

中国互联网络发展状况统计报告

(2004/1)



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 | 11 |
| (一) 用户个人信息 | 11 |
| (二) 用户对互联网的使用情况及满意度 | 13 |
| (三) 用户对互联网热点问题的回答 | 17 |
| 第五部分 调查方法 | 27 |
| 一、域名数、网站数调查 | 27 |
| 二、网上联机调查 | 27 |
| 三、网下抽样调查 | 28 |
| 第六部分 调查支持单位 | 31 |
| 第七部分 中国互联网络发展状况分析报告 | 33 |
| 附录一 香港地区互联网络发展状况统计报告 | 88 |
| 附录二 澳门地区互联网络发展状况统计报告 | 102 |

中国互联网络发展状况统计报告(2004/1)

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第十三次调查。

值得说明的是,该项工作得到了信息产业部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

第十三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 cnnic.net.cn 来说，它只有一个网站 www.cnnic.net.cn，并非它有 whois.cnnic.net.cn、dns2.cnnic.net.cn……等多个网站，它们只被视为网站 www.cnnic.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 12 月 31 日。

第四部分 调查结果

一、中国互联网络发展的宏观概况

(一) 我国上网用户人数：

1、上网用户总人数为 7950 万，95%置信度下的置信区间为【7704 万，8196 万】。

2、按上网方式划分：

| 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 |
|-------------|-------------|----------------|-------------|
| 2660万 | 4916万 | 552万 | 1740万 |

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 xDSL、CABLE MODEM 等方式上网的用户。

3、按地域划分：

| | 北京 | 上海 | 天津 | 重庆 | 河北 | 山西 | 内蒙 |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 网民数(万) | 398.0 | 431.6 | 144.6 | 176.6 | 289.1 | 148.8 | 74.9 |
| 占全国网民比例 | 5.0% | 5.4% | 1.8% | 2.2% | 3.6% | 1.9% | 1.0% |
| 占本省人口比例 | 28.0% | 26.6% | 14.4% | 5.7% | 4.3% | 4.5% | 3.1% |
| | 辽宁 | 吉林 | 黑龙江 | 江苏 | 浙江 | 安徽 | 福建 |
| 网民数(万) | 291.5 | 146.5 | 226.0 | 610.9 | 451.2 | 183.5 | 318.2 |
| 占全国网民比例 | 3.7% | 1.8% | 2.8% | 7.7% | 5.7% | 2.3% | 4.0% |
| 占本省人口比例 | 6.9% | 5.4% | 5.9% | 8.3% | 9.7% | 2.9% | 9.2% |
| | 江西 | 山东 | 河南 | 湖北 | 湖南 | 广东 | 广西 |
| 网民数(万) | 169.4 | 626.6 | 225.7 | 380.9 | 265.4 | 950.2 | 228.6 |
| 占全国网民比例 | 2.1% | 7.9% | 2.8% | 4.8% | 3.3% | 12.0% | 2.9% |
| 占本省人口比例 | 4.0% | 6.9% | 2.3% | 6.4% | 4.0% | 12.1% | 4.7% |
| | 海南 | 四川 | 贵州 | 云南 | 西藏 | 陕西 | 甘肃 |
| 网民数(万) | 39.7 | 424.3 | 83.1 | 166.4 | 8.6 | 196.7 | 122.4 |
| 占全国网民比例 | 0.5% | 5.3% | 1.1% | 2.1% | 0.1% | 2.5% | 1.5% |
| 占本省人口比例 | 4.9% | 4.9% | 2.2% | 3.8% | 3.2% | 5.4% | 4.7% |

| | 青海 | 宁夏 | 新疆 | | | | |
|---------|------|------|-------|--|--|--|--|
| 网民数（万） | 19.5 | 33.3 | 117.8 | | | | |
| 占全国网民比例 | 0.3% | 0.4% | 1.5% | | | | |
| 占本省人口比例 | 3.7% | 5.8% | 6.2% | | | | |

注：计算中所用的各省总人口数为《中国统计摘要》公布的2002年底数据。

4、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214万。

（二）我国上网计算机数：

1、上网计算机总数为3089万。

2、按上网方式划分：

| 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 |
|----------|----------|------------|
| 595万 | 1945万 | 549万 |

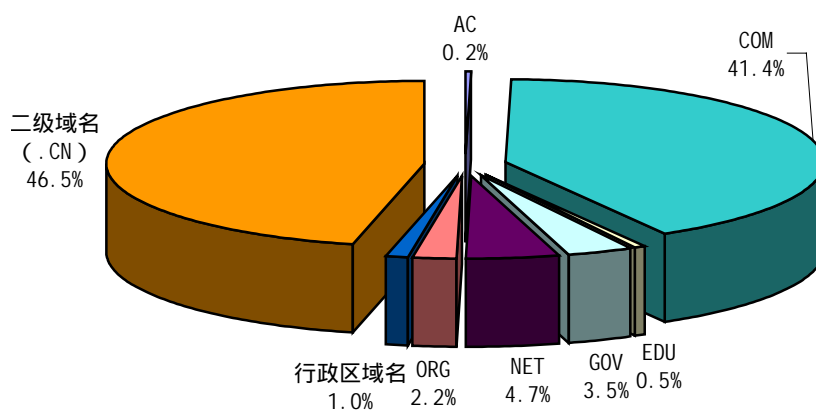
（三）CN下注册的域名数：

1、域名总数为340040个。

2、按域名类别划分：

| | AC | COM | EDU | GOV | NET | ORG | 行政区域名 | 二级域名 (.CN) |
|-----|------|--------|------|-------|-------|------|-------|------------|
| 数量 | 666 | 140779 | 1915 | 11764 | 16189 | 7369 | 3286 | 158072 |
| 百分比 | 0.2% | 41.4% | 0.5% | 3.5% | 4.7% | 2.2% | 1.0% | 46.5% |

各类域名所占的比例如下图所示：



3、按地域划分(不含 EDU)：

| | | | | | | | |
|------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 北京 | 上海 | 天津 | 重庆 | 河北 | 山西 | 内蒙 |
| 域名数量 | 84144 | 28940 | 5366 | 3651 | 6135 | 1684 | 1942 |
| 百分比 | 24.9% | 8.5% | 1.6% | 1.1% | 1.8% | 0.5% | 0.6% |
| | 辽宁 | 吉林 | 黑龙江 | 江苏 | 浙江 | 安徽 | 福建 |
| 域名数量 | 9793 | 3659 | 3332 | 20587 | 19780 | 3649 | 11395 |
| 百分比 | 2.9% | 1.1% | 1.0% | 6.1% | 5.8% | 1.1% | 3.4% |
| | 江西 | 山东 | 河南 | 湖北 | 湖南 | 广东 | 广西 |
| 域名数量 | 2311 | 13429 | 4898 | 6131 | 3216 | 47322 | 2751 |
| 百分比 | 0.7% | 4.0% | 1.4% | 1.8% | 0.9% | 14.0% | 0.8% |
| | 海南 | 四川 | 贵州 | 云南 | 西藏 | 陕西 | 甘肃 |
| 域名数量 | 1150 | 7380 | 1269 | 3539 | 624 | 4030 | 1274 |
| 百分比 | 0.3% | 2.2% | 0.4% | 1.0% | 0.2% | 1.2% | 0.4% |
| | 青海 | 宁夏 | 新疆 | 海外 | | | |
| 域名数量 | 348 | 1022 | 2579 | 30795 | | | |
| 百分比 | 0.1% | 0.3% | 0.8% | 9.1% | | | |

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

- 1、WWW 站点总数为 595550 个。
- 2、按所属域名类别划分：

| | AC .CN | COM (.CN) | EDU .CN | GOV .CN | NET (.CN) | ORG (.CN) | 行政区 域名.CN | .CN |
|-----|-------------------|----------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------|
| 数量 | 467 | 411185 | 略 | 10051 | 77692 | 33913 | 2096 | 60146 |
| 百分比 | 0.1% | 69.0% | | 1.7% | 13.1% | 5.7% | 0.3% | 10.1% |

3、按地域划分：

| | | | | | | | |
|-----|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 北京 | 上海 | 天津 | 重庆 | 河北 | 山西 | 内蒙 |
| 数量 | 123110 | 52600 | 9010 | 7458 | 15510 | 3364 | 2859 |
| 百分比 | 20.7% | 8.8% | 1.5% | 1.3% | 2.6% | 0.6% | 0.5% |
| | 辽宁 | 吉林 | 黑龙江 | 江苏 | 浙江 | 安徽 | 福建 |
| 数量 | 20446 | 3789 | 5919 | 40258 | 57948 | 10261 | 28813 |
| 百分比 | 3.4% | 0.6% | 1.0% | 6.8% | 9.7% | 1.7% | 4.8% |

| | | | | | | | |
|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 江西 | 山东 | 河南 | 湖北 | 湖南 | 广东 | 广西 |
| 数量 | 6010 | 25152 | 10818 | 13445 | 7061 | 104645 | 7420 |
| 百分比 | 1.0% | 4.2% | 1.8% | 2.3% | 1.2% | 17.6% | 1.2% |
| | 海南 | 四川 | 贵州 | 云南 | 西藏 | 陕西 | 甘肃 |
| 数量 | 2587 | 13697 | 2320 | 5165 | 1677 | 5704 | 3369 |
| 百分比 | 0.4% | 2.3% | 0.4% | 0.9% | 0.3% | 1.0% | 0.6% |
| | 青海 | 宁夏 | 新疆 | | | | |
| 数量 | 710 | 1369 | 3056 | | | | |
| 百分比 | 0.1% | 0.2% | 0.5% | | | | |

(五) 我国网络国际出口带宽数：

1、国际出口带宽总量为 27216M，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。

2、按运营商划分：

- 中国科技网 (CSTNET) : 155M
- 中国公用计算机互联网 (CHINANET) : 16500M
- 中国教育和科研计算机网 (CERNET) : 447M
- 中国联通互联网 (UNINET) : 1490M
- 中国网通公用互联网 (网通控股) (CNCNET) : 3592M
- 宽带中国 CHINA169 网 (网通集团) : 4475M
- 中国国际经济贸易互联网 (CIETNET) : 2M
- 中国移动互联网 (CMNET) : 555M
- 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 IP 地址数：

- 1、我国大陆 IPv4 地址总数为：41456128 个，折合 2A+120B+146C；
台湾地区 IPv4 地址总数为：13033216 个，折合 198B+223C；
香港特区 IPv4 地址总数为：5037312 个，折合 76B+221CC；
澳门特区 IPv4 地址总数为：45056 个，折合 176C。

2、我国大陆 IPv4 地址按分配单位划分：

中国大陆地区 IPv4 地址分配表

| 单位名称 | 地址数 | 折合数 |
|-------------------|----------|-----------|
| 中国电信集团公司 | 13107200 | 200B |
| 中国网络通信集团公司 | 8273920 | 126B |
| 中国教育和科研计算机网 | 7448576 | 113B+168C |
| 铁道通信信息有限责任公司 | 2818048 | 43B |
| 中国联合通信有限公司 | 1875968 | 28B+160C |
| 中国移动通信集团公司 | 1736704 | 26B+128C |
| 中国网络通信(控股)有限公司 | 1048576 | 16B |
| 北京市电信通网络技术有限公司 | 430080 | 6B+144C |
| 长城宽带网络服务有限公司 | 393216 | 6B |
| 上海市有线网络有限公司 | 221184 | 3B+96C |
| 北京神州长城通信技术发展中心 | 204800 | 3B+32C |
| 中电华通通信有限公司 | 159744 | 2B+112C |
| 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 |
| 中广影视传输网络有限责任公司 | 139264 | 2B+32C |
| 北京世纪互联网络公司 | 126976 | 1B+240C |
| 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 |
| 山东百灵科技信息有限公司 | 73728 | 1B+32C |
| 天津广播电视网络有限公司 | 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 |
| 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 |
| 北京首信网创网络信息服务有限公司 | 49152 | 192C |
| 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 |
| 北京飞华通信技术有限公司 | 40960 | 160C |
| 大庆中基石油通信建设有限公司 | 36864 | 144C |
| 北京国研信息科技有限公司 | 32768 | 128C |
| 广东盈通网络投资有限公司 | 32768 | 128C |

| | | |
|--------------------|-------|------|
| 重庆网通信息港宽带网络有限公司 | 32768 | 128C |
| 北京安莱信息通信技术有限公司 | 24576 | 96C |
| 北京国都天信应用技术有限责任公司 | 24576 | 96C |
| 北京通科信息技术开发公司 | 24576 | 96C |
| 广东有线广播电视网络股份有限公司 | 24576 | 96C |
| 上海环球信息网络有限公司 | 24576 | 96C |
| 深圳市天威数据网络股份有限公司 | 24576 | 96C |
| 北京电信发展总公司 | 16384 | 64C |
| 北京瑞通通信工程有限公司 | 16384 | 64C |
| 创联万网国际信息技术(北京)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 |
| 航天通信中心 | 16384 | 64C |
| 江苏信息网络中心 | 16384 | 64C |
| 上海广电(集团)有限公司 | 16384 | 64C |
| 上海市互联网络交换中心 | 16384 | 64C |
| 深圳市南凌科技发展有限公司 | 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 |
| 北京互联通网络技术有限公司 | 12288 | 48C |
| 广东金万邦科技投资有限公司 | 12288 | 48C |
| 广西柳州市视通网络信息有限责任公司 | 12288 | 48C |
| 网宿科技发展有限公司 | 12288 | 48C |
| 湛江市万通电讯有限公司 | 12288 | 48C |
| 北京北大方正宽带网络科技有限公司 | 8192 | 32C |
| 北京电视事业开发集团 | 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 |
| 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 |
| 福建省亿力电力通信公司 | 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 |
| 国家统计局 | 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 |
| 济南广电宽带网络公司 | 8192 | 32C |
| 辽河石油勘探局通讯公司 | 8192 | 32C |
| 辽宁外贸国际信息中心 | 8192 | 32C |
| 南京苏天广播电视网络数据有限公司 | 8192 | 32C |
| 平顶山煤业（集团）计算机通讯分公司 | 8192 | 32C |
| 上海国通网络数据中心有限责任公司 | 8192 | 32C |
| 上海聚友网络信息服务有限公司 | 8192 | 32C |
| 上海数讯信息技术有限公司 | 8192 | 32C |
| 上海通用汽车有限公司 | 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 |
| 深圳市信息网络中心 | 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 |
| 中国国际信托投资公司管理信息中心 | 8192 | 32C |
| 中国航空信息中心 | 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 |
| 重庆广播电视网络传输有限责任公司 | 8192 | 32C |
| 其他 | 940544 | 14B+90C |
| 总计 | 41456128 | 2A+120B+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 119 家成员，IP 地址持有量为 9035776 个，合 137.875B。上表中大部分都是 CNNIC 分配联盟成员单位；

注 2：IPv4 地址分配表只列出拥有 IPv4 地址数大于或等于 32C 的单位；

3、我国大陆 IPv6 地址总数为：9/32+/48；

台湾地区 IPv6 地址总数为：13/32+/48；

香港特区 IPv6 地址总数为：/32+/33+/34+2/35+/64。

4、我国大陆 IPv6 地址按分配单位划分：

中国大陆地区 IPv6 地址分配表

| 单位名称 | IPv6 地址数 |
|--------------|----------|
| 中国教育和科研计算机网 | 3/32+/48 |
| 北京英纳特网络研究所 | 2/32 |
| 中国科技网 | /32 |
| 中国电信集团公司 | /32 |
| 铁道通信信息有限责任公司 | /32 |
| 中国网络通信集团公司 | /32 |

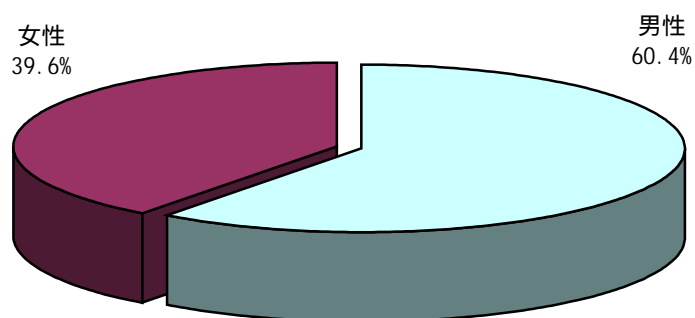
注 1：数据来源：APNIC、CNNIC。

注 2：IPv6 地址分配表中的/32 是 IPv6 的地址表示方法，对应的地址数量是 $2^{(128-32)}=2^{96}$ 个，
同样，/48 对应的地址数量是 $2^{(128-48)}=2^{80}$ 个。

二、互联网用户行为意识调查结果

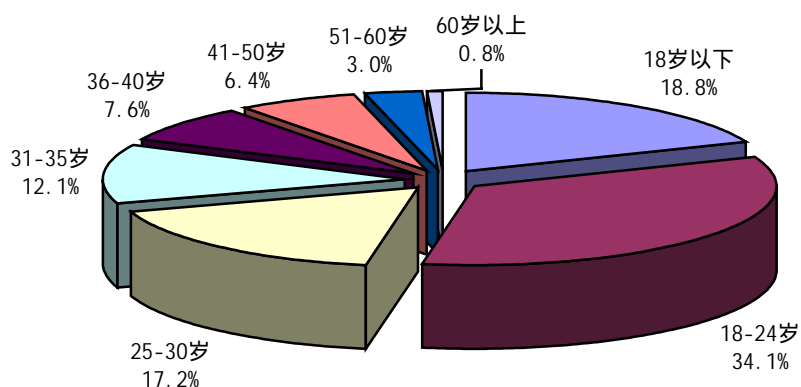
（一）用户个人信息

*1. 用户的性别：男性占 60.4%，女性占 39.6%

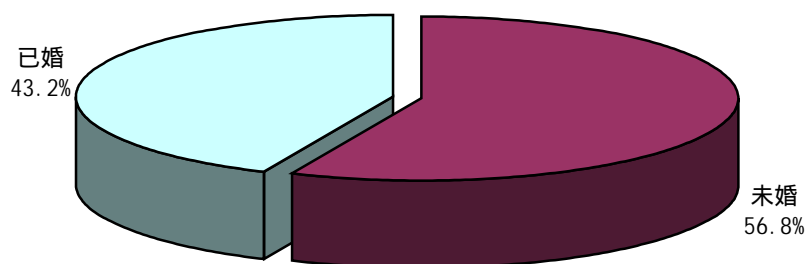


*2. 用户的年龄分布：

| 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 |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| 18.8% | 34.1% | 17.2% | 12.1% | 7.6% | 6.4% | 3.0% | 0.8% |

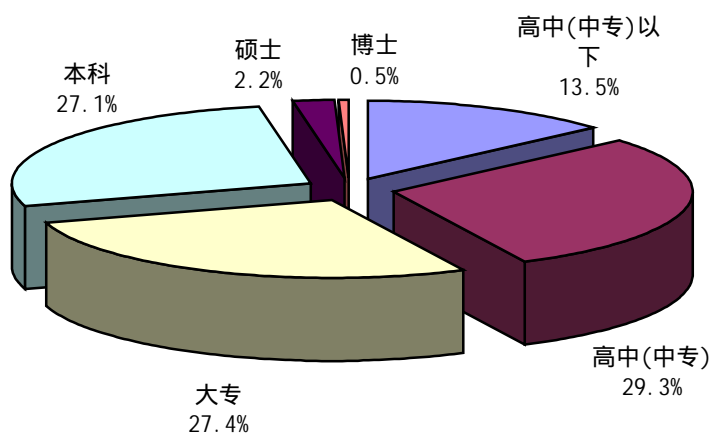


*3. 用户的婚姻状况：未婚占 56.8%，已婚占 43.2%



*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 |
|----------|--------|-------|-------|------|------|
| 13.5% | 29.3% | 27.4% | 27.1% | 2.2% | 0.5% |



*5. 用户的行业分布(不包括军人、学生和失业人员):

| | | | |
|------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------|
| 公共管理和社会组织 | 交通运输、仓储业 | 邮政业 | IT业 |
| 12.4% | 4.6% | 0.7% | 10.2% |
| 批发和零售业 | 餐饮业 | 金融业 | 房地产业 |
| 7.9% | 1.9% | 5.5% | 1.3% |
| 居民服务业 | 旅游、旅馆业 | 娱乐业 | 咨询服务业 |
| 3.2% | 1.6% | 0.8% | 1.8% |
| 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 |
| 1.6% | 1.2% | 4.5% | 0.8% |
| 体育业 | 新闻、出版、广播、电视、电影和音像业 | 教育 | 科学研究 |
| 0.1% | 1.1% | 12.7% | 0.8% |
| 专业技术服务业 | 制造业 | 建筑业 | 环境和公共设施管理业 |
| 1.4% | 12.8% | 4.6% | 0.5% |
| 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 |
| 1.4% | 1.4% | 2.1% | 0.1% |
| 水利管理业 | 国际组织 | 其它 | |
| 0.3% | 0.1% | 0.6% | |

*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 |
| 8.4% | 8.9% | 13.7% | 7.5% |
| 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 |
| 8.1% | 10.1% | 0.8% | 5.7% |
| 军人 | 学生 | 无业 | 其它 |
| 0.7% | 29.2% | 5.4% | 1.5% |

*7. 用户的个人月收入:

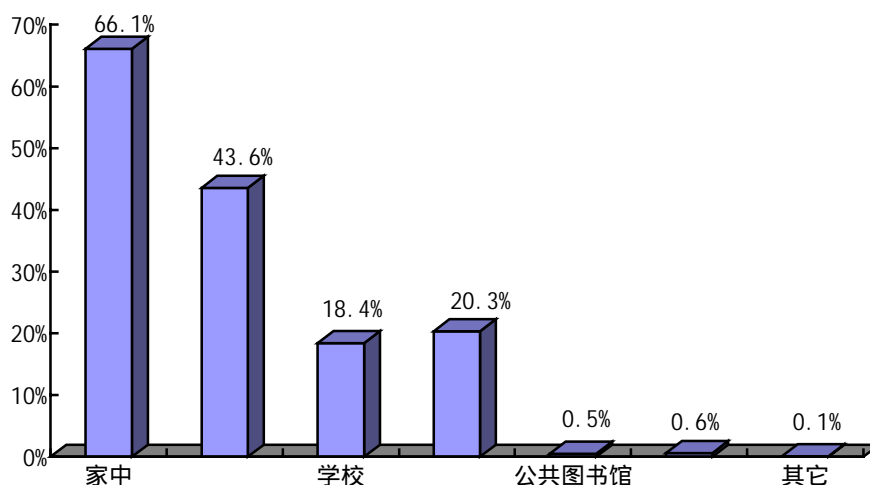
| | | | | | |
|---------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 500元以下 | 501-1000元 | 1001-1500元 | 1501-2000元 | 2001-2500元 | 2501-3000元 |
| 23.8% | 15.6% | 16.5% | 11.3% | 6.2% | 5.7% |

| | | | | | |
|------------|------------|------------|-------------|----------|-------|
| 3001-4000元 | 4001-5000元 | 5001-6000元 | 6001-10000元 | 10000元以上 | 无收入 |
| 4.9% | 2.4% | 1.2% | 1.1% | 0.9% | 10.4% |

(二) 用户对互联网的使用情况及满意度

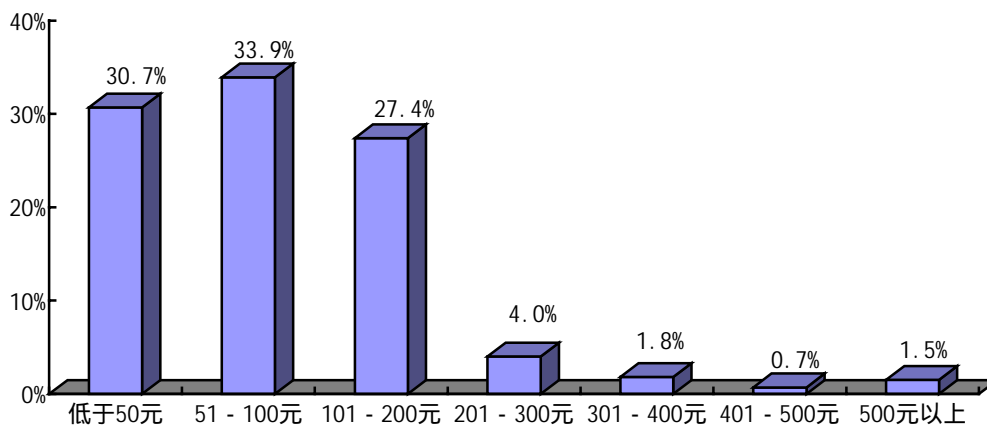
*1. 用户上网的主要地点 (多选题):

| 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 |
|-------|-------|-------|-------------|-------|-----------|------|
| 66.1% | 43.6% | 18.4% | 20.3% | 0.5% | 0.6% | 0.1% |



*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 |
|-------|---------|----------|----------|----------|----------|--------|
| 30.7% | 33.9% | 27.4% | 4.0% | 1.8% | 0.7% | 1.5% |



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

*3. 用户平均每周上网时间：13.4 小时

*4. 用户平均每周上网天数：4.0 天

*5. 用户通常在什么时间上网 (多选题)：

| | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 0 点 | 1 点 | 2 点 | 3 点 |
| 16.2% | 5.6% | 4.2% | 2.9% |
| 4 点 | 5 点 | 6 点 | 7 点 |
| 2.2% | 1.8% | 1.9% | 3.2% |
| 8 点 | 9 点 | 10 点 | 11 点 |
| 12.1% | 20.4% | 22.8% | 20.4% |
| 12 点 | 13 点 | 14 点 | 15 点 |
| 22.9% | 24.7% | 28.2% | 28.2% |
| 16 点 | 17 点 | 18 点 | 19 点 |
| 27.3% | 24.3% | 21.4% | 34.4% |
| 20 点 | 21 点 | 22 点 | 23 点 |
| 48.6% | 47.8% | 40.4% | 25.6% |

*6. 用户拥有 E-mail 帐号平均值：1.4

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)：5.8

收到垃圾邮件数：7.9

发出电子邮件数：4.1

*8. 用户上网最主要的目的：

- 获取信息：46.2%
- 学习：7.9%
- 学术研究：0.5%
- 休闲娱乐：32.2%
- 情感需要：0.8%
- 交友：4.4%
- 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)：1.8%
- 对外通讯、联络(如收发邮件、短信息、传真等)：2.7%
- 炒股：1.5%

- 网上购物： 0.1%
- 商务活动： 0.3%
- 追崇时尚、赶时髦、好奇： 0.3%
- 其它： 1.3%

9. 用户经常使用的网络服务/功能 (多选题):

- 电子邮箱： 88.4%
- 看新闻： 59.2%
- 搜索引擎： 61.6%
- 软件上传或下载服务： 38.7%
- 浏览网站/网页： 47.2%
- 网上聊天 (聊天室、QQ、ICQ 等): 39.1%
- BBS 论坛、社区、讨论组等： 18.8%
- 个人主页空间： 5.0%
- 电子政务： 2.0%
- 网络游戏： 14.7%
- 网络购物： 7.3%
- 短信服务： 3.8%
- 网上教育： 6.2%
- 电子杂志： 3.9%
- 网络电话： 0.8%
- 网上医院： 0.5%
- 网上银行： 4.5%
- 网上炒股： 3.7%
- 网上拍卖： 0.8%
- 票务、旅店预定： 0.4%
- 视频会议： 0.4%
- VOD 点播： 3.5%
- 网上直播： 2.2%
- 多媒体娱乐 (MP3、FLASH 欣赏等): 7.8%
- 远程登录： 0.6%
- 信息发布： 2.0%
- 网上推广： 0.9%
- 网上销售： 1.2%
- 信息化系统 (ERP、CRM、SCM): 0.8%
- 网上招聘： 4.7%
- 网络数据库： 0.9%
- 同学录、校友录： 15.7%
- 其它： 0.2%

10. 用户得知新网站的主要途径 (多选题):

| | |
|----------------|-------|
| ■ 搜索引擎： | 83.4% |
| ■ 其它网站上的链接： | 65.5% |
| ■ 电子邮件： | 32.0% |
| ■ 朋友、同学、同事的介绍： | 52.8% |
| ■ 网友介绍： | 27.5% |
| ■ 网址大全之类的书籍： | 17.4% |
| ■ 报刊杂志： | 30.1% |
| ■ 广播电视： | 11.6% |
| ■ 黄页： | 3.5% |
| ■ 户外广告： | 10.0% |
| ■ 其它： | 0.5% |

11. 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 | 12.7% | 36.5% | 35.8% | 15.0% |
| ■ 电子图书馆 | 2.3% | 19.2% | 51.1% | 27.4% |
| ■ ERP | 36.4% | 30.7% | 23.7% | 9.2% |
| ■ CRM | 49.7% | 29.8% | 14.4% | 6.1% |
| ■ SCM | 53.8% | 30.3% | 11.8% | 4.1% |

12. 用户对其使用的如下互互联网服务的满意程度是：

| | 非常满意 | 比较满意 | 一般 | 不太满意 | 很不满意 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ■ 传统接入服务 | 4.1% | 14.0% | 39.8% | 27.2% | 14.9% |
| ■ 宽带接入服务 | 16.9% | 48.7% | 25.9% | 6.3% | 2.2% |
| ■ 搜索引擎 | 27.4% | 49.3% | 18.8% | 3.2% | 1.3% |
| ■ 免费电子邮箱 | 22.1% | 42.0% | 26.2% | 7.3% | 2.4% |
| ■ 收费电子邮箱 | 7.7% | 25.5% | 41.0% | 18.6% | 7.2% |
| ■ 网络购物 | 6.2% | 25.9% | 45.1% | 17.0% | 5.8% |
| ■ 网络游戏 | 26.0% | 22.4% | 37.9% | 10.0% | 3.7% |
| ■ 网站短信息 | 9.3% | 30.4% | 45.8% | 13.0% | 1.5% |
| ■ 网上教育 | 9.2% | 28.2% | 46.0% | 12.9% | 3.7% |
| ■ 网上银行 | 11.8% | 31.5% | 41.2% | 11.5% | 4.0% |
| ■ 网上聊天 | 15.1% | 40.3% | 33.5% | 9.0% | 2.1% |

13. 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 | 5.7% | 35.1% | 36.2% | 17.3% | 5.7% |
| ■ 费用 | 3.1% | 17.6% | 40.5% | 29.2% | 9.6% |

| | | | | | |
|------------|-------|-------|-------|-------|------|
| ■ 安全性 | 3.0% | 17.7% | 44.4% | 27.3% | 7.6% |
| ■ 中文信息的丰富性 | 8.2% | 42.2% | 37.1% | 10.0% | 2.5% |
| ■ 操作简便 | 10.7% | 43.0% | 37.5% | 7.1% | 1.7% |
| ■ 总体满意度 | 3.7% | 35.2% | 51.9% | 7.9% | 1.3% |

（三）用户对互联网热点问题的回答

1. 用户是否利用互联网获取信息：

| | |
|------|-------|
| ■ 是： | 99.8% |
| ■ 否： | 0.2% |

2. 用户在互联网上获取信息最常用的方法：

| | |
|------------------|-------|
| ■ 通过搜索引擎查找相关的网站： | 69.6% |
| ■ 直接访问已知的网站： | 24.9% |
| ■ 随意浏览网站/网页： | 2.9% |
| ■ 通过网站的相关链接： | 2.5% |
| ■ 其他： | 0.1% |

3. 用户在网经常查询哪方面的信息（多选题）：

| | |
|---------------|-------|
| ■ 新闻： | 70.9% |
| ■ 计算机软硬件信息： | 44.7% |
| ■ 休闲娱乐信息： | 41.7% |
| ■ 生活服务信息： | 34.1% |
| ■ 社会文化信息： | 18.2% |
| ■ 电子书籍： | 28.8% |
| ■ 教育信息： | 22.9% |
| ■ 科技信息： | 18.9% |
| ■ 军事信息： | 8.1% |
| ■ 体育信息： | 12.8% |
| ■ 金融、保险信息： | 8.5% |
| ■ 房地产信息： | 4.7% |
| ■ 汽车信息： | 7.4% |
| ■ 求职招聘信息： | 20.5% |
| ■ 商贸信息： | 8.4% |
| ■ 企业信息： | 9.1% |
| ■ 旅游、交通信息： | 7.5% |
| ■ 医疗信息： | 5.7% |
| ■ 交友征婚信息： | 1.9% |
| ■ 法律、法规、政策信息： | 7.7% |

| | |
|------------|-------|
| ■ 电子政务信息 : | 3.6% |
| ■ 各类广告信息 : | 3.8% |
| ■ 有奖活动信息 : | 17.6% |
| ■ 其它 : | 0.8% |

| | |
|--------------------------------|-------|
| 4. 用户获取、浏览的大陆中文网站信息占有所有信息的比例 : | 81.6% |
| 用户获取、浏览的大陆英文网站信息占有所有信息的比例 : | 4.9% |
| 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 : | 7.5% |
| 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 : | 5.7% |

