

互联网发展信息与动态



《互联网发展信息与动态》是中国互联网络信息中心 (CNNIC) 定期对全球互联网相关信息进行搜索整理所得, 供领导、专家参考。

除非特别注明, 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, 请注明出处。

主办: 中国互联网络信息中心
(CNNIC)

编辑: 孟蕊

电话: 010-58813316

邮箱: mengrui@cnnic.cn

目录

互联网统计信息	2
一、中国	2
二、全球	3
CNNIC 互联网研究	9
团购的“轻”模式在变重	9
中国网民偏爱自助游	10
O2O, 汽车厂商开展电子商务的试金石	12
组织动态	15
一、国际组织动态	15
二、中国互联网络信息中心动态	16
附录: 常用英文缩写注释	19

互联网统计信息

一、中国

1. 网民数

截至2011年9月，中国网民规模预计为4.97亿人，互联网普及率为37.1%¹。

注：此处的网民数是根据CNNIC历次调查数据推算出的数据，仅供内部参考。如需引用，请注明“据CNNIC测算”。

2. CN 域名数

截至2011年9月，我国.cn域名总数为3,316,129个。 .cn域名类别如图1所示。

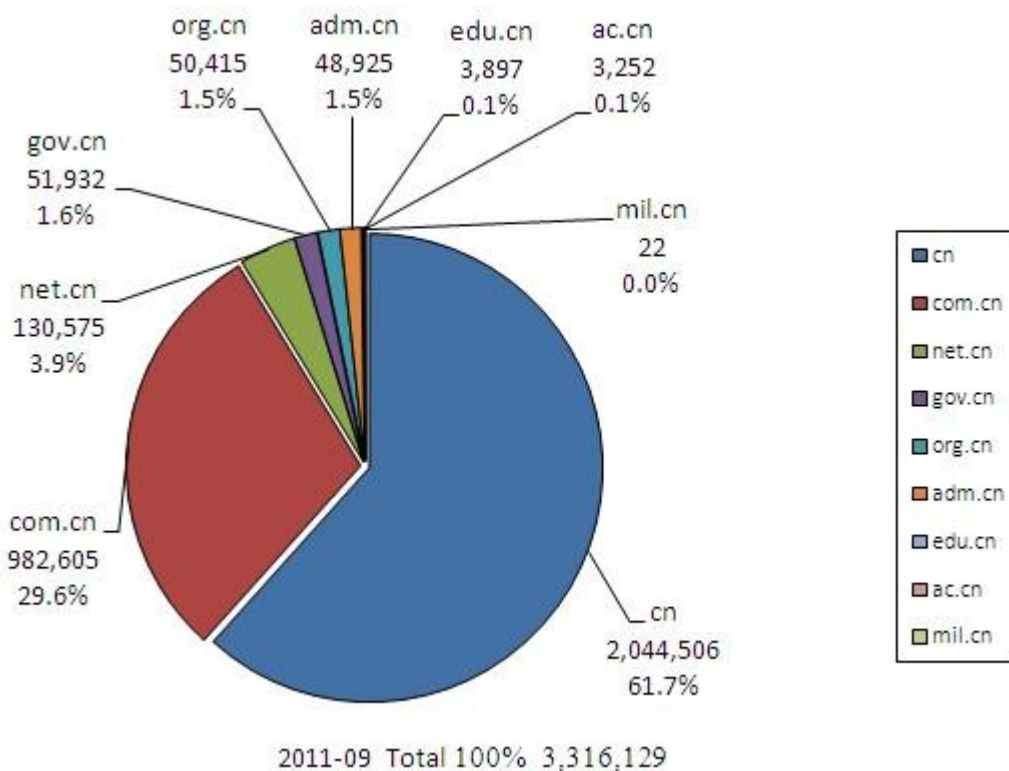


图1 2011年9月.CN域名的类别分布

¹ 根据2010年第六次全国人口普查，全国总人口数为1,339,724,852人。本数据不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区的人口数。

