

中国互联网络发展状况统计报告

(2002/7)

The logo for the China Internet Network Information Center (CNNIC), consisting of the letters 'CNIC' in a bold, blue, sans-serif font.

中国互联网络信息中心

目 录

| | |
|----------------------------------|----|
| 第一部分 调查背景 | 2 |
| 第二部分 调查内容 | 2 |
| 第三部分 概念说明 | 3 |
| 第四部分 调查结果 | 4 |
| 一、中国互联网络发展的宏观概况 | 4 |
| 二、网民行为意识调查结果 | 7 |
| (一) 用户个人信息 | 7 |
| (二) 用户使用网络情况和上网习惯 | 10 |
| (三) 用户对一些热点问题的看法 | 14 |
| 第五部分 调查方法 | 21 |
| 一、域名数、网站数调查 | 21 |
| 二、网上联机调查 | 21 |
| 三、网下抽样调查 | 22 |
| 四、关于第十次中国互联网络发展状况统计调查方案 | 24 |
| 第六部分 调查支持单位 | 25 |
| 第七部分 中国互联网络发展状况分析报告 | 26 |

中国互联网络发展状况统计报告(2002/7)

中国互联网络信息中心

第一部分 调查背景

我国互联网络上计算机数、用户人数、用户分布、信息流量分布、域名注册等方面情况的统计信息,对国家和企业动态掌握互联网络在我国的发展情况,提供决策依据有着十分重要的意义。1997年,经国家主管部门研究,决定由中国互联网络信息中心(CNNIC)联合四个互联网络单位来实施这项统计工作。CNNIC于1997年、1998年、1999年、2000年、2001年和2002年初分别发布了“中国互联网络发展状况统计报告”。统计报告发表后,受到各个方面的重视,被国内外用户广泛引用,并且不断有用户要求CNNIC提供最新的统计报告。为了使这项工作制度化、正规化,从1998年起CNNIC决定于每年1月和7月发布统计报告。其即时性和权威性已得到业界公认,本次为CNNIC第十次调查。

值得说明的是,该项工作得到了政府及相关单位的大力支持,信息产业部电信管理局等国家主管部门签发文件,要求各相关单位配合CNNIC的统计调查工作,各互联网单位、调查支持网站以及媒体等也对CNNIC给予了支持与配合,使得中国互联网络发展状况统计调查工作得以顺利进行。

第二部分 调查内容

第十次中国互联网络发展状况统计调查的主要内容为:

(一) 中国互联网络发展的宏观概况

包括:我国上网计算机数

我国上网用户人数

CN下注册的域名数及其地域分布情况

WWW站点数及其域名、地域分布

我国国际出口带宽总量

（二）中国互联网络用户的相关情况

包括：用户基本特征（如性别、年龄、婚姻状况、文化程度、收入状况等）

用户使用网络情况和上网习惯

用户对一些热点问题的看法

第三部分 概念说明

- 1、**网民**：CNNIC 对网民的定义为：平均每周使用互联网至少 1 小时的中国公民。
- 2、**网站**：指有独立域名的 web 站点，其中包括 CN 和通用顶级域名（gTLD）下的 web 站点。
此处的独立域名指的是每个域名最多只对应一个网站“WWW.+域名”。如：对域名 sina.com.cn 来说，它只有一个网站 www.sina.com.cn，并非它有 news.sina.com.cn、mail.sina.com.cn……等多个网站，它们只被视为网站 www.sina.com.cn 的不同频道。
- 3、**上网计算机**：指至少有一人通过该台计算机连入互联网络。

说明：本次调查统计数据截止日期为 2002 年 6 月 30 日。

第四部分 调查结果

一、中国互联网络发展的宏观概况

(一) 我国上网计算机数:

| 上网计算机 总数 | 专线上网 计算机数 | 拨号上网 计算机数 | 其它方式上网 计算机数 |
|-------------|--------------|--------------|----------------|
| 1613万 | 307万 | 1200万 | 106万 |

(二) 我国上网用户人数:

1、按上网方式划分:

| 上网用户 总数 | 专线上网 用户数 | 拨号上网 用户数 | ISDN 上网 用户数 | 宽带上网 用户数 |
|------------|-------------|-------------|----------------|-------------|
| 4580 万 | 1606万 | 3342万 | 315万 | 200万 |

注 1: 通过多种方式上网的用户被重复计入各种上网方式中, 故各种方式上网用户数之和大于上网用户总数。

注 2: 在拨号、专线上网用户中, 同时使用专线与拨号的上网用户人数为 660 万, 本表中的专线、拨号上网用户数和该数据之差即为与原统计口径相同的专线、拨号上网用户数据。

注 3: 专线上网用户指通过以太网方式接入局域网, 然后再通过专线的方式接入互联网的用户。

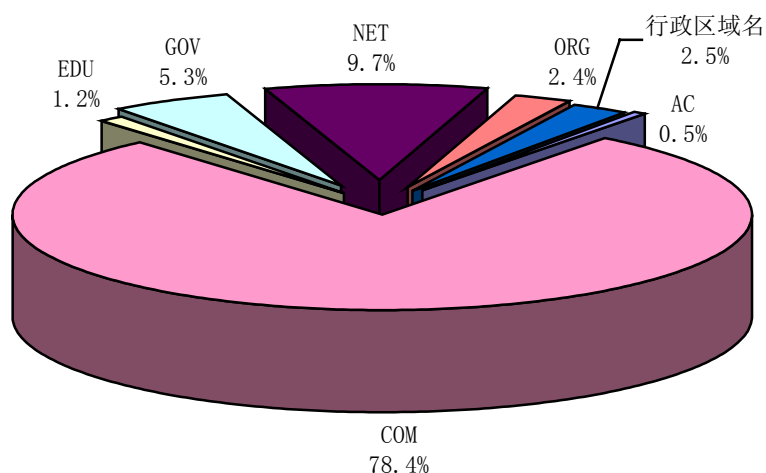
注 4: 宽带上网用户指使用 ADSL、CABLE MODEM 等方式上网的用户。

2、除计算机外同时使用其他设备(移动终端、信息家电)上网的用户人数为 129 万。

(三) CN 下注册的域名数:

| | AC | COM | EDU | GOV | NET | ORG | 行政区域名 | 合计 |
|-----|------|-------|------|------|-------|------|-------|--------|
| 数量 | 692 | 98835 | 1482 | 6686 | 12248 | 3031 | 3172 | 126146 |
| 百分比 | 0.5% | 78.4% | 1.2% | 5.3% | 9.7% | 2.4% | 2.5% | 100.0% |

各类域名所占的比例如下图所示:



CN 域名的地域分布(不含 EDU):

| | | | | | | | |
|------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 北京 | 上海 | 天津 | 重庆 | 河北 | 山西 | 内蒙 |
| 域名数量 | 38658 | 13115 | 2144 | 1201 | 2570 | 850 | 644 |
| 百分比 | 31.0% | 10.5% | 1.7% | 1.0% | 2.1% | 0.7% | 0.5% |
| | 辽宁 | 吉林 | 黑龙江 | 江苏 | 浙江 | 安徽 | 福建 |
| 域名数量 | 3656 | 916 | 1365 | 6678 | 5736 | 1418 | 3065 |
| 百分比 | 2.9% | 0.7% | 1.1% | 5.3% | 4.6% | 1.1% | 2.5% |
| | 江西 | 山东 | 河南 | 湖北 | 湖南 | 广东 | 广西 |
| 域名数量 | 573 | 4980 | 2131 | 2327 | 1305 | 19854 | 983 |
| 百分比 | 0.5% | 4.0% | 1.7% | 1.9% | 1.0% | 15.9% | 0.8% |
| | 海南 | 四川 | 贵州 | 云南 | 西藏 | 陕西 | 甘肃 |
| 域名数量 | 813 | 2324 | 367 | 1419 | 149 | 1688 | 510 |
| 百分比 | 0.7% | 1.9% | 0.3% | 1.1% | 0.1% | 1.4% | 0.4% |
| | 青海 | 宁夏 | 新疆 | 香港 | | | |
| 域名数量 | 130 | 324 | 1102 | 1669 | | | |
| 百分比 | 0.1% | 0.3% | 0.9% | 1.3% | | | |

(四) WWW 站点数 (包括.CN、.COM、.NET、.ORG 下的网站): 约 293213 个。

WWW 站点的域名类别分布情况:

| | AC.CN | COM (.CN) | EDU .CN | GOV .CN | NET (.CN) | ORG (.CN) | 行政区域名 .CN | 合计 |
|-----|-------|--------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | 453 | 232118 | 略 | 4929 | 42289 | 11652 | 1772 | 293213 |
| 百分比 | 0.1% | 79.2% | | 1.7% | 14.4% | 4.0% | 0.6% | 100.0% |

WWW 站点的地域分布情况:

| | | | | | | | |
|-----|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|
| | 北京 | 上海 | 天津 | 重庆 | 河北 | 山西 | 内蒙 |
| | 62268 | 33945 | 3630 | 2340 | 6052 | 1520 | 1343 |
| 百分比 | 21.2% | 11.6% | 1.2% | 0.8% | 2.1% | 0.5% | 0.5% |
| | 辽宁 | 吉林 | 黑龙江 | 江苏 | 浙江 | 安徽 | 福建 |
| | 11149 | 1979 | 3207 | 18298 | 27917 | 3670 | 12638 |
| 百分比 | 3.8% | 0.7% | 1.1% | 6.3% | 9.5% | 1.3% | 4.3% |
| | 江西 | 山东 | 河南 | 湖北 | 湖南 | 广东 | 广西 |
| | 1525 | 13036 | 5069 | 5811 | 2833 | 54250 | 2450 |
| 百分比 | 0.5% | 4.4% | 1.7% | 2.0% | 1.0% | 18.5% | 0.8% |
| | 海南 | 四川 | 贵州 | 云南 | 西藏 | 陕西 | 甘肃 |
| | 1250 | 6425 | 833 | 2149 | 651 | 2886 | 1091 |
| 百分比 | 0.4% | 2.2% | 0.3% | 0.7% | 0.2% | 1.0% | 0.4% |
| | 青海 | 宁夏 | 新疆 | | | | |
| | 348 | 708 | 1942 | | | | |
| 百分比 | 0.1% | 0.2% | 0.7% | | | | |

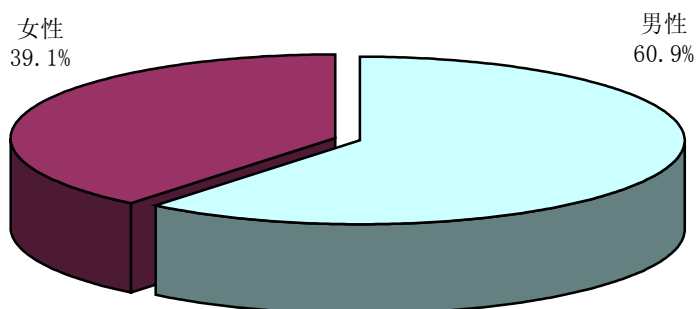
(五) 我国国际出口带宽的总量为: **10576.5M**。连接的国家有美国、加拿大、澳大利亚、英国、德国、法国、日本、韩国等。分布情况如下:

- 中国科技网 (CSTNET): **55M**
- 中国公用计算机互联网 (CHINANET): **6452M**
- 中国教育和科研计算机网 (CERNET): **257.5M**
- 中国联通互联网 (UNINET): **693M**
- 中国网通公用互联网 (CNCNET): **2870M**
- 中国国际经济贸易互联网 (CIETNET): **2M**
- 中国移动互联网 (CMNET): **247M**
- 中国长城互联网 (CGWNET): (建设中)
- 中国卫星集团互联网 (CSNET): (建设中)

二、网民行为意识调查结果

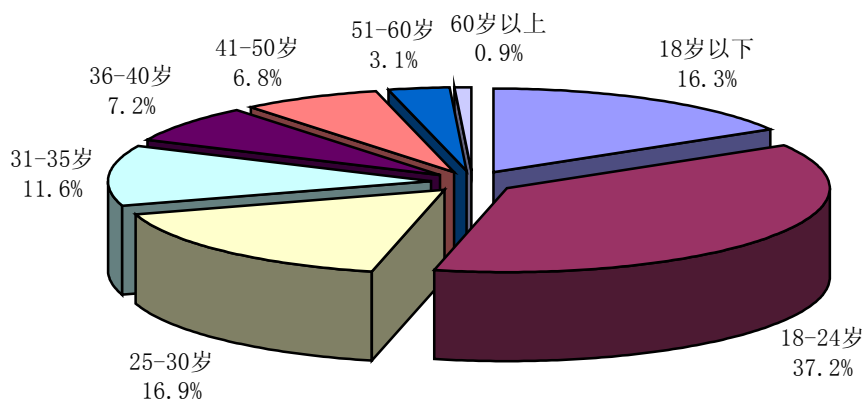
（一）用户个人信息

*1. 用户的性别：男性占 60.9%，女性占 39.1%

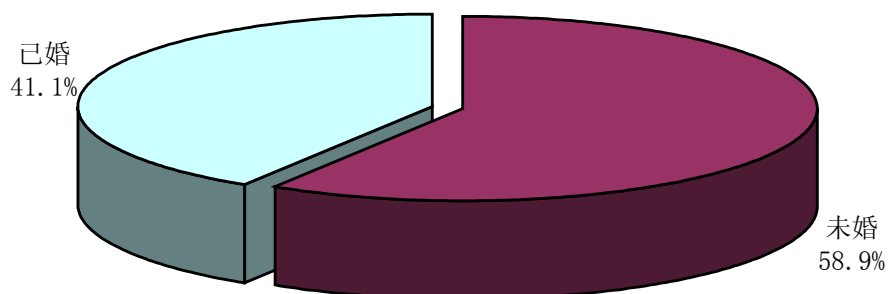


*2. 用户的年龄分布：

| 18岁以下 | 18-24岁 | 25-30岁 | 31-35岁 | 36-40岁 | 41-50岁 | 51-60岁 | 60岁以上 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 16.3% | 37.2% | 16.9% | 11.6% | 7.2% | 6.8% | 3.1% | 0.9% |

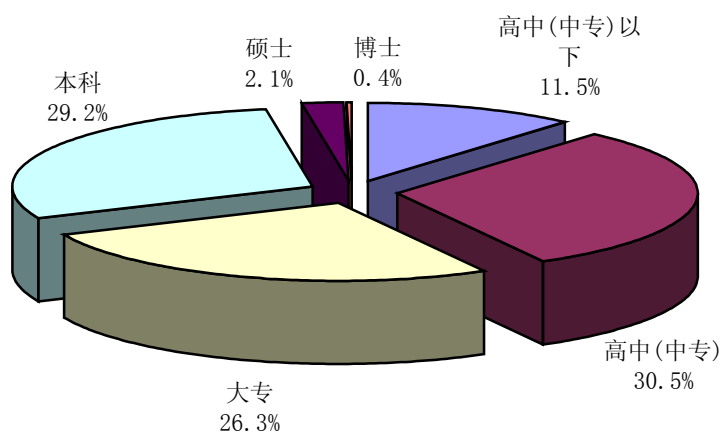


*3. 用户的婚姻状况：未婚占 58.9%，已婚占 41.1%



*4. 用户的文化程度：

| 高中(中专)以下 | 高中(中专) | 大专 | 本科 | 硕士 | 博士 |
|----------|--------|-------|-------|------|------|
| 11.5% | 30.5% | 26.3% | 29.2% | 2.1% | 0.4% |



*5. 用户的行业分布（不包括军人、学生和无业人员）：

| | | | |
|--------------------|----------|----------------|--------------------|
| 国家机关、政党机关、 社会团体 | 交通运输、仓储业 | 邮政业 | IT业 |
| 12.1% | 4.3% | 0.9% | 9.8% |
| 批发和零售贸易 | 金融、保险业 | 房地产业 | 餐饮业 |
| 14.6% | 7.0% | 1.9% | 0.8% |
| 居民服务、公共服务业 | 旅游、旅馆业 | 租赁等其他社会服 务业 | 卫生、社会福利 业 |
| 4.1% | 0.9% | 0.9% | 2.9% |
| 咨询服务业 | 文化艺术 | 体育业 | 娱乐服务业 |
| 2.4% | 1.1% | 0.2% | 1.2% |
| 广告业 | 新闻、媒体 | 教育、科学研究 | 制造业 |
| 1.0% | 0.8% | 10.8% | 10.0% |
| 建筑业 | 农、林、牧、渔业 | 采掘业 | 电力、燃气及水 的生产和供给业 |
| 3.3% | 2.1% | 0.9% | 3.4% |
| 综合技术服务 | 其他 | | |
| 1.0% | 1.6% | | |

*6. 用户的职业分布：

| | | | |
|-------------------|---------------|-----------------|--------------------------|
| 国家机关、党群组织 工作人员 | 企事业单位管理 人员 | 专业技术人员 | 教师 |
| 7.5% | 8.2% | 17.5% | 4.0% |
| 办事员等协助人员 | 商业、服务业人员 | 农、林、牧、渔工 作人员 | 生产、运输设备操 作人员及有关人 员 |
| 13.2% | 12.0% | 1.1% | 5.4% |
| 军人 | 学生 | 无业 | 其他 |
| 0.9% | 26.2% | 3.4% | 0.6% |

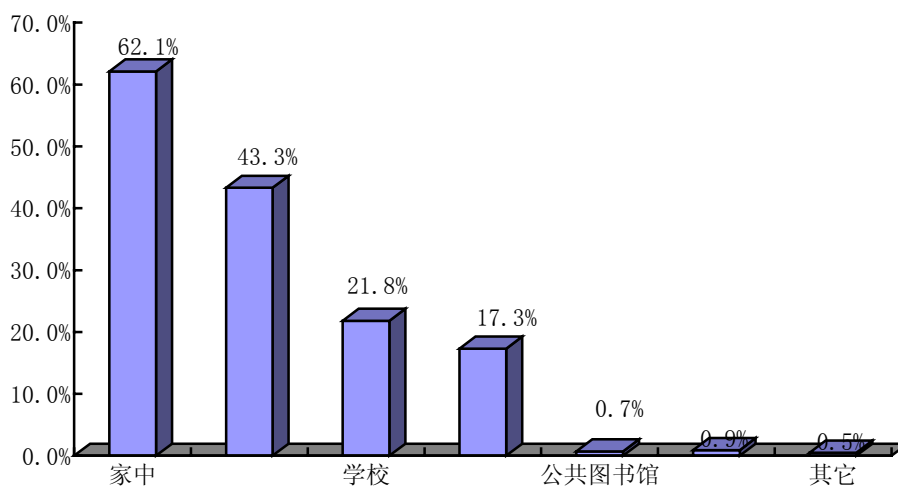
*7. 用户的个人月收入：

| | | | | | |
|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|
| 500元以下 | 501-1000元 | 1001-1500元 | 1501-2000元 | 2001-2500元 | 2501-3000元 |
| 24.8% | 24.1% | 16.5% | 8.2% | 4.6% | 2.6% |
| 3001-4000元 | 4001-5000元 | 5001-6000元 | 6001-10000元 | 10000元以上 | 无收入 |
| 2.7% | 1.3% | 0.7% | 0.6% | 0.9% | 13.0% |

（二）用户使用网络情况和上网习惯

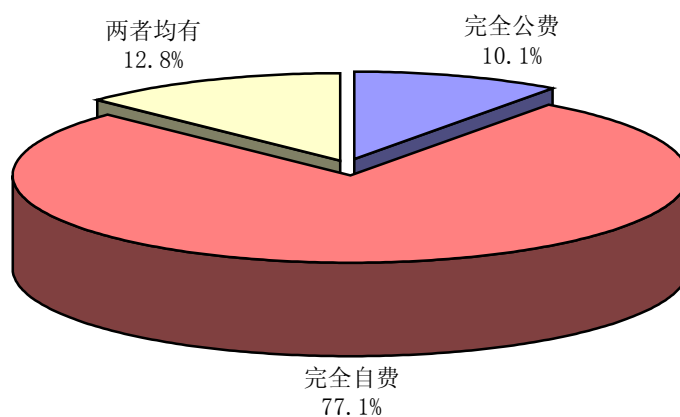
*1. 用户上网的主要地点（多选题）：

| 家中 | 单位 | 学校 | 网吧、咖啡厅 | 公共图书馆 | 移动上网，地点不固定 | 其它 |
|-------|-------|-------|--------|-------|------------|------|
| 62.1% | 43.3% | 21.8% | 17.3% | 0.7% | 0.9% | 0.5% |



