

中國大陸網路使用與網路行為研究資料匯整

袁夢遙 黃少華整理
蘭州大學網路社會研究中心

yingnian11@163.com shhuang@lzu.edu.cn

一、中國大陸網路發展與使用狀況概覽

CNNIC 第 1—24 次“中國互聯網路發展狀況統計報告”

二、中國大陸不同群體網路使用狀況

(一) 中國互聯網專案

(二) CNNIC 專題報告

三、中國大陸網路行為研究現狀

一、中國大陸網路發展與使用狀況概覽

CNNIC 第 1-24 次“中國互聯網路發展狀況統計報告”

(1998 年 11 月-2009 年 6 月)

中國互聯網路資訊中心 (CNNIC) 自 1997 年起，開始統計中國大陸互聯網上網電腦數、用戶人數、資訊流量分佈、功能變數名稱註冊等方面的資訊，並在每年的 1 月和 7 月兩次發佈《中國互聯網路發展狀況統計報告》。報告內容涉及線民規模與結構特徵、互聯網基礎資源、上網地點、設備、接入方式、時長、線民網路應用、手機上網行為與網路生活形態等多個方面，統計報告的權威性已得到業界公認。截止至 2009 年 7 月，CNNIC 共發佈 24 次統計報告。

1、概念界定與調查方法

(1) 中國線民：在 2000 年 7 月發佈的第 6 次報告中，中國線民被界定為“擁有獨立的或共用的上網電腦或上網帳號的中國公民”；2001 年 1 月發佈的第 7 次報告中，將此概念改為“平均每週使用互聯網 1 小時 (含) 以上的中國公民”；在第 9—19 次報告中，定義改為



“每週上網不少於一個小時的 6 周歲及以上中國公民”；為與國際慣例保持一致，第 20 次及以後的報告中，線民概念被修改為“半年內使用過互聯網的 6 周歲及以上中國公民”。

(2) 手機線民：指過去半年通過手機接入並使用互聯網，但不限於僅通過手機接入互聯網的線民。

(3) 青少年線民：指年齡在 25 周歲以下的線民。

(4) 調查方法：報告使用電腦自動搜尋、用戶問卷、電腦輔助電話訪問、網路問卷等方式進行調查。歷次調查使用的方法略有不同，主要調查方法為電話調查、網上調查、自動搜索與統計資料上報相結合。

1 · 電話調查

A 調查總體：中國大陸有住宅固定電話（家庭電話、小靈通、宿舍電話）或者手機的 6 歲及以上常住居民。

B 樣本規模：調查樣本覆蓋中國大陸 31 個省、自治區、直轄市。

C 調查總體細分

調查總體劃分如下：

子總體 A：住宅固話覆蓋人群【包括：住宅固定電話覆蓋的居民+小靈通用戶+學生宿舍電話覆蓋用戶+其他宿舍電話覆蓋用戶】；

子總體 B：手機覆蓋人群；

子總體 C：手機和住宅固話共同覆蓋人群【住宅固話覆蓋人群和手機覆蓋人群有重合，重合處為子總體 C】， $C=A \cap B$ 。

D 調查內容

電話調查側重瞭解中國線民數量與結構特徵、上網條件、網路應用、線民對互聯網使用的態度和非線民狀況。調查內容包括被訪者是否上網，被訪者背景資訊，線民的上網行爲、上網深度、上網體驗等。

E 調查方式：通過電腦輔助電話訪問系統（CATI）進行調查。

F 調查總體和目標總體的差異

CNNIC 的調查假設：電話無法覆蓋人群中的線民在統計中可以忽略不計。

2 · 網上調查

網上調查側重瞭解典型互聯網應用的使用情況。中國互聯網路資



訊中心(CNNIC)通過將問卷放置在中國互聯網路資訊中心(CNNIC)的網站上，同時在政府媒體網站、全國較大 ICP/ISP 網站與各省的資訊港上設置問卷鏈結，由線民主動參與填寫問卷。回收問卷後，通過技術手段進行答卷有效性檢驗，篩除無效答卷。

3. 網上自動搜索與統計資料上報

網上自動搜索主要是對功能變數名稱、網站數量及其地域分佈等指標進行技術統計，而統計上報資料主要包括 IP 位址數和網路國際出口帶寬數。

2. 線民規模與結構特徵

(1) 上網用戶人數及普及率

在 1997 年 11 月發佈的第一次統計報告中，中國線民數量為 62 萬，經過十餘年的快速增長，截至 2009 年 6 月底，中國線民規模已達到 3.38 億人，上網普及率達到 25.5%，超過世界平均水準

(23.8%)。近五年(2005 年 12 月至 2009 年 6 月)間的中國線民數量及普及率變化情況見圖 1。

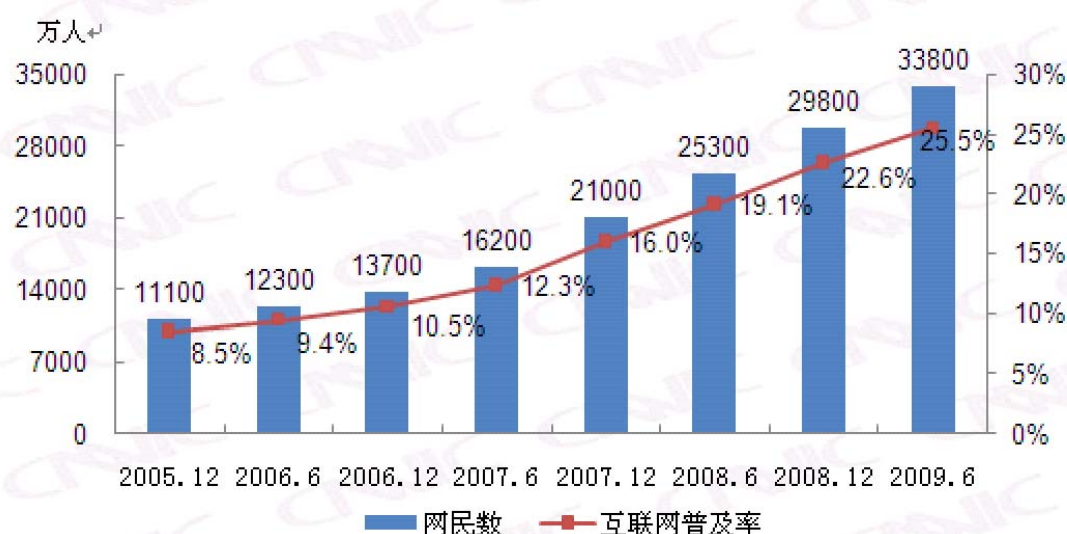


圖 1 2005 年 12 月至 2009 年 6 月中國線民數量及普及率

第 24 次報告認為，2009 年中國線民規模的快速穩步增長得益於如下因素：

第一，在國家制定的《2006-2020 年國家資訊化發展戰略》，《國民經濟和社會發展資訊化“十一五”規劃》等一系列政策指導下，各地政府和相關機構也投入了大量的資金和人力建設網路基礎設施，搭建資訊化服務平臺，滿足人們的上網需求。線民規模和網路應用水準不



僅僅是衡量一個地區互聯網發展狀況的指標，還成爲資訊化和工業化融合的表徵。

第二，隨著產業技術進步和網路運營商的重組及其競爭程度的加劇，網路接入的軟硬體環境在不斷優化。3G 技術的推廣，使得手機作爲網路終端使用更爲便利。同時，網路接入和用戶終端產品的價格不斷下降，產品性能和用戶體驗的日新月異，也使得人們網路使用門檻不斷降低。

第三，公眾上網意識較爲積極。隨著社會經濟的發展，人們的生活水準不斷提高，對物質的需要達到一定滿足後，社會交流和資訊獲取成爲了精神生活的重要成分。現代社會人際交流方式更加間接，網路作爲媒體和交流工具填補了人們在日常生活中資訊和社會交流的空缺。另外，受金融危機影響，大批農村外出務工人員返鄉，其對網路的瞭解和熟悉會向周邊人群傳遞，這種人際傳遞的乘數效應也提升了農村地區人群的上網意識和上網行爲。

(2) 上網方式

上網方式指用戶接入互聯網的方式或路徑。在第 1 次（1997 年 11 月）至第 4 次報告（1999 年 7 月）中，上網方式包含撥號上網與專線上網兩種；自第 5 次報告（2000 年 1 月）起，增加了使用其他設備上網（移動終端、資訊家電）這一方式；在第 10 次報告（2002 年 7 月）中，又增添了 ISDN 與寬頻上網兩種方式；自第 19 次報告（2007 年 1 月）起，開始統計手機上網人數。第 19 次報告統計各類上網方式人數分佈見表 1：

表 1 不同方式上網線民人數

專線上網線民人數	撥號上網線民人數	寬頻上網線民人數	手機上網線民數
2710 萬人	3900 萬人	9070 萬人	1700 萬人

注 1：通過多種方式上網的線民被重複計入各種上網方式中，故各種方式上網線民人數之和大於上網線民總數；

注 2：專線上網線民指通過乙太網方式接入局域網，然後再通過專線的方式接入互聯網的線民；

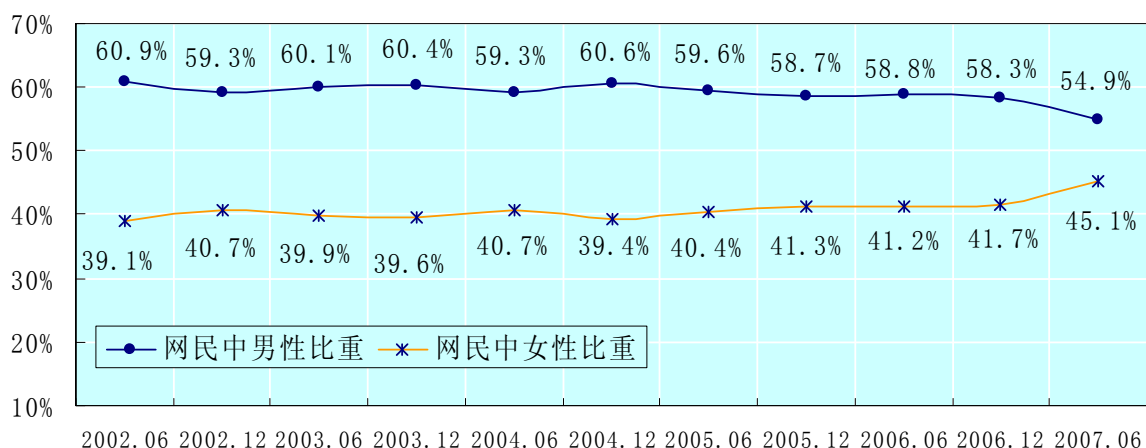
注 3：撥號上網線民包括 ISDN 上網線民；

注 4：寬頻上網線民指使用 xDSL、Cable Modem 等方式上網的線民。

注 5：除電腦和手機外同時使用其他設備（PDA、資訊家電）上網的線民人數爲 178 萬人。



中國網民性別結構變化



目前，寬頻上網成爲最主要的上網方式。截止 2009 年 6 月，已有 3.2 億線民使用寬頻訪問互聯網，占比高達 94.3%；此外，使用手機上網的線民達到 1.55 億人，半年內增長 32.1%，占全部線民的 45.9%，手機線民規模呈現迅速增長的勢頭。第 24 次報告認爲，手機線民的快速增長，源於以下幾方面的原因：

第一，政府和運營商的合力推動。2009 年 1 月 1 日國務院通過 3G 牌照發放工作啓動決議，3G 牌照的發放爲運營商提供了更大的發展空間，同時強化了移動互聯網概念。此後中國移動下調 GPRS 資料流程量資費；中國電信調低無線上網套餐費用；中國聯通推出多樣化 GPRS 套餐等。主要運營商紛紛採取行動吸引和擴大用戶規模，促進市場發展。

第二，上網和時尚理念結合。隨著具有上網功能手機的普及以及手機上網平臺的便利，手機不僅是更便利的上網工具，同時也成爲時尚潮流和流行文化的代表符號。手機上網的時尚色彩吸引年輕用戶使用，從而帶來了移動互聯網線民規模的快速增長。

第三，上網內容和應用功能豐富。手機上網內容的數量和品質逐步提升，手機博客、手機視頻，乃至手機電視都發展迅猛，給用戶提供了更爲豐富的選擇，促進了手機上網用戶的擴張。

(3) 線民性別結構

歷次報告反映的線民性別結構變化，呈現出男女性別比例逐步趨於均衡，並接近總人口性別結構的趨勢。在第 1 次調查的用戶中，男性占 87.7%，女性僅占 12.3%；在其後的調查中，線民中女性比例逐次上升，男女比例差距逐年縮小。在 2002 年 1 月，線民中女性線民



比例達到 40%，2007 年 6 月，女性比例上升到 45.1%（圖 2 呈現的是 2002 年 6 月至 2007 年 6 月中國線民性別結構變化）。截至 2009 年 6 月，中國線民男女性別結構比例為 53：47，線民性別結構接近於總人口中的性別比例。

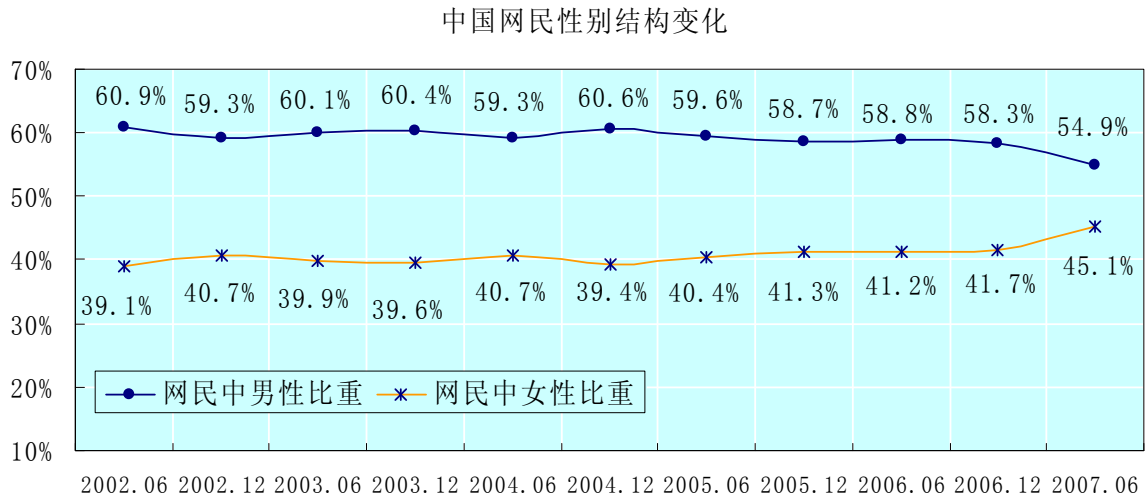


圖 2 2002 年 6 月至 2007 年 6 月中國線民性別結構變化

(4) 線民年齡結構

中國線民年齡結構呈現出明顯的年輕化特徵。在第 1 次調查時，35 歲以下線民數占全部線民數量的 84.1%，其中 21-25 歲群體占全部線民數量的 36.3%，26-30 歲占 29%，是數量分佈最為集中的兩個年齡群體；從第 5 次調查（2000 年 1 月）開始，24 歲以下年齡分組方式改為 18 歲以下和 18-24 歲兩組，按照這種分組方法，18-24 歲線民占全部線民數量的 42.8%，25-30 歲占 32.8%；在第 7 次調查（2001 年 7 月）報告中，18 歲以下年齡群體所占比例突增，由第 6 次調查時的 1.65% 迅速上漲至 14.93%，35-30 歲群體比例則由第 6 次調查時的 29.18% 下降至 18.84%，低齡線民所占比例上升；在此後的調查中，這一年齡分佈基本保持穩定，40 歲以上年齡群體比例略有上升，2008 年 12 月與 2009 年 6 月的年齡分佈見圖 3；2009 年 6 月，中國青少年線民規模為 1.75 億人，半年增幅 5%，目前這一人群在總體線民中占比 51.8%。

(5) 線民學歷結構

在前幾次調查中，中國線民呈現出顯著的高學歷特徵，第 3 次調查顯示約 90% 的中國線民受教育程度為大專及以上；在第 7 次調查中這一比例縮減至約 70%，在其後的調查資料中，這一比例逐年縮小，在第



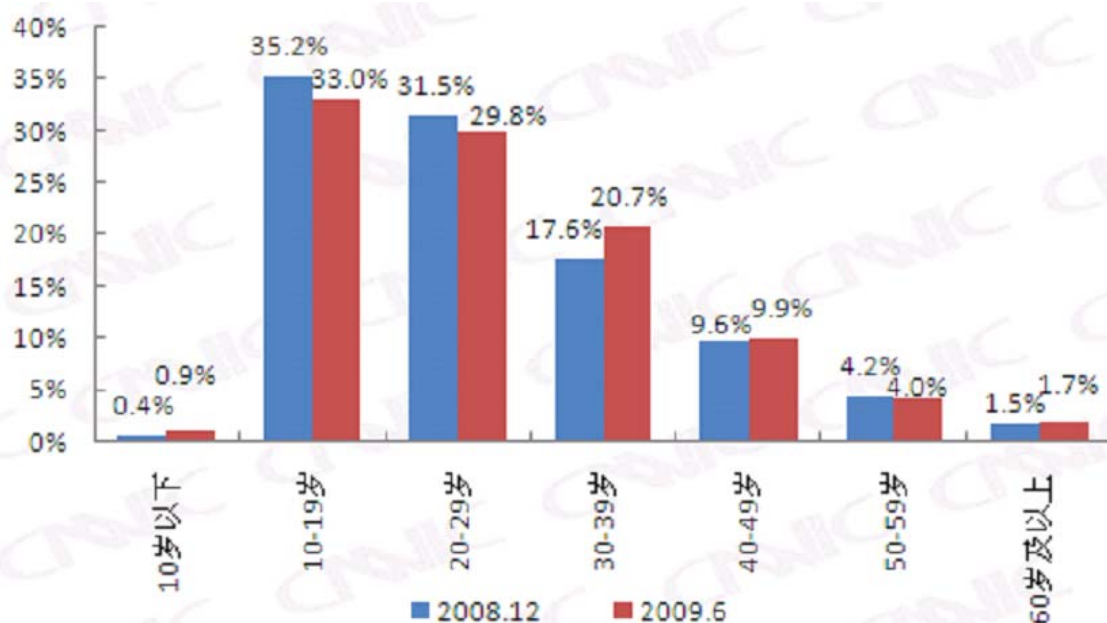


圖 3 2008 年 12 月與 2009 年 6 月中國線民年齡結構

19 次報告中縮小至 52.8%，在第 20 次報告中比例為 43.9%。從歷史變化情況來看，中國線民學歷結構的變化趨勢為：高學歷線民的比例逐步下降，而學歷較低的人群則逐步增多；至第 22 次調查，高中學歷的線民比例最大，占到 39%，隨著線民規模的逐漸擴大，線民的學歷結構正逐漸向中國總人口的學歷結構靠近，這是互聯網大眾化的表現；至 2009 年 6 月，線民重心仍在逐漸向低學歷傾斜，學歷程度在小學及以下和高中的線民占比有所上升（見圖 4）。

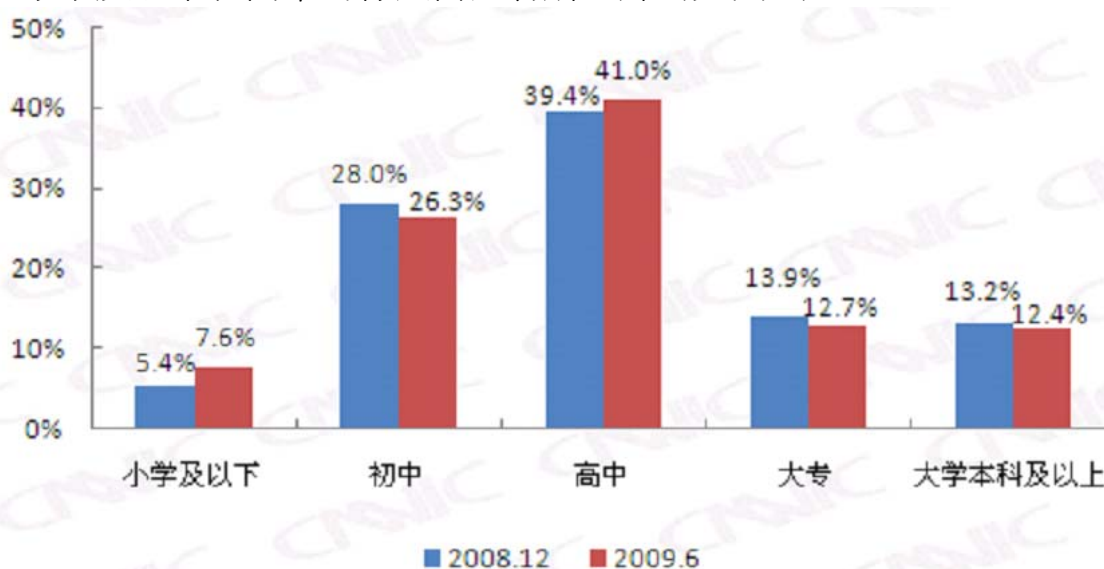


圖 4 2008 年 12 月與 2009 年 6 月線民學歷結構對比



(6) 線民職業結構

自第 7 次報告(2001 年 1 月)起開始統計線民的職業。在第 7-11 次報告中，學生、專業技術人員、辦事員、商業和服務業人員是分佈較為集中的幾種職業，其中學生所占比例逐次上升，2001 年 1 月的線民職業結構見表 2；在第 8 次報告中，學生(23%)所占比例超過專業技術人員(20.6%)，成為職業分佈中的最大群體，在第 12 次報告中，學生所占比例已超過 30%，詳細情況見表 3；至 2009 年 6 月，這一結構略有變化，但總體分佈狀況變化不甚明顯，詳細情況見圖 5。

表 2 2001 年 1 月線民職業結構

国家行政管理人員	專業技術人員	辦事員和有關人員	商業、服務業人員
9.75%	24.84%	13.43%	11.43%
農林牧副漁水利業生產人員	生產、運輸設備操作人員及有關人員	軍人	學生
0.76%	5.31%	1.03%	20.92%
無業人員	其它		
5.33%	7.2%		

表 3 2003 年 7 月中 國線民職業結構

國家機關、黨群組織工作人員	企事業單位管理人員	專業技術人員	教師
8.0%	7.9%	15.9%	7.7%
辦事員等協助人員	商業、服務業人員	農、林、牧、漁工作人員	生產、運輸設備操作人員及有關人員
9.0%	9.1%	0.9%	5.8%
軍人	學生	無業	其它
0.8%	30.1%	3.7%	1.1%

(7) 線民收入結構

在歷次報告中，CNNIC 使用過兩種統計指標來統計線民收入結構，在第 1-6 次報告中使用“家庭人均月收入”進行統計，在第 7 次以後的報告中使用“個人月收入”進行統計。從總體上看，大多數中國線民的收入在 2000 元以下，報告認為線民收入水準不高與職業分佈狀況直接相關，由於線民中最大的群體是學生，影響到線民收入結構中低收入者比例較高，2009 年 6 月，1000 元以下收入群體占全部線民的 44.2%，詳細情況見圖 6。



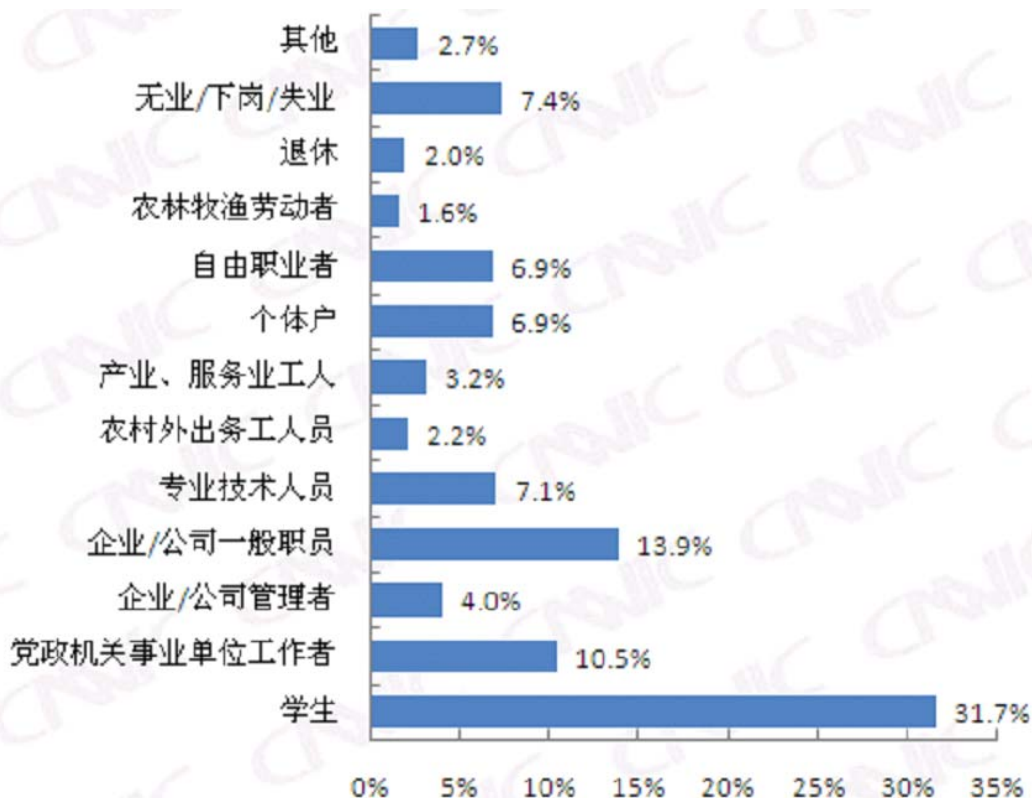


圖 5 2009 年 7 月中國線民職業結構

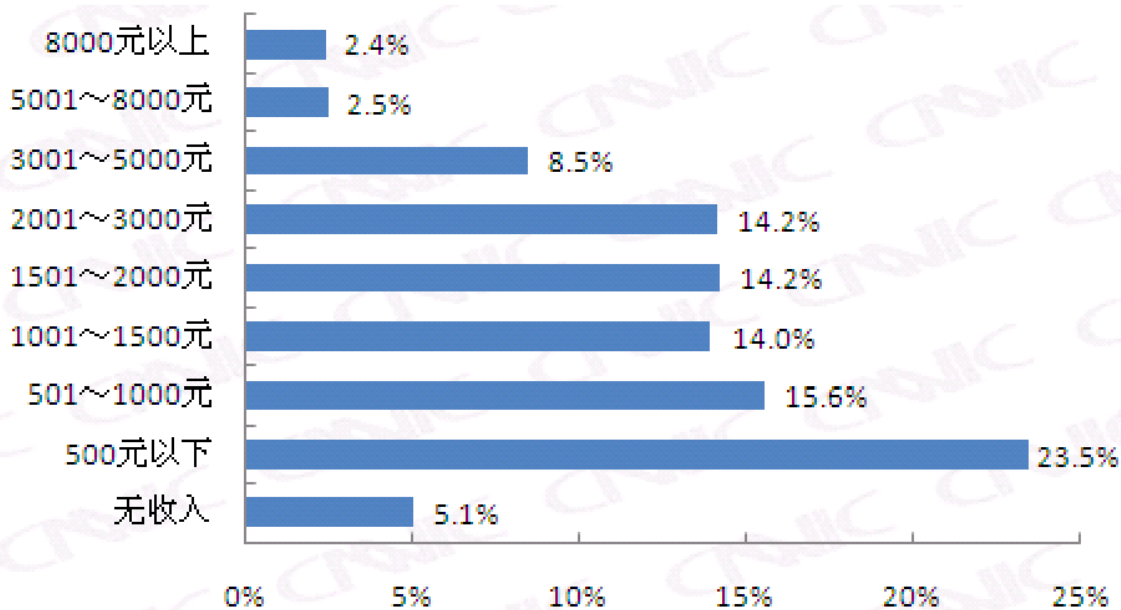


圖 6 2009 年 6 月中國線民收入情況

3、網路使用

網路使用包含用戶的上網地點、設備、費用、時間、經常使用的網路服務與應用、上網目的等方面。

(1) 上網地點

上網地點的調查採用多選題，總體而言，隨著近年來家庭電腦逐



漸普及、社區寬頻的鋪設推廣以及互聯網使用成本的降低，越來越多的家庭接入了網路，家裏已經成爲線民上網最主要的地點；這也在一定程度上說明，隨著中國資訊化建設的不斷深入，上網場所在不斷擴展，上網條件在不斷改善，上網變得更爲便捷。在第 1 次報告（1997 年 11 月）中，用戶的可用上網地點僅有兩種：“家中”和“單位”，在當年的全部用戶中，在單位上網的用戶占 46.7%，在家上網的用戶占 25.3%，在單位和家都可上網的用戶占 28%。自第 3 次報告（1999 年 1 月）起，上網地點增加了“網吧”和“其他”兩項，具體情況見表 4；在網吧上網的比例逐次增加，在第 6 次報告中增至 20.89%；隨著學生線民的增加，第 7 次報告又增添了“學校”一項，具體情況見表 5；自第 10 次報告起，上網地點中又增加“公共圖書館”和“移動上網，地點不定”兩項；自第 17 次報告起，統計指標改爲“家裏”、“工作場所”、“網吧”、“學校”、“公共場所”和“其他”；在第 20 次報告中，網吧上網比例（37.2%）第一次超過線民在工作單位（31.2%）上網的比例而成爲第二大上網場所；第 24 次調查的統計指標爲“家裏”、“網吧”、“單位”、“學校”、“宿舍”和“其他”六項，具體情況見圖 7。

表 4 1999 年 1 月中國線民上網地點

單位	家中	網吧	其它
50%	44%	3%	3%

表 5 2001 年 1 月中國線民上網地點

家中	單位	網吧	學校	其它
60.27%	43.92%	20.55%	19.70%	4.13%

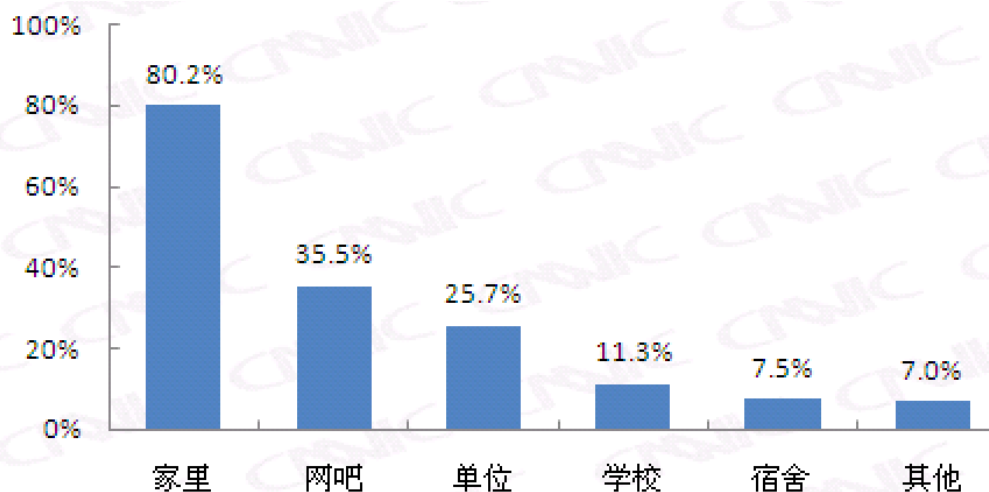


圖 7 2009 年 6 月中國線民上網地點

(2) 上網設備

自第10次調查（2002年7月）起開始報告上網設備情況，當年調查結果顯示，有 97.4%的人使用臺式電腦上網，4.5%的人使用筆記本電腦上網，用戶上網設備仍然以臺式電腦為主，也有少量線民在使用電腦（包括筆記本電腦）上網的同時使用其他設備（移動終端、資訊家電等）上網。從歷次調查資料看，在使用電腦上網的同時，使用移動終端、資訊家電等設備上網的人在逐漸增多，從 2000 年 1 月的 20 萬增加到2001年7月的129 萬，這在一定程度上表明新的上網設備正在逐漸被線民所接受；此後，使用筆記本電腦上網的比例不斷增加，至第19次報告（2007年1月）發佈時，使用臺式電腦上網的線民比例為95.8%，使用筆記本電腦上網的線民比例為18.5%。同時，調查發現手機成為線民上網設備中的新興成員，第19次調查結果顯示，中國使用手機上網的用戶已達到了1700萬人。在使用電腦、手機上網的同時，還有部分線民使用資訊家電等設備上網，此次調查中使用此部分設備上網的線民人數為178萬，可以看出，線民上網的主要設備依然是臺式電腦，也有部分線民在使用電腦上網的同時使用手機、資訊家電等設備上網；手機上網用戶在此後的幾年內不斷增加，第23次調查發現臺式電腦是線民上網的主要設備，手機作為上網終端迅速崛起。圖8呈現的是2008年12月和2009年6月的情況。

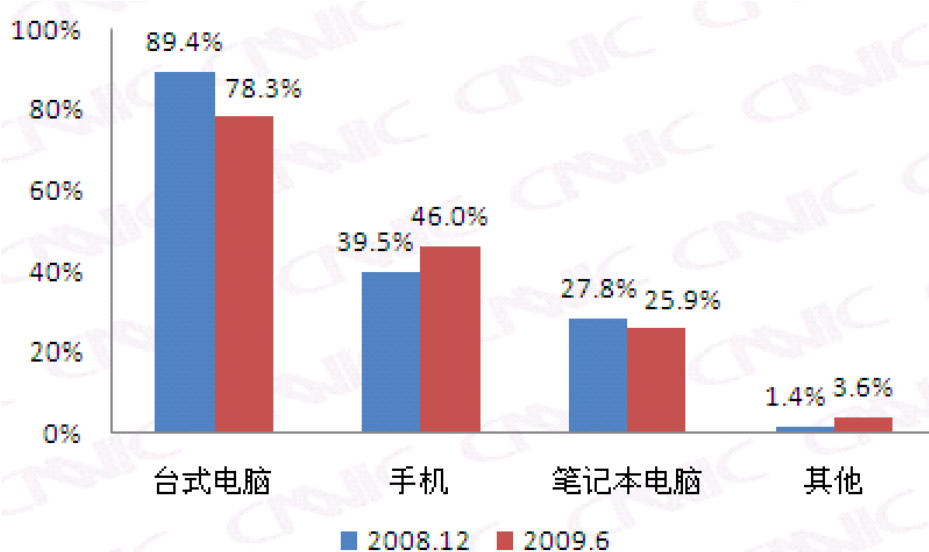


圖 8 2008 年 12 月與 2009 年 6 月上網設備情況對比



(3) 上網費用

CNNIC 對上網費用的統計項目主要包含“費用來源”和“每月實際花費”兩項。從歷次調查資料來看，自費上網的線民都比公費上網的線民所占比例要高，且隨著時間的推移，兩者之間的差距越來越大。自費上網的線民比例大幅度增加，從 1998 年的 44.0% 增加到 2002 年的 77.1%，增加了 33 個百分點；公費上網的線民比例逐漸遞減，從 35.0% 減少到 10.1%，減少了 25 個百分點。報告分析認為，這與線民上網地點的變化有關：家裏逐漸成為線民上網的最主要地點，自費也相應成為線民上網費用的主要來源；自第 11 次報告起不再統計上網費用來源，僅報告上網實際費用，統計發現，大多數線民每月上網費用在 100 元以下，2001 年 6 月至 2005 年 6 月的上網實際費用情況見圖 9；自第 17 次報告起，報告方式改為報告有上網費用支出的線民上網費用的平均值，2006 年 1 月為 103.6 元，同年 7 月為 102 元；2007 年，上網費用平均值降至 83.5 元，與上年同期相比，線民平均每月上網實際花費的上網費用減少了 20.1 元，降幅為 19.4%。報告認為，接入費用的不斷降低，顯示中國互聯網的發展逐漸平民化，這將更加有利於中國互聯網的普及，有利於更多的人接觸到互聯網並成為互聯網大軍中的一員；第 21 和 22 次報告增添了網吧上網費用統計，兩次調查對比情況為：2008 年 8 月在家上網的線民家庭月均上網接入費用為 77 元/月，略高於 2007 年 12 月的 74.9 元/月；在網吧上網的費用有所降低，2008 年 8 月網吧線民的月均網吧上網費用為 44.8 元/月，每月比 2007 年 12 月的 51.6 元/月降低了 6.8 元。從花費分佈來看，造成網吧上網費用下降的主要因素是每月花費在 100 元以上的線民比例在下降。2007 年 12 月每月花費 100 元以上的網吧線民比例為 12.7%，2008 年 8 月則降到了 8%。第 23 和 24 次報告不再統計上網費用資料。

