

# 中国互联网络发展状况统计报告

( 2005 年 7 月 )

中国互联网络信息中心 ( CNNIC )

## 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
（一）我国上网用户人数.....	4
（二）我国上网计算机数.....	4
（三）我国 CN 下注册的域名数.....	5
（四）我国网站数.....	6
（五）我国网络国际出口带宽数.....	7
（六）我国 IP 地址数.....	7
二、互联网用户行为意识调查结果 .....	10
（一）用户个人信息.....	11
（二）用户对互联网的使用情况及满意度.....	15
（三）用户对互联网热点问题的回答.....	19
第五部分 调查方法.....	29
一、域名数、网站数调查 .....	29
二、网上联机调查 .....	29
三、网下抽样调查 .....	30
第六部分 调查支持单位.....	33
第七部分 中国互联网络发展状况分析报告 .....	35
前 言 .....	35
内容摘要 .....	36
一、中国互联网络宏观状况 .....	38
二、网民特征结构 .....	49
三、网民上网途径 .....	64
四、网民上网行为 .....	72
五、非网民状况 .....	79
六、互联网热点数据分析 .....	84

# 中国互联网络发展状况统计报告（2005 年 7 月）

## 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 年起中国互联网络信息中心决定于每年 1 月和 7 月发布“中国互联网络发展状况统计报告”。统计报告发布后，受到各个方面的重视，被国内外用户广泛引用。本次为中国互联网络信息中心第 16 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中国互联网络信息中心的调查工作给予了支持与配合，保证了中国互联网络发展状况统计调查工作的顺利进行。

## 第二部分 调查内容

2005 年 6 月第 16 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

网站数及其域名、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）**：中国互联网络信息中心对网民的定义为：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 2005 年 6 月 30 日。

## 第四部分 调查结果

### 一、中国互联网络发展的宏观概况

（注：本部分题号前标注\*号者为网下抽样调查结果）

#### （一）我国上网用户人数

\*1．上网用户总人数为 10300 万人，95%置信度下的置信区间为【9678 万人，10922 万人】。

\*2．按上网方式划分，如表 4.1 所示：

表 4.1 不同方式上网用户数			
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
2970万人	4950万人	550万人	5300万人

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．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 450 万人。

#### （二）我国上网计算机数

\*1．上网计算机总数为 4560 万台。

\*2．按上网方式划分，如表 4.2 所示：

表 4.2 不同方式上网计算机数		
专线上网 计算机数	拨号上网 计算机数	其它方式上网 计算机数
670万台	2070万台	1820万台

### （三）我国 CN 下注册的域名数

1. CN 域名总数为 622534 个。

2. 按类别划分，如表 4.3 和图 4.1 所示：

表 4.3 CN 域名按类别划分

	AC.CN	COM.CN	EDU.CN	GOV.CN	NET.CN	ORG.CN	行政区域.CN	.CN
数量	887	226595	2358	19802	28325	12116	38859	293592
百分比	0.1%	36.5%	0.4%	3.2%	4.6%	1.9%	6.3%	47.3%

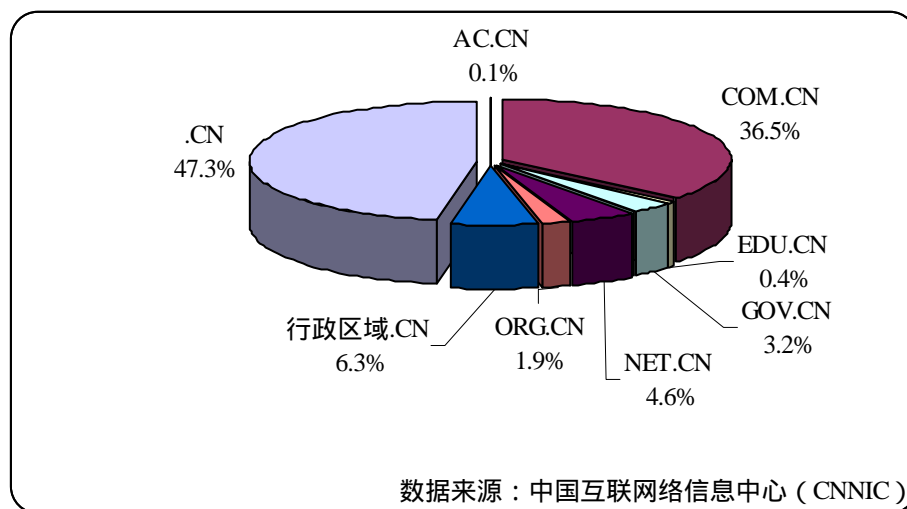


图 4.1 CN 域名按类别划分

3. 按地域划分（不含 EDU.CN），如表 4.4 所示：

表 4.4 CN 域名按地域划分

	北 京	上 海	天 津	重 庆	河 北	山 西	内 蒙
域名数量	131041	61168	8777	6757	11539	4284	2994
百分比	21.1%	9.9%	1.4%	1.1%	1.9%	0.7%	0.5%
	辽 宁	吉 林	黑 龙 江	江 苏	浙 江	安 徽	福 建
域名数量	18656	6847	7202	38309	41503	8225	25313
百分比	3.0%	1.1%	1.2%	6.2%	6.7%	1.3%	4.1%

续表

	江 西	山 东	河 南	湖 北	湖 南	广 东	广 西
域名数量	5300	28336	12782	13113	8059	90449	5522
百分比	0.9%	4.6%	2.1%	2.1%	1.3%	14.6%	0.9%
	海 南	四 川	贵 州	云 南	西 藏	陕 西	甘 肃
域名数量	1934	13318	2915	6123	916	7376	2033
百分比	0.3%	2.1%	0.5%	1.0%	0.1%	1.2%	0.3%
	青 海	宁 夏	新 疆	海 外			
域名数量	687	1770	2992	43936			
百分比	0.1%	0.3%	0.5%	7.1%			

注：地域分布是按域名注册单位所在地来划分的，海外是指通过海外域名注册服务机构注册的CN域名。

#### （四）我国网站数

1. 我国网站总数（包括.CN、.COM、.NET、.ORG下的网站）约为：677500个。
2. 按所属域名类别划分，如表4.5所示：

表 4.5 网站按所属域名类别划分

	AC .CN	COM (COM.CN)	EDU .CN	GOV .CN	NET (NET.CN)	ORG (ORG.CN)	行政区域 .CN	.CN
数量	392	449421	略	11753	77782	23727	4435	109990
百分比	0.1%	66.3%		1.7%	11.5%	3.5%	0.7%	16.2%

3. 按地域划分，如表4.6所示：

表 4.6 网站按地域划分

	北 京	上 海	天 津	重 庆	河 北	山 西	内 蒙
数量	123033	56313	6315	7741	16788	4330	2673
百分比	18.2%	8.3%	0.9%	1.1%	2.5%	0.6%	0.4%
	辽 宁	吉 林	黑 龙 江	江 苏	浙 江	安 徽	福 建
数量	21684	4032	6715	52325	74716	11977	40518
百分比	3.2%	0.6%	1.0%	7.7%	11.0%	1.8%	6.0%
	江 西	山 东	河 南	湖 北	湖 南	广 东	广 西
数量	7026	26702	13293	14932	8151	119191	8157
百分比	1.0%	3.9%	2.0%	2.2%	1.2%	17.6%	1.2%

续表

	海 南	四 川	贵 州	云 南	西 藏	陕 西	甘 肃
数量	2659	12955	2760	4761	1714	5745	2425
百分比	0.4%	1.9%	0.4%	0.7%	0.3%	0.8%	0.4%
	青 海	宁 夏	新 疆	海 外			
数量	519	1241	2452	13657			
百分比	0.1%	0.2%	0.4%	2.0%			

注：地域分布按域名注册单位所在地划分，海外是指通过海外域名注册服务机构注册的 CN 域名下的网站。

### （五）我国网络国际出口带宽数

1. 国际出口带宽总量为 **82617 M**，连接的国家有美国、俄罗斯、法国、英国、德国、日本、韩国、新加坡、马来西亚等。

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） **44895M**
- 中国教育和科研计算机网（CERNET） **1599M**
- 中国联通互联网（UNINET） **3450M**
- 中国网络通信集团（宽带中国 CHINA169 网） **26111M**
- 中国国际经济贸易互联网（CIETNET） **2M**
- 中国移动互联网（CMNET） **1285M**
- 中国长城互联网（CGWNET）（建设中）
- 中国卫星集团互联网（CSNET）（建设中）

### （六）我国 IP 地址数

1. 我国大陆 IPv4 地址总数为：68300032 个，折合 4A+18B+45C

台湾地区 IPv4 地址总数为：15017984 个，折合 229B+40C

香港特区 IPv4 地址总数为：6119680 个，折合 93B+97C

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，如表 4.7 所示：

表 4.7 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	24100864	1A+111B+192C



续表

单位名称	地址数	折合数
中国网络通信集团公司	12975616	197B+254C
中国教育和科研计算机网	10342400	157B+208C
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
北京教育信息网	917504	14B
上海市东方有线网络有限公司	483328	7B+96C
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
山东百灵科技信息有限公司	327680	5B
江西广电信息网络	327680	5B
华数电视通信控股有限公司	327680	5B
北京歌华有线电视网络股份有限公司	278528	4B+64C
济南广电嘉和数字电视有限责任公司	270336	4B+32C
中国长城互联网	204800	3B+32C
广东金万邦科技投资有限公司	184320	2B+208C
柳州非凡电子有限公司	163840	2B+128C
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
宁波网通信息港有限公司	147456	2B+64C
首创网络有限公司	139264	2B+32C
中国有线电视网络公司	139264	2B+32C
北京北大方正宽带网络科技有限公司	139264	2B+32C
深圳市天威视讯股份有限公司	98304	1B+128C
中企网络通信技术有限公司	98304	1B+128C
中国科技网	90112	1B+96C
北京中电飞华通信股份有限公司	81920	1B+64C
天津广播电视网络有限公司	77824	1B+48C
大庆中基石油通信建设有限公司	77824	1B+48C
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
金汉王通信有限公司	65536	1B
北京畅捷科技有限公司	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
四川省广播电视网络有限责任公司	65536	1B

续表

单位名称	地址数	折合数
中信网络有限公司	65536	1B
广州恒汇网络通信有限公司	57344	224C
北京首信网创网络信息服务有限公司	49152	192C
中国经济信息网	49152	192C
神州在线通信有限公司	40960	160C
上海环球信息网络有限公司	40960	160C
北京国研网络数据科技有限公司	40960	160C
北京光环新网数字技术有限公司	36864	144C
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
广东盈通网络投资有限公司	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
润迅通信集团有限公司	24576	96C
网宿科技发展有限公司	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
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
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
东莞市博路电信科技有限公司	16384	64C
辽河石油勘探局通信公司	16384	64C
中国航天科技集团公司第一研究院通讯站	16384	64C
华北石油通信公司信息中心	16384	64C
中广有线信息网络有限公司温州分公司	16384	64C
东风通信技术有限公司	16384	64C
陕西省广播电视网络股份有限公司	16384	64C
佛山市视通宽带网络有限公司	16384	64C
北京互联通网络科技有限公司	12288	48C
广州光通通信发展有限公司	12288	48C

续表

单位名称	地址数	折合数
北京天地互连信息技术有限公司	9216	36C
其他单位	2832128	43B+55C
合计	68300032	4A+18B+45C

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 153 家成员，IP 地址持有量为 15054848 个，合 229.71875B。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 32C 的单位。

3. 我国大陆 IPv6 地址总数为：17\*/32+/48

台湾地区 IPv6 地址总数为：17\*/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：2\*/32

4. 我国大陆 IPv6 地址按分配单位划分，如表 4.8 所示：

表 4.8 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	5*/32+/48
北京英纳特网络研究所	2*/32
中国互联网络信息中心	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

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

（注：以下结果中题号前加注\*者为网下抽样调查结果，没有\*者为网上联机调查结果）

### （一）用户个人信息

\*1．用户的性别分布：男性占 59.6%，女性占 40.4%，如图 4.2 所示：

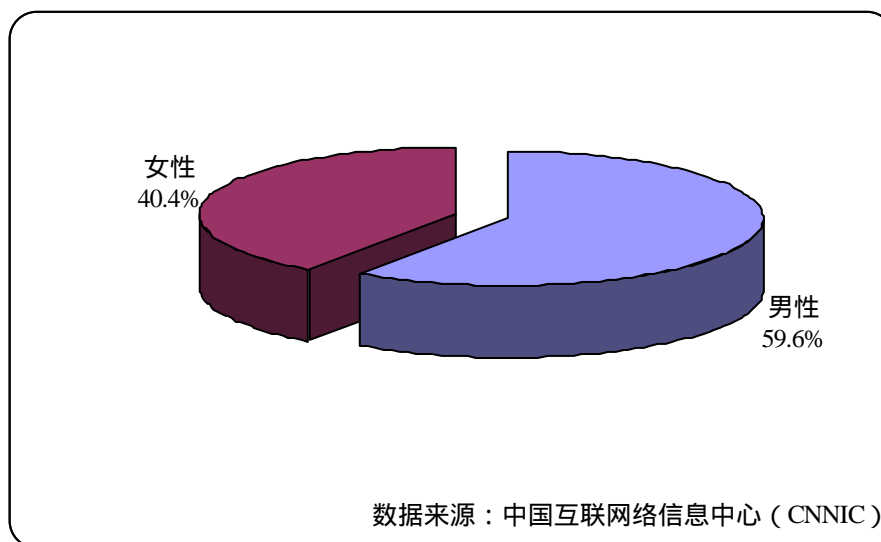


图 4.2 网民的性别分布

\*2．用户的年龄分布，如表 4.9 和图 4.3 所示：

表 4.9		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
15.8%	37.7%	17.4%	10.4%	7.3%	7.4%	3.0%	1.0%

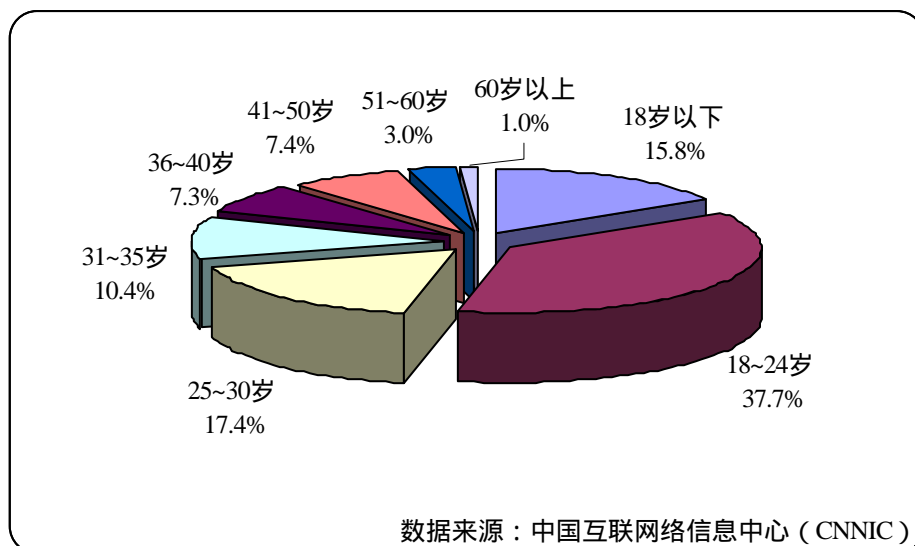


图 4.3 网民的年龄分布

\*3．用户的婚姻状况：未婚占 59.0%，已婚占 41.0%，如图 4.4 所示：

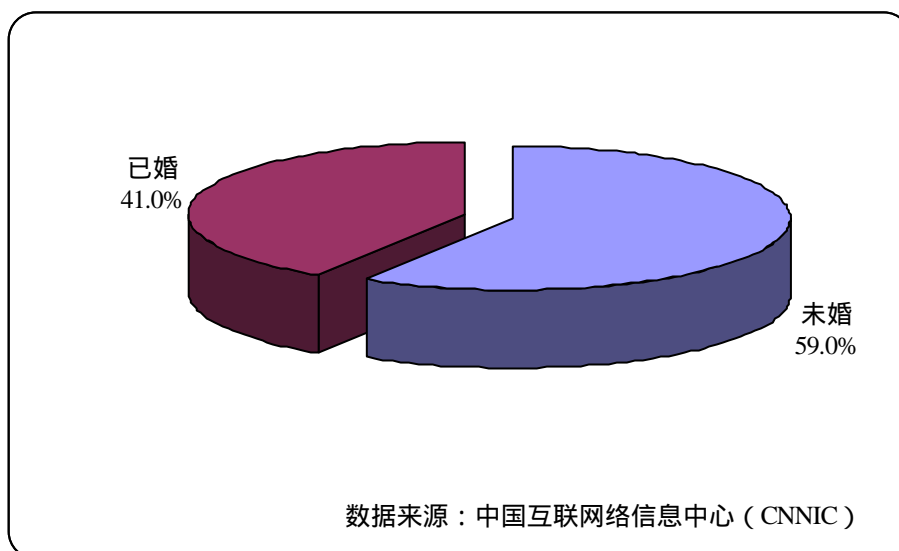


图 4.4 网民的婚姻状况

\*4．用户的文化程度分布，如表 4.10 和图 4.5 所示：

表 4.10		网民的文化程度分布			
高中（中专）以下	高中（中专）	大专	本科	硕士	博士
14.2%	31.3%	25.6%	26.0%	2.6%	0.3%

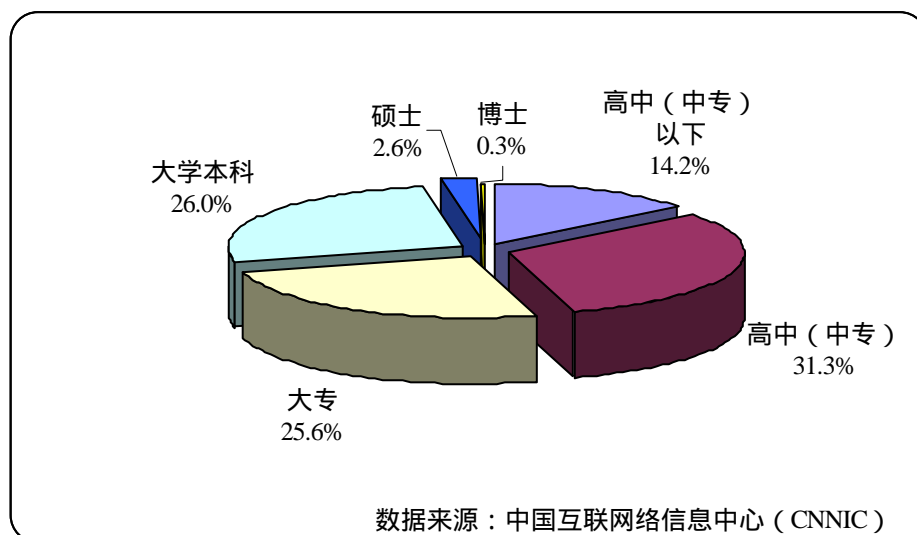


图 4.5 网民的文化程度分布

\*5. 用户的行业分布（不包括军人、学生和无业人员），如表 4.11 所示：

表 4.11

网民的行业分布

制造业	教育	公共管理和社会组织	IT 业
14.7%	13.7%	11.3%	9.4%
批发、零售业	金融业	专业技术服务业	交通运输、仓储业
6.7%	4.3%	4.3%	3.5%
卫生、社会保障和社会福利业	建筑业	居民服务业	餐饮业
3.5%	3.5%	3.1%	2.9%
农、林、牧、渔业	电力、燃气及水的生产和供应业	租赁等其他商务服务业	房地产业
2.2%	2.1%	2.0%	1.8%
旅游、旅馆业	咨询服务业	新闻、出版、广播、电视、电影和音像业	采矿业
1.4%	1.3%	1.1%	1.1%
广告业	文化艺术业	娱乐业	邮政业
0.9%	0.7%	0.6%	0.5%
科学研究	水利管理业	环境和公共设施管理业	地质勘查业
0.5%	0.5%	0.4%	0.4%

续表

体育业	国际组织	其他	
0.2%	0.1%	1.3%	

\*6. 用户的职业分布，如表 4.12 所示：

表 4.12 网民的职业分布

学生	商业、服务业人员	专业技术人员	企事业单位管理人员
33.2%	11.1%	11.0%	8.8%
无业	教师	国家机关、党群组织工作人员	生产、运输设备操作人员及有关人员
7.9%	7.7%	6.7%	5.8%
办事员等协助人员	自由职业	农、林、牧、渔工作人员	军人
3.9%	2.4%	1.2%	0.3%

\*7. 家庭用户的个人月收入分布，如表 4.13 所示：

表 4.13 家庭用户的个人月收入分布

500 元以下	501 ~ 1000 元	1001 ~ 1500 元	1501 ~ 2000 元	2001 ~ 2500 元	2501 ~ 3000 元
25.1%	18.7%	15.2%	11.5%	6.3%	4.5%
3001 ~ 4000 元	4001 ~ 5000 元	5001 ~ 6000 元	6001 ~ 10000 元	10000 元以上	无收入
3.4%	2.6%	1.4%	1.2%	0.5%	9.6%

\*8. 大学生用户的个人月收入（包括奖学金、个人打工收入、学校生活补助等），如表 4.14 所示：

表 4.14 大学生用户的个人月收入分布

500 元以下	501 ~ 1000 元	1001 ~ 1500 元	1501 ~ 2000 元	2001 ~ 2500 元	2501 ~ 3000 元
50.0%	41.0%	5.1%	1.3%	0.5%	0.4%
3001 ~ 4000 元	4001 ~ 5000 元	5001 ~ 6000 元	6001 ~ 10000 元	10000 元以上	无收入
0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	1.3%

## （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），如表 4.15 和图 4.6 所示：

表 4.15 网民主要上网地点

家里	单位	网吧	学校	移动上网	公共图书馆	其他
68.5%	38.0%	25.3%	19.0%	2.2%	0.9%	0.1%

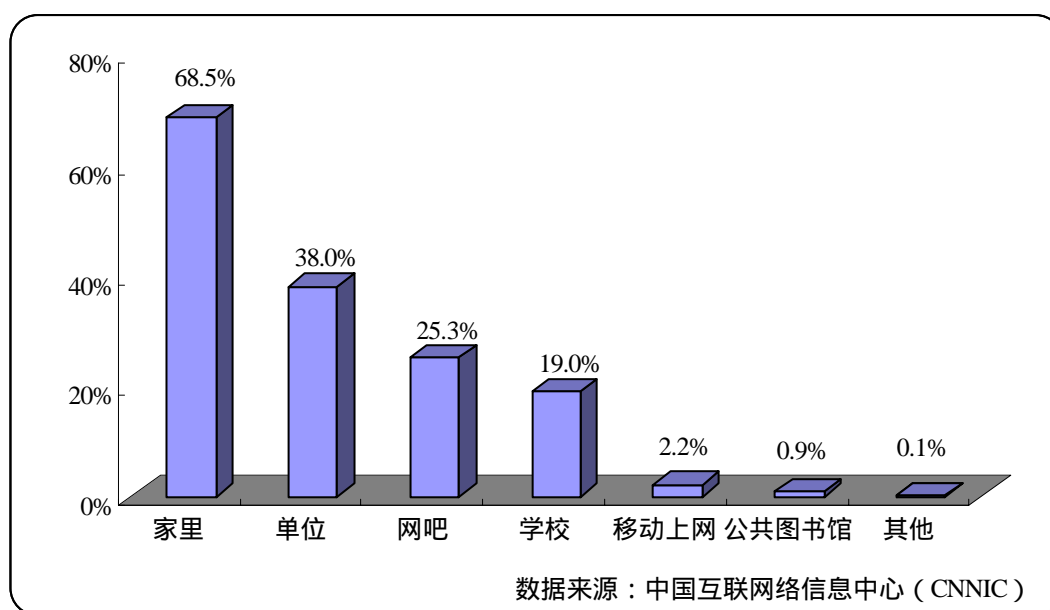


图 4.6 网民主要上网地点

\*2．用户每月实际花费的上网费用，如表 4.16 和图 4.7 所示：

表 4.16 网民每月实际上网费用

低于 50 元	51 ~ 100 元	101 ~ 200 元	200 元以上
37.9%	31.2%	20.8%	10.1%

注：此费用指的是上网费和用于上网的电话费，不包括其他的日常电话费用。



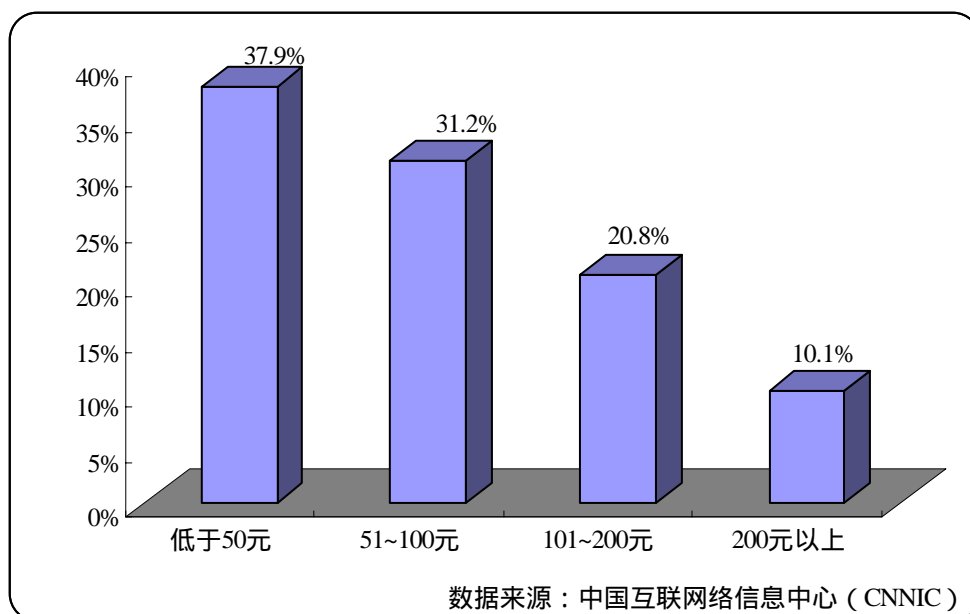


图 4.7 网民每月实际上网费用

\*3．用户平均每周上网时间：14.0 小时

\*4．用户平均每周上网天数：4.2 天

\*5．用户通常在什么时间上网（多选题），如表 4.17 所示：

表 4.17 网民通常上网的时间段分布			
0 点	1 点	2 点	3 点
19.8%	6.5%	4.9%	3.3%
4 点	5 点	6 点	7 点
2.4%	2.7%	3.6%	4.7%
8 点	9 点	10 点	11 点
14.9%	24.1%	27.1%	25.9%
12 点	13 点	14 点	15 点
28.7%	30.1%	36.0%	34.9%
16 点	17 点	18 点	19 点
34.1%	32.3%	33.1%	42.7%
20 点	21 点	22 点	23 点
58.4%	58.3%	49.1%	31.6%

\*6．用户拥有 E-mail 账号平均值：1.6

其中免费 E-mail 账号平均值：1.5

\*7．用户平均每周收到电子邮件数(不包括垃圾邮件)：5.2

收到垃圾邮件数：9.3

发出电子邮件数：3.7

\*8. 用户上网最主要的目的：

■ 休闲娱乐（包括网络游戏、在线点播等）：	37.9%
■ 获取信息：	37.8%
■ 学习与知识浏览：	10.3%
■ 社区、论坛与交友：	5.9%
■ 对外通讯、联络（包括电子邮件、即时通讯）：	2.0%
■ 学术研究：	1.4%
■ 获得各种免费资源（如个人空间主页、下载免费资源等）：	1.3%
■ 网上金融	1.0%
■ 情感交流需要：	0.9%
■ 无特别目的	0.3%
■ 网上购物与售物：	0.1%
■ 其他商务活动：	0.1%
■ 追求时尚、赶时髦、好奇、随便玩玩而已：	0.1%
■ 交流个人观点和看法：	0.1%
■ 其他：	0.8%

9. 用户经常使用的网络服务/功能（多选题）：

■ 电子邮箱：	91.3%
■ 浏览新闻：	79.3%
■ 搜索引擎：	64.5%
■ 浏览网页（非新闻类）：	57.2%
■ 在线音乐（含下载）：	45.6%
■ 即时通讯：	44.9%
■ 论坛/BBS/讨论组等：	40.6%
■ 在线影视（含下载）：	37.8%
■ 网上校友录：	28.5%
■ 文件上传下载（不包含音乐、影视下载）：	25.8%
■ 网络游戏：	23.4%
■ 网络聊天室：	20.7%
■ 网上购物：	19.6%
■ 个人主页空间：	16.6%
■ 网上银行：	14.1%
■ 网上招聘：	12.2%
■ 网上教育：	10.6%
■ 博客（Blog，网络日志）：	10.5%
■ 电子杂志：	9.6%
■ 网上销售（含网上推广、网上拍卖）：	6.9%
■ 网络电话：	5.4%
■ 短信息服务/彩信：	4.9%

- 网上炒股：4.5%
- 网上预订（酒店、票务等）：2.6%
- 其他：0.5%

10. 用户得知新网站的主要途径（多选题）：

- 搜索引擎：84.5%
- 其他网站上的链接：61.6%
- 他人推荐介绍：57.0%
- 报刊杂志：21.9%
- 电子邮件：21.0%
- 网址大全之类的书籍：14.4%
- 广播电视：8.7%
- 户外广告：7.0%
- 黄页：2.7%
- 其他：0.6%

11. 用户认为当前互联网在如下几方面的帮助程度，如表 4.18 所示：

表 4.18 用户认为当前互联网的帮助程度					
	帮助非常大	帮助比较大	一般	帮助不太大	几乎没什么帮助
学习	47.8%	29.2%	17.9%	3.6%	1.4%
工作	39.9%	35.7%	20.5%	3.1%	0.8%
生活	25.5%	33.6%	33.6%	5.9%	1.4%
娱乐	37.5%	33.0%	24.1%	4.2%	1.3%

