

中国互联网络发展状况统计报告

(2004/7)



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	10
(一) 用户个人信息	10
(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	28
一、域名数、网站数调查	28
二、网上联机调查	28
三、网下抽样调查	29
第六部分 调查支持单位	32
第七部分 中国互联网络发展状况分析报告	34

中国互联网络发展状况统计报告(2004/7)

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第十四次调查。

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的调查工作给予了支持与配合,保证了中国互联网络发展状况统计调查工作的顺利进行。

第二部分 调查内容

第十四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 2004 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）我国上网用户人数：

- 1、上网用户总人数为 8700 万，95%置信度下的置信区间为【8167 万，9233 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
2870万	5155万	600万	3110万

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、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 260 万。

（二）我国上网计算机数：

- 1、上网计算机总数为 3630 万。
- 2、按上网方式划分：

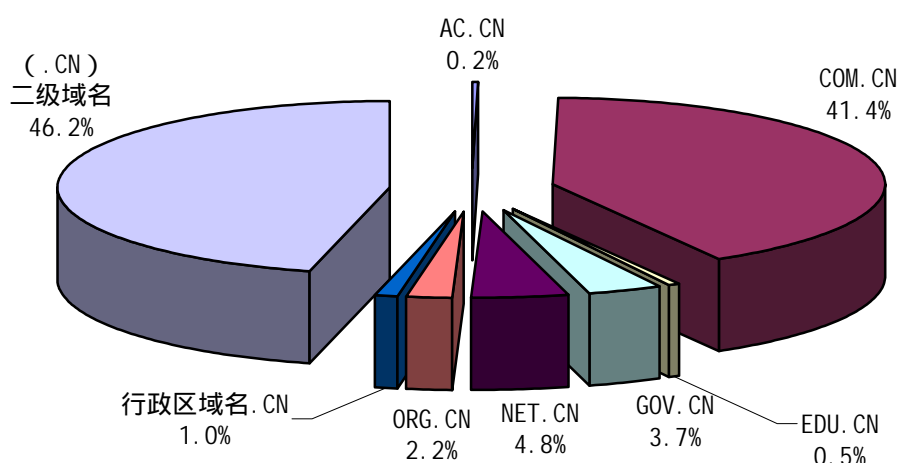
专线上网 计算机数	拨号上网 计算机数	其它方式上网 计算机数
652万	2097万	881万

（三）CN 下注册的域名数：

- 1、CN 域名总数为 382216 个。
- 2、按域名类别划分：

	AC.CN	COM .CN	EDU .CN	GOV .CN	NET .CN	ORG .CN	行政区 域名.CN	二级域名 (.CN)
数量	678	158293	2073	13963	18374	8351	3702	176782
百分比	0.2%	41.4%	0.5%	3.7%	4.8%	2.2%	1.0%	46.2%

各类域名所占的比例如下图所示：



3. 按地域划分（不含 EDU.CN）

	北京	上海	天津	重庆	河北	山西	内蒙
域名数量	92429	35861	6049	4001	6531	1931	1932
百分比	24.3%	9.4%	1.6%	1.0%	1.7%	0.5%	0.5%
	辽宁	吉林	黑龙江	江苏	浙江	安徽	福建
域名数量	11319	4328	4123	23335	22984	4157	12784
百分比	3.0%	1.1%	1.1%	6.1%	6.0%	1.1%	3.4%
	江西	山东	河南	湖北	湖南	广东	广西
域名数量	2595	15094	6029	7125	3913	54200	2911
百分比	0.7%	4.0%	1.6%	1.9%	1.0%	14.2%	0.8%
	海南	四川	贵州	云南	西藏	陕西	甘肃
域名数量	1143	8331	1505	4066	640	4870	1361
百分比	0.3%	2.2%	0.4%	1.1%	0.2%	1.3%	0.4%
	青海	宁夏	新疆	海外			
域名数量	421	1161	2548	30466			
百分比	0.1%	0.3%	0.7%	8.0%			

注：地域分布是按域名注册单位所在地来划分的。

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

- 1、WWW 站点总数为: 约 626600 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	480	412134	略	12332	88430	27614	2456	83154
百分比	0.1%	65.8%		2.0%	14.1%	4.4%	0.4%	13.2%

- 3、按地域划分:

	北京	上海	天津	重庆	河北	山西	内蒙
数量	134740	67020	8418	7400	13816	3461	2536
百分比	21.5%	10.7%	1.3%	1.2%	2.2%	0.6%	0.4%
	辽宁	吉林	黑龙江	江苏	浙江	安徽	福建
数量	18922	4228	5885	38980	53643	9522	39460
百分比	3.0%	0.7%	0.9%	6.2%	8.6%	1.5%	6.3%
	江西	山东	河南	湖北	湖南	广东	广西
数量	5813	24662	10955	13057	7361	111108	6593
百分比	0.9%	3.9%	1.7%	2.1%	1.2%	17.8%	1.1%
	海南	四川	贵州	云南	西藏	陕西	甘肃
数量	2623	13955	2350	5056	1504	6215	2631
百分比	0.4%	2.2%	0.4%	0.8%	0.2%	1.0%	0.4%
	青海	宁夏	新疆				
数量	444	1168	3074				
百分比	0.1%	0.2%	0.5%				

注: 地域分布按域名注册单位所在地划分。

(五) 我国网络国际出口带宽数:

- 1、国际出口带宽总量为 53941M, 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): 310M

- 中国公用计算机互联网（CHINANET）：39324M
- 中国教育和科研计算机网（CERNET）：867M
- 中国联通互联网（UNINET）：1490M
- 中国网通公用互联网（网通控股）（CNCNET）：4214M
- 宽带中国 CHINA169 网（网通集团）：6912M
- 中国国际经济贸易互联网（CIETNET）：2M
- 中国移动互联网（CMNET）：822M
- 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：49421824 个，折合 2A+242B+30C；
 台湾地区 IPv4 地址总数为：13476096 个，折合 205B+161C；
 香港特区 IPv4 地址总数为：5516288 个，折合 84B+44C；
 澳门特区 IPv4 地址总数为：126976 个，折合 1B+240C。

- 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	18195968	1A+21B+166C
中国网络通信集团公司	10194944	155B+144C
中国教育和科研计算机网	8180224	124B+210C
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
中国科技网	90112	1B+96C
中国国际电子商务中心	65536	1B
北京电信通网络技术有限公司	267264	4B+20C
长城宽带网络服务有限公司	262144	4B
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	151552	2B+80C
北京歌华有线电视网络股份有限公司	147456	2B+64C
北京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
北京世纪互联数据中心有限公司	124928	1B+232C

中企网络通信技术有限公司	98304	1B+128C
上海市有线网络有限公司	90112	1B+96C
北京畅捷网络通讯有限公司	81920	1B+64C
北京金汉王系统工程有限公司	81920	1B+64C
北京博升拓网络技术有限责任公司	73728	1B+32C
天津广播电视网络有限公司	73728	1B+32C
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
北京教育网	65536	1B
大庆中基石油通信建设有限公司	45056	176C
广东国讯	40960	160C
北京飞华通信技术有限公司	32768	128C
北京国研信息科技有限公司	32768	128C
北京首信网创网络信息服务有限责任公司	32768	128C
深圳市天威数据网络股份有限公司	32768	128C
重庆网通信息港宽带网络有限公司	32768	128C
广东移动通信有限责任公司	32768	128C
广东有线广播电视网络股份有限公司	28672	112C
北京安莱信息通信技术有限公司	25600	100C
北京通科信息技术开发公司	24576	96C
北京国都天信应用技术有限公司	24576	96C
广东金万邦信息产业投资发展有限公司	20480	80C
航天通信中心	16384	64C
江苏信息网络中心	16384	64C
广东金科信息网络中心	16384	64C
上海环球信息网络有限公司	16384	64C
广东恒敦技术开发有限公司	16384	64C
太原有线电视网络有限公司	16384	64C
深圳市南凌科技发展有限公司	16384	64C
上海广电(集团)有限公司	16384	64C
北京瑞通通信工程有限公司	16384	64C
北京中电飞华通信有限公司	16384	64C
创联万网国际信息技术(北京)有限公司	16384	64C
上海市互联网络交换中心	16384	64C
北京电信发展总公司	16384	64C
北京正脉信息技术开发公司	16384	64C
北京互联通网络科技有限公司	12288	48C
广西柳州市视通网络信息有限责任公司	12288	48C
中国航空信息中心	8192	32C

北京光环新网数字技术有限公司	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
重庆广播电视网络传输有限责任公司	8192	32C
北京时代网星科技有限公司	8192	32C
湛江市万通电讯有限公司	8192	32C
成都信息港有限责任公司	8192	32C
上海聚友网络信息服务有限公司	8192	32C
东莞市网通联合信息港有限公司	8192	32C
西安金汉王数码科技有限公司	8192	32C
厦门市金桥网络有限公司	8192	32C
深圳市信息网络中心	8192	32C
润迅通信集团有限公司	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
湛江金视网上推广中心	8192	32C
上海国通网络有限公司	8192	32C
东莞市路路通数码科技有限公司	8192	32C
国家邮政局	8192	32C
北京电视事业开发集团	8192	32C
北京中软英特信息技术有限责任公司	8192	32C
中国国际信托投资公司管理信息中心	8192	32C
北京天广信息通信公司	8192	32C
北京数据在线网络技术有限公司	8192	32C
中元金融数据网络公司	8192	32C
利志国际集团有限公司	8192	32C
北京市经济信息中心	8192	32C
上海通用汽车有限公司	8192	32C
北京协和医院	8192	32C
平顶山煤业(集团)有限责任公司	8192	32C
黑龙江省科技信息中心	8192	32C
广东省信息中心	8192	32C
北京软件产业促进中心	8192	32C
辽宁外贸国际信息中心	8192	32C
网络神,创联,夸克	8192	32C
济南广视信息网络有限责任公司	8192	32C
北京中科互联优势数据有限公司	8192	32C
中国通信广播卫星公司	8192	32C
南京苏天广播电视网络数据有限公司	8192	32C

北京诚和兴业科技有限公司	8192	32C
其他单位	1938944	29B+150C
总计	49421824	2A+242B+30C

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 125 家成员，IP 地址持有量为 9469952 个，合 144.5B。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：11/32+/48；
台湾地区 IPv6 地址总数为：16/32+/48；
香港特区 IPv6 地址总数为：3/32+/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
中国联合通信有限公司	/32
中国移动通信集团公司	/32

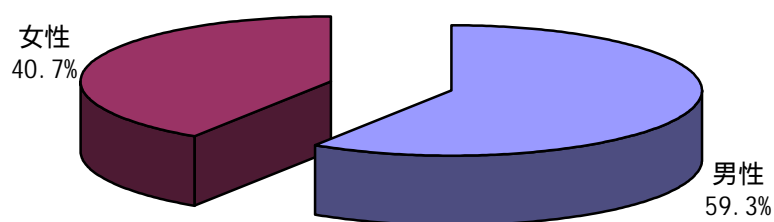
注 1：数据来源：APNIC、CNNIC。

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

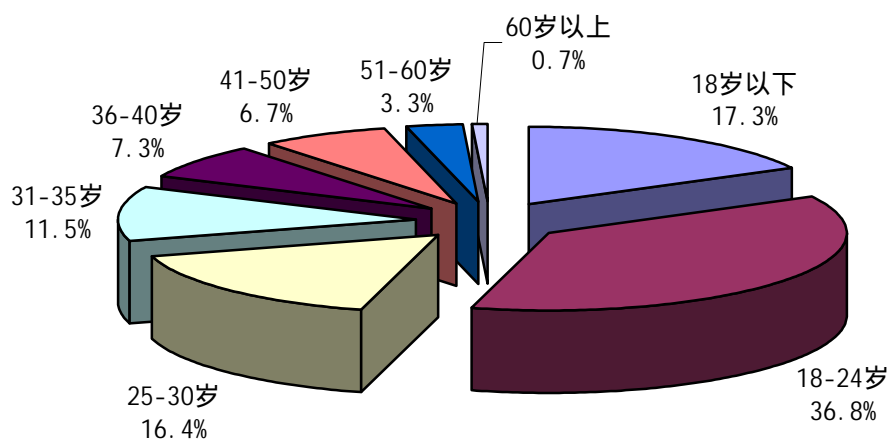
（一）用户个人信息

*1. 用户的性别：男性占 59.3%，女性占 40.7%

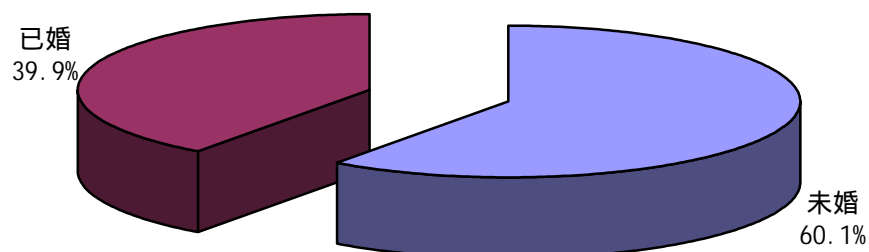


*2. 用户的年龄分布：

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
17.3%	36.8%	16.4%	11.5%	7.3%	6.7%	3.3%	0.7%

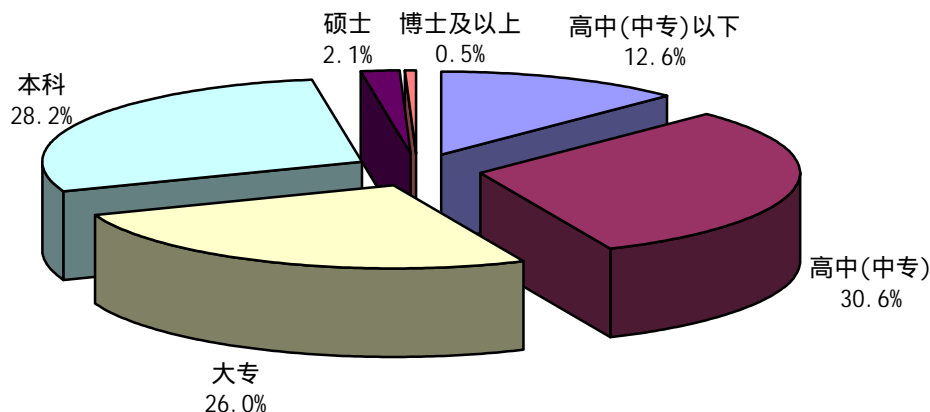


*3. 用户的婚姻状况：未婚占 60.1%，已婚占 39.9%



*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
12.6%	30.6%	26.0%	28.2%	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
13.1%	3.2%	0.5%	10.0%
批发和零售业	餐饮业	金融业	房地产业
8.1%	2.1%	6.5%	1.2%
居民服务业	旅游、旅馆业	娱乐业	咨询服务业
2.3%	1.1%	0.4%	2.5%
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%	2.3%	5.8%	0.7%
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%	0.9%	12.5%	0.4%
专业技术服务业	制造业	建筑业	环境和公共设施管理业
1.6%	11.0%	4.6%	0.9%
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
2.3%	0.5%	2.1%	0.2%
水利管理业	国际组织	其它	
0.4%	0.1%	1.0%	

*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%	9.6%	13.2%	7.1%
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
6.5%	8.4%	1.2%	3.9%
军人	学生	无业	其它
0.7%	31.9%	6.0%	3.1%

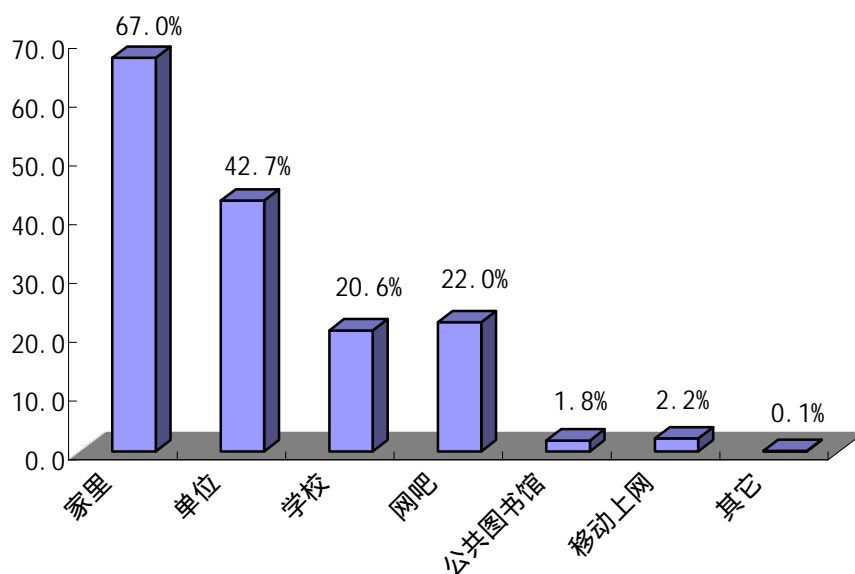
*7. 用户的个人月收入：

500元以下	501-1000元	1001-1500元	1501-2000元	2001-2500元	2501-3000元
27.7%	16.3%	13.2%	9.6%	6.2%	6.4%
3001-4000元	4001-5000元	5001-6000元	6001-10000元	10000元以上	无收入
4.4%	1.7%	1.3%	1.1%	0.8%	11.3

（二）用户对互联网的使用情况及满意度

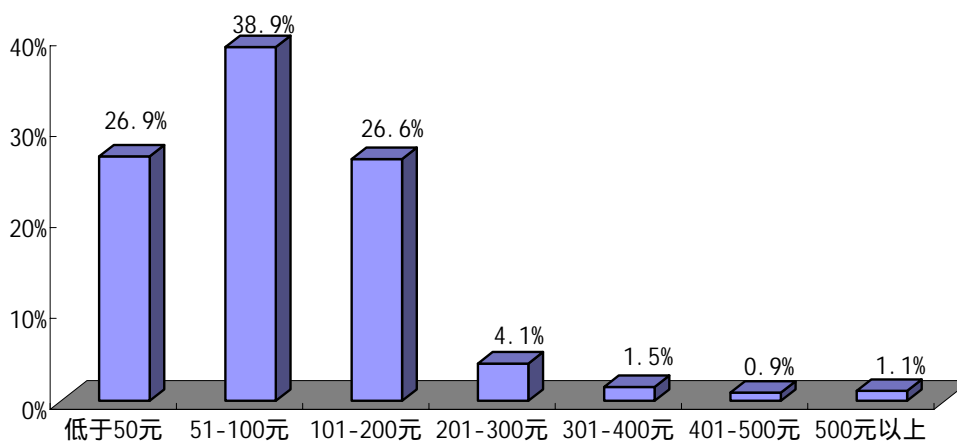
*1. 用户上网的主要地点（多选题）：

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
67.0%	42.7%	20.6%	22.0%	1.8%	2.2%	0.1%



*2. 用户每月实际花费的上网费用：

上网费用	百分比
低于 50 元	26.9%
51-100 元	38.9%
101-200 元	26.6%
201-300 元	4.1%
301-400 元	1.5%
401-500 元	0.9%
500 元以上	1.1%



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：12.3 小时

*4. 用户平均每周上网天数：4.2 天

*5. 用户通常在什么时间上网（多选题）：

上网时间	百分比
0 点	14.6%
1 点	4.4%
2 点	3.7%
3 点	3.0%

4 点	5 点	6 点	7 点
2.5%	2.4%	2.3%	4.5%
8 点	9 点	10 点	11 点
15.9%	24.3%	25.7%	21.1%
12 点	13 点	14 点	15 点
20.9%	22.8%	27.3%	29.4%
16 点	17 点	18 点	19 点
26.6%	22.7%	21.2%	32.1%
20 点	21 点	22 点	23 点
46.0%	45.4%	36.0%	23.3%

*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) : 4.6

收到垃圾邮件数 : 9.2

发出电子邮件数 : 4.3

*8 . 用户上网最主要的目的 :

- 获取信息 : 42.3%
- 学习 : 9.1%
- 学术研究 : 1.1%
- 休闲娱乐 : 34.5%
- 情感需要 : 0.9%
- 交友 : 5.5%
- 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) : 2.7%
- 对外通讯、联络 (如收发邮件、短信息、传真等) : 1.8%
- 炒股 : 1.0%
- 网上购物 : 0.3%
- 商务活动 : 0.2%
- 追崇时尚、赶时髦、好奇 : 0.4%
- 其它 : 0.2%

9 . 用户经常使用的网络服务/功能 (多选题) :

- 电子邮箱 : 84.3%
- 看新闻 : 62.1%
- 搜索引擎 : 64.4%
- 软件上传或下载服务 : 38.2%
- 浏览网站/网页 : 47.8%

■ 网上聊天 (聊天室、QQ、ICQ 等):	40.2%
■ BBS 论坛、社区、讨论组等:	21.3%
■ 个人主页空间:	4.4%
■ 电子政务:	1.9%
■ 网络游戏:	15.9%
■ 网络购物:	7.3%
■ 短信服务:	2.9%
■ 网上教育:	5.8%
■ 电子杂志:	3.5%
■ 网络电话:	0.8%
■ 网上医院:	0.5%
■ 网上银行:	4.9%
■ 网上炒股:	3.9%
■ 网上拍卖:	1.1%
■ 票务、旅店预定:	0.4%
■ 视频会议:	0.4%
■ VOD 点播:	4.5%
■ 网上直播:	2.4%
■ 多媒体娱乐 (MP3、FLASH 欣赏等):	8.5%
■ 远程登录:	0.6%
■ 信息发布:	2.1%
■ 网上推广:	0.9%
■ 网上销售:	2.0%
■ 信息化系统 (ERP、CRM、SCM):	0.7%
■ 网上招聘:	3.4%
■ 网络数据库:	0.8%
■ 同学录、校友录:	13.7%
■ 其它:	0.2%
10. 用户得知新网站的主要途径 (多选题):	
■ 搜索引擎:	86.9%
■ 其它网站上的链接:	63.9%
■ 电子邮件:	28.0%
■ 朋友、同学、同事的介绍:	53.0%
■ 网友介绍:	27.8%
■ 网址大全之类的书籍:	16.3%
■ 报刊杂志:	27.7%
■ 广播电视:	11.5%
■ 黄页:	2.8%
■ 户外广告:	8.8%
■ 其它:	0.7%

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	15.4%	34.8%	36.3%	13.5%
■ 电子图书馆	2.5%	19.5%	52.4%	25.6%
■ ERP	38.0%	29.5%	23.2%	9.3%
■ CRM	51.4%	28.6%	13.6%	6.4%
■ SCM	55.7%	28.8%	11.1%	4.4%

12. 用户对其使用的如下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	3.6%	13.3%	40.2%	26.7%	16.2%
■ 宽带接入服务	14.6%	49.6%	26.8%	7.0%	2.0%
■ 搜索引擎	26.9%	52.5%	17.2%	2.8%	0.6%
■ 免费电子邮箱	20.3%	46.2%	25.7%	6.2%	1.6%
■ 收费电子邮箱	7.1%	23.9%	44.5%	18.4%	6.1%
■ 网络购物	5.9%	25.7%	47.3%	16.1%	5.0%
■ 网络游戏	6.4%	29.0%	46.4%	13.1%	5.1%
■ 短信息服务	8.5%	29.1%	40.7%	13.1%	8.6%
■ 网上教育	7.3%	25.8%	50.7%	12.6%	3.6%
■ 网上银行	10.8%	30.3%	44.7%	11.1%	3.1%
■ 网上聊天	18.0%	43.1%	32.1%	5.0%	1.8%

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	4.8%	35.5%	35.3%	18.2%	6.2%
■ 费用	2.9%	19.5%	40.3%	28.0%	9.4%
■ 安全性	2.3%	19.1%	41.3%	28.3%	9.0%
■ 中文信息的丰富性	7.2%	40.2%	40.4%	10.1%	2.1%
■ 操作简便	9.3%	44.7%	37.6%	7.0%	1.4%
■ 总体满意度	2.5%	35.7%	52.3%	8.4%	1.1%

（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：	98.7%
■ 否：	1.3%
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：	71.9%
■ 直接访问已知的网站：	23.2%
■ 随意浏览网站/网页：	2.4%
■ 通过网站的相关链接：	2.4%
■ 其他：	0.1%
3. 用户在网上经常查询哪方面的信息（多选题）：	
■ 新闻：	67.8%
■ 计算机软硬件信息：	44.2%
■ 休闲娱乐信息：	46.5%
■ 生活服务信息：	40.6%
■ 社会文化信息：	18.7%
■ 电子书籍：	27.5%
■ 教育信息：	22.9%
■ 科技信息：	18.9%
■ 军事信息：	9.7%
■ 体育信息：	15.1%
■ 金融、保险信息：	7.9%
■ 房地产信息：	4.5%
■ 汽车信息：	7.8%
■ 求职招聘信息：	14.9%
■ 商贸信息：	9.5%
■ 企业信息：	9.3%
■ 旅游、交通信息：	8.4%
■ 医疗信息：	6.5%
■ 交友征婚信息：	1.8%
■ 法律、法规、政策信息：	10.3%
■ 电子政务信息：	3.9%
■ 各类广告信息：	3.1%
■ 有奖活动信息：	11.8%
■ 其它：	1.3%
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：	
用户获取、浏览的大陆英文网站信息占有所有信息的比例：	80.2%
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：	4.7%
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：	9.4%
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：	5.5%

