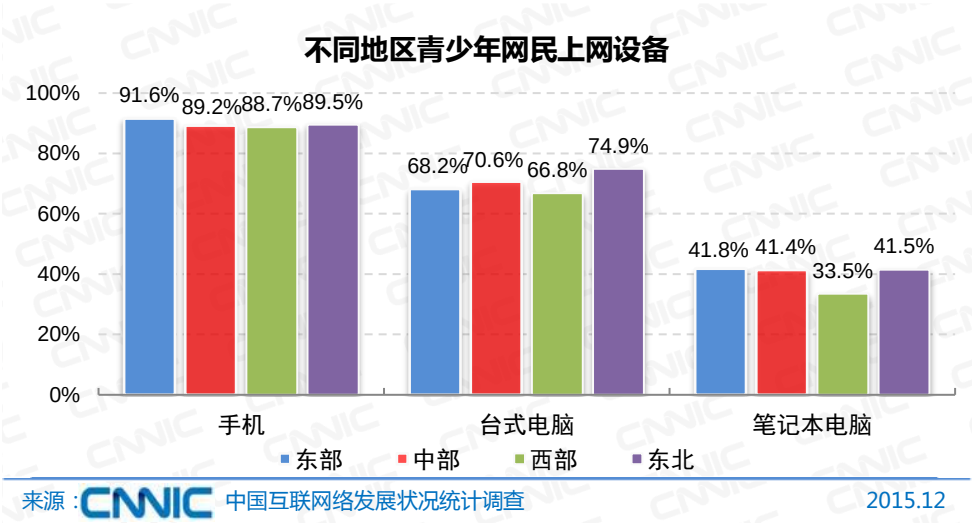

图 17　不同地区青少年网民上网设备

二、 不同地区青少年网络应用差异

从信息获取类应用进行分析可以发现，搜索引擎在各地区的青少年网民群体中使用率差异并不明显，而网络新闻的使用率则存在较大差异。其中，西部地区青少年网络新闻的使用

率仅为 69.5%，低于同期使用率最高的中部地区 8 个百分点。

从网络娱乐类应用进行分析可以发现，东北地区青少年网民对网络娱乐类应用的接受度较高，其网络游戏、网络视频、网络文学的比例均高于其他地区。中部地区的青少年网民网络音乐的使用率最高，达到 82.2%。

从交流沟通类应用进行分析可以发现，中部地区青少年网民对交流沟通类应用的接受度较高，其微博、电子邮件、论坛/BBS 的比例均高于其他地区。各地区青少年网民即时通信的使用率均达到 90%，其中东北地区的青少年网民使用率最高，为 94.2%。

从商务交易类应用进行分析可以发现，东部地区青少年网民的网络购物意愿和购买力更强，其网络购物和团购类应用使用率均为最高；中部地区青少年网民的网上银行、旅行预订和互联网理财使用率最高；西部地区商务交易类应用使用率明显偏低。

表 8　不同地区青少年网民网络应用对比

类别	网络应用	东部	中部	西部	东北
信息获取	搜索引擎	87.8%	87.1%	85.1%	84.1%
	网络新闻	76.1%	77.5%	69.5%	72.7%
网络娱乐	网络音乐	79.8%	82.2%	79.3%	78.8%
	网络游戏	67.0%	63.9%	66.4%	74.2%
	网络视频	76.9%	75.9%	72.1%	77.5%
	网络文学	45.4%	43.5%	43.7%	48.2%
交流沟通	即时通信	93.5%	92.6%	90.0%	94.2%
	微博	38.6%	38.9%	35.2%	36.9%
	电子邮件	36.1%	36.8%	30.6%	31.1%
	论坛/BBS	17.5%	20.7%	16.1%	18.1%
商务交易	网络购物	65.2%	60.2%	57.5%	58.9%
	网上支付	65.1%	61.8%	56.3%	66.5%
	网上银行	44.8%	47.9%	43.7%	47.9%
	团购	29.2%	28.9%	22.4%	28.4%
	旅行预订	34.4%	42.6%	34.3%	38.1%
	互联网理财	12.3%	13.7%	9.6%	8.5%

第六章 未成年人上网行为分析

一、 未成年网民规模和特征

截至 2015 年 12 月，国内未成年网民规模达到 1.34 亿，占青少年网民的 46.6%。从未成年网民使用电脑接入互联网的场所进行分析可以发现，未成年网民在网吧、学校和公共场所使用电脑上网的比例均较 2014 年有所降低，其中网吧的使用率下降最多，达到 7.1 个百分点。家里仍然是未成年网民使用电脑接入互联网比例最高的场所，使用率较 2014 年提高了 0.5 个百分点，达到 95.1%。

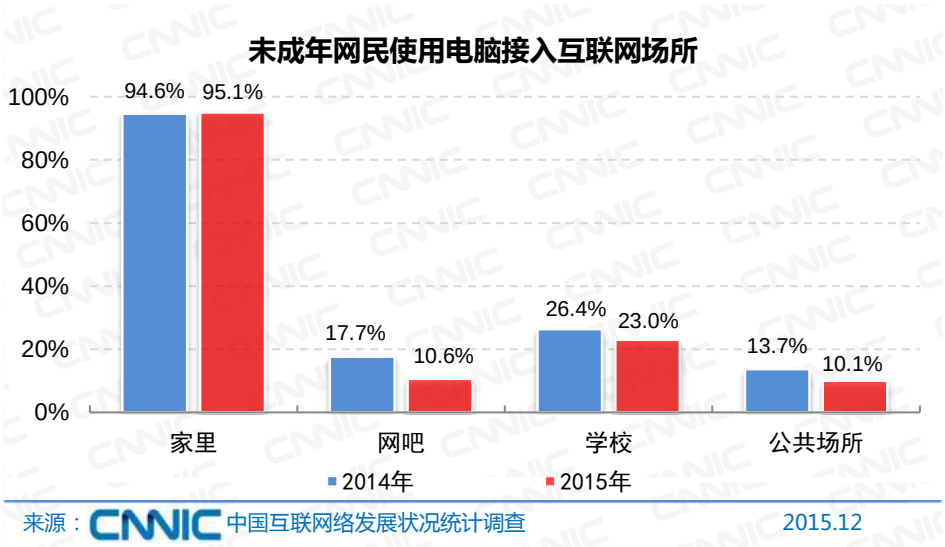

图 18 未成年网民使用电脑接入互联网场所

从上网设备的使用率进行分析可以发现，未成年网民使用手机上网的比例相比去年有所提高，而使用笔记本电脑上网的比例明显下降。造成这一情况的原因同样在于，智能手机相比笔记本电脑更加轻便且适用于碎片化的使用场景，因而更加受到未成年网民的青睐。