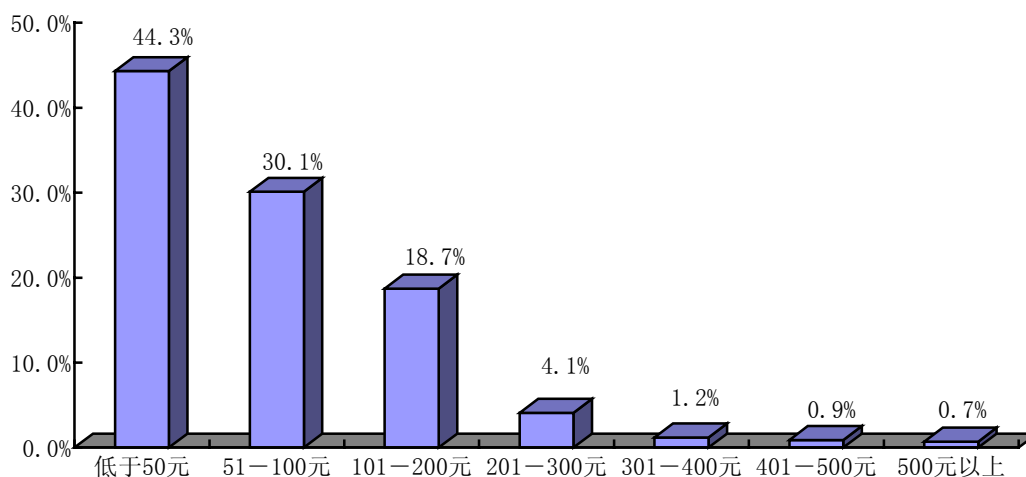
*2. 用户上网费用的来源：

| 完全公费 | 完全自费 | 公费自费均有 |
|-------|-------|--------|
| 10.1% | 77.1% | 12.8% |



*3. 用户每月实际花费的上网费用:

| | | | | | | |
|---------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| 低于 50 元 | 51—100 元 | 101—200 元 | 201—300 元 | 301—400 元 | 401—500 元 | 500 元以上 |
| 44.3% | 30.1% | 18.7% | 4.1% | 1.2% | 0.9% | 0.7% |



注: 此费用指的是上网费和用于上网的电话费, 不包括其它的日常电话费用

*4. 用户平均每周上网时间: 8.3 小时

*5. 用户平均每周上网天数: 3.1 天

*6. 用户通常在什么时间上网 (多选题):

| | | | |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 0、1 点 | 2、3 点 | 4、5 点 | 6、7 点 |
| 15.2% | 6.4% | 3.9% | 4.8% |
| 8、9 点 | 10、11 点 | 12、13 点 | 14、15 点 |
| 20.4% | 21.2% | 26.4% | 34.9% |
| 16、17 点 | 18、19 点 | 20、21 点 | 22、23 点 |
| 33.6% | 48.5% | 80.5% | 46.5% |

*7. 用户拥有 E-mail 帐号平均值: 1.6

其中免费 E-mail 帐号平均值: 1.4

*8. 用户平均每周收到电子邮件数(不包括垃圾邮件): 6.5

收到垃圾邮件数: 6.9

发出电子邮件数: 5.3

*9. 用户上网最主要的目的:

| | |
|---|-------|
| ■ 获取信息: | 47.6% |
| ■ 学习: | 6.6% |
| ■ 学术研究: | 0.8% |
| ■ 休闲娱乐: | 18.9% |
| ■ 情感需要: | 1.2% |
| ■ 交友: | 14.9% |
| ■ 获得各种免费资源 (如免费邮箱、个人主页空间、各种免费资源下载等): | 1.2% |
| ■ 对外通讯、联络 (如收发邮件、短信息、传真等): | 4.4% |
| ■ 炒股: | 0.9% |
| ■ 网上购物: | 0.3% |
| ■ 商务活动: | 0.8% |
| ■ 追崇时尚、赶时髦、好奇: | 0.3% |
| ■ 其它: | 2.1% |
| 10. 用户经常使用的网络服务 (多选题): | |
| ■ 电子邮箱: | 92.9% |
| ■ 新闻组: | 20.4% |
| ■ 搜索引擎: | 63.8% |
| ■ 软件上传或下载服务: | 51.0% |
| ■ 信息查询: | 40.3% |
| ■ 网上聊天 (聊天室、QQ、ICQ): | 45.5% |
| ■ BBS 论坛、社区、讨论组: | 18.9% |
| ■ 免费个人主页空间: | 8.6% |
| ■ 电子政务: | 1.4% |
| ■ 网上游戏: | 18.6% |
| ■ 网上购物或商务活动: | 10.3% |
| ■ 短信服务: | 8.8% |
| ■ 网上教育: | 8.9% |
| ■ 电子杂志: | 11.2% |
| ■ 网络电话: | 1.0% |
| ■ 网上医院: | 0.8% |
| ■ 网上银行: | 2.8% |
| ■ 网上炒股: | 7.1% |
| ■ 网上拍卖: | 0.7% |
| ■ 票务、旅店预定: | 0.7% |
| ■ 视频会议: | 0.3% |
| ■ VOD 点播: | 5.2% |
| ■ 网上直播: | 4.4% |
| ■ 多媒体娱乐 (MP3、FLASH 欣赏等): | 19.7% |
| ■ 其它: | 0.2% |

| | |
|-------------------------------|--------|
| 11. 用户在网上经常查询哪方面的信息（多选题）： | |
| ■ 新闻： | 75.8% |
| ■ 计算机软硬件信息： | 60.3 % |
| ■ 休闲娱乐信息： | 41.3% |
| ■ 生活服务信息： | 24.9% |
| ■ 社会文化信息： | 14.8% |
| ■ 电子书籍： | 35.6% |
| ■ 科技、教育信息： | 28.8% |
| ■ 体育信息 | 21.2% |
| ■ 金融、保险： | 11.8% |
| ■ 房地产信息： | 3.9% |
| ■ 汽车信息： | 8.37% |
| ■ 求职招聘信息： | 19.0% |
| ■ 商贸信息： | 6.7% |
| ■ 企业信息： | 5.3% |
| ■ 天气预报： | 5.0% |
| ■ 旅游、交通信息： | 7.3% |
| ■ 医疗信息： | 4.9% |
| ■ 交友征婚信息： | 2.8% |
| ■ 法律、法规、政策信息： | 8.3% |
| ■ 电子政务信息： | 2.5% |
| ■ 各类广告信息： | 5.1% |
| ■ 其它： | 0.8% |
| 12. 用户获取、浏览的中文信息占有所有信息的比例： | 81.4% |
| 用户获取、浏览的国内信息占有所有信息的比例： | 71.4% |
| 13. 下列网上信息中哪些还不能满足用户的需要（多选题）： | |
| ■ 新闻： | 29.7% |
| ■ 计算机软硬件信息： | 32.0% |
| ■ 休闲娱乐信息： | 21.0% |
| ■ 生活服务信息： | 23.8% |
| ■ 社会文化信息： | 11.7% |
| ■ 电子书籍： | 37.7% |
| ■ 科技、教育信息： | 23.0% |
| ■ 体育信息： | 5.7% |
| ■ 金融、保险 | 12.3% |
| ■ 房地产信息： | 6.5% |
| ■ 汽车信息： | 7.1% |
| ■ 求职招聘信息： | 21.4% |

| | |
|---------------|-------|
| ■ 商贸信息: | 9.2% |
| ■ 企业信息: | 9.0% |
| ■ 天气预报: | 6.3% |
| ■ 旅游、交通信息: | 10.3% |
| ■ 医疗信息: | 13.4% |
| ■ 交友征婚信息: | 4.0% |
| ■ 法律、法规、政策信息: | 13.4% |
| ■ 电子政务信息: | 9.1% |
| ■ 各类广告信息: | 4.2% |
| ■ 其它: | 0.9% |

14. 用户得知新网站的主要途径（多选题）:

| | |
|----------------|-------|
| ■ 搜索引擎: | 82.2% |
| ■ 其它网站上的链接: | 68.9% |
| ■ 电子邮件 | 30.5% |
| ■ 朋友、同学、同事的介绍: | 54.0% |
| ■ 网友介绍: | 28.0% |
| ■ 网址大全之类的书籍: | 17.8% |
| ■ 报刊杂志: | 43.0% |
| ■ 广播电视: | 12.3% |
| ■ 黄页: | 3.2% |
| ■ 户外广告: | 11.6% |
| ■ 其它: | 0.4% |

（三）用户对一些热点问题的看法

1. 用户对当前互联网在如下几方面表现的满意程度是:

| | 非常满意 | 比较满意 | 一般 | 不太满意 | 很不满意 |
|------------|------|-------|-------|-------|-------|
| ■ 网络速度 | 3.5% | 25.6% | 38.4% | 21.9% | 10.6% |
| ■ 费用 | 4.3% | 17.4% | 35.3% | 28.7% | 14.3% |
| ■ 安全 | 1.6% | 14.5% | 46.2% | 28.6% | 9.1% |
| ■ 中文信息的丰富性 | 5.1% | 39.5% | 40.7% | 11.9% | 2.8% |
| ■ 内容的真实性 | 1.7% | 21.0% | 50.2% | 21.7% | 5.4% |
| ■ 内容的健康性 | 2.6% | 24.3% | 50.1% | 17.8% | 5.2% |
| ■ 对个人隐私的保护 | 2.7% | 18.9% | 44.9% | 25.1% | 8.4% |
| ■ 操作简便 | 9.6% | 45.2% | 36.5% | 6.9% | 1.8% |

2. 用户认为互联网对其在如下几方面的帮助是:

| | 帮助非常大 | 帮助比较大 | 一般 | 帮助不太大 | 几乎没什么帮助 |
|------|-------|-------|-------|-------|---------|
| ■ 学习 | 25.5% | 43.7% | 24.5% | 5.1% | 1.2% |
| ■ 工作 | 20.2% | 38.1% | 31.3% | 7.4% | 3.0% |
| ■ 生活 | 16.4% | 37.9% | 35.6% | 7.8% | 2.3% |

3. 使用收费邮箱的用户申请收费邮箱时最为看重的功能：

| | |
|---------|-------|
| ■ 可靠性高： | 38.2% |
| ■ 速度快： | 6.2% |
| ■ 安全稳定： | 34.2% |
| ■ 容量大： | 11.6% |
| ■ 特色服务： | 7.8% |
| ■ 其它： | 2.0% |

4. 无收费邮箱的用户最近一年内是否打算申请收费邮箱：

| | |
|-----------|-------|
| ■ 肯定会申请： | 13.9% |
| ■ 可能会申请： | 26.2% |
| ■ 不好说： | 22.9% |
| ■ 不太可能申请： | 21.1% |
| ■ 肯定不申请： | 15.9% |

5. 用户对电子邮箱服务由免费转向收费的看法是：

| | |
|---------|-------|
| ■ 完全接受： | 3.5% |
| ■ 可以理解： | 55.0% |
| ■ 无所谓： | 14.8% |
| ■ 反对： | 26.7% |

6. 用户是否经常浏览网络广告：

| | |
|----------|-------|
| ■ 经常浏览： | 15.8% |
| ■ 有时浏览： | 50.9% |
| ■ 很少浏览： | 29.7% |
| ■ 从来不浏览： | 3.6% |

7. 用户最能接受什么内容的网络广告（多选题）：

| | |
|-----------|-------|
| ■ 公益性活动： | 66.5% |
| ■ 新闻信息： | 41.3% |
| ■ 商业公司： | 11.2% |
| ■ 商品信息： | 38.2% |
| ■ 有奖促销活动： | 64.3% |
| ■ 新站发布： | 19.3% |
| ■ 学术活动： | 27.3% |

- 娱乐活动: 36.0%
 - 形象广告: 19.3%
 - 其它: 0.2%
8. 用户最能接受哪一种网络广告形式:
- 横幅式广告: 41.9%
 - 按钮式广告: 20.7%
 - 游动式广告: 14.0%
 - 插页式广告: 4.7%
 - 文字式广告: 7.4%
 - 电子邮件式广告: 6.2%
 - 收放式广告: 3.2%
 - 全屏式广告: 1.4%
 - 其它: 0.5%
9. 用户是否愿意收到网络广告邮件作为选择物品或服务的参考:
- 愿意: 19.1%
 - 无所谓: 51.1%
 - 不愿意: 29.8%
10. 用户是否经常以网络广告作为自己选购物品或服务的参考:
- 经常: 9.6%
 - 偶尔: 67.2%
 - 不会: 23.2%
11. 用户对目前网络广告最不满意的是:
- 广告数量太多: 16.1%
 - 广告内容缺乏创意和特色: 11.7%
 - 广告的真实性无法保证: 36.0%
 - 广告出现的方式影响了网民正常的网上活动: 34.3%
 - 其它: 0.3%
 - 没有不满意的地方: 1.6%
12. 用户是否经常访问购物网站 (包括“网上商城”、“网上商店”等):
- 经常访问: 17.4%
 - 有时访问: 46.3%
 - 很少访问: 30.8%
 - 从来不访问: 5.5%
13. 用户在过去一年中是否通过购物网站 (包括“网上商城”、“网上商店”等) 购买过

商品或服务：

- 是： 31.2%
- 否： 68.8%

14-19 为有网上购物经历的用户的情况：

14. 用户由于何种原因进行网络购物（多选题）：

- 节省时间： 48.5%
- 节约费用： 43.67%
- 操作方便： 42.4%
- 寻找稀有商品： 33.5%
- 出于好奇，有趣： 25.5%
- 其它： 2.5%

15. 用户在过去一年中在网上实际购买过哪些产品或服务（多选题）：

- 书刊： 69.0%
- 电脑及相关产品： 33.2%
- 照相器材： 4.3%
- 通讯产品： 11.6%
- 音像器材及制品： 38.3%
- 家电产品： 7.3%
- 服装： 5.0%
- 体育用品： 5.4%
- 生活、家居用品及服务： 11.6%
- 医疗保健用品及服务： 3.0%
- 礼品服务： 12.1%
- 金融、保险服务： 2.5%
- 教育学习服务： 9.5%
- 票务服务： 7.9%
- 旅店预定服务： 5.2%
- 其它： 1.8%

16. 用户认为网上哪些产品或服务还不能满足需求（多选题）：

- 书刊： 37.0%
- 电脑及相关产品： 27.6%
- 照相器材： 10.3%
- 通讯产品： 19.7%
- 音像器材及制品： 19.6%
- 家电产品： 19.5%
- 服装： 21.2%
- 体育用品： 9.9%
- 生活、家居用品及服务： 17.0%

| | |
|---------------------------|-------|
| ■ 医疗保健用品及服务： | 13.3% |
| ■ 礼品服务： | 15.8% |
| ■ 金融、保险服务： | 13.4% |
| ■ 教育学习服务： | 19.3% |
| ■ 票务服务： | 16.3% |
| ■ 旅店预定服务： | 10.0% |
| ■ 其它： | 0.2% |
| 17. 用户一般采取哪种付款方式： | |
| ■ 货到付款： | 33.1% |
| ■ 网上支付： | 30.7% |
| ■ 邮局汇款： | 30.0% |
| ■ 银行汇款： | 6.0% |
| ■ 其它： | 0.2% |
| 18. 用户一般选择什么送货方式： | |
| ■ EMS： | 15.7% |
| ■ 其它快递： | 6.2% |
| ■ 普通邮寄： | 39.8% |
| ■ 航空、铁路发运： | 1.5% |
| ■ 送货上门： | 36.4% |
| ■ 其它： | 0.4% |
| 19. 用户认为目前网上交易存在的最大问题是： | |
| ■ 安全性得不到保障： | 22.1% |
| ■ 付款不方便： | 13.0% |
| ■ 产品质量、售后服务及厂商信用得不到保障： | 36.9% |
| ■ 送货不及时： | 10.2% |
| ■ 价格不够诱人： | 11.1% |
| ■ 网上提供的信息不可靠： | 5.9% |
| ■ 其它： | 0.8% |
| 20. 在过去一年内用户计算机被入侵的情况： | |
| ■ 被入侵过： | 60.1% |
| ■ 没有被入侵过： | 31.4% |
| ■ 不知道： | 8.5% |
| 21. 在网上用户主要采取什么安全措施（多选题）： | |
| ■ 密码加密： | 24.8% |
| ■ 防病毒软件： | 78.2% |
| ■ 防火墙： | 73.2% |

- 电子签名： 4.3%
 - 不清楚，由系统管理员负责： 6.0%
 - 什么措施都不采用： 2.5%
22. 对于电子邮件帐号，用户多久换一次密码：
- 1个月： 6.4%
 - 3个月--半年： 19.3%
 - 半年--1年： 21.7%
 - 一直不换： 52.6%
23. 网络游戏用户平均每周上网玩网络游戏的时间：8.66小时
24. 网络游戏用户喜欢的网络游戏的类型（多选题）：
- 角色扮演： 44.2%
 - 即时战略： 29.0%
 - 模拟经营： 16.5%
 - 休闲对战（包括棋牌、益智游戏等） 67.3%
 - 其他 2.2%
25. 用户使用宽带上网的原因：
- 速度快 59.8%
 - 上网费用低 7.4%
 - 24小时在线 5.5%
 - 使用VOD点播等宽带服务 2.0%
 - 公司/单位使用宽带 24.6%
 - 其他 0.7%
26. 用户不使用宽带上网的原因：
- 初装费用太高 37.1%
 - 技术不成熟 3.7%
 - 不稳定 1.8%
 - 宽带服务少 3.9%
 - 24小时在线易增加安全隐患 1.0%
 - 没有条件（包括居住地无法连上宽带网） 47.1%
 - 其他 5.4%
27. 未使用宽带上网的用户会在多长时间内使用宽带上网：
- 1月以内 2.2%
 - 1-3个月内 3.9%
 - 3-6个月内 7.1%
 - 6-12个月内 12.6%

| | |
|---------------|-------|
| ■ 1年以上 | 13.8% |
| ■ 不知道/不清楚/不好说 | 60.4% |
| ■ 不打算使用宽带 | 0% |

（以上结果中加注*者为网下抽样调查结果）

第五部分 调查方法

依据统计学理论和国际惯例，在前九次调查工作基础之上，本次调查采用了计算机网上自动搜寻、网上联机、网下抽样、相关单位上报数据等调查方法。

一、 域名数、网站数调查

（一）、我国的通用顶级域名数及对应网站数：

通过各通用顶级域名注册单位协助提供。这些数据包括：所有通用顶级域名（gTLD）数、所有通用顶级域名（gTLD）中有网站（即有 WWW 服务）的域名总数、所有有网站（即有 WWW 服务）的（gTLD）按.com、.net、.org 分类的数目、所有有网站（即有 WWW 服务）的通用顶级域名（gTLD）按注册单位所在省份分类的数目。

（二）、我国的 CN 域名数及对应网站数：

采用计算机网上自动搜索可得到如下数据：CN 下的域名数及地域分布情况；CN 下 WWW 站点数及其地域分布情况。

（三）、我国域名总数、网站总数：

将以上（一）、（二）两部分的相关数据分别相加，即可得到我国的域名总数、网站总数、域名和网站的地域分布、网站分类数等数据。

二、 网上联机调查

网上联机调查重在了解网民对网络的使用情况、行为习惯以及对热点问题的看法和倾向。具体方法是将问卷放置在 CNNIC 的网站上，同时在全国各省的信息港与较大 ICP/ISP 上设置问卷链接，由网络用户主动参与填写问卷的方式来获取信息。

CNNIC 在 2002 年 6 月 11 日—6 月 30 日进行了网上联机调查。调查得到了国内众多知名网站、媒体的大力支持，国内许多知名网站均在主页为本次联机调查问卷放置了链接。本

次网上联机调查共收到调查问卷 25685 份, 经处理得到有效答卷 14592 份。

三、网下抽样调查

网下抽样调查侧重于了解中国网民的总量、相关的特征及行为特点等。

(一)、调查总体

本调查的目标总体有两个, 一是全国有住宅电话的 6 岁以上的人群(总体 A), 采用电话调查的方式, 样本对全国有代表性; 另一个总体是全国所有高等院校中的住校学生(总体 B), 采用面访的方式进行调查。在对全国结果进行推断时, 将两个子样本的统计量应用加权公式进行汇总。

(二)、总体 A 抽样方法

按照科学性和可操作性相结合的原则, 我们对目标总体按省进行分层。

◇ 抽样指标的确定

从全国的情况来看, 各省的城市住宅电话与乡村住宅电话的比例差异很大, 由于城市与农村家庭的平均人口数差异很大, 所以在确定各省样本量以及用各省数据推断全国时, 我们考虑的指标是“拥有住宅电话的人数(或称住宅电话覆盖的人数)”; 我们采用地市的“住宅电话数目”作为抽样指标。为了得到地市“住宅电话数目”的近似估计, 借助省一级的“住宅电话数目”与有关的经济、人口指标建立的回归预测模型, 再利用地市一级的有关经济、人口指标的值来计算。

