

# 中国互联网络发展状况统计报告

(2006年7月)



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、网民行为意识调查结果 .....	12
(一) 网民个人信息 .....	12
(二) 网民对互联网的使用情况及满意度 .....	15
(三) 网民对互联网热点问题的回答 .....	18
第五部分 中国互联网络发展状况分析报告 .....	22
前 言 .....	22
内容摘要 .....	23
一、中国互联网络宏观状况 .....	25
二、网民特征结构 .....	37
三、网民上网途径 .....	50
四、网民上网行为 .....	55
五、非网民状况 .....	60
六、中国互联网发展差异分析 .....	66
七、互联网热点应用状况 .....	71
第六部分 调查方法 .....	73
一、域名数、网站数调查 .....	73
二、网上联机调查 .....	73
三、电话抽样调查 .....	74
第七部分 中国互联网络信息中心 (CNNIC) 调查支持单位 .....	77
2005 年中国互联网发展大事记 .....	79

# 中国互联网络发展状况统计报告 (2006/7)

中国互联网络信息中心 (CNNIC)

## 第一部分 调查背景

中国网民人数、网民分布、上网计算机数、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中国的发展情况，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年起中国互联网络信息中心决定于每年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，被国内外广泛引用。本次为第18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，各互联网单位、调查支持网站以及媒体等也对中国互联网络信息中心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

2006年6月第18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：中国网民人数

中国上网计算机数

中国域名数及其地域分布

中国网站数及其地域分布

中国IP地址总量及其地域分布

中国国际出口带宽总量

### (二) 中国网民的相关情况

包括：网民基本特征（如性别、年龄、婚姻状况、文化程度、职业、收入状况等）

网民对互联网的使用情况及满意度

网民对互联网热点问题的认知与行为

## 第三部分 相关说明

- 1. 网民：**中国互联网络信息中心（CNNIC）对网民的定义为：平均每周使用互联网至少 1 小时的 6 周岁以上中国公民。
- 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.cn` 来说，它只有一个网站 `www.cnnic.cn`，并非它有 `whois.cnnic.cn`、`mail.cnnic.cn`……等多个网站，它们只被视为网站 `www.cnnic.cn` 的不同频道。
- 3. 上网计算机：**指至少有 1 人通过该台计算机连入互联网络。
- 4. 关于中国东中西部地区划分如下：**
  - 东部：北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南；
  - 中部：山西、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北和湖南；
  - 西部：内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏和新疆。
- 5. 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。
- 6. 本次调查统计数据截止日期为 2006 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

注：本部分题号前标注\*号者为电话抽样调查结果。

#### (一) 网民人数：

\*1. 网民总人数为 12300 万人，95%置信度下的置信区间为【11650 万人，12950 万人】。

\*2. 按上网方式划分，如表 4.1 所示：

表 4.1 不同方式上网网民人数

专线上网网民人数	拨号上网网民人数	宽带上网网民人数
2860万人	4750万人	7700万人

注1：通过多种方式上网的网民被重复计入各种上网方式中，故各种方式上网网民人数之和大于上网网民总数；

注2：专线上网网民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网民；

注3：拨号上网网民包括 ISDN 上网网民；

注4：宽带上网网民指使用 xDSL、Cable Modem 等方式上网的网民。

\*3. 使用手机上网的网民人数约为 1300 万人。

\*4. 除计算机和手机外同时使用其他设备（PDA、信息家电）上网的网民人数约为 98 万人。

#### (二) 上网计算机数：

\*1. 上网计算机总数约为 5450 万台。

\*2. 按上网方式划分，如表 4.2 所示：

表 4.2 不同方式上网计算机数

专线上网计算机数	拨号上网计算机数	宽带上网计算机数
625万台	2010万台	2815万台

#### (三) 域名数：

1. 域名总数约为 2,950,500 个，包括中国国家顶级域名 CN 和通用顶级域名（gTLD，如 COM 域名）两部分，其中 CN 域名为 1,190,617 个。

2. 按类别划分，如表 4.3、4.4 所示：

表 4.3 按类别划分的域名总数

	数量（个）	占域名总数比例
CN	1,190,617	40.3%
COM	1,435,768	48.7%

续表

	数量 (个)	占域名总数比例
NET	249,555	8.5%
ORG	74,560	2.5%
合计	2,950,500	100.0%

表 4.4 按类别划分的 CN 域名数

	数量 (个)	占 CN 域名数比例
.CN (二级域名)	665,680	55.9%
.COM.CN	389,895	32.8%
.NET.CN	56,316	4.7%
行政区域名.CN	28,175	2.4%
.GOV.CN	25,527	2.1%
.ORG.CN	20,429	1.7%
.EDU.CN	2,740	0.2%
.AC.CN	1,855	0.2%
合计	1,190,617	100.0%

3. 按地域划分 (不含 EDU.CN), 如表 4.5 所示:

表 4.5 按地域划分的域名

	域名总数		CN 域名数	
	数量 (个)	占域名总数比例	数量 (个)	占 CN 域名数比例
广东	506,087	17.2%	184,506	15.5%
北京	401,451	13.6%	201,850	17.0%
福建	275,968	9.3%	116,115	9.8%
上海	275,284	9.3%	111,790	9.4%
浙江	237,822	8.1%	80,672	6.8%
江苏	214,864	7.3%	69,835	5.9%
山东	140,319	4.7%	51,554	4.3%
四川	111,035	3.8%	26,923	2.3%
辽宁	92,552	3.1%	30,676	2.6%
湖北	63,266	2.1%	24,313	2.1%
河南	61,969	2.1%	25,164	2.1%
河北	56,304	1.9%	22,662	1.9%
湖南	49,322	1.7%	17,144	1.4%
安徽	44,704	1.5%	16,534	1.4%
陕西	40,006	1.4%	12,688	1.1%
黑龙江	39,881	1.3%	13,450	1.1%
天津	39,082	1.3%	15,395	1.3%

续表

	域名总数		CN 域名数	
	数量 (个)	占域名总数比例	数量 (个)	占 CN 域名数比例
重庆	29,231	1.0%	12,815	1.1%
广西	27,121	0.9%	10,773	0.9%
江西	26,108	0.9%	12,862	1.1%
吉林	24,308	0.8%	10,238	0.9%
云南	24,188	0.8%	10,516	0.9%
山西	19,324	0.7%	8,216	0.7%
新疆	14,950	0.5%	5,095	0.4%
内蒙	13,163	0.5%	5,609	0.5%
海南	10,680	0.4%	3,086	0.3%
贵州	10,520	0.4%	4,877	0.4%
甘肃	10,397	0.4%	3,985	0.3%
宁夏	6,419	0.2%	2,900	0.2%
西藏	4,834	0.2%	1,493	0.1%
青海	3,591	0.1%	1,131	0.1%
其他	73,010	2.5%	73,010	6.1%
合计	2,947,760	100.0%	1,187,877	100.0%

注1：地域分布是按域名注册单位所在地来划分的，其他是指无法判断所属地区的域名；

注2：该表的分省数据中不含 EDU.CN 数据；

注3：按域名总数降序排列。

#### (四) 网站数 (包括 CN、COM、NET、ORG 下的网站)：

1. 中国网站总数约为 788,400 个。
2. 按类别划分，如表 4.6、4.7 所示：

表 4.6 按类别划分的网站总数

	数量 (个)	占网站总数比例
<b>CN</b>	342,419	43.4%
<b>COM</b>	352,301	44.7%
<b>NET</b>	74,304	9.4%
<b>ORG</b>	19,376	2.5%
合计	788,400	100.0%

表 4.7 按类别划分的 CN 下网站数

	数量 (个)	占 CN 网站数比例
二级域名 (.CN)	174,865	51.1%
.COM.CN	128,184	37.4%
.NET.CN	14,869	4.3%

续表

	数量 (个)	占 CN 网站数比例
.GOV.CN	11,978	3.5%
.ORG.CN	6,764	2.0%
行政区域名.CN	5,321	1.6%
.AC.CN	438	0.1%
合计	342,419	100.0%

3. 按地域划分, 如表 4.8 所示:

表 4.8 按地域划分的网站数

	数量 (个)	比例
北京	144,800	18.4%
广东	141,105	17.9%
浙江	73,304	9.3%
上海	64,704	8.2%
江苏	63,933	8.1%
山东	38,846	4.9%
福建	35,632	4.5%
辽宁	24,062	3.0%
河北	21,282	2.7%
四川	19,504	2.5%
湖北	19,017	2.4%
河南	17,161	2.2%
安徽	11,821	1.5%
湖南	9,637	1.2%
广西	8,619	1.1%
重庆	8,593	1.1%
江西	8,516	1.1%
黑龙江	8,141	1.0%
天津	7,677	1.0%
陕西	6,882	0.9%
山西	5,654	0.7%
云南	5,408	0.7%
吉林	5,162	0.6%
内蒙	3,593	0.5%
贵州	3,209	0.4%
甘肃	2,855	0.4%
新疆	2,817	0.4%
海南	2,799	0.3%
西藏	1,740	0.2%



续表

	数量 (个)	比例
宁夏	1,542	0.2%
青海	766	0.1%
其他	19,619	2.5%
合计	788,400	100.0%

注：地域分布是按域名注册单位所在地来划分的，“其他”是指无法判断所属地区的域名下的网站。

#### (五) 网络国际出口带宽数：

1. 国际出口带宽总量为 **214,175M**，连接的国家有美国、俄罗斯、法国、英国、德国、日本、韩国、新加坡等。
2. 按运营商划分：
  - 中国公用计算机互联网 (CHINANET) **122,587M**
  - 中国网络通信集团 (宽带中国 CHINA169 网) **60,888M**
  - 中国科技网 (CSTNET) **17,465M**
  - 中国教育和科研计算机网 (CERNET) **4,796M**
  - 中国移动互联网 (CMNET) **4,785M**
  - 中国联通互联网 (UNINET) **3,652M**
  - 中国国际经济贸易互联网 (CIETNET) **2M**
  - 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) IP 地址数：

1. 中国大陆 IPv4 地址总数为：84,786,688 个，合 5A+13B+190C  
台湾地区 IPv4 地址总数为：16,517,632 个，合 252B+10C  
香港特区 IPv4 地址总数为：6,375,936 个，合 97B+74C  
澳门特区 IPv4 地址总数为：144,640 个，合 2B+53C
2. 中国大陆地区 IPv4 地址分省数据，如表 4.9 所示：

表 4.9 按地域划分的 IPv4 地址

省份	比例
北京	12.1%

续表

省份	比例
广东	10.8%
江苏	7.3%
浙江	7.0%
上海	6.4%
山东	5.7%
四川	4.0%
河北	3.9%
辽宁	3.8%
河南	3.7%
湖北	3.0%
福建	2.8%
湖南	2.8%
天津	2.6%
重庆	2.5%
黑龙江	2.4%
安徽	2.4%
江西	2.2%
吉林	1.9%
山西	1.9%
陕西	1.9%
广西	1.6%
云南	1.5%
海南	1.4%
新疆	1.2%
贵州	1.0%
内蒙古	0.8%
甘肃	0.6%
宁夏	0.4%
青海	0.3%
西藏	0.1%
合计	100.0%

数据来源：APNIC、中国互联网络信息中心（CNNIC）

注：由于地址分配使用是动态过程，分省统计数据仅供参考。

3. 中国大陆 IPv4 地址按分配单位划分，如表 4.10 所示：

表 4.10 中国大陆地区 IPv4 地址分配表

单位名称	地址量	折合数
中国电信集团公司	32,448,512	1A+239B+32C
中国网络通信集团公司	18,252,800	1A+22B+132C

续表

单位名称	地址量	折合数
中国教育和科研计算机网	11,135,488	169B+234C
国家信息中心	4,194,304	64B
中国铁通集团有限公司	2,818,048	43B
中国联合通信有限公司	1,835,008	28B
中国移动通信集团公司	1,736,704	26B+128C
北京电信通信工程有限公司	1,135,616	17B+84C
北京教育信息网服务中心有限公司	917,504	14B
东方有线网络有限公司	614,400	9B+96C
长城宽带网络服务有限公司	393,216	6B
华夏视联控股有限公司(原华数电视通信控股有限公司)	393,216	6B
百灵信息科技有限公司(山东百灵科技信息有限公司)	327,680	5B
江西广电信息网络有限公司	327,680	5B
北京宽带通电信技术有限责任公司	294,912	4B+128C
广东金万邦科技投资有限公司	282,624	4B+80C
北京阿比酷文化传播有限公司	280,576	4B+72C
北京歌华有线电视网络股份有限公司	278,528	4B+64C
北京中电飞华通信股份有限公司	278,528	4B+64C
北京北大方正宽带网络科技有限公司	270,336	4B+32C
济南广电嘉和数字电视有限责任公司	270,336	4B+32C
南京邦联有线广播电视信息产业有限公司	262,144	4B
中国科技网	231,424	3B+136C
北京神州长城通信技术发展中心	204,800	3B+32C
北京畅捷无限通讯技术有限公司	200,704	3B+16C
深圳市天威视讯股份有限公司	163,840	2B+128C
中电华通通信有限公司	159,744	2B+112C
263 网络通信股份有限公司	154,624	2B+92C
宁波网通信息港有限公司	147,456	2B+64C
中国有线电视网络有限公司	139,264	2B+32C
润迅通信集团有限公司	131,072	2B
广东恒敦通信技术开发有限公司	126,976	1B+240C
北京国研网络数据科技有限公司	122,880	1B+224C
大庆中基石油通信建设有限公司	110,592	1B+176C
广州恒汇网络通信有限公司	102,400	1B+144C
中企网络通信技术有限公司	98,304	1B+128C
金汉王通信有限公司	81,920	1B+64C
天津瑞鼎数字科技有限公司	81,920	1B+64C
天津广播电视网络有限公司	77,824	1B+48C
北京博升拓网络技术有限责任公司	73,728	1B+32C
北京光环新网数字技术有限公司	69,632	1B+16C

续表

单位名称	地址量	折合数
北京畅捷科技有限公司	65,536	1B
中广亚广播信息网络有限公司	65,536	1B
广东有线广播电视网络股份有限公司	65,536	1B
中国国际电子商务中心	65,536	1B
四川省广播电视网络有限责任公司	65,536	1B
中信网络有限公司	65,536	1B
北京中关村信息工程股份有限公司	65,536	1B
艾维通信集团有限公司	65,536	1B
天津市新北宽带数码网络有限公司	65,536	1B
佛山市城联网络有限公司	65,536	1B
北京北大青鸟通信技术有限公司	65,536	1B
中国网通(集团)有限公司北京市分公司	57,344	224C
北京首信网创网络信息服务有限责任公司	49,152	192C
天津无限时代科技发展有限公司	49,152	192C
中国经济信息网	49,152	192C
北京鸿瑞讯通科技发展有限公司	45,056	176C
上海环球信息网络有限公司	40,960	160C
神州在线通信有限公司	40,960	160C
北京城市网络股份有限公司	40,960	160C
北京网宽天地科技有限公司	40,960	160C
北京宽捷网通信技术有限公司	36,864	144C
上海佰隆网络科技有限公司	34,816	136C
上海科技网络通信有限公司	34,816	136C
重庆广播电视网络传输有限责任公司	32,768	128C
辽河油田通信公司(辽河石油勘探局通信公司)	32,768	128C
北京国都天信应用技术有限责任公司	32,768	128C
广东盈通网络投资有限公司	32,768	128C
广州市广播电视网络有限公司	32,768	128C
北京比通联合网络技术服务有限公司	32,768	128C
陕西省广播电视网络股份有限公司	28,672	112C
北京市通科信息技术开发公司	24,576	96C
北京安莱信息通信技术有限公司	24,576	96C
深圳市南凌科技发展有限公司	24,576	96C
上海闵行广电科技发展有限公司	24,576	96C
网宿科技发展有限公司	20,480	80C
上海润科通信科技有限公司	18,432	72C
其他单位	1,890,304	28B+216C
合计	84,786,688	5A+13B+190C

数据来源: APNIC、中国互联网络信息中心(CNNIC)

注1: 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 175 家成员, IP 地址持有量为 187,09,504 个, 合 285.4844B。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 64C 的单位。

4. 中国大陆 IPv6 地址总数为: /29+20/32s+2/48s

台湾地区 IPv6 地址总数为: /21+2/26s+/27+/28+19/32s+/48

香港特区 IPv6 地址总数为: 4/32s+/64

澳门特区 IPv6 地址总数为: 2/32s

5. 中国大陆 IPv6 地址按分配单位划分, 如表 4.11 所示:

表 4.11 中国大陆地区 IPv6 地址分配表

单位名称	地址量
北京神州长城通信技术发展中心	/29
中国教育和科研计算机网	7/32s+/48
北京英纳特网络研究所	2/32s
中国互联网络信息中心	/32
铁道通信信息有限责任公司	/32
中国国际电子商务中心	/32
中国科技网	/32
中国移动通信集团公司	/32
中国电信集团公司	/32+/48
中国联合通信有限公司	/32
中国网络通信集团公司	/32
重庆网通信息港宽带网络有限公司	/32
北京电信通电信工程有限公司	/32
东莞市博路电信科技有限公司	/32

数据来源: APNIC、中国互联网络信息中心 (CNNIC)

注: 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、网民行为意识调查结果

注: 以下结果中题号前加注\*者为电话抽样调查结果, 没有\*者为网上联机调查结果。

### (一) 网民个人信息

\*1. 网民的性别分布: 男性占 58.8%, 女性占 41.2%, 如图 4.1 所示:

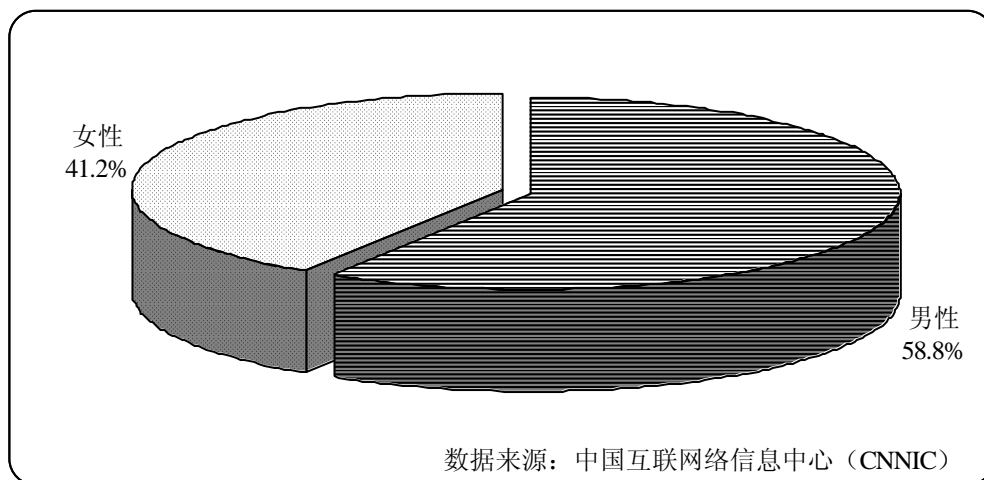


图 4.1 网民的性别分布

\*2. 网民的年龄分布，如表 4.12 和图 4.2 所示：

表 4.12 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
14.9%	38.9%	18.4%	10.1%	7.5%	7.0%	2.4%	0.8%

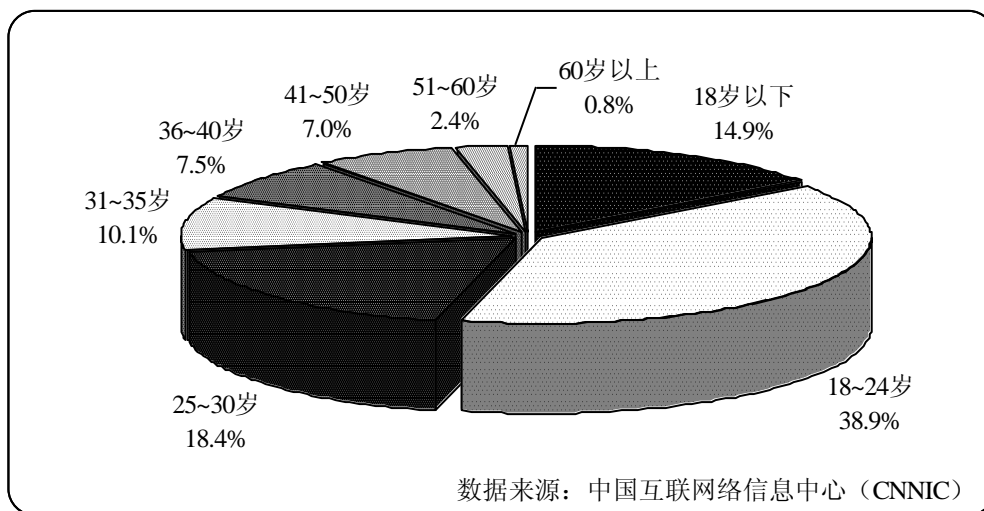


图 4.2 网民的年龄分布

\*3. 网民的婚姻状况：未婚占 55.1%，已婚占 44.9%，如图 4.3 所示：

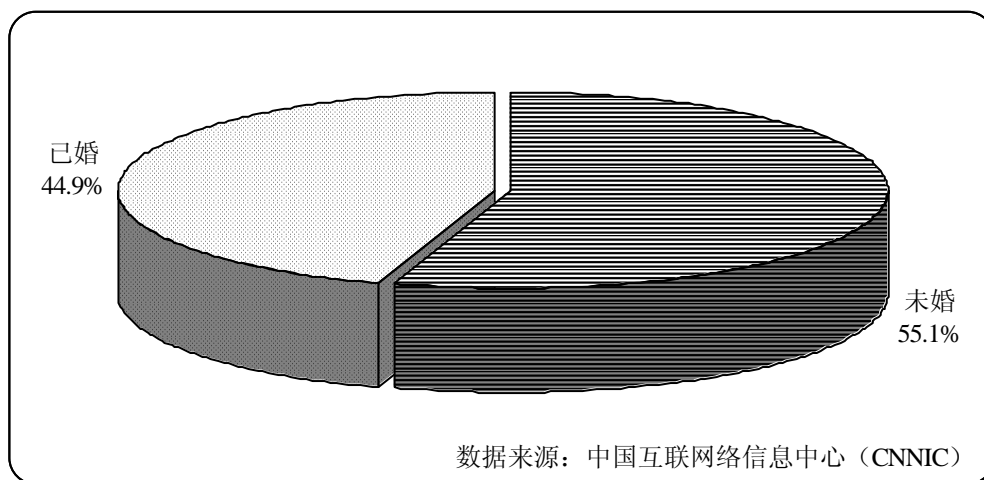


图 4.3 网民的婚姻状况

\*4. 网民的文化程度分布，如表 4.13 和图 4.4 所示：

表 4.13 网民的文化程度分布

高中(中专)以下	高中(中专)	大专	本科	硕士	博士
17.8%	31.6%	23.0%	24.7%	2.3%	0.6%

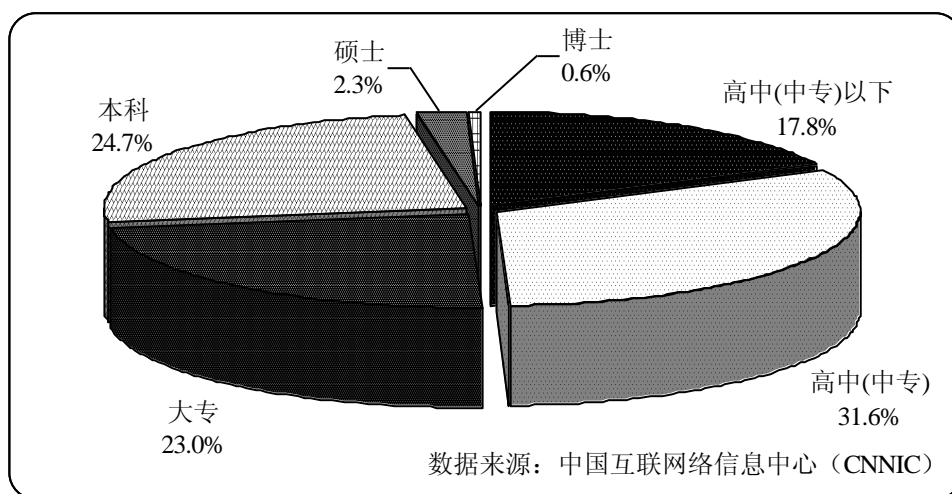


图 4.4 网民的文化程度分布

\*5. 网民的职业分布，如表 4.14 所示：

表 4.14 网民的职业分布

学 生	企业单位工作人员	学校教师及行政人员	国家机关、党群组织工作人员
36.2%	28.9%	7.4%	6.2%
事业单位工作人员	自由职业	农 民	无 业
5.6%	5.3%	1.6%	8.5%
其他（包括军人）			
0.3%			

\*6. 家庭网民的个人月收入分布, 如表 4.15 所示:

表 4.15 家庭网民的个人月收入分布

500 元以下	501~1000 元	1001~1500 元	1501~2000 元	2001~2500 元	2501~3000 元
26.9%	15.9%	15.8%	12.0%	5.3%	5.0%
3001~4000 元	4001~5000 元	5001~6000 元	6001~10000 元	10000 元以上	无收入
4.8%	2.6%	1.3%	1.1%	1.9%	7.4%

\*7. 高校在校学生网民的个人月收入 (包括奖学金、个人打工收入、学校生活补助等) 分布, 如表 4.16 所示:

表 4.16 高校在校学生网民的个人月收入分布

500 元以下	501~1000 元	1001~1500 元	1501~2000 元	2001~2500 元	2501~3000 元
48.0%	44.6%	4.3%	1.4%	0.6%	0.3%
3001~4000 元	4001~5000 元	5001~6000 元	6001 元及以上	无收入	
0.2%	0.0%	0.1%	0.0%	0.5%	

## (二) 网民对互联网的使用情况及满意度

\*1. 网民上网的主要地点 (多选题), 如表 4.17 和图 4.5 所示:

表 4.17 网民主要上网地点

家里	工作场所	网吧	学校	公共场所	其他
72.2%	35.1%	29.5%	18.9%	0.5%	0.5%

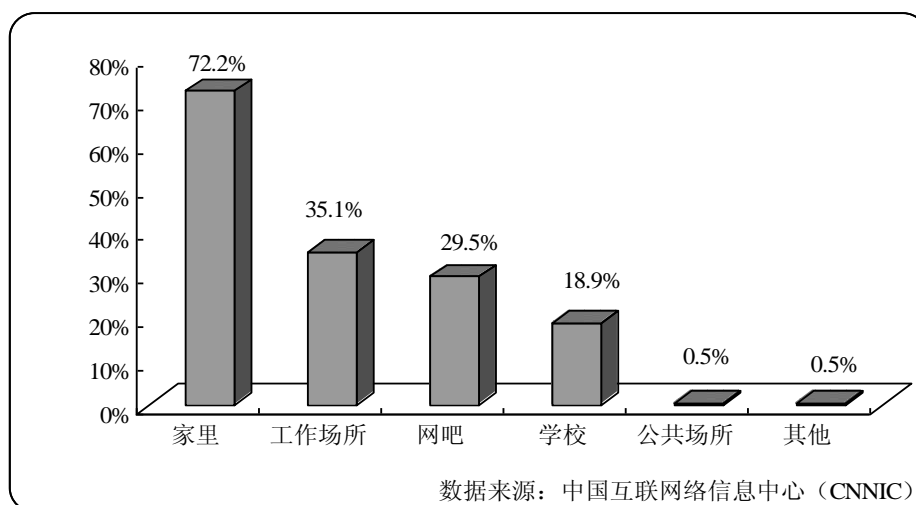


图 4.5 网民主要上网地点



\*2. 除免费上网网民外的网民每月实际花费的上网费用：102.0 元

注：此费用指的是上网费和用于上网的电话费，不包括其他的日常电话费用。

\*3. 网民平均每周上网时间：16.5 小时

\*4. 网民通常在什么时间上网（多选题），如表 4.18 所示：

表 4.18 网民通常上网的时间段分布

<b>0 点</b>	<b>1 点</b>	<b>2 点</b>	<b>3 点</b>
21.9%	9.3%	7.9%	5.2%
<b>4 点</b>	<b>5 点</b>	<b>6 点</b>	<b>7 点</b>
4.5%	4.1%	4.7%	5.3%
<b>8 点</b>	<b>9 点</b>	<b>10 点</b>	<b>11 点</b>
17.6%	28.4%	31.6%	30.2%
<b>12 点</b>	<b>13 点</b>	<b>14 点</b>	<b>15 点</b>
34.1%	36.4%	41.9%	42.3%
<b>16 点</b>	<b>17 点</b>	<b>18 点</b>	<b>19 点</b>
39.7%	36.4%	34.1%	44.9%
<b>20 点</b>	<b>21 点</b>	<b>22 点</b>	<b>23 点</b>
60.7%	60.9%	52.1%	34.2%

