

Distr.
GENERAL

CES/SEM.52/7
2 October 2003

RUSSIAN
Original: ENGLISH

**СТАТИСТИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ и
ЕВРОПЕЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
КОМИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ
ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ
(ЕЭК ООН)**

**КОНФЕРЕНЦИЯ ЕВРОПЕЙСКИХ
СТАТИСТИКОВ**

**Совместное статистическое рабочее
совещание ЕЭК ООН/ЮНКТАД/
ЮНЕСКО/МСЭ/ОЭСР/
Евростата по мониторингу
информационного общества: данные,
измерение и методы**
(Женева, 8-9 декабря 2003 года)

**КОНФЕРЕНЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ
ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ ПО
ТОРГОВЛЕ И РАЗВИТИЮ (ЮНКТАД)**

**ИНСТИТУТ СТАТИСТИКИ ЮНЕСКО
(ИСЮ)**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ СОЮЗ
ЭЛЕКТРОСВЯЗИ (МСЭ)**

**ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО
СОТРУДНИЧЕСТВА И РАЗВИТИЯ
(ОЭСР)**

**СТАТИСТИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ
ЕВРОПЕЙСКИХ СООБЩЕСТВ
(Евростат)**

12-Е СТАТИСТИЧЕСКОЕ ОБСЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТА В КИТАЕ

Основной доклад

Г-н Ван Эньхай, Информационный центр сети Интернет (ЦИСИ), Китай

I. СПРАВОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

1. Статистическая информация о количестве хост-компьютеров, пользователей Интернета, распределении пользователей и информационных потоков, регистрации доменных имен и т.д. имеет чрезвычайно важное значение для правительственных директивных органов и является ценным подспорьем для коммерческих предприятий при принятии ими решений относительно ведения своего бизнеса. В 1997 году соответствующее правительственное ведомство постановило, что такое статистическое обследование должно проводиться ЦИСИ при поддержке других отечественных сетевых организаций. С целью придания данному статистическому обследованию системного и регулярного характера ЦИСИ проводит его каждые шесть месяцев в январе и июле начиная с 1998 года. Материалы данного обследования получили положительный отклик и широко цитируются как внутри страны, так и за границей. Настоящий документ посвящен материалам 12-го обследования.

2. Следует подчеркнуть, что многие правительственные ведомства, такие, как Управление телекоммуникаций, подведомственное министерству информационной промышленности (МИП), вносят значительный вклад в проведение данного обследования. Поддержка со стороны сетевых организаций и других смежников, таких, как администратора вспомогательных вебсайтов, средства печати и массовой информации, позволяет успешно проводить данное обследование.

II. ПРОГРАММА ОБСЛЕДОВАНИЯ

3. Программа 12-го статистического обследования развития Интернета в Китае содержала следующие вопросы:

1) Макроэкономическая ситуация с развитием Интернета в Китае:

- количество компьютерных хост-узлов в Китае;
- количество пользователей Интернета в Китае;
- количество и географическое распределение доменных имен, зарегистрированных с именем домена верхнего уровня .CN;
- количество и доменные имена/географическое распределение вебсайтов "www";
- общая международная пропускная способность в Китае;

- количество IP - адресов в Китае.

2) Характеристики пользователей Интернета в Китае

- Общая информация (пол, возраст, семейное положение, уровень образования, доход и т.д.);
- характеристики использования Интернета;
- мнения пользователей по горячим вопросам.

III. ОПИСАНИЕ КОНЦЕПЦИЙ

Пользователь Интернета: ЦИСИ определяет его как гражданина Китая, который пользуется Интернетом по меньшей мере в течение одного часа в неделю.

Вебсайт: Вебсайт, имеющий независимое доменное имя (домены верхнего уровня .CN и gTLD). Использование независимого доменного имени означает, что одно доменное имя соответствует не более чем одному вебсайту. Так, например, доменное имя "sina.com.cn" имеет только один вебсайт - www.sina.com.cn, а связанные с ним сайты news.sina.com.cn и mail.sina.com.cn являются различными каналами www.sina.com.cn.

Хост-компьютер: Компьютер, с помощью которого по меньшей мере одно лицо входило в Интернет.

Если не указано иное, эти статистические данные не охватывают Гонконг, Макао и Тайвань.

Примечание: Датой завершения данного обследования является 30 июня 2003 года.

IV. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБСЛЕДОВАНИЯ

1) Макропоказатели развития Интернета в Китае

А. Количество хост-компьютеров в Китае (в млн.)

Всего	Выделенные линии	Коммутируемые линии	Прочие
25,72	5,15	17,39	3,18

В. Пользователи Интернета в Китае (в млн.)

Всего	Выделенные линии	Коммутируемые линии	ISDN	Широкополосные каналы
68,00	23,42	45,01	4,90	9,80

Примечание 1: Пользователи Интернета, использующие различные каналы доступа, повторно учитываются в нескольких показателях, в связи с чем сумма различных типов пользователей превышает общее число пользователей Интернета.

Примечание 2: Под пользователями выделенных каналов понимаются пользователи ЛВС, подключенные к Ethernet.

Примечание 3: К широкополосным каналам относятся ADSL, кабельные модемы и т.д.

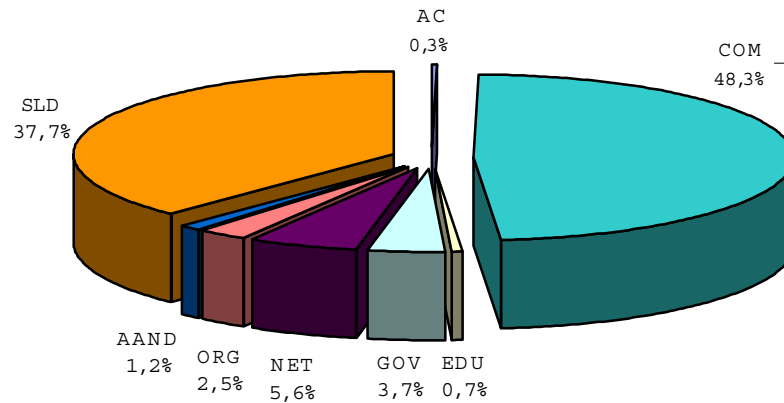
Помимо компьютеров, 1,8 млн. пользователей Интернета используют другие средства (мобильные терминалы, информационная аппаратура).

