

中国互联网络发展状况统计报告

(2005/1)



中国互联网络信息中心

目 录

第一部分 调查背景.....	2
第二部分 调查内容.....	2
第三部分 相关说明.....	3
第四部分 调查结果.....	4
一、中国互联网络发展的宏观概况.....	4
二、互联网用户行为意识调查结果.....	12
(一) 用户个人信息.....	12
(二) 用户对互联网的使用情况及满意度.....	14
(三) 用户对互联网热点问题的回答.....	19
第五部分 调查方法.....	30
第六部分 调查支持单位.....	34
第七部分 中国互联网络发展状况分析报告.....	36
第八部分 香港特区互联网使用现状报告.....	89
第九部分 澳门特区互联网使用现状报告.....	104

中国互联网络发展状况统计报告(2005/1)

中国互联网络信息中心

第一部分 调查背景

我国互联网络上网计算机数、用户人数、用户分布、信息流量分布、域名注册等方面情况的统计信息,对国家和企业动态掌握互联网络在我国的发展情况,提供决策依据有着十分重要的意义。1997年,经国家主管部门研究,决定由中国互联网络信息中心(CNNIC)联合互联网络单位来实施这项统计工作。为了使这项工作制度化、正规化,从1998年起CNNIC决定于每年1月和7月发布“中国互联网络发展状况统计报告”。统计报告发表后,受到各个方面的重视,被国内外用户广泛引用。本次为CNNIC第十五次调查。

该项工作得到了信息产业部等国家主管部门的大力支持,各互联网络单位、调查支持网站以及媒体等也对CNNIC的调查工作给予了支持与配合,保证了中国互联网络发展状况统计调查工作的顺利进行。

第二部分 调查内容

第十五次中国互联网络发展状况统计调查的主要内容为:

(一) 中国互联网络发展的宏观概况

包括:我国上网计算机数

我国上网用户人数

CN下注册的域名数及其地域分布情况

WWW站点数及其域名、地域分布

我国国际出口带宽总量

我国IP地址总量

(二) 中国互联网络用户的相关情况

包括：用户基本特征（如性别、年龄、婚姻状况、文化程度、收入状况等）

用户对互联网的使用情况及满意度

用户对互联网热点问题的回答

第三部分 相关说明

- 1、**网民（互联网用户）**：CNNIC 对网民的定义为：平均每周使用互联网至少 1 小时的中国公民。
- 2、**网站**：指有独立域名的 web 站点，其中包括 CN 和通用顶级域名（gTLD）下的 web 站点。
此处的独立域名指的是每个域名最多只对应一个网站“WWW.+域名”。如：对域名 cnnic.cn 来说，它只有一个网站 www.cnnic.cn，并非它有 whois.cnnic.cn、mail.cnnic.cn等多个网站，它们只被视为网站 www.cnnic.cn 的不同频道。
- 3、**上网计算机**：指至少有一人通过该台计算机连入互联网络。
- 4、除非明确指出，本报告中的数据均不包括香港、澳门、台湾地区在内。
- 5、本次调查统计数据截止日期为 2004 年 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

(一) 我国上网用户人数：

1、上网用户总人数为 9400 万，95%置信度下的置信区间为【9138 万，9662 万】。

2、按上网方式划分：

专线上网 用户数	拨号上网 用户数	ISDN 上网 用户数	宽带上网 用户数
3050 万	5240 万	640 万	4280 万

注 1：通过多种方式上网的用户被重复计入各种上网方式中，故各种方式上网用户数之和大于上网用户总数；

注 2：专线上网用户指通过以太网方式接入局域网，然后再通过专线的方式接入互联网的用户；

注 3：宽带上网用户指使用 xDSL、CABLE MODEM 等方式上网的用户。

3、按地域划分：

	北京	上海	天津	重庆	河北	山西	内蒙古
网民数(万)	402	441	193	181	387	211	93
占全国网民比例	4.3%	4.7%	2.1%	1.9%	4.1%	2.2%	1.0%
占本省人口比例	27.6%	25.8%	19.1%	5.8%	5.7%	6.4%	3.9%
	辽宁	吉林	黑龙江	江苏	浙江	安徽	福建
网民数(万)	322	179	278	661	534	240	326
占全国网民比例	3.4%	1.9%	2.9%	7.0%	5.7%	2.6%	3.5%
占本省人口比例	7.6%	6.6%	7.3%	8.9%	11.4%	3.7%	9.3%
	江西	山东	河南	湖北	湖南	广东	广西
网民数(万)	156	848	305	429	312	1188	285
占全国网民比例	1.7%	9.0%	3.2%	4.6%	3.3%	12.6%	3.0%
占本省人口比例	3.7%	9.3%	3.2%	7.1%	4.7%	14.9%	5.9%
	海南	四川	贵州	云南	西藏	陕西	甘肃
网民数(万)	47	523	98	206	7	258	120

占全国网民比例	0.5%	5.6%	1.0%	2.2%	0.1%	2.8%	1.3%
占本省人口比例	5.8%	6.0%	2.5%	4.7%	2.6%	7.0%	4.6%
	青海	宁夏	新疆				
网民数 (万)	20	31	119				
占全国网民比例	0.2%	0.3%	1.3%				
占本省人口比例	3.7%	5.3%	6.2%				

注1: 计算中所用的各省总人口数为《中国统计摘要》公布的2003年底数据。

4、除计算机外同时使用其它设备 (移动终端、信息家电) 上网的用户人数为 350 万。

(二) 我国上网计算机数 :

1、上网计算机总数为 4160 万。

2、按上网方式划分 :

专线上网 计算机数	拨号上网 计算机数	其它方式上网 计算机数
700 万	2140万	1320万

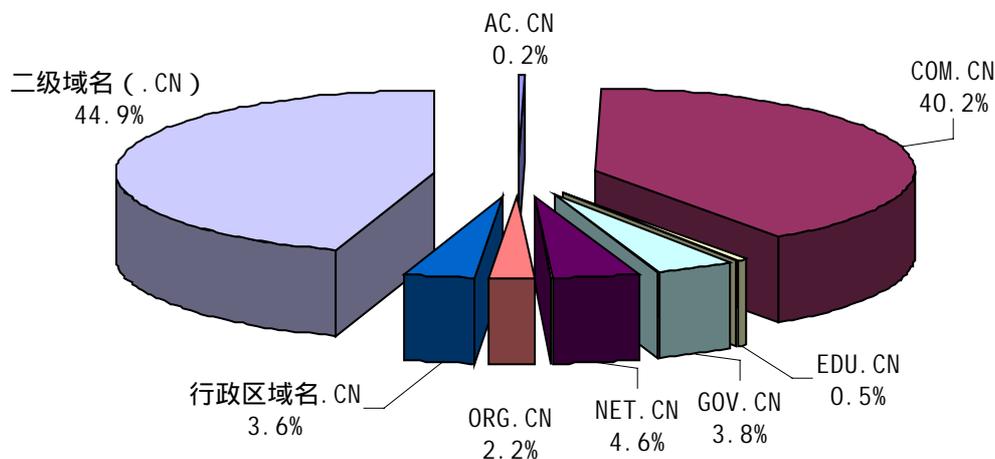
(三) CN 下注册的域名数 :

1、CN 域名总数为 432077 个。

2、按域名类别划分 :

	AC.CN	COM .CN	EDU .CN	GOV .CN	NET .CN	ORG .CN	行政区域 名.CN	二级域名 (.CN)
数量	682	173649	2226	16326	20145	9415	15765	193869
百分比	0.2%	40.2%	0.5%	3.8%	4.6%	2.2%	3.6%	44.9%

各类域名所占的比例如下图所示 :



3、按地域划分 (不含 EDU.CN)

	北京	上海	天津	重庆	河北	山西	内蒙
域名数量	87371	44199	6867	4600	7551	2474	2094
百分比	20.3%	10.3%	1.6%	1.1%	1.8%	0.6%	0.5%
	辽宁	吉林	黑龙江	江苏	浙江	安徽	福建
域名数量	13053	5004	4970	26863	27530	5127	15913
百分比	3.0%	1.2%	1.2%	6.3%	6.4%	1.2%	3.7%
	江西	山东	河南	湖北	湖南	广东	广西
域名数量	3366	17970	7852	8770	5088	63289	3613
百分比	0.8%	4.2%	1.8%	2.0%	1.2%	14.7%	0.8%
	海南	四川	贵州	云南	西藏	陕西	甘肃
域名数量	1379	8665	1902	4568	748	5348	1592
百分比	0.3%	2.0%	0.4%	1.1%	0.2%	1.2%	0.4%
	青海	宁夏	新疆	海外			
域名数量	524	1394	2206	37961			
百分比	0.1%	0.3%	0.5%	8.8%			

注：地域分布是按域名注册单位所在地来划分的。

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

1、WWW 站点总数为：约 668900 个。

2、按所属域名类别划分：

	AC .CN	COM (.CN)	EDU .CN	GOV .CN	NET (.CN)	ORG (.CN)	行政区域 名.CN	.CN
数量	365	476682	略	10260	79725	22204	2878	76786
百分比	0.1%	71.3%		1.5%	11.9%	3.3%	0.4%	11.5%

3、按地域划分：

	北京	上海	天津	重庆	河北	山西	内蒙
数量	125297	58551	6586	8125	16574	4351	2587
百分比	18.7%	8.7%	1.0%	1.2%	2.5%	0.7%	0.4%
	辽宁	吉林	黑龙江	江苏	浙江	安徽	福建
数量	22118	3933	5960	50396	77131	11298	38360
百分比	3.3%	0.7%	0.9%	7.5%	11.5%	1.7%	5.7%
	江西	山东	河南	湖北	湖南	广东	广西
数量	7129	26613	13150	15681	8084	121917	7921
百分比	1.1%	4.0%	2.0%	2.3%	1.2%	18.2%	1.2%
	海南	四川	贵州	云南	西藏	陕西	甘肃
数量	2803	12892	2712	4490	2153	5575	2566
百分比	0.4%	1.9%	0.4%	0.7%	0.3%	0.8%	0.4%
	青海	宁夏	新疆				
数量	463	1212	2272				
百分比	0.1%	0.2%	0.3%				

注：地域分布按域名注册单位所在地划分。

(五) 我国网络国际出口带宽数：

1、国际出口带宽总量为 **74429M**，连接的国家有美国、加拿大、俄罗斯、澳大利亚、法国、英国、德国、日本、韩国等。

2、按运营商划分：

- 中国科技网 (CSTNET)：**5275M**
- 中国公用计算机互联网 (CHINANET)：**46268M**
- 中国教育和科研计算机网 (CERNET)：**1022M**
- 中国联通互联网 (UNINET)：**1645M**
- 中国网络通信集团 (宽带中国 CHINA169 网)：**19087M***
- 中国国际经济贸易互联网 (CIETNET)：**2M**
- 中国移动互联网 (CMNET)：**1130M**
- 中国长城互联网 (CGWNET)：(建设中)

■ 中国卫星集团互联网(CSNET):(建设中)

*注:中国网络通信集团(宽带中国CHINA169网)数据中含有CNCNET网的数据。

(六)我国IP地址数:

- 1、我国大陆IPv4地址总数为:59945728个,折合3A+146B+179C
 台湾地区IPv4地址总数为:14870528个,折合226B+232C
 香港特区IPv4地址总数为:5965312个,折合91B+6C
 澳门特区IPv4地址总数为:127232个,折合1B+241C

- 2、我国大陆IPv4地址按分配单位划分:

中国大陆地区IPv4地址分配表

单位名称	地址数	折合数
中国电信集团公司	20701184	1A+59B+224C
中国网络通信集团公司	12582912	192B
中国教育和科研计算机网	9218048	140B+168C
国家政务外网管理中心	4194304	64B
铁道通信信息有限责任公司	2818048	43B
中国联合通信有限公司	1875968	28B+160C
中国移动通信集团公司	1736704	26B+128C
北京电信通网络技术有限公司	472064	7B+52C
长城宽带网络服务有限公司	393216	6B
上海市东方有线网络有限公司	352256	5B+96C
山东百灵科技信息有限公司	327680	5B
江西广电信息网络	327680	5B
中国长城互联网	204800	3B+32C
中电华通通信有限公司	159744	2B+112C
北京世纪互联数据中心有限公司	157696	2B+104C
263网络通信股份有限公司	155648	2B+96C
北京歌华有线电视网络股份有限公司	147456	2B+64C
首创网络有限公司	139264	2B+32C
中广影视传输网络有限责任公司	139264	2B+32C
济南广电宽带网络公司	139264	2B+32C
北京北大方正宽带网络科技有限公司	139264	2B+32C
北京教育信息网	110592	1B+176C
中企网络通信技术有限公司	98304	1B+128C
深圳市天威视讯股份有限公司	98304	1B+128C
中国科技网	90112	1B+96C

北京金汉王系统工程有限公司	81920	1B+64C
北京中电飞华通信有限公司	81920	1B+64C
北京通科信息技术开发公司	73728	1B+32C
北京博升拓网络技术有限责任公司	73728	1B+32C
天津广播电视网络有限公司	73728	1B+32C
北京畅捷网络通讯有限公司	65536	1B
中广亚广播信息网络有限公司	65536	1B
中国国际电子商务中心	65536	1B
重庆网通信息港宽带网络有限公司	65536	1B
广东恒敦技术开发有限公司	65536	1B
四川省广播电视网络有限责任公司	65536	1B
中信网络有限公司	65536	1B
大庆中基石油通信建设有限公司	61440	240C
广东金万邦信息产业投资发展有限公司	53248	208C
北京首信网创网络信息服务有限责任公司	49152	192C
广东神州在线电信有线公司	40960	160C
上海环球信息网络有限公司	40960	160C
北京国研信息科技有限公司	32768	128C
广东移动通信有限责任公司	32768	128C
广东有线广播电视网络股份有限公司	32768	128C
北京国都天信应用技术有限公司	32768	128C
柳州非凡电子有限公司	32768	128C
北京安莱信息通信技术有限公司	24576	96C
上海闵行广电科技发展有限公司	24576	96C
北京光环新网数字技术有限公司	20480	80C
上海科技网	18432	72C
航天通信中心	16384	64C
广东金科信息网络中心	16384	64C
深圳市南凌科技发展有限公司	16384	64C
北京瑞通通信工程有限公司	16384	64C
创联万网国际信息技术(北京)有限公司	16384	64C
上海市互联网络交换中心	16384	64C
北京电信发展总公司	16384	64C
广西柳州市视通网络信息有限责任公司	16384	64C
深圳市信息网络中心	16384	64C
润迅通信集团有限公司	16384	64C
湛江金视网上推广中心	16384	64C
广州市长鸿宽带网络服务有限公司	16384	64C
山西广电网络集团有限公司	16384	64C

国家统计局	16384	64C
北京互联互通网络科技有限公司	12288	48C
江苏信息网络中心	8192	32C
广东盈信信息投资有限公司	8192	32C
重庆广播电视网络传输有限责任公司	8192	32C
北京时代网星科技有限公司	8192	32C
湛江市万通电讯有限公司	8192	32C
成都信息港有限责任公司	8192	32C
上海聚友网络信息服务有限公司	8192	32C
东莞市网通联合信息港有限公司	8192	32C
西安金汉王数码科技有限公司	8192	32C
福建金桥网络通信有限公司	8192	32C
上海数讯信息技术有限公司	8192	32C
上海信天通信有限公司	8192	32C
上海国通网络有限公司	8192	32C
东莞市博路电信科技有限公司	8192	32C
国家邮政局	8192	32C
北京电视产业发展集团	8192	32C
北京中软英特信息技术有限责任公司	8192	32C
中国国际信托投资公司管理信息中心	8192	32C
北京天广信息通信服务有限责任公司	8192	32C
北京数据在线网络技术有限公司	8192	32C
中元金融数据网络公司	8192	32C
利志国际集团有限公司	8192	32C
北京市经济信息中心	8192	32C
上海通用汽车有限公司	8192	32C
北京协和医院	8192	32C
平顶山煤业(集团)有限责任公司	8192	32C
黑龙江省科技信息中心	8192	32C
广东省信息中心	8192	32C
北京软件产业促进中心	8192	32C
辽宁外贸国际信息中心	8192	32C
网络神,创联,夸克	8192	32C
北京中科互联优势数据有限公司	8192	32C
中国通信广播卫星公司	8192	32C
南京苏天广播电视网络数据有限公司	8192	32C
北京康桥佳和同新技术有限公司	8192	32C
辽河石油勘探局通信公司	8192	32C
北京中关村数据科技有限公司	8192	32C

北京商务中心区通信科技有限公司	8192	32C
天津信息港宽带网络股份有限公司	8192	32C
北京市航通电器服务部	8192	32C
华北石油华通信息技术有限责任公司	8192	32C
合肥有线电视宽带网络有限公司	8192	32C
广西玉林视通网络信息有限责任公司	8192	32C
福建省亿力电力通信有限公司	8192	32C
北京诚和兴业科技有限公司	8192	32C
其他单位	1214208	18B+135C
合计	59945728	3A+146B+179C

注1：数据来源：APNIC、CNNIC。APNIC是亚太互联网络信息中心的简称，负责亚太地区IP地址的分配与管理，在亚太地区许多国家拥有成员单位，网址是：<http://www.apnic.net/>；CNNIC作为经APNIC认定并由信息产业部认可的中国国家互联网注册机构(NIR)，召集国内有一定规模和影响力的ISP，组成IP地址分配联盟，目前CNNIC分配联盟共有129家成员，IP地址持有量为12902400个，合196.875B。上表中大部分都是CNNIC分配联盟成员单位；

注2：IPv4地址分配表只列出拥有IPv4地址数大于或等于32C的单位。

- 3、 我国大陆 IPv6 地址总数为：14/32+/48
- 台湾地区 IPv6 地址总数为：16/32+/48
- 香港特区 IPv6 地址总数为：4/32+/64
- 澳门特区 IPv6 地址总数为：/32

4、我国大陆 IPv6 地址按分配单位划分：

中国大陆地区 IPv6 地址分配表

单位名称	IPv6 地址数
中国教育和科研计算机网	3/32+/48
北京英纳特网络研究所	2/32
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
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
中国互联网络信息中心	/32

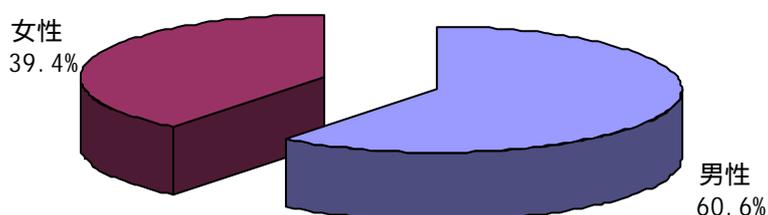
注1：数据来源：APNIC、CNNIC；

注2: IPv6 地址分配表中的/32 是 IPv6 的地址表示方法, 对应的地址数量是 $2^{(128-32)}=2^{96}$ 个, 同样, /48 对应的地址数量是 $2^{(128-48)}=2^{80}$ 个。

二、互联网用户行为意识调查结果

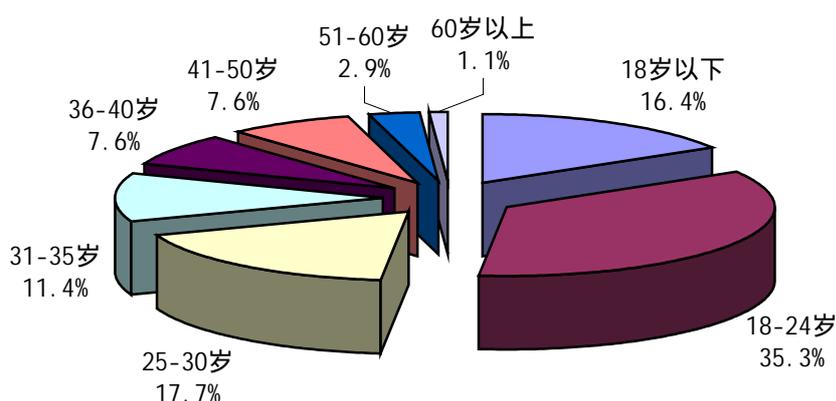
(一) 用户个人信息

*1. 用户的性别: 男性占 60.6% , 女性占 39.4% ;

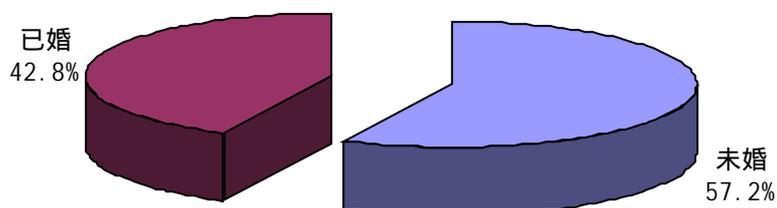


*2. 用户的年龄分布:

18岁以下	18-24岁	25-30岁	31-35岁	36-40岁	41-50岁	51-60岁	60岁以上
16.4%	35.3%	17.7%	11.4%	7.6%	7.6%	2.9%	1.1%

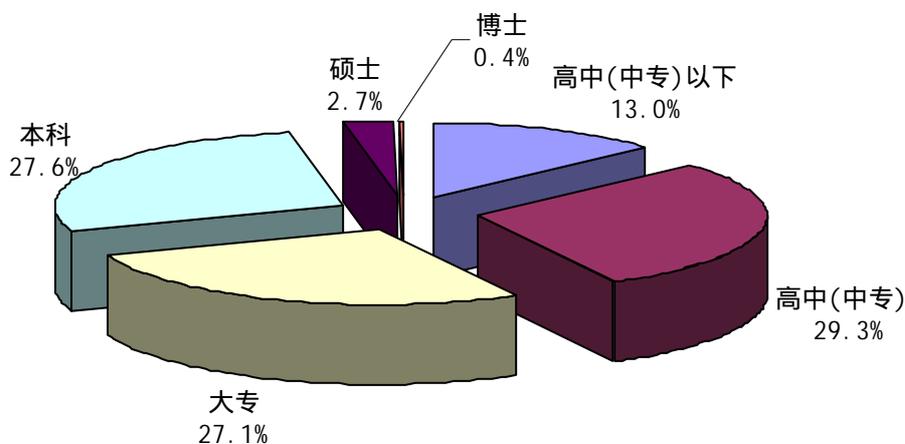


*3. 用户的婚姻状况: 未婚占 57.2% , 已婚占 42.8% ;



*4. 用户的文化程度：

高中(中专)以下	高中(中专)	大专	本科	硕士	博士
13.0%	29.3%	27.0%	27.6%	2.7%	0.4%



*5. 用户的行业分布 (不包括军人、学生和无业人员)：

公共管理和社会组织	交通运输、仓储业	邮政业	IT业
11.9%	4.5%	0.5%	9.3%
批发和零售业	餐饮业	金融业	房地产业
7.7%	1.5%	4.5%	1.5%
居民服务业	旅游、旅馆业	娱乐业	咨询服务业
3.5%	1.0%	0.5%	1.2%

广告业	租赁等其它商务服务业	卫生、社会保障和社会福利业	文化艺术业
1.0%	2.2%	4.3%	0.8%
体育业	新闻、出版、广播、电视、电影和音像业	教育	科学研究
0.1%	1.5%	13.0%	0.9%
专业技术服务业	制造业	建筑业	环境和公共设施管理业
2.1%	14.6%	3.8%	0.3%
农、林、牧、渔业	采矿业	电力、燃气及水的生产和供应业	地质勘查业
1.3%	0.6%	2.4%	0.3%
水利管理业	国际组织	其它	
0.3%	0.2%	2.7%	

*6. 用户的职业分布：

国家机关、党群组织工作人员	企事业单位管理人员	专业技术人员	教师
7.4%	9.3%	12.6%	7.0%
办事员等协助人员	商业、服务业人员	农、林、牧、渔工作人员	生产、运输设备操作人员及有关人员
4.6%	9.4%	1.0%	5.0%
军人	学生	无业	其它
0.5%	32.4%	7.0%	3.8%

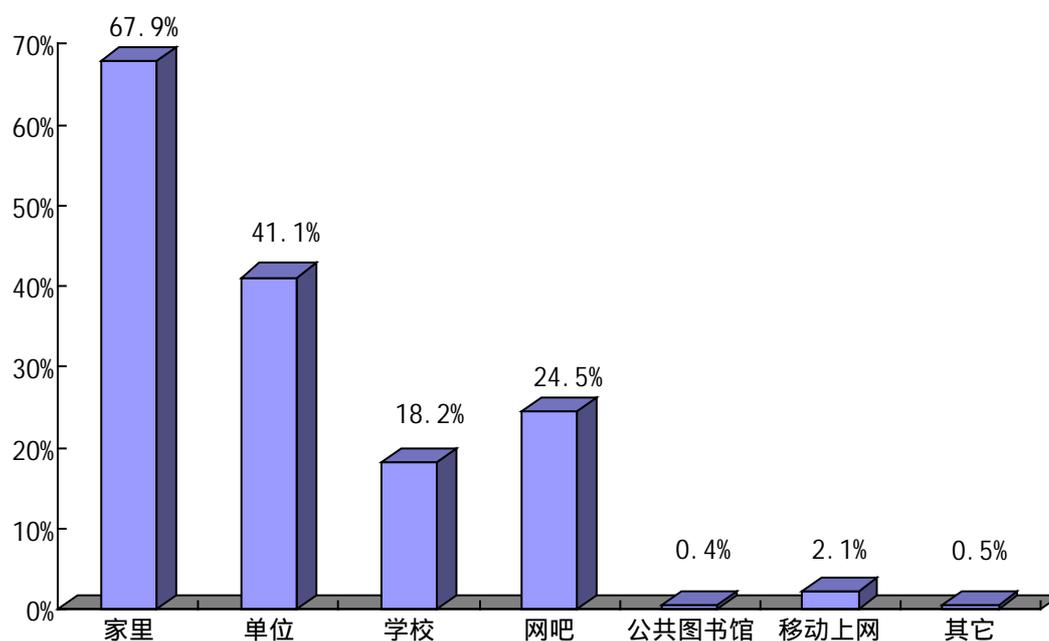
*7. 用户的个人月收入：

500元以下	501-1000元	1001-1500元	1501-2000元	2001-2500元	2501-3000元
28.0%	19.0%	16.7%	10.7%	5.3%	5.4%
3001-4000元	4001-5000元	5001-6000元	6001-10000元	10000元以上	无收入
3.6%	2.2%	1.0%	1.1%	0.8%	6.2%

(二) 用户对互联网的使用情况及满意度

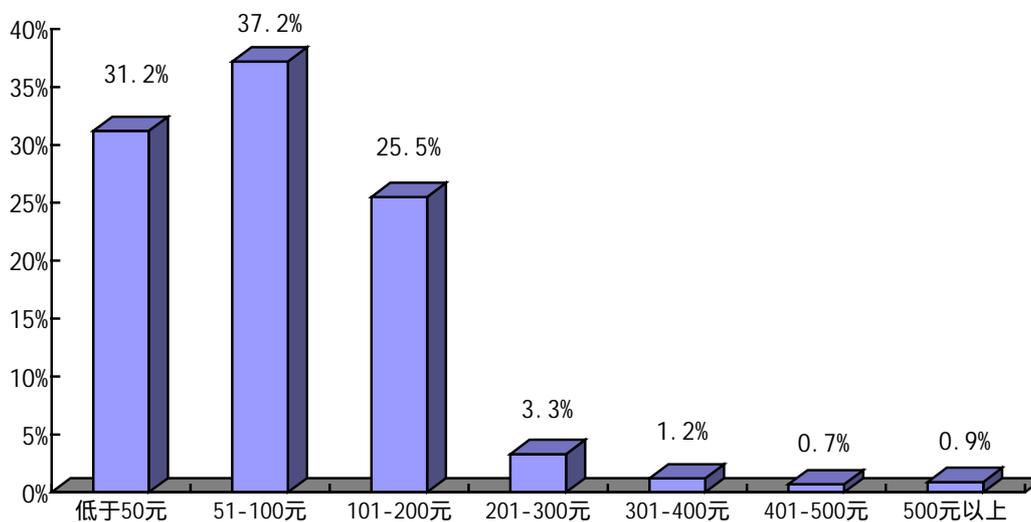
*1. 用户上网的主要地点 (多选题)：

家里	单位	学校	网吧	公共图书馆	移动上网	其它
67.9%	41.1%	18.2%	24.5%	0.4%	2.1%	0.5%



*2. 用户每月实际花费的上网费用：

低于50元	51-100元	101-200元	201-300元	301-400元	401-500元	500元以上
31.2%	37.2%	25.5%	3.3%	1.2%	0.7%	0.9%



注：此费用指的是上网费和用于上网的电话费，不包括其它的日常电话费用。

*3. 用户平均每周上网时间：13.2 小时

*4. 用户平均每周上网天数：4.1 天

*5. 用户通常在什么时间上网（多选题）：

0 点	1 点	2 点	3 点
17.1%	6.3%	4.8%	3.1%
4 点	5 点	6 点	7 点
2.7%	2.5%	2.8%	3.9%
8 点	9 点	10 点	11 点
13.2%	21.9%	25.5%	22.6%
12 点	13 点	14 点	15 点
25.0%	28.2%	32.8%	33.0%
16 点	17 点	18 点	19 点
31.6%	27.3%	22.6%	34.2%
20 点	21 点	22 点	23 点
51.8%	51.0%	40.8%	26.5%

*6 . 用户拥有 E-mail 帐号平均值 : 1.5

其中免费 E-mail 帐号平均值 : 1.4

*7 . 用户平均每周收到电子邮件数(不包括垃圾邮件) : 4.4

收到垃圾邮件数 : 7.9

发出电子邮件数 : 3.6

*8 . 用户上网最主要的目的 :

- 获取信息 : 39.1%
- 学习 : 8.4%
- 学术研究 : 0.4%
- 休闲娱乐 : 35.7%
- 情感需要 : 1.1%
- 交友 : 6.2%
- 获得各种免费资源
(如免费邮箱、个人主页空间、各种免费资源下载等) : 2.5%
- 对外通讯、联络 (如收发邮件、短信息、传真等) : 1.7%
- 网上金融 (如炒股、网上支付等) : 1.2%
- 网上购物 : 0.1%
- 商务活动 : 0.3%
- 追崇时尚、赶时髦、好奇 : 0.2%
- 其它 : 3.1%

9 . 用户经常使用的网络服务/功能 (多选题) :

- 电子邮箱 : 85.6%
- 看新闻 : 62.0%

■ 搜索引擎：	65.0%
■ 软件上传或下载服务：	37.4%
■ 浏览网站/网页：	49.9%
■ 网上聊天（聊天室、QQ、ICQ等）：	42.6%
■ BBS论坛、社区、讨论组等：	20.8%
■ 个人主页空间：	4.9%
■ 电子政务：	2.0%
■ 网络游戏：	15.9%
■ 网络购物：	6.7%
■ 短信服务：	2.3%
■ 网上教育：	6.3%
■ 电子杂志：	7.3%
■ 网络电话：	1.0%
■ 网上医院：	0.6%
■ 网上银行：	5.1%
■ 网上炒股：	3.4%
■ 网上拍卖：	0.7%
■ 票务、旅店预定：	0.5%
■ 视频会议：	0.4%
■ VOD点播：	3.9%
■ 网上直播：	2.2%
■ 多媒体娱乐（MP3、FLASH欣赏等）：	8.0%
■ 远程登录：	0.7%
■ 信息发布：	2.3%
■ 网上推广：	1.3%
■ 网上销售：	1.6%
■ 信息化系统（ERP、CRM、SCM）：	0.6%
■ 网上招聘：	3.5%
■ 网络数据库：	0.8%
■ 同学录、校友录：	14.8%
■ 其它：	0.2%

10. 用户得知新网站的主要途径（多选题）：

■ 搜索引擎：	86.6%
■ 其它网站上的链接：	64.3%
■ 电子邮件：	28.3%
■ 朋友、同学、同事的介绍：	54.8%
■ 网友介绍：	28.8%
■ 网址大全之类的书籍：	18.1%
■ 报刊杂志：	28.0%
■ 广播电视：	12.6%

- 黄页： 3.6%
- 户外广告： 9.7%
- 其它： 0.6%

11. 用户对下列名词术语的了解程度是：

	没有听说过	听说过但是不了解	有一点了解	非常了解
■ 电子政务	11.0%	36.2%	38.7%	14.1%
■ 数字图书馆	5.3%	25.8%	48.0%	20.9%
■ ERP	38.4%	30.8%	21.4%	9.4%
■ CRM	48.8%	30.8%	14.3%	6.1%
■ SCM	53.1%	30.8%	12.0%	4.1%

12. 用户对其使用的如下互联网络服务的满意程度是：

	非常满意	比较满意	一般	不太满意	很不满意
■ 传统接入服务	4.3%	14.8%	39.0%	26.6%	15.3%
■ 宽带接入服务	16.1%	48.3%	26.7%	6.9%	2.0%
■ 免费电子邮箱	25.5%	46.4%	22.6%	4.3%	1.2%
■ 收费电子邮箱	8.2%	24.4%	42.7%	18.7%	6.0%
■ 网络购物	6.0%	27.6%	45.3%	16.5%	4.6%
■ 网络游戏	6.6%	27.2%	48.4%	13.1%	4.8%
■ 网上教育	8.6%	29.0%	48.4%	11.2%	2.9%
■ 网上银行	11.0%	32.3%	42.5%	11.1%	3.1%
■ 搜索引擎	28.4%	50.7%	17.4%	2.7%	0.7%
■ 短信息	8.3%	25.7%	44.5%	13.8%	7.8%
■ 网上聊天	20.6%	43.7%	29.9%	4.3%	1.5%

13. 用户对当前互联网在如下几方面表现的满意程度及总体满意度是：

	非常满意	比较满意	一般	不太满意	很不满意
■ 网络速度	4.9%	31.8%	38.0%	19.0%	6.3%
■ 费用	2.9%	17.4%	43.4%	28.1%	8.2%
■ 安全性	2.8%	17.6%	44.2%	27.8%	7.6%
■ 中文信息的丰富性	8.5%	43.7%	36.2%	9.9%	1.7%
■ 操作简便	10.6%	45.5%	36.8%	5.9%	1.2%
■ 总体满意度	2.9%	36.5%	52.8%	6.9%	0.9%

(三) 用户对互联网热点问题的回答

1. 用户是否利用互联网获取信息：	
■ 是：	98.5%
■ 否：	1.5%
2. 用户在互联网上获取信息最常用的方法：	
■ 通过搜索引擎查找相关的网站：	70.7%
■ 直接访问已知的网站：	24.6%
■ 随意浏览网站/网页：	2.4%
■ 通过网站的相关链接：	2.3%
■ 其他：	0.0%
3. 用户在网上经常查询哪方面的信息 (多选题)：	
■ 新闻：	74.2%
■ 计算机软硬件信息：	49.2%
■ 休闲娱乐信息：	44.6%
■ 生活服务信息：	42.3%
■ 社会文化信息：	26.5%
■ 电子书籍：	36.7%
■ 科技信息：	26.5%
■ 教育信息：	29.3%
■ 军事信息：	15.5%
■ 体育信息：	19.3%
■ 金融、保险信息：	12.1%
■ 房地产信息：	9.4%
■ 汽车信息：	13.8%
■ 求职招聘信息：	24.2%
■ 商贸信息：	12.1%
■ 企业信息：	14.7%
■ 旅游、交通信息：	14.6%
■ 医疗信息：	11.3%
■ 交友征婚信息：	2.9%
■ 法律、法规、政策信息：	15.1%
■ 电子政务信息：	7.5%
■ 各类广告信息：	5.4%
■ 有奖活动信息：	20.2%
■ 其它：	11.3%
4. 用户获取、浏览的大陆中文网站信息占所有信息的比例：	82.6%

用户获取、浏览的大陆英文网站信息占有所有信息的比例：	4.7%
用户获取、浏览的大陆以外的中文网站信息占有所有信息的比例：	7.0%
用户获取、浏览的大陆以外的英文网站信息占有所有信息的比例：	5.6%

