

中国互联网络发展状况统计报告

(2012 年 1 月)



中国互联网络信息中心

前言

为全面了解和掌握中国互联网行业发展状况，1997年，经国家主管部门研究决定，由中国互联网络信息中心（CNNIC）牵头组织有关互联网络单位共同开展互联网行业发展状况调查，中国互联网络信息中心同年11月发布了第一次《中国互联网络发展状况统计报告》。从1998年起，为了使调查工作正规化、制度化，中国互联网络信息中心于每年1月和7月定期发布《中国互联网络发展状况统计报告》。《报告》对我国网民规模、结构特征、网络应用和互联网安全环境进行了连续的调查研究，严谨客观地反映了我国互联网行业发展现状，为政府部门、企业等掌握互联网络发展动态和制定决策提供了重要依据，受到各个方面的重视，被国内外广泛引用。

截至目前，中国互联网络信息中心连续发布了28次全国互联网发展状况统计报告，本报告是根据第29次全国互联网发展状况调查撰写，延续了以往《报告》内容和风格的基础。

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

其中，**网易有道信息技术（北京）有限公司、腾讯搜索技术研发中心**对网页数据获取方面提供了帮助；

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

在此，谨对他们表示最衷心的感谢！同时也对接受第29次互联网发展状况统计调查的网民朋友表示最诚挚的谢意！

中国互联网络信息中心

2012年1月

目 录

前 言.....	1
报告摘要	4
第一章 调查介绍	6
一、调查方法.....	6
二、报告术语界定.....	10
第二章 网民规模与结构特征	12
一、网民规模.....	12
(一) 总体网民规模.....	12
(二) 家庭宽带网民规模.....	14
(三) 手机网民规模.....	14
(四) 分省网民规模.....	15
二、接入方式.....	17
(一) 上网设备.....	17
(二) 上网地点.....	17
(三) 上网时长.....	18
三、网民属性.....	18
(一) 性别结构.....	18
(二) 年龄结构.....	19
(三) 学历结构.....	19
(四) 职业结构.....	20
(五) 收入结构.....	21
(六) 城乡结构.....	21
第三章 互联网基础资源	23
一、基础资源概述.....	23
二、IP 地址	23
三、域名.....	24
四、网站.....	25
五、网页.....	25
六、网络国际出口带宽.....	26
第四章 网民互联网应用状况	28
一、整体互联网应用状况.....	28

(一) 信息获取.....	29
(二) 商务交易.....	31
(三) 交流沟通.....	34
(四) 网络娱乐.....	37
第五章 手机网民结构及应用情况	40
一、手机网民结构特征.....	40
(一) 性别结构.....	40
(二) 年龄结构.....	40
(三) 学历结构.....	41
(四) 收入结构.....	41
(五) 城乡结构.....	42
二、手机网民应用状况.....	43
专题：网络购物的增长空间和制约因素	46
附录 1 互联网基础资源附表	50
附录 2 调查支持单位	66

报告摘要

一、基础数据

- ◇ 截至 2011 年 12 月底，中国网民规模突破 5 亿，达到 5.13 亿，全年新增网民 5580 万。互联网普及率较上年底提升 4 个百分点，达到 38.3%。
- ◇ 中国手机网民规模达到 3.56 亿，占整体网民比例为 69.3%，较上年底增长 5285 万人。
- ◇ 家庭电脑上网宽带网民规模为 3.92 亿，占家庭电脑上网网民比例为 98.9%。
- ◇ 农村网民规模为 1.36 亿，比 2010 年增加 1113 万，占整体网民比例为 26.5%。
- ◇ 网民中 30-39 岁人群占比明显提升，较 2010 年底上升了 2.3 个百分点，达到 25.7%。
- ◇ 网民中初中学历人群占比继续保持增长，由 32.8% 上升至 35.7%。
- ◇ 使用台式电脑上网的网民比例为 73.4%，比 2010 年底降低 5 个百分点；手机则上升至 69.3%，其使用率正不断逼近传统台式电脑。
- ◇ 2011 年，网民平均每周上网时长为 18.7 个小时，较 2010 年同期增加 0.4 小时。
- ◇ 截至 2011 年 12 月底，中国域名总数为 775 万个，其中 .CN 域名总数为 353 万个。中国网站总数为 230 万个。

二、趋势与特点

网民规模增长进入平台期

2011 年网民全年增长 5580 万，普及率提升四个百分点，相比 2007 年以来平均每年 6 个百分点的提升，增长速度有所回落。过去五年内助推网民规模快速增长的几类人群中，互联网普及率即将触顶，而其他年龄段和教育水平的人群对互联网的接受速度很难达到年轻和高学历群体的水平，致使整体网民规模增长进入平台期。

我国.CN 域名数和网站数变化出现转折点

截至 2011 年 12 月底，.CN 域名总数达到 353 万个，较 2011 年 6 月上涨 0.7%，中国网站总数经历一年多的下降之后，目前也稳步回升至 230 万个。我国.CN 域名数和网站数均结束了跌势，开始稳步回升。

网络新闻使用率快速下降

近年来网络新闻使用率持续下降，2011 年尤为明显。2011 年网络新闻用户规模增速仅为 3.9%，使用人数为 3.67 亿，使用率从上一年度的 77.2% 下降至 71.5%。

电子商务类应用继续稳步发展

包括网络购物、网上支付、网上银行、旅行预订在内的电子商务类应用在 2011 年继续保持稳步发展态势，其中网络购物用户规模达到 1.94 亿人，较上年底增长 20.8%，网上支付用户和网上银行全年用户也增长了 21.6% 和 19.2%，目前用户规模分别为 1.67 亿和 1.66 亿。

网民的互联网沟通交流方式发生明显变化

一方面，微博快速崛起，目前有将近半数网民在使用，比例达到 48.7%。另一方面，传统的沟通交流类应用则出现大幅下滑：电子邮件使用率从 2010 年的 54.6% 降至 47.9%，论坛/BBS 则由 32.4% 降至 28.2%，博客/个人空间从 64.4% 降至 62.1%。

网络视频用户增幅明显

网络视频行业的发展势头相对良好，用户规模较上一年增加 14.6%，达到 3.25 亿人，使用率提升至 63.4%，是中国网民继即时通信、搜索、音乐、新闻之后的第五大应用。

第一章 调查介绍

一、调查方法

(一) 网民个人调查

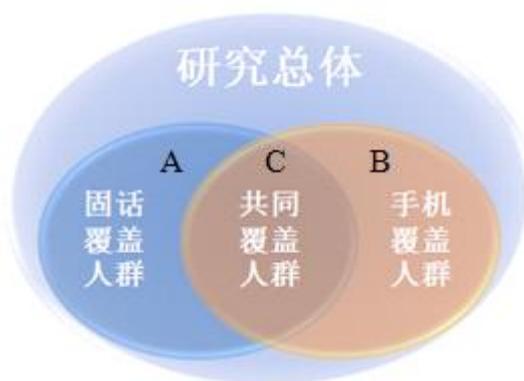
3.1 调查总体

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

3.1.1 样本规模

用户调查总体样本 60,000 个，其中，住宅固定电话用户、手机用户各 30,000 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 抽样方式

CNNIC 只针对子总体 A、B、C 进行调查。为更大限度地覆盖网民群体，采用双重抽样框方式进行调研。采用的第一个抽样框是固定住宅电话名单，调查子总体 A 和 C。采用的第二个抽样框是移动电话名单，调查子总体 B 和 C。

对于固定电话覆盖群体，采用分层二阶段抽样方式。为保证所抽取的样本具有足够的代表性，将全国按省和直辖市分为 31 层，各层独立抽取样本。将样本根据网民数的开平方根比例分配到 31 个省市。

省内采取样本自加权的抽样方式。各地市州（包括所辖区、县）样本量根据该城市固定住宅电话覆盖的 6 周岁以上人口数占全省总覆盖人口数的比例分配。

对于手机覆盖群体，抽样方式与固定电话群体类似，也将全国按省和直辖市分为 31 层，各层独立抽取样本。省内按照各地市居民人口所占比例分配样本，使省内样本分配符合自加权。

为了保证每个地市州内的住宅电话号码被抽中的机会近似相同，即使住宅电话多的局号被抽中的机会多，同时也考虑到了访问实施工作的操作性，在各地市州内住宅电话号码的抽取按以下步骤进行：

手机群体调研方式是，在每个地市州中，抽取全部手机局号；结合每个地市州的有效样本量，生成一定数量的四位随机数，与每个地市州的手机局号相结合，构成号码库（局号+4 位随机数）；对所生成的号码库进行随机排序；拨打访问随机排序后的号码库。固定电话群体调研方式与手机群体相似，仍旧是生成随机数与局号组成电话号码，拨打访问这些电话号码。但为了不重复抽样，此处只访问住宅固定电话。

3.3 调查内容

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

3.4 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查。

3.5 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（截至 2011 年 11 月底，我国电话用户累计达到 12.6 亿户，普及率达到 94.2 部/百人¹）。因此本次调查研究有一个前提假设，即：

针对该项研究，电话无法覆盖人群中的网民在统计中可以忽略不计。

（二）网上调查

网上调查重在了解典型互联网应用的使用情况。中国互联网络信息中心（CNNIC）在 2011 年 12 月 1 日—12 月 31 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 32772 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

¹ 数据来源：<http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293877/n14395765/n14395861/n14396152/14400045.html>

网站数；按.COM、.NET、.ORG 分类的类别顶级域名（gTLD）和网站数；按注册单位所在省份分类的类别顶级域名（gTLD）和网站数。

3. 网络国际出口带宽数

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

二、报告术语界定

◇ 网民

过去半年内使用过互联网的 6 周岁及以上中国居民。

◇ 手机网民

指过去半年通过手机接入并使用互联网，但不限于仅通过手机接入互联网的网民。

◇ 电脑网民

指过去半年通过电脑接入并使用互联网，但不限于仅通过电脑接入互联网的网民。

◇ 家庭电脑上网宽带网民

指过去半年在家使用电脑上网的网民中，使用宽带（xDSL、CABLE MODEM、光纤接入、电力线上网、以太网、WIFI）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。

◇ 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。

◇ 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。

◇ 调查范围

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

◇ 调查数据截止日期

本次统计调查数据截止日期为 2011 年 12 月 31 日。

第二章 网民规模与结构特征

一、网民规模

(一) 总体网民规模

截至 2011 年 12 月底，中国网民数量突破 5 亿，达到 5.13 亿，全年新增网民 5580 万。互联网普及率较上年底提升 4 个百分点，达到 38.3%。

总结过去五年中国网民增长情况，从 2006 年互联网普及率升至 10.5% 开始，网民规模迎来一轮快速增长，平均每年普及率提升约 6 个百分点，尤其在 2008 年和 2009 年，网民年增长量接近 9000 万。在 2011 年，这一增长势头出现减缓迹象。

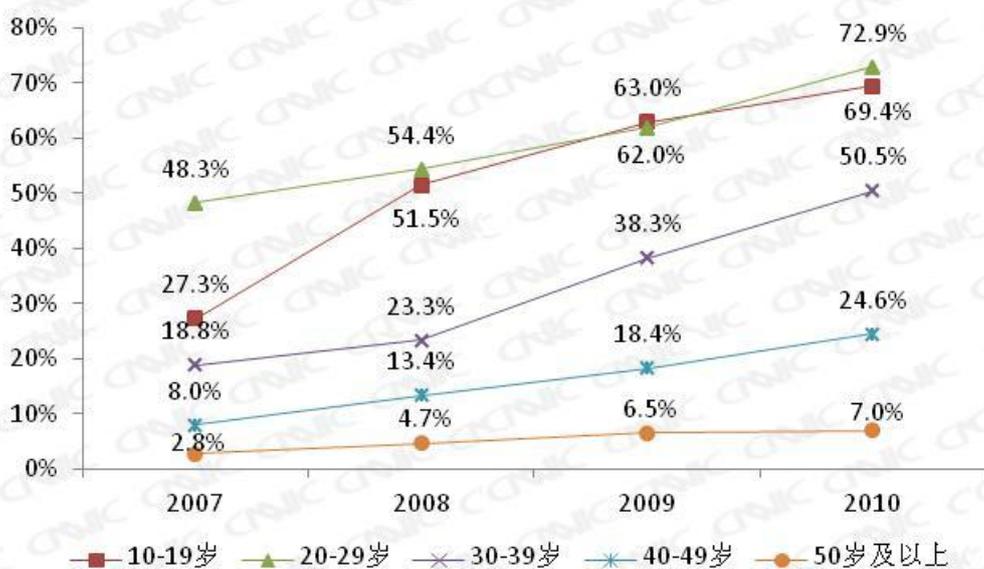


图 1 中国网民规模与普及率

当前互联网在全民中的普及率不到四成，网民增长还有十分广阔的空间，但是考虑年龄、受教育水平、收入水平等种种因素，目前我国居民中具备上网条件和技能的人已经基本转化为网民，接下来网民规模增长的难度加大。

年龄方面，过去五年内 10-29 岁群体互联网使用率保持高速增长，目前已接近高位，未来在这一人群的提升空间有限；而 50 岁以上人群的互联网使用率变化幅度很小；30-39 岁群体的互联网使用率逐步攀升，目前还有一定增长空间，将成为下一阶段网民增长的主

要群体。



(2011年统计年鉴暂未公布中国各年龄段人口数，相关数据缺失)

图 2 2007-2010 年中国各年龄段人群互联网普及率

学历方面，大专及以上学历人群中互联网使用率在 2011 年已达 96.1%，目前基本饱和；过去五年内高中学历人群的渗透率增长最为明显，2011 年网民比重也已经超过九成，达到 90.9%；而在小学及以下学历人群中，互联网渗透率增长始终缓慢。总之，过去五年内助推网民规模快速增长的几类人群中，互联网普及率即将触顶，而其他年龄段和教育水平的人群对互联网的接受速度很难达到年轻和高学历群体的水平，未来中国整体网民规模的增速会进入平台期。

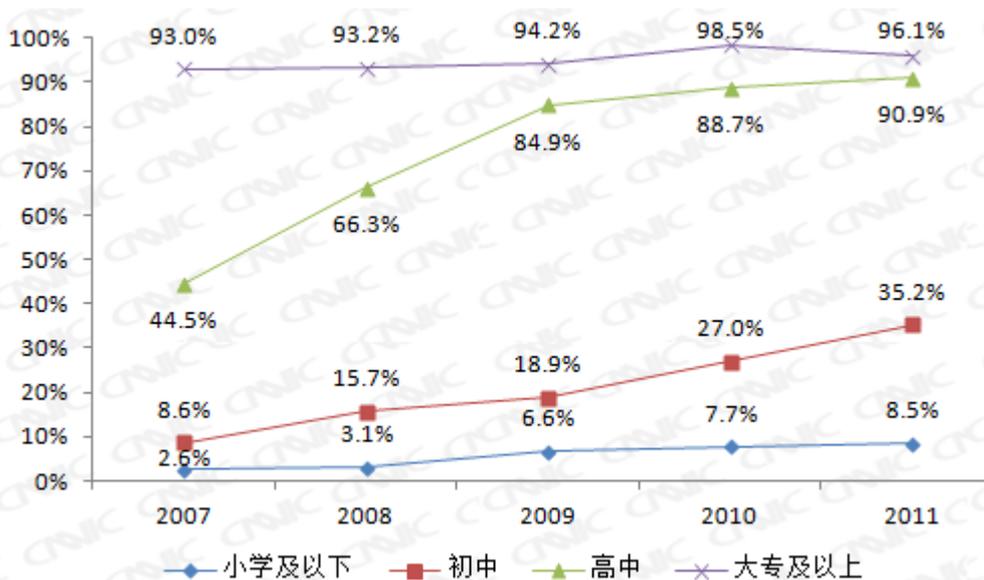


图 3 2007-2011 年各学历人群互联网普及率

由此可见，降低互联网接入和使用门槛，鼓励高龄人群、低学历人群等新技术的晚期接受者尝试使用互联网工具，将是下一阶段推动我国网民规模进一步扩大的重要条件。2011年，我国政府扎实推进通信业转型发展，在互联网方面，积极推动宽带网络基础设施建设，加快发展新技术、新业态，截至2011年11月，我国互联网宽带接入用户达到1.55亿户，3G网络已经覆盖全国所有县城和大部分乡镇²，硬件设施的不断完善为互联网深入普及提供了良好的外部环境。

