

中国互联网络发展状况统计报告

(2008 年 1 月)



中国互联网络信息中心

目 录

第一章 调查介绍	3
一、调查背景	3
二、报告术语界定	4
三、调查方法	5
第二章 网民规模与结构特征	9
本章摘要	9
一、网民规模	10
(一) 总体网民规模	10
(二) 不同接入方式网民规模	12
(三) 分省网民规模	12
二、网民结构特征	14
(一) 性别	14
(二) 年龄	15
(三) 学历	16
(四) 职业与单位性质	17
(五) 婚姻状况/收入/居住地	18
第三章 互联网基础资源	20
本章摘要	20
一、基础资源概述	21
二、IP 地址	21
三、域名	23
四、网站	24
五、网页	25
六、国际出口带宽	26
第四章 上网条件	27
本章摘要	27
一、上网地点	28
二、上网设备	29
三、上网费用	30
四、手机接入互联网情况	31
五、非网民不上网情况	33
第五章 网络应用情况	36

本章摘要.....	36
一、概述.....	37
二、互联网基础应用.....	39
三、政府网站.....	42
四、网络媒体.....	45
五、数字娱乐.....	47
六、电子商务.....	52
七、其他.....	53
第六章 澳门互联网使用现状统计报告	56
附录 1 互联网基础资源附表	93
附录 2 典型互联网应用	105
一、网络安全.....	105
二、网络下载.....	107
三、网络视频.....	108
附录 3 调查支持单位	110

第一章 调查介绍

一、调查背景

中国网民人数与结构特征、互联网基础资源、上网条件和网络应用等方面情况的信息，对国家和企业掌握互联网络发展动态和决策有着十分重要的意义。1997年，经国家主管部门研究，决定由中国互联网络信息中心（CNNIC）联合互联网络单位共同实施这项统计工作。为了使这项工作正规化、制度化，从1998年起，中国互联网络信息中心于每年1月和7月发布《中国互联网络发展状况统计报告》。统计报告发表后，受到各个方面的重视，被国内外广泛引用。本次为第21次调查。

该项工作得到了信息产业部等国家主管部门的大力支持，各互联网单位、调查支持网站以及媒体等也对中国互联网络信息中心的调查工作给予了支持与配合，保证了中国互联网调查工作的顺利进行。在此，谨对他们的支持与努力表示衷心的感谢。

二、报告术语界定

◇ 网民

中国互联网络信息中心（CNNIC）对网民的定义为：半年内使用过互联网的 6 周岁及以上中国公民。澳门报告中仍旧沿用“平均每周上网一小时及以上”的网民定义。

◇ 手机网民

指半年内曾经通过手机接入互联网的网民，但不限于仅通过手机接入互联网的网民。

◇ 农村网民

指目前居住在农村的网民。

◇ 家庭上网计算机

指在居民家庭中连入互联网的计算机，包括台式机和笔记本电脑。

◇ 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。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的不同频道。

◇ 静态网页

指 URL 中不含“？”和输入参数的网页，包括：*.htm、*.html、*.shtml、*.txt、*.xml 等。

◇ 动态网页

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。

◇ 网页的更新周期

指网页的最后更新日期与搜索网页时的时间差。

◇ 调查范围

除非明确指出，本报告中的数据均不包括香港、澳门和台湾地区在内。

◇ 调查数据截止日期

本次调查统计数据截止日期为 2007 年 12 月 31 日。

三、调查方法

依据统计学理论和国际惯例，在前 20 次调查工作基础之上，本次调查采用了网下抽样、网上联机、网上自动搜索和统计数据上报的调查方法。

(一) 电话抽样调查

电话抽样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、网民观点和非网民状况。目标总体细分如下：

子总体 A：有住宅固定电话的居民

子总体 B：住校的高等院校学生

子总体 C：没有住宅电话的居民，再细分为：

子总体 C1：有小灵通（无线市话）的居民

子总体 C2：有手机（移动、联通）的居民

子总体 C3：无任何移动电话的居民

小灵通属于无线市话，接听免费，从访问实施的角度看，住宅固话与小灵通在局号上无法区分，合并两者。即子总体 A 和子总体 C1 可以合为一个子总体访问。从访问实施的角度看，可以划分如下：

子总体 A+C1：有住宅固定电话（含小灵通）的居民

子总体 B：住校的高等院校学生

子总体 C2：无住宅固定电话，有手机的居民

子总体 C3：无住宅固定电话、无手机的居民

此次只针对子总体 A+C1、B、C2 进行调研，抽样样本总数为 46,300 个。不对子总体 C3 调研的原因在于，子总体 C3 中的网民规模较小，考虑到随着社会经济的发展，此部分人群会越来越来少，忽略不访问。

1. 子总体 A+C1 抽样方法

◇ 抽样方法

电话抽样的抽样方法是分层二阶段抽样，目的是使所抽取的样本近似接近自加权样本。

考虑到第 21 次调查的结果不仅要估计全国的情况，还要估计各省的情况，所以先按省分层，在各个层中独立抽取样本，然后再在省内各地市分配样本。

◇ 抽样指标

在确定各省样本量时，考虑的指标是“住宅电话覆盖 6 岁及以上的人数”。确定省内地

市州样本量时，省下所有地市州都被抽中，采用地市州的“人口和经济指标”建立回归预测模型，估计该地市州的住宅电话数目，并将该地市州的住宅电话数目作为抽样指标，样本量按每个地市州住宅电话数占全省住宅电话数比例分配。

◇ 样本量

各省样本量根据第 19 次调查各省网民人数的平方根占各省网民数平方根之和的比例进行分配，不足 600 个样本的省份补足到 600 个。综合考虑精度与成本，最终样本确定为 31,802 个。

◇ 实施方式

根据每一地区的固定电话局号生成电话号码，随机排列之后拨打，对其中的家庭电话进行访问。为提高访问成功率，采取方便原则，接电话的居民即为被访者。访问被访者的上网基本情况，同时询问其他家庭成员的性别、年龄、是否上网等基本情况。

◇ 加权方式

利用家庭成员的性别、年龄和学历等基本情况对样本总体进行相应加权调整，减少接电话的家庭成员不随机对样本造成的偏差。

◇ 抽样调查成功率

按美国舆论研究协会（AAPOR）成功率公式三计算，本次抽样调查成功率为 36.5%。

2.子总体 B 抽样方法

◇ 抽样方法和样本量

子总体 B 指在校高校学生。综合考虑成本与精度，有效样本量设定为 4000 个，即全国范围内抽取 200 所高校，每校抽取 20 间宿舍，每宿舍访问 1 人。抽样方法是分层三阶段抽样，使最终样本为近似自加权样本。分层指标为省份（31 个省份）和学校层次（本科、专科），共分为 62 层（ $31 \times 2 = 62$ ）。每层应抽取的学校数目=该层学生数占全国学生总数的比例 $\times 200$ 。

◇ 抽样指标

理想的抽样指标应该是住校的学生人数，由于抽样框的限制，实际采用的抽样指标是在校学生人数。

◇ 实施方式

根据抽中学校的固定电话局号生成电话号码，随机排列之后进行拨打，对其中的宿舍电话进行访问。考虑到同宿舍的人同质性较高，采取方便原则，接电话的学生即为被访者。

3.子总体 C2 抽样方法

◇ 抽样方法和样本量

子总体 C2 指无住宅市话，有手机的 6 岁及以上居民。为保证调查的实施，同时综合考虑成本与精度，样本量在各省的分配按照各省移动电话的卡数占全国的比例分配，样本量不足 150 个的省份补足到 150 个。总体 C2 样本量为 10,498 个。

◇ 抽样指标

理想的抽样指标应该是“无住宅市话的实际手机用户数”，但是没有这个指标的详细数据。实际抽样指标是信息产业部公布的各省手机用户卡数。

◇ 实施方式

根据手机号段随机生成手机号码，拨打甄别出属于子总体 C2 的被访者，直到完成所要求的子总体 C2 样本量。

(二) 网上调查

网上调查重在了解典型互联网应用的使用情况。中国互联网络信息中心（CNNIC）在 2007 年 12 月 8 日~12 月 31 日进行了网上调查。将问卷放置在中国互联网络信息中心（CNNIC）的网站上，同时在政府媒体网站、全国较大 ICP/ISP 网站与各省的信息港上设置问卷链接，由网民主动参与填写问卷。回收问卷后，通过技术手段进行答卷有效性检验，筛除无效答卷。网上问卷调查得到各大网站的大力支持和广大网民的热情参与。本次网上调查共收到调查问卷 73,332 份，经过有效性检查处理得到有效答卷 69,556 份。

(三) 网上自动搜索与统计数据上报

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

1. IP 地址总数

IP 地址分省统计的数据来自亚太互联网信息中心（APNIC）和中国互联网络信息中心 IP 地址数据库。将两个数据库中已经注册且可以判明地址所属省份的数据，按省分别相加得到分省数据。由于地址分配使用是动态过程，所统计数据仅供参考。同时，IP 地址的国家主管部门信息产业部也会要求中国 IP 地址分配单位（如中国电信、中国网通等）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 的统计数据与这些上报数据进行比较、核实，确定最终的 IP 地址数。

2. 中国域名总数和网站总数

以下两部分数据相加，即可得到中国的网站和域名总数、分类数与地域分布等数据。

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. 网页数

采用计算机网上自动搜索，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特征及其文本内容。将由网页搜索所获得的所有中国网站的网页数和网页字节数分别相加，得到中国网页总数及网页字节数。该总数不含内容相同的重复网页。

4. 网络国际出口带宽数

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

第二章 网民规模与结构特征

本章摘要

- ◇ 截至 2007 年 12 月，网民数已达到 2.1 亿人。中国网民数增长迅速，2007 年一年增加了 7300 万，年增长率为 53.3%。
- ◇ 互联网逐步向各层次的居民扩散。2007 年新增网民中，18 岁以下的网民和 30 岁以上年龄较大的网民增长较快；初中及以下受教育程度的网民增长较快；低收入人群开始越来越多地接受互联网；农村上网人群增长较快。
- ◇ 目前中国 16% 的互联网普及率仍比全球平均水平 19.1% 低 3.1 个百分点。
- ◇ 从接入方式上看，宽带网民数达到 1.63 亿人，手机网民数达到 5040 万人，这两种接入方式发展较快。
- ◇ 从地域上看，北京和上海的互联网普及率较高，已经分别达到 46.6% 和 45.8%。增长量上，广东由于手机网民数增长的拉动，增长人数最多，一年内共增加了 1500 万网民。

一、网民规模

(一) 总体网民规模

截至 2007 年 12 月，网民数已增至 2.1 亿人。中国网民数增长迅速，比 2007 年 6 月增加 4800 万人，2007 年一年则增加了 7300 万人，年增长率达到 53.3%。，在过去一年中平均每天增加网民 20 万人。目前中国的网民人数略低于美国的 2.15 亿¹，位于世界第二位。

网民购置上网设备和上网都需要一定的经济支持，中国居民的消费水平偏低，因此经济因素一直是制约互联网普及的重要因素之一，历次对非网民不上网的原因调查结果也印证了这一点。近几年经济的高速增长促进了互联网的迅猛发展，中国 2004~2006 年的年均 GDP 增长率均在 10%²以上，中国经济一直在高位运行，加之同期政府鼓励“减缓投资、启动消费”，居民的收入水平及消费水平日趋改善，越来越多的居民开始使用互联网。

快速增长的农村网民构成了新增网民的重要组成部分。2007 年农村网民规模年增长率超过 100%，达到 127.7%，农村网民数量达到 5262 万人。7300 万新增网民中的 4 成，即有 2917 万来自农村。

互联网娱乐概念正日渐深入人心，越来越多的居民感受到互联网娱乐功能的强大，网络音乐和即时通信成为网民使用率排名前两位的网络应用，大量学历较低的网民被互联网的娱乐休闲功能吸引而涌入互联网。



图 2.1 中国网民人数增长情况

根据美国墨西哥大学教授罗杰斯的创新扩散理论，新事物的发展通常呈现 S 形，当普

¹ 美国网民数据来源：www.internetworldstats.com

² 数据来源：《2007 中国统计年鉴》

及率在 10%~20%之间时，扩散过程会加快，直至达到一定数量之后才会慢下来³。2006 年 12 月中国互联网普及率是 10.5%，2007 年 12 月中国互联网普及率增至 16%，中国正处于网民快速增长的阶段。

美国和韩国的互联网网民普及率的增长趋势符合创新扩散理论，当其互联网普及率在 10%以上时，互联网规模及普及率迅速增长。美国 1998 年的互联网普及率是 18.6%，1999 年即快速增长到 26.2%⁴；韩国 1999 年的互联网普及率是 22.4%，2000 年则跃升至 33%，网民规模从 943 万快速增加至 1393 万⁵。

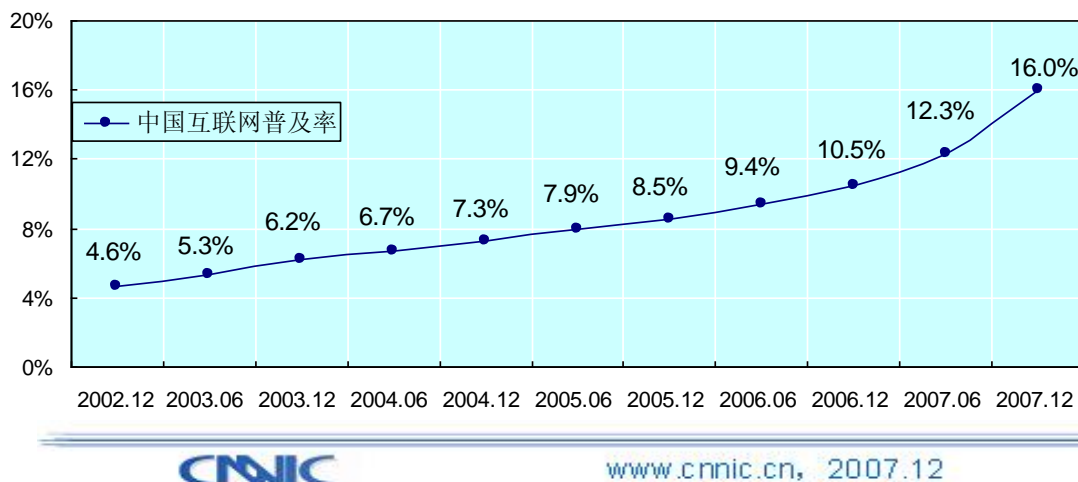


图 2.2 中国互联网普及率

2007 年才开始上网的新增网民人群中，18 岁以下的网民增长较快，拉动因素之一是中小学学校的互联网接入比例在增加。此外，30 岁以上年龄较大的网民增长较快，互联网呈现向各年龄阶层扩散的趋势；互联网逐步向学历低的人群渗透，初中及以下受教育程度的网民增长较快；低收入人群开始越来越多地接受互联网。

尽管中国互联网发展迅速，但目前 16% 的互联网普及率仍比全球平均水平 19.1% 低 3.1 个百分点，与互联网发达国家冰岛、美国等差距很大。邻国日本、韩国和俄罗斯的互联网普及率均高于中国⁶。

³ 《创新的扩散》，Everett M. Rogers，中央编译出版社，2002 年 6 月。

⁴ 美国商务部数据，2002 年。

⁵ 韩国 1999 年数据来自 the National Computerization Agency (NCA)，2000 年数据来自韩国互联网络信息中心 (KRNIC)。

⁶ 数据来源：<http://www.internetworldstats.com>。



图 2.3 全球部分国家互联网普及率比较

(二) 不同接入方式网民规模

中国的宽带网民数量增长迅速。2007年12月的宽带网民数已经达到1.63亿，占网民总数的77.6%，比2007年6月增加了4094万人，比2006年12月的1.04亿增加了5938万人。宽带的快速发展是众多互联网应用快速扩大发展的基础。

窄带中的有线窄带，即拨号网民规模继续减少，而以手机为接入方式的无线窄带网民正在快速发展。目前已有5040万人在使用其他上网接入方式的同时，还选择使用手机上网，已经占到总体网民的近1/4（24%）。从长远看，手机与互联网会继续趋于融合。

表2.1 不同接入方式的网民规模（多选）

		占总体网民比例	规模（万人）	
宽带		77.8%	16,338	
窄带	有线窄带	11.1%	2,338	
	无线窄带	其中：手机接入	24.0%	5,040
		其中：其他无线接入	5.5%	1,150

(三) 分省网民规模

广东省人口众多，经济较为发达，又由于手机上网规模增长的拉动因素，网民数量增长最多，一年内增加了1500万网民。其次是江苏和浙江省，分别增长了730万和530万网民。从增长率上看，中部省份增长率较高，河南、江西和安徽等省份的增长率均在70%以上。

北京和上海的互联网发展水平最高，北京的互联网普及率已经达到46.6%，略高于上海，北京居民中即将有半数居民都使用互联网。西南地区的云南、贵州和四川省互联网普及率则

较低，再加上安徽和甘肃，这五个省的互联网普及率仍在 10% 以下。

表2.2 分省网民数和互联网普及率

	总网民数（万人）	各省互联网普及率	各省占总体网民数的比例	
华北地区	北京	737	46.6%	3.5%
	天津	287	26.7%	1.4%
	河北	762	11.1%	3.6%
	山西	536	15.9%	2.6%
	内蒙古	322	13.4%	1.5%
东北地区	辽宁	783	18.3%	3.7%
	吉林	434	15.9%	2.1%
	黑龙江	476	12.5%	2.3%
华东地区	上海	830	45.8%	4.0%
	江苏	1,757	23.3%	8.4%
	浙江	1,509	30.3%	7.2%
	安徽	587	9.6%	2.8%
	福建	866	24.3%	4.1%
	江西	511	11.8%	2.4%
	山东	1,256	13.5%	6.0%
华中地区	河南	956	10.2%	4.6%
	湖北	706	12.4%	3.4%
	湖南	690	10.9%	3.3%
	广东	3,344	35.9%	15.9%
	广西	560	11.9%	2.7%
	海南	144	17.2%	0.7%
西南地区	重庆	356	12.7%	1.7%
	四川	809	9.9%	3.9%
	贵州	224	6.0%	1.1%
	云南	303	6.8%	1.4%
	西藏	36	12.7%	0.2%
西北地区	陕西	517	13.9%	2.5%
	甘肃	219	8.4%	1.0%
	青海	60	11.0%	0.3%
	宁夏	61	10.1%	0.3%
	新疆	363	17.7%	1.7%
合计	21000	16.0%	100.0%	

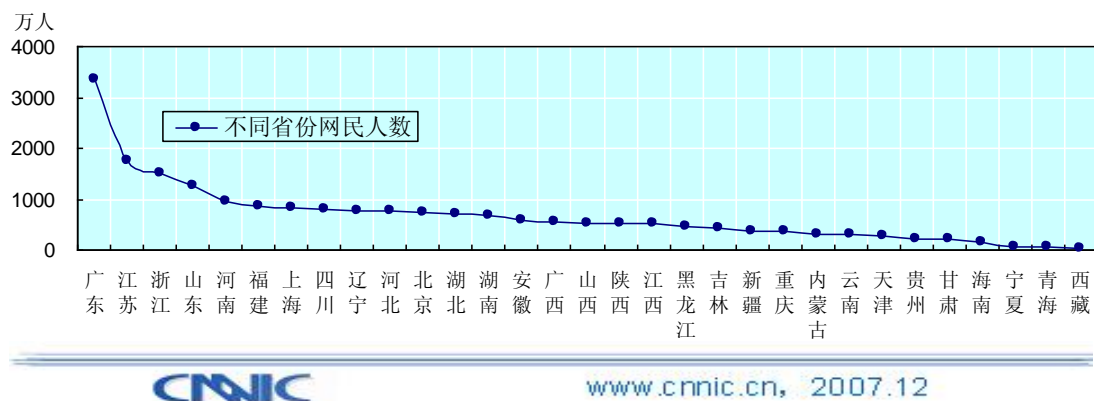


图 2.4 不同省份网民人数

二、网民结构特征

(一) 性别

目前网民中 42.8% 的女性比例低于男性的 57.2%，这一点与我国的人口特征密切相关。从中国总体人口特征上看，男女性比例比较接近，但女性的受教育程度不及男性，而具备基本的文化知识是上网的必要条件。根据国家统计局的数据，2006 年末中国小学及以上文化程度的人口中，男女性比例是 53%：47%，即男性的受教育程度要好于女性。男女性网民普及率差异同样存在，目前中国男性互联网普及率为 17.7%，女性互联网普及率为 14.1%。

这一性别发展不平衡的状况正在逐年改善。从 1997 年以来的发展趋势看，网民中男女性别比例差异正在缩小。

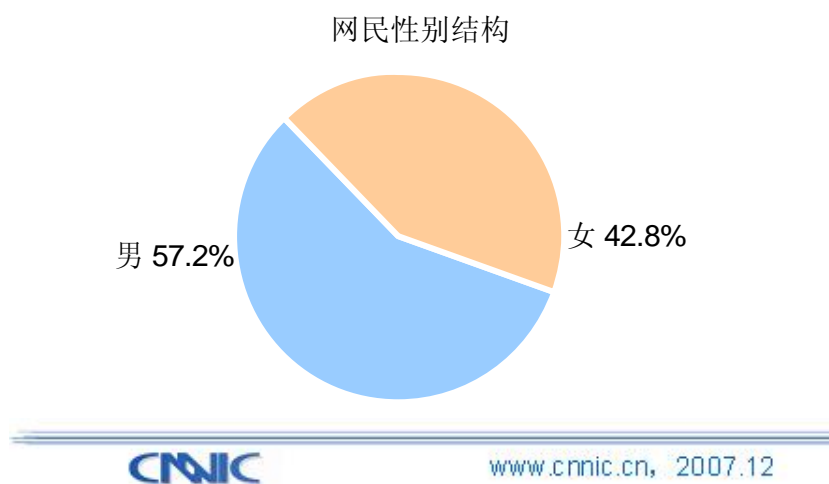


图 2.5 网民性别结构

不同年龄段的网民性别比例呈现“鱼”形。18 岁以下网民性别比的差异最小，网民性别比已接近 1：1；18~35 岁网民性别比差距随年龄增大而增大；超过 50 岁的网民性别比差

异最大，男性网民比例很高。男女性网民对互联网的应用存在差异，网民性别比的不同会影响不同年龄段网民的互联网应用程度。

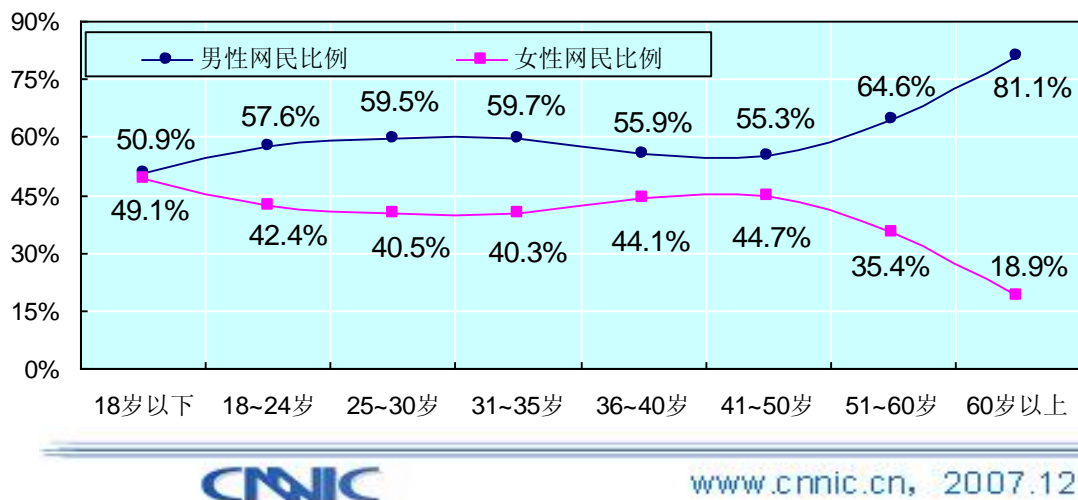


图 2.6 不同年龄段的网民性别结构

从城镇与农村的情况看，农村网民中男性较多，占到 62.7%，城镇网民性别比则要均衡一些。

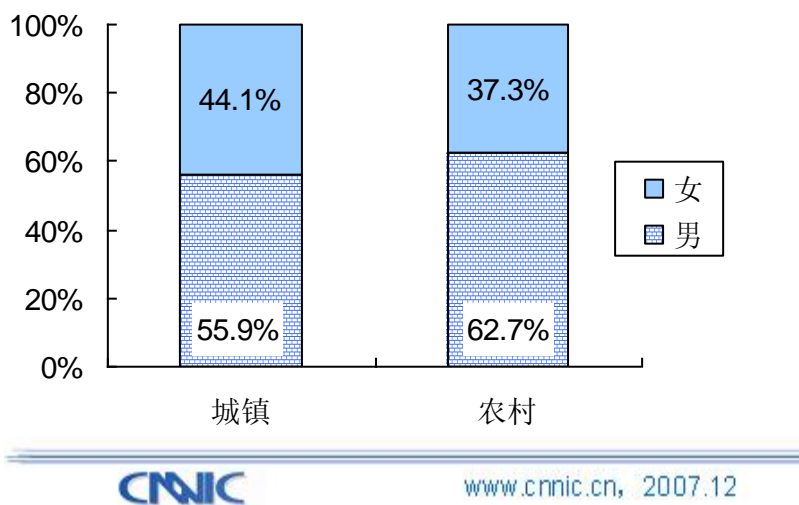


图 2.7 城镇与农村网民性别结构

(二) 年龄

目前中国的网民群体仍以青年为主，总体网民中的 31.8% 都属于 18~24 岁的青年。这个年龄段的网民中，学生网民群体占据重要地位。互联网作为一种会给居民带来很多便利的工具，除了青年外，社会和政府应鼓励互联网往更广泛的群体渗透。从新增网民看，互联网正逐步朝这一方向发展。

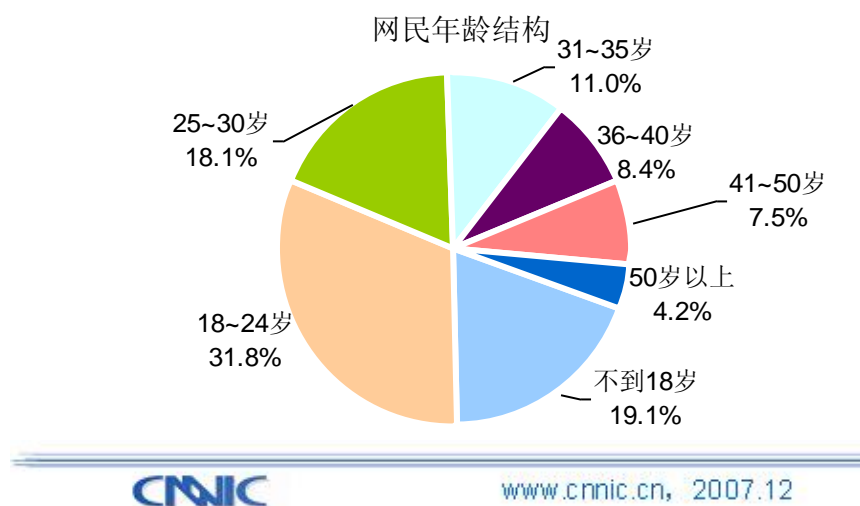


图 2.8 网民年龄结构

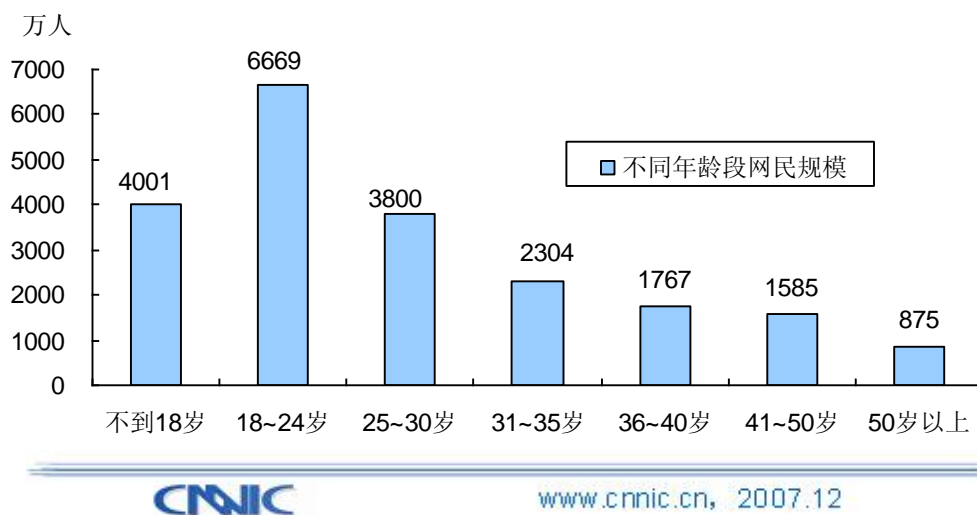


图 2.9 不同年龄段网民规模

(三) 学历

与人口总体相比较，网民属于其中学历较高的人群。但不同学历人群的互联网使用正逐步向较低学历人群扩散。1999年以来，大专及以上学历网民比例已经从86%降至目前的36.2%。

城镇与农村网民之间的学历分布差异较明显。城镇网民中大专及以上学历者居多，但农村网民中初中和高中文化程度者居多。

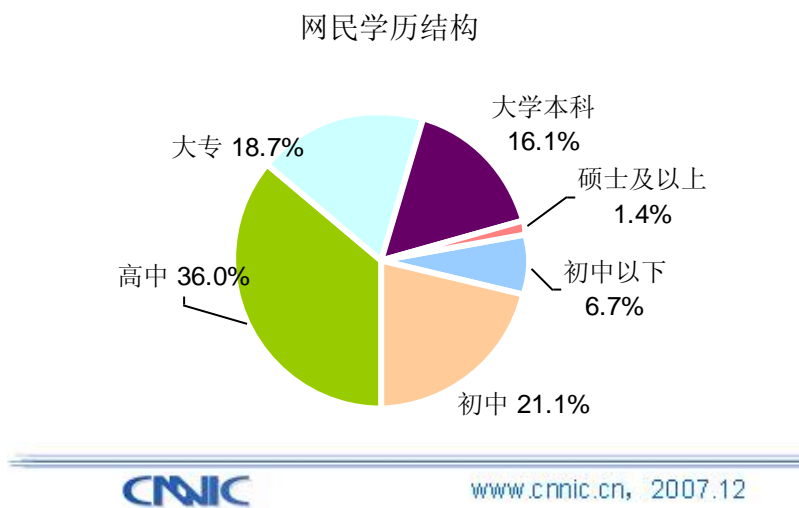


图 2.10 网民学历结构

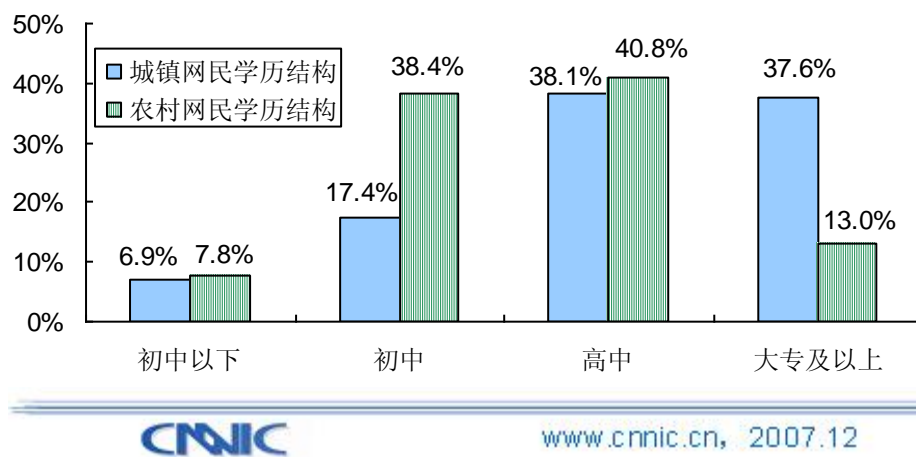


图 2.11 城镇与农村网民学历结构对比

(四) 职业与单位性质

学生所占的比例最大，占到 28.8%。有固定单位的网民中，以在民营企业工作的网民居多，占到总体网民的 41.8%。

网民职业结构

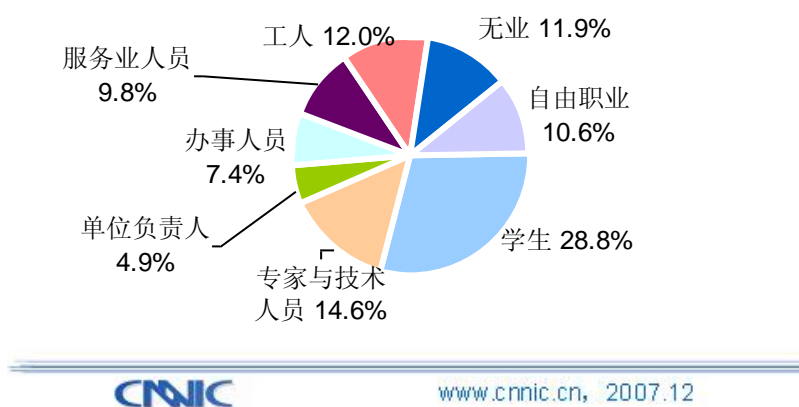


图 2.12 网民职业结构

网民单位性质结构

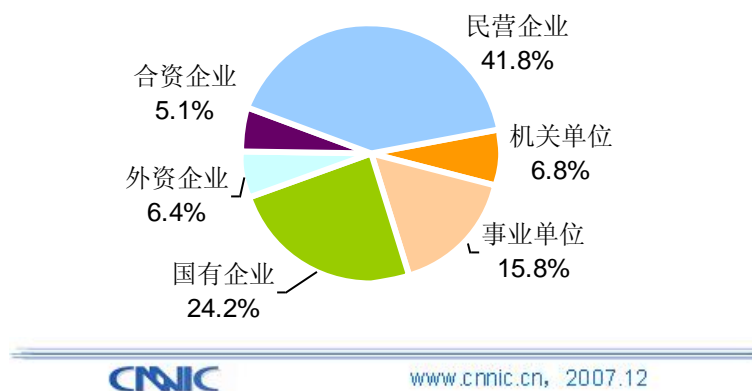


图 2.13 网民单位性质结构

(五) 婚姻状况/收入/居住地

网民婚姻状况与网民年龄有密切关系，中国网民较年轻，未婚者偏多一些，占到 55.1%。

从收入上看，接近 3/4（74%）的网民收入都在 2000 元以下。

从网民居住地上看，网民居住在城镇的较多，74.9%都居住在城镇，城镇网民数已达到 1.57 亿人，而同期农村网民数量仅有 5262 万人。但农村网民数量增长非常迅速，年增长率超过 100%，已达到 127.7%，远高于城镇网民 38.2%的增长率。

