

中国互联网络热点调查报告

(网站短信息宽带)

中国互联网络信息中心

2003 年月

目 录

第一部分	调查背景	4
第二部分	调查内容	5
第三部分	调查说明	6
第四部分	调查结果	9
内容摘要		9
一网站短信息服务		
(一)	用户基本特征.....	
(二)	用户对网站短信息服务的使用情况.....	16
(三)	用户对网站短信息服务的满意度与建议.....	20
(四)	非网站短信息服务用户不使用网站短信息服务的原因	24
二宽带服务		26
(一)	用户基本特征.....	26
(二)	用户对宽带服务的使用情况.....	30
(三)	用户对宽带服务的满意度与建议.....	35
(四)	非宽带服务用户不使用宽带服务的原因与未来一年内的使用意愿	39

中国互联网络热点调查报告(2003/10)

中国互联网络信息中心

1. 第一部分 调查背景

随着互联网在我国的发展和普及,互联网上的内容日趋丰富,用户对互联网的应用逐渐从传统的浏览新闻查询信息收发邮件等向更深更广的领域发展,网络游戏网上购物网络短信等互联网增值服务开始蓬勃发展起来,并被越来越多的用户所接受。

网站短信息服务作为最近一两年兴起的一种互联网增值服务,其发展引人注目。网站所提供的丰富精彩的短信内容,吸引了大批的移动电话用户,通讯与网络的结合不仅让人们的生活变得时尚多彩,更是在一定程度上改变了人们的交流方式和休闲娱乐方式,同时也为网站运营商和移动运营商带来了利润。另外,随着互联网上各种内容服务的增加,宽带接入服务进入高速发展阶段。截至2003年6月,我国的宽带上网用户数已经达到了980万,占6800万网民的14.4%,比半年前增加48.5%,和去年同期相比增长了39.0%。

鉴于此,我们在每半年一次的中国互联网络发展状况统计调查的基础上开展本次热点调查,期望通过对网站短信息服务和宽带服务的用户特征用户对服务的使用状况及用户对服务的相关看法意见等进行调查,为政府和相关单位提供一些基础性的数据信息,从而促进网站短信息服务宽带服务乃至我国的互联网产业更加健康快速的发展。

2. 第二部分 调查内容

本次中国互联网络热点调查的主要内容分为两部分：网站短信息服务和宽带服务。具体包括：

一 网站短信息服务

- (一) 用户基本特征
- (二) 用户对网站短信息服务的使用情况
- (三) 用户对网站短信息服务的满意度与建议
- (四) 非网站短信息服务用户不使用网站短信息服务的原因

二 宽带服务

- (一) 用户基本特征
- (二) 用户对宽带服务的使用情况
 - 全体用户
 - 家庭用户
- (三) 用户对宽带服务的满意度与建议
- (四) 非宽带服务用户不使用宽带服务的原因与未来一年内的使用意愿

3. 第三部分 调查说明

一、调查总体

调查总体界定为全国有住宅电话的6岁以上人群（不包含住校大学生）。

二、调查方法

考虑到科学性和可行性，本次调查对总体按省进行分层后采用抽样调查的方法，通过电话调查的方式进行。

▶抽样指标

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时，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）”；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

根据成本与精度的结合，在95%的置信度下，取最大允许绝对误差为2%。考虑设计效应和发生率等，本次调查设计样本量为15500。样本分布全国31个省，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），其中广东省和四川省由于地市较多，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 01 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：假设某地市被抽中一次时，样本量为 200 个，如果该地市被抽中两次，则样本量为 400 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数。电话号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，先询问其家庭中是否有人使用过互联网。如果没有则终止访问；如果有则随机抽取家庭中一名使用过互联网的成员询问其对网站短信息服务和宽带服务的使用情况，以及个人基本资料。

三、 调查实施

采用结构式问卷进行访问。问卷以封闭式题目为主，辅以个别开放式问题。在正式调查之前对问卷进行了试访，以及时发现问题并进行修正。调查从 2003 年 9 月 19 日开始，至 2003 年 10 月 10 日结束。由专业的市场调查公司采用 CATI（Computer Assisted Telephone Interviewing）系统进行访问。所有访问员均受过正规专业训练并参加过项目培训。在实施过程中配备专职督导和质检人员，对每份问卷进行 100% 的审核，以保证调查结果的真实性和可靠性，最大限度减少人为因素造成的误差。调查问卷回收后，抽取了一定比例的问卷进行电话复核，以检验调查结果，并将不合格的问卷全部废除。

