

中国互联网络发展状况统计报告

(2011 年 7 月)



中国互联网络信息中心

前言

为全面了解和掌握中国互联网发展状况，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）牵头组织有关互联网络单位共同开展互联网发展状况调查，中国互联网络信息中心于同年11月发布了第一次《中国互联网络发展状况统计报告》。从1998年起，为了使调查工作正规化、制度化，中国互联网络信息中心于每年1月和7月定期发布《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）。《报告》对我国网民规模、结构特征、网络应用和互联网安全环境进行了连续的调查研究，严谨客观地反映了我国互联网发展现状，为政府部门、企业等掌握互联网络发展动态和制定决策提供了重要依据，受到各个方面的重视，被国内外广泛引用。

此前，中国互联网络信息中心已连续发布了27次全国互联网络发展状况统计报告，本报告是根据第28次全国互联网络发展状况调查撰写。在延续以往《报告》内容和风格的基础上，第28次报告加入了对网民网络消费安全环境的调查。

本次《报告》的数据采集工作得到了政府、企业以及社会各界的大力支持。在工业和信息化部等国家主管部门指导下，各项调查工作得以顺利进行；在各互联网络单位、调查支持网站以及媒体等的密切配合下，基础资源数据采集及时完成。

具体机构包括，北京东方网景信息科技有限公司、北京万网志成科技有限公司（中国万网）、北京信诺立兴业网络通信技术有限公司、北京新网互联科技有限公司、北京新网数码信息技术有限公司、中企动力科技股份有限公司、广东时代互联科技有限公司（原珠海市时代互联信息技术有限公司）、厦门中资源网络服务有限公司、厦门东南融通在线科技有限公司（原厦门华商盛世网络有限公司）、厦门三五互联科技股份有限公司（原厦门三五互联科技有限公司）北京博睿宏远科技发展有限公司、网宿科技股份有限公司、北京蓝汛通信技术有限责任公司。

在此，谨对他们表示最衷心的感谢！同时也对接受第28次互联网络发展状况统计调查的网民朋友表示最诚挚的谢意！

中国互联网络信息中心

2011年7月

目 录

前 言.....	1
报告摘要	4
第一章 调查介绍	6
一、调查方法.....	6
二、报告术语界定.....	9
第二章 网民规模与结构特征	11
一、网民规模.....	11
(一) 总体网民规模.....	11
(二) 家庭宽带网民规模.....	12
(三) 手机网民规模.....	13
二、接入方式.....	14
(一) 上网设备.....	14
(二) 上网地点.....	14
(三) 上网时长.....	15
三、网民属性.....	15
(一) 性别结构.....	15
(二) 年龄结构.....	15
(三) 学历结构.....	16
(四) 职业结构.....	16
(五) 收入结构.....	17
(六) 城乡结构.....	18
第三章 互联网基础资源	19
一、基础资源概述.....	19
二、IP 地址	19
三、域名.....	20
四、网站.....	21
五、网络国际出口带宽.....	22
第四章 网民互联网应用状况	23
一、整体互联网应用状况.....	23
(一) 信息获取.....	24
(二) 商务交易.....	26
(三) 交流沟通.....	28



(四) 网络娱乐.....	31
二、手机网络应用状况.....	33
(一) 手机上网应用深度普遍提升.....	33
(二) 手机微博成手机上网应用增长亮点.....	34
(三) 手机上网仍以低流量应用为主.....	34
(四) 手机安装软件比例不断提高.....	34
第五章 互联网安全环境.....	36
一、互联网使用基础安全.....	36
二、网络消费安全环境.....	37
附录 1 互联网基础资源附表.....	38
附录 2 调查支持单位.....	49

报告摘要

一、基础数据

- ◇ 截至 2011 年 6 月底，中国网民规模达到 4.85 亿，较 2010 年底增加 2770 万人；互联网普及率攀升至 36.2%，较 2010 年底提高 1.9 个百分点。
- ◇ 我国手机网民规模为 3.18 亿，较 2010 年底增加 1494 万人。手机网民在总体网民中的比例为 65.5%。
- ◇ 家庭电脑宽带上网网民规模达到 3.90 亿人，占家庭电脑上网网民的 98.8%，较 2010 年底增加 840 万人。
- ◇ 农村网民规模为 1.31 亿，占整体网民的 27.0%，较 2010 年底增长 4.9%。
- ◇ 50 岁以上各年龄段网民数量增长较为突出，整体占比从 2010 年底的 5.8% 攀升至 7.2%。
- ◇ 低学历网民继续增加，初中及以下学历网民占比从 2010 年底的 41.2% 攀升至 43.8%。
- ◇ 91.3% 的网民在家上网，在网吧、单位和公共场所上网的网民分别为 26.7%、33.0% 和 14.8%。
- ◇ 网民使用台式电脑上网的比例为 74.0%，使用手机和笔记本电脑上网的网民分别为 65.5% 和 46.2%。
- ◇ 网民平均每周上网时长上升到 18.7 个小时，较 2010 年底增加 0.4 个小时。
- ◇ 截至 2011 年 6 月底，我国域名总数为 786 万个。中国的网站数，即域名注册者在中国境内的网站数（包括在境内接入和境外接入）为 183 万个。

二、趋势与特点

网民增长速度明显减缓

2011 年上半年，我国网民数量增加 2770 万人，半年增长率为 6.1%，增长的绝对数量小于去年同期的 3600 万（2010 年上半年）。从 2010 年开始，网民增长率就开始降低，当前表现出更为明显的减缓态势，网民增长乏力。

微博用户数量爆发增长

2011 年上半年，我国微博用户数量从 6311 万迅速增长到 1.95 亿，半年新增微博用户 1.32 亿人，增长率高达 208.9%，在网民中的使用率从 13.8% 提升到 40.2%。手机微博的应用也成为亮点，手机网民使用微博的比例也从 2010 年底的 15.5% 上升至 34.0%。

网吧上网比例大幅下降

在网吧上网的网民比例为 26.7%，与 2010 年底相比下降 9 个百分点。在网吧上网的网民减少 3376 万。

商务应用保持平稳增长

在经历了 2009-2010 年快速增长之后，商务类应用迎来了一段相对较为平缓的发展期。目前，大部分商务类应用依然保持上升，如网络购物使用率提升至 35.6%，半年新增用户 1215 万，用户半年增长率为 7.6%；团购应用发展势头迅猛，用户已达到 4220 万人，使用率从 4.1% 提升到 8.7%，用户半年增长率达到 125.0%。与此同时，网上银行和网上支付的用户使用率也小幅上升。

娱乐应用热度继续回落

大部分娱乐类应用的使用率仍在下降。截至 2011 年 6 月底，网络游戏和网络音乐的用户规模分别为 3.11 亿和 3.82 亿，使用率较 2010 年底分别下降 2.3 个和 0.5 个百分点。网络视频用户规模为 3.01 亿，使用率与 2010 年底持平。

网络安全诚信问题严峻

2011 年上半年，遇到过病毒或木马攻击的网民为 2.17 亿人，占网民的 44.7%。有过账号或密码被盗经历的网民达到 1.21 亿人，占 24.9%，较 2010 年底增加 3.1 个百分点。商务应用的发展也滋生了网上诈骗等问题，有 8% 的网民最近半年在网上遇到过消费欺诈。

第一章 调查介绍

一、调查方法

(一) 网民个人调查

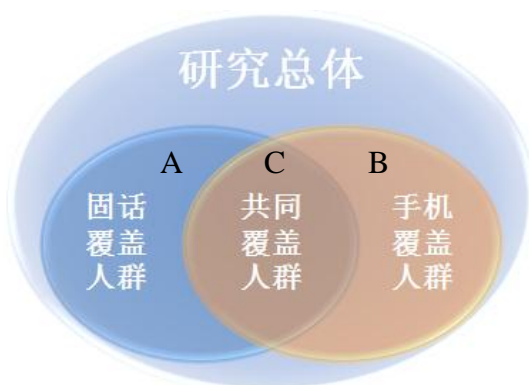
3.1 调查总体

中国有住宅固定电话(家庭电话、小灵通、宿舍电话)或者手机的6岁及以上常住居民。

3.1.1 样本规模

用户调查总体样本30,000个,其中,住宅固定电话用户、手机用户各15,000个,样本覆盖中国大陆31个省、自治区、直辖市。

3.1.2 调查总体细分



调查总体划分如下:

子总体 A: 住宅固话覆盖人群【包括:住宅固定电话覆盖的居民+小灵通用户+学生宿舍电话覆盖用户+其他宿舍电话覆盖用户】;

子总体 B: 手机覆盖人群;

子总体 C: 手机和住宅固话共同覆盖人群【住宅固话覆盖人群和手机覆盖人群有重合,重合处为子总体 C】, $C=A \cap B$ 。

3.2 调查内容

用户调查侧重于了解中国网民数量与结构特征、上网条件、网络应用、网民对互联网使用的态度和非网民状况。调查内容包括被访者是否上网,被访者背景信息,网民的上网行为、

上网深度、上网体验等。

3.3 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查。

3.4 调查总体和目标总体的差异

CNNIC 在 2005 年底曾经对电话无法覆盖人群进行过研究，此群体中网民规模很小，随着我国电信业的发展，目前该群体的规模逐步缩减（2005 年底我国的电话用户数为 7.4 亿户，2010 年 11 月总数突破 11 亿户，达到 114862.8 万户）。因此本次调查研究有一个前提假设，即：

针对该项研究，电话无法覆盖人群中的网民在统计中可以忽略不计。

（二）网上调查

网上调查重在了解典型互联网应用的使用情况。中国互联网络信息中心（CNNIC）在 2011 年 6 月 7 日—6 月 30 日进行了网上调查。将问卷放置在中国互联网络信息中心（CNNIC）的网站上，同时在政府媒体网站、全国较大 ICP/ISP 网站与各省的信息港上设置问卷链接，由网民主动参与填写问卷。回收问卷后，通过技术手段进行答卷有效性检验，剔除无效答卷。本次网上调查共收到有效调查问卷 53749 份。

（三）网上自动搜索与统计数据上报

网上自动搜索主要是对域名、网站数量及其地域分布等指标进行技术统计，而统计上报数据主要包括 IP 地址数和网络国际出口带宽数。

1. IP 地址总数

IP 地址分省统计的数据来自亚太互联网信息中心（APNIC）和中国互联网络信息中心 IP 地址数据库。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，按省分别相加得到分省数据。由于地址分配使用是动态过程，所统计数据仅供参考。同时，IP 地址的国家主管部门工业和信息化部也会要求中国 IP 地址分配单位（如中国电信等）每半年上报一次其拥有的 IP 地址数。为确保 IP 数据准确，中国互联网络信息中心（CNNIC）将来自 APNIC 的统计数据与上报数据进行比较、核实，确定最终 IP 地址数。

2. 中国域名总数和网站总数

中国的域名总数和网站总数由以下两部分数据相加得到：

第一部分是.CN 下的域名数和网站数，由中国互联网络信息中心（CNNIC）采用计算机

网上自动搜索得到；第二部分是中国类别顶级域名（gTLD）与网站数，由国内各类别顶级域名注册单位协助提供。这些数据包括：所有类别顶级域名（gTLD）和域名下已开通的网站数；按.COM、.NET、.ORG 分类的类别顶级域名（gTLD）和网站数；按注册单位所在省份分类的类别顶级域名（gTLD）和网站数。

3. 网络国际出口带宽数

工业和信息化部通过电信企业的报表制度，定期得到中国各运营商与其他国家和地区相连的网络出口带宽总数。《中国互联网络发展状况统计报告》中纳入了这些上报数据。

二、报告术语界定

- ◇ 网民
过去半年内使用过互联网的 6 周岁及以上中国居民。
- ◇ 手机网民
指过去半年通过手机接入并使用互联网，但不限于仅通过手机接入互联网的网民。
- ◇ 电脑网民
指过去半年通过电脑接入并使用互联网，但不限于仅通过电脑接入互联网的网民。
- ◇ 家庭电脑宽带上网网民
指过去半年在家使用电脑上网的网民中，使用宽带（xDSL、CABLE MODEM、光纤接入、电力线上网、WIFI 等）接入互联网的网民。
- ◇ 农村网民
指过去半年主要居住在我国农村地区的网民。
- ◇ 城镇网民
指过去半年主要居住在我国城镇地区的网民。
- ◇ 青少年网民
指年龄在 25 周岁以下的我国网民¹。
- ◇ IP 地址
IP 地址的作用是标识上网计算机、服务器或者网络中的其他设备，是互联网中的基础资源，只有获得 IP 地址（无论以何种形式存在），才能和互联网相连。
- ◇ 域名
本报告中仅指英文域名，是指由点（.）分割、仅由数字、英文字母和连字符（-）组成的字串，是与 IP 地址相对应的层次结构式互联网地址标识。常见的域名分为两类：一类是国家或地区顶级域名（ccTLD），如以.CN 结尾的域名代表中国；一类是类别顶级域名（gTLD），如以.COM，.NET，.ORG 结尾的域名等。
- ◇ 网站
是指以域名本身或者“WWW.+域名”为网址的 web 站点，其中包括中国的国家顶级域名.CN 和类别顶级域名（gTLD）下的 web 站点，该域名的注册者位于中国境内。如：对域名 cnnic.cn 来说，它的网站只有一个，其对应的网址为 cnnic.cn 或 www.cnnic.cn，除此以外，whois.cnnic.cn，mail.cnnic.cn.....等以该域名为后缀的网址只被视为该网站的不同频道。

