

中国互联网络发展状况统计报告

(2011 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26次全国互联网发展状况统计报告，本报告是根据第27次全国互联网发展状况调查撰写。在延续以往《报告》内容和风格的基础上，第27次报告加入了对中小企业互联网应用的调查，如中小企业的互联网接入比例、互联网应用水平及应用意向等，反映互联网对中国中小企业发展的影响。

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；

康普科纬软件服务（上海）有限公司、北京博睿宏远发展科技有限公司、深圳市迅雷网络技术有限公司（迅雷）协助我们完成了各省互联网下载速度的测试工作；

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）在域名和网站数据提供方面给予了配合。

在此，谨对他们表示衷心的感谢！同时也对接受第27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

2011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.....	9
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) 宽带网民规模.....	13
(三) 手机网民规模.....	14
(四) 分省网民规模.....	15
二、接入方式.....	16
(一) 上网设备.....	16
(二) 上网地点.....	17
(三) 上网时间.....	17
三、网民属性.....	18
(一) 性别结构.....	18
(二) 年龄结构.....	18
(三) 学历结构.....	19
(四) 职业结构.....	19
(五) 收入结构.....	20
(六) 城乡结构.....	21
第三章 互联网基础资源	22
一、基础资源概述.....	22
二、IP 地址	22
三、域名.....	23
四、网站.....	24
五、网页.....	25
六、网络国际出口带宽.....	26
七、网络速度.....	26
八、互联网基础资源指数.....	28
第四章 个人互联网应用状况	31



一、整体互联网应用状况	31
(一) 信息获取	32
(二) 商务交易	34
(三) 交流沟通	36
(四) 网络娱乐	38
二、手机网络应用状况	40
三、个人互联网应用指数	42
第五章 中小企业互联网应用状况	45
一、中小企业互联网应用基础	45
(一) 中小企业接入互联网情况	45
(二) 中小企业建立网站及网店情况	46
二、中小企业互联网应用情况	46
(一) 中小企业互联网应用概况	46
(二) 中小企业网站情况	47
(三) 电子商务/网络营销应用	48
(四) 互联网客户服务应用	49
(五) 中小企业未来互联网应用倾向	50
三、中小企业互联网应用相关支撑情况	52
(一) 互联网相关人员及管理	52
(二) 互联网知识培训情况	53
第六章 互联网安全环境	55
一、个人互联网使用安全状况	55
二、中小企业互联网安全防护状况	56
附录 1 澳门互联网使用现状统计报告	58
附录 2 互联网基础资源附表	108
附录 3 调查支持单位	123

报告摘要

- ◇ 截至 2010 年 12 月，中国网民规模达到 4.57 亿，较 2009 年底增加 7330 万人；互联网普及率攀升至 34.3%，较 2009 年提高 5.4 个百分点。
- ◇ 宽带网民规模为 4.5 亿，宽带普及率达到 98.3%。
- ◇ 我国手机网民规模达 3.03 亿，较 2009 年底增加了 6930 万人。手机网民在总体网民中的比例进一步提高，从 2009 年末的 60.8% 提升至 66.2%。
- ◇ 农村网民规模达到 1.25 亿，占整体网民的 27.3%，同比增长 16.9%。
- ◇ 30 岁以上各年龄段网民占比继续上升，从 2009 年底的 38.6% 攀升至 41.8%。初中学历网民增加明显，占比从 26.8% 提升到 32.8%；高中学历的网民占比首次下降，从 40.2% 下降到 35.7%，降低了 4.5 个百分点。
- ◇ 网民在家上网的比例仍显著高于其他地点，有 89.2% 的网民在家上网。在网吧、单位和学校上网的网民分别有 35.7%、33.7% 和 23.2%，还有 16.1% 的网民在公共场所上网。
- ◇ 网民的上网工具更加多元，各类上网设备使用率普遍上升。使用台式电脑上网的网民有 78.4%，仍然居于首位。使用手机和笔记本电脑上网的网民分别为 66.2% 和 45.7%。
- ◇ 我国网民平均每周上网时长为 18.3 个小时。
- ◇ 截至 2010 年 12 月，我国 IPv4 地址数量达到 2.78 亿，预计 2011 年 2 月 IPv4 地址将最终分发完毕，IPv4 向 IPv6 的全面转换更加紧迫。
- ◇ 2010 年，我国域名总数下降为 866 万，其中 .CN 域名 435 万。网站数量下降到 191 万个，.CN 下网站为 113 万个，占网站整体的 59.5%。
- ◇ 虽然我国宽带普及率已经高达 98.3%，但是全国平均网络连接速度仅为 100.9 KB/s。各省中河南、湖南和河北的连接速度排名前三，分别为 131.2 KB/s，128.2 KB/s 和 124.5 KB/s。
- ◇ 搜索引擎使用率达到 81.9%，用户规模 3.75 亿，成为网民第一大应用。在互联网信息迅速膨胀的今天，传统门户网站地位有所下降，而搜索作为互联网发展的引擎，越来越显现出其“新门户”的特点。
- ◇ 商务类应用用户规模继续领涨。网络购物用户规模年增幅 48.6%，是增幅最快的应用。网上支付、网上银行的使用率迅速提升，更多的经济活动已步入了互联网时代。
- ◇ 娱乐类应用使用率普遍下降。网络音乐、网络游戏和网络视频的用户渗透率分别下降 4.2，2.4，0.5 个百分点，网络娱乐在实现用户量的扩张之后进入相对平稳的发展期。
- ◇ 微博客和团购的用户数已初具规模，我国微博客用户规模达到 6311 万，在网民中占 13.8%；团购用户规模达到 1875 万，在网民中占 4.1%。



- ◇ 网民手机网络应用继续发展，手机即时通信使用率仍位居首位，达到 67.7%；手机新闻和手机搜索分别以 59.9% 和 56.6% 的使用率分别排名二、三。
- ◇ 截至 2010 年 12 月，有 94.8% 的中小企业配备了电脑，无电脑的中小企业仅占 5.2%。92.7% 的中国中小企业接入互联网。中小企业曾有建站行为（含网上商铺和独立网站）的比例达到了 43%。
- ◇ 然而，中小企业网站的运营水平偏低，58.8% 的中小企业网站更新频率超过一个月；有分工明确的专职团队负责运营的中小企业网站仅 22.5%。
- ◇ 42.1% 的中小企业曾经利用互联网进行过营销和推广工作；中小企业利用电子邮件进行营销的比例达到了 21.3%，利用电子商务平台推广的比例达到了 19.3%，利用搜索关键字广告进行营销的比例达到了 15.4%。
- ◇ 互联网已经成为了中小企业与客户沟通和为客户提供服务的主要渠道之一，57.2% 的中小企业正在利用互联网与客户沟通及为客户提供咨询服务。
- ◇ 接入互联网的中小企业对于互联网安全防护的总体水平比较高。其中，安装了杀毒软件的中小企业达到 91.7%；加装防火墙的中小企业达到 76.5%；仅 5.4% 中小企业未采取任何安全防范措施。
- ◇ 接入互联网的中小企业中，互联网知识培训的比例偏低。仅 22.3% 的接入互联网的中小企业过去一年中进行过互联网相关知识培训。
- ◇ 2010 年，我国的基础网络安全问题有了明显的改善。2010 年，遇到过病毒或木马攻击的网民比例为 45.8%，较 2009 年下降了 10.8 个百分点；有过账号或密码被盗经历的网民占 21.8%，较 2009 年降低 9.7 个百分点。

第一章 调查介绍

一、调查方法

(一) 网民个人调查

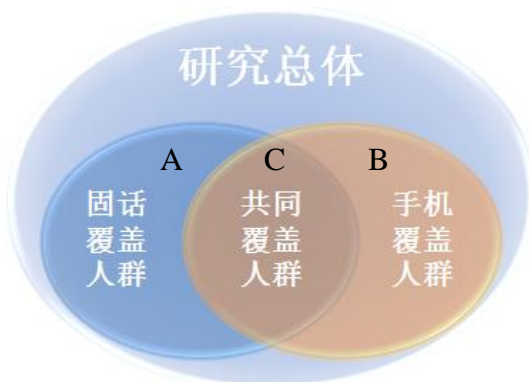
3.1 调查总体

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 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。

3.3 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查。

3.4 调查总体和目标总体的差异

CNNIC 在 2005 年底曾经对电话无法覆盖人群进行过研究，此群体中网民规模很小，随着我国电信业的发展，目前该群体的规模逐步缩减（2005 年底我国的电话用户数为 7.4 亿户，2010 年 11 月总数突破 11 亿户，达到 114862.8 万户）。因此本次调查研究有一个前提假设，即：

针对该项研究，电话无法覆盖人群中的网民在统计中可以忽略不计。

（二）企业调查

3.2 调查总体

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）中小企业（不含个体工商户）。

3.2.1 样本规模

总样本量共 5103 个。

3.2.2 调查随机性和准确性控制办法

- 1) 采取工作日早 9 点至晚 6 点拨打电话的方法。
- 2) 对中小企业库进行分省市、行业随机拨打电话进行访问。完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。
- 3) 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。
- 4) 为避免访员个人观点对访问造成影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，并追问到位。
- 5) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

（三）网上调查

网上调查重在了解典型互联网应用的使用情况。中国互联网络信息中心（CNNIC）在

2010年11月19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，剔除无效答卷。本次网上调查共收到有效调查问卷 89639 份。

（四）网上自动搜索与统计数据上报

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

1. IP 地址总数

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

2. 中国域名总数和网站总数

中国的域名总数和网站总数由以下两部分数据相加得到：

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

3. 网络国际出口带宽数

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

二、报告术语界定

◇ 网民

过去半年内使用过互联网的 6 周岁及以上中国居民。

◇ 宽带网民

指过去半年使用过宽带接入互联网的网民，但不限于仅使用宽带接入互联网的网民。宽带接入方式包括：xDSL、CABLE MODEM、光纤接入、电力线上网、以太网、无线宽带（如 3G）上网等方式。

◇ 手机网民

指过去半年通过手机接入并使用互联网，但不限于仅通过手机接入互联网的网民。

◇ 电脑网民

指过去半年通过电脑接入并使用互联网，但不限于仅通过电脑接入互联网的网民。

◇ 农村网民

指过去半年主要居住在我国农村地区的网民。

◇ 城镇网民

指过去半年主要居住在我国城镇地区的网民。

◇ 青少年网民

指年龄在 25 周岁以下的我国网民¹。

◇ IP 地址

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

◇ 域名

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

◇ 网站

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

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

的不同频道。

◇ 中小企业

本报告中的中小企业标准来自 2003 年发布的《中小企业标准暂行规定》，不含个体工商户。

《中小企业标准暂行规定》中，中小企业标准根据企业职工人数、销售额、资产总额等指标，结合行业特点制定。不同行业的标准如下表。根据国家权威机构发布的数据，截至 2009 年 3 月底，我国实有法人企业共 756.56 万²，除去我国大型企业（8.54 万³），估算 2010 年实有法人资格的中小企业约在 748 万。

表 1 中国中小企业划分标准

行业名称	指标名称	计算单位	大型	中型	小型
工业企业	从业人员数	人	2000 及以上	300-2000 以下	300 以下
	销售额	万元	30000 及以上	3000-30000 以下	3000 以下
	资产总额	万元	40000 及以上	4000-40000 以下	4000 以下
交通运输邮政业企业	从业人员数	人	3000 及以上	500-3000 以下	500 以下
	销售额	万元	30000 及以上	3000-30000 以下	3000 以下
批发业企业	从业人员数	人	200 及以上	100-200 以下	100 以下
	销售额	万元	30000 及以上	3000-30000 以下	3000 以下
零售业企业	从业人员数	人	500 及以上	100-500 以下	100 以下
	销售额	万元	15000 及以上	1000-15000 以下	1000 以下
住宿和餐饮业企业	从业人员数	人	800 及以上	400-800 以下	400 以下
	销售额	万元	15000 及以上	3000-15000 以下	3000 以下

◇ 企业接入互联网

企业接入互联网，指企业利用互联网办公（企业员工可在企业中访问互联网内容和服务），或利用互联网为用户提供服务（网站服务）。

◇ 企业建站

本报告中的企业建站是指企业曾有建立网站或网店行为，包括企业自己建立的独立企业网站，或者是利用第三方电子商务平台建立的网上商铺。

◇ 网络营销

指利用互联网为手段开展营销活动。

◇ 搜索引擎关键字广告

指公司通过搜索引擎公司购买关键字，当用户用此关键字搜索时，该公司产品出现在搜索页上，以吸引用户点击链接进入商家的网站，促进交易的发生。

²国家工商总局办公厅，《2009 年一季度全国市场主体发展报告》

³国家发展改革委中小企业司，《中小企业简报 2008 第 1 期（五年来中小企业和非公有制经济工作情况与 2008 年工作重点）》



◇ 电子商务网站推广

指企业在 B2B、C2C、B2C 网站上进行的网络营销行为，例如成为会员、进行竞价排名或购买广告等。

◇ 联署营销

网站注册参加广告商的联署计划，获得一个特定的链接。站主把这个链接放在自己的网站上，有用户通过这个联署链接点击来到广告商的网站后，广告商将按预先规定好的佣金折扣支付给站长。

◇ 调查范围

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

◇ 调查数据截止日期

本次统计调查数据截止日期为 2010 年 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

2010年,我国网民规模继续稳步增长,网民总数达到4.57亿,互联网普及率攀升至34.3%,较2009年底提高5.4个百分点。全年新增网民7330万,年增幅19.1%。截至2010年底,我国网民规模已占全球网民总数⁴的23.2%,亚洲网民总数的55.4%。

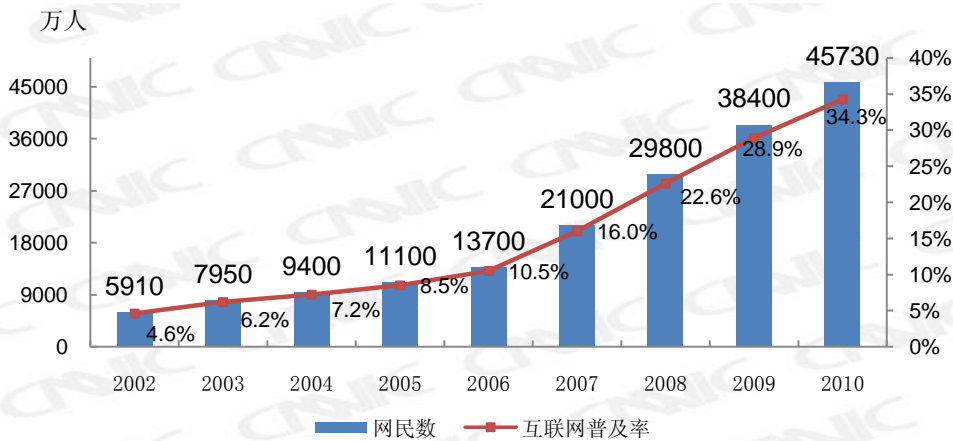


图 1 中国网民规模与普及率

宏观经济形势持续向好,网络基础设施建设务实推进,移动互联网加快发展,网络安全保障体系更加完善,农村信息化使用深度增强等,共同推动了2010年我国网民规模和普及率的稳步提升。

一、国家扩内需的政策力度持续加大,推动了信息产品需求的释放

国际金融危机以来,我国加快了转变经济发展方式的步伐,国家出台了一揽子扩大内需的政策,内需成为我国经济发展的主要动力,最终消费对经济增长的贡献率不断提高。同时,政府加大了国民收入分配制度改革的力度,我国居民收入继续实现较快增长。伴随着居民收入的持续增长和国家扩大内需政策效力的逐步释放,各阶层人群对信息产品的消费需求也进一步释放,推动了信息产品消费量的稳步提升,使接触互联网的人群进一步扩大。

二、信息设施资源建设稳步推进,互联网发展的基础更为坚实

2010年,我国基础网络资源和国际带宽服务基础资源不断增长,城乡宽带接入网络的覆盖率进一步提高,促进了网民数量的快速增长。工业和信息化部数据显示,2010年1-11

⁴ 数据来源: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

月，基础电信企业互联网宽带接入用户净增 2091.1 万户，达到 12488.9 万户。全国电信业务总量累计完成 28152.8 亿元，比上年同期增长 20.6%。此外，2010 年三网融合和云计算分别启动试点，新一代移动通信技术取得重大突破，下一代互联网产业化进程加快，带动了互联网基础层面的转型升级。

三、移动互联网向纵深发展，社会化媒体渗透用户生活

2010 年，我国移动互联网呈现加深发展态势，智能手机价格和通信成本继续降低，3G 应用的用户体验逐步提升，开启了更多用户的移动网络生活。同时，随着社会化媒体的发展，互联网对传统媒体的替代更为明显，而基于无线通信技术，通过以手机为代表的移动终端，展现信息资讯内容的“第五媒体”，进一步促进了媒体的融合化和信息分享行为，推动了网络在人们生活中的深层次渗透。

“十一五”期间，我国网民规模跃居全球第一，宽带普及率接近 100%，手机网民规模迅速发展，企业互联网应用更加深入，互联网建设引领我国信息化快速发展，有力地促进了经济发展、社会进步和人们生活方式的变革。但是，我国互联网发展同时还存在地区差距较大、信息技术应用水平不高、宽带速率相对滞后、网络安全诚信体系不健全等问题，制约着互联网发展水平的进一步提升。当前，随着网民规模的持续增长，我国互联网急需提升发展质量，实现从“扩量”向“提质”转变。

（二）宽带网民规模

2010 年，我国宽带基础服务覆盖率继续扩大，带动了宽带用户规模的增长。宽带网民⁵规模达到 4.5 亿，年增长 30%，网民中的宽带普及率达到 98.3%。

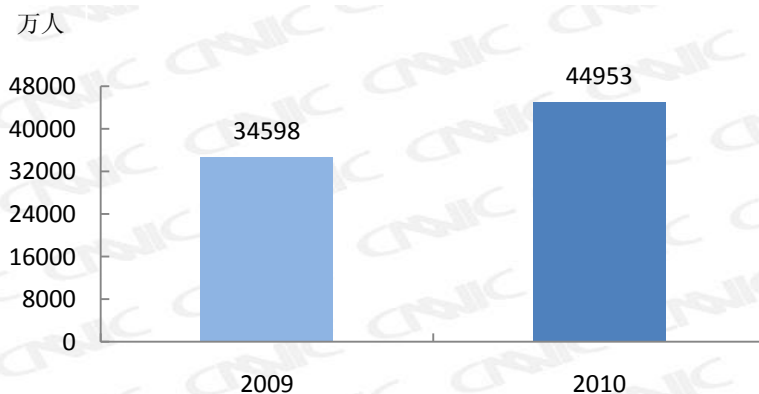


图 2 中国宽带网民规模

⁵ 宽带网民指过去半年使用过宽带服务接入互联网的网民，与工信部“宽带接入用户数”统计口径不同。

（三）手机网民规模

2010年，我国手机网民规模继续扩大，截至2010年12月，手机网民达3.03亿，较2009年底增加了6930万人。手机网民在总体网民中的比例进一步提高，从2009年末的60.8%提升至66.2%。2010年，手机网民较传统互联网网民增幅更大，成为拉动中国总体网民规模攀升的主要动力，移动互联网展现出巨大的发展潜力。

但是，对比2009年的手机网民发展速度，可以看出目前中国手机网民增长趋缓。新增手机网民的来源主要是两块，一个是存量手机用户，一个是新增手机用户，而2010年这两块都没有为手机网民新增提供很好的支撑，进而导致手机网民增速减缓：

一、存量手机用户中潜在手机网民不足。存量手机用户在2009年的手机网民爆发之后潜在手机网民大幅缩减，不足以支撑2010年手机网民的高速增长。2009年是3G元年，虽然在3G用户发展方面并没有取得很大的突破，但是由于运营商的大力推广，“手机上网”概念已经深入人心。受这一刺激，2009年全年手机网民净增超过1亿户。这一次用户激增，将存量手机用户中的很多潜在手机网民都发展为了实际手机网民，导致存量手机用户中潜在手机网民大幅下降。在这样的背景下，2010年又没有新的更大的刺激因素，因此手机网民增长减缓。

二、手机用户新增乏力。2010年实际手机用户新增量也出现了下滑，无法支撑手机网民快速增长。2010年初手机用户就已经达到了一个很高的规模，达到7.5亿户，也开始显现出增长疲态。尽管2010年手机用户也保持了超过1亿的净增，同时3G用户出现了高速增长。但是，这些新增中，尤其是3G用户新增中，更多是用户转网换号的结果。某些运营商在统计中将3G上网卡用户、3G固话用户也计入3G用户，也造成了手机用户净增数据比实际手机用户偏高。总结来看，剔除一人多号、换号后旧卡未及时作废、统计口径误差等因素，我们认为实际手机用户在2010年也出现了新增乏力的情况，进而影响了手机网民增长的势头。

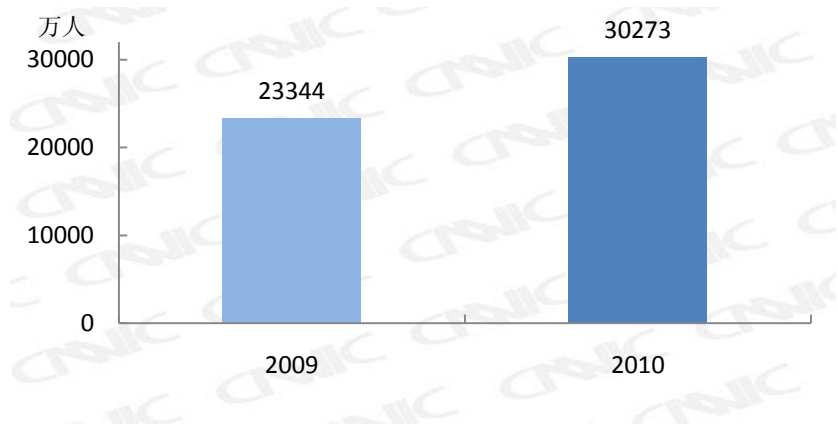


图 3 手机上网网民规模

（四）分省网民规模

2010年，我国网民规模超千万的省（市）数量进一步增加，达到19个，较2009年增加3个。从互联网普及率上看，各地区的互联网发展差异依旧明显。

第一梯队：互联网发展水平较好，普及率高于全国平均水平，主要集中在东部沿海地区和部分内陆省份。包括北京、上海、广东、浙江、天津、福建、辽宁、江苏、新疆、山西、山东、海南、重庆、陕西十四个省或直辖市，较2009年增加4个。其中，北京互联网普及率高达69.4%，上海和广东分别为64.5%和55.3%。

第二梯队：互联网普及率低于全国平均水平，但是高于全球平均水平，包括青海、湖北、吉林、河北、内蒙古、黑龙江六个省和直辖市，较2009年减少2个。

第三梯队：互联网发展水平较为滞后，网络普及率低于全球平均水平，集中在西南部各省和中部地区，包括宁夏、西藏、湖南、河南、广西、甘肃、四川、安徽、云南、江西、贵州十一个省或直辖市，较2009年减少2个。

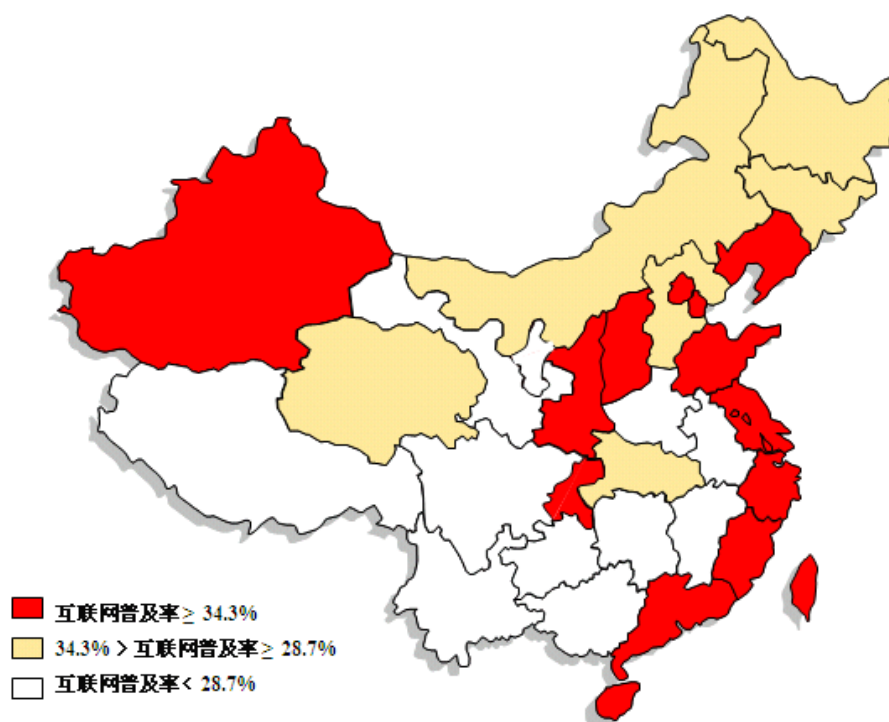


图 4 2010 年中国各省互联网发展状况

从发展速度上看，中西部地区网民规模增速较快，其中西藏、贵州、陕西、安徽网民数量年增幅最大，分别为52.7%，31.1%，30.2%和30.2%。由于京广沪的网民规模相对庞大，网民增长速度较低。

表 2 2010 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	1218	69.4%	10.5%	1	29
上海	1239	64.5%	5.8%	2	31
广东	5324	55.3%	9.5%	3	30
浙江	2786	53.8%	13.6%	4	27
天津	648	52.7%	14.8%	5	26
福建	1848	50.9%	13.4%	6	28
辽宁	1916	44.4%	20.1%	7	21
江苏	3306	42.8%	19.6%	8	22
新疆	819	37.9%	29.1%	9	7
山西	1250	36.5%	17.5%	10	25
山东	3332	35.2%	20.3%	11	19
海南	303	35.1%	24.3%	12	8
重庆	990	34.6%	23.3%	13	12
陕西	1295	34.3%	30.2%	14	3
青海	188	33.6%	21.8%	15	15
湖北	1902	33.3%	29.5%	16	6
吉林	882	32.2%	21.5%	17	16
河北	2197	31.2%	19.3%	18	23
内蒙古	747	30.8%	29.9%	19	5
黑龙江	1127	29.5%	23.6%	20	11
宁夏	175	28.0%	24.3%	21	9
西藏	81	27.9%	52.7%	22	1
湖南	1747	27.3%	24.3%	23	10
河南	2417	25.5%	20.4%	24	18
广西	1226	25.2%	19.0%	25	24
甘肃	655	24.8%	22.4%	26	13
四川	1998	24.4%	22.2%	27	14
安徽	1392	22.7%	30.2%	28	4
云南	1021	22.3%	20.9%	29	17
江西	950	21.4%	20.2%	30	20
贵州	751	19.8%	31.1%	31	2

二、接入方式

(一) 上网设备

2010 年，网民的上网工具更加多元，各类上网设备使用率普遍上升。使用台式电脑上



网的网民有 78.4%，仍然居于首位。使用手机和笔记本电脑上网的网民分别为 66.2% 和 45.7%。与 2009 年相比，笔记本电脑上网使用率上升最快，增加了 15 个百分点；手机和台式电脑上网使用率分别增加 5.4 和 5 个百分点。

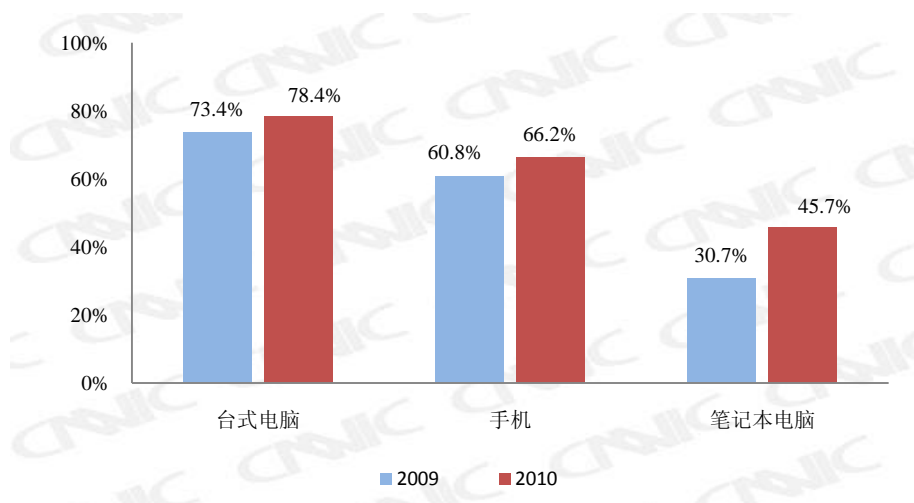


图 5 网民上网设备

(二) 上网地点

网民在家上网的比例仍显著高于其他地点，有 89.2% 的网民在家上网。在网吧、单位和学校上网的网民分别占 35.7%、33.7% 和 23.2%，还有 16.1% 的网民在公共场所上网。

与 2009 年相比，网民在家上网的比例提高了 6 个百分点，在单位和在公共场所上网的用户比例分别提升了 3.5 和 0.4 个百分点。

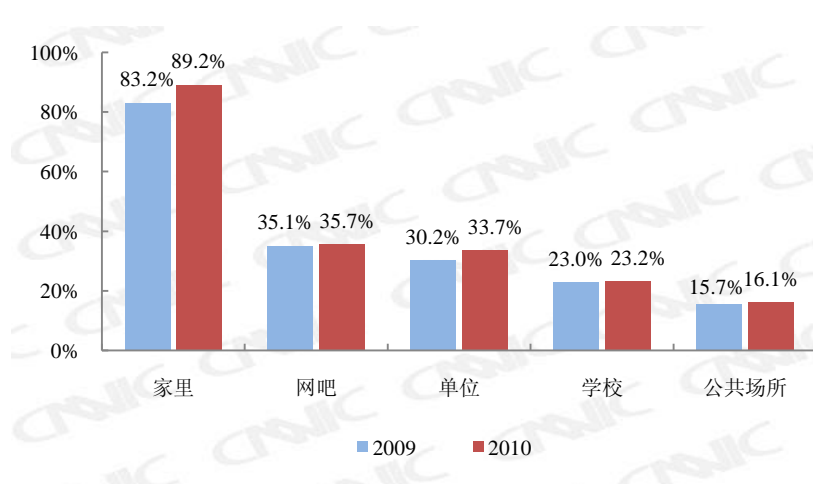


图 6 网民上网场所

(三) 上网时间

2010 年，我国网民平均每周上网时长为 18.3 个小时，日平均上网时长 2.6 个小时。

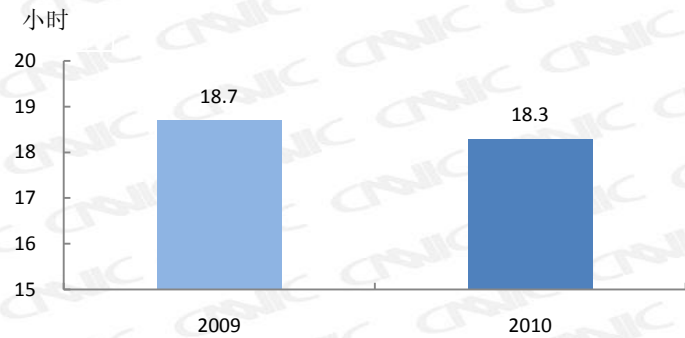


图 7 网民平均每周上网时长

三、网民属性

(一) 性别结构

男性网民所占比重进一步提升。2010年，我国网民男女性别比例为 55.8: 44.2，男性群体占比高出女性近 11.6 个百分点。

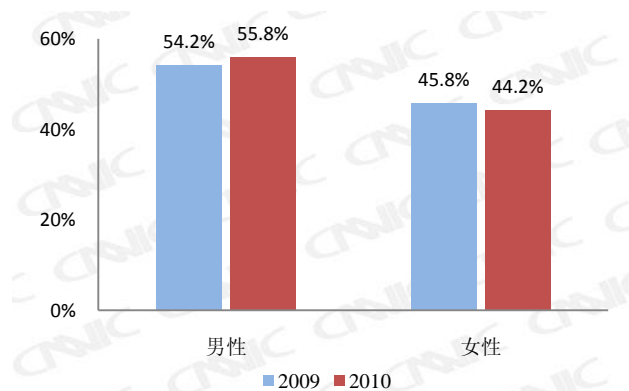


图 8 2009.12-2010.12 网民性别结构

(二) 年龄结构

网民年龄结构更加优化。2010年，30岁以上各年龄段网民占比均有所上升，整体从2009年底的 38.6% 攀升至目前的 41.8%。10-19 岁年龄段的网民所占比例下降较多，与该年龄段实际人口数下降有关。

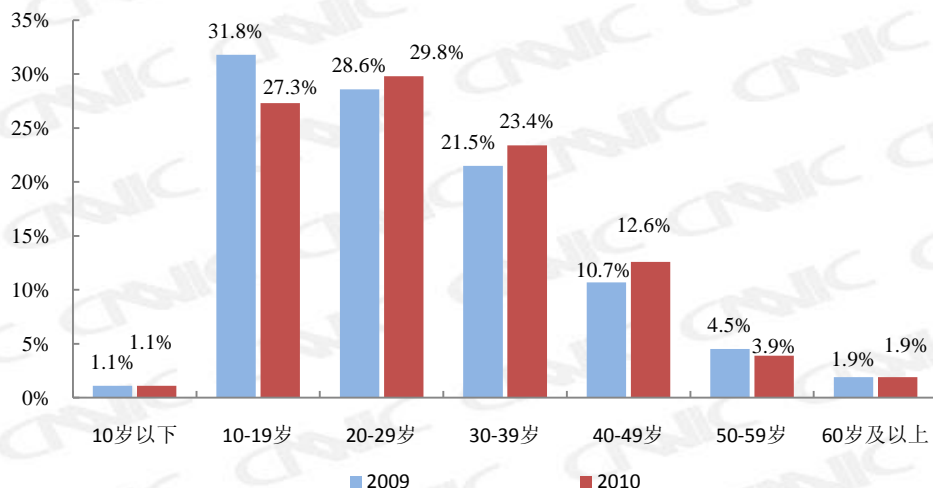


图 9 2009.12-2010.12 网民年龄结构

(三) 学历结构

2010年，我国网民中初中学历人群增加明显，占比从26.8%提升到32.8%，增加6个百分点。高中学历的网民占比首次下降，从40.2%下降到35.7%，降低了4.5个百分点。大专和本科及以上学历网民均保持相对下浮的态势。

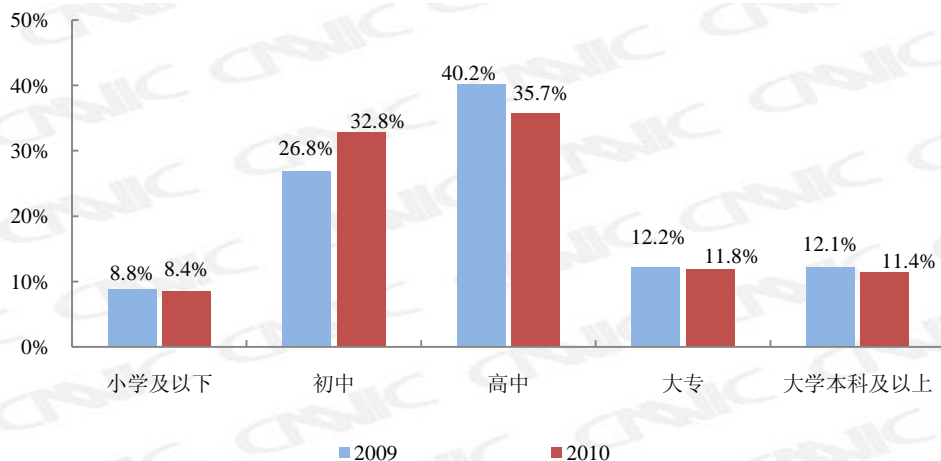


图 10 2009.12-2010.12 网民学历结构

(四) 职业结构

2010年，学生、企业一般职员、个体户/自由职业者三大群体在网民中占比进一步增大，分别占整体网民的30.6%，16.2%和14.9%。同时，农林牧渔劳动者占比上升较快，从2.8%上升至6%，失业(下岗)失业人员占比从9.8%下降至4.9%。

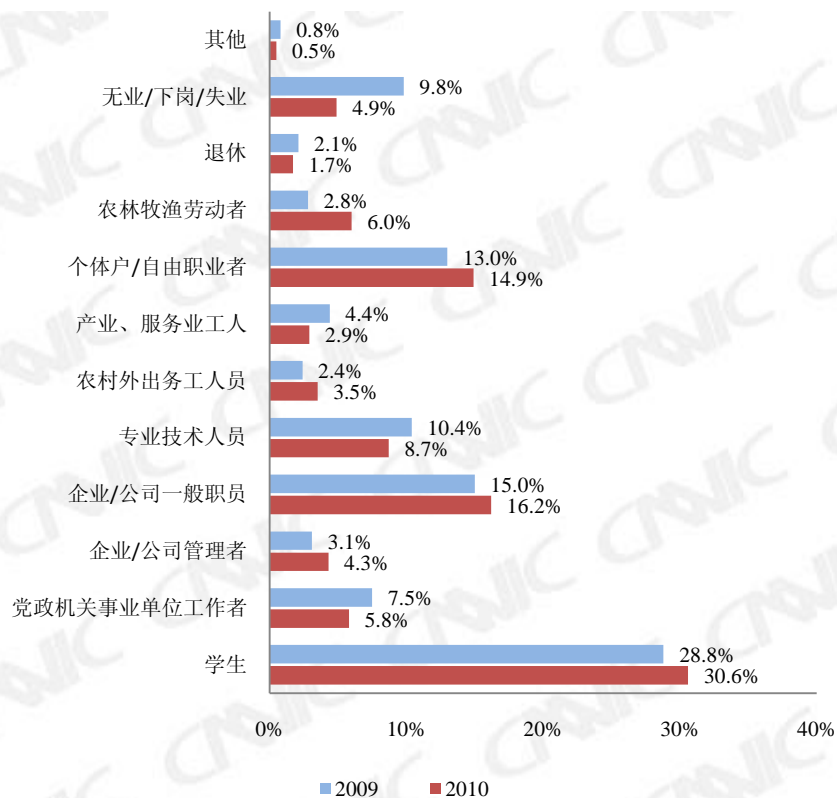


图 11 2009.12-2010.12 网民职业结构

(五) 收入结构

互联网进一步向低收入者覆盖。与 2009 年相比，个人月收入在 500 元以下的网民占比从 18% 上升到 19.4%，月收入在 501-2000 的网民群体占比也从 41.7% 上升至 42.8%。无业/下岗/失业网民占比降低，因此无收入群体网民也从 10% 降低至 4.6%。