◇ 样本量

为了保证目标比例估计值的精度, 在 95% 的置信度下, 取最大允许绝对误差为 2%。设计效应为 2, 本次中小样本调查全国的样本量为 4800, 并按各省“电话人口占全国的比重”分配各省的样本量。

◇ 省内各地市的抽样方法

采用 PPS 抽样方法。

第一步: 用 PPS 法每省抽取 7 个地市(此处的地市包括地级市和地区行署, 每个地市下都包含城镇和乡村, 为不引起歧义, 以下简称为地市), 其中广东省由于地

市较多，对其抽取 8 个地市进行调查。在地市多于七个的省中，各省的样本量在抽中各地市中按抽中的次数平均分配，在地市少于或等于七个的省中，各省的样本量在各地市中的分配与各地市的住宅电话成比例。

抽取地市的方法：在各省中抽取地市，根据所确定的入样指标“住宅电话的数目”，按照 PPS 抽样法，使每个地市被抽中的概率，等于该地市“住宅电话的数目”与该省“住宅电话的数目”之比。利用 EXCEL 软件产生 0-1 之间的均匀分布的随机数，根据随机数落在各地市对应累计百分比的范围，抽取 7 个地市。如果一个地市被抽到两次以上，则该地市样本量相应加倍。例如：某地市被抽中一次，样本量为 243 个，如果该地市被抽中两次，则样本量为 486 个。

第二步：获得抽中地市的所有电话局号，根据该地市的局号数和样本数确定平均每个局号下需抽取的电话号码数。电话号码中除局号外的后四位或后三位数字，由计算机随机产生。

第三步：确定抽取调查对象，在电话拨通后，把接听电话的人作为被访对象，先询问家庭基本状况和他（她）本人上网（不上网）的有关情况、个人背景资料和家庭其他成员的最简要资料。如果他（她）不上网，但家中有人上网，则再随机抽取一名上网的成员来接听电话，回答有关上网的问题以及自己的个人基本资料。

◇ 全国加权方法

对全国的推断采用对各省的调查结果进行事后加权处理的方法。

通过以上方法确定了调查对象后，对有家庭电话的住户进行电话访问，经过事后加权得出总体 A；对于总体 B（住校的高等学校学生），由于近年来大学生在全国人口中所占比例变化不是很大，而且大学生中网民的比例已经比较高，所以本次调查中涉及大学生的数据是在 2000 年底进行的大学生面访调查的基础上，结合最新的在校大学生数据建立数学模型推算得到。最后将这两部分调查结果综合加权计算以后近似推断各省的情况，汇总后即得到中国网民的总量、相关特征、行为特点等数据。

四、关于第十次中国互联网络发展状况统计调查方案

CNNIC 于 1997 年开始实施有关中国互联网络发展状况的统计工作，迄今为止已发布了九次“中国互联网络发展状况统计报告”，受到社会各界的广泛关注。为了不断总结、改进统计调查方法，CNNIC 在每次调查正式实施前，会邀请有关专家对调查方案进行评审修订工作，使 CNNIC 的中国互联网络发展状况调查更具科学性和可操作性，提高 CNNIC 调查结果的准确度。

2002 年 5 月 17 日，来自政府部门的有关领导、统计专家、网络界专家、媒体代表和业内知名人士，对第十次中国互联网络发展状况统计调查方案及问卷进行了研讨。会上 CNNIC 首先介绍了近年来完成中国互联网络发展状况统计调查工作的情况，并就召开此次研讨会的目的与意义做了简要叙述。随后各位专家结合 CNNIC 提出的《第十次中国互联网络发展状况统计调查方案及问卷》，主要就调查问卷的设计展开了热烈的讨论。各位专家在会上对问卷的问题设计、提问方法，甚至文字本身等各方面进行斟酌，提出了有价值的意见。

研讨会后，CNNIC 充分考虑了各专家的意见，并结合当前互联网络的具体状况，在主要沿用第九次中国互联网络发展状况统计调查方案的同时，对调查问卷的内容、选项的设计进行了比较大的修改（诸如增加对网络游戏、宽带等的调查，删掉历次调查数据变化不大的问题，适当修正了职业和行业的分类等），使调查问卷更加完善、合理、可行。这将对中国互联网络发展状况统计调查结果的更加全面、系统、准确、合理产生重要的影响。

第六部分 调查支持单位

调查支持网站(排序不分先后)

| | | |
|----------|----------|----------|
| 人民网 | 新华网 | 中国网 |
| 中国日报网站 | 中国国际广播电台 | 中央人民广播电台 |
| 北京人民广播电台 | 千龙新闻网 | 光明网 |
| 南方网 | 东方网 | |

调查入口网站(按照网站挂出调查链接的先后顺序排名)

| | | |
|-----------|--------|----------|
| 中华网 | 新网 | 新浪网 |
| 网易 | 计算机世界 | TOM |
| FM365 | 腾讯 | 云南信息港 |
| 中国网友会 | 天津信息港 | 齐鲁热线 |
| 楚天热线 | 西藏信息港 | 江河源热线 |
| 武汉工商咨询顾问网 | 263 在线 | 21CN |
| 赛迪网 | 中国人才热线 | 上海热线 |
| 网大 | 三九健康网 | 吉林信息港 |
| 内蒙古时空 | 黑龙江信息港 | 河南信息港 |
| 天涯热线 | 古城热线 | 广州视窗 |
| 银河网 | 天府热线 | 天虎网 |
| 天极网 | 希网网络 | 江苏音符 |
| 江西热线 | 证券之星 | 湖南信息港 |
| 天健网 | 招聘网 | 51JOB |
| 金羊网 | 激动网 | 金华市互联网协会 |
| 四川在线 | 三秦信息港 | |

调查支持媒体(排序不分先后)

| | | |
|-------------|------|--------|
| 光明日报 | 经济日报 | 中国网友报报 |
| CHINA DAILY | 软件报 | 网络报 |
| C&C NEWS | | |

中国互联网络发展状况分析报告

中国互联网络信息中心（CNNIC）

前 言

自 1994 年我国接入互联网开始，短短的几年时间，互联网在我国得到了飞速的发展。这不仅表现在我国互联网的基础设施方面，也表现在互联网的用户人数等其他各个方面。作为将要给人类的工作、生活、学习等各个方面带来重大影响的互联网，我们需要研究其特征，发挥其优点，避免其弊端，使其为人类造福。这需要我们对它进行深入的分析 and 理解。

中国互联网络信息中心（CNNIC）自 1997 年 10 月开始发布中国互联网络发展状况统计报告，至今已 10 次。这些统计报告已成为认识互联网在我国发展状况的重要材料。而十次关于中国互联网络发展状况的调查数据和经验也成为不可多得的宝贵资源。基于上述深入分析、了解我国互联网的目的，以我们第十次和前几次调查数据为基础，在发布第十次统计报告的同时推出了本分析报告。

从描述性分析研究的角度考虑，我们力图通过本分析报告能更深入地揭示互联网在我国发展状况的基础性问题，诸如“谁、何时、在哪里、如何使用互联网”等。但由于时间的原 因，本分析报告只选择了其中的几个主题进行分析。内容主要包括：宏观概况、用户特征、用户上网行为习惯、非网民状况等。分析过程中主要采用了趋势对比、横向对比、纵向对比、分组、相关分析、交叉分析等分析方法，其他更深入的分析由于时间的原 因未能进行。

本分析报告中的数据主要来自于中国互联网络信息中心历次的调查数据，和全国人口有关的数据来自于国家统计局的统计年鉴等。

由于时间和我们水平的原 因，本分析报告可能存在不足、错误之处，欢迎大家批评指正。

对其他深入分析内容感兴趣的同志可和我们联系。我们的联系方式：

电子邮件：cnnic-survey@cnnic.net.cn

一、中国互联网络宏观状况

上网计算机数、上网用户人数、CN 下注册的域名数、WWW 站点数、网络的国际出口带宽等信息，可以从整体上反映我国互联网络的发展状况及网络普及程度。对 CNNIC 调查中这些统计数据的深入分析，有助于我们从宏观的角度把握互联网络在中国的发展状况。

1、上网计算机数

截止到 2002 年 6 月 30 日，我国的上网计算机数已达 1613 万台，其中专线上网计算机数为 307 万台，占 19%，拨号上网计算机数为 1200 万台，占 74%，使用其他方式上网的计算机数为 106 万台，占 7%（如图 1-1 所示）。可以看出，拨号上网计算机仍为上网计算机的主流。

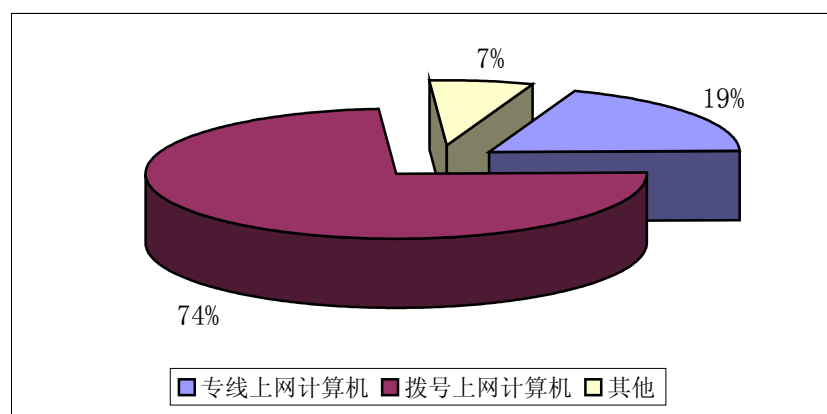


图 1-1 上网计算机数按上网方式的分布

同上一次调查结果相比，我国的上网计算机数半年增加了 359 万台，增长率为 28.6%，和去年同期相比增长 61.0%，是 1997 年 10 月第一次调查结果 29.9 万台的 54 倍。其中专线上网计算机数半年增加了 73 万台，增长率为 31.2%，和去年同期相比增长 88.3%，是 1997 年 10 月第一次调查结果 4.9 万台的 63 倍；拨号上网计算机数半年增加了 180 万台，增长率为 17.6%，和去年同期相比增长 43.0%，是 1997 年 10 月第一次调查结果 25 万台的 48 倍（如图 1-2 所示）。可见我国上网计算机数一直呈快速增长的状态，与此相对应，拨号上网计算机数和专线上网计算机数也都呈现出明显的增长态势，其中拨号上网计算机一直保持着主体地位。

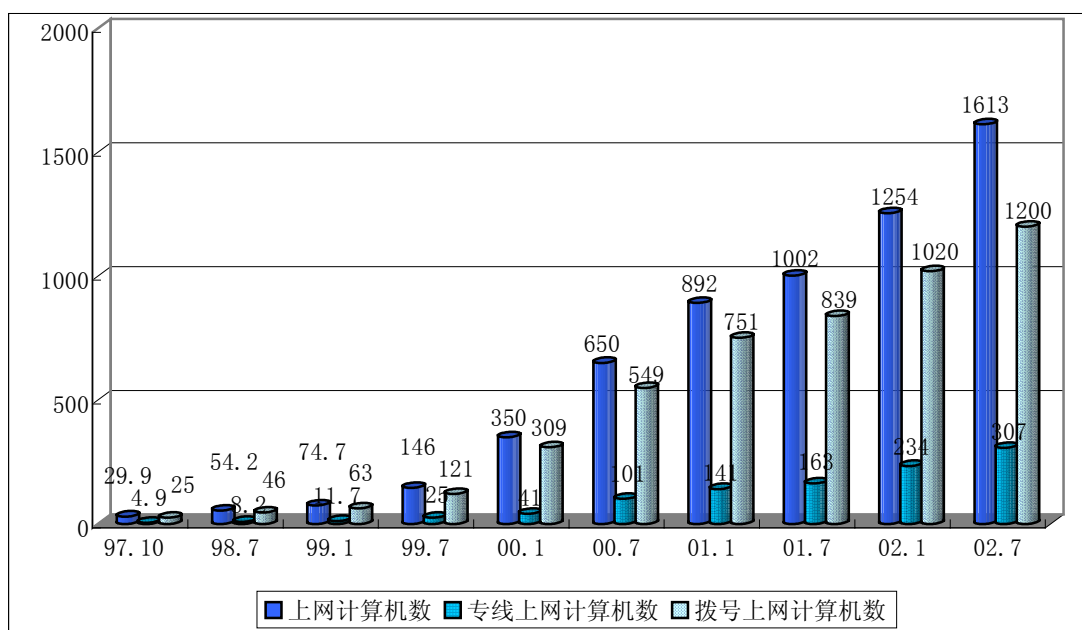


图 1-2 历次调查上网计算机数（万台）

从历次调查结果中上网计算机数增长率的变化趋势（如图 1-3 所示）可以看出，除 2000 年 1 月的调查结果外，专线上网计算机数的增长率均高于拨号上网计算机数的增长率，以及上网计算机总数的增长率。这些调查结果表明，尽管拨号上网这种传统的上网方式仍然占主导地位，但专线上网和其他上网方式也正以较快的速度发展着，初步形成的多元化上网方式将促进我国互联网的进一步发展。

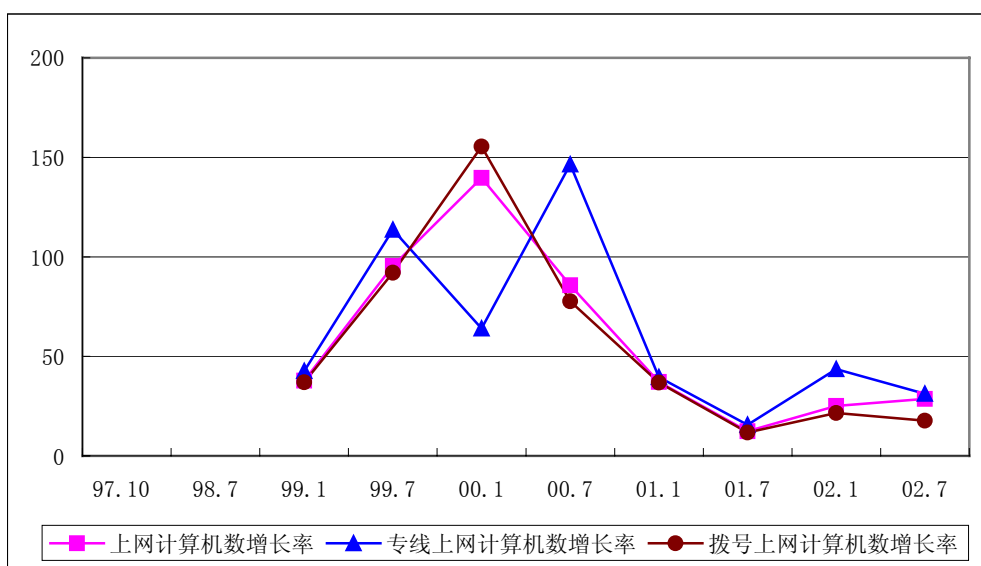


图 1-3 历次调查上网计算机数增长率（%）

2、上网用户人数

截止到 2002 年 6 月 30 日，我国的上网用户人数为 4580 万人，其中专线上网用户人数为 946 万人，约占 21%，拨号上网用户人数为 2682 万人，约占 58%（如图 1-4 所示）。同拨号上网计算机占据全部上网计算机的主体地位一致，拨号上网用户也为全部上网用户的主体。和上网计算机的情况相类似，除拨号、专线上网用户外，本次调查结果还显示 ISDN 上网用户人数为 315 万人，宽带上网用户人数为 200 万人，这也表明上网用户的上网方式正趋向多元化。

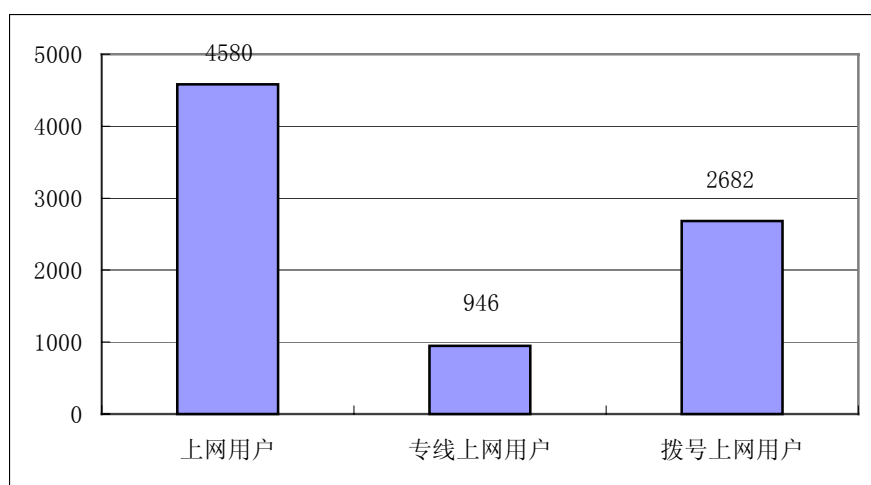


图 1-4 上网用户人数（万人）

同第九次调查相比，我国上网用户人数半年增加了 1210 万人，增长率为 35.9%，和去年同期相比增长 72.8%，同 1997 年 10 月第一次调查结果 62 万上网用户人数相比，现在的上网用户人数已是当初的 74 倍。其中专线上网用户人数半年增加 274 万人，增长率为 40.8%，和去年同期相比增长 108.4%，是 1997 年 10 月第一次调查结果 15.5 万的 61 倍；拨号上网用户人数半年增加 549 万人，增长率为 25.7%，和去年同期相比增长 49.6%，是 1997 年 10 月第一次调查结果 46.5 万的 58 倍（如图 1-5 所示）。由此可见我国上网用户人数增长之快。同上网用户总数的变化趋势一致，拨号上网用户人数和专线上网用户人数也相应保持着增长趋势，且拨号上网用户也一直处于主导地位。

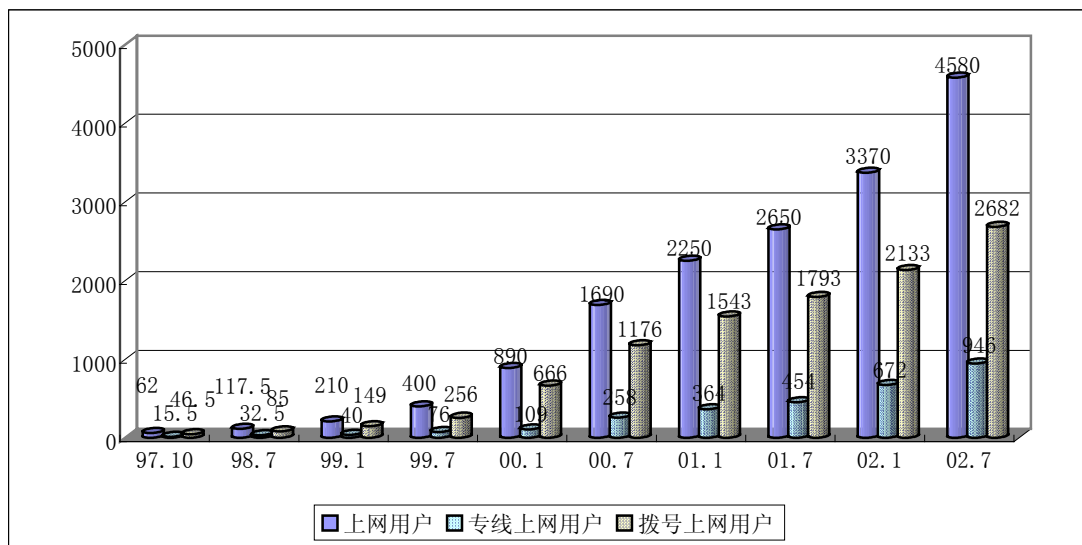


图 1-5 历次调查上网用户人数（万人）

从上网用户人数增长率的变化趋势上可以看出，从1998年7月到2000年7月，上网用户人数每半年都以超过50%的比率增长，2000年1月达到顶峰，然后开始下降，从2002年1月开始，有逐步回升的势头（如图1-6所示），这种增长率的减缓趋势可能和随着互联网的发展，网民的基数增大有一定的关系，同时这种逐步回升的趋势，也可能预示着中国互联网络发展的第二个春天即将来临。

