

# 中国互联网络发展状况统计报告

(2007 年 1 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 .....	11
(一)	网民个人信息 .....	11
(二)	网民对互联网的使用情况及满意度 .....	13
(三)	网民对互联网热点问题的回答 .....	16
三、	中国分省互联网统计数据 .....	19
第五部分	中国互联网络发展状况分析报告 .....	27
前 言 .....	27	
内容摘要 .....	28	
一、	中国互联网络宏观状况 .....	30
二、	网民特征结构 .....	43
三、	网民上网途径 .....	53
四、	网民上网行为 .....	59
五、	手机上网网民分析 .....	67
六、	中国互联网络发展差异分析 .....	72
七、	非网民状况 .....	75
第六部分	调查方法 .....	82
第九部分	中国互联网络信息中心 (CNNIC) 调查支持单位 .....	85

# 中国互联网络发展状况统计报告(2007/1)

## 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19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12月第19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

中国网页数、网页字节数及其地域分布

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态度

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. **手机上网网民**: 指将手机作为终端接入互联网, 并通过互联网进行彩铃彩信下载、收发邮件、浏览新闻、在线聊天等网络服务行为的网民。
3. **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。
4. **上网计算机**: 指至少有 1 人通过该台计算机连入互联网络。
5. **静态网页**: 指 URL 中不含? 和输入参数的网页, 包括: \*.htm、\*.html、\*.shtml、\*.txt、\*.xml 等。
6. **动态网页**: 指 URL 中含? 或输入参数的网页, 包括: ASP, PHP, PERL, CGI 等在 Server 方进行处理的网页。
7. **网页的编码形式**: 分为简体中文、繁体中文、英文和其他。其统计方法是根据网页本身的信息分析得到的, 而不是通过一个网页在 HTML 中的声明来判断的。
8. **网页的内容形式**: 分为文本、图像、音频和视频。其统计方法是通过文件后缀获得的。关于图像、音频、视频的文件后缀定义标准参考了 MIME 标准。
9. **网页的更新周期**: 指网页的最后更新日期与当前时间之间的时间差。
10. 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。
11. 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。
12. 本次调查统计数据截止日期为 2006 年 12 月 31 日。

## 第四部分 调查结果

### 一、中国互联网络发展的宏观概况

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 13700 万人，95%置信度下的置信区间为【13362 万人，14038 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	手机上网网民数
2710万人	3900万人	9070万人	1700万人

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. 除计算机和手机外同时使用其他设备（PDA、信息家电）上网的网民人数为 178 万人。

#### (二) 上网计算机数：

\*1. 上网计算机总数为 5940 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
590万台	1820万台	3530万台

#### (三) 域名数：

1. 域名总数为 4,109,020 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 1,803,393 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	1,803,393	43.9%
COM	1,939,343	47.2%
NET	299,108	7.3%
ORG	67,176	1.6%
合计	4,109,020	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)	1,125,846	62.4%
.COM.CN	501,400	27.8%
.NET.CN	82,190	4.6%
行政区域名.CN	32,660	1.8%
.GOV.CN	28,575	1.6%
.ORG.CN	27,700	1.5%
.EDU.CN	2,988	0.2%
.AC.CN	2,027	0.1%
.MIL.CN	7	0.0%
合计	1,803,393	100.0%

## (四) 网站数:

1. 中国网站总数为 843,000 个。

注: 该部分的网站数均不包括以.EDU.CN 结尾的网站。

2. 按类别划分, 如表 4.5、4.6 所示:

表 4.5 按类别划分的网站总数

	数量 (个)	占网站总数比例
CN	367,418	43.6%
COM	392,011	46.5%
NET	73,040	8.7%
ORG	10,531	1.2%
合计	843,000	100.0%

表 4.6 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)	192,307	52.4%
.COM.CN	135,717	36.9%
.NET.CN	15,231	4.2%
.GOV.CN	11,052	3.0%
.ORG.CN	7,004	1.9%
行政区域名.CN	5,644	1.5%
.AC.CN	463	0.1%
合计	367,418	100.0%

## (五) 网页数、网页字节数及性质特征:

1. 全国网页数为 44.7 亿个, 网页字节数为 122,305,737,000KB, 如表 4.7 所示:

表 4.7 网页数及网页字节数

网页数	全国网页总数	4,472,577,939 个
	其中：静态网页数	2,025,348,984 个
	动态网页数	2,447,228,955 个
	静、动态网页数比例	0.83 :1
	平均每个网站的网页数	5,057.2 个
网页字节数	全国网页总字节数	122,305,737,000 KB
	平均每个网页字节数	27.3 KB
	平均每个网站的网页字节数	137,297.9 KB

注：全国网页总数及全国网页总字节数均包括港澳台地区的数据；平均每个网站的网页数及平均每个网站的网页字节数均不包括港澳台地区的数据。

2. 按编码形式分类的网页，如表 4.8 所示：

表 4.8 按编码形式分类的网页

简体中文 (GB)	繁体中文 (BIG5)	英文	其他
95.4%	4.5%	0.1%	0.0%

3. 按网页内容形式分类的网页，如表 4.9 所示：

表 4.9 按网页内容形式分类的网页

文本	图像	音频	视频
70.2%	29.5%	0.0%	0.3%

4. 按网页形式分类的网页，如表 4.10 所示：

表 4.10 按网页形式分类的网页

网页形式	比例
asp	17.8%
php	13.5%
html	9.9%
/	9.6%
htm	5.2%
shtml	2.0%
jsp	1.4%
cgi	0.4%
其他 (例如 doc, ppt, gif 等)	40.2%

5. 在多媒体网页中，按多媒体形式分类的网页，如表 4.11 所示：

表 4.11 按多媒体形式分类的网页

多媒体形式分类	比例
gif	87.9%
jpg	10.9%
swf	1.0%
ppt	0.4%
mp3	0.1%

6. 按更新周期分类的网页，如表 4.12 所示：

表 4.12 按更新周期分类的网页

更新周期	比例
一周以内	7.4%
一周至一月	26.4%
一月至三月	32.3%
三月至六月	17.8%
六个月以上	16.1%

#### (六) 网络国际出口带宽数：

1. 国际出口带宽总量为 256,696M，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) 135,321M
- 中国网络通信集团 (宽带中国 CHINA169 网) 89,665M
- 中国科技网 (CSTNET) 17,510M
- 中国教育和科研计算机网 (CERNET) 4,796M
- 中国移动互联网 (CMNET) 5,750M
- 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)
- 中国铁通互联网 (CRNET) (建设中)

#### (七) IP 地址数：

1. 中国大陆 IPv4 地址总数为：98,015,744 个，合 5A+215B+154C



台湾地区 IPv4 地址总数为: 18,158,336 个, 合 1A+21B+19C

香港特区 IPv4 地址总数为: 6,670,336 个, 合 101B+200C

澳门特区 IPv4 地址总数为: 144,640 个, 合 2B+53C

2. 中国大陆 IPv4 地址按分配单位划分, 如表 4.13 所示:

表 4.13 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	36,090,880	2A+38B+180C
中国网络通信集团公司	20,316,160	1A+54B
中国教育和科研计算机网	12,184,064	185B+234C
中国铁通集团有限公司	7,012,352	107B
国家信息中心	4,194,304	64B
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
中电华通通信有限公司	487,424	7B+112C
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	393,216	6B
百灵信息科技有限公司	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
北京世纪互联信息系统有限公司	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
广州恒汇网络通信有限公司	233,472	3B+144C
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
润迅通信集团有限公司	196,608	3B
深圳市英达通信技术有限公司	196,608	3B
大庆中基石油通信建设有限公司	176,128	2B+176C
深圳市天威视讯股份有限公司	163,840	2B+128C
北京比通联合网络技术服务股份有限公司	163,840	2B+128C
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

续表

单位名称	地址量	折合数
中国有线电视网络有限公司	139,264	2B+32C
中信网络有限公司	131,072	2B
北京维仕创洁技术开发有限责任公司	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
金汉王通信有限公司	114,688	1B+192C
中企网络通信技术有限公司	98,304	1B+128C
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
北京宽捷网通信技术有限公司	69,632	1B+16C
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
上海科技网络通信有限公司	67,584	1B+8C
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
重庆网通信息港宽带网络有限公司	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
北京京宽网络科技有限公司	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
北京寰岛通信有限公司	65,536	1B
佛山市盈辉在线网络有限公司	65,536	1B
北京华天讯业技术有限公司	65,536	1B
上海奥融信息科技服务有限公司	65,536	1B
安徽省教育厅	65,536	1B
中国数码港科技有限公司	65,536	1B
小计	94,324,224	5A+159B+70C
其他单位	3,691,520	56B+84C
合计	98,015,744	5A+215B+154C

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 203 家成员, IP 地址持有量为 25,519,104 个, 合 1.52A。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。

3. 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+20/32s+/48

香港特区 IPv6 地址总数为: 6/32s+/64

澳门特区 IPv6 地址总数为: 2/32s

4. 中国大陆 IPv6 地址按分配单位划分, 如表 4.14 所示:

表 4.14 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 58.3%，女性占 41.7%，如图 4.1 所示：

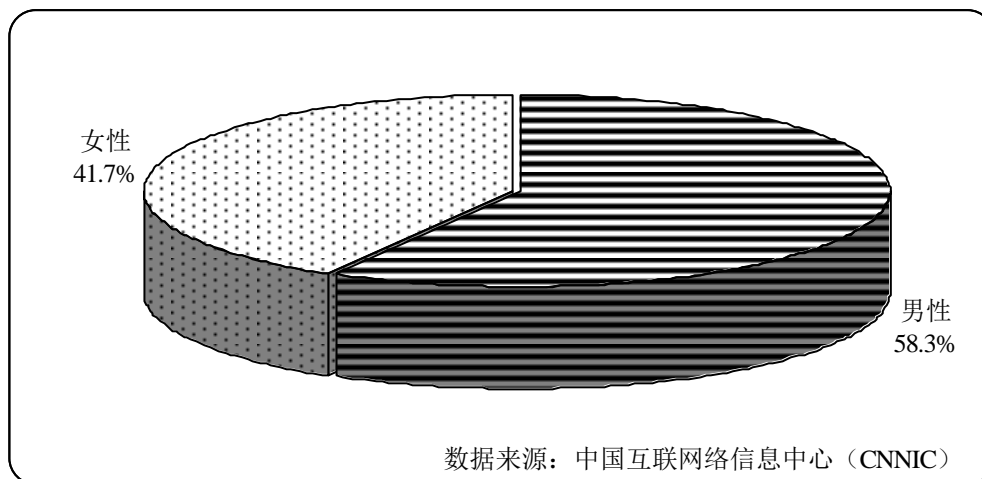


图 4.1 网民的性别分布

\*2. 网民的年龄分布，如表 4.15 和图 4.2 所示：

表 4.15 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
17.2%	35.2%	19.7%	10.4%	8.2%	6.2%	2.2%	0.9%

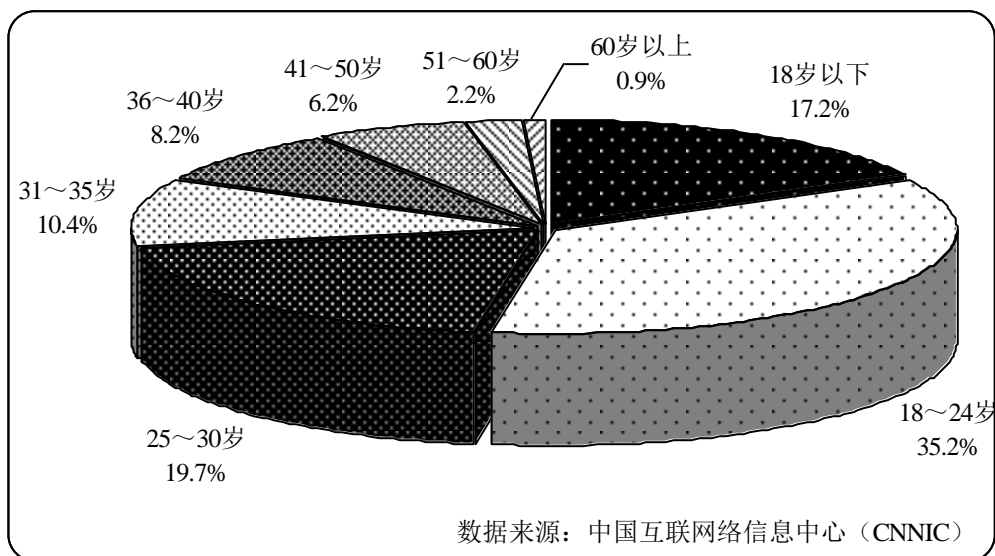


图 4.2 网民的年龄分布

\*3. 网民的婚姻状况：未婚占 57.8%，已婚占 42.2%，如图 4.3 所示：

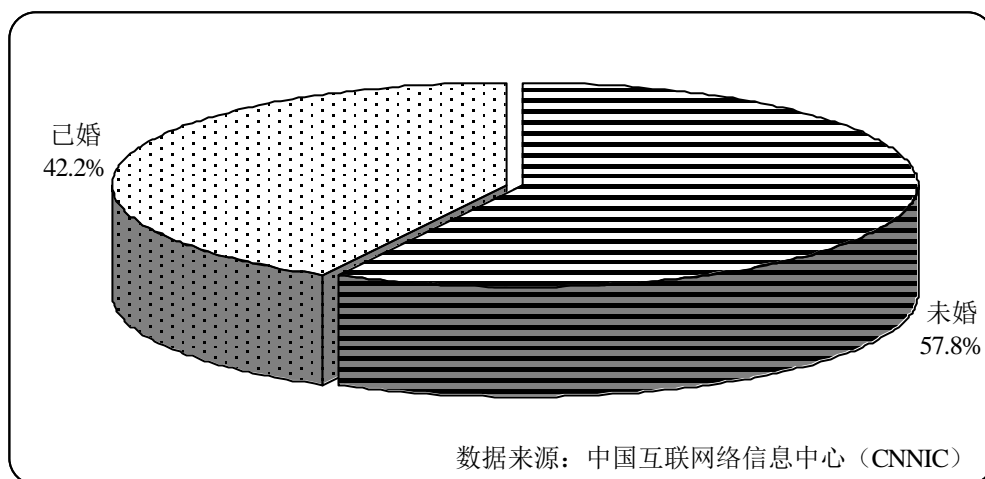


图 4.3 网民的婚姻状况分布

\*4. 网民的文化程度分布，如表 4.16 和图 4.4 所示：

表 4.16 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
17.1%	31.1%	23.3%	25.8%	2.3%	0.4%

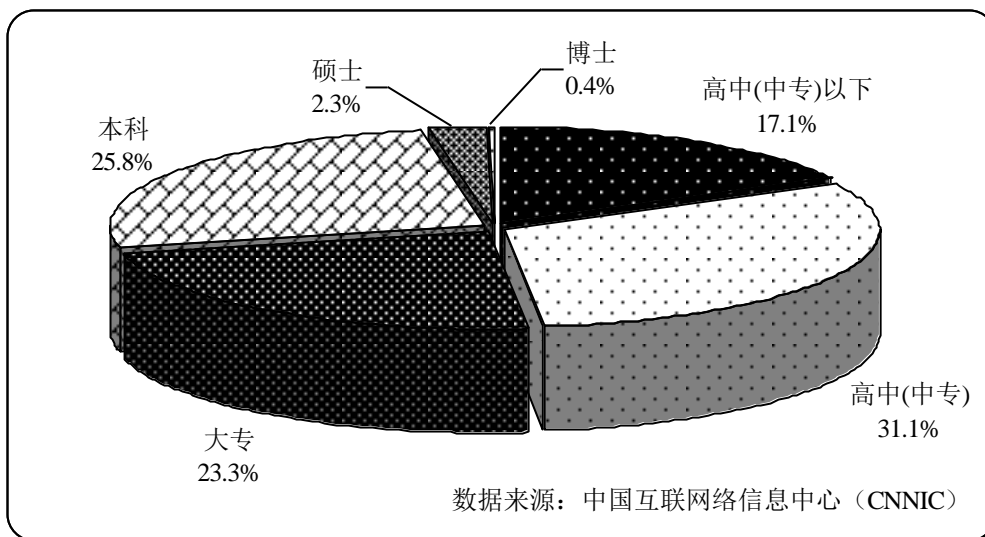


图 4.4 网民的文化程度分布

\*5. 网民的职业分布，如表 4.17 所示：

表 4.17 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
32.3%	29.7%	6.2%	4.3%
事业单位工作人员	自由职业	农 民	无 业
8.6%	9.6%	0.4%	7.2%
其他(包括军人)			
1.7%			

\*6. 网民的个人月收入分布, 如表 4.18 所示:

表 4.18 网民的个人月收入分布

<b>500 元以下</b>	<b>501~1000 元</b>	<b>1001~1500 元</b>	<b>1501~2000 元</b>	<b>2001~2500 元</b>	<b>2501~3000 元</b>
25.3%	18.1%	13.6%	11.2%	6.1%	7.6%
<b>3001~4000 元</b>	<b>4001~5000 元</b>	<b>5001~6000 元</b>	<b>6001~10000 元</b>	<b>10000 元以上</b>	<b>无收入</b>
4.8%	4.1%	1.6%	1.8%	1.6%	4.2%

(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 4.19 和图 4.5 所示:

表 4.19 网民主要上网地点分布

<b>家 里</b>	<b>工作场所</b>	<b>网 吧</b>	<b>学 校</b>	<b>公共场所</b>	<b>其 他</b>
76.0%	33.4%	32.3%	12.6%	0.9%	0.2%

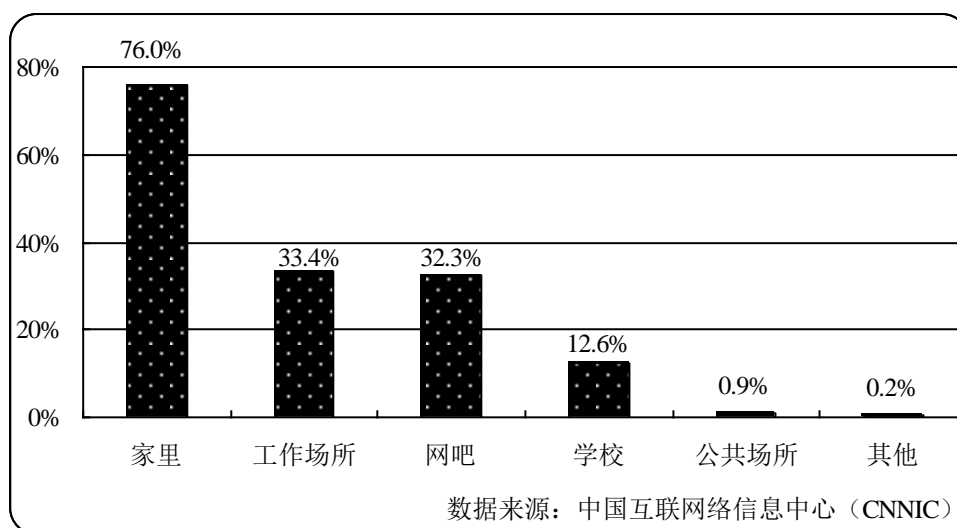


图 4.5 网民主要上网地点分布

\*2. 除免费上网网民外的网民每月实际花费的上网费用: 83.5 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: 16.9 小时

\*4. 网民通常在什么时间上网 (多选题), 如表 4.20 所示:

表 4.20 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>
16.9%	5.7%	4.3%	2.8%
<b>4 点</b>	<b>5 点</b>	<b>6 点</b>	<b>7 点</b>
2.2%	1.8%	1.9%	2.9%

续表

<b>8 点</b>	<b>9 点</b>	<b>10 点</b>	<b>11 点</b>
13.6%	22.4%	26.2%	25.4%
<b>12 点</b>	<b>13 点</b>	<b>14 点</b>	<b>15 点</b>
28.5%	31.5%	35.9%	35.9%
<b>16 点</b>	<b>17 点</b>	<b>18 点</b>	<b>19 点</b>
33.6%	30.0%	28.5%	42.4%
<b>20 点</b>	<b>21 点</b>	<b>22 点</b>	<b>23 点</b>
54.9%	53.3%	43.2%	26.3%

另外, 有 13.6% 的网民上网时间不固定

\*5. 网民获取信息的主要途径是 (多选题):

■ 网络	85.0%
■ 电视	66.1%
■ 报纸	61.1%
■ 杂志	19.5%
■ 书籍	18.5%
■ 广播	14.9%
■ 其他	8.5%

\*6. 网民获取信息最主要的途径是:

■ 网络	47.4%
■ 电视	30.6%
■ 报纸	15.7%
■ 书籍	2.5%
■ 杂志	1.2%
■ 广播	0.6%
■ 其他	2.0%

7. 网民经常使用的网络服务/功能是 (多选题):

■ 收发邮件	56.1%
■ 浏览新闻	53.5%
■ 搜索引擎	51.5%
■ 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)	41.0%
■ 论坛/BBS/讨论组等	36.9%
■ 在线影视收看及下载 (在线电视)	36.3%
■ 即时通讯	34.5%
■ 在线音乐收听及下载 (在线广播)	34.4%
■ 文件上传下载 (不包含音乐、影视下载)	32.9%
■ 网络游戏	26.6%
■ 网上校友录	25.6%
■ 博客 (Blog, 网络日志)	25.3%
■ 网络购物	23.6%
■ 网上招聘	20.8%

■ 网络聊天室	20.8%
■ 个人主页空间	20.3%
■ 电子杂志	17.1%
■ 网络教育	14.3%
■ 网络销售 (含网上推广、网上拍卖)	13.3%
■ 网络电话 (包括网上 IP 电话、PC to Phone)	11.2%
■ 网络金融 (包括银行、网上炒股)	10.5%
■ 短信息/彩信服务	9.7%
■ 网上预订 (酒店、票务、挂号等)	8.6%
■ 电子政务 (网上投诉、网上审批、网上监督等)	7.7%
■ 征婚、交友、社区俱乐部	6.4%
■ 其他	6.4%

8. 网民认为当前互联网在如下几方面的重要性, 如表 4.21 所示:

表 4.21 网民认为当前互联网的重要性

	非常重要	比较重要	一般	不太重要	很不重要
学习	41.1%	34.2%	15.2%	6.7%	2.8%
工作	45.8%	24.9%	14.0%	9.9%	5.4%
生活	29.8%	35.3%	19.2%	6.9%	8.8%
娱乐	29.3%	30.0%	26.8%	8.0%	5.9%

9. 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 4.22 所示:

表 4.22 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	7.1%	30.7%	37.7%	16.1%	8.4%
费用及收费规则	7.8%	20.0%	34.1%	24.1%	14.0%
安全性	7.7%	21.1%	36.0%	25.7%	9.5%
内容的丰富性	14.4%	39.5%	27.6%	12.6%	5.9%
内容的真实性	11.6%	24.1%	40.6%	15.3%	8.4%
内容的健康性	8.4%	22.0%	37.7%	19.1%	12.8%
对个人隐私的保护	8.8%	24.8%	37.6%	21.2%	7.6%
操作简便	13.3%	41.0%	31.5%	8.2%	6.0%
<b>总体满意度</b>	<b>8.5%</b>	<b>40.0%</b>	<b>39.3%</b>	<b>9.1%</b>	<b>3.1%</b>

10. 网民对互联网最反感的方面是:

■ 网络病毒	28.7%
■ 网络入侵/攻击 (包括木马)	16.7%
■ 弹出式广告/窗口	14.3%
■ 垃圾邮件	7.8%
■ 网上虚假信息	7.4%
■ 诱骗/欺诈/网络钓鱼	6.9%



- 网上收费陷阱 6.9%
- 网上不良信息 5.7%
- 隐私泄漏 4.9%
- 其他 0.7%

### (三) 网民对互联网热点问题的回答

第 1~2 题为浏览过网络广告的网民的情况:

1. 网民浏览网络广告的心态:

- 主动浏览 21.1%
- 被动浏览 26.3%
- 二者都有 52.6%

2. 网民对各种媒体广告的信任程度比较, 如表 4.23 所示:

表 4.23 网民对各种媒体广告的信任程度

	非常信任	比较信任	一般	比较不信任	很不信任
电视广告	7.7%	33.2%	38.4%	12.3%	8.4%
广播广告	7.9%	19.8%	40.7%	17.8%	13.8%
报纸/杂志广告	2.9%	24.4%	51.5%	16.6%	4.6%
网络广告	7.9%	22.7%	45.3%	18.3%	5.8%
户外广告	8.5%	20.2%	41.3%	19.9%	10.1%

第 3~8 题为接受过网络教育的网民的情况:

3. 网民选择网络教育的原因是 (多选题):

- 接受方式灵活, 可以自己安排时间 37.3%
- 花费少 30.2%
- 充电 27.2%
- 不用去外地即可接受网络教育 24.5%
- 内容有价值 23.8%
- 获得学历或资格比较容易 13.5%
- 好奇 8.7%
- 被要求参加 7.8%
- 其他 0.4%

4. 网民最近一次接受的网络教育类型是:

- 资格认证 21.4%
- 企业管理类培训 17.9%
- 学历教育 17.3%
- 考试类教育 15.2%
- 中小学学科教育 14.3%
- 外语类培训 12.8%
- 专业技能类培训 1.1%

5. 网民对参加的网络教育所提供的内容的满意度是:

■ 非常满意	16.0%
■ 比较满意	32.7%
■ 一般	21.9%
■ 比较不满意	18.7%
■ 非常不满意	10.7%

6. 网民最近半年内参加的网络教育费用来源是:

■ 完全公费	61.4%
■ 完全自费	28.0%
■ 二者都有	9.5%
■ 其他	1.1%

7. 网民平均参加一门网络教育课程的花费是:

■ 50 元以下	16.8%
■ 51~100 元	18.2%
■ 101~150 元	14.4%
■ 151~300 元	16.7%
■ 301~500 元	17.6%
■ 501~700 元	6.9%
■ 701~1000 元	4.6%
■ 1000 元以上	4.8%

8. 网民对参加的网络教育的花费认为:

■ 非常高	5.2%
■ 比较高	41.8%
■ 一般	42.7%
■ 比较低	8.3%
■ 非常低	2.0%

9. 未接受过网络教育的网民未来一年内接受网络教育的预期是:

■ 肯定接受	7.8%
■ 可能接受	59.3%
■ 不确定	24.5%
■ 可能不接受	5.1%
■ 肯定不接受	3.3%

10. 未来一年内肯定或可能接受网络教育的网民能够接受的一门网络教育的费用是:

■ 50 元以下	7.7%
■ 51~100 元	10.5%
■ 101~150 元	8.5%
■ 151~300 元	56.5%
■ 301~500 元	9.1%
■ 501~700 元	3.0%
■ 701~1000 元	2.7%
■ 1000 元以上	2.0%

第 11~12 题为使用手机上网的网民的情况:

11. 网民在使用手机上网时通常使用的网络服务是 (多选题):

■ 收发电子邮件	72.2%
■ 浏览信息	30.9%
■ 下载彩铃、彩信、手机游戏、手机 Flash、手机电影等	19.4%
■ 与好友在线聊天	15.5%
■ 使用手机搜索	8.2%
■ 登录手机网上社区	6.3%
■ 使用手机银行	5.3%
■ 使用手机博客	2.6%
■ 在线手机视频	2.3%
■ 其他	0.6%

12. 网民使用手机上网时经常遇到的问题是 (多选题):

■ 费用高	86.4%
■ 速度慢	33.4%
■ 可浏览的网页少	23.4%
■ 连接不顺畅, 有些网页打不开	21.1%
■ 网络连接不稳定, 经常掉线	20.2%
■ 看不到图片信息	7.5%
■ 手机病毒	6.5%
■ 其他	0.2%

13. 网民不使用手机上网的原因是 (多选题):

■ 费用高	69.6%
■ 速度慢	41.0%
■ 手机上网不方便	39.7%
■ 可获取的信息太少	27.2%
■ 手机没有上网功能	21.2%
■ 不感兴趣	14.2%
■ 不会使用手机上网	9.1%
■ 没有手机	5.1%
■ 其他	1.2%
■ 没有原因	0.4%