但城镇与农村的互联网发展水平仍存在很大差异，城镇居民的互联网普及率是 27.3%，农村仅为 7.1%。

网民月收入构成

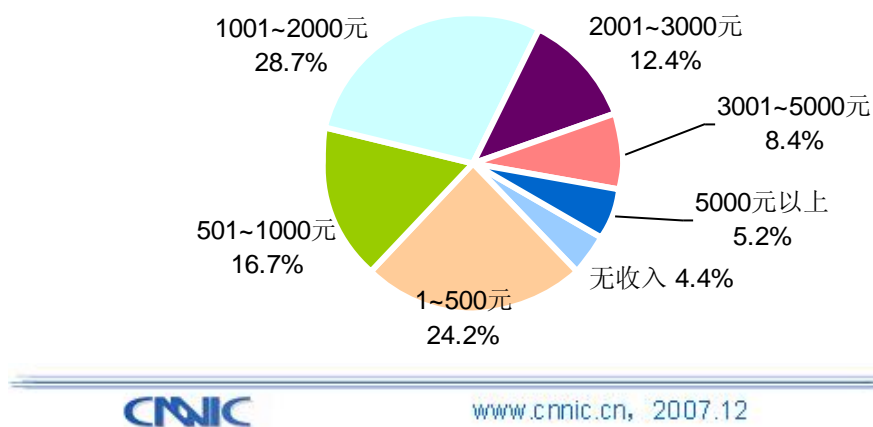


图 2.14 网民收入结构

表2.3 城镇与农村网民数量增长情况

	城镇网民数量 (万人)	农村网民数量 (万人)	全国网民总数 (万人)
2006.12	11,389	2,311	13,700
2007.6	12,458	3,742	16,200
2007.12	15,738	5,262	21,000

第三章 互联网基础资源

本章摘要

- ◇ 互联网基础资源增长迅猛，年增长率均超过 38%，尤其是域名、网站和网页数量，年增长率均超过了 60%。
- ◇ 中国的 IP 地址数达到 1.35 亿个，年增长率为 38%。目前每万人拥有的 IP 地址是 1,029 个，每万个网民拥有的 IP 地址则是 6,442 个。
- ◇ 中国域名总数是 1193 万个，年增长率达到 190.4%。增长的主要拉动因素来自 CN 域名，CN 域名数量已达到 900 万个，比 2006 年同期增长了接近 4 倍。
- ◇ 中国网站数量已有 150 万。这些网站中增长最快的是 .CN 下的网站数，目前的数量已经达到 100.6 万个，.CN 下网站首次超过百万，占到中国网站数的 66.9%。
- ◇ 中国网页总数已经有 84.7 亿个，年增长率达到 89.4%，是 2007 年互联网基础资源中增长最快的一项，互联网上的信息资源数量日趋丰富。
- ◇ 中国互联网国际出口带宽数达到 368,927Mbps，年增长率为 43.7%。

一、基础资源概述

2007年中国互联网基础资源的发展与网民的发展势头相似，同样处于快速发展的阶段。IP地址和域名是互联网的基础地址资源，年增长率分别达到了38%和190.4%，保证了互联网发展的平稳进行。CN域名数则2007年一年增加了4倍。网站数、网页数和网页字节数超过60%的增长速度，反映了网上信息资源的增加速度很快，网民可以享用的信息资源越来越丰富。

中国人口众多，人均互联网信息资源很低。目前每万人拥有11个网站，每万个网民中拥有的网站数量也仅有72个，中国还需要大力推动互联网基础资源的发展。

互联网区域基础资源的发展与地区经济发展水平存在相关性，无论是从IP地址，还是从域名、网站上看，北京、上海、广东、浙江和江苏的拥有量都居于前列，比其他省份的拥有量要多。其他省市要尽快提高当地互联网基础资源的发展水平，还需要从经济发展等多个相关方面同时着手。

表3.1 互联网基础资源数量增长情况

	2007年12月总量	每万人拥有量	每万网民拥有量	2006年12月总量	年增长率
IPv4地址(个)	135,274,752	1,029	6,442	98,015,744	38.0%
域名(个)	11,931,277	91	568	4,109,020	190.4%
其中：CN域名(个)	9,001,993	68	429	1,803,393	399.2%
网站(个)	1,503,800	11	72	843,000	78.4%
网页(个)	8,471,084,566	64,444	403,385	4,472,577,939	89.4%
网页字节(KB)	198,348,224,198	1,508,948	9,445,154	122,305,737,000	62.2%
国际出口带宽(Mbps)	368,927	3	18	256,696	43.7%

二、IP地址

在IPv4地址资源上，发达国家占优势地位，59.7%的IPv4地址资源都集中在美国。目前中国拥有的IPv4数量是1.35亿个，占全球IPv4地址数量的4%，仍排在美国、日本之后，位居世界第三。

中国的IPv4地址量增长一直比较迅速，尤其是2006年以来，在中国互联网络信息中心(CNNIC)等机构的大力推动下，呈现较快的增长势头。

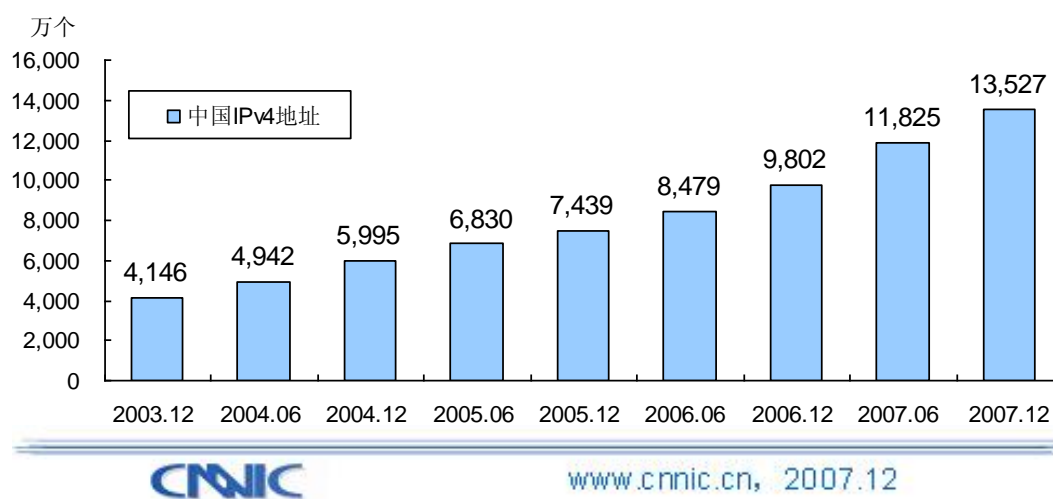


图 3.1 中国 IPv4 地址数量增长情况

根据 IPv4 地址的剩余数量状况，预计到 2012 年，全球 IPv4 地址将会完全耗尽。但目前亚太地区互联网快速发展，IPv4 地址仍呈现出快速消耗的趋势。在 IPv6 没有完全商用之前，IPv4 地址仍旧是互联网赖以生存的根本。因此，加速申请以扩大中国 IPv4 地址资源的数量，是中国尤其需要重视的问题。

作为中国国家 IP 地址分配管理机构，中国互联网络信息中心（CNNIC）的 IP 地址分配窗口已经上升到/14（4B），成为世界最大的国家 IP 地址分配窗口。早在“2004 年中国互联网大会”上，信息产业部领导就建议广大 ISP 及企事业单位应通过中国互联网络信息中心（CNNIC）集中进行规模化、专业化的 IPv4 地址申请，以达到提高我国 IP 地址资源数量、降低 IP 地址资源申请成本的目的。

目前，欧美发达国家都在积极地推进 IPv4 到 IPv6 的过渡工作，就长远的计算机网络发展来看，IPv4 地址存在着发展的局限问题：首先，IPv4 的地址资源有限，已经不能适用于国际互联网的发展需要；再者，美国控制大多数地址资源，其他国家的发展受到严重制约。相反，IPv6 地址资源丰富，安全性能大幅提高，还有大量的 IPv6 地址可以申请。所以向 IPv6 过渡有利于今后的中国互联网络发展。

但是与此同时，由于 IPv6 在国内利用率较低，向 IPv6 过渡仍然在技术和商用方面存在一定问题。中国互联网络信息中心（CNNIC）已经针对这些问题开展了技术研究。在 IPv6 的政策方面，中国互联网络信息中心（CNNIC）正在积极的探索和制定相关的地址分配政策，这些工作非常有利于实现中国互联网在 IP 地址方面的平稳过渡。

目前 IPv6 地址还处于试验阶段。与 IPv4 相比，IPv6 优势突出，可以无限满足互联网地址资源的需求。在中国地区共分得 IPv6 地址 27 块/32，处于全球第十五位。前五位则为德国、法国、日本、韩国和意大利。

三、域名

伴随着中国网民数量快速增长的是中国域名数的飞速发展。目前中国域名总数达到1,193万个，比2006年同期增长了782万，年增长率达到了190.4%。这些域名中，最大的部分是中国的国家顶级域名CN，占到中国域名总数的75.4%，在中国已经居于主流域名地位。其次是COM域名，占到20.4%。

2006年12月中国每万人拥有的域名数为31.4个，目前万人拥有量已经达到91个。尽管中国互联网基础地址资源发展水平还不高，但已经在迅速改善中。

表3.2 中国分类域名数

	数量（万个）	占域名总数比例
CN	900.2	75.4%
COM	243.6	20.4%
NET	39.7	3.3%
ORG	9.6	0.8%
合计	1,193.1	100.0%

CN域名是国际互联网上代表“中国”的顶级域名，CN域名数量的增长及使用比例的增加，对加强中国互联网络网络安全和信息安全有重要意义。中国政府一直致力于推动中国CN域名的发展。目前中国CN域名数量已达900万，年增长率达到399.2%，在过去一年中平均每天增加CN域名2万个，增长势头迅猛。与其他国家顶级域名相比，目前中国仅次于德国的国家顶级域名DE（1128万个）⁷，位于世界第二。

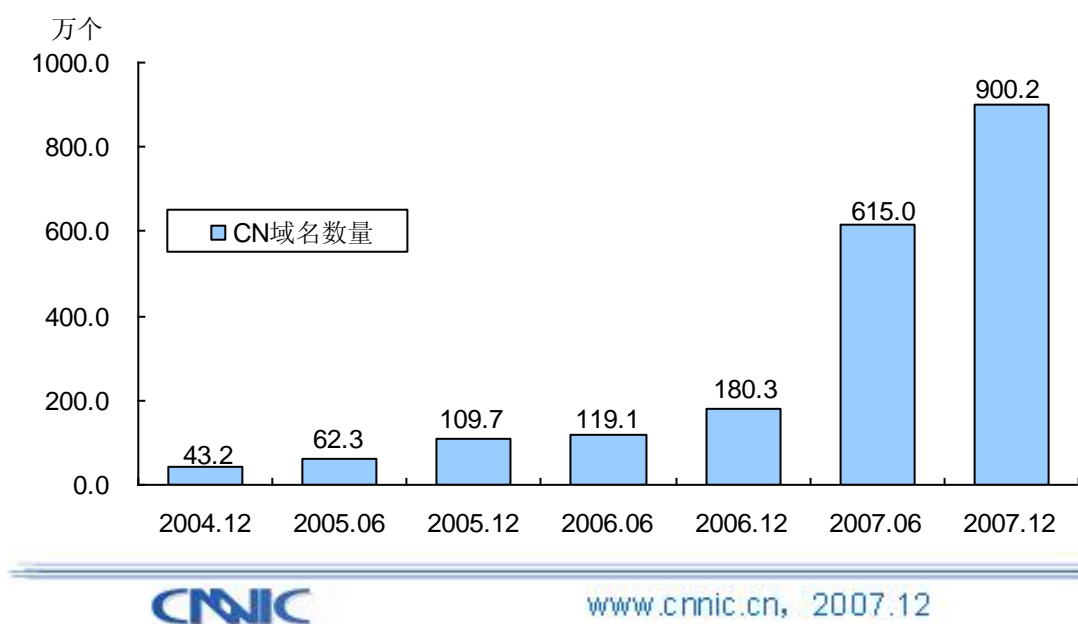


图 3.2 CN 域名数量增长情况

⁷ 数据来源：<http://www.denic.de/en/domains/statistiken/domainentwicklung/index.html>

CN 域名中，.CN 结尾的二级域名比例最高，已占到 CN 域名总数的 63.3%，其次是.COM.CN 域名。这两种二级域名的增长速度相差不大。

表3.3 中国分类 CN 域名数

	数量 (万个)	占 CN 域名总数比例
.CN	569.5	63.3%
.COM.CN	253.5	28.2%
.NET.CN	33.5	3.7%
.ADM.CN	22.0	2.4%
.ORG.CN	16.4	1.8%
.GOV.CN	3.5	0.4%
.AC.CN	1.3	0.1%
.EDU.CN	0.3	0.0%
.MIL.CN	0.0	0.0%
合计	900.2	100.0%

四、网站

目前中国网站数量已达 150 万个，比去年同期增长了 66 万个，增长率达到 78.4%。博客/个人空间等众多网络应用需求、域名数量增长的拉动及创建网站操作的简单化等因素作用在一起，共同使得网站数量猛增。

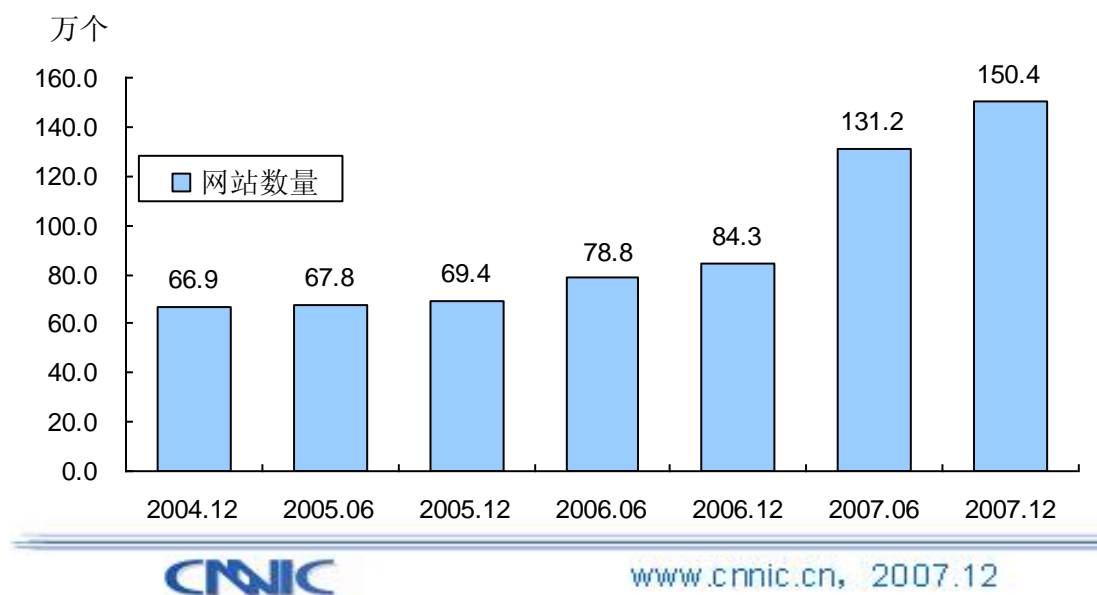


图 3.3 中国网站数量增长情况

注：数据不包含.EDU.CN 下网站数据。

这些网站中，增长最快的是.CN 下的网站数，目前的数量已经达到 100.6 万个，.CN 下网站首次超过百万，占到中国网站数的 66.9%，CN 域名成为我国网站使用的主流域名。

表3.4 中国分类网站数

	数量 (万个)	占网站总数比例
.CN	100.6	66.9%
.COM	42.7	28.4%
.NET	6.1	4.1%
.ORG	0.9	0.6%
合计	150.4	100.0%

五、网页

目前中国网页数为 84.7 亿个，年增长率达到 89.4%，网上信息资源的增长速度非常迅猛。这些网页中，动静态的比例为 0.92: 1，动态网页的比重在逐年增高。

从网页长度上看，网站总字节数已经达到 198,348GB，平均每个网页的字节数为 23.4KB，比去年同期的 27.3KB 有所降低。从网页内容上看，仍是文本居多，占到网页总数的 87.8%，其次是图像，音频和视频网页数量仍旧相对比例不高。

表3.5 中国网页数

网页总数	8,471,084,566 个	
静态网页	数量	4,065,690,936 个
	占总网页数的比例	48.0%
动态网页	数量	4,405,393,630 个
	占总网页数的比例	52.0%
静态/动态网页的比例	0.92:1	
网页长度 (总字节数)	198,348,224,198KB	
平均每个网站的网页数	5,633 个	
平均每个网页的字节数	23.4KB	

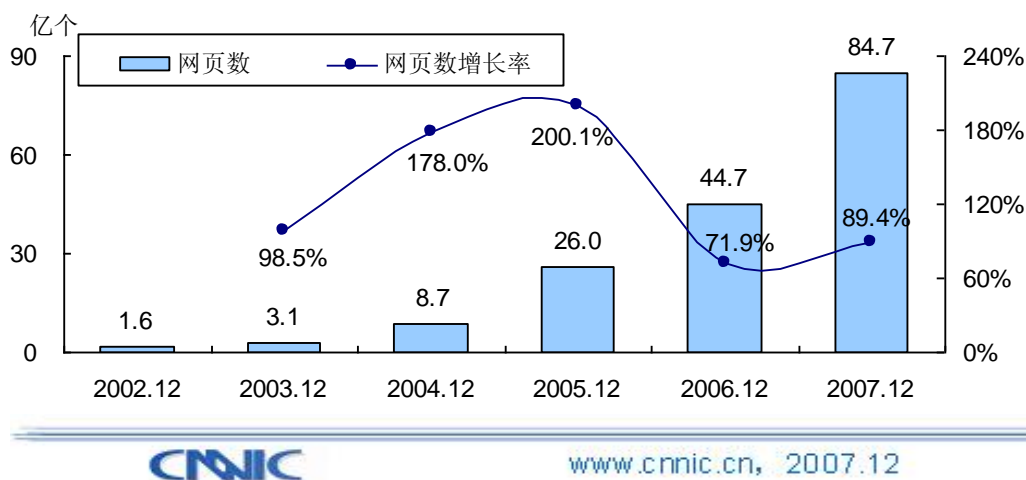


图 3.4 中国网页数量增长情况

六、国际出口带宽

中国国际出口带宽衡量的是中国与其他国家或地区互联网连接的能力。在目前网民网络应用日趋丰富，在线视频业务飞速发展的情况下，带宽的增长需要高于网民数、网站和网页数等其他基础网络资源的增长，才有可能改善网民的互联网连接质量。

目前中国的国际出口带宽已经有 368,927Mbps，年增长率达到 43.7%，中国与国际互联网连接的能力进一步增强。

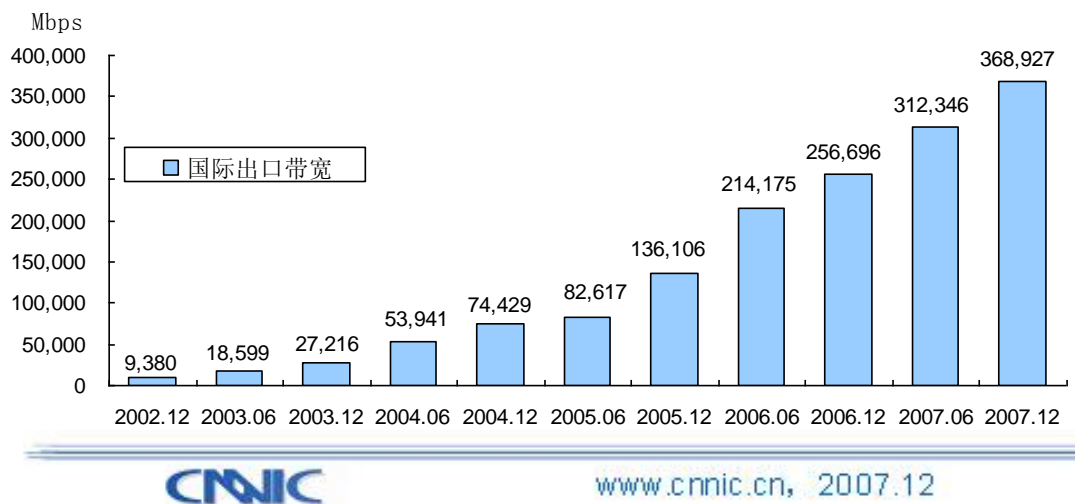


图 3.5 中国国际出口带宽增长情况

表3.6 八家骨干网的国际出口带宽数

	国际出口带宽数 (Mbps)
中国公用计算机互联网 (CHINANET)	198,353
宽带中国 CHINA169 网	138,887
中国科技网 (CSTNET)	8,810
中国教育和科研计算机网 (CERNET)	9,052
中国移动互联网 (CMNET)	8,260
中国联通互联网 (UNINET)	4,319
中国铁通互联网 (CRNET)	1,244
中国国际经济贸易互联网 (CIETNET)	2
合计	368,927

第四章 上网条件

本章摘要

- ◇ 目前 1.4 亿网民在家上网，这一规模比去年同期增长 35.7%，居民的家庭上网条件在改善。
- ◇ 家庭上网计算机数量为 7800 万台。广东的上网计算机数量最多，北京和上海户均拥有的上网计算机数量最多。
- ◇ 目前每户家庭接入费用平均是 74.9 元/月，全年接入费用平均为 900 元/户。网民在网吧的上网费用平均是 51.6 元/月。
- ◇ 目前中国共有 5040 万手机网民，广东的手机上网用户规模最大，已经达到 1,452 万人。
- ◇ 手机网民中男性居多，约有 2/3（66.5%）的手机网民都是男性。这一群体中，18~24 岁之间的网民最多，占到手机网民的一半。
- ◇ 高中学历人口中还有 8335 万人没有上网，初中学历人口中则还有 4.37 亿人没有上网。
- ◇ 不懂电脑或网络是非网民不上网的最主要原因，没时间上网和没有上网设备是另外两大原因。

一、上网地点

在家里上网最为方便，任何时间都可以上网和进行任何网络活动。在网吧则不能达到随时上网的目的，在单位上网则不能自由选择网络活动。但是，不是所有的家庭都有条件接入互联网，购买设备和接入互联网都需要一定的费用，只有上网条件逐渐改善，才能有越来越多的家庭可以接入互联网。

目前中国有 67.3% 的网民选择在家上网，即已有 1.4 亿网民在家上网，在家上网的人数比去年同期增长了 35.7%。2002 年以来，家庭上网规模一直在扩大，居民的家庭上网条件在逐步改善。

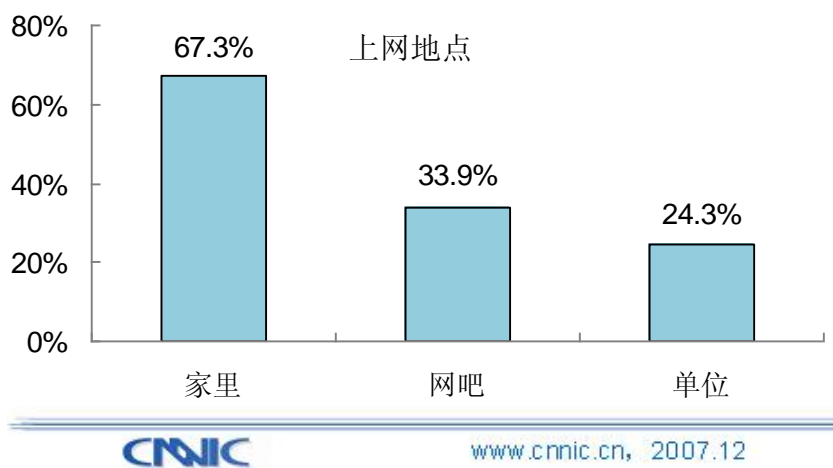


图 4.1 上网地点

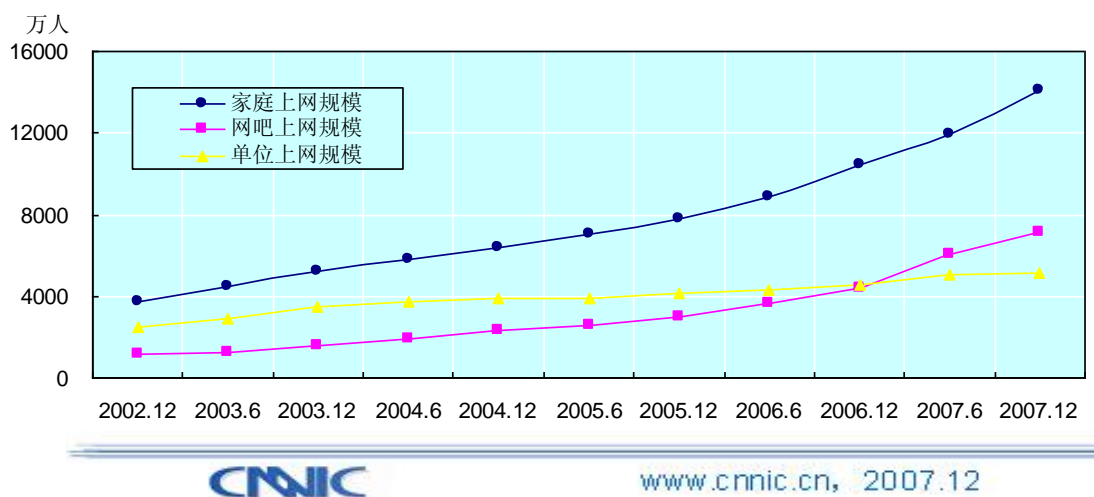


图 4.2 不同上网地点的网民规模增长情况

此外，网吧是家庭上网的重要补充地点。有超过 1/3 (33.9%) 的网民，即 7119 万人选择在网吧上网。尤其是 2007 年，网吧上网人数比去年同期增长了 60.9%。

网吧人数的增长使网吧成为政府和企业关注的重点领域。对政府来说，网吧是传播社会主义先进文化的阵地，也是了解舆情和需要监管的区域，对互联网企业来说，网吧是网络游戏、网络影视等各项产品活动的重要推广地。网吧人群主要以初中和高中学历的年轻人为主，高中及以下学历的网民占到网吧网民的近 3/4（74.8%）。

此外，农村网民较多在网吧上网，农村网民中有 48% 选择在网吧上网。

表4.1 网吧网民与总体网民学历对比

	网吧网民学历	总体网民学历
初中以下	2.9%	6.7%
初中	26.6%	21.1%
高中	45.3%	36.0%
大专	14.4%	18.7%
大学本科	9.8%	16.1%
硕士及以上	1.0%	1.4%
合计	100.0%	100.0%

二、上网设备

与 2007 年 6 月份相比，使用台式计算机上网的比例略微下降，从 96.3% 降到了 94%，但台式机仍旧占据主流地位。同时使用笔记本上网的比例在上升，比 2007 年 6 月上升了 5.6 个百分点。已有超过 1/4（26.7%），即 5607 万网民选择笔记本上网。

手机上网是计算机上网的补充，也是业界关注的热点。从绝对规模上看，手机接入的网民规模已达到 5040 万人，比 2007 年 6 月增加了 610 万人。已经有越来越多的网民为了弥补上网计算机的不易携带和设备成本昂贵的缺点，选择了手机上网，网民的上网条件在逐渐改善中。

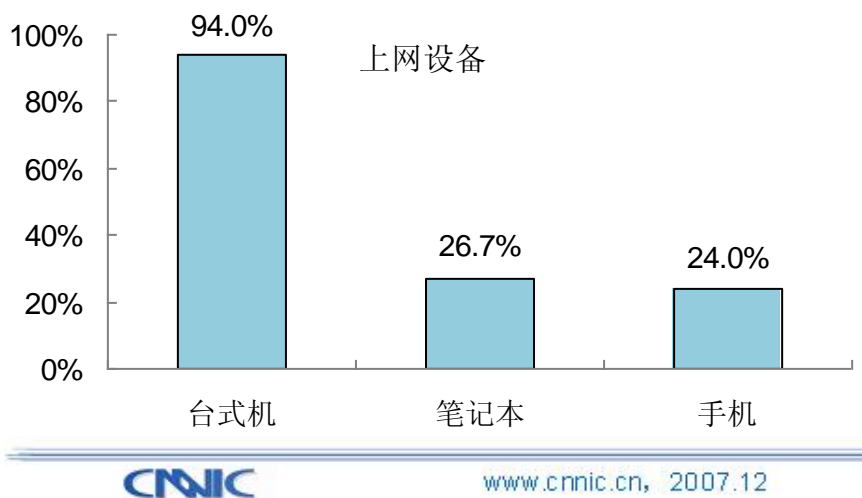


图 4.3 上网设备

家庭是网民的主要上网地点，家庭上网计算机数也是最受关注的问题。

中国家庭上网计算机数为 7800 万台。目前中国家庭上网计算机的平均拥有量是 20.6 台/百户，平均 2.7 个网民有一台家庭上网计算机。从家庭上网计算机上看，中国还有很大的发展空间。

各地区的家庭上网计算机拥有量分布与家庭计算机拥有量分布类似，广东省和江苏省上网计算机数量最多，已经分别达到 1401 万台和 798 万台。北京和上海则是户均上网计算机数最多。

三、上网费用

当前对于非免费上网的家庭中，平均每户家庭接入费用是 74.9 元/月。接入互联网的家庭中，花费在 51~100 元的比例最高，占到所有在家上网比例的近一半（49.5%）。而其中每月花费 50 元和 60 元的比例很高，分别占到上网家庭数的 11.5% 和 10.2%。

由此可推算出中国平均每个网民家庭全年上网接入费用为 900 元。鉴于中国人均收入仍不算高，上网仍旧不属于非常平民化的消费。上网费用的进一步降低应该可以推动更多的居民上网。

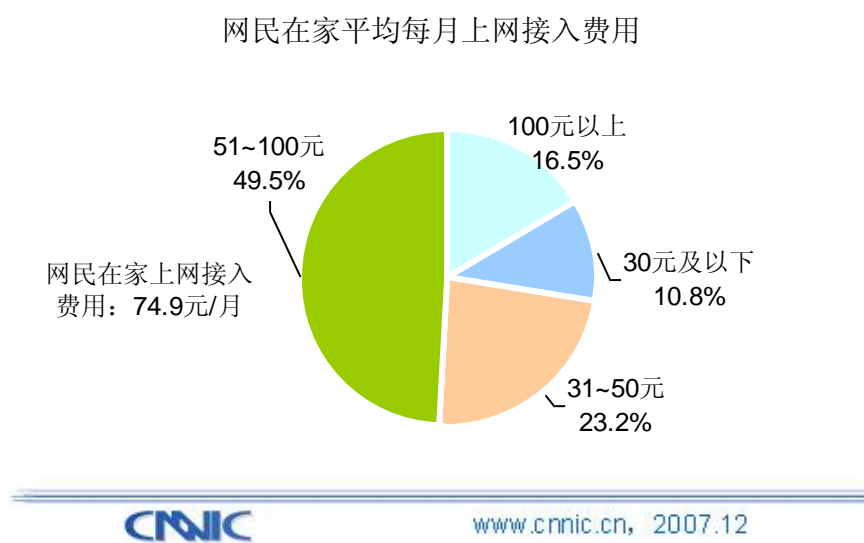


图 4.4 家庭上网接入费用

目前每个网吧网民上网费用平均是 51.6 元/月。网吧网民中，网民每月上网费用不超过 15 元的比例最高，恰好占网吧网民的 1/3（33.3%）。每月花费超百元的比例不高，为 12.7%。城镇网吧上网费用要高于农村，目前城镇网吧上网费用是 59.2 元，比农村的 45.9 元高出 13.3 元。

网吧是家庭无电脑或没有接入互联网的网民常去的上网地点，网吧网民的人均月收入要

低于总体网民的人均月收入。进一步分析网吧网民的个人月收入与在网吧上网平均费用，可以发现，网吧网民月收入越高，在网吧上网的平均费用就越高，网吧网民的月收入与网民在网吧的上网费用高低相关性很强。

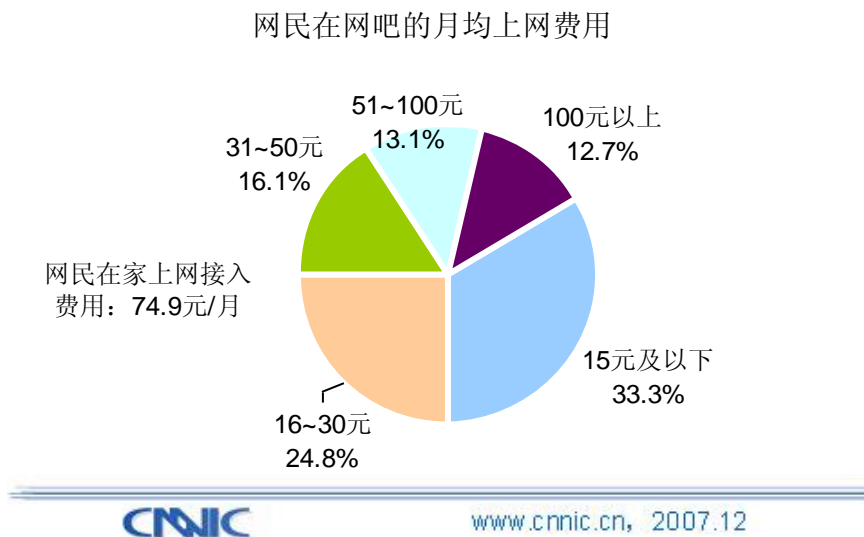


图 4.5 网民在网吧的月均上网费用

表4.2 不同收入的网吧网民在网吧的上网费用

	网吧网民平均每月在网吧的上网费用 (元)
500 元及以下	35.1
501~1000 元	54.1
1001~2000 元	62.7
2001~3000 元	69.3
3001~5000 元	72.5
5000 元以上	97.8

四、手机接入互联网情况

手机作为通信工具，已被越来越多的人拥有。并且由于手机接入互联网不受地点的限制，手机已经成为居民上网设备的补充。

根据信息产业部公布的《2007年10月通信行业统计月报》⁸，目前中国已有5.3亿手机有效卡数。近几年来，中国手机有效卡数增长一直维持在17%以上，平均每年增长6000万张卡，增量非常可观。

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）调查结果，平均每个手机用户拥有1.33个手机卡，即目前中国共有4亿手机用户，约有30%的居民拥有手机。

⁸ 数据来源：www.mii.gov.cn.