С. Доменные имена, зарегистрированные с именем верхнего домена ".CN"

	AC	COM	EDU	GOV	NET	ORG	AAND	SLD	ВСЕГО
Количество	702	120 957	1 787	9 328	13 957	6 342	3 109	9 4469	250 651
Процент	0,3%	48,3%	0,7%	3,7%	5,6%	2,5%	1,2%	37,7%	100,0%

AADN: Доменное имя зоны администрации

SLD: Доменное имя второго уровня



Географическое распределение доменных имен .CN (за исключением .EDU)

	Пекин	Шанхай	Тяньцзинь	Чунцин	Хэбэй	Шэньси	Внутренняя Монголия
Количество	57307	23003	4074	2831	4848	1334	1718
Процент	23,0%	9,2%	1,6%	1,1%	2,0%	0,5%	0,7%
	Ляонин	Цзылинь	Хэйлуцзян	Цзянсу	Чжэцзян	Аньхой	Фуцзянь
Количество	7272	2888	2678	14271	13658	2908	7082
Процент	2,9%	1,2%	1,1%	5,7%	5,5%	1,2%	2,8%
	Цзянси	Шаньдун	Хэнань	Хубэй	Хунань	Гуандун	Гуанси
Количество	1717	9434	3676	4554	2510	34983	2209
Процент	0,7%	3,8%	1,5%	1,8%	1,0%	14,1%	0,9%
	Хайнань	Сычуань	Гуйчжоу	Юньнань	Тибет	Шаньси	Ганьсу
Количество	993	4917	958	2170	528	2783	1029
Процент	0,4%	2,0%	0,4%	0,9%	0,2%	1,1%	0,4%
	Цинхай	Нинся	Синьцзянь	Иностранные			
Количество	289	798	2427	27017			
Процент	0,1%	0,3%	1,0%	10,9%			

Примечание: К категории "Иностранные" относятся доменные имена ".CN", зарегистрированные в иностранных регистрах.

D. Количество вебсайтов "WWW" (.CN, .COM, .NET, .ORG): приблизительно **473 900**

Распределение доменных имен вебсайтов "WWW"

	AC.CN	COM (.CN)	EDU .CN	GOV .CN	NET (.CN)	ORG (.CN)	District .CN	.CN	ВСЕГО
Количество	469	341753		7876	60408	26292	1906	35196	473900
Процент	0,1%	72,1%		1,7%	12,7%	5,6%	0,4%	7,4%	100,0%

Географическое распределение вебсайтов "WWW"

	Пекин	Шанхай	Тяньцзинь	Чунцин	Хэбэй	Шэньси	Внутренняя Монголия
Количество	97850	53867	7491	4382	10800	2651	2484
Процент	20,6%	11,4%	1,6%	0,9%	2,3%	0,6%	0,5%
	Ляонин	Цзылинь	Хэйлуцзян	Цзянсу	Чжэцзян	Аньхой	Фуцзянь
Количество	14945	3278	4765	32947	38461	5740	19329
Процент	3,2%	0,7%	1,0%	6,9%	8,1%	1,2%	4,1%

	Цзянси	Шаньдун	Хэнань	Хубэй	Хунань	Гуандун	Гуанси
Количество	3209	21655	7848	10419	5895	84893	4821
Процент	0,7%	4,6%	1,7%	2,2%	1,2%	17,9%	1,0%
	Хайнань	Сычуань	Гуйчжоу	Юньнань	Тибет	Шаньси	Ганьсу
Количество	2465	10655	1512	3275	1069	4451	1492
Процент	0,5%	2,3%	0,3%	0,7%	0,2%	0,9%	0,3%
	Цинхай	Нинся	Синьцзянь	Иностранные			
Количество	452	905	3406	6488			
Процент	0,1%	0,2%	0,7%	1,4%			

E. Общая ширина полосы пропускания арендованных
международных каналов связи: **18 599M**

К числу стран, напрямую связанных с китайским сегментом в сети Интернет, относятся Соединенные Штаты Америки, Канада, Австралия, Великобритания, Германия, Франция, Япония, Южная Корея и т.д. Ниже приводится подробная информация.

- CSTNET: 55M
- CHINANET: 10959M
- CERNET: 324M
- UNINET: 1435M

- CNCNET: 2112M
- CHINA169: 3465M
- CIETNET: 2M
- CMNET: 247M
- CGWNET: в процессе создания
- CSNET: в процессе создания

F. Общее число IP-адресов материковой части Китая:

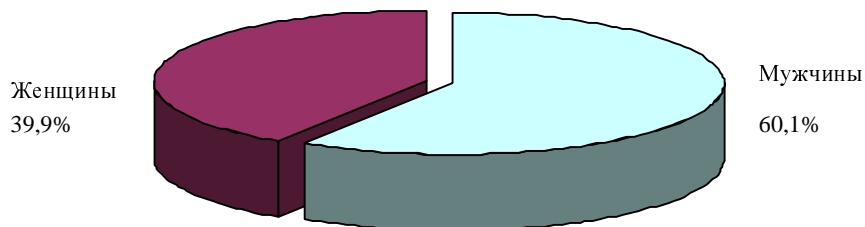
32 084 480, т.е. 1A + 233B +146 C

- Тайвань: 12 553 984, т.е. 191B + 143C
- Гонконг: 3 642 624, т.е. 55B +149C
- Макао: 45 056, т.е. 176C