## 三、中国分省互联网统计数据

注：本部分题号前标注\*号者为电话抽样调查结果

## \* (一) 分省网民人数

如表 4.24 所示：

表 4.24 各省网民人数

	网民数 (万人)	占全国网民比例	占本省人口比例
广东	1831	13.4%	19.9%
山东	1126	8.2%	12.2%
江苏	1027	7.5%	13.7%
浙江	977	7.1%	19.9%
四川	690	5.0%	8.4%
河北	631	4.6%	9.2%
湖北	532	3.9%	9.3%
河南	517	3.8%	5.5%
福建	516	3.7%	14.6%
上海	510	3.7%	28.7%
辽宁	483	3.5%	11.4%
北京	468	3.4%	30.4%
湖南	408	3.0%	6.4%
陕西	395	2.9%	10.6%
山西	380	2.8%	11.3%
广西	374	2.7%	8.0%
黑龙江	366	2.7%	9.6%
安徽	337	2.5%	5.5%
江西	285	2.1%	6.6%
云南	275	2.0%	6.2%
吉林	271	2.0%	10.0%
天津	260	1.9%	24.9%
重庆	220	1.6%	7.9%
内蒙古	160	1.2%	6.7%
新疆	155	1.1%	7.7%
甘肃	152	1.1%	5.9%
贵州	142	1.0%	3.8%
海南	117	0.9%	14.1%
宁夏	42	0.3%	7.0%
青海	37	0.3%	6.8%
西藏	16	0.1%	5.8%

## (二) 分省域名数

如表 4.25 所示:

表 4.25 各省域名数

	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
北京	786,256	19.1%	569,668	31.6%
广东	641,028	15.6%	218,089	12.1%
上海	377,898	9.2%	152,184	8.5%
浙江	330,777	8.1%	125,871	7.0%
福建	326,715	8.0%	75,964	4.2%
江苏	275,420	6.7%	87,803	4.9%
山东	189,420	4.6%	71,697	4.0%
四川	142,390	3.5%	34,923	1.9%
辽宁	106,182	2.6%	38,022	2.1%
河北	80,758	2.0%	30,733	1.7%
河南	79,899	1.9%	33,944	1.9%
湖北	77,361	1.9%	31,467	1.8%
湖南	67,009	1.6%	27,442	1.5%
安徽	56,267	1.4%	21,786	1.2%
陕西	55,220	1.3%	17,036	1.0%
天津	54,075	1.3%	18,548	1.0%
黑龙江	42,534	1.0%	13,381	0.7%
重庆	41,235	1.0%	17,733	1.0%
广西	37,721	0.9%	16,188	0.9%
江西	35,878	0.9%	16,866	0.9%
吉林	32,851	0.8%	13,564	0.8%
云南	30,757	0.7%	13,382	0.7%
宁夏	28,241	0.7%	22,727	1.3%
山西	26,598	0.6%	11,603	0.6%
内蒙古	17,312	0.4%	7,308	0.4%
新疆	15,217	0.4%	6,433	0.4%
贵州	14,233	0.3%	6,384	0.4%
甘肃	13,912	0.3%	5,373	0.3%
海南	12,505	0.3%	4,045	0.2%
青海	2,410	0.1%	1,381	0.1%
西藏	2,240	0.1%	1,885	0.1%
其他	105,713	2.7%	86,975	4.8%
合计	4,106,032	100.0%	1,800,405	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: 该表的分省域名数据中不含 EDU.CN 域名数据;

注3: 按域名总数降序排列。

## (三) 分省网站数

如表 4.26 所示:

表 4.26 各省网站数

	数量 (个)	占网站总数比例
广东	154,130	18.3%
北京	149,566	17.7%
上海	78,982	9.4%
江苏	64,259	7.6%
浙江	63,749	7.5%
福建	43,518	5.2%
山东	37,718	4.5%
辽宁	25,787	3.1%
河北	23,765	2.8%
湖北	18,554	2.2%
四川	16,766	2.0%
河南	15,327	1.8%
湖南	12,447	1.5%
安徽	11,294	1.3%
陕西	10,867	1.3%
天津	10,800	1.3%
江西	9,751	1.2%
广西	9,370	1.1%
重庆	8,857	1.1%
黑龙江	8,353	1.0%
吉林	7,834	0.9%
山西	6,766	0.8%
云南	6,182	0.7%
内蒙古	4,590	0.5%
贵州	4,122	0.5%
甘肃	3,684	0.4%
宁夏	3,409	0.4%
新疆	2,696	0.3%
海南	2,238	0.3%
青海	835	0.1%
西藏	756	0.1%
其他	26,028	3.1%
合计	843,000	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下的网站。

注 2: 该表的分省网站数据中不含 EDU.CN 网站数据;

注 3: 按网站总数降序排列。

## (四) 分省 IPv4 地址数据

如表 4.27 所示:

表 4.27 各省 IPv4 地址数

省份	比例
北京	13.0%
广东	10.2%
江苏	8.5%
浙江	8.4%
上海	6.1%
山东	5.4%
河南	4.6%
河北	3.7%
辽宁	3.5%
四川	3.4%
湖北	3.4%
福建	2.8%
吉林	2.4%
湖南	2.4%
天津	2.3%
黑龙江	2.2%
重庆	2.2%
安徽	2.2%
江西	1.9%
山西	1.6%
陕西	1.6%
广西	1.4%
海南	1.3%
云南	1.3%
新疆	1.1%
内蒙古	0.9%
贵州	0.9%
甘肃	0.6%
宁夏	0.4%
青海	0.2%
西藏	0.1%
合计	100.0%

数据来源: APNIC、中国互联网络信息中心 (CNNIC)

## (五) 分省网页数及网页字节数

如表 4.28、表 4.29 所示：

表 4.28 各省网页数

	网页总数 (个)	静态网页数 (个)	动态网页数 (个)	静、动态网页数比例	平均每个网站的网页数 (个)
北京	1,117,176,106	576,102,023	541,074,083	1.06 :1	7,469.5
上海	650,473,284	320,339,229	330,134,055	0.97 :1	8,235.7
广东	436,323,423	191,130,166	245,193,257	0.78 :1	2,830.9
浙江	364,165,434	168,276,477	195,888,957	0.86 :1	5,712.5
江苏	210,331,684	91,027,557	119,304,127	0.76 :1	3,273.2
山东	168,387,087	65,462,332	102,924,755	0.64 :1	4,464.4
福建	158,481,964	56,387,249	102,094,715	0.55 :1	3,641.8
河南	125,944,466	62,750,949	63,193,517	0.99 :1	8,217.2
重庆	115,153,969	46,592,793	68,561,176	0.68 :1	13,001.5
天津	113,493,892	63,470,211	50,023,681	1.27 :1	10,508.7
湖北	109,122,358	34,142,203	74,980,155	0.46 :1	5,881.3
四川	103,090,747	32,150,190	70,940,557	0.45 :1	6,148.8
河北	91,912,899	50,964,324	40,948,575	1.24 :1	3,867.6
安徽	72,268,661	28,387,275	43,881,386	0.65 :1	6,398.9
湖南	68,948,508	28,055,286	40,893,222	0.69 :1	5,539.4
辽宁	67,122,424	26,893,270	40,229,154	0.67 :1	2,603.0
江西	51,241,026	22,466,372	28,774,654	0.78 :1	5,255.0
黑龙江	38,458,437	16,379,410	22,079,027	0.74 :1	4,604.1
广西	37,296,384	15,660,043	21,636,341	0.72 :1	3,980.4
陕西	33,146,193	12,395,251	20,750,942	0.60 :1	3,050.2
甘肃	30,822,086	17,209,450	13,612,636	1.26 :1	8,366.5
吉林	25,786,521	11,897,205	13,889,316	0.86 :1	3,291.6
云南	19,256,887	7,747,026	11,509,861	0.67 :1	3,115.0
山西	17,818,154	8,079,036	9,739,118	0.83 :1	2,633.5
新疆	15,549,383	5,090,899	10,458,484	0.49 :1	5,767.6
内蒙古	8,411,054	6,197,618	2,213,436	2.80 :1	1,832.5
贵州	5,256,909	1,826,082	3,430,827	0.53 :1	1,275.3
海南	4,094,855	1,106,716	2,988,139	0.37 :1	1,829.7
宁夏	2,822,130	1,328,061	1,494,069	0.89 :1	827.8
青海	664,031	276,680	387,351	0.71 :1	795.2
西藏	166,008	55,712	110,296	0.51 :1	219.6
港澳台	209,390,975	55,501,889	153,889,086	0.36 :1	/
总计	4,472,577,939	2,025,348,984	2,447,228,955	0.83 :1	5,057.2

注：“总计”中的平均每个网站的网页数不包括港澳台地区的数据。



表 4.29 各省网页字节数

	网页总字节数 (KB)	每个网页平均字节数 (KB)	平均每个网站的网页字 节数 (KB)
北京	32,777,277,000	29.3	219,149.3
上海	18,137,537,000	27.9	229,641.4
广东	11,629,939,000	26.7	75,455.4
浙江	9,675,839,000	26.6	151,780.2
江苏	4,772,783,000	22.7	74,274.2
山东	4,363,886,000	25.9	115,697.7
福建	4,115,333,000	26.0	94,566.2
天津	3,597,302,000	31.7	333,083.5
河南	2,968,335,000	23.6	193,667.1
重庆	2,926,500,000	25.4	330,416.6
湖北	2,886,657,000	26.5	155,581.4
河北	2,617,569,000	28.5	110,143.9
四川	2,366,211,000	23.0	141,131.5
辽宁	1,815,373,000	27.0	70,398.8
安徽	1,771,471,000	24.5	156,850.6
湖南	1,764,958,000	25.6	141,797.9
江西	1,307,481,000	25.5	134,086.9
广西	1,105,189,000	29.6	117,949.7
黑龙江	1,084,055,000	28.2	129,780.3
甘肃	902,273,000	29.3	244,916.7
陕西	778,200,000	23.5	71,611.3
吉林	719,792,000	27.9	91,880.5
云南	454,401,000	23.6	73,503.9
山西	436,228,000	24.5	64,473.5
新疆	304,732,000	19.6	113,031.2
内蒙古	182,377,000	21.7	39,733.6
贵州	103,982,000	19.8	25,226.1
宁夏	86,874,000	30.8	25,483.7
海南	76,097,000	18.6	34,002.2
青海	10,280,000	15.5	12,311.4
西藏	3,215,000	19.4	4,252.6
港澳台	6,563,590,000	31.3	/
总计	122,305,737,000	27.3	137,297.9

注：“总计”中的平均每个网站的网页字节数不包括港澳台地区的数据。

#### (六) 按编码分类的分省网页

如表 4.30 所示:

表 4.30 按编码分类的各省网页

	简体中文 (GB)	繁体中文 (BIG5)	英文
安徽	99.2%	0.7%	0.1%
北京	99.0%	0.9%	0.1%
重庆	99.8%	0.2%	0.0%
福建	98.8%	1.1%	0.1%
甘肃	99.6%	0.4%	0.0%
广东	99.1%	0.8%	0.1%
广西	99.6%	0.4%	0.0%
贵州	100.0%	0.0%	0.0%
海南	98.6%	1.4%	0.0%
河北	99.9%	0.1%	0.0%
河南	100.0%	0.0%	0.0%
黑龙江	99.9%	0.1%	0.0%
湖北	98.9%	1.0%	0.1%
湖南	99.8%	0.2%	0.0%
吉林	98.7%	0.9%	0.4%
江苏	99.4%	0.5%	0.1%
江西	99.7%	0.3%	0.0%
辽宁	99.8%	0.2%	0.0%
内蒙古	100.0%	0.0%	0.0%
宁夏	100.0%	0.0%	0.0%
青海	100.0%	0.0%	0.0%
山东	99.9%	0.1%	0.0%
山西	97.8%	1.5%	0.6%
陕西	99.7%	0.3%	0.0%
上海	99.4%	0.5%	0.1%
四川	98.1%	1.7%	0.2%
天津	99.5%	0.5%	0.0%
西藏	100.0%	0.0%	0.0%
新疆	98.2%	1.8%	0.0%
云南	100.0%	0.0%	0.0%
浙江	99.4%	0.4%	0.2%
港澳台	16.2%	83.5%	0.3%
全国	95.4%	4.5%	0.1%

#### (七) 按更新周期分类的分省网页

如表 4.31 所示:

表 4.31 按更新周期分类的各省网页

	一周以内	一周至一月	一月至三月	三月至六月	六个月以上
安徽	8.7%	30.1%	33.8%	17.2%	10.2%
北京	7.3%	25.9%	32.0%	17.0%	17.8%
重庆	8.0%	27.9%	31.9%	16.9%	15.3%
福建	7.7%	28.4%	32.1%	17.0%	14.8%
甘肃	5.8%	26.0%	30.5%	23.7%	14.0%
广东	7.2%	24.1%	31.5%	20.2%	17.0%
广西	5.5%	20.6%	36.9%	18.4%	18.6%
贵州	8.4%	29.5%	27.4%	12.6%	22.1%
海南	8.1%	20.3%	33.8%	16.2%	21.6%
河北	7.9%	27.2%	28.4%	17.6%	18.9%
河南	7.0%	25.3%	32.4%	17.1%	18.2%
黑龙江	6.5%	28.6%	28.8%	16.0%	20.1%
湖北	5.6%	23.2%	38.2%	21.7%	11.3%
湖南	7.3%	22.7%	31.5%	16.9%	21.6%
吉林	4.5%	27.5%	35.4%	20.2%	12.4%
江苏	7.4%	28.0%	31.1%	19.6%	13.9%
江西	7.3%	27.8%	31.5%	18.0%	15.4%
辽宁	7.2%	25.5%	34.3%	15.0%	18.0%
内蒙古	2.6%	15.1%	13.8%	16.5%	52.0%
宁夏	7.8%	31.4%	15.7%	21.6%	23.5%
青海	2.9%	35.7%	15.5%	13.8%	32.1%
山东	7.1%	29.8%	33.3%	15.3%	14.5%
山西	7.4%	25.5%	28.0%	13.0%	26.1%
陕西	6.5%	27.0%	34.9%	18.9%	12.7%
上海	7.9%	27.6%	32.3%	17.5%	14.7%
四川	7.3%	23.8%	31.1%	19.4%	18.4%
天津	8.7%	26.0%	27.9%	19.1%	18.3%
西藏	1.7%	19.4%	13.1%	20.2%	45.6%
新疆	6.8%	18.1%	26.0%	18.9%	30.2%
云南	4.6%	23.6%	27.9%	24.4%	19.5%
浙江	7.3%	24.9%	34.8%	19.3%	13.7%
港澳台	8.6%	30.4%	35.4%	13.5%	12.1%
全国	7.4%	26.4%	32.3%	17.8%	16.1%

## 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19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19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、互联网发展的城乡及东中西部地区差异、非网民状况等几个部分。

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。报告中拨号上网方式包括ISDN上网方式,除非明确指出,宽带上网方式包括xDSL(ADSL等)、Cable Modem及其他宽带接入上网方式。

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) 58813181; (010) 58812979

## 内容摘要

第 19 次中国互联网络发展状况统计调查结果显示, 2006 年中国互联网络不仅在整体上保持了快速增长, 网民的特征结构、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, 中国互联网行业继续 2006 年上半年快速发展的态势。其中网民人数、上网计算机数分别达到了 13700 万人、5940 万台, 与去年同期相比分别增长了 23.4% 和 20.0%; 中国域名总数为 4,109,020 个, 其中 CN 下注册的域名达到 1,803,393 个, 与去年同期相比, 增长了 64.4%; 中国网站总数达到了 843,000 个, 网页总数达到 44.7 亿个, 网页字节总数为 122,306GB; 网络国际出口带宽总量达到 256,696M; 中国大陆的 IPv4 地址数达到了 98,015,744 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)网民依然在网民中占据主要地位, 所占比例分别为 58.3%、57.8%、82.5%、71.5%、72.4%。与去年同期相比, 男性、未婚、35 岁以下网民的比例稍有下降, 大学本科以下、月收入在 2,000 元及以下(含无收入)的网民比例有所提高; 在职业方面, 网民中学生的比例仍为最高, 达到了 32.3%, 但较去年同期有所下降, 在企业单位工作的网民比例与去年相比持平, 为 29.7%; 网民中事业单位工作人员及自由职业者比例明显提高, 分别为 8.6% 和 9.6%。

在网民的上网途径方面, 网民选择在家里上网的比例最高, 达 76.0%; 网民上网的设备仍然主要采用台式计算机, 比例达 95.8%, 使用笔记本电脑上网的网民比例达到 18.5%; 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 23.5% 和 6.9% 的下降, 宽带上网网民人数 9070 万人, 与去年同期相比增长 41.1%, 宽带上网是网民最主要的上网方式。

网民上网行为方面, 网民一天中在不同时段使用互联网的比例差异较大, 凌晨 5 点上网的网民最少, 仅为 1.8%, 晚上 20 点上网的网民比例最高, 达到 54.9%; 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 26.2%, 第二个峰值时间为 14~15 点, 网民上网比例为 35.9%, 20 点达到一天中的最高峰, 网民上网比例为 54.9%, 另外, 有 13.6% 的网民上网时间不固定; 网民平均每周上网 16.9 小时, 与去年同期相比, 增加 1 小时, 增幅为 6.3%, 男性网民使用互联网的时间长于女性, 18~24 岁网民上网时间长于其他年龄段网民; 网民每月实际花费的上网费用为 83.5 元, 与去年同期相比, 网民上网接入费用明显降低; 网络、电视和报纸是网民获取信息的主要途径, 其中网民获取信息最主要的途径是网络。

中国使用手机上网的网民人数已达到 1700 万人, 相对于整体网民, 使用手机上网的网民中男性和未婚的比例更高, 网民年龄更趋向于年轻化。

中国互联网的发展在城乡及地域之间存在较大差异。互联网在城镇和东部地区的普及率分

别高于在农村和中西部地区的普及率。城镇网民的上网时间长于农村网民，东部地区网民的上网时间也长于中西部网民。

“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 31.4%。高达 90.0% 的非网民获取信息的主要途径是电视，相对于网民，非网民获取信息的途径比较狭窄。4.2% 的非网民预期近半年内肯定上网，10.7% 的非网民预期近半年内可能上网。在未来半年内，男性网民占多数的状况仍将继续，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。

## 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、网页数、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的深入分析,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

本次调查结果显示,中国的网民总人数为13700万人,与去年同期相比,中国网民总人数一年增加了2600万人,增长率为23.4%(如图5.1所示)。可以看出中国的网民总数呈良好发展趋势。

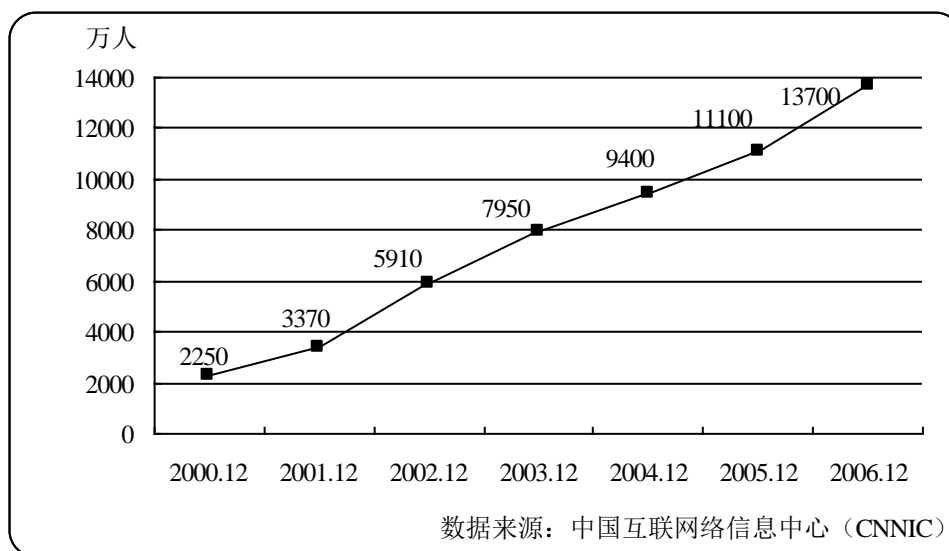


图5.1 历次调查网民总数

其中专线上网网民人数为2710万人,与去年同期相比减少了200万人,同比下降6.9%;拨号上网网民人数为3900万人,与去年同期相比减少1200万人,同比下降23.5%;宽带网民人数为9070万人,与去年同期相比增加了2640万人,增长率为41.1%;手机上网网民人数为1700万人(如图5.2所示)。从调查结果可以看出,在网民总数继续保持增长的情况下,使用专线及拨号上网网民数量呈现持续下降趋势,而宽带网民数依旧保持高速增长。

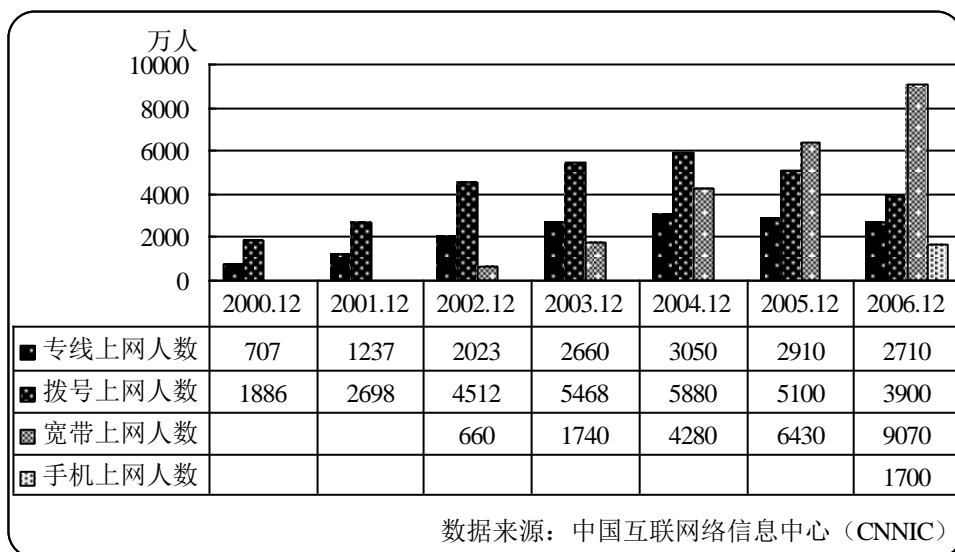


图5.2 历次调查不同方式网民人数

分析网民人数增长率的变化趋势（如图5.3所示）可以看出，本次调查中网民总数的增长率出现回升。

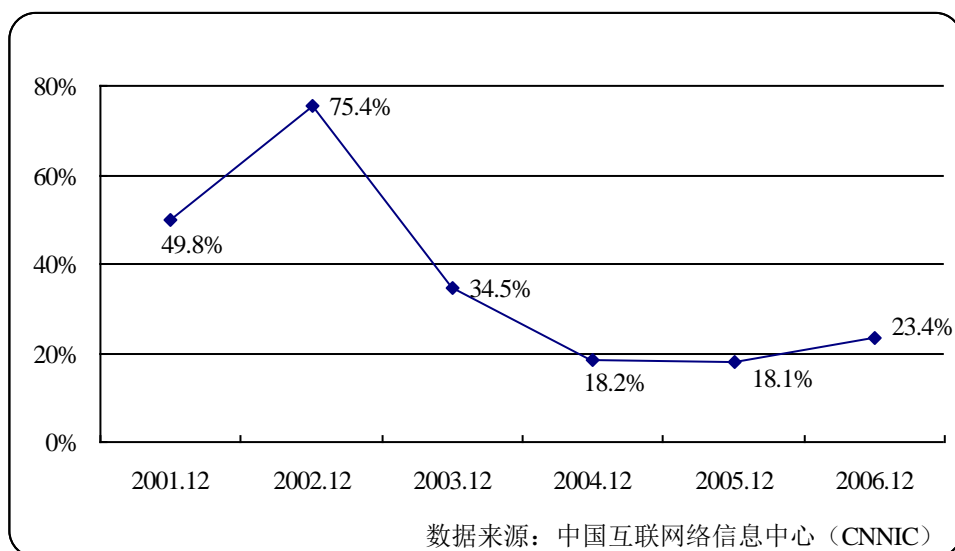


图5.3 历次调查网民人数增长率

中国网民总数的快速增长已被世界所瞩目，但13700万网民在中国13.1亿总人口中还仅占10.5%（去年同期为8.5%）。这说明尽管中国的网民总数大，增长快，但互联网的普及程度目前还很低，未来的发展空间仍然很大。

## 2. 上网计算机数

本次调查结果显示，中国的上网计算机总数已达5940万台，与去年同期相比，增加了990万台，增长率为20.0%（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。



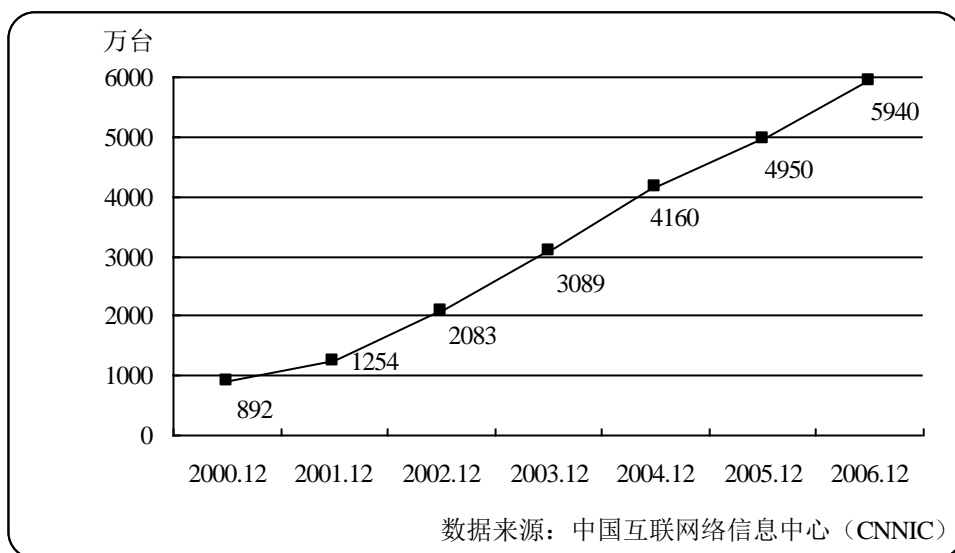


图5.4 历次调查上网计算机总数

其中专线上网计算机数为590万台，与去年同期相比减少了60万台，同比下降9.2%；拨号上网计算机数为1820万台，与去年同期相比减少了240万台，同比下降11.7%；宽带上网计算机数为3530万台，与去年同期相比增加了1290万台，同比增长57.6%，在我们所调查的不同方式上网计算机数中唯一保持增长趋势（如图5.5所示）。通过调查结果可见，虽然上网计算机总数持续增长，但专线上网计算机数、拨号上网计算机数却在持续下降，而宽带上网计算机数则增长迅速。

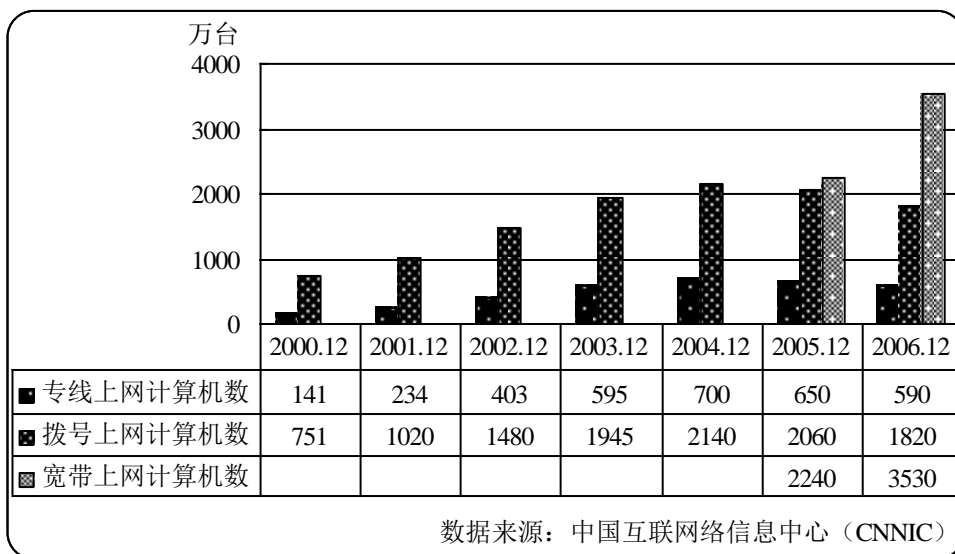


图5.5 历次调查不同方式上网计算机数

与去年同期的调查结果相比，本次调查结果中上网计算机总数的增长率有所回升，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（如图5.6所示）。