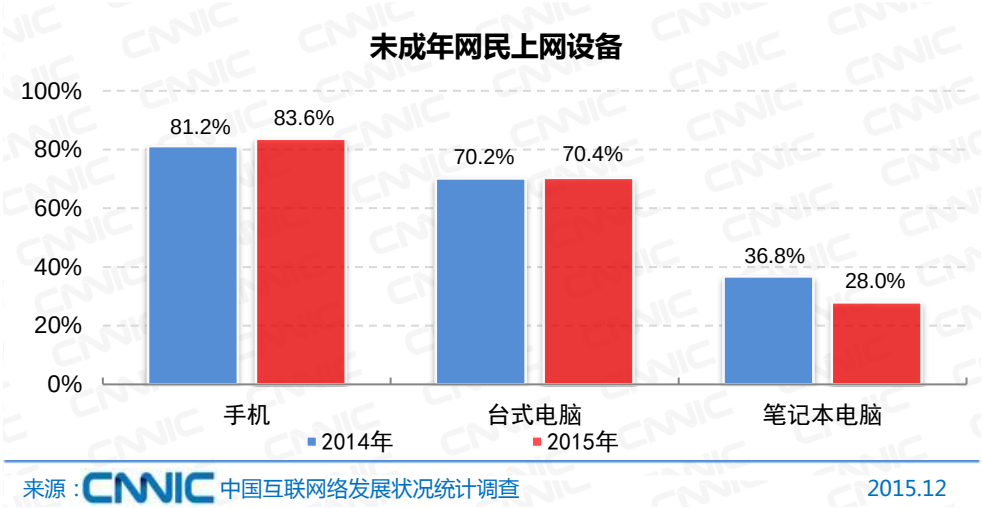

图 19　未成年网民上网设备

二、 未成年网民网络应用状况

从未成年网民网络应用的整体使用情况来看，除网络游戏外，未成年网民其他各类网络应用的使用率均低于青少年网民。造成这种情况的主要原因在于未成年网民对网络游戏存在较强需求，而对于其他网络应用则需求程度较低。

通过对应用类型进行区分可以发现，娱乐类应用在未成年网民中的普及率较高，其中网络游戏使用率达到 69.2%，超过青少年整体网民 2.7 个百分点。由于未成年网民学习任务繁重，部分群体自控能力较差，因此如何帮助青少年网民适时适度的使用网络游戏，防止未成年人网络游戏沉迷，一直是全社会高度重视的问题。此外，受到可支配资金较少的限制，未成年网民的商务交易类应用使用比例明显低于青少年整体网民。

表 9　各互联网应用在未成年网民中的普及率

类别	网络应用	未成年网民	青少年整体网民	未成年与青少年网民差异
信息获取	搜索引擎	84.6%	86.6%	2.0%
	网络新闻	63.5%	74.5%	11.0%
网络娱乐	网络音乐	77.5%	80.2%	2.7%
	网络游戏	69.2%	66.5%	-2.7%
	网络视频	69.8%	75.4%	5.6%
	网络文学	40.3%	44.6%	4.3%
交流沟通	即时通信	87.8%	92.4%	4.6%
	微博	30.9%	37.6%	6.7%
	电子邮件	23.7%	34.5%	10.8%

	论坛/BBS	11.8%	18.0%	6.2%
商务交易	网络购物	43.9%	61.3%	17.4%
	网上支付	42.5%	62.0%	19.5%
	网上银行	25.7%	45.6%	19.9%
	团购	15.1%	27.2%	12.1%
	旅行预订	24.0%	36.9%	12.9%
	互联网理财	5.4%	11.7%	6.3%

从未成年网民手机端应用的使用率进行分析可以发现，由于可支配资金较少，造成未成年网民手机端商务交易类应用使用率明显低于青少年手机网民整体水平。手机端网络购物、网上支付、网上银行、旅行预订和团购的未成年网民使用率与青少年网民整体使用率差距均超过 10%。手机端网络游戏的使用率超过青少年网民整体使用率，达到 53%。此外，2015 年未成年网民手机端使用率排名前五的应用类型与去年保持一致，分别为即时通信、搜索引擎、网络音乐、网络视频和网络新闻。