(4) 上網時間

上網時間的統計指標包括“平均每週上網小時數”與“平均每週上網天數”，第 15 次報告提供了第 5-15 次報告（2000 年 1 月至 2005 年 1 月間）平均每週上網小時數的變化情況（見圖 10）；第 16 次報告提供了 2001 年 6 月至 2005 年 6 月間平均每週上網天數的變化情況（見



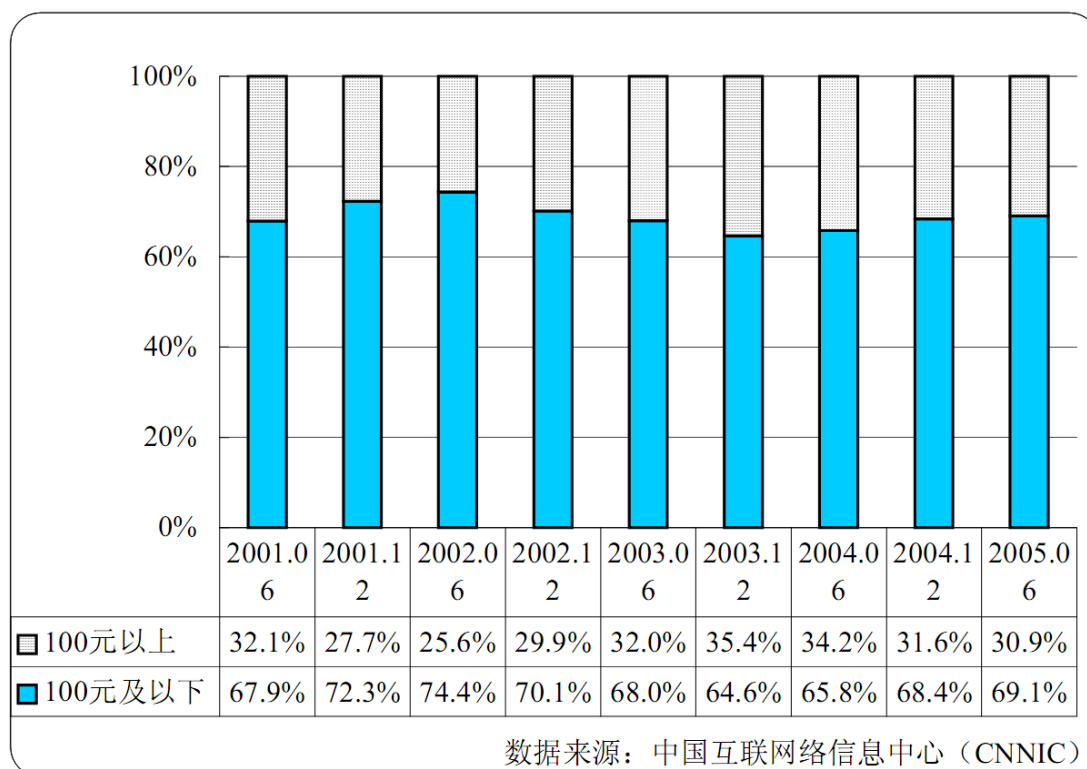


圖 9 2001 年 6 月至 2005 年 6 月上網實際費用

圖 11)；第 23 次報告指出，線民在網上花費的時間與網齡之間存在密切關係：網齡越長，在網上花費的時間越長。上網時間是各種網路應用的基礎和使用程度的客觀反映。一般而言，線民上網時間越長，使用的各種網路應用就越豐富，線民的網路行為成熟度越高。反過來，線民的網路應用越豐富，網路行為成熟度越高，則會體現在上網時長的不斷增長上，不同網齡線民平均每週上網時長情況見圖 12；2009 年 6 月發佈的報告顯示，中國線民上網的頻率相對較高，每週上網 6-7 天的線民占比達 39.5%，同時，線民上網時間也明顯延長，與 2008 年末的 16.6 小時相比，2009 年 6 月人均每週上網時間 18 小時，增加了 1.4 小時。

(5) 上網目的

自第 3 次報告（1999 年 1 月）起開始統計用戶的上網目的。隨互聯網的發展，應用網路的目的也不斷擴展，常用指標包括“獲取資訊”、“學習”、“學術研究”、“休閒娛樂”、“情感需要”、“交友”、“獲得各種免費資源（如免費郵箱、個人主頁空間、各種免費資源下載等）”、“對外通訊、聯絡（如收發郵件、短資訊、傳真等）”、“網上金融（如炒股、網上支付等）”、“網上購物”、“商務活動”、“追崇



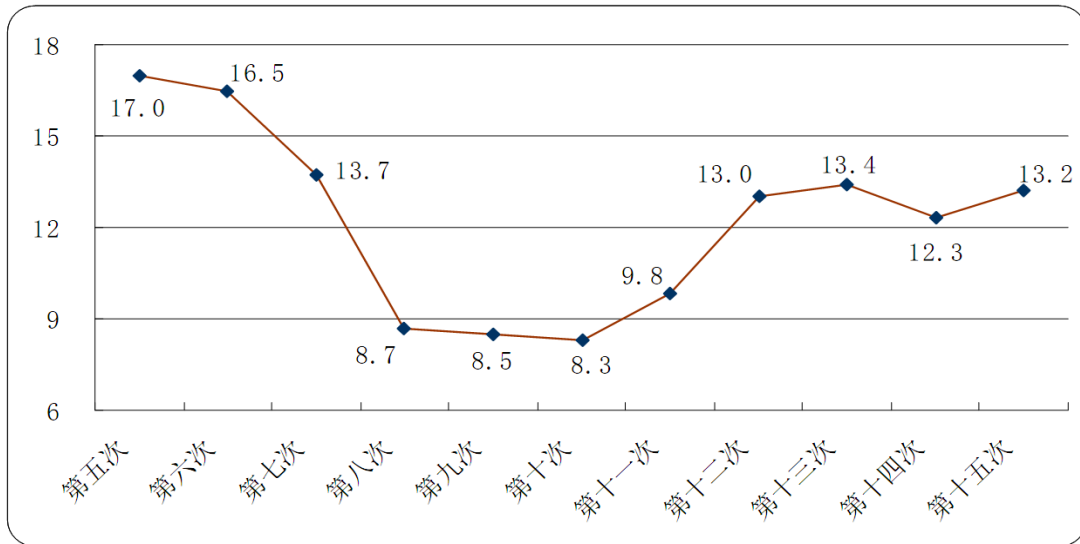


圖 10 2000 年 1 月至 2005 年 1 月平均每週上網小時數

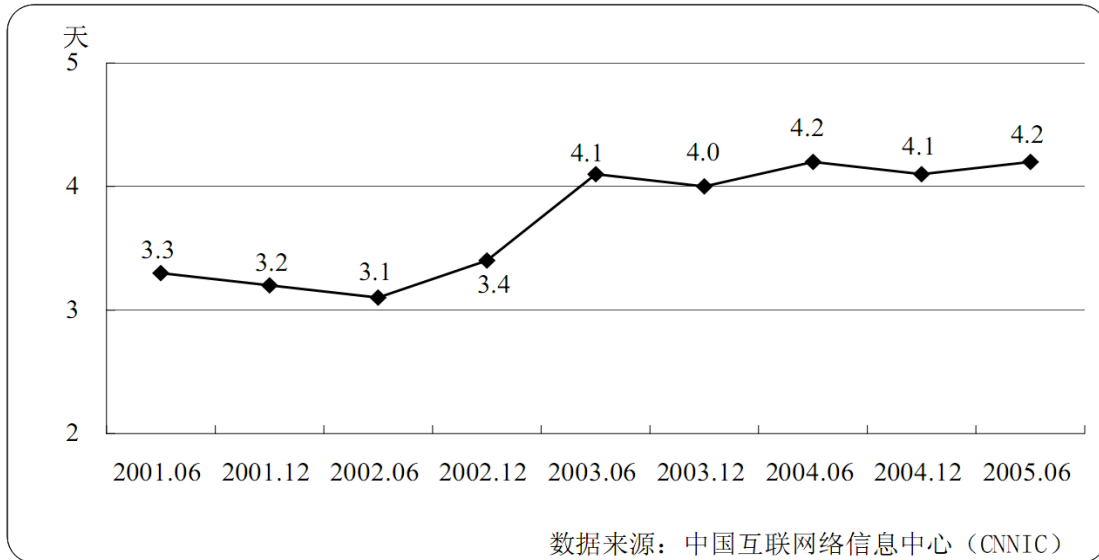


圖 11 2001 年 6 月至 2005 年 6 月平均每週上網天數

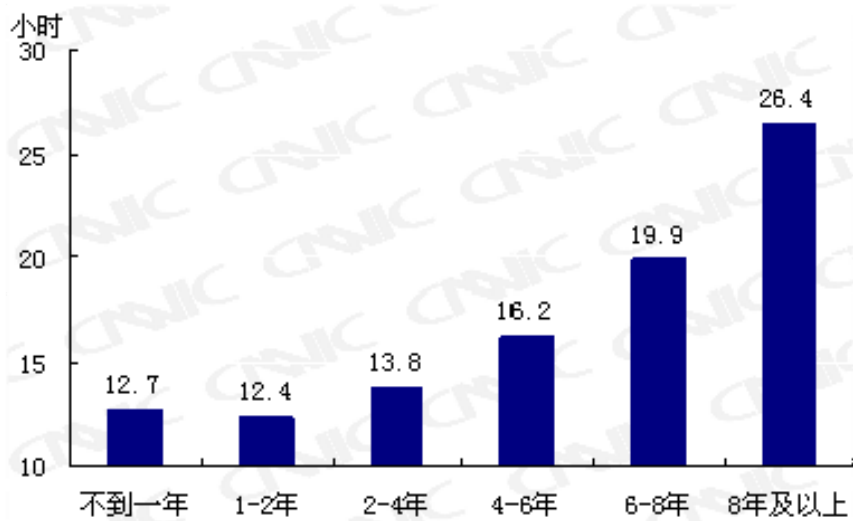


圖 12 1 不同網齡線民平均每週上網時長



時尚、趕時髦、好奇”和“其他”，在歷次調查（1999年1月至2005年7月）中，排在前幾位元的目的為“獲取資訊”、“休閒娛樂”、“交友”和“學習”；在第16次（2005年7月）以前的調查中，“獲取資訊”一直是線民上網的首要目的，第7次調查以前排在第二位元的目的為“學習”，“休閒娛樂”為第三個目的；自第8次調查起，“休閒娛樂”一項的應答率不斷上升，超過“學習”成為應用互聯網的第二大基地；在第16次調查中，“休閒娛樂”（37.9%）的應答比例略超過“獲取資訊”（37.8%）成為線民上網的首要目的；自第17次報告起，不再統計上網目的。

（6）網路使用

自第4次報告起開始統計“用戶最常使用的網路服務”，調查題目設置為多選題，備選項為各項網路應用。隨著互聯網的發展，歷次調查的備選題項不斷增加，從早期的14項發展為26項。在第4次報告中，排在前五位元的網路應用依次為“電子郵箱”（90.9%）、“搜索引擎”（65.5%）、“軟體上傳或下載”（59.6%）、“各類資訊查詢”（54.8%）和“網上聊天室”（29.2%），這一排名順序在第5-7次報告中沒有變化；在第8和第9次報告中，“即時通訊軟體”（當時名稱為“網上尋呼機”）的應用率超過“網上聊天室”成為排名第五的網路應用，前四位元不變；第10次報告中，“網上聊天”（45.5%）的應用率超過“資訊查詢”（40.3%）成為排名第四的應用，前三位不變；第11次報告中，“網上聊天”的排名再次上升，當年排在前五位的應用為：“電子郵箱”（92.6%）、“搜索引擎”（68.3%）、“網上聊天”（45.4%）、“軟體上傳或下載”（45.3%）和“資訊查詢”（42.2%）；第15次報告將“看新聞”和“流覽網頁（非新聞類）”納入後，排在前幾位元的網路應用變為：“電子郵箱”（85.6%）、“搜索引擎”（65.0%）、“看新聞”（62.0%）、“流覽網頁”（49.9%）、“網上聊天”（42.6%）和“軟體上傳或下載服務”（37.4%）；第16次報告中，排在前幾位的應用為：“電子郵箱”（91.3%）、“流覽新聞”（79.3%）、“搜索引擎”（64.5%）、“流覽網頁”（57.2%）、“線上音樂（含下載）”（45.6%）和“即時通訊”（44.9%）；第17次報告中前幾位元網路應用的排序為：“流覽新聞”（67.9%）、“搜索引擎”（65.7%）、“收發郵件”（64.7%）、“即時通訊”（41.9%）、“論



壇/BBS/討論組等”(41.6%)和“獲取資訊”(39.8%)。

在第 20 次報告中，CNNIC 按照功能將各類網路應用歸為四類：資訊管道、溝通、娛樂和生活助手功能，反映互聯網資訊管道的應用主要有網路新聞和搜索引擎，新興工具有博客；起到溝通工具作用的網路應用主要有電子郵件和即時通信；發揮典型娛樂工具的網路應用有：網路音樂、網路影視和網路遊戲；能反映互聯網生活幫手的應用主要有：網上求職、網上教育、網上購物、網上旅行預訂、網上銀行和網上炒股等，該次調查的統計情況見表 6。

表 6 2007 年 6 月中國網路應用使用率

資訊管道	使用率	生活助手	使用率
網路新聞	77.3%	網路求職	15.2%
搜索引擎	74.8%	網路教育	24.0%
寫博客	19.1%	網路購物	25.5%
交流工具		網路銷售	4.3%
即時通信	69.8%	網上旅行預訂	3.9%
電子郵件	55.4%	網上銀行	20.9%
娛樂工具		網上炒股	14.1%
網路音樂	68.5%		
網路影視	61.1%		
網路遊戲	47.0%		

同時，報告對這幾項功能分別進行了具體的分析：

1) 資訊管道功能：有 3/4 (76.3%) 的線民的主要資訊管道是互聯網，互聯網位居線民資訊來源的第一位。在線民的認識中，互聯網不僅僅是主要的資訊管道，而且還是多數線民首選的資訊管道，很多線民有了思維定勢，認定互聯網是最新最快的資訊管道。網上調查結果顯示，超過 9 成 (90.4%) 的線民表示，需要資訊時，首先想到的就是去互聯網上尋找；已有 3/4 (76.3%) 的線民承認，重大新聞一般都是首先從互聯網上看到。而作為傳統資訊管道的電視和報紙，在多數線民中仍舊佔據重要地位。超過 6 成的線民除互聯網外，仍舊經常從電視報紙中獲取資訊。

網路新聞和搜索引擎是網路發揮資訊管道作用的代表性應用。中



國線民的這兩種網路應用使用率都非常高，3/4 的線民都在網上看新聞和使用搜索引擎。除這兩項外，寫博客作為一項新興的資訊類工具，在中國迅速擴散開來，已經有近 1/5 (19.1%) 的線民青睞在網上寫博客，博客作者約有 3094 萬人。

2) 互聯網溝通工具功能：互聯網溝通工具功能的發展有一定的中國特色。即時通信在中國異常發達，7 成 (69.8%) 線民使用這種網路聊天功能，而即時通信在美國和韓國的使用率不到 50%；在美國和韓國電子郵件使用率超過 90%，但在中國只有一半 (55.4%) 線民使用電子郵件。

3) 互聯網娛樂功能：互聯網的各種功能中，娛樂功能的應用很普遍。網路音樂、網路影視和網路遊戲這三項代表性網路應用使用率都很高，2/3 (68.5%) 的線民都收聽或下載過網路音樂，玩過網路遊戲的線民也已經接近一半 (47.0%)，其中付費遊戲用戶平均每月花費金額達到 84 元。網上調查結果顯示，已有一半 (51.1%) 的線民認為如果沒有互聯網，娛樂生活將會非常單調。

4) 互聯網生活助手功能：生活助手功能是進一步延伸的互聯網功能，可以給線民帶來更多的便利。一些代表性功能包括：網上求職、網上教育、網路購物、網路銷售、網上旅行預訂、網上銀行和網上炒股等。目前中國線民對這些功能的應用比較淺，使用率不高。互聯網還沒有深入到大多數中國線民生活的方方面面。在中國僅有 15% 的線民通過網路找工作，美國已接近一半 (46%)；網路購物方面，中國只有 25.5% 的線民使用網路購物，而在美國，網路購物已經成為線民的普遍行為；網上旅行預訂，中國線民僅有 3.9% 的人進行網上旅行預訂，而已有超過 6 成的美國線民充分利用了網路進行網上旅行預訂。中國線民在生活助手方面應用互聯網程度還不深。

在各種網路應用中，網上銀行和網上炒股更為特別一些，這兩者與金融相關。由於網路安全性等問題的存在，僅有大約 1/5 的線民涉足這些應用。值得注意的是，中國網上炒股的比率與互聯網普及率高的美國相當，這可能是因為中國的股票和基金市場較為火爆，很多線民湧去炒股票炒基金的緣故。

第 21 次報告將網路應用劃分為六大類，分別為：互聯網基礎應



用（搜索引擎、電子郵件和即時通信，使用搜索引擎的比例 72.4%，電子郵件應用率是 56.5%，即時通信使用率已經達到 81.4%）、電子政務（5.4%的人訪問過政府網站，即半年內有 5,334 萬人訪問過中央政府或者地方政府網站。這些線民中，77.5%主要是登錄政府網站流覽政府動態或新聞，僅有 2.5%是網上辦理稅務/企業註冊等業務，線上諮詢比例也僅有 3%）、網路媒體（有 73.6%的人半年內在網上看過新聞，相信網路新聞真實性的比例為 51.3%；半年內更新過博客/個人空間的比例為 23.5%，但表示相信博客內容真實性的線民比例僅有 32.6%）、數位娛樂（網路遊戲使用率是 59.3%，線民玩網路遊戲的平均時長是 7.3 小時/周；半年內 86.6%的線民收聽過網路音樂，下載比例為 71.2%；線上網路影視觀看比例為 76.9%，下載比例為 40.5%）、電子商務（網路購物比例是 22.1%，學歷越高，網上購物比例越高。平均一個網路購物線民最近半年網上購物金額是 466 元）和其他（求職、教育、股票基金等），前七種網路應用的使用率按高低排序依次是：網路音樂>即時通信>網路影視>網路新聞>搜索引擎>網路遊戲>電子郵件。體現互聯網娛樂作用的網路音樂、網路影視、網路遊戲等排名靠前，中國互聯網市場娛樂功能占主體地位；即時通信高居第二位，體現了中國互聯網鮮明的本土特色；網路新聞的排名依舊很高，更新博客/個人空間比例迅速提高，互聯網新媒體的地位更加突出。具體使用率見表 7。

表 7 2008 年 1 月網路應用使用率

	網路應用	使用率	用戶規模(萬人)
互聯網基礎應用	搜索引擎	72.4%	15,204
	電子郵件	56.5%	11,865
	即時通信	81.4%	17,094
電子政務		25.4%	5,334
網路媒體	網路新聞	73.6%	15,456
	更新博客/個人空間	23.5%	4,935
數字娛樂	網路遊戲	59.3%	12,453
	網路音樂	86.6%	18,186
	網路影視	76.9%	16,149



電子商務	網路購物	22.1%	4,641
	網上支付	15.8%	3,318
	網上銀行	19.2%	4,032
其他	網路求職	10.4%	2,184
	網路教育	16.6%	3,486
	網上炒股票基金	18.2%	3,822

第 22 次報告反映出的網路應用為：網路音樂的用戶規模最大，已經達到 2.14 億人。網路新聞的排名上升兩位，排名第二，網路用戶規模達到 2.06 億人。網路新聞使用率的上升與中國社會的發展密切相關，2008 年上半年一系列重大新聞事件的出現使得更多的線民將互聯網作為資訊管道，促進了網路新聞的發展。儘管各種網路應用的排名有升有降，但所有網路應用的用戶規模都在增長中，某些網路應用排名的下降只是其他網路應用發展更為快速造成的現象。

目前排名前十位元的網路應用是：網路音樂、網路新聞、即時通信、網路視頻、搜索引擎、電子郵件、網路遊戲、博客/個人空間、論壇/BBS 和網路購物。這十大網路應用中，三大娛樂類網路應用——網路音樂、網路視頻和網路遊戲都分列其中，娛樂仍舊是中國線民的主要互聯網活動之一。此外，即時通信、搜索引擎和電子郵件三大互聯網基礎應用也位列前十，使用率均超過 60%，說明互聯網基礎應用是線民使用互聯網的重要方面，在線民中有很強的生命力。博客/個人空間擁有率和論壇/BBS 訪問率躋身前十大網路應用，反映了中國網路應用的新特點，社交類網路應用在中國呈興起之勢。網路購物位元列十大網路應用之一，標誌著以電子商務為代表的實用性網路應用已經在線民生活中佔據一定的地位。具體資料見表 8。

表 8 2008 年 6 月網路應用使用率和用戶規模

	網路應用	比例	用戶規模(萬人)
互聯網基礎應用	搜索引擎	69.2%	17,508
	電子郵件	62.6%	15,838
	即時通信	77.2%	19,536
網路媒體	網路新聞	81.5%	20,620
	擁有博客/個人空間	42.3%	10,706



	更新博客/個人空間	28.0%	7,092
數字娛樂	網路遊戲	58.3%	14,746
	網路音樂	84.5%	21,366
	網路視頻	71.0%	17,963
電子商務	網路購物	25.0%	6,329
	網上支付	22.5%	5,697
網路社區	論壇/BBS 訪問	38.8%	9,822
	論壇/BBS 發帖	23.4%	5,931
其他	網上銀行	23.4%	5,931
	網上炒股/基金	16.9%	4,288
	網路求職	14.9%	3,775
	網路教育	18.5%	4,669

第 23 次報告將網路應用劃分為以下八類：網路媒體、互聯網資訊檢索、網路通訊、網路社區、網路娛樂、電子商務、網路金融和網路教育，具體資料與分析如下：

1)網路媒體：2008 年網路媒體的使用率較 2007 年提升了近 5 個百分點，達到 78.5%，用戶群體增長 7900 萬，達到 23400 萬人。互動性是網路新聞最重要的特點之一，它將傳統媒體與受眾的傳播關係轉變為雙向或多向互動的傳播關係。另一方面，網路新聞在表現形式上實現了多媒體整合運作，表現力與感染力更為突出。對重大事件，例如奧運會的報導，使網路媒體進入主流媒體行列。

2)資訊檢索：搜索引擎是線民在互聯網中獲取所需資訊的基礎應用，目前搜索引擎的使用率為 68.0%，在各互聯網應用中位列第四。2008 年全年搜索引擎用戶增長了 5100 萬人，年增長率達到 33.6%。由於互聯網整體線民規模快速增長，新增線民中低學歷線民比重增大，而該部分線民的搜索引擎的使用率較低，導致搜索引擎的整體使用率下降。搜索引擎的使用存在明顯的城鄉、年齡、學歷、收入差異：城鎮線民搜索引擎使用率明顯高於農村；20-40 歲線民搜索引擎使用率明顯高於其他人群；學歷越高，搜索引擎使用率越高；收入越高，搜索引擎使用率越高。搜索引擎應用人群的特點決定了它在互聯網領域的高商業價值。



3) 網路通訊

A 電子郵件：2008 年電子郵件使用率為 56.8%，與 2007 年保持穩定。研究發現：線民學歷越高，電子郵件使用率越高；職業分類中的辦公室員、管理者、大學生等電子郵件的使用率明顯高於其他人群。隨著互聯網的進一步普及，線民的學歷結構會繼續向低學歷人群傾斜，而隨著互聯網向辦公場所的進一步普及，會有越來越多的職業人群使用電子郵件。將以上兩種因素結合考慮，未來電子郵件的使用人群會繼續增長，這種增長在職業人群中會尤其明顯，但是由於低學歷人群不斷湧入互聯網用戶大軍，未來電子郵件使用率有走低的趨勢。

B 即時通信：即時通信承載的功能日益豐富，一方面正在成為社會化網路的连接點，另一方面，其平臺性也使其逐漸成為電子郵件、博客、網路遊戲和搜索等多種網路應用重要入口。2008 年底即時通信應用的使用率 75.3%，比起 2007 年年底，用戶群規模增長了 5300 萬，但使用率降低了 6.1%。從年齡分析看，40 歲及以上人群即時通信用戶所占比重略高於 2007 年，主要的用戶增量體現在 40 歲及以上的老線民中，而 40 歲以下的即時通信用戶使用率均出現了下降。

4) 網路社區

A 交友網站：2008 年交友網站較 2007 年有較大規模的增長，目前使用率達到 19.3%。婚戀交友網站通過與電視等傳統媒體的合作等方式，提高了對用戶的影響力，線民對專業婚戀交友網站的認同程度也在提高，用戶規模在持續成長。校園和職場網路交友形式，在 2008 年發展非常迅速，憑藉已有的用戶規模基礎，吸引了更多的新用戶加入。豐富的應用種類（如網頁遊戲）和使用手段（如手機交友），為交友網站的用戶增長起到了更大的推動作用。

B 博客：2008 年博客用戶規模持續快速發展，截至 2008 年 12 月底，在中國 2.98 億線民中，擁有博客的線民比例達到 54.3%，用戶規模為 1.62 億人。在用戶規模增長的同時，中國博客的活躍度有所提高，半年內更新過博客的比重較 2007 年底提高了 11.7%。博客數量的增長帶來了用戶聚集的規模效應。博客頻道在各類型網站中成為標準配置，其中 SNS 元素的加入對博客用戶的增長起到了推動作用。



博客的影響力進一步加強。

5) 網路娛樂

A 網路遊戲：2008 年網路遊戲用戶規模繼續保持增長的態勢，用戶使用比例從 2007 年的 59.3% 升至 2008 年的 62.8%，這主要受益於網路遊戲產品內容以及形式的豐富：一方面，網路遊戲產品內容的多樣化加大了其向高低兩個年齡段用戶的擴張力度；另一方面，網頁遊戲作為新興的遊戲形式在 2008 年得到了迅速的發展，其無需下載用戶端、操作方便等特性使工作時間玩遊戲成為可能性，而 SNS 網站加入了網頁遊戲因素，又進一步加大了網路遊戲的傳播範圍。

B 網路音樂：網路音樂仍然是中國線民的第一大應用服務，雖然使用線民比例從 2007 年的 86.6% 下降至 2008 年的 83.7%，但用戶數量仍然增長了 6700 萬人。網路音樂的高普及率源自於其大眾化的內容以及使用的便捷性，用戶進入門檻較低，而這些特性也促使其成為推動互聯網普及的主要推動力之一。

C 網路視頻：網路視頻用戶只有輕度增長，相比 2007 年底淨增 4000 多萬用戶，達到 2.02 億。網路視頻的用戶主要集中在 30 歲以下的年輕人群。

6) 電子商務

電子商務是與線民生活密切相關的重要網路應用。2008 年，網路購物用戶人數已經達到 7400 萬人，年增長率達到 60%。比較國外的發展狀況，韓國線民的網路購物比例為 60.6%，美國為 71%。均高於中國網路購物的使用率。

除網路購物外，網路售物和旅行預訂也已經初具規模，網路售物線民數已經達到 1100 萬人，通過網路進行旅行預訂的線民數達到 1700 萬人。這裏的網路售物不僅包括網路開店，也包括在網上出售二手物品。

與網路購物密切關聯的網路支付發展十分迅速，目前使用的線民規模已經達到 5200 萬人，年增長率達到 57.6%，有力地推動了網路購物的發展。

7) 網路金融

A 網上銀行：網上銀行在 2008 年增長緩慢，目前使用率為



19.3%。網上銀行的主要用戶是大學生與白領。在校大學生基本在入學之際，就已經辦理相應的銀行帳戶，方便學校的管理以及學生與家長之間的財務管理。大學生和白領人群等高教育水準人群，有著較高的互聯網操作技能，對網上銀行有著很強的使用需求，但對目前網上銀行業務的安全性不夠信任，影響了用戶使用比例的上升。

B 網路炒股：網路炒股的主要用戶群體是企業職工、專業技術人員和一部分大學生。網路炒股行為與股市的變化有直接的關係，受中國股市/基金市場的影響，中國網路炒股應用比例出現下降趨勢，2008年線民的使用率只有 11.4%，用戶規模也下降了 400 萬。

8) 網上教育

2008 年網上教育的使用率為 16.5%，基本與 2007 年持平。網上教育主要應用人群是中小學生和普通在職人員。校校通工程促進了中國的中小學學校互通與上網平臺的建設，且近年來中小學生的課堂教育已不能滿足家長們對孩子的期望，各種網上的補習班和課程都開始成為中小學生的學習內容。而隨著就業壓力的增大，已工作的普通在職人員更加注重專業能力的培養，英語、會計等網上教育課程，由於更容易分配時間，成本相對低廉，得到了在職人員的推崇。

2009 年 6 月發佈的第 24 次報告，將線民的網路行為劃分為資訊獲取、交流溝通、網路娛樂、商務交易類四類，基本涵蓋了目前的網路新聞、搜索引擎、即時通信、博客、網路遊戲、網路音樂、網路購物、網上支付、網路金融等具體應用類型。

整體來看，目前中國線民在網路娛樂、資訊獲取和交流溝通上使用比例較高，除了論壇/BBS 外，這三類網路應用在線民中的普及率均在 50%以上。商務交易類使用仍然處於較低的水準，其中網路購物普及率為 26%，具體資料見表 9。

1) 網路娛樂類應用在高速增長後趨於穩定，各細分應用的使用率增長不一。半年內網路遊戲新增用戶 3000 萬人，使用率為 64.2%，提升了 1.4 個百分點。網路音樂應用排名仍保持第一，用戶半年內增幅 16.1%，使用率增加了 1.8 個百分點。網路視頻用戶半年內增長 10%，用戶規模繼續增長的情況下，普及率降低 1.9 個百分點。

2) 資訊獲取類網路應用使用率上升。搜索引擎和網路新聞占比分



別為 69.4%和 78.7%，較 2008 年末增加 1.4 和 0.2 個百分點。

3)交流溝通類網路應用用戶規模持續增大，使用率略微下降。電子郵件和即時通信使用率分別為 55.4%和 72.2%，比 2008 年末分別下降了 1.4 和 3.1 個百分點。博客用戶規模已經達到 1.81 億人，使用率為 53.8%，比 2008 年底下降了 0.5 個百分點。

4)商務交易類網路應用使用率水準較低，相對滯後。網路購物的用戶規模在目前經濟形勢下由 7400 萬擴大到 8788 萬，增加了近 1400 萬用戶；旅遊預訂受經濟現狀影響，用戶規模比去年年底略有下降；網上支付半年增加達到 2370 萬人，使用率增加 4.8 個百分點。

表 9 2009 年 6 月網路應用使用率排名和類別

排名	应用	使用率	类别
1	网络音乐	85.5%	网络娱乐类
2	网络新闻	78.7%	信息获取类
3	即时通信	72.2%	交流沟通类
4	搜索引擎	69.4%	信息获取类
5	网络视频	65.8%	网络娱乐类
6	网络游戏	64.2%	网络娱乐类
7	电子邮件	55.4%	交流沟通类
8	博客应用	53.8%	交流沟通类
9	论坛/BBS	30.4%	交流沟通类
10	网络购物	26.0%	商务交易类
11	网上支付	22.4%	商务交易类
12	网络炒股	10.4%	商务交易类
13	旅行预订	4.1%	商务交易类

4、網路基礎資源

對網路基礎資源的統計包括 IP 位址數量、功能變數名稱數量、網站數量和國際出口帶寬。2009 年 6 月的調查結果為：

(1) 基礎資源概述

從 2008 年底到 2009 年 6 月，中國的 IPv4 地址數量半年增長 2,375



萬個，目前已經達到 2.05 億。截至 2009 年 6 月，中國功能變數名稱的總數為 1,626 萬個，其中 CN 功能變數名稱 1,296 萬個，功能變數名稱總數和 CN 功能變數名稱數較 2008 年底均略有下降。中國網站數量為 306.1 萬個，其中 CN 下網站數占 78.7%。中國國際出口帶寬為 747,541.4Mbps，半年增長 16.8%。

表 10 2008.12 -2009.6 年中國大陸互聯網基礎資源對比

	2008 年 12 月	2009 年 6 月	半年增長量	半年增長率
IPv4 (個)	181,273,344	205,031,168	23,757,824	13.1%
功能變數名稱 (個)	16,826,198	16,259,562	-566,636	-3.4%
其中 CN 功能變數名稱(個)	13,572,326	12,963,685	-608,641	-4.5%
網站 (個)	2,878,000	3,061,109	183,109	6.4%
其中 CN 下網站(個)	2,216,400	2,410,546	194,146	8.8%
國際出口帶寬 (Mbps)	640,286.67	747,541.40	107,255	16.8%

(2) IP 地址

IP 位址分為 IPv4 和 IPv6 兩種，目前主流應用是 IPv4。截止 2009 年 6 月，我國 IPv4 地址達到 205,031,168 個，較 2008 年底增長 13.1%。從半年增長趨勢來看，目前 IPv4 資源增長率持續下滑，隨著 IPv4 資源的短缺，形勢將更加嚴峻。