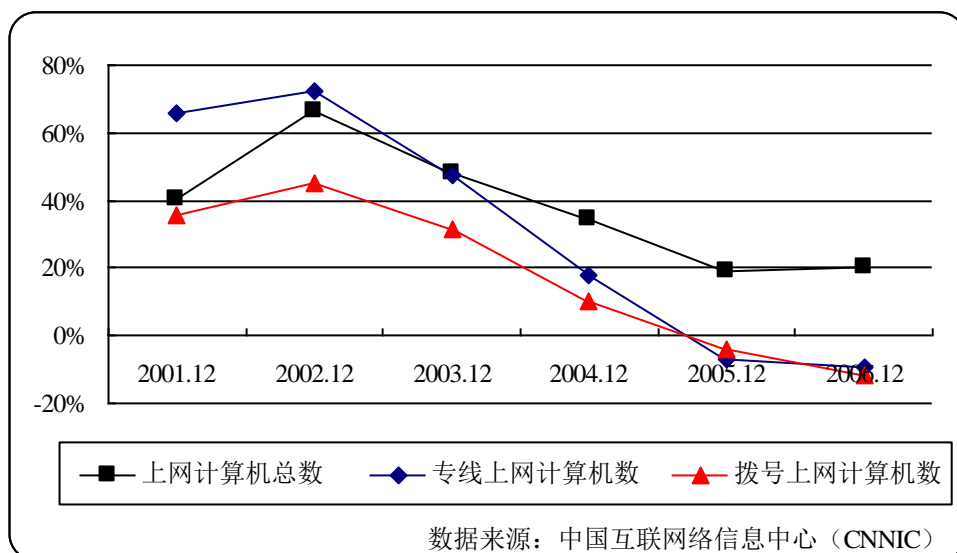


图5.6 历次调查上网计算机数增长率

### 3. 中国各类域名数

本次调查结果显示，中国域名总数（包括中国国家顶级域名CN和COM、NET、ORG等通用顶级域名）为4,109,020个。从分类角度来看，以COM结尾的英文域名总数为1,939,343个，占域名总数的47.2%；以CN结尾的域名数为1,803,393个，占域名总数的43.9%；以NET结尾的英文域名数为299,108个，占域名总数的7.3%；以ORG结尾的英文域名总数为67,176个，占域名总数的1.6%（如图5.7所示）。

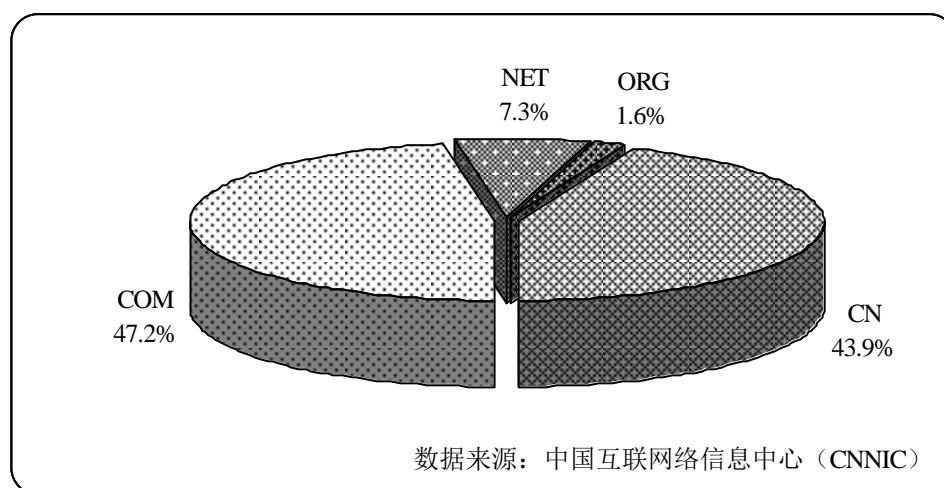


图5.7 中国域名分类分布

本次调查结果显示，中国CN下注册的域名数为1,803,393个，与去年同期调查的1,096,924个相比，增加了706,469个，增长率为64.4%。从分类的角度来看，以AC.CN结尾的英文域名总数为2,027个，与去年同期调查的1,602个相比增加了425个，增长率为26.5%；以COM.CN结尾的英文域名总数为501,400个，与去年同期调查的385,847相比增加了115,553个，增长率为29.9%；以EDU.CN结尾的英文域名总数为2,988个，与去年同期调查的2,454个相比增加了534个，增长率为

21.8%；以GOV.CN结尾的英文域名总数为28,575个，与去年同期调查的23,752相比增加了4,823个，增长率为20.3%；以NET.CN结尾的英文域名总数为82,190个，与去年同期调查的41,602个相比增加了40,588个，增长率为97.6%；以ORG.CN结尾的英文域名总数为27,700个，与去年同期调查的15,752个相比增加了11,948个，增长率为75.9%；以行政区域名结尾的英文域名总数为32,660个，与去年同期调查的37,167个相比减少了4,507个，同比下降12.1%；.CN二级域名数为1,125,846个，与去年同期的调查的588,748个相比增加了537,098个，增长率为91.2%；以MIL.CN结尾的域名数为7个（如图5.8所示）。整体而言，CN下注册域名数增长势头强劲。

随着中国互联网的提速发展，社会对域名的需求和应用大幅提升。国家域名.CN顶级节点的启用提升了社会各界对CN域名安全性能、服务质量的认可，围绕CN的应用也越来越多种多样，使CN域名崛起为主流域名，注册量快速攀升，中国互联网步入CN时代。

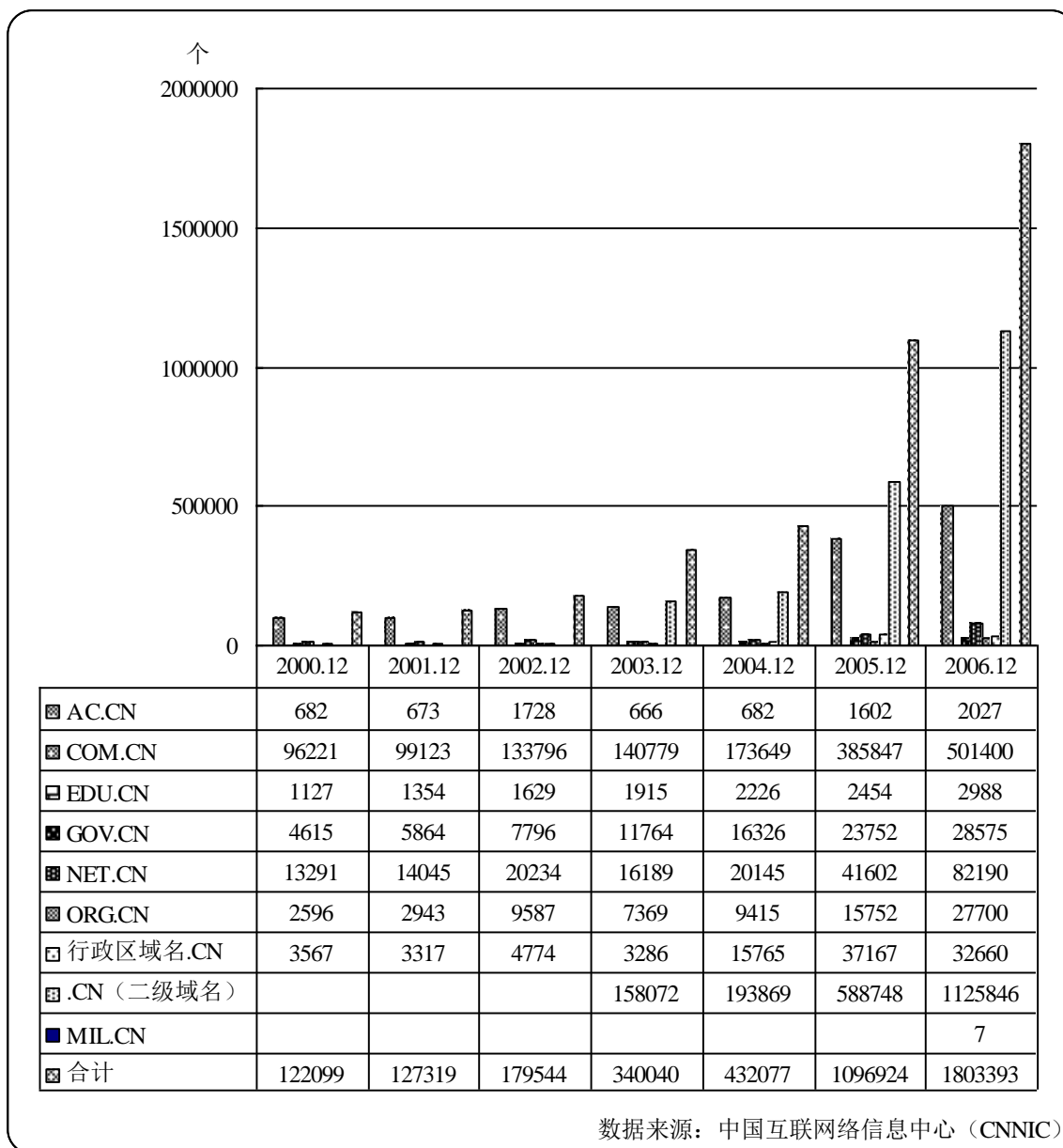


图5.8 历次调查CN下注册的域名数

从中国域名总数的地域分布可以看出，华北、华东、华南的注册域名比例为84.6%，东北、西南、西北的注册域名数只占12.8%，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下注册域名比例为84.5%，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10.6%，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。

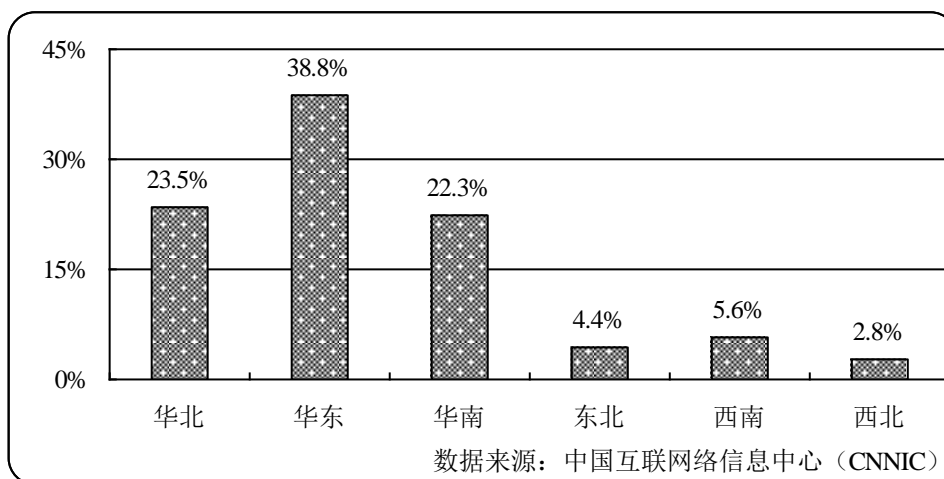


图5.9 中国域名总数地域分布

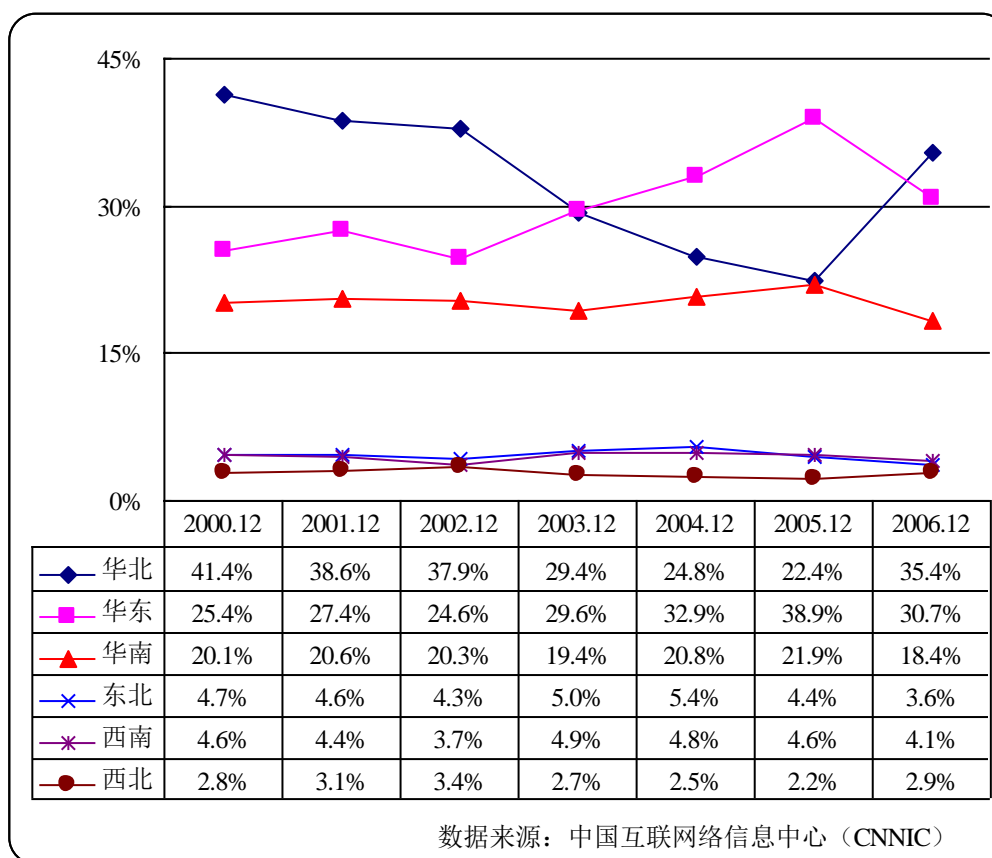


图5.10 CN下注册域名地域分布

#### 4. 网站数

本次调查结果显示，中国网站数为843,000个，与去年同期相比增加148,800个，增长率为21.4%（如图5.12所示）。网站数的增长说明了中国互联网产业正在蓬勃发展。

按类别划分网站，CN下的网站数为367,418个，占网站总数的43.6%；COM下的网站数为392,011个，占网站总数的46.5%；NET下的网站数为73,040个，占网站总数的8.7%；ORG下的网站数为10,531个，占网站总数的1.2%（如图5.11所示）。

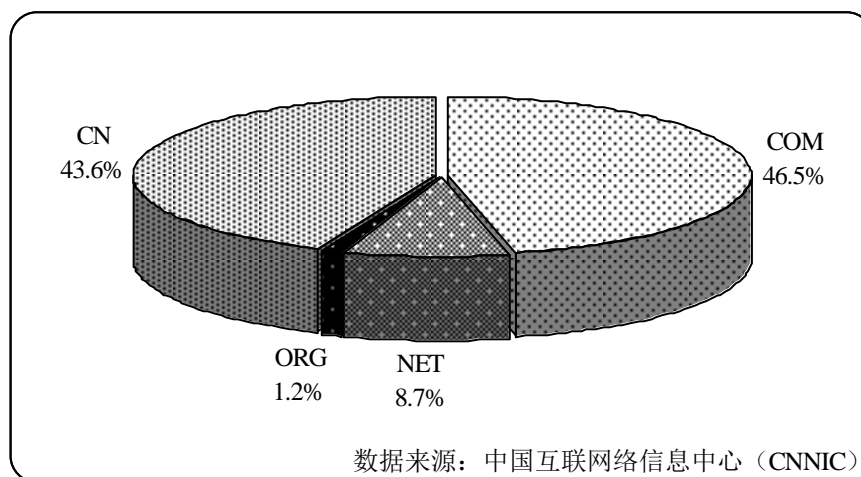


图5.11 中国网站分类分布

从网站的域名类别分布来看，COM (COM.CN) 下的网站数为527,728个，与去年同期相比增加92,555个，增长率为21.3%；NET (NET.CN) 下的网站数为88,271个，与去年同期相比增加14,627个，增长率为19.9%；行政区域名下的网站数为5,644个，与去年同期相比增加858个，增长率为17.9%；AC.CN下的网站数为463个，与去年同期相比增加47个，增长率为11.3%；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367,418个，与去年同期相比增加223,626个，增长率为155.5%；GOV.CN下的网站数出现减少的情况，从去年同期调查的11,995个减少到本次调查的11,052个，同比下降7.9%；ORG (ORG.CN) 下的网站数也出现了减少的情况，从去年同期调查的24,394个减少到本次调查的17,535个，同比下降28.1% (如图5.12所示)。

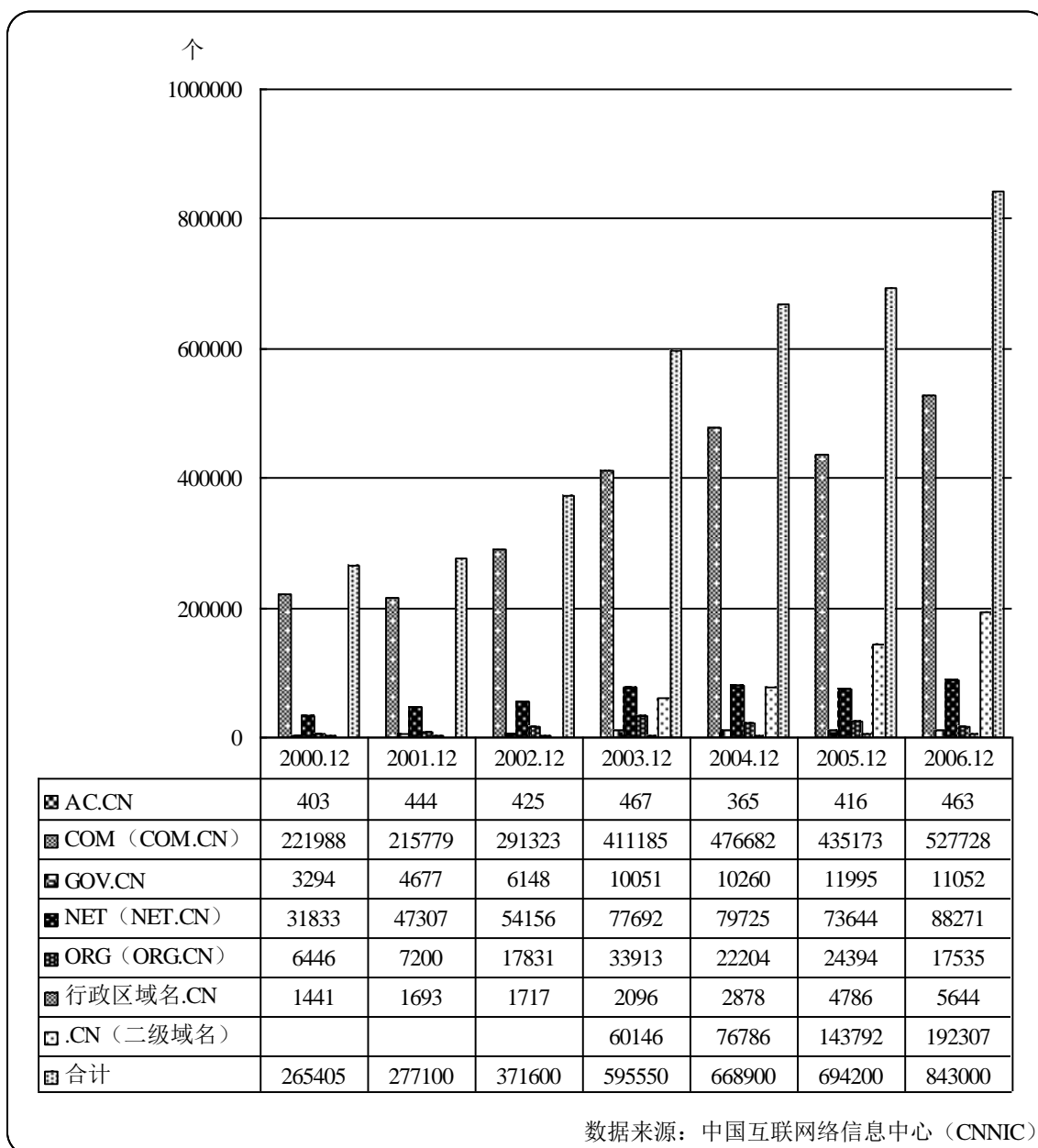


图5.12 历次调查网站数

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85.1%，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结果相比没有太大变化，为11.9%（如图5.13所示）。同CN下注册域名的地域分布情况一致，这也说明中国地区之间的互联网发展水平的差距很大。

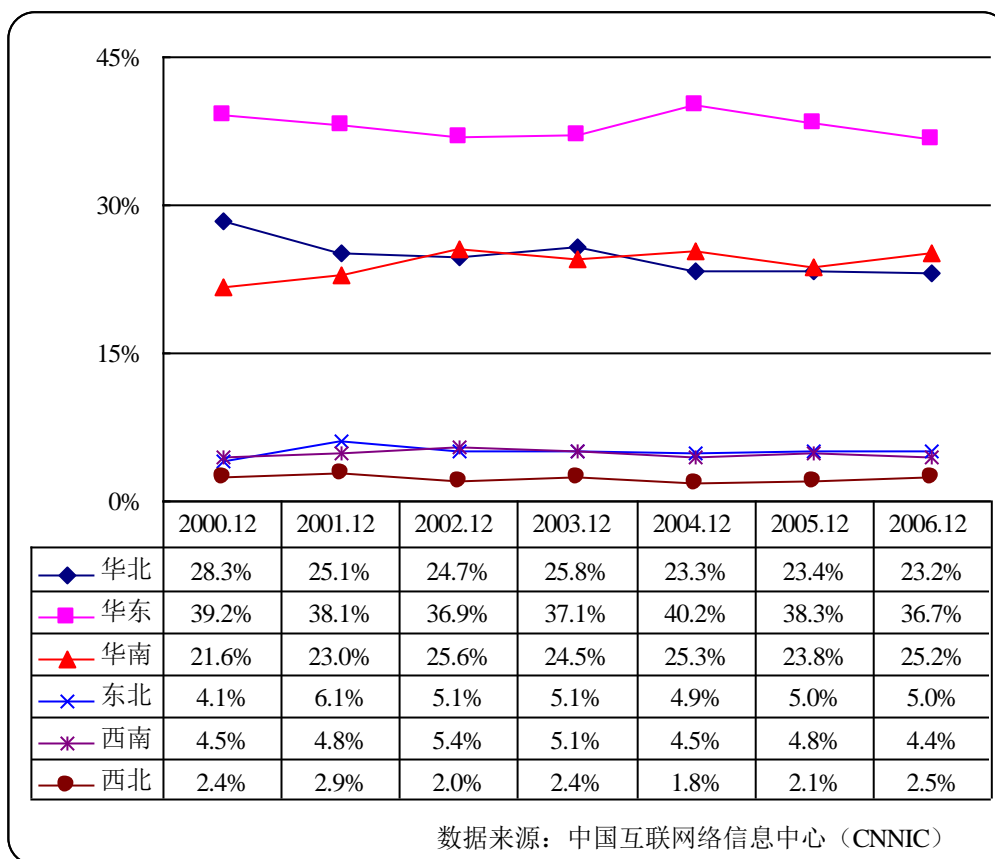


图5.13 历次调查网站数地域分布

## 5. 网页数

本次调查结果显示，中国网页总数有44.7亿个。与去年同期相比增加20.7亿个，增长率为86.3%（如图5.14所示）。

本次调查结果显示，中国网页字节总数为122,306GB。随着网页总数的增长，网页字节数也有大幅增长，与去年同期相比增长55,005GB，增长率为81.7%（如图5.15所示）。

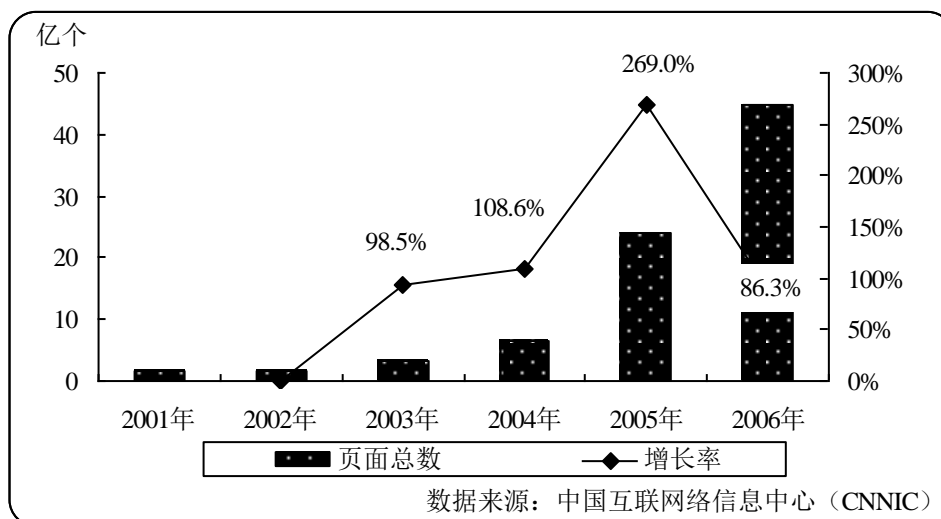


图5.14 历次调查网页数及发展情况



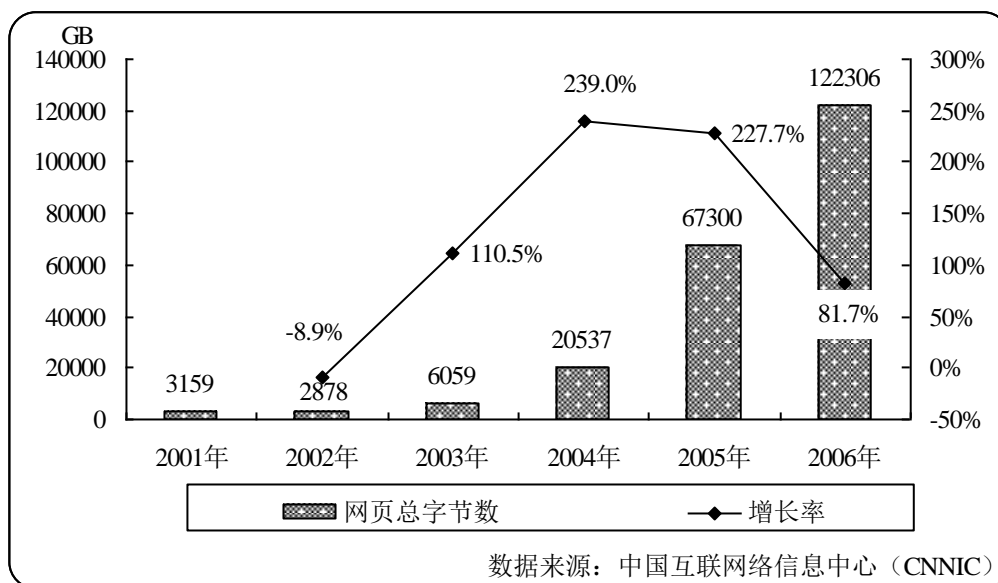


图5.15 历次调查网页字节数及发展情况

### 6. 网络国际出口带宽数

本次调查结果显示，中国国际出口带宽的总容量为256,696M，与去年同期相比增加了120,590M，增长率为88.6%（如图5.16所示）。可见，中国国际出口带宽增长非常迅速。

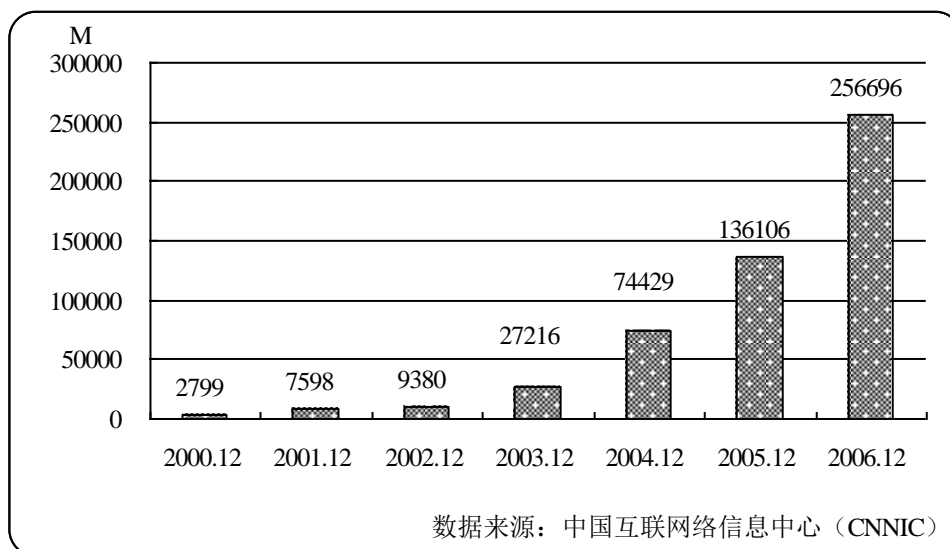


图5.16 历次调查中国国际出口带宽

### 7. 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。本次调查结果显示，中国大陆IPv4地址数已达98,015,744个，折合5A+215B+154C，与去年同期相比增加23,624,448个，增长率为31.8%（如图5.17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。2006年CNNIC地址分配能力连续提升2次，分配窗口从128C提升到2B，成为亚洲分配能力最强的NIR之一，仅次于日本。CNNIC以IP地址咨询、分配和IP数据库目录服务为重点的整体服务项目推动了2006年中国IP地址申请的高潮，带来了我国IP地址资源的迅速增长。