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：	23.2%
■ 计算机软硬件信息：	20.6%
■ 休闲娱乐信息：	15.5%
■ 生活服务信息：	22.6%
■ 社会文化信息：	12.4%
■ 电子书籍：	28.8%
■ 教育信息：	20.1%
■ 科技信息：	13.1%
■ 军事信息：	14.2%
■ 体育信息：	4.0%
■ 金融、保险信息：	14.1%
■ 房地产信息：	12.7%
■ 汽车信息：	5.2%
■ 求职招聘信息：	15.2%
■ 商贸信息：	8.8%
■ 企业信息：	9.1%
■ 旅游、交通信息：	10.4%
■ 医疗信息：	14.2%
■ 交友征婚信息：	3.2%
■ 法律、法规、政策信息：	11.8%
■ 电子政务信息：	10.0%
■ 各类广告信息：	9.5%
■ 有奖活动信息：	8.8%
■ 其它：	0.6%

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：	38.7%
■ 提供内容真实权威：	40.5%
■ 访问速度快：	8.9%
■ 页面简洁易查：	3.5%
■ 网络广告少：	1.8%
■ 网站知名度高：	5.6%
■ 有其它服务（例如邮件、聊天）：	0.8%
■ 其他：	0.2%

7. 用户最常使用的电子邮箱帐号是：

■ 工作单位提供的帐号：	11.8%
■ 个人申请的免费帐号：	74.3%
■ 个人申请的收费帐号：	8.7%
■ 赠送的帐号：	3.1%

- 其它： 1.2%
- 没有电子邮箱帐号： 0.9%

8. 用户通常使用电子邮件联络的对象为（多选题）：

- 家人： 26.0%
- 亲戚： 15.4%
- 朋友： 74.4%
- 同学： 56.2%
- 同事、或有工作关系的人： 59.9%
- 其他： 2.6%

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： 32.9%
- 速度快： 4.4%
- 安全稳定： 30.1%
- 容量大： 13.5%
- 多种接收方式（如 pop3、手机）： 2.8%
- 防病毒： 4.2%
- 过滤垃圾邮件： 7.0%
- 无所谓，能用就行： 3.9%
- 其它： 1.2%

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： 2.9%
- 可能会申请： 19.9%
- 不好说： 23.2%
- 不太可能申请： 24.1%
- 肯定不申请： 29.9%

11. 用户能够接受的邮箱收费标准（每月）为：

- 低于 5 元： 66.2%
- 6-10 元： 26.5%
- 11-30 元： 5.6%
- 31-50 元： 1.2%
- 51-70 元： 0.2%
- 71-100 元： 0.2%
- 100 元以上： 0.1%

12. 用户是否经常访问购物网站（包括“网上商城”、“网上商店”等）：

- 经常访问： 16.7%
- 有时访问： 32.5%

- 很少访问： 38.6%
- 从来不访问： 12.2%

13. 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： 37.8%
- 否： 62.2%

14-19 为有网上购物经历的用户的情况：

14. 用户由于何种原因进行网络购物（多选题）：

- 节省时间： 46.8%
- 节约费用： 44.9%
- 操作方便： 41.1%
- 寻找稀有商品： 33.9%
- 出于好奇，有趣： 19.4%
- 其它： 2.3%

15. 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： 57.6%
- 电脑及相关产品： 33.4%
- 照相器材： 9.3%
- 通讯产品： 14.1%
- 音像器材及制品： 26.4%
- 家电产品： 6.4%
- 服装： 12.3%
- 体育用品： 6.5%
- 生活、家居用品及服务： 16.7%
- 医疗保健用品及服务： 2.9%
- 礼品服务： 10.8%
- 金融、保险服务： 1.5%
- 教育学习服务： 6.6%
- 票务服务： 5.5%
- 旅店预定服务： 3.5%
- 食品： 1.8%
- 办公用品： 3.2%
- 化妆用品： 8.7%
- 其它： 3.1%

16. 用户认为网上哪些产品或服务还不能满足需求（多选题）：

- 书刊： 38.7%
- 电脑及相关产品： 26.9%

■ 照相器材：	12.8%
■ 通讯产品：	18.0%
■ 音像器材及制品：	14.9%
■ 家电产品：	15.3%
■ 服装：	16.6%
■ 体育用品：	8.5%
■ 生活、家居用品及服务：	14.7%
■ 医疗保健用品及服务：	11.5%
■ 礼品服务：	11.6%
■ 金融、保险服务：	10.3%
■ 教育学习服务：	13.1%
■ 票务服务：	12.5%
■ 旅店预定服务：	7.6%
■ 食品：	11.1%
■ 办公用品：	3.9%
■ 化妆用品：	4.7%
■ 其它：	0.2%

17. 用户一般采取哪种付款方式：

■ 货到付款（现金结算）：	24.4%
■ 网上支付（信用卡或储蓄卡）：	37.9%
■ 邮局汇款：	18.9%
■ 银行汇款：	18.1%
■ 其它：	0.7%

18. 用户一般选择什么送货方式：

■ EMS：	20.0%
■ 其它快递：	10.8%
■ 普通邮寄：	40.4%
■ 送货上门：	26.2%
■ 航空、铁路发运：	1.5%
■ 其它：	1.1%

19. 用户认为目前网上交易存在的最大问题是：

■ 安全性得不到保障：	28.9%
■ 付款不方便：	6.8%
■ 产品质量、售后服务及厂商信用得不到保障：	43.8%
■ 送货不及时：	6.5%
■ 价格不够诱人：	6.0%
■ 网上提供的信息不可靠：	7.3%
■ 其它：	0.7%

20. 用户未来一年内是否会进行网络购物：

- 肯定会：24.6%
- 可能会：33.4%
- 不好说：26.9%
- 可能不会：9.6%
- 肯定不会：5.5%

21-24 为经常和有时玩网络游戏的用户的情况：

21. 用户平均每周上网玩网络游戏的时间：11.7 小时

22. 用户玩网络游戏的主要目的（多选题）：

- 休闲娱乐：68.3%
- 锻炼智力：21.5%
- 结交朋友：17.0%
- 成为游戏高手，获得满足感：14.6%
- 获得奖品、奖金等收益：4.5%
- 追求时尚：3.1%
- 工作需要：1.0%
- 其他：0.4%

23. 用户喜欢的网络游戏的类型（多选题）：

- 角色扮演：48.2%
- 即时战略：14.2%
- 模拟经营：7.2%
- 休闲对战（包括棋牌、益智游戏等）：68.5%
- 其它：3.4%

24. 用户选择网络游戏时最看重的因素（多选题）：

- 网络速度：69.4%
- 游戏费用：39.3%
- 操作的难易：36.2%
- 故事情节：30.3%
- 画面：30.3%
- 音乐：16.1%
- 游戏相关活动：11.6%
- 客户服务质量：21.7%
- 其他：4.0%

25. 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：	1.9%
■ 较大的正面影响：	5.3%
■ 较少的正面影响：	12.8%
■ 没有影响：	27.2%
■ 较少的负面影响：	17.4%
■ 较大的负面影响：	27.6%
■ 非常大的负面影响：	7.8%

26-27 为经常使用和有时使用网上聊天的网民情况：

26. 用户目前平均每周用于上网聊天的时间为：9.7 小时

27. 用户进行网上聊天的主要目的是：

■ 消遣解闷：	16.2%
■ 情感宣泄：	5.1%
■ 交友：	9.6%
■ 与亲友/同学保持联系：	51.3%
■ 学习：	1.8%
■ 探讨问题：	6.9%
■ 追求时尚：	0.4%
■ 工作需要：	7.9%
■ 其它：	0.8%

28. 没有网上聊天经历的网民不使用这个网络功能的原因 (多选题)：

■ 觉得网上聊天很无聊、浪费时间：	88.6%
■ 上网不方便：	3.4%
■ 不知道有网上聊天服务：	0.9%
■ 不知道怎么申请网上聊天服务：	1.8%
■ 不知道怎么使用网上聊天服务：	2.8%
■ 担心网络病毒：	10.7%
■ 操作繁琐：	6.1%
■ 其它：	2.6%

29. 用户认为网上聊天对学习/工作/生活的影响：

■ 非常大的正面影响：	4.6%
■ 比较大的正面影响：	13.5%
■ 很少的正面影响：	21.8%
■ 没有影响：	33.7%
■ 很少的负面影响：	13.8%
■ 比较大的负面影响：	9.9%
■ 非常大的负面影响：	2.7%

30-33 为使用过网站短信息服务的网民情况：

30. 用户使用网站短信息服务的主要原因（多选题）：

■ 网上提供的内容丰富：	43.5%
■ 输入方便：	61.5%
■ 可以群发：	35.2%
■ 获取相关信息：	18.5%
■ 享受娱乐：	19.0%
■ 追求时尚：	10.4%
■ 其他：	2.1%

31. 用户经常使用的网站短信息服务类型（多选题）：

■ 自写短信：	67.9%
■ 网站提供的文字短信：	43.6%
■ 铃声下载：	46.1%
■ 图片下载：	32.3%
■ 彩信下载：	15.5%
■ 交友：	5.2%
■ 点歌：	5.7%
■ 短信游戏：	3.7%
■ 移动 QQ：	20.0%
■ 订阅短信：	10.9%
■ 其他：	0.4%

32. 用户使用网站发送短信息的主要对象（多选题）：

■ 家人：	34.7%
■ 亲戚：	25.1%
■ 朋友：	85.2%
■ 同学：	56.6%
■ 同事，或有工作关系的人：	52.1%
■ 自己（订阅短信）：	20.9%
■ 陌生人：	2.3%
■ 其他：	0.5%

33. 用户使用短信息服务网站最看重的因素：

■ 经常使用该网站，对该网站较熟悉：	47.0%
■ 该网站短信息内容丰富：	17.9%
■ 该网站短信息服务收费低：	9.7%
■ 该网站短信息服务免费：	15.6%
■ 该网站服务质量高：	6.1%
■ 该网站接入速度快：	2.5%
■ 其他：	1.2%

34. 没有使用过网站短信息服务的用户不使用此项网络服务的原因（多选题）：
- 上网不方便： 10.8%
 - 不知道网站有短信息服务： 4.8%
 - 不知道怎么申请网站短信息服务： 8.1%
 - 不知道怎么使用网站的短信息服务： 8.1%
 - 担心收费太贵： 64.8%
 - 操作繁琐： 25.9%
 - 发送/下载速度太慢： 6.6%
 - 担心网络病毒： 15.5%
 - 觉得没有必要： 37.1%
 - 没有自己感兴趣的内容： 11.4%
 - 其他： 0.9%
- 35-38 为使用过网上招聘服务的用户情况：
35. 用户使用网上招聘服务的原因：
- 使用方便： 26.0%
 - 时效性强： 13.5%
 - 可以跨地域传送资料： 15.3%
 - 招聘信息丰富： 35.5%
 - 节约费用： 8.8%
 - 其他： 0.9%
36. 用户使用网上招聘最看重的因素：
- 信誉好： 14.9%
 - 提供各种辅助功能（如职位搜索、帮助写简历等）： 13.1%
 - 招聘信息内容全面： 22.5%
 - 招聘信息更新及时： 22.6%
 - 招聘信息数量多： 16.9%
 - 招聘服务免费： 9.6%
 - 其他： 0.4%
37. 用户通过网上招聘是否可以找到自己满意的工作：
- 完全能够： 7.4%
 - 基本能够： 40.8%
 - 基本不能： 23.8%
 - 完全不能： 3.1%
 - 不知道/不清楚/说不准： 24.9%
38. 用户认为我国网上招聘目前存在的最大问题：
- 虚假信息多： 31.0%

■ 网上招聘的职位类型少：	10.6%
■ 招聘信息更新不及时：	12.7%
■ 通过网上招聘的企业类型不全面：	7.3%
■ 通过网上招聘的职位类型不全面：	7.2%
■ 招聘企业不重视网上投递的资料：	26.4%
■ 收费高：	1.1%
■ 其他：	1.1%
■ 没有问题：	2.6%
39. 没有使用过网上招聘服务的网民不使用此项网络服务的原因：	
■ 招聘信息内容不齐全：	4.8%
■ 招聘信息更新不及时：	7.8%
■ 招聘信息数量少：	4.8%
■ 招聘信息不真实：	23.1%
■ 担心个人招聘资料泄漏：	8.3%
■ 担心招聘企业不重视：	6.4%
■ 上网不方便：	0.9%
■ 收费高：	1.2%
■ 不会使用网上招聘：	4.3%
■ 其他：	10.1%
■ 没有理由：	28.3%

（以上结果中题号加注*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，在前十三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 2004 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 23624 份, 经过有效性检查处理得到有效答卷 17833 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, 取最大允许绝对误差为 2%。设计效应为 3, 本次年中小样本调查全国的样本量为 7200, 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 38%。

（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	央视国际网络
中青网	中国广播网	北京广播网
千龙网	南方网	天健网

调查入口网站（按照网站挂出调查链接的先后顺序排名）

搜狐	网易	金羊网
新浪网	金陵热线	上海热线
齐鲁热线	广州视窗	江苏音符
北京信海科技	前程无忧	赛迪网
证券之星	IT 俱乐部	三九健康网
四川在线	云南信息港	黑龙江信息港
腾讯	武汉工商黄页	天极网
世纪前线	TOM	银河网
天涯热线	深圳热线	中国网友会
吉林信息港	中国人才热线	湖南信息港
江河源热线	古城热线	新丝路
智联招聘	21CN 新闻中心	贵州信息港
宁夏信息港	天府热线	激动网
计算机世界	黑龙江数码港	8848
淘宝网	中华网	创联万网
新网互联	你好万维网	通联无限
广东互易	苏州网络神	蓝桥科技
金华开元	长沙怡泰	

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，至今已十四次。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，以第十四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

从第十四次中国互联网络发展状况统计调查所展现的数据可以看出,2004年上半年的中国互联网在整体上保持增长态势的同时,网民特征结构、上网途径、上网行为等各方面也出现了一些较为明显的变化。

从宏观的角度看,我国互联网继续保持了增长态势。其中网民数、上网计算机数分别达到了8700万、3630万;CN下注册的域名数、网站数分别达到了382216个、626600个;网络国际出口带宽总数达到53941M;我国大陆的IPv4地址数达到了49421824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元及以下(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59.3%、60.1%、54.1%、69.2%、78.1%,其中未婚、25岁以下、月收入在2000元及以下(含无收入)网民的比例和半年前相比都有所上升,但男性网民所占比例、大专及以下网民所占比例和半年前相比有所下降;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31.9%、13.2%,其中学生网民的比例和半年前相比有所上升;在行业方面,公共管理和社会组织、教育业、制造业、IT业、批发和零售业是网民的主要分布行业,比例分别达到13.1%、12.5%、11.0%、10.0%、8.1%。

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67.0%;网民的上网设备主要是台式计算机,比例达97.5%,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3110万,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24.3%、25.7%,第二个峰值时间段为下午3:00,网民上网比例分别为29.4%,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46.0%、45.4%,和以往的结果相比,上午、下午上网的网民比例有明显增加,而晚上上网的网民比例则有所下降;网民每周的上网时间分别为12.3小时和4.2天,每周上网小时数和半年前相比有所减少;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65.8%,该比例和半年前相比有所上升;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分别达到 4.6 封和 4.3 封，收到的垃圾邮件数达 9.2 封；网民上网的最主要目的主要是获取信息和休闲娱乐，比例值分别为 42.3%和 34.5%，网民的上网目的继续向多样化发展。

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 38.4%，其次是“没有上网设备”，比例值为 20.1%，再次是“没有时间上网”，比例值为 14.3%，第四个主要原因是“觉得上网没用”，比例值为 14.2%，这和上次调查结果相比略有差异；在未来是否可能上网的问题上，11.9%的非网民表现了一定的兴趣，表示一年内有可能上网。

分析网民和非网民对互联网看法的数据可以发现：类似于以往，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和普及程度。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2004年6月30日，我国的上网计算机总数已达3630万台，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541万台，增长率为17.5%，和去年同期相比增长41.1%，是1997年10月第一次调查结果29.9万台的121.4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。

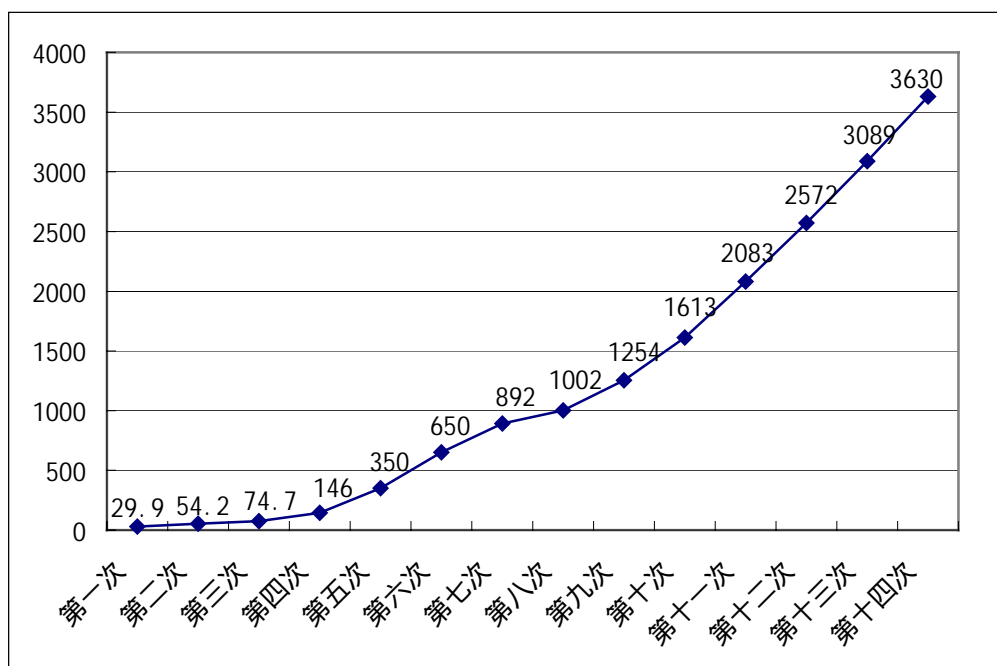


图 1-1 历次调查上网计算机总数（万台）

其中专线上网计算机数为652万台，同上一次调查结果相比，专线上网计算机数半年内增加了57万台，增长率为9.6%，和去年同期相比增长26.6%，是1997年10月第一次调查结果4.9万台的133倍；拨号上网计算机数为2097万台，同上一次调查结果相比，拨号上网计

计算机数半年内增加了 152 万台，增长率为 7.8%，和去年同期相比增长 20.6%，是 1997 年 10 月第一次调查结果 25 万台的 83.88 倍；其它方式上网计算机数为 881 万台，同上一次调查结果相比，其它方式上网计算机数半年内增加了 332 万台，增长率为 60.5%，和去年同期相比增长 177%（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，尤其是其它方式上网计算机数增长态势最为明显。

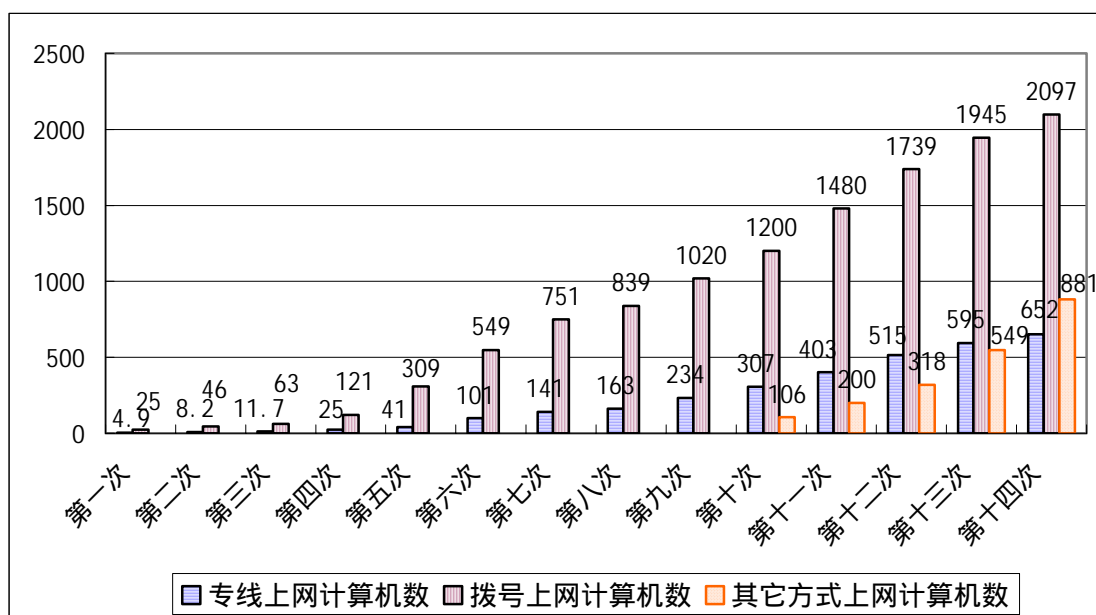


图 1-2 历次调查不同方式上网计算机数（万台）

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、其它方式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。

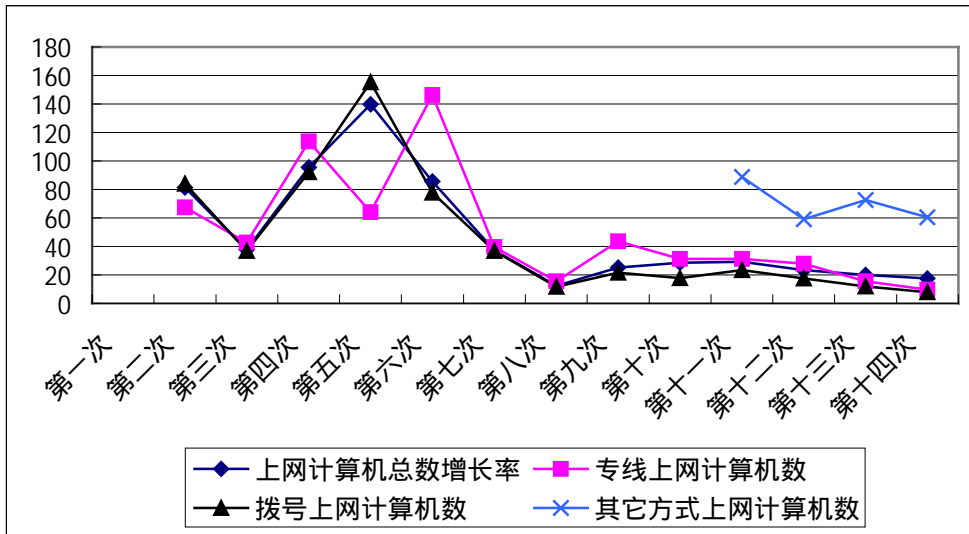


图 1-3 历次调查上网计算机数增长率

2、上网用户人数

截止到 2004 年 6 月 30 日,我国的上网用户总人数为 8700 万人,同上一次调查相比,我国上网用户总人数半年增加了 750 万人,增长率为 9.4%,和去年同期相比增长 27.9%,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 140.3 倍 (如图 1-4 所示)。可见我国上网用户总数增长非常之快。

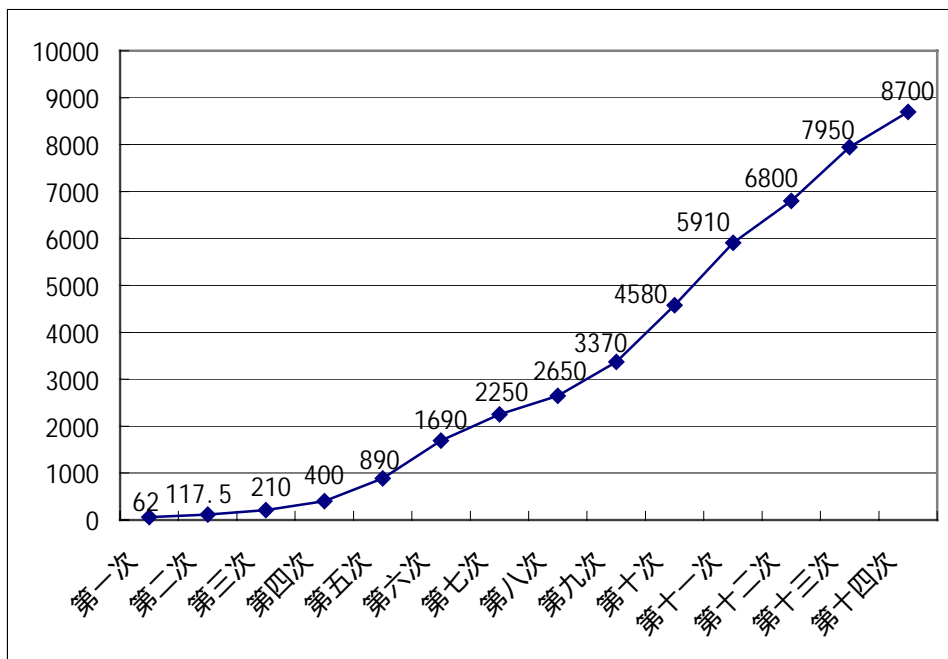


图 1-4 历次调查上网用户总数 (万人)