¹ 1995 年 12 月 14 日联合国大会第 50 届会议通过的《到 2000 年及其后世界青年行动纲领》中，对青年人口规定为 15~24 岁的年龄组，本文将 6~24 岁人群称为青少年群体。

◇ 调查范围

除非明确指出,本报告中的数据指中国大陆地区,均不包括香港、澳门和台湾地区在内。

◇ 调查数据截止日期

本次统计调查数据截止日期为 2011 年 6 月 30 日。

第二章 网民规模与结构特征

一、网民规模

(一) 总体网民规模

截至 2011 年 6 月底，我国网民总数达到 4.85 亿，互联网普及率为 36.2%，较 2010 年底提高 1.9 个百分点。

尽管网民规模仍然保持增长，但是增长速度明显减缓。2011 年上半年网民增长率为 6.1%，是近年来最低水平。新增网民为 2770 万，网民增长的绝对数量也小于去年同期（2010 年上半年）3600 万的水平。

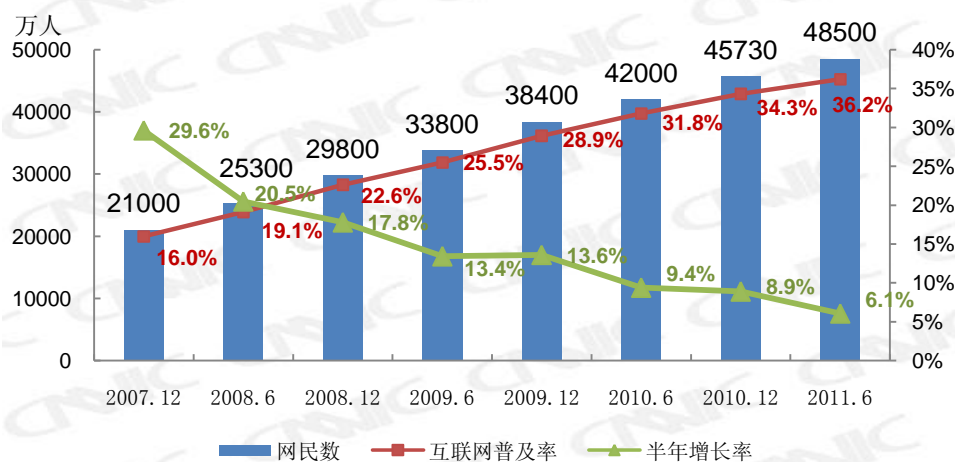


图 1 中国网民规模、增长率及普及率

网民规模增长放缓，是由于互联网应用普及缺乏新的促进因素。2009 年 3G 手机上网带动了网民增长的新浪潮，随着技术与应用能量的逐步释放，易转化群体逐渐被渗透和纳入网民群体，目前非网民群体互联网渗透的难度加大。

在 8.15 亿非网民中，“不懂电脑/网络”是其不上网的重要原因，而且这一因素的影响力度还在加大。2009 年底，有 32.6% 的非网民是由于不懂电脑/网络而不上网，2011 年 6 月调查显示，由于缺乏网络技能而没有上网的非网民达到 47.9%，这些人群往往是高龄群体和农村人口。而“不感兴趣”和“上网费贵”等制约非网民上网因素的影响力在下降。因此，除了在接入条件和硬件设备上进一步降低门槛外，更需要加强高龄和农村地区人群对电脑和网络的基础知识普及，提升其基本的网络操作技能。

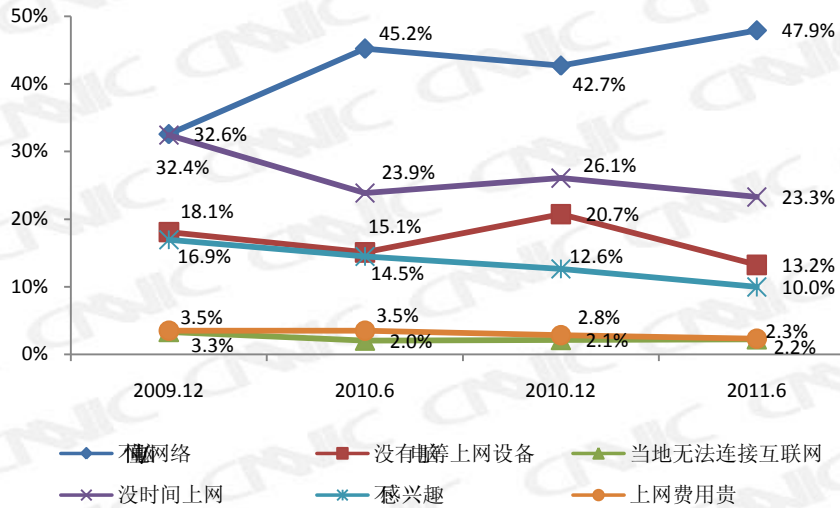


图 2 非网民不上网的原因

2011 年是“十二五”的开局之年，政府对信息技术的普及和应用更为重视，通过加强中西部地区基础网络设施建设，推进农村地区信息化，繁荣移动互联网，规范和鼓励网络零售交易等措施，进一步推动互联网向更广泛的群体渗透。在这种背景下，2011 年下半年我国网民规模还将进一步增长，预计年底我国网民总数将超过 5 亿。

(二) 家庭宽带网民规模

截至 2011 年 6 月底，家庭电脑宽带上网网民²规模达到 3.90 亿人，占家庭电脑上网网民的 98.8%，较 2010 年底增加 840 万人。

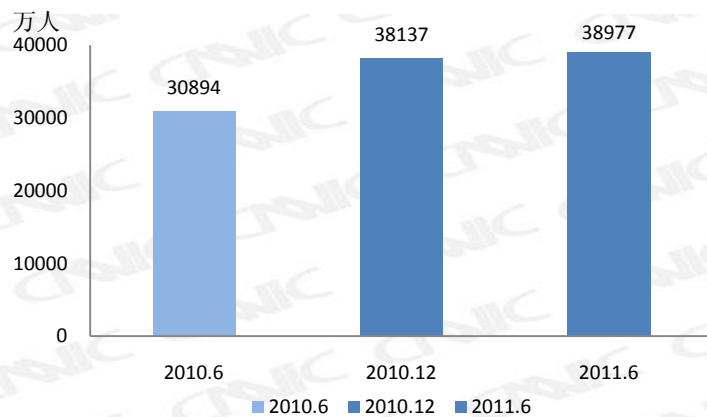


图 3 家庭宽带网民规模

² 家庭电脑宽带上网网民，是指在家使用电脑上网的网民中，使用宽带（xDSL、CABLE MODEM、光纤接入、电力线上网、WIFI 等）接入互联网的网民。



（三）手机网民规模

2011年上半年，我国手机网民规模继续稳步扩大。截至2011年6月底，我国手机网民³达3.18亿，较2010年底增加1495万人。中国的手机网民数尽管继续保持增长态势，但增长速度明显放缓。

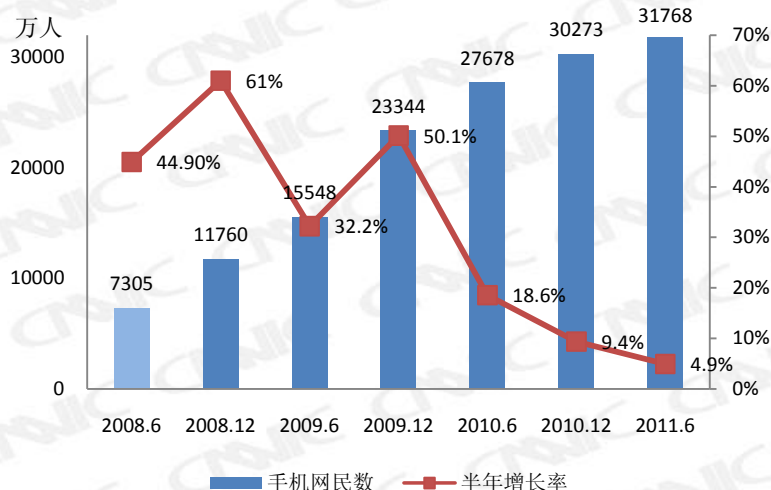


图4 手机上网网民规模

中国的手机网民规模经历了2008至2010三年的高速增长，其中尤其是2008年下半年至2010年上半年，短短两年间手机网民数量净增达2.04亿。而从2010年下半年开始，中国手机网民的增长呈现出疲态，手机网民规模发展进入了平台期。2011年上半年，手机网民规模发展延续了这一趋势，保持在一个较低的增长水平。

这种“慢、快、慢”的S型增长曲线符合一般的创新扩散模式⁴，是手机网民规模发展的必然规律。但是，手机网民规模的发展应该是分阶段的，而每个阶段都将形成一个S型增长曲线。

目前，我国的手机网民规模发展正处于第一阶段的后半期，处于增长速度较慢的平台期。这主要是由于存量手机用户中第一阶段的潜在用户已经基本完成了向实际用户的转化，第一阶段末期的手机网民增长只能依靠新增手机用户来支撑；但随着用户体验的改进、新应用的出现（尤其是针对农村、老年人的应用）、网络的进一步优化、资费的下调等，我国的手机互联网发展将跨入第二个增长阶段，开始一个新的S型增长曲线。

总的来说，在没有应用、资费等方面的较大变化之前，我国的手机网民规模将保持在一个较低的增长水平稳步发展。

³ 手机网民：指过去半年通过手机接入并使用互联网，但不限于仅通过手机接入互联网的网民。

⁴ 罗杰斯，创新扩散的S曲线理论。

二、接入方式

(一) 上网设备

2011 年上半年，74.0% 的网民使用台式电脑上网，使用手机和笔记本电脑上网的网民分别为 65.5% 和 46.2%。

与 2010 年底相比，网民中使用台式电脑上网的比例减少 4.4 个百分点，使用手机和笔记本电脑上网的比例小幅波动，使用其他设备上网的网民比例从 0.5% 上升至 1.0%。

