

中国互联网络发展状况统计报告

(2002/7)



中国互联网络信息中心

目 录

第一部分 调查背景	2
第二部分 调查内容	2
第三部分 概念说明	3
第四部分 调查结果	4
一、中国互联网络发展的宏观概况	4
二、网民行为意识调查结果	7
(一) 用户个人信息	7
(二) 用户使用网络情况和上网习惯	10
(三) 用户对一些热点问题的看法	14
第五部分 调查方法	21
一、域名数、网站数调查	21
二、网上联机调查	21
三、网下抽样调查	22
四、关于第十次中国互联网络发展状况统计调查方案	24
第六部分 调查支持单位	25

中国互联网络发展状况统计报告(2002/7)

中国互联网络信息中心

第一部分 调查背景

我国互联网络上网计算机数、用户人数、用户分布、信息流量分布、域名注册等方面情况的统计信息,对国家和企业动态掌握互联网络在我国的发展情况,提供决策依据有着十分重要的意义。1997年,经国家主管部门研究,决定由中国互联网络信息中心(CNNIC)联合四个互联网络单位来实施这项统计工作。CNNIC于1997年、1998年、1999年、2000年、2001年和2002年初分别发布了“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,被国内外用户广泛引用,并且不断有用户要求CNNIC提供最新的统计报告。为了使这项工作制度化、正规化,从1998年起CNNIC决定于每年1月和7月发布统计报告。其即时性和权威性已得到业界公认,本次为CNNIC第十次调查。

值得说明的是,该项工作得到了政府及相关单位的大力支持,信息产业部电信管理局等国家主管部门签发文件,要求各相关单位配合CNNIC的统计调查工作,各互联网单位、调查支持网站以及媒体等也对CNNIC给予了支持与配合,使得中国互联网络发展状况统计调查工作得以顺利进行。

第二部分 调查内容

第十次中国互联网络发展状况统计调查的主要内容为:

(一) 中国互联网络发展的宏观概况

包括:我国上网计算机数

我国上网用户人数

CN下注册的域名数及其地域分布情况

WWW站点数及其域名、地域分布

我国国际出口带宽总量

(二) 中国互联网络用户的相关情况

包括：用户基本特征（如性别、年龄、婚姻状况、文化程度、收入状况等）

用户使用网络情况和上网习惯

用户对一些热点问题的看法

第三部分 概念说明

- 1、网民：CNNIC 对网民的定义为：平均每周使用互联网至少 1 小时的中国公民。
- 2、网站：指有独立域名的 web 站点，其中包括 CN 和通用顶级域名（gTLD）下的 web 站点。
此处的独立域名指的是每个域名最多只对应一个网站“WWW.+域名”。如：对域名 cnic.net.cn 来说，它只有一个网站 www.cnic.net.cn，并非它有 whois.cnic.net.cn、dns2.cnic.net.cn……等多个网站，它们只被视为网站 www.cnic.net.cn 的不同频道。
- 3、上网计算机：指至少有一人通过该台计算机连入互联网络。

说明：本次调查统计数据截止日期为 2002 年 6 月 30 日。

第四部分 调查结果

一、中国互联网络发展的宏观概况

(一) 我国上网计算机数:

上网计算机 总数	专线上网 计算机数	拨号上网 计算机数	其它方式上网 计算机数
1613万	307万	1200万	106万

(二) 我国上网用户人数:

1、按上网方式划分:

上网用户 总数	专线上网 用户数	拨号上网 用户数	ISDN 上网 用户数	宽带上网 用户数
4580 万	1606万	3342万	315万	200万

注1: 通过多种方式上网的用户被重复计入各种上网方式中, 故各种方式上网用户数之和大于上网用户总数。

注2: 在拨号、专线上网用户中, 同时使用专线与拨号的上网用户人数为660万, 本表中的专线、拨号上网用户数和该数据之差即为与原统计口径相同的专线、拨号上网用户数据。

注3: 专线上网用户指通过以太网方式接入局域网, 然后再通过专线的方式接入互联网的用户。

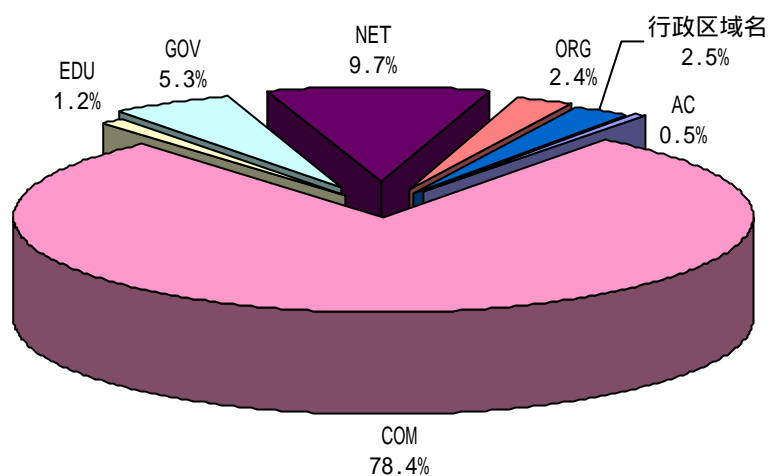
注4: 宽带上网用户指使用ADSL、CABLE MODEM等方式上网的用户。

2、除计算机外同时使用其他设备(移动终端、信息家电)上网的用户人数为129万。

(三) CN下注册的域名数:

	AC	COM	EDU	GOV	NET	ORG	行政区域名	合计
数量	692	98835	1482	6686	12248	3031	3172	126146
百分比	0.5%	78.4%	1.2%	5.3%	9.7%	2.4%	2.5%	100.0%

各类域名所占的比例如下图所示:



CN 域名的地域分布(不含 EDU):

	北京	上海	天津	重庆	河北	山西	内蒙
域名数量	38658	13115	2144	1201	2570	850	644
百分比	31.0%	10.5%	1.7%	1.0%	2.1%	0.7%	0.5%
	辽宁	吉林	黑龙江	江苏	浙江	安徽	福建
域名数量	3656	916	1365	6678	5736	1418	3065
百分比	2.9%	0.7%	1.1%	5.3%	4.6%	1.1%	2.5%
	江西	山东	河南	湖北	湖南	广东	广西
域名数量	573	4980	2131	2327	1305	19854	983
百分比	0.5%	4.0%	1.7%	1.9%	1.0%	15.9%	0.8%
	海南	四川	贵州	云南	西藏	陕西	甘肃
域名数量	813	2324	367	1419	149	1688	510
百分比	0.7%	1.9%	0.3%	1.1%	0.1%	1.4%	0.4%
	青海	宁夏	新疆	香港			
域名数量	130	324	1102	1669			
百分比	0.1%	0.3%	0.9%	1.3%			

(四) WWW 站点数 (包括.CN、.COM、.NET、.ORG 下的网站): 约 293213 个。

WWW 站点的域名类别分布情况:

	AC.CN	COM (.CN)	EDU .CN	GOV .CN	NET (.CN)	ORG (.CN)	行政区域名 .CN	合计
	453	232118	略	4929	42289	11652	1772	293213
百分比	0.1%	79.2%		1.7%	14.4%	4.0%	0.6%	100.0%

WWW 站点的地域分布情况:

	北京	上海	天津	重庆	河北	山西	内蒙
	62268	33945	3630	2340	6052	1520	1343
百分比	21.2%	11.6%	1.2%	0.8%	2.1%	0.5%	0.5%
	辽宁	吉林	黑龙江	江苏	浙江	安徽	福建
	11149	1979	3207	18298	27917	3670	12638
百分比	3.8%	0.7%	1.1%	6.3%	9.5%	1.3%	4.3%
	江西	山东	河南	湖北	湖南	广东	广西
	1525	13036	5069	5811	2833	54250	2450
百分比	0.5%	4.4%	1.7%	2.0%	1.0%	18.5%	0.8%
	海南	四川	贵州	云南	西藏	陕西	甘肃
	1250	6425	833	2149	651	2886	1091
百分比	0.4%	2.2%	0.3%	0.7%	0.2%	1.0%	0.4%
	青海	宁夏	新疆				
	348	708	1942				
百分比	0.1%	0.2%	0.7%				

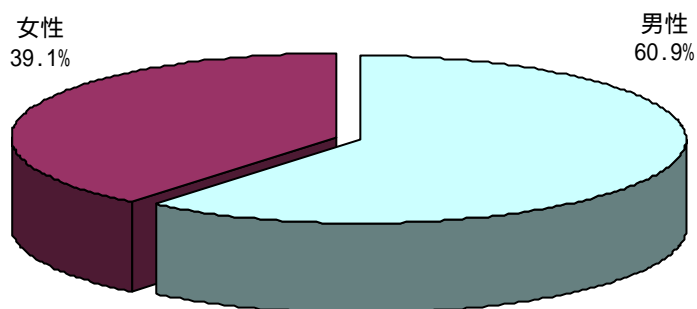
(五) 我国国际出口带宽的总量为: **10576.5M**。连接的国家有美国、加拿大、澳大利亚、英国、德国、法国、日本、韩国等。分布情况如下:

- 中国科技网 (CSTNET): **55M**
- 中国公用计算机互联网 (CHINANET): **6452M**
- 中国教育和科研计算机网 (CERNET): **257.5M**
- 中国联通互联网 (UNINET): **693M**
- 中国网通公用互联网(CNCNET): **2870M**
- 中国国际经济贸易互联网 (CIETNET): **2M**
- 中国移动互联网 (CMNET): **247M**
- 中国长城互联网 (CGWNET): (建设中)
- 中国卫星集团互联网 (CSNET): (建设中)