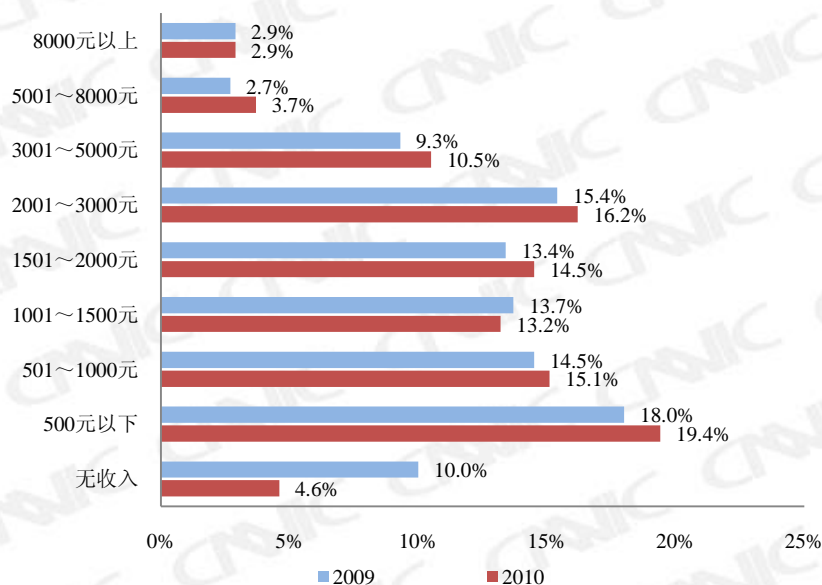


图 12 2009.12-2010.12 网民个人月收入结构

（六）城乡结构

随着信息化建设加快，农村互联网接入条件不断改善，农村网络硬件设备更加完备，推动了农村地区网民规模的持续增长。2010年我国农村网民规模达到1.25亿，占整体网民的27.3%，同比增长16.9%。

农户自发使用信息技术的意识明显增强。通过政府主导、社会参与的方式，我国农村信息服务普及有了显著的提升，“沙集模式”成为农村自发应用信息化手段的典型代表。农户通过自发使用市场化的电子商务交易平台，直接对接需求市场，带动农村地区制造及其他配套产业发展，促进农村产业结构升级和转型，也带动了周边地区信息化使用深度的提高。然而随着农村人口城市化进程加快，农村人口的绝对规模下降，使农村网民的增长势头相对平缓，低于城市网民的增长速度。

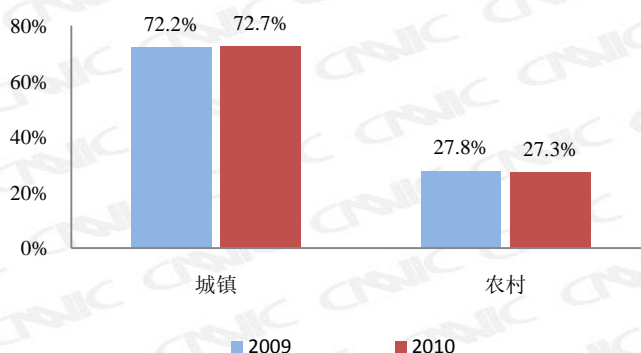


图 13 2009.12-2010.12 网民城乡结构

第三章 互联网基础资源

一、基础资源概述

截至 2010 年 12 月,我国 IPv4 地址数量达到 2.78 亿,预计 IANA 在 2011 年 2 月将 IPv4 地址资源最终分发完毕,IPv4 向 IPv6 全面转换更加紧迫。

我国域名总数下降为 866 万,其中.CN 域名 435 万。网站数量下降为 191 万个,.CN 下网站为 113 万个,占网站整体的 59.5%。网站数量的下降与国家加大互联网领域的安全治理有关,网站等互联网基础资源的质量随着“水分”的溢出而得到提升。虽然网站数量下降幅度较大,但网页数和网页字节等互联网资源数在大幅度增长。

2010 年,国际出口带宽达到 1,098,956.82Mbps,年增长 26.9%。

表 3 2009.12-2010.12 年中国互联网基础资源对比

	2009 年 12 月	2010 年 12 月	年增长量	年增长率
IPv4 (个)	232,446,464	277,636,864	45,190,400	19.4%
域名 (个)	16,818,401	8,656,525	-8,161,876	-48.5%
其中 CN 域名 (个)	13,459,133	4,349,524	-9,109,609	-67.7%
网站 (个)	3,231,838	1,908,122	-1,323,716	-41.0%
其中 CN 下网站 (个)	2,501,308	1,134,379	-1,366,929	-54.7%
国际出口带宽 (Mbps)	866,367.20	1,098,956.82	232,590	26.9%

二、IP 地址

截至 2010 年 12 月,我国 IPv4 地址数量达到 2.78 亿,预计 IANA 在 2011 年 2 月将 IPv4 地址资源最终分发完毕,IPv4 向 IPv6 全面转换更加紧迫。IPv6 将原来的 32 位地址转换到 128 位地址,几乎可以不受限制地提供地址,可以解决互联网 IP 地址资源分配不足的问题。

目前有一些系统和设备厂商开始支持 IPv6,但从 IPv4 尽快转换到 IPv6,还需要从政策法规、技术标准、组织机构等等多个方面入手,确保能够顺利地由 IPv4 过渡到 IPv6 地址。

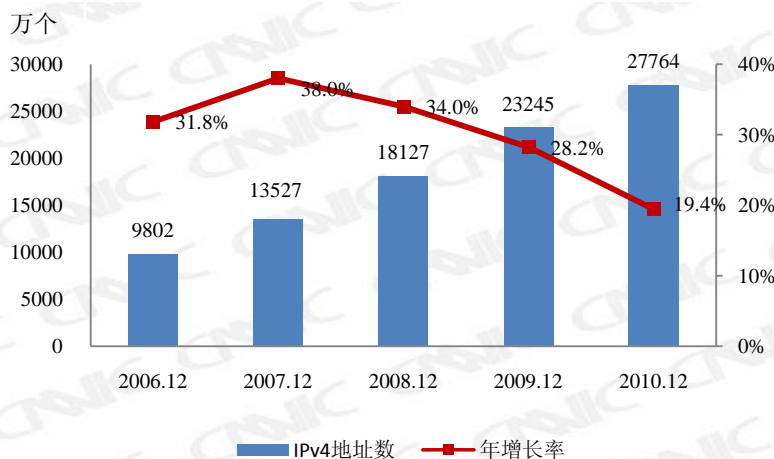


图 14 2006.12-2010.12 中国 IPv4 地址资源变化情况

三、域名

我国域名总数下降为 866 万,其中.CN 域名 435 万,.CN 在域名总数中的占比为 50.2%。

表 4 中国分类域名数

	数量 (个)	占域名总数比例
CN	4,349,524	50.2%
COM	3,713,244	42.9%
NET	488,478	5.6%
ORG	105,279	1.2%
合计	8,656,525	100%

目前 CN 域名中,.CN 结尾的二级域名比例仍然最高,占到 CN 域名总数的 60.5%,其次是.COM.CN 域名,为 31.2%。

表 5 中国分类 CN 域名数

	数量 (个)	占 CN 域名总数比例
cn	2,629,697	60.5%
com.cn	1,357,969	31.2%
net.cn	169,455	3.9%
adm.cn	67,889	1.6%
org.cn	64,290	1.5%
gov.cn	52,155	1.2%
ac.cn	4,276	0.1%
edu.cn	3,774	0.1%
mil.cn	19	0.0%
合计	4,349,524	100%

四、网站

截至 2010 年 12 月，中国的网站数，即域名注册者在中国境内的网站数（包括在境内接入和境外接入）减少到 191 万个，年降幅 41%。网站数量的下降与国家加大互联网领域的安全治理有关，网站等互联网基础资源的质量随着“水分”的溢出而得到提升。虽然网站数量下降幅度较大，但网页数和网页字节等互联网资源数在大幅度增长。

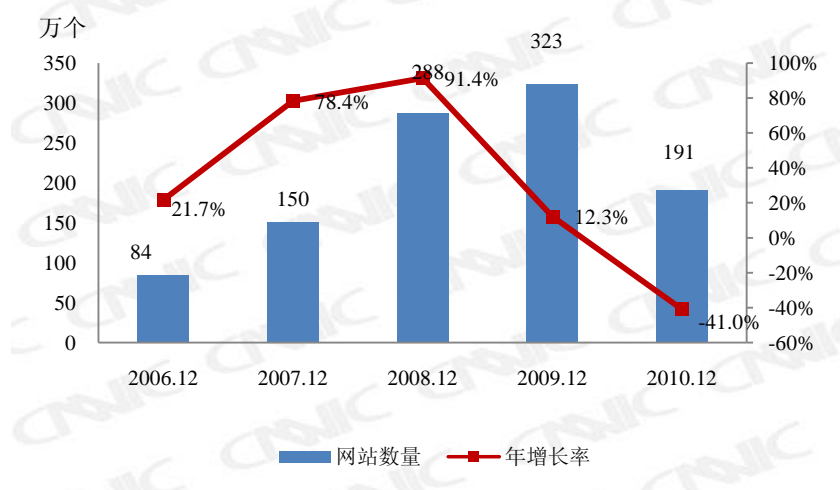


图 15 2006.12-2010.12 中国网站规模变化

注：数据中不包含 .EDU.CN 下网站

五、网页

网页的规模反映了互联网的内容丰富程度。自 2003 年开始，中国的网页规模基本保持翻番增长，2010 年网页数量达到 600 亿个，年增长率 78.6%。

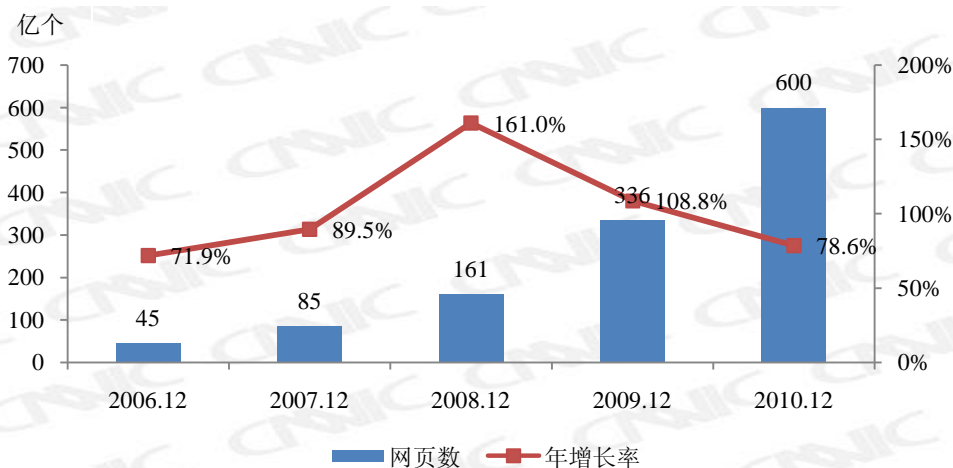


图 16 2003-2009 年中国网页规模变化

从下表的详细网页情况来看，2010 年动态网页增长幅度高于静态网页，静态/动态网页的比例已经从 1.3:1 降低为 1.14:1。与此同时，平均每个网站的网页数达到 31,414 个，年增长率达到 202%。

表 6 中国网页数⁶

	单位	2009 年	2010 年	增长率
网页总数	个	33,601,732,128	60,008,060,093	78.6%
静态网页	个	18,998,243,013	31,908,739,278	68.0%
	占网页总数比例	56.54%	53.17%	—
动态网页	个	14,603,489,115	28,099,320,815	92.4%
	占网页总数比例	43.46%	46.83%	—
静态/动态网页的比例		1.3:1	1.14:1	—
网页长度（总字节数）	KB	1,059,950,881,533	1,922,538,540,426	81.4%
平均每个网站的网页数	个	10,397	31,414	202%
平均每个网页的字节数	KB	31.5	32	1.6%

⁶数据来源：网易有道信息技术（北京）有限公司、腾讯搜索技术研发中心

六、网络国际出口带宽

中国国际出口带宽继续发展，2010 年底达到 1,098,956.82Mbps，年增长率为 26.8%。

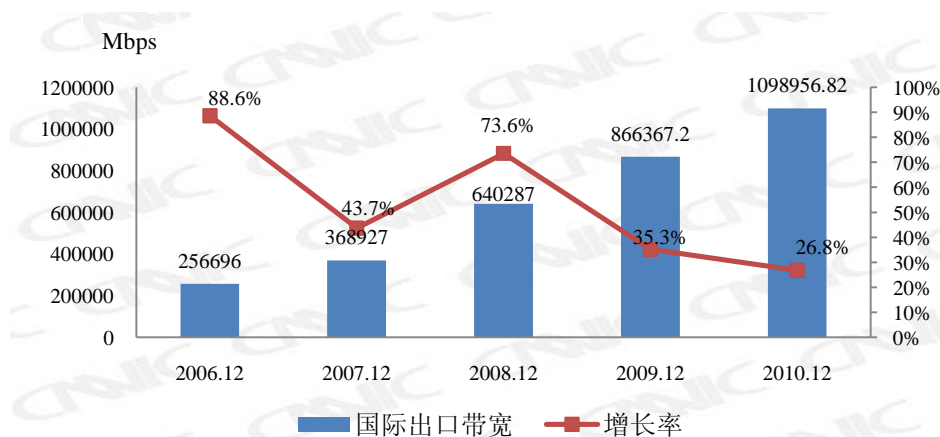


图 17 2006.12-2010.12 中国国际出口带宽变化情况

表 7 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	660612.82
中国联通	357433
中国移动互联网	49124
中国科技网	18120
中国教育和科研计算机网	11655
中国国际经济贸易互联网	2
合计	1098956.82

七、网络速度

中国互联网络信息中心与合作伙伴一起，通过 IDC⁷方式模拟测试互联网连接速度。

具体测试方式是：选取中国前 20 家主流互联网网站作为目标网站，以对这些网站的测试情况代表中国整体互联网速度情况。在 31 个省市均选取出样本点，将全天分成 24 小时，每小时测试一次，通过机器模拟访问 20 个目标互联网网站，得到平均连接速度。

虽然我国宽带普及率已经高达 98.3%，但是全国平均互联网平均连接速度仅为 100.9 KB/s，远低于全球平均连接速度（230.4 KB/s）⁸。各省中河南、湖南和河北的平均连接速度

⁷ IDC 测速方式是指，在 IDC 机房中放入服务器，运行虚拟测试平台，模拟用户访问各个目标网站，得到测试数据。

⁸ Akamai《互联网发展状况》2010 年第二季度报告

排名前三，分别为 131.2 KB/s，128.2 KB/s 和 124.5 KB/s。

仅通过 IDC 方式进行测试，有可能不能完全反映中国网民使用体验。以后 CNNIC 将陆续加入 Lastmile⁹测试数据，以更真实地反映中国网民互联网平均连接速度情况。

表 8 分省互联网平均连接速度

排序	省份	下载速度(KB/s)
1	河南	131.2
2	湖南	128.2
3	河北	124.5
4	天津	120.4
5	四川	116.9
6	黑龙江	115.7
7	广西	115.5
8	海南	110.1
9	辽宁	109.0
10	广东	108.1
11	甘肃	106.3
12	内蒙古	105.9
13	北京	105.7
14	贵州	105.7
15	吉林	105.6
16	福建	104.0
17	山西	101.4
18	青海	100.0
19	新疆	99.4
20	重庆	97.0
21	浙江	92.6
22	湖北	88.6
23	云南	88.3
24	山东	87.8
25	江西	87.3
26	安徽	84.0
27	宁夏	83.1
28	陕西	82.0
29	西藏	76.6
30	江苏	74.4
31	上海	73.2
全国平均		100.9

数据来源：比对康普科纬软件服务（上海）有限公司与北京博睿宏远发展科技有限公司数据之后，再利用深圳市迅雷网络技术有限公司（迅雷）的数据进行校验，得出上述数据。

⁹ Lastmile 测速方式是指，通过真实用户访问目标网站，得到测试数据。这一类测速数据可能会受到浏览器、第三方服务提供商和内容分发网络等方面的影响。

八、互联网基础资源指数

基础资源是互联网的根基，它的发展水平直接制约着整体互联网的发展质量。我们从四个维度衡量中国互联网基础资源的整体发展水平：每千网民 IP 地址数¹⁰、每千网民域名数、每千网民网站数、每千网民国际出口带宽数。

◆ 基础资源指数计算方法

该指数以 CNNIC 每年两次发布的《中国互联网络发展状况统计报告》数据为基础进行综合测算。从 2005 年底开始，CNNIC 对域名的统计从原来的单纯.CN 域名扩展到全部域名类别，本报告对数据基期的设定从 2005 年开始。考虑到数据稳定性的需要，本报告选取 2005 年底——2007 年中两年四次数据的平均值作为基期数据。

指数权重计算：采用专家赋权的方式，共有来自政府代表、业界代表、互联网技术专家、统计学专家等 14 位专家参与打分，计算结果如下：

表 9 指标权重分配

	IP 地址数	域名数	网站数	国际出口带宽数
权重	0.3004	0.2435	0.2727	0.1833

各基础指标的指数值=本期网民人均拥有量/基期网民人均拥有量*100

基础资源指数=0.30048×IP 地址指数+0.2435×域名指数+0.2727×网站指数+0.1833×国际出口带宽指数

◆ 基础资源指数计算结果

表 10 2005-2010 中国主要互联网基础资源数量

	IP 地址（万个）	域名（万个）	网站（万）	国际出口带宽（Mbps）
2005 年底	7439	259	69	136106
2006 年中	8479	296	79	214175
2006 年底	9802	411	84	256696
2007 年中	11825	918	131	312346
2007 年底	13527	1193	150	368927
2008 年中	15814	1485	192	493729
2008 年底	18127	1683	288	640287
2009 年中	20503	1626	306	747541
2009 年底	23245	1682	323	866367
2010 年中	25045	1121	279	998217
2010 年底	27764	866	191	1098957

¹⁰ 这里的 IP 地址数，目前仅指 IPv4 地址数。

表 11 2005-2010 主要互联网基础资源数及指数基期数

	每千人 IP 地址数 (个)	每千人域名数 (个)	每千人网站数	每千人国际出口带 宽 (Mbps)
2005 年底	670.2	23.4	6.3	1.23
2006 年中	689.3	24.1	6.4	1.74
2006 年底	715.5	30	6.2	1.87
2007 年中	729.9	56.7	8.1	1.93
基期数	701.2	33.5	6.7	1.69
2007 年底	644.1	56.8	7.2	1.76
2008 年中	625.1	58.7	7.6	1.95
2008 年底	608.3	56.5	9.7	2.15
2009 年中	606.6	48.1	9.1	2.21
2009 年底	605.3	43.8	8.4	2.26
2010 年中	596.3	26.7	6.6	2.38
2010 年底	607.1	18.9	4.2	2.40

表 12 互联网基础资源指数和分项指数

	IP 地址指数	域名指数	网站指数	国际出口带宽指数	基础资源指数
基期数	100	100	100	100	107.7
2007 年底	91.9	169.6	107.5	104.1	124.2
2008 年中	89.1	175.2	113.4	115.4	126.4
2008 年底	86.8	168.7	144.8	127.2	132.6
2009 年中	86.5	143.6	135.8	130.8	124.0
2009 年底	86.3	130.7	125.4	133.7	118.0
2010 年中	85.0	79.7	98.5	140.8	97.9
2010 年底	86.6	56.4	62.7	142.0	82.9

从 2005 年到 2009 年, 四种基础资源都在快速增长, 但是由于同期网民规模也在快速增长, 网民规模的快速膨胀, 甚至稀释了基础资源的增量, 使 IP 地址、域名等基础资源的千人平均拥有量不增反降。

从 IP 地址指数看, 从 2007 年至今, 人均 IP 地址拥有量逐年下降。IP 地址是互联网最为基础的资源, 没有 IP 地址, 就无法接入互联网, 因而, IP 地址问题应该引起高度关注。如果未来 IP 地址指数持续走低, 可能制约我国互联网的进一步发展。

从 2007 年到 2010 年, 国际出口带宽指数持续稳步增长, 反映了中国互联网带宽资源的快速发展, 而带宽资源的增长, 为中国网民不断提升互联网应用体验起到了重要保障作用。但是与世界发达国家相比, 中国的互联网速度仍然处于较低水平。

◆ 基础资源指数趋势分析

2007 年底——2008 年底，基础资源的四个构成要素中，虽然 IP 地址指数持续下降，但是由于国际出口带宽指数和网站指数保持稳定增长之势，而域名指数保持高位平稳，这带动了整体基础资源指数稳定增长。2009 年以后，域名指数、网站指数都呈下降之势，国际出口带宽指数的平稳增长难以扭转其他三个指标形成的下降大势。2010 年，域名和网站指数迅速下降，同时 IP 地址资源即将耗尽，基础资源指数明显下滑。

基础资源是互联网的持续快速健康发展基础条件，要保证中国互联网的基础资源不会制约整体互联网的发展，需要从几个方面着力推进：保障域名基础资源的稳步回升，提升国家域名的保有数量；推动 Ipv6 地址资源快速应用，扭转人均域名拥有量的持续下滑局面；优化国际出口带宽环境和宽带速度，推进中国互联网从宽带互联网向高速互联网转型；保持域名资源和网站资源的稳步增长。

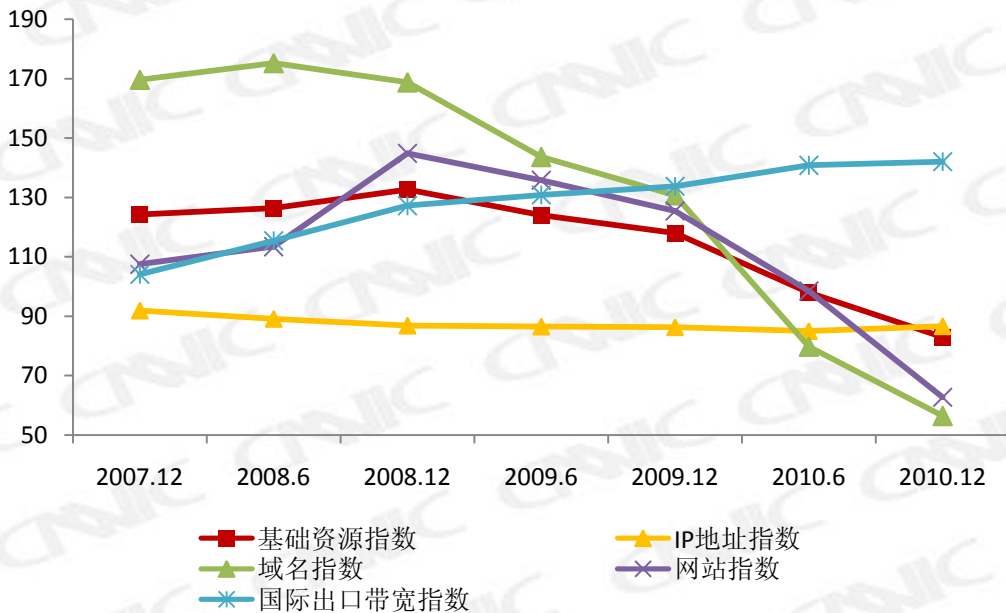


图 18 2007-2010 中国互联网基础资源指数和分项指数的趋势变化



第四章 个人互联网应用状况

一、整体互联网应用状况

2010年，我国网民整体互联网应用呈现出三大特点：

首先，搜索引擎成为网民第一大应用。搜索引擎使用率首次超过了网络音乐，成为我国网民规模最庞大的应用。在互联网信息迅速膨胀的今天，传统门户网站地位有所降低，而搜索作为互联网发展的引擎，越来越显现出其“新门户”的特点。

其二，商务类应用用户规模继续领涨。网络购物用户规模增幅居于首位，网上支付、网上银行等商务类应用重要性进一步提升，更多的传统经济活动已经步入了互联网时代。

其三，娱乐类应用使用率普遍下降。网民在网络游戏、网络音乐、网络视频等娱乐类应用的使用率全面降低，网络娱乐在实现用户量的扩张之后进入相对平稳的发展期。

此外，微博客和团购的用户数已初具规模。截至2010年12月，我国微博客用户规模达到6311万，使用率为13.8%；团购用户规模达到1875万，在网民中占比为4.1%。

表 13 2009.12—2010.12 各类网络应用使用率

应用	2010年		2009年		增长率
	用户规模(万)	使用率	用户规模(万)	使用率	
搜索引擎	37453	81.9% ↑	28134	73.3%	33.1%
网络音乐	36218	79.2% ↓	32074	83.5%	12.9%
网络新闻	35304	77.2% ↓	30769	80.1%	14.7%
即时通信	35258	77.1% ↑	27233	70.9%	29.5%
网络游戏	30410	66.5% ↓	26454	68.9%	15.0%
博客应用	29450	64.4% ↑	22140	57.7%	33.0%
网络视频	28398	62.1% ↓	24044	62.6%	18.1%
电子邮件	24969	54.6% ↓	21797	56.8%	14.6%
社交网站	23505	51.4% ↑	17587	45.8%	33.7%
网络文学	19481	42.6% ↑	16261	42.3%	19.8%
网络购物	16051	35.1% ↑	10800	28.1%	48.6%
论坛/BBS	14817	32.4% ↑	11701	30.5%	26.6%
网上银行	13948	30.5% ↑	9412	24.5%	48.2%
网上支付	13719	30.0% ↑	9406	24.5%	45.9%
网络炒股	7088	15.5% ↑	5678	14.8%	24.8%
微博客	6311	13.8%	--	--	--
旅行预订	3613	7.9% →	3024	7.9%	19.5%
团购	1875	4.10%	--	--	--

商务类应用在 2010 年的保持迅速发展的势头，得益于电商企业的规模化发展和用户使用习惯的积累。商务类应用用户规模高位增长，网络购物用户年增长 48.6%，是用户增长最快的应用。网上支付和网上银行全年增长也分别达到了 45.8% 和 48.2%，远远超过其他类网络应用。

与商务类应用普遍攀升相反，大部分娱乐类应用渗透率在下滑，网络音乐、网络游戏和网络视频的用户渗透率分别下降 4.3，2.4，0.5 个百分点，用户的规模增幅相对较小，娱乐类应用在我国网民网络应用中地位在降低。

社交类应用也保持较快的发展速度，社交网站、即时通信和博客的用户增幅分别为 33.7%，29.5% 和 33%。社交类应用除了在人际关系的建立、维系和发展中发挥更重要的作用以外，2010 年社会化媒体的重要性得以突显。网民利用微博等社会化媒体进行维权的意识明显增强，普通民众成为新闻事件传播和推动的主力。

（一）信息获取

1. 搜索引擎

2010 年，搜索引擎用户规模 3.75 亿，用户人数年增长 9319 万人，年增长率达 33.1%。搜索引擎在网民中的使用率增长了 8.6 个百分点，达 81.9%，跃居网民各种网络应用使用率的第一位，成为网民上网的主要入口，而互联网门户的地位也由传统的新闻门户网站转向搜索引擎网站。

网络科技的飞速发展，带来了互联网信息生产和消费行为的快速拓展。电脑、手机、平板电脑等终端的集成，SNS、微博客等 Web2.0 应用的快速发展，促进了互联网信息承载量的急剧增长，信息资源前所未有的丰富。但同时，海量级、碎片化的信息增加了人们获取有效信息的时间和成本。2010 年，为了提高搜索引擎中文信息检索的智能性、精准度，国内各搜索引擎厂商运营模式更加多元，搜索引擎服务能力得到优化，服务水平大幅提高。

2010 年，随着全球经济的回暖，企业广告主广告投放大幅提升。其中，更多的广告投入从线下媒体向互联网转移，而互联网广告的精准性和营销效果的可评估性成为企业广告主的诉求常态。在这种市场需求下，搜索引擎的营销价值大幅提升，市场营收保持快速增长势头。

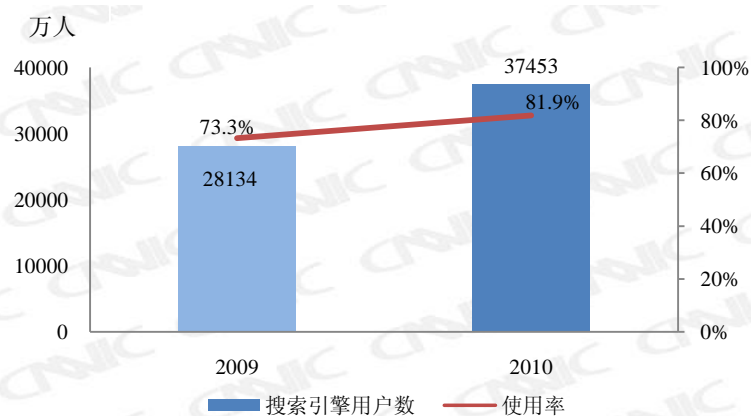


图 19 2009.12-2010.12 搜索引擎用户数及使用率

2.网络新闻

截至 2010 年 12 月，网络新闻使用率为 77.2%，用户规模达 3.53 亿人，用户人数年增长 4535 万人，年增长率 14.7%。

互联网已经发展成为网民获取新闻资讯的主要媒介之一。随着网络技术和应用的飞速发展，新闻传播机制的变革加快。其一，手机上网、微博客等新兴网络媒体的快速发展，为用户上传信息提供了便捷的渠道，推动了互联网用户产生内容的快速增长，网络新闻的来源更加丰富；其二，网民获取新闻资讯的渠道更加多样。其三，社交网络凭借用户间的交互性，在新闻资讯传播中发挥重要作用，提高了新闻传播的速度、广度和深度。随着新闻传播渠道的更加多元和高度融合，网络新闻内容的生产和消费行为快速扩展，未来网络新闻市场将更加繁荣。

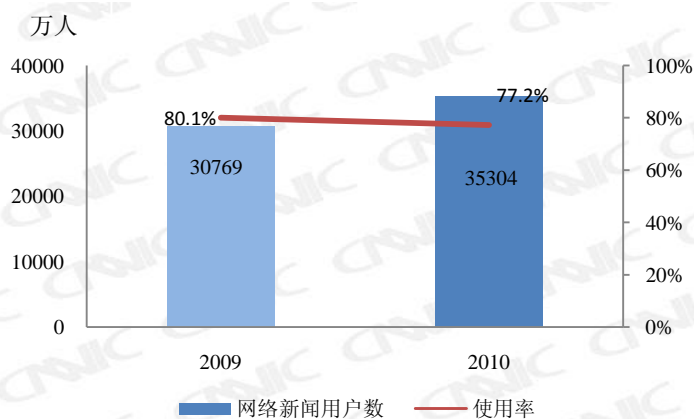


图 20 2009.12-2010.12 网络新闻用户数及使用率

（二）商务交易

1. 网络购物

截至 2010 年 12 月，网络购物用户规模达到 1.61 亿，使用率提升至 35.1%，上浮了 7 个百分点。2010 年用户年增长 48.6%，增幅在各类应用中居于首位。

政策、市场等多重利好是推动网购用户规模保持快速发展的主要原因。2010 年，政府出台了一系列的鼓励和规范文件，对网络购物的扶植和促进力度明显加大。市场层面，传统企业加速进军网络零售市场，带动了网货市场的繁荣和服务水平升级；伴随着团购等新型业态迅速兴起，网上商品的价格优势深入人心，也开辟了餐饮、健身等服务型商品的网销渠道；经营了近十年的 B2C 企业也在 2010 年迎来了首轮上市，电商企业的服务能力和影响力进一步提升，网购的优势得到进一步凸显，有力地推动了网络购物用户规模的高速增长。

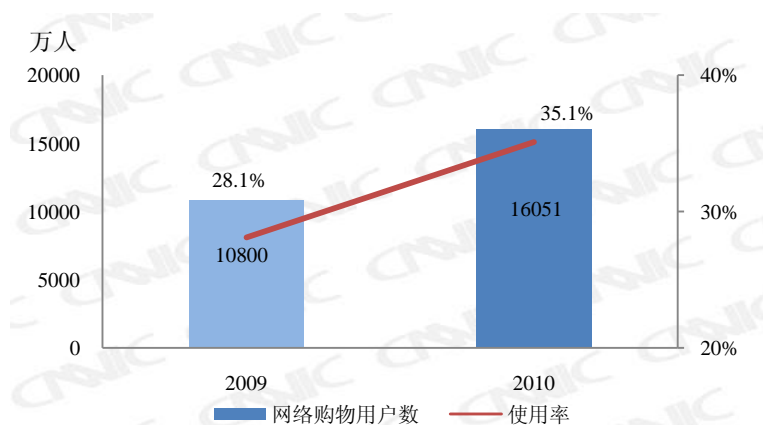


图 21 2009.12-2010.12 网络购物用户数及使用率

2. 团购

2010 年是中国团购元年。截至 2010 年 12 月，我国团购用户数已达到 1875 万人。目前团购活动正更多地向二三线城市扩展，预计 2011 年团购用户仍将增长迅速。

团购是 2010 年与微博并行的互联网发展新亮点，团购发展如此火爆的原因有以下两点：一是各大主流网站的纷纷加入。2010 年团购网站发展最初只有较少一些人士运营独立的团购网站，如满座网、美团网等。随后，我国最大的购物网站淘宝网推出聚划算；门户网站新浪、搜狐、腾讯均已开通团购服务；之后社区类网站人人网开通糯米网。截止到 2010 年底，几乎所有中国互联网巨头都已涉足团购行业。团购网站作为互联网业界盈利与增强用户黏性的有效工具，迅速普及，推动了团购行业的发展。

二是与团购的特点密不可分。团购存在一些鲜明特点：一是典型的“轻”公司，不需要考虑仓储物流等硬性投入，只要有网站和人，既可以做起团购；二是这种商业模式回笼资金非常迅速，只要团购成功，即可获得收益。团购的这些特点使得团购的进入门槛较低。三是除了网络购物网站推出的团购外，其他团购网站推出的种类主要是美容、餐饮、娱乐等，填补了传统网络购物中服务性消费较少的空白。

3. 网上支付

2010年是网上支付的快速发展期。截至2010年12月，网上支付用户规模达到1.37亿人，使用率为30%。这一规模比2009年底增加了4313万，年增长率高达45.9%。网上支付用户规模三年之间增长了3倍，比2007年底增加了1.04亿用户。

2010年可以看作是网上支付的转折年。国家相关监管政策和实施细则的出台，宣告网上支付自由生长状态的结束。2010年网上支付发展较为快速的原因在于：

一是网络购物依然是网民接受网上支付的重要渠道，网络购物市场的火爆拉动网上支付快速发展。二是2010年网上支付的行业拓展是发展亮点。除了传统网络购物外，航空、保险、基金等行业都开始积极布局网上支付。这些行业资金流转量更大，是网上支付的进一步拓展加深发展。三是手机支付作为网上支付的重要组成部分，推动网上支付快速发展。各主流网上支付服务提供商、银行及运营商都在加大对手机支付的投入，2010年9月1日起施行的手机预付卡实名制及3G用户的快速增长都推动了手机支付快速发展。

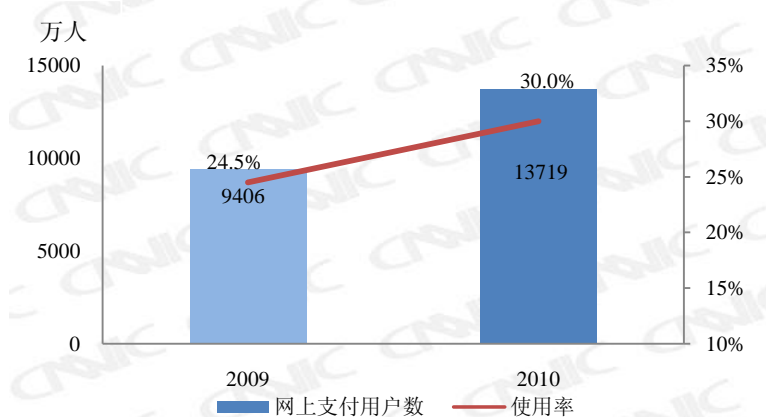


图 22 2009.12-2010.12 网上支付用户数及使用率

4. 旅行预订

截至2010年12月，我国在旅行预订用户规模为3613万人，在网民中的渗透率为7.9%。用户数比2009年底增长了589万，年增长率为19.5%。

在大力推进城市化、加快信息化发展的中国，在线旅行预订产业发展潜力较大。2010年在线旅行预订行业开始分化，旅游产品网站直营力度加大、第三方代理服务提供商提供更加细致的信息整合服务，垂直旅游搜索引擎服务产品渗透率加大等等，这些细分服务满足了网民更多需求，旅行预订市场继续增长。

但是，2010年旅行预订行业发展速度仅为19.5%，显著低于网络购物等其他应用发展。其原因在于：中国目前的互联网普及率还不高，网民中的旅行预订认知率还不高，在线旅行预订市场还处于市场培育阶段。2010年美国网民中在线旅行预订渗透率已高达66%，远高于中国7.9%的同期渗透水平。

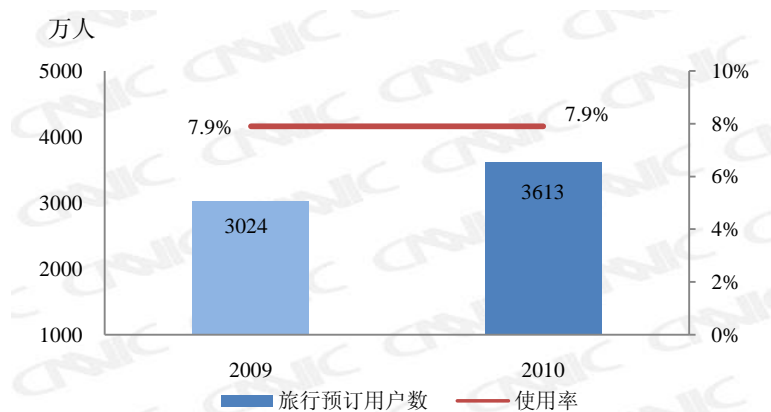


图 23 2009.12-2010.12 旅行预订用户数及使用率

(三) 交流沟通

1. 即时通信

截至 2010 年 12 月，我国即时通信用户规模达到 3.53 亿人，比 2009 年增长 8025 万，增幅达 29.5%。即时通信使用率从 2007 年开始下滑，但在今年有所回升，达到 77.1%，比 2009 年增长 6.2 个百分点。

随着移动互联网的进一步发展，手机网民规模继续扩大，手机即时通信的使用率获得较大提升，继续位列手机互联网应用的首位，从而拉动了即时通信用户规模的增长。此外，随着电子商务等互联网应用的进一步普及，基于应用的垂直类即时通讯工具发展加速，垂直类即时通讯工具用户规模的增长成为推动整体即时通信用户增长的又一动力。

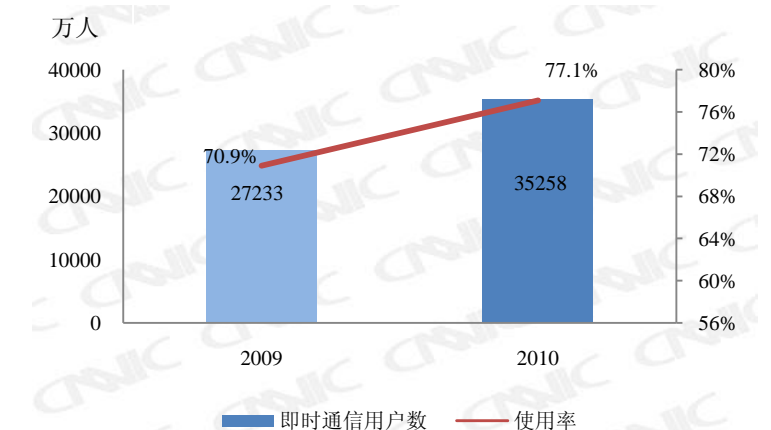


图 24 2009.12-2010.12 即时通信用户数及使用率

2. 博客

截至 2010 年 12 月，博客在网民中的使用率提升了 6.7 个百分点，达到 64.4%，用户规模达 2.95 亿人，年增用户 7310 万人，年增长率 33%。

