

国务院信息化工作办公室委托项目

# 2004 年中国互联网络 信息资源数量调查报告

主持单位：国务院信息化工作办公室

实施单位：中国互联网络信息中心

完成时间：2005 年 2 月

---

# 目 录

第一部分 前言.....	5
第二部分 调查说明.....	7
一、调查对象.....	7
二、调查内容.....	7
三、调查时间.....	8
四、限制说明.....	8
五、调查方法.....	9
六、组织单位.....	12
第三部分 调查结果.....	14
要点提示.....	14
第一章 域名、网站数及地区分布.....	17
一、域名数.....	17
二、网站数.....	19
第二章 网站性质及服务内容.....	21
一、网站按性质分类.....	21
二、网站的基本情况.....	21
三、各类型网站信息服务内容及信息更新状况.....	33
第三章 网页数量及性质特征.....	50
一、全国网站的网页情况.....	50
二、分省的网页情况.....	52
三、分类网站的网页情况.....	55
第四章 网站业务使用情况.....	57
一、IDC 业务使用情况.....	57
二、网络广告.....	60
第五章 在线数据库数量及性质.....	65
一、在线数据库数量及各类网站拥有在线数据库情况.....	65
二、在线数据库按内容和记录数分类情况.....	68
第六章 总结.....	73

## 图目录

图 1 分类域名数量分布.....	17
图 2 域名地域分布.....	18
图 3 网站性质分类.....	19
图 4 网站地域分布.....	20
图 5 不同性质类型网站分布图.....	21
图 6 各网站链接数的比例.....	23
图 7 各类网站的网站链接情况.....	23
图 8 各类网站的信息主要来源情况.....	24
图 9 各类网站的语种/文字内容情况.....	25
图 10 各类网站提供全站信息搜索的情况.....	26
图 11 各类网站的网页上提供网站地图的情况.....	26
图 12 各类网站的网页上提供联系方式的情况.....	28
图 13 各类网站服务器总体拥有情况.....	28
图 14 拥有不同服务器数量的网站情况.....	29
图 15 各类网站拥有不同服务器数量情况.....	29
图 16 拥有服务器的各类网站所采用的操作系统情况.....	30
图 17 负责网站运营的全职员工人数情况.....	31
图 18 负责各类网站运营的平均全职员工人数.....	31
图 19 各类网站负责运营的全职员工人数拥有情况.....	32
图 20 网站的成立时间.....	33
图 21 政府网站提供各类信息服务的比例.....	33
图 22 政府网站前几类交互性服务.....	34
图 23 政府公告、新闻、政策等信息通过网站发布情况.....	35
图 24 政府日常办公事务与网站相关服务的结合程度.....	36
图 25 企业网站提供信息内容的情况.....	37
图 26 企业网站提供交互性服务的比例.....	38
图 27 企业网站的行业分布.....	39
图 28 制造业中各类网站的分布.....	40
图 29 IT 业中各类网站的分布.....	40
图 30 企业产品、服务、企业新闻等信息通过网站发布情况.....	41
图 31 企业业务与网站的结合程度.....	41
图 32 商业网站提供各类服务的比例.....	42
图 33 商业网站提供各类信息的比例.....	43
图 34 商业网站提供的各类信息收费的比例.....	44
图 35 教育科研网站提供各类信息服务的比例.....	46
图 36 教育科研网站前几类交互性服务.....	47
图 37 新闻、服务等信息通过网站发布情况.....	48
图 38 教育科研单位日常办公事务与网站相关服务的结合程度.....	48
图 39 个人网站提供各类信息服务的比例.....	49
图 40 建立个人网站的目的.....	49
图 41 静、动态网页比例.....	50

图 42 网站提供 IDC 服务的比例.....	57
图 43 各类网站提供 IDC 服务的比例.....	58
图 44 网站提供 IDC 服务内容的比例.....	58
图 45 网站使用 IDC 服务的比例.....	59
图 46 各类网站使用 IDC 服务情况.....	59
图 47 网站使用 IDC 服务内容.....	60
图 48 有网络广告的网站情况.....	60
图 49 各类网站网络广告情况.....	61
图 50 网站的网络广告主要来源.....	62
图 51 网站的网络广告数量.....	62
图 52 各类网站网络广告数量.....	63
图 53 网站的网络广告形式.....	64
图 54 网站的网络广告内容.....	64
图 55 各类网站拥有的在线数据库占全部在线数据库的比例.....	65
图 56 各类网站拥有在线数据库的比例.....	66
图 57 各类网站平均每个网站拥有数据库数量情况.....	67
图 58 各类网站平均拥有在线数据库数量情况.....	67
图 59 拥有不同数量的线数据库数的网站比例.....	68
图 60 拥有各类在线数据库的网站比例情况.....	69
图 61 在线数据库收费情况.....	72
图 62 在线数据库面向对象情况分布.....	72
图 63 历年域名数及发展情况.....	73
图 64 历年网站数及发展情况.....	74
图 65 历年网页数及发展情况.....	74
图 66 历年网页字节数及发展情况.....	75
图 67 历年在线数据库数及发展情况.....	75

## 表目录

表 1 分类域名数量分布.....	17
表 2 域名地域分布.....	17
表 3 网站性质分类.....	19
表 4 地区网站数量分布.....	19
表 5 各类网站每天页面访问情况.....	21
表 6 企业网站每天页面访问情况.....	22
表 7 政府网站各类信息更新比例.....	34
表 8 企业网站各类信息更新比例.....	38
表 9 收费信息的更新状况.....	44
表 10 免费信息的更新状况.....	45
表 11 教育科研网站信息更新情况.....	47
表 12 网页数及网页字节数情况.....	50
表 13 网页的编码情况.....	51
表 14 网页的内容分类情况（按多媒体形式）.....	51
表 15 网页形式分类（比例）.....	51
表 16 网页的更新周期情况.....	51
表 17 分省网页数情况.....	52
表 18 分省网页字节数情况.....	53
表 19 分省网页的编码情况.....	53
表 20 各省网页的更新周期.....	54
表 21 分类网页数情况.....	55
表 22 分类网页字节数情况.....	56
表 23 分类网站的网页更新情况.....	56
表 24 各类网站提供 IDC 服务情况.....	57
表 25 各类网站使用 IDC 服务情况.....	59
表 26 各类网站有网络广告的情况.....	61
表 27 在线数据库数量及分布情况.....	65
表 28 各类网站拥有在线数据库情况.....	66
表 29 拥有各类在线数据库的网站比例情况.....	68
表 30 各类在线数据库拥有的记录数分布.....	69
表 31 各类在线数据库的更新周期情况.....	70
表 32 在线数据库的每次更新记录比例情况.....	70
表 33 在线数据库的载体情况.....	71
表 34 各类网站在线数据库具体载体形式.....	71

## 第一部分 前言

2004年10月27日召开的国家信息化领导小组第四次会议审议通过了《关于加强信息资源开发利用工作的若干意见》(以下简称《若干意见》),把对信息资源开发利用工作提高到了前所未有的高度。在《若干意见》中,将“信息资源”定义为有使用价值或者潜在使用价值的各种信息的总称。信息资源与自然资源、人力资源共同构成支撑现代经济社会发展的资源体系。信息资源的开发利用不是几个部门、几个行业、几个地区的事情,而是涉及政治、经济、文化、军事和全社会各个领域,覆盖现代化建设全局的重大战略。

随着全球信息化进程的发展,人们越来越深刻地认识到,信息是与材料和能源同等重要的战略资源,是重要的财富和资产,是最活跃的生产要素。信息资源对经济社会发展的作用日益突出,已成为新的开放环境下政治、经济、文化和军事等国际竞争的焦点。近年来,信息技术的快速发展为深度开发和广泛利用信息资源创造了前所未有的条件。互联网就是实现信息共享与开发的新型平台。

互联网络信息资源作为信息资源的重要组成部分,为了深入并广泛开发和利用我国互联网络信息资源,首先需要对我国的互联网络信息资源有一个全面、深入的了解和掌握,这包括我国互联网络信息资源的总量、地区和行业分类特征等。目前,我国政府已经决定对我国各行业、各地区互联网络信息资源情况进行全面调查,为制定有关互联网络信息资源发展政策和措施提供重要的参考依据,促进我国互联网络信息资源的充分开发、利用,并在此基础上研究建立我国信息资源衡量指标体系,建立国家互联网络重大动态信息资源数据库,逐步实现国家信息资源自动登记备案制度和信息资源服务用户评价机制。受国务院信息化工作办公室、信息产业部信息化推进司的委托,中国互联网络信息中心(CNNIC)、信息产业部电子信息产业发展研究院(CCID)等单位在2001年、2002年、2003年分别对我国互联网络信息资源进行了三次数量调查,对我国互联网络信息资源的数量及其分布状况做了探索性的摸底工作。

本次调查是我国互联网络信息资源的第四次调查,由中国互联网络信息中

心（CNNIC）实施完成，在与以前调查保持一定连续性的基础上，在调查内容、调查方法、结果分析等方面有所创新。相信此次调查结果将为国务院信息化工作办公室和有关部门正在研究制定一系列关于信息资源开发利用的法律、法规和政策文件工作提供数据参考，并有助于探索我国互联网络信息资源存在的问题以及将来的发展趋势，为我国政府建立信息资源质量指标体系和进一步正确引导信息资源的开发利用提供重要参考，从而促进我国信息化建设，包括电子政务的顺利健康发展。

## 第二部分 调查说明

### 一、调查对象

中国（不包括香港、澳门、台湾地区）所有已注册域名的网站，包括.COM，.NET，.ORG 和所有.CN 域名下的所有网站。

### 二、调查内容

表 1：中国互联网络信息资源调查指标体系

指标		数据来源	备注	
域名数量		CNNIC 数据+注册商上报		
网站数量		CNNIC 数据 + 注册商上报		
网页数量		计算机自动搜索		
在线数据库数量		问卷调查		
域名	各区域域名分布状况	CNNIC 数据 + 注册商上报	按照省级行政区域划分	
	各地区网站分布状况			
	各种性质的网站分布状况		按照网站的域名特征划分	
网站	主要类型网站提供的服务	问卷调查	政府、企业、商业、 教育科研、个人等	
	各行业网站分布状况		按照标准行业分类法	
	网站相关 特征		每天页面浏览量	
			服务器拥有情况	
			网站的链接数	
			网站的员工数	
			网站成立时间	
			操作系统	Windows、Unix、Linux 等
			IDC 业务	
	网站的利用 效果指标		网络广告	
			信息发布 业务结合	可用性度量
网页	网页按内容形式分类比例	计算机搜索	包括图像、音频和视频	
	网页按性质分类比例		政府、企业、商业、 教育科研、个人等	
	网页按地域分布比例		按省级行政区域划分	
	网页长度		以字节数计算	
	网页的更新周期			

	网页编码状况		简、繁体中文、英文等
在线数据库	按性质分类比例	问卷调查	政府、企业、商业、 教育科研、个人等
	按内容分类比例		产品、科技信息数据库等
	按服务方式分类比例		收费情况
	在线数据库更新状况		
	数据库记录数		记录条数
	是否同时具有其它载体		否、是(光盘、纸质等)

### 三、调查时间

调查实施时间：2004年12月-2005年1月；数据截止日期：2004年12月31日。

### 四、限制说明

1. 中国互联网络信息资源定义为：中国互联网络上公开发布的网页和在线数据库的总和。
2. 中国互联网络是指所有域名注册单位属于中国大陆的网站总和。
3. 在线数据库是指以 Web 为界面，提供公共检索的收费或免费的数据库。
4. 网站是指有独立域名的 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 cnic.cn 来说，它只有一个网站 www.cnic.cn，并非它有 whois.cnic.cn、mail.cnic.cn..... 等多个网站，它们只被视为网站 www.cnic.cn 的不同频道。
5. 商业网站是指对公众提供互联网信息服务，以网上虚拟业务为主的网站；企业网站是指通过网站对自己的产品进行宣传，而业务主要是在网下进行的以实体业务为主的网站。其他公益性网站主要指除教育科研外的医疗、图书馆、博物馆等提供公益性服务的网站。
6. 网页搜索是指对抽取的网站从其首页 (WWW+域名) 开始搜索，通过网页上的层层链接，抓取所有属于该网站的网页的特征及其文本内容。
7. 静态网页是指 URL 中不含 ? 和输入参数的网页，包括：\*.htm、\*.html、\*.shtml、\*.txt、\*.xml 等。

8. 动态网页是指 URL 中含?或输入参数的网页,包括:ASP,PHP,PERL,CGI等在 Server 方进行处理的网页。
9. 网页的编码形式:是根据网页本身的信息通过分析得到的,不是通过一篇网页在 HTML 中的声明来判断的。因为大量国内的英文网页在其 HTML 声明中都是简体中文。
10. 网页的内容形式:是通过文件后缀获得的。关于图像、音频、视频的文件后缀定义标准参考 MIME 标准。
11. 网页的更新情况:网页的更新时间是指网页的最后更新日期与当前时间之间的时间差。
12. 考虑到抽样调查的可操作性,本次调查暂不包括香港、澳门及台湾的互联网络信息资源状况及海外中文网络信息资源状况。

## 五、调查方法

### 一、总体界定:

按照上述的关于中国互联网络信息资源的定义,将目标总体定义为“全国范围内以 Web 形式公开提供服务的网站”。

为了调查的方便,将总体分为两个部分:

子总体 A:中国大陆(不包括香港、澳门、台湾地区)所有已注册域名的网站,包括.COM, .NET, .ORG 和.CN 域名(含 ORG.CN, GOV.CN 等)下的所有网站。

子总体 B:中国大陆(不包括香港、澳门、台湾地区)未注册域名的网站。

考虑到子总体 B 的网站数量较少,在本次调查过程中予以忽略。以下所述内容均针对子总体 A。

### 二、调查方法:

分析以前的调查结果发现,由于不同类型的网站在相关参数诸如网页数量等方面存在较大的差别,当然结果方差也较大。为此,考虑整个调查以抽样调查和电话访问的方式为主,通过抽样调查对全国的互联网络信息资源的状况做一个全面的了解。

### 三、抽样调查:

### （一）抽样指标

在确定分层后各层的样本量以及用各层样本数据推断全国时，我们考虑的指标是“网站数量”。

### （二）目标量分类

总量：比如说总体中拥有在线数据库的网站数等；

比例：本调查的总体目标量大部分都是以比例的形式出现的。

### （三）样本量

在置信度为95%，最大允许绝对误差为3%时，综合考虑设计效应等因素，设计样本量为2200个，本次电话调查实际得到的有效网站样本数为2201个。

### （四）抽样方法

抽样方法采用分层多阶段混合型抽样，考虑到各域名类别下网站特征的差别，首先按网站的域名类别分层，之后在每个类别内采用等距抽样的方法来抽取样本，最后对各类别的调查结果进行事后加权处理以估计全国。

#### 第一阶段：将样本量分到各层

本次调查除了估计总体特征外，还对政府网站、商业网站、教育科研网站以及个人网站的特征进行调查与估计。如果完全按照“各类别网站数占全国网站总数的比例”来分配样本，会使得一些类别（如.EDU.CN、.GOV.CN等）的网站样本量偏小，因此我们采用配额的方式分配样本量，并进行事后加权。

#### 第二阶段：将样本量分配到各域名注册/代理商

由域名注册/代理商按照统一方法，抽取指定数量的网站作为样本网站。样本网站按照各家域名注册/代理商所注册拥有的网站数的比例进行分配。具体计算办法如下：

$$M_{ij} = M_j \times (n_{ij} \div N_j)$$

其中： $M_{ij}$ 表示第*i*家域名注册/代理商所应抽取第*j*类的网站数， $M_j$ 表示第*j*类应抽取的网站样本总数， $n_{ij}$ 表示第*i*家域名注册/代理商所拥有第*j*类的网站总数， $N_j$ 表示第*j*类的网站总数。

#### 第三阶段：各家域名注册/代理商抽取网站样本

为了便于各域名注册/代理商抽取样本，保证抽样的精度，本阶段采用等距

抽样。各家域名注册/代理商在整理了网站名录（抽样框）后，可按照以下步骤抽取样本：

**步骤 1：分组**

以网站的域名类别为单位对网站名录进行分组，分成 9 个组，分别为：COM、NET、ORG、CON.CN、NET.CN、ORG.CN、GOV.CN、EDU.CN、.CN。

**步骤 2：排序**

由域名注册/代理商对其抽样框（网站名录及相关要求信息）内各组网站首先按照网站省份排序，进而在网站省份下按网站所属域名注册时间进行排序。

**步骤 3：编号**

对各组内完成排序的网站进行编号。网站省份排序次序规定如下：

序号	省市区	序号	省市区	序号	省市区	序号	省市区
1	北京	9	上海	17	湖北	25	云南
2	天津	10	江苏	18	湖南	26	西藏
3	河北	11	浙江	19	广东	27	陕西
4	山西	12	安徽	20	广西	28	甘肃
5	内蒙古	13	福建	21	海南	29	青海
6	辽宁	14	江西	22	重庆	30	宁夏
7	吉林	15	山东	23	四川	31	新疆
8	黑龙江	16	河南	24	贵州		

**步骤 4：抽取样本**

以第  $i$  个域名注册/代理商、 $j$  类的样本抽取过程为例。在第  $j$  组网站列表中抽取出指定数量的  $M_{ij}$  个网站作为该域名注册/代理商提供的第  $j$  类的样本，抽取的规则如下：首先随机从 1 到  $n_{ij}/M_{ij}$  中选出一个数  $S$ ，那么编号为  $P=S+kX\text{Round}(n_{ij}/M_{ij})$  ( $k=0, 1, 2, 3, \dots, M_{ij}-1$ ) 的网站即为被抽取的样本网站（当  $P > n_{ij}$  时，取  $P=P-n_{ij}$ ）。其他组的样本抽取过程类似，将 9 个组中抽取到的样本综合到一起可组成第  $i$  个注册/代理商应抽取的样本。

**步骤 5：获取样本相关资料**

将以上步骤所抽取的样本网站及其相关信息（包括：网站名称、网站域名、网站所在地、域名类型、网站所属单位性质、网站联系人、联系电话、E-mail）

存为 Excel 工作表文件。格式如下：

序号	网站名称	网站域名	域名所属地区	域名类型	网站所属单位性质	网站联系人	联系电话	E-mail	其他指标
1	中国互联网络信息中心	www.cnnic.cn	北京	.cn					

将所有注册/代理商提供的样本合并即成为调查所需样本。

#### 第四阶段：访问过程和搜索过程

根据所抽取样本的联系人及联系电话，对样本进行电话访问。先询问网站的一些基本情况，然后根据网站的不同类型进行不同网站的详细情况的调查，之后询问各种网站共同的内容和在线数据库的内容。

上述的问卷调查过程可获得网站、在线数据库的相关特征、影响等指标。网页特征的相关指标，可通过网络搜索系统对网站进行搜索获得。

#### (五) 结果估计

由于样本按各类别网站数所占网站总数的比例分配到各类别，在各类别中的样本抽取是等距抽样，故此整个样本可视为近似的自加权样本，采用简单随机样本的公式对估计量进行计算。同时可对结果以各类网站数占网站总数的比例作为权重进行事后加权以校正误差。

## 六、组织单位

### 1、主持单位：

国务院信息化工作办公室

### 2、实施单位：

中国互联网络信息中心 (CNNIC)

### 3、协助单位（按汉语拼音字母排序）：

百度在线网络技术（北京）有限公司

北京东方网景信息科技有限公司

北京万网新兴网络技术有限公司

北京信诺立兴业网络通信技术有限公司

北京新网数码信息技术有限公司

北京中企网动力数码科技有限公司

东方通信股份有限公司

搜狐爱特信信息技术（北京）有限公司

厦门华商盛世网络有限公司

厦门精通科技实业有限公司

厦门中资源网络服务有限公司

中国教育和科研计算机网网络中心

## 第三部分 调查结果

### 要点提示

1. 全国域名数约为 185.23 万个，比上年增长 56.0%；所有域名中，以.COM.CN 和.COM 结尾的最多，占域名总数的 71.6%，其次分别为以.NET.CN 和.NET 结尾的域名占 12.5%，直接在顶级域名 CN 下注册的二级域名占 10.5%；在地域分布中，广东（16.3%）、北京（12.9%）、福建（11.2%）位列全国前三名。
2. 全国网站数约为 66.89 万个，比上年增长 12.3%；所有网站中，以.COM.CN 和.COM 结尾的最多，占网站总数的 71.3%，以.NET.CN 和.NET 结尾的网站占 11.9%，以二级域名.CN 结尾的网站占 11.5%；在地域分布中，北京（18.7%）、广东（18.2%）和浙江（11.5%）位列全国前三位。
3. 有近半数（48.3%）的网站上没有提供与其他网站的链接。其中，企业网站（55.0%）和个人网站（52.2%）比较突出，政府网站和其他公益性网站相对较好。
4. 96.3%的网站提供简体中文内容，28.3%的网站提供英文内容，繁体中文内容和日文内容的比例分别为 3.5%和 1.5%。
5. 有 31.8%的网站提供本站信息搜索服务，25.7%的网站提供网站地图，95.7%的网站上有联系方式。
6. 有 25.5%的网站拥有独立的服务器，其中只有一台的比例为 61.5%。服务器采用 Windows 操作系统的比例为 77.0%。
7. 大部分网站运营人员不超过 10 人，比例为 87.6%，其中 1-3 人的比例占到 65.8%。
8. 网站按性质分类，企业网站最多，占网站总数的 60.7%，其次依次为个人网站（13.6%）、商业网站（11.4%）、教育科研网站（4.6%）、其他公益性网站（4.6%）和政府网站（3.6%）。
9. 政府网站提供较多的信息服务为“部门介绍（66.3%）”、“政府职能/业务介绍（61.2%）”、“法律法规/政策/文件（60.4%）”和“政府新闻（59.4%）”；政府

- 网站提供最多的交互性服务为“政府信箱（45.8%）”、“留言板（40.0%）”、“投诉/举报/信访（38.0%）”、“民意调查/意见征集（30.2%）”；一半及以上（包括全部）的信息通过网站进行了发布的政府网站比例为51.0%；政府日常办公事务与网站相关服务结合比较紧密和非常紧密的政府网站比例为47.6%。
10. 企业网站的行业分布中,制造业比例最高,为32.0%,其次是IT业,占24.0%;绝大部分企业网站提供“企业介绍（85.3%）”和“产品/服务介绍（81.9%）”,超过半数的企业网站提供“企业动态（56.6%）”,其他提供比例较高的有“服务信箱（40.0%）”和“产品查询（36.1%）”等;“在线咨询/投诉（18.6%）”和“虚拟社区/BBS（12.7%）”是企业网站提供较多的交互性服务;一半及以上（包括全部）的信息通过网站进行了发布的企业网站比例为41.4%;企业业务与网站结合比较紧密和非常紧密的企业网站比例为37.6%。
  11. 商业网站提供的信息服务中,以“产品信息（87.5%）”、“企业信息（72.1%）”和“商贸信息（45.3%）”的比例为最高;“旅游交通信息”、“汽车信息”和“征婚交友信息”为收费比例最高的信息服务,收费信息的更新频率高于免费信息。
  12. 教育科研网站提供的各类信息中,“学校/结构介绍”、“院系介绍”以及“学校新闻”提供的比例最高,分别为64.2%,49.4%和46.2%;提供的交互性服务（包括简单的单向交互）比例较高的有“查询信箱”、“意见信箱”和“虚拟社区/BBS”;一半及以上（包括全部）的信息通过网站进行了发布的教育科研网站比例为47.1%;教育科研单位日常办公事务与网站相关服务结合比较紧密和非常紧密的教育科研网站比例为54.4%。
  13. 个人网站所提供的主要信息有“BBS/网上社区（27.6%）”、“娱乐（23.9%）”和“讨论组（20.9%）”;建立个人网站的目的主要有“出于兴趣（55.7%）”、“和外界交流（31.1%）”以及“创业基础（22.1%）”等。
  14. 全国网页总数约为6.5亿个,比上年增长108.6%,平均每个网站的网页数为1297个;全国网页总字节数约为20537GB,比上年增长238.9%,平均每个网页字节数为23.68KB,平均每个网站的网页字节数为30700KB。
  15. 北京、上海、浙江和广东是拥有网页数量和网页总字节数最多的四个省市;

从分类网站来看，域名以.COM、.CN、.NET和.COM.CN结尾的网站的网页数和网页总字节数均位于前列。

16. 有 17.4%的网站提供网络广告，属于本单位投放的廣告的比例较高，广告形式主要为图片和文字链。
17. 全国在线数据库约为 30.6 万个，比上年增长 80.1%；拥有在线数据库的网站数约为 16.1 万，占全部网站的 24.1%；以拥有在线数据库的网站为基数，全国平均每个网站拥有 1.9 个数据库；以所有网站为基数，全国平均每个网站拥有 0.46 个在线数据库。
18. 在拥有在线数据库的网站中，60.5%的网站只拥有一个在线数据库，19.8%的网站拥有 2 个在线数据库，19.7%的网站拥有 3 个及以上的在线数据库。
19. 从在线数据库数量上看，企业网站拥有的在线数据库数量最多，占全部在线数据库的 50.9%；从拥有在线数据库的网站上看，政府网站、商业网站和教育科研网站拥有在线数据库的网站比例最高，分别为 37.5%、35.7%和 35.6%；在线数据库以产品信息数据库、图片数据库、企业名录数据库和报刊新闻数据库为最多。
20. 记录数在 1000 条以上的数据库仅占全部数据库的 37.6%；有 12.3%的数据库收费，其中收费比例较高的为金融股票数据库；在线数据库的面向对象主要为商业机构、社会公众和学生；14.3%的在线数据库有其它载体，以光盘和纸质为主。