二、全球

1. 全球网页服务器（Web Server）统计数据

http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html

在2011年9月的调查中，Netcraft在侦测时收到了485,173,671个站点的反馈信息。如图1所示：

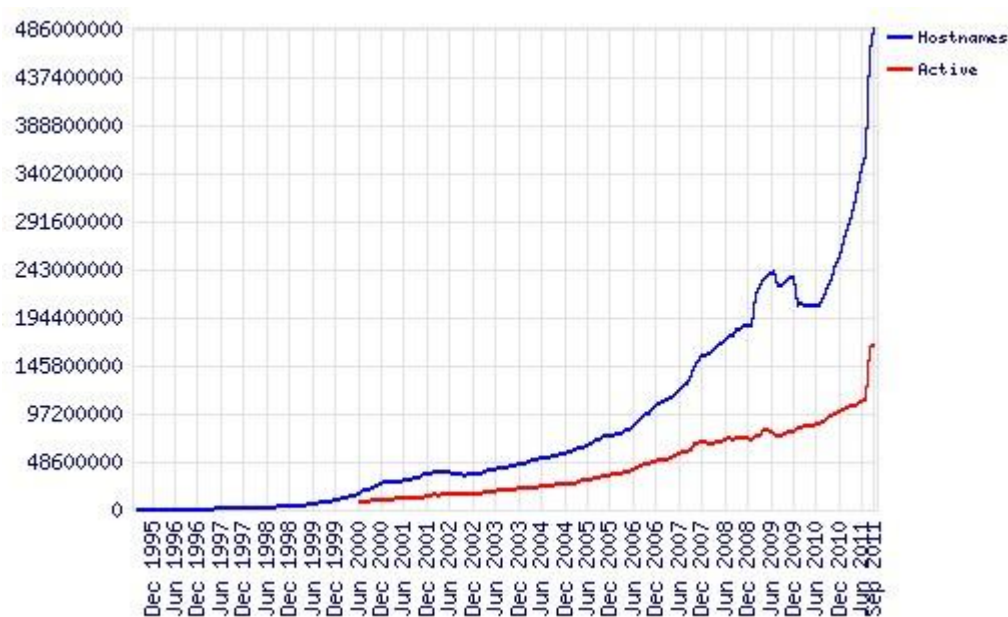


图1 全球网页服务器数（1995/12~2011/9）

2. 全球 gTLD 域名注册数量

<http://www.webhosting.info/domains/>

截至2011年10月3日，全球gTLD域名注册总量为126,976,017个。主要国家和地区的通用顶级域名注册量见表1。

表1 全球主要国家和地区通用顶级域名注册数（2011/10/3）

排名	国家/地区	gTLD 注册数量 (个)	排名	国家/地区	gTLD 注册数量 (个)
1	美国	77,371,338	9	西班牙	1,551,858
2	德国	6,566,090	10	荷兰	1,388,447
3	中国	5,072,780	11	意大利	1,378,052
4	英国	4,559,822	12	土耳其	1,076,085
5	加拿大	3,902,415	13	开曼群岛	1,047,617
6	法国	3,198,954	14	中国香港	980,088

7	日本	2,378,960	15	韩国	847,606
8	澳大利亚	2,302,406			

3. 全球 IPv4 地址数

<http://trace.twnic.net.tw/ipstats/statsipv4.php>

截至 2011 年 9 月 30 日，中国大陆 IPv4 地址数量约为 3.32 亿个，居全球第二位（表 2）。

表 2 全球主要国家或地区 IPv4 地址数

1	美国	1,536,194,560	11	意大利	38,738,240
2	中国大陆	331,675,904	12	俄罗斯	37,019,656
3	日本	202,103,040	13	中国台湾	35,380,480
4	韩国	112,222,720	14	印度	34,652,928
5	德国	95,906,552	15	西班牙	25,296,800
6	法国	84,396,128	16	荷兰	25,125,384
7	英国	83,679,872	17	墨西哥	25,077,760
8	加拿大	79,995,648	18	瑞典	22,992,168
9	澳大利亚	47,476,736	19	南非	20,411,136
10	巴西	46,466,560	20	波兰	17,948,008

4. 国别域名热：.EU 欧盟域名注册量近 350 万

http://news.ename.cn/domain_news_2011_08_29_30308.html

8 月 29 日消息，据悉，根据欧洲互联网域名注册机构(EURID)统计.EU 域名注册量已接近 350 万。

据了解，.EU 是欧盟域名，鲜明的欧洲标识，于 2006 年 4 月正式开放注册，对注册.EU 域名的资格没有任何限制，任何一个国家的个人和企业均可注册。

据 EURID 透露，2011 年第一季度，.EU 域名注册处于持续增长状态。保加利亚、爱沙尼亚和罗马尼亚年复一年的良性域名注册——域名续费率达到 78%，为.EU 域名的注册量增长做出了巨大的贡献。

据悉，.EU 今年仍然是排名前十的世界上最大的顶级域名之一。直至目前为止，.EU 域名注册量为 3399333。

5. 二季度互联网域名增加 520 万 总量超过 2.15 亿

<http://it.sohu.com/20110904/n318289771.shtml>

9 月 4 日消息，据国外媒体报道，互联网域名管理公司 VeriSign 在其每季度发布的《域名产业简报》中表示，截至 2011 年第二季度末，注册的互联网域名

超过 2.15 亿，比去年同期多出了 1690 万。VeriSign 在报告中称，与第一季度相比，第二季度互联网域名数量增长了 520 万，增幅为 2.5%。报告指出，并非所有的域名都指向一个实际存在的网站。VeriSign 估计，88%的.com 和.net 域名指向有效的网站。

截至第二季度末，注册的.com 和.net 域名超过 1.1 亿，占注册域名总量的大头。第二季度.com 和.net 域名环比第一季度增长了 1.8%，同比增长了 8.3%。第二季度新注册的.com 和.net 域名为 810 万，比去年同期增长 2%。在.com 和.net 域名中，到期后重新注册的比例高达 73.1%。

国家代码顶级域名总量为 8460 万，第二季度新增 290 万。第二季度国家代码顶级域名数量比去年同期增长 660 万，增幅为 8.4%。其中巴西、澳大利亚和西班牙环比增幅最高，超过 4%。

注册域名数量最多的顶级域名依次为.com、德国的.de、.net、英国的.uk、.org、.info、荷兰的.nl、中国的.cn、欧盟的.eu 和俄罗斯的.ru。VeriSign 称，尽管国家代码顶级域名有 240 个，但前十大顶级域名占全部注册域名的 60%。

VeriSign 表示，第二季度每天的域名系统(DNS)请求量平均为 560 亿次，环比降低 1%，最高为 680 亿次，环比增长 1%。

6. 德制定规范网络消费陷阱的相关法律

<http://tech.sina.com.cn/i/2011-09-05/15156025264.shtml>

柏林 9 月 4 日消息，近日，德国联邦内阁通过一项由联邦司法部提交的旨在保护在线商务中消费者权益的法律草案。该法案规定，消费者在通过点击鼠标在线签订合同之前应该被明确告知产品的未来成本，以此限制在线商务中一些可疑的商业模式。

随着在线商务的普及，越来越多的消费通过鼠标点击和信用卡支付来完成，然而在给用户带来便利的同时，一些商家也在充分利用对自己有利的商业模式进行推销，导致很多消费者不知不觉中就陷入陷阱。