12. 用户对当前互联网在如下几方面的满意程度及总体满意度，如表 4.19 所示：

表 4.19 用户对互联网的满意度					
	非常满意	比较满意	一般	不太满意	很不满意
网络速度	4.9%	32.9%	39.7%	17.4%	5.1%
费用	3.3%	17.2%	42.9%	28.0%	8.6%
安全性	2.3%	16.8%	45.8%	27.0%	8.0%
中文信息的丰富性	8.7%	44.2%	36.7%	8.5%	1.9%
操作简便	10.8%	44.7%	37.3%	6.0%	1.3%
总体满意度	2.6%	37.7%	52.0%	6.9%	0.8%

13. 用户对互联网最反感的方面是：

- 网络病毒：25.6%
- 弹出式广告/窗口：22.6%
- 网络入侵/攻击（包括木马）：14.5%

■ 网上收费陷阱：	11.8%
■ 垃圾邮件：	9.4%
■ 网上虚假信息：	8.0%
■ 网上不良信息：	4.1%
■ 隐私泄漏：	3.3%
■ 其他：	0.8%

\*14. 用户对如下观点的赞成程度：

（1）关于“使用互联网可以提高工作/学习和生活的效率”：

■ 非常赞成：	22.3%
■ 比较赞成：	63.0%
■ 一半赞成一半不赞成：	10.6%
■ 不太赞成：	3.4%
■ 很不赞成：	0.7%

（2）关于“使用互联网容易受不良信息影响”：

■ 非常赞成：	13.1%
■ 比较赞成：	24.0%
■ 一半赞成一半不赞成：	21.6%
■ 不太赞成：	31.8%
■ 很不赞成：	9.5%

（3）对互联网的信任程度：

■ 非常信任：	6.1%
■ 比较信任：	44.6%
■ 一般：	40.6%
■ 不太信任：	7.6%
■ 很不信任：	1.1%

### （三）用户对互联网热点问题的回答

1. 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：	58.2%
■ 直接访问已知的网站：	35.7%
■ 随意浏览网站/网页：	3.7%
■ 通过网站的相关链接：	1.7%
■ 网页上的网络广告：	0.6%

2. 用户对自己的网页浏览器做过哪些设置和修改（多选题）：

■ 修改了浏览器默认页（打开浏览器后，自动进入的网页）：	57.8%
■ 修改了浏览器安全、隐私等设置：	48.6%
■ 安装了浏览器工具条或插件：	44.3%
■ 没有做过任何修改：	17.0%
■ 其他修改：	12.2%

3. 用户经常使用搜索引擎搜索的信息（多选题）：

■ 网站/网页：	93.5%
■ 软件：	55.1%
■ MP3：	47.9%
■ 图片：	30.2%
■ 地理位置（地图）：	10.2%
■ 其他：	0.2%

4. 用户经常在网上浏览或查询过的信息（多选题，限选 5 项）：

■ 新闻：	83.5%
■ 计算机软硬件信息：	51.2%
■ 休闲娱乐信息：	50.9%
■ 生活服务信息：	36.8%
■ 电子书籍：	33.3%
■ 社会文化信息：	25.1%
■ 教育信息：	19.4%
■ 专业文献/论文：	17.9%
■ 求职招聘信息：	17.3%
■ 体育信息：	15.2%
■ 科技信息：	13.5%
■ 军事信息：	10.8%
■ 有奖活动信息：	8.4%
■ 汽车信息：	7.2%
■ 旅游、交通信息：	6.9%
■ 金融、保险信息：	5.8%
■ 商贸信息：	5.7%
■ 企业信息：	5.5%
■ 房地产信息：	5.3%
■ 企业管理信息：	5.2%
■ 法律、法规、政策信息：	5.1%
■ 医疗信息：	3.3%
■ 电子政务信息：	2.8%
■ 各类广告信息：	2.1%
■ 交友征婚信息：	1.4%

5. 下列网上信息中哪些还不能满足用户的需要（多选题，限选 5 项）：

■ 电子书籍：	25.1%
■ 专业文献/论文：	24.0%
■ 生活服务信息：	19.1%
■ 新闻：	19.0%
■ 计算机软硬件信息：	17.9%
■ 教育信息：	17.1%

■ 休闲娱乐信息：	15.1%
■ 求职招聘信息：	15.0%
■ 社会文化信息：	11.9%
■ 法律、法规、政策信息：	11.6%
■ 医疗信息：	11.4%
■ 电子政务信息：	10.9%
■ 旅游、交通信息：	10.5%
■ 科技信息：	10.1%
■ 有奖活动信息：	9.4%
■ 企业信息：	8.3%
■ 商贸信息：	7.4%
■ 军事信息：	7.2%
■ 金融、保险信息：	6.7%
■ 企业管理信息：	6.5%
■ 房地产信息：	5.7%
■ 汽车信息：	4.4%
■ 体育信息：	4.1%
■ 各类广告信息：	3.8%
■ 交友征婚信息：	3.7%

6. 用户在互联网上查询信息时遇到的最大问题：

■ 重复信息太多：	44.6%
■ 信息太陈旧，更新慢：	27.5%
■ 查到的有用信息太少：	10.7%
■ 信息查找不够方便：	10.2%
■ 信息不真实：	7.0%

7. 用户最常使用的电子邮箱账号是：

■ 个人申请的免费账号：	80.3%
■ 工作单位提供的账号：	12.1%
■ 个人申请的收费账号：	6.4%
■ 获得赠送的账号：	0.8%
■ 没有电子邮箱账号：	0.1%
■ 其他：	0.3%

8. 用户最常使用的电子邮箱账号申请时间是：

■ 最近 3 个月：	4.2%
■ 3 个月～半年：	3.3%
■ 半年～1 年：	9.9%
■ 1～2 年：	20.5%
■ 2～3 年：	19.0%
■ 3 年以上：	43.1%

9. 用户的电子邮箱的平均使用频度：

■ 每天都使用：	50.6%
■ 2~3 天 1 次：	27.2%
■ 每周 1~2 次：	16.7%
■ 每月 1~3 次：	4.8%
■ 低于每月 1 次：	0.8%

第 10~11 题为有收费邮箱的用户的情况：

10. 使用收费邮箱的用户申请收费邮箱时最看重的因素：

■ 可靠性高：	41.6%
■ 电子邮箱空间大：	10.3%
■ 访问速度快：	9.2%
■ 费用低：	6.5%
■ 垃圾邮件少：	6.5%
■ 可收发的附件较大：	6.4%
■ 较多的附加功能：	4.8%
■ 接收比较方便：	3.5%
■ 无所谓，能用就行：	3.5%
■ 能更好的收发国际邮件：	3.1%
■ 可以查杀病毒：	3.0%
■ 其他：	1.6%

11. 用户使用的收费邮箱费用来源：

■ 自费：	66.7%
■ 公费：	23.6%
■ 公费自费均有：	9.7%

第 12~14 题为没有收费邮箱的用户的情况：

12. 无收费邮箱的用户不申请收费邮箱的原因（多选题）：

■ 免费邮箱能满足需要，没必要：	90.0%
■ 价格高：	29.4%
■ 缴费不方便：	14.5%
■ 服务不尽如人意：	13.3%
■ 手续繁琐，不方便：	10.9%

13. 无收费邮箱的用户未来半年内是否打算申请收费邮箱：

■ 不太可能申请：	29.9%
■ 肯定不申请：	29.8%
■ 不好说：	26.3%
■ 可能会申请：	12.8%
■ 肯定会申请：	1.2%

14. 用户能够接受的邮箱收费标准（每月）：

■ 低于 5 元（包括 5 元）：	79.7%
■ 6 ~ 10 元：	17.7%
■ 11 ~ 30 元：	2.0%
■ 31 ~ 50 元：	0.5%
■ 51 ~ 70 元：	0.1%
■ 71 ~ 100 元：	0.0%
■ 100 元以上：	0.0%

第 15 ~ 17 题为经常使用即时通讯工具的用户的情况：

15. 用户选择某种即时通讯工具的原因（多选题）：

■ 和我有联系的人较多使用：	83.1%
■ 工作的原因：	51.6%
■ 用久了习惯了不打算换其他的：	35.7%
■ 可以找到较多的新朋友：	29.5%
■ 基本功能稳定快速：	27.9%
■ 安全性好：	10.0%
■ 可以收发手机短信：	9.3%
■ 可以移动聊天：	8.8%
■ 界面简洁：	7.8%
■ 匿名性好：	7.7%
■ 附加功能：	6.5%
■ 可以拨打免费 IP 电话：	5.2%
■ 没有广告：	4.1%
■ 其他：	0.6%

16. 除了使用即时通讯软件的文字聊天功能外，用户常用或希望有的功能（多选题）：

■ 二人视频：	44.7%
■ IP 电话：	43.5%
■ 发送文件：	38.6%
■ 二人语音：	34.7%
■ 网络硬盘：	34.6%
■ 多人视频：	33.9%
■ 听音乐：	19.3%
■ 表情：	19.2%
■ 贴图：	18.4%
■ 视频点播：	17.9%
■ 多人语音：	17.5%
■ 玩游戏：	16.7%
■ 发短信/彩信：	13.3%
■ Blog/心情日记：	9.6%



- 场景：3.9%
- 其他：0.5%

17. 用户对以下观点是否认同，如表 4.20 所示：

表 4.20 网民对以下观点是否认同  
由于使用了即时通讯工具，

	是	否
减少了对电子邮箱的使用：	66.9%	33.1%
已经离不开即时通讯：	70.2%	29.8%
增进了团队工作：	68.6%	31.4%
节省了时间：	88.6%	11.4%
扩大了交际圈：	83.8%	16.2%
增加了闲聊：	79.2%	20.8%

第 18～28 为有网上购物经历的用户的情况：

18. 用户访问购物网站（包括“网上商城”、“网上商店”等）的频率：

- 经常访问：53.1%
- 有时访问：42.0%
- 很少访问：4.9%

19. 用户最近半年内进行网络购物的次数：

- 1 次：17.1%
- 2～3 次：35.3%
- 4～5 次：21.1%
- 6～10 次：13.3%
- 11～20 次：5.7%
- 20 次以上：7.5%

20. 用户最近半年内进行网络购物的累计金额：

- 0～100 元：16.3%
- 101～200 元：16.8%
- 201～500 元：26.3%
- 501～1000 元：17.5%
- 1001～2000 元：11.1%
- 2001～3000 元：5.7%
- 3001～5000 元：2.9%
- 5000 元以上：3.5%

21. 用户由于何种原因进行网络购物（多选题）：

- 比较方便快捷：66.4%

■ 价格便宜：	61.3%
■ 购买到本地没有的商品：	45.6%
■ 商品品种较多：	33.8%
■ 感觉好奇，尝试一下：	20.3%
■ 其他：	2.5%

22. 用户选择购物网站时考虑的因素（多选题）：

■ 知名度高：	61.4%
■ 信誉好：	55.1%
■ 以往购物经验良好：	41.4%
■ 交易安全性高：	40.4%
■ 商品丰富：	38.4%
■ 价格比其他网站低：	37.9%
■ 服务好：	24.8%
■ 商品送货快：	22.3%
■ 商品分类清晰：	20.4%
■ 朋友推荐：	6.7%
■ 其他：	0.7%

23. 用户在最近半年内在网上实际购买过哪些产品或服务（多选题）：

■ 图书、报纸、杂志及其他纸质出版物：	48.1%
■ 音像制品（包括 CD、VCD、DVD 等）：	36.7%
■ 电脑、电脑配件（如内存、硬盘）及电脑周边设备（如打印机、扫描仪等）：	28.5%
■ 服装：	15.8%
■ 网络游戏用品（含游戏卡、虚拟道具等）：	15.7%
■ 生活、家居用品及服务：	15.7%
■ MP3 播放机：	15.0%
■ 手机：	14.5%
■ 电脑软件：	13.7%
■ 化妆用品：	11.8%
■ IP 电话卡、手机充值卡及其他点卡：	8.9%
■ 其他数码电子产品：	8.2%
■ 数码相机：	7.9%
■ 体育用品：	7.3%
■ 旅行票务与旅店预定服务：	6.9%
■ 付费订阅与付费会员服务：	6.8%
■ 家电产品：	5.5%
■ 办公用品：	5.0%
■ 鲜花、蛋糕及其他礼品服务：	4.8%
■ 医药、医疗保健用品及服务：	4.3%
■ 教育学习服务（付费注册网上学校、培训班等）：	4.1%
■ 食品：	2.6%

- 理财、保险类产品及服务：1.1%
- 其他：2.3%

24. 用户认为网上哪些产品或服务还不能满足需求（多选题）：

- 电脑、电脑配件（如内存、硬盘）及电脑周边设备（如打印机、扫描仪等）：19.0%
- 图书、报纸、杂志及其他纸质出版物：17.4%
- 手机：14.9%
- 音像制品（包括 CD、VCD、DVD 等）：14.2%
- 家电产品：13.3%
- 电脑软件：13.1%
- 服装：12.9%
- 旅行票务与旅店预定服务：12.0%
- 教育学习服务（付费注册网上学校、培训班等）：11.9%
- 数码相机：10.8%
- 食品：10.3%
- MP3 播放机：9.7%
- 其他数码电子产品：9.3%
- 生活、家居用品及服务：9.3%
- 医药、医疗保健用品及服务：9.2%
- 付费订阅与付费会员服务：7.6%
- 鲜花、蛋糕及其他礼品服务：7.5%
- 理财、保险类产品及服务：7.5%
- IP 电话卡、手机充值卡及其他点卡：6.8%
- 体育用品：6.6%
- 办公用品：6.4%
- 网络游戏用品（含游戏卡、虚拟道具等）：6.1%
- 化妆用品：5.2%
- 其他：1.8%

25. 用户一般采取哪种付款方式：

- 网上支付（信用卡或储蓄卡）：48.4%
- 货到付款（现金结算）：23.3%
- 银行汇款：16.6%
- 邮局汇款：10.9%
- 手机支付：0.3%
- 其他：0.4%

26. 用户一般选择什么送货方式：

- 普通邮寄：32.7%
- 送货上门：24.3%
- EMS：23.1%
- 其他快递：18.6%

- 航空、铁路发运：0.7%
- 其他：0.6%

27. 用户认为目前网上交易存在的最大的问题是：

- 产品质量、售后服务及厂商信用得不到保障：48.4%
- 安全性得不到保障：26.9%
- 网上提供的信息不可靠：7.7%
- 付款不方便：6.3%
- 价格不够诱人：5.3%
- 送货不及时：4.9%
- 其他：0.5%

28. 用户未来半年内是否会进行网络购物：

- 更多的进行网上购物：38.4%
- 和目前的情况保持不变：56.2%
- 会更少的进行网上购物：4.4%
- 不想再在网上购物了：0.9%

第 29 ~ 33 题为玩网络游戏的用户的情况：

29. 用户平均每每周上网玩网络游戏的时间：10.9 小时

30. 用户通常玩网络游戏的地点（多选题）：

- 住所：68.2%
- 网吧、网校、网络咖啡厅：30.8%
- 单位：16.8%
- 学校：8.6%
- 其他：0.7%

31. 用户玩网络游戏的每月平均花费为：

- 0 元：37.0%
- 1 ~ 20 元：24.8%
- 21 ~ 40 元：14.9%
- 41 ~ 60 元：8.9%
- 61 ~ 80 元：4.0%
- 81 ~ 100 元：4.6%
- 101 ~ 200 元：4.1%
- 201 ~ 500 元：1.3%
- 500 元以上：0.4%

32. 用户半年内购买的网络游戏虚拟物品（包括：装备、武器、身份等）平均费用总额为：178 元

33 . 用户喜欢的网络游戏类型（多选题）：

■ 棋牌益智（如联众游戏平台）：	57.8%
■ 角色扮演（如传奇）：	49.4%
■ 休闲游戏（如泡泡堂）：	37.1%
■ 在线对战（如浩方对战平台）：	32.0%
■ 即时战略（如破碎银河系）：	11.3%
■ 模拟经营（如马场大亨 Online）：	5.3%
■ 其他：	0.1%

## 第五部分 调查方法

依据统计学理论和国际惯例，在前 15 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对应的网站数：

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

（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 下网站数及其地域分布情况。

（三）我国网站总数、CN 域名总数：

将以上（一）（二）两部分的相关数据分别相加，即可得到我国的网站总数、分类及其地域分布，CN 域名总数、分类及其地域分布。

### 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中国互联网络信息中心的网站上，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。

中国互联网络信息中心在 2005 年 6 月 10 日～6 月 30 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 20501 份，经过有效性检查处理得到有效答卷 18136 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，一是有全国有住宅电话的 6 岁以上的人群（总体 A）；另一个总体是全国所有高等院校中的住校学生（总体 B）。目标总体采用电话调查的方式。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，我们对总体 A 按省（含省、直辖市、自治区）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）”；在确定各省中地市的样本量时，我们采用地市的“家庭户数”作为抽样指标。

##### 样本量

本次调查样本量为 5000 个。满足在置信度 95%，设计效应为 2.5 的情况下，最大允许绝对误差小于 3%。各省的样本量按各省“住宅电话覆盖的 6 岁以上的人口数占全国的比重”分配。

##### 省内各地市的抽样方法

采用分层抽样、PPS 抽样方法相结合的方法。

第一步：每省中，省会城市和副省级城市为一层，其他城市为另一层。省会和副省级城市层中所有城市都被抽中，另一层中按抽样指标运用 PPS 抽样方法抽取 5 ~ 6 个地市（此处的地市包括地级市和地区行署，每个地市下都包含城镇和乡村，为不引起歧义，以下简称为地市）。不同层间按照该层家庭户数占该省家庭户数的比例分配样本量，省会和副省级城市层内按照该城市家庭户数占该层家庭户数的比例分配样本量，另一层在每个被抽中的地市间平均分配样本量。

抽取地市的方法：在各省中抽取地市，省会和副省级城市层中所有城市都被抽中，另一层按照 PPS 抽样方法进行抽样，抽样指标为“家庭户数”，每个地市

被抽中的概率等于该地市“家庭户数”与该层“家庭户数”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 5~6 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 N 个,如果该地市被抽中两次,则样本量为 2N 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 4 位或后 3 位数字,由随机数生成。

第三步:确定调查对象,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他成员的最简要资料。如果他(她)不上网,但家中有人上网,则再随机抽取一名上网的成员来接听电话,回答有关上网的问题以及自己的个人基本资料。

#### 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。

### (三) 总体 B 抽样方法

按照科学性和可操作性相结合的原则,我们对总体 B 按省和学校(本科、专科)进行分层。

#### 抽样指标的确定

总体 B 为全国所有高等院校中的住校学生,我们就用“在校大学生人数”作为抽样指标。在校学生包括:普通本科生;普通专科生\*;硕士研究生;博士研究生。

*\*注:专科层次的高校,只有普通专科生*

#### 样本量

本次调查抽取全国 200 所学校,学生样本量为 4000 个,并按各省“在校大学生数占全国在校大学生总数的比例 $\times 200$ ”分配各省的学校样本量。

#### 省内学校的抽样方法

采用分层抽样、PPS 抽样方法相结合的方法。

第一步:确定每层应抽取的学校数、学校及宿舍数。按照分层抽样,每层应抽取的学校数目=该层学生数占全国学生总数的比例 $\times 200$ 。按照 PPS 抽样方法,确定每层中抽取的学校,抽样指标为在校学生人数。每所学校抽取 20 个宿舍。

第二步:获得抽中学校的所有宿舍电话局号,根据该学校的所有宿舍电话局号生成电话号码库。电话号码中除宿舍局号外的后四位或后三位数字,由随机数



生成。利用每个学校的宿舍电话抽样框，随机抽取宿舍电话进行拨打，每个宿舍电话只访问一人，直到调查了 20 个宿舍为止。

第三步：确定调查对象，在电话拨通后，只要接听电话者为本校学生(排除在大学生宿舍居住的社会人员)，即可询问宿舍基本状况和他（她）本人上网（不上网）的有关情况、个人背景资料。

通过以上方法确定了调查对象后，分别对有住宅电话的住户和在校大学生进行电话访问，经过事后加权得出总体 A 和总体 B，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。

#### （四）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 38%。

#### （五）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、邮件账号数、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

以下单位对本次调查给予了大力支持，中国互联网络信息中心在此对他们表示衷心的感谢：

### 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
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	大连天健网	浙江在线

### 调查入口网站（按照网站挂出调查链接的先后顺序排名）

网易	新浪网	搜狐
广西信息港	福建热线	吉林信息港
云南信息港	你好万维网	了难网
绍兴之窗	中国万网	新网
天涯热线	黑龙江信息港	新丝路
江河源热线	赛迪网	中国网友会
中国信息发布网	联都购物	21CN
计世网	金陵热线	天极网
263	中国游戏工作委员会	银河网
江苏音符	江西热线	天津信息港
前程无忧	呼和浩特信息港	铭万网
安康市人民政府网站	河南网	齐鲁热线
万胜网络	湖南信息港	证券之星
宁夏信息港	中国网站联盟	中国人才热线
39 健康网	TOM	企业网通
商都网	贵州信息港	博客网
硅谷动力	广州视窗	商务中国
古城热线	海博网络	上海热线
在厦门网	临沂传媒网	网联科技
IT 俱乐部	IT 人才中心	四川在线
武汉红盾信息网	网路神在线	东方网景
西藏信息港	神州宏网	中国圣博

**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  
厦门三五互联科技有限公司  
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  
北京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  
北京搜狐在线网络信息服务有限公司  
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 16 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 2005 年 6 月和以前历次调查的数据为主要基础，完成本次中国互联网络发展状况分析报告。

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

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

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

对其他深入分析内容感兴趣的同志可与我们联系。我们的联系方式是：

电子邮件：[cnnic-survey@cnnic.cn](mailto:cnnic-survey@cnnic.cn)

电 话：(010) 58813030；(010) 62619750-3033；(010) 58812962

## 内容摘要

从 2005 年 6 月中国互联网络发展状况统计调查所展现的数据可以看出,2005 年上半年的中国互联网络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 10300 万人、4560 万台;CN 下注册的域名数、网站数分别达到了 622534 个、677500 个;网络国际出口带宽总量达到 82617 M;我国大陆的 IPv4 地址数达到了 68300032 个。

在网民的特征结构方面,男性、未婚、35 岁以下、大学本科以下、月收入在 2000 元及以下(含无收入)家庭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 59.6%、59.0%、81.3%、71.1%、80.1%,其中未婚、35 岁以下、大学本科以下网民的比例和半年前相比都有所上升,但男性网民所占比例和半年前相比有所下降;在职业方面,除了学生、专业技术人员以外,商业、服务业人员也成为网民主体,比例分别为 33.2%、11.0%、11.1%,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、公共管理和社会组织、IT 业、批发和零售业仍然是网民的主要分布行业,比例分别达到 14.7%、13.7%、11.3%、9.4%、6.7%。

在网民的上网途径方面,家里和单位仍然是网民上网的主要地点,所占比例分别为 68.5%和 38.0%;网民的上网设备主要是台式计算机,比例达 96.0%,但采用其他上网设备的网民日趋增多;拨号上网用户、专线上网用户以及 ISDN 上网用户的数量出现了一定程度的下降,宽带(xDSL、Cable Modem 等)上网用户数达 5300 万人,并首次超过拨号上网用户。宽带逐渐成为网民上网的首选方式。

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:第一个峰值时间为上午 10 点,网民上网比例为 27.1%,第二个峰值时间为下午 14 点,网民上网比例为 36.0%,晚上 20 点、21 点达到一天中的最高峰,网民上网比例分别为 58.4%、58.3%。和半年前相比,下午和晚上上网的网民比例有显著增加,而上午上网的网民比例增加不明显;网民每周上网天数 4.2 天,每周上网小时数为 14.0 小时,每周上网小时数和半年前相比有所增加,而每周上网的天数保持在一个稳定的水平;69.1%的网民每月实际花费的上网费用在 100 元以内,该比例和半年前相比有所上升,表明网民平均实际上网花费呈下降趋势;网民平均拥有的电子邮箱账号数和以往相比略有增加,电子邮箱总数和免费电子邮箱数分别为 1.6 个和 1.5 个;

用户每周收发的邮件数分别为 5.2 封和 3.7 封，收到的垃圾邮件数为 9.3 封；网民上网的最主要目的是休闲娱乐和获取信息，比例值分别为 37.9%和 37.8%，学习排在第三位，上网目的继续多样化发展。

从非网民的状况看，非网民不上网的最主要原因是“不懂电脑/网络”，比例值为 46.7%，其次是“没有上网设备”，比例值为 19.1%，再次是“没有时间上网”，比例值为 17.7%，第四个主要原因是“觉得上网没用”，比例值为 8.1%，此比例和半年前调查结果相比下降了 8 个百分点，表明网络越来越得到了人们的重视；在未来是否可能上网的问题上，有 2.1%的非网民表示半年内肯定会上网。

## 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、网站数、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。对中国互联网络信息中心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2005年6月30日,我国的上网计算机总数已达4560万台,同半年前的调查结果相比,我国的上网计算机总数半年增加了400万台,增长率为9.6%,和上年同期相比增长25.6% (如图7.1所示)。可见我国上网计算机总数仍然保持增长态势。

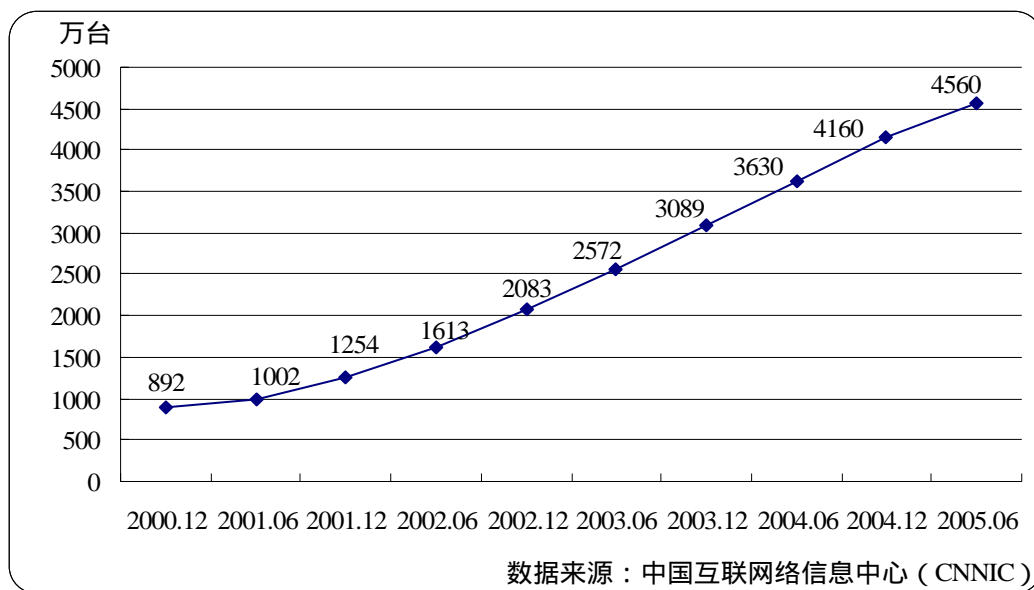


图7.1 历次调查上网计算机总数

其中专线上网计算机数为670万台,同半年前的调查结果相比,专线上网计算机数半年内减少了30万台,增长率为-4.3%,和上年同期相比增长2.8%;拨号上网计算机数为2070万台,同半年前的调查结果相比,拨号上网计算机数半年内减少了70万台,增长率为-3.3%,和上年同期相比下降1.3%;其他方式上网计算机数为1820万台,同半年前的调查结果相比,其他方式上网计算机数半年内增加了500万台,增长率为37.9%,和上年同期相比增长106.6% (如图7.2所示)。可见,虽然上网计算机总数保持增长,但专线上网计算机数、拨号上网计算机数首次出现了负增长,只有其他方式上网计算机数则依然呈现出较快的增长态势。

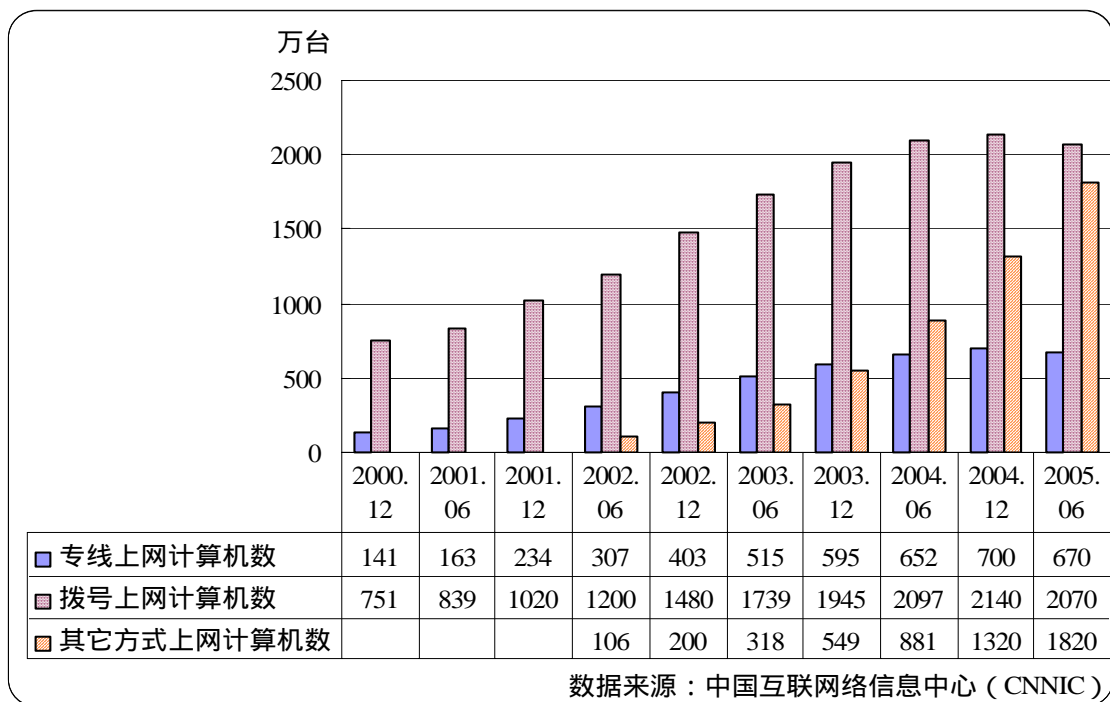


图7.2 历次调查不同方式上网计算机数

同半年前的调查结果相比，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、其他方式上网计算机数的增长率均呈下降趋势，其中专线上网计算机数、拨号上网计算机数首次出现了负增长（如图7.3所示）。