博客的快速增长与即时通信、SNS、微博客等国内社交网络应用的快速发展密切相关。第一，即时通信的空间日志功能、SNS 的博客功能带动了博客应用的增长。同时，即时通



讯和 SNS 的用户关系基础，使博客正在升级成为朋友之间加深了解，进行深度交流的重要媒介；第二，微博客对博客写作行为具有一定激励作用。微博客在传播方面的优势，丰富了博客作者观点的传播渠道，带来了个人博客浏览量的增长，更加满足了博客写作者希望获得关注和认同的需求。

但同时，伴随博客影响力的快速提升，博客应用的发展也面临许多挑战。根据用户反馈，博客文章评论中的“垃圾广告”是博客用户遇到的普遍问题；其次，博客版权保护不利，博客文章被转载但未标明作者和出处等现象影响了博主的积极性，是博客未来发展中急需解决的问题。

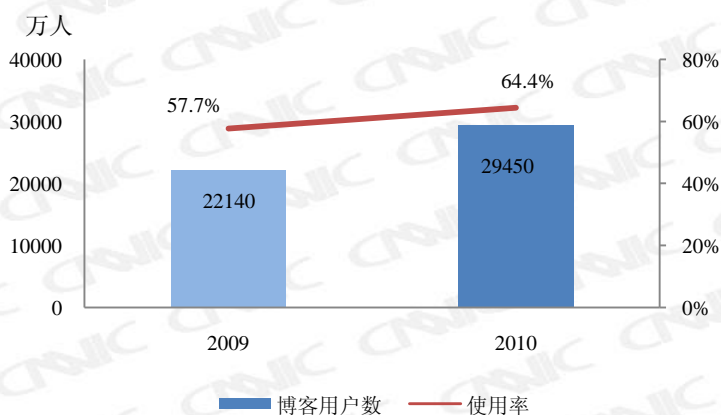


图 25 2009.12-2010.12 博客用户数及使用率

3. 微博客

2010 年，国内微博客用户规模约 6311 万人，在网民中的使用率为 13.8%。手机网民中手机微博客的使用率达 15.5%，手机微博客的快速发展带来了手机端信息生产和消费行为快速拓展。

2010 年是微博客快速兴起的一年。微博客凭借平台的开放性、终端扩展性、内容简洁性和低门槛等特性，在网民中快速渗透，发展成为一个重要的社会化媒体。具体体现在：其一，微博客成为网民获取新闻时事、人际交往、自我表达、社会分享以及社会参与的重要媒介；其二，微博客成为社会公共舆论、企业品牌和产品推广、传统媒体传播的重要平台。

微博客作为快速发展的新兴网络应用，对互联网产业将产生深远影响。第一，微博客正在发展成为重要的新闻源，使新闻媒体的传播形态发生变化；第二，微博客与即时通信、博客、社交网站用户的高度重合，将对其他社交网络应用市场产生较大影响。同时，将加快社交网络的平台化发展；第三，微博客信息的即时性、碎片化等特征，将加快实时搜索等网络服务的技术开发和应用。

4. 社交网站

社交网站的用户规模和渗透率均比去年有较大提升。截止 2010 年 12 月，中国网络交友 2.35 亿，较去年年底增长 5918 万人，网民使用率为 51.4%，比 2009 年增加 5.6 个百分点。

虽然社交网站用户规模增长迅速，但依然面临一些问题。首先是如何开发黏住用户的服务，在经历了“全民偷菜”的阶段后，开发新的社交服务用以提高用户粘性难度越来越大，而这也促使更多的社交网站开放平台进行补充；另一方面，广告依然是社交网站盈利的主要来源，但社交网站的朋友关系、实名制等潜在价值还没有充分发挥，将商务活动、生活服务等活动引入到社交网站，可以进一步挖掘社交网站潜在价值。

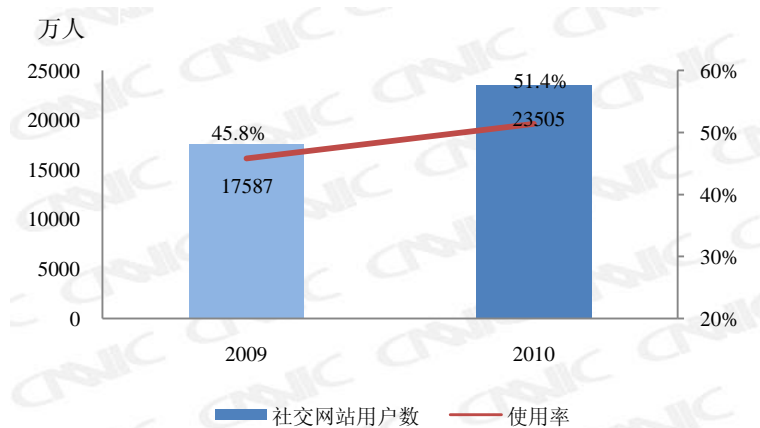


图 26 2009.12-2010.12 社交网站用户数及使用率

（四）网络娱乐

1. 网络游戏

截止 2010 年 12 月，中国网络游戏用户规模为 3.04 亿，较 2009 年底增长 3956 万，增长率为 15%。与此同时，网民使用率也出现了下降，从 2009 年底的 68.9% 降至 66.5%，中国网络游戏用户规模增长已经进入平台期。

从网络游戏行业的发展趋势看，在用户增长减缓的情况下，产品的细分需求进一步提升，游戏年龄偏长以及丰富的产品促使用户选择更为理智，提升产品的对于不同用户的针对性已经成为产品竞争的关键。另一方面，在新游戏用户越来越少的形势下，未来更多的是游戏类型间的用户转换，例如从小型休闲游戏用户向大型游戏用户的转换，网页游戏与大型网络游戏间的相互渗透等等，而这种趋势也加大了游戏运营商平台的建立。

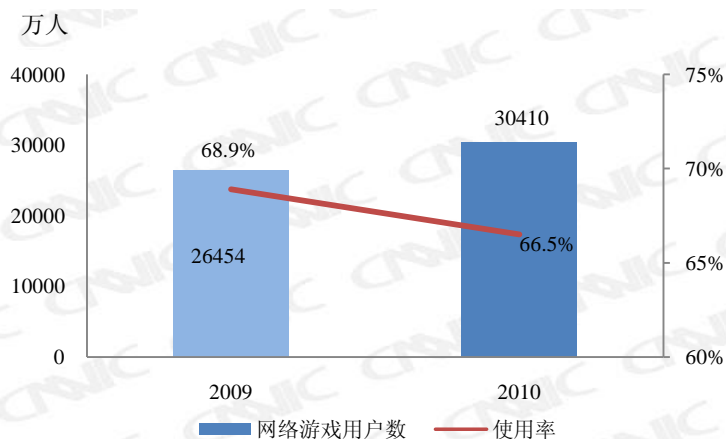


图 27 2009.12-2010.12 网络游戏用户数及使用率

2. 网络文学

截至 2010 年 12 月，网络文学使用率为 42.6%，用户规模达 1.95 亿，较 2009 年底增长 19.9%，是互联网娱乐类应用中，用户渗透率唯一增长的应用。

互联网的迅速普及降低了文学写作和发表的门槛，让大众获得了更多参与文学创作和阅读的机会，从而带动了网络文学的繁荣。更多传统文学作家借助互联网发表和传播作品；传统文学奖项把网络文学纳入评选；线下出版社与文学网站积极合作出版书籍；网络文学改编的电影电视剧热播。网络文学在创作主体、流通渠道、用户参与等方面的影响力不断增强，并有力推动了网络文学用户规模的增长。

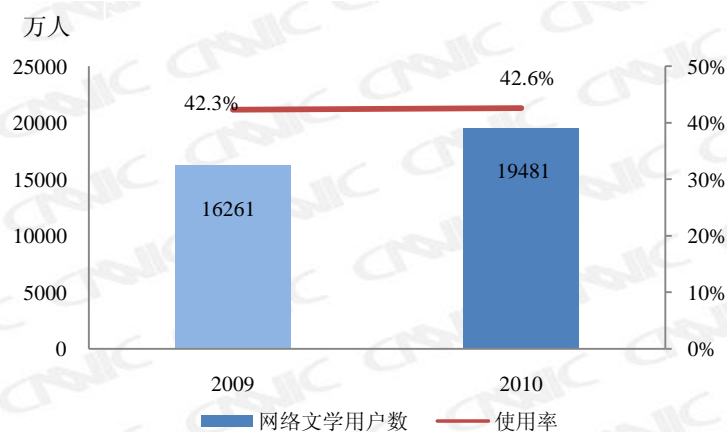


图 28 2009.12-2010.12 网络文学用户数及使用率

3. 网络视频

截至 2010 年 12 月，国内网络视频用户规模 2.84 亿人，在网民中的渗透率约为 62.1%。与 2009 年 12 月底相比，网络视频用户人数年增长 4354 万人，年增长率 18.1%。

随着国内网络视频服务水平的提高，网络视频已经发展成为人们获取电影、电视、视频等数字内容的重要媒体。同时，从传统视频到高清视频、从草根内容扎堆到精英内容云集、从风险投资热捧到视频网站纷纷上市，网络视频的用户基础、技术水平、内容服务、行业发

展都有了显著提高，在互联网行业中的地位不断凸显。

与网络视频的媒体影响力和行业地位相比，网络视频的商业价值仍有待于挖掘。从网络视频营销来看，虽然国内网络视频广告营收快速增长，但网络视频广告单价还有很大的提升空间；从网络视频的盈利模式来看，高额的版权交易和带宽成本给国内网络视频厂商运营带来了巨大的压力。因此，根据国内网络视频用户的市场需求，探索新的运营模式成为国内视频产业走向成熟的关键。

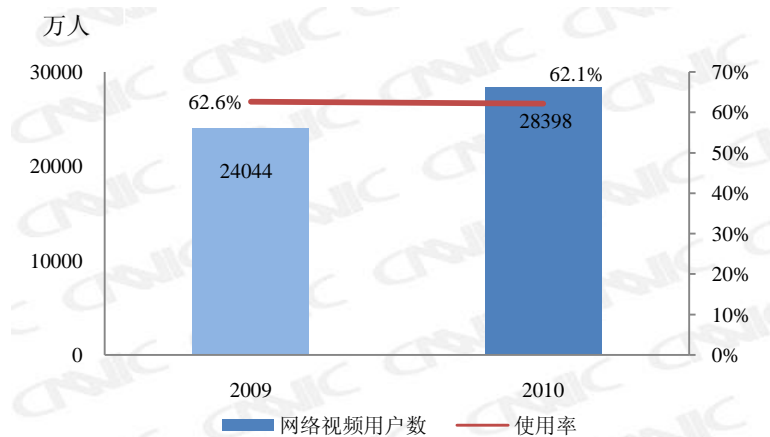


图 29 2009.12-2010.12 网络视频用户数及使用率

二、手机网络应用状况

相比较 2010 年年中的调查数据，可以看出手机网民在各项应用的渗透率上均有所提升，呈现出应用水平不断提升的趋势。各项应用渗透率提升的原因：一方面是手机网民新增速度有所减缓，对于总体手机网民应用普及率的稀释作用较小；另一方面是智能手机普及率不断提高，带动手机网民更加积极地使用各项手机上网应用。

2010 年末数据显示，网民手机上网应用中，手机即时通信仍然是渗透率最高的应用，渗透率达到 67.7%。这有多方面的成因：首先，即时通信工具庞大的用户规模以及极高的用户粘性保证了手机即时聊天的需求存在；此外，手机天然就是一个以通信为核心的终端，还具有随身性等特点，十分契合即时通信软件的需求；最后，智能手机的不断普及使得即时通信工具的使用更加便捷，此外还有很多手机将即时通讯工具预装，这些都降低了用户的使用门槛。综合以上一些因素，手机即时通信工具将继续保持很高的渗透率，未来很有可能逐渐替代现有的手机短信功能。

其次，手机网络新闻在网民手机上网应用使用率中排名第二，达到 59.9%。这个和网民总体中的应用普及率排名很接近，网民总体中网络新闻普及率仅仅比网络音乐略低 2 个百分点，位居第三。可见，信息获取需求在手机上网应用中还是十分显著。

手机上网应用渗透率中排名第三的是手机搜索。对比网民总体中互联网应用渗透率情况，

搜索引擎在总体上网应用中排名已经跃升至第一位。手机相比电脑，浏览器访问方式¹¹的服务操作性和展示性都较差，随着智能终端的不断普及，未来客户端模式¹²将超过浏览器访问方式成为手机上网应用的主流。而搜索引擎服务是紧密依赖于浏览器访问方式的，因而在手机上的渗透率相比电脑上要低。但是，也需要看到，客户端只能是常用服务的使用方式，对于获取新服务还是要依赖于浏览器访问，因此浏览器访问方式也不会消亡。而由于手机操作性、展示性差的原因，搜索、导航类的统一入口服务在网页服务中仍将是领军者，但需要更加智能化、具备预测性、简化用户操作。

网络音乐和网络文学是手机上最为典型的娱乐类上网应用，普及程度也很高，在渗透率上分列 4、5 位。网络音乐在总体网民上网应用渗透率中排到了第二，但受手机上网资费、网速等影响，手机上网中网络音乐渗透率相比总体网民上网应用中渗透率略低。同样是受到手机上网资费和上网速度的影响，手机网络游戏、手机网络视频的渗透率还是偏低。

手机社交网站的渗透率在 2010 年增长较快，达到了 36.6%，展现出较好的成长势头。互联网的社交化趋势已经变得不可阻挡，目前已经在传统互联网中占据重要的位置。但手机互联网一直是在模仿、借鉴传统互联网，因此整体发展慢于传统互联网。未来，手机上的社交化应用将迎来更大的发展。

虽然手机微博渗透率还较低，但相比 2010 年年中的 6.1% 增加了 9.4 个百分点，增长势头十分迅猛。

移动电子商务类应用在手机上网中的渗透率还是偏低，移动电子商务的时代还没有来临。

总体来看，低流量的业务仍然是手机上网应用的主流。虽然中国已经在 2009 年走入了 3G 时代，但从业务应用层面，还没有展现出 3G 高流量、高带宽服务的快速发展。

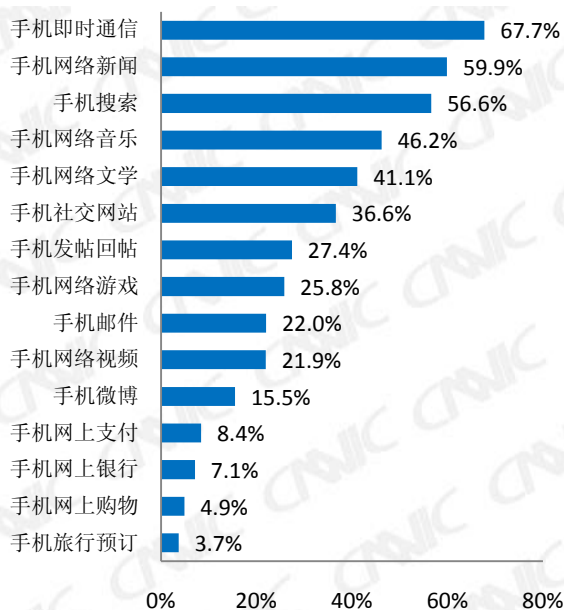


图 30 手机网民网络应用

¹¹ 浏览器访问，指通过浏览器直接访问 web、wap 网站的方式

¹² 客户端模式，指通过特定的客户端软件获得相应的网络服务，例如 QQ、新浪微薄客户端等

三、个人互联网应用指数

◆ 个人应用指数指标

在构成互联网的几个要素中，资源是基础，应用是核心，效益是结果。而个人应用又是互联网应用的最重要板块，同时 CNNIC 在互联网研究上的积累也是从对个人应用的研究开始的，CNNIC 拟从行为和体验两个维度评估个人互联网应用水平，在本次报告中，行为评估是核心，应用体验将作为校验性分析，丰富和完善行为评估成果。

CNNIC 将网民对互联网的应用分为四类：信息获取类、休闲娱乐类、消费类、互动参与类，对应形成四类指数：网络信息指数、网络娱乐指数、互动参与指数、网络消费指数。



信息获取指数用来评估互联网作为信息渠道，在网民中的普及情况和变化趋势。本报告中采用搜索引擎、网络新闻两个应用衡量；

网络娱乐指数用来评估作为娱乐平台的互联网，在网民中的应用情况和变化趋势。本报告选取网络音乐、网络视频、网络游戏三个应用来衡量；

互动参与指数用来评估互联网作为社交平台，在人们交往沟通、社会参与中的应用情况和变化趋势。本报告选择电子邮件、即时通信、更新博客、网上发帖四个指标评估网民的互动参与指数；

网络消费指数用来评估互联网作为购物和消费的平台，在网民中的渗透情况和变化走势。本报告选用在线购物、网络支付、在线旅行和酒店预订作为网络消费的典型指标。

表 14 各级指标设置

一级指标	二级指标	三级指标
个人互联网应用指数	信息获取指数	网络新闻
		搜索引擎
	网络娱乐指数	网络音乐
		网络游戏
		网络视频
	互动参与指数	即时通信
		电子邮件
		更新博客
		网上发帖/回帖
	网络消费指数	网络购物
		网络支付
		旅行预订

◆ 个人应用指数权重

该指数根据 CNNIC 每年两次的“中国互联网络发展状况统计调查”中关于网络应用的



使用情况为基础，进行加权计算而成。

指数权重计算：构成二级指标的具体应用，以等权的方式形成二级指标；二级指标采取专家赋权的方式形成一级指标。本次指标权重的形成，共有来自政府代表、业界代表、互联网技术专家、统计学专家等 14 位专家参与打分，计算结果如下：

表 15 指标权重分配

	互动参与指数	信息获取指数	网络娱乐指数	网络消费指数
权重	0.2337	0.3155	0.2151	0.2357

个人互联网应用指数=0.2337×互动参与指数+0.3155×信息获取指数+0.2151×网络娱乐指数+0.2357×网络消费指数

◆ 个人互联网应用指数

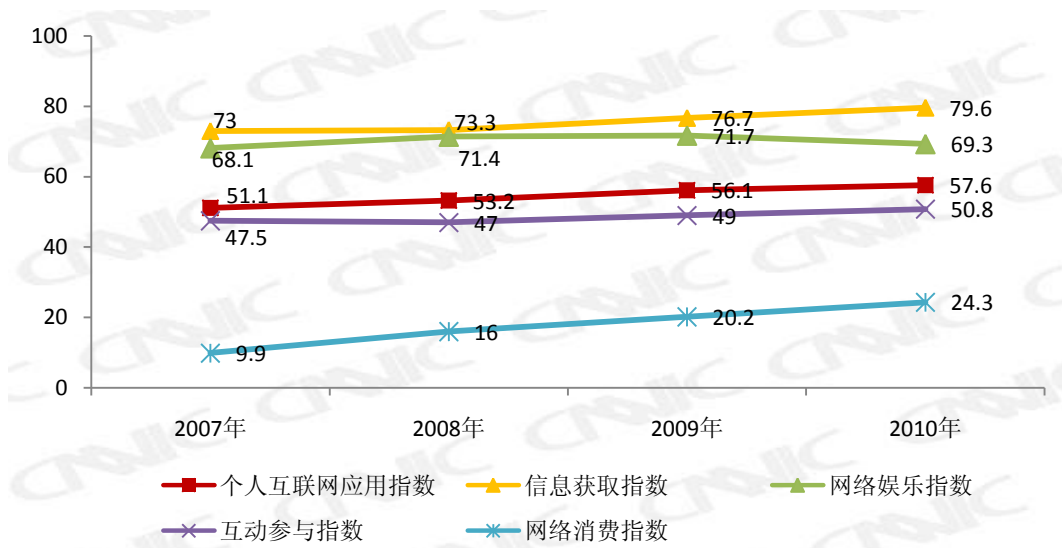


图 31 2007-2010 网民互联网应用指数变化趋势

从个人互联网应用指数变化上看，中国网民的互联网应用水平平稳上升，从 2007 年的 51.1 增加到 2010 年的 57.6。细分二级指数的反映了我国个人互联网应用的结构变化，由初级的信息获取、娱乐阶段向商务交易、互动参与转变。从 2007 年到 2010 年，网络消费指数上升幅度最大，从 9.9 提升到 24.3；互动参与指数也从 47.5 提升到 50.8，而网络娱乐指数在 2009 年以后开始下滑。

表 16 2007-2009 个人互联网应用指数对比

指标级别		2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
一级指标	个人互联网应用指数	51.1	53.2	56.1	57.6
二级指标	信息获取指数	73.0	73.3	76.7	79.6
	网络娱乐指数	68.1	71.4	71.7	69.3
	互动参与指数	47.5	47.0	49.0	50.8
	网络消费指数 ¹³	9.9	16.0	20.2	24.3

2010 年,我国的个人互联网应用指数达到 57.6,从三级指标的具体应用比例可以看出,网络娱乐指数虽然下滑,但网络音乐、网络游戏和网络视频使用率仍处于高位。互动参与指数的得分也主要是由较为传统的通讯类应用(即时通信、电子邮件)的较大贡献抬升所致,而作为分享和参与类应用的典型代表(更新博客、发帖/回帖)的使用率仍然偏低。网络消费指数的增长主要是基于网络购物和网络支付的快速增长。

表 17 2010 年个人互联网应用指数计算

一级指标	二级指标	三级指标	使用率
个人互联网应用指数 (57.6)	信息获取指数 (79.6)	网络新闻	77.2%
		搜索引擎	82.0%
	网络娱乐指数 (69.3)	网络音乐	79.2%
		网络游戏	66.5%
		网络视频	62.1%
	互动参与指数 (50.8)	即时通信	77.1%
		电子邮件	54.6%
		更新博客	39.9%
		网上发帖/回帖	31.7%
	网络消费指数 (24.3)	网络购物	35.1%
		网络支付	30.0%
		旅行预订	7.9%

¹³ 2007 年的网络消费指数中,旅行预订使用的是 2007 年中的调查数据,其他数据使用的为年底数据。



第五章 中小企业互联网应用状况

一、中小企业互联网应用基础

(一) 中小企业接入互联网¹⁴情况

截至 2010 年 12 月，有 94.8% 的中小企业配备了电脑，无电脑的中小企业仅占 5.2%。有 92.7% 的中国中小企业¹⁵的接入了互联网，已经达到了一个相当高的水平。通过不同规模中小企业的互联网接入比例可以看出，规模较小企业中互联网接入比例相对较低，规模较大的企业中互联网的接入比例已经接近 100%。

中国中小企业互联网接入比例达到一个较高水平的原因，主要是两方面的原因：

1、国家政策推动。国家和政府对于企业信息化的重视，以及大力推进工业化和信息化融合的举措，对于中国中小企业互联网接入水平大幅提升起到了积极的促进作用。一方面让中小企业认识到了互联网的价值，另一方面从政策上保障了中小企业能够很便捷地享受互联网服务。

2、市场机会牵引。随着个人互联网普及率不断快速提升，以及商业互联网的快速发展，互联网对于中小企业的价值不断提升，互联网中市场机会不断增加。这些不断增加的市场机会，也牵引着中国中小企业纷纷加快对互联网的利用。

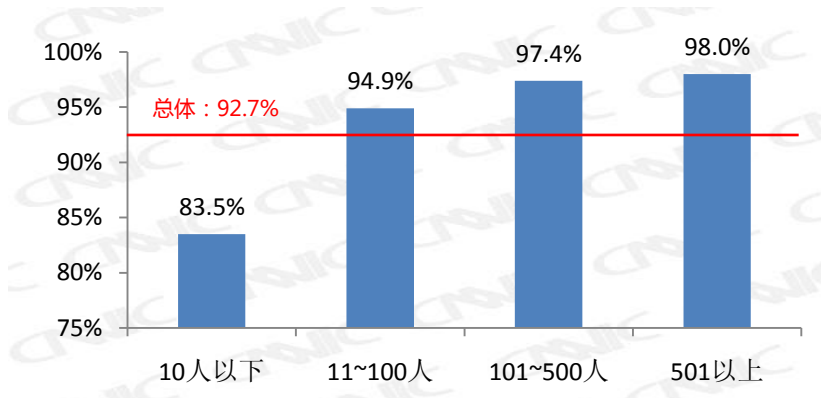


图 32 不同规模中小企业接入互联网比例

¹⁴ 企业接入互联网，指企业利用互联网办公（企业员工可在企业中访问互联网内容和服务），或利用互联网为用户提供服务（网站服务）。

¹⁵ 该章的调查对象是中小企业，不含个体工商户。根据国家权威机构发布的数据，截至 2009 年 3 月底，我国实有法人企业共 756.56 万，除去我国大型企业（8.54 万），估算目前实有法人资格的中小企业约在 748 万。

（二）中小企业建立网站及网店情况

企业网站及企业网店（网上商铺）是企业利用互联网进行深度应用的体现，根据目前的调查情况，中国中小企业企业建站¹⁶（拥有独立网站或网店）的比例也达到了一个较高的水平。截至 2010 年 12 月达到了 43%，其中 27.8% 的中小企业建立了独立企业网站。企业拥有网站或网店的比例和企业的规模有很强的相关性，规模较小的中小企业建站比例较低。

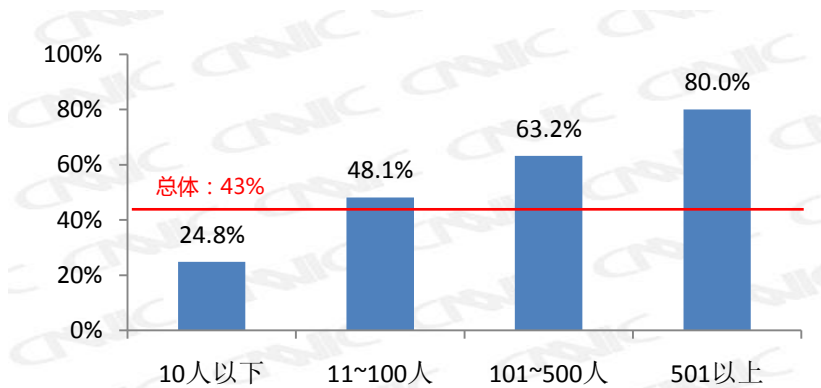


图 33 不同规模中小企业曾有建站行为的比例

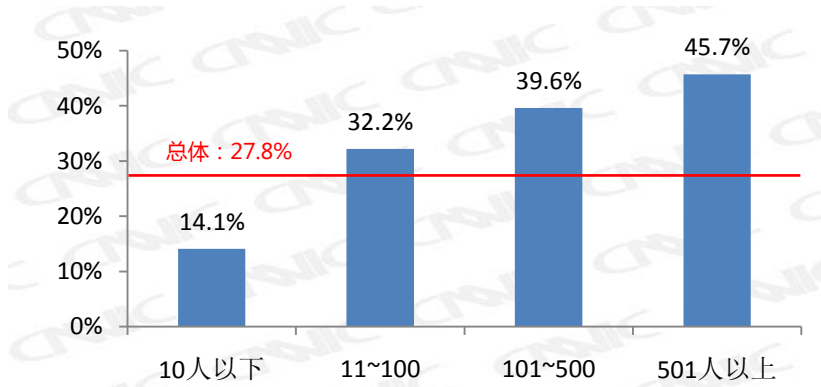


图 34 不同规模中小企业曾有建立独立企业网站行为的比例

二、中小企业互联网应用情况

（一）中小企业互联网应用概况

可以看出，目前中小企业互联网应用中，普及比较广的还是客户服务和企业内部管理方面的应用。但实际上，对于企业中超过 99% 的中小企业，如何获得客户、如何拓展市场才

¹⁶ 这里的企业建站是指网站或网店，包括企业自己建立的独立企业网站，或者是利用第三方电子商务平台建立的网上商铺。



是关乎生存的最紧要需求。但目前中小企业中电子商务/网络营销方面的互联网应用水平还偏低，需要重点提升。

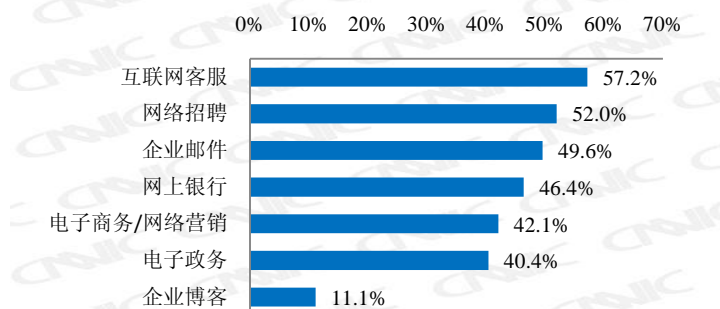


图 35 中小企业各类互联网应用渗透率

（二）中小企业网站情况

企业网站一般具有品牌营销、销售、客服等多种职能。从针对中小企业网站设计目的的调查可以看出，营销功能和品牌宣传功能是大多数中小企业网站设计上最重要、最核心的功能；销售功能、客户服务及客户管理功能相对较弱。可见，多数中小企业的互联网网站都希望具备了一定的营销功能。

但是，多数中小企业网站功能主要还是集中在展示上，互动功能、交易功能、后台统计功能方面还有所欠缺，这也导致多数企业网站只是虚设，没有发挥作用。

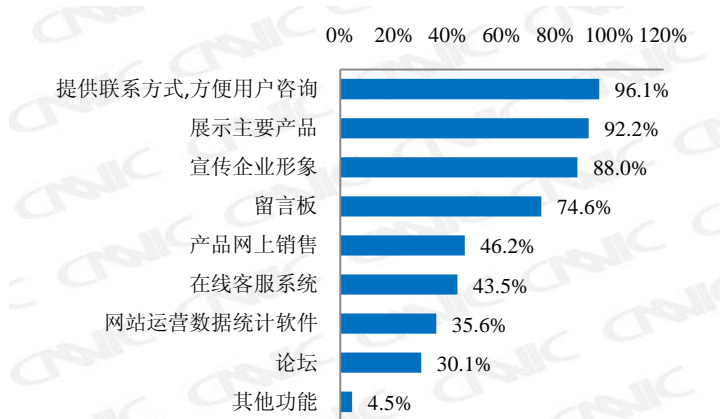


图 36 中小企业网站功能设计

从中小企业网站更新频率来看，大多数中小企业并没有将网站作为信息发布的重要领地。超过一半以上的中小企业网站平均一个月都难以更新一次，可见很多中小企业网站都处于半停滞的状态。中小企业网站利用水平普遍偏低。

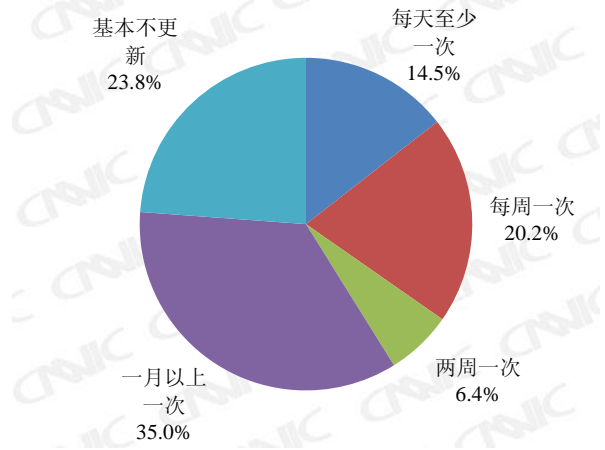


图 37 中小企业网站更新频率

根据各中小企业对于其企业网站的评价也可以看出，中小企业网站对于很多企业仅仅是一个品牌形象展示的工具，而还没有成为其电子商务的工具。曾有建设独立网站行为的中小企业中，认为网站为自己带来了流量和订单的企业仅仅占到 18%。

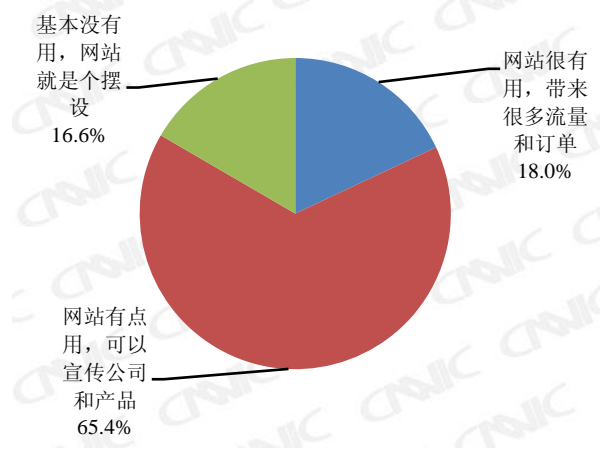


图 38 中小企业网站效果评价

(三) 电子商务/网络营销应用

电子商务及网络营销是企业利用互联网的最主要的应用，综合起来中小企业中电子商务及网络营销相关的互联网应用的利用率达到 42.1%。

其中，电子邮件营销方式是中小企业最普遍采用的互联网营销方式，21.3%的中小企业曾经采用过电子邮件营销。电子邮件营销具有成本低、到达率高等优点，但具有容易引起受众反感等缺点。不过，将电子邮件营销与 CRM 系统结合，进行更加精准的促销信息推送仍然是很有效的网络营销方式。因此，电子邮件营销未来还将是最为普及的网络营销方式之一。

此外，电子商务平台和搜索营销（包括搜索关键字广告、搜索引擎优化等）是中小企业互联网营销中比较重要的两类互联网营销方式，也是中小企业互联网营销中投入较多的两个领域。



互联网品牌广告，是指在门户网站等站点中购买相应的广告资源（图片链、文字链、弹出框等），是互联网广告中最为传统的方式。目前，依然在中小企业的网络营销中占有一席之地。

网络软文也是利用较广的一种互联网营销方式，包括企业自己员工利用论坛等手段宣传自己的品牌和产品，以及雇佣专门的“网络水军”进行大规模、有组织的互联网舆论战。这种互联网营销方式，正在不断得到广告主的青睐，但未来可能面临更加严格的管制以及社会负面舆论的影响。

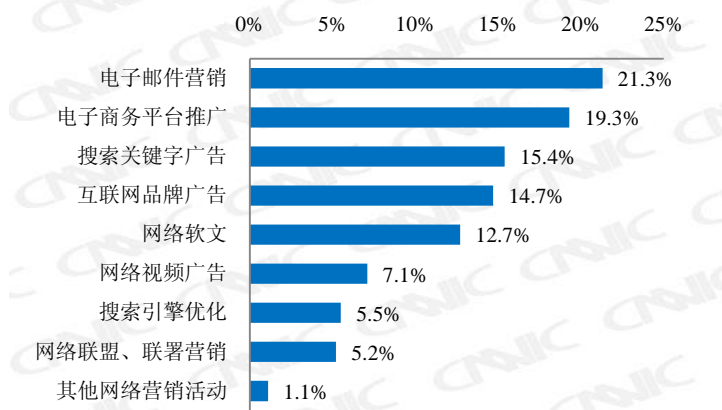


图 39 中小企业网络营销方式选择

（四）互联网客户服务应用

互联网已经成为了中小企业与客户沟通和为客户服务的主要渠道之一，57.2%的中小企业正在利用互联网与客户沟通，为客户提供咨询服务。

具体的互联网客户服务方式上，利用电子邮件接受客户咨询的最多，中小企业中 50.2% 利用电子邮件作为与用户沟通和联系的工具。电子邮件方式具有成本低廉的优势，包括人员成本低、软硬件投入低；但是劣势也很突出，互动性很差，用户无法及时获得反馈。

此外，即时通信软件正在成为企业互联网客服的另一个重要方式。即时通信软件具有很好的互动性，用户可以及时获得帮助和反馈；但相对的，成本较电子邮件方式要高，包括要专人负责实时解答等。

企业对于互联网客服方式的选择，跟企业对于互联网渠道的定位有关。将互联网作为主要营销和销售渠道的中小企业，未来将不断加大互联网客户服务方面的投入，将通过即时通信软件、自有网站等方式为用户提供实时的在线服务。

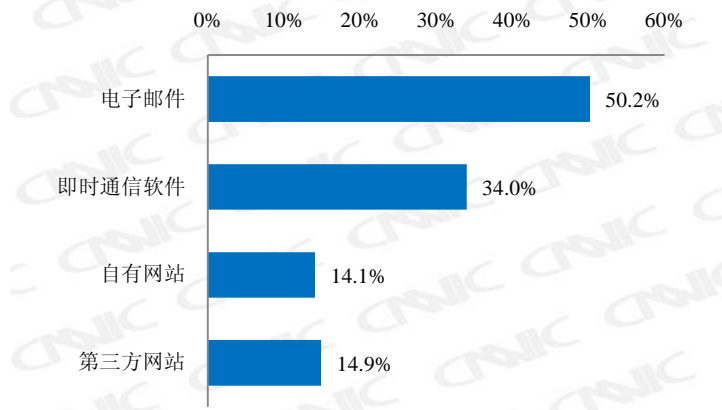


图 40 中小企业利用各种方式提供网络客服的比例

(五) 中小企业未来互联网应用倾向

总体来看,未尝试过互联网营销方式的中小企业对于网络营销和电子商务的效果抱有很大疑问,同时也认为网络营销难度较大,因此尝试的积极性不高。而使用过网络营销的中小企业,已经认识到了网络营销的价值,倾向于保持甚至是增加网络营销方面的投入。

无网站及网店的中小企业中,66.4%仍然选择未来不建设网站或网店。

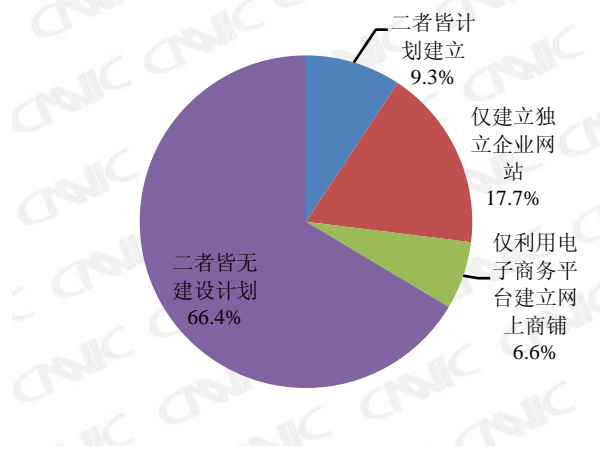


图 41 无网站(店)中小企业未来建站倾向

未利用电子商务平台的中小企业中,有76.6%未来不打算利用电子商务平台进行营销或销售。

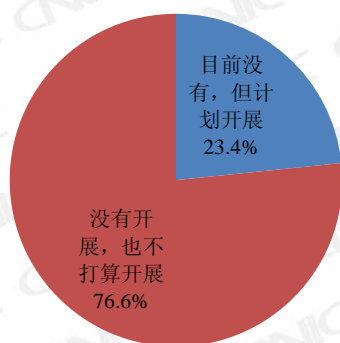


图 42 未利用电子商务平台的中小企业未来利用电子商务平台倾向
未利用搜索营销的中小企业中，有 72.3% 未来不打算利用搜索营销。

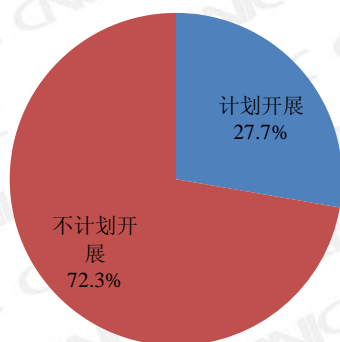


图 43 未利用搜索营销的企业未来利用搜索营销的倾向

相比较而言，使用过搜索营销的中小企业相比较未使用过搜索营销的中小企业，未来的搜索营销使用倾向要更加积极。仅 14.9% 的搜索营销广告主未来计划减少在搜索营销方面的投入，超过 85% 的中小企业未来将保持现有投入或增加投入。可见，多数搜索营销广告主对于搜索营销的效果还是持肯定态度。

