

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11月

目 录

第一部分 调查背景	2
第二部分 调查内容	3
第三部分 调查说明	4
第四部分 调查结果	7
内容摘要	7
一、网站短信息服务	9
(一) 用户基本特征	9
(二) 用户对网站短信息服务的使用情况	14
(三) 用户对网站短信息服务的满意度与建议	18
(四) 非网站短信息服务用户不使用网站短信息服务的原因	22
二、宽带服务	24
(一) 用户基本特征	24
(二) 用户对宽带服务的使用情况	28
(三) 用户对宽带服务的满意度与建议	33
(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	37

中国互联网络热点调查报告(2003/10)

中国互联网络信息中心

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390%。

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。

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

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例”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 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：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培训并参加过项目培训。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码。

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。

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、18—30岁、受教育程度在大专及以上学历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1001—1500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10.9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。
- 58.4%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46.2%。
- 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3.6（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34.6%。

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上学历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 1001—1500 元的用户所占比例最多，占 20.7%。
- 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 70.8%。
- 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 70.7%，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 92.3 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 1-1 所示）。男性占据用户主体。

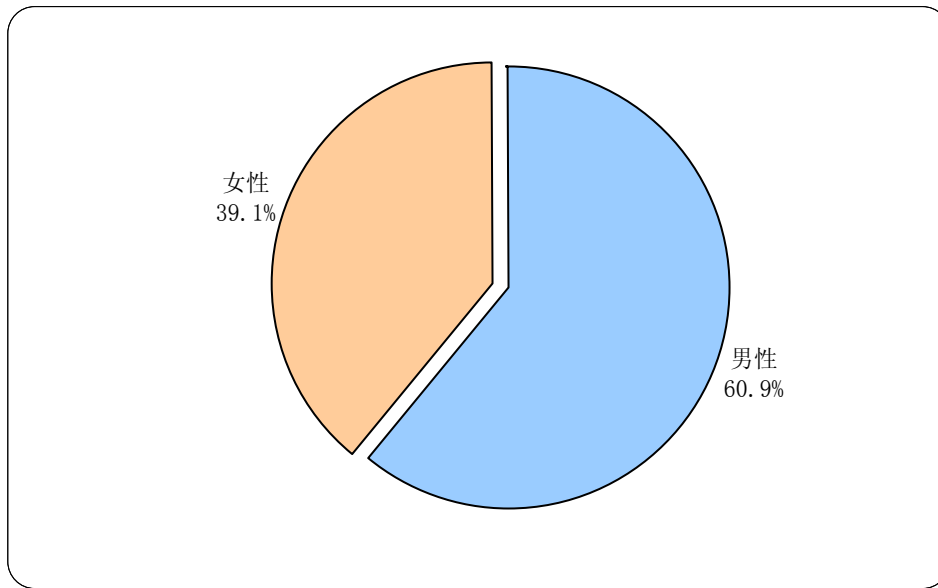


图 1-1 网站短信息服务用户的性别分布

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 1-2 所示）。已婚者与未婚者所占比例基本持平。

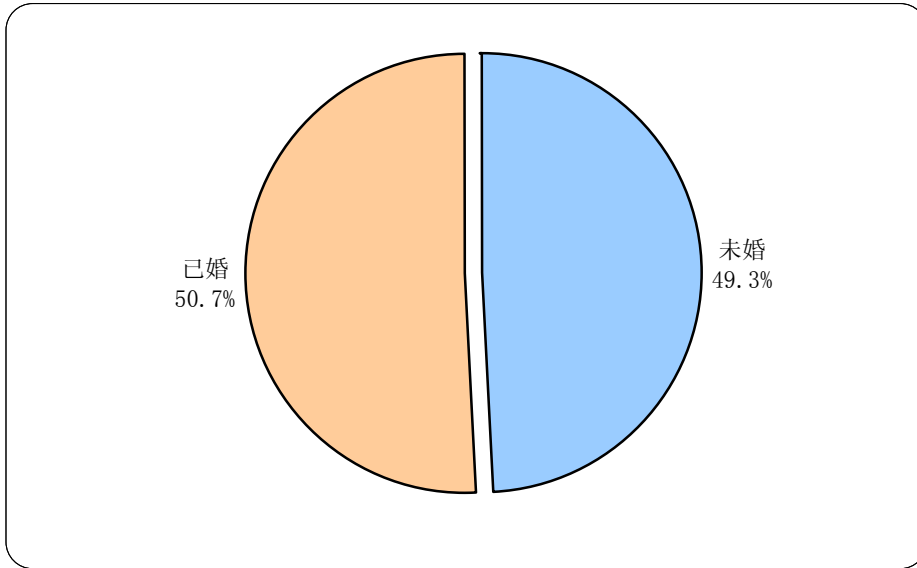


图 1-2 网站短信息服务用户的婚姻状况分布

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 1-3 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。

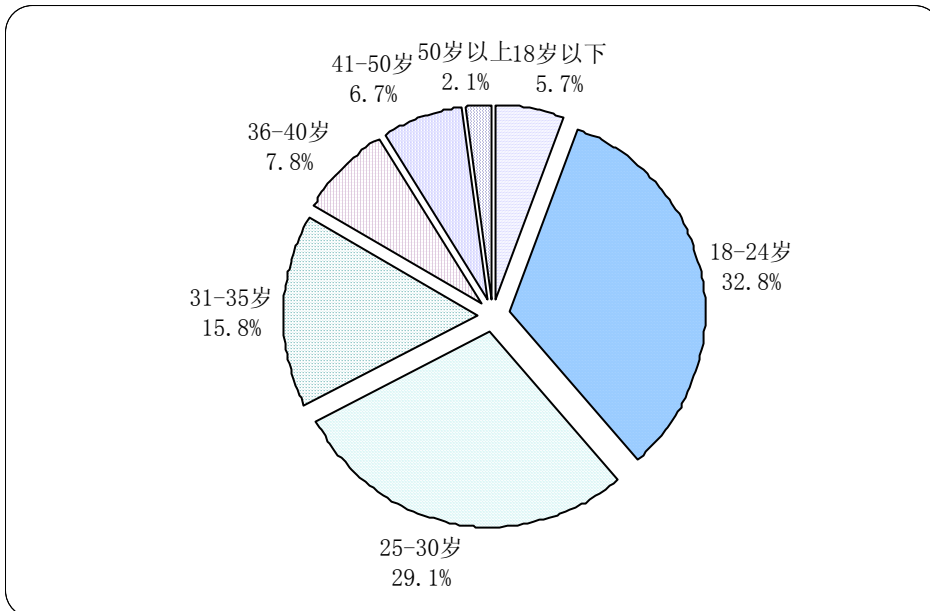


图 1-3 网站短信息服务用户的年龄分布

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%和 3.4%（如图 1-4 所示）。

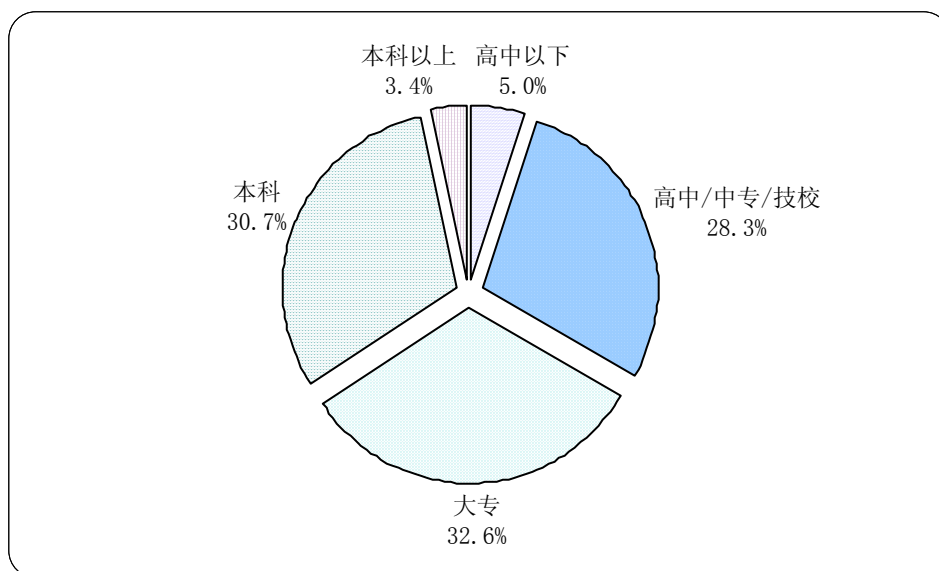


图 1-4 网站短信息服务用户的受教育程度分布

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 1-5 所示）。

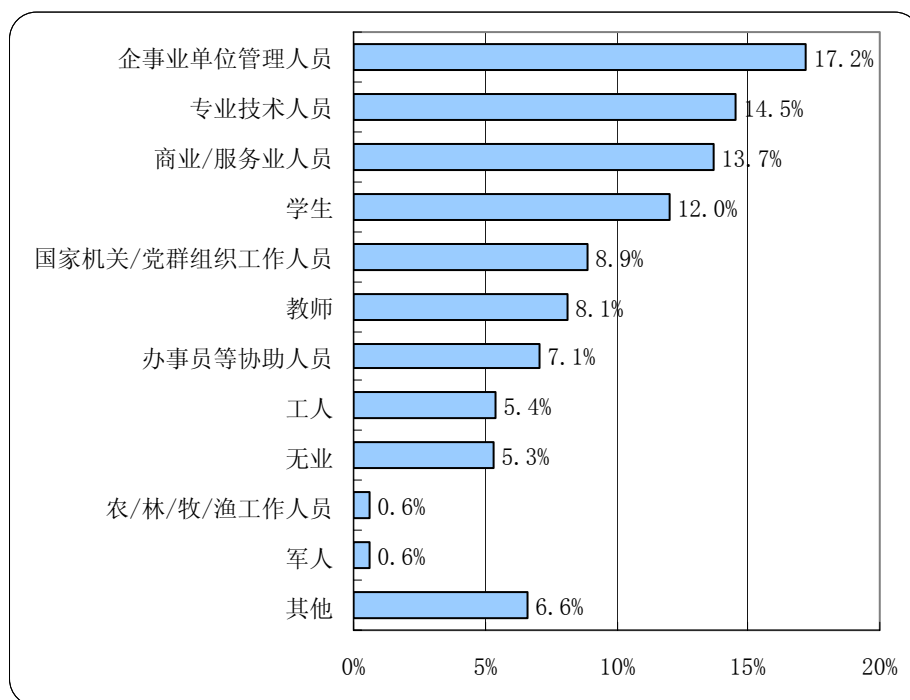


图 1-5 网站短信息服务用户的职业分布

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 1-6 所示）。

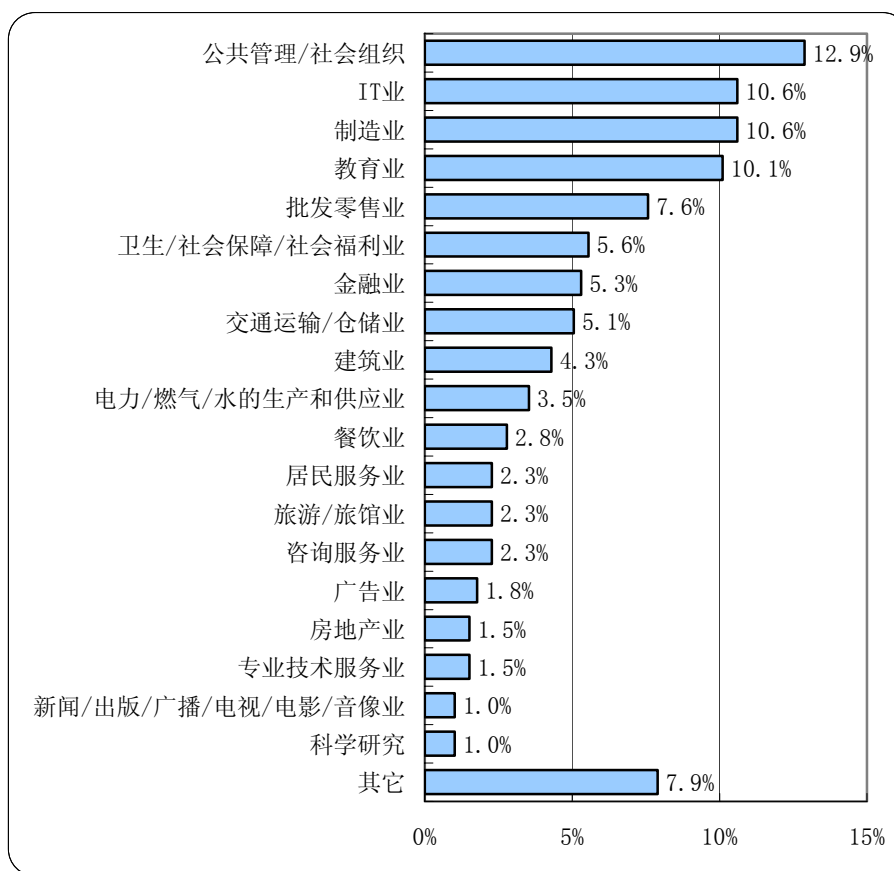


图 1-6 网站短信息服务用户的行业分布

7、个人月收入

网站短信息服务用户中，个人月收入在 1501-2000 元的用户最多，占到 22%，月收入在 501-1000 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 1-7 所示）。