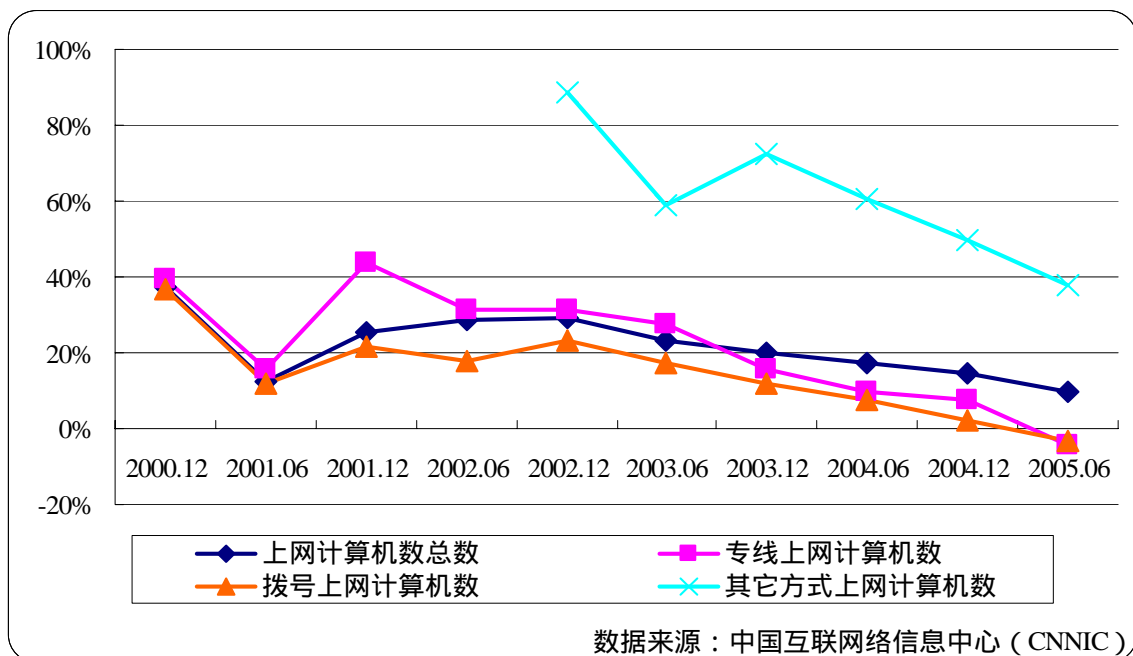


图7.3 历次调查上网计算机数增长率

## 2. 上网用户人数



截止到2005年6月30日，我国的上网用户总人数为10300万人，同半年前的调查相比，我国上网用户总人数半年增加了900万人，增长率为9.6%，和上年同期相比增长18.4%（如图7.4所示）。可见我国上网用户总数依然保持良好的增长态势。

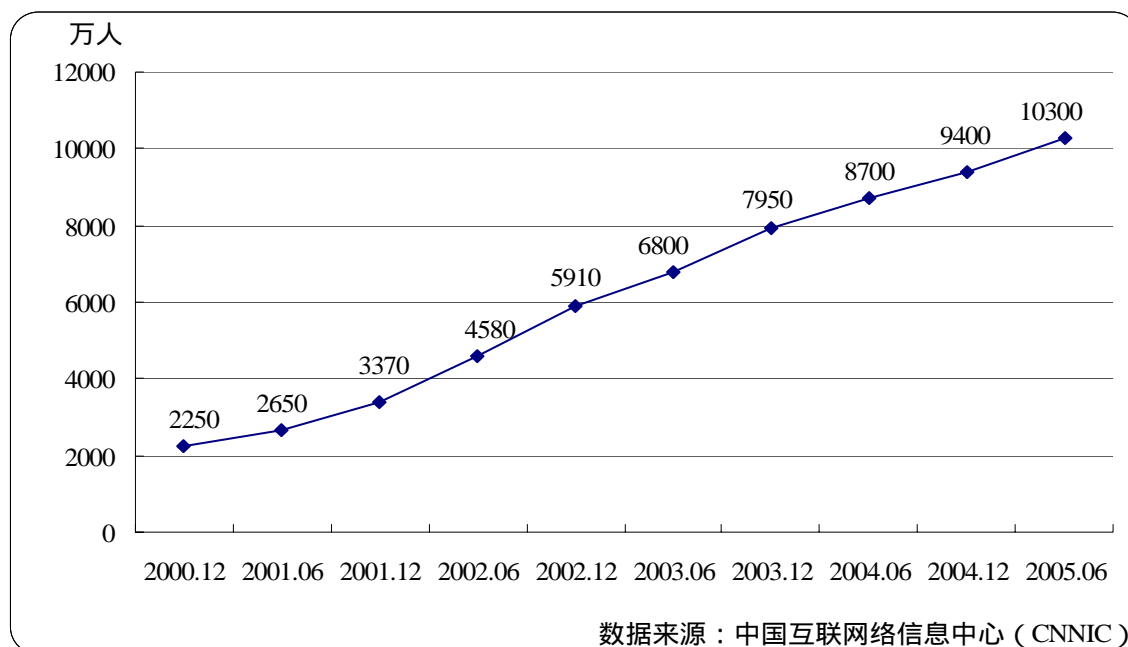


图7.4 历次调查上网用户总数

其中专线上网用户人数为2970万人，同半年前的调查相比，专线上网用户人数半年下降80万人，增长率为-2.6%，和上年同期相比增长3.5%；拨号上网用户人数为4950万人，同半年前的调查相比，拨号上网用户人数半年减少290万人，增长率为-5.5%，和上年同期相比下降4.0%；ISDN上网用户人数为550万人，同半年前的调查相比，ISDN上网用户人数半年减少了90万人，增长率为-14.1%，和上年同期相比下降8.3%；宽带上网用户人数为5300万人，同半年前的调查相比，宽带上网用户人数半年增加了1020万人，增长率为23.8%，和上年同期相比增长71.0%（如图7.5所示）。宽带上网用户首次超过了拨号上网用户人数，并首次超过了网民的一半。可以看出，虽然我国上网用户总数在快速增长，但是拨号上网用户人数、专线上网用户人数、ISDN上网用户人数首次出现了负增长，只有宽带上网用户人数还保持着非常快的增长趋势，这说明中国网民正在加速向宽带的迁移。

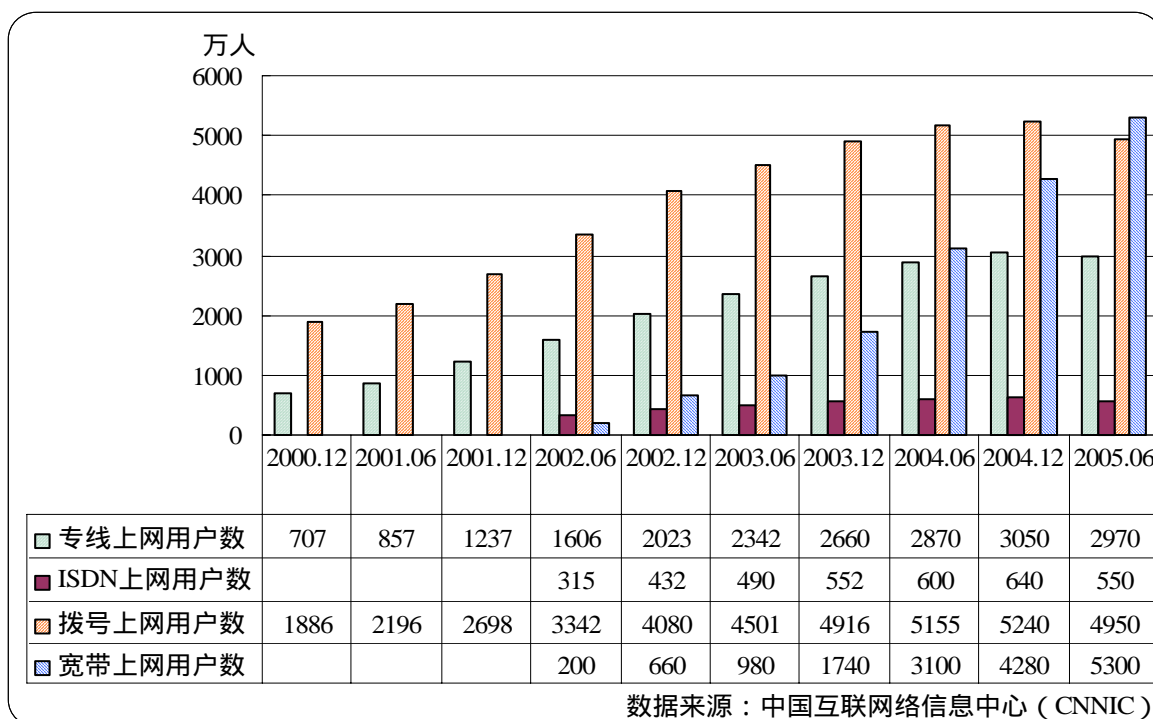


图7.5 历次调查不同方式上网用户人数

分析上网用户人数增长率的变化趋势（如图7.6所示）可以看出，这半年上网用户人数的增长率比半年前的调查结果有所回升。

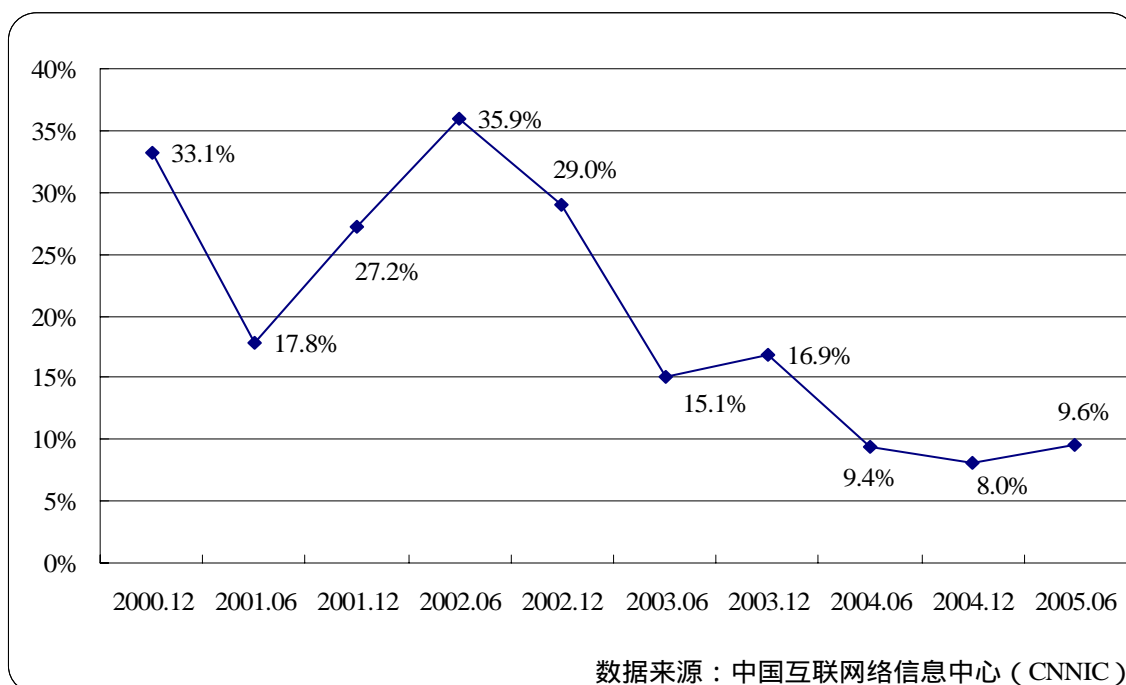


图7.6 历次调查上网用户人数增长率

我国网民总数的快速增长已被世界所瞩目，但10300万网民在我国将近13亿的总人口中还仅占7.9%，比半年前调查的7.2%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，但互联网络的普及程度目前还很低，发展空间仍非常大。

### 3．CN下注册的域名数

截止到2005年6月30日，我国CN下注册的域名数为622534个，与半年前相比增加190457个，增长率为44.1%，与上年同期相比增长了62.9%，这半年的增长量比互联网接入中国的前8年的CN域名全部积累量还多。从分类的角度来看，以AC.CN结尾的英文域名总数为887个，与半年前相比增加205个，增长率为30.1%；以COM.CN结尾的英文域名总数为226595个，与半年前相比增加52946个，增长率为30.5%；以EDU.CN结尾的英文域名总数为2358个，与半年前相比增加132个，增长率为5.9%；以GOV.CN结尾的英文域名总数为19802个，与半年前相比增加3476个，增长率为21.3%；以NET.CN结尾的英文域名总数为28325个，与半年前相比增加8180个，增长率为40.6%；以ORG.CN结尾的英文域名总数为12116个，与半年前相比增加2701个，增长率为28.7%；以行政区域名结尾的英文域名总数为38859个，与半年前相比增加23094个，增长率为146.5%；CN二级域名数为293592个，与半年前相比增加99723个，增长率为51.4%（如图7.7所示）。整体而言，CN下注册域名数增长势头强劲。

CN域名注册的高速增长，主要原因有国家对域名管理政策的调整营造了CN域名快速健康发展的宏观环境；随着中国经济的崛起，以及我国互联网应用的深入，CN域名作为中国互联网的标志，正得到越来越多国内外企业的重视。同时，CN域名注册费用持续的大幅下调，也直接带动了注册量的快速攀升。

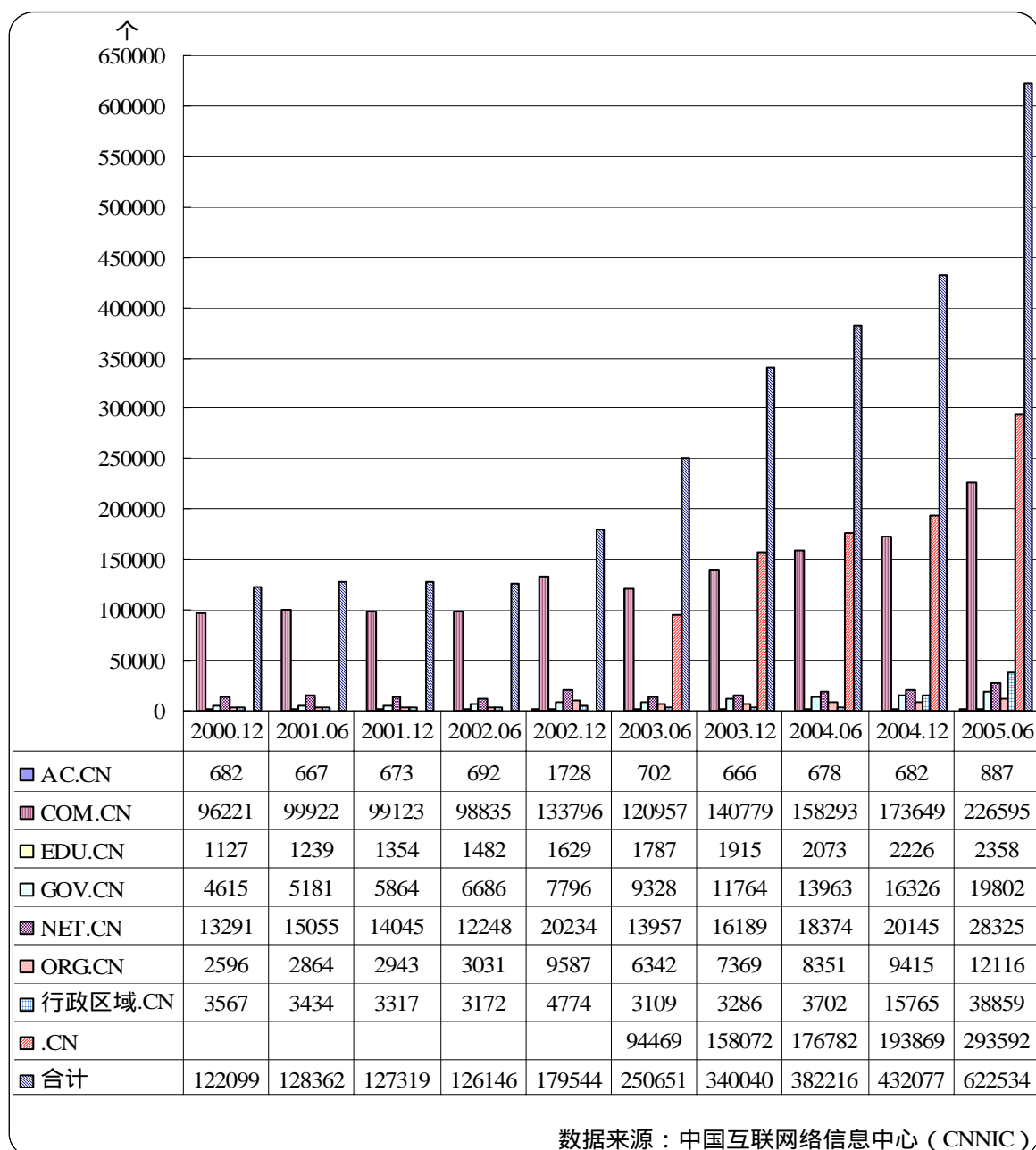


图7.7 历次调查CN下注册的域名数

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80.6%，东北、西南、西北的CN下注册域名比例同历次调查结果相类似，只占12.5%，所占比例仍非常小（如图7.8所示）。这在一定程度上反映了我国地区之间的互联网发展水平仍然存在很大的差距。

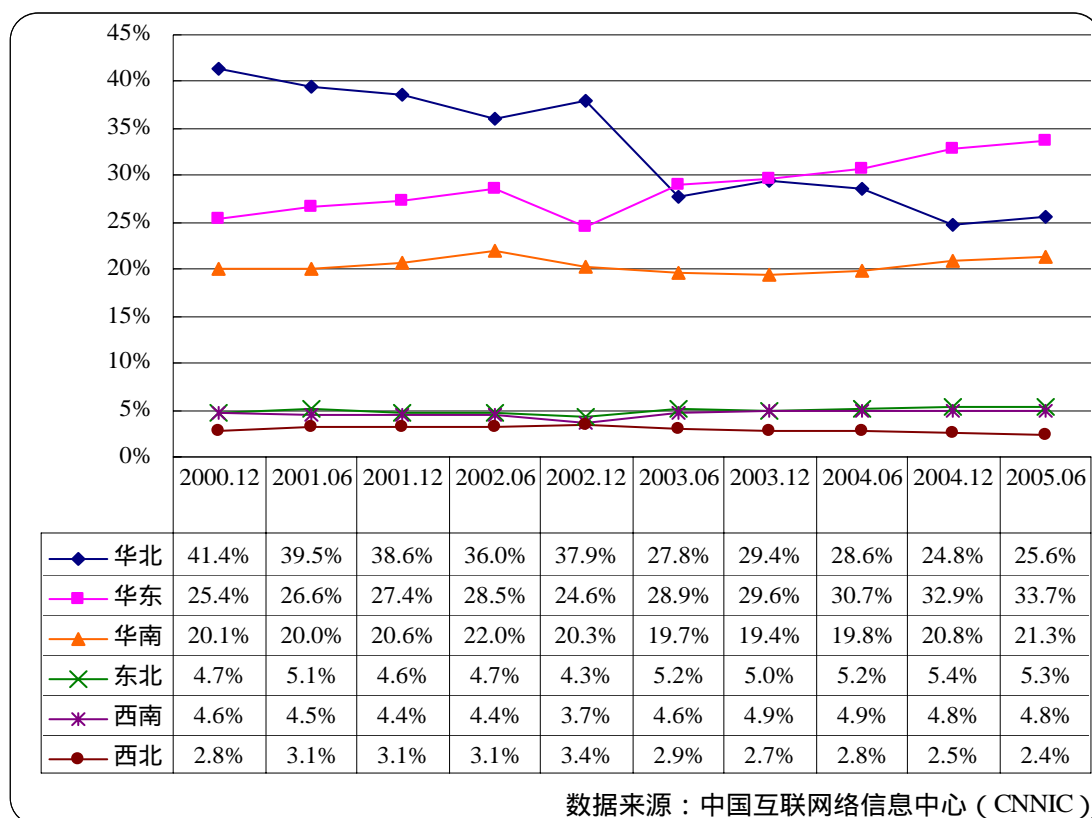


图7.8 CN下注册域名地域分布

#### 4. 网站数

截止到2005年6月30日，我国网站总数（包括CN和COM等gTLD下的网站）为677500个，半年内增加8600个，增长率为1.3%，和上年同期相比增长8.1%。网站数的增长说明了我国互联网产业正在发展。

从网站的域名类别分布来看，二级域名.CN下的网站数为109990个，半年增加33204个，增长率为43.2%，CN下注册的二级域名数及其对应的网站数均增长较快。COM（COM.CN）\ NET（NET.CN）下的网站数出现减少的情况，分别从半年前调查的476682个、79725个减少到本次调查的449421个、77782个；其余的网站数都出现不同程度的增长，其中AC.CN下的网站数为392个，半年增加27个，增长率为7.4%；GOV.CN下的网站数为11753个，半年增加1493个，增长率为14.6%；ORG.CN下的网站数是23727个，半年增加1523个，增长率为6.9%；行政区域名下的网站数4435个，半年增加1557个，增长率为54.1%（如图7.9所示）。

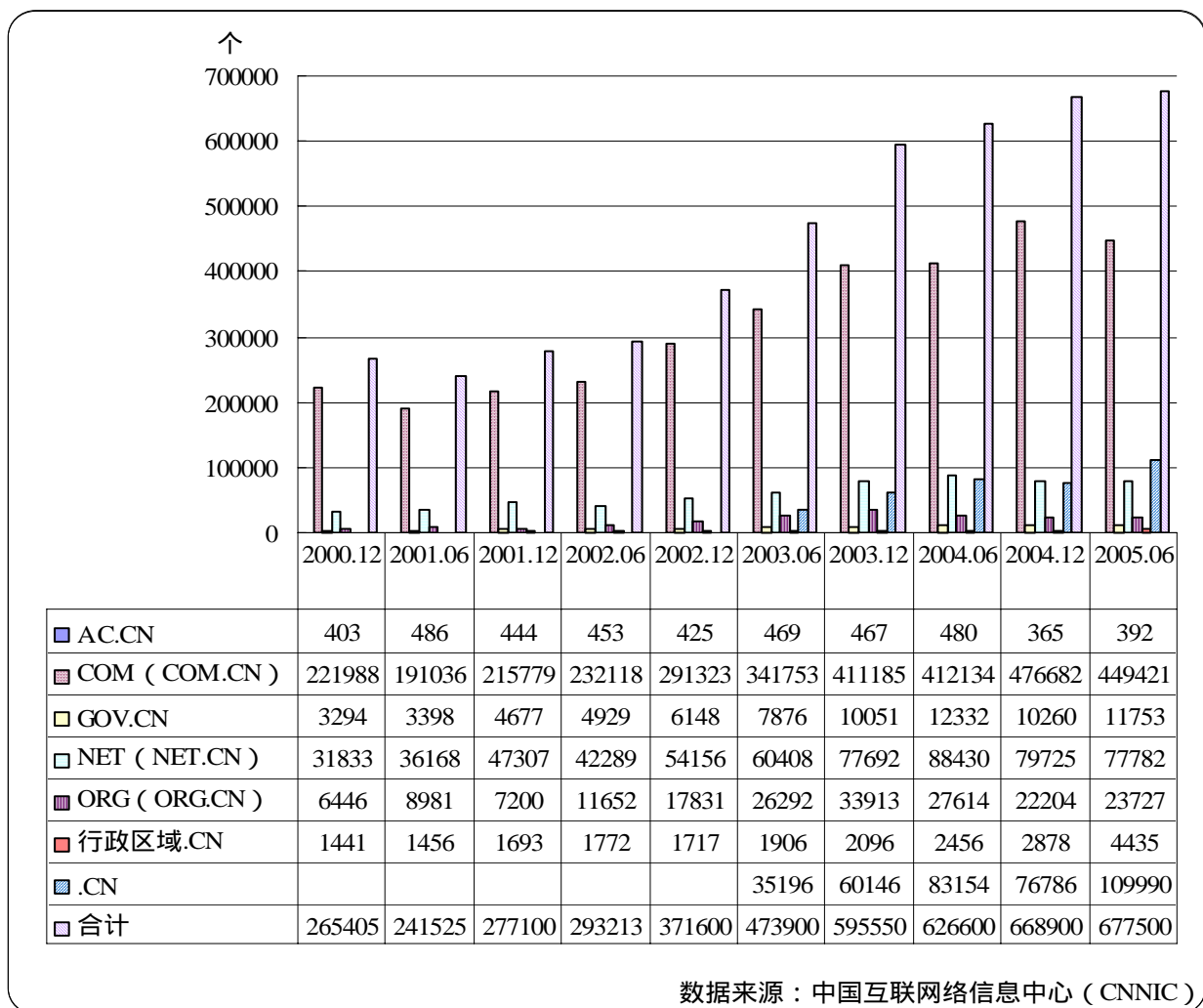


图7.9 历次调查网站数

从网站数的地域分布可以看出，同历次调查网站数的地域分布一致，华北、华东、华南的网站数比例占86.9%，仍占据主要地位；东北、西南、西北网站数所占的比例同以往调查结果相比没有太大变化，为11.1%（如图7.10所示）。同CN下注册域名的地域分布情况一致，这也说明我国地区之间的互联网应用与服务水平存在着差距。

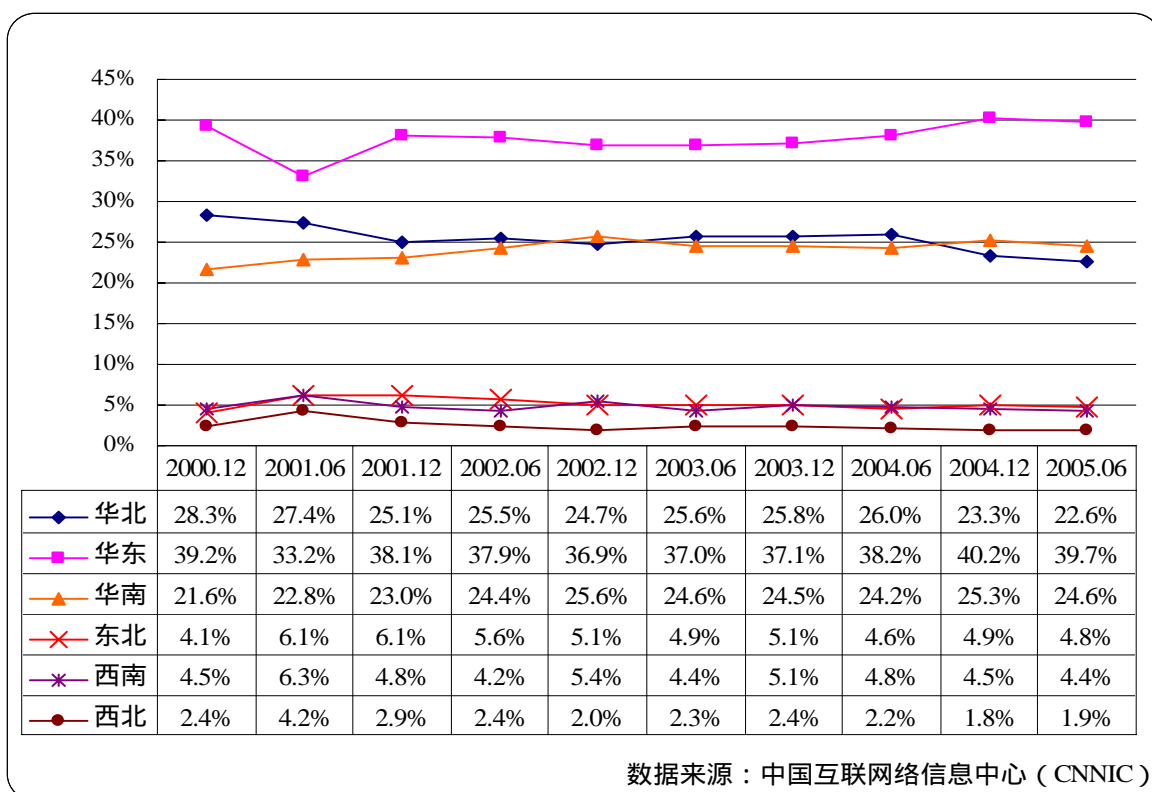


图7.10 历次调查网站数地域分布

## 5. 网络国际出口带宽数

截止到2005年6月30日，我国国际出口带宽的总容量为82617M，与半年前相比增加了8188M，增长率为11.0%，和上年同期相比增加53.2%（如图7.11所示）。可见，我国国际出口带宽增长非常迅速。