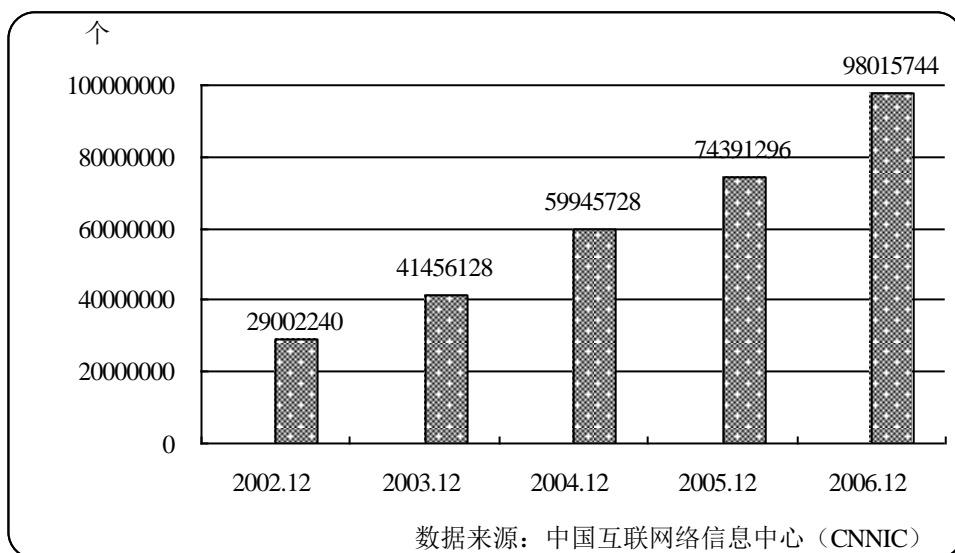


图5.17 历次调查中国IPv4地址数

从IPv4地址在中国各地区的分布情况看（如图5.18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51.6%。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。

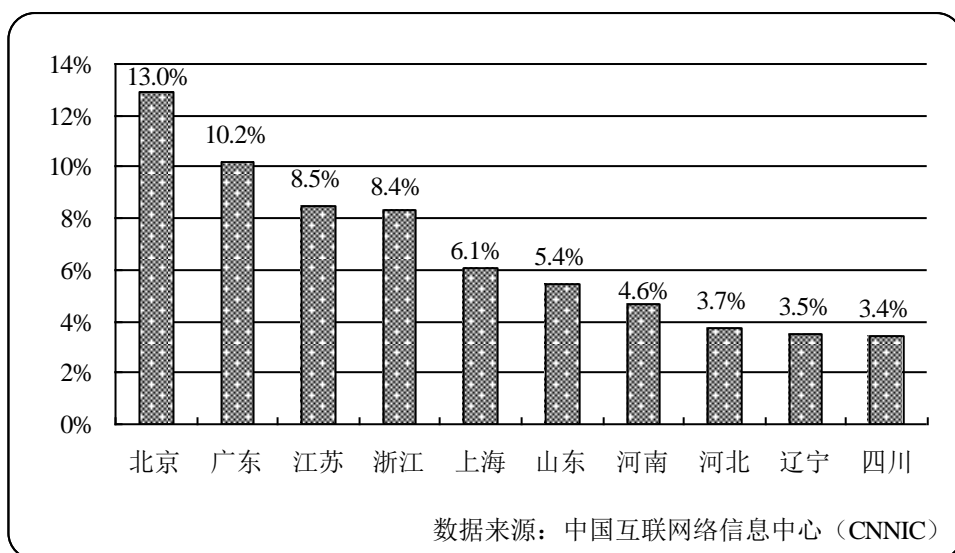


图5.18 中国IPv4地址的地域分布情况（前10名）

综上所述，通过分析历次调查结果可以看出，中国互联网络在上网计算机数、网民人数、

CN下注册的域名数、网站数、网页数、网络国际出口带宽、IP地址数等方面皆有不同程度的变化，基本上呈现出增长态势。网民人数及上网计算机数的增长率与去年同期相比都有所回升；CN下注册域名数、网站数、网页数、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完全合理和不尽人意的地方，相信随着政府和社会各界的推动，各项基础设施的不断完善，网络应用服务的不断多样化和实用化，中国的互联网络必将得到更快、更合理地发展。

## 二、网民特征结构

从去年同期的11100万到现在的13700万，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，从而更深入地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 58.3%，女性网民占 41.7%。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 11.9%，女性网民占女性总人口的 9.0%。互联网在男性中的普及程度仍然要高于女性（如图 5.19 所示）。

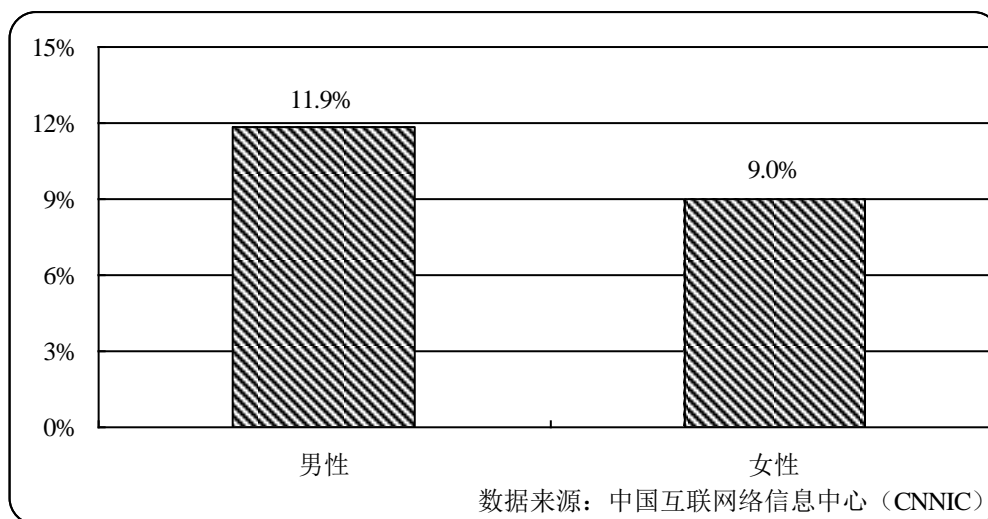


图 5.19 不同性别网民的普及率

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 58.7% 下降为 58.3%；女性网民所占的比例上升为 41.7%（如图 5.20 所示）。截止到 2006 年 12 月 31 日，中国男性网民 7987 万人，与去年同期相比增加了 1471 万人，增长率为 22.6%；女性网民 5713 万人，与去年同期相比增加 1129 万人，增长率为 24.6%（如图 5.21 所示）。在这一年女性网民的增长速度略高于男性网民。

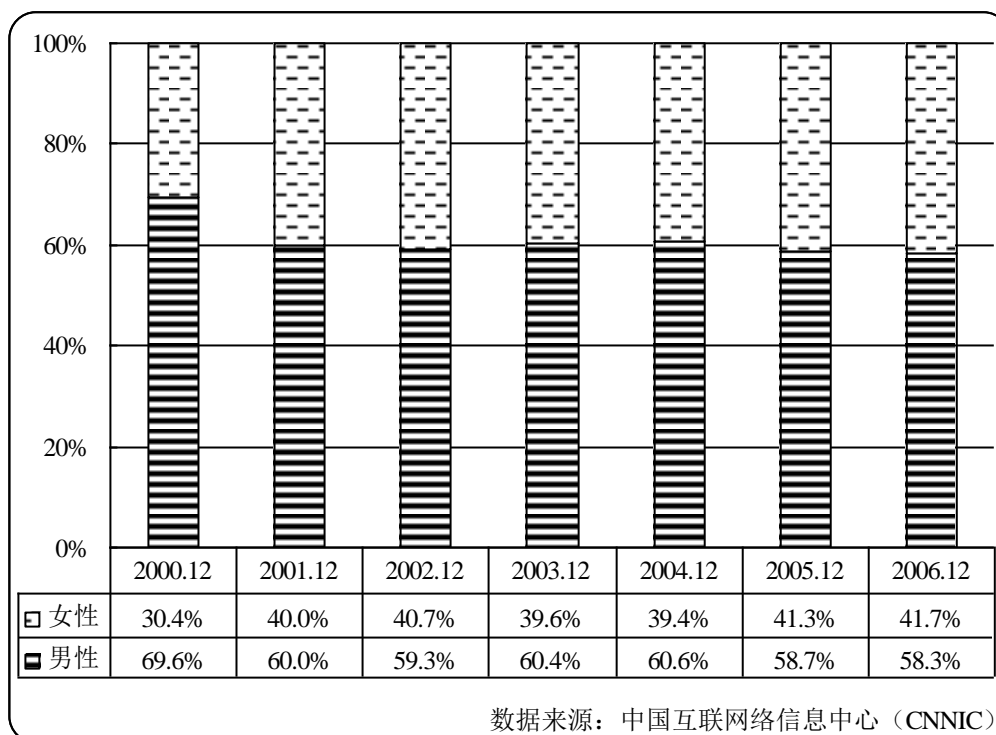


图 5.20 历次调查网民性别分布

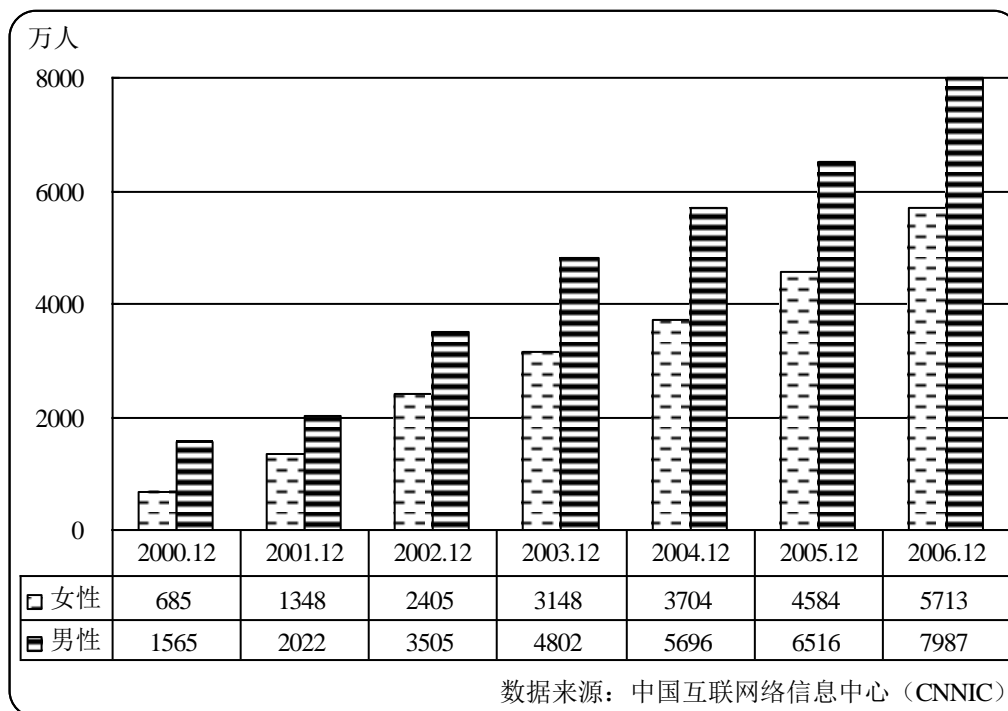


图 5.21 历次调查不同性别网民的数量

## 2. 网民婚姻状况

本次调查结果显示，未婚网民占 57.8%，已婚网民占 42.2%。未婚者目前仍然是中国网民的主体。

与去年同期相比，已婚网民所占比例增长了 0.1 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 1108 万人，达到 5781 万人，增长率为 23.7%；

未婚网民增加了 1492 万人，达到 7919 万人，增长率为 23.2%（如图 5.23 所示）。在这一年已婚网民的增长速度要略高于未婚网民。

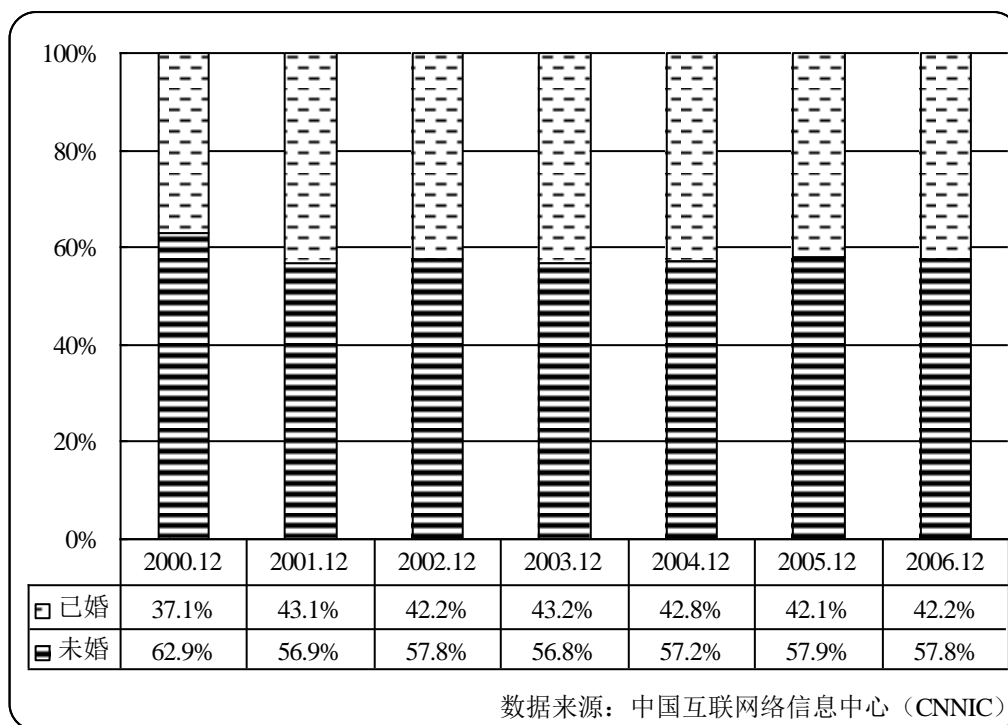


图 5.22 历次调查网民婚姻状况分布

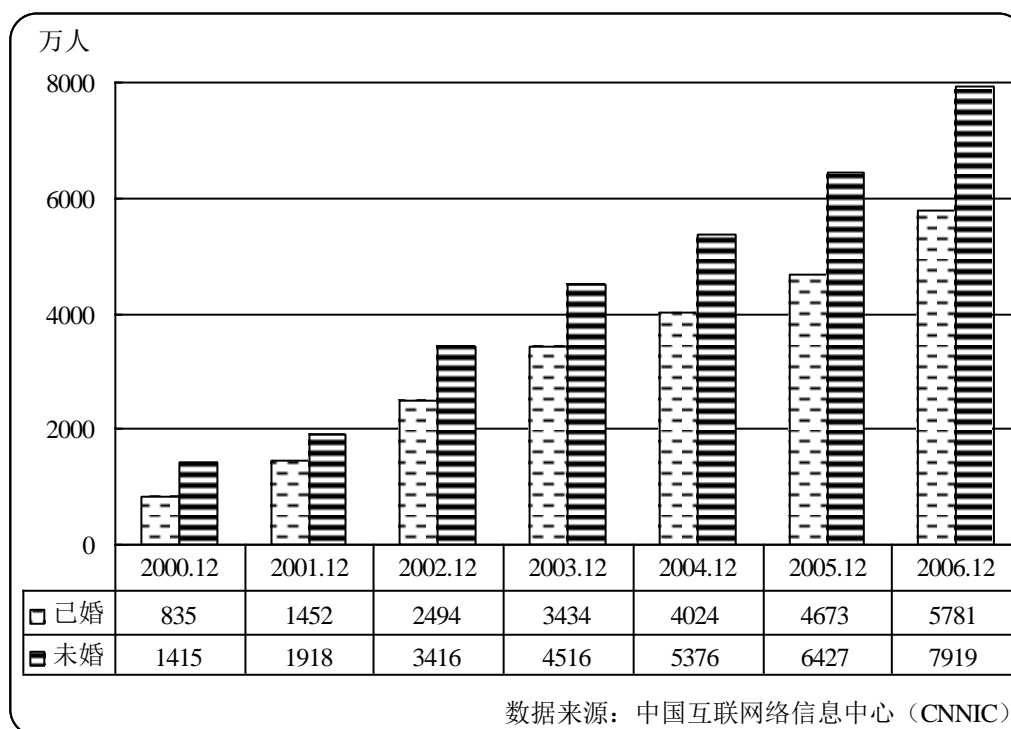


图 5.23 历次调查不同婚姻状况网民的数量

### 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 35.2%，其次是 25~30 岁的网民（19.7%）和 18 岁以下的网民（17.2%），31~35 岁的网民占到 10.4%，35 岁以上的网

民所占比例都比较低，36~40岁的占到8.2%，41~50岁的为6.2%，还有3.1%的网民在50岁以上。35岁及以下的网民占82.5%，35岁以上的网民占17.5%，网民在年龄结构上仍然呈现年轻化的态势。

从普及率上来看，18~24岁间网民的普及率最高，达到38.8%，同比高出10.2个百分点。25~30岁间网民普及率以25.0%居第2位（如图5.24所示）。由此可见，年龄在18~30岁之间的人相对于其他年龄段的人，更加容易接受并使用互联网。

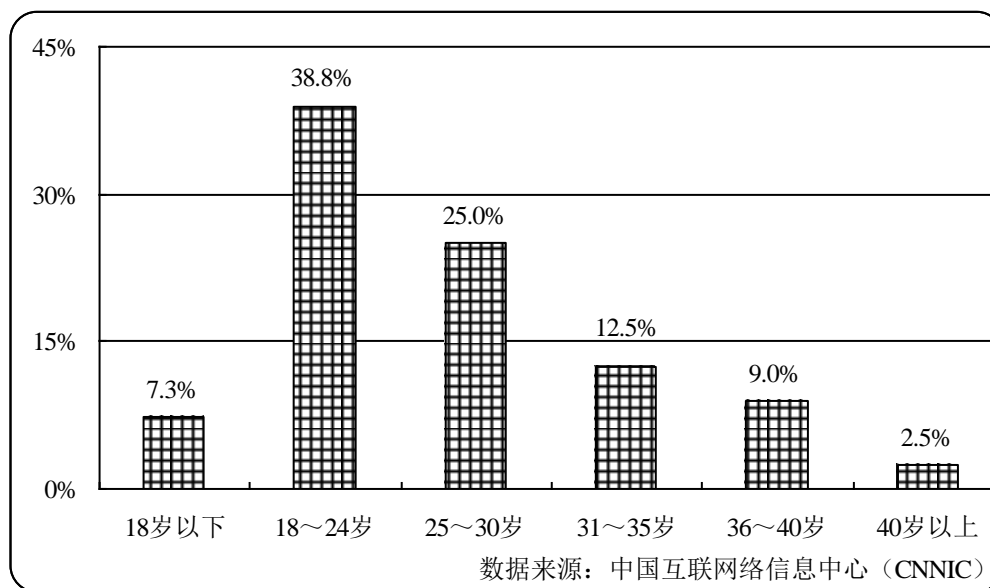


图 5.24 不同年龄段网民的普及率

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0.1个百分点，25~30岁的网民所占比例上升0.4个百分点，36~40岁的网民所占比例上升1.1个百分点，18岁以下的网民所占比例上升0.6个百分点，60岁以上的网民所占比例上升0.1个百分点，31~35岁的网民所占比例下降1.2个百分点；从绝对数看，18~24岁的网民人数增长927万人，25~30岁的网民人数增长557万人，18岁以下的网民人数增长513万人，31~35岁的网民人数增长138万人，36~40岁的网民人数增长335万人，41~50岁的网民人数增长95万人，51~60岁的网民人数增长1万人，60岁以上的网民人数增长34万人。35岁及以下的网民达到了11302万人，与去年同期相比增加了2133万人，增长率为23.3%；35岁以上的网民达到2398万人，与去年同期相比增加了467万人，增长率为24.2%（如图5.25、图5.26、图5.27所示）。年轻网民依然是中国网民的主力军，但与去年同期相比，年龄在35岁以上网民的增长速度要稍快些。

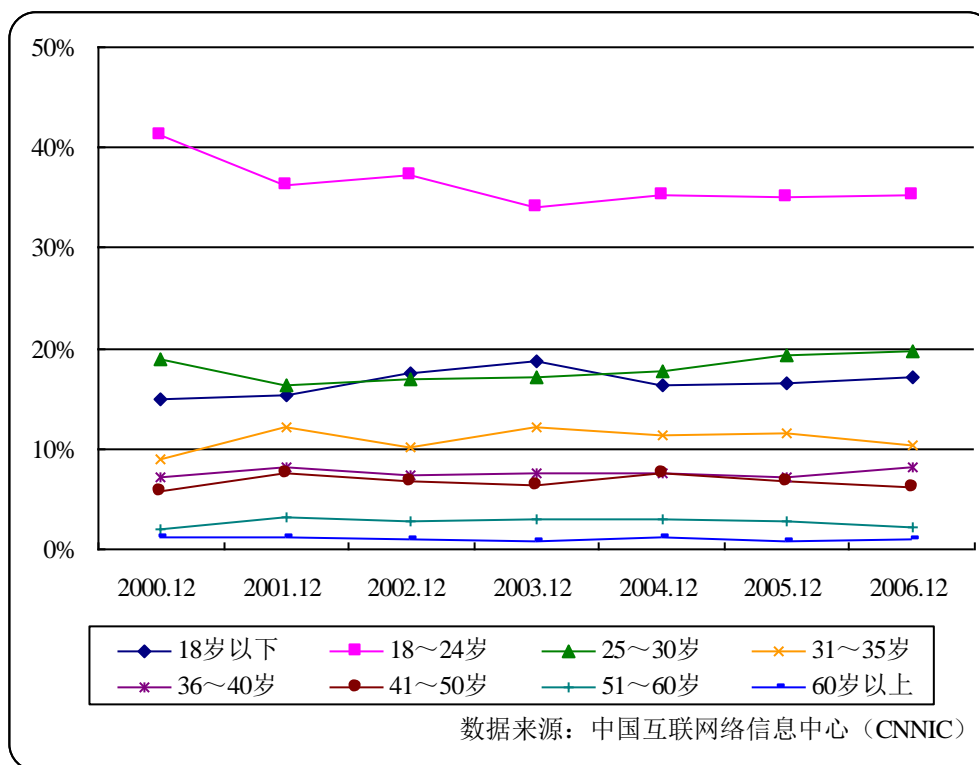


图 5.25 历次调查网民年龄分布

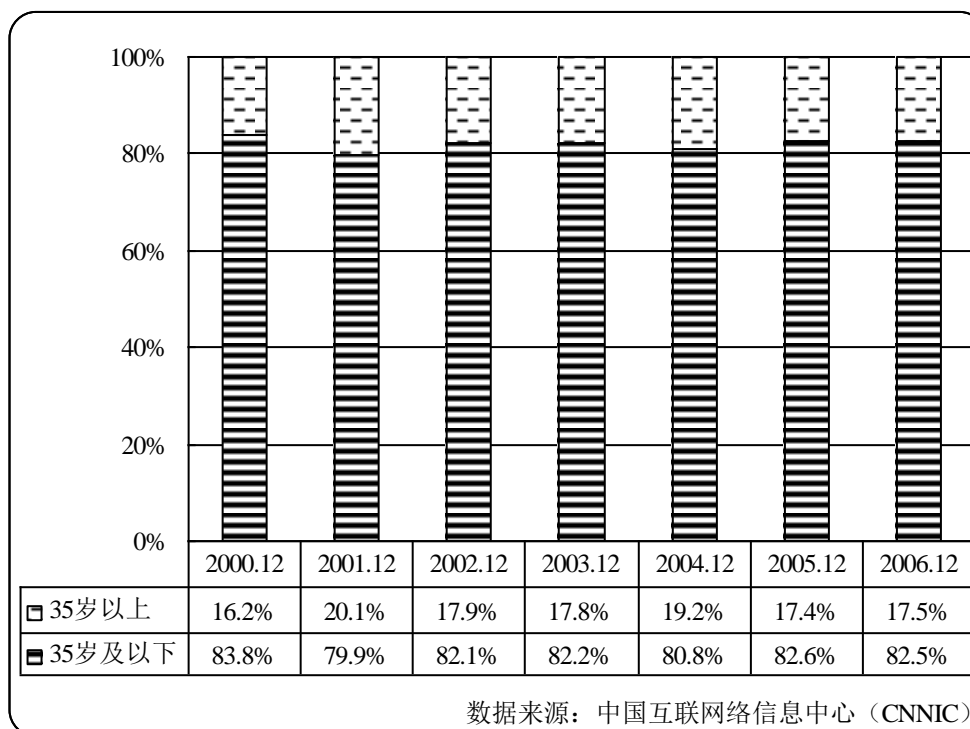


图 5.26 历次调查网民年龄分布



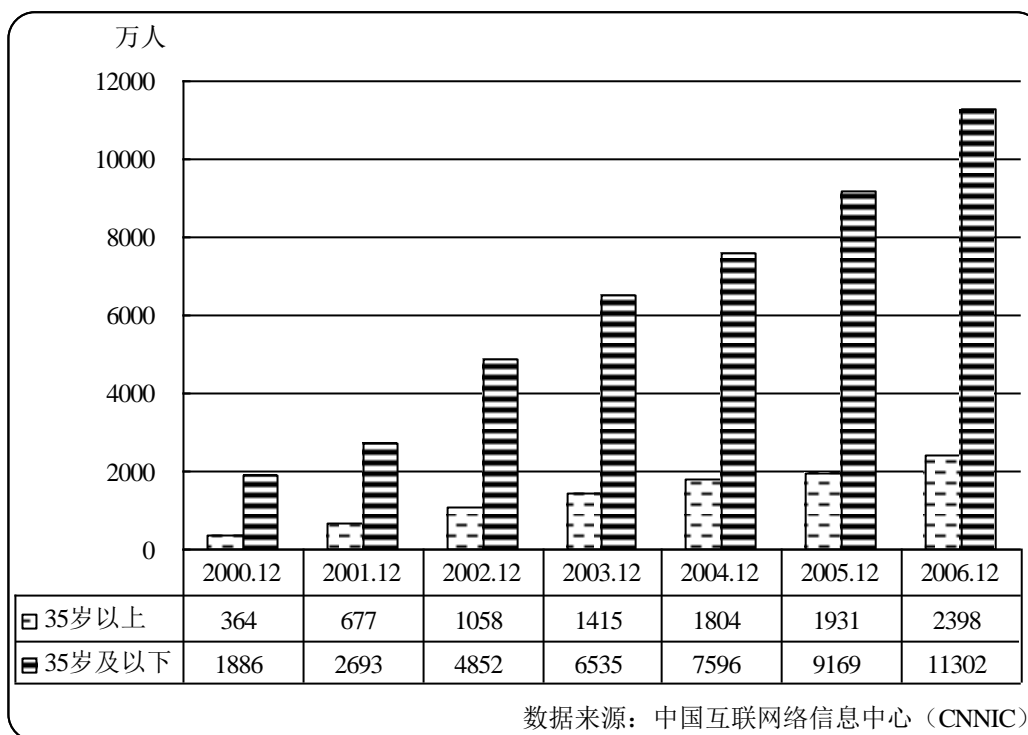


图 5.27 历次调查不同年龄段网民的数量

#### 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 31.1%，其次是本科（25.8%）和大专（23.3%）。文化程度为本科及以上的网民比例为 28.5%，文化程度为本科以下的网民比例达到了 71.5%。可见，文化程度为本科以下的网民仍然占据大多数。