这其中一个典型的例子就是有内置付费选项的免费游戏。如《蓝精灵村》游戏可以免费下载到 iPad 中，但在游戏过程中购买“蓝精灵浆果”之类的道具却需要花费真正的美元。很多时候，消费者在点击下载这个免费游戏时不一定会注

意到“软件含额外收费”的含糊提示，或者说很可能没有明确意识到该产品未来的成本。

因此，德国联邦司法部草拟的新法规特别适用于那些貌似免费，而将高昂的价格隐藏在小字提示部分的在线产品。该法规要求确保消费者通过点击按钮来确认在提交订单之前已真正知道该产品日常的所有费用，这个所谓的按钮解决方案也符合欧洲议会今年6月已经通过一读的相关指导方针。该法案还需继续送交德国参议院和联邦议院审议通过。

7. 皮尤报告：28%美国成年人使用 LBS 服务

<http://it.sohu.com/20110907/n318648791.shtml>

9月7日消息，来自国外媒体的报道，皮尤研究中心旗下的美国互联网生活项目(Pew Research Center's Internet & American Life Project)日前发布研究报告称，美国本土约有28%的成年人使用社交和移动应用中的地理位置服务(LBS)。

随着智能手机用户数量的增长，地理位置服务在人们日常生活中的重要性也在不断提高。根据皮尤报告，至少有28%的美国智能手机用户使用LBS服务来获取行车路线或者兴趣点推荐。

5%的美国智能手机用户通过iPhone使用诸如Foursquare、Gowalla等地理社交服务查找地点。而且，智能手机用户在这一方面的使用频率及倾向会更高。约有9%的美国互联网用户使用Facebook、Twitter或LinkedIn等社交媒体服务，并利用这些渠道在网上公布自己的地理位置。

据悉，就整体而言28%的美国成年人会通过电脑或者智能手机来进行以上活动中的至少一项，其中有不少用户还会同时参与几项活动。

参与撰写此份报告的皮尤专家指出，“美国人目前并没有非常渴望在社交媒体网站上公布自己的当前地理位置，但他们正在其他各个方面积极地使用手机这一功能。而且，智能手机用户正越来越倾向于利用手机来快速获取同地理位置相关的服务信息”。

8. 尼尔森：40%用户通过手机访问社交网站

<http://tech.sina.com.cn/i/2011-09-13/17456056647.shtml>

9月13日消息，根据市场调研公司尼尔森周一发布的最新调查报告，今年5月份，美国用户在 Facebook 上面花费的时间达到 535 亿分钟，Facebook 也成为最受欢迎的网站。

尼尔森对社交媒体在消费者生活中的作用进行了调查，并发表了题为“传媒现状：社交媒体报告”(State of the Media: The Social Media Report)的报告。调查结果显示，美国人在 Facebook 上耗时 535 亿分钟，同比增长 6%，在所有网站中排名第一；Blogger 博客平台以 7.23 亿分钟位居第二；Tumblr 排在第三，时间为 6.23 亿分钟；Twitter 和 LinkedIn 分别以 5.65 亿分钟和 3.25 亿分钟排名第四和第五。而从整体网站排名来看，雅虎和谷歌排在 Facebook 之后位居二三名，分别耗时 172 亿分钟和 125 亿分钟。

接近 40%的社交媒体用户通过其手机访问社交内容，年龄在 55 岁以上的网民通过移动网络推动社交网络的增长，70%的活跃成年社交网民进行在线购物。在 10 个受调查国家中，社交网络和博客成为网民上网首选，至少有 60%的活跃网民将大部分时间花在了社交网络和博客上。

在所有智能机用户应用下载排行中，社交网络应用排在美国移动应用类别下载的第三位，而 Facebook 则是所有操作系统中最流行的应用，Twitter 则在黑莓和 Windows Mobile 系统应用下载中排行第五。

女性占据了多数社交网络和博客访问量，而 18-34 岁的年龄段渗透率最高。35-49 岁美国人也经常访问社交网络。

报告显示，有超过 3100 万的美国人在社交网络和博客上观看视频，所观看的视频总量接近 1.57 亿。虽然女性观看视频的人数要比男性多出 4000 人，但是男性观看的视频数量更多，并且花费的时间多出 9%。

9. 2015 年美国在线团购市场收入将达 41.7 亿美元

<http://it.sohu.com/20110914/n319325596.shtml>

9月14日消息，据国外媒体报道，市场研究机构 BIA/Kelsey 预测，2011 年美国在线团购交易市场的营收将达到 19.7 亿美元，到 2015 年，美国在线团购交

易市场将达 41.7 亿美元，比今年的营收增长一倍多。这些团购网站包括 Groupon Inc、LivingSocial 和其他网站等。

在 Groupon 和 LivingSocial 的营收业绩出现增长后，有些公司已经对在线团购业务失去了兴趣。Facebook 和 Yelp 都已经撤销了他们的团购业务，而部分消费者和商家也已经开始逐渐厌倦了这种消费模式。

BIA/Kelsey 副总裁称，美国在线团购市场的收入增长曲线在达到一定水平后将呈现平稳趋势。尽管仍将看到会有更多的消费者进行注册登记，但将无法看到团购交易数量不断增长。

10.IDC 报告称 2015 年手机网民数量将超过台式机

<http://it.sohu.com/20110913/n319140265.shtml>

9 月 12 日消息，据国外媒体报道，据市场研究公司 IDC 最新研究报告称，到 2015 年，使用手机和其他无线设备上网的美国消费者人数将超过使用台式电脑和其他固定线路设备上网的人数。