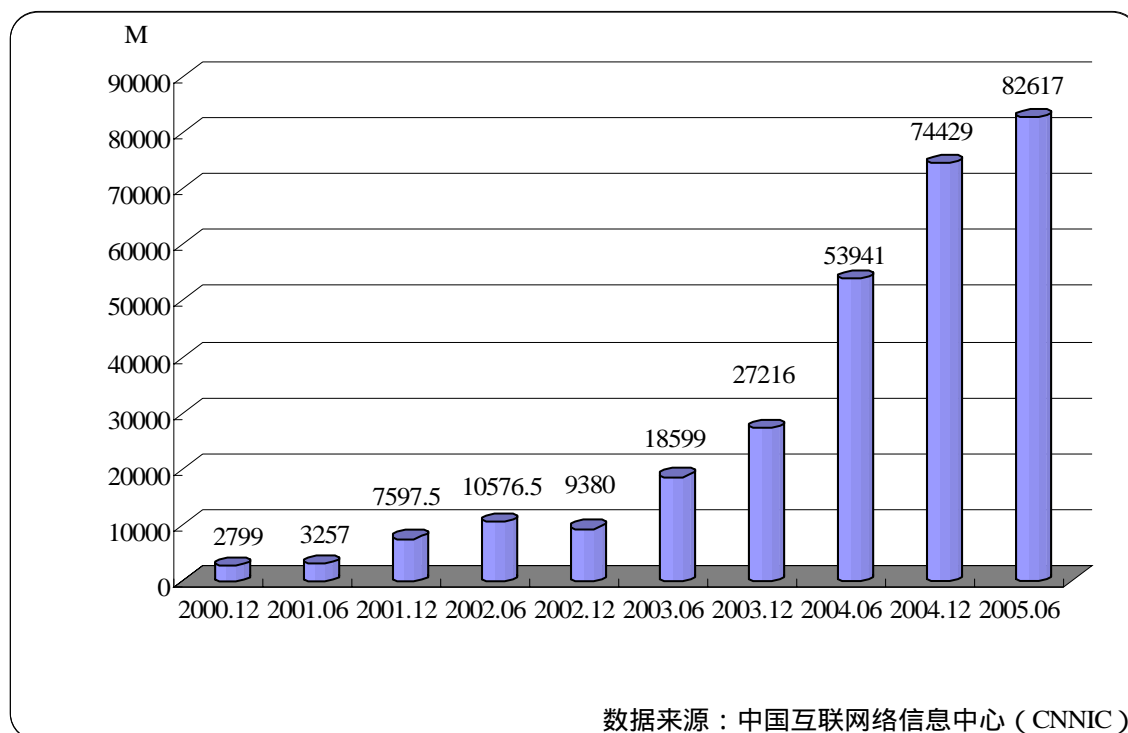


图7.11 历次调查我国国际出口带宽

## 6. IPv4地址数

截止到2005年6月30日，中国大陆IPv4地址数已达68300032个，折合4A+18B+45C，与半年前相比增加8354304个，增长率为13.9%，与去年同期相比增长38.2%（如图7.12所示）。目前中国的IPv4地址总量已经突破4个A类地址，地址拥有量排名世界第四。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。IPv4地址近几年的快速增长，反映出现在我国的ISP已经对APNIC及CNNIC的IP地址分配政策和IP地址申请步骤较为熟悉，这与中国互联网络信息中心IP地址分配联盟对我国多个ISP的积极指导以及各ISP的积极配合是密不可分的。



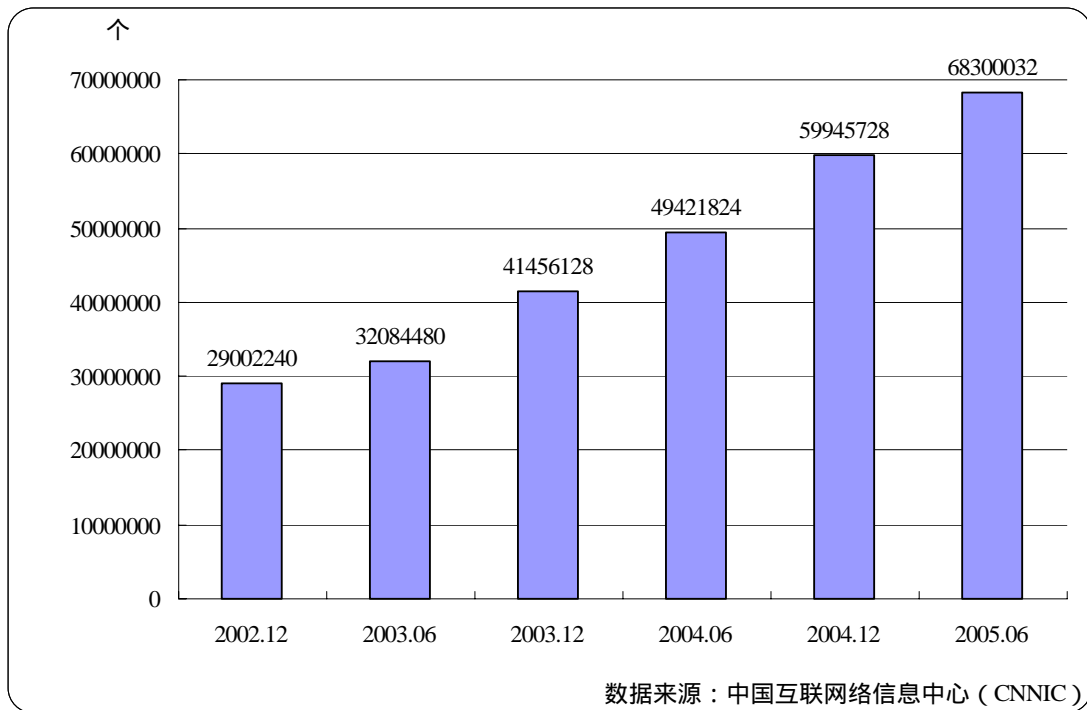


图7.12 历次调查我国IPv4地址数

综上所述，通过分析历次调查结果可以看出，从1997年10月第1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、网站数、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比半年前调查略有增加，而上网计算机数的增长率同半年前调查结果相比有所减少；CN下注册域名数、网站数、网络国际出口带宽等方面快速增长；IP地址数也在数量上达到了一定的规模。但从地域分布上看，地区之间仍存在一定的差距。所有这一切表明，我国的互联网络继续处于发展态势之中，但其中也存在一些不完全合理和不尽人意的地方，相信随着政府和社会各界的推动，各项基础设施的不断完善，网络应用服务的不断多样化和实用化，中国的互联网络必将得到更快、更合理地发展。

## 二、网民特征结构

从半年前的 9400 万网民到现在的 10300 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

本次调查结果显示，男性网民占 59.6%，女性网民占 40.4%（如图 7.13 所示）。男性依然占据网民主体。

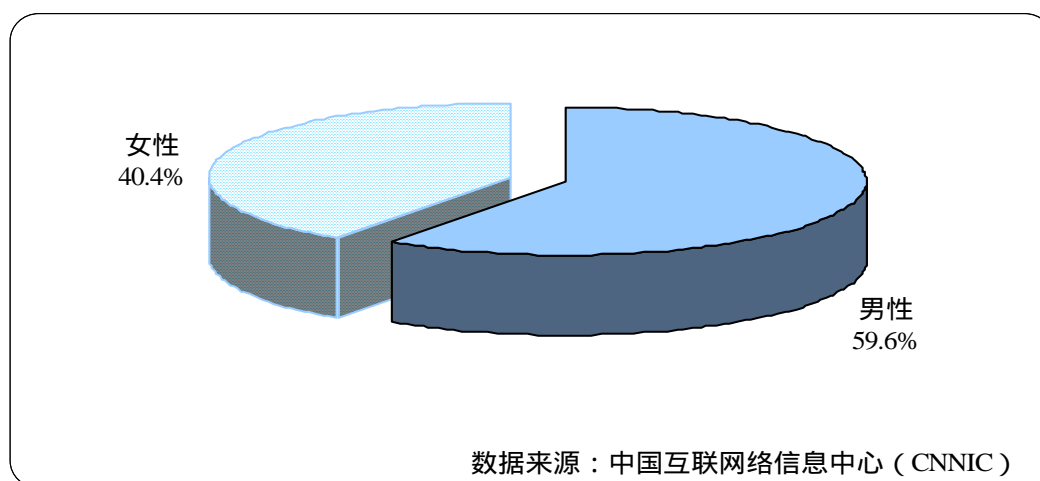


图 7.13 网民性别

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 60.6% 下降为 59.6%；女性网民所占的比例上升为 40.4%（如图 7.14 所示）。截止 2005 年 6 月 30 日，我国男性网民 6139 万，比半年前增加了 443 万，增长率为 7.8%；女性网民 4161 万，比半年前增加 457 万，增长率为 12.3%（如图 7.15 所示）。在这半年间女性网民的增长速度明显高于男性网民。从普及率的角度来看，男性网民占我国男性总人口的 9.2%，女性网民占女性总人口的 6.6%。互联网在男性中的普及程度仍然要高于女性。

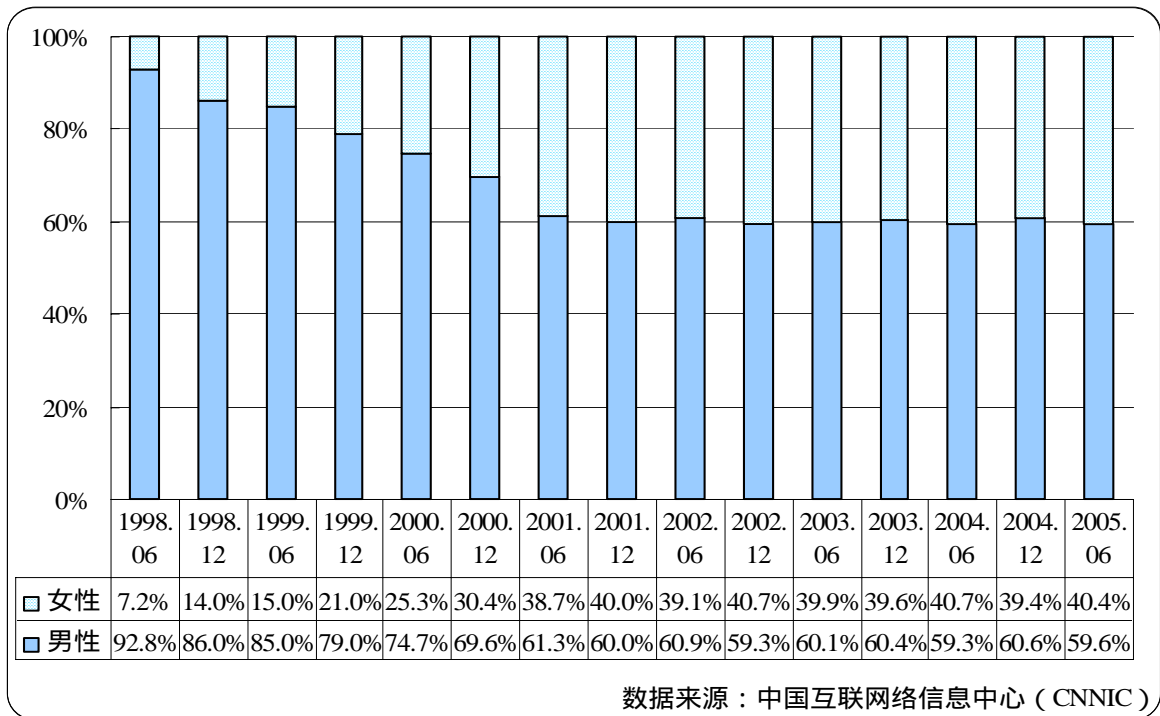


图 7.14 历次调查网民性别分布

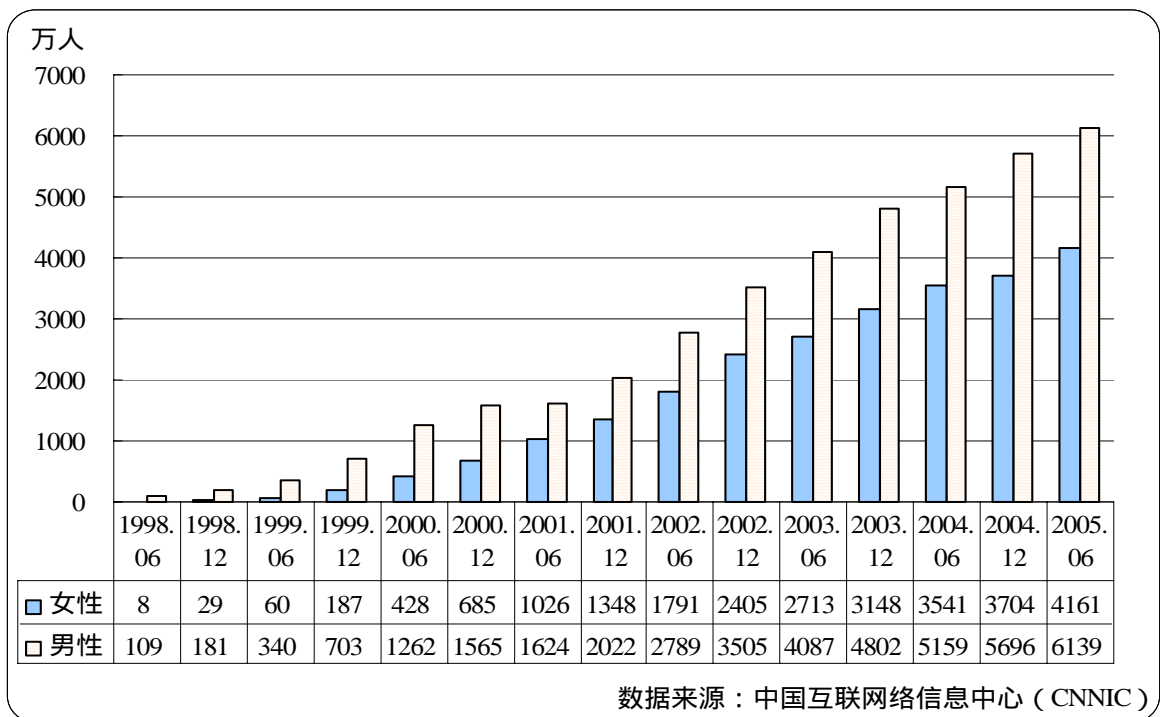


图 7.15 历次调查不同性别网民的数量

## 2. 用户婚姻状况

本次调查结果显示，未婚网民占 59.0%，已婚网民占 41.0%（如图 7.16 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。

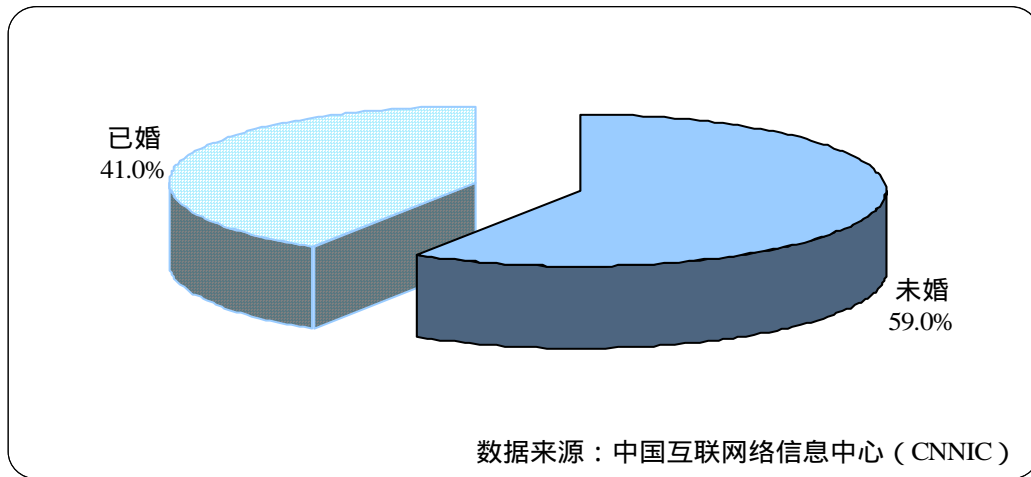


图 7.16 网民婚姻状况分布

与半年前相比，已婚网民所占比例下降了 1.8%，未婚网民所占比例相应有所增长（如图 7.17 所示）。从绝对数看，已婚网民增加了 199 万，达到 4223 万，与半年前相比增长率为 4.9%；未婚网民增加了 701 万，达到 6077 万，与半年前相比增长率为 13.0%（如图 7.18 所示）。在这半年间未婚网民的增长速度明显高于已婚网民。

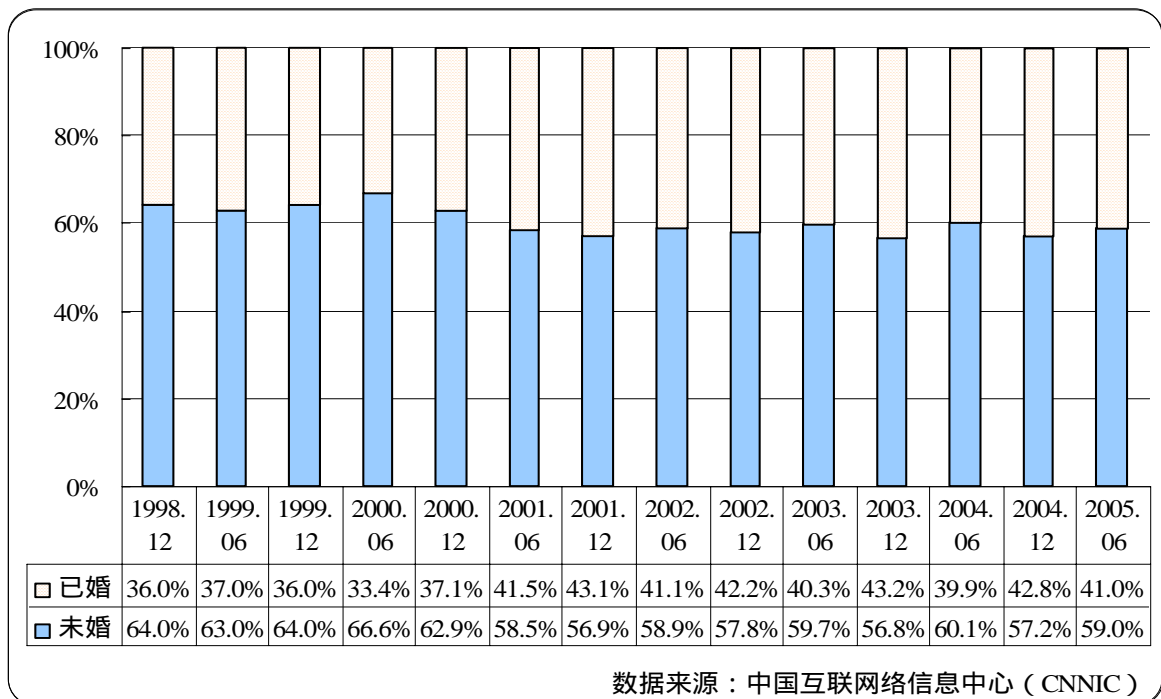


图 7.17 历次调查网民婚姻状况分布

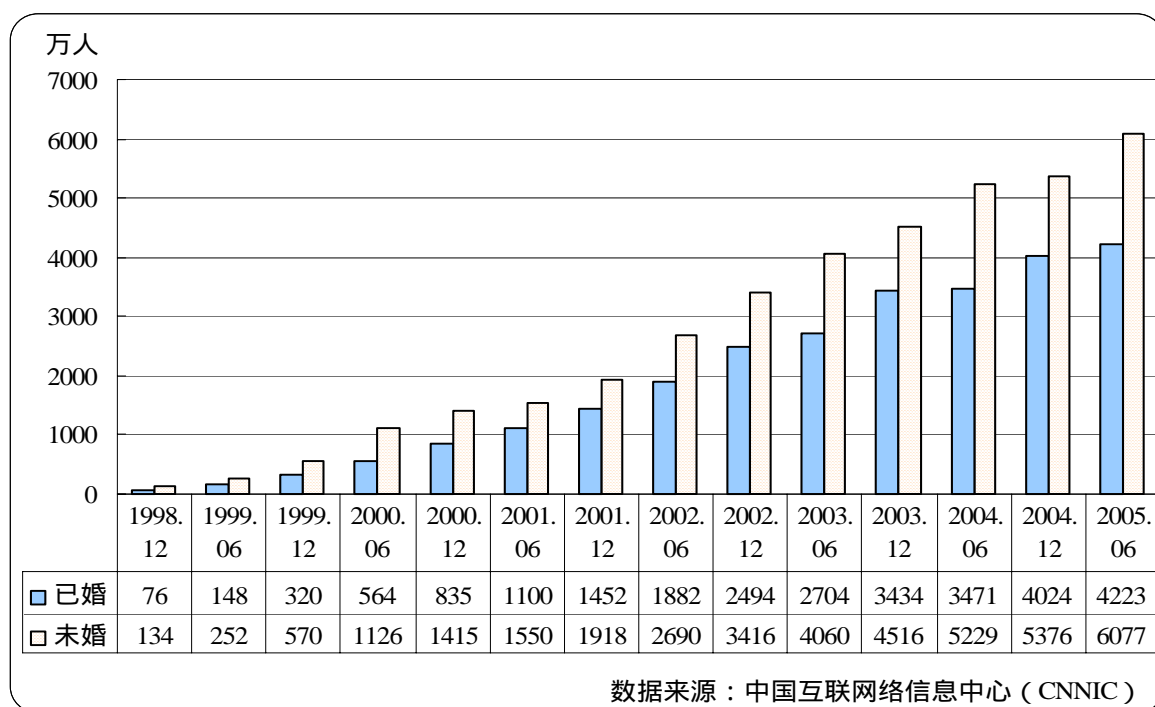


图 7.18 历次调查不同婚姻状况网民的数量

### 3. 用户年龄

本次调查结果显示,网民中 18~24 岁的年轻人所占比例最高,达到 37.7%,其次是 25~30 岁的网民(17.4%)和 18 岁以下的网民(15.8%),30 岁以上的网民所占比例都比较低,31~35 岁的网民占到 10.4%,36~40 岁的占到 7.3%,41~50 岁的为 7.4%,还有 4.0%的网民在 50 岁以上(如图 7.19 所示)。35 岁及以下的网民占 81.3%,35 岁以上的网民占 18.7%,网民在结构上仍然呈现低龄化的态势。

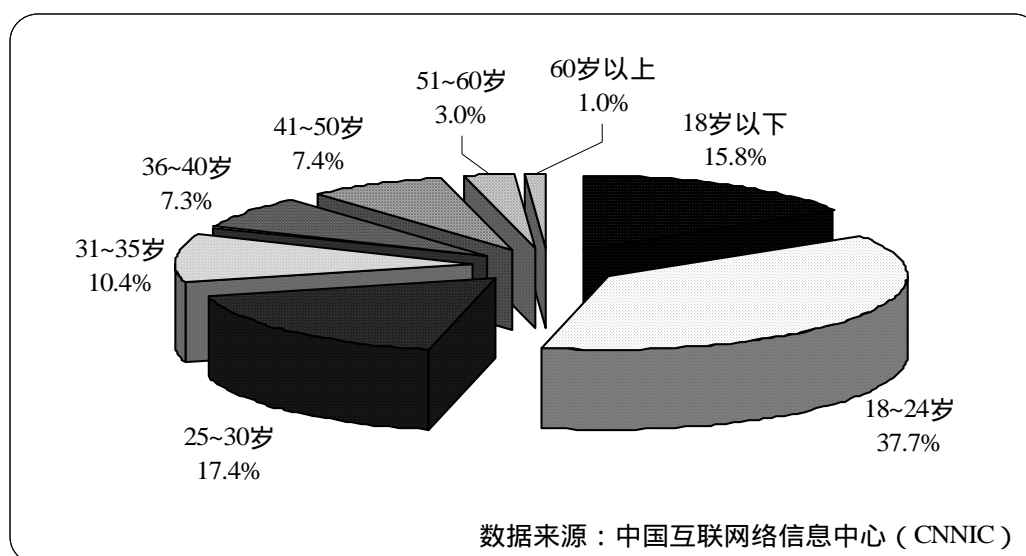


图 7.19 网民年龄分布

历次调查结果都显示，网民中 18~24 岁的年轻人最多，远远高于其他年龄段的网民而占据绝对优势，与半年前调查结果相比，18~24 岁的网民所占比例增长 2.4 个百分点，51~60 岁的网民所占比例增长 0.1%，其他年龄段网民所占比例全部下降。35 岁及以下的网民达到了 8374 万，比半年前增加了 778 万人，增长率为 10.2%；35 岁以上的网民达到 1926 万，比半年前增加了 122 万人，增长率为 6.8%（如图 7.20、图 7.21、图 7.22 所示）。年轻网民依然是中国互联网用户的主力军。

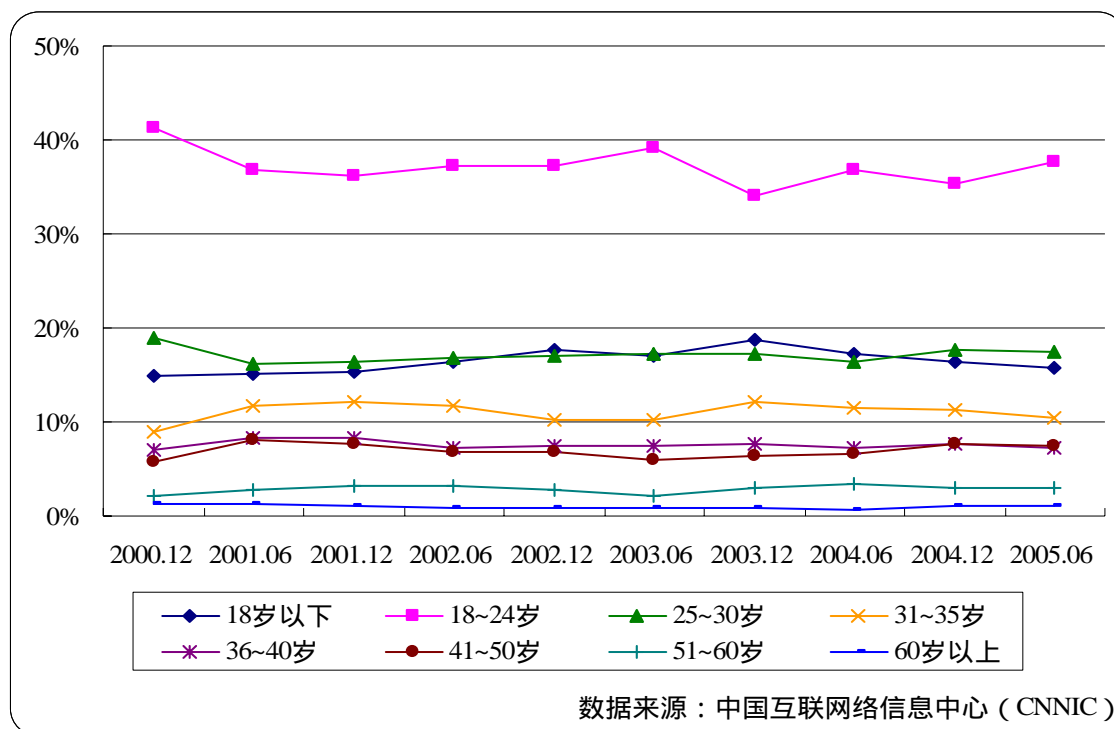


图 7.20 历次调查网民年龄分布

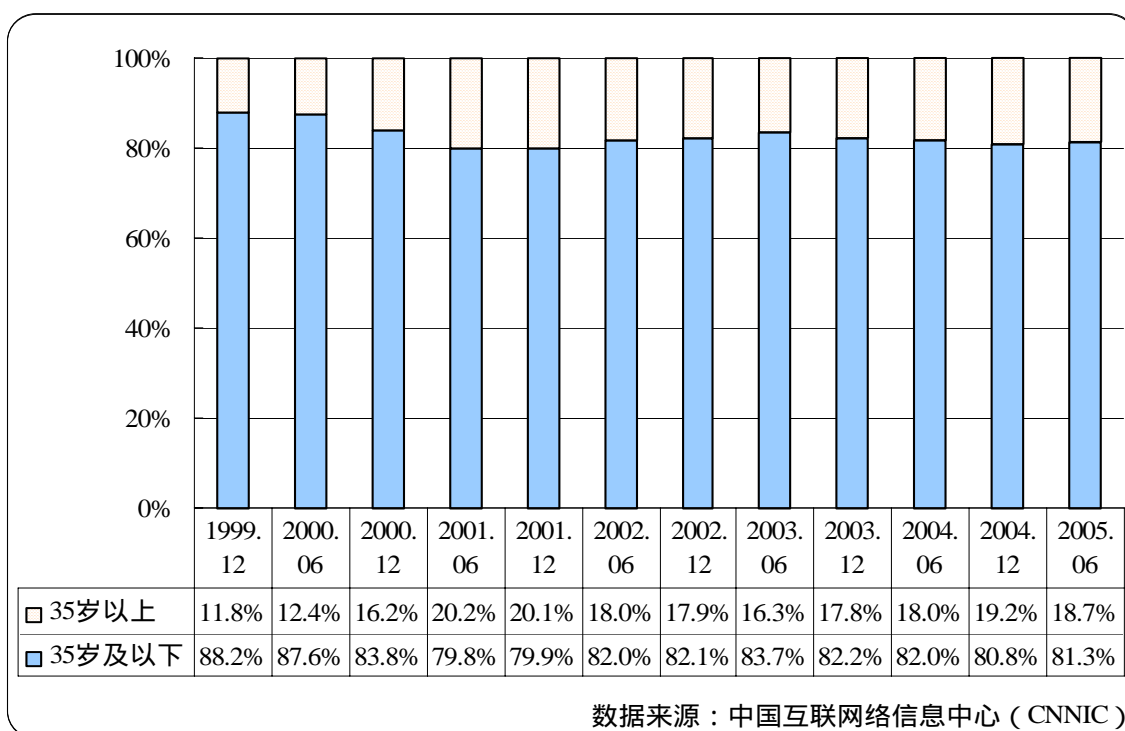


图 7.21 历次调查网民年龄分布

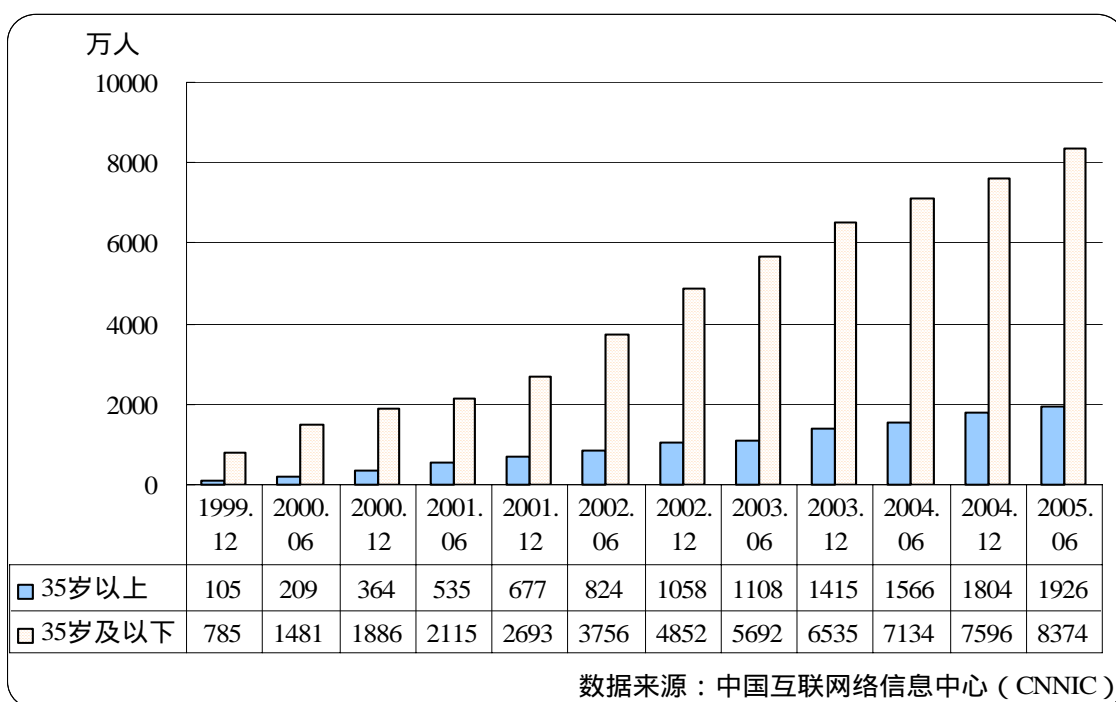


图 7.22 历次调查不同年龄网民的数量

#### 4. 用户文化程度

本次调查结果显示，网民中文化程度为高中（中专）的比例最高，占到 31.3%，其次是本科（26.0%）和大专（25.6%）。本科及以上学历的网民比例为 28.9%，本科以下文化程度的网民比例达到了 71.1%（如图 7.23 所示）。本科以下文化程度的网民占据大多数。