2) Обследование поведения и сознательности пользователей Интернета

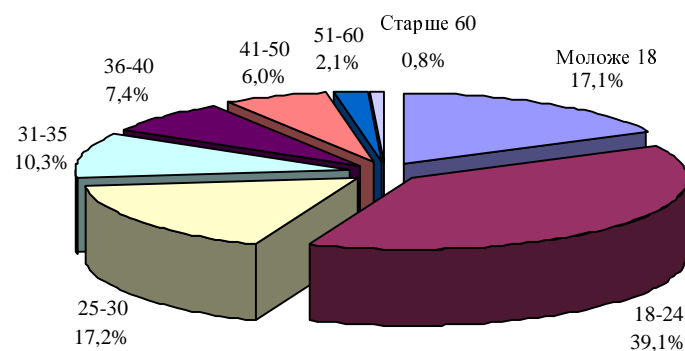
A. Общая информация

*1) Половая структура: мужчины - 60,1%, женщины - 39,9%

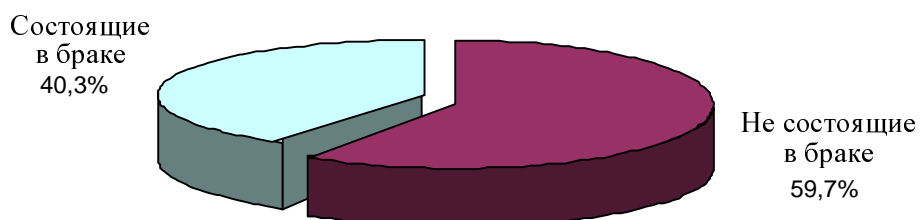


*2) Возрастная структура

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

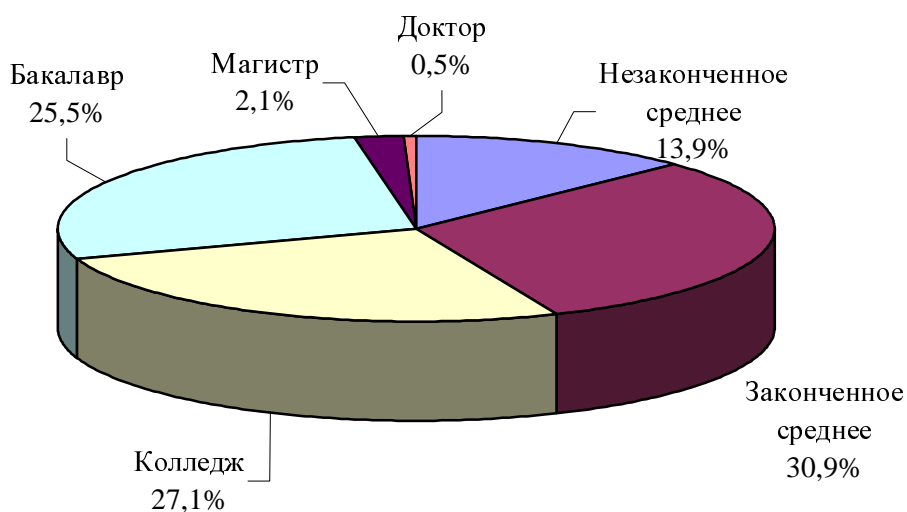


*3) Семейное положение: не состоящие в браке - 59,7%, состоящие в браке - 40,3%



*4) Уровень образования

Незаконченное среднее	Среднее	Колледж	Бакалавр	Магистр	Доктор
13,9%	30,9%	27,1%	25,5%	2,1%	0,5%



***5) Распределение по занятиям (за исключением учащихся, военных и безработных)**

Правительство, социальные органы на местах	Транспорт, складское хозяйство	Почтовая служба	ИТ
11,6%	4,2%	0,8%	9,2%
Оптовая и розничная торговля	Продовольствие и напитки	Финансы	Недвижимость
9,6%	1,3%	5,5%	1,5%
Обслуживание	Туроператоры, гостиницы	Развлечения	Консультационные услуги
3,7%	1,8%	0,9%	2,1%
Реклама	Прокат и другие коммерческие услуги	Санитарная инспекция и социальное обеспечение	Культура и искусство
1,3%	1,3%	4,9%	0,9%
Физкультура и спорт	Средства массовой информации	Образование	Научные исследования
0,4%	1,2%	13,2%	0,9%
Комплексные технические услуги	Обрабатывающая промышленность	Архитектура	Управление охраной природы и коммунальными объектами
2,0%	11,8%	3,9%	0,4%
Сельское хозяйство, лесное хозяйство, животноводство и рыболовство	Горная добыча	Водоснабжение, электроснабжение и системы вентиляции	Геологоразведка
1,6%	0,8%	2,6%	0,2%
Водосбережение	Международные организации	Прочие	
0,1%	0,2%	0,1%	

*6) Распределение пользователей по роду занятий

Правительственные чиновники	Руководители предприятий	Инженерно-технические работники	Учителя
8,0%	7,9%	15,9%	7,7%
Канторские служащие	Работники предпринимательских структур и сферы обслуживания	Крестьяне и фермеры	Работники промышленности и сферы транспорта
9,0%	9,1%	0,9%	5,8%
Военные	Учащиеся	Безработные	Прочие
0,8%	30,1%	3,7%	1,1%