## 第一章 域名、网站数及地区分布

### 一、域名数

#### 1. 全国域名数：1852300 个

注：包括 CN 域名和通用顶级域名 (gTLD)，不含中文域名。

#### 2. 分类域名状况

表 1 分类域名数量分布

	COM (COM.CN)	NET (NET.CN)	ORG (ORG.CN)	GOV.CN	EDU. CN	AC. CN	行政区域. CN	二级域名 (.CN)	总计
域名总数	1326842	231299	65291	16326	2226	682	15765	193869	1852300
比例	71.6%	12.5%	3.5%	0.9%	0.1%	0.0%	0.9%	10.5%	100.0%

2004年分类域名比例

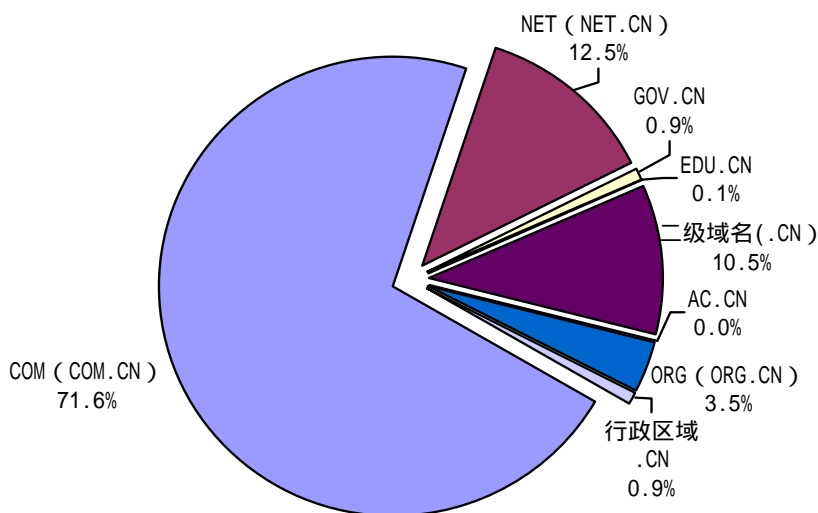


图 1 分类域名数量分布

#### 3. 分地区域名数比例

表 2 域名地域分布

北京	天津	上海	重庆	安徽
12.9%	1.4%	10.5%	1.0%	2.0%

第三部分 调查结果

福建	甘肃	广东	广西	贵州
11.2%	0.3%	16.3%	0.8%	0.3%
海南	河北	河南	黑龙江	湖北
0.4%	1.7%	2.1%	1.2%	1.9%
湖南	吉林	江苏	江西	辽宁
1.5%	0.8%	8.3%	0.7%	3.1%
内蒙	宁夏	青海	山东	山西
0.4%	0.2%	0.1%	4.6%	0.6%
陕西	四川	西藏	新疆	云南
1.3%	4.5%	0.1%	0.5%	0.8%
浙江				
8.5%				

2004年域名地域分布

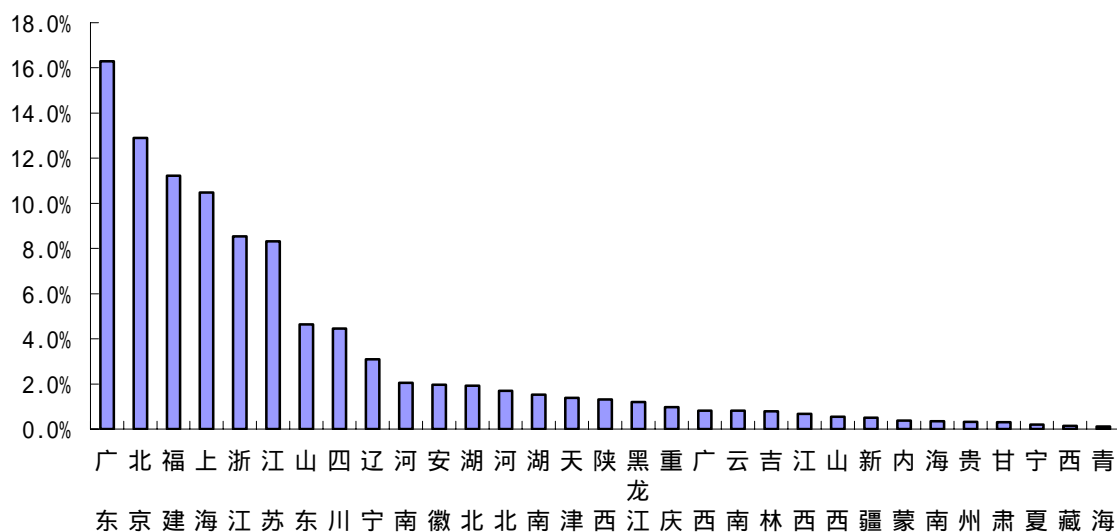


图 2 域名地域分布

## 二、网站数

1. 全国网站数 (包括 .CN、.COM、.NET、.ORG 下的网站): 约 668900 个<sup>1</sup>

### 2. 网站分类状况

表 3 网站性质分类

	COM (COM.CN)	NET (NET.CN)	ORG (ORG.CN)	GOV .CN	EDU .CN	AC .CN	行政区域 .CN	.CN	总计
比例	71.3%	11.9%	3.3%	1.5%	略	0.1%	0.4%	11.5%	100.0%

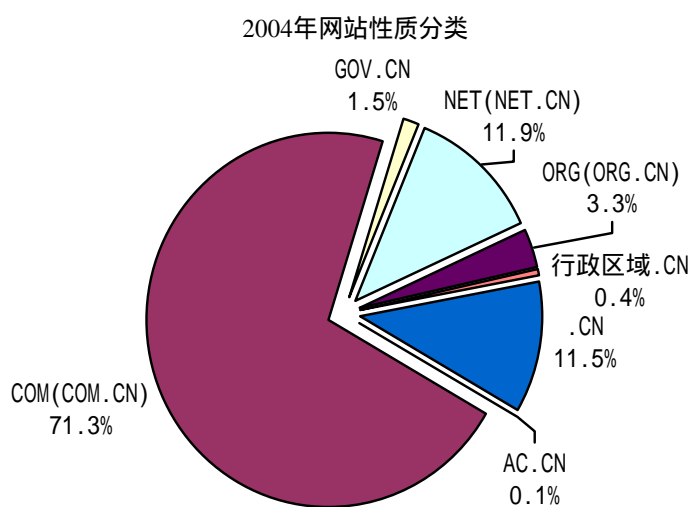


图 3 网站性质分类

### 3. 分地区网站比例

表 4 地区网站数量分布

北京	天津	上海	重庆	河北	山西	内蒙古
18.7%	1.0%	8.7%	1.2%	2.5%	0.7%	0.4%
辽宁	吉林	黑龙江	江苏	浙江	安徽	福建
3.3%	0.7%	0.9%	7.5%	11.5%	1.7%	5.7%
江西	山东	河南	湖北	湖南	广东	广西
1.1%	4.0%	2.0%	2.3%	1.2%	18.2%	1.2%

<sup>1</sup>由于此次对网站的定义是指"WWW+域名"有 Web 服务,而有的网站的主机名并不是"WWW",则这类网站虽然存在,却不在我们的统计之列。

海南	四川	贵州	云南	西藏	陕西	甘肃
0.4%	1.9%	0.4%	0.7%	0.3%	0.8%	0.4%
青海	宁夏	新疆				
0.1%	0.2%	0.3%				

2004年网站地域分布

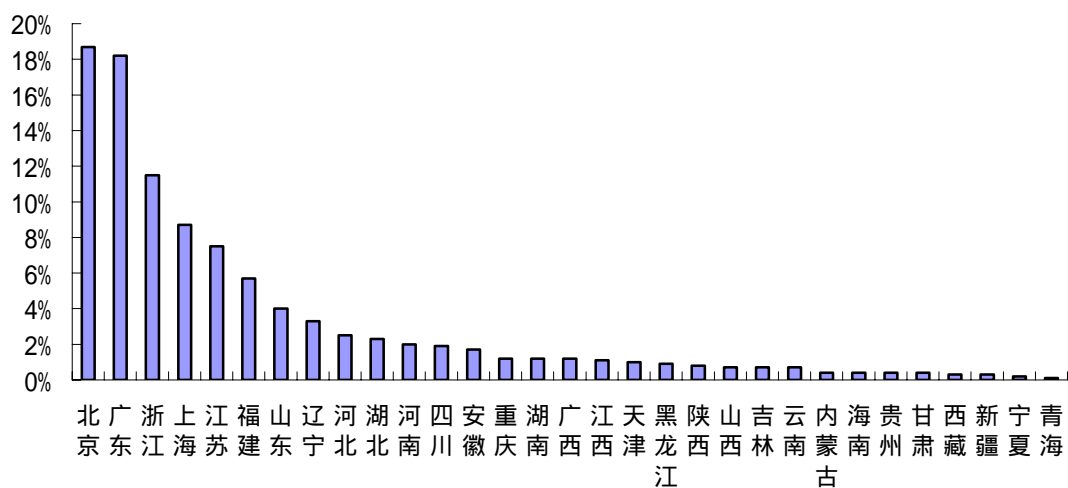


图 4 网站地域分布

## 第二章 网站性质及服务内容

### 一、网站按性质分类

将网站按照主体性质不同分为政府网站、企业网站、商业网站、教育科研网站、个人网站、其他公益性网站以及其它网站等。

本次调查结果显示，企业网站数的比例最大，占网站总数的 60.7%，其次为个人网站，占 13.5%，第三是商业网站，占 11.4%，随后依次为其他公益性网站占 4.6%，教育科研网站占 4.6%，政府网站占 3.6%，其它网站占 1.6%。如图 5 所示。

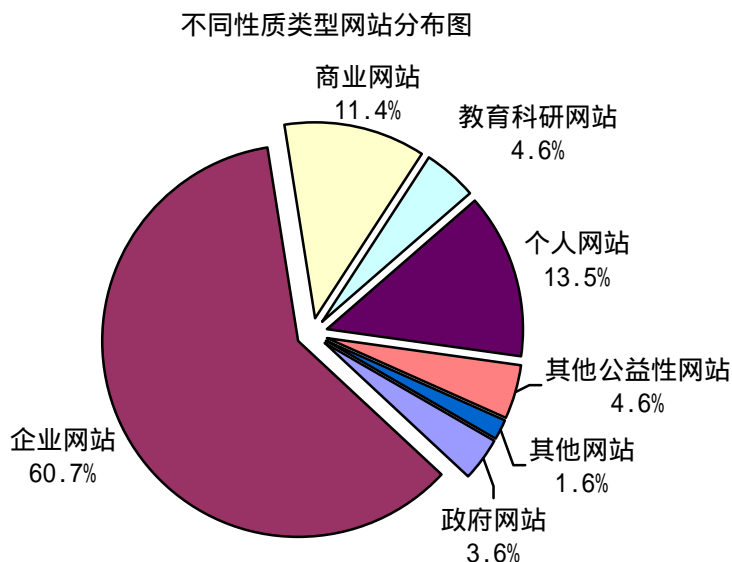


图 5 不同性质类型网站分布图

### 二、网站的基本情况

#### 1. 网站每天的页面访问数

表 5 各类网站每天页面访问情况

% Pageview	政府网站	企业网站	商业网站	教育科研网站	个人网站	其它公益性网站	其他网站	总体
50 以下	33.3	45.8	33.7	26.8	45.5	22.7	11.1	40.3
51-200	30.3	26.9	17.9	31.7	23.5	27.3	44.4	25.7
201-1000	21.2	17.1	25.3	24.5	19.6	18.2	33.4	19.7
1001-5000	15.2	7.1	14.7	14.6	6.1	22.7	11.1	9.9
5000 以上	-	3.1	8.4	2.4	5.3	9.1	-	4.4

表 6 企业网站每天页面访问情况

% Pageview	50 以下	51-200	201-1000	1001-5000	5000 以上
IT : 电信等信息传输服务业	41.7	33.3	8.4	8.3	8.3
IT : 软件业	46.2	15.4	30.8	7.7	-
IT : 电脑、通信设备等 IT 产 品制造业	57.1	21.4	14.4	-	7.1
IT : IT 服务业	45.8	20.8	23.0	8.3	2.1
IT : 其它	15.4	23.1	30.7	23.1	7.7
批发和零售业	42.9	42.9	14.2	-	-
餐饮业	25.0	25.0	25.0	-	25.0
咨询服务业	30.0	50.0	10.0	10.0	-
制造业 : 机械及工业制品	55.2	31.0	13.8	-	-
制造业 : 电子元器件/家用电 器	16.7	50.0	-	33.3	-
制造业 : 服装/纺织	16.7	33.3	16.7	33.3	-
制造业 : 食品、饮料	50.0	-	-	-	50.0
制造业 : 其它	53.8	23.1	23.1	-	-
其它	48.6	24.3	16.3	8.1	2.7

## 2. 网站的链接数<sup>2</sup>

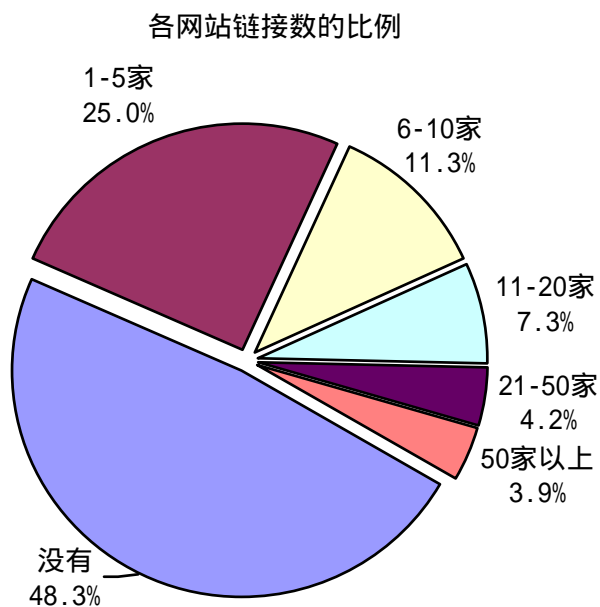


图 6 各网站链接数的比例

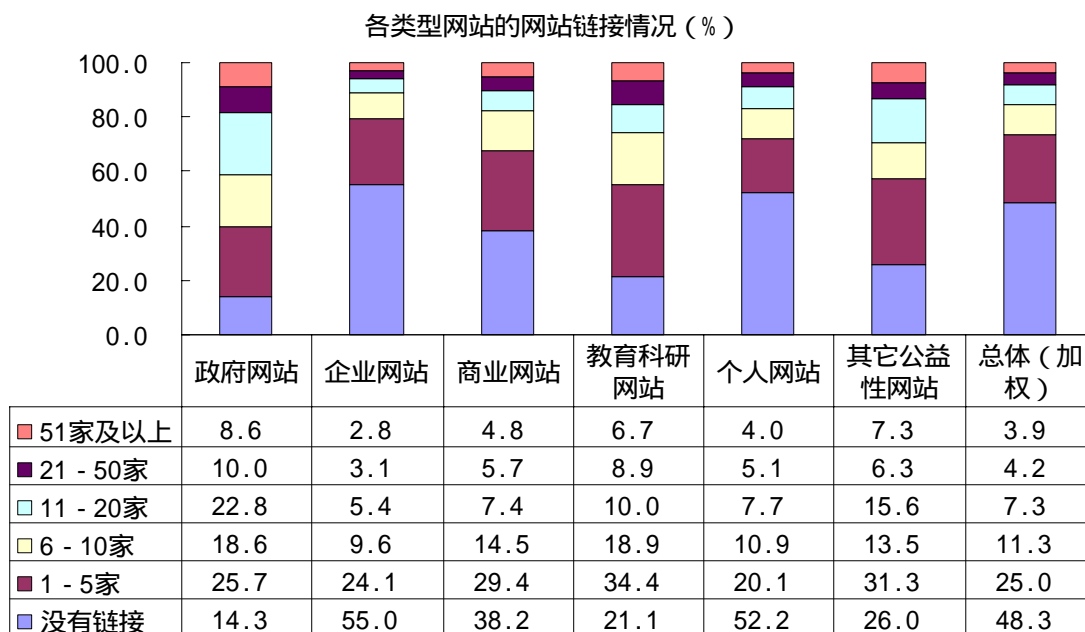


图 7 各类网站的网站链接情况

注：网站总体情况为各类网站加权平均所得，“权数”为各类网站占总网站的比例

<sup>2</sup> 链接数是指该网站在自己网站上提供与其他网站的链接数量。

### 3. 网站信息的主要来源

各类网站的信息主要来源情况 (%)

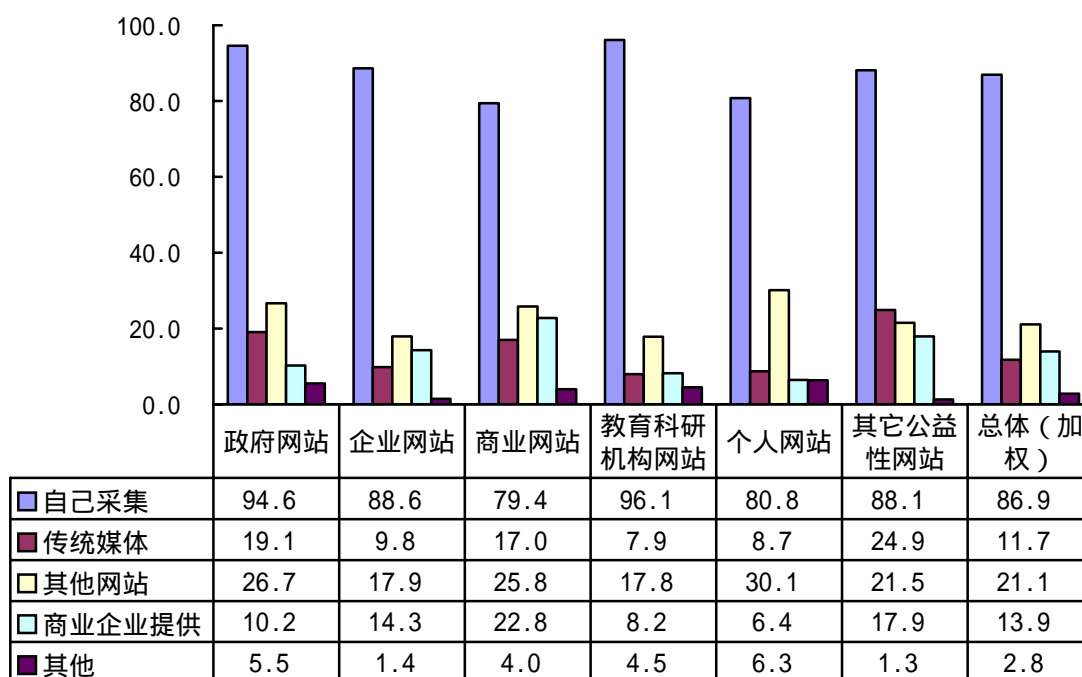


图 8 各类网站的信息主要来源情况

#### 4. 网站提供的语种/文字内容情况

各类网站的语种/文字阅读情况 (%)