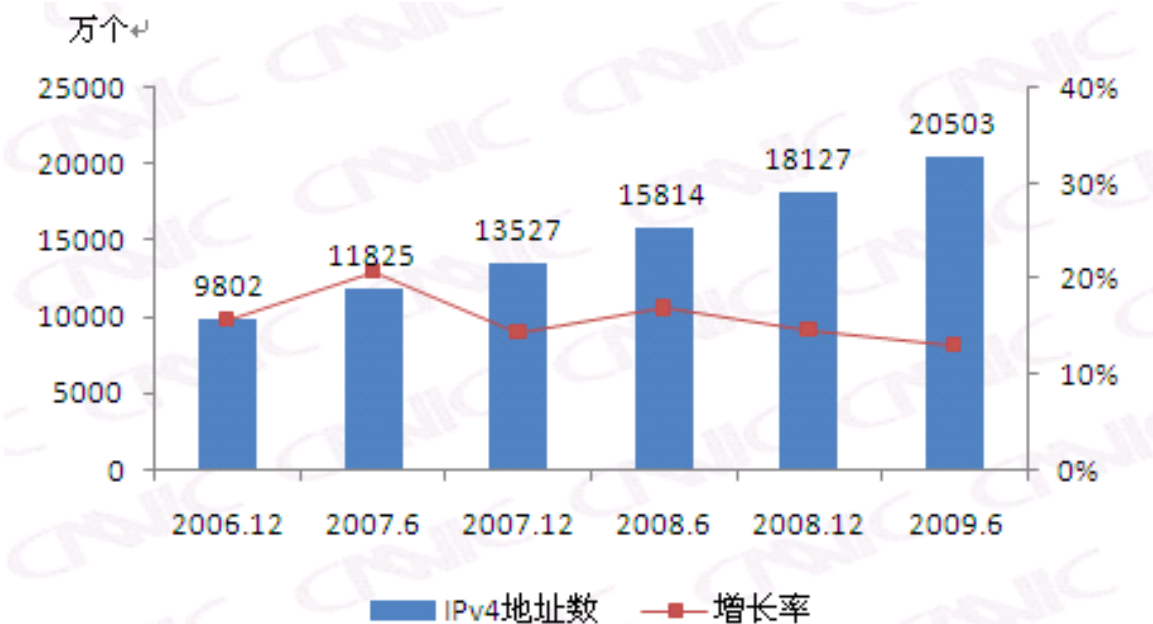


圖 132 2006-2009.6 中國大陸 IPv4 位址資源變化

(3) 功能變數名稱



2009年6月中國的功能變數名稱總數為1626萬個，其中近八成是CN下功能變數名稱。

表 11 2009年6月中國大陸分類功能變數名稱數

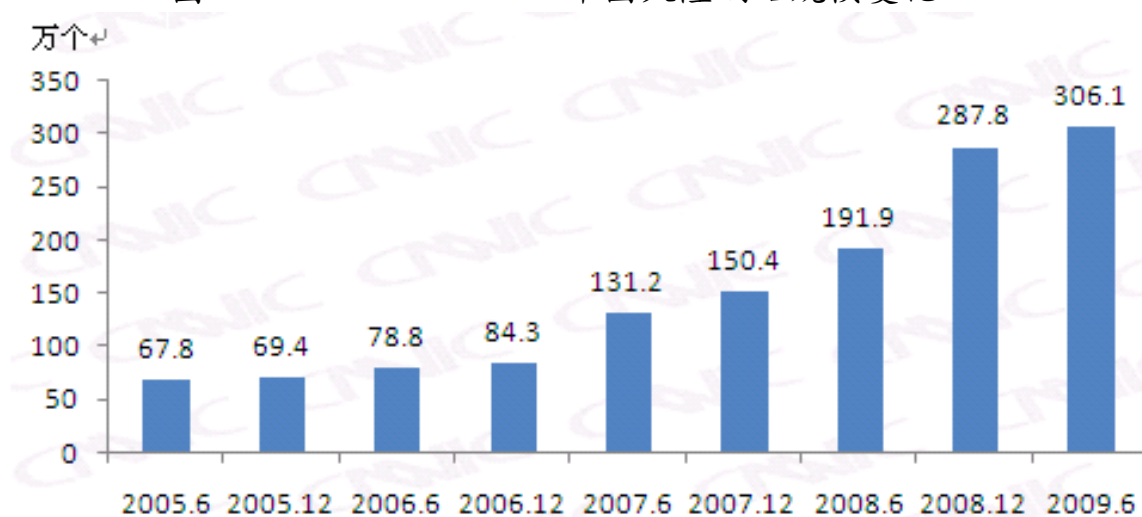
	數量(個)	占CN功能變數名稱總數比例
CN	12,963,685	79.7%
COM	2,811,383	17.3%
NET	398,801	2.5%
ORG	85,693	0.5%
合計	16,259,562	100%

目前CN功能變數名稱中，.CN結尾的二級功能變數名稱比例仍然最高，占到CN功能變數名稱總數的66.8%，其次是.COM.CN功能變數名稱，占比為25%。

(4) 網站

截至2009年6月，中國的網站數，即功能變數名稱註冊者在中國境內的網站數(包括在境內接入和境外接入)達到306萬個，較2008年末增長6.4%。

圖 14 2005.6-2009.6 中國大陸網站規模變化



注：數據中不包含.EDU.CN下網站數

(5) 國際出口帶寬

2009年6月中國網路國際出口帶寬達到747541Mbps，較2008年底增長16.8%。



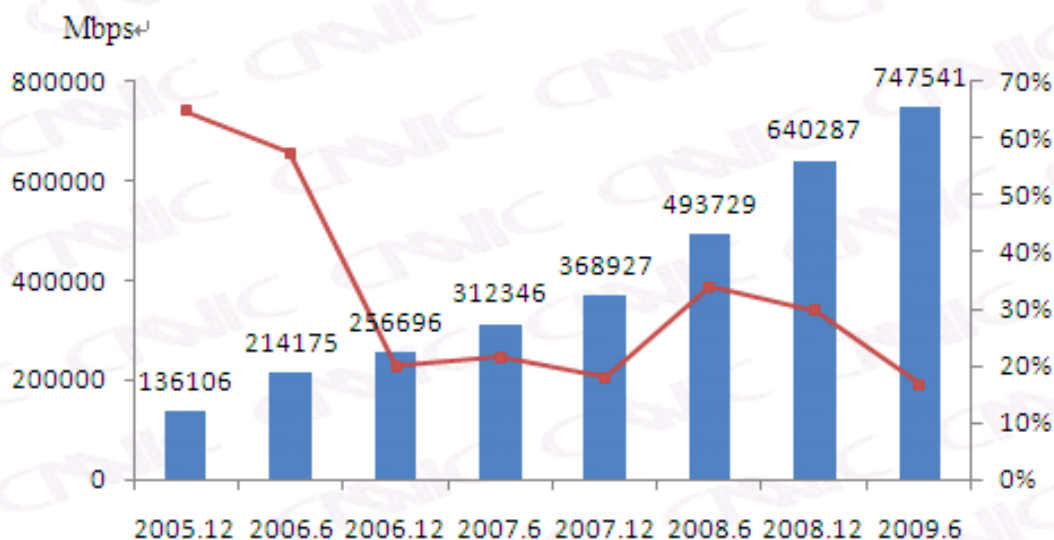


圖 15 2005.12-2009.6 中國大陸國際出口帶寬變化

二、中國大陸不同群體網路使用狀況

近年來，CNNIC、中國社會科學院以及其他研究機構的學者，針對不同地域和目標群體的網路應用、上網方式和地點等，進行了調研，並發佈了相關的研究報告。這些報告對不同人群的網路使用狀況，提供了更為詳盡的資料。

(一) 中國互聯網專案

自 1999 年開始，美國加州大學洛杉磯分校（UCLA）傳播政策研究中心啓動“全球互聯網專案”（World Internet Project），旨在通過問卷調查的方法，瞭解互聯網對社會的影響。“中國互聯網項目”為“全球互聯網專案”在中國的合作專案，開展研究主要目的在於，通過至少五年的同組調查和國際資料比較：

- 瞭解中國互聯網用戶的人口分佈、使用狀況、變化和特徵
- 發現互聯網對於中國的人際交流、大眾媒體使用以及人的觀念和行爲的影響
- 提出有利於中國互聯網發展和管理的意見和建議

截至 2007 年，中國社會科學院社會發展研究中心已經實施了四次“互聯網的使用及影響問卷調查”。調查在中國不同規模的城市內進行，並比較了不同年齡段人群的互聯網使用特徵。四次調查的簡要情況為：



2000 年底至 2001 年初，在北京、上海、廣州、成都和長沙分別對成人（3000 個樣本）和青少年（5000 個樣本）實施了問卷調查。並於 2001 年 5 月發表了研究成果。本項研究的初衷是通過對同組研究物件的逐年追蹤調查，發現網路對人的影響。但是，由於研究經費的限制，未能真正實現逐年的追蹤調查。

2003 年，在美國馬克基金會的贊助下，本項研究得以繼續進行。研究從城市規模、地理位置和經濟發展水準以及實際操作的可能性等因素出發，選定北京、上海和廣州 3 個大都市、成都、長沙、西安和瀋陽 4 個省會城市，以及廣東南海、河南義馬、山東即墨、湖北廣水和河北豐南 5 個小城市進行調查。樣本設計總量為 4,000 份（ $600 \times 3 + 300 \times 4 + 200 \times 5$ ），最終獲得有效樣本 3,941 個。當年 9 月，在中國社會科學院發表了中文版調查報告。

在馬克基金會的繼續資助下，2005 年的調查覆蓋北京、上海、廣州、成都和長沙五個城市，樣本總量為 2,376 個。2005 年 7 月，在中國社會科學院發表了中文版調查報告。

2007 年，爲了與此前的調查進行比較研究，選取了前三次均調查過的北京、上海、廣州、成都和長沙 5 個城市，同時考慮到城市的地理位置、經濟發展水準以及 2003 年的樣本等因素，又增加西安和瀋陽兩個城市。使用電話進行訪問，通過實施問卷調查，最終獲得有效樣本 2,035 個，經加權後的樣本爲 2,001 個。其中，線民樣本爲 1,315 個，非線民樣本爲 686 個。報告於 2007 年 11 月發佈。

1、郭良、卜衛（2001），“中國社會科學院社會發展研究中心 2000 年關於北京、上海、廣州、成都、長沙互聯網使用狀況及影響的調查報告（成人部分）”

此項研究的主要內容包括：五城市互聯網用戶（指從調查之日起，在過去半年內使用過互聯網並且使用頻次在每週 1 次及以上者）的特徵、用戶使用互聯網的特徵、用戶與非用戶在人際交流、大眾媒介（電視、報紙、廣播、書籍、錄影帶/VCD/DVD、雜誌、錄音帶/CD/MP3、電話等）接觸以及觀念、行爲上的差異等，由此考察互聯網對社會和個人的影響，。研究採用社會調查的方法，由調查員進入



對被訪問物件的家庭，對其進行問卷調查。調查將總體定義為北京、上海、廣州、成都和長沙五城市中市區居住家庭戶內 17 歲—60 歲的男女居民，其中線民比例最低限制為：北京：50%；上海和廣州：40%；長沙和成都：30%。樣本在五城市平均分配為 600 個樣本/城市，共計 3000 個樣本。抽樣資料來源於 1998 年北京、上海、長沙、廣州和成都五市的戶籍基礎調查，抽取的最終單位為家庭戶，每戶一人。具體抽樣實施方法如下：(1) 每個城市居委會抽樣辦法：PPS 抽樣。根據所在城市所轄居委會名單及相應戶數，每個城市按等概原則隨機抽取 66 個居委會，每個城市訪問 660 個樣本。(2) 居委會內住戶抽樣辦法：等距抽樣。(3) 戶中被調查者的抽樣辦法：簡單抽樣。調查員入戶先詢問該戶是否有互聯網使用者（線民），如有，即確定為調查樣本，如有兩人或兩人以上符合線民條件，則選取其生日離調查日最近的一個線民為調查樣本。如該戶沒有線民，則同樣選取其生日離調查日最近的一個非線民為調查樣本。正式調查入戶訪問時間為 2001 年 1 月 20 日至 2 月 5 日，實際發放問卷 3300 份，成功訪問 3145 個樣本，其中包括線民樣本 1429，占成功訪問樣本總體的 45%。北京線民樣本比例為 60.5%；上海線民樣本比例為 45.4%；廣州線民樣本比例為 42.8%；長沙線民樣本比例為 36.6%；成都線民樣本比例為 42.2%。研究的概念框架如下頁表所示。

研究得出了以下六個方面的結論與分析：

結論一：互聯網用戶的特徵

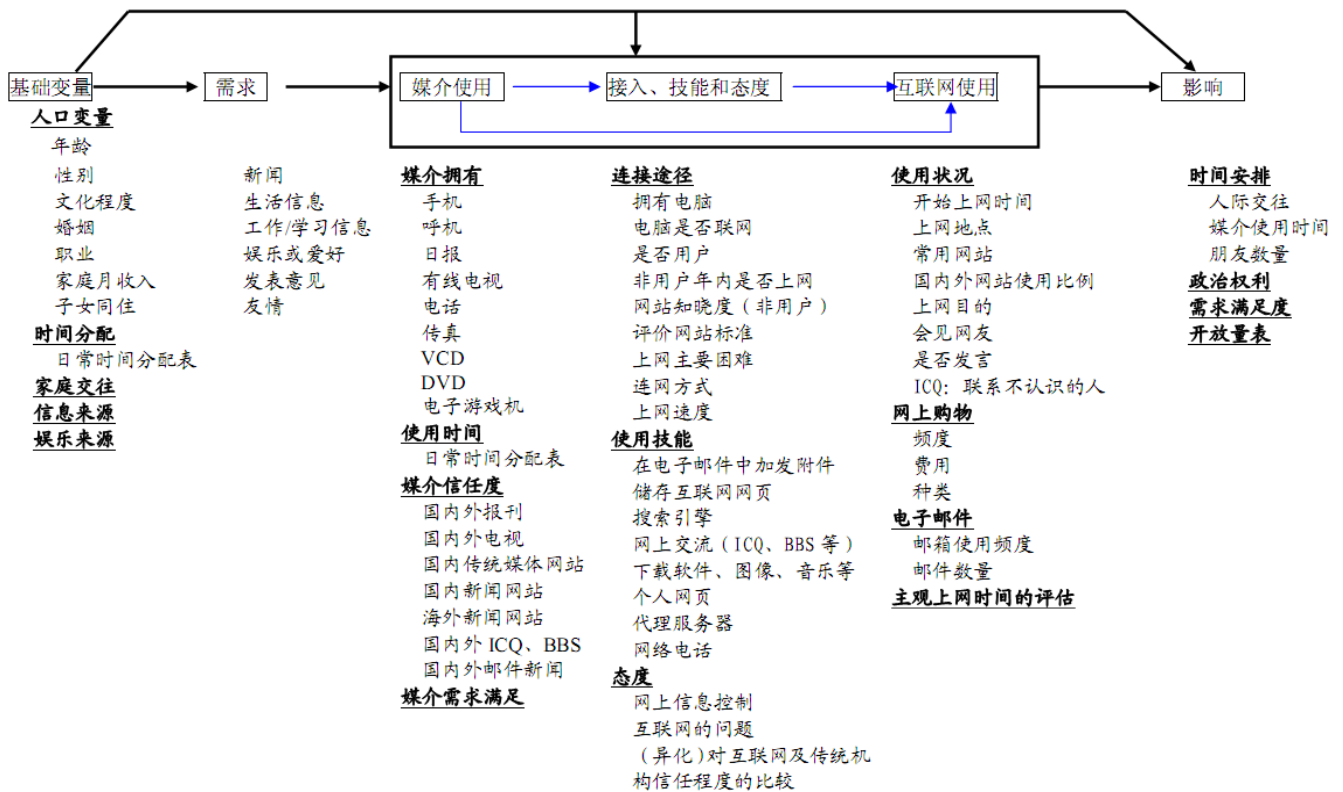
與非用戶相比，用戶大都是男性(60.7%)，年齡較輕（平均年齡為 27 歲），高學歷（超過 50%的用戶有大專以上學歷），單身（超過 60%的用戶無配偶），其職業主要為在校學生或研究生(42.6%)，管理幹部(16%)和科教文衛工作者(11.2%)，收入較高，且大都擁有電腦與上網資源。因此，目前即使是在城市，電腦/網路也還沒有真正普及。

結論二：互聯網使用的現狀

(1) 基本情況：65%的用戶從 1999 年開始使用互聯網；65%的用戶通過 MODEM 上網。用戶上網地點比例最高的是在家裏（66.9%），其上網時間平均每週約 8 小時 44 分鐘，其次是在網吧（27.9%，平均每週 6 小時 59 分鐘）和工作單位（26.8%，平均每



概念框架



週 10 小時 41 分鐘)。用戶經常使用的門戶網站為新浪、網易 163.com、搜狐、yahoo.com 和首都線上 263.com。用戶使用的網站語言分別為：75.82%的時間用於大陸中文網站，14.54%的時間用於海外中文網站，9.14%的時間用於外文網站。

(2) 互聯網的功能：超過 50%使用率的功能有：流覽網站、收發電子郵件、閱讀新聞；下載娛樂文件、聊天等。

(3) 網上交流：超過 70%的用戶使用電子郵件，有將近 30%的用戶沒有使用電子郵件。如此高比例的用戶，連互聯網的這一最基本的功能都沒有用，說明互聯網的應用水準還不高。五城市用戶平均每週使用電子郵件 2 小時 27 分鐘，平均每個用戶常用的電子郵件位址為 2.26 個，經常保持電子郵件聯繫的人平均為 5.72 個。用戶平均每週收、發私人郵件各 4 封左右，工作郵件各 2 封左右。平均每週轉發新聞內容的郵件 1.03 個。51.6%的用戶經常使用聊天室，平均每週約 4 小時 15 分鐘；32.8%的用戶使用網上尋呼，平均每週約 4 小時 48 分鐘，23%的用戶使用 BBS,平均每週約花 2 小時 34 分鐘。

(4) 超過 84%的用戶沒有在網上購物的經歷。可見，目前中國



電子商務的水準還很低。少數用戶從網上購買的產品主要是書籍和電腦軟硬體。

結論三：對互聯網的態度

(1) 用戶對網路新聞和資訊的信任程度。在留言板、聊天室、電子郵件和廣告中，用戶最信任電子郵件的資訊。認為可靠和比較可靠的比為 38.2%；最不信任的是聊天室的資訊，認為可靠和比較可靠的比為 13%。就新聞來源而言，用戶信任大陸傳統媒體網站的比最高，非常信任的占 18.1%，比較信任的占 57.4%，其次是大陸門戶網站，非常信任的占 12.4%，比較信任的占 55.3%。用戶也比較信任海外中文新聞網站和海外門戶新聞網站，但信任的百分比不如大陸傳統媒體網站和大陸門戶網站的高。

(2) 用戶比非用戶對互聯網有更積極的態度。用戶對互聯網的態度比非用戶更為積極和肯定。對互聯網的正面影響，用戶作肯定回答的百分比遠超過非用戶，並不那麼看重互聯網的負面影響。

結論四：互聯網使用與大眾媒體接觸

(1) 媒介接觸時間。用戶接觸時間最長的媒介是電視（13 小時 2 分鐘/周），其次是互聯網（10 小時 11 分鐘/周）和電腦（10 小時 14 分鐘/周）。非用戶接觸時間最長的媒介是電視（16 小時 41 分鐘/周），其次是報紙（5 小時 5 分鐘/周）和書籍（4 小時 35 分鐘/周）。但非用戶讀書的時間沒有用戶多（8 小時 35 分鐘/周）。均值差異檢驗說明，用戶比非用戶使用音樂錄音帶、電子郵件、電腦和書籍的時間更多，非用戶比用戶看電視更多。60%~70%的用戶認為互聯網使用沒有減少他們接觸大眾媒體的時間，20%~30%的用戶報告說減少了大眾媒體使用的時間。

(2) 資訊來源。均值差異檢驗說明，非用戶比用戶更依賴電視、廣播、家庭獲得資訊資源，用戶比非用戶更依賴互聯網、單位或學校以及俱樂部或社團組織來獲得資訊來源。

(3) 傳統媒體新聞來源與網路新聞來源的信任度比較。調查發現，儘管用戶重視從互聯網獲得資訊資源，但他們還是更信任傳統媒體新聞。對新聞來源的信任度依次排列如下：國內電視新聞和報紙新聞、廣播新聞、國外電視新聞、網路新聞。



(4) 娛樂來源。均值差異檢驗說明，非用戶比用戶更依賴電視、廣播、報紙和家庭獲得娛樂資源；而用戶比非用戶更依賴朋友、互聯網以及俱樂部或社團組織獲得娛樂資源。

(5) 媒介需求。本項研究列出了 8 種媒介需求：瞭解國內外新聞事件；獲得有關個人生活資訊；獲得有關學習資訊；滿足娛樂和個人愛好；表達個人意見、觀點或發表自己看法；與別人交流觀點和看法；參與社會活動；增進個人感情。調查發現，用戶均使用互聯網來滿足自己的上述需求。對五種傳統媒體的使用與滿足，一般而言，非用戶更依賴電視、廣播和報紙來滿足上述需求，用戶則更依賴雜誌和書籍。

結論五：互聯網使用與人際交流

本調查基本上否定了“使用網路會減少了人際交流”的看法。統計表明，用戶比非用戶有更多的朋友交往和電話交往。70%~80%的用戶自述使用網路前後的人際交流沒有變化。將近 60%的用戶說明，網上交往增加了他們經常保持聯繫的朋友的數量。調查也發現，一些用戶增加了與同事、同學或朋友的交往，減少了與父母、兄弟姐妹和親戚鄰居的交往。總的說來，在人際交往方面，用戶更重視朋友，非用戶更重視家庭。用戶將朋友作為重要的資訊來源和娛樂夥伴，非用戶則認為家庭是更重要的資訊來源和娛樂夥伴。

結論六：互聯網使用對開放觀念和行為的影響

本調查證明了互聯網使用對其開放觀念和行為有影響。統計說明，用戶在開放量表得分上顯著高於非用戶。在對不同的經驗和觀點的接受性上以及學習和嘗試新事物上，用戶得分均顯著高於非用戶。但互聯網使用是否直接能影響人的開放觀念和行為，還需要參考其他重要變數進行深入研究。

2、卜衛、郭良（2001），“中國社會科學院社會發展研究中心、媒介傳播與青少年發展研究中心 2000 年五城市青少年互聯網使用狀況及影響的調查報告”

本項研究的主要內容包括：青少年用戶（指使用過互聯網並且能回答有關互聯網題目的中、小學生）的特徵；青少年使用互聯網的特



徵；互聯網對青少年的學習活動、娛樂活動、人際交流、大眾媒介接觸以及觀念和行為的影響。五城市樣本總量不超過 5 千。每城市 1 千。抽樣過程為：先按年級及重點和非重點校分層，再在層內以班級為單位作整群抽樣。2000 年 10 月至 12 月間，本專案同時在北京、上海、廣州、成都和長沙實施調查。共調查了 126 個班的 4804 名中、小學生。

研究得出了以下七個方面的結論與分析：

結論一：關於青少年用戶的特徵

青少年用戶中男生略多（56.6%），年級越高，用戶比例越高。其中，高中用戶占高中生的 56%，初中用戶占初中生的 36%，小學生用戶占小學生總數的 25.8%。但在用戶總體中，初中生所占比例最高，為 42%，其次是小學生和高中生。父母學歷越高，其子女用戶比例越高。但因父母高中學歷人數最多，其子女用戶比例也最高，在青少年用戶中，父母文化程度為高中的達 40% 左右。在青少年用戶中，其父母職業主要為工人、企業管理人員、專業技術人員和商業服務業職工。比較而言，青少年用戶家庭收入顯著高於非用戶家庭，且大都擁有電腦與上網資源。

結論二：關於青少年使用互聯網的特徵

（1）基本情況：37.7% 的五城市青少年（10 歲至 18 歲）已經使用了互聯網，其中近 80% 的青少年用戶從 1999 年開始使用互聯網，27% 的用戶通過 MODEM 上網。用戶上網地點比例最高的是家裏（58.8%），其次是在網吧（20.45%）和父母或他人辦公室（15.0%）。青少年用戶平均每週上網時間為 212 分鐘。青少年用戶經常使用的門戶網站為新浪、搜狐、163.com，但沒有使用專門為兒童或青少年的門戶網站。青少年用戶平均上網時間分配如下：60.3% 的時間用於大陸中文網站，25.2% 的時間用於海外中文網站，14.5% 的時間用於外文網站。完全不限制子女上網的父母占 8.4%，大多數父母通過控制上網時間、事先得到允許、使用控制軟體等方法管理子女上網。

（2）青少年用戶的互聯網知識來源。與以往獲得知識的途徑不同，從同伴、電腦書籍上或父母親戚處獲得互聯網知識的青少年用戶



分別占 30%~40%。只有不到 17%的用戶依靠課程和老師。

(3) 互聯網的功能。超過 50%的使用率的功能有網路遊戲(62.0%)和聊天室(54.5%)。其次是使用電子郵件，其使用率為 48.6%。

(4) 青少年用戶上網目的可分為四類：實用目的、娛樂目的、網路技術使用目的和資訊尋求目的。其中，青少年用戶的資訊尋求和網路技術使用目的的平均使用頻度最高，其次是娛樂目的。實用目的的平均使用頻度最低。

(5) 網上交流：約 60%的青少年用戶使用電子郵件，不到 50%的用戶的使用頻度是一周 1 次到幾次之間。約 50%的青少年用戶有保持電子郵件聯繫的朋友。25.2%的青少年用戶在聊天室或 BBS 經常發言。37.6%的青少年用戶使用 ICQ 與認識或不認識的朋友聯繫。

(6) 上網的困難。對用戶來說，上網最大的困難依次為：學習太緊張，沒時間上網；網路傳輸速度太慢；家裏沒有電腦；經常掉線，不容易進入；以及要找的東西總是找不到。對非用戶來說，上網最大的困難依次是：家裏沒有電腦；學習太緊張，沒時間上網；家裏電腦沒上網；上網費用太高以及技術上太難。

(7) 青少年對互聯網的需求主要是“獲得新聞”、“滿足個人愛好”、“提高學習效率”、“研究有興趣的問題”以及“結交新朋友”。

(8) 青少年用戶與非用戶在互聯網態度上沒有顯著差異。

結論三：互聯網使用與青少年的學習活動

調查表明，互聯網使用基本上不影響學生的學習活動。用戶與非用戶在學習成績、是否擔任社會工作、做作業時間長短、上特長班課外學習時間長短等方面沒有顯著差異。但是用戶比非用戶更有學習壓力。

結論四：互聯網使用與青少年的體育活動和睡眠

用戶與非用戶在體育活動時間上沒有顯著差異。72.5%的用戶說體育鍛煉與上網前一樣。14.8%的用戶減少了體育活動時間，但也有 12.7%的用戶說增加了體育活動的時間。但用戶比非用戶在睡眠時間上有顯著差異，用戶睡眠時間比非用戶短。

結論五：互聯網使用與青少年的人際交流

本調查對“網路使用減少了人際交流”的結論持保留態度。統計檢



驗，與朋友、家人在一起的時間，使用電話的時間，用戶與非用戶都沒有區別。53%~75%的用戶自述使用網路前後的人際交往沒有變化。但有 40%的用戶說上網以後，增加了與“有相同愛好的朋友”的交往，近 30%的青少年用戶說增加了與朋友和同學的交往。

結論六：互聯網使用與青少年的大眾媒體接觸

(1) 媒介接觸時間。用戶與非用戶接觸時間最長的媒介均是電視、課外書和錄音帶，二者差異不大。60%左右的用戶認為互聯網使用沒有改變他們接觸大眾媒體的時間，但也有 20%~30%的用戶報告說減少了使用電視、廣播、報紙、雜誌的時間。21.0%的青少年用戶說上網後，他們增加了閱讀書籍的時間。

(2) 資訊來源。用戶與非用戶在資訊來源上的比較說明，非用戶比用戶更依賴家庭和學校作為資訊資源，用戶比非用戶更依賴互聯網和雜誌來獲得資訊來源。

(3) 對傳統媒介與互聯網的可靠程度的均值比較說明，青少年用戶認為電視最可靠，以下依次是互聯網、報紙和廣播。但在被認為是“全部可靠”的媒介中，用戶選擇互聯網的比例最高，超過 20%。

(4) 娛樂來源。均值差異檢驗說明，非用戶比用戶更依賴家庭和學校獲得娛樂資源；而用戶比非用戶更依賴互聯網獲得娛樂資源。

(5) 媒介需求。根據青少年用戶，8 種媒介需求按其重要性排序如下：滿足娛樂和個人愛好、獲得有關學習資訊、瞭解國內外新聞事件、增進個人感情、獲得有關個人生活資訊、與別人交流觀點和看法、表達個人意見觀點或發表自己看法以及參與社會活動。調查發現，在滿足第一位娛樂和愛好需求時，互聯網選擇率最高；在滿足第二位學習需求時，書籍與互聯網選擇率最高；在滿足第三位元新聞需求時，電視、報紙和互聯網選擇率最高。對其他需求，互聯網總是選擇率最高的媒介。

結論七：互聯網使用對開放觀念和行為的影響

統計說明，用戶在開放量表得分上顯著高於非用戶。與非用戶相比，青少年用戶喜歡嘗試、創新和自我表達，獨立性與自治精神較強，反叛權威等。互聯網使用是否直接能影響青少年的開放觀念和行為，還需要參考其他重要變數進行深入研究。



3、郭良(2003)，“中國社會科學院社會發展研究中心 2003 年關於中國 12 城市互聯網使用狀況及影響的調查報告”

因中國各地區互聯網發展不平衡，本次調查採用分大都市、省會城市和小城市三層多階抽樣的方案，主要從城市規模、地理位置和經濟發展水準以及實際操作的可能性等因素出發，選定 12 個城市作為調查市。這些城市中的大都市為：北京、上海、廣州；省會城市為成都、長沙、西安和瀋陽；小城市為廣東南海、河南義馬、山東即墨、湖北廣水和河北豐南。被選調查市涵蓋兩個直轄市（北京和上海）及廣東、四川、湖南、湖北、河南、河北、山東和陝西 8 個省。大都市、省會城市和小城市三層的樣本量分別為 $600 \times 3 = 1800$ ， $300 \times 4 = 1200$ 和 $200 \times 5 = 1000$ 。樣本設計總量為 4000 份（ $1800 + 1200 + 1000$ ）。調查的訪問對象設定為調查城市常住人口中年齡為 17 歲—60 歲的男女居民。調查員按照抽樣方案的規定進入選定的家庭，由被訪問者直接填答問卷。由於本項調查主要關注的對象是線民，而目前中國互聯網的普及率還不夠高，我們規定在入戶後的抽樣中，優先選擇線民。也即：如果被訪家庭中有一個線民，此人即被選為答卷者，如果有一個以上的線民，則其中生日離調查日最近者被選為答卷者。具體實施調查的時間為 2003 年 1 月 25 日—2 月 15 日，實際發放問卷 4,200 份，回收 4,009 份。其中，68 份問卷因未能通過資料校驗而被放棄，最終獲得的有效樣本為 3941 個。線民樣本為 2457 個，非線民樣本為 1484 個。

研究發現：人們對互聯網的看法總體來說是樂觀的，把互聯網看作是資訊、資料來源（圖書館）、娛樂場所、聚會聊天的場所的人占絕大多數；並且，使用時間越長，越容易對互聯網產生正面看法。線民對網路內容的信任度顯著高於非線民。

從上網的比例看，線民占人口的比例（尤其是小城市）達到約 25%。但是，線民的分佈並不與城市規模相關，而很可能與城市的政治、經濟、文化因素有關。被訪的非線民自認為影響上網的因素最主要是認知方面，然後才是經濟和技術。

從上網的現狀看，我國線民的平均上網時間並不長，在分佈上也呈現地區、年齡、受教育程度、個人收入、性別和是否有配偶的差異。



經濟發達的地區網吧使用率就低，而網吧使用率最高的是省會城市。影響線民上網的因素主要是技術和經濟。對網路產生依賴的原因和年齡、婚姻、個人收入無關，是否上網吧也沒有影響。真正有影響的是受教育程度、性別和使用互聯網的年限。

從上網的內容看，線民主要使用互聯網流覽、讀新聞和收發郵件。訪問的網站開始集中在 5 個大的門戶網站上，新浪的被選率遠遠超過其他網站。而搜索引擎使用率最高的是搜狐。中文內容缺乏不再是線民上網的問題。使用電子郵件最多的是文化程度高、年齡低、用網時間長的人等。電子商務還不夠發達，年齡、受教育程度、網路經驗和偏見都會影響人們上網購物。

線民比非線民讀書和聽音樂的時間長，但看電視的時間少，當然這也和受教育程度、年齡等相關。上網看的新聞以娛樂和時事為主。相比較而言，線民最信任的媒體還是傳統媒體，而不是網路；對於網路媒體而言，最信任的也是大陸傳統媒體（比如《人民日報》）辦的網站而不是門戶網站等。網路並沒有影響人們直接交流。

4、卜衛、劉曉紅（2003），“2003 年北京、上海、廣州、成都、長沙、西寧、呼和浩特青少年互聯網採用、使用及其影響的調查報告”

根據中國互聯網資訊中心的調查資料，中國互聯網用戶數量逐年增加，其中，青少年用戶比例也不斷增長。截至 2003 年，城市青少年在電腦和互聯網使用方面有了較大的變化。一方面，有更多的青少年開始使用互聯網；另一方面，青少年在使用互聯網方面積累了一些經驗。這種經驗有可能影響到青少年的生活、學習、人際交流、媒介使用和社會參與。為此，中國社會科學院新聞與傳播研究所媒介傳播與青少年發展研究中心於 2003 年再次組織了調查，以探討青少年的互聯網的採用、使用及其影響。調查在七個城市展開，包括北京、上海、廣州、成都、長沙、西寧和呼合浩特。其研究目的是：（1）瞭解青少年的互聯網採用及其影響因素；（2）瞭解青少年互聯網使用的經歷和經驗；（3）探討互聯網使用對青少年生活的影響，包括：身體健康、學習活動、人際交流、大眾媒介使用、娛樂活動、社會參與等。研究主要採用了抽樣調查方法。考慮到中國城市發展水準不均衡的狀



況，及便於與 2001 年互聯網調查結果對比，選定北京、上海、廣州、成都、長沙、呼和浩特和西寧等 7 個城市作為本次調查的城市。採用分層整群（二級）抽樣方法。具體做法是：1) 7 個城市分別按小學四五六、初中、高中在校學生數比例分三層，每層樣本量按總體比例抽取。2) 在層內確定樣本學校，北京、上海、廣州、成都、長沙每城市 25 個學校，西寧、呼和浩特每城市 15 個學校。選定樣本學校的原則是，按城區的各行政區學生數比例，確定各行政區的學校數，根據學校名單，隨機抽取學校，在隨機抽樣的基礎上，與當地參與本次調查的聯繫人（教委、少工委或其他瞭解當地情況的負責人）商定，考慮重點校的比例，及其他各地特有的具體情況。3) 每學校根據實際可能（例如是自習課）選定一個班。4) 在班內按 1、3、5、7 列或 2、4、6、8 列選定 20 位（北京、上海、廣州、成都、長沙）或 30 位（西寧、呼和浩特）學生作為調查樣本。

主要研究結論如下：

第一部分 青少年互聯網採用

結論 1：北京、上海、廣州、成都、長沙、西寧、呼和浩特七城市平均上網比例為 63.3%。各城市上網比例從高到低依次為長沙 78.4%、廣州 73.7%、北京 66.9%、上海 61.5%、成都 52.6%、呼和浩特 43.8%和西寧 37.1%。與 2000 年北京、上海、廣州、成都、長沙青少年互聯網採用的調查結果相比較，2003 年增長幅度較大（14.5%~49.7%）。

結論 2：家庭電腦擁有率與互聯網採用顯著相關，家庭電腦上網率也與互聯網採用顯著相關。七個城市中的家庭電腦擁有率有顯著差異。其中，廣州普及率最高，為 84.5%，以下依次為北京 81.3%；長沙 59.9%；上海為 58.7%；成都 48.8%；西寧 36.9%；呼和浩特 35.4%。各城市的家庭電腦上網率有也顯著差異。其中，廣州家庭電腦上網率最高，為 77.6%，其次為長沙 77.1%。以下依次為北京、上海、成都、西寧和呼和浩特。

結論 3：家庭擁有率最高的媒介是電視，為 99.7%，其次是答錄機 97.1%、電話 96.3%和報紙 95.6%。以下依次是雜誌 91.3%、DVD 機 90.3%、收音機 85.4%、手機 77%（23%的青少年有自己專用的手



機)、隨身聽(walkman) 73%、電腦 66.5%、錄影機 64.3%、CD 機 63.2%、CD 隨身聽 50.3%。青少年用戶家庭與非用戶家庭在上述媒介擁有率方面有顯著差異，即用戶家庭擁有更多的媒介資源。就青少年自己專用的媒介資源而言，互聯網用戶在所列出的所有媒介上的佔有率均高於非用戶。