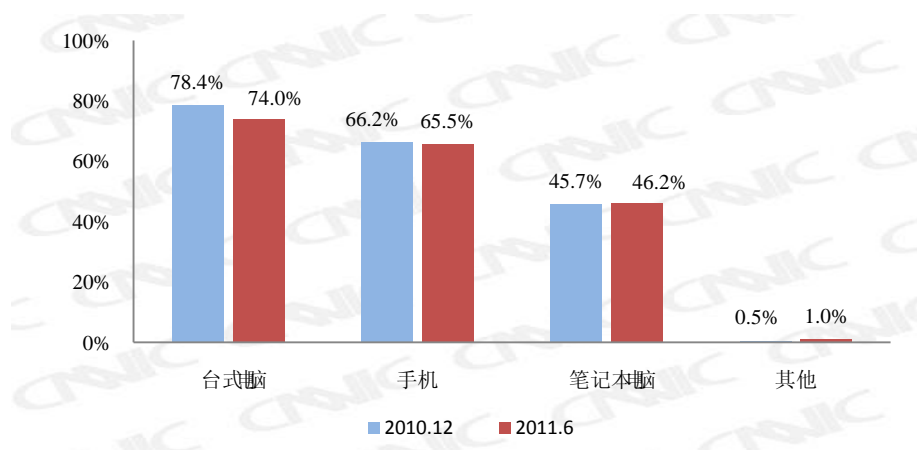


图 5 网民上网设备

(二) 上网地点

2011 年上半年，91.3% 的网民在家上网，在网吧、单位和公共场所上网的网民分别为 26.7%、33.0% 和 14.8%。

与 2010 年底相比，网民在家上网的比例提高 2.1 个百分点，在网吧上网的比例从 35.7% 降低至 26.7%，下降 9 个百分点。

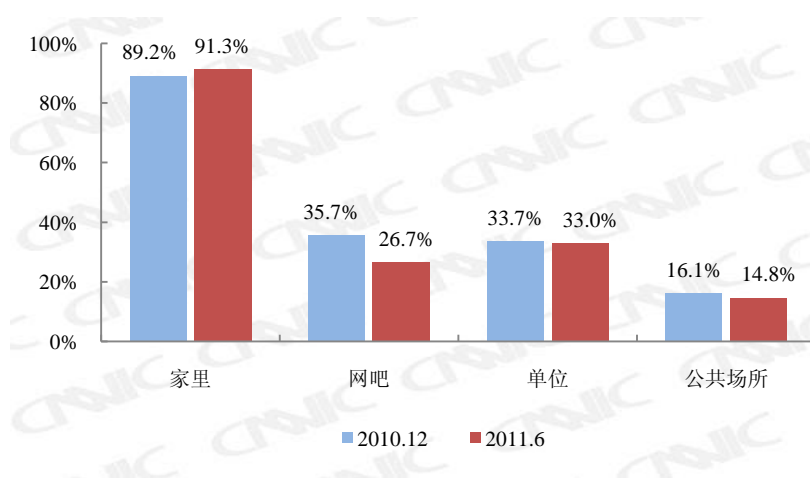


图 6 网民上网场所

（三）上网时长

2011年上半年，网民平均每周上网时长为18.7个小时，较2010年底增加0.4个小时。

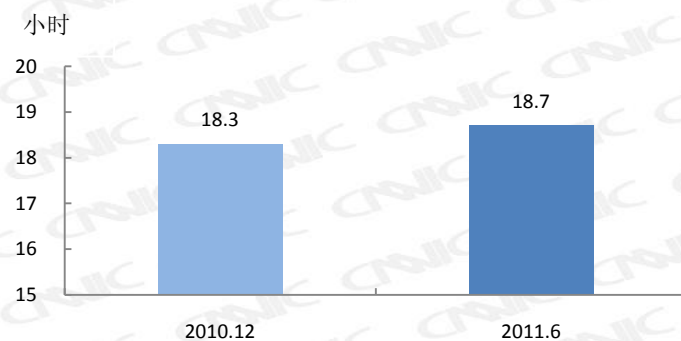


图 7 网民平均每周上网时长

三、网民属性

（一）性别结构

截至2011年6月底，我国网民男女性别比例为55.1:44.9，男性群体占比有所下降，但是仍高出女性10.2个百分点。

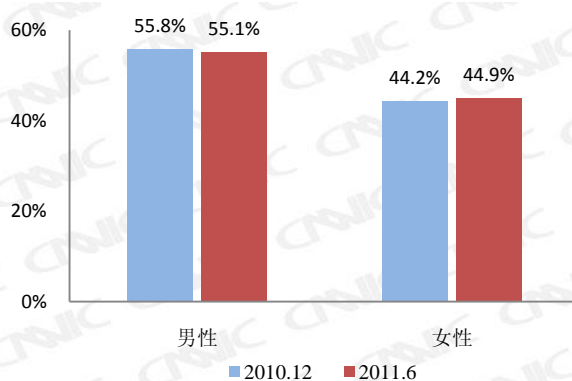


图 8 2010.12-2011.6 网民性别结构

（二）年龄结构

网民年龄分布重心继续向中高龄偏移。除20-29岁的网民比重继续加大外，50岁以上各年龄段网民数量增长较为突出，整体占比从2010年底的5.8%攀升至7.2%。而10-19岁的网民占比从27.3%下降到26.0%。

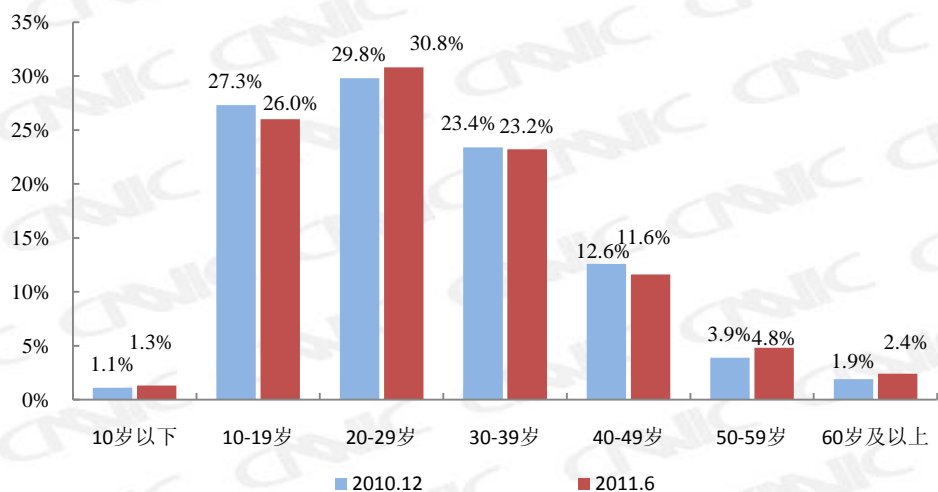


图 9 2010.12-2011.6 网民年龄结构

(三) 学历结构

互联网继续向低端学历群体渗透。2011 年上半年，我国网民中低学历网民继续增加，初中及以下学历网民占比从 2010 年底的 41.2% 攀升至 43.8%。而高中以上学历群体从 58.9% 降低为 56.1%。

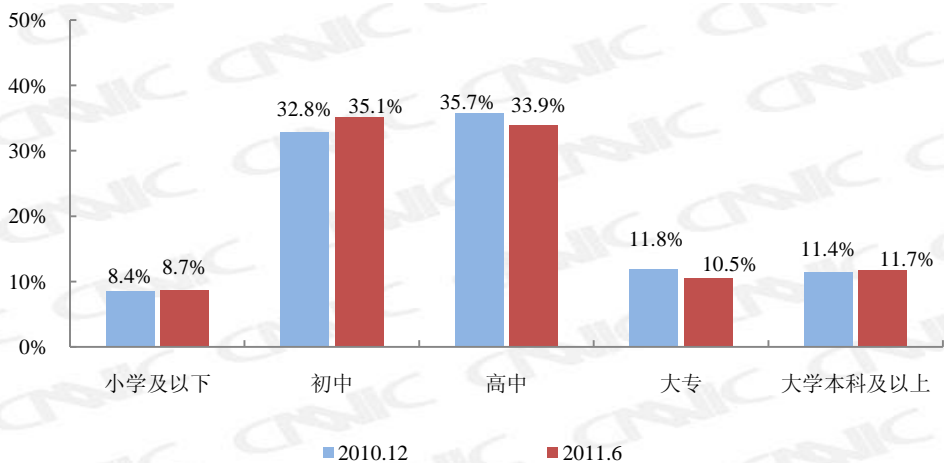


图 10 2010.12-2011.6 网民学历结构

(四) 职业结构

网民中学生群体占比最高，达到 29.9%。党政机关事业单位中，领导干部占整体网民的 1.7%，一般职员占 2.4%。企业/公司中，高层管理人员占整体网民的 0.8%，中层管理人员占 4%，一般职员为 10.9%。另外，专业技术人员占 8.7%；制造业/生产性企业工人和商业/服务业职工分别占 4.8% 和 3.6%；农民占 5.3%；个体户/自由职业者占 14.6%。

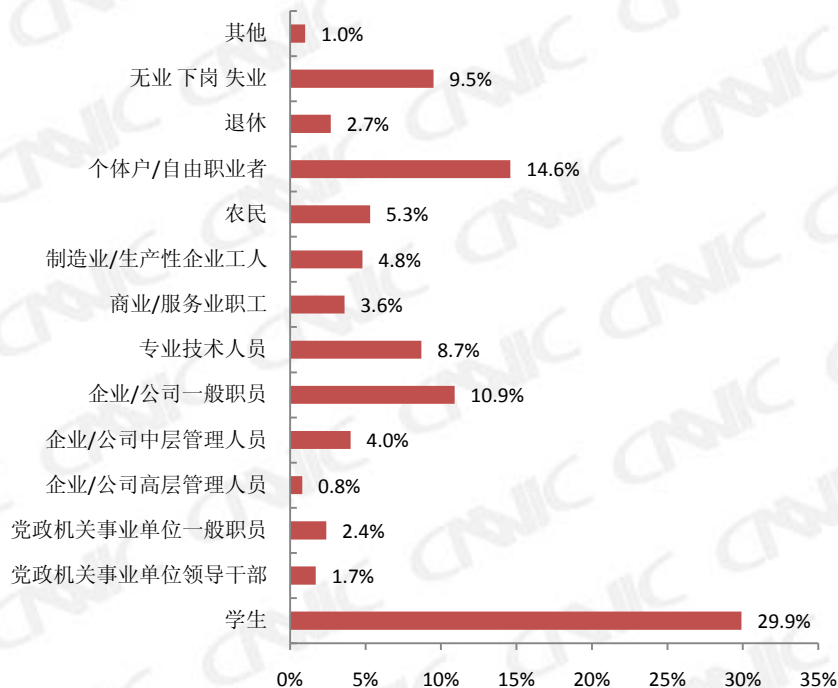


图 11 网民职业结构

(五) 收入结构

网民的收入分布结构继续向两端扩展。与 2010 年底相比，无收入群体网民占比从 4.6% 上升到 7.7%，月收入在 2001 元以上的网民占比也从 33.3% 上升至 37.1%。

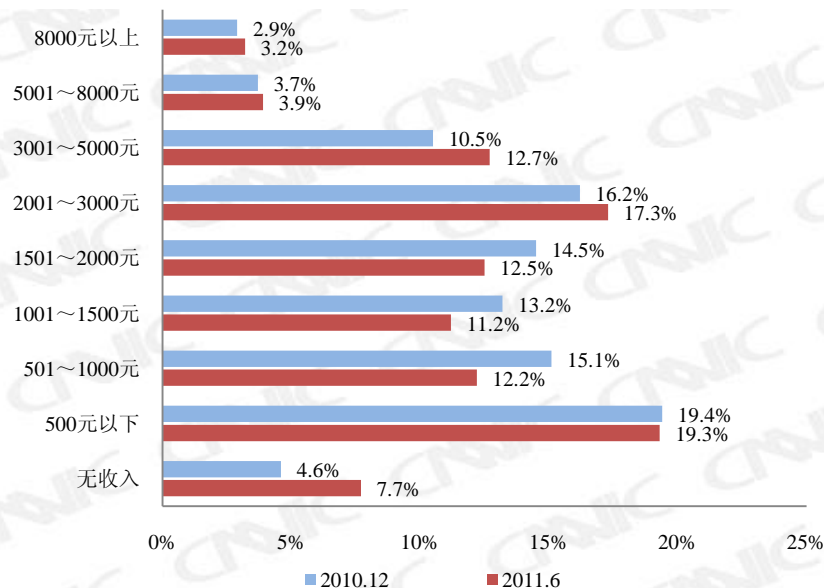


图 12 2010.12-2011.6 网民个人月收入结构

（六）城乡结构

截至 2011 年 6 月底，我国农村网民规模为 1.31 亿，占整体网民的 27%，较 2010 年底增长 4.9%。随着农村互联网接入条件不断改善，农村网络硬件设备更加完备，农村地区网民规模在持续增长。但由于我国城市化进程的加快，农村地区的人口大量向城市转移，使得农村网民规模增长相对不明显。

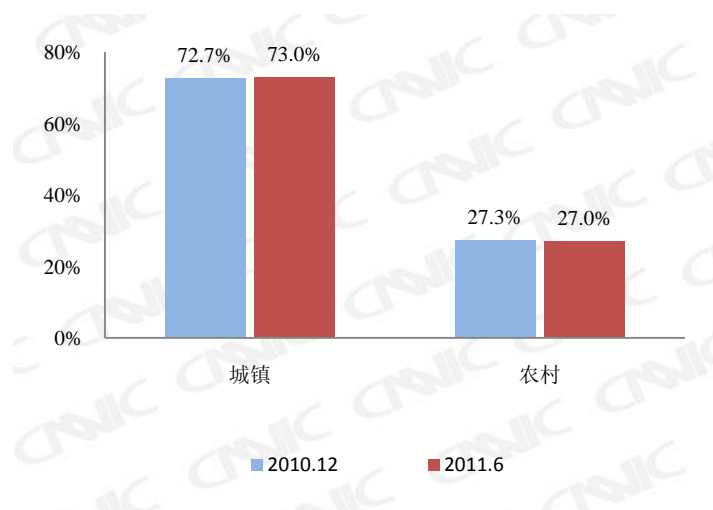


图 13 2010.12-2011.6 网民城乡结构

第三章 互联网基础资源

一、基础资源概述

截至 2011 年 6 月底，我国 IPv4 地址数量为 3.32 亿，较 2010 年底增长 19.4%。我国拥有 IPv6 地址 429 块/32，全球排名第十五位。

我国域名总数为 786 万个。其中 .CN 域名总数 350 万，占比为 44.6%。网站总数为 183 万个。

国际出口带宽达到 1,182,261.45Mbps，半年增长率为 7.6%。

表 1 2010.12-2011.6 中国互联网基础资源对比

	2010 年 12 月	2011 年 6 月	半年增长量	半年增长率
IPv4 (个)	277,636,864	331,626,752	53,989,888	19.4%
域名 (个)	8,656,525	7,861,400	-795,125	-9.2%
其中 CN 域名 (个)	4,349,524	3,502,288	-847,236	-19.5%
网站 (个)	1,908,122	1,830,100	-78,022	-4.1%
其中 CN 下网站 (个)	1,134,379	931,869	-202,510	-17.9%
国际出口带宽 (Mbps)	1,098,957	1,182,261	83,305	7.6%