5. 下列网上信息中哪些还不能满足用户的需要 (多选题)：

■ 新闻：	26.0%
■ 计算机软硬件信息：	23.8%
■ 休闲娱乐信息：	15.4%
■ 生活服务信息：	22.3%
■ 社会文化信息：	12.4%
■ 电子书籍：	31.8%
■ 教育信息：	21.3%
■ 科技信息：	12.7%
■ 军事信息：	8.4%
■ 体育信息：	3.8%
■ 金融、保险信息：	8.1%
■ 房地产信息：	6.7%
■ 汽车信息：	5.3%
■ 求职招聘信息：	16.6%
■ 商贸信息：	8.1%
■ 企业信息：	9.0%
■ 旅游、交通信息：	9.2%
■ 医疗信息：	13.4%
■ 交友征婚信息：	3.5%
■ 法律、法规、政策信息：	10.9%
■ 电子政务信息：	9.8%
■ 各类广告信息：	3.5%
■ 有奖活动信息：	10.8%
■ 其它：	8.8%

6. 用户选择信息服务网站时最看重的因素为：

■ 提供内容全面丰富：	33.0%
■ 提供内容真实权威：	43.8%
■ 访问速度快：	10.9%
■ 页面简洁易查：	3.4%
■ 网络广告少：	1.7%
■ 网站知名度高：	6.3%
■ 有其它服务 (例如邮件、聊天)：	0.9%
■ 其他：	0.0%

7. 用户最常使用的电子邮箱帐号是：

■ 工作单位提供的帐号：	11.0%
■ 个人申请的免费帐号：	81.3%
■ 个人申请的收费帐号：	5.8%
■ 赠送的帐号：	1.0%
■ 其它：	0.3%
■ 没有电子邮箱帐号：	0.6%
8. 用户通常使用电子邮件联络的对象为 (多选题)：	
■ 家人：	21.7%
■ 亲戚：	16.6%
■ 朋友：	73.2%
■ 同学：	54.6%
■ 同事、或有工作关系的人：	65.8%
■ 其他：	0.9%
9. 使用收费邮箱的用户申请收费邮箱时最为看重的功能：	
■ 可靠性高：	36.8%
■ 速度快：	7.3%
■ 安全稳定：	30.4%
■ 容量大：	8.5%
■ 多种接收方式 (如 pop3、手机)：	3.4%
■ 防病毒：	2.7%
■ 过滤垃圾邮件：	4.5%
■ 无所谓,能用就行：	3.3%
■ 其它：	3.1%
10. 无收费邮箱的用户未来一年内是否打算申请收费邮箱：	
■ 肯定会申请：	2.8%
■ 可能会申请：	20.6%
■ 不好说：	24.0%
■ 不太可能申请：	27.3%
■ 肯定不申请：	25.3%
11. 用户能够接受的邮箱收费标准 (每月) 为：	
■ 低于 5 元：	65.8%
■ 6-10 元：	26.3%
■ 11-30 元：	5.9%
■ 31-50 元：	1.4%
■ 51-70 元：	0.3%
■ 71-100 元：	0.2%

- 100 元以上： 0.1%

- 12. 用户是否经常访问购物网站 (包括“网上商城”、“网上商店”等):
 - 经常访问： 23.1%
 - 有时访问： 38.7%
 - 很少访问： 28.7%
 - 从来不访问： 9.5%

- 13. 用户在最近一年内是否通过购物网站 (包括“网上商城”、“网上商店”等) 购买过商品或服务：
 - 是： 40.4%
 - 否： 59.6%

- 14-19 为有网上购物经历的用户的情况：
- 14. 用户由于何种原因进行网络购物 (多选题):
 - 节省时间： 50.6%
 - 节约费用： 45.9%
 - 操作方便： 44.2%
 - 寻找稀有商品： 30.1%
 - 出于好奇, 有趣： 22.8%
 - 其它： 1.7%

- 15. 用户在最近一年内在网上实际购买过哪些产品或服务 (多选题):
 - 书刊： 58.8%
 - 电脑及相关产品： 34.2%
 - 照相器材： 9.5%
 - 通讯产品： 13.7%
 - 音像器材及制品： 23.9%
 - 家电产品： 8.9%
 - 服装： 10.1%
 - 体育用品： 5.9%
 - 生活、家居用品及服务： 16.5%
 - 医疗保健用品及服务： 2.8%
 - 礼品服务： 12.7%
 - 金融、保险服务： 1.9%
 - 教育学习服务： 6.2%
 - 票务服务： 5.2%
 - 旅店预定服务： 3.1%
 - 食品： 1.2%
 - 办公用品： 3.5%
 - 化妆用品： 7.5%

- 网络游戏用品 12.8%
 - 其它： 1.4%
16. 用户认为网上哪些产品或服务还不能满足需求 (多选题):
- 书刊： 39.8%
 - 电脑及相关产品： 27.9%
 - 照相器材： 12.1%
 - 通讯产品： 20.2%
 - 音像器材及制品： 13.2%
 - 家电产品： 17.4%
 - 服装： 17.6%
 - 体育用品： 8.0%
 - 生活、家居用品及服务： 13.5%
 - 医疗保健用品及服务： 10.3%
 - 礼品服务： 10.1%
 - 金融、保险服务： 9.7%
 - 教育学习服务： 11.1%
 - 票务服务： 11.2%
 - 旅店预定服务： 6.0%
 - 食品： 9.2%
 - 办公用品： 4.7%
 - 化妆用品： 4.8%
 - 网络游戏用品 4.0%
 - 其它： 0.3%
17. 用户一般采取哪种付款方式：
- 货到付款 (现金结算)： 24.7%
 - 网上支付 (信用卡或储蓄卡)： 41.5%
 - 邮局汇款： 16.7%
 - 银行汇款： 16.7%
 - 其它： 0.4%
18. 用户一般选择什么送货方式：
- EMS： 26.8%
 - 其它快递： 11.8%
 - 普通邮寄： 34.8%
 - 航空、铁路发运： 1.2%
 - 送货上门： 24.6%
 - 其它： 0.8%
19. 用户认为目前网上交易存在的最大问题是：

■ 安全性得不到保障：	34.3%
■ 付款不方便：	5.1%
■ 产品质量、售后服务及厂商信用得不到保障：	42.4%
■ 送货不及时：	5.3%
■ 价格不够诱人：	5.2%
■ 网上提供的信息不可靠：	7.3%
■ 其它：	0.4%

20. 用户未来一年内是否会进行网络购物：

■ 肯定会：	21.4%
■ 可能会：	36.3%
■ 不好说：	23.6%
■ 可能不会：	11.5%
■ 肯定不会：	7.2%

21-24 为经常和有时玩网络游戏的用户的情况：

21. 用户平均每周上网玩网络游戏的时间：10.9 小时

22. 用户玩网络游戏的主要目的 (多选题)：

■ 休闲娱乐：	59.9%
■ 锻炼智力：	19.0%
■ 结交朋友：	15.2%
■ 成为游戏高手，获得满足感：	10.8%
■ 获得奖品、奖金等收益：	4.0%
■ 追求时尚：	3.6%
■ 工作需要：	0.9%
■ 其他：	0.4%

23. 用户喜欢的网络游戏的类型 (多选题)：

■ 角色扮演：	44.1%
■ 即时战略：	17.1%
■ 模拟经营：	8.7%
■ 休闲对战 (包括棋牌、益智游戏等)：	72.9%
■ 其它：	2.4%

24. 用户选择网络游戏时最看重的因素 (多选题)：

■ 网络速度：	71.8%
■ 游戏费用：	37.6%
■ 操作的难易：	35.5%
■ 故事情节：	32.6%
■ 画面：	29.6%

- 音乐： 15.4%
 - 游戏相关活动： 12.5%
 - 客户服务质量： 19.7%
 - 其他： 2.4%
25. 用户认为玩网络游戏对其学习/工作/生活的影响是：
- 非常大的正面影响： 2.7%
 - 较大的正面影响： 9.0%
 - 较少的正面影响： 16.2%
 - 没有影响： 26.4%
 - 较少的负面影响： 17.6%
 - 较大的负面影响： 20.6%
 - 非常大的负面影响： 7.5%
- 26-28 为使用过网上教育服务的用户的情况：
26. 用户使用网上教育服务的原因是 (多选题)：
- 学习时间灵活： 79.6%
 - 学习地点灵活： 59.1%
 - 自由掌握学习进度： 63.6%
 - 可以得到国家承认的学历： 22.9%
 - 可以提高自己的专业技能： 54.4%
 - 其他 (请注明)： 1.2%
27. 用户选择网上教育学校时最看重的因素是 (多选题)：
- 学校/网校品牌： 16.4%
 - 教学质量： 42.9%
 - 专业设置： 14.5%
 - 课程安排： 6.6%
 - 教学系统操作简便： 10.0%
 - 收费合理： 7.9%
 - 教学管理： 1.1%
 - 其他 (请注明)： 0.6%
28. 用户在网教育学校所选择的专业类型 (多选题)：
- 电子信息类： 51.0%
 - 管理科学与工程类： 25.4%
 - 工商管理类： 23.3%
 - 公共管理类： 10.6%
 - 机械类： 4.3%
 - 土建类： 3.2%
 - 语言文学类： 15.9%

■ 教育学类：	12.1%
■ 法学类：	10.2%
■ 经济学类：	10.1%
■ 哲学类：	2.5%
■ 艺术类：	4.5%
■ 历史学类：	2.7%
■ 数学类：	2.4%
■ 物理学类：	2.1%
■ 化学类：	1.3%
■ 天文地质地理类：	1.9%
■ 力学类：	0.9%
■ 材料类：	1.1%
■ 环境科学与安全类：	1.3%
■ 仪器仪表类：	1.0%
■ 制药工程类：	0.7%
■ 交通运输类：	1.7%
■ 轻工纺织食品类：	0.5%
■ 生物类：	1.4%
■ 农业类：	1.6%
■ 医学类：	2.7%
■ 其它（请注明）：	1.4%

29-30 为没有使用过网上教育服务的用户的情况：

29. 用户没有使用网上教育服务的原因是（多选题）：

■ 文凭得不到社会认可：	24.6%
■ 学习效果不好：	31.3%
■ 上网不方便：	14.7%
■ 网络学校信誉不好：	14.0%
■ 自己不适应网上教育的学习方式：	25.9%
■ 网上教育费用高：	27.6%
■ 不知道如何报名申请：	12.9%
■ 没有原因：	20.8%
■ 其它（请注明）：	3.8%

30. 未来半年内用户是否会使用网上教育：

■ 肯定会：	1.2%
■ 可能会：	23.4%
■ 不好说：	32.6%
■ 可能不会：	23.4%
■ 肯定不会：	19.4%

31-34 为使用过网站短信息服务的用户的情况：

31. 用户使用网站短信息服务的主要原因 (多选题)：

■ 网上提供的内容丰富：	46.4%
■ 输入方便：	63.3%
■ 可以群发：	39.8%
■ 获取相关信息：	18.9%
■ 享受娱乐：	21.4%
■ 追求时尚：	13.0%
■ 其他：	1.7%

32. 用户经常使用的网站短信息服务类型 (多选题)：

■ 自写短信：	69.0%
■ 网站提供的文字短信：	43.8%
■ 铃声下载：	47.7%
■ 图片下载：	34.8%
■ 彩信下载：	21.2%
■ 交友：	6.7%
■ 点歌：	7.5%
■ 短信游戏：	4.6%
■ 移动 QQ：	19.8%
■ 订阅短信：	11.2%
■ 其他：	0.3%

33. 用户使用网站发送短信息的主要对象 (多选题)：

■ 家人：	37.1%
■ 亲戚：	25.9%
■ 朋友：	87.2%
■ 同学：	61.9%
■ 同事，或有工作关系的人：	52.3%
■ 自己 (订阅短信)：	20.4%
■ 陌生人：	2.5%
■ 其他：	0.5%

34. 用户使用短信息服务网站最看重的因素：

■ 经常使用该网站，对该网站较熟悉：	44.3%
■ 该网站短信息内容丰富：	18.1%
■ 该网站短信息服务收费低：	9.4%
■ 该网站短信息服务免费：	19.2%
■ 该网站服务质量高：	6.0%
■ 该网站接入速度快：	3.0%

35. 没有使用过网站短信息服务的用户不使用此项网络服务的原因 (多选题):
- 上网不方便: 12.1%
 - 不知道网站有短信息服务: 8.1%
 - 不知道怎么申请网站短信息服务: 11.0%
 - 不知道怎么使用网站的短信息服务: 11.2%
 - 担心收费太贵: 62.5%
 - 操作繁琐: 18.9%
 - 发送/下载速度太慢: 10.7%
 - 担心网络病毒: 21.5%
 - 觉得没有必要: 39.4%
 - 没有自己感兴趣的内容: 10.7%
 - 其他: 0.8%
- 36-38 为使用过网上银行服务的用户的情况:
36. 用户使用网上银行服务的原因是 (多选题):
- 家里/单位附近没有银行: 5.7%
 - 使用方便: 75.7%
 - 节约时间: 60.1%
 - 节约费用: 16.0%
 - 不受地域约束: 39.8%
 - 进行网络交易所需: 33.7%
 - 其它 (请注明): 0.8%
37. 用户选择网上银行网站最看重的因素是:
- 交易的安全性: 47.5%
 - 服务功能多样性: 15.7%
 - 手续费便宜: 9.6%
 - 服务质量高: 4.5%
 - 品牌/影响力: 1.9%
 - 交易/工作所需: 7.6%
 - 只因为有该银行的卡: 10.4%
 - 无所谓: 1.9%
 - 其它 (请注明): 0.9%
38. 用户在网上银行经常使用的服务功能是:
- 信息查询: 37.8%
 - 转账服务: 45.4%
 - 理财服务: 5.2%
 - 通知与留言: 0.5%
 - 贷记卡还款: 0.6%
 - 外汇买卖: 1.0%

■ 基金买卖：	0.9%
■ 银证通：	1.8%
■ 出国金融服务：	0.1%
■ 个人消费信贷：	5.2%
■ 其它（请注明）：	1.5%

39-40 为没有使用过网上银行服务的用户的情况：

39. 用户不使用网上银行服务的原因是（多选题）：

■ 家里/单位附近有银行：	33.6%
■ 担心网络安全问：	66.8%
■ 上网不方便：	6.6%
■ 不会使用网上银：	14.4%
■ 对网上银行服务不了：	39.2%
■ 其它（请注明）：	1.2%
■ 没有理：	7.7%

40. 未来半年内用户是否会使用网上银行服务：

■ 肯定会：	3.2%
■ 可能会：	30.2%
■ 不好说：	33.4%
■ 可能不会：	19.9%
■ 肯定不会：	13.3%

（以上结果中题号加注*者为网下抽样调查结果）

第五部分 调查方法

依据统计学理论和国际惯例，在前十四次调查工作基础之上，本次调查采用了计算机网上自动搜寻、网上联机、网下抽样、相关单位上报数据等调查方法。

一、域名数、网站数调查

（一）我国的通用顶级域名数及对应网站数：

通过各通用顶级域名注册单位协助提供。这些数据包括：所有通用顶级域名（gTLD）数、所有通用顶级域名（gTLD）中有网站（即有 WWW 服务）的域名总数、所有有网站（即有 WWW 服务）的通用顶级域名（gTLD）按 .com、.net、.org 分类的数目、所有有网站（即有 WWW 服务）的通用顶级域名（gTLD）按注册单位所在省份分类的数目。

（二）我国的 CN 域名数及对应网站数：

采用计算机网上自动搜索可得到如下数据：CN 下的域名数及地域分布情况；CN 下 WWW 站点数及其地域分布情况。

（三）我国域名总数、网站总数：

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

二、网上联机调查

网上联机调查重在了解网民对网络的使用情况、行为习惯以及对热点问题的看法和倾向。具体方法是将问卷放置在 CNNIC 的网站上，同时在全国各省的信息港与较大 ICP/ISP 上设置问卷链接，由互联网用户主动参与填写问卷的方式来获取信息。

CNNIC 在 2004 年 12 月 11 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 32143 份, 经过有效性检查处理得到有效答卷 23506 份。

三、网下抽样调查

网下抽样调查侧重于了解中国网民的总量、相关的特征及行为特点等。

(一)、调查总体

本调查的目标总体有两个, 一是全国有住宅电话的 6 岁以上的人群 (总体 A), 采用电话调查的方式, 样本对全国有代表性; 另一个总体是全国所有高等院校中的住校学生 (总体 B), 采用面访的方式进行调查。在对全国结果进行推断时, 将两个子样本的统计量应用加权公式进行汇总。

(二)、总体 A 抽样方法

按照科学性和可操作性相结合的原则, 我们对目标总体按省进行分层。

抽样指标的确定

从全国的情况来看, 各省的城市住宅电话与乡村住宅电话的比例差异很大, 由于城市与农村家庭的平均人口数差异很大, 所以在确定各省样本量以及用各省数据推断全国时, 我们考虑的指标是“拥有住宅电话的人数 (或称住宅电话覆盖的人数)”; 我们采用地市的“住宅电话数目”作为抽样指标。为了得到地市“住宅电话数目”的近似估计, 借助省一级的“住宅电话数目”与有关的经济、人口指标建立的回归预测模型, 再利用地市一级的有关经济、人口指标的值来计算。

样本量

为了保证目标比例估计值的精度, 在 95% 的置信度下, 每省的样本量为 1600, 对各省网民人数估算的最大允许绝对误差不超过 3%。

省内各地市的抽样方法

采用 PPS 抽样方法。

第一步: 用 PPS 法每省抽取 7 个地市 (此处的地市包括地级市和地区行署, 每个地皮下都包含城镇和乡村, 为不引起歧义, 以下简称为地市), 其中广东省和四川省由于地市较多, 对其抽取 8 个地市进行调查。在地市多于七个的省中, 各省的样本

量在抽中各地市中按抽中的次数平均分配，在地市少于或等于七个的省中，各省的样本量在各地市中的分配与各地市的住宅电话成比例。

抽取地市的方法：在各省中抽取地市，根据所确定的入样指标“住宅电话的数目”，按照 PPS 抽样法，使每个地市被抽中的概率，等于该地市“住宅电话的数目”与该省“住宅电话的数目”之比。利用 EXCEL 软件产生 0-1 之间的均匀分布的随机数，根据随机数落在各地市对应累计百分比的范围，抽取 7 个地市。如果一个地市被抽到两次以上，则该地市样本量相应加倍。例如：某地市被抽中一次，样本量为 229 个，如果该地市被抽中两次，则样本量为 457 个。

第二步：获得抽中地市的所有电话局号，根据该地市的局号生成电话号码库。电话号码中除局号外的后四位或后三位数字，由随机数生成。

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

全国加权方法

对全国的推断采用对各省的调查结果进行事后加权处理的方法。

通过以上方法确定了调查对象后，对有家庭电话的住户进行电话访问，经过事后加权得出总体 A；对于总体 B（住校的高等学校学生），由于近年来大学生在全国人口中所占比例变化不是很大，而且大学生中网民的比例已经比较高，所以本次调查中涉及大学生的数据是在 2000 年底进行的大学生面访调查的基础上，结合最新的在校大学生数据建立数学模型推算得到。最后将这两部分调查结果综合加权计算以后即得到中国网民的总量、相关特征、行为特点等数据。

（三）抽样调查成功率

按美国舆论研究协会（AAPOR）的成功率公式三计算，本次抽样调查的成功率为 39%。

（四）数据预处理

在数据处理之前，对数据中变量的取值、变量之间的逻辑关系等进行检查，对其中的不合

格样本进行了核对、删除和补充,并对部分变量进行了事后编码。

在统计报告中有一些平均数(比如每周上网小时数、每周上网天数、邮件帐号数、收发电子邮件数等),在计算这些平均数前,首先采用以大于或小于平均数的三个标准差和检查观测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。

第六部分 调查支持单位

调查支持网站(排序不分先后)

人民网	新华网	中国网
中国日报网站	国际在线	央视国际网络
中青网	光明网	中国广播网
北京广播网	千龙网	南方网
东方网	天健网	

调查入口网站(按照网站挂出调查链接的先后顺序排名)

新浪网	21cn	新网互联
你好万维网	中科三方	信诺立
开元网络	企业网通	蓝桥网络
中国网友会	首都公用信息平台	易时代
泛亚咨询	广东电信	联都俱乐部
云南信息港	吉林信息港	宁夏信息港
江苏音符	广西信息港	江西热线
环球互易	铭万	中国信息发布网
天极网	中资源	中国频道
易达互联	搜狐	吉林互联网络信息中心
网通互联	东方网景	时代互联
新网	网易	263
TOM	中华网	证券之星
中国人才热线	金陵热线	39健康网
银河网	福建热线	江河源热线
天涯热线	齐鲁热线	湖南信息港
通联无限	计世网	上海热线
深圳热线	黑龙江信息港	新丝路
中国网站联盟	金羊网	IT人才中心
IT俱乐部	四川在线	天府热线
赛迪网	第一商务	51JOB
保定频道		

调查带宽支持单位

北京市通信公司 IDC

调查协助单位 (排名不分先后)

中国网络通信集团公司
中国电信集团公司
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
北京万网新兴网络技术有限公司
北京新网数码信息技术有限公司
厦门精通科技实业有限公司
北京信诺立兴业网络通信技术有限公司
东方通信股份有限公司域名注册中心
东方网景信息科技有限公司
北京中企网动力数码科技有限公司
厦门中资源网络服务有限公司
搜狐爱特信信息技术(北京)有限公司
厦门华商盛世网络有限公司

第七部分 中国互联网络发展状况分析报告

前言

受国家主管部门委托,中国互联网络信息中心(CNNIC)自1997年10月开始发布中国互联网络发展状况统计报告,至今已十五次。基于深入分析我国互联网、更深刻的揭示互联网在我国发展状况的诸如“谁、何时、在哪里、如何使用互联网、互联网的影响”等基础性问题的目的,以第十五次和以前历次调查的数据为主要基础,完成本次中国互联网络发展状况分析报告。

和以往类似,本次分析报告撰写过程中主要采用了趋势对比、横向对比、纵向对比、分组、频数分析、相关分析、交叉分析等分析方法。兼顾重点和全面,本次分析报告在内容上包括中国互联网宏观概况、网民的结构特征、网民的上网途径、网民的上网行为、非网民状况、网民和非网民对互联网的看法等几个部分。

本分析报告中的数据主要来自于中国互联网络信息中心历次的调查数据,和全国人口有关的数据来自于国家统计局的统计年鉴等。除非明确指出,本报告中的数据均不包括香港、澳门、台湾地区在内。

由于时间和我们水平的的原因,本分析报告可能存在不足、错误之处,欢迎大家批评指正。

对其它深入分析内容感兴趣的同志可和我们联系。我们的联系方式是:

电子邮件:cnnic-survey@cnnic.cn

内容摘要

从第十五次中国互联网络发展状况统计调查所展现的数据可以看出,2004年下半年的中国互联网在整体上保持增长态势的同时,网民特征结构、上网途径、上网行为等各方面也出现了一些较为明显的变化。

从宏观的角度看,我国互联网继续保持了增长态势。其中网民数、上网计算机数分别达到了9400万、4160万;CN下注册的域名数、网站数分别达到了432077个、668900个;网络国际出口带宽总数达到74429M;我国大陆的IPv4地址数达到了59945728个。

在网民的特征结构方面,男性、未婚、25岁以下、大专及以下、月收入在2000元及以下(含无收入)网民的比例继续在网民各特征数据中占据相对主要地位,所占比例分别为60.6%、57.2%、51.7%、69.3%、80.6%,其中未婚、25岁以下网民的比例和半年前相比都有所下降,但男性网民、大专及以下、月收入在2000元及以下(含无收入)网民所占比例和半年前相比有所上升;在职业方面,学生、专业技术人员仍然是网民主体,比例分别为32.4%、12.6%,其中学生网民的比例和半年前相比有所上升;在行业方面,制造业、教育业、公共管理和社会组织、IT业、批发和零售业是网民的主要分布行业,比例分别达到了14.6%、13.0%、11.9%、9.3%、7.7%。

在网民的上网途径方面,家中仍然是网民上网的主要地点,比例达67.9%;网民的上网设备主要是台式计算机,比例达95.3%,但同时采用其他上网设备的网民日趋增多;拨号上网是网民上网的主要方式,但专线、宽带等其他上网方式继续得到发展,其中宽带(xDSL、CABLE MODEM等)上网用户数达4280万,上网方式进一步多元化。

在网民的上网行为方面,网民在一天中有三个上网的峰值时间段:第一个峰值时间段为早晨10:00,网民上网比例为25.5%,第二个峰值时间段为下午14:00、15:00,网民上网比例分别为32.8%、33.0%,晚上的20:00、21:00达到一天中的最高峰,网民上网比例分别为51.8%、51.0%,和以往的结果相比,从上午11点以后一直到凌晨2点这段时间上网的网民比例都有所增加;网民每周的上网时间分别为13.2小时和4.1天,每周上网小时数和半年前相比有所增加;绝大部分网民每月实际花费的上网费用在100元以内,比例值达68.4%,该比例和半年前相比有所上升;网民平均拥有的电子邮箱帐号数和以往相比基本未变,电子邮箱总数和免费的

邮箱数分别为 1.5 和 1.4；用户每周收发的邮件数分别达到 4.4 封和 3.6 封，收到的垃圾邮件数达 7.9 封；网民上网的最主要目的主要是获取信息和休闲娱乐，比例分别为 39.1%和 35.7%，网民的上网目的继续向多样化发展。

从非网民的状况看，其不上网的最主要原因是“不懂电脑/网络”，比例为 40.1%，其次是“没有上网设备”，比例为 23.1%，再次是“觉得上网没用”，比例为 16.1%，第四个主要原因是“没有时间上网”，比例为 15.9%，这和上次调查结果相比略有差异；在未来是否可能上网的问题上，11.6%的非网民表现了一定的兴趣，表示一年内有可能上网。

分析网民和非网民对互联网看法的数据可以发现：类似于以往，非网民对互联网有着比网民更高的期望和评价。

一、中国互联网络宏观状况

上网计算机数、上网用户人数、CN下注册的域名数、WWW站点数、网络的国际出口带宽、以及IP地址数等信息可以从整体上反映互联网络在我国的发展程度和普及程度。对CNNIC历次调查中这些基础性统计数据的深入分析,有助于我们从宏观的角度更深刻地认识互联网络在中国的发展状况。

1、上网计算机数

截止到2004年12月31日,我国的上网计算机总数达到了4160万台,同上一次调查结果相比,我国的上网计算机总数半年增加了530万台,增长率为14.6%,和去年同期相比增长34.7%,是1997年10月第一次调查结果29.9万台的139.1倍(如图1-1所示)。可见我国上网计算机总数呈现出比较快的增长态势。

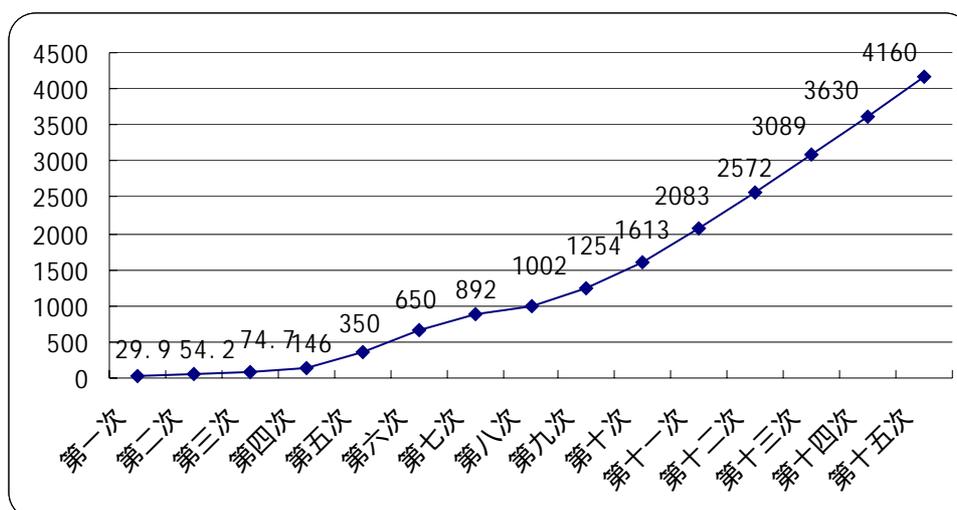


图 1-1 历次调查上网计算机总数 (万台)

其中专线上网计算机数为700万台,同上一次调查结果相比,专线上网计算机数半年内增加了48万台,增长率为7.4%,和去年同期相比增长17.6%,是1997年10月第一次调查结果4.9万台的142.9倍;拨号上网计算机数为2140万台,同上一次调查结果相比,拨号上网计算机数半年内增加了43万台,增长率为2.1%,和去年同期相比增长10.0%,是1997年10月第一次调查结果25万台的85.6倍;其它方式上网计算机数为1320万台,同上一次调查结果相

比，其它方式上网计算机数半年内增加了 439 万台，增长率为 49.8%，和去年同期相比增长 140.4%（如图 1-2 所示）。可见，在上网计算机总数保持增长的同时，拨号上网计算机、专线上网计算机数也都有一定的增长，尤其是其它方式上网计算机数增长非常明显。

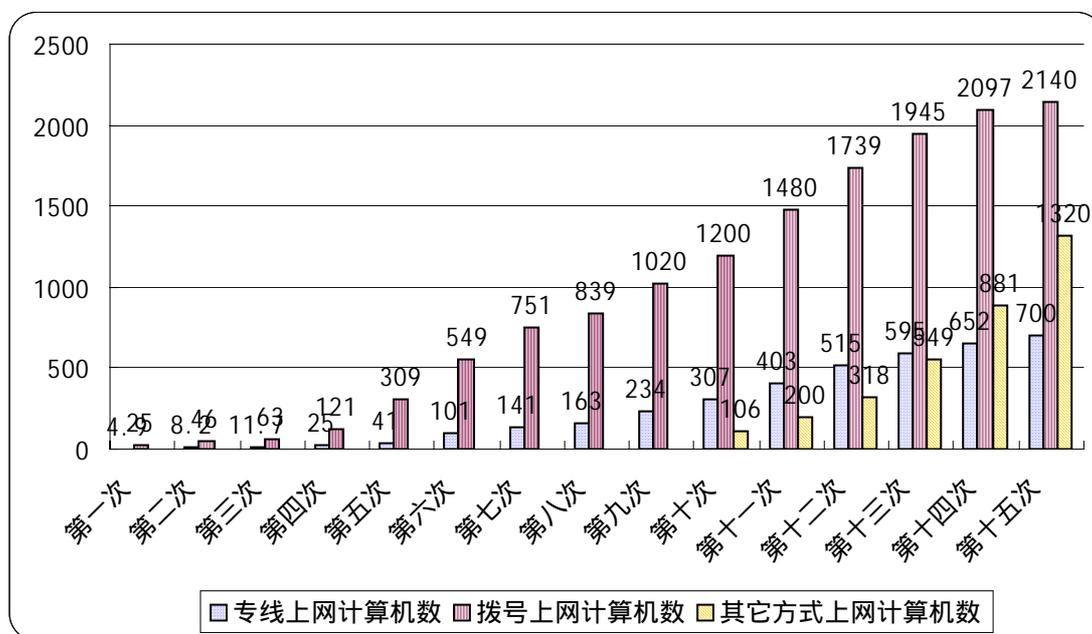


图 1-2 历次调查不同方式上网计算机数（万台）

但同上一次调查结果相比，本次调查结果中上网计算机总数、专线上网计算机数、拨号上网计算机数、其它方式上网计算机数的增长率均有不同程度的降低，增长速度减慢（如图 1-3 所示）。这中情况的出现与互联网发展中各种方式上网计算机数的基数增大有一定的关系。

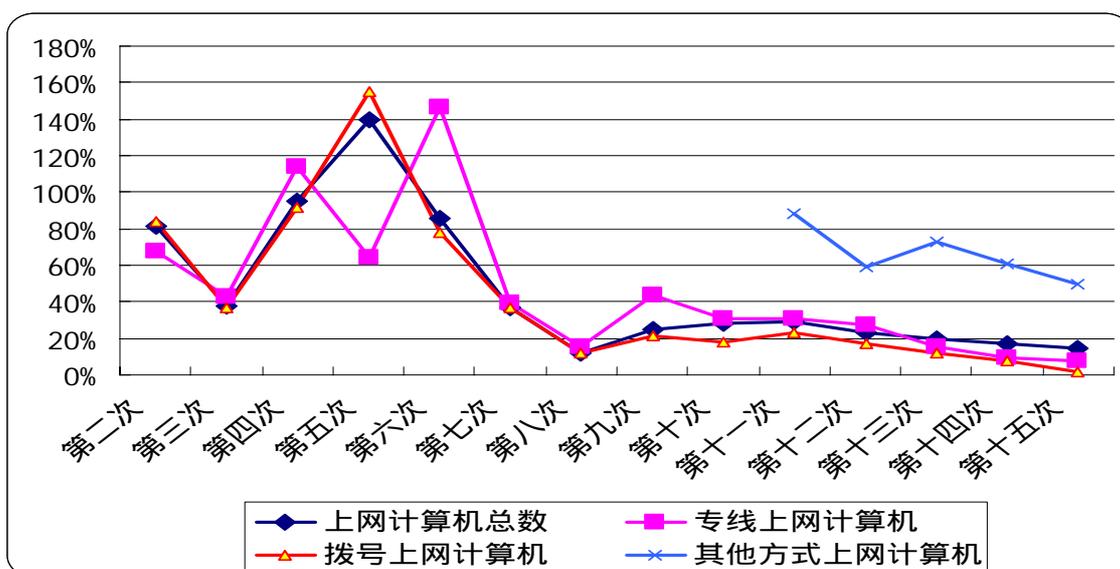


图 1-3 历次调查上网计算机数增长率

2、上网用户人数

截止到 2004 年 12 月 31 日,我国的上网用户总人数为 9400 万人,同上一次调查相比,我国上网用户总人数半年增加了 700 万人,增长率为 8.0%,和去年同期相比增长 18.2%,同 1997 年 10 月第一次调查结果 62 万上网用户人数相比,现在的上网用户人数已是当初的 151.6 倍(如图 1-4 所示)。可见我国上网用户总数增长仍比较快。

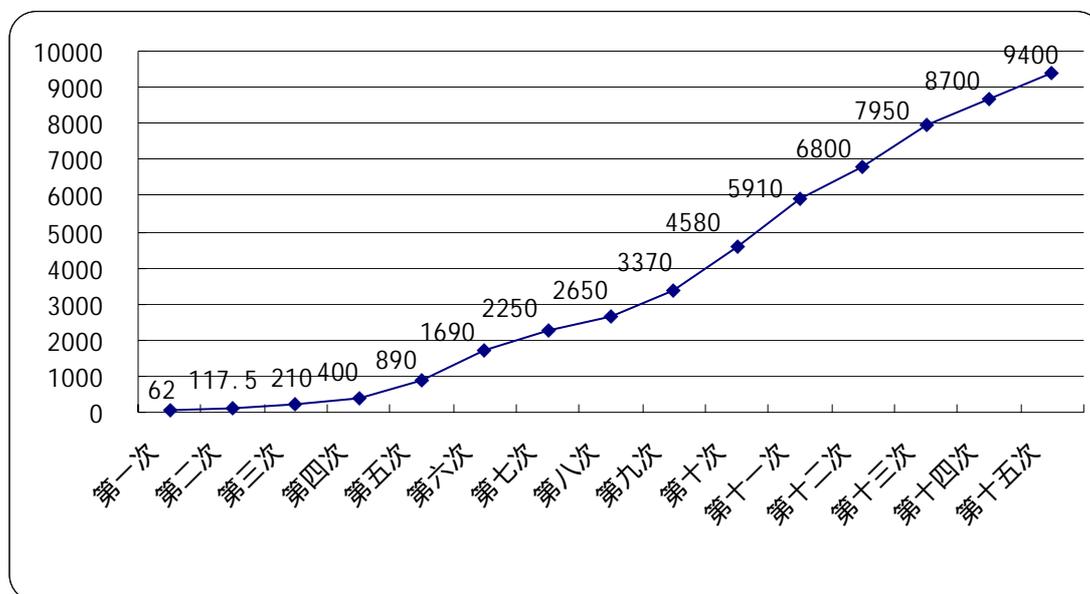


图 1-4 历次调查上网用户总数 (万人)