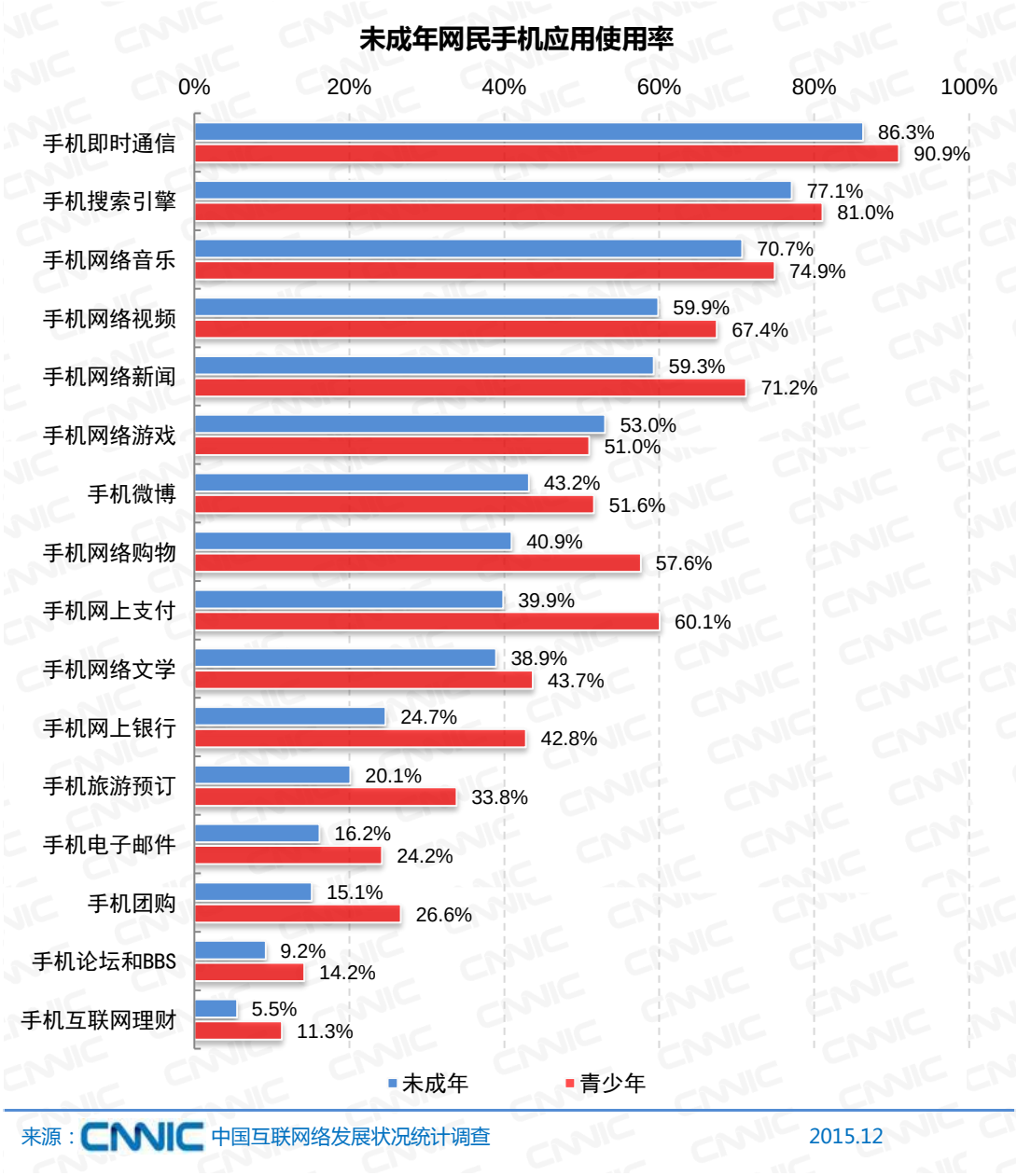

图 20　未成年网民手机应用使用率

第七章 青少年网络文化娱乐行为分析

一、 青少年网络文学内容偏好

通过对 25 岁以下青少年网络文学用户的在线调查问卷进行分析可以发现，爱情类网络文学是青少年最常关注的文学内容类型，使用率达到 47.8%；其次是校园类网络文学，使用率为 39.1%。玄幻、科幻、悬疑和历史类网络文学作品也分别拥有较为广泛的用户群体，使用率均在 30%左右。经典名著类文学作品在互联网渠道的青少年网民中使用率较低，比例为 7.6%。

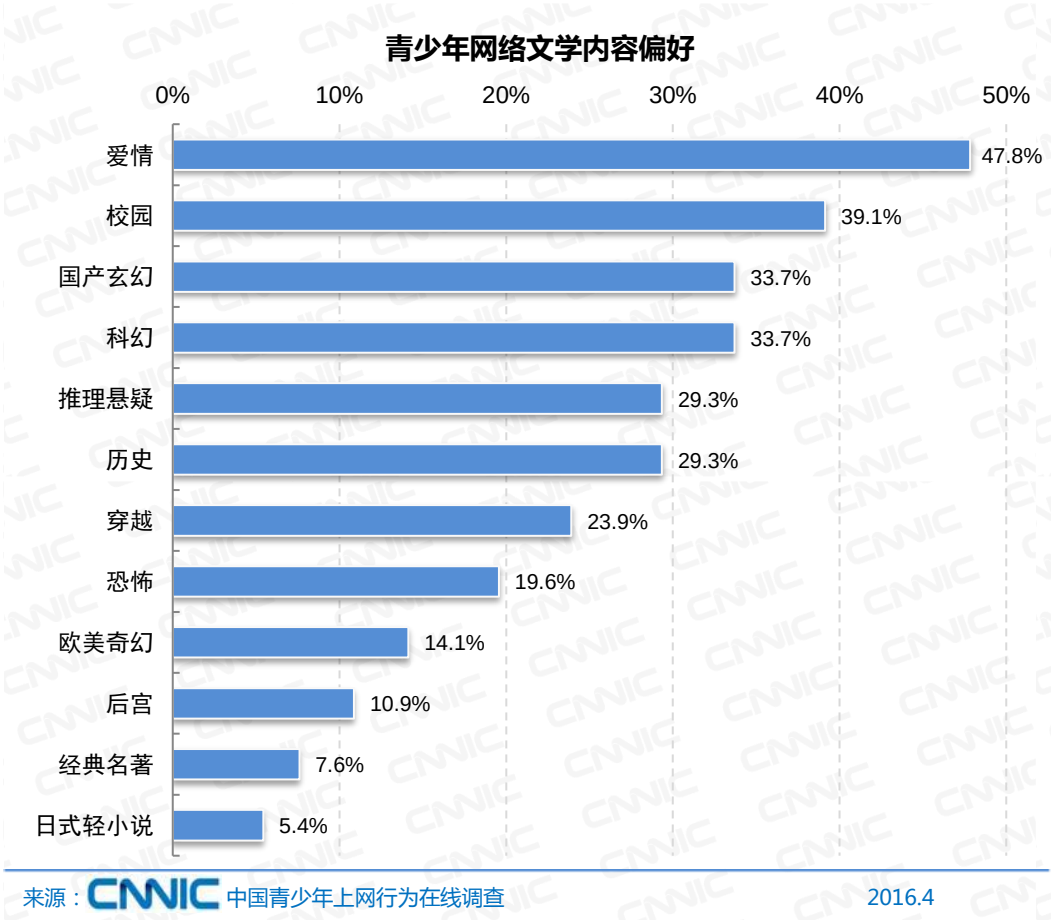

图 21 青少年网络文学内容偏好

二、 青少年网络动漫内容偏好

通过对 25 岁以下青少年网络动漫用户的在线调查问卷进行分析可以发现，青少年网民对搞笑和热血类动漫关注程度更高，使用率分别达到 50.6%和 46%，这主要是由于搞笑和热血类的动漫作品不仅最容易被用户接受，而且内容较为轻松愉快，可以从一定程度上缓解青少年用户的学习生活压力。此外，在网络文学内容中使用率最高的爱情和校园类内容在动漫领域有所下降，使用率仅为 33.3%和 34.5%。