結論 4：在家庭中，青少年個人專用的媒介資料從高至低排序如下：答錄機，79.7%；隨身聽(walkman)，58.9%；電子辭典，56.0%；雜誌，48.6%；收音機，40.7%；CD 隨身聽，34.5%；電腦 35.51%；報紙，32.9%；電話，22.3%；CD 機，18.9%；電視，18.5%；手機，17%；DVD，10.5%；錄影機，7.5%。七個城市中，青少年擁有的個人專用媒介有所不同。

結論 5：調查表明，在家上網的青少年用戶比例最高，為 78.6%，其次是親戚朋友家，為 67.2%。以下依次為學校 50.3%；父母或他人辦公室 42.7%；以及網吧等公共休閒設施為 30.5%。地區差異檢驗說明，青少年在自己家、親戚朋友家、學校、網吧咖啡廳或電子遊戲廳上網，均有顯著的地區差異。如：青少年在家上網比例最高的城市是廣州(91.5%)、北京(90%)和上海(71.8%)，比較居中的為成都和長沙，約 60%左右，比例較低的城市是西寧和呼和浩特，在 50%左右。在北京、上海、廣州、成都和長沙五個城市中，約 50%的青少年用戶可以在學校使用互聯網，儘管其使用頻度不高。在西寧和呼和浩特，其比例則低得多，分別為 20.7%和 13.3%。相反的是，呼和浩特和西寧的青少年用戶到網吧上網的比例最高，分別為 68.9%和 64.8%。其次是成都和長沙，均為 60.1%。廣州、上海、北京青少年用戶到網吧上網的比例較低，分別為 24.1%，27.2%和 16.7%。統計表明家庭是否擁有上網資源與上網吧呈負相關，即家庭擁有上網資源的青少年，越不經常使用網吧。

結論 6：父母文化程度與青少年是否採用互聯網有顯著相關。青少年用戶父母的文化程度高於非用戶，且差異顯著。父母職業也與青少年是否採用互聯網顯著相關，即青少年用戶的父母職業的社會階層高於非用戶，如企業管理人員或黨政機關幹部、專業技術人員(如工程師、教師、醫生、護士、科研人員等)等。



結論 7：統計表明，青少年用戶家庭收入顯著高於非用戶家庭。統計還表明，在青少年非用戶中，家庭收入與家庭是否有上網設施有顯著相關，即青少年非用戶中收入越低的家庭，家庭裏沒有電腦的比例越高。

結論 8：家庭互聯網採用環境和支持環境有可能影響青少年的採用。統計表明，青少年用戶的親戚採用互聯網的比例顯著高於非用戶；青少年用戶家庭內上網人數也顯著高於非用戶。此外，家庭支持程度越強烈，青少年互聯網採用比例越高。

結論 9：目前，學校也是青少年互聯網採用的一個途徑。統計表明，在學校能夠使用互聯網的青少年更多地成為互聯網採用者。七個城市在學校是否能使用互聯網方面有顯著差異。約 50% 的北京、上海、廣州和長沙青少年可以在學校使用互聯網，在學校能夠使用互聯網的成都青少年不到 50%。相對而言，在學校能夠使用互聯網的西寧和呼和浩特的青少年的比例比較低。

結論 10：調查表明，在課堂學習時有機會利用電腦或互聯網的青少年，其互聯網採用比例較高。七城市在“老師是否留過需要用電腦或互聯網才能完成的作業”方面有顯著差異。北京、廣州、長沙的青少年在課堂學習中利用互聯網的比例最高，西寧和呼和浩特則較低。

結論 11：青少年用戶周圍上網的同學比例遠遠高於非用戶。七城市在班級採用環境方面有顯著差異，北京、廣州、長沙的青少年周圍上網同學的比例最高。

結論 12：統計表明，男生中的用戶比例為 67.4%，女生中的用戶比例為 59.3%，女生比男生低約 8 個百分點。

結論 13：本研究發現，年級越高，青少年用戶比例越高。在小學五年級生中，用戶比例為 54%；在初中生中，用戶比例為 60.2%；在高中生中，用戶比例則達到了 87.0%。但由於高中生絕對數量較少，在青少年用戶中，大部分用戶仍是初中和小學生。統計說明，在總共 2087 個用戶中，小學五年級占 30.7%，初一年級占 41.7%，高一年級占 27.6%。

結論 14：調查表明，青少年不採用互聯網的原因中，“家裏沒有



電腦”的比例最高，為 44.2%，其次是“學習太緊張，沒有時間上網”，為 22.1%，“家長不讓我上網”被列為第三位原因，占 18.8%。參考因數分析結果，青少年不採用互聯網的原因確實可以分成四類：(1) 青少年對互聯網的負面感受或看法；(2) 互聯網對個人的適用性，包括興趣、實際用途、技術難度、時間緊張等；(3) 採用互聯網的客觀條件，包括是否有上網地點、能否去網吧以及是否得到家長的允許等；以及(4) 採用互聯網的硬體設施，包括家裏是否有電腦以及家庭電腦是否能聯網。

第二部分 青少年互聯網使用

結論 1：72.5%的青少年用戶具有三年以下網齡，即大多數用戶為新用戶。七城市平均在 2.4~2.9 年之間。另外，隨著年級增高，使用年限也越來越長。小學五年級，平均年限為 2.4 年；初一年級，平均年限為 2.6 年；高一年級，平均年限為 3.2 年。

結論 2：大部分青少年是在週六和周日上網，其次是週五。週一至週四使用時間均不超過 1~2 小時。週六、周日約 40%左右的青少年用戶使用互聯網超過 1~2 小時。在七個城市中，長沙、成都、廣州青少年平均上網時間最長，北京青少年平均上網時間最短。

結論 3：青少年用戶的使用頻度如下：每天至少 1 次的百分比為 14.1%，每週 3~4 次的百分比為 30.1%，每週 1~2 次的百分比為 41.8%，每月 1~2 次的百分比為 14.1%。廣州和西寧青少年上網平均頻度最高，其次是長沙，再次是北京、上海、成都。呼和浩特青少年平均上網頻度最低。

結論 4：調查表明，“獨自一人”的上網比例最高，為 58.6%，其次是“好朋友”32.5%。以下依次是“同學”23.2%；爸爸 12.4%；親戚 12.2%；媽媽 10.7%。七個城市中，西寧、呼和浩特青少年用戶的上網夥伴中“好朋友”、“同學”的比例較高；北京、廣州、上海、長沙青少年用戶“獨自一人”上網的比例較高。

結論 5：表示家長“基本不限制”上網的青少年用戶比例為 29.4%，“有些限制”為 51.3%，“有很多限制”為 12.9%，“家長在家時幾乎不能使用”的百分比占 6.4%。這個結果顯示出大多數家長沒有強行限制青少年上網。在七個城市中，北京、廣州青少年用戶的家



長“基本不限制”的百分比比較高，呼和浩特、西寧、上海、成都、長沙青少年用戶的家長“有很多限制”的百分比相對較高。

結論 6：搜狐、新浪、網易是七城市青少年用戶使用的三大網站。搜狐、新浪、網易、Google 和雅虎是北京、上海、廣州、成都、長沙青少年使用的五大網站。

結論 7：就互聯網功能而言，排在前五位的是流覽互聯網內容、玩遊戲和下載互聯網內容，百分比均在 80%左右。其次是使用搜索引擎查找資訊，為 73.7%；使用聊天室，64.3%；以及收發電子郵件，63.5%。青少年用戶平均使用了 7.2 種功能。七個城市的青少年用戶在使用功能上有顯著差異。北京青少年用戶得分最高的功能是“流覽互聯網內容”、“下載互聯網內容”和“使用搜索引擎查找資訊”；上海青少年得分最高的功能是“玩遊戲”和“流覽互聯網內容”；廣州青少年得分最高的是“流覽互聯網內容”、“下載互聯網內容”、“玩遊戲”和“使用搜索引擎查找資訊”；成都青少年得分最高的是“玩遊戲”和“流覽互聯網內容”；長沙青少年得分最高的功能是“玩遊戲”和“流覽互聯網內容”；西寧青少年得分最高的功能是“玩遊戲”和“使用聊天室”；呼和浩特青少年得分最高的功能是“玩遊戲”、“流覽互聯網內容”和“使用聊天室”。

結論 8：調查表明，65.5%的青少年用戶有電子郵箱。平均每人擁有電子郵箱 1.1 個。使用電子郵箱的頻度如下：一周不到 1 次，21.4%；一周 1 次，25.1%；一周 2~6 次，13.6%；一天 1 次，3.5%；一天 2 次或以上，2.0%。可見青少年用戶使用電子郵件的頻度並不高。統計還表明，青少年用戶保持電子郵件聯繫的平均人數為 1.8 個。平均每週大約收到 2.3 個郵件，平均每週大約發出 1.6 個郵件。

結論 9：統計表明，青少年用戶通過網路認識的朋友平均為 8.5 個。其中，呼和浩特青少年用戶通過網路認識的朋友最多，平均 14.6 個；其次是西寧（11.7 個）和長沙（11.5 個）；以下依次是：廣州 10.4 個；成都 9.2 個；北京 7.2 個和上海 6.4 個。

結論 10：57.4%的青少年用戶有“通過網路認識的朋友”。與“通過網路認識的朋友”未見過面的青少年比例為 42.5%， “見過面”的比例為 14.9%。調查還顯示，最發達城市如北京、上海、廣州青少年用



戶擁有通過網路認識的朋友的百分比低於成都、長沙，更低於西寧和呼和浩特。相反，呼和浩特和西寧青少年用戶與網友見面的百分比最高。

結論 11：青少年用戶在網上進行交流的朋友，未必就是通過網路認識的朋友，還有一部分是已經認識的朋友。統計顯示，51.7%的青少年用戶的網友是同學或已經認識的朋友，其百分比高於在網上認識的朋友。

結論 12：統計顯示，在聊天室或 BBS 經常發言的青少年用戶的百分比為 12.9%，偶爾發言的為 30.4%，只看不發言的 13.7%，根本不去聊天室或 BBS 的用戶占 43.0%。呼和浩特、成都、西寧青少年用戶在聊天室或 BBS 上發言的百分比最高，北京最低。

結論 13：統計顯示，50.6%的青少年用戶基本不用 OICQ。8.6%的用戶使用 OICQ 主要與網上認識的人聯繫，21.3%的用戶使用 OICQ 主要與已經認識的同學或朋友聯繫，19.5%的用戶則使用 OICQ 與上述兩種人都發生聯繫（N=2039）。這說明使用 OICQ 的用戶的網友大多是已經認識的同學或朋友。七城市使用 OICQ 的差異檢驗說明，西寧、呼和浩特、廣州、成都青少年用戶中使用 OICQ 的比例較高，北京和上海較低。

結論 14：調查表明，列在前 10 位的互聯網使用的正面經歷是“知道很多以前不知道的事情”；“瞭解更多的國際新聞”；“更多地瞭解現實社會”；“查閱有關個人愛好的資訊(如文藝、體育)”；“下載圖片或 flash”；“下載歌曲或 MP3”；“查閱有關知識的資訊(如查看百科全書)”；“下載漫畫”；“玩遊戲及買點”；“為完成學校作業查找資料”等。列在最後一位的是“在網上買便宜東西”，但仍有 29.1%的用戶有這方面的正面經歷。

結論 15：調查表明，列在前 10 位的使用互聯網的負面經歷為：“學習太緊張，沒有時間上網”；“傳輸速度太慢”；“標題和內容不符合。標題特別吸引你，但一看不是那麼回事”；“上網費用太高”；“資料太多，範圍太大”；“要找的東西總是找不到”；“感興趣的站點或資訊太少”；“病毒太多”；“經常掉線、占線或不容易進入”；“互聯網上的內容大都是假的”。



結論 16：調查表明，36.8%的青少年用戶的互聯網知識來自互聯網，36.7%來自同學或朋友。以下依次是：電腦書籍，29.3%；學校的電腦課程，22.3%；電視，21.3%；父母或親戚，20.7%；報紙或雜誌，20.7%；網吧，11.2%；業餘電腦班，7.4%；互聯網興趣小組，4.4%等。

結論 17：統計說明，10.8%的青少年用戶認為自己沒有克服負面影響的能力；認為“有一些能力”的青少年用戶占 45.2%；認為“有能力”的青少年用戶占 31.1%；認為“非常有能力”的占 13.0%。統計還說明，38.5%的青少年用戶認為自己不是“高手”，認為技術還可以的占 49.5%。12.0%的青少年用戶承認自己就是“高手”。也就是說，30%~50%的青少年用戶對自己使用互聯網的能力有一定的自信。

第三部分 互聯網使用對青少年生活的影響

結論 1：12.9%的青少年用戶認為如果突然沒有了互聯網，自己會受到很大影響，幾乎不能忍受，受到一定影響的占 33.7%；有點不舒服但能接受的占 31%，基本沒有影響的占 22.4%。青少年用戶受到影響的程度與上網年限有顯著相關，上網年限越長，其所受的影響越大。統計表明，認為互聯網對娛樂有“很大影響”的青少年用戶比例最高，其次是交友。七城市差異檢驗說明，呼和浩特、西寧、廣州、成都青少年用戶認為互聯網對其生活、學習、交友有很大影響的比例要高於北京和上海。

結論 2：調查表明，對青少年用戶來說，互聯網更是平等的夥伴而不是“老師”。31.7%的青少年用戶認為互聯網是“朋友”，31.1%的青少年用戶認為互聯網是“助手”，31.4%的青少年用戶認為是“玩伴”，僅有 5.8%的青少年用戶是“老師”。青少年用戶中，將互聯網做“朋友”比例最高的城市是成都和西寧；將互聯網作為“助手”比例最高的城市是北京；將互聯網作為“玩伴”比例最高的是長沙。將互聯網作為“老師”的比例，除了西寧（11.0%），其餘均未超過 10%。

結論 3：70%以上的青少年用戶“比較同意”和“非常同意”“我喜歡互聯網”，“互聯網使我的生活變得更有意思”，“學習使用互聯網對我來說非常容易”和“我使用互聯網時感到非常舒服”。且七個城市相比沒有顯著差異。



結論 4：青少年用戶是否上網與學習成績沒有顯著差異。青少年用戶的上網時間、上網年限也與其學習成績沒有顯著差異。在調查中，42.3%的青少年用戶說互聯網使用對學習“幾乎沒有影響”，“好影響”和“不好的影響”幾乎各占一半。

結論 5：統計顯示，青少年用戶(平均 150 分鐘)比非用戶(平均 144 分鐘)做作業時間要長；青少年用戶(平均 2.48 小時/周)比非用戶(平均 1.95 小時/周)上特長班或家教課的時間要長。但青少年用戶互聯網使用時間長短與其上特長班或家教課的時數沒有顯著差異。

結論 6：被調查的青少年體育活動周平均時數為 2.6 小時(不包括體育課)，統計顯示，青少年用戶(平均 2.7 小時/周)比非用戶(平均 2.3 小時/周)體育活動時間要長。調查還發現，互聯網使用時間與體育活動時間有正相關關係。

結論 7：統計顯示，青少年用戶(平均 552 分鐘)比非用戶(平均 564 分鐘)睡眠時間要短。調查還發現，青少年用戶中，5.7%的用戶說自己的睡眠時間在上網後“比以前增加了”，78.5%的用戶說“和以前一樣”，但有 15.8%的用戶說“比以前減少了”。互聯網使用長短與青少年睡眠時間呈顯著負相關，即互聯網使用時間越長，其睡眠時間越短。

結論 8：被調查的青少年一周平均每天與家人娛樂或聊天的時間為 75 分鐘，進一步統計表明，青少年每天與家人娛樂或聊天的時間與是否使用互聯網、使用互聯網時間長短沒有顯著差異。在本項研究中，我們也考察了青少年用戶與非用戶在“能促進與父母交流的話題”方面的差異，發現，青少年用戶在與父母“討論社會問題”、“討論異性朋友關係”、“討論互聯網使用”上的比例顯著高於非用戶。

結論 9：被調查的青少年一周平均每天與朋友或同學在一起的時間(不包括上課時間)為 82 分鐘。進一步統計表明，青少年每天與朋友或同學一起的時間與是否使用互聯網沒有顯著相關。

結論 10：統計顯示，青少年互聯網使用時間與同學或朋友在一起的時間(課外)呈正顯著相關。調查說明，儘管青少年上了網，但青少年用戶與最好朋友的交往方式目前仍以打電話、見面為主，統計顯示傳統交往方式的比例最高，但其交往手段比以前要豐富許多。進



一步統計顯示出，交往方式的使用頻數均與青少年用戶上網時間長短有密切相關。其大致的趨勢是：互聯網使用時間與見面、網上聊天室、遊戲網站、OICQ、手機短信、電子郵件的交往方式的使用頻數呈正顯著相關，即上網時間越長，上述交往方式使用的比例越高；互聯網使用時間長短與寫信和電話使用頻度呈負顯著相關，即上網時間越長，上述交往方式的使用頻數比例越低。

結論 11：青少年上網後，增加交流最多的人群是“有相同愛好”和“有相同看法”的人。同學或朋友的“比以前增加了”的百分比也遠遠高於親戚和家庭成員。隨著互聯網使用時間的增加，青少年用戶與各種人群的交往比例都“比以前增加了”，且大都多於“比以前減少了”的比例。

結論 12：在調查中，對“你使用互聯網以後，你與同學、朋友的遊戲娛樂活動還是減少了”這一問題的回答是：25.4%的青少年用戶“比以前增加了”娛樂遊戲活動，66.0%的青少年用戶回答說“和以前一樣”，8.6%的青少年用戶回答說“比以前減少了”。

結論 13：青少年用戶與非用戶在使用音樂 CD/錄音帶/MP3、電視、雜誌、報紙、課外書、廣播、電腦等媒介上有顯著差異。其中，青少年用戶比非用戶使用音樂 CD/錄音帶/MP3 和電腦的時間更長，使用電視、廣播、報紙、雜誌和課外書的時間更短。

結論 14：調查發現，(1) 與各種媒介比較，在滿足“瞭解國內外新聞事件”、“獲得有關個人生活的資訊（如購物、旅遊、健康知識等）”、“獲得有關學習的資訊”、滿足娛樂或個人愛好的需要（如玩遊戲、聽音樂、體育消息等）”；“表達對社會的意見和看法”；“與別人交流觀點或資訊”；以及“增進個人聯絡”等需求上，互聯網的選擇率均在 30%以上，比其他媒介可以滿足更多的需求；(2) 互聯網主要用於滿足“增進個人聯絡”的需要，其次是“滿足娛樂或個人愛好的需要”以及“與別人交流觀點或資訊的需要”。進一步統計發現，互聯網使用時間越長，滿足各種需要越依賴於互聯網。

結論 15：研究發現，青少年選擇互聯網，比例最高的是“滿足交流的需要”，為 65%，其次是滿足學校學習功課的需要，為 50%。以下依次是：滿足有人做伴的需要，45%；滿足擺脫孤獨的需要，41%；



滿足娛樂的需要，40%等。

結論 16：研究發現，學校、家庭、朋友是青少年選擇比例最高的資訊來源。傳統媒介如報紙、雜誌、廣播選擇比例較低。互聯網位於第五位。青少年用戶與非用戶在下列資訊途徑的選擇上有顯著差異，青少年用戶認為互聯網、電視作為資訊途徑的比例顯著高於非用戶，認為書籍、學校、家庭作為資訊途徑的比例顯著低於非用戶。研究還發現，互聯網使用時間越長，青少年用戶越依賴互聯網。

結論 17：研究發現，朋友、家庭、學校、互聯網是青少年選擇比例最高的娛樂來源。傳統媒介如報紙、雜誌、廣播選擇比例較低。青少年用戶與非用戶在下列娛樂途徑的選擇上有顯著差異，青少年用戶認為互聯網作為資訊途徑的比例顯著高於非用戶，認為書籍、學校、家庭作為娛樂途徑的比例顯著低於非用戶。

結論 18：互聯網使用是否影響了傳統媒體的使用？調查顯示，約 60%~65%的青少年用戶回答說“和以前一樣”，13%~20%的青少年用戶說“比以前減少了”，19%~23%的用戶則說“比以前增加了”。四種媒介減少使用的比例相差不多。青少年用戶互聯網使用時間越長，其傳統媒介的使用時間越少。

結論 19：“如果在互聯網和電視中你只能選擇一個媒介，你選擇什麼？”對這個問題的統計結果顯示，32%的青少年用戶選擇“電視”，68%的青少年用戶選擇“互聯網”。上網時間越長，選擇互聯網的青少年用戶比例越高，相反，選擇電視的比例越低。

結論 20：“如果在互聯網、電視、報紙、書籍、手機、隨身聽六種媒介中你只能選擇兩個媒介，你選擇什麼？”對這個問題的統計結果顯示，選擇“互聯網”的用戶比例最高（65.2%），其次是“電視”（41.8%），以下依次是“書籍”（25.4%）、“隨身聽”（19.8%）；“手機”（19.3%）和“報紙”（6.0%）。上網時間越長，選擇互聯網和手機的青少年用戶比例越高，相反，選擇電視、報紙和書籍的比例越低。

結論 21：互聯網使用時間與青少年用戶的社會參與的交互分析說明，互聯網使用時間越長，青少年用戶的社會參與願望越強烈。社會參與包括“對社會瞭解更多了”；“更願意發表自己對社會或對學校的看法”；“更願意與不同觀點的人交流”；以及：“更願意參加社會活



動”。

結論 22：本研究針對“互聯網容易造成人的孤獨”的說法進行了專門的探討，其結果顯示，青少年用戶比非用戶的生活滿意度更高，且更不感到孤獨。互聯網使用時間長短與青少年的生活滿意度和孤獨感沒有顯著相關，但是，互聯網使用年限與青少年的孤寂呈顯著負相關，即青少年網齡越長，越不感到孤獨。

5、郭良(2005)，“中國社會科學院社會發展研究中心 2005 年關於北京、上海、廣州、成都、長沙互聯網使用狀況及影響的調查報告”

2005 年調查的目標城市設定為：北京、上海、廣州、成都、長沙，調查對象為城市常住人口中年齡為 16—65 歲的男女居民，調查方式為隨機抽樣、入戶後由被訪物件直接填答問卷。考慮到中國的線民中有相當比例是在校學生，將實地入戶調查的時間確定為春節前後，大多數學生回家團圓的時候。具體實施的時間為 2005 年 1 月底至 3 月初。具體抽樣方法：(1) 考慮到中國互聯網的使用現狀和追蹤比較研究的需要，本次調查選取前兩次調查過的北京、上海、廣州、成都和長沙五個城市；(2) 在每個城市中，按照既定的樣本量(北京、上海、廣州各 600 份，成都、長沙各 300 份)，採用 PPS 方法隨機抽取居委會。北京、上海、廣州抽取 60 個正選居委會和 10 個備選居委會；成都、長沙抽取 30 個正選居委會和 6 個備選居委會。抽取備選居委會的原因是某些居委會不能進入或者拆遷等。在每個居委會採用等距的方式抽取 10 個合格的調查戶。(3) 根據以往的經驗，入戶調查在上述城市的成功率都比較低，所以本次調查的等距方式是在該居委會起點的前五個居民戶中隨機選取一戶，不能入戶就再試緊鄰的居民戶，直到訪問完成一戶後，再間隔五戶後重新進行上述過程，直到完成 10 個樣本戶為止。(4) 在成功入戶後，採用 KISH 表抽取家庭成員。本次調查拒訪率較高，有效入戶率只有 24.3%。經過復核後，最終獲得的有效樣本為 2,376 個。線民樣本為 1,169 個，非線民樣本為 1,207 個。

研究得到以下發現：

(1) 對互聯網的看法和態度：人們對互聯網的消極態度有所變



化,總的看法比較樂觀,普遍贊同對網路進行管理和控制

1)對互聯網的印象不僅是圖書館,更是資訊中心和新聞媒體

從調查結果看,把互聯網看作資訊中心的人最多(占被訪者的79%),其次是新聞媒體(55.1%),認為互聯網是遊樂場和社交場所的,分別為36.5%和36.3%,2003年調查認為互聯網是圖書館的比例最高,達到了52%,而今年持同樣看法的人卻只占被訪物件的29.5%。令人難以置信的是,認為互聯網是郵局的只有10.4%。這也從側面證實了中國電子郵件應用的不足。

2)互聯網:利大於弊,還是弊大於利?

近年來,儘管媒體大量報導了互聯網的負面影響,但調查顯示,人們對互聯網的總的看法還是比較樂觀的。在被訪物件中,55.2%的人認為互聯網有利有弊,38.3%的人認為利大於弊,只有5.4%的人認為弊大於利。然而,線民和非線民在這方面的看法卻有著顯著差異:認為互聯網利大於弊的線民(47.2%),遠多於非線民(30.5%)。從性別上看,男性比女性更加容易看到互聯網的有利的一面。43%的男性被訪物件認為互聯網利大於弊,而女性則只有34.7%贊成這一觀點。

3)超過80%的被訪者支持對互聯網進行必要的管理和控制

調查顯示,線民比非線民更加相信網路內容,二者有著顯著的差異。從5城市調查結果來看,認為網路內容多數可靠的非線民比例是35.2%,而認為網路內容多數可靠的線民比例達到了48%。從2003年跨國比較的資料看,中國人認為網路資訊可靠的比例僅次於韓國和匈牙利,最不相信網路內容的當屬日本,認為網路資訊不可靠或多數不可靠的人占了25%,而認為多數可靠或全部可靠只占13.3%,不信任網路內容的日本人比信任的人多了12%。從統計結果看,人們不分年齡、性別,甚至不分是否上網或用網時間長短,都贊同對網路的管理和控制。總的來說,有36.8%的被訪者認為“非常需要”管理和控制,約45.6%的被訪者認為“比較需要”管理和控制。由此可見,超過80%的被訪者支持對互聯網進行必要的管理和控制。

(2) 網路已經成為中國的主流媒體之一,但傳統媒體如電視和報紙仍然占強勢地位

1)從媒體資訊接收來看,網路已經成為中國的主流媒體之一。調



查表明，在人們使用的大眾媒體中，電視仍然是強勢媒體。在總數為 2367 的被訪人群中，看電視者有 23123 人(占 97%)，讀報紙有 20287 人(占 86%)，讀書為 1335 人(占 56%)，讀雜誌為 12523 人(占 53%)，上網為 11533 人(占 49%)，聽廣播為 9103 人(占 38%)。從近幾年中國網路媒體的發展來看，其表現出的影響力、社會地位、政治認可度、對重大事件的報導能力都清楚地表明網路已經成為中國的主流媒體之一。

2) 電視和報紙仍然是最為重要的資訊來源。在多媒體的環境中，不同媒體對於人們獲得資訊的重要程度是不同的。總體來看，電視和報紙仍然是最為重要的資訊來源，高達 79% 的被訪物件認為電視對於獲取資訊來說非常重要或者比較重要，認為報紙有同樣程度重要性的被訪物件也有 75%。其次重要的是互聯網和書籍，有大約 50% 的人認為互聯網和書籍是重要的資訊來源。認為廣播是重要的資訊來源的人只有 41%，而重要性最低的資訊來源則是雜誌，只有 35% 的被訪物件認為雜誌是重要的資訊來源。

3) 人們對於網路媒體新聞的信任度大大低於其他傳統媒體。總的來說，人們最為信任的新聞來源依次為國內電視、國內報紙和國內廣播新聞，而且人們對國外媒體新聞的信任度均低於國內媒體，人們對於網路媒體新聞的信任度則大大低於其他傳統媒體；可見，雖然網路媒體已經成為人們閱讀新聞的一個重要媒體，但其可信度仍待提高。提高可信度應是網路媒體健康發展的重要方面。對於網路新聞，無論是國內網路新聞還是國外網路新聞，線民信任的比例都遠遠高於非線民。可見，用網經驗對線民形成媒體信任有正面影響，而非線民更加傾向於對網路媒體採取不信任的態度。

(3) 網路更能促進民眾有序政治參與

調查關注了人們對於網路促進有序政治參與的態度，並將網路的政治作用細分為五個方面：上網是否促進人們有更多政治權力、使人們有更多機會評論政府工作、使人們更加瞭解政治、促進政府官員更多瞭解群眾看法和使政府更好服務人民。

調查顯示，人們對網路所能起到的政治作用大多持肯定的態度。在問到的五個方面中，多數都能給予正面的回答。人們最多認同的是



上網促進人們更加瞭解政治和政府官員更加瞭解群眾看法，這反映出網路上理性政治資訊的內容豐富和傳播迅速，為人們提供了一個瞭解政治的有效管道；同時線民在網路上發表的看法也更容易獲得政府方面的關注和瞭解，網路在中國已經成為政府和民眾直接溝通的橋樑。由此，也有超過半數的人們認為通過上網，政府可以更好的服務人民，人們也有更多機會評論政府工作。但在通過上網是否能使人們有更多政治權力方面，只有不到半數的人認同，可見人們對於網路的政治作用的期待主要在其溝通民意方面。

(4) 線民使用網路社區的積極性正在增強，博客成為最新興起的交流工具。

調查顯示，大多數被訪線民(63.8%)已經不同程度地使用和參與了虛擬網路社區。人們最常使用的網路交流工具為電子郵件，其次是 ICQ3 和聊天室，微軟 MSN3 和論壇 BBS 等網路社區，博客作為新興交流工具雖然位居最末，但它具有很強的個人資訊發佈功能，它在短短時間裏得到三分之一線民的採用實為驚人，而且這個數字仍然在快速的增長之中。

(5) 網路使用群體的形象發生變化，網路使用存在性別差異，與教育程度呈正相關

1) 網路使用人數存在性別差異。從 2005 年的調查結果看，57% 的受訪男性已經採用了互聯網，而受訪女性中採用互聯網的比例卻只有 42.5%。由此可見，線民群體的形象也在發生著變化，網路採用的性別差異仍然是需要關注的問題。

2) 網路使用與教育程度呈高度正相關。調查資料分析認為，受教育程度和互聯網採用呈現高度正相關：受教育程度越高的人，越有可能採用互聯網。在本科或本科以上的受訪人群中，有接近 90% 的人是線民；而在初中或初中以下的受訪人群中，只有不到 15% 的人是線民。

3) 高校教師和研究人員是網路使用比例最高的人群。在調查的各種職業中，高校教師和研究人員是網路採用比例最高的人群，在他們中間有高達 87.5% 的人已經上網。同時，中小學教師和外企或者私企的負責人中使用互聯網的比例也超過了 80%。國有企業的負責人用網的比例(58.3%)低於技術人員(69%)，而外企的負責人上網的比例(81%)



則高於職員(75.3%)。在被調查的職業中，工人和個體經營者的上網率是最低的，在受訪個體經營者中，只有 25.1%採用互聯網，而在工人採用互聯網的比例則更低，只有 20.5%。

(6) 中國線民使用最多的網上功能是網上新聞，其次是娛樂功能。經常或總是玩遊戲的線民占 62.2%

在問卷中考察被訪線民經常或者總是使用的網上功能，使用最多的就是網路新聞(65.9%)。而排在處於第二位的“一般流覽”之後的連續三個常用的網路功能竟然都和娛樂有關：經常或總是玩遊戲的線民占 62.2%；經常或總是玩下載音樂的線民占 56.5%；而經常或者總是下載娛樂資訊的線民占 53.5%。在線民的網路行爲中，引人注目的是：經常或總是使用電子郵件的線民僅占 44.8%。

6、郭良（2007），“2007 年北京、上海、廣州、成都、長沙、西安、瀋陽互聯網使用狀況及影響調查報告”

2007 年的調查，在兼顧“世界互聯網項目”的共用問卷的基礎上，主要側重研究以下的問題：對互聯網的認識和態度、互聯網採用（不同人群對互聯網的採用：性別、年齡、文化程度、配偶狀況、職業、收入等）、互聯網使用（不同人群上網的時間、地點、頻度和方式，以及由此形成的不同的網路行爲）、對媒介的影響、對人際交往的影響、對公民政治參與的態度和影響和對人的開放的影響。

與前三次入戶調查不同的是，2007 年的調查採取了電話訪問的方式。選取了前三次均調查過的北京、上海、廣州、成都和長沙 5 個城市，同時考慮到城市的地理位置、經濟發展水準以及 2003 年的樣本等因素，又增加了西安和瀋陽兩個城市。訪問對象設定為 15—59 周歲，在所訪城市居住半年以上的城市常住居民。覆蓋的人口總數為七城市 6792 萬人中符合年齡要求的人。抽樣方案見表 12。通過實施問卷調查，最終獲得有效樣本 2,035 個，經加權後的樣本為 2,001 個。其中，線民樣本為 1,315 個，非線民樣本為 686 個。

表 12 2007 年 7 城市調查抽樣方案



城市	城市总人口 (万)	样本配额数	性别比 (男:女)	男性样本 配额数	女性样本 配额数
北京	1538.00	453	102.55:100	229	224
上海	1360.26	401	101.00:100	201	200
广州	750.53	221	104.75:100	113	108
成都	1082.03	319	102.77:100	162	157
长沙	620.92	183	105.39:100	94	89
西安	741.72	218	106.20:100	112	106
沈阳	698.60	206	100.63:100	103	103
总计	6792.06	2001	100: 100	987	987

通過與過去的調查資料進行縱向比較，今年的調查報告認為，人們對網路的總體信任程度顯著地降低了。大多數被訪物件都認為需要對互聯網進行管理和控制，這種管理和控制更多地還是集中在色情、暴力或垃圾郵件等社會領域。與西方民眾通常認為主要應該由家長、網路公司等 IT 企業對網路進行管理和控制不同，中國的被訪物件中有 84.8%認為政府機構應該網路管理和控制中起到主要作用。

比較線民和非線民對互聯網的態度，可以看出，與往年的調查結果相似，線民對網路的積極態度顯著地高於非線民。鑒於非線民並沒有使用網路的經驗，因而他們對網路的負面認知很可能與媒體對網路的過度負面報導有關。而對網路的負面態度則有可能成為影響人們上網的原因。

與此前的調查結果一致，使用網路的主體仍然更多地還是年輕、受教育程度較高、男性以及收入較高的人群。雖然中國城市和農村之間網路應用的差距非常大，但是，幾次調查的結果均顯示：被訪的大城市之間的網路使用率的差距並不大。

網路使用的重大變化是寬頻網和在家上網的普及。81%的被訪線民在家上網，而在家上網的被訪線民中有 80%使用寬頻。這不僅導致了上網速度的提高和在家上網人群的增多，更重要的是包月付費和始終線上的上網方式帶來的網路行為的變化。通過網路閱讀新聞（包括國內、國際和本地新聞）已經成了線民上網的重要內容。同時，通過網路而獲得娛樂（包括遊戲、聊天下載電影和電視等）仍然是相當多



數的線民的上網目的。在這個意義上，目前中國互聯網作為“娛樂高速公路”有餘，而作為“資訊高速公路”則仍感不足。

網路的進一步普及以及網路新聞的發展，使網路正在超越傳統的媒介而成為最重要的新聞來源。雖然總的來看，所有被訪物件中看電視的人達到 87.3%，而線民則只有 66%。但是，如果考察媒介使用時間則可以看出，線民平均每天使用網路的時間達到了 5 個半小時，而看電視的人平均每天看電視的時間則不到 3 個小時。並且，網路已經超過電視、報紙、雜誌等傳統媒介，被認為是獲得資訊和娛樂的最重要的媒介（僅次於面對面交往）。線民在上網後，使用傳統媒介的時間相對地有所減少，而減少最多的就是看電視的時間。

與往年調查的結論一致：本次調查結果同樣顯示，中國人最信任的新聞內容還是來自國內的媒介，其次才是國外的媒介。在各種媒介中，最信任的是電視新聞其次是廣播和報紙新聞，最後才是網路新聞。

