

中国互联网络发展状况统计报告

(2003/7)



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	相关说明	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、	互联网用户行为意识调查结果	9
(一)	用户个人信息	9
(二)	用户对互联网的使用情况及满意度	12
(三)	用户对互联网热点问题的回答	17
第五部分	调查方法	25
一、	域名数、网站数调查	25
二、	网上联机调查	25
三、	网下抽样调查	26
第六部分	调查支持单位	29
第七部分	中国互联网络发展状况分析报告	31

中国互联网络发展状况统计报告(2003/7)

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)联合互联网络单位来实施这项统计工作。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“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。本次为CNNIC第十二次调查。

值得说明的是,该项工作得到了信息产业部电信管理局等国家主管部门的大力支持,各互联网络单位、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

第十二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

我国IP地址总量

(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）

用户对互联网的使用情况及满意度

用户对互联网热点问题的回答

第三部分 相关说明

- 1、**网民（互联网用户）**：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 cnic.net.cn 来说，它只有一个网站 www.cnic.net.cn，并非它有 whois.cnic.net.cn、dns2.cnic.net.cn……等多个网站，它们只被视为网站 www.cnic.net.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。
- 4、除非明确指出，本报告中的数据均不包括香港、澳门、台湾地区在内。
- 5、本次调查统计数据截止日期为 2003 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
2572万	515万	1739万	318万

(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
6800 万	2342万	4501万	490万	980万

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: 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;

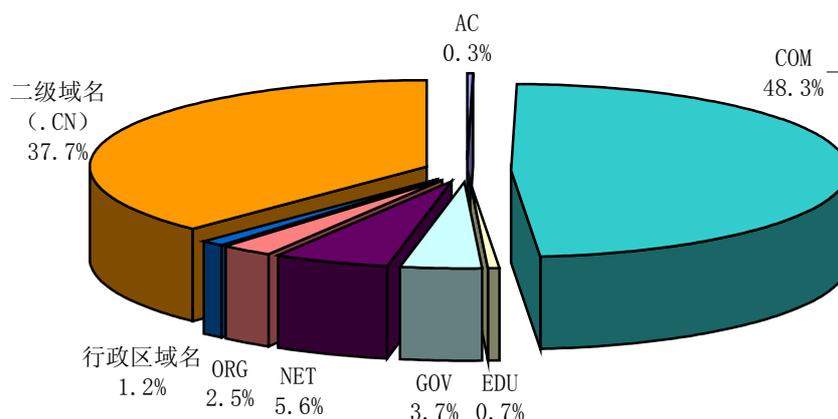
注 3: 宽带上网用户指使用 ADSL、CABLE MODEM 等方式上网的用户。

2、除计算机外同时使用其它设备(移动终端、信息家电)上网的用户人数为 180 万。

(三) CN 下注册的域名数:

	AC	COM	EDU	GOV	NET	ORG	行政区 域名	二级域名 (.CN)	合计
数量	702	120957	1787	9328	13957	6342	3109	94469	250651
百分比	0.3%	48.3%	0.7%	3.7%	5.6%	2.5%	1.2%	37.7%	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	57307	23003	4074	2831	4848	1334	1718
百分比	23.0%	9.2%	1.6%	1.1%	2.0%	0.5%	0.7%
	辽宁	吉林	黑龙江	江苏	浙江	安徽	福建
域名数量	7272	2888	2678	14271	13658	2908	7082
百分比	2.9%	1.2%	1.1%	5.7%	5.5%	1.2%	2.8%
	江西	山东	河南	湖北	湖南	广东	广西
域名数量	1717	9434	3676	4554	2510	34983	2209
百分比	0.7%	3.8%	1.5%	1.8%	1.0%	14.1%	0.9%
	海南	四川	贵州	云南	西藏	陕西	甘肃
域名数量	993	4917	958	2170	528	2783	1029
百分比	0.4%	2.0%	0.4%	0.9%	0.2%	1.1%	0.4%
	青海	宁夏	新疆	海外			
域名数量	289	798	2427	27017			
百分比	0.1%	0.3%	1.0%	10.9%			

(四) WWW 站点数 (包括.CN、.COM、.NET、.ORG 下的网站): 约 473900 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	.CN	合计
数量	469	341753	略	7876	60408	26292	1906	35196	473900
百分比	0.1%	72.1%		1.7%	12.7%	5.6%	0.4%	7.4%	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
数量	97850	53867	7491	4382	10800	2651	2484
百分比	20.6%	11.4%	1.6%	0.9%	2.3%	0.6%	0.5%
	辽宁	吉林	黑龙江	江苏	浙江	安徽	福建
数量	14945	3278	4765	32947	38461	5740	19329
百分比	3.2%	0.7%	1.0%	6.9%	8.1%	1.2%	4.1%
	江西	山东	河南	湖北	湖南	广东	广西
数量	3209	21655	7848	10419	5895	84893	4821
百分比	0.7%	4.6%	1.7%	2.2%	1.2%	17.9%	1.0%
	海南	四川	贵州	云南	西藏	陕西	甘肃
数量	2465	10655	1512	3275	1069	4451	1492
百分比	0.5%	2.3%	0.3%	0.7%	0.2%	0.9%	0.3%
	青海	宁夏	新疆	海外			
数量	452	905	3406	6488			
百分比	0.1%	0.2%	0.7%	1.4%			

(五) 我国国际出口带宽的总量为: **18599M**。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): **10959M**
- 中国教育和科研计算机网 (CERNET): **324M**
- 中国联通互联网 (UNINET): **1435M**
- 中国网通公用互联网 (网通控股) (CNCNET): **2112M**
- 宽带中国 CHINA169 网 (网通集团): **3465M**
- 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)

(六) 我国大陆 IP 地址总数为: 32084480 个, 折合 1A+233B+146C
 台湾地区 IP 地址总数为: 12553984 个, 折合 191B+143C
 香港特区 IP 地址总数为: 3642624 个, 折合 55B+149C
 澳门特区 IP 地址总数为: 45056 个, 折合 176C

中国大陆地区 IP 地址分配表

单位名称	地址数	折合数
中国电信集团公司	11337728	173B
中国教育和科研计算机网	6201344	94B+160C
中国网络通信集团公司	5726208	87B+96C
中国联合通信有限公司	1875968	28B+160C
中国网络通信(控股)有限公司	1048576	16B
中国移动通信集团公司	889856	13B+148C
铁道通信信息有限责任公司	458752	7B
长城宽带网络服务有限公司	393216	6B
吉通网络通信股份有限公司	294912	4B+128C
北京市电信通网络技术有限公司	258048	3B+240C
北京神州长城通信技术发展中心	204800	3B+32C
上海市有线网络有限公司	155648	2B+96C
北京歌华有线电视网络股份有限公司	147456	2B+64C
首都在线科技发展有限公司	147456	2B+64C
首创网络有限公司	139264	2B+32C
中广有线信息网络有限公司	139264	2B+32C
北京世纪互联数据中心有限公司	122880	1B+224C
吉通网络通信股份有限公司	98304	1B+128C
中企网络通信技术有限公司	98304	1B+128C
金汉王系统工程有限公司	90112	1B+96C
北京畅捷网络通讯有限公司	81920	1B+64C
北京中电飞华通信有限公司	81920	1B+64C
北京博升拓网络技术有限责任公司	73728	1B+32C
中国国际电子商务中心	73728	1B+32C
中国科技网	73728	1B+32C
北京教育网	65536	1B
山东百灵科技信息有限公司	65536	1B
中广亚广播信息网络有限公司	65536	1B
中信网络管理有限公司	65536	1B
广东国讯互联网信息产业发展有限公司	49152	192C
中国经济信息网	49152	192C
北京首信网创网络信息服务有限责任公司	40960	160C
北京飞华通信技术有限公司	32768	128C
大庆中基石油通信建设有限公司	28672	112C
中电华通通信有限公司	28672	112C
北京国研信息科技有限公司	24576	96C
北京通科信息技术开发公司	24576	96C
上海环球信息网络有限公司	24576	96C

中国互联网发展状况统计报告 (2003/7)

重庆信息港宽带网络有限公司	24576	96C
北京电信发展总公司	16384	64C
北京国都天信应用技术有限公司	16384	64C
北京瑞通通信工程有限公司	16384	64C
广东恒敦技术开发有限公司	16384	64C
广东金科信息网络中心	16384	64C
广东盈通网络投资有限公司	16384	64C
广东有线广播电视网络股份有限公司	16384	64C
国家统计局	16384	64C
江苏信息网络中心	16384	64C
上海国通网络数据中心有限责任公司	16384	64C
深圳市天威数据网络股份有限公司	16384	64C
太原有线电视网络有限公司	16384	64C
中国航天工业总公司通信中心	16384	64C
上海网宿科技发展有限公司	12288	48C
北京安莱信息通信技术有限公司	8192	32C
北京电视事业开发集团	8192	32C
北京互联通网络技术有限公司	8192	32C
北京软件产业促进中心	8192	32C
北京时代网星科技有限公司	8192	32C
北京数据在线网络技术有限公司	8192	32C
北京天广信息通信公司	8192	32C
北京英纳特网络研究所	8192	32C
北京中关村数据科技有限公司	8192	32C
北京中科互联优势数据有限公司	8192	32C
北京中软英特信息技术有限责任公司	8192	32C
成都信息港有限责任公司	8192	32C
重庆广播电视网络传输有限责任公司	8192	32C
东莞市路路通数码科技有限公司	8192	32C
东莞市网通联合信息港有限公司	8192	32C
福建讯通电信有限公司	8192	32C
广东盈信信息投资有限公司	8192	32C
广西玉林视通网络信息有限责任公司	8192	32C
广州光通通信发展有限公司	8192	32C
国家邮政局	8192	32C
黑龙江省科技信息中心	8192	32C
济南广电宽带网络公司	8192	32C
辽宁外贸国际信息中心	8192	32C
平顶山煤业(集团)计算机通讯分公司	8192	32C
上海广电(集团)有限公司	8192	32C
上海数讯信息技术有限公司	8192	32C

上海信天通信有限公司	8192	32C
深圳润迅通信发展公司	8192	32C
深圳市南凌科技发展有限公司	8192	32C
天津广播电视网络有限公司	8192	32C
网络神，创联，夸克	8192	32C
厦门市金桥网络有限公司	8192	32C
湛江金视网上推广中心	8192	32C
中国工程技术信息网	8192	32C
中国通信广播卫星公司	8192	32C
中元金融数据网络公司	8192	32C
其他	761344	11B+158C
总计	32084480	1A+233B+146C

注 1：数据来源：APNIC、CNNIC。

APNIC 是亚太互联网络信息中心的简称，负责亚太地区 IP 地址的分配与管理，在亚太地区许多国家拥有成员单位，网址是：<http://www.apnic.net/>

CNNIC 作为经 APNIC 认定并由信息产业部认可的中国国家互联网注册机构（NIR），召集国内有一定规模和影响力的 ISP，组成 IP 地址分配联盟，目前 CNNIC 分配联盟共有 110 家成员，IP 地址持有量为 6365184 个，合 97B+32C。上表中大部分都是 CNNIC 分配联盟成员单位；

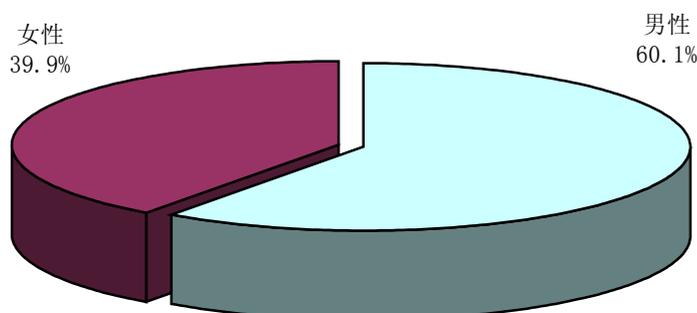
注 2：此处 IP 地址为 IPv4 类地址；

注 3：此表只列出拥有 IP 地址数大于或等于 32C 的单位。

二、互联网用户行为意识调查结果

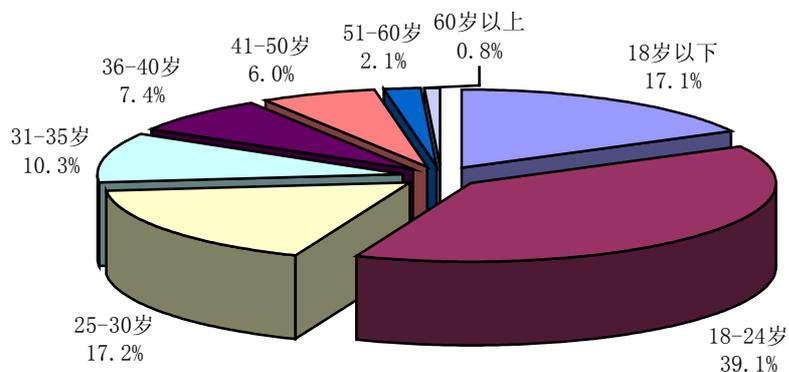
（一）用户个人信息

*1. 用户的性别：男性占 60.1%，女性占 39.9%

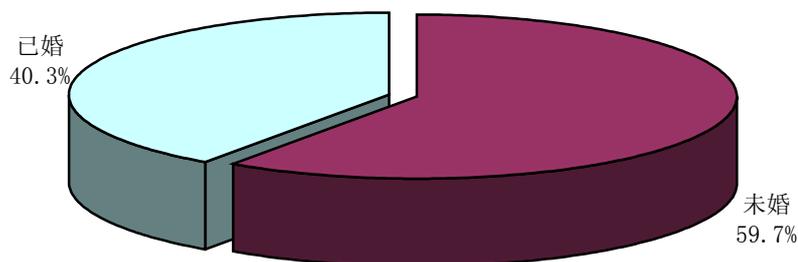


*2. 用户的年龄分布:

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
17.1%	39.1%	17.2%	10.3%	7.4%	6.0%	2.1%	0.8%

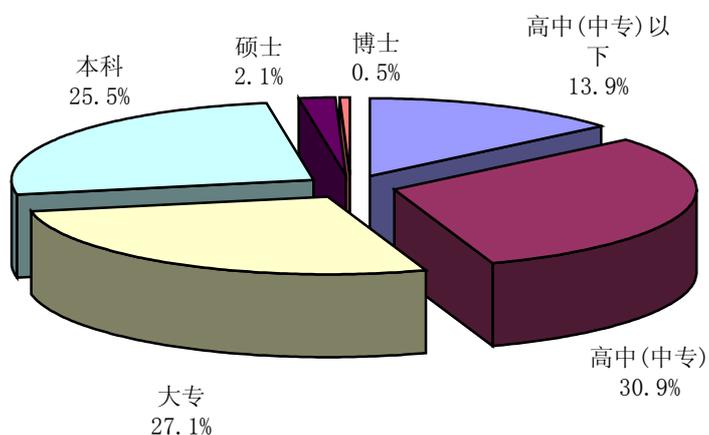


*3. 用户的婚姻状况: 未婚占 59.7%, 已婚占 40.3%



*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
13.9%	30.9%	27.1%	25.5%	2.1%	0.5%



*5. 用户的行业分布（不包括军人、学生和无业人员）：

公共管理和社会组织	交通运输、仓储业	邮政业	IT业
11.6%	4.2%	0.8%	9.2%
批发和零售业	餐饮业	金融业	房地产业
9.6%	1.3%	5.5%	1.5%
居民服务业	旅游、旅馆业	娱乐业	咨询服务业
3.7%	1.8%	0.9%	2.1%
广告业	租赁等其它商务服务业	卫生、社会保障和社会福利业	文化艺术业
1.3%	1.3%	4.9%	0.9%
体育业	新闻、出版、广播、电视、电影和音像业	教育	科学研究
0.4%	1.2%	13.2%	0.9%
专业技术服务业	制造业	建筑业	环境和公共设施管理业
2.0%	11.8%	3.9%	0.4%
农、林、牧、渔业	采矿业	电力、燃气及水的生产和供应业	地质勘查业
1.6%	0.8%	2.6%	0.2%
水利管理业	国际组织	其它	
0.1%	0.2%	0.1%	

*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
8.0%	7.9%	15.9%	7.7%
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
9.0%	9.1%	0.9%	5.8%
军人	学生	无业	其它
0.8%	30.1%	3.7%	1.1%

*7. 用户的个人月收入：

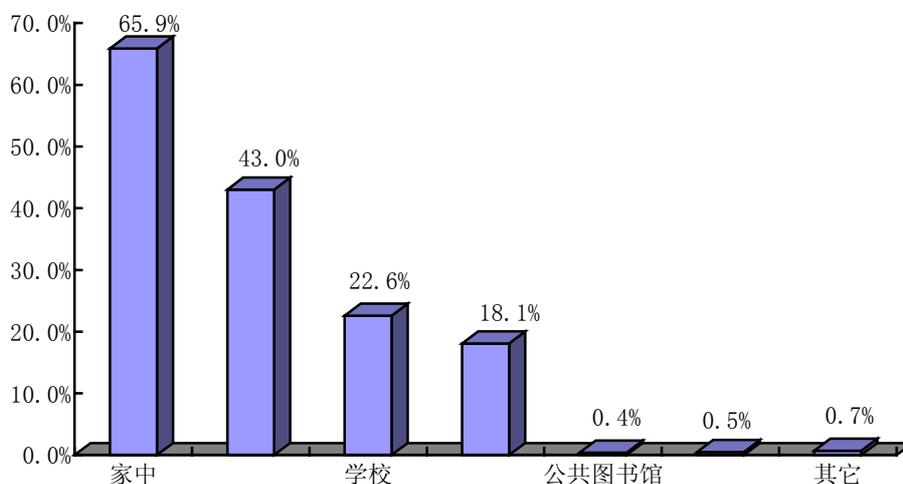
500元以下	501-1000元	1001-1500元	1501-2000元	2001-2500元	2501-3000元
20.8%	18.3%	15.9%	9.8%	4.6%	3.7%

3001-4000 元	4001-5000 元	5001-6000 元	6001-10000 元	10000 元以上	无收入
2.4%	2.0%	0.9%	1.0%	1.1%	19.5%

(二) 用户对互联网的使用情况及满意度

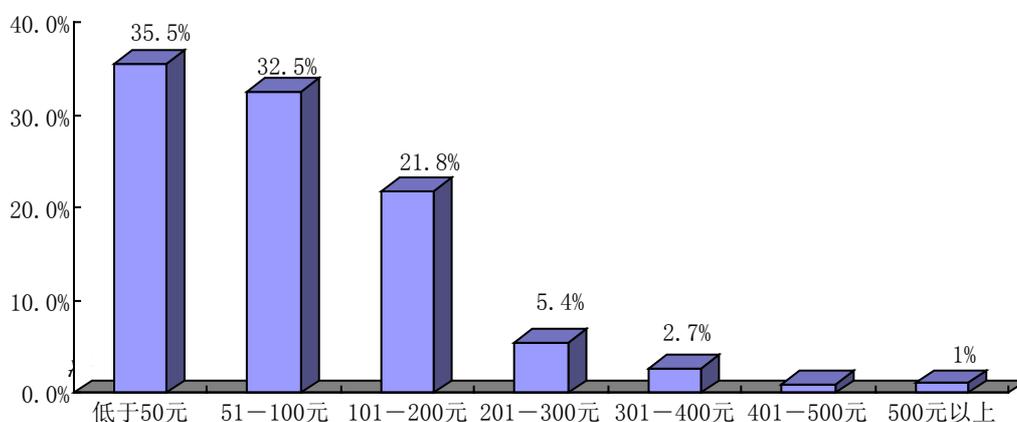
*1. 用户上网的主要地点 (多选题):

家中	单位	学校	网吧、网校、网络咖啡厅	公共图书馆	移动上网,地点不固定	其它
65.9%	43.0%	22.6%	18.1%	0.4%	0.5%	0.7%



*2. 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
35.5%	32.5%	21.8%	5.4%	2.7%	1.0%	1.1%



*3. 用户平均每周上网时间: 13.0 小时

*4. 用户平均每周上网天数: 4.1 天

*5. 用户通常在什么时间上网 (多选题):

0 点	1 点	2 点	3 点
14.5%	5.6%	4.2%	2.6%
4 点	5 点	6 点	7 点
2.5%	1.6%	1.7%	2.7%
8 点	9 点	10 点	11 点
11.8%	22.5%	24.6%	22.6%
12 点	13 点	14 点	15 点
22.6%	24.3%	28.6%	31.4%
16 点	17 点	18 点	19 点
31.2%	27.7%	22.1%	31.3%
20 点	21 点	22 点	23 点
44.0%	43.9%	35.0%	22.2%

*6. 用户拥有 E-mail 帐号平均值: 1.5

其中免费 E-mail 帐号平均值: 1.3

*7. 用户平均每周收到电子邮件数(不包括垃圾邮件): 7.2

收到垃圾邮件数: 8.9

发出电子邮件数: 5.3

*8. 用户上网最主要的目的:

- 获取信息: 46.9%
- 学习: 7.2%
- 学术研究: 0.4%
- 休闲娱乐: 28.6%
- 情感需要: 0.1%
- 交友: 7.5%
- 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): 1.7%
- 对外通讯、联络 (如收发邮件、短信息、传真等): 3.2%
- 炒股: 2.1%
- 网上购物: 0.2%
- 商务活动: 0.4%
- 追崇时尚、赶时髦、好奇: 0.6%

■ 其它:	1.1%
9. 用户经常使用的网络服务（多选题）:	
■ 电子邮箱:	91.8%
■ 新闻组:	20.7%
■ 搜索引擎:	70.0%
■ 软件上传或下载服务:	43.0%
■ 信息查询:	37.8%
■ 网上聊天（聊天室、QQ、ICQ等）:	45.4%
■ BBS论坛、社区、讨论组等:	22.6%
■ 免费个人主页空间:	6.2%
■ 电子政务:	2.1%
■ 网上游戏:	18.2%
■ 网上购物:	11.7%
■ 短信服务:	7.8%
■ 网上教育:	8.9%
■ 电子杂志:	8.2%
■ 网络电话:	1.0%
■ 网上医院:	0.8%
■ 网上银行:	4.3%
■ 网上炒股:	5.4%
■ 网上拍卖:	1.1%
■ 票务、旅店预定:	0.5%
■ 视频会议:	0.5%
■ VOD点播:	5.3%
■ 网上直播:	3.7%
■ 多媒体娱乐（MP3、FLASH欣赏等）:	13.0%
■ 远程登录:	1.2%
■ 信息发布:	3.5%
■ 网上推广:	0.9%
■ 网上销售:	1.3%
■ 信息化系统（ERP、CRM、SCM）:	1.1%
■ 其它:	0.2%
10. 用户在网上经常查询哪方面的信息（多选题）:	
■ 新闻:	76.9%
■ 计算机软硬件信息:	47.6%
■ 休闲娱乐信息:	44.9%
■ 生活服务信息:	32.1%
■ 社会文化信息:	19.0%
■ 电子书籍:	31.5%

■ 科技、教育信息：	28.2%
■ 体育信息：	16.9%
■ 金融、保险信息：	10.2%
■ 房地产信息：	4.9%
■ 汽车信息：	9.6%
■ 求职招聘信息：	20.3%
■ 商贸信息：	7.5%
■ 企业信息：	6.9%
■ 天气预报：	7.5%
■ 旅游、交通信息：	6.7%
■ 医疗信息：	5.6%
■ 交友征婚信息：	2.6%
■ 法律、法规、政策信息：	8.2%
■ 电子政务信息：	3.5%
■ 各类广告信息：	5.6%
■ 其它：	0.8%
11. 用户获取、浏览的大陆中文网站信息占有所有信息的比例：	80.9%
用户获取、浏览的大陆英文网站信息占有所有信息的比例：	5.0%
用户获取、浏览的大陆以外的中文网站信息占有所有信息的比例：	7.7%
用户获取、浏览的大陆以外的英文网站信息占有所有信息的比例：	5.8%
12. 下列网上信息中哪些还不能满足用户的需要（多选题）：	
■ 新闻：	31.8%
■ 计算机软硬件信息：	26.6%
■ 休闲娱乐信息：	21.3%
■ 生活服务信息：	24.1%
■ 社会文化信息：	13.8%
■ 电子书籍：	36.8%
■ 科技、教育信息：	22.1%
■ 体育信息：	5.8%
■ 金融、保险信息：	11.7%
■ 房地产信息：	8.0%
■ 汽车信息：	7.1%
■ 求职招聘信息：	22.4%
■ 商贸信息：	10.6%
■ 企业信息：	10.4%
■ 天气预报：	6.8%
■ 旅游、交通信息：	10.5%
■ 医疗信息：	14.2%
■ 交友征婚信息：	4.2%

