

中国互联网络发展状况统计报告

(2010年7月)



中国互联网络信息中心

目 录

报告摘要	3
第一章 调查介绍	4
一、调查背景	4
二、报告术语界定	5
三、调查方法	7
第二章 网民规模与结构特征	10
一、网民规模	10
(一) 总体网民规模	10
(二) 宽带网民规模	11
(三) 手机网民规模	12
二、网民结构特征	13
(一) 性别结构	13
(二) 年龄结构	13
(三) 学历结构	14
(四) 职业结构	14
(五) 收入结构	15
(六) 城乡结构	16
第三章 互联网基础资源	17
一、基础资源概述	17
二、IP 地址	17
三、域名	18
四、网站	19
五、网络国际出口带宽	20
第四章 网络接入	21
一、上网设备	21
二、上网地点	21
三、上网时间	22
第五章 网络应用行为	24
一、网民网络应用行为	24
(一) 信息获取	25
(二) 商务交易	27
(三) 交流沟通	28

(四) 网络娱乐.....	31
二、网络安全和信任环境.....	34
第六章 手机上网行为分析	35
一、手机上网应用行为	35
二、手机网民结构特征	36
附录 1 互联网基础资源附表	40
附录 2 调查支持单位	50

报告摘要

- ◇ 截至 2010 年 6 月，中国网民规模达到 4.2 亿，突破了 4 亿关口，较 2009 年底增加 3600 万人；互联网普及率攀升至 31.8%，较 2009 年底提高 2.9 个百分点。
- ◇ 宽带网民规模为 36381 万，使用电脑上网的群体中宽带普及率已经达到 98.1%。
- ◇ 我国手机网民规模达 2.77 亿，半年新增手机网民 4334 万，增幅为 18.6%。其中只使用手机上网的网民占整体网民比例提升至 11.7%。
- ◇ 农村网民规模达到 11508 万，占整体网民的 27.4%，半年增长 7.7%，低于城镇网民相应增幅。
- ◇ 网民年龄结构继续向成熟化发展。30 岁以上各年龄段网民占比均有所上升，整体从 2009 年底的 38.6% 攀升至 2010 年中的 41%。与此同时，网民学历结构呈低端化变动趋势。初中和小学以下学历网民增速超过整体网民。
- ◇ 我国 IPv4 地址达到 2.5 亿，半年增幅 7.7%。作为互联网上的“门牌号码”，IPv4 地址资源正临近枯竭，互联网向 IPv6 网络的过渡势在必行。
- ◇ 我国域名总数下降为 1121 万，其中 .CN 域名 725 万。 .CN 在域名总数中的占比从 80% 降至 64.7%。网站数量下降到 279 万， .CN 下网站占网站整体的 73.7%。
- ◇ 我国网民在家和单位上网的比例继续提升，2010 年上半年，有 88.4% 的网民在家上网，33.2% 的网民在单位上网。
- ◇ 2010 年上半年，网民上网设备多样化程度加深。其中，台式电脑仍居上网设备首位，占 73.6%，手机上网占比攀升至 65.9%，笔记本电脑上网的比例达到 36.8%。
- ◇ 网民每周上网时长继续增加，人均周上网时长达到 19.8 个小时。其中，有 77.3% 的手机网民只在业余时间用手机上网，电脑网民中有 68.9% 的人只在业余时间用电脑上网。
- ◇ 我国网民的互联网应用表现出商务化程度迅速提高、娱乐化倾向继续保持、沟通和信息工具价值加深的特点。2010 年上半年，大部分网络应用在网民中更加普及，各类网络应用的用户规模持续扩大。其中，商务类应用表现尤其突出，网上支付、网络购物和网上银行半年用户增长率均在 30% 左右，远远超过其他类网络应用。社交网站、网络文学和搜索引擎用户增长也较快。
- ◇ 我国网民手机网络应用平稳发展，网民在信息获取和交流沟通类应用上使用率较高。截至 2010 年 6 月，手机即时通信使用率位居首位，达到 61.5%。手机搜索以 48.4% 的使用率排名第二。

第一章 调查介绍

一、调查背景

中国网民规模与结构、互联网基础资源、上网条件和网络应用等方面的信息，对国家和企业掌握互联网络发展动态和制定决策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）联合当时的四大互联网络单位共同实施这项统计工作，并于同年11月发布了第1次《中国互联网络发展状况统计报告》。为了使这项工作正规化、制度化，从1998年起，中国互联网络信息中心于每年1月和7月定期发布《中国互联网络发展状况统计报告》。统计报告发布后，受到各个方面的重视，被国内外广泛引用。本次为第26次调查。

该项工作得到了工业和信息化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和配合，从而保证了调查工作的顺利进行。在此，谨对他们的支持表示衷心地感谢。

二、报告术语界定

◇ 网民

过去半年内使用过互联网的 6 周岁及以上中国居民。

◇ 宽带网民

指过去半年使用过宽带接入互联网的网民，但不限于仅使用宽带接入互联网的网民。宽带接入方式包括：xDSL、CABLE MODEM、光纤接入、电力线上网、以太网等方式。

◇ 手机网民

指过去半年通过手机接入并使用互联网，但不限于仅通过手机接入互联网的网民。

◇ 电脑网民

指过去半年通过电脑接入并使用互联网，但不限于仅通过电脑接入互联网的网民。

◇ 农村网民

指过去半年主要居住在我国农村地区的网民。

◇ 城镇网民

指过去半年主要居住在我国城镇地区的网民。

◇ 青少年网民

指年龄在 25 周岁以下的我国网民¹。

◇ IP 地址

IP 地址的作用是标识上网计算机、服务器或者网络中的其他设备，是互联网中的基础资源，只有获得 IP 地址（无论以何种形式存在），才能和互联网相连。

◇ 域名

本报告中仅指英文域名，是指由点（.）分割、仅由数字、英文字母和连字符（-）组成的字串，是与 IP 地址相对应的层次结构式互联网地址标识。常见的域名分为两类：一类是国家或地区顶级域名（ccTLD），如以.CN 结尾的域名代表中国；一类是类别顶级域名（gTLD），如以.COM，.NET，.ORG 结尾的域名等。

◇ 网站

是指以域名本身或者“WWW.+域名”为网址的 web 站点，其中包括中国的国家顶级域名.CN 和类别顶级域名（gTLD）下的 web 站点，该域名的注册者位于中国境内。如：对域名 cnic.cn 来说，它的网站只有一个，其对应的网址为 cnic.cn 或 www.cnic.cn，除此以外，whois.cnic.cn，mail.cnic.cn……等以该域名为后缀的网址只被视为该网站的不同频道。

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

◇ 调查范围

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

◇ 调查数据截止日期

本次统计调查数据截止日期为 2010 年 6 月 30 日。

三、调查方法

（一）电话调查

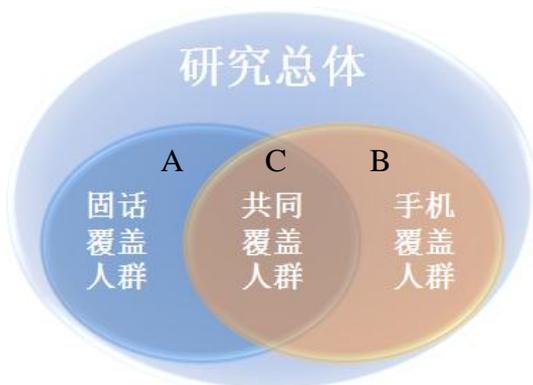
3.1 调查总体

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

3.1.1 样本规模

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

3.1.2 调查总体细分



调查总体划分如下：

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

子总体 B：手机覆盖人群；

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

3.2 调查内容

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

3.3 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查。

3.4 调查总体和目标总体的差异

CNNIC 在 2005 年底曾经对电话无法覆盖人群进行过研究，此群体中网民规模很小，随着我国电信业的发展，目前该群体的规模逐步缩减（2005 年底我国的电话用户数为 7.4 亿户，2010 年 5 月总数突破 11 亿户，达到 110183.7 万户）。因此本次调查研究有一个前提假设，即：

针对该项研究，电话无法覆盖人群中的网民在统计中可以忽略不计。

（二）网上调查

网上调查重在了解典型互联网应用的使用情况。中国互联网络信息中心（CNNIC）在 2010 年 6 月 8 日—6 月 30 日进行了网上调查。将问卷放置在中国互联网络信息中心（CNNIC）的网站上，同时在政府媒体网站、全国较大 ICP/ISP 网站与各省的信息港上设置问卷链接，由网民主动参与填写问卷。回收问卷后，通过技术手段进行答卷有效性检验，筛除无效答卷。本次网上调查共收到有效调查问卷 110000 余份。

（三）网上自动搜索与统计数据上报

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

1. IP 地址总数

IP 地址分省统计的数据来自亚太互联网信息中心（APNIC）和中国互联网络信息中心 IP 地址数据库。将两个数据库中已经注册且可以判明地址所属省份的数据，按省分别相加得到分省数据。由于地址分配使用是动态过程，所统计数据仅供参考。同时，IP 地址的国家主管部门工业和信息化部也会要求中国 IP 地址分配单位（如中国电信等）每半年上报一次其拥有的 IP 地址数。为确保 IP 数据准确，中国互联网络信息中心（CNNIC）会将来自 APNIC 的统计数据与上报数据进行比较、核实，确定最终 IP 地址数。

2. 中国域名总数和网站总数

中国的域名总数和网站总数由以下两部分数据相加得到：

第一部分是 .CN 下的域名数和网站数，由中国互联网络信息中心（CNNIC）采用计算机网上自动搜索得到；第二部分是中国类别顶级域名（gTLD）与网站数，由国内各类别顶级域名注册单位协助提供。这些数据包括：所有类别顶级域名（gTLD）和域名下已开通的网站数；按 .COM、.NET、.ORG 分类的类别顶级域名（gTLD）和网站数；按注册单位所在省份分类的类别顶级域名（gTLD）和网站数。

3. 网络国际出口带宽数

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

第二章 网民规模与结构特征

一、网民规模

(一) 总体网民规模

2010年上半年,我国网民继续保持增长态势,截至2010年6月,总体网民规模达到4.2亿,突破了4亿关口,较2009年底增加3600万人。互联网普及率攀升至31.8%,较2009年底提高2.9个百分点。

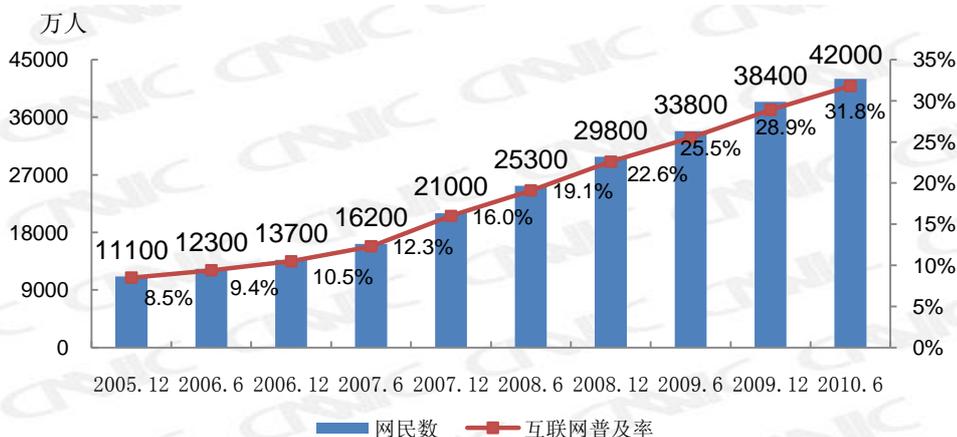


图 1 中国网民规模与普及率

网民规模的持续扩大,与良好的互联网发展环境有关。近年来,各级政府陆续出台了一系列有利于互联网发展的政策、法规,不断加强网络基础设施建设,积极培育互联网服务市场主体,互联网行业发展的外部环境不断优化。2010年以来,互联网发展政策积极稳定,宏观经济形势持续向好,网络新技术加快应用,推动了网民规模的持续增长。