其中专线上网用户人数为 2870 万人,同上一次调查相比,专线上网用户人数半年增加

210 万人，增长率为 7.9%，和去年同期相比增长 22.5%，是 1997 年 10 月第一次调查结果 15.5 万的 185.2 倍；拨号上网用户人数为 5155 万人，同上一次调查相比，拨号上网用户人数半年增加 239 万人，增长率为 4.9%，和去年同期相比增长 14.5%，是 1997 年 10 月第一次调查结果 46.5 万的 110.9 倍；ISDN 上网用户人数为 600 万人，同上一次调查相比，ISDN 上网用户人数半年增加了 48 万人，增长率为 8.7%，和去年同期相比增长 22.4%；宽带上网用户人数为 3110 万人，同上一次调查相比，宽带上网用户人数半年增加了 1370 万人，增长率为 78.7%，和去年同期相比增长 217.3%（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，尤其是宽带上网用户人数增长趋势最为突出。

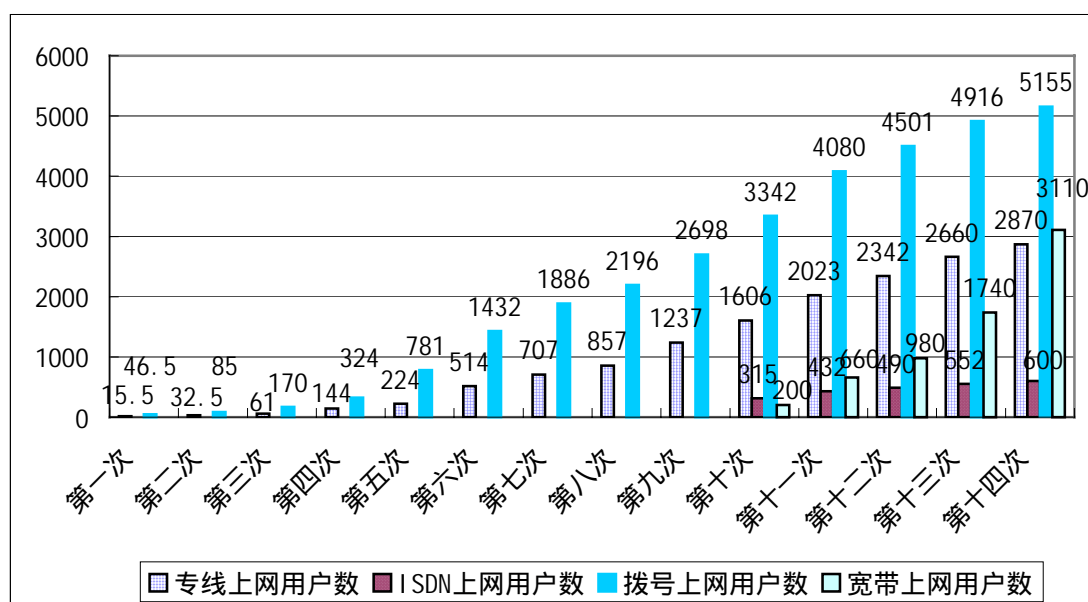


图 1-5 历次调查不同方式上网用户人数（万人）

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，这半年上网用户人数的增长率达到历年调查的最低值。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。

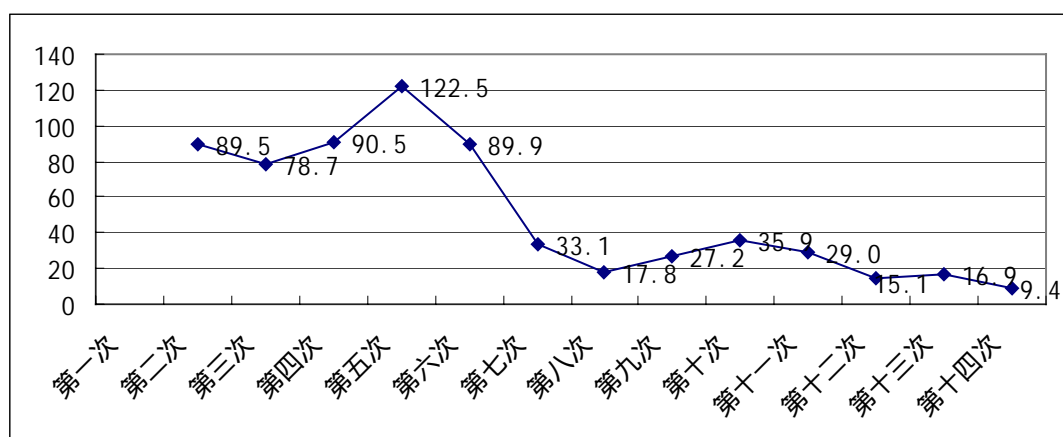


图 1-6 历次调查上网用户人数增长率 (%)

我国网民总数的快速增长已被世界所瞩目,但 8700 万网民在我国将近 13 亿的总人口中还仅占 6.7%,比半年前调查的 6.2%略有提高。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 2004 年 6 月 30 日,我国 CN 下注册的域名数为 382216 个,与半年前相比增加 42176 个,增长率为 12.4%,与去年同期相比增长了 52.5%,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 94 倍。从分类的角度来看,以 ac.cn 结尾的英文域名总数为 678 个,与半年前相比增加 12 个,增长率为 1.8%;以 com.cn 结尾的英文域名总数为 158293 个,与半年前相比增加 17514 个,增长率为 12.4%;以 edu.cn 结尾的英文域名总数为 2073 个,与半年前相比增加 158 个,增长率为 8.3%;以 gov.cn 结尾的英文域名总数为 13963 个,与半年前相比增加 2199 个,增长率为 18.7%;以 net.cn 结尾的英文域名总数为 18374 个,与半年前相比增加 2185 个,增长率为 13.5%;以 org.cn 结尾的英文域名总数为 8351 个,与半年前相比增加 982 个,增长率为 13.3%;以行政区域名结尾的英文域名总数为 3702 个,与半年前相比增加 416 个,增长率为 12.7%;CN 二级域名数为 176782 个,与半年前相比增加 18710 个,增长率为 11.8% (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。

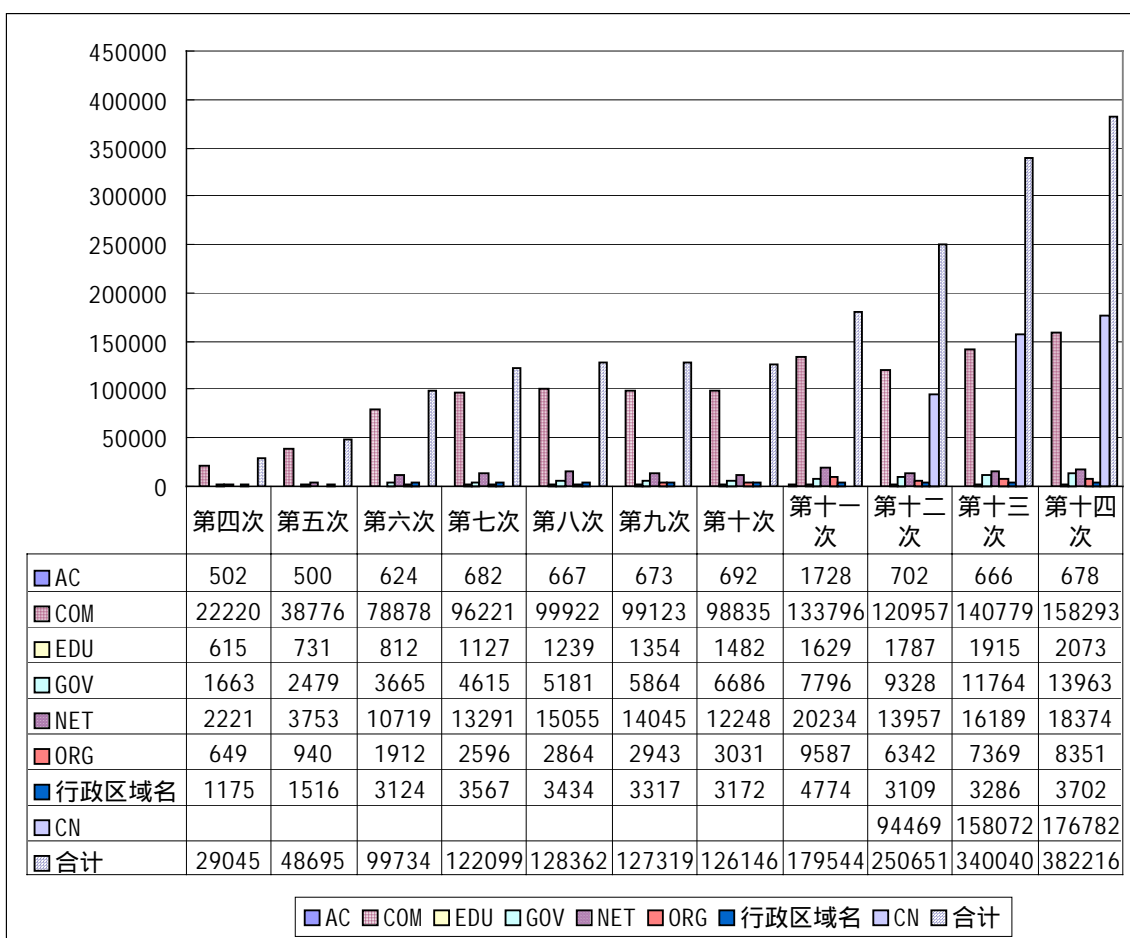


图 1-7 历次调查 CN 下注册的域名数（个）

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 79.1%，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。

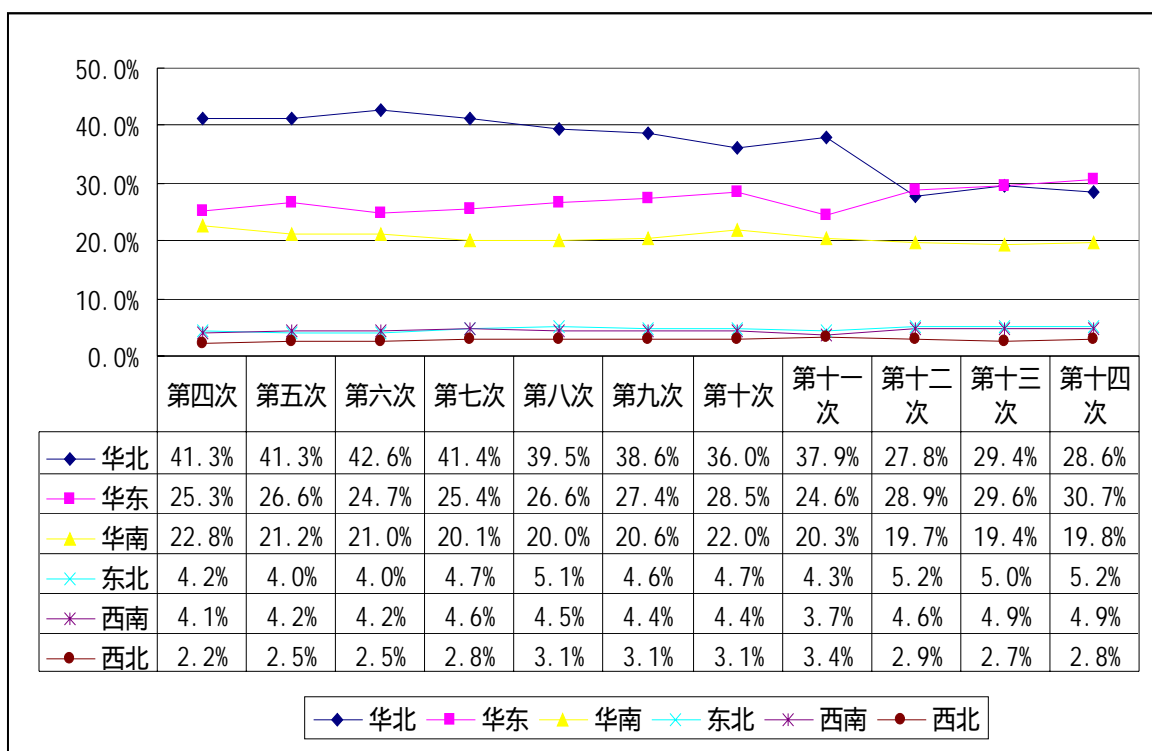
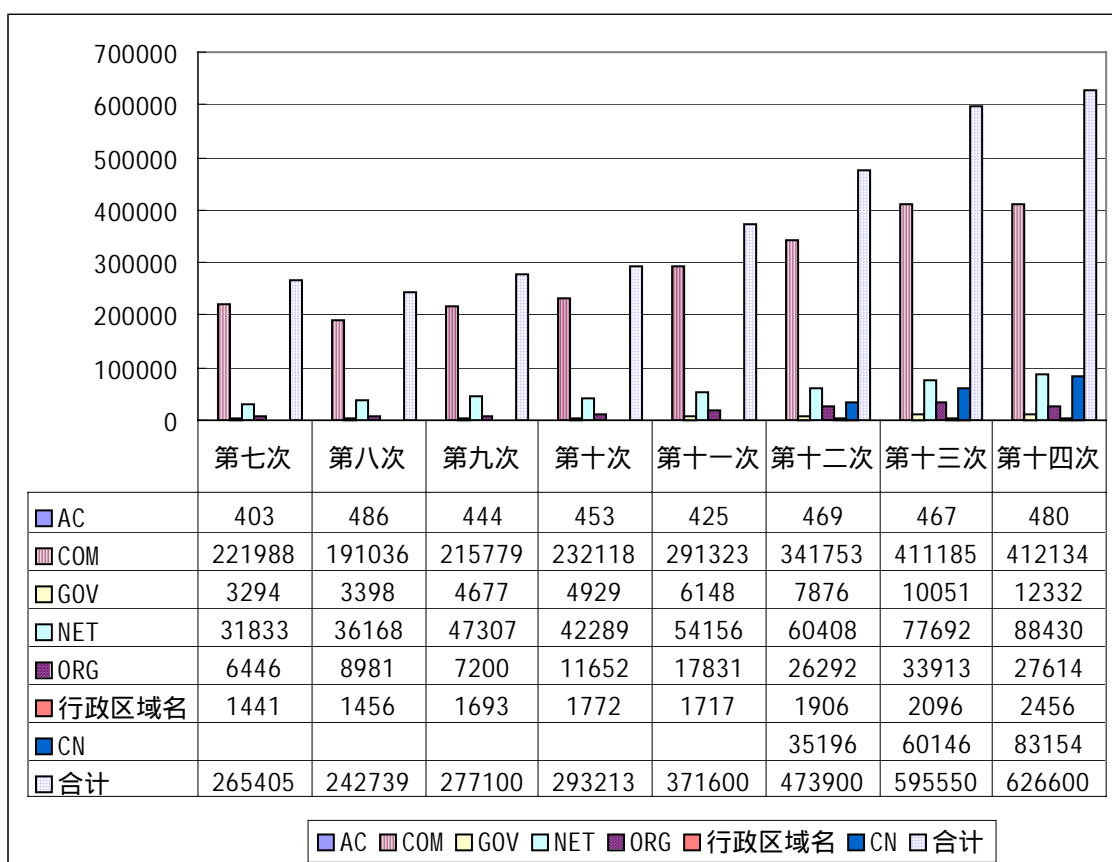


图 1-8 CN 下注册域名地域分布

4、WWW 站点数

截止到 2004 年 6 月 30 日，我国 WWW 站点数为 626600 个，半年内增加 31050 个，增长率为 5.2%，和去年同期相比增长 32.2%（如图 1-9 所示）。WWW 站点数的增长进一步说明了我国互联网产业正在发展。

从 WWW 站点的域名类别分布来看，只有 org.cn 下的网站数出现减少的情况，从上次调查的 33913 个减少到本次调查的 27614 个；其余的网站数都出现不同程度的增长，其中 ac.cn 下的网站数为 480 个，半年增加 13 个，增长率为 2.8%；com.cn 下的网站数为 412134 个，半年增加 949 个，增长率为 0.2%；gov.cn 下的网站数为 12332 个，半年增加 2281 个，增长率为 22.7%；net.cn 下的网站数为 88430 个，半年增加 10738 个，增长率为 13.8%；行政区域名下的网站数 2456 个，半年增加 360 个，增长率为 17.2%；同 CN 下注册的二级域名数获得较快增长一致，cn 下的网站数为 83154 个，半年增加 23008 个，增长率为 38.3%（如图 1-9 所示）。



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 站点数比例占 88.4%，仍占据主要地位；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减少，从上次的 12.6% 减少到本次的 11.6%，说明这三个地区所占比例还是较小（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。

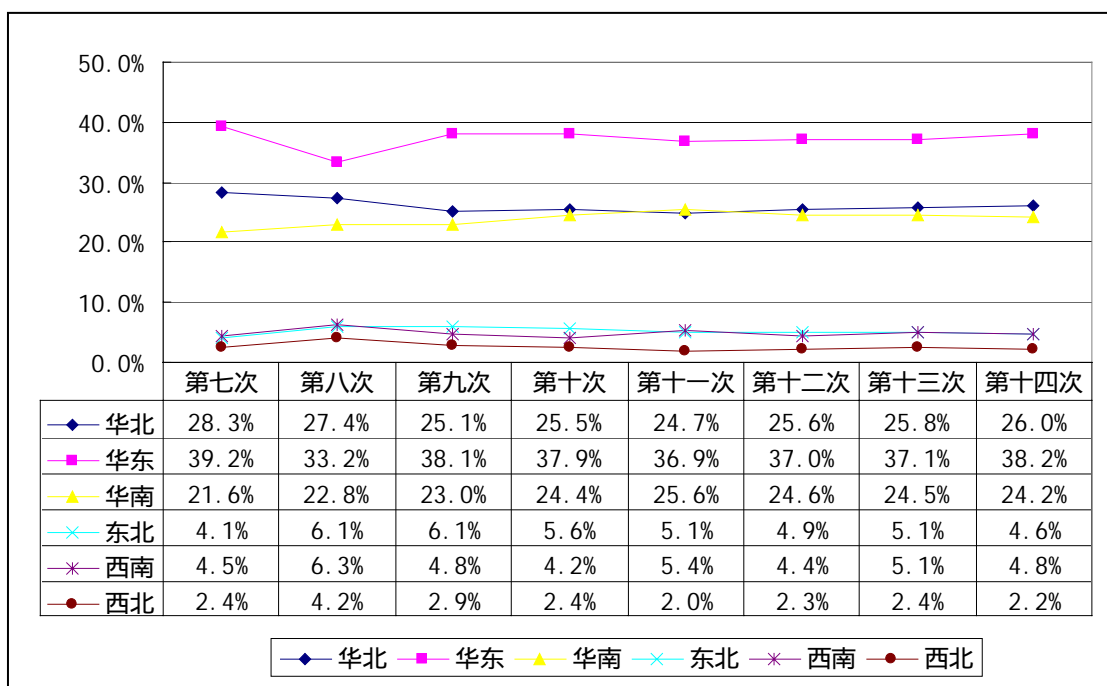


图 1-10 历次调查 WWW 站点数地域分布

5、网络国际出口带宽数

截止到 2004 年 6 月 30 日，我国国际出口带宽的总容量为 53941M，与半年前相比增加了 26725M，增长率为 98.2%，和去年同期相比增加 190.3%，是 1997 年 10 月第一次调查结果 25.408M 的 2123 倍（如图 1-11 所示）。可见，我国国际出口带宽增长非常迅速。

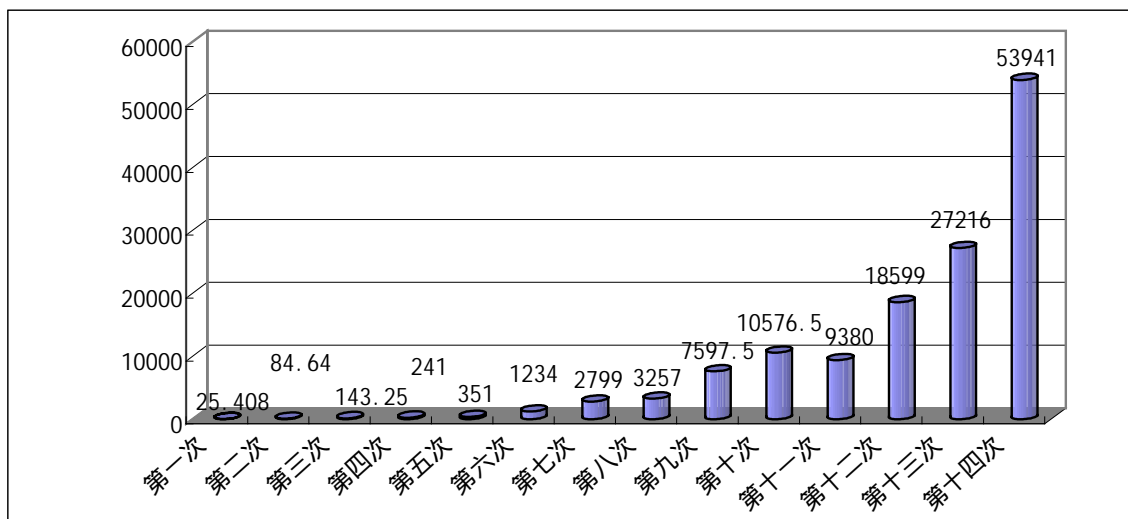


图 1-11 历次调查我国国际出口带宽 (M)

6、IPv4 地址数

截止到 2004 年 6 月 30 日，中国大陆 IPv4 地址数已达 49421824 个，与半年前相比增加 7965696 个，增长率为 19.2%，和去年同期相比增长 54.0%（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。

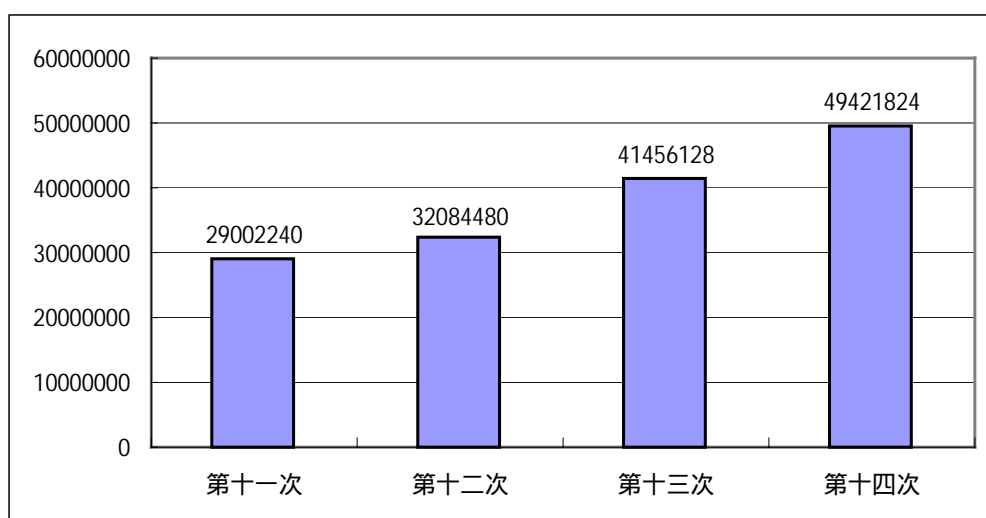


图 1-12 历次调查我国 IPv4 地址数（个）

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和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，我国的互联网络继续处于发展态势之中，但其中也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 7950 万网民到现在的 8700 万网民，互联网网民数量持续增长。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

第十四次 CNNIC 调查结果显示，男性网民占 59.3%，女性网民占 40.7%（如图 2-1 所示）。男性依然占据网民主体。

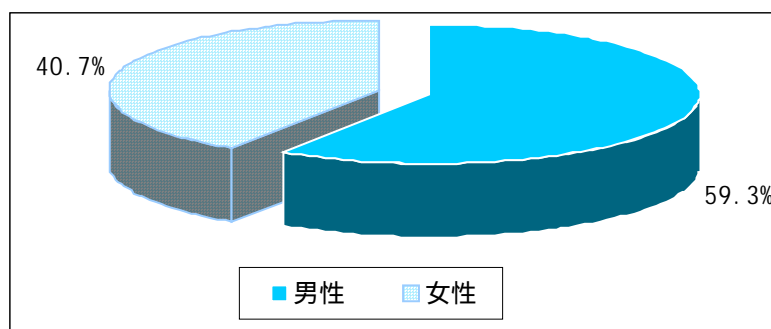


图 2-1 网民性别

与半年前相比，男女网民所占比例略有变化。男性网民占全体网民的比例从 60.4% 下降为 59.3%，降幅为 1.1%；女性网民所占的比例上升了 1.1%，达 40.7%（如图 2-2 所示）。截止 2004 年 6 月 30 日，我国男性网民 5159 万，比半年前增加了 357 万，增长率为 7.4%；女性网民 3541 万，比半年前增加 393 万，增长率为 12.5%（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 7.8%，女性网民占女性总人口的 5.7%。互联网在男性中的普及程度仍然要高于女性。