四、 抽样调查成功率

按美国舆论研究协会（AAPOR）的成功率公式三计算，本次抽样调查的成功率为 32%。

五、 数据处理与分析

在数据处理之前，对数据中变量的取值变量之间的逻辑关系配额等进行检查，对其中的不合格样本进行了核对删除和补充，并对部分变量进行了事后编。

在 SPSS 中，利用频数分析分组交叉分析相关分析等统计手段进行了数据处理与分析。

六、 相关说明

1、 **网站短信息服务用户**：本次调查对网站短信息服务用户的定义为：拥有手机并且使用过网站提供的短信息服务的互联网用户。

2、 **宽带服务用户**：

本次调查对宽带服务用户的定义为：使用宽带（包括 ADSL 以太网 CABLE MODEM 等）上网的互联网用户。

- 3、**非网站短信息服务用户**：本次调查对非网站短信息服务用户的定义为：拥有手机但没有使用过网站提供的短信息服务的互联网用户。
- 4、**非宽带服务用户**：本次调查对非宽带服务用户的定义为：不使用宽带（包括 ADSL 以太网 CABLE MODEM 等）上网的互联网用户。
- 5、本次调查统计数据截止日期为 2003 年 10 月 10 日。

4. 第四部分 调查结果

内容摘要

通过对网站短信息服务的调查发现：

- 网站短信息服务用户主要以男性 1830 岁受教育程度在大专及以下的年轻人占据相对主要地位，已婚者与未婚者所占比例基本持平。
- 企事业单位管理人员专业技术人员商业/服务业人员和学生是网站短信息服务用户主体；公共管理/社会组织 IT 业制造业以及教育业是用户相对比较集中的行业。
- 个人月收入在 100500 元的网站短信息服务用户所占比例最多，占到 22%。
- 网站短信息服务用户平均每周使用网站发送短信息 109 条。
- 网站短信息服务用户使用这一服务主要看重的是其方便性娱乐性以及网上信息的丰富性；网站提供的文字短信是用户最常使用的网站短信息服务类型；绝大多数用户使用网站发送短信息给朋友。
- 584%的用户每月使用网站短信息服务的花费不超过 10 元。
- 在选择短信息服务网站时，用户最看重的因素是“经常使用该网站，对该网站较熟悉”，占 462%。
- 总的来讲，用户对目前网站短信息服务的总体满意度均值为 36（五分制），介于“一般”和“比较满意”之间。
- “内容再丰富一些”“费用要合理”“速度要快稳定”是用户对网站短信息服务提出的主要建议。
- 非网站短信息服务用户不使用这一服务的主要原因是“不需要”，比例为 346%。

通过对宽带服务的调查发现：

- 宽带服务用户中，男性 30 岁及以下受教育程度在大专及以下的用户占据相对主要地位，已婚者与未婚者所占比例大致相等。

- 学生专业技术人员企事业单位管理人员和商业/服务业人员所占比例相对较高；公共管理/社会组织教育业制造业 IT 业和批发零售业是用户相对比较集中的行业。
- 个人月收入在 100500 元的用户所占比例最多，占 207%。
- 用户使用宽带上网的地点主要集中在家里网吧/网校/网络咖啡厅和单位。
- ADSL 是用户使用最多的宽带上网方式，所占比例为 708%。
- 用户在使用宽带上网时最常使用的网络服务是“信息查询”，占 707%，其次是“网上游戏”和“网上聊天”。
- “速度快”是家庭宽带用户接入宽带最主要的原因；在用户可以选择的条件下，“技术水平”“速度”和“服务”是家庭宽带用户在选择宽带接入服务商时相对比较看重的因素。
- 绝大多数家庭宽带用户采用包月或者包年的方式支付宽带上网费用；使用计时付费的家庭宽带用户大部分每月宽带上网花费不超过 100 元，采用包月或者包年制的家庭宽带用户每月所支付的包月费用平均为 923 元。
- 超过四分之三的用户认为网上现有的内容服务等能够满足个人需求。
- 针对目前的宽带服务，用户希望“提高速度”“费用要合理”以及“内容要丰富，减少不健康内容”。
- 非宽带服务用户不使用宽带服务主要是因为“没有条件”和“暂时还不需要”。
- 有一半的非宽带服务用户未来一年内肯定会或可能会使用宽带服务，因此我国宽带服务的前景比较乐观。