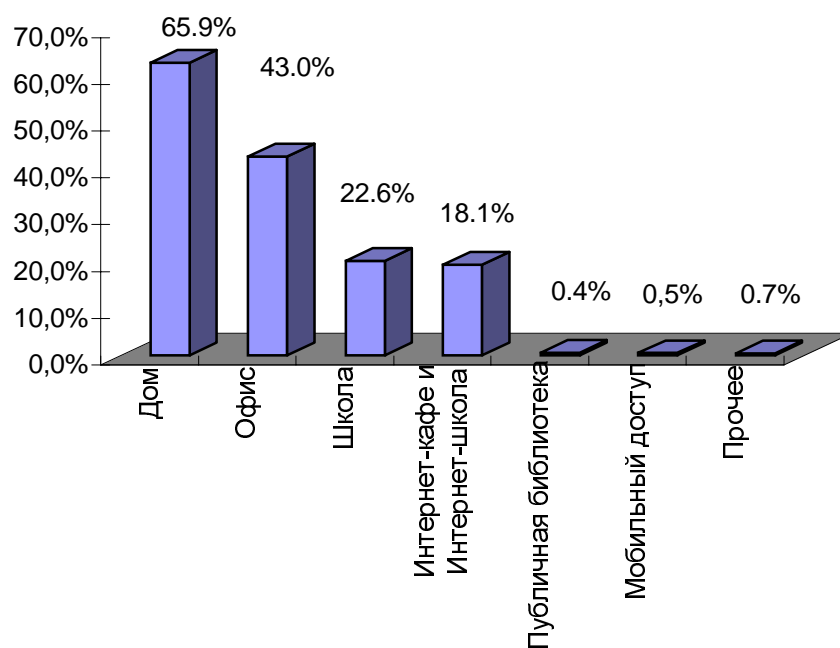
*7) Ежемесячный подушевой доход (в юанях)

До 500	501-1000	1001-1500	1501-2000	2001-2500	2501-3000
20,8%	18,3%	15,9%	9,8%	4,6%	3,7%
3001-4000	4001-5000	5001-6000	6001-10000	Более 10000	Без дохода
2,4%	2,0%	0,9%	1,0%	1,1%	19,5%

В. Пользование Интернетом

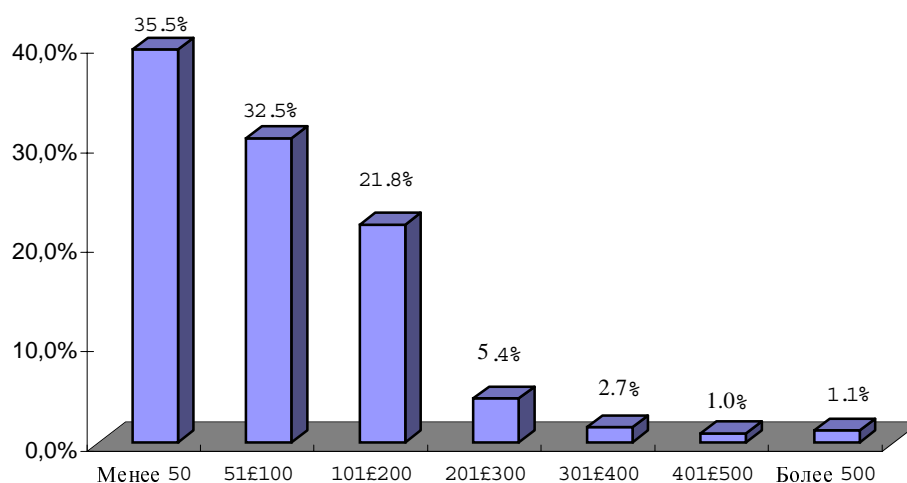
*1) Основные пункты доступа: (результаты ответов на вопросы с множественным выбором)

Дом	Офис	Школа	Интернет-кафе и Интернет-школа	Публичная библиотека	Мобильный доступ	Прочее
65,9%	43,0%	22,6%	18,1%	0,4%	0,5%	0,7%



*2) Ежемесячные расходы на доступ (в юанях)

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



Примечание: Данная сумма охватывает расходы на подключение и телефонную связь; ежедневная абонентская плата за телефон исключается.

*3) Средняя продолжительность Интернет-сеанса: 13 часов в неделю.

*4) Среднее число дней доступа пользователей в Интернет: 4,1 дня в неделю.

*5) Используемое для Интернет-доступа время суток: (ответы на вопросы с множественным выбором)

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) Среднее количество адресов электронной почты: 1,5/чел.
Адресов бесплатной почты: 1,3/чел.

*7) Число полученных сообщений электронной почты (за исключением спама):
7,2 в неделю
Полученные спам-сообщения: 8,9 в неделю
Отправленные сообщения: 5,3 в неделю

*8) Главная цель использования Интернета:

- Получение информации	46,9%
- Учеба	7,2%
- Связанные с учебной исследования	0,4%
- Развлечения	28,6%
- Сентиментальные потребности	0,1%
- Поиск друзей	7,5%
- Поиск бесплатных ресурсов	
- Электронная почта/личная Интернет-страница/ ресурсы загрузки ПО	1,7%

- Получение сообщений/отправка сообщений, короткие сообщения, телефакс	3,2%
- Операции с ценными бумагами	2,1%
- Онлайн-покупки	0,2%
- Коммерческая деятельность	0,4%
- Модные увлечения	0,6%
- Прочее	1,1%

9) Услуги, которые чаще всего используются (ответы на вопрос
с множественным выбором):

- Электронная почта	91,8%
- Тематические конференции	20,7%
- Поисковые службы	70,0%
- Загрузка, пересылка ПО	43,0%
- Получение информации	37,8%
- Онлайн-чат	45,4%
- Электронные доски объявлений, тематические форумы	22,6%
- Бесплатный хостинг личных вебсайтов	6,2%
- Электронное правительство	2,1%
- Сетевые игры	18,2%
- Онлайн-покупки	11,7%
- Короткие сообщения	7,8%
- Онлайн-образование	8,9%
- Электронные журналы	8,2%
- IP-телефония	1,0%
- Онлайн-медицинские услуги	0,8%
- Онлайн-банковские услуги	4,3%
- Операции с ценными бумагами	5,4%
- Онлайн-аукционы	1,1%
- Заказ билетов/гостиниц	0,5%
- Онлайн-видеоконференции	0,5%
- Видео по запросу	5,3%
- Вещание в прямом эфире	3,7%
- Мультимедиа (Enjoy MP3, FLASH, и т.д.)	13,0%
- Telnet	1,2%
- Распространение информации	3,5%