■ 法律、法规、政策信息:	14.6%
■ 电子政务信息:	12.9%
■ 各类广告信息:	5.4%
■ 其它:	0.8%

13. 用户得知新网站的主要途径 (多选题):

■ 搜索引擎:	85.0%
■ 其它网站上的链接:	67.6%
■ 电子邮件:	32.8%
■ 朋友、同学、同事的介绍:	52.5%
■ 网友介绍:	27.2%
■ 网址大全之类的书籍:	16.9%
■ 报刊杂志:	33.6%
■ 广播电视:	12.5%
■ 黄页:	3.4%
■ 户外广告:	9.8%
■ 其它:	0.5%

14. 用户对下列名词术语的了解程度是:

	没有听说过	听说过但是不了解	有一点了解	非常了解
■ 电子政务	10.6%	38.1%	39.5%	11.8%
■ 电子图书馆	1.9%	16.2%	53.3%	28.6%
■ ERP	36.7%	33.0%	21.1%	9.2%
■ CRM	46.1%	32.3%	15.3%	6.3%
■ SCM	50.4%	32.2%	12.9%	4.5%

15. 用户对其使用的如下互连网络服务的满意程度是:

	非常满意	比较满意	一般	不太满意	很不满意
■ 传统接入服务	3.9%	15.1%	39.6%	26.8%	14.6%
■ 宽带接入服务	19.3%	48.7%	24.5%	6.0%	1.5%
■ 搜索引擎	23.4%	50.3%	21.5%	3.9%	0.9%
■ 免费电子邮箱	23.0%	41.4%	25.4%	7.8%	2.4%
■ 收费电子邮箱	6.9%	23.6%	40.3%	21.3%	7.9%
■ 网络购物	5.8%	24.3%	46.0%	18.3%	5.6%
■ 网络游戏	6.8%	26.3%	49.2%	13.6%	4.1%
■ 网站短信息	9.5%	29.0%	43.0%	12.2%	6.3%
■ 网上教育	7.3%	25.7%	48.2%	14.8%	4.0%
■ 网上银行	9.0%	27.2%	45.7%	13.9%	4.2%
■ 网上聊天	17.3%	39.0%	35.7%	5.9%	2.1%

16. 用户对当前互联网在如下几方面表现的满意程度及总体满意度是：

	非常满意	比较满意	一般	不太满意	很不满意
■ 网络速度	5.2%	33.2%	36.0%	18.8%	6.8%
■ 费用	2.4%	14.9%	39.0%	32.0%	11.7%
■ 安全性	2.6%	17.0%	46.5%	26.7%	7.2%
■ 中文信息的丰富性	6.9%	40.0%	39.5%	11.2%	2.4%
■ 操作简便	9.7%	43.0%	39.0%	6.7%	1.6%
■ 总体满意度	2.5%	33.3%	55.0%	8.2%	1.0%

（三）用户对互联网热点问题的回答

1. 用户最常使用的电子邮箱帐号是：

■ 工作单位提供的帐号：	10.6%
■ 个人申请的免费帐号：	78.8%
■ 个人申请的收费帐号：	8.2%
■ 赠送的帐号：	1.7%
■ 没有电子邮箱帐号：	0.7%

2. 用户通常使用电子邮件联络的对象为（多选题）：

■ 家人：	23.2%
■ 亲戚：	18.1%
■ 朋友：	79.6%
■ 同学：	59.1%
■ 同事、或有工作关系的人：	60.3%
■ 其他：	4.5%

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：	33.3%
■ 速度快：	5.7%
■ 安全稳定：	26.6%
■ 容量大：	17.8%
■ 多种接收方式（如 pop3、手机）：	2.7%
■ 防病毒：	3.1%
■ 过滤垃圾邮件：	5.3%
■ 无所谓，能用就行：	4.2%
■ 其它：	1.3%

4. 无收费邮箱的用户未来一年内是否打算申请收费邮箱：

- 肯定会申请： 5.1%
 - 可能会申请： 30.3%
 - 不好说： 26.8%
 - 不太可能申请： 22.0%
 - 肯定不申请： 15.8%
5. 用户能够接受的邮箱收费标准（每月）为：
- 低于 5 元： 62.2%
 - 6-10 元： 29.6%
 - 11-30 元： 6.1%
 - 31-50 元： 1.6%
 - 51-70 元： 0.2%
 - 71-100 元： 0.2%
 - 100 元以上： 0.1%
6. 用户是否经常浏览网络广告：
- 经常浏览： 19.0%
 - 有时浏览： 49.0%
 - 很少浏览： 27.7%
 - 从来不浏览： 4.3%
7. 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： 21.3%
 - 无所谓： 50.4%
 - 不愿意： 28.3%
8. 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： 10.4%
 - 偶尔： 66.9%
 - 不会： 22.7%
9. 用户对目前网络广告最不满意的是：
- 广告数量太多： 19.7%
 - 广告内容缺乏创意和特色： 8.6%
 - 广告的真实性无法保证： 37.8%
 - 广告出现的方式影响了网民正常的网上活动： 31.7%
 - 其它： 0.4%
 - 没有不满意的地方： 1.8%
10. 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： 20.3%
- 有时访问： 43.7%
- 很少访问： 29.3%
- 从来不访问： 6.7%

11. 用户在最近一年内是否通过购物网站（包括“网上商城”、“网上商店”等）购买过商品或服务：

- 是： 40.7%
- 否： 59.3%

12-17 为有网上购物经历的用户的情况：

12. 用户由于何种原因进行网络购物（多选题）：

- 节省时间： 47.4%
- 节约费用： 39.2%
- 操作方便： 44.4%
- 寻找稀有商品： 31.7%
- 出于好奇，有趣： 22.3%
- 其它： 2.7%

13. 用户在最近一年内在网上实际购买过哪些产品或服务（多选题）：

- 书刊： 63.8%
- 电脑及相关产品： 30.7%
- 照相器材： 7.7%
- 通讯产品： 12.5%
- 音像器材及制品： 31.4%
- 家电产品： 8.0%
- 服装： 7.8%
- 体育用品： 5.4%
- 生活、家居用品及服务： 13.5%
- 医疗保健用品及服务： 3.7%
- 礼品服务： 11.8%
- 金融、保险服务： 2.3%
- 教育学习服务： 9.6%
- 票务服务： 4.6%
- 旅店预定服务： 3.8%
- 其它： 2.0%

14. 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： 38.3%
- 电脑及相关产品： 26.4%
- 照相器材： 12.9%

■ 通讯产品：	19.4%
■ 音像器材及制品：	17.1%
■ 家电产品：	17.8%
■ 服装：	20.8%
■ 体育用品：	9.4%
■ 生活、家居用品及服务：	15.8%
■ 医疗保健用品及服务：	13.4%
■ 礼品服务：	13.3%
■ 金融、保险服务：	12.9%
■ 教育学习服务：	18.4%
■ 票务服务：	13.8%
■ 旅店预定服务：	8.1%
■ 其它：	0.3%
15. 用户一般采取哪种付款方式：	
■ 货到付款（现金结算）：	29.6%
■ 网上支付（信用卡或储蓄卡）：	33.2%
■ 邮局汇款：	26.8%
■ 银行汇款：	10.2%
■ 其它：	0.2%
16. 用户一般选择什么送货方式：	
■ EMS：	17.1%
■ 其它快递：	7.8%
■ 普通邮寄：	41.0%
■ 送货上门：	31.9%
■ 航空、铁路发运：	1.5%
■ 其它：	0.7%
17. 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：	25.1%
■ 付款不方便：	9.9%
■ 产品质量、售后服务及厂商信用得不到保障：	40.0%
■ 送货不及时：	7.1%
■ 价格不够诱人：	10.3%
■ 网上提供的信息不可靠：	7.0%
■ 其它：	0.6%
18. 用户未来一年内是否会进行网络购物：	
■ 肯定会：	26.8%
■ 可能会：	41.2%

- 不好说: 20.7%
- 可能不会: 7.8%
- 肯定不会: 3.5%

19-21 为经常和有时玩网络游戏的用户的情况:

19. 用户平均每周上网玩网络游戏的时间: 9.9 小时

20. 用户喜欢的网络游戏的类型 (多选题):

- 角色扮演: 45.7%
- 即时战略: 16.6%
- 模拟经营: 11.2%
- 休闲对战 (包括棋牌、益智游戏等): 68.6%
- 其它: 2.5%

21. 用户选择网络游戏时最看重的因素为 (多选题):

- 网络速度: 68.0%
- 游戏费用: 40.3%
- 操作的难易: 36.8%
- 故事情节: 33.3%
- 画面: 29.4%
- 音乐: 17.5%
- 游戏相关活动: 14.4%
- 客户服务质量: 19.5%
- 其他: 2.1%

22. 用户认为玩网络游戏对其正常的学习/工作/生活的影响是:

- 影响非常大: 10.1%
- 影响比较大: 25.3%
- 一般: 27.5%
- 影响不太大: 23.6%
- 基本没有影响: 13.5%

23. 在过去一年内用户计算机被入侵的情况:

- 被入侵过: 63.0%
- 没有被入侵过: 27.0%
- 不知道: 10.0%

24. 在网上用户主要采取什么安全措施 (多选题):

- 密码加密: 22.7%
- 防病毒软件: 79.8%
- 防火墙: 69.1%

- 电子签名： 4.5%
- 不清楚，由系统管理员负责： 6.5%
- 什么措施都不采用： 2.5%

25. 对于用户帐号（包括电子邮件帐号、FTP 帐号等），用户多久换一次密码：

- 1 个月以内： 6.5%
- 1-3 个月： 13.8%
- 3 个月-半年： 13.4%
- 半年-1 年： 14.7%
- 1 年以上： 10.2%
- 一直不换： 41.4%

26. 用户多久对所用的计算机系统查/杀一次病毒：

- 每天： 9.0%
- 2-7 天： 26.1%
- 8-14 天： 11.4%
- 15 天-1 个月： 19.7%
- 1-3 个月： 12.7%
- 3-6 个月： 4.5%
- 6 个月-1 年： 2.4%
- 1 年以上： 1.4%
- 中毒后再查/杀： 12.8%

27-30 为使用过网站短信息服务的用户的情况：

27. 用户使用网站短信息服务的主要目的是（多选题）：

- 日常联系： 50.1%
- 商务联系： 12.0%
- 节日问候： 57.9%
- 沟通交流： 37.3%
- 求职： 3.8%
- 追求时尚： 11.9%
- 享受娱乐： 22.2%
- 查询邮件： 9.8%
- 了解股市信息： 5.5%
- 了解新闻信息： 10.3%
- 了解天气预报： 13.7%
- 其他： 0.9%

28. 用户使用网站短信息服务的主要类型是（多选题）：

- 发送自写短信息： 67.4%
- 发送网站提供的文字短信息： 57.2%

- 发送网站提供的音乐： 32.2%
 - 发送网站提供的普通图片： 25.1%
 - 发送网站提供的彩信： 8.0%
 - 订阅短信息： 24.0%
 - 其他： 0.3%
29. 用户使用网站发送短信息的主要对象是（多选题）：
- 家人： 36.8%
 - 亲戚： 27.2%
 - 朋友： 85.0%
 - 同学： 57.8%
 - 同事，或有工作关系的人： 52.7%
 - 自己（订阅短信息）： 25.0%
 - 陌生人： 1.7%
 - 其他： 0.6%
30. 用户选择短信息服务网站时最看重的因素为：
- 经常使用该网站，对该网站较熟悉： 51.4%
 - 该网站短信息内容丰富： 24.4%
 - 该网站短信息服务收费低： 11.4%
 - 该网站服务质量高： 7.3%
 - 该网站接入速度快： 3.8%
 - 其他： 1.7%
31. 没有使用网站短信息服务的用户不使用的原因为（多选题）：
- 上网不方便： 7.2%
 - 不知道网站有短信息服务： 4.7%
 - 不知道怎么申请网站短信息服务： 9.3%
 - 不知道怎么使用网站的短信息服务： 10.2%
 - 担心收费太贵： 59.2%
 - 担心网络病毒： 22.2%
 - 觉得没有必要： 47.0%
 - 其他： 3.1%
32. 用户使用宽带上网的原因：
- 速度快： 70.4%
 - 上网费用低： 7.1%
 - 24 小时在线： 5.0%
 - 使用 VOD 点播等宽带服务： 1.2%
 - 公司/单位使用宽带： 15.7%
 - 其它： 0.6%

33. 用户不使用宽带上网的原因：
- 初装费用太高： 16.9%
 - 月租费高： 33.9%
 - 技术不成熟： 1.4%
 - 不稳定： 1.1%
 - 宽带服务少： 1.2%
 - 24 小时在线易增加安全隐患： 0.9%
 - 没有条件（包括居住地无法连上宽带网）： 25.8%
 - 暂时还不需要： 17.3%
 - 其它： 1.5%
34. 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： 2.7%
 - 1-3 个月内： 6.7%
 - 3-6 个月内： 9.1%
 - 6-12 个月内： 13.1%
 - 1 年以后： 16.1%
 - 不知道/不清楚/不好说： 50.4%
 - 不打算使用宽带： 1.9%

特别关注

35. 自发现“非典型肺炎”病例以来，用户获得有关“非典”信息的来源主要是：
- 国内中文网站： 55.6%
 - 国外中文网站： 1.6%
 - 国内英文网站： 0.1%
 - 国外英文网站： 0.5%
 - 电视： 27.4%
 - 广播： 1.5%
 - 报纸、杂志： 9.9%
 - 同学、朋友、亲人之间的交流： 2.9%
 - 其它： 0.5%
36. 自发现“非典型肺炎”病例以来，用户平均每周上网时间的变化是：
- 增加了： 44.5%
 - 减少了： 7.9%
 - 基本没什么变化： 41.2%
 - 刚开始增加了，后来减少了： 4.5%
 - 刚开始减少了，后来增加了： 1.9%

（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,在前十一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)中有网站(即有WWW服务)的域名总数、所有有网站(即有WWW服务)的通用顶级域名(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,即可得到我国的网站总数、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2003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 72767 份, 经过有效性检查处理得到有效答卷 19096 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), 其中广东省和四川

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 229 个，如果该地市被抽中两次，则样本量为 457 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它成员的最简要资料。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即得到中国网民的总量、相关特征、行为特点等数据。

（三）、抽样调查成功率

按美国舆论研究协会（AAPOR）的成功率公式三计算，本次抽样调查的成功率为 33.5%。

（四）、数据预处理

在数据处理之前，对数据中变量的取值、变量之间的逻辑关系、配额等进行检查，对其中的不合格样本进行了核对、删除和补充。并对部分变量进行了事后编码。

在统计报告中有一些平均数（比如每周上网小时数、每周上网天数、邮件帐号数、收发电子邮件数等），在计算这些平均数前，首先采用以大于或小于平均数的三个标准差和检查观测的各变量之间的逻辑关系等方法对数据中的异常值进行排除。

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	中青网
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）

赛迪网	263 在线	金陵热线
网易	武汉工商咨询顾问网	齐鲁热线
搜狐	四川在线	福建热线
天涯热线	中国信息发布网	江苏音符
希网网络	计算机世界	上海热线
金华市互联网协会	中国网友会	新浪网
金羊网	天健网	中华网
深圳热线	TOM	广州视窗
古城热线	三九健康网	天极网
智联招聘网	FM365	腾讯
湖南信息港	楚天热线	江河源热线
西藏信息港	银河网	天津信息港
51JOB	吉林信息港	21CN
宁夏信息港	内蒙古时空	天府热线
贵州信息港	西部时空	黑龙江信息港

调查带宽支持单位

北京市通信公司 IDC

调查协助单位（排名不分先后）：

中国网络通信集团公司
中国网络通信（控股）有限公司
中国电信集团公司

中国联合通信有限公司
中国移动通信集团公司
中国教育与科研计算机网络中心
中国科技网网络中心
中国通信广播卫星公司
中国国际电子商务中心
中国长城互联网网络中心
创联万网国际信息技术（北京）有限公司
北京信海科技发展公司
厦门精通科技实业有限公司
北京信诺立兴业网络通信技术有限公司
东方通信股份有限公司域名注册中心
东方网景信息科技有限公司
深圳华企网信息产业发展有限公司
厦门中资源网络服务有限公司
广东互易科技有限公司
搜狐爱特信信息技术（北京）有限公司
网通宽带网络有限责任公司
厦门必信电脑网络有限公司
北京国政网科技发展有限公司
北京万维通港科技有限公司
武汉市劲捷电子信息有限公司
珠海天互科技有限公司
北京首信网创网络信息服务有限责任公司
杭州辰光商务信息有限公司
上海火速网络信息技术有限公司

第七部分 中国互联网络发展状况分析报告

前言

受国家主管部门委托,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,至今已十二次。基于深入分析我国互联网、更深刻的揭示互联网在我国发展状况的诸如“谁、何时、在哪里、如何使用互联网、互联网的影响”等基础性问题的目的,以第十二次和以前历次调查的数据为主要基础,完成本次中国互联网络发展状况分析报告。

和以往类似,本次分析报告撰写过程中主要采用了趋势对比、横向对比、纵向对比、分组、频数分析、相关分析、交叉分析等分析方法。兼顾重点和全面,本次分析报告在内容上包括中国互联网络宏观概况、网民的结构特征、网民的上网途径、网民的上网行为、非网民状况、网民和非网民对互联网的看法等几个部分。

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。除非明确指出,本报告中的数据均不包括香港、澳门、台湾地区在内。

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。

对其它深入分析内容感兴趣的同志可和我们联系。我们的联系方式是:

电子邮件: cnnic-survey@cnnic.net.cn

内容摘要

在“政府、企业、教育等社会信息化建设工作继续推进和深入”、“网络游戏、短信息等成为调整后互联网产业的热点”、“四月份在我国部分省市爆发的非典疫情”等因素的影响下,2003年上半年的中国互联网状况出现了似乎出人意外,但细思后又觉合理的变化。

从宏观的角度看,网民数、上网计算机数继续保持了增长趋势,分别达到了6800万、2572万,增长率略有下降;CN下注册的域名数、网站数都有较大的增长,分别达到了25万、47.4万;国际出口带宽总数和2002年12月相比增长了9219M,达到18599M;我国大陆的IP地址数达到了32084480个。

在网民的特征结构方面,男性、未婚、25岁以下、大专及以下、月收入在2000元以下(含无收入)网民的比例继续在网民各特征数据中占据相对主要地位,所占比例分别为60.1%、59.7%、56.2%、71.9%、84.3%,其中男性、未婚、25岁以下、大专及以下的比例和半年前相比都有所上升,但收入为2000元以下的网民所占比例和以往相比有所减少;在职业方面,学生、专业技术人员仍然是网民主体,比例分别为30.1%、15.9%,其中前者的比例和半年前相比有所上升;在行业方面,教育、制造业、公共管理和社会组织、批发和零售业、IT业是网民的主要分布行业,比例分别达到13.2%、11.8%、11.6%、9.6%、9.2%。

在网民的上网途径方面,家中仍然是网民上网的主要地点,比例达65.9%;网民的上网设备主要是台式计算机(比例值为97.1%),但同时采用其他上网设备的网民日趋增多;拨号上网是网民上网的主要方式,但专线、宽带等其他上网方式继续得到发展,其中宽带(ADSL、CABLE MODEM等)上网用户数达980万,上网方式进一步多元化。

在网民的上网行为方面,网民在一天中有三个上网的峰值时间段:第一个峰值时间段为早晨9:00、10:00,网民上网比例分别为22.5%、24.6%,第二个峰值时间段为下午3:00、4:00,网民上网比例分别为31.4%、31.2%,晚上的20:00、21:00达到一天中的最高峰,网民上网比例分别为44.0%、43.9%,和以往的结果相比,各比例值均有增加;网民每周的上网时间分别为13.0小时和4.1天,呈增加的趋势;绝大部分网民每月实际花费的上网费用在100元以内,比例值达68.0%,但该比例和以往相比有所下降;网民平均拥有的电子邮箱帐号数和以往相比基本未变,电子邮箱总数和免费的邮箱数分别为1.5和1.3;用户每周收发的

邮件数和 2003 年 1 月的统计数据相比呈减少状态, 分别达到 7.2 和 5.3, 但收到的垃圾邮件数继续呈增加趋势, 达 8.9 封/周; 网民的上网目的主要是获取信息和休闲娱乐, 比例值分别为 46.9%和 28.6%, 网民的上网目的开始多样化。

从非网民的状况看, 其不上网的最主要原因是“不懂电脑/网络”, 比例值为 33.5%, 其次是“觉得上网没用”, 比例值为 19.7%, 第三个主要原因是“没有上网设备”, 比例值为 15.0%, 第四个主要原因是“没时间上网”, 比例值为 14.5%, 第五个主要原因是“经济原因”, 比例值为 11.2%, 这和以往的调查结果相比有明显的变化; 在未来是否可能上网的问题上, 16.4%的非网民表现了一定的兴趣, 表示一年内有可能上网, 这在一定程度上预示着未来我国网民可能的变化。

分析网民和非网民对互联网看法的数据可以发现: 比较而言, 非网民对互联网有着比网民更高、更正面的评价。

一、中国互联网络宏观状况

CNNIC 每半年公布一次的我国上网计算机数、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、IP 地址数等信息，从整体上反映了互联网络在我国的发展程度及普及程度。对 CNNIC 历次调查中这些基础性统计数据的深入分析，有助于我们更好地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 2003 年 6 月 30 日，我国的上网计算机总数已达 2572 万台，同上一次调查结果相比，我国的上网计算机总数半年增加了 489 万台，增长率为 23.5%，和去年同期相比增长 59.5%，是 1997 年 10 月第一次调查结果 29.9 万台的 86 倍（如图 1-1 所示），可见我国上网计算机总数呈现出比较快的增长态势。

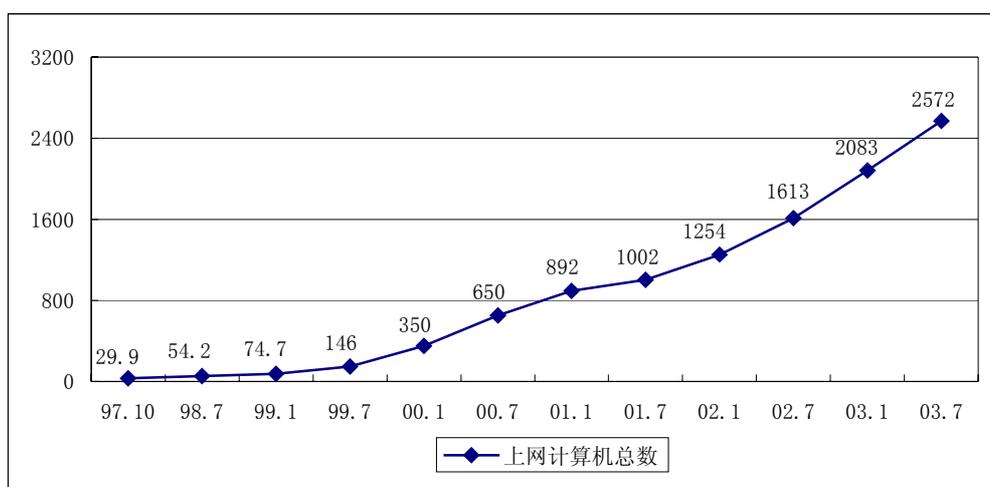


图 1-1 历次调查上网计算机总数（万台）

其中专线上网计算机数为 515 万台，同上一次调查结果相比，专线上网计算机数半年增加了 112 万台，增长率为 27.8%，和去年同期相比增长 67.8%，是 1997 年 10 月第一次调查结果 4.9 万台的 105 倍；拨号上网计算机数为 1739 万台，同上一次调查结果相比，拨号上网计算机数半年增加了 259 万台，增长率为 17.5%，和去年同期相比增长 44.9%，是 1997 年 10 月第一次调查结果 25 万台的 69.6 倍；其它方式上网计算机数为 318 万台，同上一次调查结果

相比，其它方式上网计算机数半年增加了 118 万台，增长率为 59%，和去年同期相比增长 200%（如图 1-2 所示）。可见，在上网计算机总数快速增长的同时，专线上网计算机数、拨号上网计算机数、以及其它方式上网计算机数都呈现出较快的增长态势。