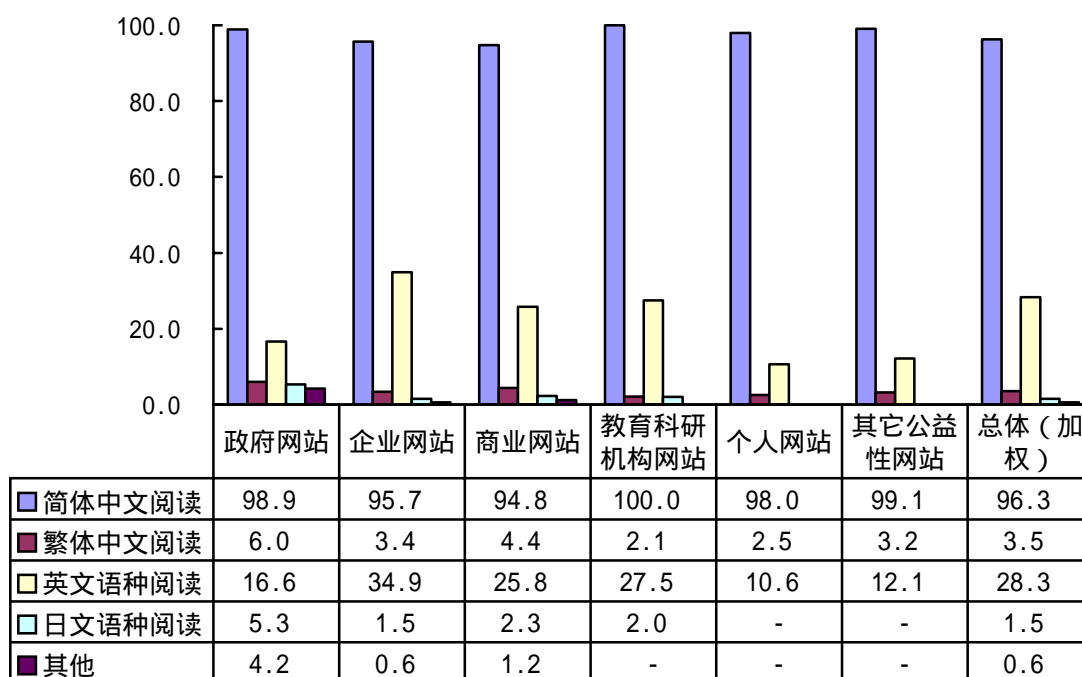


图 9 各类网站的语种/文字内容情况

## 5. 网站提供全站信息搜索的情况

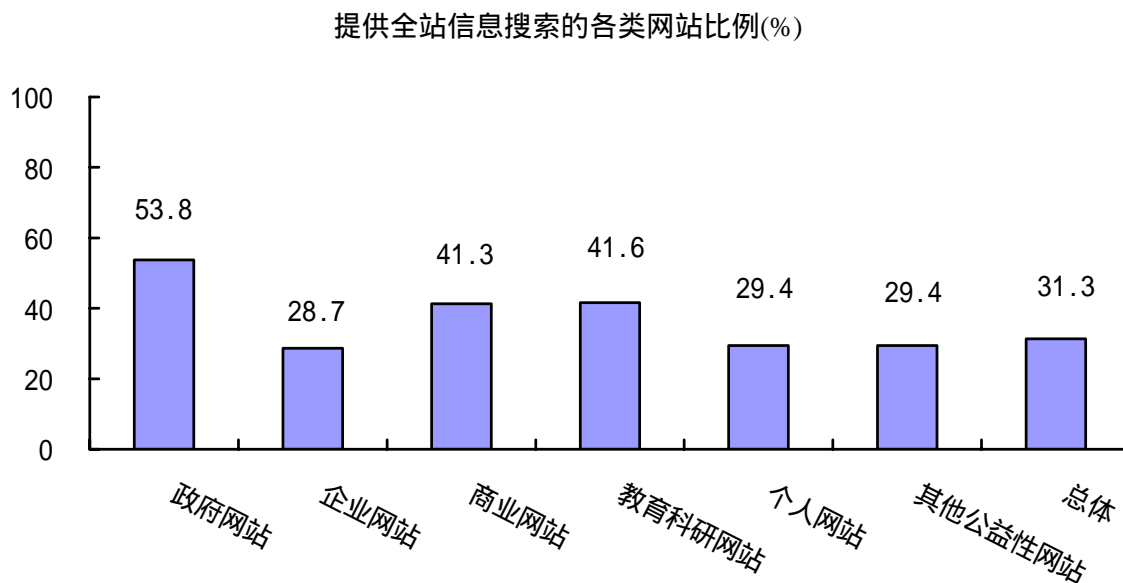


图 10 各类网站提供全站信息搜索的情况

## 6. 网站的网页上提供网站地图的情况

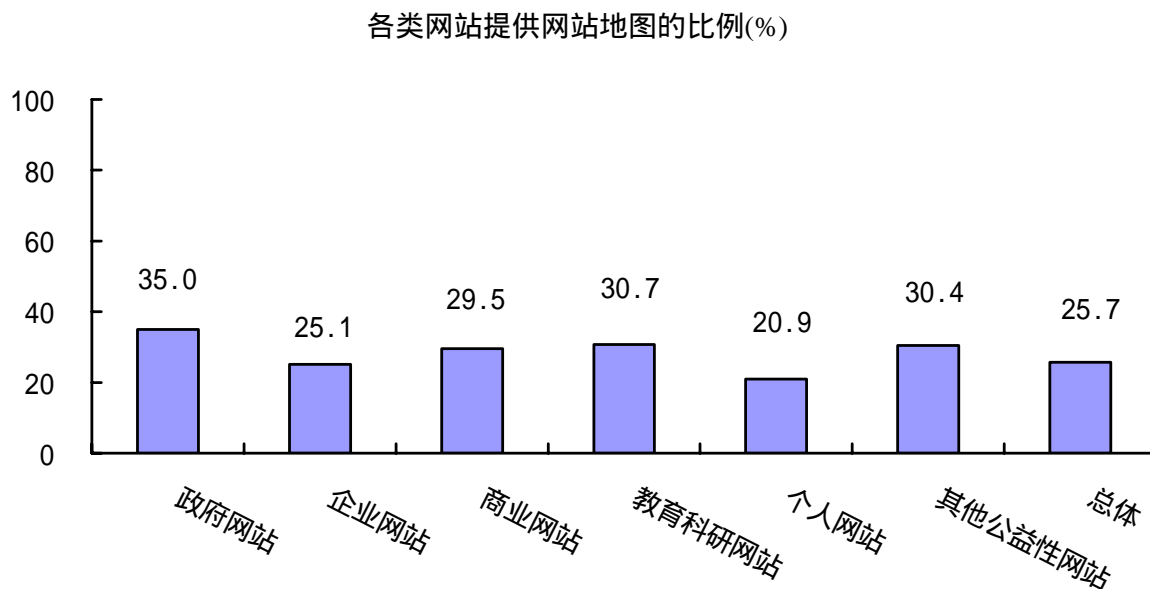


图 11 各类网站的网页上提供网站地图的情况



## 7. 网站的网页上提供联系方式的情况

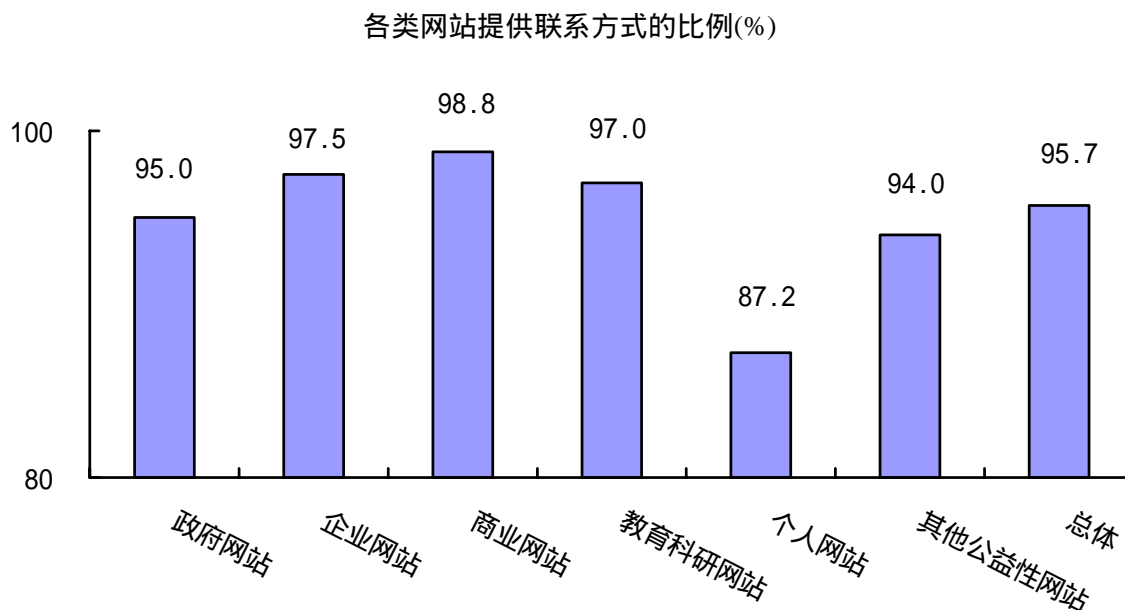


图 12 各类网站的网页上提供联系方式的情况

## 8. 网站的服务器拥有情况

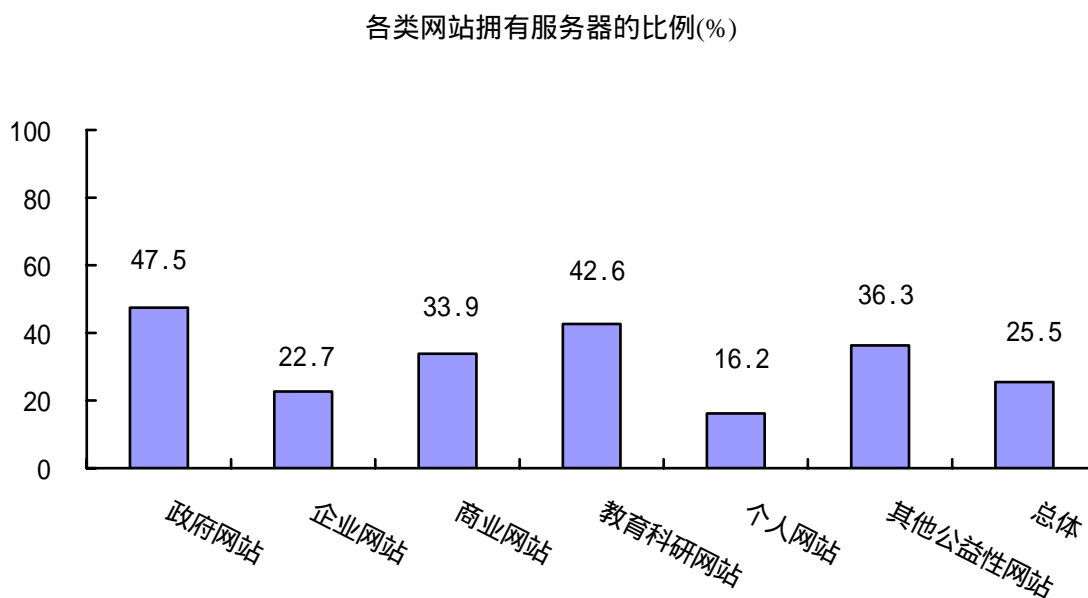


图 13 各类网站服务器总体拥有情况

拥有不同服务器数量的网站比例

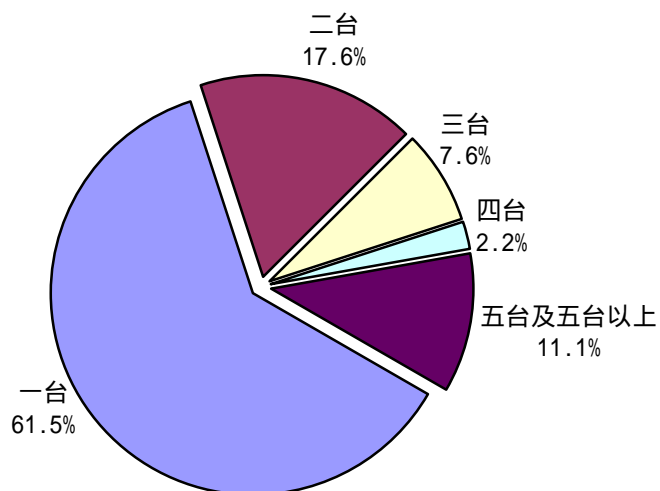


图 14 拥有不同服务器数量的网站情况

各类网站拥有不同服务器数量情况 (%)

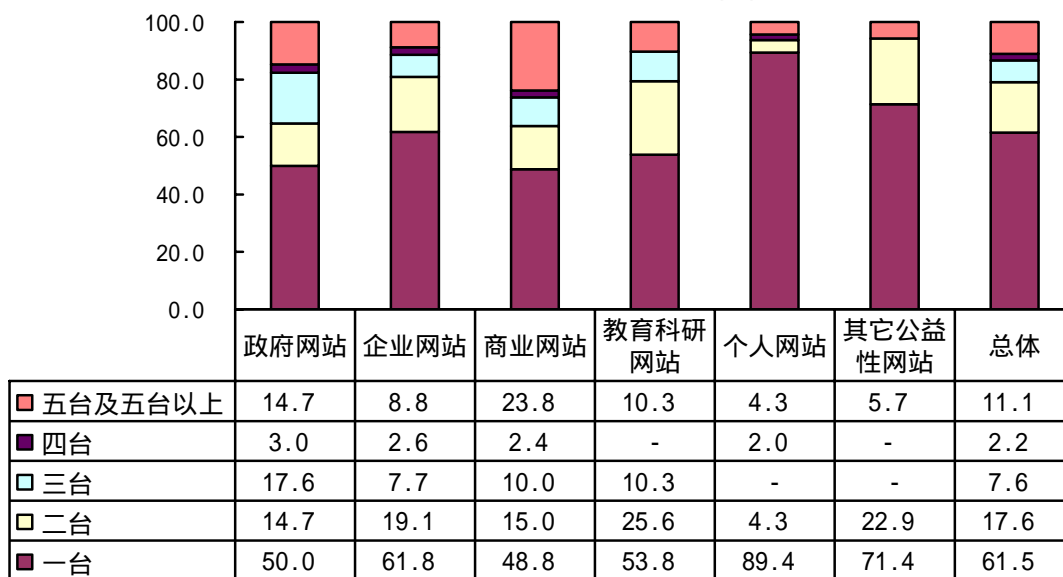


图 15 各类网站拥有不同服务器数量情况

## 9. 拥有服务器的网站所采用的操作系统情况

拥有服务器的各类网站采用操作系统情况 (%)

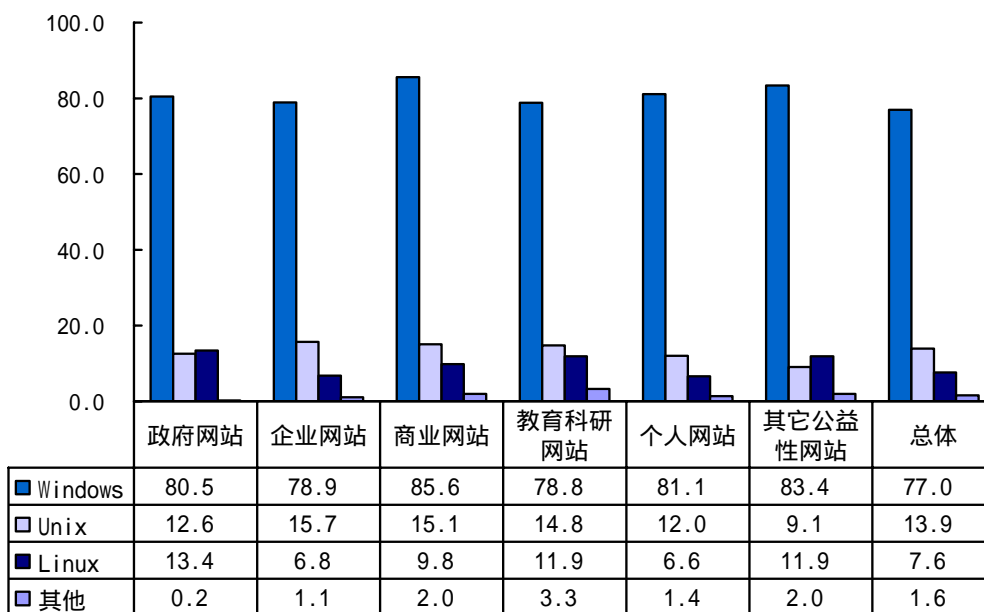


图 16 拥有服务器的各类网站所采用的操作系统情况

## 10. 负责网站运营的全职员工人数

负责网站运营的全职员工数情况

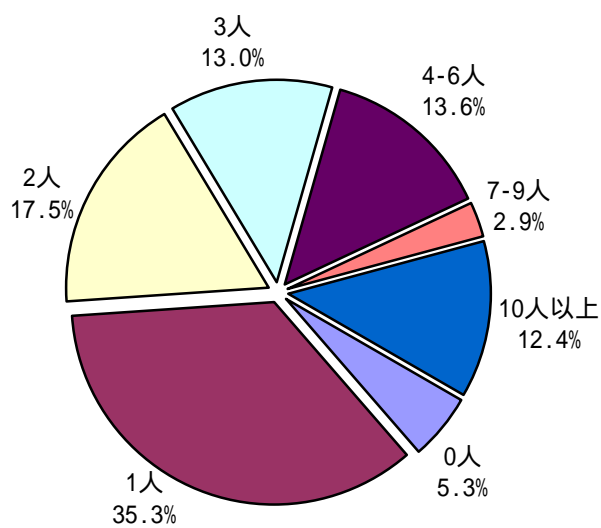


图 17 负责网站运营的全职员工人数情况

各类网站负责运营的平均全职员工人数（人）

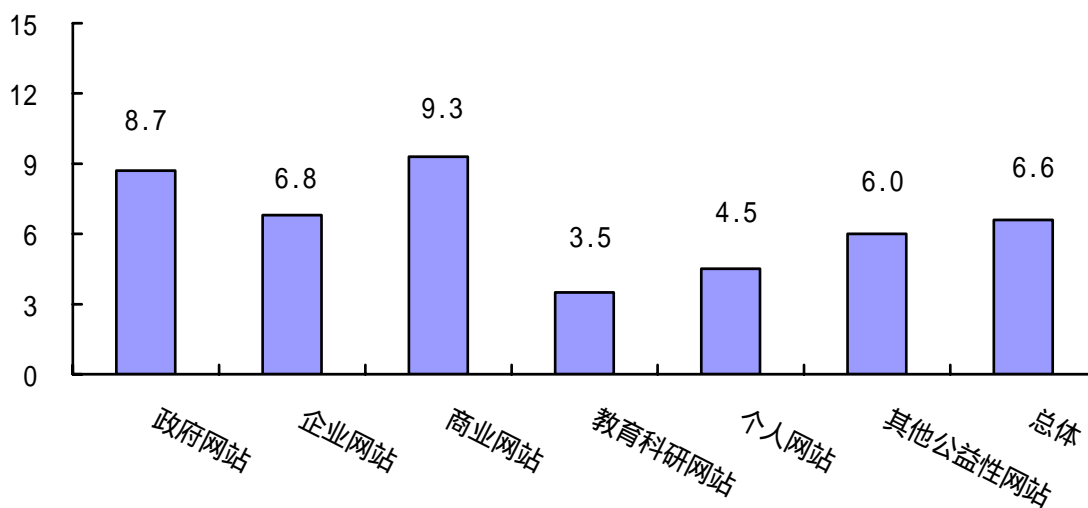


图 18 负责各类网站运营的平均全职员工人数

各类网站负责运营的全体员工人数拥有情况 (%)

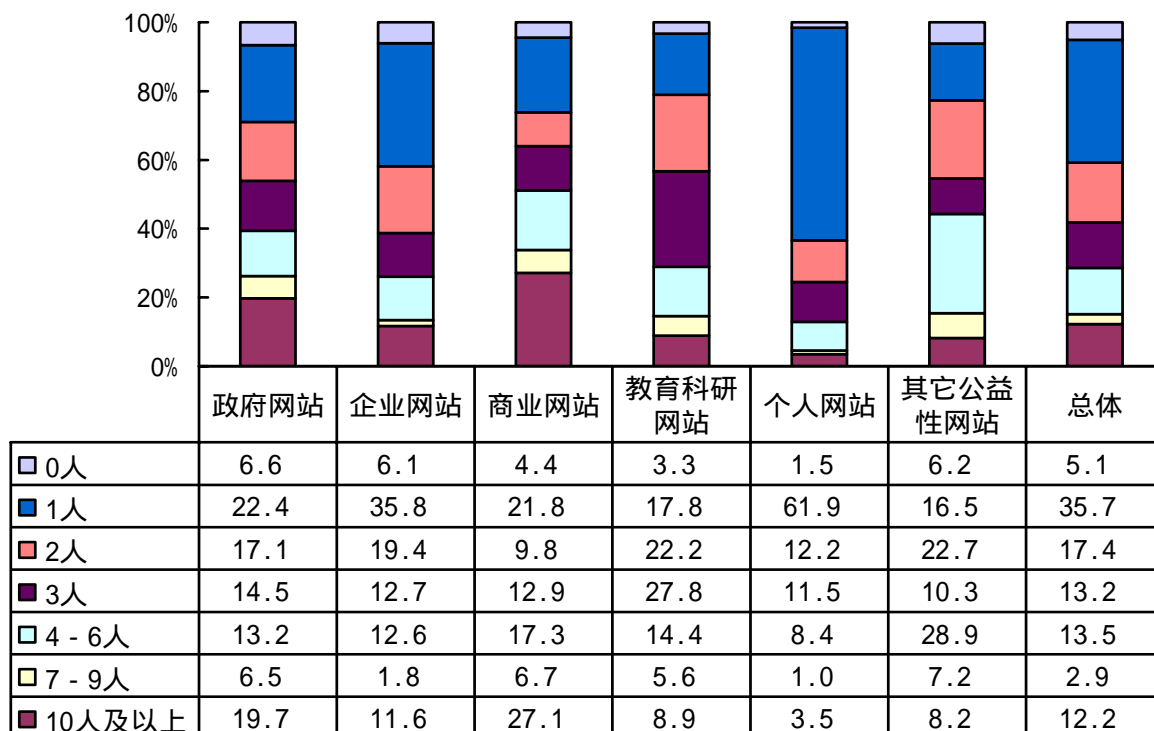


图 19 各类网站负责运营的全职员工人数拥有情况

### 11. 网站的成立时间

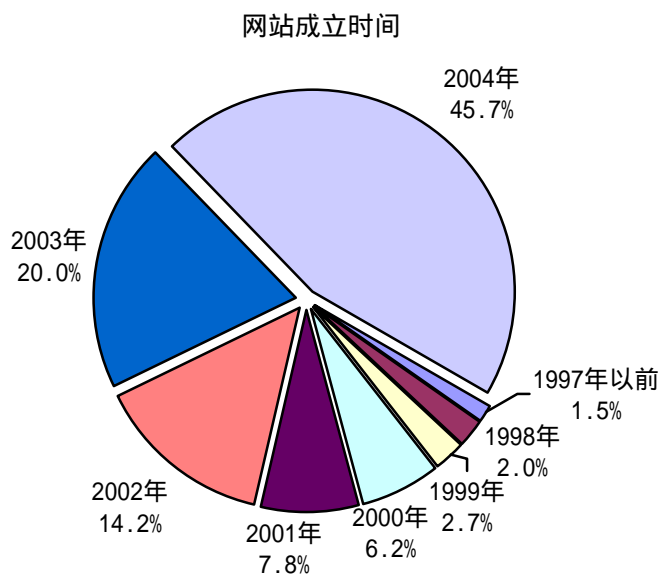


图 20 网站的成立时间

### 三、各类型网站信息服务内容及信息更新状况

#### 1. 政府网站

##### (1) 政府网站信息内容提供情况

政府网站所提供的主要信息服务包括：政府新闻、政府职能/业务介绍、统计数据/资料查询、法律法规/政策文件、办事指南/说明、办公/业务咨询、通知公告、办事进程状态查询、企业/行业经济信息、便民生活/住行信息等。调查结果显示：

在信息服务提供方面，大多数的政府网站提供“部门介绍（66.3%）”、“政府职能/业务介绍（61.2%）”、“法律法规/政策/文件（60.4%）”、“政府新闻（59.4%）”，政府网站提供比例较高的还有“办事指南/说明（49.0%）”、“友情链接（44.5%）”、“政府通知/公告（44.1%）”等。具体结果如图 21 所示。

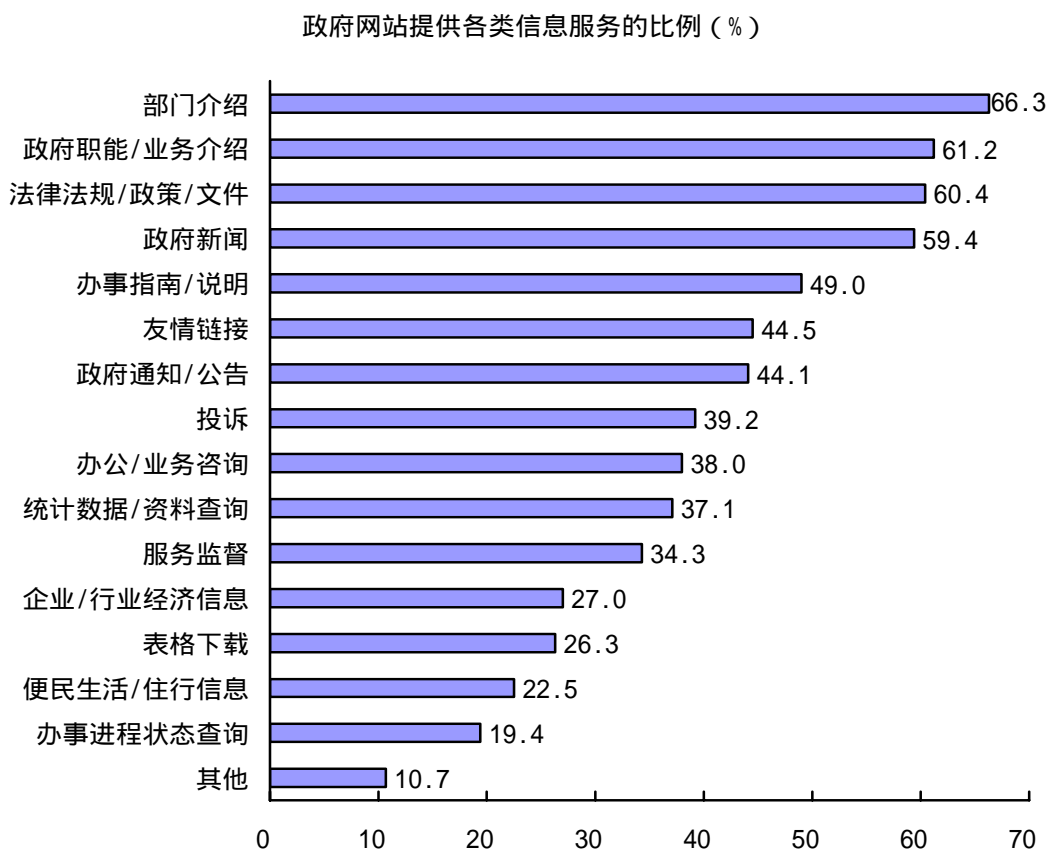


图 21 政府网站提供各类信息服务的比例

## (2) 政府网站交互性服务提供情况

本次调查对政府网站提供的交互性服务(包括简单的单向交互)进行了调查,调查结果如图 22 所示,“政府信箱”、“留言板”、“投诉/举报/信访”、“民意调查/意见征集”为政府网站提供最多的交互性服务,比例分别为:45.8%、40.0%、38.0%和 30.2%。

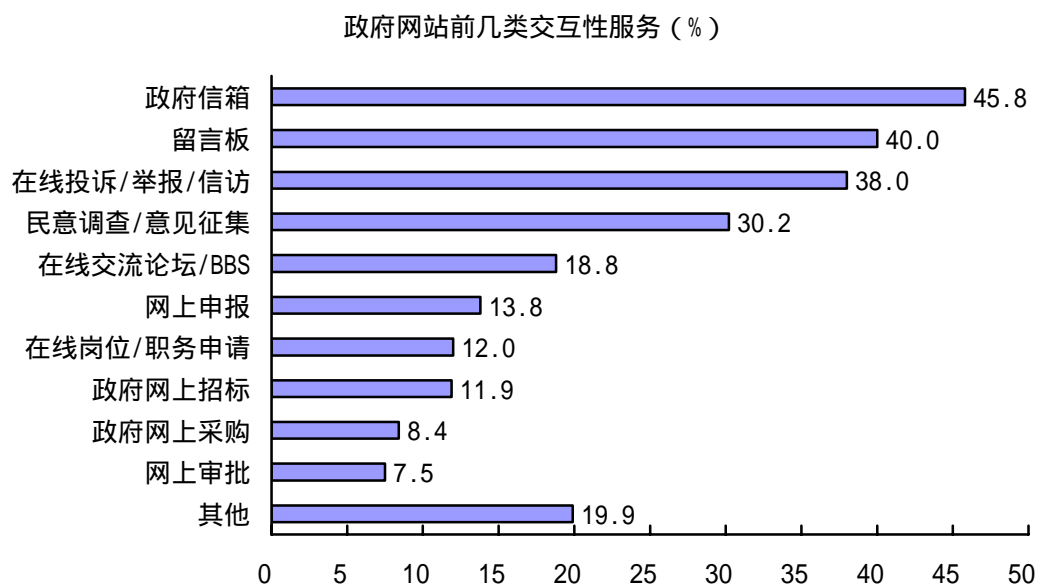


图 22 政府网站前几类交互性服务

## (3) 政府网站信息更新状况

根据表 7 所示,政府新闻和统计数据/资料查询的更新频率最高,每周(含每周)以内更新的政府网站比例分别为 62.6%和 42.0%;更新频率在六个月以上所占比例较高的有“友情链接”、“办事指南/说明”、“表格下载”等。