图 4.6 中国手机有效卡数增长情况

目前中国 4 亿手机用户中, 在过去半年有过手机接入互联网行为的网民数量是 5,040 万人。即网民中的 24%、手机用户中的 12.6% 是手机网民, 手机上网已经渐成风气。中国目前仍旧没有推行 3G, 手机上网速度很慢, 如果下载一段同样大小的视频资料, 手机上网费用要比通过电脑上网下载贵上很多倍。速度慢和费用贵阻碍了中国手机上网的发展。邻国韩国手机上网则已经很发达, 目前已有过半数 (51.3%) 的手机用户都使用手机上网⁹。中国想要达到这样的高度, 还需要更多努力。中国如能推行无线宽带, 降低手机上网资费, 居民的上网条件将会进一步得到改善。

不同地域的网民手机上网情况不同。广东省不仅手机有效卡数最多, 占到全国 5.3 亿的 15%, 手机上网网民数也在 31 个省市中最多, 广东网民中有 43.4% 的人半年内通过手机上网, 目前手机网民数已达到 1,452 万人, 无论是手机上网比例, 还是手机上网用户规模, 都遥遥领先于其他省市。

江苏、浙江和福建的手机上网人数处于第二梯队, 是手机上网网民数相对较多的地区。单从网民中使用手机上网的比例上看, 则是南方较为发达, 尤其是广东省和福建省。

表4.3 手机网民数量前 8 位的省市

	网民中使用手机上网的比例	手机上网网民数 (万人)
广东	43.4%	1452
江苏	21.2%	373
浙江	21.6%	327
福建	34.1%	295
上海	27.5%	228
山东	17.7%	222
四川	27.4%	222
北京	26.0%	192

⁹ 数据来源: NIDA, Survey on the Computer and Internet Usage, 2007.10.

手机上网的网民中，男性居多，约有 2/3（66.5%）的手机网民都是男性。这一群体中，18~24 岁年龄段手机网民偏多，占到手机网民的一半。30 岁以上年龄稍微偏大的网民使用手机上网的则较少。这些手机网民分布在各种职业中，在读大学生、工人、专家技术人员和服务业人员是四个主要的群体，分别占到总体的 13.8%、12.9%、12.8%和 11.7%。

表4.4 手机网民与总体网民年龄结构对比

	手机网民	总体网民
不到 18 岁	16.2%	19.1%
18~24 岁	50.0%	31.8%
25~30 岁	17.7%	18.1%
31~35 岁	7.8%	11.0%
36~40 岁	4.9%	8.4%
41~50 岁	2.5%	7.5%
50 岁以上	0.9%	4.1%
合计	100.0%	100.0%

五、非网民不上网情况

了解非网民的情况对互联网的发展非常重要。调查结果显示，只有非网民的受教育程度、收入水平等提高，社会整体的上网规模才能进一步提高。

非网民的性别、年龄等人口结构相对固定，只有提高其受教育程度和收入水平才可提高其上网的可能性。从受教育程度上看，高中学历中还有 8,335 万人没有上网，初中学历中非网民则还有 4.37 亿人。从非网民受教育程度上看，中国网民的发展还有很大增长的潜力。尤其是初中以下和初中学历非网民人口中还存在很多学生，其受教育程度还会继续改善，将成为我国网民的增长点。

5.8 亿初中以下人口中，除掉 1.07 亿小学生和 9800 万未入学儿童，还有占总人口 30% 的 4 亿成年受教育程度较低的人口，在这部分人中推广互联网则还需要更有效的措施。

表4.5 非网民与网民学历结构对比

受教育程度	非网民	网民	总体人口	非网民数 (万人)	网民数 (万人)	总体人口 (万人)
初中以下	52.9%	6.7%	45.5%	58,412	1,397	59,809
初中	39.6%	21.1%	36.6%	43,688	4,422	48,110
高中	7.5%	36.0%	12.1%	8,335	7,570	15,905
大专及以上	0.0%	36.2%	5.8%	22	7,602	7,624
合计	100.0%	100.0%	100.0%	110,448	21,000	131,448

另一个影响上网的因素是居民收入。目前非网民的月收入水平明显低于网民的月收入水平，而有些互联网发达国家的居民收入与是否上网已经没有很大的相关性。中国还需要提高居民的收入水平，及降低上网接入成本来继续改善网民上网条件。

表4.6 非网民与网民收入结构对比

	非网民个人月收入	网民个人月收入
无收入	12.8%	4.4%
1~500 元	36.8%	24.2%
501~1000 元	24.6%	16.7%
1001~2000 元	18.5%	28.7%
2001~3000 元	4.4%	12.4%
3001~5000 元	1.8%	8.4%
5000 元以上	1.1%	5.2%
合计	100.0%	100.0%

非网民回答的不上网原因中，主要可以分为四类，一类是非网民自身素质问题，即不懂电脑或网络，与非网民受教育程度有关；一类是硬件限制，没有上网设备或者当地无法接入互联网，与居民的月收入水平及社会经济水平相关；还有一类是主观原因，不感兴趣等，最后一类是互联网方面的原因，互联网的质量不佳使人远离互联网。

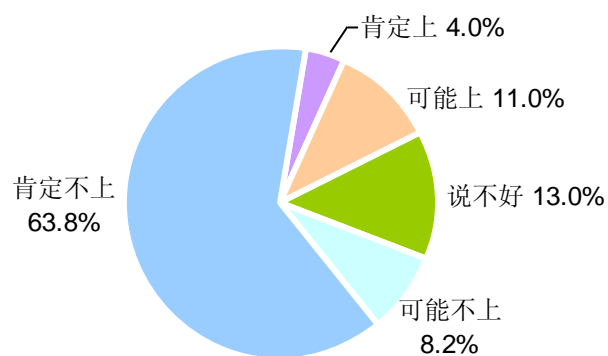
网民不懂电脑或网络是非网民不上网的最主要原因，有 48.9% 的非网民都受此限制。没时间上网和没有上网设备是另外两大原因。这些不上网的原因说明，居民有上网需求，但是迫于自身受教育程度和硬件设施问题，只好望网兴叹。政府和社会应该加强这两个方面的改善，以使互联网更好地服务大众。



图 4.7 非网民不上网原因

与 2007 年 6 月份相比，非网民对未来半年的上网预期有所提高，回答未来半年肯定上的比例提高了 1 个百分点，回答可能上的比例提高了 1.7 个百分点。非网民预期的增加，说明总体网民数量仍将有很大增长。

非网民对未来半年上网的可能性预期



CNNIC

www.cnnic.cn, 2007.12

图 4.8 非网民对未来半年上网的可能性预期

第五章 网络应用情况

本章摘要

- ◇ 网民平均每周上网时长是 16.2 小时，网民对互联网有一定的依赖性。网民对互联网的正面作用评价很高，认为互联网对工作/学习有很大帮助的占 93.1%，认为“一天不上网就会觉得缺少了什么”的比例是 38.3%。互联网已经凸显出重要作用。
- ◇ 互联网第一入口是即时通信的比例是 39.7%，看新闻则以 20%居第二。两者在网民进入互联网的首要入口方面占据重要地位。
- ◇ 前七类网络应用的使用率高低排序是：网络音乐>即时通信>网络影视>网络新闻>搜索引擎>网络游戏>电子邮件。网络音乐、网络影视、网络游戏使用率较高，中国互联网的娱乐功能发挥较大；即时通信占第二位，是中国互联网的特有现象。
- ◇ 搜索引擎、电子邮件和即时通信是互联网上的基础应用。目前使用搜索引擎的比例 72.4%，电子邮件应用率是 56.5%，即时通信使用率已经达到 81.4%。
- ◇ 25.4%的人访问过政府网站，即半年内有 5,334 万人访问过中央政府或者地方政府网站。这些网民中，77.5%主要是登录政府网站浏览政府动态或新闻，仅有 2.5%是网上办理税务/企业注册等业务，在线咨询比例也仅有 3%。
- ◇ 网络媒体方面，有 73.6%的人半年内在网上看过新闻，相信网络新闻真实性的比例为 51.3%；半年内更新过博客/个人空间的比例为 23.5%，但表示相信博客内容真实性的网民比例仅有 32.6%。
- ◇ 中国互联网娱乐性较强。网络游戏使用率是 59.3%，网民玩网络游戏的平均时长是 7.3 小时/周；半年内 86.6%的网民收听过网络音乐，下载比例为 71.2%；在线网络影视观看比例为 76.9%，下载比例为 40.5%。
- ◇ 网络购物比例是 22.1%，学历越高，网上购物比例越高。平均一个网络购物网民最近半年网上购物金额是 466 元。
- ◇ 65.7%的网民表示在网上发过帖子或上传过内容。其中半年内有 35.5%的网民在网上发过帖或跟过贴；31.8%的网民上传过图片；17.5%的网民上传过影视节目或者其他视频内容。

一、概述

目前网民平均上网时长是 16.2 小时/周，互联网已经在网民生活中占据一定的地位。这些网民中，上网时长在 1~10 小时之间的最多，占到总体网民的 45.1%，但与 2006 年 12 月的 16.9 小时/周相比略有下降。原因在于，2007 年涌入了大量的新上网网民，而新增网民的上网时长要短一些。

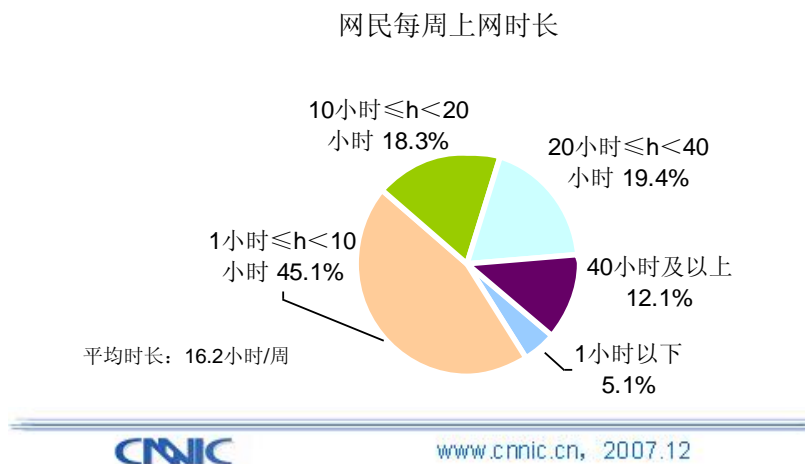


图 5.1 上网时长

网民对互联网的正面作用评价很高，认为互联网对工作/学习有很大帮助的网民占 93.1%，尤其是娱乐方面，认为互联网丰富了网民的娱乐生活的比例高达 94.2%。

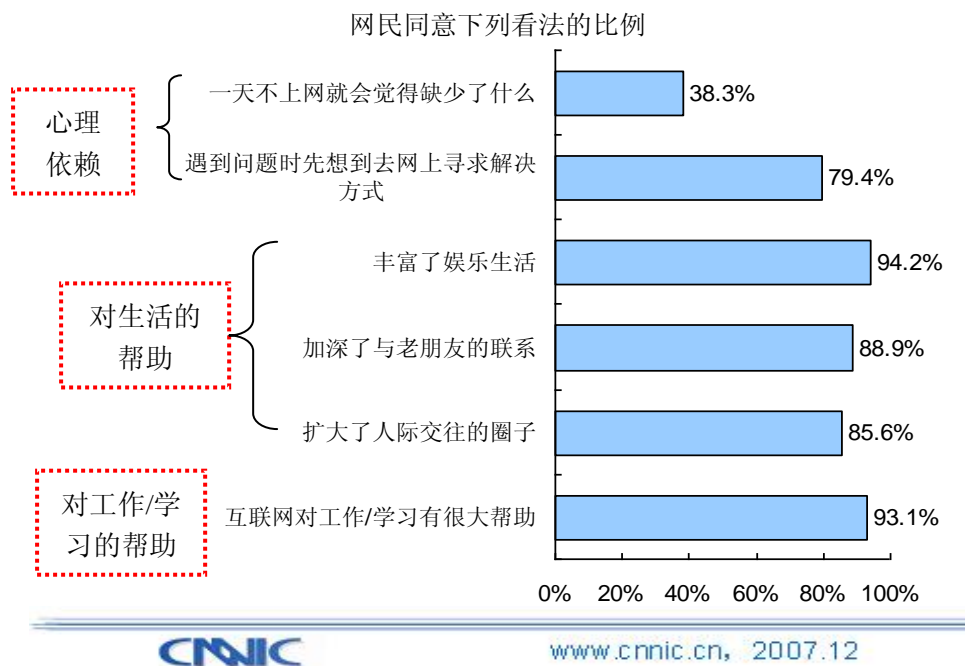


图 5.2 网民对互联网的评价

前七类网络应用的使用率按高低排序依次是：网络音乐>即时通信>网络影视>网络新闻>搜索引擎>网络游戏>电子邮件。体现互联网娱乐作用的网络音乐、网络影视、网络游戏等排名靠前，中国互联网市场娱乐功能占主体地位；即时通信高居第二位，体现了中国互联网鲜明的本土特色；网络新闻的排名依旧很高，更新博客/个人空间比例迅速提高，互联网新媒体的地位更加突出。

表5.1 网络应用使用率

网络应用		使用率	用户规模（万人）
互联网基础应用	搜索引擎	72.4%	15,204
	电子邮件	56.5%	11,865
	即时通信	81.4%	17,094
电子政务		25.4%	5,334
网络媒体	网络新闻	73.6%	15,456
	更新博客/个人空间	23.5%	4,935
数字娱乐	网络游戏	59.3%	12,453
	网络音乐	86.6%	18,186
	网络影视	76.9%	16,149
电子商务	网络购物	22.1%	4,641
	网上支付	15.8%	3,318
	网上银行	19.2%	4,032
其他	网络求职	10.4%	2,184
	网络教育	16.6%	3,486
	网上炒股票基金	18.2%	3,822

关于互联网第一落脚点，即网民上网后的第一件事，通过即时通信聊天的比例是 39.7%，另外 20%的网民则是看新闻。即时通信工具和网络新闻是网民上网的两个重要落脚点，两者占到了 60%的份额。

网民的互联网第一落脚点

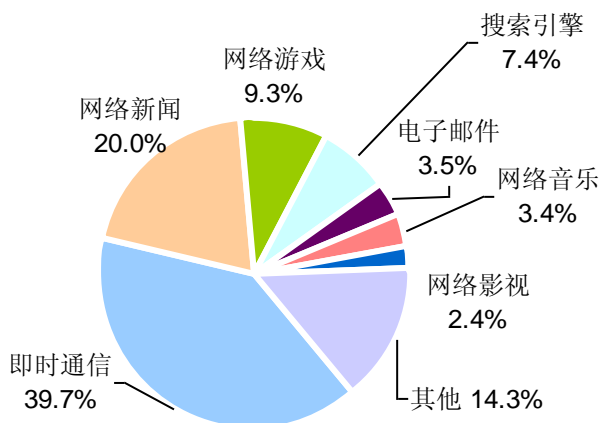


图 5.3 互联网第一落脚点

二、互联网基础应用

(一) 搜索引擎

互联网最基础的功能即提供信息。目前互联网上的信息已是海量，搜索引擎则是网民在汪洋中搜寻信息的工具，是互联网上不可或缺的工具和基础应用之一。目前 2.1 亿网民中使用搜索引擎的比例是 72.4%，即已有 1.52 亿人从搜索引擎获益，半年净增加 3086 万人。位列网络应用中网络音乐、即时通信、网络影视和网络新闻之后的第五位，高于电子邮件。

与其他国家相比，由于中国互联网仍旧是娱乐功能占主体，总体网民的搜索引擎使用率偏低。在美国，搜索引擎使用率已经达到 91%¹⁰。在中国这样一个网民快速增长和以年轻网民主导的国家，搜索引擎用户将会继续增长。

不同类型的网民使用搜索引擎的比例不同。搜索引擎用户与网民的网龄相关性很强，网民上网历史越久，则搜索引擎使用率越高，2000 年及以前上网的网民搜索引擎使用率为 89.1%，2007 年新增网民的使用率仅有 48.7%。由于 2007 年中国新增网民很多，新增网民较低的搜索引擎使用率，拉低了总体网民的搜索引擎使用率，目前 72.4% 的使用率略低于 2007 年 6 月的 74.8%。

此外，搜索引擎使用率与学历同样存在很强的相关性，学历越高，使用率越高。初中以下学历的网民搜索引擎使用率为 54.7%，硕士及以上学历的网民搜索引擎使用率则升至 97%，几乎人人都使用搜索引擎。

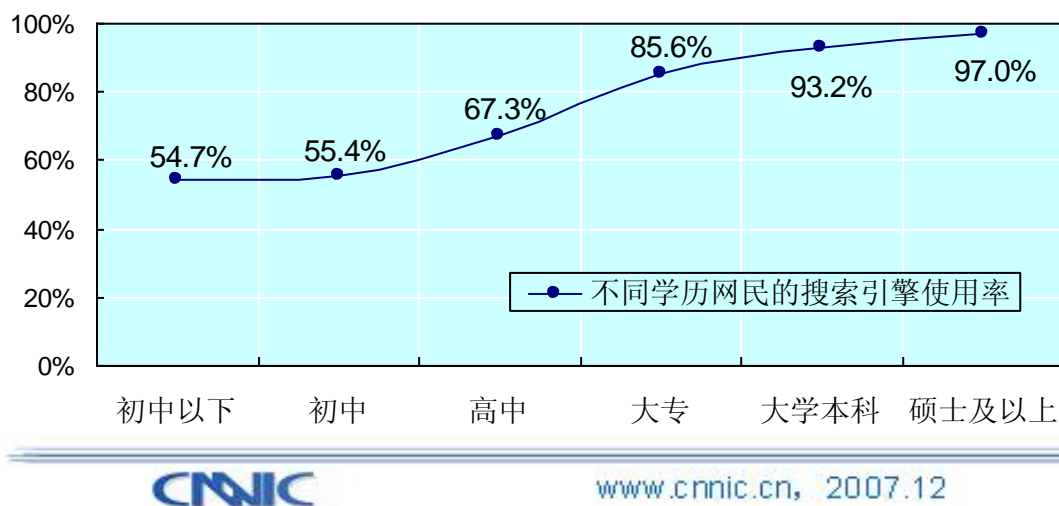


图 5.4 不同学历网民的搜索引擎使用率

不同地域的网民使用搜索引擎的比例也不相同。上海和北京网民的使用率最高，均超过 80%。其他省市中，西部省份的搜索引擎使用率较低，尤其是西藏、广西和青海。

¹⁰ 数据来源：www.pewinternet.org.

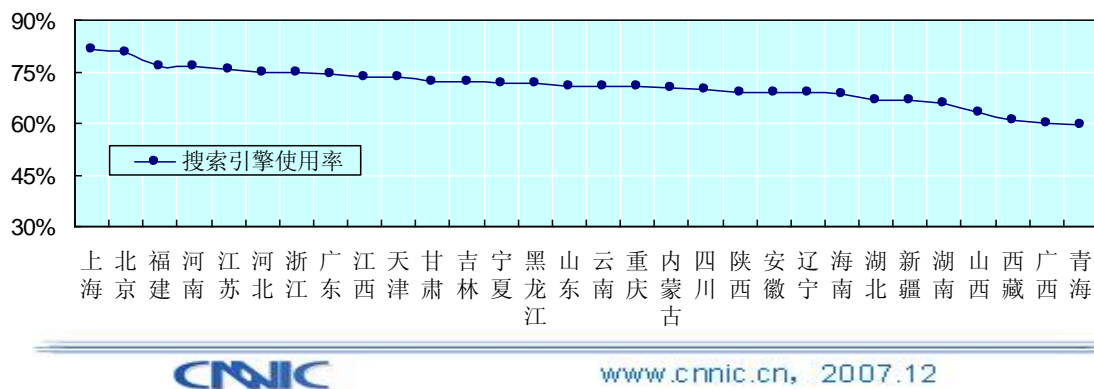


图 5.5 不同省份的网民搜索引擎使用率

注：贵州样本量较小，没有显示贵州的网络应用使用率，下同。

不使用搜索引擎的网民中，年龄较小的青少年较多，且有 8 成以上学历不超过高中。从这些网民的职业来看，学生、工人和无业者是其中的重要组成部分。这些人的网络活动也比较单调，对其他网络应用的使用率也低于搜索引擎用户。随着时间的推移，非搜索引擎用户中的学生等有潜力的人群等将会成为搜索引擎用户。

（二）电子邮件

电子邮件是互联网上的另一个基础应用，是一种非即时的信息传递方式，给网民的工作生活带来较多便利。

与其他国家相比，中国电子邮件应用率不高。目前中国电子邮件应用率是 56.5%，有 1.19 亿中国网民在使用着电子邮件。同期美国电子邮件使用率是 91%，是美国第一大互联网应用，韩国的电子邮件使用率也已达 82.1%¹¹，都比中国的使用率高出不少。中国网民对即时通信的使用率很高，部分的代替了电子邮件的功能，这也是中国电子邮件使用率低的原因之一。

电子邮件的使用率与学历也有很密切的关系。学历越高，电子邮件使用率也较高。学历为初中及以下的网民，电子邮件使用率仅有 31.1%，学历为硕士及以上的网民，电子邮件的使用率已经上升到 94.2%。这一特点会影响电子邮件的使用情况。总体网民中学历较高的网民数量会连年增加，电子邮件的使用规模也会持续增加。中国网民的学历分布正逐渐向学历较低的网民倾斜，这一趋势会对电子邮件的使用率造成影响。总体网民的使用率会上升还是下降还不明朗。

从职业上看，管理人员、从事第三产业者和学生使用电子邮件较多，从事一线生产的工人，以及没有固定职业的和自由职业者使用电子邮件较少。

¹¹ 数据来源：www.pewinternet.org; NIDA, Survey on the Computer and Internet Usage.

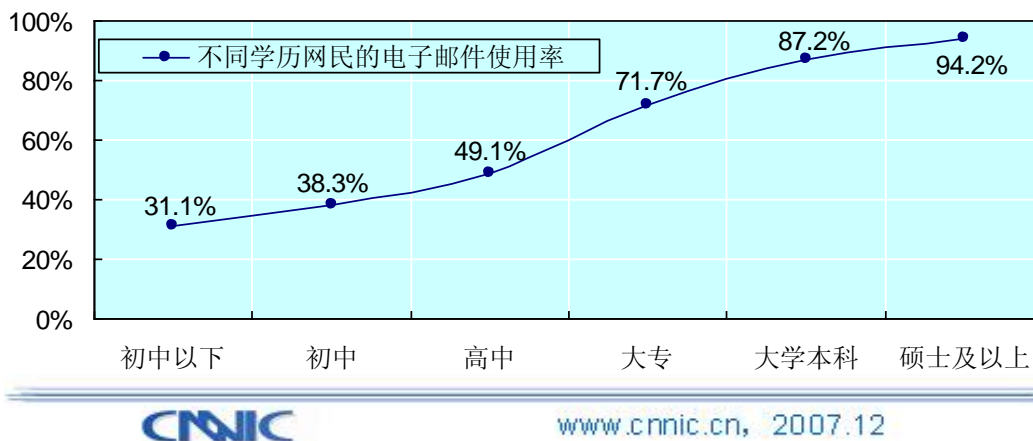


图 5.6 不同学历网民的电子邮件使用率

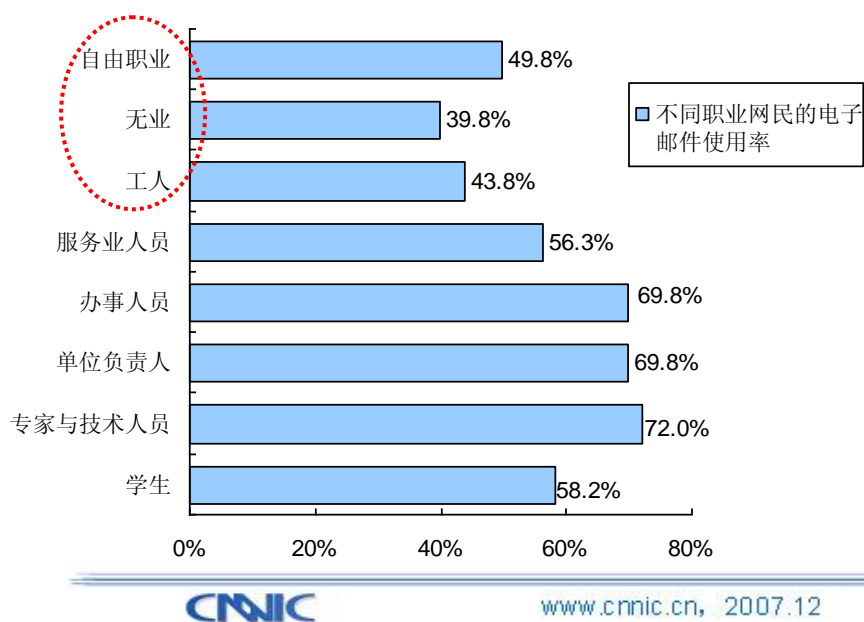


图 5.7 不同职业网民的电子邮件使用率

(三) 即时通信

中国互联网发展具有自己的特色,这个特色最重要的体现之一,就是即时通信在中国的火爆发展。即时通信与电子邮件相对应,是一种即时的在线信息沟通方式,可以随时得到对方的回应。目前中国网民的即时通信使用率已经达到 81.4%,超越搜索引擎与电子邮件,成为仅次于网络音乐的第二大网络应用,有 1.7 亿使用者。询问网民上网做的第一件事,有 39.7%的网民选择了即时通信,是互联网第一落脚点中网民人数最多的一项。与 2007 年 6 月份相比,中国即时通信使用率提高了 11.6 个百分点,增长迅速。

这一使用率比其他国家要高出很多。2006 年 8 月美国的即时通信使用率仅有 39%,2006 年 12 月韩国的即时通信使用率也仅有 47.7%¹²。

¹² 数据来源: 美国: www.pewinternet.org; 韩国: NIDA, Survey on the Computer and Internet Usage.

年轻的网民尤其青睐即时通信。尤其是 18~24 岁的年轻人，这一年龄段中有 96.3% 的网民都使用即时通信。之后，则年龄越大，即时通信使用率越低。另外，学历对即时通信使用率的影响不明显。

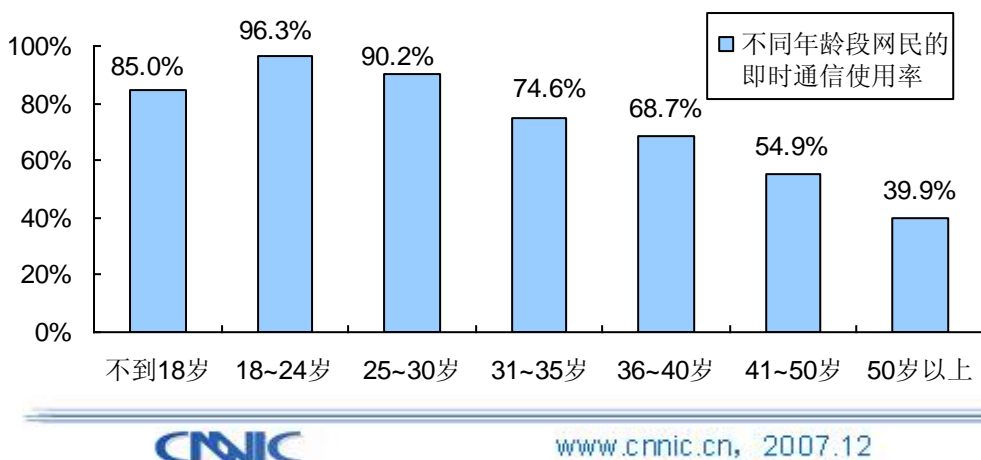


图 5.8 不同年龄网民的即时通信使用率

地域不同，即时通信的使用率也不相同。陕西和四川等地的即时通信使用率最高，北京的即时通信使用率则是所有省和直辖市中最低的。大致来说，经济越发达的地区，即时通信使用率越低。原因可能是这些地区的网民对互联网使用广泛，分散了即时通信使用的集中度。

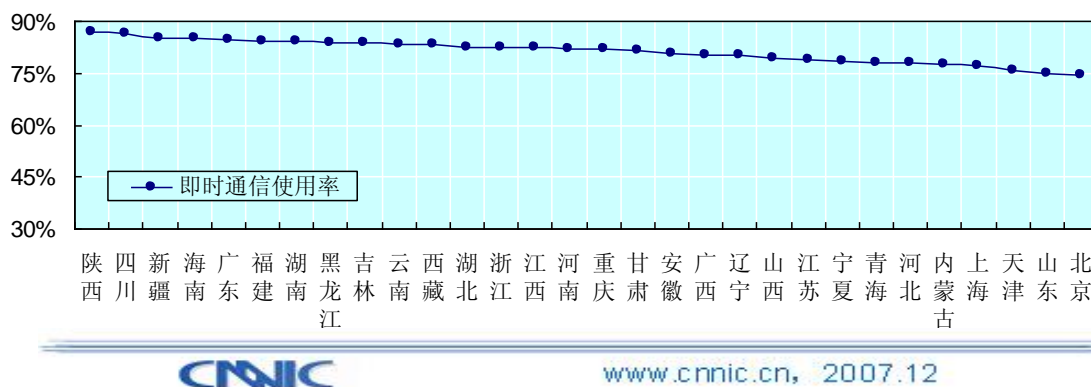


图 5.9 不同省市网民的即时通信使用率

三、政府网站

互联网对中国社会的影响日益深远，更多居民开始通过互联网寻求生活的便利。政府则对电子政务尤其关注，期望快速推进电子政务的发展，使得政府可以更好地为大众服务，提高政府办公效率。2006 年国家信息化领导小组颁布了《国家电子政务总体框架》，提出了“十一五”期间电子政务的发展目标，即期望政府门户网站可以成为政府信息公开的重要渠道，50%以上的行政许可项目能够实现在线处理，电子政务的公众认知度和满意度进一步提高。

2007年12月中国互联网络信息中心（CNNIC）调查结果显示，25.4%的人访问过政府网站，即半年内有5334万人访问过中央政府或者地方政府网站。政府网站的重要功能之一是提供政务信息，比如政策信息、违章查询和税务查询等，几乎每一个公民都有查询这些信息的需求，但是中国网民25.4%的使用比例还不高。

访问政府网站的网民，多属于对其他网络应用也比较多的活跃群体，尤其是观看网络新闻和在网上发帖子比较多。访问政府网站的网民存在明显的特点：已经工作的年轻人访问政府网站较多，25~30岁之间的网民访问政府网站比例最高，这一群体网民中已有35.4%的人访问过，18岁以下的网民访问政府网站的比例则很低。

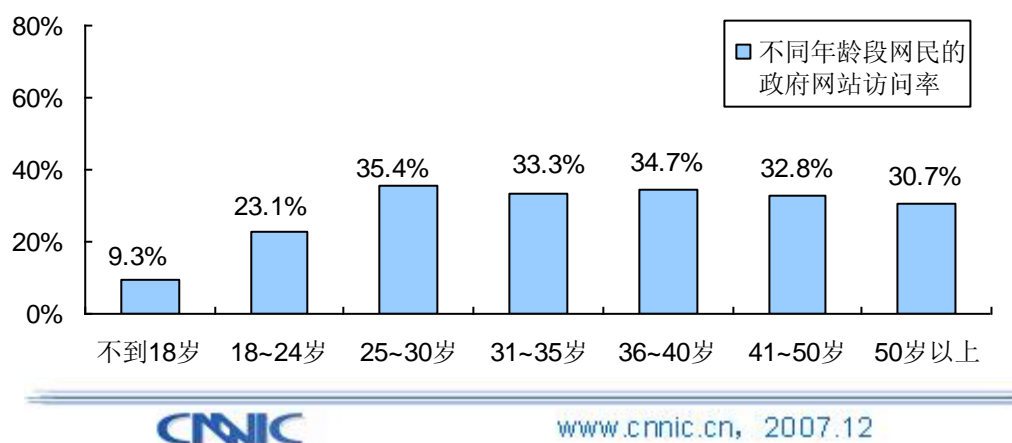


图 5.10 不同年龄段网民的政府网站访问率

从事不同职业的网民访问政府网站的比例也有所不同。学生访问政府网站的比例较低，只有15.9%的学生网民访问过，政府官员和企业领导访问政府网站比较多，已有55.4%的人访问过。再次是与政府相关的工作办事人员访问比较多，这群人中4成（40.1%）都访问过政府网站，这一点从网民的单位性质上也可见端倪。机关单位中的网民已有60.5%的人访问过政府网站，事业单位访问的人也已经有43.2%。企业型单位员工访问政府网站的比例则较低。

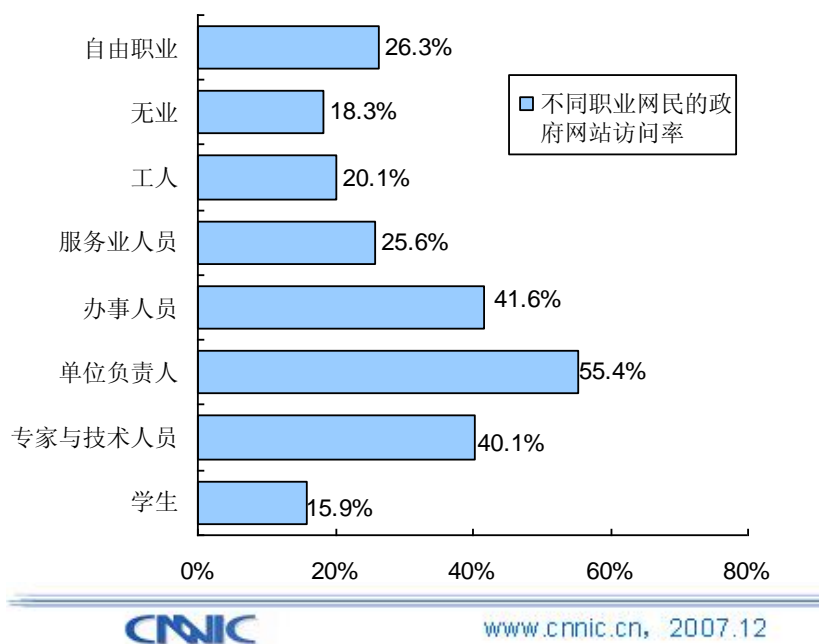


图 5.11 不同职业网民的政府网站访问率

中国各个省市经济发展水平不同,对政府网站建设的重视程度也不同,网民访问政府网站的比例存在一定差异。北京是中国的首都,政府网站访问率最高,半年内有 34.3% 的北京网民访问过政府网站。