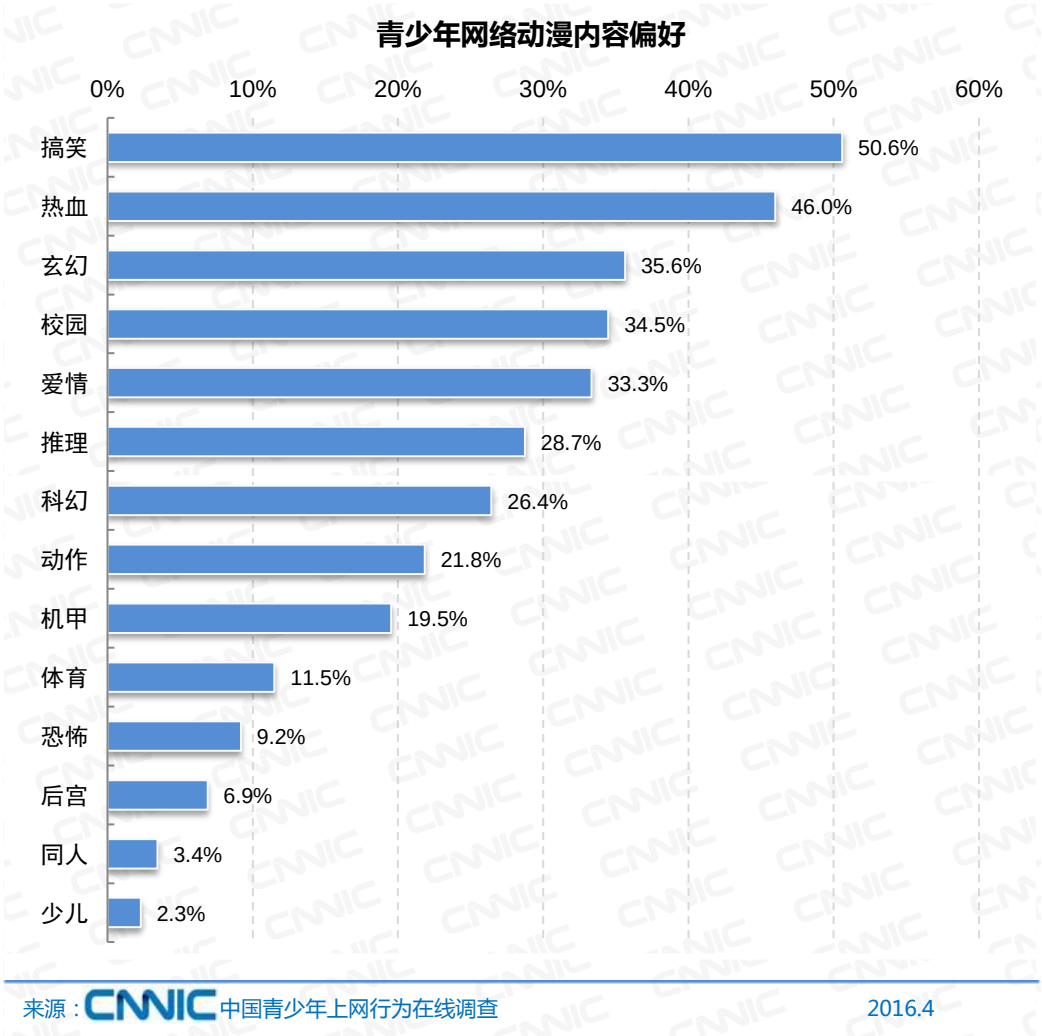

图 22　青少年网络动漫内容偏好

三、 青少年网络影视内容偏好

通过对 25 岁以下上网看电影的青少年网民的在线调查问卷进行分析可以发现，轻松愉快的喜剧类电影内容在所有电影类型中排名第一，使用率高达 69.4%；爱情、动作和科幻类

电影排名在喜剧之后，用户使用率均在 50%以上且彼此差距不大。其他类型的电影由于相对小众，用户使用率均未达到 40%。

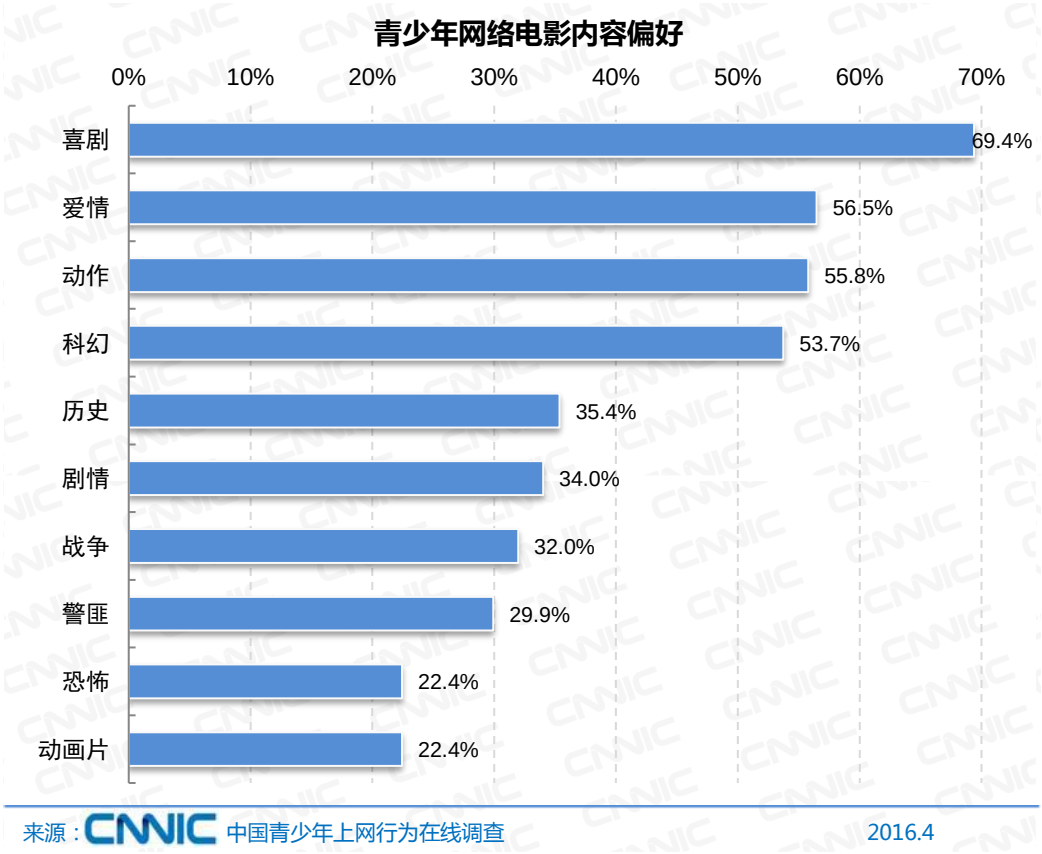

图 23　青少年网络电影内容偏好

从青少年上网看电影的类别来看，应当引起注意的是，欧美电影在青少年网民群体中的受众相比国产电影更加广泛。当让青少年网民在四类电影中选出最常看的两类时，高达 63.3%的青少年网民会选择欧美电影，而选择经常观看国产电影的青少年网民占比仅为 49%，日韩电影在国内青少年网民中的受众较少。

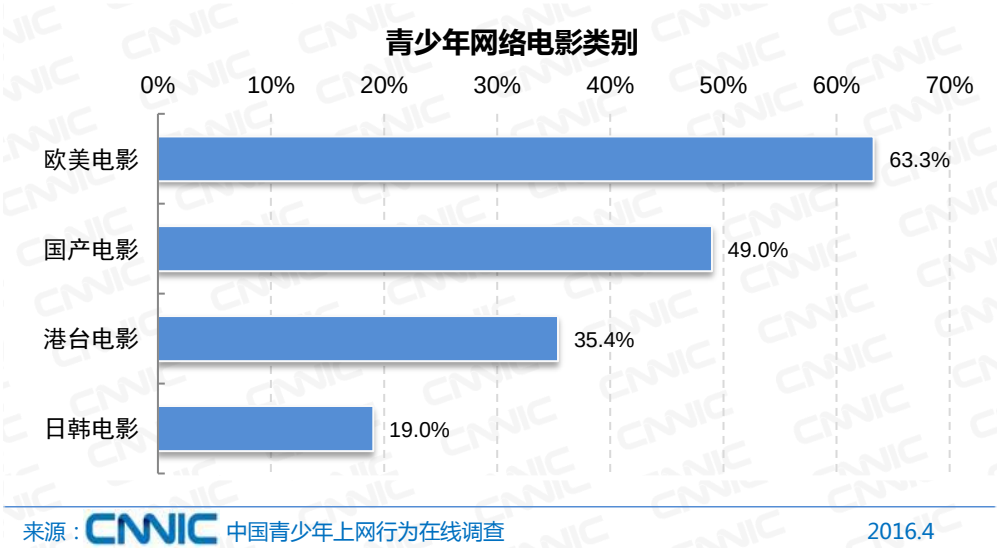

图 24　青少年网络电影类别

通过对 25 岁以下上网看电视剧的青少年网民的在线调查问卷进行分析可以发现，与电影类别相似，爱情和喜剧类电视剧同样是青少年网民最喜爱的内容类型，但不同之处在于，爱情题材电视剧的使用率高于喜剧题材电视剧，这与电影的情况相反。恐怖类电视剧由于本身数量较少，且相对小众，因此观众占比也最低，仅为 13.6%。