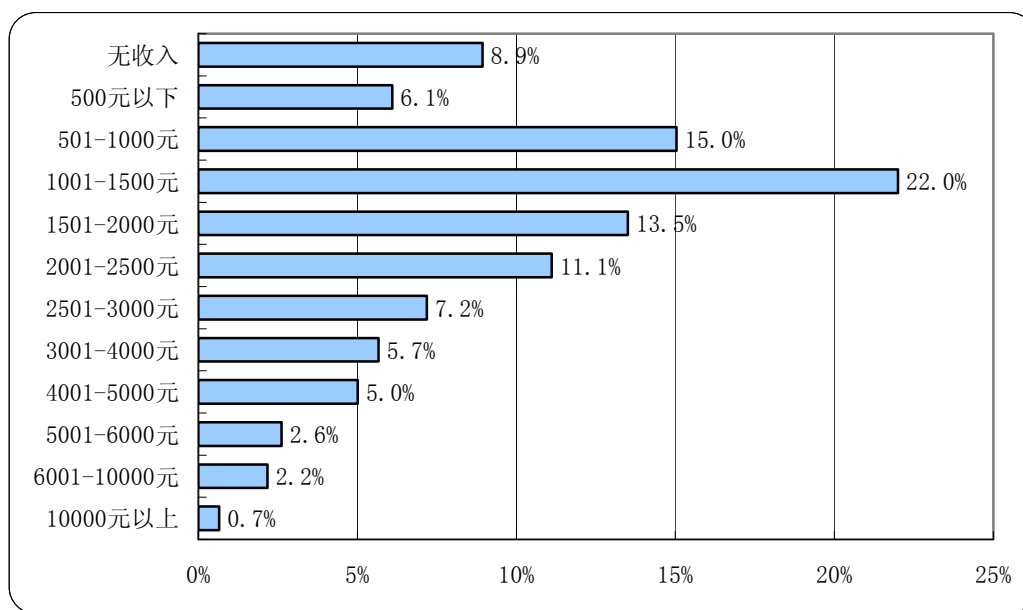


图 1-7 网站短信息服务用户的个人月收入分布

(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 10.9 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 1-8 所示）。

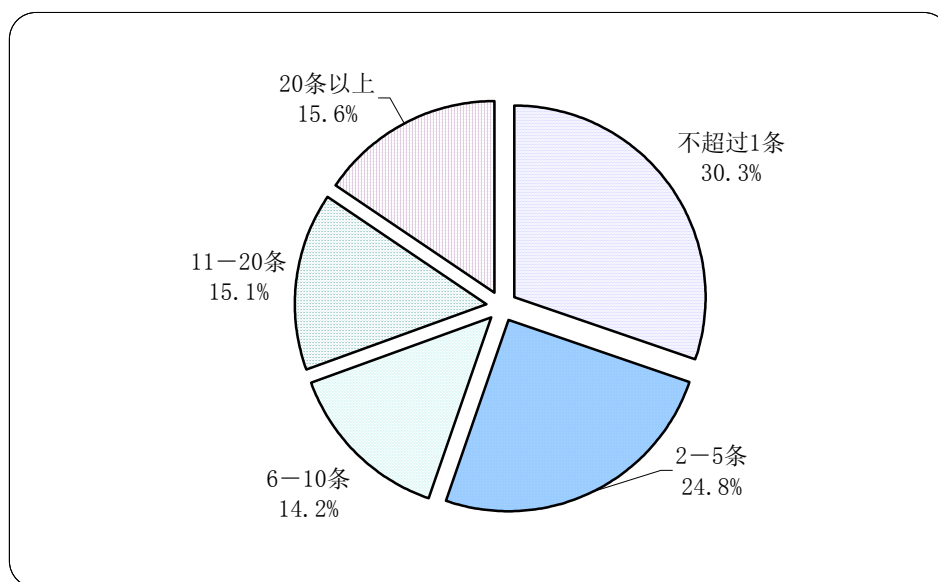


图 1-8 用户平均每周使用网站发送短信息数量的分布

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%和 3%的用户提及（如图 1-9 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。

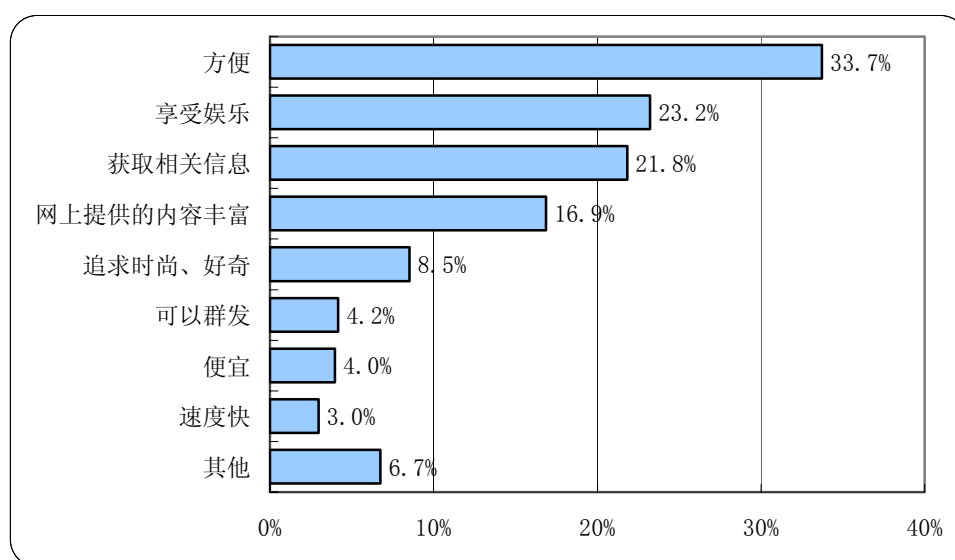


图 1-9 用户使用网站短信息服务的原因

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 1-10 所示）。

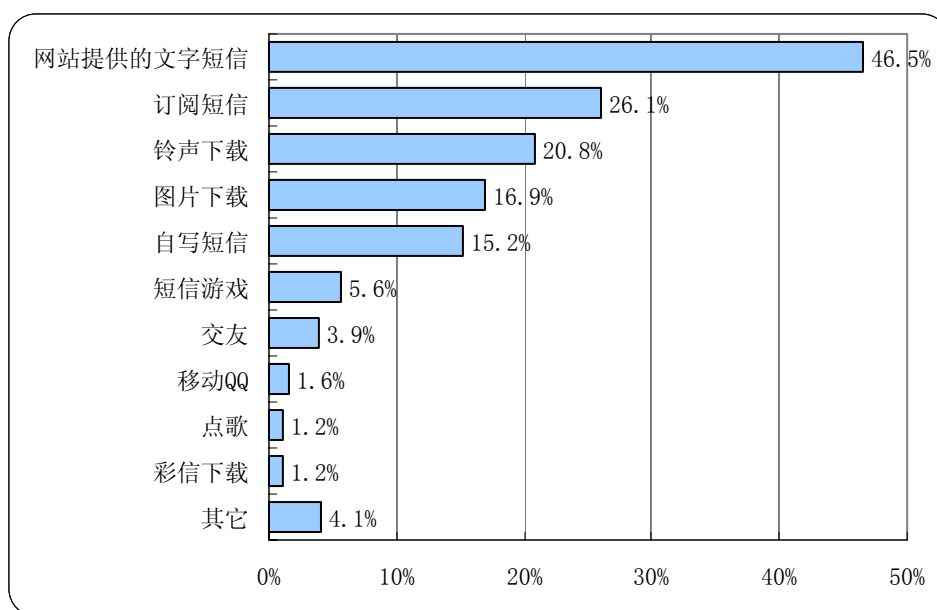


图 1-10 用户使用网站短信息服务的原因

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 1-11 所示）。

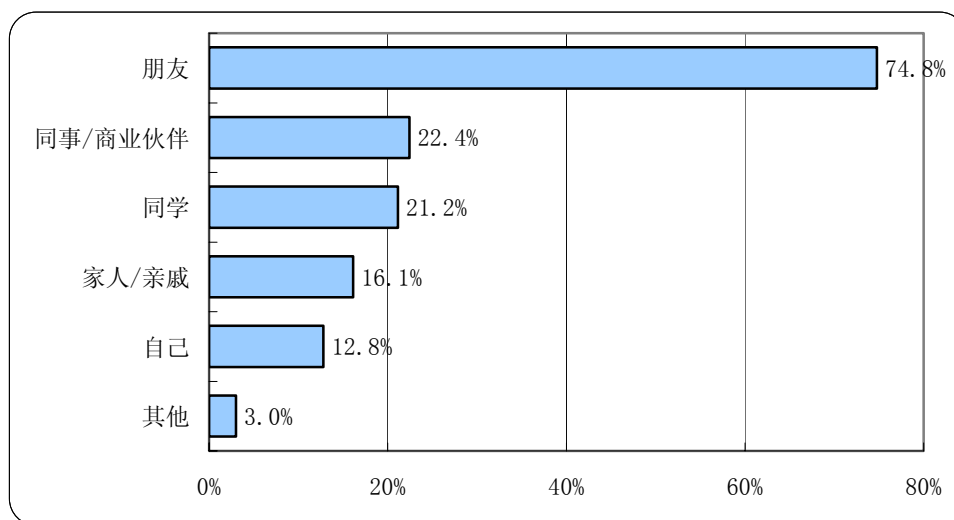


图 1-11 用户使用网站发送短信息服务的主要对象

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 11-30 元; 20.3%的用户花费在 30 元以上(如图 1-12 所示)。

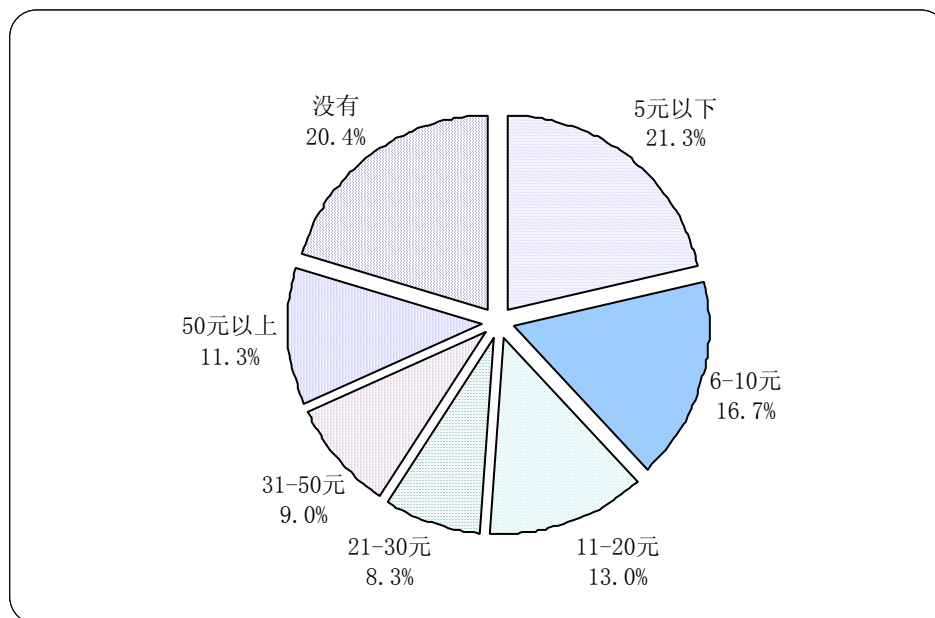


图 1-12 用户最近一个月内使用网站短信息服务所花的费用

6、用户选择短信息服务网站时最看重的因素

46.2%的用户经常使用某一网站的短信息服务是因为“经常使用该网站，对该网站较熟悉”，选择这一原因的用户最多；其他依次为：“内容丰富”（11.3%）、“操作方便”（7.7%）、“发送/下载速度快”（7.5%）、“他人推荐”（4.1%）、“收费低”（3.1%）、“服务质量好”（1.9%）、“规模大、知名度高”（1.5%）、“有特定服务”（1.4%）、“邮箱在该网站”（1.2%）；还有 6.4% 的用户在选择短信息服务网站时比较随意，没有固定常去的网站，也没有特定原因（如图 1-13 所示）。