一网站短信息服务

(一) 用户基本特征

1 性别

网站短信息服务用户中，男性占 60.9%，女性占 39.1%（如图所示）。男性占据用户主体。

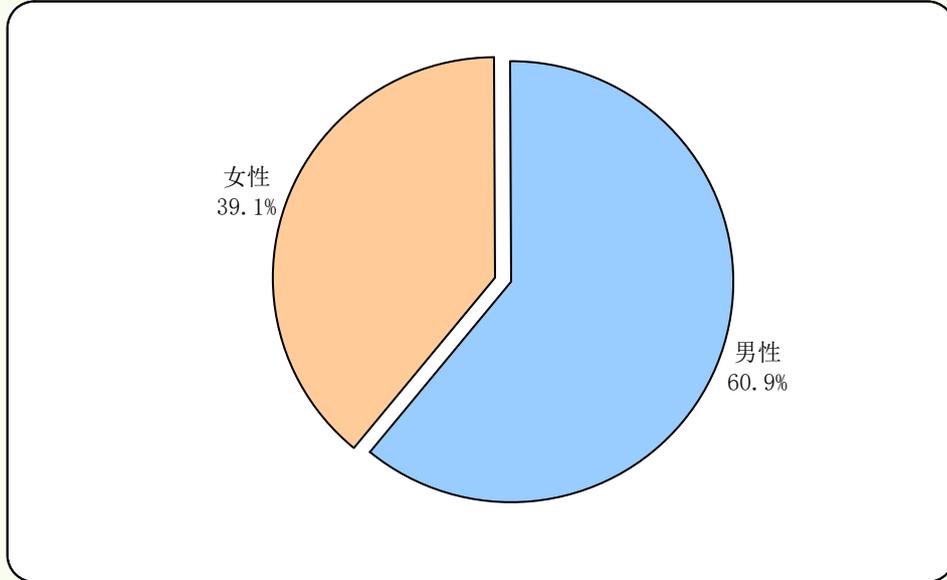


图 网站短信息服务用户的性别分布

2 婚姻状况

网站短信息服务用户中，已婚者占 50.7%，未婚者占 49.3%（如图 12 所示）。已婚者与未婚者所占比例基本持平。

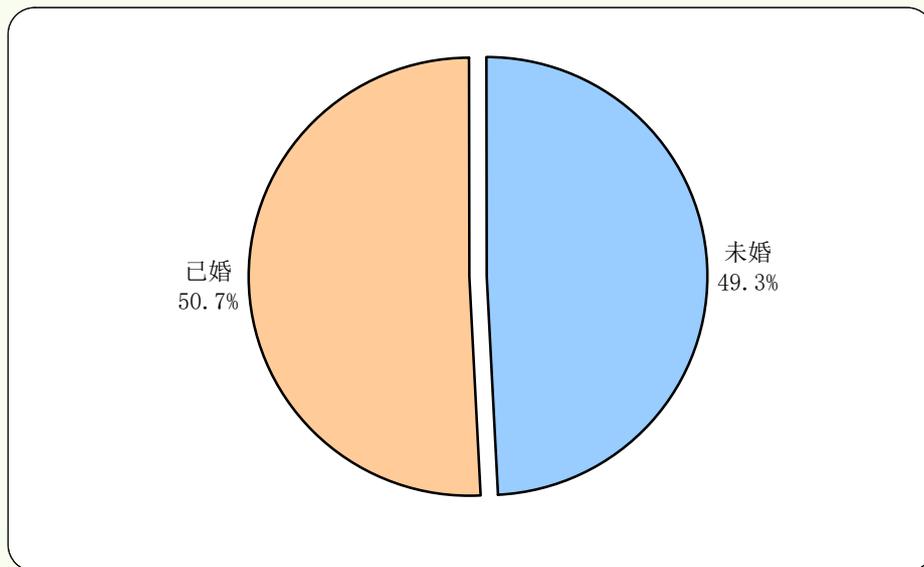


图 12 网站短信息服务用户的婚姻状况分布

3 年龄

网站短信息服务用户中，18-24岁的用户所占比例最高，达到32.8%；其次是25-30岁的用户，为29.1%；31-35岁的用户占15.8%；35岁以上的用户占16.6%；18岁以下的用户较少，只有5.7%（如图13所示）。可以看出，网站短信息服务用户大部分集中在18-30岁的年轻人，他们追求时尚，喜爱与朋友沟通，是网站短信息服务的主要用户群。