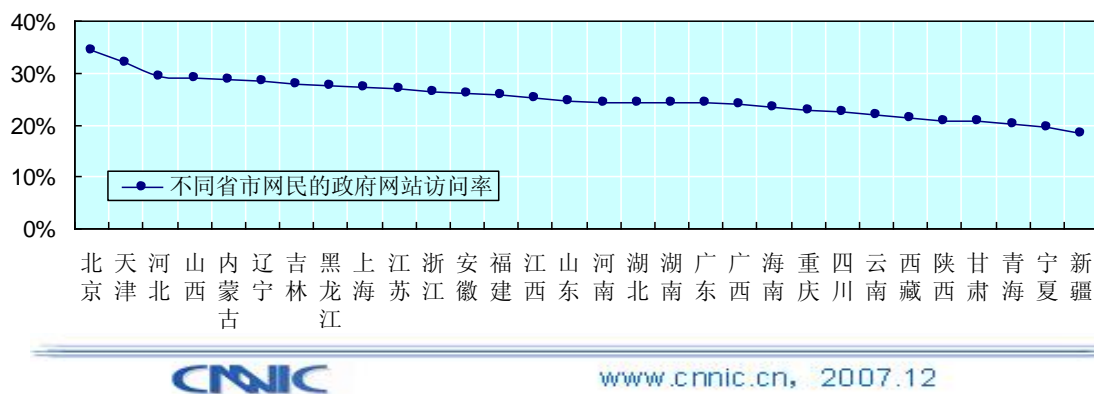


图 5.12 不同省市网民的政府网站访问率

政府网站的访问层次有三个方面。最基础的一层是信息浏览,包括政策法规介绍、政府通知公告和政府新闻等;再一个方面是网上办事,包括下载表格、在线申请业务等,即把部分柜台业务挪到网上,提高办理效率;另一个方面是网站互动交流,包括在线咨询、建议、投诉等。电子政务水平越高,各方面的应用率就越高。中国网民的行为主要还集中在第一个方面,第二和第三个方面的参与度不高。目前访问政府网站的网民中,仅有 2.5% 的人网上办理税务/企业注册等业务,在线互动交流的人群也仅有 3%,这两方面需要政府部门着力发

展。

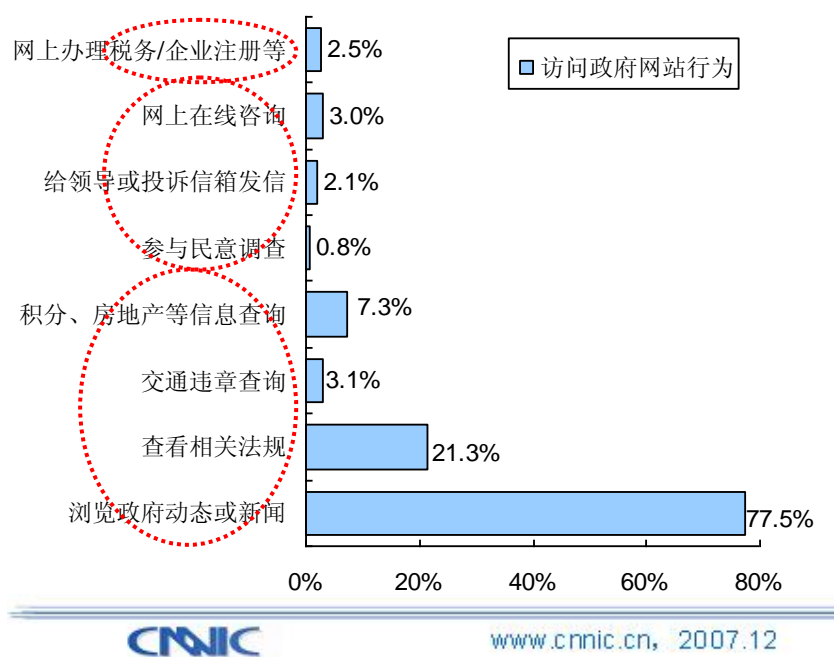


图 5.13 网民访问政府网站的行为

四、网络媒体

网络新闻和博客都属于网络媒体，专注做网络新闻的主要是各大门户网站，代表主流媒体新闻，博客/个人门户的兴起则代表了草根（即普通网民）话语权的释放，博客/个人门户已成为网上新闻来源之一。

网络新闻的特性是即时快捷，中国网民的网络应用中，网络新闻观看率仅次于网络音乐和即时通信，处在第三位。2.1 亿网民中，有 73.6% 的人半年内在网上看过新闻，网络新闻的受众群体已有 1.5 亿。新闻网站吸引了大量网民，有 1/5 的网民上网的第一落脚点即是看新闻。中国网络新闻的发展不逊于互联网普及率高的国家。

问及网民对网络新闻的相信程度时，相信网络新闻的比例 51.3%，略高于不相信的比率。网民对网络新闻的相信程度不太高。网络新闻目前已经成为网民生活的重要一部分，但权威性还不是太高。如果政府介入，加强监管，会有助于提高网民对网络新闻的相信程度。

网民对网络新闻的相信程度

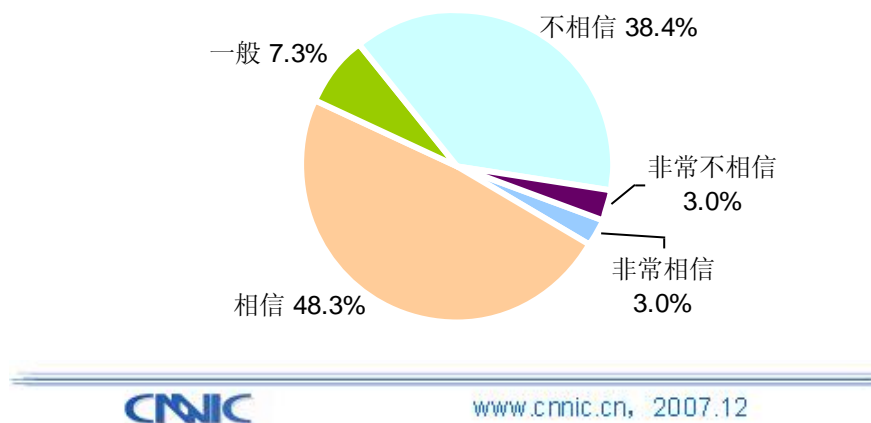


图 5.14 网民对网络新闻的相信程度

阅读网络新闻的网民中，学生比较少，年龄较小的网民也比较少。36~40 岁年龄段的网民看网络新闻比较多，这一年龄段网民的阅读率已经达到 87.3%。学历越高，看网络新闻的比例越高。另外，在机关单位工作的网民看网络新闻比较多。

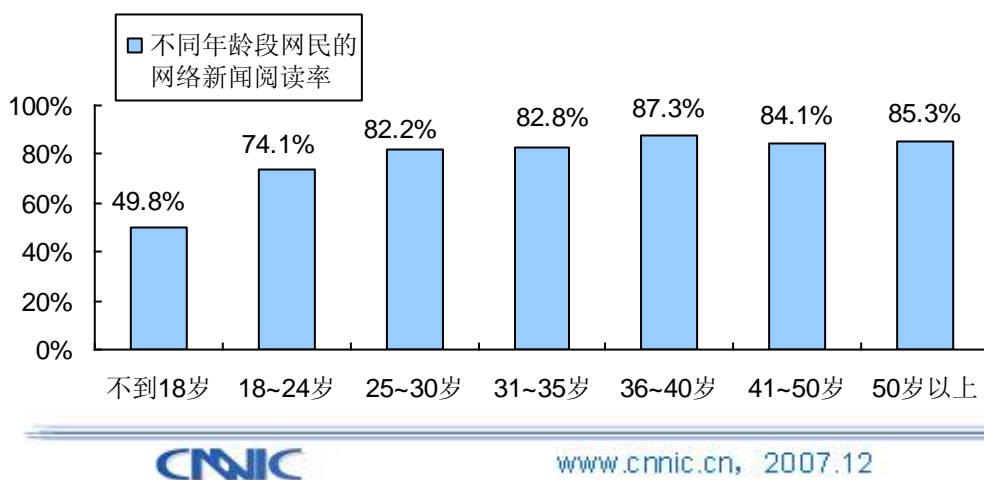


图 5.15 不同年龄段网民的网络新闻阅读率

目前大的门户网站几乎都开设了博客专栏，用户更新博客比例较高，半年内更新过博客/个人空间的网民比例为 23.5%，规模达到 4,935 万。但网民对博客/个人空间文章的相信程度不是很高。相信的比例仅为 32.6%，比对网络新闻的相信程度低了 18.7 个百分点。如果博客/个人空间实行实名制，网民对博客的相信程度应该会提高。从地域上看，重庆和上海的博客/个人空间比例较高，博客/个人空间发展较好。

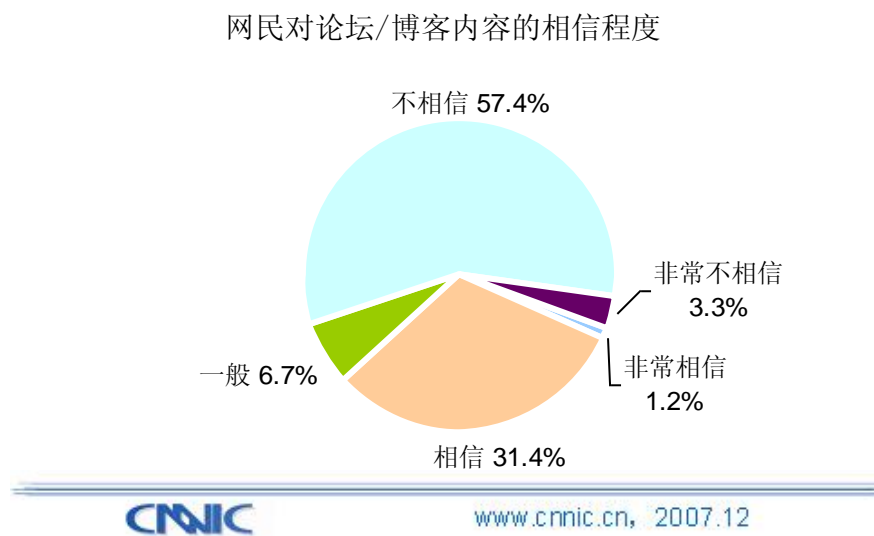


图 5.16 网民对论坛/博客内容的相信程度

阅读网络新闻、更新博客、访问政府网站和网上发帖的网民之间关系密切，较多使用其中一种网络应用的网民，使用其他三种网络应用也比较多。这一部分网民对政治相对比较关心，在互联网上比较活跃。

五、数字娱乐

(一) 网络游戏

网络游戏公司的成功靠的是大量网络游戏用户的支撑。甚至有 9.3%的网民通常上网的第一件事就是玩网络游戏。网络游戏给网民带来更多娱乐选择的同时，也使许多网民沉溺于此，影响了正常生活。网络游戏是政府和业界都尤为关注的网络应用。

目前中国网民中网络游戏使用率是 59.3%，这一比例甚至已高于 56.5%的电子邮件使用率。网络游戏用户已经达到 1.2 亿人，网络游戏用户平均玩网络游戏的时间是 7.3 小时/周，其中 21.3%的网络游戏用户玩网络游戏时长超过 10 小时/周。

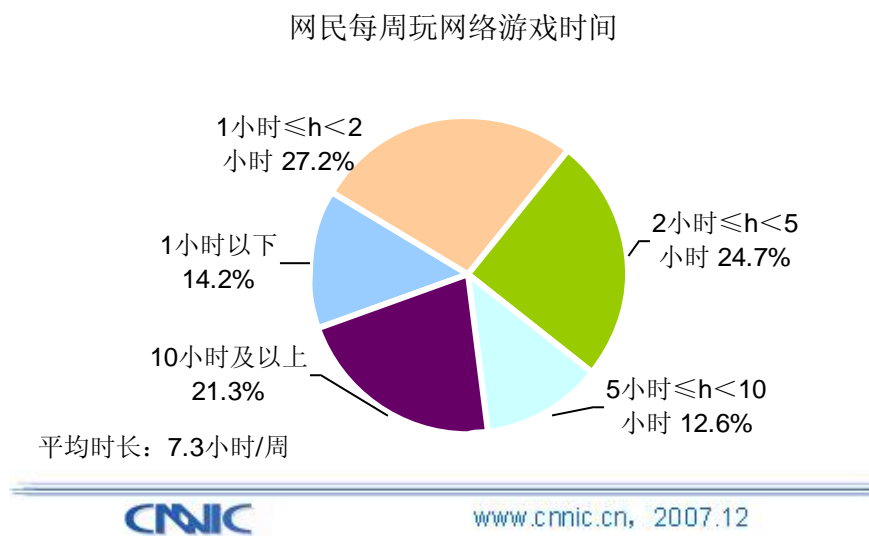


图 5.17 网民每周玩网络游戏时长

青少年玩网络游戏比例惊人，网民的年龄越小，玩网络游戏的比例越高。在 18 岁以下的网民中，有 73.7% 的青少年网民都玩过网络游戏。

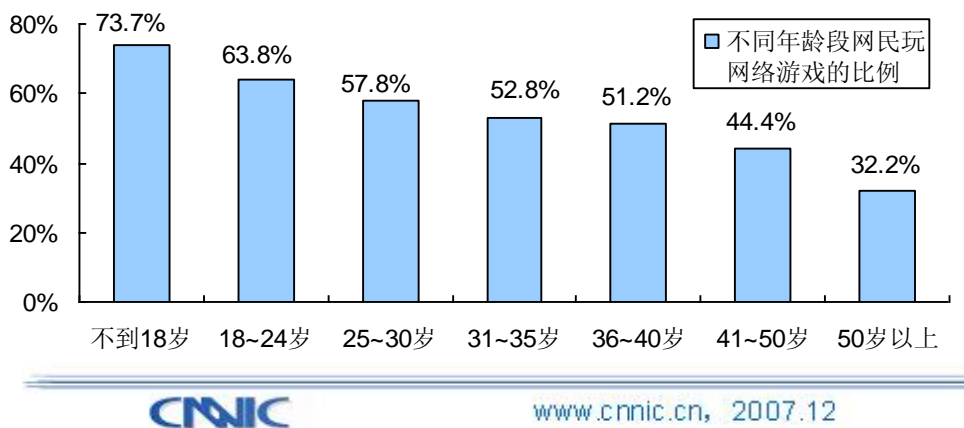


图 5.18 不同年龄段网民玩网络游戏的比例

大批低收入、低学历的网民沉醉于网络游戏。有收入，但收入在 500 元以下的人群玩网络游戏的最多，1~500 元收入段网民中玩网络游戏的比例为 68.1%，高于任何一个收入段中玩网络游戏的比例，即网络游戏用户中有 32.2% 的人都是在这个收入段中。另外，学历越低，玩网络游戏的比例越高。硕士及以上学历网民玩网络游戏的比例为 38.6%，初中以下学历网民玩网络游戏的比例已经上升到了 71%。

总体而言，低年龄、低收入和低学历是网络游戏用户的三个突出特点。

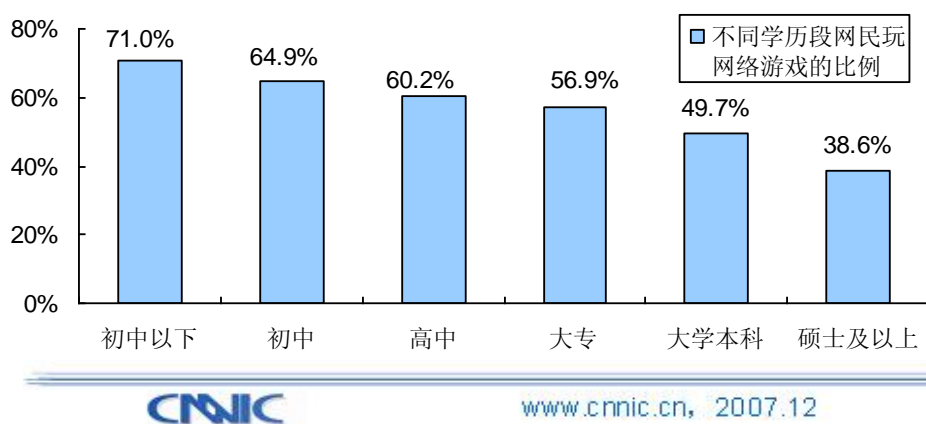


图 5.19 不同学历段网民玩网络游戏的比例

重庆和四川网民玩网络游戏的比例非常高，两地比例都高于 67%，即半年内每 3 个网民中就有 2 个玩过网络游戏。北京网民玩网络游戏的比例是全国最低的，半年内有 51.7% 的网民玩过网络游戏。

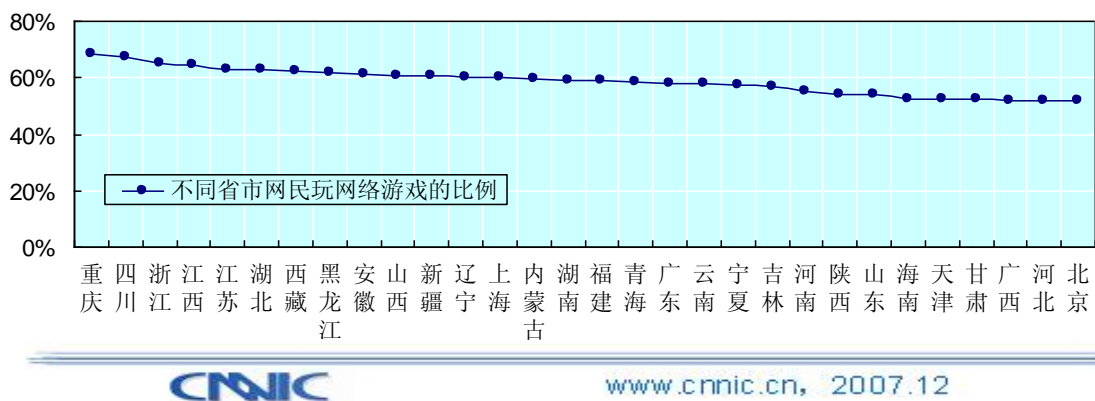


图 5.20 不同省市网民玩网络游戏的比例

中小学生的¹³玩网络游戏的问题一直是社会关注的热点。目前中小学生玩网络游戏的规模已经达到 3682 万人，占到总体中小学生的 17%，占中小学生网民人数的 73.1%。游戏时间是平均每周 3.3 个小时，每周游戏时间超过 10 个小时的占中小学生网络游戏用户的 5.5%。

¹³ 包括高中、初中和小学在校学生。

中小學生每周玩网络游戏时间

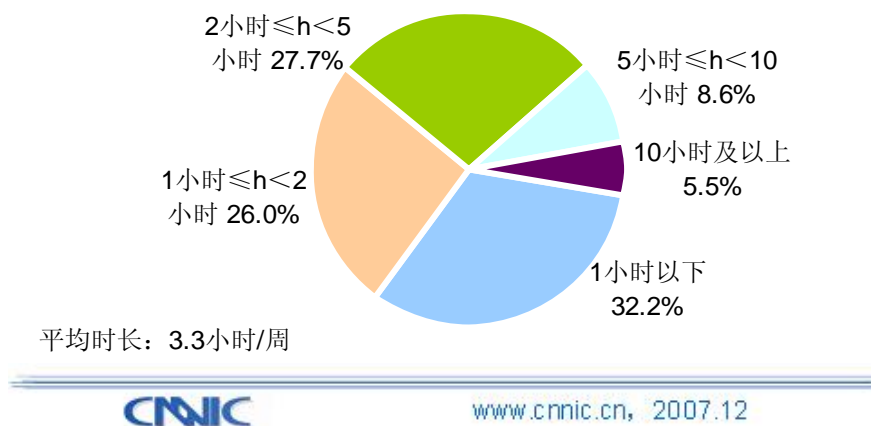


图 5.21 中小學生玩网络游戏时间

政府已经意识到过度沉溺网络游戏对未成年人带来的恶劣影响。为此，政府推出了网络防沉迷系统。每天玩网络游戏超过一定时间，系统则会提出警告或使用户收益降低。2007年12月有36.2%的中小學生网民表示，曾经受到过防沉迷系统的限制。但是限制效果如何，还不得而知。

(二) 网络音乐

网络音乐收听率居中国各项网络应用之首，半年内已有86.6%的网民收听过网络音乐，网络已经成为音乐重要的传播渠道。没有收听过网络音乐的人，多数是上网时间不久，及年龄太大或太小的网民。目前2.1亿网民中，还有71.2%的人半年内下载过音乐。

从网络音乐网民的地域分布看，海南、四川和安徽的网民收听网络音乐比例较高。北京和上海这类大城市比例相对不高。而从下载音乐比例上看，则是北京和上海最高。

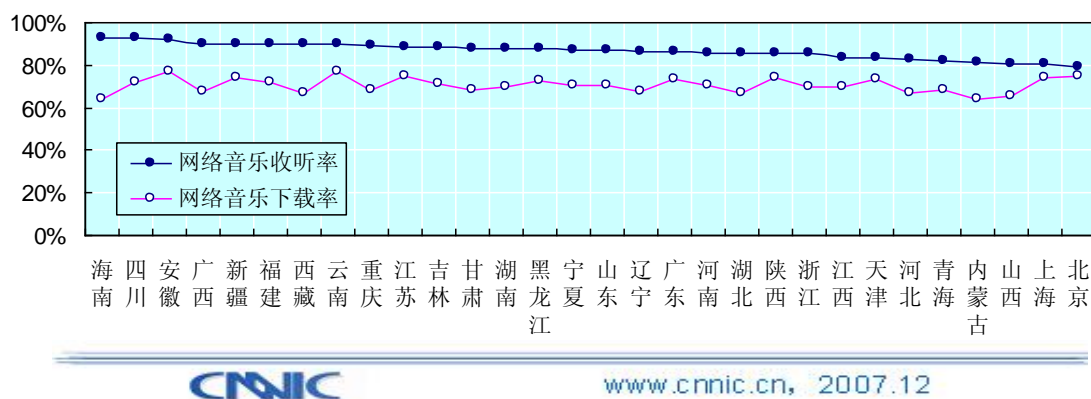


图 5.22 不同省市网民网络音乐收听和下载率

(三) 网络影视

2007年中国网络影视发展速度较快。目前网络影视观看比例达到76.9%，1.6亿人曾经通过网络欣赏过影视节目。社会发展的多种因素造成了网络影视的迅猛发展。宽带点播的普及，视频网站的兴起都是网络影视扩散的动因。

各种学历的网民中，以高中和大专学历的网民最为热衷网络影视，学历较低或者学历较高的网民观看率都要低一些。

问及下载情况时，有40.5%的网民表示半年内下载过网络影视。网民学历越高，网民下载网络影视的比例越高。出现这种情况的原因可能在于，下载需要一定的技术，相对学历高的网民掌握的下载技术应该要好一些。

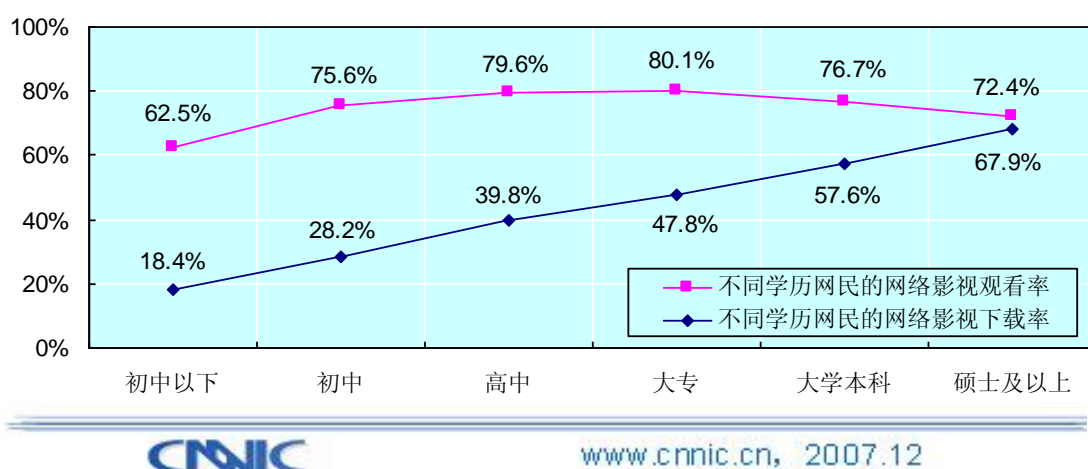


图 5.23 不同学历网民的网络影视观看和下载率

地域不同，观看和下载网络影视的比例也不太一致。北京和上海的在线观看比例明显低于其他省市，但下载比例又高于其他省市。

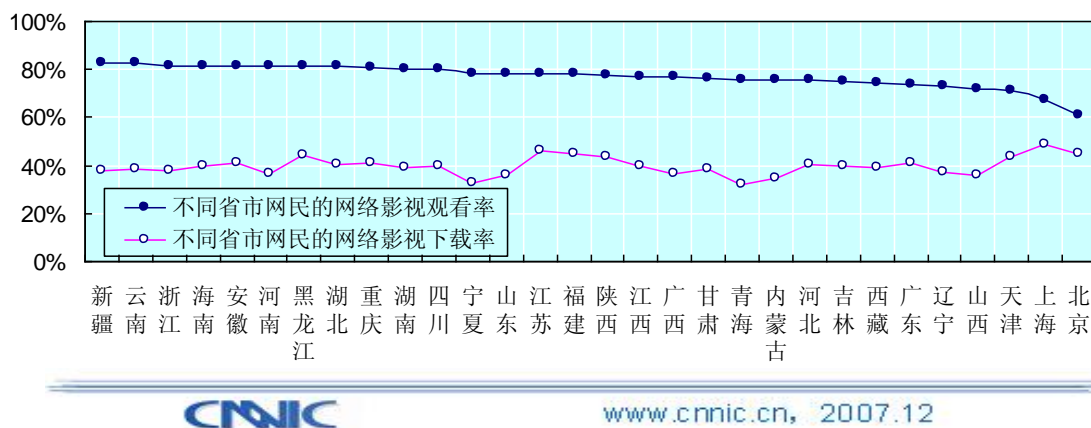


图 5.24 不同省市网民的网络影视观看和下载率

六、电子商务

网上购物和网上销售是互联网作为商务平台工具的重要体现。网民和商家可以通过互联网平台，各取所需，共同获益，是值得政府和社会大力倡导的网络应用。2007年12月，中国网民网络购物比例是22.1%，购物人数规模达到4640万。而美国2006年8月网上购物的比例则已经达到了71%¹⁴。

网上购物的网民是一群相对比较高层次的人群。学历越高，网上购物比例越高。硕士及以上网民的网上购物比例已经达到56.5%。这些购物者超过80%居住在城镇，在合资和外资企业工作的较多，属于相对高收入的网民群体。并且，上网历史越长，购物比例越高。1999年以前就开始上网的网民网上购物比例为42.4%，2007年新增网民的网上购物比例仅有5.7%，即资深网民网上购物的比例要高一些。

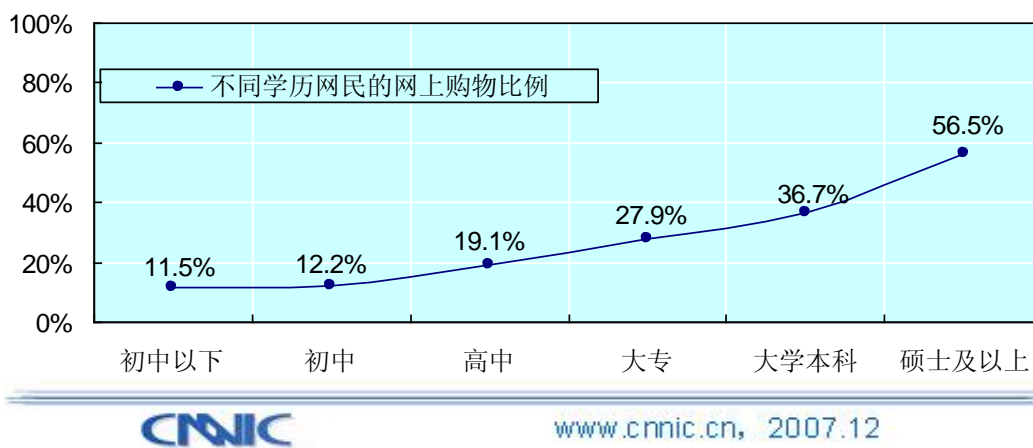


图 5.25 不同学历网民的网上购物比例

网上购物行为与网上支付、网上银行等网上金融活动息息相关。网上购物用户使用这两种网上金融活动的比例要比其他网民的使用比例高出很多。网上购物的兴起可以推动众多如网上支付和网上银行等相关网络应用的更快发展。

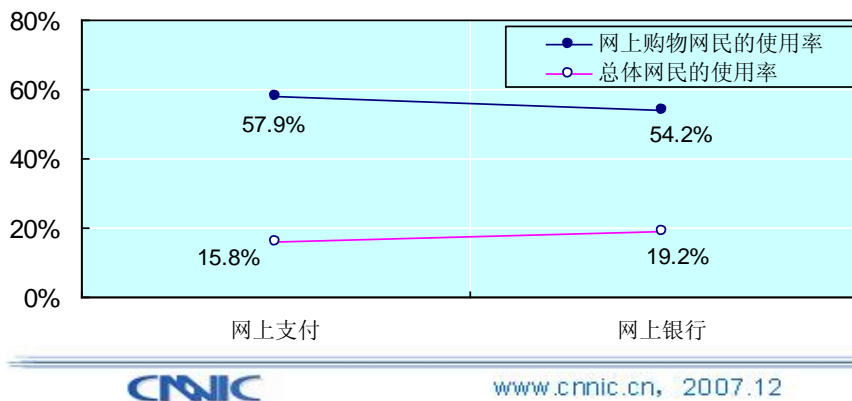


图 5.26 网上购物用户与总体网民网上金融使用率对比

¹⁴数据来源: www.pewinternet.org.

