

Distr.
GÉNÉRALE

CES/SEM.52/7
2 octobre 2003

FRANÇAIS
Original: ANGLAIS

COMMISSION DE STATISTIQUE et
COMMISSION ÉCONOMIQUE
POUR L'EUROPE (CEE-ONU)

CONFÉRENCE DES NATIONS UNIES
SUR LE COMMERCE ET LE
DÉVELOPPEMENT (CNUCED)

CONFÉRENCE DES STATISTICIENS
EUROPÉENS

INSTITUT DE STATISTIQUE DE
L'UNESCO (ISU)

CEE-ONU/CNUCED/UNESCO/UIT/OCDE/Eurostat:
Atelier conjoint de statistique sur le suivi de la société
de l'information: données, mesures et méthodes
(Genève, 8 et 9 décembre 2003)

UNION INTERNATIONALE DES
TÉLÉCOMMUNICATIONS (UIT)

ORGANISATION DE COOPÉRATION
ET DE DÉVELOPPEMENT
ÉCONOMIQUES (OCDE)

OFFICE STATISTIQUE DES
COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES
(Eurostat)

DOUZIÈME ENQUÊTE STATISTIQUE SUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'INTERNET EN CHINE

Document d'orientation

M. Wang Enhai, Centre chinois d'information sur le réseau Internet

I. GÉNÉRALITÉS

1. Les informations statistiques sur le nombre de serveurs et d'internautes, la répartition des usagers de l'Internet et des flux d'information, l'enregistrement des noms de domaine et autres données connexes sont à la fois importantes pour les responsables gouvernementaux et utiles aux entreprises dans le choix de telle ou telle option commerciale. En 1997, le service gouvernemental compétent a chargé le Centre chinois d'information sur le réseau Internet (CNNIC) de réaliser une enquête statistique avec le concours d'autres organismes nationaux du réseau. Pour conférer à cette opération un caractère systématique et périodique, le CNNIC procède chaque année, depuis 1998, à des enquêtes semestrielles en janvier et en juillet. Les rapports dans lesquels sont présentés les résultats de ces enquêtes ont été bien reçus et fréquemment cités par le public auquel ils s'adressent tant en Chine qu'à l'étranger. Le présent rapport prend en considération les résultats de la douzième enquête.

2. Il est à souligner que de nombreux services gouvernementaux tels que l'Administration des télécommunications, qui relève du Ministère de l'industrie de l'information (MII), ont largement contribué à cette enquête. Avec l'appui des organismes du réseau et d'autres parties intéressées (sites Web, presse, médias, etc.), celle-ci a été menée à bien de façon méthodique et efficace.

II. PORTÉE DE L'ENQUÊTE

3. La douzième enquête statistique sur le développement de l'Internet en Chine porte sur les aspects suivants:

1) Macrodéveloppement de l'Internet en Chine:

- Nombre d'ordinateurs centraux;
- Nombre d'internautes;
- Nombre et répartition géographique des noms de domaine enregistrés sous .CN;
- Nombre et répartition géographique par nom de domaine des sites Web «www»;
- Largeur totale de la bande passante internationale;
- Nombre total d'adresses IP.

2) Aperçu général des internautes en Chine:

- Renseignements d'ordre général (sexe, âge, situation de famille, niveau d'études, revenu, etc.);
- Utilisation de l'Internet;
- Avis des internautes sur des questions d'actualité.

III. DÉFINITIONS

Internaute: Par internaute, le CNNIC entend un ressortissant chinois qui utilise l'Internet au minimum une heure par semaine.

Site Web: S'entend d'un site ayant un nom de domaine indépendant (sous .CN et domaine générique de premier niveau). L'adoption d'un nom de domaine indépendant signifie qu'à un nom de domaine correspond un seul site Web. Par exemple, «sina.com.cn» désigne uniquement le site www.sina.com.cn, des dérivés tels que news.sina.com.cn et mail.sina.com.cn étant différents canaux du site www.sina.com.cn.

Ordinateur central: S'entend d'un ordinateur par l'intermédiaire duquel une personne au moins a pu accéder à l'Internet.

Sauf indication contraire, Hong Kong, Macao et Taiwan ne sont pas pris en compte dans les statistiques.

Il convient de noter que la date de clôture de l'enquête a été fixée au 30 juin 2003.

IV. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

1) Macrodéveloppement de l'Internet en Chine

A. Ordinateurs centraux (en millions)

Total	Lignes louées	Lignes commutées	Autres
25,72	5,15	17,39	3,18

B. Internautes (en millions)

Total	Lignes louées	Lignes commutées	RNIS	Large bande
68,00	23,42	45,01	4,90	9,80

Note 1: Les utilisateurs de l'Internet qui adoptent diverses méthodes d'accès étant recomptés à chaque fois, la somme des utilisateurs, toutes catégories confondues, est supérieure au nombre total d'internautes.

Note 2: On entend par utilisateurs de lignes louées les utilisateurs d'un réseau local qui se raccorde à un réseau Ethernet.

Note 3: Un raccordement à large bande englobe une liaison ADSL, un modem câblé, etc.

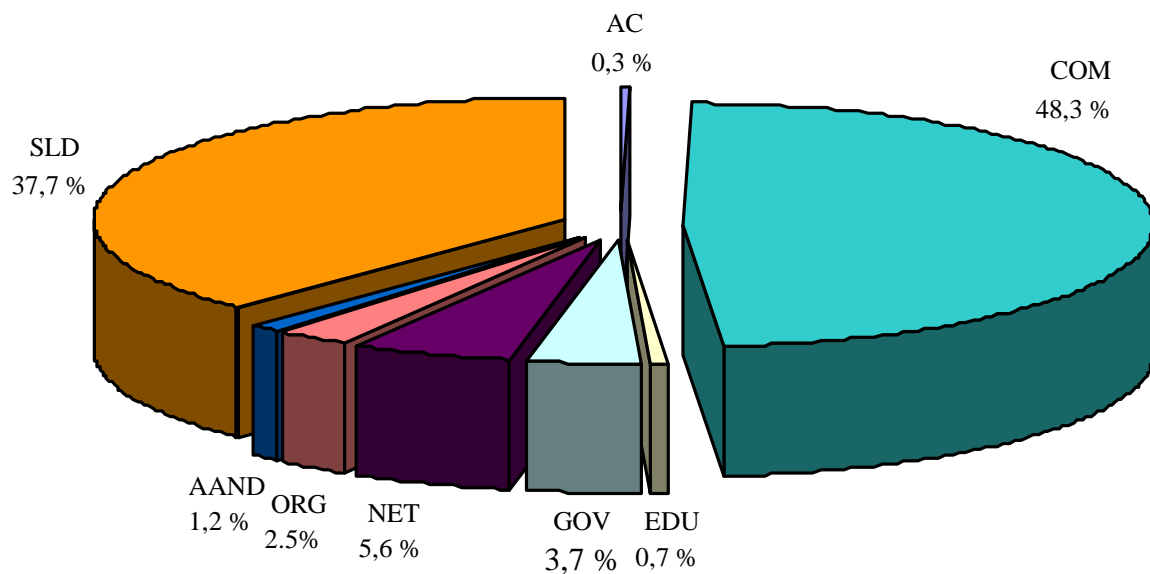
Outre les ordinateurs, 1,8 million d'internautes utilisent d'autres installations (terminaux mobiles, appareils portables).