5. 下列网上信息中哪些还不能满足用户的需要 (多选题):

| | |
|----------------|-------|
| ■ 新闻 : | 25.2% |
| ■ 计算机软硬件信息 : | 22.5% |
| ■ 休闲娱乐信息 : | 17.0% |
| ■ 生活服务信息 : | 23.4% |
| ■ 社会文化信息 : | 12.3% |
| ■ 电子书籍 : | 31.1% |
| ■ 教育信息 : | 21.0% |
| ■ 科技信息 : | 13.3% |
| ■ 军事信息 : | 7.9% |
| ■ 体育信息 : | 4.4% |
| ■ 金融、保险信息 : | 8.4% |
| ■ 房地产信息 : | 7.0% |
| ■ 汽车信息 : | 5.6% |
| ■ 求职招聘信息 : | 18.3% |
| ■ 商贸信息 : | 9.1% |
| ■ 企业信息 : | 9.8% |
| ■ 旅游、交通信息 : | 10.2% |
| ■ 医疗信息 : | 14.8% |
| ■ 交友征婚信息 : | 3.5% |
| ■ 法律、法规、政策信息 : | 10.7% |
| ■ 电子政务信息 : | 9.0% |
| ■ 各类广告信息 : | 3.8% |
| ■ 有奖活动信息 : | 11.6% |
| ■ 其它 : | 0.3% |

6. 用户选择信息服务网站时最看重的因素为 :

| | |
|--------------|-------|
| ■ 提供内容全面丰富 : | 39.7% |
| ■ 提供内容真实权威 : | 37.7% |
| ■ 访问速度快 : | 10.5% |

- 页面简洁易查： 3.4%
- 网络广告少： 2.1%
- 网站知名度高： 5.3%
- 有其它服务 (例如邮件、聊天)： 1.0%
- 其他： 0.3%

7. 用户最常使用的电子邮箱帐号是：

- 工作单位提供的帐号： 10.9%
- 个人申请的免费帐号： 74.6%
- 个人申请的收费帐号： 12.7%
- 赠送的帐号： 1.2%
- 没有电子邮箱帐号： 0.6%

8. 用户通常使用电子邮件联络的对象为 (多选题)：

- 家人： 22.1%
- 亲戚： 17.3%
- 朋友： 79.9%
- 同学： 60.1%
- 同事、或有工作关系的人： 62.0%
- 其他： 4.1%

9. 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： 35.5%
- 速度快： 5.6%
- 安全稳定： 28.9%
- 容量大： 13.5%
- 多种接收方式 (如 pop3、手机)： 3.9%
- 防病毒： 2.9%
- 过滤垃圾邮件： 5.1%
- 无所谓，能用就行： 3.2%
- 其它： 1.4%

10. 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： 4.4%
- 可能会申请： 26.0%
- 不好说： 24.5%
- 不太可能申请： 27.9%
- 肯定不申请： 17.2%

11. 用户能够接受的邮箱收费标准 (每月) 为：

- 低于 5 元： 64.6%

| | |
|-------------|-------|
| ■ 6-10 元： | 27.3% |
| ■ 11-30 元： | 6.2% |
| ■ 31-50 元： | 1.5% |
| ■ 51-70 元： | 0.1% |
| ■ 71-100 元： | 0.2% |
| ■ 100 元以上： | 0.1% |

12. 用户是否经常浏览网络广告：

| | |
|----------|-------|
| ■ 经常浏览： | 12.4% |
| ■ 有时浏览： | 46.9% |
| ■ 很少浏览： | 34.7% |
| ■ 从来不浏览： | 6.0% |

13. 用户是否经常点击网络广告：

| | |
|----------|-------|
| ■ 经常点击： | 8.8% |
| ■ 有时点击： | 45.5% |
| ■ 很少点击： | 37.8% |
| ■ 从来不点击： | 7.9% |

14. 用户最能接受的网络广告形式：

| | |
|--------------------|-------|
| ■ 横幅式广告（又名“旗帜广告”）： | 35.6% |
| ■ 按钮式广告： | 26.7% |
| ■ 游动式广告： | 9.0% |
| ■ 弹出式广告： | 6.2% |
| ■ 文字式广告： | 9.8% |
| ■ 电子邮件式广告： | 7.0% |
| ■ 收放式广告： | 3.7% |
| ■ 全屏式广告： | 1.3% |
| ■ 其他： | 0.7% |

15. 用户最能接受的网络广告内容（多选题）：

| | |
|-----------|-------|
| ■ 公益性活动： | 62.2% |
| ■ 新闻信息： | 40.8% |
| ■ 商业公司： | 11.9% |
| ■ 商品信息： | 32.6% |
| ■ 有奖促销活动： | 59.1% |
| ■ 新站发布： | 16.2% |
| ■ 学术活动： | 24.0% |
| ■ 娱乐活动： | 31.0% |
| ■ 形象广告： | 14.1% |
| ■ 其它： | 0.2% |

16. 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： 9.8%
- 偶尔： 68.7%
- 不会： 21.5%

17. 用户认为对其选购物品或服务最有影响的广告类别是：

- 电视广告： 56.1%
- 电台广告： 1.5%
- 报纸广告： 12.3%
- 杂志广告： 7.8%
- 网络广告： 18.1%
- 户外广告： 3.2%
- 其他： 1.0%

18. 用户对目前网络广告最不满意的是：

- 广告数量太多： 18.0%
- 广告内容缺乏创意和特色： 8.2%
- 广告的真实性无法保证： 35.7%
- 广告出现的方式影响了网民正常的网上活动： 36.8%
- 其它： 0.3%
- 没有不满意的地方： 1.0%

19. 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： 16.5%
- 有时访问： 44.3%
- 很少访问： 31.2%
- 从来不访问： 8.0%

20. 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%

21-26 为有网上购物经历的用户的情况：

21. 用户由于何种原因进行网络购物（多选题）：

- 节省时间： 47.2%
- 节约费用： 42.7%
- 操作方便： 44.4%
- 寻找稀有商品： 32.6%

- 出于好奇，有趣： 22.1%
 - 其它： 1.6%
22. 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： 61.7%
 - 电脑及相关产品： 32.4%
 - 照相器材： 9.0%
 - 通讯产品： 13.9%
 - 音像器材及制品： 27.9%
 - 家电产品： 6.3%
 - 服装： 9.4%
 - 体育用品： 6.3%
 - 生活、家居用品及服务： 12.6%
 - 医疗保健用品及服务： 3.1%
 - 礼品服务： 12.3%
 - 金融、保险服务： 2.3%
 - 教育学习服务： 8.6%
 - 票务服务： 6.6%
 - 旅店预定服务： 3.4%
 - 食品： 1.6%
 - 办公用品： 3.1%
 - 化妆用品： 6.4%
 - 其它： 2.4%
23. 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： 38.7%
 - 电脑及相关产品： 26.5%
 - 照相器材： 12.3%
 - 通讯产品： 19.0%
 - 音像器材及制品： 15.5%
 - 家电产品： 15.5%
 - 服装： 18.9%
 - 体育用品： 8.7%
 - 生活、家居用品及服务： 14.0%
 - 医疗保健用品及服务： 12.1%
 - 礼品服务： 12.6%
 - 金融、保险服务： 10.3%
 - 教育学习服务： 14.5%
 - 票务服务： 12.9%
 - 旅店预定服务： 6.7%
 - 食品： 10.6%

- 办公用品： 4.4%
 - 化妆用品： 4.7%
 - 其它： 0.3%
24. 用户一般采取哪种付款方式：
- 货到付款（现金结算）： 27.9%
 - 网上支付（信用卡或储蓄卡）： 36.0%
 - 邮局汇款： 22.7%
 - 银行汇款： 13.2%
 - 其它： 0.2%
25. 用户一般选择什么送货方式：
- EMS： 20.1%
 - 其它快递： 9.8%
 - 普通邮寄： 38.1%
 - 送货上门： 29.9%
 - 航空、铁路发运： 1.5%
 - 其它： 0.6%
26. 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： 28.1%
 - 付款不方便： 7.4%
 - 产品质量、售后服务及厂商信用得不到保障： 42.1%
 - 送货不及时： 7.5%
 - 价格不够诱人： 7.5%
 - 网上提供的信息不可靠： 6.7%
 - 其它： 0.7%
27. 用户未来一年内是否会进行网络购物：
- 肯定会： 30.4%
 - 可能会： 36.1%
 - 不好说： 20.7%
 - 可能不会： 8.5%
 - 肯定不会： 4.3%
- 28-31 为经常和有时玩网络游戏的用户的情况：
28. 用户平均每周上网玩网络游戏的时间：11.3 小时
29. 用户玩网络游戏的主要目的（多选题）：
- 休闲娱乐： 88.8%
 - 锻炼智力： 31.6%

- 结交朋友： 28.7%
 - 成为游戏高手，获得满足感： 19.7%
 - 获得奖品、奖金等收益： 10.8%
 - 追求时尚： 6.9%
 - 工作需要： 1.8%
 - 其他： 0.5%
30. 用户喜欢的网络游戏的类型（多选题）：
- 角色扮演： 50.4%
 - 即时战略： 17.1%
 - 模拟经营： 11.8%
 - 休闲对战（包括棋牌、益智游戏等）： 66.0%
 - 其它： 2.7%
31. 用户选择网络游戏时最看重的因素（多选题）：
- 网络速度： 69.5%
 - 游戏费用： 42.2%
 - 操作的难易： 35.7%
 - 故事情节： 34.3%
 - 画面： 30.7%
 - 音乐： 16.8%
 - 游戏相关活动： 13.5%
 - 客户服务质量： 21.1%
 - 其他： 2.0%
32. 用户认为玩网络游戏对其学习/工作/生活的影响是：
- 非常大的正面影响： 2.4%
 - 较大的正面影响： 6.7%
 - 较少的正面影响： 15.9%
 - 没有影响： 32.3%
 - 较少的负面影响： 20.6%
 - 较大的负面影响： 16.0%
 - 非常大的负面影响： 6.1%
33. 在过去一年内用户计算机被入侵的情况：
- 被入侵过： 72.7%
 - 没有被入侵过： 19.4%
 - 不知道： 7.9%
34. 在网上用户主要采取什么安全措施（多选题）：
- 密码加密： 22.3%

- 防病毒软件： 80.5%
- 防火墙： 69.6%
- 电子签名： 4.6%
- 不清楚，由系统管理员负责： 6.6%
- 什么措施都不采用： 2.3%

35. 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： 6.4%
- 1-3个月： 13.9%
- 3个月-半年： 13.5%
- 半年-1年： 14.8%
- 1年以上： 14.6%
- 一直不换： 36.8%

36. 用户多久对所用的计算机系统查/杀一次病毒:

- 每天： 9.5%
- 2-7天： 26.8%
- 8-14天： 11.3%
- 15天-1个月： 17.6%
- 1-3个月： 11.1%
- 3-6个月： 3.7%
- 6个月-1年： 2.0%
- 1年以上： 1.0%
- 中毒后再查/杀： 17.0%

(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,在前十二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,由互联网用户主动参与填写问卷的方式来获取信息。

CNNIC在2003年12月11日---12月31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 49653 份, 经过有效性检查处理得到有效答卷 16760 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, 一是有全国有住宅电话的 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, 每省的样本量为 1600, 对各省网民人数估算的最大允许绝对误差不超过 3%。

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,根据该地市的局号生成电话号码库。电话号码中除局号外的后四位或后三位数字,由随机数生成。

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 37%。

(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 | 国际在线 | 中青网 |
| 中央人民广播电台 | 北京人民广播电台 | 千龙网 |
| 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）

| | | |
|----------|--------|---------|
| 福建热线 | TOM | 江河源热线 |
| 深圳热线 | 银河网 | 希网网络 |
| 呼和浩特信息港 | 天健网 | 腾讯 |
| 金华市互联网协会 | 西部时空 | 中国信息发布网 |
| 新网信海科技 | 263 在线 | 江苏音符 |
| 计算机世界 | 四川在线 | 51JOB |
| 武汉红盾信息网 | 武汉工商黄页 | 齐鲁热线 |
| 新浪网 | 金陵热线 | 湖南信息港 |
| 搜狐 | 网易 | 古城热线 |
| 上海热线 | 黑龙江信息港 | 宁夏信息港 |
| 中华网 | 火速网 | 金羊网 |
| 天极网 | 三九健康网 | 21CN |
| 天府热线 | 广州视窗 | 浙江在线 |

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
搜狐爱特信信息技术（北京）有限公司
厦门必信电脑网络有限公司

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，至今已十三次。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，以第十三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

和“我国的经济持续、健康、高速发展,GDP 增长率有望达到 8.5%(数据来源于人民网)”、“政府、企业、教育等社会信息化建设工作继续推进和深入”、“四月份在我国二十几个省市爆发的非典疫情进一步促进了互联网产业和传统产业的结合”、“下半年开始出现的互联网企业第二次上市热潮”等各方面因素综合形成的环境相适应,2003 年的中国互联网继续保持了快速的发展态势,同时也出现了一些耐人寻味和令人欣喜的变化。

从宏观的角度看,各数据基本上都保持了快速增长的态势。其中网民数、上网计算机数分别达到了 7950 万、3089 万;CN 下注册的域名数、网站数分别达到了 34 万、59.6 万;网络国际出口带宽总数达到 27216M;我国大陆的 IPv4 地址数达到了 41456128 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 60.4%、56.8%、52.9%、70.2%、77.6%,其中未婚、25 岁以下、大专及以下、月收入在 2000 元以下(含无收入)网民的比例和半年前相比都有所下降,但男性网民所占比例和半年前相比有所上升;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 29.2%、13.7%,但两者的比例和半年前相比均有所下降;在行业方面,制造业、教育业、公共管理和社会组织、IT 业、批发和零售业是网民的主要分布行业,比例分别达到 12.8%、12.7%、12.4%、10.2%、7.9%。

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 66.1%;网民的上网设备主要是台式计算机,比例达 96.3%,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(xDSL、CABLE MODEM 等)上网用户数达 1740 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 20.4%、22.8%,第二个峰值时间段为下午 2:00、3:00,网民上网比例分别为 28.2%、28.2%,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 48.6%、47.8%,和以往的结果相比,晚上上网的网民比例有明显增加;网民每周的上网时间分别为 13.4 小时和 4.0 天,每周上网小时数呈增加的趋势;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 64.6%，但该比例和以往相比继续下降；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 1.4 和 1.3；用户每周收发的邮件数与以往相比呈减少状态，分别达到 5.8 封/周和 4.1 封/周，收到的垃圾邮件数和以往相比也呈减少趋势，达 7.9 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 46.2%和 32.2%，网民的上网目的继续多样化。

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 37.7%，其次是“没有上网设备”，比例值为 21.3%，再次是“觉得上网没用”，比例值为 14.8%，第四个主要原因是“没有时间上网”，比例值为 14.3%，这和以往的调查结果相比略有差异；在未来是否可能上网的问题上，7.4%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：和以往类似，非网民对互联网有着比网民更高的期望和评价。

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、以及IP地址数等信息可以从整体上反映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，有助于我们从宏观的角度更深刻地认识互联网络在中国的发展状况。

1、上网计算机数

截止到2003年12月31日，我国的上网计算机总数已达3089万台，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517万台，增长率为20.1%，和去年同期相比增长48.3%，是1997年10月第一次调查结果29.9万台的103.3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。

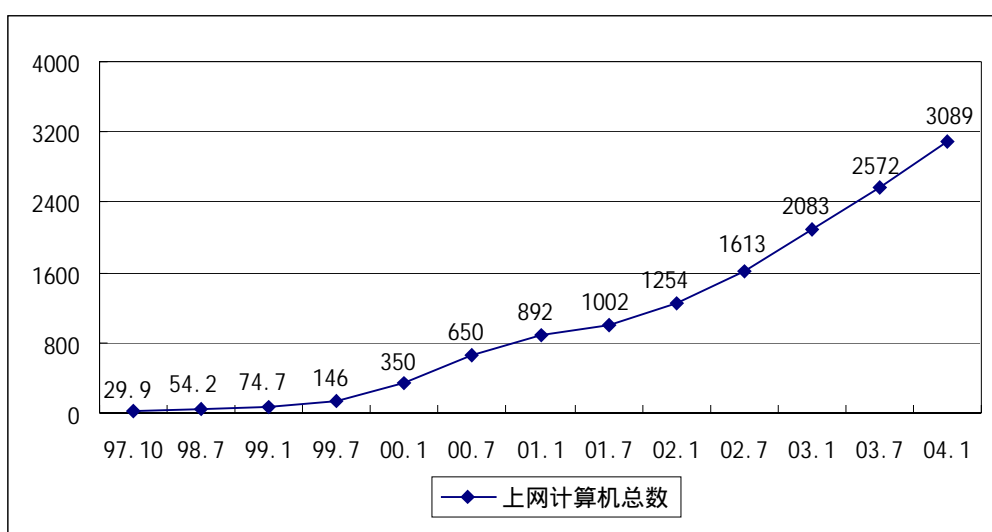


图 1-1 历次调查上网计算机总数（万台）

其中专线上网计算机数为595万台，同上一次调查结果相比，专线上网计算机数半年增加了80万台，增长率为15.5%，和去年同期相比增长47.6%，是1997年10月第一次调查结果4.9万台的121倍；拨号上网计算机数为1945万台，同上一次调查结果相比，拨号上网计算机数半年增加了206万台，增长率为11.8%，和去年同期相比增长31.4%，是1997年10月

第一次调查结果 25 万台的 77.8 倍；其它方式上网计算机数为 549 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 231 万台，增长率为 72.6%，和去年同期相比增长 175%（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。

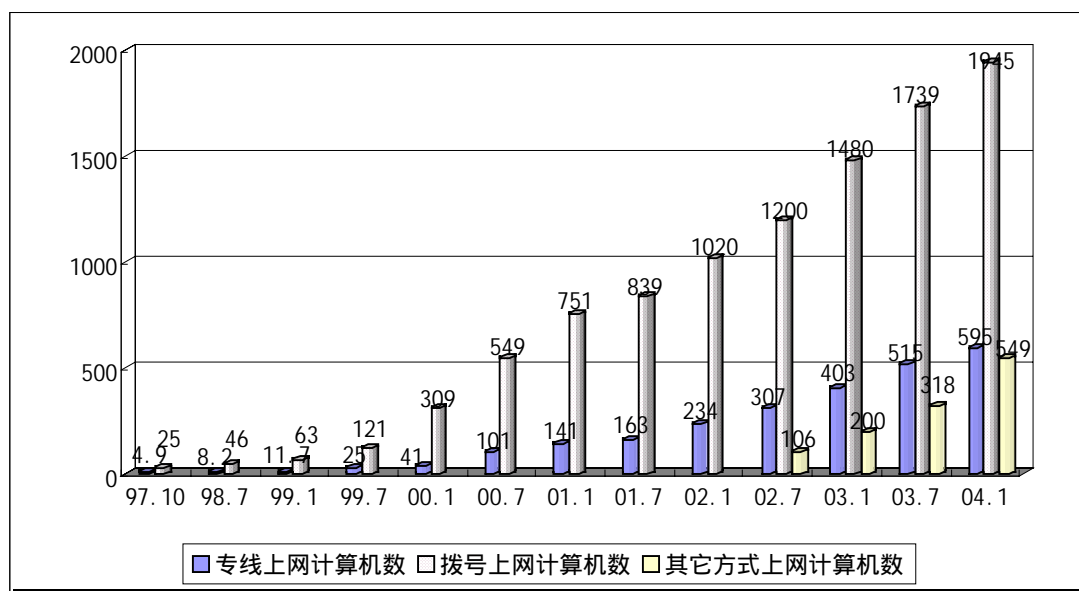


图 1-2 历次调查不同方式上网计算机数（万台）

但同上一次调查结果相比，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数的基数增大有一定的关系。

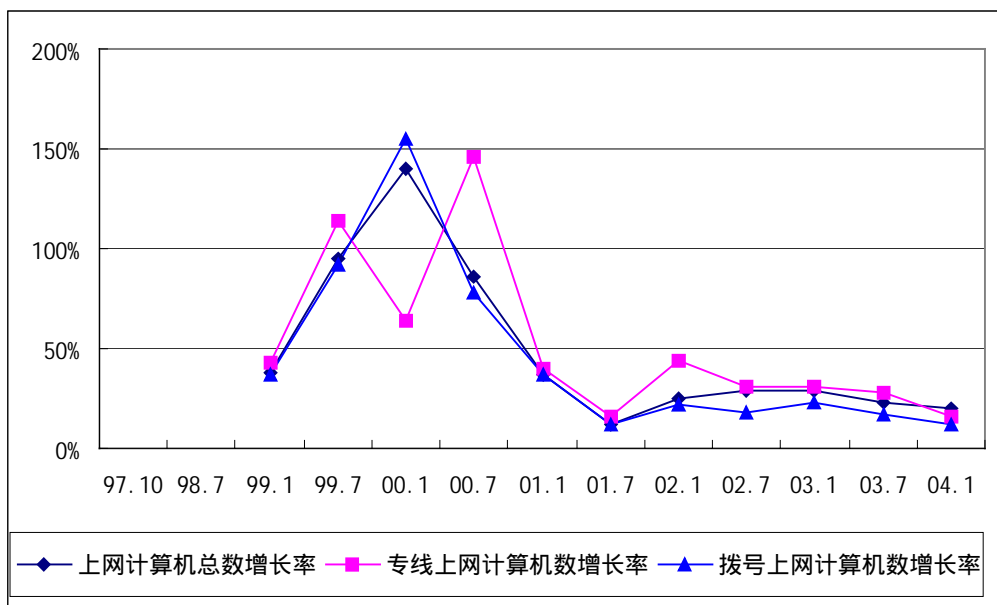


图 1-3 历次调查上网计算机数增长率

2、上网用户人数

截止到 2003 年 12 月 31 日，我国的上网用户总人数为 7950 万人，同上一次调查相比，我国上网用户总人数半年增加了 1150 万人，增长率为 16.9%，和去年同期相比增长 34.5%，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 128.2 倍（如图 1-4 所示）。可见我国上网用户总数增长非常之快。

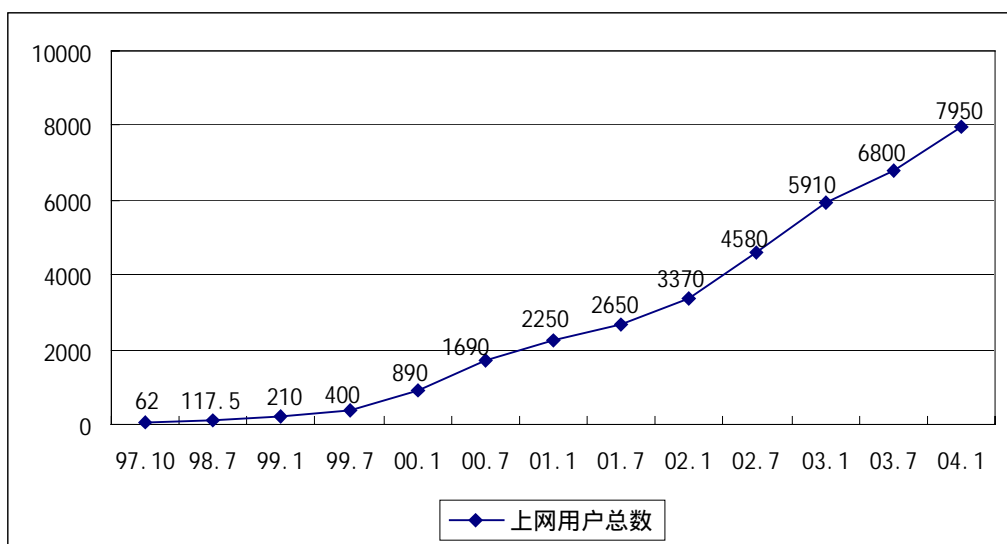


图 1-4 历次调查上网用户总数 (万人)

其中专线上网用户人数为 2660 万人，同上一次调查相比，专线上网用户人数半年增加

318 万人,增长率为 13.6%,和去年同期相比增长 31.5%,是 1997 年 10 月第一次调查结果 15.5 万的 171.6 倍;拨号上网用户人数为 4916 万人,同上一次调查相比,拨号上网用户人数半年增加 415 万人,增长率为 9.2%,和去年同期相比增长 20.5%,是 1997 年 10 月第一次调查结果 46.5 万的 105.7 倍;ISDN 上网用户人数为 552 万人,同上一次调查相比,ISDN 上网用户人数半年增加了 62 万人,增长率为 12.7%,和去年同期相比增长 27.8%;宽带上网用户人数为 1740 万人,同上一次调查相比,宽带上网用户人数半年增加了 760 万人,增长率为 77.6%,和去年同期相比增长 163.6% (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。

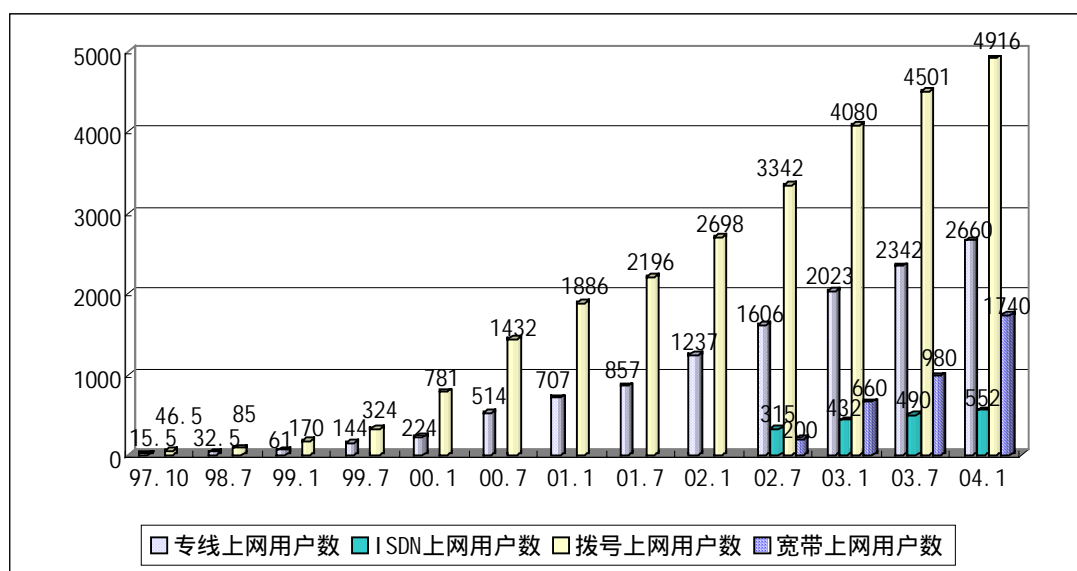


图 1-5 历次调查不同方式上网用户人数 (万人)

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略有提高,但和去年同期相比,增长率仍呈下降趋势。这种情况的出现可能和上网用户基数的增大有一定的关系。

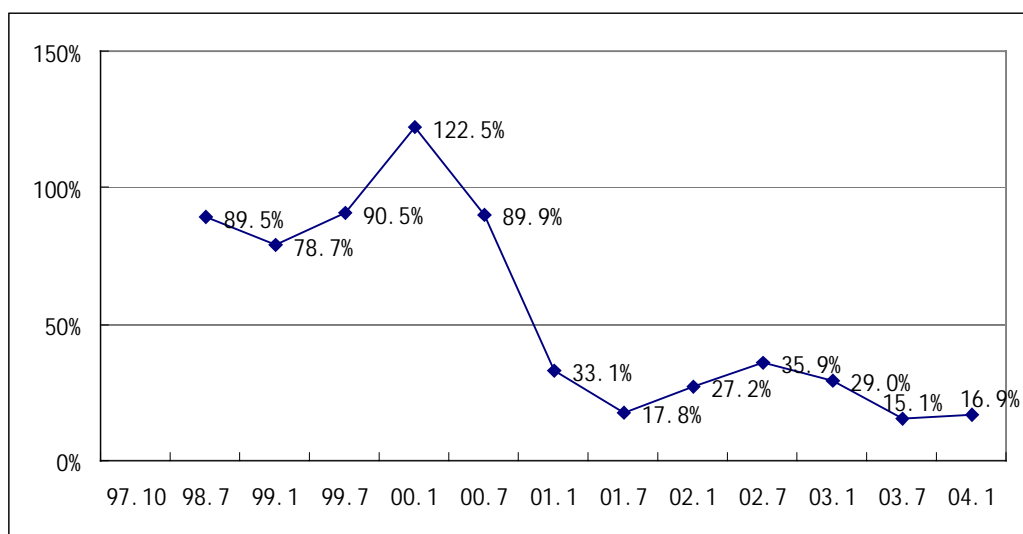


图 1-6 历次调查上网用户人数增长率

我国网民总数的快速增长已被世界所瞩目，但 7950 万网民在我国将近 13 亿的总人口中还仅占 6.2%，比半年前调查的 5.3%略有提高，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 13.0%，也比半年前调查的 11.0%有所增加，这说明尽管我国的互联网用户总数很大，增长速度较快，但互联网的普及程度目前还很低，发展空间仍非常大。

3、CN 下注册的域名数

截止到 2003 年 12 月 31 日，我国 CN 下注册的域名数为 340040 个，与半年前相比增加 89389 个，增长率为 35.7%，与去年同期相比增长了 89.4%，同 1997 年 10 月第一次调查结果相比，域名总数已是当初 4066 个的 83.6 倍。从分类的角度来看，以 com.cn 结尾的英文域名总数为 140779 个，与半年前相比增加 19822 个，增长率为 16.4%；以 edu.cn 结尾的英文域名总数为 1915 个，与半年前相比增加 128 个，增长率为 7.2%；以 gov.cn 结尾的英文域名总数为 11764 个，与半年前相比增加 2436 个，增长率为 26.1%；以 net.cn 结尾的英文域名总数为 16189 个，与半年前相比增加 2232 个，增长率为 16.0%；以 org.cn 结尾的英文域名总数为 7369 个，与半年前相比增加 1027 个，增长率为 16.2%；以行政区域名结尾的英文域名总数为 3286 个，与半年前相比增加 177 个，增长率为 5.7%；CN 二级域名数为 158072 个，与半年前相比增加 63603 个，增长率为 67.3%；而以 ac.cn 结尾的英文域名总数为 666 个，与半年前相比减少 36 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增长趋势一方面反映了国家主管部门调整域名管理政策对 CN 域名注册服务的巨大推动作用,另一方面也说明了 CN 域名的优势和价值已经得到我国各单位和互联网用户的广泛认可。