\*5. 网民获取信息的主要途径是（多选题）：

- 网络 82.6%
- 电视 64.5%
- 报纸 57.9%
- 杂志 18.8%
- 书籍 18.7%
- 广播 14.4%
- 其他 6.9%

6. 网民经常使用的网络服务/功能是（多选题）：

- 浏览新闻 66.3%
- 搜索引擎 66.3%
- 收发邮件 64.2%
- 论坛/BBS/讨论组等 43.2%
- 即时通讯 42.7%
- 获取信息（产品服务查询、工作信息查询、医疗健康服务查询、政府信息查询等） 39.5%
- 在线影视收看及下载（在线电视） 37.3%
- 在线音乐收听及下载（在线广播） 35.1%
- 文件上传下载（不包含音乐、影视下载） 33.9%
- 网上游戏 31.8%
- 网上校友录 26.0%
- 网上购物 26.0%
- 个人主页空间 24.3%

■ 博客 (Blog, 网络日志)	23.7%
■ 网上招聘	20.6%
■ 网络聊天室	19.9%
■ 网上金融 (包括银行、网上炒股)	16.5%
■ 电子杂志	16.5%
■ 网上教育	12.4%
■ 网上销售 (含网上推广、网上拍卖)	11.3%
■ 短信息/彩信服务	9.7%
■ 网络电话 (包括网上 IP 电话、PC to Phone)	7.9%
■ 网上预订 (酒店、票务、挂号等)	5.4%
■ 电子政务 (网上投诉、网上审批、网上监督等)	5.4%
■ 征婚、交友、社区俱乐部	4.6%
■ 其他	4.3%

7. 网民认为当前互联网在如下几方面的帮助程度, 如表 4.19 所示:

表 4.19 网民认为当前互联网的帮助程度

	有较大帮助	有一定帮助	一般	有一定害处	有较大害处
学习	48.5%	32.5%	17.3%	1.3%	0.4%
工作	53.7%	36.5%	9.2%	0.5%	0.1%
生活	40.2%	42.8%	15.2%	1.5%	0.3%
娱乐	50.9%	25.7%	21.4%	1.6%	0.4%

8. 网民对当前互联网在如下几方面的满意程度及总体满意度, 如表 4.20 所示:

表 4.20 网民对互联网的满意度

	非常满意	比较满意	一般	不太满意	很不满意
网络速度	4.3%	37.3%	37.6%	15.3%	5.5%
费用及收费规则	2.8%	15.2%	47.1%	26.5%	8.4%
安全性	2.3%	15.0%	49.5%	25.1%	8.1%
中文信息的丰富性	9.4%	43.8%	38.9%	6.2%	1.7%
内容的真实性	3.0%	28.4%	45.8%	18.0%	4.8%
内容的健康性	2.8%	27.3%	46.2%	18.1%	5.6%
对个人隐私的保护	3.0%	18.2%	50.1%	22.0%	6.7%
操作简便	10.3%	50.6%	32.8%	5.0%	1.3%
<b>总体满意度</b>	2.9%	42.2%	47.6%	6.4%	0.9%

9. 网民用于上网的电脑在最近半年内是否受到过病毒或黑客的攻击:	
■ 有	70.1%
■ 没有	23.6%
■ 不清楚/不知道	6.3%
10. 网民用于上网的电脑使用的防护措施 (多选题):	
■ 防病毒软件	87.7%
■ 防火墙	71.8%
■ 反间谍软件	22.7%
■ 没有使用	2.8%
■ 不知道	1.0%
11. 网民对互联网最满意的方面是:	
■ 内容丰富, 方便查询	36.2%
■ 信息更新快、及时	24.3%
■ 可以获取免费信息	11.2%
■ 丰富了娱乐生活	6.7%
■ 方便了生活、节省时间	6.4%
■ 丰富了沟通手段, 可以认识更多的朋友, 互动交流	6.4%
■ 互联网平等、自由的精神	5.1%
■ 降低交易成本, 增加商机	2.8%
■ 更好的展示自我	0.6%
■ 其他	0.3%
12. 网民对互联网最反感的方面是:	
■ 网络病毒	29.2%
■ 弹出式广告/窗口	20.9%
■ 网络入侵/攻击 (包括木马)	12.5%
■ 网上收费陷阱	9.3%
■ 网上虚假信息	8.6%
■ 垃圾邮件	5.9%
■ 诱骗/欺诈/网络钓鱼	5.3%
■ 网上不良信息	4.5%
■ 隐私泄漏	3.1%
■ 其他	0.7%

### (三) 网民对互联网热点问题的回答

第 1~10 题为玩过网络游戏的网民的情况:

1. 网民开始玩网络游戏的年份:	
■ 2000 年以前	16.7%
■ 2000 年	31.3%
■ 2001 年	10.8%
■ 2002 年	13.2%

■ 2003 年	11.4%
■ 2004 年	8.2%
■ 2005 年	6.5%
■ 2006 年	1.9%
2. 网民玩的时间最长的一款网络游戏持续了多长时间:	
■ 1 个月以内	0.9%
■ 1~3 个月	46.8%
■ 4~6 个月	15.5%
■ 7~9 个月	3.6%
■ 10~12 个月	11.3%
■ 13~18 个月	5.3%
■ 19~24 个月	7.5%
■ 两年以上	9.1%
3. 网民平均每周玩网络游戏时间:	11.0 小时
4. 网民通常玩网络游戏的地点 (多选题):	
■ 家里 (包括学校宿舍)	63.6%
■ 网吧	38.8%
■ 工作场所	30.0%
■ 学校 (包括图书馆、实验室、机房等)	8.3%
■ 公共场所	1.9%
■ 其他	0.3%
5. 网民玩网络游戏的主要目的 (多选题):	
■ 娱乐	85.8%
■ 打发时间	35.0%
■ 锻炼智力	15.6%
■ 结交朋友	15.5%
■ 成为游戏高手受人尊重	5.1%
■ 获得现实收益	2.6%
■ 其他	0.8%
■ 无特别目的	2.8%
6. 网民玩网络游戏的每月平均花费为:	40.7 元
7. 网民通常购买网络游戏点 (月) 卡的地方 (多选题):	
■ 报亭报摊	32.2%
■ 网吧	23.4%
■ 网上在线购买	23.1%
■ 软件专卖店	16.0%
■ 电话支付购买	6.7%
■ 其他	0.9%
■ 未曾购买过	29.7%

8. 网民喜欢的网络游戏的类型 (多选题):

■ 角色扮演 (如传奇、奇迹)	46.7%
■ 休闲游戏 (如泡泡堂、疯狂坦克)	46.7%
■ 棋牌休闲 (包括棋牌、益智游戏等)	39.6%
■ 即时战略 (如帝国时代、星际争霸)	22.4%
■ 模拟经营 (如巨商)	7.3%
■ 其他	2.9%

9. 在选择网络游戏时, 网民关注的因素 (多选题):

■ 游戏连接速度和运行速度	65.0%
■ 游戏画质和音效	62.1%
■ 游戏操作难易度	38.2%
■ 可以免费试玩	35.5%
■ 游戏平衡性和公正性	30.8%
■ 故事情节	30.7%
■ 人气	24.3%
■ 客户服务态度好	15.6%
■ 有没有外挂	14.8%
■ 辅助系统 (聊天, 交易, 组队, 结婚等)	14.6%
■ 运营商活动	7.8%
■ 其他	1.2%

10. 网民离开某款网络游戏的原因是 (多选题):

■ 时间和精力消耗太多	69.3%
■ 收费问题	29.1%
■ 其他新游戏的吸引	22.1%
■ 游戏更新太慢, 所以玩腻了, 不想玩了	21.6%
■ 外挂破坏游戏平衡	17.9%
■ 更新破坏游戏平衡性	14.0%
■ 安全问题 (账号或装备物品被盗、遭欺骗等)	13.6%
■ 客户服务不好	7.3%
■ 在游戏中缺少朋友	5.9%
■ 家人及朋友反对	5.8%
■ 其他	3.2%

第 11~14 题为网民近半年内关于网上交易的的情况:

11. 网民进行网络购物时选择的送货方式是 (多选题):

■ 其他快递	50.8%
■ 普通邮寄	39.0%
■ EMS	28.2%
■ 航空、铁路发运	2.4%
■ 其他	5.4%

12. 网民进行网络购物时采取的结款方式是 (多选题):

■ 网上支付 (信用卡或储蓄卡)	73.8%
------------------	-------

■ 货到付款 (现金结算)	28.1%
■ 银行汇款	15.2%
■ 邮局汇款	12.4%
■ 手机支付	2.4%
■ 其他	2.0%
13. 网民不进行网上交易的原因 (多选题):	
■ 交易安全性得不到保障	61.5%
■ 产品质量、售后服务得不到保障	45.7%
■ 担心隐私受侵犯	28.2%
■ 条件不允许	23.3%
■ 付款不方便	21.7%
■ 送货不及时	10.7%
■ 价格不够诱人	10.2%
■ 商品数量和种类不够丰富	8.3%
■ 其他	4.0%
14. 网民未来半年内进行网上交易预期:	
■ 肯定会	5.3%
■ 可能会	39.9%
■ 说不清	33.9%
■ 可能不会	12.9%
■ 肯定不会	8.0%

## 第五部分 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 18 次。基于深入分析中国互联网、更深刻的揭示互联网在中国发展状况的诸如“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 18 次和以前历次调查的数据为主要基础，完成本次中国互联网络发展状况分析报告。

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

本分析报告中的数据主要来自于中国互联网络信息中心（CNNIC）历次的调查数据，与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。报告中拨号上网网民人数包括 ISDN 上网网民人数，宽带计算机数包括 xDSL（ADSL 等）、Cable Modem 及其他宽带接入的上网计算机数。

由于时间和水平的原因，本分析报告可能存在不足、错误之处，欢迎大家批评指正。

对其他深入分析内容感兴趣的同志可与我们联系，联系方式是：

电子邮件：[cnnic-survey@cnnic.cn](mailto:cnnic-survey@cnnic.cn)

电 话：(010) 58813030；(010) 58812979

## 内容摘要

第 18 次中国互联网络发展状况统计调查结果显示, 2006 年上半年的中国互联网络在整体上保持快速增长的同时, 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。

宏观方面, 中国互联网又进入一个快速发展期。其中网民人数、上网计算机数分别达到了 12300 万人、5450 万台, 与去年同期相比分别增长了 19.4% 和 19.5%; 中国域名总数为 2,950,500 个, 其中 CN 下注册的域名达到 1,190,617 个, 与去年同期相比, 增长了 91.3%; 中国网站总数达到了 788,400 个; 网络国际出口带宽总量达到 214,175M; 中国大陆的 IPv4 地址数达到了 84,786,688 个。

在网民的特征结构方面, 男性、未婚、35 岁以下、大学本科以下、月收入在 2,000 元及以下 (含无收入) 网民的比例依然在网民各特征数据中占据主要地位, 所占比例分别为 58.8%、55.1%、82.3%、72.4%、78.0%, 其中, 男性、未婚、月收入在 2,000 元及以下 (含无收入) 比例与去年同期相比有所下降, 35 岁以下、大学本科以下网民比例同比有所上升; 在职业方面, 网民中学生的比例仍为最高, 达到了 36.2%, 其次是企业单位工作人员, 占总数的 28.9%, 排在第三位的是学校教师及行政人员, 所占比例为 7.4%, 国家机关、党群组织工作人员所占比例为 6.2%, 事业单位工作人员所占比例为 5.6%。

在网民的上网途径方面, 家里和工作场所仍然是网民上网的主要地点, 所占比例分别为 72.2% 和 35.1%, 这两者之间的比例差距呈现出逐年增大的趋势; 网民上网的设备仍然主要采用台式计算机, 比例达 96.9%, 使用笔记本电脑上网的网民比例达到 17.9%, 使用手机上网的网民人数达到 1300 万人; 拨号上网网民、专线上网网民的数量与去年同期相比分别有 13.6% 和 3.7% 的下降, 下降速度有所减缓; 宽带 (xDSL、Cable Modem 等) 上网网民人数 7700 万人, 与去年同期相比增长 45.3%, 在所有网民中比例已经达到 62.6%。

网民上网行为方面, 网民一天中使用互联网时间的差异较大, 凌晨 5 点达到最低点, 上网的网民比例为 4.1%; 一天中上网时间出现三个峰值: 第一个峰值时间为 10 点, 网民上网比例为 31.6%, 第二个峰值时间为 15 点, 网民上网比例为 42.3%, 21 点达到一天中的最高峰, 网民上网比例为 60.9%。与去年同期相比, 增幅最大的时间段是 9~17 点, 均增加 4 个百分点以上; 其余时间段上网的网民比例的增幅都在 3 个百分点以内。网民平均每周上网 16.5 个小时, 与去年同期相比, 增加 2.5 小时, 增幅为 17.9%; 网民每月实际花费的上网费用为 102.0 元。

“不懂电脑/网络, 不具备上网所需的技能”是影响中国非网民不上网的最主要因素, 目前



有超过 1/3 的非网民由于此原因不能上网,影响非网民不上网的另一个主要原因是“不具备上网条件(没有上网设备、当地无法连接互联网)”,选择比例为 31.8%。4.9%的非网民预期近半年内肯定上网,59.1%的非网民预期近半年内肯定不会上网,预期近半年内可能上网和可能不上网的非网民比例分别是 15.2%和 8.2%,其余 12.6%的非网民对近半年内是否上网没有明确的预期。

从世界互联网发展状况来看,中国互联网渗透率高于同等其他发展中国家,如印度的互联网渗透率。但是和发达国家相比,互联网发展水平还远远不够。从中国互联网内部发展来看,城乡之间、东中西部之间仍旧存在很大差异,尤其是城乡之间,互联网发展差异有增大的趋势。此外,青少年学生的上网情况值得特别关注。在 2 亿中小學生中,上网学生已达 3000 万,中小學生互联网渗透率达到 15.4%,而其中高中學生互联网渗透率已达半数以上。

随着互联网的发展,网络已经成为很多人工作生活的好帮手。目前大约有 2500 万人经常使用网上招聘,1500 万人经常使用网络教育;同时分别有大约 900 万人和 600 万人在享受网络电话和网上预订带来的好处。而在线影视音乐收看及下载(在线电视、在线广播)的规模已经超过了 4000 万。

网上问卷同时对网络游戏和网络购物情况进行了调查。从调查结果看,有接近 1/3 的用户是在 2000 年首次接触到网络游戏,平均每个玩家每周花费时间是 11 个小时,即每年花在网络游戏上的时间是 23.8 天,即每年有接近一个月的时间用在了网络游戏上。问及学生玩游戏的目的时,“为了结交朋友”的回答相当高。在网络购物方面,中国经常网上购物人数已达 3000 万人,有 1/4 的网民有过购物经历。在支付方式上,使用网上支付的比例呈逐年递增趋势,网上支付的实现、安全与否势必会成为影响网上购物的重要因素。

## 一、中国互联网络宏观状况

网民人数、上网计算机数、域名数、网站数、网络国际出口带宽以及IP地址数等信息可以从整体上反映一个国家的互联网络发展程度与普及程度。对中国互联网络信息中心（CNNIC）历次调查中这些基础性统计数据深入分析，有助于从宏观角度更深刻地认识互联网络在中国的发展状况。

### 1. 网民人数

截止到2006年6月30日，中国的网民总人数为12300万人，与去年同期相比增加了2000万人，增长率为19.4%，同1997年10月第一次调查的62万网民人数相比，现在的网民人数已是当初的198.4倍（如图5.1所示）。可以看出中国的网民发展走势良好。

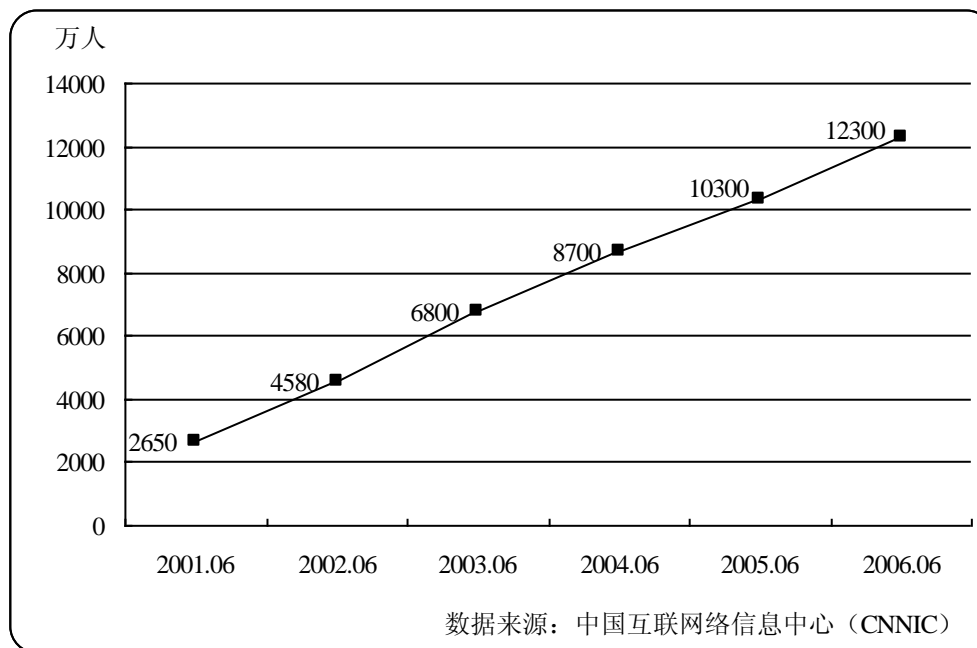


图5.1 历次调查网民总数

其中专线上网网民人数为2860万人，与去年同期相比减少了110万人，同比下降3.7%；拨号上网网民人数为4750万人，与去年同期相比减少750万人，同比下降13.6%；宽带上网网民人数为7700万人，与去年同期相比增加了2400万人，增长率为45.3%（如图5.2所示）。从调查结果可以看出，在网民总数保持增长的情况下，使用不同方式上网的网民人数却有增有减。随着中国网络发展的整体走势变化，使用专线及拨号上网的网民人数有所减少，而使用宽带上网的网民人数保持高速增长。

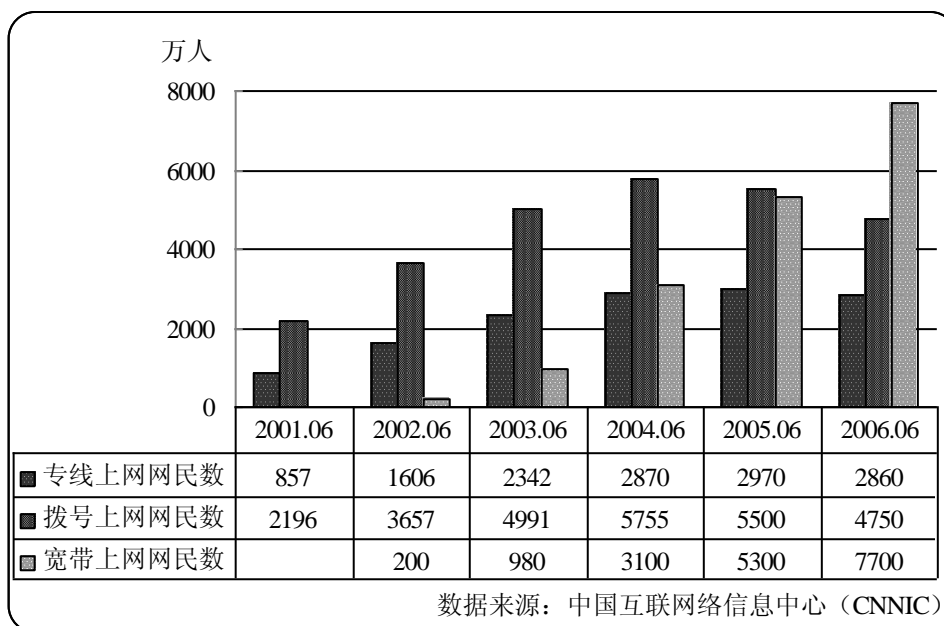


图5.2 历次调查不同上网方式网民人数

分析网民人数增长率的变化趋势（如图5.3所示）可以看出，本次调查网民增长率略有回升。

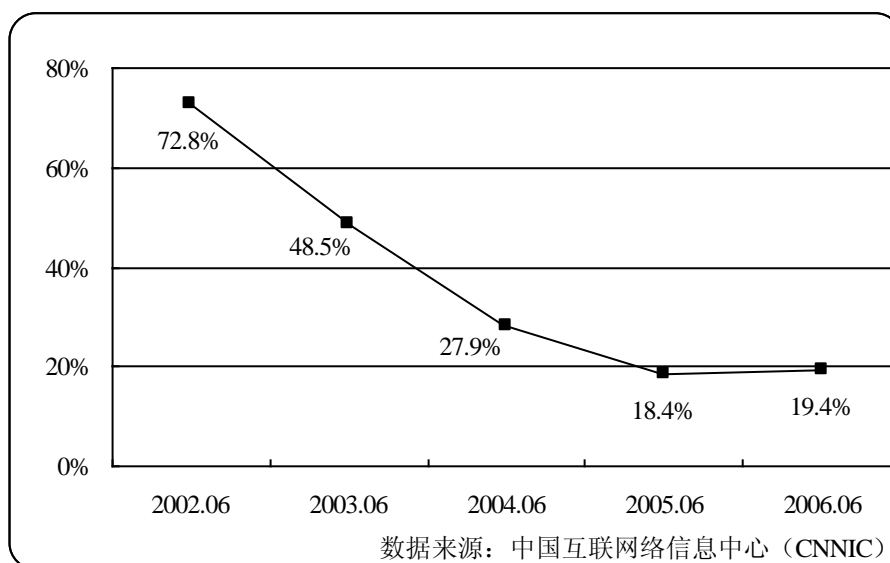


图5.3 历次调查网民人数增长率

中国网民总数的快速增长已被世界所瞩目，但12300万网民在中国13亿的总人口中仅占9.4%。这说明尽管中国的网民总数大，但互联网的普及程度目前还很低，未来的发展空间比较大。

## 2. 上网计算机数

截止到2006年6月30日，中国的上网计算机总数已达5450万台，与去年同期相比，增加了890万台，增长率为19.5%，是1997年10月第一次调查结果29.9万台的182.3倍（如图5.4所示）。可见中国上网计算机总数始终保持增长态势。

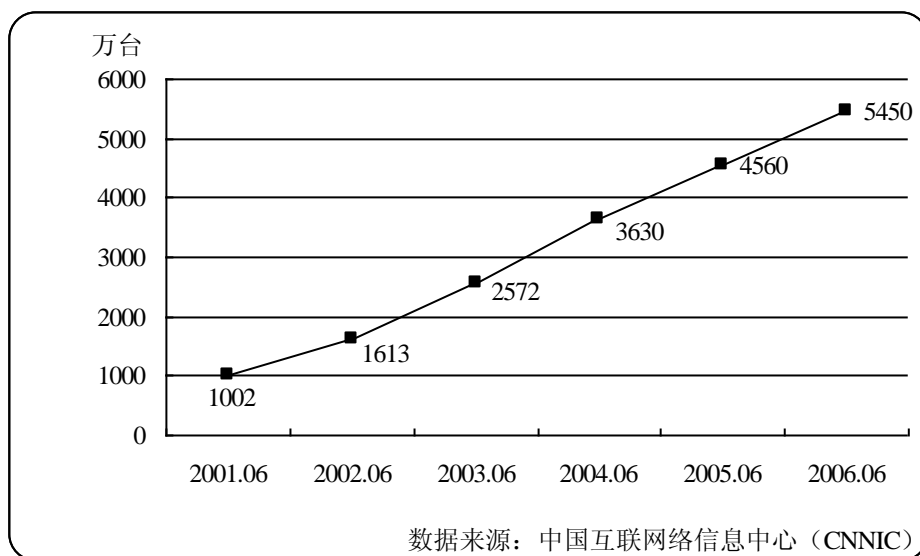


图5.4 历次调查上网计算机总数

其中专线上网计算机数为625万台，与去年同期相比减少了45万台，同比下降6.7%；拨号上网计算机数为2010万台，与去年同期相比减少了60万台，同比下降2.9%。本次调查结果显示，宽带上网计算机数为2815万台，在我们所调查的不同方式上网计算机数中所占比例最高（如图5.5所示）。通过调查结果可见，虽然上网计算机总数保持增长，但专线上网计算机数、拨号上网计算机数仍然为负增长，而宽带上网计算机数增长迅速。