二、网民行为意识调查结果

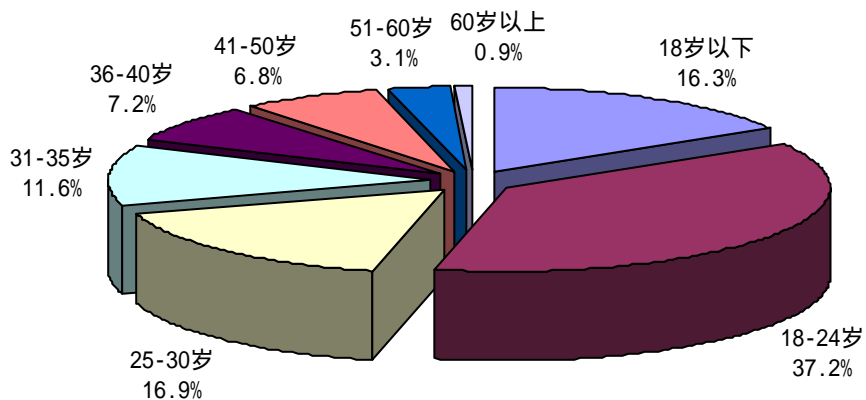
(一) 用户个人信息

*1. 用户的性别：男性占 60.9%，女性占 39.1%

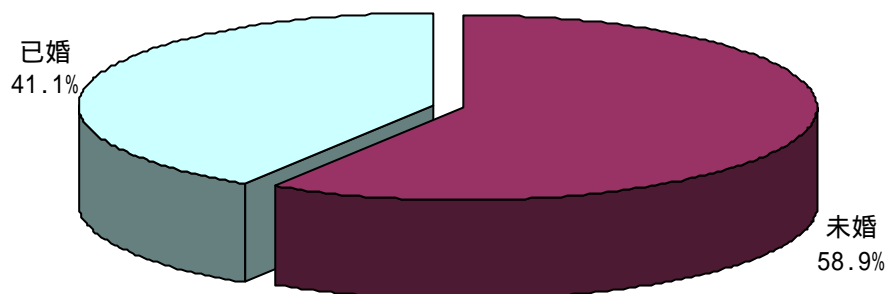


*2. 用户的年龄分布：

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
16.3%	37.2%	16.9%	11.6%	7.2%	6.8%	3.1%	0.9%

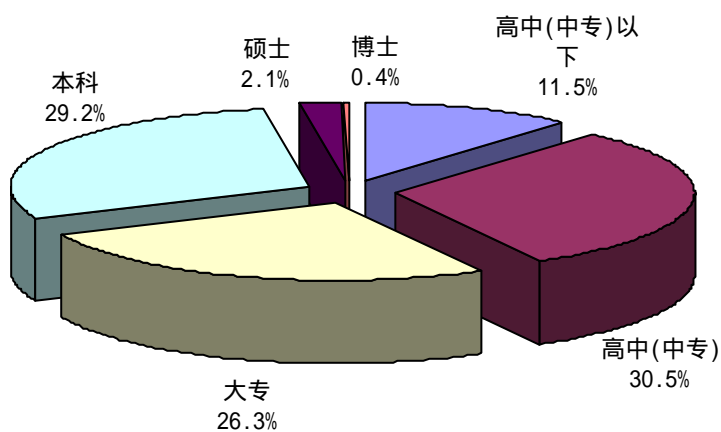


*3. 用户的婚姻状况：未婚占 58.9%，已婚占 41.1%



*4. 用户的文化程度：

高中(中专)以下	高中(中专)	大专	本科	硕士	博士
11.5%	30.5%	26.3%	29.2%	2.1%	0.4%



*5. 用户的行业分布 (不包括军人、学生和失业人员):

国家机关、政党机关、 社会团体	交通运输、仓储业	邮政业	IT业
12.1%	4.3%	0.9%	9.8%
批发和零售贸易	金融、保险业	房地产业	餐饮业
14.6%	7.0%	1.9%	0.8%
居民服务、公共服务业	旅游、旅馆业	租赁等其他社会服 务业	卫生、社会福利 业
4.1%	0.9%	0.9%	2.9%
咨询服务业	文化艺术	体育业	娱乐服务业
2.4%	1.1%	0.2%	1.2%
广告业	新闻、媒体	教育、科学研究	制造业
1.0%	0.8%	10.8%	10.0%
建筑业	农、林、牧、渔业	采掘业	电力、燃气及水的 生产和供给业
3.3%	2.1%	0.9%	3.4%
综合技术服务	其他		
1.0%	1.6%		

*6. 用户的职业分布:

国家机关、党群组织 工作人员	企事业单位管理 人员	专业技术人员	教师
7.5%	8.2%	17.5%	4.0%
办事员等协助人员	商业、服务业人员	农、林、牧、渔工 作人员	生产、运输设备操 作人员及有关人 员
13.2%	12.0%	1.1%	5.4%
军人	学生	无业	其他
0.9%	26.2%	3.4%	0.6%

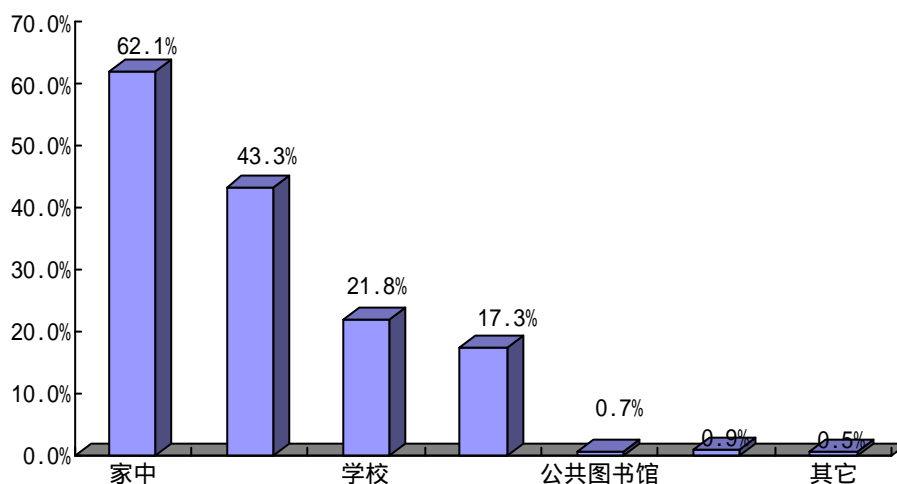
*7. 用户的个人月收入:

500元以下	501-1000元	1001-1500元	1501-2000元	2001-2500元	2501-3000元
24.8%	24.1%	16.5%	8.2%	4.6%	2.6%
3001-4000元	4001-5000元	5001-6000元	6001-10000元	10000元以上	无收入
2.7%	1.3%	0.7%	0.6%	0.9%	13.0%

(二) 用户使用网络情况和上网习惯

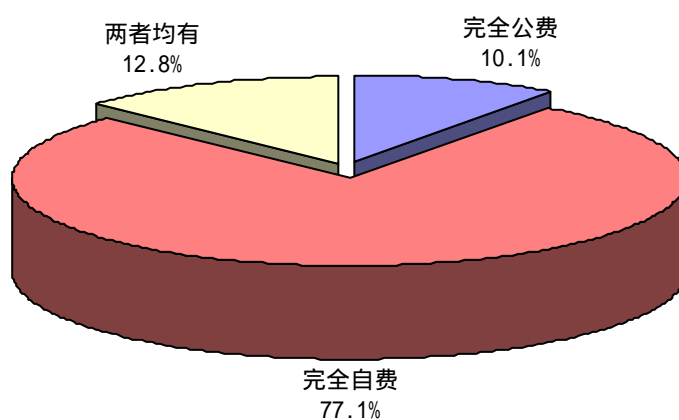
*1. 用户上网的主要地点 (多选题):

家中	单位	学校	网吧、咖啡厅	公共图书馆	移动上网, 地点不固定	其它
62.1%	43.3%	21.8%	17.3%	0.7%	0.9%	0.5%



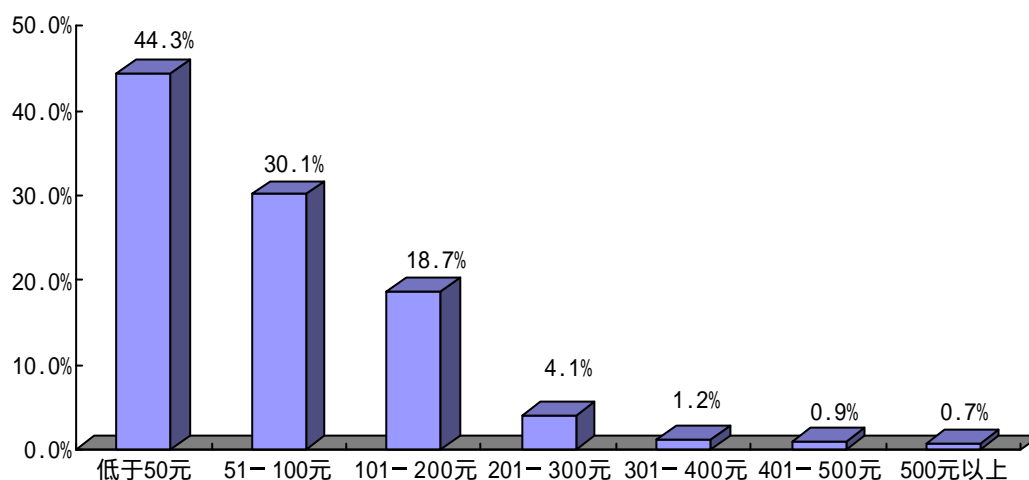
*2. 用户上网费用的来源:

完全公费	完全自费	公费自费均有
10.1%	77.1%	12.8%



*3. 用户每月实际花费的上网费用:

低于 50 元	51—100 元	101—200 元	201—300 元	301—400 元	401—500 元	500 元以上
44.3%	30.1%	18.7%	4.1%	1.2%	0.9%	0.7%



注: 此费用指的是上网费和用于上网的电话费, 不包括其它的日常电话费用

*4. 用户平均每周上网时间: 8.3 小时

*5. 用户平均每周上网天数: 3.1 天

*6. 用户通常在什么时间上网 (多选题):

0、1 点	2、3 点	4、5 点	6、7 点
15.2%	6.4%	3.9%	4.8%
8、9 点	10、11 点	12、13 点	14、15 点
20.4%	21.2%	26.4%	34.9%
16、17 点	18、19 点	20、21 点	22、23 点
33.6%	48.5%	80.5%	46.5%

*7. 用户拥有 E-mail 帐号平均值: 1.6

其中免费 E-mail 帐号平均值: 1.4

*8. 用户平均每周收到电子邮件数(不包括垃圾邮件): 6.5

收到垃圾邮件数: 6.9

发出电子邮件数: 5.3

*9. 用户上网最主要的目的:

■ 获取信息:	47.6%
■ 学习:	6.6%
■ 学术研究:	0.8%
■ 休闲娱乐:	18.9%
■ 情感需要:	1.2%
■ 交友:	14.9%
■ 获得各种免费资源 (如免费邮箱、个人主页空间、各种免费资源下载等):	1.2%
■ 对外通讯、联络 (如收发邮件、短信息、传真等):	4.4%
■ 炒股:	0.9%
■ 网上购物:	0.3%
■ 商务活动:	0.8%
■ 追崇时尚、赶时髦、好奇:	0.3%
■ 其它:	2.1%
10. 用户经常使用的网络服务 (多选题):	
■ 电子邮箱:	92.9%
■ 新闻组:	20.4%
■ 搜索引擎:	63.8%
■ 软件上传或下载服务:	51.0%
■ 信息查询:	40.3%
■ 网上聊天 (聊天室、QQ、ICQ):	45.5%
■ BBS 论坛、社区、讨论组:	18.9%
■ 免费个人主页空间:	8.6%
■ 电子政务:	1.4%
■ 网上游戏:	18.6%
■ 网上购物或商务活动:	10.3%
■ 短信服务:	8.8%
■ 网上教育:	8.9%
■ 电子杂志:	11.2%
■ 网络电话:	1.0%
■ 网上医院:	0.8%
■ 网上银行:	2.8%
■ 网上炒股:	7.1%
■ 网上拍卖:	0.7%
■ 票务、旅店预定:	0.7%
■ 视频会议:	0.3%
■ VOD 点播:	5.2%
■ 网上直播:	4.4%
■ 多媒体娱乐 (MP3、FLASH 欣赏等):	19.7%
■ 其它:	0.2%

11. 用户在网经常查询哪方面的信息 (多选题):
- 新闻: 75.8%
 - 计算机软硬件信息: 60.3 %
 - 休闲娱乐信息: 41.3%
 - 生活服务信息: 24.9%
 - 社会文化信息: 14.8%
 - 电子书籍: 35.6%
 - 科技、教育信息: 28.8%
 - 体育信息: 21.2%
 - 金融、保险: 11.8%
 - 房地产信息: 3.9%
 - 汽车信息: 8.37%
 - 求职招聘信息: 19.0%
 - 商贸信息: 6.7%
 - 企业信息: 5.3%
 - 天气预报: 5.0%
 - 旅游、交通信息: 7.3%
 - 医疗信息: 4.9%
 - 交友征婚信息: 2.8%
 - 法律、法规、政策信息: 8.3%
 - 电子政务信息: 2.5%
 - 各类广告信息: 5.1%
 - 其它: 0.8%
12. 用户获取、浏览的中文信息占有所有信息的比例: 81.4%
- 用户获取、浏览的国内信息占有所有信息的比例: 71.4%
13. 下列网上信息中哪些还不能满足用户的需要 (多选题):
- 新闻: 29.7%
 - 计算机软硬件信息: 32.0%
 - 休闲娱乐信息: 21.0%
 - 生活服务信息: 23.8%
 - 社会文化信息: 11.7%
 - 电子书籍: 37.7%
 - 科技、教育信息: 23.0%
 - 体育信息: 5.7%
 - 金融、保险: 12.3%
 - 房地产信息: 6.5%
 - 汽车信息: 7.1%
 - 求职招聘信息: 21.4%

■ 商贸信息:	9.2%
■ 企业信息:	9.0%
■ 天气预报:	6.3%
■ 旅游、交通信息:	10.3%
■ 医疗信息:	13.4%
■ 交友征婚信息:	4.0%
■ 法律、法规、政策信息:	13.4%
■ 电子政务信息:	9.1%
■ 各类广告信息:	4.2%
■ 其它:	0.9%

14. 用户得知新网站的主要途径 (多选题):

■ 搜索引擎:	82.2%
■ 其它网站上的链接:	68.9%
■ 电子邮件	30.5%
■ 朋友、同学、同事的介绍:	54.0%
■ 网友介绍:	28.0%
■ 网址大全之类的书籍:	17.8%
■ 报刊杂志:	43.0%
■ 广播电视:	12.3%
■ 黄页:	3.2%
■ 户外广告:	11.6%
■ 其它:	0.4%

(三) 用户对一些热点问题的看法

1. 用户对当前互联网在如下几方面表现的满意程度是:

	非常满意	比较满意	一般	不太满意	很不满意
■ 网络速度	3.5%	25.6%	38.4%	21.9%	10.6%
■ 费用	4.3%	17.4%	35.3%	28.7%	14.3%
■ 安全	1.6%	14.5%	46.2%	28.6%	9.1%
■ 中文信息的丰富性	5.1%	39.5%	40.7%	11.9%	2.8%
■ 内容的真实性	1.7%	21.0%	50.2%	21.7%	5.4%
■ 内容的健康性	2.6%	24.3%	50.1%	17.8%	5.2%
■ 对个人隐私的保护	2.7%	18.9%	44.9%	25.1%	8.4%
■ 操作简便	9.6%	45.2%	36.5%	6.9%	1.8%

2. 用户认为互联网对其在如下几方面的帮助是:

	帮助非常大	帮助比较大	一般	帮助不太大	几乎没什么帮助
■ 学习	25.5%	43.7%	24.5%	5.1%	1.2%
■ 工作	20.2%	38.1%	31.3%	7.4%	3.0%
■ 生活	16.4%	37.9%	35.6%	7.8%	2.3%

3. 使用收费邮箱的用户申请收费邮箱时最为看重的功能:

■ 可靠性高:	38.2%
■ 速度快:	6.2%
■ 安全稳定:	34.2%
■ 容量大:	11.6%
■ 特色服务:	7.8%
■ 其它:	2.0%

4. 无收费邮箱的用户最近一年内是否打算申请收费邮箱:

■ 肯定会申请:	13.9%
■ 可能会申请:	26.2%
■ 不好说:	22.9%
■ 不太可能申请:	21.1%
■ 肯定不申请:	15.9%

5. 用户对电子邮箱服务由免费转向收费的看法是:

■ 完全接受:	3.5%
■ 可以理解:	55.0%
■ 无所谓:	14.8%
■ 反对:	26.7%

6. 用户是否经常浏览网络广告:

■ 经常浏览:	15.8%
■ 有时浏览:	50.9%
■ 很少浏览:	29.7%
■ 从来不浏览:	3.6%

7. 用户最能接受什么内容的网络广告 (多选题):

■ 公益性活动:	66.5%
■ 新闻信息:	41.3%
■ 商业公司:	11.2%
■ 商品信息:	38.2%
■ 有奖促销活动:	64.3%
■ 新站发布:	19.3%
■ 学术活动:	27.3%

- 娱乐活动: 36.0%
 - 形象广告: 19.3%
 - 其它: 0.2%
8. 用户最能接受哪一种网络广告形式:
- 横幅式广告: 41.9%
 - 按钮式广告: 20.7%
 - 游动式广告: 14.0%
 - 插页式广告: 4.7%
 - 文字式广告: 7.4%
 - 电子邮件式广告: 6.2%
 - 收放式广告: 3.2%
 - 全屏式广告: 1.4%
 - 其它: 0.5%
9. 用户是否愿意收到网络广告邮件作为选择物品或服务的参考:
- 愿意: 19.1%
 - 无所谓: 51.1%
 - 不愿意: 29.8%
10. 用户是否经常以网络广告作为自己选购物品或服务的参考:
- 经常: 9.6%
 - 偶尔: 67.2%
 - 不会: 23.2%
11. 用户对目前网络广告最不满意的是:
- 广告数量太多: 16.1%
 - 广告内容缺乏创意和特色: 11.7%
 - 广告的真实性无法保证: 36.0%
 - 广告出现的方式影响了网民正常的网上活动: 34.3%
 - 其它: 0.3%
 - 没有不满意的地方: 1.6%
12. 用户是否经常访问购物网站 (包括“网上商城”、“网上商店”等):
- 经常访问: 17.4%
 - 有时访问: 46.3%
 - 很少访问: 30.8%
 - 从来不访问: 5.5%
13. 用户在过去一年中是否通过购物网站 (包括“网上商城”、“网上商店”等) 购买过

商品或服务:

- 是: 31.2%
- 否: 68.8%

14-19 为有网上购物经历的用户的情况:

14. 用户由于何种原因进行网络购物 (多选题):

- 节省时间: 48.5%
- 节约费用: 43.67%
- 操作方便: 42.4%
- 寻找稀有商品: 33.5%
- 出于好奇, 有趣: 25.5%
- 其它: 2.5%

15. 用户在过去一年中在网上实际购买过哪些产品或服务 (多选题):

- 书刊: 69.0%
- 电脑及相关产品: 33.2%
- 照相器材: 4.3%
- 通讯产品: 11.6%
- 音像器材及制品: 38.3%
- 家电产品: 7.3%
- 服装: 5.0%
- 体育用品: 5.4%
- 生活、家居用品及服务: 11.6%
- 医疗保健用品及服务: 3.0%
- 礼品服务: 12.1%
- 金融、保险服务: 2.5%
- 教育学习服务: 9.5%
- 票务服务: 7.9%
- 旅店预定服务: 5.2%
- 其它: 1.8%

16. 用户认为网上哪些产品或服务还不能满足需求 (多选题):

- 书刊: 37.0%
- 电脑及相关产品: 27.6%
- 照相器材: 10.3%
- 通讯产品: 19.7%
- 音像器材及制品: 19.6%
- 家电产品: 19.5%
- 服装: 21.2%
- 体育用品: 9.9%
- 生活、家居用品及服务: 17.0%