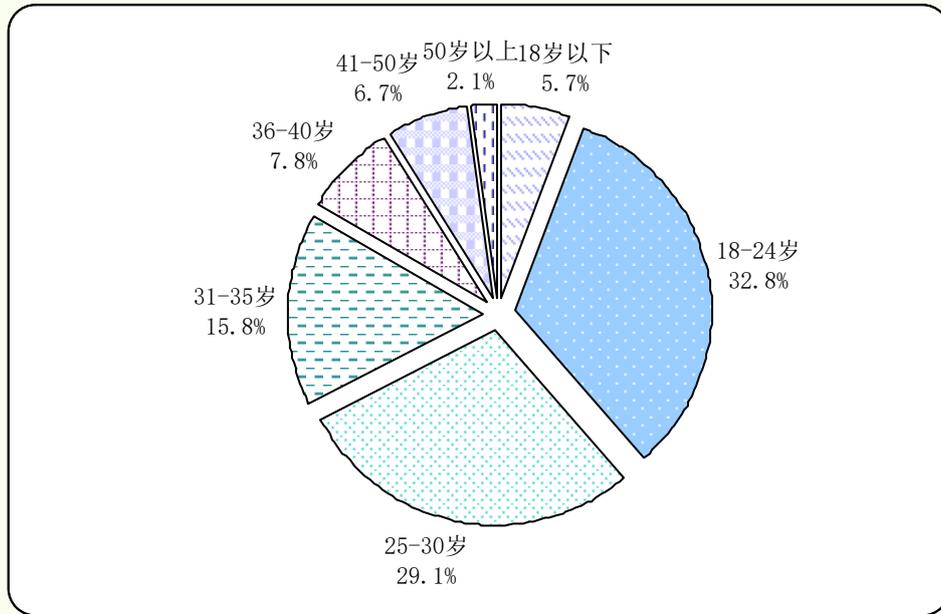


图13 网站短信息服务用户的年龄分布

4 受教育程度

网站短信息服务用户中，受教育程度为大专的用户最多，为 32.6%；其次是本科和高中/中专/技校，分别为 30.7%和 28.3%；高中以下和本科以上的用户相对较少，分别只有 5.0%和 3.4%（如图 14 所示）。

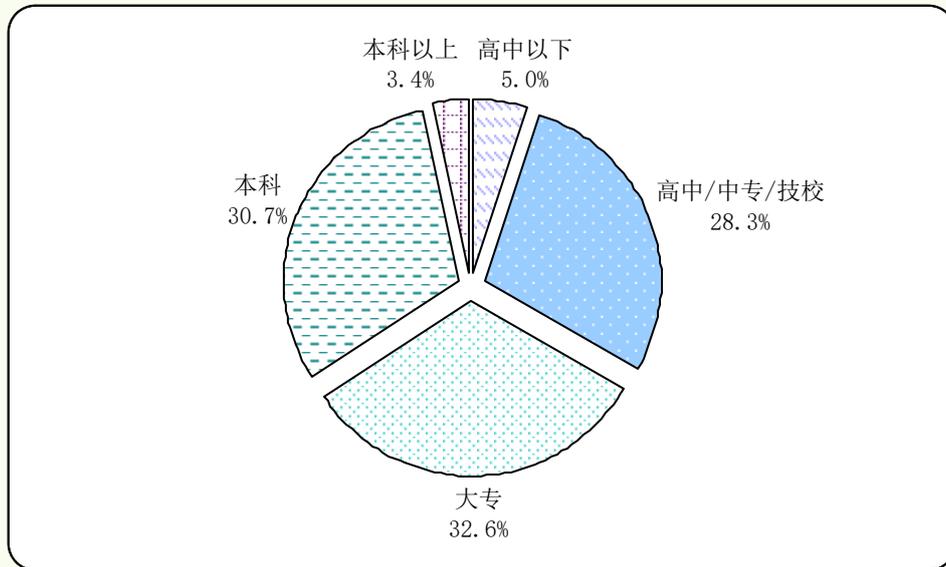


图 14 网站短信息服务用户的受教育程度分布

5 职业

网站短信息服务用户中，企事业单位管理人员所占比例最多，为 17.2%；专业技术人员位居第二，为 14.5%；排在第三第四的依次是商业/服务业人员和学生，分别占 13.7%和 12%；国家机关/党群组织工作人员以及教师也占据较多比例，分别为 8.9%和 8.1%（如图 15 所示）。