表 7 政府网站各类信息更新比例

(%)	每日	每三日	每周	每两周	每月	每三月	每六月	六月以上	不固定
政府新闻	50.0	2.4	10.2	4.2	7.1	0.6	0.6	1.5	23.5
部门介绍	15.0	0.7	12.7	1.6	5.0	6.5	5.0	17.1	36.3
政府职能/业务介绍	14.0	-	15.1	2.1	4.9	6.6	1.9	20.8	34.7
统计数据/资料查询	28.4	3.4	10.2	1.9	11.8	3.0	2.9	3.4	35.1
法律法规/政策/文件	17.1	2.4	-	4.4	5.0	8.8	5.5	19.1	37.7
办事指南/说明	11.5	-	3.8	0.7	5.4	2.2	6.4	28.6	41.5
办公/业务咨询	18.9	-	2.2	4.8	10.6	6.6	1.3	16.5	39.2
政府通知/公告	17.5	2.4	2.8	0.7	14.6	0.4	1.1	8.7	51.7
办事进程状态查询	21.9	3.0	4.2	0.8	9.4	0.8	-	12.9	46.9

企业/行业经济信息	22.8	4.9	3.7	7.4	11.3	6.8	0.6	13.2	29.4
便民生活/住行信息	24.1	1.5	2.9	2.6	5.4	0.7	0.7	22.4	39.7
表格下载	4.6	-	5.6	0.6	5.2	1.3	11.6	23.2	47.9
服务监督	24.2	1.9	5.3	7.1	9.9	1.0	-	16.6	34.1
投诉	22.6	5.0	4.3	0.4	6.0	0.4	-	20.1	41.2
友情链接	3.7	-	4.3	0.4	3.1	8.9	0.7	33.2	45.7
其他	30.3	-	7.7	-	29.3	1.5	-	14.4	16.8

#### (4) 政府网站的利用效果

政府公告、新闻、政策等信息通过网站发布情况如图 23 所示：一半及以上（包括全部）的信息通过网站进行了发布的政府网站比例为 51.0%；几乎没有信息通过网站发布的政府网站比例为 16.7%。

政府公告、新闻、政策等信息通过网站发布情况

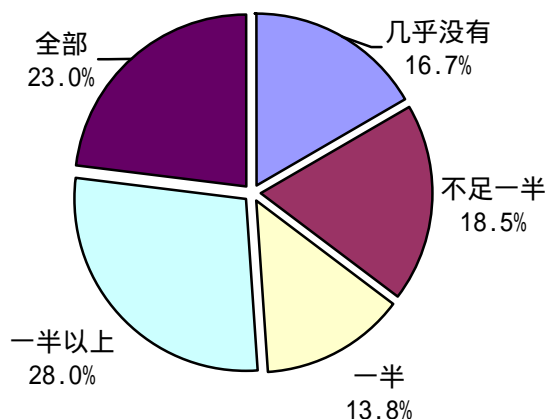


图 23 政府公告、新闻、政策等信息通过网站发布情况

政府日常办公事务与网站相关服务的结合程度如图 24 所示：政府日常办公事务与网站相关服务结合比较紧密和非常紧密的政府网站比例为 47.6%；政府日常办公事务与网站相关服务结合不太紧密的政府网站比例为 11.1%；政府日常办公事务与网站相关服务基本没有结合的政府网站比例为 4.2%。

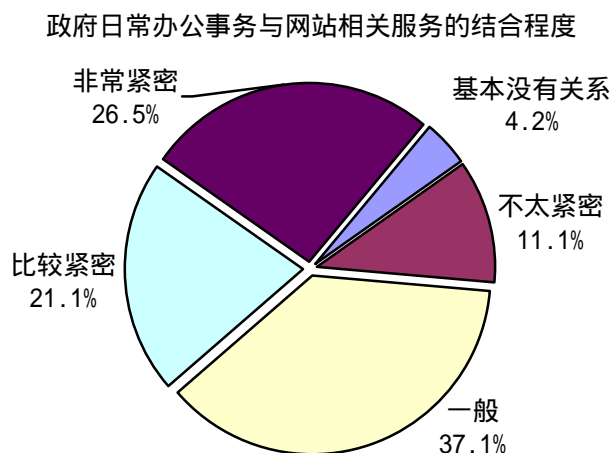


图 24 政府日常办公事务与网站相关服务的结合程度

## 2. 企业网站

### (1) 企业网站信息内容提供情况

企业网站所提供的主要信息服务包括：企业介绍、产品/服务介绍、服务信箱、产品查询、企业动态/新闻、售后服务/技术支持、行业新闻、招聘信息、友情链接、行业解决方案、网上交易、企业会员服务、定制免费产品、行业报告、订购收费产品、电子期刊等。

绝大部分企业网站提供“企业介绍（85.3%）”和“产品/服务介绍（81.9%）”，其次提供比例较高的有“服务信箱（40.0%）”和“产品查询（36.1%）”等。具体如图 25 所示。

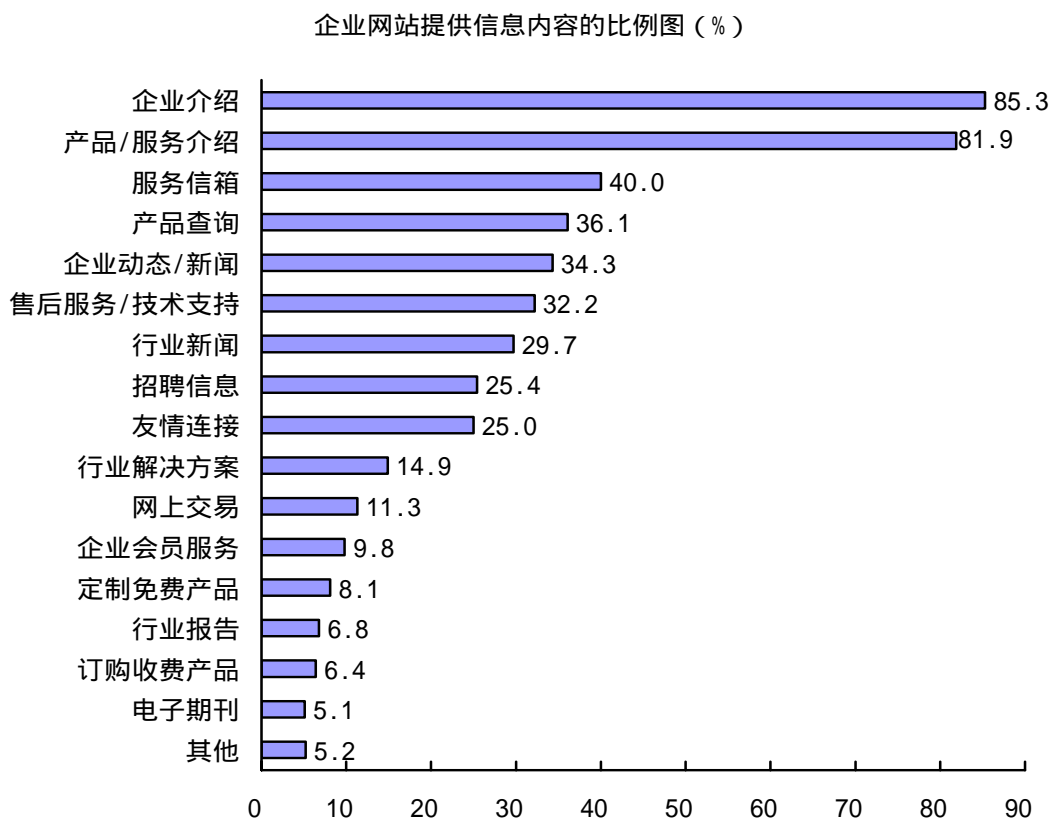


图 25 企业网站提供信息内容的情况

## (2) 企业网站交互性服务提供情况

企业网站所提供的主要交互性服务包括：民意调查/在线征集、在线咨询/投诉、网上采购招标、针对最终用户的网上销售、针对代理商、经销商的网上销售、虚拟社区/BBS 论坛等。

调查结果显示，18.6%的企业网站提供“在线咨询/投诉”；12.7%的企业网站提供“虚拟社区/BBS”；11.0%的企业网站“提供针对最终用户的网上销售”；10.7%的企业网站提供“针对代理商、经销商的网上销售”；8.6%的企业网站提供“民意调查/在线征集”；6.1%的企业网站提供“网上采购招标”。具体如图 26 所示。

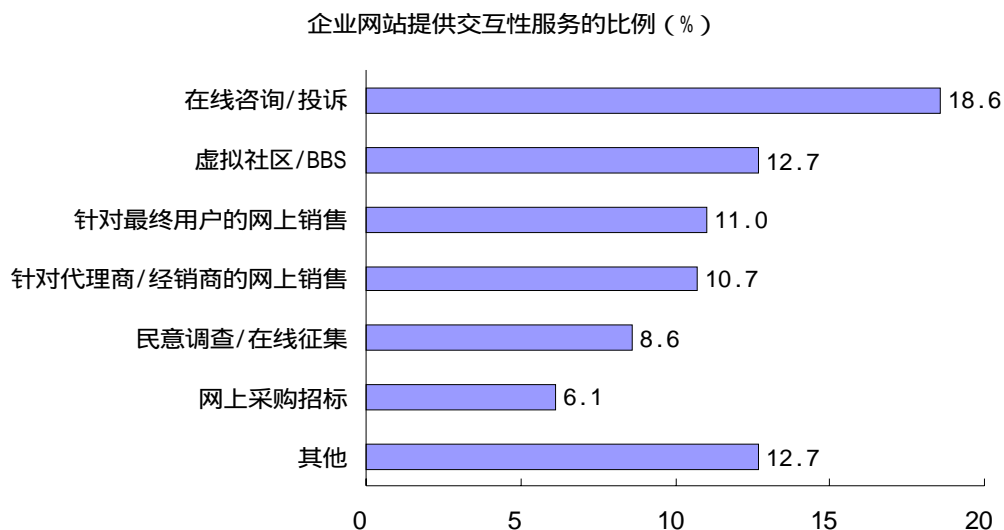


图 26 企业网站提供交互性服务的比例

### (3) 企业网站信息更新状况

如表 8 所示，“电子期刊”、“行业新闻”和“企业动态/新闻”更新频率较高，更新周期在一周（含一个周）以下的企业网站分别占了 28.5%、28.4%和 27.3%。

表 8 企业网站各类信息更新比例

(%)	每日	每三日	每周	每两周	每月	每三月	每六月	六月以上	不固定
企业介绍	5.3	0.8	5.5	2.8	10.2	9.0	9.4	30.4	26.6
产品/服务介绍	5.2	1.4	5.1	2.8	12.0	10.7	6.7	24.2	31.9
行业新闻	11.1	4.3	13.0	4.1	15.1	8.6	4.7	9.6	29.5
企业动态/新闻	9.0	4.2	14.1	3.6	16.7	7.0	3.7	13.1	28.6
售后服务/技术支持	5.6	0.8	6.9	2.0	13.3	9.4	7.0	26.6	28.4
行业解决方案	4.5	-	6.2	1.2	13.0	9.8	11.5	21.3	32.5
行业报告	9.3	2.1	4.8	2.1	17.4	9.2	15.1	21.2	18.8
电子期刊	8.3	3.4	16.8	1.2	11.6	14.8	8.4	13.1	22.4
招聘信息	5.1	0.7	5.5	1.3	12.2	11.8	7.9	21.8	33.8
服务信箱	12.6	2.8	3.1	1.5	5.8	3.1	2.5	39.8	28.7
产品查询	8.0	1.2	7.1	2.9	12.8	9.2	6.2	23.3	29.3
网上交易	13.5	1.3	11.3	2.8	7.2	5.8	3.2	20.3	34.6
企业会员服务	14.8	3.3	4.8	3.4	14.0	7.9	3.9	18.6	29.3
友情连接	4.1	0.9	4.8	1.3	9.0	6.3	4.3	40.4	28.9
定制免费产品	11.5	1.5	7.4	5.4	14.5	6.0	4.0	13.3	36.4
订购收费产品	16.5	3.0	6.4	2.7	13.8	9.5	5.0	21.9	21.2
其他	13.8	3.3	10.2	4.5	5.0	9.2	3.6	20.9	29.5

#### (4) 企业网站的行业分布情况

如图 27 所示，企业网站的行业分布中，制造业比例最高，为 32.0%；其次是 IT 业，占 24.0%；其他行业所占比例相对较小。

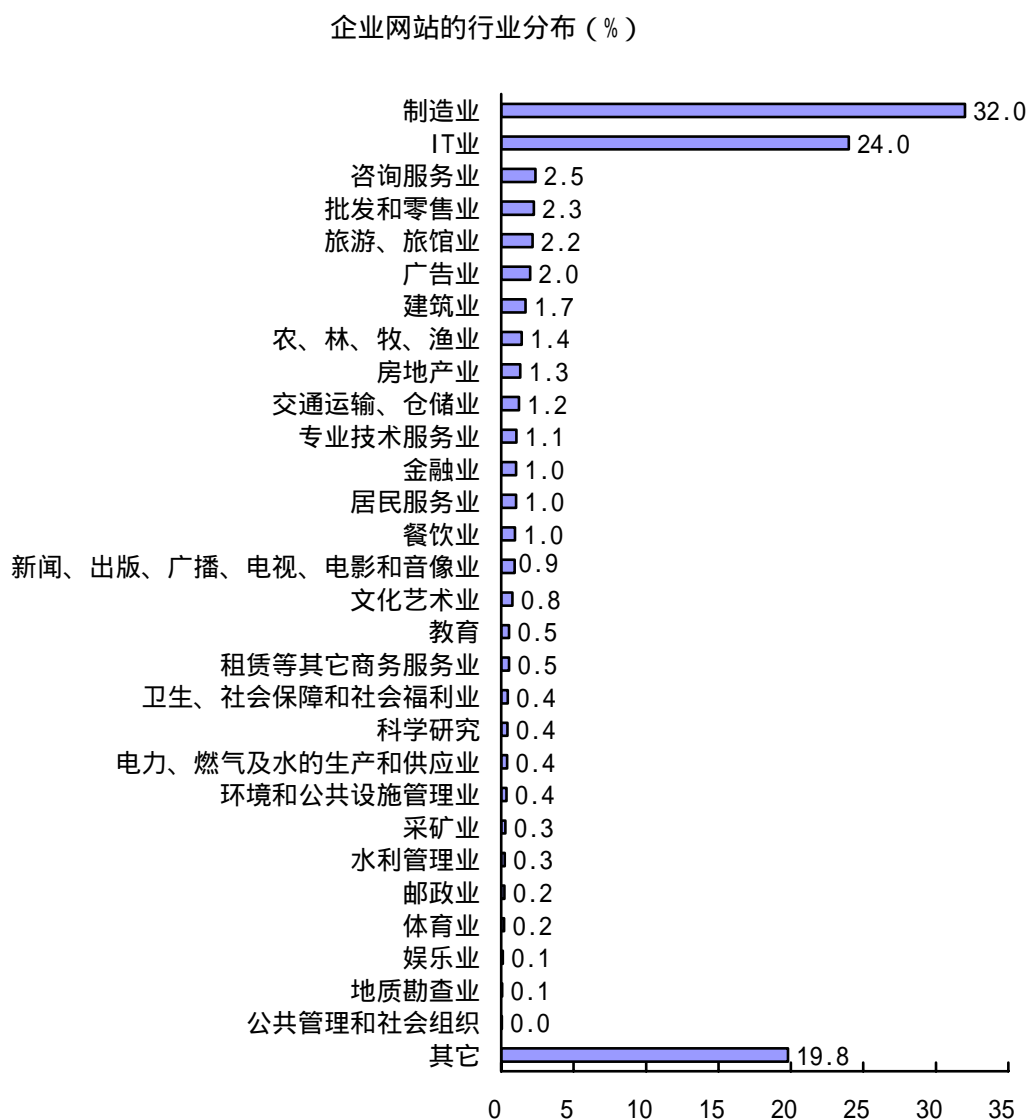


图 27 企业网站的行业分布

在制造业中，机械及工业制品所占份额最高，占 29.8%；其次是服装、纺织，占 10.7%；第三是电子元器件/家用电器，占 9.9%，具体如图 28 所示。

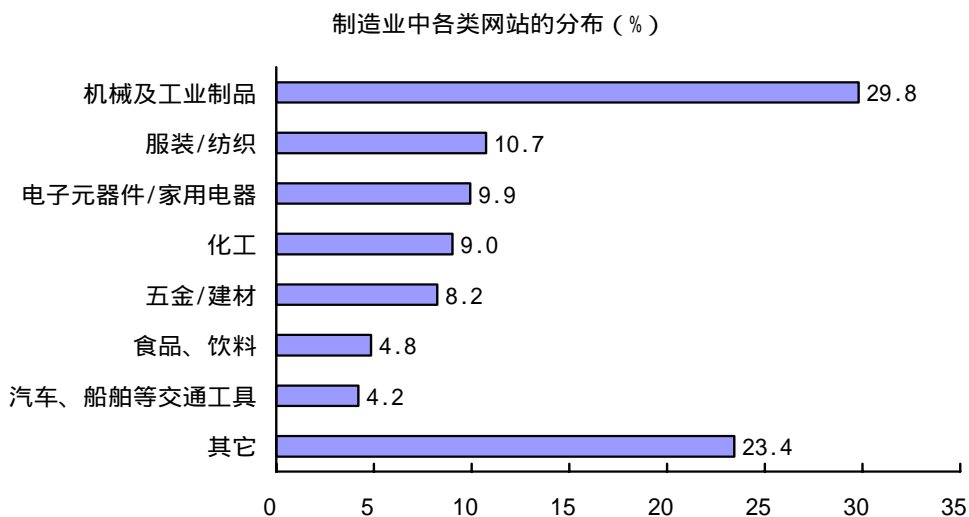


图 28 制造业中各类网站的分布

在 IT 业中，IT 服务业所占份额最高，占 47.9%；其次是软件业，占 15.0%；第三是电脑、通信设备等 IT 产品制造业，占 14.4%，具体如图 29 所示。

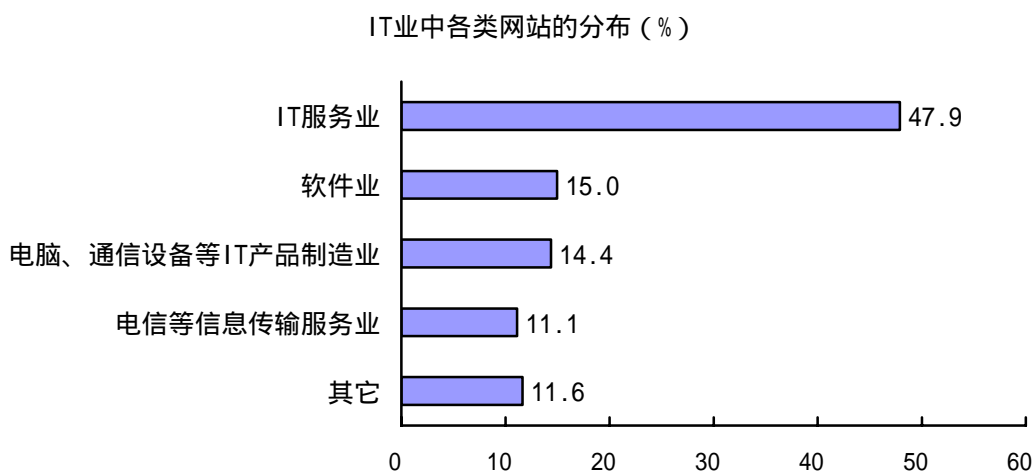


图 29 IT 业中各类网站的分布

### (5) 企业网站的利用效果

企业产品、服务、企业新闻等信息通过网站发布情况如图 30 所示，一半及以上（包括全部）的信息通过网站进行了发布的企业网站比例为 41.4%；几乎没有信息通过网站发布的企业网站比例为 18.7%。

企业产品、服务、企业新闻等信息通过网站发布情况

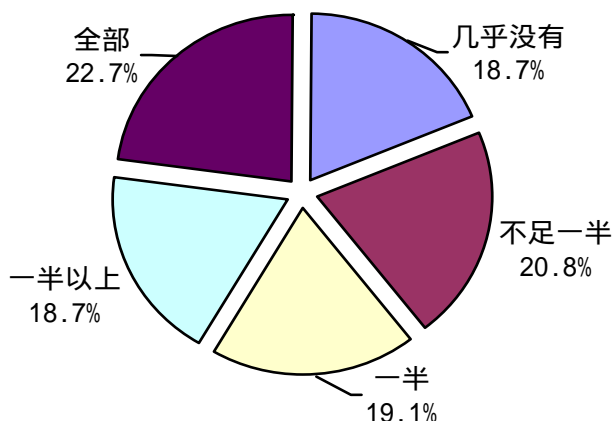


图 30 企业产品、服务、企业新闻等信息通过网站发布情况

企业业务与网站的结合程度情况如图 31 所示，企业业务与网站结合比较紧密和非常紧密的企业网站比例为 37.6%；企业业务与网站结合不太紧密的企业网站比例为 16.6%；企业业务与网站基本没有结合的企业网站比例为 6.0%。

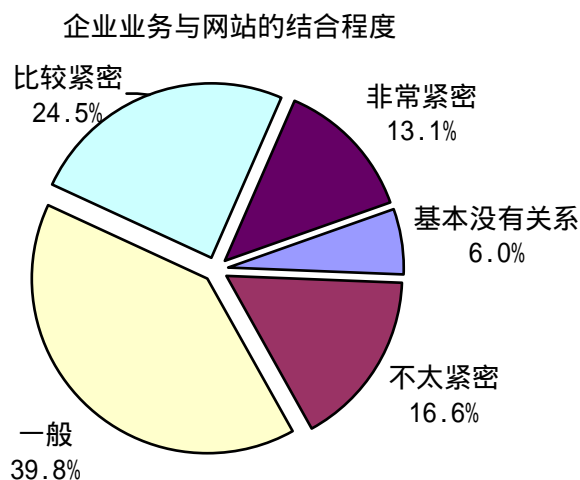


图 31 企业业务与网站的结合程度

### 3. 商业网站

#### (1) 商业网站信息服务提供情况

商业网站提供的主要信息服务包括：网站短信、网站/网页浏览、新闻、在线数据库服务、网上社区、网上购物（B2C 电子商务）、免费电子信箱、搜索引擎

擎、收费电子信箱、免费主页空间、软件下载、收费主页空间、网上教育、B2B 电子商务、在线聊天室、在线游戏、邮件订阅、网上酒店预订、网上股票交易、网上订票、拍卖/集体议价等。