C. Noms de domaine enregistrés se terminant par «.CN»

	AC	COM	EDU	GOV	NET	ORG	AADN	SLD	TOTAL
Nombre	702	120 957	1 787	9 328	13 957	6 342	3 109	94 469	250 651
Pourcentage	0,3	48,3	0,7	3,7	5,6	2,5	1,2	37,7	100

AADN (*Administration Area Domain Name*): Nom de domaine du secteur de l'administration.

SLD (*Second Level Domain Name*): Nom de domaine de deuxième niveau.



Répartition géographique des noms de domaine CN (non compris .EDU)

	Beijing	Shanghai	Tianjin	Chong qing	Hebei	Shanxi	Mongolie intérieure
Nombre	57 307	23 003	4 074	2 831	4 848	1 334	1 718
Pourcentage	23,0	9,2	1,6	1,1	2,0	0,5	0,7
	Liaoning	Jilin	Heilongjiang	Jiangsu	Zhejiang	Anhui	Fujian
Nombre	7 272	2 888	2 678	14 271	13 658	2 908	7 082
Pourcentage	2,9	1,2	1,1	5,7	5,5	1,2	2,8
	Jiangxi	Shan dong	Henan	Hubei	Hunan	Guang dong	Guangxi
Nombre	1 717	9 434	3 676	4 554	2 510	34 983	2 209
Pourcentage	0,7	3,8	1,5	1,8	1,0	14,1	0,9
	Hainan	Sichuan	Guizhou	Yun nan	Tibet	Shaanxi	Gansu
Nombre	993	4 917	958	2 170	528	2 783	1 029
Pourcentage	0,4	2,0	0,4	0,9	0,2	1,1	0,4
	Qinghai	Ningxia	Xinjiang	Étranger			
Nombre	289	798	2 427	27 017			
Pourcentage	0,1	0,3	1,0	10,9			

Note: La rubrique «Étranger» s'entend des noms de domaine «CN» enregistrés par l'unité d'enregistrement à l'étranger.

D. Nombre de sites Web «WWW» (.CN, .COM., .NET, .ORG): environ **473 900**Répartition des sites «WWW» par nom de domaine

	AC.CN	COM (.CN)	EDU .CN	GOV .CN	NET (.CN)	ORG (.CN)	District .CN	.CN	TOTAL
Nombre	469	341 753		7 876	60 408	26 292	1 906	35 196	473 900
Pourcentage	0,1	72,1		1,7	12,7	5,6	0,4	7,4	100

Répartition géographique des sites «WWW»

	Beijing	Shanghai	Tianjin	Chong qing	Hebei	Shanxi	Mongolie intérieure
Nombre	97 850	53 867	7 491	4 382	10 800	2 651	2 484
Pourcentage	20,6	11,4	1,6	0,9	2,3	0,6	0,5
	Liaoning	Jilin	Heilongjiang	Jiangsu	Zhejiang	Anhui	Fujian
Nombre	14 945	3 278	4 765	32 947	38 461	5 740	19 329
Pourcentage	3,2	0,7	1,0	6,9	8,1	1,2	4,1
	Jiangxi	Shan dong	Henan	Hubei	Hunan	Guang dong	Guangxi
Nombre	3 209	21 655	7 848	10 419	5 895	84 893	4 821
Pourcentage	0,7	4,6	1,7	2,2	1,2	17,9	1,0
	Hainan	Sichuan	Guizhou	Yun nan	Tibet	Shaanxi	Gansu
Nombre	2 465	10 655	1 512	3 275	1 069	4 451	1 492
Pourcentage	0,5	2,3	0,3	0,7	0,2	0,9	0,3
	Qinghai	Ningxia	Xinjiang	Étranger			
Nombre	452	905	3 406	6 488			
Pourcentage	0,1	0,2	0,7	1,4			

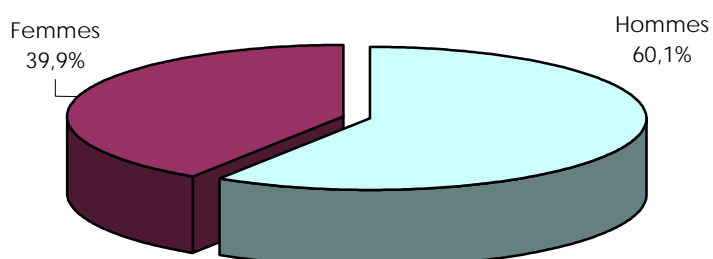
E. Largeur de bande totale des liaisons internationales louées: **18 599 M**

Parmi les pays directement raccordés au réseau chinois, il convient de mentionner les États-Unis, le Canada, l'Australie, la Grande-Bretagne, l'Allemagne, la France, le Japon et la Corée du Sud. Des renseignements plus détaillés sont présentés ci-après.