本項調查除了與“世界互聯網項目”同步進行共同問題的調查外，每年還針對中國的國情，進行某些專題研究。2005 年的調查側重分析了網路對傳統媒介的影響，本次調查則特別關注了互聯網與人際交往的關係。在調查中，詳細分析和交叉比較了不同的交往物件（父母、子女、居住在一起的夫妻或戀人、兄弟姐妹、親戚、一般的朋友、比較親近的朋友、情人或戀人、網友、鄰居、同行、同學或業務關係等）使用不同的交往方式（面對面、固定電話、手機通話、手機短信、電子郵件、MSN、QQ 和 IP 電話）的情況。總的看來，與子女或者父母交往使用最多的方式還是面對面，其次是通電話。與愛人或伴侶的交往除了面對面之外，手機通話也同樣重要，其次是固話，然後則是手機短信、QQ 和 MSN。與兄弟姐妹交往較多是通過面對面、固話、手機通話和 QQ。比較親近的朋友之間最常用的交往方式是手機通話和 QQ，其次是面對面交往、固話通話和 MSN。一般朋友之間相對交往的頻率要低得多，其中使用較多的方式是手機通話和 QQ，其次是固話、手機短信、電子郵件和 MSN。與親戚之間的交往更少，通常是通過固定電話聯繫，有時也會見面、用手機通話或者使用 QQ 聯繫。而網友之間最主要是通過 QQ 聯繫，其次是使用 MSN、電子郵件、手機通話和手機短信。同事或同學之間的交往最多的方式是手機



通話，其次是面對面、QQ 和 MSN，再次則是固話、電子郵件和手機短信。

資料顯示，互聯網的使用並沒有對面對面交往構成直接的影響。大多數線民在使用互聯網後，並未改變他們和家人（84.8%）、朋友（76.7%）、同行（80.0%）、有相同業餘愛好的人（76.2%）、興趣愛好完全不同的人（83.4%）、相同宗教信仰的人（90.2%）、相同政治觀點的人（83.8%）面對面交往的時間。

與其他國家的調查結果相比，中國的被訪物件對於網路可能帶來的政治參與的機會持更加肯定的態度。但是，另一方面，如果與此前的調查結果相比，這種積極態度卻在逐年下降。多達 60.6% 的被訪物件同意“通過互聯網政府部門可以提供更好的服務”，但是，不瞭解或者完全不瞭解電子政務的人卻超過了 75%，而從未使用過電子政務網站的線民則占了 45.6%，真正經常使用電子政務網站的線民只有 9.7%。

（二）CNNIC 專題報告

除每年定期發佈兩次的“中國互聯網發展統計狀況報告”外，CNNIC 還不定期針對不同目標群體的網路使用狀況和各類網路應用進行調查，業已發佈對青少年的專項報告、博客市場和行為報告、手機上網報告等多個專題報告。

1、CNNIC(2007 年 7 月)“青少年學生群體上網狀況”

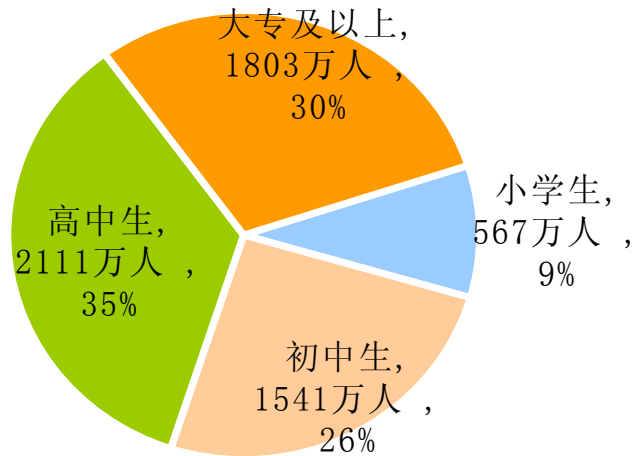
報告將 6~24 歲人群定義為青少年群體，青少年在中國線民群體中佔據相當大的比例（35.8%），25 歲以下學生線民占到 25 歲以下線民的 70%。報告內容包括青少年學生線民規模、行為與觀念等。

（1）青少年學生線民群體規模

目前中國的青少年學生線民數已經達到 5800 萬人，占總線民比例的 1/3（35.8%），占青少年線民的 70%。5800 萬線民的結構特點非常突出。規模最大的是高中生線民，有 2000 萬人；其次是大專及以上青少年學生線民，有 1800 萬；初中和小學生共同構成了其他的 2000 萬線民。這些青少年學生線民中大多居住在城鎮，接近 3/4 的青少年學生線民都集中在城市，農村僅有 1/4 強（28.3%），約 1600 萬人。



圖 16 各類青少年學生線民規模及比例
 各类青少年学生网民规模及比例

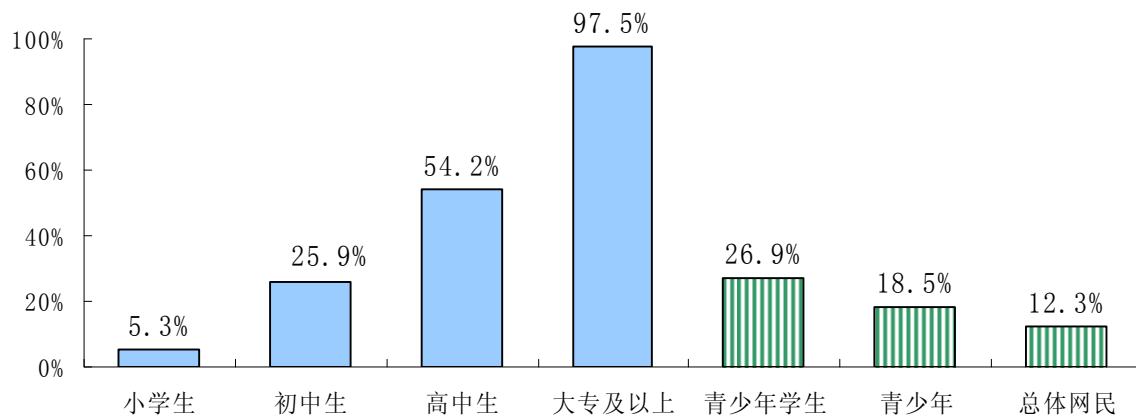


注：大專及以上學歷中，年齡超過 24 歲的學生線民約占所有學生線民的 2%，這裏的大專及以上學生線民規模使用的是總體大專及以上學生線民總體規模，兩者規模近似。

從普及率上看，如圖 17 所示，青少年互聯網普及率 18.5%，高出全國水準 6 個百分點，青少年中，學生的互聯網普及率則更高，高出總體線民 14 個百分點。學歷越高，學生的互聯網普及率越高。大專及以上學生的互聯網普及率已接近 100%，高中學生的互聯網普及率也已經超過一半（54.2%）。初中生中大約只有 1/4 的學生是線民。

圖 17 各類青少年學生互聯網普及率

各类学生的网民普及率



注：大專及以上學歷中，年齡超過 24 歲的學生線民約占所有學生線民的 2%，這裏的大專及本科普及率近似用總體大學生普及率代替，沒有受青少年年齡 25 歲以下的限制

(2) 青少年學生線民行為與觀念



1) 第一次上網年齡

青少年學生第一次接觸互聯網的年齡

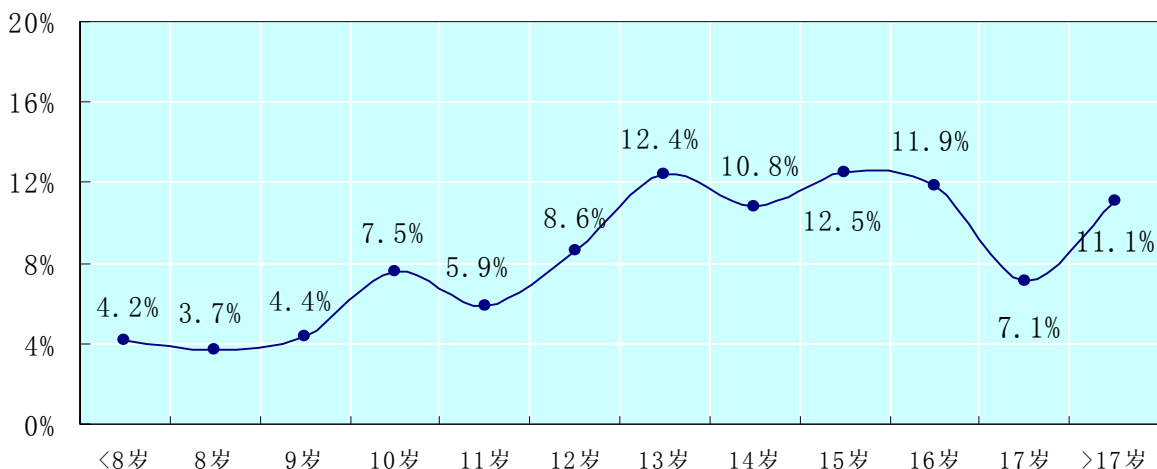


圖 18 青少年學生線民第一次接觸互聯網的年齡

13~16 歲是青少年學生上網的重要時期。在這一時期開始接觸互聯網的學生比例占到幾乎一半（47.5%）。這一時期正是大部分學生的初中階段和高中早期階段，在這一時期加強對青少年上網的引導是非常重要的。

2) 上網地點

青少年學生線民主要集中在家里、學校和網吧上網。尤其是網吧，接近一半（48.4%）的學生線民經常在網吧上網。學生受教育年限越高，在網吧上網的比例也越高，初中生有 4 成在網吧上網，高中生有一半，大專及以上青少年學生已經達到 6 成。

農村由於家庭上網條件的不足，學生在網吧上網的比例尤其高，比城鎮學生高了 16 個百分點。絕大部分大專及以上院校都在城市，居住在農村的線民一般都是中小學生，農村中中小學生在網吧上網的比例已經達到 6 成，需要主管部門格外重視網吧管理並進行適當引導。

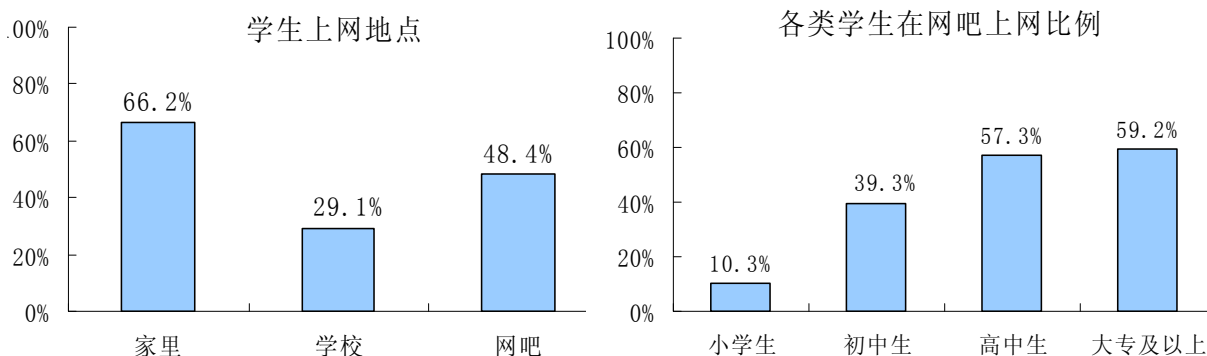


圖 19 各類青少年學生上網地點
农村与城镇青少年学生上网地点

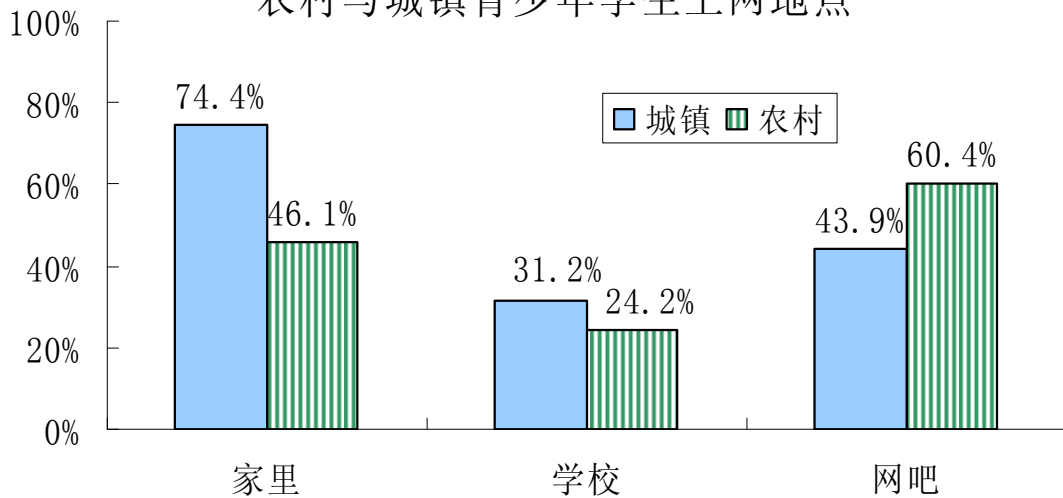


圖 20 農村與城鎮青少年學生上網地點

3) 上網時長

總體來說，青少年學生上網小時數低於總體線民每週 18.6 小時的時長，為 11.6 小時，如圖 21。儘管就總體線民來說，上網時長越長，從一個側面意味著對互聯網關注越多，但對學生來說，主要時間理應在課堂上，上網時長過長，將影響學生的正常學習。同時要注意的是，對中學生上網的教育和引導，不應只關注上網時長，更要關注上網內容。

4) 上網時點

從上網時點看，中學生線民與總體線民差別不大，高峰期都是在晚上 20 點~22 點，21 點是最高峰。次高峰是上午 10 點左右。相比較而言，初中生的上網波峰波谷更為明顯，更為集中在這兩個時間點。由於中學生的作息時間與總體線民不一致，也由於大多數中學生上網是自發行爲而非老師統一安排，意味著互聯網已經影響了部分中學生線民的正常學習和休息。

5) 上網行為

由上文中總體線民分析可知，中國總體線民網路應用的特點是：中國 3/4 的線民使用資訊管道功能，互聯網的這一作用已基本普遍實現，溝通和娛樂功能也被普遍應用。但互聯網生活助手功能則還沒有成爲線民不可分割的一部分，應用程度較淺。



各類學生的每周上網小時數

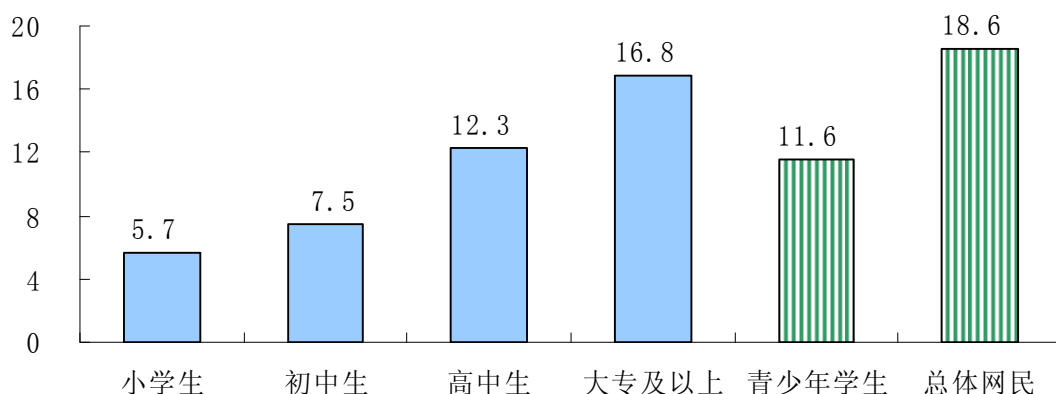


圖 21 各類青少年學生線民每週上網小時數

對青少年學生線民來說，互聯網所扮演的各種角色的應用程度排序為：娛樂工具>溝通工具>資訊管道>生活助手。他們對互聯網娛樂功能的使用超過對任何一種其他功能，就連資訊管道功能也在其之後。這種現象需要引起注意，需要通過宣傳教育和正確引導，使得青少年學生線民將互聯網作為娛樂工具的同時，更多地關注和應用互聯網的其他功能，特別是對學習的輔助功能。

表 13 青少年學生線民網路應用使用率

	青少年學生線民使用率	總體線民使用率
資訊管道		
網路新聞	64.6%	77.3%
搜索引擎	70.7%	74.8%
寫博客	22.6%	19.1%
溝通工具		
即時通信	74.6%	69.8%
電子郵件	46.6%	55.4%
娛樂工具		
網路音樂	91.4%	68.5%
網路影視	79.6%	61.1%
網路遊戲	67.1%	56.0%
生活助手		
網路教育	28.0%	24.0%
網路購物	8.9%	25.5%
網路銷售	2.4%	4.3%
網上旅行預訂	1.0%	3.9%
網上銀行	7.7%	20.9%



2、CNNIC (2008 年 3 月), “2007 年中國青少年上網行為研究報告”

報告將年齡在 25 歲以下的線民定義為青少年線民，報告可劃分為青少年網路使用現狀與青少年網路行為兩部分，具體內容包括青少年上網群體規模、青少年上網群體特徵、青少年上網地點和設備、青少年上網活躍性、青少年主要網路行為和城鄉青少年上網差異等。

(1) 青少年網路使用現狀

1) 青少年上網群體規模

在當時中國 2.1 億線民中，25 歲以下的青少年線民規模已經達到 1.07 億，超過總體線民規模的半數 (50.9%)。是中國線民中規模最大的一個群體。

2) 青少年上網群體特徵

在 1.07 億青少年線民中，非學生群體規模為 4671 萬人，占到 1.07 億中的 43.8%。非學生群體中高中學歷人數最多，又占到非學生群體的近一半 (46.2%)。青少年線民在上網規模上存在性別差異，男性線民比女性線民要多出 10 個百分點，即多出 1070 萬人。究其背後原因，主要是青少年非學生中的性別差異造成，在青少年學生線民中，性別差異已非常微小。同時，有 67.7% 的青少年線民居住在城鎮，比較而言，青少年中的非學生群體城鄉差別要小一些。

3) 青少年上網地點和設備

家裏與網吧是青少年上網的兩大地點，近一半 (47.8%) 的青少年線民都在網吧上網。尤其是大多數處於未成年範圍的中小學生線民，仍有 33.5% 在網吧上網。

半年內超過 3 成 (31%) 的青少年線民使用手機上網，高於全國 24% 的比例。其中在校大學生線民使用手機上網的比例最高，已有 4 成 (40.2%) 半年內使用手機上網。

4) 青少年上網活躍性

青少年群體中的非學生線民屬於較活躍的線民群體，上網時長已經達到 20.8 小時/周，遠高於線民 16.2 小時/周的平均水準；在校大學生上網時長為 14.8 小時/周，但在校中小學生上網時長僅為 6.4 小時/周。分析線民較為常用的 15 種網路應用，18 至 24 歲年齡段達到



每人 7.4 個，僅次於 25 至 30 歲年齡段，高於全國 6.5 個的平均水準，網路應用相對比較豐富。

(2) 青少年網路行為

1) 青少年線民網路交友聊天頻繁

青少年線民屬於年輕、富有活力、思想活躍、勇於嘗新和接受新事物、渴望群體歸屬感的一個群體。這些特徵的一個表現即是網路交友火爆。青少年線民中的即時通信使用率已經超過 9 成，比總體線民的使用率高了 10 個百分點，並有超過一半（55.9%）的青少年線民聲稱在網上結交過新朋友。

2) 青少年線民網路娛樂行為傾向明顯，玩網路遊戲比例高達 73.7%

目前互聯網娛樂的三大代表性網路應用為網路音樂、網路影視和網路遊戲，這三者青少年線民中的使用率比總體線民分別高了 4 至 9 個百分點不等。尤其是網路遊戲，青少年中未成年人玩網路遊戲的比例更高。在 18 歲以下的線民中，有 73.7% 的青少年線民都玩過網路遊戲。目前中小學生遊戲時間是平均每週 3.3 個小時，每週遊戲時間超過 10 個小時的占中小學生網路遊戲用戶的 5.5%。

3) 青少年線民中近三成有網癮傾向

青少年線民中有近三成（27.1%）有網癮傾向，認為“一天不上網，就會覺得缺少了點什麼”。網癮傾向在青少年線民的非學生線民中表現更為明顯，有超過 1/3（36.5%）的線民存在這種傾向。

4) 城鄉青少年上網差異

農村青少年線民中有 6 成選擇在網吧上網，比城鎮的 43% 高了 17 個百分點。農村上網設備的相對缺乏使得網吧成為重要上網管道、網吧治理的相對鬆散誘使很多未成年人進入，是造成這種狀況的主要原因。從上網行為上看，農村青少年線民行為更趨於單一化和娛樂化，處於互聯網應用的更初級階段，傾向於僅利用互聯網聊天和進行娛樂活動，網上聊天和收聽音樂的比例與城鎮相差無幾；但在互聯網的基礎應用上落後較多，如搜索引擎、電子郵件、網路新聞等，比城鎮低了 11 至 19 個百分點不等。



3、CNNIC（2009年3月），“2008-2009 中國青少年上網行為調查報告”

報告仍將青少年線民定義為“年齡在 25 歲以下的線民”，報告內容包括青少年上網行為概述、網路應用行為分析和青少年網路生活形態等方面。

（1）青少年上網行為概述

1) 青少年上網群體規模

截至 2008 年 12 月，中國青少年線民數已經達到 1.67 億，占總體線民人數的比例為 55.9%，較 2007 年上升了 5 個百分點，新增青少年線民六千萬。目前，青少年群體已經成為中國最大的線民群體。

2) 青少年上網群體特徵

全國線民中男性占比高於女性 5 個百分點，而在青少年線民中，女性線民占比達 51.1%，較男性多出 354.2 萬人。可以預見，隨著青少年線民的成長，未來中國整體線民性別差異將進一步縮小。

從青少年線民的年齡分佈看，95.3%的青少年線民在 12 歲以上，這部分群體主要是在校的中學生、大學生以及剛工作的 80 後職場新人。其中，12-18 歲之間的線民最為集中，占青少年線民總數的比例達五成以上。

青少年線民規模的城鄉差異小於線民總體城鄉規模差異。青少年人群中農村線民占比高出整體線民中農村線民占比 6.1 個百分點。但城鎮青少年線民數量仍遠多於農村青少年線民青少年線民規模的城鄉比例約為 2：1，城鎮青少年線民比農村青少年線民多 5178 萬。

東部和中西部地區青少年線民規模的差異也在逐漸縮小。2008 年，中西部地區與東部地區青少年線民的占比差距縮小 13.7 個百分點。這表明，國家對經濟薄弱、資訊化水準低的地區開展的資訊化推進工作收到了明顯的效果，青少年一代的數位鴻溝有縮小的趨勢。

（2）青少年上網使用特徵

1) 青少年上網地點和設備

家裏和網吧是目前青少年最主要的上網場所。青少年線民在家裏上網的比例達到 72.1%，在網吧上網的比例為 57.5%，在學校上網的比例為 19.1%。由於城鄉擁有家用電腦的比例懸殊，城鎮青少年一般



在家就可以上網，因而他們在家上網最多，而農村青少年往往只能在網吧上網。農村地區有 65.4%的青少年線民使用網吧上網，這一比例要高出城鎮 11.7 個百分點。

近九成（89.6%）青少年線民使用臺式機上網，但使用手機上網的青少年線民數量在迅速增長。有近五成（49.7%）的青少年使用過手機上網，超過了使用筆記本電腦上網的比例（28.7%）。手機作為網路終端工具使上網更加便利，已經成為青少年除臺式機外第二位元的上網終端。由於網路基礎設施的城鄉差異，目前城鎮青少年使用電腦上網的比例高於農村地區，但農村地區使用手機上網的青少年占比高於城鎮。

2) 上網深度

報告使用每週上網時長和使用的網路應用數量來測量上網深度。結果顯示，在線民規模不斷擴大的同時，青少年網路使用深度也在逐漸增加。2008 年，青少年平均每週上網時間為 14.6 小時，比 2007 年增加了 1.9 個小時。相比學生群體而言，非學生群體的上網時間更長。在學生群體中，大學生上網時長最長，達到了 18.4，超過了平均水準；中小學生由於課業負擔較重，受到家長和學校的管理，平均每週上網時間都在 10 小時以內。

青少年群體是網路應用較為活躍的群體，平均使用網路應用的數量達 7.2 個，高於線民總體平均水準。隨學齡的增加，青少年網路運用的數量逐步上升。其中，大學生是最活躍的線民，平均網路應用數量達 9.2 個。網路應用數量的性別差異不明顯，但是城鄉差異存在，城鎮青少年網路使用數量要高出農村地區 1.6 個，城鄉青少年網路應用深度仍然存在一定的差距。

(3) 青少年網路應用行為分析

報告結合青少年獨特的網路使用偏好，對其重點的網路應用行為進行分析。結果發現：

首先，網路社交是青少年線民使用較為活躍的應用領域之一，其中包括撰寫博客、使用即時通訊工具、登錄論壇/BBS 等。其次，網路遊戲、音樂和視頻都是網路娛樂的範疇，通稱為網路娛樂。網路娛樂往往是青少年最開始接觸的網路應用，也是最容易造成網路沉迷的



應用。另外，目前網路教育在青少年線民中的使用比例不高，但隨著遠端教育體系在學校中使用的增加，青少年將來可以更多地接觸外部教育資源，因此，網路教育對青少年成長的影響將更大。

網路購物等交易使用是青少年潛力最大的網路應用領域之一，大學生群體已經成爲網路購物的重要人群。但是從整體看，由於大部分青少年處於學齡期，他們使用較爲活躍的網路運用集中於娛樂領域，網路購物、搜索引擎、網路新聞等其他網路應用的使用率還較低。

在幾乎所有的網路應用的使用比例上，城鎮青少年都高於農村青少年，其中，青少年使用電子郵件的城鄉差距爲 16.2 個百分點，使用網路流覽新聞的城鄉差距爲 11.4 個百分點。農村青少年線民的網路使用更加偏重於娛樂性，更遠離資訊性功能。

東部地區青少年線民在大部分網路應用上都高於中西部地區。但是，在偏娛樂的網路應用，如網路音樂、網路遊戲使用上，西部地區的青少年線民使用比例高於東部地區。中西部地區互聯網發展較慢，青少年網路應用還停留在娛樂階段。但是，網路教育的優勢在中西部地區得到了體現，西部地區青少年使用網路教育的比例達到 17.2%，高於東部 2.2 個百分點。

1) 網路社交

青少年使用網路社交工具的比例較高。青少年線民即時通信、博客和交友網站的使用率均高於線民總體，其中，即時通訊用戶高達 80.2%，有九成的大學生線民使用即時通訊，小學生線民也有 68.3% 的使用比例。書寫博客也是青少年較爲青睞的網路社交方式。目前青少年中擁有博客的達到 66.8%，年增長 33.8%。開博客和寫博客的愛好不僅限於成年的大學生，中小學生使用博客的比例也較高，分別有 65.6 %和 52.0%的中學生和小學生線民擁有自己的博客。青少年通過博客和日誌空間等記錄自己的思想和行爲，使其自我表達意願可以得到充分的展示，從而在網路空間產生共鳴，這有利於青少年提升個人價值感。在交友網站、論壇和 BBS 的使用上，青少年也比較活躍。具體資料見表 14。

表 14 2008 年不同群體青少年線民網路社交應用



	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体	网民总体
拥有博客	52.0%	65.6%	81.7%	65.9%	66.8%	54.3%
即时通信	68.3%	78.7%	91.0%	80.4%	80.2%	75.3%
交友网站	7.2%	18.0%	26.1%	23.3%	20.5%	19.3%
论坛/BBS	10.9%	25.8%	55.3%	31.4%	30.6%	30.7%

2) 網路娛樂

網路娛樂應用主要包含網路遊戲和音樂視頻兩大類。青少年線民中網路遊戲用戶占 67.4%，中小學生玩網路遊戲的比例高於青少年平均水準，有近七成中小學生線民是網路遊戲用戶。不同年齡段青少年，對網路遊戲的娛樂需求有所不同，其網路遊戲使用偏好也有一定的差異。棋牌類休閒類遊戲由於運行便捷，操作簡單，整體青少年線民使用比例均較高。隨著年齡的增長，青少年線民所偏愛的遊戲的複雜程度和對戰程度在增加，使用對戰平臺和大型對人線上遊戲的比例明顯增加。而小學生使用網頁遊戲的比例達到 50.4%，超過青少年總體平均水準 21 個百分點，具體資料見表。有 87.7% 的青少年線民使用網路音樂，青少年網路視頻用戶也達到了 69.3%，高於線民總體 1.6 個百分點。

表 15 2008 年不同群體青少年線民使用網路遊戲類型

	小学生	中学生	大学生	非学生	青少年总体
棋牌类休闲类游戏	62.0%	53.7%	65.6%	67.5%	60.9%
对战平台游戏	23.2%	30.5%	34.1%	29.9%	30.3%
大型多人在线游戏	34.9%	45.7%	43.7%	47.6%	45.7%
网页游戏	50.4%	32.5%	23.3%	25.0%	29.4%
其他	6.1%	1.5%	1.0%	1.8%	1.8%

3) 網路教育

網路教育旨在通過遠端技術，實現知識和教育的跨地區傳遞。通過網路教育，幫助教育資源落後地區的青少年享受到豐富的教育資源。目前，中西部地區青少年線民網路教育使用率高於東部地區，東部地區青少年線民網路教育使用率僅為 15%，而中、西部地區這一比例分別達到 16.5% 和 17.2%，中、西部地區青少年線民對網路教育的需求和使用程度高於東部地區。但是，農村地區青少年線民使用網路教育比例低於城市 4.5 個百分點。



4) 資訊搜索、求職與購物

網路資訊搜索包括新聞流覽和搜索引擎使用。相比全國線民，青少年線民整體上網查找資訊的比例較低，其中大學生使用比例較高，大學生流覽網路新聞和使用搜索引擎的比例分別高於整體線民 11.3 和 16.3 個百分點，而中小學生和非學生群體使用網路資訊水準偏低。2008 年，大學生使用互聯網查找招聘資訊，進行網路求職的比例達到了 29.4%，高於全國平均值 10.8 個百分點。

大學生是網路消費的重要群體。2008 年，大學生線民有 38.5% 的人曾使用網路購物，高出全國線民平均值 13.7 個百分點。另外，大學生在網路購物、網上支付、旅遊預定和網上銀行網路等交易應用上都高於線民平均水準。由於高校學生越來越多地使用電子銀行支付學費，公務員考試、各類資格考試等也可以通過網路支付報名費，間接促進大學生成為網路支付和交易的活躍人群。同時，也有 16.6% 的中學生和 13.4% 的小學生涉足網路購物，他們可能成為未來網路購物的重要消費人群。

綜觀青少年網路應用行爲，雖然目前青少年在網路交易使用和生活助手使用上還較低，但是與 2007 年相比，2008 年青少年網路音樂、網路視頻和網路遊戲等娛樂性應用上的使用率有所下降，在網路新聞和網路招聘等生活助手類應用上的使用率有所增加。同時，青少年線民在網上銀行和網上支付等交易類應用上的使用率也有所提升。目前，青少年線民的網路運用已經開始從單一娛樂性應用向工具性應用擴展，趨向平衡化和豐富化。

(4) 青少年網路生活形態

青少年網路生活形態通過青少年線民人際交往、網路信任、網路依賴感和社會參與度等網路價值觀念來測量，反映了青少年線民對網路不同方面的看法和感受。總體而言，網路的交友工具價值在青少年群體中得到更大的體現，青少年線民對互聯網拓展其人際交往的認可度較高，由於網路產生的人際交往的隔離感較小；網路的娛樂性仍然是青少年線民最主要的需求，青少年對網路作為娛樂工具的依賴感較強，將其作為學習和資訊工具的依賴感較弱；網路作為青少年意見表達的管道作用也較為突出。由於不同學齡期的青少年認知和情感發展



成熟度的不同，其網路生活形態存在一定的差異性。

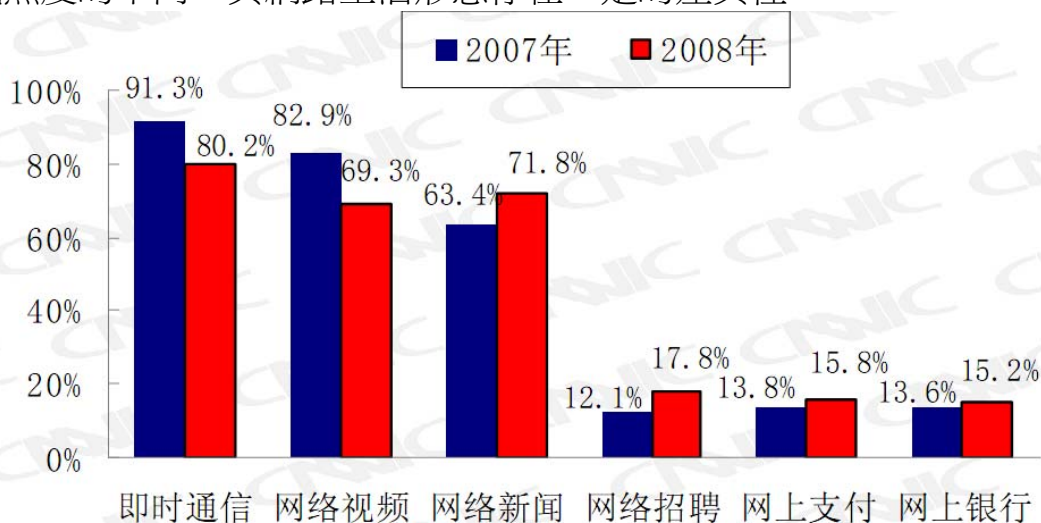


圖 22 2007 年與 2008 年青少年線民部分網路應用使用率對比

4、CNNIC (2009 年 5 月), “2008-2009 中國新線民上網行為調查報告”

在此項調查中，新線民指從 2008 年開始上網的線民。在中國互聯網的發展進程中，不斷增長的新線民成為促進中國互聯網快速發展的動力，為中國互聯網的發展不斷注入新的生命力。從行業發展的角度來看，關注和深入研究新線民，及時、準確地把握中國互聯網的發展動態和趨勢，對於促進互聯網行業產業鏈優化和商業模式升級意義重大；從互聯網在中國的推廣和應用來看，對開始接觸和使用互聯網的新線民進行認知和行為的深入研究，有利於及時預見和規避互聯網在中國發展中可能遇見的問題，引導互聯網在中國的健康發展，為構建社會主義和諧社會營建良好的、可持續發展的網路環境。

基於此，2009年，中國互聯網路資訊中心（CNNIC）推出《2008 中國新線民用戶行為研究報告》，希望能夠為關注中國互聯網發展的政府、企業、科研機構等提供參考依據。此份報告為CNNIC第23次調查資料的深度挖掘，樣本為全國範圍內的1948個，綜合了家庭固定電話調查、手機調查等多種調查方式。報告主要包括以下三方面內容：新線民的網路使用現狀、新線民的網路行為和新線民的網路生活形態。

(1) 新線民的網路使用現狀



1)新線民規模與結構特徵

2008年中國互聯網持續快速發展，新線民規模達8800萬人。其中，城鎮新線民人數約5610萬人，占新線民總體的63.8%；農村新線民人數約3190萬人，占新線民總體的36.2%。農村線民基礎薄弱，進一步加快農村互聯網的發展是縮短我國城鄉“數字鴻溝”，促進中國整體互聯網協調發展的關鍵環節。

2008年新線民的年齡結構更加年輕化，10~19歲的未成年線民群體發展快速，該群體在新線民中所占的比例達48.8%。新線民中女性所占比例較高，尤其是城鎮女性線民發展快速。互聯網在女性群體中的快速普及和應用，一方面促進了網路購物、網上支付等女性群體較為青睞的網路應用價值的提升；另一方面，互聯網給女性的價值觀念和生活方式帶來的深遠影響日益引起人們的關注。