如图 32 所示，提供各类服务的商业网站中，提供“网站短信”的比例最高，占到了 46.6%，其次是“网站/网页浏览”占到 41.7%。

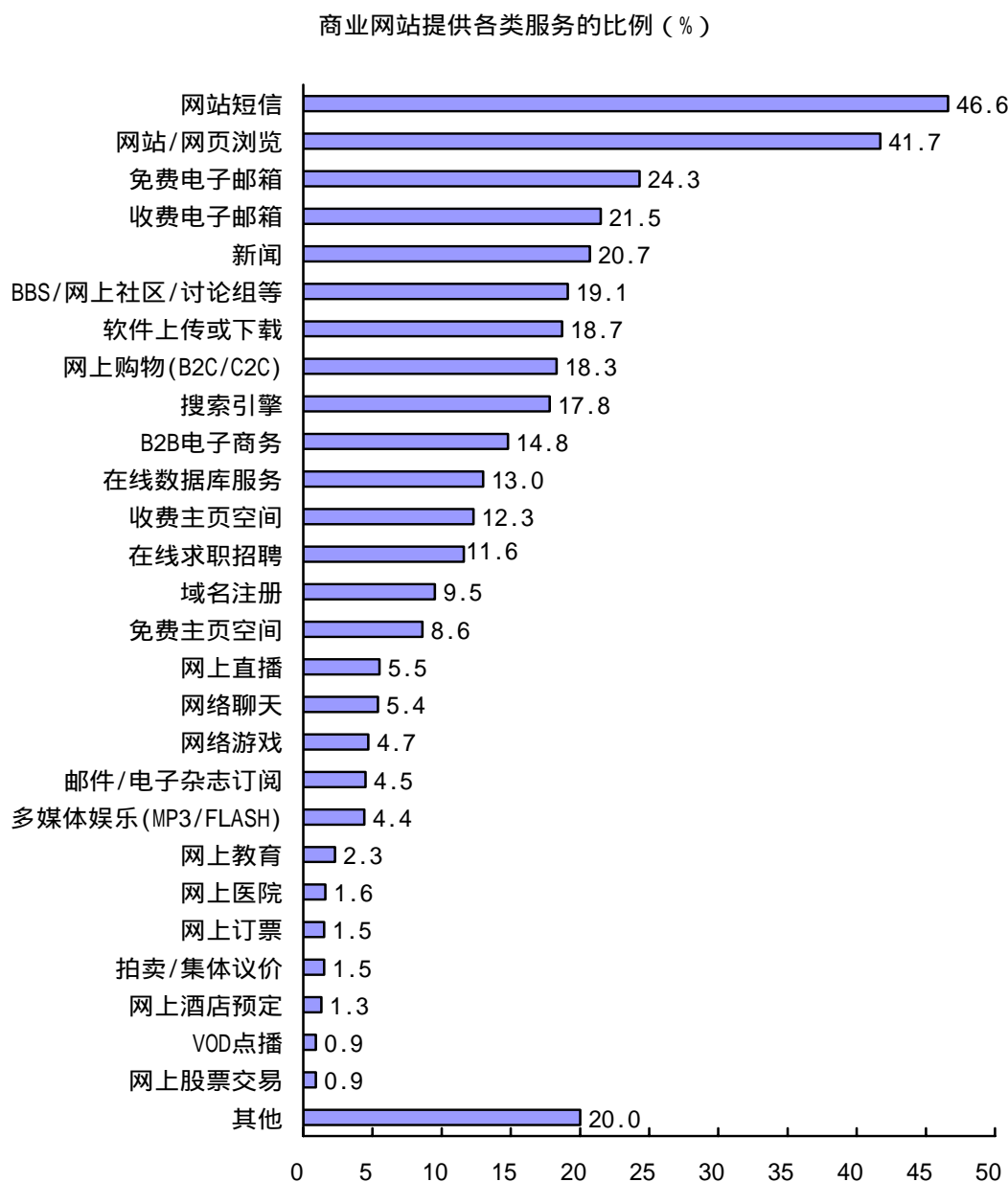


图 32 商业网站提供各类服务的比例

如图 33 所示，在各种信息服务的商业网站中，提供“产品信息”的网站比例最高，为 87.5%；其次是提供“企业信息”的网站，为 72.1%；第三是提供“商贸信

息”的网站，为 45.3%。

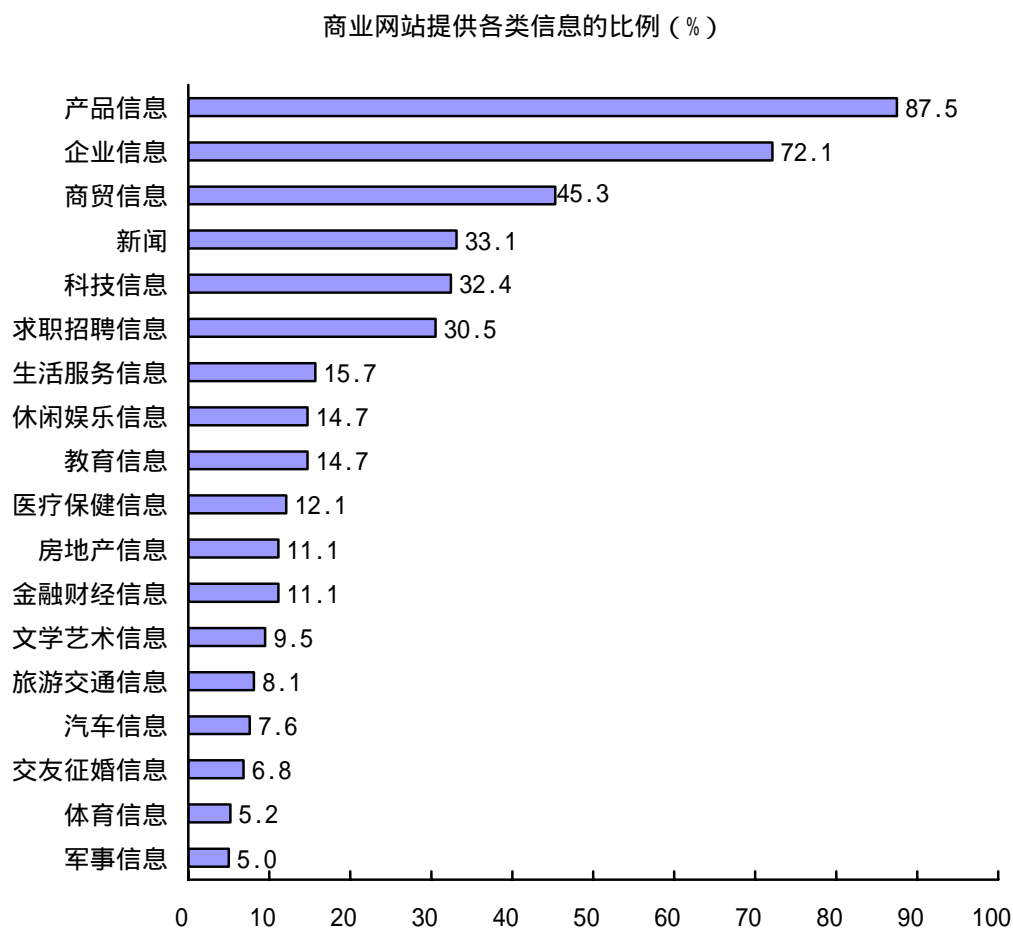


图 33 商业网站提供各类信息的比例

商业网站提供的各种信息的收费情况如图 34 所示，其中收费比例最高的有“旅游交通信息（45.2%）”、“汽车信息（40.6%）”和“交友征婚信息（38.3%）”。

商业网站提供的各类信息收费的比例 (%)

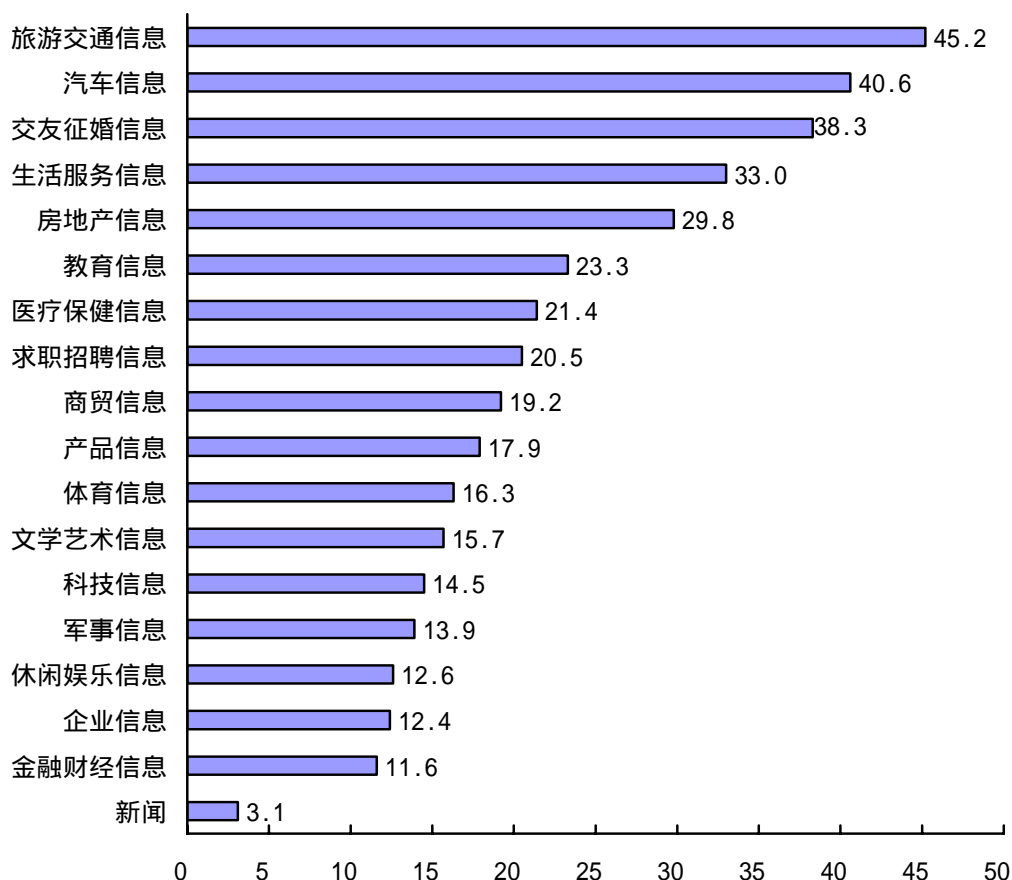


图 34 商业网站提供的各类信息收费的比例

## (2) 商业网站信息更新状况

商业网站信息更新频率如表 9、10 所示，可以看出收费信息的更新频率高于免费信息更新频率。

表 9 收费信息的更新状况

(%)	每日	每三日	每周	每月	每三月	六月以上	不固定
新闻	74.1	-	25.9	-	-	-	-
产品信息	34.3	8.1	4.9	21.5	16.2	5.3	9.7
商贸信息	40.1	-	14.3	22.8	7.6	2.4	12.8
企业信息	22.5	-	8.3	27.6	-	13.8	27.8
科技信息	21.5	-	22.5	42.0	-	-	14.0
教育信息	32.6	-	10.7	18.9	-	18.9	18.9
求职招聘信息	52.5	-	5.9	10.4	-	10.4	20.8
金融财经信息	69.8	-	-	-	-	-	30.2
房地产信息	41.0	-	38.6	-	-	-	20.4
汽车信息	26.2	-	31.2	19.9	-	-	22.7

休闲娱乐信息	80.3	-	19.7	-	-	-	-
生活服务信息	45.7	-	19.8	25.3	-	-	9.2
体育信息	69.8	-	30.2		-	-	-
医疗保健信息	31.3	7.5	13.6	23.8	-	-	23.8
文学艺术信息	13.6	-	43.2		-	-	43.2
旅游交通信息	42.0	-	21.7	18.1	-	-	18.2
交友征婚信息	42.9	-	39.0	-	-	-	18.1

表 10 免费信息的更新状况

(%)	每日	每三日	每周	每两周	每月	每三月	每六月	六月以上	不固定
新闻	36.3	7.0	13.6	5.7	9.6	4.2	1.1	3.1	19.4
产品信息	8.8	2.5	10.5	3.9	12.6	5.2	3.6	15.7	37.2
商贸信息	14.6	10.1	14.0	7.4	8.5	3.9	-	7.8	33.7
企业信息	10.9	1.8	4.9	3.6	14.5	8.4	2.1	18.0	35.8
科技信息	16.9	3.1	11.8	6.4	7.7	4.7	3.8	10.1	35.5
教育信息	15.1	-	13.6	7.3	18.4	-	-	1.8	43.6
军事信息	25.4	-	-	-	16.2	-	-	9.2	49.2
求职招聘信息	15.6	2.6	3.8	4.1	14.7	1.5	5.3	6.8	45.6
金融财经信息	27.0	16.1	7.0	-	11.0	-	-	7.0	31.9
房地产信息	19.0	-	32.0	4.7	-	-	-	8.3	36.0
汽车信息	19.8	-	43.7	-	12.7	-	-	-	23.8
休闲娱乐信息	28.8	11.3	5.6	-	9.8	1.5	1.5	4.9	36.6
生活服务信息	13.2	-	12.9	9.4	12.0	-	-	13.9	38.6
体育信息	27.8	-	8.4	-	29.6	-	-	-	34.2
医疗保健信息	14.5	-	20.9	3.6	6.3	4.6	-	17.3	32.8
文学艺术信息	22.1	16.0	12.9	-	12.6	2.5	-	8.0	25.9
旅游交通信息	17.8	-	7.8	-	13.8	-	-	12.2	48.4
交友征婚信息	12.6	-	20.6	-	14.2	-	-	-	52.6

#### 4. 教育科研网站

##### (1) 教育科研信息内容提供情况

教育科研网站提供的各类信息中，“学校/结构介绍（64.2%）”的提供比例最高，其次为“院系介绍（49.4%）”。具体结果如图 35 所示。

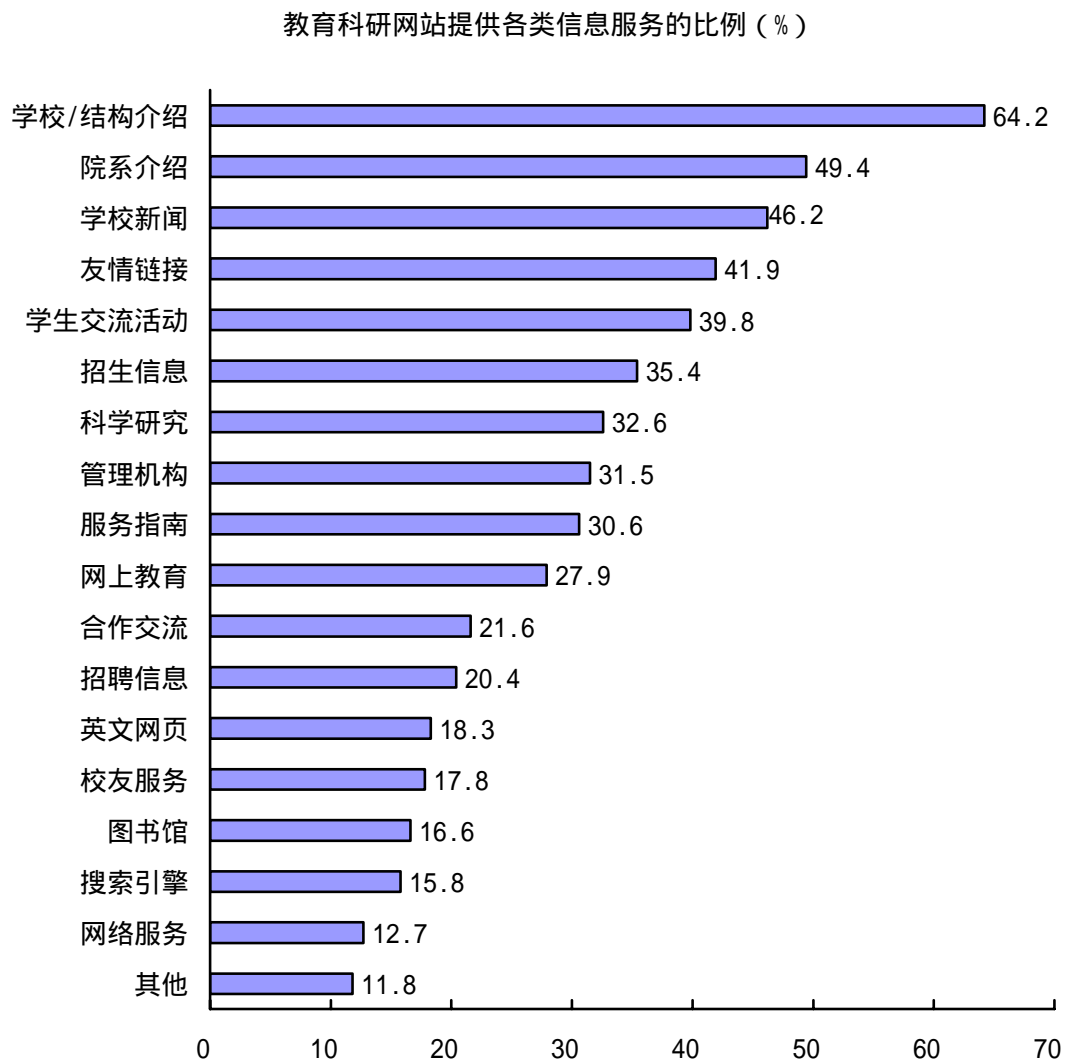


图 35 教育科研网站提供各类信息服务的比例

## (2) 教育科研网站交互性服务提供情况

教育科研网站提供的交互性服务(包括简单的单向交互)情况如图 36 所示,提供比例较高的有“查询信箱(45.6%)”、“意见信箱(45.4%)”和“虚拟社区/BBS(35.0%)”。

教育科研网站前几类交互性服务 (%)

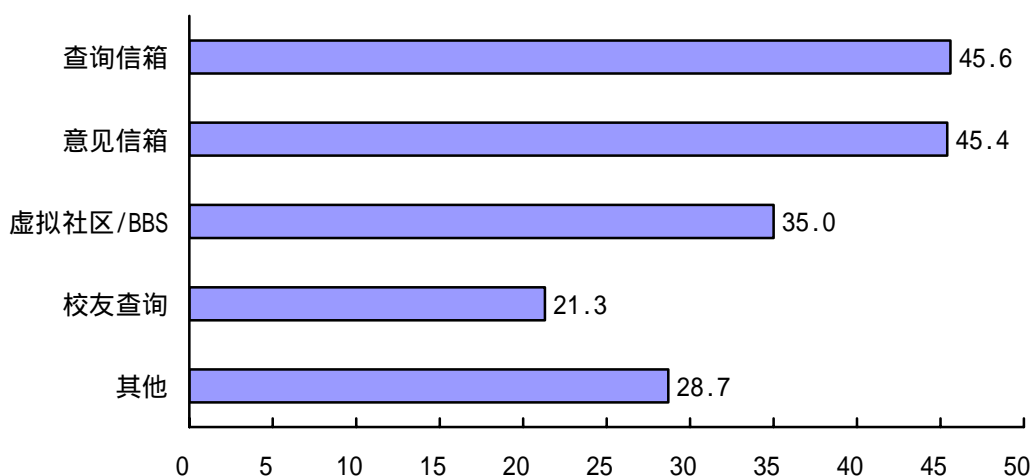


图 36 教育科研网站前几类交互性服务

### (3) 教育科研网站信息更新状况

表 11 教育科研网站信息更新情况

(%)	每日	每三日	每周	每两周	每月	每三月	每六月	六月以上	不固定
学校/结构介绍	11.5	-	4.9	1.7	4.2	11.0	12.0	22.5	32.2
院系介绍	3.4	-	8.6	3.1	6.9	9.3	11.2	25.5	32.0
服务指南	7.5	-	-	1.5	9.0	10.4	15.4	23.4	32.8
管理机构	9.2	-	2.6	1.5	8.6	10.9	13.5	29.7	24.0
科学研究	19.6	2.5	9.2	4.6	7.4	1.4	5.6	10.4	39.3
学生交流活动	27.5	-	14.4	1.3	2.7	4.9	11.1	4.2	33.9
招生信息	10.6	-	5.6	4.1	8.5	2.7	26.8	19.7	22.0
招聘信息	10.3	-	2.2	11.5	-	5.2	9.4	25.7	35.7
图书馆	38.8	-	-	-	16.8	11.5	6.4	5.8	20.7
合作交流	21.1	-	7.0	10.1	-	2.1	16.8	13.0	29.9
英文网页	23.0	-	4.6	0.7	-	8.0	13.8	33.4	16.5
网上教育	24.7	-	18.0	-	3.4	8.3	8.3	0.5	36.8
学校新闻	37.7	5.4	9.1	3.1	4.9	3.2	10.5	2.8	23.3
友情链接	13.0	-	3.1	3.6	7.0	8.5	7.1	37.2	20.5
搜索引擎	10.5	-	-	2.9	15.9	5.2	9.2	22.9	33.4
校友服务	21.0	-	21.3	2.6	14.1	-	4.7	19.2	17.1
网络服务	32.8	-	18.4	3.6	11.4	-	1.0	3.6	29.2
其他	35.5	12.3	8.9	8.9	-	-	-	19.9	14.5

### (4) 教育科研网站的利用效果

教育科研单位新闻、服务等信息通过网站发布情况如图 37 所示，一半及以

上（包括全部）的信息通过网站进行了发布的教育科研网站比例为 47.1%；几乎没有信息通过网站发布的教育科研网站比例为 10.1%。

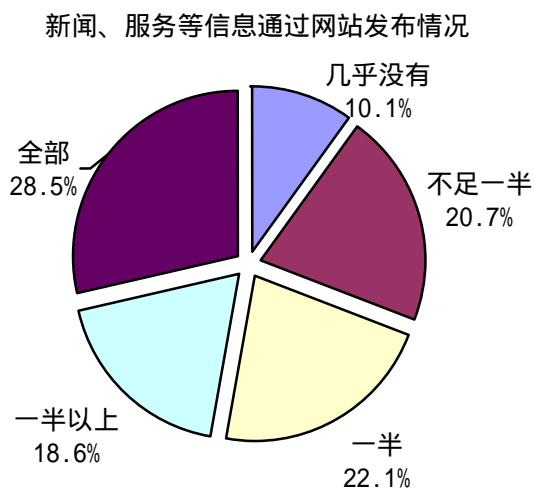


图 37 新闻、服务等信息通过网站发布情况

教育科研单位日常办公事务与网站相关服务的结合程度情况如图 38 所示，教育科研单位日常办公事务与网站相关服务结合比较紧密和非常紧密的教育科研网站比例为 54.4%；教育科研单位日常办公事务与网站相关服务结合不太紧密的教育科研网站比例为 14.6%；教育科研单位日常办公事务与网站相关服务基本没有关系的教育科研网站比例为 2.7%。

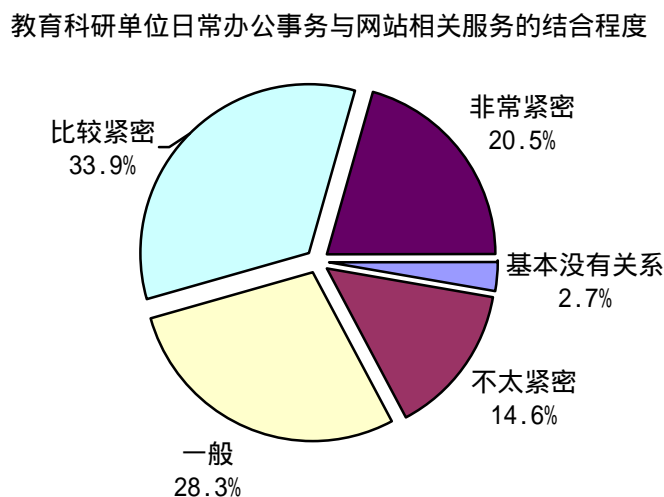


图 38 教育科研单位日常办公事务与网站相关服务的结合程度

## 5. 个人网站

### (1) 个人网站信息内容提供情况

个人网站所提供的主要信息有“BBS/网上社区等(27.6%)”、“娱乐(23.9%)”和“讨论组(20.9%)”等，具体如图39所示。

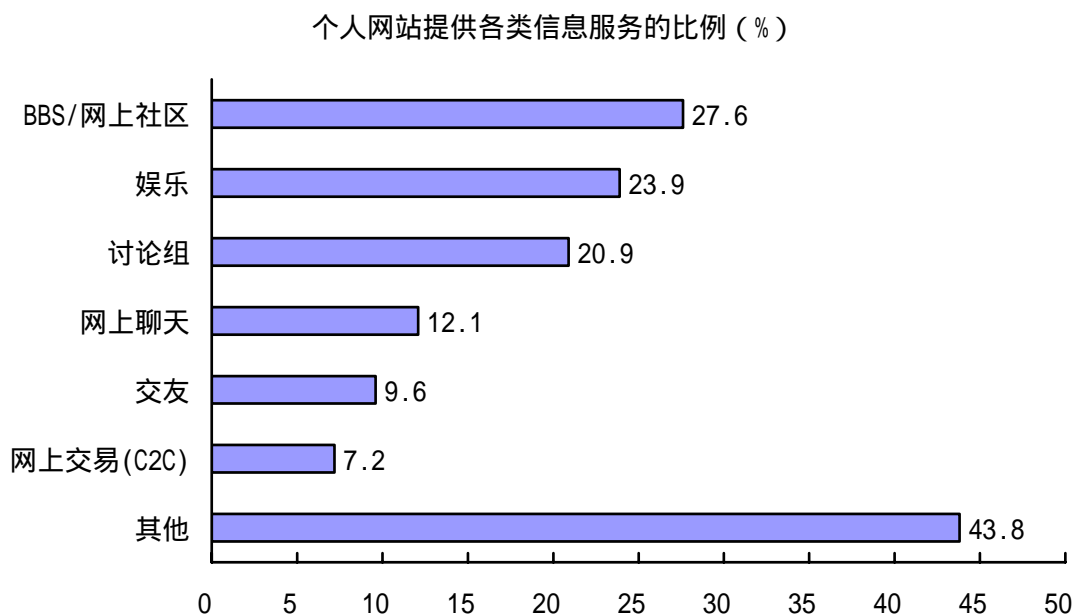


图 39 个人网站提供各类信息服务的比例

## (2) 建立个人网站目的分布

建立个人网站的目的主要有“出于兴趣(55.7%)”、“和外界交流(31.1%)”以及“创业基础”(22.1%)”等，具体如图40所示。

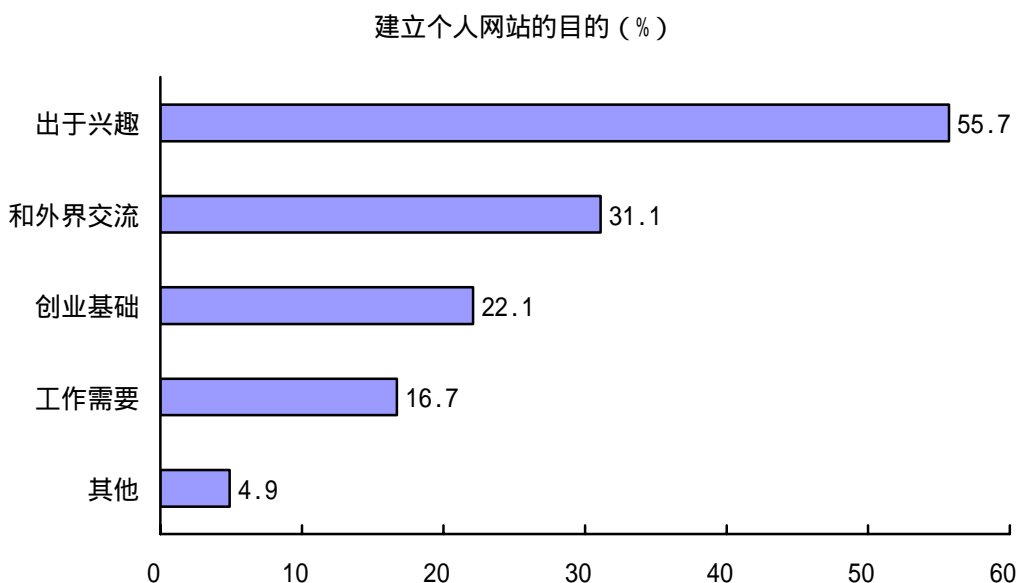


图 40 建立个人网站的目的

### 第三章 网页数量及性质特征

#### 一、全国网站的网页情况

##### 1. 网页数及网页字节数

表 12 网页数及网页字节数情况

网页数	全国网页总数	867576400 个 <sup>3</sup> 去掉重复后为：650682300 个
	其中：静态网页数	466220800 个
	动态网页数	400747600 个 <sup>4</sup>
	静、动态网页数比例 (%)	1.16:1
	平均每个网站的网页数	1,297 个
网页字节数 (KB)	全国网页总字节数	20537214718KB
	每个网页平均字节数	23.68KB
	平均每个网站的网页字节数	30700KB