一、国民经济保持平稳较快发展。2010年上半年,我国经济平稳发展,一季度国内生产总值较去年同期增长11.9%²。1-5月全国电信业务总量累计完成12276.5亿元,比上年同期增长21.6%;电信主营业务收入累计完成3595.1亿元,比上年同期增长5.9%³。宏观经济和通信行业的持续向好,为互联网基础设施建设、网络技术开发、产品应用提供了基础保障。

二、社会各界对互联网的需求增长。2010年以来,网络媒体在社会传播中趋于主流化,微博客等互联网应用在资讯传播中的优势凸显,吸引了社会各类群体的参与,互联网向社会

² http://www.stats.gov.cn/tjsj/jdsj/t20100415_402634984.htm

³ <http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293832/n11294132/n12858447/13286334.html>

各界加速渗透。同时，国际金融危机后，传统企业更加重视网络营销，加快利用互联网平台销售、洽商和合作的步伐，企业的互联网应用逐步深化，对互联网的需求不断增长。

三、政策推动相关技术应用的步伐。2009年1月，政府发放第三代移动通信(3G)牌照，目前3G网络已基本覆盖全国，移动互联网呈现蓬勃发展势头。2010年1月，国务院决定加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合，随着三网融合方案和试点城市相继确定，未来将有助于农村互联网的普及。相关政策的出台加快了我国新技术的应用步伐，逐步降低互联网的使用门槛，推动了互联网向不同群体渗透。

(二) 宽带网民规模

2010年上半年，我国宽带网民规模继续增加。据工业和信息化部数据，2010年1-5月，基础电信企业互联网宽带接入用户净增979.2万户，达到11301.7万户，而互联网拨号用户减少了168.8万户。宽带基础服务覆盖率的不断扩大，带动了宽带用户规模的增长。截至2010年6月，在使用有线（固网）接入互联网的群体中，宽带普及率达到98.1%，宽带网民⁴规模为36381万。

虽然我国宽带网民的绝对规模在增长，但其在总体网民中的比例却有所下降。这主要是由于只使用手机上网的群体规模增速过快所致。截至2010年6月，只使用手机上网的网民规模增加到4914万，较2009年底增长1842万人，占整体网民的比重提高到11.7%。

同时，“宽带不宽”的问题仍然存在。根据Akamai⁵公司的报告数据计算，我国平均上网速度，只有857kbps，接入速度远远落后于美国、日本、韩国等互联网发达国家。

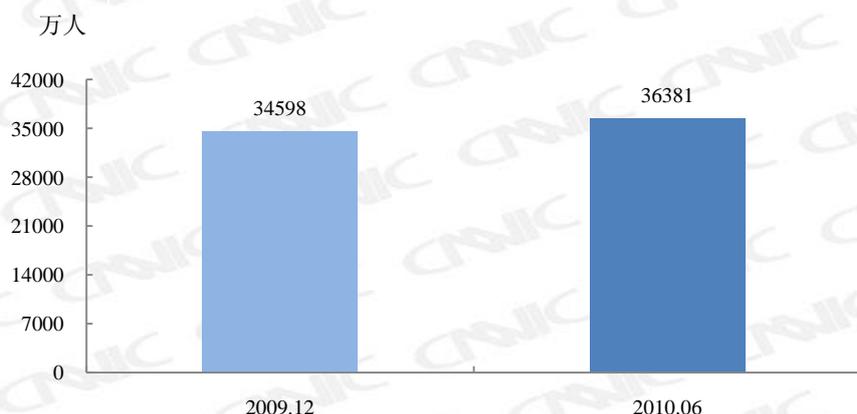


图 2 中国宽带网民规模

⁴ 宽带网民指过去半年使用过宽带服务接入互联网的网民，与工信部“宽带接入用户数”统计方式不同。

⁵ The State of the Internet, 4th Quarter, 2009 (Akamai)

（三）手机网民规模

我国手机网民规模继续扩大，截至 2010 年 6 月，手机网民用户达 2.77 亿，较 2009 年底增加了 4334 万人。手机网民在手机用户和总体网民中的比例都进一步提高。2010 年上半年，手机网民较传统互联网网民增幅更大，成为拉动中国总体网民规模攀升的主要动力，移动互联网展现出巨大的发展潜力。

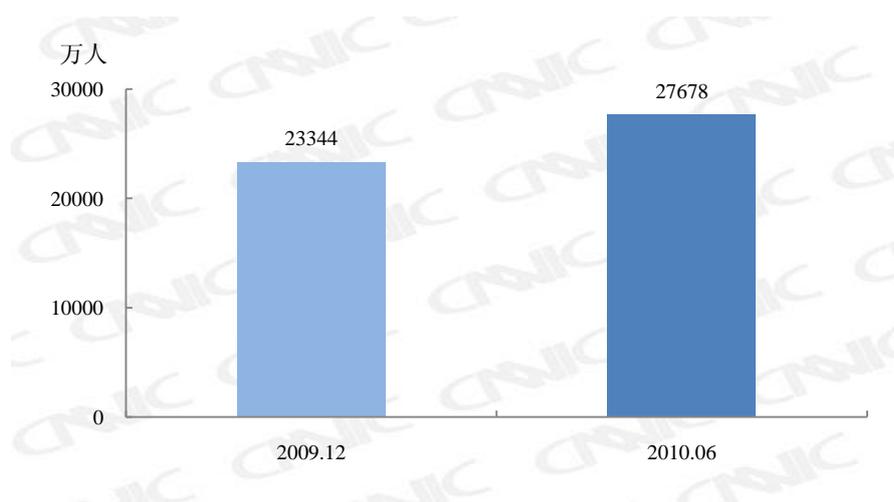


图 3 手机上网网民规模对比

与去年和前年同期相比，今年上半年手机网民规模继续稳步攀升；但是相比去年下半年，手机网民增幅出现了一定滑落。原因主要是以下两点：

一是季节性下滑。查看历年数据，下半年的手机网民增幅一般都高于上半年，据推测这可能和电信运营商的营销策略有关。各大电信运营商下半年会密集推出各类优惠活动，其中包括手机上网资费、终端补贴等方面的政策。这些利好政策极大地促进了手机上网行为的普及。

二是和 3G 商用有关。虽然 3G 是在 2009 年年初宣布正式商用，但实际上运营商密集推广主要是集中在 2009 年下半年，这也极大的促进了 2009 年下半年中国手机网民超高速增长态势。但 3G 商用对于手机上网服务的普及更多是停留在营销层面上的，受终端、网络、资费等方面的限制，3G 网民还未成为手机上网网民增长的主要推力。2010 年，伴随 3G 概念的逐渐淡化，3G 及移动互联网的宣传力度的减小，网民增幅回归到了正常水平。

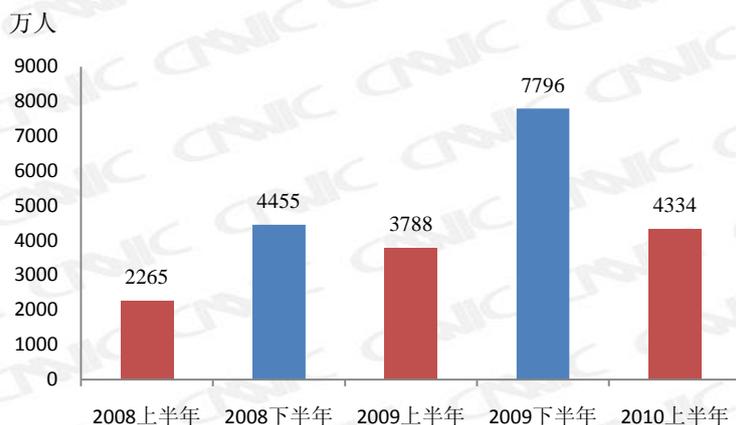


图 4 手机网民半年净增用户数对比

二、网民结构特征

(一) 性别结构

目前，我国网民男女性别比例为 54.8: 45.2，男性群体占比高出女性近 10 个百分点，女性互联网普及程度相对较低。

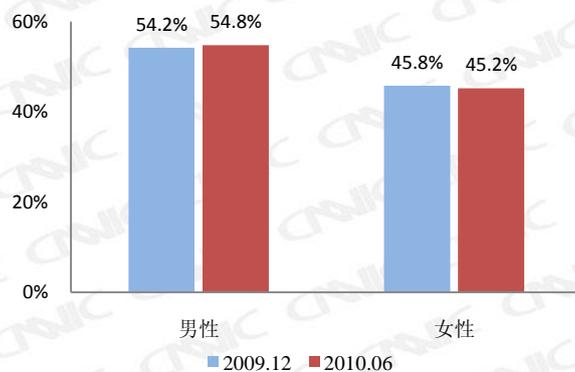


图 5 2009.12-2010.06 网民性别结构对比

(二) 年龄结构

网民年龄结构继续向成熟化发展。30 岁以上各年龄段网民占比均有所上升，整体从 2009 年底的 38.6% 攀升至 2010 年中的 41%。这主要是由于互联网的门槛降低，网络渗透的重点从低龄群体逐步转向中高齡群体所致。

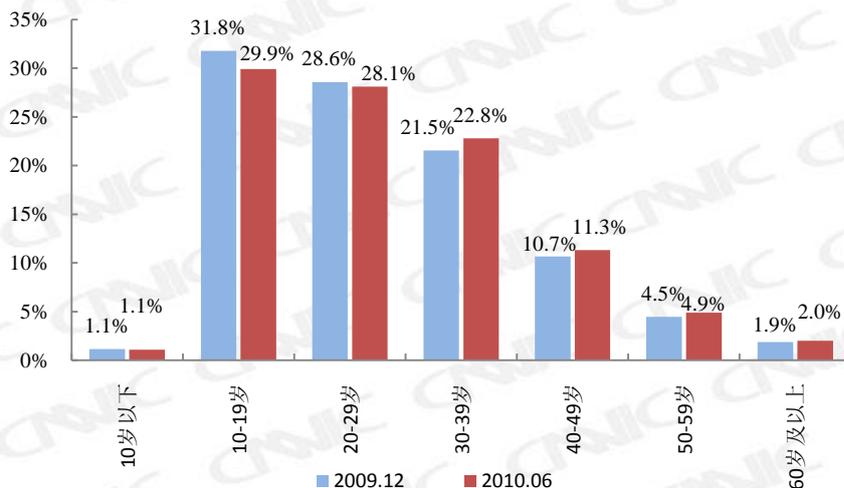


图 6 2009.12-2010.06 网民年龄结构对比

(三) 学历结构

网民学历结构呈低端化变动趋势。截至 2010 年 6 月，初中和小学以下学历网民分别占到整体网民的 27.5% 和 9.2%，增速超过整体网民。大专及以上学历网民占比继续降低，下降至 23.3%。

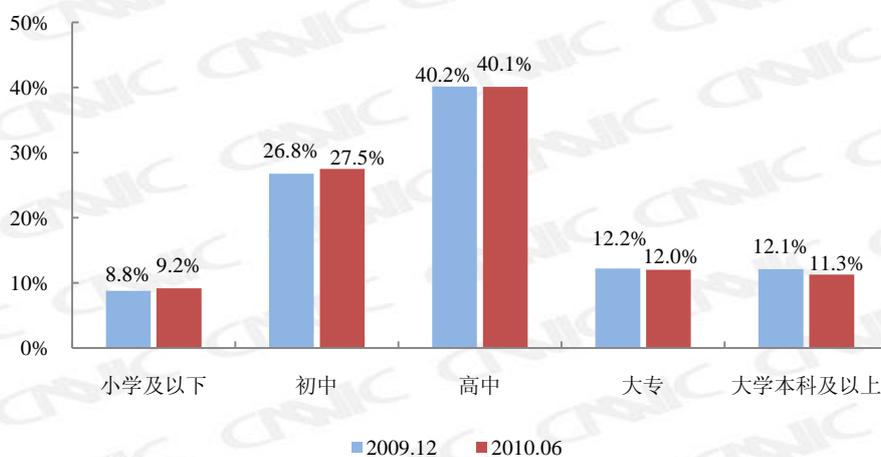


图 7 2009.12-2010.06 网民学历结构对比

(四) 职业结构

分职业看，网民中学生、个体户/自由职业者、农林牧渔劳动者等群体占比上升较快，无业/下岗/失业、农村外出务工人员、产业服务业工人等职业占比在下降。学生群体在整体网民中的占比仍远远高于其他群体，接近 1/3 的网民为学生。