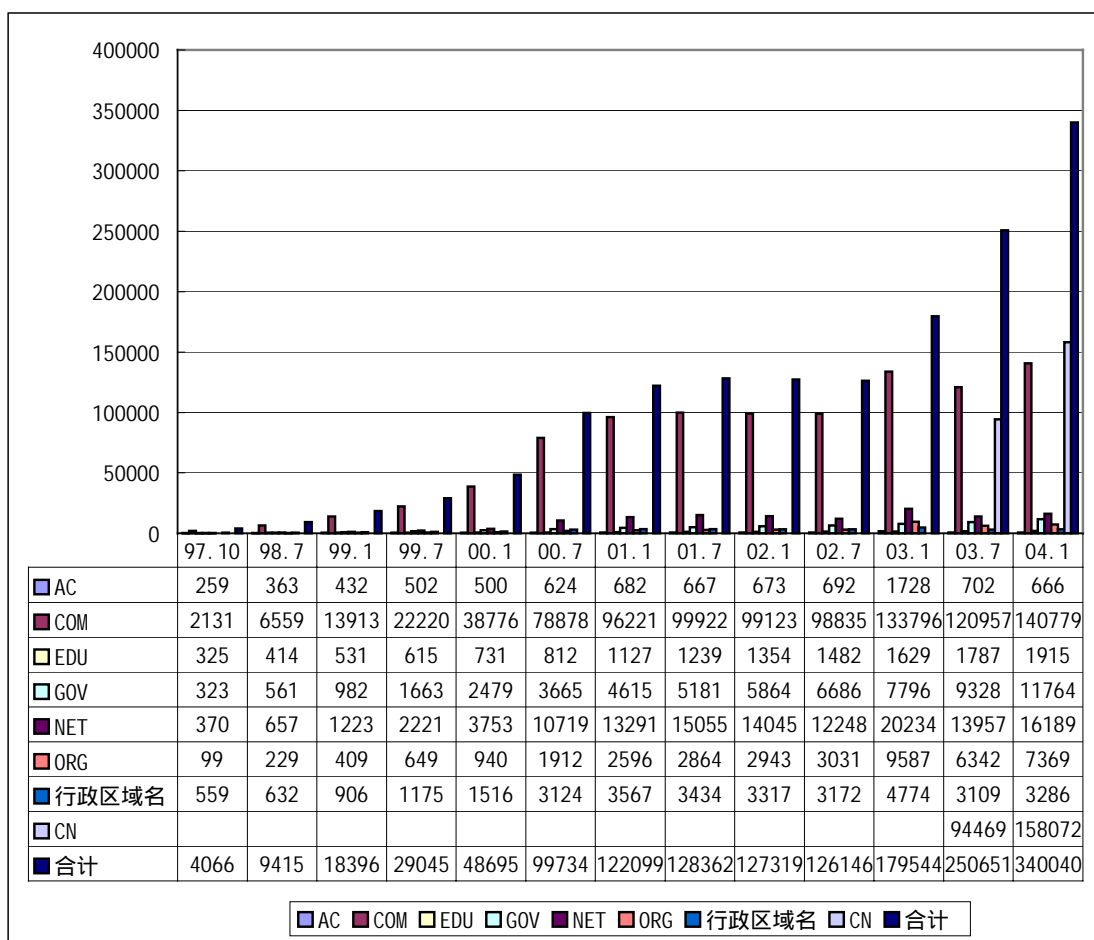


图 1-7 历次调查 CN 下注册的域名数 (个)

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 78.3%, 东北、西南、西北的 CN 下注册域名比例同历次调查结果相类似,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互联网发展水平的差距。

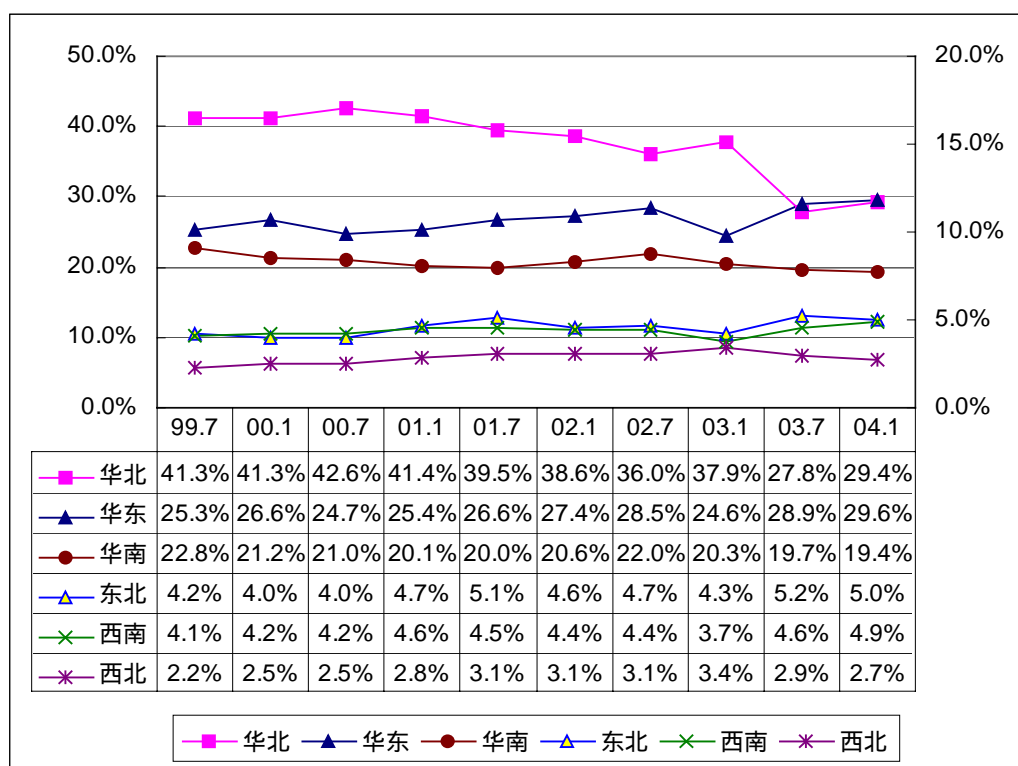


图 1-8 CN 下注册域名地域分布

4、WWW 站点数

截止到 2003 年 12 月 31 日，我国 WWW 站点数为 595550 个，半年内增加 121650 个，增长率为 25.7%，和去年同期相比增长 60.3%（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正稳步发展。

从 WWW 站点的域名类别分布来看，同半年前相比，除 ac.cn 下的网站数变化不大外，其他各类域名下的网站数皆有不同程度的增加，其中 com.cn 下的网站数为 411185 个，半年增加 69432 个，增长率为 20.3%；gov.cn 下的网站数为 10051 个，半年增加 2175 个，增长率为 27.6%；net.cn 下的网站数为 77692 个，半年增加 17284 个，增长率为 28.6%；org.cn 下的网站数为 33913 个，半年增加 7621 个，增长率为 29.0%；行政区域名下的网站数 2096 个，半年增加 190 个，增长率为 10%；同 CN 下注册的二级域名数获得较快增长一致，cn 下的网站数新增为 60146 个，半年增加 24950 个，增长率为 70.9%（如图 1-9 所示）。

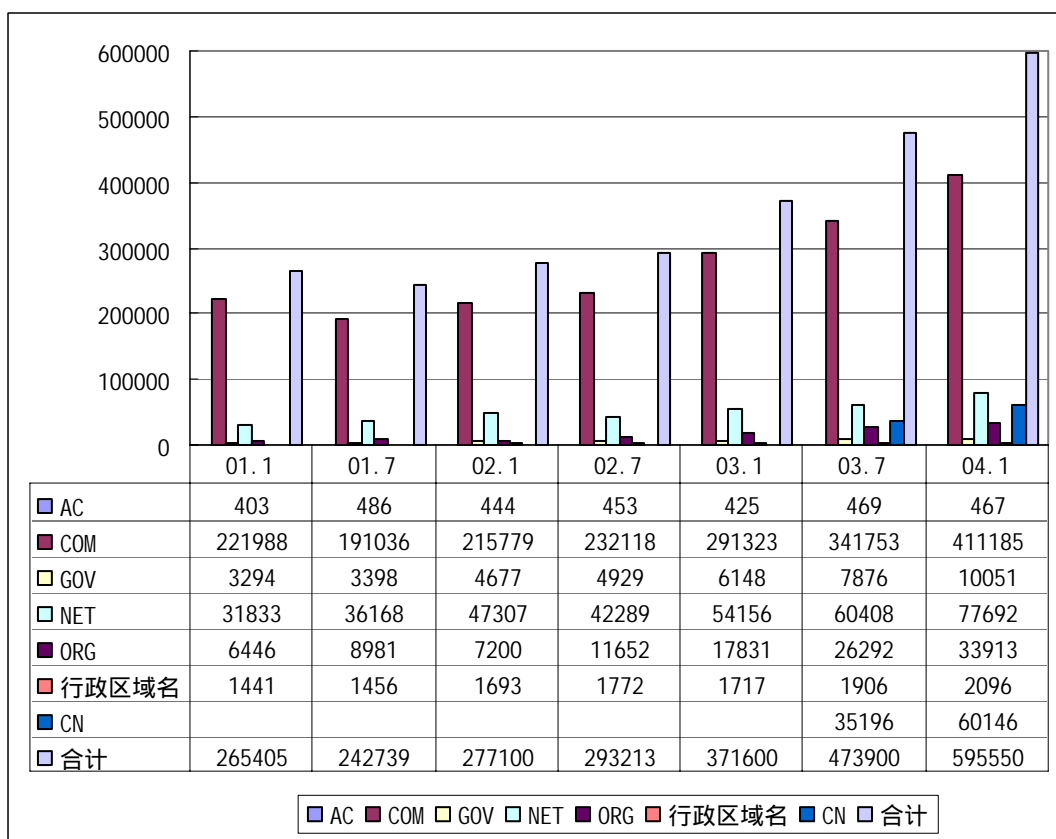


图 1-9 历次调查 WWW 站点数（个）

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 站点数所占的比例同以往调查结果相比略有增长，但所占比例还是较小（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互联网发展水平的差距。

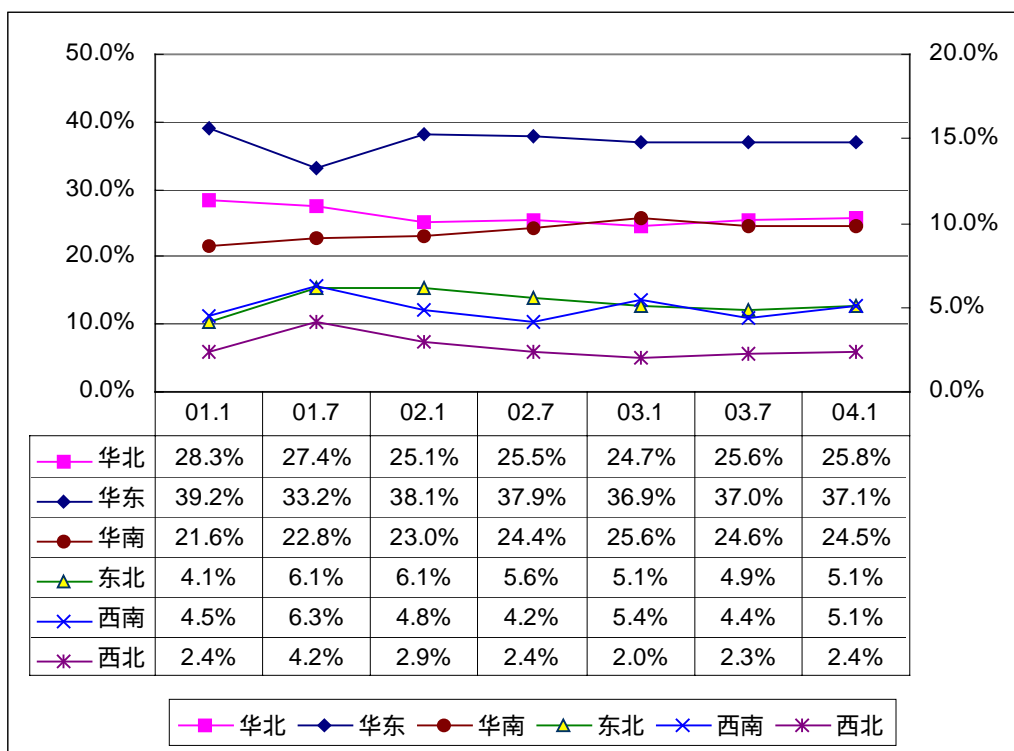


图 1-10 历次调查 WWW 站点数地域分布

5、网络国际出口带宽数

截止到 2003 年 12 月 31 日，我国国际出口带宽的总容量为 27216M，与半年前相比增加了 8617M，增长率为 46.3%，和去年同期相比增加 190.1%，是 1997 年 10 月第一次调查结果 25.408M 的 1071.2 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，但目前增长非常迅速。

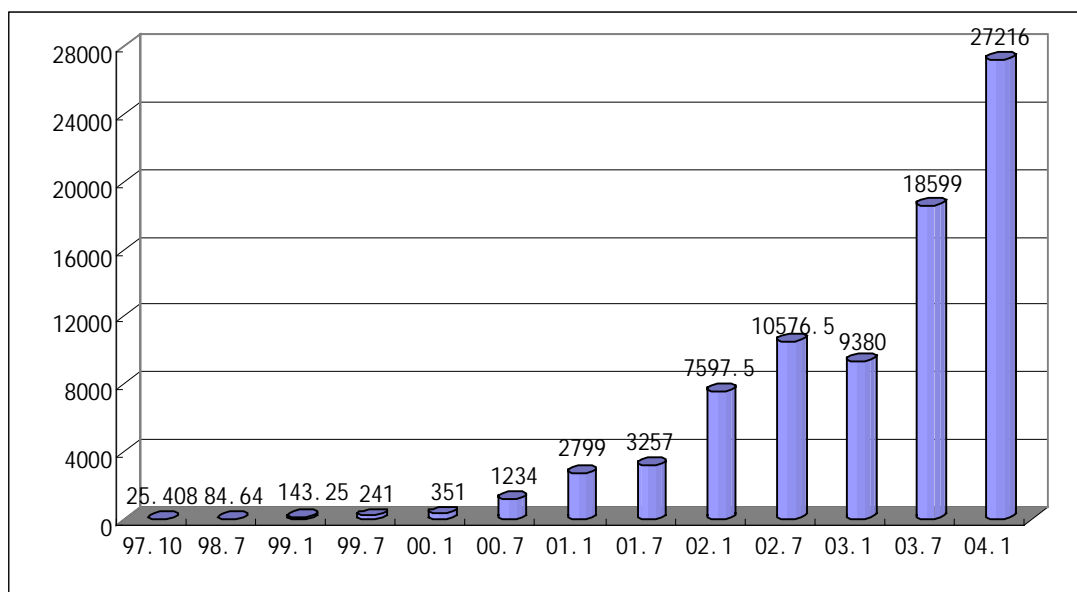


图 1-11 历次调查我国国际出口带宽 (M)

6、IPv4 地址数

截止到 2003 年 12 月 31 日，中国大陆 IPv4 地址数已达 41456128 个，与半年前相比增加 9371648 个，增长率为 29.2%，和去年同期相比增长 42.9%（如图 1-12 所示）。可见，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。但是这些 IP 地址资源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 地址发展与我国互联网络发展的不匹配会更加明显。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。

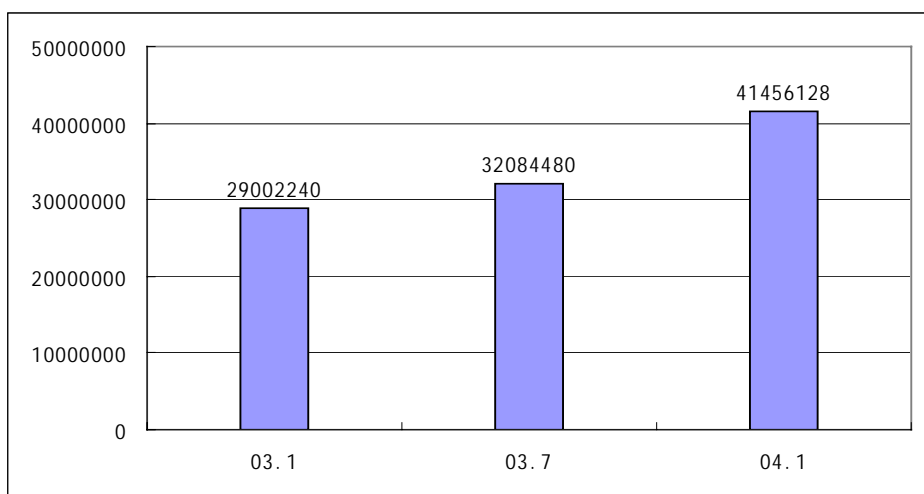


图 1-12 历次调查我国 IPv4 地址数 (个)

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、网络国际出口带宽、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。其中上网用户数的增长率同上次调查结果相比略有增加，上网计算机数的增长率同上次调查结果相比略有减少；CN下注册域名数、WWW站点数、网络国际出口带宽等方面快速增长；IP地址数也在数量上达到了一定的规模。但从地域分布上看，地区之间仍存在一定的差距。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

从半年前的 6800 万网民到现在的 7950 万网民，互联网在我国继续保持着稳定的发展态势。随着互联网在我国的发展和普及，网民的特征结构也发生了相应的变化。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

第十三次 CNNIC 调查显示，男性网民占 60.4%，女性网民占 39.6%（如图 2-1 所示）。男性依然占据网民主体。

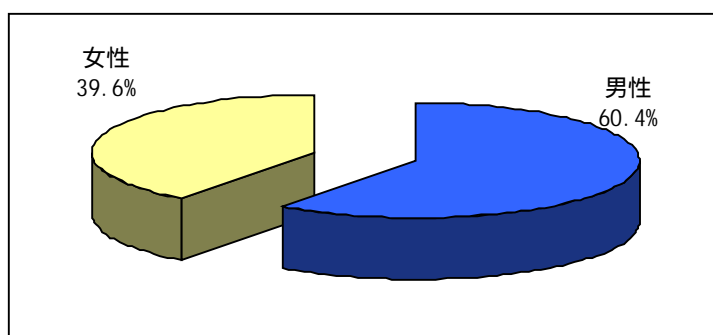


图 2-1 网民性别

与半年前相比，男女网民所占比例基本没有变化。网民中男女性别之比在最近两年内一直稳定在 3 : 2（如图 2-2 所示）。我国男性网民 4802 万，比半年前增加了 715 万，增长率为 17.5%；女性网民 3148 万，比半年前增加 435 万，增长率为 16%（如图 2-3 所示）。从普及率的角度来看，男性网民占我国男性总人口的 7.3%，女性网民占女性总人口的 5.0%。互联网在男性中的普及程度仍然要高于女性。

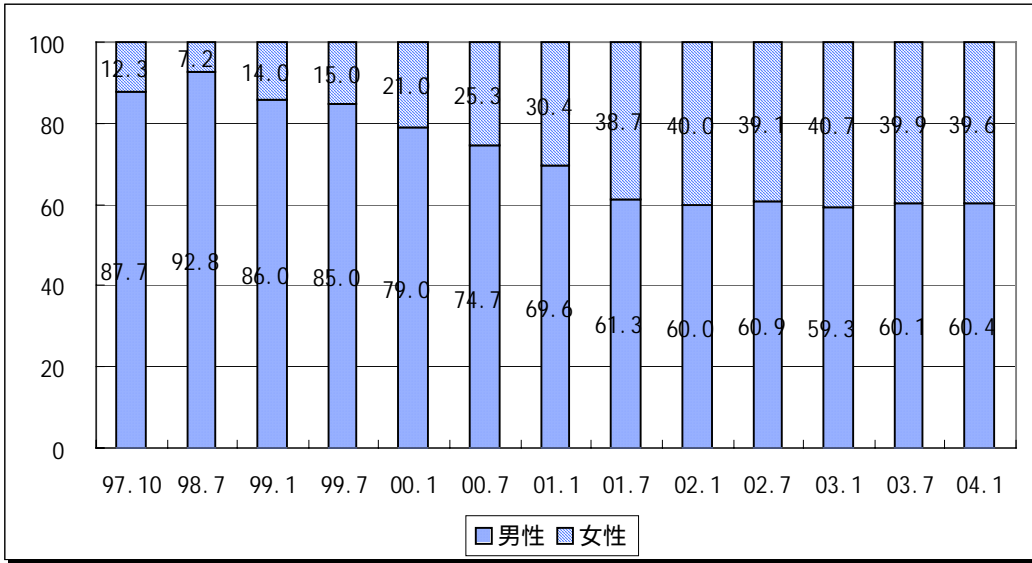


图 2-2 历次调查网民性别分布 (%)

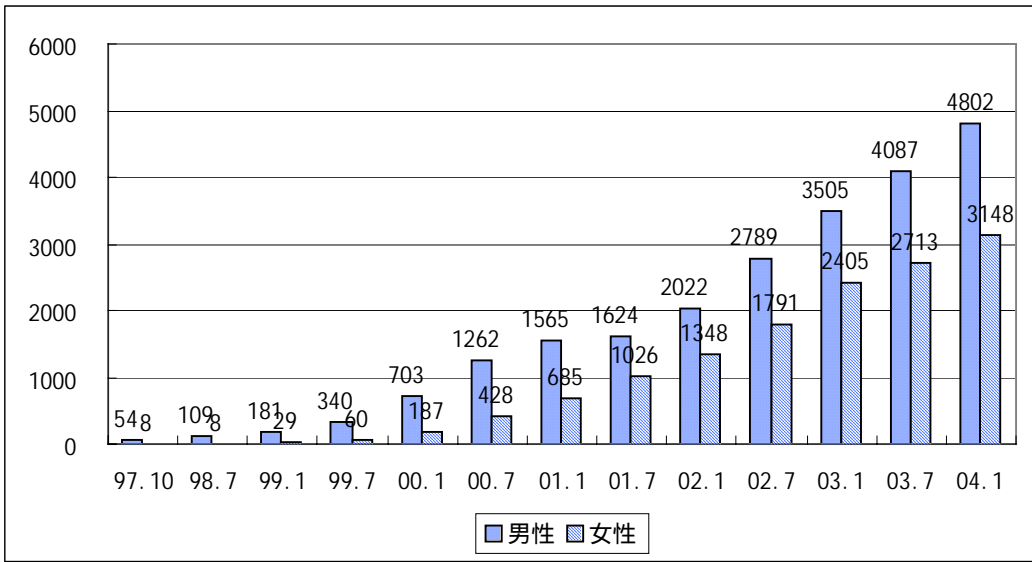


图 2-3 历次调查不同性别网民的数量 (万人)

2、用户婚姻状况

第十三次 CNNIC 调查结果显示，未婚网民占 56.8%，已婚网民占 43.2%（如图 2-4 所示）。未婚者在目前仍然是我国网民的主体。这与我国人口分布中已婚网民占据主体的情况不太一致。

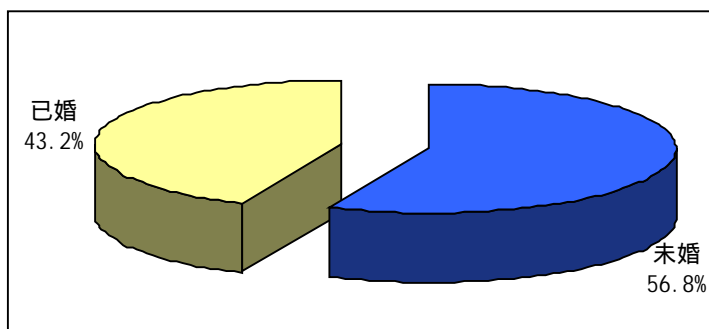


图 2-4 网民婚姻状况分布

与半年前相比，已婚网民所占比例增加了 2.9%，未婚网民所占比例相应的有所减少（如图 2-5 所示）。从绝对数看，网民中未婚者增加了 456 万，达到 4516 万，与半年前相比增加了 11.2%；已婚者增加了 694 万，达到 3434 万，与半年前相比增加了 25.3%（如图 2-6 所示）。已婚网民的增长速度在这半年间要明显高于未婚网民。

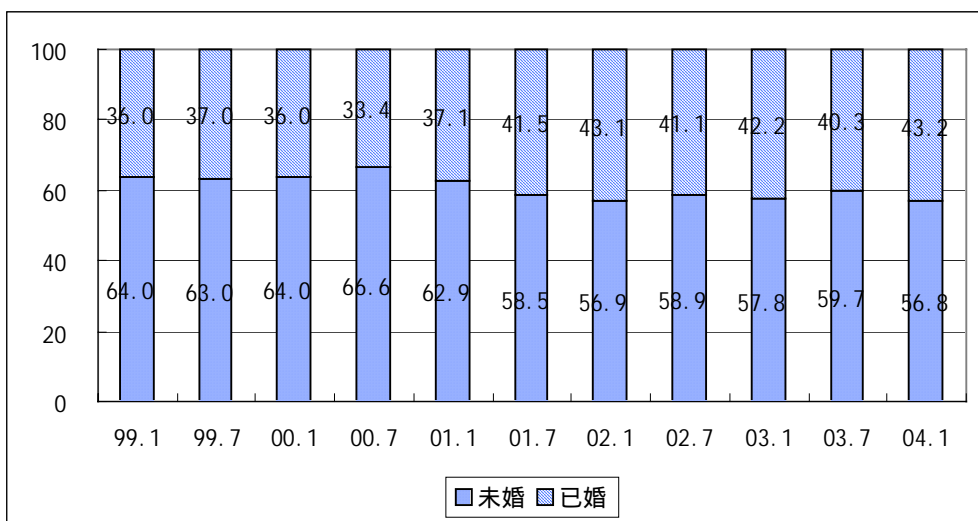


图 2-5 历次调查网民婚姻状况分布 (%)

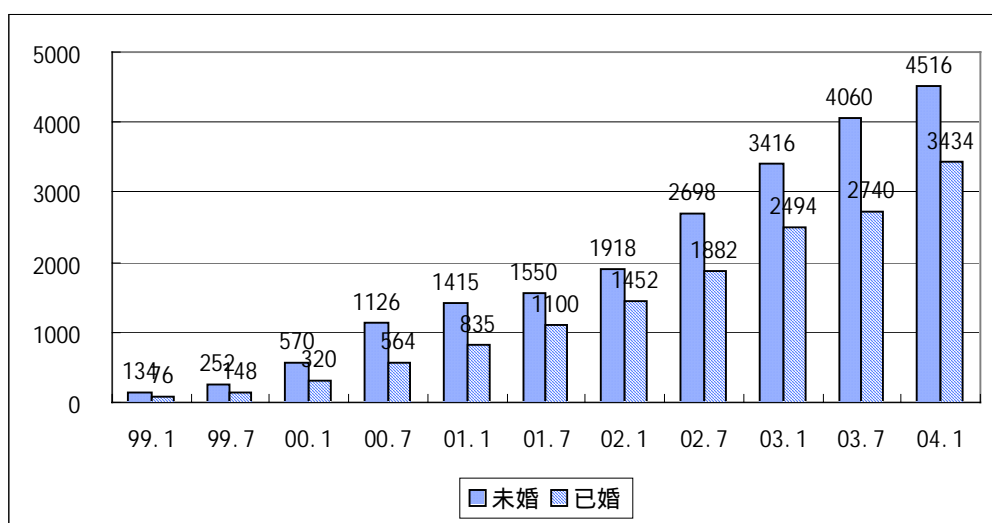


图 2-6 历次调查不同婚姻状况网民的数量（万人）

3、用户年龄

第十三次 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 34.1%，其次是 18 岁以下的网民(18.8%)和 25-30 岁的网民(17.2%)，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 12.1%，36-40 岁的占到 7.6%，41-50 岁的为 6.4%，还有 3.8%的网民在 50 岁以上（如图 2-7 所示）。35 岁以下的网民占 82.2%，35 岁以上的网民占 17.8%，网民在结构上仍然呈现低龄化。

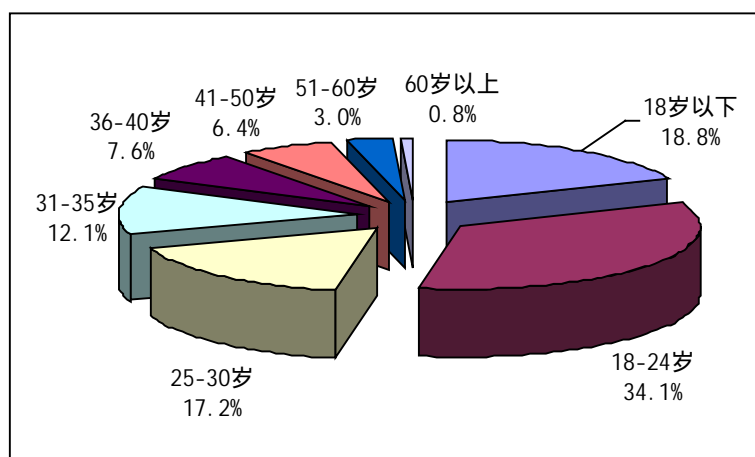


图 2-7 网民年龄分布

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，但与以往历次调查结果相比，18-24 岁的年轻人所占比例有所下降。35 岁以上的网民所占比例为 17.8%，比半年前增加了 1.5%，达到 1415 万，在绝对数量上增加了 279 万

人,增长率为 24.6%;35 岁以下的网民达到了 6535 万,比半年前增加了 843 万人,增长率为 14.8% (如图 2-9、图 2-10 所示)。35 岁以上的网民在这半年的增长速度要高于 35 岁以下的网民。

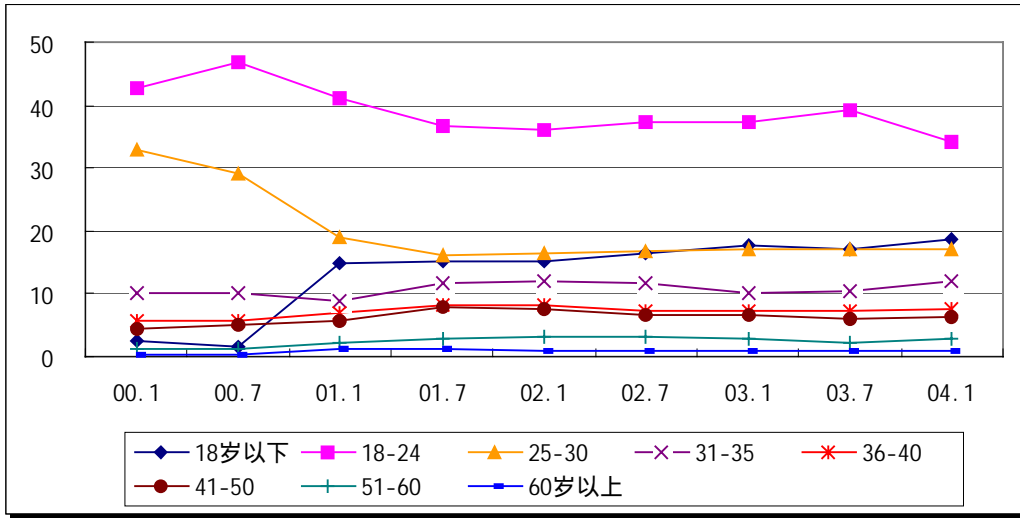


图 2-8 历次调查网民年龄分布 (%)

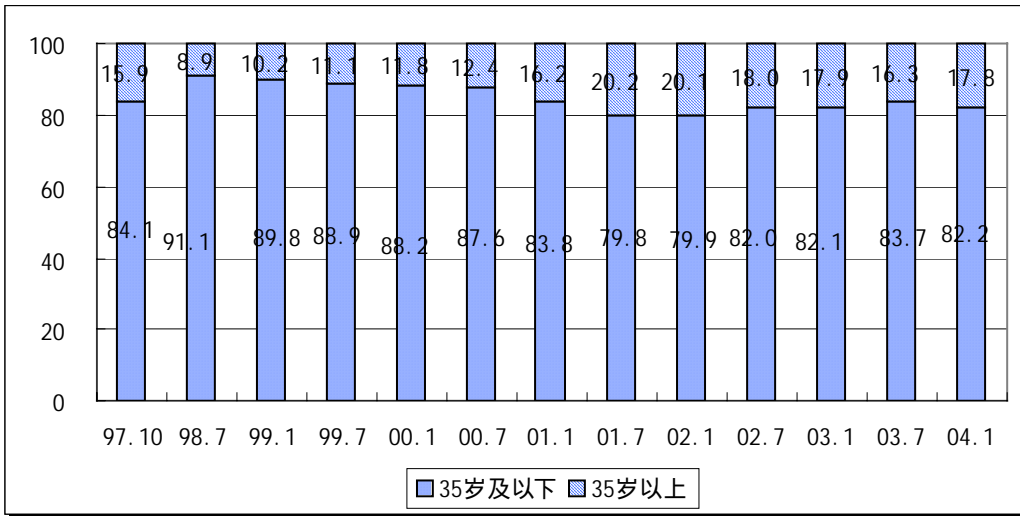


图 2-9 历次调查网民年龄分布 (%)