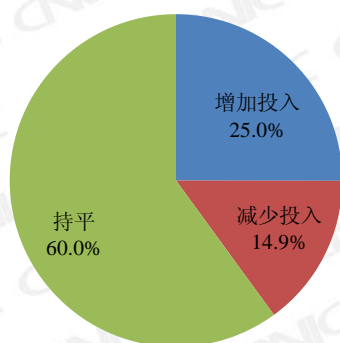


图 44 搜索营销广告主对未来搜索营销的投入倾向

三、中小企业互联网应用相关支撑情况

(一) 互联网相关人员及管理

利用互联网进行电子商务或网络营销的中小企业中，一半左右的中小企业没有配备互联网营销的相关内部管理机制。

48.3%利用互联网进行电子商务或网络营销的中小企业有专门的人员来接听电话或接受在线咨询；35.4%利用互联网进行电子商务或网络营销的中小企业有独立的网络营销团队；23.3%的利用互联网进行电子商务或网络营销的中小企业专门针对网络营销定制了独立的产品线。但总体而言，中小企业对于网络营销的支撑力度还不够，有40.7%的中小企业并没有针对网络营销做出任何相应的运营机制调整。

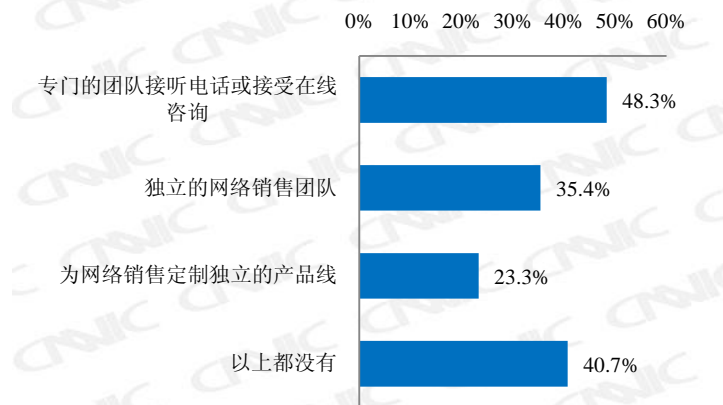


图 45 应用网络营销的企业在管理上对互联网的支撑情况

通过分析网站人员投入情况与网站效果的关系可以看出，投入水平与网站效果呈现很显著的正相关性，投入越大、效果越好。

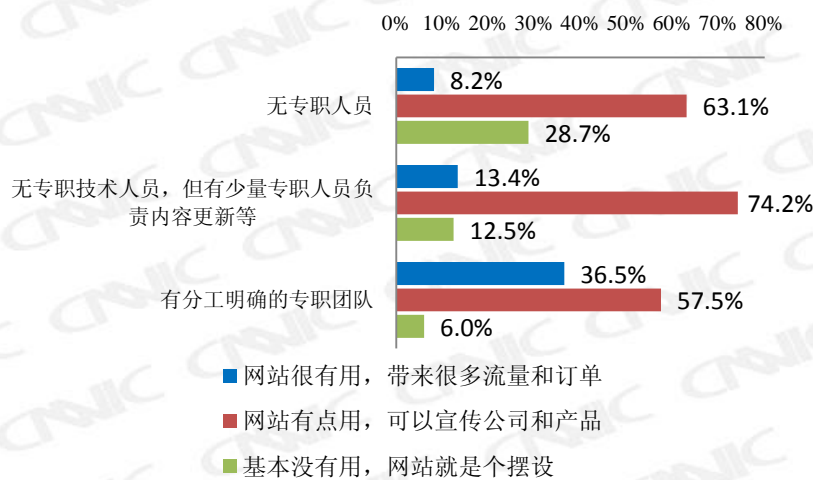


图 46 中小企业网站效果与网站人员投入情况的关系



然而，根据调查数据显示，目前中小企业网站的维护水平总体还是偏低。中小企业网站有专职团队负责的仅 22.5%；多数中小企业网站仅有少数人员进行内容更新，而没有技术维护人员。

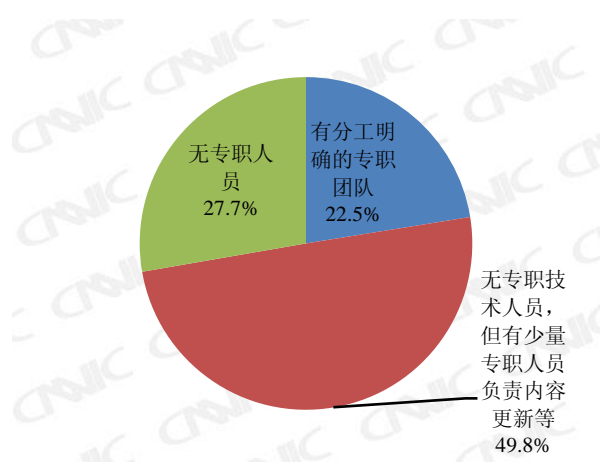


图 47 中小企业网站维护人员情况

总体而言，进行搜索营销的中小企业对于搜索营销的人员支撑力度偏低。其中，41.4%的中小企业完全没有搜索营销相关人员，完全依靠搜索引擎服务商及其代理商提供技术指导；仅 16.3%的中小企业有专业的搜索营销支撑团队。

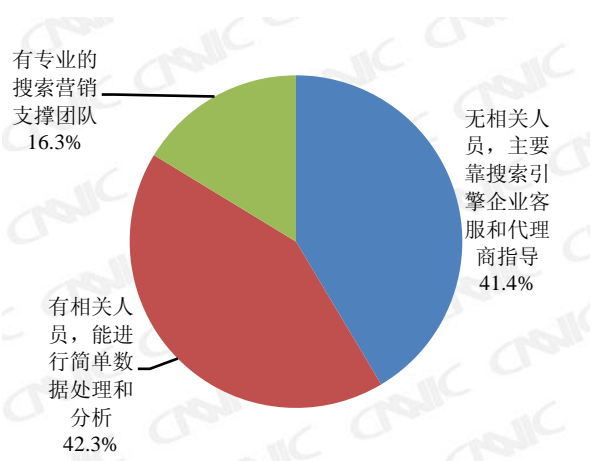


图 48 中小企业搜索营销人员投入情况

（二）互联网知识培训情况

接入互联网的中小企业中，互联网知识培训的比例偏低。仅 22.3%的接入互联网的中小企业过去一年中进行过互联网相关知识培训。

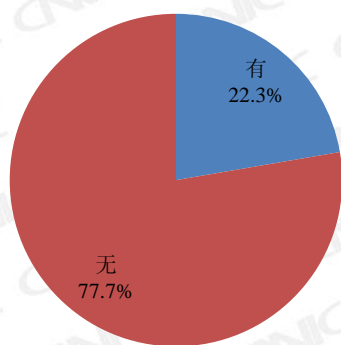


图 49 中小企业进行互联网相关培训比例

在互联网知识相关培训采用的方式上，多数中小企业最常采用的方式是内部员工知识分享，专业人员进行讲座的比例偏低。

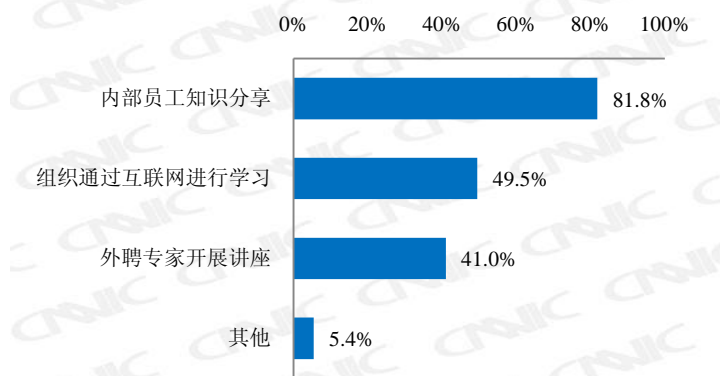


图 50 中小企业进行互联网相关培训的方式选择

第六章 互联网安全环境

一、个人互联网使用安全状况

2010年，我国网络和信息安全状况有所改善，安全保障能力稳步提升。政府积极推动法律法规、技术标准、基础设施、网络信任体系等方面的建设，不断加快网络与信息安全管理平台建设，加大对通信网络的监管力度和对钓鱼网站、非法网站以及不良信息的防范和清查力度，尤其加大对手机移动媒体和技术服务网站的主动监管，完善域名注册信息的备案工作。

随着政府对网络安全问题集中治理力度的不断加大，我国的基础网络安全问题有了明显的改善。2010年，遇到过病毒或木马攻击的网民比例为45.8%，较2009年下降了10.8个百分点，人数也从2.17亿减少为2.09亿人，减少了近800万人。

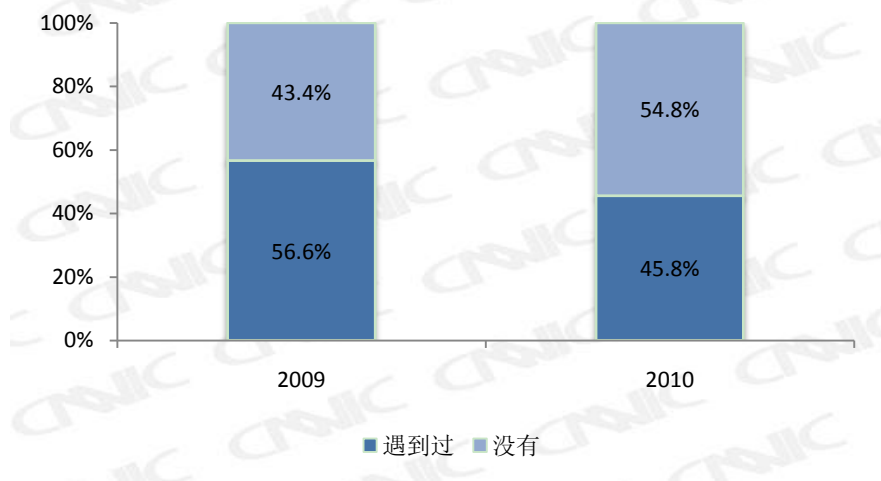


图 51 半年内是否遇到病毒或木马攻击

与此同时，有过账号或密码被盗经历的网民占21.8%，较2009年降低9.7个百分点。遇到过账号密码被盗的人数从2009年的1.21亿降低到9969万，减少了2000余万。

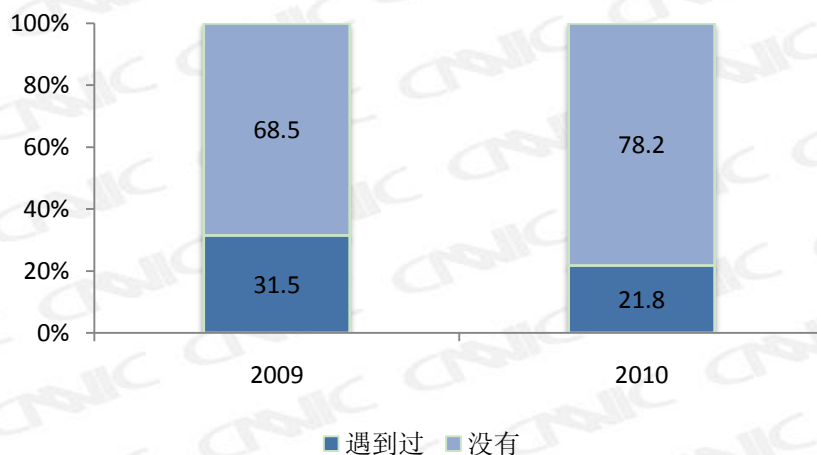


图 52 半年内是否遇到账号或密码被盗

自 2009 年末以来，工业和信息化部实施了《关于进一步深入整治手机淫秽色情专项行动工作方案》，对大规模的不良网站进行了清理。CNNIC 也进行了域名注册信息专项治理行动，取得了阶段性的胜利。2010 年共受理钓鱼网站举报 23455 个，处理钓鱼网站 22573 个；处理并记录涉黄域名 6168 个；添加涉黄域名黑名单 86 批次，共计 3551 个；通知注册服务机构删除涉黄链接以及对域名进行实名认证 82 批次。截至 2010 年 12 月 31 日，CN 域名实名比率¹⁷已经达到 97.2%，CN 域名新注册实名比率达到 100%，CN 域名下不良应用举报比例逐步下降。随着国家域名的网络安全保障机制进一步完善，对网络与信息安全事件的发现和处置能力大大增强。

二、中小企业互联网安全防护状况

总体而言，中小企业互联网安全防护总体水平较高。安装杀毒软件是中小企业互联网安全保护最主要的措施，在接入互联网的中小企业中，有 91.7% 的中小企业安装了杀毒软件；有 76.5% 的中小企业加装防火墙；仅 5.4% 中小企业未采取任何安全防范措施。

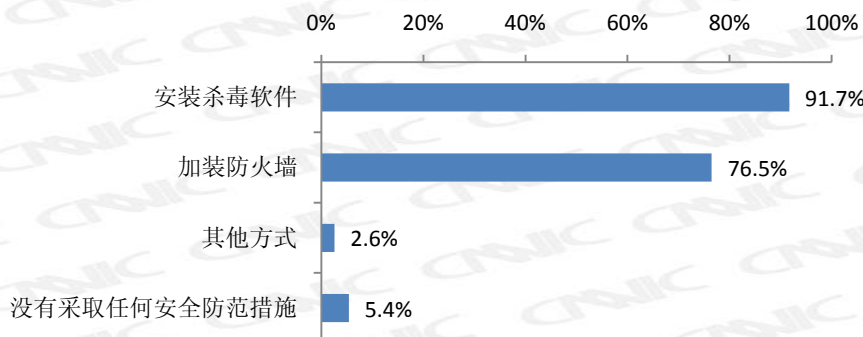


图 53 企业互联网安全防范措施

¹⁷ 域名实名率 = (实名认证的域名数量+海外用户电子邮件确认的域名数量) ÷ (域名保有量-未实名被暂停解析的域名数量)



但另一方面，中小企业网站的可信认证积极性却不高。目前国内“钓鱼网站”泛滥，亟需通过一个权威的网站认证体系来规范和树立业内标准。但目前国内网站和企业的诚信认证市场比较混乱，在企业中和网民中都没有形成一个权威的品牌，造成了企业不愿进行网站可信认证的现状。但为了提升整个互联网的安全和诚信水平，必须要加强网站身份的管理，提高企业和网民对于身份认证的认识。

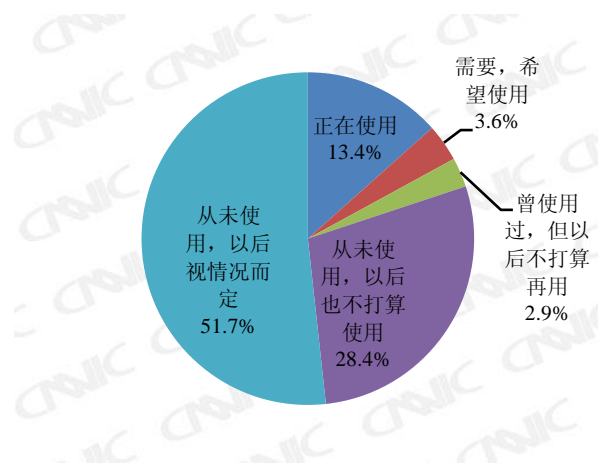


图 54 中小企业网站可信认证情况

附录 1 澳门互联网使用现状统计报告

2011 年 1 月



© 2011 澳门互联网研究计划 & 易研网络研究实验室



第一部分 概念说明

- 1、 网民：**本调查采用了两种“网民”的定义。其一是从 2003 年起采用的中国互联网络信息中心(CNNIC)的定义(“平均每周使用互联网至少 1 小时的网民”，抽样调查对象是 6 至 84 岁的澳门居民，简称 CNNIC 定义)，以便与 CNNIC 的调查结果作比较。其二是从 2001 年度澳门调查起一直采用的“世界互联网项目”(World Internet Project, WIP)的定义(“你现在是否使用互联网”，抽样对象是 18 至 84 岁(2005 年之前为 18 至 74 岁)的澳门居民，简称 WIP 定义)。如没有特别注明，所有统计数据一律以 CNNIC 的定义为准，敬请读者垂注。
- 2、 上网电脑(电脑)：**指家庭内接入互联网的桌面电脑和笔记本电脑(手提电脑)，但口袋电脑(Pocket PC)或带 PDA 功能的手机(手提电话)不在此列。
- 3、 无线上网：**无线上网分为两种形式：一、利用笔记本电脑、口袋电脑或手机而直接透过网络供应商提供的 WiFi、HSDPA(WCDMA 或 CDMA2000 制式)或 GPRS 等网络进行网上活动；二、利用上述电脑装备、透过用户的路由器自行架设的 WiFi 无线网络进行网上活动。
- 4、 报告数据日期：**本次调查统计数据截止日期为 2010 年 12 月 3 日。
- 5、 本报告出处：**本报告内容乃「澳门互联网研究计划」调查结果的一部分，该计划由易研网络研究实验室(澳门)项目总监兼澳门大学传播系助理教授张荣显博士主持。本报告内容，并不代表上述机构的立场。
- 6、 关于「澳门互联网研究计划」：**它是一项关注新传播科技与社会关系的长期性研究项目，由澳门互联网研究学会策划、易研网络研究实验室执行。自 2001 年始于澳门大学，该计划对澳门居民的互联网及其他资讯传播科技的使用和影响进行研究。过去十年，一共进行了九次大规模的随机抽样电话问卷调查。从 2003 年开始，每年发布「澳门互联网使用现状统计报告」。「澳门互联网研究计划」同时是「世界互联网研究计划，World Internet Project, WIP」的成员及「亚太地区互联网研究联盟，Asia-Pacific Internet Research Alliance, APIRA」的创会成员。上述两组织的成员使用同样的问卷进行当地之互联网使用调查，并将调查数据进行跨国/地区间的比较。

第二部分 调查结果

一、澳门互联网络发展的宏观概况

(一) 家庭上网电脑的连网情况

表 7.1.1.1 家庭上网电脑数 (2010 年)

家庭总数	上网电脑总数	宽带上网电脑数*
18 万	15.5 万	14.4 万
占家庭总数的比例	87%	81%
占上网家庭的比例	100%	97%

注：家庭总数乃根据澳门统计暨普查局公布之 09 年住户总数 178,000 个及 2010 年对应的人口总数及期末外地雇员数目推估，推估出 09 年住户数为 182,683 个。

* 不包括租用专线、无线和手机上网。

表 7.1.1.2 家庭上网电脑增长情况

	上网电脑占家庭总数	拨号上网电脑占家庭总数	宽带上网电脑占家庭总数
2003	57%	30%	27%
2004	59%	23%	35%
2005	62%	12%	49%
2006	72%	7%	64%
2007	77%	3%	74%
2008	81%	2%	79%
2009	83%	1%	80%
2010	87%	0%	81%

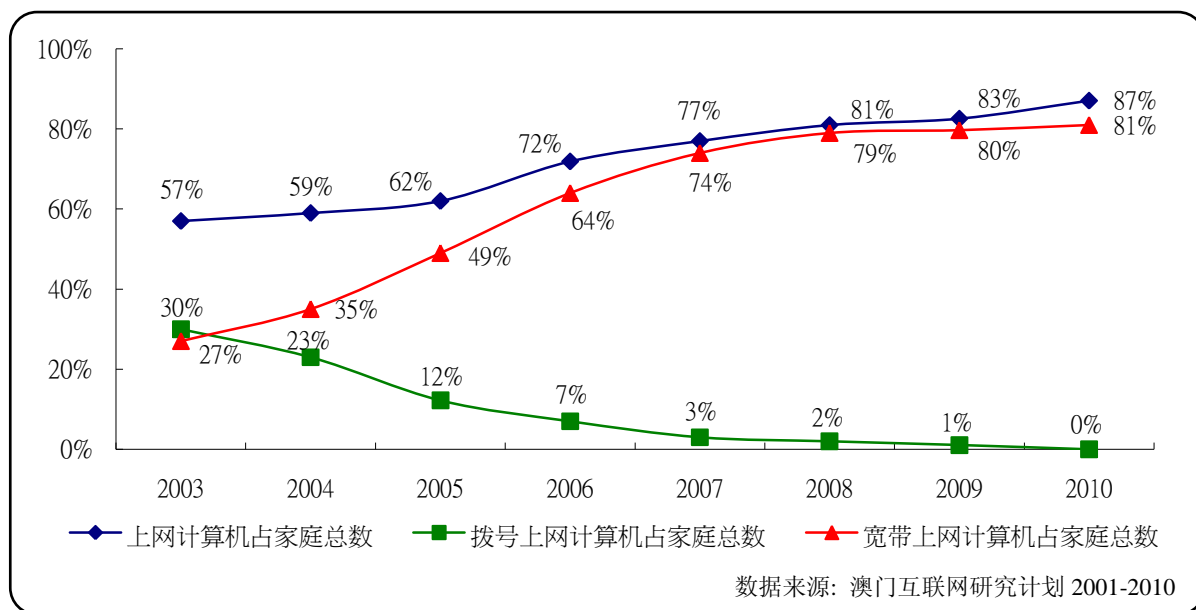


图 7.1.1.1 家庭上网电脑增长情况



表 7.1.1.3 历年调查之电脑连网方式 ⁽¹⁾

	固定宽带上网	拨号上网	其它方式(例如租用专线、无线宽带)
2001 ⁽²⁾	22%	78%	0.0%
2003	47%	51%	1.9%
2004	60%	39%	0.9%
2005	79%	20%	1.0%
2006	89%	10%	0.5%
2007	96%	4%	0.6%
2008	97%	3%	0.1%
2009	97%	1%	2.0%
2010	97%	0%	3.0%

注：(1)2002 年没有进行相关调查。

(2) WIP 定义。

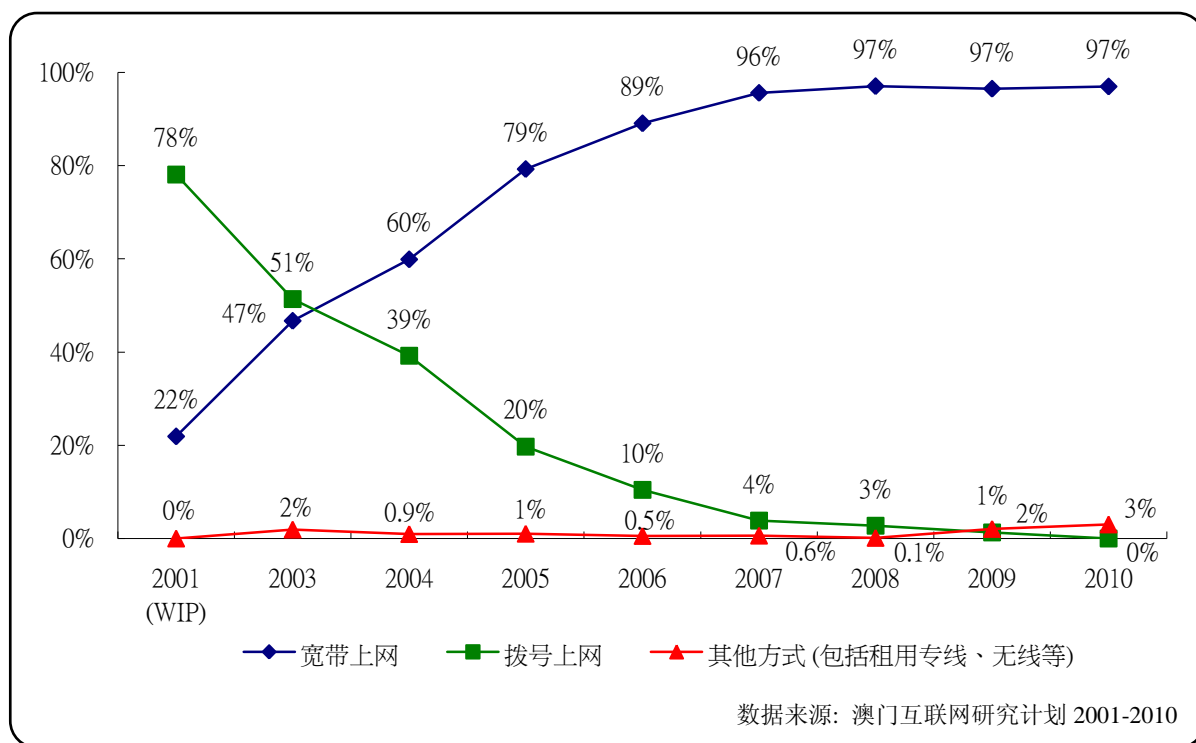


图 7.1.1.2 历年调查之电脑连网方式

在宏观方面，截至 2010 年年底，澳门的家庭电脑连网率为 87%。在所有已连网的电脑当中，97%为宽带上网。宽带上网已经成为家庭电脑最主要的连网方式，从 2001 年到 2010 年，宽带上网的家庭电脑比例由 22%上升至 97%。

(二) 澳门的网民人数及各阶层人群的上网率（互联网普及率）

根据 2010 年的调查结果显示，以 CNNIC 定义计，在年龄为 6—84 岁之间的澳门常住

居民中,有 36 万为网民(即占对应总体 51.7 万人口中的 70%),如考虑到抽样误差(±2.4%),实际网民可能在 34.7 万至 37.2 万之间。

以 WIP 定义计,在年龄为 18—84 岁之间的澳门常住居民中,则有 30.5 万为网民(即占对应总体 46.5 万中的 66%),如考虑到抽样误差(±2.5%),实际网民可能在 29.4 万至 31.7 万之间。

表 7.1.2.1 网民与非网民的增减情况

	网民	曾为网民	非网民
2001 ⁽¹⁾	33%	15%	52%
2003	40%	10%	51%
2004	46%	8%	46%
2005	53%	7%	40%
2006	55%	7%	38%
2007	64%	3%	33%
2008	66%	1%	33%
2009	70%	-	30%
2010	70%	-	30%

注: (1)WIP 定义。

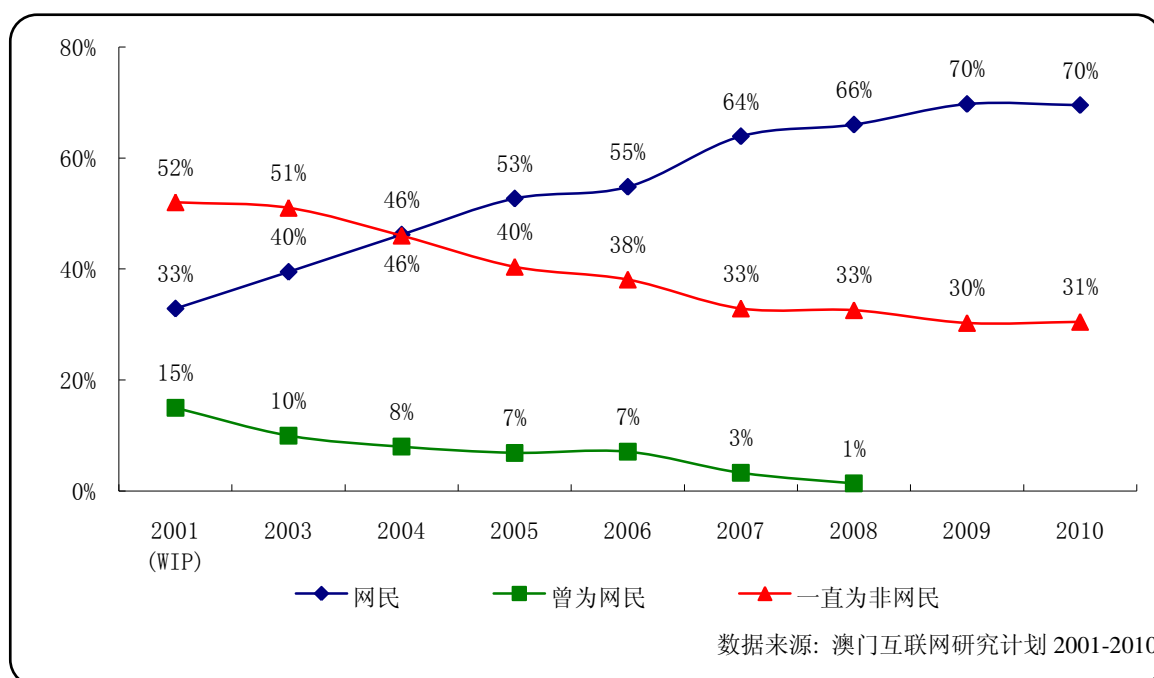


图 7.1.2.1 网民与非网民的增减情况

从历年的调查结果来看,澳门的互联网普及率已进入平稳发展状态,如考虑抽样误差,

上网率徘徊在七成左右。由 2001 年的 33% 上升至 2010 年的 70%（2010 年的调查结果比 2009 年稍低，可能因抽样误差所致）。

上网率数据是根据调查中自称为网民的结果，以及网民的上网年期（1995 年至 2010 年）推估出来的逐年变化情况。

表 7.1.2.2 网民逐年增长趋势

年份	普及率
1995	3%
1996	4%
1997	6%
1998	10%
1999	16%
2000	25%
2001	33%
2002	36%
2003	40%
2004	46%
2005	53%
2006	55%
2007	64%
2008	66%
2009	70%
2010	70%

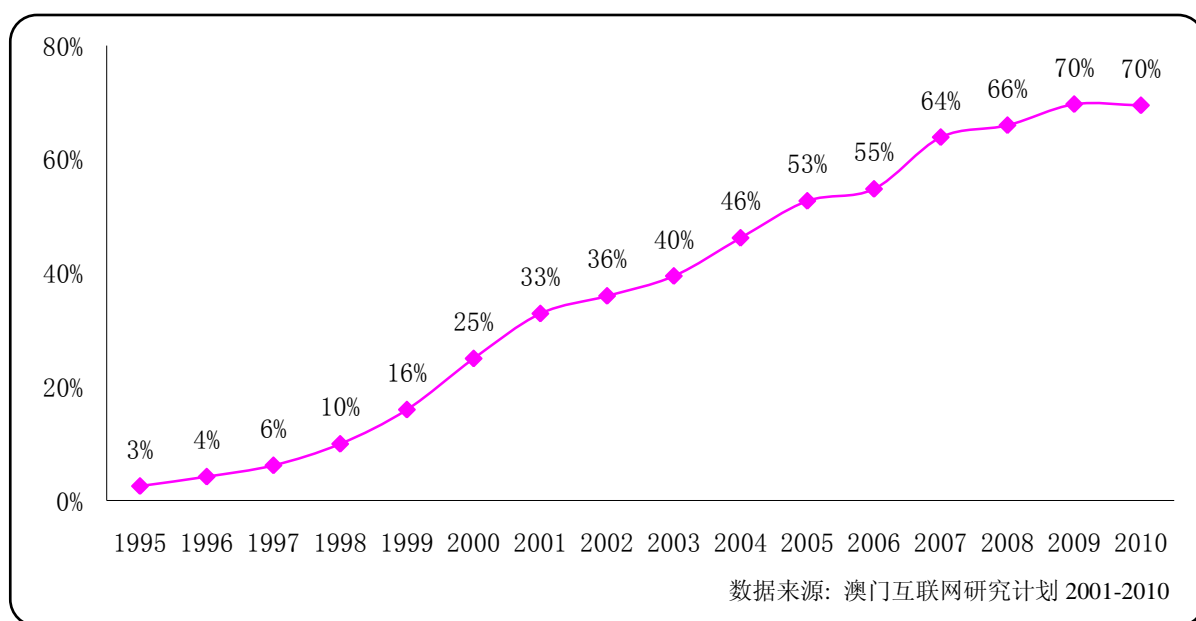


图 7.1.2.2 网民逐年增长趋势

(三) 按人口特征统计的上网率

1. 男女上网率

表 7.1.3.1

男女的网民普及率

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
男	42%	49%	53%	59%	68%	69%	73%	70%
女	37%	43%	53%	52%	60%	63%	67%	65%

从性别来看，除 2005 年男女的上网比例一致外(皆占各自群体的 53%)，其余各年男性的上网率皆高于女性，2010 年两者相差五个百分点，男性的上网率为 70%，女性为 65%。

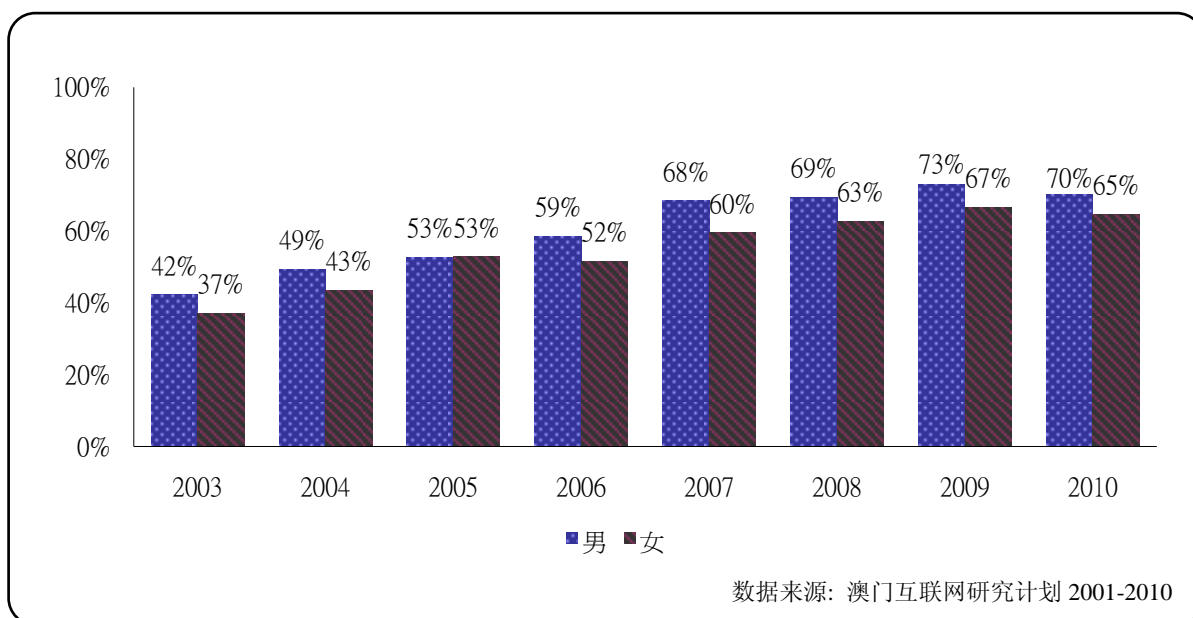


图 7.1.3.1 男女上网率

2. 不同年龄层的上网率

表 7.1.3.2

不同年龄层上网率

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
18 岁以下	44%	67%	74%	82%	88%	94%	97%	95%
18-24 岁	84%	88%	95%	94%	97%	99%	100%	100%
25-30 岁	70%	78%	81%	88%	90%	91%	97%	97%
31-35 岁	48%	59%	61%	68%	84%	82%	94%	91%
36-40 岁	40%	41%	56%	54%	64%	73%	79%	85%
41-50 岁	20%	22%	33%	33%	46%	45%	51%	49%
51-60 岁	14%	9%	18%	17%	23%	23%	31%	26%
60 岁以上	1%	1%	6%	7%	9%	12%	16%	11%

2003 至 2009 年的七年中, 在不同年龄层的居民中, 上网比率基本上呈上升趋势, 不过, 2010 年及上一年相比, 结果显示, 年龄较大的 51-60 岁、60 岁或以上人士的上网率同比都有所下降, 两年相比, 上网率分别都下降了五个百分点。上网率最高的两个年龄层分别是 18-24 岁(100%)及 25-30 岁(97%)。

综合来说, 在所有调查年份中, 各年龄组别之间的上网有明显差异。其中除了 18 岁以下的组别外, 上网率随着年龄的增加而递减, 从 18 至 24 岁组的近 100%下降至 60 岁以上组的 11%。

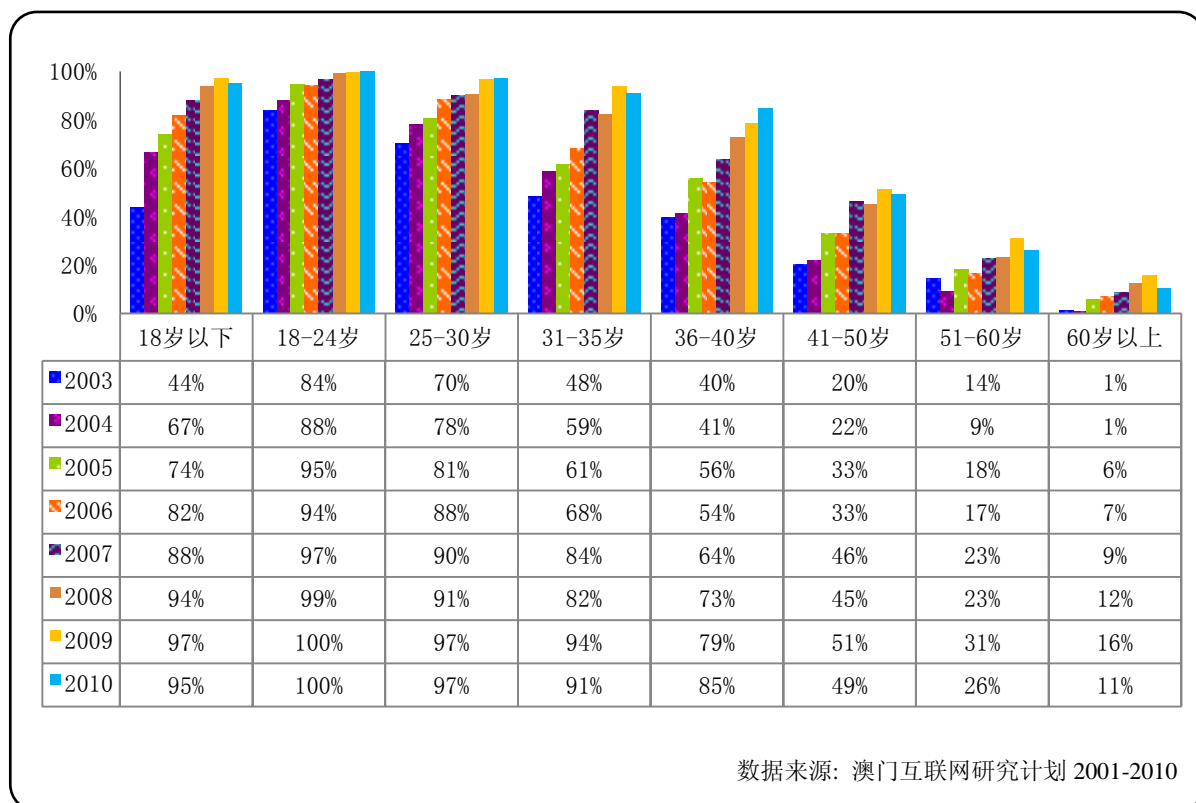


图 7.1.3.2 不同年龄层的上网率

3. 不同职业的上网率

表 7.1.3.3 不同职业的上网率

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
学生	54%	72%	80%	86%	91%	95%	98%	97%
管理阶层, 专业人士, 白领, 文职人员	72%	78%	83%	78%	92%	94%	94%	96%
公务员	68%	88%	81%	89%	87%	86%	96%	87%
自雇人士	36%	32%	52%	43%	52%	72%	59%	61%
蓝领, 劳动工人, 服务员	22%	25%	27%	34%	45%	44%	51%	51%
失学, 退休, 无业, 家庭主妇	13%	11%	17%	24%	24%	28%	31%	30%
其它	42%	50%	33%	18%	-	67%	50%	-