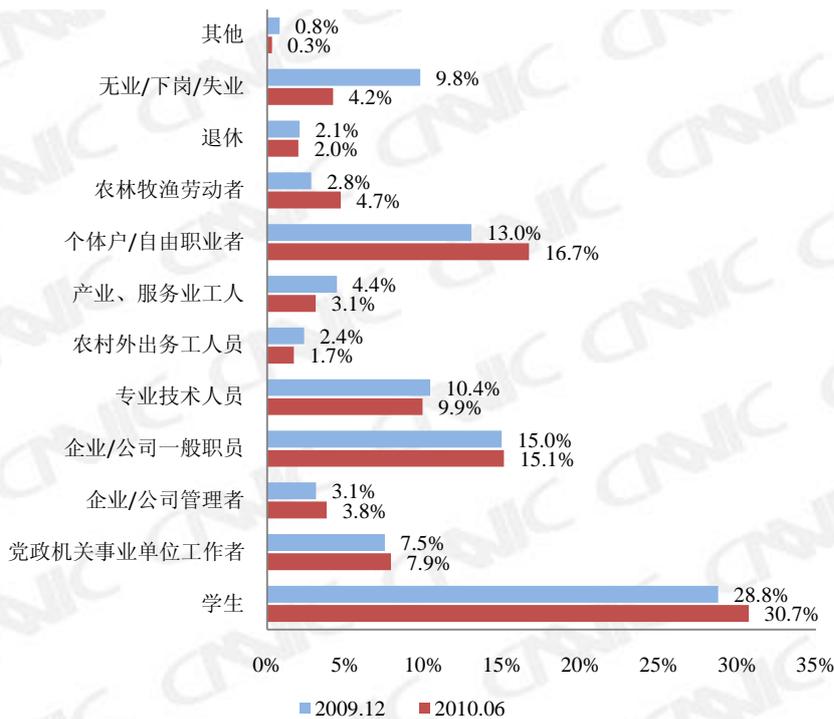


图 8 2009.12-2010.06 网民职业结构对比

(五) 收入结构

互联网进一步向低收入者覆盖。与 2009 年底相比，个人月收入在 500 元以下的网民占比从 18% 上升到 20.5%，月收入在 1501-2000 的网民群体占比也有所上升。无收入群体网民占比有所下降。

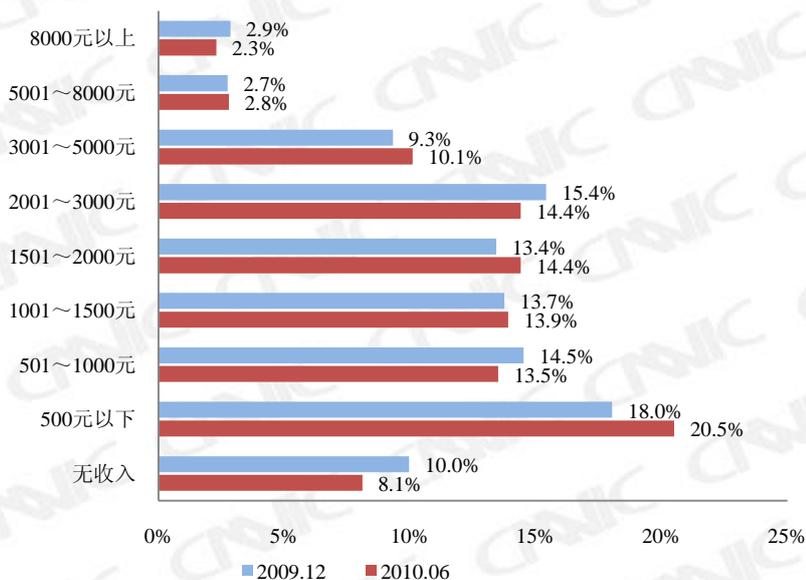


图 9 2009.12-2010.06 网民个人月收入结构对比

(六) 城乡结构

截至2010年6月,农村网民规模达到11508万,占整体网民的27.4%,半年增幅为7.7%;城镇网民规模达到30492万,占比72.6%,半年增幅为10%。受制于经济社会发展水平滞后、互联网接入条件不足、硬件设备落后等因素,农村地区网民的增长仍显得较为缓慢,增幅小于城镇地区。值得期待的是,目前三网融合方案已经获得通过,并在部分农村地区已经开始试点推广,这将会对农村互联网的发展带来质的变化,未来农村网民规模有望加快增长。

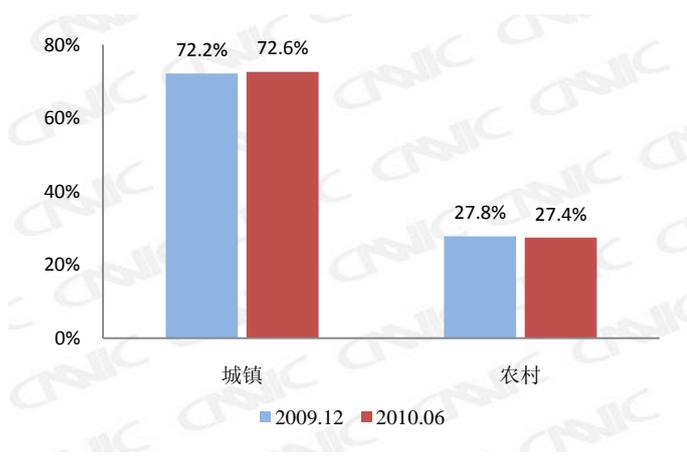


图 10 2009.12-2010.06 网民城乡结构对比

第三章 互联网基础资源

一、基础资源概述

截至 2010 年 6 月，我国 IPv4 地址达到 2.5 亿，半年增幅 7.7%。作为互联网上的“门牌号码”，IPv4 地址资源正临近枯竭，互联网向 IPv6 网络的过渡势在必行。

我国域名总数下降为 1121 万，其中 .CN 域名 725 万。 .CN 在域名总数中的占比从 80% 降至 64.7%。与此同时， .COM 域名增加 53.5 万，比重从 16.6% 提升至 29.6%。

网站数量下降到 279 万个， .CN 下网站为 205 万个，占网站整体的 73.7%。

国际出口带宽达到 998,217Mbps，半年增长 15.2%。

表 1 2009.12-2010.06 年中国互联网基础资源对比

	2009 年 12 月	2010 年 6 月	半年增长量	半年增长率
IPv4 (个)	232,446,464	250,452,480	18,006,016	7.7%
域名 (个)	16,818,401	11,205,585	-5,612,816	-33.4%
其中 CN 域名 (个)	13,459,133	7,246,686	-6,212,447	-46.2%
网站 (个)	3,231,838	2,787,480	-444,358	-13.7%
其中 CN 下网站 (个)	2,501,308	2,054,735	-446,573	-17.9%
国际出口带宽 (Mbps)	866,367.20	998,217.45	131,850	15.2%

二、IP 地址

截至 2010 年 6 月，我国 IPv4 地址数量达到 2.5 亿，落后于 4.2 亿网民的需求。目前，我国 IPv6 地址达到 395 块/32⁶，较去年年底增长 332 块/32，在全球排名第 13 位。

预计全球 IPv4 地址最快将在 2011 年 8 月耗尽，向 IPv6 地址过渡是大势所趋，中国进行大规模 IPv6 网络部署势在必行。

⁶ IPv6 地址中的/32 是 IPv6 的地址表示方法，对应的地址数量是 $2^{(128-32)}=2^{96}$ 个。



图 11 2006.12-2010.06 中国 IPv4 地址资源变化情况

三、域名

我国域名总数下降为 1121 万，其中.CN 域名 725 万。.CN 在域名总数中的占比从 80% 降至 64.7%。与此同时，.COM 域名增加 53.5 万，比重从 16.6% 提升至 29.6%。

表 2 中国分类域名数

	数量 (个)	占域名总数比例
CN	7,246,686	64.7%
COM	3,318,655	29.6%
NET	477,117	4.3%
ORG	147,220	1.3%
其他	15,907	0.1%
合计	11,205,585	100%

目前 CN 域名中，.CN 结尾的二级域名比例仍然最高，占到 CN 域名总数的 63.2%，其次是.COM.CN 域名，为 29%。

表 3 中国分类 CN 域名数

	数量 (个)	占 CN 域名总数比例
cn	4,581,082	63.2%
com.cn	2,103,626	29.0%
net.cn	283,228	3.9%
adm.cn	108,222	1.5%
org.cn	107,486	1.5%
gov.cn	51,997	0.7%
ac.cn	7,347	0.1%

edu.cn	3,685	0.1%
mil.cn	13	0.0%
合计	7,246,686	100%

四、网站

截至 2010 年 6 月，中国的网站数，即域名注册者在中国境内的网站数（包括在境内接入和境外接入）减少到 279 万个，降幅 13.7%。

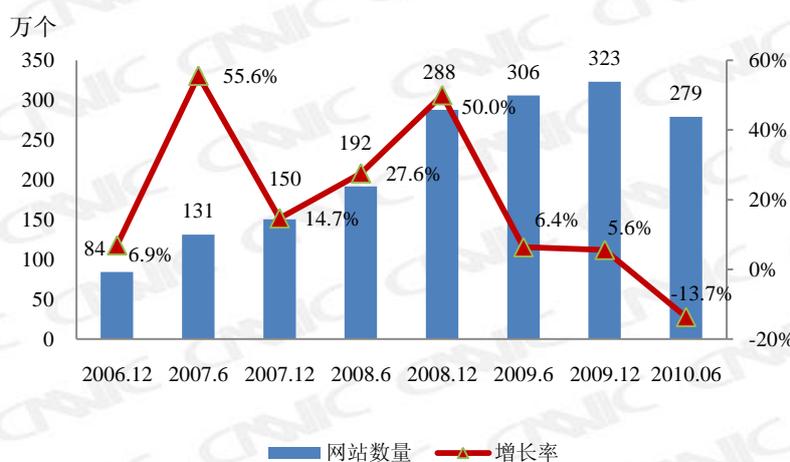


图 12 2006.12-2010.06 中国网站规模变化

注：数据中不包含.EDU.CN 下网站

2010 年上半年，全球互网站点数都在下降，中国网站数同步下滑。根据 Netcraft 的统计，2010 年上半年全球互网站点数减少 2700 万个⁷，降幅达到 11.5%。网站托管服务到期终止，是站点总数下降的重要原因。

⁷ Netcraft 站点统计方法与 CNNIC 网站统计方法有所差异，Netcraft 站点统计方法参见 <http://news.netcraft.com/hosting-provider-server-count/>

五、网络国际出口带宽

中国国际出口带宽继续发展，2010年中达到 998,217Mbps，半年增长率为 15.2%。



图 13 2006.12-2010.06 中国国际出口带宽变化情况

表 4 主要骨干网络国际出口带宽数

	国际出口带宽数 (Mbps)
中国电信	616703.45
中国联通	330599
中国科技网	10422
中国教育与科研计算机网	9932
中国移动互联网	30559
中国国际经济贸易互联网	2
合计	998217.45