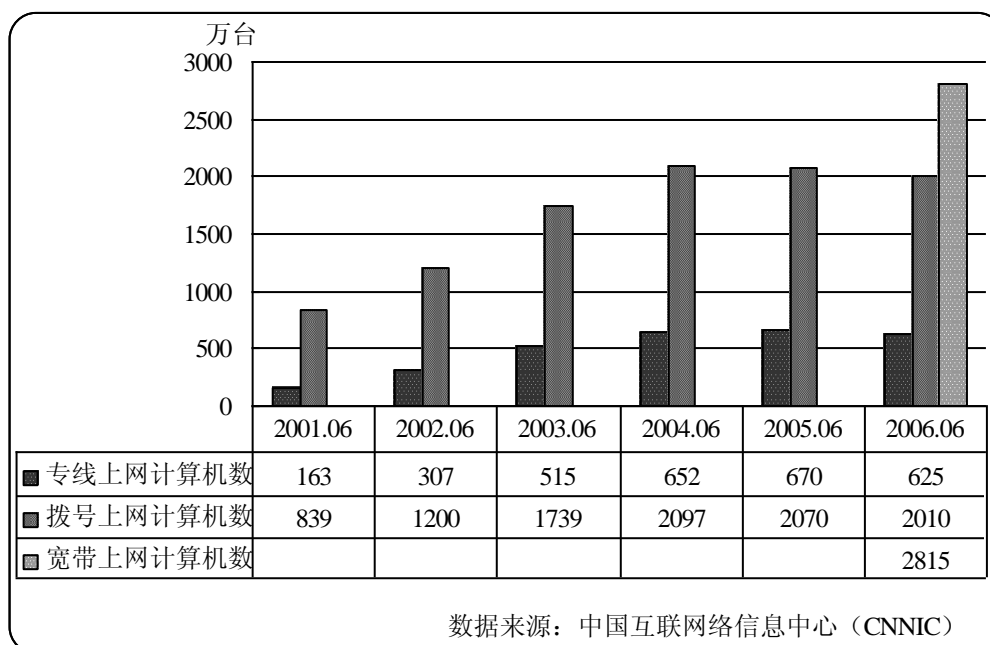


图5.5 历次调查不同方式上网计算机数

与去年同期相比，本次调查结果中上网计算机总数的增长率仍然呈现下降趋势，但降幅减小。而专线上网计算机数和拨号上网计算机数继续呈现负增长的态势（如图5.6所示）。

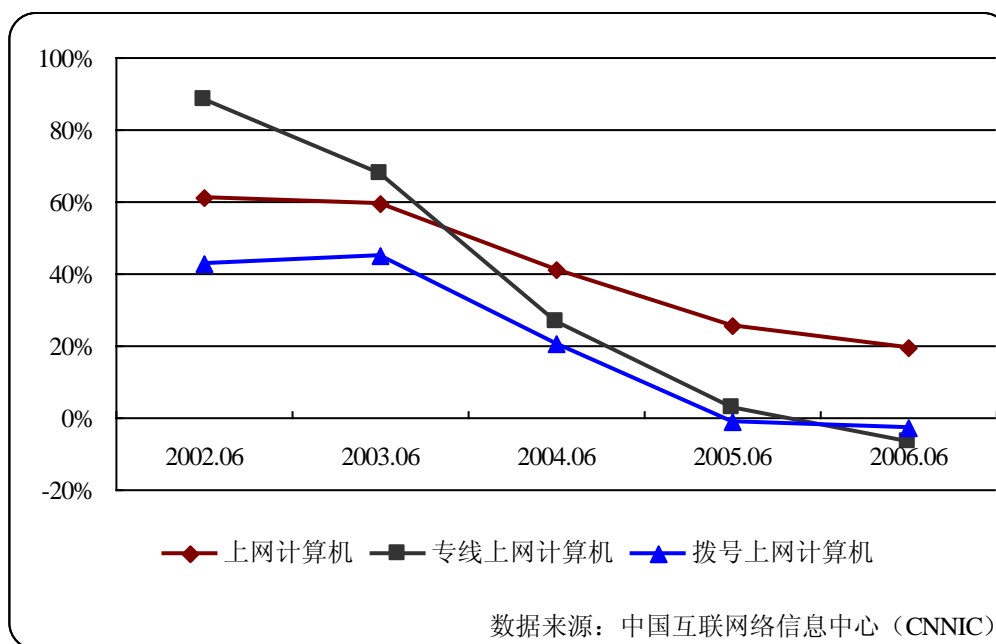


图5.6 历次调查上网计算机数增长率

### 3. 中国各类域名数

截止到2006年6月30日，中国域名总数（包括中国国家顶级域名CN和通用顶级域名COM、NET、ORG等通用顶级域名）为2,950,500个。从分类角度来看，以COM结尾的英文域名总数为1,435,768个，占域名总数的48.7%；以CN结尾的域名数为1,190,617个，占域名总数的40.3%；以NET结尾的英文域名数为249,555个，占域名总数的8.5%；以ORG结尾的英文域名总数为74,560个，占域名总数的2.5%（如图5.7所示）。

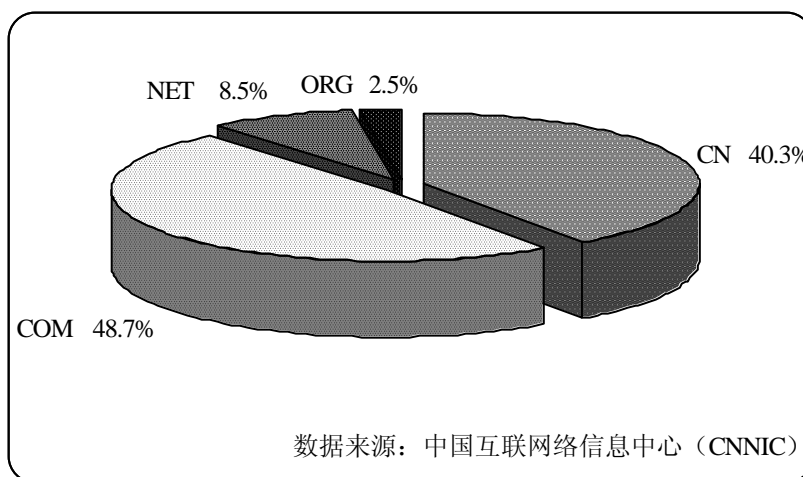


图5.7 中国域名分类分布

截止到2006年6月30日，中国CN下注册的域名数为1,190,617个，与去年同期的622,534个相比，增加了568,083个，增长率为91.3%，同1997年10月第一次调查结果相比，域名总数已是当初4,066个的292.8倍。从分类的角度来看，以AC.CN结尾的英文域名总数为1,855个，与去年同期的

887个相比增加了968个, 增长率为109.1%; 以COM.CN结尾的英文域名总数为389,895个, 与去年同期的226,595相比增加了163,300个, 增长率为72.1%; 以EDU.CN结尾的英文域名总数为2,740个, 与去年同期的2,358个相比增加了382个, 增长率为16.2%; 以GOV.CN结尾的英文域名总数为25,527个, 与去年同期的19,802相比增加了5,725个, 增长率为28.9%; 以NET.CN结尾的英文域名总数为56,316个, 与去年同期的28,325个相比增加了27,991个, 增长率为98.8%; 以ORG.CN结尾的英文域名总数为20,429个, 与去年同期的12,116个相比增加了8,313个, 增长率为68.6%; 以行政区域名结尾的英文域名总数为28,175个, 与去年同期的38,859个相比减少了10,684个, 同比下降27.5%; .CN二级域名数为665,680个, 与去年同期的293,592个相比增加了372,088个, 增长率为126.7% (如图5.8所示)。整体而言, CN下注册域名数增长势头强劲。

CN域名注册保持快速增长, CN域名的知名度越来越高, 已成为国内企业注册域名的首选, 另一方面, CN域名的各种应用价值被充分挖掘, 特别是博客应用和独立域名邮件应用促使网民注册并拥有自己的CN域名。

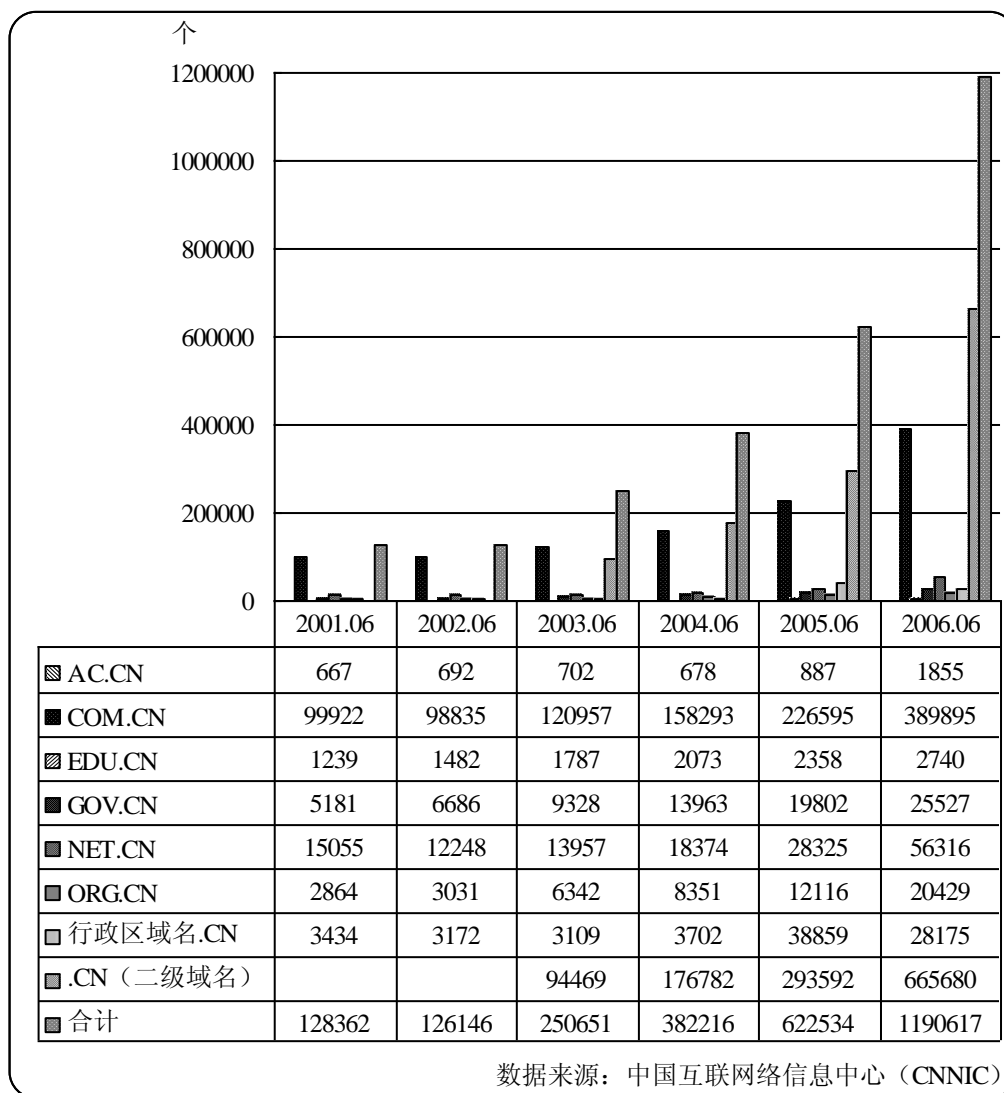


图5.8 历次调查CN下注册的域名数

从中国域名总数的地域分布可以看出，华北、华东、华南的注册域名数占注册域名总数的比例为83.6%，东北、西南、西北的注册域名数只占注册域名总数的14.0%，所占比例非常小（如图5.9所示）。从CN下注册域名的地域分布可以看出，华北、华东、华南的CN下注册域名数占注册域名总数的比例为82.4%，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，只占11.6%，所占比例仍非常小（如图5.10所示）。这在一定程度上反映了中国地区之间的互联网发展水平仍然存在很大的差距。

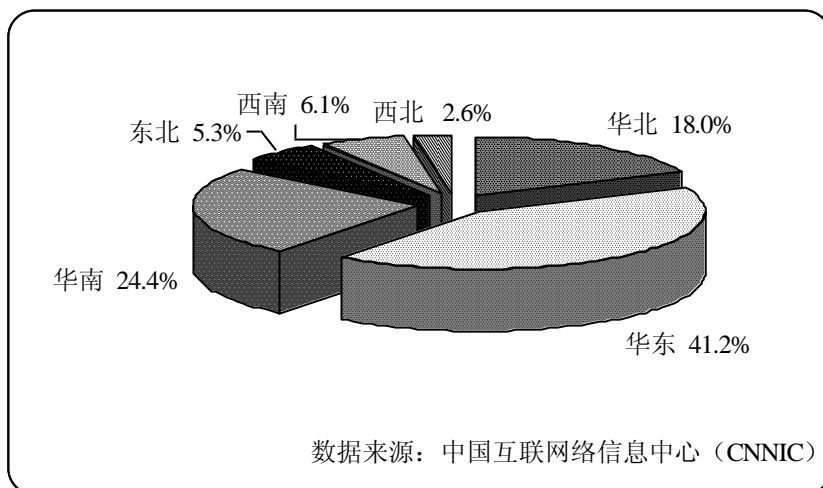


图5.9 中国域名总数地域分布

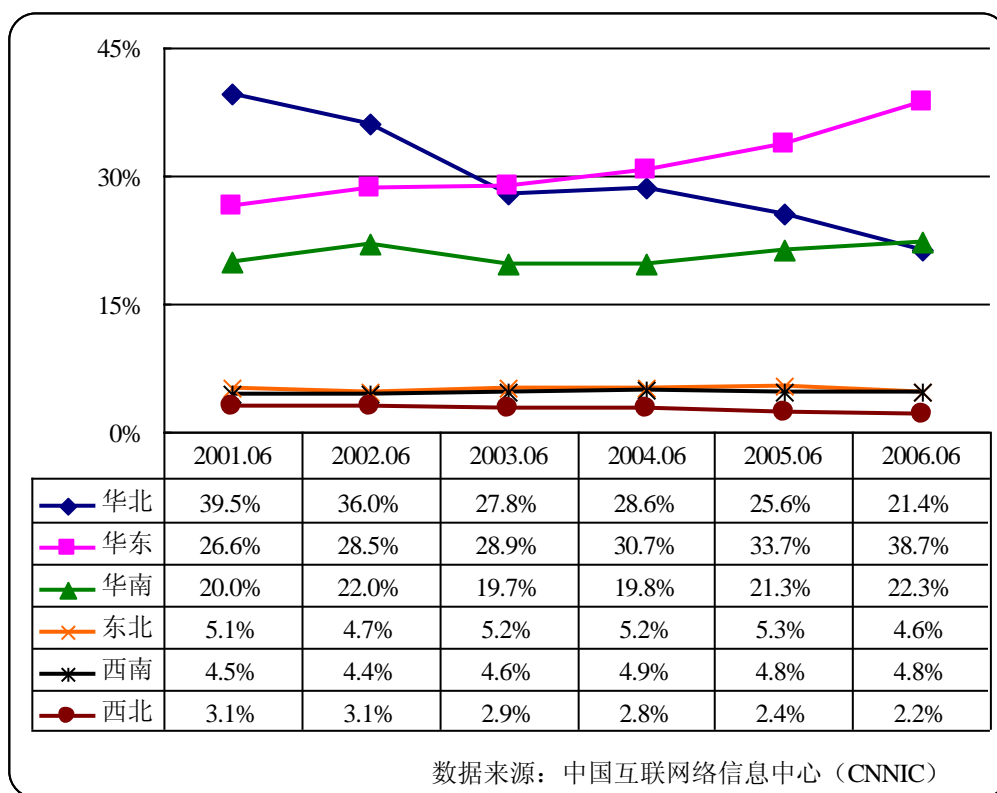


图5.10 CN下注册域名地域分布

#### 4. 网站数

截止到2006年6月30日，中国网站数为788,400个，与去年同期相比增加110,900个，增长率为16.4%（如图5.12所示）。

按类别划分网站，CN下的网站数为342,419个，占网站总数的43.4%；COM下的网站数为352,301个，占网站总数的44.7%；NET下的网站数为74,304个，占网站总数的9.4%；ORG下的网站数为19,376个，占网站总数的2.5%（如图5.11所示）。



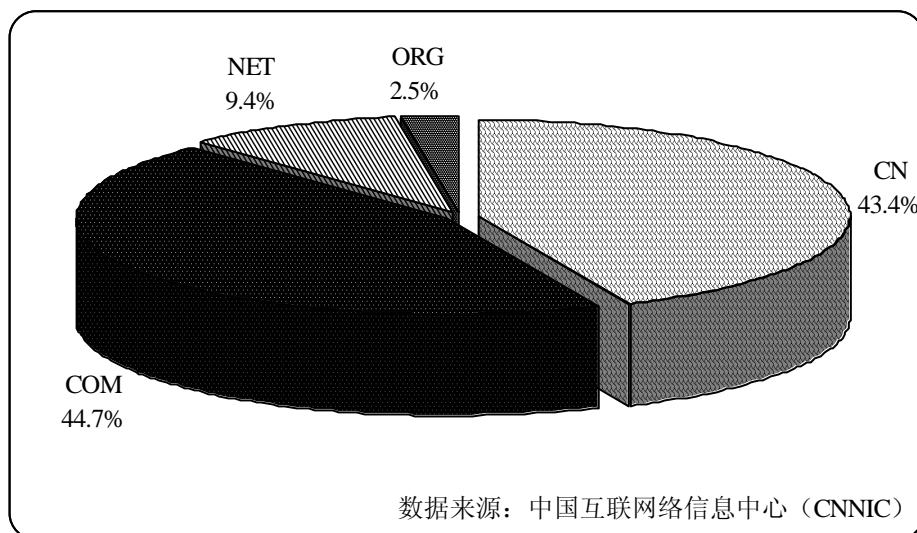


图5.11 中国网站分类分布

从网站的域名类别分布来看，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174,865个，与去年同期相比增加64,875个，增长率为59.0%；.COM（COM.CN）下的网站数为480,485个，与去年同期相比增加31,064个，增长率为6.9%；.NET（NET.CN）下的网站数为89,173个，与去年同期相比增加11,391个，增长率为14.6%；.GOV.CN下的网站数为11,978个，与去年同期相比增加225个，增长率为1.9%；.ORG（ORG.CN）下的网站数是26,140个，与去年同期相比增加2,413个，增长率为10.2%；行政区域名下的网站数为5,321个，与去年同期相比增加886个，增长率为20.0%；AC.CN下的网站数为438个，与去年同期相比增加46个，增长率为11.7%（如图5.12所示）。

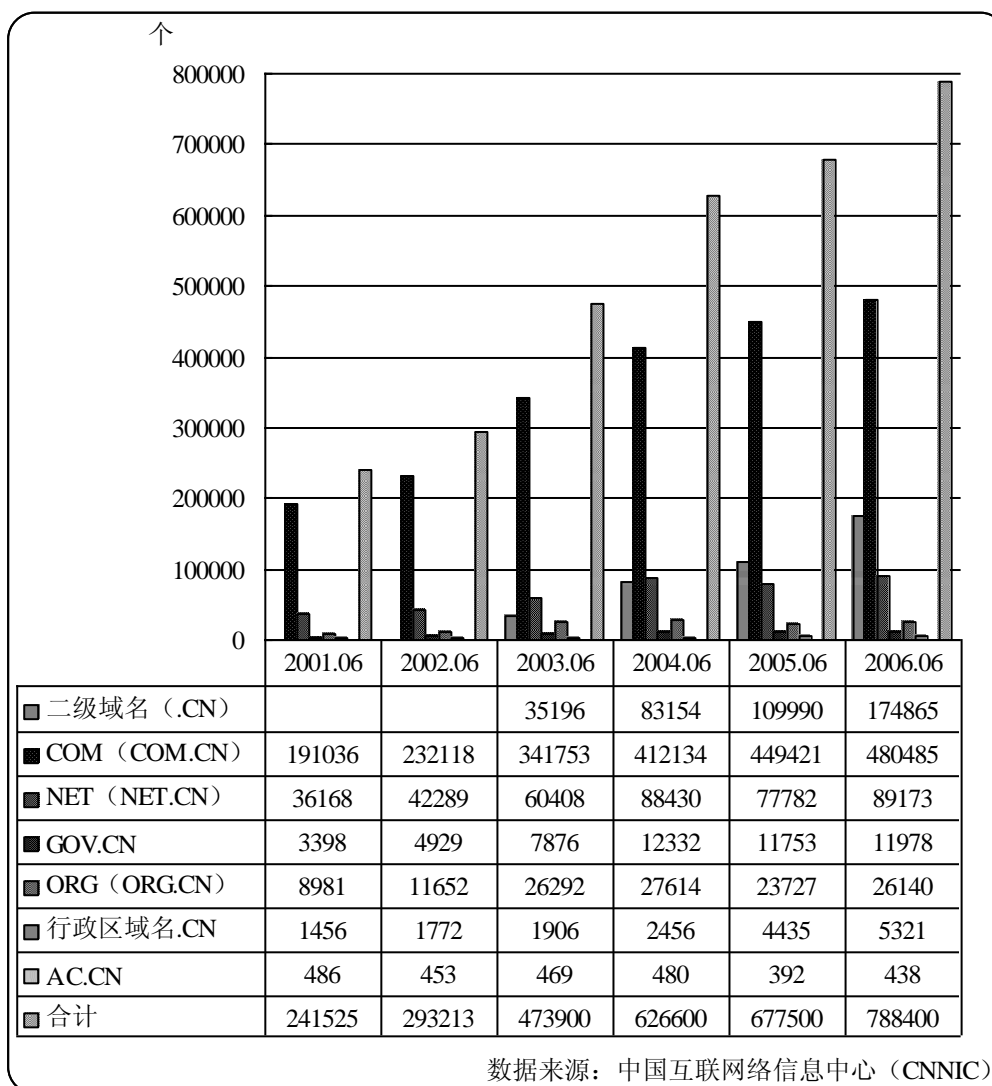


图5.12 历次调查网站数

从网站数的地域分布可以看出，同历次调查网站数的地域分布一致，华北、华东、华南的网站数比例占86.0%，仍占据主要地位；东北、西南、西北网站数所占的比例同以往调查相比没有太大变化，为11.5%（如图5.13所示）。同CN下注册域名的地域分布情况一致，这也说明中国互联网发展水平区域差距较大。

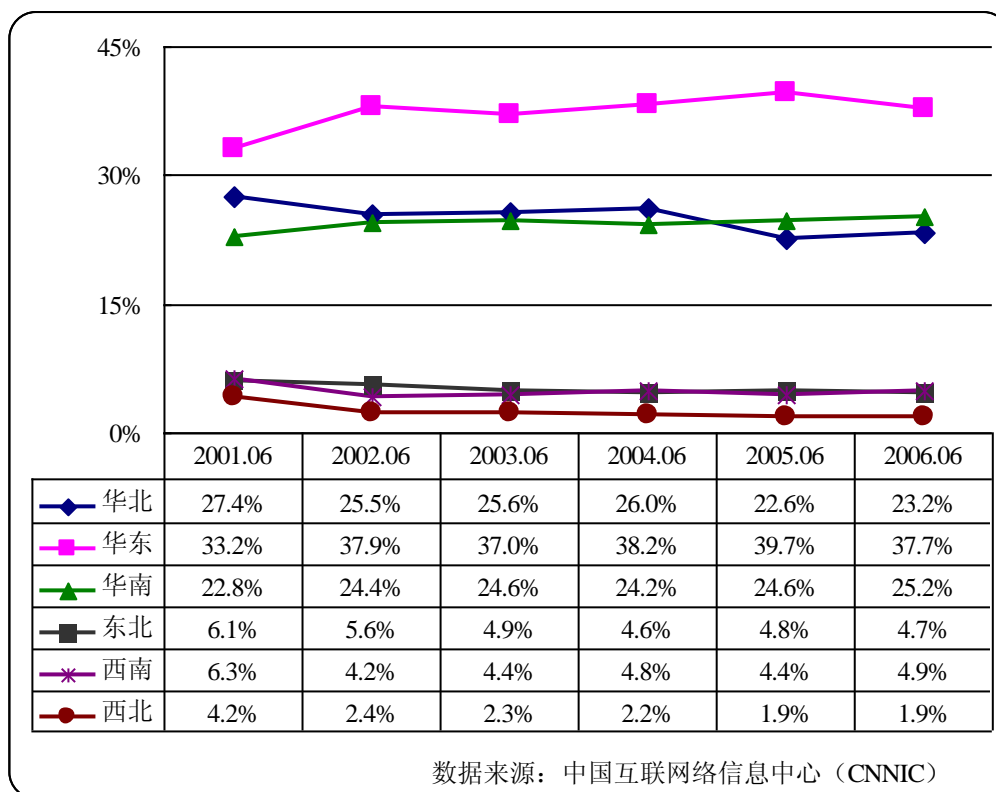


图5.13 历次调查网站数地域分布

### 5. 网络国际出口带宽数

截止到2006年6月30日，中国国际出口带宽的总容量为214,175M，与去年同期相比增加了131,558M，增长率为159.2%（如图5.14所示）。可见，中国国际出口带宽增长非常迅速。

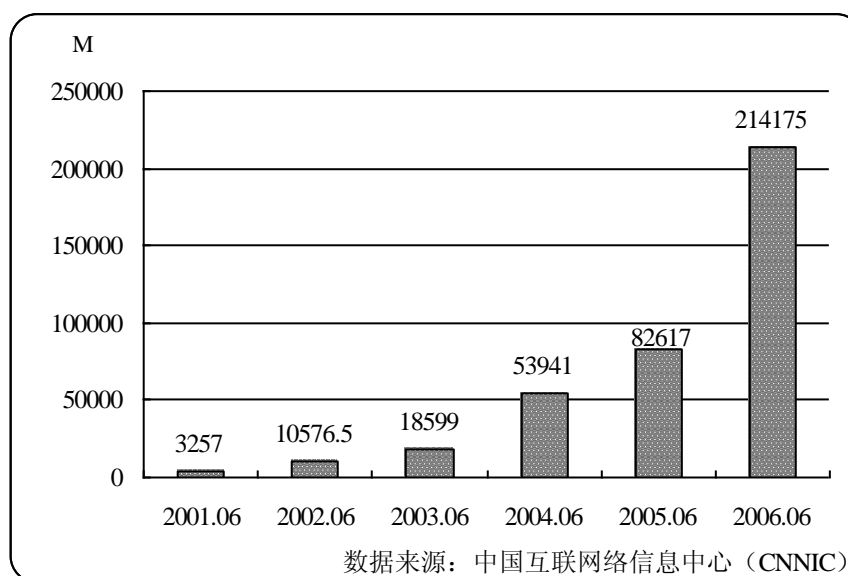


图5.14 历次调查中国国际出口带宽

## 6. IPv4地址数

IPv4地址是与域名、网站紧密相关的互联网地址资源。截止到2006年6月30日,中国大陆IPv4地址数已达84,786,688个,折合5A+13B+190C,与去年同期相比增加16,486,656个,增长率为24.1% (如图5.15所示)。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。IPv4地址近几年的快速增长,反映出在我国的ISP已经对APNIC及中国互联网络信息中心(CNNIC)的IP地址分配政策和IP地址申请步骤较为熟悉,这与中国互联网络信息中心IP地址分配联盟对中国多个ISP的积极指导以及各ISP的积极配合是密不可分的。

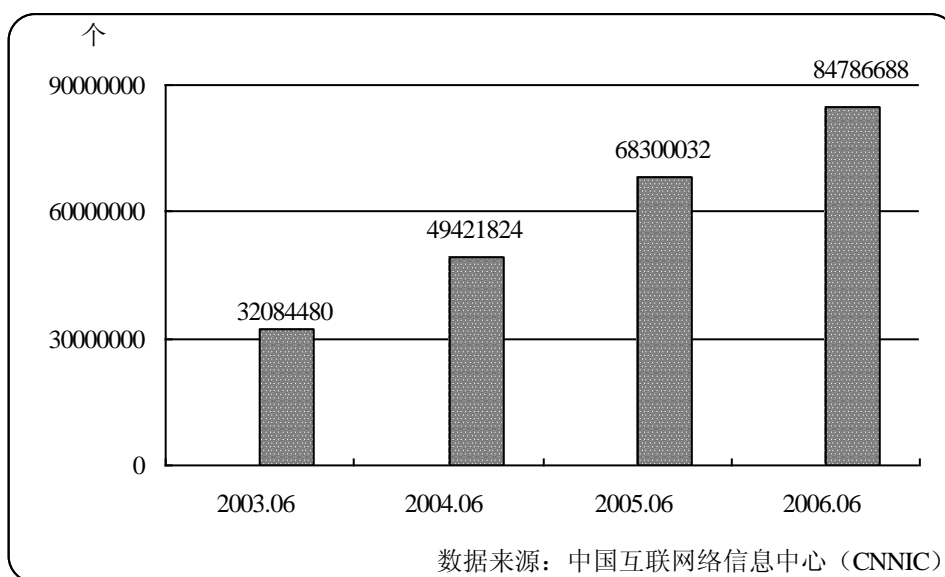


图5.15 历次调查中国IPv4地址数

从IPv4地址在中国各地区的分布情况看 (如图5.16所示),北京、广东、江苏、浙江、上海以及山东等省市IPv4地址拥有数量依旧占据全国的前6位,地址数之和占全国IPv4地址总数的49.4%。由此可见,与中国域名、网站、网民的分布情况相似,中国IPv4地址的地域分布也同样存在不均衡现象。IPv4地址分地区统计从一个侧面更加深入的反映出了各地区网络基础设施的发展情况,经济发达地区的互联网基础设施建设水平要比经济欠发达地区高出很多。改变地区互联网发展不均衡的现象,需要加大对于经济欠发达地区的互联网基础设施建设的投入。同时,欠发达地区对于IP地址分配政策和申请流程的不熟悉,也是造成IP地址资源分布不均衡的重要原因之一。