（二）家庭宽带网民规模

截至2011年12月底，我国家庭电脑上网宽带网民³规模为3.92亿，占家庭电脑上网网民比例为98.9%，与上一年基本持平。

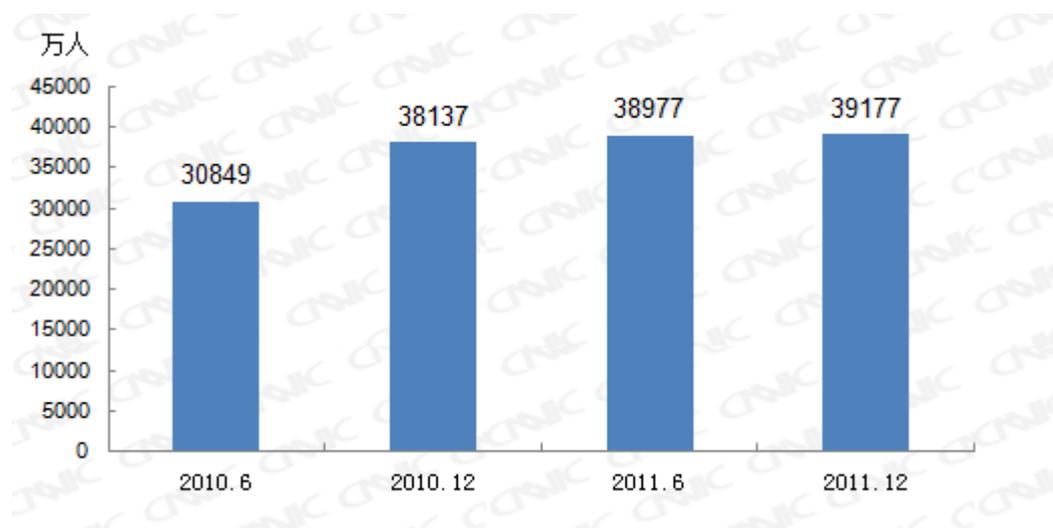


图4 家庭宽带网民规模

（三）手机网民规模

截至2011年12月底，中国手机网民规模达到3.56亿，同比增长17.5%，与前两年相比，增长速度开始放缓。

2009年，手机网民增速高达98.5%，主要原因是运营商为了抢夺用户，大幅降低无线网络流量资费，刺激手机网民规模爆发增长。到了2010年，降低流量资费的推广效应逐渐

² 资料来源：工业和信息化部网站

<http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293877/n14395765/n14395861/n14396152/14404568.html>

³ 家庭电脑上网宽带网民，是指在家使用电脑上网的网民中，使用宽带（xDSL、CABLE MODEM、光纤接入、电力线上网、以太网、WIFI）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。

被市场消化，手机网民增长速度大幅降低。

2011 年手机网民整体规模增速继续下降，主要因为运营商将市场推广重心放在了终端上，希望通过智能手机的普及获得更多的手机用户。智能手机更友好的上网体验吸引了部分用户使用移动互联网，但由于其现阶段价格仍然较高，使用智能手机的人群主要集中在中高端人群和现有网民，对手机网民整体规模来说，智能手机的推动作用不是特别明显。

未来，创新应用将是推动手机网民规模增长的主要力量。目前手机网民在手机用户中的渗透率仅为 36.5%，手机上网需求不足是大部分手机用户未能接入移动互联网的主要原因。随着智能手机的普及，庞大的智能手机网民规模为移动互联网应用的爆发提供了基础，各大互联网服务商也开始纷纷布局移动互联网，而激烈的竞争必将催生能够满足细分人群需求的创新应用，并进一步推动手机网民进入下一轮高速增长周期。

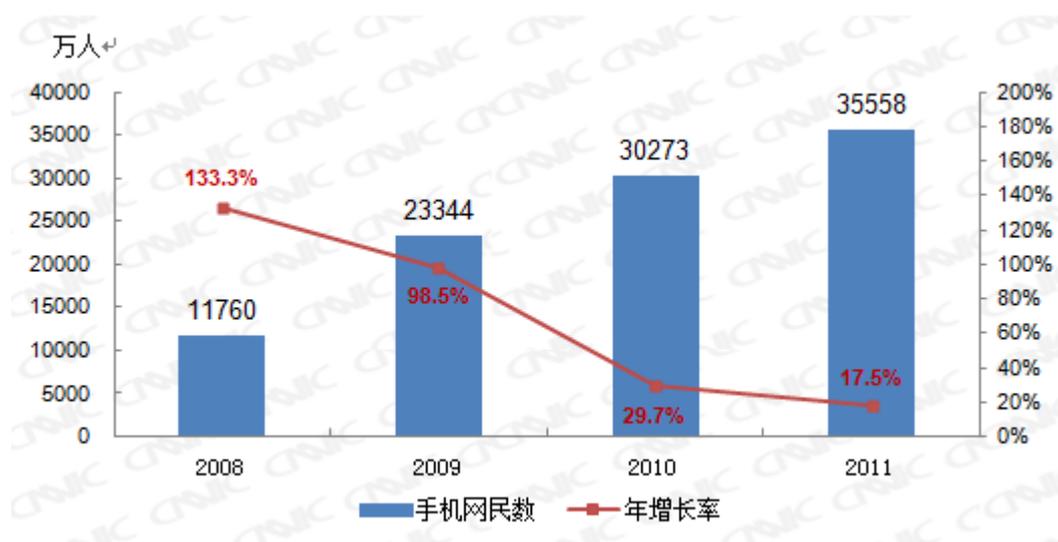


图 5 手机上网网民规模

（四）分省网民规模

2011 年我国各省市网民规模均有明显增长，中国大陆 31 个省（市、自治区）中网民数量超过千万规模的省份达到 21 个。同时，我国互联网发展的地域差异依然延续，北京市的互联网普及率已经超过七成，达到 70.3%，而互联网普及程度较低的云南、江西、贵州等省份互联网普及率不到 25%。

与 2011 年全球互联网普及率（30.2%）进行比较，我国超过这一水平的省市数量达到 21 个，相比 2010 年底增加一个。

在这 21 个省市中，北京、上海、广东、福建、浙江、天津、辽宁、江苏、新疆、山西、

海南和陕西等 12 个省市的互联网普及程度超过全国平均水平，这些省市大部分集中在东部沿海。其中，由于第六次人口普查数据中上海市和广东省人口数量出现大幅跃升，根据这一数据计算的两地网民数量也出现明显上升，造成 2011 年上海市和广东省的网民规模增速分列全国 1、2 位。

另有山东、湖北、重庆、青海、河北、吉林、内蒙古、宁夏和黑龙江等九省市的互联网普及率高于全球平均水平，但低于我国互联网整体普及率。宁夏与河北网民增速较快，其中宁夏互联网普及率在 2011 年首次超过全球平均水平。

我国互联网普及率低于全球平均水平的省市共有十个，包括西藏、湖南、广西、四川、河南、甘肃、安徽、云南、江西和贵州，大部分为中部和西部地区较不发达省份。

表 1 2011 年分省网民规模及增速

省份	网民数(万人)	普及率	增长率	普及率排名	网民增速排名
北京	1379	70.3%	13.2%	1	9
上海	1525	66.2%	23.1%	2	1
广东	6300	60.4%	18.3%	3	2
福建	2102	57.0%	13.7%	4	8
浙江	3052	56.1%	9.5%	5	23
天津	719	55.6%	10.9%	6	17
辽宁	2092	47.8%	9.2%	7	25
江苏	3685	46.8%	11.5%	8	15
新疆	882	40.4%	7.7%	9	28
山西	1405	39.3%	12.4%	10	10
海南	338	38.9%	11.4%	11	16
陕西	1429	38.3%	10.3%	12	22
山东	3625	37.8%	8.8%	13	26
湖北	2129	37.2%	11.9%	14	11
重庆	1068	37.0%	7.9%	15	27
青海	208	36.9%	10.4%	16	20
河北	2597	36.1%	18.2%	17	3
吉林	966	35.2%	9.5%	18	24
内蒙古	854	34.6%	14.4%	19	6
宁夏	207	32.8%	18.2%	20	4
黑龙江	1206	31.5%	7.0%	21	29
西藏	90	29.9%	10.8%	22	19
湖南	1936	29.5%	10.8%	23	18
广西	1353	29.4%	10.4%	24	21
四川	2229	27.7%	11.6%	25	14



河南	2582	27.5%	6.8%	26	31
甘肃	700	27.4%	6.9%	27	30
安徽	1585	26.6%	13.9%	28	7
云南	1140	24.8%	11.7%	29	13
江西	1088	24.4%	14.5%	30	5
贵州	840	24.2%	11.9%	31	12
全国	51310	38.3%	12.2%	—	—

二、接入方式

(一) 上网设备

2011年，使用台式电脑上网的网民比例为73.4%，比2010年底降低5个百分点，手机上升至69.3%，笔记本电脑也略增至46.8%。随着台式电脑使用率走低，手机终端的使用率正不断逼近传统台式电脑。

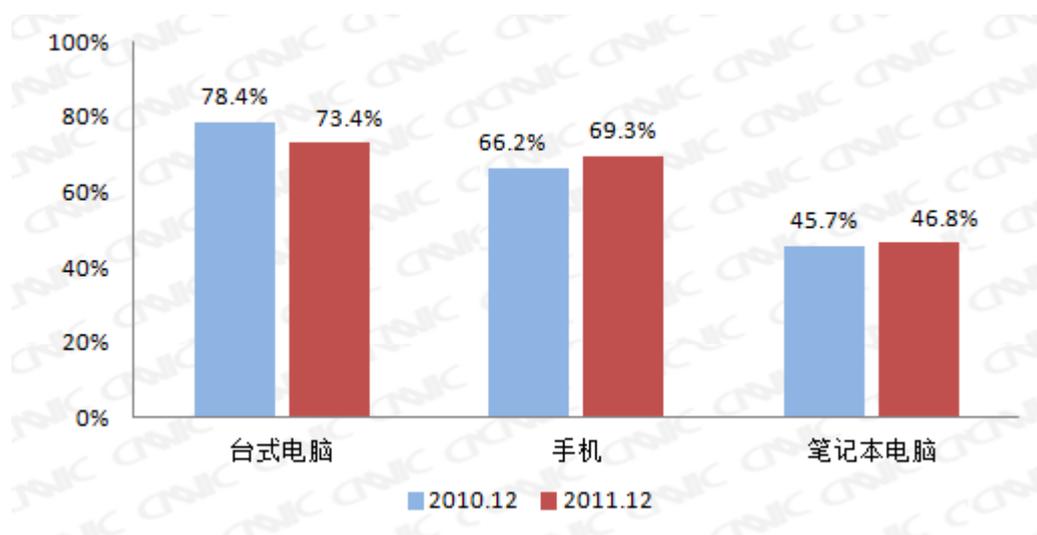


图 6 网民上网设备

(二) 上网地点

2011年，中国网民在家里和单位接入互联网的比例保持稳定，比例分别为88.8%和33.2%，与2010年基本持平。

在学校和网吧上网的网民比例明显下降，其中在网吧上网的网民仅占27.9%，较上年底下降7.8个百分点。

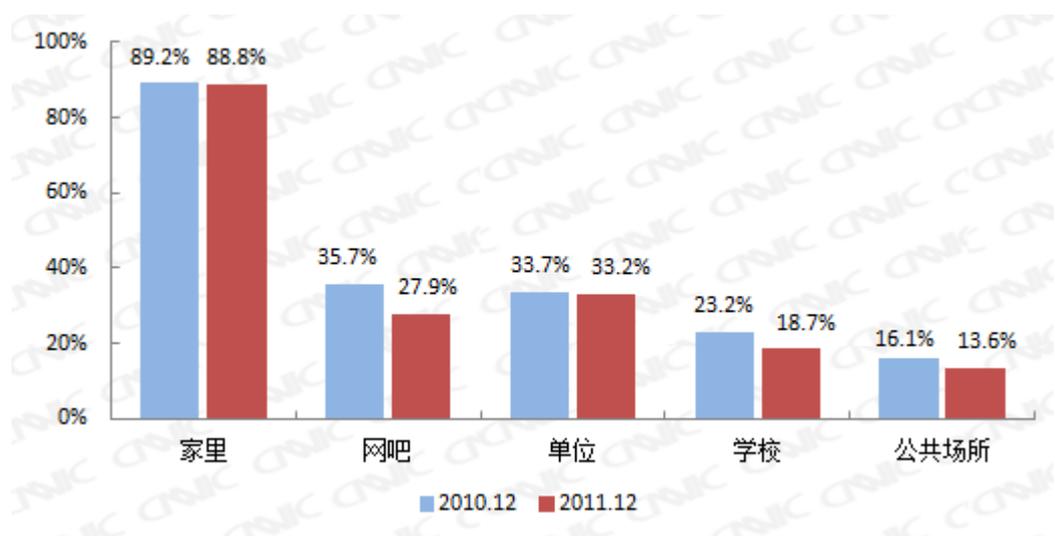


图 7 网民使用电脑上网场所

(三) 上网时长

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

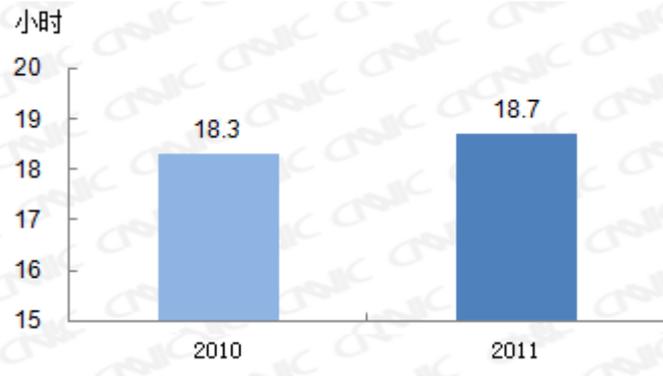


图 8 网民平均每周上网时长

三、网民属性

(一) 性别结构

截至 2011 年 12 月，我国网民中男性比例为 55.9%，比女性高出 11.8 个百分点，网民性别比例与 2010 年相比基本保持稳定。

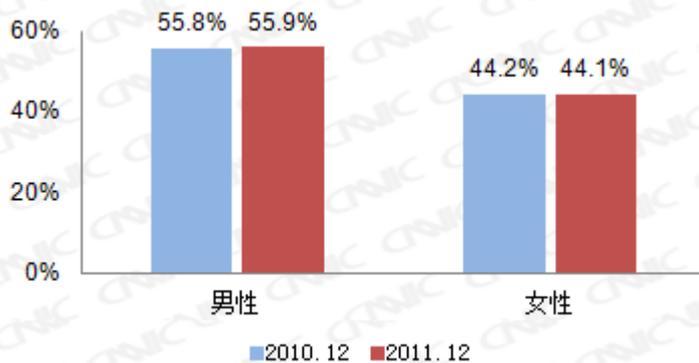


图 9 2010.12-2011.12 网民性别结构

(二) 年龄结构

2011年，网民中30-39岁人群占比明显提升，较2010年底上升了2.3个百分点，达到25.7%，近两年来该年龄段占比持续上升。40-49岁网民增长速度较慢，因而在网民中的占比出现下降。10-19岁、20-29岁网民比例与2010年底相比基本保持稳定。

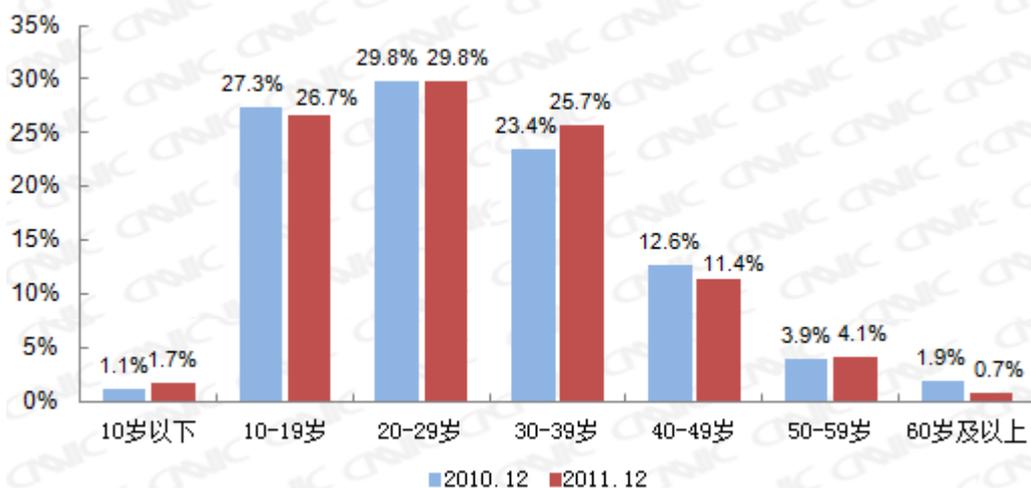


图 10 2010.12-2011.12 网民年龄结构

(三) 学历结构

网民继续向低学历人群扩散。2011年，我国网民中初中学历人群延续了2010年的增长势头，由32.8%上升至35.7%，该学历人群互联网渗透率较低，未来网民比例将进一步提升。高中、大专以上学历网民的比例继续下降。