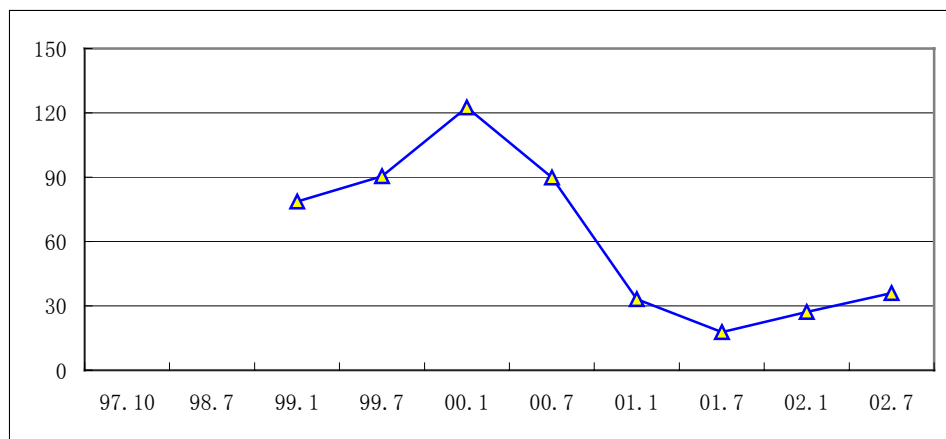


图 1-6 历次调查上网用户人数增长率（%）

尽管我国互联网络的大环境经历了高潮、低潮的反复，可是从上网用户人数的历次调查结果上看，我国上网用户人数却一直保持着比较强的增长势头。同时不能忽略的是4580万网民在我国将近13亿的总人口中仅占3.6%，说明我国互联网络的普及程度还很低，仍有非常大的发展空间。

3、CN 下注册的域名数

截止到 2002 年 6 月 30 日，我国 CN 下注册的域名数为 126146 个，与半年前相比减少了 1173 个，与去年同期相比减少了 2216 个，同 1997 年 10 月第一次调查相比，域名总数已是当初 4066 个的 31 倍。从整体上看，CN 下注册域名总数增长很快，只是近期有所减少。其中以 com.cn 结尾的英文域名总数 98835 个，与半年前相比减少了 288 个，以 net.cn 结尾的英文域名总数 12248 个，与半年前相比减少了 1797 个，以行政区域名结尾的域名总数 3172 个，与半年前相比减少了 145 个。而以 gov.cn 结尾的英文域名总数 6686 个，较半年前增加了 822 个，增长 14%，和去年同期相比增长了 29%，是 1997 年 10 月第一次调查结果 323 个的 21 倍（如图 1-7 所示）。CN 下注册域名数的这种变化趋势可能和目前互联网产业的大气候有一定的关系。

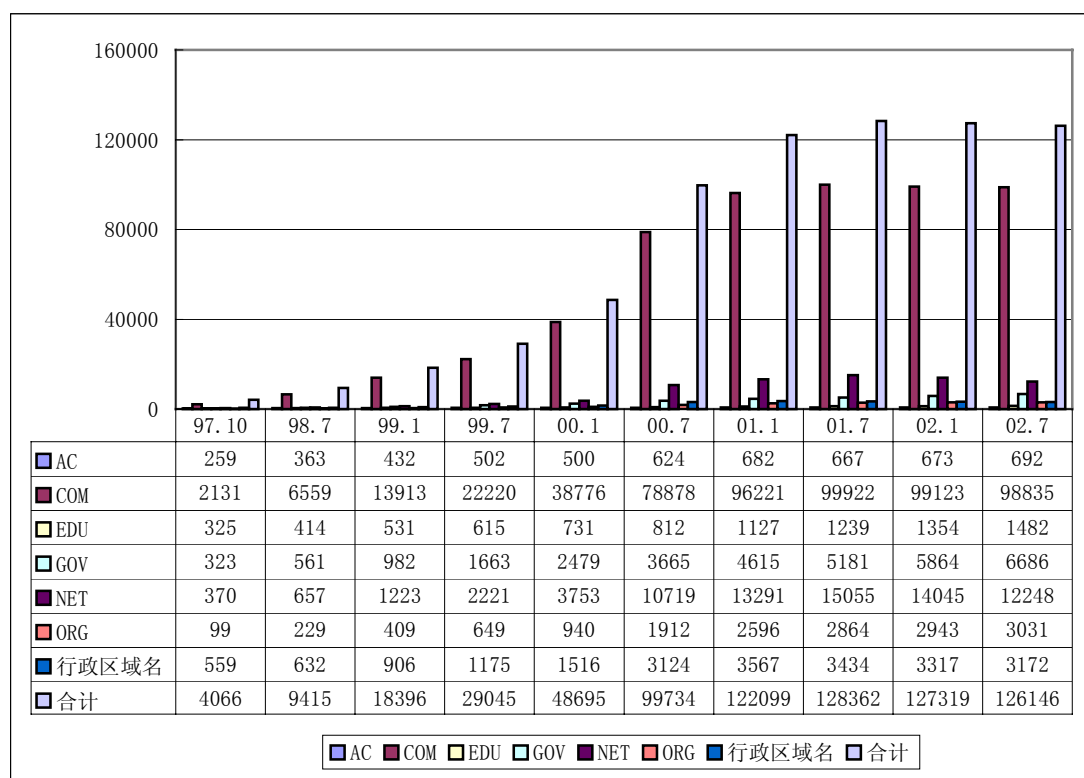


图 1-7 历次调查 CN 下注册域名数（个）

从历次调查 CN 下注册域名的地域分布可以看出，华北、华东、华南的 CN 下注册域名比例一直占 85% 以上，东北、西南、西北的 CN 下注册域名比例近年虽略有增长，但所占比例仍非常小（如图 1-8 所示）。这在一定程度上反映了我国地区之间的信息化水平的差距。

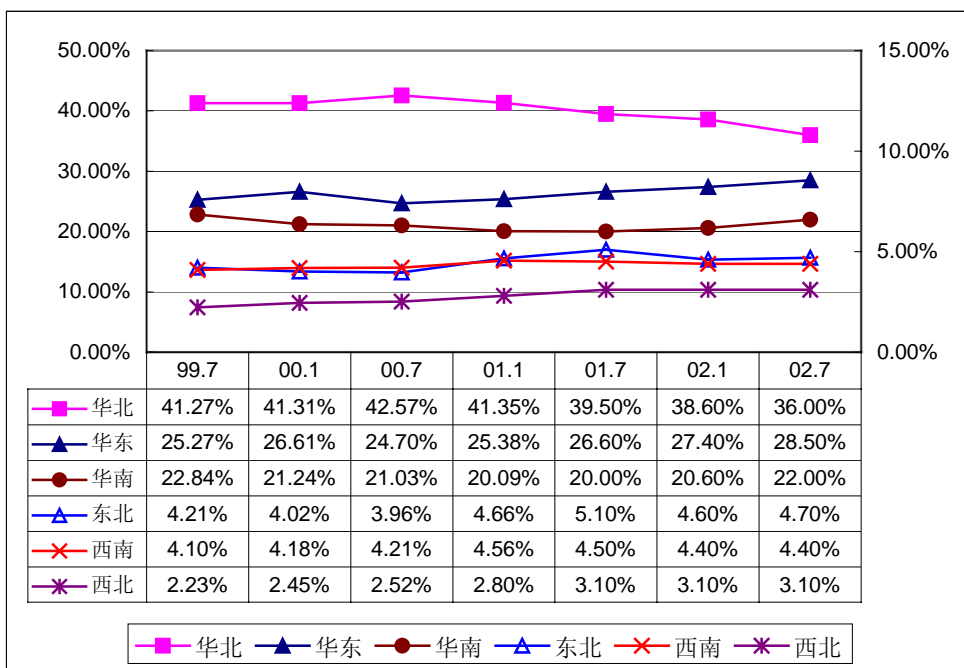


图 1-8 历次调查 CN 下注册域名的地域分布

4、WWW 站点数

截止到 2002 年 6 月 30 日，我国 WWW 站点数为 293213 个，半年内增加 16113 个，增长率为 5.8%，和去年同期相比增长 20.8%。从我国 WWW 站点数的变化趋势可以看出，尽管在 2001 年上半年，网站数下降了 2.3 万，但是从 2001 年下半年到现在，网站数又开始了增长（如图 1-9 所示）。WWW 站点数近期的变化趋势在一定程度上说明我国互联网产业在经历了一个低潮后，正呈现出进一步发展的迹象。

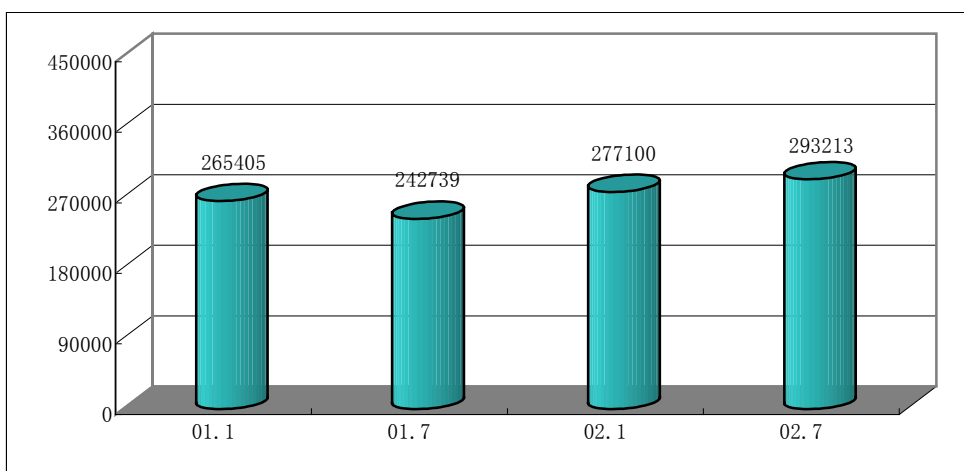


图 1-9 历次调查 WWW 站点数 (个)

从历次调查结果中 WWW 站点数的地域分布可以看出，华北、华东、华南的 WWW 站点数比例一直占 85%左右，东北、西南、西北 WWW 站点数所占的比例一直较小（如图 1-10 所示）。这与 CN 域名的地域分布状况是一致的，同样也在一定程度上说明我国地区之间的信息化水平的差距。

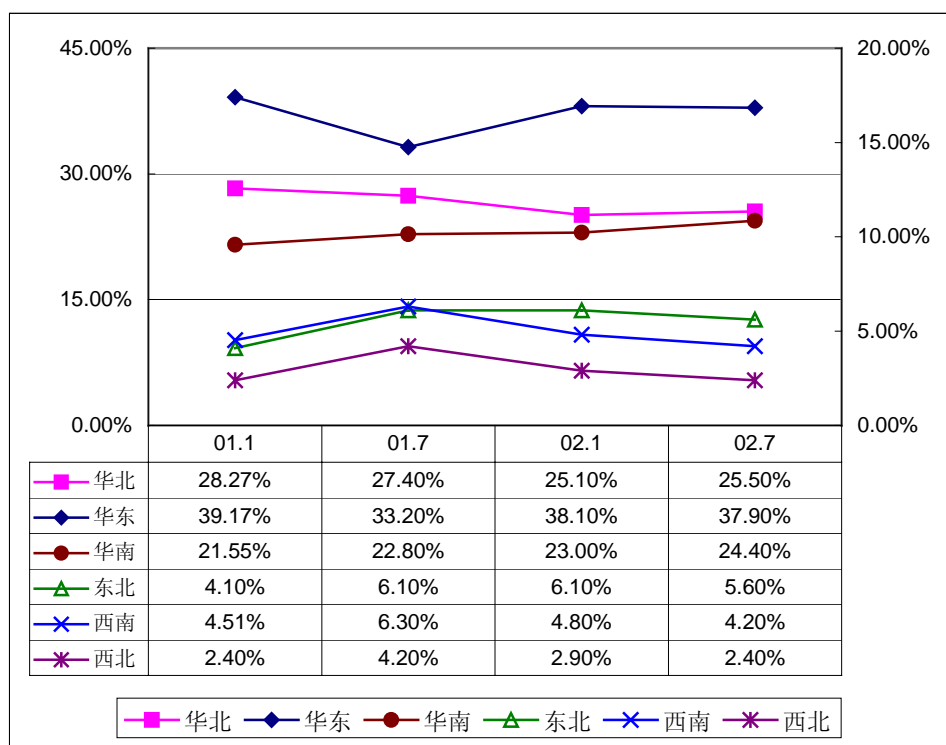


图 1-10 历次调查 WWW 站点数地域分布

5、国际出口带宽数

截止到 2002 年 6 月 30 日，我国国际出口带宽的总容量为 10576.5M，半年增加了 2979M，增长率为 39.2%，和去年同期相比增长 2.25 倍，是 1997 年 10 月第一次调查结果 25.408M 的 416 倍（如图 1-11 所示）。可见，我国国际出口带宽的增长是相当迅速的。

值得一提的是，由于今年 5 月份电信重组，使原来的十大互连网络单位重组为九大互连网络单位。重组后的中国电信、中国网通在国际出口带宽方面居于前 2 位，其中，中国电信的出口带宽为 6452M，占总出口带宽的 61%；中国网通的出口带宽为 2870M，占总出口带宽的 27.1%。中国电信和中国网通的出口带宽之差为 3582M，而半年前二者之差为 5567M，这种带宽之差的减少在一定程度上为我国电信运营商之间的有效竞争提供了可能。

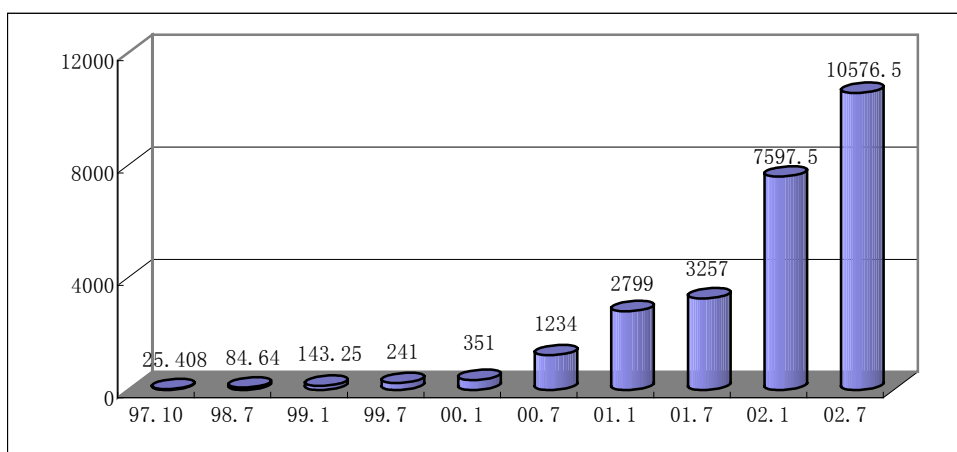


图 1-11 历次调查我国国际出口带宽 (M)

综上所述，同 1997 年 10 月第一次调查的统计数据相比较，我国互联网络在上网计算机数、上网用户人数、CN 下注册的域名数、WWW 站点数、国际出口带宽等方面都有非常大的变化，呈现出较为明显的增长态势。其中拨号上网计算机仍为上网计算机的主体，拨号上网用户也仍为上网用户的主体，但上网方式多元化的趋势已显示出来；CN 下注册域名数、WWW 站点数等方面经历低潮后虽呈现出增长的迹象，但从地域分布上看，地区之间仍存在一定的差距；带宽方面增长迅速，而且重组后的电信、网通的带宽差距减少。所有这一切表明，我国的互联网络发展速度很快，但还存在一些不完全合理和不尽人意的地方，随着政府和社会各界的推动，各项基础设施的不断完善，网络应用服务的不断多样化和实用化，中国的互联网必将得到飞速地发展。

二、网民特征结构

从1997年10月的62万网民，到目前的4580万网民，中国的互联网络用户规模得到了巨大的发展。深入分析、了解互联网产业发展的有力推动者——网民的特征结构，探求其变化趋势和规律，可以较好的把握住“谁在使用互联网”这一问题，更深刻的理解互联网在中国的成长和发展历程。

1、用户性别

第十次CNNIC调查结果显示，男性网民占60.9%，女性网民占39.1%（如图2-1所示）。男性依然占据网民主体。

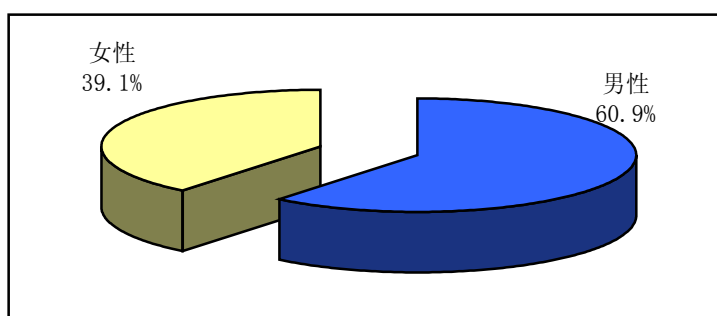


图2-1 网民性别分布

从历次调查结果网民的性别分布上看，女性网民所占比例呈递增趋势，且增加显著。女性网民从1997年10月的12.3%增加到现在的39.1%，男性网民则从最初的87.7%减至60.9%（如图2-2所示）。男女网民之间比例上的差异也从1997年的7:1缩小至目前的1.6:1，这个数字已经与国家统计局公布出来的截至2001年底我国男女性别比的1.1:1相接近。这一变化趋势与我国互联网的普及有着密切关系。

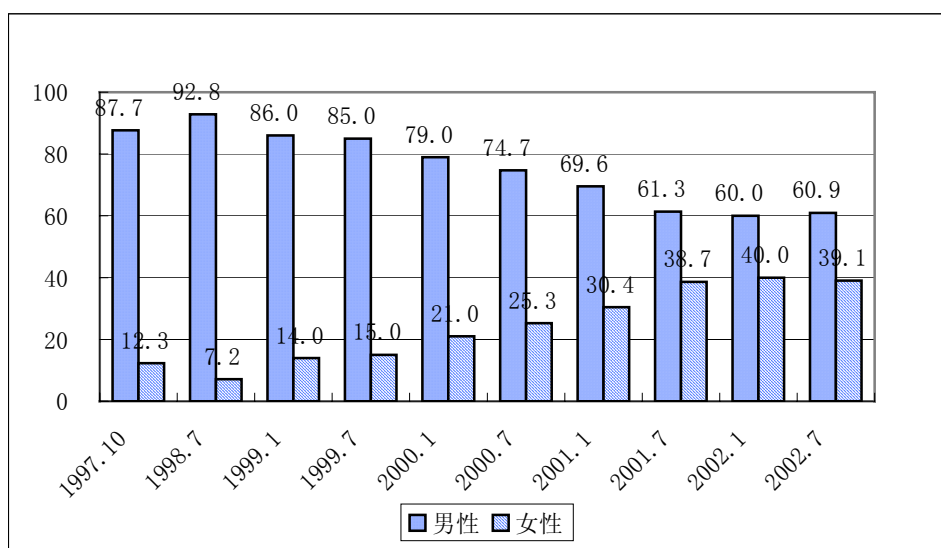


图 2-2 历次调查网民性别分布 (%)

目前我国男性网民 2789.2 万，是五年前 54.4 万的 51 倍；女性网民 1790.8 万，是五年前 7.6 万的 236 倍(如图 2-3 所示)。与我国的总人口相比，网民占总人口的 3.6%，其中男性网民占男性总人口的 4.2%，女性网民占女性总人口的 2.9%。这说明尽管女性网民的增长速度很快，但互联网在女性中的普及仍然不及男性。另一方面，与我国庞大的人口基数相比，无论男性还是女性，网民在其中所占的比重仍然是微不足道。

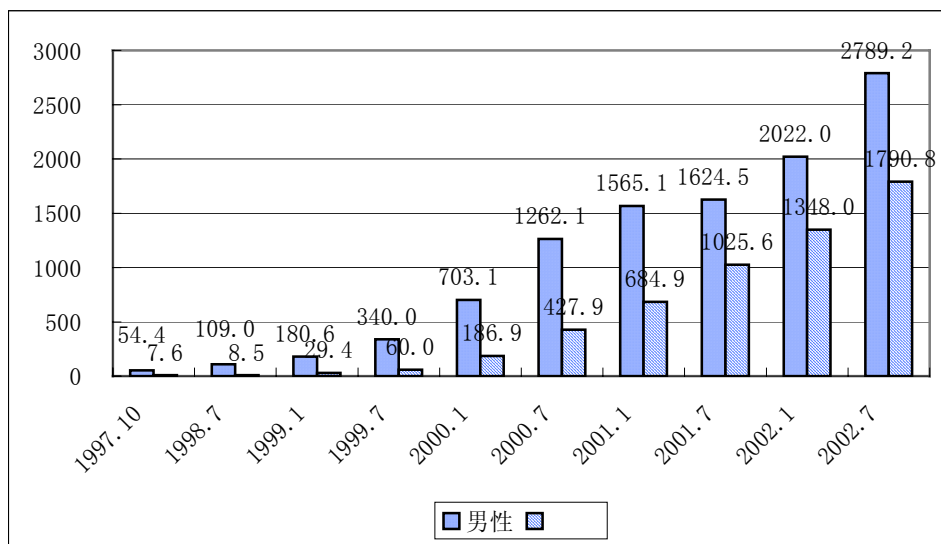


图 2-3 历次调查不同性别网民的数量 (万人)