新線民中學生所占比例為44.1%，其中在校初中生所占比例高達51.2%，是引致新線民整體結構低學歷化、年輕化的重要原因。同時，學生群體也是中國線民規模快速增長的主要動力。與線民總體相比，新線民中農村外出務工人員、農村產業勞動者和個體戶所占的比例略高，其對涉農資訊和商務資訊的需求，為互聯網行業的發展帶來了新氣象。

2)新線民的網路接入

2008年新線民中使用過窄帶接入的新線民所占比為47.7%，遠高於線民總體中窄帶的使用率，窄帶接入方式發展快速。從只使用窄帶接入的新線民用戶的上網設備來看，使用窄帶的新線民比全國窄帶線民總體的上網設備使用更為集中，手機成為該群體使用最多的上網設備。

從手機上網的分佈來看，手機上網在農村新線民中使用率較高，農村成為移動互聯網發展的重要市場。而新線民中男性更青睞於手機上網，新線民中男性手機上網的比例高於女性12.7%。

3)新線民上網時間、地點

CNNIC研究發現，線民在網上花費的時間與網齡之間存在密切關係：網齡越長，在網上花費的時間越長。由於新線民上網時間較短，使用的網路應用數量相對也較少，因此從新線民的互聯網使用技能層



面分析，其網路行為成熟度較低。

家庭和網吧是新線民上網的最主要場所。進一步分析表明，新線民上網場所具有明顯的性別特徵，在網吧和單位上網的新線民中男性所占比例高於女性；而在家庭和學校上網的新線民中女性的比例則高於男性。

(2) 新線民的網路行為

1) 新線民總體的網路應用行為

從互聯網行業的發展來看，不斷增長的新線民成為促進多種網路應用持續發展的主要動力。新線民對網路新聞、搜索引擎、電子郵件、即時通信、網路遊戲、網路音樂、網路視頻的使用是這些網路應用持續增長的主要動力。

從新線民各種網路應用的行為來看，新線民對各種網路應用的側重與總體線民不同，在新線民對各種網路應用的使用率排在前三位的依次是：網路音樂>即時通信>網路新聞。從與線民總體相比，新線民側重對即時通信等聊天、交友工具的使用，從而決定其對網路生活的認知和態度與總體線民有一定差異，而互聯網的媒體價值有待於隨著新線民使用互聯網的時間和經驗的增長而逐步提升。

2) 城鄉新線民和女性新線民的網路應用行為

從城鄉新線民使用互聯網的深度來看，無論是上網時間還是網路應用的數量，農村均低於城鎮。進一步研究發現，城鎮和農村線民的網路應用側重不同。各種網路應用在城鎮新線民中的使用率排名前五位的依次是：網路音樂>網路新聞>即時通信>搜索引擎>網路視頻；而在農村新線民中，各種網路應用的排名依次是：網路音樂>即時通信>網路新聞>網路視頻>搜索引擎，互聯網對農村線民的吸引力更多的來自於其娛樂和交友功能。

根據新線民中男性和女性網路應用深度的對比分析，男性和女性新線民的網路應用行為差異較大。男性新線民的平均每週上網時長大約比女性多4小時，但女性網路應用則較豐富，網路應用的平均數量多於男性。通過對具體網路應用進行對比分析，女性新線民對網路媒體、搜索引擎、網路通訊、博客空間、電子商務和網路炒股的使用率均高於男性；而男性新線民對網路求職、論壇/BBS、交友網站、網



路遊戲、網路視頻、網路銀行的使用則多於女性。

(3) 新線民的網路生活形態

與總體線民相比，新線民對互聯網的應用正處於逐漸瞭解和把握的初始階段，上網時間較短，使用的網路應用數量較少，對互聯網缺乏充分的、穩定的理解和認識。因此，從新線民對互聯網的認知心理層面來分析，其網路行為的成熟度較低。

由於即時通信等聊天、交友工具在新線民中的使用率較高，因此，互聯網在人際交往中的工具價值也受到新線民的肯定。一方面，新線民認為互聯網拓展了其人際交往的範圍，但另一方面，新線民在網路人際交往中卻更感到孤獨。分析表明，網路社會生活中，人們正面臨著“人際泡沫”的考驗，缺乏實際內容和深層溝通的網路人際交往產生或增長了人們內心的孤獨感。因此，關注網路生活中人們的心理健康，滿足人們對深層交往的心理和情感需求，提供更優質、更人性化的網路服務成為網路科技發展的重要導向。

在對行為深度與認知態度的相關性進行反復驗證發現，隨著新線民花費在互聯網上的時間的增多，新線民對互聯網作為生活中的輔助工具和資訊管道等實用價值的認同度不斷提高，這將不斷推進具有實用價值的網路技術和產品的開發和應用。

5、CNNIC (2009年3月)，“2008年中國網路遊戲用戶調研分析報告”

CNNIC 按照中國網路遊戲市場特點，參考網路遊戲產品的“使用方式”以及“產品形式”，採取複合分類方法，將網路遊戲劃分為兩大類三小類：大類為大型多人線上遊戲 (MMOG) 與多人線上遊戲 (MOG)；小類為大型多人線上角色扮演遊戲 (MMORPG)、線上休閒遊戲 (Online Casual Game)、瀏覽器遊戲 (Browser Game)。本次報告限定在大型多人線上遊戲 (MMOG)。

CNNIC2008 網路遊戲用戶調研以中國網路遊戲市場主要用戶作為研究物件，將研究範疇界定在 2008 年平均每月至少使用過一次大型多人線上遊戲 (MMOG) 的用戶範圍；大型休閒遊戲主要包含兩種產品形式：大型多人線上角色扮演遊戲 (MMORPG) 以及大型多



人線上休閒遊戲。在使用設備方面，報告主要研究 PC 網路遊戲產品。手機網路遊戲以及其他便攜設備遊戲由於市場規模較小，加之與主流網路遊戲產品消費行為的差異巨大，並未被劃在本次研究範疇以內。

爲了能夠全面的反映目前國內網路遊戲用戶情況，避免受到地域以及使用地點的影響，此次調研完全採取電話訪問的方式獲取資料；樣本量爲 5920 個，電話號碼採取隨機生成的方式獲取。報告內容包含以下幾方面：

(1) 中國網路遊戲用戶特徵

1) 用戶規模

本調研以 CNNIC 第 23 次《中國互聯網路發展狀況統計報告》調研爲基礎，重點針對每月至少使用過一次大型多人線上遊戲產品（MMOG）的用戶做出了相應調研，資料顯示中國 2008 年網路遊戲用戶規模爲 5550 萬人。

2) 用戶特徵

A 城鄉地域特徵：城鎮地區與鄉村地區網路遊戲用戶比例分別爲 78.2%與 21.8%。

B 用戶年齡構成：中國網路遊戲用戶主要集中在 18-25 歲年齡段。CNNIC2008 網路遊戲用戶調研資料顯示 18-22 歲是網路遊戲最大的用戶群體，占到整體網路遊戲用戶的 36.0%，23-25 歲以及 26-30 歲用戶比例分別爲 19.6%和 18.0%，18 歲以下遊戲用戶比例爲 16.5%，呈現出以 18-25 歲群體爲中心，兩端年齡爲輔助的用戶結構。

C 用戶學歷構成：中國整體網路遊戲用戶學歷偏低。資料顯示，除在校學生群體以外，中國社會網路遊戲用戶學歷以大學專科和高中學歷爲主，比例分別爲 34.2%與 32.6%；學歷爲本科及以上網路遊戲用戶占到整體用戶數的 22.9%。

D 用戶收入構成：中國整體網路遊戲用戶收入偏低。資料顯示，在整體中國網路遊戲用戶中，無收入人群占到 31.2%，該人群主要由在校學生構成；收入在 1001-2000 元的用戶群體最大，占到 25.5%，而收入在 5000 元以上的遊戲用戶比例僅爲 5.8%。

(2) 中國網路遊戲使用行為分析

A 遊戲地點：中國網路遊戲用戶遊戲使用地點以家庭爲主。資料



顯示，84.9%的網路遊戲用戶以家庭作為遊戲地點；而對於 40.8%的用戶，網吧則是使用網路遊戲的主要地點之一，單位與學校作為遊戲地點的群體比例不大，分別為 9.2%與 5.3%。農村地區網吧人群使用比例高於城市。網吧農村地區用戶使用比例為 43.5%，高於城市的 41.8%，家庭使用網路遊戲的用戶比例為 78.0%，低於城市的 89.7%。

B 遊戲產品使用

產品使用偏好：MMORPG 用戶與大型休閒遊戲用戶偏好比例相近，分別為 70.8%和 68.4%。休閒遊戲表現出良好的發展態勢。

用戶更換遊戲產品週期（遊戲產品單用戶產品壽命）：中國網路遊戲用戶對於產品更換時間較短，超過一半的網路遊戲用戶平均單款遊戲使用時間在 1 年以下，其中，單款產品使用在半年以下的用戶占到 34.1%。

中國網路遊戲用戶產品更換週期

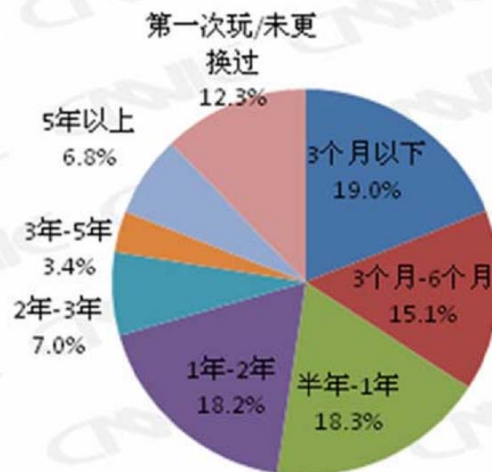


圖 23 中國網路遊戲用戶產品更換週期

(3) 中國網路遊戲用戶消費行為分析

A 中國網路遊戲用戶收入以及花費構成：中國網路遊戲用戶收入與花費總體趨於理性。中國網路遊戲用戶的花費水準隨著收入的增高而提升，與此同時高花費但低收入或無收入群體也具有相當大的比例，詳見圖 24。

B 中國網路遊戲付費偏好

資料顯示，喜好遊戲免費、道具收費的用戶以 41.9%的比例佔據第一位，但比例相比“免費模式”運營初期已經有很大下降；喜好時間收費模式的占 25.8%，仍然存在市場機會；無所謂的占 32.3%。



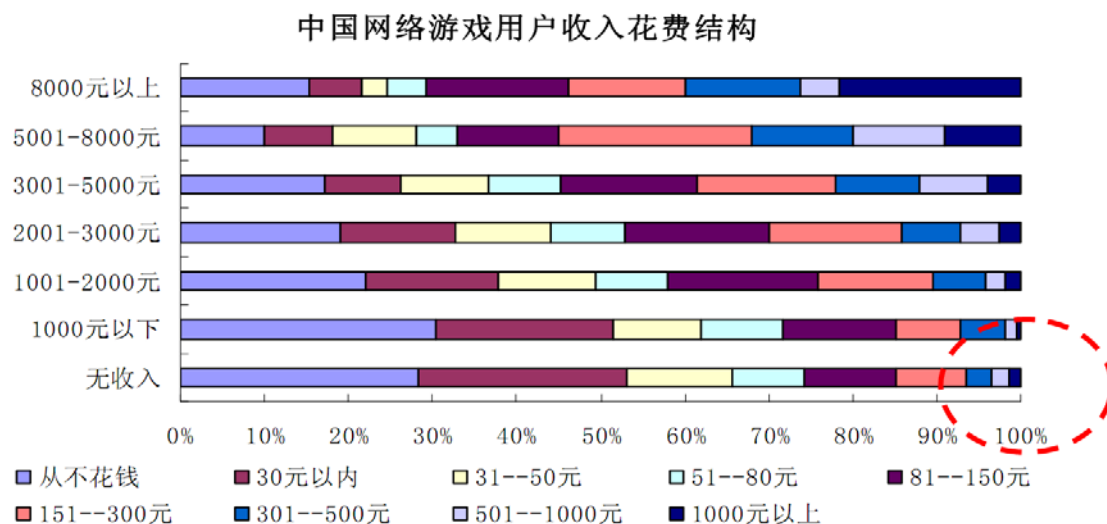


圖 24 中國網路遊戲用戶花費結構

C 網路遊戲用戶虛擬物品交易花費

26.5%的網路遊戲用戶虛擬物品交易每年花費在 100 元以下，100—300 元區間、500—1000 元區間以及 200—500 區間的用戶比例分別是 22.0%、13.8%和 12.1%，高花費遊戲用戶（年消費額 1000 元以上的用戶）占 25.7%。本次調研並沒有調查遊戲用戶在虛擬物品花費上的準確數位，但按照網路遊戲用戶虛擬物品每段平均花費加之權重計算，2008 年中國網路遊戲虛擬物品交易市場規模應在 100—130 億元人民幣區間。

6、CNNIC（2009 年 9 月），“2009 年中國搜索引擎用戶行為研究報告”

伴隨著中國線民人數增加與互聯網應用的不斷深入，中文搜索引擎發展迅速。中國互聯網路資訊中心統計，截至 2009 年 6 月底，中國線民已經達到 3.38 億人，搜索引擎用戶規模已達到 2.35 億人，在線民中的使用率達到 69.4%，成為線民重要的網路應用之一。為持續、深入地研究搜索引擎在中國的發展情況，推進搜索引擎在中國健康發展，中國互聯網路資訊中心(CNNIC)2009 年 8 月在全國範圍內展開搜索引擎用戶端調查研究。本次調查採用電話調查方法，目標總體是中國大陸線民。CNNIC 隨機抽取華北、東北、華東、華南、華中、西北、西南 7 大區域內的一級城市三個、二級城市十一個、三級城市十一個。所有調查樣本根據城市所有電話局號，通過隨機生成電話號



碼的方式，抽取住宅電話、小靈通和宿舍電話進行訪問。訪問物件是半年內上過網且使用搜索引擎的用戶。本次調研成功樣本量總和為3007個，其中一級城市901個成功樣本，二級城市1301個成功樣本，三級城市795個樣本，在城市級別的研究中滿足在置信度為95%時，每個城市級別估計的最大允許絕對誤差小於3%，在京、滬、廣三地的研究中滿足在置信度為95%時，估計的最大允許絕對誤差小於5%，在區域研究中滿足在置信度為95%時，估計的最大允許絕對誤差小於5%。

在此次調查中“搜索引擎”指專門的搜索引擎（如百度、Google等）以及任何網站提供的具有關鍵字搜索功能的搜索工具。“用戶、搜索引擎用戶”指使用過搜索功能、包括使用過專門搜索引擎或網站提供的具有關鍵字搜索功能的搜索工具的線民。調查獲得以下幾方面發現：

（1）搜索引擎用戶規模與結構特徵

A 搜索引擎用戶規模

截至2009年6月底，中國搜索引擎用戶規模達到2.35億人，年增長5949萬人，年增長率達34%。2007年以來搜索引擎使用率首現增長趨勢，在全國線民中的使用率為69.4%，比2008年底增長了1.4個百分點。預計2009年底，中國搜索引擎用戶人數將達到2.6億人。

B 搜索引擎用戶城鄉、性別、年齡、學歷、收入、職業分佈

搜索引擎在城鎮和農村之間的分佈比例為：76.6：23.4，目前城鎮搜索引擎用戶約為1.8億人，農村搜索引擎用戶約為5500萬人。

搜索引擎用戶男女性別比約為：52.4：47.6，搜索引擎用戶的性別結構進一步優化，逐步趨近於中國線民總體的性別結構。

搜索引擎的使用具有明顯的年齡、學歷、收入差距：隨著年齡的增長，搜索引擎的滲透率逐漸降低；搜索引擎與文化程度、收入水平正相關，隨著學歷的提高，搜索引擎的滲透率逐漸增長；隨著收入水準的上升，搜索引擎滲透率逐漸增長。

搜索引擎用戶中學生約占37.1%，即約有8700多萬學生線民使用搜索引擎，約占學生線民總體的81.2%。黨政機關事業單位工作者、企業的職員與管理者、技術及研發人員、自由職業者等人群佔有較大



的比重。

C 新線民和手機用戶特徵

2008年6月到2009年6月，搜索引擎用戶年新增5949萬人，其中約有4340萬人來自新線民，即搜索引擎年新增用戶中70%以上來自新線民，新線民成為搜索引擎用戶增長的主要動力。

截至2009年6月底，中國手機線民約為1.55億人。其中，手機搜索使用率達26.2%，即目前中國手機搜索用戶約為4074萬人，約占搜索引擎用戶總體的17.4%。

(2) 搜索引擎用戶的網路應用行為

A 總體使用狀況

搜索引擎用戶的網路應用行為較為豐富，各網路應用的使用率均高於線民總體的使用率。作為資訊入口和資訊獲取平臺，搜索引擎與其他各種網路應用的發展相輔相成，相互促進。

搜索引擎用戶中，有29.5%的用戶屬於搜索重度用戶，50.6%屬於搜索中度用戶，19.9%屬於搜索輕度用戶。與2008年相比，重度用戶下降了8.6%，而中度用戶和輕度用戶所占比例不同程度提高，搜索引擎用戶整體的搜索依賴度降低。

B 各搜索品牌使用

各搜索品牌的滲透率排名依次為：百度（92.9%）>穀歌（32.7%）>搜狗（26.9%）>雅虎（22.0%）>搜搜（13.0%）>必應（6.3%）>有道（5.1%）。

各搜索品牌首選份額排名依次為：百度（77.2%）>穀歌（12.7%）>搜搜（3.1%）>搜狗（2.4%）>雅虎（1.6%）。2009年，國內和國際上的新因素在中國市場開始佈局，並逐漸凸顯影響力，未來中國的搜索引擎市場競爭將更加激烈。

不同的城市級別搜索用戶的首選搜索品牌有一定差異，隨著城市級別的降低，用戶首選搜索品牌的分佈略顯分散。不同區域內搜索用戶的首選搜索也有區別，華北地區用戶首選搜索品牌較為集中，而西南地區用戶首選搜索品牌較為分散。不同搜索依賴度的用戶，其首選搜索品牌略有不同。隨著搜索依賴度的增長，用戶對搜索引擎品牌的選擇越集中。高端用戶中，首選百度的用戶比例最高，達69.8%。穀



歌用戶比例是22.0%。與2008年相比，百度在高端用戶中的首選市場佔有率持續上升了約10個百分點，谷歌在高端用戶中的佔有率明顯下降。而第三梯隊在高端用戶中的市場表現欠佳。

搜索用戶中有88.8%的用戶在搜索時，會使用兩種以上的搜索品牌。與2007年相比，有第二選擇的用戶所占比例提高了17.6%，搜索引擎用戶的應用行爲選擇和偏好日趨多元化。

在所有只有單一搜索選擇的用戶中，百度用戶占73.2%，穀歌的用戶占11.0%，均低於其各自在搜索用戶總體中的首選率，這說明百度、穀歌本身還有可以繼續改進的地方。而第三梯隊的搜索品牌用戶所占比例高於其在用戶總體中的首選率，從另一側面說明這些搜索用戶對其搜索的服務滿意度較高。

主要搜索品牌的首選用戶，對待選擇的搜索品牌的態度略有差異。首選百度的用戶對首選的使用側重水準較高；而穀歌和其他品牌的首選用戶對首選和二選的使用頻率不相上下，用戶在首選與二選之間的側重水準較低。

C 搜索服務類型和搜索嘗試

搜索引擎的使用以娛樂休閒爲主要目的。以休閒娛樂爲目的的搜索中，音樂搜索的使用率最高，達39.5%；而影視、視頻、遊戲搜索的使用需求增長較快。與2008年相比，與生活資訊、商業資訊、專業工具、知識資訊等相關價值型搜索服務的使用率下降。價值型搜索服務的數量和品質需要進一步完善，而搜索行業的公信力是影響用戶使用行爲的關鍵，有待於通過政府規範和行業自律進一步提升。

當一次搜索得不到理想結果時，平均每個用戶會有3個不同的應對措施，與2008年相比，一方面，一次搜索失敗後放棄搜索的用戶減少，用戶對搜索引擎依賴度進一步增強；另一方面，用戶對搜索引擎的使用嘗試更加多元化，這也爲搜索引擎的技術發展提出更高的要求。

7、CNNIC（2008年6月），“2008年中國網路購物調查研究報告”

在此項調查中，網路購物線民指半年內在網上買過東西的線民，



又稱為網購用戶。此專案採用電話調查的方式，在2008年6月進行，訪問物件是半年內上過網且在網上買過東西的線民。為使樣本更具有代表性，樣本設計從城市級別和地區兩個方面考慮，總設計樣本為2600個。分析中國各個城市的經濟人口等因素及中國網路購物的現實狀況，認為目前網路購物較為普及的仍為經濟較發達城市。此次調查的抽樣框定為4個直轄市和15個副省級城市，共19個城市，從中抽取10個代表性城市進行訪問。

北京、上海和廣州作為南北方三個極具代表性的城市，是各個網路購物網站都很關心的城市，這三個城市單獨抽樣，每城市樣本為400個，其他16個城市作為一個整體進行抽樣。為提高其他城市的樣本代表性，將地區按行政區劃劃分成七層：華北地區、東北地區、華東地區、華中地區、華南地區、西南地區、西北地方。每個區域隨機抽取一個直轄市或副省級城市，每城市樣本設計為200個。具體抽中的城市為天津、哈爾濱、杭州、武漢、深圳、成都和西安。

報告內容包括：網路購物市場宏觀狀況、網路購物網站品牌研究、線民網路購物行為、購物網站購物滿意度評價和網路購物用戶特徵。我們主要關注網路購物用戶特徵和購物行為。

(1) 網路購物用戶特徵

1)網路購物用戶網齡：一般來說，網齡較長的用戶上網經驗較為豐富。網路購物用戶多是網齡較長的用戶，2003年以前上網的網購用戶占到總體的82.6%。目前中國互聯網正處於快速增長期，每年的新增線民較多，隨著時間的推移，網路購物滲透率應會逐步加深。北京和上海的網購用戶網齡較長，其他直轄市和副省級城市的網購用戶網齡要短。此外，上海網購用戶中，新增線民比例相對較高，上海網路購物市場吸引了很多新增線民進入。TOM 易趣網和當當網的用戶網齡較長。對上網經驗較為豐富的用戶，網站推廣更多深層次購物服務較有優勢。此外，淘寶網吸引了很多2008年新上網的用戶。

2)網路購物用戶性別：網路購物用戶中女性用戶佔據半邊天，占到50.8%。城市發展水準越高，這種特點越鮮明。北京、上海、廣州網購用戶中女性明顯高於男性，其他直轄市和副省級城市用戶則以男性居多。比較各個網站用戶性別特徵分佈，當當網和卓越亞馬遜網的



女性用戶比例較高，分別為 57.9%和 54.4%。TOM 易趣網用戶則是男性用戶占 60.4%。淘寶網和拍拍網也是女性比例略高一些，但相對較均衡。

3)網路購物用戶學歷、收入與年齡：網購用戶的學歷水準遠高於線民平均學歷水準。全國線民中大專及以上用戶比例僅有 36.2%，網購用戶中大專及以上用戶比例已高達 85%。目前全國大專及以上用戶規模是 7600 萬，目前是大專及以上網購用戶的規模約為 4000 萬，網購發展潛力仍舊較大。北京、上海網購用戶學歷較高，其他城市網購用戶學歷相對低一些。拍拍網用戶學歷水準要偏低一些，這一點可能與拍拍網用戶大多是由騰訊 QQ 用戶發展而來有關，QQ 用戶較為年輕。當當網與卓越亞馬遜網用戶的學歷水準明顯高於 C2C 網站用戶水準。網購用戶年齡以 18 至 30 歲線民為主，比全體線民年齡分佈更為集中，年齡較小和較大的線民比例都比較小。觀察不同城市，北京和上海網購用戶年齡較為成熟。北京 25 至 30 歲的用戶比例高一些，上海 18 至 24 歲的用戶比例高一些。拍拍網用戶的年齡明顯偏小，18 至 24 歲比例超過一半，24 歲以下比例超過 2/3。其次是淘寶網用戶，再次是當當網和卓越亞馬遜網用戶，當當網用戶年齡要比卓越亞馬遜網用戶年齡更為成熟，30 歲以上用戶比例已占 4 成，卓越亞馬遜網 30 歲以上用戶比例是 27.7%。學生網購用戶占總體網購用戶的 3 成。比較各個網站的用戶群體，拍拍網和卓越亞馬遜網用戶群體中學生比例超過 4 成。這一比例與前述用戶的年齡結構特徵表現一致。網購用戶的個人月收入水準高於全體線民平均水準。中國線民月收入在 2000 元以上的比例為 26%，網購用戶中月收入在 2000 元以上的比例已超過半數。這些城市中，上海的網購線民月收入較高。其他依次是：北京>廣州>其他城市。當當網與 TOM 易趣網的用戶收入水準最高，5000 元以上用戶比例超過 2 成。拍拍網用戶的收入水準較低。

(2) 線民網路購物行為

1)購買商品種類：購買用戶數最多的一類商品是服裝家居飾品，近一半（48.9%）的網購用戶都在網上買過，書籍音像製品和化妝品類分列用戶購買數量的第二三位。書籍音像製品是傳統的網路購物商品，目前仍舊佔據著重要地位。半年內有 32.4%的線民在網上買過書



籍音像製品。化妝品及珠寶的購買比例為 28.9%，佔據商品購買人數的第三位。除以上三種商品外，其他五位購買人數最多的商品依次是：通訊數碼產品、充值卡點卡、玩具及母嬰用品、電腦及配件、食品與保健品。北京、上海和廣州的書籍音像、玩具及母嬰用品、食品與保健品、收藏品購買人群相對較多。其他城市中的服裝家居飾品、通訊數碼產品、充值卡/點卡購買人群比例相對較高。書籍音像在北京和廣州線民中的購買比例較高；化妝品及珠寶在北京和上海比較熱銷。不同商品購買用戶群體存在差異。服飾家居飾品的女性購買者較多，大多屬於購物線民中的中等階層，學歷處於中等，以大專和大學本科居多；年齡處於中等，多在 18-30 歲之間；收入處於中等，各種收入段購物用戶分佈較為均衡。書籍音像的網購用戶男女性比例比較均衡，文化程度較高，大學本科及以上學歷用戶占到了 73.5%；18 至 40 歲比例占到近 90%，相比於其他商品購物人群，35 歲以上人群比例較高，屬於年齡較為成熟、收入較高的網購群體。化妝品及珠寶網購人群中女性占到 7 成以上，學歷水準在網購人群中處於中等，以大專和本科生居多；較為年輕，18 至 24 歲人群占到 44%；收入水準相對偏低，收入在 500 至 2000 元之間的人群較多。通訊數碼產品和電腦及配件的人群分佈比較相似，男性用戶比例超過 7 成，學歷略高於網購人群平均水準。充值卡點卡購買人群特徵較為鮮明，年齡較小的男性較多，學歷水準、收入水平均低於網購人群平均水準。玩具及母嬰用品的購買人群女性較多，以年齡在 25-35 歲的大專和本科學歷居多，屬於收入較高的女性網購人群。

2) 網路購物頻率：將每個月購物至少一次的網購用戶稱為網路購物常客，2008 年上半年網購常客的比例超過 4 成（41%）。線民網路購物的頻次隨著網齡的增加而增加。男性比女性網購用戶購物頻率高，25 至 35 歲之間的線民購物頻率最高，學歷高，購物頻率也相對較高。

3) 網路購物習慣：目前 53.9% 的網購用戶表示買每種商品前都會看相關商品評論，已有 78.9% 的網購線民買大多數商品前都會看看商品評論。學歷較高、年齡在 25 至 35 歲之間的高價值用戶更為看重商品評論。此外，女性更易受商品評論影響。線民發表商品評論的主要



管道在購物網站上。超過 9 成的線民在原購物網站商品下方發表評論，有近 10%的線民在原購物網站社區中發表評論，另有部分線民在其他網站上或自己的博客中發表商品評論。意見領袖樂意在網上發表評論，利用自己的購物經驗影響他人。18 至 30 歲群體是發表評論的活躍群體。大專及本科學歷線民是在網上較活躍的商品評論意見發表群體。此外，女性比男性更樂意在網上發表評論。43.8%的用戶習慣通過站內搜索流覽商品。站內搜索的改善對用戶體驗帶來的影響最大。其他依次是：在網站首頁上流覽、通過百度等專門的搜索引擎搜索商品、進入特定網店挑選商品、進入衣服手機等門類下分類流覽和看排行榜推薦商品。總體來說，其他幾項線民的流覽習慣比較分散，但都在線民流覽習慣上佔據一席之地。排行榜的頻率排在最後，地位下降較多。對於男性用戶來說，站內搜索工具的效率更為重要。對於網站主要群體為男性的用戶，需要更重視站內搜索的改進。女性則更為側重主觀感覺，在首頁上流覽的比例要略高一些。學歷越高的線民，對站內搜索工具的依賴性越強。學歷較低的線民使用百度等專門的搜索引擎的比例很高。用戶對各網站站內搜索工具進行評價，對淘寶網的站內搜索滿意度最高，5 分為滿分，平均得分達到 4.15。其次是卓越亞馬遜網和當當網。在這一項上得分最低的是 TOM 易趣網。使用電子支付手段進行網路購物的線民比例達到 71.3%，其次是貨到付款。電子支付種類方面，目前比例最大的是支付寶，電子支付用戶中使用支付寶的比例為 76.2%，第三方支付已經在電子支付方面佔據主要地位。其次是網上銀行支付。值得注意的是，除了第三方支付和網銀支付外，手機支付已初露頭角。有 79.7%的網購用戶沒有不愉快的購物經歷，大部分的網購用戶已接受網購。在有不愉快購物經歷的線民中，商品品質與物流問題是網購用戶有不愉快經歷的兩個主要方面。較多的網購用戶抱怨購買到的商品與圖片不符合。物流方面，送貨時間太長是線民的主要抱怨點。

8、CNNIC（2009 年 11 月），“2009 年中國網路購物市場研究報告”

本次調查使用電話調查法，目標總體是中國大陸線民。CNNIC 隨



機抽取華北、東北、華東、華南、華中、西北、西南 7 大區域內的一級城市三個、二級城市八個、三級城市六個。調查樣本根據城市所有電話局號，通過隨機生成電話號碼的方式，抽取住宅電話、小靈通和宿舍電話進行訪問。訪問物件分兩部分，一部分是網購用戶，即半年內上過網且使用過網路購物的用戶，共 2620 個；另一部分是網路購物潛在用戶，即半年內上過網且使用網路查詢過商品資訊，但是沒有借助網路實現交易的線民，共 4363 個。本次調研成功樣本量總和為 6983 個，其中一級城市 3433 個成功樣本，二級城市 2609 個成功樣本，三級城市 941 個成功樣本。樣本滿足在置信度為 95%時，估計的最大允許絕對誤差小於 5%。調查內容包括：網路購物市場發展宏觀環境、網路購物市場發展概況、網路購物市場競爭現狀、購物網站用戶流動分析、網路購物用戶特徵、線民網路購物行為研究、網路購物用戶滿意度研究和潛在網路購物群體分析。我們主要關注網購用戶特徵和線民網路購物行為。

(1) 網路購物用戶規模和特徵

1)網路購物用戶規模：線民規模持續擴大，網購人數不斷增多。截止 2009 年 6 月，我國線民規模已達 3.38 億，其中，有 8788 萬網購用戶，年增加 2459 萬人，年增幅達 38.9%。

2)網路購物用戶性別結構：從網購用戶的性別結構看，網購群體中女性顯優，占比高於男性。在當今這個網路普及化的年代，女性和男性擁有幾乎同樣的網路資源，線民的男女比例為 53：47。但是，由於網路購物的時尚性、便捷性和娛樂性與女性的購物習慣相結合，女性熱衷購物的習慣線上延伸，女性線民也逐漸成為網路購物的活躍人群。不僅如此，女性在網路購物用戶中的比重也在逐步提高。2008 年女性占網購線民的比例為 50.8%，略高於男性。到 2009 年，這一比例提升到 61.5%，明顯高於男性。

3)網路購物用戶年齡結構：從網購用戶的年齡構成看，網購群體較一般線民更偏年輕化。18~30 歲的線民是網購的主力，占網購用戶總數的 81.7%。其中，18~24 歲的網購用戶占比還在提升，年增幅達 15.4 個百分點。未成年人和 40 歲以上線民群體網購使用相對較少。前者由於經濟獨立性較差，可支配收入較少，網購實力不強；後



者網路購物的生理和心理屏障較多，網路購物動力較弱。但是，與2008年相比，2009年18歲以下購物線民比例出現小幅上升，增長了0.2的百分點。與40歲以上的中老年人相比，未成年線民進行網路購物的可能性更大。

4)網路購物用戶學歷結構：從網購用戶的學歷結構看，網購用戶整體學歷偏高，但有逐步向低學歷滲透的趨勢。與普通線民相比，網購用戶中高學歷群體占比較高，大學本科學歷的占到73.8%，初中以下的只有4.4%。從變化趨勢看，大專學歷用戶已經取代大學本科學歷用戶成為網購用戶的主體，網購用戶的學歷結構發生較大變化；同時，低學歷網購用戶的比例逐步提高。其中，初中、高中以及大專學歷網購用戶占比分別上升了0.8，12.3和13.4個百分點。網購用戶向低學歷滲透，表明我國網路購物門檻開始降低，從少數人使用的另類方式向大眾服務轉變。

5)網路購物用戶職業結構：從網購用戶的職業分佈看，目前我國網購用戶以企業公司人員為主，這一群體占比達43.4%。學生群體是網購市場第二大用戶群體，占比達20.1%，低於整體線民中學生占比(31.7%)。這主要是由於中小學生網路購物比例較低，使用網路購物的學生群體主要是大專院校的學生。

6)網路購物用戶收入結構：從網購用戶的收入分佈看，我國網購用戶中收入在收入1000~3000的人群較多，並且在網購用戶中的占比在逐步增大。目前，這一群體已經占到了網購用戶總數的54.7%。其中，收入在1001~2000元的線民是網購用戶中最多的群體，達到29.8%。其次是月收入在2001~3000元的線民，占比為24.9%。

7)網路購物用戶城鄉和地區分佈：從網購用戶的城鄉分佈看，網購用戶主要集中在城市，有92.6%的人居住在城鎮。與農村線民快速增長相比，網路購物在農村地區的滲透難度較大。農村地區網路使用率不高，網路使用時間較短，人均消費水準遠低於城市。農村線民網路使用也更加偏娛樂化，網路購物等較為深度的應用在農村地區推廣難度較大。

由於各地經濟社會發展水準存在較大差異，互聯網基礎設施、電子商務平臺、物流和支付等配套服務體系的建設也參差不齊，我國網



路購物市場發展的地區差異十分明顯。北京、上海和廣州地區網購滲透率分別達到 51.3%、52.6%和 35.2%。京廣滬三地線民數量雖然只占到全國的 8.4%，但網購用戶規模卻占到全國的 15.6%。其中，上海的網路購物人數達到 613 萬人，居三城市之首。從全國來看，網路購物滲透率較高的地區集中在東部沿海和中西部經濟發達城市。根據對全國 17 個城市的抽樣調查，東部沿海地區網路購物市場發展較好，網路購物滲透率較高，如長三角經濟區、珠三角經濟區和海峽經濟區，以上海、廣州、深圳和廈門為代表，網路購物滲透率分別達到了 52.6%，45.5%，34.1%和 36.7%。這一區域經濟發展較快，整體電子商務環境較好，人們消費水準較高。環渤海地區和中部地區網路購物滲透率其次，主要以北京、天津、邯鄲為代表，網購滲透率分別為 51.9%，31.8%和 22%。這一區域除了北京發展較快外，其他地區線民網路使用正在深化，具備較好周邊發展環境和交通條件，是未來可能的網購用戶高增長區。西部地區是網路購物市場發展的另一潛在區域，其中陝西和四川額度網路購物市場發展相對較好，西安、成都網購滲透率分別為 33.3%和 29%。東北老工業基地網路購物市場發展較緩，哈爾濱僅為 19.9%。