第四章 网络接入

一、上网设备

2010年上半年,我国网民上网设备多样化程度加深。目前台式电脑仍居上网设备首位,占73.6%,手机上网占比攀升至65.9%,笔记本电脑上网的比例达到36.8%。使用其他设备上网的网民比例也增加了0.3个百分点。

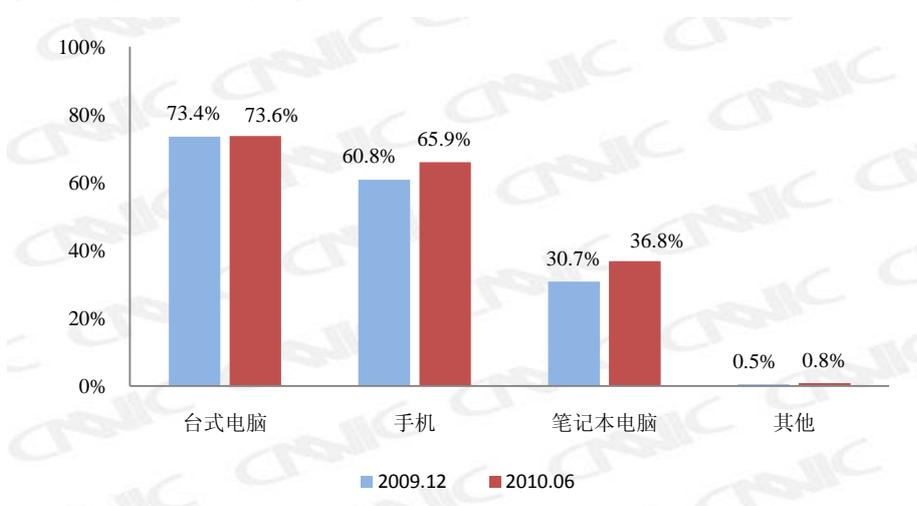
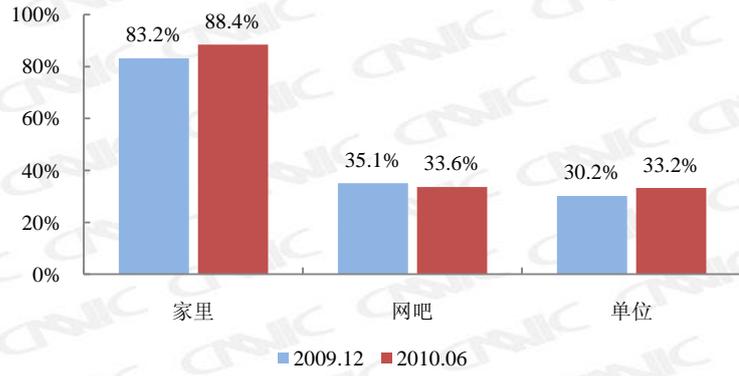


图 14 网民上网设备

二、上网地点

随着家庭使用电脑上网环境的不断改善,在家使用电脑上网的网民比例继续增加,达到88.4%,较2009年底提高了5.2个百分点。在单位上网的比例上升到33.2%,在网吧上网的比例降至33.6%。



注：此处调查的是网民使用电脑上网的地点

图 15 网民上网场所

三、上网时间

2010 年上半年，我国网民平均上网时长继续增加，周平均上网时长达到 19.8 个小时，增加 1.1 个小时。上网时间延长，表明我国网民的网络使用深度在增加。

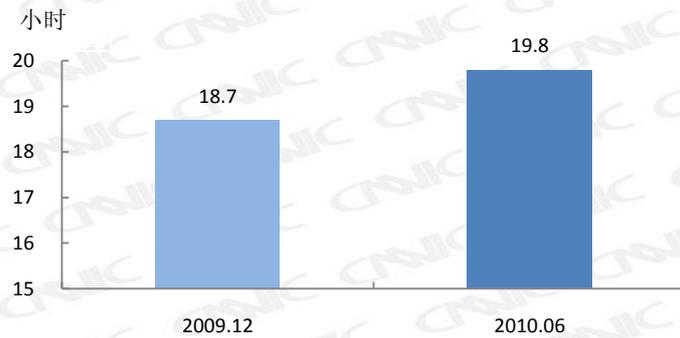
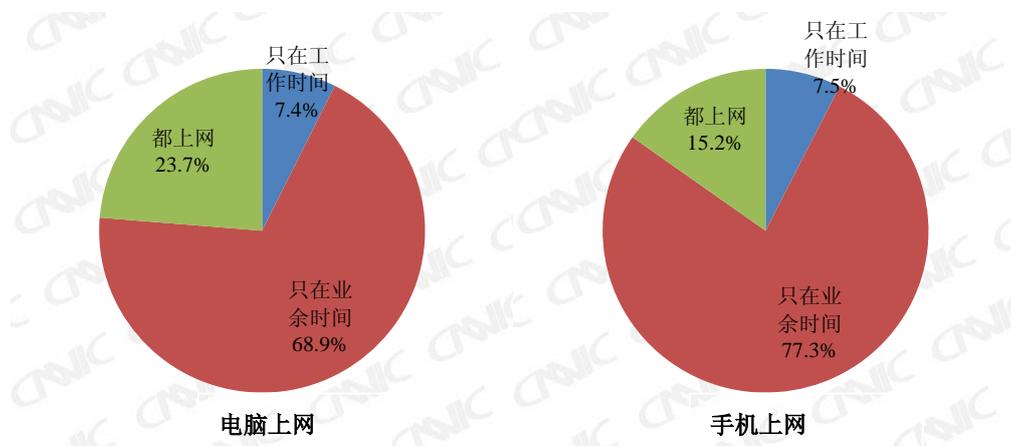


图 16 网民平均每周上网时长

分上网终端看，手机上网较电脑上网更加休闲化，手机网民中有 77.3% 只在业余时间用手机上网，电脑网民的相应比例为 68.9%。



注：此处样本仅为在职人员

图 17 网民工作/业余上网

第五章 网络应用行为

一、网民网络应用行为

我国网民的互联网应用表现出商务化程度迅速提高、娱乐化倾向继续保持、沟通和信息工具价值加深的特点。2010 年上半年，大部分网络应用在网民中更加普及，各类网络应用的用户规模持续扩大。其中，商务类应用表现尤其突出，网上支付、网络购物和网上银行半年用户增长率均在 30%左右，远远超过其他类网络应用。社交网站、网络文学和搜索引擎用户数量增长也较快。

电子商务应用的高速发展和娱乐社交类应用的较快增长，与我国互联网发展特点有关。我国电脑网民宽带普及率接近 100%，青少年网民占整体网民一半左右，中小企业电子商务应用呈普及化趋势。互联网作为全面的平台，成为人们信息获取的常规来源，娱乐休闲的重要方式，商务交易的便捷渠道。

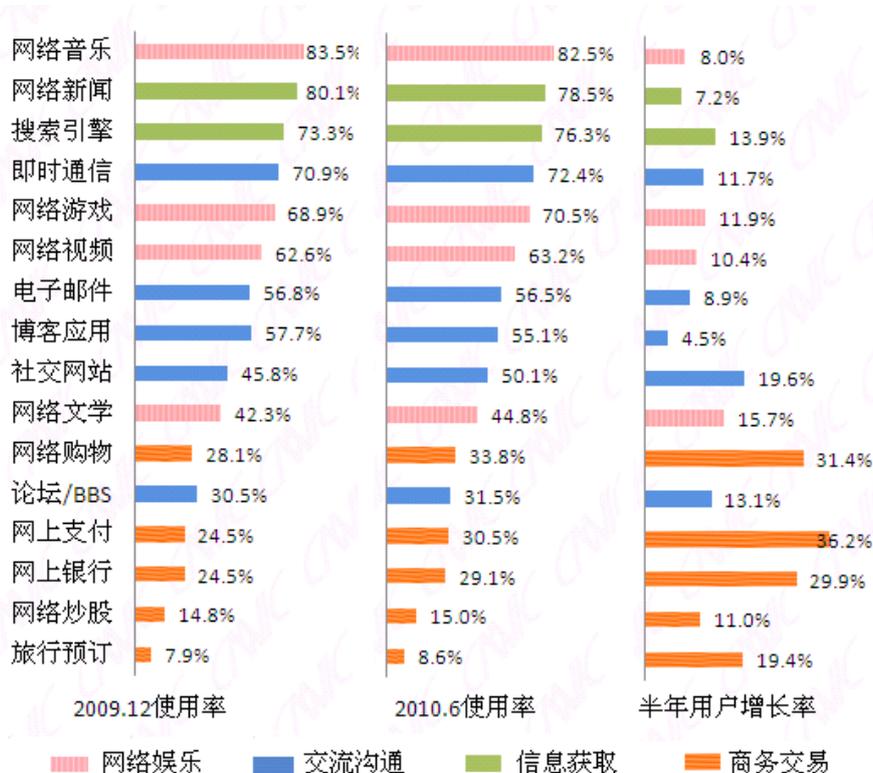


图 18 2009.12-2010.06 各类网络应用使用率及增长率

从网络娱乐、交流沟通、信息获取和商务交易四类网络应用的变化来看，商务类应用发展仍然最为突出。截至 2010 年 6 月，网络购物、网上支付和网上银行的使用率分别为 33.8%、

30.5%和 29.1%，半年用户规模增幅分别为 31.4%，36.2%和 29.9%，增速在各类应用中排名前三。网络购物在主要网络应用中排名提升一位，使用率超过了论坛/BBS。

交流沟通类应用的使用率有增有减。社交网站、即时通信使用率增长较快，半年用户规模分别增长 19.6%和 11.7%。电子邮件和博客应用的用户绝对规模虽然在增加，但使用率却略微下浮。

网络娱乐应用继续发展，其中网络音乐使用率仍居所有应用首位。网络视频结束近 1 年来的下降，使用率首次上升，达到 63.2%。网络文学和网络游戏用户规模增长较快，半年增幅分别为 15.7%和 11.9%。

表 5 2009.12—2010.6 各类网络应用使用率及排名变化

类型	应用	2009.12 使用率	2010.06 使用率	2009.12 排名	2010.06 排名	排名变化
网络娱乐	网络音乐	83.5%	82.5%	1	1	→
信息获取	网络新闻	80.1%	78.5%	2	2	→
信息获取	搜索引擎	73.3%	76.3%	3	3	→
交流沟通	即时通信	70.9%	72.4%	4	4	→
网络娱乐	网络游戏	68.9%	70.5%	5	5	→
网络娱乐	网络视频	62.6%	63.2%	6	6	→
交流沟通	电子邮件	56.8%	56.5%	8	7	↑
交流沟通	博客应用	57.7%	55.1%	7	8	↓
交流沟通	社交网站	45.8%	50.1%	9	9	→
网络娱乐	网络文学	42.3%	44.8%	10	10	→
商务交易	网络购物	28.1%	33.8%	12	11	↑
交流沟通	论坛/BBS	30.5%	31.5%	11	12	↓
商务交易	网上支付	24.5%	30.5%	13	13	→
商务交易	网上银行	24.5%	29.1%	14	14	→
商务交易	网络炒股	14.8%	15.0%	15	15	→
商务交易	旅行预订	7.9%	8.6%	16	16	→

（一）信息获取

1. 搜索引擎

2010 年上半年，搜索引擎在网民中的使用率增长了 3 个百分点，达 76.3%；搜索引擎用户规模已达 3.2 亿人，半年内增长 3912 万人，增幅达 13.9%。

从 2009 年开始，搜索引擎进入新一轮的快速发展时期。2010 年上半年，一方面，搜索引擎用户规模和渗透率持续增长；另一方面，用户使用搜索引擎的频率增加，生活中各种信息的获取更多地诉求于互联网和搜索引擎。

为了满足用户的多元需求，进一步提升搜索引擎作为互联网入口的地位。国内各搜索引

擎厂商服务更加多元化，增加了浏览器、输入法、网络社区、网络视频、电子商务等不同领域的投入；同时，微博客等新兴网络应用的快速发展，助推了国内实时搜索技术的研发和应用。