二、IP 地址

截至 2011 年 6 月底，我国 IPv4 地址数量为 3.32 亿，较 2010 年底增长 19.4%。2011 年 2 月，IANA 将最后 5 个 A 分配给五大区域地址分配机构 (RIR)，标志着全球 IPv4 地址总库完全耗尽。2011 年 4 月，亚太互联网络信息中心 (APNIC) 宣布亚太地区 IPv4 地址也已经分配完毕，最后 1 个 A 只用于 IPv6 过渡。五大区域地址分配机构 (RIR) 的分库，将在 2011-2015 年相继耗尽，全球 IPv4 地址将真正地枯竭。



图 14 中国 IPv4 地址资源变化情况

截至 2011 年 6 月底，我国拥有 IPv6 地址 429 块/32。由于我国 IPv6 发展起步较晚，IPv6 地址资源拥有数量落后于巴西、美国、日本、德国等国家，全球排名第 15 位。

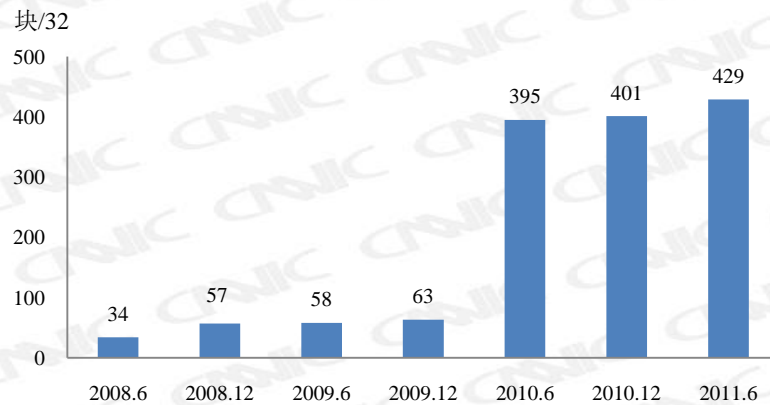


图 15 中国 IPv6 地址资源变化情况

三、域名

截至 2011 年 6 月底，我国域名总数为 786 万个。其中，.COM 域名数量 370 万，占我国域名总数的 47.1%。.CN 域名总数 350 万，占比为 44.6%。

表 2 中国分类域名数

	数量 (个)	占域名总数比例
COM	3,703,538	47.1%



CN	3,502,288	44.6%
NET	518,062	6.6%
ORG	120,479	1.5%
其他	17,033	0.2%
合计	7,861,400	100%

目前 CN 域名中，.CN 结尾的二级域名比例最高，占到.CN 域名总数的 61.1%，其次是.COM.CN 域名，为 30.5%。

表 3 中国分类 CN 域名数

	数量 (个)	占 CN 域名总数比例
cn	2,139,063	61.1%
com.cn	1,067,759	30.5%
net.cn	133,838	3.8%
gov.cn	51,865	1.5%
adm.cn	51,784	1.5%
org.cn	51,077	1.5%
edu.cn	3,863	0.1%
ac.cn	3,018	0.1%
mil.cn	21	0.0%
合计	3,502,288	100%

四、网站

截至 2011 年 6 月底，中国的网站数，即域名注册者在中国境内的网站数（包括在境内接入和境外接入）为 183 万个。

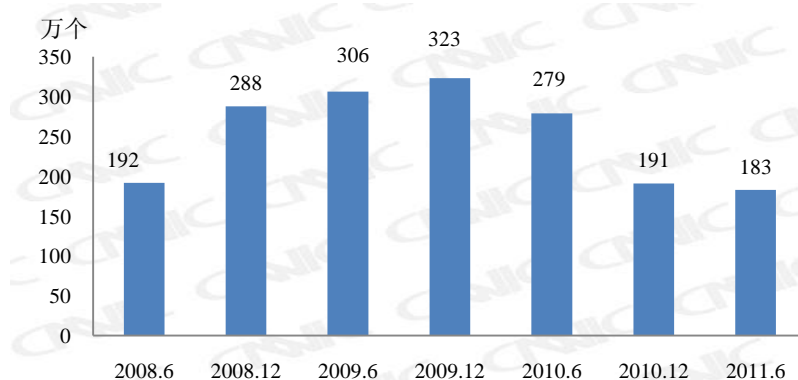


图 16 中国网站数量变化

注：数据中不包含.EDU.CN 下网站

五、网络国际出口带宽

中国国际出口带宽继续发展，截至 2011 年 6 月底达到 1,182,261.45Mbps，半年增长率为 7.6%。

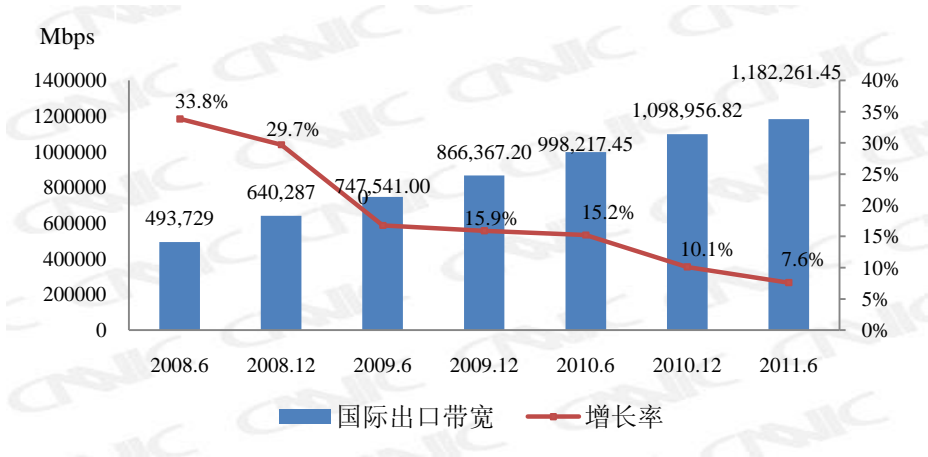


图 17 中国国际出口带宽变化情况

表 4 主要骨干网络国际出口带宽数

	国际出口带宽数 (Mbps)
中国电信	678898.45
中国联通	399207
中国移动	72869
中国科技网	19630
中国教育和科研计算机网	11655
中国国际经济贸易互联网	2
合计	1182261.45

第四章 网民互联网应用状况

一、整体互联网应用状况

2011年上半年,受众最广的前五大网络应用分别为搜索引擎(79.6%),即时通信(79.4%),网络音乐(78.7%),网络新闻(74.7%)和博客/个人空间(65.5%)。增长最快的前三个应用分别是微博(208.9%),团购(125.0%)和网上支付(11.7%)。从数据看,当前我国网民的互联网应用主要呈现出以下几个特点:

即时通信使用率增加,提升为第二大应用

目前即时通信用户已经达到3.85亿,应用使用率从2010年底的77.1%提升到79.4%,半年用户增长9.2%。即时通信已经提升为用户规模第二大的应用类型,仅次于用户达到3.86亿的搜索引擎。

微博应用爆发,用户数量增长率超200%

2011年上半年,我国微博用户数量从6311万暴涨到1.95亿,半年新增微博用户1.32亿人,增长率达208.9%,在网民中的使用率从13.8%提升到40.2%。手机微博的应用也成为亮点,手机网民使用微博的比例也从2010年末的15.5%上升至34.0%。

商务应用稳步发展,团购使用率快速上升

在经历了2009-2010年快速增长之后,商务类应用迎来了一段较为平缓的发展期。大部分商务类应用使用率都在增加,如网络购物使用率提升至35.6%,半年新增用户1215万,增长率为7.6%;团购应用发展势头迅猛,用户已达到4220万人,使用率从4.1%提升到8.7%,增长率达到125.0%。网上银行和网上支付的用户使用率也小幅上升,网上支付用户规模达到1.53亿,半年新增用户11.7%。

娱乐应用热度继续回落,用户规模依然庞大

娱乐类应用的使用率一直处于持平或下滑的状态。2011年上半年,网络游戏和网络音乐的用户规模分别为3.11亿和3.82亿,使用率较2010年底分别下降2.3个和0.5个百分点。网络视频用户规模为3.01亿,使用率与去年底持平。娱乐应用的相对“衰落”和商务应用的稳步“兴起”,表明了网民网络应用水平的提升。

表 5 2010.12—2011.6 各类网络应用使用率

应用	2011.6		2010.12		半年增长率
	用户规模 (万)	使用率	用户规模 (万)	使用率	
搜索引擎	38606	79.6%	37453	81.9%	3.1%
即时通信	38509	79.4%	35258	77.1%	9.2%
网络音乐	38170	78.7%	36218	79.2%	5.4%
网络新闻	36230	74.7%	35304	77.2%	2.6%
博客/个人空间	31768	65.5%	29450	64.4%	7.9%
网络游戏	31137	64.2%	30410	66.5%	2.4%
网络视频	30119	62.1%	28398	62.1%	6.1%
电子邮件	25172	51.9%	24969	54.6%	0.8%
社交网站	22989	47.4%	23505	51.4%	-2.2%
网络文学	19497	40.2%	19481	42.6%	0.1%
微博	19497	40.2%	6311	13.8%	208.9%
网络购物	17266	35.6%	16051	35.1%	7.6%
网上支付	15326	31.6%	13719	30.0%	11.7%
网上银行	15035	31.0%	13948	30.5%	7.8%
论坛/BBS	14405	29.7%	14817	32.4%	-2.8%
网络炒股	5626	11.6%	7088	15.5%	-20.6%
团购	4220	8.7%	1875	4.1%	125.0%
旅行预订	3686	7.6%	3613	7.9%	2.0%

(一) 信息获取

1. 搜索引擎

截至 2011 年 6 月底，搜索引擎用户规模达到 3.86 亿，较 2010 年底增长 1153 万人，半年增长率 3.1%，使用率 79.6%。

用户层面，自 2010 年搜索引擎超过网络音乐成为网民使用最多的互联网服务以来，继续保持稳步上升的态势。搜索引擎用户规模的增长，首先是由于互联网信息量庞大且保持高速增长，网民需要一种有效的工具获取信息；第二，音乐搜索、视频搜索、位置搜索等服务在搜索引擎的引入，极大提升了网民搜索引擎的使用率和使用黏性；最后，搜索引擎不仅是信息搜集工具，其对于新闻、博客、SNS 等服务引入以及平台的开放，已经使其成为一种与传统门户网站类似的互联网入口应用。

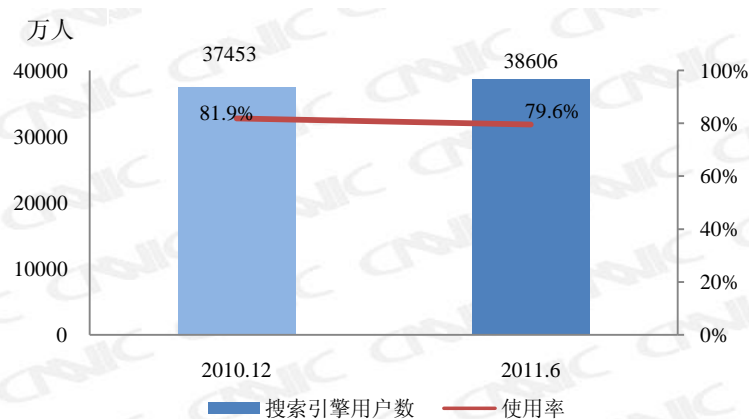


图 18 2010.12-2011.6 搜索引擎用户数及使用率

2.网络新闻

截至 2011 年 6 月底，网络新闻用户规模达 3.62 亿人，使用率 74.7%，较 2010 年底下跌 2.5 个百分点。半年内用户人数增长 926 万人，增长率为 2.6%。

网络新闻的用户规模庞大，但使用率有所下降。网络新闻作为网民的基础应用之一，会随着网民规模的增长而上升。此外，网络新闻在及时性、交互性方面具有传统媒体不可比拟的优势，加之视频等内容的引入，有效的扩大了网络新闻的受众。但与此同时，网络新闻的使用率提升方面也存在一些问题：首先，微博等新兴信息传播渠道的出现影响了网民对于传统网络新闻渠道的使用；另一方面，中国互联网逐步向低学历高年龄群体渗透，这部分人对于网络新闻的需求程度相对较低，网络新闻整体渗透率提升难度加大。