全国网站的静、动态网页数

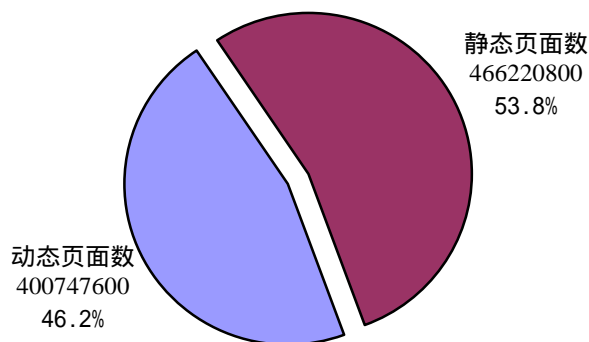


图 41 静、动态网页比例

<sup>3</sup>本次统计在先行剔除了网站与网站之间的完全重复等大量重复后网页总数为 867576400 个，再去掉网页与网页的重复后的网页总数为 650682300 个。

<sup>4</sup>该比例中动态网页数与实际情况相比是偏小的，这是由于：网上包含大量的动态网页，搜集到的网页只是网上动态网页的一部分。动态网页按照访问的方式可以分为两种：(1) 通过点击超链，无需额外输入即可访问的网页；(2) 必须通过输入内容才可以访问的网页。搜集到的动态网页不是全部，因为：(1) 搜索引擎一般只搜集上述第一种动态网页。(2) 各包含动态网页的站点上一般会有大量的动态网页，且动态网页的内容质量相对静态网页低得多，因此搜索引擎一般只搜集有限的动态网页以保证其数据的质量。

## 2. 网页的编码分类

表 13 网页的编码情况

简体比例 (GB)	繁体比例 (BIG5)	英文比例	其他比例
88.29%	11.44%	0.27%	0.00%

## 3. 网页的内容分类情况 (按多媒体形式)

表 14 网页的内容分类情况 (按多媒体形式)

图像	98.91%
音频	0.75%
视频	0.34%

## 4. 网页形式分类 (比例)

表 15 网页形式分类 (比例)

Htm	26.51%
Html	16.56%
Shtml	5.03%
/	2.34%
Asp	28.13%
Php	9.50%
Txt	0.13%
Nsf	0.28%
Xml	0.12%
Jsp	1.47%
Cgi	0.07%
Pl	0.06%
其他 : (shtml、phtml、wml、torrent、bbsqry、bbscon、js、.....)	9.8%

## 5. 网页的更新周期

表 16 网页的更新周期情况

一周以内	10.36%
一周至一月	26.77%
一月至三月	29.95%
三月至六月	13.27%
六个月至一年	9.43%
一年以上	10.22%

## 二、分省的网页情况

## 1. 网页数及网页字节数

表 17 分省网页数情况

	网页数 (个)				平均每个网站的网页数
	全国网页总数	其中:静态网页数	动态网页数	静、动态网页数比例	
总计	867000000	466000000	401000000	1.16:1	1297.0
北京	307000000	189000000	117000000	1.62:1	2447.2
上海	120000000	59700000	60300000	0.99:1	2049.8
浙江	59000000	27900000	31100000	0.89:1	764.8
广东	51600000	25200000	26400000	0.95:1	423.0
四川	37000000	18800000	18200000	1.04:1	2868.8
江苏	33900000	16300000	17700000	0.92:1	673.4
河南	29700000	14700000	15100000	0.97:1	2259.9
福建	27500000	15000000	12600000	1.19:1	717.9
山东	27000000	14300000	12700000	1.13:1	1015.5
安徽	21600000	9140000	12500000	0.73:1	1912.8
湖北	18600000	7790000	10800000	0.72:1	1184.1
辽宁	18200000	8760000	9460000	0.93:1	823.4
湖南	15000000	8310000	6740000	1.23:1	1861.7
重庆	13000000	7020000	6010000	1.17:1	1604.3
甘肃	12800000	6850000	5940000	1.15:1	4987.1
黑龙江	12400000	6240000	6160000	1.01:1	2079.4
河北	12100000	5960000	6130000	0.97:1	729.6
海南	6970000	3180000	3790000	0.84:1	2487.9
广西	6960000	3260000	3700000	0.88:1	879.2
江西	6590000	3410000	3180000	1.07:1	924.1
云南	5810000	3390000	2420000	1.40:1	1294.4
陕西	5340000	2470000	2870000	0.86:1	958.0
天津	5110000	3200000	1910000	1.68:1	776.0
山西	4810000	2010000	2800000	0.72:1	1105.3
吉林	3530000	1610000	1920000	0.84:1	897.5
贵州	2630000	1610000	1010000	1.59:1	968.1
新疆	1770000	484000	1280000	0.38:1	777.7
宁夏	1100000	392000	705000	0.56:1	904.8
内蒙	263000	102000	161000	0.63:1	101.7
青海	255000	104000	152000	0.68:1	551.7
西藏	38400	28800	9600	3.00:1	17.8

表 18 分省网页字节数情况

	网页总字节数 (KB)	每个网页平均字节数 (KB)	平均每个网站的网页字节数 (KB)
总计	20537214718	23.7	30700
北京	7953000000	25.9	63500
上海	2698000000	22.5	46100
广东	1302000000	25.2	10700
浙江	1267000000	21.5	16400
四川	829700000	22.4	64400
江苏	737100000	21.7	14600
河南	660100000	22.2	50200
安徽	616300000	28.5	54500
福建	597400000	21.7	15600
山东	580400000	21.5	21800
湖北	458600000	24.7	29200
辽宁	409500000	22.5	18500
湖南	362000000	24.1	44800
重庆	319500000	24.5	39300
河北	246700000	20.4	14900
甘肃	246600000	19.3	96100
黑龙江	242500000	19.6	40700
广西	155600000	22.3	19600
天津	120600000	23.6	18300
江西	120600000	18.3	16900
云南	117300000	20.2	26100
海南	109700000	15.7	39100
陕西	104600000	19.6	18800
山西	99720000	20.7	22900
吉林	71560000	20.3	18200
贵州	48520000	18.5	17900
新疆	31590000	17.9	13900
宁夏	19740000	18.0	16300
内蒙	5764000	21.9	2230
青海	5132000	20.1	11100
西藏	388718	10.1	181

## 2. 网页的编码分类

表 19 分省网页的编码情况

	简体比例 (GB)	繁体比例 (BIG5)	英文比例
总计	88.3%	11.4%	0.3%

第三部分 调查结果

浙江	98.6%	1.4%	0.0%
江苏	98.3%	1.7%	0.0%
北京	98.9%	1.1%	0.0%
广东	97.8%	2.1%	0.1%
上海	97.1%	2.9%	0.0%
山东	95.8%	4.2%	0.0%
陕西	94.7%	5.3%	0.0%
河南	98.6%	1.5%	0.0%
黑龙江	99.9%	0.1%	0.0%
吉林	99.9%	0.1%	0.0%
福建	95.9%	4.1%	0.0%
辽宁	98.8%	1.2%	0.0%
四川	97.7%	2.3%	0.0%
湖北	97.9%	2.1%	0.0%
云南	99.9%	0.1%	0.0%
山西	98.7%	1.3%	0.0%
甘肃	96.9%	3.1%	0.0%
湖南	99.9%	0.1%	0.0%
天津	93.6%	6.4%	0.0%
江西	99.5%	0.6%	0.0%
新疆	98.8%	1.2%	0.0%
重庆	99.9%	0.0%	0.0%
安徽	96.3%	3.7%	0.0%
河北	99.7%	0.3%	0.0%
广西	98.7%	1.2%	0.0%
宁夏	100.0%	0.0%	0.0%
海南	99.9%	0.1%	0.0%
贵州	100.0%	0.0%	0.0%
内蒙	100.0%	0.0%	0.0%
青海	100.0%	0.0%	0.0%
西藏	100.0%	0.0%	0.0%
其他(含港澳台)	78.3%	21.2%	0.5%

### 3. 各省网页的更新周期

表 20 各省网页的更新周期

	一周以内	一周至一月	一月至三月	三月至六月	六个月至一年	一年以上
总计	10.4%	26.8%	30.0%	13.3%	9.4%	10.2%
浙江	9.5%	24.5%	30.9%	14.1%	10.0%	10.9%
江苏	9.7%	26.5%	30.4%	15.0%	10.0%	8.3%
北京	9.9%	25.9%	29.8%	13.4%	10.7%	10.4%
广东	10.5%	27.1%	32.7%	14.3%	7.1%	8.3%
上海	10.2%	27.9%	32.4%	12.4%	7.8%	9.2%

第三部分 调查结果

山东	8.6%	23.2%	25.8%	12.3%	10.5%	19.6%
陕西	7.3%	22.2%	28.0%	18.1%	12.1%	12.3%
河南	8.8%	25.7%	30.1%	17.1%	9.0%	9.4%
黑龙江	7.5%	20.3%	24.0%	14.1%	10.0%	24.2%
吉林	6.6%	20.8%	26.0%	16.9%	12.2%	17.5%
福建	8.2%	23.8%	29.6%	16.4%	7.5%	14.5%
辽宁	9.9%	24.5%	31.5%	12.6%	10.2%	11.3%
四川	9.7%	22.6%	27.4%	13.3%	9.8%	17.2%
湖北	11.2%	25.5%	34.5%	9.7%	9.1%	10.0%
云南	14.0%	23.8%	33.7%	15.6%	6.7%	6.2%
山西	9.7%	26.4%	36.8%	11.0%	7.5%	8.6%
甘肃	10.9%	25.1%	27.4%	10.8%	7.5%	18.4%
湖南	8.1%	24.3%	33.8%	12.1%	11.3%	10.5%
天津	6.2%	14.3%	20.0%	18.3%	32.0%	9.2%
江西	7.4%	18.9%	28.6%	14.7%	11.3%	19.2%
新疆	8.6%	22.4%	35.4%	13.8%	8.7%	11.1%
重庆	8.9%	27.6%	34.4%	18.1%	6.1%	5.0%
安徽	9.8%	29.7%	36.5%	11.2%	4.7%	8.2%
河北	8.7%	24.2%	29.3%	13.6%	8.3%	16.0%
广西	9.6%	23.1%	25.3%	11.7%	10.9%	19.5%
宁夏	9.3%	27.5%	25.0%	12.8%	14.9%	10.5%
海南	23.6%	39.7%	25.4%	6.2%	4.3%	0.7%
贵州	5.1%	12.2%	23.7%	17.0%	17.1%	24.8%
内蒙	6.6%	26.3%	19.7%	18.3%	18.3%	11.0%
青海	15.0%	16.5%	33.1%	18.8%	8.3%	8.3%
西藏	0.0%	5.0%	25.0%	5.0%	5.0%	60.0%

### 三、分类网站的网页情况

#### 1. 分类网页数

表 21 分类网页数情况

	网页数 (个)				平均每个网站的网页数
	全国网页总数	其中：静态网页数	动态网页数	静、动态网页数比例	
.COM	443000000	231000000	211000000	1.09:1	1136.5
.NET	117000000	49700000	67700000	0.73:1	1629.0
.ORG	19800000	8600000	11200000	0.77:1	1094.0
.CN	219000000	126000000	92900000	1.35:1	2852.1
GOV.CN	29700000	11100000	18700000	0.59:1	2894.7
EDU.CN	11400000	5640000	5790000	0.97:1	- <sup>5</sup>

<sup>5</sup> 由于没有 EDU.CN 的网站数量，该部分数值缺失。

COM.CN	105000000	74100000	31300000	2.36:1	1208.2
NET.CN	8390000	3760000	4630000	0.81:1	1061.9
ORG.CN	5100000	2270000	2840000	0.8:1	1242.1
AC.CN	1050000	564000	482000	1.17:1	2876.7
行政区域.CN	6820000	4020000	2800000	1.43:1	2369.7

## 2. 分类网站网页字节数

表 22 分类网页字节数情况

	网页总字节数 (KB)	每个网页平均字节数 (KB)	平均每个网站的网页字节数 (KB)
.COM	10900000000	24.7	27964.7
.NET	2930000000	24.9	40794.2
.ORG	512000000	25.9	28290.4
.CN	4710000000	21.6	61339.3
GOV.CN	493000000	16.6	48050.7
EDU.CN	217000000	19.0	-
COM.CN	2420000000	23.0	27846.5
NET.CN	175000000	20.9	22149.1
ORG.CN	94800000	18.6	23088.2
AC.CN	17900000	17.1	49041.1
行政区域.CN	136000000	19.9	47255

## 3. 分类网站更新时间

表 23 分类网站的网页更新情况

	一周以内	一周至一月	一月至三月	三月至六月	六个月至一年	一年以上
COM	11.4%	29.3%	31.4%	13.3%	8.1%	6.6%
NET	10.7%	29.4%	33.0%	11.6%	8.7%	6.6%
ORG	11.2%	28.4%	30.0%	13.6%	8.4%	8.4%
CN	8.7%	21.9%	26.0%	14.8%	12.1%	16.6%
GOV.CN	7.9%	19.4%	27.3%	23.3%	12.4%	10.1%
EDU.CN	8.3%	17.1%	26.7%	15.9%	13.8%	18.5%
COM.CN	7.8%	18.9%	22.9%	12.7%	14.3%	23.5%
NET.CN	8.8%	26.0%	27.5%	15.3%	10.5%	13.6%
ORG.CN	6.7%	18.2%	30.2%	20.2%	16.1%	8.8%
AC.CN	4.9%	15.9%	28.4%	20.4%	10.2%	20.9%
行政区域.CN	9.3%	22.9%	22.7%	15.7%	10.5%	21.0%

## 第四章 网站业务使用情况

### 一、IDC 业务使用情况

#### 1. 提供 IDC 业务的网站比例

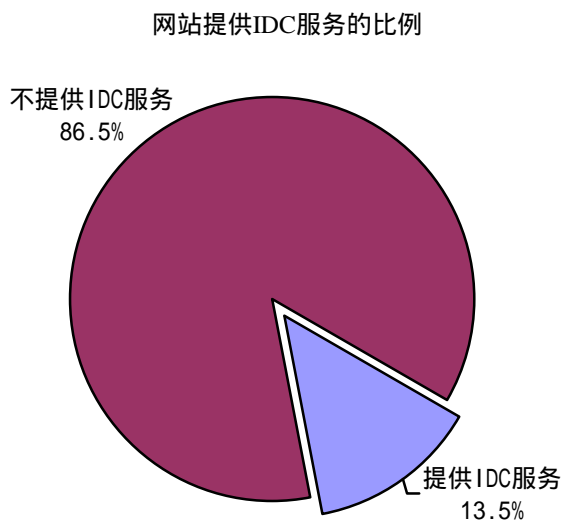


图 42 网站提供 IDC 服务的比例

表 24 各类网站提供 IDC 服务情况

(%)	政府网站	企业网站	商业网站	教育科研网站	个人网站	其它公益性网站	总体(加权)
是	13.8	13.7	21.5	10.9	6.4	12.7	13.5
否	86.2	86.3	78.5	89.1	93.6	87.3	86.5

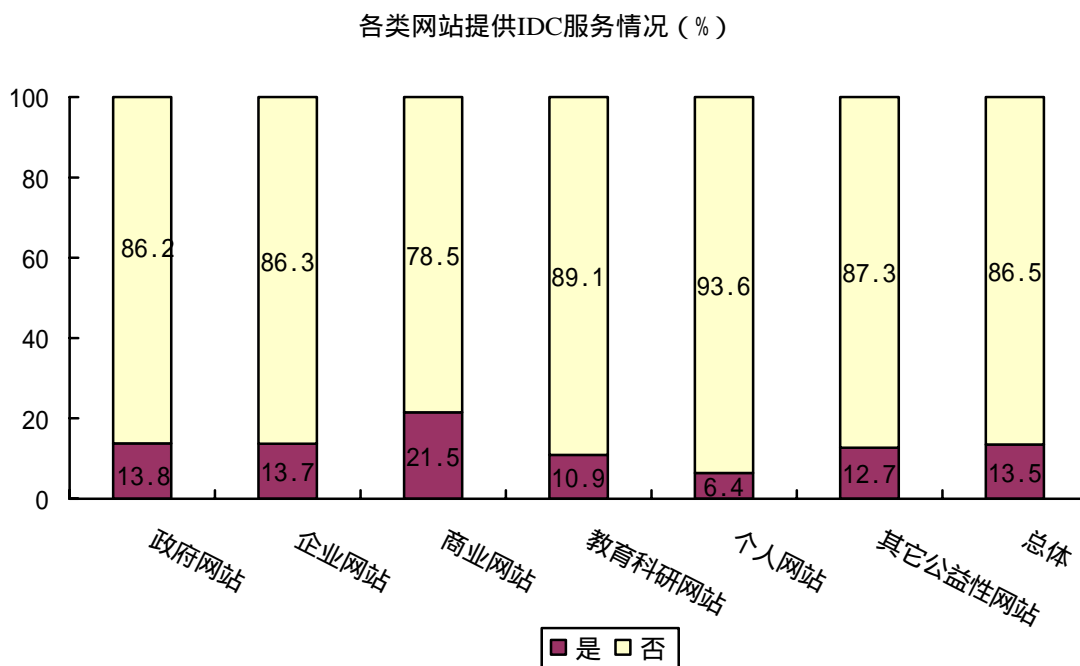


图 43 各类网站提供 IDC 服务的比例

## 2. 提供 IDC 业务内容

如图 44 所示，网站提供的 IDC 服务中，比例最高的为“虚拟主机”业务，占到 70.1%，其次为“网站建设”，占到 67.7%。

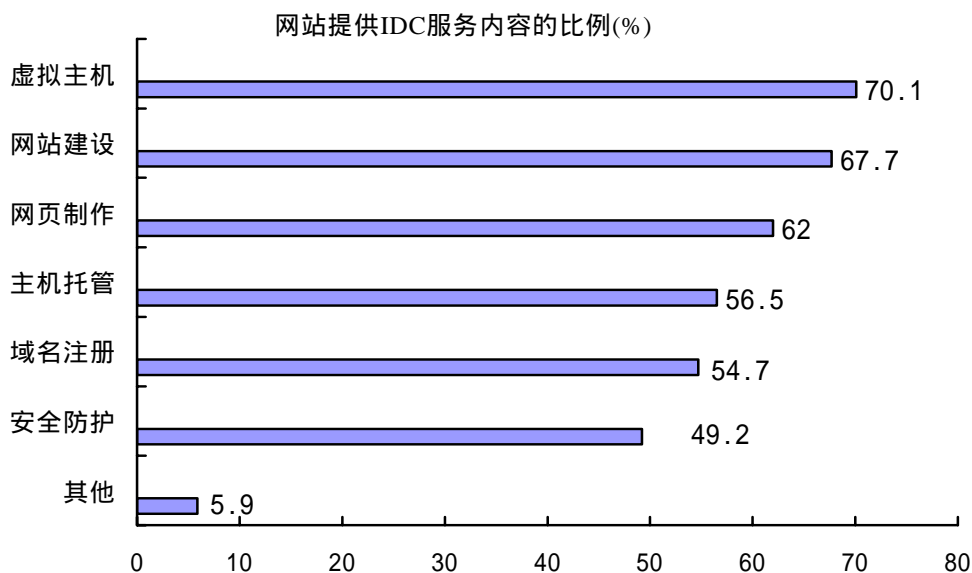


图 44 网站提供 IDC 服务内容的比例

## 3. 使用 IDC 服务的网站

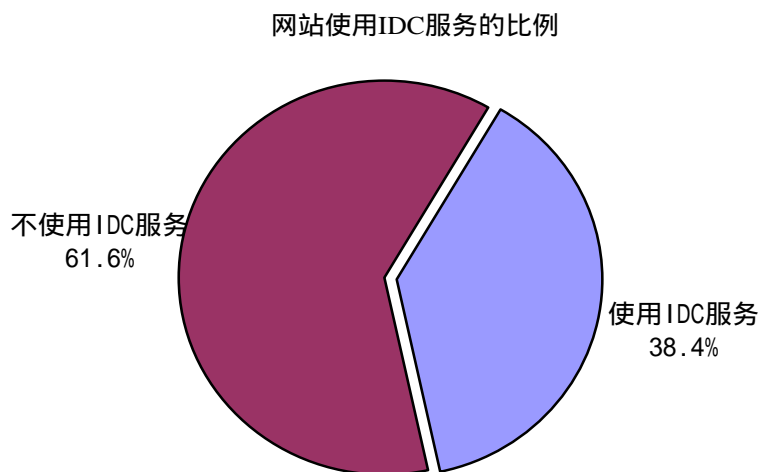


图 45 网站使用 IDC 服务的比例

表 25 各类网站使用 IDC 服务情况

(%)	政府网站	企业网站	商业网站	教育科研网站	个人网站	其它公益性网站	总体 (加权)
是	33.8	39.4	46.0	37.6	29.4	34.3	38.4
否	66.2	60.6	54.0	62.4	70.6	65.7	61.6