-	Онлайновое распространение	0,9%
-	Онлайновая продажа	1,3%
-	Информатизированные системы ERP, CRM, SCM	1,1%
-	Прочие	0,2%

10) Наиболее часто запрашиваемая информация (ответы на вопрос с множественным выбором):

-	Новости	76,9%
-	Компьютерная аппаратура и программное обеспечение	47,6%
-	Развлечения	44,9%
-	Жилищные услуги	32,1%
-	Социальная культура	19,0%
-	Электронные книги	31,5%
-	Наука и образование	28,2%
-	Спорт	16,9%
-	Финансы и страхование	10,2%
-	Недвижимость	4,9%
-	Автомобили	9,6%
-	Поиск работы	20,3%
-	Предпринимательство и торговля	7,5%
-	Предприятия	6,9%
-	Прогноз погоды	7,5%
-	Поездки и транспорт	6,7%
-	Медицинское обслуживание	5,6%
-	Брачные объявления	2,6%
-	Законодательство, регламентирующие нормы и политика	8,2%
-	Электронное правительство	3,5%
-	Реклама	5,6%
-	Прочее	0,8%

11) Распределение просмотренной информации:

-	Отечественные вебсайты на китайском языке	80,9%
-	Отечественные вебсайты на английском языке	5,0%
-	Заграничные вебсайты на китайском языке	7,7%
-	Заграничные вебсайты на английском языке	5,8%

12) Потребности пользователей, которые не удалось удовлетворить в полной мере
(ответы на вопрос с множественным выбором):

- Новости	31,8%
- Компьютерная аппаратура и программное обеспечение	26,6%
- Развлечения	21,3%
- Жилищные услуги	24,1%
- Социальная культура	13,8%
- Электронные книги	36,8%
- Технология и образование	22,1%
- Спорт	5,8%
- Финансы и страхование	11,7%
- Недвижимость	8,0%
- Автомобили	7,1%
- Поиск работы	22,4%
- Предпринимательство и торговля	10,6%
- Предприятия	10,4%
- Прогноз погоды	6,8%
- Путешествия и транспорт	10,5%
- Медицинское обслуживание	14,2%
- Брачные объявления	4,2%
- Законодательство, регламентирующие нормы и политика	14,6%
- Электронное правительство	12,9%
- Реклама	5,4%
- Прочее	0,8%

13) Каналы информирования пользователей о новых вебсайтах
(ответы на вопрос с множественным выбором):

- Поисковики	85,0%
- Ссылки на вебсайтах	67,6%
- Электронная почта	32,8%
- Рекомендации друзей, одноклассников или коллег	52,5%
- Рекомендации Интернет-друзей	27,2%
- Книги с полными перечнями вебсайтов	16,9%
- Газеты и журналы	33,6%
- Радио- и телевизионные программы	12,5%

- Желтые страницы 3,4%
- Внешняя реклама 9,8%
- Прочие 0,5%

14) Понимание пользователями следующих терминов:

	Не знаком	Слышал	Понимаю	Хорошо знаком
Электронное правительство	10,6%	38,1%	39,5%	11,8%
Электронная библиотека	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) Степень удовлетворенности пользователей текущими сетевыми услугами:

	Полностью удовлетворен	Удовлетворен	Не полностью удовлетворен	Не удовлетворен	Разочарован
Традиционный доступ	3,9%	15,1%	39,6%	26,8%	14,6%
Широкополосный доступ	19,3%	48,7%	24,5%	6,0%	1,5%
Поисковики	23,4%	50,3%	21,5%	3,9%	0,9%
Бесплатный почтовый ящик	23,0%	41,4%	25,4%	7,8%	2,4%
Платный почтовый ящик	6,9%	23,6%	40,3%	21,3%	7,9%
Онлайновые покупки	5,8%	24,3%	46,0%	18,3%	5,6%
Интернет-игры	6,8%	26,3%	49,2%	13,6%	4,1%
Короткие сообщения	9,5%	29,0%	43,0%	12,2%	6,3%
Онлайновое образование	7,3%	25,7%	48,2%	14,8%	4,0%
Онлайновые банковские операции	9,0%	27,2%	45,7%	13,9%	4,2%
Онлайновый чат	17,3%	39,0%	35,7%	5,9%	2,1%

16) Степень удовлетворенности пользователем текущими характеристиками Интернета:

	Полностью удовлетворен	Удовлет- ворен	Не полностью удовлетворен	Не удовлет- ворен	Разоча- рован
Скорость	5,2%	33,2%	36,0%	18,8%	6,8%
Стоимость	2,4%	14,9%	39,0%	32,0%	11,7%
Безопасность	2,6%	17,0%	46,5%	26,7%	7,2%
Наличие информации на китайском языке	6,9%	40,0%	39,5%	11,2%	2,4%
Удобство	9,7%	43,0%	39,0%	6,7%	1,6%
Общее	2,5%	33,3%	55,0%	8,2%	1,0%

С. Мнения пользователей Интернета по горячим вопросам:

1) Наиболее часто используемые почтовые ящики:

- Почтовые ящики, предоставляемые организациями 10,6%
- Бесплатные почтовые ящики личной регистрации 78,8%
- Платные почтовые ящики личной регистрации 8,2%
- Предоставленные адреса 1,7%
- Не имею адреса электронной почты 0,7%

2) С кем обычно контактирует пользователь (ответы на вопрос с множественным выбором):

- Члены семьи 23,2%
- Родственники 18,1%
- Друзья 79,6%
- Одноклассники 59,1%
- Коллеги 60,3%
- Прочие 4,5%