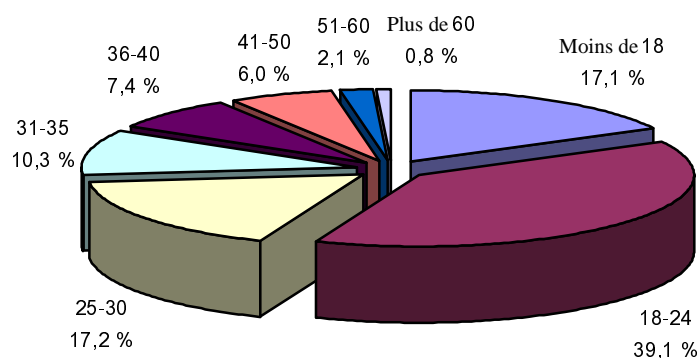
- CSTNET: 55 M
- CHINANET: 10 959 M
- CERNET: 324 M
- UNINET: 1 435 M
- CNCNET: 2 112 M
- CHINA169: 3 465 M
- CIETNET: 2 M
- CMNET: 247 M
- CGWNET: en chantier
- CSNET: en chantier

F. Nombre total d'adresses IP en Chine continentale**32 084 480, à savoir 1A + 233B + 146C**

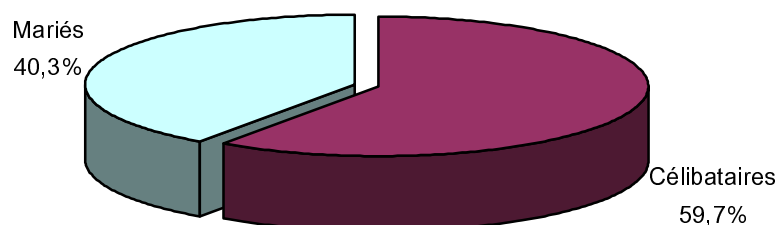
- Taiwan: 12 553 984, à savoir 191B + 143C
- Hong Kong: 3 642 624, à savoir 55B + 149C
- Macao: 45 056, à savoir 176C

2) Étude du comportement et du degré de sensibilisation des internautesA. Renseignements d'ordre général*1) Sexe: Hommes – 60,1 %, Femmes – 39,9 %*2) Âge

MOINS DE 18 ANS	18-24 ANS	25-30 ANS	31-35 ANS	36-40 ANS	41-50 ANS	51-60 ANS	PLUS DE 60 ANS
17,1 %	39,1 %	17,2 %	10,3 %	7,4 %	6,0 %	2,1 %	0,8 %

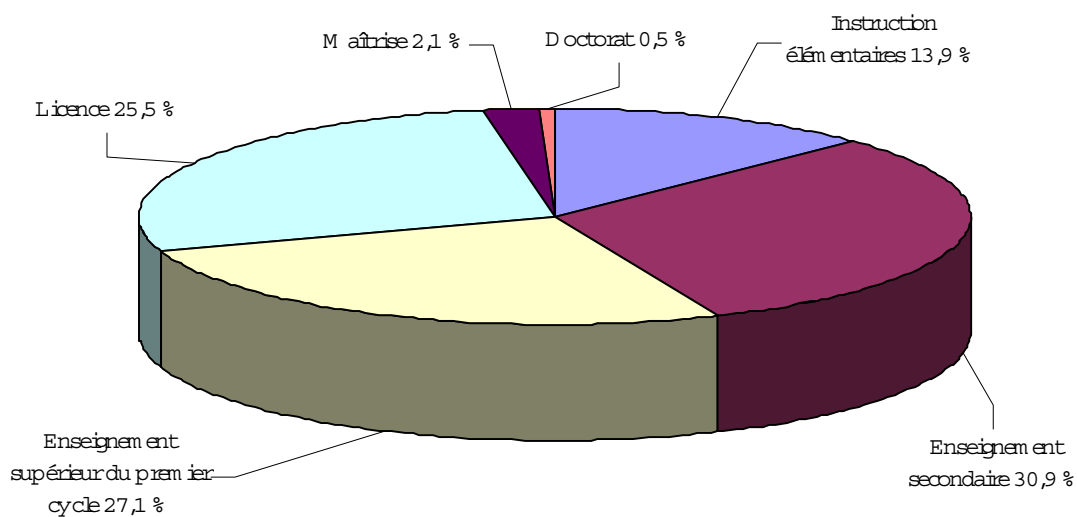


*3) Situation de famille: Célibataires – 59,7 %, Mariés – 40,3 %



*4) Niveau d'études

Instruction élémentaire	Enseignement secondaire	Enseignement supérieur du premier cycle	Licence	Maîtrise	Doctorat
13,9 %	30,9 %	27,1 %	25,5 %	2,1 %	0,5 %



*5) Répartition par secteur d'activité (non compris les étudiants,
les militaires et les chômeurs)

Administration publique, collectivités	Transport, manutention	Services postaux	Informatique
11,6 %	4,2 %	0,8 %	9,2 %
Commerce de gros et de détail	Alimentation et boisson	Secteur financier	Immobilier
9,6 %	1,3 %	5,5 %	1,5 %
Services	Voyages, hôtellerie	Spectacles	Services consultatifs
3,7 %	1,8 %	0,9 %	2,1 %
Publicité	Services de location et autres services commerciaux	Santé et action sociale	Art et culture
1,3 %	1,3 %	4,9 %	0,9 %
Sports	Presse et médias	Éducation	Recherche scientifique
0,4 %	1,2 %	13,2 %	0,9 %
Services techniques intégrés	Secteur manufacturier	Architecture	Environnement et urbanisme
2,0 %	11,8 %	3,9 %	0,4 %
Agriculture, foresterie, élevage et pêche	Industries extractives	Eau, électricité et utilisations industrielles de l'air	Prospection géologique
1,6 %	0,8 %	2,6 %	0,2 %
Traitement des eaux	Organisations internationales	Autres	
0,1 %	0,2 %	0,1 %	