2010 年的调查结果显示, 学生、较高职业者(管理阶层等)的上网率明显比其它阶层的人士为高, 分别为 97% 和 96%。

历年调查数据显示, 从职业来看, 学生、管理阶层、专业人士、从事办公室事务以及公务员阶层的人士的上网率比其它阶层显著地高, 从事劳力、服务性行业以及没有工作的人群的上网率较低。

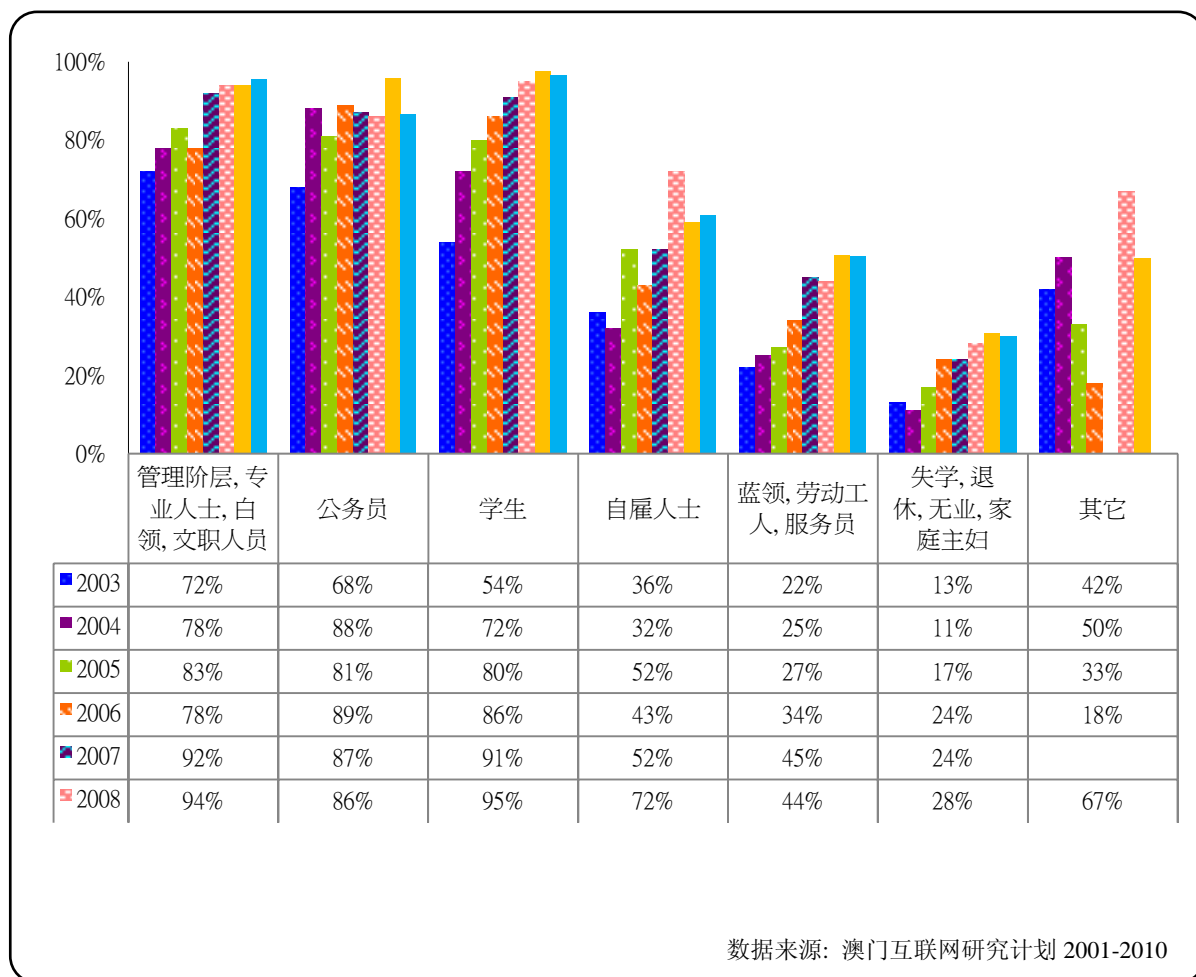


图 7.1.3.3 不同职业的上网率

4. 不同文化程度的上网率

表 7.1.3.4 不同文化程度的上网率

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
高中以下	23%	26%	32%	37%	43%	44%	49%	46%
高中	54%	65%	70%	70%	74%	81%	78%	80%
大专文凭/副学士	80%	90%	80%	85%	98%	86%	97%	96%
大学本科	91%	86%	92%	92%	98%	98%	100%	98%
硕士、博士	88%	100%	94%	100%	97%	98%	96%	96%

在 2010 年, 大专文凭/副学士、大学本科及硕士/博士三个教育程度的人士的上网率较高, 分别是 96%、98% 及 96%。不过, 高中以下程度的上网率明显相对偏低(80%)。

历年数据显示, 基本上呈现文化程度越高, 网民普及率越高之态。

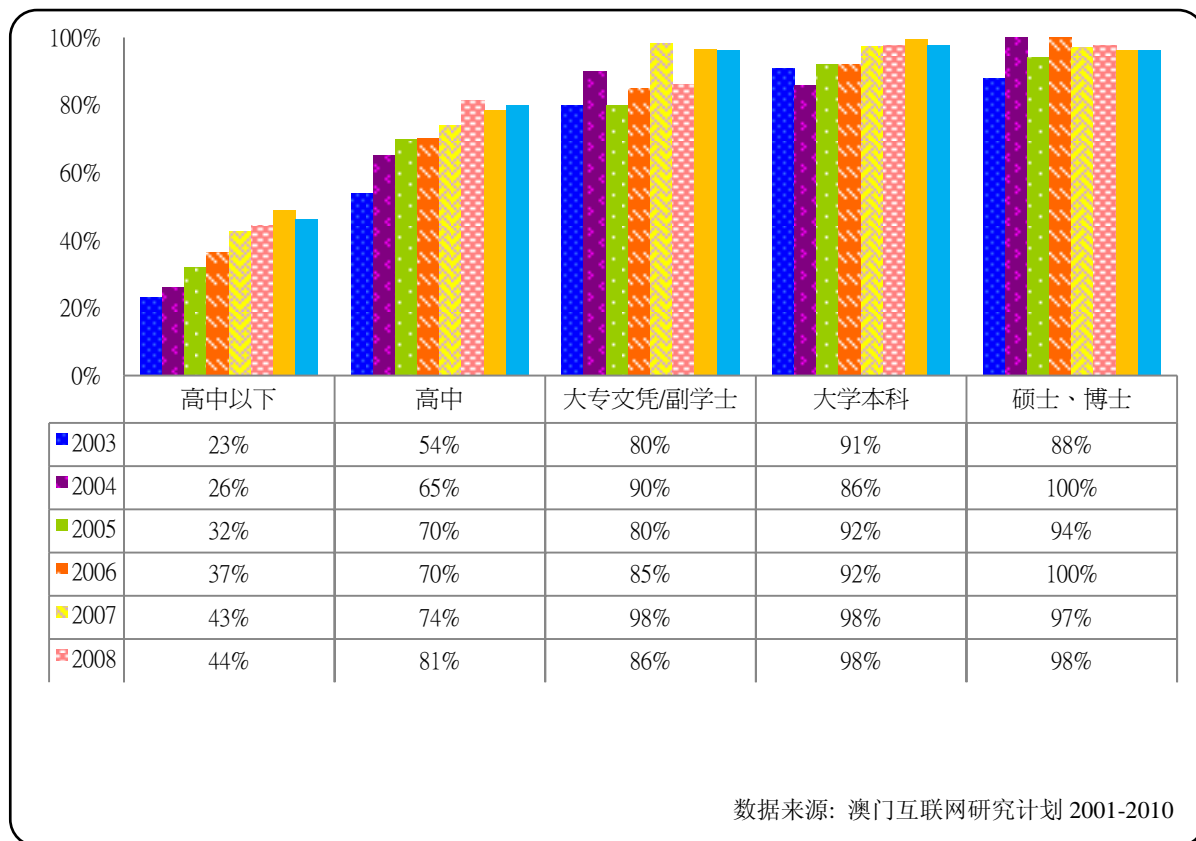


图 7.1.3.4 不同文化程度的上网率

5. 不同婚姻状况的上网率

表 7.1.3.5 不同婚姻状况的上网率

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
已婚	27%	27%	35%	35%	45%	47%	52%	52%
未婚	56%	69%	73%	83%	88%	91%	95%	92%

未婚（包括离婚及丧偶）人士的上网率高于已婚人士，未婚人士的上网率为 92%，已婚人士为 52%。

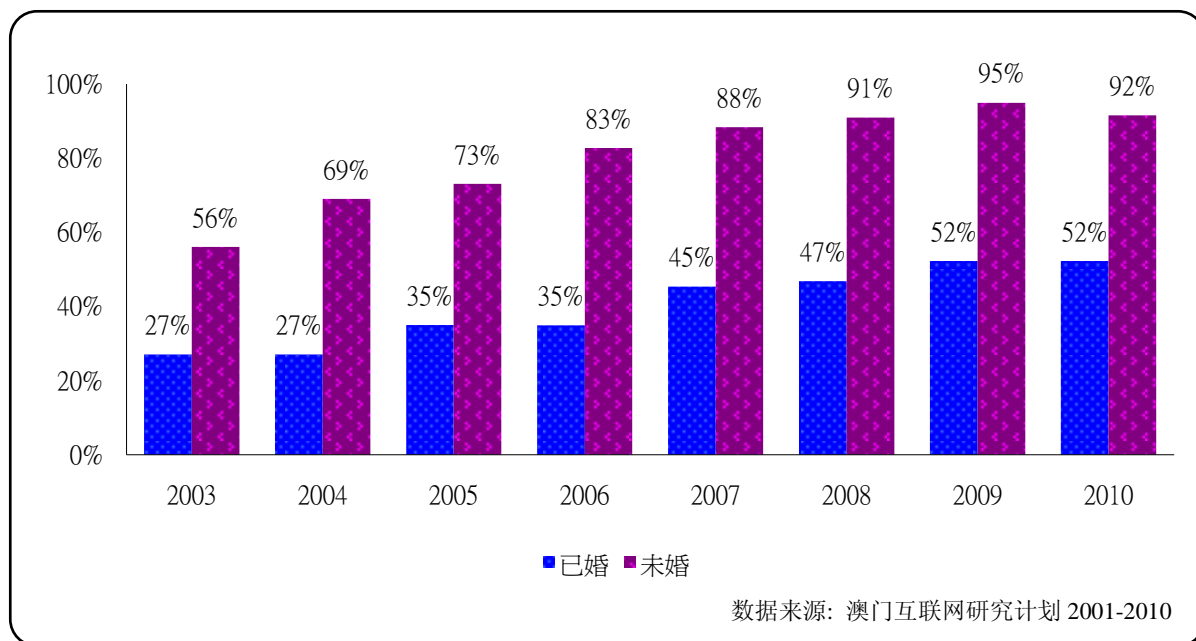


图 7.1.3.5 不同婚姻状况的上网率

6. 不同家庭月收入（澳门元）的上网率

表 7.1.3.6 不同家庭月收入的上网率

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
6千元以下	20%	14%	21%	18%	22%	29%	25%	30%
6千-1.2万元	40%	44%	40%	46%	53%	49%	56%	54%
1.2万-1.8万元	54%	55%	66%	57%	60%	61%	68%	74%
1.8万-2.4万元	69%	66%	78%	68%	77%	75%	82%	79%
2.4万元以上	75%	84%	90%	78%	81%	89%	89%	86%

2010年的调查结果显示,除了6千元以下及1.2万-1.8万元的家庭月入阶层的上网率外,其余各收入阶层的上网率与2009年相比都有所下降。

历年数据显示,对于不同收入的家庭来说,家庭收入越高者,其上网率也越高。

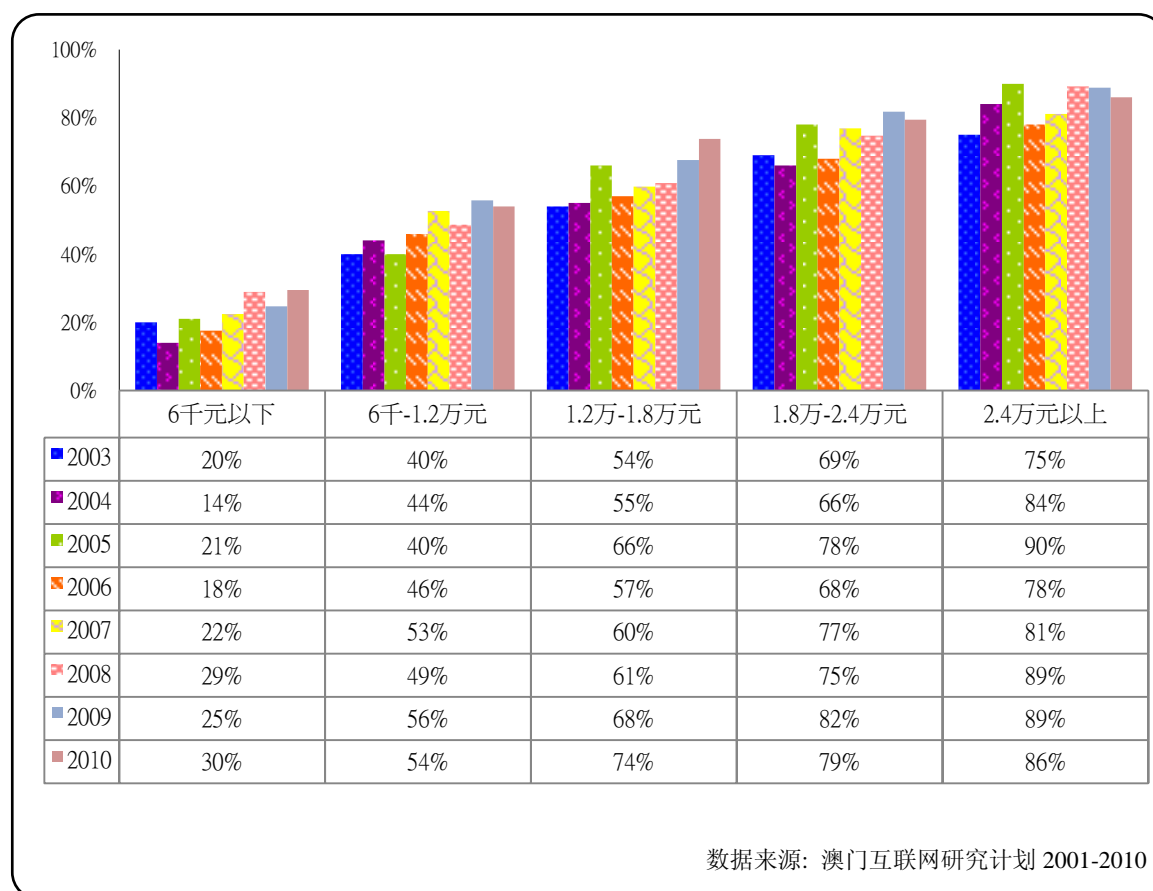


图 7.1.3.6 不同家庭月收入的上网率

二、网民的网上行为调查结果

（一）网民的特征

1. 网民的性别：

表 7.2.1.1

网民的性别分布

	男	女
2003	51%	49%
2004	51%	49%
2005	48%	52%
2006	51%	49%
2007	53%	47%
2008	52%	48%
2009	51%	49%
2010	49%	51%

历年的结果显示，除 05 年网民中以女性占多外，其余年份皆为男性占多。2010 年，再次以女性网民占多，在所有网民人口中，男性占 49%，女性占 51%。

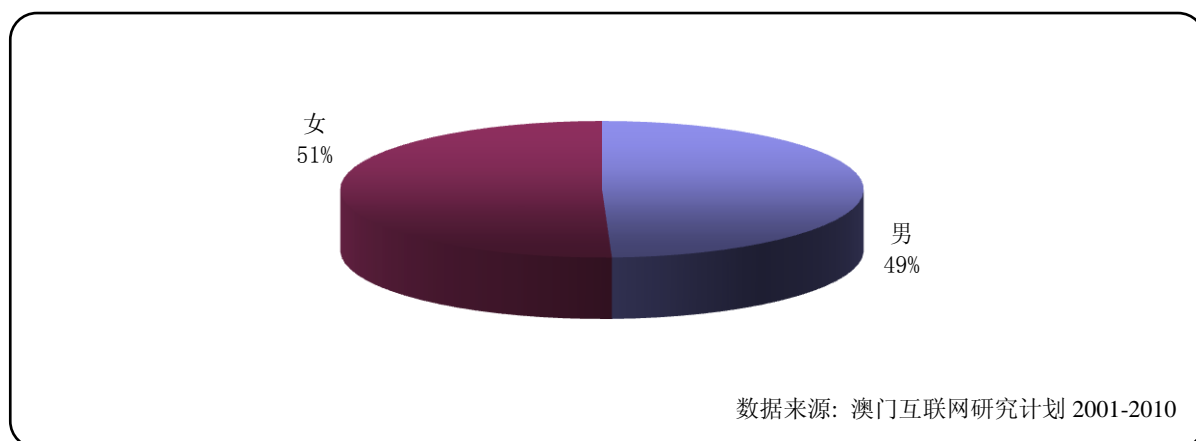


图 7.2.1.1 网民的性别分布

2. 网民的年龄：

表 7.2.1.2

网民的年龄分布

	18 岁以下	18-24 岁	25-30 岁	31-35 岁	36-40 岁	41-50 岁	51-60 岁	60 岁以上
2003	25%	24%	17%	10%	11%	10%	3%	0.3%
2004	30%	21%	18%	9%	11%	10%	2%	0.2%
2005	27%	20%	14%	9%	11%	13%	4%	1%
2006	27%	20%	16%	9%	10%	13%	4%	1%
2007	24%	20%	15%	11%	10%	15%	4%	1%
2008	22%	20%	15%	11%	12%	14%	4%	2%
2009	20%	19%	16%	10%	12%	15%	6%	2%
2010	19%	19%	19%	8%	13%	15%	6%	2%

2010 年结果显示，网民中以 18 岁以下、18 至 24 岁、25 至 30 岁所占比例较大，三组共占总体的五成七，年龄在 51 岁或以上的网民只合占总体的百分之八。

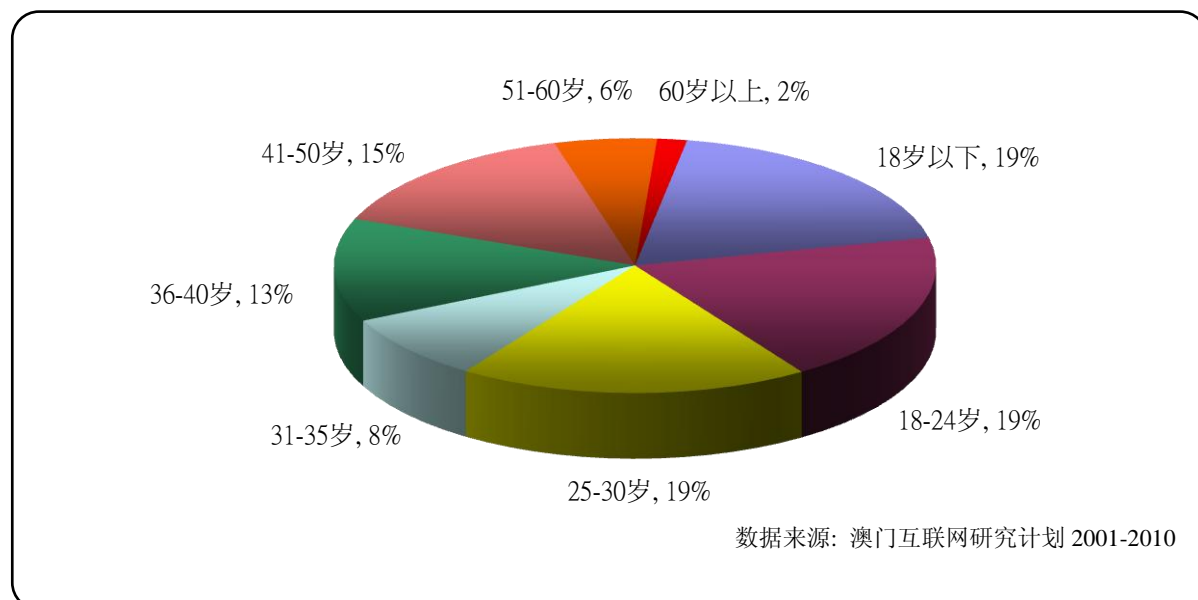


图 7.2.1.2 网民的年龄分布

3. 网民的婚姻状况：

表 7.2.1.3

网民的婚姻状况

	已婚	未婚
2003	33%	67%
2004	31%	69%
2005	35%	65%
2006	37%	63%
2007	40%	60%
2008	40%	60%
2009	44%	56%
2010	48%	52%

2010 年结果显示，未婚的网民占 52%，已婚的占 48%，未婚网民明显多于已婚网民。

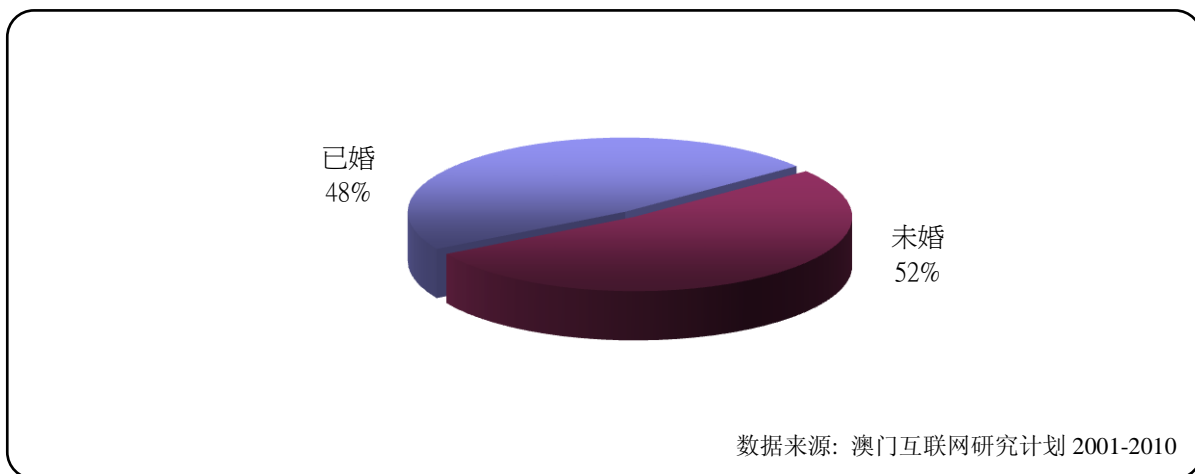


图 7.2.1.3 网民的婚姻状况

4. 网民的文化程度:

表 7.2.1.4

网民的文化程度分布

	高中以下	高中	大专文凭/副学士	大学本科	硕士/博士
2003	32%	33%	15%	18%	2%
2004	33%	36%	11%	17%	3%
2005	33%	35%	9%	20%	3%
2006	37%	31%	7%	22%	3%
2007	33%	30%	9%	25%	3%
2008	34%	32%	5%	27%	3%
2009	33%	30%	10%	25%	2%
2010	34%	30%	13%	21%	2%

在所有网民中，接近三分之二的网民具高中或以下文化程度，大学本科的网民占 21%，具大专文凭/副学士及硕士/博士学历的分别占 13%和 2%。

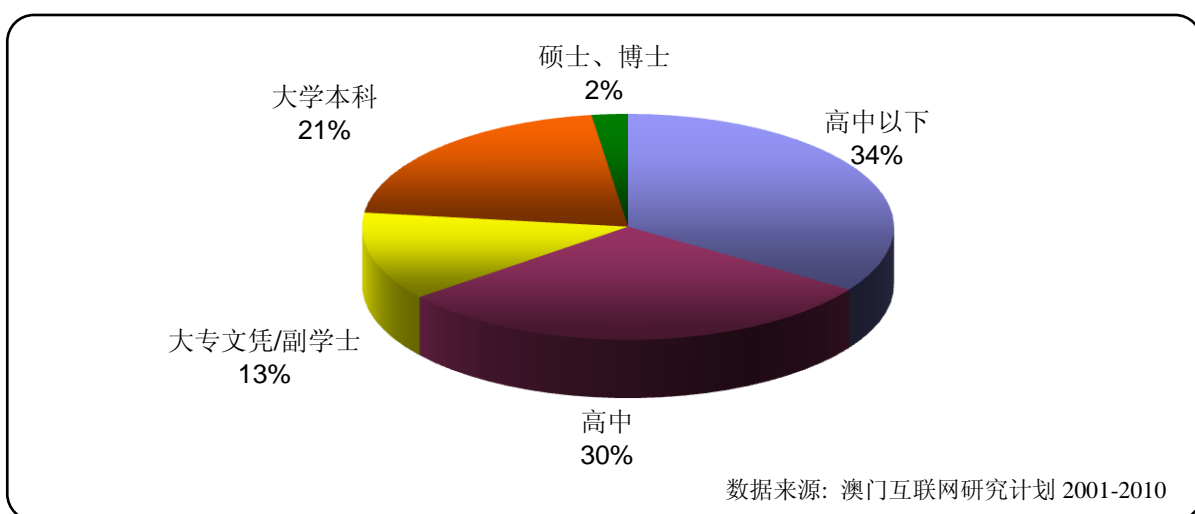


图 7.2.1.4 网民的文化程度分布

5. 网民的职业:

表 7.2.1.5 网民的职业分布

	公务员	管理阶层, 专业人士, 白领, 文职人员	蓝领, 劳动工人, 服务员	自雇人士	学生	失学, 退休, 无业, 家庭主妇	其它
2003	6%	33%	10%	2%	42%	7%	1.7%
2004	5%	31%	13%	1%	43%	5%	0.1%
2005	5%	33%	13%	1%	39%	7%	0.7%
2006	6%	27%	17%	2%	39%	9%	0.4%
2007	7%	30%	19%	2%	34%	8%	
2008	6%	31%	17%	2%	34%	9%	0.8%
2009	6%	33%	18%	2%	31%	9%	0.2%
2010	4%	32%	21%	2%	30%	11%	

各年的结果均显示, 在所有网民中, 以学生及专业/管理/文员等阶层占多数, 2010 年, 学生及专业/管理/文员分别占网民中的 30%和 32%, 劳动阶层占 21%。

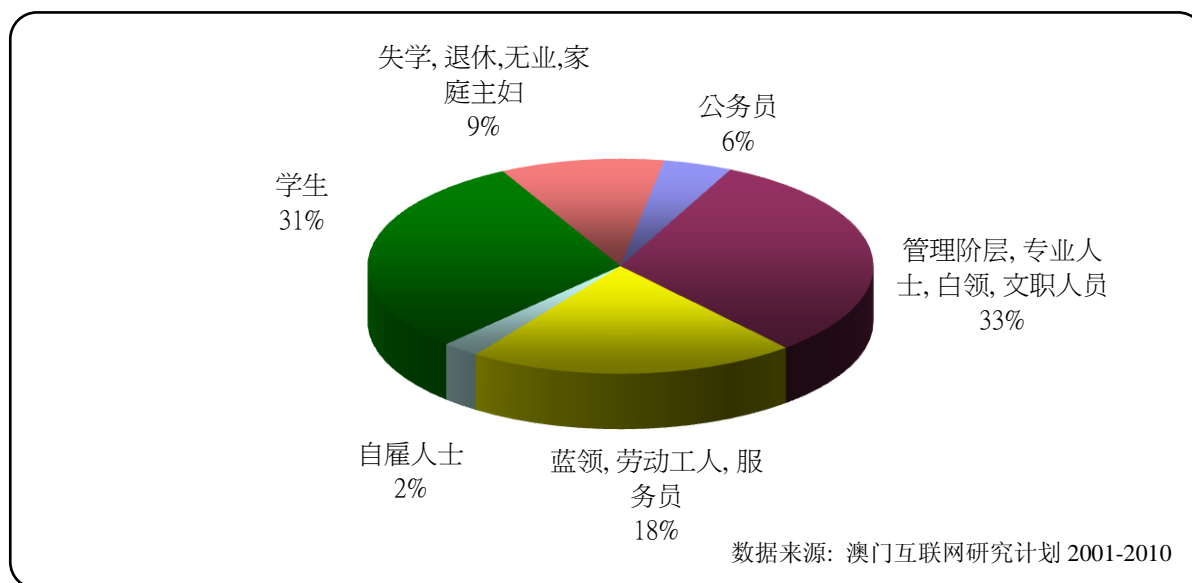


图 7.2.1.5 网民的职业分布

6. 网民的家庭月收入（澳门元）：

表 7.2.1.6

网民的家庭收入分布

	6千元以下	6千-1.2万元	1.2万-1.8万元	1.8万-2.4万元	2.4万元以上
2003	16%	30%	18%	17%	19%
2004	11%	30%	19%	18%	23%
2005	12%	23%	22%	20%	23%
2006	6%	27%	22%	17%	29%
2007	5%	19%	17%	22%	37%
2008	5%	18%	15%	19%	44%
2009	5%	21%	17%	19%	38%
2010	7%	18%	19%	19%	36%

所有网民中，低收入家庭所占的比例最少，高收入家庭所占的比例最多，2010年结果显示，家庭月收入在6千澳门元以下的网民只占总体的7%，家庭月收入在2.4万澳门元以上的网民所占的比例达36%。其余收入级别的网民所占的比率相若，家庭月收入在6千-1.2万元的网民只占总体的18%、1.2万-1.8万元占总体的19%、1.8万-2.4万元占总体的19%，分布较平均。

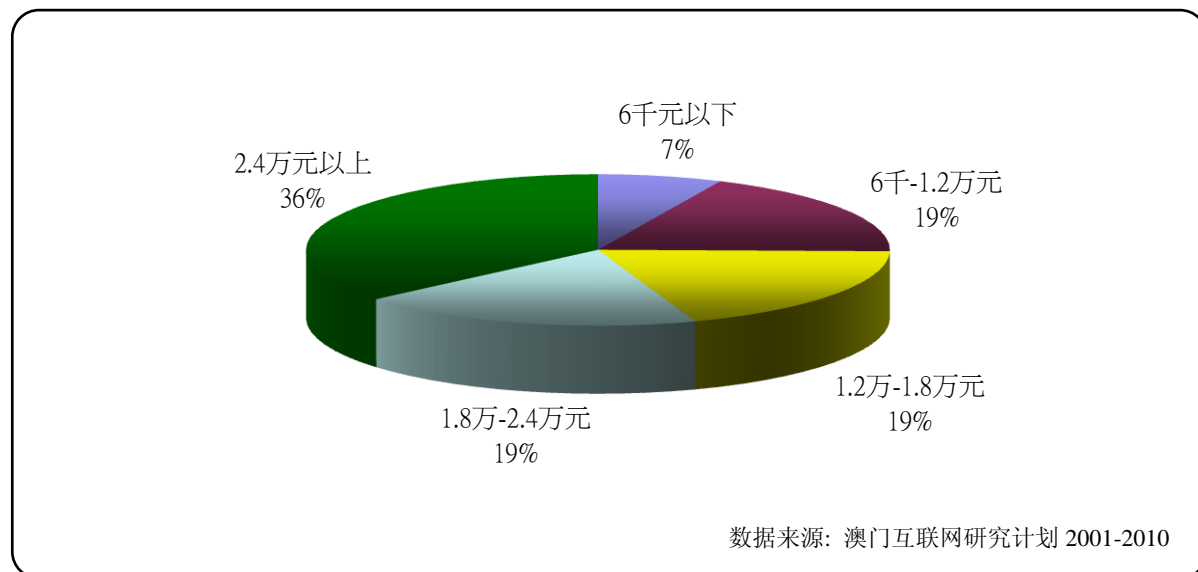


图 7.2.1.6 网民的家庭收入分布

(二) 网民的上网习惯

1. 网民上网的主要地点 (多选题):

表 7.2.2.1 网民上网的主要地点

家中	单位/公司	学校	网吧	公共图书馆	其他公共场所	街上	WifiGo ¹⁸	其它
98%	23%	10%	3%	4%	2%	3%	1%	0.5%

九成八网民会在家里上网，其次是在单位/公司和学校，在网吧、公共图书馆和其它公共场所上网的网民相对较少。3%在街上上网，另外 1%在公共场所使用 WifiGo 上网。

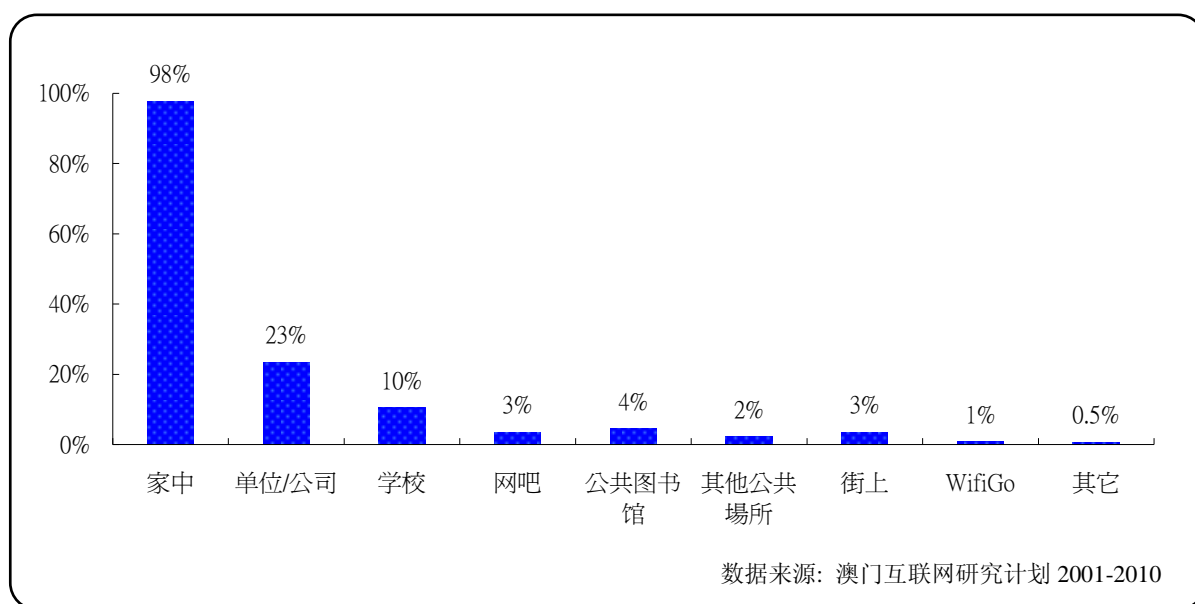


图 7.2.2.1 网民上网地点分布

2a. 网民上网经验:

表 7.2.2.2 上网经验

2 年以下	7%
2-4 年	27%
5-6 年	21%
7 年以上	46%

具有不到两年上网经验的新手只有 7%，具有 2 至 4 年上网经验的网民达 27%，具有 5 至 6 年经验的有 21%，至于经验丰富、上网超过 7 年的网民则有 46%。另外，根据统计结果，网民的平均上网年期为 6 年半，最多的达 15 年，最少的则不到一个月。

¹⁸澳门政府在指定的政府场地、公共设施及旅游景点等地方安装无线宽带系统，提供免费无线宽带互联网接入服务。



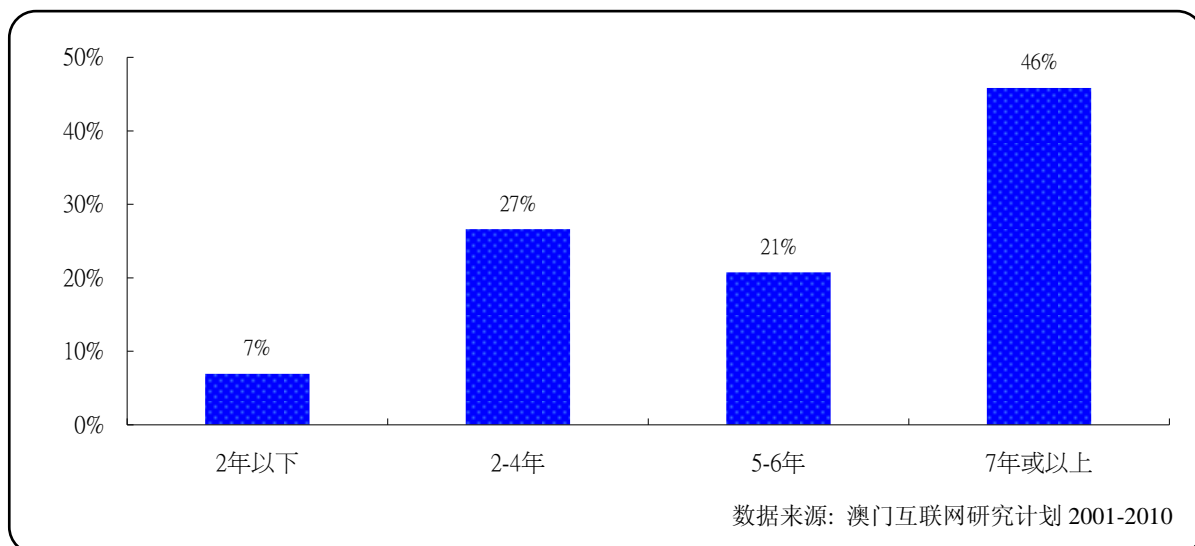


图 7.2.2.2 上网经验

2b. 网民连接互联网的方式 (多选题):

表 7.2.2.3 连网方式

宽带	83%
拨号上网	7%
无线上网一 (包括手机 GPRS、HSDPA, WiFi)	19%
无线上网二 (在公司/学校/家中自行架设之 WiFi 网络, 统称 WLAN)	27%
其他	0.1%
不知道	4%

就网民个人来说, 83%表示以宽带方式上网, 只有 7%仍然有使用拨号上网。在所有网民中, 有 19%表示有利用手机或手提电脑通过网络供应商提供的无线网络上网, 而透过公司/学校/家中架设之 WiFi 网络上网的网民则有 27%。总的来说, 具有无线上网经验的网民达到 46%。