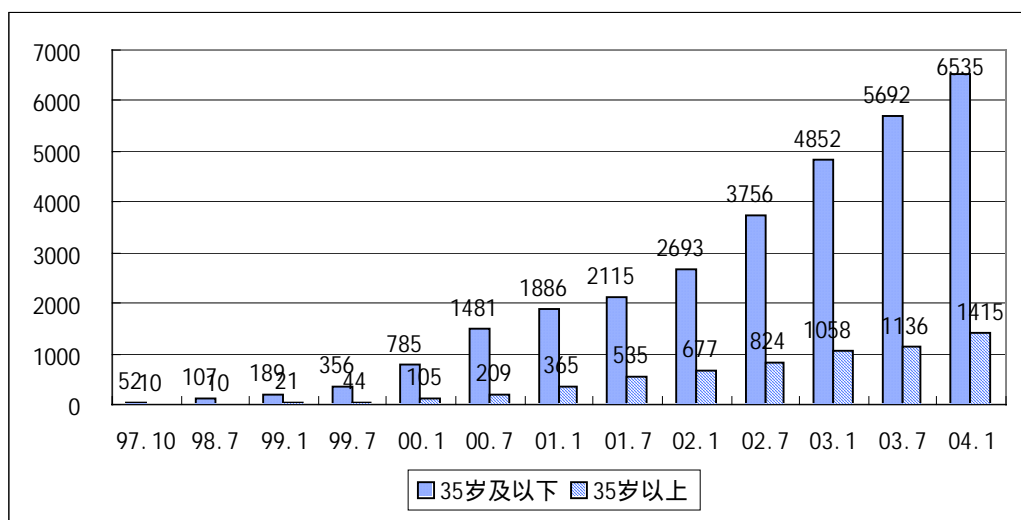


图 2-10 历次调查不同年龄网民的数量（万人）

4、用户受教育程度

第十三次 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 29.3%，其次是大专（27.4%）和本科（27.1%）。本科及以上受教育程度的网民为 29.8%，本科以下受教育程度的网民达到了 70.2%（如图 2-11 所示）。本科以下受教育程度的网民占据大多数。

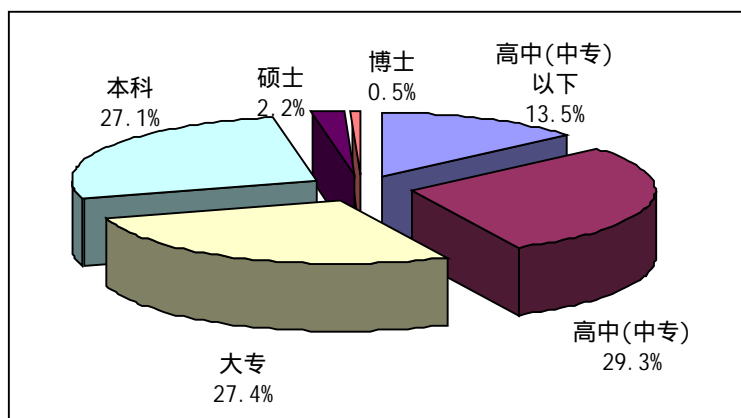


图 2-11 网民受教育程度分布

与半年前相比，本科及以上受教育程度的网民所占比例增加了 1.7%，达到 29.8%。从绝对数上看，大学本科以下受教育程度的网民增加了 692 万，达到 5581 万，与半年前相比增加了 14.2%；大学本科及以上受教育程度的网民增加了 458 万，达到 2369 万，比半年前增加了 24%（如图 2-12、图 2-13 所示）。大学本科及以上受教育程度的网民在这半年内的增长速度要略高于大学本科以下受教育程度的网民。

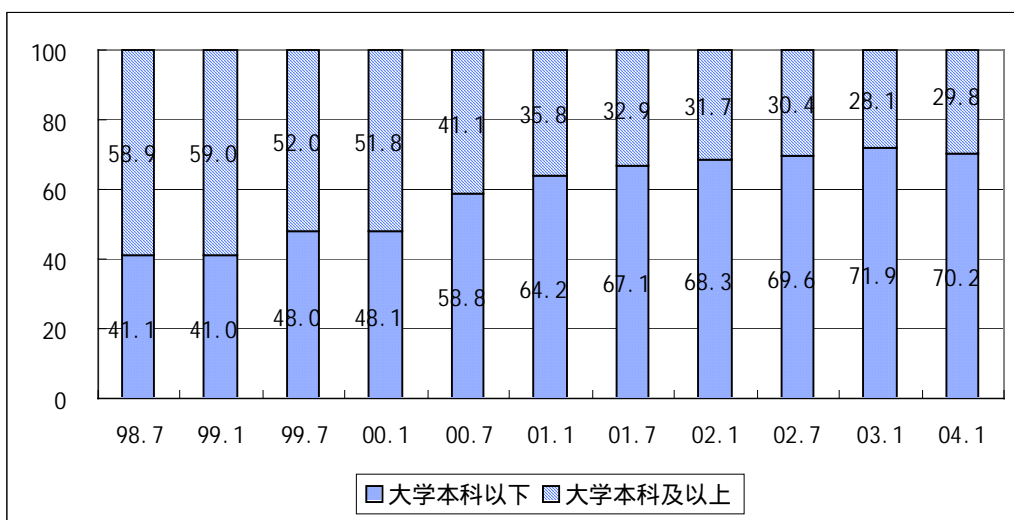


图 2-12 历次调查网民受教育程度分布 (%)

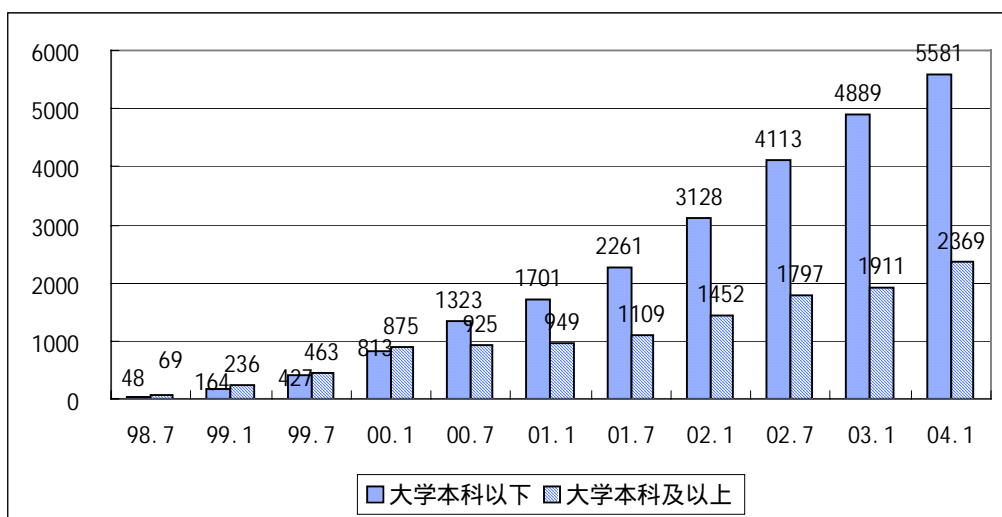


图 2-13 历次调查不同教育程度网民的数量 (万人)

5、用户个人月收入

第十三次 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 34.2%,其次是月收入为 1001-1500 元和 501-1000 元的网民(比例分别为 16.5%、15.6%),11.3%的网民个人月收入在 1501-2000 元,个人月收入在 2000 元以上的网民为 22.4%(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。

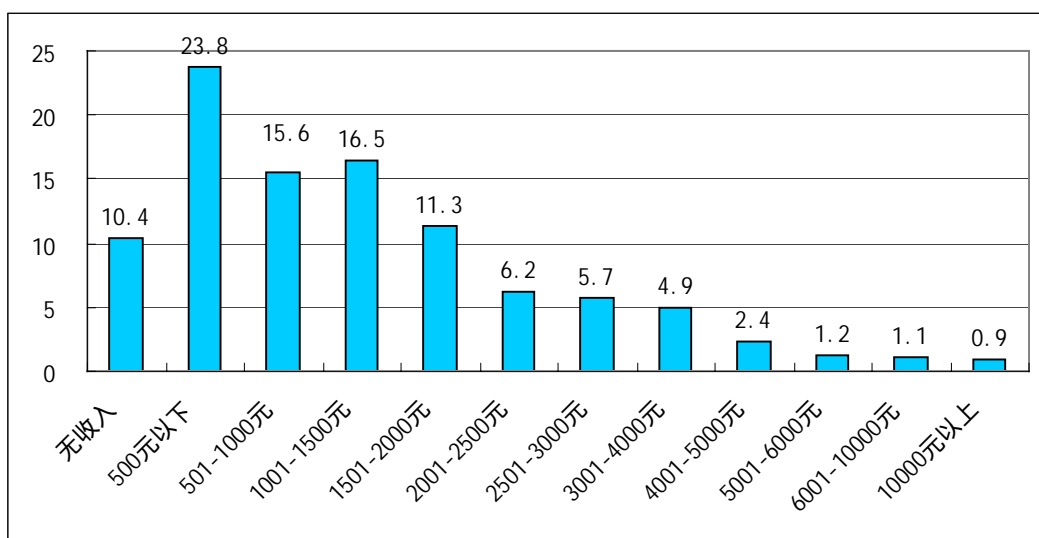


图 2-14 网民个人月收入分布 (%)

与半年前相比，无收入的网民所占比例明显减少，从 19.5%减少到 10.4%，个人月收入 2000 元以上的网民所占比例也增加了 6.7%，达到 22.4%。从绝对数量看，个人月收入 2000 元及以下的网民从 5732 万增加到 6169 万，增长率为 7.6%；个人月收入 2000 元以上的网民从 1068 万增加到 1781 万，增长率为 66.8%，增长显著（如图 2-15、图 2-16 所示）。与历次调查结果相比，网民的个人月收入略有提高，这可能与网民中已婚者及 35 岁以上网民所占比例有所增加有一定关系。

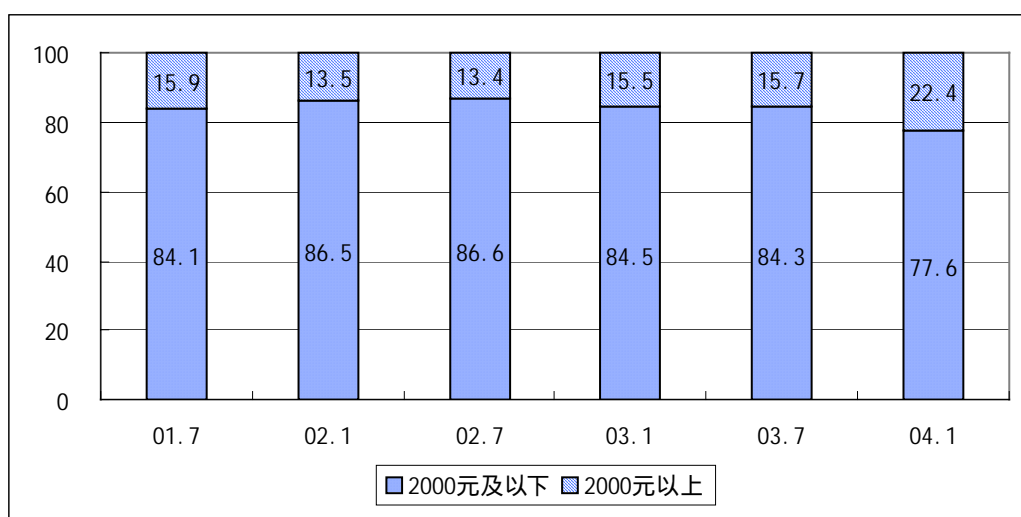


图 2-15 历次调查网民个人月收入分布 (%)

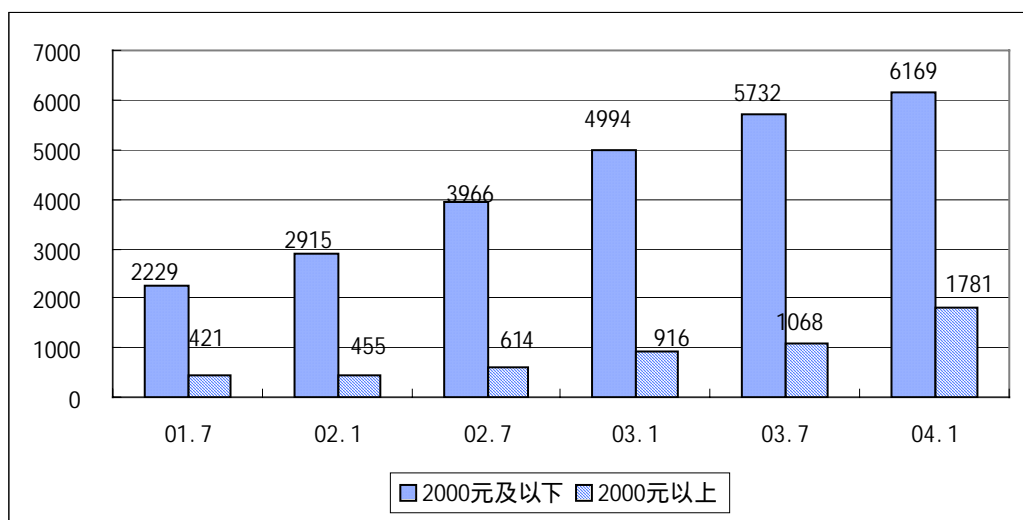


图 2-16 历次调查不同个人月收入网民的数量 (万人)

6、用户职业

第十三次 CNNIC 调查结果显示，网民中学生所占比例最多，达到了 29.2%，其次是专业技术人员，占总数的 13.7%，排在其后的是商业、服务业人员，所占比例为 10.1%，企事业单位管理人员、国家机关/党群组织工作人员、办事员等协助人员所占比例也较多，分别为 8.9%、8.4%和 8.1%。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)。

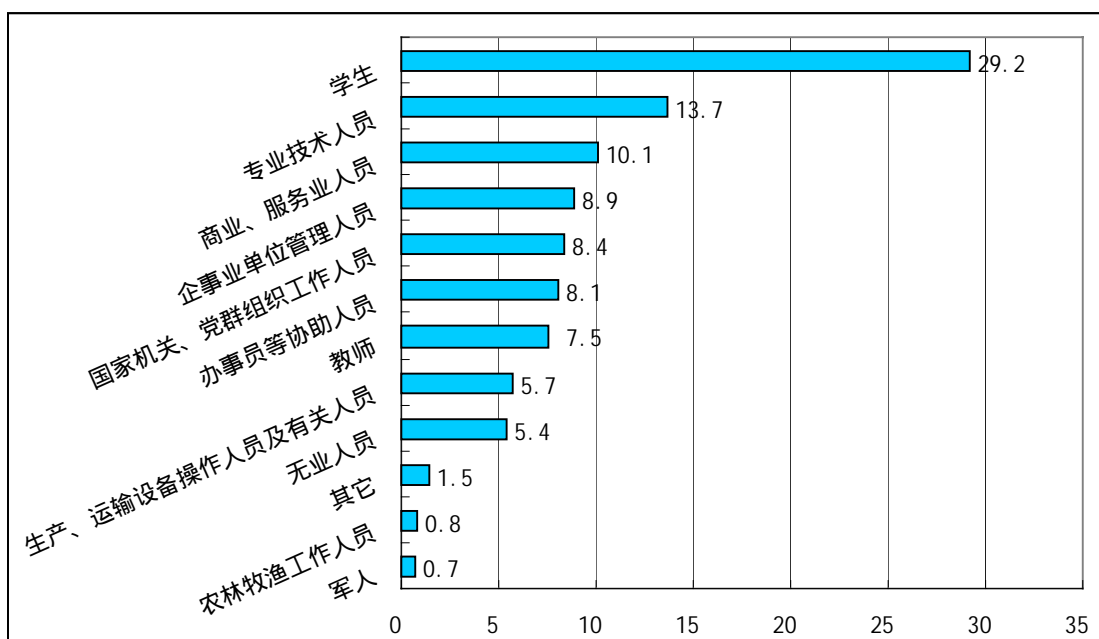


图 2-17 网民的职业分布 (%)

与半年前相比，国家机关/党群组织工作人员、企事业单位管理人员、商业、服务业人员

所占比例均有所增加，而学生和专业技术人员的比例略有下降（如图 2-18 所示）。在绝对数量上，国家机关/党群组织工作人员增加了 124 万，增长率为 22.8%；企事业单位管理人员增加了 171 万，增长率为 31.8%；商业、服务业人员增加了 184 万，增长率为 29.7%；专业技术人员增加了 8 万，增长率为 0.7%；学生增加了 274 万，增长率为 13.4%（如图 2-19 所示）。从网民在职业上的分布变化可以看出，网民职业逐渐趋于多元化。

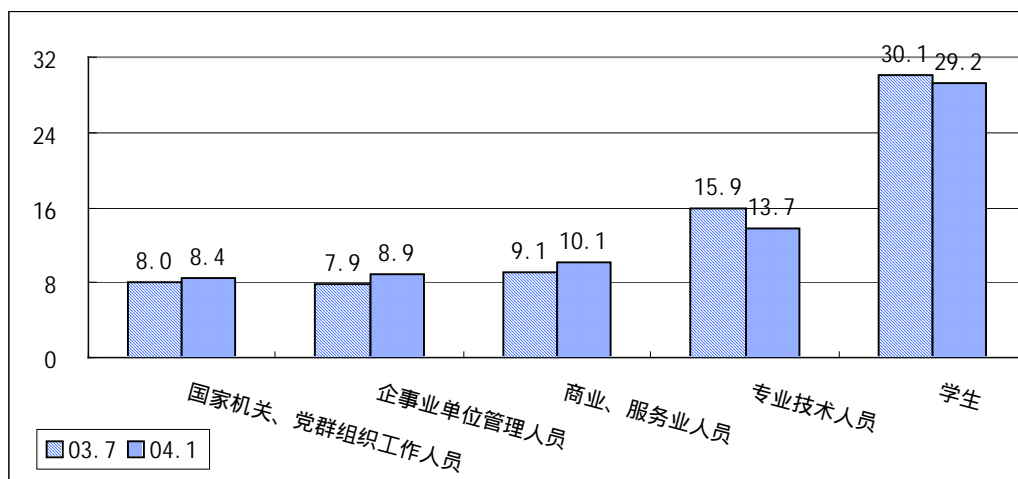


图 2-18 近两次调查网民在几种主要职业的比例分布 (%)

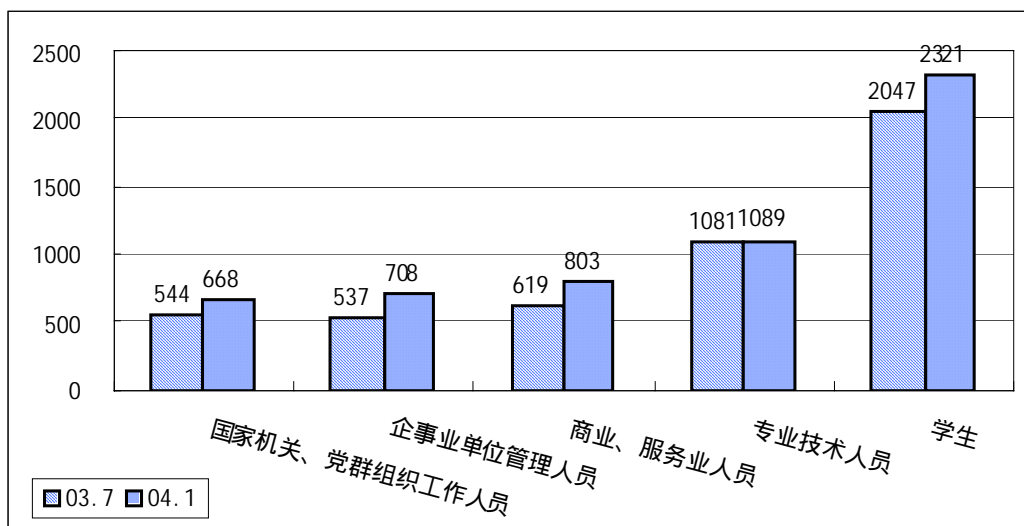


图 2-19 近两次调查网民在几种主要职业的数量分布 (万人)

7、用户行业

第十三次 CNNIC 调查结果显示，网民中从事制造业的人最多，占到 12.8%，其次是教育业 (12.7%) 和公共管理和社会组织 (12.4%)，IT 业所占比例也较多，达到 10.2% (如图 2-20

所示)。

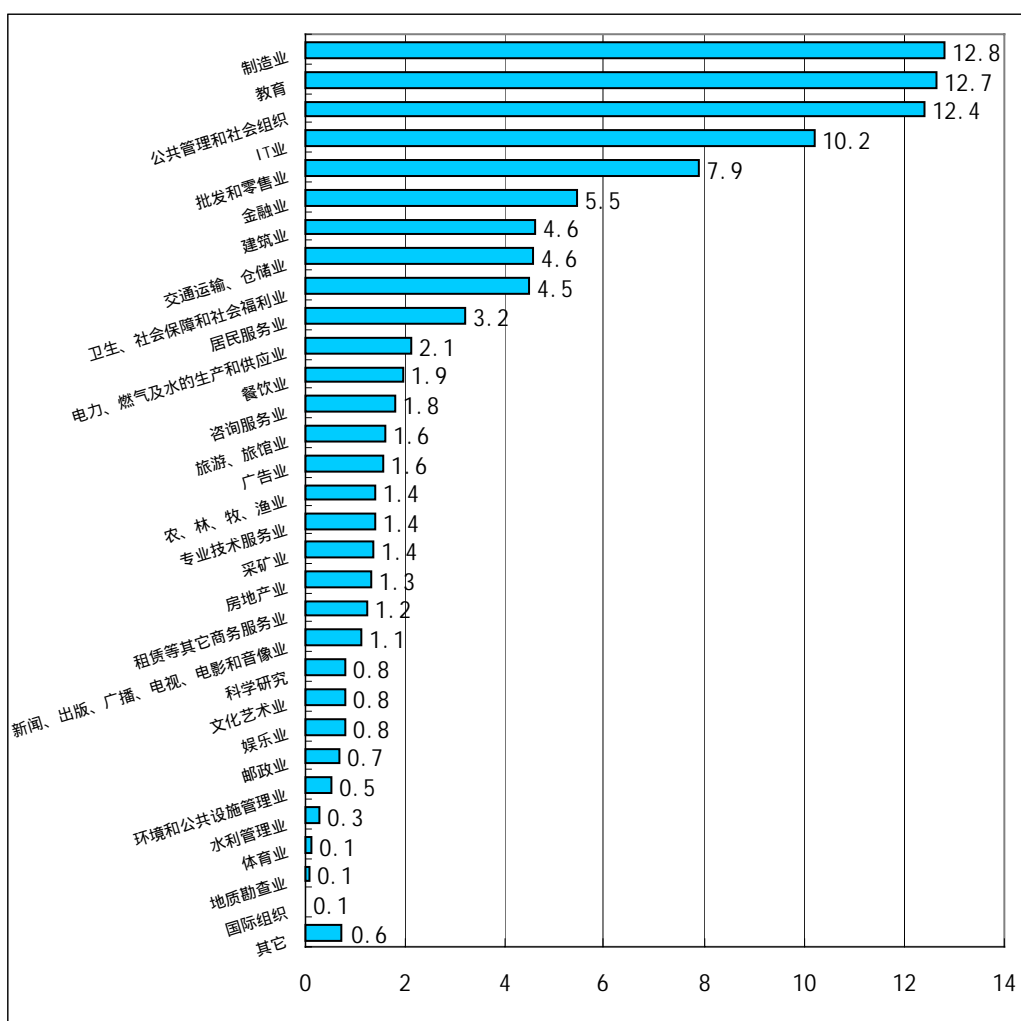


图 2-20 网民行业分布 (%)

与半年前相比，教育业从第一位退至第二位，公共管理和社会组织、IT业、制造业以及建筑业的网民所占比例均有所增加（如图 2-21 所示）。在绝对数量上，从事公共管理和社会组织的网民增加了 122 万，增长率为 23.6%；IT 业增加了 116 万网民，增长率为 28.4%；制造业增加了 133 万网民，增长率为 25.3%；建筑业增加了 64 万网民，增长率为 37%（如图 2-22 所示）。

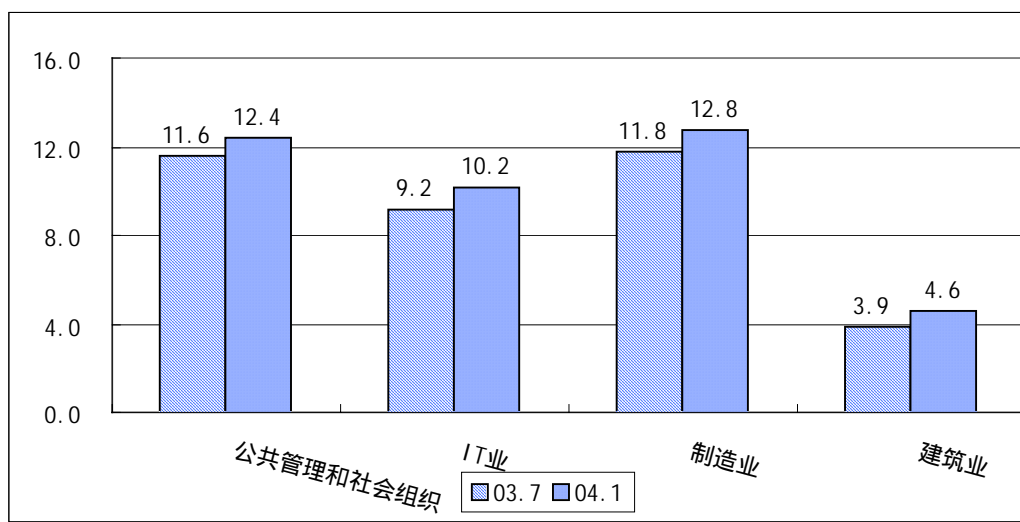


图 2-21 近两次调查网民在几种主要行业的比例分布 (%)

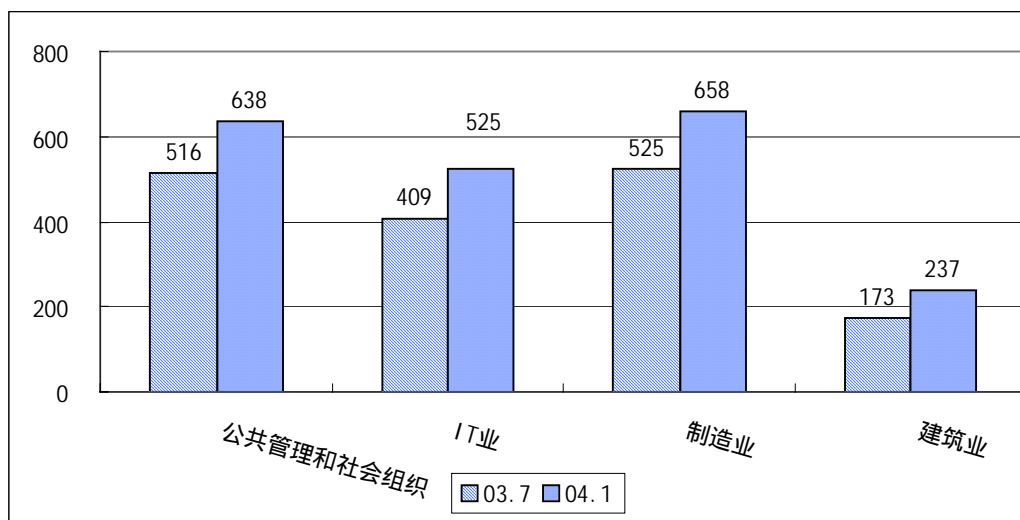


图 2-22 近两次调查网民在几种主要行业的数量分布 (万人)

综上所述，尽管目前我国的网民仍然以男性、未婚者、35岁以下的年轻人为主体的，但是女性、已婚者、35岁以上的网民已经在分布上呈现出增长的势头；大学本科以下受教育程度的人以及低收入者仍然占据网民的大多数，但与半年前相比，本科及以上学历的网民和个人月收入在2000元以上的网民所占比例略有回升；学生、专业技术人员仍然比其它职业的人要多，但在网民总体中所占比例略有下降；制造业、教育业、公共管理和社会组织以及IT业成为网民相对比较集中的行业。与半年前相比，网民在特征结构上正在向合理与平衡的方向发展。

三、网民上网途径

随着网络技术的进步和互联网的发展，我国网民在网上地点、上网设备，以及上网方式方面均有不同程度的扩展和变化。对 CNNIC 调查结果中这些数据的深入分析，有助于我们更加清楚的了解网民的上网途径，从而更全面地认识我国互联网的发展情况。

1、用户上网地点

第十三次 CNNIC 调查结果显示，66.1%的网民在家里上网，43.6%的网民在单位上网，其次是网吧、网校、网络咖啡厅（20.3%），以及学校（18.4%）同时还有 0.5%的人在公共图书馆上网，0.6%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。

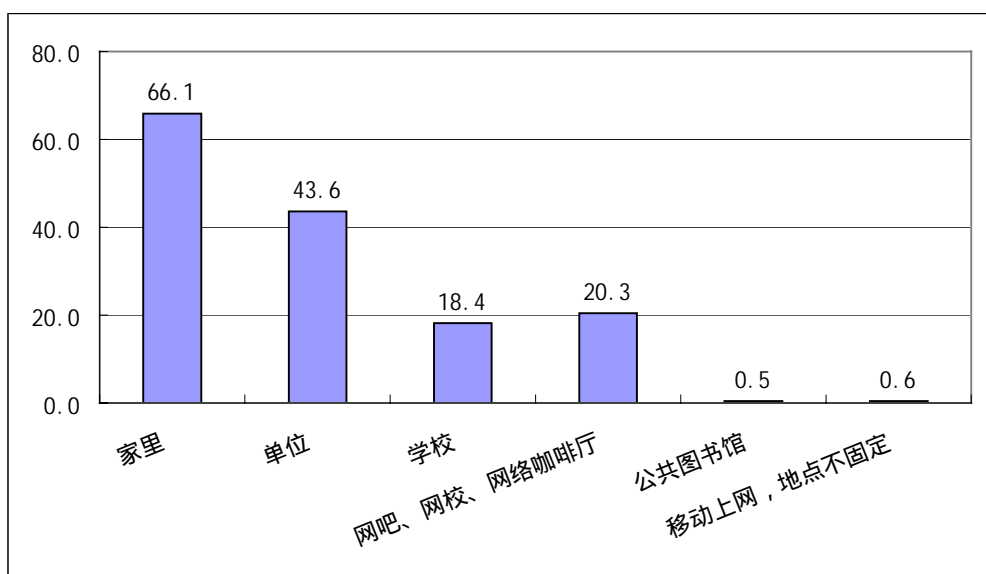


图 3-1 网民上网地点分布 (%)

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，在单位上网的网民比例，在最近两次调查中，也呈现出缓慢增加现象（从 42.5%、43.0%增加到 43.6%）；在学校上网的网民比例同前两次调查结果相比则有所减少（从 20.2%、22.6%减少到 18.4%），在网吧上网的网民比例同前两次调查结果相比则有所增加（从 19.4%、18.1%增加到 20.3%），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，网民的上网场所在扩展，上网条件不断改善，上网变得更为便捷。

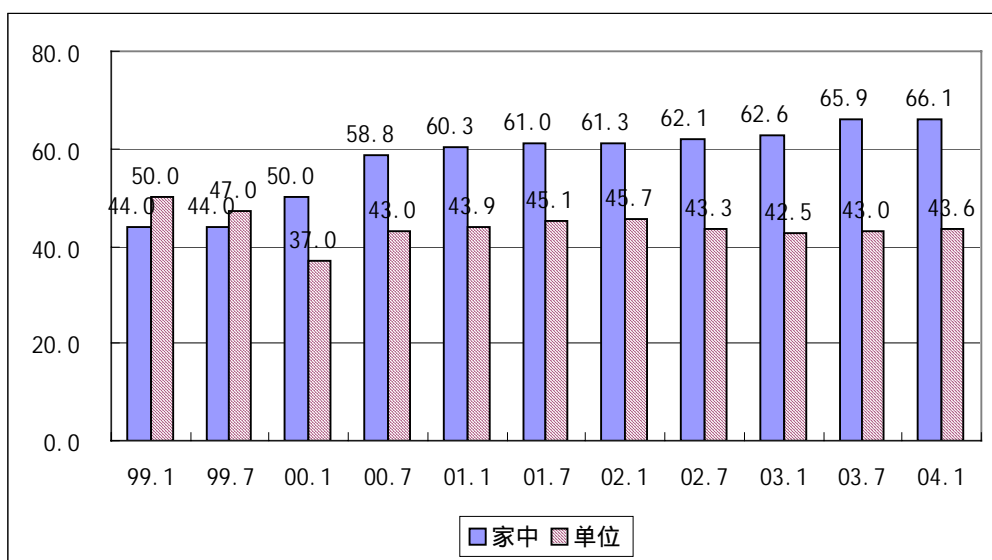


图 3-2 历次调查网民在家中/单位上网的比例 (%)