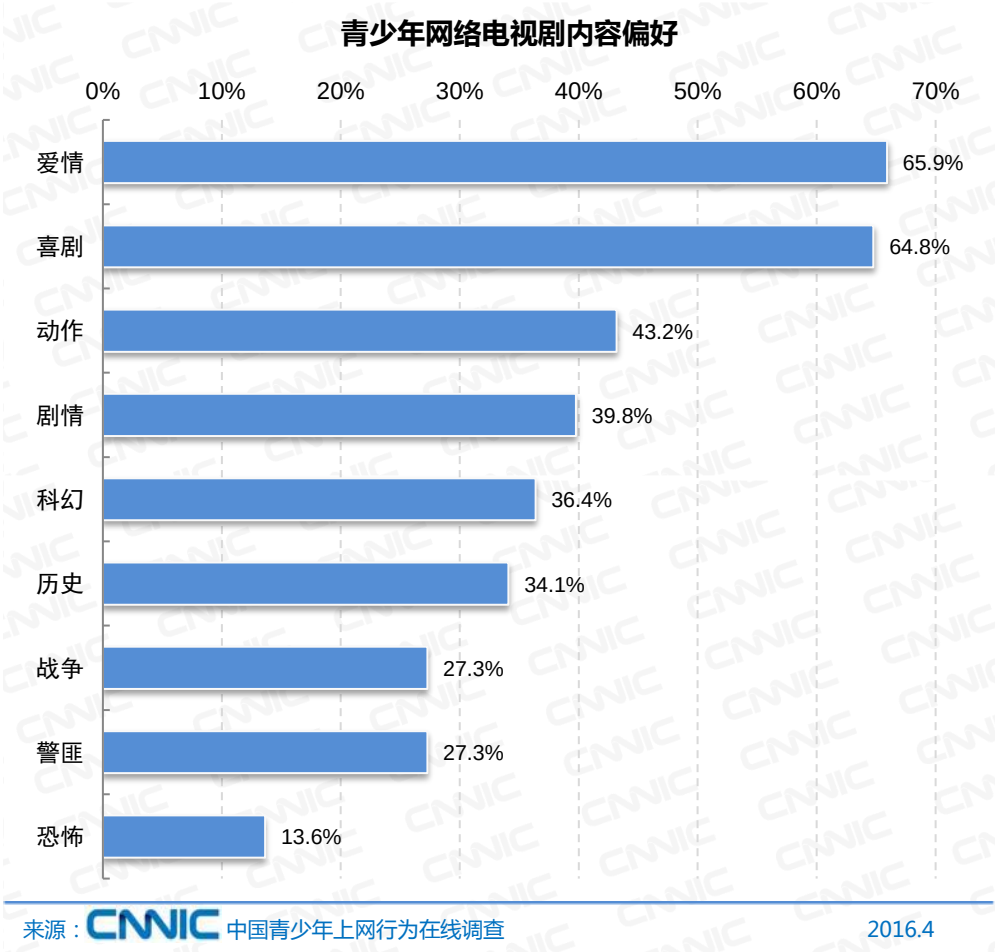

图 25　青少年网络电视剧内容偏好

青少年网民在网络上观看电视剧的类型与电影存在明显差异。当让上网看电视剧的青少年网民在四类电视剧中选出最常看的两类时，选择国产电视剧的青少年网民占比最高，达到 55.7%，其次为欧美电视剧，占比为 43.2%，而日韩电视剧的使用率相比日韩电影有所提高，占比达到 35.2%。造成欧美电影和电视剧使用率明显差异的原因与其推广情况有关，国内电影院、电影媒体对于欧美电影的推广力度较大，而对于欧美电视剧则并没有类似强度的推广措施，使得欧美电视剧在青少年群体中的渗透率大幅低于欧美电影。

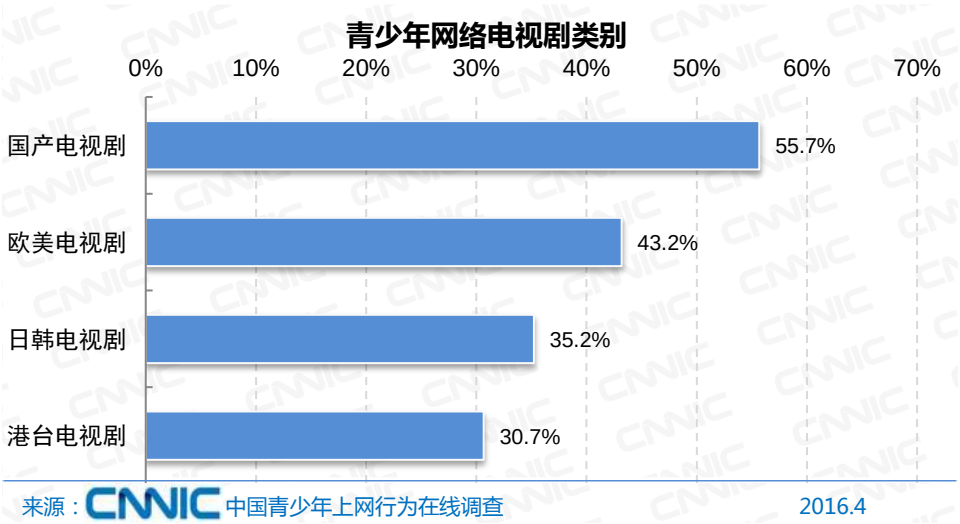

图 26　青少年网络电视剧类别

对 25 岁以下通过网络收看综艺节目的青少年网民的在线调查问卷进行分析可以发现，国产综艺节目在这类用户群体中占据至关重要的地位。在四类综艺节目中让青少年网民选择最常看的两类综艺节目，结果国产综艺节目的占比高达 87%，其次为日韩综艺节目，占比为 34.8%，而欧美的综艺节目对国内青少年网民影响最小，用户占比仅为 5.8%。