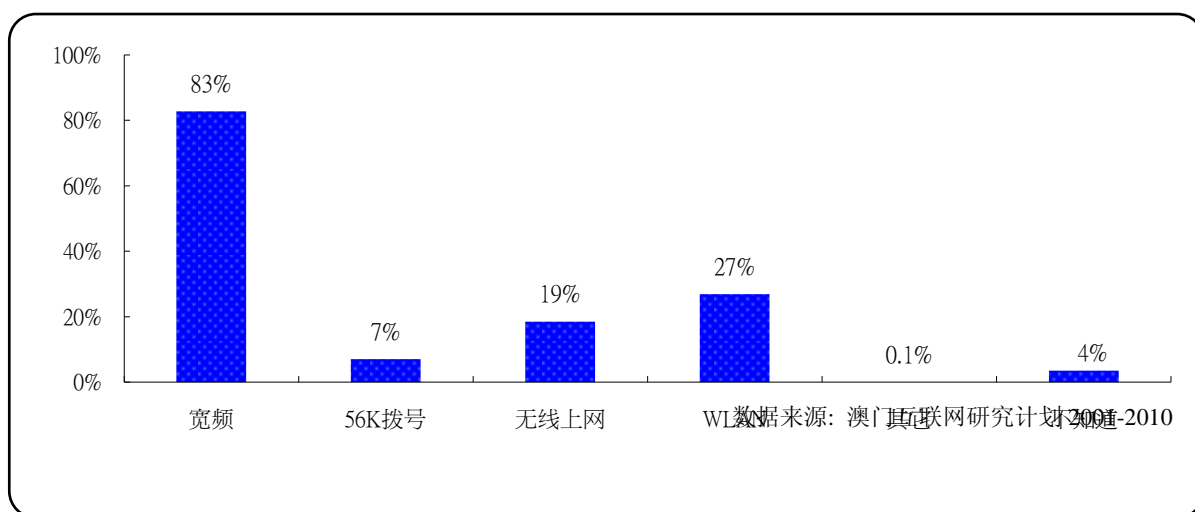


图 7.2.2.3 连网方式

2c. 网民上网的工具（多选题）：

表 7.2.2.4 网民上网的工具

	2008	2009	2010
桌上电脑	91%	91%	87%
手提电脑	23%	36%	39%
手提电话	4%	14%	13%
平板电脑	-	-	2%
电子手帐/掌上电脑 (PDA, Pocket PC, PALM)	1%	2%	-
其他	0.3%	0.3%	0.1%

87%网民使用桌上电脑上网，其次是用手提电脑上网,占39%，用手提电话上网的占13%，有2%使用平板电脑(如ipad)上网。结果显示，2009及2010年使用手提电脑及手提电话作为上网工具的百分比较2008年有所上升。

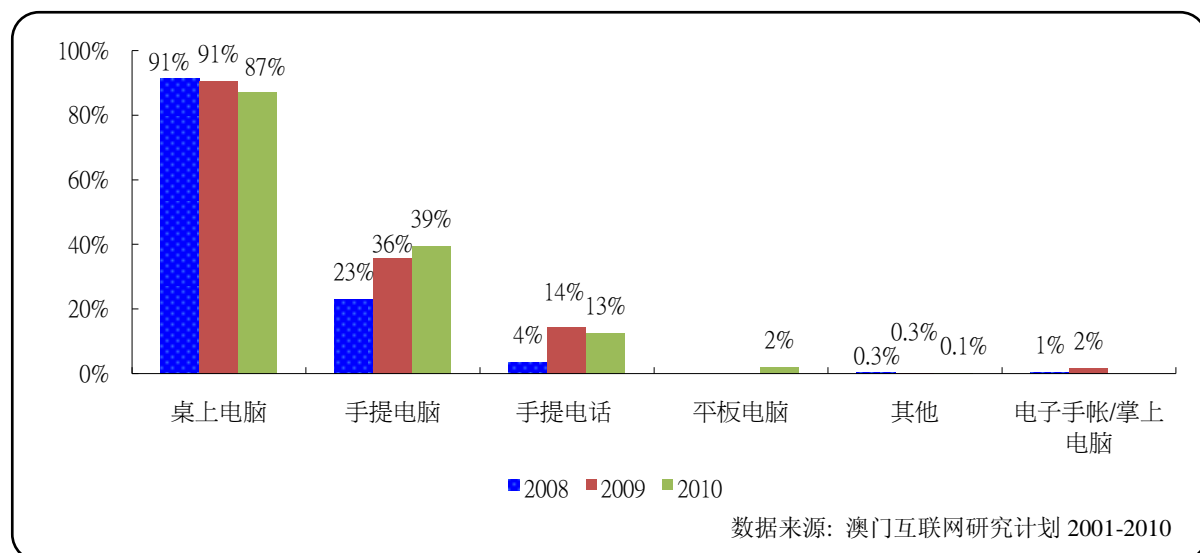


图 7.2.2.4 网民上网的工具

3. 网民平均每周上网的时间：

表 7.2.2.5 网民平均每周上网的时间

所有网民	19.9 小时
6-17 岁网民	19.5 小时
18-84 岁网民	20 小时

调查结果显示，网民平均每周上网的时间为 19.9 小时，其中青少年（6 至 17 岁）的网民平均每周上网 19.5 小时，成人（18 至 84 岁）的网民平均每周上网 20 小时。

4. 网民平均每周上网天数：

调查结果显示，网民平均每周上网 5.7 天。

5. 网民通常在什么时间上网（多选题）：

表 7.2.2.6 网民的上网时段

1 点	2 点	3 点	4 点	5 点	6 点
7%	4%	2%	2%	1%	1%
7 点	8 点	9 点	10 点	11 点	12 点
1%	2%	7%	10%	9%	10%
13 点	14 点	15 点	16 点	17 点	18 点
10%	11%	12%	12%	14%	20%
19 点	20 点	21 点	22 点	23 点	24 点
28%	39%	45%	41%	29%	20%

调查结果显示，从上午 9 点开始，网民开始逐渐增多，晚上 8 点到 10 点为网民上网的高峰期，早上 3 点到 8 点则是上网的低潮期。

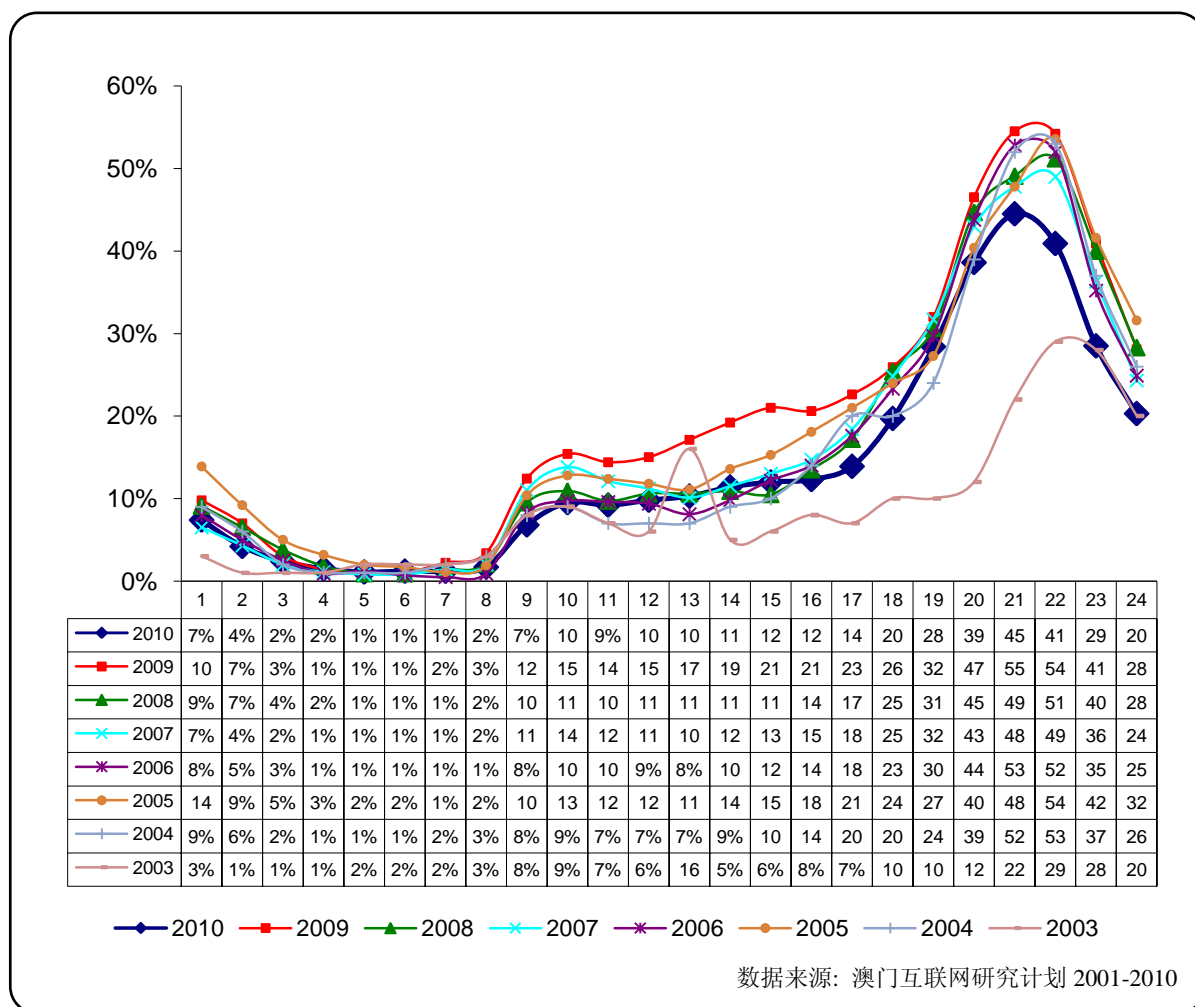


图 7.2.2.5 网民的上网时段

(三) 网民的上网目的及网上活动

1. 网民上网最主要的目的: (多选题)

表 7.2.3.1 网民上网的主要目的

获取资讯	54%
消闲娱乐	42%
与人沟通	38%
网上新闻	30%
教育/学习	13%
网上社区	10%
网上理财	8%
网上购物	4%
个人博客、网页制作、相簿等	4%
下载或上载软件	3%
其它	3%
公共服务	2%
网上求职	1%
网络电话 (VOIP)	1%
售卖货品或服务	1%
网上博彩	1%

网民上网最主要的目的是透过互联网获取资讯,其次主要是消闲娱乐、与人沟通及阅读新闻,分别占 54%、42%、38%和 30%。

2. 网上活动

上表显示了网民使用互联网的主要目的,以下是网民为不同目的而参与的网上活动的分布情况。

表 7.2.3.2 网上活动

使用搜索引擎	82%
浏览网上新闻	80%
看他人博客	49%
使用维基百科	40%
写博客	17%
微博	11%
玩网上游戏	52%
上下载图片	51%
上视频网站	50%
社交网站	59%
即时通讯软件	58%
论坛	38%

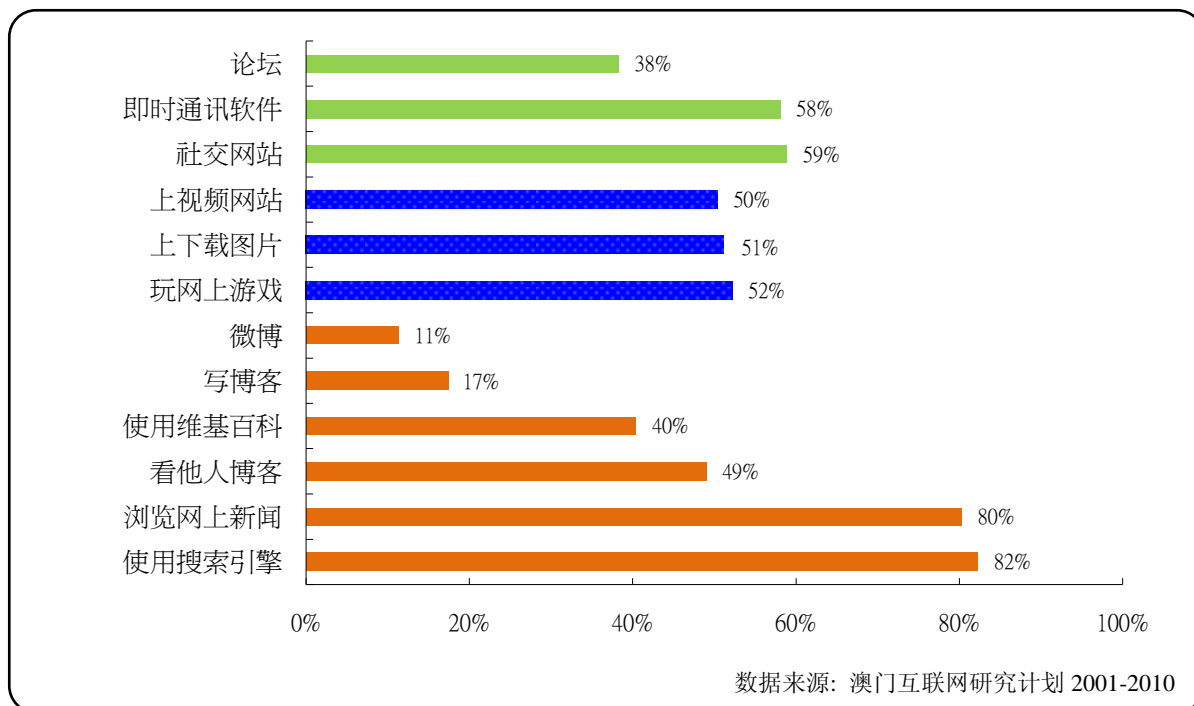


图 7.2.3.1 网上活动

网民较常以互联网作为信息的来源, 82%会使用搜索引擎找资料, 80%的网民会看网上新闻, 49%网民会浏览他人的博客, 40%有使用维基百科。此外, 部分网民亦会写博客(17%), 以及使用微博(11%)。

在网上社交及沟通方面, 最多网民有上社交网站, 占 59%, 其次为使用即时通讯软件及网上讨论区/论坛, 分别占 58%及 38%。网民最主要使用的即时通讯软件是 MSN, 占 85%, 其次是 facebook 中的即时通讯功能, 占 54% (见下表/图 7.2.3.3)。

在网上娱乐方面, 52%的网民有玩网上游戏, 51%的网民有上载或下载图片(贴图分享), 50%网民上网时有到视频网站。

3. 网上活动中所使用的工具

网民在进行不同的网上活动时，会使用不同供货商所提供的工具，以下部分分别展示了最多网民使用的搜索引擎、即时通讯软件及社交网站，以及社交网站使用者使用社交网的情况。

3.1 搜索引擎

表 7.2.3.3 网民主要使用的搜索引擎

Yahoo 雅虎	78%
Google 谷歌	66%
Baidu 百度	25%
sougou 搜狗	4%
MSN	3%
其他	6%

搜索引擎使用者最主要使用的搜索引擎是雅虎 Yahoo(78%)，其次是谷歌 Google(66%)。

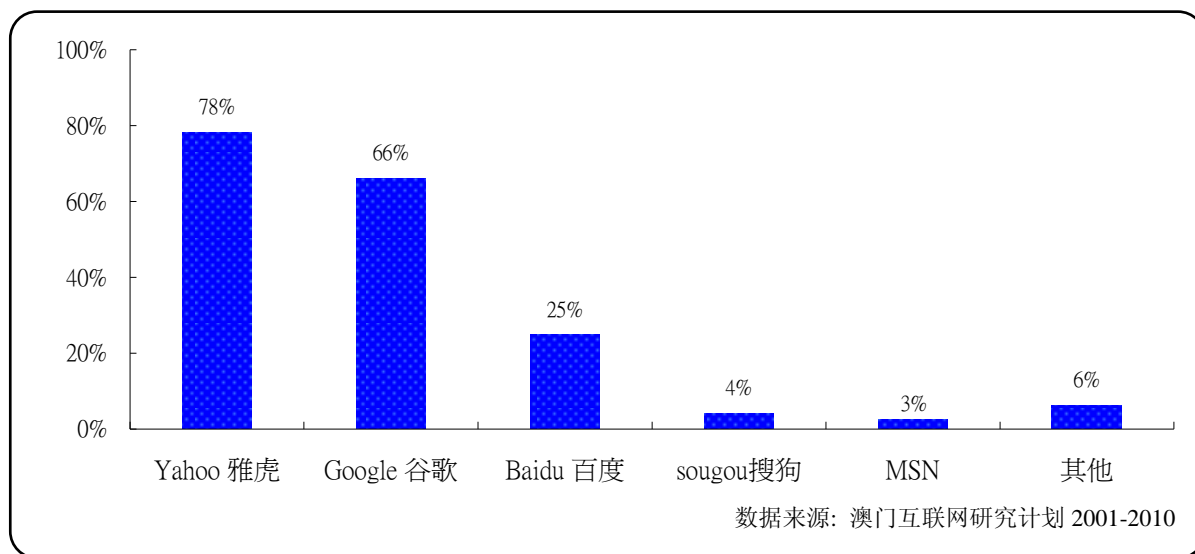


图 7.2.3.2 网民主要使用的搜索引擎

3.2 即时通讯软件

表 7.2.3.4 网民主要使用的即时通讯软件

MSN Messenger	85%
Facebook	54%
QQ	22%
Skype	9%
ICQ	3%
gmail	2%
Google Talk	1%

其他	5%
----	----

有使用即时通讯软件的网民中，85%主要使用 MSN，其次是 54%主要使用 facebook 中的即时通讯功能，再次是 22%使用 QQ。

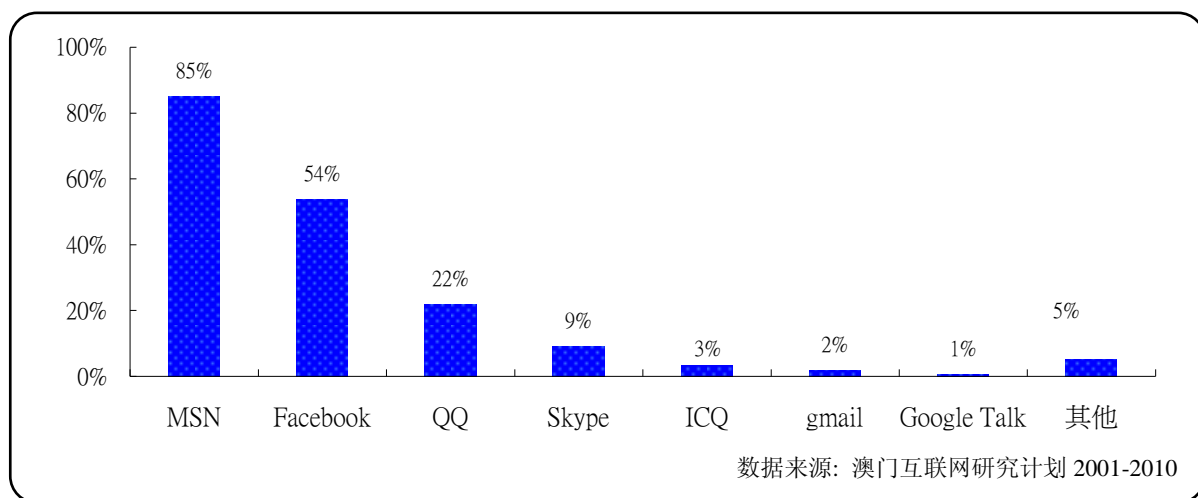


图 7.2.3.3 网民主要使用的即时通讯软件

3.3 社交网站

表 7.2.3.5

网民主要使用的社交网站

Facebook	98%
开心网	2%
校内网/人人网	3%
My Space	2%
51 网	0.4%
其他	6%

各个不同的社交网站中，以 facebook 最受澳门网民的欢迎，有上社交网的网民中，98%主要使用 facebook；其余社交网使用率较低。

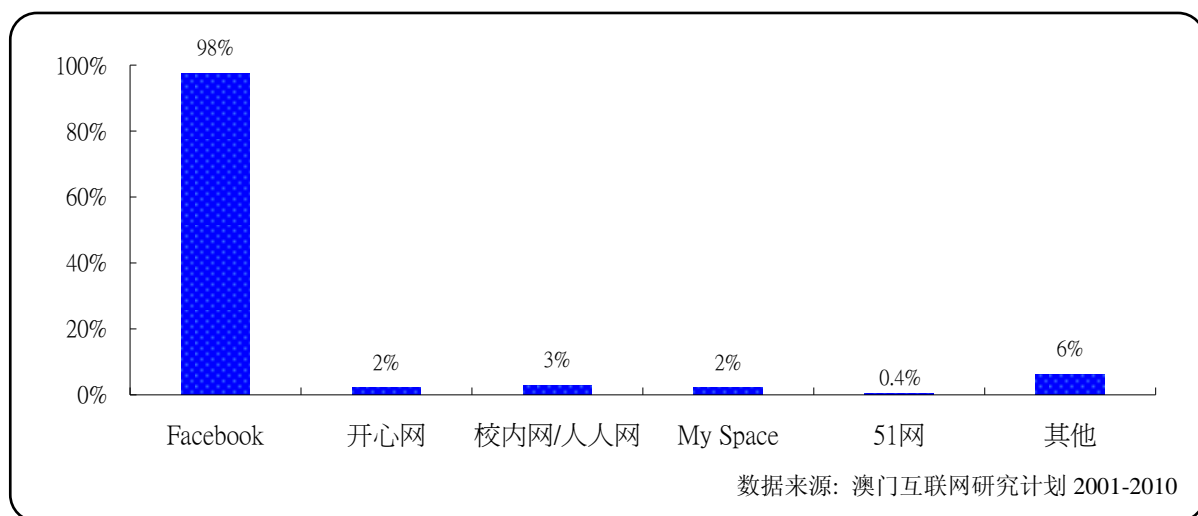


图 7.2.3.4 网民主要使用的社交网站

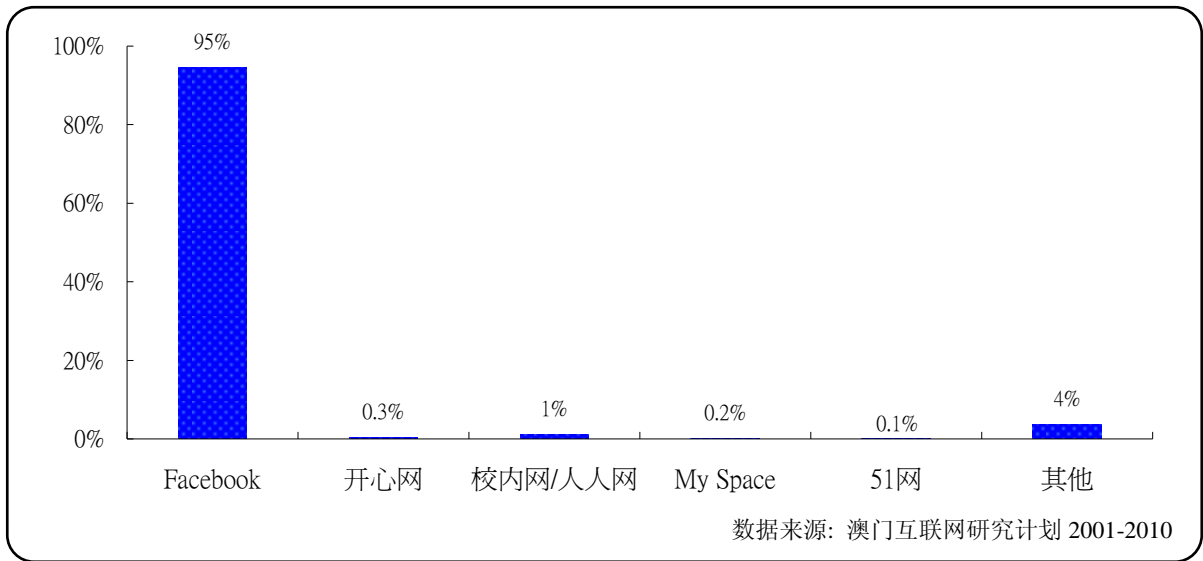


图 7.2.3.5 网民最常使用的社交网站

Facebook 同样是澳门最多网民使用的社交网站。有上社交网的网民中，95%最常上 facebook。

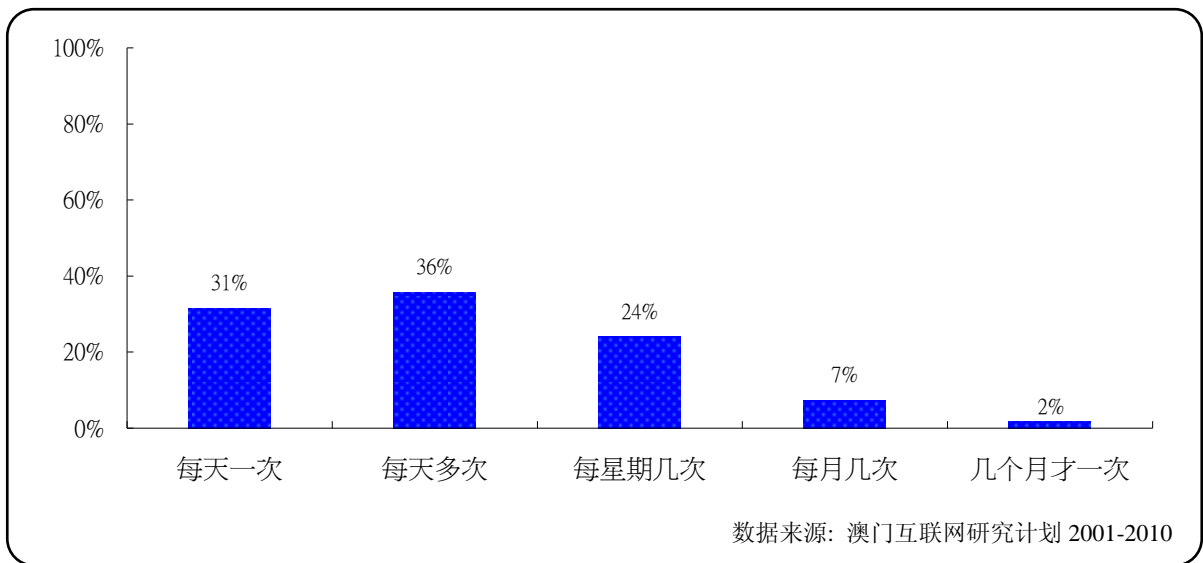


图 7.2.3.6 使用社交网站的频率

近六成的网民有上社交网站(59%)，当中的 95%最常上的社交网站是 facebook。这一群人中，近七成每天都上 facebook 一次或多次(68%)。

三、移动上网在澳门的发展——无处不在

(一) 移动上网使用状况

前述，网民的连网方式多样，无线上网方式越来越受网民欢迎。无线上网或移动上网近年的使用率不断上升，无线上网（包括由网络供货商提供的无线网络和用户自行架设的无线网络）出现迅速增长的势头，由 2006 年的 11% 增长至 2010 年的 45%，其中网络供货商的无线网络渗透率有 19%（无线上网一：包括手机 GPRS、HSDPA、Wifi）；所谓的无线上网渗透率有 27%（无线上网二：在公司/学校/家中自行架设之 Wifi 网络）。

表 7.3.1.1 网民的连网方式

	宽频	56K 拨号	无线上网	WLAN	租用专线	其它	不知道
2005	85%	17%	12%	0%	2%	0.4%	4%
2006	89%	10%	11%	0%	1%	0%	3%
2007	91%	7%	8%	19%	0.2%	0.2%	3%
2008	90%	3%	9%	20%	0.8%	0.2%	6%
2009	85%	5%	12%	26%	0.7%	0.1%	7%
2010	83%	7%	19%	27%	0%	0.1%	4%

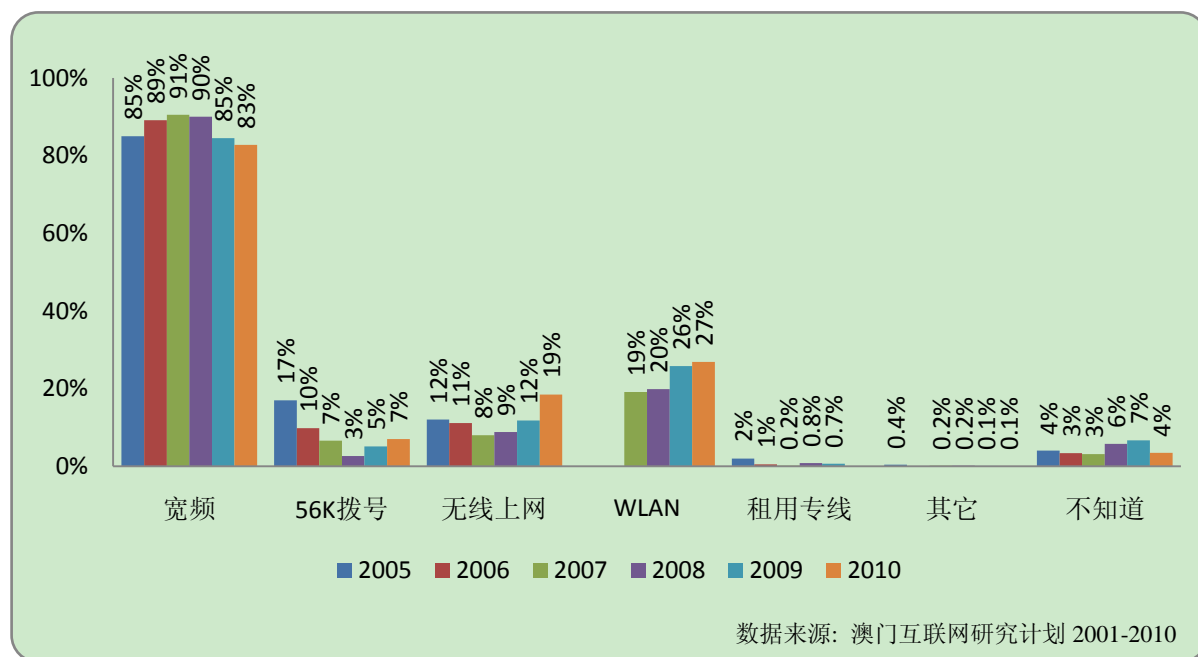
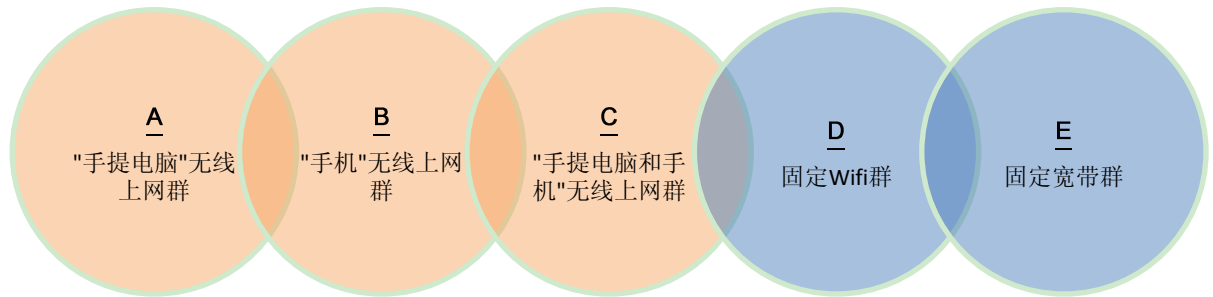


圖 7.3.1.1 网民的连网方式

按上网方式及使用的工具划分，使用无线上网一(包括手机 GPRS,HSDPA, Wifi 等方式)的网民可以分成三类，包括 A) "手提电脑"无线上网群、B) "手机"无线上网群、C) "手提电脑和手机"无线上网群。另外把使用无线上网二的网民统称为 D) 固定 Wifi 群；把只以固定方式上网的网民统称为 E) 固定宽带群。



"手提电脑"无线上网群：这群网民只会使用"手提电脑"，以无线上网一(包括手机 GPRS,HSDPA, Wifi 等方式) 中的方式上网。

"手机"无线上网群：这群网民只会使用"手机"，以无线上网一(包括手机 GPRS,HSDPA, Wifi 等方式) 中的方式上网。

"手提电脑和手机"无线上网群：这群网民以无线上网一(包括手机 GPRS,HSDPA, Wifi 等方式) 中的方式上网，不过，他们有时使用手提电脑，有时使用手机以无线方式上网。

固定 Wifi 群：这群网民使用无线上网二的方式上网(在公司/学校/家中自行架设之 Wifi 网络)，这是所谓的"无线上网方式"，但其实仍固定于某个地点如公司/学校/家中上网，因此归类为固定 Wifi 群。

固定宽带群：这一群网民只会以固定的方式于固定的地点如公司/学校/家中上网，由于宽带几乎已全面使用，因此归类为固定宽带群。

以上各类网民中，A、B、C、D 群人士都有可能使用固定宽带方式上网，不过，固定宽带群网民从未使用过无线的方式上网。

表 7.3.1.2 按连网方式及使用的上网工具划分网民

手提电脑 无线上网	手机 无线上网	手提电脑和手机 无线上网	固定 Wifi	固定宽带
5%	4%	10%	27%	55%



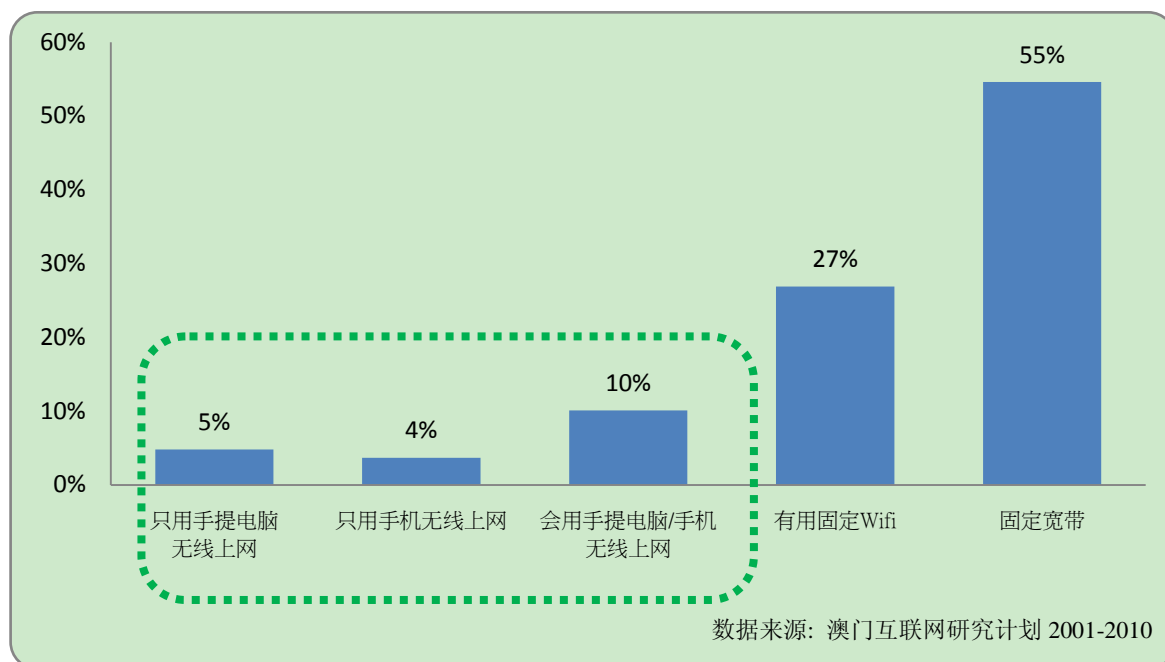


图 7.4.1.2 按连网方式及使用的上网工具划分网民

按以上方式划分, A)"手提电脑"无线上网群占有所有网民中的 5%; B)"手机"无线上网群占 4%; C)"手提电脑和手机"无线上网群占 10%。此外, D)固定 Wifi 群占 27%; E)固定宽带群占最多(55%)。

(二) 谁在使用移动上网?