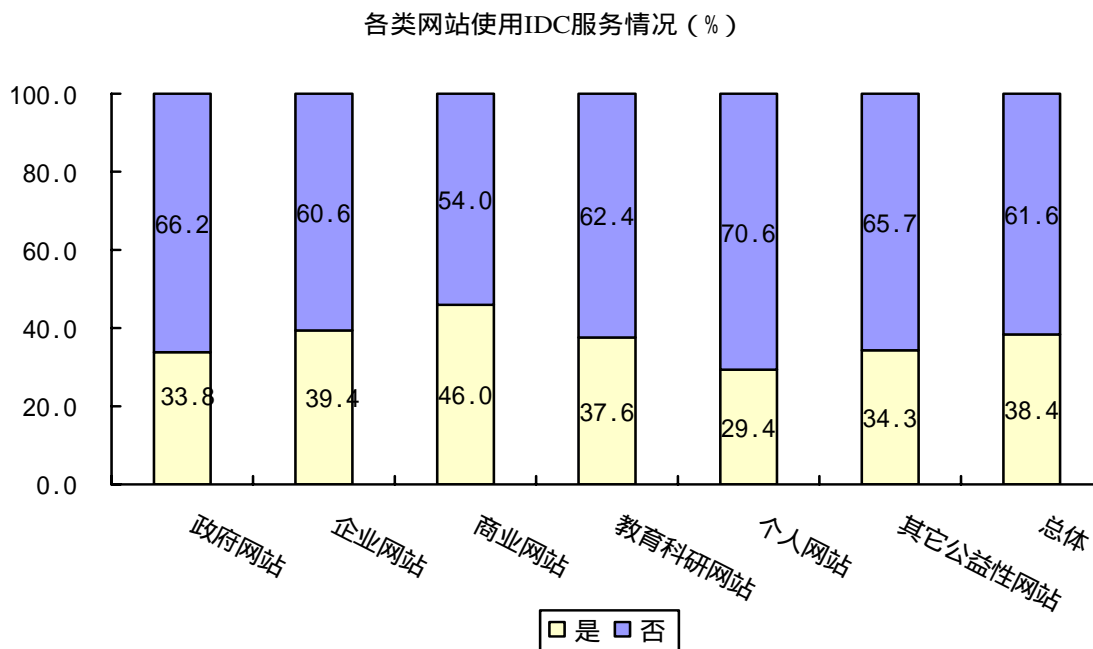


图 46 各类网站使用 IDC 服务情况

#### 4. 使用 IDC 服务内容的比例

如图 47 所示，在被调查网站中，使用的主要 IDC 业务为“虚拟主机”服务，占到 73.7%，其次为“主机托管”服务，占到 48.1%。

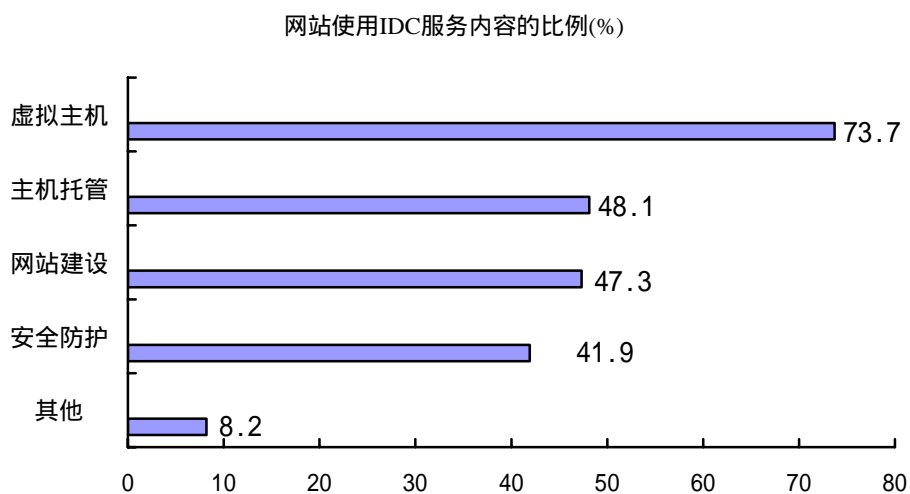


图 47 网站使用 IDC 服务内容

## 二、网络广告

### 1. 有网络广告的网站

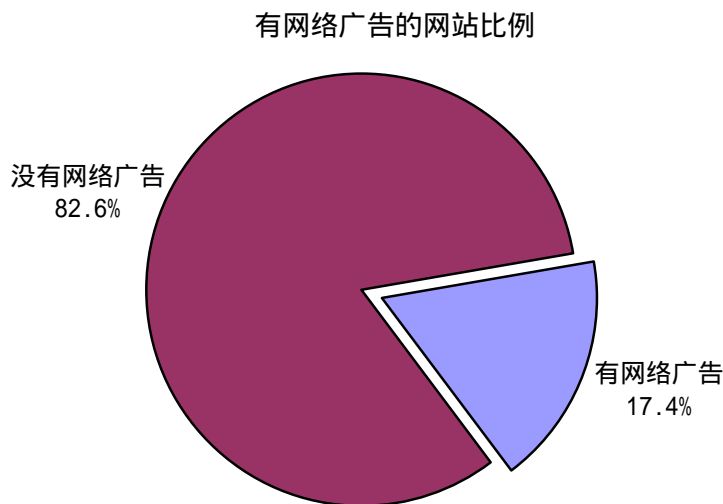


图 48 有网络广告的网站情况

表 26 各类网站有网络广告的情况

(%)	政府网站	企业网站	商业网站	教育科研网站	个人网站	其它公益性网站	总体(加权)
是	16.2	15.7	30.7	10.9	17.2	16.7	17.4
否	83.8	84.3	69.3	89.1	82.8	83.3	82.6

各类网站网络广告情况 (%)

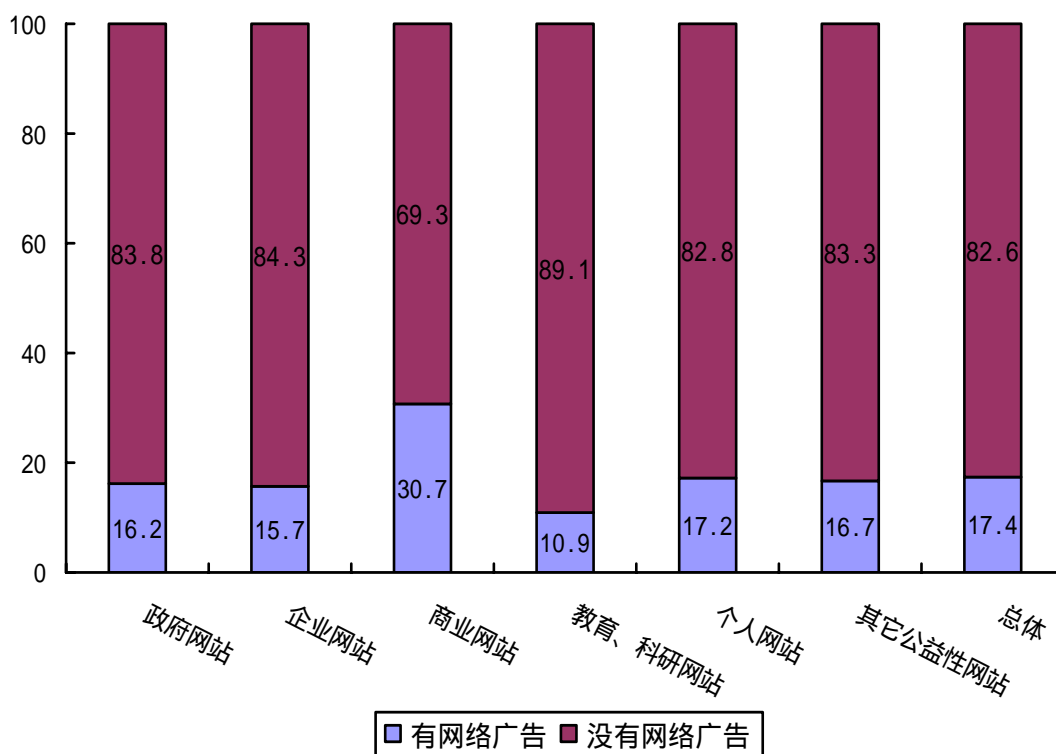


图 49 各类网站网络广告情况

## 2. 网站的网络广告主要来源

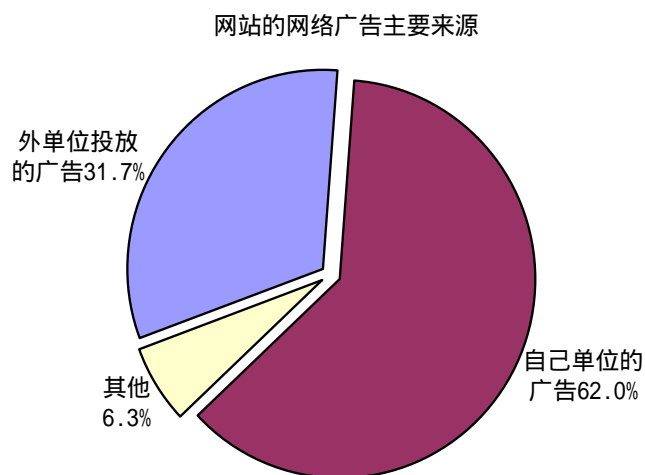


图 50 网站的网络广告主要来源

### 3. 网站的网络广告数量

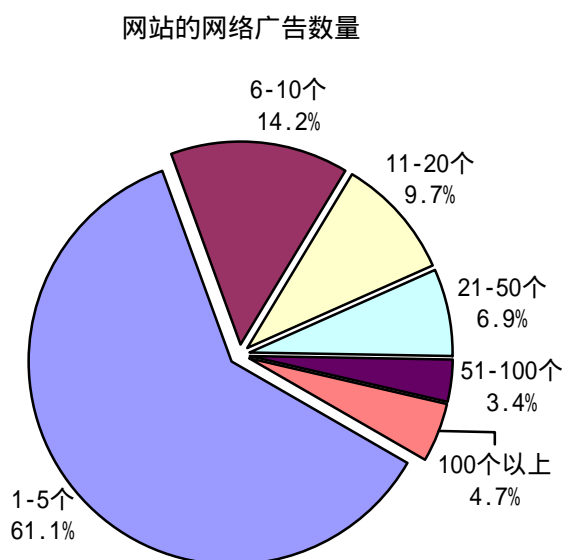


图 51 网站的网络广告数量

各类网站网络广告数量 (%)

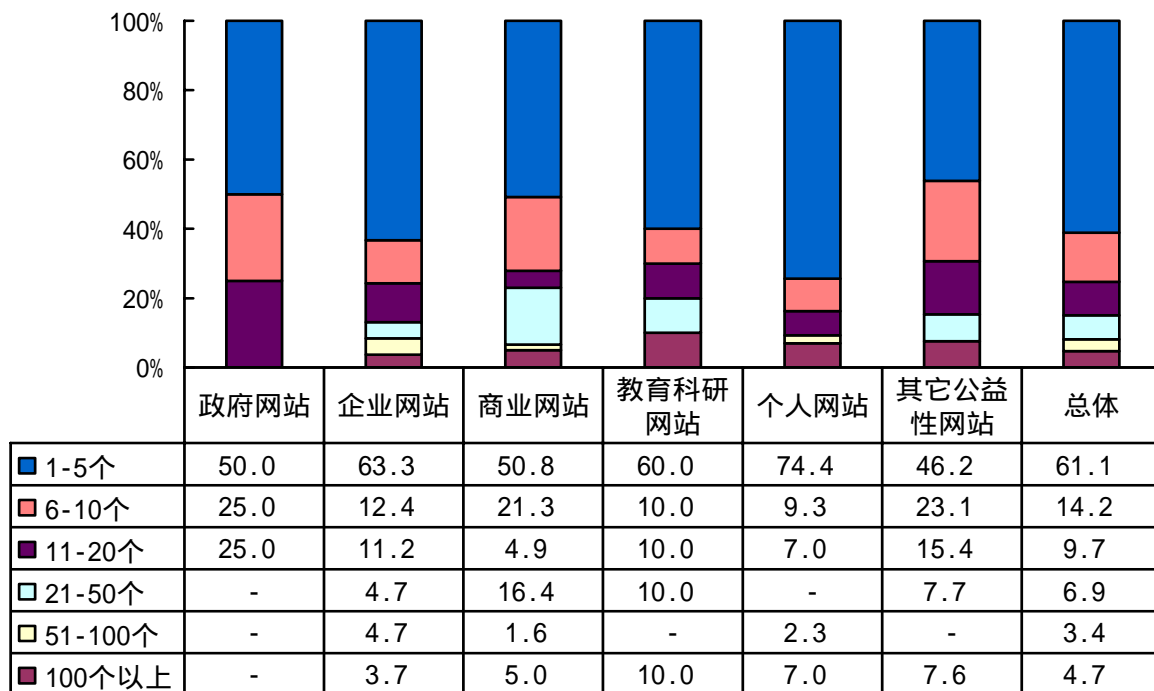


图 52 各类网站网络广告数量

#### 4. 网站上网络广告的形式

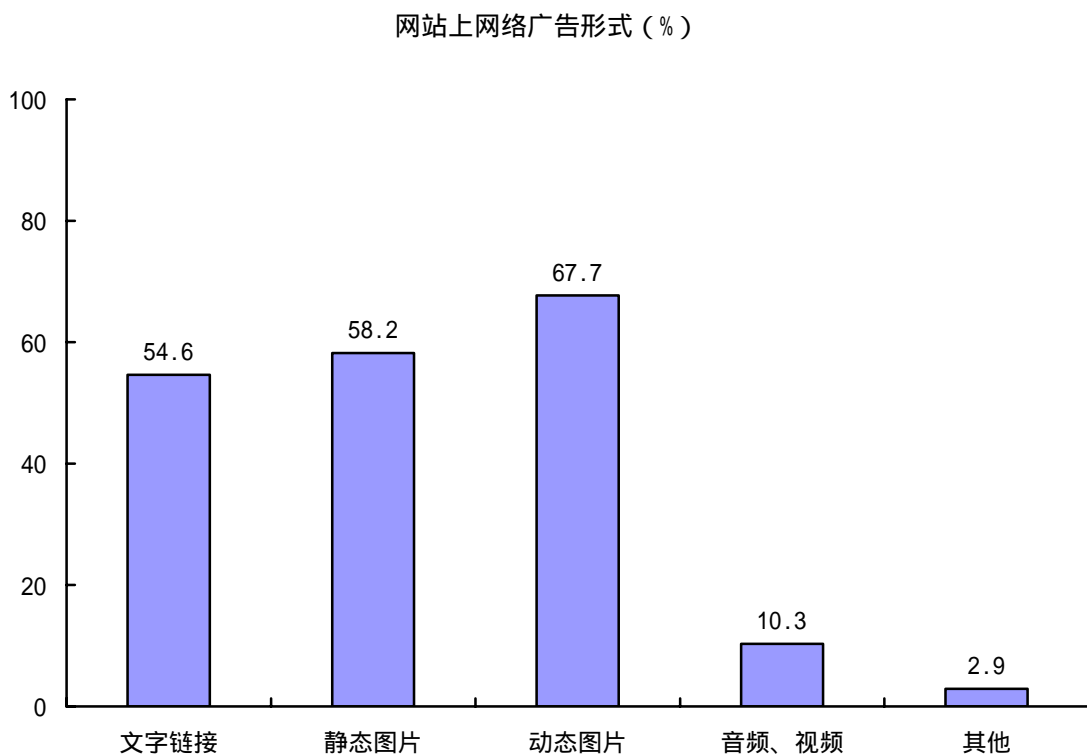


图 53 网站的网络广告形式

## 5. 网络广告内容

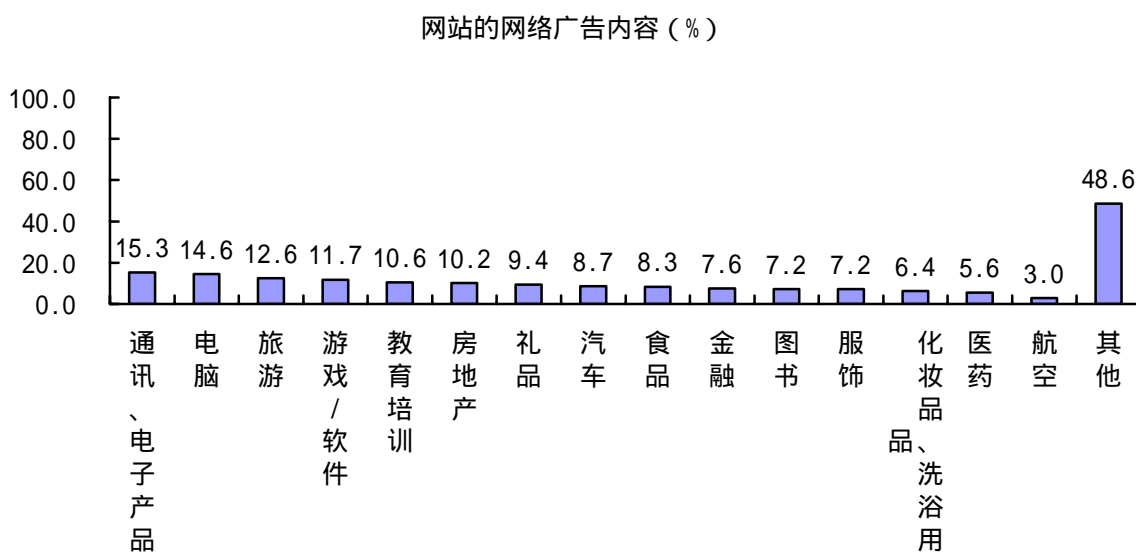


图 54 网站的网络广告内容

## 第五章 在线数据库数量及性质

### 一、在线数据库数量及各类网站拥有在线数据库情况

#### 1. 全国在线数据库数量

全国在线数据库的总量为 30.6 万个。

其中，企业网站拥有的在线数据库数量最多，占全部在线数据库的 50.9%；其次是商业网站拥有的在线数据库，占全部在线数据库的 16.9%；个人网站拥有的在线数据库排第三位，占全部在线数据库的 11.6%；教育科研网站的在线数据库占 7.5%；其他公益性网站的在线数据库占 7.2%；政府网站拥有的在线数据库占 5.3%；其他类型网站的在线数据库占 0.5%。具体如表 27 和图 55 所示。

表 27 在线数据库数量及分布情况

网站类型	总体	政府网站	企业网站	商业网站	教育科研网站	个人网站	其他公益性网站	其他类型网站
在线数据库数量(个)	306000	16300	155686	51839	23003	35387	22184	1601
占在线数据库总体比例	100%	5.3%	50.9%	16.9%	7.5%	11.6%	7.3%	0.5%

各类网站拥有的在线数据库占全部在线数据库的比例

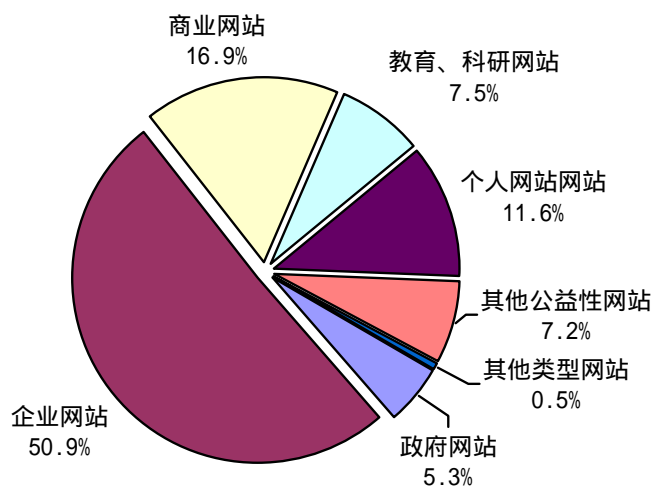


图 55 各类网站拥有的在线数据库占全部在线数据库的比例

## 2. 拥有在线数据库的网站数量

全国网站中拥有在线数据库的网站数为 16.1 万个，约占全部网站的 24.1%。

从拥有在线数据库的各类网站比例来看，政府网站中拥有在线数据库的网站比例最高，达到 37.5%；其次为商业网站，比例为 35.7%；排第三位的是教育科研网站，比例为 35.6%；其他公益性网站为 30.4%；个人网站为 23.3%；企业网站为 10.2%。具体如表 28 和图 56 所示。

表 28 各类网站拥有在线数据库情况

网站类型	总体	政府网站	企业网站	商业网站	教育科研网站	个人网站	其他公益性网站	其他类型网站
拥有在线数据库的网站数(个)	161000	9096	81864	27288	10915	20921	9400	1516
占各类网站总数的比例	24.1%	37.5%	20.2%	35.7%	35.6%	23.3%	30.4%	14.3%

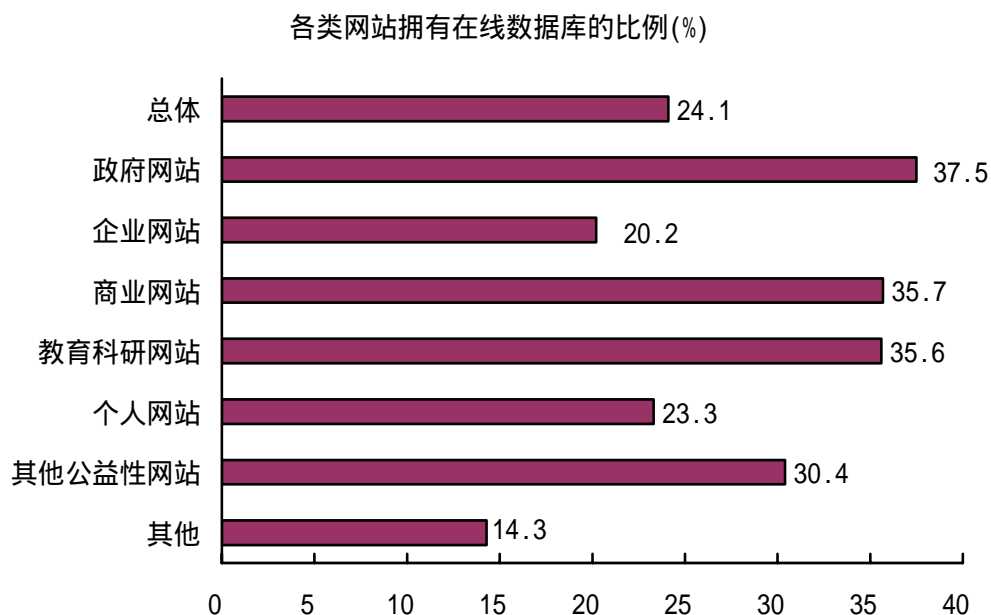


图 56 各类网站拥有在线数据库的比例

## 3. 各类网站平均每个网站拥有在线数据库数量情况

(1) 如图 57 所示，以拥有在线数据库的网站为基数，全国平均每个网站拥有 1.9 个数据库。

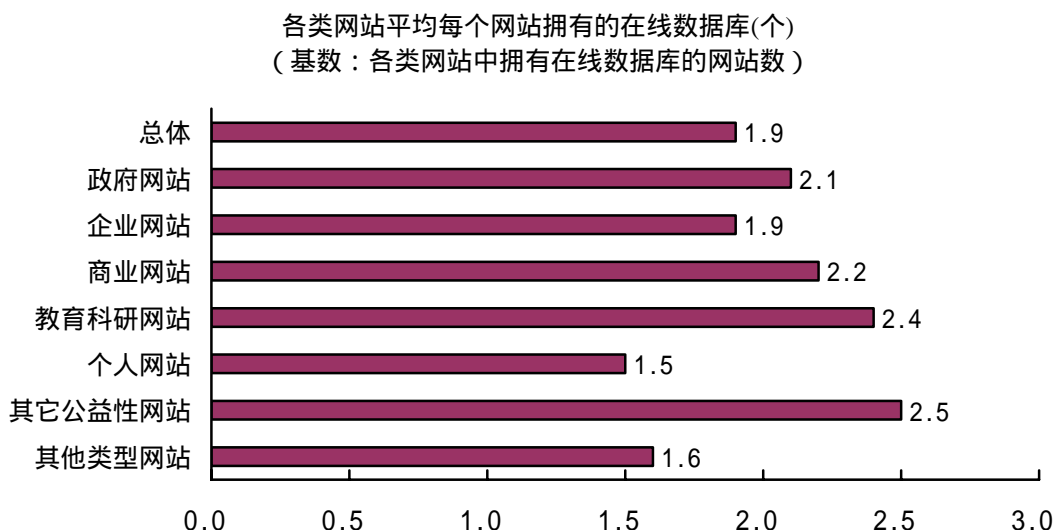


图 57 各类网站平均每个网站拥有数据库数量情况

(2) 如图 58 所示，以所有网站为基数，全国平均每个网站拥有 0.46 个在线数据库。

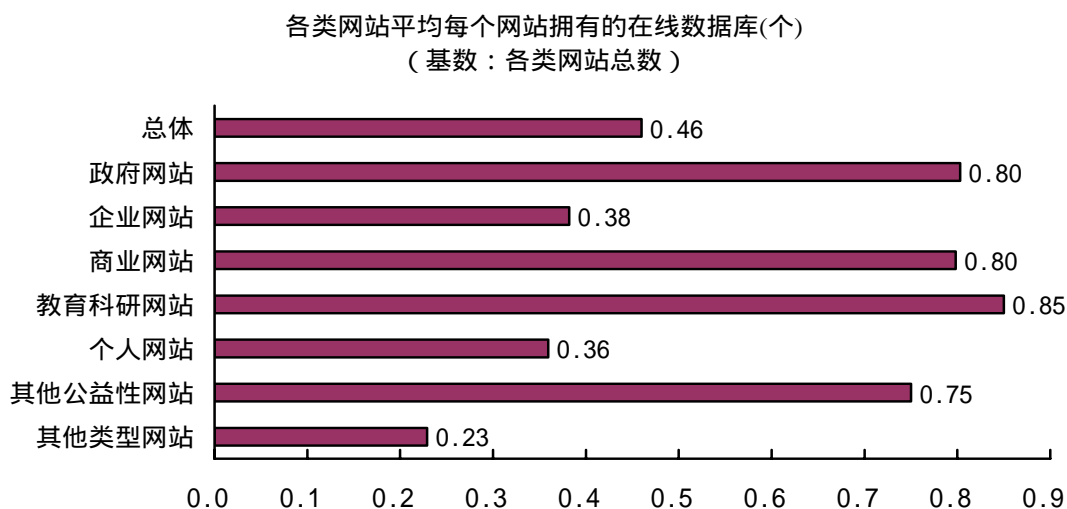


图 58 各类网站平均拥有在线数据库数量情况

#### 4. 网站拥有不同数量在线数据库的情况 (基数为拥有在线数据库的网站)

如图 59 所示，在拥有在线数据库的网站中，60.5%的网站只拥有一个在线数据库；19.8%的网站拥有 2 个在线数据库；19.7%的网站拥有 3 个及以上的在线数据库。