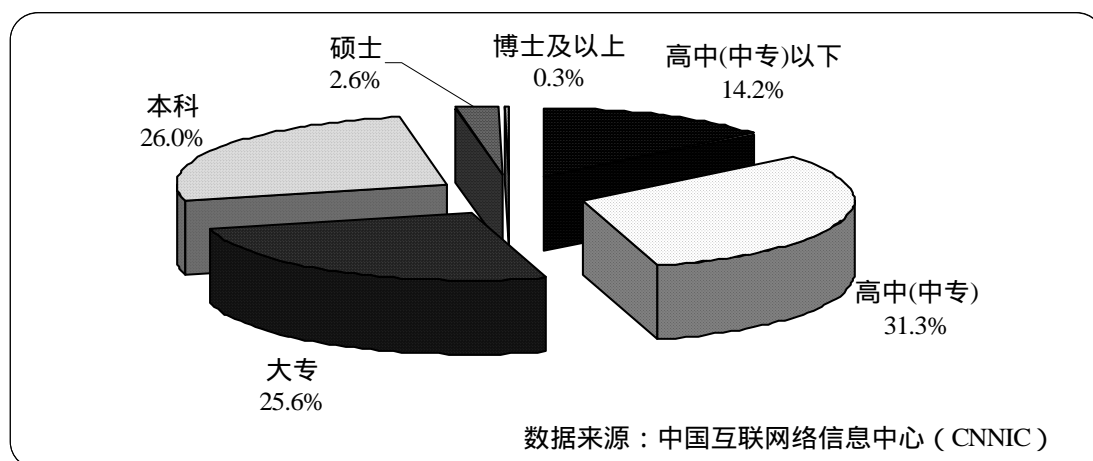


图 7.23 网民文化程度分布

与半年前相比，大学本科以下文化程度的网民所占比例略有增加，达到 71.1%。从绝对数上看，大学本科以下文化程度的网民增加了 809 万，达到 7323 万，增长率为 12.4%；大学本科及以上文化程度的网民增加了 91 万，达到 2977 万，增长率为 3.2%（如图 7.24、图 7.25 所示）。大学本科以下文化程度的网民在这半年内的增长速度要高于文化程度为大学本科及以上的网民。

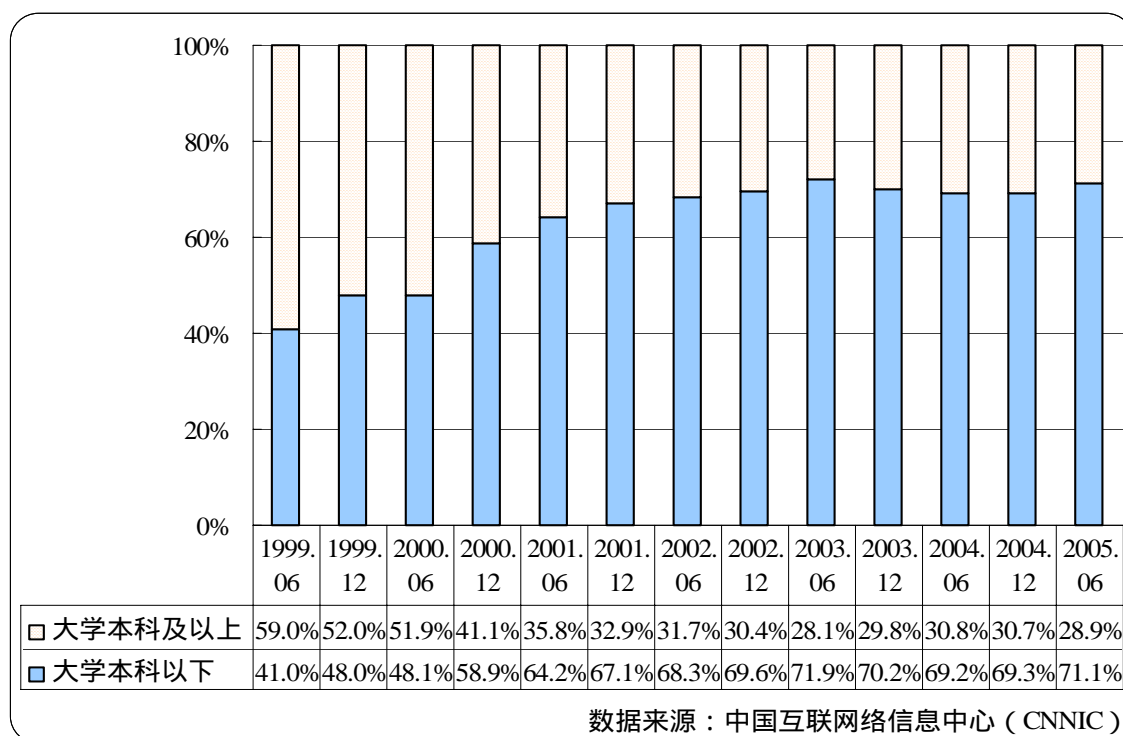


图 7.24 历次调查网民文化程度分布



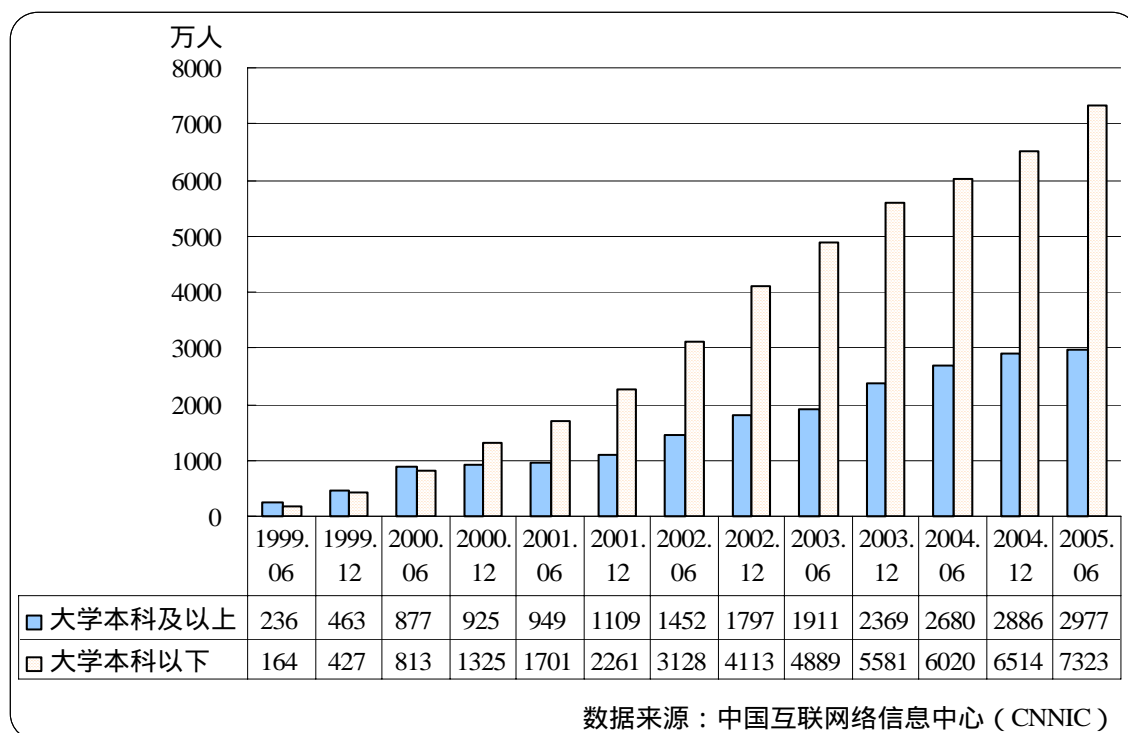


图 7.25 历次调查不同文化程度网民的数量

## 5. 用户个人月收入

### （1）家庭用户个人月收入

本次调查结果显示,个人月收入在 500 元以下(包括无收入)的家庭网民所占比例最高,达到 34.7%,其次是月收入为 501~1000 元和 1001~1500 元的网民(比例分别为 18.7%、15.2%),11.5%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 19.9%(如图 7.26 所示)。低收入网民仍然占据主体。

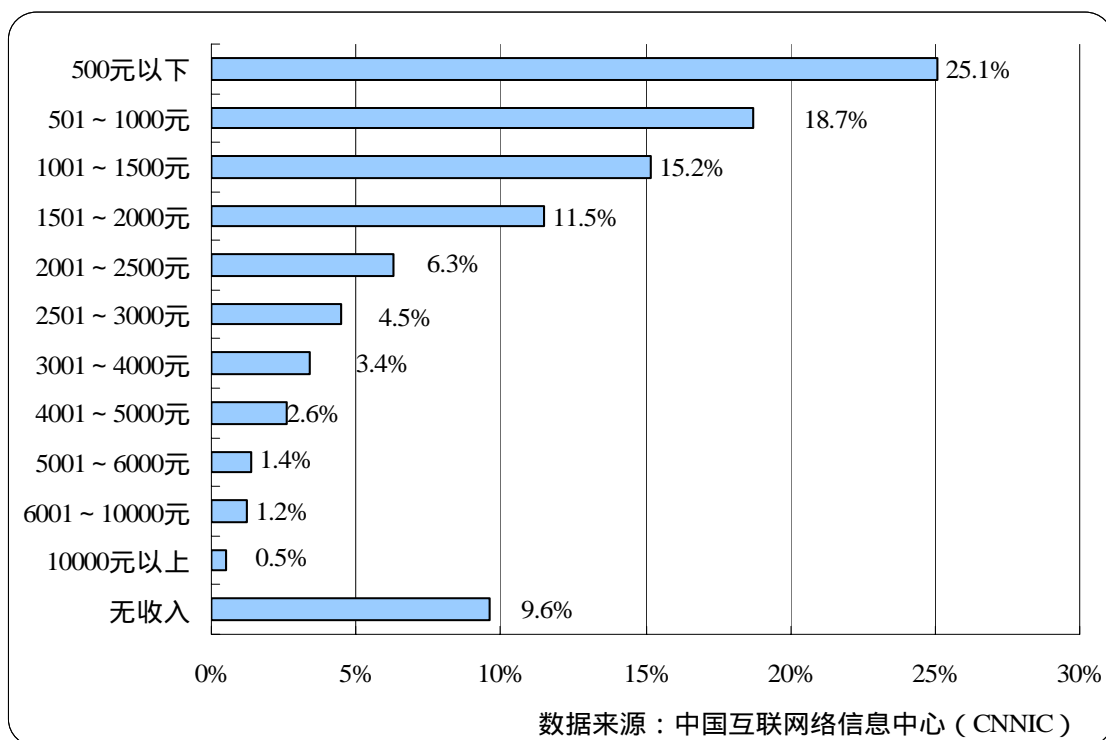


图 7.26 家庭网民个人月收入分布

## （2）大学生用户个人月收入

本次调查结果显示，个人月收入在 500 元以下（包括无收入）的大学生网民占半数，个人月收入在 501 ~ 1000 元的大学生网民所占比例为 41.0%，收入在 1000 元以上的大学生网民所占比例不到 10%（如图 7.27 所示）。

注：大学生个人月收入包括奖学金、个人打工收入、学校生活补助等。

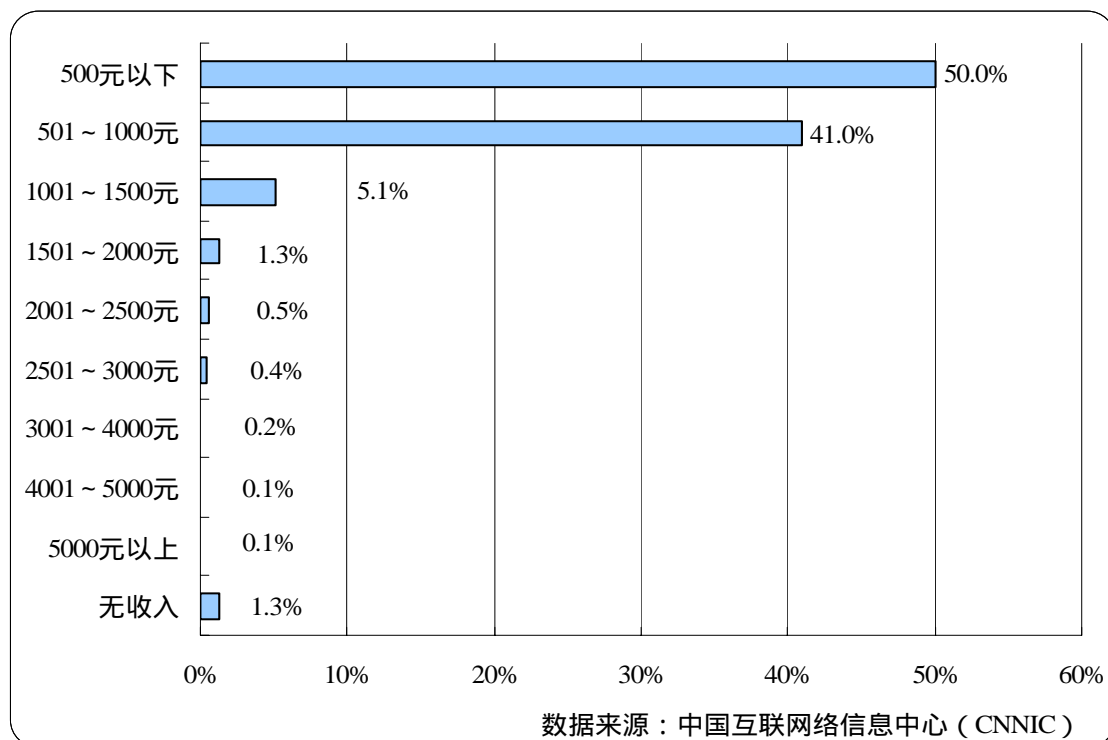


图 7.27 大学生网民个人月收入分布

#### 6. 用户职业

本次调查结果显示，网民中学生所占比例最多，达到了 33.2%，其次是商业、服务业人员，占总数的 11.1%，排在其后的是专业技术人员，所占比例为 11.0%，企事业单位管理人员、教师、国家机关/党群组织工作人员所占比例也较多，分别为 8.8%、7.7%和 6.7%。（如图 7.28 所示）。

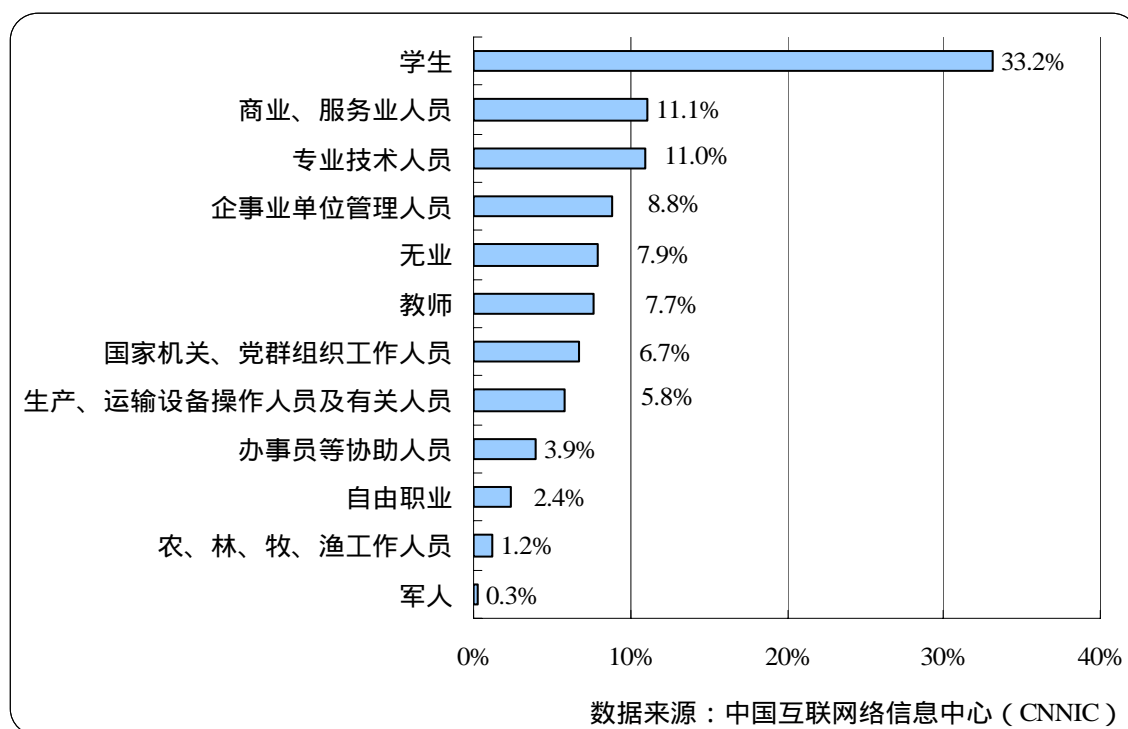


图 7.28 网民的职业分布

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 7.29 所示）。在绝对数量上，与前半年相比，学生增加了 375 万，增长率为 12.3%；商业、服务业人员增加了 259 万，增长率为 29.3%；企事业单位管理人员增加了 32 万，增长率为 3.7%；专业技术人员减少了 51 万，增长率为-4.3%（如图 7.30 所示）。学生和商业、服务业人员的增长势头明显高于其他职业的从业人员。

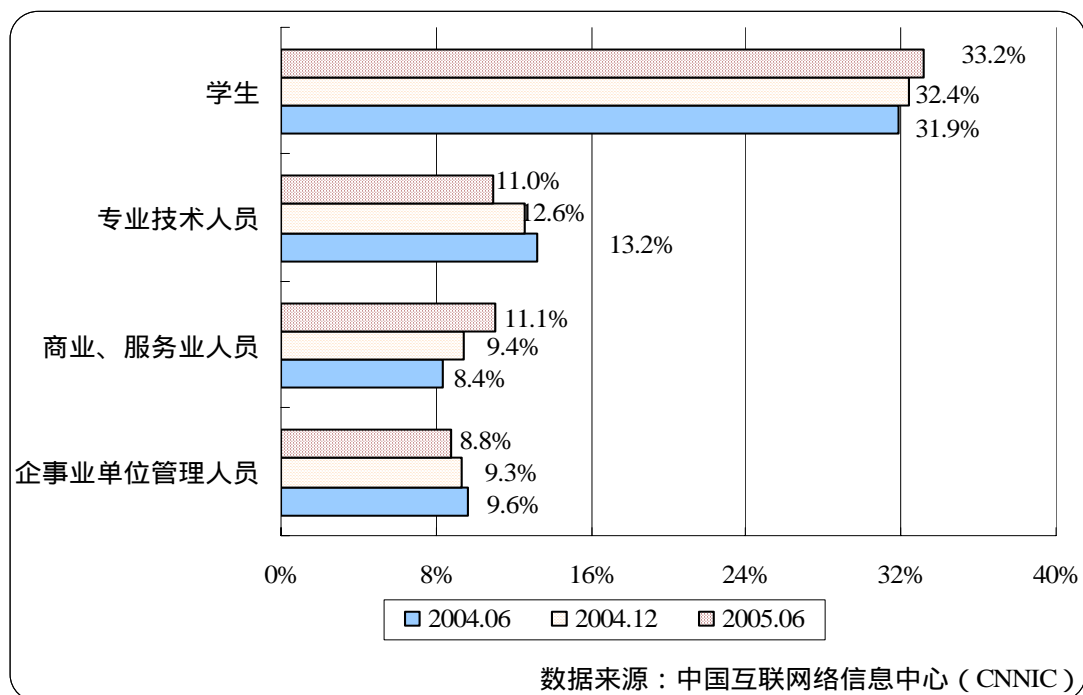


图 7.29 近三次调查网民在几种主要职业的比例分布

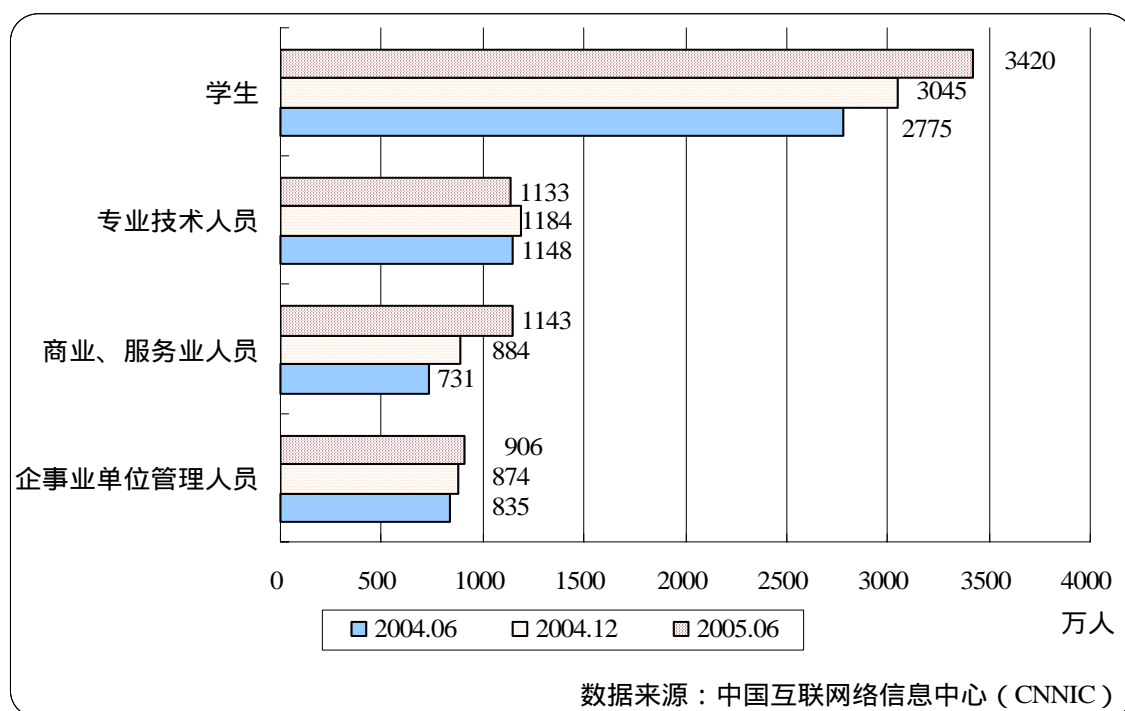


图 7.30 近三次调查网民在几种主要职业的数量分布

## 7. 用户行业

本次调查结果显示，网民中从事制造业的人最多，占到 14.7%，其次是教育业（13.7%）和公共管理和社会组织（11.3%），IT 业所占比例也较多，达到 9.4%（如图 7.31 所示）。

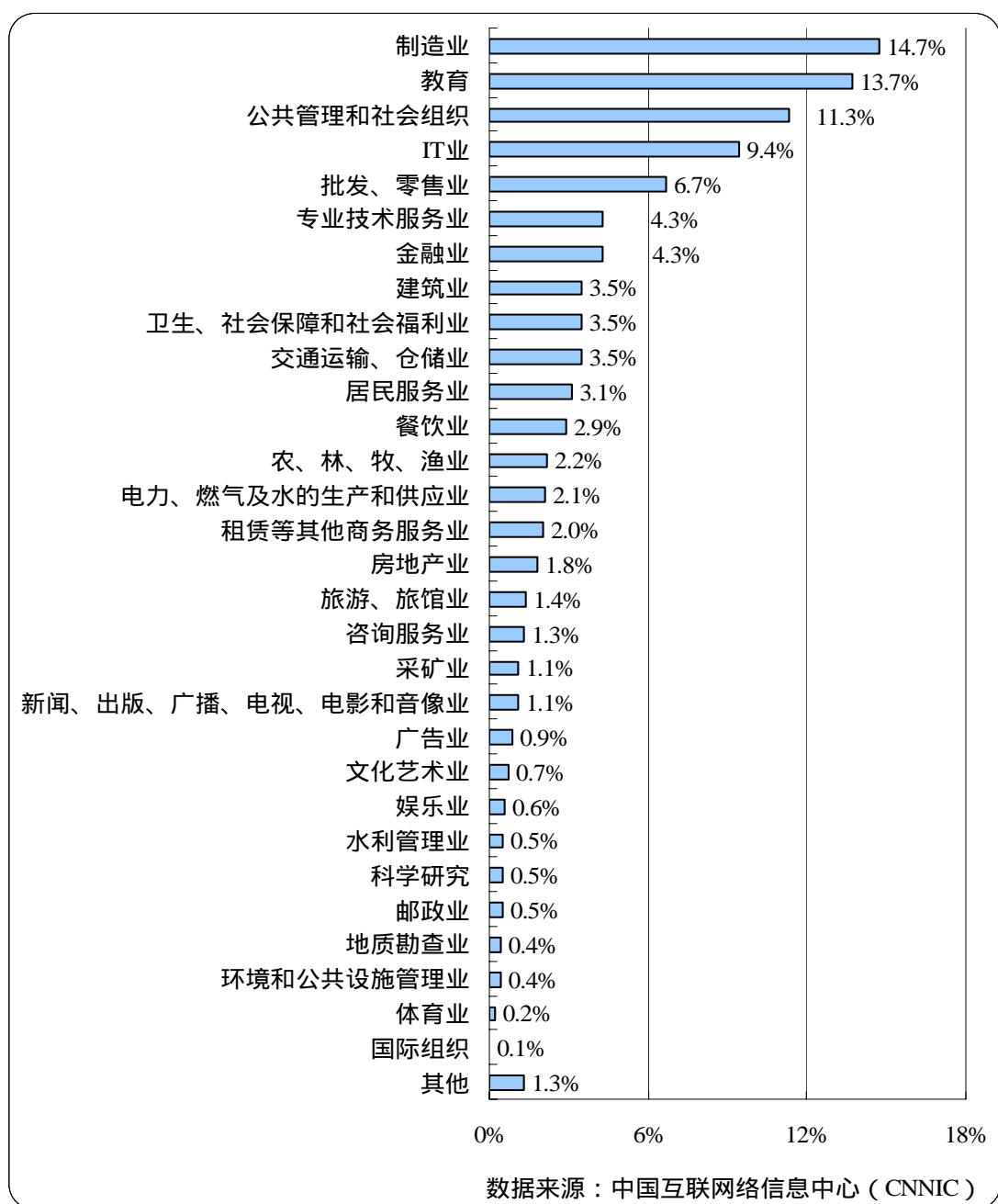


图 7.31 网民行业分布

与半年前相比，制造业、教育、公共管理和社会组织以及 IT 业仍居前四位，并且除公共管理和社会组织外，其他三者所占比例均有所上升。而交通运输、仓储业所占比例稍有下降（如图 7.32 所示）。在绝对数量上，从事制造业的网民增加了 142 万，增长率为 10.3%；教育行业网民增加了 189 万，增长率为 15.5%；IT 业网民增加了 94 万，增长率为 10.8%；交通运输、仓储业网民减少了 62 万，增长率为-14.7%（如图 7.33 所示）。