其中专线上网用户人数为 3050 万人,同上一次调查相比,专线上网用户人数半年增加 180 万人,增长率为 6.3%,和去年同期相比增长 14.7%,是 1997 年 10 月第一次调查结果 15.5

万的 196.8 倍；拨号上网用户人数为 5240 万人，同上一次调查相比，拨号上网用户人数半年增加 85 万人，增长率为 1.6%，和去年同期相比增长 6.6%，是 1997 年 10 月第一次调查结果 46.5 万的 112.7 倍；ISDN 上网用户人数为 640 万人，同上一次调查相比，ISDN 上网用户人数半年增加了 40 万人，增长率为 6.7%，和去年同期相比增长 15.9%；宽带上网用户人数为 4280 万人，同上一次调查相比，宽带上网用户人数半年增加了 1170 万人，增长率为 37.6%，和去年同期相比增长 146.0%（如图 1-5 所示）。可以看出，在上网用户总数增长的同时，拨号上网用户人数、专线上网用户人数、ISDN 上网用户人数和宽带上网用户人数都呈现出增长的趋势，其中，拨号上网用户数的增长趋势走缓，而宽带上网用户人数的增长趋势非常强劲。

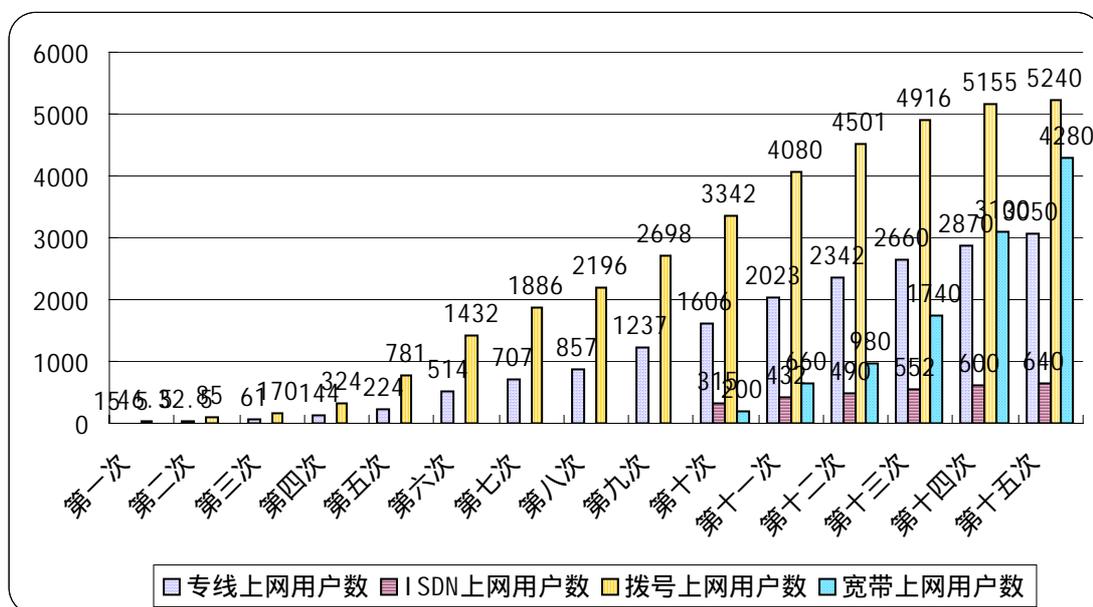


图 1-5 历次调查不同方式上网用户人数 (万人)

分析上网用户人数增长率的变化趋势（如图 1-6 所示）可以看出，这半年上网用户人数的增长率达到历年调查的最低值。增长率降低与上网用户总数的增大有一定的关系，同时也反映了我国互联网已经发展到一定水平。

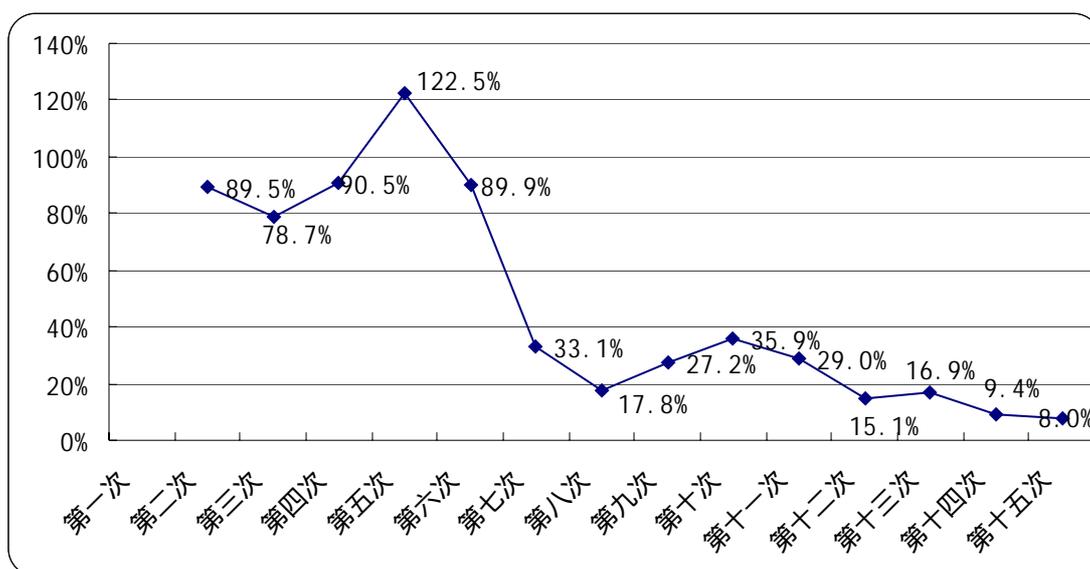


图 1-6 历次调查上网用户人数增长率 (%)

我国网民总数的快速增长已被世界所瞩目,但 9400 万网民在我国 13 亿的总人口中还仅占 7.2%,比半年前调查的 6.7%略有提高。这说明尽管我国的互联网用户总数很大,增长速度较快,但互联网的普及程度目前还很低,还存在很大的发展空间。

3、CN 下注册的域名数

截止到 2004 年 12 月 31 日,我国 CN 下注册的域名数为 432077 个,与半年前相比增加 49861 个,增长率为 13.0%,与去年同期相比增长了 27.1%,同 1997 年 10 月第一次调查结果相比,域名总数已是当初 4066 个的 106.3 倍。从分类的角度来看,以 AC.CN 结尾的英文域名总数为 628 个,与半年前相比增加 4 个,增长率为 0.6%;以 COM.CN 结尾的英文域名总数为 173649 个,与半年前相比增加 15356 个,增长率为 9.7%;以 EDU.CN 结尾的英文域名总数为 2226 个,与半年前相比增加 153 个,增长率为 7.4%;以 GOV.CN 结尾的英文域名总数为 16326 个,与半年前相比增加 2363 个,增长率为 16.9%;以 NET.CN 结尾的英文域名总数为 20145 个,与半年前相比增加 1771 个,增长率为 9.6%;以 ORG.CN 结尾的英文域名总数为 9415 个,与半年前相比增加 1064 个,增长率为 12.7%;以行政区域.CN 结尾的英文域名总数为 15765 个,与半年前相比增加 12063 个,增长率为 325.9%;CN 二级域名数为 193869 个,与半年前相比增加 17087 个,增长率为 9.7% (如图 1-7 所示)。整体而言,CN 下注册域名数有着较快的增长。

CN 下注册域名数的这种增长趋势一方面反映了国家域名注册管理机构和各家域名注册服务机构共同大力推进 CN 域名的发展取得初步成效,另一方面也说明了 CN 域名的优势和价值已

经得到我国各单位和互联网用户的广泛认可。

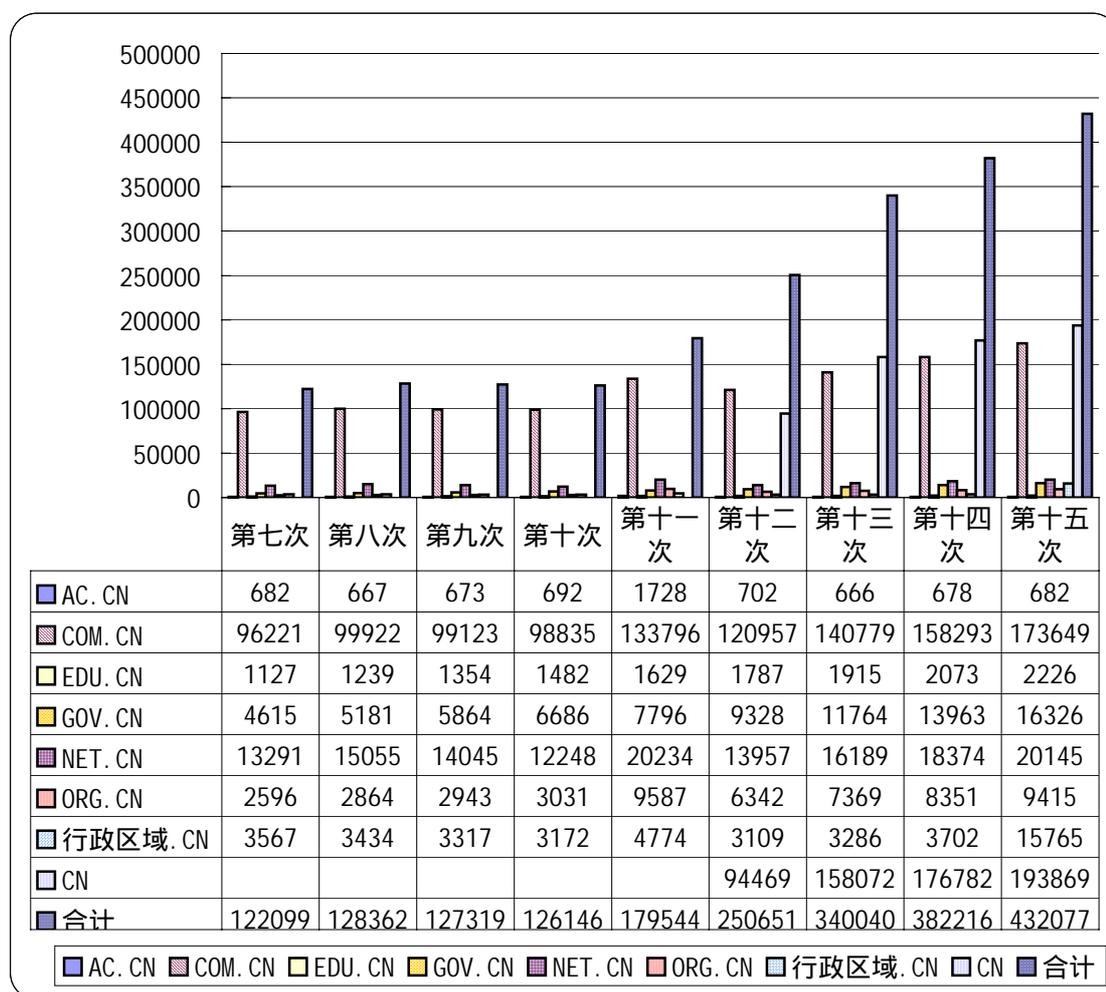


图 1-7 历次调查 CN 下注册的域名数 (个)

从 CN 下注册域名的地域分布可以看出,华北、华东、华南的 CN 下注册域名比例为 78.5%,东北、西南、西北的 CN 下注册域名比例为 12.7%,与历次调查结果比较,本次调查结果没有出现大的变化,(如图 1-8 所示)。这在一定程度上反映了我国的互联网发展水平仍存在着地区差异。

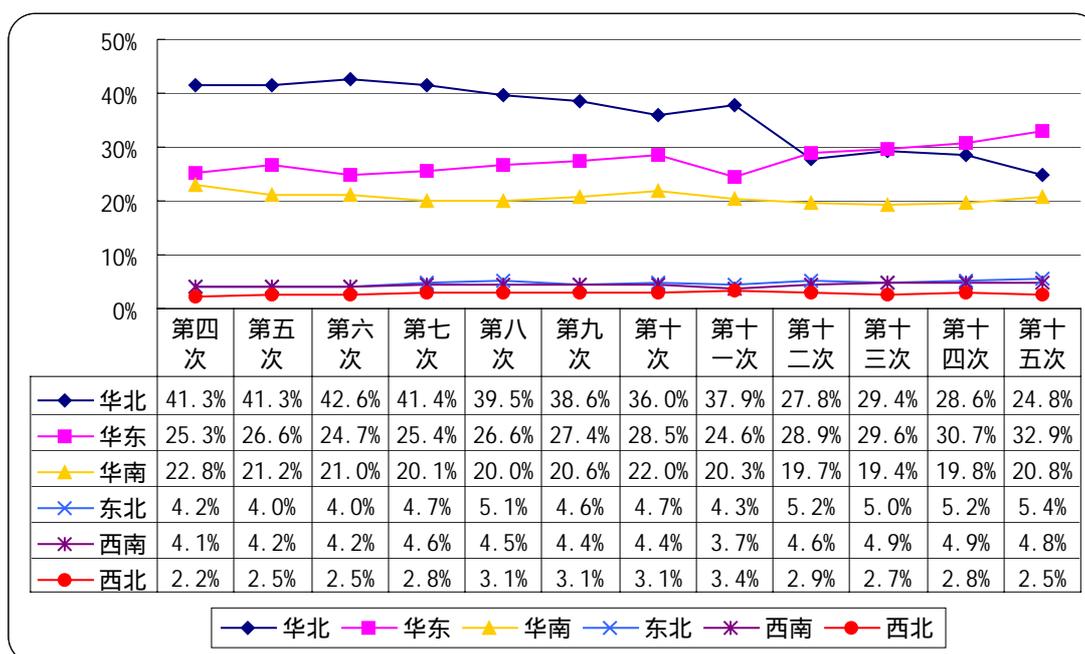


图 1-8 CN 下注册域名地域分布

4、WWW 站点数

截止到 2004 年 12 月 31 日，我国 WWW 站点数为 668900 个，半年内增加 42300 个，增长率为 6.8%，和去年同期相比增长 12.3% (如图 1-9 所示)。WWW 站点数的增长在一定程度上说明了我国互联网应用水平正在提高。

从 WWW 站点数的地域分布可以看出，同历次调查 WWW 站点数的地域分布一致，华北、华东、华南的 WWW 站点数比例占 88.8%，仍占据主要地位；东北、西南、西北 WWW 站点数所占的比例同以往调查结果相比有所减少，从上次的 11.6% 下降到本次的 11.2%，所占比例还是较小。(如图 1-10 所示)。这一方面说明我国中东部地区的互联网应用水平的快速发展，另一方面说明了目前我国东西部在互联网领域的“数字鸿沟”有进一步加大的趋势。

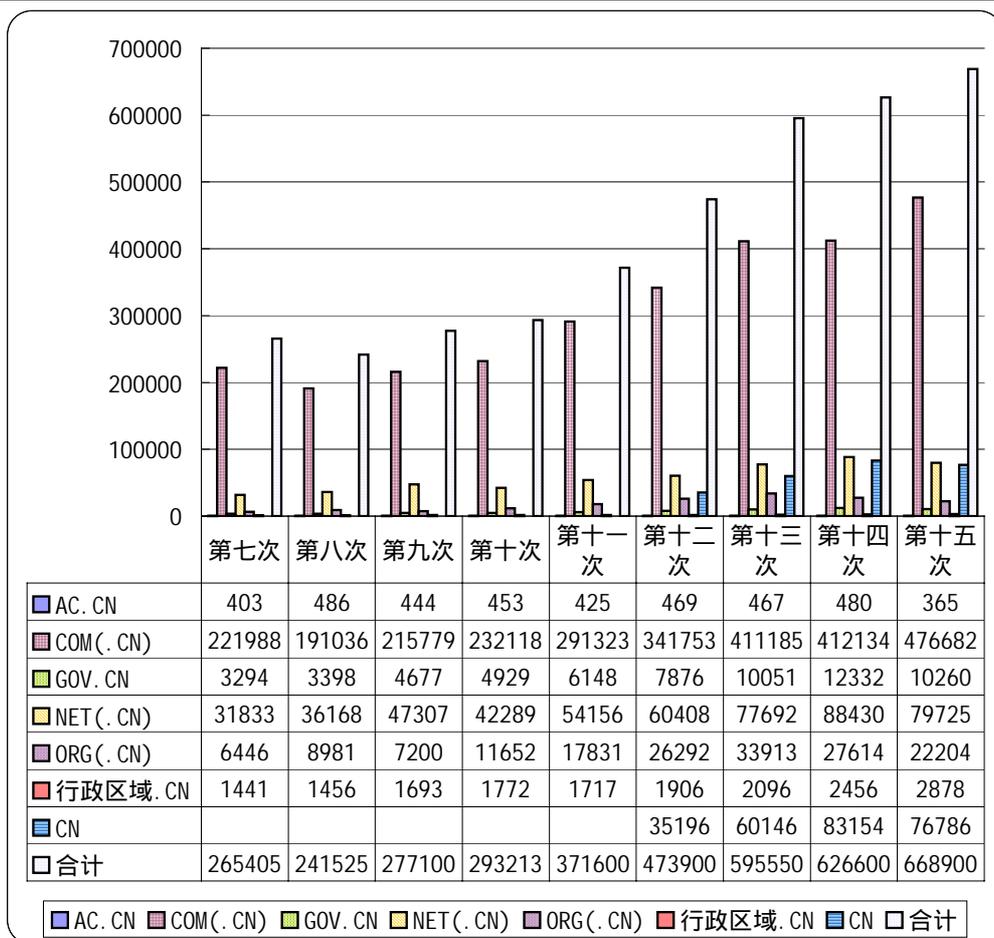


图 1-9 历次调查 WWW 站点数 (个)

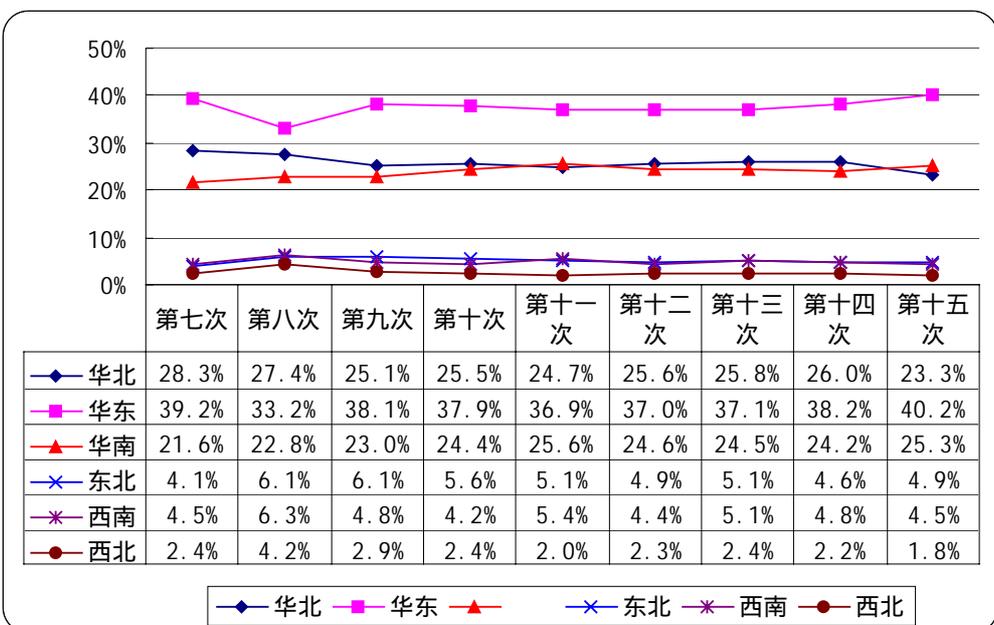


图 1-10 历次调查 WWW 站点数地域分布

5、网络国际出口带宽数

截止到 2004 年 12 月 31 日，我国国际出口带宽的总容量为 74429M，与半年前相比增加了 20488M 增长率为 38.0% 和去年同期相比增加 173.5% 是 1997 年 10 月第一次调查结果 25.408M 的 2929.4 倍（如图 1-11 所示）。可见，我国国际出口带宽增长速度非常快。

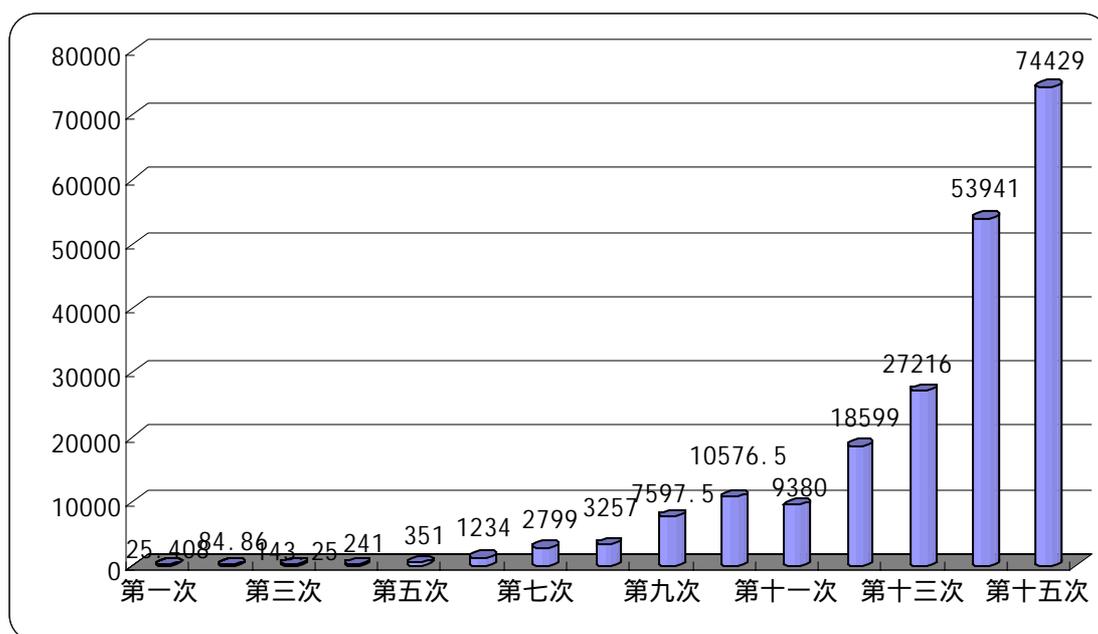


图 1-11 历次调查我国国际出口带宽 (M)

6、IPv4 地址数

截止到 2004 年 12 月 31 日，中国大陆 IPv4 地址数已达 59945728 个，与半年前相比增加 10523904 个，增长率为 21.3%，和去年同期相比增长 44.6%（如图 1-12 所示）。可见，中国的 IP 地址资源近几年增长较快，在数量上达到了一定的规模，但是这些 IP 地址资源目前仍不能完全满足中国互联网络运营单位发展的需要。随着我国网民人数的大幅增加，网络应用的逐步加强，这种 IP 地址发展与我国互联网络发展的不匹配会更加明显。因此我国各 ISP 应积极了解 APNIC 及 CNNIC 的 IP 地址分配政策，大力推进我国 IP 地址资源的发展。

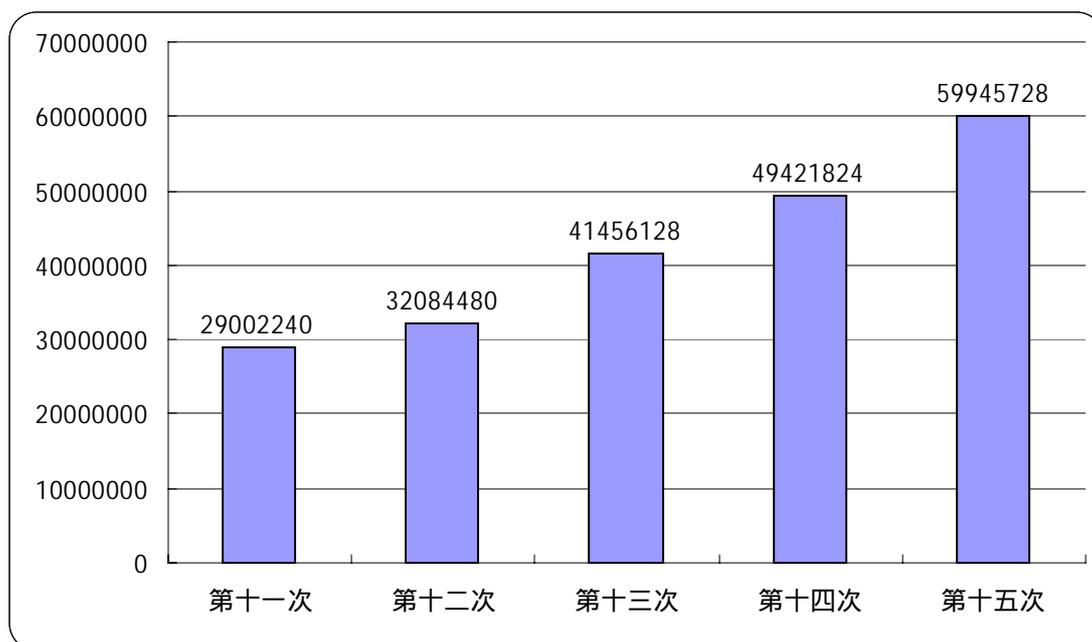


图 1-12 历次调查我国 IPv4 地址数 (个)

综上所述，通过分析历次调查结果可以看出，从 1997 年 10 月第一次调查到现在，我国互联网络在上网计算机数、上网用户人数、CN 下注册的域名数、WWW 站点数、网络国际出口带宽、IP 地址数等方面皆有不同程度的变化，基本上呈现出增长态势。其中上网用户数的增长率和上网计算机数的增长率同上次调查结果相比都有所下降；CN 下注册域名数、WWW 站点数、网络国际出口带宽等方面则依然呈增长趋势；IP 地址数在数量上达到了一定的规模。但我国的互联网发展还存在一些问题，比如从地域分布上看，地区之间仍然存在一定的差距。所有这一切表明，我国的互联网络继续处于发展态势之中，当然其中也不乏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以及网络应用服务的不断多样化和实用化，中国的互联网络必将得到更快、更合理地发展。

二、网民特征结构

从半年前的 8700 万网民到现在的 9400 万网民，互联网网民数量持续增长。随着互联网在我国的发展和普及，网民的特征结构也发生了相应的变化。深入分析、了解网民的特征结构，探求其变化趋势和规律，可以较好的把握住“谁在使用互联网”这一问题，从而更深入的理解互联网在我国的发展状况。

1、用户性别

第十五次 CNNIC 调查结果显示，男性网民占 60.6%，女性网民占 39.4%（如图 2-1 所示），男性依然占据网民主体。

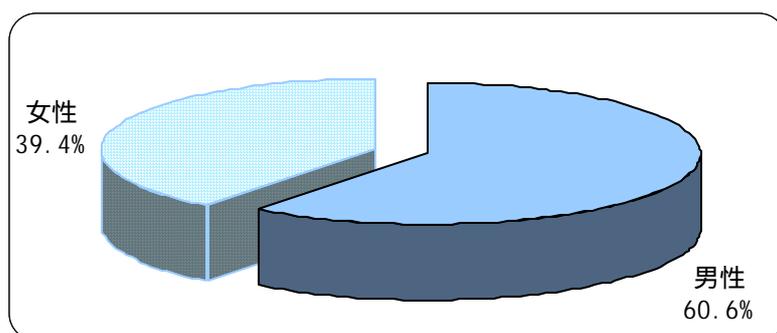


图 2-1 网民性别

与半年前相比，男女网民所占比例略有变化。男性网民占全体网民的比例从 59.3% 上升为 60.6%，涨幅为 1.3%；女性网民所占的比例下降了 1.3%，比例为 39.4%（如图 2-2 所示）。截止 2004 年 12 月 31 日，我国男性网民 5696 万，比半年前增加了 537 万，增长率为 10.4%；女性网民 3704 万，比半年前增加 163 万，增长率为 4.6%（如图 2-3 所示）。从普及率的角度来看，男性网民占我国男性总人口的 8.6%，女性网民占女性总人口的 5.9%。互联网在男性中的普及程度仍然要高于女性。

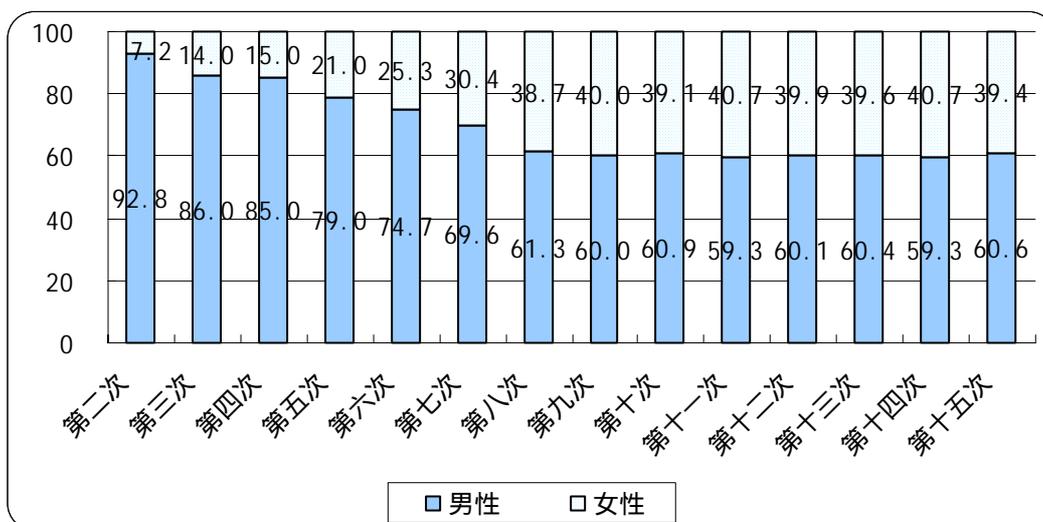


图 2-2 历次调查网民性别分布 (%)

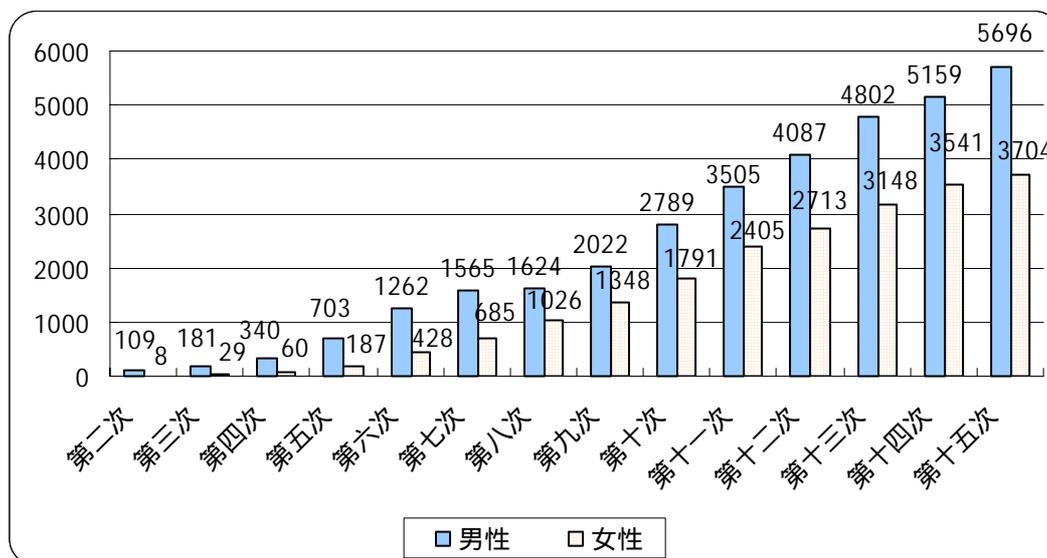


图 2-3 历次调查不同性别网民的数量 (万人)

2、用户婚姻状况

第十五次 CNNIC 调查结果显示, 未婚网民占 57.2%, 已婚网民占 42.8% (如图 2-4 所示)。未婚者在目前仍然是我国网民的主体。这与我国人口分布中已婚人口占据主体的情况不太一致。

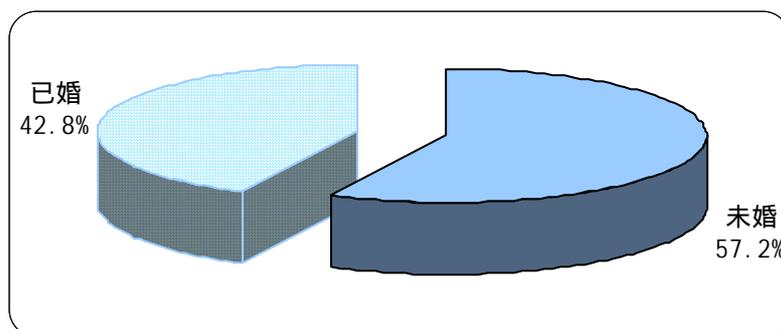


图 2-4 网民婚姻状况分布

与半年前相比，已婚网民所占比例增加了 2.9%，未婚网民所占比例相应有所减少（如图 2-5 所示）。从绝对数看，已婚网民增加了 553 万，达到 4024 万，与半年前相比增幅为 15.9%；未婚网民增加了 147 万，达到 5376 万，与半年前相比增加了 2.8%（如图 2-6 所示）。在这半年间已婚网民的增长速度明显高于未婚网民。

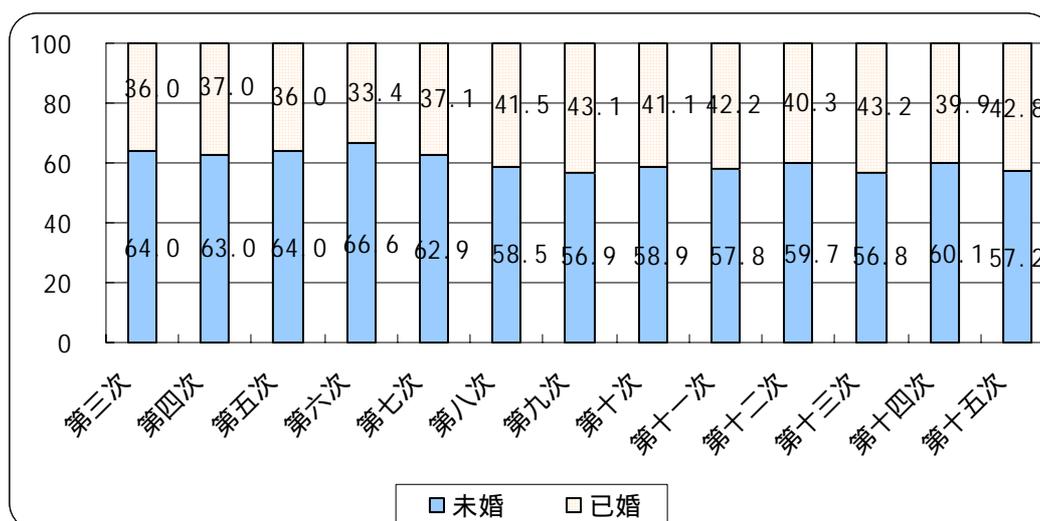


图 2-5 历次调查网民婚姻状况分布 (%)