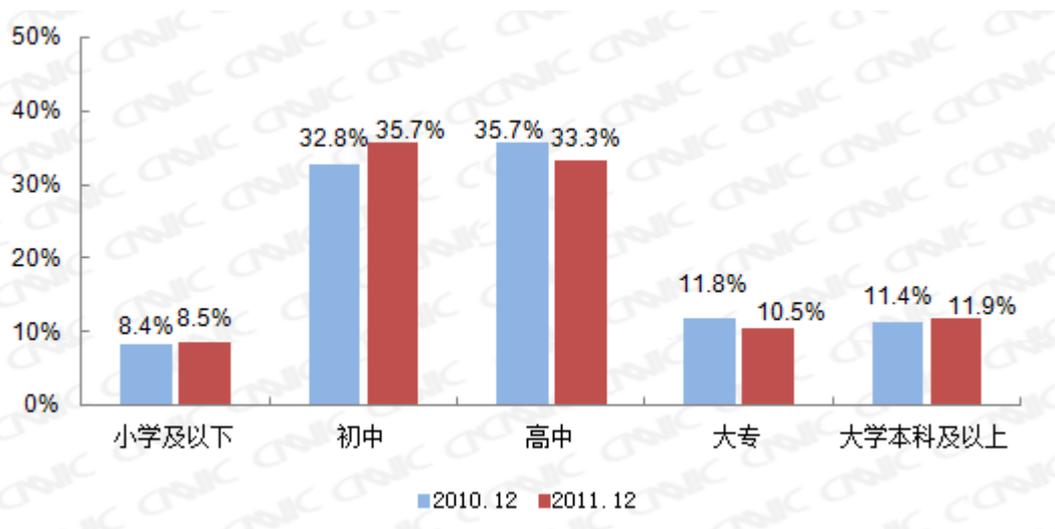


图 11 2010.12-2011.12 网民学历结构

(四) 职业结构

学生仍然是网民中规模最大的群体，占比为 30.2%，其次个体户/自由职业者占比为 16.0%。企业公司中，高层管理人员占整体网民的 0.8%，中层管理人员占 3.2%，一般职员占 9.9%。党政机关事业单位中，领导干部和一般职员分别占整体网民的 0.7%和 5.2%。另外，专业技术人员占比为 8.3%。

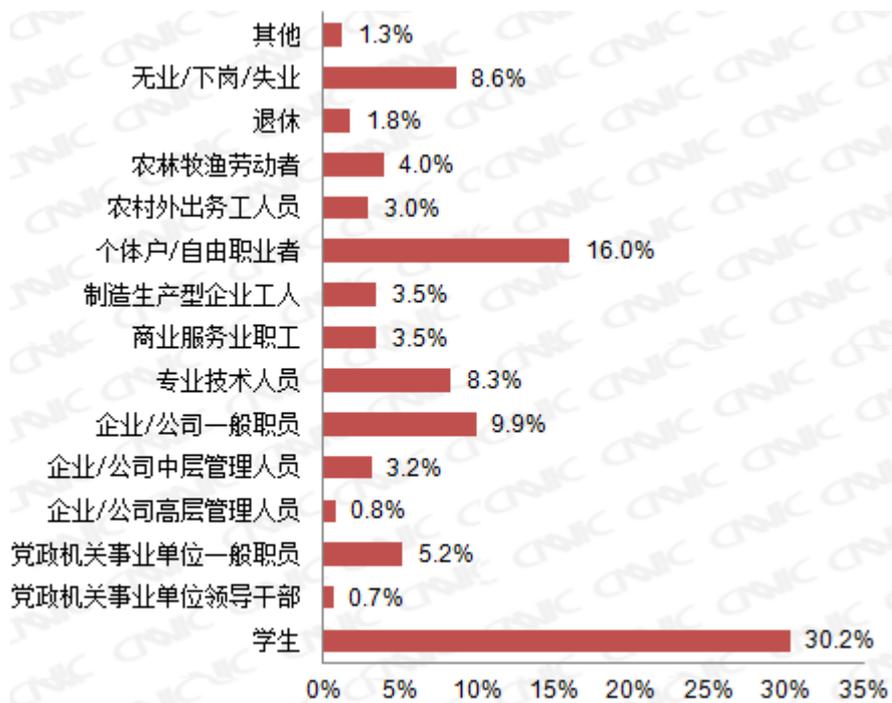


图 12 2011.12 网民职业结构

（五）收入结构

2011年，中国网民中收入在2000元以上的网民群体占比明显上升，从2010年的33.3%上升至40.2%。同时，无收入群体网民占比从4.6%上升至7.9%。

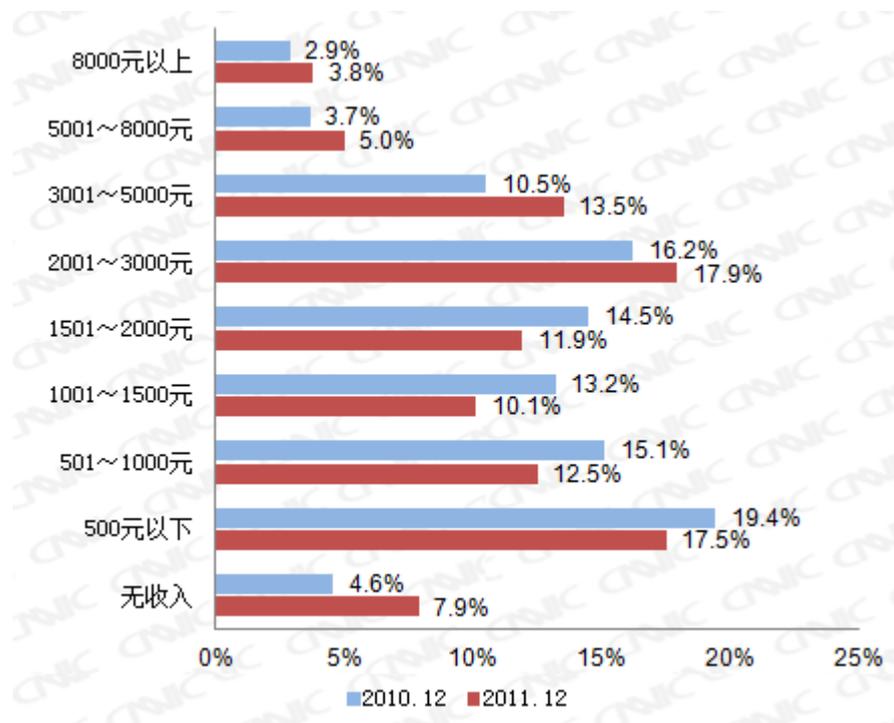


图 13 2010.12-2011.12 网民个人月收入结构

（六）城乡结构

2011年，农村网民规模为1.36亿，比2010年增加1113万，占整体网民比例为26.5%。与2010年相比，农村网民占比下降0.8个百分点，其增幅依然低于城镇。

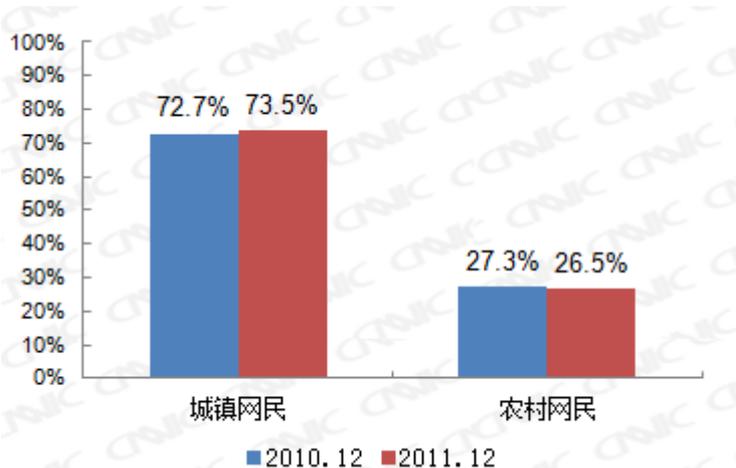


图 14 2010.12-2011.12 网民城乡结构

近年来，我国农村网民比例在低位徘徊，其中包含中国城市化进程加快、大量农村人口涌入城市等整体人口结构变动因素的作用，然而农村居民自身缺乏电脑和网络使用技能是制约我国农村地区互联网发展的重要障碍：2011 年有 57.8% 的农村非网民表示“不懂电脑/网络”是其不上网的原因，这一比例在城镇非网民中为 45.7%。在大力改善农村地区互联网接入条件的同时，提升农民网络使用技能和意识也是缩小互联网城乡发展差距的重要手段。

第三章 互联网基础资源

一、基础资源概述

截至 2011 年 12 月底，我国 IPv4 地址数量为 3.30 亿，拥有 IPv6 地址 9398 块/32。

我国域名总数为 775 万个，其中.CN 域名数止跌回升，达到 353 万个，较 2011 年 6 月上涨 0.7%。中国网站总数经历 2010 年的大幅下降之后，目前也稳步回升至 230 万个。

国际出口带宽为 1,389,529Mbps，较 2011 年 6 月增加 17.5%。

表 2 2011.6-2011.12 中国互联网基础资源对比

	2011 年 6 月	2011 年 12 月	半年增长量	半年增长率
IPv4 (个)	331,626,752	330,439,936	-1,186,816	-0.4%
IPv6 (块/32)	429	9,398	8,969	2090.7%
域名 (个)	7,861,400	7,748,459	-112,941	-1.4%
其中 CN 域名 (个)	3,502,288	3,528,511	26,223	0.7%
网站 (个)	1,830,100	2,295,562	465,462	25.4%
其中 CN 下网站 (个)	931,869	951,609	19,740	2.1%
国际出口带宽 (Mbps)	1,182,261	1,389,529	207,268	17.5%

二、IP 地址

截至 2011 年 12 月底，我国 IPv4 地址数量为 3.30 亿，较 2010 年底增长 19.0%。

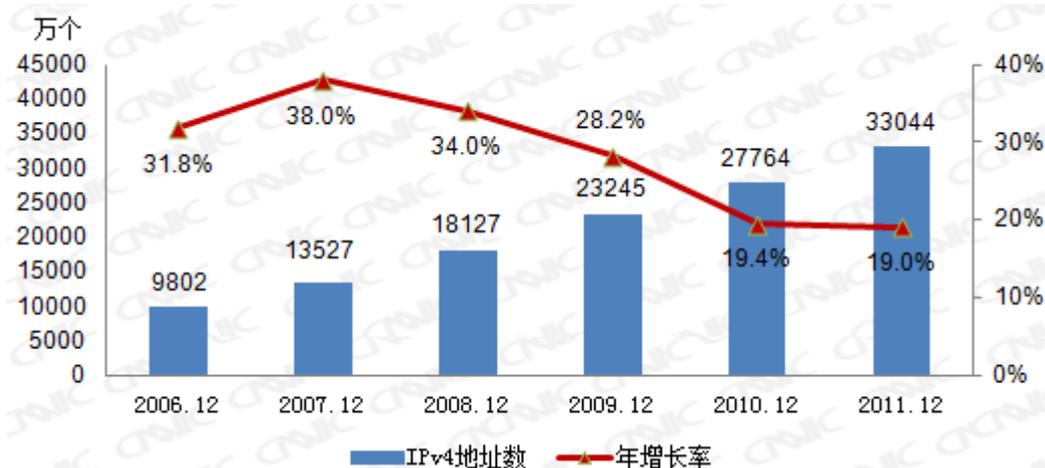


图 15 中国 IPv4 地址资源变化情况

截至 2011 年 12 月底,我国拥有 IPv6 地址 9398 块/32,相比 2010 年同期出现大幅增长。IPv6 是下一代互联网的发展起点,其意义不仅在于解决 IPv4 时代地址资源枯竭的问题,同时 IPv6 还将成为其他技术发展的基础,支撑物联网、云计算等新兴互联网产业的发展。面对这一机遇,我国政府极为重视并积极推动相关战略的制定,2011 年 12 月,国务院常务会议研究部署加快发展我国下一代互联网产业,明确了我国发展下一代互联网的路线图,提出将在 2013 年年底开展 IPv6 网络小规模商用,并在 2014 至 2015 年开展大规模部署和商用,这一规划将加速我国 IPv6 及下一代互联网产业的发展步伐,提升我国在一系列新兴互联网产业中的国际竞争力。

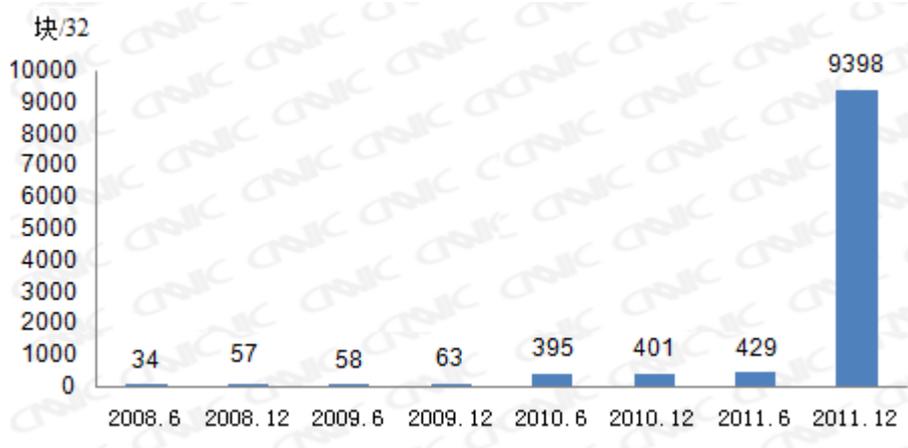


图 16 中国 IPv6 地址资源变化情况

三、域名

截至 2011 年 12 月底,我国域名总数下降为 775 万个,其中,.COM 域名数量为 364 万个,占我国域总数比例为 47.0%,.CN 域名为 353 万个,占比为 45.5%。

表 3 中国分类域名数

	数量(个)	占域名总数比例
COM	3,644,147	47.0%
CN	3,528,511	45.5%
NET	467,939	6.0%
ORG	107,862	1.4%
合计	7,748,459	100.0%

CN 域名中,.CN 结尾的二级域名占比为 64.5%,其次为.COM.CN 域名,占比达到 27.2%。

表 4 中国分类 CN 域名数

	数量 (个)	占 CN 域名总数比例
cn	2,275,971	64.5%
com.cn	960,753	27.2%
net.cn	130,913	3.7%
gov.cn	51,185	1.5%
adm.cn	50,961	1.4%
org.cn	51,428	1.5%
edu.cn	3,910	0.1%
ac.cn	3,364	0.1%
mil.cn	26	0.0%
合计	3,528,511	100.0%

四、网站

截至 2011 年 12 月底,中国网站⁴数量为 230 万。国家在 2010 年加大互联网领域的安全治理力度后,中国网站数量下降,而整体质量得以提高,在此基础上,2011 年网站数量重新开始稳步回升。

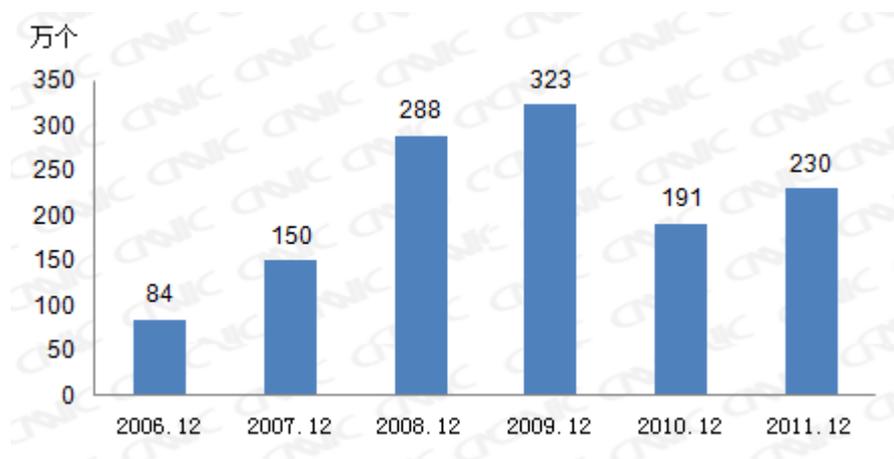


图 17 中国网站数量变化情况

注: 数据中不包含.EDU.CN 下网站

五、网页

截至 2011 年 12 月底,中国网页数量为 866 亿个,比 2010 年同期增长 44.3%。

⁴ 指域名注册者在中国境内、包括在境内接入和境外接入的网站

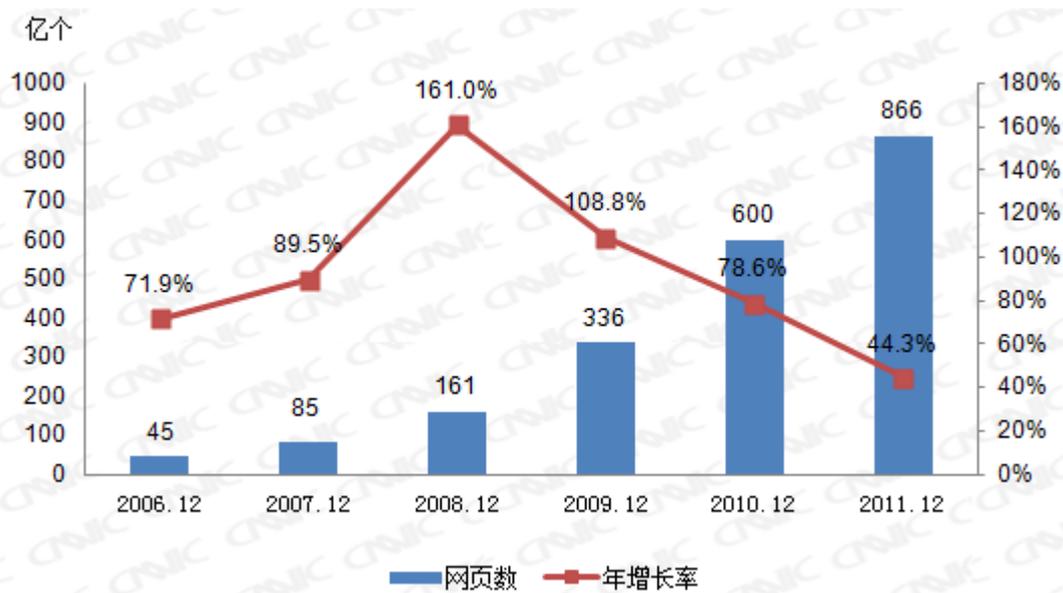


图 18 中国网页规模变化情况

中国静态和动态网页比例从 2010 年 12 月底的 1.14: 1 上升至 2.18: 1，造成这一变化的原因包括：第一，许多网站为了对搜索引擎友好，将动态内容静态化；第二，大量动态页面存在暗网中，对于这些页面搜索引擎很难收录完全。