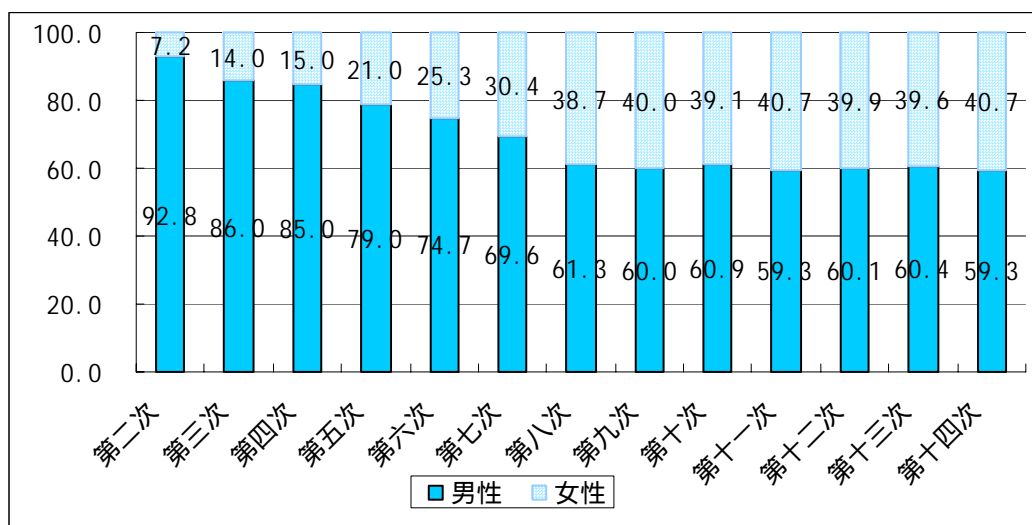


图 2-2 历次调查网民性别分布 (%)

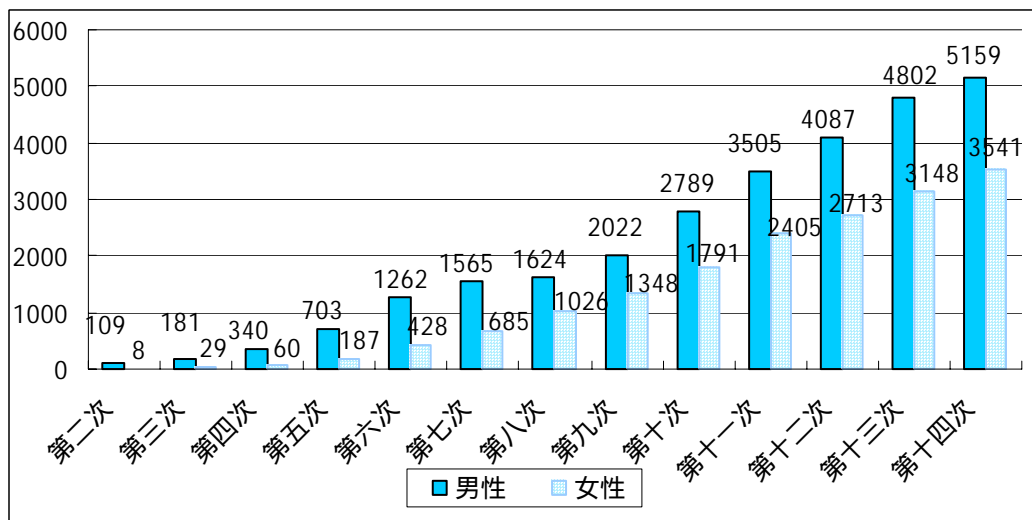


图 2-3 历次调查不同性别网民的数量 (万人)

2、用户婚姻状况

第十四次 CNNIC 调查结果显示，未婚网民占 60.1%，已婚网民占 39.9% (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。

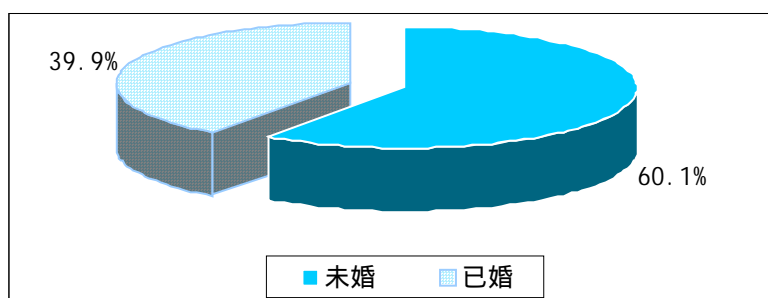


图 2-4 网民婚姻状况分布

与半年前相比，已婚网民所占比例减少了 3.3%，未婚网民所占比例相应的有所增加（如图 2-5 所示）。从绝对数看，已婚网民增加了 37 万，达到 3471 万，与半年前相比增幅为 1.1%；未婚网民增加了 713 万，达到 5229 万，与半年前相比增加了 15.8%（如图 2-6 所示）。在这半年间未婚网民的增长速度明显高于已婚网民。

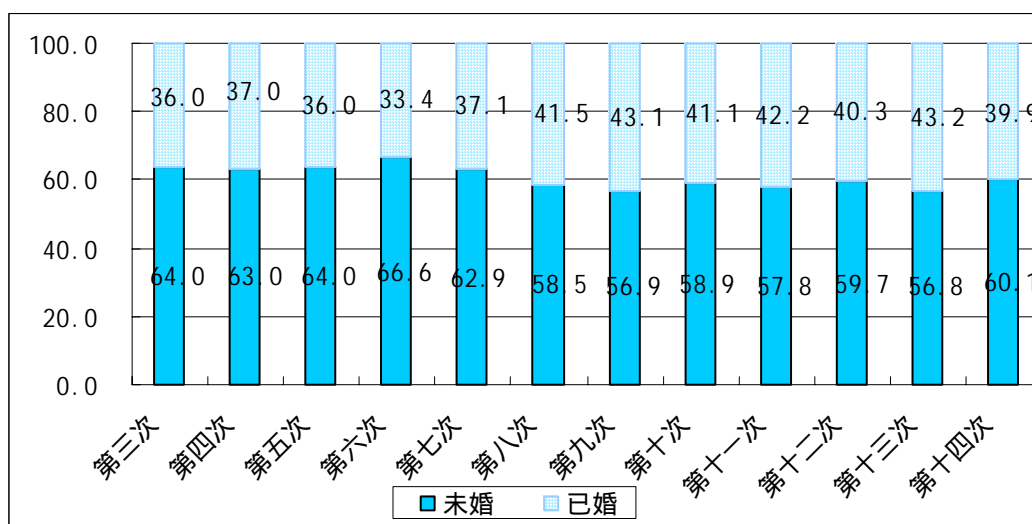


图 2-5 历次调查网民婚姻状况分布 (%)

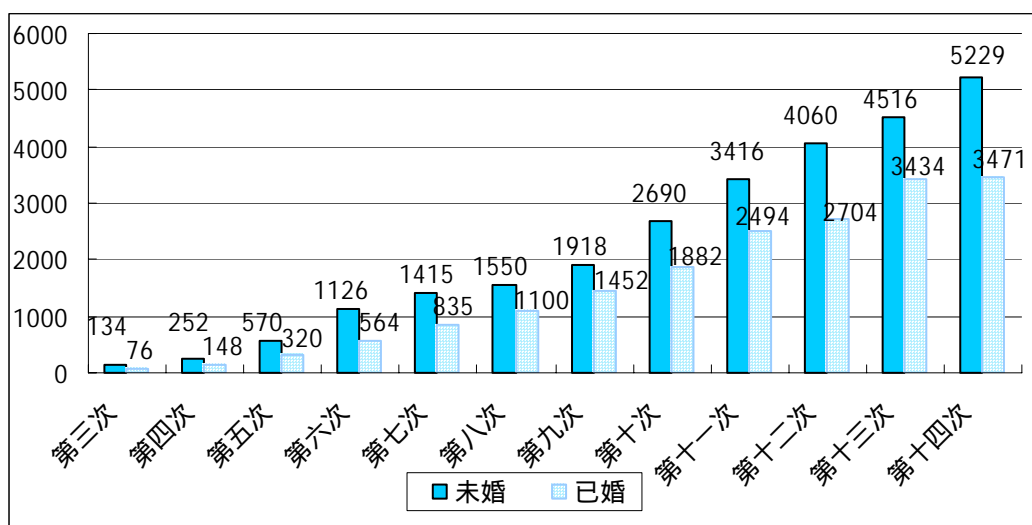


图 2-6 历次调查不同婚姻状况网民的数量（万人）

3、用户年龄

第十四次 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 36.8%，其次是 18 岁以下的网民(17.3%)和 25-30 岁的网民(16.4%)，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 11.5%，36-40 岁的占到 7.3%，41-50 岁的为 6.7%，还有 4.0%的网民在 50 岁以上（如图 2-7 所示）。35 岁及以下的网民占 82.0%，35 岁以上的网民占 18.0%，网民在结构上仍然呈现低龄化的态势。

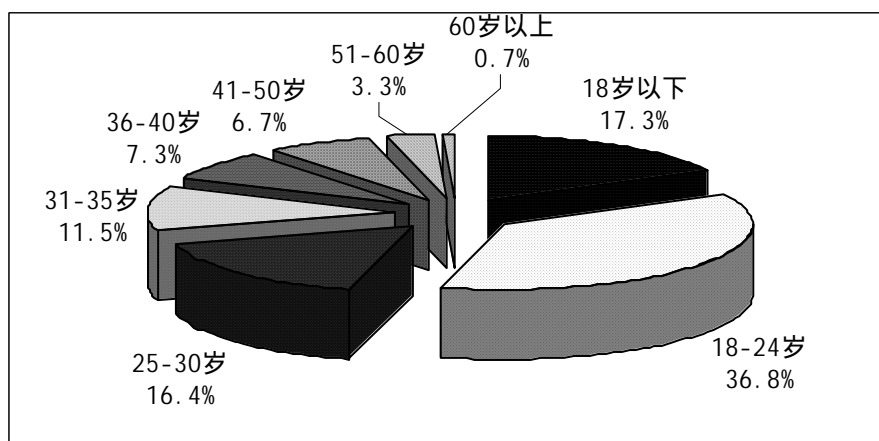


图 2-7 网民年龄分布

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，并且与上次调查结果相比，18-24 岁的网民所占比例有所上升。35 岁以上的网民所占比例为 18.0%，达到 1566 万，比半年前增加了 151 万人，增长率为 10.7%；35 岁及

以下的网民达到了 7134 万，比半年前增加了 599 万人，增长率为 9.2% (如图 2-9、图 2-10 所示)。

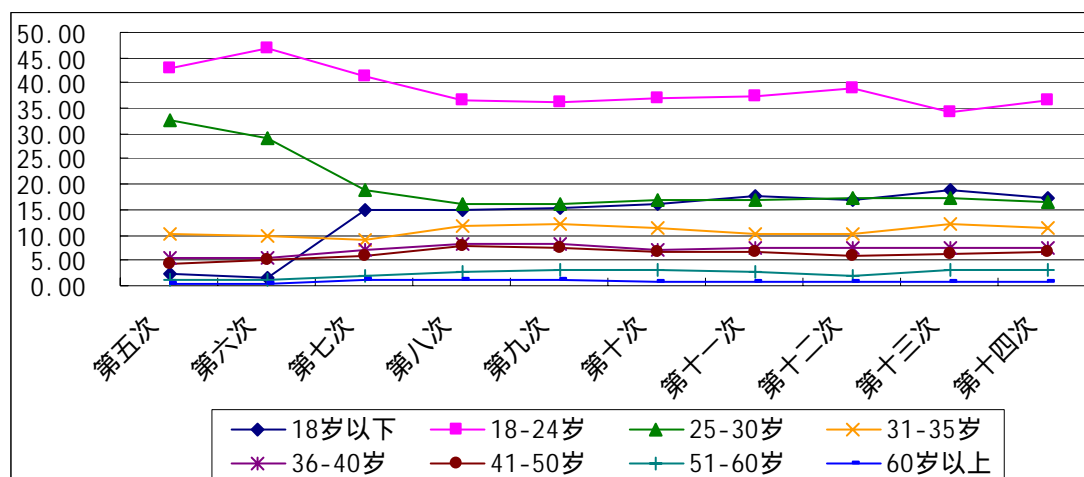


图 2-8 历次调查网民年龄分布 (%)

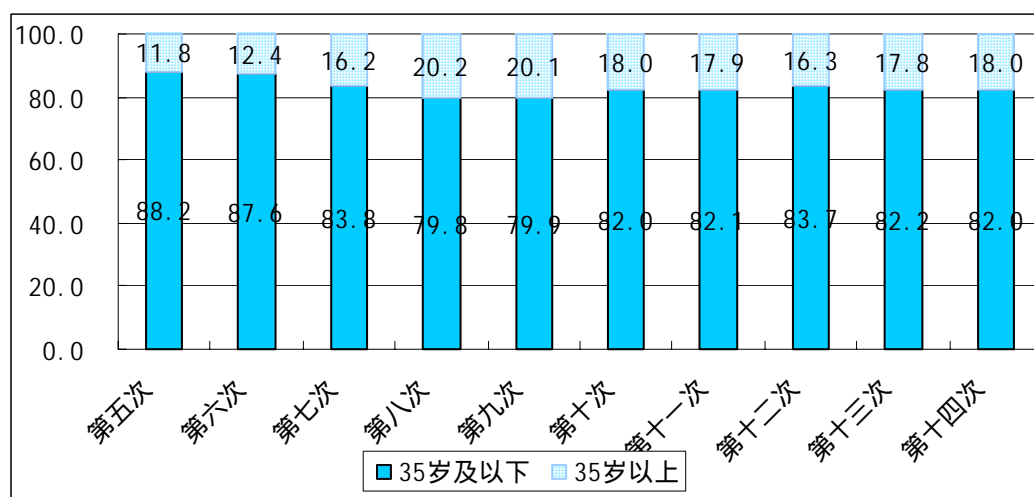


图 2-9 历次调查网民年龄分布 (%)

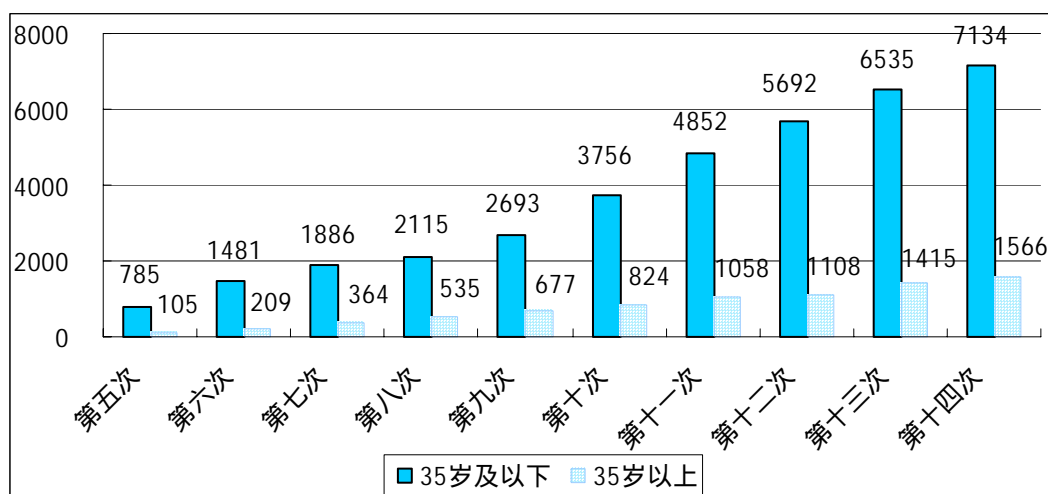


图 2-10 历次调查不同年龄网民的数量（万人）

4、用户受教育程度

第十四次 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 30.6%，其次是本科（28.2%）和大专（26.0%）。本科及以上学历程度的网民比例为 30.8%，本科以下受教育程度的网民比例达到了 69.2%（如图 2-11 所示）。本科以下受教育程度的网民占据大多数。

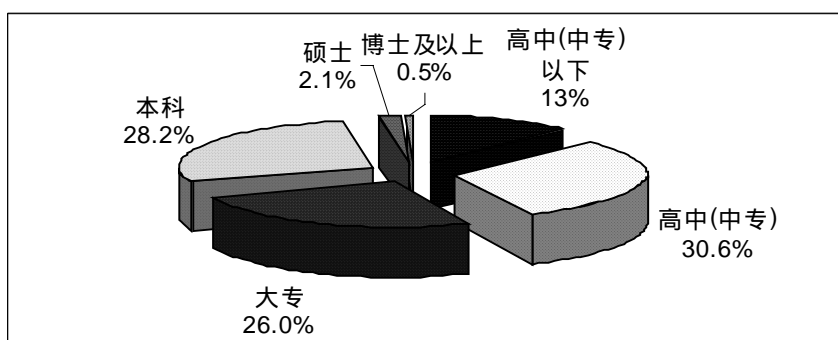


图 2-11 网民受教育程度分布

与半年前相比，本科及以上学历程度的网民所占比例增加了 1.0%，达到 30.8%。从绝对数上看，大学本科及以上学历程度的网民增加了 311 万，达到 2680 万，比半年前增加了 13.1%；大学本科以下受教育程度的网民增加了 439 万，达到 6020 万，与半年前相比增加了 7.9%（如图 2-12、图 2-13 所示）。大学本科及以上学历程度的网民在这半年内的增长速度要高于受教育程度为大学本科以下的网民。

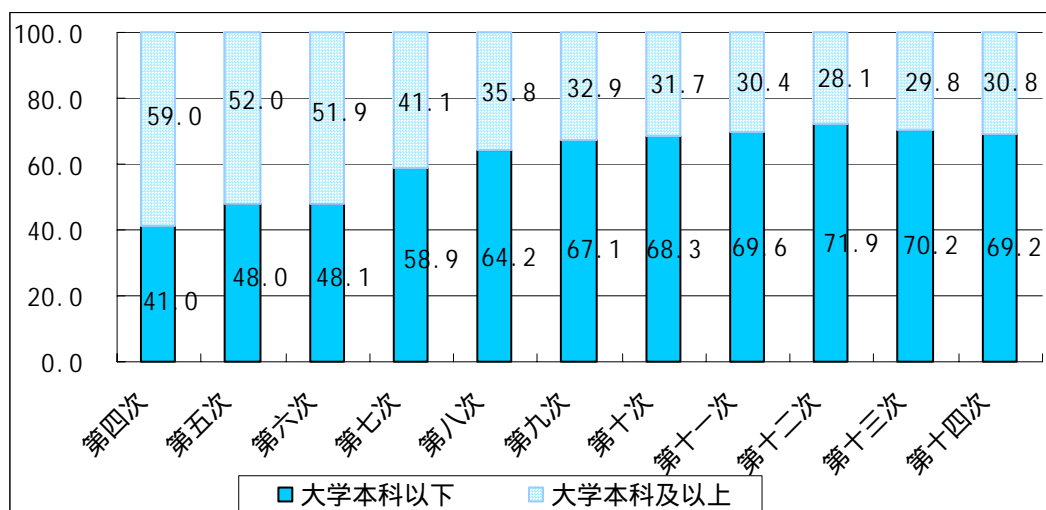


图 2-12 历次调查网民受教育程度分布 (%)

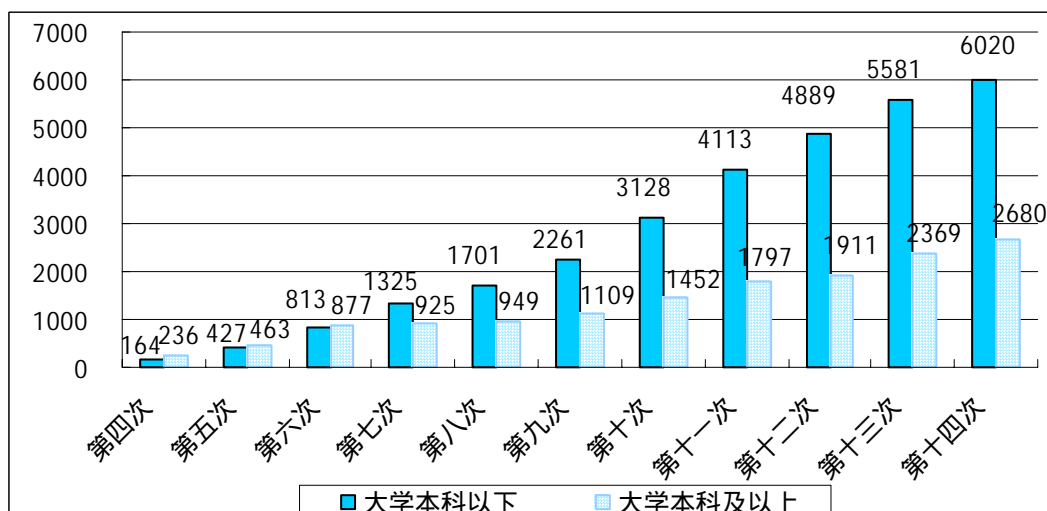


图 2-13 历次调查不同教育程度网民的数量 (万人)

5、用户个人月收入

第十四次 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 39.0%,其次是月收入为 1001-1500 元和 501-1000 元的网民(比例分别为 16.3%、13.2%),9.6%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 21.9% (如图 2-14 所示)。低收入网民仍然占据主体。

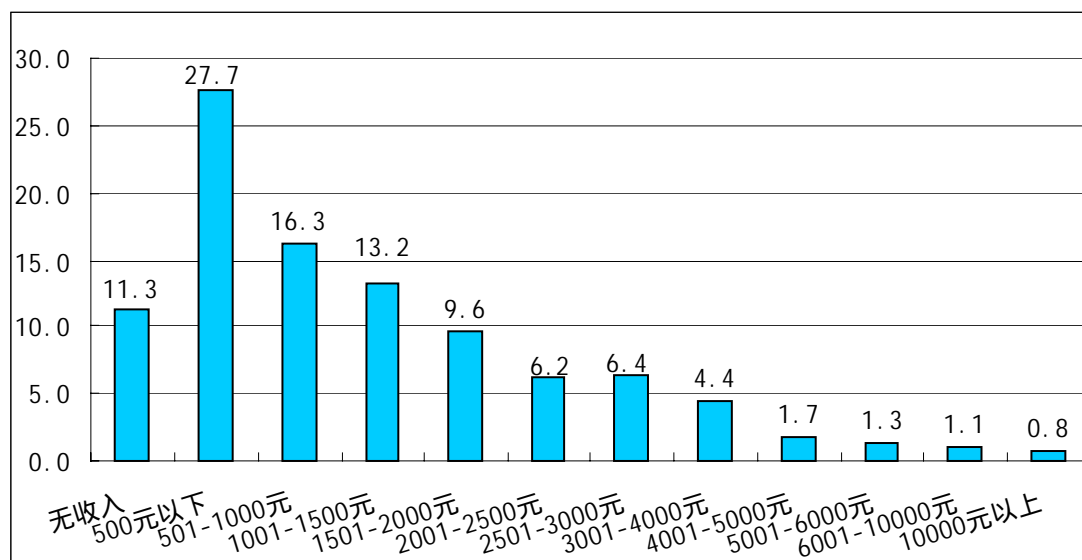


图 2-14 网民个人月收入分布 (%)

与半年前相比，收入在 500 元以下的网民所占比例略有增加，增幅为 3.9%，个人月收入 2000 元及以上的网民所占比例也增加了 0.5%，达到 78.1%。从绝对数量看，个人月收入 2000 元及以下的网民从 6169 万增加到 6795 万，增长率为 10.1%；个人月收入 2000 元以上的网民从 1781 万增加到 1905 万，增长率为 7.0%（如图 2-15、图 2-16 所示）。