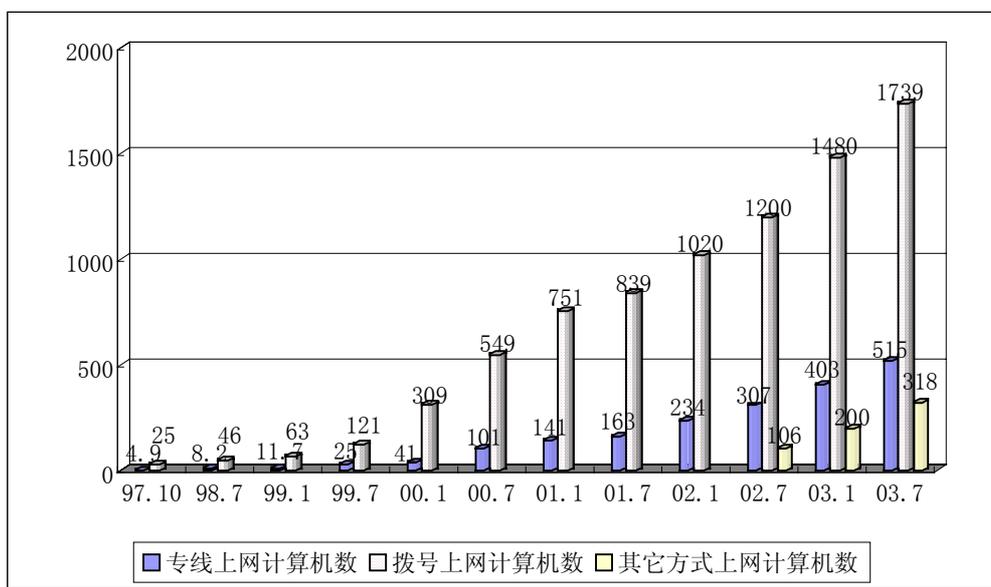


图 1-2 历次调查不同方式上网计算机数（万台）

但同上一轮的调查结果相比，本次调查结果中上网计算机总数、专线上网计算机数、拨号上网计算机数的增长率均有不同程度的降低，增长速度减慢（如图 1-3 所示）。这和随着互联网的发展，各种方式上网计算机基数的增大有一定的关系。

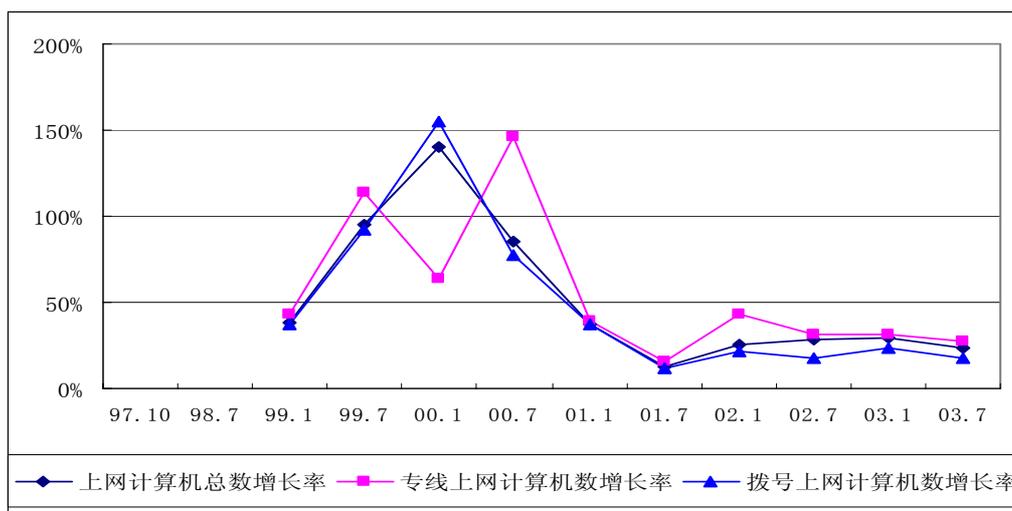


图 1-3 历次调查上网计算机数增长率

2、上网用户人数

截止到 2003 年 6 月 30 日, 我国的上网用户总人数为 6800 万人, 同上一次调查相比, 我国上网用户总人数半年增加了 890 万人, 增长率为 15.1%, 和去年同期相比增长 48.5%, 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 109.7 倍 (如图 1-4 所示)。可见我国上网用户总数在短短六、七年间的增长非常之快。

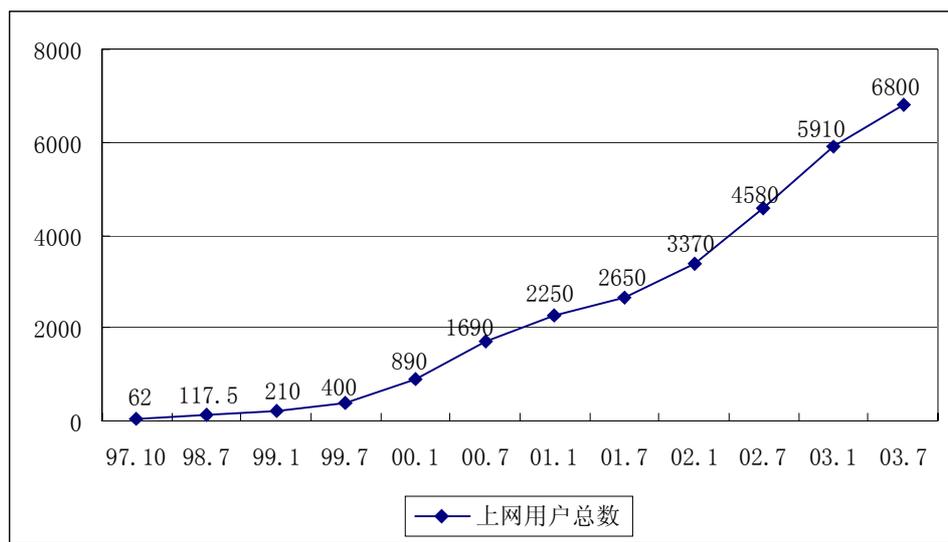


图 1-4 历次调查上网用户总数 (万人)

其中专线上网用户人数为 2342 万人, 同上一次调查相比, 专线上网用户人数半年增加 319 万人, 增长率为 15.8%, 和去年同期相比增长 45.8%, 是 1997 年 10 月第一次调查结果 15.5 万的 151.1 倍; 拨号上网用户人数为 4501 万人, 同上一次调查相比, 拨号上网用户人数半年增加 421 万人, 增长率为 10.3%, 和去年同期相比增长 34.7%, 是 1997 年 10 月第一次调查结果 46.5 万的 96.8 倍; ISDN 上网用户人数为 490 万人, 同上一次调查相比, ISDN 上网用户人数半年增加了 58 万人, 增长率为 13.4%, 和去年同期相比增长 55.6%; 宽带上网用户人数为 980 万人, 同上一次调查相比, 宽带上网用户人数半年增加了 320 万人, 增长率为 48.5%, 和去年同期相比增长 390% (如图 1-5 所示)。可以看出, 同上网用户总数快速增长的发展趋势相一致, 拨号上网用户人数、专线上网用户人数、ISDN 上网用户人数和宽带上网用户人数都呈现出非常快的增长趋势。

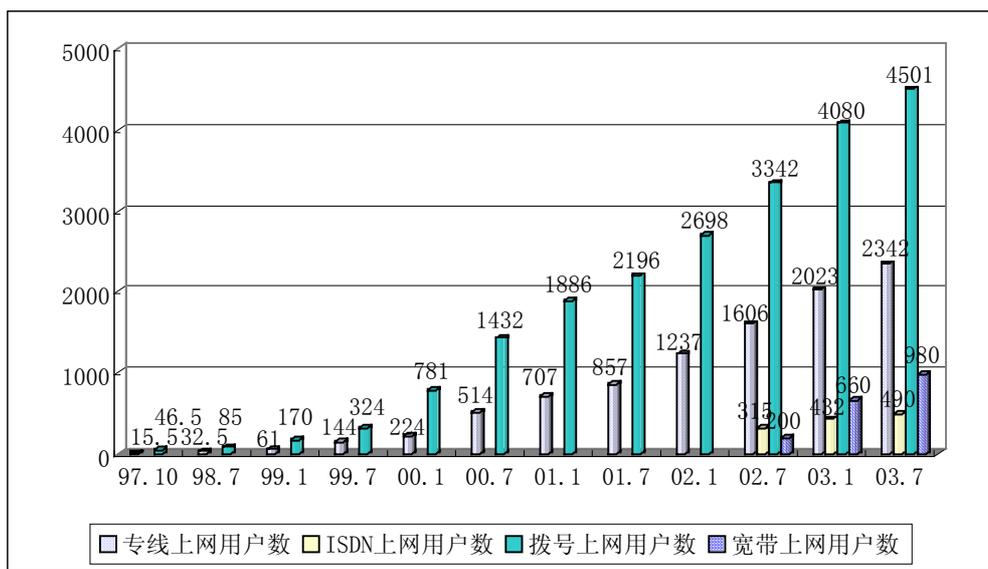


图 1-5 历次调查不同方式上网用户人数（万人）

分析上网用户人数增长率的变化趋势（如图 1-6 所示）可以看出，同半年前相比，上网用户人数的增长率有所降低。和上网计算机数的情况类似，这种情况的出现可能和上网用户基数的增大有一定关系。

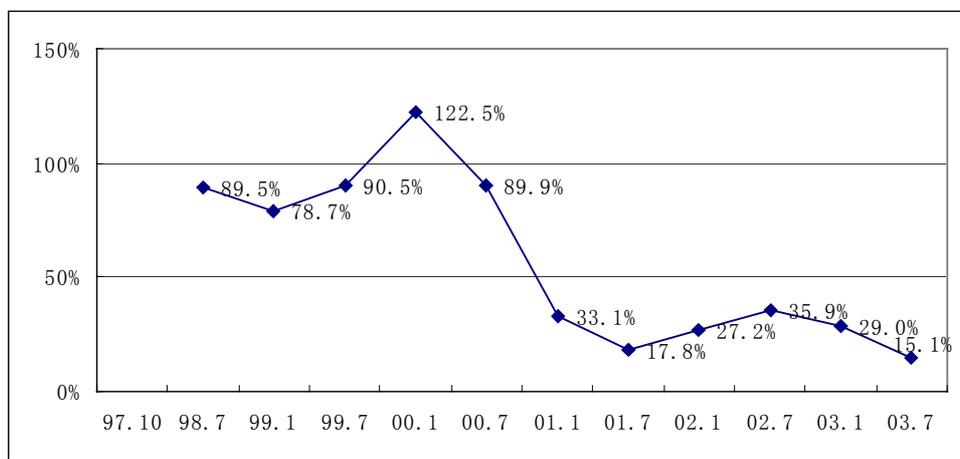


图 1-6 历次调查上网用户人数增长率

在 2003 年 1 月的统计数字中，中国 5910 万网民已在世界排名第二，仅次于美国，经过半年的时间，中国的网民又增加了 890 万，达到 6800 万，中国网民总数强劲的增长势头已为世界所瞩目，但我们仍不能忽视的是在我国将近 13 亿的总人口中 6800 万网民还仅占 5.3%，在本次调查的总体（住宅电话覆盖的 6 岁以上的人口加上在校的大学生）中占 11%，这说明

尽管我国的互联网用户总数很大,但互联网的普及程度还很低,发展空间仍非常大。

3、CN 下注册的域名数

截止到2003年6月30日,我国CN下注册的域名数为250651个,与半年前相比增加71107个,增长率为39.6%,与去年同期相比增长了98.7%,同1997年10月第一次调查相比,域名总数已是当初4066个的61.6倍。从分类的角度来看,以edu.cn结尾的英文域名总数为1787个,与半年前相比增加158个,增长率为9.7%;以gov.cn结尾的英文域名总数为9328个,与半年前相比增加1532个,增长率为19.7%;而以ac.cn结尾的英文域名总数为702个,与半年前相比减少1026个;以com.cn结尾的英文域名总数为120957个,与半年前相比减少12839个;以net.cn结尾的英文域名总数为13957个,与半年前相比减少6277个;以org.cn结尾的英文域名总数为6342个,与半年前相比减少3245个;以行政区域名结尾的英文域名总数为3109个,与半年前相比减少1665个;与以往不同的是,2003年上半年新开放的在顶级域名CN下直接注册的二级域名数为94469个(如图1-7所示)。整体而言,CN下注册域名数有着较快的增长。

CN下注册域名数的这种变化趋势一方面和目前互联网产业的大气候好转有一定的关系,另一方面也反映了国家主管部门制定的新的域名管理政策(CN顶级域名开放等)对CN域名注册服务的巨大推动作用。

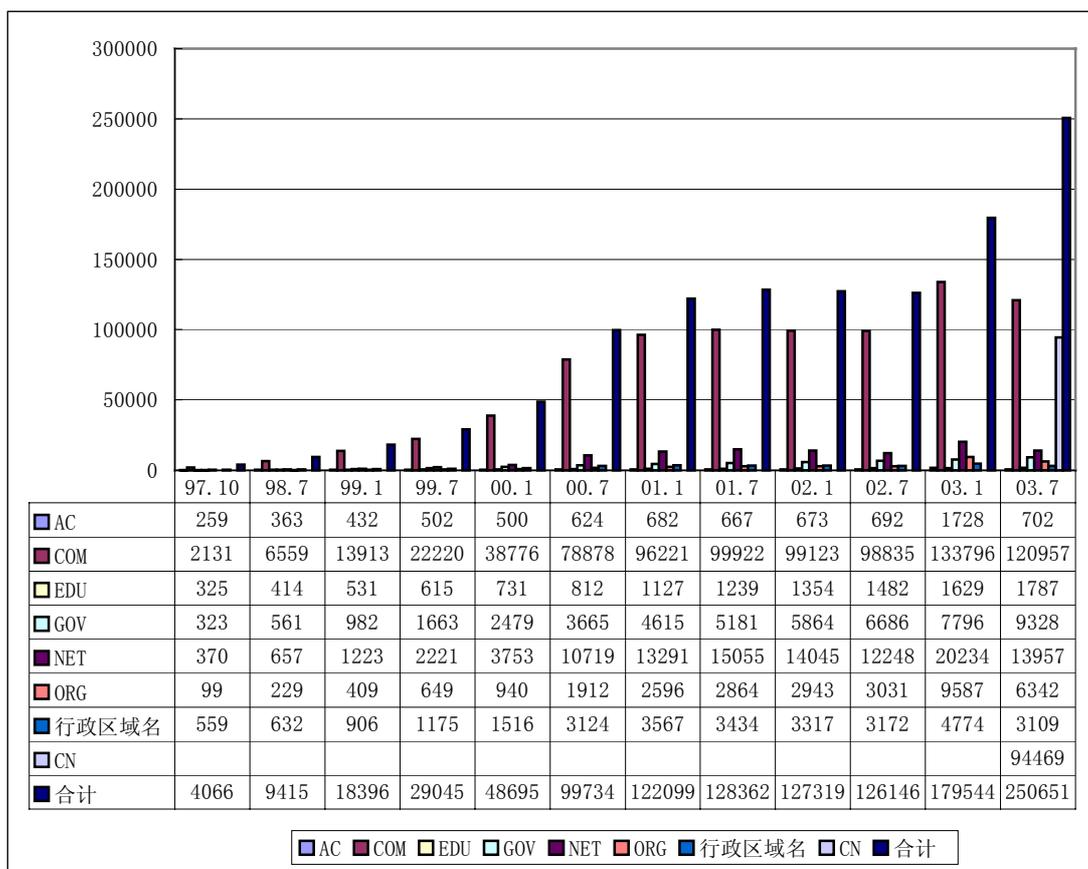


图 1-7 历次调查 CN 下注册的域名数（个）

从 CN 下注册域名的地域分布可以看出，华北、华东、华南的 CN 下注册域名比例为 76.4%；而东北、西南、西北的 CN 下注册域名比例同以往调查结果相比虽略有增长，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。

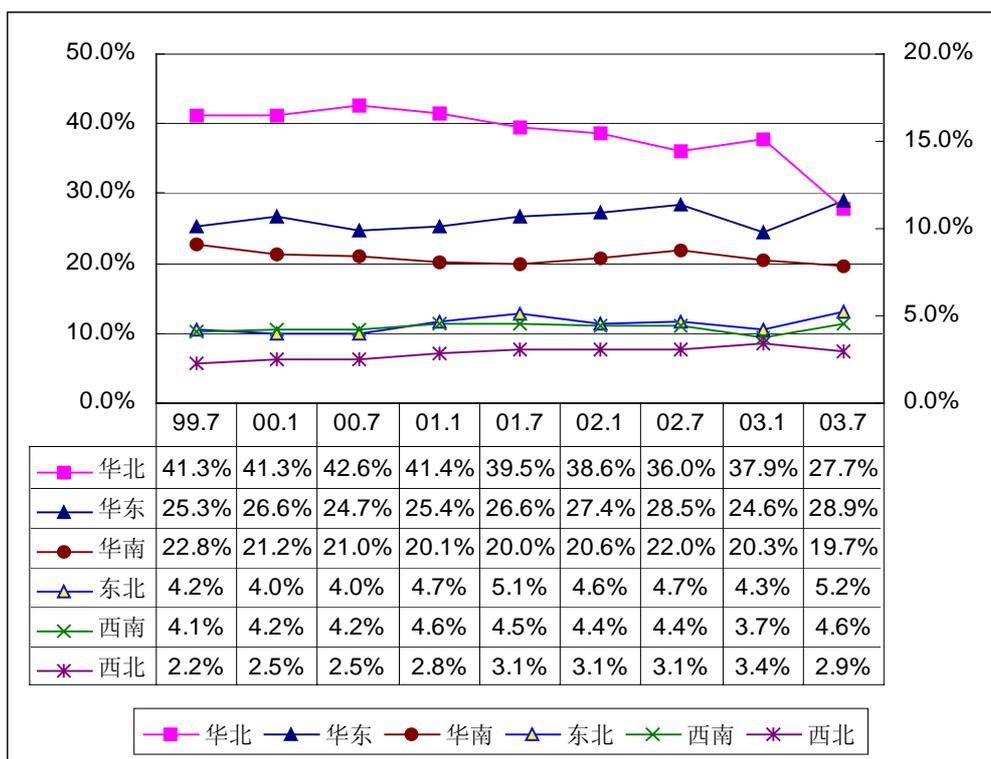


图 1-8 CN 下注册域名地域分布

4、WWW 站点数

截止到 2003 年 6 月 30 日，我国 WWW 站点数为 473900 个，半年内增加 102300 个，增长率为 27.5%，和去年同期相比增长 61.6%（如图 1-9 所示）。WWW 站点的快速增长进一步说明了我国互联网产业在经历了一个低潮后，正稳步发展。

从 WWW 站点的域名类别分布来看，同半年前相比，各类域名下的网站数皆有不同程度的增加，其中 ac.cn 下的网站为 469 个，半年增加了 44 个，增长率为 10.4%；com.cn 下的网站为 341753 个，半年增加 50430 个，增长率为 17.3%；gov.cn 下的网站数为 7876 个，半年增加 1728 个，增长率为 28.1%；net.cn 下的网站数为 60408 个，半年增加 6252 个，增长率为 11.5%；org.cn 下的网站数为 26292 个，半年增加 8461 个，增长率为 47.5%；行政区域名下的网站数 1906 个，半年增加 189 个，增长率为 11%；.cn 下注册的二级域名数获得较快增长一致，.cn 下的二级域名网站数为 35196 个（如图 1-9 所示）。

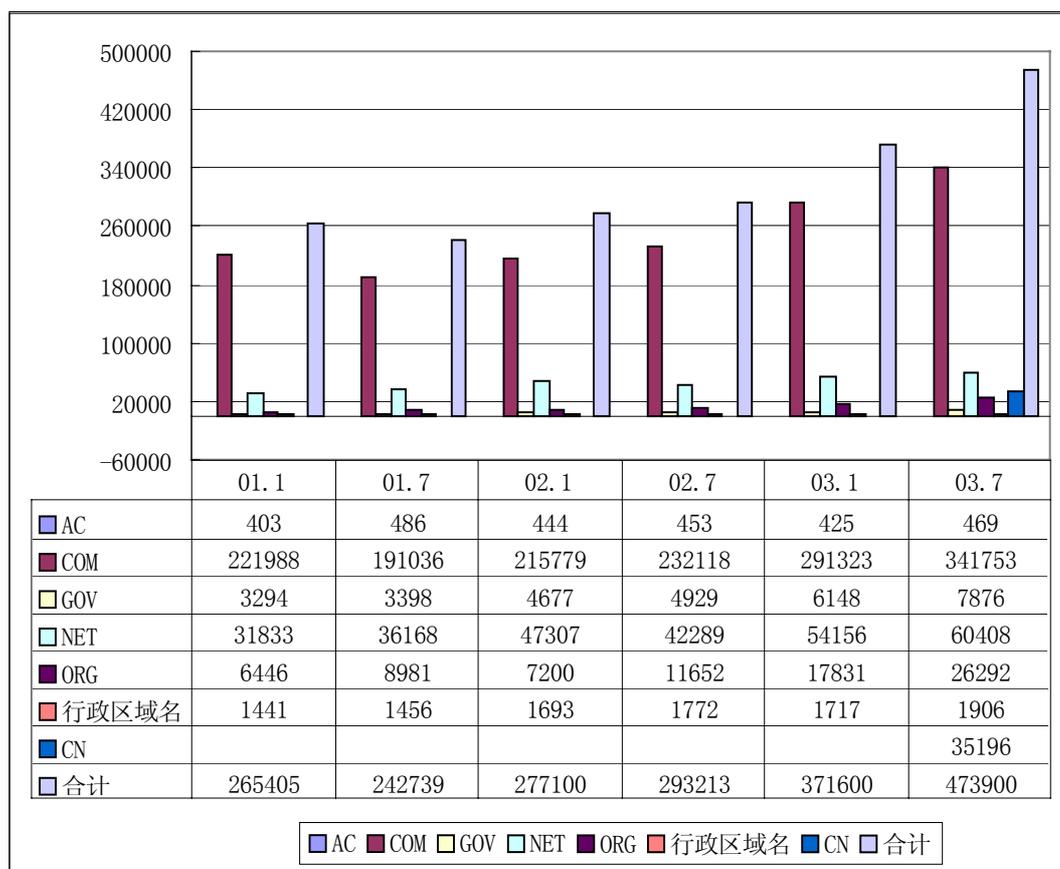


图 1-9 历次调查 WWW 站点数（个）

从 WWW 站点数的地域分布可以看出，同历次调查 WWW 站点数的地域分布一致，华北、华东、华南的 WWW 站点数比例仍占 85%左右，东北、西南、西北 WWW 站点数所占的比例还是较小（如图 1-10 所示）。同 CN 下注册域名的地域分布情况一致，这也在一定程度上说明我国地区之间的信息化水平的差距。

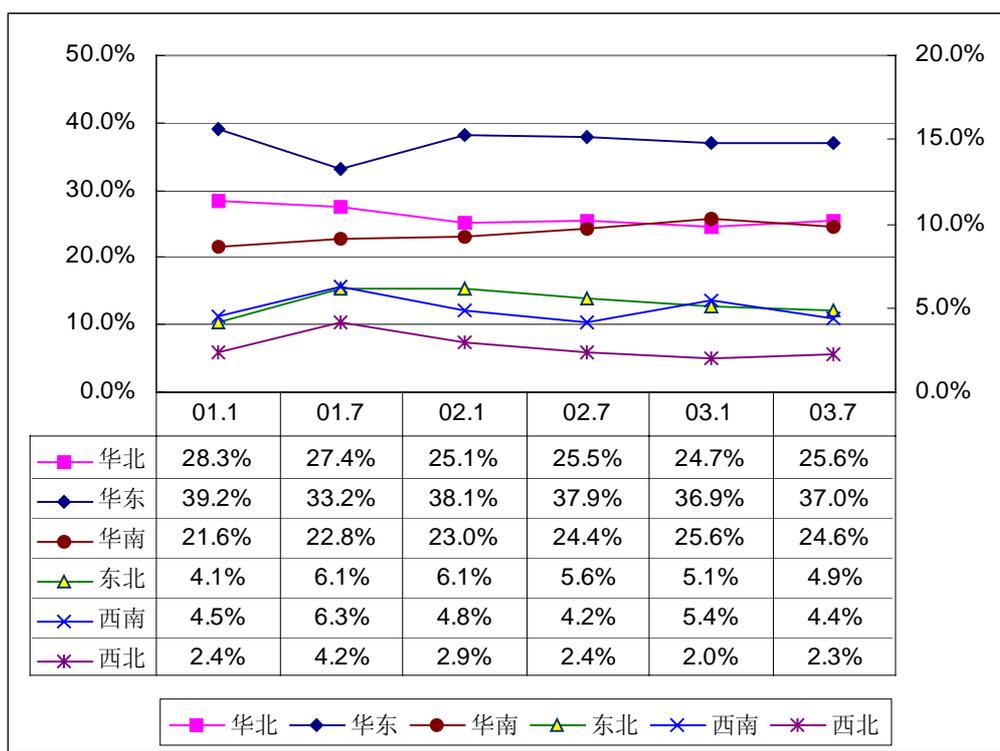


图 1-10 历次调查 WWW 站点数地域分布

5、国际出口带宽数

截止到 2003 年 6 月 30 日, 我国国际出口带宽的总容量为 18599M, 与半年前相比增加 9219M, 增长率为 98.3%, 和去年同期相比增加 75.9%, 是 1997 年 10 月第一次调查结果 25.408M 的 732 倍 (如图 1-11 所示)。可见, 虽然 2002 年下半年我国国际出口带宽有所减少, 但目前又有所增长。