表 5 中国网页数⁵

	单位	2010 年	2011 年	增长率
网页总数	个	60,008,060,093	86,582,298,393	44.3%
静态网页	个	31,908,739,278	59,364,979,522	86.0%
	占网页总数比例	53.17%	68.56%	—
动态网页	个	28,099,320,815	27,217,318,871	-3.1%
	占网页总数比例	46.83%	31.44%	—
静态/动态网页的比例		1.14:1	2.18:1	—
网页长度（总字节数）	KB	1,922,538,540,426	3,313,529,625,009	72.4%
平均每个网站的网页数	个	31,414	37,717	20.1%
平均每个网页的字节数	KB	32	38	18.8%

六、网络国际出口带宽

中国国际出口带宽数增速稳定，2011 年 12 月底为 1,389,529Mbps，较 2010 年同期上涨

⁵ 数据支持：网易有道信息技术（北京）有限公司、腾讯搜索技术研发中心



26.4%。

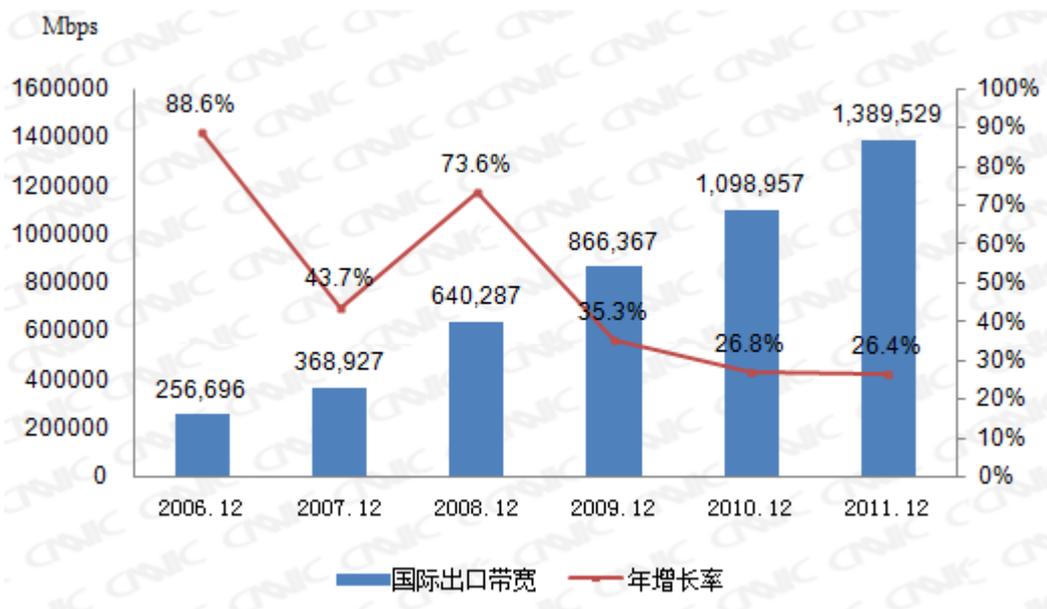


图 19 中国国际出口带宽变化情况

表 6 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	809,881
中国联通	466,932
中国移动	82,559
中国科技网	18,500
中国教育和科研计算机网	11,655
中国国际经济贸易互联网	2
合计	1,389,529

第四章 网民互联网应用状况

一、整体互联网应用状况

2011年，我国网民的互联网应用习惯出现显著变化，包括新型即时通信、微博等在内的新兴互联网应用迅速扩散，与此同时一些传统的网络应用使用率明显下滑，显示出互联网发展创新速度之快。我国网民的互联网应用特征变化总结起来包括以下几点：

网民的互联网沟通交流方式发生明显变化

2011年中国网民即时通信使用率上升较快，增至80.9%。同时，许多传统交流沟通类应用的用户规模出现萎缩：电子邮件使用率从2010年的54.6%降至47.9%，用户量减少392万人；论坛/BBS则由32.4%降至28.2%，用户量也略有减少。社交网站使用率在今年上半年出现明显下滑后，下半年人数增长情况有所好转，目前使用率止跌回稳，达到47.6%。以上数据显示出网民通过互联网进行交流互动的习惯和方式与以往出现较大不同。

网络新闻使用率快速下滑，微博成为网民重要的信息获取渠道

2011年微博快速崛起，目前有近半数网民在使用，比例达到48.7%，成为网民获取新闻信息的重要渠道。相比之下，网络新闻用户规模增速仅为3.9%，使用人数为3.67亿，使用率从上一年度的77.2%下降至71.5%。近年来网络新闻使用率一直在下降，网民通过互联网获取新闻信息的渠道正在发生转移。

娱乐类应用普遍走低，但网络视频用户增幅明显

大部分网络娱乐类应用的使用率在2011年延续下降势头，网络音乐、网络游戏和网络文学用户规模在2011年增长幅度较小，使用率也分别下滑至75.2%、63.2%和39.5%。相比之下网络视频行业的发展势头相对良好，用户规模同比增加14.6%，达到3.25亿人，使用率提升至63.4%。

电子商务类应用使用率保持上升态势

电子商务类应用稳步发展，网络购物、网上支付、网上银行和在线旅行预订等应用的用户规模全面增长。与2010年相比网购用户增长3344万人，增长率达到20.8%，网上支付、网上银行使用率也增长至32.5%和32.4%。另外，团购成为全年增长第二快的网络服务，用

户年增速高达 244.8%，用户规模达到 6465 万，使用率提升至 12.6%。

表 7 2010—2011 年各类网络应用使用率

应用	2011 年		2010 年		年增长率
	用户规模（万）	使用率	用户规模（万）	使用率	
即时通信	41510	80.9%	35258	77.1%	17.7%
搜索引擎	40740	79.4%	37453	81.9%	8.8%
网络音乐	38585	75.2%	36218	79.2%	6.5%
网络新闻	36687	71.5%	35304	77.2%	3.9%
网络视频	32531	63.4%	28398	62.1%	14.6%
网络游戏	32428	63.2%	30410	66.5%	6.6%
博客/个人空间	31864	62.1%	29450	64.4%	8.2%
微博	24988	48.7%	6311	13.8%	296.0%
电子邮件	24577	47.9%	24969	54.6%	-1.6%
社交网站	24424	47.6%	23505	51.4%	3.9%
网络文学	20267	39.5%	19481	42.6%	4.0%
网络购物	19395	37.8%	16051	35.1%	20.8%
网上支付	16676	32.5%	13719	30.0%	21.6%
网上银行	16624	32.4%	13948	30.5%	19.2%
论坛/BBS	14469	28.2%	14817	32.4%	-2.3%
团购	6465	12.6%	1875	4.1%	244.8%
旅行预订	4207	8.2%	3613	7.9%	16.5%
网络炒股	4002	7.8%	7088	15.5%	-43.5%

（一）信息获取

1. 搜索引擎

2011 年底搜索引擎用户规模达到 4.07 亿，在网民中的渗透率为 79.4%，使用比例基本保持稳定，是 2011 年仅次于即时通信的第二大网络应用。

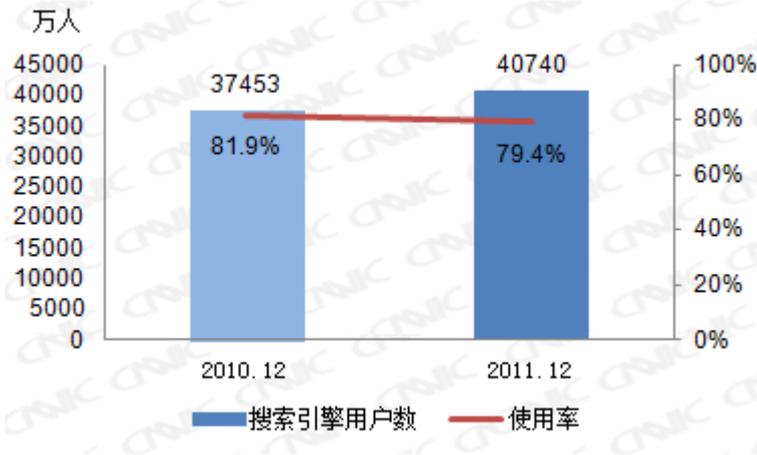


图 20 2010-2011 年搜索引擎用户数及使用率

2.网络新闻

网络新闻使用率呈现连年下降的态势，已经从 2009 年底的 80.1% 下降至 2011 年底的 71.5%，两年间下降了 8.6 个百分点。

根据 CNNIC 第 29 次调查结果，学历与网络新闻使用率相关性很强，学历越低，网络新闻使用率越低。大专学历网民网络新闻使用率为 87.6%，初中学历网民网络新闻使用率则仅有 62.1%。中国互联网已经走过高学历人群普及阶段，大专及以上学历人群网民普及率已经超过 90%，互联网正在向高中、初中等学历人群扩散，低学历人群的增加，拉低了整体网民的网络新闻使用率。

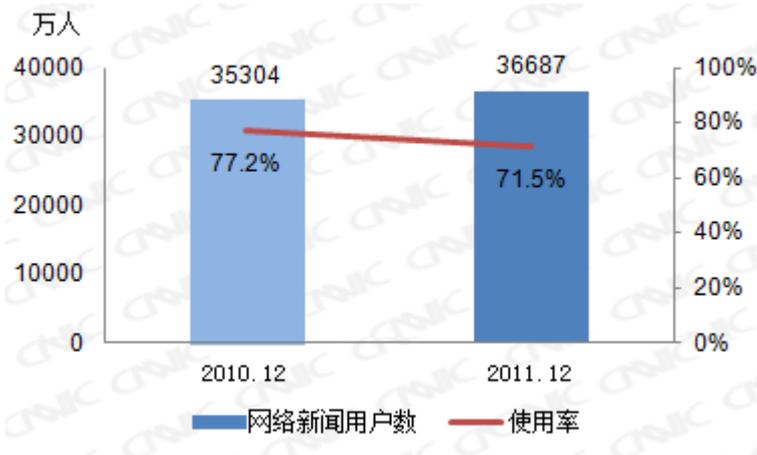


图 21 2010-2011 年网络新闻用户数及使用率

（二）商务交易

1. 网络购物

截至 2011 年 12 月底，我国网络购物用户规模达到 1.94 亿人，网络购物使用率提升至 37.8%。与 2010 年相比，网购用户增长 3344 万人，增长率为 20.8%。

在国家拉动内需、刺激社会消费的大背景下，网络购物服务的深化带动了更多的网民通过网购实现日常消费，购物网站的频繁促销也激发了网民新的购买需求，带动了网络购物用户规模的稳健增长。2011 年，品牌企业和平台商城（B2C）已经成为了市场的绝对主体，传统制造商和渠道商在网购市场中的份额明显增大，网购交易促进的衍生企业繁荣发展，在线交易的商品和服务类型更加丰富，带动了用户网络购物频次和金额的显著提升。

全年网购市场保持平稳较快发展的同时，也面临一些突出问题。物流配送服务能力提升慢，掣肘电子商务服务提速；市场低价竞争成为常态，商户盈利能力不足；资本市场遇冷，后续发展支撑堪忧；购物网站用户信息泄漏，削弱消费者信任等。这些问题已经成为制约网络零售市场持续快速发展的重要因素。随着政府对网络零售市场的扶持和规范力度明显加大，第三方支付牌照发放、物流服务发展规划制定、网购规范性管理条例筹备出台等，未来网络购物市场将迎来更为规范化的行业发展环境。网购从业企业在规模增长的同时，需要从粗放式发展转向精细化挖掘，由做大转向做深，实现整体网络购物行业服务水平的全面提升。

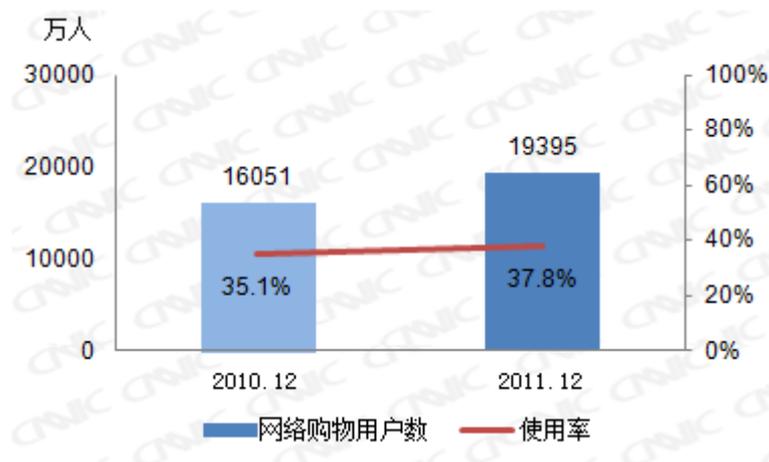


图 22 2010-2011 年网络购物用户数及使用率

2. 团购

截至 2011 年 12 月底，我国团购用户数达到 6465 万，使用率提升至 12.6%，较 2010

年底上升 8.5 个百分点。团购用户年增长率高达 244.8%，成为全年增速第二快的网络服务。

2011 年，网络团购呈现先热后冷的局面。由于团购的服务形式迎合了一、二线城市白领群体的消费需求，上半年团购用户和服务商数量均迅猛增长，行业呈现持续高热状态。但团购服务本身存在的低门槛、弱约束等问题，加之团购网站前期投入资金较大，遭遇资本市场整体转冷，市场负面因素在下半年开始显现，团购用户增长速度放缓，团购网站数量也大幅度下滑。

2011 年下半年的行业“洗礼”虽然对团购发展产生了一定的冲击，但经过市场的自调整，有助于整体行业走上更为健康和可持续的发展道路。部分服务商通过定位调整弱化市场风险，行业正在转向新的均衡和稳定。由于实物型团购比例的增大和服务团购的深化，团购服务成为购物网站、旅行预定网站的“标配”，弱化了定位较为模糊的团购网站的竞争力，而一些定位清晰或借助自身优势发展的团购网站往往脱颖而出，受到了资本市场和团购用户的青睐。

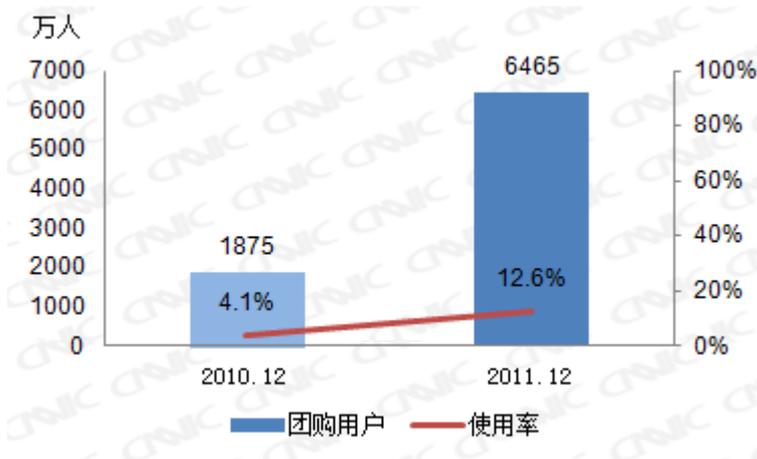


图 23 2010-2011 年团购用户数及使用率

3. 网上支付

截至 2011 年 12 月底，我国使用网上支付的用户规模达到 1.67 亿，使用率提升至 32.5%。与 2010 年相比，用户增长 2957 万，增长率为 21.6%。