■ 医疗保健用品及服务:	13.3%
■ 礼品服务:	15.8%
■ 金融、保险服务:	13.4%
■ 教育学习服务:	19.3%
■ 票务服务:	16.3%
■ 旅店预定服务:	10.0%
■ 其它:	0.2%
17. 用户一般采取哪种付款方式:	
■ 货到付款:	33.1%
■ 网上支付:	30.7%
■ 邮局汇款:	30.0%
■ 银行汇款:	6.0%
■ 其它:	0.2%
18. 用户一般选择什么送货方式:	
■ EMS:	15.7%
■ 其它快递:	6.2%
■ 普通邮寄:	39.8%
■ 航空、铁路发运:	1.5%
■ 送货上门:	36.4%
■ 其它:	0.4%
19. 用户认为目前网上交易存在的最大问题是:	
■ 安全性得不到保障:	22.1%
■ 付款不方便:	13.0%
■ 产品质量、售后服务及厂商信用得不到保障:	36.9%
■ 送货不及时:	10.2%
■ 价格不够诱人:	11.1%
■ 网上提供的信息不可靠:	5.9%
■ 其它:	0.8%
20. 在过去一年内用户计算机被入侵的情况:	
■ 被入侵过:	60.1%
■ 没有被入侵过:	31.4%
■ 不知道:	8.5%
21. 在网上用户主要采取什么安全措施 (多选题):	
■ 密码加密:	24.8%
■ 防病毒软件:	78.2%
■ 防火墙:	73.2%

- 电子签名: 4.3%
 - 不清楚, 由系统管理员负责: 6.0%
 - 什么措施都不采用: 2.5%
22. 对于电子邮件帐号, 用户多久换一次密码:
- 1 个月: 6.4%
 - 3 个月--半年: 19.3%
 - 半年--1 年: 21.7%
 - 一直不换: 52.6%
23. 网络游戏用户平均每周上网玩网络游戏的时间: 8.66 小时
24. 网络游戏用户喜欢的网络游戏的类型 (多选题):
- 角色扮演: 44.2%
 - 即时战略: 29.0%
 - 模拟经营: 16.5%
 - 休闲对战 (包括棋牌、益智游戏等) 67.3%
 - 其他 2.2%
25. 用户使用宽带上网的原因:
- 速度快 59.8%
 - 上网费用低 7.4%
 - 24 小时在线 5.5%
 - 使用 VOD 点播等宽带服务 2.0%
 - 公司/单位使用宽带 24.6%
 - 其他 0.7%
26. 用户不使用宽带上网的原因:
- 初装费用太高 37.1%
 - 技术不成熟 3.7%
 - 不稳定 1.8%
 - 宽带服务少 3.9%
 - 24 小时在线易增加安全隐患 1.0%
 - 没有条件 (包括居住地无法连上宽带网) 47.1%
 - 其他 5.4%
27. 未使用宽带上网的用户会在多长时间内使用宽带上网:
- 1 月以内 2.2%
 - 1-3 个月内 3.9%
 - 3-6 个月内 7.1%
 - 6-12 个月内 12.6%

■ 1 年以上	13.8%
■ 不知道/不清楚/不好说	60.4%
■ 不打算使用宽带	0%

(以上结果中加注*者为网下抽样调查结果)

第五部分 调查方法

依据统计学理论和国际惯例,在前九次调查工作基础之上,本次调查采用了计算机网上自动搜寻、网上联机、网下抽样、相关单位上报数据等调查方法。

一、 域名数、网站数调查

(一)、我国的通用顶级域名数及对应网站数:

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

(二)、我国的CN域名数及对应网站数:

采用计算机网上自动搜索可得到如下数据:CN下的域名数及地域分布情况;CN下WWW站点数及其地域分布情况。

(三)、我国域名总数、网站总数:

将以上(一)、(二)两部分的相关数据分别相加,即可得到我国的域名总数、网站总数、域名和网站的地域分布、网站分类数等数据。

二、 网上联机调查

网上联机调查重在了解网民对网络的使用情况、行为习惯以及对热点问题的看法和倾向。具体方法是将问卷放置在CNNIC的网站上,同时在全国各省的信息港与较大ICP/ISP上设置问卷链接,由网络用户主动参与填写问卷的方式来获取信息。

CNNIC在2002年6月11日---6月30日进行了网上联机调查。调查得到了国内众多知名网站、媒体的大力支持,国内许多知名网站均在主页为本次联机调查问卷放置了链接。本

次网上联机调查共收到调查问卷 25685 份，经处理得到有效答卷 14592 份。

三、网下抽样调查

网下抽样调查侧重于了解中国网民的总量、相关的特征及行为特点等。

(一)、调查总体

本调查的目标总体有两个，一是全国有住宅电话的 6 岁以上的人群（总体 A），采用电话调查的方式，样本对全国有代表性；另一个总体是全国所有高等院校中的住校学生（总体 B），采用面访的方式进行调查。在对全国结果进行推断时，将两个子样本的统计量应用加权公式进行汇总。

(二)、总体 A 抽样方法

按照科学性和可操作性相结合的原则，我们对目标总体按省进行分层。

◇ 抽样指标的确定

从全国的情况来看，各省的城市住宅电话与乡村住宅电话的比例差异很大，由于城市与农村家庭的平均人口数差异很大，所以在确定各省样本量以及用各省数据推断全国时，我们考虑的指标是“拥有住宅电话的人数（或称住宅电话覆盖的人数）”；我们采用地市的“住宅电话数目”作为抽样指标。为了得到地市“住宅电话数目”的近似估计，借助省一级的“住宅电话数目”与有关的经济、人口指标建立的回归预测模型，再利用地市一级的有关经济、人口指标的值来计算。

◇ 样本量

为了保证目标比例估计值的精度，在 95% 的置信度下，取最大允许绝对误差为 2%。设计效应为 2，本次年中小样本调查全国的样本量为 4800，并按各省“电话人口占全国的比重”分配各省的样本量。