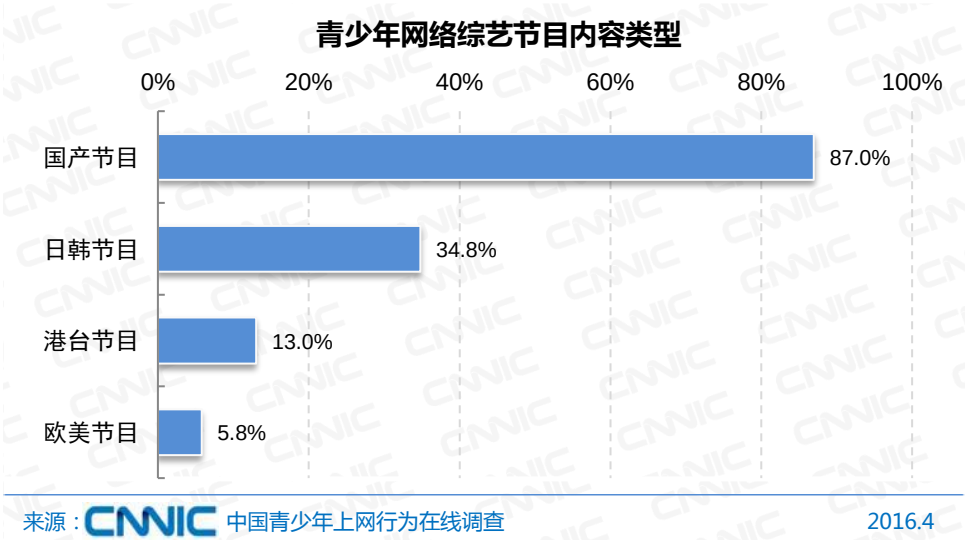

图 27　青少年网络综艺节目内容类型

四、 青少年网络文化中二次元文化[1]的发展

总体而言，随着互联网在青少年群体中的普及，网络文化娱乐行为在青少年日常生活中扮演的角色越来越重要，而随之产生的如贴吧文化、二次元文化等网络文化类型也日益得到

[1]二次元文化：指基于动漫、游戏、小说中的架空世界形成的文化类型，一般被认为源于日本。

社会的重视。在过去几年中，以具有架空世界观的小说、漫画、动画、游戏作为主要载体的“二次元”网络文化通过各类互联网娱乐应用在青少年网民中快速渗透。此外，二次元文化传播载体的覆盖范围十分巨大。数据显示，截至 2015 年 12 月，作为二次元文化传播载体的网络小说、视频、游戏的青少年用户规模分别达到 1.3 亿、2.2 亿和 1.9 亿，可以说为二次元文化的传播提供了良好的基础。

二次元文化在国内青少年互联网群体中的快速发展，主要得益于以下四点：第一，互联网终端设备在青少年群体中的快速普及为二次元文化传播提供了物质基础。截至 2015 年 12 月，青少年互联网普及率为 85.3%，相比去年提高了 5.7 个百分点。第二，社交平台为二次元文化的繁荣提供了土壤。80 后用户是国内接触日本动漫的最早一批用户，但受限于传播平台的缺失，并未在当时的青少年群体中快速发展，而当代高度发达的社交网络为 90 后、00 后青少年网民提供了传播二次元信息的平台，使得微博、公众号、QQ 群等社交网络成为二次元文化的重要发展空间。第三，用户付费能力的提升为二次元文化产业发展奠定了经济基础。随着年龄的增长，90 后青少年群体逐渐具有收入来源，其消费能力也随之提高，被用于二次元内容的消费作为内在动力推动了二次元内容的商业化发展。用户的消费不但反哺了网络文学、游戏等二次元文化载体，甚至还催生了 Cosplay、游戏动漫周边产品等新业态。第四，互联网企业成为二次元文化发展的重要外部推手。2015 年，很多互联网文化娱乐企业注意到二次元内容的巨大变现潜力，因而开始积极与内容版权方展开合作并进行内容推广，成为推动二次元内容商业化进程的外部动力。

由于青少年网民的人生观、价值观尚未定型，在成长过程中容易受到环境和所接触的文化内容的影响，因此世界观独立于现实世界的二次元文化可能给青少年带来某些不良干扰。比如，过度沉迷于二次元世界的青少年可能产生偏激思想、虚拟偶像崇拜、存在感缺失甚至对现实世界丧失兴趣等问题，因此二次元文化对青少年网民的影响问题不容忽视，应尽量确保内容的积极健康，同时对青少年网民的世界观形成进行正向引导。

第八章家长对网络娱乐行为的态度

一、 家长对青少年网络娱乐行为的态度

通过对 1161 位青少年家长进行网络问卷调查发现，家长对青少年网民将业余生活投入到如上网听音乐、看视频、玩游戏等网络娱乐活动的现象普遍存在一定顾虑。数据显示，42.5%的家长不支持青少年将业余生活投入到网络娱乐中，对此表示支持的占比仅为 36.1%。此外，69.5%的家长会担心孩子由于网络娱乐影响了正常的学习或生活。