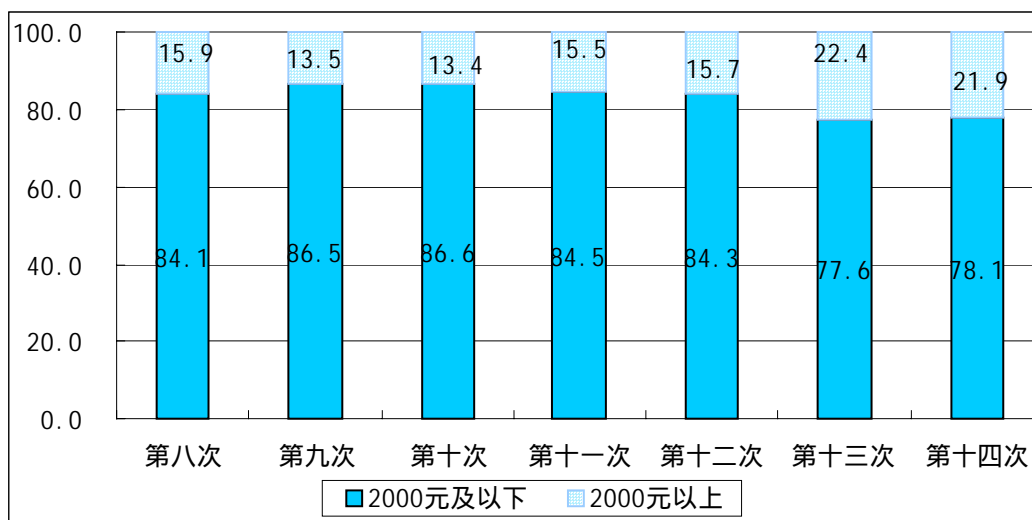


图 2-15 历次调查网民个人月收入分布 (%)

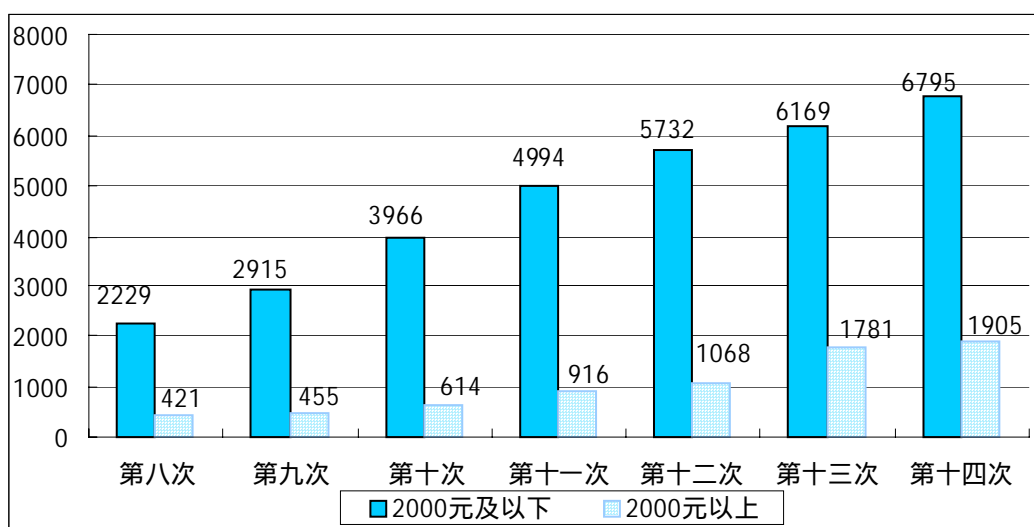


图 2-16 历次调查网民个人月收入网民的数量（万人）

6、用户职业

第十四次 CNNIC 调查结果显示，网民中学生所占比例最多，达到了 31.9%，其次是专业技术人员，占总数的 13.2%，排在其后的是企事业单位管理人员，所占比例为 9.6%，商业、服务业人员、国家机关/党群组织工作人员、教师所占比例也较多，分别为 8.4%、8.4%和 7.1%。军人所占比例最少，只有 0.7%（如图 2-17 所示）。

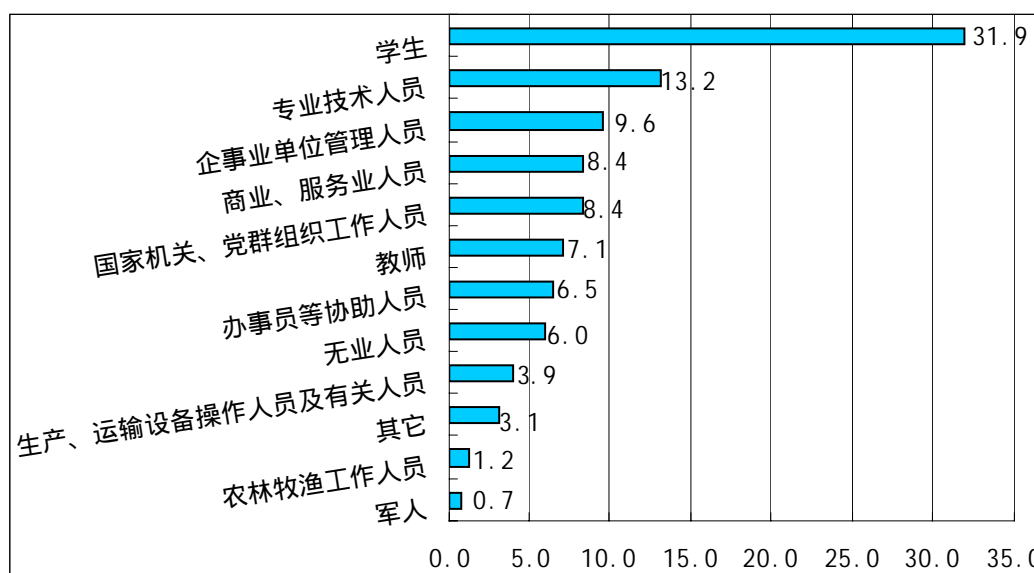


图 2-17 网民的职业分布(%)

与半年前相比，学生、企事业单位管理人员所占比例均有所增加，而专业技术人员、商业、服务业人员的比例略有下降（如图 2-18 所示）。在绝对数量上，同上半年相比，学生增

加了 454 万，增长率为 19.6%；企事业单位管理人员增加了 128 万，增长率为 18.0%；专业技术人员增加了 59 万，增长率为 5.4%；国家机关、党群组织工作人员增加了 63 万，增长率为 9.4%（如图 2-19 所示）。

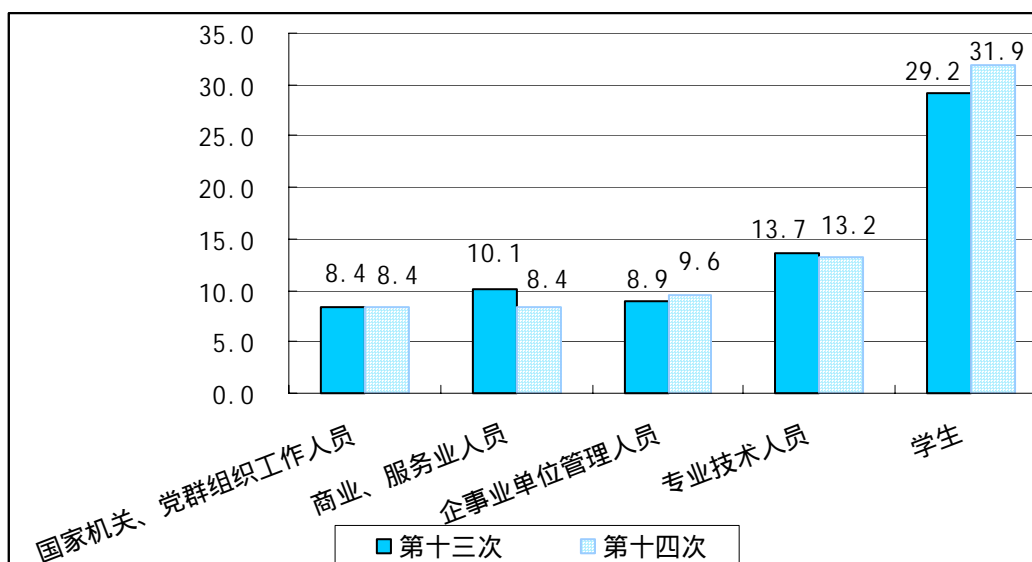


图 2-18 近两次调查网民在几种主要职业的比例分布 (%)

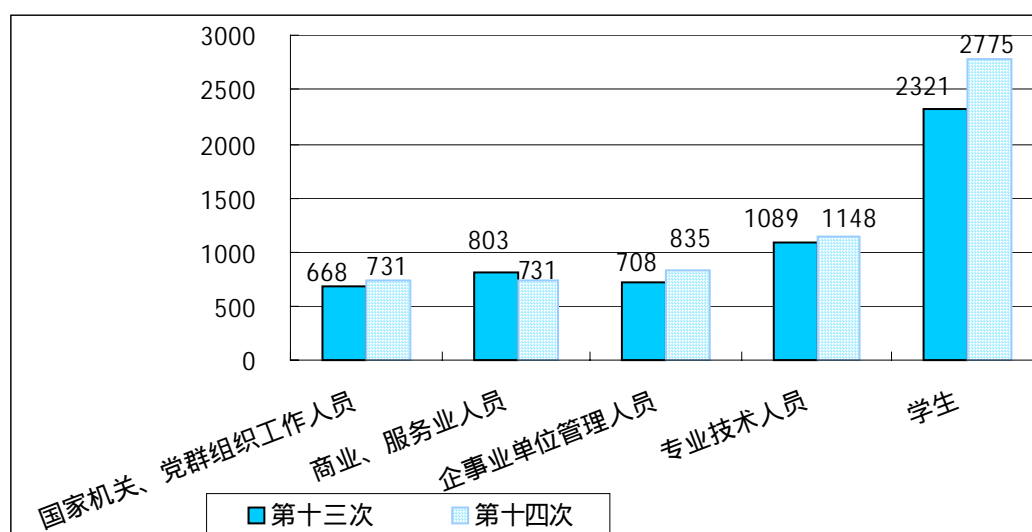


图 2-19 近两次调查网民在几种主要职业的数量分布 (万人)

7、用户行业

第十四次 CNNIC 调查结果显示，网民中从事公共管理和社会组织的人最多，占到 13.1%，其次是教育业（12.5%）和制造业（11.0%），IT 业所占比例也较多，达到 10.0%（如图 2-20 所示）。

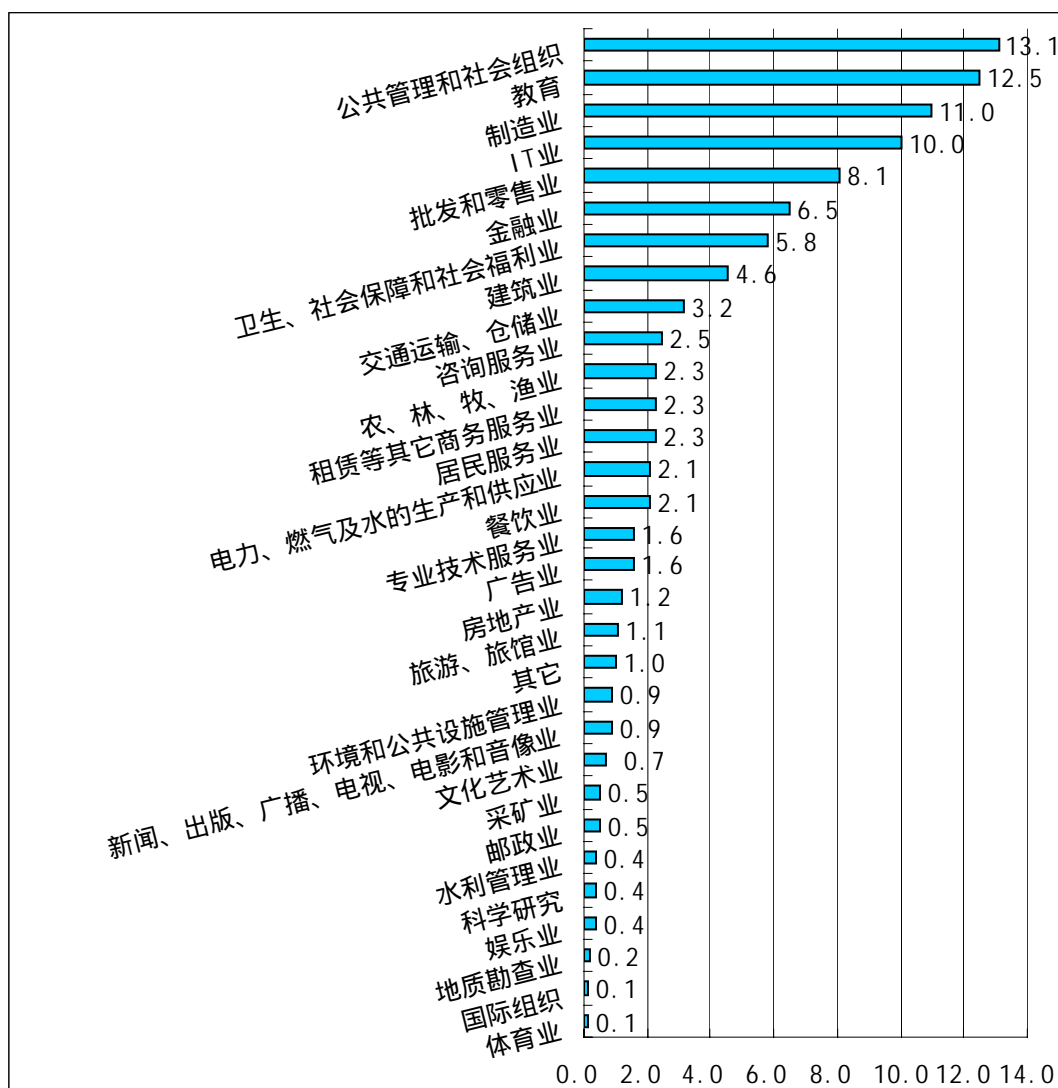


图 2-20 网民行业分布 (%)

与半年前相比，公共管理和社会组织从第三位升至第一位，制造业则由第一位降至第三位。金融、卫生、社会保障和社会福利业的网民所占比例均有所上升，而教育、制造业的网民所占比例均有所下降（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 154 万，增长率为 15.6%；教育行业网民增加了 78 万，增长率为 7.7%；IT 业网民增加了 59 万，增长率为 7.3%；批发和零售业网民增加了 77 万，增长率为 12.2%（如图 2-22 所示）。

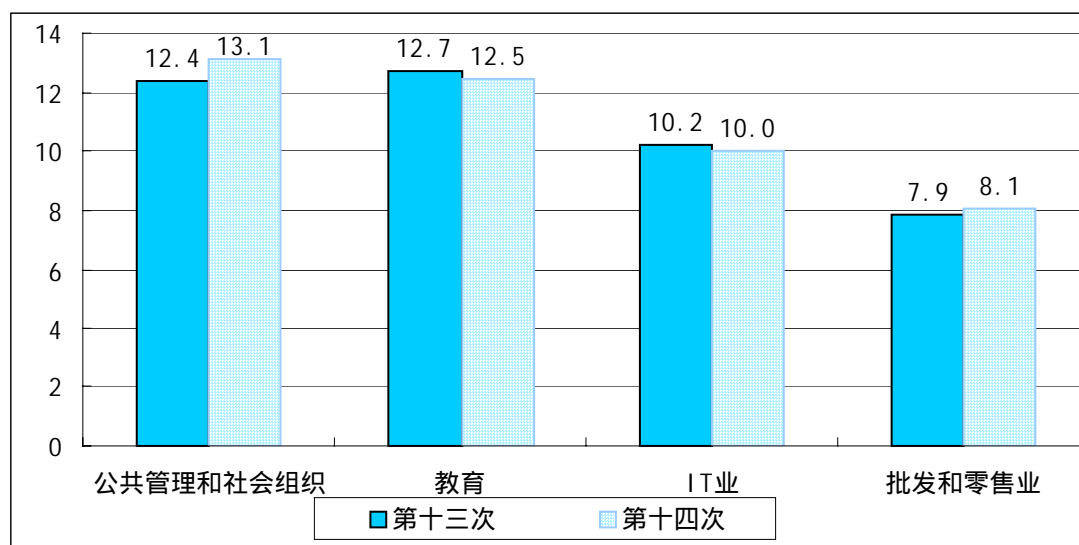


图 2-21 近两次调查网民在几种主要行业的比例分布 (%)

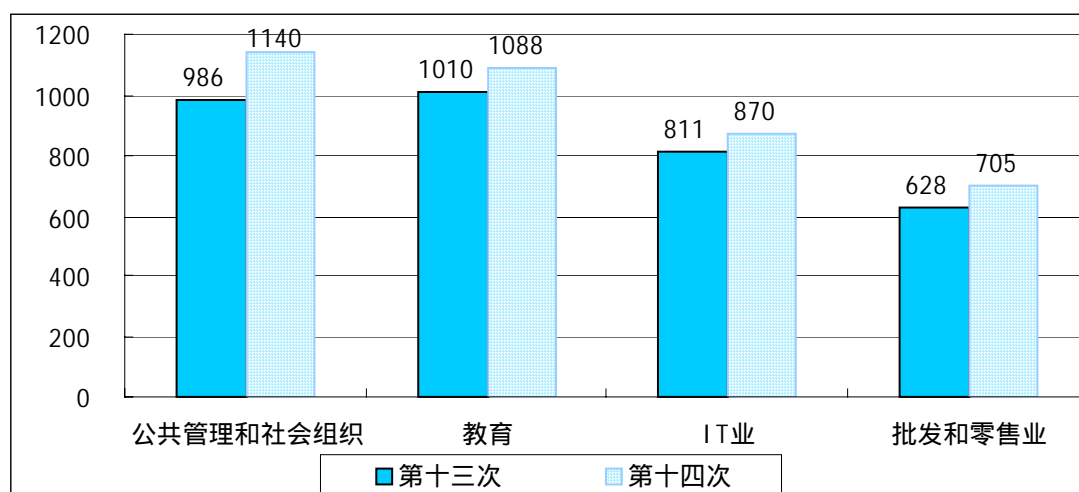


图 2-22 近两次调查网民在几种主要行业的数量分布 (万人)

综上所述，目前的网民仍然以男性、未婚者、35岁及以下的年轻人为主体的，但与上半年相比，女性网民增长1.1个百分点，已婚者网民的比例略有下降，网民中35岁以上所占比例基本没有变化；受教育程度为本科以下的仍然占据网民的大多数，但与半年前相比，本科及以上受教育程度的网民所占比例略有回升；从网民个人月收入来看，个人月收入在2000元以上的网民所占比例略有下降。学生仍然比其它职业的人要多，并且在网民总体中所占比例在上升；公共管理和社会组织、制造业、教育业以及IT业成为网民相对比较集中的行业。

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地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

第十四次 CNNIC 调查结果显示，67.0%的网民在家里上网，42.7%的网民在单位上网，22%的网民在网吧、网校、网络咖啡厅上网，20.6%的网民在学校上网，2.2%的网民移动上网、地点不固定，1.8%的网民在公共图书馆上网，0.1%的网民通过其他方式上网（如图 3-1 所示）。可以看出，家里和单位是网民上网的主要地点。

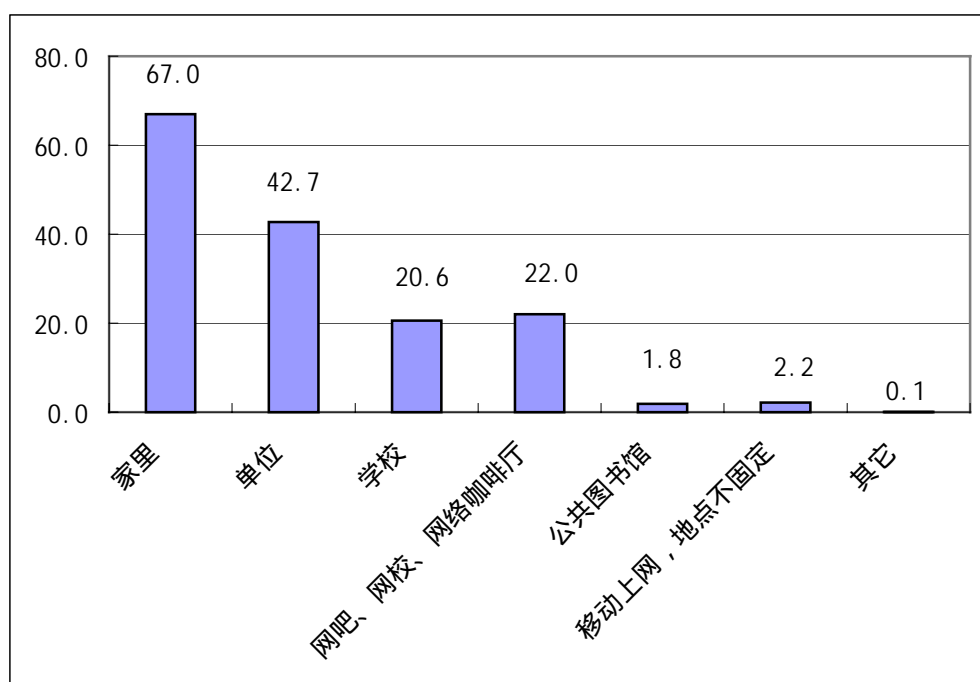


图 3-1 网民上网地点分布 (%)

将 CNNIC 最近几次的调查数据进行比较可以看出，在家里上网的网民比例同上两次调查相比继续呈稳步增长趋势，从 65.9%、66.1%增加到 67%；在单位上网的网民比例同上两次调查相比有所减少，从 43%、43.6%减少到 42.7%（如图 3-2 所示）；在学校上网的网民比例从第十二次调查的 22.6%减少到第十三次 18.4%，本次又增加到 20.6%；在网吧上网的网民比例

同前两次调查结果相比有所增加，从 18.1%、20.3%增加到 22%；在公共图书馆上网的网民比例同前两次调查结果相比有所增加，从 0.4%、0.5%增加到 1.8%；移动上网、地点不固定的网民比例同前两次调查结果相比有所增加，从 0.5%、0.6%增加到 2.2%；在其他地点上网的网民比例变化不是很明显（如图 3-3 所示）。这一方面说明随着家庭电脑的普及、小区宽带的铺设以及互联网使用成本的降低，越来越多的家庭接入了网络，相应地家里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，上网场所在不断扩展，上网条件在不断改善，上网变得更为便捷。

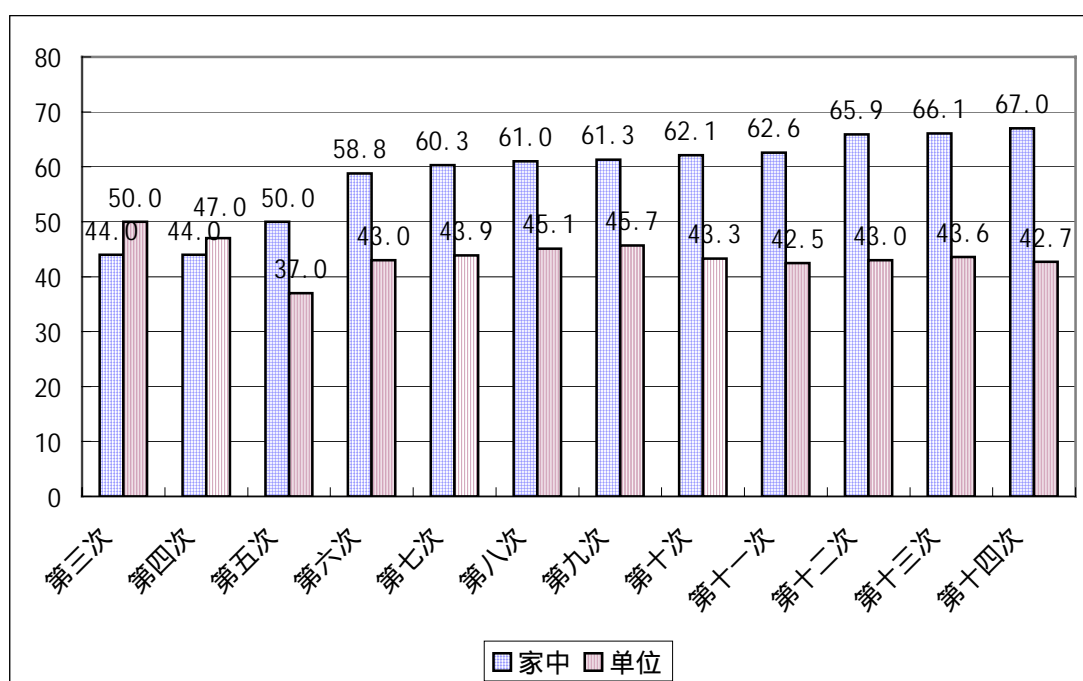


图 3-2 历次调查网民在家中/单位上网的比例 (%)

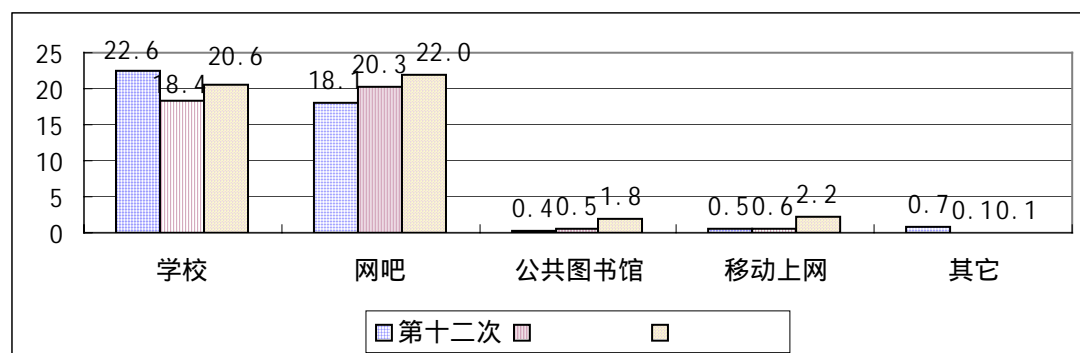


图 3-3 最近三次调查网民在学校、网吧等地地上网的比例 (%)