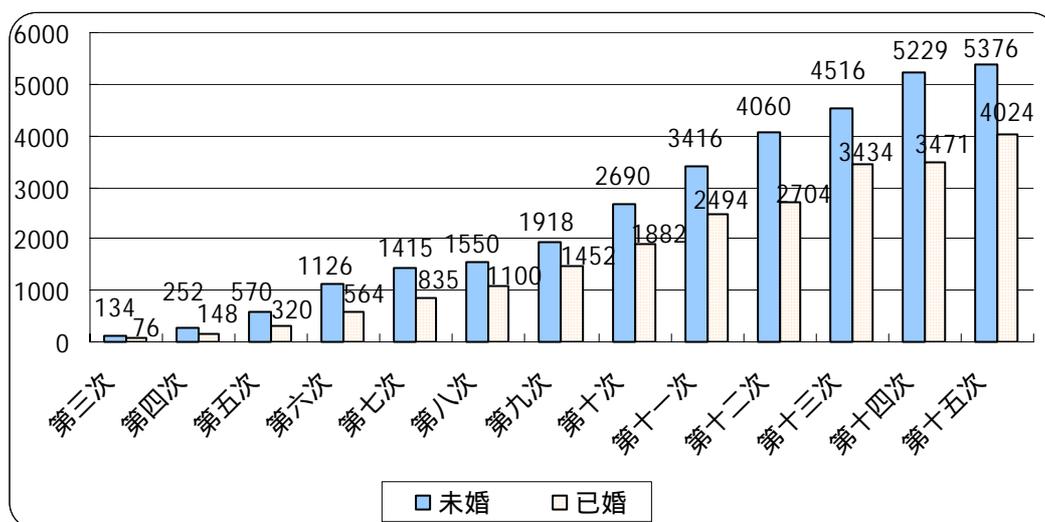


图 2-6 历次调查不同婚姻状况网民的数量 (万人)

3、用户年龄

第十五次 CNNIC 调查结果显示，网民中 18-24 岁的年轻人所占比例最高，达到 35.3%，其次是 25-30 岁的网民(17.7%)和 18 岁以下的网民(16.4%)，30 岁以上的网民随着年龄的增加所占比例相应减少，31-35 岁的网民占到 11.4%，36-40 岁的占到 7.6%，41-50 岁的为 7.6%，还有 4.0%的网民在 50 岁以上（如图 2-7 所示）。35 岁及以下的网民占 80.8%，35 岁以上的网民占 19.2%，网民在结构上仍然呈现低龄化的态势。

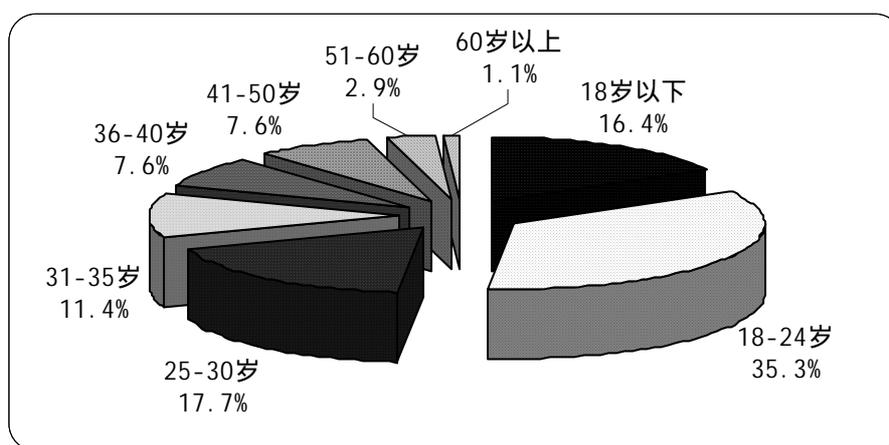


图 2-7 网民年龄分布

历次调查结果都显示，网民中 18-24 岁的年轻人最多，远远高于其它年龄段的网民而占据绝对优势，但与上次调查结果相比，18-24 岁的网民所占比例略有下降。35 岁及以下的网民达

到了 7596 万,比半年前增加了 462 万人,增长率为 6.5%;35 岁以上的网民所占比例为 19.2%,达到 1804 万,比半年前增加了 238 万人,增长率为 15.2%(如图 2-8、图 2-9、图 2-10 所示)。

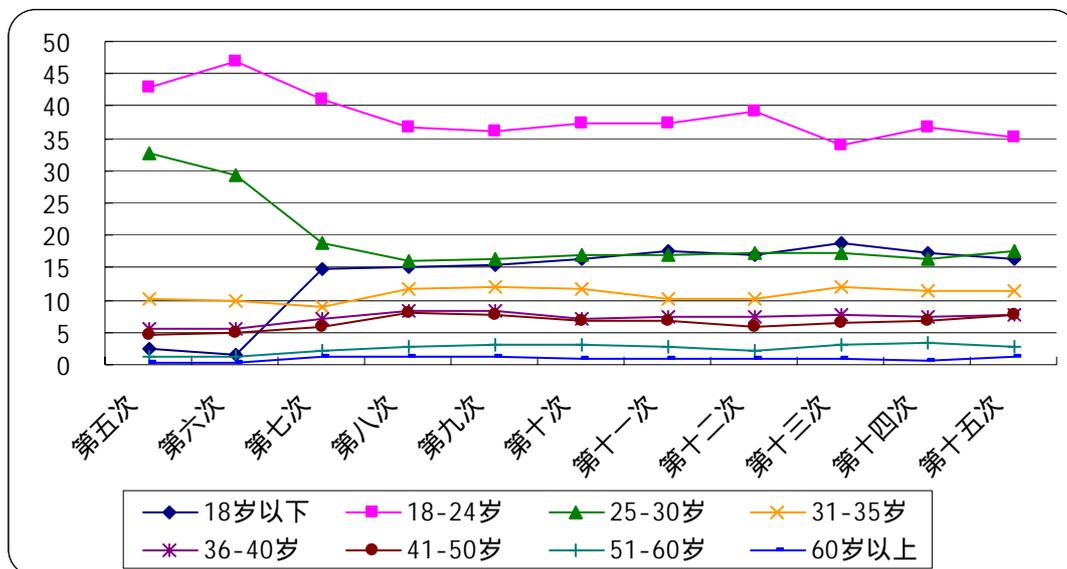


图 2-8 历次调查网民年龄分布 (%)

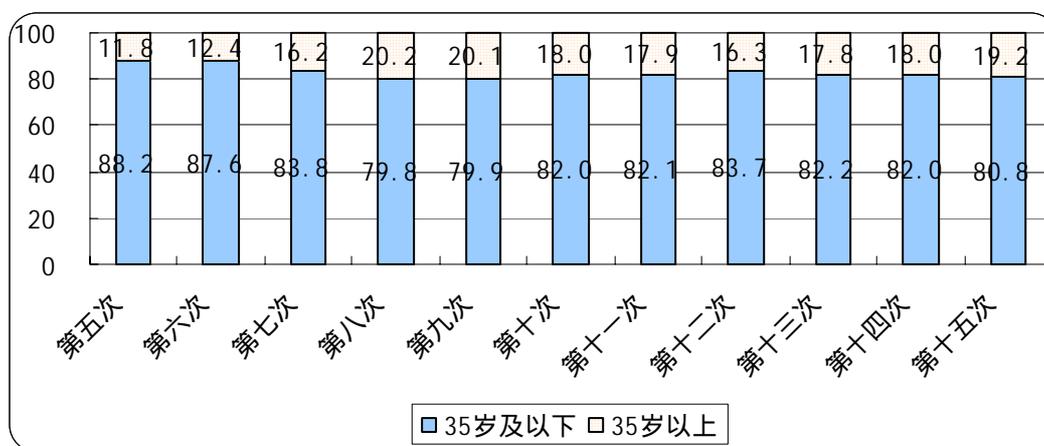


图 2-9 历次调查网民年龄分布 (%)

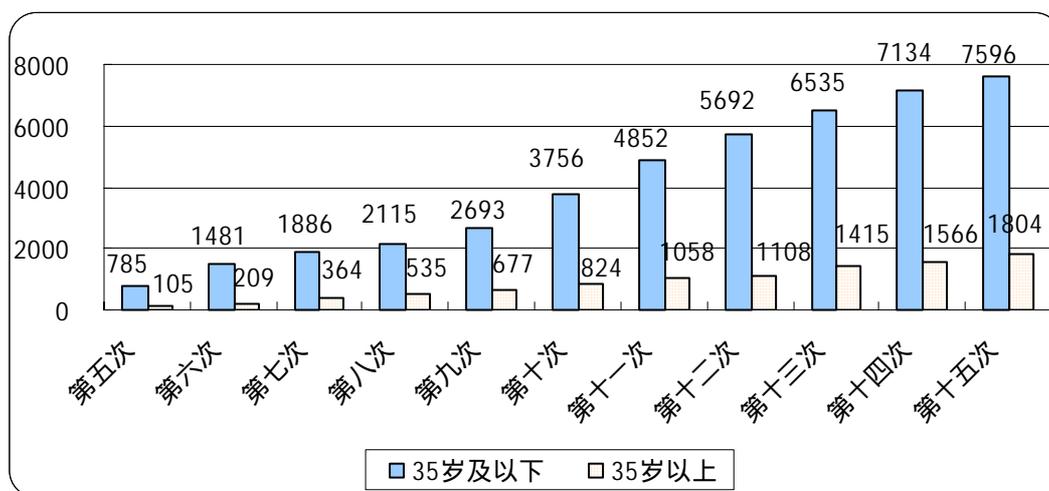


图 2-10 历次调查不同年龄网民的数量 (万人)

4、用户受教育程度

第十五次 CNNIC 调查结果显示,网民中受教育程度为高中(中专)的比例最高,占到 29.3%,其次是本科(27.6%)和大专(27.0%)。本科及以上学历程度的网民比例为 30.7%,本科以下受教育程度的网民比例达到了 69.3%(如图 2-11 所示)。本科以下受教育程度的网民占据大多数。

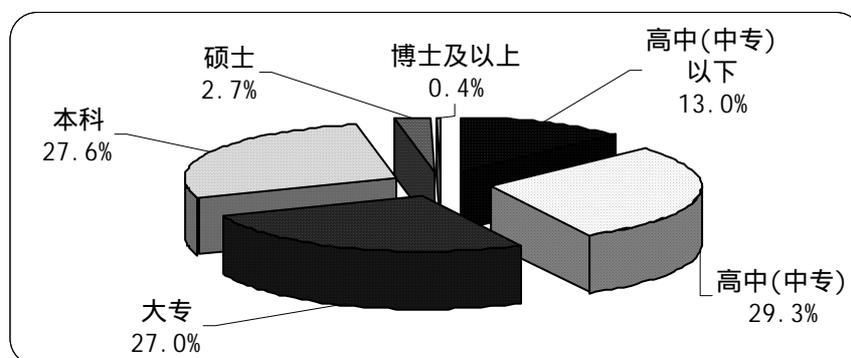


图 2-11 网民受教育程度分布

与半年前相比,大学本科以下受教育程度的网民所占比例略有增加,达到 69.3%。从绝对数上看,大学本科以下受教育程度的网民增加了 494 万,达到 6514 万,与半年前相比增加了 8.2%;大学本科及以上受教育程度的网民增加了 206 万,达到 2886 万,比半年前增加了 7.7%(如图 2-12、图 2-13 所示)。大学本科以下受教育程度的网民在这半年内的增长速度要高于受教育程度为大学本科及以上的网民。

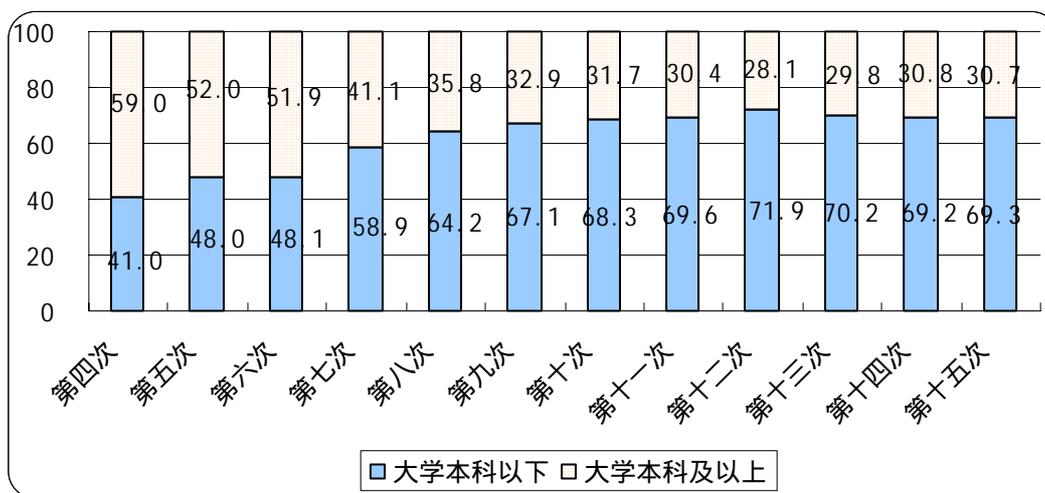


图 2-12 历次调查网民受教育程度分布 (%)

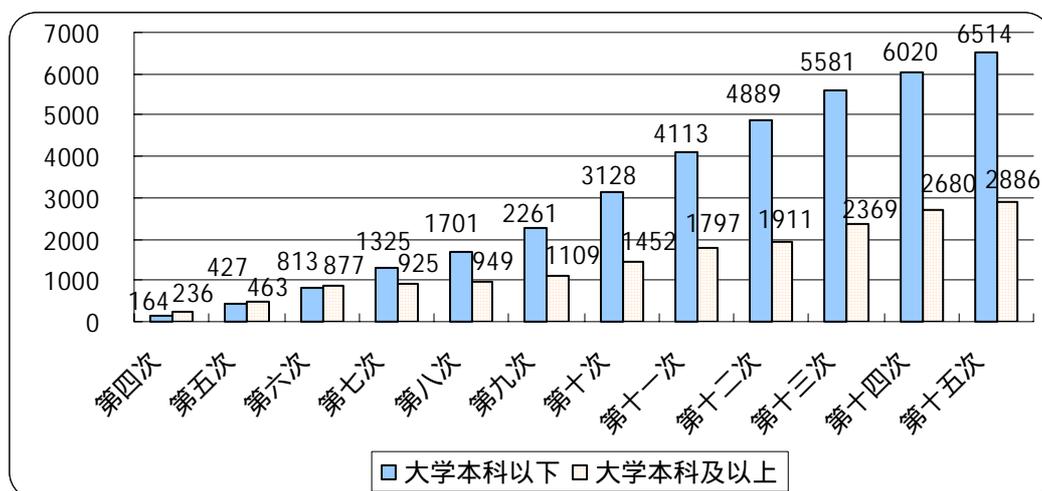


图 2-13 历次调查不同教育程度网民的数量 (万人)

5、用户个人月收入

第十五次 CNNIC 调查结果显示,个人月收入在 500 元以下 (包括无收入) 的网民所占比例最高,达到 34.2%,其次是月收入为 501-1000 元和 1001-1500 元的网民 (比例分别为 19.0%、16.7%), 10.7% 的网民个人月收入在 1501-2000 元,个人月收入在 2000 元以上的网民为 19.4% (如图 2-14 所示)。低收入网民仍然占据主体。

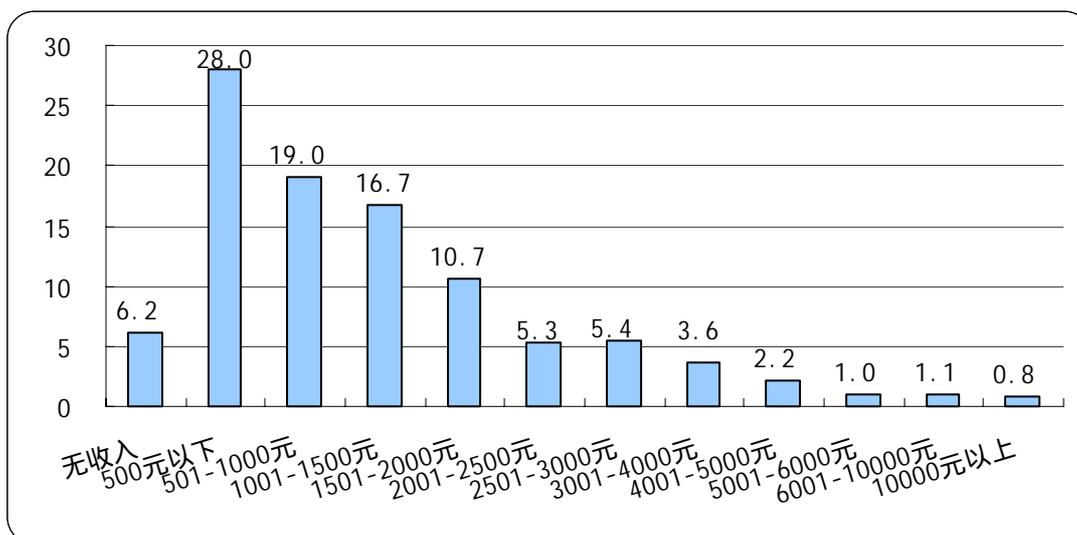


图 2-14 网民个人月收入分布 (%)

与半年前相比，个人月收入 2000 元及以下的网民所占比例增加了 2.5%，达到 80.6%。从绝对数量看，个人月收入 2000 元及以下的网民从 6795 万增加到 7651 万，增长率为 12.6%；个人月收入 2000 元以上的网民从 1905 万减少到 1749 万（如图 2-15、图 2-16 所示）。

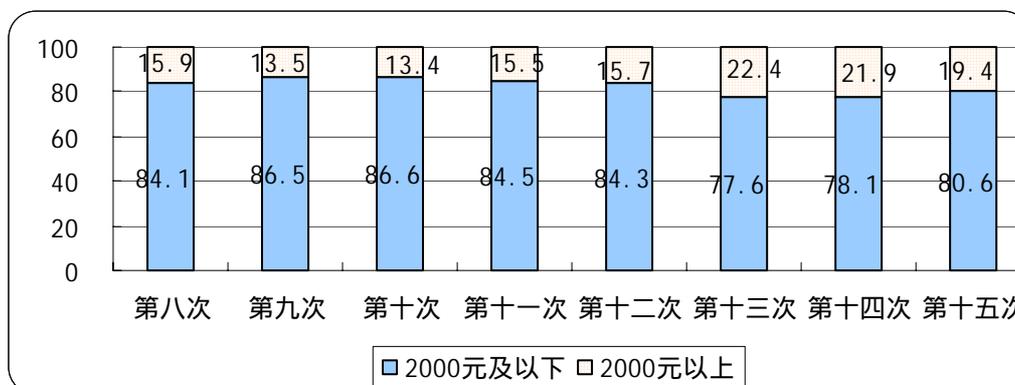


图 2-15 历次调查网民个人月收入分布 (%)

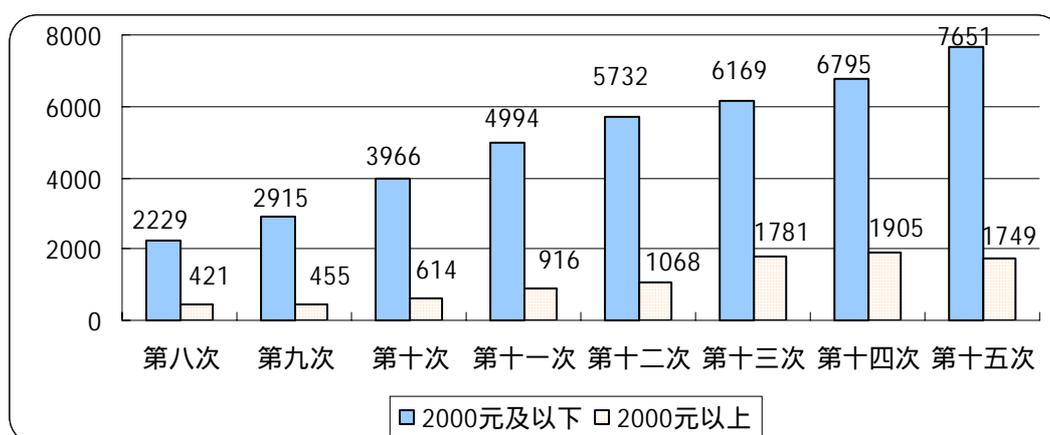


图 2-16 历次调查网民个人月收入网民的数量 (万人)

6、用户职业

第十五次 CNNIC 调查结果显示，网民中学生所占比例最多，达到了 32.4%，其次是专业技术人员，占总数的 12.6%，排在其后的是商业、服务业人员，所占比例为 9.4%，企事业单位管理人员、国家机关/党群组织工作人员、教师所占比例也较多，分别为 9.3%、7.4%和 7.0%。军人所占比例最少，只有 0.5% (如图 2-17 所示)。

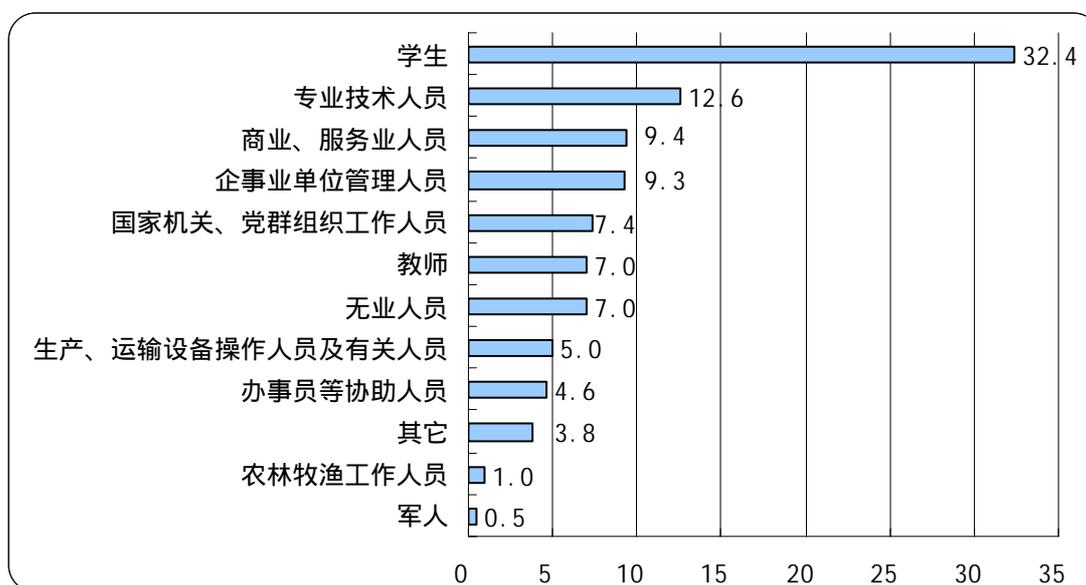


图 2-17 网民的职业分布 (%)

与半年前相比，学生、商业、服务业人员所占比例均有所增加，而专业技术人员、企事业单位管理人员的比例略有下降 (如图 2-18 所示)。在绝对数量上，同上半年相比，学生增加了 270 万，增长率为 9.7%；专业技术人员增加了 36 万，增长率为 3.1%；商业、服务业人员增加

了 153 万，增长率为 20.9%；企事业单位管理人员增加了 39 万，增长率为 4.7% (如图 2-19 所示)。

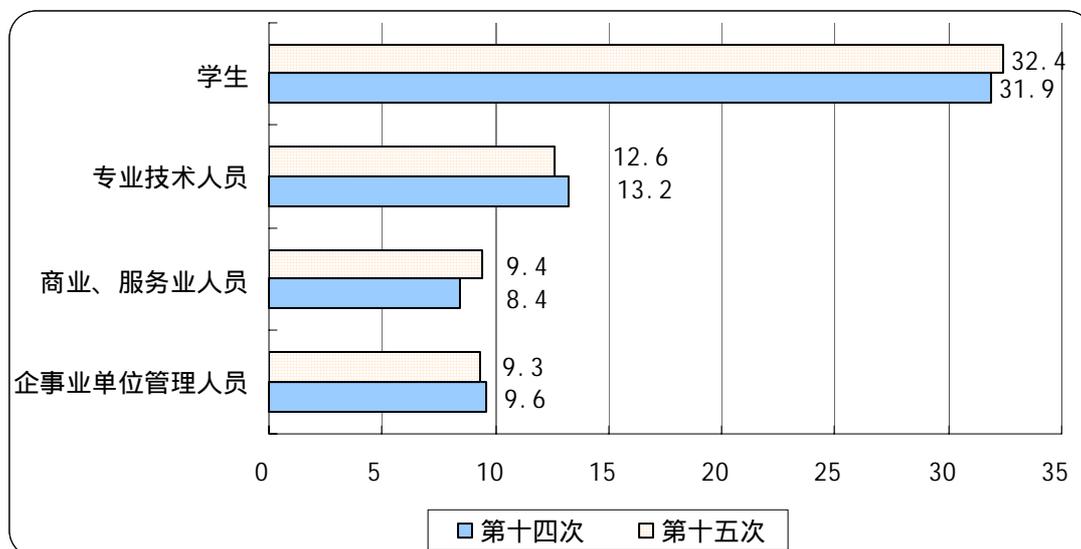


图 2-18 近两次调查网民在几种主要职业的比例分布 (%)

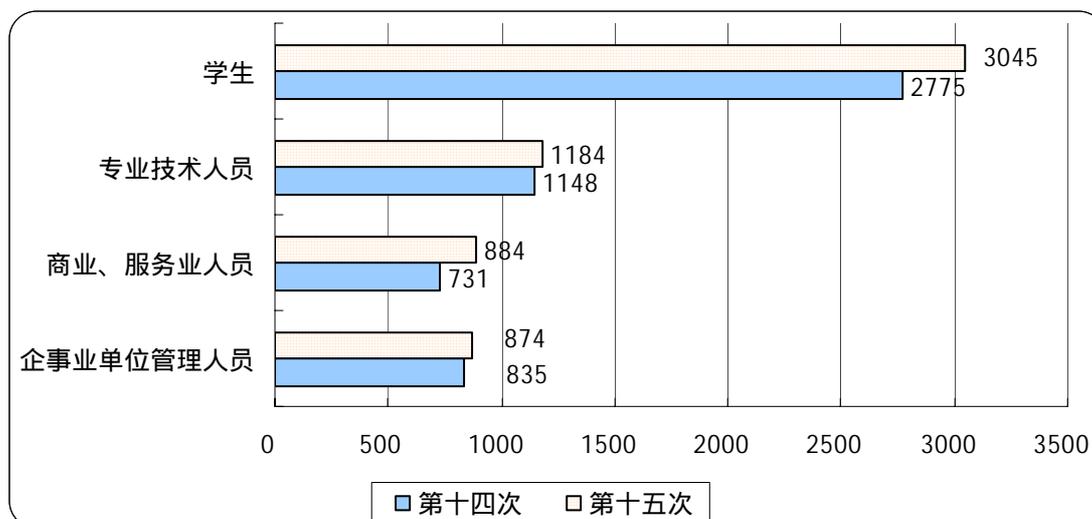


图 2-19 近两次调查网民在几种主要职业的数量分布 (万人)

7、用户行业

第十五次 CNNIC 调查结果显示，网民中从事制造业的人最多，占到 14.6%，其次是教育业 (13.0%) 和公共管理和社会组织 (11.9%)，IT 业所占比例也较多，达到 9.3% (如图 2-20 所示)。

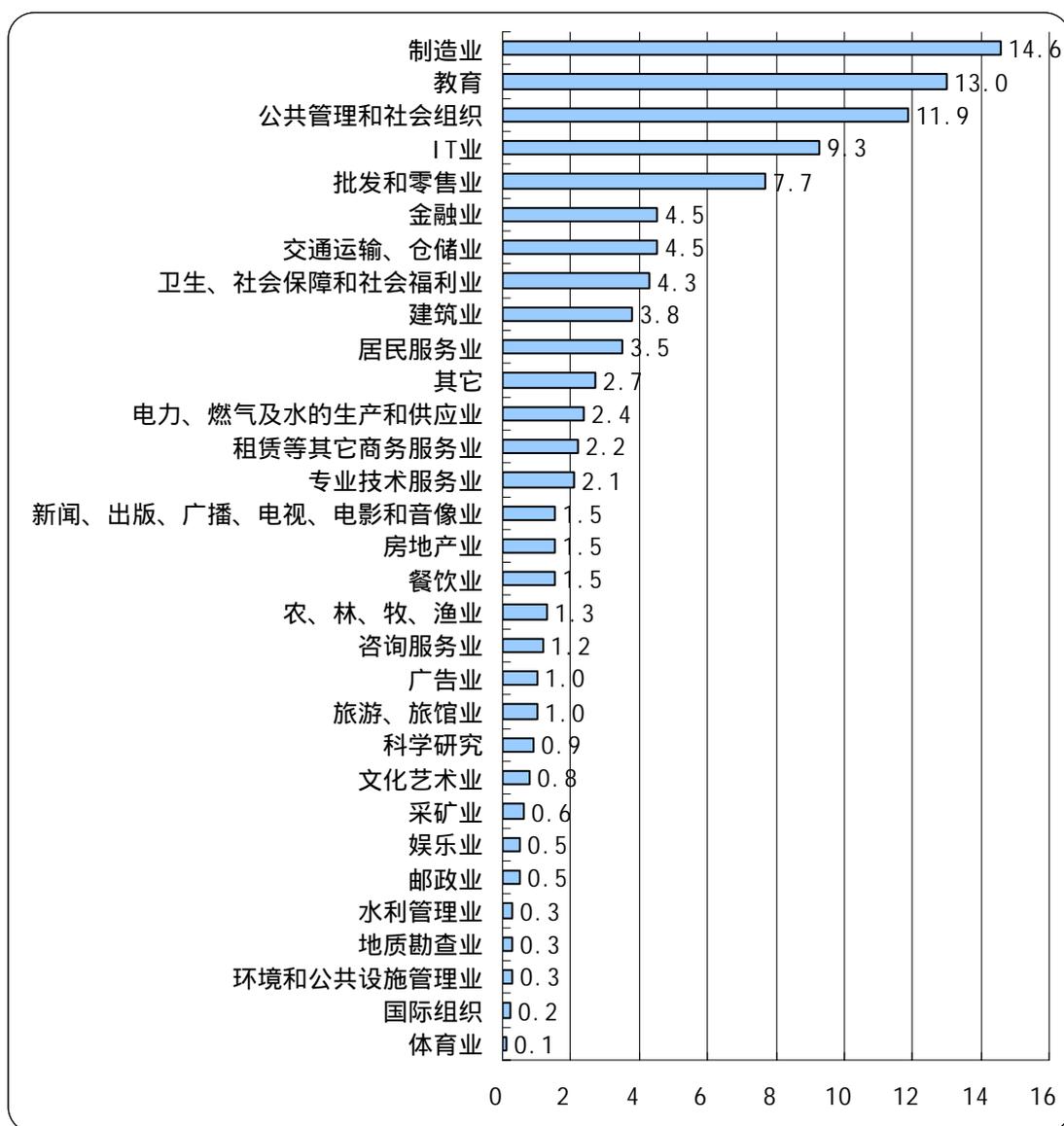


图 2-20 网民行业分布 (%)

与半年前相比,制造业从第三位升至第一位,公共管理和社会组织则由第一位降至第三位。制造业、教育的网民所占比例均有所上升,而金融、卫生、社会保障和社会福利业的网民所占比例均有所下降(如图 2-21 所示)。在绝对数量上,从事制造业的网民增加了 667 万,增长将近一倍;教育行业网民增加了 134 万,增长率为 12.3%;IT 业网民增加了 4 万,增长率为 0.5%;交通运输、仓储业网民增加了 145 万,增长率为 52.2%(如图 2-22 所示)。

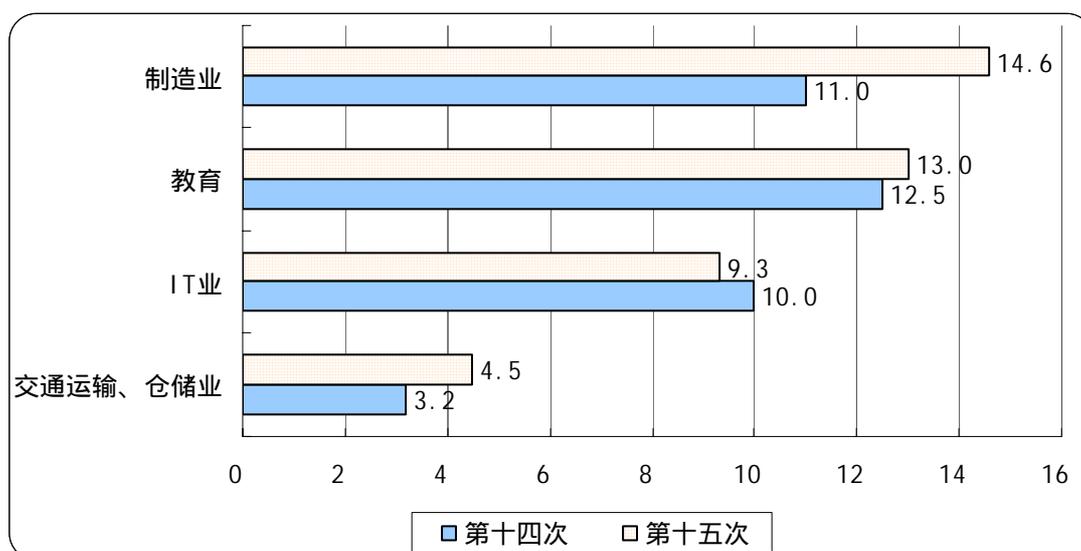


图 2-21 近两次调查网民在几种主要行业的比例分布 (%)

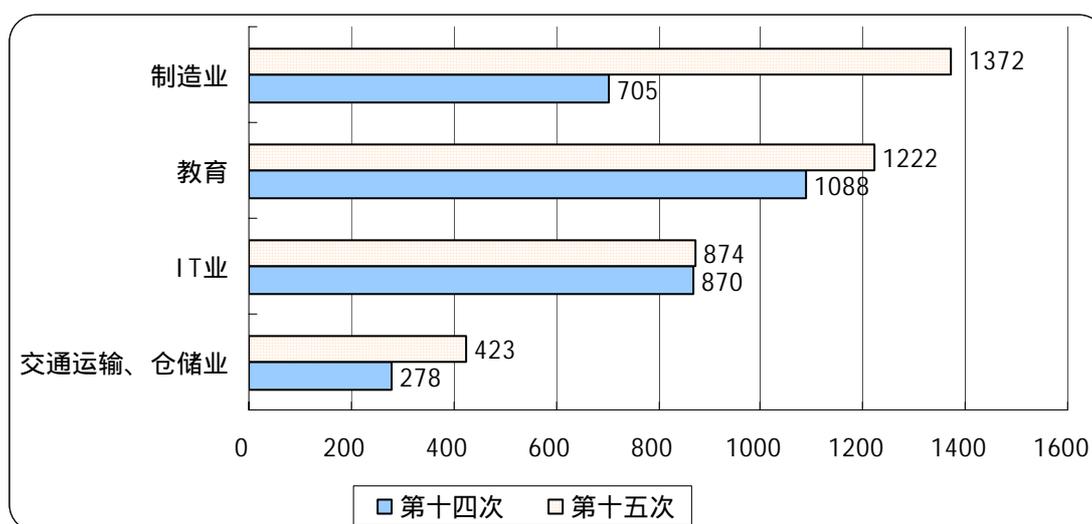


图 2-22 近两次调查网民在几种主要行业的数量分布 (万人)

综上所述，目前我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，但与前半年相比，女性网民减少 1.3 个百分点，已婚者网民的比例、网民中 35 岁以上所占比例都有所上升；受教育程度为本科以下的仍然占据网民的大多数，并且与半年前相比，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略有下降。学生仍然比其它职业的人要多，并且在网民总体中所占比例在上升；制造业、教育业、公共管理和社会组织以及 IT 业成为网民相对比较集中的行业。

三、网民上网途径

随着网络技术的进步和互联网的发展，我国网民在上网地点、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 CNNIC 调查结果中这些数据的深入分析，有助于我们更加清楚地了解网民的上网途径，从而更全面地认识我国互联网的发展情况。

1、用户上网地点

第十五次 CNNIC 调查结果显示，67.9%的网民在家里上网，41.1%的网民在单位上网，24.5%的网民在网吧、网校、网络咖啡厅上网，18.2%的网民在学校上网，2.1%的网民移动上网、地点不固定，0.4%的网民在公共图书馆上网，0.5%的网民通过其他方式上网（如图 3-1 所示）。通过调查结果可以看出，家里和单位依然是网民上网的主要地点。