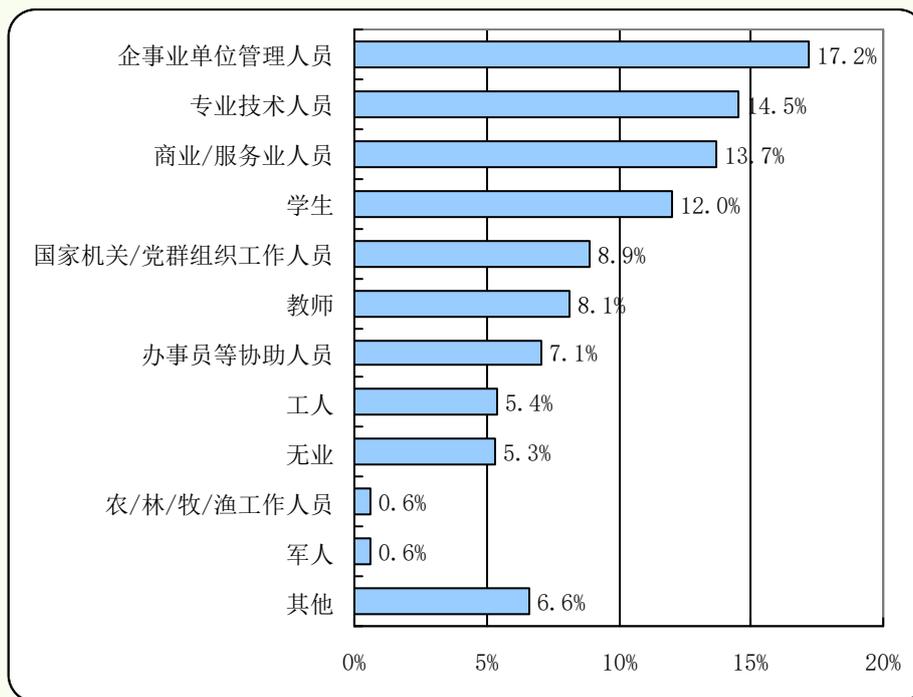


图 15 网站短信息服务用户的职业分布

6 行业

网站短信息服务用户中，从事公共管理/社会组织的人最多，占到 12.9%；位居第二的是 IT 业和制造业，各占 10.6%；紧随其后的是教育业，占到 10.1%；批发零售业的用户也较多，占 7.6%（如图 16 所示）。