IDC 预计，从目前到 2015 年，无线互联网接入市场的混合年增长率大约为 17%，固定线路上网市场的增长速度将慢慢降低，然后缓慢下滑。

随着苹果和 RIM 等智能手机厂商将更多的功能整合到智能手机和平板电脑中，将会有更多的消费者利用智能手机和平板电脑来上网冲浪、收发电子邮件、观看视频。据市场研究公司 Gartner 称，受 iPhone 和安卓智能手机市场需求的强劲增长推动，全球智能手机销量第二季度同比增长 74%。

IDC 预测，到 2015 年，全球网民总数（包括无线上网用户和固定线路上网用户）将由去年的 20 亿人攀升至 27 亿人。同期，网络广告市场规模将由 700 亿美元增至 1380 亿美元。

CNNIC 互联网研究

团购的“轻”模式在变重

中国互联网络信息中心分析师 孟凡新

从团购发展的源头来看，是一个“轻公司”的代表。根据《轻公司》的定义，与众多“重公司”自己要做货品与仓储不同，在生产与供给都过剩的丰饶时代，“轻公司”依靠信息技术成为组织者，进而整合整个链条。简言之“轻公司”就是自己只做网站和运营，仓储、货品、物流等依赖合作伙伴。团购这一模式充分挖掘了本地化电子商务的潜力，拉动的是线下的生活性服务业。团购网站发展初期以餐饮、休闲服务型商品为主，票务逐渐占据了相当大的比例，而实体商品只作为很小的补充。经营团购网站所需要的也仅仅是网站+运营+线下营销，做到整合线下商户和吸引线上用户及可以分得团购市场一杯羹，的确是做到了“轻”的极致。

团购进入到第二年，发生了许多变化，核心是一个“重”字。

首先是企业负担变重。团购网站规模迅速膨胀，广告和人工成本巨大。不完全统计，拉手网员工 6000 人，窝窝团 5000 人，24 券 4000 人……，拥有大量的销售和呼叫中心人员，团购网站承担着较重的人力成本。团购网站在广告投放上的费用惊人。2011 年，拉手网、糯米网、美团网、满座网、团宝网、高朋网、聚美优品等主要团购网站的广告总预算都以亿元计。团购网站不仅在网络广告上投入大量资金，在电视、公交站台、公交车身、移动电视和地铁站等传统媒体上也迅速铺开。

其二是较重的实体商品团购份额在增加。2011 年上半年用户参与的团购中实物商品约占 50%。众多一线团购网站在导航栏中添加了“商品”“网购精品”“网购频道”等选项。专做实物商品团购的网站也发展起来，如东方宜居网的宜居团，聚美优品开通聚美商城等。全国包邮的实体商品最开始是对团购本地服务资源不足时的救急补充，但却呈现常规化、批量化的趋势，实体商品的加大将团购服务的从本地服务电子商务带入网购市场的竞争序列。

其三是网站涉足供应链体系建设。由于实物商品份额的加大，一些团购网站

也涉足了物流配送环节。2011年初，拉手网就宣布已投入自建同城物流，在北京已搭建10个配送点、百人以上规模的配送体系，年底计划发展至全国100个城市。团宝网也将斥资2亿在全国建立10个物流中心，在自建的每个物流中心将设立多个配送点，同时配备上百人的配送队伍。物流仓储、线下体验店等明显会将服务链条拉的更长，将团购网站变的更“重”。

团购表明上在变重，深层次看是内部模式在分化。有一些团购网站受到资金成本的制约，还是会坚持走“轻”路线，专注于本地消费电子商务；一些团购网站尝试“重”的道路，从侧重服务转移到全网商品上，与B2C抢夺市场。未来一年，这种模式的分化会更加清晰，一批本地服务电子商务团购网站还会专注于原始的团购模式，继续做深服务；一些走的较快的团购网站可能会成为蜕变为综合B2C网站，加入网购市场的竞争行列。那些走的太快或太慢的，如果又遭遇资金或市场风险，会被清出团购市场。

中国网民偏爱自助游

中国互联网络信息中心分析师 孟凡新

截至2011年6月，我国网民已经达到4.85亿，网民在各种消费活动中成为主要群体。在网民中，有34.3%的网民过去半年内外出旅行/旅游过，这一群体规模达到1.66亿。随着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，旅游产品/服务成为网民休闲消费的重要组成部分。

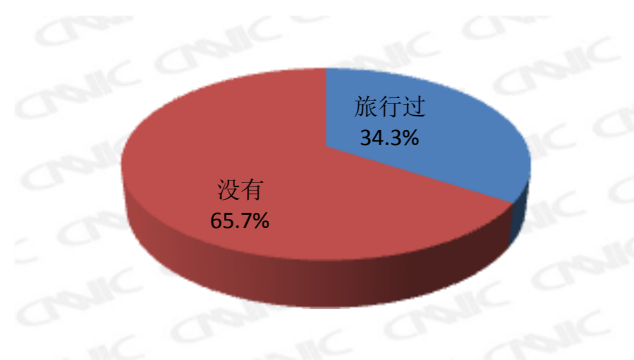


图 1 网民最近半年是否外出旅行过

网民未来的旅行需求相对较为旺盛，未来一年，47.2%的网民有外出旅游的需求，这一比例远高于目前网民旅游出行的比例，预计未来网民旅行的需求潜力

还将有较大的释放。

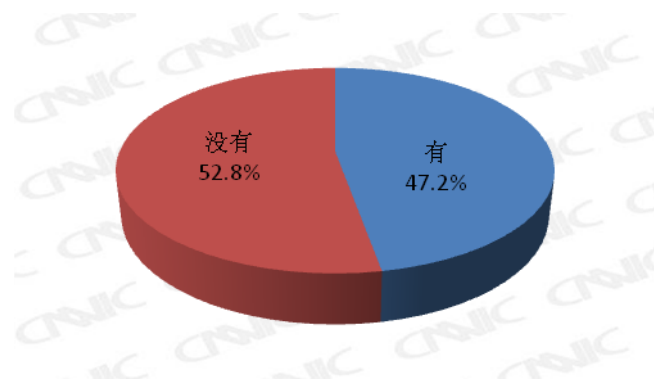


图 2 网民未来一年是否有外出旅行的打算

未来旅行方式选择上，自助游远远胜于团队游，国内旅游的热度大于国外。

预期未来一年外出旅行的网民中，有 57.1% 的人会采取国内自助游的方式，31.1% 的人会选择城市周边游。选择团队游的网民比例相对较低，国内团队游和国外团队游的比例分别为 27.5% 和 6.1%。