2、用户婚姻状况

第十次 CNNIC 调查结果显示，未婚者占 58.9%，已婚者占 41.1%（如图 2-4 所示）。未婚者在目前仍然是中国网民的主体，这与人口普查得出的已婚者占我国总人口的主体不太一致（已婚者与未婚者的比例为 1.7:1）。

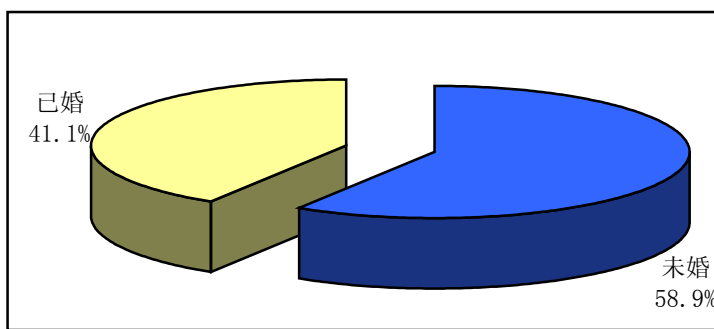


图 2-4 网民婚姻状况分布

从最近几年的整体走势看，已婚网民在比例分布上呈递增趋势，但增幅并不明显，与 1999 年 1 月相比只增加了 5 个百分点，这与目前我国上网人群的低龄化有一定关系（如图 2-5 所示）。从绝对数看，网民中未婚者达到 2697.6 万，与半年前相比增加了 40.7%，已婚者达到 1882.4 万，与半年前相比增加了 29.6%（如图 2-6 所示），已婚网民的增长速度相对较缓。与已婚者相比，未婚者有更多的时间，更容易接受新鲜事物，生活压力也相对较轻，因此更倾向于使用互联网，这可能是目前网民中未婚网民占据多数的主要原因。

未婚网民占我国未婚人口总数的 5.7%，已婚网民占我国已婚人口总数的 2.3%，说明互联网在未婚者中的普及与发展要明显高于已婚者。

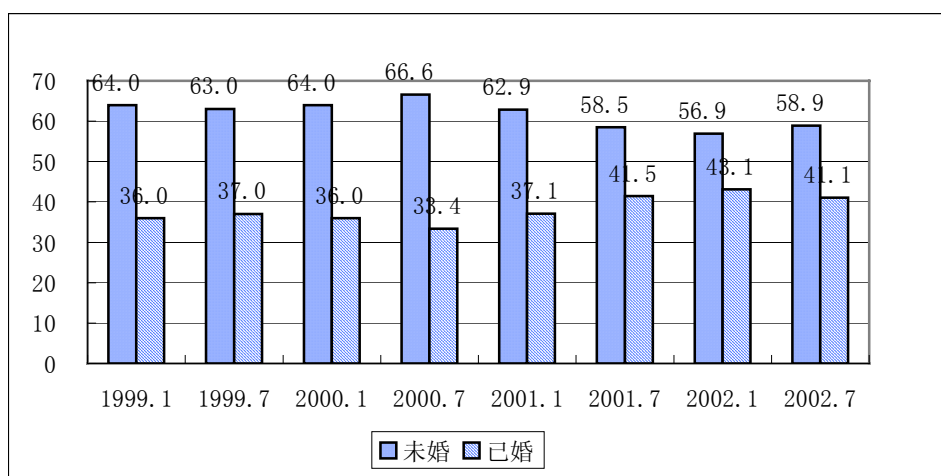


图 2-5 历次调查网民婚姻状况分布 (%)

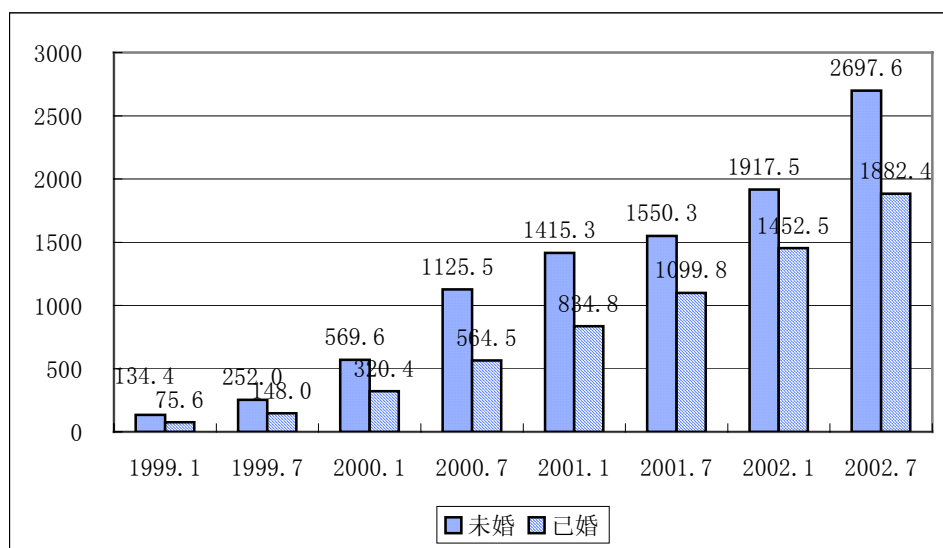


图 2-6 历次调查不同婚姻状况网民的数量（万人）

3、用户年龄

第十次 CNNIC 调查结果显示，35 岁以下的网民占 82.0%，35 岁以上的网民占 18.0%，两者之比为 4.6:1。35 岁以下的网民仍然是互联网络时代的主力军。在各个年龄段中，以 18—24 岁的年轻人所占比例为最高，达到 37.2%，其次是 25—30 岁 (16.9%) 和 18 岁以下 (16.3%) (如图 2-7 所示)。

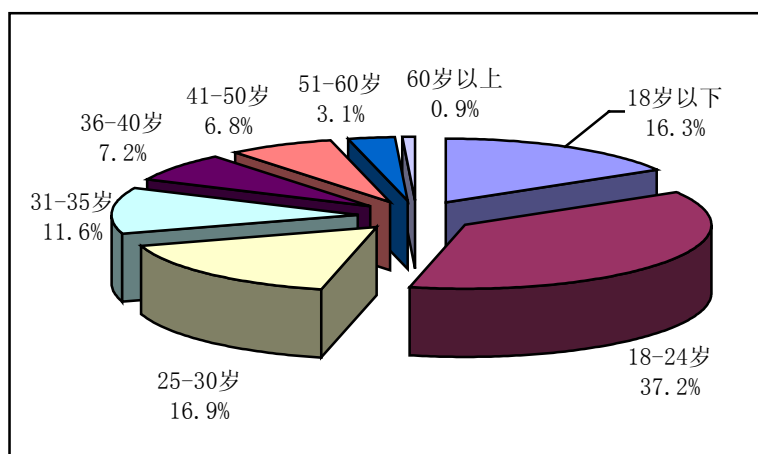


图 2-7 网民年龄分布

从 1997 年开始的历次调查中，18—24 岁的年轻人所占比例在各年龄段中都是最高的，与其它年龄段相比占据绝对优势。25—30 岁的网民所占比例近两年有所下降，从 2000 年 1 月的 30.8% 降至现在的 16.9%，而 18 岁以下的网民增长速度却很快，从 2.4% 增加到 16.3% (如

图 2-8 所示), 这应该与网民中学生的比例增加有关。35 岁以上的网民比例尽管有增长趋势, 但增长缓慢, 与 1997 年 10 月第一次调查结果相比只增加了 2 个百分点。与半年前相比, 35 岁及以下的网民从 2692.6 万增加到 3755.6 万, 增长率为 39.5%, 35 岁以上的网民从 677.4 万增加到 824.4 万, 增长率为 21.7% (如图 2-9、图 2-10 所示), 35 岁以上网民的增长速度要低于 35 岁以下网民的增长速度。

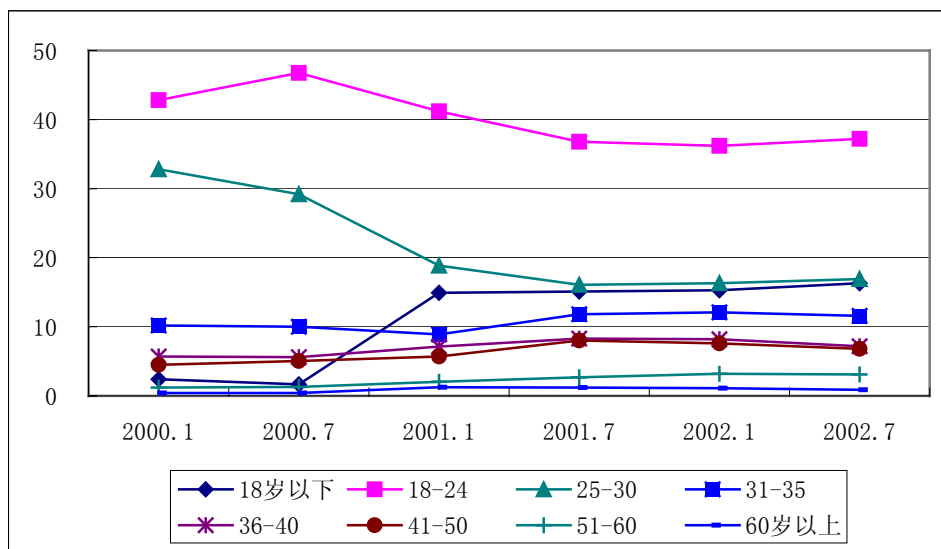


图 2-8 历次调查网民年龄分布 (%)

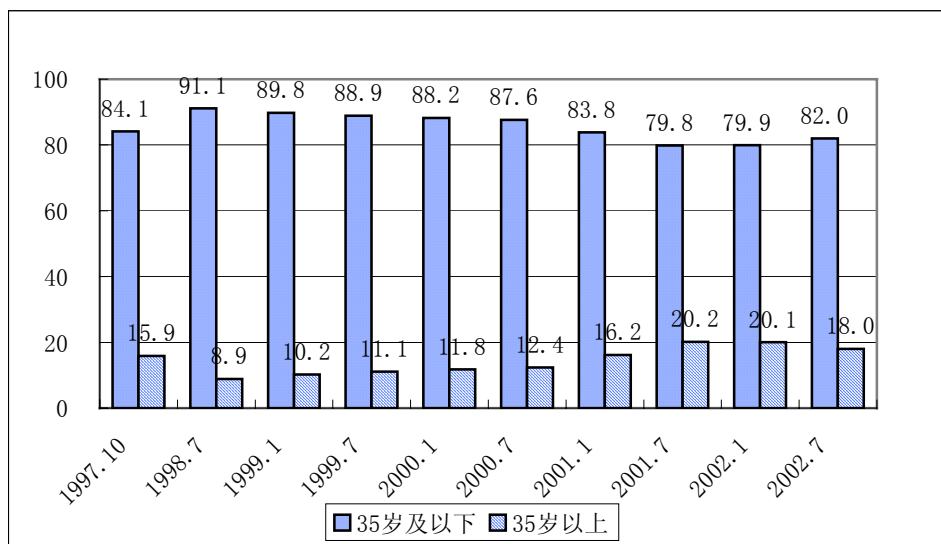


图 2-9 历次调查网民年龄分布 (%)

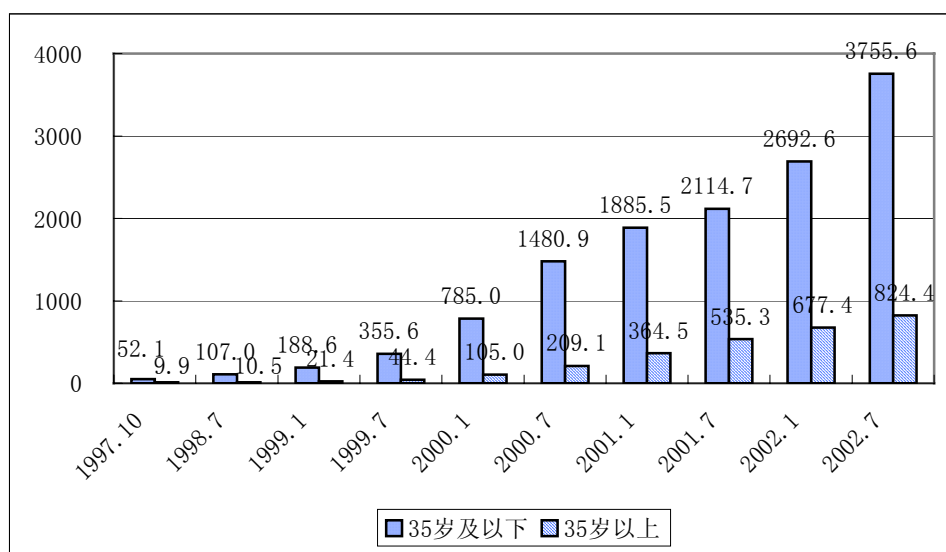


图 2-10 历次调查不同年龄网民的数量（万人）

4、用户受教育程度

第十次 CNNIC 调查结果显示，网民中受教育程度为高中（中专）的比例最高，占到 30.5%，其次是本科（29.2%）和大专（26.3%）。本科及以上学历程度的网民为 31.7%，本科以下受教育程度的网民达到了 68.3%（如图 2-11 所示）。

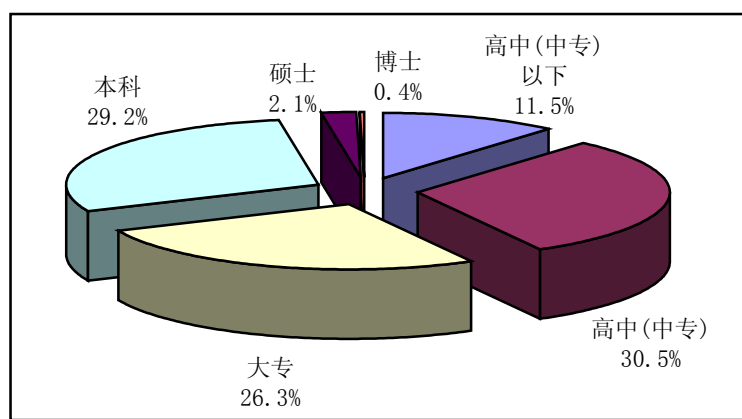


图 2-11 网民受教育程度分布

与 1998 年 7 月第二次调查结果相比，大学本科及以上受教育程度的网民从 58.9% 降至 31.7%，大学本科以下受教育程度的网民从 41.1% 增加到 68.3%，从绝对数上看，大学本科及以上受教育程度的网民增加了 1382.7 万，大学本科以下受教育程度的人增加了 3079.8 万（如图 2-12、图 2-13 所示）。大学本科以下的网民增长速度远远高于本科及以上的网民，形成

后来者居上之势，在网民中占据主体。产生这种变化的原因可能和互联网上的内容、服务日益多样化以及互联网使用起来更加简便有关。

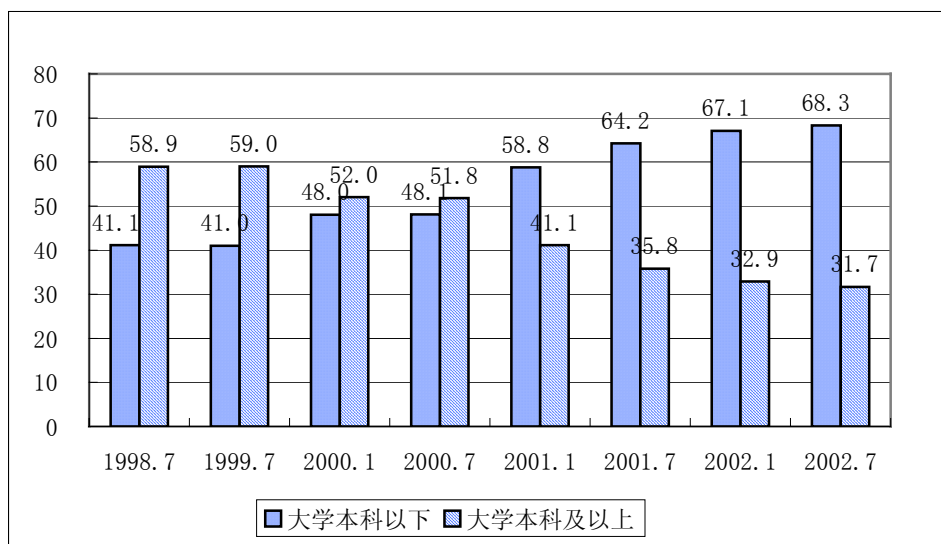


图 2-12 历次调查网民受教育程度分布 (%)

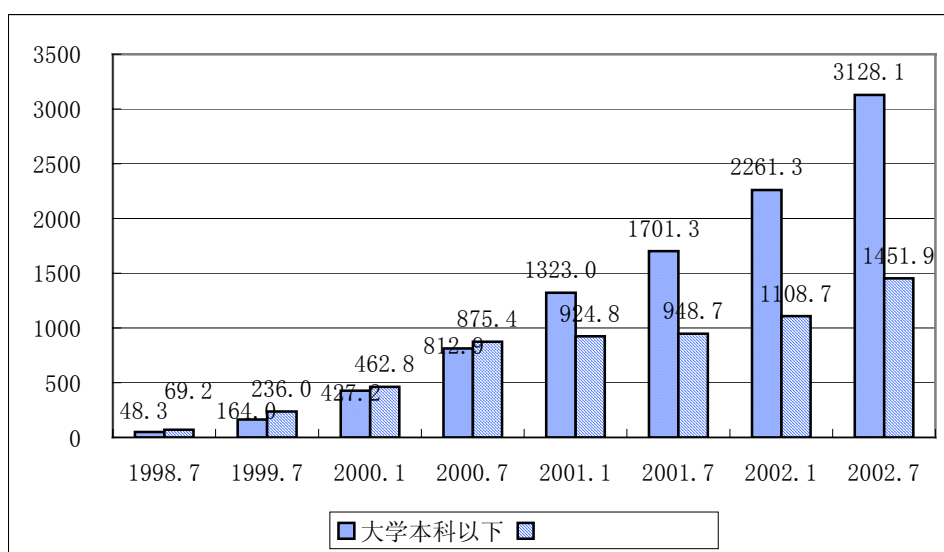


图 2-13 历次调查不同受教育程度网民的数量 (万人)

5、用户个人月收入

第十次 CNNIC 调查结果显示，86.6%的网民个人月收入不超过 2000 元，只有 13.4%的网民个人月收入在 2000 元以上，37.8%的网民个人月收入在 500 元以下（包括无收入）（如图 2-14 所示）。低收入网民仍然占据主体。这种结构可能与网民中学生占据一定比例有很大关系。

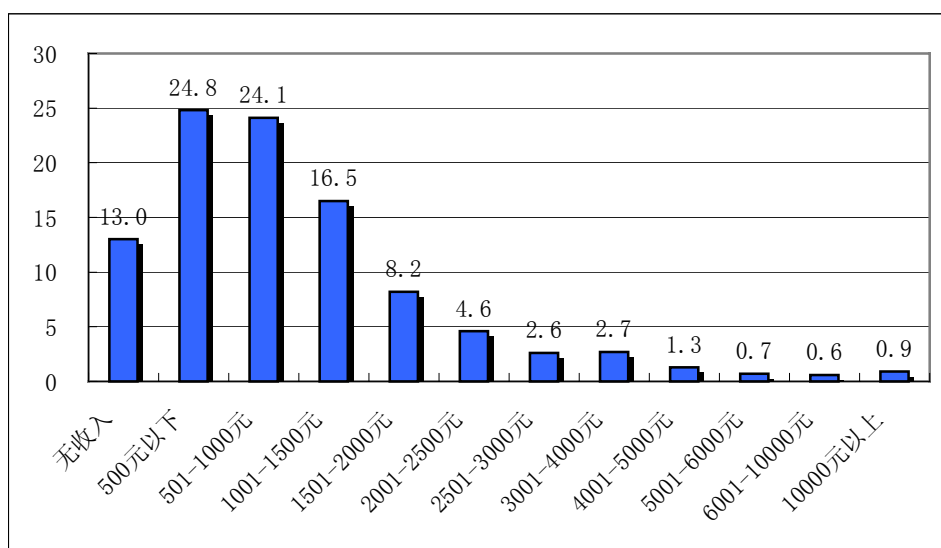


图 2—14 网民个人月收入分布 (%)

与去年同期相比，个人月收入 2000 元及以下的网民从 84.1% 升至 86.6%，绝对数量从 2228.7 万增加到 3966.3 万，增长率为 78%；个人月收入 2000 元以上的网民则从 15.9% 降至 13.4%，从 421.4 万人增加到 613.7 万人，增长率为 45.6%（如图 2—15、图 2—16 所示）。低收入的网民增长速度明显高于高收入的网民。这以及网民受教育程度的统计数字皆说明互联网越来越趋于大众化，互联网从过去那种受过高等教育的、中高收入的人的专利，转变成受过基本教育的、收入还过得去的普通人都能使用的工具。