*6) Répartition des internautes par profession

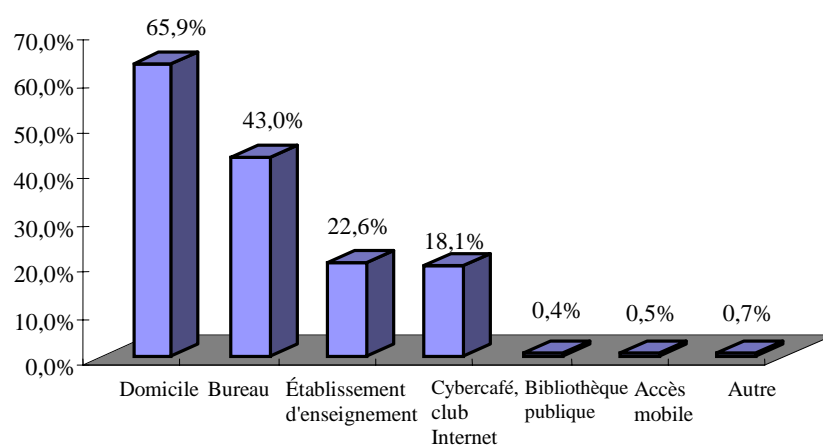
Fonctionnaire	Cadre d'entreprise	Ingénieur	Enseignant
8,0 %	7,9 %	15,9 %	7,7 %
Employé de bureau	Employé du secteur commercial et du secteur tertiaire	Agriculteur	Ouvrier, employé des transports
9,0 %	9,1 %	0,9 %	5,8 %
Militaire	Étudiant	Chômeur	Autre
0,8 %	30,1 %	3,7 %	1,1 %

*7) Revenu mensuel par personne (en yuan renminbi)

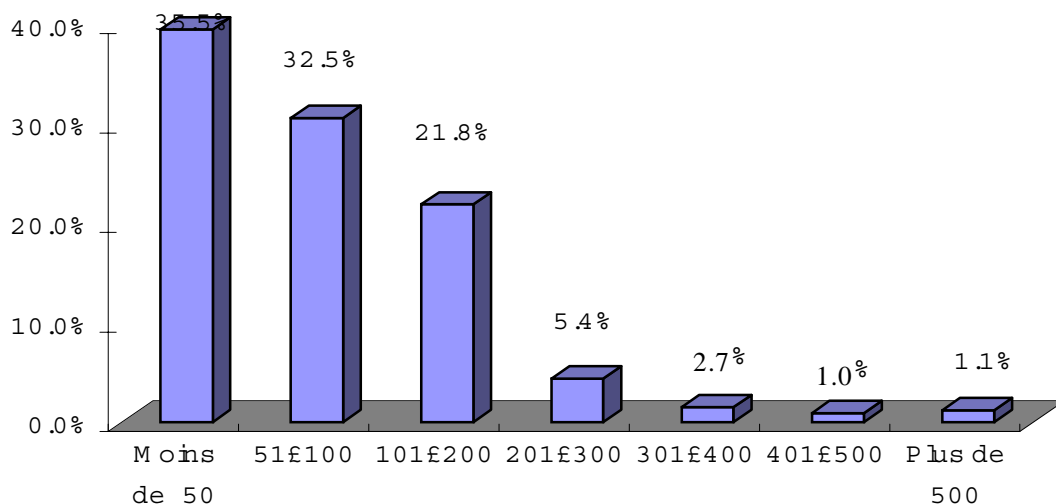
Moins de 500	501-1 000	1 001-1 500	1 501-2 000	2 001-2 500	2 501-3 000
20,8 %	18,3 %	15,9 %	9,8 %	4,6 %	3,7 %
3 001-4 000	4 001-5 000	5 001-6 000	6 001-10 000	Plus de 10 000	Aucun revenu
2,4 %	2,0 %	0,9 %	1,0 %	1,1 %	19,5 %

B. Utilisation de l'Internet par les internautes*1) Emplacement de l'accès principal: (question à choix multiple)

Domicile	Bureau	Établissement d'enseignement	Cybercafé, club Internet	Bibliothèque publique	Accès mobile	Autre
65,9 %	43,0 %	22,6 %	18,1 %	0,4 %	0,5 %	0,7 %

*2) Dépenses mensuelles consacrées à l'accès à l'Internet (en yuan renminbi)

Moins de 50	51-100	101-200	201-300	301-400	401-500	Plus de 500
35,5 %	32,5 %	21,8 %	5,4 %	2,7 %	1,0 %	1,1 %



Note: Ces chiffres comprennent uniquement les frais de connexion et le tarif des communications téléphoniques connexes, mais non les dépenses journalières de téléphone.

*3) Durée moyenne de connexion: 13 heures par semaine.

*4) Fréquence moyenne des connexions à l'Internet: 4,1 jours par semaine.

*5) Heure à laquelle les internautes se connectent: (question à choix multiple)

0:00	1:00	2:00	3:00
14,5 %	5,6 %	4,2 %	2,6 %
4:00	5:00	6:00	7:00
2,5 %	1,6 %	1,7 %	2,7 %
8:00	9:00	10:00	11:00
11,8 %	22,5 %	24,6 %	22,6 %
12:00	13:00	14:00	15:00
22,6 %	24,3 %	28,6 %	31,4 %
16:00	17:00	18:00	19:00
31,2 %	27,7 %	22,1 %	31,3 %
20:00	21:00	22:00	23:00
44,0 %	43,9 %	35,0 %	22,2 %

*6) Nombre moyen de comptes utilisateurs: 1,5 par internaute
Comptes utilisateurs gratuits: 1,3 par internaute

*7) Nombre de messages électroniques reçus
(non compris les messages publicitaires non sollicités): 7,2 par semaine
Messages publicitaires non sollicités: 8,9 par semaine
Messages envoyés: 5,3 par semaine

*8) Principal objectif de l'accès à l'Internet:

– Recherche d'informations	46,9 %
– Études	7,2 %
– Travaux de recherche	0,4 %
– Détente	28,6 %
– Besoins affectifs	0,1 %
– Moyen de trouver des amis	7,5 %
– Recours à des ressources gratuites	
– Comptes utilisateurs/pages d'accueil personnelles/téléchargement de ressources	1,7 %
– Communications, réception et envoi de messages électroniques, mini messages (SMS), télécopies	3,2 %
– Opérations boursières	2,1 %
– Achats en ligne	0,2 %
– Activités commerciales	0,4 %
– Effet d'entraînement	0,6 %
– Autres	1,1 %

9) Services les plus fréquemment utilisés (question à choix multiple):