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 71.5%。从绝对数看，文化程度为大学本科以下的网民增加了 1937 万人，达到 9796 万人，增长率为 24.6%；文化程度为大学本科及以上的网民增加了 663 万人，达到 3904 万人，增长率为 20.5%（如图 5.28、图 5.29 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。

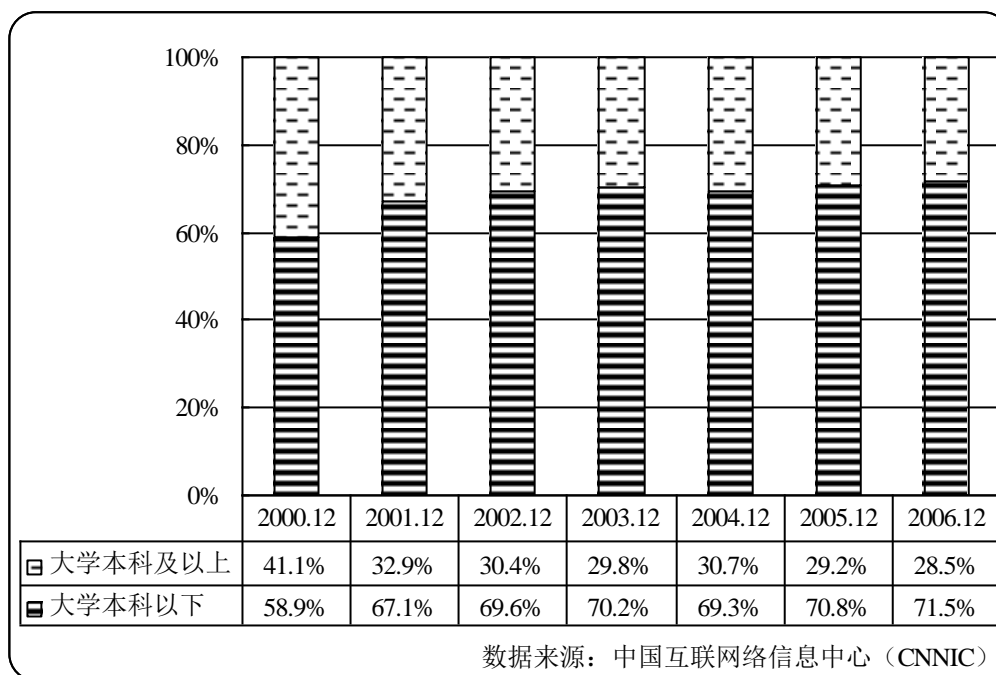


图 5.28 历次调查网民文化程度分布

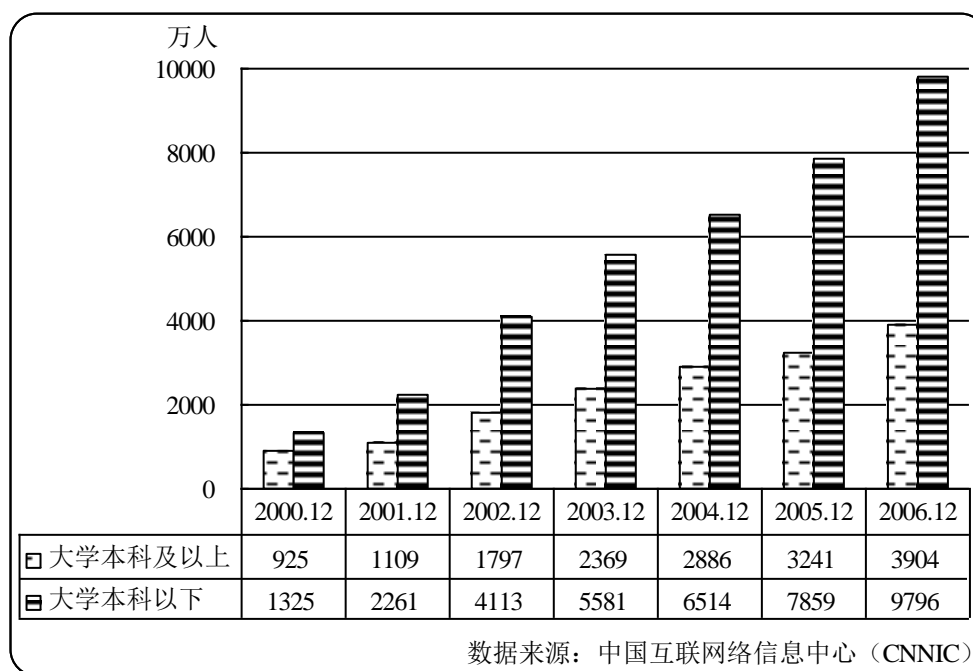


图 5.29 历次调查不同文化程度网民的数量

## 5. 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 29.5%，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 18.1%、13.6%），11.2% 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 27.6%（如图 5.30 所示）。低收入网民仍然占据主体。

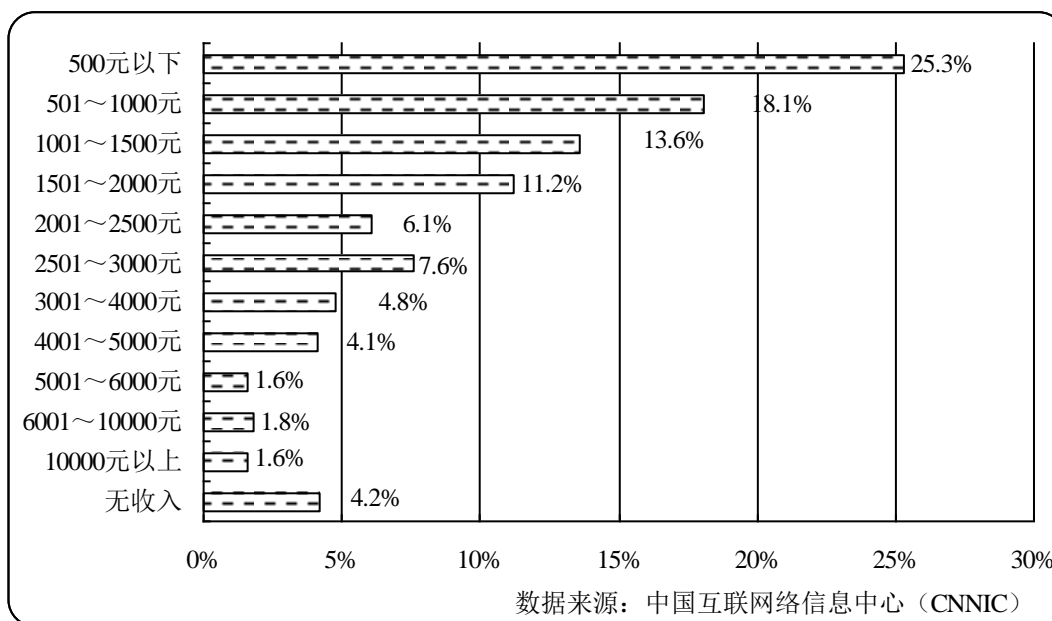


图 5.30 网民个人月收入分布

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上升了1.5个百分点,为72.4%。从绝对数看,个人月收入2,000元及以下的网民从7870万人增加到9919万人,增长率为26.0%;个人月收入2,000元以上的网民从3230万人增加到3781万人,增长率为17.1% (如图5.31、图5.32所示)。

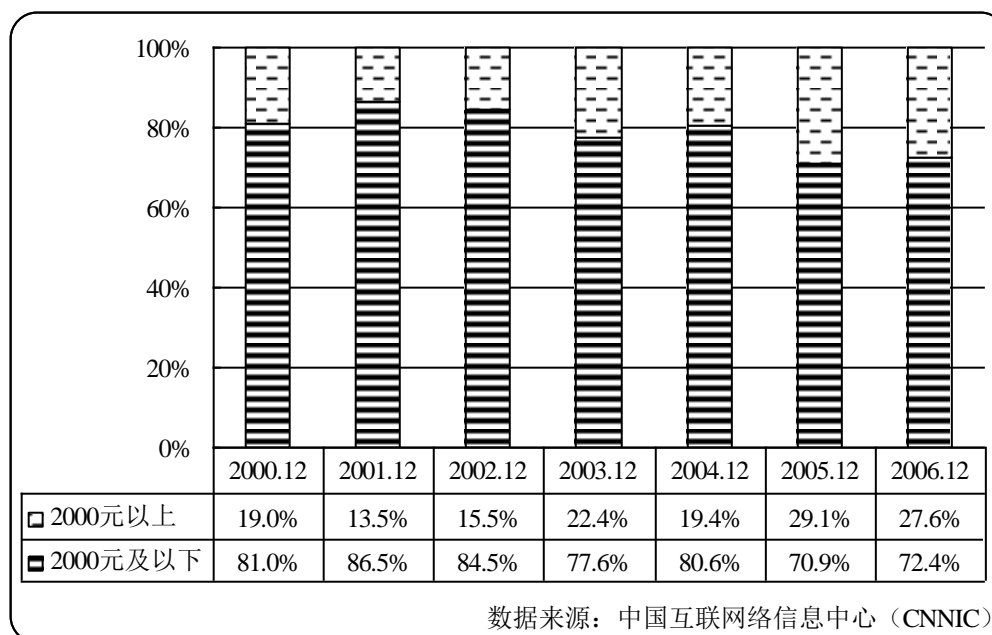


图 5.31 历次调查网民个人月收入分布

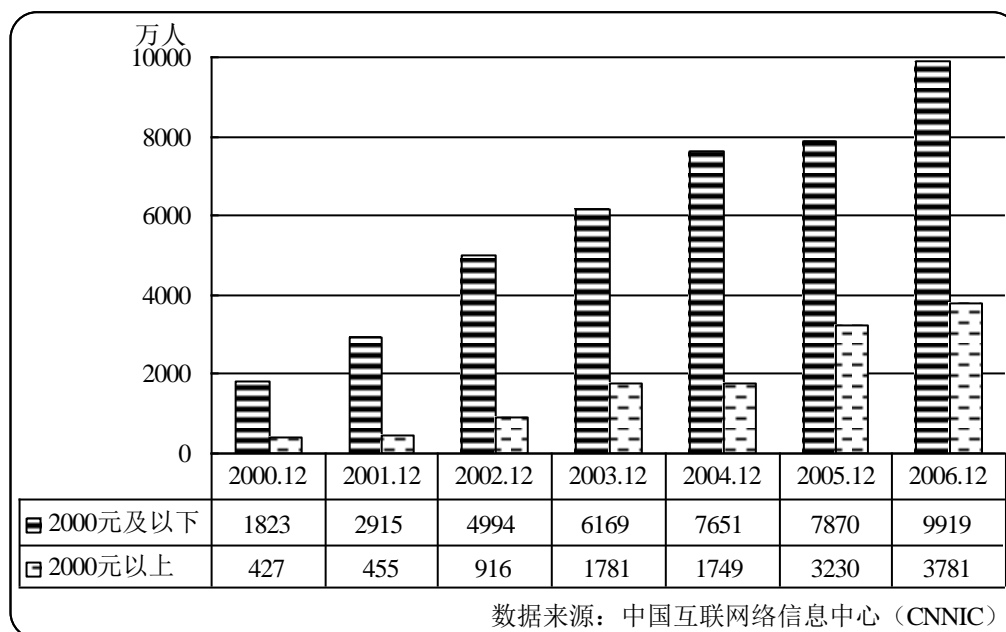


图 5.32 历次调查不同个人月收入网民的数量

## 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 32.3%，其次是企业单位工作人员，占总数的 29.7%，排在其后的是自由职业者，所占比例为 9.6%，事业单位工作人员所占比例为 8.6%，学校教师及行政人员所占比例为 6.2%，国家机关、党群组织工作人员所占比例为 4.3%，其他职业的网民所占比例都比较小（如图 5.33 所示）。

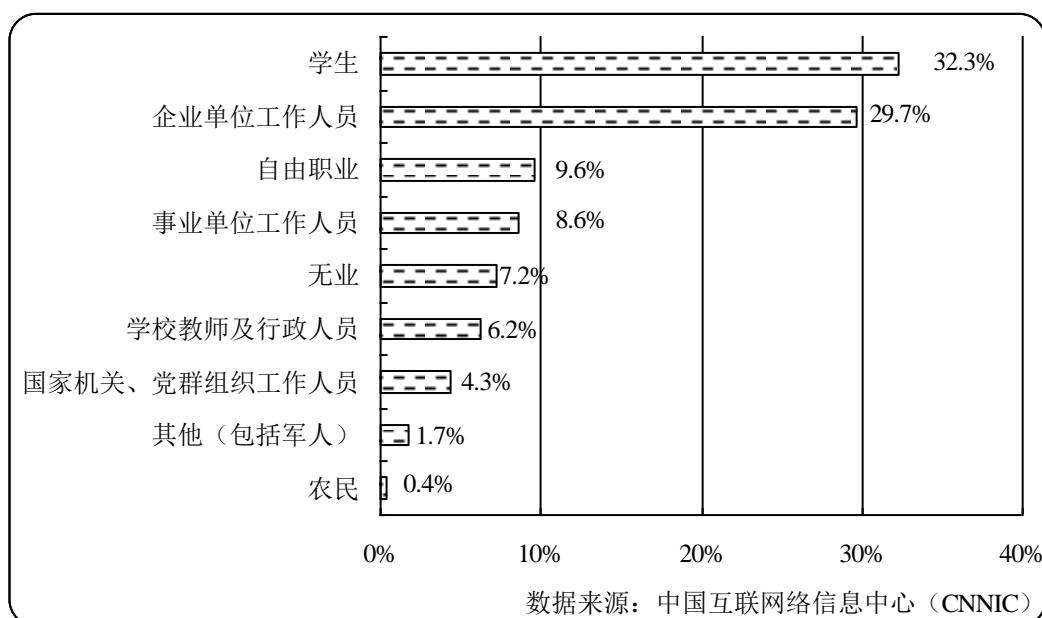


图 5.33 网民的职业分布

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岁以上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；学生网民仍然比其他职业的网民要多，但与去年同期相比，其在网民总体中所占比例略有下降。

### 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,网民经常上网地点中,76.0%的网民在家里上网;33.4%的网民在工作场所上网;32.3%的网民在网吧上网;还有12.6%的网民选择在学校上网;0.9%的网民在公共场所上网;0.2%的网民在其他地点上网(如图5.34所示)。可以看出,家里仍然是网民上网的主要地点。

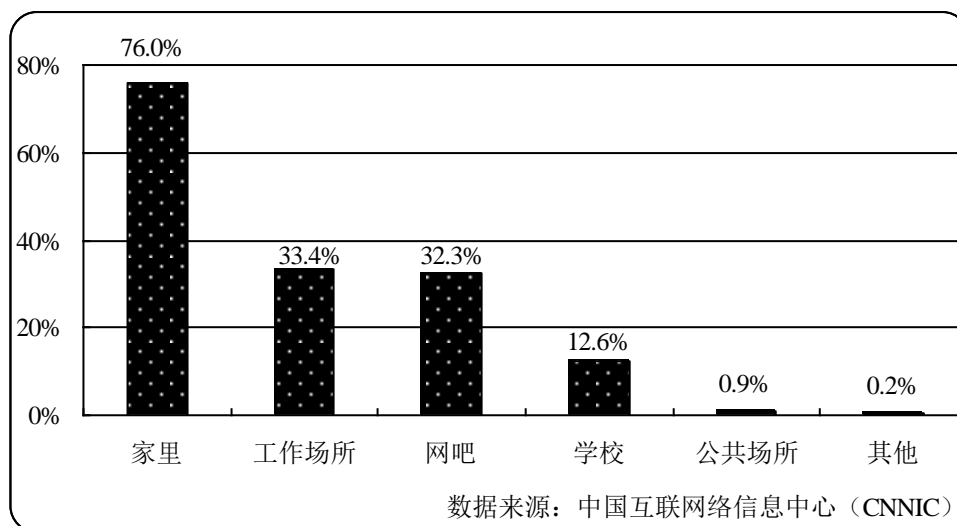


图5.34 网民上网地点分布

将CNNIC最近几次的调查数据进行比较可以看出,在家里上网的网民比例与去年同期相比继续呈增长趋势,从70.5%增长到76.0%;在工作场所上网的网民比例与去年同期相比有所下降,从37.6%下降到33.4%;在学校上网的网民比例同比有较大降幅,从19.0%下降到12.6%;而在网吧上网的网民比例与去年同期相比则有所上涨,从27.0%增长至32.3%(如图5.35所示);在公共场所上网的网民比例与去年同期相比略有变化,从0.8%变化至0.9%;在其他地点上网的网民比例与去年同期相比亦略有变化,从0.1%增长至0.2%。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。

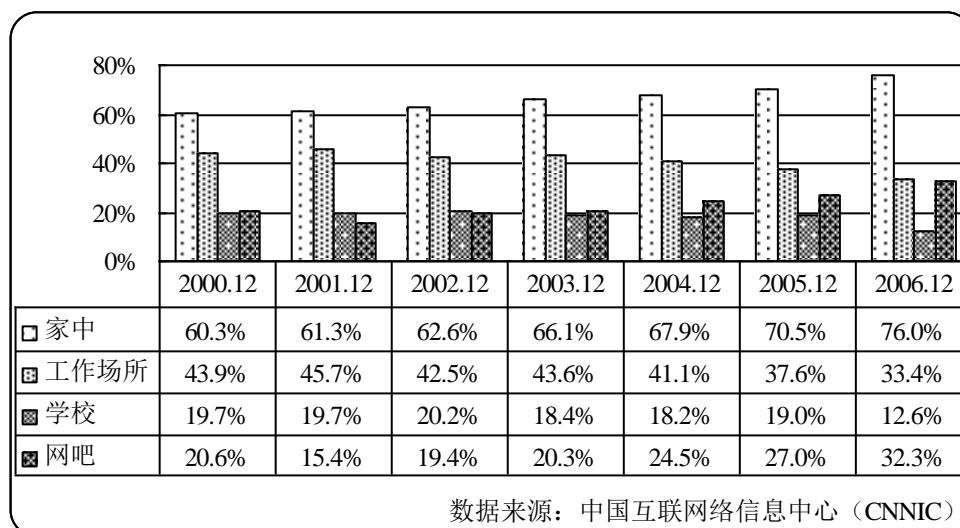


图5.35 历次调查网民在不同上网地点上网的比例

## 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95.8%，使用笔记本电脑上网的网民比例为18.5%。可以看出，网民上网的主要设备依然是台式计算机，也有部分网民在使用计算机上网的同时使用手机、信息家电等设备上网。这说明网民的上网设备日趋多样化。

随着3G时代的临近，手机成为网民上网设备中的新兴成员，本次调查结果显示，中国使用手机上网的用户已达到了1700万人。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设备上网，在本次调查中使用此部分设备上网的网民人数达到了178万。

## 3. 网民上网方式

网民的上网方式可以通过不同方式上网的网民数和不同接入方式的上网计算机数来反映。

本次调查结果显示，在中国13700万网民中，使用专线上网的网民人数为2710万人，使用拨号上网的网民人数为3900万人，使用宽带上网的网民数为9070万人，使用手机上网的网民数为1700万人（如图5.36所示）。而在中国5940万台上网计算机中，通过专线接入互联网的计算机为590万台，通过拨号方式接入互联网的计算机为1820万台，宽带上网的计算机数为3530万台（如图5.37所示）。

如果将专线上网的数量纳入宽带上网部分，则在中国13700万网民中，使用宽带上网的网民为10400万人。这样算来，中国使用宽带上网的网民在全部网民中的比例高达75.9%（如图5.38所示）。而在中国5940万台上网计算机中，通过宽带接入互联网的计算机数为4120万台，中国使用宽带上网的计算机数在全部上网计算机中所占比例达69.4%（如图5.39所示）。

从上述数据可以看出,宽带上网方式从网民人数及上网计算机数两个方面已经远远超过拨号上网计算机数,成为中国互联网上网方式的主力军,也可以说明,中国互联网络已经进入了宽带时期。

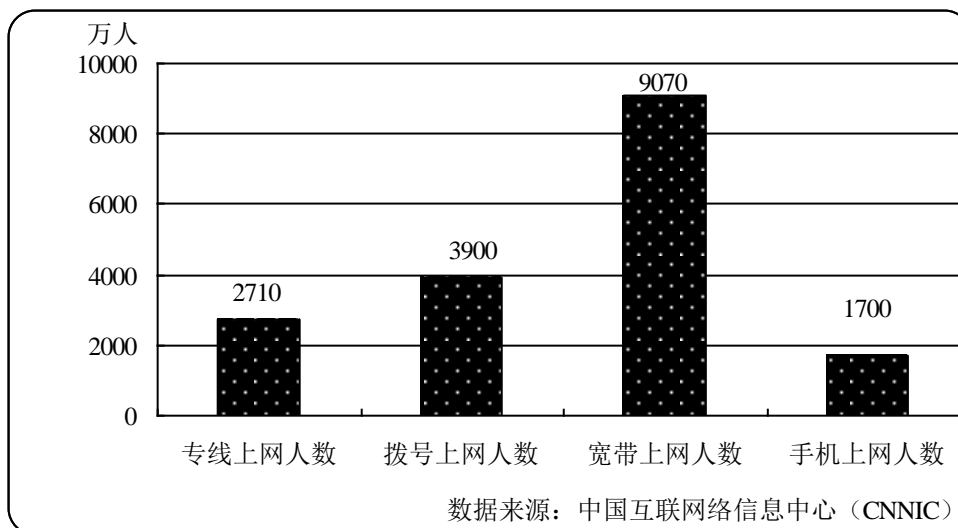


图5.36 不同上网方式网民数

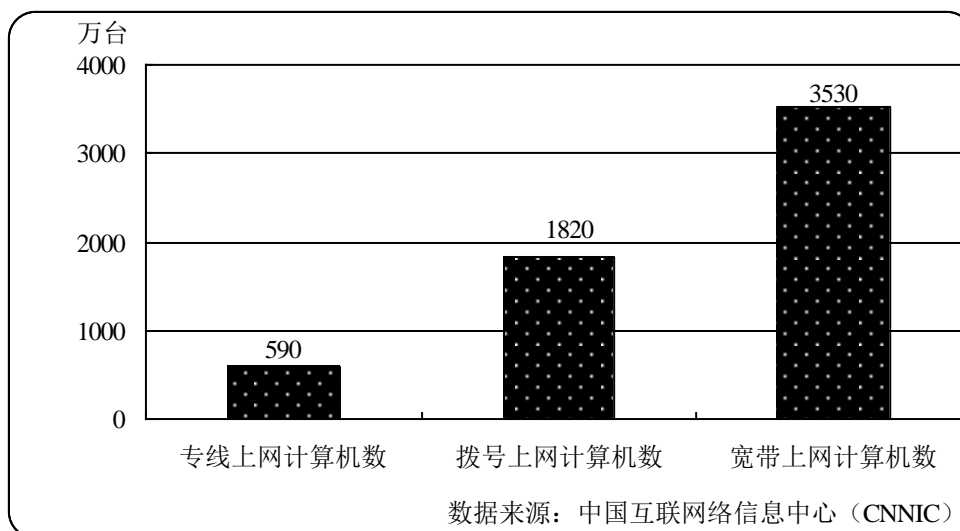


图5.37 不同上网方式计算机数



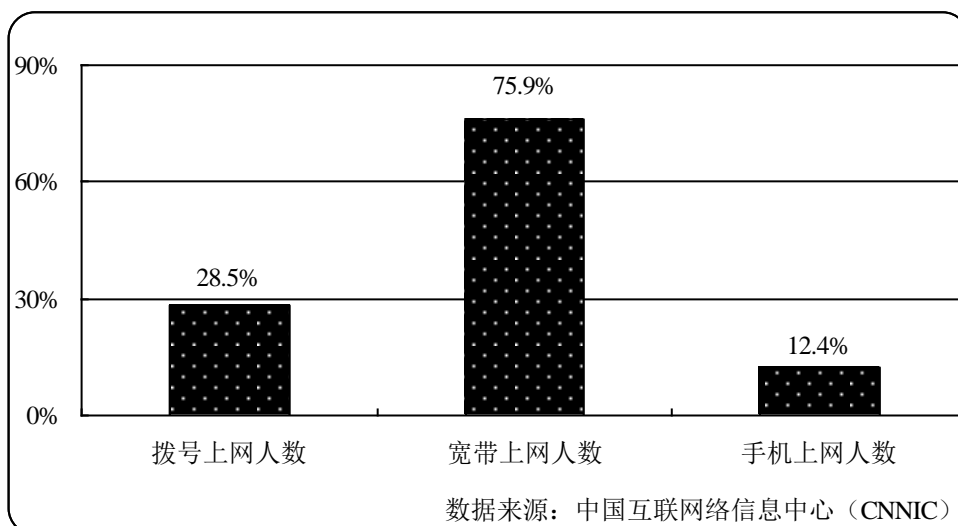


图5.38 不同方式上网网民分布

注：此处宽带上网人数中包括专线上网人数

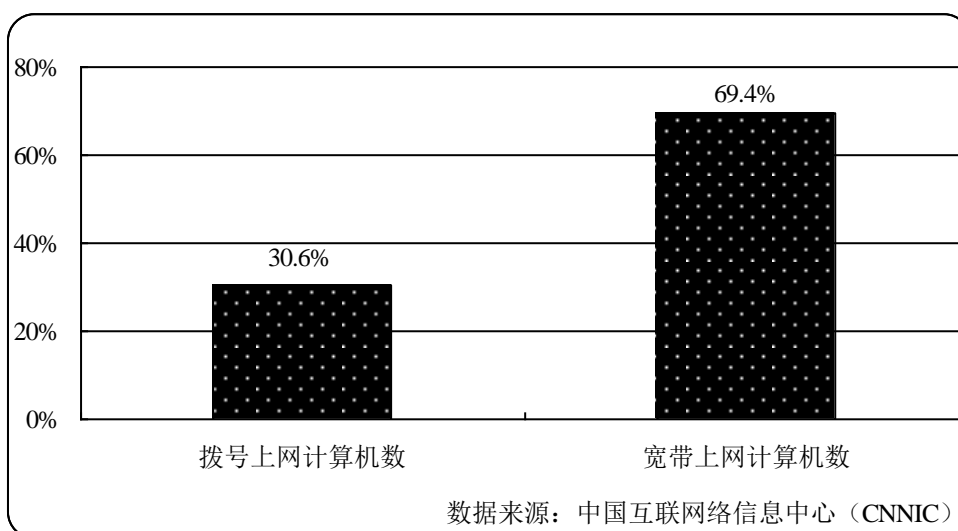


图5.39 不同方式上网计算机分布

注：此处宽带上网计算机数中包括专线上网计算机数

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数与去年同期调查相比，一年减少了200万人；通过拨号上网的网民数与去年同期的调查相比，一年减少1200万人；通过宽带上网的网民数与一年前的调查相比，增长了2640万人（如图5.40所示）。可以看出，拨号网民人数、专线网民人数持续出现负增长，只有宽带网民人数仍然出现较快的增长。

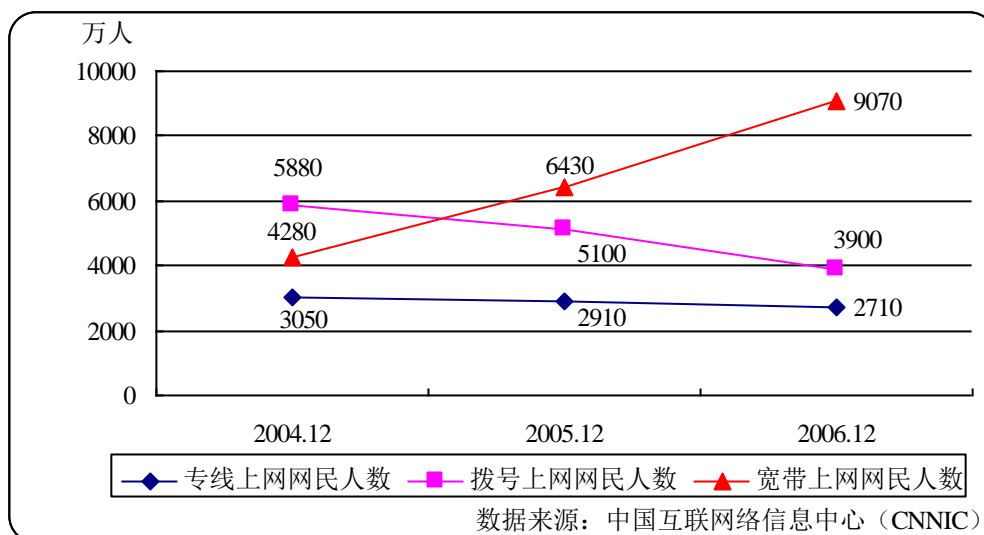


图5.40 历次调查不同上网方式网民人数

从CNNIC近几次的调查数据来看，在上网计算机方面，专线上网计算机数同与去年同期调查相比，一年内减少60万台；拨号上网计算机数与去年同期调查相比，一年内减少了240万台。可见，拨号上网计算机数已经退出了主体地位并且持续出现负增长，专线上网计算机数仍然出现负增长趋势，而宽带上网计算机则占据了主体地位。