自助游和自由行等旅行方式，以更个人化、个性定制的特点，满足网民日益丰富的旅游路线需求；城市周边游则通过挖掘周边的旅游资源，实现了上班族周末短期出游的想法；二者在网民的旅游生活中的比例将持续提升。在线旅行预定服务的发展也促进了这种自主旅游方式的普及，在线旅行预定服务向更多用户渗透，不仅大大减轻了游客在行程、住宿和旅行安排方面的繁琐，还能协助用户对旅程进行专业化的设计和安排，降低旅游费用，进而推动了更多用户进行旅游的自主安排和行程的个性化设计。

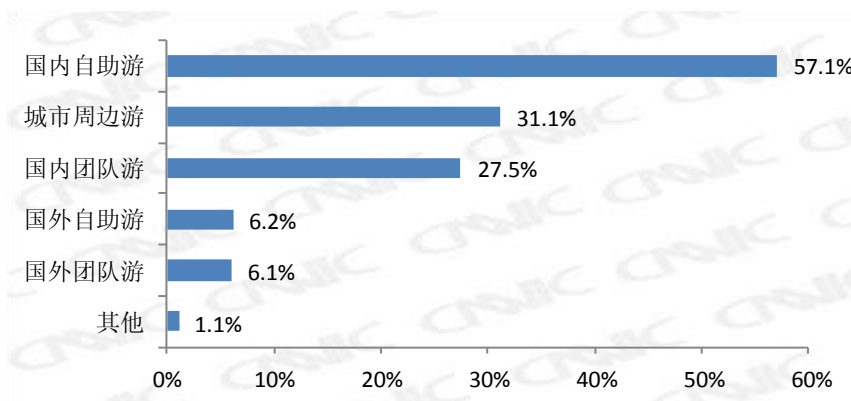


图 3 网民未来外出旅行的方式

O2O，汽车厂商开展电子商务的试金石

中国互联网络信息中心分析师 唐亮

最近的 O2O(online2offline)被互联网业内人士热捧，认为它是既 B2C、C2C 之后，一种新型的互联网商业模式，成为传统商业和互联网结合的新蓝海。然而，多数人只把目光聚焦在人们日常娱乐和生活为中心的酒吧、KTV、餐馆、加油站、理发店、健身房、干洗店等领域，却忽略了 O2O 给一些重要的传统行业——例如汽车行业，带来的机会。本文就分析了 O2O 为何能够成为汽车厂商开展电子商务的试金石。

O2O 的基本概念：

O2O 即 Online To Offline，它瞄准的是无法搬到网上的实际体验和服务，让互联网成为网民享受这些体验和服务的前站。网民首先在网上查找信息、对比服务和价格、选择合适商家、下载优惠券，然后再到实体店中去消费体验。团购是 O2O 模式的最显著应用。

O2O 的特点：

网络营销效果可追踪、可评估。传统的促销活动是通过散发传单、广播电视做广告完成，即使现在有了所谓的网络广告精准投放，也很难衡量不同渠道的实际转化效果。而在 O2O 链条上，线上行为在前，人们往往需要在完成网上注册后，下载注册码、优惠券等电子凭证才能到店消费。因此用户的线上行为和线下消费是可以被追踪的，进而可以衡量哪个营销渠道效果最好，CNNIC 分析师唐亮认为这也是 O2O 最具价值的地方之一。

O2O 的核心：

O2O 的核心在 Offline，即无法搬到线上的用户消费和体验过程是核心。传统的 B2C 和 C2C 是希望把更多的用户带到网上，尽可能在网上满足所有用户的诉求。而 O2O 模式，是在不改变（事实上，也是无法改变）用户的线下消费习惯和体验需求的基础上，充分迎合用户的线下需要（如预订、打折优惠），吸引用户完成线上操作，最终又能够促进线下交易。

了解完 O2O，再来看看 O2O 为何是汽车电子商务、汽车网络营销的天然承载模式。

汽车行业的选择。据统计，“在一个完全成熟的国际化市场，汽车的销售利润约占整个汽车业利润的 20%，零部件供应利润约占 20%，另外 60% 的利润都在服务领域产生。”由此可见，汽车服务堪称汽车产业链上最大的“奶酪”，包括车辆维修、配件经营、汽车美容装饰、汽车租赁、二手车交易等等。而这些汽车服务只能在线下完成，因此，汽车厂商通过 O2O 模式开展电子商务、利用线下服务的边际效应获得更多利润，自然也就是顺理成章的事。再加上 O2O 模式的营销、推广效果的可衡量特性，它也可以帮助汽车厂商准确了解哪些网络渠道是最有效，哪些网络渠道带来的到店量高、转化率高、ROI 高，进而提高营销的投放效果。