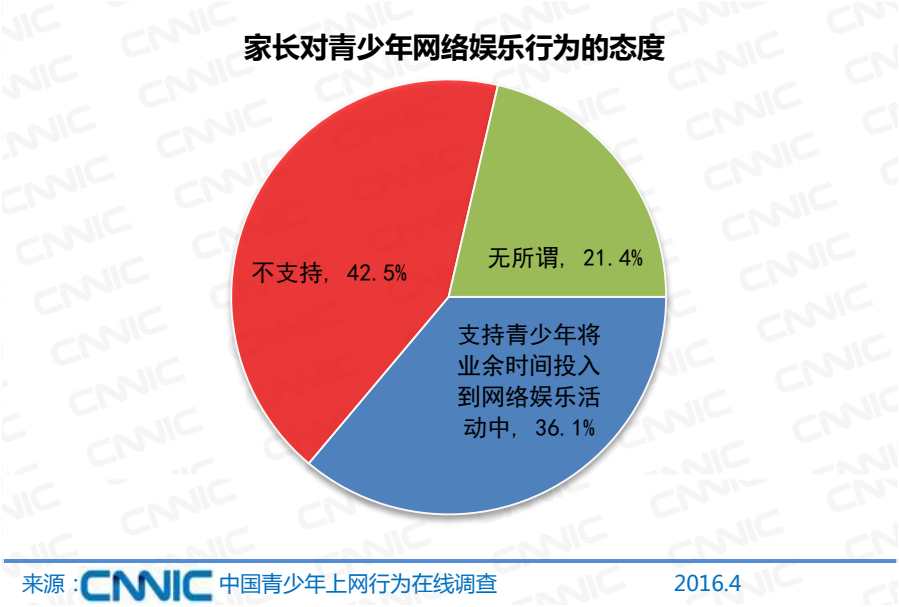

图 28 家长对青少年网络娱乐行为的态度

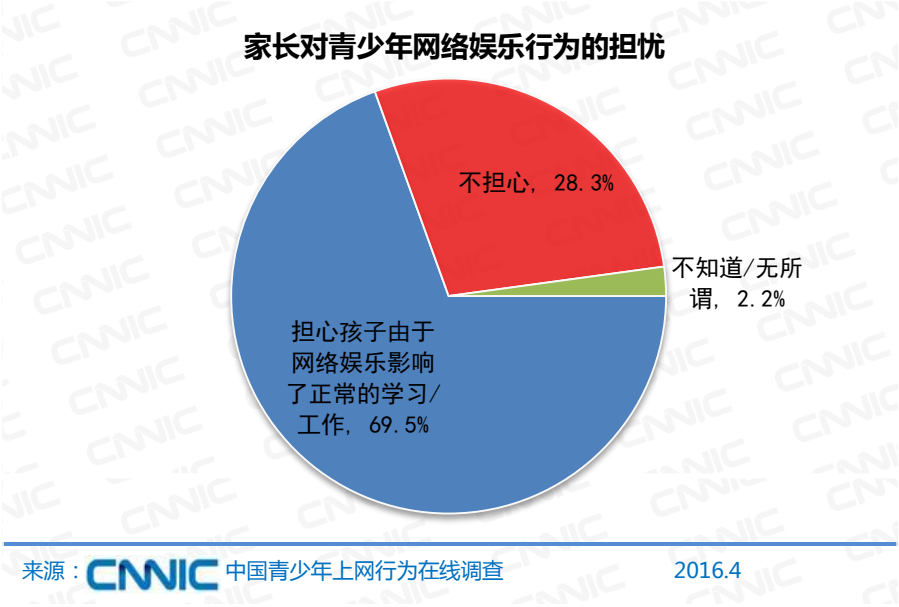

图 29　家长对青少年网络娱乐行为的担忧

二、 家长对青少年网络娱乐行为的管控

数据显示，84.9%的家长会控制孩子的上网时间。而在控制孩子上网时间的方式上，家长更倾向于培养孩子正确的网络使用习惯并同时限制孩子上网设备的使用时长。

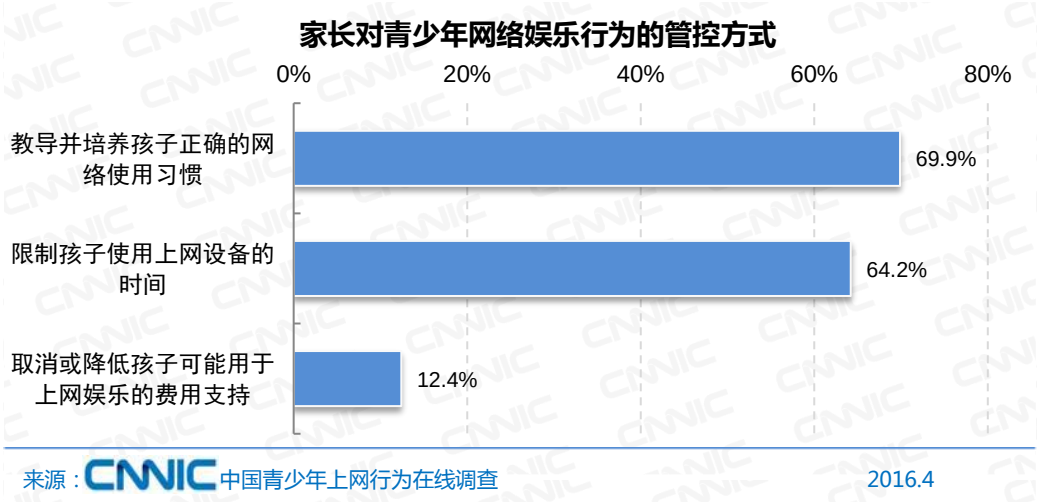

图 30　家长对青少年网络娱乐行为的管控方式

三、 家长对青少年网络娱乐内容的看法

通过调查家长对青少年网络娱乐内容的看法可以发现，超过七成家长认为网络娱乐内容

应该尽量避免暴力、色情等不良信息，同时传递积极、正向的价值观，以免对青少年网民造成不良影响。

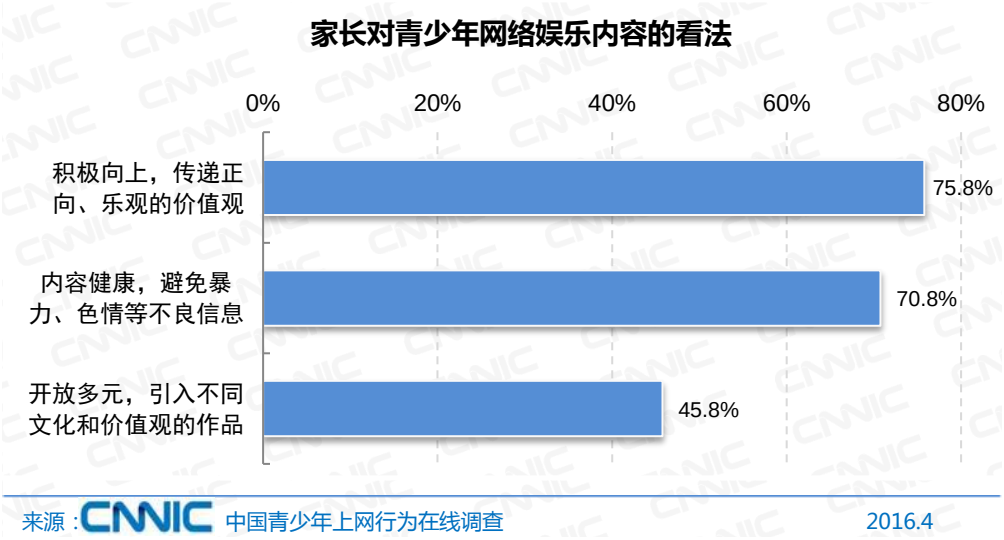

图 31　家长对青少年网络娱乐内容的看法

通过调查青少年网民家长对政府相关机构监管网络娱乐内容的态度可以发现，绝大部分家长对于政府的监管表示理解和支持，73.6%的家长认为政府对网络娱乐内容的监管应该更加严格。