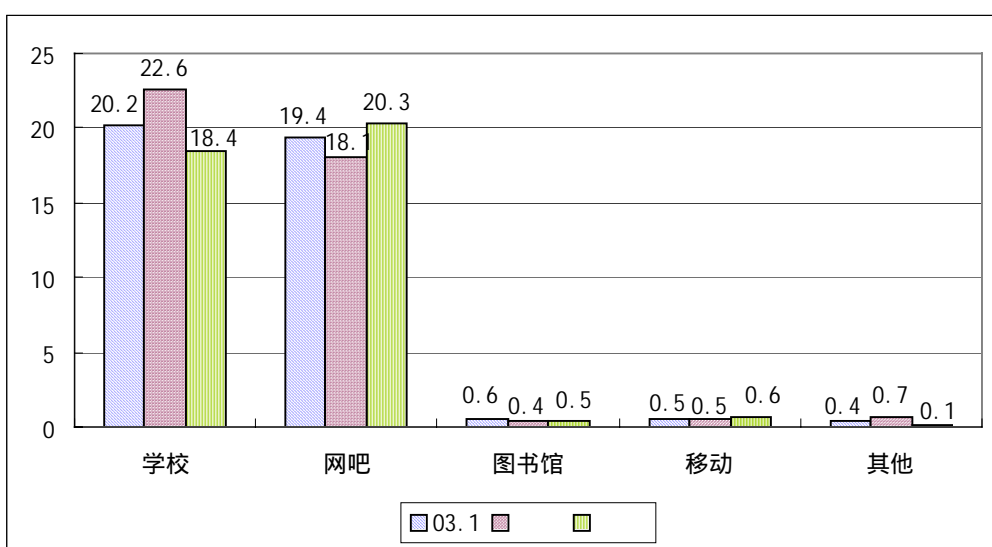


图 3-3 最近三次调查网民在学校、网吧等地上网的比例 (%)

2、用户上网设备

第十三次 CNNIC 调查结果显示，使用台式计算机上网的网民比例为 96.3%，使用笔记本电脑上网的网民比例为 13.1%，用户上网的主要设备是台式计算机，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 214 万人，四年增加了 194 万人。同半年前相比增加了 34 万人，增长率为 18.9%，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。

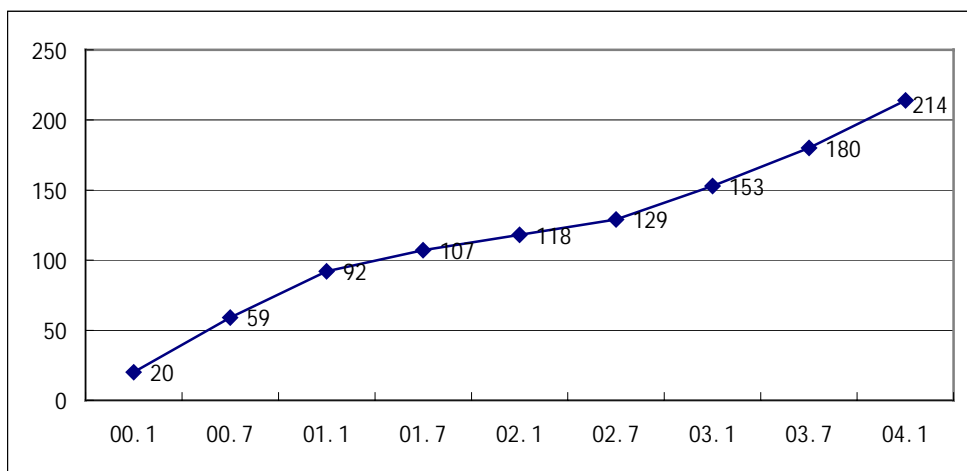


图 3-4 历次调查使用其它设备上网用户人数（万人）

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。

第十三次 CNNIC 调查结果显示，在我国 7950 万上网用户中，使用专线方式上网的用户数为 2660 万人，使用拨号方式上网的用户数为 4916 万人，使用 ISDN 方式上网的用户数为 552 万人，使用宽带方式上网的用户数为 1740 万人（如图 3-5 所示）。而在我国 3089 万台上网计算机中，通过专线方式接入互联网的计算机为 595 万台，通过拨号方式接入互联网的计算机为 1945 万台，通过其他方式接入互联网的计算机为 549 万台（如图 3-6 所示）。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。

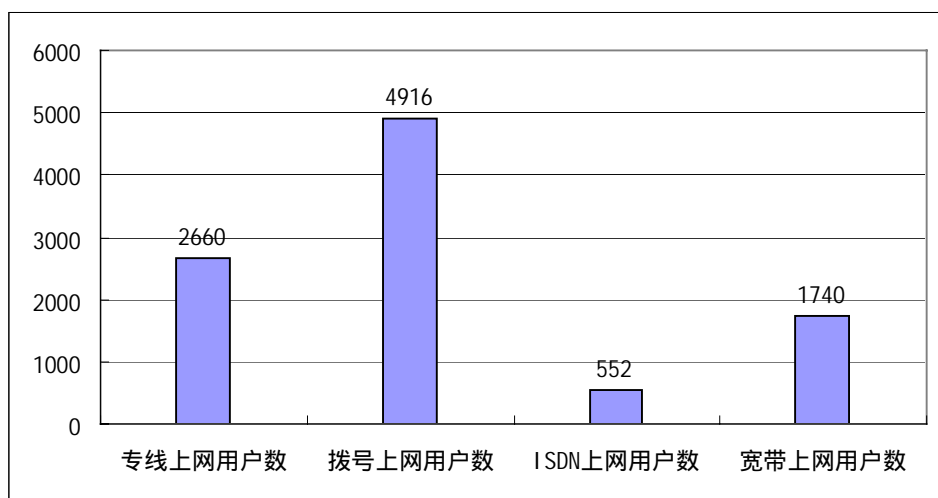


图 3-5 不同上网方式用户数（万人）

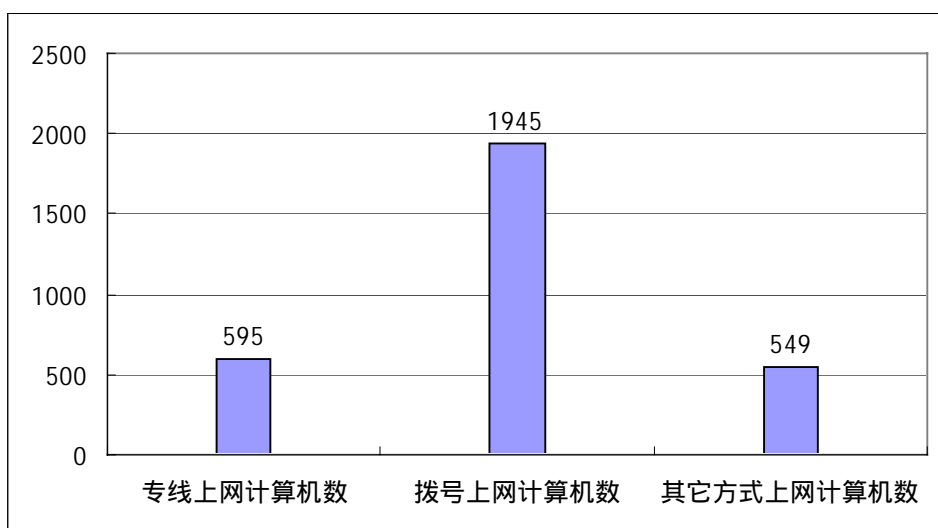


图 3-6 不同上网方式计算机数（万台）

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 318 万人，和去年同期相比增加 637 万人；拨号上网用户人数同上一次调查相比，半年增加 415 万人，和去年同期相比增加 836 万人；ISDN 上网用户人数同上一次调查相比，半年增加 62 万人，和去年同期相比增加 120 万人；宽带上网用户人数同上一次调查相比，半年增加 760 万人，和去年同期相比增加 1080 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，尤其宽带上网用户人数增长幅度较为明显。

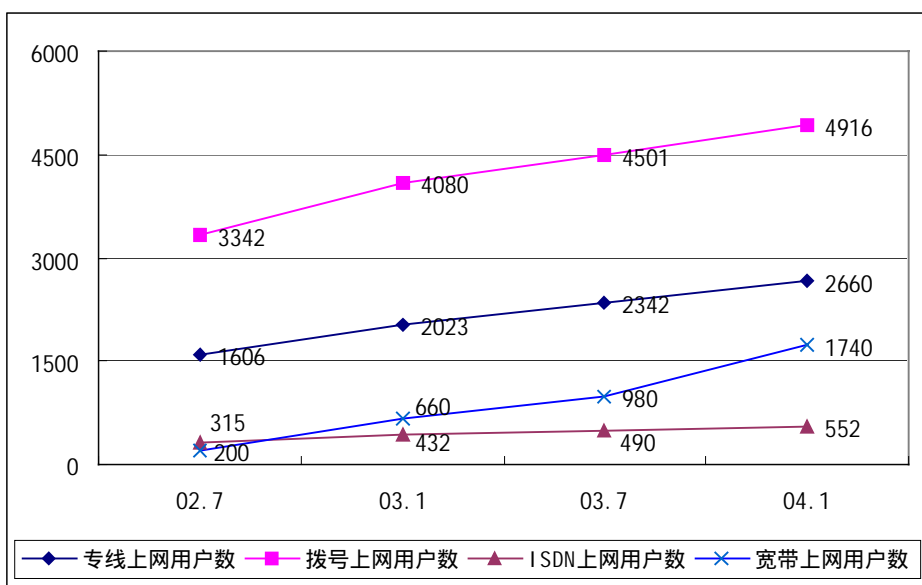


图 3-7 最近四次调查不同上网方式网民人数（万人）

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 80 万台，和去年同期相比增加 192 万台；拨号上网计算机数同上一次调查相比，半年增加 206 万台，和去年同期相比增加 465 万台；其它方式上网计算机数同上一次调查相比，半年增加 231 万台，和去年同期相比增加 349 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状态。

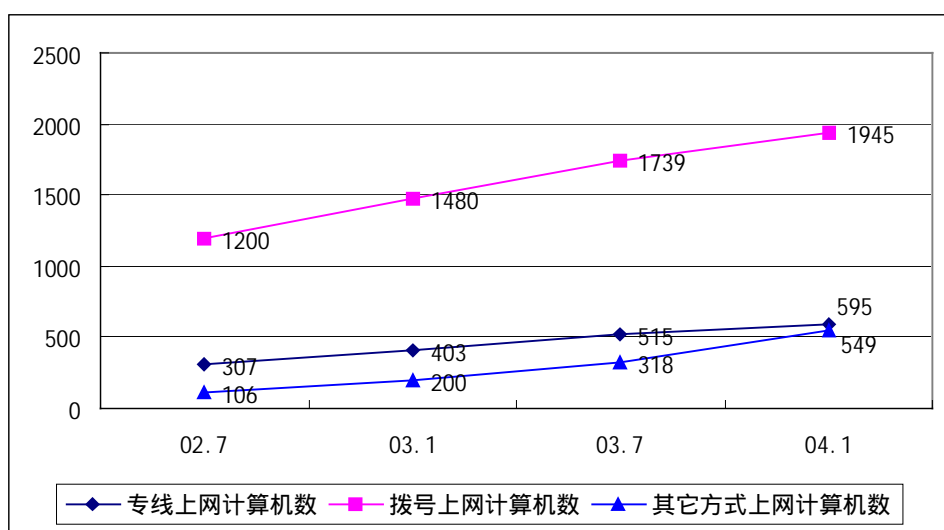


图 3-8 最近四次调查不同上网方式上网计算机数（万人）

从 CNNIC 近几年的调查结果来看，在上网用户数增长率方面，专线上网用户人数增长率

为 13.6%，同前两次调查的 26.0%、15.8%相比，增长率有所降低；拨号上网用户人数增长率为 9.2%，同前两次调查的 22.1%、10.3%相比，增长率有所降低；ISDN 上网用户人数增长率为 12.7%，同前两次调查的 37.1%、13.4%相比，增长率有所降低；宽带上网用户人数增长率为 77.6%，同上一次调查的 48.5%相比，增长率有所提高，但和去年同期的 230%相比，增长率则有所降低（如图 3-9 所示）。虽然不同方式上网用户数增长程度不同，但横向对比可以看出，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，并且宽带用户的增长速度最快。

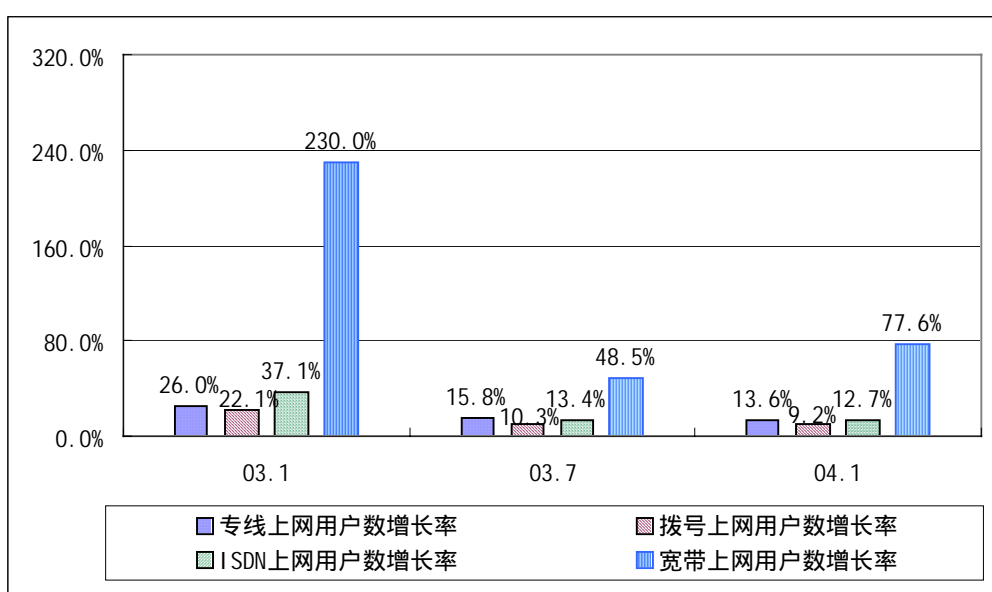


图 3-9 最近三次调查不同方式上网用户数增长率

在上网计算机数增长率方面，专线上网计算机数增长率为 15.5%，同前两次调查的 31.3%、27.8%相比，增长率有所降低；拨号上网计算机数增长率为 11.8%，同前两次调查的 23.3%、17.5%相比，增长率有所降低；其它方式上网计算机数增长率为 72.6%，同上一次调查的 59%相比，增长率有所升高，和去年同期调查的 88.7%相比，增长率则有所降低（如图 3-10 所示）。虽然不同方式上网计算机数增长程度不同，但横向对比可以看出，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。

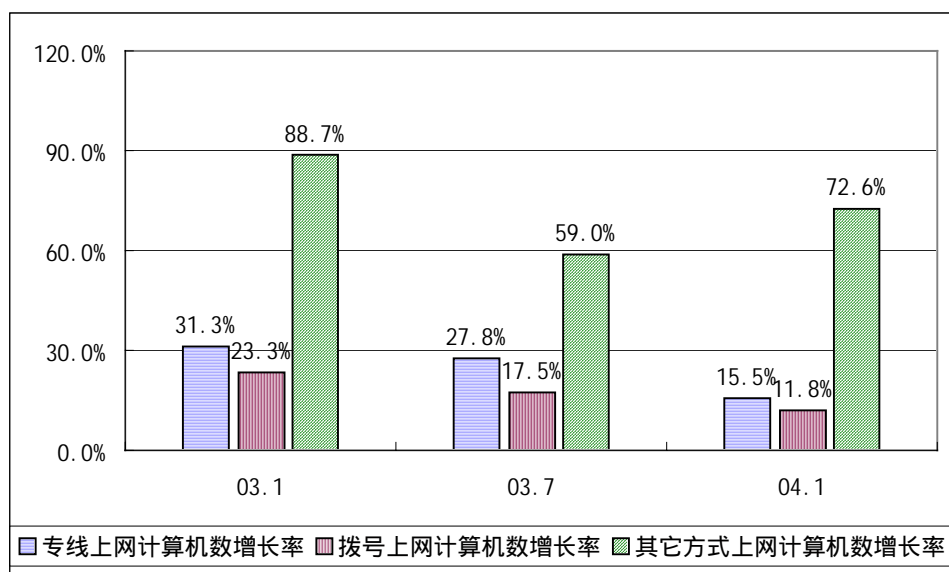


图 3-10 最近三次调查不同方式上网计算机数增长率

通过对 CNNIC 最新统计数据的计算，可以得出，在上网计算机数中，拨号上网计算机数所占比例为 62.97%，同上一次调查结果 67.61% 相比，半年减少 4.64 个百分点，和去年同期调查结果 71.05% 相比，一年减少 8.08 个百分点；而专线上网计算机数所占比例为 19.26%，同上一次调查结果 20.02% 相比，略有减少，但和 2002 年 7 月调查结果 19.03% 相比，则有所增加；其它方式上网计算机数所占比例为 17.77%，同上一次调查结果 12.36% 相比，半年增加 5.41 个百分点，和去年同期调查结果 9.6% 相比，一年增加 8.17 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，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。

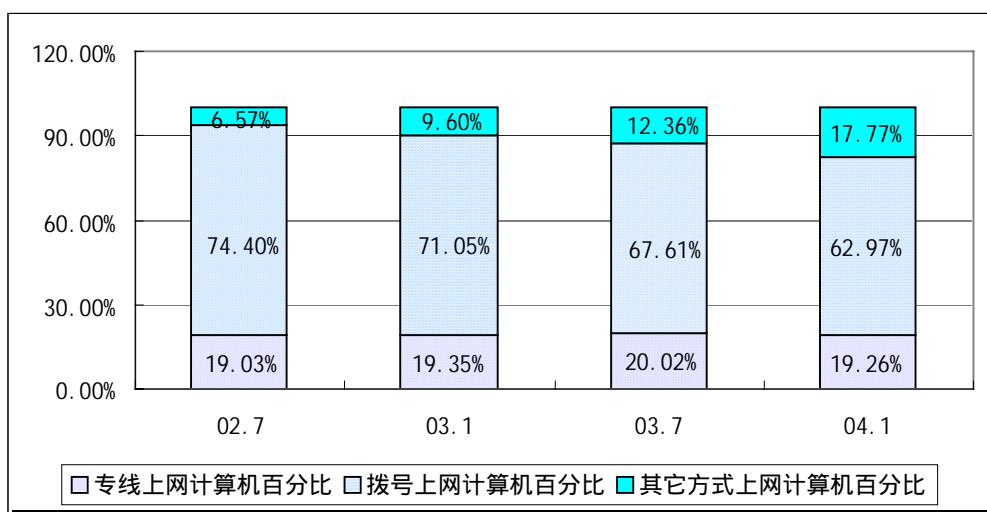


图 3-11 最近三次调查不同方式上网计算机所占比例

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比例分配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；但网民上网的场所正不断扩展，新的上网设备和上网方式正在逐渐被网民所接受和使用。可以预计，随着网络技术的不断进步、互联网的进一步发展普及，网民的上网途径将不断扩展，人们将在多种场所、利用多种设备、通过多种方式，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，人们对互联网的使用也越来越频繁。通过分析网民对互联网的使用行为习惯，可以较好的了解互联网与人们日常学习、工作、生活的结合程度，从而更准确的把握互联网在我国的发展和普及状况。

1、用户使用互联网的时间段

第十三次 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，到上午 10 点达到一天当中的第一个高峰，有 22.8% 的网民在这一时间上网；中午 11 点略有回落，从 12 点开始回升，到下午 14、15 点达到一天当中的第二个高峰，各有 28.2% 的网民在这一时间上网，此后上网人数开始下降；从晚上 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 48% 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，人们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，网民使用互联网的高峰时间仍然在晚上。

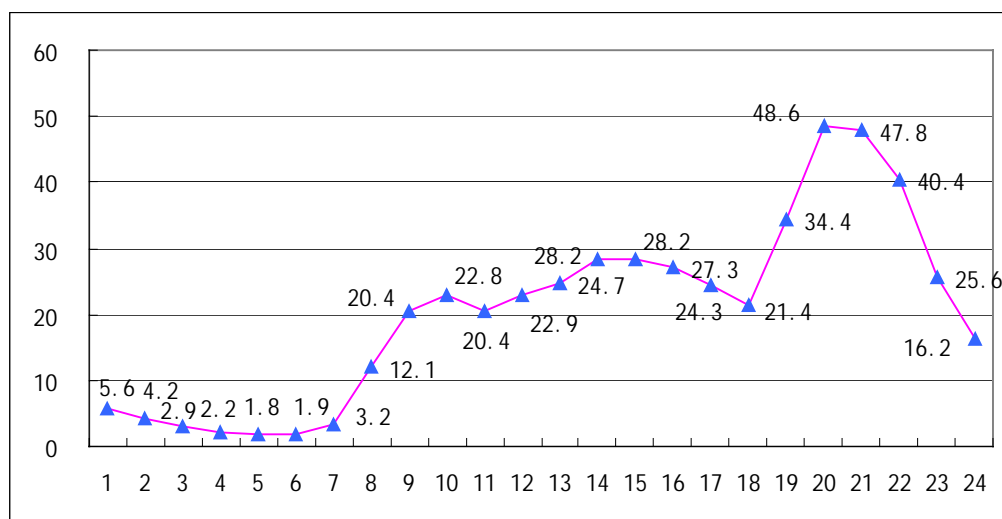


图 4-1 网民通常使用互联网的时间 (%)

与半年前相比，在上午的 9 点至 11 点以及下午的 14 点至 18 点上网的网民比例有所减少，

而在晚上的 19 点至 24 点上网的网民比例有所增加。（如图 4-2 所示）。

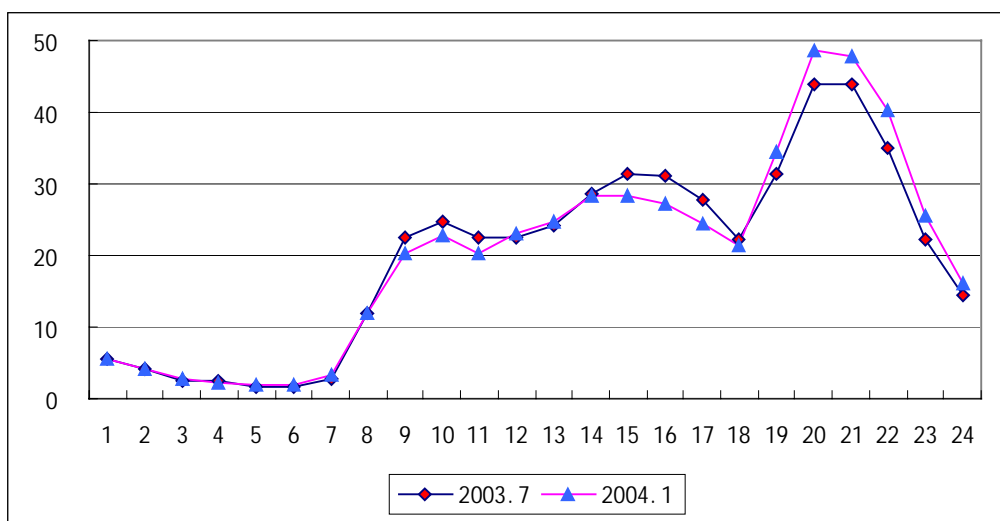


图 4-2 近两次调查网民通常使用互联网的时间 (%)

2、用户上网时间

第十三次 CNNIC 调查结果显示，网民平均每周上网 4.0 天，13.4 个小时。与半年前相比，网民每周上网小时数略有增加。

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；但从半年前开始，网民的上网时间明显增加，这一次与半年前相比每周上网时间又增加了 0.4 个小时（如图 4-3 所示）。与此相对应，网民每周上网天数也在最近半年内稳定在 4 天（如图 4-4 所示）。从网民每周上网时间可以看出，人们对互联网的使用越来越频繁，而互联网对人们日常生活的渗透性也越来越强。

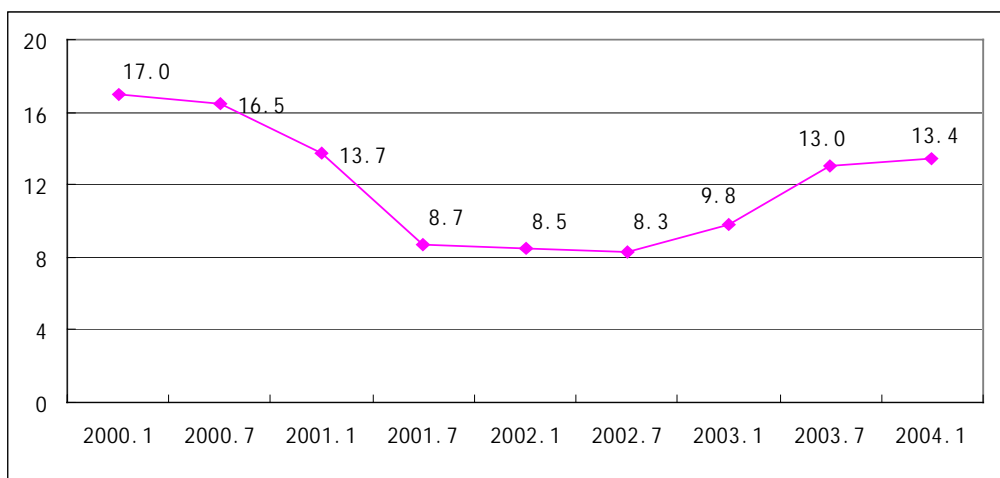


图 4-3 历次调查网民每周上网小时数 (小时)

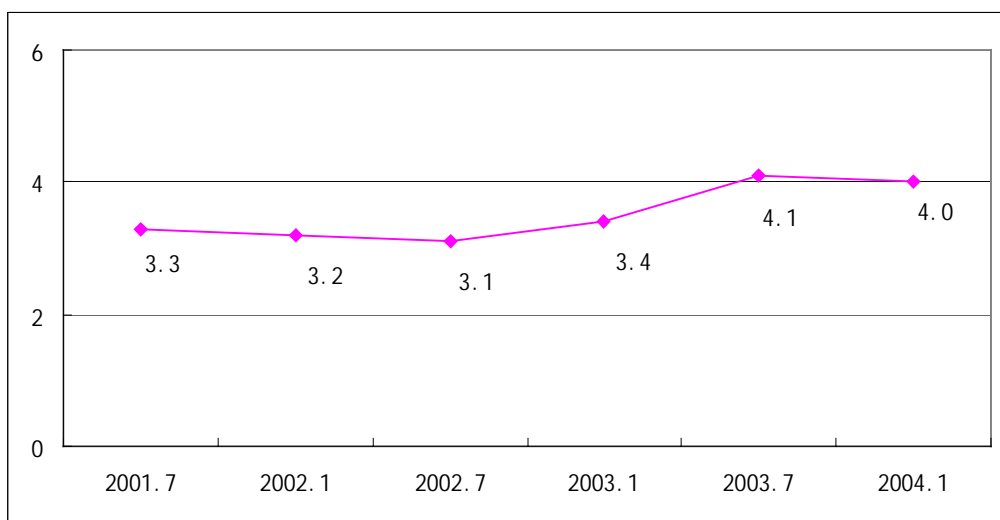


图 4-4 历次调查网民每周上网天数（天）

3、用户每月实际花费的上网费用

第十三次 CNNIC 调查结果显示，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）在 51-100 元的网民最多，达到 33.9%；其次是花费低于 50 元的网民，占 30.7%；27.4%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 8%（如图 4-5 所示）。网民每月实际花费的上网费用主要集中在 100 元及以下。

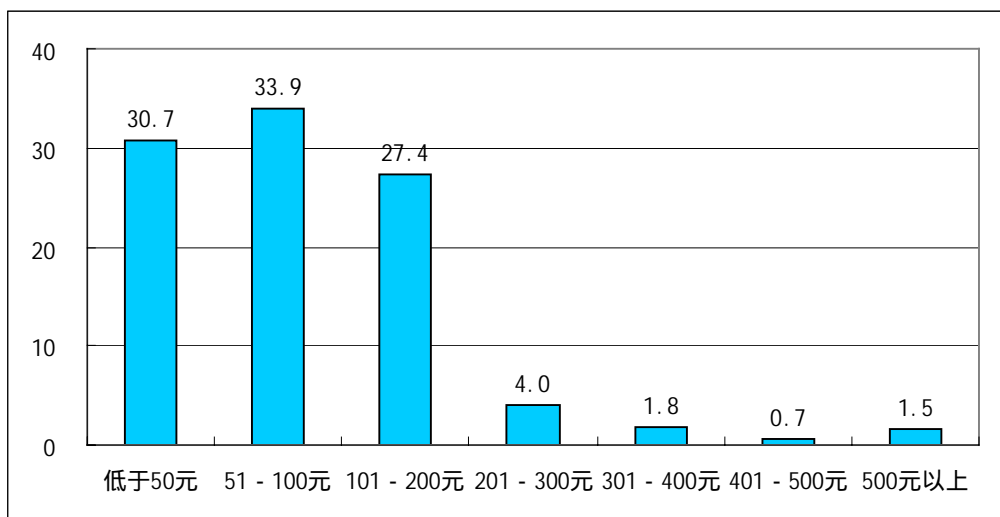


图 4-5 网民每月实际花费的上网费用分布（%）

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，从 68% 减少至 64.6%，而每月花费超过 100 元的网民比例则继续增加，达到 35.4%（如图 4-6 所示）。

随着发展，互联网与人们的生活日益密切，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。

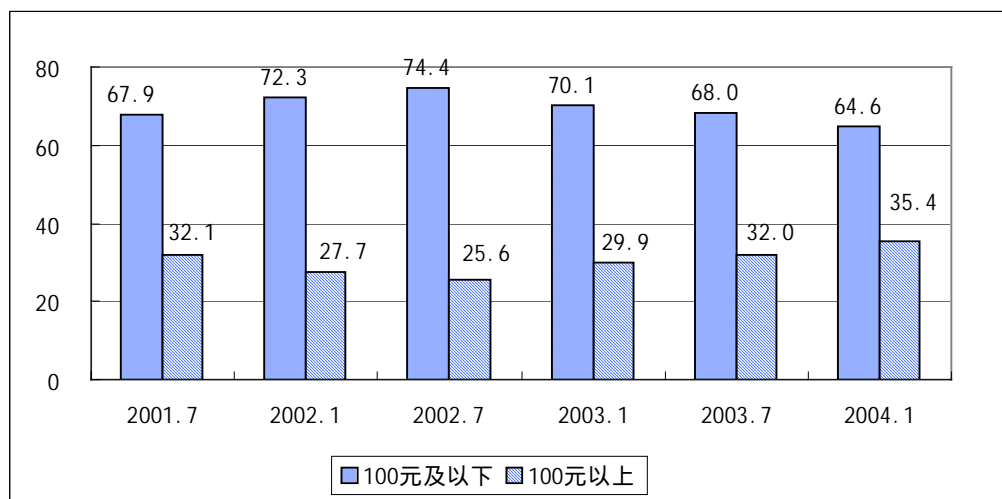


图 4-6 历次调查网民每月实际花费的上网费用分布 (%)

4、用户拥有 E-mail 帐号数

第十三次 CNNIC 调查结果显示，网民人均拥有 1.4 个 E-mail 账号，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，逐渐稳定在人均 1-2 个（如图 4-7 所示）。从网民人均 E-mail 帐号数可以看出网民在电子邮箱的使用上比较理性，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。