在搜索引擎用户规模快速增长，搜索服务能力不断提升的基础上，搜索引擎在网络营销的精准性和营销效果评估方面的挖掘，大大提升了网络媒体的营销价值。



图 19 2009.12-2010.06 搜索引擎用户对比

2.网络新闻

截至 2010 年 6 月，网络新闻使用率为 78.5%，用户规模达 3.3 亿人，半年内增长 2201 万人，增幅 7.2%。

互联网的快速普及和渗透，使网络媒体覆盖的人群范围更加广泛；伴随着网民上网时间的不断增长，互联网的粘性不断增强，网络成为人们获取新闻资讯的主要媒介之一，网络媒体的影响力快速提升。网络媒体快速发展使报纸、杂志、电视等传统媒体的生存和发展面临挑战，加快了向数字化媒体转移的步伐。

同时，随着我国网民年龄结构的逐渐成熟和优化，网民中的主体人群已经成为社会政治、经济、文化的生产和消费主体，互联网在社会舆论、经济发展、文化创作中的作用逐渐凸显，网络媒体的价值也正在经历由量的增长到质的提升的过程。



图 20 2009.12-2010.06 网络新闻用户对比

（二）商务交易

1.网络购物

截至 2010 年 6 月，网络购物用户规模达到 1.42 亿，使用率提升至 33.8%，上浮了 5.7 个百分点，半年用户增幅达 31.4%。

网络购物用户规模较快增长，显示出我国电子商务市场强劲的发展势头。随着中小企业电子商务的应用趋向常态化，网络零售业务日常化，网络购物市场主体日益强大。同时，2010 年上半年，网络购物市场涌现出一些新的模式和机遇。首先，团购模式的兴起，显现出区域性电子商务服务发展的势头；其二，购物网站向手机平台平移，移动电子商务紧密布局；其三，B2C 模式主流化发展，网络购物更加注重用户体验和安全保障等；其四，购物网站加快自建物流或合作提供物流的步伐，积极主动夯实线下服务基础。另外，随着免运费价格战再次打响，通过媒体宣传和促销活动使网络购物加速向社会大众渗透。



图 21 2009.12-2010.06 网络购物用户对比

2.网上支付

目前，我国网络支付的使用率为 30.5%，用户规模达 12810 万，半年增长 36.2%，仍然是用户增速最快的网络应用。

网上支付快速增长的原因主要有几点：一是网络购物增长迅速，拉动网上支付快速增长。网络购物规模半年内增加 3396 万人，而网络购物用户中网上支付用户比例高达 72.8%。二是网上支付的支持范围更加广泛。在种类上，已有越来越多的支付企业开通网上支付水电煤等费用的服务；在地域上，不仅一线城市，大量二三线城市也在拓展网上支付方式。三是企业间网上支付应用更加广泛。企业信息化程度更加深入、软硬件设施升级等都加速了企业信息流的升级，越来越多的企业间资金流通趋向于通过网上支付的方式进行。



图 22 2009.12-2010.06 网上支付用户对比

3. 旅行预订

我国旅行预订的比例相对较低，但呈现加快增长的趋势。截至 2010 年 6 月，旅游预订的使用率为 8.6%，用户规模达到 3612 万人，半年增长 19.4%。

通过互联网平台实现旅行预订的用户群体在不断增大，同时，我国移动电子商务进入在线旅行预订行业的脚步也在加快。2010 年上半年，国内旅行预订网站开始纷纷入驻手机终端，推出了手机预订功能，开通手机网站实现酒店和机票预订服务的功能。从旅行预订的用户端看，手机旅行预订的潜在用户群体庞大。手机网民中旅行预订用户覆盖率较高，旅行预订产品标准化适宜手机平台展示，因此未来旅行预订还将迎来较快的增长。



图 23 2009.12-2010.06 旅行预订用户对比

(三) 交流沟通

1. 即时通信

截至 2010 年 6 月，我国即时通信用户规模达到 3.04 亿人，使用率达 72.4%。与 2009 年末相比，即时通信使用率有所回升，这与移动即时通信的推动作用密不可分。目前，只用手机使用即时通信的用户占到 8.5%，规模达到 2585 万。

分析原因，一方面是由于移动互联网的发展为移动即时通信的应用奠定了基础，尤其在一些上网条件较差的地区和人群，作用更为明显；另一方面，作为一种“免费”的通信服务，即时通信的价格优势与移动通信设备的使用方便性结合必然会提升用户对其的使用意愿。因此，随着移动互联网的普及，移动即时通信还将保持增长，而对于 PC 端即时通信而言，其依然要面对来自交友网站的威胁。



图 24 2009.12-2010.06 即时通信用户对比

目前，即时通信用户中有 47.5% 为重合用户，即在电脑和手机两类终端使用即时通信。用手机上即时通信的用户占即时通信用户的 56%。只在电脑上使用的用户占 44%，只在手机上使用的为 8.5%。

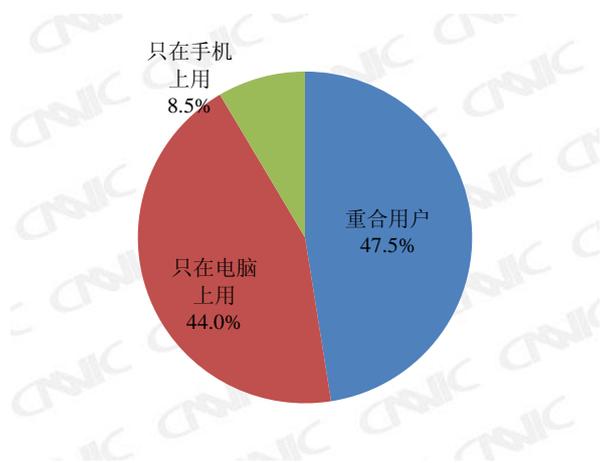


图 25 即时通信用户使用终端对比

2. 博客

截至 2010 年 6 月，我国使用博客的用户规模扩大到 2.31 亿，增幅为 4.5%。与其他互联网服务相比增幅较小，这主要由于博客性质所决定。对于新网民而言，博客更多的是一种信息收集渠道，对于互联网入口作用并不明显。另一方面，社交网站在功能上与博客存在交集，因此，社交网站的快速增长也影响了博客使用。

从发展形势分析,博客的媒体价值将进一步提升。国内博客发展初期主要以个人展示为主,而随着机构、名人的博客影响力越来越大,博客的信息传播也将从以往主要以个人信息对少数人共享转换到个人信息对多数人共享的状态,使其具有了规模性。可以预见,未来互联网自媒体趋势将愈加明显,而博客以及微博客也将成为自媒体发展的主要推动力量。



图 26 2009.12-2010.06 博客用户对比

3. 社交网站

截至 2010 年 6 月,我国使用社交网站的网民规模达到 2.1 亿,使用率为 50.1%。半年新增用户 3455 万,增幅达 19.6%。

社交网站的高速发展与其特性存在很大关系。首先,社交网站可以认为是互联网服务的综合体,其可以提供博客、论坛、视频、游戏等多种互联网服务,加之多数信息都是经过“二次过滤”,即已经经过了好友的信息筛选,因此信息质量较高,提升了用户使用体验。另一方面,社交网站的信息多为朋友间提供,对于朋友的关注加大了用户对于社交网站的使用黏合度;最后,社交网站是以 SNS 社会人际交往理论为基础的,这种社会交往的需求帮助其可以在广泛的群体传播,发展用户基础较好。可以预计,随着移动互联网的发展,社交网站的应用深度和广度将进一步提升。



图 27 2009.12-2010.06 社交网站用户对比

社交网站用户中，使用电脑和手机两类终端的重合用户达到 39.1%。由于手机上网的随时性和随身行，使用手机上社交网站的用户有 9827 万，占社交网站用户总数的 46.7%。

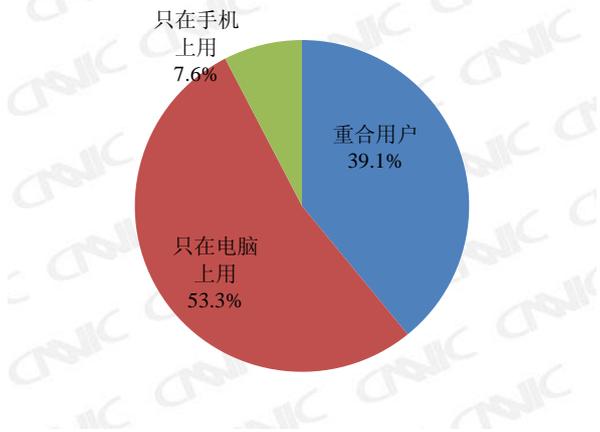


图 28 社交网站用户使用终端对比

（四）网络娱乐

1. 网络游戏

网络游戏用户规模继续增长，达到 2.96 亿，新增 3156 万，较 2009 年末增长 11.9%。网络游戏在网络娱乐应用中一直处于上升趋势，使用率从 2009 年末的 68.9% 攀升至目前的 70.5%。

中国网络游戏用户增速继续放缓，游戏类型细分和产品品质提升成为行业关注重点。从游戏用户的增长率分析，游戏用户规模半年增长率仅为 11.9%，为近五年最低增幅。较低的用户增长率意味着中国网络游戏用户规模已经趋向饱和，这也将推动整体网络游戏行业的转型。

首先，中国网络游戏市场细分，这种细分一方面是游戏产品的细分，针对不同人群的需求运营产品，提升产品针对性；另一方面则是区域市场细分，在一线城市互联网普及率较高的形势下，二三线地区存在更广阔的发展空间；第二，中国网络游戏产品向品质竞争层面转换，网络游戏在游戏选择以及使用上趋于深入，从而推动中国网络游戏从数量到质量上的提升；最后，用户增长缓慢、监管政策收紧以及产品同质化特征导致中小厂商发展形势更为恶劣，未来中国网络游戏市场将进一步集中，中小厂商淘汰形势将愈加严峻。



图 29 2009.12-2010.06 网络游戏用户对比

2. 网络文学

截至 2010 年 6 月，网络文学使用率为 44.8%，用户规模达 1.88 亿，较 2009 年底增长 15.7%，是互联网娱乐类应用中，用户规模增幅最大的一项。

网络文学的商业化推进是促使网络文学用户快速增长的主动动力。2010 年，网络文学商业化运作的步伐加快，文学网站通过增加投资金额、加大宣传力度、打击侵权盗版等措施，调动作者创作热情，丰富文学作品内容，从而吸引用户的广泛参与；同时，电信运营商、终端设备商开始介入网络文学市场，为网络文学开拓新的传播渠道，使网络文学覆盖到更多用户。其次，3G 时代手机网民的增长，以及用户对无线内容的庞大需求，拉动了手机网络文学的使用率，对网络文学用户规模增长起到推动作用。第三，电子阅读器、PSP 等阅读终端的技术升级和不断普及，丰富了网络文学的传播载体，将网络文学应用推送到更大范围的用户群。

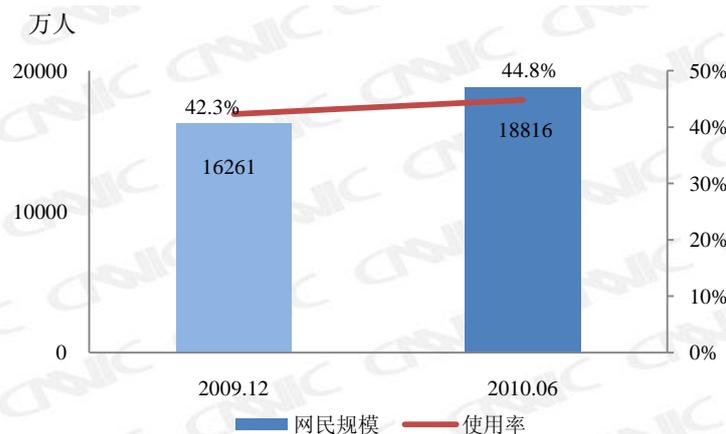


图 30 2009.12-2010.06 网络文学用户对比

目前，有 36.4% 的网络文学用户只在电脑上在线/下载看网络文学作品，只在手机上在线/下载看网络文学作品的也有 30.7%。这说明网络文学用户群体在电脑和手机两类终端使用上较为分化。