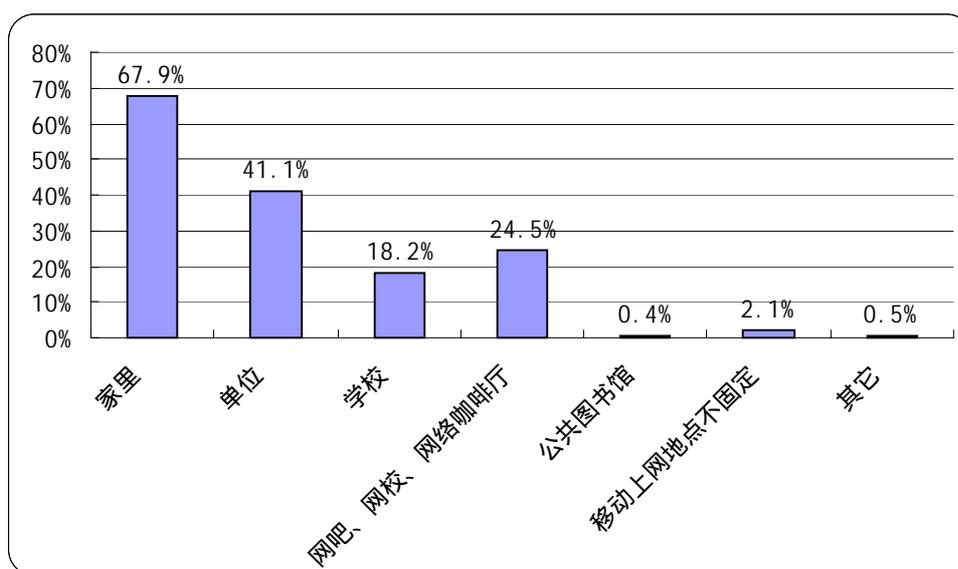


图 3-1 网民上网地点分布 (%)

将 CNNIC 最近几次的调查数据进行比较可以看出，在家里上网的网民比例同上次两次调查相比继续呈稳步增长趋势，从 66.1%、67.0% 增加到 67.9%；在单位上网的网民比例同上次两次调查相比有所减少，从 43.6%、42.7% 减少到 41.1%（如图 3-2 所示）；在学校上网的网民比例从第十三次调查的 18.4% 增加到第十四次的 20.6%，本次又减少到 18.2%；在网吧上网的网民比例同前两次调查结果相比有所增加，从 20.3%、22.0% 增加到 24.5%；在公共图书馆上网的网民比例

同前两次调查结果相比有所下降,从 0.5%、1.8%减少到 0.4%;移动上网、地点不固定的网民比例从第十三次调查的 0.6%增加到第十四次的 2.2%,本次调查中没有出现大的变化,比例为 2.1%;在其他地点上网的网民比例从前两次的 0.1%增加到了 0.5% (如图 3-3 所示)。这一方面说明随着家庭电脑的普及、小区宽带的铺设以及互联网使用成本的降低,越来越多的家庭接入了网络,相应地家里成为网民上网最主要的地点;另一方面也在一定程度上说明,随着我国信息化建设的不断深入,上网场所在不断扩展,上网条件在不断改善,上网变得更为便捷。

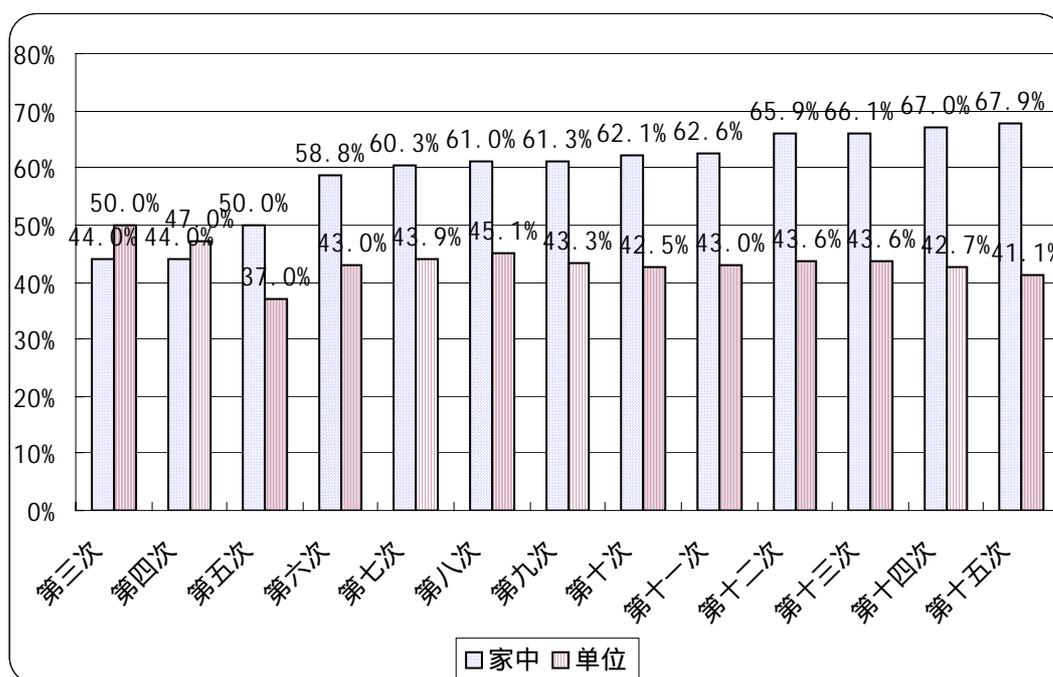


图 3-2 历次调查网民在家中/单位上网的比例 (%)

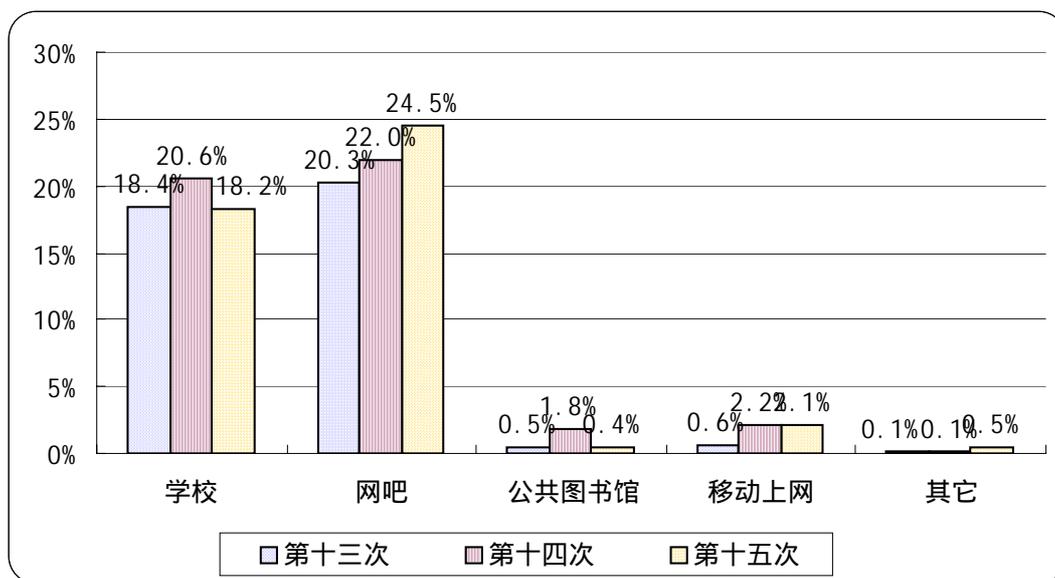


图 3-3 最近三次调查网民在学校、网吧等地上网的比例 (%)

2、用户上网设备

第十五次 CNNIC 调查结果显示,使用台式计算机上网的网民比例为 95.3%,使用笔记本电脑上网的网民比例为 12.5%。可以看出,用户上网的主要设备是台式计算机,也有部分网民在使用计算机上网的同时使用移动终端、信息家电等设备上网。

从 CNNIC 近十一次的调查数据来看,在使用计算机上网的同时,使用移动终端、信息家电等设备上网的用户人数在逐渐增多,从 2000 年 1 月调查的 20 万人增加到现在的 350 万人,五年的时间内增加了 330 万人;与半年前相比增加了 90 万人,增长率为 34.6%;与去年同期相比增加了 136 万人,增长率为 63.6% (如图 3-4 所示)。可以看出,尽管使用计算机上网的网民占绝大多数,但使用移动终端、信息家电等新上网设备的网民正在快速增加,说明网民的上网设备日趋多样化。

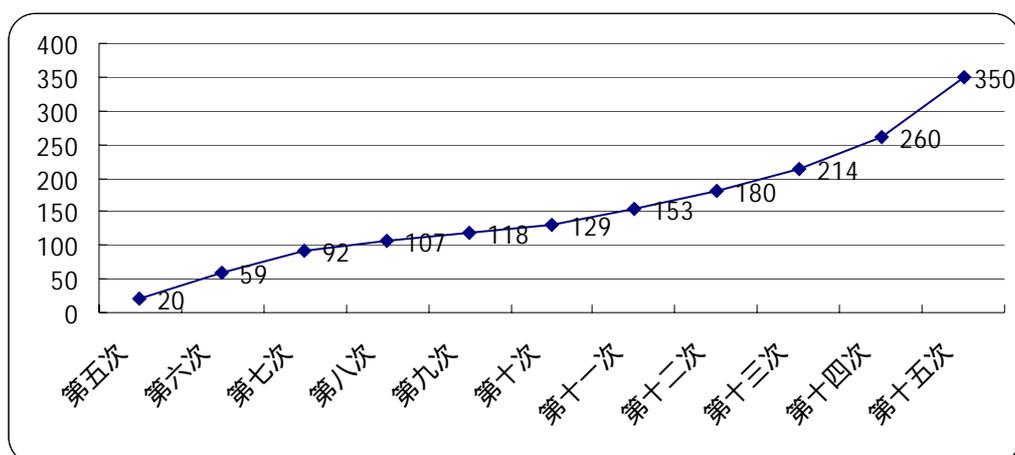


图 3-4 历次调查使用其它设备上网用户人数 (万人)

3、用户上网方式

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

第十五次 CNNIC 调查结果显示,在我国 9400 万上网用户中,使用专线上网的用户数为 3050 万人,使用拨号上网的用户数为 5240 万人,使用 ISDN 方式上网的用户数为 640 万人,使用宽带方式上网的用户数为 4280 万人(如图 3-5 所示)。而在我国 4160 万台上网计算机中,通过专线接入互联网的计算机为 700 万台,通过拨号方式接入互联网的计算机为 2140 万台,通过其他方式接入互联网的计算机为 1320 万台(如图 3-6 所示)。网民的情况及上网计算机的情况都表明拨号上网是到目前为止用户上网的主要方式,同时使用宽带上网方式的用户数和计算机数也呈现出了高速增长的趋势。

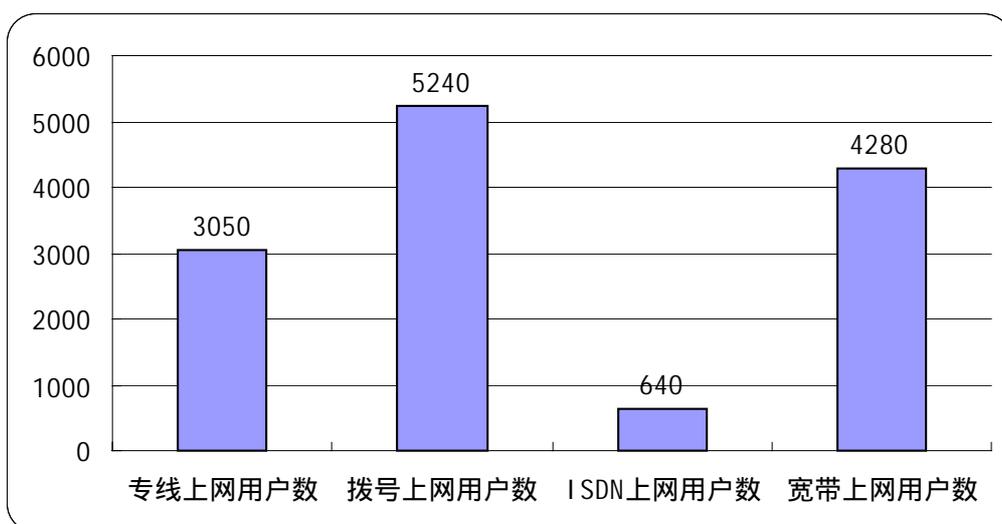


图 3-5 不同上网方式用户数 (万人)

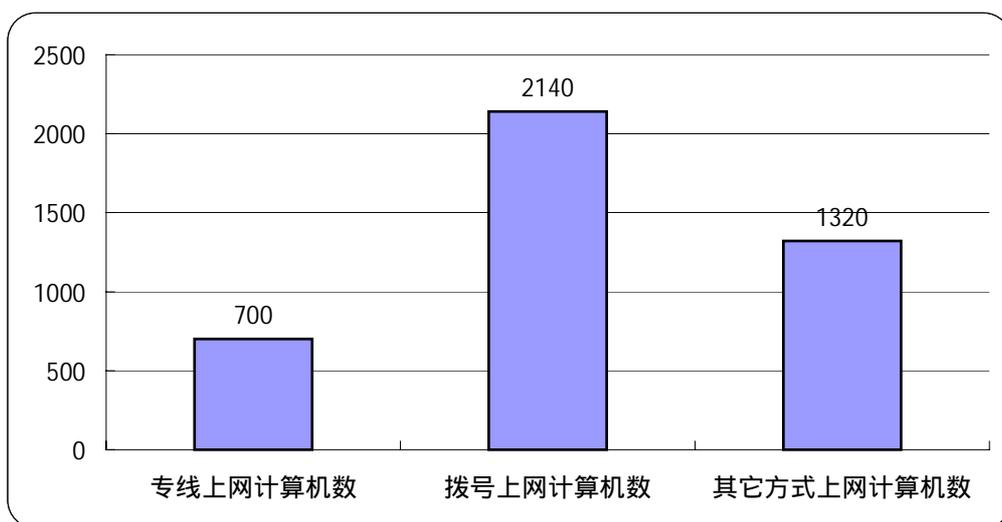


图 3-6 不同上网方式计算机数 (万台)

从 CNNIC 近几次的调查数据来看, 在上网用户数方面, 通过专线上网的用户人数同上次调查相比, 半年增加 180 万人, 和去年同期相比增加了 390 万人; 通过拨号上网的用户人数同上次调查相比, 半年增加 85 万人, 和去年同期相比增加了 324 万人; 通过 ISDN 上网的用户人数同上次调查相比, 半年增加 40 万人, 和去年同期相比增加了 88 万人; 通过宽带上网的用户人数同上次调查相比, 半年增加 1170 万人, 和去年同期相比增加了 2540 万人 (如图 3-7)。可以看出, 拨号上网用户人数虽然一直处于主导地位并继续增长, 但增长趋势走缓, 专线上网用户人数、ISDN 上网用户人数呈稳步增长的状态, 宽带上网用户人数则出现较快的增长, 幅度极为明显。

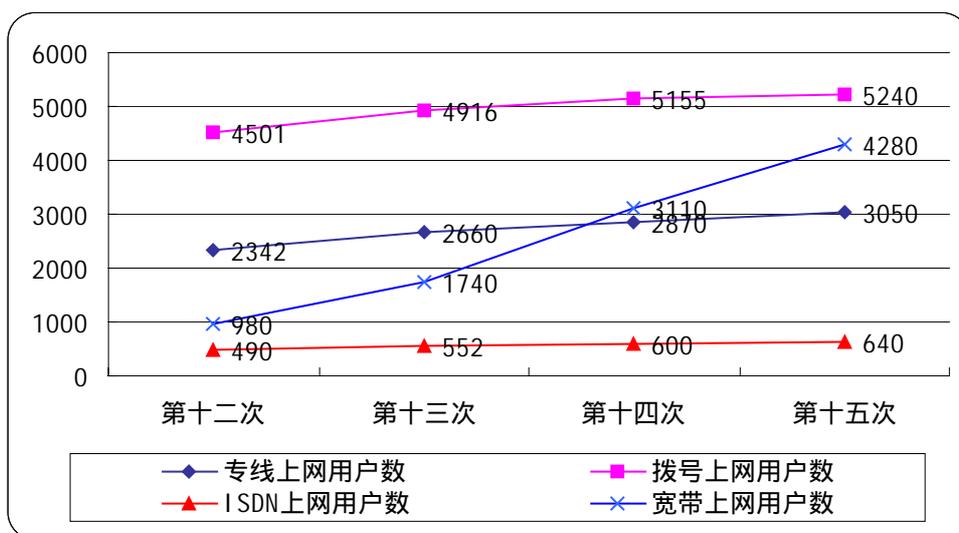


图 3-7 最近四次调查不同上网方式网民人数 (万人)

从 CNNIC 近几次的调查数据来看, 在网上网计算机方面, 专线上网计算机数同上一次调查相比, 半年增加 48 万台, 和去年同期相比增加 105 万台; 拨号上网计算机数同上一次调查相比, 半年增加 43 万台, 和去年同期相比增加 195 万台; 其它方式上网计算机数同上一次调查相比, 半年增加 439 万台, 和去年同期相比增加 771 万台 (如图 3-8 所示)。可见, 在拨号上网计算机数保持主体但增长趋缓的同时, 专线上网计算机数和其它方式上网计算机数呈现较快的增长状态, 尤其是其它方式上网计算机数增长迅速。

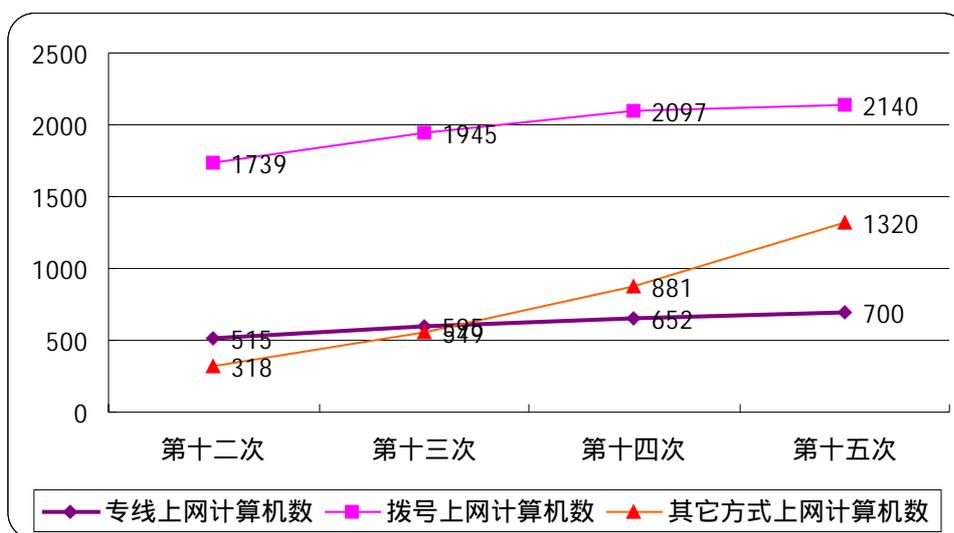


图 3-8 最近四次调查不同上网方式上网计算机数 (万台)

第十五次 CNNIC 调查结果显示, 在网上网用户数增长率方面, 专线上网用户人数增长率为 6.3%, 同前两次调查的 13.6%、7.9%相比, 增长率有所降低; 拨号上网用户人数增长率为 1.6%,

同前两次调查的 9.2%、4.9%相比,增长率有所降低;ISDN 上网用户人数增长率为 6.7%,同前两次调查的 12.7%、8.7%相比,增长率有所降低;宽带上网用户人数增长率为 37.6%,同前两次调查的 77.6%、78.7%相比,增长率有所降低。(如图 3-9 所示)。虽然不同方式上网用户人数增长程度不同,但从横向比较可以看出,专线上网用户人数的增长率、ISDN 上网用户人数的增长率、宽带上网用户人数的增长率都高于拨号上网用户人数的增长率,并且宽带上网用户人数的增长速度最快。

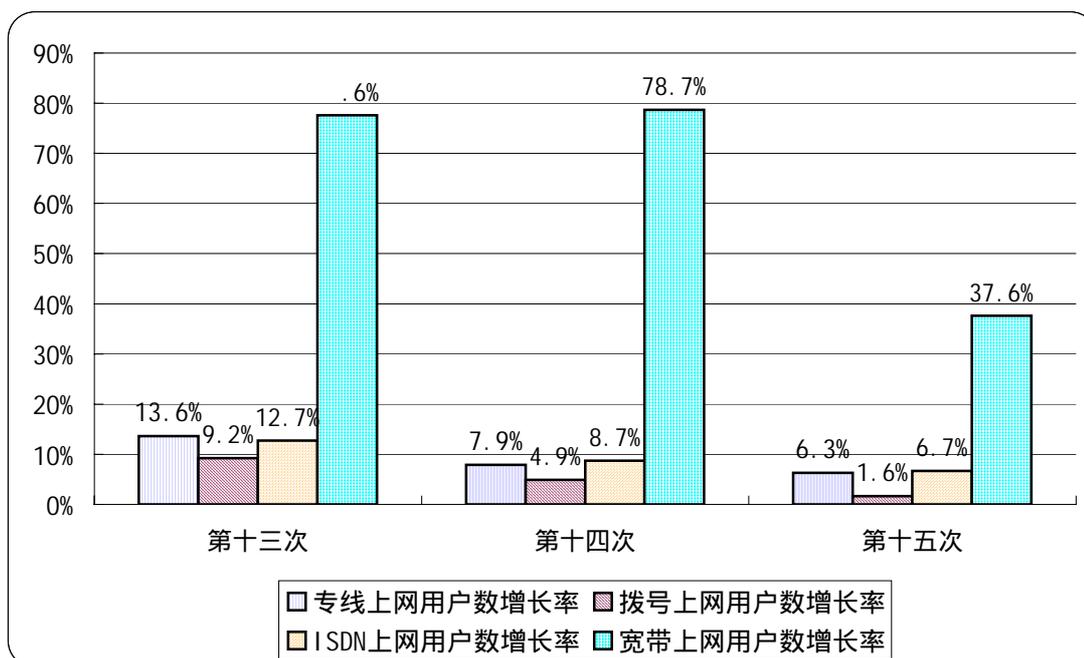


图 3-9 最近三次调查不同方式上网用户数增长率

第十五次 CNNIC 调查结果显示,在上网计算机增长率方面,专线上网计算机数增长率为 7.4%,同前两次调查的 15.5%、9.6%相比,增长率有所降低;拨号上网计算机数增长率为 2.1%,同前两次调查的 11.8%、7.8%相比,增长率有所降低;其它方式上网计算机数增长率为 49.8%,同前两次调查的 72.6%、60.5%相比,增长率有所降低,(如图 3-10 所示)。虽然不同方式上网计算机数增长程度不同,但从横向对比可以看出,其它方式上网计算机数的增长率和专线上网的计算机数增长率均高于拨号上网计算机数的增长率。

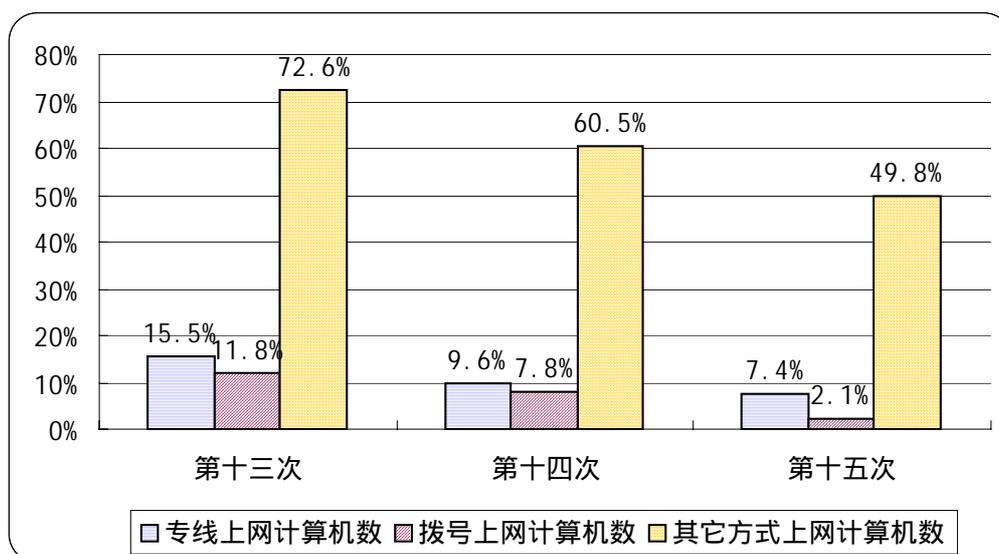


图 3-10 最近三次调查不同方式上网计算机数增长率

通过对 CNNIC 最新统计数据计算,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 51.4%,同上一次调查结果 57.7%相比,半年内减少 6.3 个百分点,和去年同期调查结果 63.0%相比,一年内减少 11.6 个百分点;专线上网计算机数所占比例为 16.8%,同上一次调查结果 18.2%相比,半年内减少 1.4 个百分点,和去年同期调查结果 19.2%相比,一年内减少 2.4 个百分点;其他方式上网计算机数所占比例为 31.7%,同上一次调查结果 24.3%相比,半年内增加 7.4 个百分点,和去年同期调查结果 17.8%相比,一年内增加了 13.9 个百分点。可以看出,虽然目前拨号上网为上网计算机的主流方式,但是拨号上网计算机数所占比例却在逐渐减少,专线上网计算机数在最近三次调查中也出现减少趋势,而其他方式上网计算机数所占比例在逐渐增加。

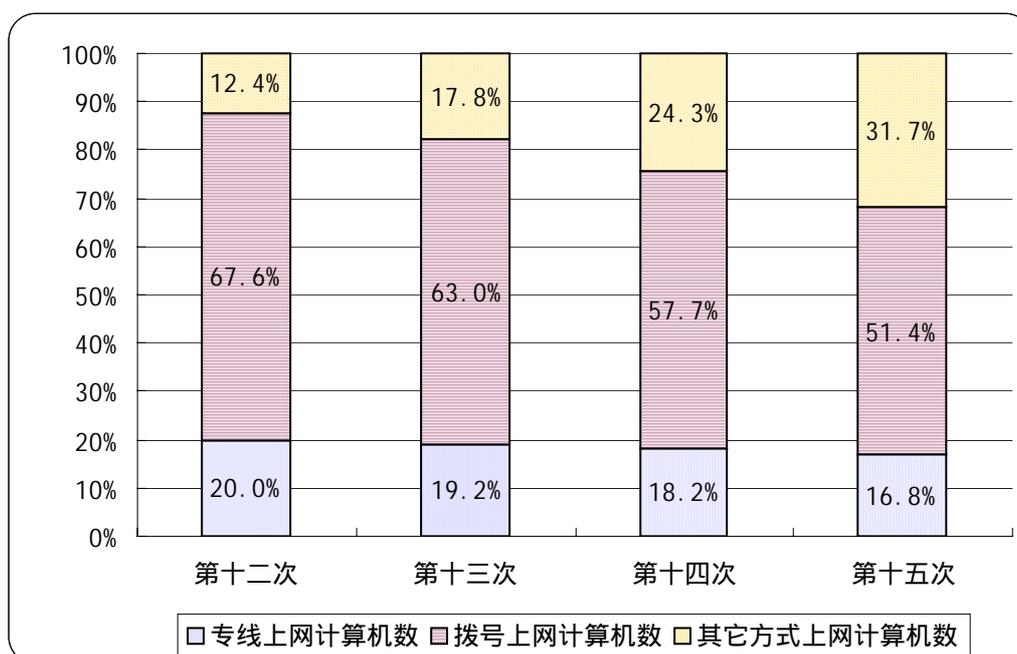


图 3-11 最近四次调查不同方式上网计算机所占比例

通过对上网用户数和上网计算机数的绝对数量、相对数量、增长率以及不同方式上网计算机数所占比例等数据的分析可以发现：在网民的上网方式中，虽然拨号方式一直占主流地位但增长趋势走缓，而专线、宽带等其它上网方式正逐渐被网民接受和使用，上网方式多元化的趋势日益明显。

综上所述，网民上网的主要地点是家中，上网的首选设备是台式计算机，上网的主流方式是拨号上网。但是网民上网的场所正不断扩展，新的上网设备和上网方式正在逐渐被网民所接受和使用。可以预见，随着网络技术的不断发展、互联网的进一步发展普及，网民的上网途径将不断扩展，人们将在多种场所、利用多种设备、通过多种方式，更方便地使用互联网。

四、网民上网行为

随着我国互联网的发展，越来越多的人开始接触互联网，网民的队伍逐渐壮大，人们对互联网的使用也越来越频繁。通过分析网民对互联网的使用行为习惯，可以较好的了解互联网与人们日常学习、工作、生活的结合程度，从而更准确的把握互联网在我国的发展和普及状况。

1、用户使用互联网的时间段

第十五次 CNNIC 调查结果显示，网民一天中使用互联网的时间波动非常大：凌晨 1 点至早上 7 点是网民最少上网的时间，从早上 8 点起上网的人逐渐增加，到上午 10 点达到一天中的第一个高峰，有 25.5% 的网民在这一时间上网；到 11 点略有回落，从中午 12 点开始回升，下午 15 点时达到一天当中的第二个高峰，有 33.0% 的网民在这一时间上网，此后上网人数开始下降；从晚上 19 点开始上网人数激增，到晚上 20 点的时候达到一天中的顶峰，有 51.8% 的网民在这一时间上网，此后上网人数逐渐减少；到 22 点之后上网人数急剧减少（如图 4-1 所示）。可以看出，人们日常生活的作息时间在一定程度上影响着人们使用互联网的时间。与以往调查结果类似，网民使用互联网的高峰时间仍然在晚上。

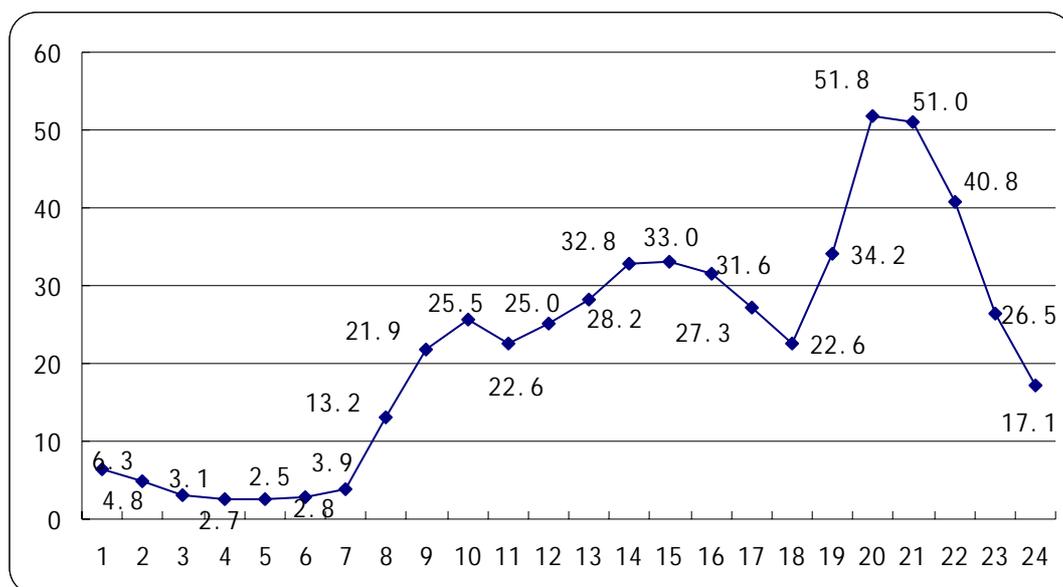


图 4-1 网民通常使用互联网的时间 (%)

与半年前相比，从上午 11 点以后一直到凌晨 2 点这段时间上网的网民比例都有所增加，

而在其他时间上网的网民比例相差很小。(如图 4-2 所示)。

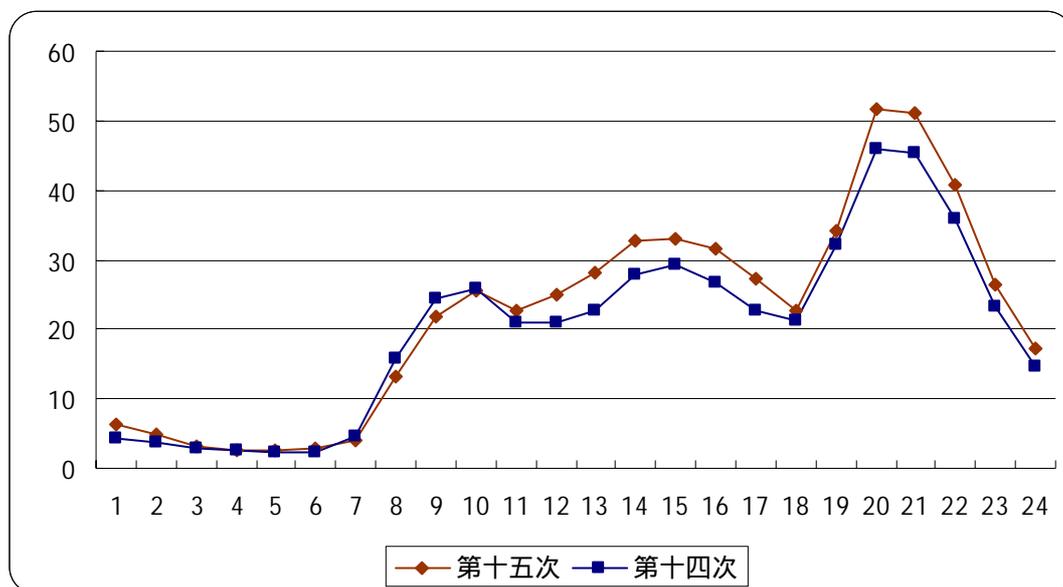


图 4-2 近两次调查网民通常使用互联网的时间 (%)

2、用户上网时间

第十五次 CNNIC 调查结果显示，网民平均每周上网 4.1 天，13.2 个小时。与半年前相比，网民每周上网天数略有下降，而每周上网小时数有所上升。

历次调查结果对比可以看出，网民每周上网时间的变化很大，从最开始的每周 17 个小时逐渐减少至每周 8-9 个小时；网民的上网时间从两年前开始增加；这一次与半年前相比每周上网时间增加了 0.9 个小时（如图 4-3 所示）。最近几次调查显示，网民每周上网天数保持在 4 天以上，此次为 4.1 天（如图 4-4 所示）。从网民每周上网时间可以看出，人们对互联网的使用越来越频繁，而互联网对人们日常生活的渗透性也越来越强。

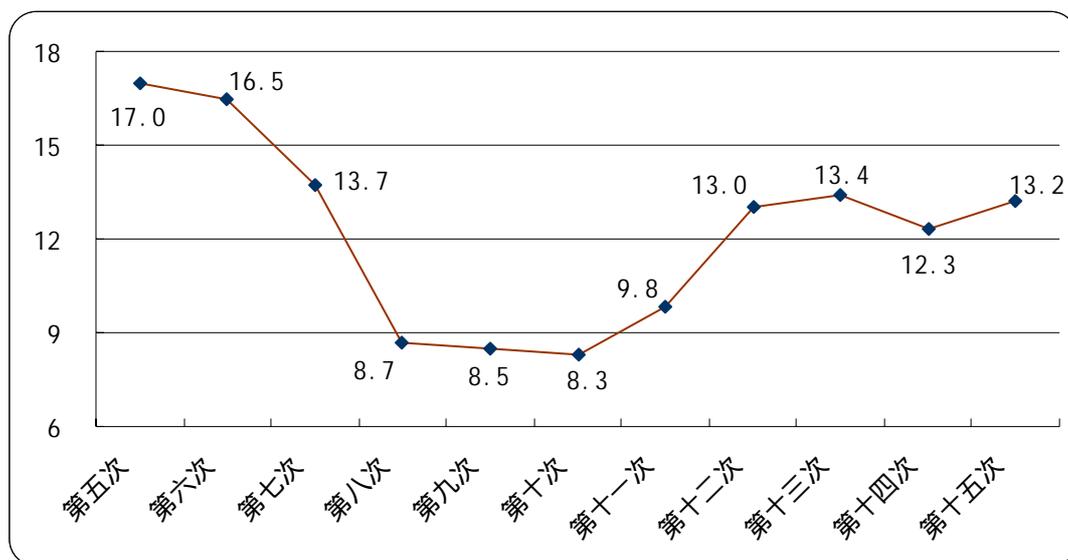


图 4-3 历次调查网民每周上网小时数 (小时)