(2) 線民網路購物行為

1) 購物網站品牌認知管道

口碑是用戶知曉購物網站的重要因素，親朋好友的推薦成為線民嘗試網購的主要原因。線民知曉購物網站最多的方式是通過親朋好友推薦，占比達到 48.7%。其次是網路管道，有 32.8%的人通過網路知曉購物網站。通過傳統媒體得知購物網站的比例較低，通過電視、雜誌和報紙的用戶比例分別只有 5.8%，4.4%和 2.9%。由此可見，口碑行銷和網路行銷是目前電子商務市場拓展最重要的兩種模式。

2) 商品流覽方式

A 搜索使用：搜索也是用戶在購物網站上查找目標商品最重要的管道。在用戶流覽商品的時候，利用通用搜索引擎搜索商品和站內搜索商品的用戶比例分別為 27.1%和 20.6%，進一步凸顯了搜索在網購商品選擇中的重要性。

B 用戶評論：大部分用戶搜索到目標商品後，除了關注商品本身



屬性外，還會流覽用戶評論等商品相關資訊。有 41.1%的線民在購買每個商品前都看用戶評論，26%的用戶購買大多數商品前都會看。只有 17.9%的用戶表示購物前不看用戶評論。用戶評論通過傳遞他人的直接經驗，避免買家選購的失誤，成爲用戶購買決策的重要助手。

用戶評論是影響消費者進行購買決策最關鍵的因素，網上買家評論資訊超過了親人朋友的意見，成爲目前網購者購物前最關注的外部資訊。有 43.3%的人表示網上買家評論其購買決策前最看重的因素，其次才是親人朋友意見，占比 34.7%，認同專家意見和知名網站評論作爲最重要的決策參考的用戶總和爲 18.6%。

3)網購金額和次數

消費者通過網路實現日常購物份額不斷走高，交易金額也滾雪球式地持續增大。2009 年上半年，全國網路購物消費金額總計爲 1195.2 億元，預計全年網購總額將達到 2500 億元左右。調查的 3 個直轄市和 14 個副省級城市半年人均網購支出 1360 元，高於去年人均網購金額最高的上海市的網購支出水準。

雖然我國線民的網購金額在大幅度提升，但是，由於網購市場還處於成長期，線民網購的頻率還不高。近九成的線民半年進行網購的次數在 10 以下。最近半年網購 1~2 次的線民占比最多，爲 32.3%；其次是購物 5~10 次的線民，占比 30.5%；購買 10 次以上的線民只占 10.9%。隨著我國線民規模持續增加，會有更多的新線民進入線民群體，成爲網購群體的新生力量。但是，由於大部分新線民還處在網路購物的嘗試期，用戶頻繁使用網購進行日常購物的情形尚未形成。

4)網購商品類別

從半年內線民購買的商品類別看，用戶網路購物的生活化趨勢較明顯。2009 年上半年，服裝家居飾品穩坐購買用戶數首位，超過半數的線民都在網上購買過服裝家居飾品。化妝品及珠寶的購買比例超過了書籍音像製品，二者分列用戶購買數量的第二、三位。

5)用戶網購行為差異

A 性別差異：男性高頻網購用戶（指半年內網購 10 次以上的線民）占比高於女性，半年在首選購物網站購物 10 次以上的男性用戶



占 12.5%，女性只有 9.9%。但是，女性在中度頻率網購用戶中占比較高，有 59.7% 的女性用戶半年網購在 3~10 次。男性半年內在首選購物網站的購物金額多於女性，其中有 31.6% 的男性半年網購在 1000 元以上，女性只有 23.4%。有 52% 的女性用戶半年內在首選購物網站購物 500 元以下，這一比例高於男性 5.5 個百分點。不同性別用戶在購物金額上的差別可能和選購的商品差異有關。男性在購買個人通訊數碼產品、電腦機配件、家電以及運動設施上的比例高於女性，而這些物品單價相對較高。在充值卡、遊戲點卡等虛擬卡的消費上，男性也遠高於女性。這些卡品的購買頻率相對較高，使男性高頻網購用戶占比高於女性。

B 年齡差異：網購高頻用戶集中在 31~35 歲之間，這一年齡段半年網購 10 次以上者占 14.2%。其次是 40 歲以上的群體，有 13.8% 的人屬於高頻網購用戶。相對而言，目前網路購物用戶更為集中的 18~30 歲線民，其購買頻次要低於 30 歲以上的用戶群體。分析發現，隨著線民年齡的上升，其在網路購物上的支出也在增加，36~40 歲達到頂峰，該年齡段的用戶在購物網站上的支出最多，有 42% 的人半年在首選購物網站上花費 1000 元以上。雖然目前年輕網購用戶比重較大，但從網購頻率和金額看，30 歲以上的線民網路購物更為活躍。其半年購買的頻率和金額都高於低齡群體，是網路購物用戶中重要的組成部分。由於該群體職業較為穩定，經濟更加寬裕，也是最有條件進行網購的人群。

C 收入差異：隨著月收入的增加，線民網購的頻率也有所提高。月收入在 500 元以下的網購用戶中，只有 6.9% 的高頻網購用戶；而月收入在 5000 元以上的網購用戶中，有 21.1% 的高頻網購用戶。隨著人們收入的提高，用戶使用網路購物的頻率可能會增加。人們會使用網購這種更節省時間的方式實現更多的日常購買。同時，隨著月收入的增加，用戶的網購支出也不斷增加。月收入在 5000 元以上的用戶中，有 52.5% 的人半年在首選購物網站花費 1000 元以上，高於其他低收入群體的相應比例。這可能是因為，隨著人們收入的提高，用戶使用網路進行購買的物品可能更加豐富，人們在網購上交易的金額也會上升。



D 職業差異：不同職業群體網購行為有差異，自由職業者中高頻購物用戶占比較大，有 15%的高頻網購用戶；其次是黨政機關事業單位工作者，半年網購 10 次以上的有 11.8%，同時網購 5~10 次的也達 32.9%；企業和學生群體高頻用戶分別為 11.4%和 8.2%。從半年在首選購物網站上的購物金額看，自由職業者購物支出最多，有 35%的用戶購買金額在 1000 元以上。其次是黨政事業單位用戶，有 33%的人半年在首選的購物網站購買了 1000 元以上的物品。學生群體購物金額最少，有 63.6%的學生用戶半年網購花費在 500 元以下。

6)網購用戶支付方式

支付寶是目前網購用戶使用的最主要的電子支付工具。在使用電子支付的線民中，使用支付寶的用戶占 64.6%。通過銀行匯款的用戶占 34.9%，使用財付通的用戶有 14.9%，二者占比均遠低於使用支付寶的用戶占比。然而，支付市場用戶有逐步從支付寶向其他支付方式滲透的趨勢。與 2008 年相比，使用信用卡和財付通的用戶占比分別上升了 8.2 和 9.1 個百分點。手機支付初現端倪，目前網購用戶中使用手機進行支付的比例為 10.3%。

7)網購用戶分享方式

目前，用戶在網購後分享購物資訊的現象還並不普遍。購物線民中只有 29.5%的人購物後在網上發表過商品相關資訊，有分享購物資訊的行為。這些線民發表商品評論的主要管道是購物網站。63.8%的線民在原購物網站商品下方發表評論，有 17.5%的線民在原購物網站社區中發表評論，另外，27%的線民在自己的博客或個人空間中發表商品評論，還有 21.2%的用戶在社區類網站發表商品評論。

9、CNNIC（2008 年 12 月），“2008-2009 博客市場及 博客行為研究報告”

博客已經成為線民在互聯網上的重要基礎應用之一。隨著博客數量的積累，博客應用不斷大眾化，迅速融入社會生活，其互聯網媒體屬性和媒體價值正在凸顯，博客傳播不僅豐富了媒體及網路媒體的內涵，使得網路傳播的格局進一步多元化與複雜化，同時也給社會及文化發展帶來了新的影響。SNS 網站與門戶網站營造的 SNS 氛圍加深



了博客傳播與交流的深度與廣度，其傳播模式與內在聯繫更接近於真實社會。隨著博客應用的普及，真實世界中的社會關係逐漸進入網路，現實社會關係中的朋友，家人，同事在博客世界中依然是交流最為密切，最可信賴的人群。為深入研究博客現象，推進博客健康發展，中國互聯網路資訊中心(CNNIC)於 2009 年 6 月開展了博客調查，以期詳細呈現中國博客發展狀況及存在的主要問題，清晰深入地闡述對博客群體、讀者群體、BSP 業態的認知，並為監管部門對博客的監管提供決策參考。

專案採用電話調查的方式，在 2009 年 6 月 18 日至 31 日進行。電話調查的目標總體是中國大陸（除港、澳、台三地）線民。CNNIC 隨機抽取華北、東北、華東、華南、華中、西北、西南 7 大區域內的一級城市三個、二級城市七個、三級城市十一個，完成有效樣本共計 2988 個。所有調查樣本根據城市所有電話局號，通過隨機生成電話號碼的方式，抽取住宅電話、小靈通和宿舍電話進行訪問。

報告內容包括：博客宏觀市場分析、博客群體分析、博客寫作分析、博客閱讀分析、博客誠信環境認知度分析和構建誠信環境的建議。我們主要關注博客使用狀況、博客行為（閱讀和寫作）分析和對博客的認知。

（1）博客使用狀況

1) 博客市場宏觀規模

2007 年到 2008 年，博客市場獲得了迅猛的發展，博客用戶規模與博客空間數量放量增長，活躍博客作者規模進一步擴大，截至 2009 年 6 月底，用戶規模已經達到 1.81 億人，擁有博客空間的線民比例達到 53.8%，博客空間超過 3 億；其中半年內更新過博客的全國線民數為 1.19 億，經常更新博客的活躍博客用戶比例為 62.7%，規模為 1.13 億。96.6% 的博客作者閱讀別人的博客，充分表明了博客作者相比于線民整體更為主動自發地關注網路中的博客內容，就博客內容的傳播而言，博客作者擁有更高的到達率。

2) 博客使用者的群體特徵

A 性別特徵：在博客使用者中，女性比例占到了 54.5%，比男性高出 10 個百分點。根據中國互聯網路資訊中心（CNNIC）第



23 次中國互聯網路發展狀況統計報告的資料，目前中國線民中女性比例為 47.5%，與全國線民的性別比例相比，博客寫作在女性中的普及率要明顯高於男性。

B 收入分佈：當前博客使用者主要凸現兩種類型：一種是幾乎無收入的在校學生，另一種為白領階層，博客在白領階層中的使用人數有逐漸擴大的趨勢。在博客使用者中，在校學生占到了 55.1%，成為博客使用者的主流。同時博客用戶中高收入群體的比例在增加，被調查者中收入在 2000 元以上占 32.9%，同比增長 8.9%，收入在 3000 元以上的占到了 24.3%，同比增長 13.3 個百分點。月收入在 5000 元以上的人群占到了 11.3%，同比增長了 8.3 個百分點。

C 年齡分佈：博客使用者體現了年輕化的特點，未成年人占博客使用者比例為 15.9%，30 歲及以下的博客使用者占到總數的 86.1% 以上。其中以 18-24 歲年齡段的使用人群為主流，占到了用戶總數的 50.5%。這樣的年齡結構特徵同樣與我國網路發展進程的特徵緊密相關，年輕化與娛樂化同行並互為影響將是一段時間內我國網路的典型特徵。

D 職業分佈：在博客使用者中，學生群體依然是最主要的使用者，對比第 23 次中國互聯網路發展狀況統計報告中顯示的學生線民占 33.2% 的調查結果，其比例占到了 55.0%，在一定程度上說明學生群體比普通線民更為偏愛博客應用。2007 年的專業技術人員占到被訪者的 17%，為除學生以外第一大博客應用群體，這應該與互聯網與其職業特性存在一定的相關性有關係，本次調查中，博客的應用群體職業分佈更為均衡，電腦/互聯網/通信/電子類專業技術人員占到 7.0%，比 2007 年的比例略有下降。

E 博客用戶上網時長：對比 2007 年中國博客市場調查報告，在本次調查中，博客使用者上網時長在兩小時以上的占到了 66.8%，同比增長了 12.8%；其中每天使用網路達四個小時以上的占到了 45.3%，同比增長了 11.3%。這說明博客作者對網路的依賴程度進一步加深，網路已經滲透到大多數博客作者的生活、工作當中，部分用戶已經屬於網路的重度使用者。

3) 博客內容的傳播管道



47.1%的受調查者表示通過自己所閱讀的博客上的鏈結閱讀其他人的博客，通過搜索引擎發現所閱讀的博客的占 43.0%；這兩項選擇表現了置身於繁雜博客文章中的博客閱讀者在選擇時的目的性和主動性在逐漸增強。

網站（BSP）推薦發揮了越來越重要的作用，比例為 40.4%，網站推薦通過首頁鏈結、頻道推薦、頁面彈窗等形式在吸引眼球方面佔據著得天獨厚的優勢，這也意味著網站推薦往往是博客閱讀者關注的重點，在博客內容的網路傳播中 BSP 除了是運營和承載內容的平臺，在博文的傳播上，BSP 起到的加快傳播速度、提高傳播效率的作用也非常明顯。

在本次調查中，朋友推薦也是博客讀者獲知博客的主要方式，37.2%的受調查者表示其通過朋友推薦獲知常流覽的博客。通過即時通訊工具（QQ/MSN 等）上的留言或個人資訊的占到 28.8%，也是博客讀者獲知博客的主要管道之一。

論壇/BBS 和博客主自己推薦所占比例較小，這主要是因為論壇用戶的路徑依賴以及與閱讀博客用戶的差異化造成的。另外由於傳統媒體與網路媒體在即時性和便捷性上存在天然差異，選擇由傳統媒體獲知博客的所占比例最小。。

（2）博客行為

1) 博客寫作行為

A 註冊博客的動機分析：在關於使用者註冊博客空間目的的調查中，選擇記錄自己心情的用戶達到 64.0%，為最多比例；與 2007 年相關資料相比，註冊目的更加多樣化，註冊行為表現的更為主動；博客作者在表現自我意識，表述自我情感和發表言論方面表現的更為積極；為了交朋識友而註冊博客的作者比例比 2007 年高出 19.5%，博客正在表現出強烈的社會化網路特徵。

B 博客更新頻率及時間：博客作者的寫作熱情進一步提高。每天都更新的被訪者占到 19.7%，與 2007 年相比更新頻率大幅增長。64.7% 的博客作者在半年內更新過博客，半年一次更新的為 2.0%，每月都更新博客的作者達到 62.7%，每週都會更新的情況與 2007 年的情況基本持平，其中每週更新一次的占 13.0%，每週更新 2~3 次的占



10.8%。博客作者在更新博客空間時平均花費的時長在半小時到一小時之間的約占博客用戶總數的 40.5%，更新用時半小時以下的占到 39.3%，即更新博客用時在一小時之內的占到 79.8%，一小時到兩小時之間的占到 11.9%，更新博客需要花費兩小時以上的只占 2.2%。

C 博客功能及使用：在博客使用者對博客中提供的下列哪些功能感興趣一題中，對相冊功能感興趣的有 50.8%，對線上音樂功能感興趣的有 46.3%，對自主設置自己博客的二級功能變數名稱感興趣的博主有 40.1%，加入視頻功能 36.8%，圈子、交友功能感興趣的有 32.1%，讀者許可權設置 29.2%，訪問統計 26.8%，都不感興趣的有 8.6%。

D 博客用戶對其他網路應用的使用情況：在調查博客使用者在博客應用之外，對其他網路應用形式的使用情況的結果中，博客使用者對於電子郵箱的使用率最高，為 74.2%，即時通信使用率其次，為 70.0%，搜索引擎使用率為 68.1%，網路新聞使用率為 53.8%，線上音樂使用率為 51.1%，網路相冊使用率為 47.6%，視頻分享使用率為 34.9%，網路社區應用與網路交友(SNS 網站) 使用率分別達到 24.8%和 24.5%，RSS 訂閱和 Wiki 各擁有 11.0%和 8.9%的使用率。

E 博客內容：2007 年中國博客市場調查報告中，博客作者選擇“評論社會熱點或社會現象”的只占到 10%，這次調查的結果中，選擇發表針對“社會現象”的言論的博客作者達到了 54.5%，一方面，博客作者通過個人言論參與公共事件的熱情在逐步高漲；以“5.12”地震災害為例，當災情發生，通過博客，線民們自然而然就把他們的傷心和擔憂、和愛心迅速聚集起來，從而產生巨大的呼聲，引來整個社會的援助。另一方面，社會熱點事件的頻發，也刺激了博客作者的表達欲望，博客作者從熱衷於將自己的生活事無巨細地寫入博客中，到分享自己的經驗和想法，再到熱情高漲地談論文化和社會現象，體現了博客作者在逐步走向理智成熟。

F 對博客言論的態度：本次調查中，83.6%的博客作者認同“網路是現實生活的一部分，網上言論也要負責”，另有 16.4%的博客作者認為“網路是虛擬的，可以想說什麼說什麼”。大多數博客作者認同于網路生活的現實屬性，博客作者發佈在網上的言論，同樣要受到現實生活中的道德與法律制度的規範。



2) 博客閱讀行為

A 閱讀頻率：每月閱讀博客的讀者比例達到了 92.5%，每週閱讀博客的讀者占到讀者總數的 72.4%，其中每週 2-3 次閱讀博客的比例最高，占到 33.1%，每天閱讀博客的占總數的 24.9%。

B 閱讀時長：半數以上博客讀者閱讀博客所用的平均時間在半小時以下，占到 51.9%，其次是半小時以上一小時以內，比例為 33.3%，這兩者所占的比例之和為 85.2%，即博客閱讀用時一小時之內的占到博客讀者總數的絕大多數。閱讀一小時以上的比例為 12.2%，另外有 2.6%的讀者並沒有計算過閱讀所用的時間。

C 閱讀博客來源及偏好：有 74.1% 的人“訪問朋友、同事的博客”，成為博客讀者的主要閱讀來源，這也從另一個方面說明了博客與社會化網路的緊密關係；“通過搜索引擎或博客搜索訪問所需內容”的占到 35.6%，接近於選擇“訪問興趣相同的博客”的 34.2%的比例，高於訪問“社會名人的博客”的比例 31.6%和閱讀“網上活躍線民的博客”的比例 18.6%。表明現實社會對網路的滲透力不容忽視，也說明了讀者在關注名人和焦點事件的同時，更傾向於自主選擇內容。

D 閱讀博客的內容類別：在博客讀者流覽的博客內容類別中，占到約半數的是娛樂類內容。心情記錄、個人生活記敘的生活情感類占到了 41.3%。這說明在博客閱讀中多數流覽者關注博客主個人的自身屬性。關注文化藝術歷史類、體育運動類讀者所占的比例較大，這個部分代表了整體博客使用者的休閒娛樂傾向。隨著博客的應用發展，以及線民參與公共事件的熱情高漲，關注社會類內容也成為閱讀博客的一個新趨勢。

E 經常流覽的博客網站：排在前三位的網站為：新浪（49%）、騰訊（27.8%）和網易（25.9%）。擁有強大品牌影響力的門戶網站，即時通信工具綁定的博客空間，蓬勃發展的 SNS 網站博客，成為讀者閱讀時的優先選擇。

（3）對博客的認知

有 44.0%的讀者認為博客內容中“可信的資訊居多”，有 3.7%的讀者認為“非常可信”；有 3.3%和 0.9%的讀者認為博客內容“很少有可信的資訊”和“不可信”。另有 44.8%的讀者表示較難分辨可信和不可



信內容的比例，認為博客中可信內容和不可信內容是“一半一半”的比例關係。對於博客內容的可信度，總體上存在可信任程度偏低，這與部分博客傳播虛假內容，閱讀者對於博客內容難以判斷有關。

10、CNNIC（2009年10月），“2009中國線民社交網路應用研究報告”

社交網站正在成為以人際關係為聯接的互聯網互動應用的集成平臺。社交網站平臺正在促使平臺用戶人際交往的價值最大化，這個價值包括娛樂價值和商務價值。在娛樂價值的表現上，部分社交網站成功地由中國互聯網整體的娛樂化氛圍作為切入點，迅速發展和帶動了一大批用戶，以社交遊戲為主要應用的群體持續增長，在網站上投入的時間越來越長，社交遊戲逐步成為用戶在網站平臺上的應用核心。在商務價值方面，社交網站已經成為人們在網上溝通和應用工具的集成平臺，線下聯誼、線上求職、口碑行銷、行銷拓展等方式正在促進用戶對話模式的多樣化和真實化，也大大提升了用戶的粘性。

隨著用戶數量的積累和滾雪球式的不斷放大，社交網站應用正在走向大眾化，並迅速融入社會生活，其工具屬性和平臺價值正在凸顯，社交網站不僅豐富了網路應用及網路媒體的內涵，使得網路傳播的格局進一步多元化與複雜化，同時也給社會及文化發展帶來了新的影響。

為深入研究社交網站興起的現象，推進中國社交網站健康發展，中國互聯網路資訊中心(CNNIC)於2009年7月開展了社交網站應用調查，以期詳細呈現中國社交網站發展狀況及存在的主要問題，清晰深入地闡述對用戶群體、產業業態的認知，希望此報告能為中國互聯網的健康發展起到積極推動作用。

本次調查採用電話調查的方式，統計資料截止2009年7月。調查針對中國大陸地區社交網站用戶，如開心網、校內網、51.com、Facebook、Myspace.cn等網站。本次調研成功樣本量總和為3007個，覆蓋中國七大區域、一二三線三個級別的城市。報告內容包括中國社交網站用戶概況、用戶行為特徵和社交網站增值服務等。我們主要關注用戶概況和用戶行為特徵。



(1) 社交網站用戶概況

1) 用戶規模

根據 CNNIC 測算，截止到 2009 年底，中國使用交友和社交網站的線民數將達到 1.24 億。

2) 用戶特徵

A 性別結構：使用社交網站的用戶男女性別比例為 52.9:47.1，男性略高於女性。這與 CNNIC 第 24 次《中國互聯網路發展狀況統計報告》中全國線民男性為 53.0%，女性為 47.0% 的性別分佈極為接近。

B 年齡結構：社交網站用戶年齡的年輕化特徵非常突出，用戶群以 20-29 歲的青年為主，占到半數以上，達到 52.6%，在這一年齡段高出全國線民平均水準 22.8 個百分點，而在其他年齡分段上，均低於全國線民的平均水準。由於社交網站中，有相當一部分是針對校園和學生群體的網站，而這部分網站用戶又以大學生為主，在整體上拉高了這一年齡段用戶的比例。

C 學歷結構：大專以上學歷的用戶占到了社交網站用戶的近六成水準，達到 59.1%。大專學歷的用戶為 21.3%，比全國平均水準高出 8.6 個百分點；大學本科以上學歷的用戶占到 37.8%，超過全國平均水準 25.4 個百分點。

D 職業結構：在社交網站用戶的職業分佈中，學生和職場人士是社交網站用戶的主體。其中學生群體是社交網站的最大用戶群體，比例達到 50.3%。黨政機關事業單位工作者，企業/公司管理者，企業/公司一般職員這幾類人群中，社交網站的用戶群體也比較集中，其總和占到用戶總數的 31.1%。

E 收入結構：社交網站是以白領和學生為主的網路應用。在社交網站用戶的收入結構中，收入在 3000 元以上的社交網站用戶比例為 17.8%，在 3001~5000 元、5001~8000 元、8000 元三個部分的社交網站用戶比例分別高於全國線民的平均水準 2.4、0.9、1.1 個百分點。

以學生為代表的低收入群體是社交網站用戶的重要組成部分，收入在 1000 元以下的社交網站用戶比例為 47.5%，高出全國線民平均水準 3.3 個百分點，其中收入在 501~1000 元和 500 元以下的用戶比全國平均水準分別高出 5.7 和 1.8 個百分點。



F 用戶使用的社交網站品牌：絕大多數用戶對於社交網站的使用均存在複用，根據 CNNIC 的測算，用戶平均每人擁有帳戶 2.78 個。在用戶對社交網站品牌選擇的多選中，QQ 校友錄、校內網(人人網)、新浪空間、51.com、開心網分別以 50%、37%、36.6%、27.1%、26.4% 的比例佔據了國內社交網站市場前五名。

(2) 用戶行為特徵

1) 獲知社交網站的途徑

社交網站是基於人與人之間關係的應用，親友之間口碑相傳的推廣是最有效的管道。有近八成用戶獲知正在使用的社交網站是來自朋友、同學、同事的推薦，占到 74.6%，其他資訊傳播管道的效果遠差於此。而針對一些社交網站頻繁發送推廣郵件，能夠獲得更好認知的情況，調查顯示，用戶從網站主動發送的電子郵件獲知網站資訊的只占到 8.0%。

2) 用戶添加的好友來源

隨著網路滲透率的提升和線民對於網路應用的深入，社交網站用戶規模將會得到進一步擴大，越來越多的用戶會將更多現實生活中的人際關係延伸到網路。在本次調查中，有 75.8% 的用戶表示，在社交網站上的好友是現實中的朋友。

3) 使用頻率

社交網站的使用頻次呈現兩極分化的態勢，每週或更長時間一次的占 40.2%，在用戶群體中占最大的比例，而每天都使用的為 34.3%，其中一次訪問的占 17.9%，每天兩次以上的占 16.4%。

分析這兩極的人群，我們發現，在使用頻率較高的人群中，以維繫老友關係，打發時間，玩遊戲為目的的用戶居多。在每天都使用的人群中，以打發時間為目的的用戶比例占到 54.8%，比例最高；每天多次和每天登錄一次的用戶中以玩遊戲為目的的用戶分別達到 30.9% 和 31.1%，在不同使用頻率的用戶中橫向比較的比例較高。在每週或更長時間使用一次的用戶，即使用頻率較低的這部分用戶中，玩遊戲和打發時間的目的並不突出，以學習知識為目的的比例為 26.6%，屬於較高水準。

表 16 不同使用頻率用戶的目的差異



使用社交網站的目的	使用頻率				
	每天多次	每天一次	2-3 天一次	4-5 天一次	每週或更長時間一次
維繫與老朋友之間的關係	42.6%	37.1%	40.6%	31.6%	33.2%
打發時間	54.8%	39.8%	36.4%	37.6%	42.1%
結交新朋友	30.9%	37.5%	42.7%	39.3%	32.1%
玩遊戲	30.9%	31.1%	28.5%	30.8%	23.1%
學習知識	16.5%	29.5%	25.9%	24.8%	26.6%
其他	2.6%	2.8%	3.3%	-	2.0%

在使用頻度最高的用戶中，用戶的各種行為都較為活躍，其中玩遊戲占到了很重要的位置。在每天多次使用網站的用戶中，訪問好友個人頁面、查看好友近況、和好友在網站上聊天這三者的比例最高，分別達到 58.7%、53.9%和 53.5%，玩遊戲的比例占到 51.7%，是各使用頻率的用戶中比例最高的。

在每天使用一次網站的用戶中，查看好友近況、發表日誌、和好友在網站聊天的比例最高，分別為 52.6%、51.4%和 50.6%。在兩天及兩天以上使用網站的用戶中，和好友在網站上聊天均占到最高比例。

表 17 不同使用頻率用戶的行為差異

主要行為	使用頻率				
	每天多次	每天一次	2-3 天一次	4-5 天一次	每週或更長時間一次
訪問一些討論區，參與熱點話題的討論	30.9%	27.5%	36.8%	26.5%	29.5%
玩網頁遊戲	51.7%	39.0%	32.2%	38.5%	25.9%
查看好友近況	53.9%	52.6%	49.0%	46.2%	47.1%
參與好友的話題（跟帖）	52.2%	41.8%	44.4%	37.6%	35.7%
訪問一些好友的個人頁面	58.7%	50.2%	49.4%	43.6%	41.6%
和好友在網站上聊天	53.5%	50.6%	58.2%	58.1%	47.2%



參與興趣小組/ 話題小組	20.4%	17.1%	23.4%	10.3%	12.8%
與好友分享資源	47.4%	43.0%	41.8%	32.5%	30.2%
在相冊中張貼 照片，視頻等	52.2%	40.6%	38.1%	30.8%	32.9%
發表日誌	49.1%	51.4%	46.9%	45.3%	38.4%
發表微博客	25.2%	25.1%	19.7%	10.3%	14.0%
其他	1.3%	2.8%	0.4%	4.3%	2.7%

4)使用社交網站日均時長

在社交網站中，許多行為不需要即時處理，部分用戶選擇了以打開網頁形式長時間登錄，並不時查看好友的動態、留言等方式，與好友進行互動，不需要長時間停留和操作。而受到日益普及的社交遊戲的影響，許多遊戲互動行為不需要即時處理，行為也無需玩家之間的同步，用戶不需要長時間排他性地專注於網站的使用，可以自行安排時間，每日登錄幾次進行事件處理，總體上縮短了對網站的使用時間。超過半數的社交網站用戶日均使用時間在 1 小時以下，有 26.6% 的用戶每天使用 1~2 小時，有 12.8% 的用戶每天平均使用網站達兩個小時以上。

5)關注的好友行為和動態

對“人”的關注是社交網站中用戶最為看重的部分，當用戶的動態快速激發大面積回饋的時候，會高度激勵用戶。社交網站中，用戶對好友更新相冊和好友發表新話題的關注列在第一和第二位，占到 54.2% 和 47.6%；其次是對朋友發起或參與的“內容”互動的關注，分享音視頻/網址和參與回復他人話題分別占到 33.3% 和 30.4%。由於線民整體對娛樂和遊戲的偏愛，遊戲應用也是社交網站用戶較為關注的應用之一，關注好友在玩新的遊戲的用戶占到 25.9%。

6)經常使用的網站功能

作為最基礎的網站功能，給好友留言成為用戶常使用的功能，占到 51.2%。與用戶最為關注“更新相冊”的行為相對應，圖片/相冊功能的應用成為最常使用的功能之一，利用率達到 48.6%。同時，社交網站中好友的關注和互動促進了網站中博客/日誌功能的使用，有 41.5% 的用戶經常使用此項功能。



7)用戶使用社交網站的主要行為

由於使用目的不同，用戶表現出的行為也有所不同。整體而言，用戶在社交網站上的行為較為分散，但是與好友的交流溝通和對好友的關注依然是用戶行為的中心，在用戶使用社交網站主要行為的調查中，和好友在網站上聊天，查看好友近況，訪問好友的個人頁面，分別占到 51.6%、49.4%、47.4%。其次是參與互動，釋放表現自我的需求，發表日誌、參與好友話題、張貼照片視頻分別占到用戶行為的 44.5%、41.1%、38.1%。

8)使用社交網站對現實社交的影響

絕大多數社交網站用戶認為，社交網站不會佔據與親友相處的時間。91.3%的用戶認為在使用社交網站以後，與家人朋友相處的時間沒有什麼變化。有 8.1%的用戶認為社交網站對現實社交產生了影響，有 4.1%的用戶認為使用社交網站後，與家人朋友相處的時間更多了；有 4%的用戶認為，使用社交網站後，與家人朋友相處的時間更少了。

社交網站或維護了現實中好友關係，或擴展了新朋友關係，然而，無論如何，網路生活終究離不開現實社會，現實生活中的朋友，家人，同事依然是交流最為密切，最可信賴的人群，牢牢佔據著社交生活的重心。

11、CNNIC（2008年12月），“中國手機上網行為研究報告”

此項研究為終端用戶調研形式，重點研究手機線民的線民規模、上網方式、網上行為、以及相應無線應用產品的影響力等。CNNIC將手機線民定義為半年內使用過移動互聯網的 6 周歲及以上中國公民；手機線民行為指手機線民通過手機終端和通信網路進行移動互聯網的流覽、下載、應用服務使用等行為。

調查採用對全國手機用戶配額隨機手機調查的方法。調查範圍為中國大陸地區的七大區域，各選擇幾個城市地區為代表。調查時間為 2008 年 12 月 9 日---12 月 23 日。調查對象為個人手機用戶，按性別、年齡、職業等進行條件劃分。設計樣本規模為 2900 人，在全國按區



域配額抽樣，另在北京、上海、廣州和深圳四大城市，按調查物件條件各選擇 300 人。共訪問手機用戶 2933 人。調查獲得以下幾方面的發現：

1) 移動互聯網線民基本情況

目前移動互聯網仍以男性用戶為主，占到整體的 74.6%，但女性用戶的比例正在逐年增長，預計在五年內能實現男女比例的基本平衡。用戶基本形成了較高的上網粘性，上網頻率與單次上網的時間都在提高。這與運營商提供的包月資費策略有很大的關係，而移動互聯網應用產品的完善，更是加強了用戶的使用粘性。

2) 移動互聯網線民行為

在用戶行為發展方面，用戶上網頻率逐步提高，每天多次使用手機上網的用戶，占到 34%，並且這一趨勢將繼續，形成更高的移動互聯網使用率，移動互聯網將成為互聯網最重要的補充資訊獲取與溝通的工具。

在應用產品方面，手機音樂仍將保持較高的應用率，活躍用戶約 660 萬，手機電視、手機博客等將取得更多的用戶眼球，活躍用戶數量約 250 萬。手機社區與手機交友有一定的人群限制，未來的發展空間較為約束。

3) 移動互聯網線民應用情況

移動互聯網應用產品中，應用率最高的依然為即時通信類，龐大的用戶群使得其擁有良好的發展基礎。交友社區類產品在 2008 年取得了巨大的市場突破，除了多家機構在此領域的重點投資形成潮流外，多家手機社區類網站已經取得了巨大的市場進展，其中以校內網表現最好。

總體來看，娛樂應用依然是移動互聯網的主流，但商務與學習類的產品，也正在快速發展，尤其是手機 WAP 郵箱業務發展最為迅速，活躍用戶總量約 480 萬。

傳統互聯網大牌公司在移動互聯網領域開始發力，並取得了很好的進展，在即時通信、證券等其傳統的強勢業務領域，也在移動互聯網中有不錯的表現。移動互聯網公司的強勢市場，仍然是具有技術針對性的一些領域，如手機閱讀、手機電視等。



4) 移動互聯網線民行為分類與趨勢

性別、學歷、地域是用戶類別差異明顯的屬性，而工作性質對用戶的移動互聯網消費習慣影響不大。男性用戶的上網粘性更強。活躍類和消極類用戶的低學歷用戶最少，並且高學歷用戶較為平均。積極類和懶惰類用戶中的高中學歷用戶明顯高於其他類用戶。

積極類和懶惰類用戶在廣州的比例較高，廣州用戶的上網時長要高於其他城市。北京和上海則是用戶上網頻率更高。

5) 移動互聯網線民行為與互聯網的關係

在手機線民中，只有 5.5% 的用戶只使用手機上網，而其他的 94.5% 的用戶都對互聯網上的應用有所關注和使用。

在使用互聯網的手機線民中，對兩種互聯網的應用也有很高的重合度，即大多數用戶會同時使用互聯網和移動互聯網上的相同應用，兩者成爲補充。在這些應用中，重合度最高爲郵件的 94%，最低爲電視的 66.2%。

在線民的轉化中，新增的互聯網民成爲手機線民的用戶比例逐年下降，說明互聯網用戶向移動互聯網用戶的轉變，需要一定的時間。

相對於移動互聯網的四個使用類型，用戶在互聯網上的使用則較爲簡單。每天多次使用互聯網的用戶，其使用互聯網的時間也很長，即對互聯網有著明顯的粘性。而使用互聯網頻率較低的用戶，則更多的單次使用時長較短，多數在 2 小時以內。雖然是同一用戶，但對兩種互聯網的使用習慣上，仍存在較大的差異。