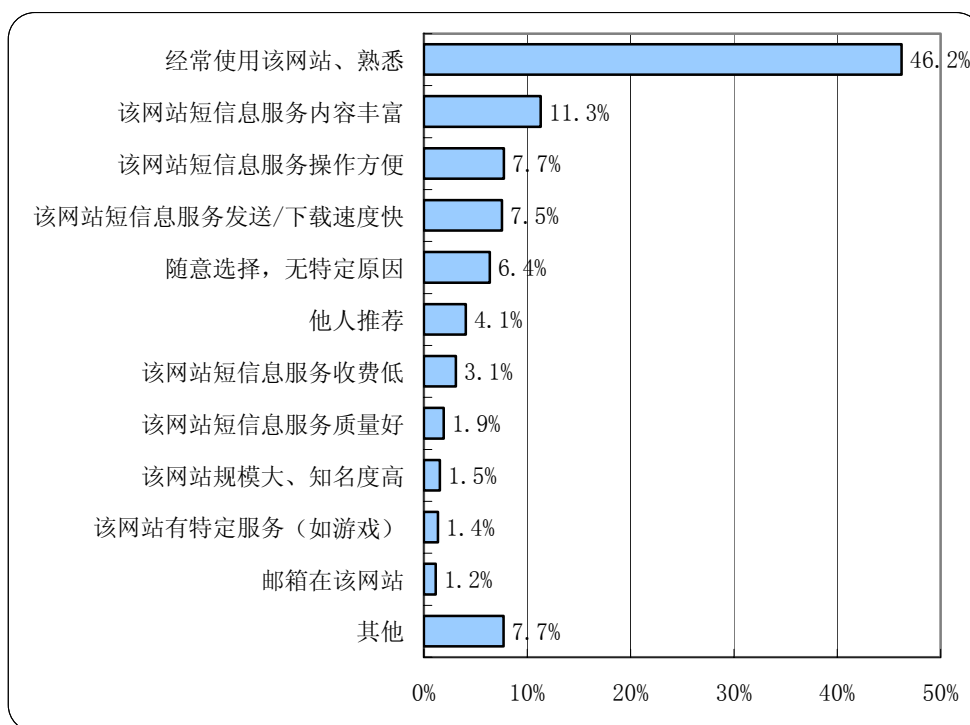


图 1-13 用户选择短信息服务网站时最看重的因素

(三) 用户对网站短信息服务的满意度与建议

1、用户对网站短信息服务在操作方面的看法

55.1%的用户认为网站短信息服务在操作上是“非常简便”或者“比较简便”，35.2%的用户认为“一般”，9.7%的用户认为“非常繁琐”或者“比较繁琐”（如图 1-14 所示）。

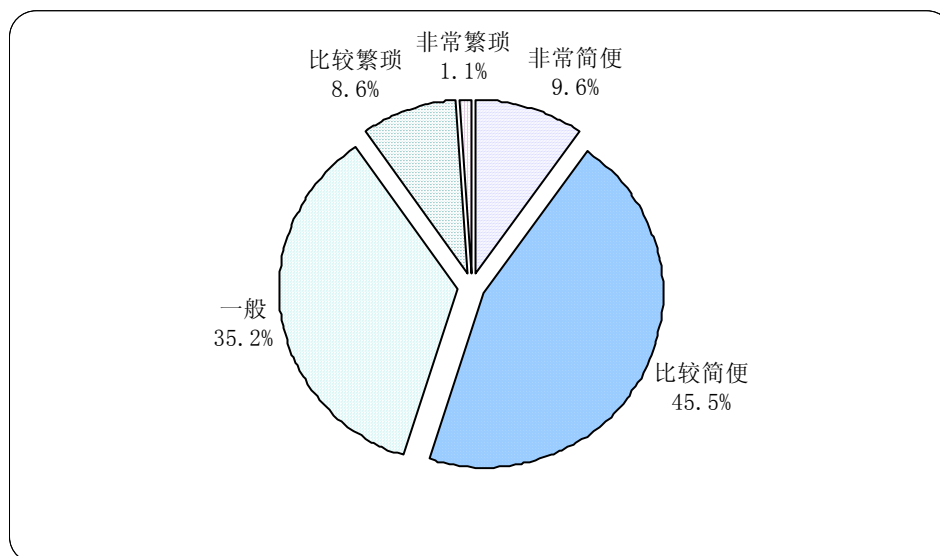


图 1-14 用户对网站短信息服务在操作方面的看法

2、用户对网站短信息服务在内容方面的看法

61.1%的用户认为网站短信息服务在内容上是“非常丰富”或者“比较丰富”，30.2%的用户认为“一般”，有8.7%的用户认为“不太丰富”或者“很不丰富”（如图1-15所示）。

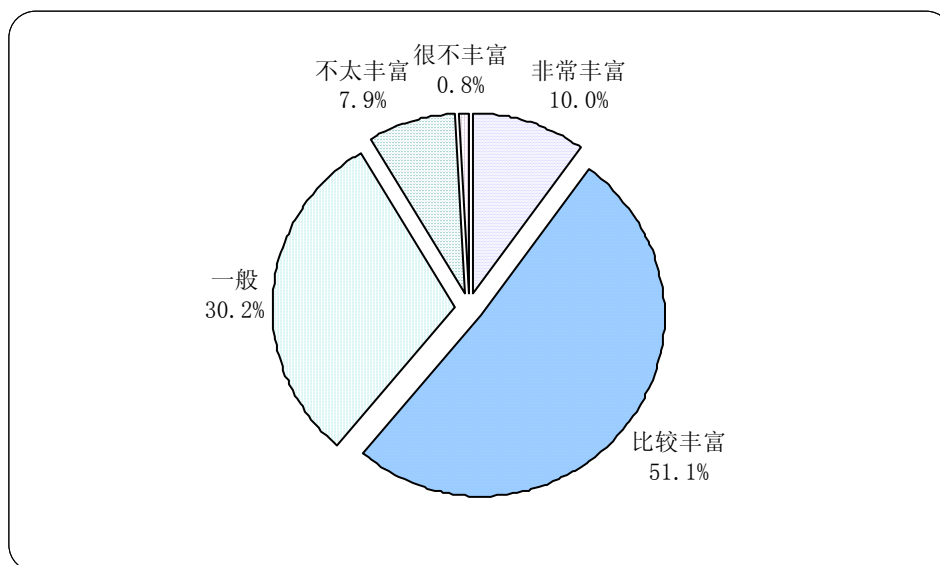


图 1-15 用户对网站短信息服务在内容方面的看法

3、用户对网站短信息服务在娱乐性方面的看法

46.9%的用户认为目前网站短信息服务在娱乐性上是“娱乐性很强”或者“娱乐性比较强”，44.4%的用户认为“一般”，8.7%的用户认为“娱乐性不强”或者“基本没有娱乐性”（如图1-16所示）。

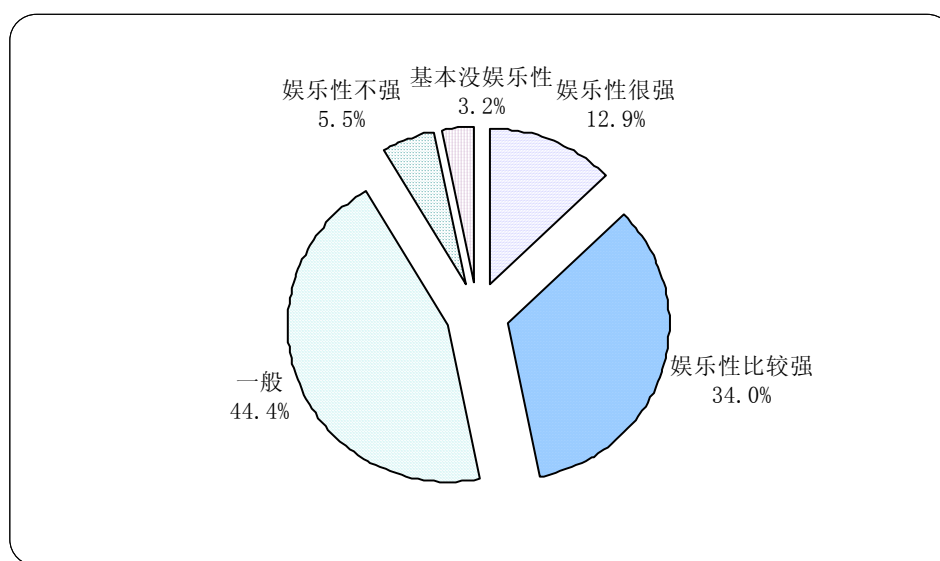


图 1-16 用户对网站短信息服务在娱乐性方面的看法

4、用户对网站短信息服务在发送速度方面的看法

69.8%的用户认为网站短信息服务在发送速度上是“非常及时”或者“比较及时”，23.5%的用户认为“一般”，有6.7%的用户认为“比较滞后”或者“非常滞后”（如图1-17所示）。

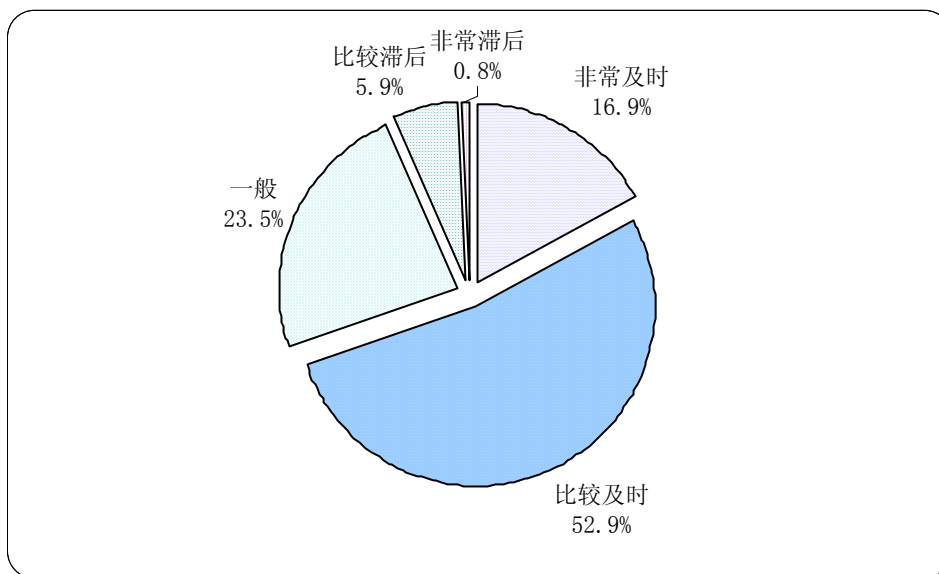


图 1-17 用户对网站短信息服务在发送速度方面的看法

5、用户对网站短信息服务在收费方面的看法

36.3%的用户认为网站短信息服务的收费“非常合理”或者“比较合理”，36.7%的用户认为“一般”，27%的用户认为“不太合理”或者“很不合理”（如图1-18所示）。