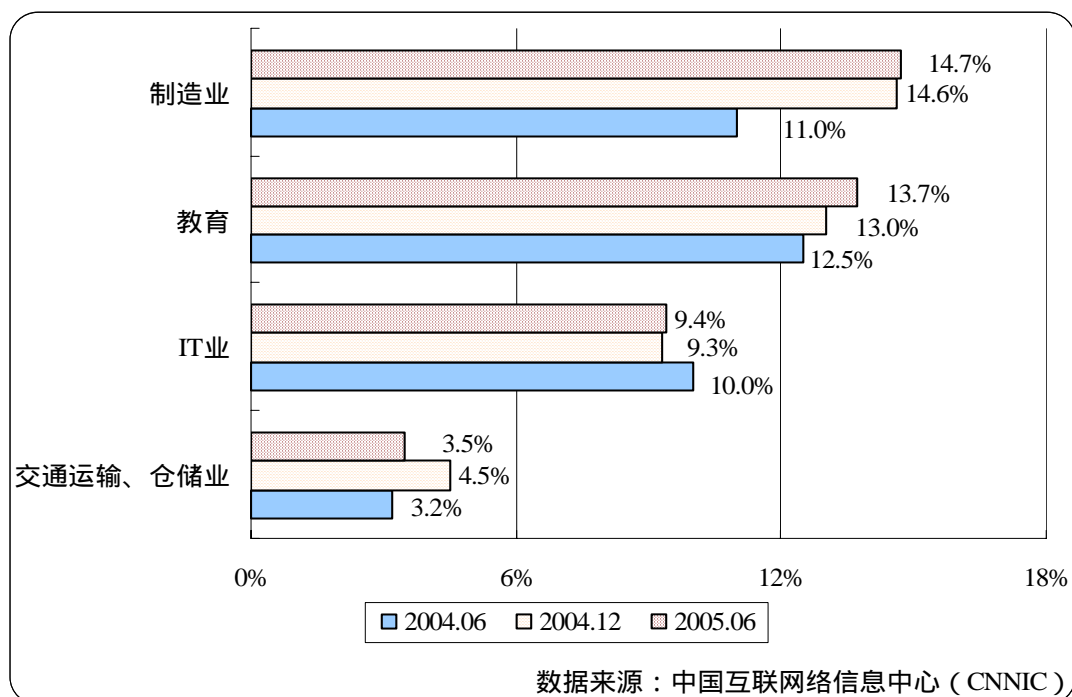


图 7.32 近三次调查网民在几种主要行业的比例分布

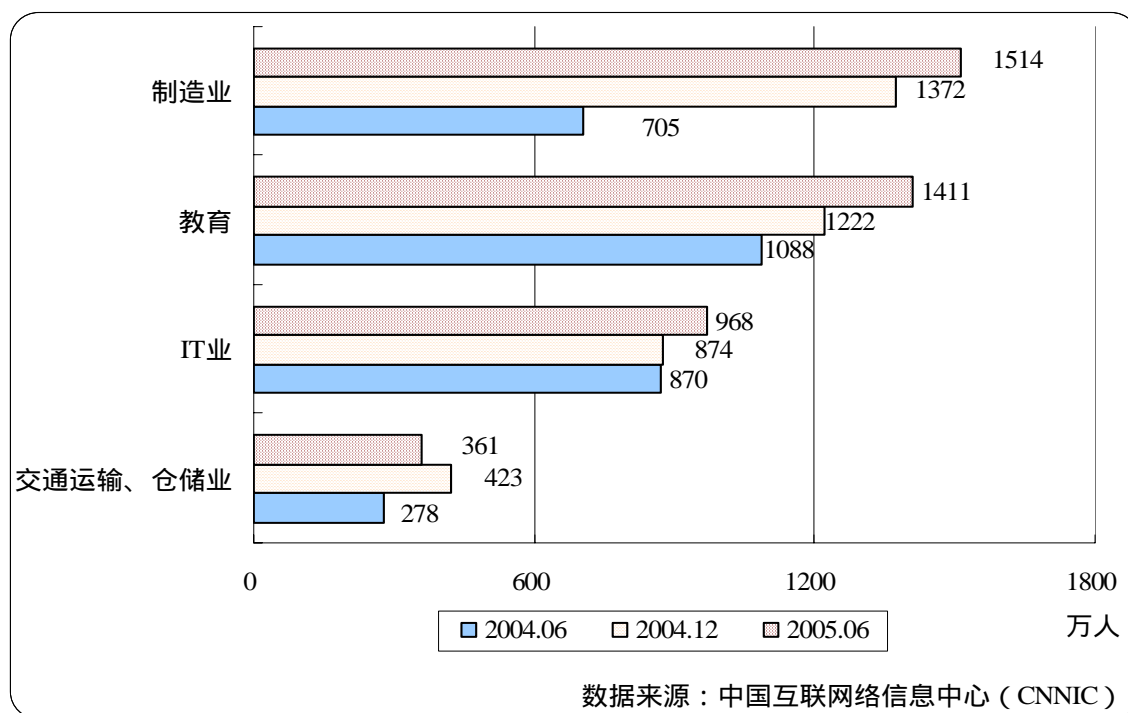


图 7.33 近三次调查网民在几种主要行业的数量分布

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，女性网民所占比例增加 1 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下降；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，家庭用户个人月收入在 2000 元以上的网民比例占少数，大学生用户个人月收入绝大部分在 1000 元以下。学生仍然比其他职业的人要多，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。对中国互联网络信息中心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

本次调查结果显示，68.5%的网民在家里上网，38.0%的网民在单位上网，25.3%的网民在网吧、网校、网络咖啡厅上网，19.0%的网民在学校上网，2.2%的网民移动上网、地点不固定，0.9%的网民在公共图书馆上网，0.1%的网民通过其他方式上网（如图7.34所示）。可以看出，家里和单位仍然是网民上网的主要地点。

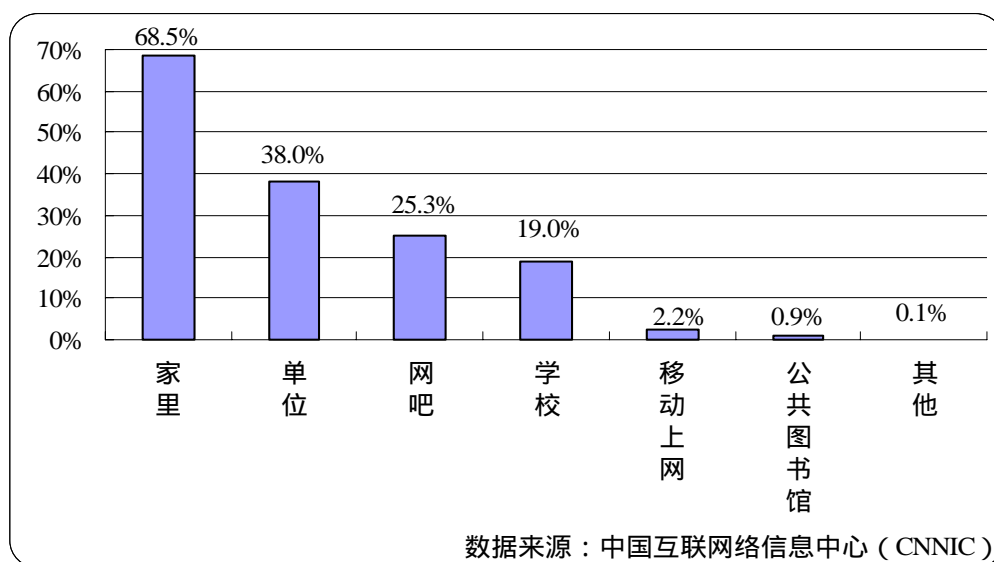


图7.34 网民上网地点分布

将中国互联网络信息中心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调查相比继续呈稳步增长趋势，从67.0%、67.9%增加到68.5%；在单位上网的网民比例同上次调查相比有所减少，从42.7%、41.1%减少到38.0%（如图7.35所示）；在网吧上网的网民比例同上次调查结果相比有所增加，从22.0%、24.5%增加到25.3%；在学校上网的网民比例从2004年6月调查结果的20.6%减少到2004年12月调查结果的18.2%，本次有所增加，为19.0%；在公共图书馆上网的网民比例从2004年6月调查结果的1.8%下降到2004年12月调查结果的0.4%，本次调查有所增加，为0.9%；移动上网、地点不固定的网民比例相对比较稳定，最近三次调查的比例分别为2.2%、2.1%、2.2%；在其他地点上网的网民比例从2004

年6月调查结果的0.1%增加到2004年12月调查结果的0.5% ,本次调查又下降到0.1%(如图7.36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,相应的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。

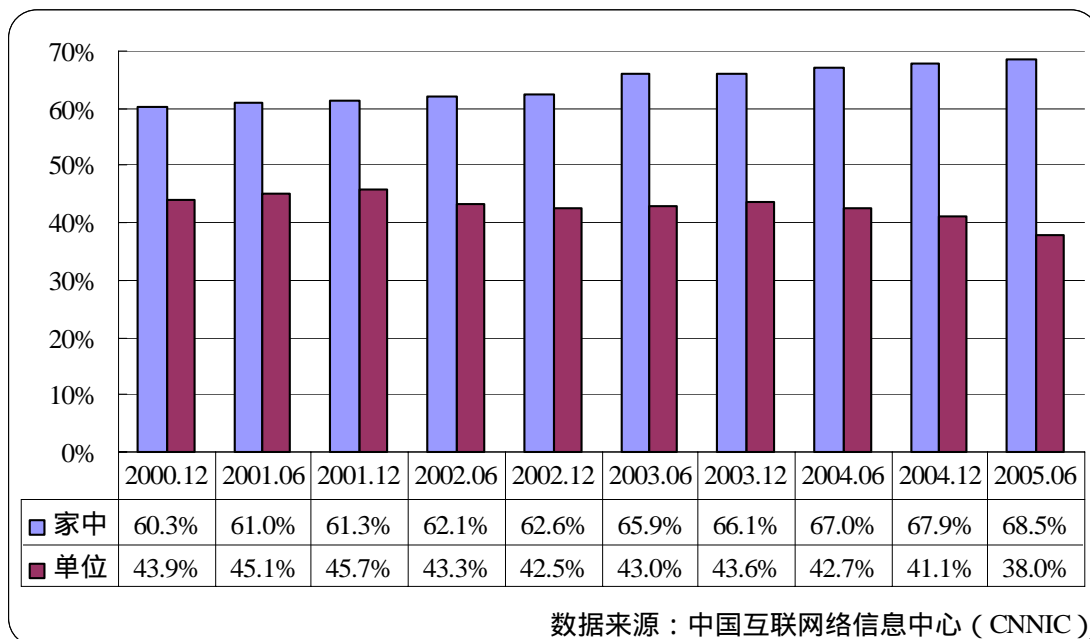


图7.35 历次调查网民在家中/单位上网的比例

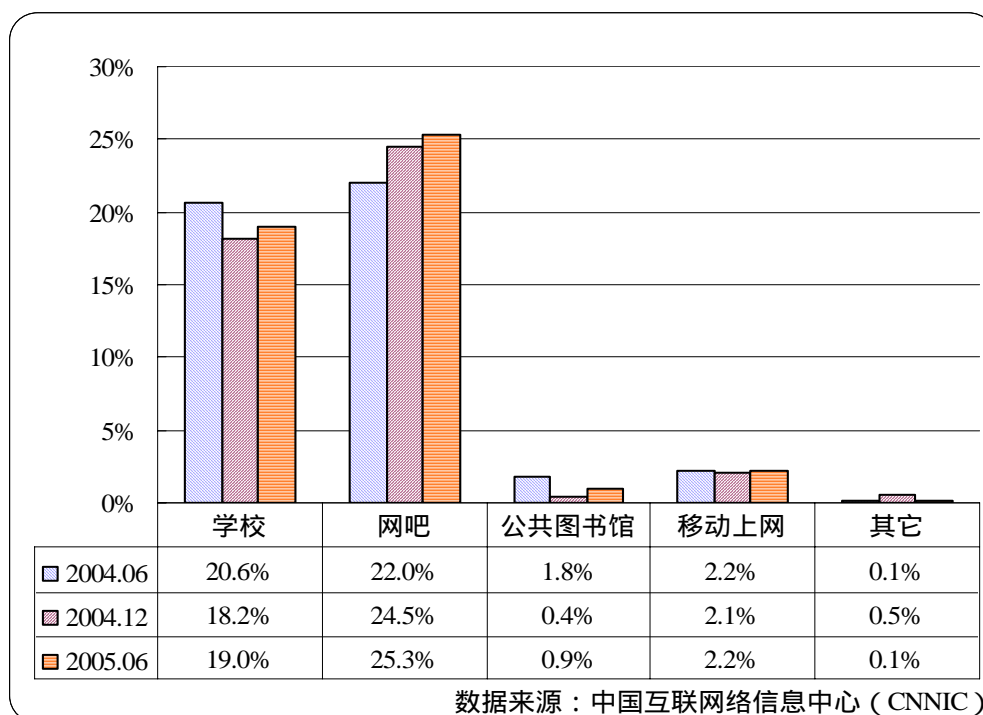


图7.36 最近三次调查网民在学校、网吧等地上网的比例

## 2. 用户上网设备

本次调查结果显示，使用台式计算机上网的网民比例为96.0%，使用笔记本电脑上网的网民比例为13.0%。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。

从中国互联网络信息中心近十次的调查数据来看，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450万人，五年半的时间内增加了430万人；与半年前相比增加了100万人，增长率为28.6%；与上年同期相比增加了190万人，增长率为73.1%（如图7.37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逐渐增多，说明网民的上网设备日趋多样化。

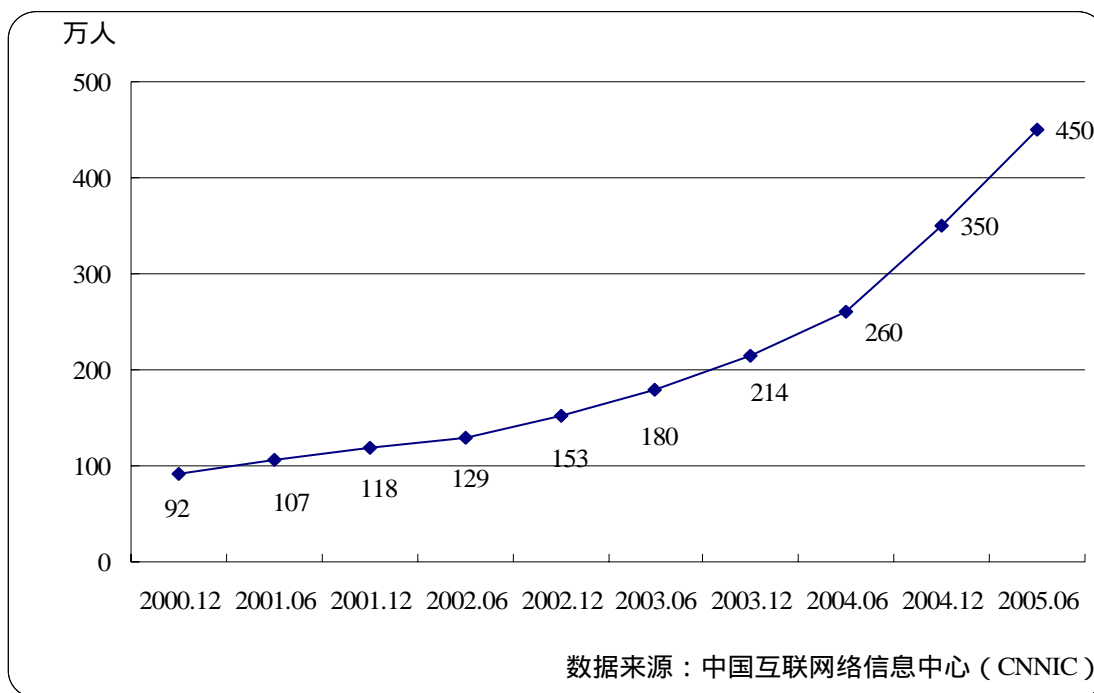


图7.37 历次调查使用其他设备上网用户人数

## 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。

本次调查结果显示，在我国10300万上网用户中，使用专线上网的用户数为2970万人，使用拨号上网的用户数为4950万人，使用ISDN方式上网的用户数为550万人，使用宽带方式上网的用户数为5300万人（如图7.38所示）。而在我国4560万台上网计算机中，通过专线接入互联网的计算机为670万台，通过拨号方式接入互联网的计算机为2070万台，通过其他方式接入互联网的计算机为1820万台（如图7.39所示）。从网民数的情况来看，宽带上网人数

首次超过了拨号上网人数，同时上网计算机的情况也表明其他方式上网计算机数越来越接近拨号上网计算机数。网民数和上网计算机数的情况都说明宽带上网方式保持快速增长。

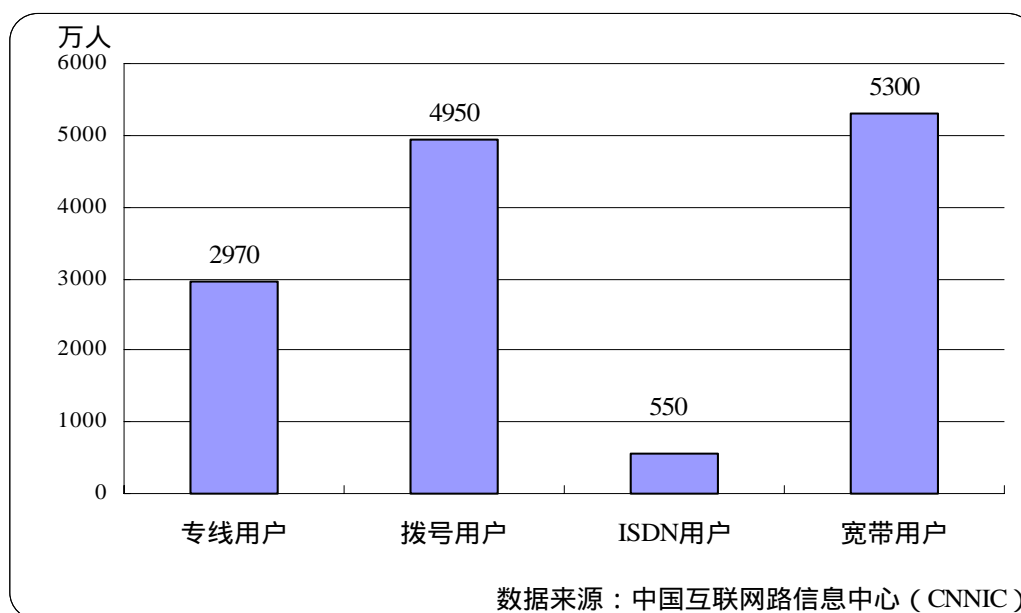


图7.38 不同上网方式用户数

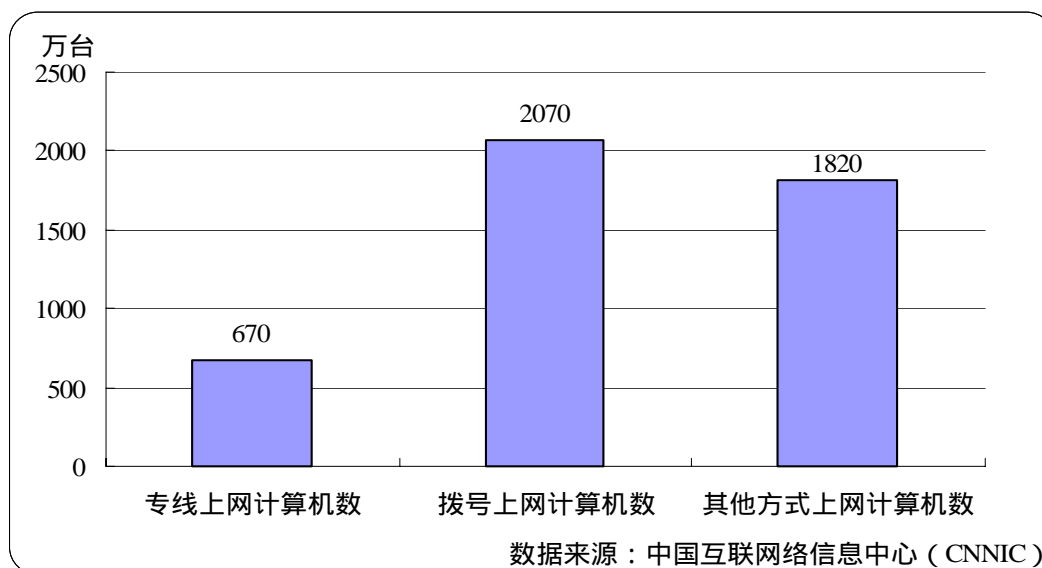


图7.39 不同上网方式计算机数

从中国互联网络信息中心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半年前调查相比，半年减少80万人，和上年同期相比增加了100万人；通过拨号上网的用户人数同半年前调查相比，半年减少290万人，和上年同期相比减少了205万人；通过ISDN上网的用户人数同半年前调查相比，半年减少90万人，和上年同期相比减少了50万人；通过宽带上网的用户人数同半年前调查相比，半年增加1020万人，和上年同期相比增加了2190万人（如图7.40）。可以看出，拨号上网用户人数、专线上网用户人数、ISDN上网用

户人数首次出现了负增长，只有宽带上网用户人数仍然出现较快的增长。

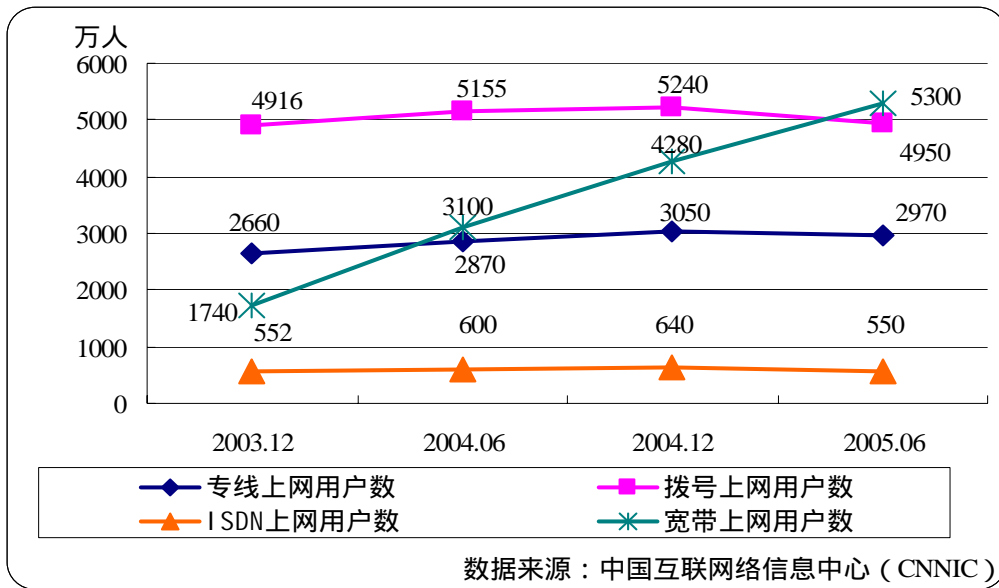


图7.40 近四次调查不同上网方式网民人数

从中国互联网络信息中心近几次的调查数据来看，在上网计算机方面，专线上网计算机数同半年前调查相比，半年减少30万台，和上年同期相比增加18万台；拨号上网计算机数同半年前调查相比，半年减少70万台，和上年同期相比减少27万台；其他方式上网计算机数同半年前调查相比，半年增加500万台，和上年同期相比增加939万台（如图7.41所示）。可见，拨号上网计算机数虽然在总数上还是保持主体地位但已经开始出现负增长趋势，专线上网计算机数也首次出现了负增长趋势，只有其他方式上网计算机数还呈现增长态势。

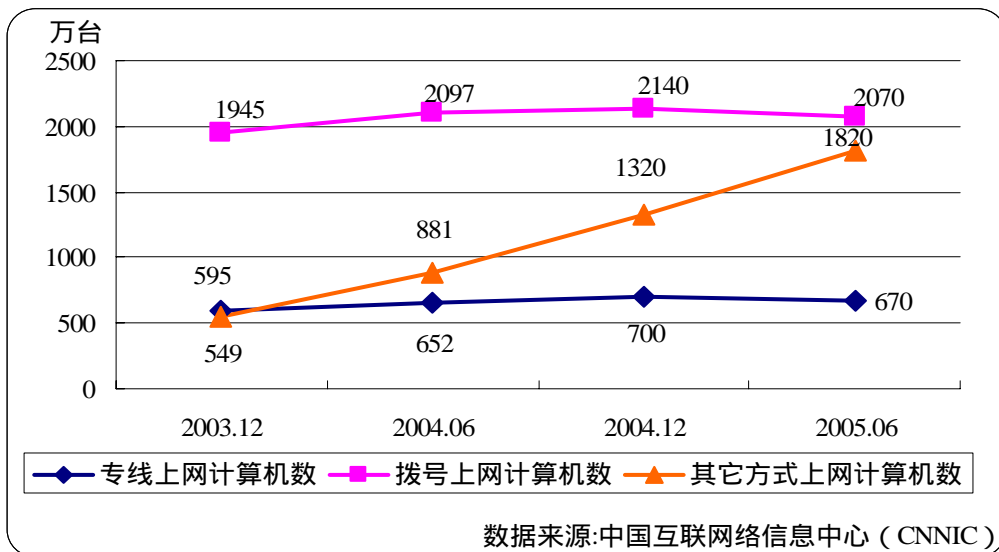


图7.41 近四次调查不同上网方式上网计算机数

本次调查结果显示，在上网用户数增长率方面，专线上网用户人数增长率为-2.6%，同

前两次调查的7.9%、6.3%相比，出现负增长；拨号上网用户人数增长率为-5.5%，同前两次调查的4.9%、1.6%相比，出现负增长；ISDN上网用户人数增长率为-14.1%，同前两次调查的8.7%、6.7%相比，出现负增长；宽带上网用户人数增长率为23.8%，同前两次调查的78.7%、37.6%相比，出现负增长（如图7.42所示）。虽然不同方式上网用户人数仍然在增长，但增长率都在不同程度上出现下降趋势。从横向比较可以看出，宽带上网用户人数的增长率远远高于专线上网用户增长率、拨号上网用户增长率、ISDN上网用户增长率，仍然保持了一个增长的态势。

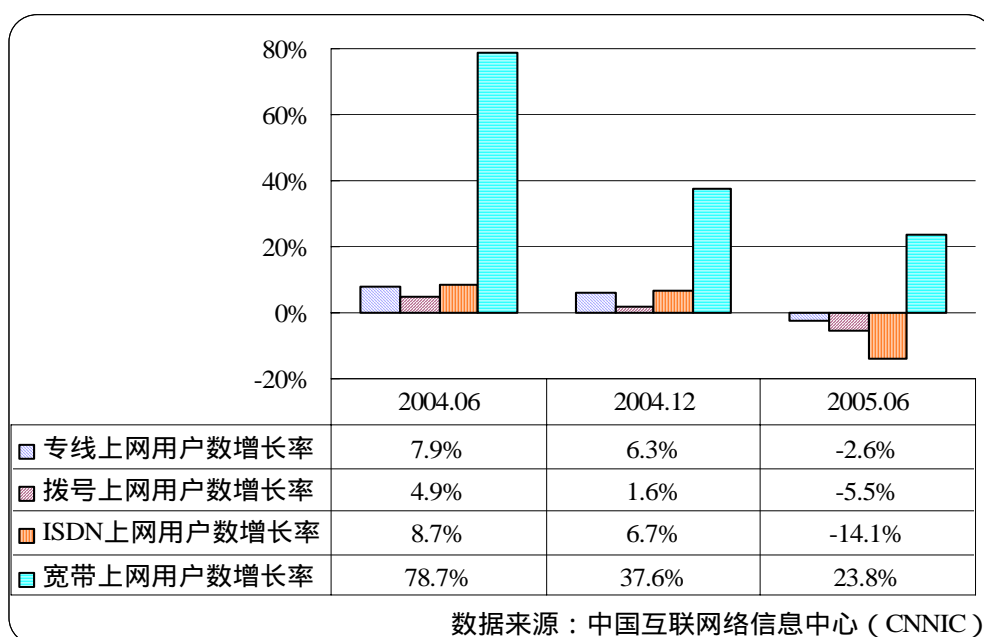


图7.42 近三次调查不同方式上网用户数增长率

本次调查结果显示，在上网计算机增长率方面，专线上网计算机数增长率为-4.3%，同前两次调查的9.6%、7.4%相比，出现负增长；拨号上网计算机数增长率为-3.3%，同前两次调查的7.8%、2.1%相比，出现负增长；其他方式上网计算机数增长率为37.9%，同前两次调查的60.5%、49.8%相比，增长率有所下降（如图7.43所示）。虽然不同方式的上网计算机数在增长，但增长率都出现不同程度的下降。从横向比较可以看出，其他方式上网计算机数的增长率远远高于拨号上网计算机数增长率和专线上网计算机数增长率。

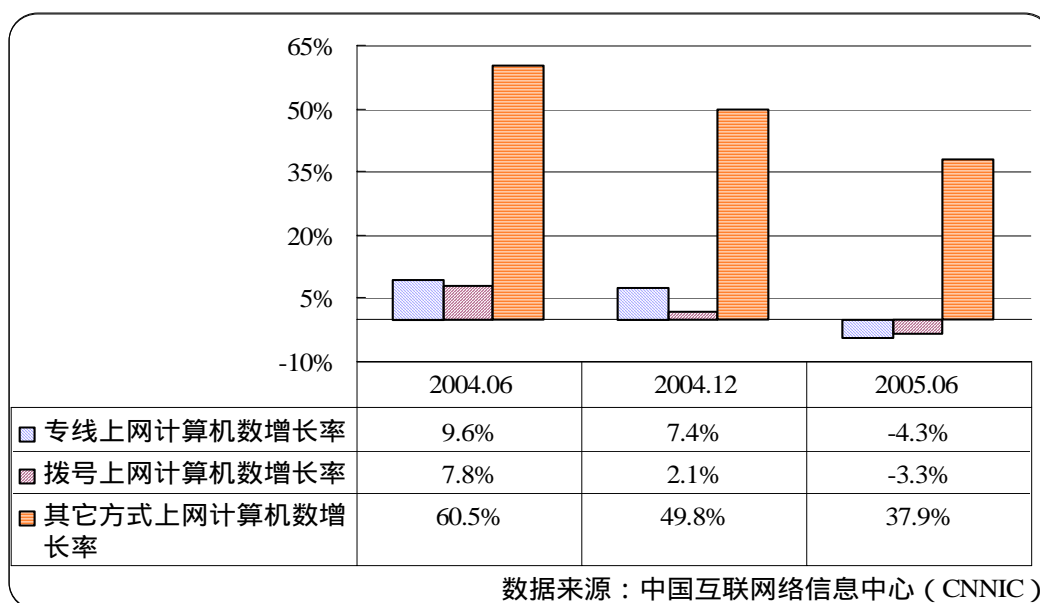


图7.43 近三次调查不同方式上网计算机数增长率

通过对中国互联网络信息中心最新统计数据的计算，可以看出，在上网计算机数中，拨号上网计算机数所占比例为45.4%，同半年前调查结果51.4%相比，半年内减少6.0个百分点，和上年同期调查结果57.7%相比，一年内减少12.3个百分点；专线上网计算机数所占比例为14.7%，同半年前调查结果16.8%相比，半年内减少2.1个百分点，和上年同期调查结果18.0%相比，一年内减少3.3个百分点；其他方式上网计算机数所占比例为39.9%，同半年前调查结果31.7%相比，半年内增加8.2个百分点，和上年同期调查结果24.3%相比，一年内增加了15.6个百分点（如图7.44所示）。可以看出，拨号上网计算机数所占比例在逐渐减少，专线上网计算机数在最近三次调查中也出现减少趋势，而宽带等方式上网计算机数所占比例在逐渐增加。