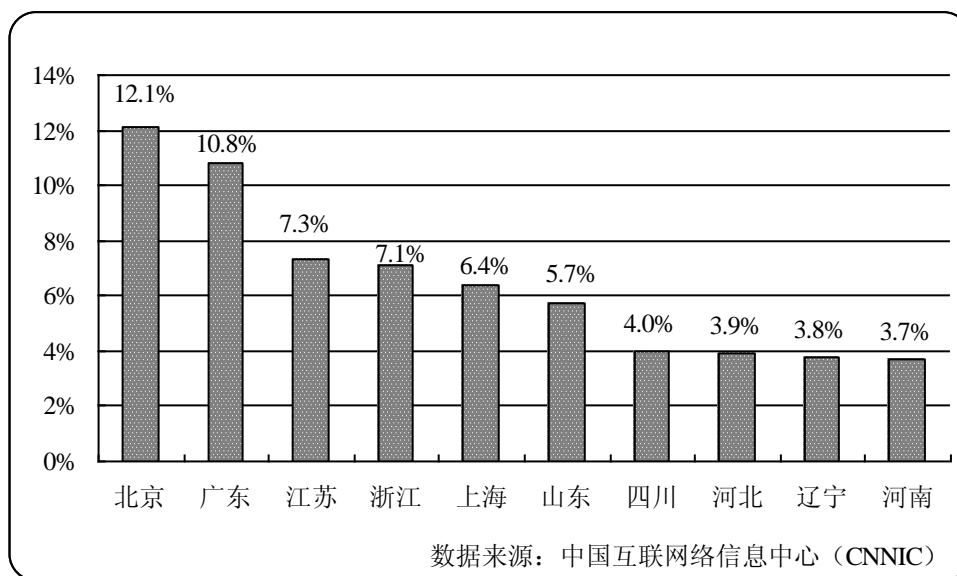


图5.16 中国IPv4地址的地域分布情况（前10名）

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，中国互联网络在网民人数、上网计算机数、域名数、网站数、网络国际出口带宽、IP地址数等方面皆有不同程度的变化，基本上呈现增长态势。网民人数的增长率与去年同期相比略有回升，上网计算机数的增长率与去年同期相比有所下降；域名数、网站数、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，中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

从去年同期的10300万网民到现在的12300万网民，网民人数持续增长。随着互联网在中国的发展和普及，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中国的发展状况。

### 1. 网民性别

本次调查结果显示，男性网民占 58.8%，女性网民占 41.2%（如图 5.17 所示）。男性依然占据网民主体。从普及率的角度来看，男性网民占中国男性总人口的 10.7%，女性网民占女性总人口的 8.0%。互联网在男性中的普及程度仍然要高于女性（如图 5.18 所示）。

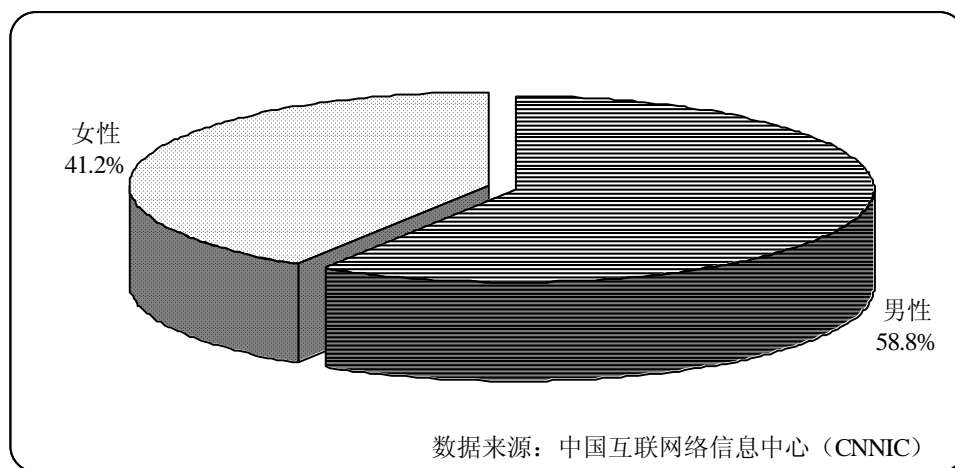


图 5.17 网民性别

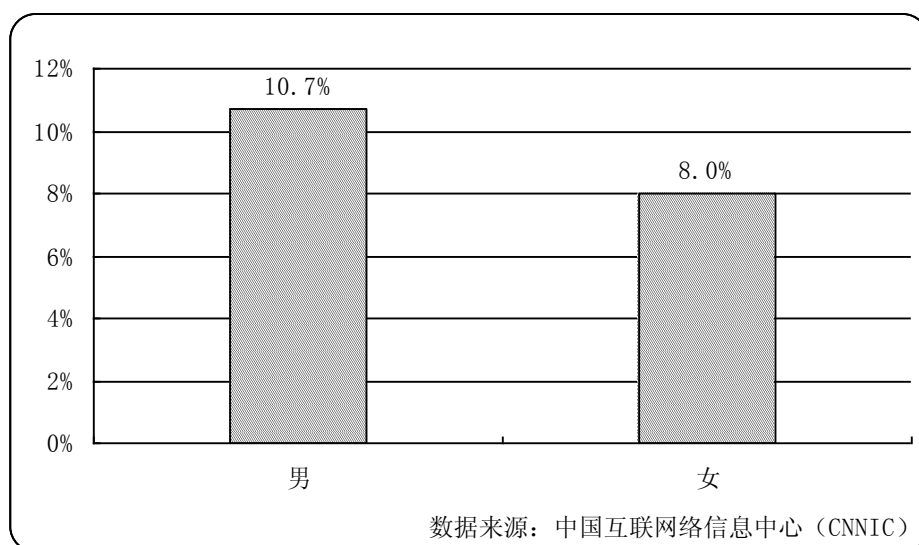


图 5.18 不同性别网民的普及率

与去年同期相比，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 59.6% 下降为 58.8%；女性网民所占的比例上升为 41.2%（如图 5.19 所示）。截止到 2006 年 6 月 30 日，中国男性网民 7232 万人，与去年同期相比增加了 1093 万人，增长率为 17.8%；女性网民 5068 万人，与去年同期相比增加 907 万人，增长率为 21.8%（如图 5.20 所示）。在这一年女性网民的增长速度明显高于男性网民。

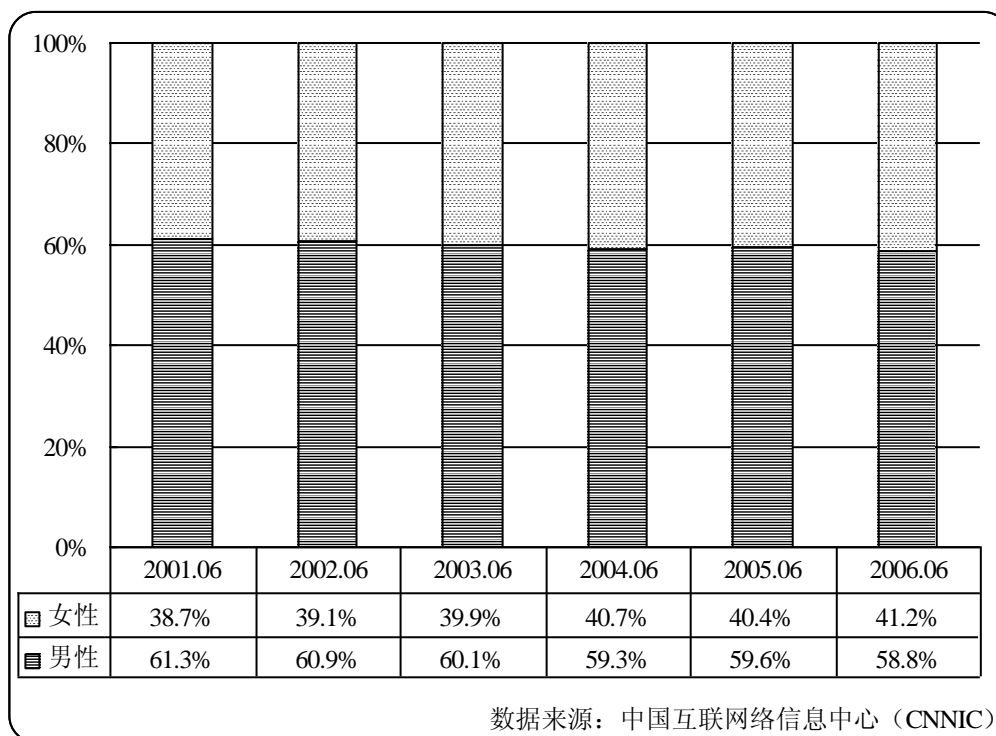


图 5.19 历次调查网民性别分布

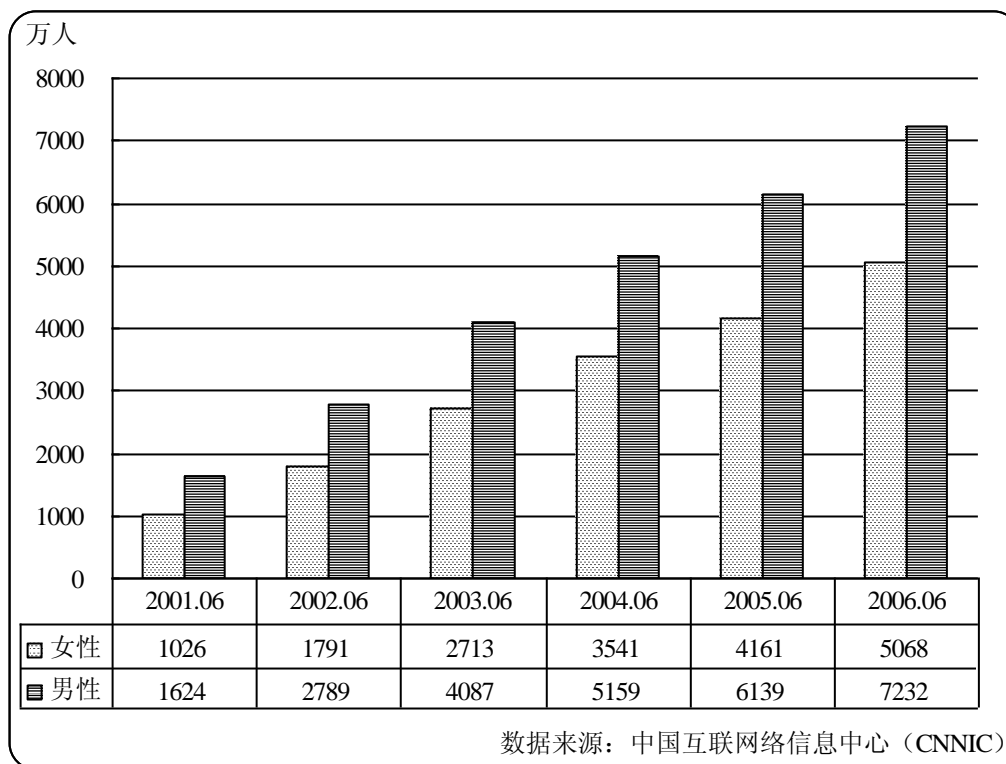


图 5.20 历次调查不同性别网民的数量

## 2. 网民婚姻状况

本次调查结果显示，未婚网民占 55.1%，已婚网民占 44.9%（如图 5.21 所示）。未婚者目前仍然是中国网民的主体。

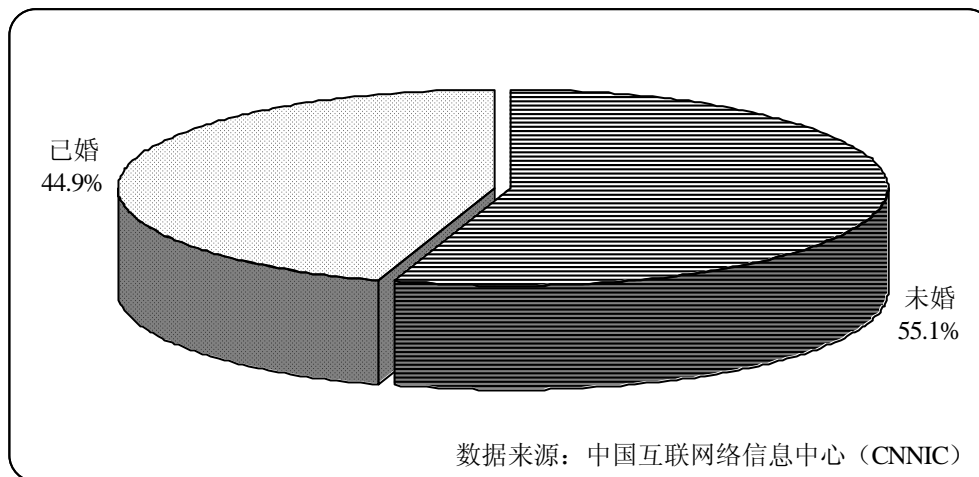


图 5.21 网民婚姻状况分布

与去年同期相比，已婚网民所占比例增长了 3.9 个百分点，未婚网民所占比例相应有所下降（如图 5.22 所示）。从绝对数看，已婚网民增加了 1300 万人，达到 5523 万人，增长率为 30.8%；未婚网民增加了 700 万人，达到 6777 万人，增长率为 11.5%（如图 5.23 所示）。在这一年已婚网民的增长速度要远远高于未婚网民。



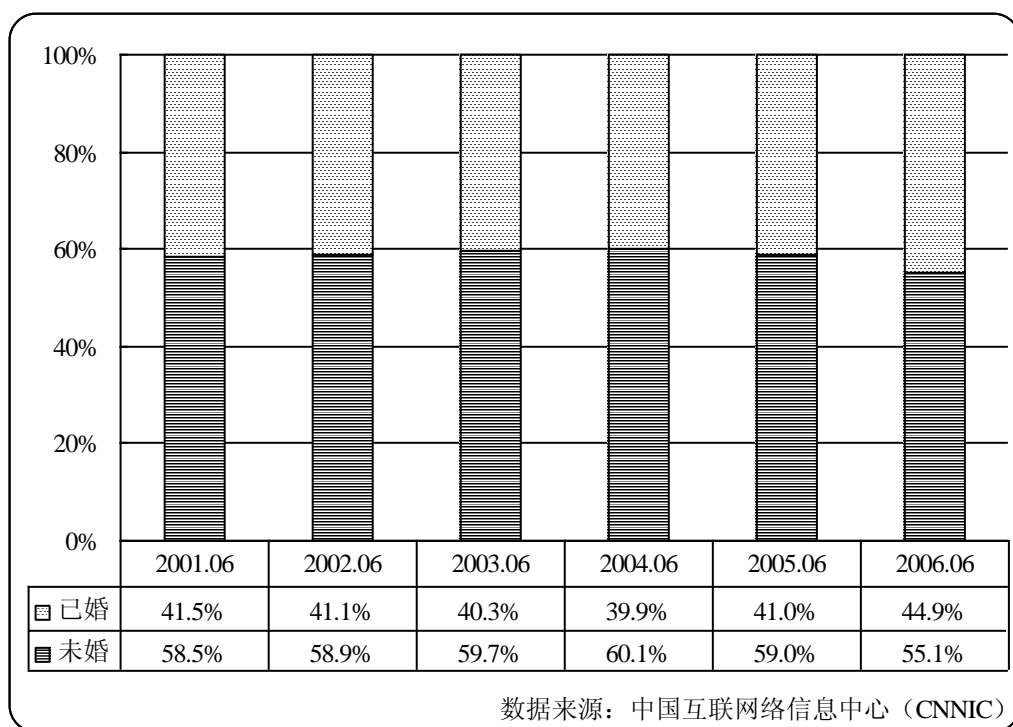


图 5.22 历次调查网民婚姻状况分布

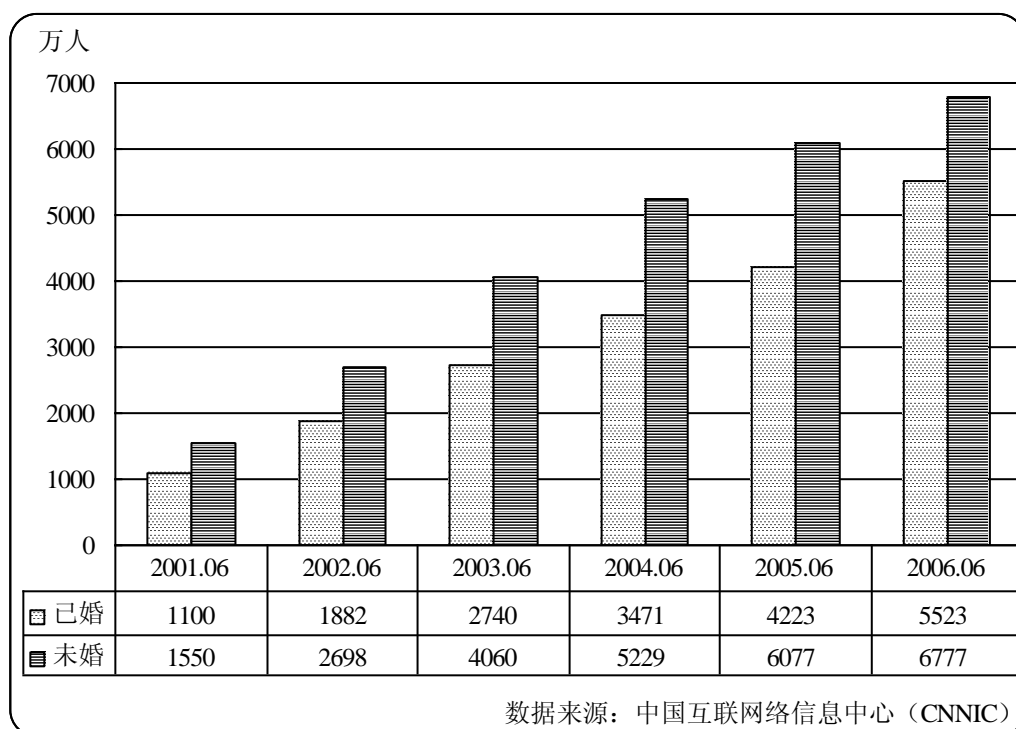


图 5.23 历次调查不同婚姻状况网民的数量

### 3. 网民年龄

本次调查结果显示，网民中 18~24 岁的年轻人所占比例最高，达到 38.9%，其次是 25~30 岁的网民（18.4%）和 18 岁以下的网民（14.9%），31~35 岁的网民占到 10.1%，35 岁以上的网民所占比例都比较低，36~40 岁的占到 7.5%，41~50 岁的为 7.0%，还有 3.2% 的网民在 50 岁

以上（如图 5.24 所示）。35 岁及以下的网民占 82.3%，35 岁以上的网民占 17.7%，网民在年龄结构上仍然呈现低龄化的态势。

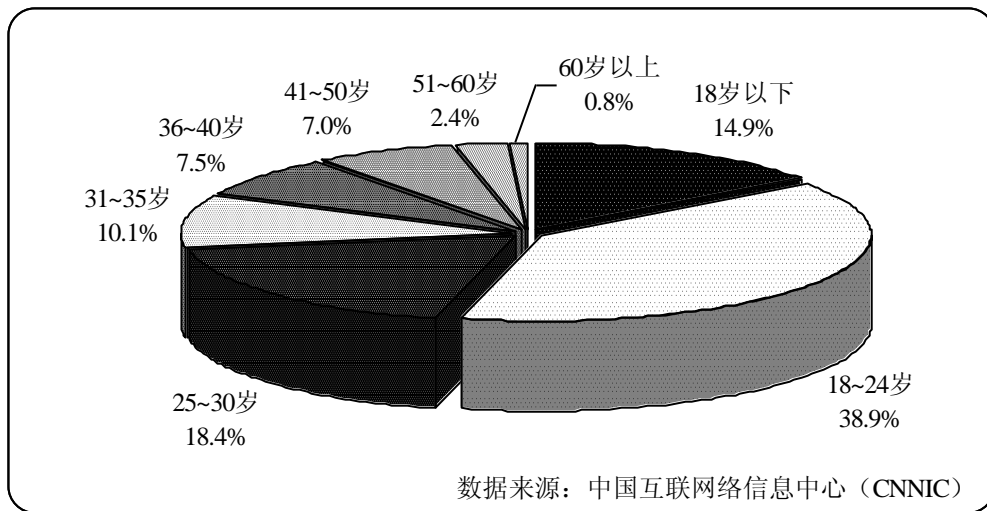


图 5.24 网民年龄分布

从普及率上来看，仍然是 18~24 岁间网民的普及率最高，达到 37.2%，高出半年前 8.6 个百分点。25~30 岁间网民普及率以 19.4%居第二位（如图 5.25 所示）。年轻网民确实是网民中的活跃分子。

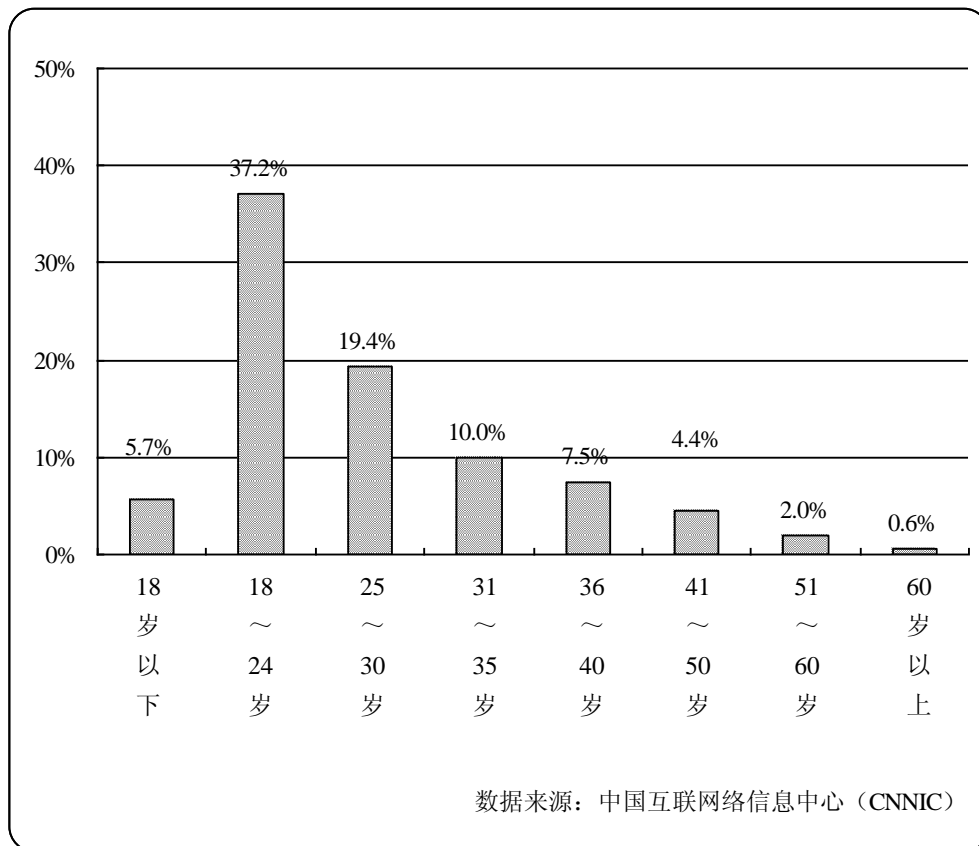


图 5.25 不同年龄段网民的普及率

历次调查结果都显示，网民中 18~24 岁的年轻人最多，远远高于其他年龄段的网民而占据绝对优势。与去年同期相比，18~24 岁的网民所占比例上升 1.2 个百分点，25~30 岁的网民所占比例上升 1.0 个百分点，36~40 岁的网民所占比例上升 0.2 个百分点，18 岁以下的网民所占比例下降 0.9 个百分点，31~35 岁的网民所占比例下降 0.3 个百分点，其他年龄段网民所占比例全部下降；从绝对数看，18~24 岁的网民人数增长 902 万人，25~30 岁的网民人数增长 471 万人，18 岁以下的网民人数增长 206 万人，31~35 岁的网民人数增长 171 万人，36~40 岁的网民人数增长 171 万人，41~50 岁的网民人数增长 99 万人，51~60 岁的网民人数下降 14 万人，60 岁以上的网民人数下降 5 万人，属于误差范围内的正常波动。35 岁及以下的网民达到了 10123 万人，与去年同期相比增加了 1749 万人，增长率为 20.9%；35 岁以上的网民达到 2177 万人，与去年同期相比增加了 251 万人，增长率为 13.0%（如图 5.26、图 5.27、图 5.28 所示）。年轻网民依然是中国网民的主力军。