通过对CNNIC最新统计数据的计算，可以看出，在上网计算机数中，拨号上网计算机数所占比例为30.6%，与去年同期调查的41.6%相比，同比下降11.0%；专线上网计算机数所占比例为10.0%，与去年同期调查的13.1%相比，同比下降3.1%；宽带上网计算机数所占比例为59.4%，同比增长14.1%（如图5.41所示）。可以看出，宽带上网计算机在中国上网计算机总体中的比例逐步升高，是主要的构成部分。

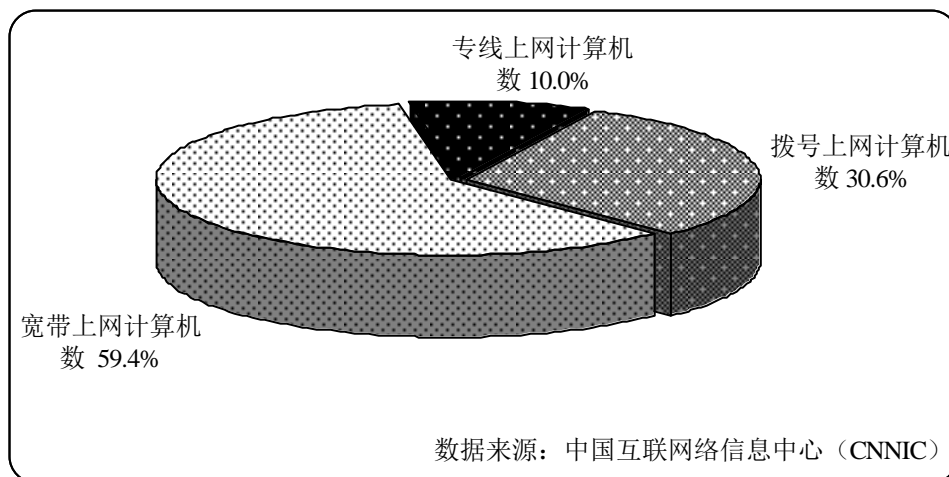


图5.41 不同方式上网计算机所占比例

综上所述，网民上网的主要地点是家中，上网的首选设备是台式计算机，宽带已经成为上网的主流方式。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

#### (1) 网民使用互联网的时间段

本次调查结果显示,网民一天中在不同时段使用互联网的比例差异较大: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26.2%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14、15点,达到一天当中的第二个高峰,此时上网的网民比例为35.9%,此后上网网民比例再次回落;从晚上18点开始上网人数开始激增,晚上20点达到一天的第三个高峰,也是当日最高点,有54.9%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1.8% (如图5.42所示)。同时,上网时间不固定的网民所占比例为13.6%。

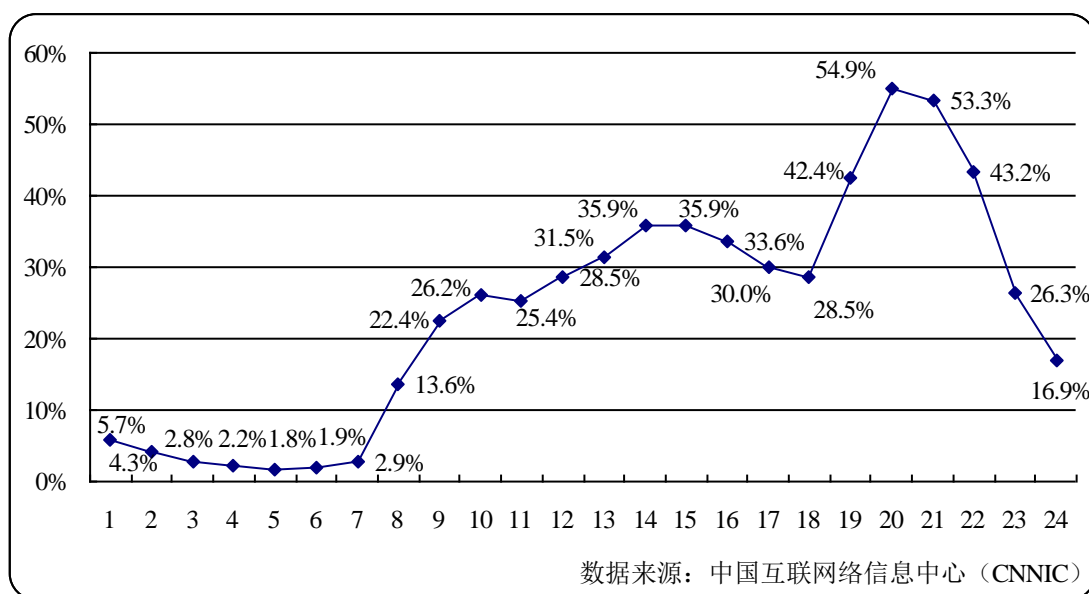


图 5.42 网民通常使用互联网的时间

#### (2) 不同性别网民使用互联网时间段的分析

本次调查结果显示,男性网民在凌晨1点到早上7点这段时间的上网比例要高于女性网民;

在上午 8 点到下午 13 点这段时间，上网比例相差无几；而在下午 14 点到 17 点这段时间，女性网民的上网比例高于男性网民；傍晚 18 点以后，男性网民的上网比例超过女性网民（如图 5.43 所示）。

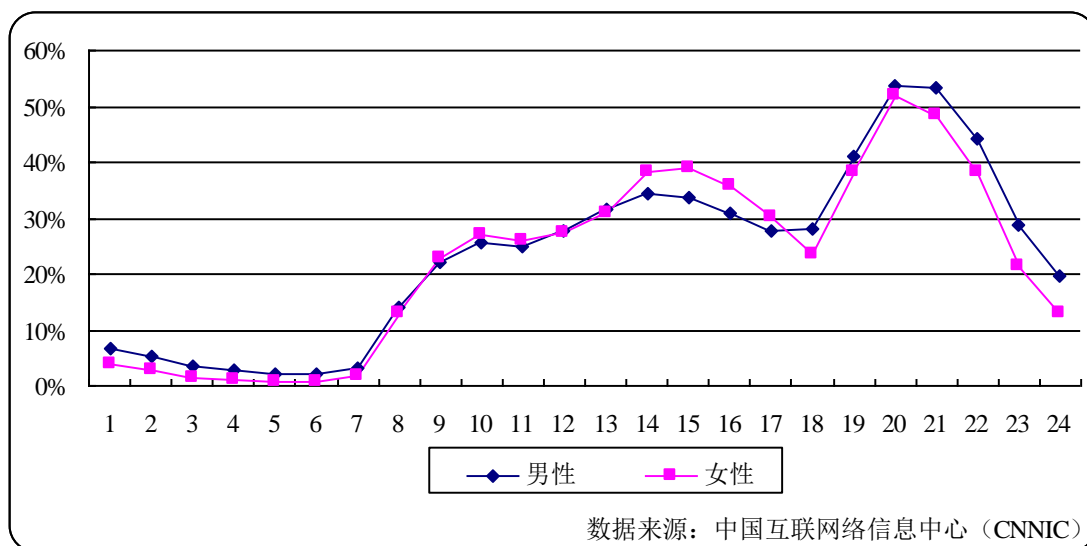


图 5.43 不同性别的网民使用互联网时间段的比较

## 2. 网民上网时间

### (1) 网民上网时间

本次调查结果显示，网民平均每周上网 16.9 小时。与去年同期相比，网民每周平均上网时间增加 1 小时，增幅为 6.3%。

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。2000 年网民平均每周上网 13.7 小时；2001 年网民平均每周上网 8.5 小时；2002 年为 9.8 小时；2003 年同比 2002 年增加 3.6 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 16.9 小时，与去年同期相比增加 1 小时，达到了新的历史高度（如图 5.44 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。

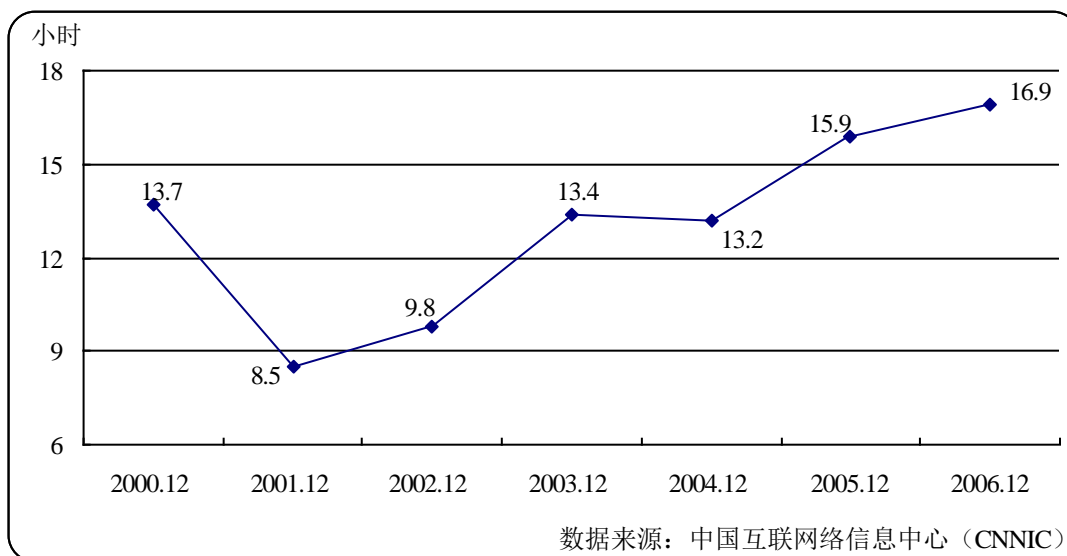


图 5.44 历次调查网民平均每周上网小时数

## (2) 不同性别网民上网时间分析

本次调查结果显示，男性网民平均每周上网时间为 18.6 小时，女性网民的上网时间为 14.8 小时（如图 5.45 所示）。由此可见，男性网民使用互联网的时间要多于女性网民。

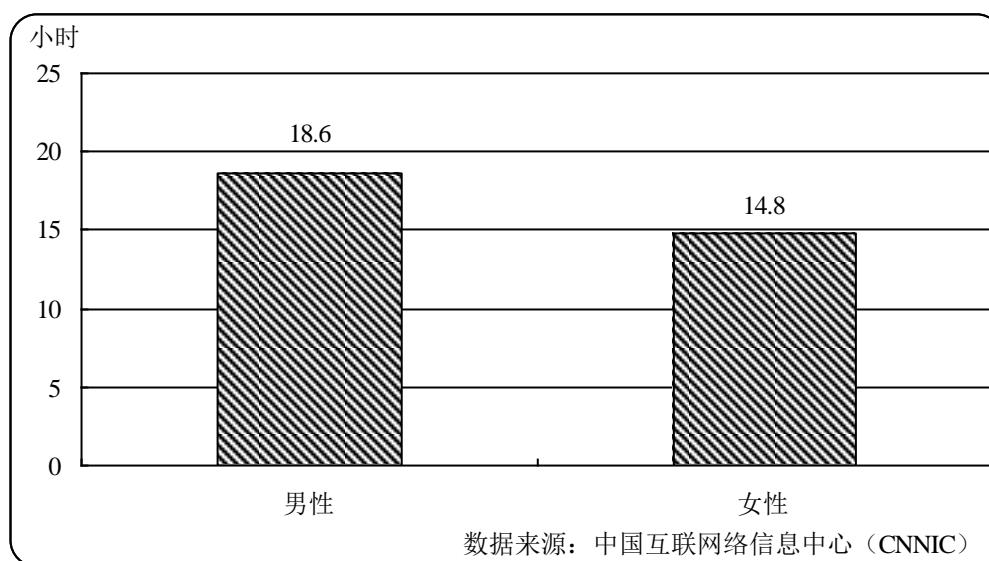


图 5.45 不同性别网民平均每周上网时间的比较

## (3) 不同年龄段网民上网时间分析

本次调查结果显示，年龄在 18~24 岁之间的网民平均每周上网的时间最长，为 21.5 小时；紧随其后的是年龄在 25~30 岁之间的网民，平均每周上网时间为 21.0 小时；年龄在 31~40 岁之间的网民，平均每周上网时间为 16.7 小时；年龄在 40 岁以上的网民，平均每周上网时间为 15.8 小时；年龄在 18 岁以下的网民，平均每周上网时间最短，为 7.0 小时（如图 5.46 所示）。由此可见，年龄在 18~30 岁之间的网民在互联网上花费的时间更多一些。

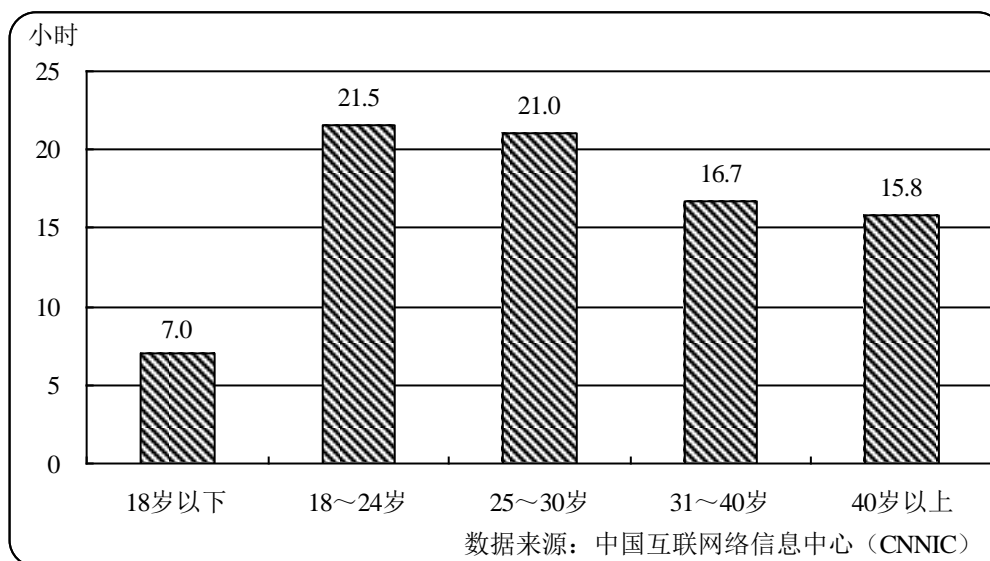


图 5.46 不同年龄段网民平均每周上网时间的比较

### 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 83.5 元。与去年同期相比，网民平均每月实际花费的上网费用减少了 20.1 元，降幅为 19.4%。接入费用的不断降低，显示中国互联网的发展逐渐平民化，这将更加有利于中国互联网的普及，有利于更多的人接触到互联网并成为互联网大军中的一员。

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 85.0%，电视 66.1%，报纸 61.1%。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 5.47 所示）。

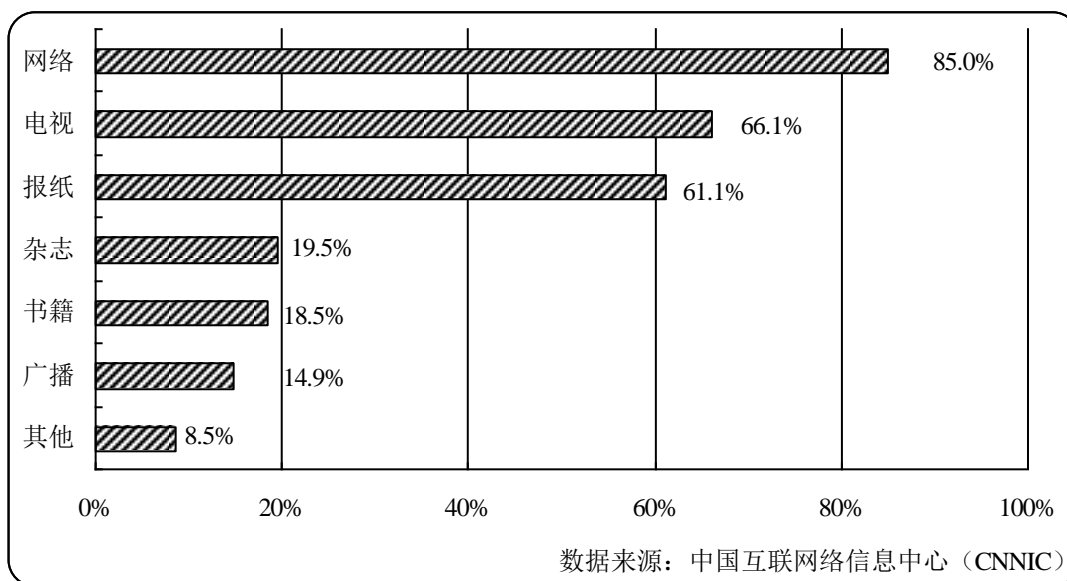


图 5.47 网民获取信息的主要途径

在网民获取信息最主要的途径中，网络独占鳌头，所占比例达到 47.4%；电视紧随其后，所占比例为 30.6%；接下来是报纸，所占比例为 15.7%；其他媒体所占比例都非常低（如图 5.48 所示）。由此可见，互联网已经充分融入网民的日常生活、工作、学习以及娱乐之中。

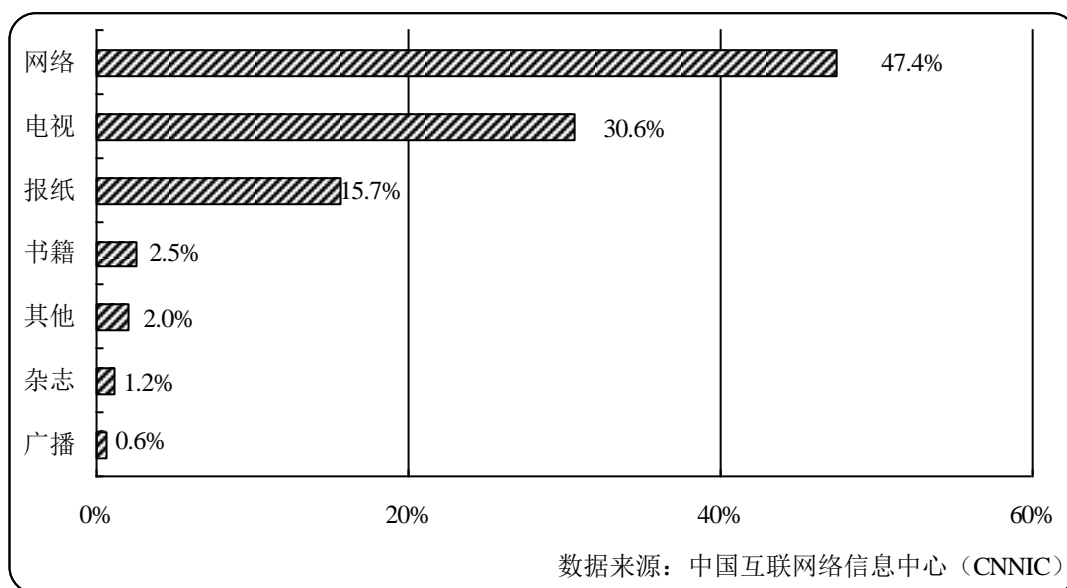


图 5.48 网民获取信息最主要的途径

## 5. 网民对互联网的信任程度

### (1) 网民对互联网的信任程度

本次调查结果显示，对互联网的信任程度，5.7%的网民非常信任，32.3%的网民比较信任，54.6%的网民感觉一般，5.7%的网民不太信任，1.7%的网民很不信任（如图 5.49 所示）。总体而言，对互联网持信任态度的网民要远多于对互联网持不信任态度的网民。



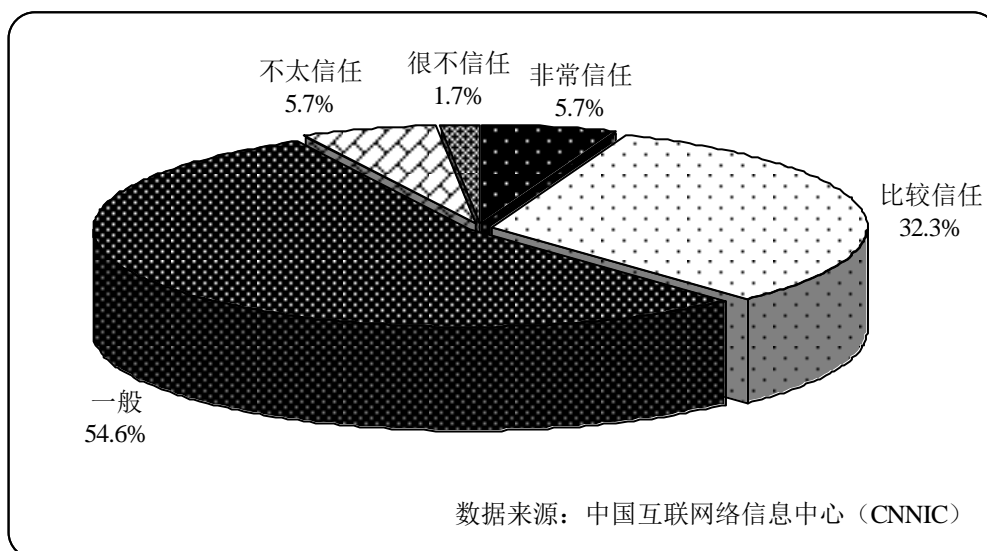


图 5.49 网民对互联网的信任程度

(2) 不同性别的网民对互联网的信任程度分析

本次调查结果显示，男性网民对互联网表示“非常信任”的比例要高于女性网民，但是男性表示“不信任”的比例也同样高于女性网民（如图 5.50 所示）。

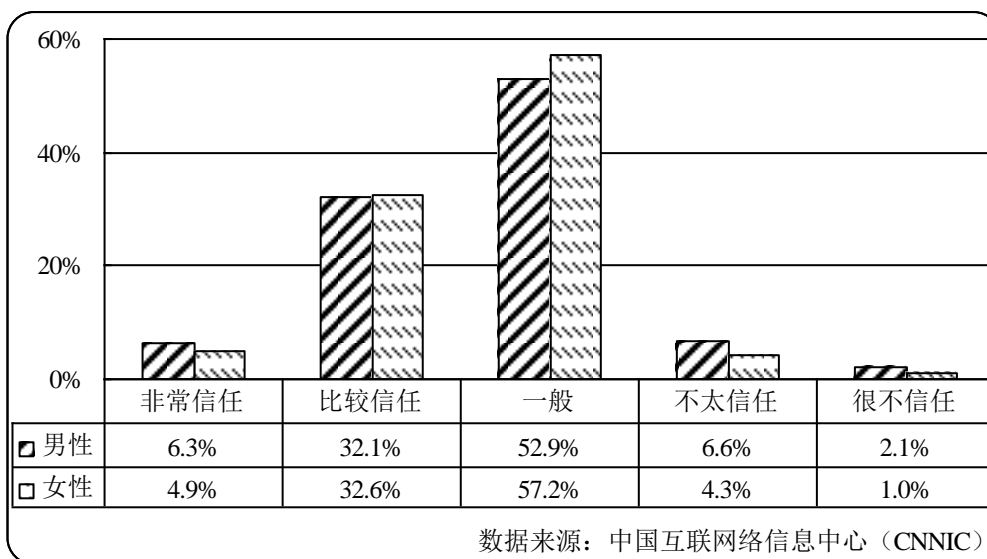


图 5.50 不同性别的网民对互联网信任程度的比较

(3) 不同年龄段的网民对互联网的信任程度分析

本次调查结果显示，年龄在 18 岁以下的网民对互联网的信任程度要高于其他年龄段的网民。随着年龄的增长，网民会更加理性的看待互联网，对互联网的信任程度略有降低。40 岁以上的网民对互联网的信任程度又有所提升（如图 5.51 所示）。

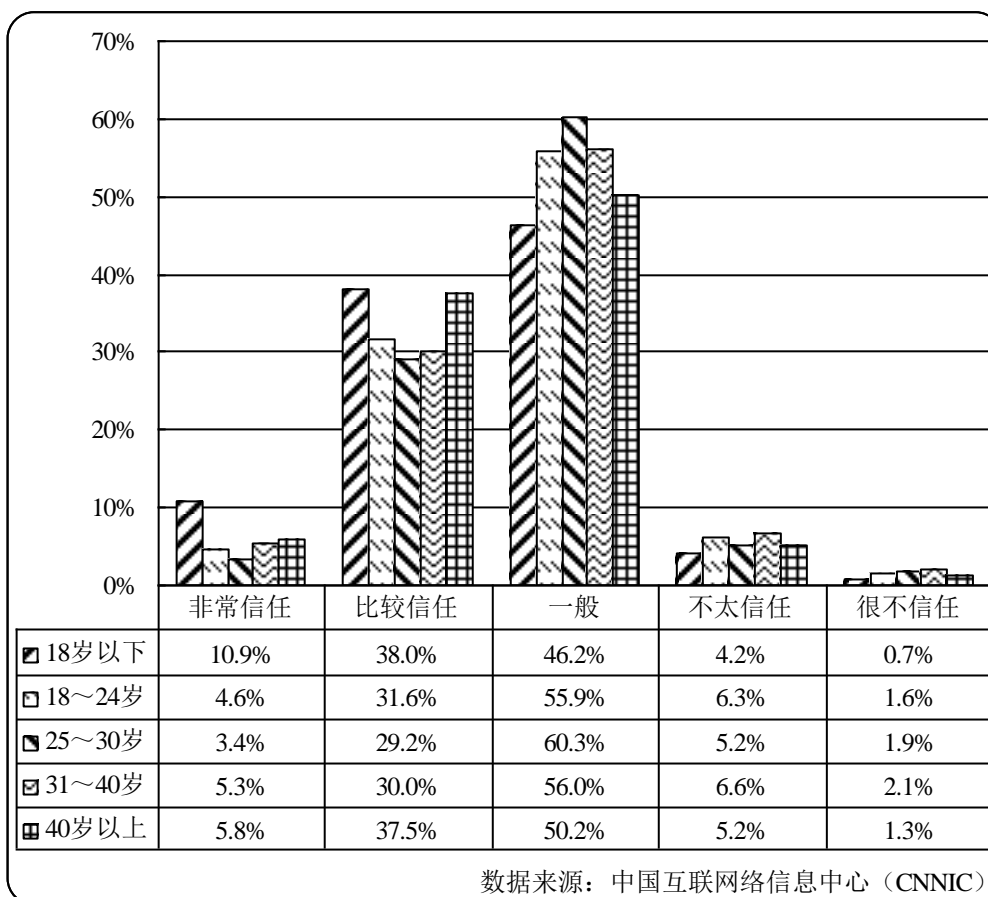


图 5.51 不同年龄段的网民对互联网信任程度比较

(4) 不同文化程度的网民对互联网的信任程度分析

本次调查结果显示，文化程度相对较低的网民对互联网表示“信任”的比例要高于文化程度相对较高的网民。随着知识和经验的积累，网民对待互联网的认识和态度会有所改观，导致了对互联网信任程度的变化（如图 5.52 所示）。