– Messagerie électronique	91,8 %
– Forum de discussion	20,7 %
– Moteur de recherche	70,0 %
– Téléchargement ou transfert de logiciel	43,0 %
– Acquisition d'information	37,8 %
– Discussion en ligne	45,4 %
– Panneau d'affichage électronique, forum collectif	22,6 %
– Hébergement gratuit d'un site Web personnel	6,2 %
– Administration en ligne	2,1 %
– Jeux Internet	18,2 %
– Achats en ligne	11,7 %
– Mini messages (SMS)	7,8 %
– Enseignement en ligne	8,9 %
– Revues en ligne	8,2 %
– Téléphone IP	1,0 %
– Hôpital en ligne	0,8 %
– Banque en ligne	4,3 %
– Opérations boursières	5,4 %
– Enchères en ligne	1,1 %

–	Réservation de billets et de chambres d'hôtel	0,5 %
–	Vidéoconférence en ligne	0,5 %
–	Vidéo à la carte	5,3 %
–	Transmission en direct	3,7 %
–	Multimédia (MP3, FLASH, etc.)	13,0 %
–	Telnet	1,2 %
–	Transmission d'information	3,5 %
–	Diffusion en ligne	0,9 %
–	Ventes en ligne	1,3 %
–	Systèmes informatisés ERP, CRM, SCM, (gestion intégrée, gestion de la relation client, gestion de la chaîne logistique)	1,1 %
–	Autres	0,2 %

10) Informations les plus souvent requises (question à choix multiple):

–	Actualités	76,9 %
–	Matériel informatique et logiciel	47,6 %
–	Détente	44,9 %
–	Services de la vie courante	32,1 %
–	Culture et société	19,0 %
–	Livres électroniques	31,5 %
–	Science et éducation	28,2 %
–	Sports	16,9 %
–	Financement et assurance	10,2 %
–	Immobilier	4,9 %
–	Automobile	9,6 %
–	Recherche d'emploi	20,3 %
–	Affaires et commerce	7,5 %
–	Entreprise	6,9 %
–	Prévisions météorologiques	7,5 %
–	Voyages et transports	6,7 %
–	Soins médicaux	5,6 %
–	Rencontres	2,6 %
–	Droit, réglementation et politique	8,2 %
–	Administration en ligne	3,5 %
–	Publicité	5,6 %
–	Autres	0,8 %

11) Répartition des informations consultées par source:

–	Sites nationaux en chinois	80,9 %
–	Sites nationaux en anglais	5,0 %
–	Sites étrangers en chinois	7,7 %
–	Sites étrangers en anglais	5,8 %

12) Besoins que les internautes ne peuvent pas encore satisfaire (question à choix multiple):

–	Actualités	31,8 %
---	------------	--------

– Matériel informatique et logiciel	26,6 %
– Détente	21,3 %
– Services de la vie courante	24,1 %
– Culture et société	13,8 %
– Livres électroniques	36,8 %
– Technologie et enseignement	22,1 %
– Sports	5,8 %
– Financement et assurance	11,7 %
– Immobilier	8,0 %
– Automobile	7,1 %
– Recherche d'emploi	22,4 %
– Affaires et commerce	10,6 %
– Entreprise	10,4 %
– Prévisions météorologiques	6,8 %
– Voyages et transports	10,5 %
– Soins médicaux	14,2 %
– Rencontres	4,2 %
– Droit, réglementation et politique	14,6 %
– Administration en ligne	12,9 %
– Publicité	5,4 %
– Autres	0,8 %

13) Moyens par lesquels les internautes apprennent l'existence de nouveaux sites (question à choix multiple):

– Moteur de recherche	85,0 %
– Liens hypertextes	67,6 %
– Messages électroniques	32,8 %
– Recommandations d'amis, de camarades d'études ou de collègues	52,5 %
– Recommandations d'autres internautes	27,2 %
– Livres contenant des listes complètes de sites	16,9 %
– Journaux et revues	33,6 %
– Programmes de radio et de télévision	12,5 %
– Pages jaunes	3,4 %
– Affiches	9,8 %
– Autres	0,5 %

14) Connaissance des termes suivants par les internautes:

	Aucune idée	En a entendu parler	Comprend le terme	Connaît bien le terme
Administration en ligne	10,6 %	38,1 %	39,5 %	11,8 %
Bibliothèque virtuelle	1,9 %	16,2 %	53,3 %	28,6 %
ERP	36,7 %	33,0 %	21,1 %	9,2 %
CRM	46,1 %	32,3 %	15,3 %	6,3 %
SCM	50,4 %	32,2 %	12,9 %	4,5 %

15) Degré de satisfaction des internautes à l'égard des services actuels du réseau:

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait	Déçu
Service d'accès classique	3,9 %	15,1 %	39,6 %	26,8 %	14,6 %
Service d'accès à large bande	19,3 %	48,7 %	24,5 %	6,0 %	1,5 %
Moteur de recherche	23,4 %	50,3 %	21,5 %	3,9 %	0,9 %
Boîte aux lettres électronique gratuite	23,0 %	41,4 %	25,4 %	7,8 %	2,4 %
Boîte aux lettres électronique payante	6,9 %	23,6 %	40,3 %	21,3 %	7,9 %
Achats en ligne	5,8 %	24,3 %	46,0 %	18,3 %	5,6 %
Jeux Internet	6,8 %	26,3 %	49,2 %	13,6 %	4,1 %
Mini messages	9,5 %	29,0 %	43,0 %	12,2 %	6,3 %
Enseignement en ligne	7,3 %	25,7 %	48,2 %	14,8 %	4,0 %
Banque en ligne	9,0 %	27,2 %	45,7 %	13,9 %	4,2 %
Discussion en ligne	17,3 %	39,0 %	35,7 %	5,9 %	2,1 %

16) Degré de satisfaction des internautes à l'égard de l'Internet sous sa forme actuelle:

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait	Déçu
Rapidité	5,2 %	33,2 %	36,0 %	18,8 %	6,8 %
Coût	2,4 %	14,9 %	39,0 %	32,0 %	11,7 %
Sécurité	2,6 %	17,0 %	46,5 %	26,7 %	7,2 %
Abondance d'information en chinois	6,9 %	40,0 %	39,5 %	11,2 %	2,4 %
Facilité d'utilisation	9,7 %	43,0 %	39,0 %	6,7 %	1,6 %
Fonctionnement général	2,5 %	33,3 %	55,0 %	8,2 %	1,0 %

C. Avis des internautes sur des questions d'actualité

1) Comptes utilisateurs auxquels les internautes font le plus souvent appel:

– Comptes fournis par leur organisation	10,6 %
– Comptes gratuits ouverts à titre personnel	78,8 %
– Comptes payants ouverts à titre personnel	8,2 %
– Comptes sur présentation	1,7 %
– Aucun compte	0,7 %

2) Personnes avec lesquelles les internautes prennent généralement contact (question à choix multiple):

– Famille	23,2 %
– Proches	18,1 %
– Amis	79,6 %
– Camarades d'étude	59,1 %
– Collègues de travail	60,3 %
– Autres	4,5 %

3) Aspect des comptes utilisateurs payants auxquels les internautes attachent le plus d'importance:

–	Fiabilité	33,3 %
–	Rapidité	5,7 %
–	Sécurité et stabilité	26,6 %
–	Capacité	17,8 %
–	Mode de réception multiple (POP3/Téléphone mobile)	2,7 %
–	Antivirus	3,1 %
–	Filtrage des messages publicitaires non sollicités	5,3 %
–	Sans opinion	4,2 %
–	Autre	1,3 %

4) Intention qu'ont les utilisateurs de la messagerie électronique gratuite de demander à bénéficier d'une boîte aux lettres électronique payante dans les 12 prochains mois:

–	Oui	5,1 %
–	Peut-être	30,3 %
–	Difficile à dire	26,8 %
–	Peu probable	22,2 %
–	Non	15,8 %

5) Redevances mensuelles que les utilisateurs d'une messagerie électronique peuvent assumer (en yuan renminbi):

–	Moins de 5	62,2 %
–	De 6 à 10	29,6 %
–	De 11 à 30	6,1 %
–	De 31 à 50	1,6 %
–	De 51 à 70	0,2 %
–	De 71 à 100	0,2 %
–	Plus de 100	0,1 %

6) Opinion des internautes sur la publicité en ligne:

–	Clique fréquemment	19,0 %
–	Clique occasionnellement	49,0 %
–	Clique rarement	27,7 %
–	Ne clique jamais dessus	4,3 %

7) Considérez-vous les messages publicitaires comme des références pour l'achat de biens et de services?

–	Oui	21,3 %
–	Sans opinion	50,4 %
–	Non	28,3 %

- 8) Prenez-vous en considération les annonces publicitaires sur l'Internet pour l'achat de biens et de services?
- Fréquemment 10,4 %
 - Occasionnellement 66,9 %
 - Jamais 22,7 %
- 9) Aspect de la publicité en ligne dont les internautes sont le plus mécontents:
- Surabondance d'annonces publicitaires 19,7 %
 - Manque d'originalité et d'imagination 8,6 %
 - Authenticité non garantie 37,8 %
 - Présentation gênante 31,7 %
 - Autre 0,4 %
 - Aucun 1,8 %
- 10) Fréquence d'accès à des sites d'achat en ligne:
- Fréquemment 20,3 %
 - Occasionnellement 43,7 %
 - Rarement 29,3 %
 - Jamais 6,7 %
- 11) Avez-vous déjà commandé des biens ou des services par l'intermédiaire de sites d'achat en ligne?
- Oui 40,7 %
 - Non 59,3 %

Les questions 12) à 18) sont destinées à des internautes ayant déjà effectué des achats en ligne.

- 12) Motifs invoqués (question à choix multiple):
- Gain de temps 47,4 %
 - Moindre coût 39,2 %
 - Commodité 44,4 %
 - Recherche d'objets rares 31,7 %
 - Manière de s'amuser ou curiosité 22,3 %
 - Autres 2,7 %
- 13) Produits ou services que les internautes ont achetés au cours des 12 derniers mois (question à choix multiple):
- Livres et revues 63,8 %
 - Matériel informatique 30,7 %

– Matériel photographique	7,7 %
– Matériel de communication	12,5 %
– Matériel et produits audiovisuels	31,4 %
– Électroménager	8,00 %
– Vêtements	7,8 %
– Matériel de sport	5,4 %
– Services courants et services domestiques	13,5 %
– Services de santé	3,7 %
– Services personnels	11,8 %
– Services financiers et d'assurance	2,3 %
– Services éducatifs	9,6 %
– Billet	4,6 %
– Réservation d'hôtel	3,8 %
– Autres	2,0 %

14) Produits et services qui ne répondent pas encore aux besoins des internautes (question à choix multiple):

– Livres et revues	38,3 %
– Matériel informatique	26,4 %
– Matériel photographique	12,9 %
– Matériel de communication	19,4 %
– Matériel et produits audiovisuels	17,1 %
– Électroménager	17,8 %
– Vêtements	20,8 %
– Matériel de sport	9,4 %
– Services courants et services domestiques	15,8 %
– Services de santé	13,4 %
– Services personnels	13,3 %
– Services financiers et d'assurance	12,9 %
– Services éducatifs	18,4 %
– Billet	13,8 %
– Réservation d'hôtel	8,1 %
– Autres	0,3 %

15) Mode de paiement:

– Paiement au comptant	29,6 %
– Règlement en ligne par carte de crédit ou carte de paiement	33,2 %
– Virement postal	26,8 %
– Virement bancaire	10,2 %
– Autre	0,2 %

16) Mode de livraison:

– Service de messagerie	17,1 %
– Autres mode de distribution rapide	7,8 %
– Colis postal	41,0 %
– Livraison à domicile	31,9 %
– Colis transporté par avion ou par le train	1,5 %
– Autre	0,7 %

17) Principaux obstacles aux achats en ligne:

– Sécurité non garantie	25,1 %
– Mode de paiement peu commode	9,9 %
– Qualité des produits, service après-vente et solvabilité du producteur non garantis	40,0 %
– Retards de livraison	7,1 %
– Prix peu attrayant	10,3 %
– Information peu fiable	7,0 %
– Autres	0,6 %

18) Avez-vous l'intention de faire des achats en ligne dans les 12 prochains mois?

– Oui	26,8 %
– Peut-être	41,2 %
– Difficile à dire	20,7 %
– Peu probable	7,8 %
– Non	3,5 %

Les questions 19) à 21) sont destinées aux amateurs de jeux Internet.