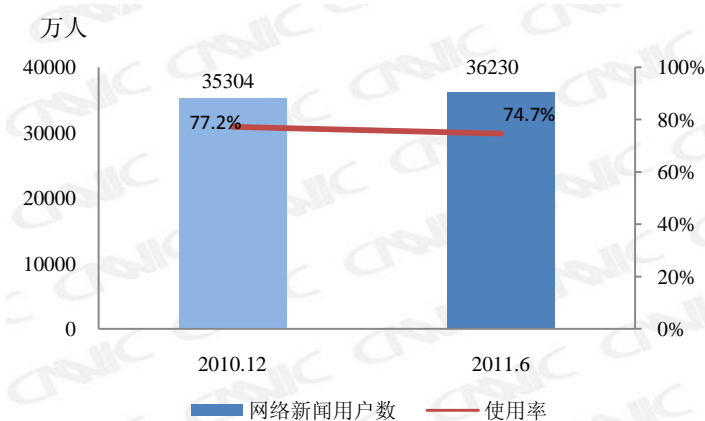


图 19 2010.12-2011.6 网络新闻用户数及使用率

（二）商务交易

1. 网络购物

截至 2011 年 6 月底，网络购物用户规模达到 1.73 亿，使用率提升至 35.6%，半年用户增长 7.6%，用户增长的势头有所减缓。

经历了 2009-2010 年网购用户迅速增长期，目前中国网络购物市场正在转型升级，从鱼龙混杂的集市模式更多地走向了品牌化、品质化竞争时代。2011 年上半年，在 B2C 综合购物网站业务扩张的同时，一些垂直化、个性化的精品购物网站也迎来了新的发展机遇，服务商在一些新的品类市场上继续开拓，市场容量仍在增大。但是，由于网络购物市场越来越多的欺诈和安全性问题，导致消费者信心下降，也成为支付、物流等问题之外阻碍网络购物市场快速发展的最主要障碍。

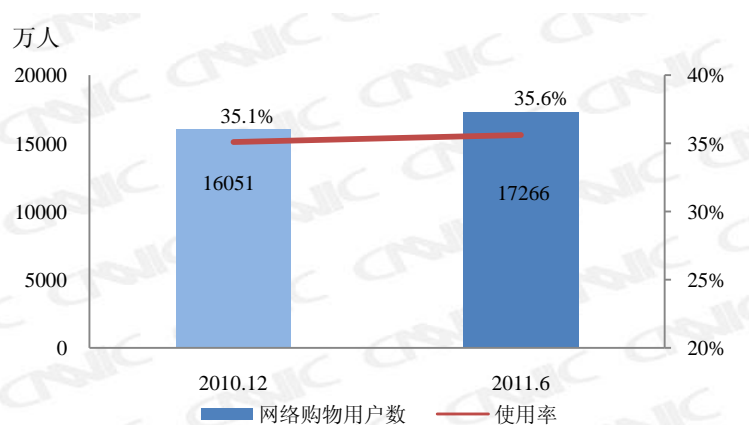


图 20 2010.12-2011.6 网络购物用户数及使用率

2. 团购

2011 年上半年，中国团购用户数从 2010 年底的 1875 万增长至 2011 年中的 4220 万，半年增长率达到 125.0%。

2010 年团购在中国出现以来，服务网站数量增加迅速，虽然鱼龙混杂甚至受人诟病，但团购这种模式迎合了网民对服务性商品的需求，填补了市场空白。可以预见，网上团购将成为网民的生活常态。

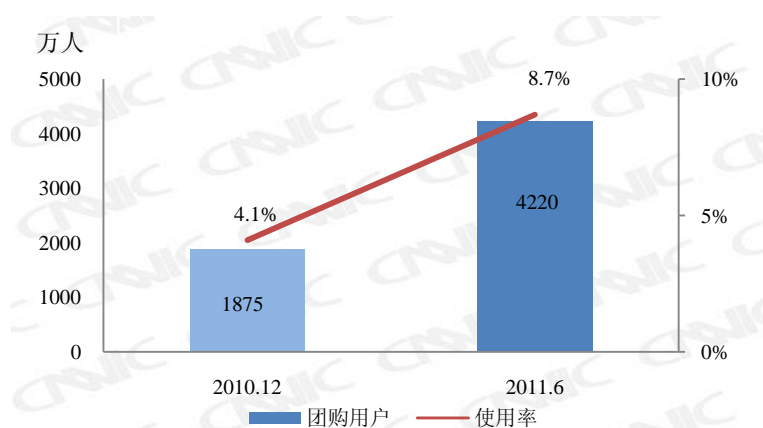


图 21 2010.12-2011.6 团购用户数及使用率

3. 网上支付

2011 年上半年，中国网上支付用户数从去年年底的 1.37 亿增至 2011 年中的 1.53 亿，半年增加 1607 万，用户增长 11.7%。

随着中国电子商务的快速发展，作为电子商务重要支撑的网上支付服务也得到了较快的发展，目前处于平稳发展期。各金融机构的积极参与、网上支付相关监管体系的完善将促进网上支付应用在网民中进一步普及。与此同时，在拥有超过 9 亿的手机卡号、拥有 3.18 亿手机网民的中国，随着手机支付相关标准和政策的明朗化，运营商、银行等各方机构正积极布局手机支付，手机支付也有望在未来取得较大的发展。

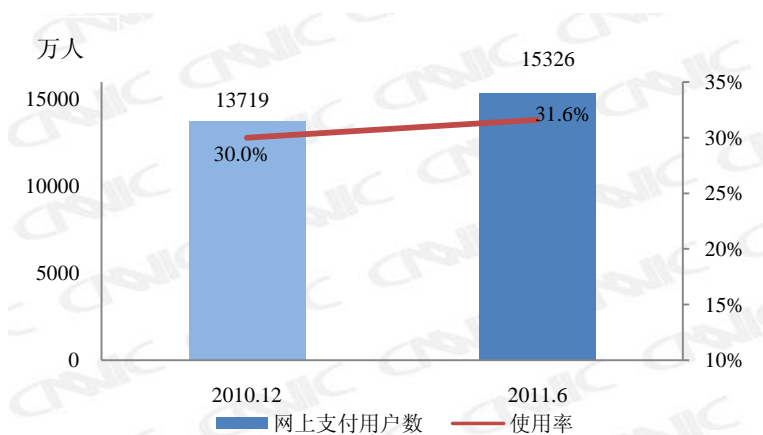


图 22 2010.12-2011.6 网上支付用户数及使用率

4. 旅行预订

截至 2011 年 6 月底，我国旅行预订用户规模为 3686 万人，使用率为 7.6%。用户数比 2010 年底增长 73 万，半年增长率为 2%。

2011 年旅游市场发展面临良好机遇，随着我国人均 GDP 越过 3000 美元关键点，居民的消费结构在升级，旅游消费需求被激发，休闲旅游观念得到加强。同时，随着高铁时代的到来，交通条件进一步优化，距离因素对旅游出行的制约将更加弱化。但是，由于我国的线下旅行预订服务较为完善，在线旅行预订认知度相对较低，用户自主使用旅行预订的动力不

强，导致旅行预订服务的用户相对较为固定，用户新增较慢。从市场发展看，2011 年上半年代理网站和服务商官网发展迅速，垂直旅游搜索在市场上的地位有所增加，旅游团购成为团购市场上的热门领域。团购模式对酒店、旅游线路的冷热不均起到了良好的分流作用，这一服务形式已经在主要的旅游代理网站、门户以及论坛普遍应用，有利于培育用户预订习惯，促进旅游消费日常化。

随着人们旅行出行需求频次的增加，尤其是休闲自助游的比例的提升，以及服务商对网民的宣传和引导，会更多地推动用户使用在线旅行预订服务，预计旅行预订服务在未来会有较大的增长空间。

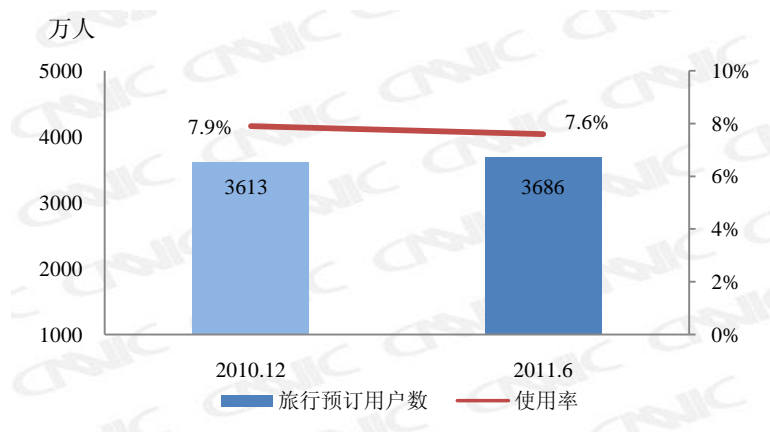


图 23 2010.12-2011.6 旅行预订用户数及使用率

（三）交流沟通

1. 即时通信

截至 2011 年 6 月底，我国即时通信用户规模为 3.85 亿，比 2010 年底增长 3251 万，增长率为 9.2%。即时通信使用率保持回升势头，增长至 79.4%。

得益于移动互联网的发展，即时通信使用率在经历一段时间的下滑后，近两年开始逐步回升，目前手机即时通信是使用率最高的移动互联网应用。这一领域成为众多厂商的突破口，2011 年多款手机即时通信工具被推向市场，其中不仅有传统即时通信工具的手机版本，包括移动终端制造商、移动运营商、软件开发商等各类企业都开始进军这一领域，试图成为移动互联网时代的入口产品。而在即时通信市场比较集中、格局相对稳定的传统互联网领域，部分厂商也开始调整发展策略，多个即时通信产品推出了账号互通服务，以及支持用户通过客户端界面直接使用第三方应用，平台化、开放化成为重要趋势。

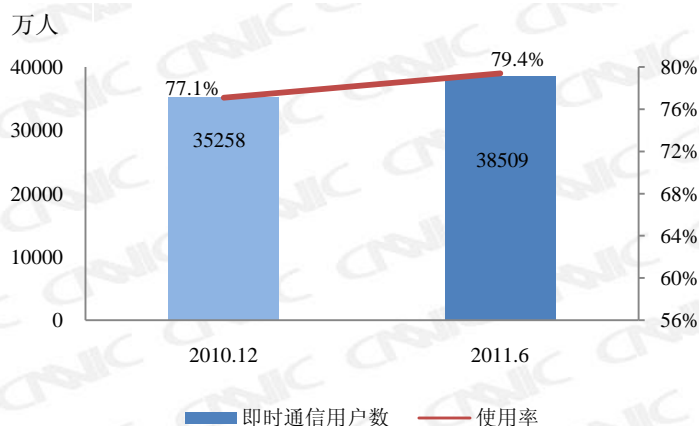


图 24 2010.12-2011.6 即时通信用户数及使用率

2. 博客/个人空间

截至 2011 年 6 月底，我国博客和个人空间的用户规模为 3.18 亿人，较 2010 年底增长 2318 万，增长率为 7.9%。博客和个人空间的使用率为 65.5%，较上一年底略微提升 1.1 个百分点。

博客/个人空间已经成为众多网络应用的基本组件。虽然纯粹的博客网站生存空间受到挤压，但是由于即时通信、SNS 等置入了博客和个人空间功能，大大增强了其社交性，这成为博客和个人空间使用率持续上升的主要动力：传统的博客虽然能够让用户生产内容，但是开放性、连通性的不足限制了内容的传播，IM 产品集成个人空间功能后弥补了这方面的缺陷，建立起基于用户社交关系的内容推送和分享机制。近期，针对博客使用门槛较高、社交性不足和微博客碎片化、信息质量不高的弊端，“轻博客”的概念开始流行，成为业界关注的又一个热点。可见，随着互联网应用的推陈出新，博客这一最早的 web2.0 应用正在不断地改变着自身形态。

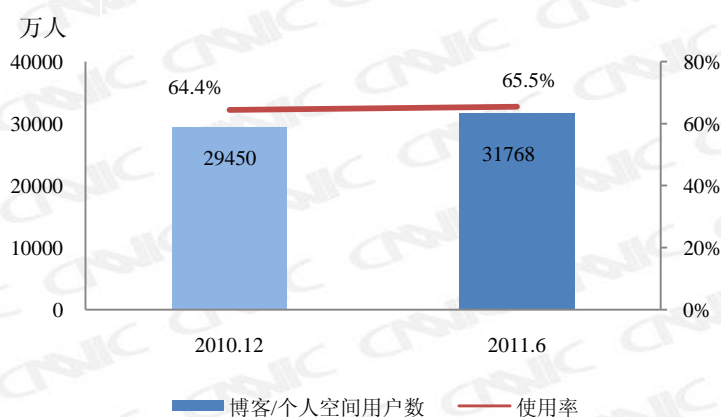


图 25 2010.12-2011.6 博客/个人空间用户数及使用率

3. 微博

2011 年上半年微博用户规模保持迅猛增长的态势。截至 2011 年 6 月底，中国微博用户数量达到 1.95 亿，半年内增长了超过两倍，增长率为 208.9%。网民使用率从 13.8% 迅速提

升至 40.2%，成为增长速度最快的互联网应用。

微博多方面的特性让其能在短时间内聚集起大量用户：其一，微博形式精简，功能强大，支持文字、图片、视频等多媒体信息，用户体验良好；其二，由于微博用户间关系的双向性，使用者可以构建起一个强关系和弱关系并存的网络，从而同时满足了其多层次的社交需求；其三，鉴于微博有可能成为未来主要的信息传播平台和互联网新入口，门户网站均投入大量精力发展微博业务，通过广告投放、名人效应等策略成功地吸引了用户；最后，用户通过关注与被关注，在微博上结成一个庞大的传播网络，信息能够在短时间内病毒式地大规模扩散，从而使微博迅速成为当前极具时效性和影响力的媒体，这也为微博自身带来了高知名度，推动了用户增长。