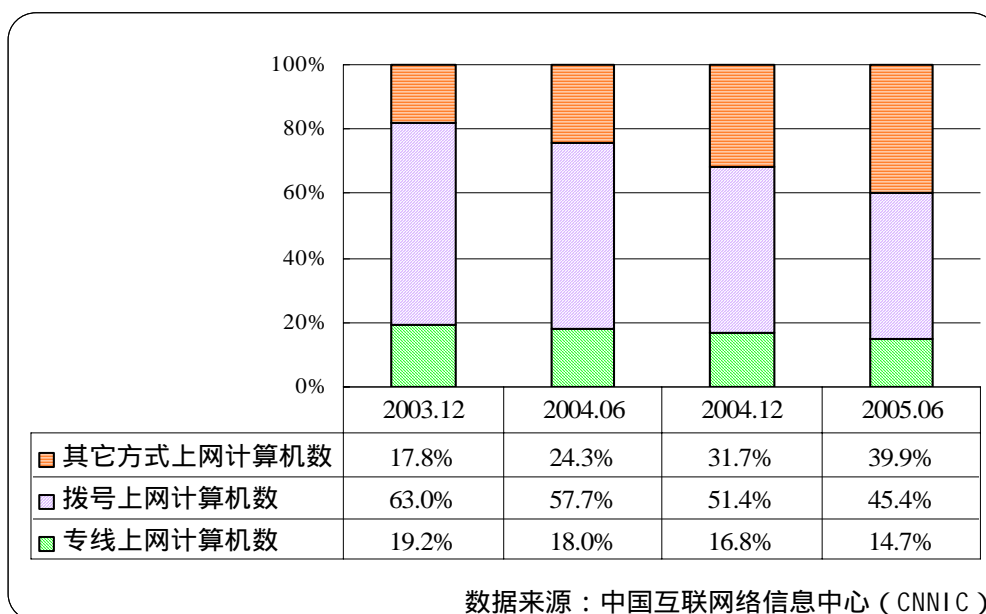


图7.44 近四次调查不同方式上网计算机所占比例

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，拨号方式正在逐渐退出主导地位，宽带上网方式正逐渐被越来越多的网民接受和使用，并渐渐成为网民上网的主要方式。

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，上网的主流方式正在发生改变，由拨号上网过渡到宽带上网。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。可以预计，随着网络技术的不断发展、互联网的进一步发展普及，网民的上网途径将不断扩展，人们将在多种场所、利用多种设备、通过多种方式，更方便地使用互联网。



## 四、网民上网行为

随着我国互联网的发展，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。通过分析网民使用互联网的行为习惯，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

本次调查结果显示，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 点起上网的人数逐渐增加，到上午 10 点达到一天当中的第一个高峰，有 27.1% 的网民在这一时间上网，中午 11 点略有回落；从 12 点开始回升，到下午 14 点达到一天当中的第二个高峰，有 36.0% 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，晚上 20 点至 21 点之间达到一天中的顶峰，有超过 58.0% 的网民在这一时间段上网，这之后上网人数又急剧减少（如图 7.45 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。与以往调查结果相比，网民使用互联网的高峰时间仍然在晚上。

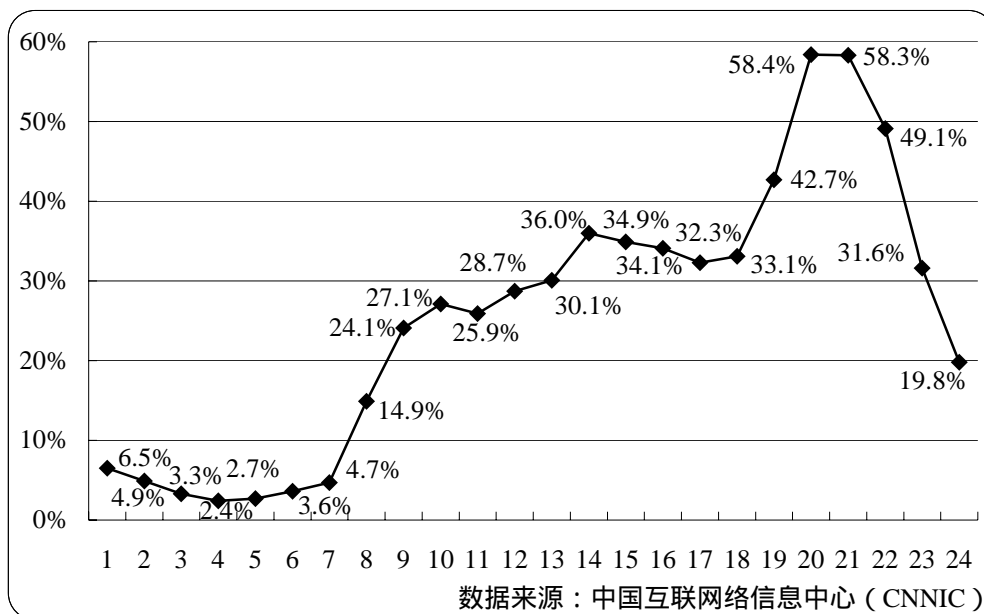


图 7.45 网民通常使用互联网的时间

与半年前相比，从上午 11 点至晚上 23 点这段时间上网的网民比例有明显的增加，而在其他时间上网的网民比例相差很小（如图 7.46 所示）。

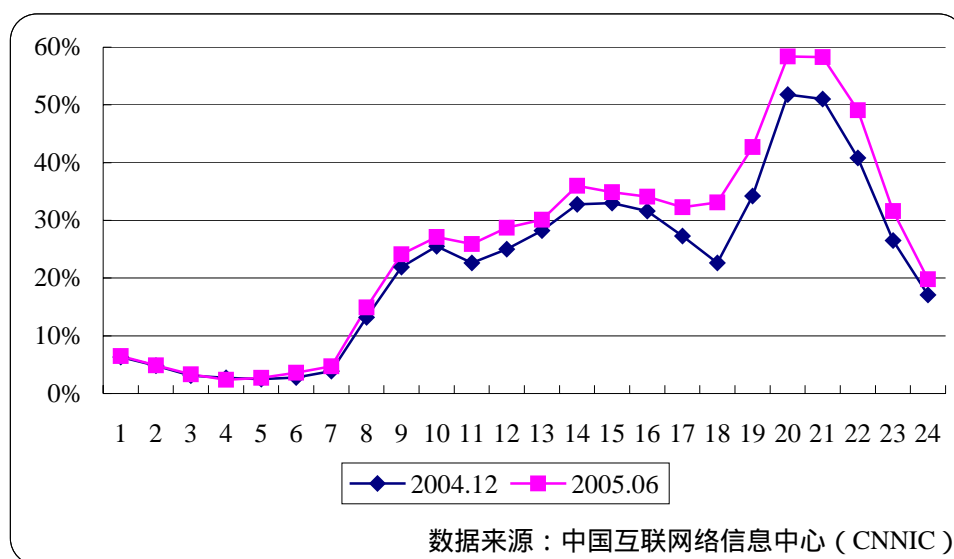


图 7.46 近两次调查网民通常使用互联网的时间

## 2. 用户上网时间

本次调查结果显示，网民平均每周上网 4.2 天，14.0 个小时。与半年前相比，网民每周上网天数和上网小时数都有一定的增加。

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 13.7 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显著增加；此次调查与半年前相比每周上网时间增加了 0.8 个小时（如图 7.47 所示）。最近几次调查显示，近两年网民每周上网天数保持在 4 天以上，此次为 4.2 天（如图 7.48 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。

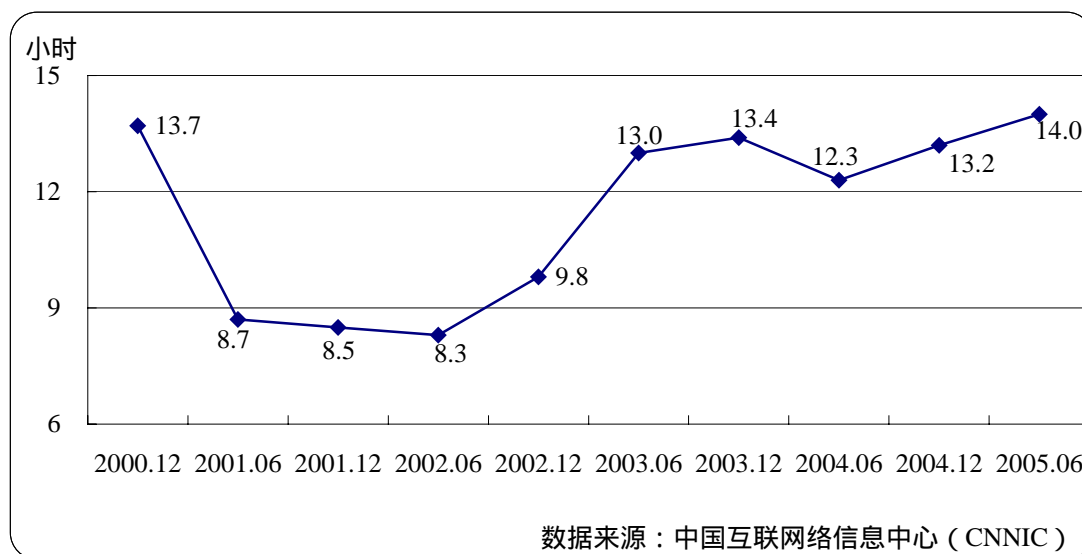


图 7.47 历次调查网民每周上网小时数

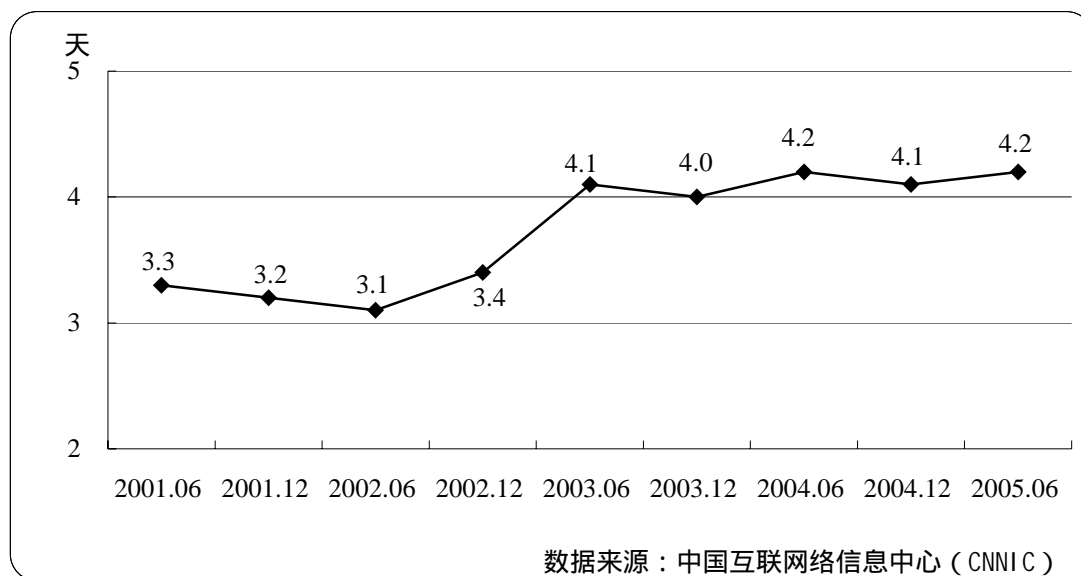


图 7.48 历次调查网民每周上网天数

### 3. 用户每月实际花费的上网费用

本次调查结果显示，每月实际花费的上网费用（仅限于上网接入费用及上网电话费，不包括使用网络服务的费用）低于 50 元的网民最多，所占比例达到 37.9%；其次是花费 51~100 元的网民，占 31.2%；20.8% 的网民每月花费的上网费用在 101~200 元；每月花费超过 200 元的网民只占 10.1%（如图 7.49 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。

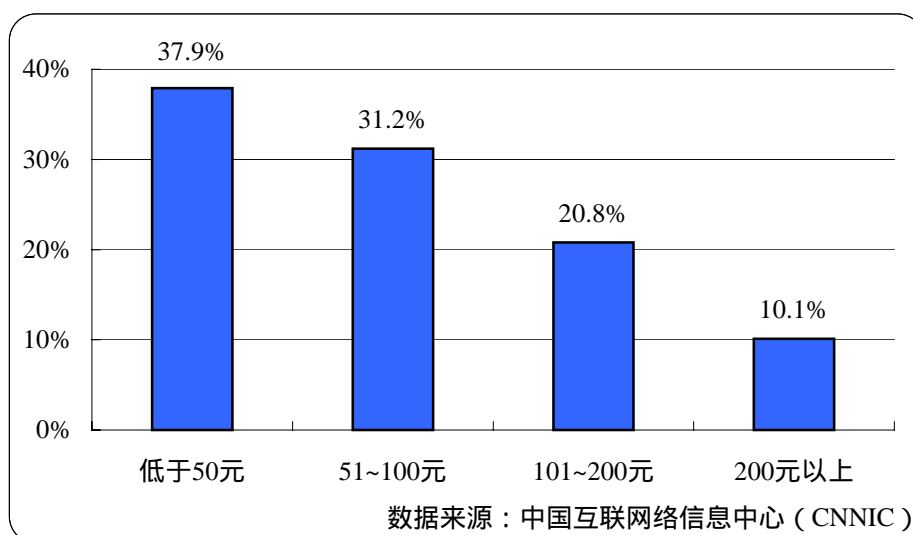


图 7.49 网民每月实际花费的上网费用分布

与近几次调查结果相比可以看出，每月上网花费在 100 元以下的网民比例继续增加，此次增幅为 0.7%，达到 69.1%，而每月上网花费超过 100 元的网民比例则继续降低，此次为

30.9%（如图 7.50 所示）。

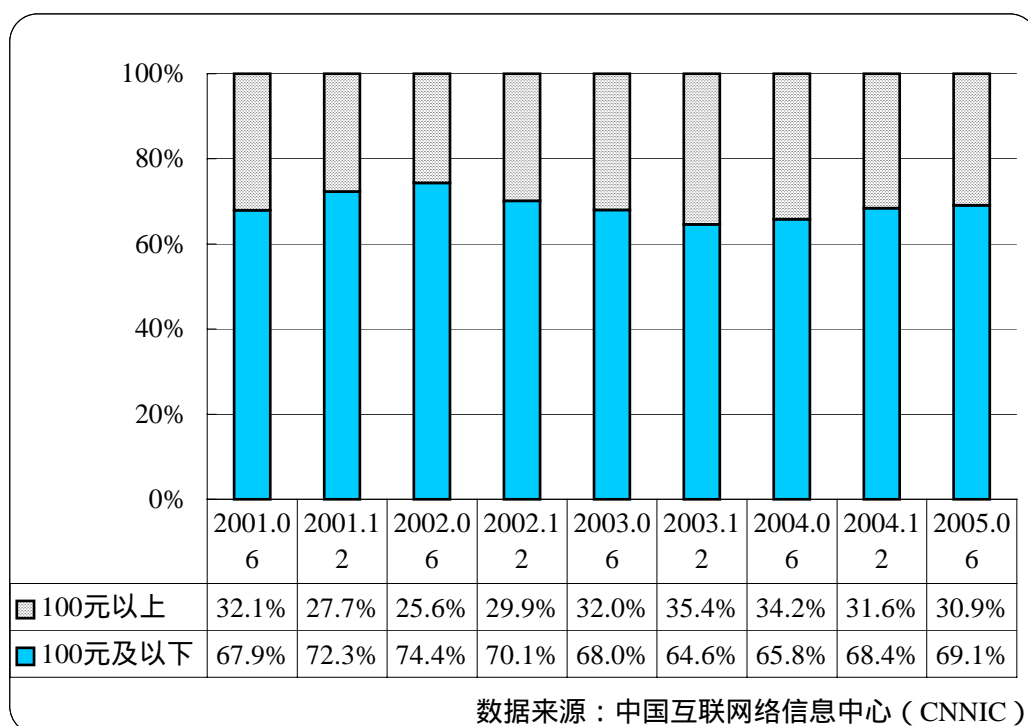


图 7.50 历次调查网民每月实际花费的上网费用分布

#### 4. 用户拥有 E-mail 账号数

本次调查结果显示，网民人均拥有 1.6 个 E-mail 账号，其中免费的 E-mail 账号为 1.5 个。网民人均拥有 E-mail 账号的数目及免费 E-mail 账号的数目与半年前相比都有了增加的趋势（如图 7.51 所示）。

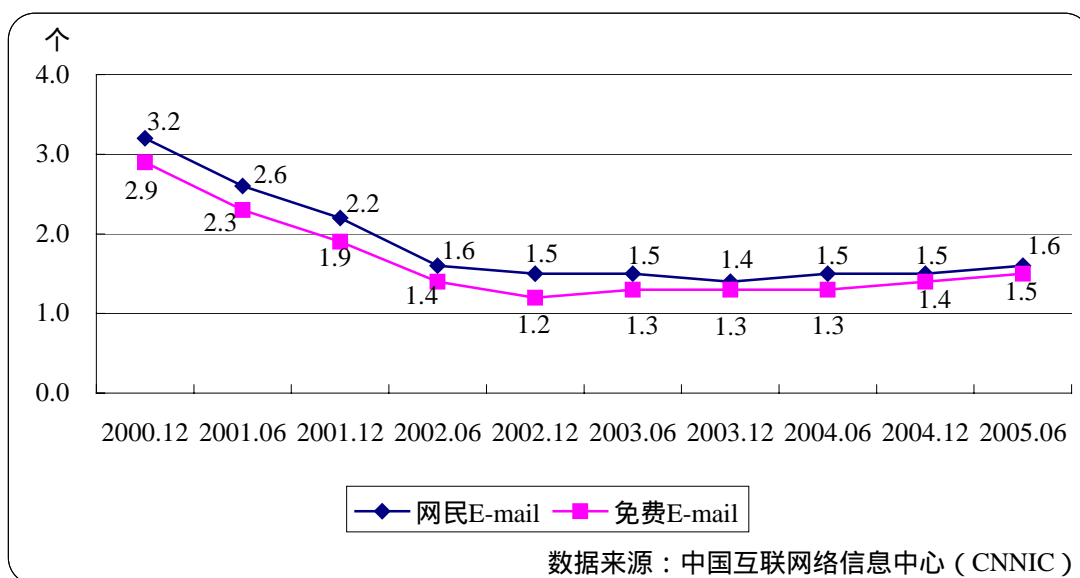


图 7.51 历次调查网民拥有 E-mail 账号及免费 E-mail 账号平均值

对比历次调查结果可以看出，网民最开始拥有的 E-mail 账号较多，达到人均 3.2 个，此后呈递减趋势，逐渐稳定在人均 1~2 个。从网民人均 E-mail 账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通信联络的需要。

#### 5. 用户每周收发电子邮件数

本次调查结果显示，网民平均每周收到 5.2 封电子邮件（不包括垃圾邮件），收到垃圾邮件 9.3 封，每周发出电子邮件 3.7 封。网民每周收到的垃圾邮件数为非垃圾邮件数的近两倍。

与半年前相比，网民每周收到的电子邮件数、发出的电子邮件数都有所回升，表明网民对电子邮箱的使用率有所增加。同时需注意的是，每周收到的垃圾邮件数目增加的也比较快，此次达到了 9.3 封（如图 7.52 所示）。

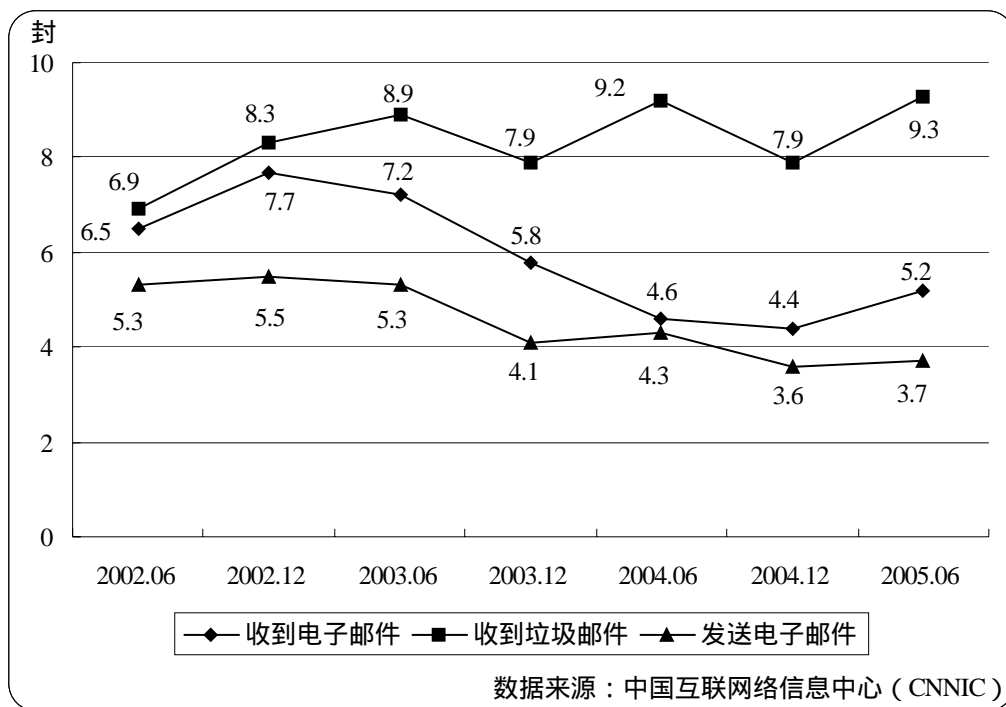


图 7.52 近几次调查网民每周收到和发出的电子邮件

#### 6. 用户上网目的

本次调查结果显示，将休闲娱乐作为上网最主要目的的网民所占比例最多，达到 37.9%；其次是获取信息，有 37.8% 的网民选择；排在第三的是学习与知识浏览，有 10.3% 的网民选择；选择其他上网目的的网民所占比例则很小，均低于 10%（如图 7.53 所示）。

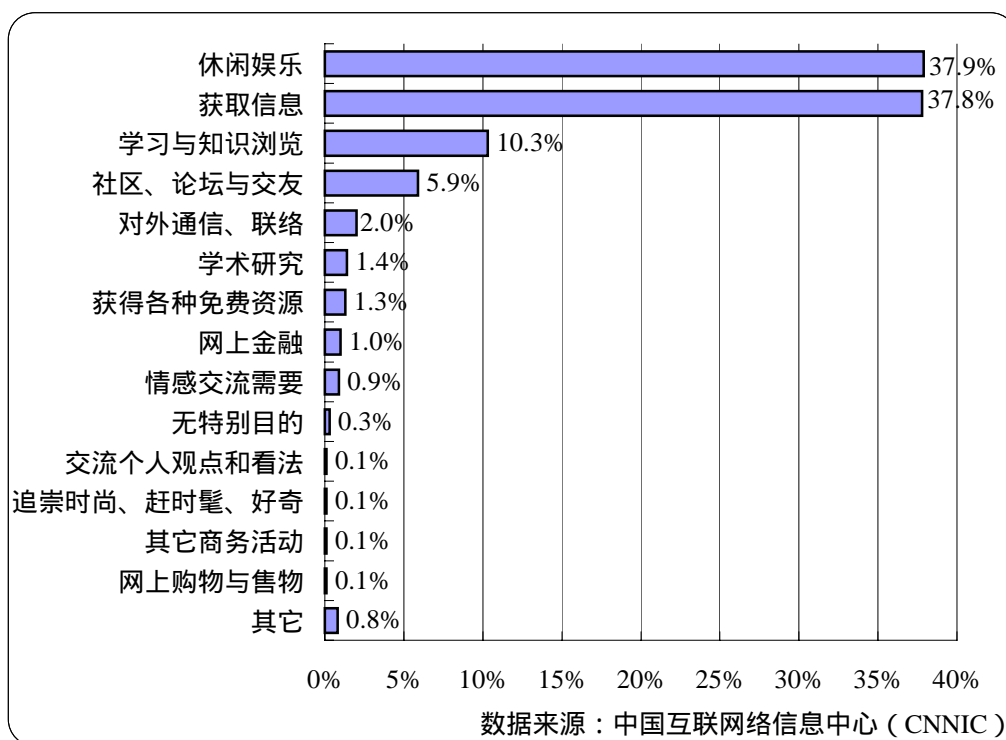


图 7.53 网民上网最主要的目的

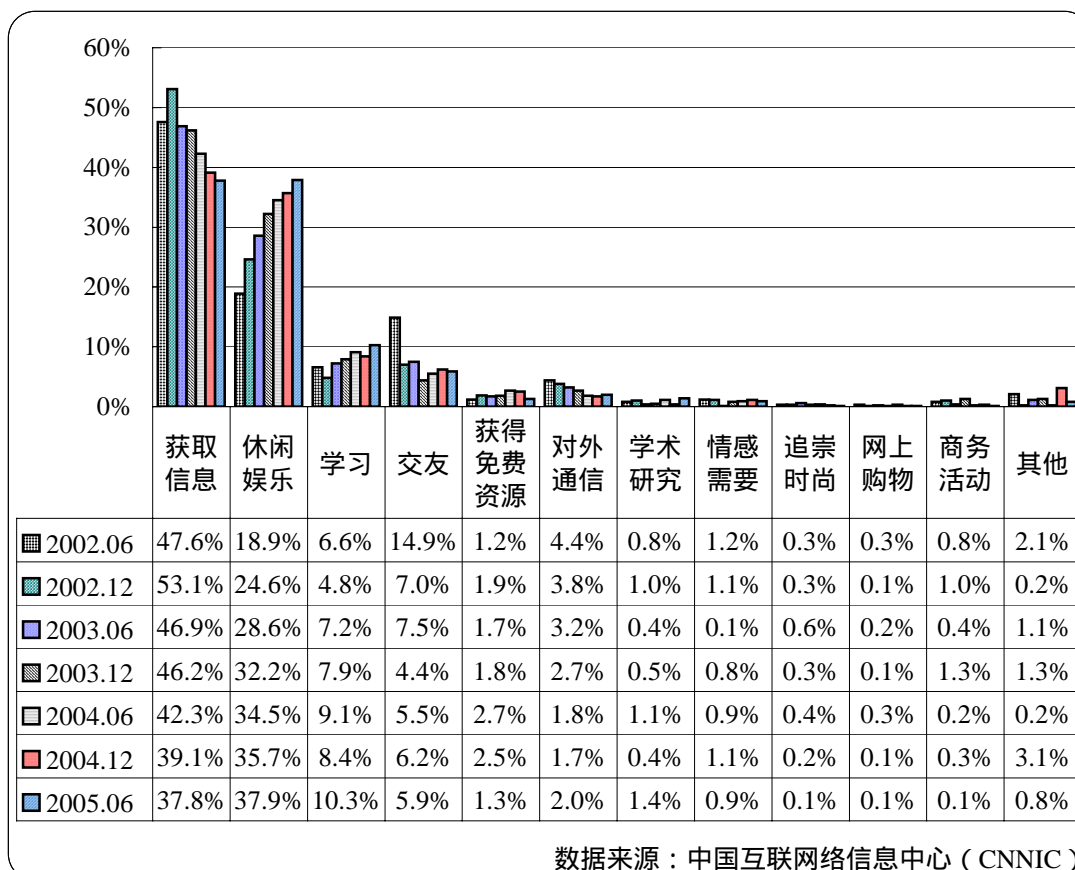


图 7.54 近几次调查网民上网最主要的目的

对比近几次调查结果可以看出，一直以来获取信息为网民上网最主要的目的，但其所占比例呈逐渐下降趋势；而以休闲娱乐作为上网最主要目的的网民所占比例稳步上升，并且在此次调查中首次超过以获取信息作为上网最主要目的的网民比例，休闲娱乐成为网民上网的最主要目的；以学习为最主要目的的网民比例比前半年略有增加；选择交友和对外通信联络作为上网目的的网民比例有所减少；选择其他上网目的的网民比例变化不大（如图 7.54 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。

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 20 点到 21 点仍然是网民上网的高峰期；网民每周上网 14.0 个小时和 4.2 天，每周上网小时数及上网天数与半年前相比都有所增加；网民每月实际的上网费用有所减少；网民人均 E-mail 账号数略有增加，每周收到以及发送的电子邮件数都有显著的增加；休闲娱乐超过获取信息成为网民上网最主要的目的，以学习为目的的网民比例有了一定的增加，上网目的进一步多元化。

## 五、非网民状况

本次调查结果显示，我国网民人数已经超过 1 亿，从半年前的 9400 万增长到 2005 年 6 月的 10300 万；网民占我国人口的比例从 2004 年 12 月的 7.2% 增长为 7.9%，增长 0.7%，同时仍有超过 90% 的人口没有上网。因此，对截止 2005 年 6 月 30 日没有上网的人群（我们称之为非网民）不上网的原因、近半年内上网预期、预期近半年内肯定上网的非网民的部分特征进行分析，将为政府、企业和社会各界更好地了解我国非网民状况、制定相关政策提供一些参考。