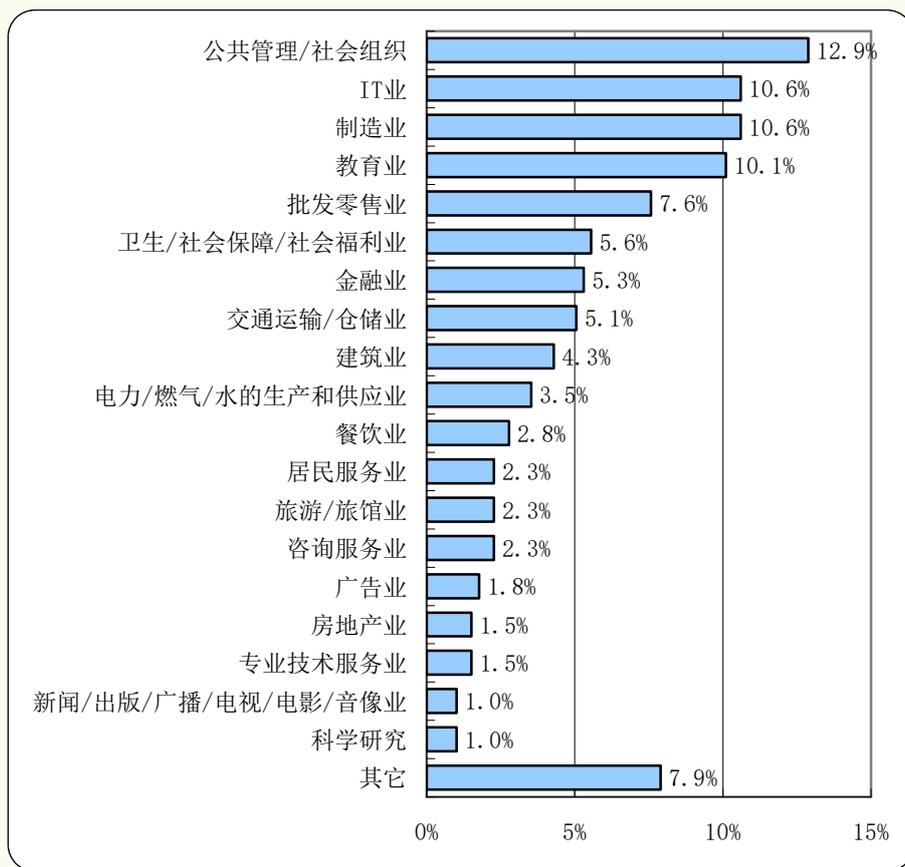


图 16 网站短信息服务用户的行业分布

7 个人月收入

网站短信息服务用户中，个人月收入在 15012000 元的用户最多，占到 22%，月收入在 50000 元的用户占 15%，还有 15% 的用户月收入在 500 元及以下（含无收入），月收入在 1500 元以上的用户随着收入的增加所占比例逐渐减少（如图 17 所示）。

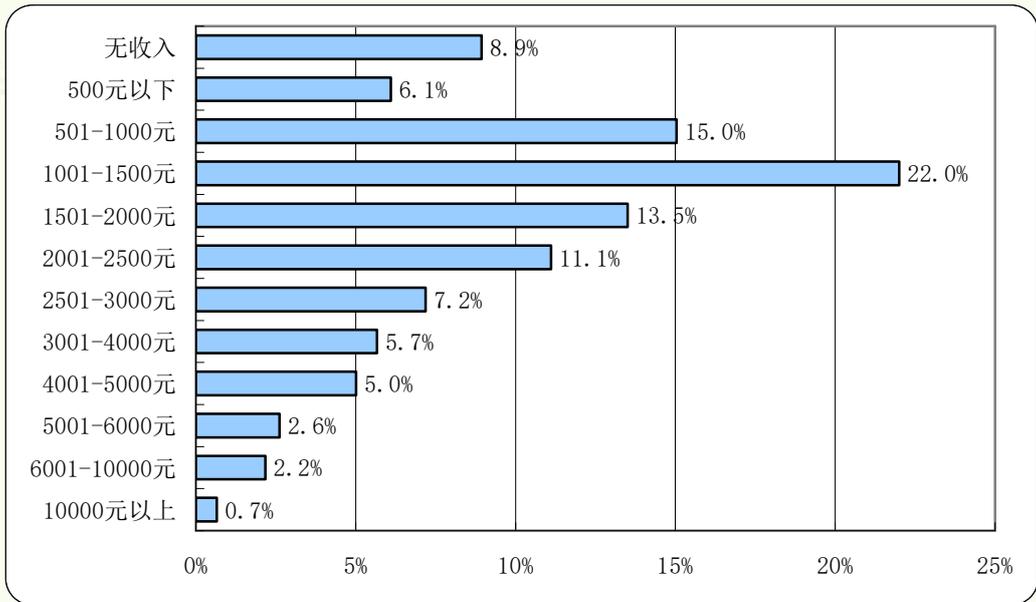


图 17 网站短信息服务用户的个人月收入分布

(二) 用户对网站短信息服务的使用情况

1 用户平均每周使用网站发送短信息的条数

网站短信息服务用户平均每周使用网站发送短信息 109 条。其中 30.3% 的用户每周发送不超过 1 条，24.8% 的用户每周发送 2-5 条，每周发送 6-10 条的用户为 14.2%，15.1% 的用户每周发送 11-20 条，还有 15.6% 的用户每周发送 20 条以上（如图 18 所示）。