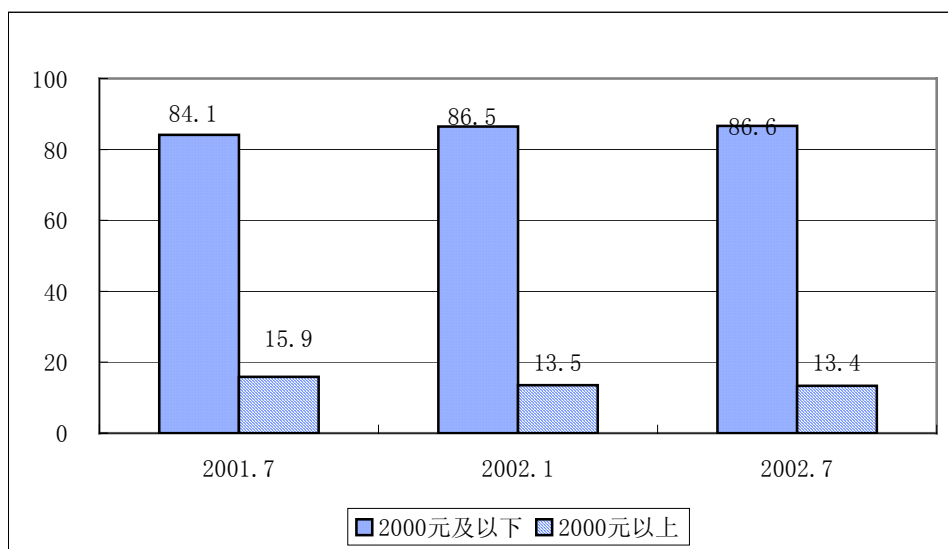


图 2—15 历次调查网民个人月收入分布 (%)

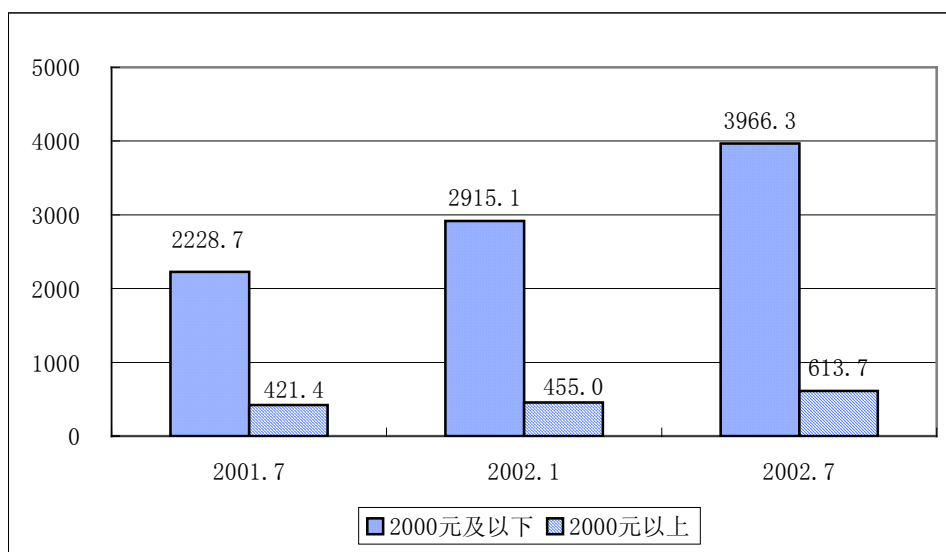


图 2-16 历次调查不同个人月收入网民的数量（万人）

6、用户职业

第十次 CNNIC 调查结果显示，网民中学生所占比例是最多的，达到了 26.2%，其它所从事的职业中，以专业技术人员为最多，占总数的 17.5%，其次是办事员等协助人员和商业、服务业人员，分别为 13.2%和 12.0%。军人和农林牧渔工作人员所占比例最少，只有 1%左右（如图 2-17 所示）。

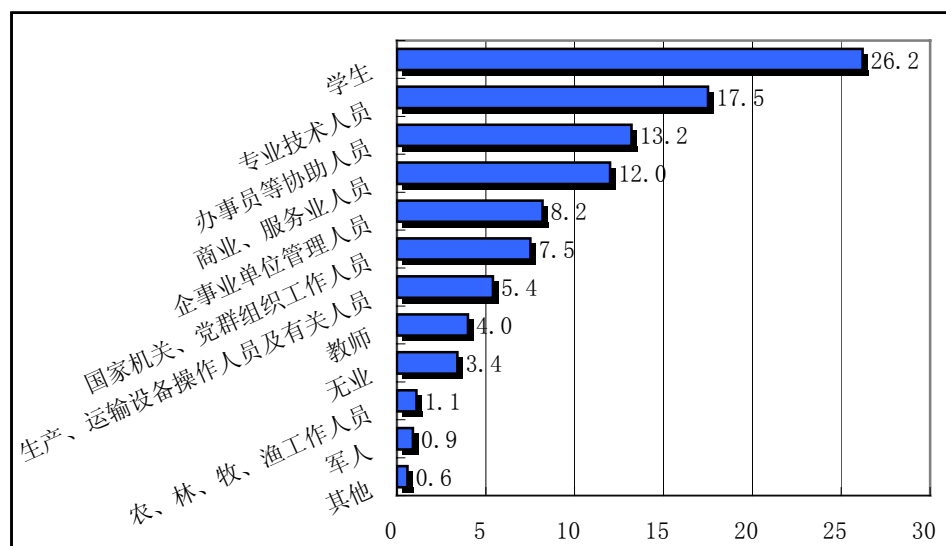


图 2-17 网民的职业分布 (%)

值得说明的是，与 2001 年 1 月相比，学生从 20.9%增加到 26.2%，绝对数量从 470.3 万增加到 1200 万（如图 2-18 所示），增长显著。这可能与校园网的建设以及各种网校、远程

教育等的兴起有比较大的关系。

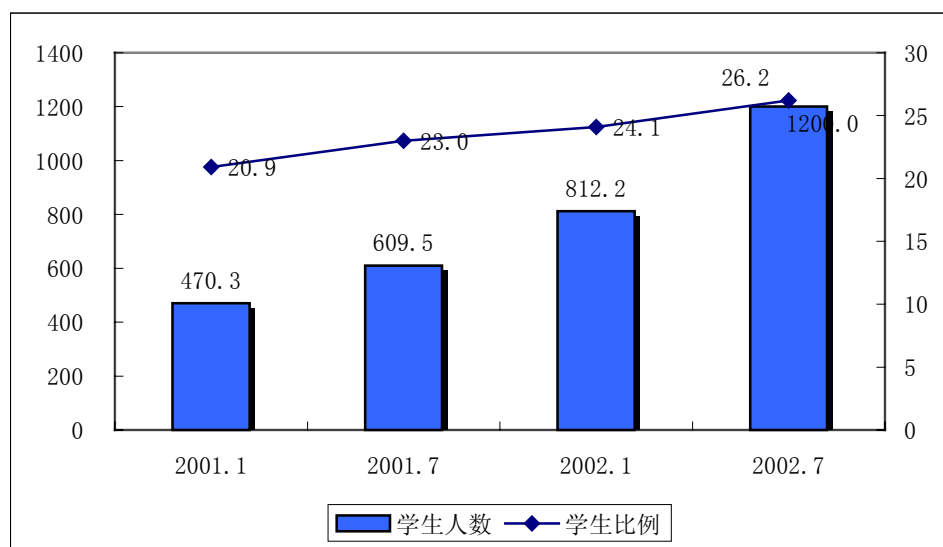


图 2-18 历次调查学生人数（万人）及比例（%）

目前我国的上网学生人数占国家统计局公布的我国在校学生总数（包括普通小学、初中学校、各类中等职业技术教育学校、普通高中、普通高等学校、研究生培养单位的在校学生共 22384 万）的 5.4%，说明尽管学生中网民的比例要高于全国平均的网民比例，但互联网在学生中的普及率仍然很低。

7、用户行业

第十次 CNNIC 调查结果显示，网民中从事批发和零售贸易的人最多，占 14.6%，其次是国家机关、政党机关、社会团体，占 12.1%，排在第三的是教育、科学研究，为 10.8%（如图 2-19 所示）。

与 2001 年 1 月相比，社会服务业（包括餐饮业、居民服务、公共服务业、旅游、旅馆业、租赁等其它社会服务业、卫生、社会福利业）和制造业的网民所占比例有所增加，而 IT 业所占比例有所下降。社会服务业从 8.3% 增加到 9.6%，制造业从 6.5% 增加到 10.0%，IT 业则从 14.5% 降至 9.8%（如图 2-20 所示）。与半年前相比，在绝对数量上，社会服务业增加了 133 万，增长率为 43.4%；制造业增加了 181.7 万，增长率为 65.8%；IT 业增加了 81.5 万，增长率为 22.2%（如图 2-21 所示）。其它行业在绝对人数上随着整体网民数的增加都有所增加，但从所占份额来看，虽然有小幅度的波动，但无明显变化趋势。从网民在职业、行业的分布上可以看出，网民逐渐趋于多元化。

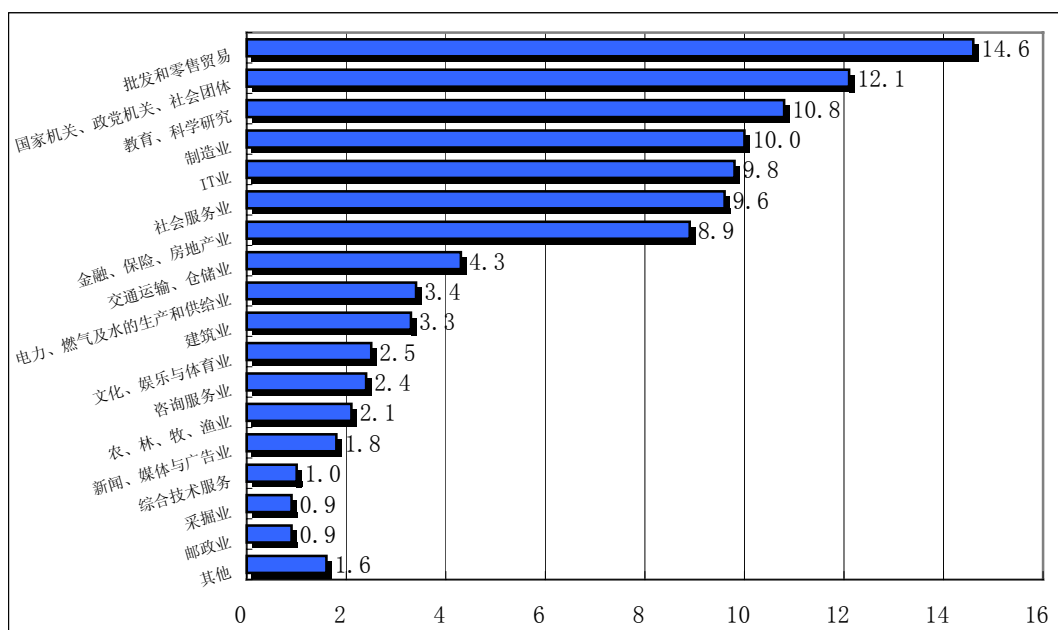


图 2-19 网民行业分布 (%)

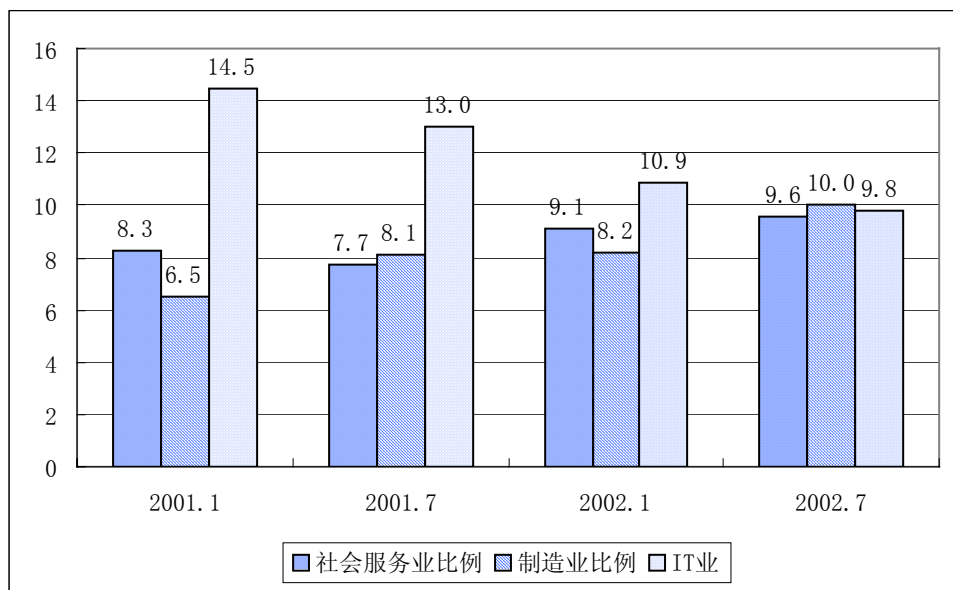


图 2-20 历次调查从事社会服务业、制造业和 IT 业的网民所占比例 (%)

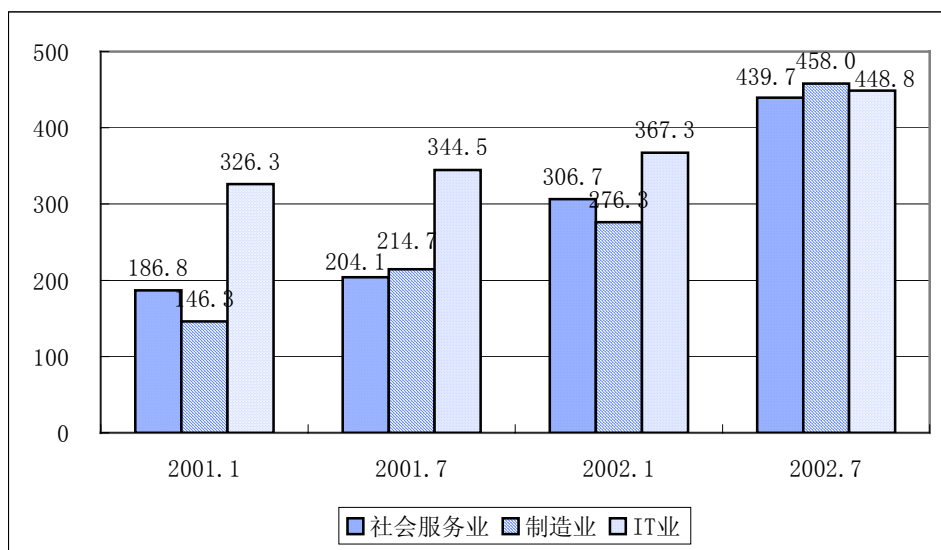


图 2—21 历次调查从事社会服务业、制造业和 IT 业的网民数量（万人）

综上所述，目前我国的网民仍然以男性为主体，35 岁以下的年轻人以及未婚者仍然是主力军，大学本科以下受教育程度的人以及低收入者占据大多数，学生、专业技术人员比其它职业的人要多，IT 业以及教育、科研单位不再是网民集中的行业。尽管我国的网民在结构分布上还不是十分合理，但正在向着合理的方向发展。可以预计，互联网在我国将越来越普及，越来越向普通人群发展，向大众化靠拢。网民在特征结构上也将会更加合理。

三、网民上网行为习惯

随着互联网普及率的提高，互联网与人们日常生活的关系越来越密切，越来越多的普通百姓正在享受互联网带来的方便和欢乐。了解网民的上网行为习惯，可以更清楚地看出网民在如何使用互联网，较好地把握网民对互联网的使用特点和使用程度。

1、用户上网地点

第十次 CNNIC 调查结果显示，62.1%的网民选择在家里上网，43.3%的人在单位上网，其次是学校（21.8%）、网吧和咖啡厅（17.3%），同时还有 0.7%的人在公共图书馆上网，0.9%的人移动上网，地点不固定（如图 3-1 所示）。家中是网民上网最主要的地点。

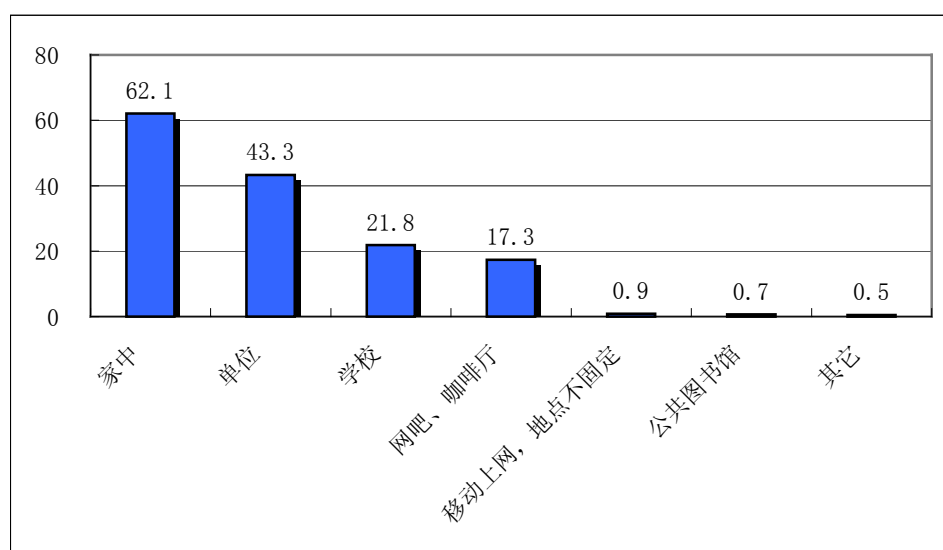


图 3-1 网民上网地点分布 (%)

从 CNNIC 最近几次的调查数据中可以发现，在家中上网的网民比例逐渐增加，在单位上网的网民比例逐渐减少。在家中上网的网民比例从 44.0%增加到 62.1%，在单位上网的网民比例从 50.0%减少到 43.3%（如图 3-2 所示）。家里成为网民上网最主要的地点，这可能与家庭电脑的普及、小区宽带的建设以及互联网使用成本的降低有很大关系。同时，在学校上网的网民比例也有所增加，从 2001 年 1 月的 19.7%增加到 21.8%（如图 3-3 所示），这应该与网民中学生的比例增加以及校园网建设的推进有很大关系。

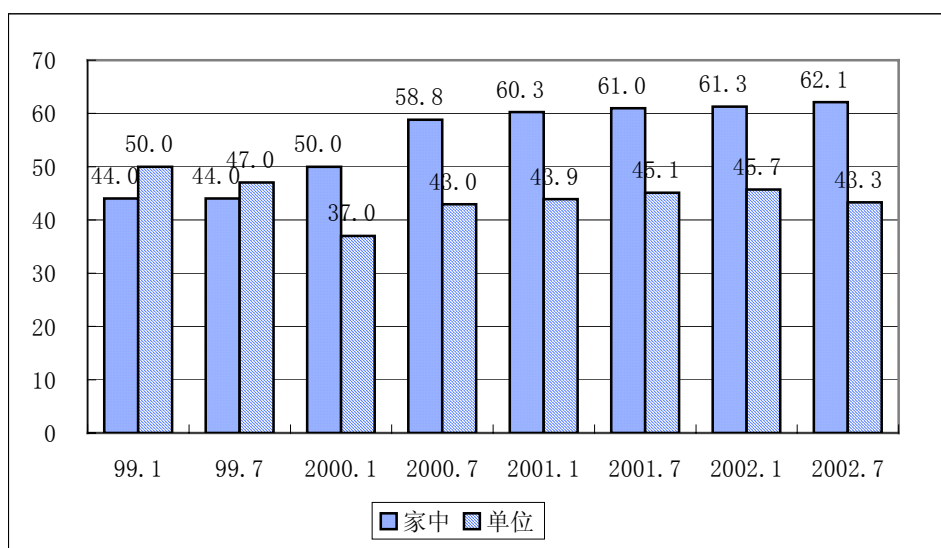


图 3-2 历次调查网民在家中/单位上网的比例 (%)