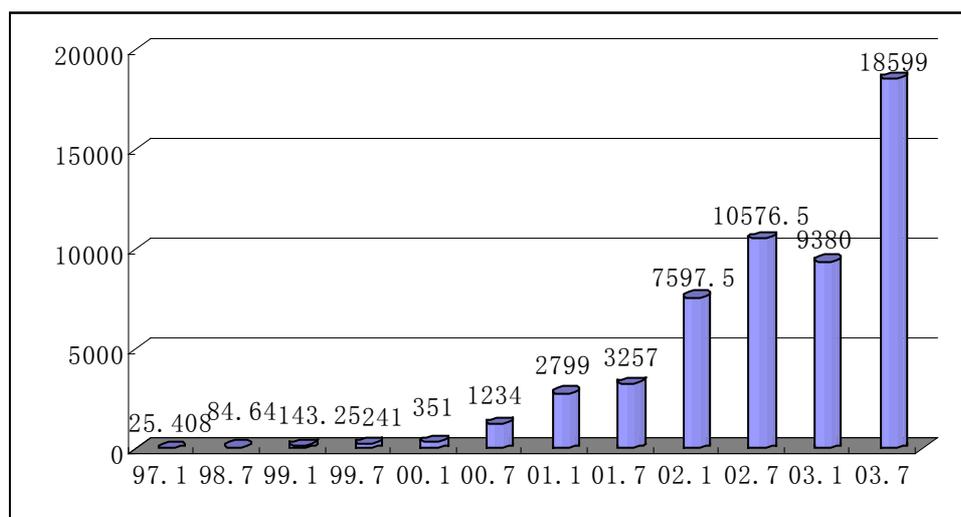


图 1-11 历次调查我国国际出口带宽 (M)

6、IP 地址数

截止到 2003 年 6 月 30 日，中国大陆 IP 地址数已达 32084480 个，同上一次调查相比，半年增加 3082240 个，增长率为 10.6%。中国的 IP 地址资源近几年增长较快，在数量上达到了一定的规模，但是目前仍不能完全满足中国互联网络运营单位发展的需要，随着我国网民人数的大幅增加，网络应用的逐步加强，这种 IP 地址与我国互联网络整体发展的不匹配现象会更加明显。因此我国各 ISP 应积极了解 APNIC 及 CNNIC 的 IP 地址分配政策，大力推进我国 IP 地址资源的发展。

综上所述，通过分析历次调查结果可以看出，从 1997 年 10 月第一次调查到现在，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、IP 地址数等方面皆有不同程度的变化，基本上呈现出增长态势。其中上网用户数和上网计算机数的增长率和以往相比略有减少；CN 下注册域名数、WWW 站点数等方面经历低潮后又开始快速增长，但从地域分布上看，地区之间仍存在一定的差距；国际出口带宽经历过减少的过程后，又开始增长。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，相信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，中国的互联网络必将得到更快、更合理地发展。

二、网民特征结构

互联网在我国的发展使越来越多的普通大众开始接触互联网，目前我国的互联网用户已达到了 6800 万，但是与我国的 13 亿人口相比，仍然有很大的发展空间。深入分析、了解网民的特征结构，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，从而更深入的理解互联网在我国的发展状况。

1、用户性别

第十二次 CNNIC 调查结果显示，男性网民占 60.1%，女性网民占 39.9%（如图 2-1 所示）。男性依然占据网民主体。

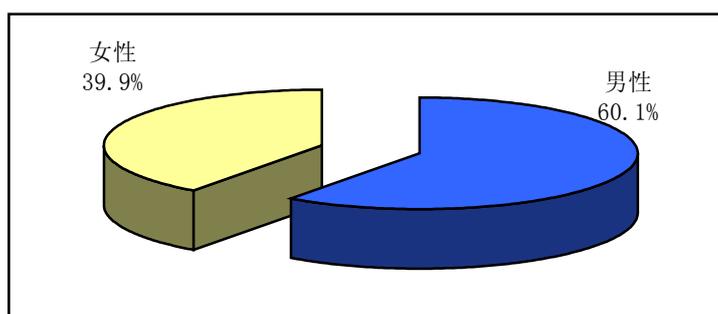


图 2-1 网民性别

历次调查结果对比可以看出，女性网民所占比例在经历了从 1998 年到 2001 年的快速增长之后，最近两年内逐渐稳定在 40%左右，目前网民中男女性别之比为 3: 2（如图 2-2 所示）。我国男性网民 4087 万，比半年前增加了 582 万，增长率为 16.6%；女性网民 2713 万，比半年前增加 308 万，增长率 12.8%（如图 2-3 所示）。女性网民这半年内增长比较缓慢。

从普及率的角度来看，男性网民占我国男性总人口的 6.2%，女性网民占女性总人口的 4.4%，互联网在男性中的普及程度要高于女性。

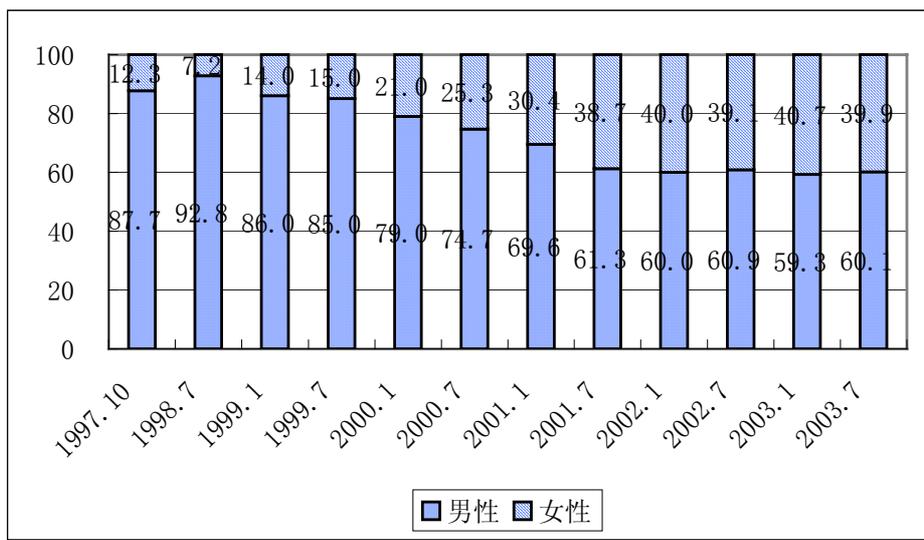


图 2-2 历次调查网民性别分布 (%)

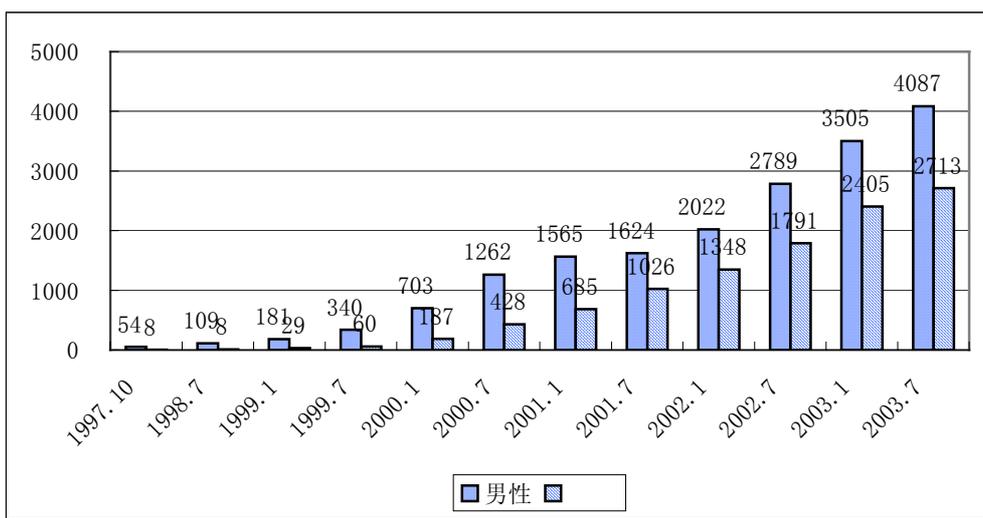


图 2-3 历次调查不同性别网民的数量 (万人)

2、用户婚姻状况

第十二次 CNNIC 调查结果显示, 未婚网民占 59.7%, 已婚网民占 40.3% (如图 2-4 所示)。未婚者目前仍然是我国网民的主体。未婚网民与已婚网民之比大约为 3: 2, 这与我国人口分布中已婚人口占据主体的情况不太一致。

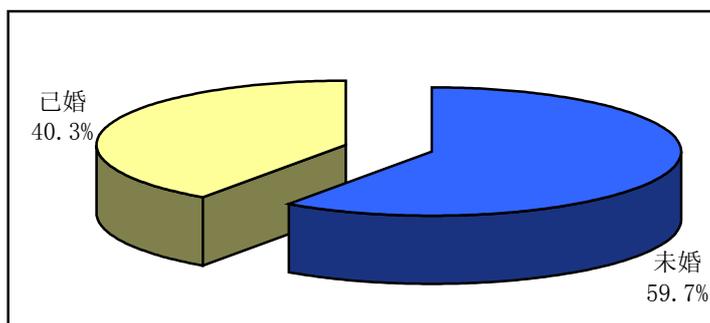


图 2-4 网民婚姻状况分布

与半年前相比，未婚网民所占比例增加了 1.9%，已婚网民所占比例相应的有所减少（如图 2-5 所示），这与新增网民的低龄化情况有关。从绝对数看，网民中未婚者达到 4060 万，与半年前相比增加了 18.9%；已婚者达到 2740 万，与半年前相比增加了 9.9%（如图 2-6 所示）。未婚网民的增长速度在这半年间比已婚网民要快。

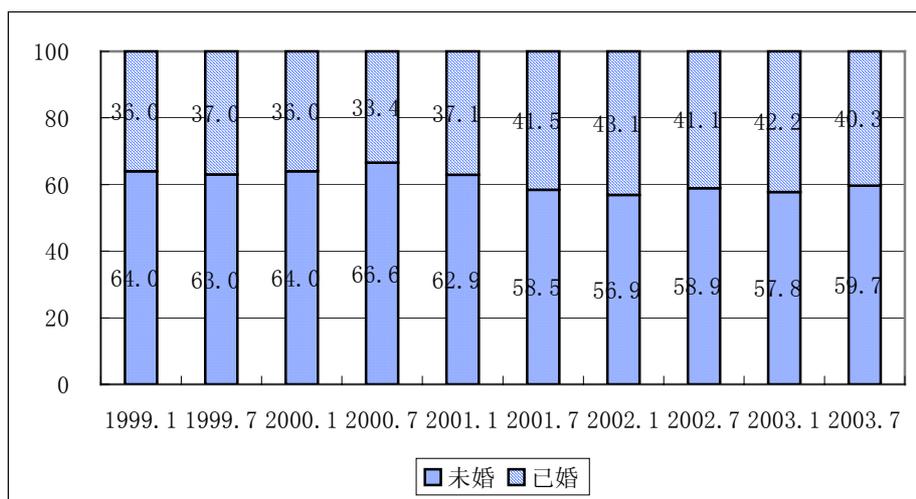


图 2-5 历次调查网民婚姻状况分布 (%)

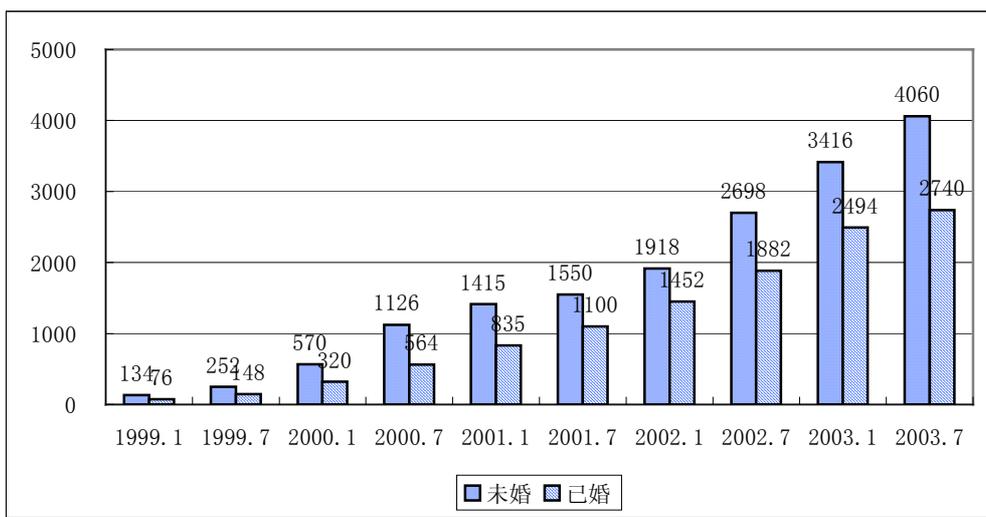


图 2-6 历次调查不同婚姻状况网民的数量（万人）

3、用户年龄

第十二次 CNNIC 调查结果显示，网民中 18-24 岁的年轻人所占比例最高，达到 39.1%，其次是 25-30 岁（比例为 17.2%）和 18 岁以下（比例为 17.1%）。30 岁以上的网民随着年龄的增加所占比例相应减少：31-35 岁的网民占到 10.3%，36-40 岁的占到 7.4%，41-50 岁的为 6%，只有 2.9% 的网民在 50 岁以上（如图 2-7 所示）。35 岁以下的网民占 83.7%，35 岁以上的网民占 16.3%，网民在结构上仍然呈现低龄化。

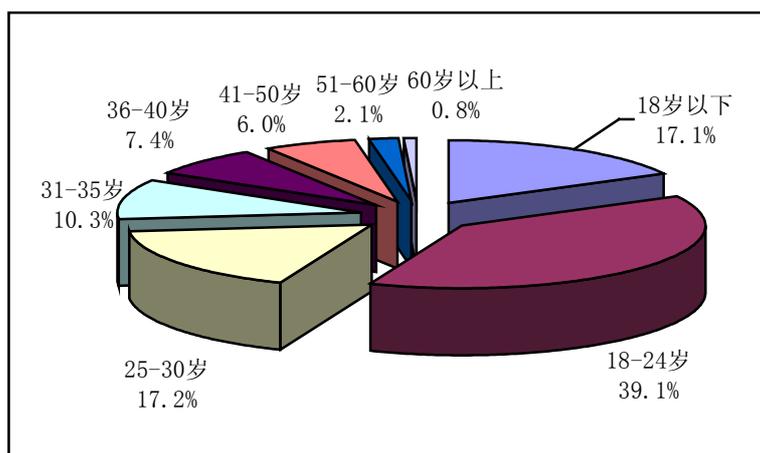


图 2-7 网民年龄分布

历次调查结果都显示，网民中 18-24 岁的年轻人最多，远远高于其它年龄段的网民而占据绝对优势。与半年前相比，35 岁以上的网民所占比例减少了 1.6%，绝对数量增加了 50 万，达到 1108 万，增长率为 4.7%；35 岁以下的网民达到了 5692 万，比半年前增加了 840 万人，

增长率为 17.3% (如图 2-9、图 2-10 所示)。35 岁以下的年轻网民在这半年的增长速度明显高于 35 岁以上的网民。

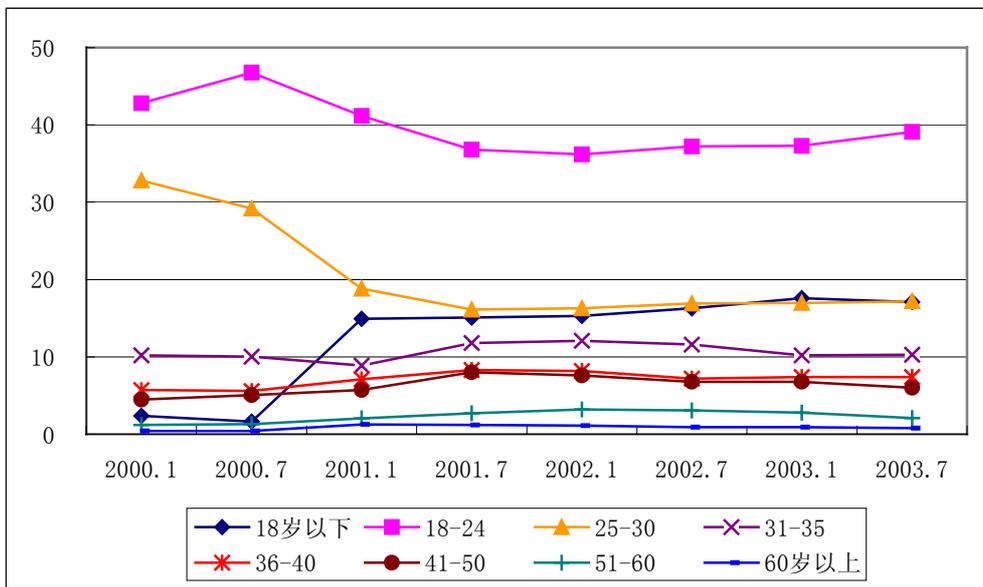


图 2-8 历次调查网民年龄分布 (%)

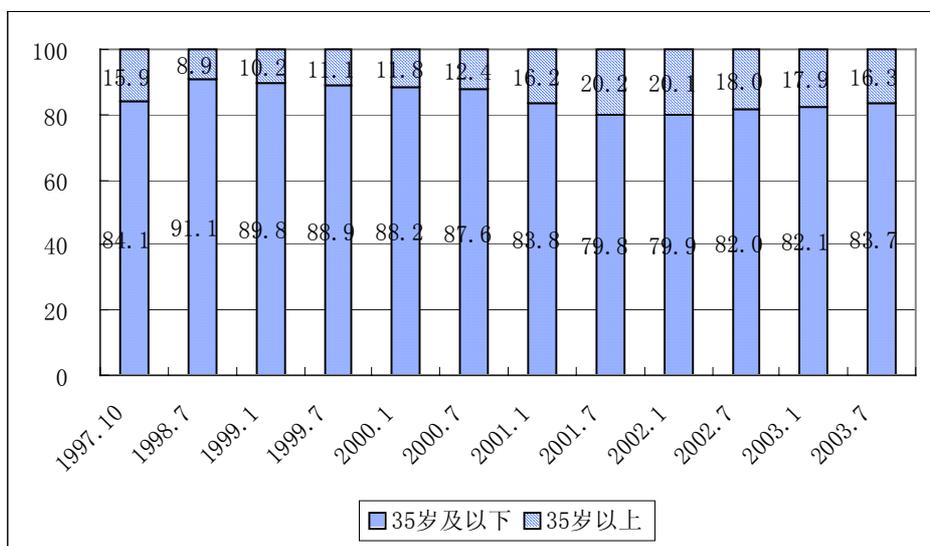


图 2-9 历次调查网民年龄分布 (%)

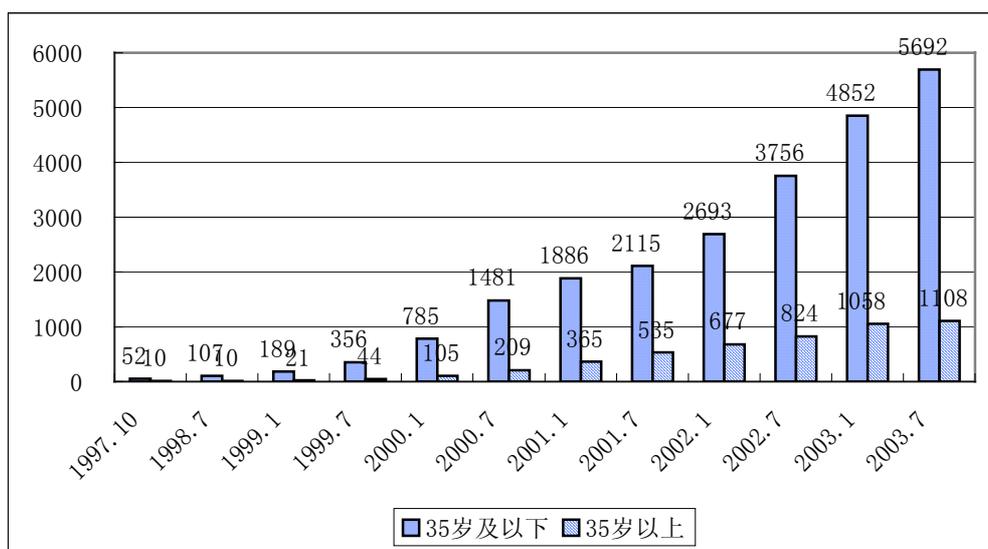


图 2-10 历次调查不同年龄网民的数量 (万人)

4、用户受教育程度

第十二次 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 30.9%,其次是大专(比例为 27.1%)和本科(比例为 25.5%)。本科及以上受教育程度的网民为 28.1%,本科以下受教育程度的网民达到了 71.9% (如图 2-11 所示)。本科以下受教育程度的网民占据大多数。

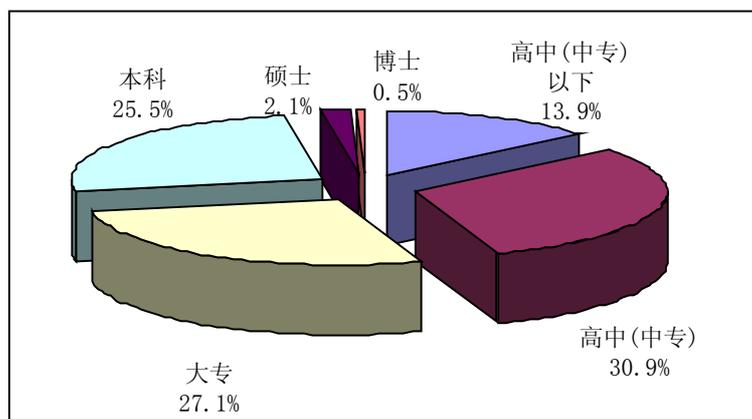


图 2-11 网民受教育程度分布

与以往调查结果的趋势相同,本科以下受教育程度的网民继续增长,所占比例比半年前增加了 2.3%。从绝对数上看,大学本科以下受教育程度的网民增加了 776 万,达到 4889 万,与半年前相比增加了 18.9%;大学本科及以上受教育程度的网民增加了 114 万,达到 1911 万,

比半年前增加了 6.3%（如图 2-12、图 2-13 所示）。本科以下受教育程度的网民继续保持相对较快的增长速度。



图 2-12 历次调查网民受教育程度分布 (%)