2、用户上网设备

第十四次 CNNIC 调查结果显示，使用台式计算机上网的网民比例为 97.5%，使用笔记本电脑上网的网民比例为 13.4%。可以看出，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 近十次的调查数据来看，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 260 万人，四年半的时间内增加了 240 万人；与半年前相比增加了 46 万人，增长率为 21.5%；与去年同期相比增加了 80 万人，增长率为 44.4%（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、信息家电等新上网设备的网民正在逐渐增多，说明网民的上网设备日趋多样化。

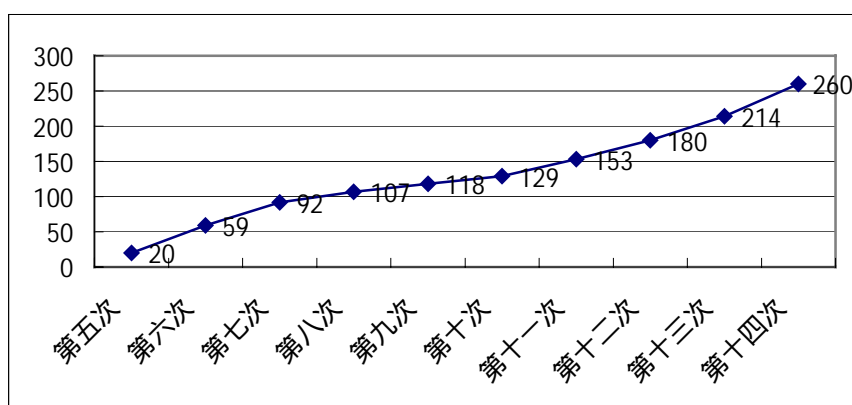


图 3-4 历次调查使用其它设备上网用户人数（万人）

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。

第十四次 CNNIC 调查结果显示，在我国 8700 万上网用户中，使用专线上网的用户数为 2870 万人，使用拨号上网的用户数为 5155 万人，使用 ISDN 方式上网的用户数为 600 万人，使用宽带方式上网的用户数为 3110 万人（如图 3-5 所示）。而在我国 3630 万台上网计算机中，通过专线接入互联网的计算机为 652 万台，通过拨号方式接入互联网的计算机为 2097 万台，通过其他方式接入互联网的计算机为 881 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。

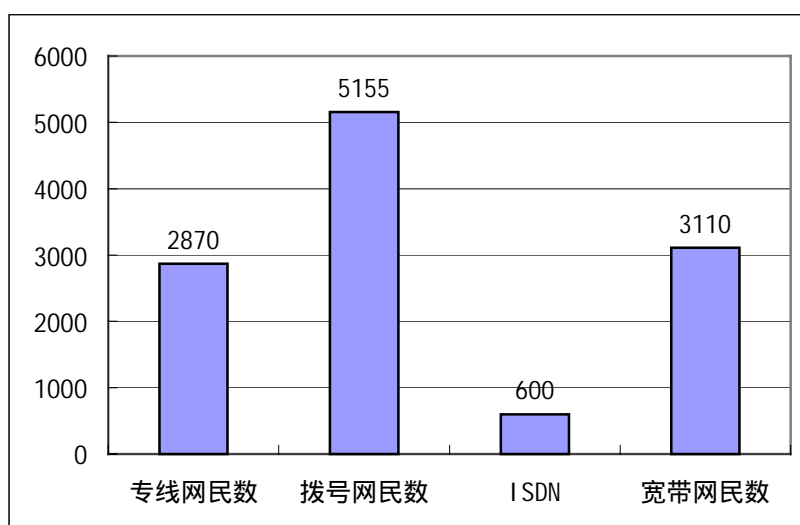


图 3-5 不同上网方式用户数（万人）

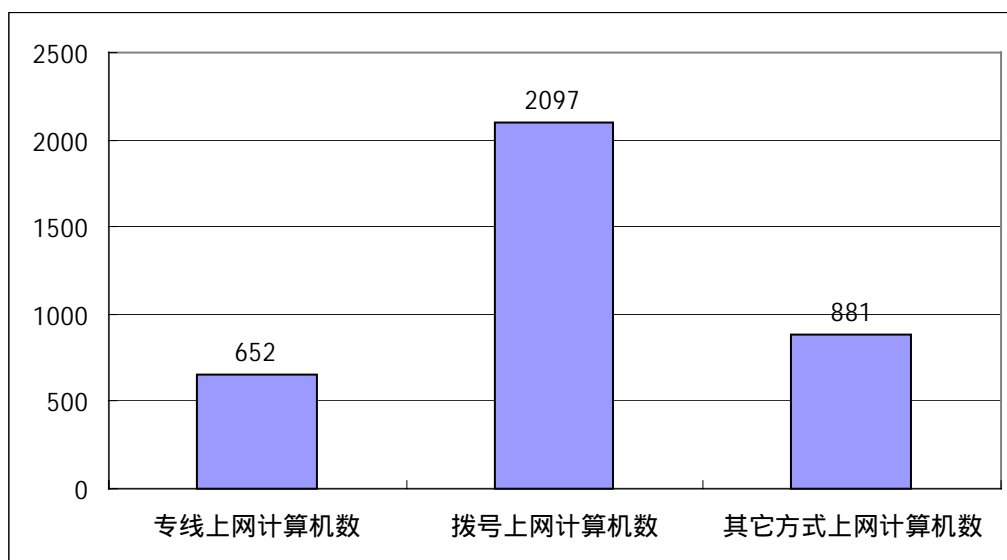


图 3-6 不同上网方式计算机数（万台）

从 CNNIC 近几次的调查数据来看，在上网用户数方面，通过专线上网的用户人数同上次调查相比，半年增加 210 万人，和去年同期相比增加了 528 万人；通过拨号上网的用户人数同上次调查相比，半年增加 239 万人，和去年同期相比增加了 654 万人；通过 ISDN 上网的用户人数同上次调查相比，半年增加 48 万人，和去年同期相比增加了 110 万人；通过宽带上网的用户人数同上次调查相比，半年增加 1370 万人，和去年同期相比增加了 2130 万人（如图 3-7）。可以看出，拨号上网用户人数一直处于主导地位并继续呈增长趋势，专线上网用户人数、ISDN 上网用户人数也呈稳步增长的状态，宽带上网用户人数则出现较快的增长，幅度极为明显。

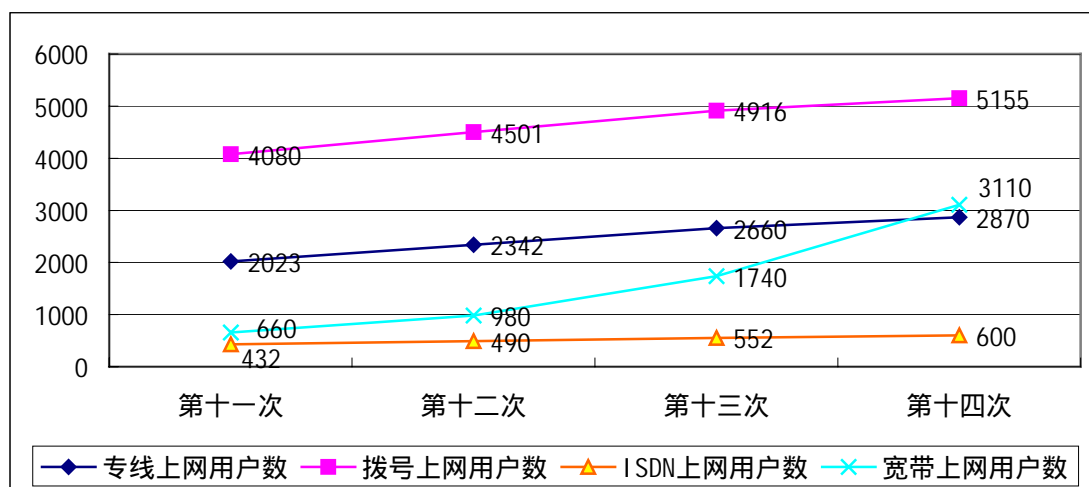


图 3-7 最近四次调查不同上网方式网民人数（万人）

从 CNNIC 近几次的调查数据来看，在上网计算机方面，专线上网计算机数同上一次调查相比，半年增加 57 万台，和去年同期相比增加 137 万台；拨号上网计算机数同上一次调查相比，半年增加 152 万台，和去年同期相比增加 358 万台；其它方式上网计算机数同上一次调查相比，半年增加 332 万台，和去年同期相比增加 563 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。

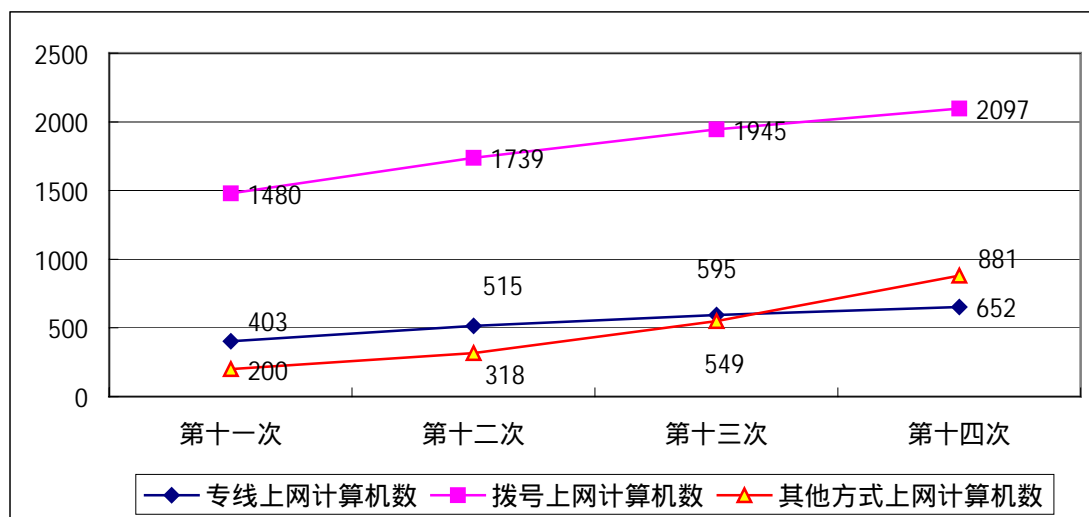


图 3-8 最近四次调查不同上网方式上网计算机数（万台）

第十四次 CNNIC 调查结果显示，在上网用户数增长率方面，专线上网用户人数增长率为 7.9%，同前两次调查的 15.8%、13.6%相比，增长率有所降低；拨号上网用户人数增长率为 4.9%，同前两次调查的 10.3%、9.2%相比，增长率有所降低；ISDN 上网用户人数增长率为 8.7%，同

前两次调查的 13.4%、12.7%相比，增长率有所降低；宽带上网用户人数增长率为 78.7%，同前两次调查的 48.5%、77.6%相比，增长率有所提高，尤其是和去年同期相比，宽带用户的增长速度更为明显（如图 3-9 所示）。虽然不同方式上网用户人数增长程度不同，但从横向比较可以看出，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，并且宽带上网用户人数的增长速度最快。

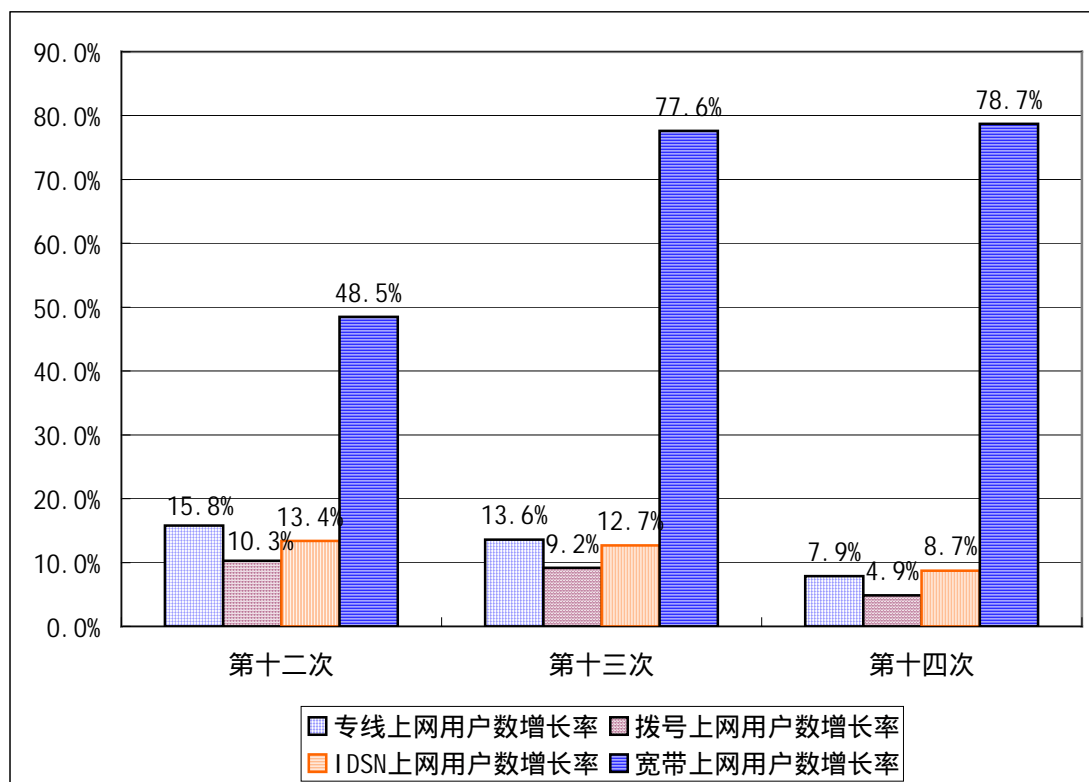


图 3-9 最近三次调查不同方式上网用户数增长率

第十四次 CNNIC 调查结果显示，在上网计算机增长率方面，专线上网计算机数增长率为 9.6%，同前两次调查的 27.8%、15.5%相比，增长率有所降低；拨号上网计算机数增长率为 7.8%，同前两次调查的 17.5%、11.8%相比，增长率有所降低；其它方式上网计算机数增长率为 60.5%，与上次调查的 72.6%相比有所减少，而与去年同期的 59.0%相比则有所增加（如图 3-10 所示）。虽然不同方式上网计算机数增长程度不同，但从横向对比可以看出，专线上网计算机数的增长率和其他方式上网的计算机数增长率均高于拨号上网计算机数的增长率。

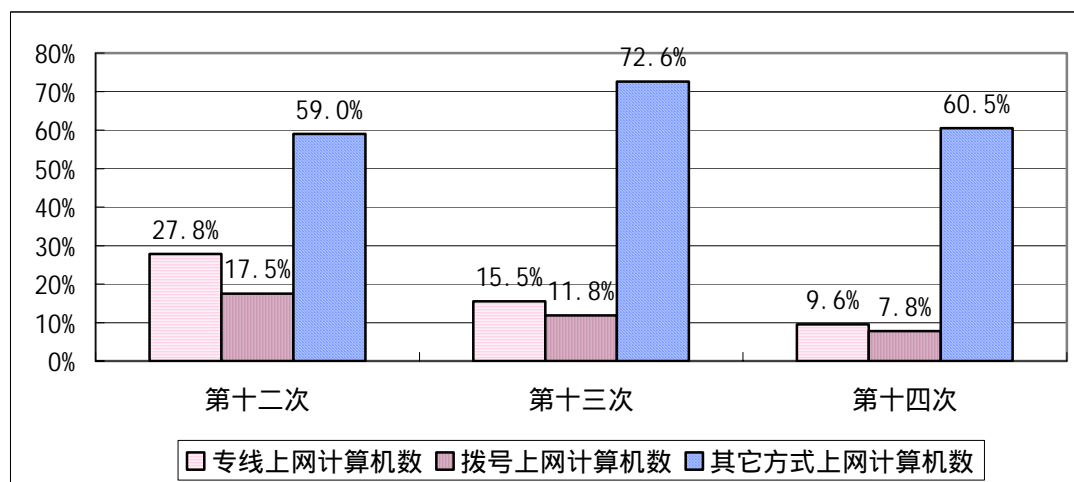


图 3-10 最近三次调查不同方式上网计算机数增长率

通过对 CNNIC 最新统计数据的计算，可以看出，在上网计算机数中，拨号上网计算机数所占比例为 57.7%，同上一次调查结果 63.0% 相比，半年内减少 2.3 个百分点，和去年同期调查结果 67.6% 相比，一年内减少 9.9 个百分点；专线上网计算机数所占比例为 18.0%，同上一次调查结果 19.2% 相比，半年内减少 1.2 个百分点，和去年同期调查结果 20.0% 相比，一年内减少 2.0 个百分点；其他方式上网计算机数所占比例为 24.3%，同上一次调查结果 17.8% 相比，半年内增加 6.5 个百分点，和去年同期调查结果 12.4% 相比，一年内增加了 11.9 个百分点。可以看出，虽然目前拨号上网为上网计算机的主流方式，但是拨号上网计算机数所占比例却在逐渐减少，专线上网计算机数在最近三次调查中也出现减少趋势，而其他方式上网计算机数所占比例在逐渐增加。

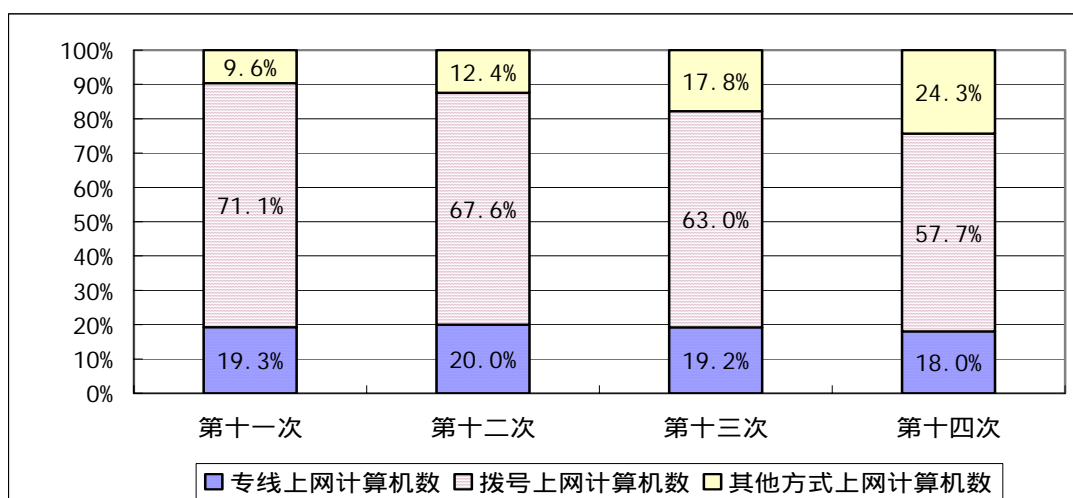


图 3-11 最近四次调查不同方式上网计算机所占比例

通过对上网用户数和上网计算机数的绝对数量、相对数量、增长率以及不同方式上网计算机数所占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、宽带等其它上网方式正逐渐被网民接受和使用，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。但是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发展、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

第十四次 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 25.7% 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 15 点达到一天当中的第二个高峰，有 29.4% 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 46.0% 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。

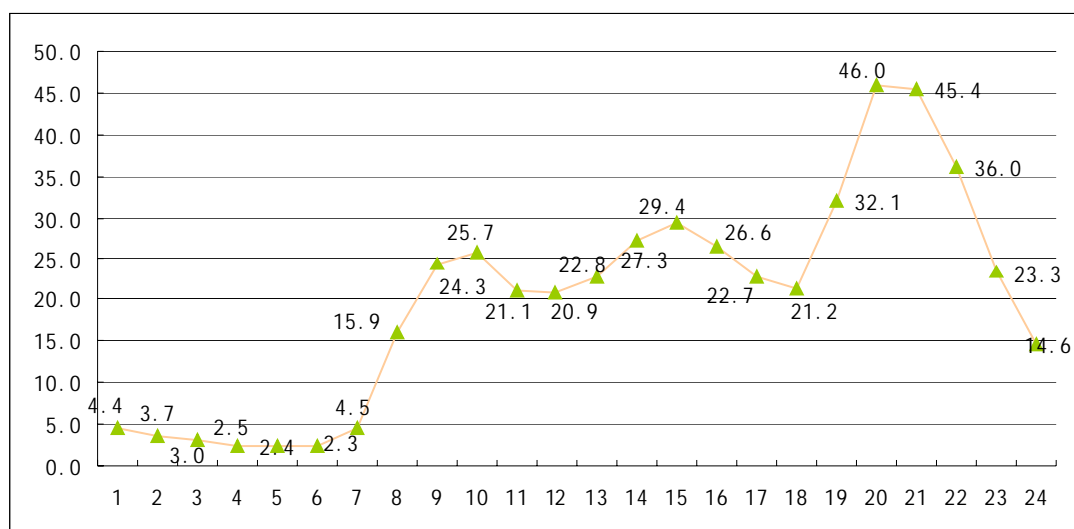


图 4-1 网民通常使用互联网的时间 (%)

与半年前相比，在上午的 9 点至 11 点上网的网民比例有所增加，而在晚上的 19 点至 24 点上网的网民比例有所减少。（如图 4-2 所示）。

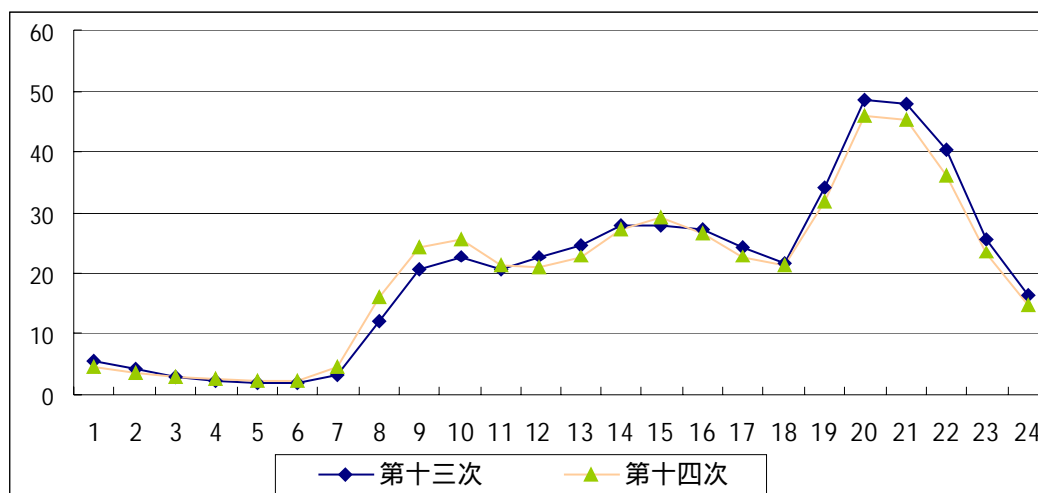


图 4-2 近两次调查网民通常使用互联网的时间 (%)

2、用户上网时间

第十四次 CNNIC 调查结果显示，网民平均每周上网 4.2 天，12.3 个小时。与半年前相比，网民每周上网天数略有增加。

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；网民的上网时间从一年前开始增加；但这一次与半年前相比每周上网时间减少了 1.1 个小时（如图 4-3 所示）。网民每周上网天数和半年前相比有所增加，达到 4.2 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。