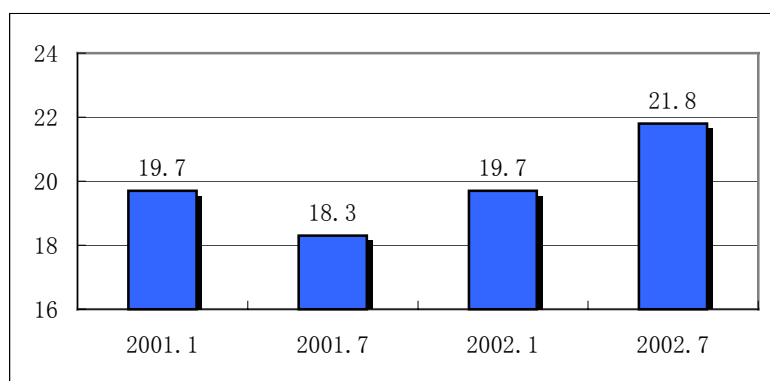


图 3-3 历次调查网民在学校上网的比例 (%)

2、用户上网时间

第十次 CNNIC 调查结果显示，网民一天中使用互联网的时间波动比较大：凌晨 4、5 点钟是网民最少上网的时间，只有 3.9%的网民在这一时间上网，上午 8、9 点钟，上网的人开始增多，达到 20.4%，并且随着时间的延续一路攀升，到晚上 20、21 点的时候达到高峰，有 80.5%的网民在这一时间上网，这之后上网人数又逐渐减少（如图 3-4 所示）。这一现象说明，网民使用互联网的时间分布状况和人们日常生活的作息时间有一定关系。与以往相比，网民使用互联网的时间没有明显变化，仍然集中在下午和晚上。

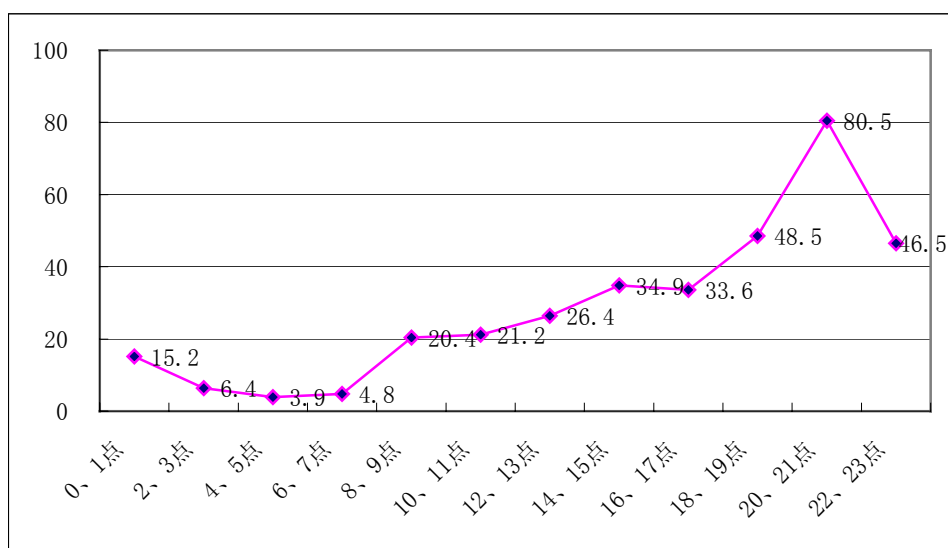


图 3-4 网民通常使用互联网的时间 (%)

3、用户上网设备

第十次 CNNIC 调查结果显示，有 97.4%的人使用台式计算机上网，4.5%的人使用笔记本电脑上网，用户上网设备仍然以台式计算机占据主流。但也有少量网民在使用计算机（包括笔记本电脑）上网的同时也使用其它设备（移动终端、信息家电等）上网。

从历次调查数据看，在使用计算机上网的同时，使用移动终端、信息家电等设备上网的人在逐渐增多，从 2000 年 1 月的 20 万已经增加到了现在的 129 万（如图 3-5 所示）。这在一定程度上表明这些新的上网设备正在逐渐被网民所接受。

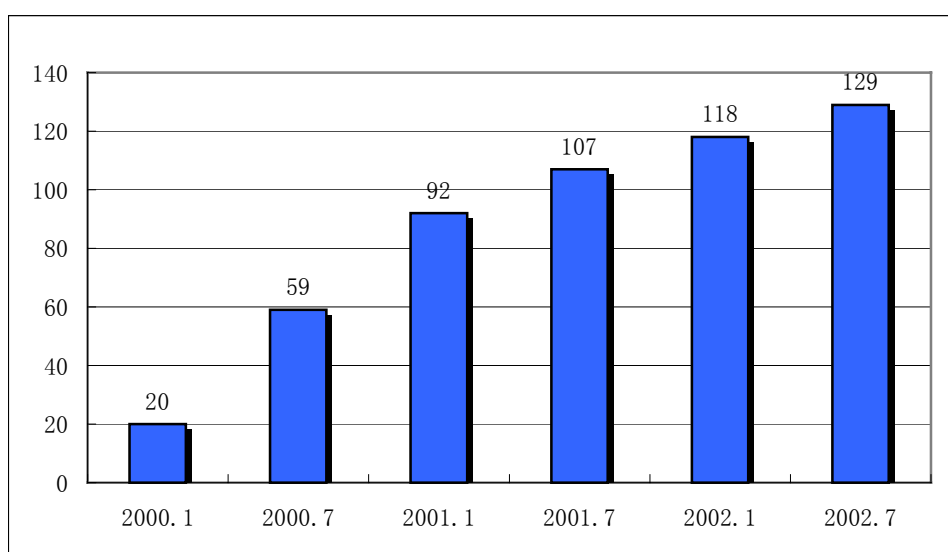


图 3-5 历次调查使用其它设备（移动终端、信息家电）上网的网民数（万人）

4、用户上网费用来源

第十次 CNNIC 调查结果显示，77.1%的网民采用自费上网，只有 10.1%的网民公费上网，公费自费均有的占 12.8%（如图 3—6 所示）。自费仍然是网民上网费用的主要来源。

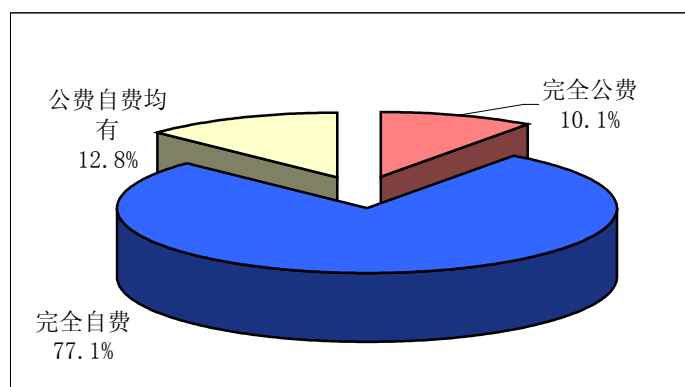


图 3—6 网民上网费用来源分布

从历次调查数据来看，自费上网的网民都比公费上网的网民所占比例要高，且随着时间的推移，两者之间的差距越来越大。自费上网的网民比例大幅度增加，从四年前的 44.0%增加到现在的 77.1%，增加了 33 个百分点；公费上网的网民比例逐渐递减，从 35.0%减少到 10.1%，减少了 25 个百分点（如图 3—7 所示）。这应该与网民上网地点的变化有一定关系：家里逐渐成为网民上网的最主要地点，自费也相应成为网民上网费用的主要来源。

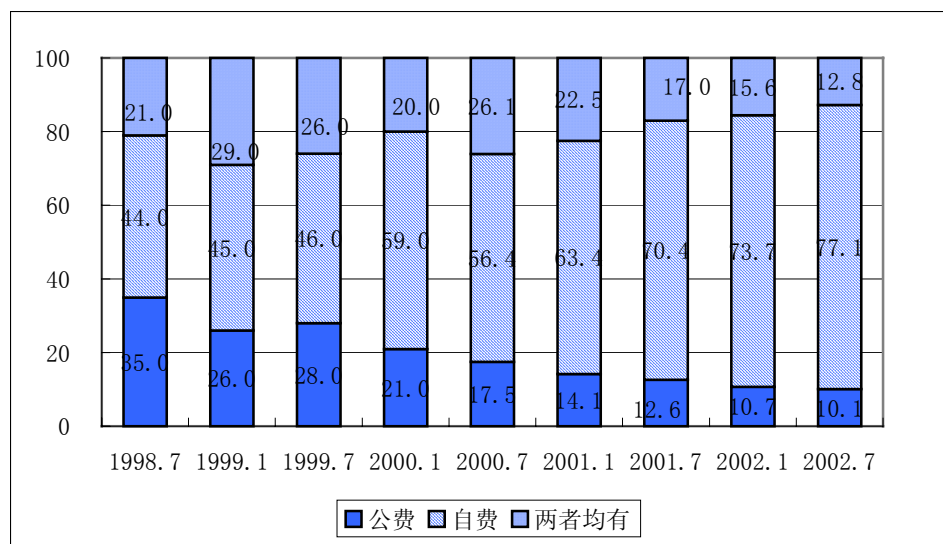


图 3—7 历次调查网民上网费用来源分布（%）

5、用户每月实际花费的上网费用

第十次 CNNIC 调查结果显示，网民每月花费的上网费用主要集中在 100 元以下，低于 50 元的网民最多，达到 44.3%（如图 3—8 所示）。总体来讲，网民每月实际花费的上网费用偏低。

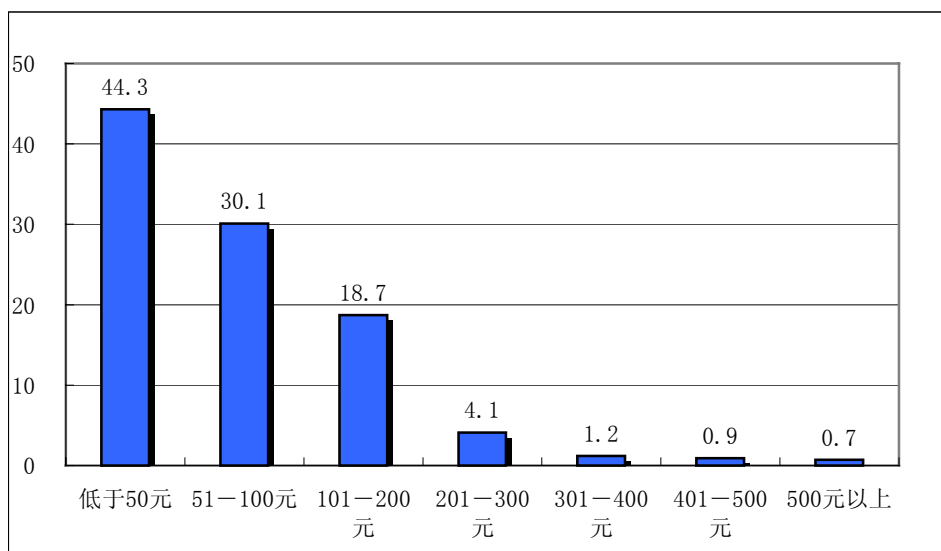


图 3—8 网民每月实际花费的上网费用分布 (%)

与去年同期相比，每月花费的上网费用在 100 元及以下的网民从 67.9%增加到 74.4%，每月花费的上网费用超过 100 元的网民从 32.1%降至 25.6%（如图 3—9 所示）。每月花费的上网费用偏低的网民所占比例正在逐渐增加。这种变化可能与网民对上网时间的控制以及互联网使用成本的降低有一定的关系。

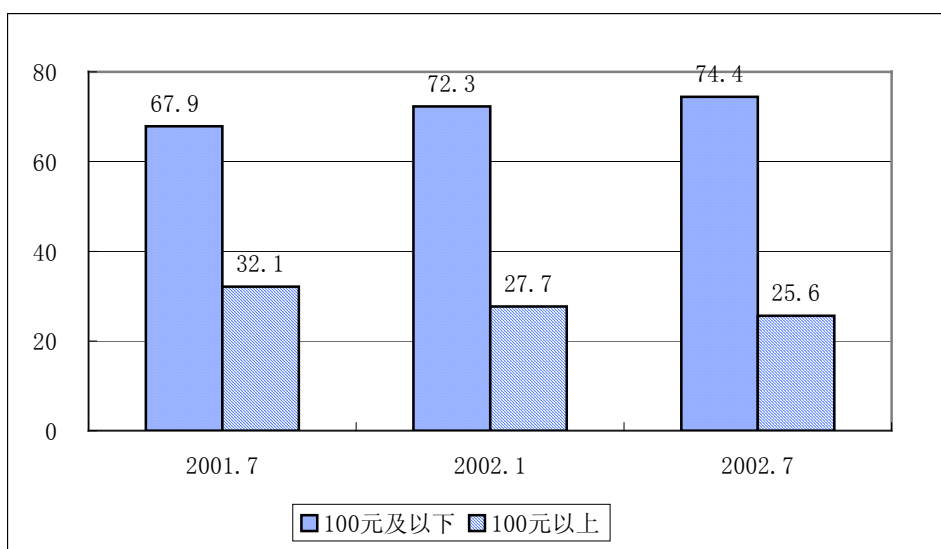


图 3—9 历次调查网民每月实际花费的上网费用分布 (%)

6、用户上网时间

第十次 CNNIC 调查结果显示，网民平均每周上网 3.1 天，8.3 个小时。与以往调查结果相比，网民上网时间有所减少。

2000 年 1 月 CNNIC 的调查数据显示，网民每周上网时间达到 17 个小时，此后上网时间逐渐减少，最近一年内逐渐稳定在 8—9 个小时（如图 3—10 所示）。网民上网天数也从去年的 3.3 天降为现在的 3.1 天（如图 3—11 所示）。造成网民每周上网时间减少的原因可能与网民结构上的多元化有一定关系。

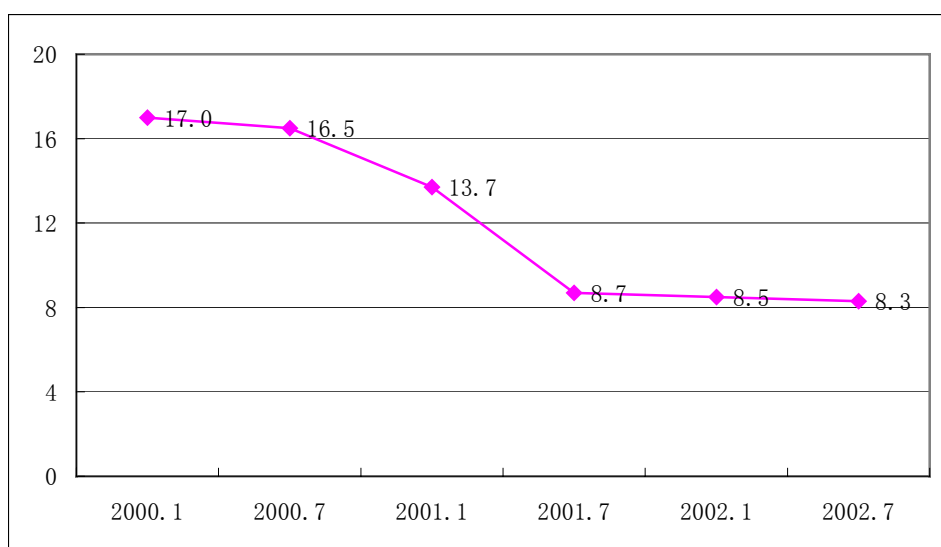


图 3—10 历次调查网民每周上网小时数（小时）

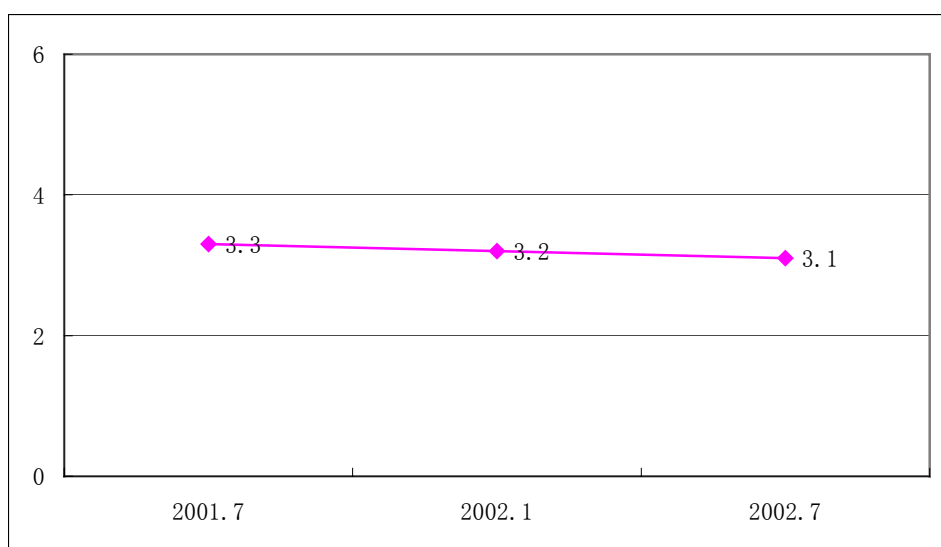


图 3—11 历次调查网民每周上网天数（天）

7、用户拥有 E-mail 帐号数

第十次 CNNIC 调查结果显示，网民人均拥有 1.6 个 E-mail 帐号，其中免费的 E-mail 帐号为 1.4 个。

结合历次调查结果可以看出，网民人均拥有 E-mail 帐号的数目呈逐渐递减的趋势。网民拥有 E-mail 帐号以 2000 年 1 月为最高，达到人均 4 个，免费 E-mail 帐号以 2000 年 7 月为最高，达到人均 3.3 个（如图 3-12 所示）。网民人均 E-mail 帐号的减少说明网民在电子邮箱的使用上越来越趋于理性，逐渐固定于常用的 1-2 个邮箱。同时这可能与几大主要门户网站的邮箱开始收费也有一定关系。

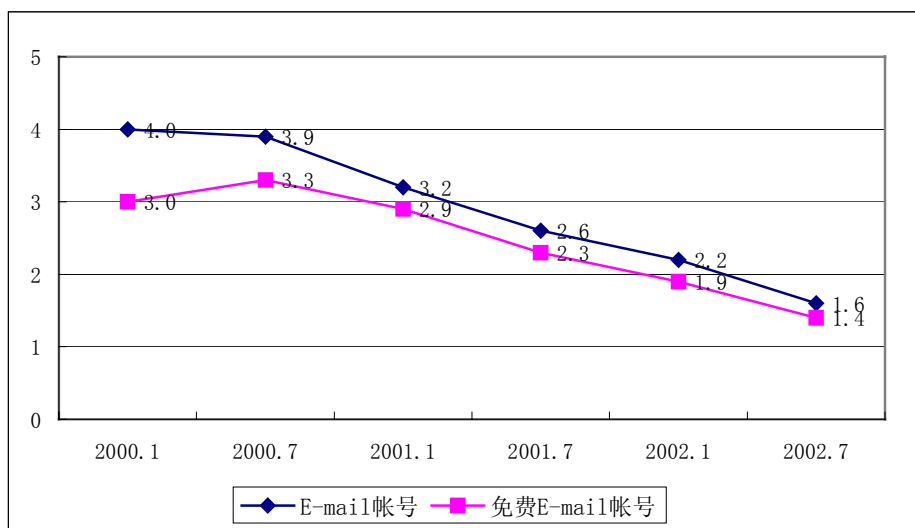


图 3-12 历次调查网民拥有 E-mail 帐号及免费 E-mail 帐号平均值（个）

8、用户平均每周收发电子邮件数

第十次 CNNIC 调查结果显示，网民平均每周收到 6.5 封电子邮件（不包括垃圾邮件），收到垃圾邮件 6.9 封，每周发出电子邮件 5.3 封。网民每周收到的垃圾邮件比非垃圾邮件还要多，在一定程度上给网民造成了困扰。

历次调查结果相比可以看出，网民每周发出的电子邮件数逐渐递减。网民从 2000 年 1 月的每周发出 10 封电子邮件减少至目前的每周 5.3 封，尤其以近一年以来的减少最为显著，与去年同期相比减少了 2.9 封（如图 3-13 所示）。这可能与网民对电子邮箱的使用更加理性以及手机、短消息、QQ 等其它通讯手段的流行使通讯联络方式更加多元化有关。