参加过网上购物的网民个人半年网上购物累计金额平均是 466 元，购物金额在 1000 元以上的比例占到 19.1%。

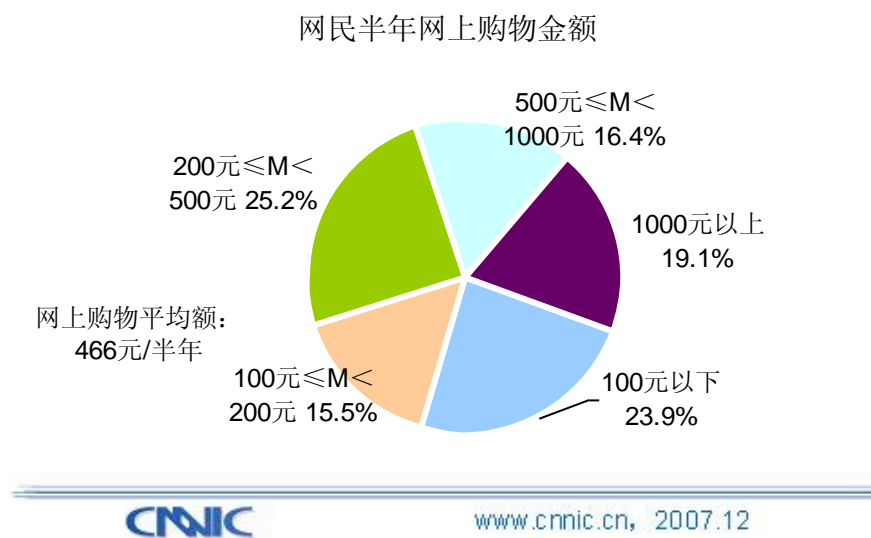


图 5.27 网民购物金额

从地域上看，上海和北京为网上购物第一梯队，购物比例最高，分别达到了 41.4%和 36%；四川、浙江和江苏构成网上购物第二梯队，这三个省的网上购物比例也相对较高，分别达到了 28.7%、27.9%和 26.6%。其他省份的网上购物比例则偏低，还需要更多的市场培育。

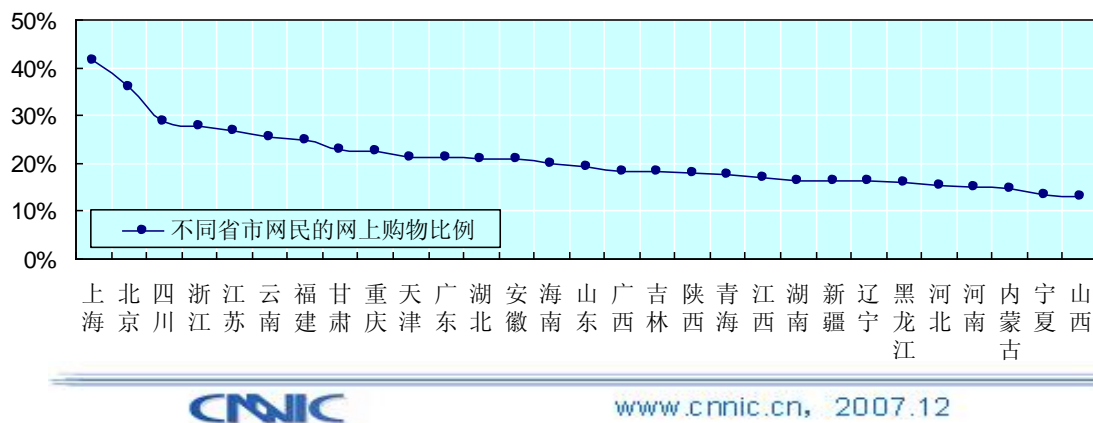


图 5.28 不同省市网民的网上购物比例

七、其他

(一) 网上求职/网上教育/网上炒股票基金

网上求职和网上教育是互联网作为工作学习辅助工具的体现之一。目前中国互联网市场

上这些互联网应用比例还比较小。可能由于季节性或者其他原因，2007年12月的网上求职人数和网上教育人数略低于2007年6月的人数。

网上炒股票基金比例与中国股票和基金市场的变化大体一致，节节攀升，网民中进行网上炒股票基金的比例18.2%比2007年6月提高了4.1个百分点，达到3,822万人，比2007年6月多出了1,538万人。

表5.2 网上求职/网上教育/网上炒股票基金使用率

网络应用	使用率	用户规模（万人）
网络求职	10.4%	2,184
网络教育	16.6%	3,486
网上炒股/基金	18.2%	3,822

（二）网民自主创造内容情况

最近几年 web2.0 的概念非常盛行，网民自主创造内容（即 User Generated Content, UGC）也成为国内外关注的热点。业界普遍认为中国互联网在进入 web2.0 时代。它与 Web1.0 最大的不同在于，web2.0 中，个人不是被动而是作为主体参与到互联网中，个人在作为互联网的使用者之外，还同时成为了互联网主动的传播者、作者和生产者。

2.1 亿网民中，有 34.3% 的网民从来没有给互联网提供过内容，另外接近 2/3（65.7%）的网民或者在网上发过帖，或者给互联网上传过内容，即 1.38 亿网民都对互联网内容作出过或多或少的贡献。

对互联网文字内容的提供网民数最多，半年内有 35.5% 的网民在网上发过帖或跟过贴。其次是上传图片，有 31.8% 的网民上传过。上传过影视节目或者其他视频的网民比例则是 17.5%。

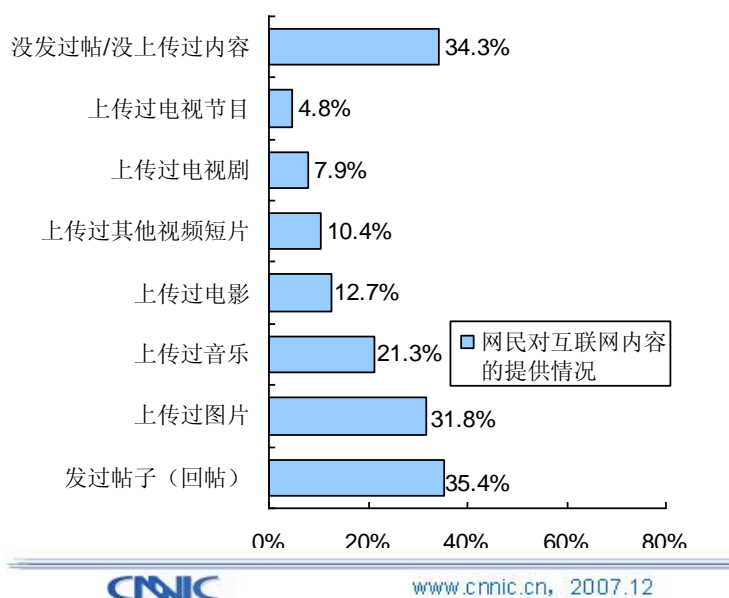


图 5.29 网民提供互联网内容情况

对互联网内容有所贡献的网民是比较活跃的一群网民。这群网民都比较年轻，18~24岁的网民对互联网内容贡献最大。并且，学历越高，给互联网提供过内容的比例越高。这些网民以居住在城镇为主，北京和上海的网民提供过内容的比例最高。此外，这些网民往往提供一种互联网内容之后，还会提供其他类型的互联网内容。即发帖的人上传图片、上传音乐视频等也比较多。

第六章 澳门互联网使用现状统计 报告

2008年1月

张荣显

anguswhc@umac.mo



澳门大学 澳门互联网研究计划

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“全球互联网研究计划”(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)。另外，为统计目的，从 2007 年起，若干统计分析会下延至 14 岁。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、 **上网计算机：**指家庭内连上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无线 WiFi 网络进行网上活动。
- 4、 **说明：**本报告内容乃「澳门互联网研究计划」调查结果的一部分，该计划由澳门大学张荣显博士主持，由大学研究委员会资助经费。本报告内容，并不代表资助机构的立场。本次调查统计数据截止日期为 2007 年 12 月 10 日。

第二部分 调查结果

一、澳门互联网络发展的宏观概况

(一) 家庭上网计算机的连网情况

表 6.1 家庭上网计算机数 (2007 年)

家庭总数 ⁽¹⁾	上网计算机总数	拨号上网计算机数 ⁽²⁾	宽带上网计算机数 ⁽³⁾
16.5 万	12.7 万	4.8 千	12.1 万
占家庭总数的比例	77%	3%	74%
占上网家庭的比例	100%	4%	96%

注：(1) 家庭总数乃根据统计暨普查局 2007 年第三季的澳门人口估计数 53.1 万人及平均每个家庭有 3.22 人计算所得。

(2) 及 (3) 不包括租用专线、无线和手机上网。

表 6.2 家庭上网计算机增长情况

	上网计算机占家庭总数	拨号上网计算机占家庭总数	宽带上网计算机占家庭总数
2003	57%	30%	27%
2004	59%	23%	35%
2005	62%	12%	49%
2006	72%	7%	64%
2007	77%	3%	74%

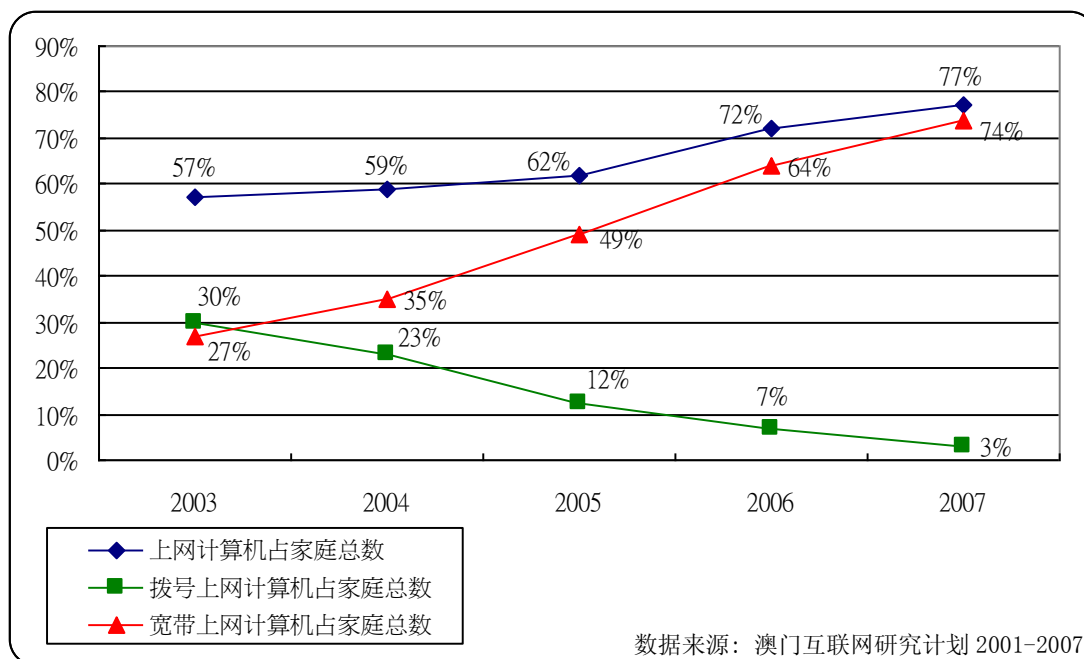


图 6.1 家庭上网计算机增长情况

表 6.3

历年调查之计算机连网方式⁽¹⁾

	宽带上网	拨号上网	其它方式 (例如租用专线)
2001 ⁽²⁾	22%	78%	0%
2003	47%	51%	2%
2004	60%	39%	1%
2005	79%	20%	1%
2006	89%	10%	1%
2007	96%	4%	1%

注：(1) 2002 年没有进行相关调查。

(2) WIP 定义。

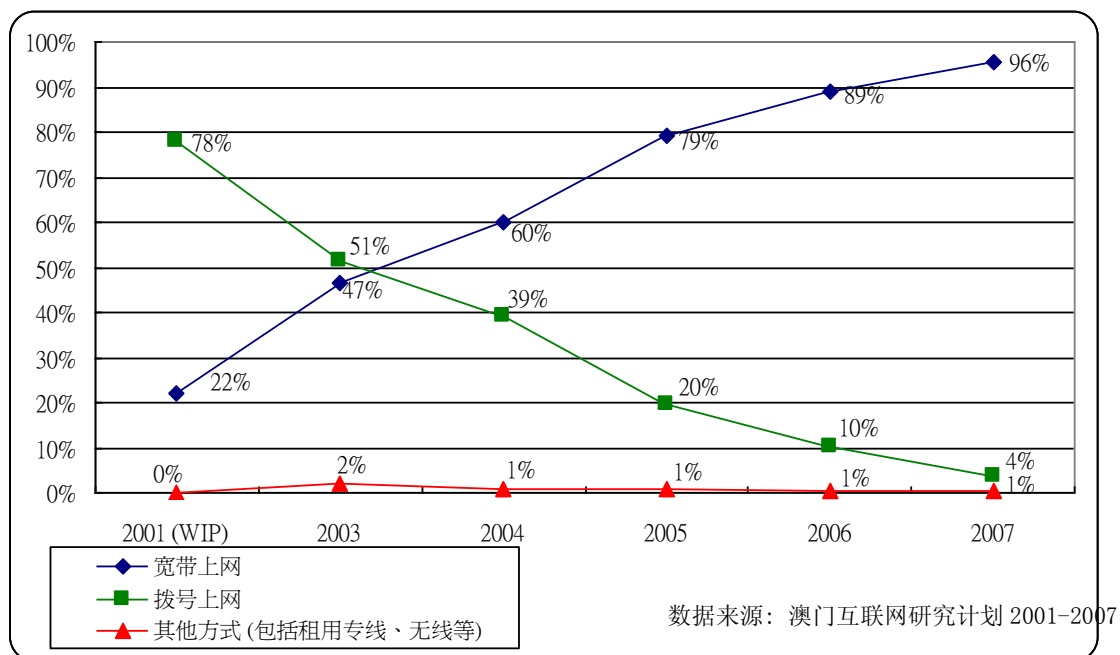


图 6.2 历年调查之计算机连网方式

在宏观方面，截至 2007 年年底，澳门的家庭计算机连网率为 77%，比 2006 年同期上升五个百分点。在所有已连网的计算机当中，96%为宽带上网，4%为拨号上网。从 2001 年到 2007 年，宽带上网的家庭计算机比例由 22%上升至 96%，拨号上网的比例则由 78%下降至 4%。因此，宽带上网已经成为家庭计算机最主要的连网方式，估计不久将来拨号上网会成为历史。

(二) 澳门的网民人数及各阶层人群的上网率

根据 2007 年的调查结果显示，以中国互联网络信息中心 (CNNIC) 定义计，在年龄为 6—84 岁之间的澳门常住居民中，有 31.3 万为网民（即占对应总体 48.9 万人口中的 64%），如考虑到抽样误差 ($\pm 2.3\%$)，实际网民可能在 30.2 万至 32.4 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 23.9 万为网民（即占对应总体 40.5 万中的 59%），如考虑到抽样误差 ($\pm 2.5\%$)，实际网民可能在 22.9 万至 24.9 万之间。

表 6.4 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%
------	-----	----	-----

注：(1) WIP 定义。

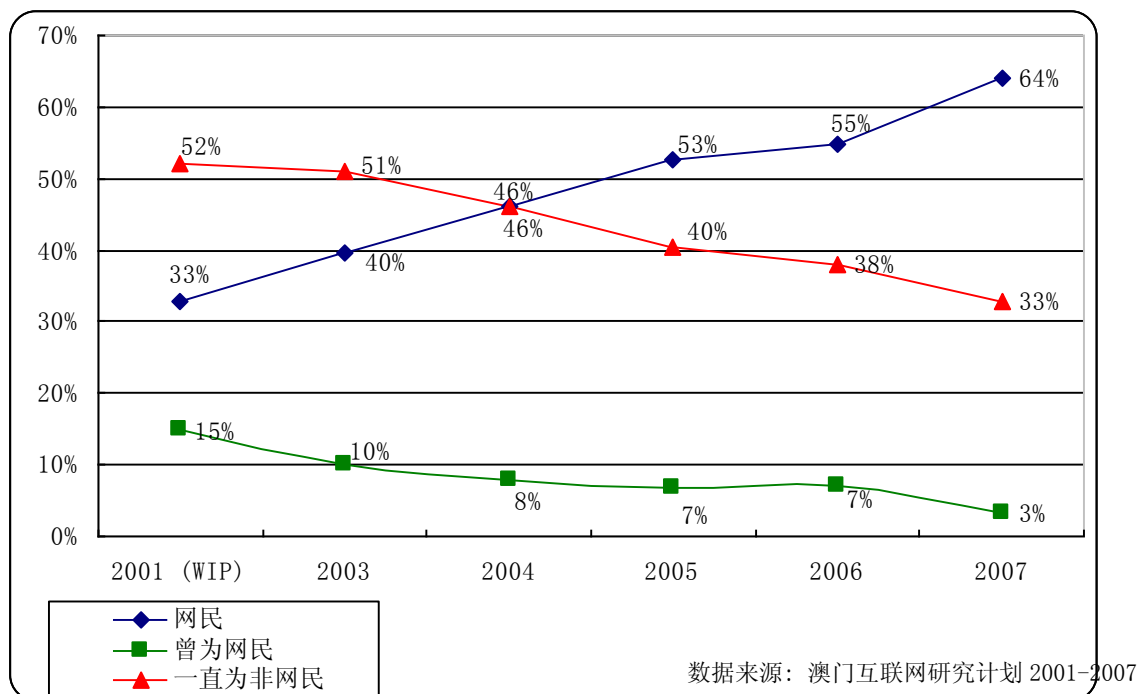


图 6.3 网民与非网民的增减情况

从历年的调查结果来看（表 6.4），澳门的互联网普及率持续上升，由 2001 年的 33% 上升至 2007 年的 64%，比 2006 年同期增加九个百分点，在 2006 年放缓一年后，2007 年增幅再次扩大。

表 6.5 的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 2007 年）推估出来的逐年变化情况。

表 6.5 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%

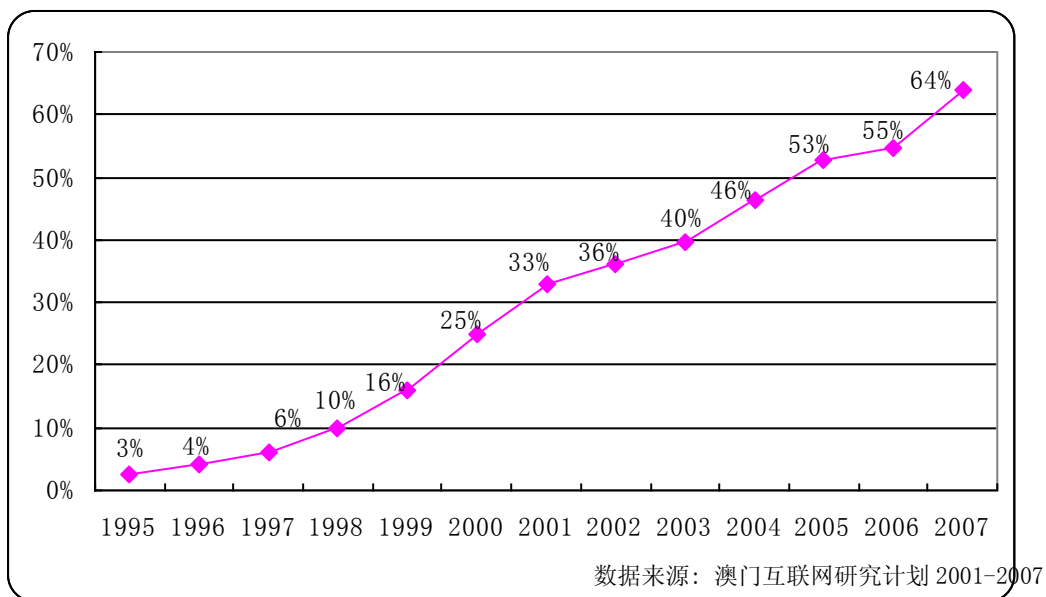


图 6.4 网民逐年增长趋势

(三) 按人口特征统计的上网率

1. 男女上网率

表 6.6

男女的网民普及率

	2003	2004	2005	2006	2007
男	42%	49%	53%	59%	68%
女	37%	43%	53%	52%	60%

从性别来看(表 6.6),除 2005 年男女的上网比例首次出现一样,皆占同龄总人口的 53%,其余各年男性的普及率皆比女性为高,2007 年两者相差八个百分点。

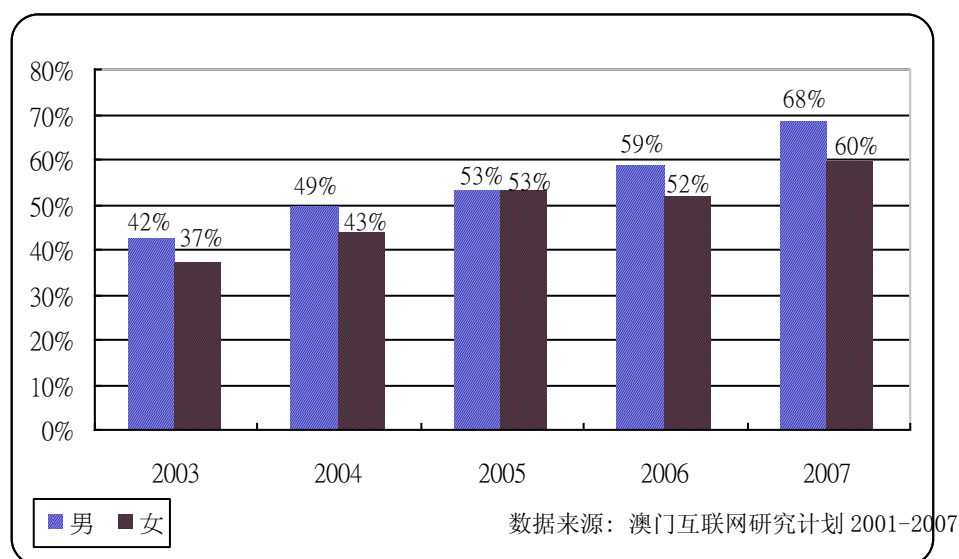


图 6.5 男女上网率

2. 不同年龄层的上网率

表 6.7 不同年龄层上网率

	2003	2004	2005	2006	2007
18 岁以下	44%	67%	74%	82%	88%
18-24 岁	84%	88%	95%	94%	97%
25-30 岁	70%	78%	81%	88%	90%
31-35 岁	48%	59%	61%	68%	84%
36-40 岁	40%	41%	56%	54%	64%
41-50 岁	20%	22%	33%	33%	46%
51-60 岁	14%	9%	18%	17%	23%
60 岁以上	1%	1%	6%	7%	9%

表 6.7 显示，在 2003 至 2006 年的四年中，在不同年龄层的居民中，其上网比率基本上呈上升趋势。2007 年的调查中发现，各个年龄组别的上网率都有所上升，当中 18 岁以下、31—35 岁、36—40 岁、41—50 岁及 51—60 岁，五个年龄组别有较高的增长，尤以 31—35 岁组别，同比增幅达十六个百分点。综合来说，在所有调查年份中，各年龄组别之间的普及率有明显差异。其中除了 18 岁以下的组别外，普及率随着年龄的增加而递减，从 18 至 24 岁组的 97% 下降至 60 岁以上组的 9%。

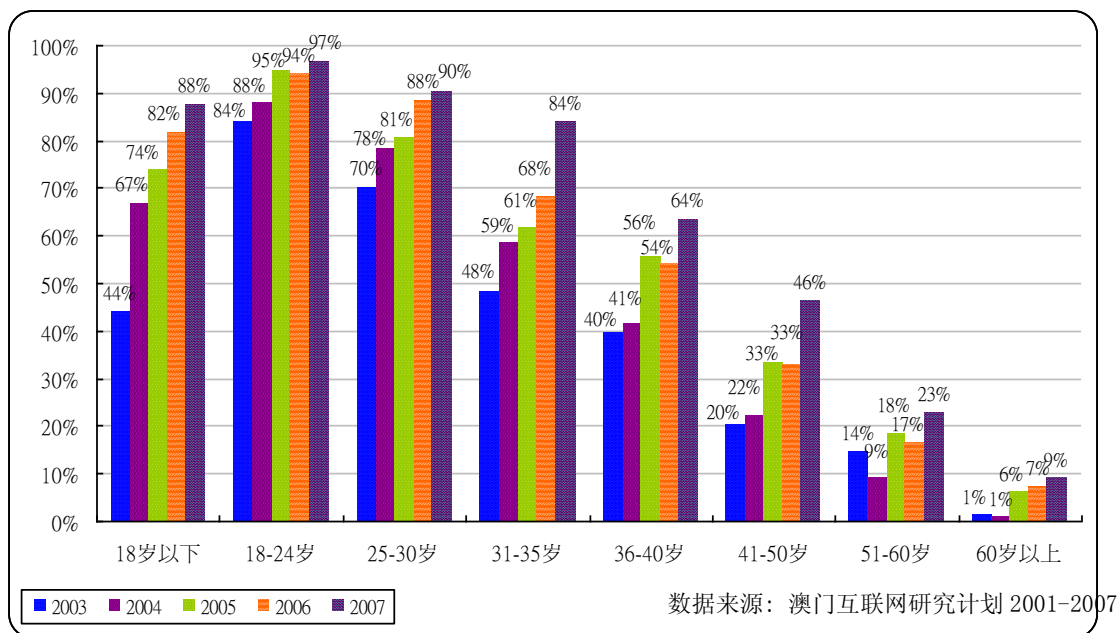


图 6.6 不同年龄层的上网率

3. 不同职业的上网率

表 6.8

不同职业的上网率

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

2007年的调查结果（表 6.8）显示，较高职业者、学生及公务员的上网率显著地比其它阶层的人士为高，分别为 92%、91% 和 87%，其中管理阶层或俗称白领的阶层同比升幅达十四个百分点，自雇人士的上网率经过 2006 年的回落后，再次回复至 2005 年的 52%。历年调查数据显示，从职业来看，公务员、管理阶层、专业人士、从事办公室事务以及学生阶层的人士的普及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普及率偏低。

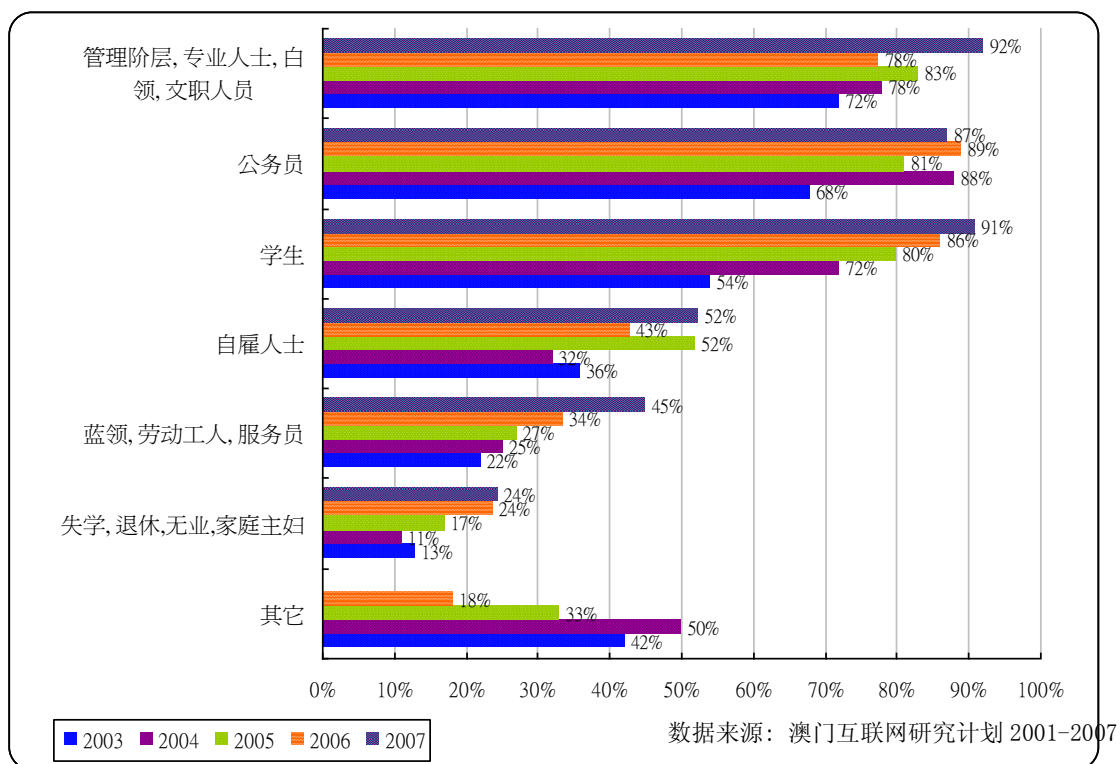


图 6.7 不同职业的上网率

4. 不同文化程度的上网率

表 6.9

不同文化程度的上网率

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

表 6.9 显示, 在 2007 年, 上网率最高的是文化程度较高的人群, 大学或以上的人士几乎全部都已经上网, 其中大专程度的同比增幅达十三个百分点, 高中程度以下的明显相对偏低, 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。

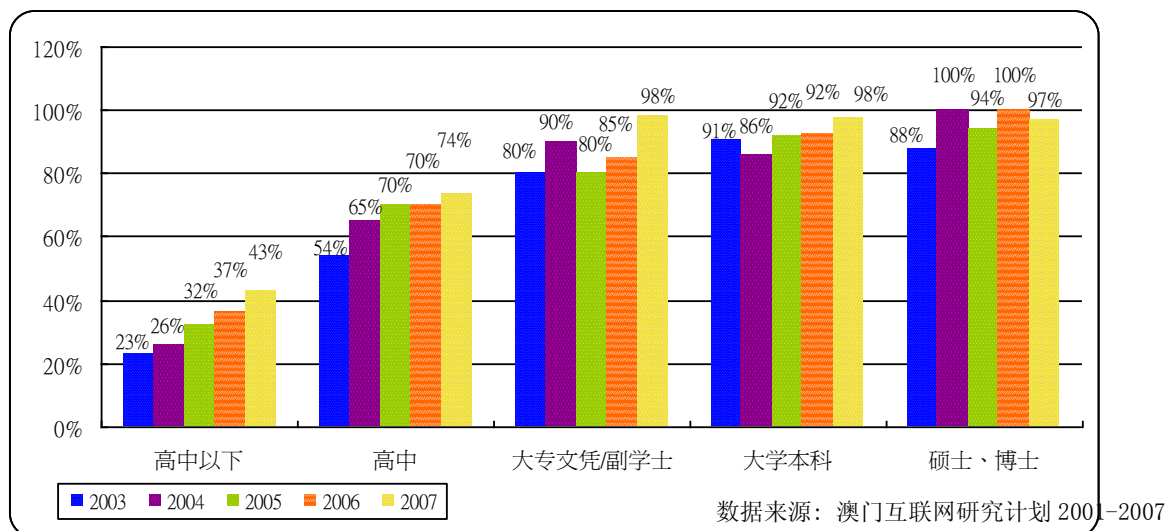


图 6.8 不同文化程度上网率

5. 不同婚姻状况的上网率

表 6.10

不同婚姻状况的上网率

	2003	2004	2005	2006	2007
已婚	27%	27%	35%	35%	45%
未婚	56%	69%	73%	83%	88%

表 6.10 显示，对于未婚（包括离婚及丧偶）人士而言，其上网率要比已婚人士的上网率显著地高，为 88% 与 45% 之比。2007 年已婚及未婚人士的上网率与 2006 年相比，两者皆有所增长，分别有十个百分点及五个百分点的增长。

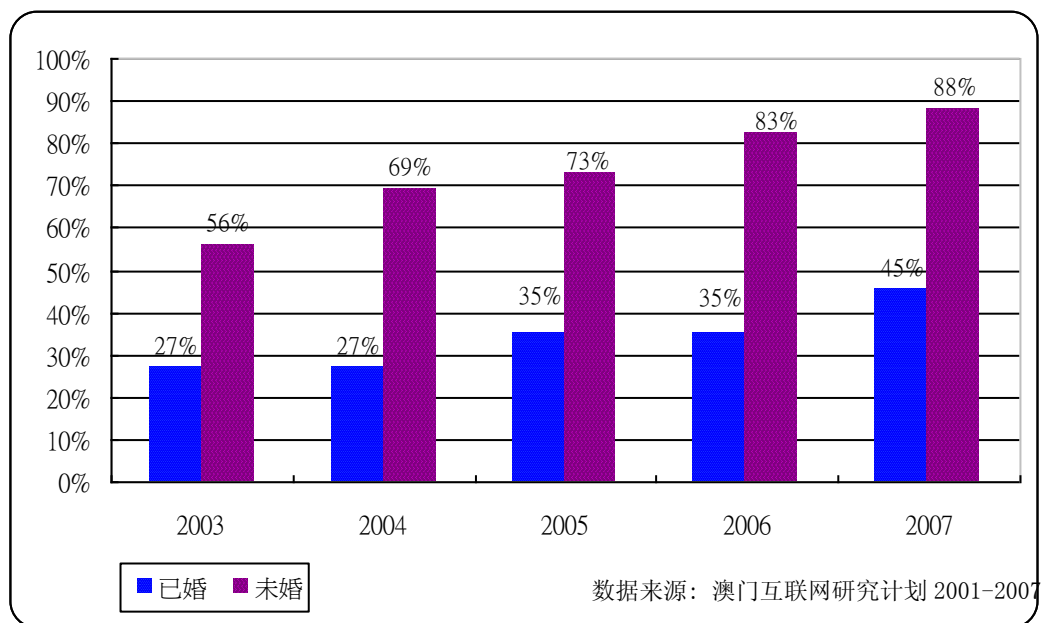


图 6.9 不同婚姻状况的上网率

6. 不同家庭月收入（澳门元）的上网率

表 6.11 不同家庭月收入的上网率

	2003	2004	2005	2006	2007
6千元以下	20%	14%	21%	18%	22%
6千~1.2万元	40%	44%	40%	46%	53%
1.2万~1.8万元	54%	55%	66%	57%	60%
1.8万~2.4万元	69%	66%	78%	68%	77%
2.4万元以上	75%	84%	90%	78%	81%

表 6.11 显示，在 2007 年，各收入阶层的上网率与 2006 年相比都有所上升，其中 1.8—2.4 万及 6 千—1.2 万阶层的增幅较大，分别达九个个百分点和七个百分点。历年数据显示，对于不同收入的家庭来说，收入越高者，其上网率也越高。

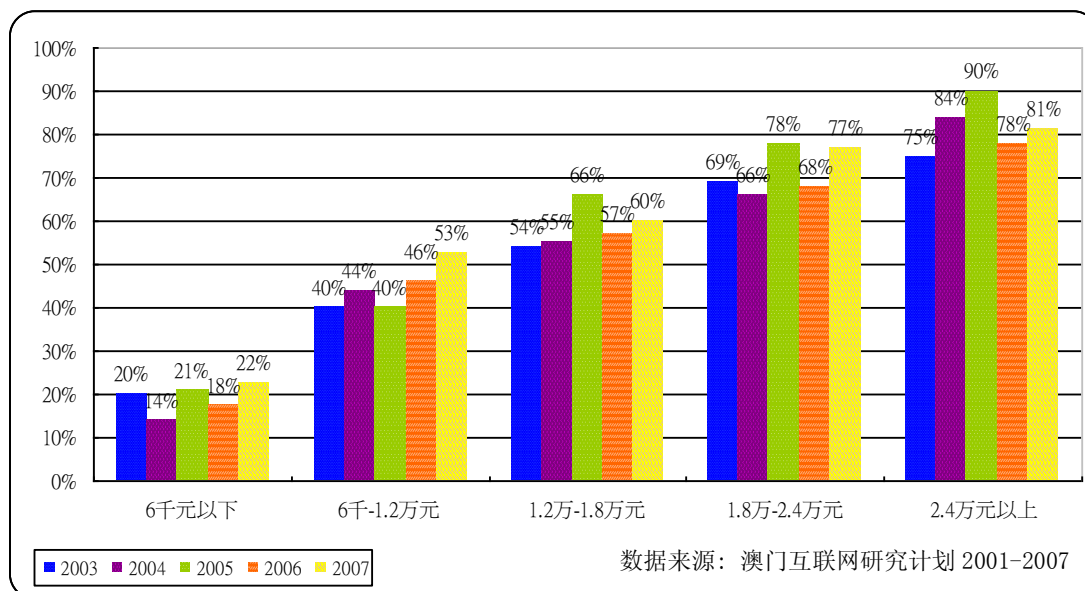


图 6.10 不同家庭月收的上网率

二、网民行为意识调查结果

(一) 网民的特征

1. 网民的性别:

表 6.12 网民的性别分布

男	女
53%	47%

表 6.12 显示, 在所有网民人口中, 男性占 53%, 女性占 47%, 男性网民明显多于女性网民。

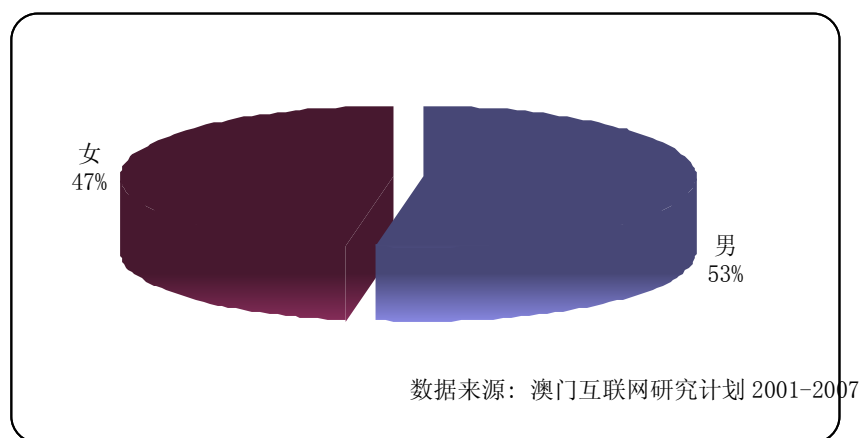


图 6.11 网民的性别分布

2. 网民的年龄:

表 6.13 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
24%	20%	15%	11%	10%	15%	4%	1.2%

表 6.13 显示, 网民中以 18 岁以下及 18 至 24 岁所占比例较大, 两组共占总体的四成四, 年龄在 50 岁以上的网民只合占总体约百分之五。

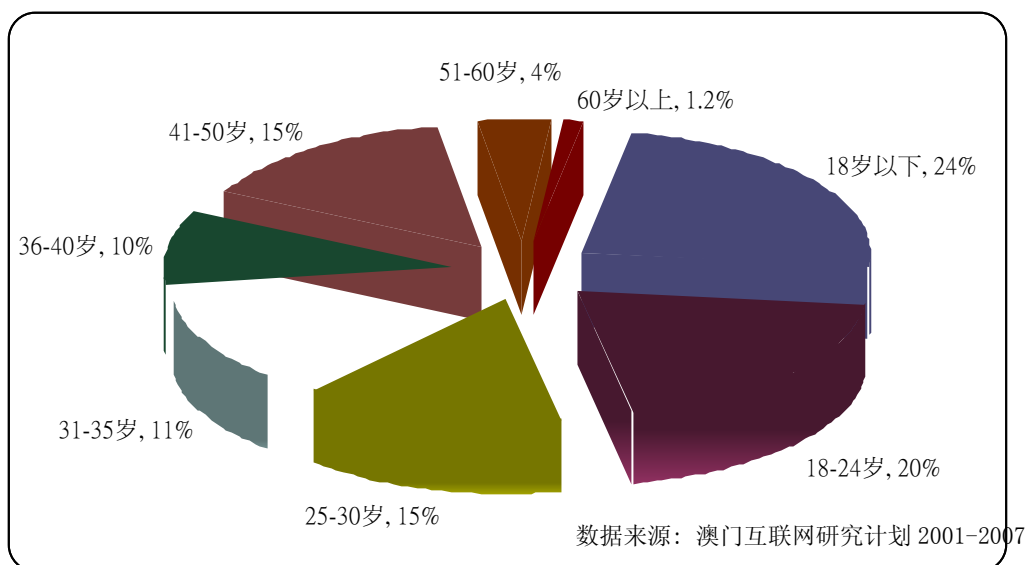


图 6.12 网民的年龄分布

3. 网民的婚姻状况:

表 6.14

网民的婚姻状况

婚姻状况	百分比
已婚	40%
未婚	60%

表 6.14 显示，未婚的网民占 60%，已婚的则占 40%。

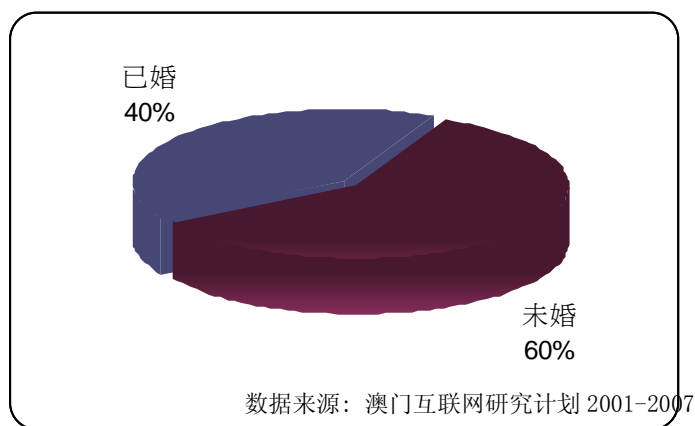


图 6.13 网民的婚姻状况

4. 网民的文化程度:

表 6.15

网民的文化程度分布

文化程度	百分比
高中以下	33%
高中	30%
大专文凭/副学士	9%
大学本科	25%
硕士/博士	3%

表 6.15 显示，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 25%，具大专/副学士及硕士/博士学历的分别占 9% 和 3%。

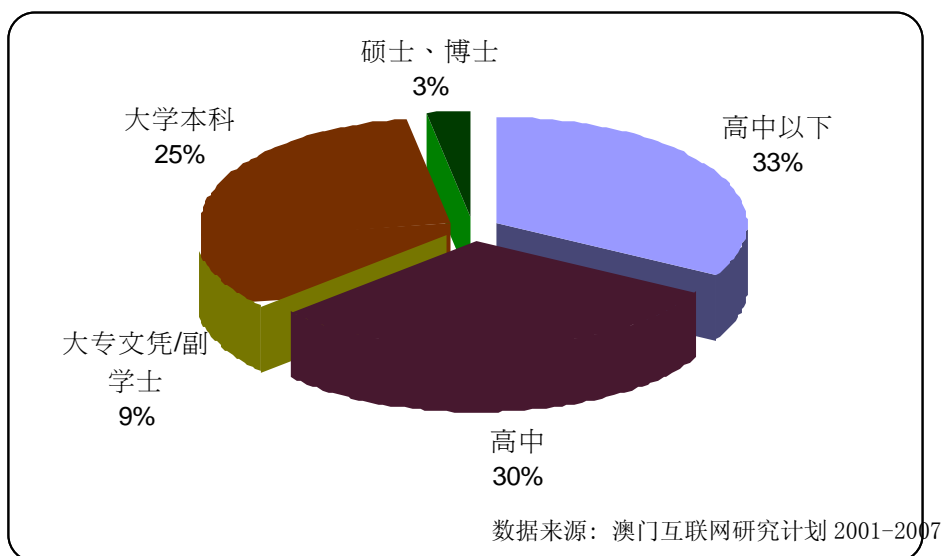


图 6.14 网民的文化程度分布

5. 网民的职业:

职业	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
百分比	30%	19%	2%	34%	8%

表 6.16 显示, 在所有网民中, 以学生及专业/管理/文员等阶层占多数, 分别为 34% 和 30%, 劳动阶层只占 19%。

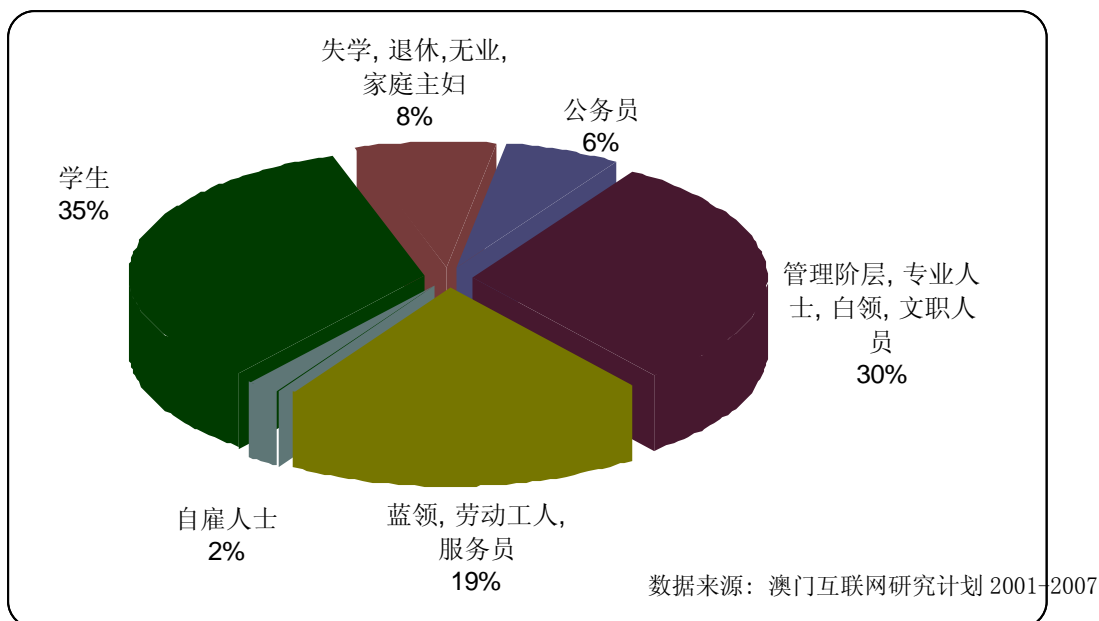


图 6.15 网民的职业分布

6. 网民的家庭月收入（澳门元）：

表 6.17 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
5%	19%	17%	22%	37%

表 6.17 显示，低收入家庭所占的比例最少，高收入家庭所占的比例最多，家庭月收入在 6 千澳门元以下的网民只占总体的 5%，家庭月收入在 2.4 万澳门元以上的网民所占的比例达 37%。其余收入级别的网民所占的比率相若，介乎 17%至 22%之间，分布较平均。

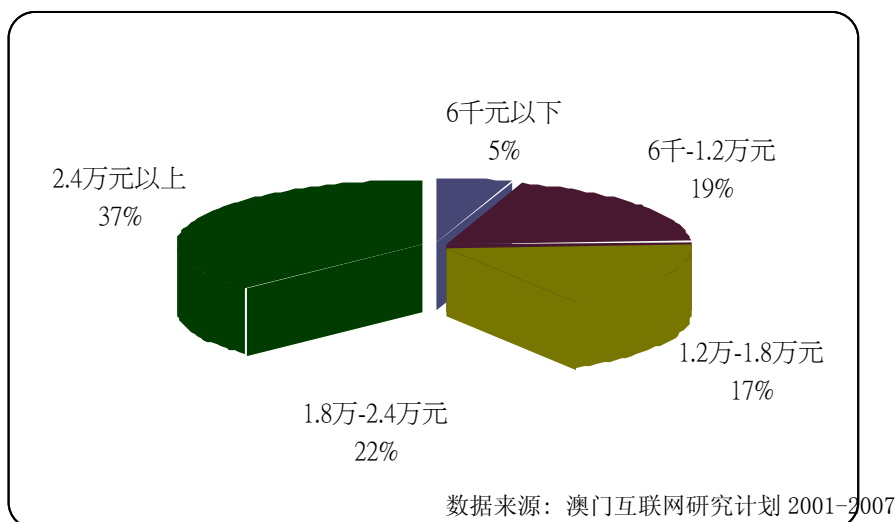


图 6.16 网民的家庭收入分布

(二) 网民的上网习惯

1. 网民上网的主要地点（多选题）：

表 6.18 网民上网的主要地点

家中	单位/公司	学校	网吧	图书馆	其它公共场所	其它
93%	29%	14%	3%	5%	1%	1%

表 6.18 显示，超过九成的网民选择在家里上网，其次是在单位/公司和学校，在网吧、图书馆和其它公共场所的相对较少。

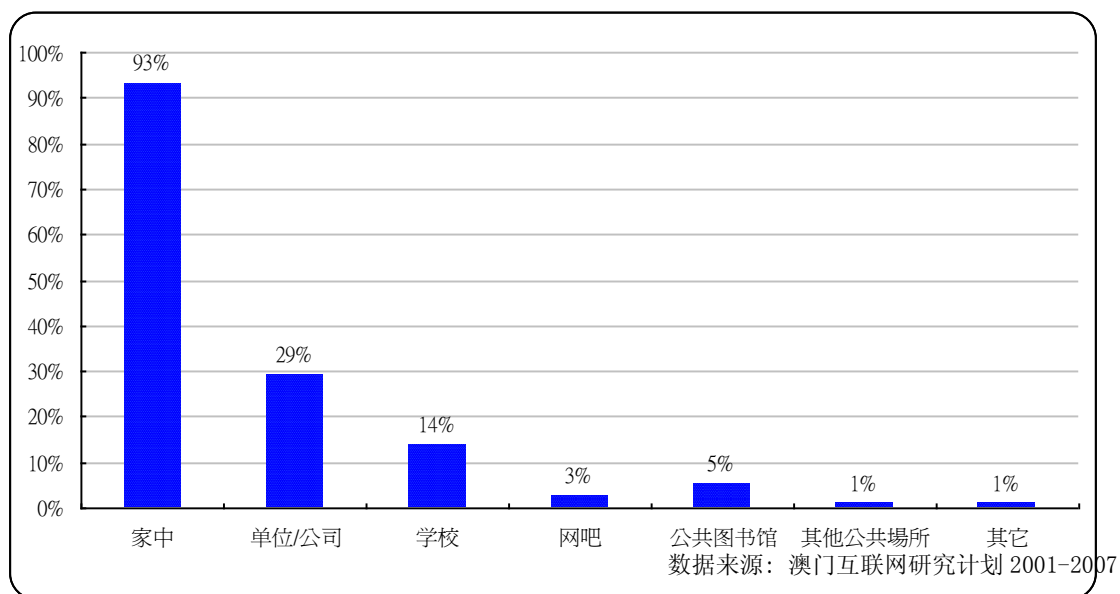


图 6.17 网民上网地点分布

2a. 网民上网经验：

表 6.19

上网经验

2 年以下	15%
2-4 年	33%
5-7 年	22%
7 年以上	31%

表 6.19 显示，具有 2 至 4 年上网经验的网民达 33%，具有 5 至 7 年经验的有 22%，具有不到两年经验的新手只有 15%，至于经验丰富的、上网超过 7 年的网民则有 31%。另外，根据统计结果，网民的平均上网年期为 5.1 年，最多的达 15 年，最少的则不到一个月。

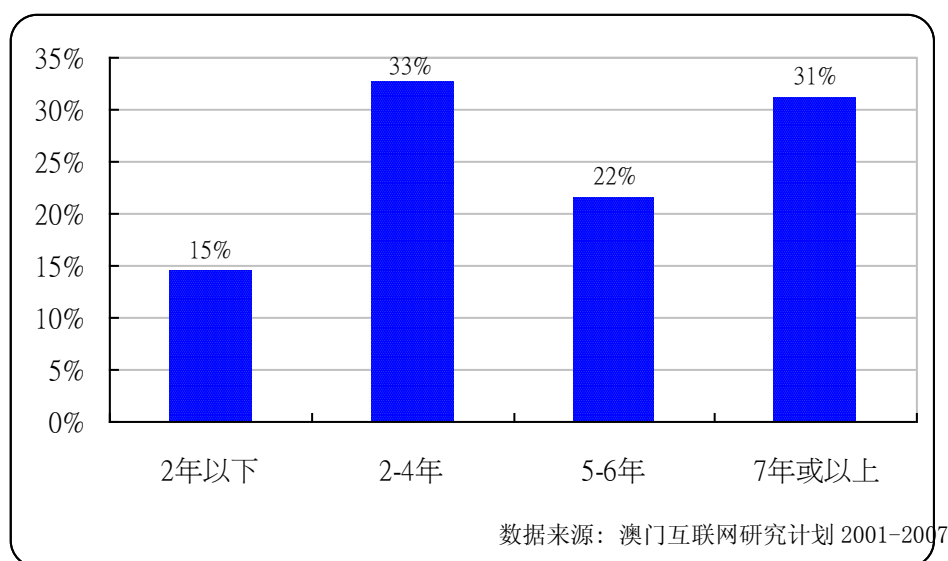


图 6.18 上网经验

2b. 网民连接互联网的方式（多选题）：

表 6.20 连网方式

宽带	91%
拨号上网	7%
无线上网一（包括手机 GPRS、HSDPA, WiFi）	8%
无线上网二（在公司/学校/家中自行架设之 WiFi 网络）	19%
租用专线	0.2%
不知道	3%

就网民个人来说，91%表示以宽带方式上网，只有7%仍然使用拨号上网。在所有网民中，有8%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19%。

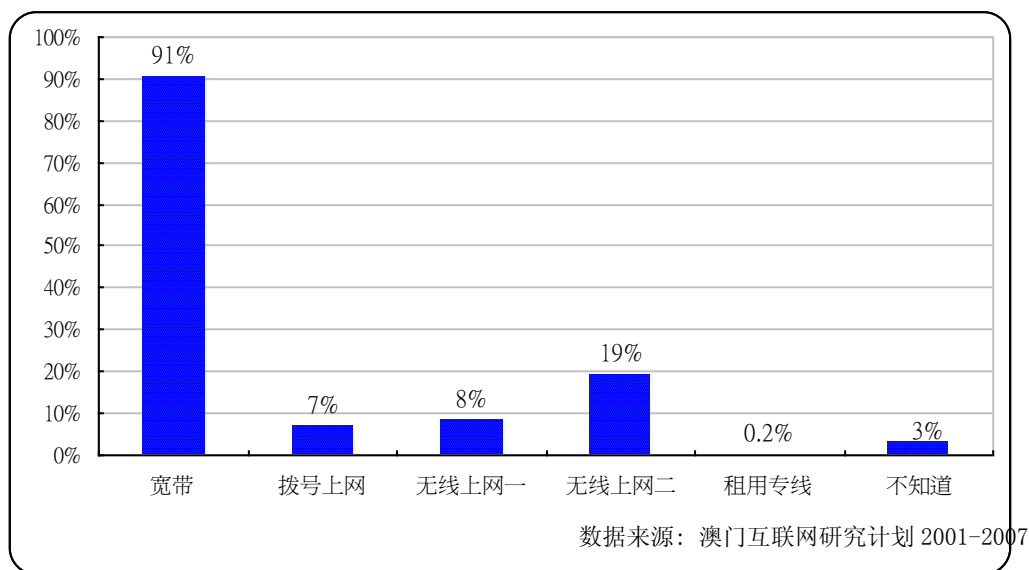


图 6.19 连网方式

3. 网民平均每周上网的时间：

表 6.21 网民平均每周上网的时间

所有网民	16.1 小时
6-17 岁网民	12.7 小时
18-84 岁网民	17.2 小时

调查结果显示，网民平均每周上网的时间为 16.1 小时，其中青少年（6 至 17 岁）的网民平均每周上网 12.7 小时，成人（18 至 84 岁）的网民平均每周上网 17.2 小时，成人的上网时间比青少年明显较多。

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 5.2 天。

5. 网民通常在什么时间上网（多选题）：

表 6.22 网民的上网时段

1 点	2 点	3 点	4 点	5 点	6 点
7%	4%	2%	1%	1%	1%
7 点	8 点	9 点	10 点	11 点	12 点
1%	2%	11%	14%	12%	11%
13 点	14 点	15 点	16 点	17 点	18 点
10%	12%	13%	15%	18%	25%
19 点	20 点	21 点	22 点	23 点	24 点
32%	43%	48%	49%	36%	24%

调查结果显示,从下午 2 点开始,网民开始逐渐增多,晚上 8 点到 10 点的时段为网民的上网高峰期,早上 4 点到 8 点则是上网的低潮期。

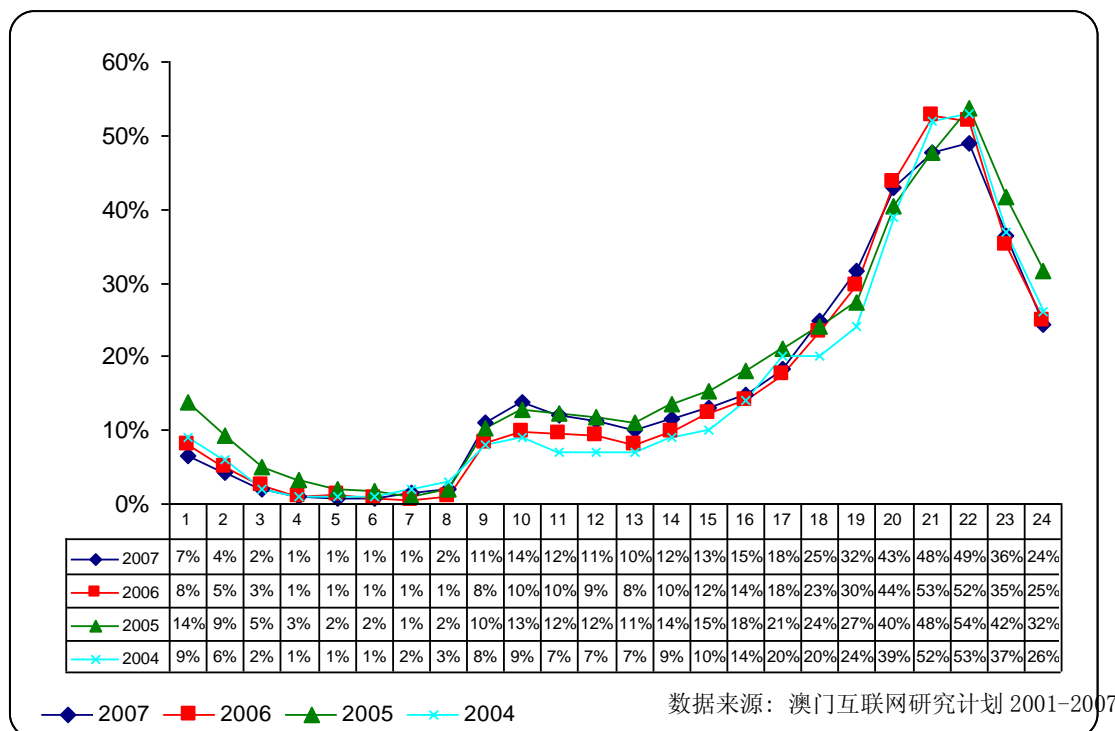


图 6.20 网民的上网时段

(三) 互联网使用

1. 网民上网最主要的目的: (多选题)

表 6.23 网民上网的主要目的

获取资讯	66.6%
与人沟通	47.9%
网上新闻	39.2%
消闲娱乐	38.4%
教育/学习	14.4%
网上理财	12.0%
下载或上载软件	10.8%

网上社区	8.9%
网页制作	7.6%
公共服务	7.1%
网上求职	5.5%
网上购物	4.2%
网上电话	1.3%
售卖货品或服务	1.2%
网上博彩	0.8%
其它	2.4%

表 6.23 显示，网民上网最主要的目的是透过互联网获取资讯，其次主要是与人沟通、阅读新闻和消闲娱乐，分别占 66.6%、47.9%、39.2% 和 38.4%。

2. 网上活动

上表（7.23）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。网民对于各种网上活动的参与频率，分别表示为每天几次、每天、每周、每月、少于每月一次或从不参与。以下数据呈现的是每月一次至每天几次的合计比率。

2.1. 网上信息

表 6.24 网上信息

利用搜索引擎寻找信息	81%
网上新闻	87%

表 6.24 显示，网民较常以互联网作为信息的来源，87% 的网民表示会看网上新闻，81% 的网民表示会利用搜索引擎寻找信息。从表 6.25 可以看到，在看网上新闻的网民中，主要是看本地和香港的新闻，分别占 77% 和 73%。表 6.26 则显示 Yahoo 和 Google 是网民主要使用的两大搜索引擎，分别占 86% 和 60%。

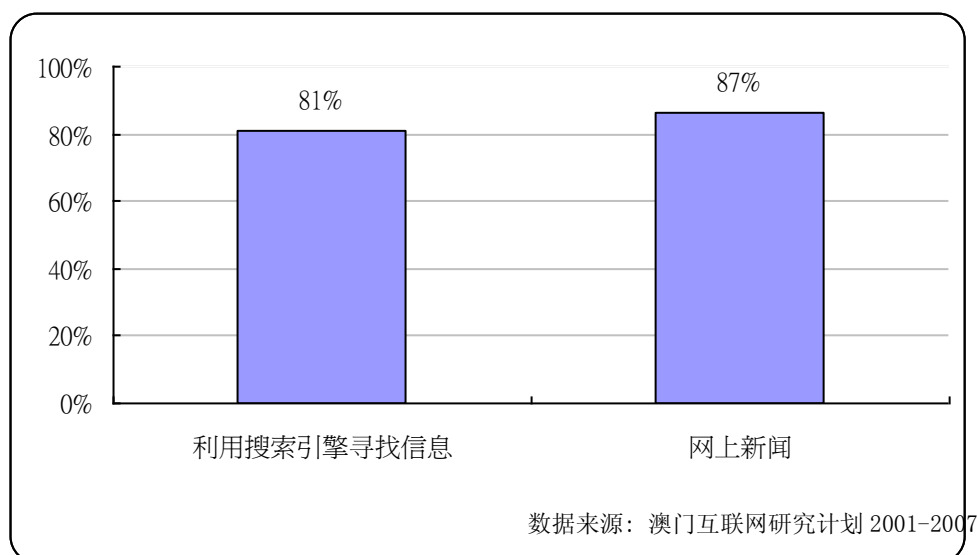


图 6.21 网上信息

表 6.25 网上新闻的类型

澳门地区新闻	77%
--------	-----

香港地区新闻	73%
国际新闻	31%
中国内地新闻	24%
台湾地区新闻	18%

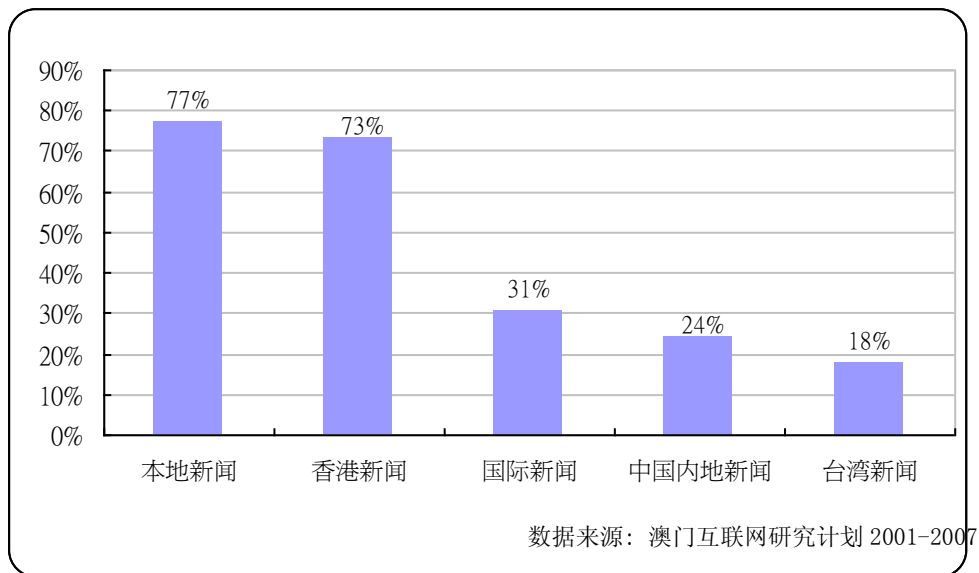


图 6.22 网上新闻的类型

表 6.26 网民主要使用的搜索引擎

Yahoo	86%
Google	60%
百度	27%
其他	15%
MSN	13%

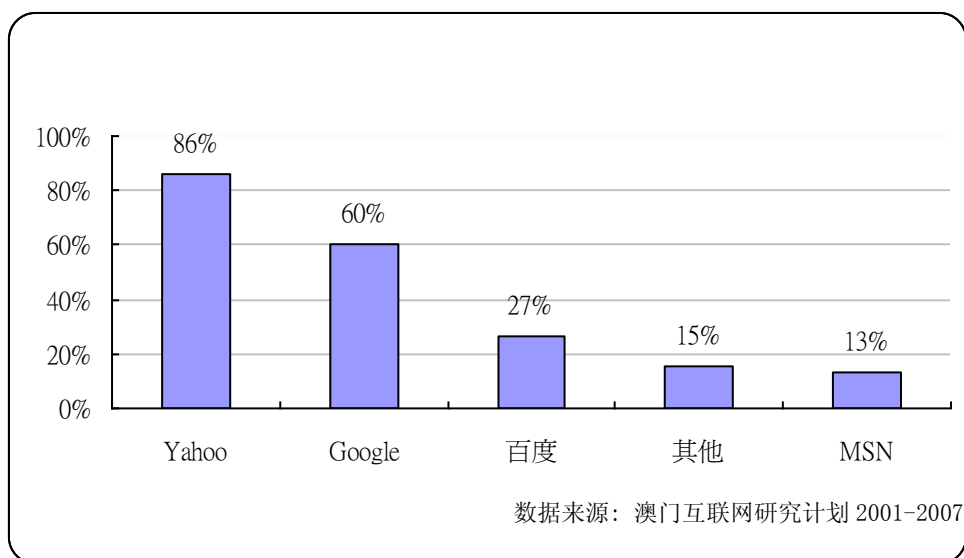


图 6.23 网民主要使用的搜索引擎

表 6.27 网民平时主要浏览的网站（以地区分）

	2004	2005	2006	2007
香港网站	78%	77%	80%	80%
澳门网站	40%	40%	43%	45%
台湾网站	25%	23%	27%	23%
中国内地网站	17%	22%	25%	26%
外国/海外网站	13%	15%	17%	18%
其它	1%	1%	0.4%	0.5%
不知道/很难说	-	-	5%	3%

表 6.27 显示，过去四年，澳门网民平时浏览的网站没有很大的变化。在 2007 年，澳门网民平时主要浏览的网站以香港的网站为主，占 80%，其次是澳门的网站，占 45%，浏览台湾及中国内地的网站分别占 23% 及 26%，至于其它外国或海外的网站则较少，占 18%。

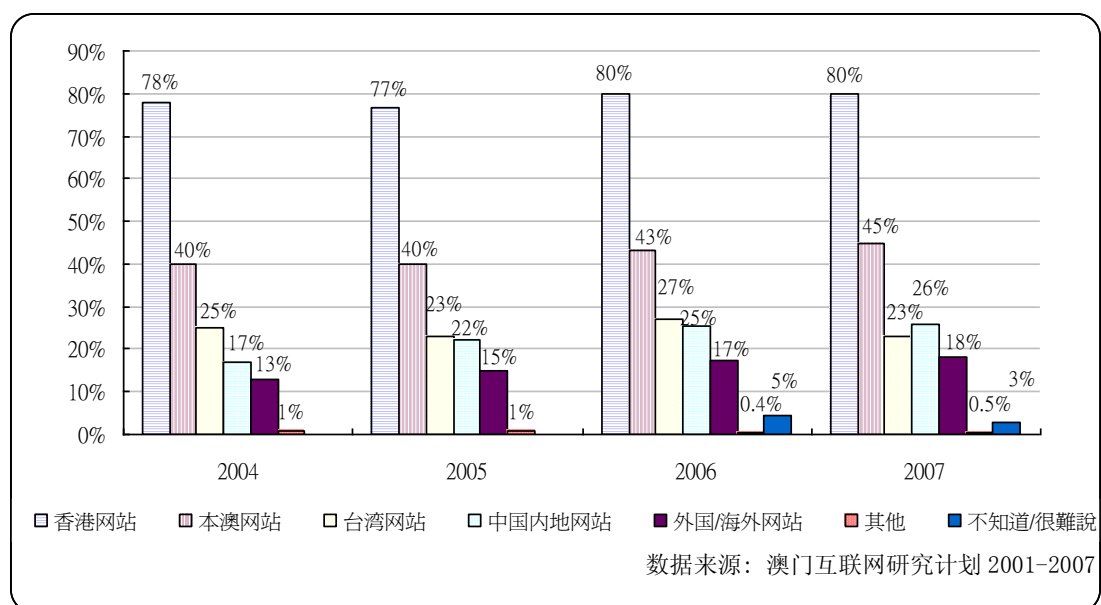


图 6.24 网民平时主要浏览的网站（以地区分）

2.2. 网上沟通

表 6.28 网上沟通

检查电子邮件	86%
传送附件	86%
使用即时通讯软件	66%
网上聊天/论坛	61%
网络电话	22%

表 6.28 显示，在网上沟通方面，最多网民会检查电子邮件及传送附件，各占 86%，其次为即时通讯软件及网上聊天/论坛，分别占 66% 及 61%。相对而言，较少网民使用网络电话，只占 22%。

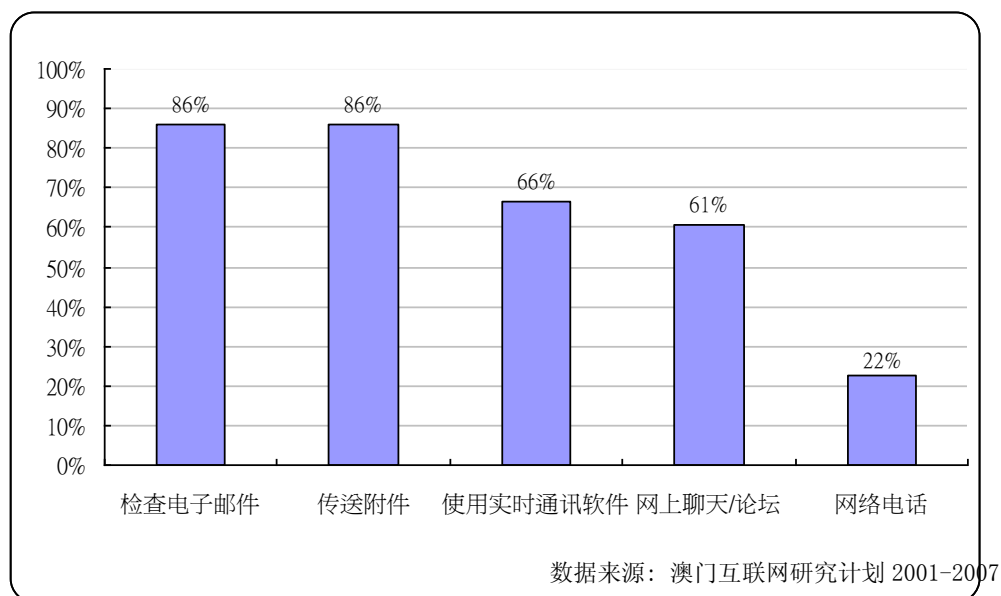


图 6.25 网上沟通

2.3. 网上娱乐

表 6.29

网上娱乐

下载/收听音乐	60%
网上游戏	38%
笑话、卡通或其它幽默信息	46%
下载/收看影片	46%
上载/下载图片	52%

在网上娱乐方面，表 6.29 显示，利用互联网下载/收听音乐及上载/下载图片的网民较多，分别占 60%和 52%，其次是看笑话、卡通或其它幽默信息及下载/收看影片，各占 46%。另外，只有 38%的网民表示有玩网上游戏。