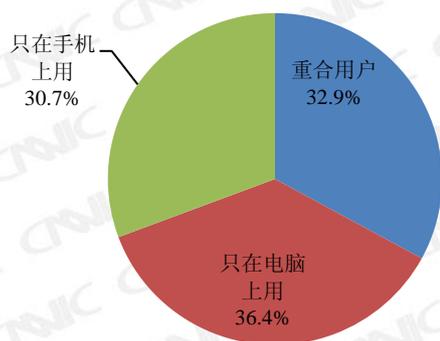


图 31 网络文学用户使用终端对比

3. 网络视频

目前，网络视频用户规模达到 2.65 亿，使用率从 2009 年末的 62.6% 上升到 63.2%。网络视频结束了去年用户下滑的局面，使用率开始缓慢上升。2010 年上半年，网络视频新增用户 2500 万，增幅达 10.4%。

经过 2008-2009 年视频行业的清理整顿后，国内视频产业的发展进一步走向规范有序；在市场环境优化的基础上，2010 年上半年中国网络视频呈现平稳增长趋势，拥有更广泛的用户覆盖面，用户规模持续增长；同时，视频网站营销手段不断创新，广告主对视频网站营销的认同度进一步提升。随着国家三网融合政策的部署和实施，中国网络视频也将迎来新的发展机遇：视频传输速率的提高，接入渠道的增多，将使网络视频获得更广泛的用户支持，成为大众视频消费的重要方式，快速提升了网络视频的媒体价值和商业价值。但是同时也对网络视频的带宽服务能力和内容制作等提出了更高的要求。



图 32 2009.12-2010.06 网络视频用户对比

二、网络安全和信任环境

半年有 59.2% 的网民在使用互联网过程中遇到过病毒或木马攻击，遇到该类不安全事件的网民规模达到 2.5 亿人。

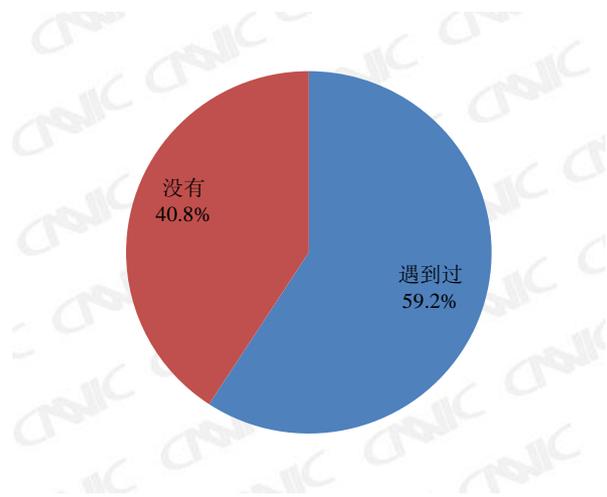


图 33 半年内是否遇到病毒或木马攻击

2010 年上半年，有 30.9% 的网民账号或密码被盗过，网络安全的问题仍然制约着中国网民深层次的网路应用发展。

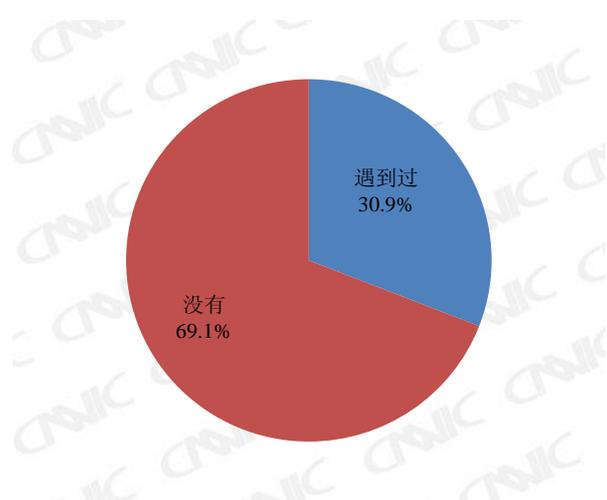


图 34 半年内是否遇到账号或密码被盗

调查发现：89.2% 的电子商务网站访问者担心访问假冒网站；而他们如果无法获得该网站进一步的确认信息，86.9% 的人会选择退出交易。互联网向商务交易型应用的发展，急需建立更加可信、可靠的网络环境。

第六章 手机上网行为分析

一、手机上网应用行为

2010 年上半年，网民手机上网应用中，手机即时通信仍然是渗透率最高的应用，渗透率达到 61.5%。这一现象有多方面的成因：首先，即时通信工具庞大的用户规模以及极高的用户粘性保证了手机即时聊天的需求存在；此外，目前由于即时通信工具的极强吸引力，各手机制造商都将其作为标准软件内置在手机中，这方便了用户的使用，也提高了用户使用手机即时通信工具的可能。

其次，手机搜索在网民手机上网应用使用率中排名第二，达到 48.4%。由于手机浏览性能、输入效率较差，手机网民更习惯利用统一的入口进入各类内容页面。因此，搜索导航类应用继续保持用户渗透率的领军地位。

手机社交网站的渗透率在 2010 年上半年增长较快，达到了 35.5%，展现出较好的成长势头。互联网的社交化趋势已经变得不可阻挡，目前已经在传统互联网中占据重要的位置。但手机互联网一直是在模仿、借鉴传统互联网，因此整体发展慢于传统互联网。未来，手机上的社交化应用将迎来更大的发展。

从内容方面看，手机上网应用主要还是集中在娱乐休闲类应用，音乐、文学、游戏、视频等应用都在渗透率中排名靠前；而手机邮件、支付等应用渗透率较低。这是由于，手机网民总体上并不是集中在中高端商务人群，普通民众才是手机网民的主体，手机目前更多还倾向于娱乐终端。

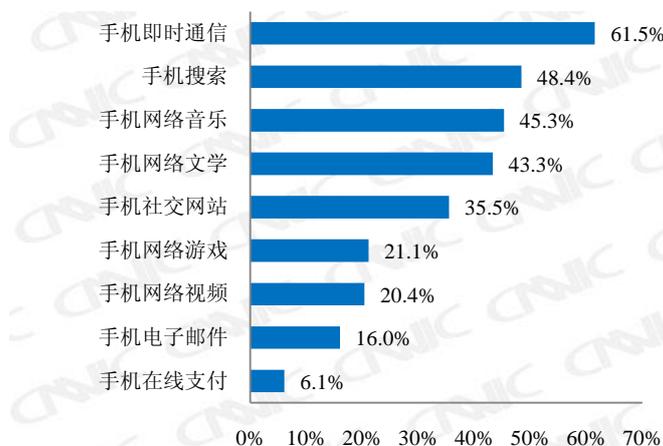


图 35 手机网民网络应用

二、手机网民结构特征

(一) 性别结构

与 2009 年末相比，手机网民中男性占比小幅上升，达到 57.1%，这与整体网民性别结构的变动趋势一致，但男性用户在手机网民中的占比大于整体网民中男性用户占比。在使用手机作为上网终端上，男性群体的优势更为明显。

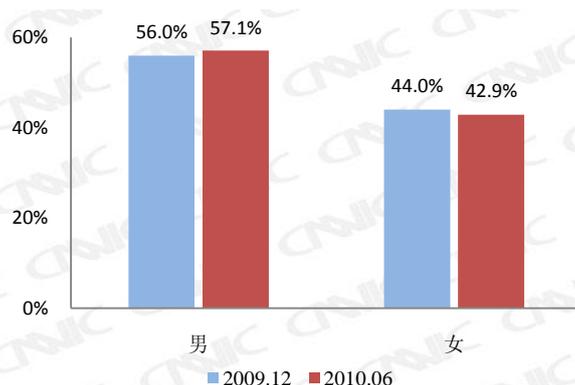


图 36 2009.12-2010.6 手机网民性别结构对比

(二) 年龄结构

2010 年上半年，手机网民年龄向成熟化方向发展。手机网民中 30-49 岁占比显著提升，增加了 3.7 个百分点，10-19 岁手机网民占比下降了 2.1 个百分点。

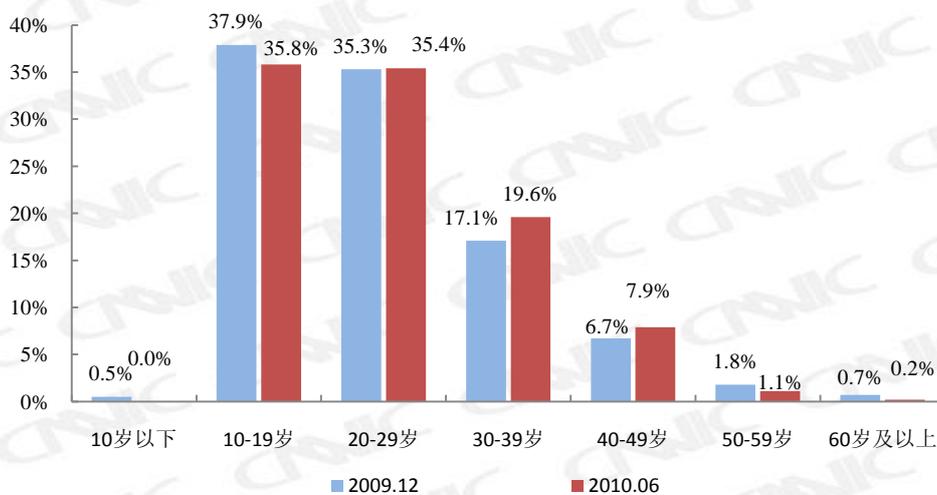


图 37 2009.12-2010.6 手机网民年龄结构对比

（三）学历结构

与整体网民的学历结构相比，手机网民学历偏低。2010年上半年，手机网民群体学历结构在提升。中小学及以下学历手机网民的比例显著下降，初中及以上各学历层次的网民比例均有所上升。

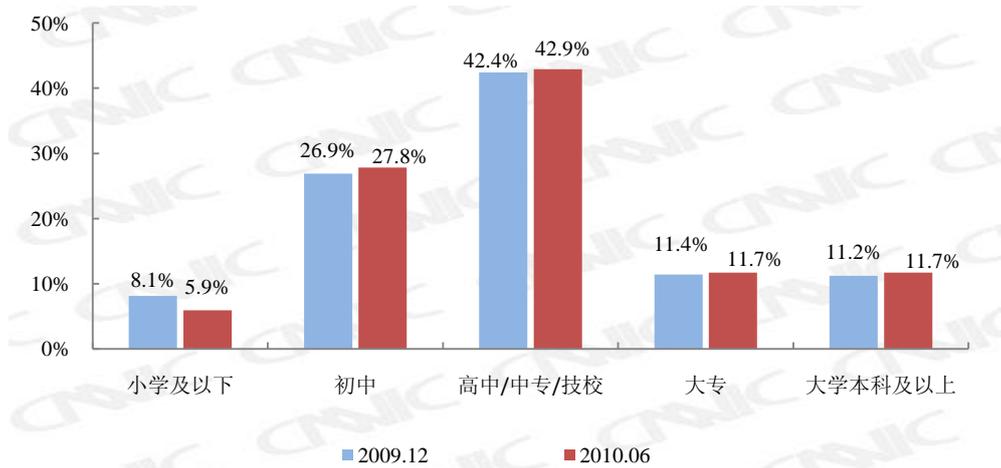


图 38 2009.12-2010.6 手机网民学历结构对比

（四）职业结构

与 2009 年底相比，除了产业服务业工人、专业技术人员、农村外出务工人员、无业人员占比下降外，手机网民中其他职业类型群体占比均有所上升。在手机上网和电脑上网用户融合趋势下，手机上网不断向各个群体渗透。