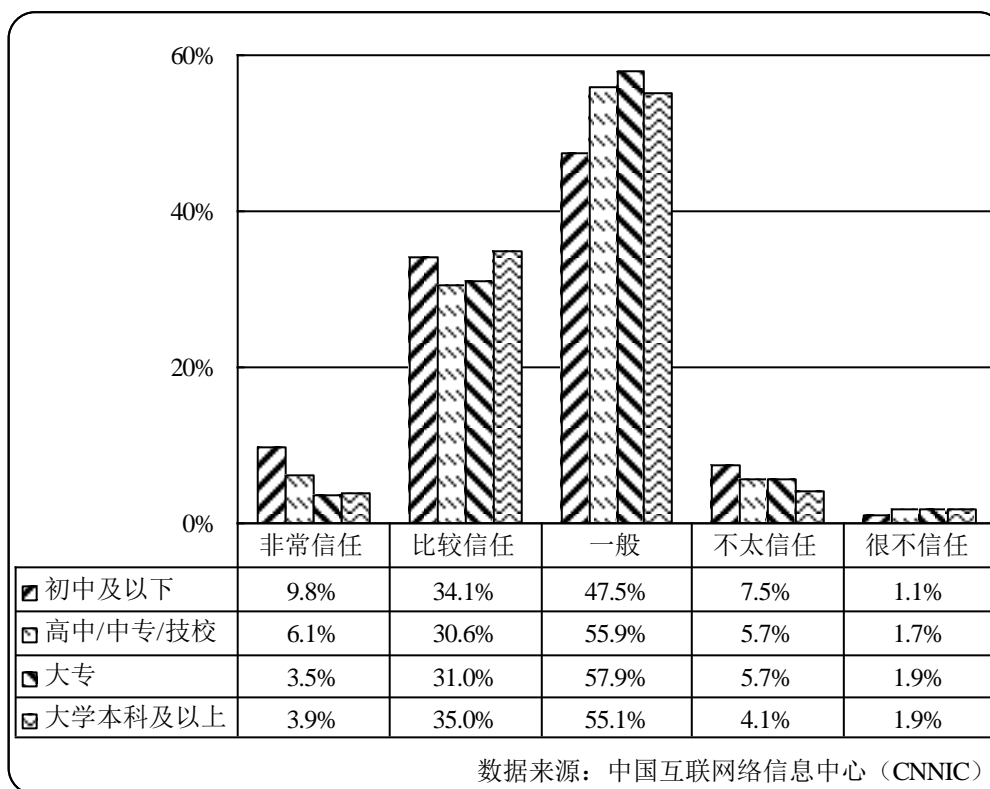


图 5.52 不同文化程度的网民对互联网信任程度的比较

综上所述，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；不同性别、不同年龄段、不同文化程度的网民，对互联网持信任态度的比例要远多于对互联网持不信任态度的比例。

## 五、手机上网网民分析

截止 2006 年 12 月 31 日,中国通过手机上网的网民人数为 1700 万人,占网民总数的 12.4%。尽管这个数量在 13700 万人的网民总数中所占比例并不是很高,但这个数据有着深远的意义,这代表着中国网民上网方式、上网终端设备的多样化发展。

### 1. 性别特征

本次调查结果显示,通过手机上网的网民中,男性网民占 67.8%,女性网民占 32.2% (如图 5.53 所示)。与整体网民的性别比例相同,使用手机上网的网民中,男性占据网民主体,这个比例也高于整体网民中男性网民的比例 (如图 5.54 所示)。相比较于女性网民,男性网民更加喜欢尝试使用新的上网方式和上网设备。

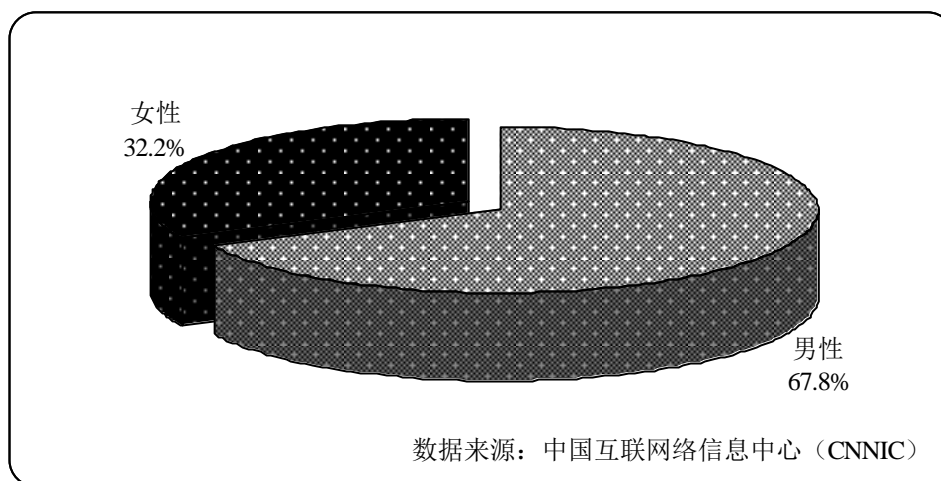


图 5.53 使用手机上网网民性别分布

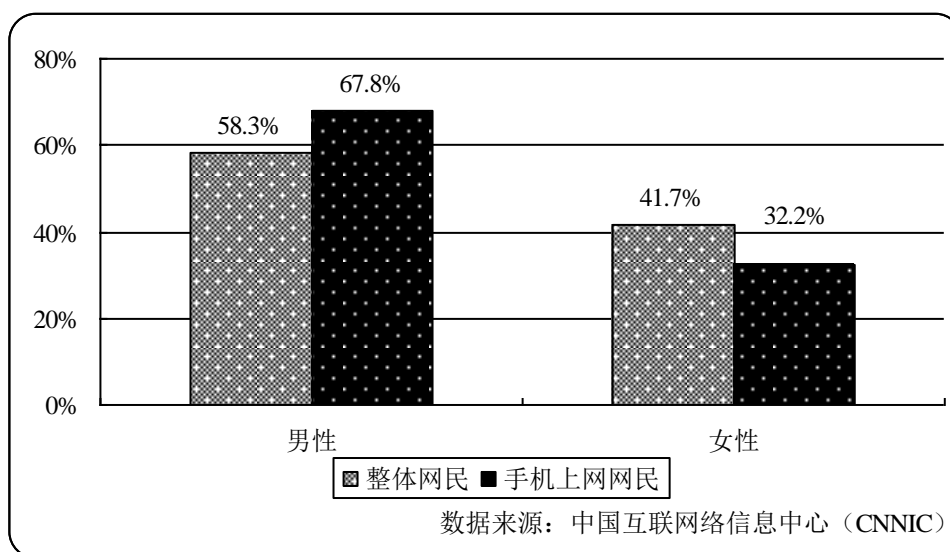


图 5.54 整体网民与使用手机上网网民的性别比较

### 2. 婚姻状况

本次调查结果显示,通过手机上网的网民中,未婚网民占 66.0%,已婚网民占 34.0% (如图 5.55 所示)。整体网民中,未婚网民占网民的主体,使用手机上网的网民中婚姻状况的分布亦如此,且在使用手机上网的网民中未婚的网民更加集中 (如图 5.56 所示)。

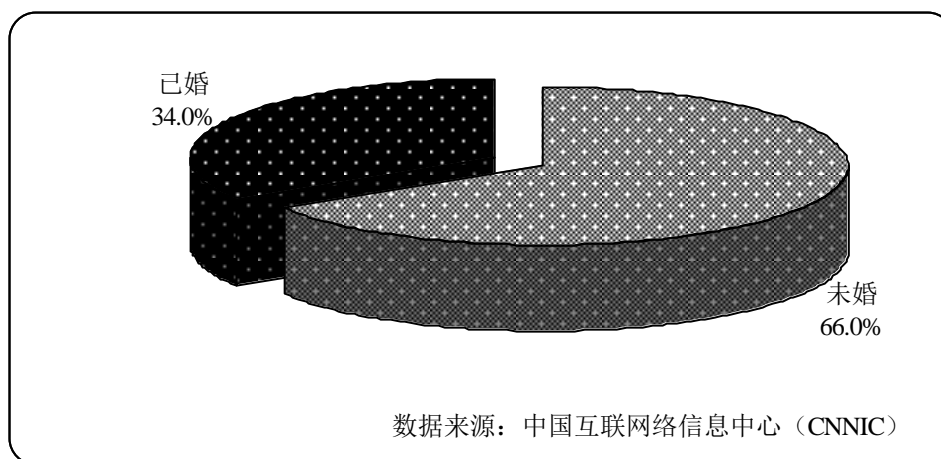


图 5.55 使用手机上网网民婚姻状况分布

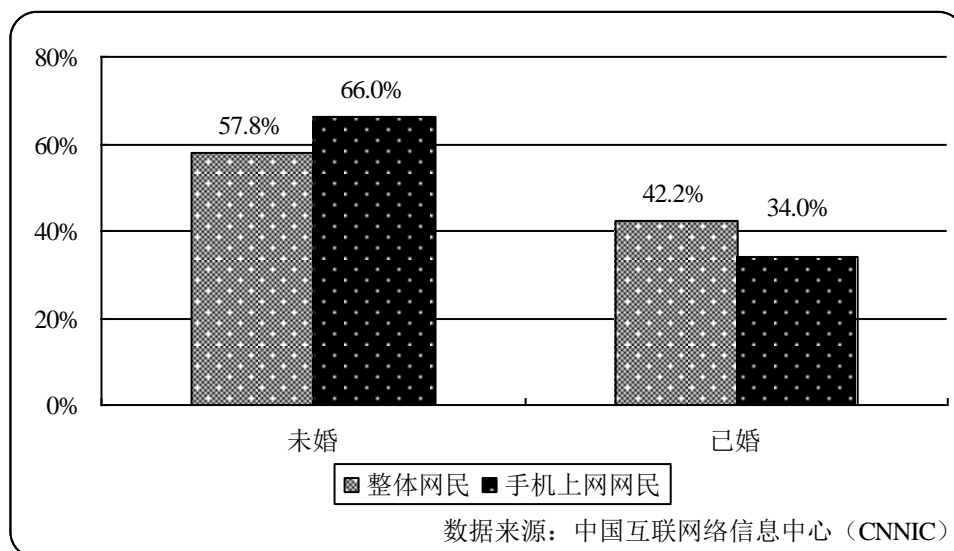


图 5.56 整体网民与使用手机上网网民婚姻状况比较

### 3. 年龄分布

本次调查结果显示,使用手机上网的网民中,18~24 岁的网民所占比例最高,为 41.7%;其次是 25~30 岁的网民,所占比例为 24.6%;再次是 18 岁以下的网民,所占比例为 16.9%;31~35 岁的网民比例为 8.2%;36~40 岁的网民比例为 5.5%;40 岁以上的网民所占比例为 3.1% (如图 5.57 所示)。使用手机上网的网民年龄分布与整体网民的年龄分布基本情况一致,并且在使用手机上网的网民中 30 岁以下的网民更加集中,所占比例高达 83.2% (如图 5.58 所示)。可见,手机上网这种年轻的上网方式在年轻人中更为普遍。

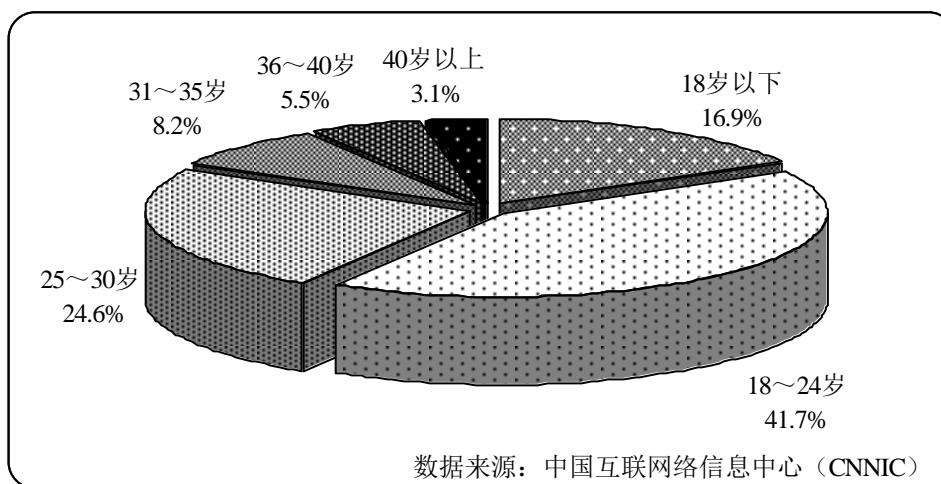


图 5.57 使用手机上网网民年龄分布

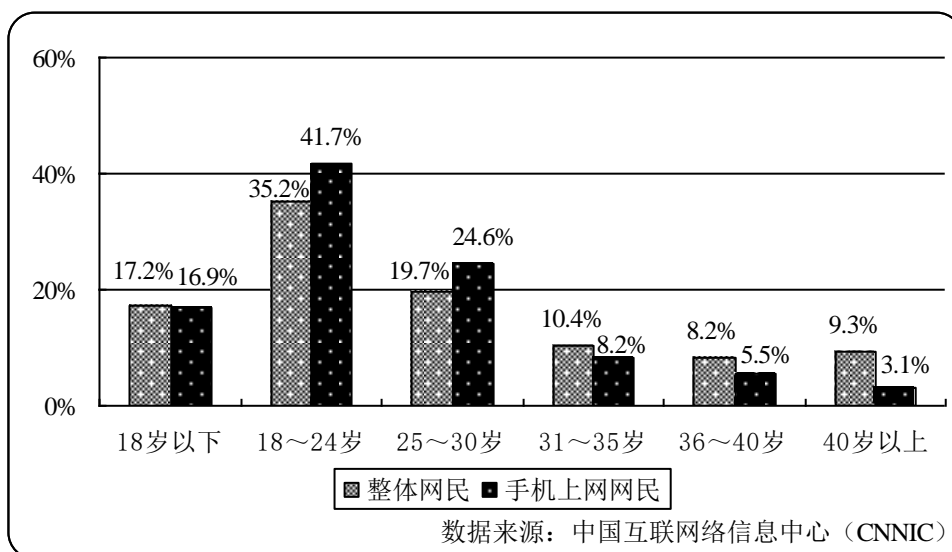


图 5.58 整体网民与使用手机上网网民的年龄分布比较

#### 4. 网民职业

本次调查结果显示，使用手机上网的网民中，企业单位工作人员所占比例最高为 31.5%；其次是学生，所占比例为 30.9%；排在其后的是自由职业 13.6%；事业单位工作人员 8.2%；无业 5.9%；国家机关、党群组织工作人员 4.0%；学校教师及行政人员 3.3%；其他职业和农民所占比例较小（如图 5.59 所示）。使用手机上网网民的职业分布与整体网民的职业分布略有不同。整体网民中学生所占比例最高，其次才是企业单位工作人员，而在使用手机上网的网民中，企业单位工作人员所占比例最高，学生所占比例排在第二位。另外，整体网民中，学校教师及行政人员所占比例高于国家机关、党群组织工作人员，而在使用手机上网的网民中，后者所占比例高于前者（如图 5.60 所示）。

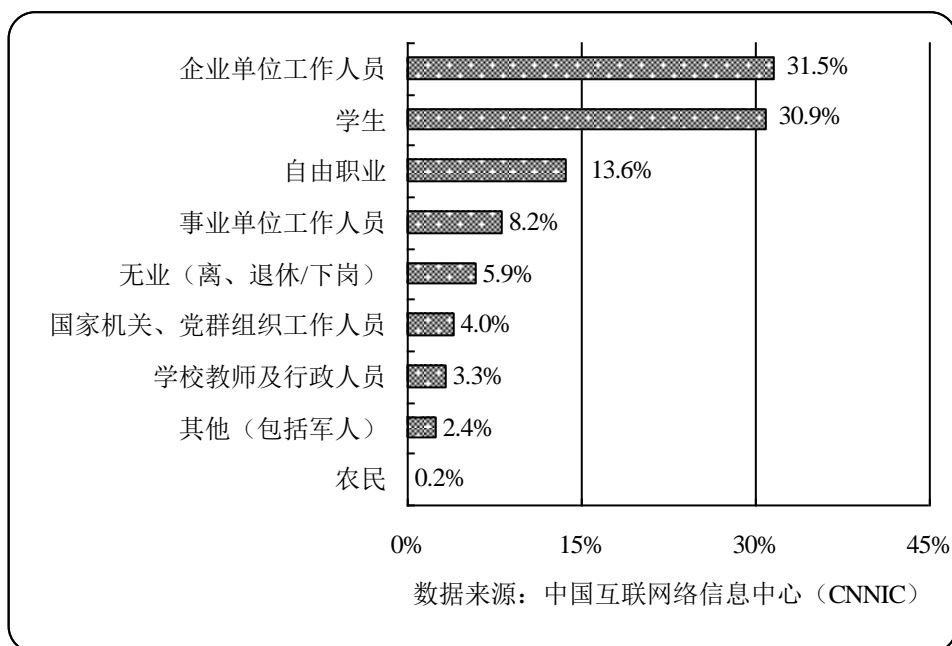


图 5.59 使用手机上网网民职业分布

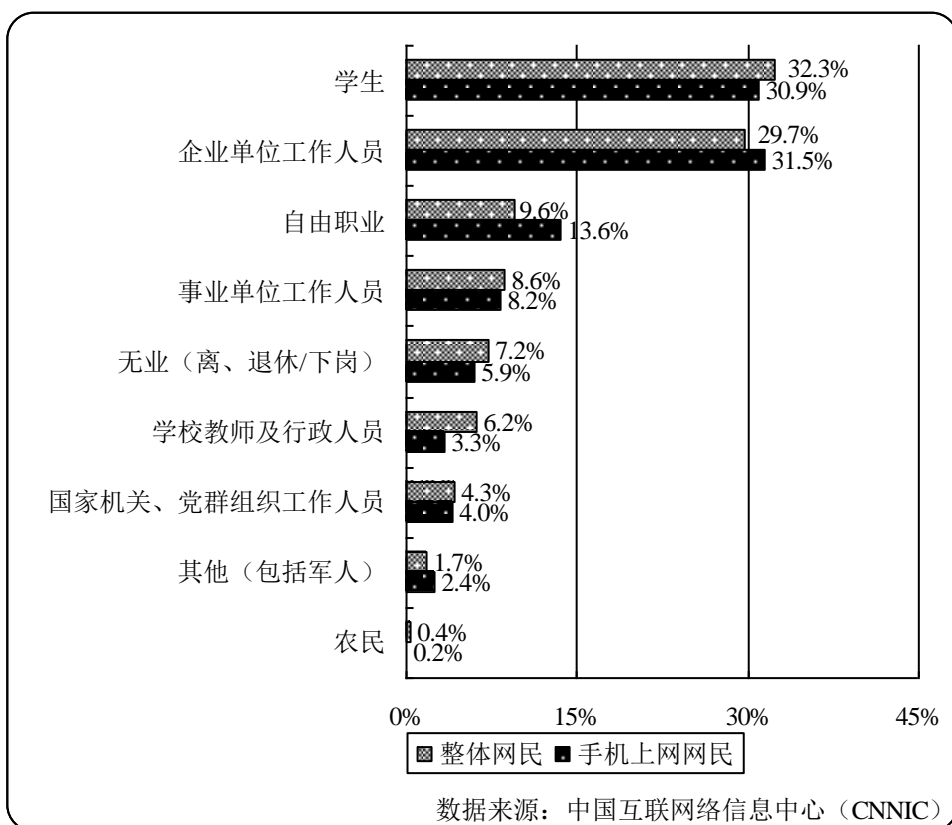


图 5.60 整体网民与使用手机上网的网民职业分布的比较

## 5. 城乡分布

本次调查结果显示，在使用手机上网的网民中，居住在城镇的网民所占比例为 81.4%；居住在农村的网民所占比例为 18.6%（如图 5.61 所示）。使用手机上网网民的城乡分布差异与整体网民的城乡分布差异几乎相同（如图 5.62 所示）。

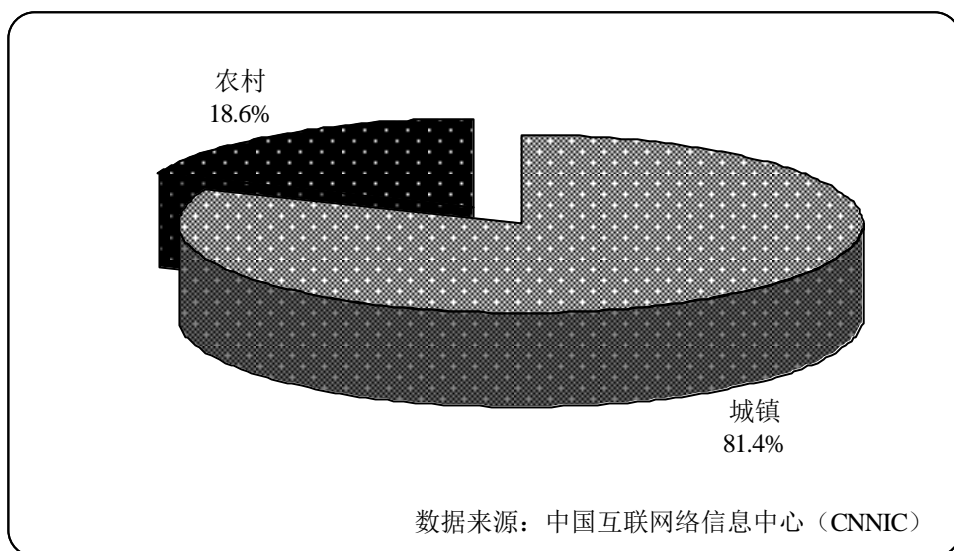


图 5.61 使用手机上网网民的城乡分布

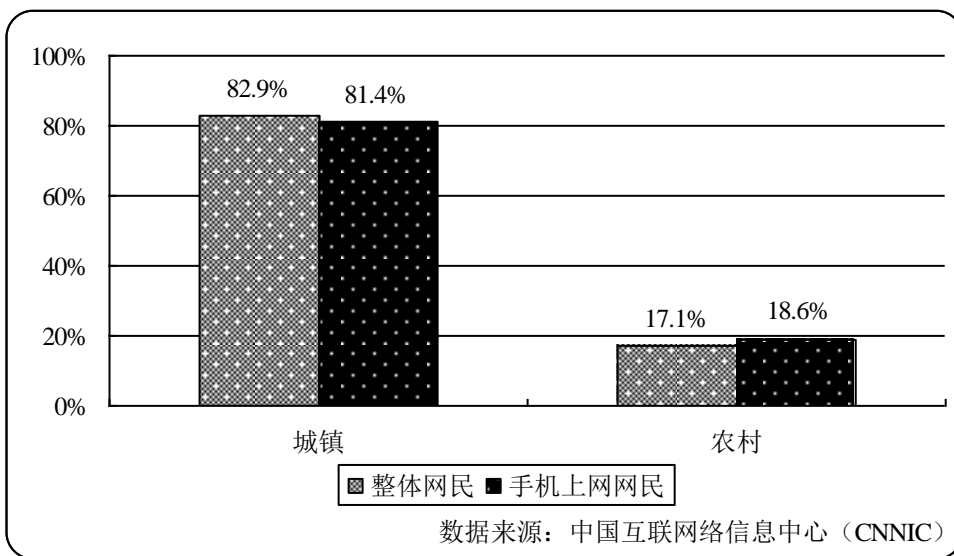


图 5.62 整体网民与使用手机上网网民城乡分布的比较

综上所述，中国使用手机上网的网民已经初具规模。其中，男性、未婚、18~24岁、职业为企业单位工作人员、居住在城镇的网民是使用手机上网的网民主体。除了职业特征略有不同外，使用手机上网的网民特征与整体网民的特征相似，但使用手机上网的网民更加明显的集中在男性、未婚、年龄在30岁以下的网民中。



## 六、中国互联网发展差异分析

### 1. 中国城乡互联网发展差异分析

#### (1) 城乡网民普及率差异分析

本次调查结果显示，中国互联网总体数量都呈增长趋势，中国城镇和农村的网民普及率也呈现出增长趋势，其中城镇的网民普及率增长最快。本次调查结果显示，城镇网民普及率是农村的6.5倍（如图5.63所示）。

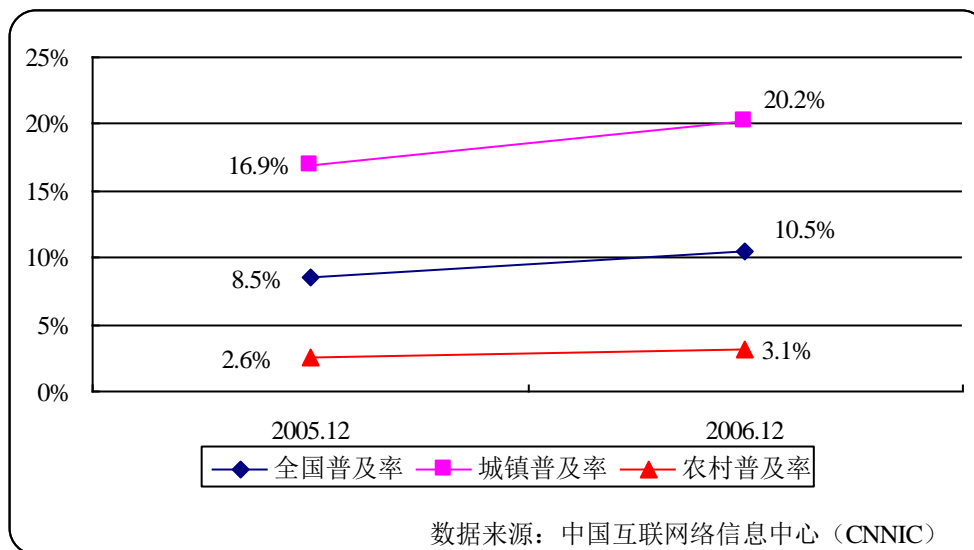


图5.63 城乡网民普及率

#### (2) 城乡网民上网时间差异分析

本次调查结果显示，城镇网民平均每周上网时间为18.0小时，农村网民平均每周上网时间为13.2小时。全国平均水平为16.9小时。城镇网民平均每周上网时间稍高于全国平均水平，而农村网民平均每周上网时间与全国平均水平差异较大，少3.7小时。可以看出，农村网民在上网时间方面，与城镇网民及全国平均水平有较大差距。

#### (3) 城乡网民平均每月上网接入费用差异分析

本次调查结果显示，城镇网民平均每月上网接入费用为89.6元，农村网民平均每月上网接入费用为77.4元。农村网民平均每月上网接入费用明显低于城镇网民平均每月上网接入费用。

综上所述，中国的互联网在城镇和农村之间还存在很大的差异，整体来说，互联网在城镇的发展水平要高于农村。要想使中国的互联网发展大幅度的提升，还需要加强互联网在农村的发展建设，减小互联网发展的城乡差异。

### 2. 中国东中西部互联网发展差异分析

#### (1) 东中西部互联网普及差异分析

东部与中西部的网民普及率差距依旧较大。与去年同期相比，全国网民普及率上升2个百分

点，东部地区网民普及率上升2.7个百分点，中部地区网民普及率上升1.7个百分点，西部地区上升1.4个百分点（如图5.64所示）。

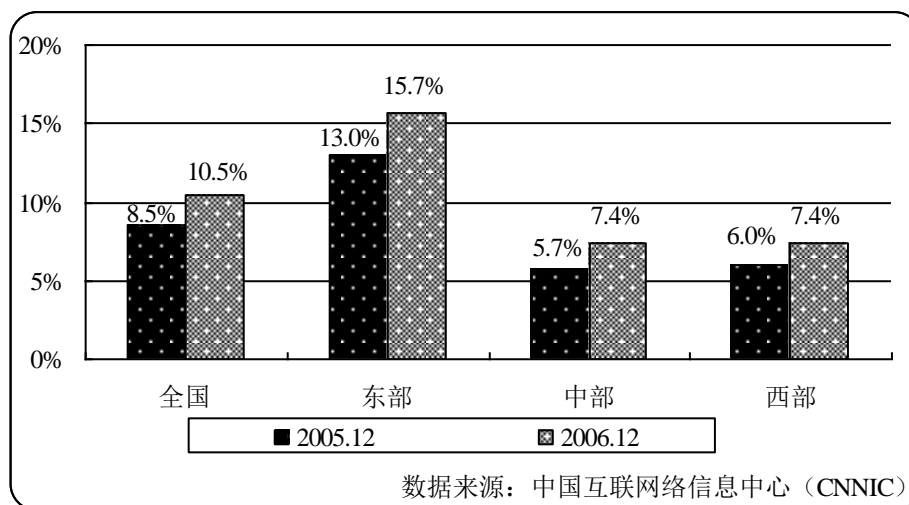


图5.64 东中西部网民普及率比较

虽然东中西部的网民普及率都有所上升，但不难看出东部和中西部互联网发展状况还是有很大差距。表5.1通过其他一些互联网指标情况，更加充分的说明了这一点。也可以看出，网站建设和域名数量的差距也会对地区的互联网普及率产生影响。

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	每万人网站数
东部	15.7%	62.9	12.9
中部	7.4%	10.0	2.2
西部	7.4%	11.1	2.0
全国	10.5%	31.4	6.4

### (2) 东中西部网民平均每周上网时间差异分析

本次调查结果显示，东部地区网民平均每周上网时间为 17.4 小时，中部地区网民平均每周上网时间为 16.9 小时，西部地区网民平均每周上网时间为 15.1 小时。东部地区网民平均每周上网时间最长，中部地区网民与全国平均水平持平，而西部地区的网民平均每周上网时间低于全国平均水平。