2011 年，中国人民银行分别向三批服务企业发放《支付业务许可证》，覆盖了主要的第三方支付服务企业，第三方支付行业地位得到充分认可。支付牌照解决了长期以来支付企业对其服务资质的后续担忧，也为其赢得了较为广阔的市场发展空间，企业通过多样化的合作形式不断拓宽其服务领域，如在快捷支付领域的大力推进，推动创新支付方式发展等，将支付服务覆盖扩大到更多类别的线下交易，带动了更多“边缘人群”向网上支付用户的

转化。与此同时，网络购物和团购的快速发展，也带动了网上支付用户的持续增长，尤其是团购的预付费方式和高频交易特点极大地带动了用户网上支付的使用。

支付企业在手机支付的全面布局，也带动了手机在线支付用户的增长，截至 2011 年 12 月，手机在线支付用户达到 3058 万，占手机网民的 8.6%。除第三方支付企业外，运营商和银行在网上支付领域的大力推进，以及支付的技术革新和服务模式创新等，都将推动手机支付业务未来实现快速发展。

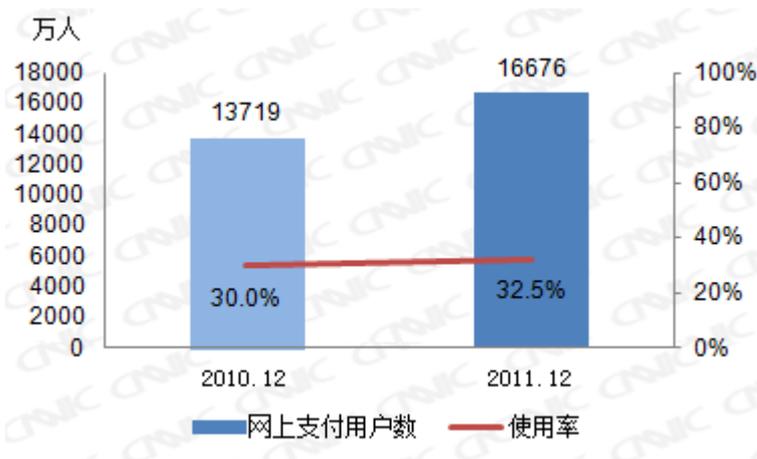


图 24 2010-2011 年网上支付用户数及使用率

4. 旅行预订

截至 2011 年 12 月底，我国旅行预订用户达到 4207 万人，用户年增长 16.5%，用户渗透率提升至 8.2%，网民使用旅行预订服务的深度持续增加。

2011 年，整体旅游市场发展迎来诸多利好因素：高铁时代到来，使枢纽城市间的交通条件进一步优化；我国赴台湾个人游开放、海南离岛免税等政策提升了局部地区旅游市场的热度。而 2011 年末，全国火车票在线预订服务的开通，迈出了铁路运输系统利用信息化手段促进游客便利出行的重要一步，这些因素促进了大批非旅行预订网民向旅行预订用户的转化，培植网民使用在线旅行预订的消费习惯。

但与其他商务类应用相比，我国旅行预订的用户还相对高端，旅行预订应用的渗透水平还较低。CNNIC 分析认为，目前我国网民的休闲旅游需求已处于快速增长的轨道，未来几年休闲游需求将持续释放。而随着主要旅行预订服务商发力无线预订服务，航空/酒店官网做大直销业务，酒店行程团购实现持续稳定发展，火车票在线预订服务精细化发展等，未来旅行预订市场将迎来用户规模较快增长的新阶段。

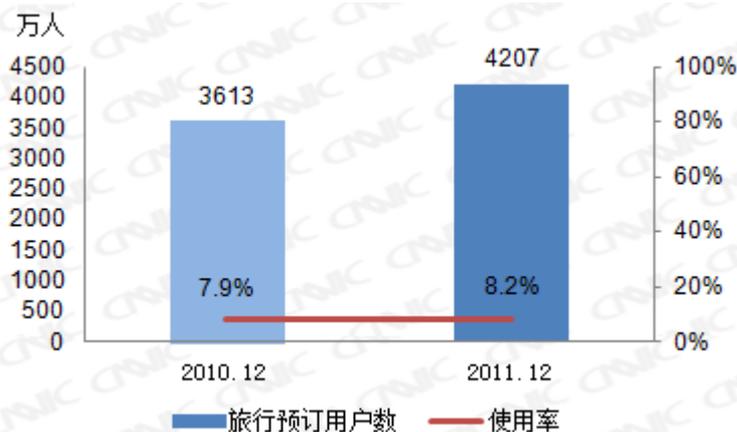


图 25 2010-2011 年旅行预订用户数及使用率

(三) 交流沟通

1. 即时通信

截至 2011 年底，即时通信用户规模达 4.15 亿，比 2010 年底增长 6252 万人，年增长率 17.7%。即时通信使用率继续提升，增长至 80.9%。

即时通信使用率以及用户数的上涨主要是由于手机即时通信的发展。手机即时通信是移动互联网应用中使用率最高的服务，高达 83.1%，用户量年增长率达 44.2%。即时通信软件手机预装与智能手机应用市场的发展，为手机即时通信软件的使用带来便利，从而带动了手机即时通信使用率与用户数的增长。而专为智能手机设计的以语音内容、实时拍照、视频、LBS、位置交友、流量统计等功能为特色，且与其他互联网应用互联互通的新型手机即时通信产品，迎合了用户的新需求，进而提升了手机即时通信的用户量。

新型手机即时通信领域的巨大潜力，使得无论是电信运营商、手机制造商、互联网企业、软件开发商，乃至新进入市场的创业者都欲借助这块市场获得巨大收益，通过掌控即时通信市场进而掌控移动互联网入口。未来，新型手机即时通信用户数仍存在着较大的上升空间。但在市场中，寻求产品差异化、开发垂直领域市场将成为必然趋势。

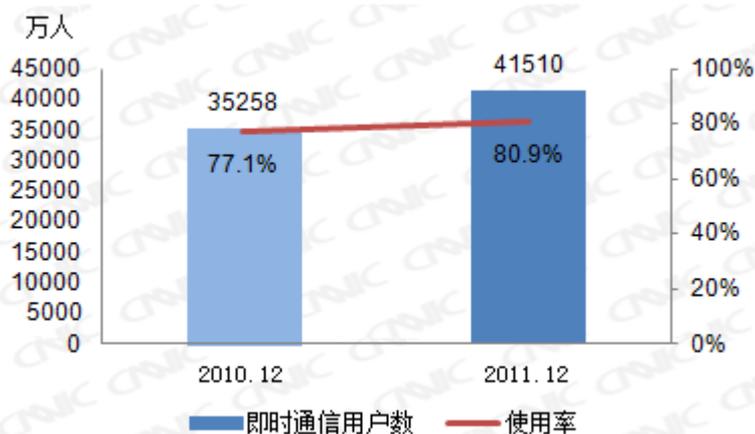


图 26 2010-2011 即时通信用户数及使用率

2. 博客/个人空间

截至 2011 年 12 月底，我国博客/个人空间用户数量为 3.19 亿，较 2010 年底增长 2414 万，增长率为 8.2%。博客/个人空间的使用率为 62.1%，较上年底下降了 2.3 个百分点。

尽管近年来博客/个人空间用户数量保持增长，但是其使用率在今年出现了下降。作为最早的 web2.0 应用形态，博客却越加呈现出传统的信息传播特征，一些名人博客依旧受到关注，是意见领袖们传递信息的重要渠道。对于普通网民来说，在微博和 SNS 等新兴应用的影响下，用户越来越习惯于快速、简单、互动性和社交性强的信息互动方式。因而博客必须通过不断创新来为自己注入新的活力，例如 2011 年出现的轻博客形态就是一种有益的尝试。另外，一些博客/个人空间也在不断强化 SNS 属性。

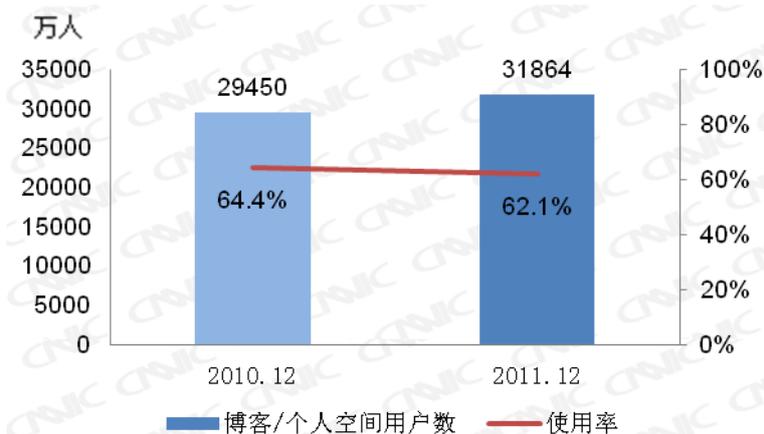


图 27 2010-2011 博客/个人空间用户数及使用率

3. 微博

截至 2011 年 12 月底，我国微博用户数达到 2.5 亿，较上一年底增长了 296.0%，网民使用率为 48.7%。微博用一年时间发展成为近一半中国网民使用的重要互联网应用。

分析微博在 2011 年内的增长情况，其用户的爆发出现在上半年，到下半年用户增速回落至 28.2%，可见在微博使用率步入高位后，已经结束了爆发式的增长。

分析未来微博的走向，主要取决于三个要素：首先，由于不同门户发展微博平台的战略意图存在较大差距，所以当前微博的发展道路较为多元，各大门户均根据自身优势，为微博赋予不同的功能和特性，其突出表现便是微博社交网络功能和社会化媒体功能的侧重；其次，微博盈利模式较为模糊，目前发展情况较好、同时对微博寄予较大盈利期望的网站已经开始尝试多方面盈利模式；最后，微博实名制政策已经在 2011 年底出台，如何有效规范微博上的信息传播秩序成为政府十分关注的问题，这些监管措施的落实将会对微博客的未来发展产生重要影响。



图 28 2010-2011 微博用户数及使用率

4. 社交网站

截至 2011 年底，我国社交网站用户数量为 2.44 亿，相比 2010 年底略有增长。在使用率方面，社交网站用户占网民比例为 47.6%，比上一年底回落了近四个百分点。

当前，我国的社交网站正在进行多方面的尝试以解决网站黏性危机，几家主要的 SNS 网站在 2011 年都进行了长期战略上的拓展或调整，比如试图探索社会化分享与网络视频相结合后的潜力，在视频分享上寻找新的增长点；或者进行“实用化”转型，包括实施社会化电子商务、移动互联等战略。然而这一转型道路并不理想，已经有部分尝试以失败告终，显示出国内 SNS 突围道路的困难。

已经拥有一定用户基础的社交网站正在进行调整和转型，同时不断有新的竞争者加入这一领域，甚至已经改变了实名制 SNS 的竞争局面，由此可见，虽然社交网站的用户规模增长缓慢，发展面临困局，但是 SNS 领域的竞争主体依然多元。其原因在于，国外成熟的社交网站呈现出了巨大的发展潜力，然而我国的 SNS 实际上仍然没有出现一个成功的模式，尤其在平台化建设方面还不够成熟，这也意味着 SNS 领域仍有较大机会，但是其前提在于结合中国网民的心理特征、交往方式等进行创新，以及长时间的平台化积累与用户习惯培养。就这一点而言，部分后来者在用户和资源上的优势更加明显。



图 29 2010-2011 社交网站用户数及使用率

（四）网络娱乐

1. 网络游戏

截至 2011 年 12 月底，中国网络游戏用户规模达到 3.24 亿，较去年同期的 3.04 亿增长 6.6%，网民使用比例为 63.2%。

用户增速的放缓直接导致各个游戏类型用户增长放缓。尽管各个游戏类型均保持增长，但大多来自不同游戏类型间的相互渗透，新用户贡献不大。从细分游戏类型分析，首先，大型客户端游戏（MMOG）用户规模与 2010 年基本持平，这种状况一方面由于该游戏类型用户主要针对年轻用户，早期 MMOG 用户已经开始流失。另一方面，MMOG 游戏形式依然以打怪升级、赛车、舞蹈、FPS 等游戏形式为主，对于非游戏用户吸引程度有限；其次，小型休闲游戏依然占据主流地位，80% 的网络游戏用户使用棋牌休闲小游戏。相比于其他游戏类型，小型棋牌类游戏用户结构更为稳固，在各个年龄段均有较高使用率；最后，手机

网游与网页游戏虽然保持较快增长，但其分别受到终端设备以及用户体验影响，很难实现类似小型棋牌游戏、大型客户端游戏的大规模普及。

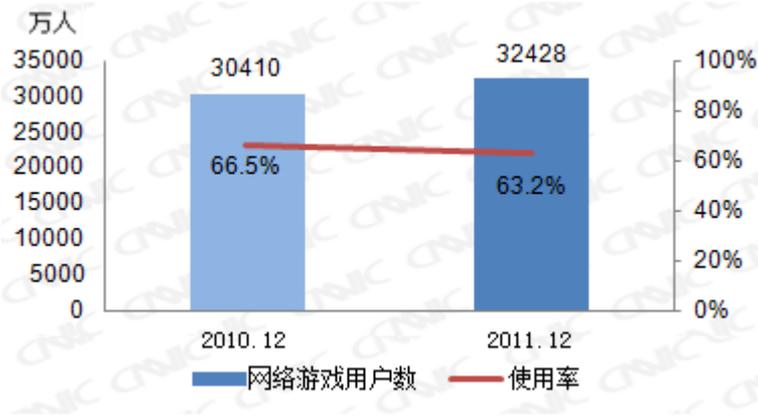


图 30 2010-2011 网络游戏用户数及使用率

2. 网络文学

截至 2011 年 12 月底，网络文学使用率为 39.5%，用户规模达 2.03 亿。尽管网络文学用户规模仍在上升，但是使用率却同比降低 3.1 个百分点，显现出网络文学的发展慢于整体互联网。

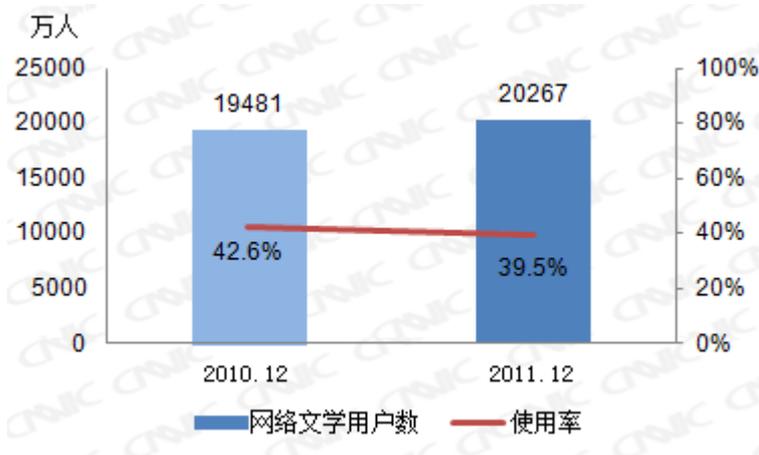


图 31 2010.12-2011.6 网络文学用户数及使用率

3. 网络视频

截至 2011 年 12 月底，中国网络视频用户数量增至 3.25 亿，年增长率达到 14.6%，在网民中的使用率由上年底的 62.1% 提升至 63.4%。

2011 年网络视频使用率明显走高，主要由用户习惯养成、宽带环境建设等外围因素的推动以及视频网站自身内容建设与视频的社会化分享等行业内原因促成。首先，2011 年各

大视频网站为了取得竞争优势，不断丰富网站内容，一方面大量购买热播影视剧和节目，另一方面积极推出自制内容，目前视频网站不仅能够提供大部分热播电视内容，而且由于政策环境相对宽松，网络视频在题材内容和地域来源上自由度更大。其次，微博、SNS 成为重要的视频传播网站，网民视频分享习惯的养成扩大了网络视频的传播范围，极大的拓展了视频传播平台。这些因素推动网络视频用户规模不断扩大，目前已成为第五大互联网应用。

在行业发展方面，网络视频仍面临着较大考验。由于各大视频网站需要靠聚合数量更多、质量更好的版权内容来获取高流量，使得网络视频业版权价格提高、运营成本大幅攀升，同时视频广告价格较低、其他盈利模式无法在短时间内培养成熟，因而网络视频行业整体处于亏损状态，这一现状目前还很难改变。



图 32 2010-2011 网络视频用户数及使用率

第五章 手机网民结构及应用情况

一、手机网民结构特征

(一) 性别结构

手机网民中男性占比近六成，达到 58.1%，比女性高出 16.2 个百分点，大于整体网民的男女比例之差，显示出我国男性手机上网使用率明显高于女性的特点。与 2010 年相比，男性手机网民占比还略有上升。