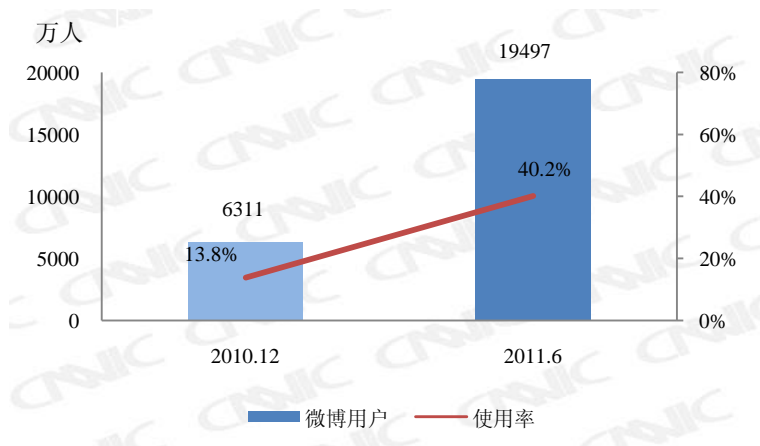


图 26 2010.12-2011.6 微博用户数及使用率

4. 社交网站

截至 2011 年 6 月底，中国社交网站用户规模为 2.30 亿，相比 2010 年底减少 516 万，降幅为 2.2%，使用率也由上年底的 51.4% 回落至 47.4%。中国社交网站发展进入瓶颈期，用户规模出现萎缩势头。

从 2010 年开始，SNS 的热潮逐渐退去。由于过分倚重游戏类应用，无法对用户造成持续的吸引力，导致使用黏性降低，用户不断流失。为了应对这一局面，国内主要社交网站今年加快调整步伐，通过改进一系列功能来提升用户的社交体验和移动体验，继续深化开放平台放，与电子商务进行融合，拓展盈利渠道，从而尝试将网站建设成能够融合用户现实生活中社交、商务等行为的平台，而不是单纯的娱乐消遣网站。但是，这一目标的实现面临着多方面的挑战，短时间内无法挽回用户流失的局面，目前不断更新游戏应用仍然是国内 SNS 的主要策略。其中，由微博带来的挑战尤为明显，其用户数量在 2011 年上半年增长超过两倍，抢夺了大量的用户资源及其访问时间。

虽然专门的 SNS 网站用户增长停滞不前，但是 SNS 这一概念被业界广泛接受，国内多家互联网企业涉足这一领域，微博、电子商务等领域的主要厂家尝试将 SNS 的基因置入到现有产品中，实现产品的“SNS 化”。纠正目前我国 SNS 发展道路中过分娱乐化的偏差，让 SNS 更具实用性和工具性，成为国内互联网业界不断探索的方向。

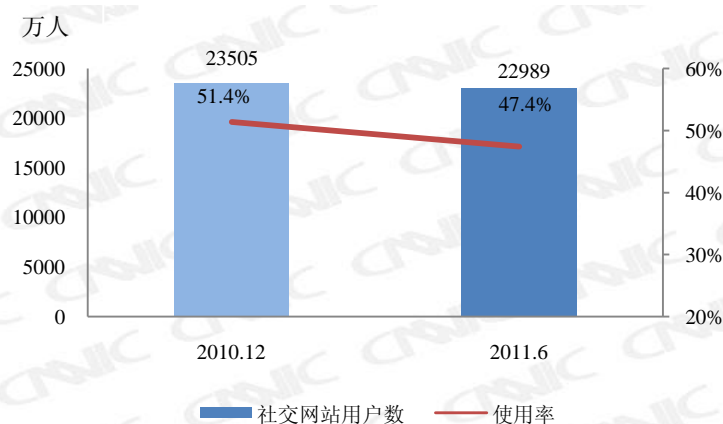


图 27 2010.12-2011.6 社交网站用户数及使用率

(四) 网络娱乐

1. 网络游戏

截至 2011 年 6 月底，中国网络游戏用户规模为 3.11 亿，较 2010 年底增长 727 万，增长率仅为 2.4%。与此同时，网民使用率也出现了下降，从 2010 年底的 66.5% 降至 64.2%。

自 2010 年以来，中国网络游戏用户规模增长已经进入平台期：首先，网络游戏行业经过长期的发展，游戏产品无论在内容上还是使用形式很难出现大的变革，同时，长时间的使用造成用户对于原有的游戏产品发生厌倦，最终导致用户流失；另一方面，网络游戏用户基数庞大，在没有新游戏形式带动的情况下，新用户增长较为缓慢，以上两点共同作用造成中国整体网络游戏用户规模增长放缓。未来，中国网络游戏产品细分重要性提升，对于运营商而言，更应该关注不同游戏类型间用户的转换，找到不同用户的产品诉求点，同时，移动互联网的发展也为手机游戏的发展创造了一定的市场空间。

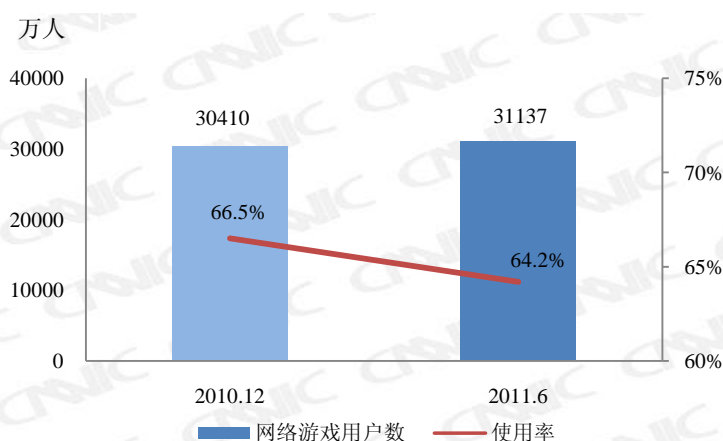


图 28 2010.12-2011.6 网络游戏用户数及使用率

2. 网络文学

截至 2011 年 6 月底，中国网络文学用户规模为 1.95 亿，与 2010 年底持平，渗透率有

所下降，从2010年12月的42.6%降至40.2%。

自2008年以来，网络文学用户规模的增长态势逐渐放缓，这和网民结构、网络文学作品内容等因素有关。网络文学用户以青少年群体为主，而近年来网民中青少年群体的比例呈下降趋势，在一定程度上拉低了网络文学的整体使用率。此外，网络文学市场存在的文学内容同质化问题，也是导致网络文学使用率下降的重要因素。为迎合读者喜好而进行的类型化、流水线式创作，会导致情节雷同、类型单一的文学作品泛滥，从而影响到读者的阅读体验和使用意愿。这也提醒文学网站和文学作者以长远目光看待网络文学市场，通过创新来实现可持续发展。

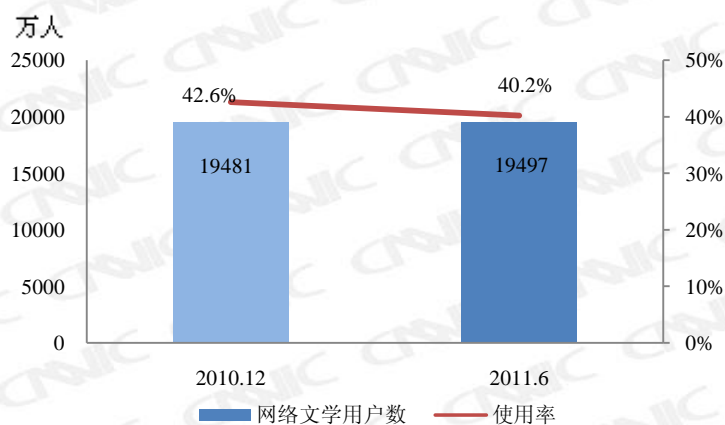


图 29 2010.12-2011.6 网络文学用户数及使用率

3. 网络视频

网络视频继续保持平稳增长，2011年6月中国网络视频用户达3.01亿，用户使用率为62.1%，与2010年底一致，半年用户增长率为6.1%。

网络视频行业经过高速发展之后，进入平稳期。作为与线下电视最为相近的互联网服务，网络视频服务是使用最多的服务之一，但同时也面临盈利压力：版权成本和带宽成本较高，而视频广告价格较低、付费模式难成气候，造成了视频网站目前的主要困境。

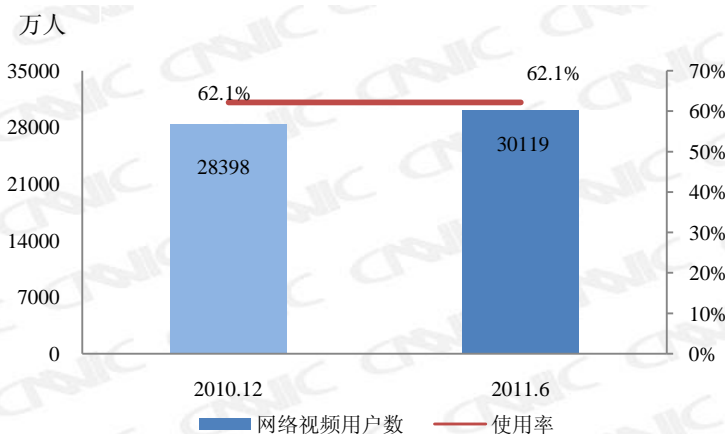


图 30 2010.12-2011.6 网络视频用户数及使用率



二、手机网络应用状况

(一) 手机上网应用深度普遍提升

2011 年上半年，手机网民对手机上网应用的使用深度进一步提升，各项应用在手机网民中的使用率基本都有一定提升。各类手机上网应用的使用率排名上没有太大变化，前三名与 2010 年下半年相同。

2011 年上半年，网民手机上网应用中，手机即时通信仍然是使用率最高的应用，使用率达到 71.8%，较 2010 年底的 67.7%略有提升。即时通信工具用户群体大、手机即时通信软件预装率高等都为手机即时通信应用的普及提供了保障。

其次，手机网络新闻在网民手机上网应用使用率中排名第二，达到 62.6%，较 2010 年底也略有提升。由于手机的随身性和及时性，信息获取类应用在手机上网应用中相对也是比较普及的。

搜索在总体网民的上网应用使用率中排名第一，但在手机上网应用的使用率中仅排名第三，达到 59.5%，较 2010 年底也略有提升。这种差异是由于手机和 PC 的上网使用方式差异造成的。由于 PC 较好的呈现效果，基于浏览器的上网行为还是相当普遍；但手机输入、展示方面的劣势，使得客户端模式逐渐侵蚀网页浏览模式的上网方式，而手机搜索的基础就是网页浏览的上网方式。因此，搜索应用在手机上网中的使用率并不是最高。

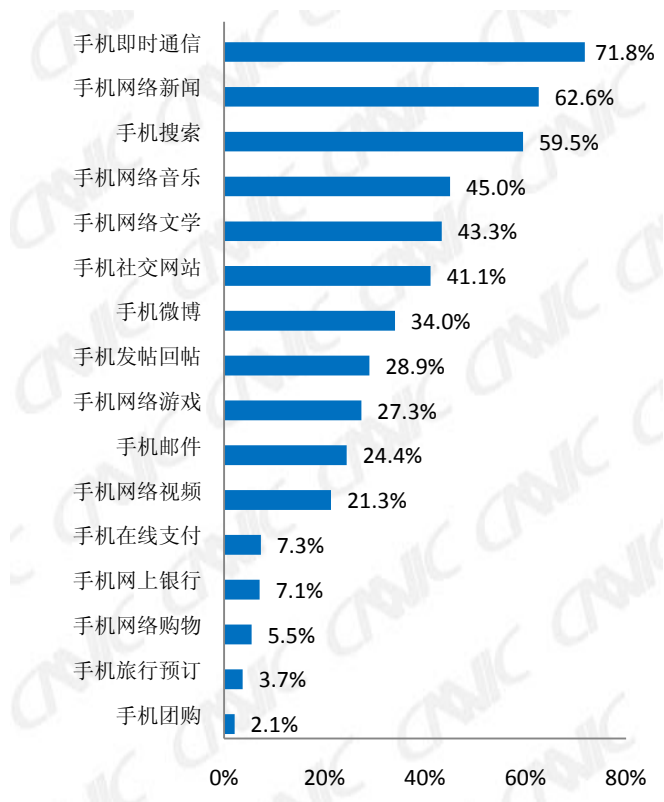


图 31 手机网民网络应用

（二）手机微博成手机上网应用增长亮点

手机微博成为 2011 年上半年增长最快的手机应用。虽然目前手机微博使用率还不是很高，但增长速度惊人，2011 年上半年手机微博在手机网民中的使用率达到 34.0%，较 2010 年下半年的 15.5% 增加 18.5 个百分点。手机微博快速发展的原因主要有两方面：一方面，微博应用在 2011 年高速发展，提供了庞大的手机微博用户基础；另一方面，微博应用是一种能很好发挥手机上网优势的应用，有助于提升手机微博服务的使用率。