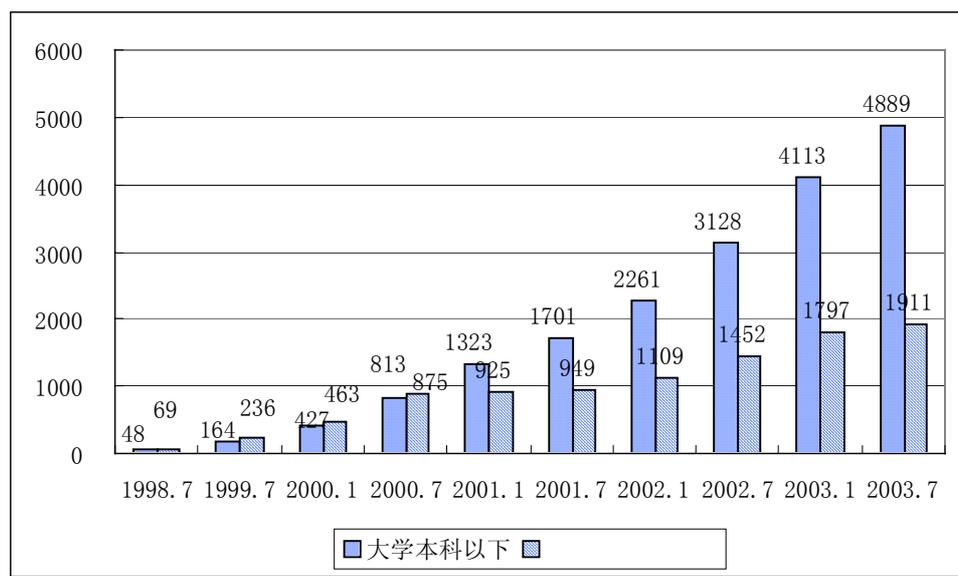


图 2-13 历次调查不同教育程度网民的数量 (万人)

5、用户个人月收入

第十二次 CNNIC 调查结果显示，个人月收入在 500 元以下（包括无收入）的网民所占比例最高，达到 40.3%，其次是 501-1000 元（比例为 18.3%）和 1001-1500 元（比例为 15.9%），只有 15.7% 的网民个人月收入在 2000 元以上（如图 2-14 所示）。低收入网民仍然占据主体。

这种结构应该与网民中学生及年轻人较多有很大关系。

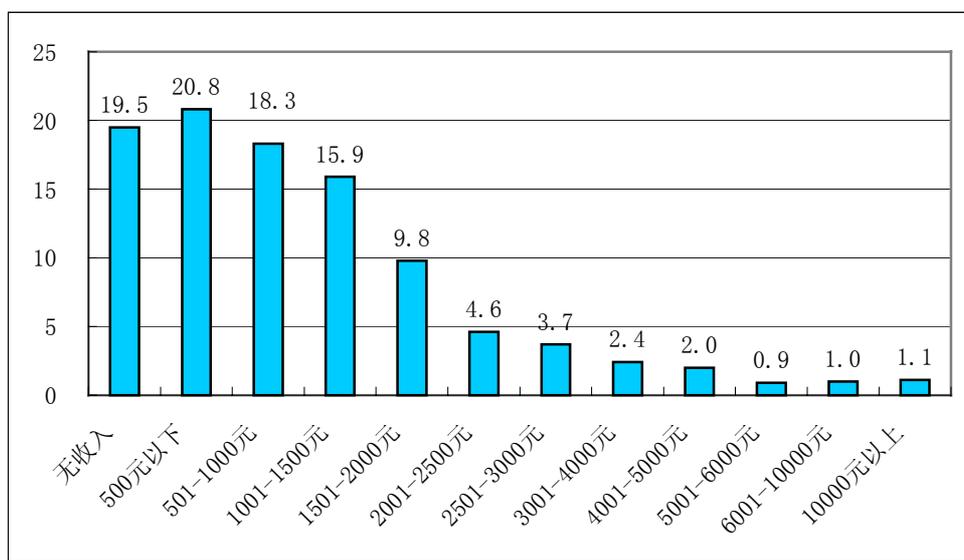


图 2-14 网民个人月收入分布 (%)

与半年前相比，无收入的网民所占比例继续增加，从 16.5% 增加到 19.5%，而个人月收入 2000 元以上的网民比例略有增加。从绝对数量看，个人月收入 2000 元及以下的网民从 4994 万增加到 5732 万，增长率为 14.8%；个人月收入 2000 元以上的网民从 916 万增加到 1068 万，增长率为 16.6%（如图 2-15、图 2-16 所示）。高收入网民的增长速度比低收入网民的增长速度略快。

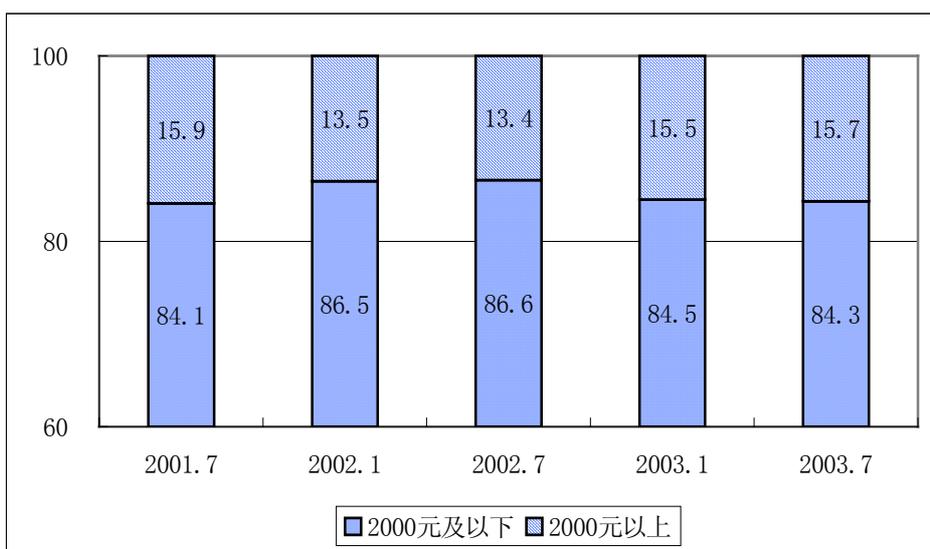


图 2-15 历次调查网民个人月收入分布 (%)

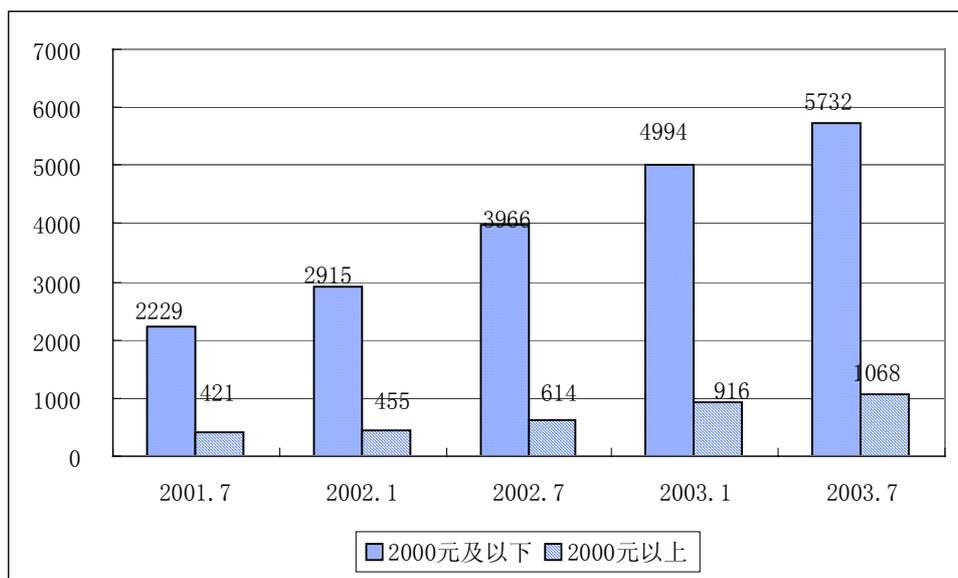


图 2-16 历次调查不同个人月收入网民的数量（万人）

6、用户职业

第十二次 CNNIC 调查结果显示，网民中学生所占比例最多，达到了 30.1%，其次是专业技术人员，占总数的 15.9%，排在其后的是商业、服务业人员（比例为 9.1%）和办事员等协助人员（比例为 9%）。农林牧渔工作人员和军人所占比例最少，分别只有不到 1%（如图 2-17 所示）。

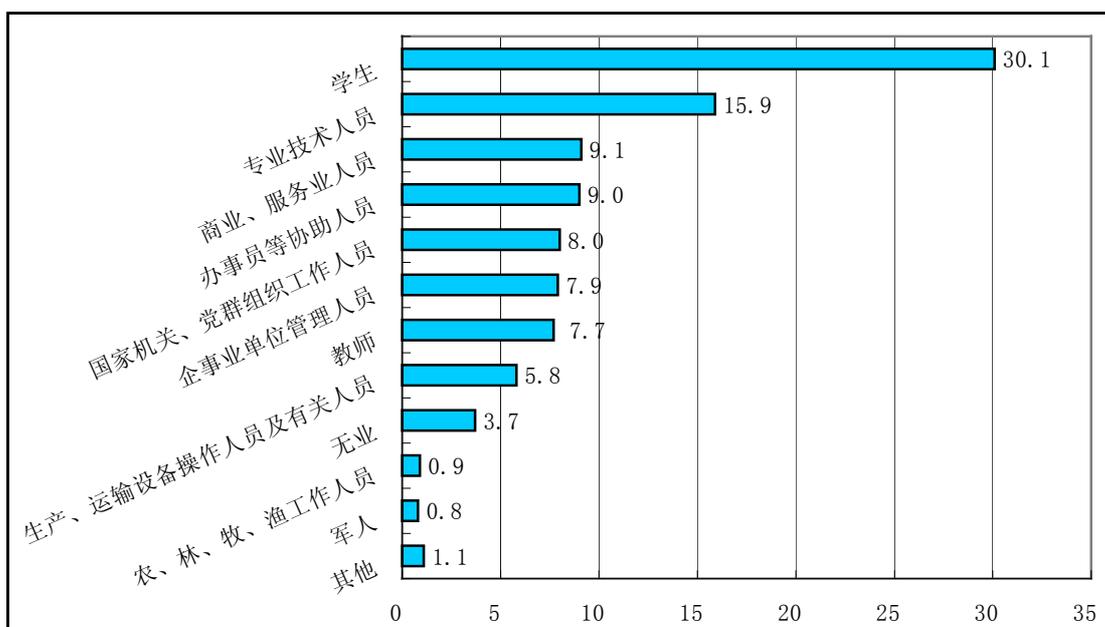


图 2-17 网民的职业分布 (%)

学生所占比例仍然高居榜首并且稳步增长。与半年前相比，学生在比例上又增加了 2.1%，绝对数量增加了 392 万，增长显著（如图 2-18 所示）。与其它人相比，学生更容易接受新鲜事物、更容易受时尚潮流的影响，同时，教育信息化建设工作的推进为学生上网搭建了良好的条件，各种网校、远程教育等的兴起也对学生上网起到了一定的推进作用。

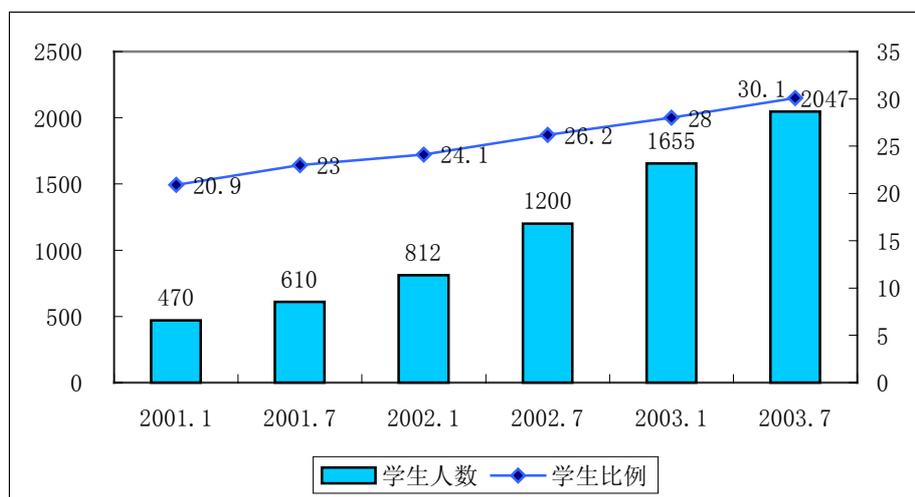


图 2-18 历次调查学生人数（万人）及比例（%）

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(至 2002 年底，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 22678 万)的 9%，与半年前相比增加了 1.6%，说明互联网在学生中的普及程度进一步提高了。

7、用户行业

第十二次 CNNIC 调查结果显示，网民中从事教育业的人最多，占到 13.2%，其次是制造业（比例为 11.8%）和公共管理和社会组织（比例为 11.6%），批发和零售业以及 IT 业所占比例也较多，分别达到 9.6%和 9.2%（如图 2-19 所示）。

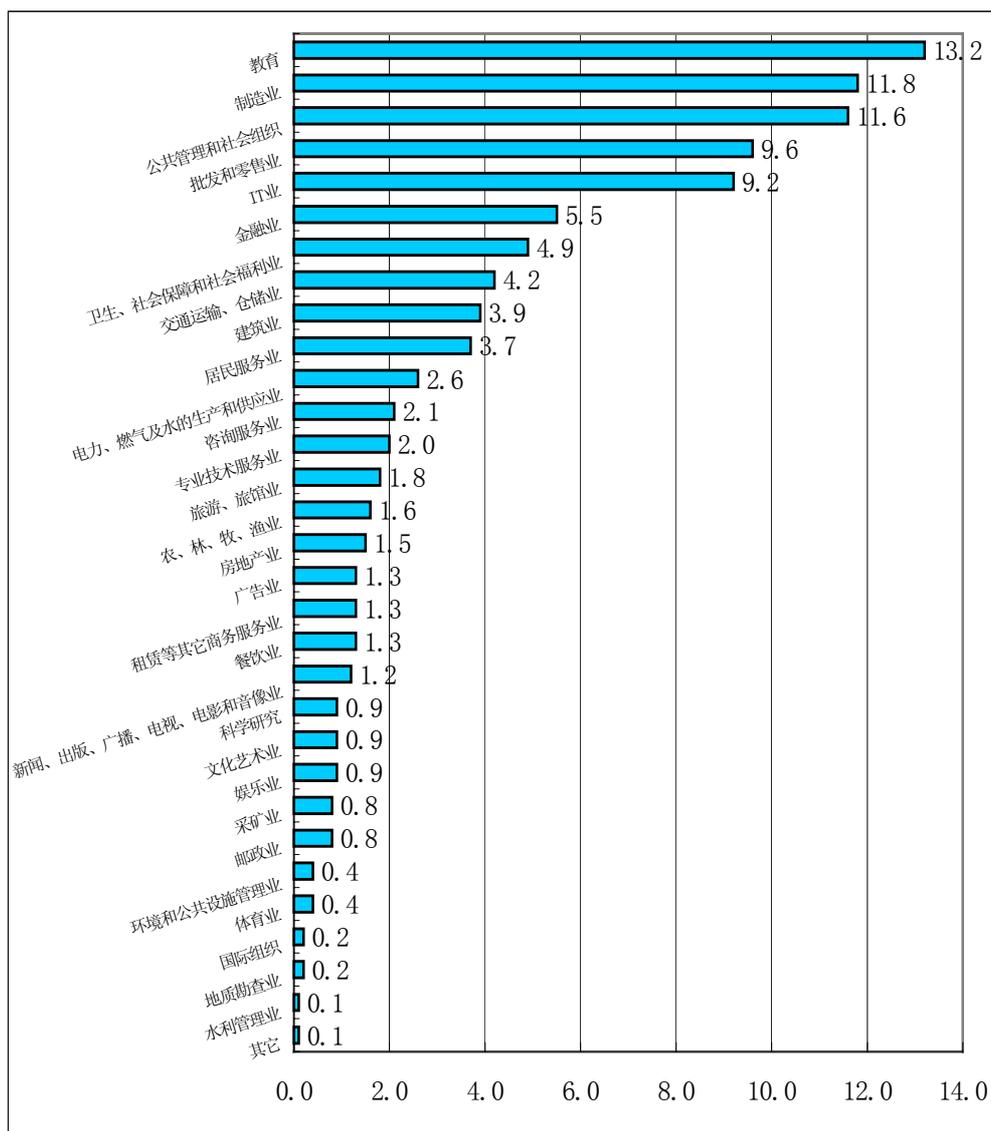


图 2-19 网民行业分布 (%)

与半年前相比，教育业、制造业以及卫生、社会保障和社会福利业的网民所占比例均有所增加（如图 2-20 所示）。在绝对数量上，从事教育业的网民增加了 167 万，增长率为 39.8%，增长较快；制造业增加了 85 万网民，增长率为 19.3%；卫生、社会保障和社会福利业增加了 99 万网民，增长率为 83.2%，增长迅速（如图 2-21 所示）。

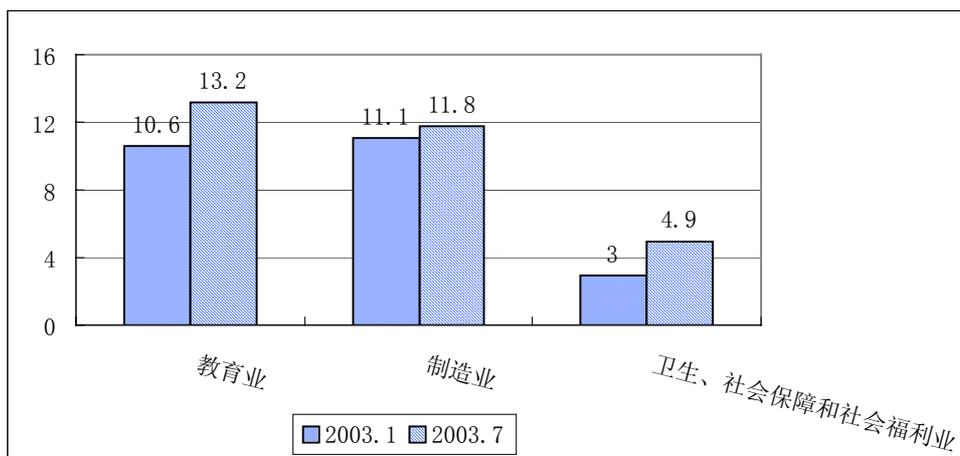


图 2-20 近两次调查从事几大行业的网民所占比例 (%)

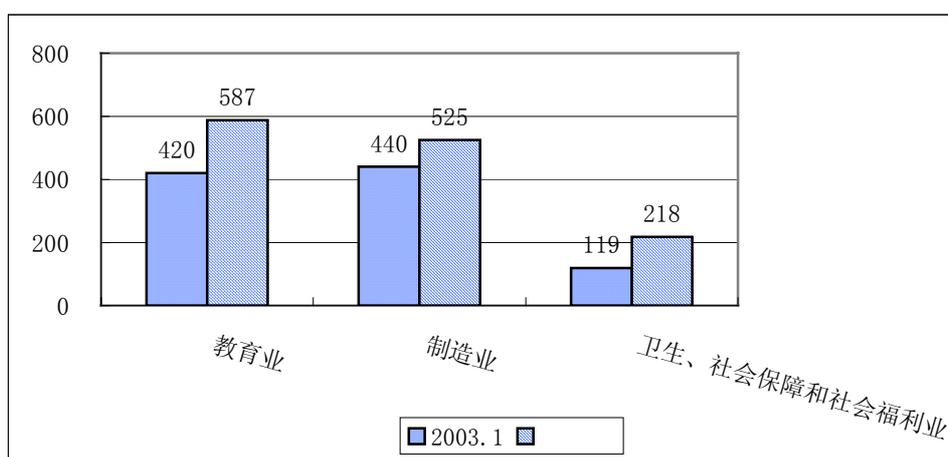


图 2-21 近两次调查从事几大行业的网民数量 (万人)

综上所述，目前的网民仍然以男性、未婚者、35岁以下的年轻人为主体的；大学本科以下受教育程度的人以及低收入者仍然占据大多数；学生、专业技术人员比其它职业的人要多；教育业、制造业、公共管理和社会组织、批发和零售业以及IT业成为网民相对比较集中的行业。网民在特征结构上还不够合理与平衡，互联网在我国的完全普及还需要一个长期的过程。

三、网民上网途径

随着网络技术的不断进步和互联网在我国的发展，网民在上网地点、上网设备，以及上网方式方面均有所扩展和变化，对 CNNIC 调查中这些数据的深入分析，有助于我们更加清楚地了解网民的上网途径，从而更深刻地认识互联网在我国的发展情况。

1、用户上网地点

第十二次 CNNIC 调查结果显示，65.9%的网民在家里上网，43%的网民在单位上网，其次是学校（比例为 22.6%）、网吧、网校、网络咖啡厅（比例为 18.1%），同时还有 0.4%的人在公共图书馆上网，0.5%的人移动上网，地点不固定（如图 3-1 所示）。可以看出，家里是网民上网最主要的地点。

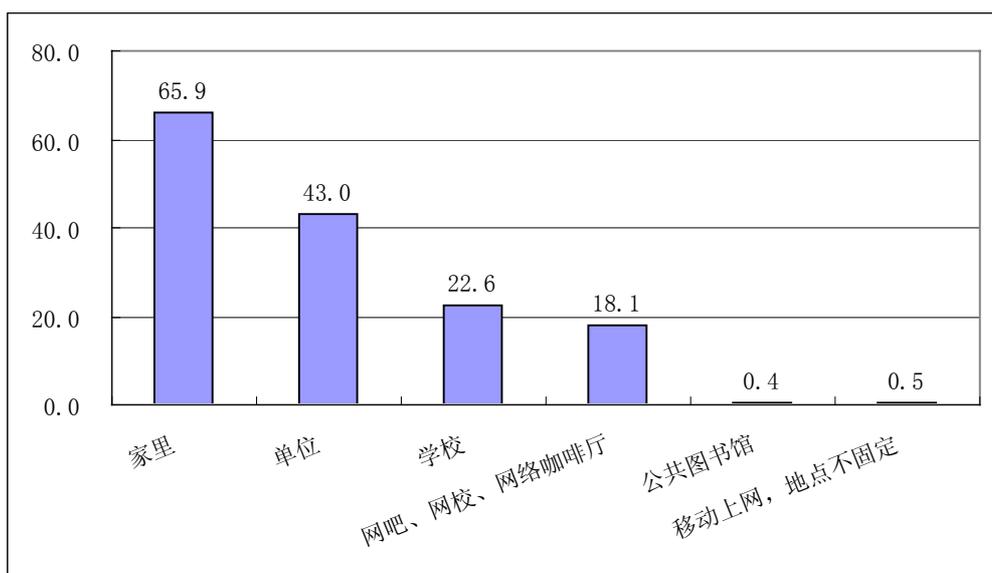


图 3-1 网民上网地点分布 (%)

将 CNNIC 最近几次的调查数据进行对比（如图 3-2、3-3 所示）可以看出，在家里上网的网民比例继续呈稳步递增趋势；同时，和上次调查相比，在单位上网的网民比例略有增加（从 42.5%增加到 43%），在学校上网的网民比例也有所增加（从 20.2%增加到 22.6%），在网吧上网的网民比例则有所减少（从 19.4%减少到 18.1%），而在其他地点上网的网民比例变化不是很明显。这一方面说明随着家庭电脑的普及、小区宽带的建设以及互联网使用成本的降低使越来越多的家庭接入了网络，家里相应成为网民上网最主要的地点，另一方面也在一定程度

上说明，随着我国信息化建设的不断深入，网民可以利用的上网场所种类在增加，上网变得更为方便。

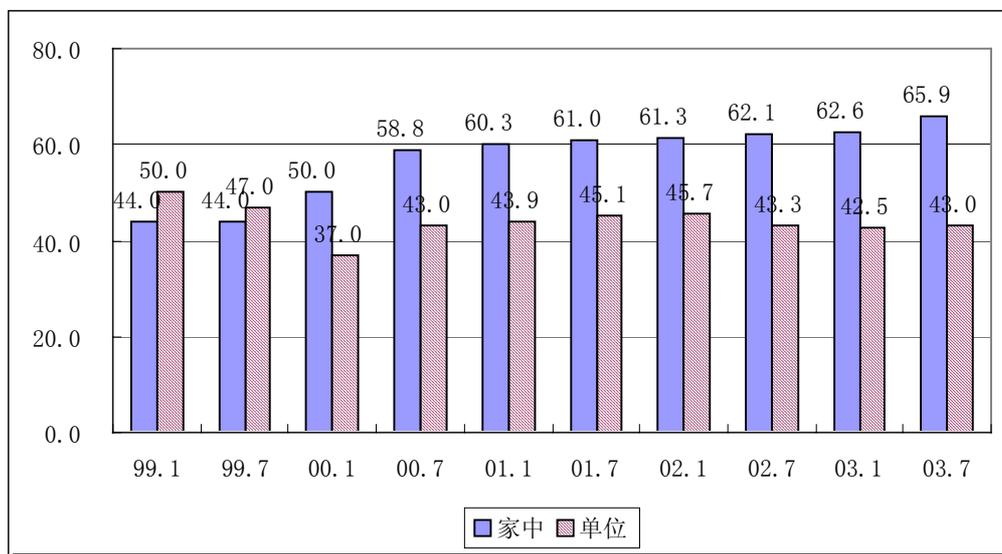


图 3-2 历次调查网民在家中/单位上网的比例 (%)