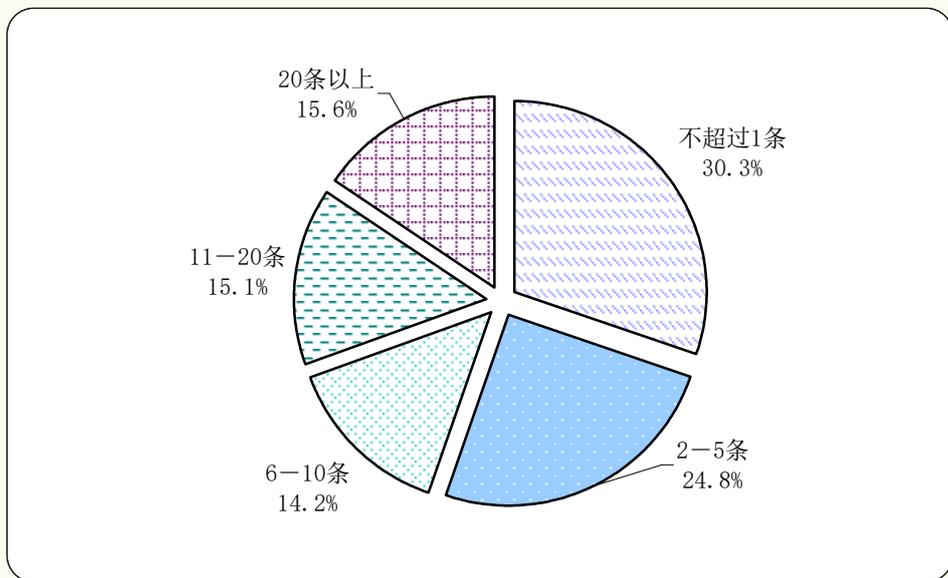


图 18 用户平均每周使用网站发送短信息数量的分布

2 用户使用网站短信息服务的原因

网站短信息服务用户中，因为“方便”而使用这一服务的用户占到 33.7%；23.2%的用户是为了“享受娱乐”；21.8%的用户是为了“获取相关信息”，例如天气预报时事新闻等；因为“网上提供的内容丰富”而使用这一服务的用户占到 16.9%；还有 8.5%的用户是因为“追求时尚好奇”；“可以群发”“便宜”“速度快”等也是用户使用网站短信息服务的原因，分别有 4.2%、4.0%和 3.0%的用户提及（如图 19 所示）。可以看出，用户使用这一服务主要看重的是其方便性娱乐性以及网上信息的丰富性。

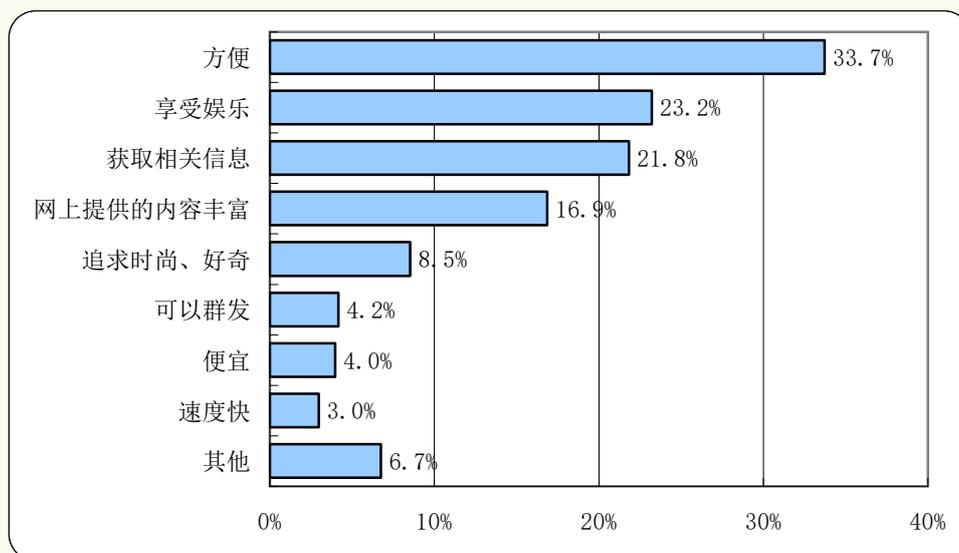


图 19 用户使用网站短信息服务的原因

3 用户经常使用的网站短信息服务类型

网站提供的文字短信以 46.5%的比例高居榜首，成为用户最常使用的网站短信息服务类型；位居第二的为订阅短信，经常使用这一服务的人为 26.1%；分别有 20.8%和 16.9%的用户经常使用铃声下载和图片下载；使用自写短信这一服务类型的用户也较多，为 15.2%；使用短信游戏交友移动 QQ 点歌彩信下载等服务的用户则相对较少，分别只有 5.6%、3.9%、1.6%、1.2%、1.2%的用户经常使用（如图 0 所示）。