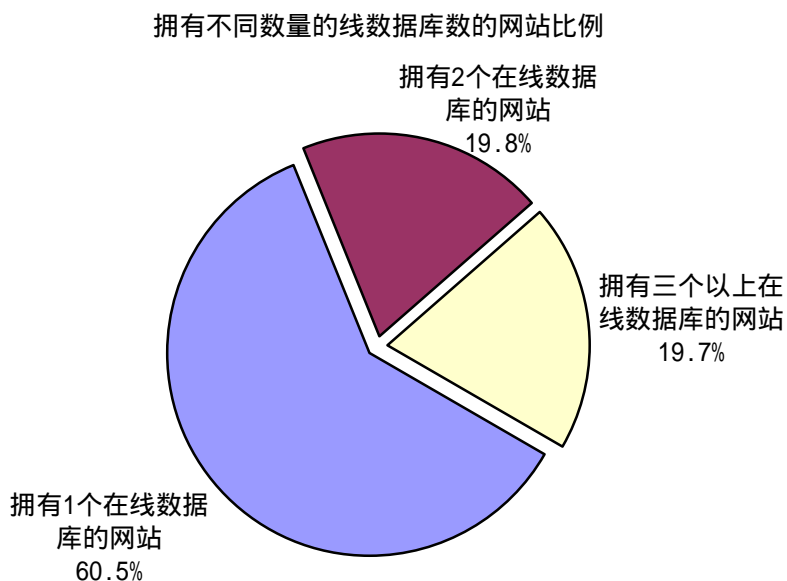


图 59 拥有不同数量的线数据库数的网站比例

## 二、在线数据库按内容和记录数分类情况

### 1. 拥有各类在线数据库的网站比例

在拥有在线数据库的网站中，拥有“产品信息数据库”的网站最多，占到 45.9%；其次是拥有“图片数据库”的网站占到 11.5%；之后依次为拥有“企业名录数据库”的网站为 11.1%；拥有“报刊新闻数据库”的网站为 10.8%，拥有“科技信息数据库”的网站为 7.7%。具体如表 29 和图 60 所示

表 29 拥有各类在线数据库的网站比例情况

政策法规数据库	金融股票 信息数据库	报刊新闻 数据库	科技信息 数据库	产品数据库	企业名录 数据库
6.8%	1.5%	10.8%	7.7%	45.9%	11.1%
人物数据库	图片数据库	期刊、论文 数据库	音频/视频 数据库	其他	-
6.8%	11.5%	7.3%	2.7%	32.1%	-

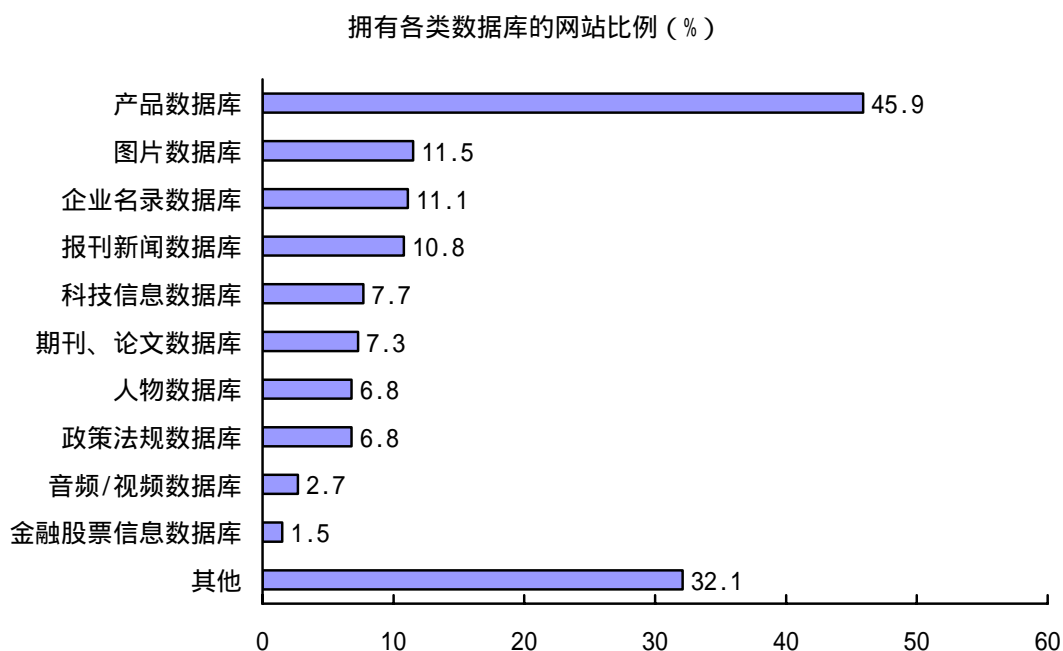


图 60 拥有各类在线数据库的网站比例情况

## 2. 各类在线数据库拥有的记录数

各类在线数据库拥有的记录情况如表 30 所示。就总体而言，记录数在 1000 条以上的数据库占全部数据库的 37.6%。

表 30 各类在线数据库拥有的记录数分布

%	50 条及 以下	51-100 条	101-500 条	501-1000 条	1001-5000 条	5001-10000 条	10000 条以 上
总体	22.7	8.1	18.0	13.6	14.3	13.0	10.3
政策法规	44.0	6.1	14.5	21.0	5.3	8.7	0.4
报刊新闻	20.8	9.5	17.1	15.2	6.5	12.8	18.1
科技信息	9.8	4.6	6.6	-	29.9	34.8	14.3
产品信息	19.5	11.7	23.5	12.3	16.0	11.3	5.7
企业名录	30.9	9.8	25.0	10.7	11.5	4.3	7.8
人物	36.0	-	16.6	-	25.4	19.5	2.5
图片	32.4	5.5	10.4	10.3	9.9	24.3	7.2
期刊/ 论文	35.5	5.7	6.4	14.2	13.5	8.9	15.8
音频/ 视频	23.0	14.9	12.2	14.9	10.9	4.7	19.4
其他	9.7	3.3	12.1	27.9	12.8	12.1	22.1

### 3. 各类在线数据库的更新周期

各类在线数据库的更新情况如表 31 所示。其中报刊新闻数据库、期刊/论文数据库和科技信息数据库的更新情况较好。

表 31 各类在线数据库的更新周期情况

%	每日	每三日	每周	每两周	每月	每三月	每六月	六月以上	不固定
政策法规	22.8	5.7	6.0	7.4	12.0	4.6	8.2	16.6	16.7
金融股票	30.3	-	-	7.0	22.3	22.3	-	-	18.1
报刊新闻	41.3	6.5	8.1	7.0	6.2	5.7	2.5	3.3	19.4
科技信息	34.9	1.2	13.3	3.2	12.4	5.1	6.9	1.5	21.5
产品信息	25.0	0.6	9.6	4.8	12.8	7.0	7.4	12.3	20.5
企业名录	35.3	3.2	17.7	7.1	4.7	3.6	6.9	11.7	9.8
人物	22.8	6.1	10.3	-	24.1	8.0	6.9	8.9	12.9
图片	24.0	2.5	14.2	2.6	17.3	2.5	9.8	4.5	22.6
期刊/论文	35.8	10.3	10.3	3.7	5.7	5.4	7.5	-	21.3
音频/视频	21.4	7.9	4.5	-	38.2	4.9	-	-	23.1
其他	35.8	5.1	10.3	3.7	5.7	5.4	7.5	-	26.5

### 4. 各类在线数据库每次更新的记录所占比例

各类在线数据库的更新比例如表 32 所示。

表 32 在线数据库的每次更新记录比例情况

%	1%	1%-5% (含 5%)	5%-10% (含 10%)	10%-20% (含 20%)	>20%
政策法规	28.3	2.4	21.6	38.9	8.8
金融股票	21.4	-	3.4	-	75.2
报刊新闻	13.2	9.1	30.7	17.3	29.7
科技信息	24.2	16.9	29.3	0.7	28.9
产品信息	17.8	16.4	27.5	17.0	21.3
企业名录	33.6	32.3	15.4	2.9	15.8
人物	23.2	6.1	23.3	5.9	41.5
图片	19.6	34.8	15.0	10.7	19.9

期刊/论文	34.4	16.5	24.7	16.5	7.9
音频/视频	28.8	17.2	20.3	-	33.7
其他	28.1	21.2	27.5	5.6	17.6

## 5. 在线数据库同时具有其它载体情况

在拥有在线数据库的网站中，14.3%的网站拥有在线数据库的其它载体。其中，24.1%政府网站拥有在线数据库的其他载体，13.7%的企业网站拥有在线数据库的其他载体，20.0%的商业网站拥有在线数据库的其他载体，16.7%的教育科研网站拥有在线数据库的其他载体等。具体如表 33 所示。

表 33 在线数据库的载体情况

网站类型	政府网站	企业网站	商业网站	教育科研网站	个人网站	其他公益性网站	总体
在线数据库拥有其他载体的网站比例	24.1%	13.7%	20.0%	16.7%	5.8%	12.9%	14.3%

各类网站在线数据库的具体载体形式分布情况如表 34 所示。

表 34 各类网站在线数据库具体载体形式

载体形式	总体	政府网站	企业网站	商业网站	教育科研网站
光盘	58.8%	65.5%	55.8%	80.9%	38.2%
纸质	39.0%	51.7%	38.9%	33.8%	64.7%
其他	22.5%	14.6%	27.7%	10.8%	3.3%

## 6. 在线数据库收费情况

在拥有在线数据库的网站中，有 12.3%的数据库收费，其中收费比例较高的为金融股票数据库。具体如图 61 所示。

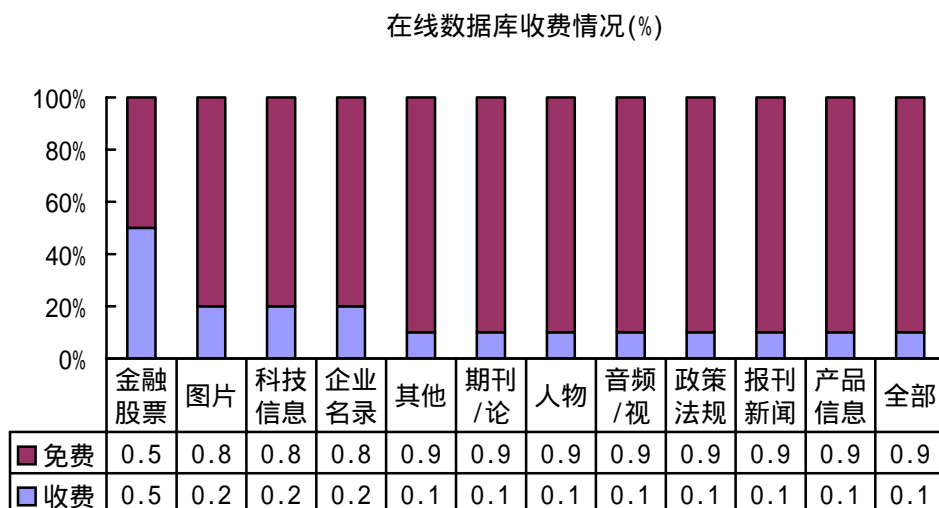


图 61 在线数据库收费情况

## 7. 在线数据库面向对象情况

从在线数据库的面向对象情况来看，面向商业机构的在线数据库比例最高，占 50%；其次是社会公众的在线数据库，比例为 40.8%；第三是面向学生的在线数据库，所占比例为 18.2%。具体如图 62 所示。

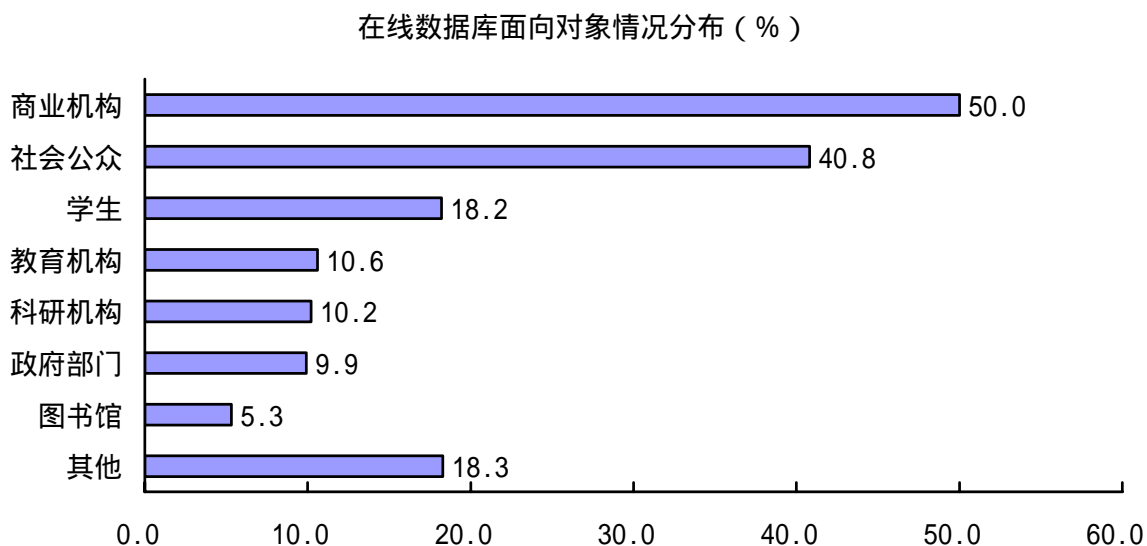


图 62 在线数据库面向对象情况分布

## 第六章 总结

### 1. 域名数

截止到 2004 年 12 月 31 日，全国域名总数为 1852300 个。

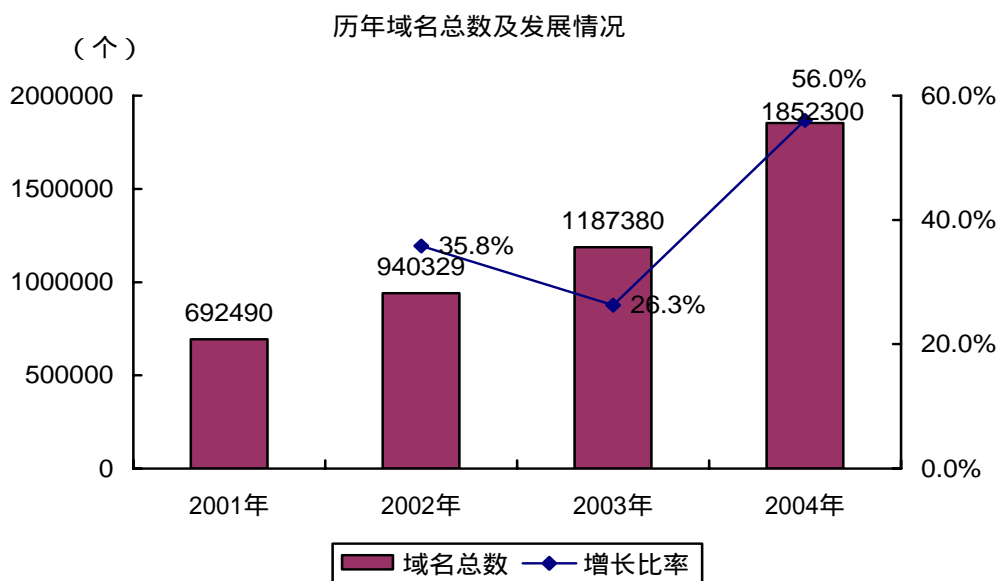


图 63 历年域名数及发展情况

### 2. 网站数

截止到 2004 年 12 月 31 日，全国网站总数约为 668900 个。

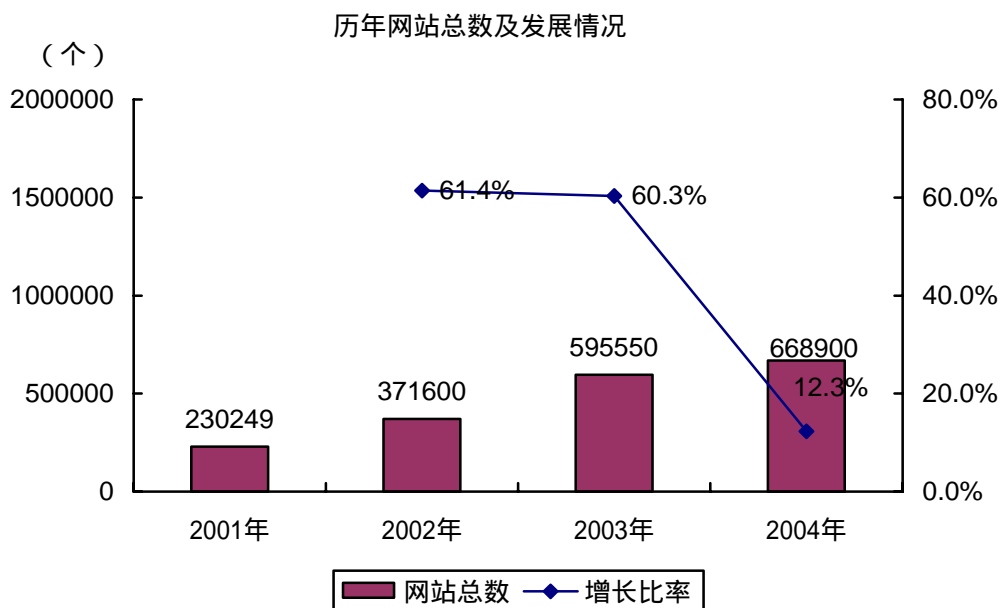


图 64 历年网站数及发展情况

### 3. 网页数

截止到 2004 年 12 月 31 日，全国网页总数约为 650682300 个。

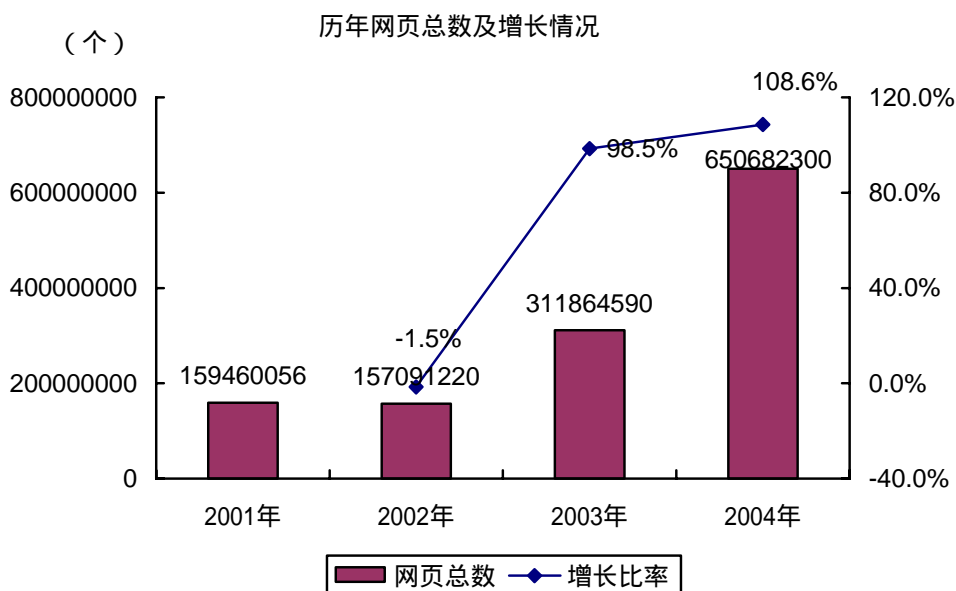


图 65 历年网页数及发展情况

### 4. 网页字节总数

截止到 2004 年 12 月 31 日，全国网页字节总数约为 20537214718KB。

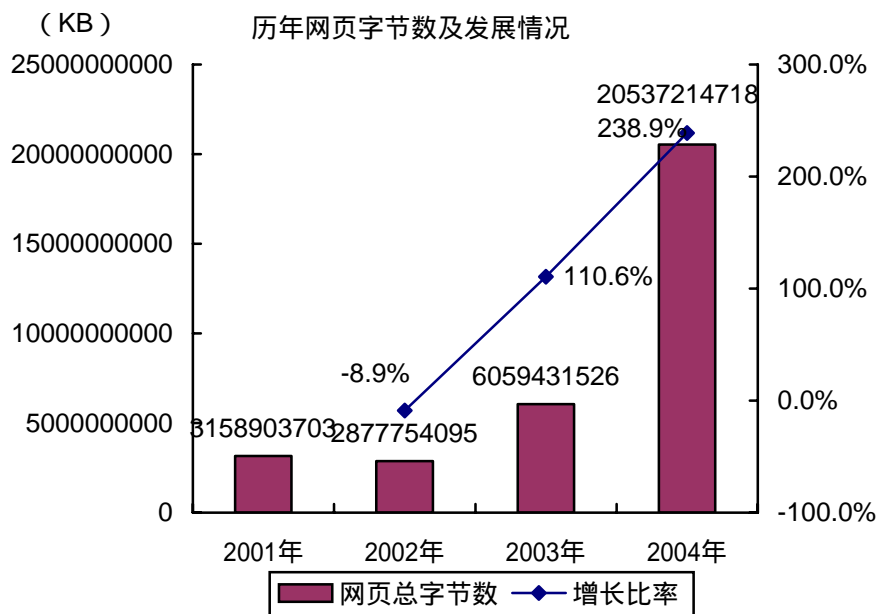


图 66 历年网页字节数及发展情况

### 5. 在线数据库数

截止到 2004 年 12 月，全国在线数据库的总量为 306000 个。

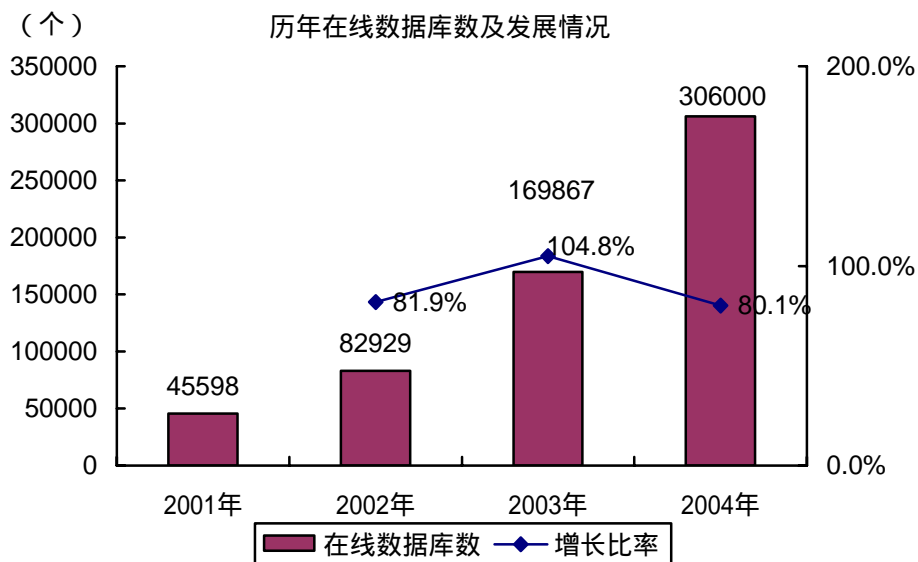


图 67 历年在线数据库数及发展情况

## 6. 调查小结

此次调查数据显示我国网站数量稳中有升，域名、网页、在线数据库、网站信息提供等方面显示出了强劲的增长势头。可以说，2004年在政府对信息资源开发的重视下，我国网络信息资源在数量、质量和服务上取得了较大进步，促进了我国信息化的发展。我国互联网呈现出良性互动、健康发展的态势。

总体来说，2004年我国互联网信息资源发展有以下几个特点：

- 1) 我国互联网信息资源总量继续保持快速增长。与上一年相比，域名总数增长 56%，网页总数增长 108.6%，网页总字节数增长最快，达到了 238%，网站总数也增长了 12%。这说明：一方面，平均每个网站上的信息量在去年一年里迅速增多；另一方面，大量域名被注册，其中 36%的域名建立了网站，表明域名价值越来越被人们关注和认可，域名开发利用越来越多样化。
- 2) 在线数据库总体数量年增长近 13 万个，增长率达到 80%。这表明在线数据库对信息资源的整合与共享优势得到认可，其市场需求快速增长，人们越来越多地使用在线数据库来进行信息检索与挖掘，使之服务于自己的工作和生活，从而提高了网上资源的开发利用率。
- 3) 政府网站更加注重网站信息建设和为公众提供服务的交互功能。不但加大了网站信息自己采集的比例，还增强了网上信息检索和网站导航服务；从网站互动性来看，日常办公事务与网站交互功能联系越来越密切，政府网站提供的交互性服务最多的是政府信箱、留言板和在线投诉/举报，这就为政府增加了采集舆情，集思广益的渠道，同时也为民众提供了向政府建言、监督政务的平台。
- 4) 企业网站和商业网站注重并增强了信息服务的内容。企业网站除了主要提供企业介绍和产品/服务介绍外，在网站上扩充或增设了服务信箱和产品查询功能，用以提高服务质量；商业网站则加大了新闻、教育、房地产等信息的提供力度，借以吸引更多的点击率。
- 5) 教育科研网站除主要提供学校介绍、院系介绍和学校新闻等信息外，虚拟社区/BBS 的交互性服务也比较活跃。