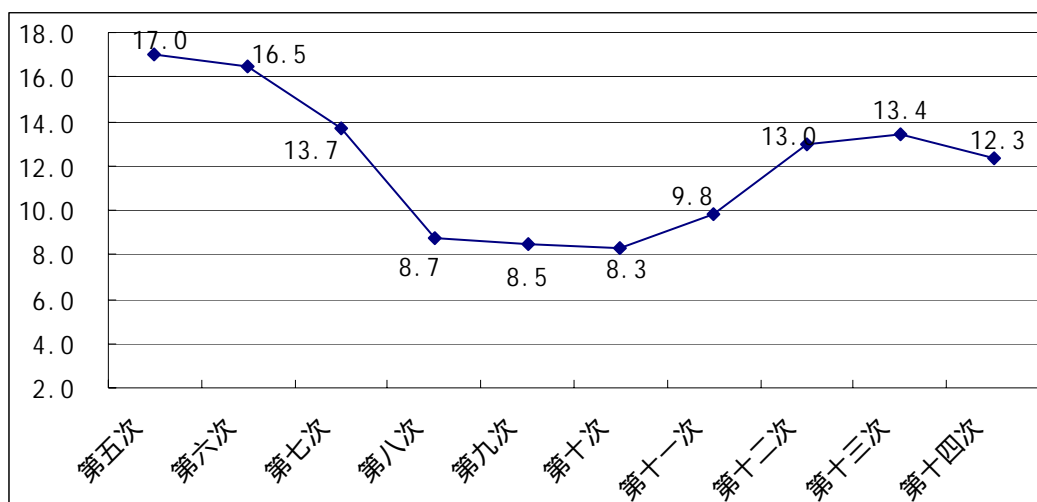


图 4-3 历次调查网民每周上网小时数（小时）

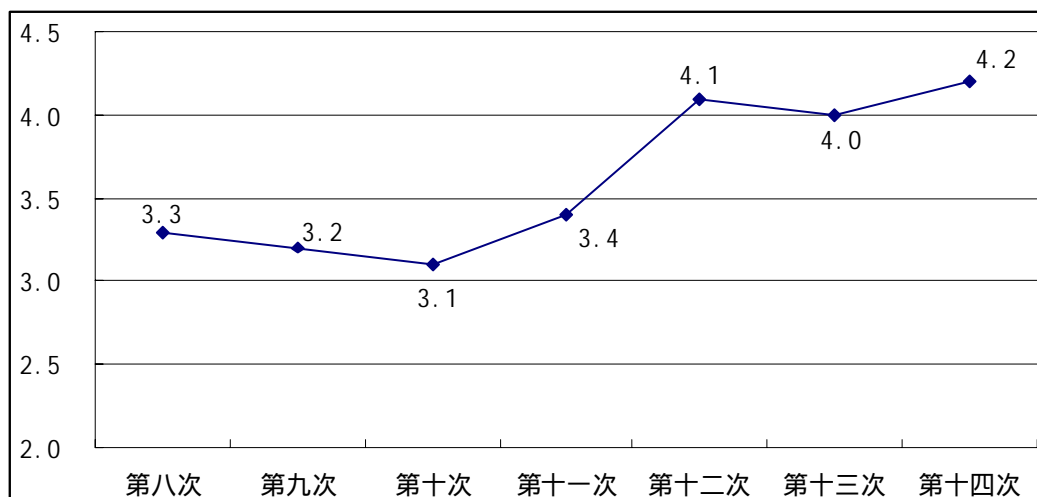


图 4-4 历次调查网民每周上网天数（天）

3、用户每月实际花费的上网费用

第十四次 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 38.9%；其次是花费低于 50 元的网民，占 26.9%；26.6%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 7.6%（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。

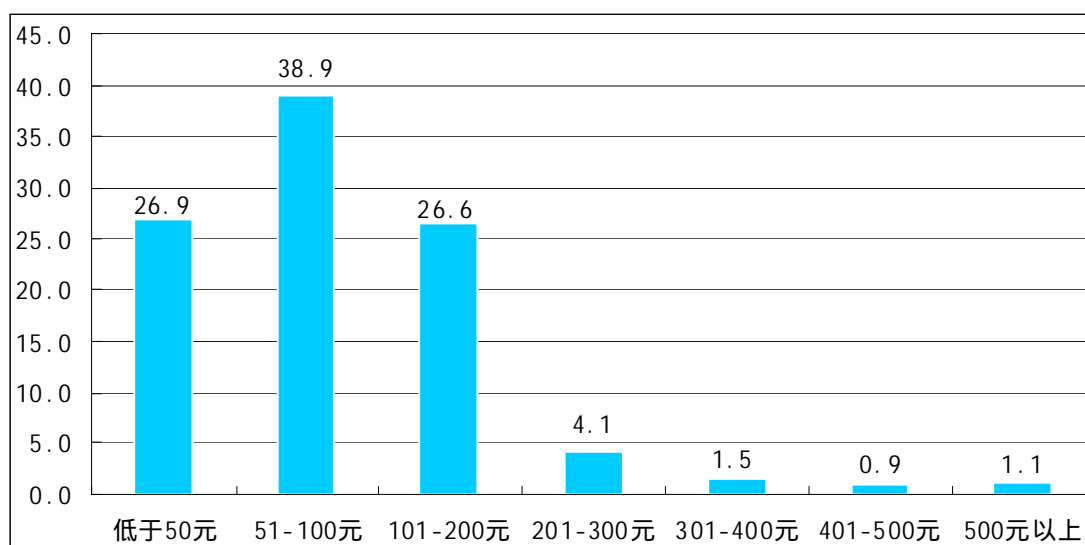


图 4-5 网民每月实际花费的上网费用分布 (%)

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有所增加，从 64.6%增加至 65.8%，而每月花费超过 100 元的网民比例则略有减少，达到 34.2%（如图 4-6 所示）。

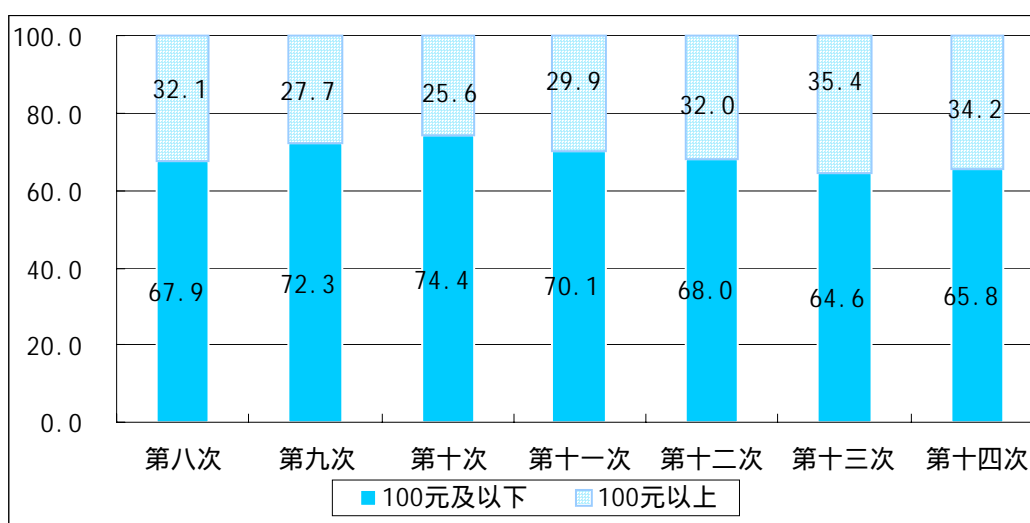


图 4-6 历次调查网民每月实际花费的上网费用分布 (%)

4、用户拥有 E-mail 帐号数

第十四次 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。

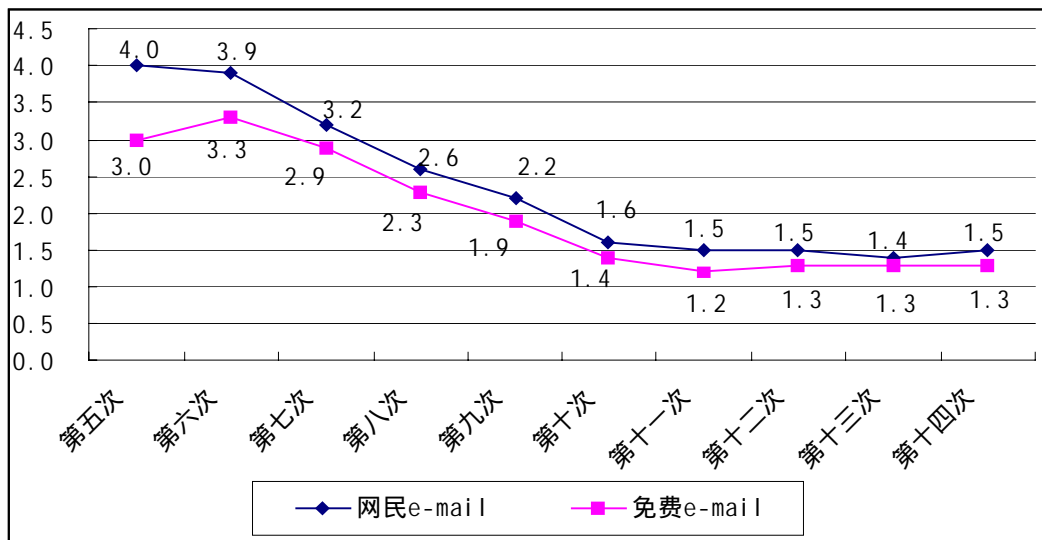


图 4-7 历次调查网民拥有 E-mail 帐号及免费 E-mail 帐号平均值 (个)

5、用户每周收发电子邮件数

第十四次 CNNIC 调查结果显示，网民平均每周收到 4.6 封电子邮件（不包括垃圾邮件），收到垃圾邮件 9.2 封，每周发出电子邮件 4.3 封。网民每周收到的垃圾邮件数为非垃圾邮件数的两倍。

与半年前相比，网民每周收到的电子邮件数有所减少，发出的电子邮件数略有增加（如图 4-8 所示）。

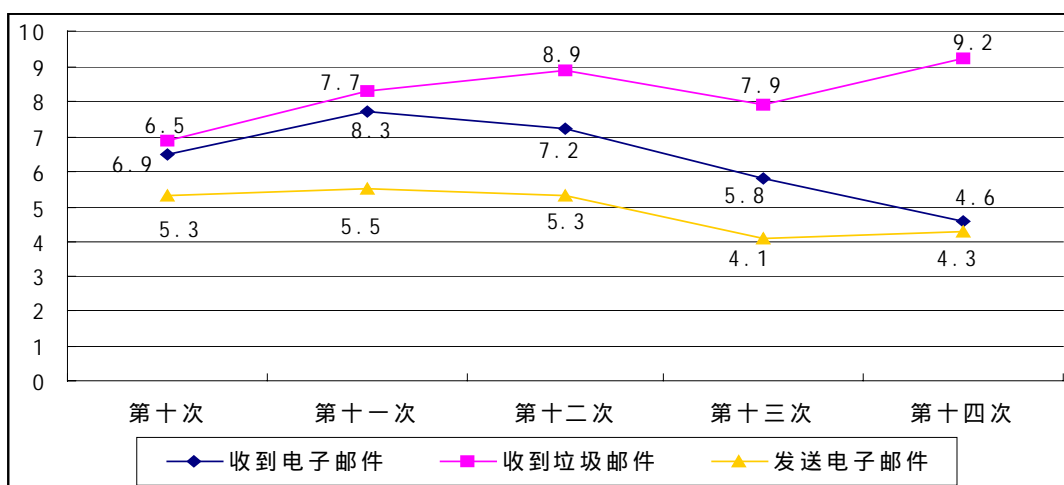


图 4-8 近几次调查网民每周收到和发出的电子邮件数 (封)

6、用户上网目的

第十四次 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 42.3%；其次是休闲娱乐，有 34.5%的网民选择；排在第三的是学习，有 9.1%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）。

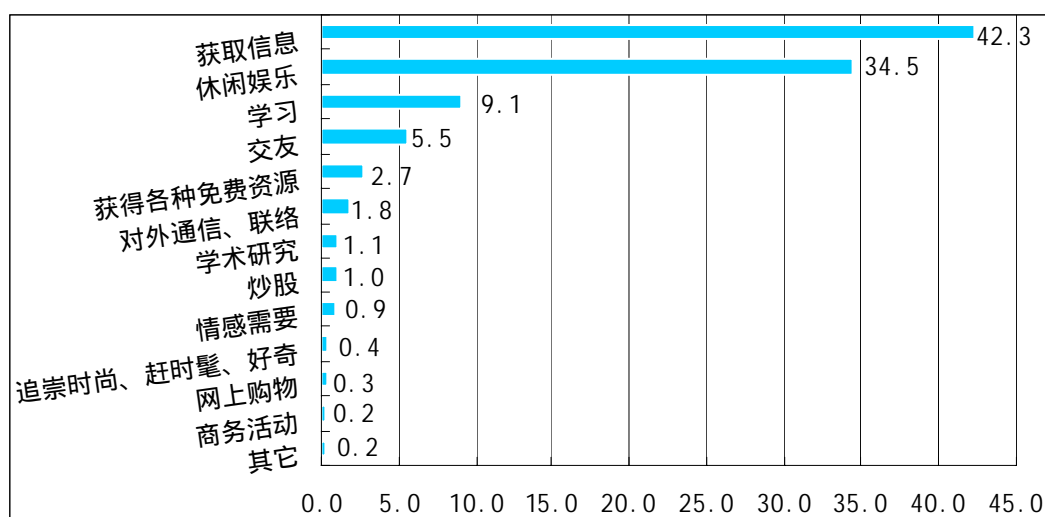


图 4-9 网民上网最主要的目的 (%)

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；以学习和交友为目的的网民比例比前半年略有增加；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。

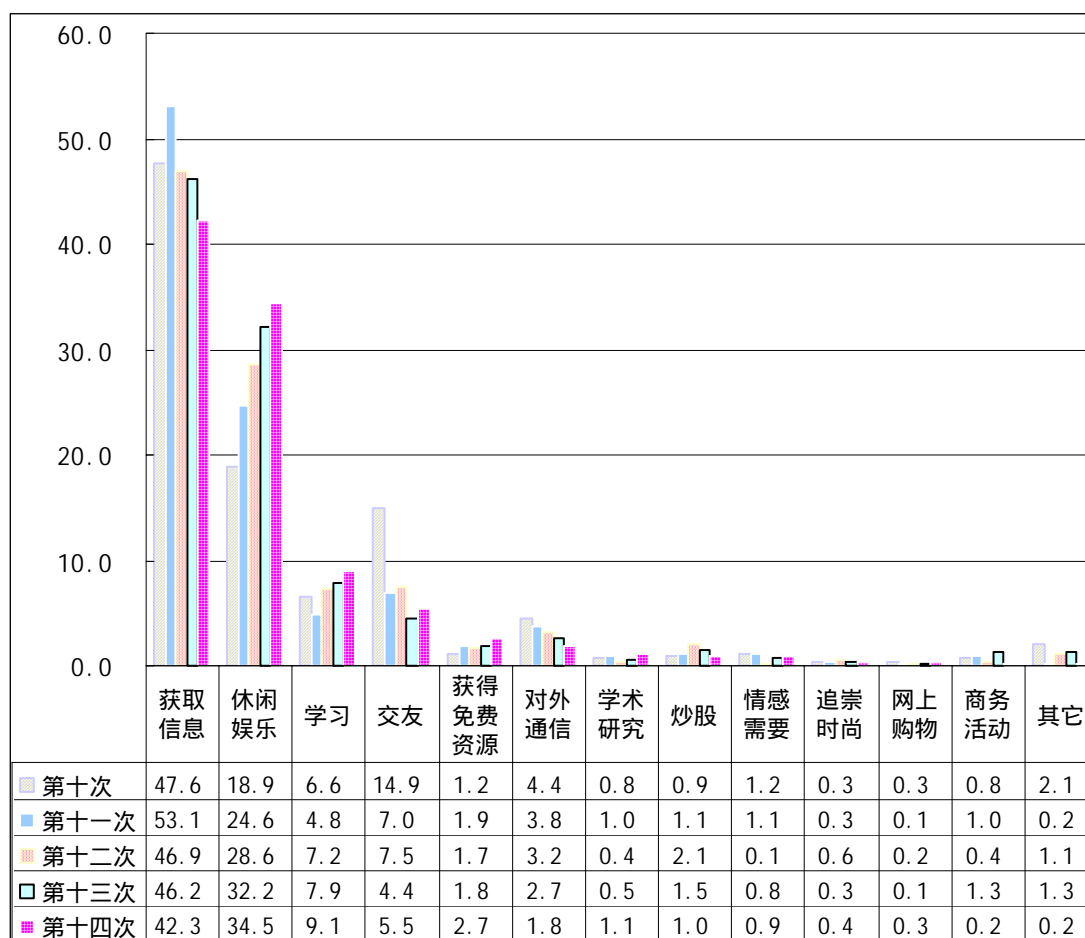


图 4-10 近几次调查网民上网最主要的目的（%）

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 12.3 个小时和 4.2 天，每周上网小时数与半年前相比略有减少；网民每月花费的上网费用有所减少；网民人均 E-mail 帐号数基本未变，但每周收到的电子邮件数减少，发送的电子邮件数增加；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。

五、非网民状况

第十四次调查结果显示,我国网民人数从2003年12月的7950万增长到目前的8700万,半年时间增长750万,网民占我国人口的比例从半年前的6.2%增长为6.7%,增长0.5%,同时我国仍有超过90%的人口没有上网。因此,对2004年年中没有上网的人群(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

第十四次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,38.4%的非网民选择;没有上网设备,20.1%的非网民选择;没时间上网,14.3%的非网民选择;觉得上网没用/不需要,14.2%的非网民选择。此外,上网费用贵、年龄太大/太小、不感兴趣、当地无法连接互联网、家长老师不许上网亦是妨碍非网民上网的原因,分别有7.9%、6.8%、5.2%、2.7%、1.4%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。

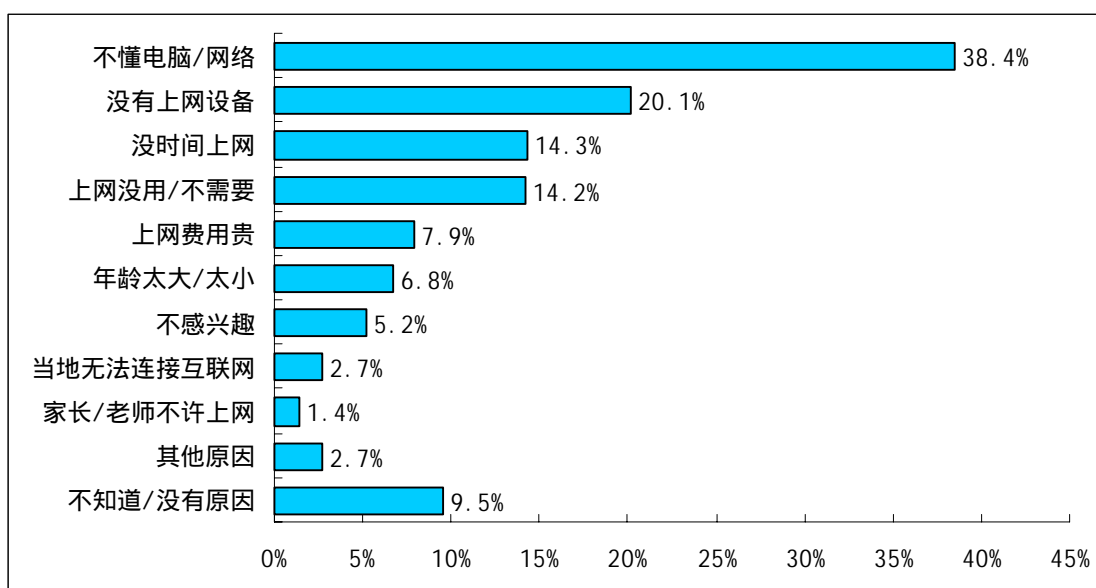


图 5-1 非网民不上网原因

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 0.7%，比去年同期高 4.9%；选择没有上网设备的非网民比例比半年前低 1.2%，比去年同期高 5.1%；选择没时间上网的非网民比例与半年前持平，比去年同期低 0.2%；选择上网没用/不需要的非网民比例比半年前低 0.6%，比去年同期低 5.5%；选择上网费用贵的非网民比例比半年前高 2.3%，比去年同期高 5.6%；选择年龄太大/太小的非网民比例与半年前相等，比去年同期高 0.5%；选择不感兴趣的非网民比例比半年前高 0.7%，比去年同期高 0.6%（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。

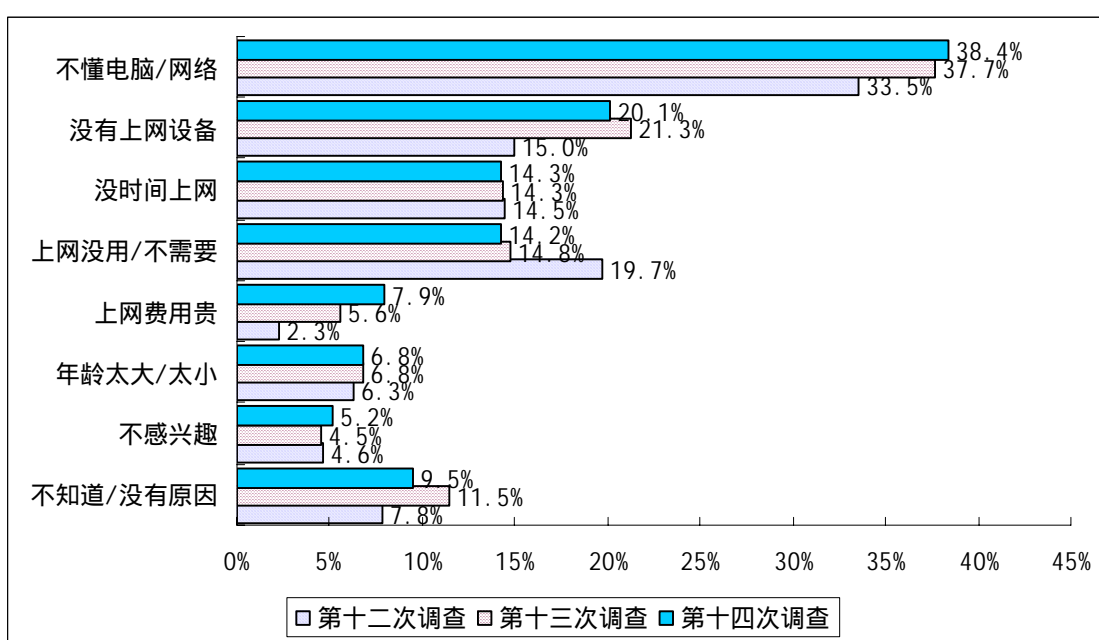


图 5-2 近三次调查中非网民不上网的原因

（2）非网民预期上网的时间

第十四次 CNNIC 调查结果显示，我国 5.9%的非网民预期 1 个月内可能上网，2.8%的非网民预期 1-3 个月内可能上网，各有 1.6%的非网民预期 3-6 个月内、6 个月-1 年内可能上网，7.9%的非网民预期一年以后才可能上网，另有 49.3%的非网民根本不打算上网，30.9%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 11.9%。

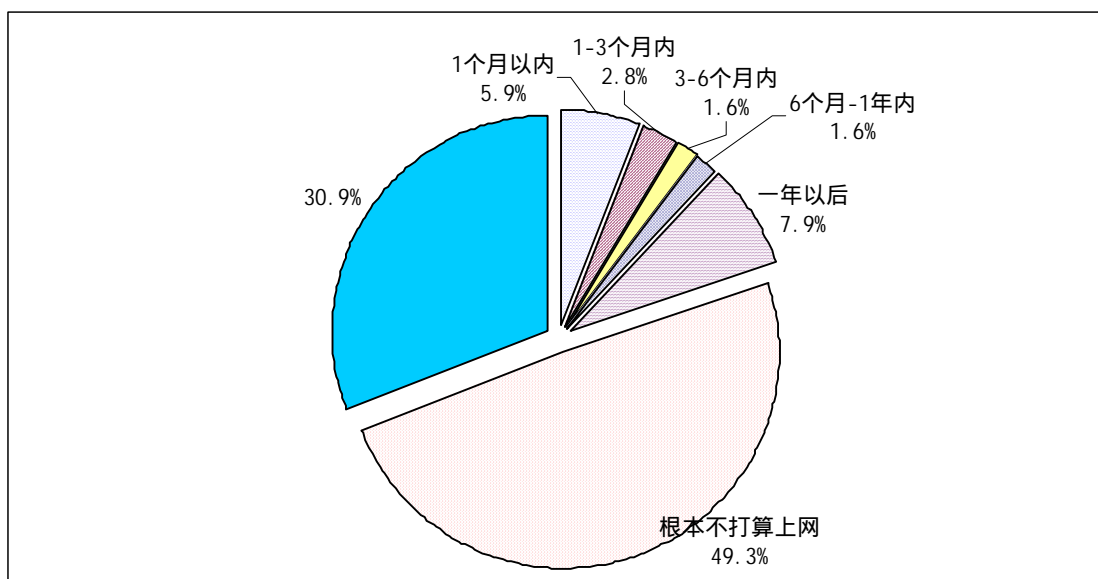


图 5-3 非网民预期上网时间

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高 3.2%，与去年同期相等；预期未来 1-3 个月内可能上网的非网民比例比半年前高 0.6%，比去年同期低 1.2%；预期未来 3-6 个月内可能上网的非网民比例比半年前高 0.6%，比去年同期低 0.6%；预期未来 6 个月-1 年内可能上网的非网民比例比半年前高 0.1%，比去年同期低 2.7%；预期未来 1 年以后可能上网的非网民比例比半年前高 1.6%，比去年同期低 4.8%（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高 4.5%，比去年同期低 4.5%。