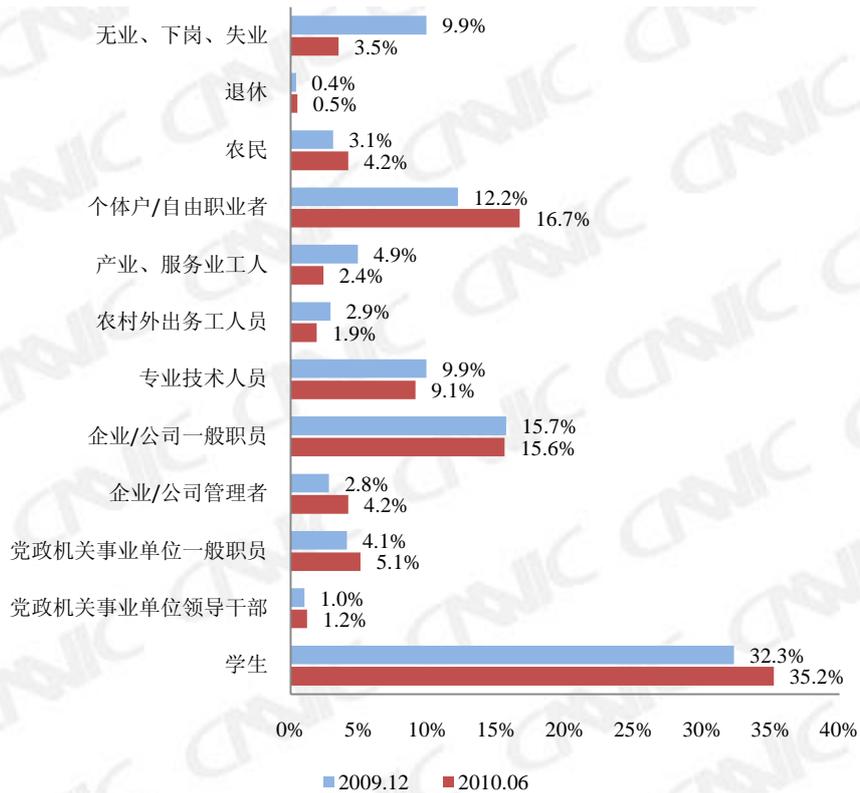


图 39 2009.12-2010.6 手机网民职业结构对比

(五) 收入结构

由于手机网民中职业结构分化，手机网民的收入结构也出现变化。截至 2010 年 6 月，手机网民中月收入在 500 元以下的占比提升到 21.9%，月收入在 3001-8000 元的手机网民提升到 12.9%。

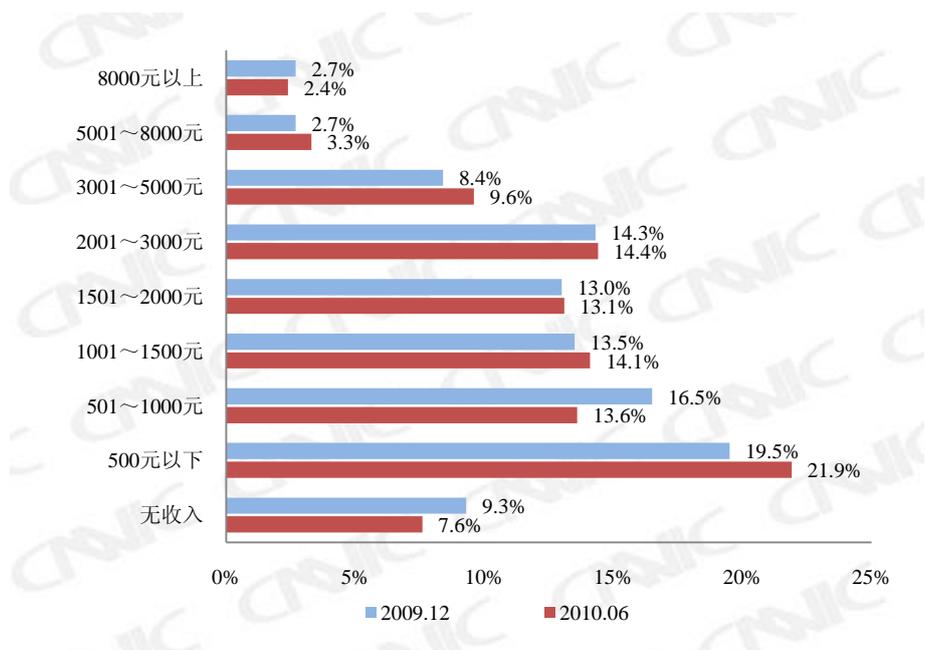


图 40 2009.12-2010.6 手机网民收入结构对比

(六) 城乡结构

截至 2010 年 6 月，我国手机网民城乡分布比例为 71.1:28.9，手机网民中农村人口仍高于整体网民中农村网民比例。但是，由于手机和电脑上网用户呈现融合趋势，农村手机网民占比较 2009 年末略微下降，手机网民与整体网民的城乡结构趋于一致。

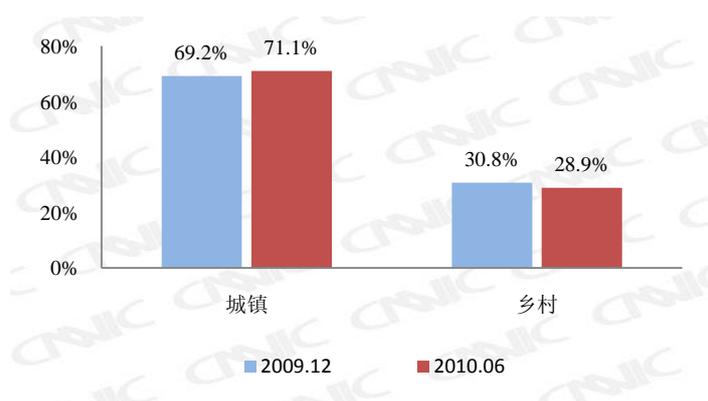


图 41 2009.12-2010.6 手机网民城乡结构对比

附录 1 互联网基础资源附表

附表 1 中国各地区 IPv4 地址数

地区	地址量	折合数
中国大陆	250,452,480	14A+237B+154C
中国台湾	29,629,440	1A+196B+28C
香港特区	8,892,160	135B+175C
澳门特区	261,376	3B+253C

数据来源: APNIC、中国互联网络信息中心 (CNNIC)

附表 2 中国大陆 IPv4 地址按分配单位表

单位名称	地址量	折合数
中国电信集团公司	92,624,896	5A+133B+88C
中国联合网络通信有限公司	53,789,440	3A+52B+195C
中国移动通信集团公司	34,045,952	2A+7B+128C
中国教育和科研计算机网	14,880,256	227B+14C
国家信息中心	4,194,304	64B
广西视虎科技有限公司	2,990,080	45B+160C
北京神州长城通信技术发展中心	1,581,056	24B+32C
北京教育信息网服务中心有限公司	1,572,864	24B
北京国通互联科技有限公司	1,536,000	23B+112C
东方有线网络有限公司	1,400,832	21B+96C
长城宽带网络服务有限公司	1,359,872	20B+192C
北京电信通电信工程有限公司	1,332,224	20B+84C
北京诚亿时代网络技术工程有限公司	1,048,576	16B
北京世纪互联宽带数据中心有限公司	772,096	11B+200C
中电华通通信有限公司	749,568	11B+112C
北京万网志成科技有限公司	729,088	11B+32C
中国有线电视网络有限公司	663,552	10B+32C
北京北大方正宽带网络科技有限公司	663,552	10B+32C
北京维仕创洁技术开发有限责任公司	589,824	9B
华北石油通信公司	557,056	8B+128C
华夏视联控股有限公司	524,288	8B
中信网络有限公司	524,288	8B
北京京宽网络科技有限公司	524,288	8B
深圳市天威视讯股份有限公司	524,288	8B
北京比通联合网络技术服务有限公司	491,520	7B+128C
广东金万邦科技投资有限公司	479,232	7B+80C
北京歌华有线电视网络股份有限公司	475,136	7B+64C
北京新比林通信技术有限公司	458,752	7B



北京数讯达通信技术有限公司	446,464	6B+208C
大庆中基石油通信建设有限公司	438,272	6B+176C
陕西广电网络传媒股份有限公司	438,272	6B+176C
中国科技网	428,032	6B+136C
北京宽带通电信技术有限责任公司	425,984	6B+128C
北京中电飞华通信股份有限公司	417,792	6B+96C
北京国研网络数据科技有限公司	385,024	5B+224C
北京时代宏远通信科技有限公司	327,680	5B
江西省广播电视网络传输有限公司	327,680	5B
广州市广播电视网络有限公司	327,680	5B
广州恒汇网络通信有限公司	299,008	4B+144C
网通宽带网络有限责任公司	294,912	4B+128C
佛山市睿江科技有限公司	278,528	4B+64C
济南广电嘉和宽带网络有限责任公司	270,336	4B+32C
湖北楚天视通网络有限公司	262,144	4B
福建光通互联通信有限公司	262,144	4B
广东有线广播电视网络股份有限公司	262,144	4B
深圳市英达通信技术有限公司	249,856	3B+208C
二六三网络通信股份有限公司	220,160	3B+92C
宁波网通信息港有限公司	212,992	3B+64C
润迅通信集团有限公司	204,800	3B+32C
深圳市沃通网络发展有限公司	196,608	3B
重庆有线电视网络有限公司	163,840	2B+128C
天津广播电视网络有限公司	143,360	2B+48C
北京息壤传媒文化有限公司	133,120	2B+8C
上海广电信息产业股份有限公司	131,072	2B
北京东方优创网络技术有限公司	131,072	2B
北京恒川建业科技有限公司	126,976	1B+240C
上海闵行广电科技发展有限公司	122,880	1B+224C
金桥网络通信有限公司	122,880	1B+224C
中企网络通信技术有限公司	98,304	1B+128C
廊坊开发区华瑞信通网络技术有限公司	81,920	1B+64C
佛山市视通宽带网络有限公司	81,920	1B+64C
北京华夏光网通信技术有限公司	73,728	1B+32C
可口可乐企业管理(上海)有限公司	73,728	1B+32C
杭州阿里信息服务有限公司	73,728	1B+32C
北京百度网讯科技有限公司	69,632	1B+16C
上海佰隆网络科技有限公司	67,584	1B+8C
上海奥融信息科技有限公司	65,536	1B
上海翰平网络技术有限公司	65,536	1B
金汉王科技有限公司	65,536	1B
杭州世导科技有限公司	65,536	1B
北京网联光通技术有限公司	65,536	1B

天津市新北宽带数码网络有限公司	65,536	1B
北京合聚数字技术有限公司	65,536	1B
中国网络通信集团公司重庆市分公司	65,536	1B
中国数码港科技有限公司	65,536	1B
中国民航信息网络股份有限公司	65,536	1B
安徽省教育和科研计算机网网络中心	65,536	1B
汕头市天盈信息技术有限公司	65,536	1B
深圳市南凌科技发展有限公司	65,536	1B
北京互联互通网络科技有限公司	65,536	1B
北京首信网创网络信息服务有限责任公司	65,536	1B
四川省广播电视网络有限责任公司	65,536	1B
上海翰威信息科技有限公司	65,536	1B
北京航数宽网科技有限责任公司	65,536	1B
厦门广播电视网络股份有限公司	65,536	1B
平煤集团信息通信技术开发公司	65,536	1B
上海世纪互联信息系统有限公司	65,536	1B
中国国际电子商务中心	65,536	1B
艾维通信集团有限公司	65,536	1B
金汉王科技有限公司	65,536	1B
北京金丰伟业科技有限公司	65,536	1B
山西大同煤矿集团通信有限责任公司	65,536	1B
大港油田通信公司	65,536	1B
辽宁东方之星宽带有限公司	65,536	1B
厦门广播电视网络股份有限公司	65,536	1B
上海有孚计算机网络有限公司	65,536	1B
深圳市腾讯计算机系统有限公司	65,536	1B
九州畅享网络技术(北京)有限公司	65,536	1B
河北广电信息网络集团股份有限公司	65,536	1B
中广有线信息网络有限公司温州分公司	65,536	1B
小计	231,983,360	13A+211B+201C
其他单位	18,469,120	1A+25B+209C
合计	250,452,480	14A+237B+154C