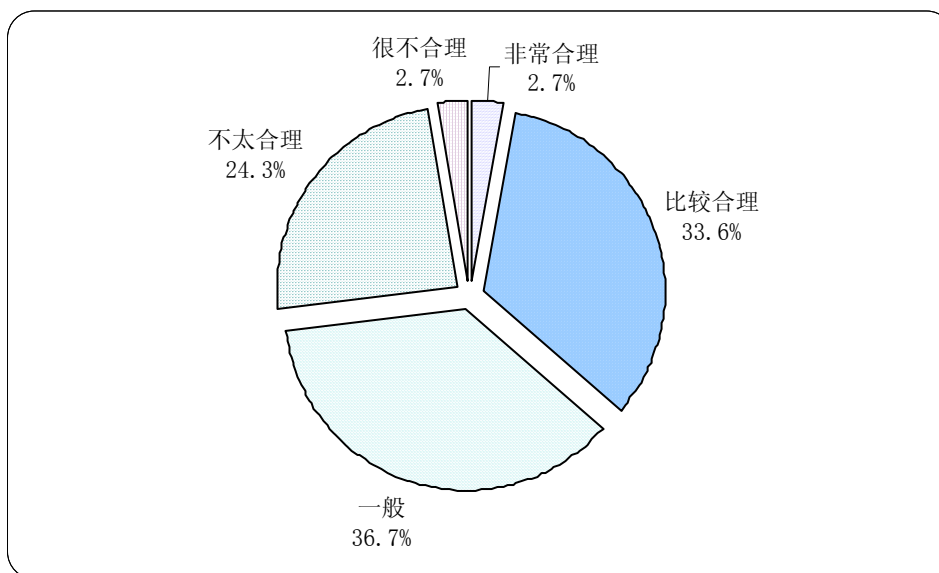


图 1-18 用户对网站短信息服务在收费方面的看法

6、用户对网站短信息服务的总体满意度

58.2%的用户对目前网站短信息服务在总体上是“非常满意”或者“比较满意”，34.9%的用户认为“一般”，6.9%的用户认为“不太满意”或者“很不满意”（如图 1-19 所示）。如果以 5 分代表“非常满意”、1 分代表“很不满意”，则总体满意度均值为 3.6，用户对目前网站短信息服务的总体满意度介于“一般”和“比较满意”之间。

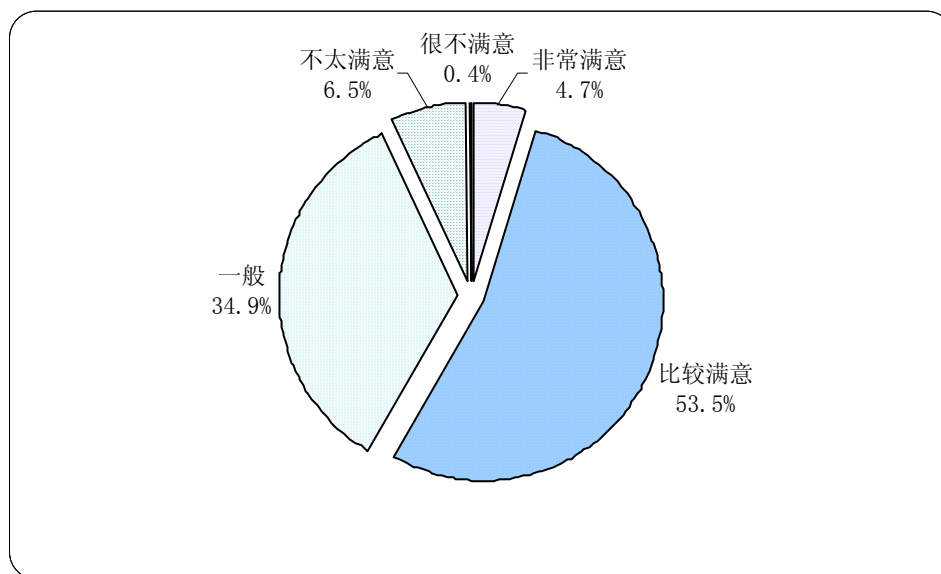


图 1-19 用户对网站短信息服务的总体满意度

7、用户对网站短信息服务的建议

用户对网站短信息服务的建议主要集中在内容、费用、速度以及操作等几个方面。其中关于内容的建议较多，包括“内容再丰富一些”、“内容要健康”、“内容更新要快”、“增强娱乐性”、“内容要有一定的专业性、个性化”、“内容要精致、有内涵、有深度”、“增强内容的实用性”、“减少广告”等；关于速度，用户希望“速度要快、稳定”；在费用方面，用户希望“费用要合理”、“收费要明确”；在操作方面，用户提出“操作要简便”、“订阅、取消订阅要简便”。此外，用户还希望“加强功能”、“放宽自写短信的字数限制”、“减少对机型的要求”、“提高安全性”等（如表 1-1 所示）。

建议	百分比
内容再丰富一些	35.3%
费用要合理	27.9%
速度要快、稳定	16.0%
内容要健康	11.6%
操作要简便	7.4%
增强娱乐性	5.3%
内容要有一定的专业性、个性化	5.3%
内容要精致、有内涵、有深度	5.0%
收费要明确	4.5%
内容更新要快	4.2%
订阅、取消订阅要简便	3.3%
加强功能	3.3%
放宽自写短信的字数限制	2.1%
增强内容的实用性	1.8%
减少对机型的要求	1.8%
提高安全性	1.2%
减少广告	0.9%

表 1-1 用户对网站短信息服务的建议

(四) 非网站短信息服务用户不使用网站短信息服务的原因

拥有手机但是不使用网站短信息服务的互联网用户中，因为“不需要”而不使用的人最多，达到 34.6%；其次是“没有感兴趣的内容”、“不知道怎么使用”以及“收费太贵”，分别有 13%、12.2%和 11.6%的用户选择；因为“工作太忙，顾不上”、“操作繁琐”、“不了解该服务”、“上网不方便”等原因而不使用的用户各占 5%左右；3.7%的用户担心“不安全/不可靠”；“没想过”、“不习惯/不喜欢”、“内容太乱/不真实”、“担心网络病毒”、“手机无此功能”等也是用户不使用网站短信息服务的原因，各有 1%多的用户因为这些原因而不使用网站短信息服务（如图 1-20 所示）。

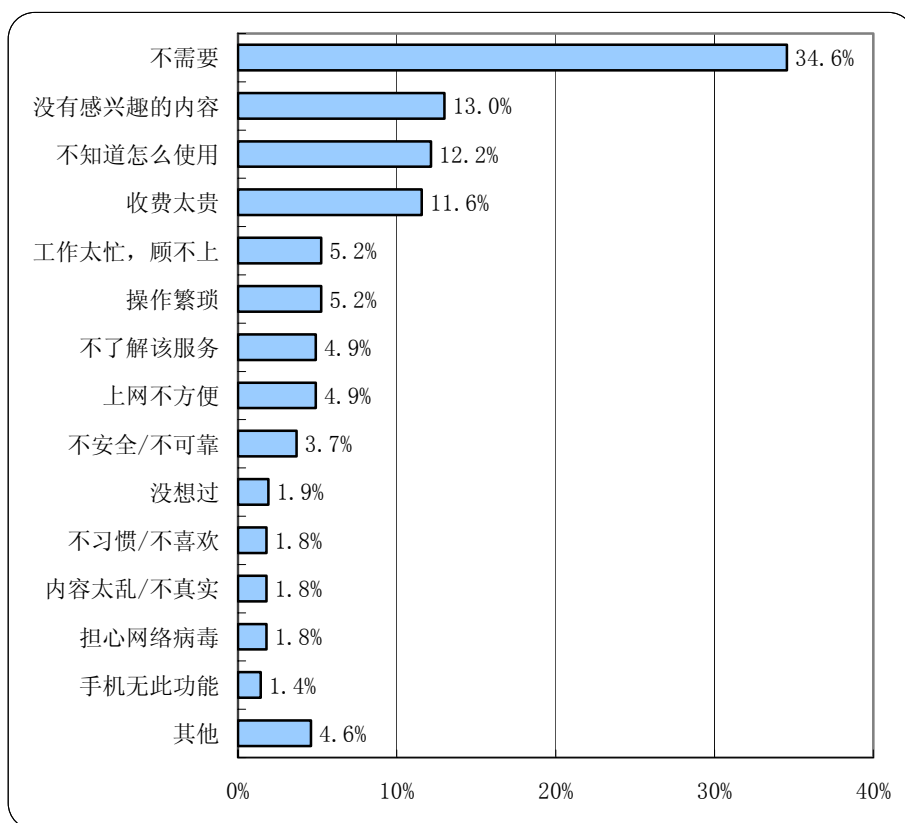


图 1-20 非网站短信息服务用户不使用网站短信息服务的原因

二、宽带服务

(一) 用户基本特征

1、性别

宽带服务用户中，男性占 60.7%，女性占 39.3%（如图 2-1 所示）。男性占据用户主体。

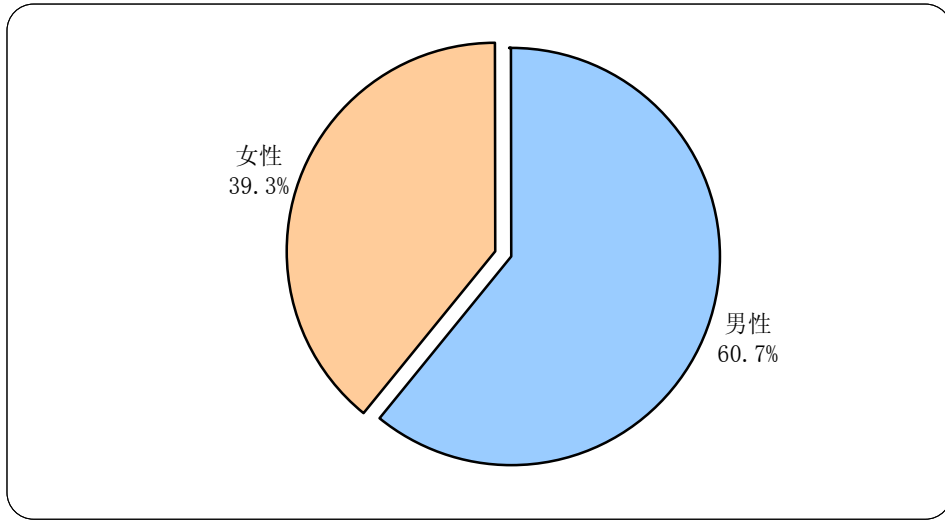


图 2-1 宽带服务用户的性别分布

2、婚姻状况

宽带服务用户中，已婚者占 48.7%，未婚者占 51.3%（如图 2-2 所示）。已婚者与未婚者所占比例大致相等。

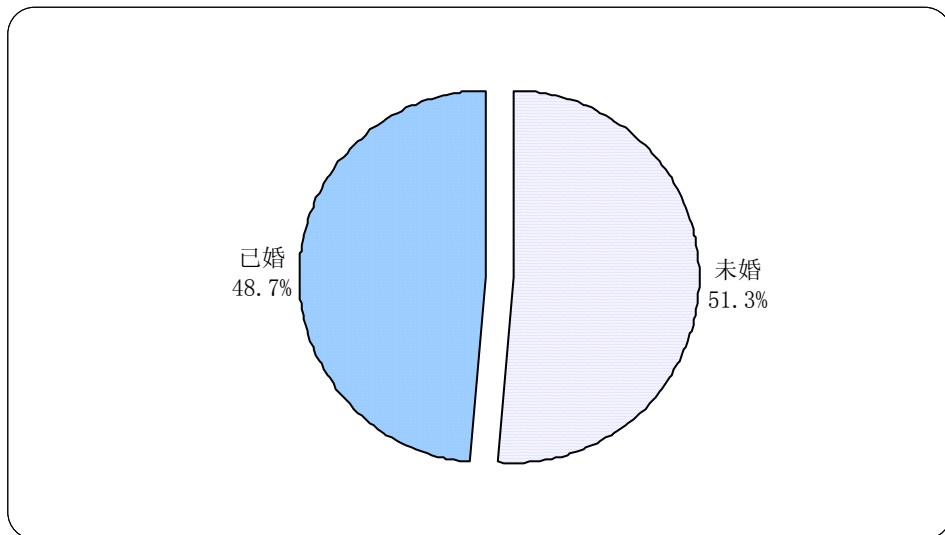


图 2-2 宽带服务用户的婚姻状况分布

3、年龄

宽带服务用户中，18-24岁的用户所占比例最高，达到28%；其次是25-30岁的用户，所占比例为21%；18岁以下的用户占17.9%；31-35岁的用户占14.5%；还有18.6%的用户在35岁以上（如图2-3所示）。30岁以下的用户占据大多数。