◇ 省内各地市的抽样方法

采用 PPS 抽样方法。

第一步：用 PPS 法每省抽取 7 个地市（此处的地市包括地级市和地区行署，每个地市下都包含城镇和乡村，为不引起歧义，以下简称为地市），其中广东省由于地

市较多,对其抽取 8 个地市进行调查。在地市多于七个的省中,各省的样本量在抽中各地市中按抽中的次数平均分配,在地市少于或等于七个的省中,各省的样本量在各地市中的分配与各地市的住宅电话成比例。

抽取地市的方法:在各省中抽取地市,根据所确定的入样指标“住宅电话的数目”,按照 PPS 抽样法,使每个地市被抽中的概率,等于该地市“住宅电话的数目”与该省“住宅电话的数目”之比。利用 EXCEL 软件产生 0-1 之间的均匀分布的随机数,根据随机数落在各地市对应累计百分比的范围,抽取 7 个地市。如果一个地市被抽到两次以上,则该地市样本量相应加倍。例如:某地市被抽中一次,样本量为 243 个,如果该地市被抽中两次,则样本量为 486 个。

第二步:获得抽中地市的所有电话局号,根据该地市的局号数和样本数确定平均每个局号下需抽取的电话号码数。电话号码中除局号外的后四位或后三位数字,由计算机随机产生。

第三步:确定抽取调查对象,在电话拨通后,把接听电话的人作为被访对象,先询问家庭基本状况和他(她)本人上网(不上网)的有关情况、个人背景资料和家庭其他成员的最简要资料。如果他(她)不上网,但家中有人上网,则再随机抽取一名上网的成员来接听电话,回答有关上网的问题以及自己的个人基本资料。

◇ 全国加权方法

对全国的推断采用对各省的调查结果进行事后加权处理的方法。

通过以上方法确定了调查对象后,对有家庭电话的住户进行电话访问,经过事后加权得出总体 A;对于总体 B(住校的高等学校学生),由于近年来大学生在全国人口中所占比例变化不是很大,而且大学生中网民的比例已经比较高,所以本次调查中涉及大学生的数据是在 2000 年底进行的大学生面访调查的基础上,结合最新的在校大学生数据建立数学模型推算得到。最后将这两部分调查结果综合加权计算以后近似推断各省的情况,汇总后即得到中国网民的总量、相关特征、行为特点等数据。

四、关于第十次中国互联网络发展状况统计调查方案

CNNIC 于 1997 年开始实施有关中国互联网络发展状况的统计工作，迄今为止已发布了九次“中国互联网络发展状况统计报告”，受到社会各界的广泛关注。为了不断总结、改进统计调查方法，CNNIC 在每次调查正式实施前，会邀请有关专家对调查方案进行评审修订工作，使 CNNIC 的中国互联网络发展状况调查更具科学性和可操作性，提高 CNNIC 调查结果的准确度。

2002 年 5 月 17 日，来自政府部门的有关领导、统计专家、网络界专家、媒体代表和业内知名人士，对第十次中国互联网络发展状况统计调查方案及问卷进行了研讨。会上 CNNIC 首先介绍了近年来完成中国互联网络发展状况统计调查工作的情况，并就召开此次研讨会的目的与意义做了简要叙述。随后各位专家结合 CNNIC 提出的《第十次中国互联网络发展状况统计调查方案及问卷》，主要就调查问卷的设计展开了热烈的讨论。各位专家在会上对问卷的问题设计、提问方法，甚至文字本身等各方面进行斟酌，提出了有价值的意见。

研讨会后，CNNIC 充分考虑了各专家的意见，并结合当前互联网络的具体状况，在主要沿用第九次中国互联网络发展状况统计调查方案的同时，对调查问卷的内容、选项的设计进行了比较大的修改（诸如增加对网络游戏、宽带等的调查，删掉历次调查数据变化不大的问题，适当修正了职业和行业的分类等），使调查问卷更加完善、合理、可行。这将对中国互联网络发展状况统计调查结果的更加全面、系统、准确、合理产生重要的影响。

第六部分 调查支持单位

调查支持网站 (排序不分先后)

人民网	新华网	中国网
中国日报网站	中国国际广播电台	中央人民广播电台
北京人民广播电台	千龙新闻网	光明网
南方网	东方网	

调查入口网站 (按照网站挂出调查链接的先后顺序排名)

中华网	新网	新浪网
网易	计算机世界	TOM
FM365	腾讯	云南信息港
中国网友会	天津信息港	齐鲁热线
楚天热线	西藏信息港	江河源热线
武汉工商咨询顾问网	263 在线	21CN
赛迪网	中国人才热线	上海热线
网大	三九健康网	吉林信息港
内蒙古时空	黑龙江信息港	河南信息港
天涯热线	古城热线	广州视窗
银河网	天府热线	天虎网
天极网	希网网络	江苏音符
江西热线	证券之星	湖南信息港
天健网	招聘网	51JOB
金羊网	激动网	金华市互联网协会
四川在线	三秦信息港	

调查支持媒体 (排序不分先后)

光明日报	经济日报	中国网友报
CHINA DAILY	软件报	网络报
C&C NEWS		