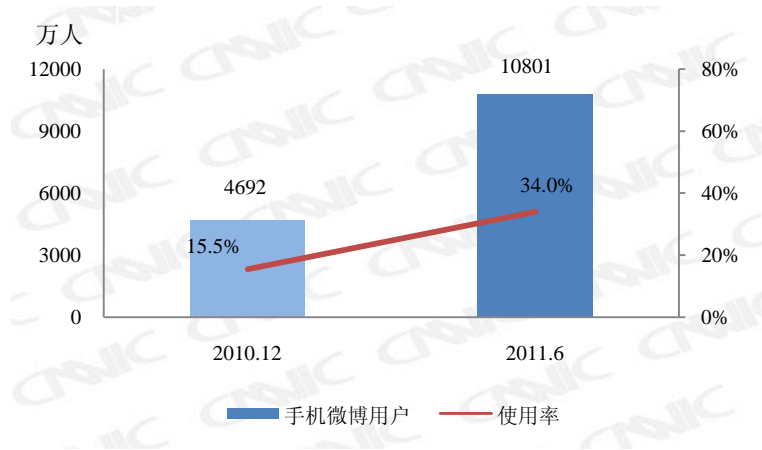


图 32 手机微博用户发展

（三）手机上网仍以低流量应用为主

2011 年上半年，3G 服务发展开始加速，但总体上 3G 用户的数量仍然偏低。工业和信息化部数据显示，截至 2011 年 5 月底，全国 3G 用户总数达到 7376 万户（含部分 3G 上网卡、3G 座机），而全国移动电话用户总数达到 9.1 亿户，3G 用户在移动电话用户中的占比偏低。因此，大多数手机网民的手机上网条件仍然是 2G 的窄带移动互联网，无法流畅地使用手机视频等高流量手机上网应用。

而另一方面，目前手机上网的资费仍然偏高，主流手机上网流量套餐还是低于 100MB 的，这也制约了手机网民对高流量手机上网应用的使用。

受到以上两方面因素的制约，宽带移动上网服务仍然没有成为手机上网的主流，网络音乐、网络视频、网络游戏等高流量互联网应用在手机上网中的使用率排名靠后。

（四）手机安装软件比例不断提高

随着智能手机的普及，手机网民在手机中安装软件的比例进一步提高，达到 46.8%。随着手机安装软件的普及程度的不断提高，基于客户端的应用型服务将逐渐超越基于网页的浏览型服务，成为手机上网应用的主流方式。

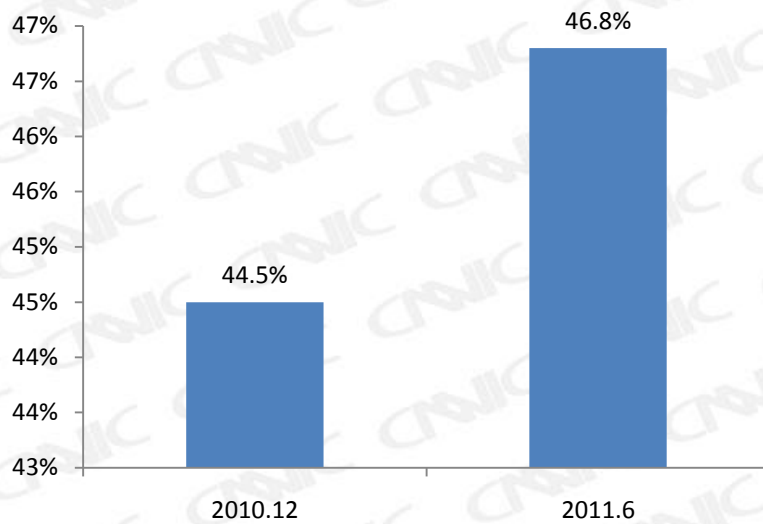


图 33 手机网民安装手机软件比例

第五章 互联网安全环境

一、互联网使用基础安全

网络安全是互联网应用发展的基础保障。2011 年上半年，遇到过病毒或木马攻击的网民达到 2.17 亿，比例为 44.7%，与 2010 年底相比下降 1.1 个百分点，但是遇到病毒或者木马攻击的网民数半年增加 735 万人，达到 2.17 亿。

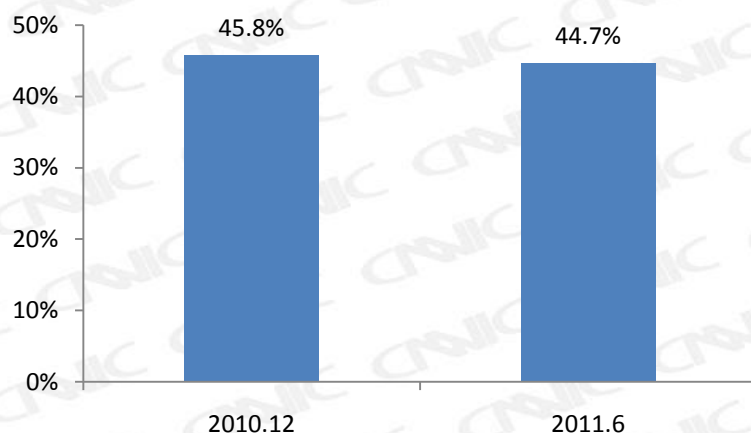


图 34 网民半年内遇到过病毒或木马攻击的比例

2011 年上半年，有过账号或密码被盗经历的网民达到 1.21 亿人，半年增加 2107 万人，占到网民总数的 24.9%，较 2010 年底增加 3.1 个百分点。

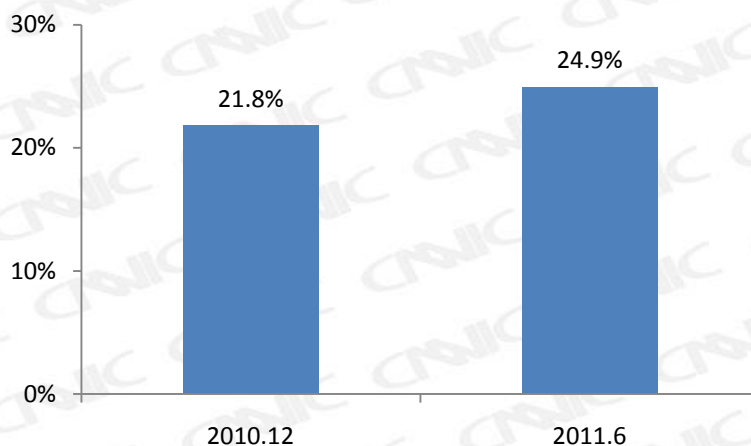


图 35 网民半年内遇到过账号或密码被盗的比例

二、网络消费安全环境

商务应用的迅速发展滋生了网上交易中诈骗、犯罪等问题。安全的网络消费环境，不仅是提高现有用户使用频率、吸引新用户的重要因素，也是行业良性发展，企业有序经营的重要保障。

2011年上半年，有8%的网民在网上遇到过消费欺诈。网上消费欺诈造成了用户对互联网商务类应用的担忧、抵制和排斥情绪，影响了商务类应用的可持续发展。为了推动网民商务类应用的深化，管理部门需要尽快完善有关法律法规和监管体系，通过政府、企业、行业协会和用户多方参与，共同维护绿色、健康的网络消费环境。

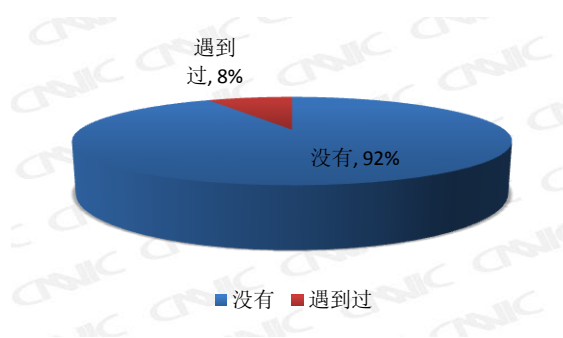


图 36 半年内是否在网上遇到过消费欺诈

附录 1 互联网基础资源附表

附表 1 中国各地区 IPv4 地址数

地区	地址量	折合数
中国大陆	331,626,752	19A+196B+57C
中国台湾	35,375,360	2A+27B+201C
香港特区	10,280,704	156B+223C
澳门特区	324,864	4B+245C

数据来源：APNIC、中国互联网络信息中心（CNNIC）

附表 2 中国大陆 IPv4 地址按分配单位表

单位名称	地址量	折合数
中国电信集团公司	125727488	7A+126B+115C
中国联合网络通信有限公司	69732608	4A+40B+9C
中国移动通信集团公司	49905664	2A+249B+128C
中国教育和科研计算机网	16649728	254B+14C
中国铁通集团有限公司	15795200	241B+4C
国家信息中心	4194304	64B
长城宽带网络服务有限公司	2146304	32B+192C
北京教育信息网服务中心有限公司	2097152	32B
北京电信通信工程有限公司	1725440	26B+84C
东方有线网络有限公司	1662976	25B+96C
北京万网志成科技有限公司	1261568	19B+64C
中国有线电视网络有限公司	1187840	18B+32C
北京神州长城通信技术发展中心	1056768	16B+32C
北京诚亿时代网络技术工程有限公司	1048576	16B
中电华通通信有限公司	1011712	15B+112C
北京歌华有线电视网络股份有限公司	999424	15B+64C
中国科技网	927744	14B+40C
北京世纪互联宽带数据中心有限公司	903168	13B+200C
北京比通联合网络技术服务有限公司	786432	12B
北京维仕创洁技术开发有限责任公司	720896	11B
深圳市天威视讯股份有限公司	720896	11B
北京北大方正宽带网络科技有限公司	663552	10B+32C
北京新比林通信技术有限公司	589824	9B
北京宽带通电信技术有限责任公司	557056	8B+128C
网通宽带网络有限责任公司	557056	8B+128C
华北石油通信公司信息中心	557056	8B+128C
北京京宽网络科技有限公司	524288	8B

华夏视联控股有限公司	524288	8B
中信网络有限公司	524288	8B
陕西广电网络传媒股份有限公司	503808	7B+176C
广东金万邦科技投资股份有限公司	479232	7B+80C
北京时代宏远通信科技有限公司	458752	7B
济南天地网联科技有限公司	458752	7B
大庆中基石油通信建设有限公司	438272	6B+176C
北京中电飞华通信股份有限公司	407552	6B+56C
北京国研网络数据科技有限公司	385024	5B+224C
江西省广播电视网络传输有限公司	327680	5B
广州珠江数码集团有限公司	327680	5B
北京蓝汛通信技术有限责任公司	294912	4B+128C
佛山市睿江科技有限公司	278528	4B+64C
济南广电嘉和宽带网络有限责任公司	270336	4B+32C
上海埃梯目网络科技有限公司	262144	4B
福建光通互联通信有限公司	262144	4B
湖北楚天视通网络有限公司	262144	4B
广东有线广播电视网络股份有限公司	262144	4B
深圳市中天网联科技有限公司	262144	4B
重庆有线电视网络有限公司	262144	4B
二六三网络通信股份有限公司	259072	3B+244C
上海奥融信息科技有限公司	229376	3B+128C
阿里云计算有限公司	204800	3B+32C
润迅通信集团有限公司	204800	3B+32C
北京息壤传媒文化有限公司	198656	3B+8C
上海有孚计算机网络有限公司	196608	3B
北京光环新网科技股份有限公司	189440	2B+228C
杭州世导科技有限公司	163840	2B+128C
太平洋电信(深圳)有限公司	163840	2B+128C
北京阿里巴巴信息技术有限公司	147456	2B+64C
天津广播电视网络有限公司	144384	2B+52C
天津瑞鼎数字科技有限公司	131072	2B
深圳市腾讯计算机系统有限公司	131072	2B
上海广电信息产业股份有限公司	131072	2B
北京航数宽网科技有限责任公司	131072	2B
北京东方优创网络技术有限公司	131072	2B
河南新飞金信计算机有限公司	131072	2B
深圳市沃通网络发展有限公司	131072	2B
上海地面通信信息网络有限公司	126976	1B+240C
北京恒川建业科技有限公司	122880	1B+224C
上海闵行广电科技发展有限公司	122880	1B+224C
金桥网络通信有限公司	122880	1B+224C
中企网络通信技术有限公司	98304	1B+128C