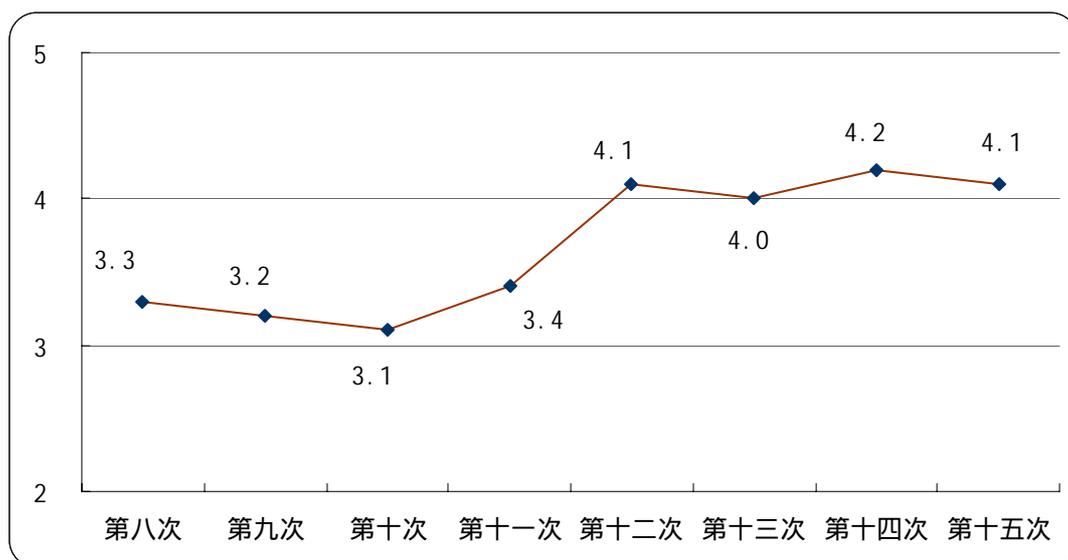


图 4-4 历次调查网民每周上网天数 (天)

3、用户每月实际花费的上网费用

第十五次 CNNIC 调查结果显示, 每月实际花费的上网费用 (仅限于上网费及上网电话费, 不包括使用网络服务的费用) 在 51-100 元的网民最多, 达到 37.2%; 其次是花费低于 50 元的网民, 占 31.2%; 25.5% 的网民每月花费的上网费用在 101-200 元; 每月花费超过 200 元的网民则很少, 只有 6.1% (如图 4-5 所示)。网民每月实际花费的上网费用主要集中在 100 元及以下。

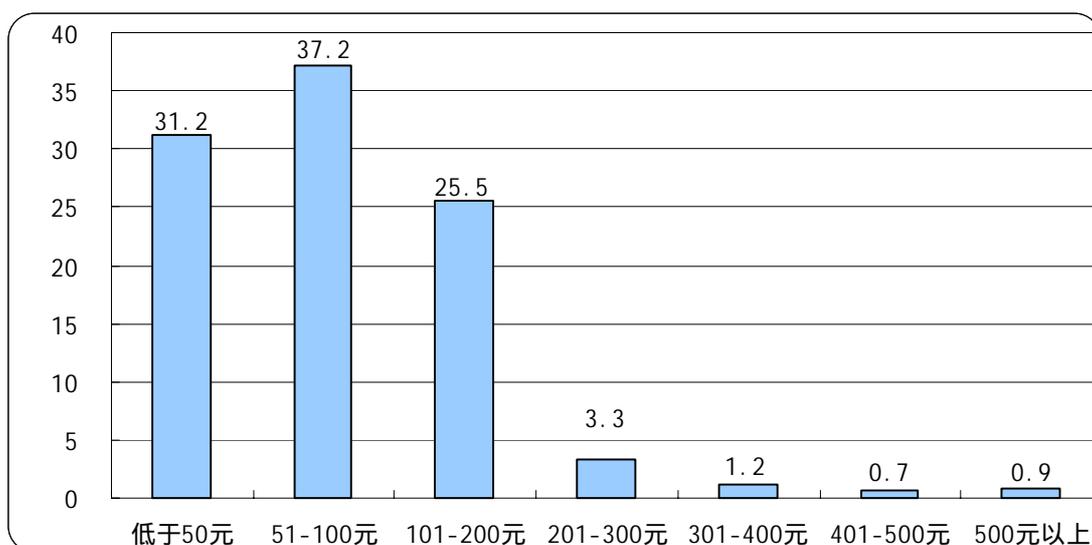


图 4-5 网民每月实际花费的上网费用分布 (%)

与上一次调查结果相比可以看出, 每月花费在 100 元及以下的网民比例有所增加, 增幅为 2.6%, 而每月花费超过 100 元的网民比例则略有减少, 达到 31.6% (如图 4-6 所示)。

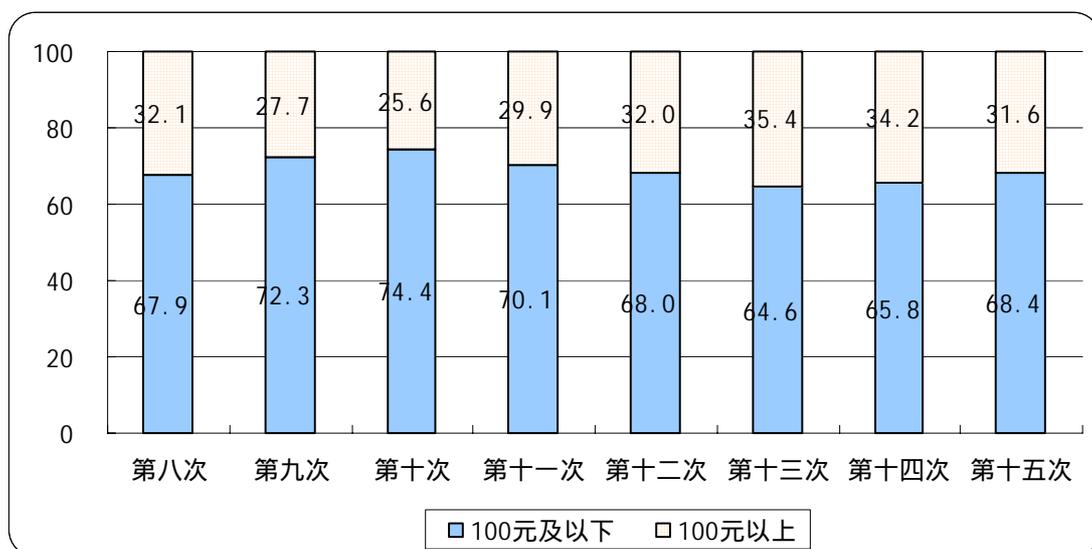


图 4-6 历次调查网民每月实际花费的上网费用分布 (%)

4、用户拥有 E-mail 帐号数

第十五次 CNNIC 调查结果显示, 网民人均拥有 1.5 个 E-mail 帐号, 其中免费的 E-mail 帐号为 1.4 个。网民人均拥有 E-mail 帐号的数目与半年前相比基本没有变化。

对比历次调查结果可以看出, 网民最开始拥有的 E-mail 帐号较多, 达到人均 4 个, 此后呈递减趋势, 逐渐稳定在人均 1-2 个 (如图 4-7 所示)。从网民人均 E-mail 帐号数可以看出网

民在电子邮箱的使用上比较理性，常用的 1、2 个邮箱已经完全可以满足用户对外通信联络的需要。

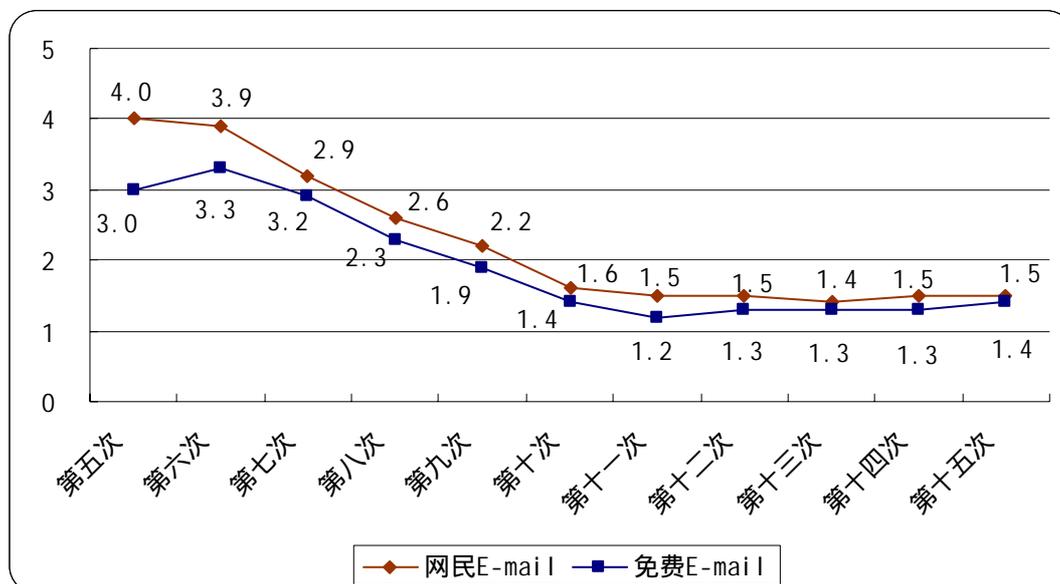


图 4-7 历次调查网民拥有 E-mail 帐号及免费 E-mail 帐号平均值 (个)

5、用户每周收发电子邮件数

第十五次 CNNIC 调查结果显示，网民平均每周收到 4.4 封电子邮件（不包括垃圾邮件），收到垃圾邮件 7.9 封，每周发出电子邮件 3.6 封。

与半年前相比，网民每周收到的电子邮件数、收到的垃圾邮件数以及发出的电子邮件数都有所减少。同时，在第十四次调查中网民每周收到的垃圾邮件数是收到的正常电子邮件数的两倍，而在此次调查中这一比例已下降（如图 4-8 所示）。

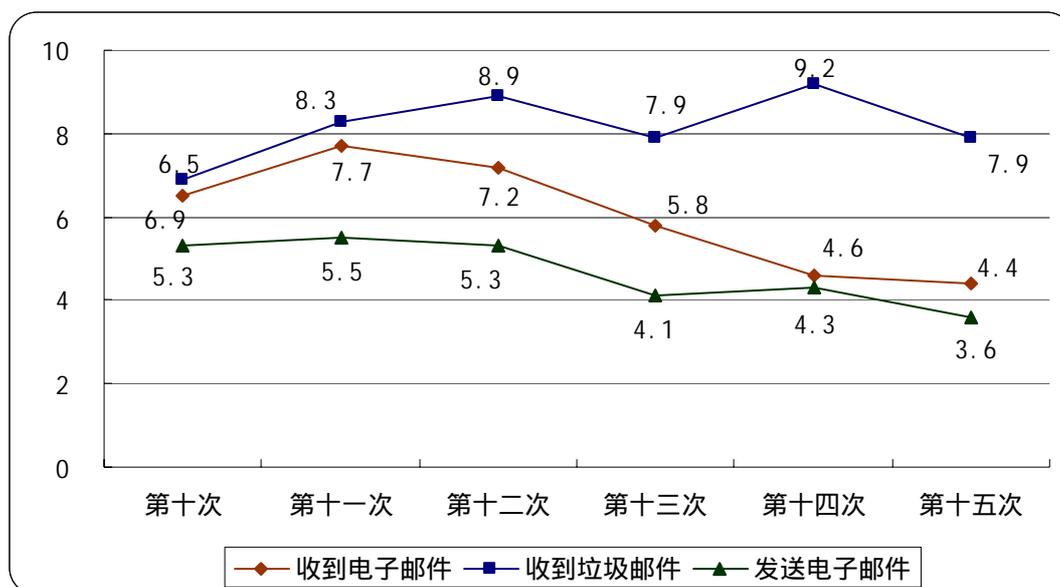


图 4-8 近几次调查网民每周收到和发出的电子邮件数 (封)

6、用户上网目的

第十五次 CNNIC 调查结果显示,将获取信息作为上网最主要目的的网民所占比例最多,达到 39.1%;其次是休闲娱乐,有 35.7%的网民选择;排在第三的是学习,有 8.4%的网民选择;选择其他上网目的的网民所占比例则很小(如图 4-9 所示)。

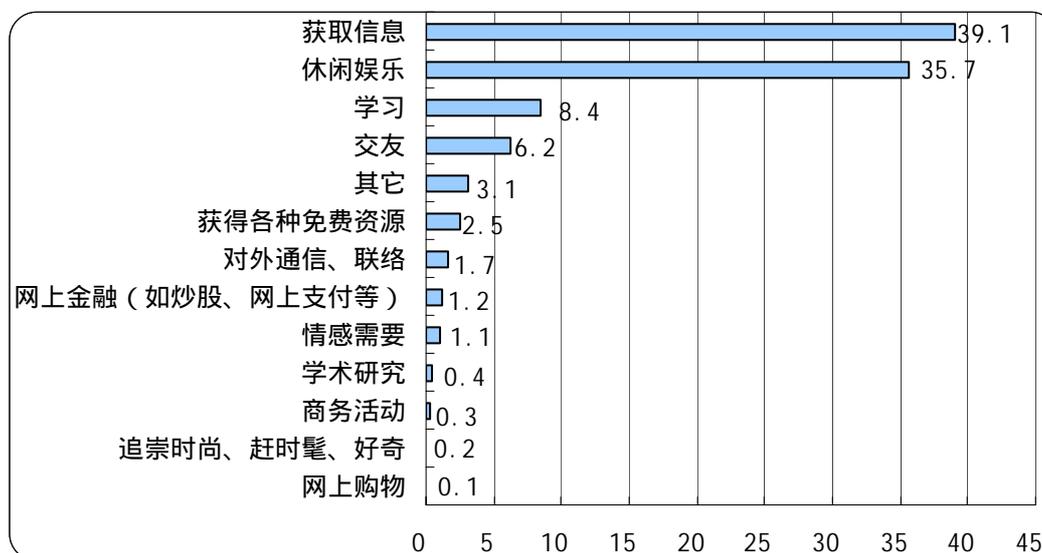


图 4-9 网民上网最主要的目的 (%)

近几次调查结果对比可以看出,以获取信息作为上网最主要目的的网民所占比例一直遥遥领先,但近几次调查显示其所占比例有下降趋势;休闲娱乐成为继获取信息之后的第二大主要

目的，并且其所占比例呈递增趋势；以学习为目的的网民比例比上半年略有下降；以交友为目的的网民比例比上半年略有增加；选择其它上网目的的网民比例变化不大（如图 4-10 所示）。网民上网目的的变化在一定程度上表明网民对互联网的使用更加多元化，不再只集中于某一项活动和功能。

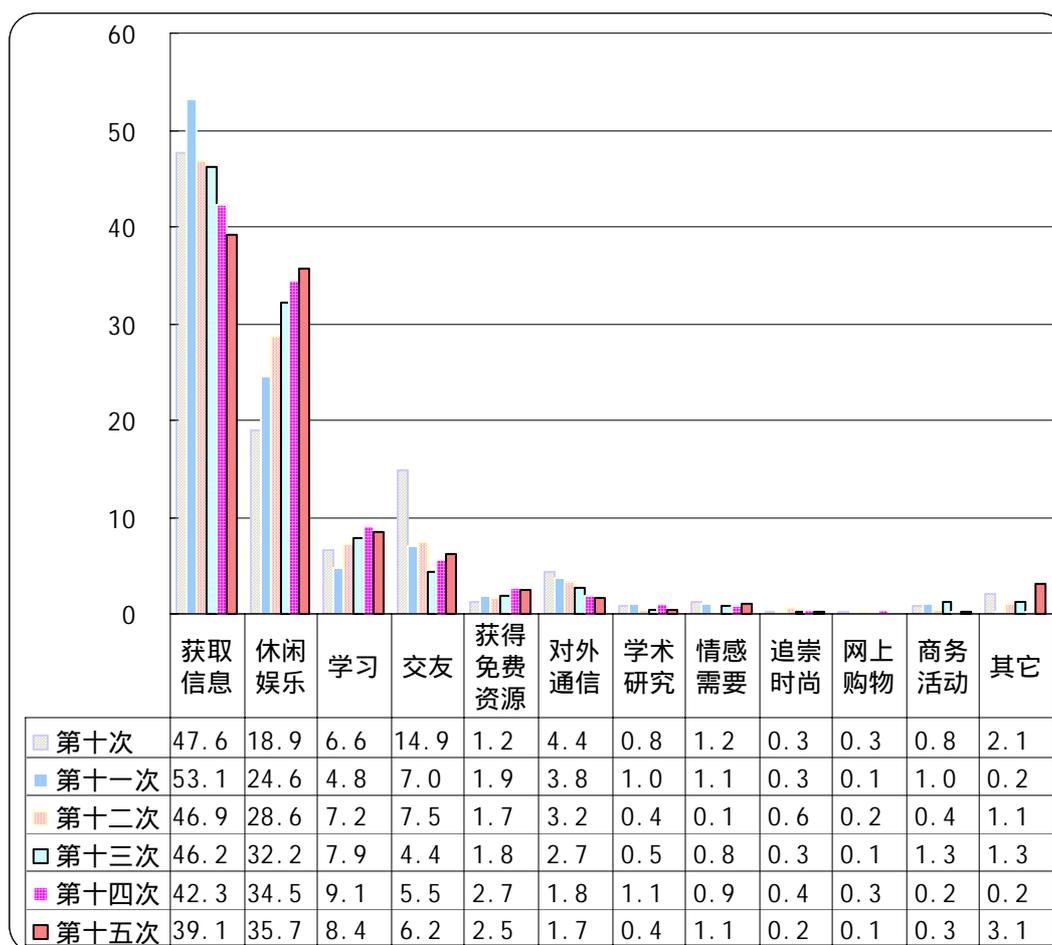


图 4-10 近几次调查网民上网最主要的目的（%）

随着互联网与人们日常生活的关系日益密切，网民的上网行为习惯也发生了相应的变化，具体表现为：晚上八、九点钟是网民上网的高峰期；网民每周上网 13.2 个小时和 4.1 天，每周上网小时数与半年前相比略有增加；网民每月花费的上网费用有所减少；网民人均 E-mail 帐号数基本未变，但每周收到和发出的电子邮件数减少；获取信息仍然是网民上网最主要的目的，但所占比例继续下降，而以休闲娱乐为目的的网民比例有了明显的增加，上网目的进一步多元化。

五、非网民状况

第十五次调查结果显示,我国网民人数从2004年6月的8700万增长到目前的9400万,半年时间增长700万,网民占我国人口的比例从半年前的6.7%增长为7.2%,增长0.5%,同时我国仍有超过90%的人口没有上网。因此,对2004年年底没有上网的人群(我们称之为非网民)不上网的原因、预期上网的时间、预期可能上网的非网民的部分特征进行分析,将为政府、企业和社会各界更好地了解我国非网民状况、制定相关政策提供一些参考。

1、非网民不上网的原因与预期上网的时间

(1) 非网民不上网的原因

第十五次CNNIC调查结果显示,非网民不上网的主要原因有:不懂电脑/网络,40.1%的非网民选择;没有上网设备,23.1%的非网民选择;觉得上网没用/不需要,16.1%的非网民选择;没时间上网,15.9%的非网民选择;认为上网费用贵,10.5%的非网民选择。此外,不感兴趣、年龄太大/太小、当地无法连接互联网、对孩子影响不好、家长/老师不许上网等亦是妨碍非网民上网的原因,分别有7.2%、7.0%、3.2%、1.9%、1.2%的非网民选择(如图5-1所示)。可见,不懂电脑/网络是影响我国非网民不上网的最主要因素。

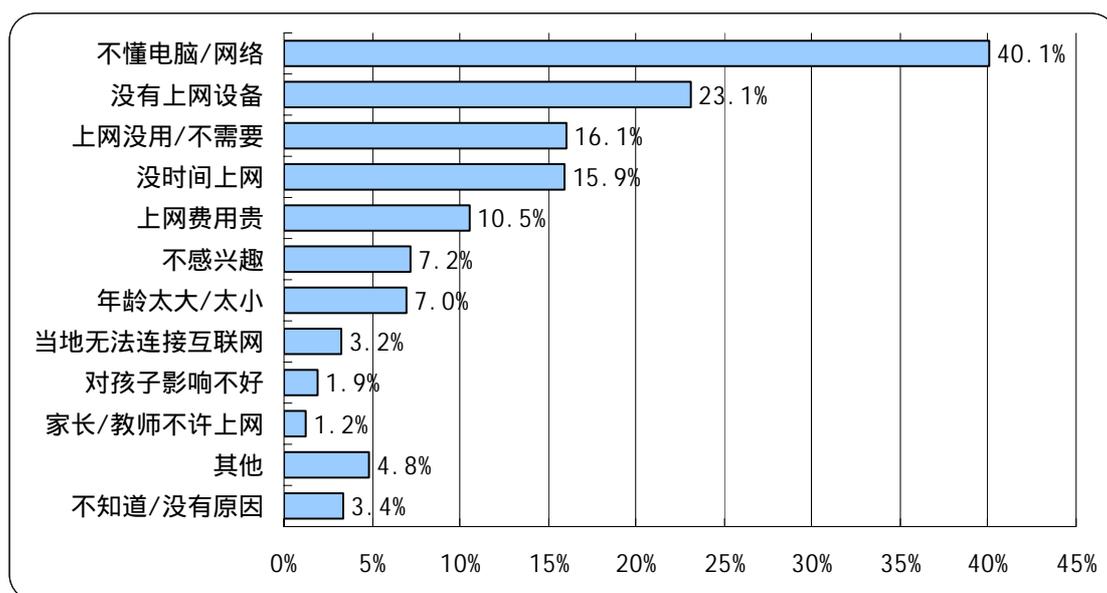


图 5-1 非网民不上网原因

与前两次调查结果相比，在不上网的原因中，选择不懂电脑/网络的非网民比例比半年前高 1.7%，比去年同期高 2.4%；选择没有上网设备的非网民比例比半年前高 3.0%，比去年同期高 1.8%；选择上网没用/不需要的非网民比例比半年前高 1.9%，比去年同期高 1.3%；选择没时间上网的非网民比例比半年前高 1.6%，比去年同期高 1.6%；选择上网费用贵的非网民比例比半年前高 2.6%，比去年同期高 4.9%；选择不感兴趣的非网民比例比半年前高 2.0%，比去年同期高 2.7%；选择年龄太大/太小的非网民比例比半年前高 0.2%，比去年同期高 0.2%；选择当地无法连互联网的非网民比例比半年前高 0.5%（如图 5-2 所示）。与历次相比，不懂电脑/网络依旧是非网民不上网的最主要原因，其比例呈现增长的趋势。

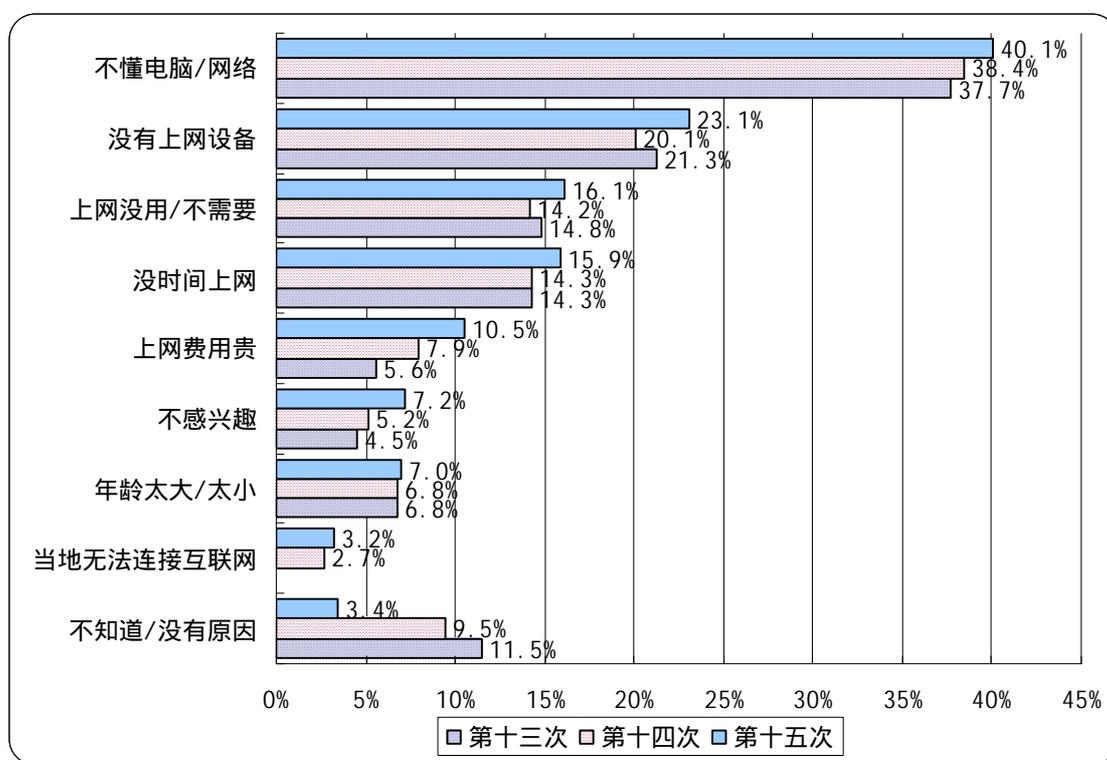


图 5-2 近三次调查中非网民不上网的原因

(2) 非网民预期上网的时间

第十五次 CNNIC 调查结果显示，我国 2.7%的非网民预期 1 个月内可能上网，3.3%的非网民预期 1-3 个月内可能上网，2.3%的非网民预期 3-6 个月内可能上网，3.3%的非网民预期 6 个月-1 年内可能上网，17.4%的非网民预期一年以后才可能上网，另有 47.4%的非网民根本打算不上网，23.6%的非网民不知道或无法预计自己预期上网时间（如图 5-3 所示）。预期一年内可能上网的非网民比例为 11.6%。

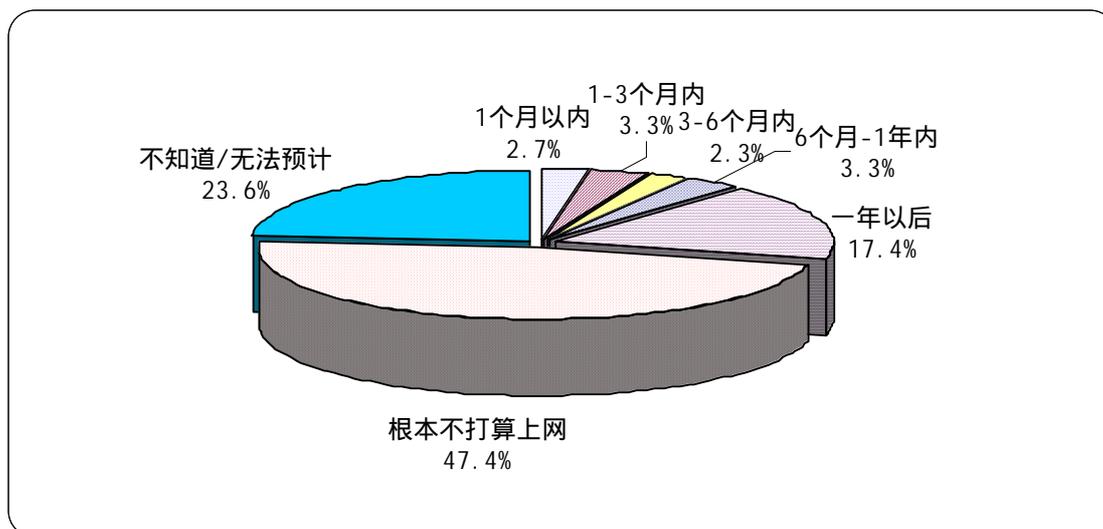


图 5-3 非网民预期上网时间

与前两次调查结果相比,预期未来1个月内可能上网的非网民比例比半年前低2.8%,与去年同期相等;预期未来1-3个月内可能上网的非网民比例比半年前高0.5%,比去年同期高1.1%;预期未来3-6个月内可能上网的非网民比例比半年前高0.7%,比去年同期高1.3%;预期未来6个月-1年内可能上网的非网民比例比半年前高1.7%,比去年同期高1.8%;预期未来1年以后可能上网的非网民比例比半年前高9.5%,比去年同期高11.1%(如图5-4所示)。预期未来一年内可能上网的非网民比例比半年前低0.3%,比去年同期高4.2%,预期一年以后上网的非网民比例有明显增长。

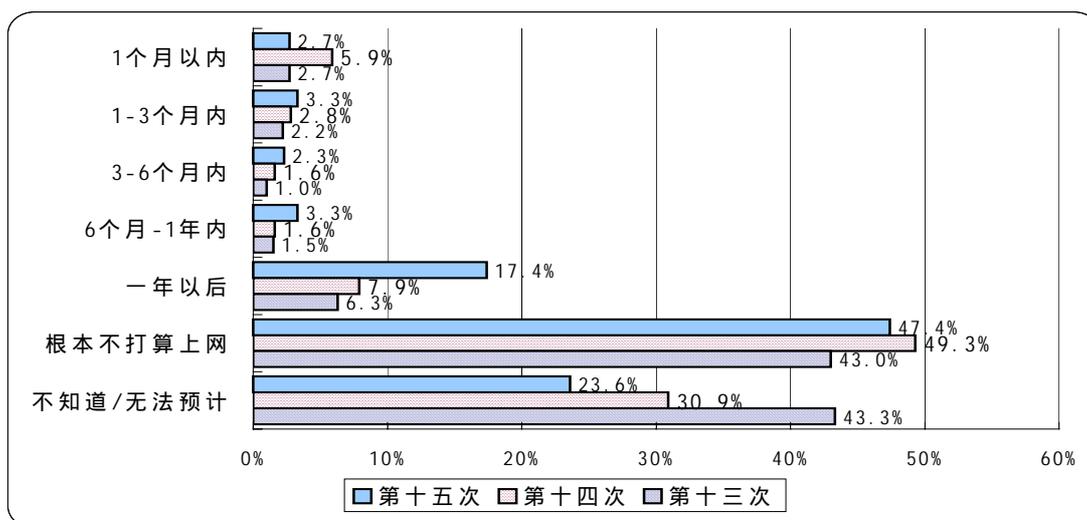


图 5-4 近三次调查中非网民预期上网时间对比

2、预期可能上网的非网民部分特征

(1) 性别

第十五次 CNNIC 调查结果显示,预期可能上网的非网民中男性与女性的比例持平;网民中男性 60.6%,女性占 39.4%(如图 5-5 所示)。结合网民与预期可能上网的非网民中各自男女性别比例,可以预见在一定时期内我国网民中男性网民仍将是多数,但男女网民的比例之差可能会有所减小。

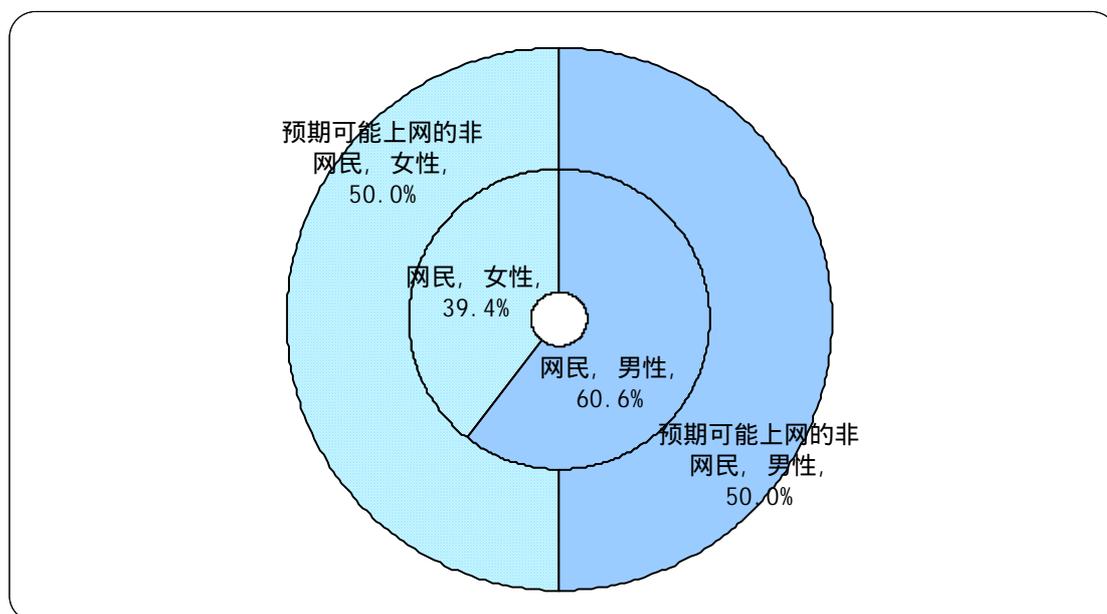


图 5-5 预期可能上网的非网民与网民性别状况

(2) 年龄

第十五次 CNNIC 调查结果显示,预期可能上网的非网民中,11.6%的非网民年龄低于 18 岁,7.5%的非网民年龄在 18-24 岁之间,10.2%的非网民年龄为 25-30 岁,年龄在 31-35 岁、36-40 岁、41-50 岁的非网民分别为 12.4%、13.2%、22.0%,年龄在 51-60 岁和超过 60 岁的非网民分别有 14.0%和 9.1%(如图 5-6 所示)。预期可能上网的非网民中年龄低于 30 岁的非网民为 29.3%,年龄高于 30 岁的非网民达到 70.7%,可以预见,未来我国网民中年龄高于 30 岁的网民比例可能会有一定的增长。

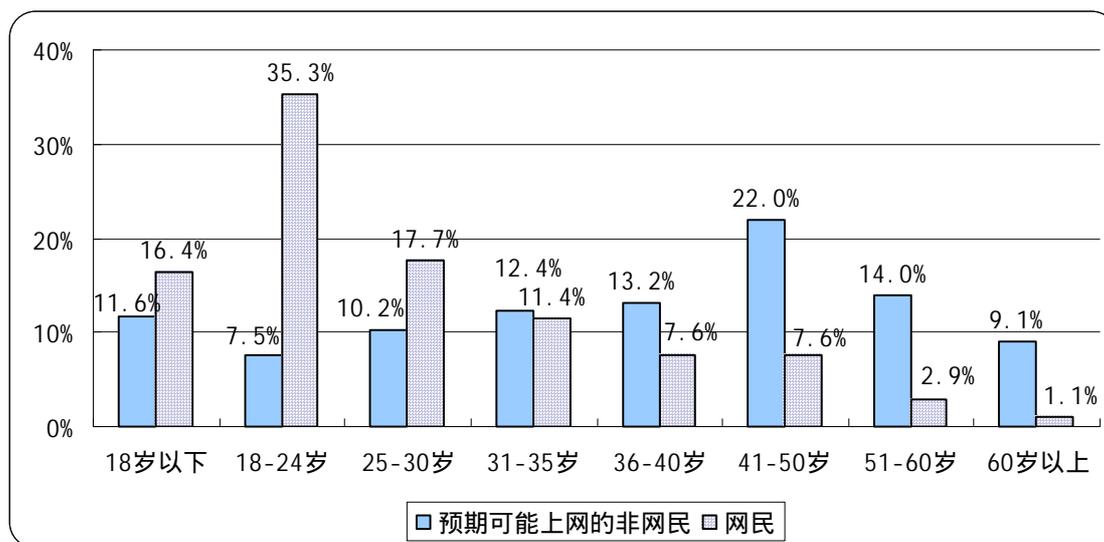


图 5-6 预期可能上网的非网民与网民年龄状况

(3) 婚姻状况

第十五次 CNNIC 调查结果显示，预期可能上网的非网民中已婚的比例为 82.5%，未婚的比例为 17.5%；我国网民中已婚的比例为 42.8%，未婚的比例为 57.2%（如图 5-7 所示）。预期可能上网的非网民中多数已婚，可以预见，未来我国网民中已婚网民的比例可能会有增长。