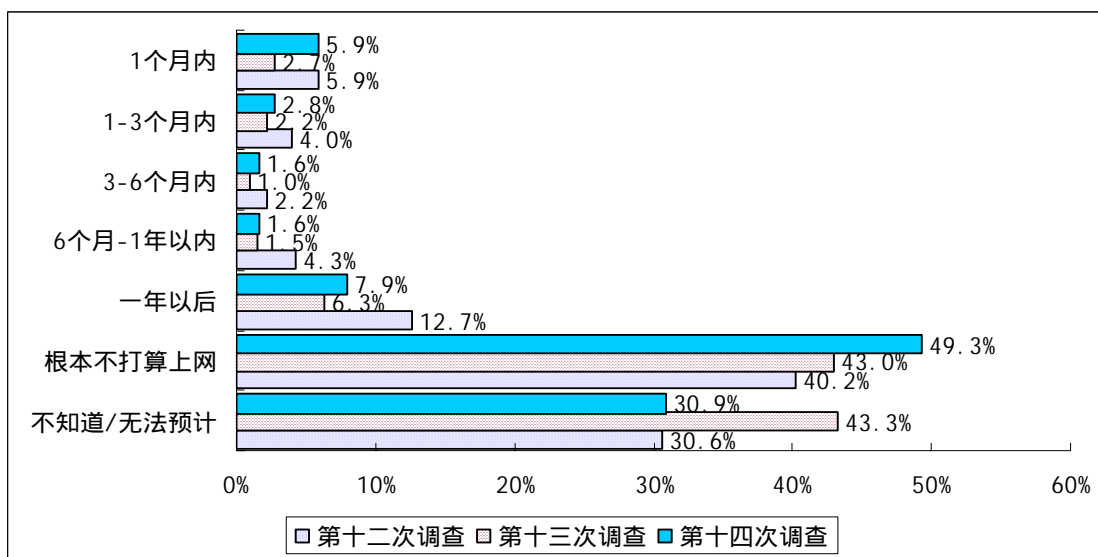


图 5-4 近三次调查中非网民预期上网时间对比

2、预期可能上网的非网民部分特征

（1）性别

第十四次 CNNIC 调查结果显示，预期可能上网的非网民中男性占 47.0%，女性占 53.0%；而网民中男性 59.3%，女性占 40.7%（如图 5-5 所示）。预期可能上网的非网民中女性占多数，与网民中男女网民的比例状况相反，这在一定程度上预示着一定时期内我国网民中男女网民的比例之差可能会有所减小。

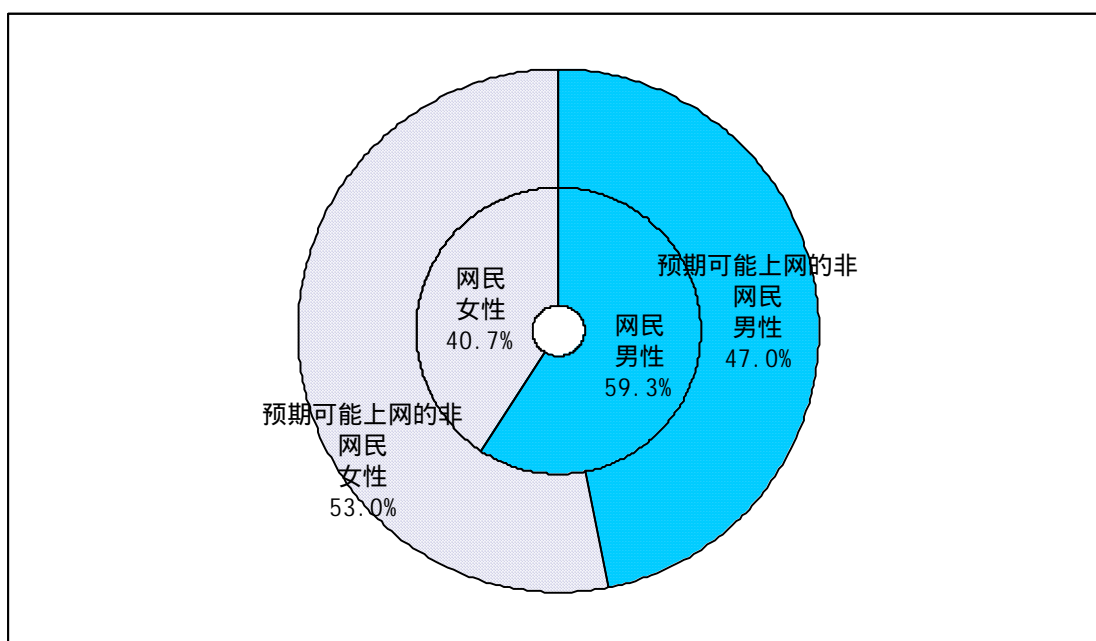


图 5-5 预期可能上网的非网民与网民性别状况

（2）年龄

第十四次 CNNIC 调查结果显示，预期可能上网的非网民中，13.8%的非网民年龄低于 18 岁，8.8%的非网民年龄在 18-24 岁之间，11.1%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 13.0%、12.8%、19.9%，年龄在 51-60 岁和超过 60 岁的非网民分别有 12.7%和 7.9%（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 33.7%，年龄高于 30 岁的非网民达到 66.3%，可以预见，未来我国网民中年龄高于 30 岁的网民比例将可能会有一定的增长。

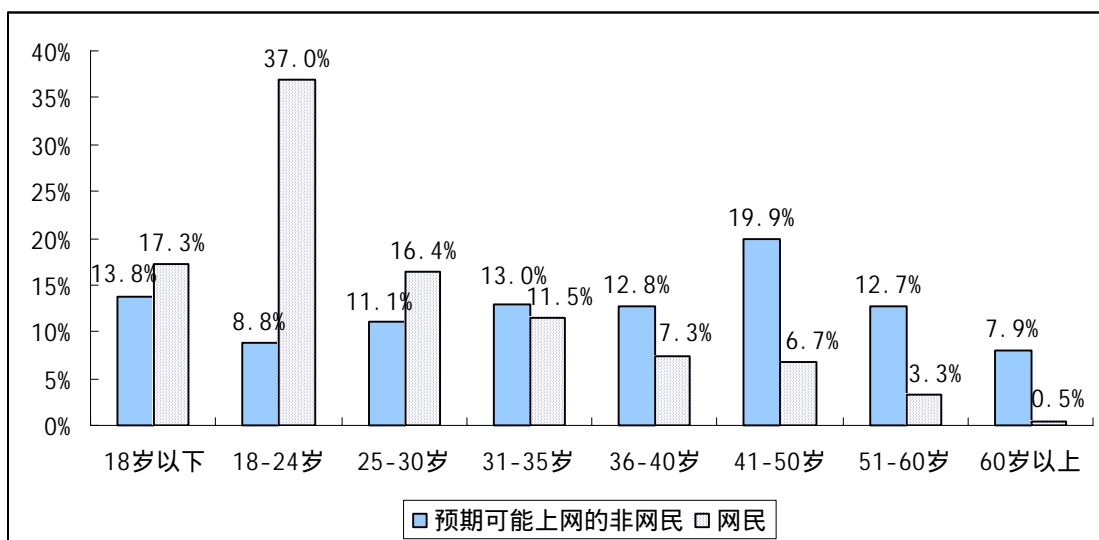


图 5-6 预期可能上网的非网民与网民年龄状况

(3) 婚姻状况

第十四次 CNNIC 调查结果显示，预期可能上网的非网民中已婚的比例为 77.9%，未婚的比例为 22.1%；我国网民中已婚的比例为 39.9%，未婚的比例为 60.1%（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。

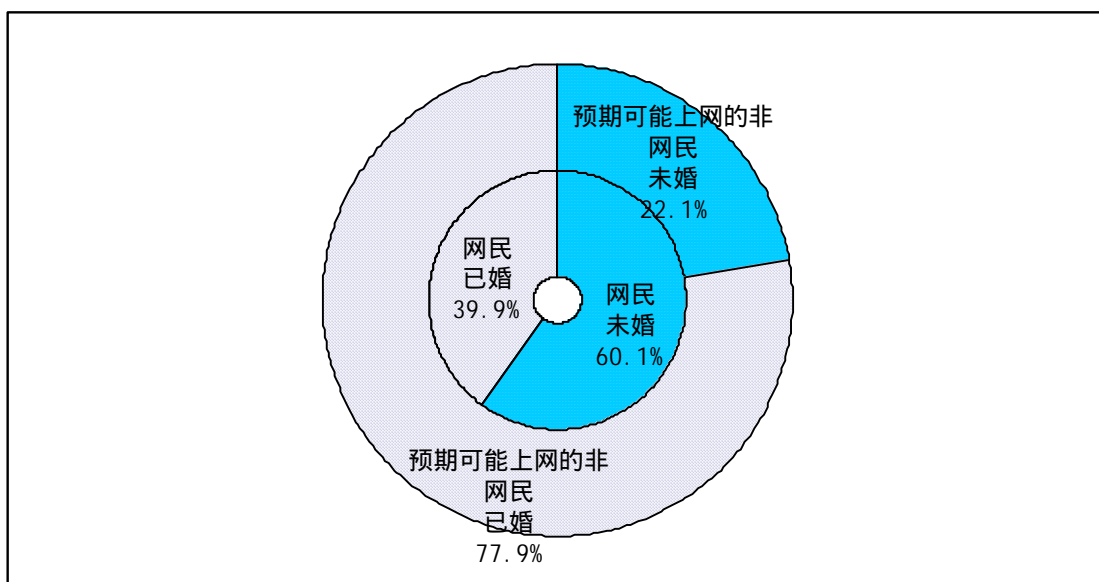


图 5-7 预期可能上网的非网民与网民婚姻状况

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 11.9%，比半年前高而比去年同期低；在预期可能上网的非网民中，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可能得到一定的增长。

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”

第十四次 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，29.3%的网民非常赞成，59.7%的网民比较赞成，5.8%的网民一半赞成一半反对，3.1%的网民不太赞成，2.1%的网民很不赞成；而在非网民中，44.9%的非网民非常赞成，42.4%的非网民比较赞成，6.1%的非网民一半赞成一半反对，4.2%的非网民不太赞成，2.4%的非网民很不赞成（如图 6-1 所示）。

总体而言，89.0%的网民赞成此观点，5.2%的网民不赞成此观点，非网民中 87.3%赞成此观点，6.6%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 15.6%，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。

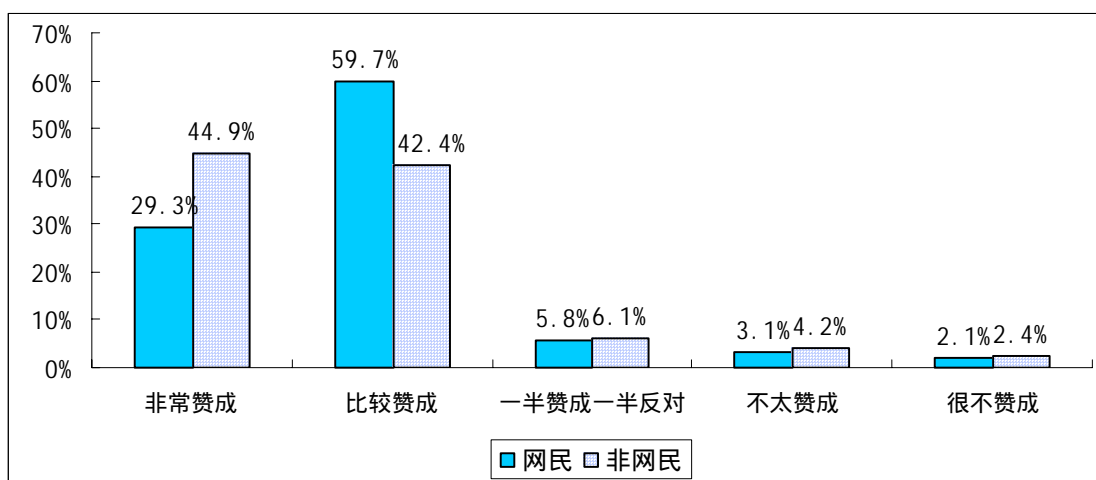


图 6-1 对“使用互联网可以提高工作/学习和生活的效率”观点的看法

2、关于“在单位/学校/邻里中，会上网的人好像高人一等”

第十四次 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，4.0%的网民非常赞成，12.0%的网民比较赞成，4.4%的网民一半赞成一半反对，50.7%的网民不太赞成，28.9%的网民很不赞成；而在非网民中，21.7%的非网民非常赞成，20.5%的非网民比较赞成，8.3%的非网民一半赞成一半反对，32.7%的非网民不太赞成，16.8%的非网民很不赞成（如图 6-2 所示）。

总体而言，16.0%的网民赞成此观点，79.6%的网民不赞成此观点，非网民中 42.2%赞成此观点，49.5%不赞成此观点，网民赞成此观点的比例比非网民低 26.2%，不赞成的比例比非网民高 30.1%，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 17.7%，比较赞成的比例比网民高 8.5%，不太赞成的比例比网民低 18.0%，很不赞成的比例比网民低 12.1%，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。

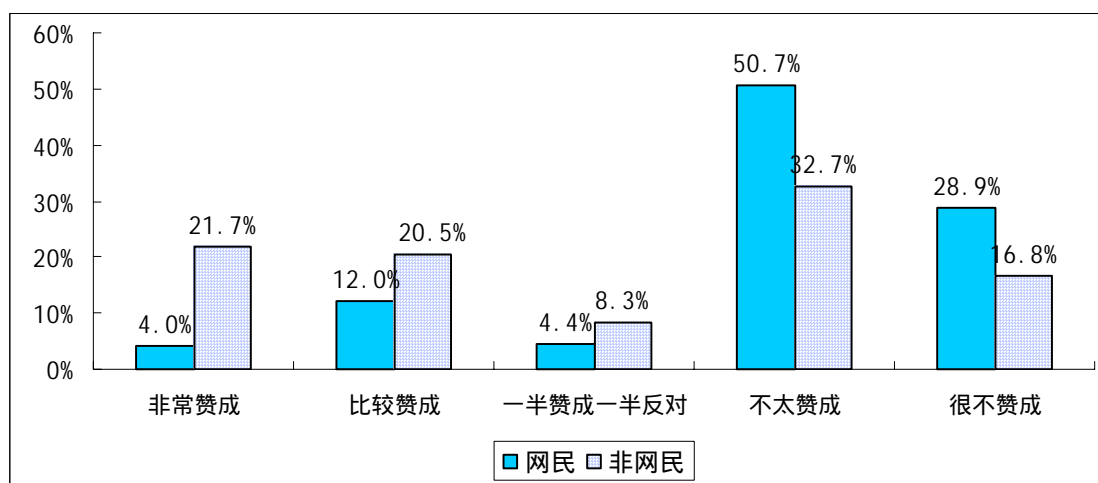


图 6-2 对“在单位/学校/邻里中，会上网的人好像高人一等”观点的看法

3、关于“使用互联网容易结交不好的朋友”

第十四次 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，5.9%的网民非常赞成，21.8%的网民比较赞成，14.1%的网民一半赞成一半反对，42.7%的网民不太赞成，15.5%的网民很不赞成；而在非网民中，11.4%的非网民非常赞成，18.5%的非网民比较赞成，17.7%的非网民一半赞成一半反对，31.3%的非网民不太赞成，21.1%的非网民很不赞成（如图 6-3 所示）。

总的来说，27.7%的网民赞成此观点，58.2%的网民不赞成此观点，非网民中 29.9%赞成此观点，52.4%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 5.5%，比较赞成的比例比非网民高 3.3%，不太赞成的比例比非网民高 11.4%，很不赞成的比例比非网民低 5.6%，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。

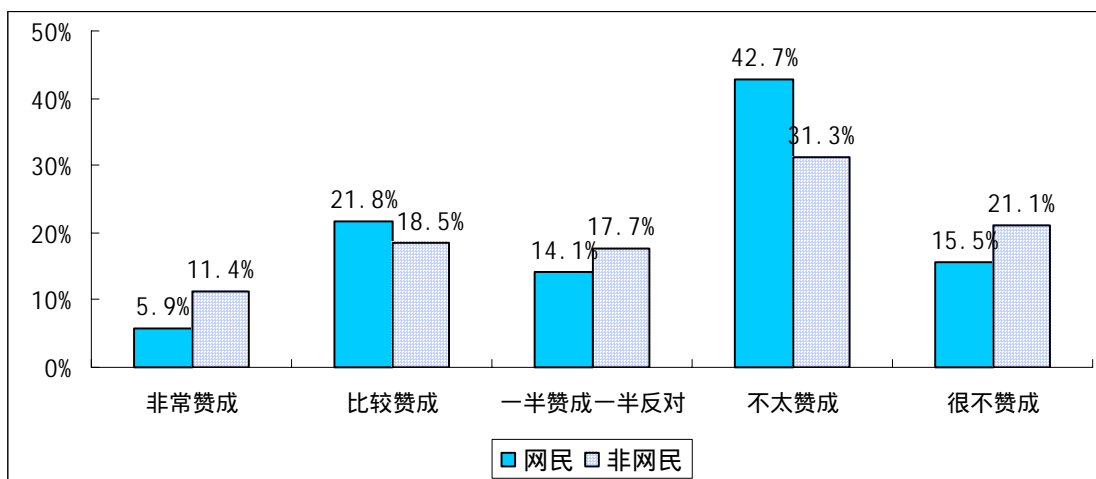


图 6-3 对“使用互联网容易结交不好的朋友”观点的看法

4、关于“使用互联网容易暴露隐私”

第十四次 CNNIC 调查结果显示，关于“使用互联网容易暴露隐私”观点，4.4%的网民非常赞成，22.7%的网民比较赞成，11.9%的网民一半赞成一半反对，48.5%的网民不太赞成，12.5%的网民很不赞成；而在非网民中，8.6%的非网民非常赞成，17.6%的非网民比较赞成，11.9%的非网民一半赞成一半反对，40.8%的非网民不太赞成，21.1%的非网民很不赞成（如图 6-4 所示）。

总体而言，27.1%的网民赞成此观点，61.0%的网民不赞成此观点，非网民中 26.2%赞成此观点，61.9%不赞成此观点，网民和非网民中不赞成此观点者均是多数。

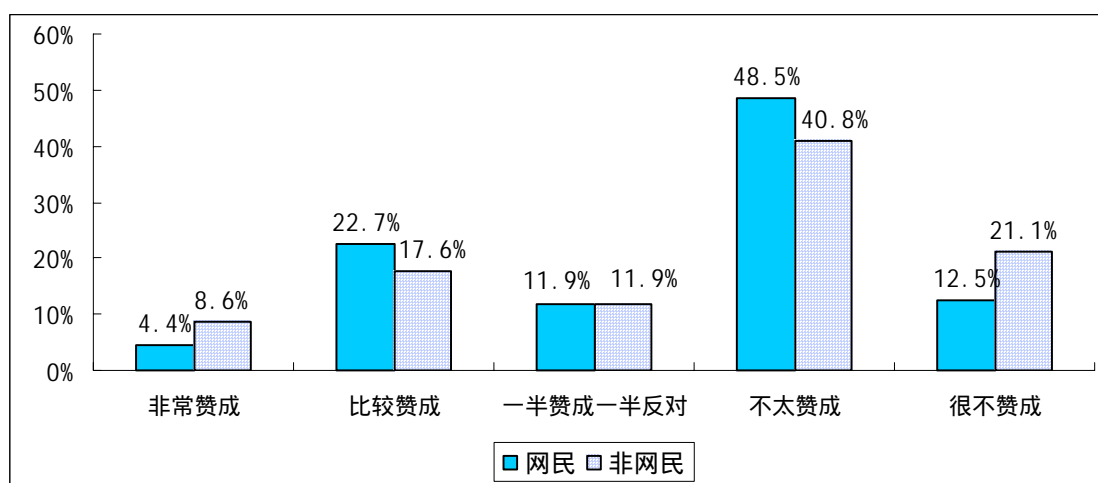


图 6-4 对“使用互联网容易暴露隐私”观点的看法

5、关于“使用互联网容易受不良信息影响”

第十四次 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，11.1%的网民非常赞成，31.5%的网民比较赞成，11.8%的网民一半赞成一半反对，35.3%的网民不太赞成，10.3%的网民很不赞成；而在非网民中，11.4%的非网民非常赞成，23.1%的非网民比较赞成，13.2%的非网民一半赞成一半反对，31.9%的非网民不太赞成，20.4%的非网民很不赞成（如图 6-5 所示）。

总体而言，42.6%的网民赞成此观点，45.6%的网民不赞成此观点，非网民中 34.5%赞成此观点，52.3%不赞成此观点，网民和非网民中不赞成的比例均高于赞成的比例，同时，网民中赞成的比例比非网民高 8.1%，不赞成的比例比非网民低 6.7%，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 8.4%，很不赞成的比例比非网民低 10.1%，网民对“使用互联网容易受不良信息影响”观点的认同程度高于非网民。

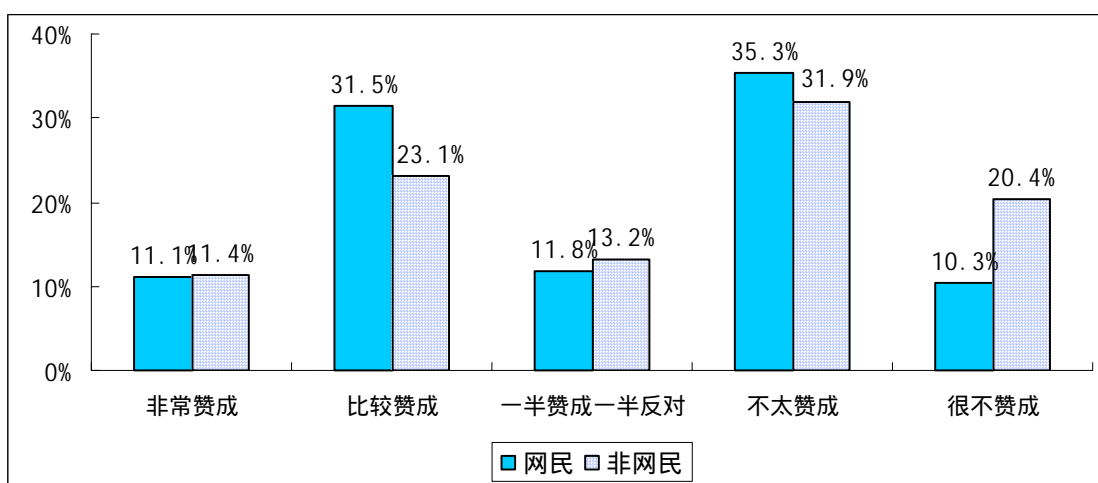


图 6-5 对“使用互联网容易受不良信息影响”观点的看法

6、对互联网的信任程度

第十四次 CNNIC 调查结果显示，对互联网的信任程度，4.5%的网民完全信任，52.8%的网民比较信任，32.2%的网民半信半疑，9.9%的网民不太信任，0.6%的网民完全不信；而在非网民中，15.9%的非网民完全信任，40.4%的非网民比较信任，28.8%的非网民半信半疑，11.7%的非网民不太信任，3.2%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 57.3%，选择不信任互联网的比例为 10.5%，非网民中选择信任互联网的比例为 56.3%，选择不信任互联网的比例为 14.9%，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，非网民中选择完全信任的比例比网民高 11.4%，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。

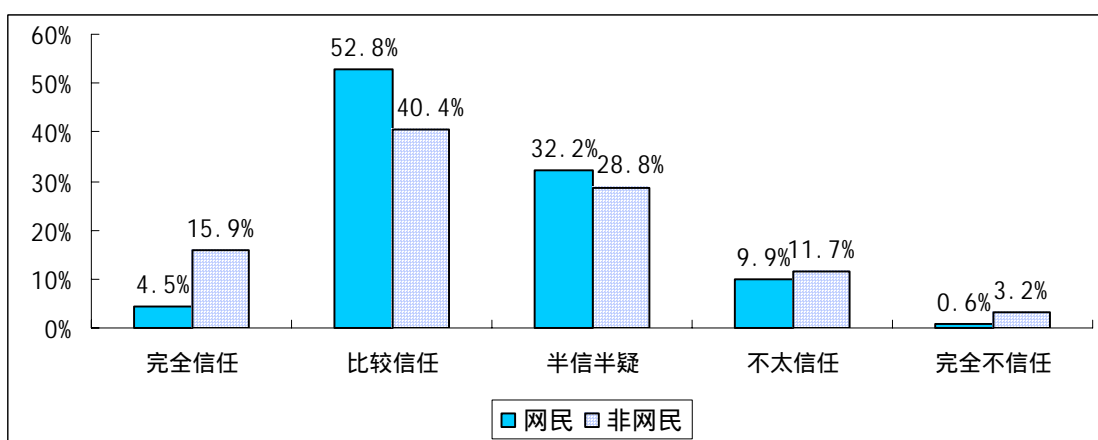


图 6-6 网民和非网民对互联网的信任程度

综上所述，对“使用互联网可以提高工作/生活和学习的效率”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，但二者对这一观点的看法存在一定的差异；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。

本报告版权归中国互联网络信息中心(CNNIC)所有。

如引用或转载，请注明来源。