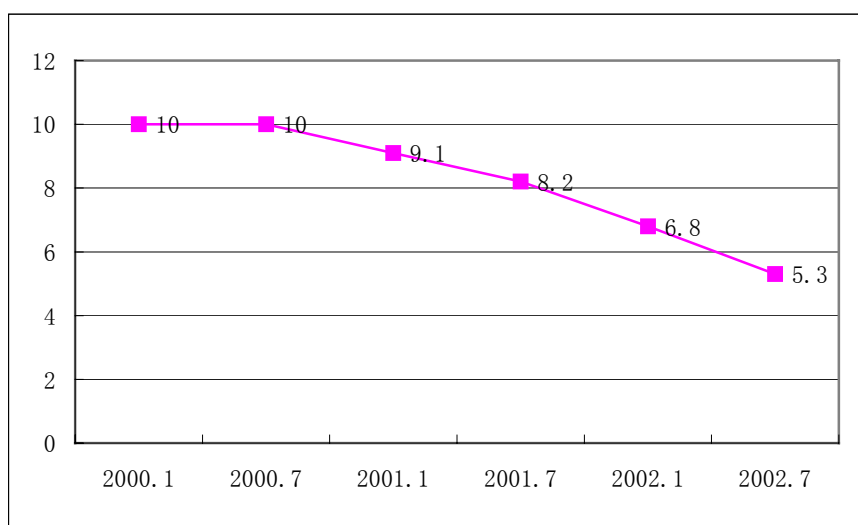


图 3—13 历次调查网民每周发出的电子邮件数（封）

9、用户上网目的

第十次 CNNIC 调查结果显示，47.6%的人将获取信息作为上网最主要的目的，其它紧随其后的上网目的还有休闲娱乐（18.9%）和交友（14.9%）（如图 3—14 所示）。获取信息仍然是网民上网的最主要目的。

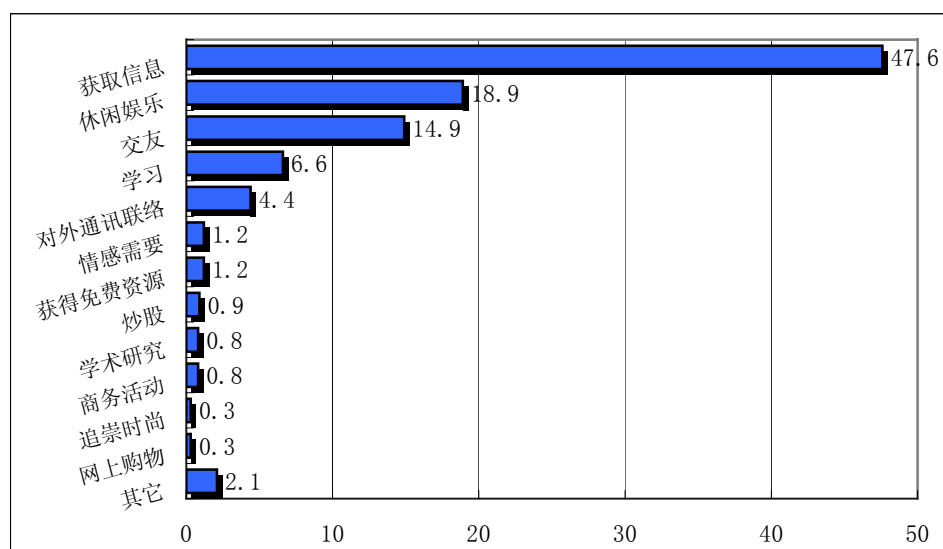


图 3—14 网民上网最主要的目的 (%)

值得注意的是，与去年同期相比，以获取信息为上网最主要目的的网民所占比例有所增加，从 42.9%增加到 47.6%，增加了近 5 个百分点（如图 3—15 所示）。互联网的开放性、便利性、互动性以及网上信息的丰富性和服务的多样性，可能是越来越多的网民将获取信息作

为上网主要目的的原因。

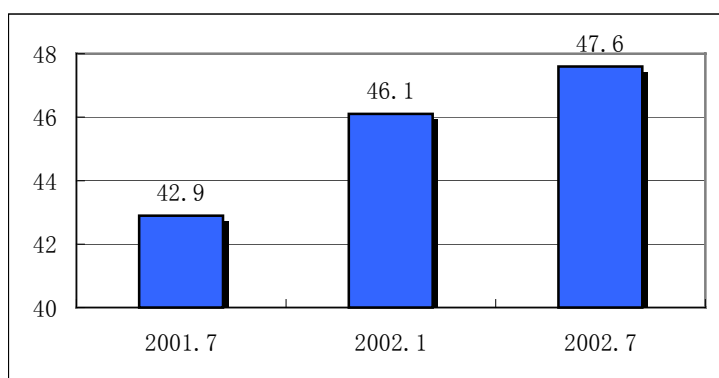


图 3—15 历次调查以获取信息为上网最主要目的的网民比例 (%)

综上所述，家中已经是网民上网的主要地点，晚上八、九点钟是网民上网的高峰期，台式计算机仍然是网民上网的首选设备。自费上网是网民上网费用的主要来源，网民每月实际花费的上网费用偏低。与以往相比，网民每周上网时间以及人均 E-mail 帐号数、每周发出的电子邮件数均有所下降。获取信息仍然是网民上网最主要的目的。从整体上看，随着网民的增加以及网民结构进一步多元化，网民对互联网的使用将更加理性与深入。

四、非网民状况

如上所述，虽然我国的网民数已经达到了 4580 万人，但相对于我国近 13 亿的人口来说，网民所占比例还很低，仅为 3.6%。因此，了解非网民不上网的原因和预期上网时间，并对未来可能上网的人群进行分析，这对预测我国互联网络的发展，以及为相关政策的制定提供参考将有着莫大的益处。

1、非网民不上网的原因和预期上网时间

（1）、非网民不上网的原因

从最新的 CNNIC 调查结果发现，没有上过网的人群（我们称之为非网民）不上网的原因主要为“不懂电脑/网络，不具备上网所需的技能”，41.1%的非网民选择此项；其次是“没有上网设备（电脑、调制解调器、网卡等）”，24.3%的非网民选择此项；再次是“没时间上网”，19.7%的非网民选择此项；另外，“不感兴趣”、“上网费用贵”和“上网没用/不需要”也是非网民不上网的几个比较重要的原因，分别有 8.8%、6.6%、5.9%的非网民选择此项；同时不能忽视的是，还有 1.6%的非网民不上网的原因是担心孩子受到伤害，0.5%的非网民不上网的原因是担心网上安全（如图 4-1 所示）。可见，非网民不上网的原因既有网民自身的主观原因，也有环境方面的客观原因，这些问题的解决一方面有赖于政府、企业等社会各界的大力推动，另一方面也需要广大非网民自身的努力。

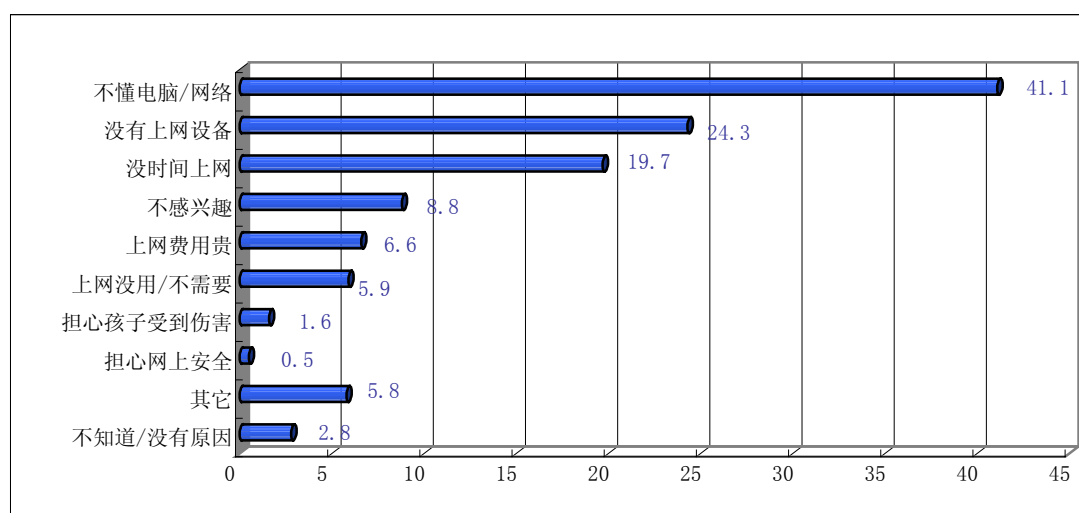


图 4-1 非网民不上网的原因 (%)

（2）、非网民预期上网时间

从最新的 CNNIC 调查结果发现，表示近期 6 个月内可能上网的非网民比例为 7.3%，表示 6 个月至 1 年内可能上网的非网民比例为 3.7%，表示一年以后可能上网的非网民比例为 13.9%，表示“不知道/无法预计”的非网民比例为 32.7%，表示“根本不打算上网”的非网民比例为 42.4%（如图 4-2 所示）。尽管这只是非网民的一种倾向，但也说明我国互联网的普及仍是一个缓慢的、长期的过程。

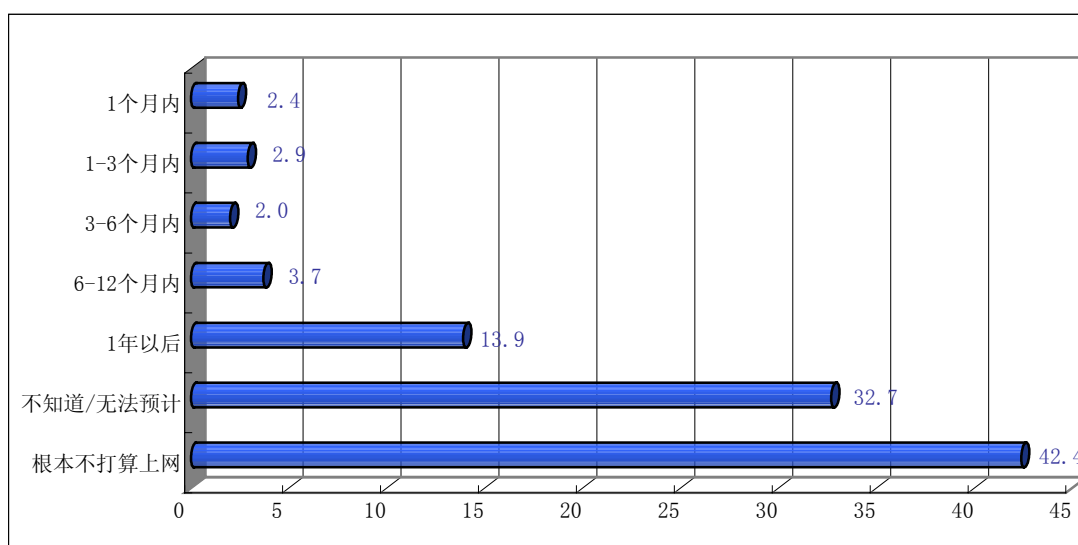


图 4-2 非网民预期上网时间 (%)

2、预期未来可能上网的非网民部分特征

（1）、性别

从最新的 CNNIC 调查结果发现，在预期未来可能上网的非网民中，男性所占的比例为 53.8%，女性所占的比例为 46.2%。而我国目前的网民中，男性网民的比例为 60.9%，女性网民的比例为 39.1%（如图 4-3 所示）。由于预期未来可能上网的网民中，男性所占比例低于目前我国网民里男性的比例，但高于预期可能上网的女性非网民的比例，所以可以预见，在未来的一段时间内，男性网民占多数的状况不会从根本上改变，但这种格局将会由于女性网民的比例增加而在一定程度上得到改善。

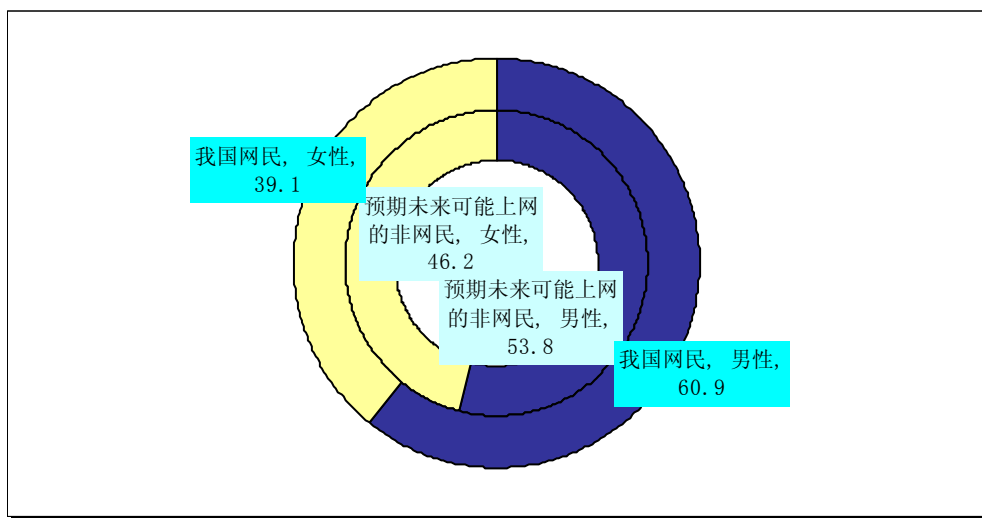


图 4-3 预期未来可能上网的非网民和我国网民性别对比 (%)

(2)、年龄

从最新的 CNNIC 调查结果发现，在预期未来可能上网的非网民中，年龄小于 18 岁的非网民占 16.0%；年龄在 18-24 岁之间的非网民占 14.5%；年龄在 25-30 岁、31-35 岁、36-40 岁和 41-50 岁之间的非网民分别占 15.4%、18.6%、12.7%和 13.0%；50 岁以上的非网民占 9.8%（如图 4-4 所示）。除个别年龄段外，预期未来可能上网的非网民在各年龄段上的分布比较分散。

第十次中国互联网络发展状况调查结果表明我国 70.4%的网民年龄小于 30 岁，年轻人构成我国网民的主体。由于未来可能增加的网民中其年龄段分布比较分散，这将在一定程度上导致未来我国网民中 30 岁以上的网民将有所增长，使得网民在年龄分布上趋向合理。

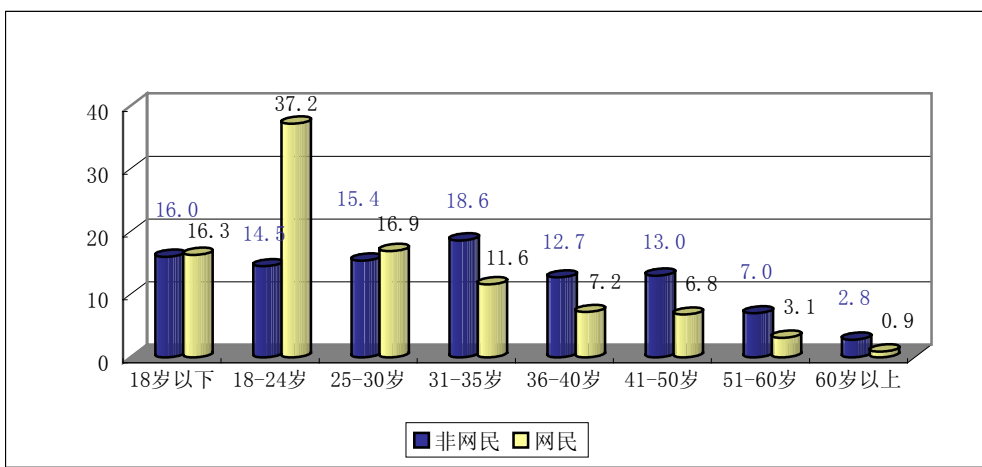


图 4-4 预期未来可能上网的非网民和网民年龄段对比 (%)

（3）、婚姻状况

从最新的 CNNIC 调查结果发现，在预期未来可能上网的非网民中，未婚的占 35.8%，已婚的占 64.2%，而我国目前的网民结构中，已婚的只占 41.1%（如图 4-5 所示）。因此，随着可能新增网民中已婚网民的增多，未来已婚网民的比例将有一定程度的增长。

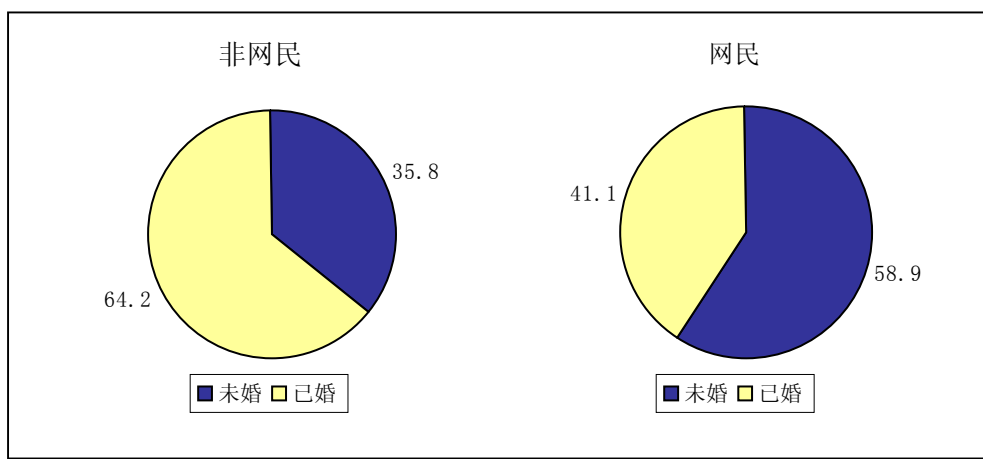


图 4-5 预期未来可能上网的非网民和网民婚姻状况对比 (%)

综上所述，非网民不上网的原因有主观原因，也有客观原因。相当一部分非网民预计在未来的一段时间内可能会上网。在预期未来可能上网的非网民中，男性仍占多数，但女性所占比例高于目前我国女性网民比例，在年龄分布上比较分散，且已婚的占多数。可以预计，随着影响非网民上网问题的逐步解决，我国的网民数将会有较大的发展，同时我国网民中男性网民占主体地位的状况将有所改善，网民在年龄分布上将更加合理，已婚网民的比例将有所增长。所有这些都意味着，在国家和社会各界的大力推动下，网民数量将有较大的增长，网民的结构也将变得更加合理。

结 论

本报告以第十次和以前中国互联网发展状况统计调查的数据、资料为基础,从宏观状况、网民特征结构、网民上网行为习惯、非网民等几个方面对我国互联网的发展现状进行了分析。

从宏观的角度看,网民数、上网计算机数、CN下的域名数、网站数、国际出口带宽总数等和1997年相比较都有了至少十倍量级的增长,我国的互联网在几年的时间内得到了飞速发展。与此同时,要看到和我国的整体情况相比较,互联网在我国发展的还不够,比如网民占人口总数的比例仅为3.6%。在网民方面,传统的上网方式诸如拨号等仍然是上网的主要方式,但新兴的诸如ADSL、CABLE MODEM等已开始崭露头角,多元化的上网方式初步形成;CN下的域名数和国内的网站数等在当前互联网产业的大环境里经过一段时间的low潮已显露增长迹象,相对而言网民的增长受这种大环境的影响较小,始终保持着较好的增长趋势。

在网民的特征结构方面,随着互联网在我国的普及,网民特征结构整体上逐渐趋于合理,但近期由于学生等年轻网民增长较多引起特征结构方面的比例数据和以前相比呈一种徘徊和反复的状态。目前的网民结构中,男性、未婚、35岁以下、本科以下、月收入在2000元以下、学生和技术人员等的比例分别在网民各特征数据中占据相对主要地位。

在网民的上网行为习惯方面,网民对互联网的使用和以前相比继续体现出趋向理性和实用化的特点。家中是网民上网的主要地点;台式计算机和笔记本电脑是网民的主要上网设备;网民上网的时间分布为:早晨4、5点钟为一天中上网的最低点,从早晨8点钟开始,一直到晚上9点钟达到一天中上网的最高峰,之后又趋减;上网的费用以自费方式为主;网民每月实际花费的上网费用大部分在100元以内;网民平均每周的上网天数、小时数呈递减的状态;网民平均拥有的电子邮件帐号数和每周收发的邮件数都呈一种递减状态;网民的上网目的主要是获取信息。

从非网民的状况看,其不上网的原因主要有“不懂计算机、没有上网设备”等客观的因素,同时也有“没兴趣、担心网络的安全”等主观感受问题。在未来是否可能上网的问题上,部分非网民表现了一定的兴趣。所有这些都一定程度上反映了未来我国网民可能的变化趋势。可以简单预计,随着我国经济持续健康的发展、互联网产业大环境的逐步好转,在国家对信

息产业进行政策倾斜、加入世贸组织（WTO）、2008年奥运会申办成功、信息化建设的大力推进、三个工程（家庭上网、政府上网、企业上网）的深入实施、电信服务环境的进一步改善、多元化上网方式的进一步发展、网络内容和服务的日益丰富、多样、实用化等因素的影响下，近期内网民数将会以不低于当前的增长速度发展，网民的特征结构将进一步趋向合理，而网民对互联网的使用也将进一步理性和实用化。但由于我国相对较大的人口基数和人群之间存在的相对差距等原因，网络的完全普及和网民特征结构的完全合理尚须待时日，在发展过程中网民特征结构比例数据可能会有一定的徘徊和反复。