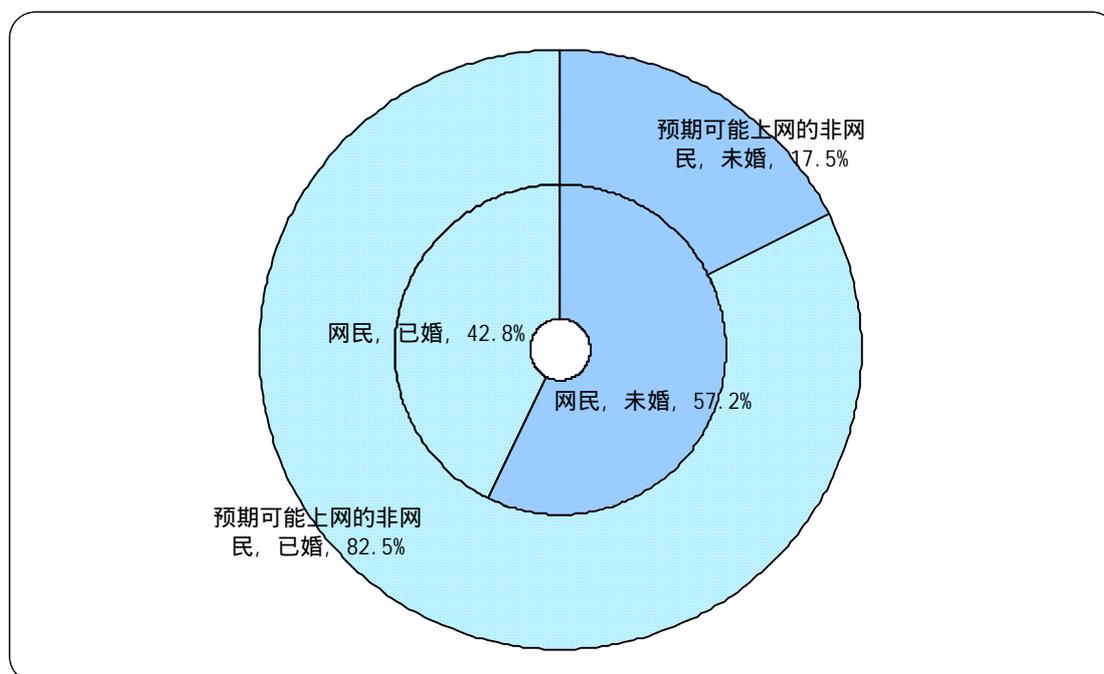


图 5-7 预期可能上网的非网民与网民婚姻状况

综上所述，不懂电脑/网络是妨碍非网民上网的最主要原因；预期未来一年内可能上网的非网民比例达到 11.6%，比半年前低 0.3%，比去年同期高 4.2%。；在预期可能会上网的非网民中，男性与女性的比例持平，已婚、年龄高于 30 岁的非网民为多数。可以预见，近期内我国网民人数的增长速度可能会有所减缓，网民中男性占多数的状况仍将继续，但网民中已婚、年龄高于 30 岁的网民所占比例可能会有一定的增长。

六、网民、非网民对互联网的看法

随着互联网的普及和我国网民人数的增长，互联网对人们的生活、学习、工作等方面的影响日益增加。为进一步了解互联网的社会影响，从第十二次调查开始，我们在问卷中设置了一些要求网民和非网民都回答的、表达对互联网相关看法的观点问题，期望通过对这些数据的分析能部分地反映互联网的社会影响，从而为我国的政府、企业等社会各界更好的理解互联网在我国的发展状况提供一些参考。

1、关于“使用互联网可以提高工作/学习和生活的效率”

第十五次 CNNIC 调查结果显示，关于“使用互联网可以提高工作/学习和生活的效率”观点，26.8%的网民非常赞成，61.5%的网民比较赞成，8.7%的网民一半赞成一半反对，2.8%的网民不太赞成，0.2%的网民很不赞成；而在非网民中，39.5%的非网民非常赞成，46.1%的非网民比较赞成，7.5%的非网民一半赞成一半反对，4.9%的非网民不太赞成，2.0%的非网民很不赞成（如图 6-1 所示）。

总体而言，88.3%的网民赞成此观点，3.0%的网民不赞成此观点，非网民中 85.6%赞成此观点，6.9%反对此观点，这表明网民与非网民中绝大部分都认同“使用互联网可以提高工作/学习和生活的效率”的观点。相比而言，非网民中非常赞成此观点的比例比网民高 12.7%，与网民相比，非网民对互联网在工作/学习和生活上的作用有着更高的期望。

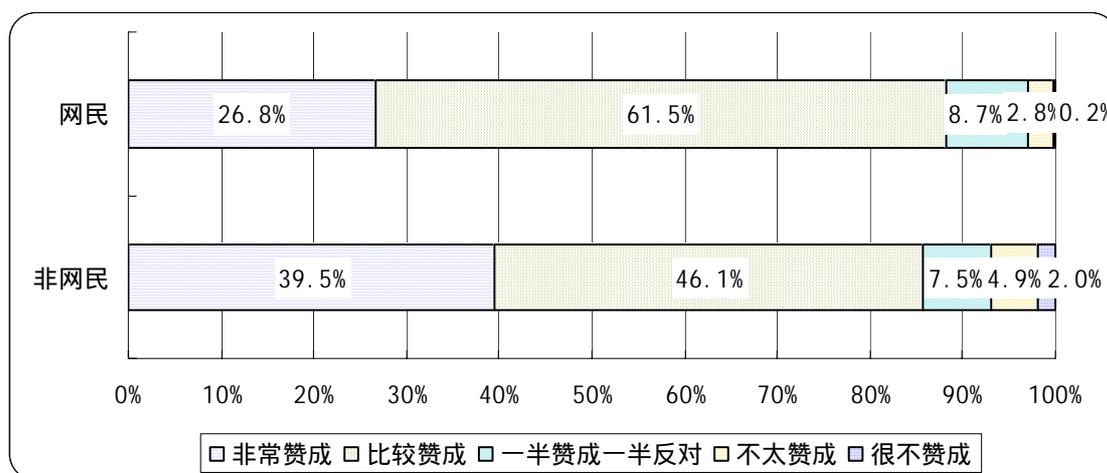


图 6-1 对“使用互联网可以提高工作/学习和生活的效率”观点的看法

2、关于“在单位/学校/邻里中，会上网的人好像高人一等”

第十五次 CNNIC 调查结果显示，关于“在单位/学校/邻里中，会上网的人好像高人一等”观点，3.6%的网民非常赞成，13.0%的网民比较赞成，9.0%的网民一半赞成一半反对，50.2%的网民不太赞成，24.2%的网民很不赞成；而在非网民中，23.6%的非网民非常赞成，24.8%的非网民比较赞成，8.5%的非网民一半赞成一半反对，29.5%的非网民不太赞成，13.6%的非网民很不赞成（如图 6-2 所示）。

总体而言，16.6%的网民赞成此观点，74.4%的网民不赞成此观点，非网民中 48.4%赞成此观点，43.1%不赞成此观点，网民赞成此观点的比例比非网民低 31.8%，不赞成的比例比非网民高 31.3%，可见，网民和非网民对此观点的看法有明显的差异。比较而言，非网民中非常赞成的比例比网民高 20.0%，比较赞成的比例比网民高 11.8%，与网民相比，更多的非网民认为上网有助于提高自己在别人心目中的地位。

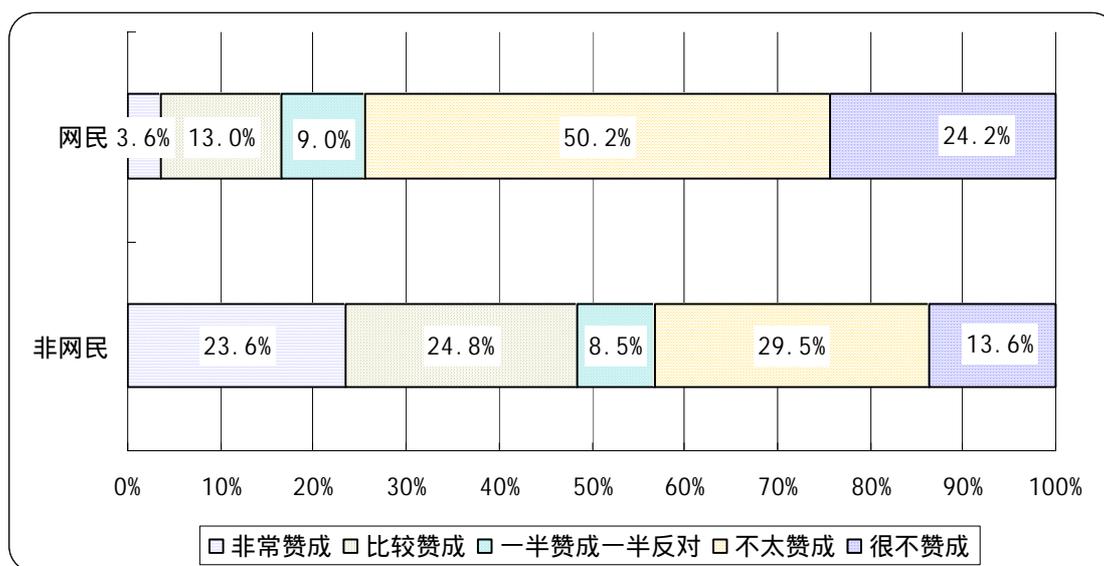


图 6-2 对“在单位/学校/邻里中，会上网的人好像高人一等”观点的看法

3、关于“使用互联网容易结交不好的朋友”

第十五次 CNNIC 调查结果显示，关于“使用互联网容易结交不好的朋友”观点，4.5%的网民非常赞成，19.4%的网民比较赞成，15.2%的网民一半赞成一半反对，46.3%的网民不太赞成，14.6%的网民很不赞成；而在非网民中，10.7%的非网民非常赞成，19.6%的非网民比较赞成，13.8%的非网民一半赞成一半反对，31.8%的非网民不太赞成，24.1%的非网民很不赞成（如图 6-3 所示）。

总的来说，23.9%的网民赞成此观点，60.9%的网民不赞成此观点，非网民中 30.3%赞成此观点，55.9%不赞成此观点，网民和非网民中多数不赞成此观点者。比较而言，网民中非常赞成的比例比非网民低 6.2%，比较赞成的比例比非网民低 0.2%，不太赞成的比例比非网民高 14.5%，与非网民相比，更多的网民反对“使用互联网容易结交不好的朋友”这一观点。

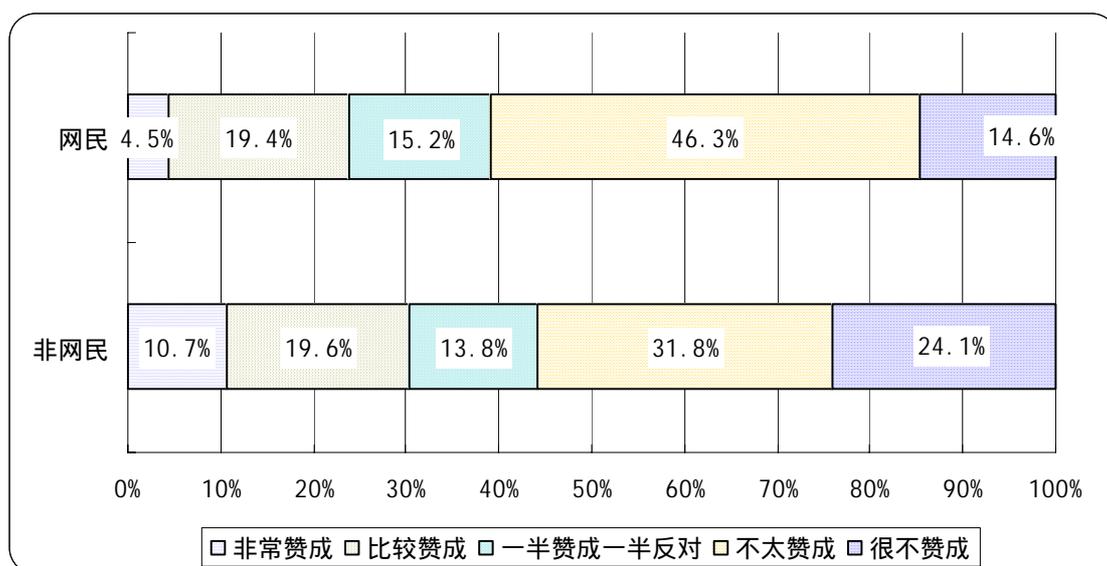


图 6-3 对“使用互联网容易结交不好的朋友”观点的看法

4、关于“使用互联网容易暴露隐私”

第十五次 CNNIC 调查结果显示，关于“使用互联网容易暴露隐私”观点，3.7%的网民非常赞成，23.2%的网民比较赞成，15.2%的网民一半赞成一半反对，45.4%的网民不太赞成，12.5%的网民很不赞成；而在非网民中，9.4%的非网民非常赞成，18.6%的非网民比较赞成，10.2%的非网民一半赞成一半反对，38.1%的非网民不太赞成，23.7%的非网民很不赞成(如图 6-4 所示)。

总体而言，26.9%的网民赞成此观点，57.9%的网民不赞成此观点，非网民中 28.0%赞成此观点，61.8%不赞成此观点，网民和非网民对此观点的看法较为一致，二者中多数不赞成此观点。

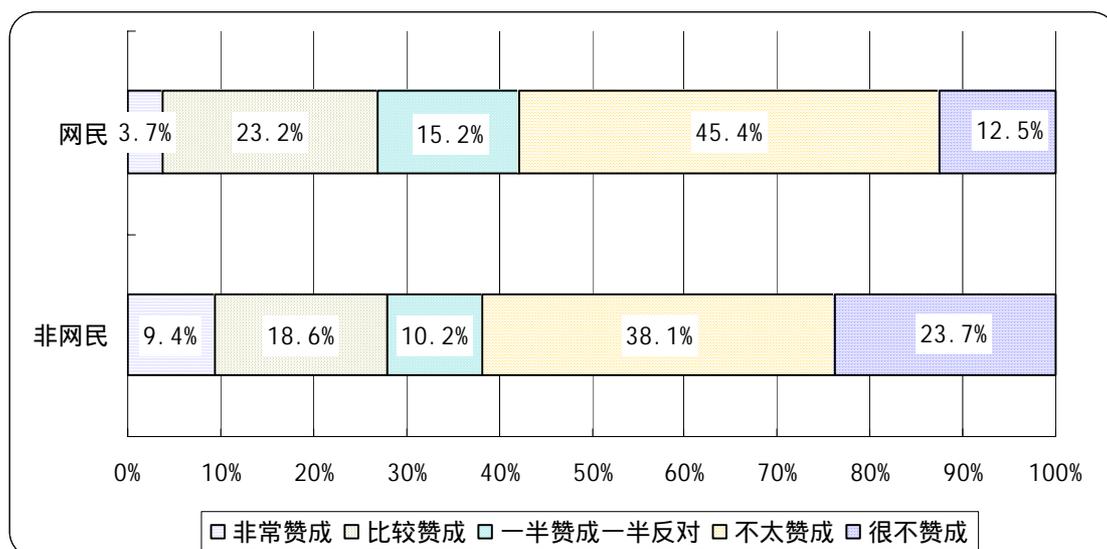


图 6-4 对“使用互联网容易暴露隐私”观点的看法

5、关于“使用互联网容易受不良信息影响”

第十五次 CNNIC 调查结果显示，关于“使用互联网容易受不良信息影响”观点，7.0%的网民非常赞成，31.4%的网民比较赞成，14.9%的网民一半赞成一半反对，35.7%的网民不太赞成，11.0%的网民很不赞成；而在非网民中，11.1%的非网民非常赞成，23.1%的非网民比较赞成，11.2%的非网民一半赞成一半反对，30.9%的非网民不太赞成，23.7%的非网民很不赞成（如图 6-5 所示）。

总体而言，38.4%的网民赞成此观点，46.7%的网民不赞成此观点，非网民中 34.2%赞成此观点，54.6%不赞成此观点，网民和非网民中不赞成的比例高于赞成的比例，同时，网民中赞成的比例比非网民高 4.2%，不赞成的比例比非网民低 7.9%，网民和非网民对此观点的看法存在一定的差异。相比而言，网民中比较赞成的比例比非网民高 8.3%，很不赞成的比例比非网民低 12.7%，网民对“使用互联网容易受不良信息影响”观点的认同程度高于非网民。

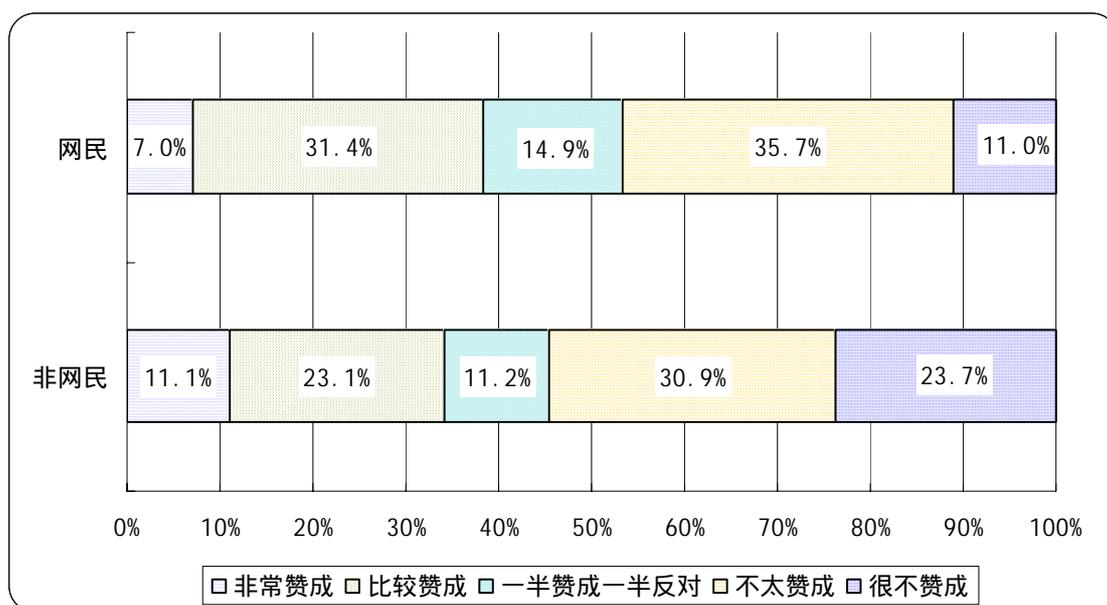


图 6-5 对“使用互联网容易受不良信息影响”观点的看法

6、对互联网的信任程度

第十五次 CNNIC 调查结果显示，对互联网的信任程度，3.9%的网民完全信任，48.3%的网民比较信任，39.3%的网民半信半疑，7.9%的网民不太信任，0.6%的网民完全不信；而在非网民中，17.1%的非网民完全信任，36.1%的非网民比较信任，32.5%的非网民半信半疑，10.6%的非网民不太信任，3.7%的非网民完全不信（如图 6-6 所示）。

总体而言，网民中选择信任互联网的比例为 52.2%，选择不信任互联网的比例为 8.5%，非网民中选择信任互联网的比例为 53.2%，选择不信任互联网的比例为 14.3%，这表明网民和非网民对互联网的信任程度一致，网民和非网民中多数对互联网持信任的看法。

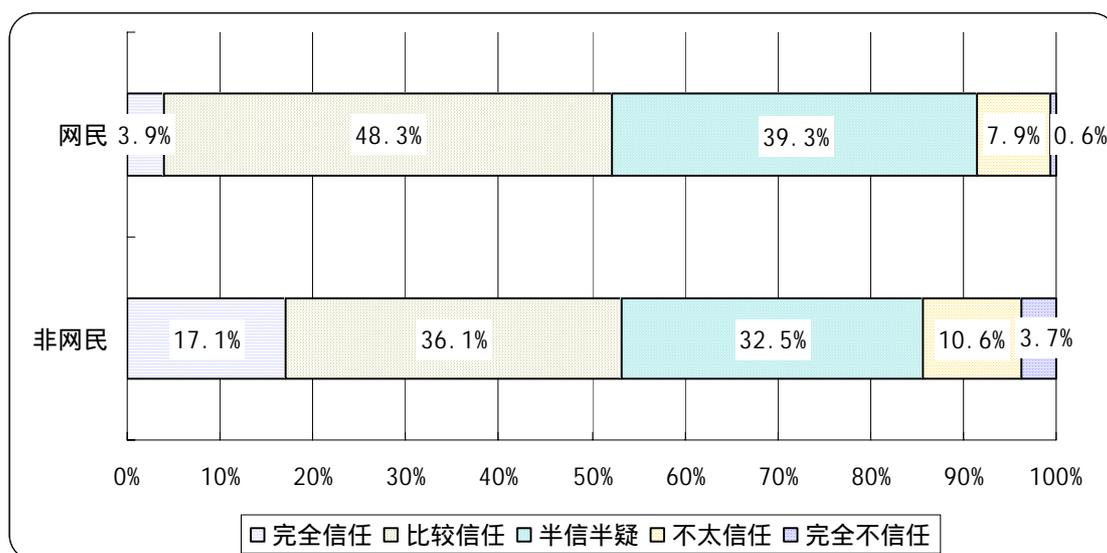


图 6-6 网民和非网民对互联网的信任程度

综上所述，对“使用互联网可以提高工作/生活和学习效率”观点，网民和非网民中绝大部分都赞成；对“使用互联网容易结交不好的朋友”、“使用互联网容易暴露隐私”等观点，网民和非网民中多数均不赞成；对“使用互联网容易受不良信息影响”观点，网民和非网民中不赞成的比例高于赞成的比例，但二者对这一观点的看法存在一定的差异；对“在单位/学校/邻里中，会上网的人好像高人一等”观点，网民和非网民的看法有着明显的差异；在对互联网的信任问题上，持信任态度的网民和非网民均是多数。

香港特区互联网使用现状报告

（2005年1月）

香港城市大学祝建华

j.zhu@cityu.edu.hk

第一部分 概念说明

1、**网民**：本调查采用了两种“网民”的定义。其一是从 2000 年度香港调查起一直采用的“全球互联网研究计划”的定义（“你现在是否使用互联网”，简称 WIP 定义），以下部分内容将沿用此定义，以便与我们 2000、2001、2002 和 2003 年度调查结果作比较。其二是从 2002 年度起采用的 CNNIC 定义（“平均每周使用互联网至少 1 小时”），以便与 CNNIC 的调查结果作比较。两种定义的统计结果略有不同，敬请读者引用时予以注明。

2、**上网计算机**：指家庭内连入互联网的桌面电脑和手提电脑，但不计入可以上网的掌上电脑或带 PDA 功能的手机电话。

说明：本调查由香港城市大学（7001506）所资助。本报告内容，并不代表香港城市大学。本次调查统计数据截止日期为 2004 年 12 月 31 日。

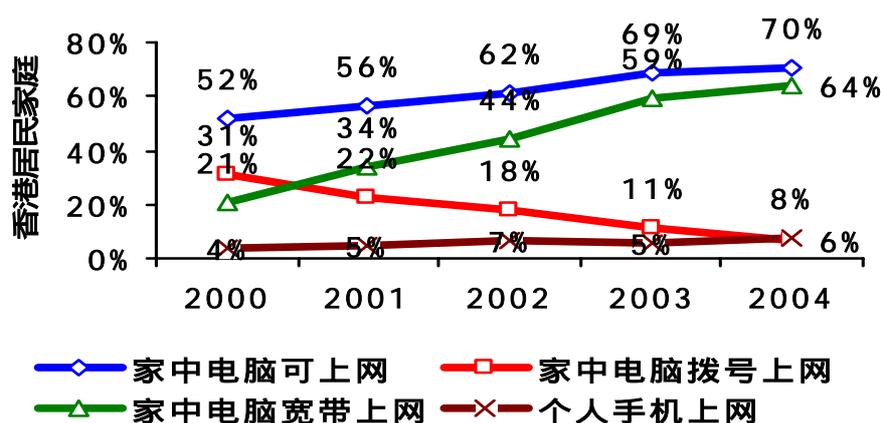
第二部分 调查结果

一、香港特区互联网络发展的宏观概况

(一) 家庭上网计算机数：

家庭总数	上网计算机总数	拨号上网家庭数	宽带上网家庭数*
223万	157万	14万	143万
占家庭总数的比例	70%	6%	64%
占上网家庭的比例	100%	9%	91%

香港居民家庭电脑上网情况



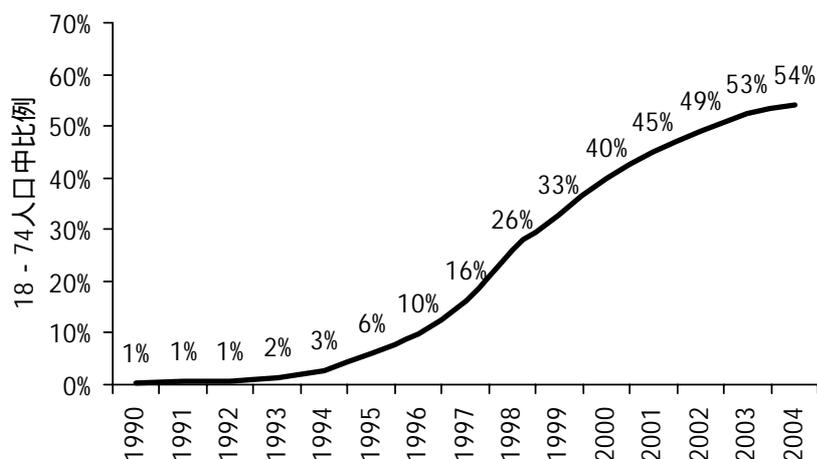
注：宽带上网包括 ADSL 和 Cable Modem 方式，但不包括 ISDN（计入拨号上网）和手机上网。

(二) 网民人数：

1、按 CNNIC 定义计，在年龄为 6—84 岁之间的香港常住居民中，有 330 万为网民（即占对应总体 644 万中的 51%），如考虑到抽样误差，实际网民可能在 321 万至 339 万之间。

2、按 WIP 定义计，在年龄为 18—74 岁之间的香港常住居民中，有 282 万为网民（即占对应总体 520 万中的 54%），如考虑到抽样误差，实际网民可能在 274 万至 290 万之间。

香港网民 (WIP定义) 逐年增长趋势

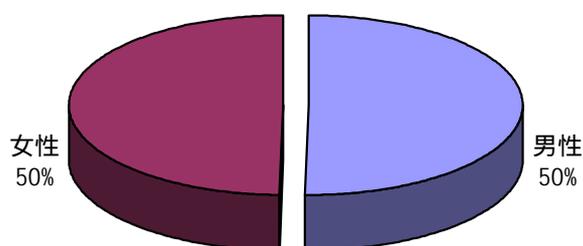


二、网民行为意识调查结果

注：本部分的“网民”，如不注明为“WIP定义”，即按CNNIC定义统计。

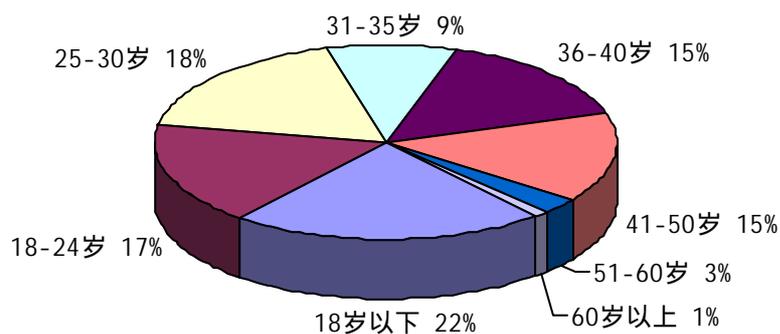
(一) 网民个人信息

*1. 网民的性别：男性占 50%，女性占 50%

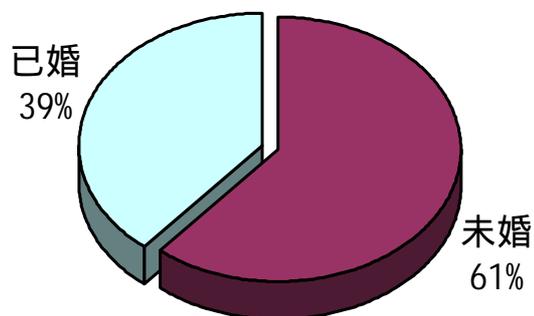


*2. 网民的年龄分布：

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
22%	17%	18%	9%	15%	15%	3%	1%

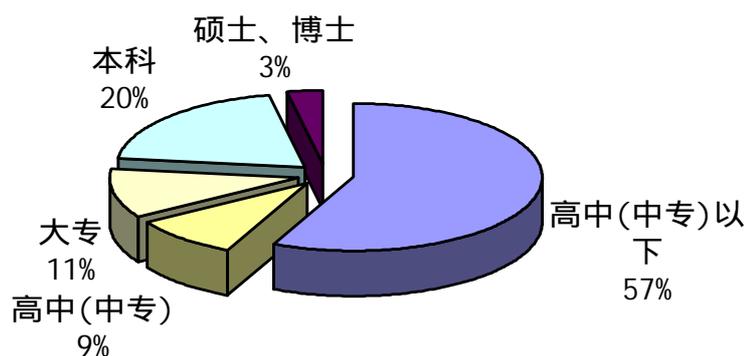


*3. 网民的婚姻状况：未婚占 61%，已婚占 39%



*4. 网民的文化程度：

高中(中专)以下	高中(中专)	大专	本科	硕士、博士
57%	9%	11%	20%	3%



*5. 网民的职业分布：

公务员、军警	管理、科教文卫、公司职员	工人、商业/服务业人员	个体或私营劳动者	学生	退休、无业	其它
2%	18%	30%	3%	32%	15%	0%

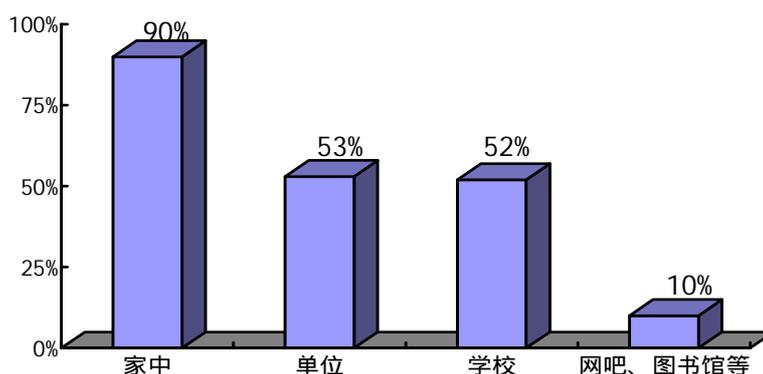
*6. 网民的家庭月收入：

1万港元以下	1-2万港元	2-3万港元	3-4万港元	4万港元以上
16%	29%	23%	14%	18%

(二) 网民使用互联网情况和上网习惯

*1. 网民上网的主要地点 (多选题):

家中	单位	学校	网吧、图书馆等公共场所
90%	53%	52%	10%

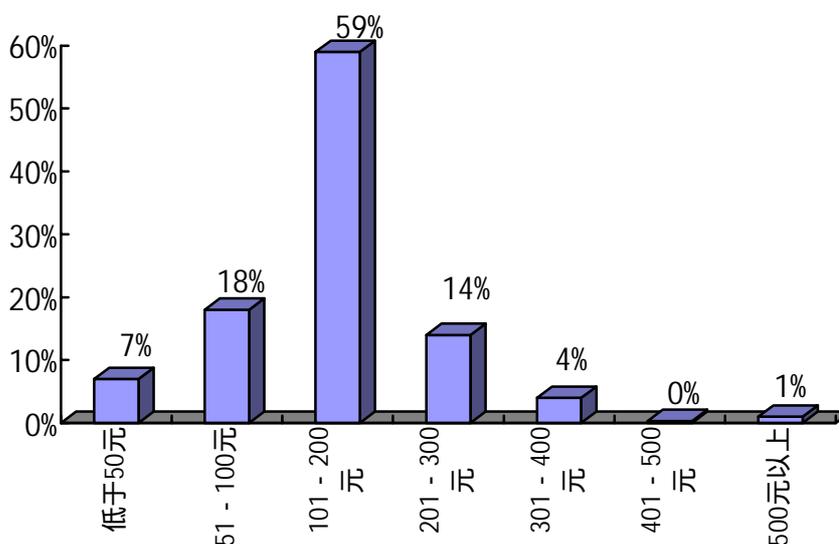


*2. 网民平均每周上网时间: 12.3 小时

*3. 网民平均每周上网天数: 5.3

*4. 网民每月用于连接互联网的费用 (平均 157 港元、或 20 美元):

低于 50 元	51 - 100 元	101 - 200 元	201 - 300 元	301 - 400 元	401 - 500 元	500 元以上
7%	18%	59%	14%	4%	0.3%	1%



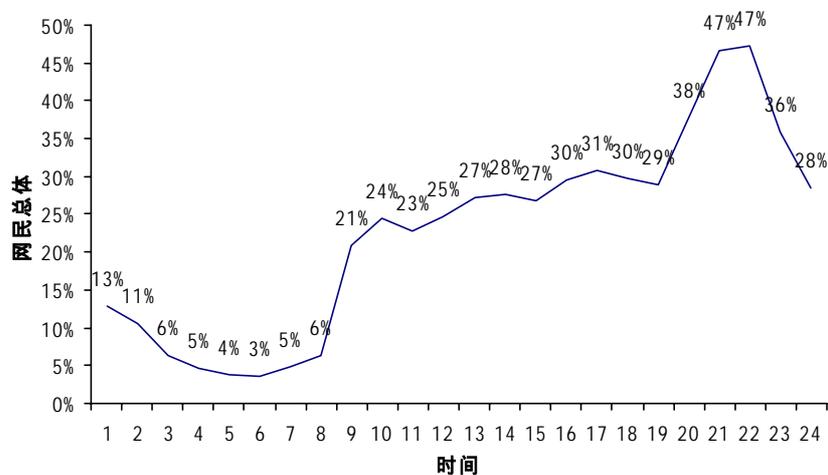
*5. 网民连接互联网的方法 (可多选):

- 电话拨号 9%
- 宽带 90%
- 有线电视 2%
- 无线 (包括 WLAN, GPRS, WAP, EDGE, 3G) 1%
- 不知道 3%

*6. 网民通常在什么时间上网 (多选题):

1 点	2 点	3 点	4 点	5 点	6 点
13%	11%	6%	5%	4%	3%
7 点	8 点	9 点	10 点	11 点	12 点
5%	6%	21%	24%	23%	25%
13 点	14 点	15 点	16 点	17 点	18 点
27%	28%	27%	30%	31%	30%
19 点	20 点	21 点	22 点	23 点	24 点
29%	38%	47%	47%	36%	28%

香港网民每天24小时内上网时间分布图



*7. 网民拥有 E-mail 帐号平均值: 2.3

其中免费 E-mail 帐号平均值: 1.9

*8. 网民平均每周收到电子邮件数 (不包括垃圾邮件): 32.8

收到垃圾邮件数: 45.7

发出电子邮件数: 19.8

*9. 网民上网最主要的目的：

■ 获取信息	53.6%
■ 学习	7.5%
■ 休闲娱乐	22.0%
■ 与人联络 (如收发邮件、IM、SMS、聊天等)	13.9%
■ 交友	0.3%
■ 网上购物	0.1%
■ 网上银行、买股票、付帐等	1.3%
■ 获得各种免费资源 (如免费邮箱、个人主页空间、各种免费资源下载等)	0%
■ 其它	1.3%