用户的需求。根据美国的一项研究数据²，在购车前，消费者平均要花费 18-19 个小时在互联网上，研究购车信息及有关资料，占整个购车周期的 60%；有 42% 的新车用户关注奖品、折扣、积分等信息。这充分说明，用户在购车之前会在网上做足功课，了解车型参数信息、价格信息、试乘试驾信息，这体现了 O2O 中 online 的功能。此外，很多消费者在购车后，需要一些增值服务，例如想做汽车美容却不知哪儿最便宜，想要买配件却不知哪儿最近，想要买内饰却不知道哪儿最好。而以上所有这些需求都可以借助互联网完成，这体现了 online 为 offline 服务这个核心特点。而厂商要做的就是尽可能在线上提供便捷的信息渠道，为用户提供电子码下载。

CNNIC 分析师唐亮认为，其实不管是 B2C 还是 C2C，抑或是 O2O，这些名称只是来源于实践又能指导实践的理论提炼，这些模式也无所谓谁优谁劣，没有好坏之分，只有合适与否。毫无疑问，O2O 模式是适合汽车行业开展电子商务的：从产品属性来看，汽车属于大型消费品，注定不能像 B2C、C2C 这样打包到家；从资源整合来看，汽车行业可以利用 O2O 模式整合线上和线下资源，提供各式各样的售后增值服务，同时也能够利用 O2O 模式衡量线上渠道的价值；从消费者需求来看，O2O 模式能够给用户带来的是便捷、优惠。

传统电子商务已趋于饱和，传统汽车企业如何开展电子商务呢？就从 O2O 模式开始吧。

² <http://detroit.cbslocal.com/2011/02/06/polik-study-online-vehicle-shopping-influences-dealership-choice/>

（当 CNNIC 分析师结束博文写作之时，在网上看到一则 Groupon 推出汽车团购服务的新闻，说明国外汽车厂商/零售商已经开始摩拳擦掌开始 O2O 了，时不我待啊！）

组织动态

一、国际组织动态

◆ ICANN 将建筛查服务商确保新顶级域名安全

http://news.ename.cn/domain_news_2011_09_01_30370.html

9月1日外媒消息, ICANN 今天发布征询方案书去确定一个全球后台筛选服务提供商, 此举目的是为能够全面而及时的对所有新顶级域名申请人进行背景调查。

新域名开放注册一事曾被多次提出, 但直到今年 ICANN 和过去的几年里合作的那些商业团体、商标所有者、政府和因特网社区等进行广泛的讨论, 最后 ICANN 董事会批准允许企业组织等可申请新顶级域名。

目前全球有 22 种顶级域名类型存在, 包括熟悉的域名后缀如 .com、.net 和 .org 等, ICANN 开放新顶级域名申请, 预计在未来的几年域名界将会戏剧性地扩大, 各种通用顶级域名的数量增多。

基于广泛的社会反馈和关于一个安全和稳定的新顶级域名发布, ICANN 已经承诺去致力于对每个申请人的一个广泛的背景筛查, 其目的是为注册人和用户提供保护。背景筛选的范围最低程度将覆盖: 实体应用、董事会重要成员、管理人员、合作伙伴、实体主要股东等。

新顶级域名计划将在 2012 年 1 月开始接受申请, 并接受来自世界各地的不同申请人, 确保申请人在符合公众利益的条件下操作新顶级域名, 并遵循项目的要求, 而在 ICANN 的审批流程重要的组成部分中, 全面而及时的对每位申请人进行背景调查至关重要。

◆ “.红十字”限制申请 ICANN 新顶级域最终版发布

<http://solution.zol.com.cn/249/2495943.html>

9月20日消息, 新顶级域《申请人指导手册》(gTLD Applicant Guidebook) 最终版在 ICANN 官方网站上正式发布, 全文共 291 页, 详细描述了申请新顶级域的申请流程和各项要求, 至此, 这部新顶级域的游戏规则在域名行业经历了三年的反复讨论和修正后, 终于尘埃落定。

另外 ICANN 也同时上线了一个独立的新顶级域官方网站, 受理新顶级域的

申请。根据最新版申请手册内容提示,申请平台将在2012年1月12日UTC(世界标准时间)00:01时间即北京时间2012年1月12日上午8:01分开放,并要求各申请企业和组织必须在2012年3月29日之前在此网站上完成申请系统的注册并支付相关费用,获得新顶级域申请的“入场券”。也就是说,ICANN开放给申请者注册的时间只有70多天,因用户必须填写非常繁杂和完整的申请内容,所以时间其实非常紧迫。

在备受瞩目的新通用顶级域名计划(New gTLD)获批后,人们对于部分领域的标识性词汇的注册热情高涨,例如.web、.music、.bank、.car等,这些域名后缀的商业价值不言而喻。而作为国际互联网名称与数字地址分配机构,ICANN为避免一些全球通用的公益性词汇被抢注,在此次发布的最终版《申请人指导手册》中规定,包括中文、英文等多国家语言的“红十字”被评估为限制词汇,并不开放申请。同时被归类为限制性词汇的还有“.奥林匹克”等。

二、中国互联网络信息中心动态

◆ Intel 执行副总裁一行访问中国互联网络信息中心

2011年9月1日下午,Intel执行副总裁、中国区董事长马宏升(Sean Maloney)一行参观访问了中国互联网络信息中心(CNNIC),中国科学院计算机网络信息中心主任兼中国互联网络信息中心主任黄向阳等陪同访问。

CNNIC向来访的客人介绍了CNIC和CNNIC的主要职责,并就互联网的发展趋势、移动互联网、高性能计算、云计算等技术问题进行了深入交流。Intel一行还参观了中央机房、展览室和演示厅,黄向阳主任向马宏升一行介绍了科技网、科学家网络、ARP、国家域名系统、超级计算等方面的情况。