3) Наиболее высоко ценимая характеристика платной электронной почты:

- Надежность 33,3%
- Скорость 5,7%
- Безопасность и стабильность 6,6%

- Объем	17,8%
- Множественные режимы получения (POP3/мобильные телефон)	2,7%
- Антивирус	3,1%
- Фильтрация спама	5,3%
- Не имеет значения	4,2%
- Прочие	1,3%

4) Намерение пользователей бесплатной электронной почты перейти в течение года на услуги платной электронной почты:

- Да	5,1%
- Скорее да	30,3%
- Трудно сказать	26,8%
- Скорее нет	22,2%
- Нет	15,8%

5) Приемлемая месячная абонентская плата для пользователей электронной почты (в юанях):

- Менее 5	62,2%
- 6-10	29,6%
- 11-30	6,1%
- 31-50	1,6%
- 51-70	0,2%
- 71-100	0,2%
- Более 100	0,1%

6) Мнения пользователей относительно рекламы в Интернете:

- Часто открываю	19,0%
- Открываю иногда	49,0%
- Открываю редко	27,7%
- Никогда не открываю	4,3%

7) Рассматриваете ли вы рекламные сообщения в качестве полезной информации с точки зрения приобретения товаров и услуг?

- Да	21,3%
- Не имею мнения	50,4%
- Нет	28,3%

-

8) Рассматриваете ли вы Интернет-рекламу в качестве полезной информации с точки зрения приобретения товаров и услуг?

- | | |
|-----------|-------|
| - Часто | 10,4% |
| - Иногда | 66,9% |
| - Никогда | 22,7% |

9) Что касается Интернет-рекламы, то какой ее аспект вызывает у вас наибольшую степень неудовлетворения:

- | | |
|-----------------------------------------------|-------|
| - Слишком большое количество рекламы | 19,7% |
| - Недостаток оригинальности и воображения | 8,6% |
| - Сомнения в аутентичности | 37,8% |
| - Вызывающий раздражение способ представления | 31,7% |
| - Прочие | 0,4% |
| - Ничего | 1,8% |

10) Частота посещения сайтов онлайн-магазинов:

- | | |
|-----------|-------|
| - Часто | 20,3% |
| - Иногда | 43,7% |
| - Редко | 29,3% |
| - Никогда | 6,7% |

11) Покупали ли вы когда-либо товары или услуги на вебсайтах онлайн-магазинов?

- | | |
|-------|-------|
| - Да | 40,7% |
| - Нет | 59,3% |

Вопросы 12)-18) предназначены для лиц, которые производили онлайн-покупки.

12) Аргументы в пользу покупок в режиме онлайн (ответы на вопрос с множественным выбором):

- | | |
|--------------------|-------|
| - Экономия времени | 47,4% |
| - Меньшие расходы | 39,2% |
| - Удобство | 44,4% |

- Поиск редких товаров 31,7%
- Для забавы или из любопытства 22,3%
- Прочие 2,7%

13) Товары/услуги, которые вы приобрели в течение последних 12 месяцев
(ответ на вопрос с множественным выбором):

- Книги и журналы 63,8%
- Компьютерное оборудование 30,7%
- Фотооборудование 7,7%
- Средства связи 12,5%
- Аудиовизуальное оборудование и товары 31,4%
- Бытовая электротехника 8,0%
- Одежда 7,8%
- Спортивное оборудование 5,4%
- Бытовые и жилищные услуги 13,5%
- Медицинские услуги 3,7%
- Сувениры и подарки 11,8%
- Финансовые и страховые услуги 2,3%
- Услуги в области образования 9,6%
- Билеты 4,6%
- Бронирование гостиниц 3,8%
- Прочие 2,0%

14) Товары или услуги, которые еще не отвечают потребностям пользователей
(ответ на вопрос с множественным выбором):

- Книги и журналы 38,3%
- Компьютерное оборудование 26,4%
- Фотооборудование 12,9%
- Средства связи 19,4%
- Аудиовизуальное оборудование и товары 17,1%
- Бытовая электротехника 17,8%
- Одежда 20,8%
- Спортивное оборудование 9,4%
- Бытовые и жилищные услуги 15,8%
- Медицинские услуги 13,4%
- Сувениры и подарки 13,3%
- Финансовые и страховые услуги 12,9%
- Услуги в области образования 18,4%

- Билеты	13,8%
- Бронирование гостиниц	8,1%
- Прочие	0,3%

15) Способы платежа:

- Продажа за наличный расчет без доставки на дом	29,6%
- Онлайнные платежи с помощью кредитных или дебитовых карт	33,2%
- Почтовый перевод	26,8%
- Банковский перевод	10,2%
- Прочие	0,2%

16) Виды доставки

- ЕМС	17,1%
- Прочие виды доставки	7,8%
- Посылочная служба	41,0%
- Доставка на дом	31,9%
- Аэропочта, наземная почта	1,5%
- Прочие	0,7%

17) Основные препятствия онлайнным покупкам:

- Не может быть гарантирована безопасность	25,1%
- Неудобный способ платежа	9,9%
- Качество продуктов, послепродажное обслуживание и доверие к производителю не могут быть гарантированы	40,0%
- Задержки с доставкой	7,1%
- Непривлекательная цена	10,3%
- Ненадежная информация	7,0%
- Прочее	0,6%

18) Планируете ли вы производить онлайнные покупки в течение ближайших 12 месяцев

- Да	26,8%
- Скорее да	41,2%
- Трудно сказать	20,7%
- Скорее нет	7,8%
- Нет	3,5%

Вопросы 19-21 предназначены для тех, кто играет в Интернет-игры.