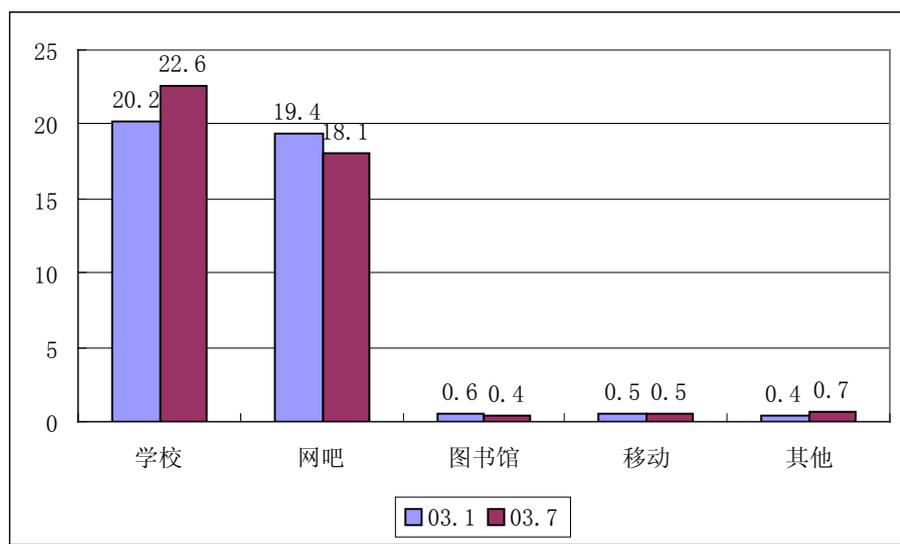


图 3-3 最近二次调查网民在学校、网吧等地上网的比例 (%)

2、用户上网设备

第十二次 CNNIC 调查结果显示，使用台式计算机上网的网民比例为 97.1%，使用笔记本电脑上网的网民比例为 16.6%，用户上网的主要设备是台式计算机。与半年前相比，使用台式计算机上网的网民比例增加了 1.9 个百分点，使用笔记本电脑上网的网民比例增加了 6.5 个百分点。也有部分网民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。

从 CNNIC 近几年的调查数据来看，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用户人数在逐渐增多，从 2000 年 1 月调查的 20 万人增加到现在的 180 万人，不到四年增加了 9 倍，同半年前相比增加了 27 万人，增长率为 17.6%，比去年同期增长 39.5%（如图 3-4 所示）。可以看出，尽管使用计算机上网的网民占绝大多数，但使用移动终端、信息家电等新的上网设备的网民正在逐渐增多，网民的上网设备日趋多样化。

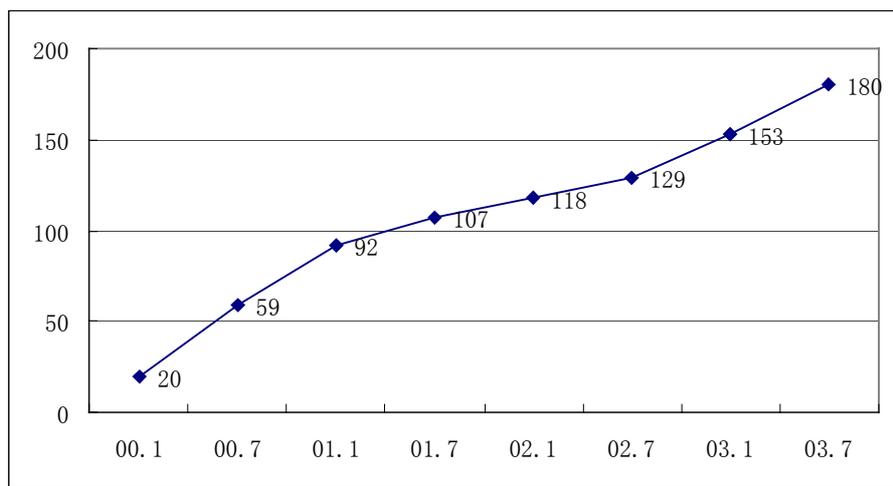


图 3-4 历次调查使用其它设备上网用户人数（万人）

3、用户上网方式

用户的上网方式可以通过不同方式上网的网民数和不同接入方式的上网计算机数来反映。

第十二次 CNNIC 调查结果显示，在我国 6800 万上网用户中，使用专线方式上网的用户数为 2342 万人，使用拨号方式上网的用户数为 4501 万人，使用 ISDN 方式上网的用户数为 490 万人，使用宽带方式上网的用户数为 980 万人（如图 3-5 所示）。而在我国 2572 万台上网计算机中，通过专线方式接入互联网的计算机为 515 万台，通过拨号方式接入互联网的计算机为 1739 万台，通过其他方式接入互联网的计算机为 318 万台（如图 3-6 所示）。上述网民的情况及上网计算机的情况都表明拨号上网是到目前为止用户上网的主要方式。

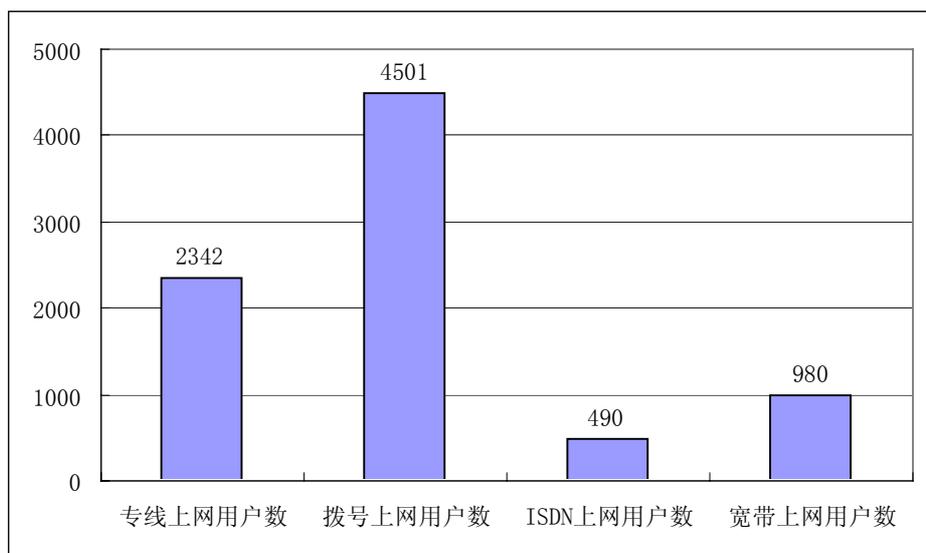


图 3-5 不同上网方式用户数（万人）

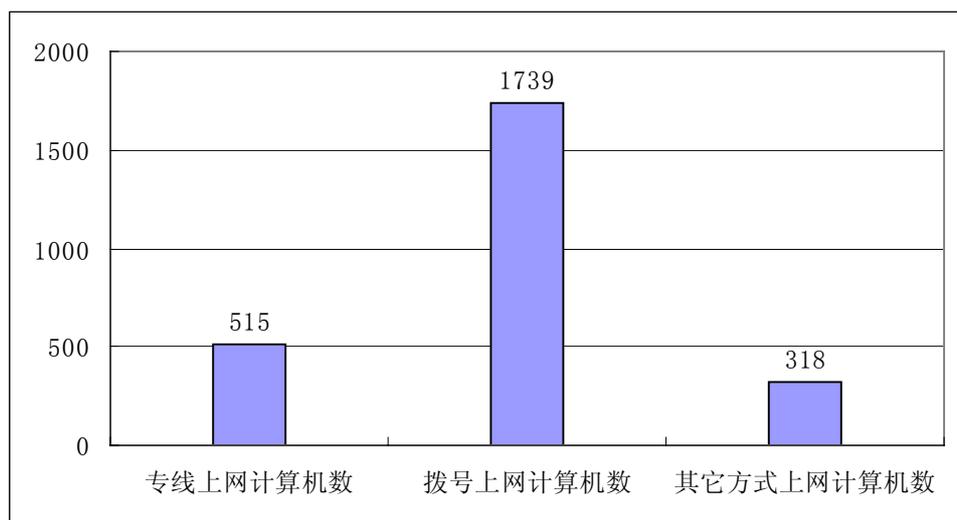


图 3-6 不同上网方式计算机数（万台）

从 CNNIC 近几年的调查数据来看，在上网用户数方面，专线上网用户人数同上一次调查相比，半年增加 319 万人，和去年同期相比增加 736 万人；拨号上网用户人数同上一次调查相比，半年增加 421 万人，和去年同期相比增加 1159 万人；ISDN 上网用户人数同上一次调查相比，半年增加 58 万人，和去年同期相比增加 175 万人；宽带上网用户人数同上一次调查相比，半年增加 320 万人，和去年同期相比增加 780 万人（如图 3-7 所示）。可以看出，拨号上网用户人数一直处于主导地位快速地增长，同时专线上网用户人数、ISDN 上网用户人数和宽带上网用户人数都呈现出非常快的增长趋势。

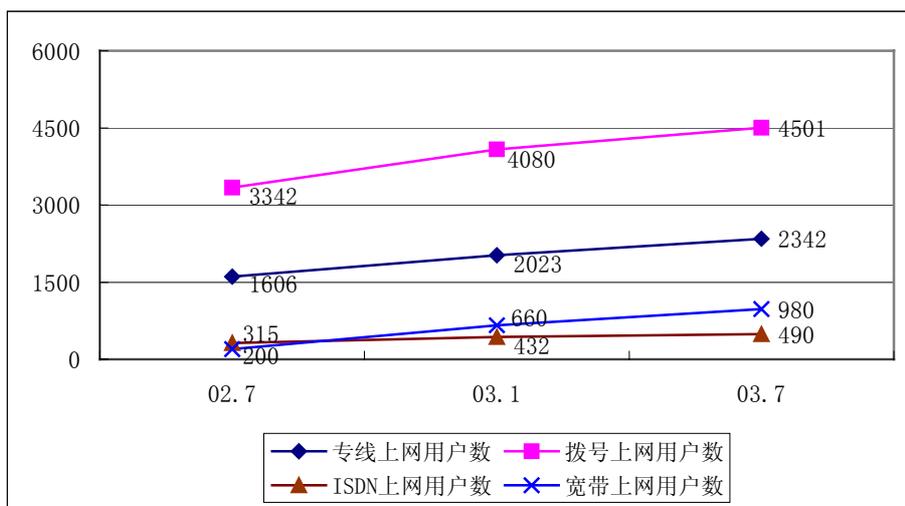


图 3-7 最近三次调查不同上网方式网民人数（万人）

在上网计算机数方面，专线上网计算机数同上一次调查相比，半年增加 112 万台，和去年同期相比增加 208 万台；拨号上网计算机数同上一次调查相比，半年增加 259 万台，和去年同期相比增加 539 万台；其它方式上网计算机数同上一次调查相比，半年增加 118 万台，和去年同期相比增加 212 万台（如图 3-8 所示）。可见，在拨号上网计算机数保持主体地位快速增长的同时，专线上网计算机数和其它方式上网计算机数也都呈现出较快的增长态势。

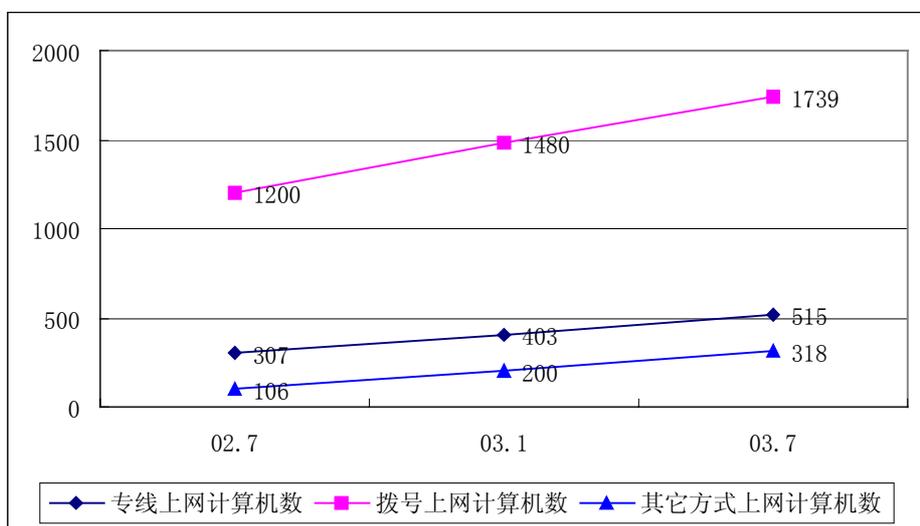


图 3-8 最近三次调查不同上网方式上网计算机数（万人）

从 CNNIC 近几年的调查结果来看上网用户数增长率，专线上网用户人数增长率为 15.8%，同上一次调查的 26%相比，增长率有所降低；拨号上网用户人数增长率为 10.3%，同上一次调

查的 22.1%相比，增长率有所降低；ISDN 上网用户人数增长率为 13.4%，同上一次调查的 37.1%相比，增长率有所降低；宽带上网用户人数增长率为 48.5%，同上一次调查的 230%相比，增长率有所降低（如图 3-9 所示）。比较而言，专线上网用户人数的增长率、ISDN 上网用户人数的增长率、宽带上网用户人数的增长率都高于拨号上网用户人数的增长率。在上网计算机数增长率方面，专线上网计算机数增长率为 27.8%，同上一次调查的 31.3%相比，增长率有所降低；拨号上网计算机数增长率为 17.5%，同上一次调查的 23.3%相比，增长率有所降低；其它方式上网计算机数增长率为 59%，同上一次调查的 88.7%相比，增长率有所降低（如图 3-10 所示）。同样，专线上网计算机数的增长率和其他方式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。

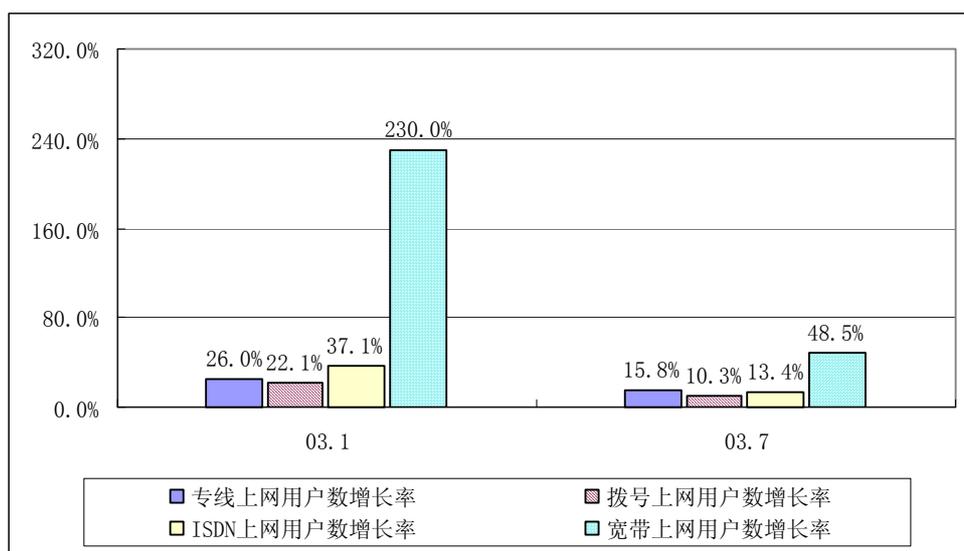


图 3-9 最近两次调查不同方式上网用户数增长率

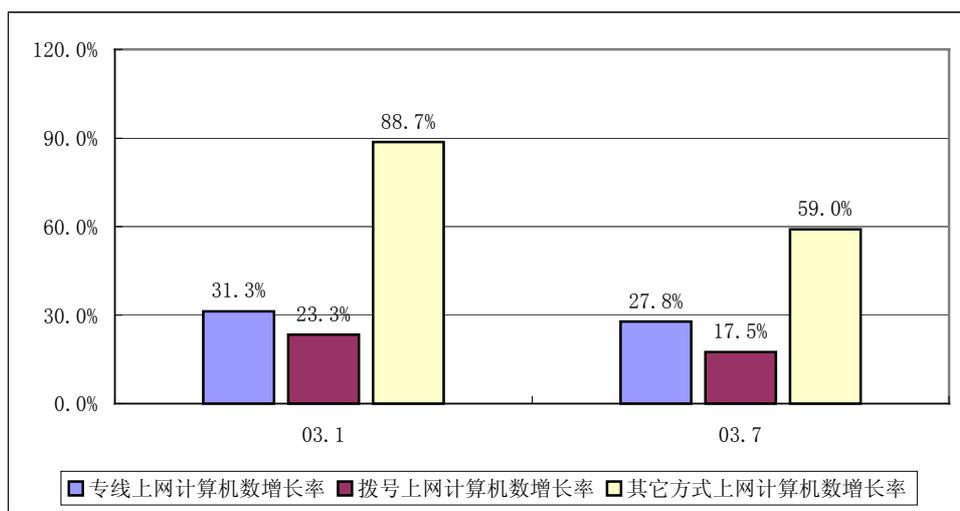


图 3-10 最近两次调查不同方式上网计算机数增长率

通过对 CNNIC 最新统计数据的计算可以发现，在上网计算机数中，拨号上网计算机数所占比例为 67.6%，同上一次调查结果相比，半年减少 3.5 个百分点，和去年同期相比减少 6.8 个百分点；而专线上网计算机数所占比例为 20.0%，同上一次调查结果相比，半年增加 0.7 个百分点，和去年同期相比增加 1 个百分点；其它方式上网计算机数所占比例为 12.4%，同上一次调查结果相比，半年增加 2.8 个百分点，和去年同期相比增加 5.8 个百分点（如图 3-11 所示）。可以看出，尽管目前拨号上网计算机仍为上网计算机的主流，但拨号上网计算机所占比例却在逐渐减少，而专线上网计算机和其他方式上网计算机所占的比例在逐渐增加，各种方式上网计算机所占比例的差距正在减小。

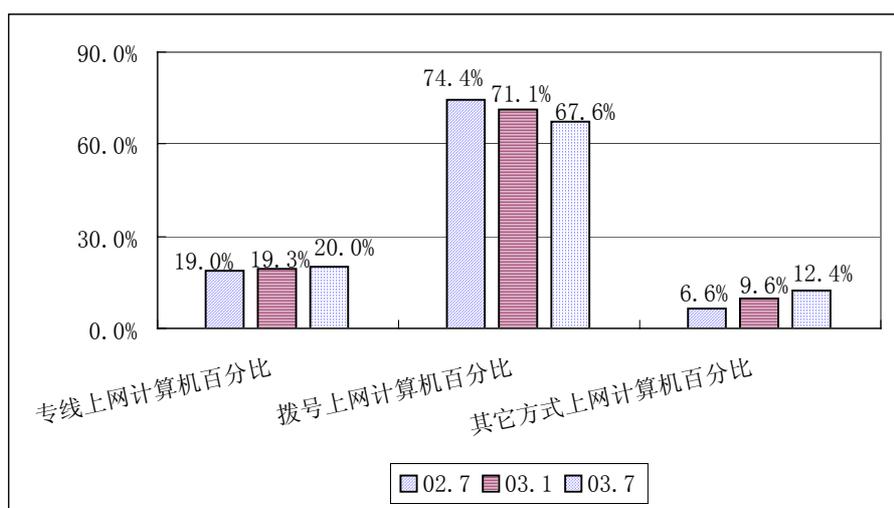


图 3-11 最近三次调查不同方式上网计算机所占比例

通过对上网用户数和上网计算机数的绝对数量、上网用户数和上网计算机数的增长率，以及不同方式上网计算机数的分布比例等数据的分析可以发现：在网民的上网方式中，拨号方式一直占主流地位，但专线、宽带等其他上网方式正逐渐被网民所接受和使用，上网方式多元化的趋势日益明显。

综上所述，网民上网的主要地点是家中，上网的首选设备是台式计算机，上网的主流方式是拨号上网；但网民可以使用的上网场所种类不断增加，新的上网设备和上网方式正在逐渐被网民所接受。可以预计，随着网络技术的进步、互联网的进一步普及，网民的上网途径将不断扩展，人们将在多种场所、使用多种设备、采用多种方式，更方便地使用互联网。

四、网民上网行为

随着我国互联网的发展，越来越多的人开始接触互联网，网民的队伍逐渐壮大，人们对互联网的应用也越来越广泛和深入。网民的上网行为在一定程度上体现了互联网产业的发展，因此深入了解网民的上网行为，有助于相关部门、单位更好的理解互联网在人们日常生活中的重要性，以及网民如何使用互联网，从而制定适宜的政策、措施以促进互联网产业在我国更加健康快速的发展。

1、用户使用互联网的时间段

第十二次 CNNIC 调查结果显示，网民一天中使用互联网的时间波动非常大：凌晨 1 点至早上 7 点钟是网民最少上网的时间，从早上 8 点钟起上网的人逐渐增加，上午 10 点达到一天当中的第一个高峰，有 24.6% 的网民在这一时间上网；中午 11、12 点略有回落，从 13 点开始回升，到下午 3 点达到一天中的第二个高峰，31.4% 的网民在这一时间上网；此后上网人数开始下降，一直到傍晚 18 点；从 19 点开始上网人数激增，到晚上 20、21 点的时候达到一天中的顶峰，各有 44% 左右的网民在这一时间上网，这之后上网人数又急剧减少（如图 4-1 所示）。可以看出，日常生活的作息时间在一定程度上影响着人们使用互联网的时间。与以往调查结果类似，网民使用互联网的时间仍然集中在下午和晚上。

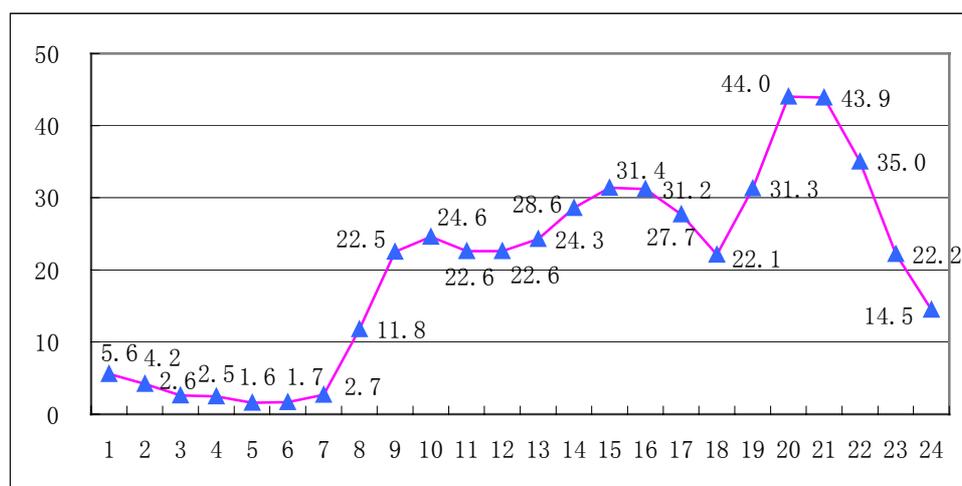


图 4-1 网民通常使用互联网的时间 (%)

与半年前相比，在 8 点至 24 点这 17 个时点中上网的网民比例都有所增加，尤其是白天的 9 点至 18 点增加显著，这在一定程度上表明网民使用互联网的时间增加了(如图 4-2 所示)。