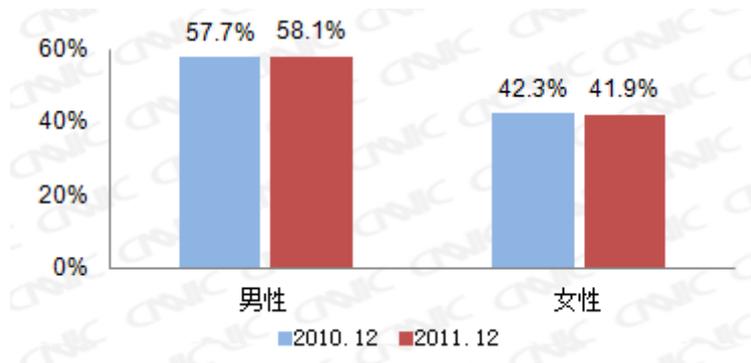


图 33 2010.12-2011.12 手机网民性别结构

(二) 年龄结构

与整体网民相比，手机网民用户更加集中在年轻群体，20-29 岁人群占比达到 36.0%，比整体网民中这一年龄段占比高出超过 6 个百分点。然而 30-39 岁人群比例在 2011 年有明显上升，显示出手机网民年龄的成熟化趋势。

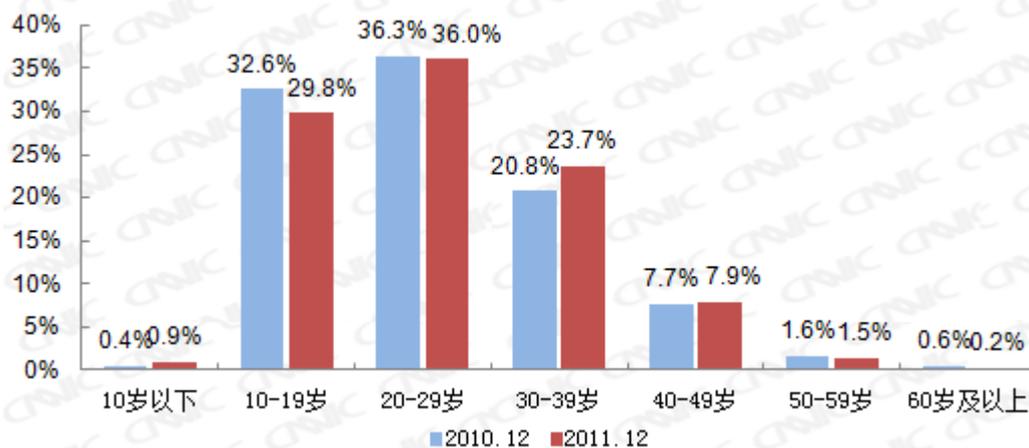


图 34 2010.12-2011.12 手机网民年龄结构

(三) 学历结构

手机网民学历结构与 2010 年相比变化不大，小学及初中学历人群比例稍有上升，高中人群则下降至 34.3%。

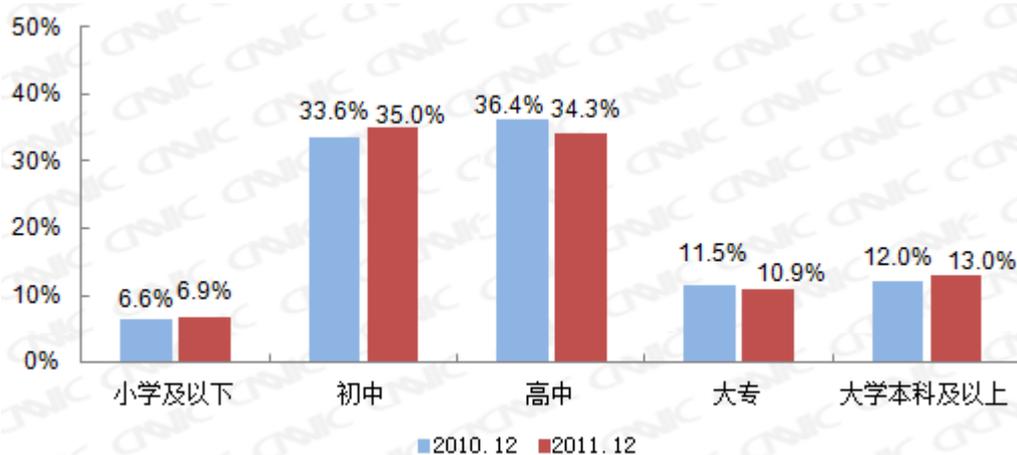


图 35 2010.12-2011.12 手机网民学历结构

(四) 收入结构

2011 年，中高收入群体手机上网的使用率增长较快，收入在 2000 元以上的群体占比由 2010 年的 33.0% 增长至 41.2%。

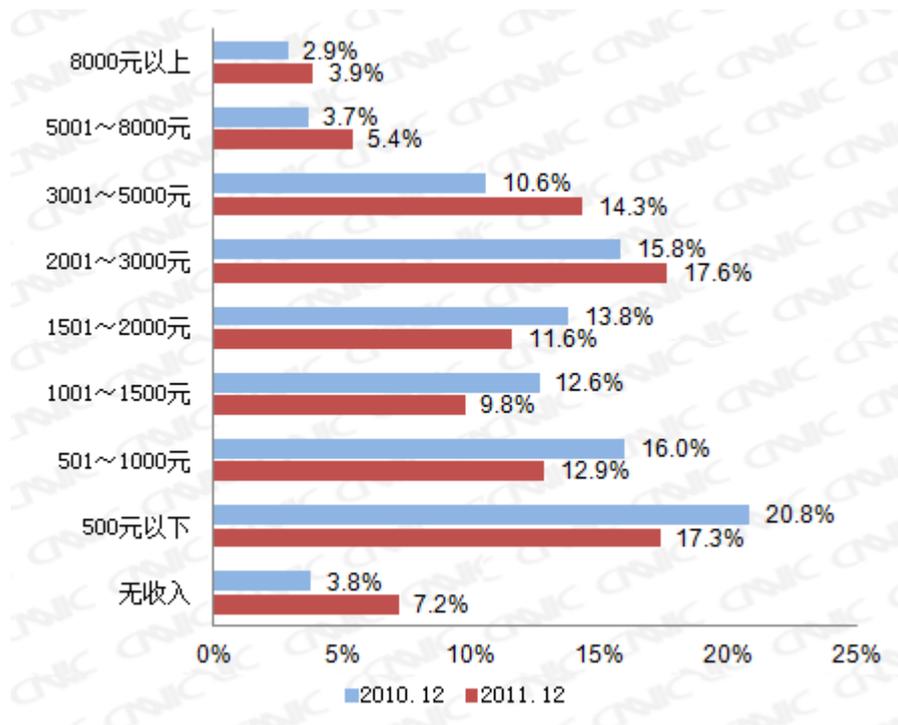


图 36 2010.12-2011.12 手机网民个人月收入结构

(五) 城乡结构

手机网民的城乡分布情况与整体网民基本相同，农村手机网民占比为 27.3%；其城乡差距也有所拉大，与 2010 年相比，手机网民中农村人口占比下降了近两个百分点。

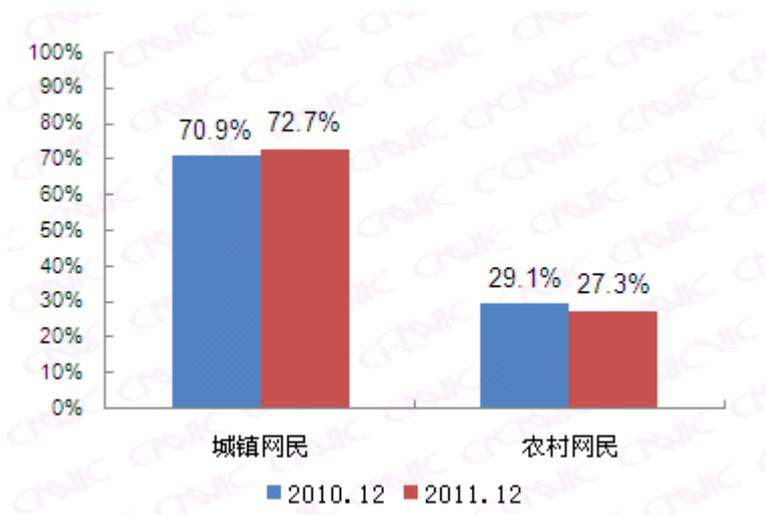


图 37 2010.12-2011.12 手机网民城乡分布



二、手机网民应用状况

2011 年，总体手机应用发展状况良好。总体呈现出沟通类应用与信息获取类应用领先发展，娱乐与商务类应用发展相对缓慢的特点。其中，手机即时通信和手机微博作为交流沟通类应用的代表，是现阶段推动移动互联网发展的主流应用。

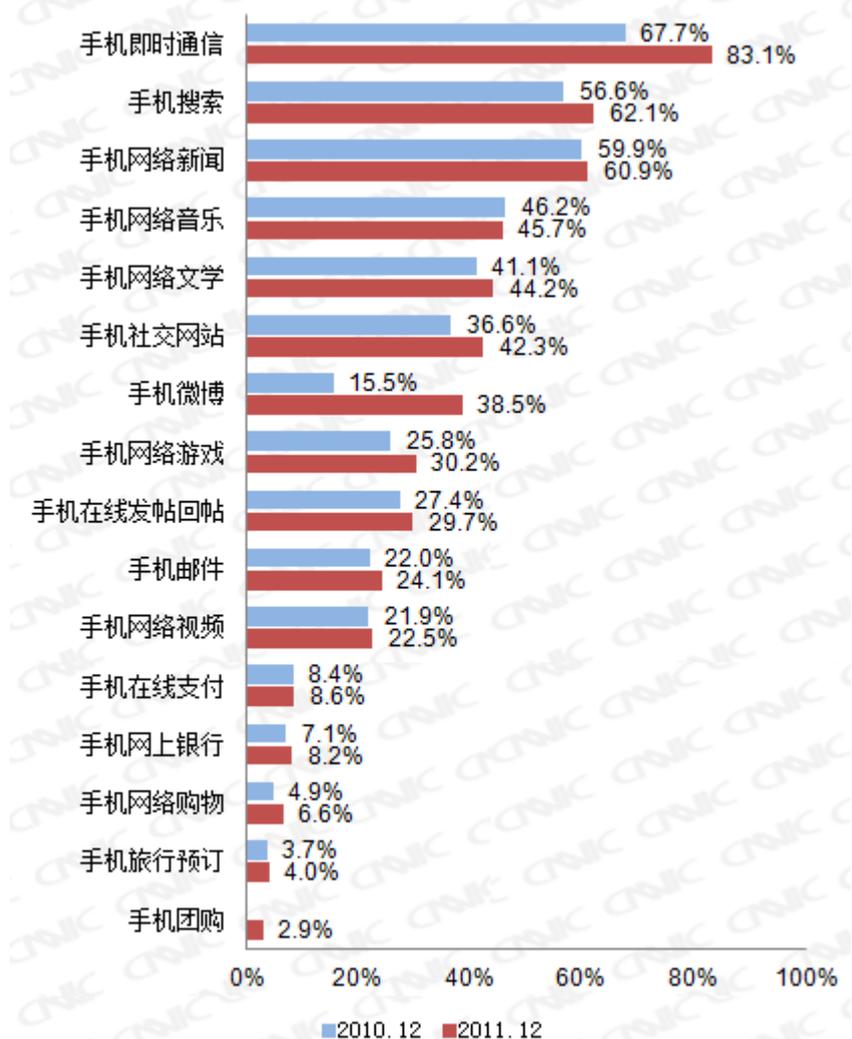


图 38 2010-2011 手机网民网络应用

手机即时通信使用率保持领先

手机即时通信尽管是渗透率最高的手机应用，但在 2011 年其使用率仍然有大幅度的增长，同比增幅达 15.4 个百分点，超过了即时通信在整体网民中的使用率（截至 2011 年 12 月，整体网民的即时通信使用率为 80.9%）。这种状况主要由两方面原因造成：一方面使用即时通信是目前很多手机网民使用手机上网的唯一目的，另一方面手机即时通信工具的使

用门槛大幅降低。在即时通信服务商的市场推动下，即时通信已经成为手机终端的标准预置产品，产品预置大幅降低了手机用户、尤其是非智能手机用户使用即时通信工具的门槛，即用户无需下载安装，只要开通无线网络便可直接登录使用。

手机微博是增长最快的手机应用

手机微博 2011 年的使用率同比增加了 23 个百分点，是增长幅度最高的手机应用。CNNIC 分析认为手机微博将是继即时通信之后，又一个吸引网民使用移动互联网的关键应用。

首先，手机微博更能体现微博内容的即时性特点。相对电脑来说，大部分人的手机都是随身携带，这使得人们可以随时随地了解最新发生的事情；其次，手机微博更能发挥微博应用的自媒体优势。微博创新的“关注”机制，不仅使得每个用户都成为一个传播中心，更是大大提升了普通用户使用微博的粘性。具有特色的原创内容是能够吸引更多人关注的关键，比如即兴拍摄的图片、视频等，而手机在即兴原创内容方面的能力远远高于电脑；第三，最多 70 个汉字的篇幅，大大降低了屏幕大小对微博体验带来的影响。相对于电脑来说，手机微博的使用并没有给用户带来不友好的阅读体验，相反，随着客户端开发水平的提高，手机微博体验甚至高于电脑微博使用体验。

其他沟通类应用和信息获取类应用稳步发展

手机搜索、手机网络新闻、手机发帖回帖、手机社交网站、手机邮件等应用是与手机即时通信一样的传统手机应用，2011 年同比使用率均有小幅度地提升，主要市场推动力为：

一方面，随着手机上网逐渐进入智能手机时代，各互联网服务商纷纷开始布局移动互联网，主流的互联网应用均推出了相应的 WAP 版本或客户端，大大提升了手机网民的使用体验；另一方面，手机浏览器市场的激烈竞争，推动提供商加大在手机浏览器产品功能及服务上的投入，进而大幅提升浏览器用户的使用体验，尤其是网民能够通过浏览器轻松访问 WEB 网站，提升了网民使用移动互联网应用的深度。

娱乐与商务类应用发展缓慢

手机视频作为典型的娱乐类应用，使用率变化不大。短期内手机视频业务发展主要面临以下困难：一方面，无线网络基础设施不能满足用户需求。视频应用需要消耗大量的无线网络流量，现阶段无线网络资费较高，且带宽不稳定，成为阻碍这类应用发展的瓶颈；另一方面，手机视频相应的内容较为缺乏。碎片化使用的特点使得服务商必须提供适合手机视频用户观看的短视频内容，现阶段在无线网络还不成熟的情况下，各视频服务商并没有开始针对手机网民进行战略布局。

电子商务类应用普遍处于发展初期，在手机网民中渗透率较低，主要原因为，一方面，大部分电子商务产品，均需要用户进行比较、咨询后才能完成购买，手机较小的屏幕使得购物体验相对较差；另一方面，大部分用户，还未建立起对手机支付的信任和使用习惯。

专题：网络购物的增长空间和制约因素

引言：

2008-2010年，网络购物用户规模连续3年保持50%左右的高速增长。2011年，网购用户总规模达到1.94亿人，网购使用率提升至37.8%，但用户年增长率降低为20.8%，用户绝对增长量大幅回落。在网络购物逐步迈向成熟化阶段的发展过程中，对网络购物增长空间的探寻有助于我们理解今天的增长，明确未来的方向。

2009年以来，以网络购物、网上支付、旅行预订为代表的商务类应用持续快速增长，并引领其他互联网应用发展，成为中国互联网发展的突出特点。2011年这一态势依然延续，我国网络购物应用依然处于较快发展通道。一方面，团购作为新型商务交易类应用实现了244.8%的用户高速增长。另一方面，在较多网络应用服务使用率下降的同时，商务类应用渗透率依然保持稳步提升态势，网络购物、网上支付、网上银行用户规模实现较快增长。这离不开国家拉动内需、刺激社会消费的大环境，更得益于购物网站发力营销、网购服务整体提升和网民消费需求的进一步释放。供需两旺共同推动了网络购物用户的增长。

但是，伴随着中国网民增速的放缓，中国网络购物用户增长速度和绝对增长量双双出现回落。从近5年网络购物用户增长对比可以发现，自2008年开始，我国网络购物用户数一直高位增长，2008-2010年增长率均达到50%左右的水平，用户年增长的绝对数量也在持续增大。2011年，虽然网购渗透率仍在提升，但是网购用户年增长率却下滑至20.8%，年新增用户绝对数明显下降，为3344万人，与2010年相比减少1907万。在网民网络购物使用深度增加的同时，网络购物的用户增速已有所放缓。