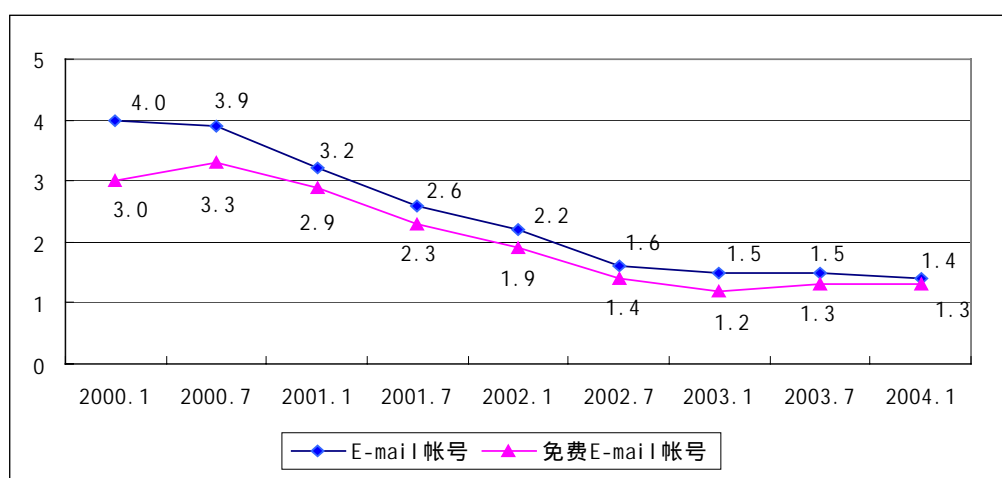


图 4-7 历次调查网民拥有 E-mail 帐号及免费 E-mail 帐号平均值 (个)

5、用户每周收发电子邮件数

第十三次 CNNIC 调查结果显示，网民平均每周收到 5.8 封电子邮件（不包括垃圾邮件），收到垃圾邮件 7.9 封，每周发出电子邮件 4.1 封。网民每周收到的垃圾邮件仍然超过非垃圾邮件。

与半年前相比，网民每周收到和发出的电子邮件数均有减少（如图 4-8 所示）。这可能与短信、聊天工具等其它通讯联络方式的流行有一定关系；而垃圾邮件数的减少可能与相关部门对垃圾邮件的治理有一定关系。

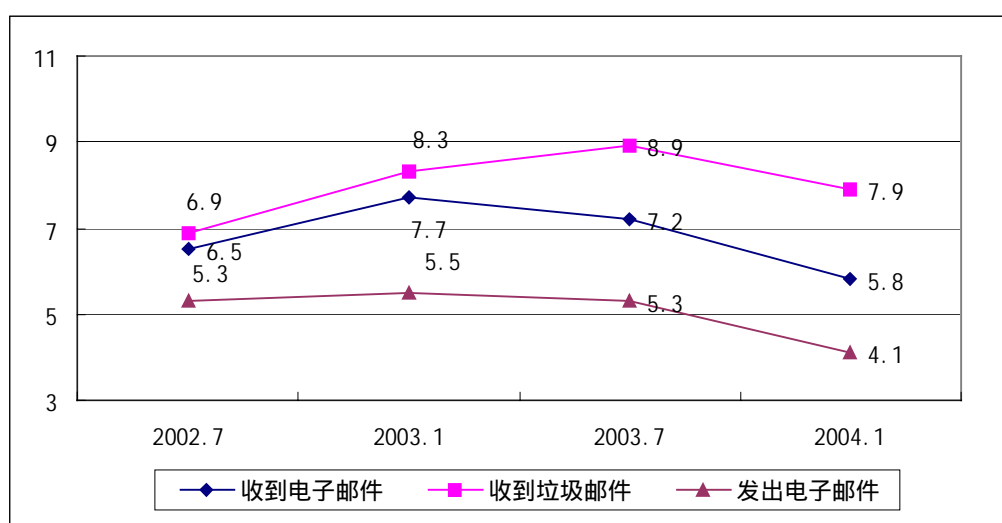


图 4-8 近几次调查网民每周收到和发出的电子邮件数（封）

6、用户上网目的

第十三次 CNNIC 调查结果显示，将获取信息作为上网最主要目的的网民所占比例最多，达到 46.2%；其次是休闲娱乐，有 32.2%的网民选择；排在第三的是学习，有 7.9%的网民选择；选择其他上网目的的网民所占比例则很小（如图 4-9 所示）。

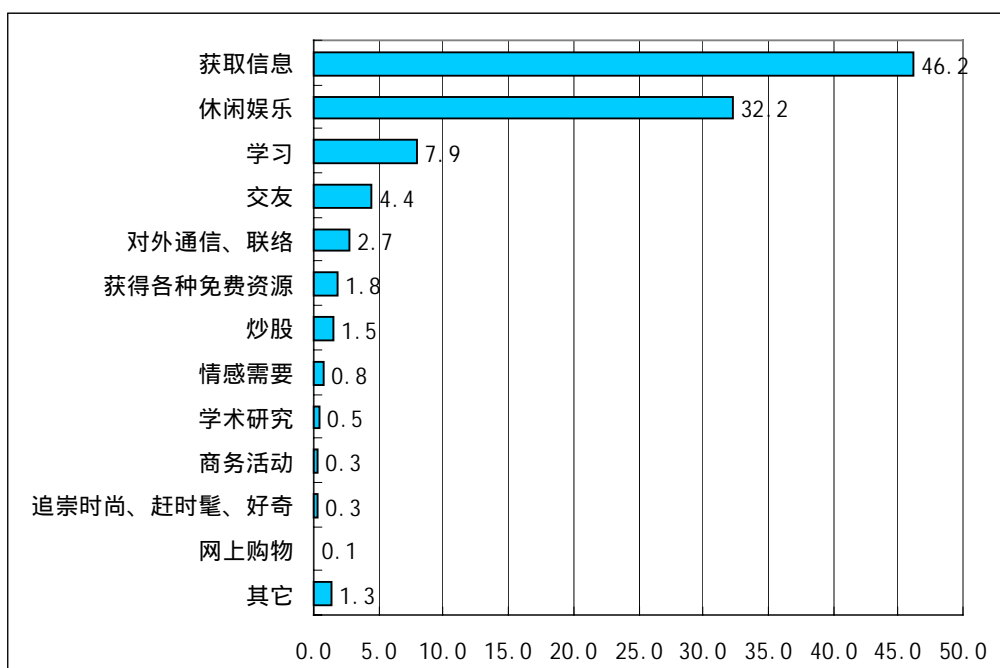


图 4-9 网民上网最主要的目的 (%)

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，接近网民的一半左右，但与半年前相比所占比例略有下降；休闲娱乐成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；以交友为目的的网民比例继续下降；以学习为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。

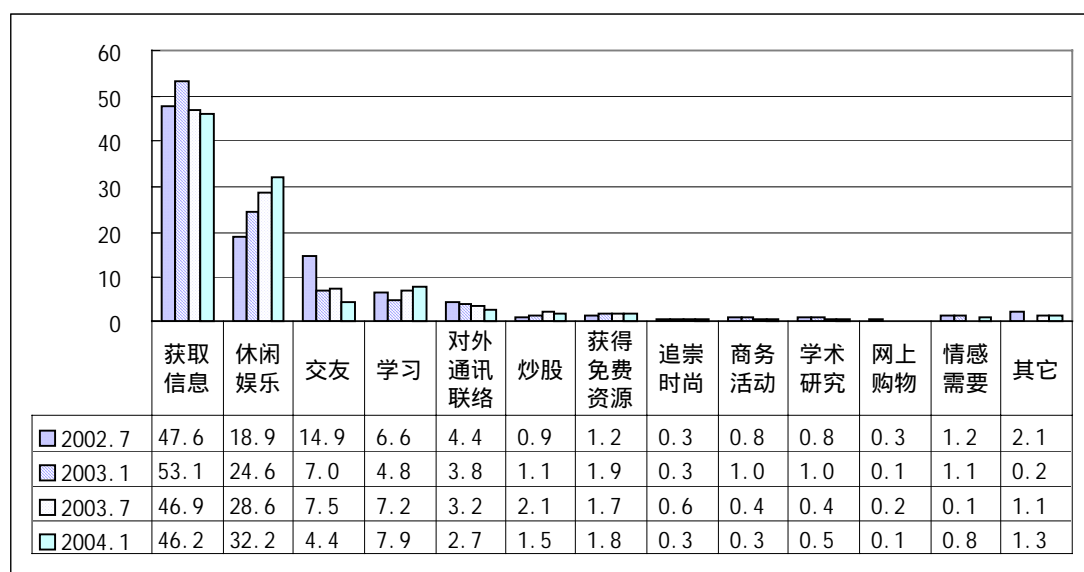


图 4-10 近几次调查网民上网最主要的目的（%）

随着互联网与人们日常生活的关系日益密切，网民的上网行为习惯也发生了相应的变化，具体表现为：晚上八、九点钟仍然是网民上网的高峰期；网民每周上网 13.4 个小时和 4 天，每周上网小时数与半年前相比略有增加；与此相对应，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，但每周收发的电子邮件数均有减少；获取信息仍然是网民上网最主要的目的，但所占比例继续下降，而以休闲娱乐及学习为目的的网民比例有了明显的增加，上网目的进一步多元化。从人们上网行为习惯的变化可以看出，人们对互联网的使用更加深入和广泛。

五、非网民状况

第十三次调查结果显示，我国网民人数从2003年6月的6800万增长到目前的7950万，半年时间增长1150万，网民占我国人口的比例从半年前的5.3%增长为6.2%，但同时我国仍有超过90%的人口没有上网。因此，对2003年年末没有上网的人群（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的部分特征进行分析，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

第十三次CNNIC调查结果显示，非网民不上网的主要原因有：不懂电脑/网络，37.7%的非网民选择；没有上网设备，21.3%的非网民选择；觉得上网没用/不需要，14.8%的非网民选择；没时间上网，14.3%的非网民选择。此外，年龄太大/太小、上网费用贵、不感兴趣、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6.8%、5.6%、4.5%、1.7%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。

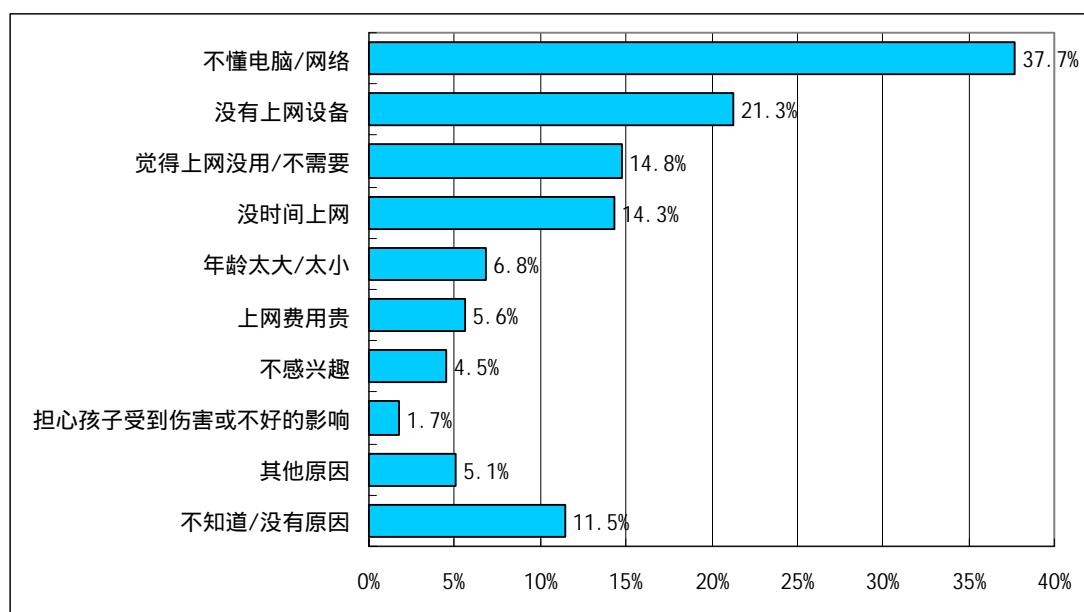


图 5-1 非网民不上网原因

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高 4.2%，比去年同期低 3.1%；选择没有上网设备的非网民比例比半年前高 6.3%，比去年同期低 6.4%；选择上网没用/不需要的非网民比例比半年前低 4.9%，比去年同期高 7.5%；选择没时间上网的非网民比例比半年前低 0.2%，比去年同期低 4.4%；选择年龄太大/太小的非网民比例比半年前高 0.5%，比去年同期低 3.2%；选择不感兴趣的非网民比例比半年前低 0.1%，比去年同期低 2.9%；选择上网费用贵的非网民比例比半年前高 3.3%，比去年同期低 0.3%（如图 5-2 所示）。不懂电脑/网络依旧是网民不上网的最主要原因。

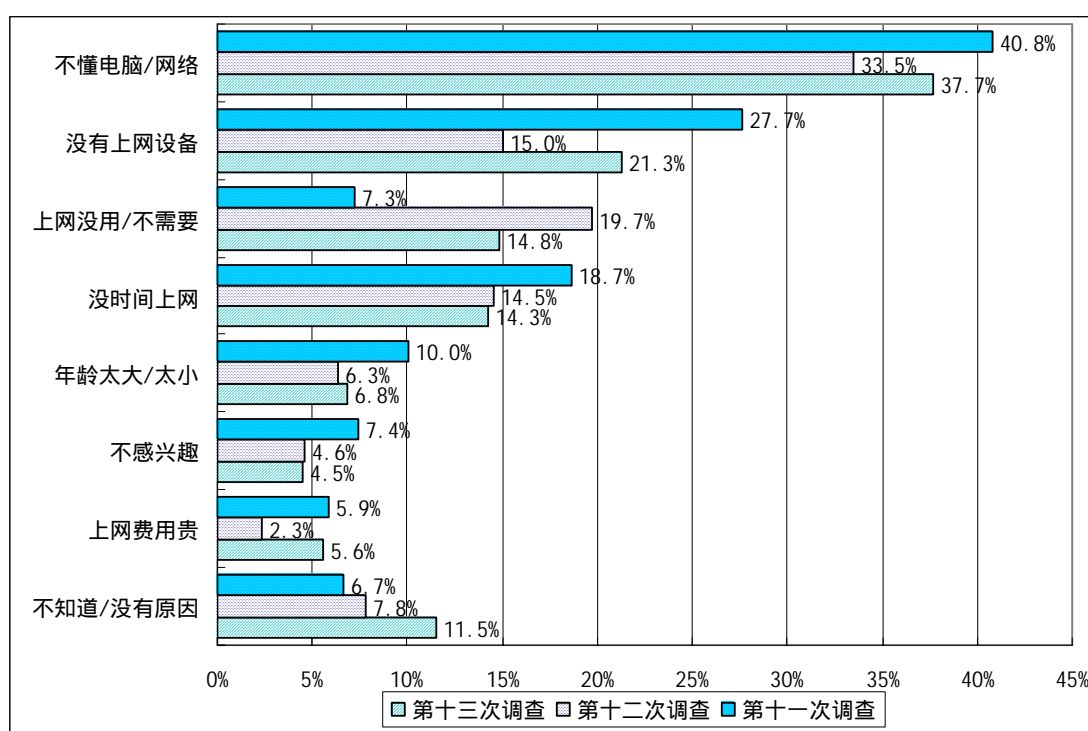


图 5-2 近三次调查中非网民不上网的原因

（2）非网民预期上网的时间

第十三次 CNNIC 调查结果显示，我国 2.7%的非网民预期 1 个月内可能上网，2.2%的非网民预期 1-3 个月内可能上网，1.0%的非网民预期 3-6 个月内可能上网，1.5%的非网民预期 6 个月-1 年内可能上网，6.3%的非网民预期一年以后才可能上网，另有 43.0%的非网民根本不上网，43.3%的非网民不知道或无法预计自己是否上网（如图 5-3 所示）。预期一年内可能上网的非网民比例为 7.4%。

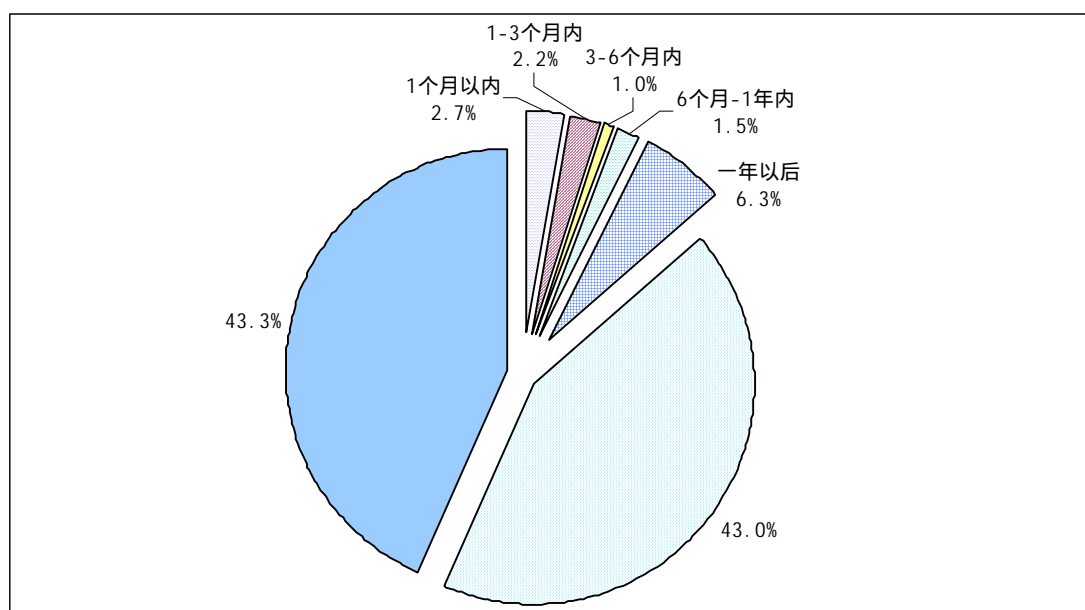


图 5-3 非网民预期上网时间

与前两次调查结果相比，预期未来 1 个月内可能上网的非网民比例比半年前低 3.2%，比去年同期高 1.0%；预期未来 1-3 个月内可能上网的非网民比例比半年前低 1.8%，比去年同期高 0.2%；预期未来 3-6 个月内可能上网的非网民比例比半年前低 1.2%，比去年同期高 0.1%；预期未来 6 个月-1 年内可能上网的非网民比例比半年前低 2.8%，比去年同期低 0.3%；预期未来 1 年以后可能上网的非网民比例比半年前低 6.4%，比去年同期低 1.8%（如图 5-4 所示）。预期未来一年内可能上网的非网民比例比半年前低 9.0%，比去年同期高 1.0%。

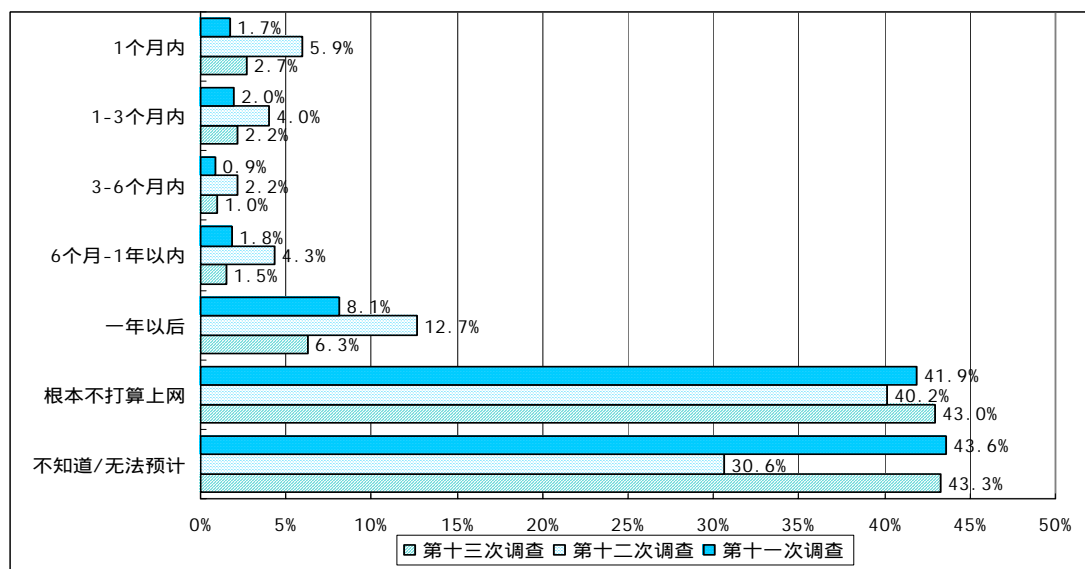


图 5-4 近三次调查中非网民预期上网时间对比

2、预期可能上网的非网民部分特征

(1) 性别

第十三次 CNNIC 调查结果显示，预期可能上网的非网民中男性占 57.1%，女性占 42.9%；而网民中男性占 60.4%，女性占 39.6%（如图 5-5 所示）。预期可能上网的非网民中男性占多数，但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女网民之间的比例之差可能会有所减小。

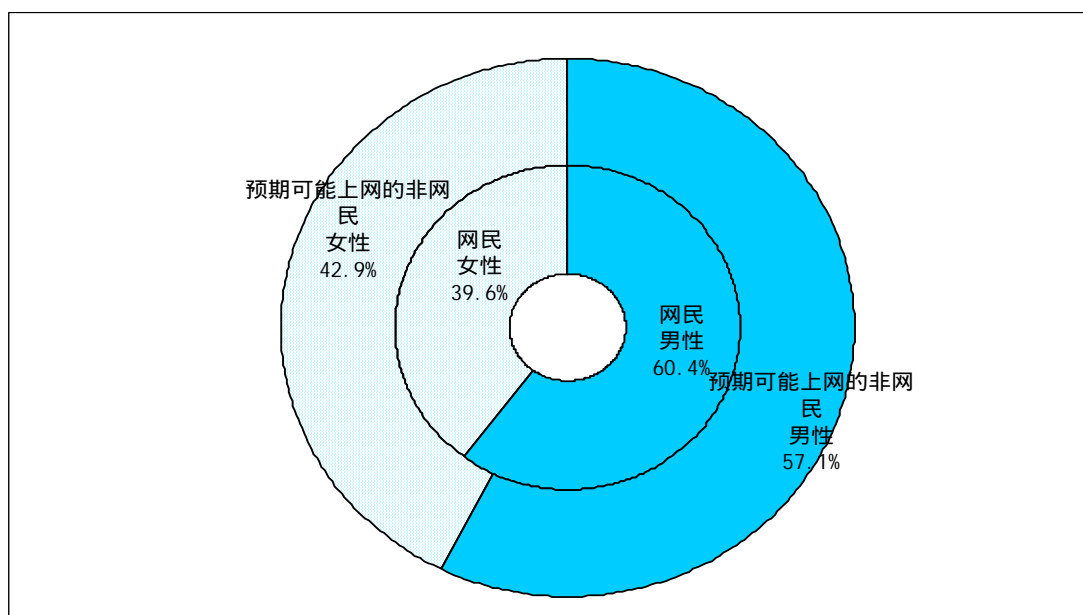


图 5-5 预期可能上网的非网民与网民性别状况

(2) 年龄

第十三次 CNNIC 调查结果显示，预期可能上网的非网民中，18.1%的非网民年龄低于 18 岁，12.0%的非网民年龄在 18-24 岁之间，15.6%的非网民年龄为 25-30 岁，年龄在 31-35 岁、36-40 岁、41-50 岁的非网民分别为 16.5%、13.3%、15.5%，年龄在 51-60 岁和超过 60 岁的非网民分别有 6.6%和 2.4%（如图 5-6 所示）。预期可能上网的非网民中年龄低于 30 岁的非网民为 45.7%，年龄高于 30 岁的非网民达到 54.3%，这在一定程度上表明未来我国网民中年龄高于 30 岁的网民比例可能会有一定的增长。

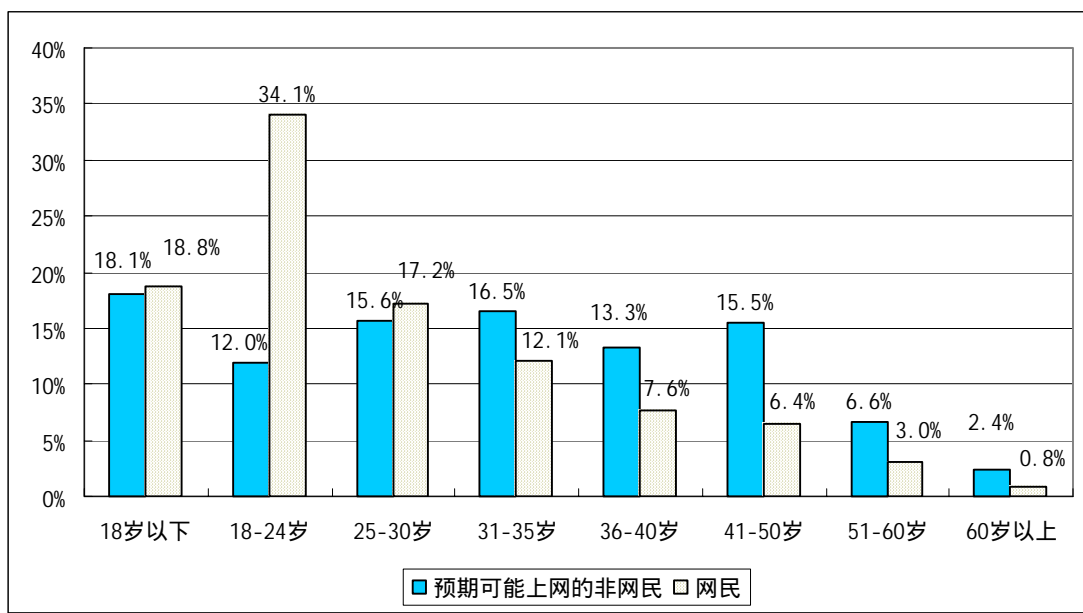


图 5-6 预期可能上网的非网民与网民年龄状况

(3) 婚姻状况

第十三次 CNNIC 调查结果显示，预期可能上网的非网民中已婚的比例为 71.2%，未婚的比例为 28.8%；我国网民中已婚的比例为 43.2%，未婚的比例为 56.8%（如图 5-7 所示）。预期可能上网的非网民中多数已婚，可以预见，未来我国网民中已婚网民的比例可能会有定的增长。

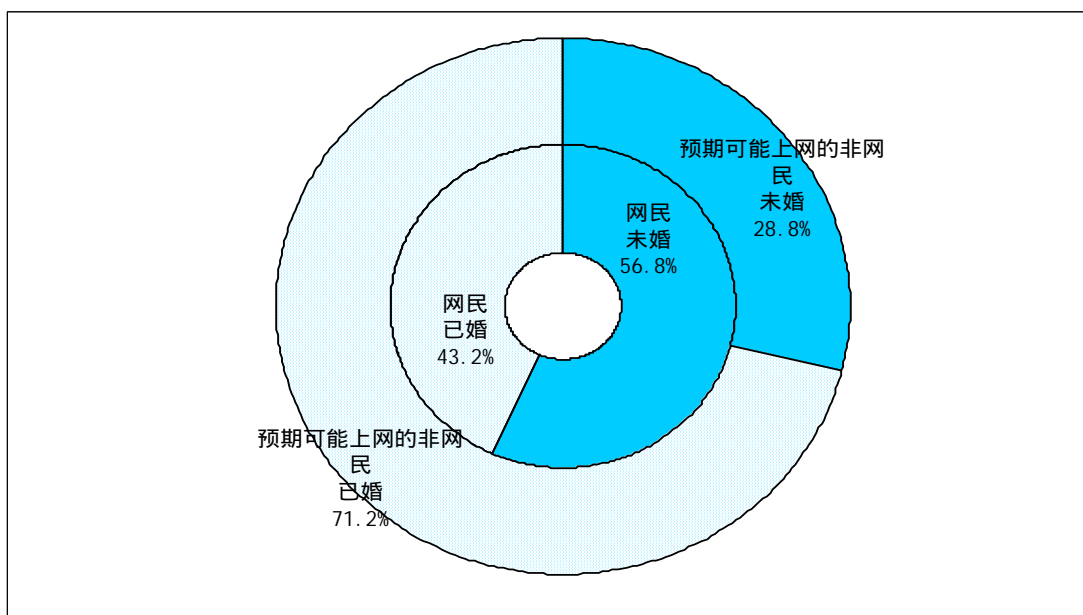


图 5-7 预期可能上网的非网民与网民婚姻状况

综上所述，不懂电脑/网络是妨碍非网民上网的最主要原因；预期未来一年内可能上网的非网民比例达到 7.4%；在预期可能会上网的非网民中，男性、已婚、年龄高于 30 岁的非网民为多数。可以预计，近期内我国网民人数的增长速度可能会有所放缓，网民中男性占多数的状况仍将继续，但网民中已婚、年龄高于 30 岁的网民所占比例将得到一定的增长。

六、网民、非网民对互联网的看法

随着互联网的普及和我国网民人数的增长，互联网对人们的生活、学习、工作等方面的影响日益增加。为进一步了解互联网的社会影响，从第十二次调查开始，我们在问卷中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工作/学习和生活的效率”

第十三次 CNNIC 调查结果显示，关于“使用互联网可以提高工作/学习和生活的效率”观点，31.9%的网民非常赞成，54.8%的网民比较赞成，9.5%的网民一半赞成一半反对，3.2%的网民不太赞成，0.6%的网民很不赞成；而在非网民中，50.3%的非网民非常赞成，37.2%的非网民比较赞成，8.5%的非网民一半赞成一半反对，2.6%的非网民不太赞成，1.4%的非网民很不赞成（如图 6-1 所示）。

总体而言，86.7%的网民赞成此观点，3.8%的网民不赞成此观点，非网民中 87.5%赞成此观点，4.0%反对此观点，这表明网民与非网民中绝大部分都认同“使用互联网可以提高工作/学习和生活的效率”的观点。相比而言，非网民中非常赞成此观点的比例比网民高 18.4%，比较赞成此观点的比例比网民低 17.6%，与网民相比，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。

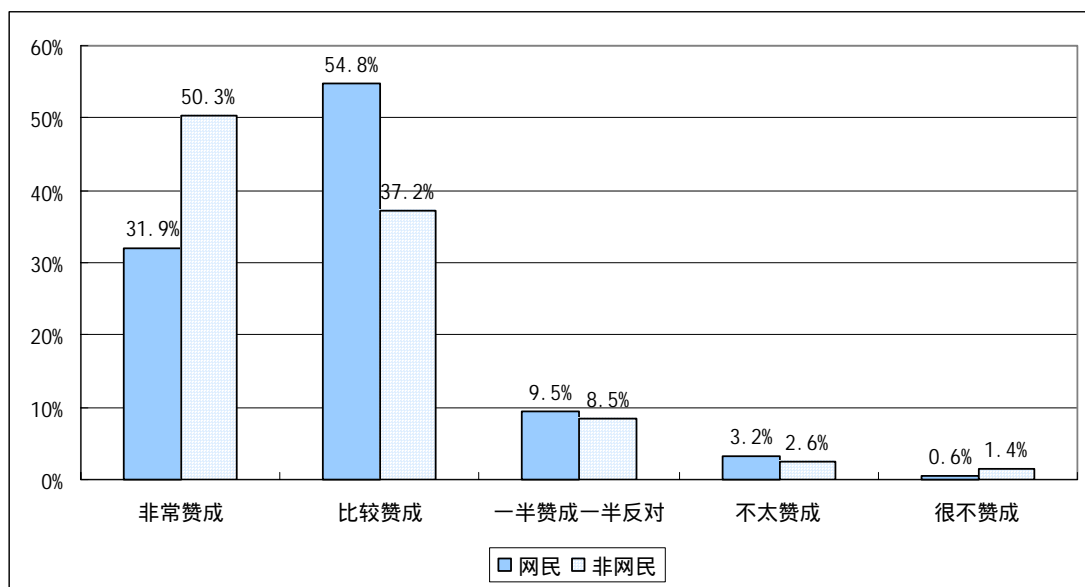


图 6-1 对“使用互联网可以提高工作/学习和生活的效率”观点的看法

2、关于“在单位/学校/邻里中，会上网的人好像高人一等”

第十三次 CNNIC 调查结果显示，关于“在单位/学校/邻里中，会上网的人好像高人一等”观点，3.8%的网民非常赞成，10.0%的网民比较赞成，10.3%的网民一半赞成一半反对，48.1%的网民不太赞成，27.8%的网民很不赞成；而在非网民中，23.6%的非网民非常赞成，21.6%的非网民比较赞成，13.1%的非网民一半赞成一半反对，27.0%的非网民不太赞成，14.7%的非网民很不赞成（如图 6-2 所示）。