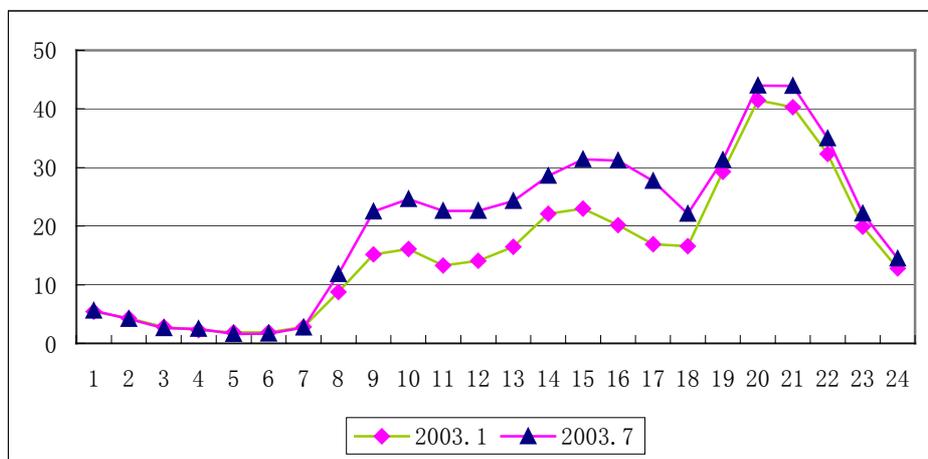


图 4-2 近两次调查网民通常使用互联网的时间 (%)

2、用户上网时间

第十二次 CNNIC 调查结果显示，网民平均每周上网 4.1 天，13 个小时。与前几次调查结果相比，网民每周上网时间明显增加。

历次调查结果对比可以看出，网民每周上网时间的变化很大，从最开始的每周 17 个小时逐渐减少至每周 8-9 个小时，半年前又出现上升趋势，这一次与半年前相比又增加了 3.2 个小时，增长显著（如图 4-3 所示）。与此相对应，网民每周上网天数也从半年前的 3.4 天上升为现在的 4.1 天（如图 4-4 所示）。网民每周上网时间的明显增加进一步表明互联网正在逐渐渗透至人们的日常生活，人们对互联网的依赖性更强了。同时，4 月份开始的“非典”疫情可能也是促进网民上网时间增加的重要原因。

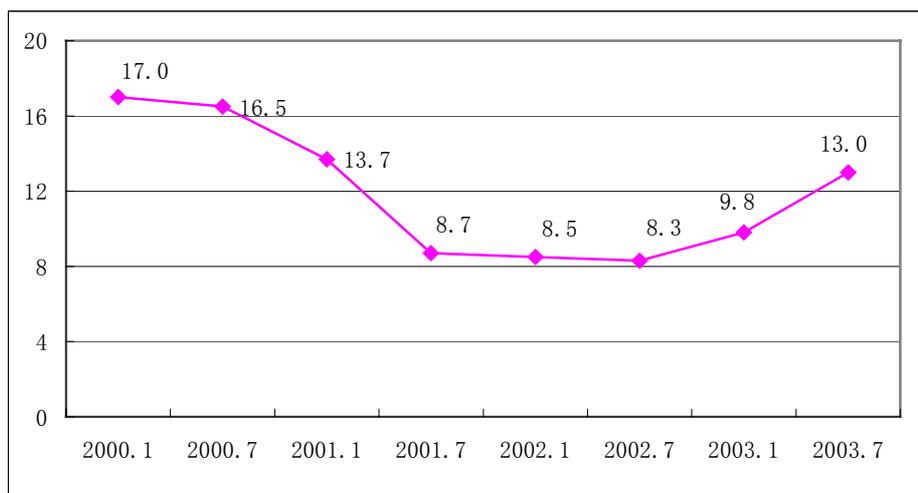


图 4-3 历次调查网民每周上网小时数（小时）

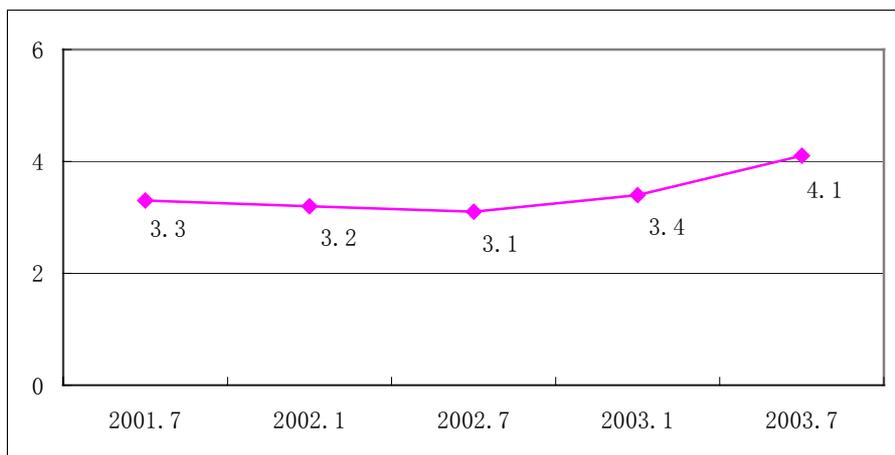


图 4-4 历次调查网民每周上网天数（天）

3、用户每月实际花费的上网费用

第十二次 CNNIC 调查结果显示，网民每月实际花费的上网费用（仅限于上网费及上网电话费，不包括使用网络服务的费用）低于 50 元的网民最多，达到 35.5%；其次是花费在 51-100 元的网民，占 32.5%；21.8%的网民每月花费的上网费用在 101-200 元；每月花费超过 200 元的网民则很少，只有 10.2%（如图 4-5 所示）。总体来讲，网民每月实际花费的上网费用偏低，仍然集中在 100 元及以下。

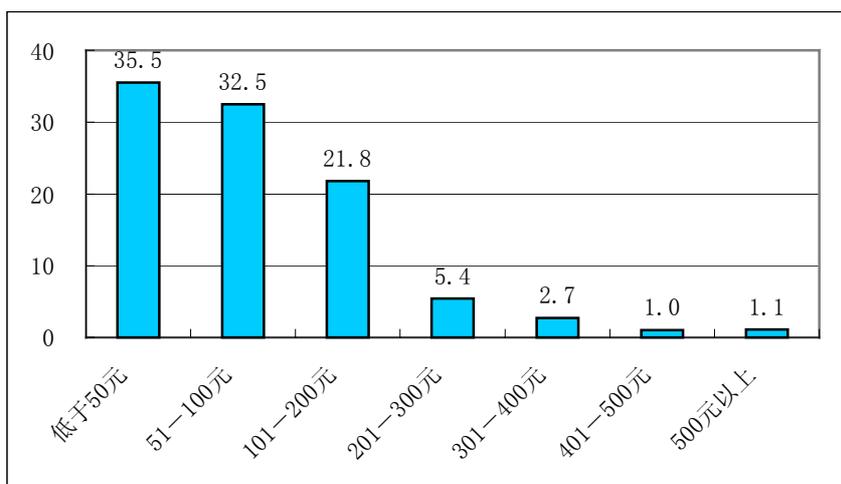


图 4-5 网民每月实际花费的上网费用分布 (%)

与上一次调查结果相比可以看出，每月花费在 100 元及以下的网民比例继续减少，而每月花费超过 100 元的网民比例继续增加（如图 4-6 所示）。随着互联网的发展，互联网与人们的生活关系日益密切，人们对互联网的使用越来越频繁，可能是导致网民每月花费的上网费用增加的主要原因。

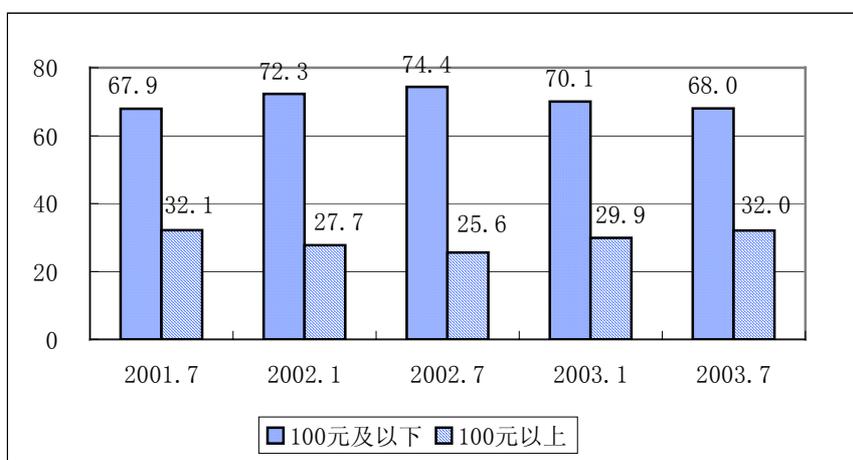


图 4-6 历次调查网民每月实际花费的上网费用分布 (%)

4、用户拥有 E-mail 帐号数

第十二次 CNNIC 调查结果显示，网民人均拥有 1.5 个 E-mail 帐号，其中免费的 E-mail 帐号为 1.3 个。网民人均拥有 E-mail 帐号的数目与半年前相比基本没有变化。

对比历次调查结果可以看出，网民最开始拥有的 E-mail 帐号较多，达到人均 4 个，此后呈递减趋势，逐渐固定在人均 1-2 个（如图 4-7 所示）。从网民人均 E-mail 帐号的减少可以

看出网民在电子邮箱的使用上越来越趋于理性,常用的1、2个邮箱已经完全可以满足用户对外通信联络的需要。

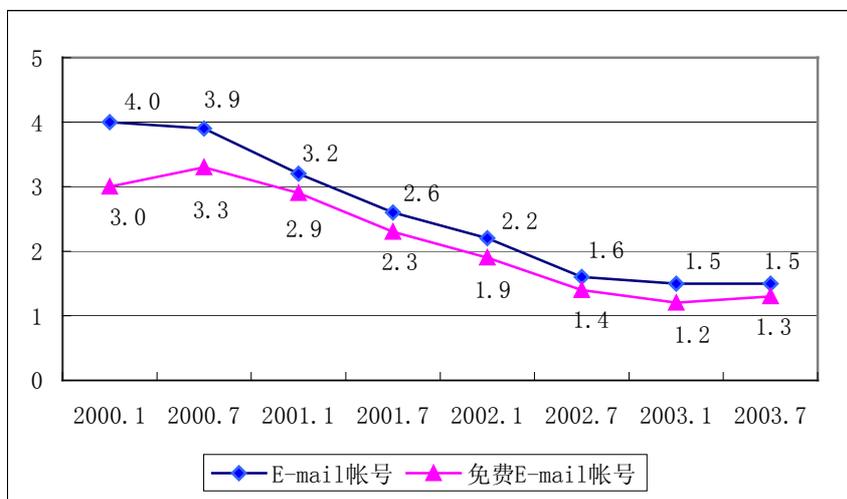


图 4-7 历次调查网民拥有 E-mail 帐号及免费 E-mail 帐号平均值 (个)

5、用户每周收发电子邮件数

第十二次 CNNIC 调查结果显示,网民平均每周收到 7.2 封电子邮件 (不包括垃圾邮件),收到垃圾邮件 8.9 封,每周发出电子邮件 5.3 封。网民每周收到的垃圾邮件数仍然超过非垃圾邮件数。

与半年前相比,网民每周收到和发出的电子邮件数均略有减少,而每周收到的垃圾邮件数略有增加 (如图 4-8 所示)。正常电子邮件数的减少可能与短信、聊天工具等其它通讯联络方式的流行有一定关系。

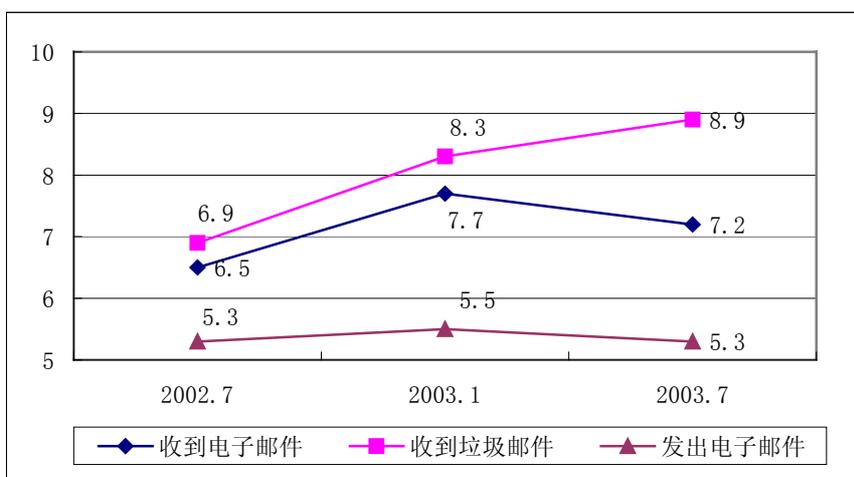


图 4-8 近几次调查网民每周收到和发出的电子邮件数 (封)

6、用户上网目的

第十二次 CNNIC 调查结果显示，就网民上网目的来看，获取信息位居榜首，选择这一上网目的的网民占到 46.9%；其次是休闲娱乐（比例为 28.6%）；位居第三、四位的交友和学习分别占到 7%多；选择其它上网目的的网民则要少得多(如图 4-9 所示)。获取信息仍然是网民选择最多的上网目的。

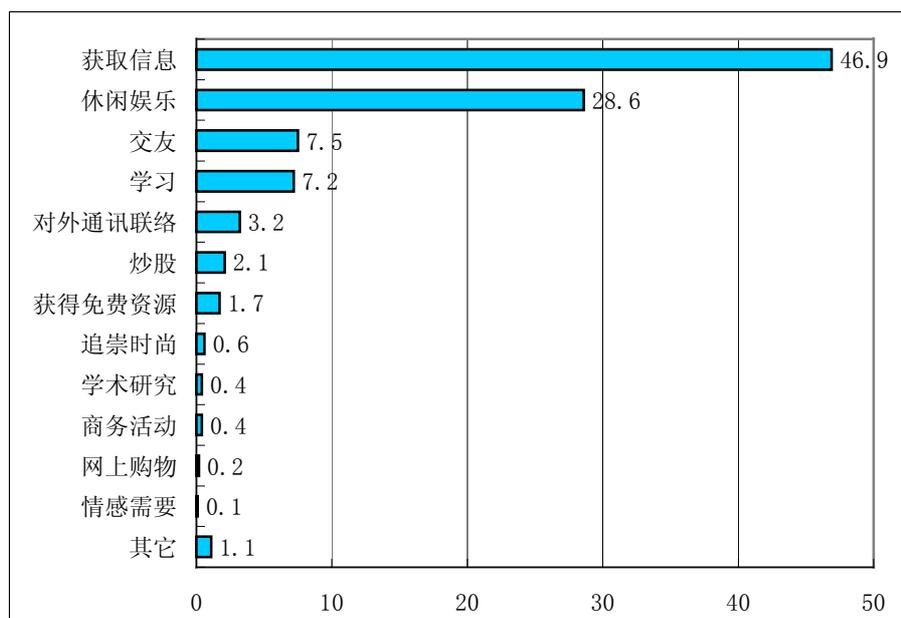


图 4-9 网民上网最主要的目的 (%)

近几次调查结果对比可以看出，以获取信息作为上网最主要目的的网民所占比例一直遥遥领先，占到网民的一半左右，但与半年前相比有所下降；休闲娱乐为继获取信息之后的第二大主要目的，并且其所占比例呈递增趋势；以交友为上网目的的网民比例近一年内明显下降；以学习为上网目的的网民比例略有增加；选择对外通信联络作为上网目的的网民比例有所减少；选择炒股为上网目的的网民比例有所增加；选择其它上网目的的网民比例变化不大（如图 4-10 所示）。网民上网目的的变化在一定程度上表明网民对互联网的使用更加多元化，不再只集中于某一项活动和功能。

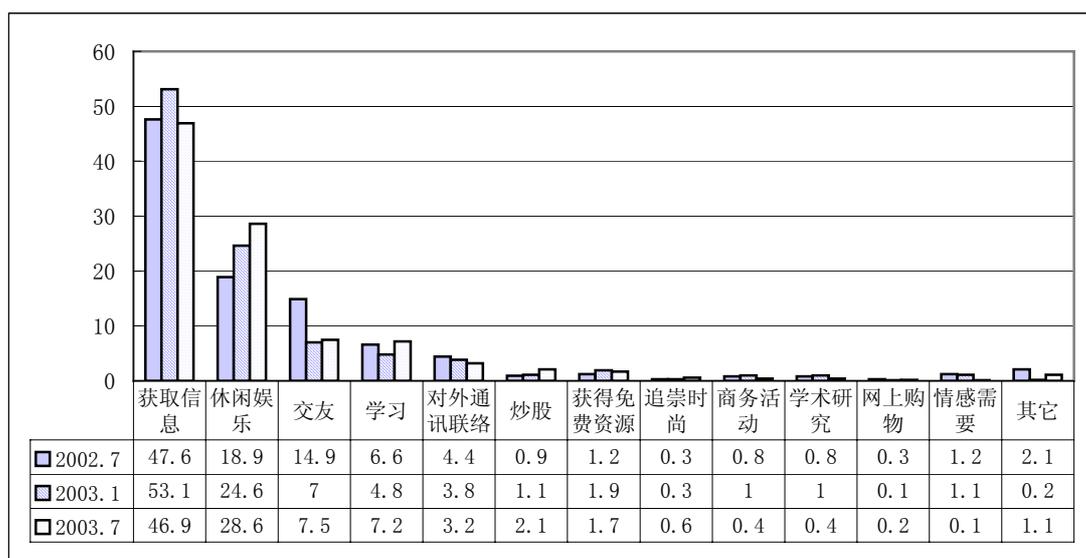


图 4-10 近几次调查网民上网最主要的目的（%）

随着互联网的发展，人们对互联网的使用日益频繁，同时也由于“非典”疫情的影响，网民的上网行为在这半年里发生了明显变化，具体表现为：晚上八、九点钟仍然是网民上网的高峰期，但一天的大部分时段中网民的上网比例都比以往有明显增加；网民每周上网时间明显增加，分别达到 13 个小时和 4.1 天；与此相适应，网民每月花费的上网费用有所增加；网民人均 E-mail 帐号数基本未变，每周收发的正常的电子邮件数略有减少，而收到的垃圾邮件数有所增加；获取信息仍然是网民上网最主要的目的，但所占比例有所减少，而以休闲娱乐及学习为上网目的的网民比例有了明显的增加，上网目的进一步多元化。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使互联网在人们的日常生活中发挥着越来越大的作用，人们也将在更加广阔的领域中体会到互联网的魅力。

五、非网民状况

第十二次调查结果显示，与半年前相比，我国网民从 5910 万增长到 6800 万，增长量为 890 万，网民占我国人口的比例从半年前的 4.6% 增长为 5.3%，所占比例仍明显偏小。因此，对 2003 年年中未上网人群（我们称之为非网民）不上网的原因、预期上网的时间、预期可能上网的非网民特征进行分析，将为政府、企业和社会各界更好地了解我国非网民状况、制定相关政策提供一些参考。

1、非网民不上网的原因与预期上网的时间

（1）、非网民不上网的原因

第十二次调查结果表明，非网民不上网的主要原因有：不懂电脑/网络，33.5% 的非网民选择；觉得上网没用/不需要，19.7% 的非网民选择；没有上网设备，15.0% 的非网民选择；没时间上网，14.5% 的非网民选择；经济原因，11.2% 的非网民选择。此外，年龄太大/太小、不感兴趣、上网费用贵、当地网络不发达/上网不方便、担心孩子受到伤害或不好影响亦是妨碍非网民上网的原因，分别有 6.3%、4.6%、2.3%、1.4% 和 1.3% 的非网民选择（如图 5-1 所示）。可见，不懂电脑/网络是我国非网民不上网的最主要原因。

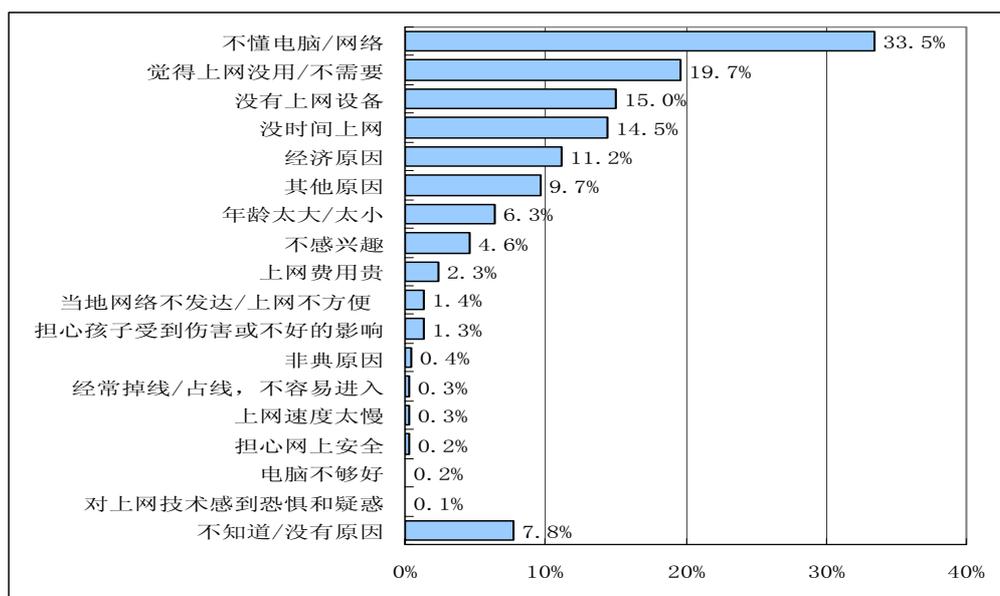
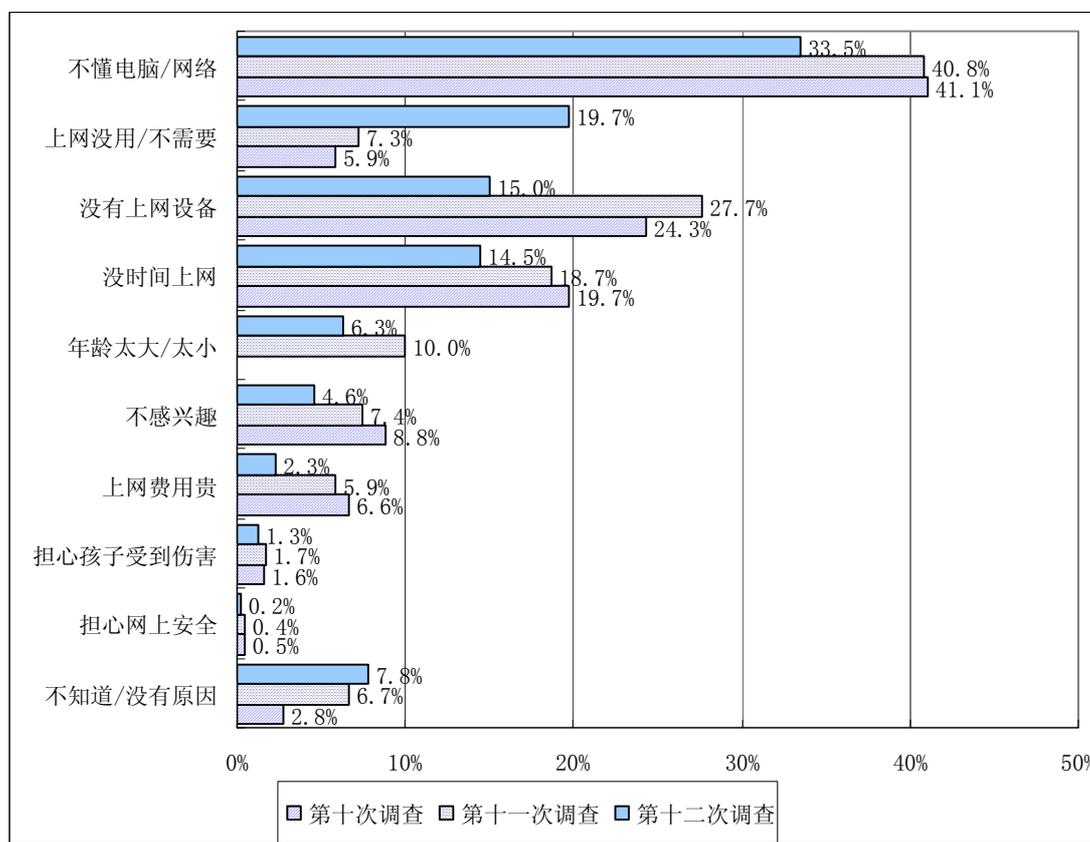