19) Nombre d'heures par semaine consacrées aux jeux Internet: 9,9 heures

20) Types de jeux préférés (question à choix multiple):

– Jeux de rôles	45,7 %
– Jeux de stratégie	16,6 %
– Jeux de simulation	11,2 %
– Échecs, cartes, énigmes, etc.	68,6 %
– Autres	2,5 %

21) Aspect auquel les amateurs de jeux accordent le plus d'importance (question à choix multiple):

– Vitesse de connexion	68,0 %
– Coûts	40,3 %
– Facilité d'utilisation	36,8 %

- | | | |
|---|------------------------|--------|
| – | Récit | 33,3 % |
| – | Qualité vidéo | 29,4 % |
| – | Musique | 17,5 % |
| – | Activités connexes | 14,4 % |
| – | Service à la clientèle | 19,5 % |
| – | Autres | 2,1 % |
- 22) Votre avis sur l'influence exercée par les jeux Internet sur les études, l'activité professionnelle ou la vie des joueurs:
- | | | |
|---|--------------|--------|
| – | Considérable | 10,1 % |
| – | Importante | 25,3 % |
| – | Moyenne | 27,5 % |
| – | Minime | 23,6 % |
| – | Nulle | 13,5 % |
- 23) Votre ordinateur a-t-il été attaqué au cours des 12 derniers mois?
- | | | |
|---|-------------|--------|
| – | Oui | 63,0 % |
| – | Non | 27,0 % |
| – | Ne sait pas | 10,0 % |
- 24) Principales méthodes de protection adoptées (question à choix multiple):
- | | | |
|---|---|--------|
| – | Mot de passe | 22,7 % |
| – | Logiciel antivirus | 79,8 % |
| – | Pare-feu | 69,1 % |
| – | Signature numérique | 4,5 % |
| – | Méthode inconnue, déterminée par les administrateurs du système | 6,5 % |
| – | Aucune méthode | 2,5 % |
- 25) Combien de temps les internautes conservent-ils le mot de passe de leur compte utilisateur?
- | | | |
|---|--------------------------------------|--------|
| – | Jusqu'à un mois | 6,5 % |
| – | De 1 à 3 mois | 13,8 % |
| – | De 3 à 6 mois | 13,4 % |
| – | De 6 à 12 mois | 14,7 % |
| – | Plus de 12 mois | 10,2 % |
| – | Le mot de passe n'est jamais modifié | 41,4 % |
- 26) Fréquence d'utilisation de programmes antivirus:
- | | | |
|---|----------------|--------|
| – | Quotidienne | 9,0 % |
| – | De 2 à 7 jours | 26,1 % |

– De 8 à 14 jours	11,4 %
– De 15 jours à un mois	19,7 %
– De 1 à 3 mois	12,7 %
– De 3 à 6 mois	4,5 %
– De 6 à 12 mois	2,4 %
– Au-delà de 12 mois	1,4 %
– Détection et élimination du virus après une attaque du système informatique	12,8 %

Les questions 27) à 30) sont destinées à ceux qui font appel aux services de minimessages (SMS) offerts par des sites Web.

27) Principal objectif du recours aux minimessages:

– Contacts quotidiens	50,1 %
– Contacts professionnels	12,0 %
– Salutations à l'occasion des vacances	57,9 %
– Communications	37,3 %
– Demande d'emploi	3,8 %
– Façon de suivre la mode	11,9 %
– Détente	22,2 %
– Consultation du courrier électronique	9,8 %
– Recherche d'informations sur la bourse	5,5 %
– Moyen de s'informer de l'actualité	10,3 %
– Prévisions météorologiques	13,7 %
– Autre	0,9 %

28) Principales modalités d'utilisation des minimessages (question à choix multiple):

– Message libellé par l'utilisateur lui-même	67,4 %
– Envoi de messages disponibles sur des sites Web	57,2 %
– Envoi de musique disponible sur des sites Web	32,2 %
– Envoi d'images disponibles sur des sites Web	25,1 %
– Service de messagerie multimédia (MMS)	8,0 %
– Abonnement	24,0 %
– Autres	0,3 %

29) Destinataires des minimessages (question à choix multiple):

– Famille	36,8 %
– Proches	27,2 %
– Amis	85,0 %
– Camarades d'étude	57,8 %
– Collègues de travail	52,7 %
– Les internautes eux-mêmes (par abonnement)	25,0 %

- Inconnus 1,7 %
 - Autres 0,6 %
- 30) Aspects auxquels les internautes accordent le plus d'importance dans le choix du fournisseur de services (site Web):
- Familiarité 51,4 %
 - Abondance de minimessages 24,4 %
 - Faible coût du service 11,4 %
 - Qualité du service 7,3 %
 - Rapidité d'accès 3,8 %
 - Autres 1,7 %
 -
- 31) Motifs pour lesquels l'internaute n'utilise pas le service de minimessages (question à choix multiple):
- Accès peu commode par l'Internet 7,2 %
 - Ignore que de tels services existent sur des sites Web 4,7 %
 - Ignore comment solliciter des services de ce type 9,3 %
 - Ignore la façon d'utiliser de tels services 10,2 %
 - Inquiétude quant au coût des services 59,2 %
 - Crainte d'une attaque par un virus Internet 22,2 %
 - N'a pas besoin de ce service 47,0 %
 - Autres 3,1 %
- 32) Raisons pour lesquelles l'internaute utilise la bande passante:
- Rapidité 70,4 %
 - Faible coût 7,1 %
 - Connexion 24 heures sur 24 5,0 %
 - Services attrayants (vidéo à la carte, etc.) 1,2 %
 - Accès disponible au bureau 15,7 %
 - Autres 0,6 %
- 33) Raisons pour lesquelles la bande passante n'est pas utilisée:
- Coût initial élevé 16,9 %
 - Redevance mensuelle élevée 33,9 %
 - La technique n'est pas encore au point 1,4 %
 - Instabilité 1,1 %
 - Insuffisance des services d'application 1,2 %
 - La possibilité de se connecter 24 heures sur 24 accroît les risques cachés en matière de sécurité 0,9 %
 - Les conditions requises ne sont pas réunies (pas de connexion possible, par exemple) 25,8 %

- N'en a pas besoin actuellement 17,3 %
- Autres 1,5 %

34) Intention qu'ont les utilisateurs de demander une connexion à large bande:

- Dans un délai d'un mois 2,7 %
- Dans 1 à 3 mois 6,7 %
- Dans 3 à 6 mois 9,1 %
- Dans 6 à 12 mois 13,1 %
- Dans un délai d'un an 16,1 %
- Ne sait pas, n'y a pas réfléchi précisément, difficile à dire 50,4 %
- N'a pas l'intention de demander ce type de connexion 1,9 %

Thèmes particuliers

35) Principales ressources à la disposition des internautes pour obtenir des renseignements sur le syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS):

- Sites nationaux en chinois 55,6 %
- Sites étrangers en chinois 1,6 %
- Sites nationaux en anglais 0,1 %
- Sites étrangers en anglais 0,5 %
- Télévision 27,4 %
- Radio 1,5 %
- Journaux et revues 9,9 %
- Communications entre proches et amis 2,9 %
- Autres 0,5 %

36) Variations de la durée moyenne des connexions à l'Internet pendant l'épidémie de SRAS:

- Augmentation 44,5 %
- Diminution 7,9 %
- Aucune modification 41,2 %
- Augmentation, puis diminution 4,5 %
- Diminution, puis augmentation 1,9 %

Les rubriques précédées d'un astérisque («*») présentent les résultats d'une enquête par sondage.

V. MÉTHODE D'ENQUÊTE

4. Conformément à la théorie statistique et à la pratique courante suivie au niveau international, l'enquête a été réalisée comme suit: compte tenu des 11 enquêtes statistiques précédentes, il a été fait appel à la recherche automatique en ligne sur ordinateur, à une enquête en ligne, à un sondage hors ligne et aux statistiques des institutions compétentes.

Enquête sur le nombre de noms de domaine et de sites Web

- A. Sites recensés en Chine qui correspondent aux noms de domaine générique de premier niveau (gTLD):

Les statistiques sont présentées par les unités nationales d'enregistrement de gTLD, qui englobent le nombre total de gTLD et le nombre de gTLD assortis de sites www. Le second chiffre peut être ventilé par catégorie de gTLD (com, net, org, par exemple) et par province (emplacement des unités d'enregistrement).

- B. Nombre de noms de domaine .CN et de sites correspondants:

À partir de recherches en ligne: nombre et répartition géographique des noms de domaine .CN; nombre et répartition géographique des sites www enregistrés sous point .CN.

- C. Nombre total de noms de domaine et de sites Web en Chine:

Ce chiffre correspond à la somme de A et de B.

Enquête en ligne

5. L'enquête en ligne a pour objet de dresser un état des lieux et de rendre compte de la façon dont les internautes accèdent à l'Internet et de leurs vues sur certaines questions d'actualité. Le questionnaire avait été affiché sur le site Web du CNNIC (www.cnnic.net.cn) avec des liens vers d'importants infoports et les pages d'accueil de fournisseurs de services et de contenu Internet, les internautes étant encouragés à le compléter et à le renvoyer.

6. Le CNNIC a réalisé l'enquête en ligne entre le 11 et le 30 juin 2003. Bon nombre de sites connus et de médias nationaux y ont largement contribué: 72 767 questionnaires ont été reçus, fournissant 19 096 réponses effectivement exploitables.

Sondage hors ligne

Le sondage hors ligne visait à déterminer le nombre total d'internautes au niveau national et les caractéristiques de leur comportement.

- A. Généralités

L'échantillon a été divisé en deux groupes, l'un étant constitué de personnes (âgées de plus de 6 ans) qui disposaient d'un téléphone à la maison (groupe A) et l'autre d'étudiants (groupe B). Pour le groupe A, l'enquête a été effectuée par téléphone par l'intermédiaire de représentants désignés dans chaque province. Pour le groupe B, l'enquête s'est déroulée sous la forme d'entretiens. Les résultats statistiques ont été obtenus à l'aide d'une formule mathématique pondérée.

- B. Méthode d'échantillonnage pour le groupe A

Le principe retenu consistait à associer une méthode scientifique à des procédures suffisamment maniables:

Établissement de directives en matière d'échantillonnage

On observe d'importants écarts entre milieu urbain et milieu rural en ce qui concerne tant le nombre de foyers disposant d'un téléphone, que la composition des familles. Le sondage a donc consisté à cibler les «utilisateurs de téléphone au foyer» pour établir des données à l'échelle nationale à partir des échantillons étudiés dans chaque province. Dans les agglomérations, l'échantillonnage s'est fondé sur le «taux de pénétration du téléphone dans les foyers». Il a ensuite été procédé à une approximation en établissant un ensemble de sous-fonctions (modèle de prévision) à partir du 2nombre d'appareils téléphoniques dans les foyers» et des indices économiques et démographiques propres à chaque province et agglomération.

Importance de l'échantillon

Pour garantir l'exactitude des statistiques, 4 800 échantillons ont été retenus sur l'ensemble du territoire. Avec une confiance de l'ordre de 95 % et un effet de structure de 2, l'erreur absolue des estimations a été limitée à 2 %. Les échantillons ont été recueillis en fonction de la répartition des usagers du téléphone au niveau national.

Méthode de pondération

Une méthode de pondération a été appliquée pour parvenir au résultat final.

Après avoir déterminé les objets de l'enquête, des entretiens téléphoniques ont été réalisés afin d'obtenir des données pondérées pour le groupe A. Pour le groupe B (étudiants), vu que leur part dans la population nationale n'a guère varié et que la proportion d'internautes reste élevée, un modèle mathématique a donc été élaboré sur la base des résultats de l'enquête de 2000. Le résultat final a été obtenu à partir des données pondérées concernant les deux groupes.

C. Taux de réussite de l'enquête

Selon la formule 3 de l'American Association for Public Opinion Research (AAPOR), le taux de réussite de l'enquête a été de 33,5 %.

D. Traitement préliminaire des données

Avant d'analyser les données, il a été procédé à diverses vérifications: échantillonnage des variables, relations logiques entre les variables et les contingents, etc. L'on a également veillé à déterminer ou à supprimer les échantillons ne remplissant pas les conditions requises et à coder a posteriori une partie des variables.

Le rapport d'enquête comporte certaines moyennes (heures et jours de connexion par semaine, nombre de comptes utilisateurs et de messages que les internautes envoient ou reçoivent, etc.). Avant de calculer ces moyennes, les valeurs anormales avaient été retirées des données en introduisant trois écarts types supérieurs ou inférieurs aux moyennes et en vérifiant les relations logiques entre les variables.