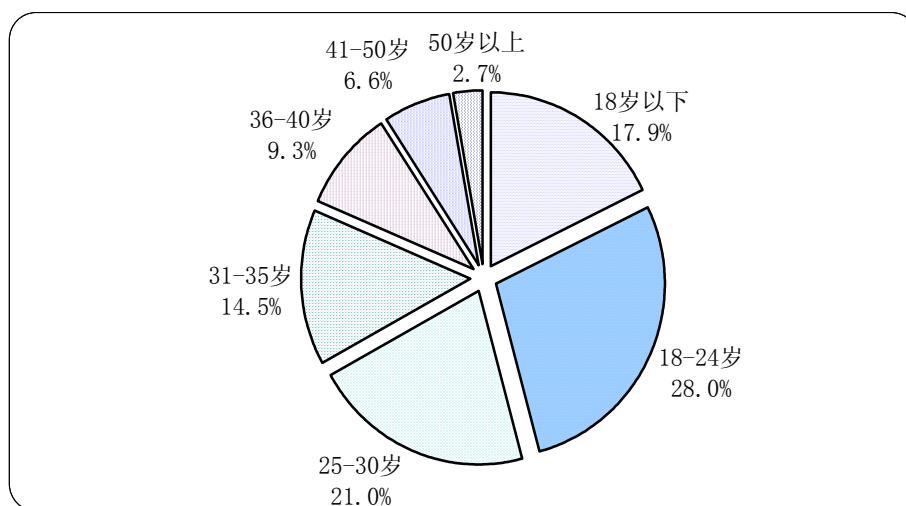


图 2-3 宽带服务用户的年龄分布

4、受教育程度

宽带服务用户中，受教育程度为高中/中专/技校的用户最多，为32.3%；其次是大专和本科，分别占27.5%和25.1%；高中以下的用户占12%；本科以上的用户相对偏少，只有3.1%（如图2-4所示）。

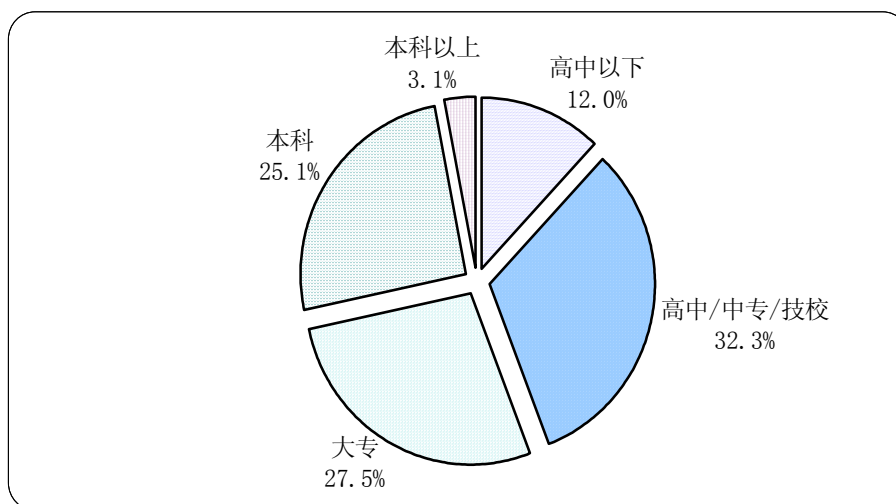


图 2-4 宽带服务用户的受教育程度分布

5、职业

宽带服务用户中,学生所占比例最多,达到 24.6%;专业技术人员位居第二,比例为 13.7%;排在第三的是企事业单位管理人员,所占比例为 11.5%;紧随其后的是商业/服务业人员,占 10.5%;教师以及国家机关/党群组织工作人员也占据一定比例,分别为 8%和 7% (如图 2-5 所示)。

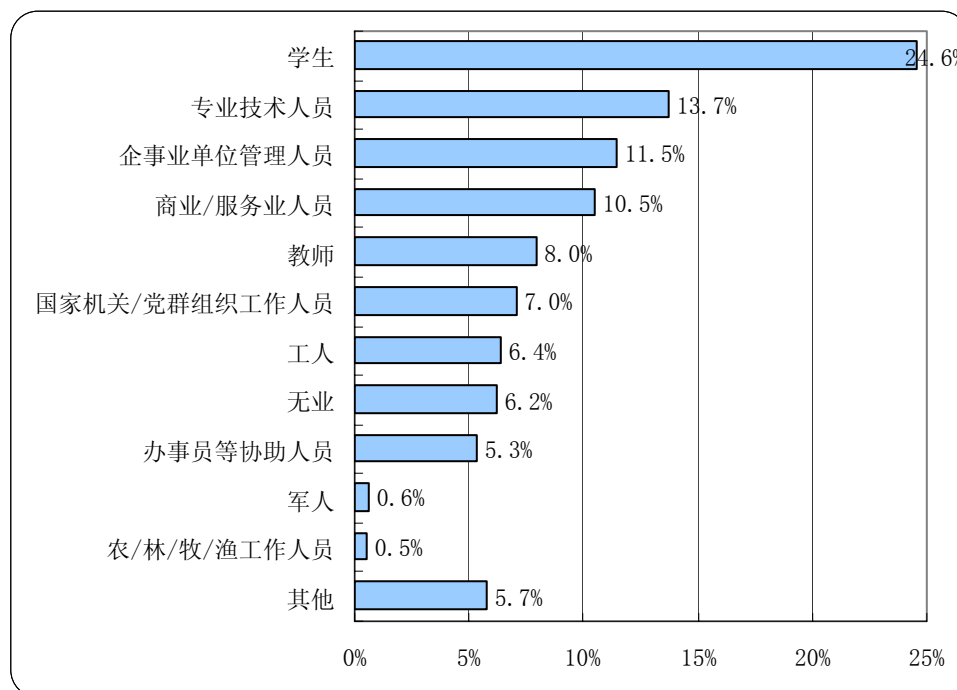


图 2-5 宽带服务用户的职业分布

6、行业

宽带服务用户中,从事公共管理/社会组织的人最多,占到 12.6%;教育业紧随其后,从事这一行业的用户占 11.7%;位居第三的是制造业,占 9.3%;从事 IT 业和批发零售业的用户所占比例也较多,分别为 8.9%和 7.6% (如图 2-6 所示)。

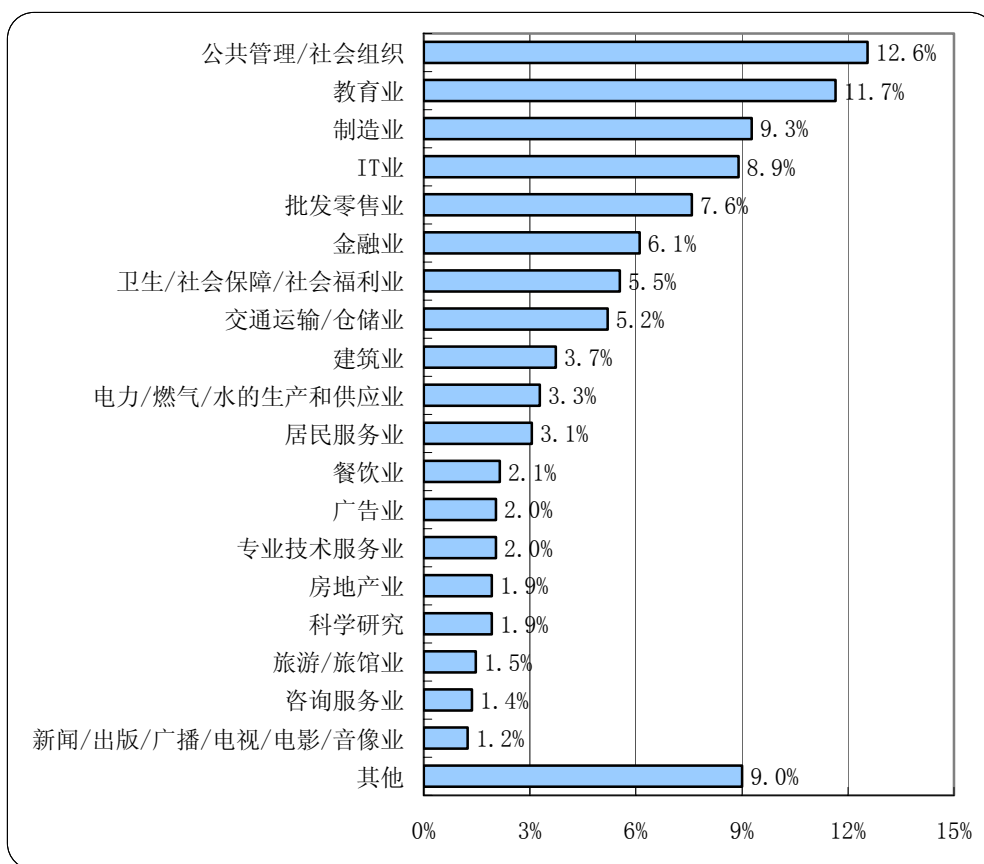


图 2-6 宽带服务用户的行业分布

7、个人月收入

宽带服务用户中，个人月收入在 1001—1500 元的用户所占比例最多，为 20.7%，其次是无收入和月收入在 501—1000 元的用户，分别占 16.8%和 16.5%，月收入在 500 元以下的用户占 12.5%，月收入在 1500 元以上的用户随着月收入的增加所占比例逐渐减少(如图 2-7 所示)。

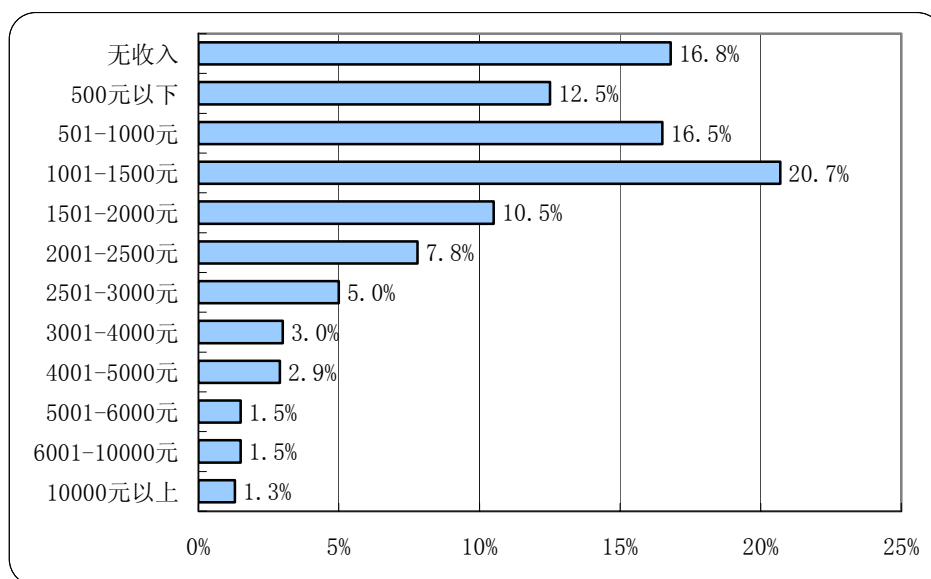


图 2-7 宽带服务用户的个人月收入分布

(二) 用户对宽带服务的使用情况

■全体用户

1、用户使用宽带上网的地点

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。在家里上网的用户最多，达到 56.3%；在网吧/网校/网络咖啡厅和单位使用宽带上网的用户各占 36.6% 和 32.1%；还有 6.4% 的用户在学校使用宽带上网（如图 2-8 所示）。