◆ CNNIC 代表出席第32次 APNIC 会议

2011年8月28日至9月1日,亚太互联网络信息中心第32次开放政策会议(APNIC32)在韩国釜山举行,来自ICANN、APNIC、CNNIC、JPNIC等国际和亚太互联网机构的200多名专家和会员代表参加了本次大会。会议重点讨论了IPv4向IPv6过渡、合理分配IPv6地址以及全球协作等问题。

IP地址是互联网的基础地址资源, APNIC在今年4月15日宣布IPv4地址全部分配完毕, 亚太地区由此成为全球最先耗尽IPv4的地区, 向IPv6过渡的问题也较其他地区更为紧迫。

会议期间, 来自国际互联网协会(ISOC)、韩国IPv6论坛、日本电信(NTT)、北京邮电大学等的多名专家, 从不同角度介绍了各自在今年6月8日“世界IPv6日”开展的活动、得到的反馈以及下一步规划展望。本次会议的政策提案也主要集中在IPv6地址分配上, 当前APNIC社区的热点关注议题得以充分体现。

CNNIC赵巍作为APNIC执行委员(Executive Council, 简称EC), 参加了全程EC会议, 与多方国际组织共同探讨APNIC的工作方向。CNNIC沈志成功当选NIR(National Internet Registry)工作组的联合主席, 该职位的当选有利于促进CNNIC与其他NIR、NIR与APNIC之间的沟通与合作。

◆ 商务部李晋奇司长一行莅临参观CNNIC

2011年9月9日, 商务部电子商务和信息化司李晋奇司长一行7人到中国互联网络信息中心(CNNIC)参观访问, 中国科学院计算机网络信息中心主任兼中国互联网络信息中心主任黄向阳等陪同访问。

CNNIC向商务部领导介绍了国家网络基础资源的运行、管理和服务、互联网调查研究等方面的工作, 双方就如何继续推进电子商务领域的调查分析和方法研究进行了深入探讨, 并希望能够不断强化双方的合作与沟通。

李晋奇司长一行还参观了中国互联网络信息中心(CNNIC)的中央机房、展览室和演示厅, 并对CNNIC各方面工作取得的成果给予了高度评价。

◆ CNNIC发布《2011年中国科普市场现状及网民科普使用行为研究报告》

中国互联网络信息中心(CNNIC)日前发布《中国科普市场现状及网民科普使用行为研究报告》。报告显示, 30.9%的中国网民属于网络科普用户, 会定期通过科普网站、科技博客或者科技类报刊杂志网站获取科普知识, 中国网络科普市场具备良好的用户基础。

科技类报刊杂志网站在网络科普用户中的普及率最高, 达到64.0%。相比之下, 46.0%网络科普用户会访问专门性的科普网站, 其用户数量不及科技类报刊杂志网站。

46.4%的网络科普用户属于生活需求群，他们的动机在于提高生活质量、提升健康水平，因而生活常识和医学知识是最受网民欢迎的科普知识类型。

本次研究所调查的青少年家长中，约有四分之一（25.4%）表示已经帮助孩子使用互联网获取科普知识，28.9%的被访家长愿意让孩子使用网络科普，但是目前还没有使用。另外45.7%的被访家长表示不愿意让孩子通过互联网来获取科普知识，其重要原因在于对互联网的顾虑，包括上网成瘾、网络上的不健康内容等。报告认为，网络不应该成为影响青少年健康成长的因素，网络上的丰富资源应成为帮助家长开展家庭教育的重要工具，而家长观念的改变，还需要各界共同努力营造出一个健康的网络环境。

◆ 老挝电信部长一行莅临参观中国互联网络信息中心

9月22日上午，老挝电信部长 H.E. Hiem Phommachanh 先生、副部长 Thansamay KOMMASITH 先生、老挝国家互联网络信息中心主任 Khamkhith SAISONGKHAM 先生等一行9人到访中国互联网络信息中心(CNNIC)。中国科学院计算机网络信息中心主任兼中国互联网络信息中心主任黄向阳、中科院国际合作局亚非处陈海涛等同志陪同访问。双方就国家互联网络信息中心的建设、国家域名的运行管理进行了交流和探讨。

黄向阳主任陪同来访一行参观了中央机房、CNNIC 客户呼叫服务中心和节点运行观摩室，并向客人介绍了中科院计算机网络信息中心及中国互联网络信息中心的发展现状，重点介绍了国家域名服务体系的运行及管理经验。

老挝电信部长 H.E. Hiem Phommachanh 先生表示，CNNIC 在国家域名运行、建设和注册管理等方面的宝贵经验将为老挝国家互联网络信息中心的建设提供良好的借鉴。

双方还就今后加深合作、加强人员沟通交流等方面深入交换了意见。

附录：常用英文缩写注释

- APNIC** 亚太互联网络信息中心（Asia Pacific Network Information Center），坐落于澳大利亚的布里斯班，是全球现有 5 个地区性互联网注册管理机构（RIR）之一，负责向亚太地区 64 个经济体提供 IP（v4 及 v6）地址和自治系统（AS）号码分配，以及反向 DNS 授权服务的非营利性会员组织。其会员单位包括 ISP、国家（或地区）互联网注册管理机构（NIR）等互联网组织。此外，APNIC 还向亚太地区的各个 IP 地址分配单位开展技术培训。
- APIRA** 亚太互联网研究联盟（Asia Pacific Internet Research Alliance）。
- APTLD** 亚太地区顶级域名组织（Asia Pacific Top Level Domain Association）。APTLD 成立于 1998 年 7 月，主要由亚太地区的国家和地区顶级域名管理机构组成。其目的是协调亚太地区各国家和地区的顶级域名注册机构，提高亚太地区在国际互联网络业界的影响，为亚太地区互联网发展争取更多的利益，促进本地区互联网络的健康发展。
- ASO** 地址支持组织（Address Supporting Organization）。ICANN 的支持组织之一，为 ICANN 的 IP 地址方面的政策提供建议和支持。
- ccNSO** 国家及地区代码支持组织（country code Names Supporting Organization）。
- ccTLD** 国家、地区顶级域名（country code Top Level Domain）。是以国家或地区的英文缩写代码为后缀的顶级域名。
- DSL** 数字用户环线（Digital Subscriber Line）。是一种通过普通电话线把宽带信息带到家中和小公司中的技术。xDSL 代表不同的技术，如 ADSL、HDSL 等。
- EAI** 国际化邮件地址（E-mail Address Internationalization）。
- ENUM** 电话号码到 URI 的映射（tElephone NUmber Mapping）。ENUM 是 Internet 工程任务组（IETF）采用的一个标准，它使用域名系统（DNS）把电话号码匹配到网站或统一资源定位器（URL）上。
- GAC** 政府咨询委员会（Governmental Advisory Committee）。是 ICANN 设立的专向 ICANN 理事会提出各种咨询建议的咨询委员会之一。