总体而言，13.8%的网民赞成此观点，75.9%的网民不赞成此观点，非网民中 45.2%赞成此观点，41.7%不赞成此观点，网民赞成此观点的比例比非网民低 31.4%，不赞成的比例比非网民高 34.2%，可见，网民和非网民对此观点的看法有明显的差异。比较而言，非网民中非常赞成的比例比网民高 19.8%，比较赞成的比例比网民高 11.6%，不太赞成的比例比网民低 21.1%，很不赞成的比例比网民低 13.1%，与网民相比，更多的非网民认为上网有助于提高自己在别人心目中的地位。

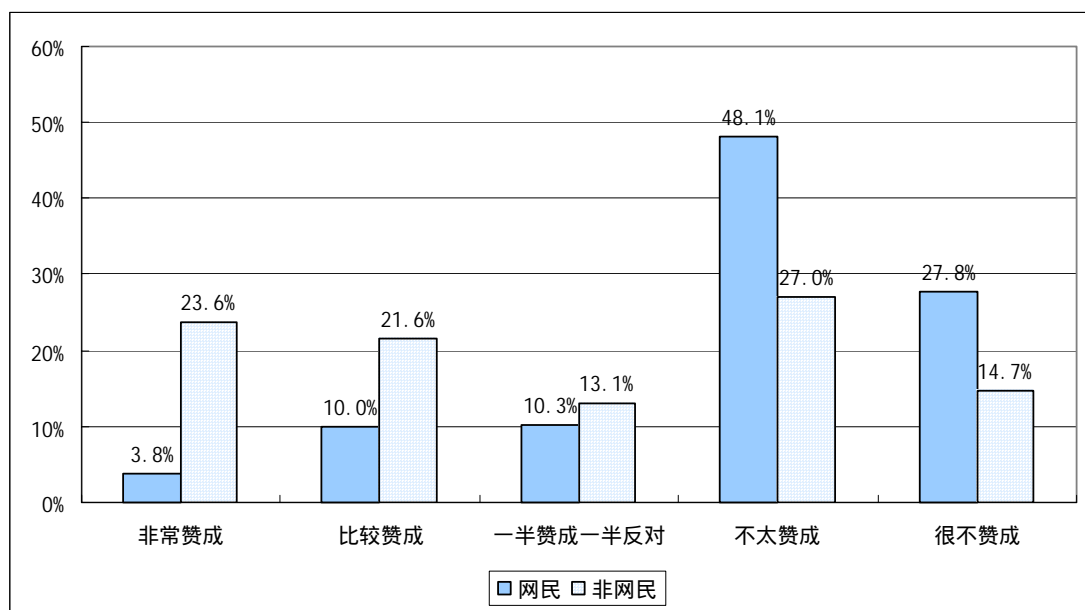


图 6-2 对“在单位/学校/邻里中，会上网的人好像高人一等”观点的看法

3、关于“使用互联网容易结交不好的朋友”

第十三次 CNNIC 调查结果显示，关于“使用互联网容易结交不好的朋友”观点，4.4%的网民非常赞成，16.9%的网民比较赞成，19.5%的网民一半赞成一半反对，43.3%的网民不太赞成，15.9%的网民很不赞成；而在非网民中，9.7%的非网民非常赞成，16.4%的非网民比较赞成，21.2%的非网民一半赞成一半反对，30.2%的非网民不太赞成，22.5%的非网民很不赞成（如图 6-3 所示）。

总的来说，21.3%的网民赞成此观点，59.2%的网民不赞成此观点，非网民中 26.1%赞成此观点，52.7%不赞成此观点，可见，网民和非网民中不赞成此观点者均是多数。比较而言，网民中非常赞成的比例比非网民低 5.3%，比较赞成的比例比非网民高 0.5%，不太赞成的比例比非网民高 13.1%，很不赞成的比例比非网民低 6.6%，与非网民相比，更多的网民反对“使用互联网容易结交不好的朋友”这一观点。

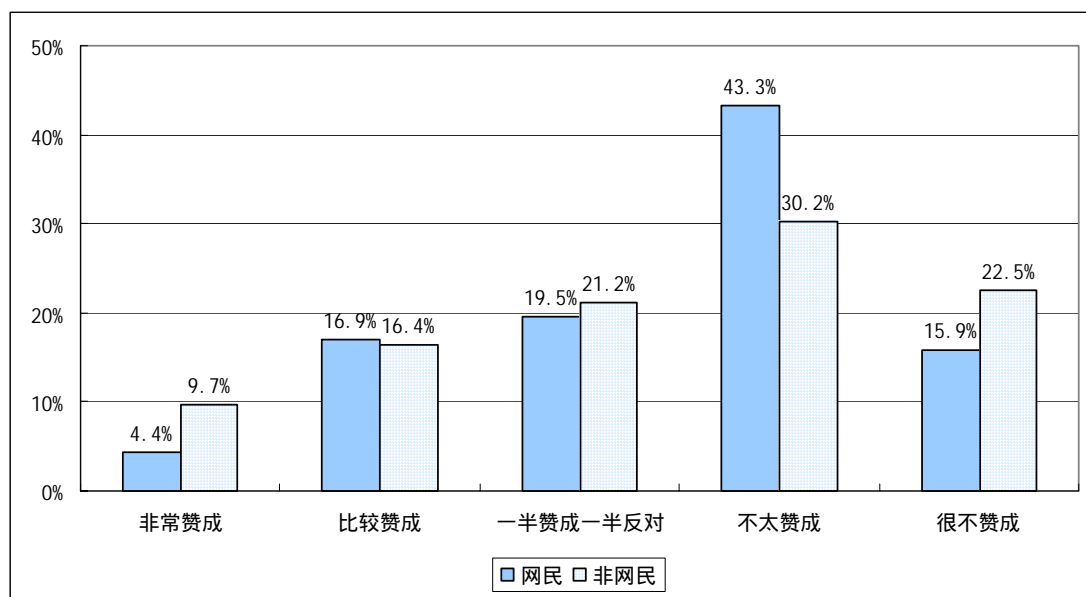


图 6-3 对“使用互联网容易结交不好的朋友”观点的看法

4、关于“使用互联网容易暴露隐私”

第十三次 CNNIC 调查结果显示，关于“使用互联网容易暴露隐私”观点，4.1%的网民非常赞成，17.1%的网民比较赞成，18.2%的网民一半赞成一半反对，46.8%的网民不太赞成，13.8%的网民很不赞成；而在非网民中，8.8%的非网民非常赞成，14.4%的非网民比较赞成，16.9%的非网民一半赞成一半反对，37.4%的非网民不太赞成，22.5%的非网民很不赞成（如图 6-4 所示）。

总体而言，21.2%的网民赞成此观点，60.6%的网民不赞成此观点，非网民中 23.2%赞成此观点，59.9%不赞成此观点，网民和非网民中不赞成此观点者均是多数。

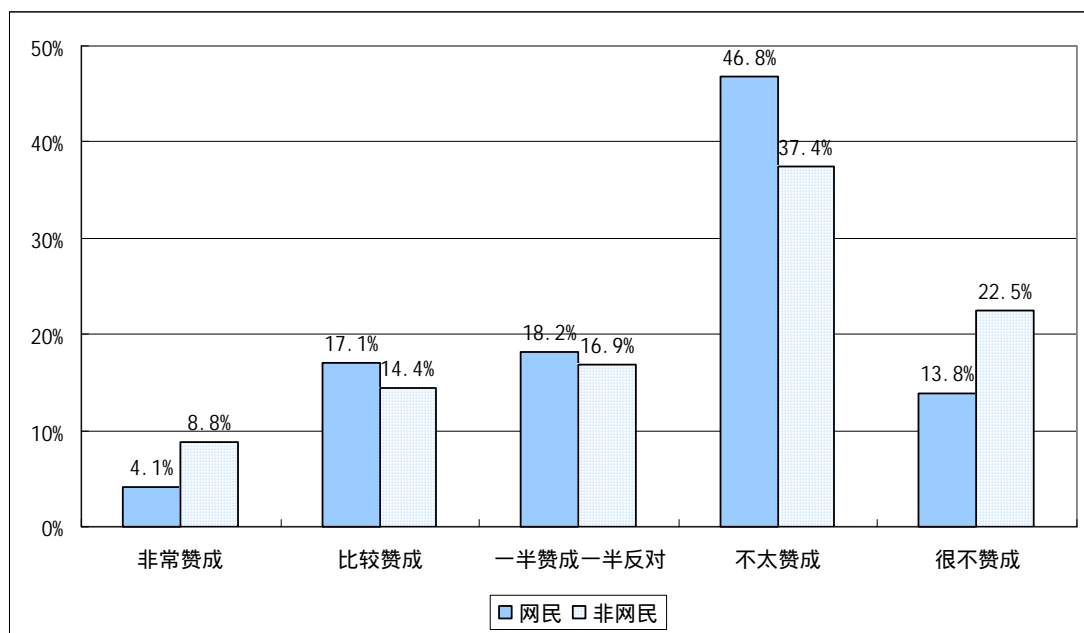


图 6-4 对“使用互联网容易暴露隐私”观点的看法

5、关于“使用互联网容易受不良信息影响”

第十三次 CNNIC 调查结果显示，关于“使用互联网容易受不良信息影响”观点，9.3%的网民非常赞成，28.6%的网民比较赞成，18.3%的网民一半赞成一半反对，32.8%的网民不太赞成，11.0%的网民很不赞成；而在非网民中，10.6%的非网民非常赞成，19.8%的非网民比较赞成，19.5%的非网民一半赞成一半反对，29.4%的非网民不太赞成，20.7%的非网民很不赞成（如图 6-5 所示）。

总体而言，37.9%的网民赞成此观点，43.8%的网民不赞成此观点，非网民中 30.4%赞成此观点，50.1%不赞成此观点，网民中赞成的比例比非网民高 7.5%，不赞成的比例比非网民低 6.3%，网民和非网民对此观点的看法存在一定的差异。相比而言，网民中比较赞成的比例比非网民高 8.8%，很不赞成的比例比非网民低 9.7%，网民对“使用互联网容易受不良信息影响”这一观点的认同程度高于非网民。

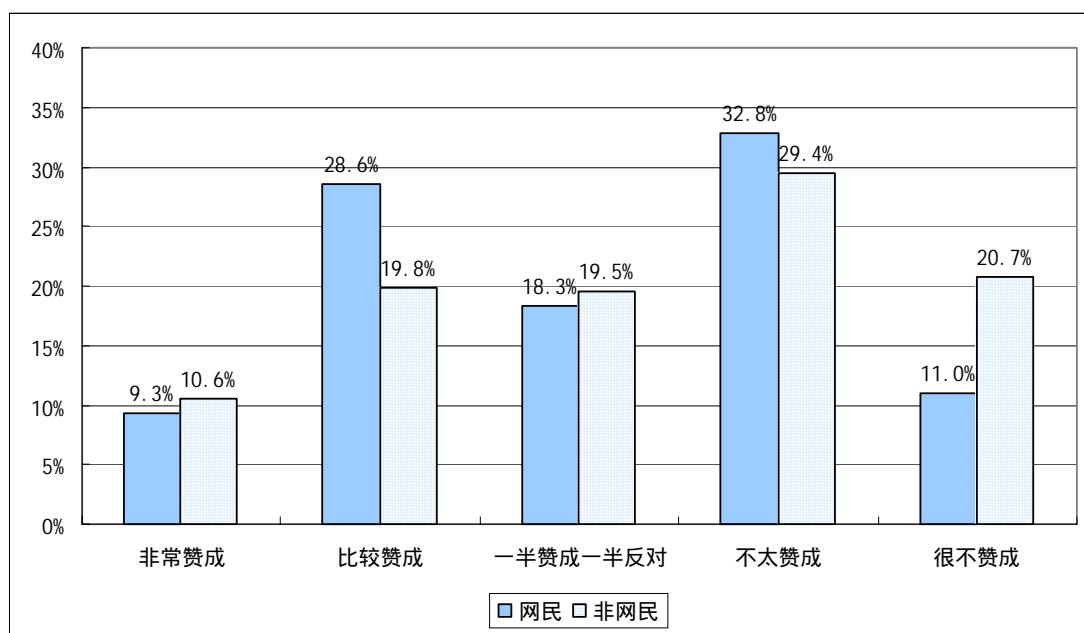


图 6-5 对“使用互联网容易受不良信息影响”观点的看法

6、对互联网的信任程度

第十三次 CNNIC 调查结果显示，对互联网的信任程度，4.1%的网民完全信任，51.7%的网民比较信任，37.2%的网民半信半疑，6.6%的网民不太信任，0.4%的网民完全不信；而在非网民中，18.6%的非网民完全信任，37.9%的非网民比较信任，32.3%的非网民半信半疑，8.6%的非网民不太信任，2.6%的非网民完全不信（如图 6-6 所示）。

总体而言，网民中选择信任互联网的比例为 55.8%，选择不信任互联网的比例为 7.0%，非网民中选择信任互联网的比例为 56.5%，选择不信任互联网的比例为 11.2%，这表明网民和非网民对互联网的信任程度较为一致，网民和非网民中多数对互联网持信任的观点。相比而言，网民中选择完全信任的比例比非网民低 14.5%，选择比较信任的比例比非网民高 13.8%，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。

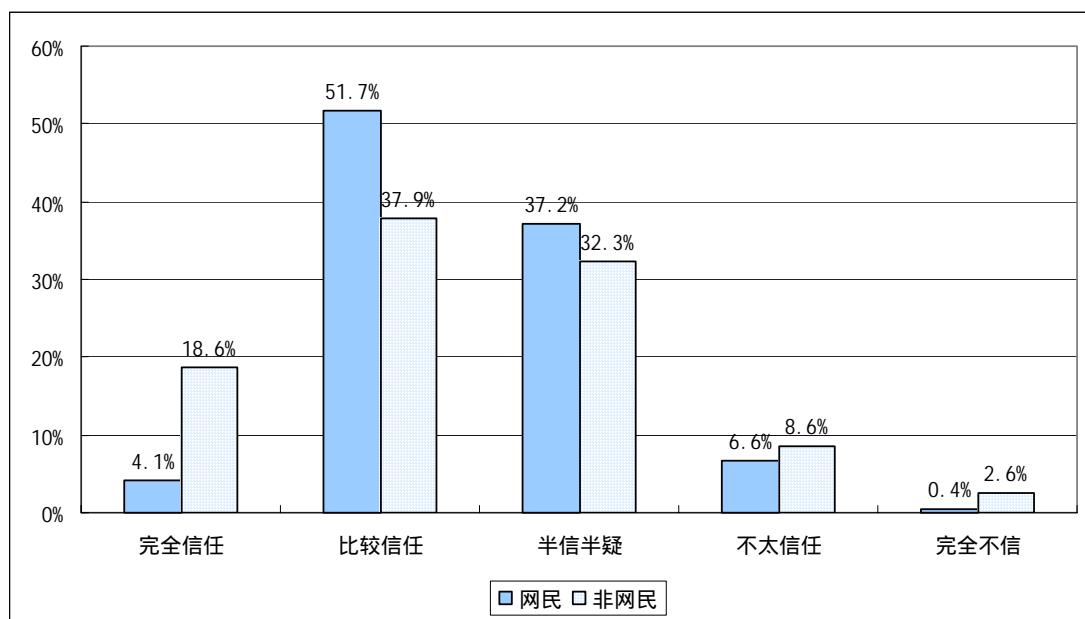


图 6-6 网民和非网民对互联网的信任程度

综上所述，对“使用互联网可以提高工作/生活和学习效率”观点，网民和非网民中绝大部分都赞成；对“在单位/学校/邻里中，会上网的人好像高人一等”、“使用互联网容易结交不好的朋友”、“使用互联网容易暴露隐私”等观点，网民和非网民中多数均不赞成；对“使用互联网容易受不良信息影响”观点，网民和非网民中不赞成的比例高于赞成的比例，但不赞成的比例与赞成的比例之间的差值较小；在对互联网的信任问题上，持信任态度的网民和非网民均是多数。

附录一

香港地区互联网使用现状统计报告
（2004年1月）

香港城市大学祝建华
enjhzhu@cityu.edu.hk

第一部分 概念说明

1、**网民**：本调查采用了两种“网民”的定义。其一是从2000年度香港调查起一直采用的“全球互联网研究计划”的定义(“你现在是否使用互联网”，简称WIP定义)，以下部分内容将沿用此定义，以便与我们2000、2001、2002年度调查结果作比较。其二是从2002年度起采用的CNNIC定义(“平均每周使用互联网至少1小时”)，以便与CNNIC的调查结果作比较。两种定义的统计结果略有不同，敬请读者引用时予以注明。

2、**上网计算机**：指家庭内连入互联网的桌面电脑和手提电脑，但不计入可以上网的掌上电脑或带PDA功能的手机电话。

说明：本调查由香港特别行政区研究资助局(CityU 1152/00H)和香港城市大学(7001506)所资助。本报告内容，并不代表香港研究资助局或香港城市大学。本次调查统计数据截止日期为2003年12月31日。

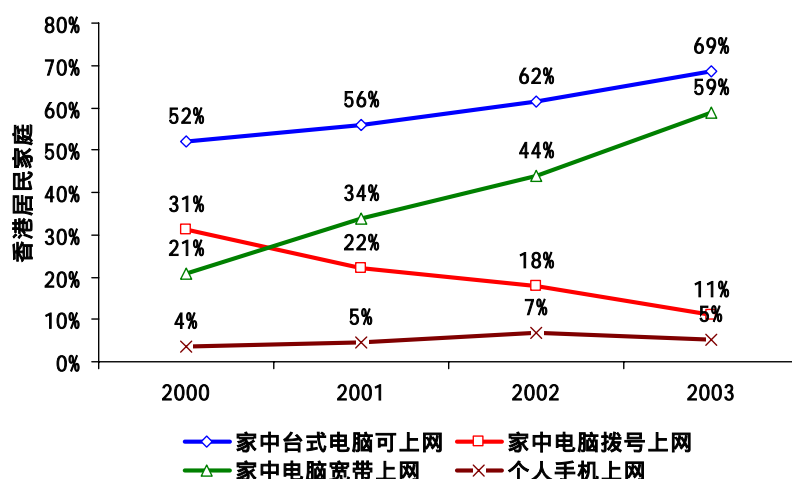
第二部分 调查结果

一、香港互联网络发展的宏观概况

(一) 家庭上网计算机数：

| 家庭总数 | 上网计算机总数 | 拨号上网计算机数 | 宽带上网计算机数* |
|----------|---------|----------|-----------|
| 217万 | 151万 | 24万 | 127万 |
| 占家庭总数的比例 | 70% | 11% | 59% |
| 占上网家庭的比例 | 100% | 16% | 84% |

香港居民家庭电脑上网情况



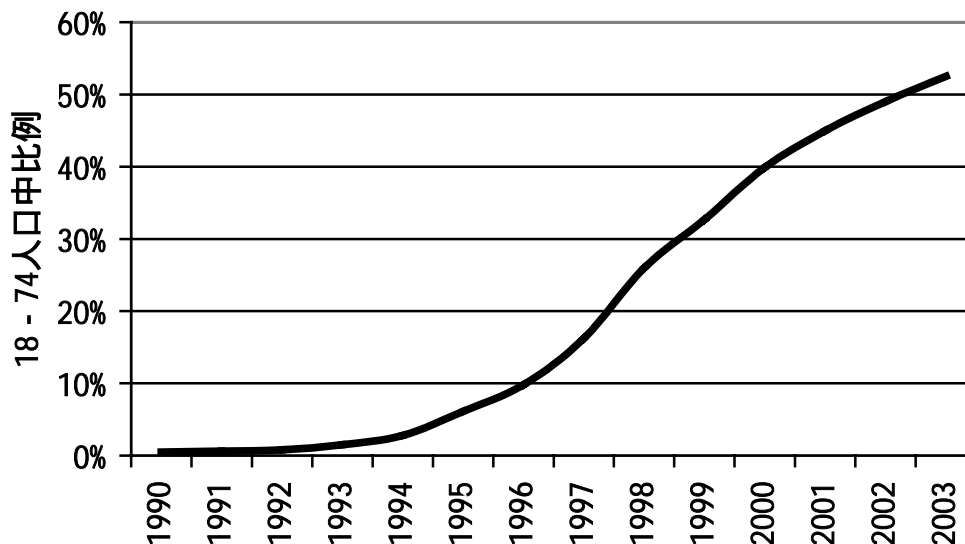
注：宽带上网包括 ADSL、Cable Modem 和 Microwave 方式，但不包括 ISDN（计入拨号上网）和手机上网。

(二) 网民人数：

1、按 CNNIC 定义计，在年龄为 6—84 岁之间的香港常住居民中，有 288 万为网民（即占对应总体 641 万中的 45%），如考虑到抽样误差，实际网民可能在 271 万至 305 万之间。

2、按 WIP 定义计，在年龄为 18—74 岁之间的香港常住居民中，有 271 万为网民（即占对应总体 516 万中的 53%），如考虑到抽样误差，实际网民可能在 256 万至 286 万之间。

香港网民（WIP定义）逐年增长趋势

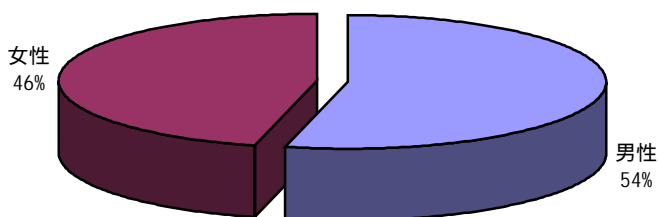


二、网民行为意识调查结果

注：本部分的“网民”，如不注明为“WIP定义”，即按CNNIC定义统计。

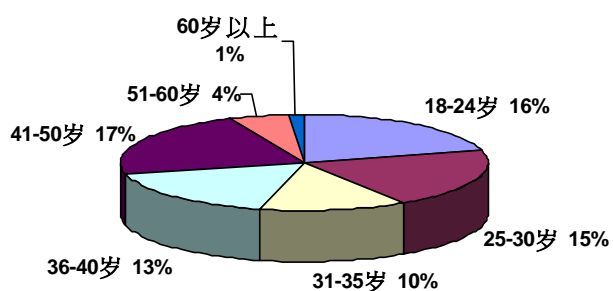
（一）网民个人信息

*1. 网民的性别：男性占 54%，女性占 46%

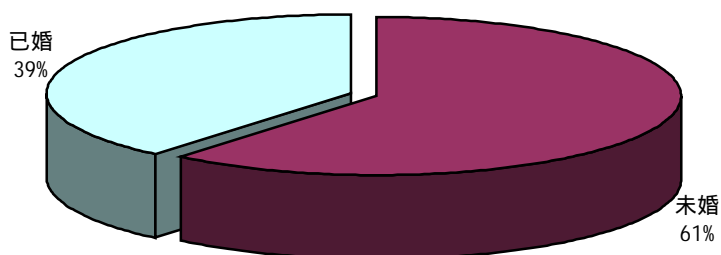


*2. 网民的年龄分布：

| 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 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 22% | 16% | 15% | 10% | 13% | 17% | 4% | 1% |

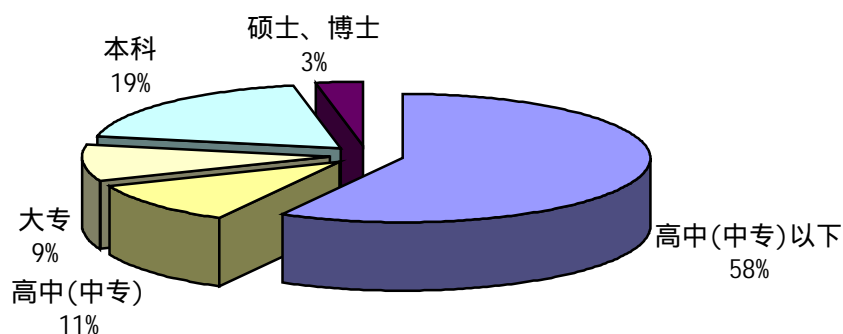


*3. 网民的婚姻状况：未婚占 61%，已婚占 39%



*4. 网民的文化程度：

| 高中(中专)以下 | 高中(中专) | 大专 | 本科 | 硕士、博士 |
|----------|--------|----|-----|-------|
| 58% | 11% | 9% | 19% | 3% |



*5. 网民的职业分布：

| 公务员、 军警 | 管理、科 教文卫、 公司职员 | 工人、商 业/服务业 人员 | 个体或私 营劳动者 | 学生 | 退休、无 业 | 其它 |
|------------|----------------------|---------------------|--------------|-----|-----------|----|
| 5% | 19% | 26% | 3% | 34% | 14% | 1% |

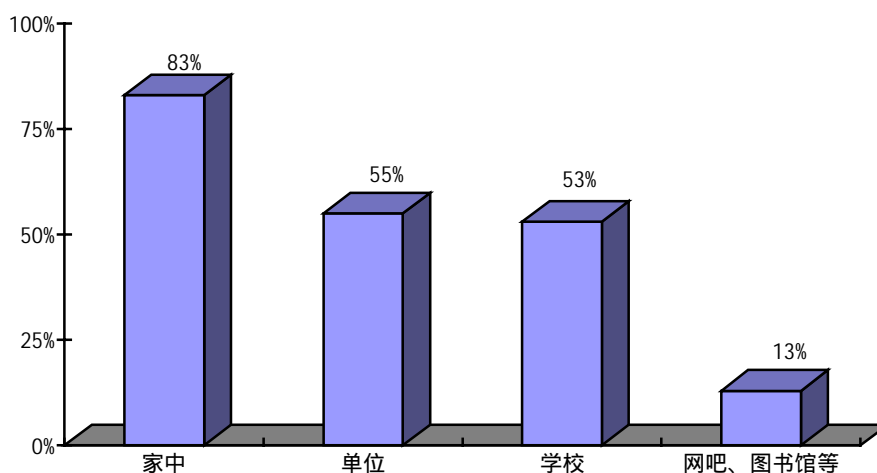
*6. 网民的家庭月收入：

| 1万港元以下 | 1-2万港元 | 2-3万港元 | 3-4万港元 | 4万港元以上 |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 14% | 30% | 25% | 13% | 18% |

(二) 网民使用互联网情况和上网习惯

*1. 网民上网的主要地点 (多选题)：

| 家中 | 单位 | 学校 | 网吧、图书馆等公 共场所 |
|-----|-----|-----|-----------------|
| 83% | 55% | 53% | 13% |



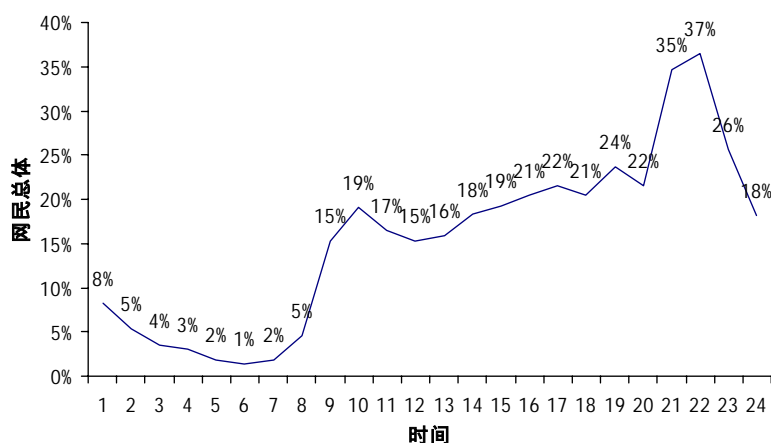
*3. 网民平均每周上网时间：11.5 小时

*4. 网民平均每周上网天数：5.2 天

*5. 网民通常在什么时间上网 (多选题):

| | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|
| 1 点 | 2 点 | 3 点 | 4 点 | 5 点 | 6 点 |
| 8% | 5% | 4% | 3% | 2% | 1% |
| 7 点 | 8 点 | 9 点 | 10 点 | 11 点 | 12 点 |
| 2% | 5% | 15% | 19% | 17% | 15% |
| 13 点 | 14 点 | 15 点 | 16 点 | 17 点 | 18 点 |
| 16% | 18% | 19% | 21% | 22% | 21% |
| 19 点 | 20 点 | 21 点 | 22 点 | 23 点 | 24 点 |
| 24% | 22% | 35% | 37% | 26% | 18% |

香港网民每天24小时内上网时间分布图



*6. 网民拥有 E-mail 帐号平均值: 2.3

其中免费 E-mail 帐号平均值: 1.9

*7. 网民平均每周收到电子邮件数 (不包括垃圾邮件): 28.6

收到垃圾邮件数: 47.3

发出电子邮件数: 14.5

*8. 网民上网最主要的目的:

- 获取信息: 46%
- 学习: 11%
- 学术研究: 1%
- 休闲娱乐: 22%

| | |
|-------------------------------------|----|
| ■ 情感需要： | 1% |
| ■ 交友： | 4% |
| ■ 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% |
| ■ 对外通讯、联络（如收发邮件、短信息、传真等）： | 8% |
| ■ 炒股： | 1% |
| ■ 网上购物： | 4% |
| ■ 商务活动： | 1% |
| ■ 追崇时尚、赶时髦、好奇： | 1% |
| ■ 其它： | 1% |

*9. 网民经常使用的网络服务（多选题）：

| | |
|---------------------|------|
| ■ 电子邮箱： | 26% |
| ■ 新闻组： | 19% |
| ■ 搜索引擎： | 12% |
| ■ 软件上传或下载服务： | 3% |
| ■ 信息查询： | 47% |
| ■ 网上聊天（聊天室、QQ、ICQ）： | 18% |
| ■ BBS论坛、社区、讨论组： | 2% |
| ■ 免费个人主页空间： | 1% |
| ■ 电子政务： | 1% |
| ■ 网上游戏： | 20% |
| ■ 网上购物或商务活动： | 2% |
| ■ 短信服务： | 2% |
| ■ 网上教育： | 4% |
| ■ 电子杂志： | 0.3% |
| ■ 网络电话： | 0.2% |
| ■ 网上医院： | 0.2% |
| ■ 网上银行： | 2% |
| ■ 网上炒股： | 1% |
| ■ 网上拍卖： | 0% |
| ■ 票务、旅店预定： | 0.3% |
| ■ 视频会议： | 0.2% |
| ■ VOD点播： | 1% |

| | |
|--------------------------|------|
| ■ 网上直播： | 0.2% |
| ■ 多媒体娱乐 (MP3、FLASH 欣赏等)： | 6% |
| ■ 其它： | 3% |

*10. 网民在过去一年中是否通过购物网站购买过商品或服务：

| | |
|------|-----|
| ■ 是： | 21% |
| ■ 否： | 79% |

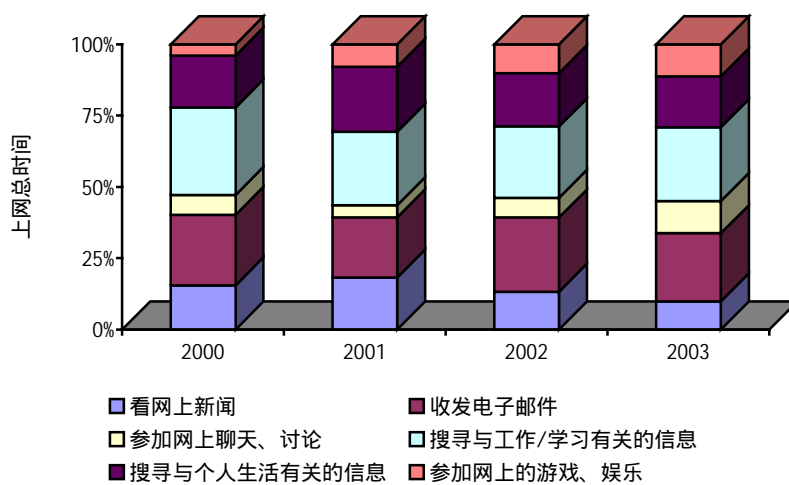
*11. 网上购物网民在过去一年中在网上实际购买过哪些产品或服务 (多选题)：

| | |
|-------------------|-----|
| ■ 书刊： | 21% |
| ■ 旅游 (飞机、火车、饭店)： | 7% |
| ■ 休闲娱乐 (如电影票、球票)： | 14% |
| ■ 食品： | 3% |
| ■ 服装： | 9% |
| ■ 家电产品： | 7% |
| ■ 电脑及相关产品： | 8% |
| ■ 家居、工艺品： | 5% |
| ■ 医疗保健用品及服务： | 1% |
| ■ 网上银行及付费服务： | 3% |
| ■ 其它： | 2% |