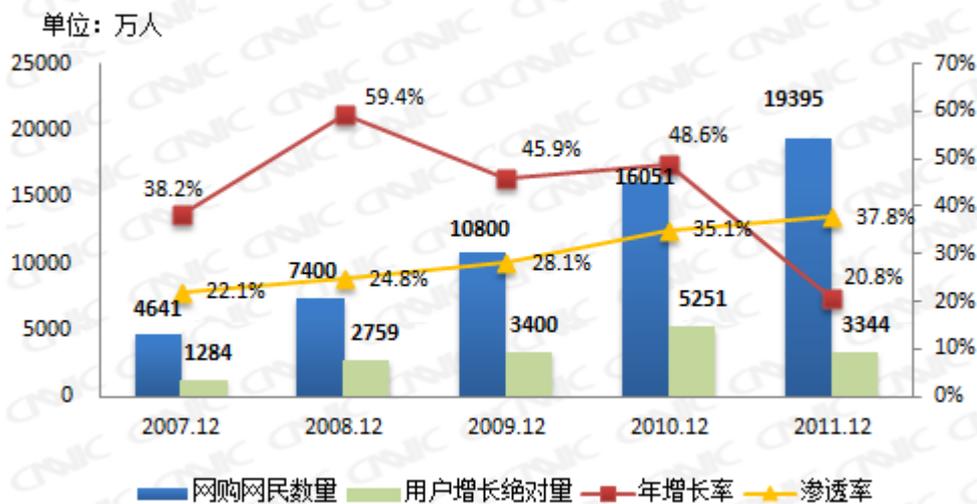


图 39 2007.12-2011.12 我国网购用户数量、增长率及渗透率

新网民⁶总量减少和老网民转化乏力是网购用户增长放缓的主因。一方面，新网民对网络购物用户增长贡献较低，且在持续下降（2009、2010、2011年新网民使用网络购物的比例分别为11.4%，10.8%和9.3%），2011年新网民规模增量出现下降，进一步弱化了新网民对网购规模增长的促进作用。另一方面，2008-2010年，政府的大力扶持和电商企业的深化经营有效地推动了老网民的网购行为，释放了较多的消费潜力。而新网民转化为老网民后，需要一定的周期、条件和因素才能成长为网购用户。由于商务类应用相对较为高端，因此网民从接触到使用的培育期更长。对比不同网龄网民使用网络购物的比例，可以看到有两个关键的走势拐点。第一个是2-3年，当网民网龄进入2-3年时，其使用网络购物的比例为29.7%，与1-2年相比提升了11.8个百分点；第二个拐点出现在5年之后，渗透率达到59.2%，与3-5年相比提升了19.6个百分点，该阶段的用户进入到网购使用的更快速渗透区域。在新网民增长放缓、老网民的转化水平不足时，网络购物的应用人群会遭遇增长小幅放缓的现状。

⁶ 此处新网民统计口径为上网年限在1年以内（包括1年）的网民。



图 40 网民增长量和新网民使用网络购物的比例

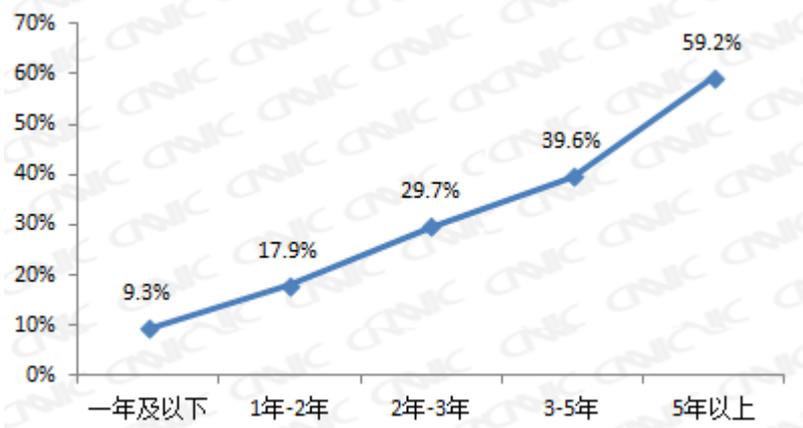


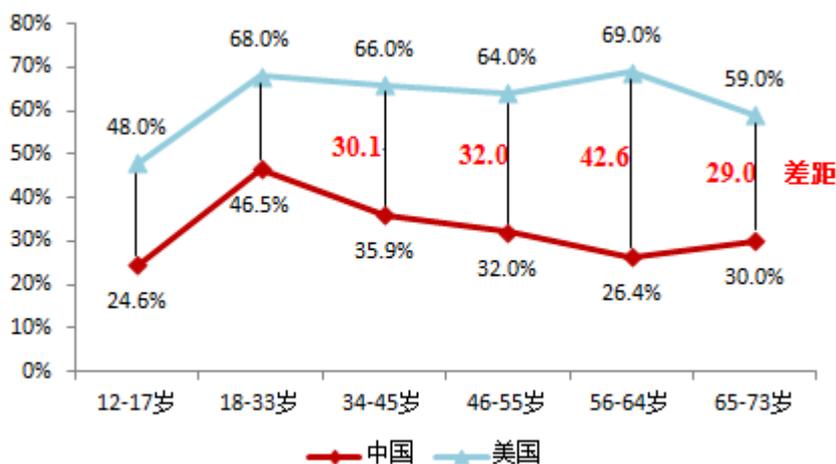
图 41 不同网龄网民使用网络购物的比例

我国未来网络购物用户和市场增长空间巨大。与发达国家相比，我国网络购物的渗透率较低。2010年韩国和美国网购用户占全国网民的比例分别为64.3%⁷和66.0%⁸。而截至2011年12月，中国的网购渗透率仅为37.8%。对比中美两国不同年龄段的用户网购渗透率发现，中国各个年龄段网民网络购物普及率也均低于美国相应群体20个百分点以上，尤其是中年群体差距更为突出，34-45岁、46-55岁和56-65岁的网民使用网购的渗透率差距分别为30.1、32.0和42.6个百分点。我国网络购物的增长还远远没有触顶，尤其是对于将成为未来网民增长重要群体的中年人群，还有较大的渗透空间。但是中国的社会经济发展水平和互联网普及现状，决定了网络购物实际的增长势必受制于诸多客观因素。

⁷ 数据来源：KISA <http://isis.kisa.kr/>

⁸ 数据来源：PEW <http://www.pewinternet.org/>





中国数据来源于CNNIC，美国数据来源于PEW。

图 42 中美不同年龄的网民使用网络购物的比例

制约网络购物用户增长的主要因素是互联网普及水平、人群消费行为模式和商品配送服务能力，即基础条件和供需两面。首先是我国互联网普及水平差异。美国各个年龄段人群互联网普及水平相对均等，而中国的互联网发展伴随着整个社会经济体系的转型，各类群体的互联网渗透差异较大，突出表现为年轻群体互联网普及水平较高，中老年互联网普及水平较低，导致不同人群从接触到接受再到使用网络购物的基础条件差异较大。其二是消费模式转变难度大。随着网络购物的渗透发展，未来网络购物潜在人群里中老年和农村网民占比会越来越大。该群体消费更加依托传统方式，加之对网购安全性的担忧，其消费需求转化为网络购物实际应用的阻碍较大，会对网络购物的下一步用户增长产生影响。其三是物流发展滞后导致市场供给水平不均。虽然我国电商企业的服务范围和能力大幅提升，但是长期受制于物流配送能力不足的客观条件，在城市和农村、核心城市和三四线城市之间网购产品的配送服务差距较大，造成地区间网络购物供给水平的差异。

从未来发展的预期看，我国互联网渗透逐步加深的势头不可逆转，网络购物供需面持续积极向好，这些都将推动网络购物在未来较长时间实现较为稳健的增长。虽然我国互联网渗透速度有所放缓，但渗透动力依然强劲，加速互联网普及水平较低的人群转化；伴随着我国居民收入和购买力的提升，网民的线上消费潜力还将持续释放；电商企业的发展势头旺盛，网络购物供给能力逐步增长，服务水平持续深化，这些都将有力地创造进一步增长的空间，推动网络购物在未来较长时间实现较为稳健的增长。

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	330, 439, 936	19A+178B+29C
中国台湾	35, 381, 504	2A+27B+225C
香港特区	11, 544, 576	176B+40C
澳门特区	324, 864	4B+245C

数据来源: APNIC、中国互联网络信息中心 (CNNIC)

附表 2 中国大陆 IPv4 地址按分配单位表

单位名称	地址量	折合数
中国电信集团公司	125, 761, 280	7A+126B+247C
中国联合网络通信有限公司	69, 751, 040	4A+40B+81C
中国移动通信集团公司	49, 906, 688	2A+249B+132C
中国教育和科研计算机网	16, 649, 728	254B+14C
中国铁通集团有限公司	15, 795, 200	241B+4C
国家信息中心	4, 194, 304	64B
长城宽带网络服务有限公司	2, 147, 328	32B+196C
北京教育信息网服务中心有限公司	2, 097, 152	32B
北京电信通电信工程有限公司	1, 725, 440	26B+84C
东方有线网络有限公司	1, 662, 976	25B+96C
北京万网志成科技有限公司	1, 261, 568	19B+64C
中国有线电视网络有限公司	1, 187, 840	18B+32C
北京神州长城通信技术发展中心	1, 056, 768	16B+32C
北京诚亿时代网络工程技术有限公司	1, 048, 576	16B
中电华通通信有限公司	1, 011, 712	15B+112C
北京歌华有线电视网络股份有限公司	999, 424	15B+64C
中国科技网	928, 768	14B+44C
北京世纪互联宽带数据中心有限公司	903, 168	13B+200C
北京比通联合网络技术服务有限公司	786, 432	12B
北京维仕创洁技术开发有限责任公司	720, 896	11B
深圳市天威视讯股份有限公司	720, 896	11B
北京时代宏远网络通信有限公司	720, 896	11B
北京北大方正宽带网络科技有限公司	663, 552	10B+32C
北京新比林通信技术有限公司	589, 824	9B
网通宽带网络有限责任公司	557, 056	8B+128C
北京宽带通电信技术有限公司	557, 056	8B+128C

华北石油通信公司信息中心	557,056	8B+128C
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
华夏视联控股有限公司	524,288	8B
陕西广电网络传媒股份有限公司	503,808	7B+176C
广东金万邦科技投资股份有限公司	479,232	7B+80C
济南天地网联科技有限公司	458,752	7B
大庆中基石油通信建设有限公司	438,272	6B+176C
北京中电飞华通信股份有限公司	407,552	6B+56C
北京国研网络数据科技有限公司	385,024	5B+224C
阿里云计算有限公司	335,872	5B+32C
江西省广播电视网络传输有限公司	327,680	5B
广州珠江数码集团有限公司	327,680	5B
北京蓝汛通信技术有限责任公司	294,912	4B+128C
济南广电嘉和宽带网络有限责任公司	270,336	4B+32C
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
深圳市中天网联科技有限公司	262,144	4B
重庆有线电视网络有限公司	262,144	4B
湖北楚天视通网络有限公司	262,144	4B
二六三网络通信股份有限公司	259,072	3B+244C
润迅通信集团有限公司	205,824	3B+36C
北京息壤传媒文化有限公司	198,656	3B+8C
上海有孚计算机网络有限公司	196,608	3B
北京光环新网科技股份有限公司	189,440	2B+228C
金桥网络通信有限公司	188,416	2B+224C
太平洋电信(深圳)有限公司	163,840	2B+128C
广东睿江科技有限公司	147,456	2B+64C
天津广播电视网络有限公司	144,384	2B+52C
深圳市腾讯计算机系统有限公司	131,072	2B
上海广电信息产业股份有限公司	131,072	2B
北京东方众创网络技术有限公司	131,072	2B
河南新飞金信计算机有限公司	131,072	2B
深圳市沃通网络发展有限公司	131,072	2B
上海艺轩网络科技有限公司	131,072	2B
北京航数宽网科技有限责任公司	131,072	2B
上海地面通信息网络有限公司	126,976	1B+240C
北京恒川建业科技有限公司	122,880	1B+224C
上海闵行广电科技发展有限公司	122,880	1B+224C
北京互联通网络科技有限公司	118,784	1B+208C
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	82,944	1B+68C
北京商务中心区通信科技有限公司	73,728	1B+32C

北京光环迅通数字技术有限公司	73, 728	1B+32C
可口可乐企业管理(上海)有限公司	73, 728	1B+32C
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
河北广电信息网络集团股份有限公司	66, 560	1B+4C
四川省有线广播电视网络股份有限公司	66, 560	1B+4C
上海埃缔目网络科技有限公司	65, 536	1B
北京前景世纪电讯技术有限公司	65, 536	1B
北京华夏光网通信技术有限公司	65, 536	1B
九州畅享网络技术(北京)有限公司	65, 536	1B
上海翰平网络技术有限公司	65, 536	1B
山西大同煤矿集团通信有限责任公司	65, 536	1B
北京金丰伟业科技有限公司	65, 536	1B
大港油田通信公司	65, 536	1B
中国数码港科技有限公司	65, 536	1B
辽宁东方之星宽带有限公司	65, 536	1B
北京新网数码信息技术有限公司	65, 536	1B
上海翰威信息科技有限公司	65, 536	1B
昆山市万字数据服务有限公司	65, 536	1B
杭州世导科技有限公司	65, 536	1B
广东省广播电视网络股份有限公司珠海分公司	65, 536	1B
上海世纪互联信息系统有限公司	65, 536	1B
广东天盈信息技术有限公司	65, 536	1B
北京闪迅网联电信技术有限公司	65, 536	1B
北京新浪互联网信息服务有限公司	65, 536	1B
中广有线信息网络有限公司温州分公司	65, 536	1B
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
北京荧通天地信息咨询有限公司	65, 536	1B
深圳市南凌科技发展有限公司	65, 536	1B
天津市新北宽带数码网络有限公司	65, 536	1B
南昌中天飞华通信有限公司	65, 536	1B
盛大计算机(上海)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
沈阳市苏家屯区传媒网络有限责任公司	65, 536	1B
北京智锐纵横科技发展有限公司	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
中平能化集团平顶山信息通信技术开发公司	65, 536	1B
厦门广播电视网络股份有限公司	65, 536	1B
中央电视台	65, 536	1B
小计	317, 144, 576	18A+231B+62C
其他	13, 295, 360	202B+223C



合计	330, 439, 936	19A+178B+29C
----	---------------	--------------

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 289 家成员, IPv4 地址持有量 74301696 个, 约合 4.43A。上表中大部分都是 CNNIC 分配联盟成员单位;

注2: IPv4 地址分配表只列出拥有 IPv4 地址数大于等于 1B 的单位。

注3: 以上数据统计截至日为 2011 年 12 月 31 日。

附表 3 中国各地区 IPv6 地址数

地区	IPv6 数量 (/32)
中国大陆	9398 块 /32
中国台湾	2329 块/32
香港特区	84 块/32
澳门特区	3 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	4098
中国移动通信集团公司	4098
中国联合网络通信有限公司	1026
中国科技网	17
北京天地互连信息技术有限公司	16
中国教育和科研计算机网	16
北京神州长城通信技术发展中心	8
中国南方电网有限责任公司	2
中国互联网络信息中心	1
中国国际电子商务中心	1
北京电信通电信工程有限公司	1
中国网络通信集团公司重庆市分公司	1
天讯瑞达通信技术有限公司东莞博路电信分公司	1
北京万网志成科技有限公司	1
北京软件与信息服务业促进中心	1
中国中信集团公司管理信息部	1
东方有线网络有限公司	1
北京谷翔信息技术有限公司	1
长城宽带网络服务有限公司	1
杭州世导科技有限公司	1
平煤集团信息通信技术开发公司	1
新华通讯社	1
北京北大方正宽带网络科技有限公司	1

政务和公益机构域名注册管理中心	1
北京中电飞华通信股份有限公司	1
杭州阿里信息服务有限公司	1
福建光通互联通信有限公司	1
杭州口口相传网络技术有限公司	1
中信网络有限公司	1
上海非同网络科技有限公司	1
上海翰平网络技术有限公司	1
中寰卫星导航通信有限公司	1
广东金万邦科技投资有限公司	1
长春一汽通信科技有限公司	1
国家统计局计算中心	1
艾维通信集团有限公司	1
上海闵行广电科技发展有限公司	1
上海广电信息产业股份有限公司	1
北京博升拓网络技术有限责任公司	1
中原石油勘探局通信管理处	1
上海市信息网络有限公司	1
北京市神威迅腾科技发展有限公司	1
辽河油田通信公司	1
上海地面通信息网络有限公司	1
北京新网科技发展有限公司	1
北京高华证券有限责任公司	1
合众人寿保险股份有限公司	1
浙江阿里巴巴电子商务有限公司	1
中国科学技术大学网络信息中心	1
上海佰隆网络科技有限公司	1
北京中关村软件园发展有限责任公司	1
金桥网络通信有限公司	1
成都信息港有限责任公司	1
润迅通信集团有限公司	1
北京合聚数字技术有限公司	1
北京百度网讯科技有限公司	1
中广有线信息网络有限公司温州分公司	1
深圳市天威视讯股份有限公司	1
大庆中基石油通信建设有限公司	1
广州恒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
天津广播电视网络有限公司	1
华夏视联控股有限公司	1
北京众屹赢时通信技术有限公司	1
中国科学院高能物理研究所	1
上海新觉信息科技有限公司	1
北京安莱信息通信技术有限公司	1
山东省信息中心	1
湖北楚天视通网络有限公司	1
上海壹通通信技术有限公司	1
深圳市腾讯计算机系统有限公司	1
北京息壤传媒文化有限公司	1
北京铜牛信息科技有限公司	1
北京诚亿时代网络技术工程有限公司	1
中国文物信息咨询中心	1
广东有线广播电视网络股份有限公司	1
二六三网络通信股份有限公司	1
中国有线电视网络有限公司	1
北京思博展科科技有限公司广州分公司	1
凯达永易科技(北京)有限公司	1
广东省广播电视网络股份有限公司珠海分公司	1
可口可乐企业管理(上海)有限公司	1
上海数讯信息技术有限公司	1
北京世纪互联宽带数据中心有限公司	1
北京首信网创网络信息服务有限责任公司	1
中电华通通信有限公司	1
深圳市海瑞亚科技有限公司	1
北京金丰伟业科技有限公司	1