图 5-1 非网民不上网的原因

与前两次调查结果相比，在不上网的原因中，选择不懂电脑/网络的非网民比例比半年前低 7.3%，比去年同期低 7.6%；选择觉得上网没用/不需要的非网民比例比半年前高 12.4%，比去年同期高 13.8%，成为非网民不上网的第二大原因；选择没有上网设备的非网民比例比半年前低 12.7%，比去年同期低 9.3%；选择没时间上网的非网民比例比半年前低 4.2%，比去年同期低 5.2%；选择年龄太大/太小的非网民比例比半年前低 3.7%；选择不感兴趣的非网民比例比半年前低 2.8%，比去年同期低 4.2%；选择上网费用贵的非网民比例比半年前低 3.6%，比去年同期低 4.3%；选择担心孩子受到伤害的非网民比例比半年前低 0.4%，比去年同期低 0.3%；选择担心网上安全的非网民比例比半年前低 0.2%，比去年同期低 0.3%（如图 5-2 所示）。非网民不上网的原因与前两次调查结果相比有较明显的变化。



*第十次调查中没有设置年龄太大/太小的选项

图 5-2 近三次调查中非网民不上网的原因

(2)、非网民预期上网的时间

第十二次调查结果表明，5.9%的非网民预期1个月内可能上网，4.0%的非网民预期1-3个月内可能上网，2.2%的非网民预期3-6个月内可能上网，4.3%的非网民预期6个月-1年内可能上网，12.7%的非网民预期一年以后才可能上网，另有40.3%的非网民根本不打算上网，30.6%的非网民不知道自己是否上网也无法预计上网的时间（如图5-3所示）。预期一年内可能上网的非网民比例为16.4%。

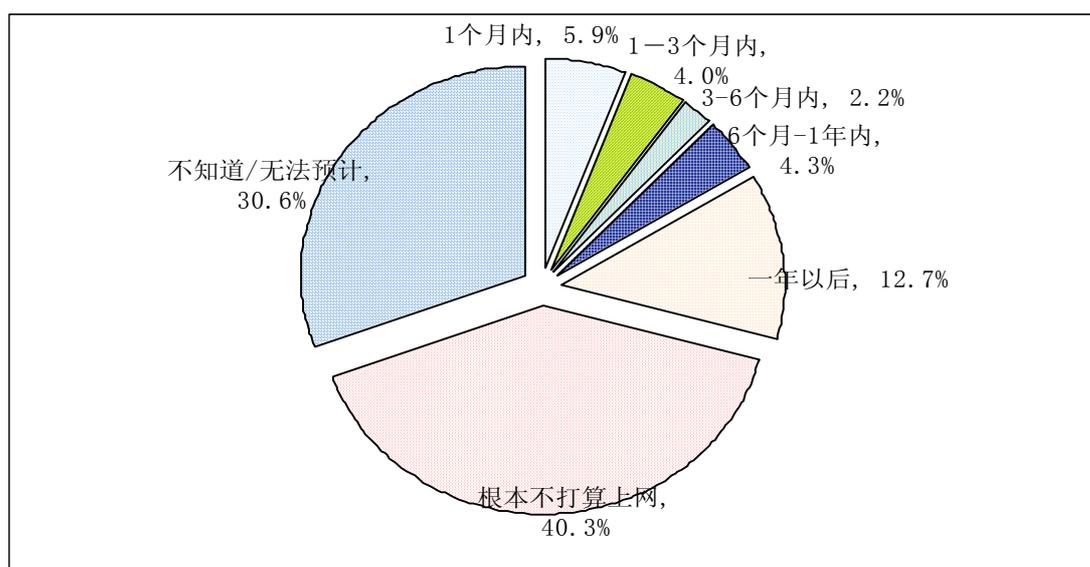


图 5-3 非网民预期上网时间

与前两次调查结果相比，预期1个月内可能上网的非网民比例比半年前高4.2%，比去年同期高3.5%；预期1-3个月内可能上网的非网民比例比半年前高2.0%，比去年同期高1.1%；预期3-6个月内可能上网的非网民比例比半年前高1.3%，比去年同期高0.2%；预期6个月-1年内可能上网的非网民比例比半年前高2.5%，比去年同期高0.6%；预期1年以后可能上网的非网民比例比半年前高4.6%，比去年同期低1.2%；预期一年内可能上网的非网民比例比半年前增加5.4%，比去年同期增加10.0%（如图5-4所示）。这在一定程度上预示着未来我国网民将可能有较快的发展。

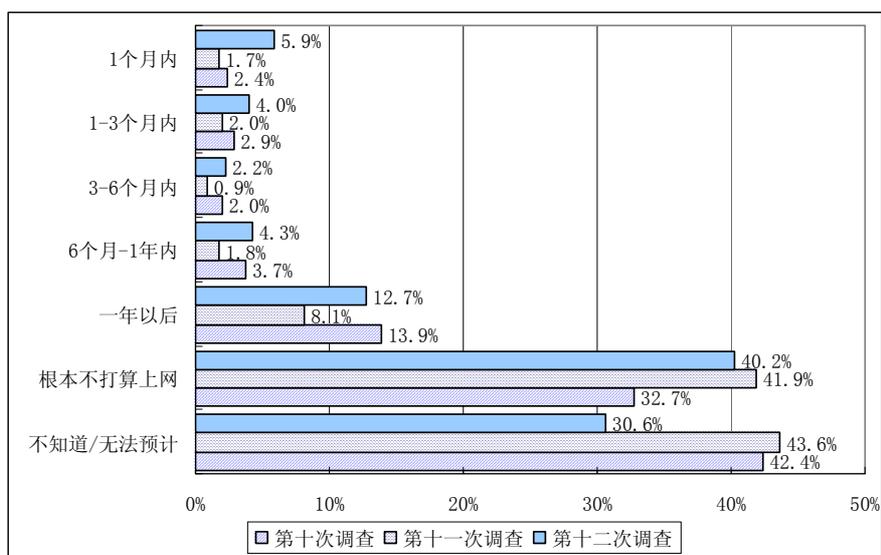


图 5-4 近三次调查中非网民预期上网时间对比

2、预期可能上网的非网民部分特征

(1)、性别

第十二次调查结果显示，预期可能上网的非网民中男性占 53.2%，女性占 46.8%；而网民中男性占 60.1%，女性占 39.9%（如图 5-5 所示）。预期可能上网的非网民中男性占多数，且其比例低于网民中男性网民的比例，这在一定程度上预示着近期内我国网民中男性网民的主体地位不会改变，但男女网民的比例之差可能会有所减小。

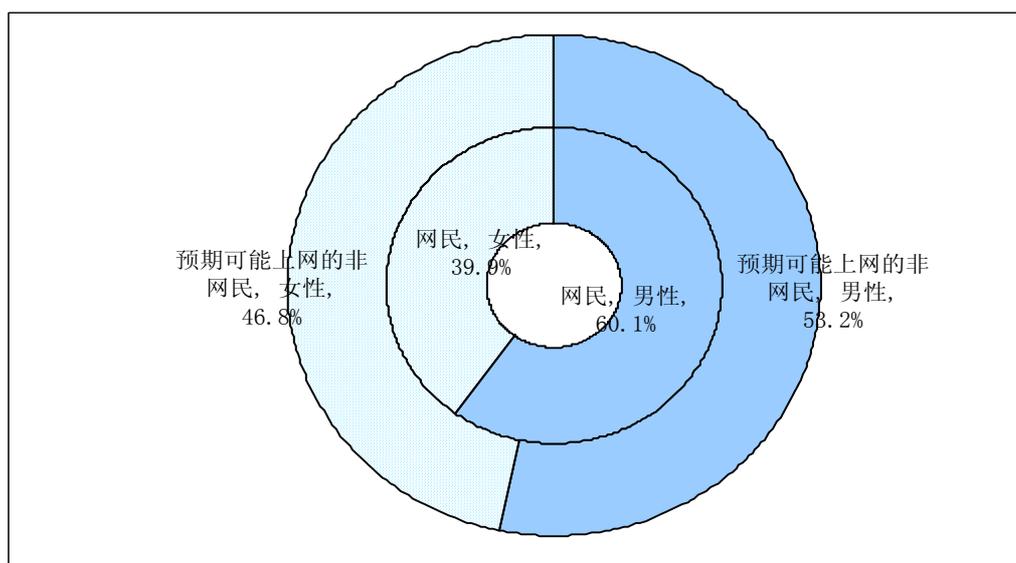


图 5-5 预期可能上网的非网民与网民性别状况对比

(2)、年龄

第十二次调查结果表明, 预期可能上网的非网民中, 年龄低于 18 岁的非网民为 25.6%, 年龄在 18-24 岁的非网民为 15.8%, 年龄在 25-30 岁的非网民为 12.8%, 年龄在 31-35 岁、36-40 岁、41-50 岁的非网民分别为 14.4%、11.5%、13.9%, 年龄在 51-60 岁和超过 60 岁的非网民分别有 3.7% 和 2.3% (如图 5-6 所示)。年龄低于 30 岁的预期可能上网的非网民比例达到 54.2%, 这在一定程度上预示着未来一段时间内网民中年龄低于 30 岁的仍将是多数。

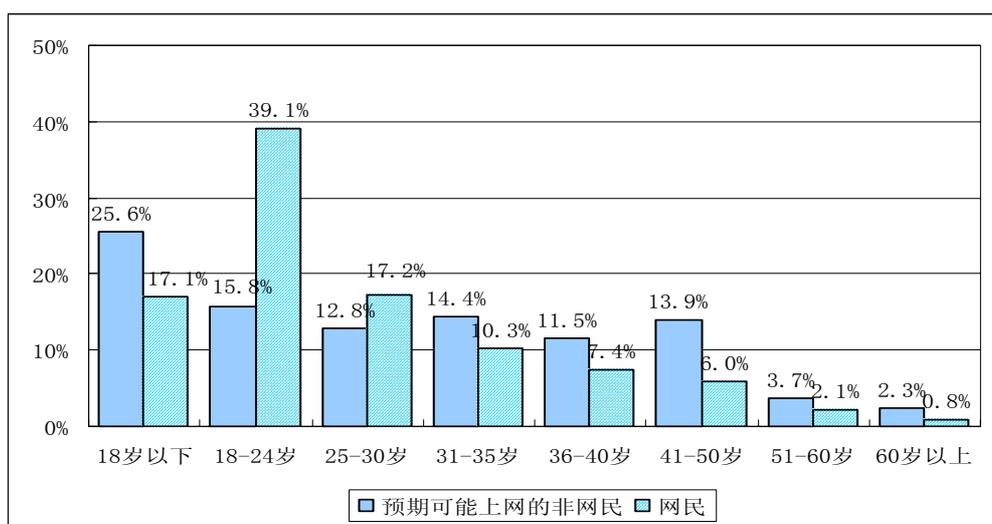


图 5-6 预期可能上网的非网民与网民年龄状况

(3)、婚姻状况

第十二次调查结果显示, 预期可能上网的非网民中已婚的比例为 57.4%, 未婚的比例为 42.6%, 我国网民中已婚的比例为 40.3%, 未婚的比例为 59.7% (如图 5-7 所示)。预期可能上网的非网民中多数已婚, 在一定程度上预示着未来我国网民中已婚网民的比例可能会有所增长。

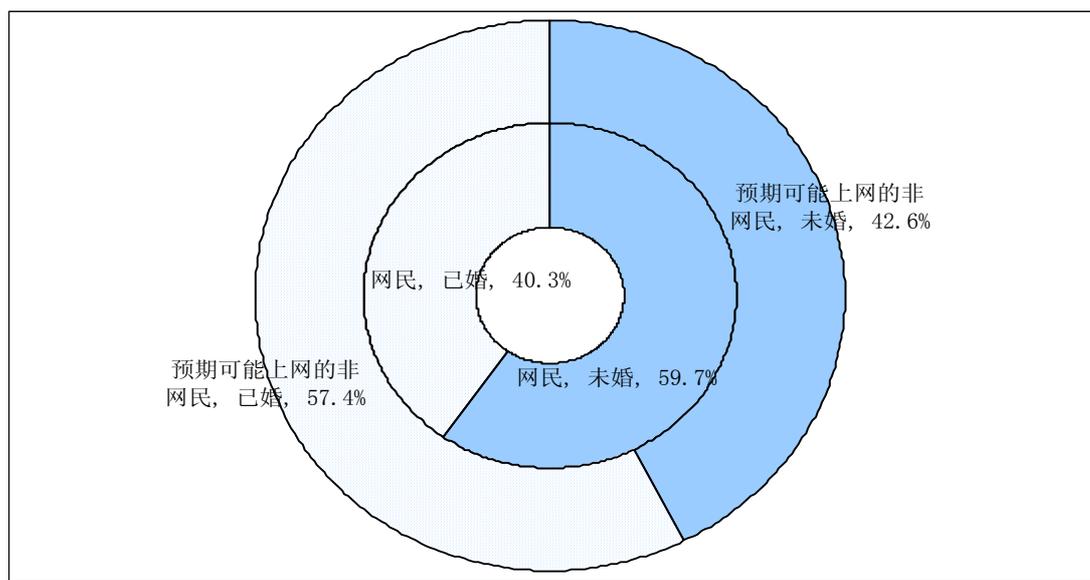


图 5-7 预期可能上网的非网民与网民婚姻状况

综上所述，不懂电脑/网络依然是妨碍非网民上网的最主要原因，但非网民不上网的原因在分布上和以前的调查结果相比有明显的差异；预期未来一年内可能上网的非网民比例达到 16.4%，与前两次调查结果相比涨幅较大；在预期可能会上网的非网民中，男性、年龄低于 30 岁、已婚的非网民为多数。可以预计，近期内我国网民仍将保持较快的发展速度，网民中男性仍将是多数，但男女网民的比例之差可能会有所减小；年龄低于 30 岁的网民比例可能将有所上升，已婚网民的比例亦可能有所增长。

六、网民、非网民对互联网的看法

从1994年开始,互联网在我国经过9年的发展后已经颇具规模,最新的调查数据表明,我国网民人数达6800万。对互联网的作用曾经有过激烈的争论:一方认为互联网的发明可以和蒸汽机的发明相媲美,由此将产生与现在完全不同的新经济;另一方则认为互联网没有那么大的作用,仅只是传统产业发展的助力工具。且不论这些观点的正确性,但互联网日益对人们的生活、学习、工作等方面产生着越来越大的影响却是不争的事实。基于此,以实证的方法来研究互联网的社会影响无疑是很有意义和非常必要的。在本次的调查问卷中,我们设置了一些要求网民和非网民都回答的、表达对互联网相关看法的观点问题,期望通过对这些数据的分析能部分地反映互联网的社会影响,从而为我国的政府、企业等社会各界更好的理解互联网在我国的发展状况提供一些参考。

1、关于“使用互联网可以提高我工作/学习和生活的效率”

第十二次调查结果表明,关于“使用互联网可以提高我工作/学习和生活的效率”观点,39.3%的网民非常赞成,52.8%的网民比较赞成,5.1%的网民一半赞成一半反对,2.4%的网民不太赞成,0.4%的网民很不赞成;而在非网民中,56.6%非常赞成,35.2%比较赞成,4.5%一半赞成一半反对,2.5%不太赞成,1.2%很不赞成(如图6-1所示)。

总体而言,92.1%的网民赞成此观点,2.8%的网民不赞成此观点,非网民中91.8%赞成此观点,3.7%不赞成此观点,这表明我国网民和非网民中绝大部分都认为“使用互联网可以提高我工作/学习和生活的效率”的观点是正确的。相比而言,网民中非常赞成此观点的比例比非网民低17.3%,比较赞成此观点的比例比非网民高17.6%,这在一定程度上表明,非网民对互联网在工作/学习和生活上的作用有更高的评价。

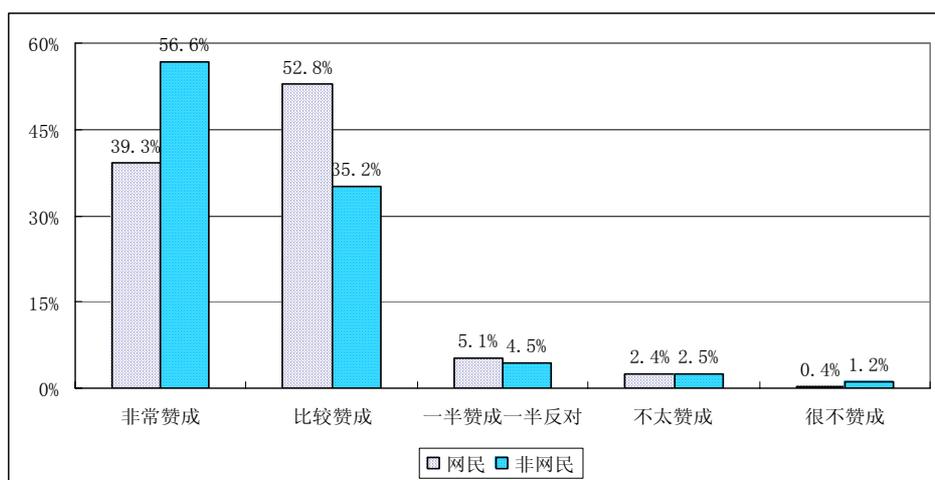


图 6-1 对“使用互联网可以提高我工作/学习和生活的效率”观点的看法

2、关于“使用互联网容易结交不好的朋友”

第十二次调查结果表明，关于“使用互联网容易结交不好的朋友”观点，5.2%的网民非常赞成，16.4%的网民比较赞成，11.2%的网民一半赞成一半反对，44.1%的网民不太赞成，23.1%的网民很不赞成；而在非网民中，8.0%非常赞成，16.1%比较赞成，13.3%一半赞成一半反对，34.3%不太赞成，28.3%很不赞成（如图 6-2 所示）。

总体而言，21.6%的网民赞成此观点，67.2%的网民不赞成此观点，非网民中 24.1%赞成此观点，62.6%不赞成此观点，这表明网民和非网民中均是多数不赞成“使用互联网容易结交不好的朋友”观点。

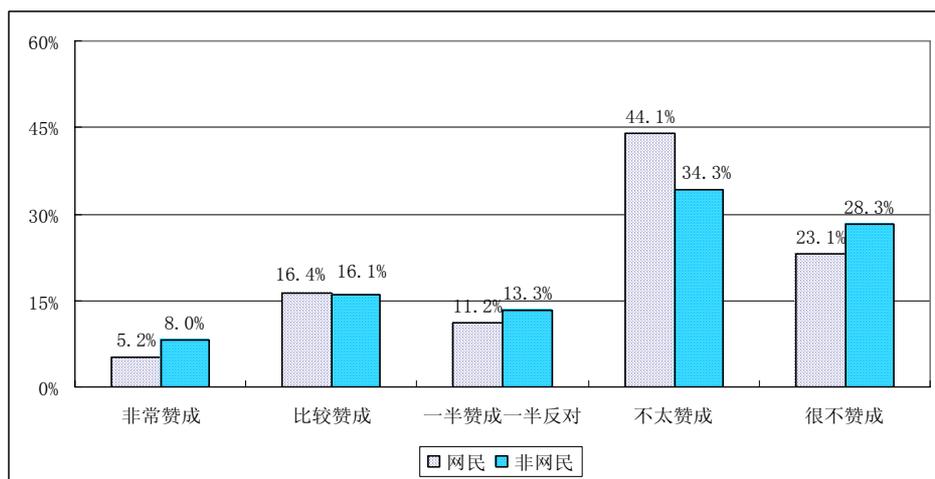


图 6-2 对“使用互联网容易结交不好的朋友”观点的看法

3、关于“使用互联网容易暴露隐私”

第十二次调查结果表明，关于“使用互联网容易暴露隐私”观点，3.9%的网民非常赞成，21.8%的网民比较赞成，9.8%的网民一半赞成一半反对，48.7%的网民不太赞成，15.8%的网民很不赞成；而在非网民中，7.9%非常赞成，14.6%比较赞成，9.9%一半赞成一半反对，38.3%不太赞成，29.3%很不赞成（如图 6-3 所示）。

总的来说，25.7%的网民赞成此观点，64.5%的网民不赞成此观点，非网民中 22.5%赞成此观点，67.6%不赞成此观点，网民和非网民中不赞成此观点者均是多数。比较而言，网民中很不赞成此观点的比例比非网民低 13.5%，而不太赞成此观点的比例比非网民高 10.4%，这在一定程度上表明，网民对互联网可能暴露隐私问题存在更多的顾虑。

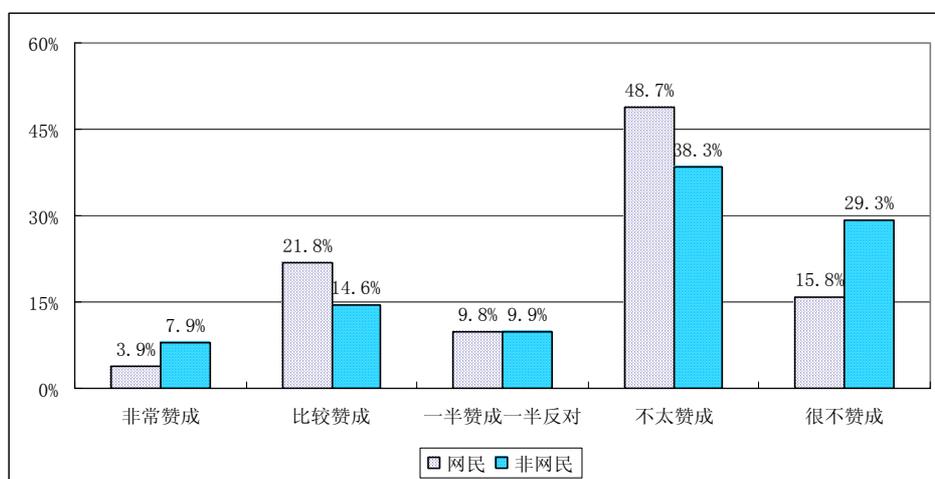


图 6-3 对“使用互联网容易暴露隐私”观点的看法

4、对互联网的信任程度

第十二次调查结果表明，在对互联网的信任程度上，5.0%的网民完全信任，59.6%的网民比较信任，27.9%的网民半信半疑，7.3%的网民不太信任，0.2%的网民完全不信；而在非网民中，18.8%完全信任，46.7%比较信任，27.7%半信半疑，5.8%不太信任，1.0%完全不信（如图 6-4 所示）。

总体而言，网民中选择信任互联网的比例为 64.6%，选择不信任互联网的比例为 7.5%，非网民中选择信任互联网的比例为 65.5%，选择不信任互联网的比例为 6.8%。这表明，网民和非网民中对互联网持信任的态度的均为多数。比较而言，网民中选择完全信任的比例比非网民低 13.8%，选择比较信任的比例比非网民高 12.9%，这在一定程度上表明非网民对互联网的信任程度高于网民。

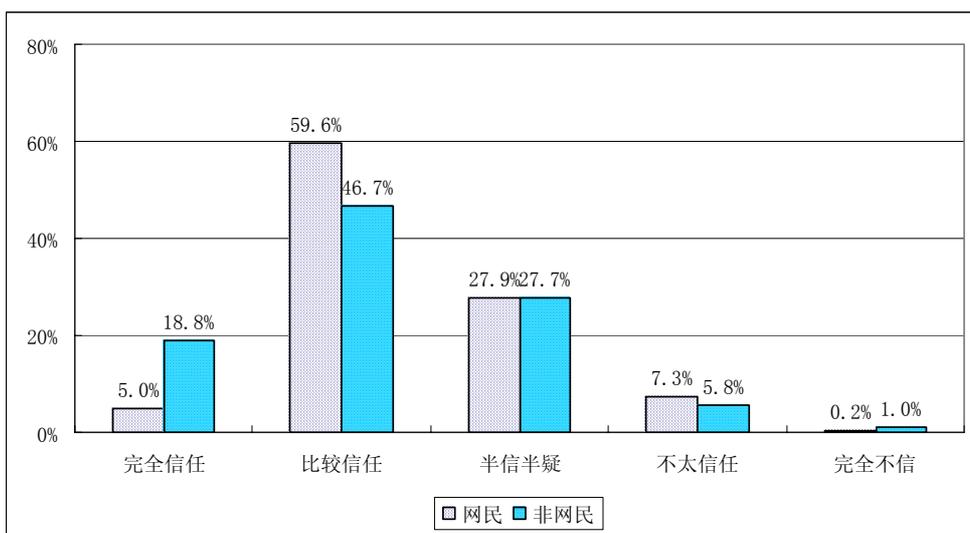


图 6-4 网民和非网民对互联网的信任程度