### 1. 非网民不上网的原因与近半年内上网预期

#### （1）非网民不上网的原因

本次调查结果显示，非网民不上网的主要原因有：不懂电脑/网络，46.7% 的非网民选择；没有上网设备，19.1% 的非网民选择；没时间上网，17.7% 的非网民选择；觉得上网没用/不需要，8.1% 的非网民选择；认为上网费用贵，7.5% 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、家长/老师不许上网、对孩子影响不好等亦是妨碍非网民上网的原因，分别有 7.5%、6.6%、2.4%、1.3%、1.2% 的非网民选择（如图 7.55 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。

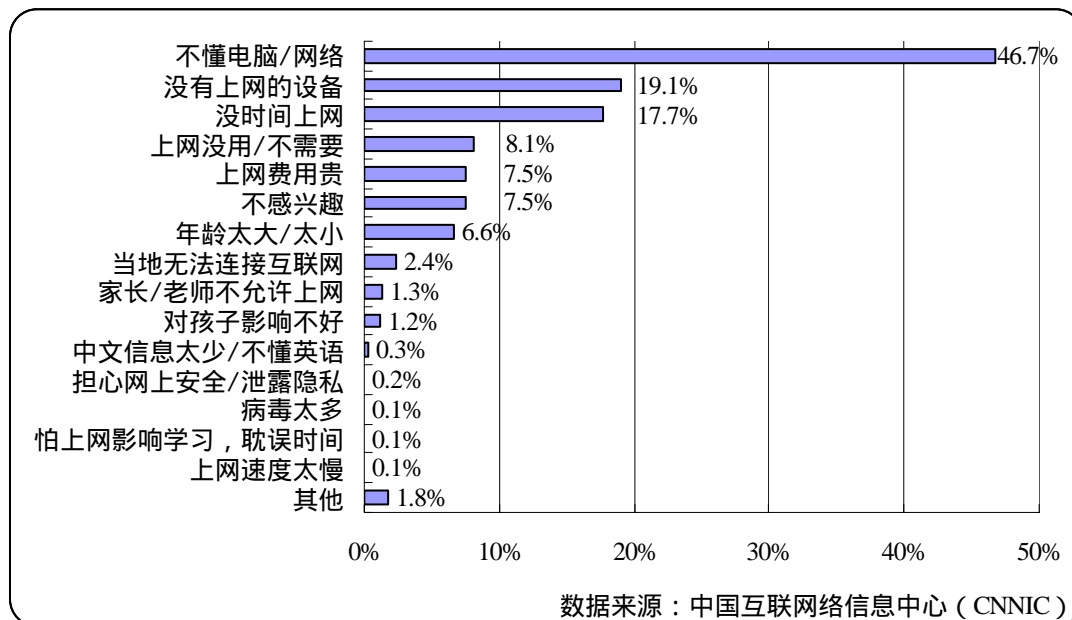


图 7.55 非网民不上网原因

与半年前调查结果相比，在不上网的原因中，选择不懂电脑/网络、没时间上网和不感兴趣的非网民比例有所增加，选择其他原因的非网民比例均有所减少（如图 7.56 所示）。具



体情况为：选择不懂电脑/网络的非网民比例比半年前高 6.6%，比上年同期高 8.3%；选择没有上网设备的非网民比例比半年前低 4.0%，比上年同期低 1.0%；选择没时间上网的非网民比例比半年前高 1.8%，比上年同期高 3.4%；选择上网没用/不需要的非网民比例比半年前低 8.0%，比上年同期低 6.1%；选择上网费用贵的非网民比例比半年前低 3.0%，比上年同期低 0.4%；选择不感兴趣的非网民比例比半年前高 0.3%，比上年同期高 2.3%；选择年龄太大/太小的非网民比例比半年前低 0.4%，比上年同期低 0.2%；选择当地无法连接互联网的非网民比例比半年前低 0.8%，比上年同期低 0.3%。与历次相比，不懂电脑/网络依然是非网民不上网的最主要原因，其比例呈现增长的趋势。

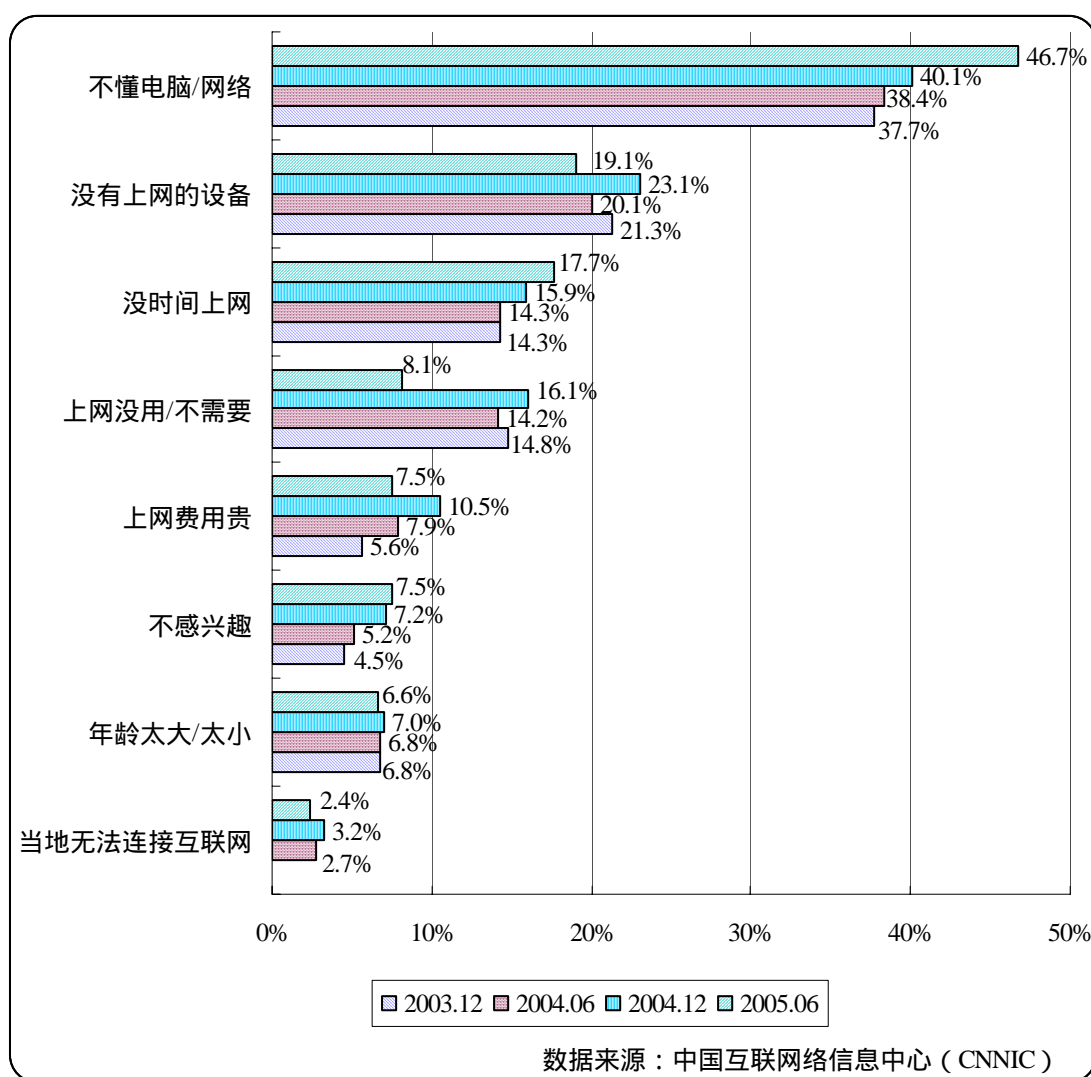


图 7.56 近四次调查中非网民不上网的原因

## （2）非网民近半年内的上网预期

本次调查结果显示，2.1%的非网民预期近半年内肯定上网，21.2%的非网民预期近半年内可能上网，高达 67.8%的非网民预期近半年内肯定不会上网，另外 8.9%的非网民对近半

年内是否上网没有明确的态度，表示说不好（如图 7.57 所示）。

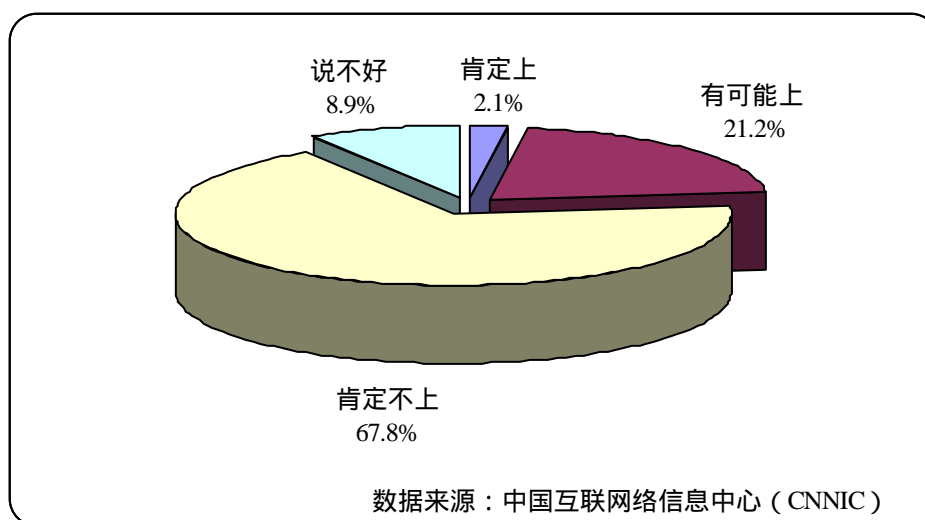


图 7.57 非网民近半年内的上网预期

## 2. 预期近半年内肯定上网的非网民部分特征

### （1）性别

本次调查结果显示，预期近半年内肯定上网的非网民中男性与女性的比例为 59.0% 和 41.0%；网民中男性占 59.6%，女性占 40.4%（如图 7.58 所示）。结合网民与预期近半年内肯定上网的非网民中各自男女性别比例，可以预见，未来半年内我国网民的性别结构不会发生明显变化，而且一定时期内男性网民数量的增长仍将多于女性网民数量的增长。

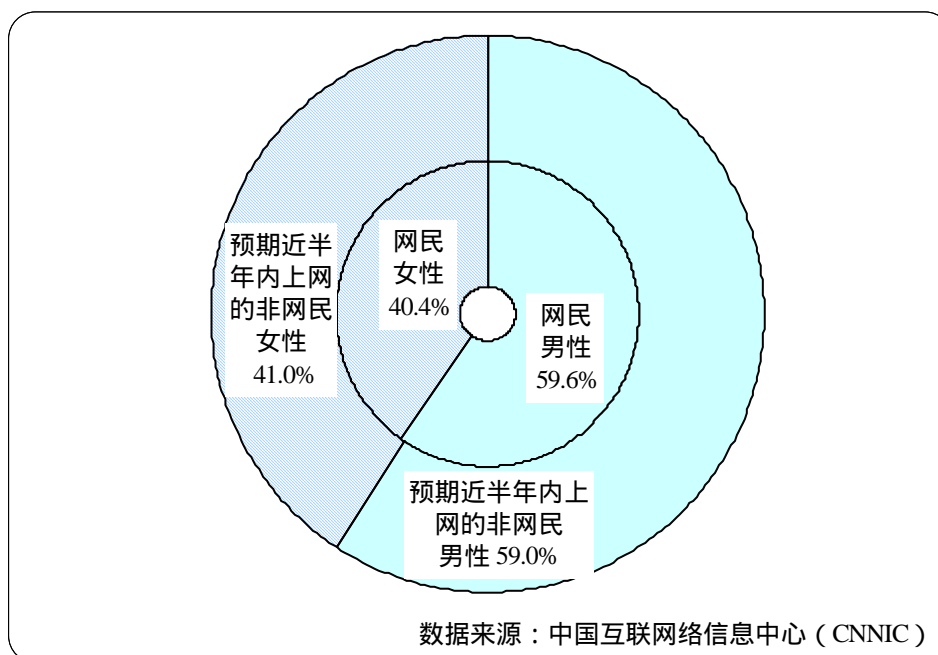


图 7.58 预期近半年上网的非网民与网民性别状况

### （2）年龄

本次调查结果显示，预期近半年内肯定上网的非网民中，23.7%的非网民年龄低于 18 岁，23.7%的非网民年龄在 18~24 岁之间，13.1%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 15.8%、6.6%、11.8%，年龄在 51~60 岁的非网民比例为 5.3%（如图 7.59 所示）。预期近半年内肯定上网的非网民中年龄低于 30 岁的所占比例为 60.5%，年龄高于 30 岁的所占比例为 39.5%，结合目前我国 70.9%的网民年龄在 30 岁以下，可以预见，未来半年内我国年龄低于 30 岁的网民比例会有所降低，30 岁以上的网民比例将有一定增长。

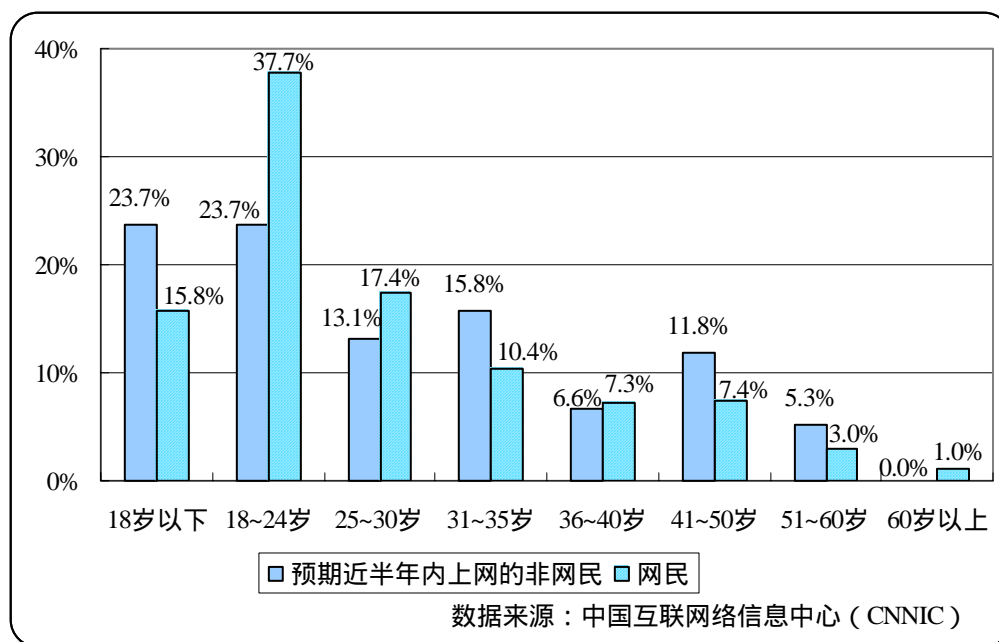


图 7.59 预期近半年上网的非网民与网民年龄状况

### （3）婚姻状况

本次调查结果显示，预期近半年内肯定上网的非网民中已婚的比例为 53.6%，未婚的比例为 46.4%；我国网民中已婚的比例为 41.0%，未婚的比例为 59.0%（如图 7.60 所示）。预期近半年内上网的非网民中有一半以上为已婚，可以预见，未来半年内我国网民中已婚网民的比例会有所增长。

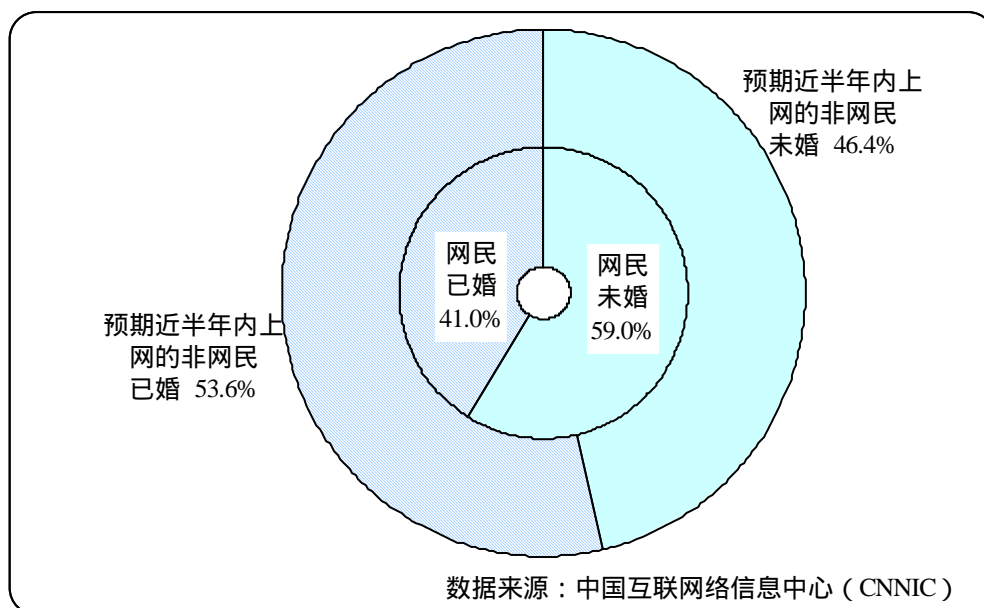


图 7.60 预期可能上网的非网民与网民婚姻状况

综上所述，不懂电脑/网络是妨碍非网民上网的最主要原因；预期近半年内肯定上网或可能上网的非网民比例为 23.3%；在预期近半年内上网的非网民中，男性与女性的比例分别为 59.0%和 41.0%，已婚、年龄低于 30 岁的非网民超过一半。可以预见，未来半年内我国网民人数的增长率会有所下降；网民的性别结构不会发生明显变化，男性占多数的状况仍将继续；30 岁以上的网民比例将有所增长；已婚网民所占比例会稍有增长。

## 六、互联网热点数据分析

注：本部分数据分析是基于网上联机调查结果。

### 1. 网民的网上行为

#### （1）互联网的八大热门服务

用户对“经常使用的网络服务/功能”回答结果如图 7.61 所示。

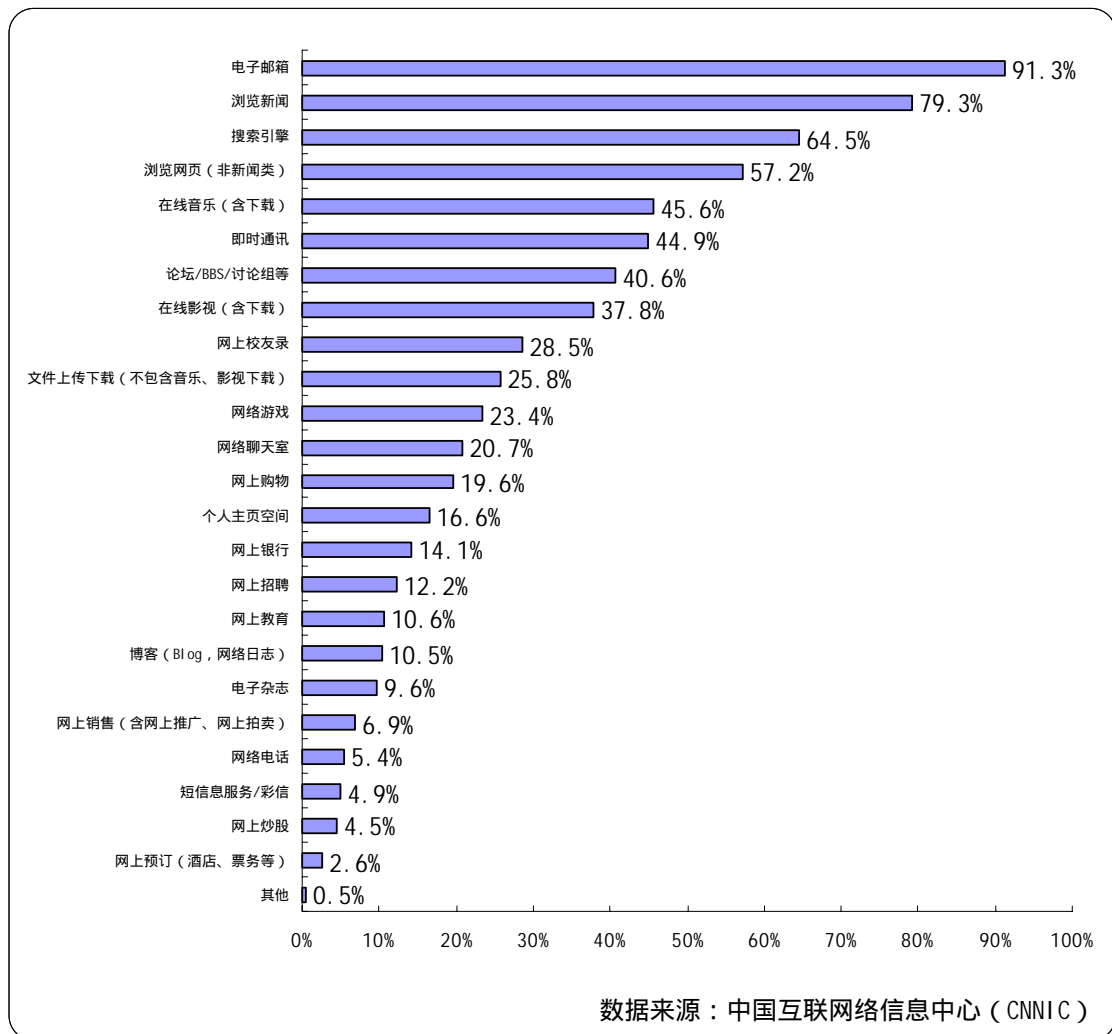


图 7.61 用户经常使用的网络服务/功能

从上图可以看出：

互联网的八大热门服务（超过 1/3 比例的选项）依次是：电子邮箱、浏览新闻、搜索引擎、浏览网页（非新闻类）、在线音乐（含下载）、即时通讯、论坛/BBS/讨论组和在线影视（含下载）。

新闻与非新闻类的网页浏览、搜索引擎、电子邮箱、即时通讯以及论坛/BBS 这些互

联网的基本功能与服务仍然占据着网民最主要的网上活动内容。

在线音乐与在线影视均进入互联网的八大热门服务中，说明了宽带时代网民的上网习惯正在发生着显著的变化；同时也说明网上娱乐休闲活动越来越受更多网民的欢迎。

博客服务是本次新增加的调查内容，发现有 10.5% 的人经常使用，这说明博客在 2005 年上半年有比较大的发展和影响力。

## （2）网民安全意识随网龄增长而增强

在回答“用户对自己的网页浏览器做过哪些设置和修改”时，有近半数的人“修改了浏览器安全、隐私等设置”，这说明了网民安全意识的增强和使用互联网的成熟。

通过数据交叉分析可以看出，网民的网龄越长，对浏览器安全、隐私等设置修改的比例越高，如表 7.1 所示。

表 7.1 不同网龄的用户对网页浏览器做过的设置和修改

选项	网龄				
	不满 1 年	1 ~ 2 年	3 ~ 4 年	5 ~ 6 年	6 年以上
没有做过任何修改	48.4%	38.4%	22.7%	15.9%	12.3%
修改了浏览器默认页 (打开浏览器后，自动进入的网页)	34.1%	43.5%	53.7%	57.4%	62%
安装了浏览器工具条或插件	23%	23.9%	37.3%	45.4%	48.9%
修改了浏览器安全、隐私等设置	26.2%	29.7%	42.5%	48.7%	53.8%
其他修改	7.9%	7.5%	10.7%	12.4%	13.2%

## 2. 获取信息

### （1）网民利用搜索引擎搜索的信息多样化

用户回答“用户经常使用搜索引擎搜索的信息”时，有近半数的人搜索的是 MP3 音乐，搜索地图或者地理位置的用户也达到了 10%，说明搜索引擎满足网民的多样化需求方面起着重要的作用。

### （2）用户反映互联网上重复信息太多

用户回答“在互联网上查询信息时遇到的最大问题”时，“重复信息太多”以 44.6% 的比例占第一位，这说明中国互联网网站模仿的问题还很大，内容“拷贝”与“粘贴”的情况还非常普遍，具备特色与专有信息内容的网站相对来说还不多，网上信息的版权问题也需要进一步解决。

### 3. 即时通讯

#### （1）即时通讯软件粘性大，市场进入壁垒高

对于用户选择某种即时通讯工具的原因，选择“和我有联系的人较多使用”的比例最高，“用久了习惯了不打算换其他的”的占第三位，这两个数字说明用户更换即时通讯工具的主观可能性较小，用户对即时通讯工具的粘性比较大，经营者具有很强的先入者优势。

#### （2）用户对即时通讯工具的功能需求趋向多媒体

除了使用即时通讯软件的文字聊天功能外，用户常用或希望有的功能主要是二人视频和 IP 电话，这结果将指引即时通讯软件的发展方向，即由文字聊天向音频、视频聊天发展，目前市场上已出现具有这种功能的即时通讯软件。

#### （3）即时通讯工具对电子邮箱市场有较大冲击

有 2/3 的用户认为由于使用了即时通讯工具，减少了对电子邮箱的使用。

### 4. 网络购物

#### （1）网上购物大军达到 2000 万人

在全体互联网网民中，有过购物经历的网民占近 20%的比例。

#### （2）网上习惯消费者（或者说是网上购物常客）占到了购物网民的近半数

如果将半年内购物次数超过 4 次的人界定为网上习惯消费者（网上购物常客），其比例占到了 47.6%。

#### （3）网上购物市场巨大

购物网民的巨大数量，以及购物者半年内购物的累计金额，意味着网上购物者半年内累计购物金额达到 100 亿元；

同样，购物网民的数量及其购买手机的比例，意味着半年内通过网络购买的手机在 300 万部以上；

在购物网民中，分别有超过 15%的人购买过服装和生活家居用品，表明中国的 B2C 市场已经从书刊、影像制品及电脑数码产品为主向一个多样化的消费者市场发展。

#### （4）在网民进行网络购物的原因中，有近半数是为了“购买到本地没有的商品”，这对提供网络购物服务的商家提出了新的要求：开展全国性网上售物服务和建立全国范围内的物品配送系统已经变得十分重要。

#### （5）网民在网上购物时，网上支付的比例增长至近半数，这可能与 C2C 购物市场的迅速发

展有关。

## 5. 网络游戏

（1）用户半年内购买的网络游戏虚拟物品（包括：装备、武器、身份等）平均费用总额为 178 元，而网民中玩网络游戏的人的比例达到了 23.4%，这意味着这是一个半年超过 40 亿元的销售市场。

（2）用户喜欢的网络游戏类型最多的是棋牌益智类

尽管中国网络游戏运营商的主要收入来自大型多人在线角色扮演型网络游戏，但更多的网民在家里、网吧里玩的游戏类型主要还是棋牌益智类和休闲游戏；而在单位和学校里主要玩的是棋牌益智类和即时战略类游戏。

## 6. 网民对互联网的态度

（1）互联网的正面、积极作用得到认可

超过 2/3 的用户认为互联网对学习、工作、生活、娱乐等方面的帮助均是非常大或比较大。

（2）网民对互联网满意度的变化，表明网民的上网习惯和心理日趋成熟

对互联网费用的满意度略有下降，说明互联网收费开始变得普遍了，但同时也出现了不少收费陷阱或者不合理的收费现象，导致用户对互联网费用的满意度下降了。

对安全性的满意度也有所下降，说明随着网民网龄的增长，经受过网络病毒和网络入侵/攻击的体验，安全意识在增强，对互联网安全性的要求也增高了。因此，这个下降并不一定意味着网络安全性能的降低。

（3）网民最反感网络病毒

用户对互联网最反感的方面，如图 7.62 所示。



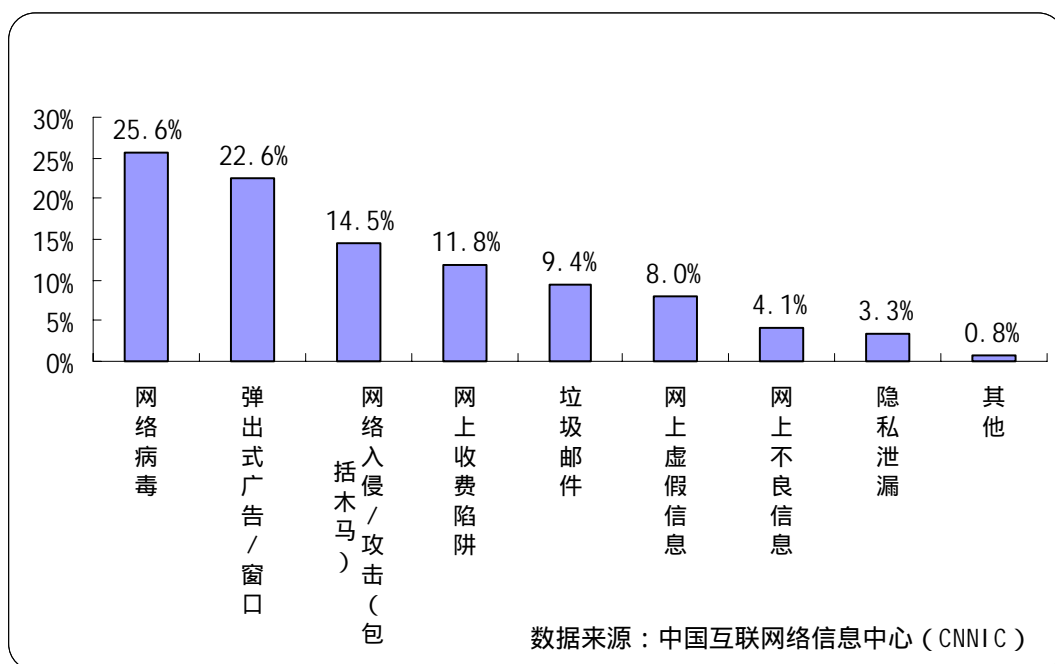


图 7.62 用户对互联网最反感的方面

从上图可以看出：

网络病毒最让网民反感，其次是弹出式广告/窗口，再次是网络入侵/攻击。网络病毒和网络入侵/攻击都可看作是对上网电脑的严重侵害，而弹出式窗口与垃圾邮件主要是增加用户的麻烦程度才引起用户反感。

而位居第四的“网上收费陷阱”，网民对这方面的反感正与网民对互联网费用的满意度下降相呼应。

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。