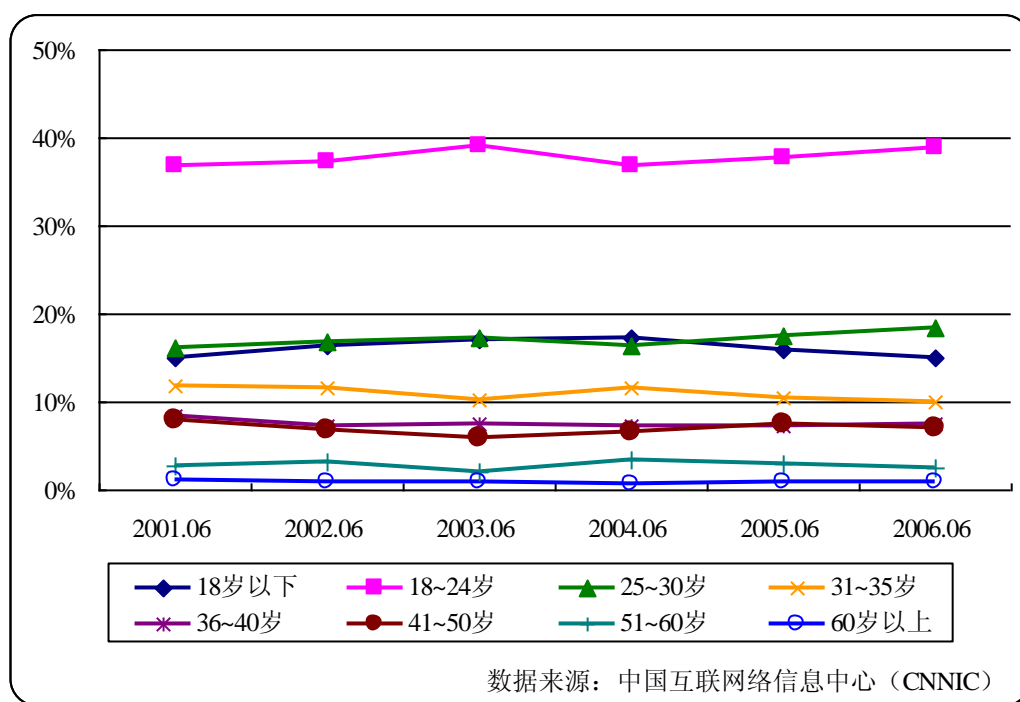


图 5.26 历次调查网民年龄分布

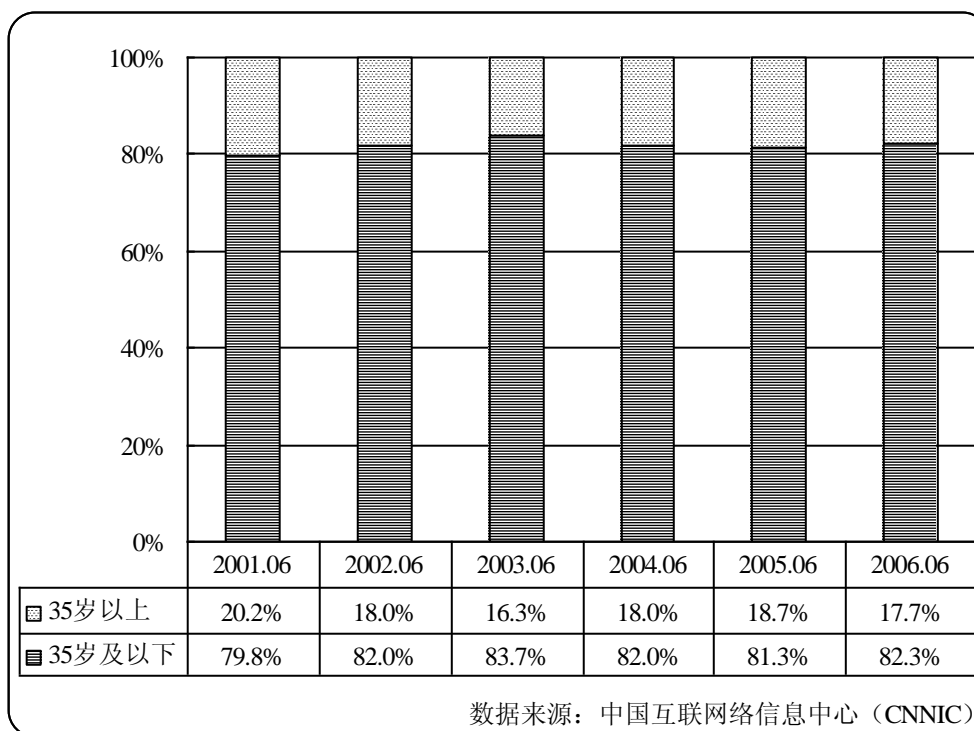


图 5.27 历次调查网民年龄分布

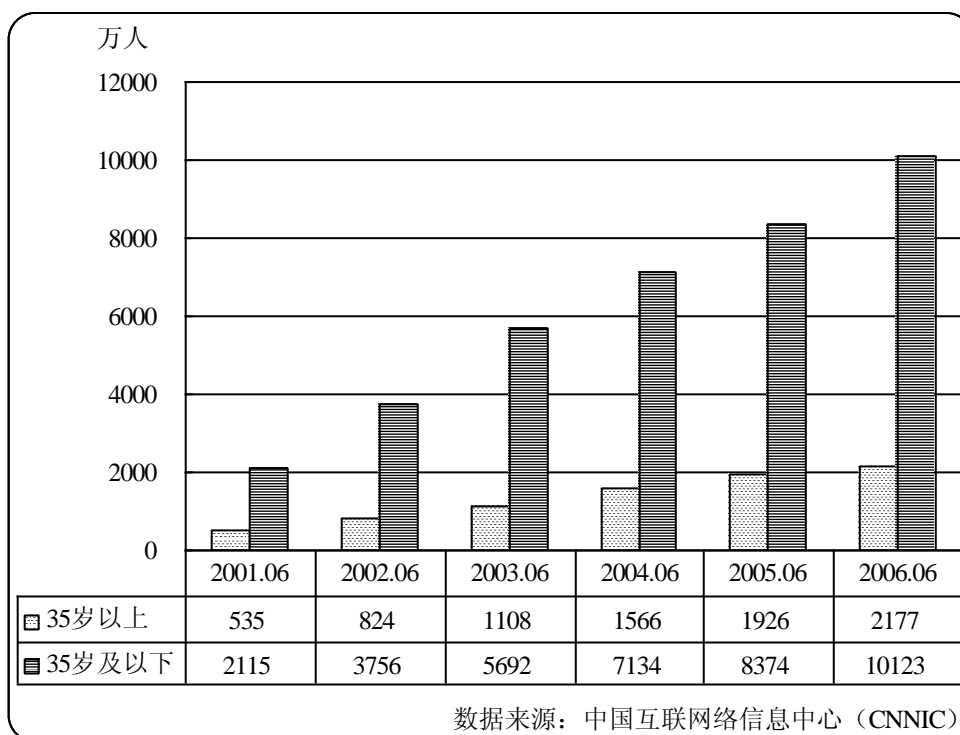


图 5.28 历次调查不同年龄段网民的数量

#### 4. 网民文化程度

本次调查结果显示，网民中文化程度为高中（中专）的比例最高，达到 31.6%，其次是本科（24.7%）和大专（23.0%）。文化程度为本科及以上的网民比例为 27.6%，文化程度为本科以下的网民比例达到了 72.4%（如图 5.29 所示）。可见，文化程度为本科以下的网民仍然占据大多数。

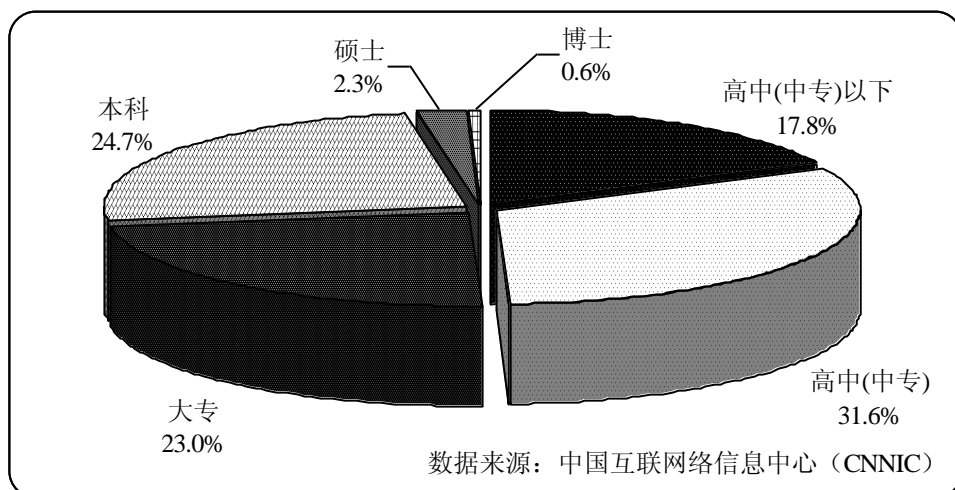


图 5.29 网民文化程度分布

从不同文化程度网民的普及率（如图 5.30 所示）上看，大专及以上学历的网民的普及率达到 91.5%，比半年前高出 6.7 个百分点。其他文化程度网民的普及率也均有所上升，互联网在不同文化层面上得到进一步发展和普及。

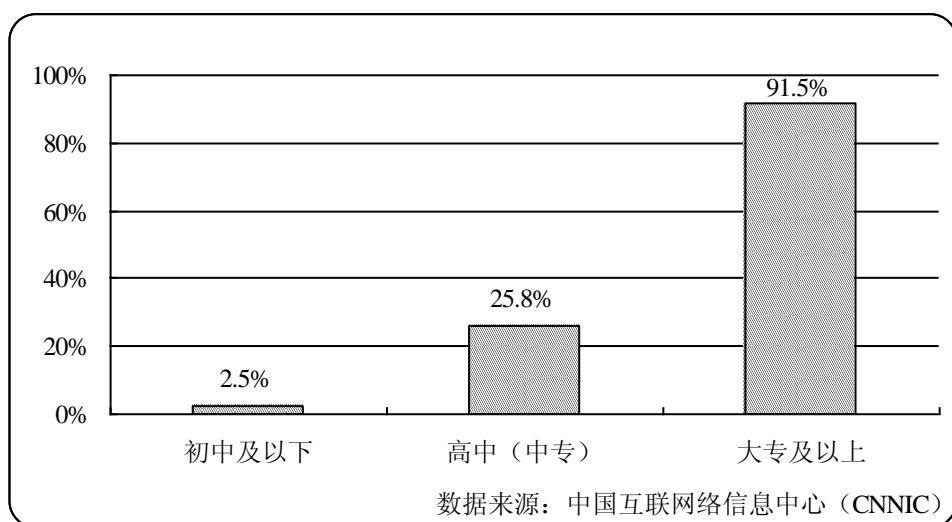


图 5.30 不同文化程度网民的普及率

与去年同期相比，文化程度为大学本科以下的网民所占比例略有增加，达到 72.4%。从绝对数看，文化程度为大学本科以下的网民增加了 1582 万人，达到 8905 万人，增长率为 21.6%；文化程度为大学本科及以上的网民增加了 418 万人，达到 3395 万人，增长率为 14.0%（如图 5.31、图 5.32 所示）。文化程度为大学本科以下的网民在这一年内的增长速度要高于文化程度为大学本科及以上的网民。

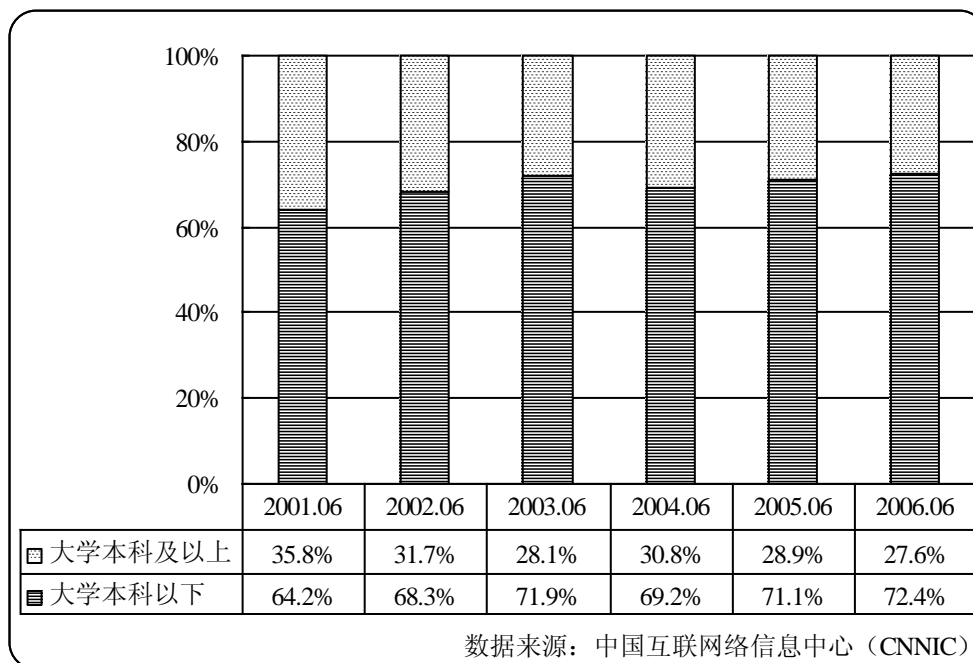


图 5.31 历次调查网民文化程度分布

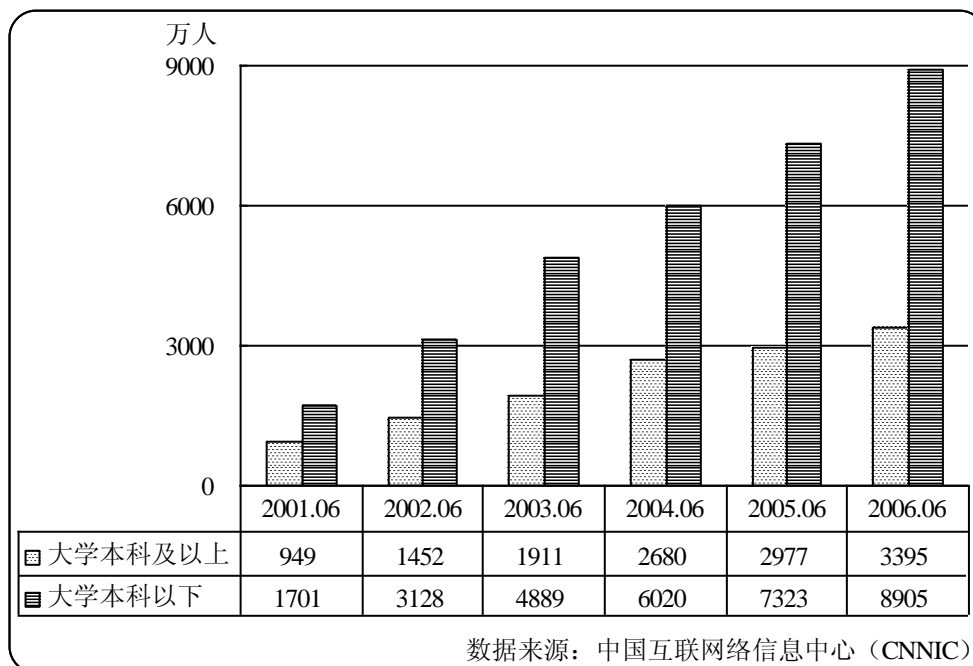


图 5.32 历次调查不同教育程度网民的数量

## 5. 网民个人月收入

### (1) 家庭网民个人月收入

本次调查结果显示,个人月收入在 500 元以下(包括无收入)的家庭网民所占比例最高,达到 34.3%,其次是月收入为 501~1,000 元和 1,001~1,500 元的网民(比例分别为 15.9%、15.8%),12.0%的网民个人月收入在 1,501~2,000 元,个人月收入在 2,000 元以上的网民所占比例为 22.0%

(如图 5.33 所示)。低收入网民仍然占据主体。

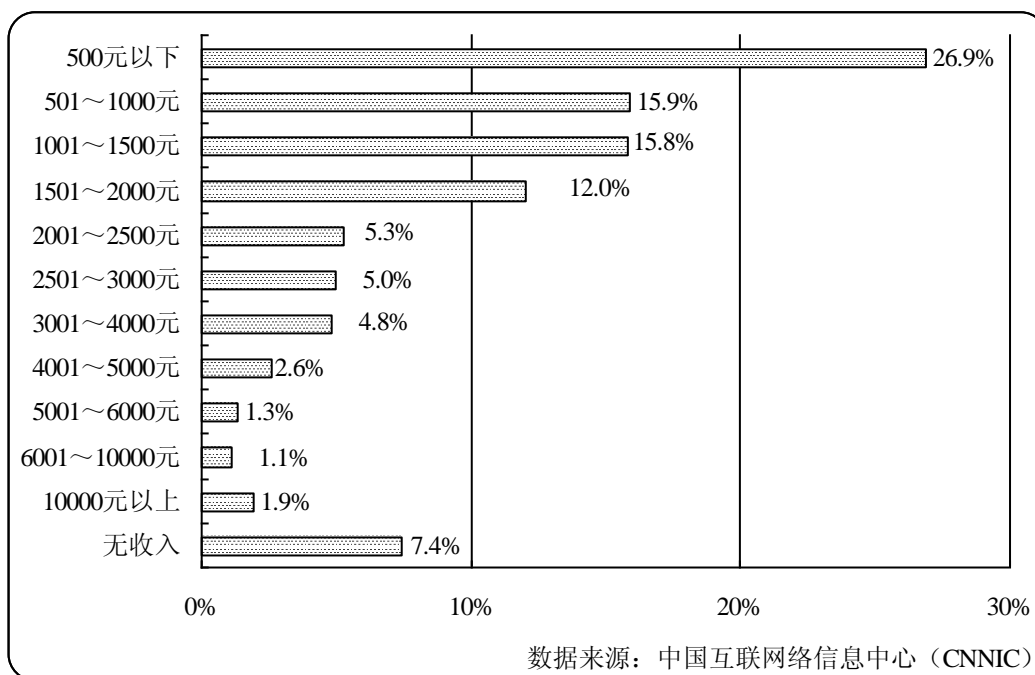


图 5.33 家庭网民个人月收入分布

与去年同期相比,个人月收入2,000元及以下的网民所占比例减少了2.1个百分点,为78.0%。从绝对数看,个人月收入2,000元及以下的网民从8250万人增加到9594万人,增长率为16.3%;个人月收入2,000元以上的网民从2050万人增加到2706万人,增长率为32.0%(如图5.34、图5.35所示)。

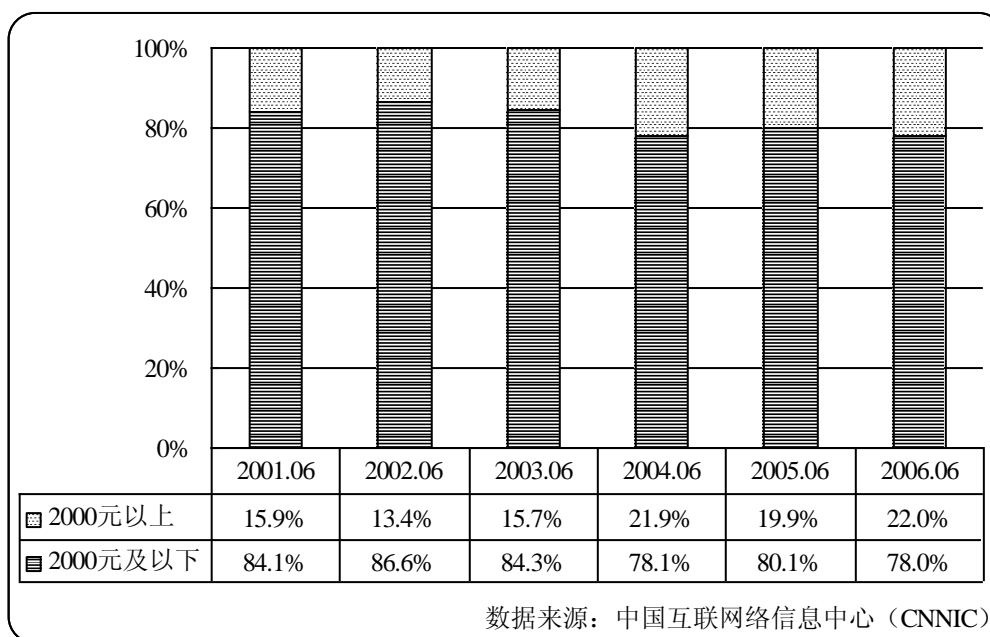


图 5.34 历次调查家庭网民个人月收入分布

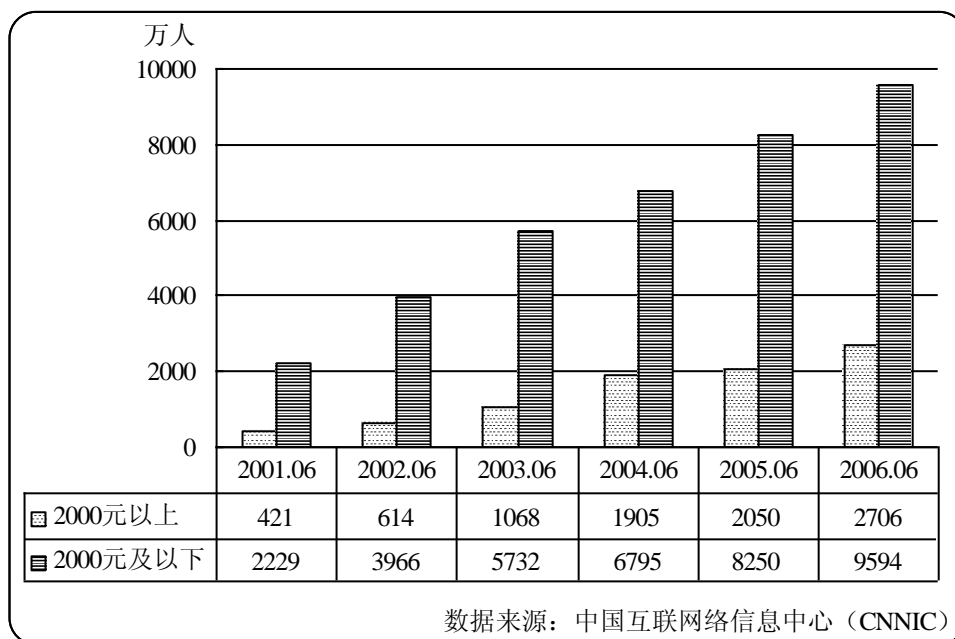


图 5.35 历次调查不同个人月收入家庭网民的数量

## (2) 高校在校学生用户个人月收入

本次调查结果显示，个人月收入在 500 元以下（包括无收入）的高校在校学生网民所占比例最高，为 48.5%，个人月收入在 501~1,000 元的高校在校学生网民所占比例为 44.6%，收入在 1,000 元以上的高校在校学生网民所占比例不到 10%。这说明，收入并不是影响高校在校学生是否上网的主要因素（如图 5.36 所示）。

注：高校在校学生个人月收入包括奖学金、个人打工收入、学校生活补助等。



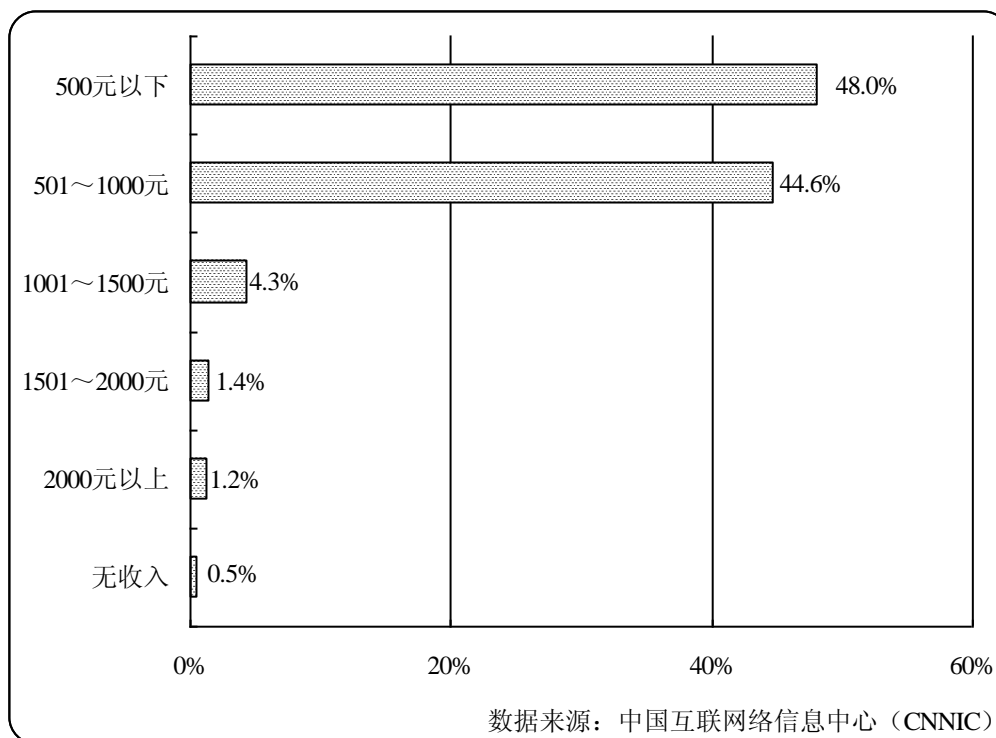


图 5.36 高校在校学生网民个人月收入分布

## 6. 网民职业

本次调查结果显示，网民中学生所占比例最多，达到了 36.2%，其次是企业单位工作人员，占总数的 28.9%，排在其后的是学校教师及行政人员，所占比例为 7.4%，国家机关、党群组织工作人员所占比例为 6.2%，事业单位工作人员所占比例为 5.6%，自由职业者所占比例为 5.3%，其他职业的网民所占比例都比较小（如图 5.37 所示）。

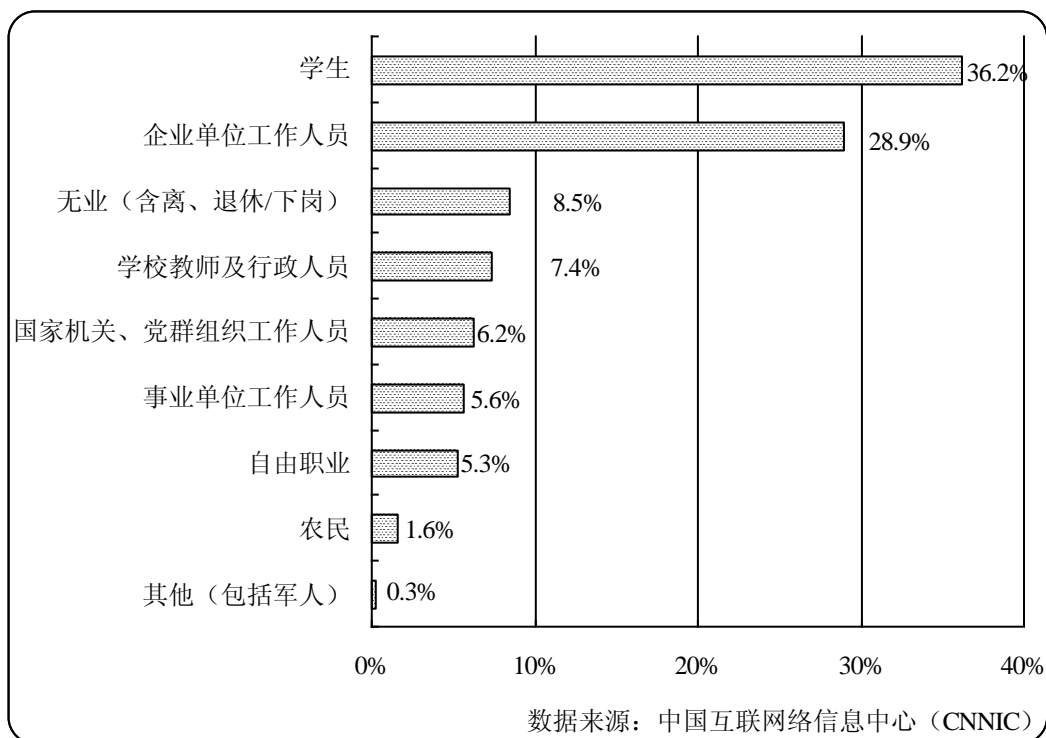


图 5.37 网民的职业分布

综上所述，目前中国的网民仍然以男性、未婚者、35岁及以下的年轻人为主体的，但与去年同期相比，女性网民的比例、已婚者网民的比例、35岁以下网民的比例都有所上升；文化程度为本科以下的仍然占据网民的大多数，与去年同期相比，这一比例略有上升；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较低。学生仍然比其他职业的人要多，并且在网民总体中所占比例在上升。

### 三、网民上网途径

随着网络技术的进步和互联网的发展,中国网民在上网地点、上网设备以及上网方式方面均有不同程度的扩展和变化。对中国互联网络信息中心(CNNIC)调查结果中这些数据的深入分析,有助于更加清楚地了解网民的上网途径,从而更全面地认识中国互联网的发展情况。

#### 1. 网民上网地点

本次调查结果显示,72.2%的网民在家里上网;35.1%的网民在工作场所上网;29.5%的网民在网吧上网;还有18.9%的网民选择在学校上网;0.5%的网民在公共场所上网;0.5%的网民在其他地点上网(如图5.38所示)。可以看出,家里依然是网民上网的主要地点。

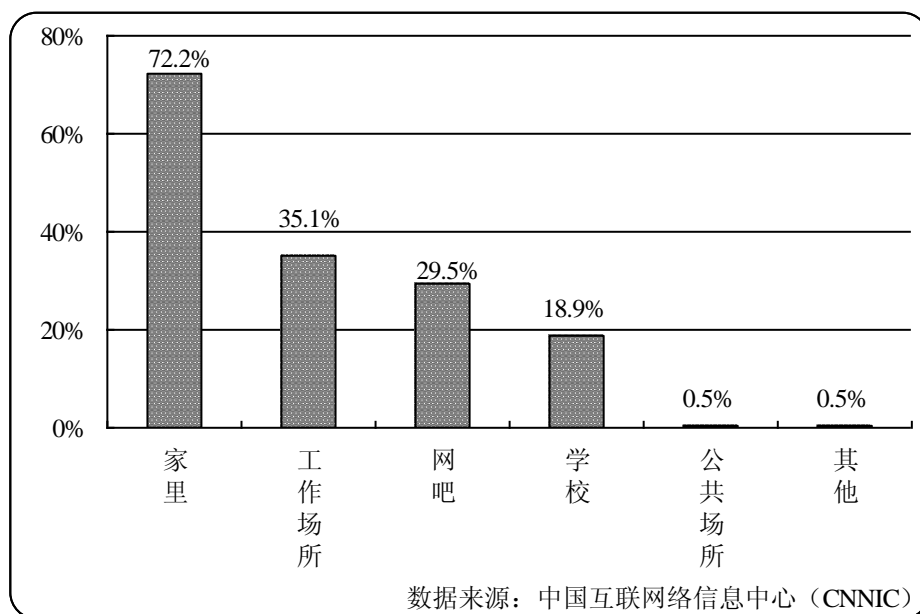


图5.38 网民上网地点分布

将CNNIC调查数据进行比较可以看出,在家里上网的网民比例与去年同期相比呈增长趋势,从68.5%增长到72.2%;在工作场所上网的网民比例与去年同期相比有所减少,从38.0%减少到35.1%(如图5.39所示);在学校上网的网民比例略有下降,同比下降0.1%,为18.9%;在网吧上网的网民比例与去年同期相比有所增长,从25.3%增长到29.5%;在公共场所上网的网民比例从去年同期的0.9%下降至目前的0.5%;在其他地点上网的网民比例本次调查有所上升,为0.5%(如图5.40所示)。这一方面说明随着家庭电脑的进一步普及、小区宽带的铺设推广以及互联网使用成本的降低,越来越多的家庭接入了网络,家里已经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,随着中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。