12. 网民每周用于网上六种主要活动的时间：

| | |
|------------------|--------|
| ■ 看网上新闻： | 1.4 小时 |
| ■ 收发电子邮件： | 3.0 小时 |
| ■ 参加网上聊天、讨论： | 1.9 小时 |
| ■ 搜寻与工作/学习有关的信息： | 3.5 小时 |
| ■ 搜寻与个人生活有关的信息： | 2.5 小时 |
| ■ 参加网上的游戏、娱乐： | 2.2 小时 |

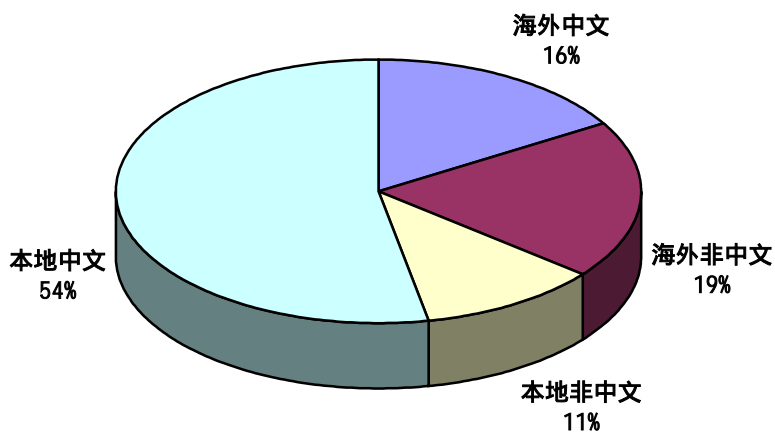
香港18-74岁网民（WIP定义）上网时间分配



13. 网民用于海内外中文网站的时间占有所有上网时间的比例： 68%

网民用于香港本地中、外文网站的时间占有所有上网时间的比例： 63%

香港网民上网时间分配

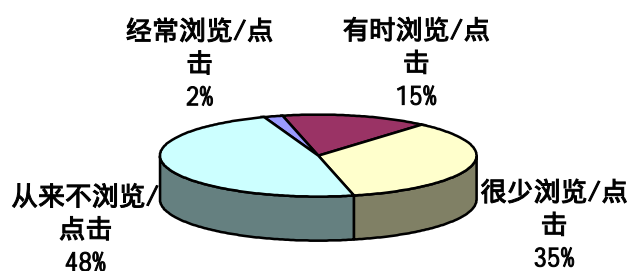


*14. 是否经常浏览/点击网络广告？

- 经常浏览/点击 2%
- 有时浏览/点击 15%

- 很少浏览/点击 35%
- 从来不浏览/点击 48%

香港网民浏览/点击网络广告习惯



三、香港非网民概况

*1. 非网民不上网的原因：

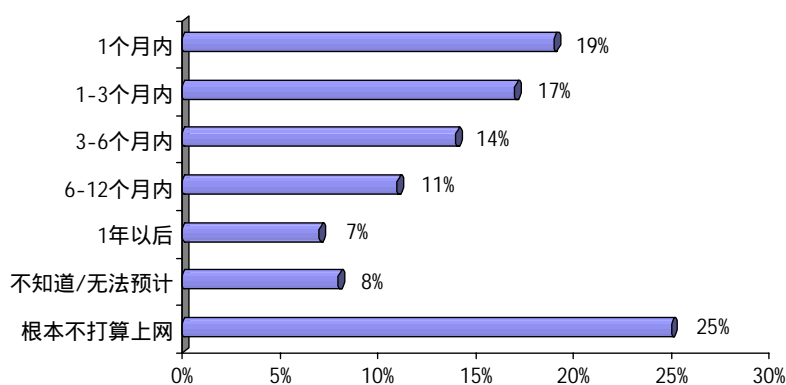
- 不感兴趣： 15%
- 上网没用/不需要： 7%
- 上网费用贵： 5%
- 没时间上网： 17%
- 担心隐私泄漏： 10%
- 担心网上安全： 0.3%
- 担心孩子受到伤害： 1.7%
- 不懂电脑/网络： 36.5%
- 没有上网设备： 21%
- 其它： 15%
- 不知道/没有原因： 7%

*2. 非网民预期上网时间：

- 1个月内 19%
- 1-3个月内 17%

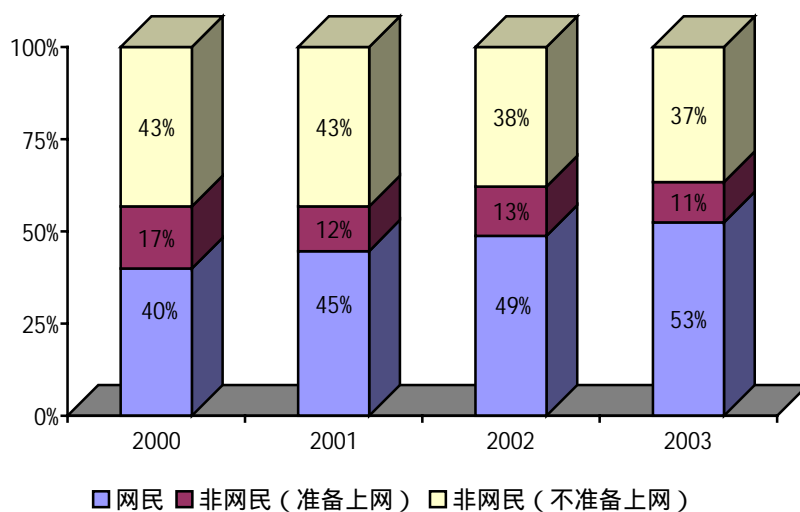
| | |
|------------|-----|
| ■ 3-6 个月内 | 14% |
| ■ 6-12 个月内 | 11% |
| ■ 1 年以后 | 7% |
| ■ 不知道/无法预计 | 8% |
| ■ 根本不打算上网 | 25% |

香港非网民预期上网时间



3. 按 WIP 定义计，香港 18-74 岁成年人中的网民比例从 2000 年的 40%，增加到 2001 年的 45%、2002 年的 49%和 2003 年的 53%，平均年增长率为 10%；与此同时，非网民的比例从 2000 年的 60%，下降到 2001 年的 55%、2002 年的 51%和 2003 年的 47%，平均年减少率为 8%。

香港18-74岁居民中的网民、非网民之比（按WIP定义计）



*4. 非网民因不上网而遇到的经历：

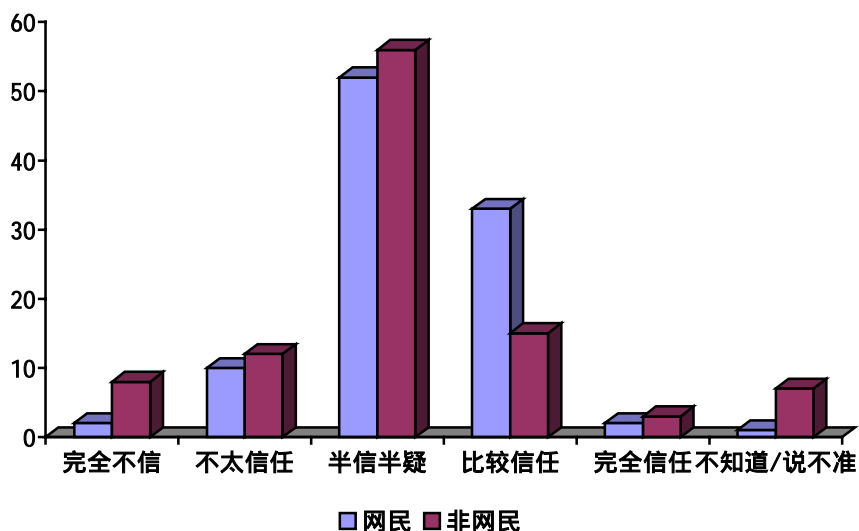
| | 从不 | 很少 | 有时 | 经常 |
|--|-----|----|----|----|
| 1. 因为不使用互联网而有感到难堪的经历 | 80% | 8% | 9% | 3% |
| 2. 因为不使用互联网而有他人鼓励您使用互联网的经历 | 61 | 11 | 20 | 8 |
| 3. 因为不使用互联网而有被排斥在朋友的交流沟通圈之外的经历 | 90 | 7 | 3 | 0 |
| 4. 因为不使用互联网而有在升学/就业/本单位内升职涨薪时处于不利地位的经历 | 88 | 6 | 5 | 2 |
| 5. 因为不使用互联网而有别人说难以与您联络的经历 | 92 | 4 | 3 | 1 |

四、网民与非网民对互联网的看法

*1. 您是否信任互联网？

| | 网民 (%) | 非网民 (%) | 总计 (%) |
|-----------|--------|---------|--------|
| ■ 完全不信 | 2 | 8 | 4 |
| ■ 不太信任 | 10 | 12 | 11 |
| ■ 半信半疑 | 52 | 56 | 54 |
| ■ 比较信任 | 33 | 15 | 25 |
| ■ 完全信任 | 2 | 3 | 3 |
| ■ 不知道/说不准 | 1 | 7 | 4 |

香港居民对互联网的信任度



2. 网上信息是否需要管理和控制?

| | 网民 (%) | 非网民 (%) | 总计 (%) |
|---------|--------|---------|--------|
| ■ 非常需要 | 10 | 15 | 12 |
| ■ 比较需要 | 12 | 9 | 11 |
| ■ 不太需要 | 13 | 13 | 13 |
| ■ 完全不需要 | 26 | 24 | 25 |
| ■ 说不准 | 39 | 34 | 36 |

*3. 对互联网的作用和影响的看法

| | 很不赞成 | 不太赞成 | 一半赞成, 一半不赞成 | 比较赞成 | 非常赞成 | 不知道/说不准 |
|---------------------------|------|------|-------------|------|------|---------|
| 1. 使用互联网可以提高工作/学习和生活的效率 | 2% | 6% | 17% | 40% | 34% | 2% |
| 2. 在单位/学校/邻里中,会上网的人好像高人一等 | 30 | 40 | 16 | 8 | 4 | 2 |
| 3. 使用互联网容易结交不好的朋友 | 9 | 18 | 28 | 22 | 20 | 2 |
| 4. 使用互联网容易暴露隐私 | 10 | 20 | 25 | 25 | 18 | 3 |
| 5. 使用互联网容易受不良信息影响 | 9 | 18 | 24 | 25 | 21 | 3 |

(以上结果中加注*者为 CNNIC 网下抽样调查问题, 不带*者为香港抽样调查问题。)

第三部分 调查方法

(一) 调查总体

本调查的目标总体有两个,一是全香港有住宅电话的6-84岁常住居民并说中文者(包括广东话、普通话及其它方言,即与CNNIC的总体相同);另一个总体是在上述总体中18-74岁的成年人(与我们2000、2001、2002年度调查的总体相同)。前者用于与CNNIC调查结果相比较、后者则与我们2000-2002年度调查结果相比较。

(二) 抽样方法

样本量:为与CNNIC分省样本量相仿,本调查初定目标样本为1500人,最后成功调查了1407人,在95%的置信度下,该样本的抽样误差2.6%。

抽样方法:本调查沿用前三次所采用的“随机电话号码拨号”(RDD)的抽样方法。首先通过电脑程序产生出15000个随机电话号码,拨通查明为住宅电话后,要求在本户6-84岁的常住并说中文的成员中访问一名生日最近者。如被抽中的电话无人接、抽中的被访者不在家或不便接受访问,访问员在不同的日期与不同的时段先后五次回拨。

调查成功率:按美国舆论研究协会(AAPOR)的成功率公式三(RR3)计算(详见AAPOR网址:

http://www.aapor.org/default.asp?page=survey_methods/standards_and_best_practices/standard_definitions#response),本调查的成功率为33%,与我们2000-2002年度调查的结果(分别为38%、35%、36%)相仿。

加权方法:在统计分析之前,我们以香港2003年6月人口统计资料中性别与年龄的交叉分布为基数、对样本作了加权处理,使得样本与对应总体的性别与年龄的结构相同。

数据预处理:我们在上述报告中使用了一系列平均数,如人均上网时间、电邮账号数、收发电邮数等。众所周知,一组数据中如出现个别极大或极小的异常值,会明显影响该组数据平均数的取值。我们按惯例在计算上述平均数前,先剔除了原始数据中的异常值(定义为大于或小于平均数的三个标准差)。如此修正过的平均数,比原始数据的平均数减小15%-40%不等,但更接近总体的实际情况。

附录二

澳门地区互联网使用现状统计报告
(2004年1月)

张荣显

anguswhc@umac.mo

王旭

hsuwang@umac.mo

澳门大学

第一部分 概念说明

1、**网民**：本调查采用了两种“网民”的定义。其一是从 2001 年度澳门调查起一直采用的“全球互联网研究计划”的定义（“你现在是否使用互联网”，简称 WIP 定义），以下部分内容将沿用此定义。其二是采用 CNNIC 的定义（“平均每周使用互联网至少 1 小时”），以便与 CNNIC 的调查结果作比较。两种定义的统计结果略有不同，敬请读者垂注。

2、**上网计算机**：指家庭内连上入互联网的桌面电脑和手提电脑，但掌上电脑或带 PDA 功能的手机电话不在此列。

3、**说明**：本研究计划调查部分由澳门大学资助经费（编号：RG070/02-03S/WH/FSH），本报告内容，并不代表澳门大学立场。本次调查统计数据截止日期为 2003 年 12 月 31 日。

4、**鸣谢**：感谢澳门互联网资讯中心（Macao Network Information Center, MONIC）及澳门电讯有限公司提供部分有关澳门互联网宏观发展的资料。

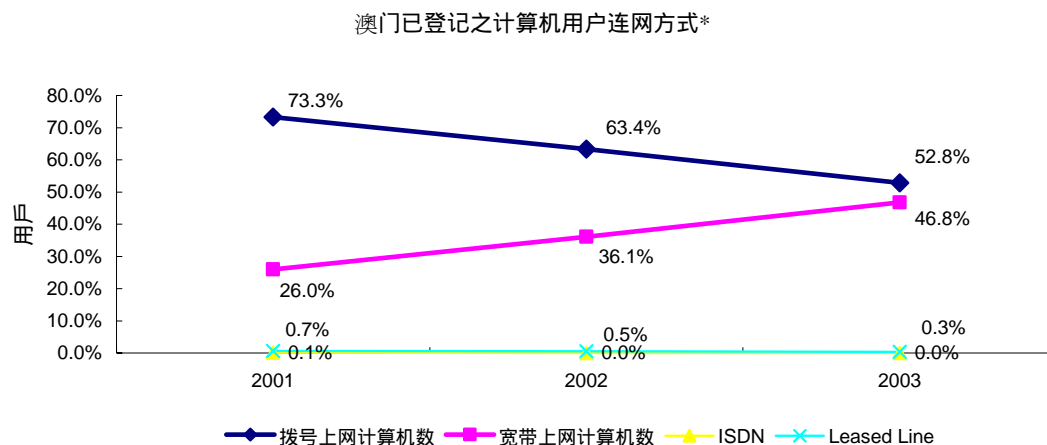
第二部分 调查结果

一、澳门互联网络发展的宏观概况

(一)家庭上网计算机数：

| 家庭总数 | 上网计算机总数 | 拨号上网计算机数* | 宽带上网计算机数* |
|----------|---------|-----------|-----------|
| 13.5万 | 7.6万 | 4万 | 3.6万 |
| 占家庭总数的比例 | 57% | 30% | 27% |
| 占上网家庭的比例 | 100% | 52% | 48% |

注：不包括 ISDN (计入拨号上网)、Leased Line 和手机上网。



注：资料由 MONIC 及澳门电讯有限公司提供。

(二)网民人数：

1、以 CNNIC 定义计，在年龄为 6—84 岁之间的澳门常住居民中，有 16.2 万为网民（即占对应总体 42 万中的 39%），如考虑到抽样误差（2.2%），实际网民可能在 15.3 万至 17.2 万之间。

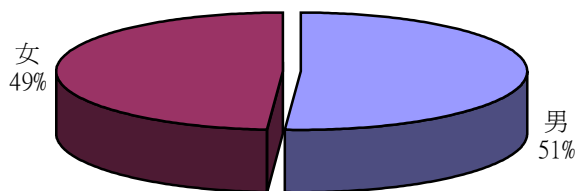
2、以 WIP 定义计，在年龄为 18—74 岁之间的澳门常住居民中，有 12.1 万为网民（即占对应总体 31 万中的 40%），如考虑到抽样误差（2.5%），实际网民可能在 11.4 万至 12.9 万之间。

二、网民行为意识调查结果

注：本部分的“网民”，如不注明为“WIP定义”，即按CNNIC定义统计。在编号中加注*者为CNNIC网下抽样调查问题，不带*者为澳门抽样调查问题。

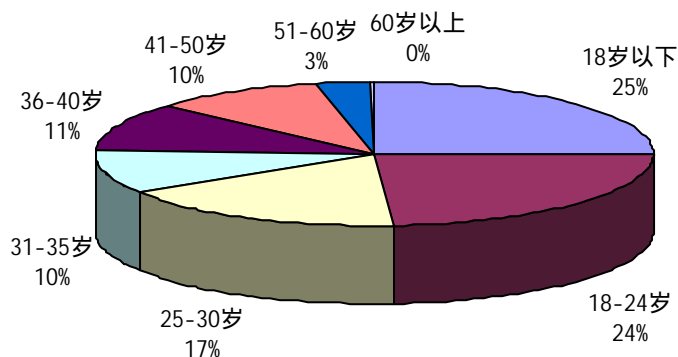
（一）网民个人信息

*1. 网民的性别：男性占51%，女性占49%。

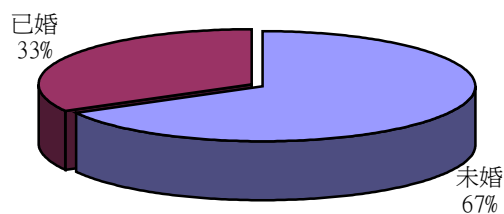


*2. 网民的年龄分布：

| 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 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 25% | 24% | 17% | 10% | 11% | 10% | 3% | 0.3% |

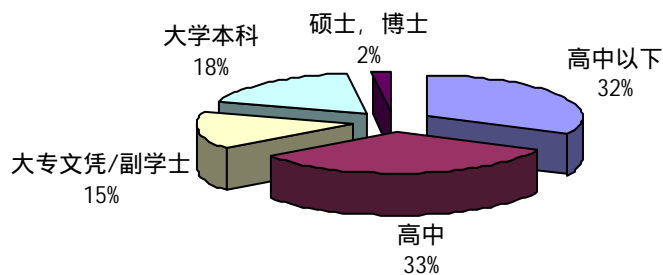


*3. 网民的婚姻状况：未婚占 67%，已婚占 33%。



*4. 网民的文化程度：

| 高中以下 | 高中 | 大专文凭/副学士 | 大学本科 | 硕士，博士 |
|------|-----|----------|------|-------|
| 32% | 33% | 15% | 18% | 2% |



*5. 网民的职业分布：

| 公务员，警察 | 管理阶层，专业人士，白领，文职人员 | 蓝领，劳动工人，服务人员 | 自雇人士 | 学生 | 退休，无业，家庭主妇 | 其它 |
|--------|-------------------|--------------|------|-----|------------|----|
| 6% | 33% | 10% | 2% | 42% | 7% | 2% |

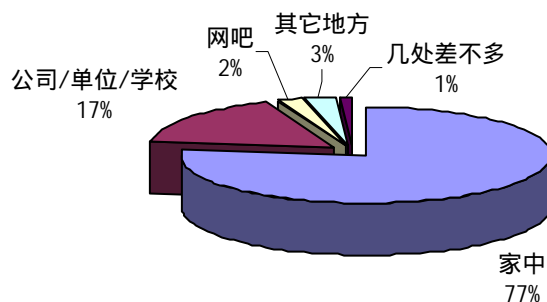
*6. 网民的家庭月收入：

| | | | | |
|-------|----------|------------|------------|---------|
| 6千元以下 | 6千-1.2万元 | 1.2万-1.8万元 | 1.8万-2.4万元 | 2.4万元以上 |
| 16% | 30% | 18% | 17% | 19% |

(二) 网民使用互联网情况和上网习惯

1. 网民上网的主要地点（单选题）：

| | | | | |
|-----|----------|----|------|-------|
| 家中 | 公司/单位/学校 | 网吧 | 其它地方 | 几处差不多 |
| 77% | 17% | 2% | 3% | 1% |



*3. 网民平均每周上网时间：12.1 小时。

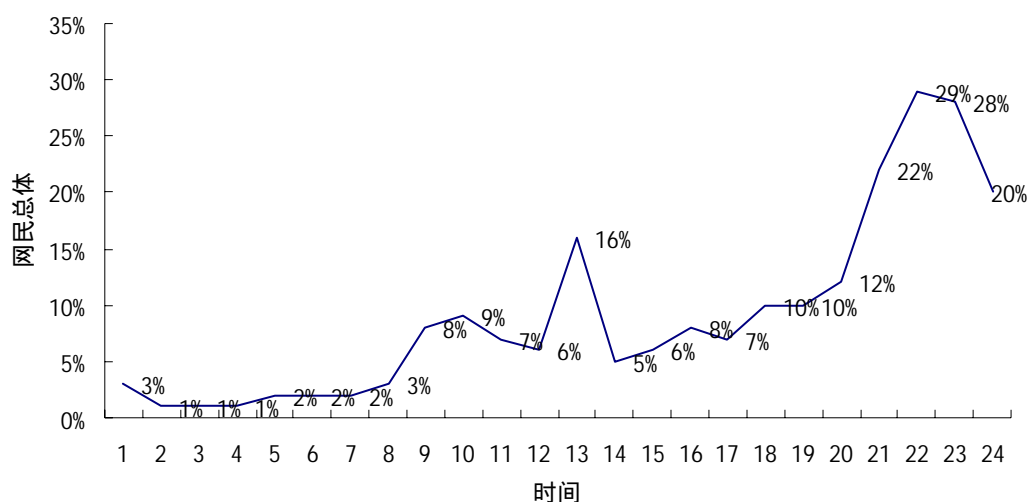
*4. 网民平均每周上网天数：5.0 天。

*5. 网民通常在什么时间上网（多选题）：

| | | | | | |
|----|----|----|-----|-----|-----|
| 1点 | 2点 | 3点 | 4点 | 5点 | 6点 |
| 3% | 1% | 1% | 1% | 2% | 2% |
| 7点 | 8点 | 9点 | 10点 | 11点 | 12点 |
| 2% | 3% | 8% | 9% | 7% | 6% |

| | | | | | |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 13点 | 14点 | 15点 | 16点 | 17点 | 18点 |
| 16% | 5% | 6% | 8% | 7% | 10% |
| 19点 | 20点 | 21点 | 22点 | 23点 | 24点 |
| 10% | 12% | 22% | 29% | 28% | 20% |

澳门网民每天24小时上网时间分布图



*6. 网民拥有 E-mail 帐号平均值：2.6；
其中免费 E-mail 帐号平均值：2.4。

*7. 网民平均每周收到电子邮件数（不包括垃圾邮件）：22.1；
收到垃圾邮件数：34.9；
发出电子邮件数：13。

*8. 网民上网最主要的目的：

- 获取信息 43.4%
- 学习 7.7%
- 学术研究 2.3%
- 休闲娱乐 18.2%
- 情感需要 0.7%
- 交友 8.5%
- 获得各种免费资源 3.4%

| | |
|---------------|------|
| ■ 对外通讯、联络 | 2.8% |
| ■ 炒股 | 0.2% |
| ■ 商务活动 | 0.8% |
| ■ 追崇时尚、赶时髦、好奇 | 0.2% |
| ■ 消磨时间 | 6.5% |
| ■ 其它 | 5.3% |

*9. 网民经常使用的网络服务 (多选题):

| | |
|-----------------|-------|
| ■ 电子邮箱 | 33.5% |
| ■ 看新闻 | 18.3% |
| ■ 搜索引擎 | 42.1% |
| ■ 软件上传或下载服务 | 8.2% |
| ■ 信息查询 | 13.1% |
| ■ 网上聊天(QQ, ICQ) | 31.8% |
| ■ 论坛、社区、讨论组 | 5.8% |
| ■ 免费个人主页空间 | 0.2% |
| ■ 网上服务 | 13% |
| ■ 网上购物 | 1.1% |
| ■ 短信服务 | 0.7% |
| ■ 多媒体娱乐 | 2.2% |
| ■ 电子商务活动 | 0.3% |
| ■ 网上教育 | 0.3% |
| ■ 网上银行 | 0.6% |
| ■ 网上炒股 | 0.8% |
| ■ 票务、旅店预定 | 0.3% |
| ■ 其它 | 1.9% |

*10. 网民在过去一年中是否通过购物网站购买过商品或服务:

| | |
|-----|-----|
| ■ 是 | 11% |
| ■ 否 | 89% |

*11. 网上购物: 网民在过去一年中在网上实际购买过哪些产品或服务 (多选题):

| | |
|------------------|-------|
| ■ 书籍 | 34.8% |
| ■ 旅游 (飞机、火车、饭店) | 5.5% |
| ■ 休闲娱乐 (如电影票、门票) | 9.9% |
| ■ 纺织、服装 | 7.1% |

| | |
|----------------|-------|
| ■ 家电 | 3.6% |
| ■ 计算机 | 4.6% |
| ■ 网上博彩（足球、篮球等） | 7.6% |
| ■ 股票买卖投资 | 8.2% |
| ■ 订阅网上信息/成为会员 | 6.9% |
| ■ 医疗、保健 | 1.5% |
| ■ 家居、工艺品 | 3.4% |
| ■ 玩游戏 | 3.6% |
| ■ 其它 | 36.2% |

12. 网民每周用于网上五种主要活动的时间：

| | |
|--------------|--------|
| ■ 看网上新闻 | 2.0 小时 |
| ■ 收发电子邮件 | 1.9 小时 |
| ■ 参加网上聊天、讨论 | 2.3 小时 |
| ■ 搜寻信息 | 4.1 小时 |
| ■ 参加网上的游戏、娱乐 | 1.7 小时 |

三、澳门非网民概况

*1. 非网民不上网的原因 (多选题):

| | |
|---------------|------|
| ■ 不感兴趣 | 10% |
| ■ 没有需要/没用 | 11% |
| ■ 上网费用太贵 | 5% |
| ■ 没有时间 | 17% |
| ■ 担心泄露隐私 | 0.1% |
| ■ 担心网上安全 | 0.4% |
| ■ 担心孩子受到不良影响 | 3% |
| ■ 不懂上网/没有所需技能 | 33% |
| ■ 没有计算机/相关设备 | 17% |
| ■ 病毒太多 | 0.1% |
| ■ 感兴趣的网站或信息太少 | 0.1% |
| ■ 中文信息太少/不懂英文 | 1% |
| ■ 计算机功能不佳 | 1% |
| ■ 传输速度太慢 | 1% |
| ■ 父母不批准 | 5% |
| ■ 其它 | 4% |
| ■ 不清楚/没有原因 | 6% |

*2. 非网民预期上网时间:

| | |
|------------|-----|
| ■ 1个月内 | 16% |
| ■ 1-3个月内 | 18% |
| ■ 3-6个月内 | 8% |
| ■ 6-12个月内 | 9% |
| ■ 1年以后 | 6% |
| ■ 不知道/无法预计 | 31% |
| ■ 根本不打算上网 | 12% |

3. 以 WIP 定义计, 澳门 18-74 岁成年人中的网民比例于 2002 年 1 月时为 33%, 于 2003 年 12 月增加至 40%, 两年间只增加了 7 个百分点。

*4. 非网民因不上网而遇到的经历:

| | 从不 | 很少 | 有时 | 经常 |
|--------------------|-----|----|----|----|
| 1. 因为不上网而有过觉得难堪的经历 | 78% | 8% | 9% | 4% |

| | | | | |
|--------------------------|-----|----|-----|----|
| 2. 因为不上网而有过有人鼓励您使用互联网的经历 | 76% | 7% | 13% | 4% |
| 3. 因为不上网而有过被朋友排斥的经历 | 95% | 2% | 2% | 1% |
| 4. 因为不上网而有过对升学/工作不顺利的经历 | 84% | 6% | 8% | 2% |
| 5. 因为不上网而有过别人说很难与您联络的经历 | 95% | 2% | 2% | 1% |

四、网民与非网民对互联网的看法

*1. 您是否信任互联网？

| | 网民 | 非网民 | 总计 |
|-----------|-----|-----|-----|
| ■ 完全不信 | 2% | 5% | 4% |
| ■ 不太信任 | 13% | 9% | 10% |
| ■ 半信半疑 | 59% | 49% | 52% |
| ■ 比较信任 | 20% | 10% | 13% |
| ■ 完全信任 | 2% | 4% | 3% |
| ■ 不知道/说不准 | 3% | 23% | 17% |

2. 网上信息是否需要管理和控制？

| | 网民 | 非网民 | 总计 |
|---------|-----|-----|-----|
| ■ 非常需要 | 18% | 13% | 15% |
| ■ 比较需要 | 40% | 33% | 36% |
| ■ 不太需要 | 8% | 9% | 9% |
| ■ 完全不需要 | 23% | 15% | 19% |
| ■ 说不准 | 8% | 6% | 7% |

*3. 对互联网的作用和影响的看法

| | 很不赞成 | 不太赞成 | 一半赞成, 一半不赞成 | 比较赞成 | 非常赞成 | 不知道/说不准 |
|----------------------------|------|------|-------------|------|------|---------|
| 1. 使用互联网可以提高工作/学习和生活的效率 | 4% | 7% | 8% | 54% | 20% | 8% |
| 2. 在单位/学校/邻里中, 会上网的人好象高人一等 | 30% | 47% | 5% | 10% | 3% | 6% |
| 3. 使用互联网容易结交不好的朋友 | 8% | 24% | 15% | 31% | 10% | 11% |
| 4. 使用互联网容易暴露隐私 | 10% | 30% | 12% | 26% | 8% | 13% |
| 5. 使用互联网容易受不良信息影响 | 8% | 24% | 16% | 34% | 10% | 8% |

第三部分 调查方法

一、 调查总体

本调查于2003年11月及12月期间,透过计算机辅助电话访问系统(CATI),向全澳门有住宅电话的6-84岁常住居民并说中文者(包括广东话、普通话及其它方言)进行访问。在本调查中,我们有两个目标总体,其一是上述6-84岁的澳门居民,其二是上述总体中18-74岁的成年人。前者适用于CNNIC的定义作统计分析,后者则用作以WIP为定义的统计分析。

二、 抽样方法

样本量:本调查包括两个样本,一是根据2002年1月份完成的调查样本做追踪访问(Panel Study),在1002个已知目标对象中,成功追踪访问到446人;二是全新样本,初定目标样本为1500人,最后成功调查了1624人。结合两组样本,共得总样本量2070人。在95%的置信度下,该总样本的抽样误差为2.2%。

抽样方法:本调查采用全澳门所有住宅电话号码库为抽样框架,先以计算机随机抽出6720个电话号码,再以“+2”方式,产生同样数目的号码,然后把两组号码组合,最后得到13440个随机电话号码。经调查员拨通查明为住宅电话后,要求在本户6-84岁的常住并说中文的成员中访问一名生日最近者。如被抽中的电话无人接、抽中的被访者不在家或不便接受访问,访问员在不同的日期与不同的时段先后回拨六次,最终使用了6376个随机号码。

调查成功率:按美国民意研究协会(AAPOR)的成功率公式三(RR3)计算(详见AAPOR网址:

http://www.aapor.org/default.asp?page=survey_methods/standards_and_best_practices/standard_definitions#response),本调查的平均成功率为46.2%,其中新样本为40.4%,追踪样本为51.9%。

三、 加权方法:

在统计分析之前,我们以最新之澳门人口统计资料中性别与年龄的交叉分布为基数、对样本作了加权处理,使得样本与对应总体的性别与年龄的结构相同。

四、 数据预处理:

为了减低数据中如出现个别极大或极小的异常值对该组数据平均数取值的影响,我们按惯例在计算上述平均数前,以大于或小于平均数的三个标准差来取代原始资料中的异常值。经修正后,上述报告中的平均数,例如上网时间、电邮帐号数、收发电邮数等,比原始数据的平均数减少5%-34%不等,然而更接近总体的实际情况。