*10. 网民经常使用的网络服务 (多选题)：

■ 电子邮箱	27%
■ 新闻组	21%
■ 搜索引擎	41%
■ 软件上传或下载服务	3%
■ 浏览网页	22%
■ 多媒体娱乐 (如电影、音乐、广播、Flash 等)	13%
■ BBS 论坛、社区、讨论组	4%
■ 网上聊天 (如 MSN、ICQ、Yahoo Messenger、chat room 等)	17%
■ 校友会网页	1%
■ 网上游戏	18%
■ 网上购物或商务活动	3%
■ 网上教育	7%
■ 网上银行	3%
■ 网上招聘	1%
■ 短信服务	1%
■ 视像 (视频) 会议	0%
■ 网络电话	0%
■ 票务、旅店预定	1%
■ 其它	5%

*11. 网民在过去一年中是否通过购物网站购买过商品或服务：

■ 是：	12%
■ 否：	88%

*12. 网上购物网民在过去一年中在网上实际购买过哪些产品或服务 (多选题)：

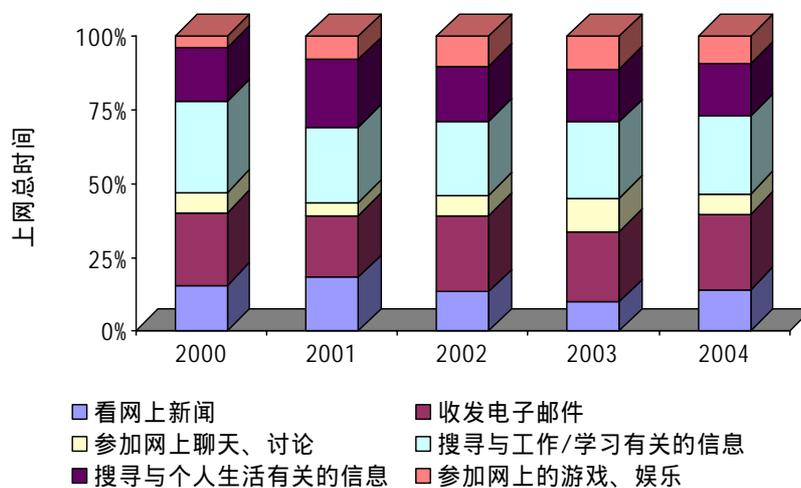
■ 书籍	11%
■ 旅游 (飞机、火车、饭店)	2%

■ 休闲娱乐 (如电影票、球票)	8%
■ 食品	0%
■ 纺织、服装	3%
■ 家电	6%
■ 计算机	5%
■ 家居、工艺品	3%
■ 医疗、保健	1%
■ 其它	2%

13. 网民每周用于网上六种主要活动的时间：

■ 看网上新闻：	1.5 小时
■ 收发电子邮件：	2.8 小时
■ 参加网上聊天、讨论：	1.1 小时
■ 搜寻与工作/学习有关的信息：	3.1 小时
■ 搜寻与个人生活有关的信息：	2.3 小时
■ 参加网上的游戏、娱乐：	1.5 小时

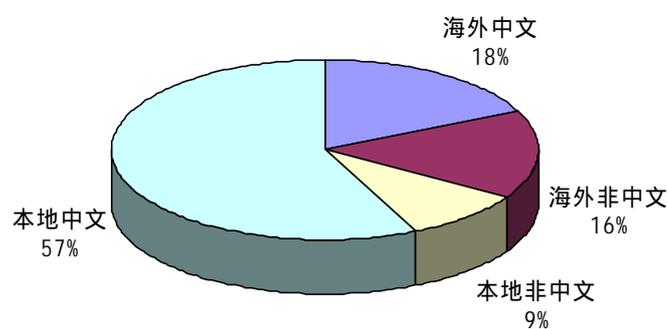
香港18-74岁网民 (WIP定义) 上网时间分配



14. 网民用于各种语言网站的时间占有所有上网时间的比例：

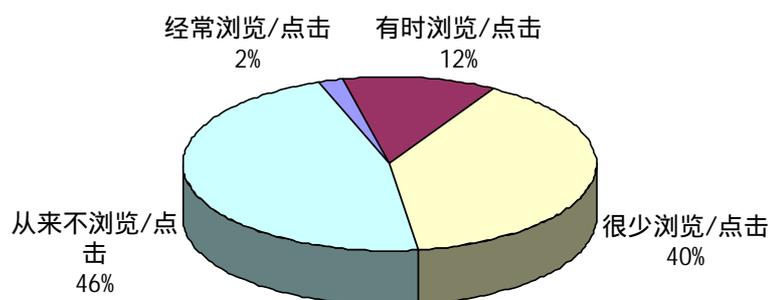
香港本地中文网站：	57%
香港本地非中文网站：	9%
海外中文网站：	18%
海外非中文网站：	16%

香港网民上网时间分配



*15. 是否经常浏览/点击网络广告？

- 经常浏览/点击 2%
- 有时浏览/点击 12%
- 很少浏览/点击 40%
- 从来不浏览/点击 47%



三、香港非网民概况

*1. 非网民不上网的原因：

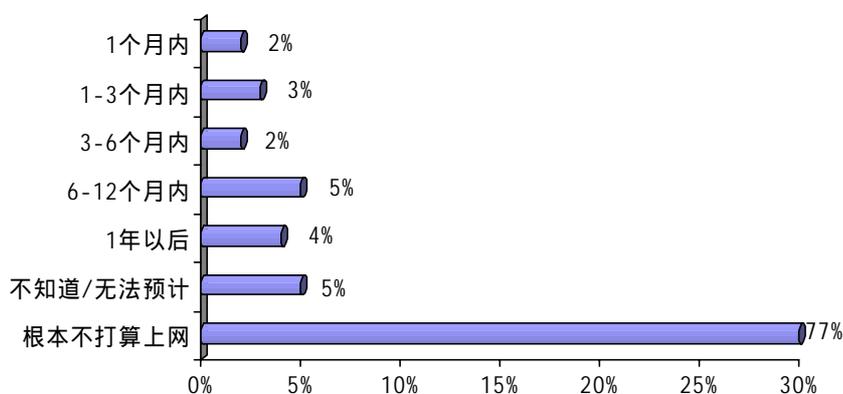
- 无兴趣 16%
- 觉得上网没用/不需要 9%
- 不会用/对上网技术感到恐惧和困惑 48%

■ 无计算机/无电话/ 电脑不能上网/电脑不够好	19%
■ 工作太忙, 无上网	11%
■ 上网费用太贵	7%
■ 经常断线、网络繁忙, 不容易登入	1%
■ 传输速度太慢	1%
■ 语言问题/不懂英文	8%
■ 担心孩子受到不好影响	1%
■ 年龄太老/小、健康问题	8%
■ 感兴趣的网站或信息太少	0%
■ 担心泄露私隐	0%
■ 担心网上安全	0%
■ 病毒太多	0%
■ 无困难	9%

*2. 非网民预期上网时间:

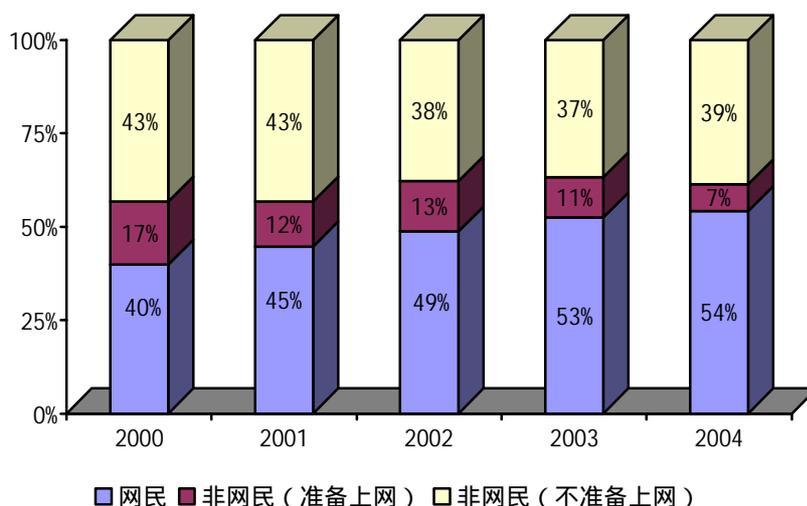
■ 1 个月内	2%
■ 1-3 个月内	3%
■ 3-6 个月内	2%
■ 6-12 个月内	5%
■ 1 年以后	4%
■ 不知道/无法预计	5%
■ 根本不打算上网	77%

香港非网民预期上网时间



3. 按 WIP 定义计, 香港 18-74 岁成年人中的网民比例从 2000 年的 40%, 增加到 2001 年的 45%、2002 年的 49%、2003 年的 53% 和 2004 年的 54%, 平均年增长率为 8%; 与此同时, 非网民的比例从 2000 年的 60%, 下降到 2001 年的 55%、2002 年的 51%、2003 年的 47% 和 2004 年的 46%, 平均年减少率为 6%。

香港18-74岁居民中的网民、非网民之比 (按WIP定义计)



*4. 非网民因不上网而遇到的经历:

	从不	很少	有时	经常
1. 因为不使用互联网而有感到难堪的经历	80%	7%	9%	5%
2. 因为不使用互联网而有过有人鼓励您使用互联网的经历	64	10	18	8
3. 因为不使用互联网而有过被排斥在朋友的交流沟通圈之外的经历	91	5	3	1
4. 因为不使用互联网而有过在升学/就业/本单位内升职涨薪时处于不利地位的经历	86	4	7	3
5. 因为不使用互联网而有过别人说难以与您联络的经历	94	4	2	1

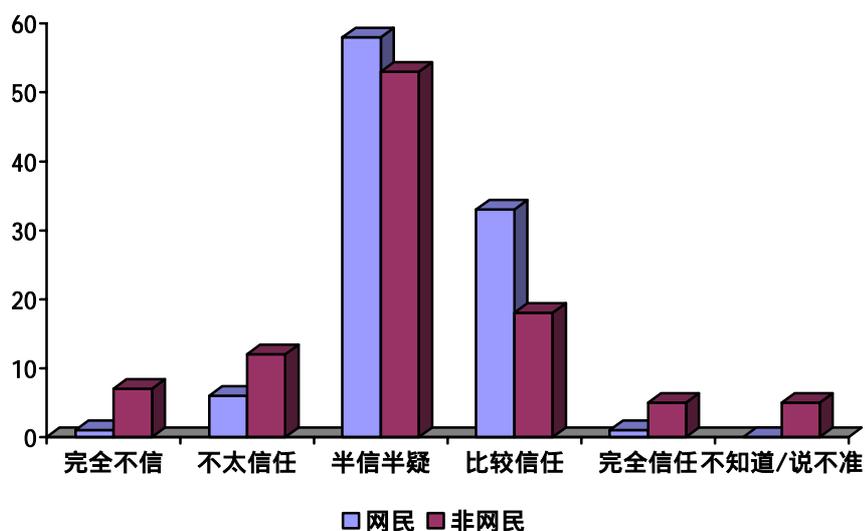
四、网民与非网民对互联网的看法

*1. 您是否信任互联网?

	网民 (%)	非网民 (%)	总计 (%)
■ 完全不信	1	7	4
■ 不太信任	6	12	9

■ 半信半疑	58	53	56
■ 比较信任	33	18	26
■ 完全信任	1	5	3
■ 不知道/说不准	0	5	3

香港居民对互联网的信任度



2. 网上信息是否需要管理和控制？

	网民 (%)	非网民 (%)	总计 (%)
■ 非常需要	4	4	4
■ 比较需要	6	4	5
■ 不太需要	33	30	31
■ 完全不需要	40	38	39
■ 说不准	18	24	20

*3. 对互联网的作用和影响的看法

	很不赞成 (%)	不太赞成 (%)	一半赞成, 一半不赞成 (%)	比较赞成 (%)	非常赞成 (%)	不知道/说不准 (%)
1. 使用互联网可以提高工作/学习和生活的效率	2	4	21	44	28	1

2. 在单位/学校/邻里中,会上网的人好像高人一等	27	40	21	7	4	1
3. 使用互联网容易结交不好的朋友	11	17	35	21	14	2
4. 使用互联网容易暴露隐私	10	19	33	21	14	2
5. 使用互联网容易受不良信息影响	10	15	30	24	18	2

4. 互联网在您的生活、工作/学习中有多重要？

	网民 (%)	非网民 (%)	总计 (%)
■ 非常重要	18	6	13
■ 比较重要	37	10	25
■ 无所谓	37	54	44
■ 不太重要	6	15	10
■ 完全不重要	1	12	6
■ 不知道/难讲	0	3	1

(以上结果中加注*者为 CNNIC 网下抽样调查问题, 不带*者为香港抽样调查问题。)

第三部分 调查方法

(一) 调查总体

本调查的目标总体有两个,一是全香港有住宅电话的 6-84 岁常住居民并说中文者(包括广东话、普通话及其它方言,即与 CNNIC 的总体定义相同);另一个总体是在上述总体中 18-74 岁的成年人(与我们 2000 - 2003 年间调查参照的 WIP 总体定义相同)。前者用于与 CNNIC 调查结果相比较、后者则与我们 2000 - 2003 年间调查结果相比较。

(二) 抽样方法

样本量:为与 CNNIC 分省样本量相仿,本调查最后成功调查了 1376 人,在 95%的置信度下,该样本的抽样误差 2.6%。

抽样方法:本调查沿用前四次所采用的“随机电话号码拨号”(RDD)的抽样方法。首先通过电脑程序产生出 10000 余个随机电话号码,拨通查明为住宅电话后,要求在本户 6-84 岁的常住并说中文的成员中访问一名生日最近者。如被抽中的电话无人接、抽中的被访者不在家或不便接受访问,访问员在不同的日期与不同的时段先后五次回拨。

调查成功率:按美国舆论研究协会(AAPOR)的成功率公式三(RR3)计算(详见 AAPOR 网址:
http://www.aapor.org/default.asp?page=survey_methods/standards_and_best_practices/standard_definitions#response),本调查的成功率为 41%,比我们 2000 - 2003 年度调查的结果(分别为 38%、35%、36%、33%)有所提高。

加权方法:在统计分析之前,我们以香港 2004 年 6 月人口统计资料中性别与年龄的交叉分布为基数、对样本作了加权处理,使得样本与对应总体的性别与年龄的结构相同。

数据预处理:我们在上述报告中使用了一系列平均数,如人均上网时间、电邮账号数、收发电邮数等。众所周知,一组数据中如出现个别极大或极小的异常值,会明显影响该组数据平均数的取值。我们按惯例在计算上述平均数前,先剔除了原始数据中的异常值(定义为大于或小于平均数的三个标准差)。如此修正过的平均数,比原始数据的平均数减小 10%-50%不等,但更接近总体的实际情况。

澳门特区互联网使用现状报告

（2005年1月）

张荣显

anguswhc@umac.mo

王旭

hsuwang@umac.mo

澳门大学

第一部分 概念说明

- 1、 **网民**：本调查采用了两种“网民”的定义。其一是从2001年度澳门调查起一直采用的“全球互联网研究计划”的定义(“你现在是否使用互联网”，简称WIP定义)，以下部分内容将沿用此定义。其二是采用CNNIC的定义(“平均每周使用互联网至少1小时”)，以便与CNNIC的调查结果作比较。两种定义的统计结果略有不同，敬请读者垂注。
- 2、 **上网计算机**：指家庭内连上入互联网的桌面电脑和手提电脑，但掌上电脑或带PDA功能的手机电话不在此列。
- 3、 **说明**：本报告内容乃「澳门互联网研究计划」调查结果的一部分，该计划由澳门大学(编号：RG070/03-04S/WH/FSH)及澳门基金会资助部分经费。本报告内容，并不代表资助机构的立场。本次调查统计数据截止日期为2004年12月21日。

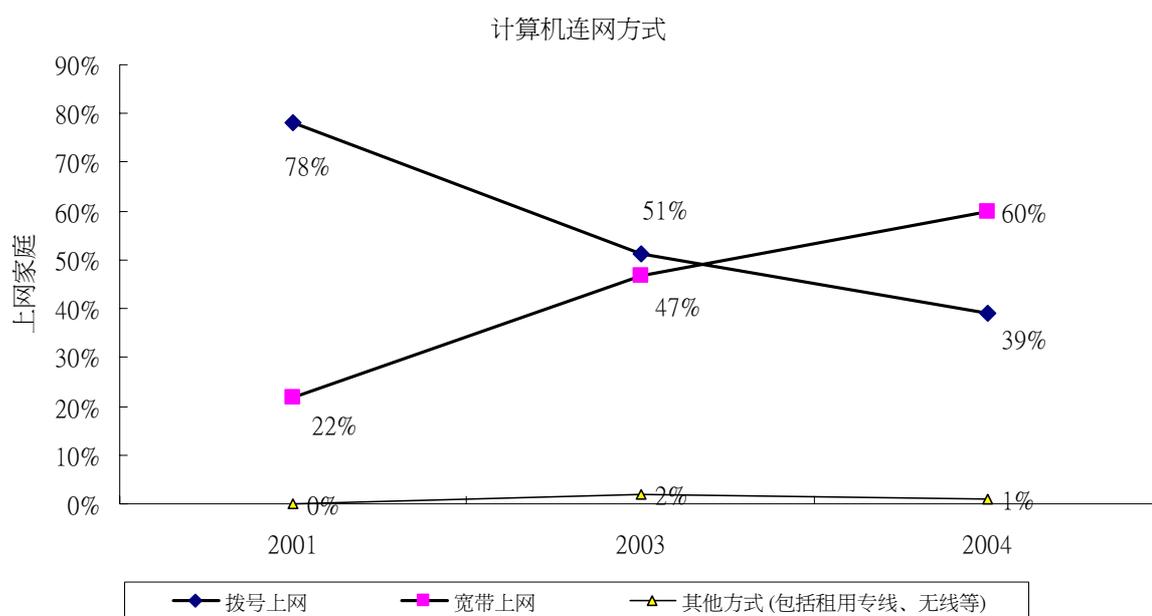
第二部分 调查结果

一、澳门特区互联网络发展的宏观概况

(一) 家庭上网计算机数：

家庭总数	上网计算机总数	拨号上网计算机数*	宽带上网计算机数*
14.9 万	8.8 万	3.4 万	5.3 万
占家庭总数的比例	59%	23%	35%
占上网家庭的比例	100%	39%	60%

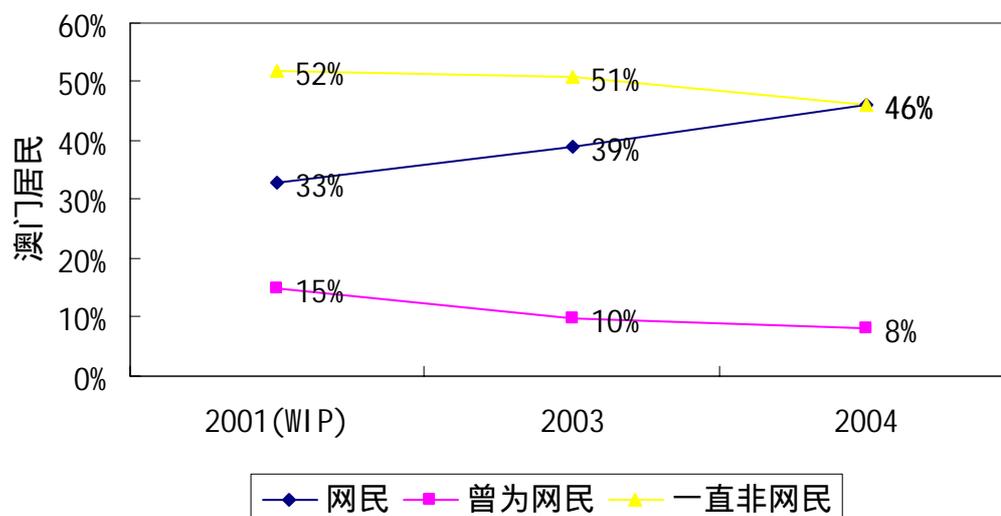
注：不包括租用专线、无线和手机上网。



(二) 网民人数：

- 1、以 CNNIC 定义计，在年龄为 6—84 岁之间的澳门常住居民中，有 20.1 万为网民（即占对应总体 43.5 万中的 46%），如考虑到抽样误差（2.5%），实际网民可能在 19.0 万至 21.2 万之间。
- 2、以 WIP 定义计，在年龄为 18—74 岁之间的澳门常住居民中，有 14.1 万为网民（即占对应总体 33 万中的 43%），如考虑到抽样误差（2.9%），实际网民可能在 13.1 万至 15.0 万之间。

澳门居民上网增长情况

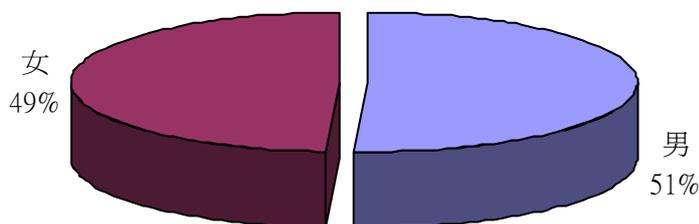


注：以下部分的“网民”，如不注明为“WIP定义”，即按CNNIC定义统计。在编号中加注*者为CNNIC网下抽样调查问题，不带*者为澳门抽样调查问题。

二、网民行为意识调查结果

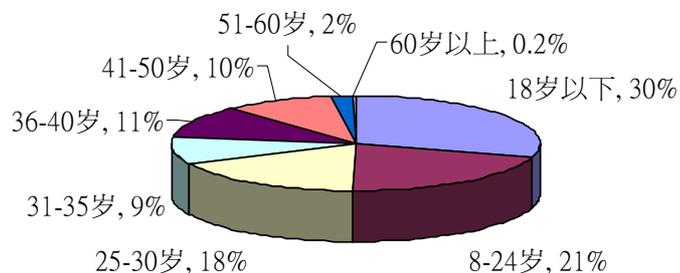
(一) 网民个人信息

*1. 网民的性别：男性占51%，女性占49%。

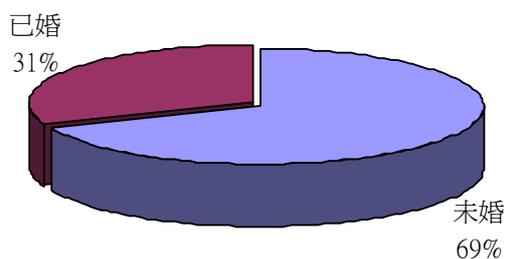


*2. 网民的年龄分布：

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
30%	21%	18%	9%	11%	10%	2%	0.2%

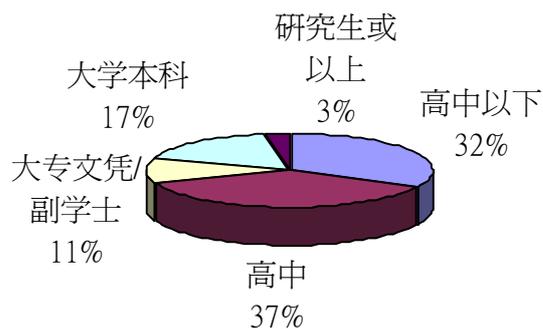


*3. 网民的婚姻状况：未婚占 69%，已婚占 31%。



*4. 网民的文化程度：

高中以下	高中	大专文凭/副学士	大学本科	硕士, 博士
33%	36%	11%	17%	3%



*5. 网民的职业分布：

公务员, 警察	管理阶层, 专业人士, 白领, 文职人员	蓝领, 劳动工人, 服务员	自雇人士	学生	退休, 无业, 家庭主妇	其它
5%	31%	13%	1%	43%	5%	0.1%

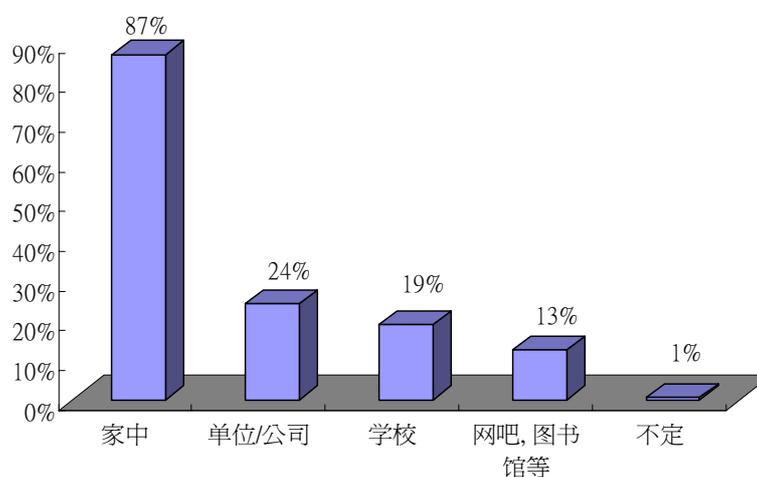
*6. 网民的家庭月收入 (澳门元)：

6千元以下	6千-1.2万元	1.2万-1.8万元	1.8万-2.4万元	2.4万元以上
11%	30%	19%	18%	23%

(二) 网民使用互联网情况和上网习惯

*1. 网民上网的主要地点 (多选题)：

家中	单位/公司	学校	网吧, 图书馆等公共场所	不能确定
87%	24%	19%	13%	1%



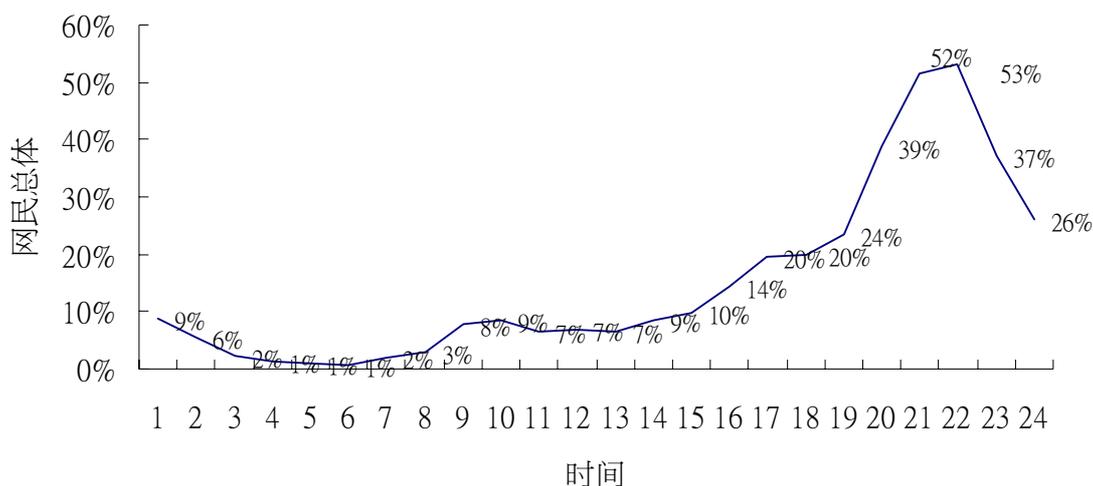
*2. 网民平均每周上网时间： 13.2 小时。

3. 网民平均每周上网天数： 3.8 天 (6 至 17 岁组)。

*4. 网民通常在什么时间上网 (多选题):

1 点	2 点	3 点	4 点	5 点	6 点
9%	6%	2%	1%	1%	1%
7 点	8 点	9 点	10 点	11 点	12 点
2%	3%	8%	9%	7%	7%
13 点	14 点	15 点	16 点	17 点	18 点
7%	9%	10%	14%	20%	20%
19 点	20 点	21 点	22 点	23 点	24 点
24%	39%	52%	53%	37%	26%

澳门网民每天24小时上网时间分布



*5. E-mail 帐号:

■ 网民拥有 E-mail 帐号平均值	2.5
■ 其中免费 E-mail 帐号平均值	2.1

*6. 网民平均每周

■ 收到电子邮件数 (不包括垃圾邮件)	26.9
■ 收到垃圾邮件数	28.8
■ 发出电子邮件数	12.4

*7. 网民上网最主要的目的：

■ 获取资讯	59%
■ 与人沟通	18%
■ 娱乐	16%
■ 学习	2%
■ 取得免费网上资源	1%
■ 网上理财	1%
■ 工作需要	1%
■ 结识朋友	0.3%
■ 网上博彩	0.3%
■ 其他	1%

*8. 网民经常使用的网络服务 (多选题)：

■ 电子邮箱	50%
■ 搜索引擎	48%
■ 看新闻	38%
■ 网上聊天(QQ, MSN, ICQ 等)	31%
■ 浏览网页	29%
■ 软件上传或下载服务 (软件, 影音档)	26%
■ 网上游戏	19%
■ 多媒体娱乐 (电影, 音乐, FLASH 等)	12%
■ BBS 论坛、社区、讨论组	7%
■ 网上银行财务	4%
■ 网上教育	4%
■ 网上购物	3%
■ 短讯	3%
■ 票务、旅店预定	2%
■ 网上博彩 (如足球, 篮球)	2%
■ 电子政府	1%
■ 网络电话	1%
■ 视像会议	1%
■ 同学会记录	1%
■ 电子招聘	1%
■ 网上拍卖	1%
■ 博客	0.2%
■ 网上相簿 (照片)	0.1%
■ 其他	1%

*9. 网民在过去一年中是否通过购物网站购买过商品或服务：

- | | |
|-----|-----|
| ■ 是 | 17% |
| ■ 否 | 83% |

*10. 网民在过去一年中在网上实际购买过哪些产品或服务 (多选题)：

- | | |
|------------------|-----|
| ■ 书籍 | 41% |
| ■ 电子科技产品 | 16% |
| ■ 旅游 (飞机、火车、饭店) | 10% |
| ■ 订阅网上信息/成为会员 | 9% |
| ■ 网上游戏 | 7% |
| ■ 纺织、服装 | 6% |
| ■ 休闲娱乐 (如电影票、门票) | 5% |
| ■ 影视音像产品 | 4% |
| ■ 股票买卖投资 | 3% |
| ■ 钟表 | 2% |
| ■ 网上博彩 (如足球、篮球等) | 1% |
| ■ 家居、工艺品 | 1% |
| ■ 汽车零件 | 1% |
| ■ 医疗、保健 | 1% |
| ■ 运动产品 | 1% |
| ■ 其它 | 13% |

11. 网民每周用于网上六种主要活动的时间：

- | | |
|------------------------|--------|
| ■ 搜寻信息 | 4.3 小时 |
| ■ 收发电子邮件 | 2.7 小时 |
| ■ 看网上新闻 | 2.5 小时 |
| ■ 网上即时交谈 (ICQ 或 MSN 等) | 1.9 小时 |
| ■ 玩网上的游戏 | 1.1 小时 |
| ■ 参加网上聊天、讨论 | 0.5 小时 |

12. 平时主要浏览的网站 (多选题)

- | | |
|-----------|-----|
| ■ 本澳网站 | 40% |
| ■ 香港网站 | 78% |
| ■ 中国内地网站 | 17% |
| ■ 台湾网站 | 25% |
| ■ 外国/海外网站 | 13% |
| ■ 其他 | 1% |

三、澳门非网民概况

*1. 非网民不上网的原因 (多选题):

■ 不懂上网/没有所需技能	33%
■ 没有时间	25%
■ 没有需要/没用途	17%
■ 没有计算机/相关设备	14%
■ 不感兴趣	11%
■ 上网费用太贵	5%
■ 担心孩子受到不良影响	5%
■ 不清楚/没有原因	4%
■ 父母不批准	3%
■ 计算机不够先进	1%
■ 中文信息太少/不懂英文	1%
■ 担心网上安全	0.3%
■ 感兴趣的网站或信息太少	0.2%
■ 经常断线/不容易连线	0.1%
■ 其它	9%

*2. 非网民预期上网时间:

■ 1 个月内	2%
■ 1-3 个月内	3%
■ 3-6 个月内	2%
■ 6-12 个月内	1%
■ 1 年以后	3%
■ 不知道/无法预计	13%
■ 根本不打算上网	77%

*3. 非网民因不上网而遇到的经历:

	从不	很少	有时	经常
1. 因为不上网而有觉得难堪的经历	61%	9%	22%	8%
2. 因为不上网而有别人鼓励您使用互联网的经历	76%	5%	13%	6%
3. 因为不上网而有被朋友排斥的经历	97%	1%	2%	1%
4. 因为不上网而有对升学/工作不顺利的经历	87%	5%	7%	2%
5. 因为不上网而有别人说很难与您联络的经历	96%	2%	2%	1%

四、网民与非网民对互联网的看法

*1. 您是否信任互联网？

	网民	非网民	总计
■ 完全不信	4%	3%	4%
■ 不太信任	18%	9%	13%
■ 半信半疑	57%	33%	44%
■ 比较信任	17%	14%	15%
■ 完全信任	3%	3%	3%
■ 不知道/说不准	2%	38%	22%

2. 网上信息是否需要管理和控制？

	网民	非网民	总计
■ 完全不需要	4%	3%	3%
■ 不太需要	14%	11%	13%
■ 比较需要	45%	36%	40%
■ 非常需要	33%	32%	33%
■ 说不准	4%	18%	11%

*3. 对互联网的作用和影响的看法

	很不赞成	不太赞成	一半赞成, 一半不赞成	比较赞成	非常赞成	不知道/说不准
1. 使用互联网可以提高工作/学习和生活的效率	3%	10%	11%	53%	16%	8%
2. 在单位/学校/邻里中, 会上网的人好象高人一等	20%	50%	6%	13%	5%	6%
3. 使用互联网容易结交不好的朋友	7%	23%	13%	35%	10%	13%
4. 使用互联网容易暴露隐私	6%	37%	11%	27%	5%	13%
5. 使用互联网容易受不良信息影响	5%	26%	12%	38%	9%	10%

第三部分 调查方法

一、 调查总体

本调查于 2004 年 11 月及 12 月期间, 透过计算机辅助电话访问系统 (CATI), 向全澳门有住宅电话的 6-84 岁常住居民并说中文者 (包括广东话、普通话及其它中国方言) 进行访问。在本调查中, 我们有两个目标总体, 其一是上述 6-84 岁的澳门居民, 其二是上述总体中 18-74 岁的成年人。前者适用于 CNNIC 的定义作统计分析, 后者则用作以 WIP 为定义的统计分析。

二、 抽样方法

样本量: 本调查初定目标样本为 1500 人, 最后成功调查了 1511 人。在 95% 的置信度下, 该总样本的抽样误差为 $\pm 2.5\%$ 。

抽样方法: 本调查采用全澳门所有住宅电话号码库为抽样框架, 先以计算机随机抽出 5901 个电话号码, 再以辅助电话访问系统随即抽出号码, 经调查员拨通查明为住宅电话后, 要求在本户 6-84 岁的常住并说中文的成员中访问一名生日最近者。如被抽中的电话无人接、抽中的被访者不在家或不便接受访问, 访问员在不同的日期与不同的时段先后回拨六次, 最终使用了 4930 个随机号码。

调查成功率: 按美国民意研究协会 (AAPOR) 的成功率公式三 (RR3) 计算 (详见 AAPOR 网址:

http://www.aapor.org/default.asp?page=survey_methods/standards_and_best_practices/standard_definitions#response), 本调查的成功率为 45.3%。

三、 加权方法:

在统计分析之前, 我们以最新之澳门人口统计资料中性别与年龄的交叉分布为基数, 对本作了加权处理, 使得样本与对应总体的性别与年龄的结构相同。

四、 数据预处理:

为了减低数据中如出现个别极大或极小的异常值对该组数据平均数取值的影响, 我们按惯例在计算上述平均数前, 以大于或小于平均数的三个标准差来取代原始资料中的异常值。经修正后, 上述报告中的平均数, 例如上网时间、电邮帐号数、收发电邮数等, 比原始数据的平均数减少 8%-39% 不等, 然而更接近总体的实际情况。

**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。**