### (3) 东中西部网民平均每月上网接入费用差异分析

本次调查结果显示，东部地区网民平均每月上网接入费用为 91.6 元，中部地区网民平均每月上网接入费用为 72.5 元，西部地区网民平均每月上网接入费用为 74.9 元。可以看出，中部地区网民平均每月上网接入费用最低，比全国平均水平的 83.5 元少 11.0 元，而东部地区网民平均每月上网接入费用最高，比全国平均水平高 8.1 元，西部地区网民平均每月的上网接入费用也比全国平均水平低 8.6 元。

(4) 东中西部网民对互联网信任程度差异分析

本次调查结果显示,东部地区网民对互联网的信任程度是:非常信任 5.4%,比较信任 32.3%,一般 54.9%,不太信任 5.7%,很不信任 1.8%。中部地区网民对互联网的信任程度是:非常信任 6.6%,比较信任 35.0%,一般 51.9%,不太信任 5.4%,很不信任 1.1%。西部地区网民对互联网的信任程度是:非常信任 7.1%,比较信任 29.6%,一般 56.1%,不太信任 5.7%,很不信任 1.6% (如图 5.65 所示)。可以看出,地区差异并不会对网民对互联网的信任程度产生很大影响,不论哪个地区的网民都是对互联网的信任程度大于不信任程度。

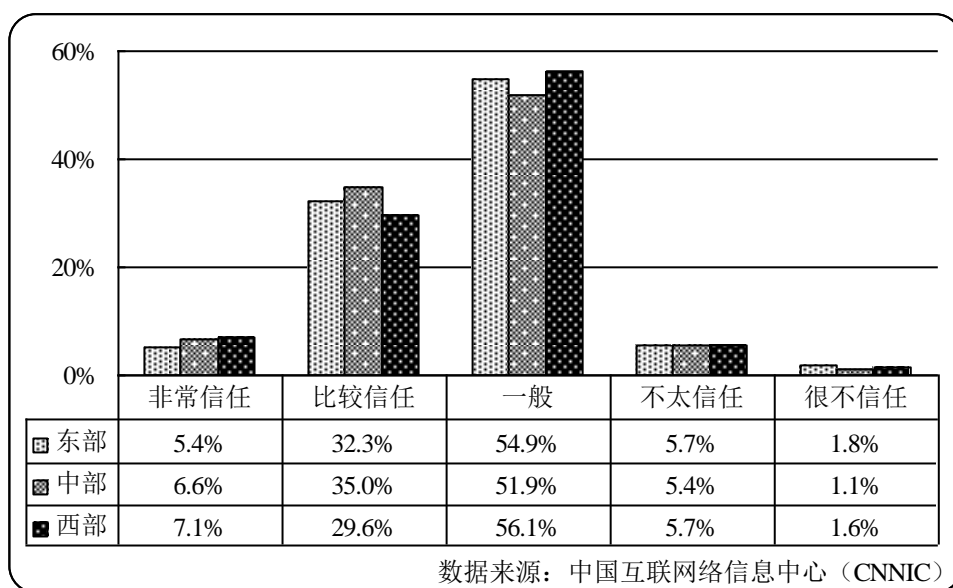


图 5.65 东中西部网民对互联网信任程度的比较

综上所述,由于东中西部地区经济发展水平的差异,使得中国的互联网发展也存在东中西部差异。整体而言,互联网在东部的的发展水平要高于中部和西部。我们在未来需要进一步推进中西部地区互联网的发展,减小数字鸿沟,使中国互联网全面均衡发展。

## 七、非网民状况

本次调查结果显示,中国网民总数从去年同期的11100万人增长到现在的13700万人,增加2600万人,增长率为23.4%;网民人数占中国人口的比例已经超过10.0%,达到10.5%。虽然2006年中国网民总数已经达到1.37亿,但是相对于庞大的中国人口仍为很小的一部分,目前仍有近90%的人没有上网。因此,对截止到2006年12月31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:36.0%的非网民选择“不懂电脑/网络,不具备上网所需的技能”;31.4%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)”;18.1%的非网民选择“没时间上网”;10.1%的非网民选择“年龄太大/太小”;8.6%的非网民选择“觉得上网没用,不需要”;7.9%的非网民选择“不感兴趣”;其他原因的选择比例都在5.0%以下(如图5.66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。

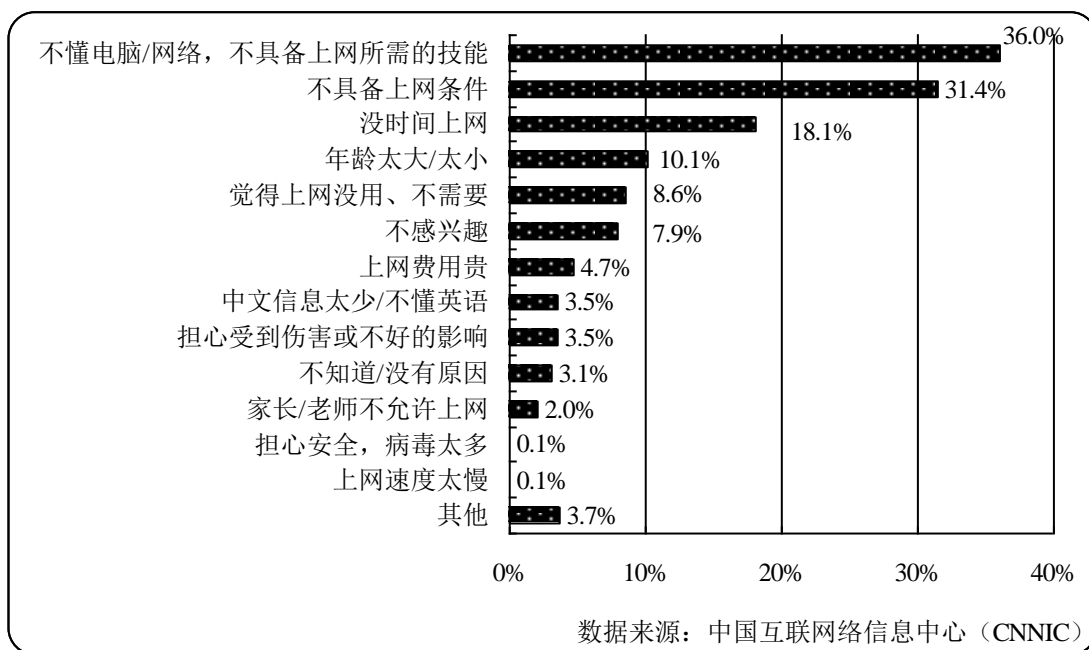


图 5.66 非网民不上网原因

对比近几年历史同期数据, 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”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 5.67 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 2.7 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 2.1 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 4.9 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减少 1.2 个百分点; 选择“上网费用贵”的非网民比例与去年同期相比增加 0.6 个百分点; 选择“不感兴趣”的非网民比例与去年同期相比增加 2.7 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 1.5 个百分点。以上数据显示, 由于“不具备上网条件 (没有电脑、当地无法连接互联网等)”而不能上网的非网民比例逐年增加, 说明中国经济发展和互联网基础设施的建设对互联网发展的影响程度日益突出。

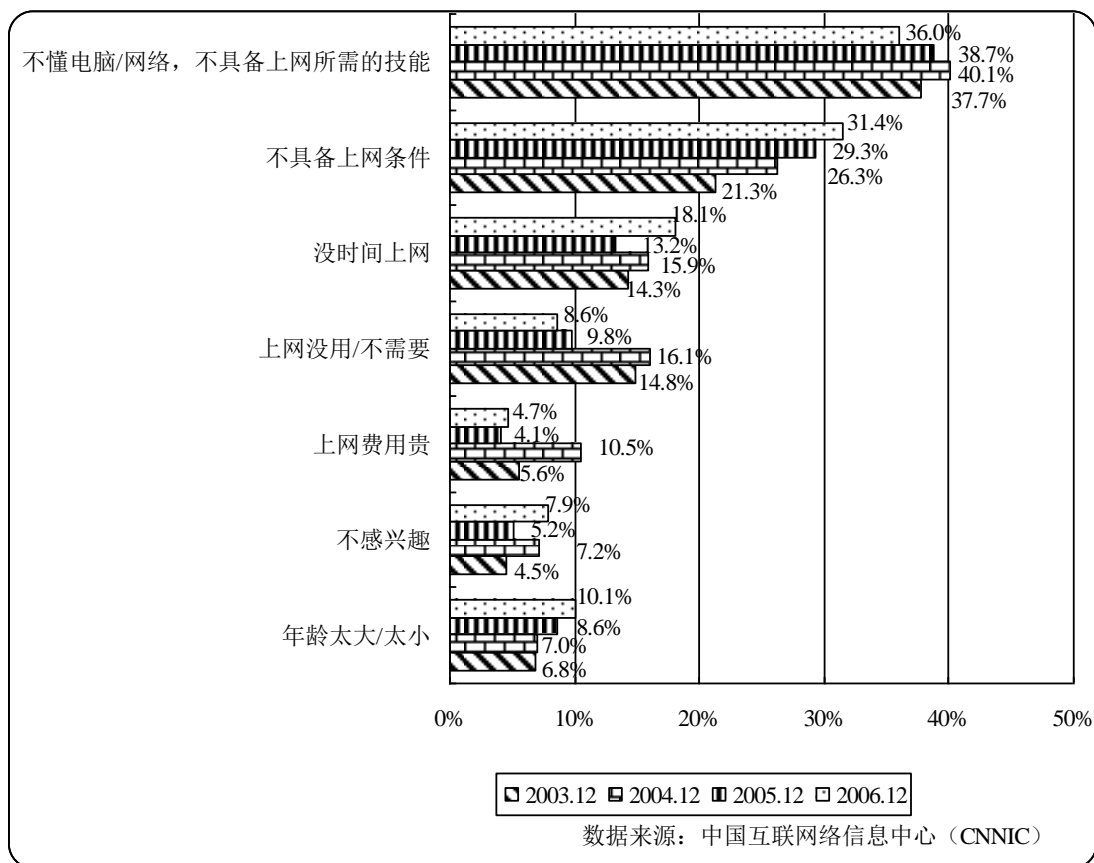


图 5.67 历次调查非网民不上网的原因

(2) 非网民获取信息的主要途径

本次调查结果显示, 90.0%的非网民获取信息的主要途径是电视, 33.2%的非网民获取信息的主要途径是报纸 (如图 5.68 所示)。有 79.1%的非网民认为电视是其获取信息的最主要途径, 而以报纸、杂志、书籍、广播等作为最主要获取信息途径的非网民比例均不超过 10.0% (如图 5.69 所示)。可见, 与网民相比, 非网民获取信息的途径相对狭窄和集中。

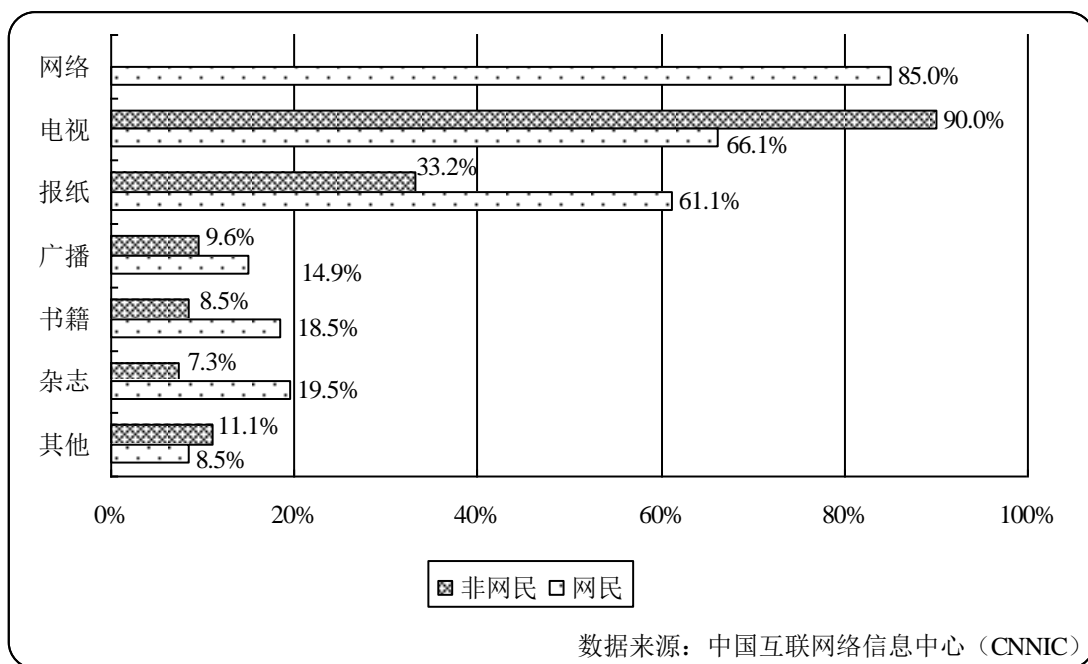


图 5.68 非网民、网民获取信息的主要途径对比

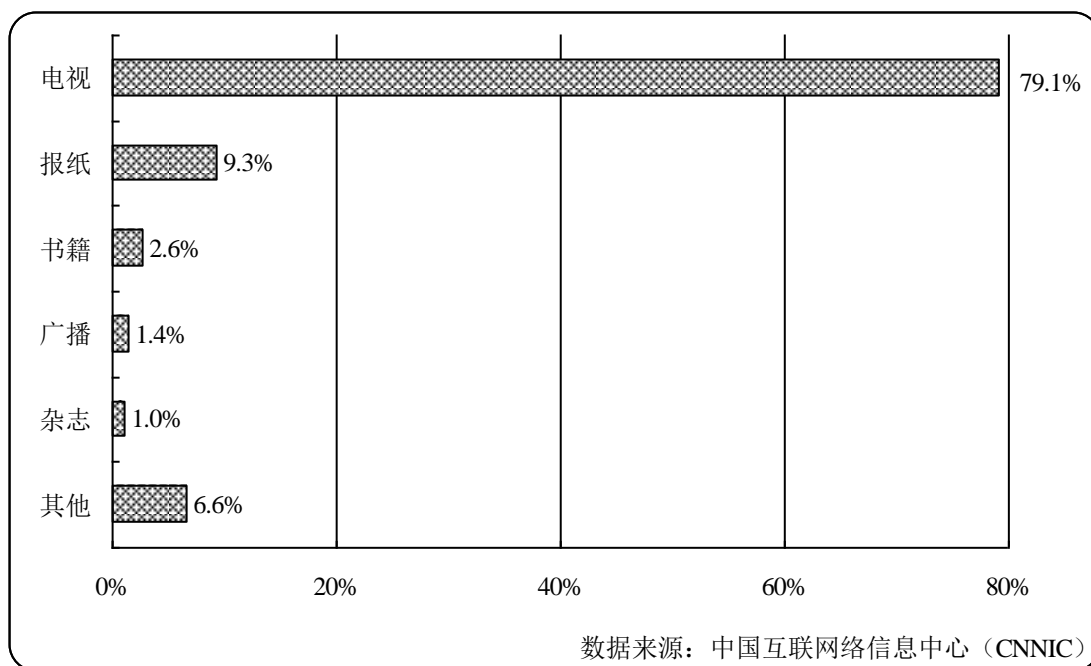


图 5.69 非网民获取信息最主要的途径

### (3) 非网民近半年内的上网预期

本次调查结果显示, 4.2%的非网民预期近半年内肯定上网, 65.4%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 10.7%和 8.7%, 其余 11.0%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 5.70 所示)。

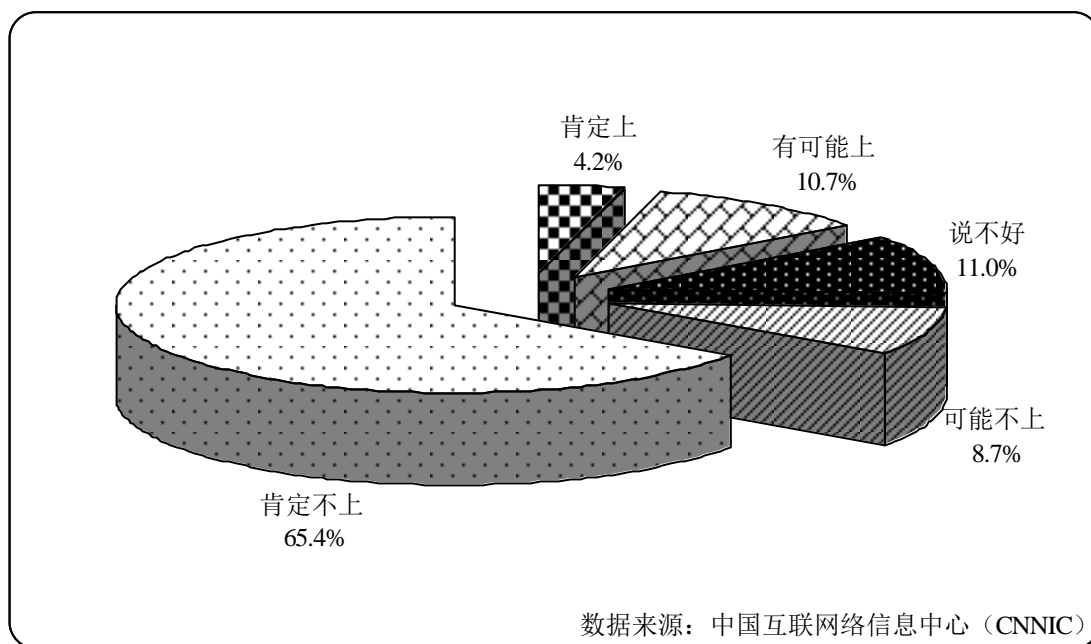


图 5.70 非网民近半年内的上网预期

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 52.2%和 47.8%；而目前网民中男性占 58.3%，女性占 41.7%（如图 5.71 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。

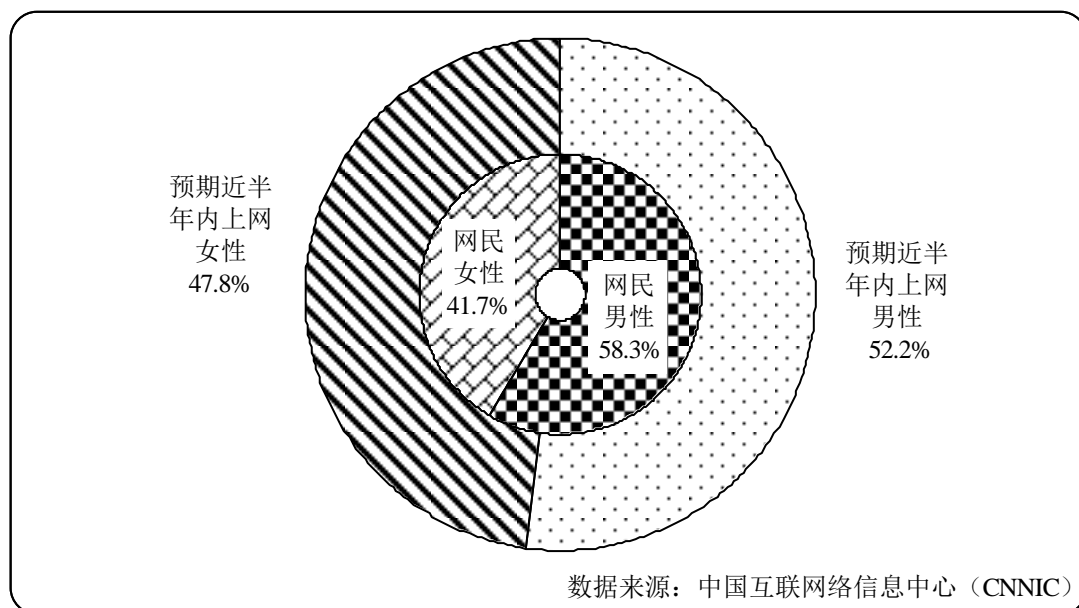


图 5.71 预期近半年上网的非网民与网民性别状况

(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, 20.3%的非网民年龄低于 18 岁, 17.9%的非网民年龄在 18~24 岁之间, 16.1%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 12.7%、13.5%、12.4%、7.1% (如图 5.72 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 54.3%, 30 岁以上的所占比例为 45.7%, 而目前中国有 72.0%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有所增长, 未来网民的年龄分布将趋于广泛。

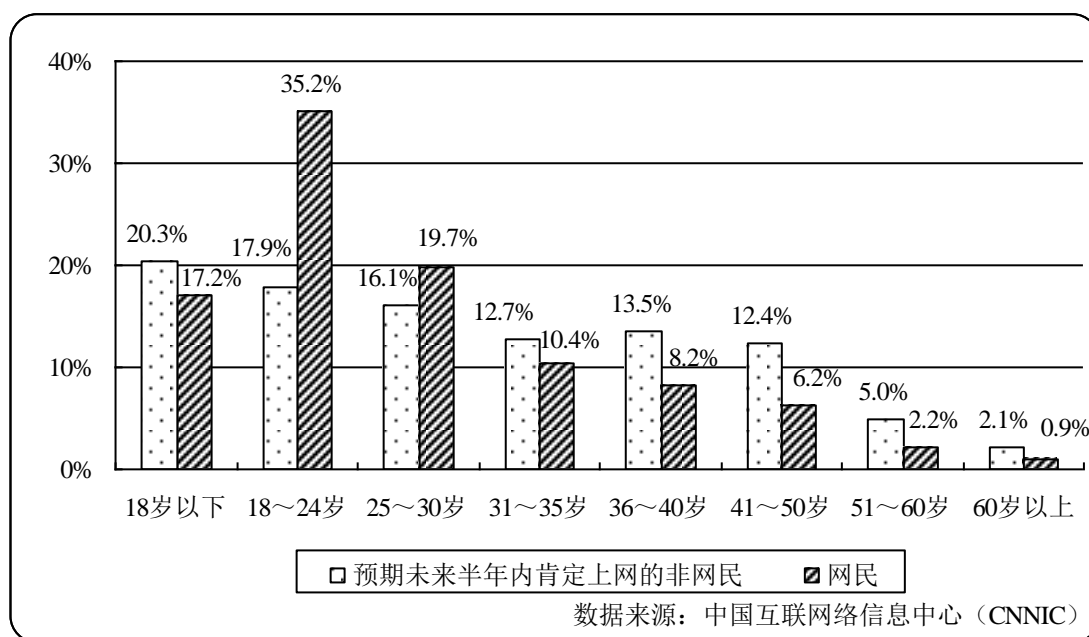


图 5.72 预期近半年上网的非网民与网民年龄状况

### (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 61.2%, 未婚的比例为 38.8%; 中国网民中已婚的比例为 42.2%, 未婚的比例为 57.8% (如图 5.73 所示)。可以预见, 未来半年内中国网民中已婚网民的比例将有所增长。

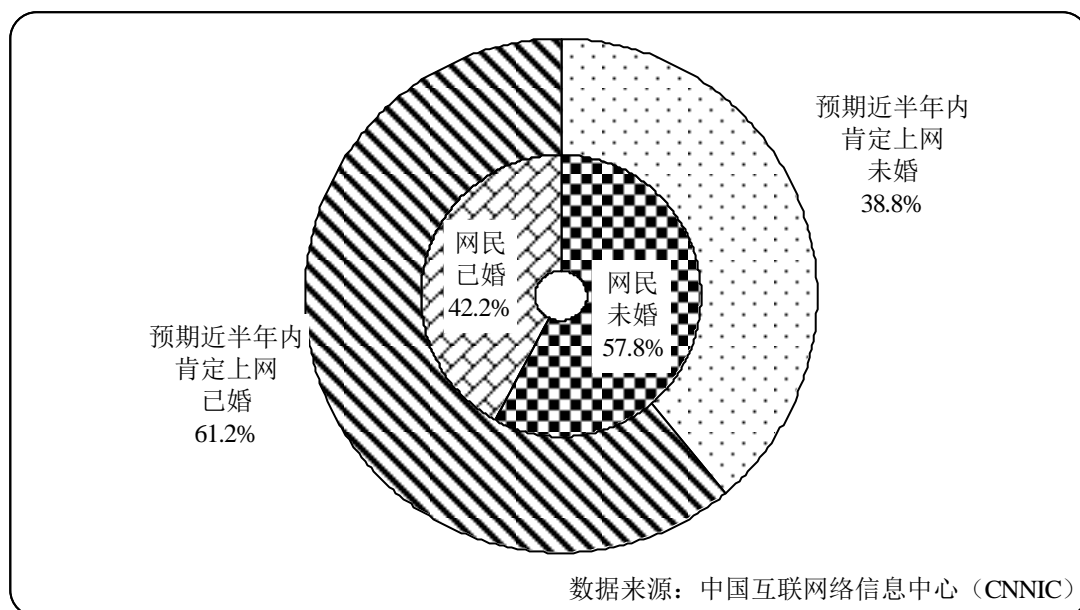


图 5.73 预期近半年上网的非网民与网民婚姻状况

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，非网民获取信息的主要途径是电视，预期近半年内肯定上网或可能上网的非网民比例为14.9%；在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52.2%和47.8%；已婚、年龄低于30岁的非网民比例分别为61.2%和54.3%。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。

## 第六部分 调查方法

依据统计学理论和国际惯例,在前 18 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、IP 地址数调查、网页数、网页字节数调查

#### 1. 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。

#### 2. 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。

#### 3. 中国域名总数、网站总数:

将以上 1、2 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。

#### 4. 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。

#### 5. 中国网页总数、网页字节总数:

采用计算机网上自动搜索,对抽取的网站从其首页(WWW+域名)开始搜索,通过网页上的层层链接,抓取所有属于该网站的网页的特征及其文本内容。将由网页搜索所获得的所有中国网站的网页数和网页字节数分别相加得到中国网页总数及网页字节总数。该总数不含内容相同的重复网页。

## (二) 网上联机调查

网上联机调查重在了解网民使用互联网的行为习惯、对互联网的态度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 12 月 9 日~12 月 31 日进行了网上联机调查。调查得到了国内众多知名网站、媒体的大力支持,国内许多知名网站均在主页为本次联机调查问卷放置了链接。本次网上联机调查共收到调查问卷 20,295 份,经过有效性检查处理得到有效答卷 20,183 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。

### 1. 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,本次调查根据第 17 次调查结果进行推断;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,将三个子总体的统计量应用加权公式进行汇总。

### 2. 总体 A+C1 抽样方法

按照科学性和可操作性相结合的原则,对总体 A+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,所以在用各省数据推断全国时,考虑的指标是“拥有住宅电话的人数(或称住宅电话覆盖的人数)”;在确定各省中地市(此处的地市包括地级市和地区行署,每个地市下都包括城镇和乡村,以下简称地市州)的样本量时,采用地市州的“人口和经济指标”建立回归预测模型估计该地市州的住宅电话数目,并将该地市州的住宅电话数目作为抽样指标。

#### ◇ 样本量

综合考虑到调查的精度和费用、时间的要求,在保证网民人数最少的省的样本量能满足推断本省网民总数的基本要求下,置信度为 95%,设计效应为 1.5 时,最大绝对误差为

1.6%。由于各省的网民人数和占本省人口数的比例差异很大，考虑各方面的因素，根据第17次中国互联网络信息中心（CNNIC）的调查结果，以各省网民人数为依据，算得每个省的样本量。本次调查全国的样本量为32,325个。

◇ 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，在每个省中抽取全部的地市州。

省内各地市州的样本量，按各地市州住宅电话数目比例进行分配。

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，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。

3. 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。

4. 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39.1%。

5. 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。

## 第九部分 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)

央视国际                      光明网                      千龙网

### (二) 调查入口网站 (按照网站挂出调查链接的先后顺序排序)

新浪网	网易	搜狐
Skype	银河网	燕赵新天地
263 在线	宁夏信息港	中国长城互联网
广西信息港	新京报	金陵热线
保定频道	中国网站联盟	中国万网
39 健康网	贵州信息港	江河源热线
新网	百惠互联	中易互联
创想科技	中国网友会	赤峰网
深圳新闻网	天涯热线	天津消费指南
商务中国	35.com	中国频道
长江数据	易搜科技	中国商贸网
中互联	中华报告网	国研网
西部时空	江苏音符	企业网通

### (三) 调查带宽支持单位

北京市通信公司 IDC

### (四) 网页搜索支持单位 (排序不分先后)

百度在线网络技术 (北京) 有限公司  
有道搜索

### (五) 调查协助单位 (排序不分先后)

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

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。