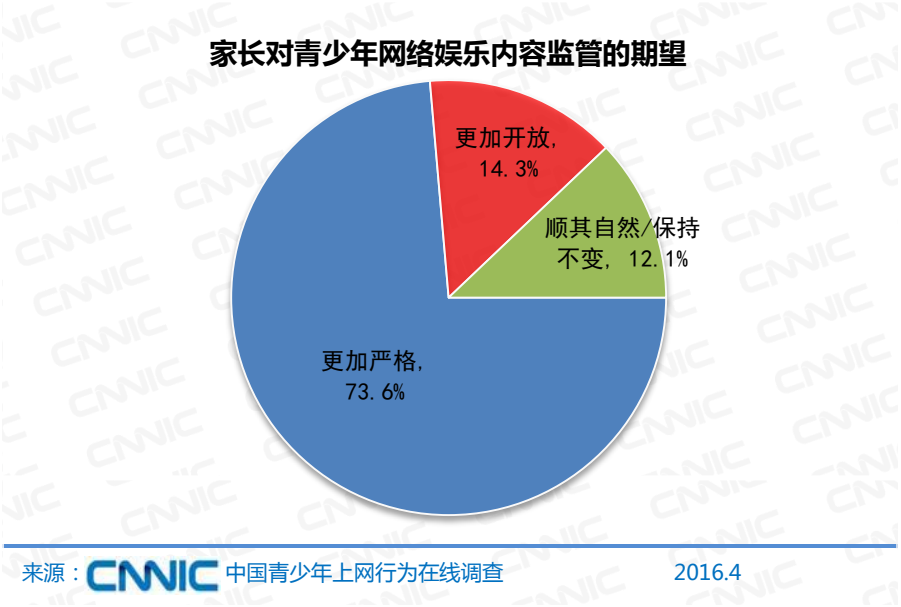

图 32　家长对青少年网络娱乐内容监管的期望

第九章 总结与建议

一、 总结

青少年互联网普及率增长迅速，网民属性结构基本保持稳定

2015 年，中国青少年网民规模继续上升，且普及率仍然保持了较高增速。截至 2015 年 12 月，中国青少年网民规模达到 2.87 亿，新增青少年网民 1028 万，增长率为 3.7%，占青少年总人口的 85.3%。受益于智能手机等移动上网设备的迅速普及，青少年互联网普及率自 2013 年起一直保持了较高增速。从青少年网民属性来看，当前国内青少年网民性别比例为 50.1:49.9，性别结构十分均衡；19-24 岁的青少年网民占比最高，为 48.1%；城乡结构为 72.4:27.6，相比去年变化不大。

移动上网设备快速普及，推动青少年上网行为改变

截至 2015 年 12 月，青少年在家里通过电脑接入互联网的比例达到 89.9%，而得益于学校教育信息化水平的进一步提高，青少年在学校上网的比例明显上升，达到 25.5%。从上网设备来看，青少年网民使用台式电脑和笔记本电脑上网的比例相比 2014 年有所下降，其中使用笔记本电脑上网的比例降低了 4.5 个百分点，为 39.5%；而得益于 2015 年国内智能手机价格的持续降低，手机上网的使用率增加了 2.4 个百分点，达到 90%。此外，青少年网民平均每周上网时长相比 2014 年下降了 0.7 小时，通过在学状态对青少年网民进行细分之后可以发现，中学生群体的周上网时长下降最为明显，较去年降低 1.7 小时。

中东部地区互联网发展良好，经济水平影响西部网络使用

从青少年网民的分布来看，2015 年的青少年网民分布与 2014 年基本一致：东部地区的青少年网民占比最高，为 39.3%；中部和西部地区的青少年网民占比分别为 27.2%和 26.7%；东北地区占比为 6.9%。通过对各地区青少年上网设备与互联网应用的使用率进行分析可以发现，经济发展水平与当地青少年互联网使用行为存在一定相关性，西部地区由于经济发展相对落后且对互联网服务的接受程度较低，造成该地区青少年网民商务交易类应用使用率和各类上网设备的使用率均明显偏低。

网络娱乐类应用偏好明显，网络游戏超过整体网民最多

青少年网民对网络娱乐类应用存在明显偏好，造成其各类网络娱乐应用使用率均高于网

民总体水平，其中网络游戏超出网民总体水平最多，达到 9.6 个百分点。通过对不同学历段用户的网络游戏使用率进行分析可以发现，中学生网络游戏使用率最高，达到 70%，超出网民总体水平 13.1 个百分点；大学生网络游戏使用率低于中小学生，仅有 66.1%是网络游戏用户。从青少年网民整体网络娱乐行为来看，上网看视频和听音乐相比玩游戏更受到青少年网民的青睐。

二次元文化快速发展，对青少年影响需重视

随着互联网在青少年群体中的普及，网络文化娱乐在青少年日常生活中扮演的角色越来越重要，其中以具有架空世界观的小说、漫画、动画、游戏作为主要载体“二次元”网络文化在过去几年中通过各类互联网娱乐应用在青少年网民中快速渗透。此外，二次元文化传播载体的覆盖范围十分巨大。数据显示，截至 2015 年 12 月，作为二次元文化传播载体的网络小说、视频、游戏的青少年用户规模分别达到 1.3 亿、2.2 亿和 1.9 亿。由于二次元内容主要表现漫画、动画、游戏中的架空世界，因此其世界观、人生观与现实生活必然存在某些差异，而青少年网民的世界观和人生观大多处于形成期，如果过于沉迷二次元内容，则可能对现实生活产生不良影响。因此应注重二次元文化对青少年网民的影响问题，尽量确保内容的积极健康，同时对青少年网民的世界观形成进行正向引导。

二、 建议

通过引导贫困地区青少年互联网使用，促进互联网农业和电子商务的发展

由于西部农村经济发展水平相对落后，造成该地区青少年网民商务交易类应用使用率和各类上网设备的使用率均明显偏低，而青少年群体的学习能力和互联网接受意愿相对较强，因此建议通过宣传引导西部地区青少年对互联网的学习和使用，推动互联网农业和农村电子商务的发展，进而拉动贫困地区经济发展实现脱贫致富。具体而言，可利用政府力量加强对农村贫困地区青少年互联网使用的宣传与技能培训，并积极与大型互联网企业建立合作关系，共同搭建农产品电子商务销售平台，构建新型农产品经营体系。力求借助互联网改变传统的农业生产流通销售方式，提升农业生产效率和增值空间，拉动贫困地区人口脱贫致富。

应加强互联网+教育平台建设，促进知识的分享与传播

虽然目前青少年网民渗透率已经较高，且大多数互联网应用的渗透率均高于整体网民水平，但互联网在线教育平台的发展明显较为缓慢。2015 年，“云课堂”、“慕课”等互联网教学模式开始崭露头角，但从内容质量、更新频率、课程时效性、社会认可度等方面来看都还

远远不能满足青少年通过互联网获取世界最新知识、提升专业技能的目标。数据显示，2015年青少年网民在线教育类应用渗透率仅为 18.6%。因此要推动国内互联网+教育行动进程，必须加强政府、企业与高校间的合作，共同打造高质量的互联网教育平台，引进开放多元的教育理念，完善互联网教育考核标准，同时加大社会宣传力度，推动全社会对互联网教育学历的认可，从而打破线下教育资源过于集中的现状，推进教育资源的公平化。

加强对网络文化内容的筛选，培养青少年网民正确价值观

由于青少年人生观和价值观尚不稳定，因此容易受到网络文化作品中传递的价值观影响，而网络文化娱乐行为过去几年在青少年日常生活中扮演的角色日趋重要，使得网络文化内容对青少年产生的影响越发不容忽视。按照以往的经验来看，加强对网络文化内容的监管，筛选更加积极健康的优质内容无疑是重要手段，但单纯采用这种方法也会降低青少年对不良内容的辨别能力，助长青少年对不良内容的好奇心理，进而不能达到效果。未来应在加强内容筛选的同时，尽快出台并完善对青少年、尤其是未成年人的网络文化内容分级制度，使未成年人在早期尽可能接触积极健康的内容，并随着年龄的增长能够接触到更加多元化的优质内容，以培养未成年人的独立思考能力和内容辨别能力，形成健康的价值观念。

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center（CNNIC）

2016 年 8 月