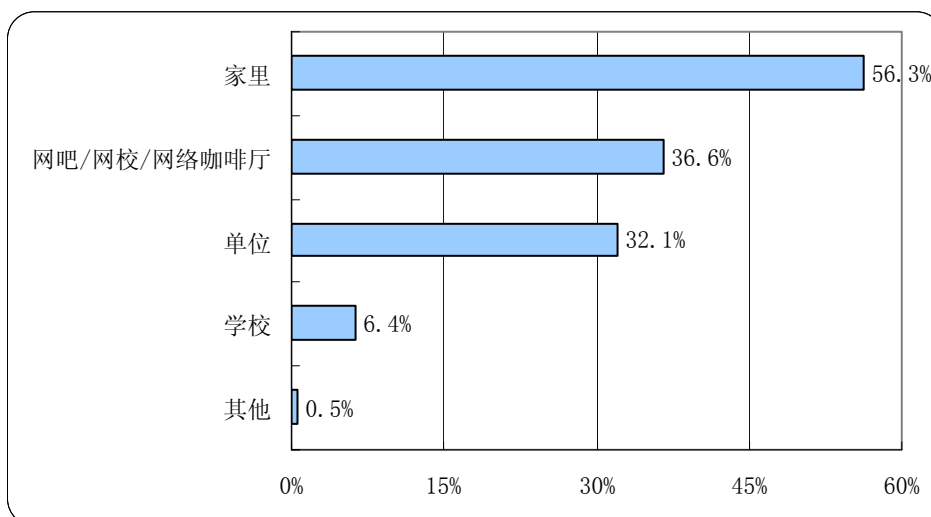


图 2-8 用户使用宽带上网的地点

2、用户使用宽带上网的方式

ADSL 是用户使用最多的宽带上网方式，有 70.8% 的用户使用；24.6% 的用户使用以太网；使用 Cable Modem 方式的用户最少，只有 7.8%（如图 2-9 所示）。可以看出，ADSL 是目前宽带接入市场的主流方式。

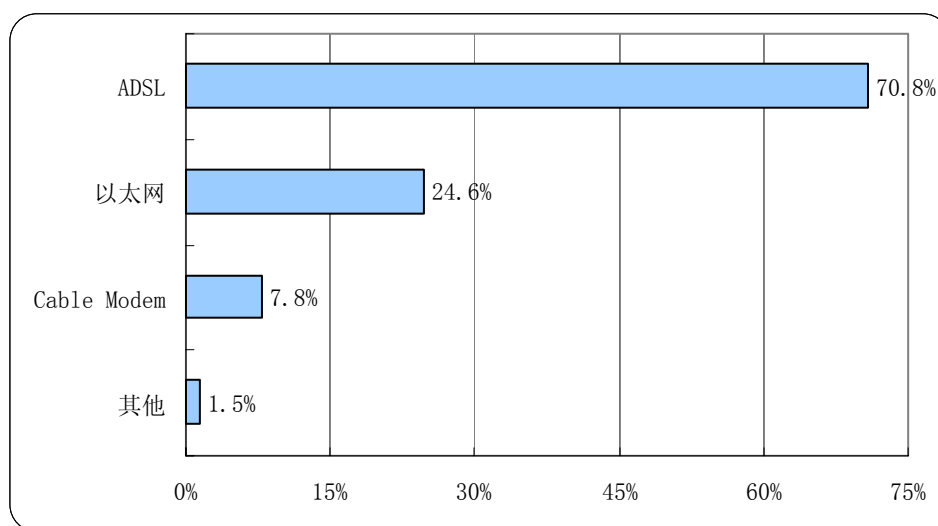


图 2-9 用户使用宽带上网的方式

3、用户使用宽带上网时经常使用的网络服务

“信息查询”是用户在使用宽带上网时最常使用的网络服务，其比例高达 70.7%；“网络游戏”和“网上聊天”也是用户在使用宽带上网时使用较多的网络服务，分别有 39.5% 和 35.6% 的用户经常使用；使用“电子邮箱”、“搜索引擎”和“多媒体娱乐”的用户各占 18.2%、16.5% 和 16%；还有一定数量的用户在使用宽带上网时经常使用“软件上传或下载”和“VOD 点播”，其比例分别为 8.9% 和 8.5%（如图 2-10 所示）。

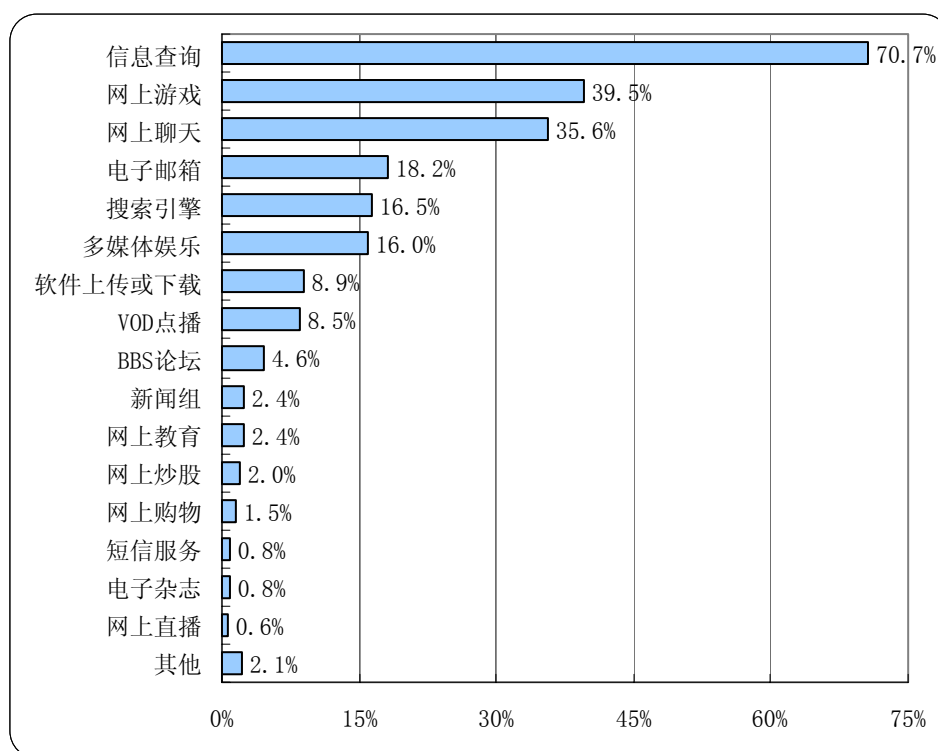


图 2-10 用户使用宽带上网时经常使用的网络服务

■家庭用户

1、用户接入宽带的主要原因

“速度快”是家庭宽带用户接入宽带最主要的原因，33.7%的用户因为这一原因而接入宽带；“享受多媒体服务、网络游戏等”也是用户提及较多的原因，所占比例为 28.3%；18.5%的用户是因为“使用方便”而接入宽带；6.3%的用户是为了“节约费用”；因为“赶时髦/好奇”、“稳定可靠”和“24 小时在线”而接入宽带的家庭用户分别为 2.5%、1.8%和 1%（如图 2-11 所示）。与窄带相比，速度快是宽带最大的优势，这一优势应该是促使家庭用户接入宽带的最主要原因。

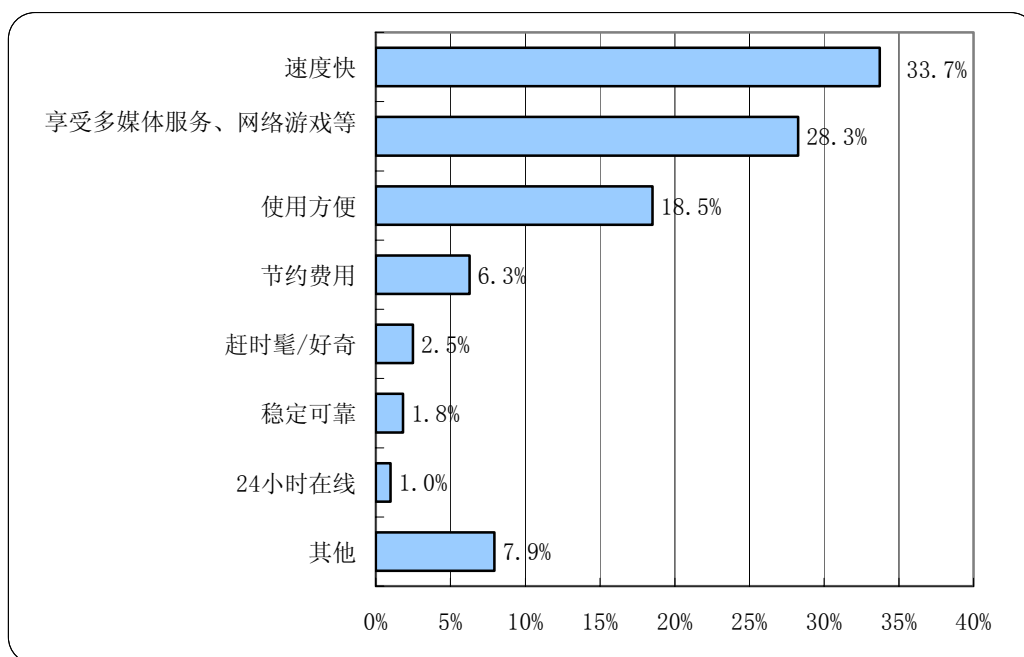


图 2-11 家庭宽带用户接入宽带的主要原因

2、用户选择宽带接入服务商时最看重的因素

当问及家庭宽带用户在选择宽带接入服务商所最看重的因素时，有 22.5% 的用户回答“没有选择余地”，只能接受某一家服务商的服务。在用户可以选择的条件下，“技术水平”、“速度”和“服务”是用户相对比较看重的因素，各有 11% 多的用户选择；“品牌”和“上网费用”也是用户比较关注的，分别有 9.9% 和 8.1% 的用户选择；用户所考虑的其他因素还有“他人推荐或影响”（6.5%）、“安装使用的方便性”（5%）、“初装费用”（4.3%）、“稳定性”（3%）等（如图 2-12 所示）。

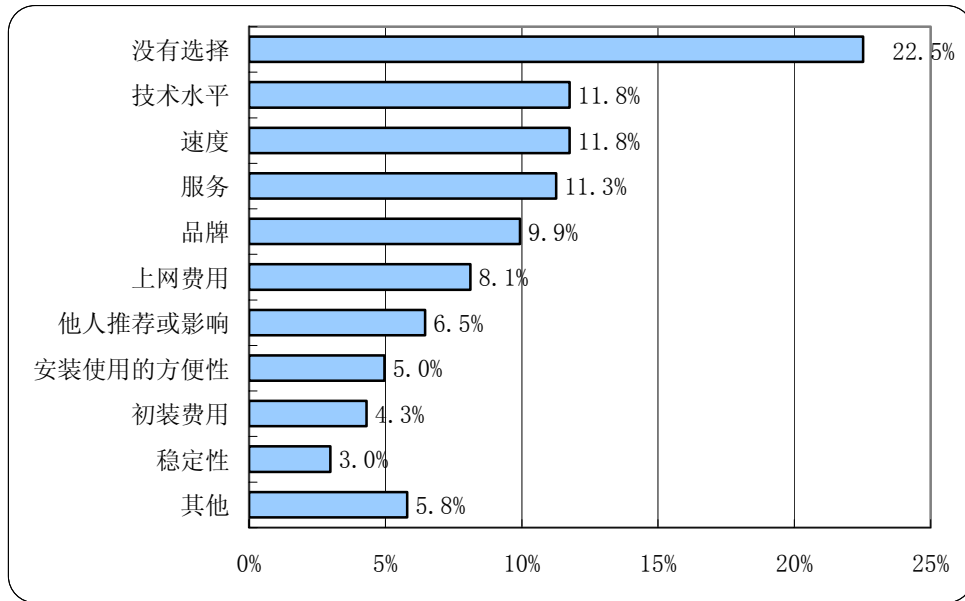


图 2-12 家庭宽带用户选择宽带接入服务商时最看重的因素

3、用户支付宽带上网费用的方式

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，这一比例高达 88.1%；9.1%的家庭宽带用户采用计时付费；还有 2.8%的用户采用其他付费方式（如图 2-13 所示）。可以看出，包月或者包年的支付方式深受广大家庭用户的欢迎。