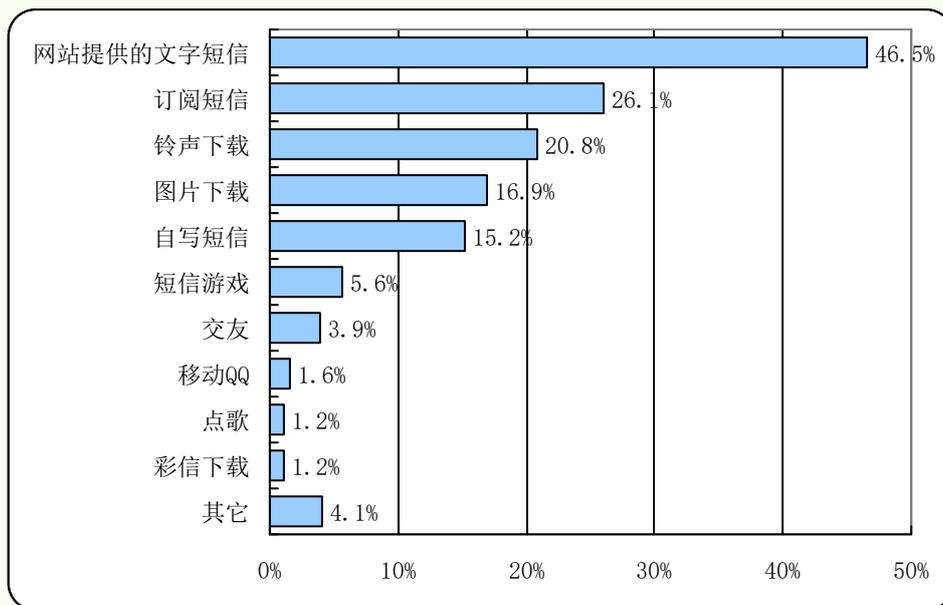


图 0 用户使用网站短信息服务的原因

4 用户使用网站发送短信息服务的主要对象

绝大多数用户使用网站发送短信息给朋友，这一比例达到 74.8%，22.4%的用户使用网站短信息服务发送的主要对象为同事/商业伙伴，21.2%的用户发送给同学，16.1%的用户发送给家人/亲戚，12.8%的用户发送给自己（如图 1 所示）。

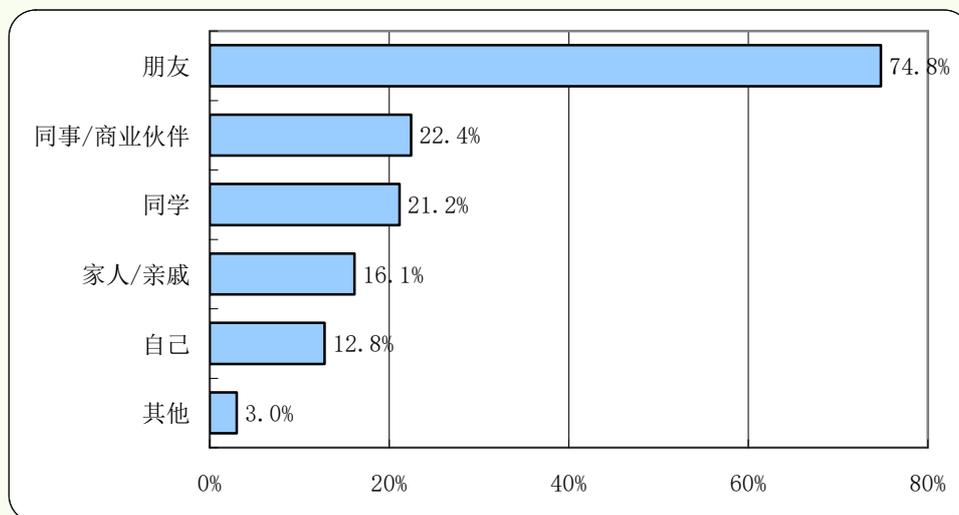


图 1 用户使用网站发送短信息服务的主要对象

5 用户使用网站短信息服务所花的费用

58.4%的用户最近一个月内使用网站短信息服务所花的费用不超过 10 元，其中 20.4%的用户最近一个月内并没有在网站短信息服务上有任何支出，21.3%的用户花费不超过 5 元，16.7%的用户花费在 6-10 元；21.3%的用户花费在 30 元；20.3%的用户花费在 30 元以上（如图 2 所示）。

I

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/078050022010006116>