表 7.3.2.1 不同上网方式人群的性别分布

	手提电脑 无线上网	手机 无线上网	手提电脑和手 机无线上网	固定 Wifi	固定宽带
男性	38%	60%	57%	47%	50%
女性	62%	41%	44%	53%	50%

结果显示，使用各种不同的连网方式的网民的性别上没有显著的差异。

手提电脑无线上网的网民中，男性占 38%，女性占 62%；手机无线上网的网民中，男性占 60%，女性占 41%；手提电脑和手机无线上网的网民中，男性占 57%，女性占 44%。固定 Wifi 上网的网民中，男性占 47%，女性占 53%。只使用固定宽带的男性及女性网民各占一半。

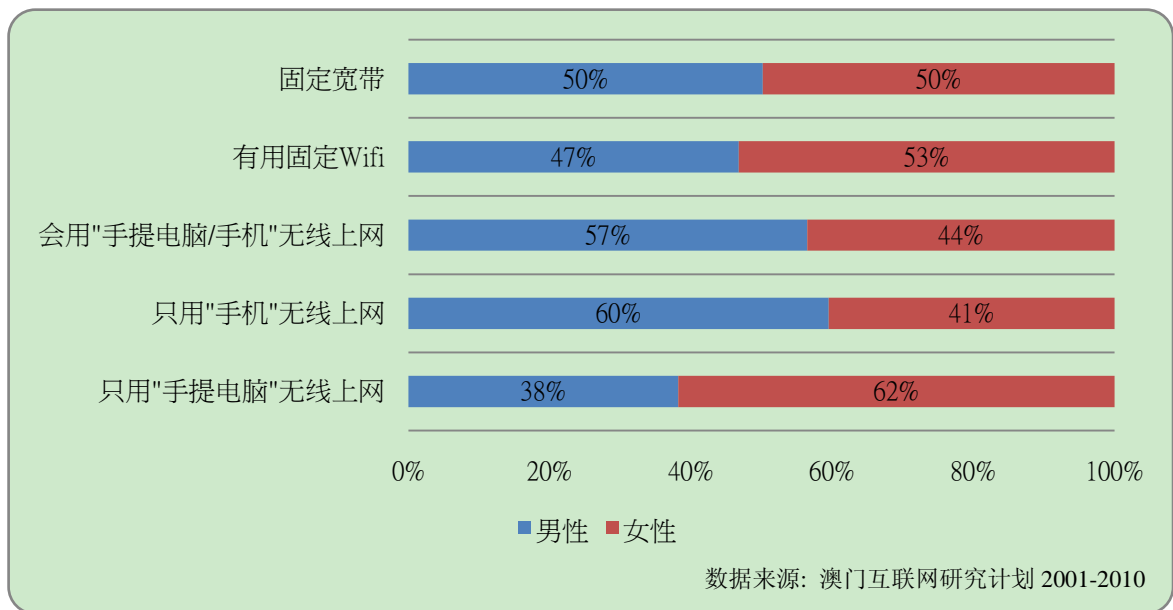


圖 7.3.2.1 不同上网方式人群的性别分布

表 7.3.2.2 不同上网方式人群的婚姻状况分布

	手提电脑 无线上网	手机 无线上网	手提电脑和手 机无线上网	固定 Wifi	固定宽带
未婚	46%	64%	58%	65%	49%
已婚	55%	36%	42%	36%	51%

结果显示，各种网民的婚姻状况的差异达统计显著性($\chi^2=24.249, df=4, p<.001$)。当中，有用固定 Wifi 及只用手机无线上网两群网民未婚的比率较其他网民高，分别为 65% 及 64%。各群网民中，只用手提电脑无线上网的网民的已婚率则最高(55%)。

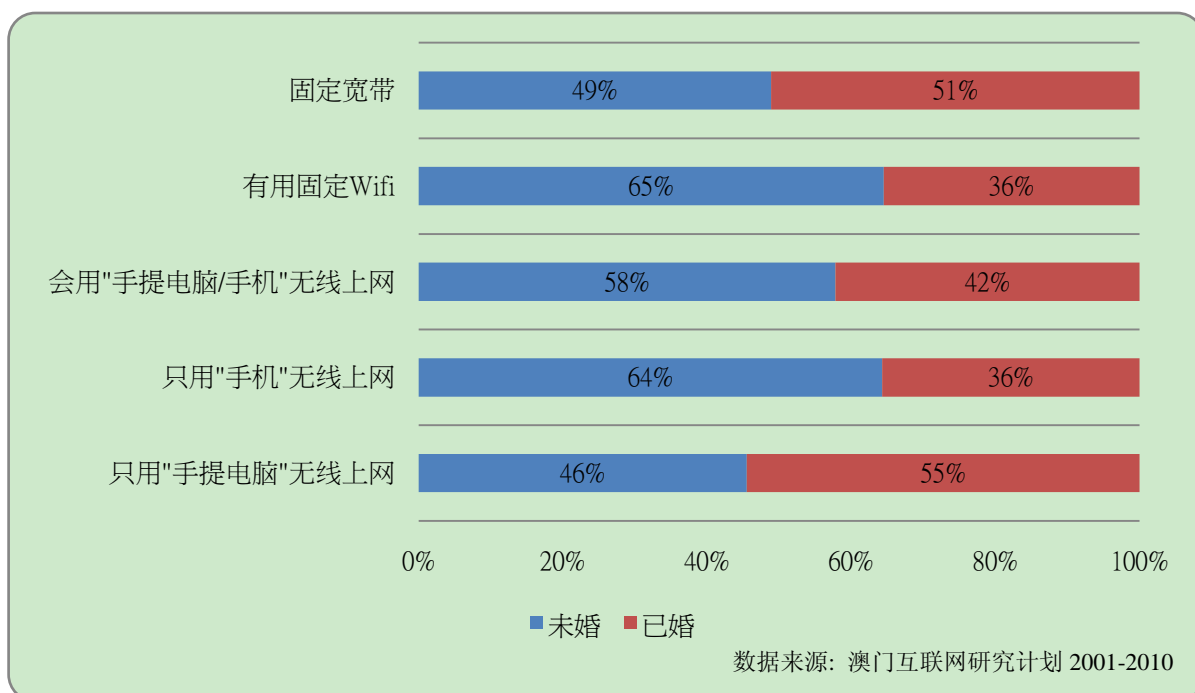


圖 7.3.2.2 不同上网方式人群的婚姻状况分布($\chi^2=24.249, df=4, p<.001$)

表 7.3.2.3 不同上网方式人群的年龄分布

	手提电脑无线上网	手机无线上网	手提电脑和手机无线上网	固定 Wifi	固定宽带
18 岁以下	15%	16%	8%	12%	26%
18-24	21%	33%	28%	32%	12%
25-30	12%	23%	27%	29%	13%
31-35	8%	14%	18%	10%	7%
36-40	33%	5%	10%	8%	14%
41-50	8%	7%	8%	9%	18%
51-60	2%	2%	1%	1%	8%
60 岁或以上	2%	0%	0%	0%	2%

结果显示，不同上网方式的网民的年龄分布皆有显著的差异($\chi^2=208.245, df=28, p<.001$)。

只用手机无线上网的网民中，18-24 岁的比率高于其他年龄层(33%)，而且百分比较其他连网方式的网民高。只用手提电脑无线上网的网民中，36-40 岁的比率高于其他年龄层(33%)，而且百分比较其他连网方式的网民高。以上两类人士同样以移动的方式上网，不过选用不同的上网工具的网民，在年龄分布上有显著的不同。

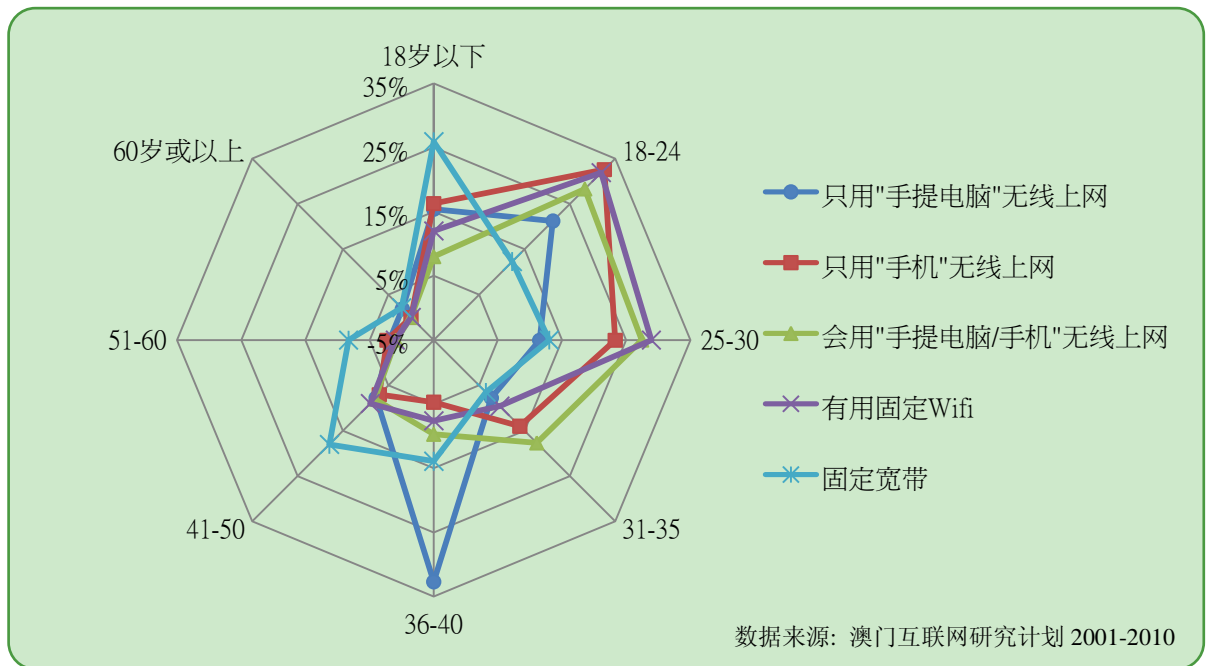


圖 7.3.2.3 不同上网方式人群的年龄分布($\chi^2=208.245, df=28, p<.001$)



表 7.3.2.4 不同上网方式人群的教育程度分布

	手提电脑无线上网	手机无线上网	手提电脑和手机无线上网	固定 Wifi	固定宽带
高中以下	30%	36%	11%	17%	47%
高中	27%	26%	25%	25%	32%
大专/副学士	13%	12%	22%	21%	8%
大学本科	27%	26%	39%	34%	11%
硕博或以上	4%	0%	4%	4%	1%

不同连网方式的网民的教育程度呈显著的差异($\chi^2=191.461, df=16, p<.001$), 只用手提电脑无线上网、只用手机无线上网、只用固定宽带上网的网民中, 以教育程度为高中以下占最多, 分别占 30%、36% 及 47%。会用手提电脑和手机无线上网、有用固定 Wifi 的网民中, 以教育程度为大学本科占多, 分别占 39% 及 34%。

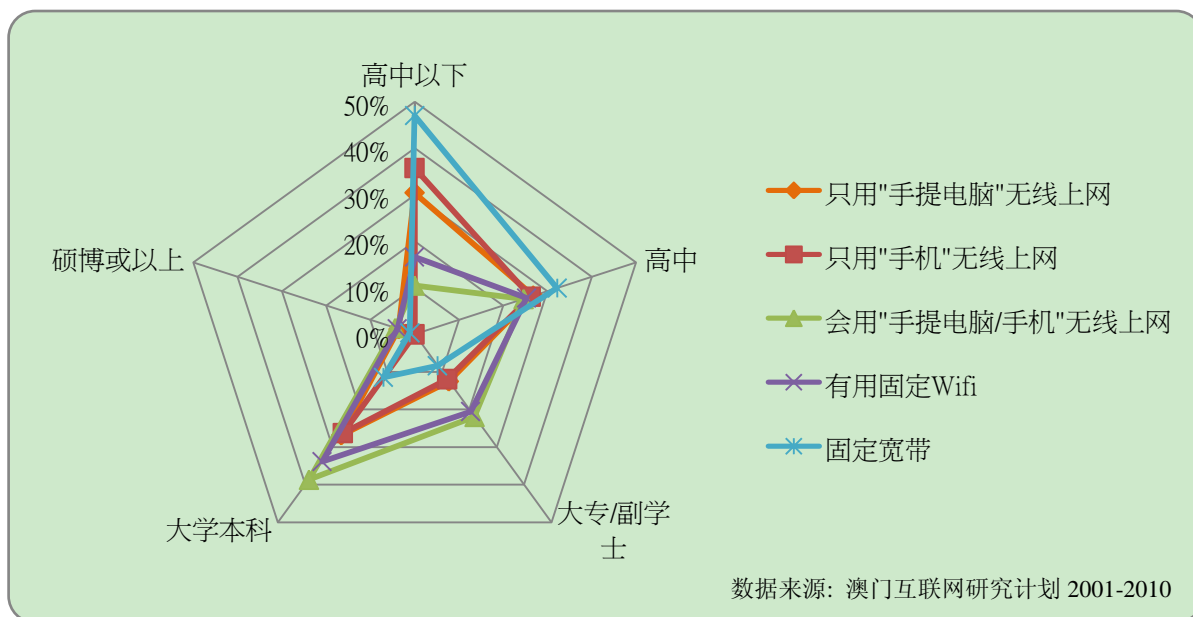


图 7.3.2.4 不同上网方式人群的教育程度分布($\chi^2=191.461, df=16, p<.001$)

表 7.3.2.5 不同上网方式人群的职业分布

	手提电脑无线上网	手机无线上网	手提电脑和手机无线上网	固定 Wifi	固定宽带
公务员	2%	2%	9%	8%	2%
管理/专业/白领	45%	43%	50%	42%	23%
蓝领/劳动/服务人员	11%	19%	12%	13%	25%
商人/自雇	2%	0%	3%	2%	3%
学生	25%	26%	23%	32%	34%
失业/退休/主妇	15%	10%	4%	3%	13%

只用手提电脑无线上网、只用手机无线上网、会用手提电脑和手机无线网、有用固定 Wifi 方式上网的网民中，四者分别都是以管理/专业/白领人士占最多，分别占 45%、43%、50%及 42%。所占的百分比皆显著高于固定宽带中的 23%。

以固定宽带方式上网的网民以学生占最多(34%)。

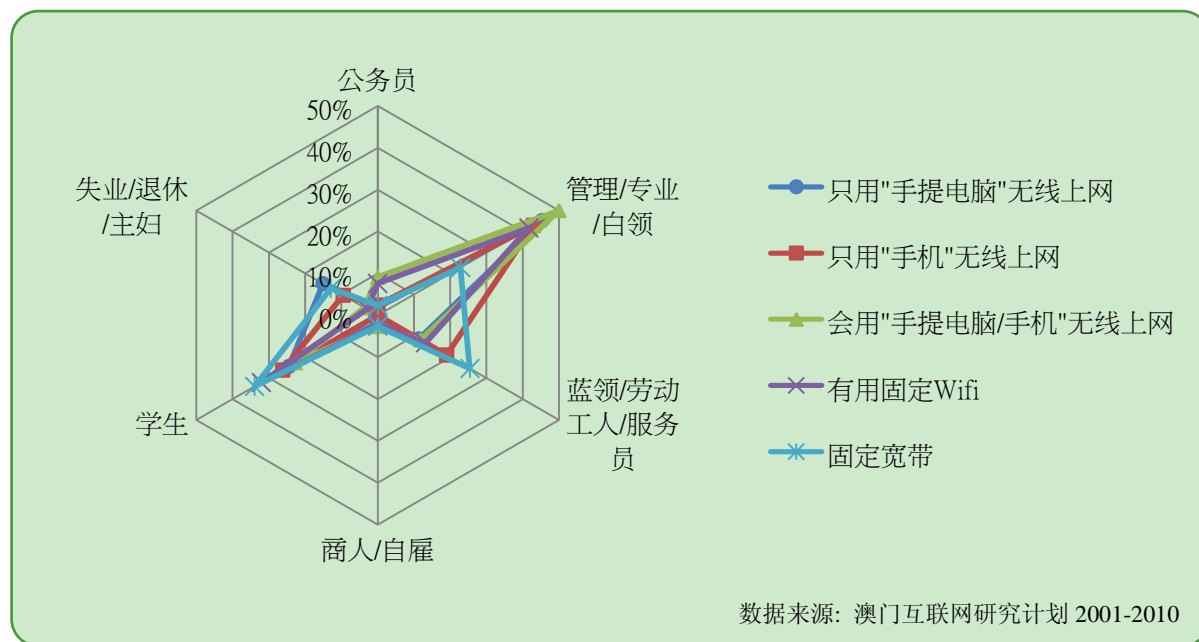


图 7.3.2.5 不同上网方式人群的职业分布

表 7.3.2.6 不同上网方式人群的家庭收入分布

	手提电脑无线上网	手机无线上网	手提电脑和手机无线上网	固定 Wifi	固定宽带
6000 元以下	0%	0%	2%	5%	8%
6000-12000	18%	9%	10%	12%	24%
12001-18000	7%	15%	17%	22%	21%
18001-24000	23%	27%	21%	17%	19%
24000 以上	52%	49%	50%	45%	29%

只用手提电脑无线上网、只用手机无线上网、会用手提电脑和手机无线网、有用固定 Wifi 方式上网的网民中，四者分别都是以家庭月入 24000 以上人士占最多，分别占 52%、49%、50%及 45%，虽然以固定宽带方式上网的网民中，亦以家庭月入 24000 以上人士占最多(29%)，不过所占百分比显著低于以上的四类网民。

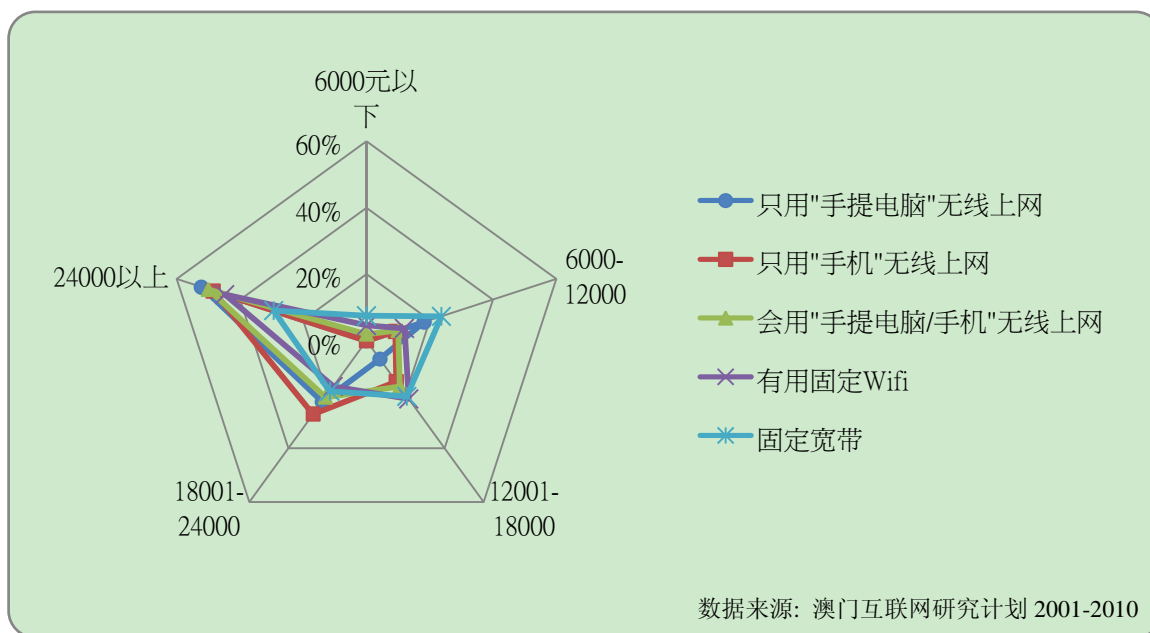


图 7.3.2.6 不同上网方式人群的家庭收入分布($\chi^2=54.827, df=16, p<.001$)

(三) 不同上网方式的网民的上网习惯

表 7.3.3.1 不同上网方式人群的上网工具

	桌上电脑	手提电脑	手提电话	平板电脑	其他
手提电脑无线上网	84%	78%	1%	1%	0%
手机无线上网	91%	26%	41%	1%	0%
手提电脑和手机无线上网	82%	76%	44%	9%	0.3%
固定 Wifi	80%	59%	20%	3%	0%
固定宽带	92%	21%	2%	1%	0.1%

以上五种不同上网方式的网民中，他们上网时，都最多以桌上电脑上网，尤其是固定宽带的网民(92%)。

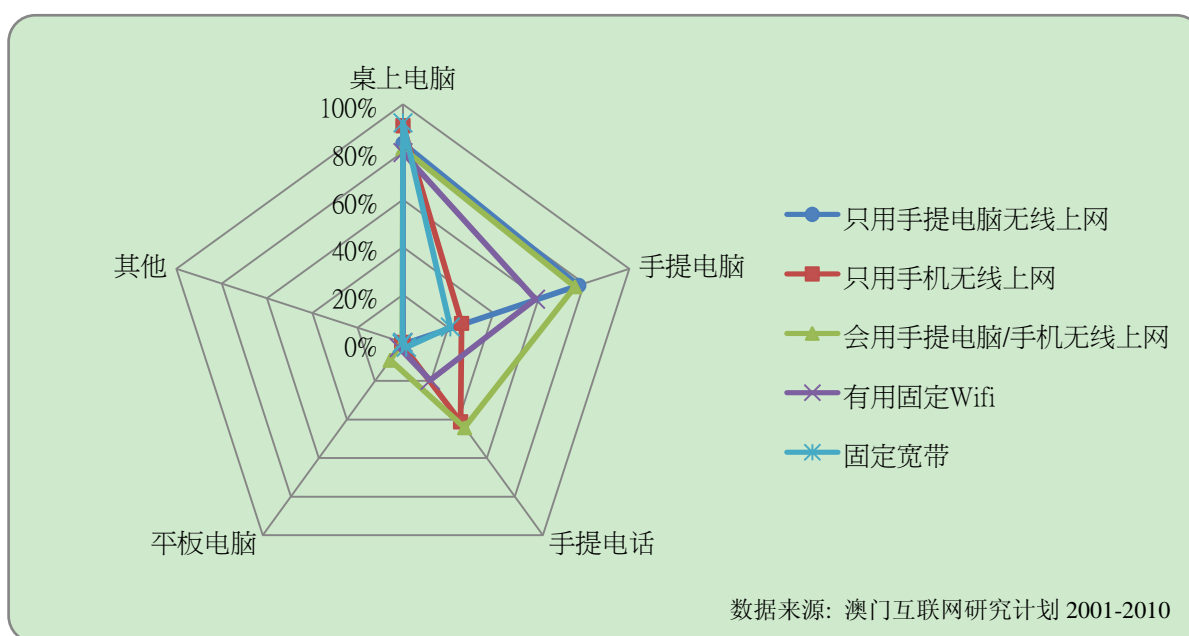


图 7.3.3.1 不同上网方式人群的上网工具(多选)

表 7.3.3.2 不同上网方式人群的上网地点

	家中	公司	学校/校园	网吧	公共图书馆	其他公共场所	街上	有 wifigo 的地方	其他
手提电脑无线上网	98%	49%	16%	1%	6%	1%	6%	1%	0%
手机无线上网	97%	14%	4%	5%	8%	6%	19%	4%	0%
手提电脑和手机无线上网	98%	41%	13%	4%	7%	12%	13%	5%	0%
固定 Wifi	99%	33%	14%	4%	2%	0%	4%	0%	0%
固定宽带	97%	14%	8%	3%	5%	1%	0%	0%	1%

各种不同上网方式的网民都主要在家中上网。他们当中，只用手机无线上网、会用手提电脑和手机无线上网两类网民在街上(19%、13%)或有 wifigo 的地方(4%、5%)上网的百分比都分别较高。

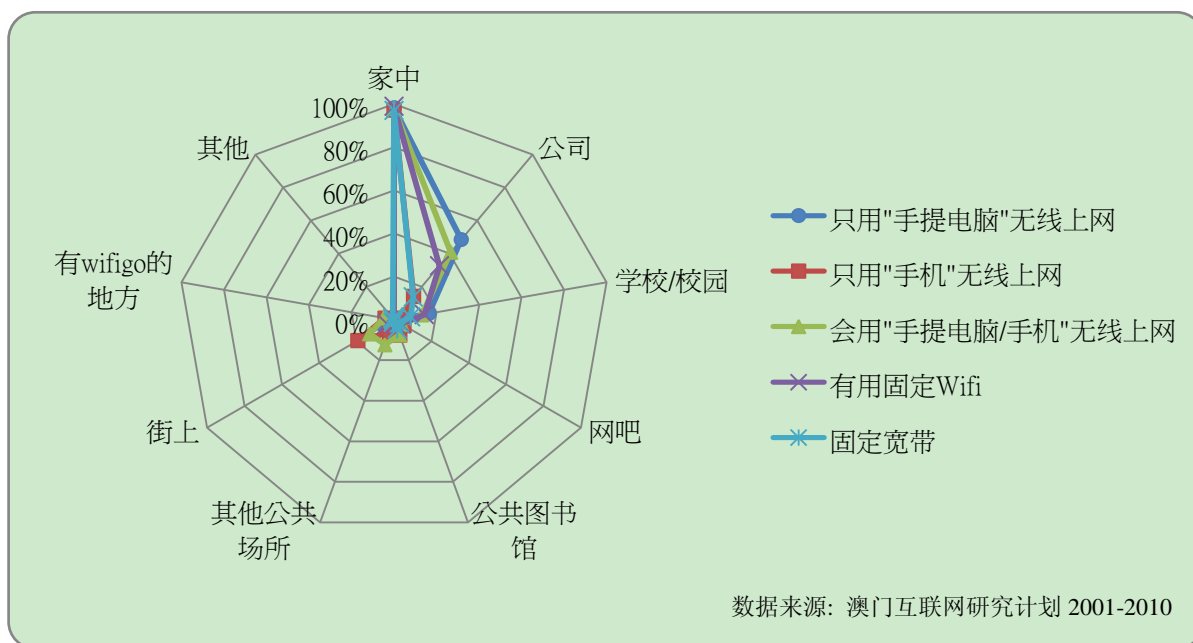


图 7.3.3.2 不同上网方式人群的上网地点(多选)

表 7.3.3.3 不同上网方式人群的上网时间

	手提电脑无线上网	手机无线上网	手提电脑和手机无线上网	固定 Wifi	固定宽带
1:00	2%	12%	9%	14%	4%
2:00	2%	9%	4%	7%	2%
3:00	2%	4%	2%	3%	2%
4:00	1%	0%	2%	1%	2%
5:00	1%	0%	2%	1%	1%
6:00	1%	2%	1%	2%	1%
7:00	1%	4%	1%	2%	1%
8:00	0%	7%	1%	2%	1%
9:00	12%	7%	8%	10%	5%
10:00	20%	4%	11%	12%	8%
11:00	18%	7%	12%	13%	7%
12:00	21%	10%	14%	13%	6%
13:00	22%	4%	13%	14%	8%
14:00	21%	4%	13%	14%	10%
15:00	20%	6%	13%	14%	10%
16:00	24%	7%	13%	15%	10%
17:00	17%	8%	16%	17%	12%
18:00	19%	14%	20%	22%	19%
19:00	21%	24%	29%	29%	29%
20:00	31%	42%	40%	41%	37%
21:00	41%	47%	46%	50%	42%
22:00	36%	44%	48%	54%	33%
23:00	34%	35%	37%	40%	20%
24:00	19%	20%	30%	32%	13%
没有固定	22%	34%	20%	15%	21%

结果显示,只用手提电脑无线上网的网民在日间上网较为活跃。只用手机无线上网人士,表示自己没有固定上网时间的百分比较其他类别的网民高。

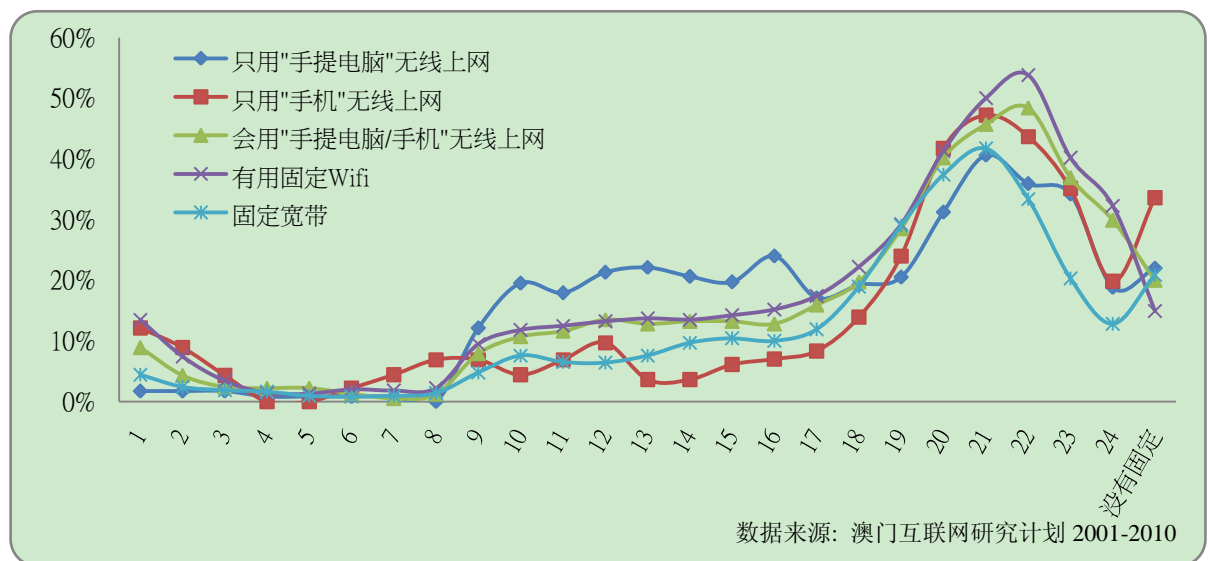


图 7.3.3.3 不同上网方式人群的上网时间(多选)



(四) 不同上网方式的网民的网上活动

表 7.3.4.1 不同上网方式人群网上社交的情况

	手提电脑 无线上网	手机 无线上网	手提电脑和手 机无线上网	固定 Wifi	固定宽带
即时通讯软件	56%	79%	78%	75%	45%
社交网站	62%	79%	81%	75%	45%
论坛	55%	55%	56%	51%	26%

五类上网方式的网民中，只用手机无线上网、会用手提电脑和手机无线上网、有用固定 Wifi 上网三类人士的网上社交情况较其余两类人士活跃。当中以固定宽带上网方式上网的网民的参与率显著低于其余四类网民。

会用手提电脑和手机无线上网方式上网的网民使用社交网站(81%)($\chi^2=109.869$, $df=4$, $p<.001$)及论坛(56%)($\chi^2=83.269$, $df=4$, $p<.001$)的比率较其余四类人士高。

只用手机无线上网方式上网的网民使用即时通讯软件(79%)($\chi^2= 102.501$, $df=4$, $p<.001$)的比率较其余四类人士高。

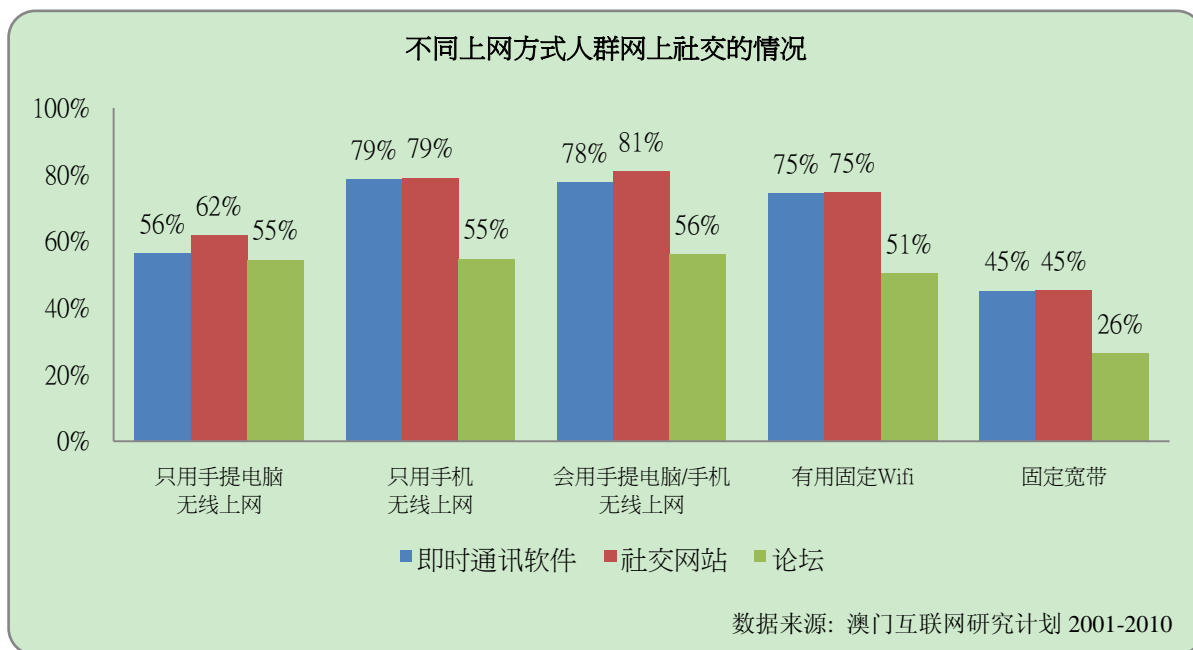


图 7.3.4.1 不同上网方式人群网上社交的情况

表 7.3.4.2 不同上网方式人群网上娱乐的情况

	手提电脑 无线上网	手机 无线上网	手提电脑和手 机无线上网	固定 Wifi	固定宽带
玩网上游戏	55%	48%	50%	49%	54%
上视频网站	46%	55%	62%	59%	44%
上/下载图片	62%	56%	70%	65%	40%

五种不同上网方式的网民玩网上游戏的差异没有达到统计上的显著性。

会用手提电脑和手机无线上网方式上网的网民上视频网站(62%)($\chi^2=27.714, df=4, p<.001$)及在网上上载/下载图片(贴图分享)(70%)($\chi^2=71.980, df=4, p<.001$)的比率较其余四类人士高。

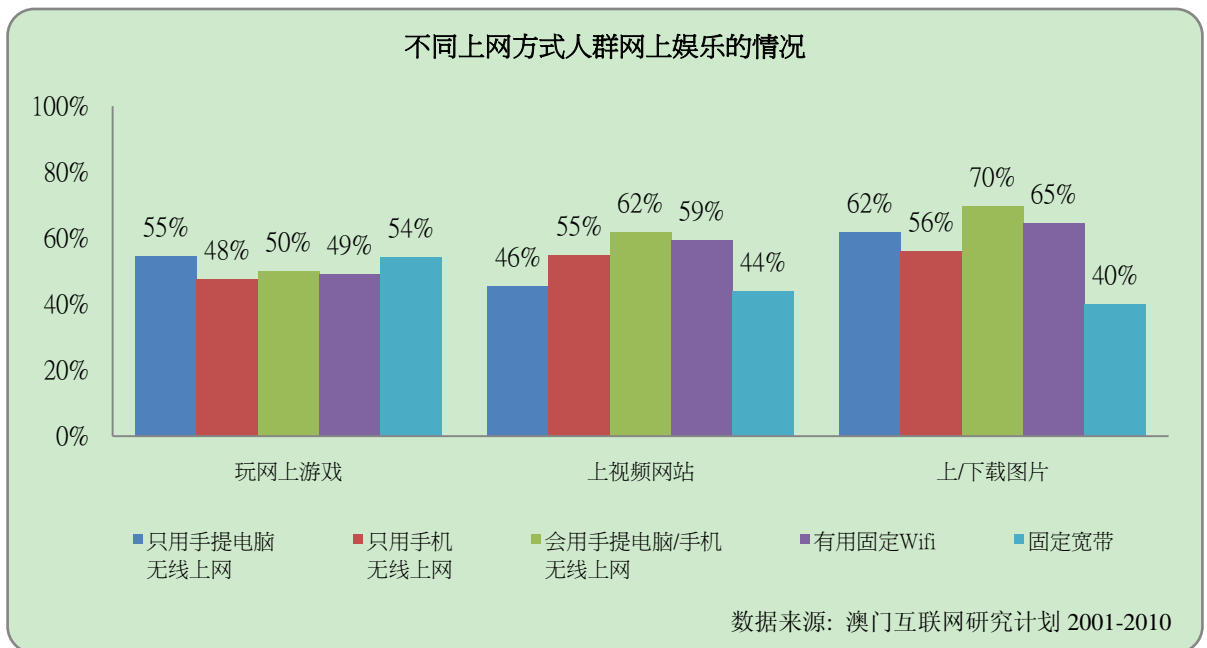


图 7.3.4.2 不同上网方式人群网上娱乐的情况

表 7.3.4.3 不同上网方式人群使用博客的情况

	只用手提电脑 无线上网	只用手机 无线上网	会用手提电脑 和手机无线上 网	有用固定 Wifi	固定宽带
使用微博	16%	15%	22%	13%	8%
写博客	22%	14%	27%	25%	12%
看他人的博客	67%	65%	60%	58%	40%

使用微博方面，会用手提电脑和手机无线上网的网民中 22%有使用微博，显著高于其余四类网民($\chi^2=26.589, df=4, p<.001$)。

写博客方面，会用手提电脑和手机无线上网的网民中 27%有写自己的博客，显著高于其余四类网民($\chi^2= 32.012, df=4, p<.001$)。

看他人博客方面，只用手提电脑无线上网的网民有看他人博客的比率显著高于其他网民 (67%)($\chi^2=47.400, df=4, p<.001$)，其次是只用手机无线上网的网民，他们当中 65%有看他人的博客。

以上三项活动中，以固定宽带方式上网的网民的使用或参与率相对最低。

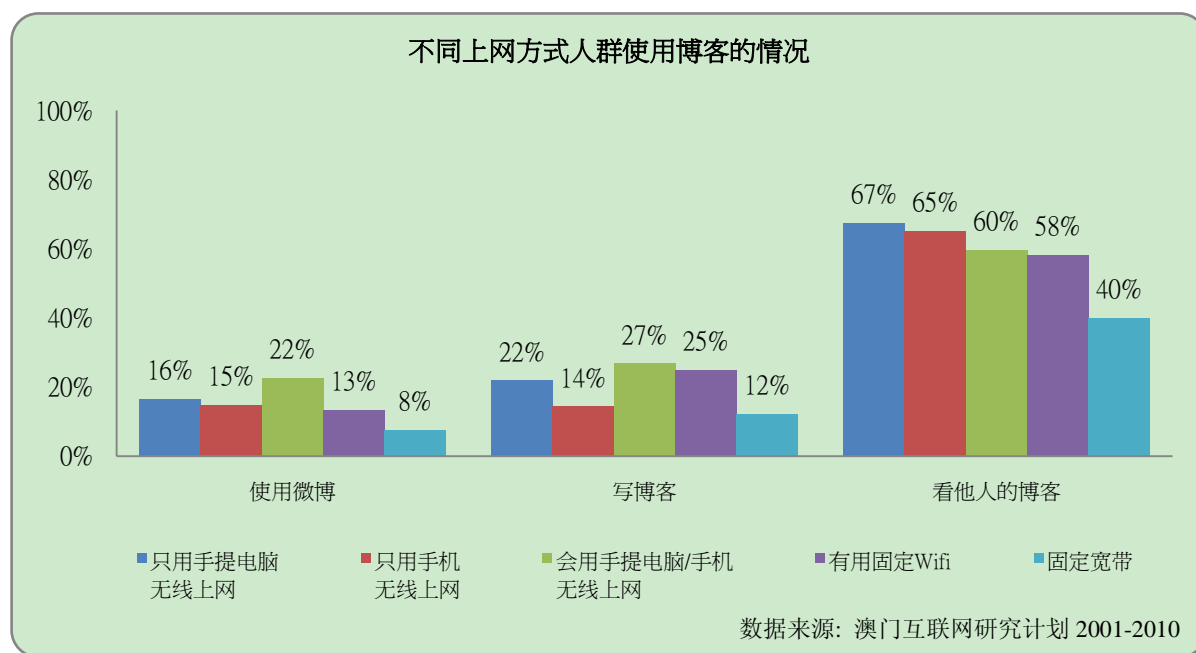


图 7.3.4.3 不同上网方式人群使用博客的情况

表 7.3.4.4 不同上网方式人群在网上获取讯息的情况

	只用手提电脑 无线上网	只用手机 无线上网	会用手提电脑 和手机无线上 网	有用固定 Wifi	固定宽带
搜索引擎	87%	88%	95%	91%	75%
网上新闻	89%	81%	90%	88%	74%
维基百科	56%	41%	60%	51%	30%

在网上获取讯息方面，不同上网方式的网民使用搜索引擎($\chi^2=56.228, df=4, p<.001$)、浏览网上新闻($\chi^2=36.467, df=4, p<.001$)及使用维基百科($\chi^2=62.969, df=4, p<.001$)的情况都有显著的差异。各类网民中，以固定宽带方式上网的网民使用以上工具或参与以上活动的比率最低。

以上三项活动，会用手提电脑和手机无线上网的使用率最高，他们当中，95%有使用搜索引擎；90%有浏览网上新闻；60%有使用维基百科。

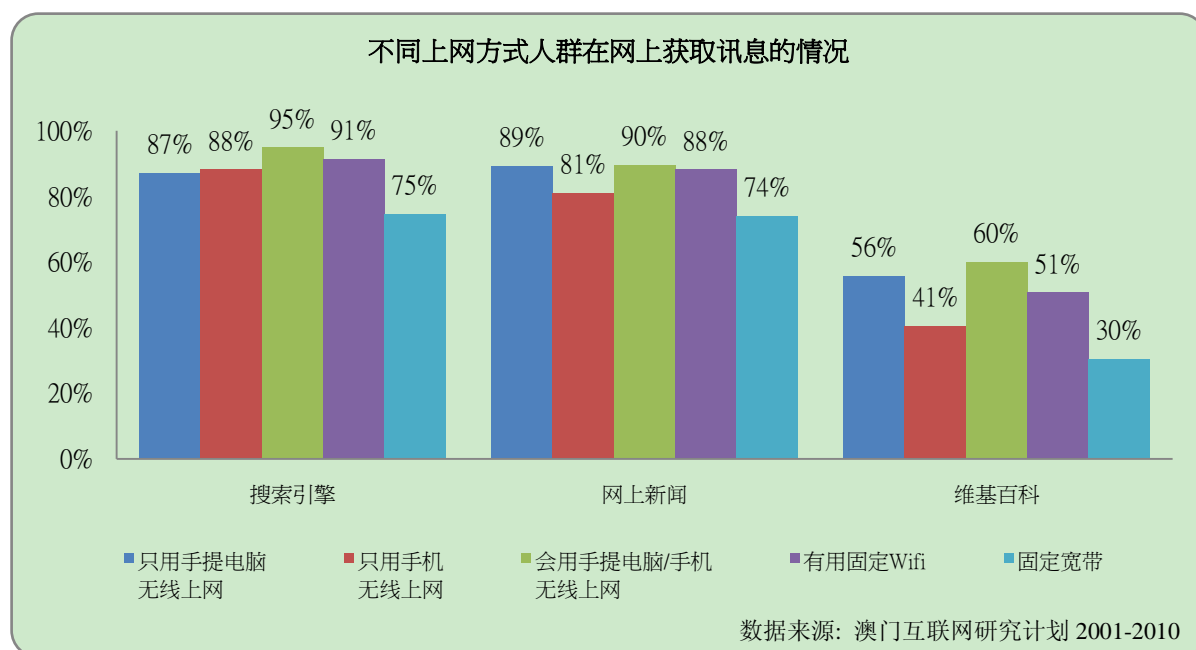


图 7.3.4.4 不同上网方式人群在网上获取讯息的情况

(五) 移动上网者对互联网的态度

表 7.3.5.1 互联网作为讯息来源的重要度

	只用手提电脑 无线上网	只用手机 无线上网	会用手提电脑 和手机无线上 网	有用固定 Wifi	固定宽带
不重要	4%	10%	4%	4%	9%
一般	39%	34%	29%	32%	51%
重要	57%	56%	66%	64%	41%