廊坊开发区华瑞信通网络技术有限公司	82944	1B+68C
北京商务中心区通信科技有限公司	73728	1B+32C
可口可乐企业管理(上海)有限公司	73728	1B+32C
北京光环迅通数字技术有限公司	73728	1B+32C
北京百度网讯科技有限公司	69632	1B+16C
上海佰隆网络科技有限公司	67584	1B+8C
河北广电信息网络集团股份有限公司	66560	1B+4C
北京前景世纪电讯技术有限公司	65536	1B
中国国际电子商务中心	65536	1B
北京华夏光网通信技术有限公司	65536	1B
北京网联光通技术有限公司	65536	1B
九州畅享网络技术(北京)有限公司	65536	1B
上海翰平网络科技有限公司	65536	1B
山西大同煤矿集团通信有限责任公司	65536	1B
中国网络通信集团公司重庆市分公司	65536	1B
北京金丰伟业科技有限公司	65536	1B
大港油田通信公司	65536	1B
北京首信网创网络信息服务有限责任公司	65536	1B
沈阳市苏家屯区传媒网络有限责任公司	65536	1B
北京智锐纵横科技发展有限公司	65536	1B
中国数码港科技有限公司	65536	1B
辽宁东方之星宽带有限公司	65536	1B
四川省广播电视网络有限责任公司	65536	1B
中国民航信息网络股份有限公司	65536	1B
北京新网数码信息技术有限公司	65536	1B
安徽省教育和科研计算机网网络中心	65536	1B
上海翰威信息科技有限公司	65536	1B
昆山市万宇数据服务有限公司	65536	1B
中平能化集团平顶山信息通信技术开发公司	65536	1B
广东省广播电视网络股份有限公司珠海分公司	65536	1B
厦门广播电视网络股份有限公司	65536	1B
上海世纪互联信息系统有限公司	65536	1B
广东天盈信息技术有限公司	65536	1B
中央电视台	65536	1B
北京闪迅网联电信技术有限公司	65536	1B
北京新浪互联网信息服务有限公司	65536	1B
中广有线信息网络有限公司温州分公司	65536	1B
艾维通信集团有限公司	65536	1B
北京荧通天地信息咨询有限公司	65536	1B
深圳市南凌科技发展有限公司	65536	1B
天津市新北宽带数码网络有限公司	65536	1B
北京互联通网络科技有限公司	65536	1B
盛大计算机(上海)有限公司	65536	1B



小计	317443584	18A+235B+206C
其他	14183168	216B+107C
合计	331626752	19A+196B+57C

数据来源: APNIC、中国互联网络信息中心 (CNNIC)

注1: CNNIC 作为经 APNIC 认定并由工业和信息化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 276 家成员, IPv4 地址持有量 74651904 个, 约合 4.45A。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 地址数大于等于 1B 的单位。

注3: 以上数据统计截至日为 2011 年 6 月 30 日。

附表 3 中国各地区 IPv6 地址数

地区	IPv6 数量 (/32)
中国大陆	429 块/32
中国台湾	2326 块/32
香港特区	70 块/32
澳门特区	2 块/32

附表 4 中国大陆地区 IPv6 地址分配表

单位名称	IPv6 数量 (/32)
中国电信集团公司	258
中国科技园	17
北京天地互连信息技术有限公司	16
中国教育和科研计算机网	16
北京神州长城通信技术发展中心	8
中国联合网络通信有限公司	2
中国移动通信集团公司	2
中国南方电网有限责任公司	2
中国互联网络信息中心	1
中国国际电子商务中心	1
北京电信通电信工程有限公司	1
中国网络通信集团公司重庆市分公司	1
天讯瑞达通信技术有限公司东莞博路电信分公司	1
北京万网志成科技有限公司	1
北京软件与信息服务业促进中心	1
中国中信集团公司管理信息部	1
东方有线网络有限公司	1
北京谷翔信息技术有限公司	1
长城宽带网络服务有限公司	1
杭州世导科技有限公司	1
平煤集团信息通信技术开发公司	1
新华通讯社	1

北京北大方正宽带网络科技有限公司	1
政务和公益机构域名注册管理中心	1
北京中电飞华通信股份有限公司	1
杭州阿里信息服务有限公司	1
福建光通互联通信有限公司	1
杭州口口相传网络技术有限公司	1
中信网络有限公司	1
上海非同网络科技有限公司	1
上海翰平网络技术有限公司	1
中寰卫星导航通信有限公司	1
广东金万邦科技投资有限公司	1
长春一汽通信科技有限公司	1
国家统计局计算中心	1
艾维通信集团有限公司	1
上海闵行广电科技发展有限公司	1
上海广电信息产业股份有限公司	1
北京博升拓网络技术有限责任公司	1
中原石油勘探局通信管理处	1
上海市信息网络有限公司	1
北京市神威迅腾科技发展有限公司	1
辽河油田通信公司	1
上海地面通信息网络有限公司	1
北京新网科技发展有限公司	1
北京高华证券有限责任公司	1
合众人寿保险股份有限公司	1
浙江阿里巴巴电子商务有限公司	1
中国科学技术大学网络信息中心	1
上海佰隆网络科技有限公司	1
北京中关村软件园发展有限责任公司	1
金桥网络通信有限公司	1
成都信息港有限责任公司	1
润迅通信集团有限公司	1
北京合聚数字技术有限公司	1
北京百度网讯科技有限公司	1
中广有线信息网络有限公司温州分公司	1
深圳市天威视讯股份有限公司	1
大庆中基石油通信建设有限公司	1
广州恒江网络通信有限公司	1
四川省仪陇县广播电视网络有限公司	1
安徽省教育和科研计算机网络中心	1
湛江市万通电讯有限公司	1

太平洋电信（深圳）有限公司	1
杭州阿里巴巴广告有限公司	1
华北石油通信公司信息中心	1
平安科技(深圳)有限公司	1
重庆有线电视网络有限公司	1
中国华电集团公司	1
上海臣翊网络科技有限公司	1
深圳市南凌科技发展有限公司	1
广东盈通网络投资有限公司	1
北京网联光通技术有限公司	1
上海翰威信息科技有限公司	1
北京国通互联科技有限公司	1
北京国通互联科技有限公司	1
北京国通互联科技有限公司	1
北京国通互联科技有限公司	1
天津广播电视网络有限公司	1
华夏视联控股有限公司	1
北京众屹赢时通信技术有限公司	1
中国科学院高能物理研究所	1
上海新觉信息科技有限公司	1
北京安莱信息通信技术有限公司	1
山东省信息中心	1
湖北楚天视通网络有限公司	1
上海壹通通信技术有限公司	1
深圳市腾讯计算机系统有限公司	1
北京息壤传媒文化有限公司	1
北京铜牛信息科技有限公司	1
北京诚亿时代网络技术工程有限公司	1
中国文物信息咨询中心	1
广东有线广播电视网络股份有限公司	1
二六三网络通信股份有限公司	1
中国有线电视网络有限公司	1
北京思博展科科技有限公司广州分公司	1
凯达永易科技(北京)有限公司	1
广东省广播电视网络股份有限公司珠海分公司	1
可口可乐企业管理（上海）有限公司	1
上海数讯信息技术有限公司	1
北京世纪互联宽带数据中心有限公司	1
北京首信网创网络信息服务有限责任公司	1
中电华通通信有限公司	1
深圳市海瑞亚科技有限公司	1

北京金丰伟业科技有限公司	1
河北广电信息网络集团股份有限公司	1
央视国际网络有限公司	1
北京荧通天地信息咨询有限公司	1
北京蓝通传媒文化有限公司	1
北京闪迅网联电信技术有限公司	1
青岛有线电视网络有限公司	1
中央电视台	1
秦皇岛燕大正洋电子有限公司	1
大连互通科技发展有限公司	1
盛大计算机(上海)有限公司	1
Easynet China	1
合计	429

数据来源: APNIC、中国互联网络信息中心 (CNNIC)

注 1: 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。

注 2: 以上数据统计截至日为 2011 年 6 月 30 日。

附表 5 各省 IPv4 地址比例

省份	比例
北京	25.5%
广东	9.6%
浙江	5.3%
山东	4.9%
江苏	4.8%
上海	4.5%
辽宁	3.4%
河北	2.9%
四川	2.8%
河南	2.7%
湖北	2.4%
湖南	2.4%
福建	2.0%
江西	1.8%
重庆	1.7%
安徽	1.7%
陕西	1.7%
广西	1.4%
山西	1.3%
吉林	1.2%
黑龙江	1.2%



天津	1.1%
云南	1.0%
内蒙古	0.8%
新疆	0.6%
海南	0.5%
甘肃	0.5%
贵州	0.4%
宁夏	0.2%
青海	0.2%
西藏	0.1%
其他	9.7%
合计	100%

数据来源：APNIC、中国互联网络信息中心（CNNIC）

注1：以上统计的是IP地址所有者所在省份。

注2：以上数据统计截至日为2011年6月30日。

附表 6 分省域名数和分省 CN 域名数

省份	域名		其中：CN 域名	
	数量（个）	占域名总数比例	数量（个）	占 CN 域名总数比例
北京	1,280,851	16.3%	685,708	19.6%
广东	1,217,017	15.5%	568,224	16.2%
浙江	881,697	11.2%	571,768	16.3%
上海	719,800	9.2%	239,507	6.8%
福建	580,612	7.4%	162,126	4.6%
江苏	407,071	5.2%	147,811	4.2%
山东	394,951	5.0%	106,877	3.1%
四川	251,198	3.2%	50,851	1.5%
河北	234,595	3.0%	54,804	1.6%
河南	209,726	2.7%	55,348	1.6%
辽宁	149,970	1.9%	53,922	1.5%
湖北	146,908	1.9%	64,368	1.8%
湖南	120,118	1.5%	52,801	1.5%
重庆	100,188	1.3%	37,408	1.1%
陕西	92,572	1.2%	29,827	0.9%
安徽	91,606	1.2%	35,985	1.0%
天津	88,967	1.1%	30,617	0.9%
黑龙江	79,700	1.0%	45,929	1.3%
江西	66,891	0.9%	25,362	0.7%
山西	57,907	0.7%	17,450	0.5%
吉林	52,517	0.7%	15,469	0.4%
广西	49,281	0.6%	21,271	0.6%
云南	42,425	0.5%	18,133	0.5%
海南	37,415	0.5%	10,053	0.3%
内蒙古	32,911	0.4%	12,722	0.4%
贵州	26,985	0.3%	10,832	0.3%
新疆	25,812	0.3%	9,430	0.3%
甘肃	18,051	0.2%	7,698	0.2%
宁夏	17,876	0.2%	9,082	0.3%
青海	12,390	0.2%	2,741	0.1%
西藏	5,960	0.1%	2,852	0.1%
其他	363,569	4.6%	341,449	9.8%
合计	7,857,537	100%	3,498,425	100%

注：分省域名数不含.EDU.CN



附表 7 分省网站数

	网站数量(个)	占网站总数比例
北京	298,162	16.3%
广东	288,272	15.8%
浙江	193,555	10.6%
上海	187,787	10.3%
江苏	109,984	6.0%
福建	101,073	5.5%
山东	88,871	4.9%
四川	57,411	3.1%
河南	54,585	3.0%
河北	51,769	2.8%
湖北	41,766	2.3%
辽宁	37,862	2.1%
湖南	33,051	1.8%
黑龙江	32,154	1.8%
重庆	28,950	1.6%
陕西	24,141	1.3%
安徽	22,209	1.2%
天津	22,083	1.2%
江西	14,900	0.8%
山西	13,746	0.8%
吉林	12,542	0.7%
广西	11,978	0.7%
云南	9,209	0.5%
内蒙古	8,465	0.5%
海南	7,877	0.4%
贵州	5,741	0.3%
甘肃	4,336	0.2%
新疆	4,239	0.2%
宁夏	3,079	0.2%
青海	1,681	0.1%
西藏	1,057	0.1%
其他	57,565	3.1%
合计	1,830,100	100%

注：分省网站数不含.EDU.CN 下网站。

附表 8 中国.CN 下的分类网站数

	数量	占.CN 下网站数比例
cn	579,519	62.2%
com.cn	269,942	29.0%
net.cn	30,333	3.3%
gov.cn	28,876	3.1%
org.cn	14,412	1.5%
adm.cn	7,957	0.9%
ac.cn	827	0.1%
mil.cn	3	0.0%
合计	931,869	100%

注：CN 下网站数不含.EDU.CN 下网站。

附录 2 调查支持单位

(一) 调查支持网站（排序不分先后）

中国网络电视台 中国日报网
光明网 东方网

(二) 调查入口网站（按照网站挂出调查连接的先后顺序排序）

网易	新浪网	大智慧证券
风行	土豆	全国网联
搜狐网	云南信息港	华军软件园
东方财富网	IT 世界网	51.com
开心网	24K99 黄金宝	FX168 外汇宝
99 期货	凤凰网	优酷
河南网	深圳新闻网	金融界
搜房网		

(三) 调查协助单位（排序不分先后）

中国电信集团公司
中国联合网络通信集团有限公司
中国移动通信集团公司
中国教育与科研计算机网络中心
中国科技网网络中心
中国通信广播卫星公司
中国国际电子商务中心
中国长城互联网网络中心
北京中科三方网络技术有限公司
重庆智佳信息科技有限公司（网上解放碑）

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。