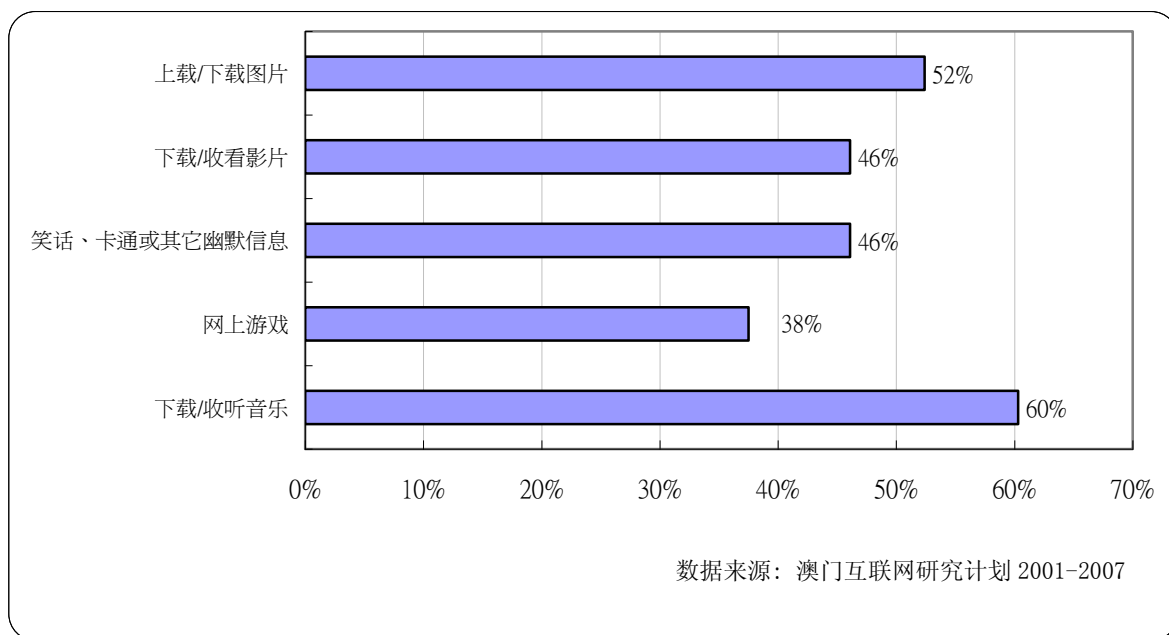


图 6.26 网上娱乐

2.4. 网上学习

表 6.30

网上学习

查找与学习有关的信息	75%
寻找某字定义	61%
寻找事实	71%
遥距学习	6%

表 6.30 显示，75%的网民表示有使用互联网查找与学习有关的信息。网民亦会使用互联网寻找事实及寻找某字定义，分别占 71%和 61%。有使用互联网进行遥距学习的网民则较少，只有 6%。

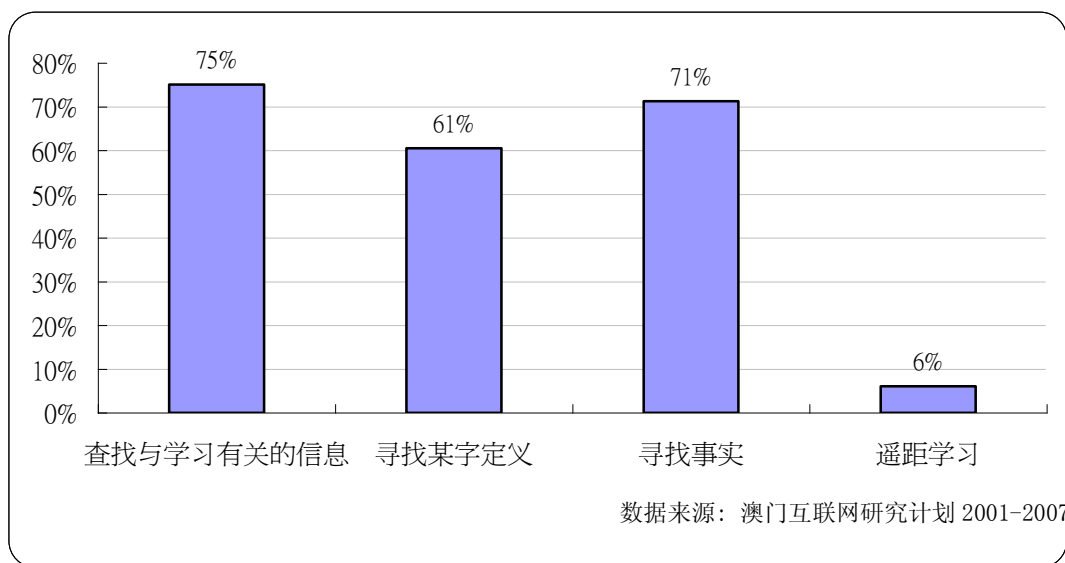


图 6.27 网上学习

2.5. 网上理财

表 6.31 网上理财

网上银行户口服务	29%
进行股票/基金买卖	22%

表 6.31 显示，29%的网民表示有使用网上银行户口服务，22%的网民表示有在互联网进行股票/基金买卖。

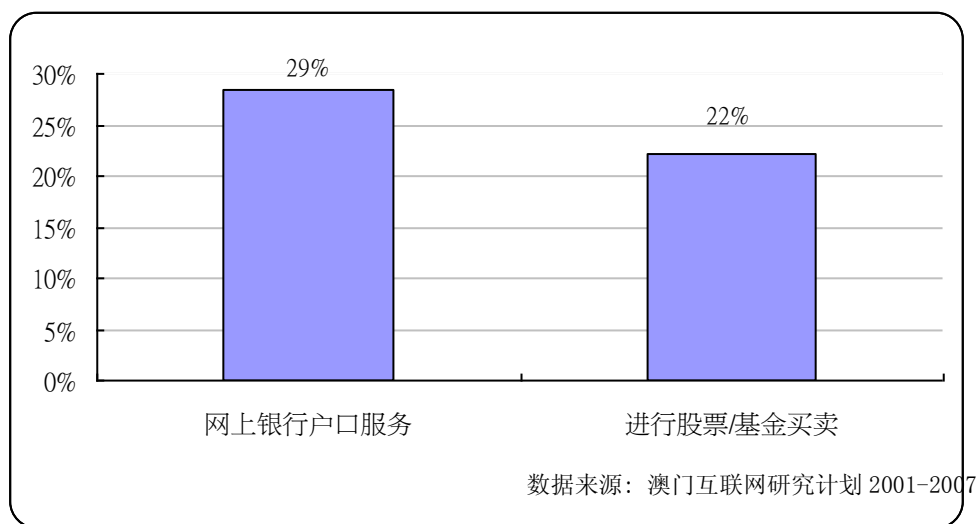


图 6.28 网上理财

2.6. 网上购物

表 6.32 在网上购物的网民比例

	2003	2004	2005	2006	2007
有	11%	17%	19%	15%	19%
没有	89%	83%	81%	85%	81%

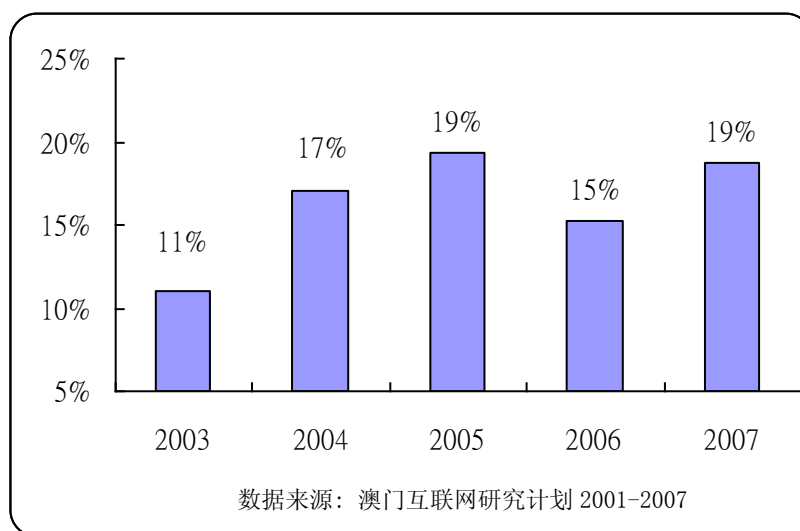


图 6.29 网上购物的网民比例

表 6.33 网上购买的物品的种类 (多选)

纺织、服装	37%
书籍	25%
电子产品 (不包括计算机)	15%
家居/工艺品	13%
影音档案	11%
计算机	7%
食品	4%
其它	20%

表 6.32 和 7.33 的数据显示, 在 2007 年, 有 19% 的网民在网上购买过物品, 纺织品及服装是最多网民购买的物品, 占 37%, 其次是书籍、电子产品 (不包括计算机)、家居或工艺品等, 分别占 25%、15% 和 13%。

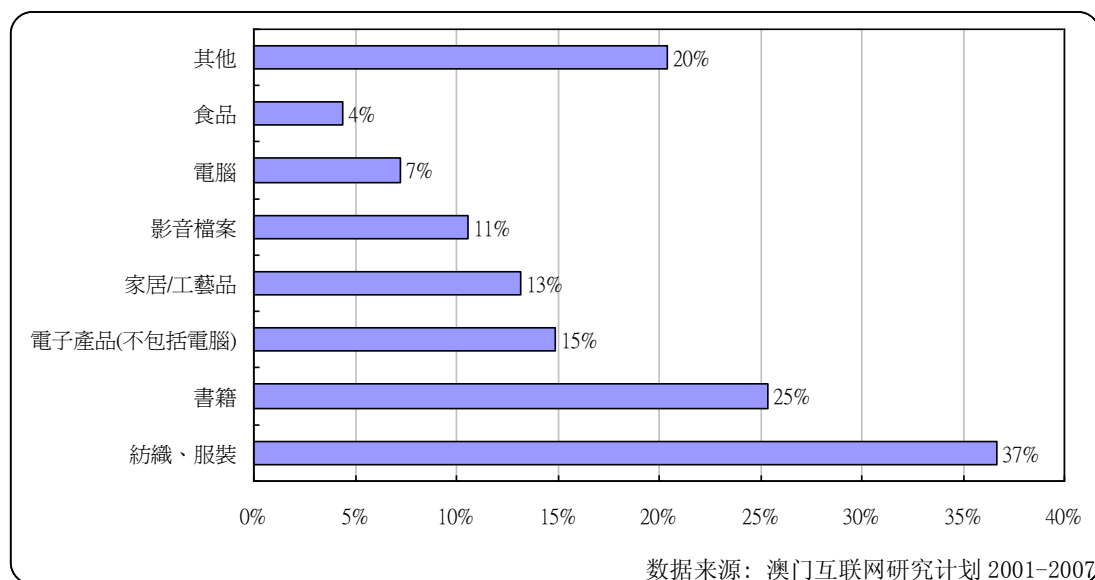


图 6.30 网上购物的种类

2.7. 电子政府

表 6.34 网民使用政府网站的频率

	2005	2006	2007
每天都上	7%	6%	1%
一星期多次	18%	14%	6%
一个月多次	24%	29%	17%
一年多次	17%	15%	19%
少于每月	—	—	20%
绝少/从不	30%	35%	37%
不知道/很难说	4%	2%	2%

* WIP 定义

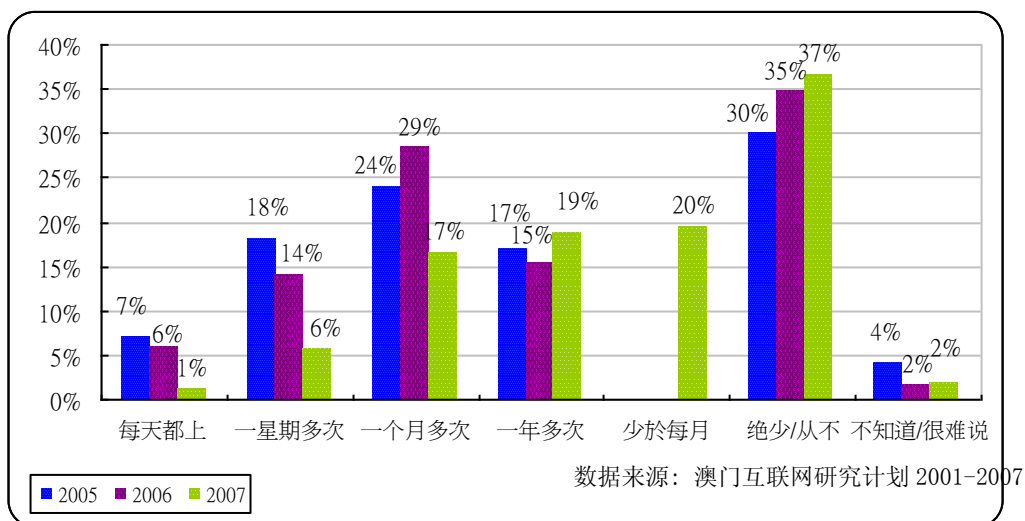


图 6.31 网民使用政府网站的频率

表 6.35 网民使用政府网站的服务种类（多选）

	2005	2006	2007
查资料	95%	92%	93%
下载表格	15%	19%	13%
下载资料	16%	16%	9%
查询（用 E-mail, 留言版等）	19%	15%	10%
投诉（用 E-mail, 留言版等）	3%	3%	1%
建议（用 E-mail, 留言版等）	—	2%	2%
其它	6%	7%	5%

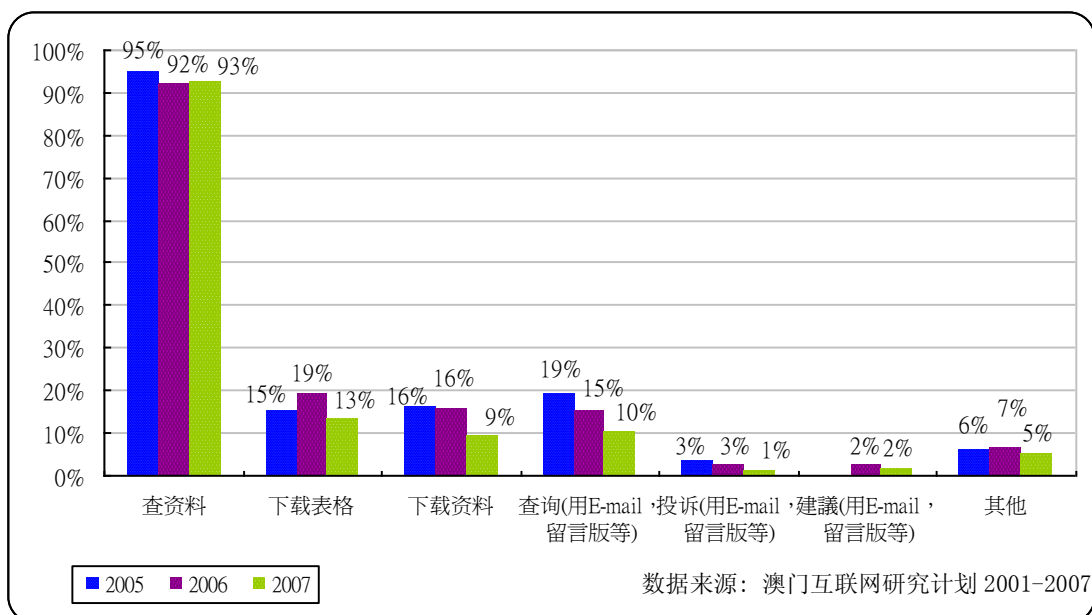


图 6.32 网民使用政府网站的服务种类

在政府网站的使用方面，表 6.34 和表 6.35 显示，2007 年有接近四成的网民表示绝少或者从来没有使用过政府网站服务，只有 1% 的网民每天都上，大部分网民使用政府网站少于每月一次或一年多次，分别占 20% 和 19%。在上政府网站的网民中，超过九成的目的是查阅数据。提交查询、下载数据和表格的只有一成和一成多，至于利用网站作为投诉及建议途径的网民，则只有 3%。

2.8. 网上其它活动

表 6.36 网上其它活动

写自己的博客	25%
看其他人的博客	52%
使用网上交友小区	21%
订购旅游产品	18%
网上赌博	4%

表 6.36 显示，网民其中一个活动是看其它人的博客，占 52%，其次是写自己的博客、使用网上交友小区及订购旅游产品，分别占 25%、21% 和 18%，有 4% 的网民表示曾进行过网上赌博。

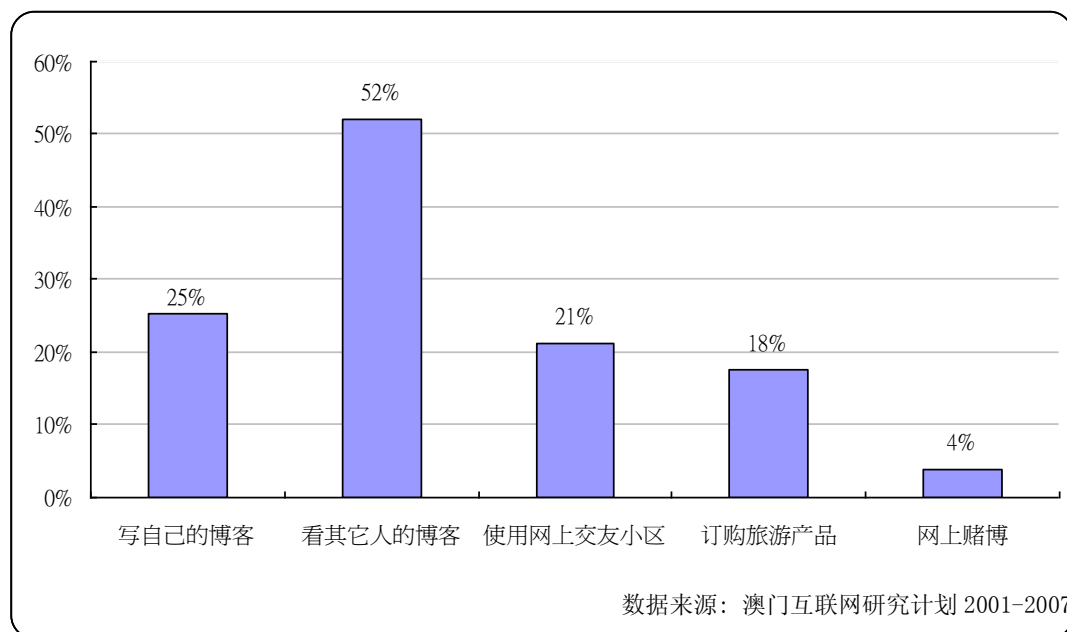


图 6.33 网上其它活动

2.9. 网上同步多工作的情况

	2006	2007
没有	31%	33%
有，有时	24%	25%
有，大多数时间	45%	42%

随着互联网的功能越来越多，使得上网时同时进行多种活动的可能性大增。表 6.37 显示，2006 年和 2007 年的调查结果相若。在 2007 年，有接近七成的网民有时或大多数时间会在网上同时进行超过一种网上活动，其中大多数时间是这样的占达 42%。

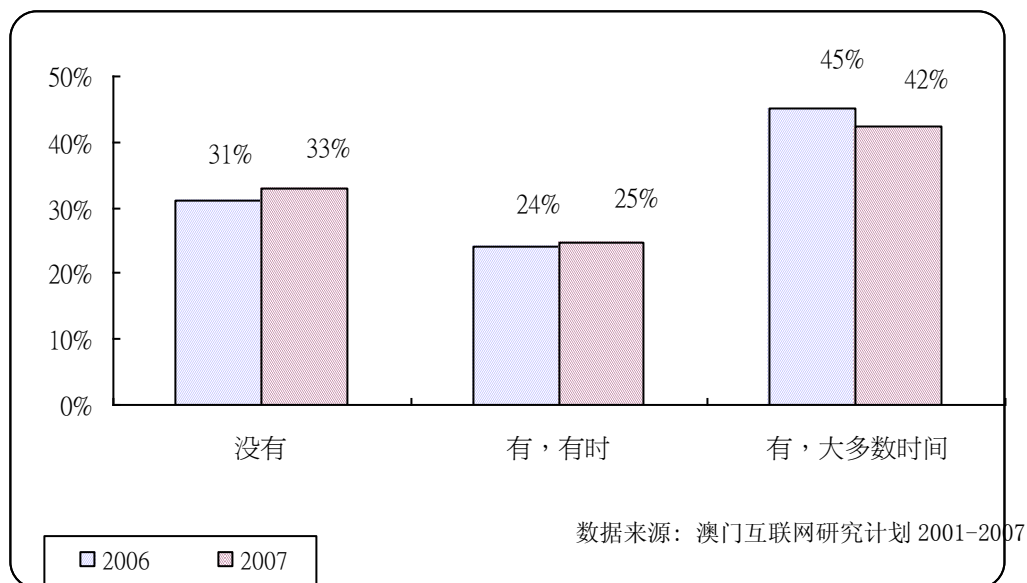


图 6.34 上网时进行多过一种网上活动的情况

三、澳门非网民概况

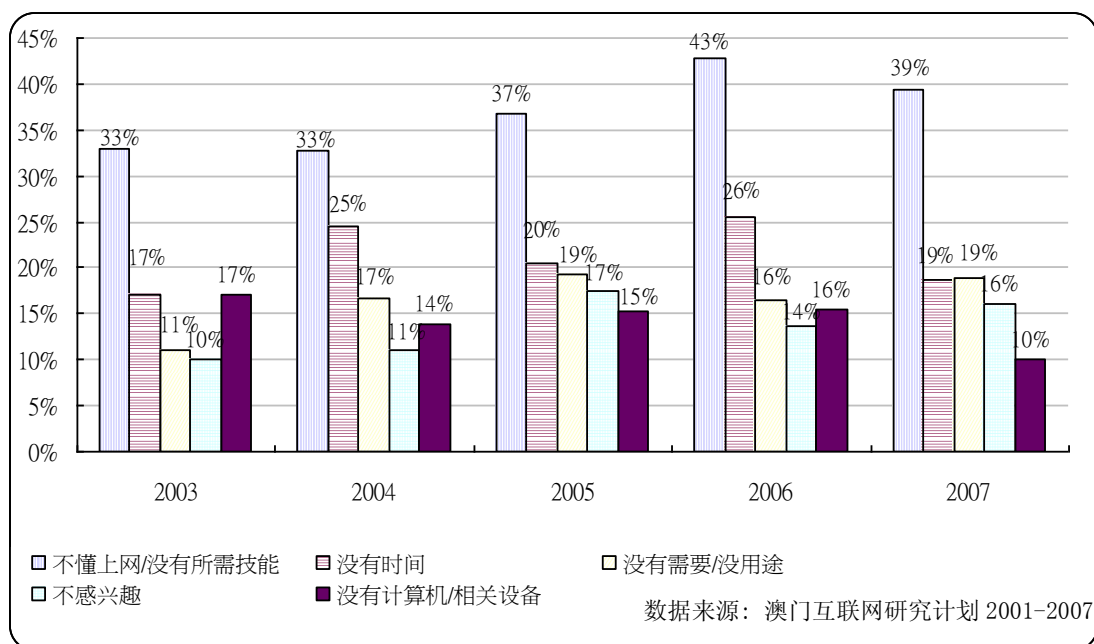
1. 非网民不上网的原因：（多选题）

表 6.38

非网民不上网的原因

	2003	2004	2005	2006	2007
不懂上网/没有所需技能	33%	33%	37%	43%	39%
没有时间	17%	25%	20%	26%	19%
没有需要/没用途	11%	17%	19%	16%	19%
不感兴趣	10%	11%	17%	14%	16%
没有计算机/相关设备	17%	14%	15%	16%	10%
上网费用太贵	5%	5%	6%	5%	4%
担心孩子受到不良影响	3%	5%	4%	2%	3%
父母不批准	5%	3%	3%	2%	2%
计算机不够先进	1%	1%	2%	2%	1%
中文信息太少/不懂英文	1%	1%	1%	2%	2%
担心网上安全	0.4%	0.3%	1%	0.4%	0.5%
感兴趣的网站或信息太少	0.1%	0.2%	1%	1%	1%
传输速度太慢	1%	-	1%	0.3%	0.2%
担心泄露隐私	0.1%	-	0.4%	0.2%	0.2%
病毒太多	0.1%	-	0.3%	-	1%
想找的东西总是找不着	-	-	0.3%	1%	0%
经常断线/不容易连线	-	0.1%	-	0.1%	-
其它	4%	9%	7%	4%	10%
不清楚/没有原因	6%	4%	5%	2%	4%

过去五年的调查发现，非网民不上网的主要原因分别都是不懂上网/没有所需技能、没有时间、没有需要/没用途、不感兴趣以及没有计算机/相关设备。在 2007 年，不懂上网或没有所需技能的非网民占 39%，没有时间的占 19%，没有需要/没有用途的占 19%，不感兴趣的占 16%，以及没有设备的占 10%。



7.35 非网民不上网的五大原因

2. 非网民预期上网时间:

表 6.39

非网民预期的上网时间

1 个月内	11%
2-3 个月内	14%
4-6 个月内	10%
7-12 个月内	4%
1 年以后	11%
不知道/无法预计	7%
根本不打算上网	44%

2007 年的调查发现, 在所有非网民中, 根本不打算上网的占 44%, 有三成多的人表示在半年之内可能会上网, 而无法预计的则有 7%。

3. 非网民因不上网而遇到的经历:

表 6.40

非网民的经历

	从不	很少	有时	经常
1. 因为不上网而有觉得不合潮流的经历	55%	10%	19%	16%
2. 因为不上网而有觉得有人鼓励您使用互联网的经历	69%	6%	19%	7%
3. 因为不上网而有觉得被朋友排斥的经历	92%	4%	3%	1%
4. 因为不上网而有觉得对升学/工作不顺利的经历	81%	7%	9%	3%
5. 因为不上网而有觉得别人说很难与您联络的经历	93%	3%	3%	1%
6. 因为不上网而有觉得比别人知道的时事新闻少的经历	62%	9%	19%	10%
7. 因为不上网而有觉得生活上少了乐趣的经历	74%	9%	12%	6%

2007 年的调查结果显示, 对非网民来说, 不上网遇到的经历以有时或经常觉得不合潮流、有人鼓励其使用互联网、觉得比别人知道的时事新闻少以及觉得生活上少了乐趣等较多,

所占比例由 18%至 35%不等。显示部分非网民还是认同互联网所带来的潮流以及对提供信息及娱乐的作用。不过,较少非网民经历过互联网在交友、升学/工作及联系等方面所带来的负作用。

四、网民与非网民对互联网的看法

1. 您是否信任互联网?

表 6.41 网民与非网民对互联网的信任度

	网民	非网民	总计
完全不信	1%	3%	2%
不太信任	6%	9%	7%
半信半疑	75%	45%	64%
比较信任	16%	9%	13%
完全信任	1%	1%	1%
不知道/说不准	3%	33%	14%

*14—84 岁

表 6.41 的数据显示,在 2007 年,超过六成的民众对互联网半信半疑。网民信任互联网的比例比非网民高,不信任互联网的网民比例较非网民低。有七成半的网民对互联网持半信半疑的态度。约三分之一的非网民表示对情况不了解,也就是说,有互联网经验的对互联网的信任有比较明确的态度。

2. 网上信息的可靠程度

表 6.42 网民与非网民对网上信息可靠程度的看法

	网民	非网民	总计
所有都不可靠	2%	3%	2%
小部分可靠	12%	13%	13%
一半可靠	56%	36%	49%
多数可靠	27%	12%	22%
全部可靠	1%	0.7%	1%
不知道/说不准	2%	35%	14%

*14—84 岁

表 6.41 的数据显示,民众觉得网上信息多数或全部可靠的占 23%,接近一半的人对此采取一半一半的态度。网民中有 28%表示多数或全部可靠,非网民中则约只有 13%表示多数或全部可靠。说不准的在网民中占 2%,在非网民中占 35%,显示网民比非网民有较明确的态度。

3. 网上信息是否需要管理和控制

表 6.43 网民与非网民对网上信息管制的态度

	网民	非网民	总计
完全不需要	4%	4%	4%
不太需要	15%	7%	12%
比较需要	52%	29%	43%
非常需要	27%	21%	25%
不知道/说不准	3%	39%	17%

*14—84 岁

表 6.43 的数据显示，澳门民众对于管制网上信息方面的态度较为审慎，68%的人认为网上信息需要管制，认为不需要管制网上信息的民众只有一成多。网民认为网上信息需要/不需要管制的比例都较非网民高。在非网民中，有 39%对此表示不知道/说不准，远超网民中的 3%。

4. 是否愿意在网上提供个人身份资料？

表 6.44 网民与非网民对在网提供个人资料的意愿

	网民	非网民	总计
完全不愿意	38%	40%	39%
不太愿意	48%	29%	41%
比较愿意	11%	6%	9%
非常愿意	1%	1%	1%
不知道/很难说	2%	25%	11%

*14—84 岁

5. 是否愿意在网上提供个人信用卡资料？

表 6.45 网民与非网民对在网提供个人信用卡资料的意愿

	网民	非网民	总计
完全不愿意	52%	52%	52%
不太愿意	36%	20%	30%
比较愿意	7%	2%	5%
非常愿意	1%	1%	1%
不知道/很难说	4%	26%	12%

*14—84 岁

表 6.44 及表 6.45 的数据显示，绝大部分的民众表示不愿意在网上提供个人身份数据或个人信用卡资料。其中无论是不愿意还是愿意，网民的比例都比非网民高，非网民中有二成多对此没有明确的态度。

6. 互联网对网民的重要性

表 6.46 互联网对网民的重要性评估

	不重要	一般	重要	没意见/不知道
电子邮件的重要性	18%	32%	48%	2%
即时通讯（如 MSN Messenger）的重要性	29%	28%	40%	4%
网上讨论区/论坛的重要性	42%	39%	16%	4%
网上新闻的重要性	13%	32%	54%	1%
搜索引擎的重要性	10%	18%	70%	3%
博客的重要性	48%	34%	13%	6%
网上游戏的重要性	59%	26%	13%	2%
上下载影音档案的重要性	34%	35%	29%	2%
互联网在你的生活和“工作/学习”中的重要性	10%	24%	64%	1%

* 14-84 岁网民

表 6.46 的数据显示，对于使用互联网的重要性方面，最多网民认同搜索引擎的重要性，占七成，其次是认同互联网在生活和在学习中的重要性以及网上新闻的重要性，分别占六成多和五成多。相对来说，不到五成的网民认为电子邮件是重要的，值得注意的是，即时通讯的重要性却获得了四成网民的认同。

7. 互联网对网民日常生活的影响

表 6.47 互联网对网民日常生活的影响评估

	大量减少	有些减少	无变化	有些增加	大量增加	不知道/说不准
与家人的联系	1%	13%	72%	11%	2%	1%
与朋友（同学/同事）的联系	1%	5%	56%	32%	6%	1%
与有相同政治兴趣的人的联系	1%	2%	67%	23%	3%	4%
与有相同习惯/兴趣的人的联系	0.4%	2%	62%	30%	4%	2%
看电视的时间	6%	31%	60%	2%	1%	0.3%
外出玩或者做运动的时间	3%	20%	73%	2%	1%	1%
看报纸的时间	5%	21%	65%	6%	2%	1%
看杂志的时间	2%	20%	72%	3%	1%	2%
看书的时间	4%	26%	64%	4%	1%	1%
听电台的时间	5%	14%	72%	3%	1%	6%
睡觉的时间	3%	28%	67%	2%	0.4%	0.2%
在“工作/学习”中，上网令	1%	8%	27%	48%	14%	3%

您增加效率还是减少效率?						
--------------	--	--	--	--	--	--

* 14-84 岁网民

表 6.47 的数据显示, 网民认为使用互联网会增加个人与他人的人际交往及社会连系的机会或时间, 而使用其它媒介如报纸、杂志、电台等的时间会大量/有些减少, 比例由 19% 至 37% 不等, 少数网民认为会有所增加, 当中受影响最大的, 可能是花在看电视的时间。除在工作/学习中, 民众明显认为上网能有些或大量增加效率外, 在其余各项日常生活的活动中, 仍有较大比例的民众认为不会因为上网而有变化。

五、结语

总结本次及过去的调查结果, 我们发现以下特征:

第一, 在宏观方面, 澳门的上网计算机数及网民上网率持续增长。有接近八成的家庭计算机联网率及六成四的个人上网率, 显示澳门的互联网普及情况已晋世界先进地区之列。

第二, 宽带上网之家庭计算机渗透率增长迅速, 达七成四, 同比增幅十个百分点, 而在联网的计算机中, 九成六为宽带方式, 显示宽带上网已成联网标准, 拨号上网很快将成为历史。

第三, 在个人上网方式方面, 宽带上网也达超过九成的渗透率。值得注意的是, 无线上网(包括由网络供应商提供的无线网络和用户在 WLAN 网络内架设的无线网络)出现迅速的增长势头, 由 2006 年的 11% 增长至 2007 年的 27%, 其中网络供应商的无线网络渗透率有 8%。无线上网是否能成为下一轮连网的增长点, 值得关注。

第四, 经过 2005 年女性上网率追及男性后, 过去两年两者的差距再次逐步扩大至八个百分点, 互联网在男性中更得到普及。总体来说, 目前呈现越是男性、越是年青、职业阶层越高、越是学生、文化程度越高、未婚以及家庭收入越高者, 其上网的可能性越高之态。

第五, 在上网的人口里, 以男性、24 岁或以下、未婚、高中或以下、学生、管理和白领阶层, 以及高家庭收入的人群所占比例较大。

第六, 与过去调查结果一样, 网民以在家中上网为主, 而且集中在晚上进行。

第七, 网民的网上活动主要体现在工具性使用方面, 以查找信息、人际沟通和浏览新闻为主, 消闲娱乐为次。超过七成五的网民分别有使用搜索引擎、浏览新闻、使用电子邮件、查找与学习有关的信息的网络经验。其次有五成至七成的网民分别有使用即时通讯软件、网上论坛、下载音乐、上下载图片、网上查找字义或事实、浏览他人的博客和上政府网站等网络经验。值得注意的是, 接近三成的网民有网上理财的经验, 至于网上购物的经验, 则维持在不到两成的水平。

第八, 澳门网民常去的网站以中文为主, 超过八成去香港的网站, 不到五成去本地网站, 浏览内地网站的比例则呈现持续增长的趋势。而在浏览新闻方面, 则以本地新闻及香港新闻为主。

第九, 在电子政府方面, 严格来说, 在过去三年里, 有超过一半的网民很少或从不使用

政府的网站，超过九成以查资料为主，少数是进行双向的互动，例如投诉、建议等。调查结果一方面反映一般网民对政府网站的使用的冷淡，另一方面暗示电子政务的发展停滞不前。

第十，对网民来说，具信息功能的搜索引擎及网上新闻占据最重要的位置，其次是沟通功能的电子邮件和即时通讯，显示互联网已经成为澳门网民日常生活中重要的获取信息和沟通的工具。