各种上网方式的网民对互联网作为讯息来源的重要度评估有显著的差异 ($\chi^2=61.243, df=8, p<.001$)。

会用手提电脑和手机无线上网的网民觉得互联网是重要讯息来源的百分比最高 (66%)，其次是有用固定 Wifi 上网的网民(64%)。

以固定宽带方式上网的网民觉得重要程度一般者过半(51%)，觉得重要的百分比低于其他上网方式的网民(41%)。

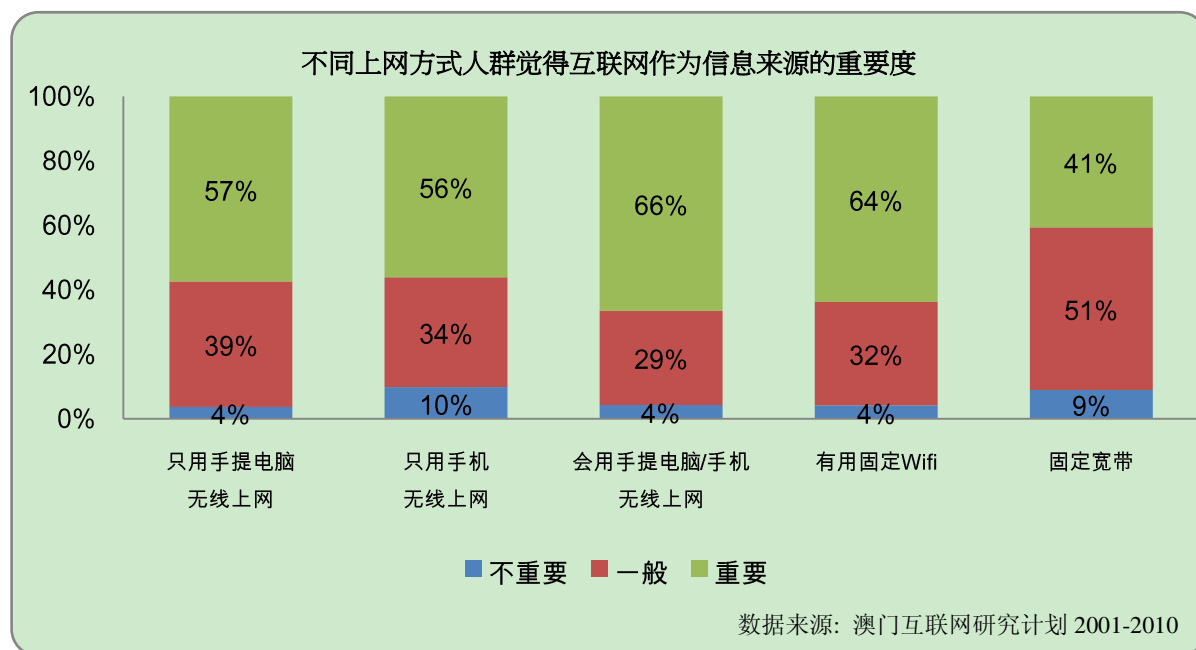


图 7.3.5.1 互联网作为讯息来源的重要度($\chi^2=61.243, df=8, p<.001$)

表 7.3.5.2 互联网作为沟通来源的重要度

	只用手提电脑 无线上网	只用手机 无线上网	会用手提电脑 和手机无线上 网	有用固定 Wifi	固定宽带
不重要	9%	12%	5%	5%	17%
一般	51%	49%	28%	36%	43%
重要	40%	39%	67%	59%	40%

各种方式上网的网民觉得互联网作为沟通来源重要的比率皆高于不重要。会用手提电脑和手机无线上网的网民觉得互联网作为沟通来源重要的比率(67%)，显著高于其他上网方式的网民($\chi^2=63.583, df=8, p<.001$)。其次是有用固定 Wifi 上网的网民中，59%觉得重要。

只用手提电脑无线上网(51%)、只用手机无线上网(49%)、以固定宽带(43%)上网的网民觉得互联网作为沟通来源的重要性一般的比率高于其他两种态度。

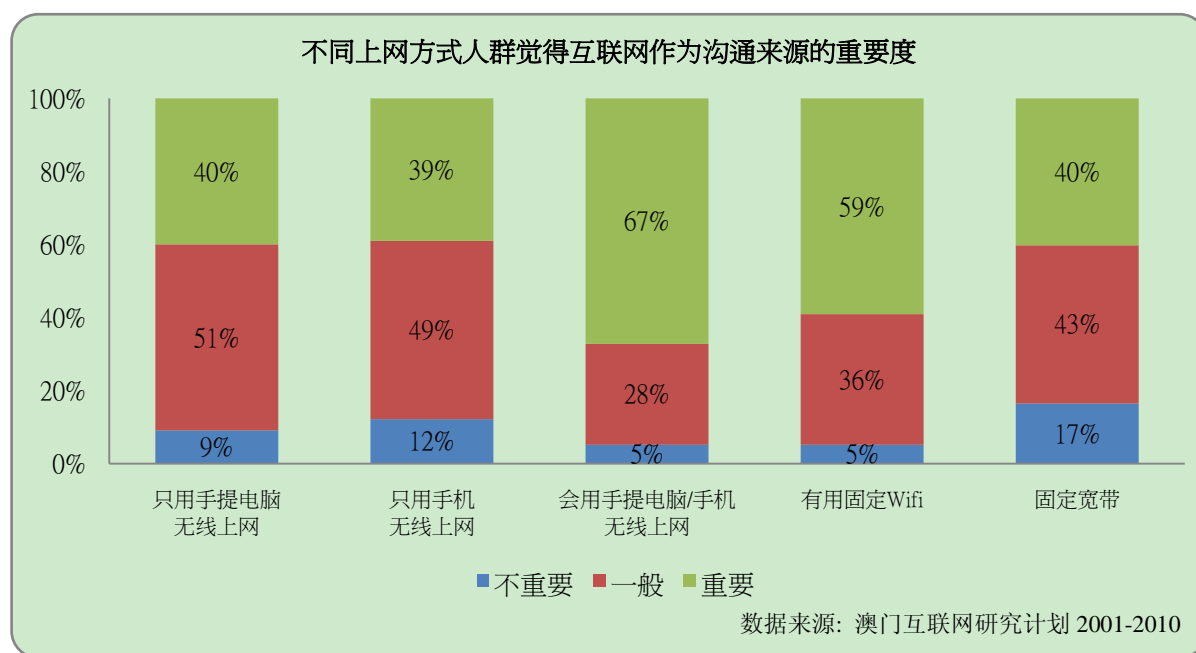


图 7.3.5.2 互联网作为沟通来源的重要度($\chi^2=63.583, df=8, p<.001$)

表 7.3.5.3 互联网作为娱乐来源的重要度

	只用手提电脑 无线上网	只用手机 无线上网	会用手提电脑 和手机无线上 网	有用固定 Wifi	固定宽带
不重要	13%	17%	8%	12%	18%
一般	46%	32%	36%	38%	47%
重要	41%	51%	56%	50%	36%

会用手提电脑和手机无线上网的网民,他们觉得互联网是重要娱乐的来源重要的百分比显著高于其余四类网民(56%)($\chi^2=30.761, df=8, p<.001$)。

只用手机无线上网、会用手提电脑和手机无线上网、有用固定 Wifi 的网民,当中认为互联网是重要娱乐来源的子群体比重最高。相反,只用手提电脑无线上网、以固定宽带上网的网民中,则是觉得重要度一般的人最多。

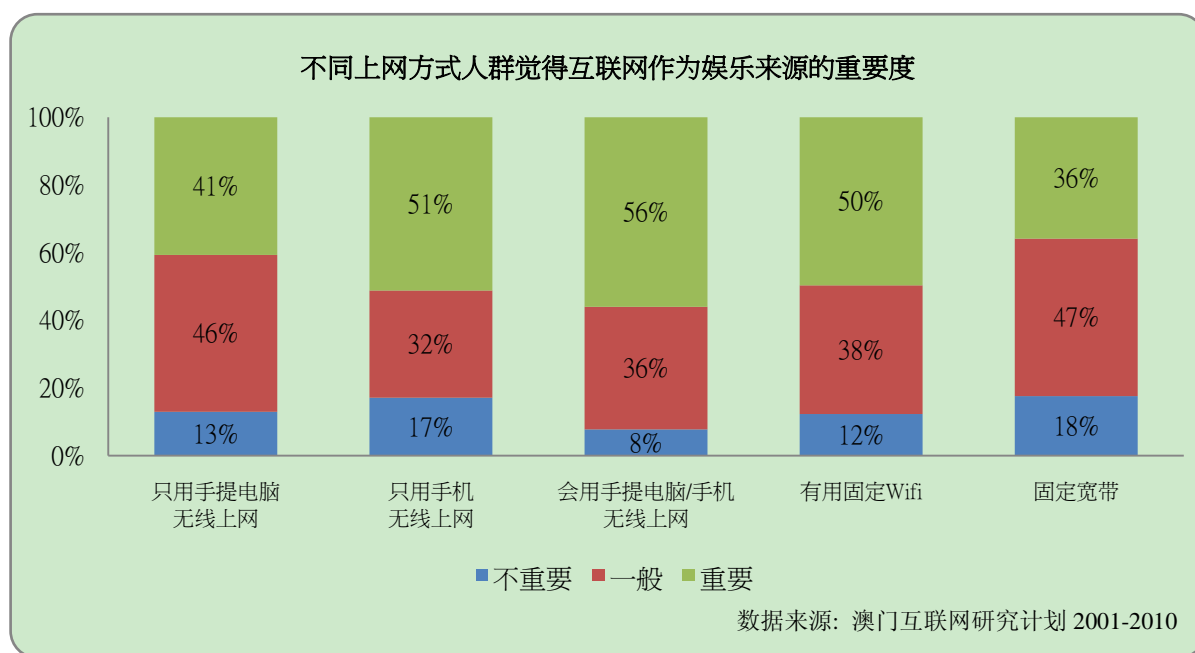
图 7.3.5.3 互联网作为娱乐来源的重要度($\chi^2=30.761, df=8, p<.001$)

表 7.3.5.4 互联网在生活中的重要度

	只用手提电脑 无线上网	只用手机 无线上网	会用手提电脑 和手机无线上 网	有用固定 Wifi	固定宽带
不重要	9%	14%	2%	5%	17%
一般	30%	36%	20%	22%	31%
重要	61%	50%	78%	73%	52%

虽然各类网民对于互联网在生活中的重要程度有显著的差异($\chi^2=70.126$, $df=8$, $p<.001$), 不过, 各类网民中, 均以认为互联网在生活中重要者占多数。当中, 会用手提电脑和手机无线上网的网民觉得重要的比率最高(78%)。

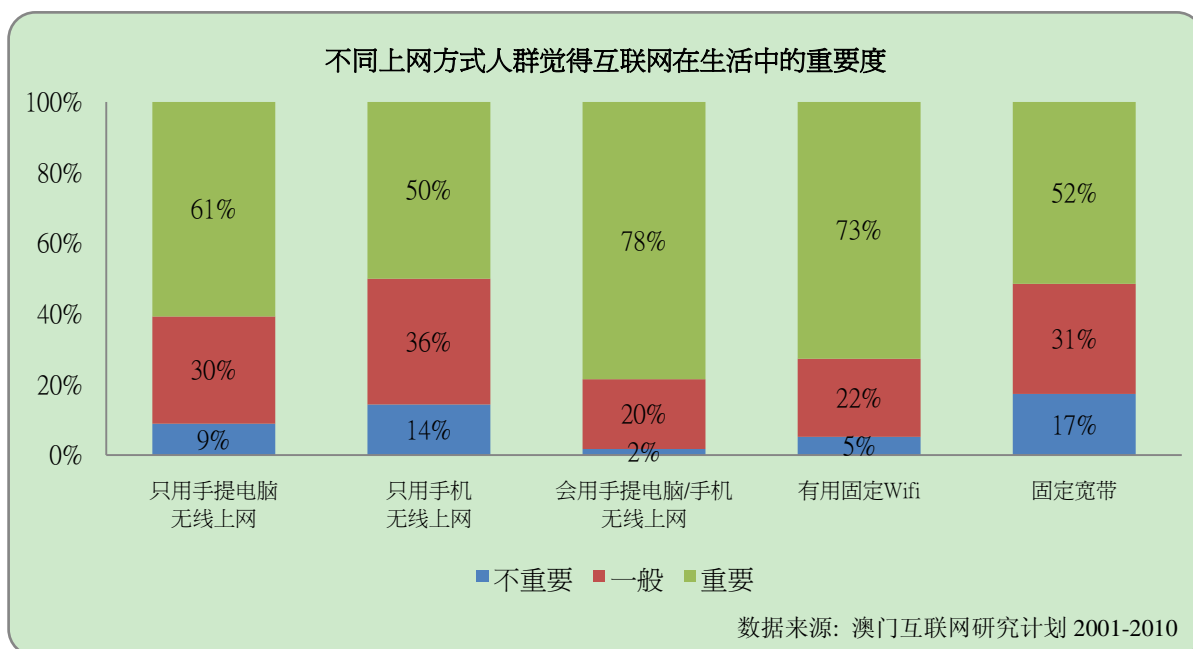


图 7.3.5.4 互联网在生活中的重要度($\chi^2= 70.126$, $df=8$, $p<.001$)

四、结语

总结首个十年内，九次调查结果的特点：

(一) 网络使用进入平稳发展阶段

澳门互联网使用已经进入平稳发展状态，如考虑抽样误差，上网率徘徊在七成左右。各类人口特征中，以男性(70%)、18-24岁(100%)、学生(97%)、大学本科(98%)、未婚(92%)、家庭收入较高的2.4万元以上(86%)人士的上网率最高。不过，把网民按年龄划分，四十岁以上的网民的上网率较去年有所下降，显示年龄较大的网民有流失的迹象。

(二) 移动上网无处不在，日显其重要性

移动式的无线上网逐渐成为澳门网民连网的主流，近半网民加入移动上网行列(45%)，移动上网族群无论在个人特征、网上工具使用，以及对互联网的态度上都与只以固定方式上网的网民存在显著的差异。

把网民按上网的连网方式及上网工具细分成A) 只用“手提电脑”无线上网群、B) 只用“手机”无线上网群、C) 会用“手提电脑和手机”无线上网群。另外把使用无线上网二的网民统称为D) 有用固定Wifi群；把只以固定方式上网的网民统称为E) 固定宽带群，结果发现，会用“手提电脑和手机”无线上网的网民的网上社交、娱乐、信息获取都较其余群体活跃，而固定宽带群网上活动的参与率或使用率都显著低于其余四类网民。此外，会用“手提电脑和手机”无线上网的网民对于互联网作为娱乐(56%)、信息(66%)、沟通(67%)的来源是重要的比率亦显著高于其他类型的网民，另外，他们认为互联在生活中是重要的比率(78%)亦显著高于其他网民。

透过只用手机无线上网的网民更能体现上网的随时及随地，他们表示自己没有固定上网时间的百分比较其他类别的网民高，而这类网民使用即时通讯软件(79%)的比率较其余四类人士高，他们在网上社交方面的活动与会用手提电脑和手机无线上网的网民的活跃程度相若。只用手机无线上网的网民中，18-24岁的比率高于其他年龄层(33%)，而且百分比较其他连网方式的网民高。上网地点方面，以无线上网方式上网的网民的上网地点更多元，除了于家中上网外，只用手机无线上网、会用手提电脑和手机无线上网两类人士在街上(19%、13%)或有wifigo的地方(4%、5%)上网的百分比都分别较高。

(三) 轻巧工具应用增长迅速

轻巧的工具亦造就了移动上网的发展，近年以桌上电脑上网的百分比逐渐下降(87%)，相反，以可移动性较高的手提电脑(39%)及手提电话(13%)来上网的百分比则有所上升，亦有一部分网民使用平板计算机(如 ipad)上网(2%)。

(四) 网上活动多元频繁

网民的网上活动多元，部分网上工具的使用率较高，互动分享类的包括即时通讯软件使用(58%)、论坛(38%)、社交网站(59%)；娱乐类包括网上游戏(52%)、视频网站(50%)、上下载图片(51%)；信息获取包括使用搜索引擎(82%)、网上新闻(80%)、看他人的博客(49%)、写博客(17%)、微博(11%)、维基百科(40%)。

(五) 社交网站备受宠爱，工具整合成新趋势

社交网的宗旨之一就是要把社交生活搬到网上去，作为生活的一部分，六成有使用社交网的网民用其了解朋友的近况(65.9%)、玩游戏(29.8%)、看照片(28.1%)、与在线朋友即时通讯(27.2%)等。社交网结合其他工具展现出新的势力，社交网站将即时通讯、分享影片等网络旧有功能整合后，极大地满足了网民在该类网站中的沟通社交需求。

另外，社交圈即时互动，亦可以发动事件，或邀请朋友加入不同的群组，对网民的社交及不同层面的生活都带来不同程度的影响，不容忽视。

第三部分 调查方法

一、调查总体

本调查于 2010 年 11 月 19 日至 12 月 3 日期间，透过电脑辅助电话访问系统（CATI），向全澳门有住宅电话的 6-84 岁常住居民并说中文者（包括广东话、普通话及其它中国方言）进行访问。

二、抽样方法

样本量：本调查成功调查了 1808 位合格的受访者。在 95% 的置信度下，该样本的抽样误差为 ±2.4%。

抽样方法：本调查采用全澳门所有住宅电话号码为抽样框架，先以电脑随机抽出 6,999 个电话号码，再以辅助电话访问系统随机抽出号码，经调查员拨通查明为住宅电话后，要求在该户 6-84 岁的常住并说中文的成员中访问一名生日最近者。如被抽中的电话无人接听、抽中的被访者不在家或不便接受访问，访问员采用户中随机替代的方式，访谈合格的人士，或者在不同的日期与不同的时段先后回拨不多于 5 次，最终使用了 6,898 个随机号码。

调查回应率：按美国民意研究协会（AAPOR）的回应率公式三（RR3）计算（详见 AAPOR 网址：

http://www.aapor.org/default.asp?page=survey_methods/standards_and_best_practices/standard_definitions#response），本调查的回应率为 45.2%，合作率（CR3）为 69%。

三、加权方法：

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

四、数据预处理：

为了减低数据中如出现个别极大或极小的异常值对该组数据平均数取值的影响，我们按惯例在计算上述平均数前，以大于或小于平均数的三个标准差来取代原始资料中的异常值。经修正后，上述报告中的平均数，例如上网时间等，比原始数据的平均数减少 2%-18% 等，然而更接近总体的实际情况。

报告作者：

张荣显 博士 澳门互联网研究学会会长 易研网络研究实验室研究总监

盛绮娜 硕士 澳门互联网研究学会理事长 易研网络研究实验室 研究员

联系方式：info@e-research-lab.net

附录 2 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	277,636,864	16A+140B+103C
中国台湾	31,925,760	1A+231B+38C
香港特区	9,677,056	147B+168C
澳门特区	326,912	4B+253C

数据来源: APNIC、中国互联网络信息中心 (CNNIC)

附表 2 中国大陆 IPv4 地址按分配单位表

单位名称	地址量	折合数
中国电信集团公司	105,011,200	6A+66B+88C
中国联合网络通信有限公司	60,819,712	3A+160B+9C
中国移动通信集团公司	39,550,976	2A+91B+128C
中国教育和科研计算机网	16,387,584	250B+14C
国家信息中心	4,194,304	64B
长城宽带网络服务有限公司	1,884,160	28B+192C
北京教育信息网服务中心有限公司	1,835,008	28B
北京电信通信工程有限公司	1,725,440	26B+84C
北京神州长城通信技术发展中心	1,712,128	26B+32C
东方有线网络有限公司	1,662,976	25B+96C
北京诚亿时代网络技术工程有限公司	1,048,576	16B
中电华通通信有限公司	1,011,712	15B+112C
北京万网志成科技有限公司	991,232	15B+32C
中国有线电视网络有限公司	925,696	14B+32C
北京新比林通信技术有限公司	851,968	13B
北京比通联合网络技术服务有限公司	786,432	12B
北京世纪互联宽带数据中心有限公司	772,096	11B+200C
北京歌华有线电视网络股份有限公司	737,280	11B+64C
中国科技网	731,136	11B+40C
北京维仕创洁技术开发有限责任公司	720,896	11B
北京北大方正宽带网络科技有限公司	663,552	10B+32C
深圳市天威视讯股份有限公司	655,360	10B
华北石油通信公司信息中心	557,056	8B+128C
北京宽带通信技术有限责任公司	557,056	8B+128C
网通宽带网络有限责任公司	557,056	8B+128C
华夏视联控股有限公司	524,288	8B
中信网络有限公司	524,288	8B

北京京宽网络科技有限公司	524,288	8B
广东金万邦科技投资股份有限公司	479,232	7B+80C
北京时代宏远通信科技有限公司	458,752	7B
大庆中基石油通信建设有限公司	438,272	6B+176C
陕西广电网络传媒股份有限公司	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
广州珠江数码集团有限公司	327,680	5B
江西省广播电视网络传输有限公司	327,680	5B
济南天地网联科技有限公司	327,680	5B
佛山市睿江科技有限公司	278,528	4B+64C
济南广电嘉和宽带网络有限责任公司	270,336	4B+32C
凯达永易科技(北京)有限公司	262,144	4B
湖北楚天视通网络有限公司	262,144	4B
广东有线广播电视网络股份有限公司	262,144	4B
福建光通互联通信有限公司	262,144	4B
深圳市英达通信技术有限公司	249,856	3B+208C
上海奥融信息科技服务有限公司	229,376	3B+128C
润迅通信集团有限公司	204,800	3B+32C
北京息壤传媒文化有限公司	198,656	3B+8C
二六三网络通信股份有限公司	193,536	2B+244C
北京光环新网数字技术有限公司	188,416	2B+224C
北京蓝汛通信技术有限公司	163,840	2B+128C
重庆有线电视网络有限公司	163,840	2B+128C
天津广播电视网络有限公司	143,360	2B+48C
深圳市沃通网络发展有限公司	131,072	512C
深圳市中天网联科技有限公司	131,072	2B
北京航数宽网科技有限责任公司	131,072	2B
北京电信	131,072	2B
天津瑞鼎数字科技有限公司	131,072	2B
上海广电信息产业股份有限公司	131,072	2B
北京东方优创网络技术有限公司	131,072	2B
北京恒川建业科技有限公司	126,976	1B+240C
上海闵行广电科技发展有限公司	122,880	1B+224C
金桥网络通信有限公司	122,880	1B+224C
中企网络通信技术有限公司	98,304	1B+128C
廊坊开发区华瑞信通网络技术有限公司	81,920	1B+64C
北京商务中心区通信科技有限公司	73,728	1B+32C
杭州阿里信息服务有限公司	73,728	1B+32C
北京百度网讯科技有限公司	69,632	1B+16C
上海佰隆网络科技有限公司	67,584	1B+8C
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

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
深圳市腾讯计算机系统有限公司	65,536	1B
北京互联互通网络科技有限公司	65,536	1B
北京金丰伟业科技有限公司	65,536	1B
北京首信网创网络信息服务有限责任公司	65,536	1B
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
四川省广播电视网络有限责任公司	65,536	1B
中国民航信息网络股份有限公司	65,536	1B
可口可乐企业管理(上海)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
上海翰威信息科技有限公司	65,536	1B
昆山市万宇数据服务有限公司	65,536	1B
中国平煤神马能源化工集团有限责任公司计算机通讯分公司	65,536	1B
厦门广播电视网络股份有限公司	65,536	1B
上海世纪互联信息系统有限公司	65,536	1B
上海有孚计算机网络有限公司	65,536	1B
中央电视台	65,536	1B
上海埃梯目网络科技有限公司	65,536	1B
中国网络通信集团公司重庆市分公司	65,536	1B
大港油田通信公司	65,536	1B
中广有线信息网络有限公司温州分公司	65,536	1B
北京华夏光网通信技术有限公司	65,536	1B
艾维通信集团有限公司	65,536	1B
九州畅享网络技术(北京)有限公司	65,536	1B
河北广电信息网络集团股份有限公司	65,536	1B
北京前景世纪电讯技术有限公司	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
广东天盈信息技术有限公司	65,536	1B
小计	258,830,080	15A+109B+111C
其他单位	18,806,784	1A+30B+248C
合计	277,636,864	16A+140B+103C

数据来源: APNIC、中国互联网络信息中心(CNNIC)

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

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

注3: 以上数据统计截至日为 2010 年 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	401 块/32
中国台湾	2322 块/32
香港特区	47 块/32
澳门特区	2 块/32

附表 4 中国大陆地区 IPv6 地址分配表

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

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



北京国通互联科技有限公司	1
北京国通互联科技有限公司	1
天津广播电视网络有限公司	1
华夏视联控股有限公司	1
北京众屹赢时通信技术有限公司	1
中国科学院高能物理研究所	1
上海新觉信息科技有限公司	1
北京安莱信息通信技术有限公司	1
山东省信息中心	1
湖北楚天视通网络有限公司	1
上海壹通通信技术有限公司	1
深圳市腾讯计算机系统有限公司	1
北京息壤传媒文化有限公司	1
北京铜牛信息科技有限公司	1
北京诚亿时代网络技术工程有限公司	1
中国文物信息咨询中心	1
广东有线广播电视网络股份有限公司	1
二六三网络通信股份有限公司	1
中国有线电视网络有限公司	1
北京思博展科科技有限公司广州分公司	1
凯达永易科技(北京)有限公司	1
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
合计	401

数据来源：APNIC、中国互联网络信息中心（CNNIC）

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

注2：以上数据统计截至日为2010年12月31日。

附表 5 各省 IPv4 地址数

省份	比例
北京	22.8%
广东	10.3%
浙江	5.1%
江苏	5.4%
上海	4.6%
山东	4.6%
河北	3.2%
辽宁	3.2%
河南	2.6%
湖北	2.4%
四川	2.6%
福建	2.1%
湖南	2.1%
陕西	1.8%
安徽	1.6%
黑龙江	1.3%
广西	1.4%
重庆	1.6%
吉林	1.2%
天津	1.2%
江西	1.6%
山西	1.3%
云南	1.0%
内蒙古	0.9%
新疆	0.7%
海南	0.5%
贵州	0.5%
甘肃	0.4%
宁夏	0.3%
青海	0.2%
西藏	0.1%
其他	11.6%
合计	100%

数据来源：APNIC、中国互联网络信息中心（CNNIC）

注1：以上统计的是IP地址所有者所在省份。

注2：以上数据统计截至日为2010年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
北京	1,536,112	17.8%	961,158	22.1%
广东	1,100,587	12.7%	458,856	10.6%
浙江	1,063,756	12.3%	751,882	17.3%
上海	760,071	8.8%	288,915	6.6%
福建	661,647	7.6%	242,111	5.6%
江苏	442,540	5.1%	188,451	4.3%
山东	405,466	4.7%	131,914	3.0%
四川	271,549	3.1%	64,097	1.5%
河北	260,101	3.0%	82,328	1.9%
河南	226,645	2.6%	69,660	1.6%
湖北	192,203	2.2%	110,591	2.5%
湖南	165,514	1.9%	100,960	2.3%
辽宁	160,814	1.9%	72,041	1.7%
重庆	108,747	1.3%	48,509	1.1%
安徽	97,609	1.1%	42,381	1.0%
陕西	96,363	1.1%	38,662	0.9%
天津	95,796	1.1%	39,177	0.9%
黑龙江	90,548	1.0%	58,634	1.3%
江西	76,284	0.9%	34,268	0.8%
山西	62,897	0.7%	23,021	0.5%
广西	61,865	0.7%	31,649	0.7%
吉林	57,509	0.7%	20,561	0.5%
海南	45,797	0.5%	15,082	0.3%
云南	45,379	0.5%	21,534	0.5%
内蒙古	35,896	0.4%	15,401	0.4%
贵州	31,870	0.4%	15,128	0.3%
新疆	26,945	0.3%	10,463	0.2%
宁夏	19,956	0.2%	9,997	0.2%
甘肃	19,111	0.2%	9,318	0.2%
青海	12,935	0.1%	3,035	0.1%
西藏	7,619	0.1%	3,910	0.1%
其他	412,620	4.8%	382,056	8.8%
合计	8,652,751	100%	4,345,750	100%

注：分省域名总数不含.EDU.CN

附表 7 分省网站数

	网站数量 (个)	占网站总数比例
广东	304,357	16.0%
北京	282,674	14.8%
上海	190,613	10.0%
浙江	189,823	9.9%
江苏	117,666	6.2%
福建	105,034	5.5%
山东	90,544	4.7%
湖南	68,425	3.6%
河北	53,005	2.8%
四川	51,715	2.7%
河南	51,192	2.7%
湖北	51,163	2.7%
黑龙江	39,073	2.0%
辽宁	35,949	1.9%
重庆	31,011	1.6%
天津	25,138	1.3%
陕西	22,940	1.2%
安徽	22,561	1.2%
江西	16,648	0.9%
山西	14,528	0.8%
广西	14,341	0.8%
吉林	13,290	0.7%
云南	10,269	0.5%
内蒙古	9,011	0.5%
海南	8,350	0.4%
贵州	6,899	0.4%
甘肃	4,802	0.3%
新疆	3,885	0.2%
宁夏	3,412	0.2%
青海	1,859	0.1%
西藏	1,287	0.1%
其他	66,658	3.5%
合计	1,908,122	100%

注：分省网站总数不含.EDU.CN 下网站。

附表 8 中国.CN 下的分类网站数

	数量	占.CN 下网站数比例
cn	711,803	62.7%
com.cn	330,681	29.2%
net.cn	34,256	3.0%
gov.cn	31,981	2.8%
org.cn	16,220	1.4%
adm.cn	8,512	0.8%
ac.cn	925	0.1%
mil.cn	1	0.0%
合计	1,134,379	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	96.3%
繁体中文	3.0%
英文	0.6%
其他	0.2%
合计	100%

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	4.8%
一个月更新	21.0%
三个月更新	6.1%
六个月更新	5.0%
六个月以上更新	63.1%
合计	100%

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	21.8%
htm	6.7%
/	11.3%
shtml	2.4%
asp	10.8%
php	19.8%
txt	0.0%
nsf	0.0%
xml	0.1%
jsp	0.9%
cgi	0.2%
pl	0.0%
aspx	5.3%
do	0.5%
dll	0.0%
jhtml	0.1%
cfm	0.1%
php3	0.0%
phtml	0.1%
其他后缀	20.1%
合计	100%

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	34.2%
gif	15.4%
zip	0.0%
swf	0.0%
doc	0.1%
pdf	0.4%
rm	0.0%
mid	0.0%
ram	0.0%
mp3	0.0%
ppt	0.0%
mpg	0.0%
其他多媒体	49.9%
合计	100%

附表 13 分省网页数

	总数	静态	动态	静、动态比例
北京	15,440,008,863	8,590,788,397	6,849,220,466	1.25: 1
广东	6,918,706,489	3,943,993,071	2,974,713,418	1.33: 1
上海	6,412,008,811	3,453,489,031	2,958,519,780	1.17: 1
江苏	6,255,461,700	3,057,540,481	3,197,921,219	0.96: 1
浙江	6,118,516,593	3,254,807,276	2,863,709,317	1.14: 1
福建	2,846,968,808	1,498,777,630	1,348,191,178	1.11: 1
河南	2,637,856,869	1,244,657,466	1,393,199,403	0.89: 1
湖北	1,681,851,408	839,477,040	842,374,368	1: 1
河北	1,459,042,633	794,591,215	664,451,417	1.2: 1
四川	1,413,178,721	606,682,580	806,496,141	0.75: 1
山东	1,323,597,734	629,670,103	693,927,631	0.91: 1
天津	1,222,212,408	895,291,146	326,921,262	2.74: 1
安徽	1,091,410,517	436,903,265	654,507,252	0.67: 1
陕西	810,472,769	422,272,243	388,200,527	1.09: 1
江西	795,982,916	429,279,532	366,703,384	1.17: 1
湖南	785,071,455	442,886,534	342,184,921	1.29: 1
辽宁	690,392,558	362,748,817	327,643,740	1.11: 1
广西	344,319,347	156,041,035	188,278,312	0.83: 1
重庆	264,862,913	112,250,721	152,612,192	0.74: 1
甘肃	259,884,323	167,284,334	92,599,988	1.81: 1
黑龙江	232,276,813	102,796,063	129,480,750	0.79: 1
海南	204,109,394	80,611,978	123,497,416	0.65: 1
山西	170,338,485	76,790,668	93,547,817	0.82: 1
云南	160,024,025	44,904,508	115,119,517	0.39: 1
吉林	118,105,556	46,727,418	71,378,138	0.65: 1
贵州	117,691,431	49,889,704	67,801,728	0.74: 1
新疆	102,081,119	36,425,461	65,655,658	0.55: 1
内蒙古	93,903,086	49,665,699	44,237,387	1.12: 1
宁夏	25,987,656	10,106,239	15,881,417	0.64: 1
青海	9,035,483	5,162,989	3,872,494	1.33: 1
西藏	2,699,210	1,710,493	988,717	1.73: 1
全国	60,008,060,093	31,908,739,278	28,099,320,815	1.14: 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	572,789,433,655	36
广东	200,093,118,558	29
浙江	191,487,801,471	32
上海	189,898,702,748	33
江苏	155,872,216,831	31
福建	96,422,360,767	30
河南	76,825,240,793	29
天津	64,513,702,060	38
河北	57,286,656,662	35
山东	46,970,088,386	34
湖北	42,234,330,398	29
四川	31,236,561,697	30
辽宁	30,903,557,375	35
安徽	29,318,816,937	30
江西	24,822,745,054	30
陕西	21,562,669,350	33
湖南	21,274,606,838	28
广西	13,770,942,997	34
黑龙江	9,806,983,883	32
海南	9,283,066,674	38
重庆	7,787,633,576	29
山西	5,498,081,688	29
云南	4,853,052,737	29
吉林	4,393,329,549	34
内蒙古	3,882,418,898	29
甘肃	2,893,675,263	30
新疆	2,682,142,209	28
贵州	2,523,215,449	25
宁夏	1,055,462,752	32
青海	427,202,712	34
西藏	168,722,458	51
全国	1,922,538,540,426	33



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	5.01%	20.54%	6.19%	5.12%	63.14%
广东	4.08%	20.38%	5.61%	4.94%	64.99%
上海	4.40%	20.50%	5.96%	4.64%	64.50%
江苏	4.46%	19.17%	5.08%	4.17%	67.12%
浙江	4.81%	21.36%	6.08%	4.83%	62.93%
福建	5.81%	25.27%	6.77%	4.96%	57.19%
河南	4.95%	24.33%	6.11%	4.65%	59.96%
湖北	4.08%	19.60%	5.67%	4.89%	65.76%
河北	5.39%	23.45%	7.61%	5.74%	57.81%
四川	3.68%	17.64%	5.29%	3.79%	69.60%
山东	5.46%	21.31%	6.32%	5.35%	61.57%
天津	7.41%	23.53%	7.89%	7.78%	53.39%
安徽	4.61%	22.26%	5.53%	4.75%	62.85%
陕西	4.03%	19.71%	5.29%	4.19%	66.79%
江西	5.66%	23.42%	5.64%	4.68%	60.60%
湖南	4.71%	22.83%	5.44%	4.88%	62.15%
辽宁	6.25%	25.22%	8.13%	6.91%	53.49%
广西	5.60%	23.20%	6.73%	5.55%	58.92%
重庆	4.59%	19.72%	6.80%	5.64%	63.25%
甘肃	2.78%	12.66%	5.25%	6.30%	73.02%
黑龙江	5.30%	27.26%	8.34%	5.60%	53.51%
海南	5.30%	19.62%	5.83%	7.57%	61.68%
山西	5.23%	22.70%	6.42%	5.42%	60.22%
云南	3.74%	20.98%	7.23%	4.65%	63.40%
吉林	4.69%	23.84%	7.71%	5.03%	58.73%
贵州	3.85%	17.08%	6.61%	6.35%	66.12%
新疆	3.79%	21.73%	3.58%	4.16%	66.74%
内蒙古	3.92%	22.68%	10.37%	6.06%	56.97%
宁夏	9.71%	22.71%	5.90%	7.26%	54.42%
青海	3.34%	26.46%	7.71%	5.55%	56.94%
西藏	3.17%	17.43%	8.90%	4.54%	65.95%
全国	4.83%	21.01%	6.06%	4.97%	63.13%

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	98.95%	0.34%	0.51%	0.20%
浙江	99.02%	0.27%	0.61%	0.10%
广东	98.46%	0.72%	0.61%	0.21%
山东	99.24%	0.33%	0.32%	0.11%
福建	98.43%	0.40%	0.99%	0.18%
上海	99.05%	0.39%	0.34%	0.22%
辽宁	99.43%	0.02%	0.20%	0.35%
湖南	99.37%	0.18%	0.41%	0.04%
重庆	99.58%	0.10%	0.27%	0.05%
天津	98.53%	0.71%	0.49%	0.27%
四川	99.52%	0.11%	0.31%	0.06%
江苏	98.86%	0.54%	0.48%	0.12%
甘肃	98.75%	0.83%	0.40%	0.02%
河南	99.51%	0.10%	0.33%	0.06%
河北	99.46%	0.24%	0.19%	0.11%
江西	98.93%	0.76%	0.23%	0.08%
云南	99.57%	0.16%	0.23%	0.04%
湖北	99.42%	0.26%	0.22%	0.10%
陕西	98.89%	0.66%	0.35%	0.10%
青海	92.79%	0.77%	3.49%	2.95%
广西	99.44%	0.21%	0.29%	0.06%
安徽	98.92%	0.60%	0.24%	0.24%
黑龙江	97.29%	2.26%	0.23%	0.22%
吉林	99.60%	0.04%	0.25%	0.11%
海南	99.65%	0.13%	0.20%	0.02%
内蒙古	99.60%	0.11%	0.19%	0.10%
新疆	97.93%	1.65%	0.28%	0.14%
贵州	97.03%	1.92%	0.52%	0.53%
山西	99.68%	0.04%	0.23%	0.05%
宁夏	99.71%	0.01%	0.16%	0.12%
西藏	99.44%	0.43%	0.06%	0.07%
全国	96.26%	2.96%	0.59%	0.19%

附录 3 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 国际在线 光明网
 东方网

（二）. 调查入口网站（按照网站挂出调查链接的先后顺序排序）

新浪网	开心网	深圳新闻网
风行网	39 健康网	悠视网
腾讯网	华军软件园	黑龙江信息港
大智慧	云南信息港	东方财富网
IT 网	河南网	51 网
酷六网	FX168	24K99
99 期货	凤凰网	金陵热线
PPStream	易车网	优卡网
网易	土豆	优酷
搜房	番薯网	

（三）. 调查带宽支持单位

北京市通信公司 IDC

（四）. 调查协助单位（排序不分先后）

中国电信集团公司
 中国联合网络通信集团有限公司
 中国移动通信集团公司
 中国教育与科研计算机网络中心
 中国科技网网络中心
 中国通信广播卫星公司
 中国国际电子商务中心
 中国长城互联网网络中心
 网易有道信息技术（北京）有限公司
 腾讯搜索技术研发中心
 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）

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。