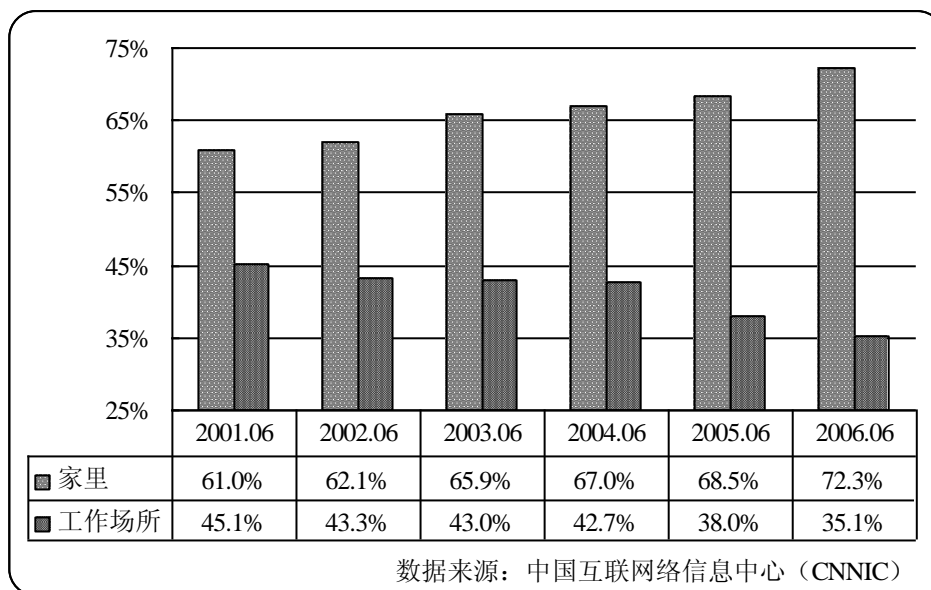


图5.39 历次调查网民在家中/工作场所上网的比例

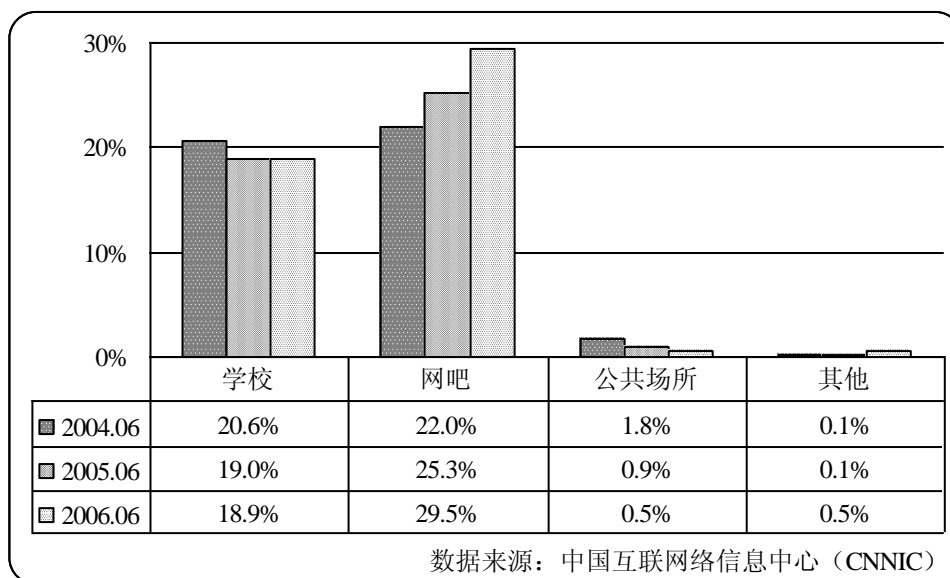


图5.40 历次调查网民在学校、网吧等地上网的比例

## 2. 网民上网设备

本次调查结果显示，使用台式计算机上网的网民比例为96.9%，使用笔记本电脑上网的网民比例为17.9%。可以看出，网民上网的主要设备依然是台式计算机。

调查结果同样显示，中国使用手机上网的网民为1300万人。在使用计算机、手机上网的同时，还有部分网民使用信息家电等其他设备上网，本次调查结果显示使用此部分设备上网的网民人数达到了98万。这一数据说明网民的上网设备日趋多样化。

## 3. 网民上网方式

网民的上网方式可以通过不同接入方式的网民人数和上网计算机数来反映。

本次调查结果显示,在中国12300万网民中,使用专线上网的网民人数为2860万人,使用拨号上网的网民人数为4750万人,使用宽带上网的网民人数为7700万人(如图5.41所示)。而在中国5450万台上网计算机中,通过专线接入互联网的计算机为625万台,通过拨号方式接入互联网的计算机为2010万台,宽带上网的计算机数为2815万台(如图5.42所示)。从网民人数的情况来看通过宽带上网的网民人数已经远远超过了通过其他方式上网的网民人数,而上网计算机的情况中宽带上网计算机数也已经超过了拨号上网计算机数,占据了主导地位,这表明中国互联网已经进入了宽带时期。

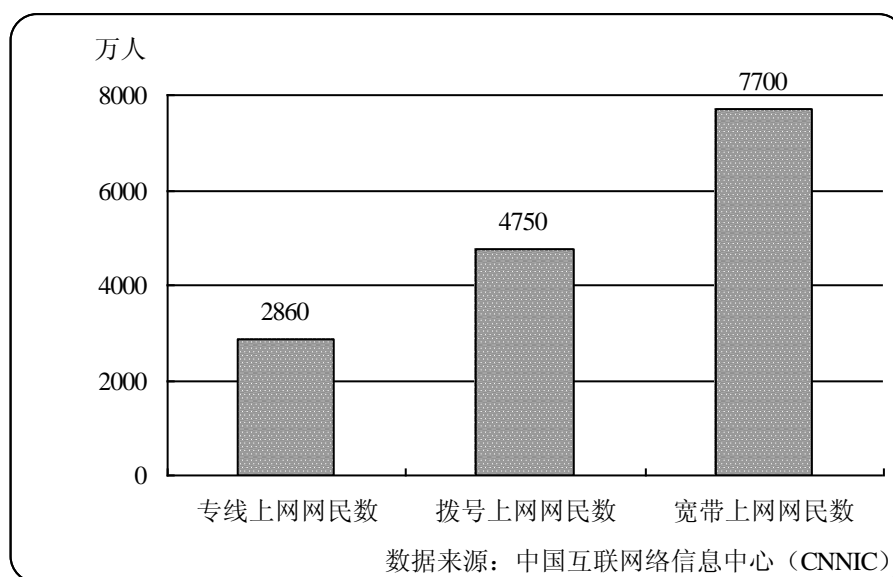


图5.41 不同上网方式网民人数

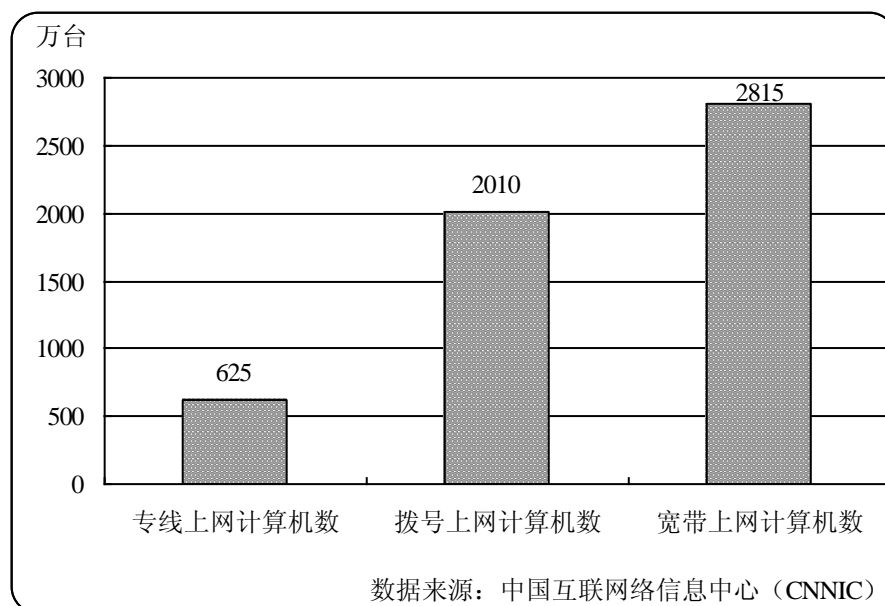


图5.42 不同上网方式计算机数

从CNNIC近几次的调查数据来看,在网民数量方面,通过专线上网的网民人数与去年同期

相比，减少了110万人；通过拨号上网的网民人数与去年同期相比，减少750万人；通过宽带上网的网民人数与去年同期相比，增长了2400万人（如图5.43所示）。可以看出，拨号上网网民人数、专线上网网民人数持续出现负增长，只有宽带上网网民人数仍然出现较快的增长。

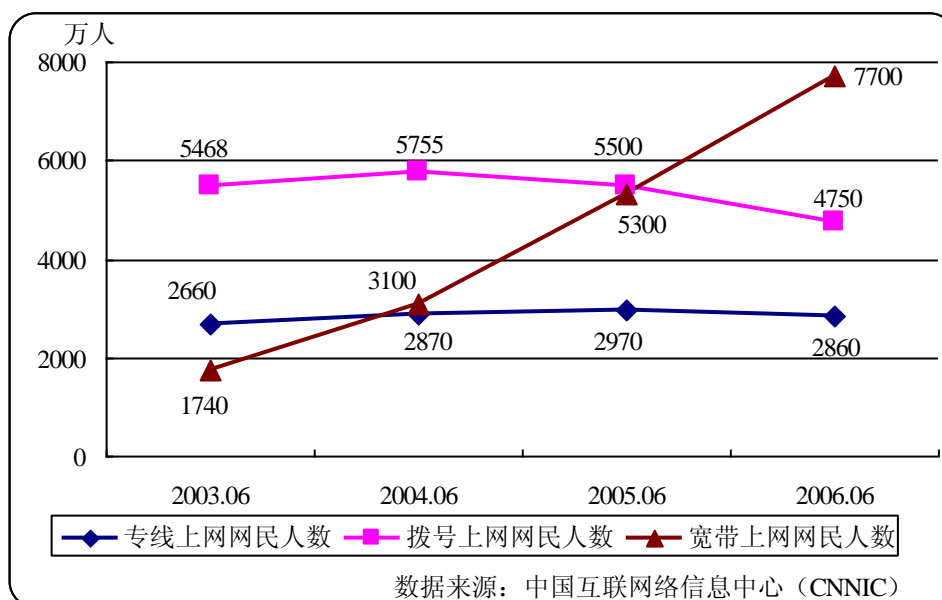


图5.43 历次调查不同上网方式网民人数

从CNNIC近几次的调查数据来看，在上网计算机方面，专线上网计算机数与去年同期相比，减少45万台；拨号上网计算机数与去年同期相比，减少了60万台。可见，拨号上网计算机开始出现负增长趋势，专线上网计算机继续负增长趋势，而宽带上网计算机则呈现出迅猛增长的状态，占据了最主要的地位。

本次调查结果显示，在上网计算机数中，拨号上网计算机数所占比例为36.9%，与去年同期的45.4%相比，同比下降8.5%；专线上网计算机数所占比例为11.5%，与去年同期的14.7%相比，同比下降3.2%；宽带上网计算机数所占比例为51.7%（如图5.44所示）。可以看出，在中国已经有超过一半的计算机使用宽带方式接入互联网。

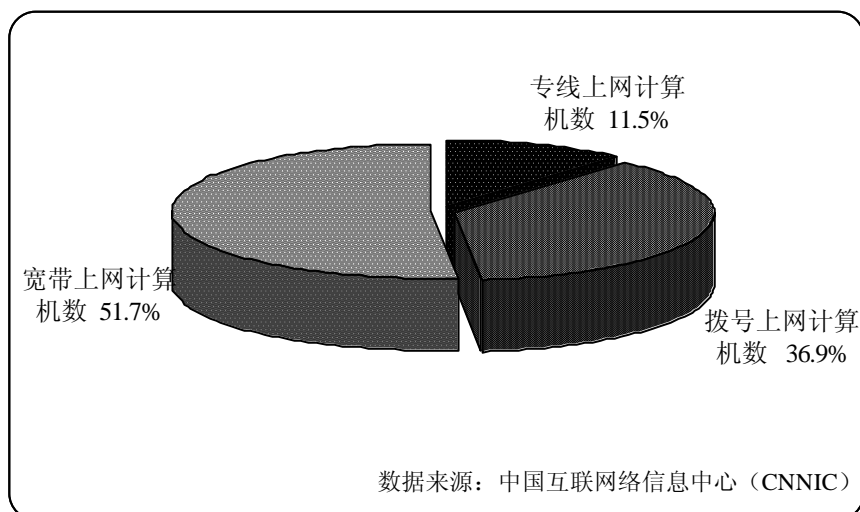


图5.44 不同方式上网计算机所占比例

通过对网民人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，拨号上网方式已经退出了主导地位，宽带上网方式正逐渐被越来越多的网民接受和使用，并已经成为网民上网的主要方式。

综上所述，网民上网的主要地点是家中，主要的上网设备是台式计算机，主要的上网方式是宽带。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

随着中国互联网络的发展,越来越多的人开始接触互联网,网民队伍日益壮大,同时,经济条件逐步提高,互联网基础设施日趋完善以及工作、学习节奏不断加快,人们对互联网的使用也越来越频繁。通过分析网民使用互联网的行为习惯,可以较好的了解网民上网的一些基本特征以及互联网与人们日常学习、工作、生活的结合程度,从而更准确的了解和把握中国互联网络的发展和普及现状。

### 1. 网民使用互联网的时间段

本次调查结果显示,网民一天中使用互联网时间的差异较大:凌晨1点至早上7点是网民上网比例最低的时间段,从早上8点起上网的比例急剧攀升,在上午10点达到一天当中的第一个小高峰,有31.6%的网民在这一时间上网,11点小幅回落;从12点开始继续攀升并一直持续到下午15点,达到一天当中的第二个高峰,此时上网的网民比例为42.3%,此后上网网民比例再次回落;从晚上19点开始上网人数开始激增,晚上21点达到一天的第三个高峰,也是当日最高点,有60.9%的网民在这一时间上网;21点以后网民上网比例快速回落,回落态势一直持续到凌晨5点达到最低点,此时上网网民比例只有4.1% (如图5.45所示)。

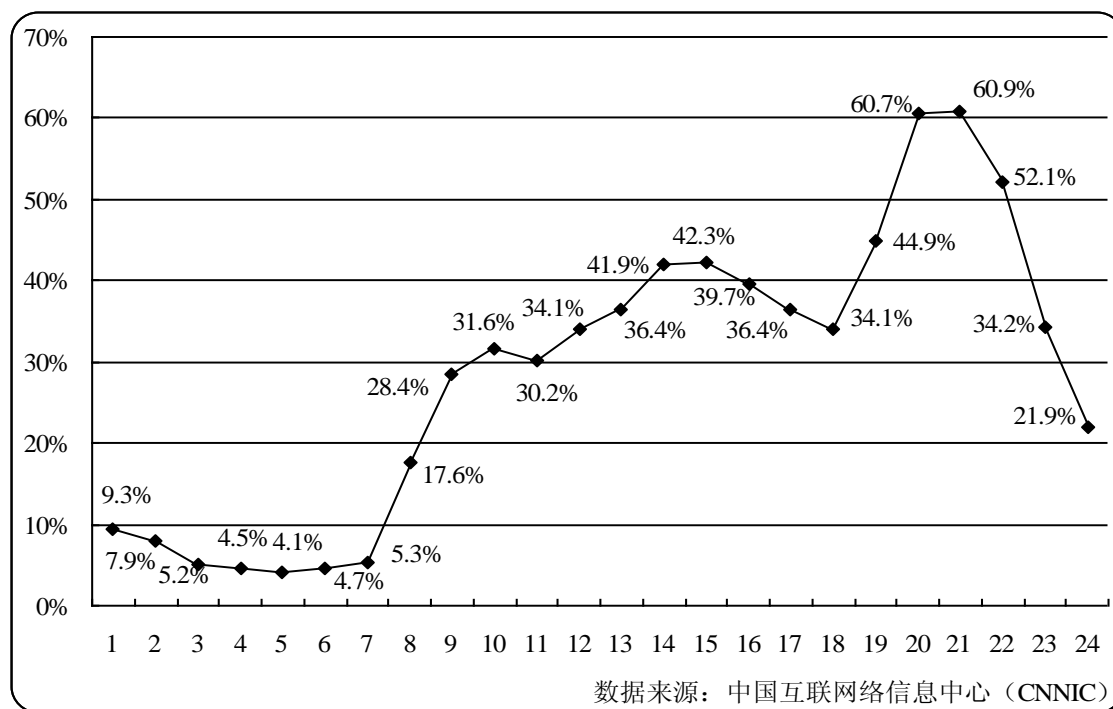


图 5.45 网民通常使用互联网的时间

与去年同期相比,各个时间段上网的网民比例均有不同程度的增加,增幅最大的时间段是



9~17点,均增加4个百分点以上;其余时间段上网的网民比例的增幅都在3个百分点以内。由于网民的绝对数量、网民在各个时间段内上网比例、网民平均每周上网时间均是呈增长趋势的,所以网民上网的时间段日趋集中,上网高峰日趋凸显,对互联网的需求也日益扩大(如图 5.46 所示)。

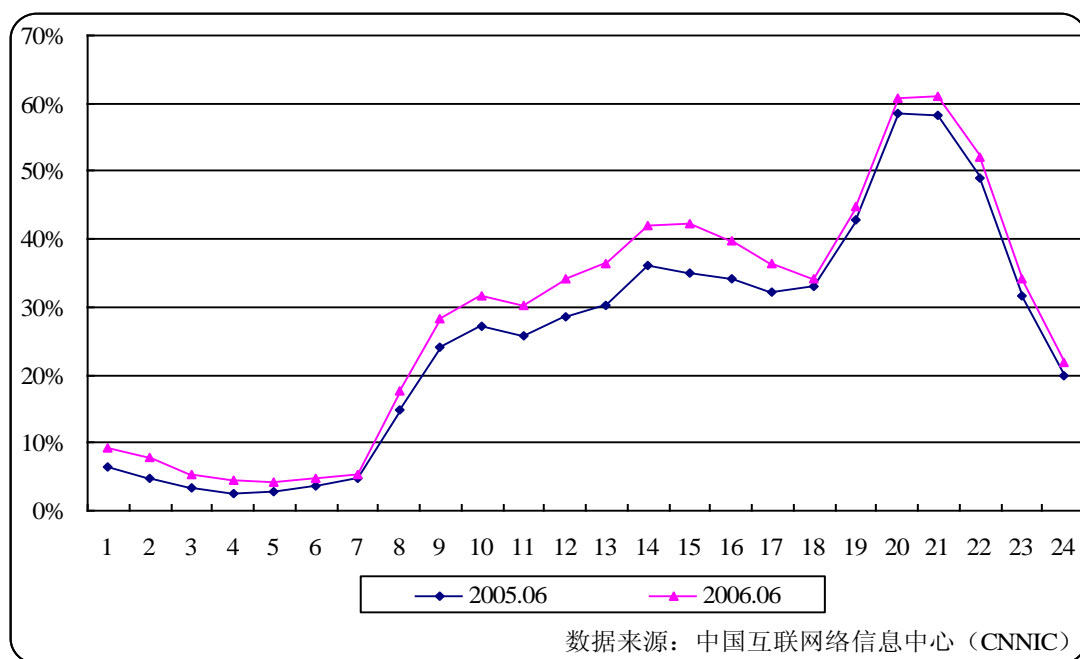


图 5.46 与上年同期相比网民通常使用互联网的时间

## 2. 网民上网时间

本次调查结果显示,网民平均每周上网 16.5 小时。与去年同期相比,网民每周平均上网时间增加 2.5 小时,增幅为 17.9%。

从 CNNIC 近几次的同期调查数据来看,网民每周上网时间的起伏较大。2001 年网民平均每周上网 8.7 小时;2002 年为 8.3 小时;2003 年同比 2002 年增加 4.7 小时,增长速度较快;2004 年同比略有下降,从 2005 年开始,网民每周上网时间开始逐年增加,本次调查结果显示,网民平均每周上网 16.5 小时,与去年同期相比增加 2.5 小时,达到了新的历史高度(如图 5.47 所示),甚至已经超过了世界上许多互联网发达国家和地区的网民平均上网时长。由此可见,人们对互联网的使用越来越频繁,互联网对人们生活的影响力也逐步显现。

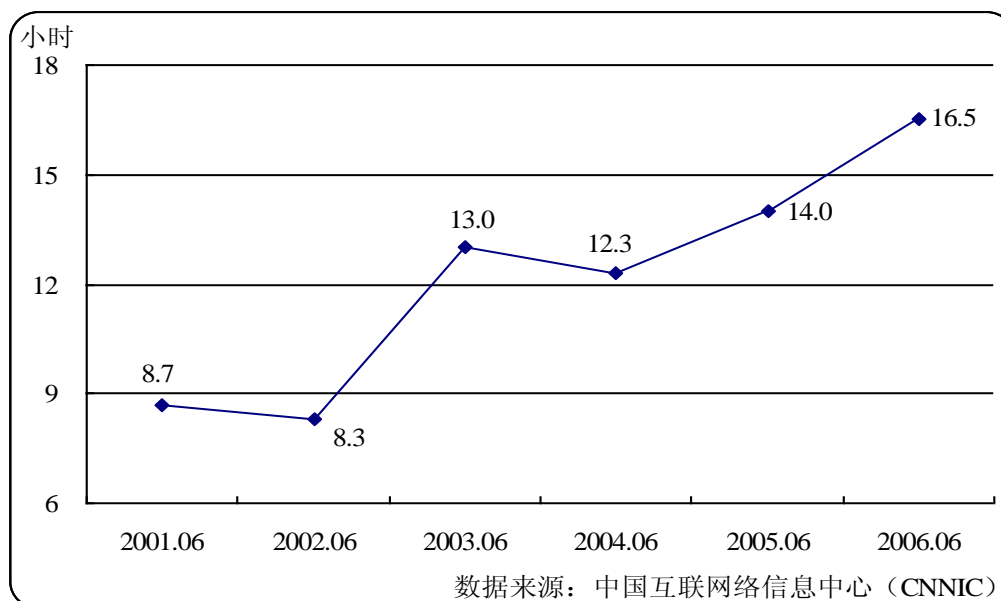


图 5.47 历次调查网民平均每周上网小时数

### 3. 网民平均每月实际花费的上网费用

本次调查结果显示，中国网民平均每月实际花费的上网费用（仅限于上网接入费用及上网电话费，不包括使用网络服务的费用）为 102.0 元。

注：此平均值为有花费网民上网费用的平均值，并非所有网民上网费用的平均值。

### 4. 网民获取信息的主要途径

本次调查结果显示，网络、电视和报纸是网民获取信息的主要途径，网民选择的比例分别为网络 82.6%，电视 64.5%，报纸 57.9%。此外，杂志、书籍和广播也是网民获取信息的途径，选择的比例都在 10%~20%之间。可以看出，对于网民这个特定群体来说，网络是其获取信息的最主要途径，其次是大众化的电视，然后是纸质的平面媒体，最后是广播（如图 5.48 所示）。

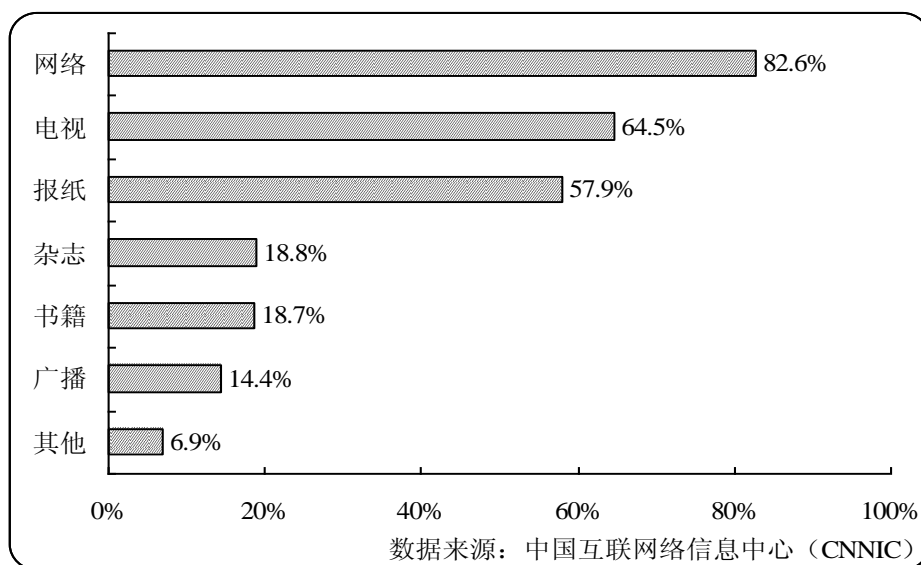


图 5.48 网民获取信息的主要途径

### 5. 网民经常使用的网络服务

本次调查结果显示，浏览新闻、搜索引擎、收发邮件是网民经常使用的三大网络服务，三者的选择比例分别为浏览新闻 66.3%，搜索引擎 66.3%，收发邮件 64.2%，这三大网络服务的选择比例领先其后的第二阵营 20 个百分点以上。

选择比例在 31%~44%之间的网络服务构成了网民经常使用的网络服务的第二阵营，主要包括论坛/BBS/讨论组 43.2%，即时通讯 42.7%，获取信息 39.5%等，在线影视收看及下载 37.3%，在线音乐收听及下载 35.1%，文件上传下载 33.9%，网上游戏 31.8%。