数据来源：APNIC、中国互联网络信息中心（CNNIC）

注1：CNNIC 作为经APNIC 认定并由工业和信息化部认可的中国国家互联网注册机构(NIR)，召集国内有一定规模和影响力的ISP，组成IP 地址分配联盟，目前CNNIC 分配联盟共有 270 家成员，IPv4 地址持有量 58835456 个，合 3.5A。上表中大部分都是 CNNIC 分配联盟成员单位；

注2：IPv4 地址分配表只列出拥有IPv4 地址数大于等于1B 的单位。

注3：以上数据统计截至日为2010 年6 月30 日。

附表 3 中国各地区 IPv6 地址数

地区	IPv6 数量 (/32)
中国大陆	395 块/32
中国台湾	2314 块/32
香港特区	39 块/32
澳门特区	2 块/32

附表 4 中国大陆地区 IPv6 地址分配表

单位名称	IPv6 数量 (/32)
中国电信集团公司	258
中国教育和科研计算机网	16
北京天地互连信息技术有限公司	16
北京神州长城通信技术发展中心	8
中国联合网络通信有限公司	2
中国移动通信集团公司	2
中国南方电网有限责任公司	2
中国互联网络信息中心	1
中国科技网	1
中国国际电子商务中心	1
北京电信通电信工程有限公司	1
中国网络通信集团公司重庆市分公司	1
天讯瑞达通信技术有限公司东莞博路电信分公司	1
北京万网志成科技有限公司	1
北京软件与信息服务业促进中心	1
中国中信集团公司管理信息部	1
东方有线网络有限公司	1
北京谷翔信息技术有限公司	1
长城宽带网络服务有限公司	1
杭州世导科技有限公司	1
平煤集团信息通信技术开发公司	1
新华通讯社	1
北京北大方正宽带网络科技有限公司	1
政务和公益机构域名注册管理中心	1
北京中电飞华通信股份有限公司	1
杭州阿里信息服务有限公司	1
福建光通互联通信有限公司	1
杭州口口相传网络技术有限公司	1
中信网络有限公司	1
上海非同网络科技有限公司	1
上海翰平网络技术有限公司	1
中寰卫星导航通信有限公司	1
广东金万邦科技投资有限公司	1

长春一汽通信科技有限公司	1
国家统计局计算中心	1
艾维通信集团有限公司	1
上海闵行广电科技发展有限公司	1
上海广电信息产业股份有限公司	1
北京博升拓网络技术有限责任公司	1
中原石油勘探局通信管理处	1
上海市信息网络有限公司	1
北京市神威迅腾科技发展有限公司	1
辽河油田通信公司	1
上海地面通信息网络有限公司	1
北京新网科技发展有限公司	1
北京高华证券有限责任公司	1
合众人寿保险股份有限公司	1
浙江阿里巴巴电子商务有限公司	1
中国科学技术大学网络信息中心	1
上海佰隆网络科技有限公司	1
北京中关村软件园发展有限责任公司	1
金桥网络通信有限公司	1
成都信息港有限责任公司	1
润迅通信集团有限公司	1
北京合聚数字技术有限公司	1
北京百度网讯科技有限公司	1
中广有线信息网络有限公司温州分公司	1
深圳市天威视讯股份有限公司	1
大庆中基石油通信建设有限公司	1
广州恒汇网络通信有限公司	1
四川省仪陇县广播电视网络有限公司	1
安徽省教育和科研计算机网络中心	1
湛江市万通电讯有限公司	1
太平洋电信(深圳)有限公司	1
杭州阿里巴巴广告有限公司	1
华北石油通信公司信息中心	1
平安科技(深圳)有限公司	1
重庆有线电视网络有限公司	1
中国华电集团公司	1
上海臣翊网络科技有限公司	1
深圳市南凌科技发展有限公司	1
广东盈通网络投资有限公司	1
北京网联光通技术有限公司	1
上海翰威信息科技有限公司	1
北京国通互联科技有限公司	1
北京国通互联科技有限公司	1

北京国通互联科技有限公司	1
北京国通互联科技有限公司	1
天津广播电视网络有限公司	1
华夏视联控股有限公司	1
北京众屹赢时通信技术有限公司	1
中国科学院高能物理研究所	1
上海新觉信息科技有限公司	1
北京安莱信息通信技术有限公司	1
山东省信息中心	1
湖北楚天视通网络有限公司	1
上海壹通通信技术有限公司	1
深圳市腾讯计算机系统有限公司	1
北京息壤传媒文化有限公司	1
北京铜牛信息科技有限公司	1
北京诚亿时代网络技术工程有限公司	1
中国文物信息咨询中心	1
广东有线广播电视网络股份有限公司	1
二六三网络通信股份有限公司	1
中国有线电视网络有限公司	1
北京思博展科科技有限公司广州分公司	1
凯达永易科技(北京)有限公司	1
深圳市海瑞亚科技有限公司	1
合计	395

数据来源：APNIC、中国互联网络信息中心（CNNIC）

注1：IPv6 地址分配表中的/32 是IPv6 的地址表示方法，对应的地址数量是 $2^{(128-32)}=2^{96}$ 个。

注2：以上数据统计截至日为2010年6月30日。

附表 5 各省 IPv4 地址数

省份	比例
北京	21.0%
广东	9.7%
浙江	5.4%
山东	5.1%
江苏	5.0%
上海	4.7%
辽宁	3.5%
河北	3.0%
河南	2.9%
四川	2.7%
湖北	2.6%
福建	2.3%
湖南	1.9%
江西	1.8%
陕西	1.7%
重庆	1.6%
安徽	1.5%
广西	1.5%
黑龙江	1.5%
吉林	1.3%
天津	1.3%
山西	1.1%
内蒙古	1.0%
云南	1.0%
新疆	0.6%
贵州	0.6%
海南	0.5%
甘肃	0.4%
宁夏	0.2%
青海	0.2%
西藏	0.1%
其他	12.4%
合计	100%

数据来源：APNIC、中国互联网络信息中心（CNNIC）

注1：以上统计的是IP地址所有者所在省份。

注2：以上数据统计截至日为2010年6月30日。

附表 6 分省域名数和分省 CN 域名数

省份	域名		其中：CN 域名	
	数量（个）	占域名总数比例	数量（个）	占 CN 域名总数比例
北京	2,319,472	20.7%	1,777,987	24.5%
广东	1,211,749	10.8%	631,888	8.7%
福建	1,075,975	9.6%	680,104	9.4%
上海	825,961	7.4%	368,164	5.1%
浙江	806,391	7.2%	504,587	7.0%
江苏	501,740	4.5%	264,672	3.7%
山东	448,231	4.0%	199,225	2.8%
湖南	271,291	2.4%	214,552	3.0%
四川	255,928	2.3%	97,951	1.4%
河北	253,538	2.3%	87,141	1.2%
湖北	247,427	2.2%	172,549	2.4%
河南	214,566	1.9%	100,173	1.4%
辽宁	181,421	1.6%	101,528	1.4%
重庆	117,622	1.1%	64,316	0.9%
安徽	110,782	1.0%	61,019	0.8%
陕西	109,698	1.0%	58,736	0.8%
天津	103,262	0.9%	43,928	0.6%
黑龙江	99,446	0.9%	68,919	1.0%
江西	84,847	0.8%	45,036	0.6%
广西	76,447	0.7%	49,432	0.7%
山西	74,964	0.7%	37,746	0.5%
吉林	66,936	0.6%	32,838	0.5%
海南	50,929	0.5%	22,607	0.3%
云南	46,415	0.4%	25,913	0.4%
贵州	36,952	0.3%	22,157	0.3%
内蒙古	35,876	0.3%	15,687	0.2%
新疆	26,604	0.2%	10,229	0.1%
甘肃	21,834	0.2%	11,694	0.2%
宁夏	16,755	0.1%	6,951	0.1%
青海	13,334	0.1%	2,874	0.0%
西藏	6,645	0.1%	2,518	0.0%
其他	1,488,862	13.3%	1,459,880	20.2%
合计	11,201,900	100%	7,243,001	100%

注：分省域名总数不含.EDU.CN

附表 7 分省网站数

	网站数量 (个)	占网站总数比例
北京	371,579	13.3%
广东	396,536	14.2%
浙江	263,928	9.5%
上海	244,577	8.8%
江苏	151,406	5.4%
福建	139,779	5.0%
山东	129,734	4.7%
湖南	93,025	3.3%
河北	68,395	2.5%
四川	62,584	2.2%
湖北	61,786	2.2%
河南	60,476	2.2%
重庆	46,085	1.7%
黑龙江	45,552	1.6%
辽宁	45,502	1.6%
陕西	40,536	1.5%
天津	33,289	1.2%
安徽	30,734	1.1%
广西	24,107	0.9%
江西	23,154	0.8%
山西	21,119	0.8%
吉林	20,117	0.7%
云南	13,398	0.5%
内蒙古	11,548	0.4%
海南	9,745	0.3%
贵州	9,567	0.3%
甘肃	6,330	0.2%
新疆	4,496	0.2%
宁夏	4,049	0.1%
青海	2,395	0.1%
西藏	1,915	0.1%
其他	350,037	12.6%
合计	2,787,480	100%

注：分省网站总数不含.EDU.CN 下网站。

附表 8 中国.CN 下的分类网站数

	数量	占.CN 下网站数比例
cn	1256126	61.1%
com.cn	652988	31.8%
net.cn	83931	4.1%
gov.cn	23081	1.1%
org.cn	21822	1.1%
adm.cn	15737	0.8%
ac.cn	1049	0.1%
mil.cn	1	0.0%
合计	2054735	100%

注：CN 下网站总数不含.EDU.CN 下网站。

附录 2 调查支持单位

(一). 调查支持网站 (排序不分先后)

央视国际	国际在线	中国日报网
光明网	南方网	东方网

(二). 调查入口网站 (按照网站挂出调查链接的先后顺序排序)

网易	河南网	云南信息港
PPS 网络电视	四川在线	凤凰网
黑龙江信息港	搜房网	39 健康网
土豆网	金陵热线	中搜
慧聪网	华军软件园	深圳新闻网
新浪网	21CN	TOM SKYPE
六间房	优酷网	开心网
东方财富网	激动网	经济观察网
古城热线	搜狐网	中华网
华讯财经	IT 世界网	多玩游戏网
贵州信息港	大河网	天极网

(三). 调查带宽支持单位

北京市通信公司 IDC

(四). 调查协助单位 (排序不分先后)

中国电信集团公司
 中国联合网络通信集团有限公司
 中国移动通信集团公司
 中国教育与科研计算机网络中心
 中国科技网网络中心
 中国通信广播卫星公司
 中国国际电子商务中心
 中国长城互联网网络中心
 北京东方网景信息科技有限公司
 北京万网志成科技有限公司 (中国万网)
 北京信诺立兴业网络通信技术有限公司
 北京新网互联科技有限公司
 北京新网数码信息技术有限公司

北京中科三方网络技术有限公司
重庆智佳信息科技有限公司（网上解放碑）
中企动力科技股份有限公司
广东时代互联科技有限公司（原珠海市时代互联信息技术有限公司）
厦门东南融通在线科技有限公司（原厦门华商盛世网络有限公司）
厦门三五互联科技股份有限公司（原厦门三五互联科技有限公司）
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。