河北广电信息网络集团股份有限公司	1
央视国际网络有限公司	1
北京荧通天地信息咨询有限公司	1
北京蓝通传媒文化有限公司	1
北京闪迅网联电信技术有限公司	1
青岛有线电视网络有限公司	1
中央电视台	1
秦皇岛燕大正洋电子有限公司	1
大连互通科技发展有限公司	1
盛大计算机(上海)有限公司	1
Easynet China	1
四川省有线广播电视网络股份有限公司	1
北龙中网(北京)科技有限责任公司	1
临安天舰计算机网络有限公司	1
天津龙驰神州网络科技有限公司	1
国富瑞数据系统有限公司	1
中国南车股份有限公司	1
深圳市信息网络中心	1
山东达通网络信息有限公司	1
济南天地网联科技有限公司	1
合计	9398

数据来源: APNIC、中国互联网络信息中心(CNNIC)

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

注2: 以上数据统计截至日为2011年12月31日。

附表5 各省 IPv4 地址比例

省份	比例
北京	25.6%
广东	9.6%
浙江	5.3%
江苏	4.8%
上海	4.5%
山东	4.9%
河北	2.9%
辽宁	3.4%
河南	2.7%
湖北	2.4%
四川	2.8%
福建	2.0%
湖南	2.4%
陕西	1.7%
安徽	1.7%
黑龙江	1.2%
广西	1.4%
重庆	1.7%
吉林	1.2%
天津	1.1%
江西	1.8%
山西	1.3%
云南	1.0%
内蒙古	0.8%
新疆	0.6%
海南	0.5%
贵州	0.4%
甘肃	0.5%
宁夏	0.2%
青海	0.2%
西藏	0.1%
其他	9.3%
合计	100.0%

数据来源：APNIC、中国互联网络信息中心（CNNIC）

注1：以上统计的是IP地址所有者所在省份。

注2：以上数据统计截至日为2011年12月31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
广东	1,401,965	18.1%	783,362	22.2%
北京	1,061,328	13.7%	471,979	13.4%
浙江	874,559	11.3%	571,111	16.2%
上海	681,291	8.8%	238,773	6.8%
福建	528,072	6.8%	156,841	4.4%
江苏	406,578	5.2%	146,310	4.2%
山东	383,059	4.9%	100,639	2.9%
四川	236,557	3.1%	51,931	1.5%
河北	216,685	2.8%	46,473	1.3%
河南	197,583	2.6%	58,669	1.7%
辽宁	142,505	1.8%	44,869	1.3%
湖北	141,973	1.8%	59,823	1.7%
湖南	124,135	1.6%	52,586	1.5%
安徽	93,898	1.2%	36,098	1.0%
陕西	93,282	1.2%	31,002	0.9%
重庆	91,217	1.2%	30,327	0.9%
天津	83,414	1.1%	26,418	0.7%
黑龙江	67,775	0.9%	35,743	1.0%
江西	61,083	0.8%	20,728	0.6%
山西	56,625	0.7%	16,455	0.5%
吉林	51,012	0.7%	13,859	0.4%
广西	50,518	0.7%	21,159	0.6%
云南	41,387	0.5%	17,082	0.5%
海南	35,825	0.5%	9,794	0.3%
内蒙古	29,052	0.4%	9,609	0.3%
新疆	24,541	0.3%	8,266	0.2%
贵州	24,068	0.3%	8,385	0.2%
甘肃	16,104	0.2%	6,310	0.2%
宁夏	13,668	0.2%	5,099	0.1%
青海	11,251	0.1%	1,722	0.0%
西藏	3,887	0.1%	983	0.0%
其他	499,652	6.5%	442,196	12.5%
合计	7,744,549	100.0%	3,524,601	100.0%

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	384,881	16.8%
广东	383,928	16.7%
上海	237,680	10.4%
浙江	216,855	9.4%
福建	151,096	6.6%
江苏	126,298	5.5%
山东	109,402	4.8%
四川	71,724	3.1%
河北	65,749	2.9%
河南	63,128	2.8%
湖北	51,506	2.2%
辽宁	47,744	2.1%
湖南	39,855	1.7%
陕西	30,041	1.3%
天津	26,362	1.1%
安徽	25,805	1.1%
重庆	24,854	1.1%
山西	17,316	0.8%
黑龙江	16,668	0.7%
吉林	16,336	0.7%
江西	16,032	0.7%
广西	13,342	0.6%
内蒙古	10,015	0.4%
海南	9,987	0.4%
云南	9,907	0.4%
贵州	6,071	0.3%
甘肃	4,505	0.2%
新疆	4,263	0.2%
宁夏	3,074	0.1%
青海	1,754	0.1%
西藏	762	0.0%
其他	108,622	4.7%
合计	2,295,562	100.0%

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

类型	数量	占.CN 下网站比例
cn	748,352	78.6%
com.cn	145,844	15.3%
net.cn	17,817	1.9%
gov.cn	26,477	2.8%
adm.cn	3,583	0.4%
org.cn	8,867	0.9%
ac.cn	662	0.1%
mil.cn	8	0.0%
合计	951,609	100.0%

注：CN 下网站总数不含.EDU.CN 下网站。

附表 9 按编码分类的网页情况

网页编码类型	比例
中文	97.2%
繁体中文	1.6%
英文	1.0%
其他	0.2%
合计	100.0%

附表 10 按更新周期分类的网页情况

网页更新周期	比例
一周更新	3.4%
一个月更新	20.0%
三个月更新	4.3%
六个月更新	8.5%
六个月以上更新	63.8%
合计	100.0%

附表 11 按照后缀形式分类的网页情况

网页后缀形式	比例
.html	24.4%
htm	5.1%
/	17.1%
shtml	2.7%
asp	7.2%
php	19.2%
txt	0.0%
nsf	0.0%
xml	0.0%
jsp	0.7%
cgi	0.1%
pl	0.0%
aspx	4.5%
do	0.5%
dll	0.0%
jhtml	0.0%
cfm	0.0%
php3	0.0%
phtml	0.1%
其他后缀	18.3%
合计	100.0%

附表 12 按多媒体形式分类的网页情况

网页多媒体形式	比例（在多媒体网页中）
jpg	38.4%
gif	8.3%
zip	0.0%
swf	0.0%
doc	0.1%
pdf	0.5%
rm	0.0%
mid	0.0%
ram	0.0%
mp3	0.0%
ppt	0.0%
mpg	0.0%
其他多媒体	52.7%
合计	100.0%

附表 13 分省网页数

	总数	静态	动态	静、动态比例
北京	29,930,424,880	23,274,705,999	6,655,718,881	3.5:1
广东	8,801,688,609	6,044,005,308	2,757,683,301	2.19:1
浙江	8,182,509,849	5,453,031,445	2,729,478,404	2:01
上海	6,901,553,074	4,639,181,028	2,262,372,046	2.05:1
江苏	5,224,453,739	3,127,152,077	2,097,301,662	1.49:1
河南	4,809,358,506	3,006,880,929	1,802,477,577	1.67:1
福建	3,524,628,981	2,120,421,818	1,404,207,163	1.51:1
山东	2,546,669,383	1,540,406,840	1,006,262,543	1.53:1
天津	2,532,319,650	1,972,457,267	559,862,383	3.52:1
河北	2,182,635,029	1,412,330,132	770,304,897	1.83:1
湖北	1,734,660,413	1,075,913,421	658,746,992	1.63:1
四川	1,453,212,803	830,727,555	622,485,248	1.33:1
江西	1,363,560,479	955,786,695	407,773,784	2.34:1
安徽	1,247,590,630	637,447,056	610,143,574	1.04:1
湖南	1,040,882,735	656,027,555	384,855,180	1.7:1
辽宁	971,844,193	540,729,137	431,115,056	1.25:1
陕西	758,564,207	389,015,525	369,548,682	1.05:1
广西	618,524,470	336,576,897	281,947,573	1.19:1
海南	560,394,654	231,612,450	328,782,204	0.7:1
重庆	471,595,785	259,636,129	211,959,656	1.22:1
山西	435,950,269	244,272,629	191,677,640	1.27:1
黑龙江	415,088,897	214,127,365	200,961,532	1.07:1
云南	194,597,558	68,839,560	125,757,998	0.55:1
新疆	153,534,321	60,922,085	92,612,236	0.66:1
吉林	144,083,975	66,255,813	77,828,162	0.85:1
甘肃	117,685,156	58,946,350	58,738,806	1:01
贵州	113,796,442	57,706,209	56,090,233	1.03:1
内蒙古	98,398,864	58,399,702	39,999,162	1.46:1
宁夏	34,141,016	17,672,275	16,468,741	1.07:1
青海	13,166,414	9,658,854	3,507,560	2.75:1
西藏	4,783,412	4,133,417	649,995	6.36:1
全国	86,582,298,393	59,364,979,522	27,217,318,871	2.18:1



附表 14 分省网页字节数

	总页面大小 (KB)	平均每个网页的字节数 (KB)
北京	1, 229, 281, 887, 117	41
广东	321, 267, 052, 786	37
浙江	309, 022, 635, 231	38
上海	261, 969, 567, 817	38
江苏	188, 925, 286, 700	36
河南	166, 321, 489, 803	35
福建	116, 566, 876, 652	33
山东	115, 801, 581, 602	45
天津	99, 221, 640, 133	39
河北	82, 109, 673, 989	38
湖北	58, 619, 536, 383	34
四川	47, 970, 607, 404	33
江西	45, 248, 628, 373	33
安徽	43, 472, 378, 140	35
辽宁	36, 832, 005, 234	38
湖南	33, 769, 342, 135	32
陕西	29, 362, 565, 540	39
广西	29, 051, 345, 976	47
海南	22, 906, 541, 506	41
黑龙江	16, 308, 487, 442	39
重庆	16, 277, 563, 305	35
山西	13, 068, 956, 591	30
云南	6, 604, 563, 775	34
吉林	5, 392, 894, 027	37
新疆	4, 788, 429, 533	31
甘肃	4, 014, 729, 078	34
贵州	3, 716, 238, 356	33
内蒙古	3, 664, 779, 638	37
宁夏	1, 226, 559, 702	36
青海	478, 850, 437	36
西藏	266, 930, 603	56
全国	3, 313, 529, 625, 009	38

附表 15 各省按更新周期分类的网页比例

	一周更新	一个月更新	三个月更新	六个月更新	六个月以上更新
北京	4.66%	21.63%	4.60%	7.78%	61.33%
广东	2.76%	18.48%	4.09%	8.35%	66.31%
浙江	3.18%	20.33%	4.32%	8.51%	63.66%
上海	2.81%	20.39%	4.51%	8.50%	63.79%
江苏	2.90%	20.45%	4.37%	8.95%	63.33%
河南	2.66%	20.56%	3.72%	9.61%	63.45%
福建	2.86%	18.22%	4.29%	8.93%	65.70%
山东	3.10%	20.02%	4.04%	7.98%	64.86%
天津	4.25%	20.80%	4.26%	9.22%	61.48%
河北	3.78%	20.07%	6.22%	8.44%	61.49%
湖北	2.22%	17.65%	4.15%	8.50%	67.49%
四川	2.01%	18.43%	3.61%	10.46%	65.49%
江西	2.44%	18.55%	3.52%	8.47%	67.02%
安徽	2.59%	19.16%	4.10%	9.16%	64.98%
湖南	2.66%	19.27%	3.79%	9.09%	65.19%
辽宁	3.74%	19.27%	5.09%	8.22%	63.67%
陕西	3.08%	19.52%	4.05%	8.31%	65.04%
广西	2.81%	19.29%	4.49%	9.26%	64.15%
海南	3.95%	19.14%	4.43%	7.57%	64.90%
重庆	2.89%	17.49%	3.83%	7.97%	67.83%
山西	2.21%	17.02%	3.51%	11.26%	66.01%
黑龙江	2.42%	17.95%	4.47%	8.15%	67.01%
云南	2.19%	16.50%	5.13%	8.07%	68.10%
新疆	1.74%	15.15%	2.63%	7.41%	73.07%
吉林	2.49%	15.92%	5.54%	7.82%	68.22%
甘肃	2.35%	14.67%	4.19%	8.31%	70.48%
贵州	3.16%	15.84%	6.11%	10.82%	64.07%
内蒙古	2.55%	14.31%	5.41%	8.54%	69.19%
宁夏	3.80%	18.25%	5.24%	8.63%	64.07%
青海	1.55%	13.83%	4.20%	9.28%	71.14%
西藏	1.15%	9.25%	6.48%	9.62%	73.50%
全国	3.40%	19.99%	4.32%	8.51%	63.78%



附表 16 各省按编码类型分的网页比例

	简体中文	繁体中文	英文	其他
北京	98.53%	0.24%	1.14%	0.09%
广东	98.61%	0.57%	0.66%	0.16%
浙江	98.34%	0.50%	1.08%	0.08%
上海	98.54%	0.28%	0.99%	0.19%
江苏	98.58%	0.57%	0.74%	0.11%
河南	99.42%	0.16%	0.27%	0.15%
福建	97.67%	0.42%	1.26%	0.65%
山东	98.96%	0.46%	0.45%	0.13%
天津	99.69%	0.06%	0.15%	0.10%
河北	99.45%	0.23%	0.24%	0.08%
湖北	99.51%	0.11%	0.31%	0.07%
四川	99.47%	0.10%	0.34%	0.10%
江西	98.91%	0.51%	0.49%	0.09%
安徽	99.21%	0.27%	0.35%	0.17%
湖南	99.21%	0.50%	0.18%	0.11%
辽宁	99.45%	0.14%	0.24%	0.17%
陕西	99.25%	0.14%	0.42%	0.19%
广西	99.65%	0.07%	0.24%	0.04%
海南	99.61%	0.05%	0.31%	0.03%
重庆	99.80%	0.03%	0.11%	0.07%
山西	99.33%	0.34%	0.26%	0.08%
黑龙江	98.61%	1.00%	0.23%	0.15%
云南	99.62%	0.15%	0.16%	0.07%
新疆	97.31%	1.46%	0.54%	0.69%
吉林	99.21%	0.19%	0.42%	0.18%
甘肃	98.94%	0.45%	0.42%	0.19%
贵州	97.83%	1.72%	0.14%	0.30%
内蒙古	95.31%	4.27%	0.16%	0.27%
宁夏	99.76%	0.01%	0.21%	0.02%
青海	94.20%	3.07%	1.83%	0.90%
西藏	99.88%	0.03%	0.07%	0.03%
全国	97.23%	1.64%	0.96%	0.17%

附录 2 调查支持单位

（一）. 调查支持网站（排序不分先后）

中国网络电视台 光明网

（二）. 调查入口网站（按照网站挂出调查链接的先后顺序排序）

新浪网	网易	搜狐
淘宝网	美团	凡客诚品
人人网	58 团购	土豆网
腾讯网	优酷	搜房
凤凰网	河南网	云南信息港
风行网	开心网	和讯
拉手网	窝窝团	FX168

华军软件资讯

（三）. 调查协助单位（排序不分先后）

中国电信集团公司
 中国联合网络通信集团有限公司
 中国移动通信集团公司
 中国教育与科研计算机网络中心
 中国科技网网络中心
 中国通信广播卫星公司
 中国国际电子商务中心
 中国长城互联网网络中心
 北京中科三方网络技术有限公司
 重庆智佳信息科技有限公司（网上解放碑）
 北京东方网景信息科技有限公司
 北京信诺立兴业网络通信技术有限公司
 北京新网互联科技有限公司
 北京新网数码信息技术有限公司
 广东时代互联科技有限公司
 腾讯搜搜
 网易有道信息技术（北京）有限公司
 厦门东南融通在线科技有限公司（旗下品牌商务中国）
 厦门精通科技实业有限公司



厦门市中资源网络服务有限公司
中国万网
中企动力科技股份有限公司

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。