网上校友录，网上购物，个人主页空间，博客等共同组成网民选择比例一般的第三阵营，选择比例都在 30.0%以下（如图 5.49 所示）。

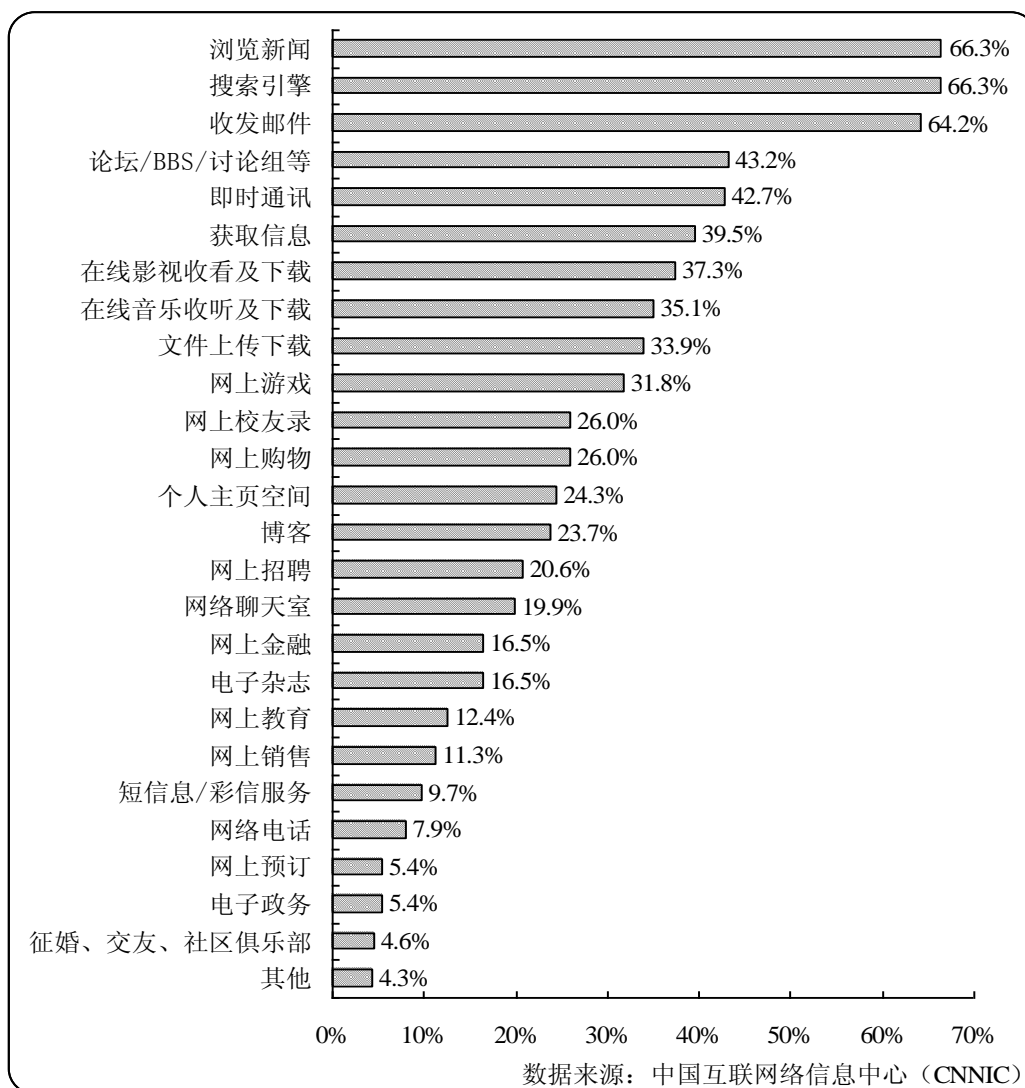


图 5.49 网民上网经常使用的网络服务

综上所述，各个时间段内网民上网比例均有所增加，网民上网时间日趋集中，上网高峰日趋凸显；网民平均每周上网时间达到新的历史高度；网民获取信息的主要途径是网络；网民上网经常使用的网络服务是浏览新闻、搜索引擎、收发邮件等。

## 五、非网民状况

本次调查结果显示，中国网民总数已经从去年同期的10300万人增长到现在的12300万人，增加2000万人，网民人数占中国人口的比例从去年同期的7.9%增长为目前的9.4%，增加1.5个百分点，但仍有超过90%的人没有上网。因此，对截止到2006年6月30日没有上网的人群（我们称之为非网民）不上网的原因、获取信息的主要途径、近半年内的上网预期、预期近半年内肯定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中国非网民状况、制定相关政策提供一些参考。

### 1. 非网民不上网的原因与近半年内上网预期

#### (1) 非网民不上网的原因

本次调查结果显示，非网民不上网的主要原因包括：36.6%的非网民选择“不懂电脑/网络，不具备上网所需的技能”；31.8%的非网民选择“不具备上网条件（没有上网设备、当地无法连接互联网）”；17.9%的非网民选择“没时间上网”；9.3%的非网民选择“觉得上网没用，不需要”；“年龄太大/太小”，“不感兴趣”，“上网费用贵”等原因的选择比例都在5%~8%之间；其他原因的选择比例都在5%以下（如图5.50所示）。

可见，“不懂电脑/网络，不具备上网所需的技能”是影响中国非网民不上网的最主要因素，目前仍有超过1/3的非网民由于此原因不能上网，此外由于硬件条件不满足而不具备上网条件导致超过30%的非网民不能上网。

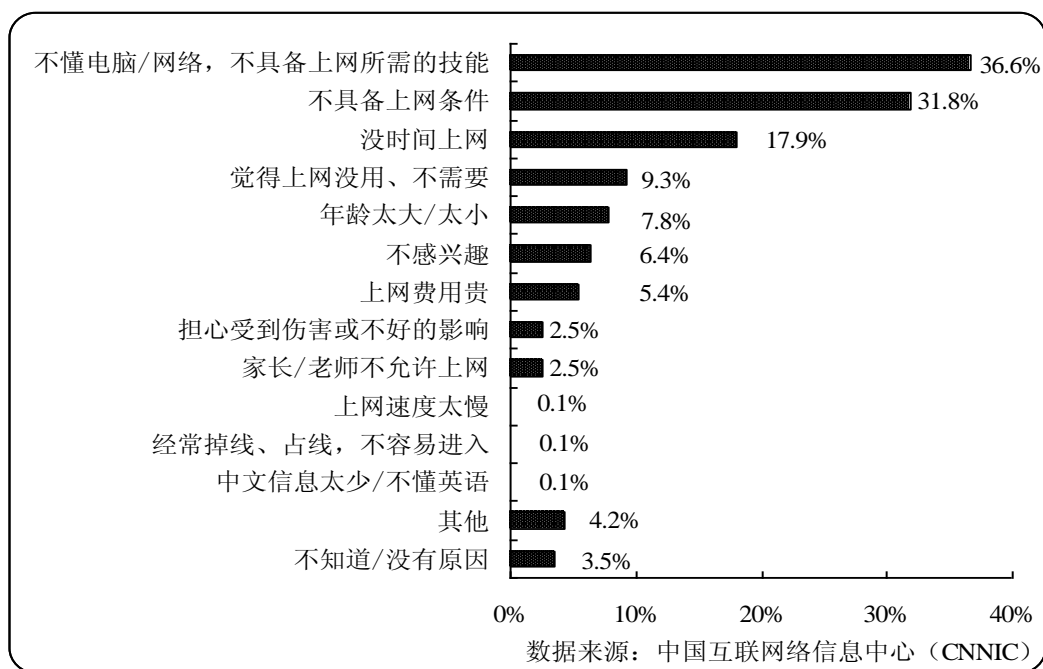


图 5.50 非网民不上网原因

对比近三年历史同期数据, 在不上网的原因中, 选择“不懂电脑/网络, 不具备上网所需技能”和“上网费用贵”的非网民比例有所减少; 选择“不具备上网条件”和“没时间上网”的非网民比例有所增加 (如图 5.51 所示)。具体情况为: 选择“不懂电脑/网络, 不具备上网所需技能”的非网民比例与去年同期相比减少 10.1 个百分点; 选择“不具备上网条件”的非网民比例与去年同期相比增加 10.4 个百分点; 选择“没时间上网”的非网民比例与去年同期相比增加 0.2 个百分点; 选择“上网没用/不需要”的非网民比例与去年同期相比增加 1.2 个百分点; 选择“年龄太大/太小”的非网民比例与去年同期相比增加 1.2 个百分点; 选择“不感兴趣”的非网民比例与去年同期相比减少 1.1 个百分点; 选择“上网费用贵”的非网民比例与去年同期相比减少 2.1 个百分点。

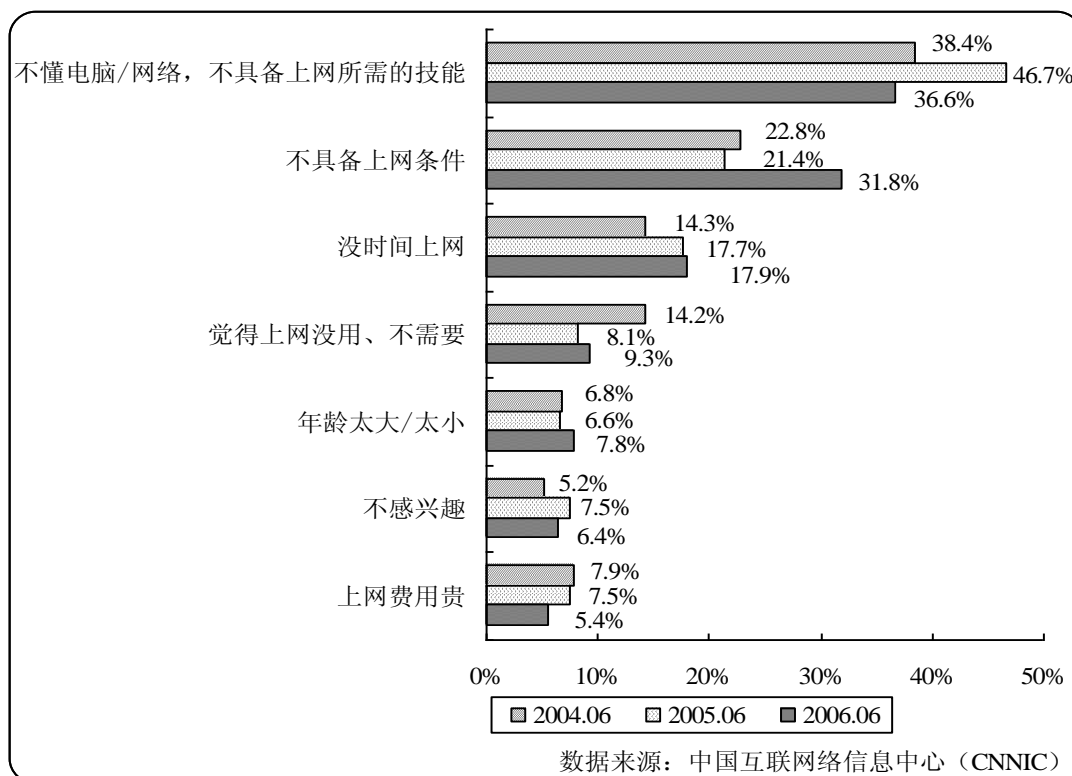


图 5.51 历次调查非网民不上网的原因

(2) 非网民获取信息的主要途径

本次调查结果显示，88.3%的非网民获取信息的主要途径是电视，35.9%的非网民获取信息的主要途径是报纸，获取信息的主要途径为广播、书籍、杂志的非网民所占比例都不足13%（如图 5.52 所示）。可见，绝大多数非网民通过电视获取信息。与网民相比，非网民获取信息的途径相对狭窄和集中。

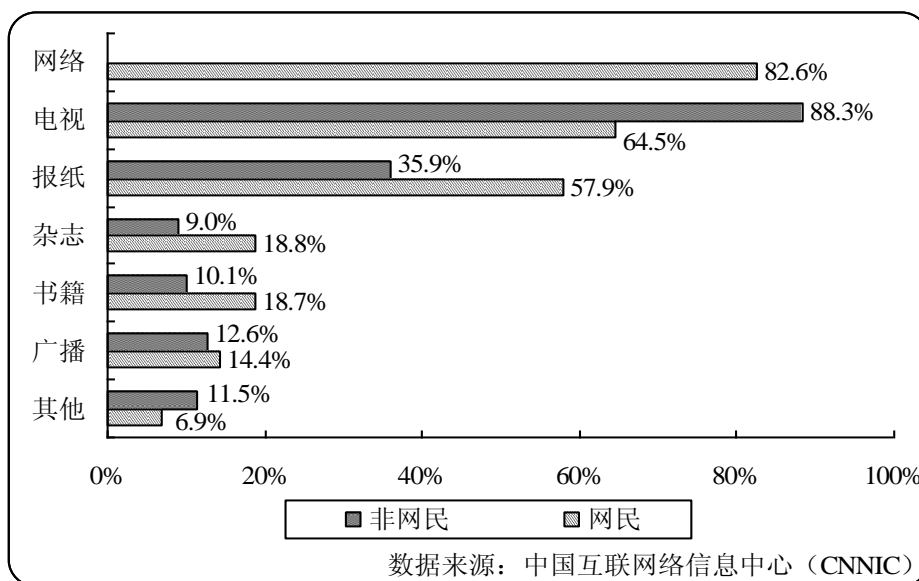


图 5.52 非网民、网民获取信息的主要途径对比

### (3) 非网民近半年内的上网预期

本次调查结果显示, 4.9%的非网民预期近半年内肯定上网, 59.1%的非网民预期近半年内肯定不会上网, 预期近半年内可能上网和可能不上网的非网民比例分别是 15.2%和 8.2%, 其余 12.6%的非网民对近半年内是否上网没有明确的预期, 表示说不好 (如图 5.53 所示)。

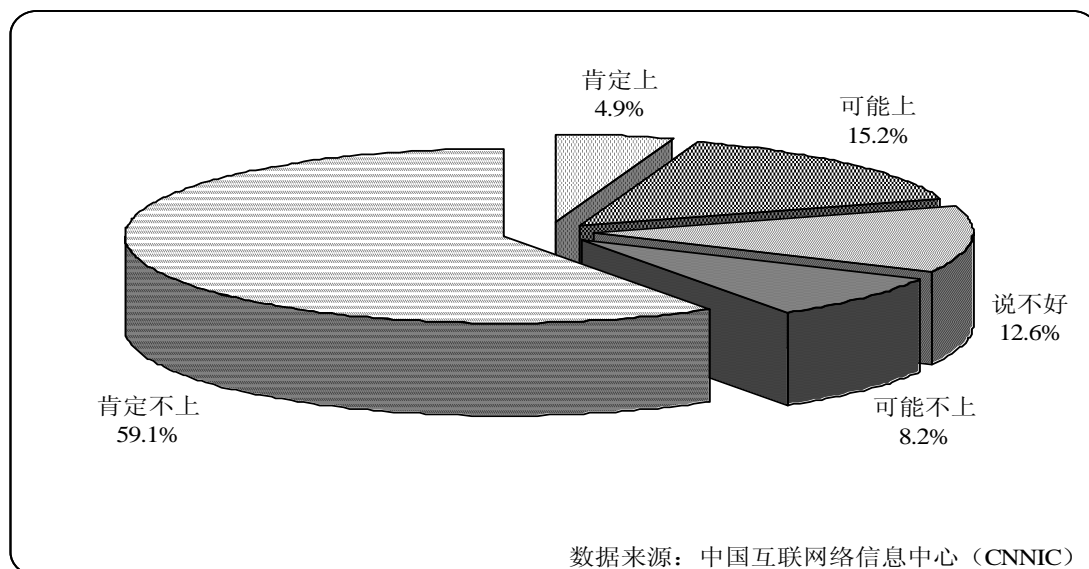


图 5.53 非网民近半年内的上网预期

## 2. 预期近半年内肯定上网的非网民部分特征

### (1) 性别

本次调查结果显示, 预期近半年内肯定上网的非网民中男性与女性的比例分别为 53.5%和 46.5%; 而目前网民中男性占 58.8%, 女性占 41.2% (如图 5.54 所示)。结合网民与预期近半年内肯定上网的非网民中各自男女性别比例, 可以预见, 未来半年内中国网民的性别结构仍然是男性高于女性, 而且一定时期内男性网民人数的增长量仍将多于女性网民人数的增长, 但增长速度将继续低于女性网民的增长速度。



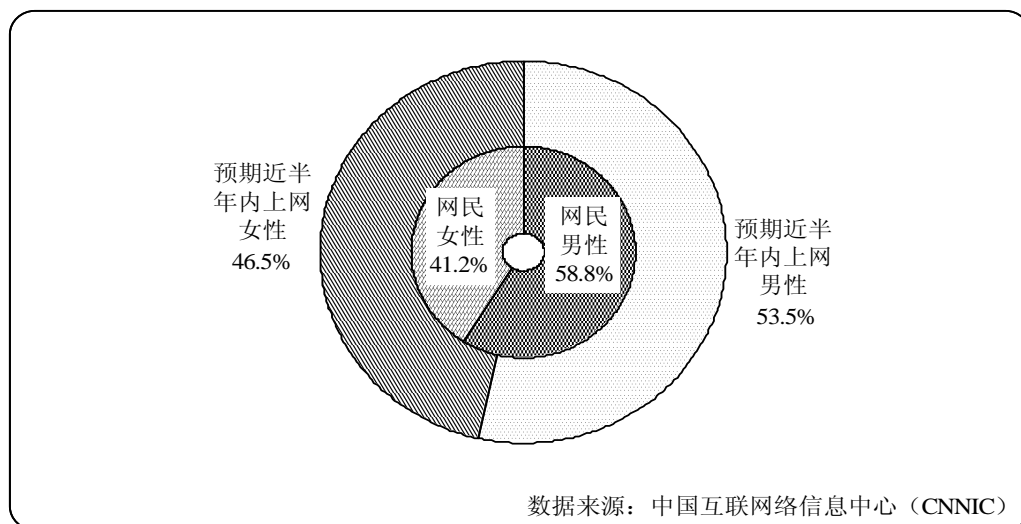


图 5.54 预期近半年上网的非网民与网民性别状况

(2) 年龄

本次调查结果显示，预期近半年内肯定上网的非网民中，16.8%的非网民年龄低于18岁，28.8%的非网民年龄在18~24岁之间，11.3%的非网民年龄为25~30岁，年龄在31~35岁、36~40岁、41~50岁、50岁以上的非网民所占比例分别为12.4%、9.5%、11.3%、9.9%（如图5.55所示）。预期近半年内肯定上网的非网民中年龄低于30岁的所占比例为56.9%，30岁以上的所占比例为43.1%，而目前中国有72.2%的网民年龄在30岁以下，可以预见，未来半年内中国网民中年龄低于30岁的网民比例可能会有所降低，30岁以上网民的比例将继续增长。

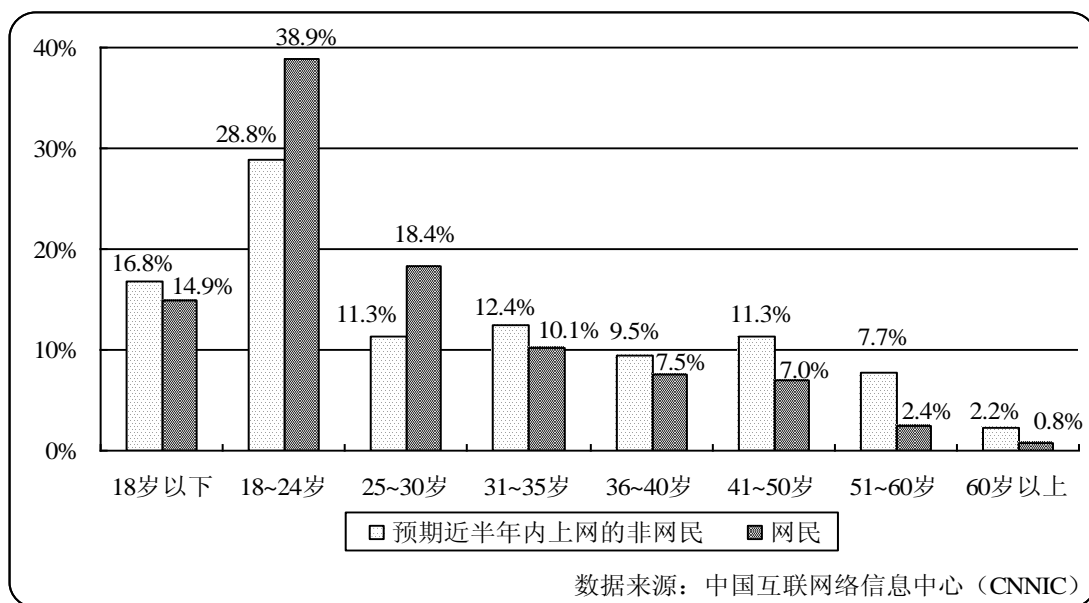


图 5.55 预期近半年上网的非网民与网民年龄状况

(3) 婚姻状况

本次调查结果显示，预期近半年内肯定上网的非网民中已婚的比例为54.1%，未婚的比例为

45.9%；中国网民中已婚的比例为 44.9%，未婚的比例为 55.1%（如图 5.56 所示）。可以预见，未来半年内中国网民中已婚网民的比例将继续增长。

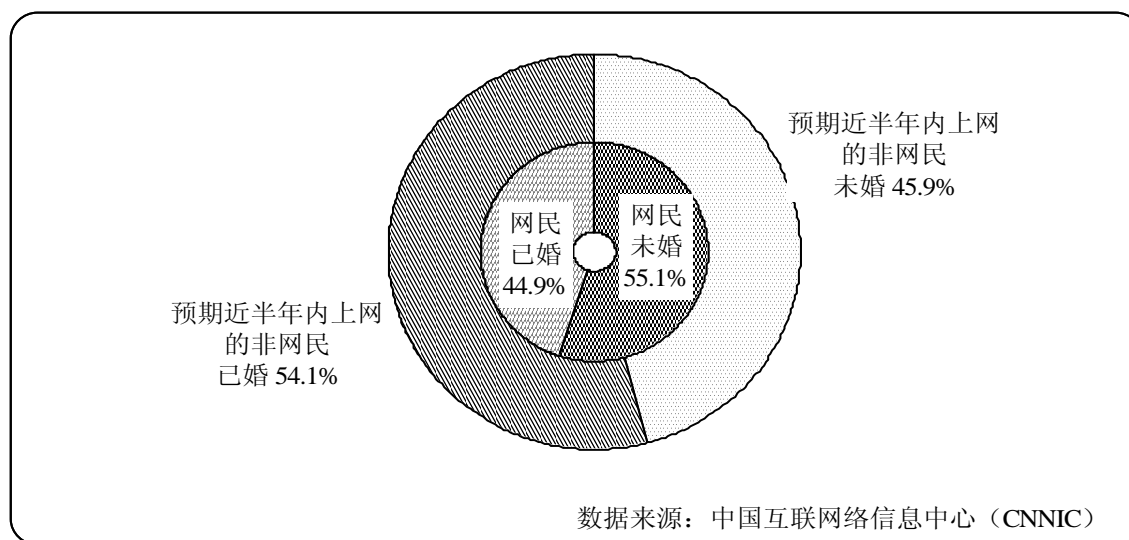


图 5.56 预期近半年内上网的非网民与网民婚姻状况

综上所述，“不懂电脑/网络，不具备上网所需的技能”仍然是妨碍中国非网民不上网的最主要因素，预期近半年内肯定上网或可能上网的非网民比例为 20.1%；在预期近半年内上网的非网民中，男性与女性的比例分别为 53.5%和 46.5%；已婚、年龄低于 30 岁的非网民比例分别为 54.1%和 56.9%。可以预见，未来半年内中国网民中男性占多数的状况仍将继续，新增网民中，男性比例将略高于女性；30 岁以上的网民比例将有所增长；已婚网民所占比例会略有增加。

## 六、中国互联网发展差异分析

注：本部分关于中国互联网的数据分析是基于电话抽样调查结果。

与其他国家比较，中国互联网渗透率高于同等发展水平的国家，但低于发达国家互联网发展水平。从中国互联网内部发展情况来看，城乡之间、东中西部之间存在很大差异，尤其是城乡之间，互联网发展差异有增大的趋势。从中小学生的上网情况来看，在 2 亿中小学生中，上网学生已达 3000 万，中小学生互联网渗透率达到 15.4%，而其中高中生互联网渗透率已超过一半。

### 1. 世界互联网渗透率状况比较

经济发达的欧盟国家和美国的互联网渗透率很高，分别达到了 49.8% 和 68.6%；邻近中国的日本和韩国的互联网发展程度也比较高，平均每 3 个人中至少有 2 个是网民（如图 5.57 所示）。因此和发达国家相比，我国的互联网普及程度明显落后，但发展空间还很大。

中国和印度由于人口结构相似，发展道路也相似，“中国龙”和“印度象”一向被当作相互比较的对象。从 2006 年第一季度来看，和去年同期相比，中国 GDP 增长率是 10.2%<sup>1</sup>，印度 GDP 增长率是 9.3%，两国都处于高速发展的状态。但从互联网渗透率的角度来比较，印度则比中国稍逊一筹，只有中国互联网渗透率的一半。

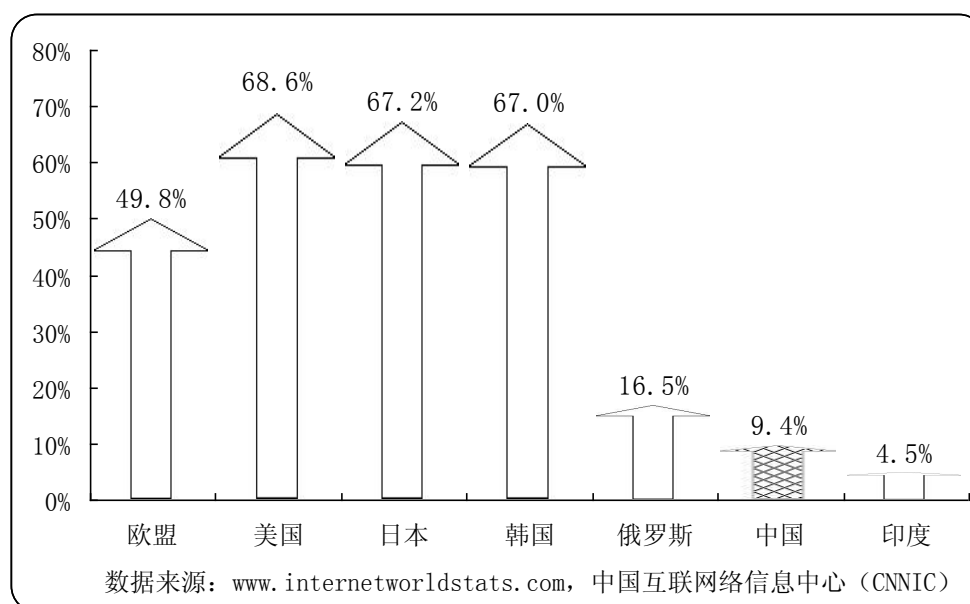


图 5.57 世界互联网渗透率比较

注：欧盟、美国是 2006 年第一季度的数据；日本、韩国、印度是 2005 年底的数据；中国是 2006 年 6 月份的数据。

<sup>1</sup> 数据来源：国家统计局网站，[http://www.stats.gov.cn/tjsj/jdsj/t20060525\\_402331832.htm](http://www.stats.gov.cn/tjsj/jdsj/t20060525_402331832.htm)。

## 2. 中国城乡互联网发展差异分析

中国城镇和农村的互联网渗透率都在增加，但城市互联网渗透率增加更快一些。2006年6月份的数据显示，城镇互联网渗透率是农村的6倍（如图5.58所示）。预计未来一段时间内，城乡互联网发展差距可能会继续加大。