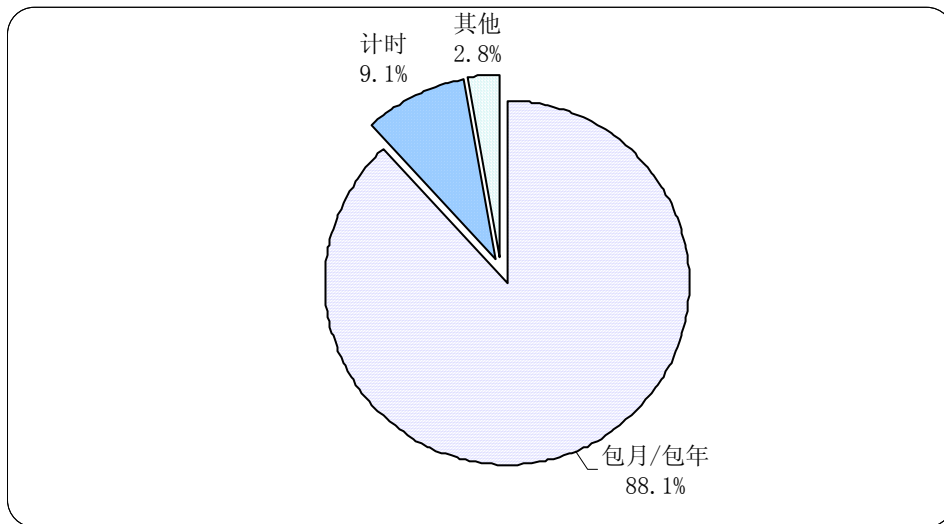


图 2-13 家庭宽带用户支付宽带上网费用的方式

4、用户每月所支付的宽带上网费用

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，其中以每月花费 51-100 元的用户为最多，所占比例为 48.2%，每月花费低于 50 元的用户占 26.3%；16.7%的

用户每月花费在 101-200 元之间；每月花费在 200 元以上的用户为 8.8%（如图 2-14 所示）。

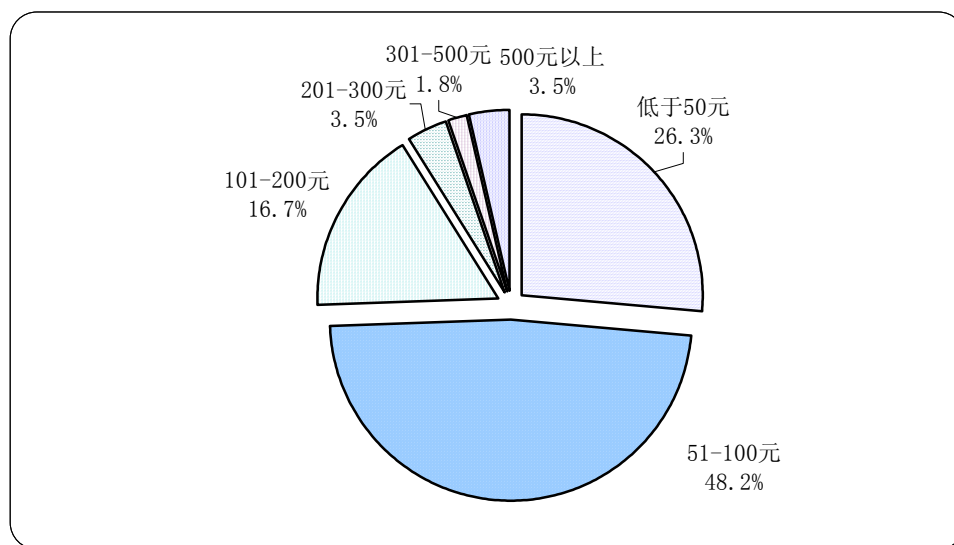


图 2-14 采用计时付费的家庭宽带用户每月所支付的宽带上网费用

另一方面，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 92.3 元。

（三）用户对宽带服务的满意度与建议

1、用户对宽带服务初装费用的满意度

41.5%的用户对宽带服务的初装费用“非常满意”或者“比较满意”，36.8%的用户表示“一般”，21.7%的用户“不太满意”或者“很不满意”（如图 2-15 所示）。

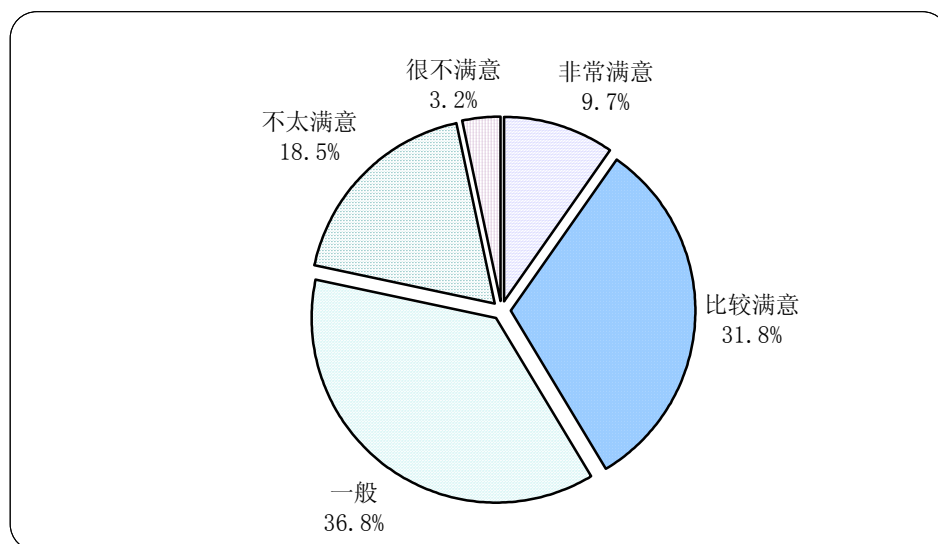


图 2-15 用户对宽带服务初装费用的满意度

2、用户对宽带服务上网费用的满意度

36.5%的用户对宽带服务的上网费用“非常满意”或者“比较满意”，39.4%的用户表示“一般”，24.1%的用户“不太满意”或者“很不满意”（如图 2-16 所示）。

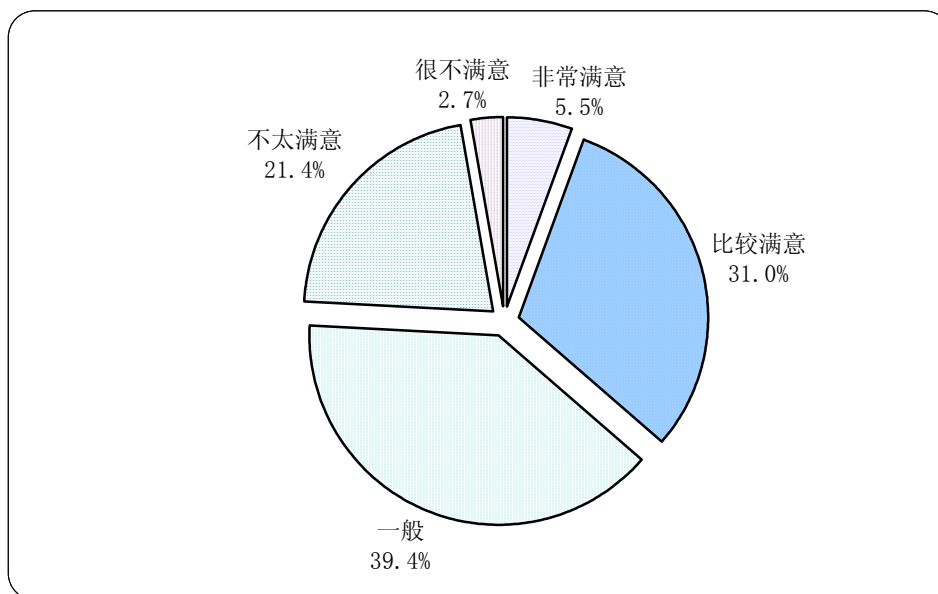


图 2-16 用户对宽带服务上网费用的满意度

3、用户对宽带服务连接速度的满意度

46.1%的用户对宽带服务的连接速度“非常满意”或者“比较满意”，33%的用户认为“一般”，20.9%的用户“不太满意”或者“很不满意”（如图 2-17 所示）。

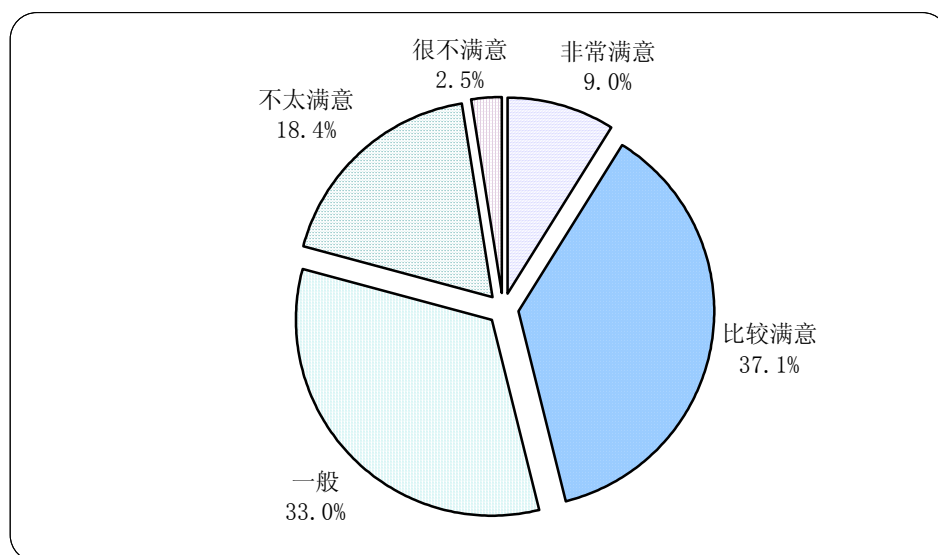


图 2-17 用户对宽带服务连接速度的满意度

4、用户对宽带服务稳定性的满意度

49.1%的用户对宽带服务的稳定性“非常满意”或者“比较满意”，34.1%的用户认为“一般”，16.8%的用户“不太满意”或者“很不满意”（如图 2-18 所示）。

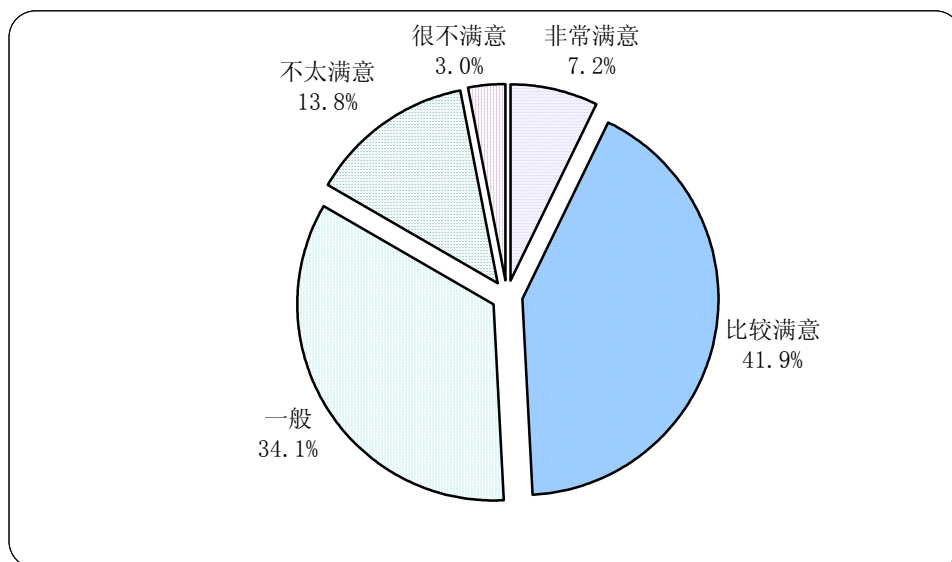


图 2-18 用户对宽带服务稳定性的满意度

5、用户对宽带服务安全性的满意度

45.7%的用户对宽带服务的安全性“非常满意”或者“比较满意”，38.4%的用户认为“一般”，15.9%的用户“不太满意”或者“很不满意”（如图 2-19 所示）。