- GNSO** 通用顶级域支持组织（Generic Names Supporting Organization）。
- gTLD** 通用顶级域名（generic Top Level Domain）。指以.COM、.NET、.ORG等结尾的顶级域名。
- IANA** Internet 号分配机构（Internet Assigned Numbers Authority）。其职能由 ICANN 承担，主要负责维护全球 ccTLD 和 gTLD 信息的 Whois 数据库，互联网协议参数及 IP 地址在全球范围的分配。
- ICANN** 国际互联网名字与编号分配机构（Internet Corporation for Assigned Names and Numbers）。ICANN 成立于 1998 年 10 月，是一个集合了各地网络界的商业、非商业、技术，及学术领域的专家的非营利公司法人组织，本部设在洛杉矶城镇 Marina Del Rey。ICANN 目前负责全球许多重要的网络基础工作，如：地址空间 (IP Address Space) 的分配，协议参数 (Protocol Parameters) 的配置，域名系统 (Domain Name System) 与根服务器系统 (Root Server System) 的管理。ICANN 本着由下而上的精神，推动全球各地网络组织及社团达成共识，共同规划网络界未来蓝图，并付诸实践。
- ICT** 信息与通讯技术（Information and Communications Technology）。
- IDN** 国际化域名（Internationalized Domain Name）。
- IETF** 互联网工程任务组（The Internet Engineering Task Force）。成立于 1985 年底，其主要任务是负责互联网相关技术规范的研发和制定。目前，IETF 已成为全球互联网界最具权威的大型技术研究组织。
- IGF** 互联网治理论坛（Internet Governance Forum）。
- IMA** 国际化邮件地址（Internationalized eMail Address）。
- ISOC** 国际互联网协会（Internet SOCIety）。是一个领导国际互联网络的科技和经济发展并指导国际互联网络政策制定的非赢利，非政府性组织，它兼顾各个行业的不同兴趣和要求，注重国际互联网络上出现的新功能与新问题，其主要任务是发展国际互联网络的技术架构。现在世界上已有 150 个国家的总数超过 100 的以组织入会的会员和总数超过 7000 的以个人名义入会的会员。ISOC 还每年定期组织一次 INET 大会，着重讨论国际互联网络的世界性架构以及 ISOC 执行的政策和网络的应用情况。
- ITU** 国际电信联盟（International Telecommunication Union）。

- NGN** 下一代网络 (Next Generation Network) 。
- NIR** 国家级 Internet 注册机构 (National Internet Registry) 。
- NRO** 数字资源组织 (Number Resource Organization) 。是由几个 RIR —— APNIC、ARIN、LACNIC、RIPE, 于 2003 年发起成立的, 并在 2004 年 10 月与 ICANN 正式签订了 MoU, 承担了原由 ASO 负责的一些职能。NRO 的主要职责是保护那些未分配的 IP 地址资源, 保证原有的由下而上的政策发展模式, 并且作为世界互联网社群与 RIR 系统交流的统一接口。NRO 于 2005 年主导了 AfriNIC 的建立。
- RFC** “请求注解” (Request For Comments)。通常, 当某家机构或团体开发出了一套标准或提出对某种标准的设想, 想要征询外界的意见时, 就会在 Internet 上发放一份 RFC, 对这一问题感兴趣的人可以阅读该 RFC 并提出自己的意见; 绝大部分网络标准的指定都是以 RFC 的形式开始, 经过大量的论证和修改过程, 由主要的标准化组织所指定的, 但在 RFC 中所收录的文件并不都是正在使用或为大家所公认的, 也有很大一部分只在某个局部领域被使用或并没有被采用, 一份 RFC 具体处于什么状态都在文件中作了明确的标识。
- RFID** 无线射频识别 (Radio Frequency Identification) 。常被称为感应式电子芯片或近接卡、感应卡、非接触卡、电子标签、电子条码等。
- RIR** 地区级的 Internet 注册机构 (Regional Internet Registry) 。目前全球共有 5 个 RIR: 负责北美地区的 ARIN, 负责欧洲地区的 RIPE NCC, 负责拉丁美洲的 LACNIC, 负责非洲地区的 AfriNIC 以及负责亚太地区的 APNIC。
- SSAC** 安全与稳定咨询委员会 (Security and Stability Advisory Committee) 。ICANN 下属机构之一。
- VoIP** 基于 IP 的语音传输 (Voice over IP) 。是 IP 电话技术中利用网际协议管理语音信息传输的一个专有名词。
- WGIG** 联合国互联网治理工作组 (Working Group on Internet Governance) 。
- WIPO** 世界知识产权组织 (World Intellectual Property Organization) 。
- WSIS** 信息社会世界峰会 (World Summit on the Information Society) 。