19) Игровое время, проводимое сетевыми игроками за неделю: 9,9 часа

20) Предпочитаемые сетевыми игроками игры (ответы на вопрос с множественным выбором):

- РПГ	45,7%
- РТС	16,6%
- СЛГ	11,2%
- Игры против одного соперника: шахматы/карты/пазлы и т.д.	68,6%
- Прочие	2,5%

21) Аспект, наиболее высоко ценимый игроками: (ответы на вопрос с множественным выбором):

- Скорость подключения	68,0%
- Стоимость	40,3%
- Удобство в использовании	36,8%
- Сценарий	33,3%
- Видеохарактеристики	29,4%
- Музыка	17,5%
- Смежные виды деятельности	14,4%
- Обслуживание пользователей	19,5%
- Прочее	2,1%

22) Ваша оценка влияния сетевых игр на учебу/работу/образ жизни игроков

- Огромное	10,1%
- Большое	25,3%
- Среднее	27,5%
- Незначительное	23,6%
- Отсутствует	13,5%

23) Подвергался ли ваш компьютер атаке в течение последних 12 месяцев?

- Да	63,0%
- Нет	27,0%
- Не знаю	10,0%

24) Основные используемые методы обеспечения безопасности (ответы на вопрос с множественным выбором):

- Пароль	22,7%
- Антивирусное ПО	79,8%
- Межсетевой экран	69,1%
- Электронная подпись	4,5%
- Не знаю, зависит от системных администраторов	6,5%
- Никогда не использовал никаких методов	2,5%

25) Как часто пользователи меняют пароль для доступа к своему ящику электронной почты?

- Ежемесячно	6,5%
- Каждые 1-3 месяца	13,8%
- Каждые 3-6 месяцев	13,4%
- Каждые 6-12 месяцев	14,7%
- Реже чем один раз в 12 месяцев	10,2%
- Никогда не меняют	41,4%

26) Как часто пользователи отслеживают/удаляют вирусы из своей компьютерной системы:

- Ежедневно	9,0%
- Каждые 2-7 дней	26,1%
- Каждые 8-14 дней	11,4%
- Каждые 15 дней - 1 месяц	19,7%
- Каждые 1-3 месяца	12,7%
- Каждые 3-6 месяцев	4,5%
- Каждые 6-12 месяцев	2,4%

- Реже, чем один раз в 12 месяцев 1,4%
- Отслеживание/удаление после инфицирования 12,8%

Вопросы 27)-30) предназначены для тех, кто пользуется службой коротких сообщений (SMS), предоставляемой вебсайтами.

27) Главная цель использования службы коротких сообщений:

- Повседневные контакты 50,1%
- Деловые контакты 12,0%
- Поздравления с праздниками 57,9%
- Общение 37,3%
- Подача заявлений на вакантные места 3,8%
- Отслеживание моды 11,9%
- Развлечения 22,2%
- Проверка электронной почты 9,8%
- Получение информации о состоянии фондового рынка 5,5%
- Получение новостей 10,3%
- Прогноз погоды 13,7%
- Прочие 0,9%

28) Основные типы используемых коротких сообщений (SMS): (Ответы на вопрос с множественным выбором):

- Самостоятельное составление сообщений 67,4%
- Рассылка сообщений, имеющихся на вебсайтах 57,2%
- Рассылка музыки, имеющейся на вебсайтах 32,2%
- Рассылка изображений, имеющихся на вебсайтах 25,1%
- Служба мультимедийных сообщений (MMS) 8,0%
- Подписка на короткие сообщения 24,0%
- Прочие 0,3%

29) Получатели данных коротких сообщений: (Ответы на вопрос с множественными вариантами):

- Члены семьи 36,8%
- Родственники 27,2%
- Друзья 85,0%
- Одноклассники 57,8%
- Коллеги 52,7%

- | | |
|--------------------------------|-------|
| - Сами пользователи (подписка) | 25,0% |
| - Посторонние лица | 1,7% |
| - Прочие | 0,6% |

30) Основные аспекты, которые пользователи учитывают при выборе провайдера (вебсайта):

- | | |
|---------------------------------|-------|
| - Удобство | 51,4% |
| - Изобилие коротких сообщений | 24,4% |
| - Низкая стоимость | 11,4% |
| - Высокое качество обслуживания | 7,3% |
| - Высокая скорость доступа | 3,8% |
| - Прочие | 1,7% |

31) Причины отказа от использования службы коротких сообщений (SMS):
(Ответы на вопрос с множественным выбором):

- | | |
|-------------------------------------------------------------|-------|
| - Неудобство использования Интернета | 7,2% |
| - Отсутствие информации о наличии такой службы на вебсайтах | 4,7% |
| - Не знаю, каким образом подписаться на такую услугу | 9,3% |
| - Не знаю, каким образом использовать данную службу | 10,2% |
| - Обеспокоенность высокой стоимостью услуги | 59,2% |
| - Обеспокоенность Интернет-вирусами | 22,2% |
| - Отсутствие потребности | 47,0% |
| - Прочие | 3,1% |

32) Причины использования широкополосного доступа:

- | | |
|-------------------------------------------------------|-------|
| - Высокая скорость | 70,4% |
| - Низкая стоимость | 7,1% |
| - Круглосуточный доступ | 5,0% |
| - Привлекательные услуги, такие, как видео по запросу | 1,2% |
| - Наличие на месте работы | 15,7% |
| - Прочие | 0,6% |

33) Причины неиспользования широкополосного доступа:

- | | |
|----------------------------------------|-------|
| - Высокие предварительные расходы | 16,9% |
| - Высокая ежемесячная абонентная плата | 33,9% |
| - Недостаточно зрелая технология | 1,4% |

- Нестабильность	1,1%
- Отсутствие прикладных услуг	1,2%
- Круглосуточный доступ повышает вероятность возникновения скрытых проблем безопасности	0,9%
- Отсутствие условий (включая отсутствие возможности подключения)	25,8%
- Временно не нуждаюсь	17,3%
- Прочие	1,5%