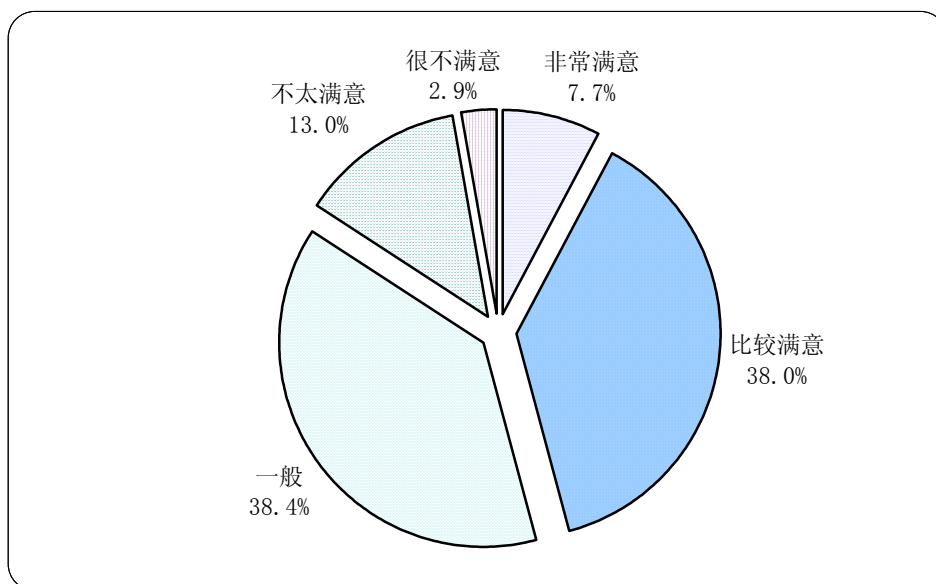


图 2-19 用户对宽带服务安全性的满意度

6、用户对宽带接入售后服务的满意度

51.9%的用户对宽带接入的售后服务“非常满意”或者“比较满意”，35.3%的用户认为“一般”，12.8%的用户“不太满意”或者“很不满意”（如图 2-20 所示）。

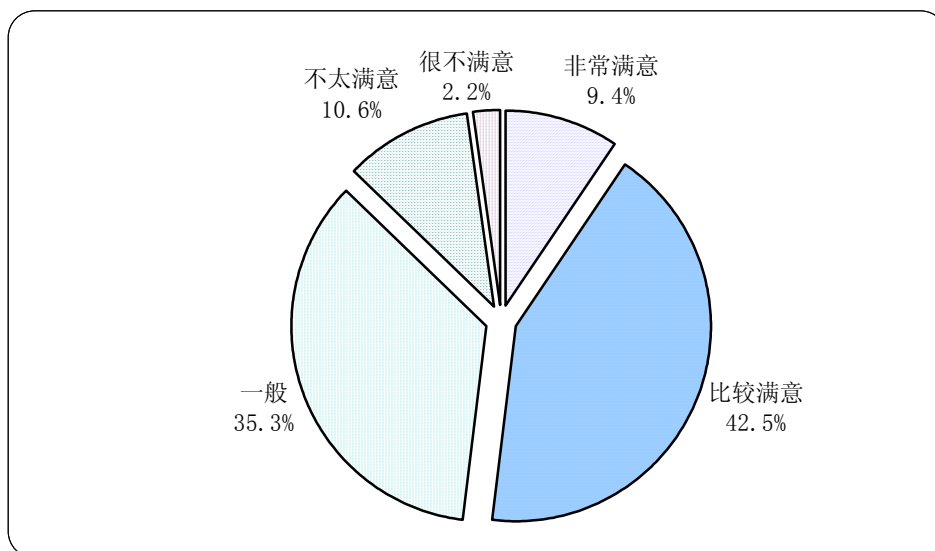


图 2-20 用户对宽带接入售后服务的满意度

7、用户认为网上现有内容、服务等对个人需求的满足

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，其中 14.5%的用户认为“完全能够满足”，62.6%的用户认为“基本能够满足”；认为“比较不能满足”或者“完全不能满足”的用户有 11.2%（如图 2-21 所示）。

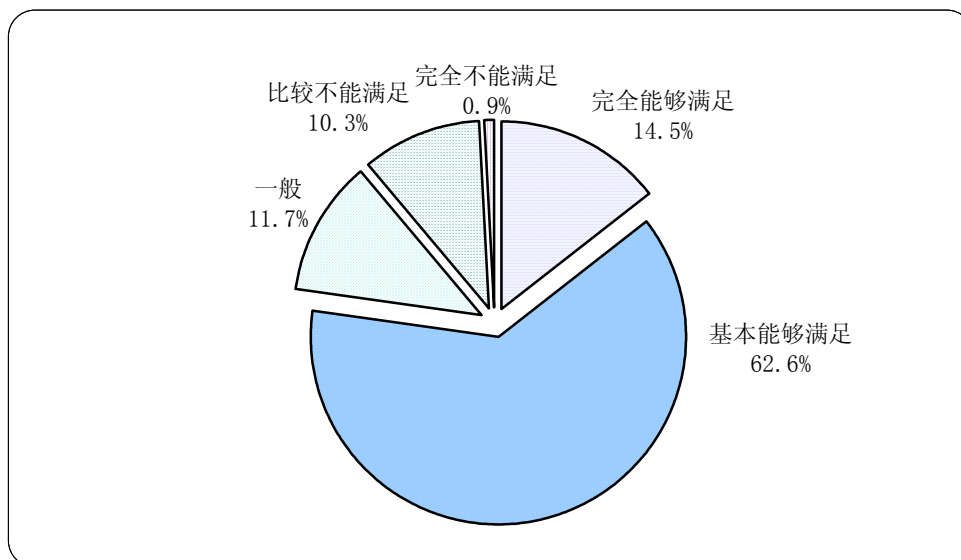


图 2-21 用户认为网上现有内容、服务等对个人需求的满足

8、用户对宽带服务的建议

当向用户征询对目前宽带服务的建议时，“提高速度”被提及的次数最多，有41.7%的用户提到；“费用要合理”也是用户希望改进的主要方面，24.8%的用户提到；此外，“内容要丰富，减少不健康内容”、“增强稳定性”、“增强安全性”也被比较多的用户所建议；其他还有“提高服务水平”、“提高普及率”、“减少广告和垃圾邮件”、“提高服务商软硬件水平”、“及时更新内容”、“增加专业性内容”、“增加服务商，避免垄断”等（如表2-1所示）。

建议	百分比
提高速度	41.7%
费用要合理	24.8%
内容要丰富，减少不健康内容	15.2%
增强稳定性	11.2%
增强安全性	9.1%
提高服务水平	6.3%
提高普及率	4.0%
减少广告和垃圾邮件	2.7%
提高服务商软硬件水平	1.6%
及时更新内容	1.6%
增加专业性内容	1.0%
增加服务商，避免垄断	0.6%

表 2-1 用户对宽带服务的建议

(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

1、非宽带服务用户不使用宽带服务的主要原因

对于目前尚未使用宽带服务的用户来讲，29.6%的用户是因为“没有条件”，包括家里没有电脑或者居住地无法接入宽带；23.5%的用户是因为“暂时还不需要”；18.3%的用户因为“对宽带服务不了解”；“上网费用高”、“没时间上网/上网时间短”也是用户目前还未使用宽带的原因，分别有10.2%和9.1%的用户选择；“初装费用高”、“宽带服务少”、“技术不成熟”也在一定程度上阻碍了用户对宽带的使用，选择这些原因的用户分别有5%、1.6%和1.3%（如图2-22所示）。

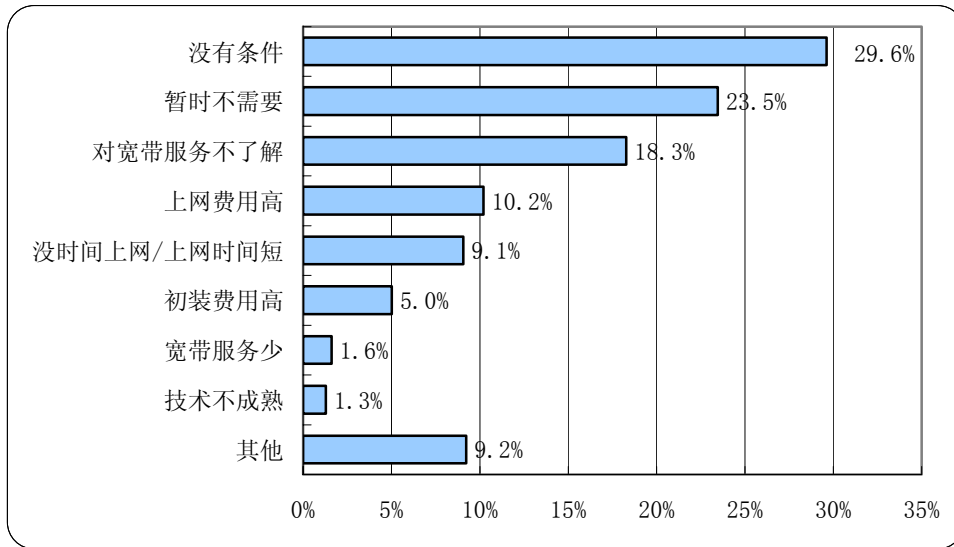


图 2-22 非宽带服务用户不使用宽带服务的主要原因

2、非宽带服务用户未来一年内是否会使用宽带服务

当问及非宽带服务用户在未来一年内是否会使用宽带服务时，一半的被访者表示出乐意尝试的意愿。表示“肯定会”的人为 15.9%，表示“可能会”的人为 34.4%；27.8%的用户“不知道/不好说”；还有 21.9%的用户表示“可能不会”或者“肯定不会”（如图 2-23 所示）。总的来看，我国宽带服务市场的前景比较乐观，随着网络技术的发展、宽带服务内容的进一步丰富和宽带上网成本的不断下降，用户对宽带服务的需求也将会日益增加。

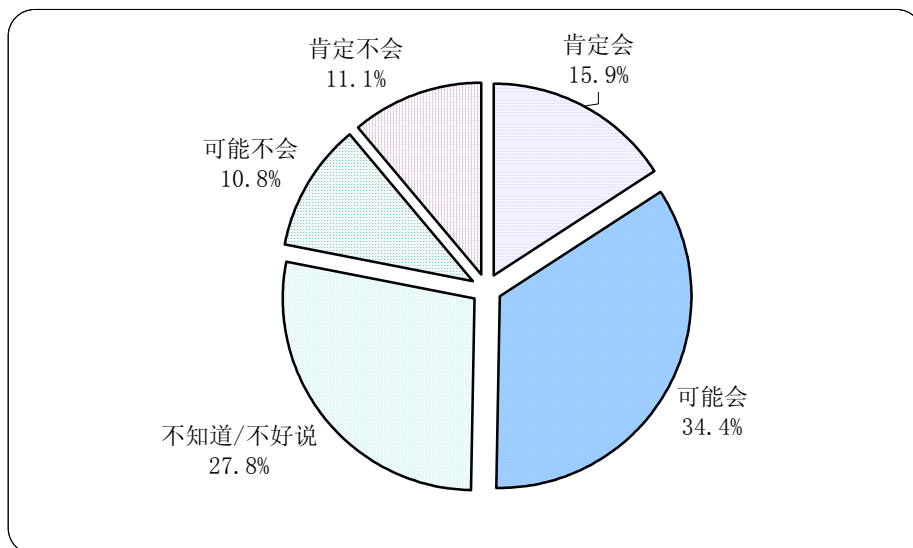


图 2-23 非宽带服务用户未来一年内是否会使用宽带服务