第十一，在互联网为日常生活带来的影响方面，多数网民认为目前尚未带来变化。少数网民认为对人际联系有负面影响，不过有更多网民认为有增加联系的正面影响。上网会产生较大正面影响的是在工作和学习中能增加效率，而较大负面影响的是网民花在媒介使用的时间，尤其是有接近四成的网民表示减少了看电视的时间。

第十二，对非网民来说，欠缺上网技能是他们没有上网的主要原因，其次是没有时间和需要，对上网不感兴趣也是主因之一。部分非网民还是认同互联网所带来的潮流以及其对提供信息及娱乐的作用。不过，非网民认为互联网在交友、升学/工作及联系等方面曾为他们带来负面作用的比例则较少。

最后，总体来说，大多数澳门民众对于互联网持审慎怀疑态度，接近七成的民众认为网上信息需要管制，同比则有所下降。超过八成的民众不愿意在网上提供个人身份或信用卡资料。一般来说，网民比非网民对互联网有较明确的态度。

第三部分 调查方法

调查总体

本调查于 2007 年 11 月 28 日至 12 月 10 日期间,透过计算机辅助电话访问系统(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。

抽样方法

样本量: 本调查成功调查了 1951 位合格的受访者。在 95%的置信度下,该样本的抽样误差为 $\pm 2.3\%$ 。

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,先以计算机随机抽出 7773 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,访问员在不同的日期与不同的时段先后回拨不多于 10 次,最终使用了 7673 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 36.6%,合作率(CR3)为 55.5%。

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。

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,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。

附录 1 互联网基础资源附表

表A1 中国大陆地区与港澳台地区 IPv4 地址数

地区	地址量	折合数
中国大陆	135,274,752	8A+16B+33C
台湾地区	19,832,576	1A+46B+159C
香港特区	7,224,320	110B+60C
澳门特区	146,688	2B+61C

数据来源：亚太互联网信息中心（APNIC）、中国互联网络信息中心（CNNIC）。

表A2 IPv4 地址分配单位表

单位名称	地址量	折合数
中国电信集团公司	47,157,248	2A+207B+144C
中国网络通信集团公司	25,732,096	1A+136B+164C
中国教育和科研计算机网	12,511,744	190B+234C
中国铁通集团有限公司	7,012,352	107B
国家信息中心	4,194,304	64B
中国联合通信有限公司	1,835,008	28B
中国移动通信集团公司	5,931,008	90B+128C
北京电信通信工程有限公司	1,135,616	17B+84C
北京教育信息网服务中心有限公司	1,572,864	24B
东方有线网络有限公司	876,544	13B+96C
中电华通通信有限公司	487,424	7B+112C
长城宽带网络服务有限公司	393,216	6B
北京东方优创网络技术有限公司	393,216	6B
北京神州长城通信技术发展中心	335,872	5B+32C
山东三联电子信息有限公司	327,680	5B
江西广电信息网络有限公司	327,680	5B
北京京宽网络科技有限公司	327,680	5B
北京宽带通电信技术有限责任公司	491,520	7B+128C
深圳市天威视讯股份有限公司	294,912	4B+128C
北京世纪互联信息系统有限公司	280,576	4B+72C
北京歌华有线电视网络股份有限公司	278,528	4B+64C
北京中电飞华通信股份有限公司	286,720	4B+96C
北京北大方正宽带网络科技有限公司	401,408	6B+32C
济南广电嘉和数字电视有限责任公司	270,336	4B+32C
北京时代宏远通信科技有限公司	524,288	8B
信通控股有限公司	262,144	4B
广州恒汇网络通信有限公司	233,472	3B+144C
中国科技网	296,960	4B+136C

续表

单位名称	地址量	折合数
润迅通信集团有限公司	196,608	3B
深圳市英达通信技术有限公司	249,856	3B+208C
上海奥融信息科技有限公司	229,376	3B+128C
深圳市沃通网络发展有限公司	196,608	3B
大庆中基石油通信建设有限公司	176,128	2B+176C
北京宽捷网络通信技术有限公司	163,840	2B+128C
北京比通联合网络技术服务有限公司	425,984	6B+128C
二六三网络通信股份有限公司	154,624	2B+92C
中国有线电视网络有限公司	401,408	6B+32C
华夏视联控股有限公司	131,072	2B
广东有线广播电视网络股份有限公司	196,608	3B
中信网络有限公司	131,072	2B
北京维仕创洁技术开发有限责任公司	393,216	6B
陕西广电网络传媒股份有限公司	131,072	2B
北京屹立由数据有限公司	393,216	6B
北京新比林通信技术有限公司	393,216	6B
长信数码信息文化发展有限公司	131,072	2B
北京国研网络数据科技有限公司	122,880	1B+224C
金汉王通信有限公司	114,688	1B+192C
中企网络通信技术有限公司	98,304	1B+128C
天津瑞鼎数字科技有限公司	81,920	1B+64C
天津广播电视网络有限公司	77,824	1B+48C
北京博升拓网络技术有限责任公司	73,728	1B+32C
中国网络通信集团公司重庆市分公司	65,536	1B
中国国际电子商务中心	65,536	1B
四川省广播电视网络有限责任公司	65,536	1B
艾维通信集团有限公司	65,536	1B
天津市新北宽带数码网络有限公司	65,536	1B
北京北大青鸟通信技术有限公司	65,536	1B
广州市广播电视网络有限公司	327,680	5B
北京寰岛通信有限公司	65,536	1B
佛山市盈辉在线网络有限公司	65,536	1B
北京华天讯业技术有限公司	65,536	1B
安徽省教育厅	65,536	1B
中国数码港科技有限公司	65,536	1B
广东盈欣信息科技有限公司	65,536	1B
北京互联网网络科技有限公司	65,536	1B
深圳市品极通达通信技术有限公司	65,536	1B
上海埃梯目网络科技有限公司	65,536	1B
北京彩卉达技术有限公司	65,536	1B
上海传网通信科技有限公司	65,536	1B

续表

单位名称	地址量	折合数
上海天霆网络科技有限公司	65,536	1B
上海广电(集团)有限公司	65,536	1B
小计	120,409,600	7A+45B+78C
其他单位	14,865,152	226B+211C
合计	135,274,752	8A+16B+33C

数据来源：亚太互联网信息中心（APNIC）、中国互联网络信息中心（CNNIC）。

注：1.中国互联网络信息中心（CNNIC）作为经亚太互联网信息中心（APNIC）认定并由信息产业部认可的中国国家互联网注册机构（NIR），召集国内有一定规模和影响力的ISP，组成IP地址分配联盟，目前中国互联网络信息中心（CNNIC）分配联盟共有256家成员，IP地址持有量为38,552,576个，合2.3A。上表中大部分都是中国互联网络信息中心（CNNIC）分配联盟成员单位；

2.IPv4地址分配表只列出拥有IPv4地址数大于等于1B的单位。

表A3 中国大陆与港澳台地区IPv6地址数

地区	地址量
中国大陆	31 块/32
台湾地区	2,310 块/32
香港特区	10 块/32
澳门特区	2 块/32

表A4 中国大陆地区IPv6地址分配表

单位名称	地址量
中国教育和科研计算机网	9 块/32
北京神州长城通信技术发展中心	8 块/32
中国互联网络信息中心	1 块/32
中国铁通集团有限公司	1 块/32
中国国际电子商务中心	1 块/32
中国科技网	1 块/32
中国移动通信集团公司	1 块/32
中国电信集团公司	1 块/32
中国联合通信有限公司	1 块/32
中国网络通信集团公司	1 块/32
重庆网通信息港宽带网络有限公司	1 块/32
北京电信通电信工程有限公司	1 块/32
东莞市博路电信科技有限公司	1 块/32
北京万网志成科技有限公司	1 块/32
北京软件与信息服务业促进中心	1 块/32
中国中信集团公司管理信息部	1 块/32

数据来源：APNIC、中国互联网络信息中心（CNNIC）

注：IPv6地址分配表中的/32是IPv6的地址表示方法，对应的地址数量是 $2^{(128-32)}=2^{96}$ 个，同样，/48对应的地址数量是 $2^{(128-48)}=2^{80}$ 个。

省份	比例
北京	19.4%
广东	9.8%
江苏	7.2%
浙江	6.8%
上海	6.4%
山东	4.8%
河南	3.9%
辽宁	3.6%
四川	3.5%
湖北	2.9%
河北	2.9%
陕西	2.6%
福建	2.5%
湖南	2.3%
广西	2.2%
天津	2.2%
黑龙江	2.1%
安徽	2.1%
吉林	1.9%
重庆	1.9%
江西	1.8%
云南	1.3%
山西	1.3%
内蒙古	1.2%
海南	0.9%
新疆	0.8%
贵州	0.7%
甘肃	0.6%
宁夏	0.3%
青海	0.2%
西藏	0.1%
合计	100.0%

数据来源：亚太互联网信息中心（APNIC）、中国互联网络信息中心（CNNIC）

表A6 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 域名比例
北京	2,098,552	17.6%	1,738,023	19.3%
上海	1,860,950	15.6%	1,570,583	17.5%
广东	1,421,600	11.9%	903,628	10.0%
福建	826,644	6.9%	557,132	6.2%
浙江	807,060	6.8%	549,793	6.1%
山东	597,460	5.0%	463,676	5.2%
江苏	577,434	4.8%	342,294	3.8%
四川	458,023	3.8%	309,798	3.4%
辽宁	280,251	2.3%	204,028	2.3%
湖南	263,368	2.2%	215,272	2.4%
河南	253,469	2.1%	192,587	2.1%
湖北	234,116	2.0%	172,440	1.9%
河北	215,761	1.8%	150,713	1.7%
安徽	148,827	1.2%	116,201	1.3%
广西	142,096	1.2%	113,490	1.3%
重庆	134,508	1.1%	100,332	1.1%
江西	131,325	1.1%	107,120	1.2%
陕西	117,478	1.0%	84,601	0.9%
天津	113,735	1.0%	63,541	0.7%
黑龙江	111,905	0.9%	80,758	0.9%
云南	87,790	0.7%	65,935	0.7%
吉林	86,677	0.7%	66,709	0.7%
山西	78,925	0.7%	54,181	0.6%
贵州	51,736	0.4%	44,429	0.5%
内蒙古	48,609	0.4%	39,594	0.4%
宁夏	44,112	0.4%	39,090	0.4%
新疆	42,941	0.4%	30,867	0.3%
海南	38,321	0.3%	27,045	0.3%
甘肃	37,781	0.3%	29,102	0.3%
西藏	11,224	0.1%	10,524	0.1%
青海	9,537	0.1%	7,857	0.1%
其他	595,828	5.0%	547,416	6.1%
合计	11,928,043	100.0%	8,998,759	100.0%

注：1.此处数据不包含.EDU.CN数据，总数不等于上文中的域名总数和CN域名总数。

2.分省依据是按域名注册单位所在地。

	网站数量(个)	占网站总数比例
北京	273,742	18.2%
上海	265,872	17.7%
广东	241,473	16.1%
江苏	118,936	7.9%
浙江	91,509	6.1%
福建	73,754	4.9%
山东	69,562	4.6%
辽宁	38,928	2.6%
四川	35,544	2.4%
湖北	34,990	2.3%
河北	28,190	1.9%
河南	24,537	1.6%
安徽	20,089	1.3%
湖南	19,140	1.3%
广西	14,731	1.0%
江西	14,512	1.0%
陕西	12,382	0.8%
重庆	12,153	0.8%
天津	10,841	0.7%
黑龙江	9,923	0.7%
吉林	9,563	0.6%
云南	8,733	0.6%
山西	7,489	0.5%
内蒙古	5,320	0.4%
贵州	4,180	0.3%
海南	3,953	0.3%
甘肃	3,610	0.2%
新疆	3,082	0.2%
宁夏	1,752	0.1%
青海	883	0.1%
西藏	672	0.0%
海外	43,755	2.9%
合计	1,503,800	100.0%

注：1.此处数据不包含.EDU.CN下网站数据。

2.分省依据是按网站对应域名的注册单位所在地。

表A8 中国.CN 下的分类网站数

	数量（万个）	占.CN 下网站数比例
.CN	62.1	61.7%
.COM.CN	29.8	29.6%
.NET.CN	3.8	3.8%
.GOV.CN	1.4	1.4%
.ORG.CN	1.8	1.8%
.ADM.CN	1.8	1.8%
.AC.CN	0.1	0.1%
.MIL.CN	0.0	0.0%
合计	100.6	100.0%

表A9 按编码分类的网页情况

网页编码类型	比例
简体中文	97.6%
繁体中文	0.4%
英文	0.9%
其它	1.1%
合计	100.0%

表A10 按照后缀形式分类的网页情况

网页后缀形式	比例
asp	21.6%
php	19.5%
.html	16.4%
shtml	7.3%
htm	6.6%
aspx	4.3%
/	2.3%
jsp	1.5%
do	0.6%
cgi	0.5%
jhtml	0.1%
cfm	0.1%
xml	0.0%
php3	0.0%
txt	0.0%
pl	0.0%
dll	0.0%
phtml	0.0%
其他后缀	19.1%
合计	100.0%

表A11 按更新周期分类的网页情况

网页更新周期	比例
一周以内	12.1%
一周至一个月	17.4%
一个月至三个月	14.5%
三个月至六个月	41.0%
六个月以上	15.0%
合计	100.0%

表A12 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	28.8%
gif	33.7%
zip	0.1%
swf	0.1%
doc	0.1%
pdf	0.1%
rm	0.0%
mid	0.0%
ram	0.0%
mp3	0.1%
其他（例如：ppt, mpg 等）	37.0%
合计	100.0%

表A13

分省网页数

	总数(个)	静态(个)	动态(个)	静、动态比例
北京	1,557,975,176	747,118,881	810,856,295	0.92: 1
浙江	906,859,403	448,390,496	458,468,907	0.98: 1
广东	845,872,877	406,670,583	439,202,294	0.93: 1
山东	470,019,481	200,835,082	269,184,399	0.75: 1
福建	409,401,102	185,977,952	223,423,150	0.83: 1
上海	404,721,897	212,201,456	192,520,441	1.1: 1
辽宁	369,325,205	173,884,711	195,440,494	0.89: 1
湖南	353,678,543	153,782,075	199,896,468	0.77: 1
重庆	349,474,325	170,574,456	178,899,869	0.95: 1
天津	325,643,403	185,634,638	140,008,765	1.33: 1
四川	309,180,236	137,818,297	171,361,939	0.8: 1
江苏	294,287,246	133,585,549	160,701,697	0.83: 1
甘肃	232,380,357	130,150,904	102,229,453	1.27: 1
河南	223,620,478	95,104,499	128,515,979	0.74: 1
河北	206,715,361	108,335,141	98,380,220	1.1: 1
江西	173,075,412	85,064,149	88,011,263	0.97: 1
云南	170,128,307	89,541,121	80,587,186	1.11: 1
湖北	150,737,680	66,517,408	84,220,272	0.79: 1
陕西	122,923,831	46,040,733	76,883,098	0.6: 1
青海	114,273,338	59,003,169	55,270,169	1.07: 1
广西	109,058,092	57,123,222	51,934,870	1.1: 1
安徽	103,389,230	51,810,490	51,578,740	1:01
黑龙江	58,622,542	23,224,651	35,397,891	0.66: 1
吉林	44,862,739	20,762,869	24,099,870	0.86: 1
海南	43,059,169	20,834,099	22,225,070	0.94: 1
内蒙古	36,871,981	11,910,215	24,961,766	0.48: 1
新疆	22,015,429	9,398,703	12,616,726	0.74: 1
贵州	21,980,080	10,797,137	11,182,943	0.97: 1
山西	20,309,739	8,155,345	12,154,394	0.67: 1
宁夏	20,195,510	15,275,699	4,919,811	3.1: 1
西藏	426,397	167,206	259,191	0.65: 1
全国	8,471,084,566	4,065,690,936	4,405,393,630	0.92: 1

表A14

分省网页字节数

	网页总字节数 (KB)	平均每个网页的字节数 (KB)
北京	36,541,979,705	23.5
浙江	22,972,643,780	25.3
广东	19,275,609,277	22.8
山东	10,400,153,835	22.1
上海	9,931,798,892	24.5
福建	9,237,266,109	22.6
辽宁	8,776,313,138	23.8
天津	8,653,572,880	26.6
湖南	7,922,783,924	22.4
重庆	7,733,646,304	22.1
四川	6,923,287,521	22.4
甘肃	6,785,317,025	29.2
江苏	6,426,163,419	21.8
河南	5,002,239,209	22.4
河北	4,535,157,755	21.9
江西	3,670,819,826	21.2
云南	3,449,074,346	20.3
湖北	3,352,426,031	22.2
陕西	3,004,237,117	24.4
青海	2,743,630,606	24
广西	2,627,616,043	24.1
安徽	2,114,618,064	20.5
黑龙江	1,313,049,823	22.4
海南	1,157,984,065	26.9
吉林	1,014,975,564	22.6
内蒙古	807,756,871	21.9
贵州	587,737,250	26.7
山西	470,278,824	23.2
宁夏	464,490,199	23
新疆	443,738,549	20.2
西藏	7,858,248	18.4
全国	198,348,224,198	23.4

表A15 各省按更新周期分类的网页比例

	一周以内	一周~一个月	一个月~三个月	三个月~六个月	六个月以上
安徽	12.3%	16.8%	14.3%	41.1%	15.6%
北京	12.6%	17.6%	14.7%	40.7%	14.4%
福建	11.8%	16.7%	14.4%	41.1%	15.9%
甘肃	14.0%	15.9%	13.2%	43.6%	13.3%
广东	11.2%	17.8%	14.8%	41.0%	15.2%
广西	12.2%	16.4%	14.3%	40.2%	16.9%
贵州	11.2%	16.2%	14.6%	39.2%	18.8%
海南	12.4%	17.1%	13.6%	40.7%	16.2%
河北	11.3%	17.9%	15.1%	40.9%	14.9%
河南	11.7%	17.2%	15.4%	41.4%	14.5%
黑龙江	10.6%	16.4%	14.9%	41.4%	16.7%
湖北	11.2%	16.8%	14.9%	42.1%	15.0%
湖南	11.6%	17.6%	14.4%	40.7%	15.7%
吉林	11.4%	16.8%	15.0%	40.4%	16.5%
江苏	11.8%	17.1%	13.6%	41.9%	15.5%
江西	10.8%	17.3%	14.6%	40.4%	16.9%
辽宁	12.1%	18.0%	14.9%	39.9%	15.2%
内蒙古	10.3%	15.7%	15.1%	42.0%	17.0%
宁夏	17.1%	13.8%	13.4%	47.0%	8.7%
青海	13.5%	18.7%	13.7%	39.8%	14.3%
山东	11.7%	16.7%	14.7%	40.9%	16.1%
山西	11.4%	17.9%	15.9%	41.4%	13.4%
陕西	12.4%	17.6%	14.6%	41.7%	13.7%
上海	12.8%	17.7%	13.6%	40.9%	15.1%
四川	12.0%	18.5%	15.3%	39.7%	14.5%
天津	13.6%	17.9%	13.3%	41.0%	14.3%
西藏	9.9%	17.0%	15.0%	41.5%	16.6%
新疆	11.8%	19.7%	16.2%	36.4%	15.9%
云南	11.3%	17.1%	14.7%	41.9%	15.0%
浙江	12.0%	17.4%	14.5%	41.0%	15.2%
重庆	11.8%	17.5%	14.4%	42.0%	14.3%
全国	12.1%	17.4%	14.5%	41.0%	15.0%

表A16 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
安徽	96.7%	0.1%	2.1%	1.2%
北京	97.6%	0.7%	0.8%	0.8%
福建	97.4%	0.4%	1.1%	1.1%
甘肃	98.3%	0.4%	0.8%	0.5%
广东	97.2%	0.6%	0.8%	1.5%
广西	96.6%	0.1%	0.7%	2.5%
贵州	98.9%	0.0%	0.6%	0.5%
海南	98.3%	0.2%	0.7%	0.8%
河北	97.6%	0.2%	0.8%	1.4%
河南	98.1%	0.1%	0.7%	1.1%
黑龙江	96.6%	0.3%	1.0%	2.1%
湖北	98.4%	0.2%	0.6%	0.8%
湖南	97.4%	0.7%	0.8%	1.1%
吉林	98.2%	0.1%	0.8%	1.0%
江苏	97.9%	0.3%	0.6%	1.3%
江西	96.9%	1.0%	1.0%	1.2%
辽宁	97.6%	0.1%	1.0%	1.4%
内蒙古	98.3%	0.0%	0.7%	1.0%
宁夏	98.0%	0.0%	0.5%	1.6%
青海	97.4%	0.9%	1.1%	0.7%
山东	96.8%	0.3%	1.5%	1.4%
山西	97.0%	0.4%	0.8%	1.8%
陕西	97.6%	0.3%	1.1%	1.0%
上海	97.8%	0.5%	0.7%	0.9%
四川	97.6%	0.1%	0.8%	1.5%
天津	97.9%	0.2%	1.1%	0.8%
西藏	98.3%	0.7%	0.4%	0.6%
新疆	97.7%	0.7%	0.6%	1.1%
云南	98.4%	0.1%	0.6%	0.9%
浙江	97.8%	0.2%	0.9%	1.1%
重庆	97.7%	0.4%	0.9%	1.0%
全国	97.6%	0.4%	0.9%	1.1%

附录 2 典型互联网应用

注：本专题中的数据均为网上调查结果，样本的收集依赖各支持网站的协助，依据答题样本的 IP 地址和问题填写的完整性筛查样本的有效性。本专题网络调查共计 3 部分内容，参与网络调查的网民可选择感兴趣的内容填答，最终有效样本量合计 69,556 份，这部分答题用户并不能准确代表中国全体网民，但具有重要的参考价值。

一、网络安全

网上安全：本部分调查关注网民在使用互联网中出现的安全方面情况。

表S2.1 网民中网络安全问题发生的比率

	比例
电脑感染病毒	90.8%
账号/个人信息被盗、被改	44.8%
网上遭到黑客攻击	26.7%
被仿冒网站欺骗	23.9%
都没有碰到过	2.5%
其他	1.2%

表S2.2 网民 2007 年下半年网络安全问题发生的频次

	0 次	1 至 2 次	3 至 5 次	5 次以上
电脑感染病毒的次数	3.6%	37.0%	23.7%	35.8%
账号/个人信息被盗、被改的次数	16.3%	63.2%	13.1%	7.4%
网上遭到黑客攻击的次数	18.8%	47.8%	13.8%	19.6%
被仿冒网站欺骗的次数	12.4%	53.7%	16.1%	17.7%

表S2.3 网民发生帐号或密码被盗的场所

	比例
网吧	56.5%
家里（包括亲戚朋友家）	37.1%
工作场所	24.7%
学校	17.5%
公共场所（图书馆/机场/咖啡厅等）	15.5%
其他	2.5%

表S2.4 发生网民帐号或个人信息被盗改的诱因

	比例
MSN/QQ/E-mail/网游等帐号被破解	75.9%
回复含虚假和诱惑信息的欺诈电子邮件, 帐户/密码等个人信息被骗	23.7%
访问假冒网上银行、网上证券、电子商务等网站, 用户帐号密码被骗填入	16.8%
其他	9.4%
不知道	5.1%

表S2.5 发生网民进入到仿冒网站(著名网站的模仿欺骗网站)的诱因

	比例
其他网站链接	59.8%
MSN/QQ 等聊天工具中好友发来的链接	49.6%
搜索引擎链接	45.1%
电子邮箱链接	32.8%
手机短信	9.1%
其他	1.9%

表S2.6 网民发现电脑出现网络安全问题的方式

	比例
机器运行出现异常, 分析后发现	77.9%
通过安全防护产品	60.0%
同事、朋友、同学等告知或提醒	13.1%
网络管理员告知或提醒	9.7%
其他	1.1%

表S2.7 网民电脑感染病毒后采取的首要措施

	比例
杀毒	74.0%
重装系统	19.2%
寻找他人帮助	3.6%
拔网线、关机	1.5%
不理不睬	0.5%
其他	0.4%
不知道如何处理	0.4%

表S2.8 网民的网络安全行为习惯

	比例
定期查毒/杀毒	81.3%
定期更新病毒库	77.0%

收到陌生的 QQ、MSN 等即时通信消息，不理睬	58.0%
收到陌生人的邮件不轻易打开	56.9%
对非本机文件先查毒再使用	44.8%
定期修改账户密码	23.3%
以上都没有	2.5%

表S2.9 网民通常网络帐户和密码设计方式

	比例
以上两者结合	55.3%
数字+字母+符号	27.7%
仅数字	12.1%
仅字母	2.7%
不知道	1.3%
仅符号	0.8%

表S2.10 网民网上账户通常的口令/密码是几位

	比例
8 位以上	49.8%
7~8 位	30.3%
4~6 位	19.3%
1~3 位	0.6%

二、网络下载

网络下载: 含借助网络下载工具、网页链接及操作系统默认等所有实现下载目的的方式。本部分重点调查网民网络下载方面的使用习惯。

表S2.11 网民下载的主要内容

	比例
音乐	75.3%
电影	72.1%
工作和学习的资料	66.3%
游戏	42.7%
图片	42.1%
除杀毒软件之外的各类工具软件	38.9%
杀毒软件	37.4%
电视节目	24.7%
小说	23.5%
其他	0.9%

表S2.12 网民最主要的下载方式

	比例
下载工具	78.1%
右键另存为	13.4%
点击后，系统默认方式	8.3%
不知道	0.2%

表S2.13 网民下载内容付费意愿

	比例
如果价格合适就愿意	55.4%
不愿意	44.3%
不管多少钱都愿意	0.4%

三、网络视频

网络视频：指网民借助互联网所体验到的视频服务，含在线视频浏览（包括视频分享、宽频影视、播客、视频搜索及线上视频的各类应用，例如视频看房和视频购物等）、网络电视（P2P 流媒体下载软件）、网络下载本地浏览等各种形式的网络视频服务。本部分调查重点关注网民网络视频方面的使用习惯。

表S2.14 网民观看网络视频的最主要方式

	比例
视频网页浏览	44.06%
通过网络电视软件（P2P 流媒体下载软件）	29.91%
下载到本地后，用多媒体播放器	21.47%
说不好	4.56%

表S2.15 网络视频内容

	比例
电影/电视/音乐	79.7%
新闻/资讯	46.2%
搞笑/惊险/另类冒险	46.0%
娱乐综艺节目/戏曲相声小品	40.5%
体育	33.4%
动漫/游戏	33.1%
原创/自拍/DV 秀	29.9%
财经	24.2%
其他	1.0%

	比例
通过搜索引擎	29.1%
自己浏览网页时偶然发现	26.6%
别人介绍和推荐	19.1%
通过其他网站的链接	12.6%
通过广告知道（电视、户外、车载等等）	3.9%
记不清了	3.2%
电脑里预设的	2.8%
安装其他软件时附带的	2.2%
其他	0.5%

	比例
还没有	81.26%
有过	18.74%

	比例
网速太慢	89.7%
内容质量不高	55.9%
习惯用其他方式观看视频	39.1%
没时间去网上看	31.0%
我认为网上没有我想看的	21.7%
不知道可以在网上看视频	9.3%
其他	6.8%

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	央视国际	国际在线
中国日报	中青网	光明网
北京广播网	东方网	国家计算机病毒应急处理中心

(二) 调查入口网站 (按照网站挂出调查链接的先后顺序排序)

新浪网	网易	搜狐
联众世界	校园梦网	MSN 中文网
金融界	瑞星反病毒资讯网	兔友网
慧聪网	腾讯网	银河网
云南信息港	和讯理财	263 在线
商都网	Open V	Skype
广西信息港	PPS 网络电视	39 健康网
河南网	网吧院线	清华同方
泡泡网	Real 数字娱乐	Firefox
酷 6 网	江苏音符	福建热线
西部时空	互联星空	优酷网
IT 世界网	华军软件园	黑龙江信息港
悠视网	土豆网	贵州信息港
方正宽带	中国网友会	风行网络电影
Adobe	呼和浩特信息港	我乐网

(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)

网易有道

中国网络通信集团公司

中国电信集团公司
中国联合通信有限公司
中国移动通信集团公司
中国教育与科研计算机网网络中心
中国科技网网络中心
中国通信广播卫星公司
中国铁通集团有限公司
中国国际电子商务中心
中国长城互联网网络中心
北京万网志成科技有限公司
中企动力科技集团股份有限公司
北京新网数码信息技术有限公司
厦门中资源网络服务有限公司
重庆智佳信息科技有限公司（网上解放碑）
广东时代互联科技有限公司
厦门华商盛世网络有限公司
厦门三五互联科技有限公司
北京新网互联科技有限公司
北京中科三方网络技术有限公司
北京东方网景信息科技有限公司
北京信诺立兴业网络通信技术有限公司
北京搜狗科技发展有限公司

附录 4 图表目录

图 2.1 中国网民人数增长情况	10
图 2.2 中国互联网普及率	11
图 2.3 全球部分国家互联网普及率比较	12
图 2.4 不同省份网民人数	14
图 2.5 网民性别结构	14
图 2.6 不同年龄段的网民性别结构	15
图 2.7 城镇与农村网民性别结构	15
图 2.8 网民年龄结构	16
图 2.9 不同年龄段网民规模	16
图 2.10 网民学历结构	17
图 2.11 城镇与农村网民学历结构对比	17
图 2.12 网民职业结构	18
图 2.13 网民单位性质结构	18
图 2.14 网民收入结构	19
图 3.1 中国 IPv4 地址数量增长情况	22
图 3.2 CN 域名数量增长情况	23
图 3.3 中国网站数量增长情况	24
图 4.1 上网地点	28
图 4.2 不同上网地点的网民规模增长情况	28
图 4.3 上网设备	29
图 4.4 家庭上网接入费用	30
图 4.5 网民在网吧的月均上网费用	31
图 4.6 中国手机有效卡数增长情况	32
图 4.7 非网民不上网原因	34
图 4.8 非网民对未来半年上网的可能性预期	35
图 5.1 上网时长	37
图 5.2 网民对互联网的评价	37
图 5.3 互联网第一落脚点	38
图 5.4 不同学历网民的搜索引擎使用率	39
图 5.5 不同省份的网民搜索引擎使用率	40

图 5.6	不同学历网民的电子邮件使用率	41
图 5.7	不同职业网民的电子邮件使用率	41
图 5.8	不同年龄网民的即时通信使用率	42
图 5.9	不同省市网民的即时通信使用率	42
图 5.10	不同年龄段网民的政府网站访问率	43
图 5.11	不同职业网民的政府网站访问率	44
图 5.12	不同省市网民的政府网站访问率	44
图 5.13	网民访问政府网站的行为	45
图 5.14	网民对网络新闻的相信程度	46
图 5.15	不同年龄段网民的网络新闻阅读率	46
图 5.16	网民对论坛/博客内容的相信程度	47
图 5.17	网民每周玩网络游戏时长	48
图 5.18	不同年龄段网民玩网络游戏的比例	48
图 5.19	不同学历段网民玩网络游戏的比例	49
图 5.20	不同省市网民玩网络游戏的比例	49
图 5.21	中小学生玩网络游戏时间	50
图 5.22	不同省市网民网络音乐收听和下载率	50
图 5.23	不同学历网民的网络影视观看和下载率	51
图 5.24	不同省市网民的网络影视观看和下载率	51
图 5.25	不同学历网民的网上购物比例	52
图 5.26	网上购物用户与总体网民网上金融使用率对比	52
图 5.27	网民购物金额	53
图 5.28	不同省市网民的网上购物比例	53
图 5.29	网民提供互联网内容情况	54
表 2.1	不同接入方式的网民规模（多选）	12
表 2.2	分省网民数和互联网普及率	13
表 2.3	城镇与农村网民数量增长情况	19
表 3.1	互联网基础资源数量增长情况	21
表 3.2	中国分类域名数	23
表 3.3	中国分类 CN 域名数	24
表 3.4	中国分类网站数	25
表 3.5	中国网页数	25
表 3.6	八家骨干网的国际出口带宽数	26

表 4.1	网吧网民与总体网民学历对比.....	29
表 4.2	不同收入的网吧网民在网吧的上网费用.....	31
表 4.3	手机网民数量前 8 位的省市.....	32
表 4.4	手机网民与总体网民年龄结构对比.....	33
表 4.5	非网民与网民学历结构对比.....	33
表 4.6	非网民与网民收入结构对比.....	34
表 5.1	网络应用使用率	38
表 5.2	网上求职/网上教育/网上炒股票基金使用率.....	54
表 A1	中国大陆地区与港澳台地区 IPv4 地址数.....	93
表 A2	IPv4 地址分配单位表.....	93
表 A3	中国大陆与港澳台地区 IPv6 地址数.....	95
表 A4	中国大陆地区 IPv6 地址分配表.....	95
表 A5	各省 IPv4 地址数.....	96
表 A6	分省域名数和分省 CN 域名数.....	97
表 A7	分省网站数	98
表 A8	中国.CN 下的分类网站数.....	99
表 A9	按编码分类的网页情况	99
表 A10	按照后缀形式分类的网页情况.....	99
表 A11	按更新周期分类的网页情况.....	100
表 A12	按多媒体形式分类的网页情况.....	100
表 A13	分省网页数	101
表 A14	分省网页字节数	102
表 A15	各省按更新周期分类的网页比例.....	103
表 A16	各省按编码类型分的网页比例.....	104
表 S2.1	网民中网络安全问题发生的比率	105
表 S2.2	网民 2007 年下半年网络安全问题发生的频次.....	105
表 S2.3	网民发生帐号或密码被盗的场所	105
表 S2.4	发生网民帐号或个人信息被盗改的诱因	106
表 S2.5	发生网民进入到仿冒网站（著名网站的模仿欺骗网站）的诱因.....	106
表 S2.6	网民发现电脑出现网络安全问题的方式	106
表 S2.7	网民电脑感染病毒后采取的首要措施	106
表 S2.8	网民的网络安全行为习惯	106
表 S2.9	网民通常网络帐户和密码设计方式	107
表 S2.10	网民网上账户通常的口令/密码是几位	107

表 S2.11	网民下载的主要内容	107
表 S2.12	网民最主要的下载方式	108
表 S2.13	网民下载内容付费意愿	108
表 S2.14	网民观看网络视频的最主要方式	108
表 S2.15	网络视频内容	108
表 S2.16	网民知道视频网站的渠道	109
表 S2.17	网民自拍或自制节目习惯	109
表 S2.18	网民不浏览网络视频的原因	109

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。