34) Намерение пользователей начать использовать широкополосный доступ:

- В течение одного месяца	2,7%
- В течение одного-трех месяцев	6,7%
- В течение трех-шести месяцев	9,1%
- В течение шести-двенадцати месяцев	13,1%
- Через год	16,1%
- Неизвестно/неясно/трудно сказать	50,4%
- Отсутствие такого намерения	1,9%

Специальная тема

35) Основные ресурсы для получения пользователями Интернета информации о синдроме атипичной пневмонии:

- Отечественные вебсайты на китайском языке	55,6%
- Иностранные вебсайты на китайском языке	1,6%
- Отечественные вебсайты на английском языке	0,1%
- Иностранные вебсайты на английском языке	0,5%
- Телевидение	27,4%
- Радио	1,5%
- Газеты и журналы	9,9%
- Общение с родственниками и друзьями	2,9%
- Прочие	0,5%

36) Динамика средней продолжительности Интернет-сеансов во время эпидемии вируса атипичной пневмонии:

- Увлечение	44,5%
- Сокращение	7,9%
- Без изменений	41,2%

- Сначала увеличение, затем сокращение 4,5%
- Сначала сокращение, затем увеличение 1,9%

Данные, помеченные знаком *, являются результатами выборочного обследования.

V. МЕТОД ОБСЛЕДОВАНИЯ

4. Опираясь на статистические теории и международно признанную практику и исходя из опыта проведения предыдущих 11 статистических обследований, мы использовали методы онлайн-поиска, онлайн-обследования, выборочного обследования и получения статистических данных от соответствующих учреждений.

Обследование количества доменных имен и вебсайтов

A. Корреспондентские вебсайты с именами общих доменов верхнего уровня в Китае:

Статистические данные были представлены регистраторами gTLD, которые охватывают общее число gTLD и число gTLD, имеющих вебсайты www. Вторым обследуемым показателем может являться количество сайтов по категориям gTLD (т.е. com, net, org) и провинций (местоположение регистраторов).

B. Количество имен CN и соответствующих вебсайтов:

Метод онлайн-поиска: количество и географическое распределение доменных имен CN; количество и географическое распределение вебсайтов www, зарегистрированных с именем CN.

C. Общее количество доменных имен и вебсайтов в Китае:

Показатель может быть получен путем суммирования A и B.

Онлайн-обследование

5. Целью онлайн-обследования являлся сбор информации о ситуации, привычках пользователей Интернета в области использования сети и их взглядов на некоторые горячие вопросы. Мы разместили вопросники на вебсайте ЦИСИ (www.cnnic.net.cn) и разместили ссылку на него на основных информационных порталах и домашних страницах ICP/ISP с призывом к пользователям Интернета заполнить их.

6. С 11 по 30 июня 2003 года ЦИСИ провел онлайн-обследование при высоком уровне поддержки со стороны многочисленных отечественных хорошо известных вебсайтов и средств массовой информации. В общей сложности было получено 72 767 заполненных вопросников с 19 096 действительными ответами.

Традиционное выборочное обследование

Целью традиционного выборочного обследования являлось получение информации об общем числе отечественных пользователей Интернета и характеристиках их поведения.

A. Общая информация

Мы разбили нашу выборочную совокупность на две группы: лица в возрасте (старше 6 лет), имеющие телефоны дома (группа А); и студенты колледжей (группа В). В случае группы А мы провели телефонный опрос с использованием в каждой провинции наших собственных представителей. В случае группы В мы провели личный опрос. Используя математически взвешенные формулы, мы произвели окончательные расчеты.

B. Выборочный метод для группы А

Использование принципа комбинирования научного подхода с удобоуправляемостью:

Установление принципа отбора

Уровень телефонизации домохозяйств в городах отличается от уровня телефонизации домохозяйств в сельской местности, как и средний размер семьи. С учетом этого в качестве целевой выборки мы использовали "домашних пользователей телефона", для того чтобы рассчитать итоги по стране с использованием объема выборки каждой провинции; в качестве принципа отбора для городов мы приняли "интенсивность использования домашнего телефона". Для получения аппроксимативных данных мы создали подфункцию (модель прогнозирования) "количество телефонных аппаратов в домохозяйстве" и рассчитали экономические индексы/индексы населения по каждой провинции и городу.

Размер выборки

Для обеспечения точности статистических данных мы сформировали в целом по стране 4 800 выборочных совокупностей. При 95-процентном интервале доверия и ошибке выборки в размере 2 абсолютная погрешность общих результатов составила 2%. Выборочные данные собирались в соответствии с распределением национальных пользователей телефона.

Метод взвешивания

Для расчета окончательных результатов использовался метод взвешивания.

После определения обследуемых признаков мы провели телефонный опрос для получения взвешенных данных по группе А. По группе В (учащиеся колледжей) с учетом их удельного веса в общем населении и высокого удельного веса среди них пользователей Интернета мы составили математическую модель, опирающуюся на результаты обследования 2000 года. Окончательные результаты были получены путем взвешивания данных по двум группам.

C. Коэффициент участия в обследовании

В соответствии с формулой 3 Американской ассоциации опросов общественного мнения (AAOМ) коэффициент участия в обследовании составил 33,5%.

D. Предварительная обработка данных

Перед тем как приступить к анализу данных, мы провели проверку выборок переменных, логических взаимосвязей между переменными и значениями и т.д. Мы также задали значения выборкам, по которым отсутствовали данные, или исключили их, после чего закодировали часть переменных.

В отчете обследования имеется ряд средних (такие, как продолжительность пользования Интернетом в часах в неделю, количество адресов электронной почты и количество электронных сообщений, отправляемых или получаемых пользователями). Перед расчетом таких средних мы исключили аномальные величины из данных путем введения трех стандартных отклонений, которые были большими или меньшими, чем средние, и проверили логические взаимосвязи между переменными.