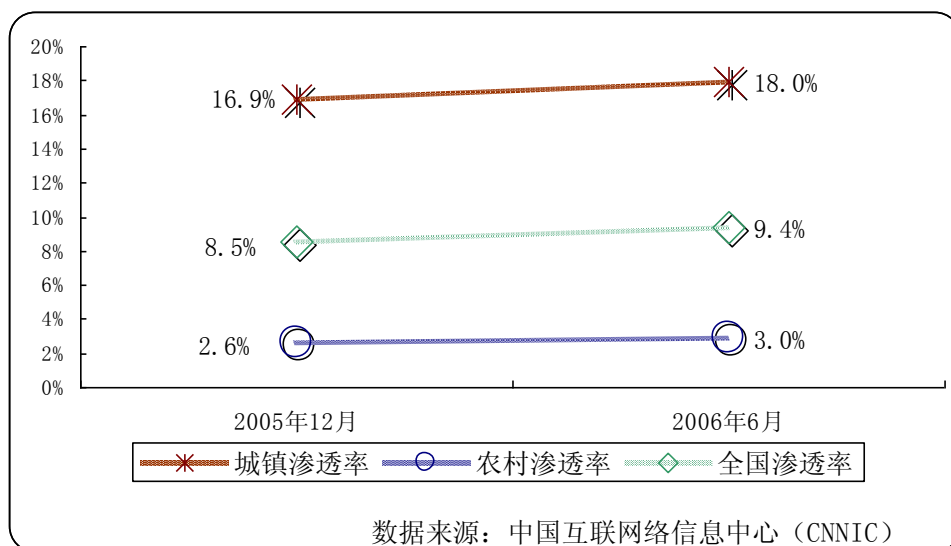


图 5.58 城乡网民渗透率

## 3. 中国东中西部互联网发展差异分析

东部与中西部网民普及差距依然很大（如图5.59所示）。与2005年末相比，全国互联网渗透率上升了1个百分点，东中西部每一地区互联网渗透率也有了一定提高。

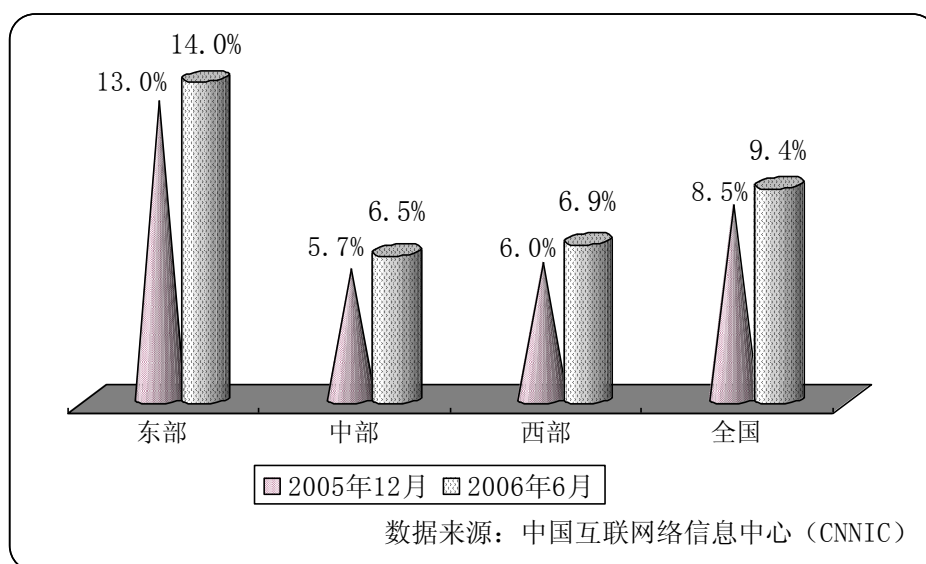


图 5.59 东中西部网民渗透率

表5.1是分东中西部的一些互联网指标情况。和互联网渗透率趋势一致，在东部和中西部之间，每万人域名数和网站总数依然存在很大差距，差距甚至比互联网渗透率更大。可见网站和

域名的不发达,会对当地的互联网渗透率造成影响。和 2005 年末相比,在人均域名拥有量方面,东部比中西部发展的要快,但在人均网站总数方面,中西部则比东部发展迅速。

表 5.1 互联网东中西部差距比较

	网民普及率	每万人域名数	每万人网站总数
东部	14.0%	44.5	12.2
中部	6.5%	7.9	2.0
西部	6.9%	8.2	1.8
全国	9.4%	22.0	5.9

#### 4. 中国青少年学生上网状况分析

我国 3600 万高中学生(包括普通高中、职业高中和中专)中,已经上网的超过 1800 万;6000 万初中学生(包括普通初中和职业初中)中,也有超过 1000 万的学生在使用互联网。小学生由于受年龄的限制,上网人数还不是太多,1 亿 1000 万的小学生中只有 250 万人接触过互联网(如图 5.60 所示)。

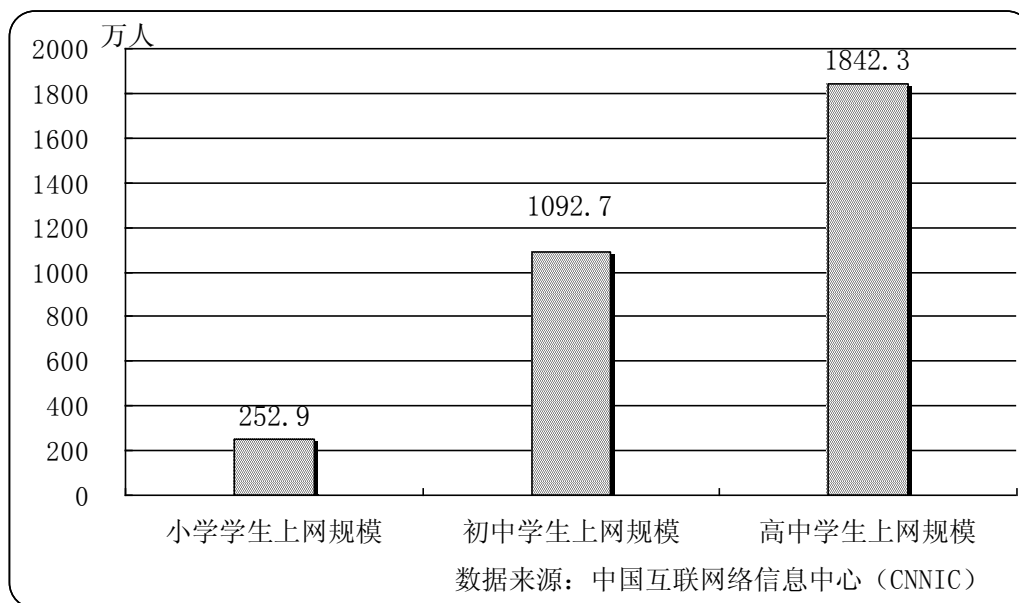


图 5.60 中小学生学习上网规模

总体来看,高中学生互联网渗透率已经超过一半,发展比较迅速。初中学生的互联网渗透率达到 1/6,中学生互联网渗透率已超过我国平均 9.4% 的水平(如图 5.61 所示)。而全国小学升学率在 98% 以上,在未来一段时间内,我国网民中的学生数量还会继续稳步增加。

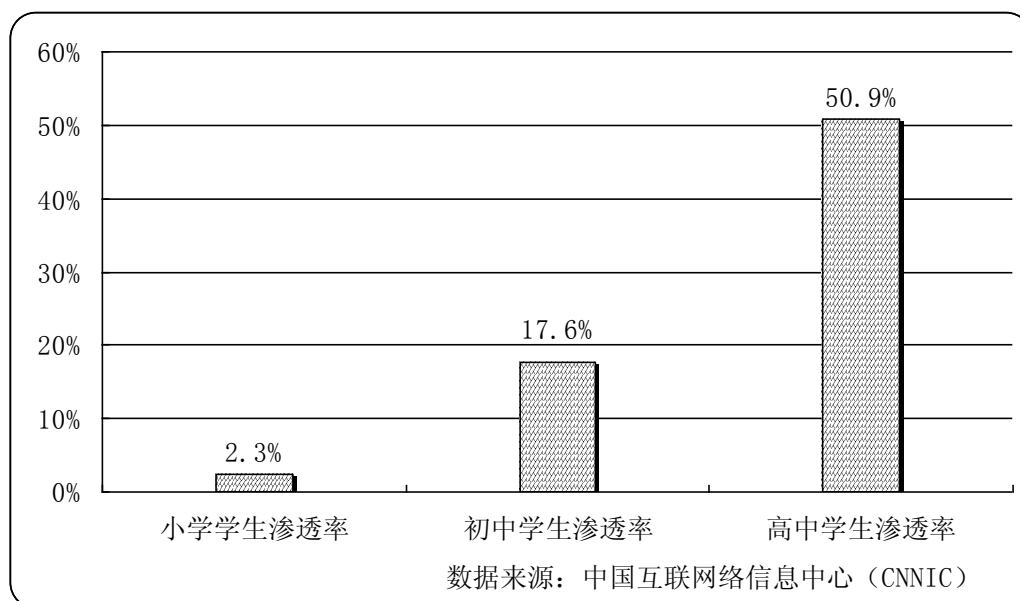


图 5.61 中小学生学习互联网渗透率

分城乡中小学生学习互联网规模如图 5.62 所示。从初中学生和农村学生对比来看，尽管农村和城镇的初中学生数量相当，但城镇的初中学生网民规模接近农村的两倍。就小学生来看，这种差异更为明显。城镇小学生的数量仅是农村的 1/2，但网民规模则几乎是农村的 4 倍。由于很多的农村高中学生在县城读书，但仍属于农村居民，因此，占了高中生大部分比例的县镇高中学生无法区分出城镇和农村，所以图 5.62 没有关于城镇高中生和农村高中生的对比。

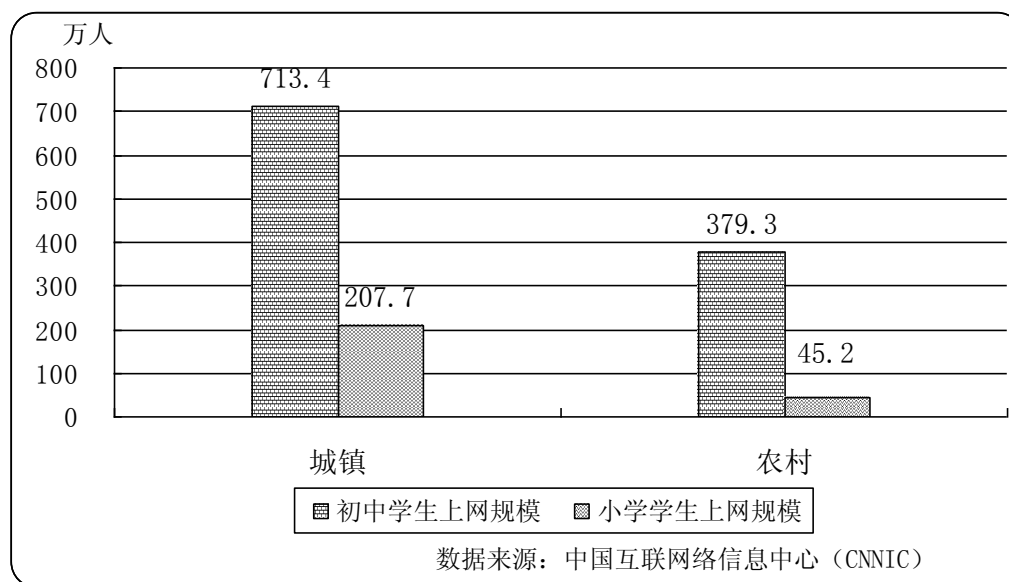


图 5.62 城镇、农村中小学生学习互联网规模

从分城镇农村的互联网渗透率来看，城镇与农村的互联网发展程度差异很大。小学生互联网发展的差异大于初中生发展的差异（如图 5.63 所示）。

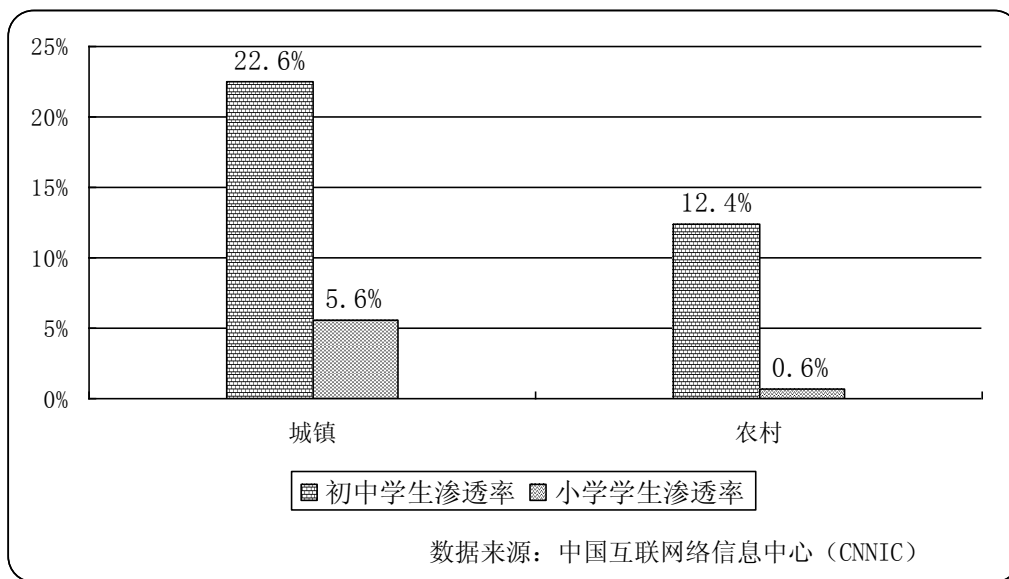


图 5.63 城镇、农村中小學生互联网渗透率

## 七、互联网热点应用状况

注：本部分数据分析是基于网上联机调查结果。

经过短短十多年的发展，互联网已经对我国社会和网民的生活产生了深远的影响。在工作方面，数量众多的居民通过互联网寻求网上招聘、网络教育，目前大约有 2500 万人经常使用网上招聘，1500 万人经常使用网络教育。在生活方面，网络电话和网上预订正在迅速兴起，目前分别有大约 900 万人和 600 万人在享受网络电话和网上预订带来的好处。在娱乐方面，截止到 2006 年 6 月份，在线影视收看及下载（在线电视）的规模已经达到 4500 万，在线音乐收听及下载（在线广播）也超过了 4000 万。预计在未来一段时间内，网络视频、数字音乐会迎来更大的发展。

根据网民对互联网在学习、工作、生活和娱乐方面对自己的帮助程度给出的评价，设定 5 分是满分，2006 年 6 月及去年同期调查结果如图 5.64 所示。总体来看，网民认为互联网对自己各个方面的帮助程度都很高，得分都在 4 分以上。与去年同期相比，互联网在学习、工作、生活和娱乐各个方面的帮助程度都有提高，尤其是在生活方面，提高幅度更大。可见，互联网对我国社会进步的积极作用进一步得到认可。

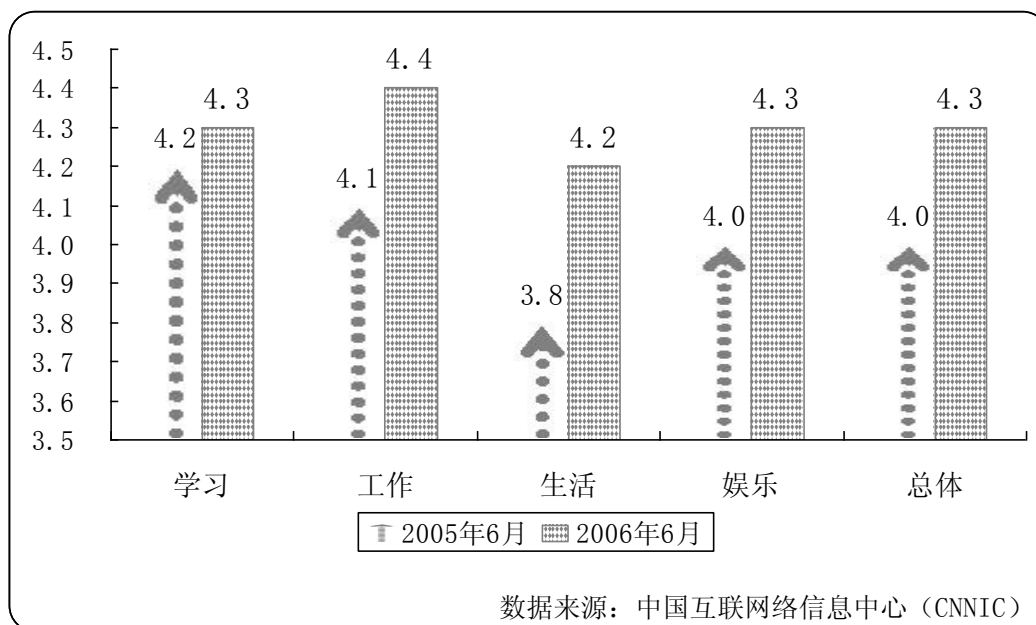


图 5.64 互联网对网民的帮助程度

本次对网络游戏的调查结果显示，2000 年是网络游戏用户增长最快的一年。有接近 1/3（31.3%）的用户是在 2000 年首次接触到网络游戏。而学历较低（大专以下）的成年人上网玩游戏的比例要比学历高的人（大专及以上）相对较高。



对网民的上网地点分析发现，只在网吧上网的网民中，玩游戏的比例明显比只在家中和单位上网的人高。网吧已经成为网络游戏发展的重地。

询问玩家玩的时间最长的一款网络游戏持续了多长时间时，接近 1/3 的人回答结果是一个月。玩家平均每周玩网络游戏时间是每周玩 11 个小时，按每天 24 个小时来计算的话，玩家每年花在网络游戏上的时间是 23.8 天，即每年有接近一个月的时间用在了网络游戏上。

从游戏种类来看，玩网络休闲游戏的人数增加很快，玩棋牌休闲类游戏的网民增长相对较缓慢。学历较高的成年人（大专及以上），玩棋牌游戏的比例较高；而学历较低的成年人（大专以下），玩角色扮演、休闲游戏的比例较大。

玩家玩网络游戏的目的是主要是娱乐和打发时间，离开网络游戏的主要原因是“时间和精力消耗太多”。值得一提的是，问及学生玩游戏的目的时，“为了结交朋友”的回答最高。

本次对网上购物的调查结果显示，截至 2006 年 6 月，中国经常上网购物人数已达 3000 万人，已经有 1/4 的网民经常在网上购物。与上年同期相比，经常购物的网民增长了 50%。在支付方式上，使用网上支付的比例呈逐年递增趋势，网上支付的实现、安全与否势必会成为影响网上购物的重要因素。

对于网民不进行网上购物的原因，网民最大的担忧仍然是交易安全得不到保障。可见，今后不但要加强网上交易安全保障工作，同时也要加强网上交易的宣传工作。

## 第六部分 调查方法

依据统计学理论和国际惯例,在前17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) 中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)和有网站(即有WWW服务)的通用顶级域名(gTLD)总数、所有通用顶级域名(gTLD)和有网站的通用顶级域名(gTLD)按.COM、.NET、.ORG分类的数目、所有通用顶级域名(gTLD)和有网站的通用顶级域名(gTLD)按注册单位所在省份分类的数目。

(二) 中国的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下网站数及其地域分布情况。

(三) 中国域名总数、网站总数:

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

(四) IP地址总数:

IP地址分省统计的数据来自APNIC,中国互联网络信息中心(CNNIC)IP地址数据库,数据统计方法是将两个数据库中已经注册且可以判明地址所属省份的数据,按省分别相加得到,由于地址分配使用是动态过程,所统计数据仅供参考。

### 二、网上联机调查

网上联机调查重在了解网民对网络的使用情况、行为习惯以及对热点问题的看法和倾向。具体方法是将问卷放置在CNNIC的网站上,同时在全国各省的信息港与较大ICP/ISP上设置问

卷链接，由网民主动参与填写问卷的方式来获取信息。

CNNIC 在 2006 年 6 月 9 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 32,320 份，经过有效性检查处理得到有效答卷 16,332 份。

### 三、电话抽样调查

电话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

结合调查目的，网下调查的目标总体定义为：全国 6 周岁以上的居民。从访问实施的角度，把目标总体细分为：1、全国有住宅固定电话的 6 周岁以上的人群（子总体 A），采用电话调查的方式；2、全国所有高等院校中的住校学生（子总体 B），采用电话调查的方式；3、没有住宅固定电话、但有小灵通的 6 周岁以上的人群（子总体 C1），采用电话调查的方式。在对全国结果进行推断时，将三个子样本的统计量应用加权公式进行汇总。

#### (二) 子总体 A 和子总体 C1 抽样方法

按照科学性和可操作性相结合的原则，我们对子总体 A 和子总体 C1 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时，我们考虑的指标是“住宅电话覆盖 6 周岁以上的人数”；在确定各省中地市州的样本量时，我们采用地市州的“6 周岁以上人口数”作为抽样指标。

##### ◇ 样本量

综合考虑到调查的精度和费用、时间的要求，将全国按省分为 31 层，各层独立抽取样本，总计样本量为 7,200。

##### ◇ 省内各地市的抽样方法

第一步：从精度上考虑，为使样本更接近自加权样本，各省按 PPS 抽取 7 个地市州，其中广东和四川由于地市州比较多，抽取 8 个地市州；考虑到省会以及副省级城市比较发达，在本次调查中先分层，即把省会以及副省级城市作为一层单独提出来，一定被抽中，剩下的其他地市州是另一层，从中抽取 6 或 7 个地市州。按照

PPS 抽样法,使每个地区被抽中的概率,等于该地区“6 周岁以上人口”与该省“6 周岁以上人口”之比。

第二步:获得各地市州的所有电话局号,根据该地市州的局号生成电话号码库。电话号码中除局号外的后四位,由随机数生成。

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

◇ 全国加权方法

对全国的推断采用对各省的调查结果进行事后加权处理的方法。

(三) 子总体 B 抽样方法

按照科学性和可操作性相结合的原则,我们对子总体 B 按省和学校(本科、专科)进行分层。

◇ 抽样指标的确定

子总体 B 为全国所有高等院校中的住校学生,我们就用“在校学生人数”作为抽样指标。在校学生包括:普通本科生;普通专科生\*;硕士研究生;博士研究生。

\*专科层次的高校,只有普通专科生

◇ 样本量

本次中小样本调查全国的高校在校学生样本量为 4,000,并按“各省高校学生数占全国高校学生总数的比例 $\times 200$ ”分配各省的高校样本量。

◇ 省内高校的抽样方法

采用分层抽样、PPS 抽样方法相结合的方法。

第一步:确定每层应抽取的学校数、学校及宿舍数。全国共抽取 200 所学校,按照分层抽样,每层应抽取的学校数目=该层学生数占全国学生总数的比例 $\times 200$ 。按照 PPS 抽样方法,确定每层中抽取的学校,抽样指标为在校学生人数。每所学校抽取 20 个宿舍。

第二步:获得抽中学校的所有宿舍电话局号,根据该学校的所有宿舍电话局号生成电话号码库。电话号码中除宿舍局号外的后四位或后三位数字,由随机数生成。利用每个学校的宿舍电话抽样框,随机抽取宿舍电话进行拨打,每个宿舍电话只访

问一人，直到调查了 20 个宿舍为止。

第三步：确定调查对象，在电话拨通后，只要接听电话者为本校学生（排除在高校学生宿舍居住的社会人员），即可询问宿舍基本状况和他（她）本人上网（不上网）的有关情况、个人背景资料。

通过以上方法确定了调查对象后，分别对有住宅电话的住户、没有住宅电话的小灵通用户、住校的高等院校学生进行电话访问，经过事后加权得出子总体 A、子总体 B、子总体 C1。最后将这三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。

#### （四）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 38.9%。

#### （五）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量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。

## 第七部分 中国互联网络信息中心 (CNNIC) 调查支持单位

### (一) 调查支持网站 (排序不分先后)

新华网	央视国际	国际在线
中国日报网站	中青网	光明网
中国广播网	千龙网	大连天健网

### (二) 调查入口网站 (按照网站挂出调查链接的先后顺序排名)

网易	新浪网	搜狐
21CN	银河网	燕赵新天地
金羊网	TOM 网	吉林信息港
前程无忧	中国网站	TOM SKYPE
云南信息港	天府热线	中国网友会
哪里巴巴	河南网	金陵热线
39 健康网	神州宏网	计世网
国研网	中国信息发布网	大旗网
SOGUA	中国万网	互易
正日商务	重庆热线	黑龙江信息港
宁夏信息港	新网	泛亚资讯
保定频道	江河源热线	中科三方
湖南信息港	天涯热线	西南网景
上海信息产业 (集团) 有限公司	中互联	福建热线
内蒙古三叶电子有限责任公司	开元网络	

### (三) 调查带宽支持单位

北京市通信公司 IDC

### (四) 调查协助单位 (排名不分先后)

中国网络通信集团公司

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  
北京中科三方网络技术有限公司  
北京万网志成科技有限公司  
北京新网数码信息技术有限公司  
厦门三五互联科技有限公司  
北京信诺立兴业网络通信技术有限公司  
北京东方网景信息科技有限公司  
北京中企网动力数码科技有限公司  
厦门中资源网络服务有限公司  
北京搜狐互联网信息服务有限公司  
厦门华商盛世网络有限公司

## 2005 年中国互联网发展大事记

1. 2005 年 1 月 17 日, 中国互联网络信息中心 (CNNIC) 在北京发布了《第 15 次中国互联网络发展状况统计报告》。截止到 2004 年 12 月 31 日, 中国上网计算机约为 4160 万台, 上网用户数约为 9400 万人, CN 下注册的域名为 432077 个, WWW 站点约为 668900 个, 国际出口带宽为 74429 M。6 月 30 日, 我国网民首次突破 1 亿, 达到 1.03 亿人, 宽带用户数首次超过网民用户的一半。
2. 2005 年 1 月 28 日, 中国互联网协会行业自律工作委员会网络版权联盟在北京成立, 联盟致力于加强行业自律, 推动互联网内容产业的健康、有序发展。
3. 2005 年 2 月 8 日, 信息产业部发布了《非经营性互联网信息服务备案管理办法》。根据此办法, 信息产业部会同中宣部、国务院新闻办公室、教育部、公安部等 13 个部门, 联合开展了全国互联网站集中备案工作。备案工作将建立 ICP 备案信息、IP 地址使用信息、域名信息三个基础数据库, 为加强互联网管理奠定基础。
4. 2005 年 2 月 8 日, 信息产业部发布《电子认证服务管理办法》。该办法与《电子签名法》同步实施, 为我国电子认证服务业的发展奠定了基础。
5. 2005 年 4 月底, 上海文广新闻传媒集团下属上海电视台正式获国家广电总局批准开办以电视机、手持设备为接收终端的视听节目传播业务。这是广电总局在国内发放的首张 IPTV 业务经营牌照。
6. 2005 年 8 月 5 日, 百度公司在美国纳斯达克挂牌上市。股票发行价为 27 美元, 在首日的交易中, 以 66 美元跳空开盘, 股价最高达 151.21 美元, 收盘价 122.54 美元, 涨幅达 354%, 创下 2000 年互联网泡沫以来五年间纳斯达克 IPO 首发上市日涨幅最高的纪录。
7. 2005 年 8 月 11 日, 雅虎宣布以 10 亿美元以及雅虎中国的全部资产换取阿里巴巴 40% 的股份及 35% 的投票权, 雅虎在中国的全部业务交给阿里巴巴经营管理。开创了国际互联网巨头的中国业务交由中国本地公司主导经营的先例。
8. 2005 年 9 月 25 日, 国务院新闻办公室、信息产业部联合发布《互联网新闻信息服务管理规定》, 自发布之日起实施。
9. 2005 年 11 月 7 日, 北京奥组委宣布, 搜狐成为北京 2008 年奥运会互联网内容服务赞助商。这是奥运会历史上第一次设立互联网内容赞助类别。
10. 2005 年 11 月 3 日, 温家宝总理主持召开国家信息化领导小组第五次会议, 审议并原则通过了《国家信息化发展战略 (2006-2020)》。会议认为, 制定和实施国家信息化发展战略, 是



顺应世界信息化发展潮流的重要部署，是实现经济和社会发展新阶段任务的重要举措。

11. 2005年11月17日，“中国科普博览”和“天府农业信息网”获得“信息社会世界高峰会议”突尼斯阶段会议上揭晓的“世界信息峰会大奖”，这是中国网站首次获此国际大奖。
12. 2005年12月31日，我国CN国家域名注册量首次突破百万大关，达到1096924个。在所有亚洲国家和地区顶级域名(ccTLD)的注册量中位居第一，在全球所有国家和地区顶级域名中位居第六。
13. 2005年，以博客为代表的Web2.0概念推动了中国互联网的发展。Web2.0概念的出现标志互联网新媒体发展进入新阶段。在其被广泛使用的同时，也催生出了一系列社会化的新事物，比如Blog，RSS，WIKI，SNS交友网络等。

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。