12、CNNIC (2009 年 10 月)，“2009 年中國移動互聯網與 3G 用戶調查報告”

2009 年是中國 3G 正式商用元年，在經歷了 3G 發牌、5.17 推廣活動之後，到 2009 年底，以大規模用戶放號爲標誌，中國電信業將全面進入 3G 時代。隨著 3G 的大力推廣，3G 業務在政府、行業、企業和公眾的滲透和使用都在加大，3G 的整個產業鏈的發展狀況，都成爲相關管理機構、運營商和其他產業鏈成員、研究機構所關注的焦點。

在中國 3G 經歷了 8 個月的發展之後，中國互聯網路資訊中心



(CNNIC) 與北京華瑞網標資訊技術有限公司 (CR-NIELSEN) 對 3G 市場和用戶進行大規模的調研，通過調查資料，深入分析，發現 3G 產業發展帶來的機遇與挑戰。本次調查對象為中國有手機的 6 歲及以上常住居民。調查總體設計樣本 10000 個，實際回收成功樣本 9988 個，樣本覆蓋中國大陸 31 個省、自治區、直轄市。調查側重于瞭解中國手機用戶對於 3G 業務的認知、使用和潛在需求，以及手機線民的結構特徵、網路應用狀況與資費態度、3G 上網需求等。調查內容包括被訪者是否使用 3G、是否使用手機上網，被訪者背景資訊等。2009 年 8 月 27 日至 9 月 6 日期間，通過電腦輔助電話訪問系統 (CATI) 進行調查。我們主要關注 3G 用戶手機 (3G 手機是基於移動互聯網技術的終端設備，3G 手機完全是通信業和計算機工業相融合的產物，和此前的手機相比差別很大，第三代手機通常有一個超大的彩色顯示幕和智慧處理系統；3G 手機除了能完成高品質的日常通信外，更主要的價值體現在手機上網多媒體通信等功能方面) 互聯網應用狀況、3G 上網卡 (是目前無線廣域通信網路應用廣泛的上網介質，目前我國有中國移動的 TD-scdma 和中國電信的 CDMA2000 以及中國聯通的 WCDMA 三種網路制式，所以常見的無線上網卡就包括 CDMA2000 無線上網卡和 TD、WCDMA 無線上網卡三類) 使用狀況和 3G 上網本 (指在上網本當中內置 3G 通信模組的上網本，能夠通過 3G 網路進行高速寬頻無線網路連接，從而實現真正的隨時隨地無線寬頻上網。要實現隨時隨地方便快捷連入互聯網路，取決於兩個條件：第一是接入終端能夠隨身攜帶，使用方便，同時螢幕大，視覺化效果好。第二是具備廣域連續覆蓋的高速寬頻無線網路。上網本螢幕一般在 10 寸以下，配置比較低，但能基本滿足上網需要，不帶獨立顯卡，不能玩 3D 遊戲，3G 上網本不再需要獨立安裝網卡，本身自帶此功能) 使用狀況。

(1) 3G 用戶手機互聯網應用狀況

1) 3G 手機上網用戶規模估計和特徵分析

目前沒有使用，而計畫半年內使用 3G 的手機上網用戶，占到手機上網用戶總體的 23.1%。根據目前中國手機上網用戶的整體規模，以及運營商提供的 3G 用戶規模估算，預期半年內使用 3G 手機上網



的用戶約 4000 萬人。

使用 3G 手機上網用戶的年齡分佈更加集中，20-29 歲用戶所占比例最高，達 59.5%。10-19 歲的青少年用戶所占比例也較高。與 3G 手機用戶對比發現，3G 手機上網在年輕群體中的使用率較高，而在 40 歲以上的年齡階段的群體中使用率較低。

3G 手機上網用戶的學歷分佈基本呈正態分佈，主要集中在高中、中專和大專群體。高學歷用戶和低學歷用戶所占的比例均較低。

在 3G 用戶的職業結構中，學生以 20.8%的比例占到了第一位，企業/公司一般職員僅次之，比例為 19.6%。個體老闆和企業的管理者，也是 3G 手機的重要使用用戶，比例分別為 13.2%和 10.8%。

使用 3G 手機上網用戶的收入水準較高，月收入在 2000 元以上的人群占總體的 53.8%，其中月收入 2000-5000 元的人群占 39.7%，月收入 5000 元以上的人群占到總體的 14.1%。

2) 手機瀏覽器與手機網站類型

使用 3G 手機上網的用戶，使用手機自帶瀏覽器的用戶占 46.6%。除此之外，騰訊 QQ 手機瀏覽器在 3G 手機上網用戶中的下載和安裝量位於手機瀏覽器市場的第一位，用戶佔有率達 27.4%。UCweb 也佔有 14.5%的市場份額，市場表現較好。

3G 手機上網用戶使用的手機上網網站主要以手機門戶為主。其中，手機騰訊網是目前用戶量最大的手機門戶。其次是 3G 門戶網，移動夢網的使用率略次之。手機搜索網站中，百度以 48.2%的用戶佔有率居首位，google 的用戶佔有率為 16.7%。手機社區網站中，手機校內網的用戶佔有率高於手機開心網 3.5 個百分點，隨著 3G 手機用戶群體的擴展，用戶中學生群體和白領人群的增長，校內網和開心網在手機上網領域內的競爭將更加激烈。

3) 手機上網粘性-頻次和時長

使用 3G 手機上網的用戶平均每天上網時間約為 105 分鐘，手機上網的頻率較高，平均每天使用 3G 手機上網高達 5 次。

4) 3G 手機上網用戶的網路應用

A 各種 3G 手機網路應用的用戶規模

3G 手機上網用戶對各種手機上網應用的使用中，手機上網流覽



新聞的使用率最高，達 94.8%，手機媒體的影響力日益增強。手機搜索的使用率也較高，達 58.7%，手機上網的及時性、便捷性更好地滿足了人們對這些應用的需求（見圖 25）。

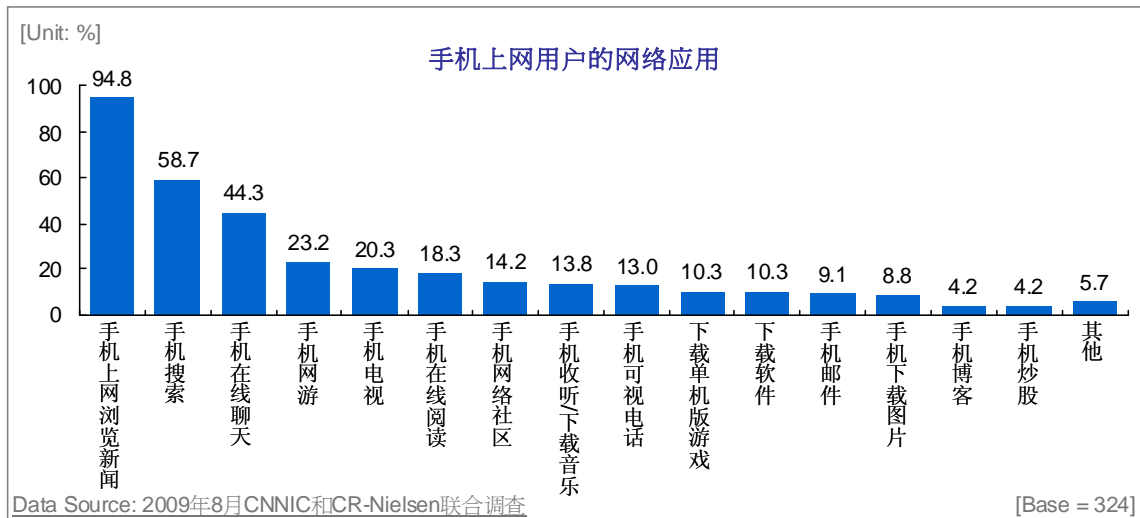


圖 25 3G 手機網路應用的用戶規模

B 付費與免費的網路應用選擇

從 3G 手機上網用戶的付費意願來看，目前手機電視的費用成爲影響人們使用 3G 手機電視的重要因素之一（圖 26）。

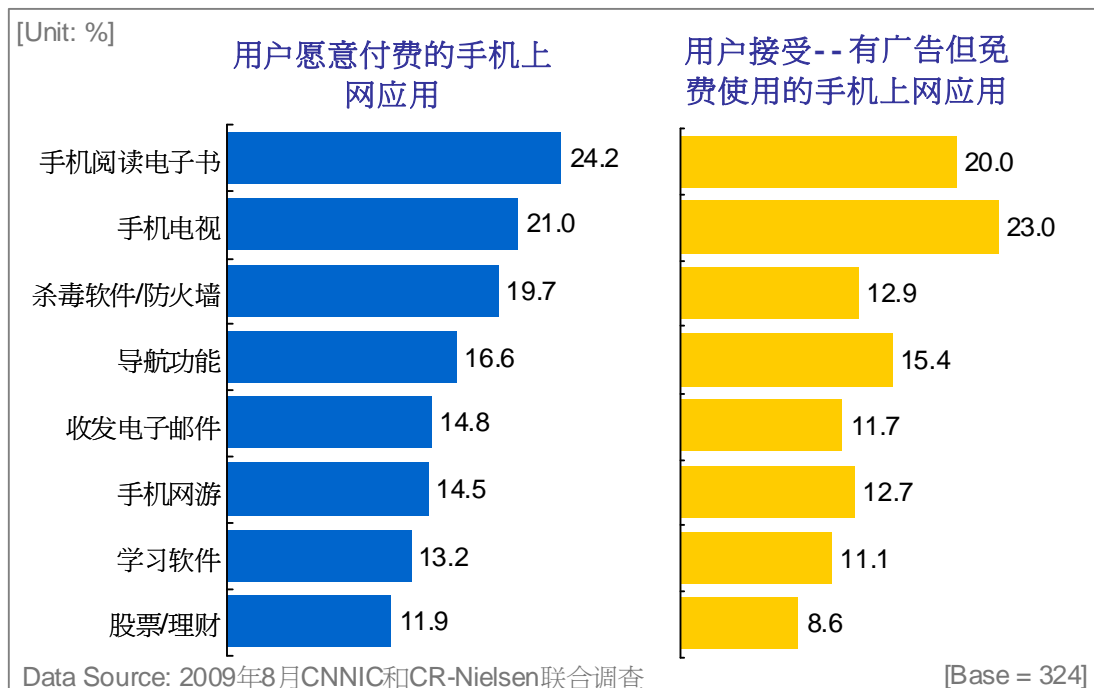


圖 26 3G 手機付費與免費的網路應用選擇

(A) 手機電視應用：節目類型、畫面流暢滿意度和資費
從 3G 手機用戶收看的手機電視節目來看，電影和即時新聞比較



受歡迎，在用戶中的使用率分別達到 53.1%和 51.7%；娛樂綜藝節目的用戶群體所占比例也較高，達 47.4%。

3G 手機用戶對手機電視畫面流暢的滿意度評價中，比較滿意和非常滿意的用戶占到 43.5%，與其他群體相比，用戶的滿意度較高。

目前使用 3G 手機上網的用戶，使用手機電視時平均花費為 21.8 元，其中月支付 10-20 元的用戶占比最高，達 18.8%；其次是月費用超過 50 元的 3G 手機電視用戶，占總體的 17.2%。

(B) 手機網遊：下載網站和遊戲類型

在 3G 手機上網用戶所使用的手機網遊下載網站中，40.5%的用戶選擇使用移動夢網進行遊戲下載，超過了手機騰訊網的網遊下載用戶規模；3G 門戶網的用戶佔有率也較高，達 37.3%。

3G 手機網遊用戶中，棋牌類遊戲、動作類遊戲和角色扮演遊戲的用戶規模相當，使用率分別在 35%左右。

(2) 3G 上網卡用戶特徵

3G 上網卡用戶主體是年齡在 20-29 歲的用戶，該年齡段的群體占到 3G 手機用戶的 60.5%。30-39 歲的用戶占到了 19%，也是重要的 3G 用戶人群。

3G 上網卡用戶的學歷結構中，高中/中專學歷人群比例最高，占到總體的 30.9%。總體來看，高學歷人群對於 3G 上網卡均有著很高的使用需求，大專、大本學歷的人群，都是 3G 上網卡的重要使用人群。

在 3G 上網卡用戶的職業結構中，企業/公司一般職員以 22.2%的比例占到了第一位，學生僅次之，比例為 15.5%。個體老闆占到 14.3%，高於企業的管理者所占比例。由於 3G 上網卡僅限於擁有筆記本電腦的用戶，因此在學歷、收入方面，上網卡用戶都較 3G 手機用戶更為高端，而職業特徵明顯“工作人群”比例更高。

(3) 3G 上網本用戶特徵：年齡、學歷、職業和收入

3G 上網本用戶中 20-29 歲是用戶最多的年齡段，占到 3G 手機用戶的 61.3%，比 3G 手機用戶的同年齡段所占比重（55.6%）高出近 6 個百分點。10-19 歲的用戶占到了 10%，比同年齡段 3G 手機用戶占比（23.0%）少了 13 個百分點。



3G 上網本用戶的學歷結構中，大學學歷人群比例最高，占到總體的 39.3%，這與 3G 手機用戶中高中學歷人群所占比重最大有著巨大的差異。

在 3G 上網本用戶的職業結構中，企業/公司職員以 28.3%的比例占到了第一位，企業/公司管理者僅次之，所占比例為 14.8%。上網本對於企業/公司的相關人員來說，有更大的實用價值。

3G 上網本用戶的收入分佈中，月收入在 3000-5000 的人群是最大的收入結構人群，所占比例為 24.6%。2000-3000 元月收入人群所占比重次之。總體看，3G 上網本用戶的整體收入水準較高。

13、CNNIC (2009 年 5 月)，“2008--2009 西部地區互聯網路發展狀況報告”

爲了揭示我國東西部地區互聯網發展差距，瞭解西部地區線民上網狀態與行爲存在的問題，本次報告內容將從四個方面對於西部地區互聯網發展進行闡述，包括總體線民規模情況、網路資源情況、網路基礎設施建設情況以及互聯網應用情況，力求客觀、公正、全面地反映西部地區互聯網發展狀況。調查在內容上與中國互聯網路資訊中心第 23 次《中國互聯網發展狀況統計報告》保持一致並進行了一些調整和改進。調查總體樣本 66000 個，其中，固話用戶、手機用戶各 33000 個，樣本覆蓋中國大陸 31 個省、自治區、直轄市。使用電腦輔助電話訪問 (CATI)、網路調查和網上自動搜索與統計資料上報。電話訪問詢問被訪者是否上網，被訪者背景資訊：性別、年齡、學歷、職業、城鄉、收入等，以及線民的上網行爲、上網深度、上網體驗等。網上調查重在瞭解典型互聯網應用的使用情況。2008 年 12 月 9 日—12 月 31 日進行了網上調查。將問卷放置在中國互聯網路資訊中心 (CNNIC) 的網站上，同時在政府媒體網站、全國較大 ICP/ISP 網站與各省的資訊港上設置問卷鏈結，由線民主動參與填寫問卷。共收到調查問卷 81,488 份，經過有效性檢查處理得到有效答卷 72,152 份。網上自動搜索主要是對功能變數名稱、網站數量及其地域分佈等指標進行技術統計，而統計上報資料主要包括 IP 位址數和網路國際出口帶寬數。



(1) 西部線民規模和特徵

1) 西部線民規模

2008 年西部地區線民達到 5822 萬人，增長率從 2007 年的 44.1% 升至 2008 年的 52.0%。西部地區中四川省線民規模最大，達到 1103 萬，滲透率為 13.6%，新疆線民滲透率最高，達到 27.1%。西部地區手機線民達到 1939 萬，占到西部地區線民總數的 33.3%。

2) 西部線民特徵：城鄉、性別、年齡、學歷

與東部與中部地區比較，西部地區城鄉線民結構差距明顯，城鄉線民比例分別為 77.2% 和 22.8%，在所有地區中差距最大。

23 次《中國互聯網發展狀況調查》顯示，中國整體線民男女比例分別為 52.5%、47.5%，接近中國人口性別結構，而西部地區人口男女比例為 51：49，根據線民人口特徵判斷，未來西部地區女性線民比例會進一步擴大。

西部地區線民以低年齡為主，其中 19 歲以下線民比例為 37.3%，40-49 歲年齡段以及 60 歲以上年齡段的線民比例均高於全國水準，分別為 9.9% 和 1.7%，50-59 歲年齡段為 4.1%，與全國比例相近。

西部地區線民學歷構成明顯高於全國水準。除了小學學歷以外，初中以及高中學歷線民比例均低於全國水準，而大專及以上學歷線民比例均高於全國水準。

受經濟發展限制影響，西部地區整體線民收入偏低，月收入 1000 元以下收入段的線民比例均高於全國水準，而 1000 元以上的收入段均低於全國水準。500 元以下和無收入成為四川省最大線民群體，比例為 32.2%，500-1000 元收入線民比例為 17.2%，而 3000 元收入以上人群比例僅為 11.2%。西部地區家庭上網比例低於全國 3.4 個百分點，比例為 75.0%，而網吧使用比例則遠遠高於全國水準，比例為 49.8%。

3) 上網地點、上網設備和接入方式

經濟相對落後造成家庭電腦普及率較低，而這也進一步影響家庭上網的普及率，從各個場所上網地點使用比例分析，西部地區家庭上網比例低於全國 3.4 個百分點，比例為 75.0%，而網吧使用比例則遠



遠高於全國水準，比例為 49.8%，除此以外學校以及公共場所上網也稍高於全國水準。

西部地區上網設備主要以臺式機為主，比例為 92.2%，高於全國 89.4%的水準，這一方面由於經濟原因造成，而另一方面，網吧較高的使用率也是促成原因之一。西部地區筆記本使用比例為 28.8%，高於全國 27.8%的使用比例。西部地區手機上網使用比例遠遠低於全國水準，比例為 33.3%，低於全國超過 6 個百分點。

西部線民通過寬頻接入互聯網的比例已經超過該地區總體線民的 90%，寬頻上網已經成為絕對主流。37.4%的線民使用過窄帶接入，這裏的窄帶接入已經不同於互聯網初期的撥號方式，而更多的是移動互聯網的無線接入，由於寬頻窄帶之間存在複用，實際上只使用窄帶接入的用戶只占總體線民的 8.8%，低於全國 9.4%的水準。

(2) 西部網路應用狀況和網路行為

1) 上網時間：天數與時長

與全國其他地區比較，西部地區線民每週上網天數明顯偏小，主要集中在每週上網 2-3 天的時間段。每週上網不到一天的線民比例為 16.7%，高於東部地區的 14.4%以及中部地區的 16.4%。西部地區使用互聯網天數在 2-3 天的線民比例為 28.3%，而 4-5 天以及 6-7 天的比例均低於其他地區水準，分別為 15.8%和 26.1%。2-3 天的時間段。

西部地區與較少的上網天數相呼應的是偏短的上網時間，西部地區線民平均每週上網時間為 14.8 小時，而東部地區這一數位為 18 小時，中部地區稍高與西部地區，上網時間為 15.4 小時。

2) 網路應用

A 基礎應用：從互聯網三大基礎應用（即時通訊、搜索引擎和電子郵件）分析，西部地區應用偏向通訊。其中，即時通訊服務較其他地區使用比例最高，達到 75.7%，電子郵件使用比例在所有地區中排名第二，比例為 56.3%，但搜索引擎使用比例與其他地區有很大差距，比例為 65.8%，低於東部地區近 4 個百分點。西部地區即時通訊服務較其他地區使用比例最高，達到 75.7%，電子郵件使用比例為 56.3%，搜索引擎使用比例為 65.8%，低於東部地區近 4 個百分點。

B 網路媒體：西部地區網路新聞使用比例在各個地區中最低，使



用比例為 77.5%，與全國狀況相差 1 個百分點。

C 網路社區：CNNIC 將“博客”、“論壇”以及“交友”三個服務劃為網路社區服務，西部地區線民“博客”使用率較高，達到 56.2%，其中半年內更新過“博客空間”的用戶占到“博客”用戶數的 62.3%；與之相反，論壇使用率較低，比例為 28.5%，論壇使用率較低的原因為：相比於博客，論壇地域性以及專業性較強，除了少數大型綜合論壇之外，大多數論壇都有獨立的主題以及地域特點，而西部地區垂直以及地域論壇數量相對較少，進而造成該服務使用比例偏少。

D 數字娛樂：西部地區互聯網娛樂服務使用規模較大，網路音樂、網路視頻以及網路遊戲使用比例均高於全國其他地區，娛樂化明顯。造成這一狀況的原因一方面是線民結構的低齡化，而另一方面則是由於西部地區互聯網內容建設所導致。相比與其他互聯網服務，娛樂服務地域性特徵並不明顯，而類似電子商務、論壇等地域性特徵較強。

E 電子商務：與全國其他地區比較，西部地區電子商務業務總體而言處於中流水準，網路購物比例與中部地區相近，比例分別為 23.6%和 23.1%，但與東部地區的 26.2%仍存在很大差距。網路售物使用比例全國最低，為 2.8%，此狀況主要由地域經濟特色造成，相比於東部地區，西部適用於個人網路交易的產品較少，如圖書、服裝、電子產品等等。與此同時，西部地區網路支付比例高於中部地區，比例為 17.3%，原因是西部地區高學歷人群比例較高，接受難度較小。除此以外，高學歷的線民結構也促使該地區對於旅遊預訂業務使用比例較高，比例為 6.1%。

F 網路金融：西部地區網路銀行與網路炒股服務使用比例與全國差距不大，網路銀行使用比例為 18.1%，與中部地區類似，但與東部地區 20.4%的比例還存在較大距離，網路炒股使用比例與東部地區相同，均為 11.3%。

G 網路教育：西部地區的農村不同程度存在著資訊流通不暢、優質教育資源短缺，教師數量不足、培訓不夠、品質不高的問題，嚴重影響著教育教學品質的提高。1999 年教育部開始立項遠端教育扶貧示範工程，並於 2001 年 2 月正式宣佈與香港李嘉誠基金會共同實施



西部中小學現代遠端教育專案，在中國西部的 12 個省、自治區、直轄市，建立了 10000 所衛星遠端教育教學示範點。從本次調查結果看，西部地區網路教育已經取得了良好的效果，使用比例高達 18%，而這一數位東部地區與中部地區分別為 15.9%和 16.6%。

(3) 西部地區網路資源配置

西部地區 IPv4 占全國比例為 12.9%

西部地區功能變數名稱總量增長速度放緩，功能變數名稱總數量為 1437613 個，較 2007 年增長 21.2%。

在西部地區所有功能變數名稱中，CN 功能變數名稱數量為 1022134 個，相比於 2007 年上升 16.7%。

2008 年西部地區網站數量實現高速增長，從 2007 年的 103042 個升至 253518 個，增長率高達 146%，而這一數字上年僅為 42.8%。

14、CNNIC (2009 年 3 月)，“2008-2009 中國農村互聯網發展調查報告”

爲了揭示我國城鄉互聯網發展差距，瞭解農村線民上網狀態與行爲及農村互聯網發展存在的問題，2005 年開始，中國互聯網路資訊中心 (CNNIC) 一直致力於農村互聯網的研究，並在 2007 年推出了《2007 年中國農村互聯網調查報告》，引起社會較大反響。2009 年又推出了 2008-2009 中國互聯網發展系列報告之《中國農村互聯網發展狀況調查報告》。此份報告爲 CNNIC 第 23 次調查資料的深度挖掘，樣本量爲全國範圍內的 5801 個，綜合了家庭固定電話調查、手機調查等多種調查方式。報告內容包括：農村互聯網宏觀狀況、農村線民構成特徵、農村線民網路應用、農村線民網路生活形態研究、網吧發展狀況、手機上網發展狀況和互聯網發展政策建議。我們主要關注報告前幾項。

(1) 農村線民構成特徵

1) 農村線民規模

中國互聯網處於快速發展時期，線民規模增長快速，互聯網普及率不斷實現飛躍。截至 2008 年 12 月底，中國線民規模達 2.98 億人，較 2007 年增長了 8800 萬人，年增長率達 41.9%，互聯網普及率已經



達到 22.6%，略高於全球平均水準。

據統計，在 2008 年新增的 8800 萬線民中，新增的農村線民有 3190 萬人，農村線民規模已達到 8460 萬人，年增長率超過 60%，遠高於城鎮線民 35.6% 的增長率。但城鎮與農村的互聯網發展水準仍然存在很大的差異，城鎮居民的互聯網普及率是 35.2%，農村僅為 11.7%。

2) 農村線民性別、年齡、學歷、職業、收入結構

從中國線民整體的性別結構來看，男女性別比例日趨均衡，線民性別結構不斷優化，趨近於中國總人口的性別結構。但是，城鄉之間的線民性別結構仍然有較大的差異。城鎮線民中的性別分佈基本均衡，但農村線民的性別分佈差距仍較大，男性所占比例為 57.4%，高出女性 14.8%。

目前，30 歲以下的年輕群體仍然是我國線民構成的主體，該群體占總體的 2/3 以上（67.1%）。而農村線民則更加趨於年輕化，農村線民中 30 歲以下群體所占比例高達 76.9%，其中 10~19 歲的未成年線民所占比重高達 46.5%。

城鎮與農村線民之間的學歷分佈差異比較明顯，農村線民文化水準相對較低。農村線民中，初中及以下學歷的線民占 49.4%，遠高於城鎮中 27.0% 的占比。其中，初中文化程度的農村線民比例達到 42.3%，比城鎮高 20.0%。與 2007 年相比，農村初中文化程度的線民所占比例增長了 3.9%，互聯網正在向中國農村的低學歷人口滲透。

從農村與城鎮線民職業結構的對比來看，農村線民中學生群體所占的比例高達 38.8%，比城鎮線民中學生群體所占比例高 7.6%。除學生外，無業、下崗、失業和農林牧漁勞動者在農村線民中所占比例也較高。

中國農村整體的經濟發展水準落後於城鎮，中國農村與城鎮線民的平均收入水準差距也較大。農村月收入 1000 元以下的線民占 54.7%，比城鎮高出 15.3%。農村線民收入水準偏低，一方面是受農村整體經濟水準偏低的影響；另一方面，農村線民構成中學生群體所占的比例較高也是重要原因。

(2) 農村線民網路應用



1)上網時間

目前，農村線民的平均上網時長約 13.1 小時/周，與 2007 年相比，農村線民平均每週上網時間增加了近 1 小時。但是，仍比城鎮線民 17.9 小時/周的使用深度要淺，這與農村線民的構成有一定關係。農村線民中，上網時長最短的群體是學生，而學生在農村線民中占 38.8%，是農村線民中所占比重最大的構成群體。農村線民中，在互聯網上花費時間最多的是企業的管理者，但該群體僅占農村線民的 2.1%。

2)上網地點

目前，家庭和網吧仍然是線民上網的最主要的兩個場所。但是，受上述因素影響，城鄉線民上網場所的選擇側重有所不同。農村家庭上網的人群比例為 68.0%，比城鎮低 14.3%；而農村的網吧經濟較為繁榮，網吧線民比例為 54.2%，比城鎮高 16.2%。分析表明，對於城鎮線民而言，家庭上網是絕對主流；但對於農村線民而言，家庭和網吧幾乎同等重要。

3)農村線民上網設備

臺式電腦依然是線民上網的主要設備，但由於農村人均年收入較低，消費支付能力有限。在農村地區線民的上網設備相對匱乏之際，手機以較低的價格獲得農村線民的青睞，成為農村線民上網設備的有益補充。同時，農村手機上網也將成為未來移動互聯網產業關注的焦點。

4)農村線民網路應用

根據中國互聯網路資訊中心 (CNNIC) 對互聯網各種應用所做的分類，將農村線民的互聯網應用分為如下幾類：網路媒體、互聯網資訊檢索、網路通訊、網路社區、網路娛樂、電子商務、網路金融和網路教育等。目前，中國農村線民的網路應用數量平均為 6.0 個，比城鎮少 1.5 個。上網時間和網路應用的數量能夠客觀反映線民使用互聯網的程度，花費在互聯網上的時間越多，網路應用越豐富，則線民的互聯網使用越深。據統計，農村線民的主要網路應用使用率如表 18 所示：

表 18 2008 年農村線民網路應用



类型	具体应用	城镇使用率	农村使用率	农村用户规模	城乡差距
网络媒体	网络新闻	82.3%	68.7%	5,810	13.7%
信息检索	搜索引擎	71.7%	58.6%	4,955	13.2%
	网络求职	19.4%	16.7%	1,411	2.8%
网络通讯	电子邮件	61.5%	45.0%	3,807	16.5%
	即时通信	77.0%	71.0%	6,004	6.0%
网络社区	拥有博客	56.7%	48.3%	4,085	8.4%
	更新博客	68.6%	53.9%	3,900	14.7%
	论坛/BBS	35.1%	19.9%	1,682	15.2%
	交友网站	19.8%	17.9%	1,518	1.9%
网络娱乐	网络游戏	63.9%	60.1%	5,085	3.8%
	网络音乐	84.8%	80.8%	6,836	4.0%
	网络视频	70.6%	60.3%	5,102	10.3%
电子商务	网络购物	28.5%	15.4%	1,302	13.1%
	网络售物	4.1%	2.8%	235	1.3%
	网上支付	20.9%	9.5%	800	11.4%
	旅行预订	6.8%	2.6%	221	4.2%
网络金融	网上银行	23.2%	9.5%	800	13.7%
	网络炒股	14.2%	4.2%	359	10.0%
网上教育	网上教育	17.9%	13.0%	1,103	4.9%

A 資訊檢索類應用：新聞資訊流覽、搜索引擎應用和網路求職應用等都是資訊獲取的重要方式。目前，中國農村線民中有 68.7% 的線民使用互聯網流覽新聞資訊，比城鎮低 13.6%，這主要與中國農村居民獲取新聞資訊的媒體使用習慣有關。2008 年，農村搜索引擎用戶淨增長了 1976 萬人，年增長率超過 60%。目前，搜索引擎在農村線民中的使用率為 58.6%，比 2007 年提升了 2.0%。搜索引擎是線民在互聯網上獲取資訊的重要工具，作為互聯網的基礎應用，搜索引擎在農村的使用率還不高，比城鎮低 13.1%。網路求職的城鄉使用率差距不大，與 2007 年相比，農村網路求職的使用率增長了一倍多，達 16.7%，互聯網日益成為農村線民就業、求職的重要資訊管道。

B 娛樂類應用：目前，互聯網對廣大農民的吸引更多的來源於網路的休閒娛樂功能。在中國農村，網路音樂、網路視頻、網路遊戲以及網路聊天成為農村線民使用互聯網的主要目的，其用戶的規模均超過了 5000 萬人。其中，網路遊戲的滲透速度較快，與 2007 年相比，中國農村網路遊戲用戶年淨增長 2022 萬人，年增長率達 66.0%。

C 網路互動：根據中國互聯網路資訊中心（CNNIC）對線民參與



度的分析，農村線民在互聯網上發帖的比例為 39.4%，回帖的比例為 51.3%，雖然與城鎮線民的參與度相比仍然有一定的差距。但與 2007 年的對比來看，中國農村線民通過互聯網參與公共輿論的積極性有所提高。

(3) 農村網吧使用狀況

8460 萬農村線民中，網吧線民人數已達到了 4585 萬人，年增長率達 79.7%。其中，只在網吧上網的線民占農村線民總體的 9.3%，約有 787 萬人。在農村網吧上網的人群以男性為主，約占 60.9%。與 2007 年相比，農村男性網吧線民所占比重減少了 12.4%，說明農村的女性也開始走入網吧進而接觸互聯網。農村網吧線民中學生群體占 44.5%，農村網吧線民的收入水準要低於農村線民整體的平均水準，收入在 1000 元以下的群體所占比例達 57.2%。

農村網吧線民平均每週上網時長約為 12 小時，比非網吧線民的上網時長少 2 小時，這主要與網吧線民中學生群體的大量存在有關。網吧線民平均每人有 6.4 個網路應用，高於農村非網吧線民的互聯網應用數量。分析表明，通過即時通訊工具進行網路聊天比較受網吧線民的青睞；而通過對論壇回帖和發帖的統計分析發現，農村網吧線民在網上的參與度高於非網吧線民。網路遊戲是網吧線民的主要娛樂項目，其中以對戰平臺遊戲和大型多人線上遊戲為主，網路視頻和網路音樂的使用率也高於非網吧線民。總體來看，農村網吧線民使用互聯網更具娛樂傾向。

農村 8460 萬線民中，18 歲以下線民所占比例為 34.4%，即有 2910 萬未成年農村線民。與 2007 年相比，中國未成年農村線民淨增長了 1537 萬人，年增長率超過了 100%。農村未成年線民中，男女性別比為：48.8：51.2，性別結構較均衡，隨著女性未成年人群的增長，未來農村線民性別結構將得到優化。農村未成年線民中，81.6%都是學生，學生大量進入網吧上網，嚴重影響了學生的學業，加強對未成年人規範上網的引導，是當前教育面臨的重要問題。農村未成年線民中，有 61.6%的未成年線民在網吧上過網，即有 1793 萬農村未成年線民出入網吧。農村未成年人出入網吧的情況比城鎮要普遍的多，同期城鎮未成年人在網吧上網的比例為 42.2%，比農村低 19.4%。農村



未成年網吧線民平均每週上網 7.9 小時，比農村未成年線民整體的互聯網使用程度要深。未成年人網吧上網主要以娛樂為主，交友聊天、網路遊戲的使用率較高。

(4) 農村手機上網發展狀況

2008 年是中國移動電話用戶增長最多的一年，全國移動電話用戶達到 64123.0 萬戶。在手機日益普及的條件下，手機資料業務和手機上網，成爲新農村建設的重要手段。目前，手機上網在廣大農村地區的滲透率高於城鎮，但由於農村線民規模遠低於城鎮，因此農村手機上網的用戶規模和城鎮依然有一定差距。截至 2008 年底，中國手機上網用戶達到 1.2 億，城鎮手機上網用戶 7789 萬人，占城鎮線民總體的 36.5%。農村手機上網用戶約爲 4010 萬人，占農村線民總體的 47.4%。

農村手機線民中，男性用戶所占比例約爲 63.0%，84.4% 的手機線民用戶年齡在 30 歲以下，在校學生和公司職員是農村手機上網用戶的主要構成群體，與非手機線民相比，手機上網用戶的月收入較高，有 16.8% 的用戶月收入 2000 元以上。

農村手機線民的互聯網應用程度較深，平均每週使用互聯網 14.2 小時，平均每人使用 6.4 個網路應用，均高於農村未使用手機上網用戶的使用深度。

三、中國大陸網路行為研究現狀

我們主要關注近年來大陸學者對網路行為的實證研究，這些研究主要集中在以下幾方面：網路行為理論與概念分析、網路行為綜合研究、網路遊戲行為、人際交往/互動行為、博客行為、其他類型的網路行為、以及網路沉溺/成癮相關研究等。

(一) 網路行為理論與概念分析

- 1、李一 (2006)，“網路行為：一個網路社會學概念的簡要分析”，《蘭州大學學報》社會科學版第 34 卷第 5 期
文章結合互聯網發展和“新場域”建構的現實背景，對網路行



為這一網路社會學的基本概念，從其內涵、類型、特徵和社會本質等方面進行了探討。

作者首先探討了互聯網發展和人類行為活動“新場域”的建構，從互聯網所具有的“工具性”價值出發認識互聯網，並不僅僅是一個技術平臺，更重要的是，它還作為一種人們展開其行為活動的空間而存在。換言之，對人們的行為活動而言，互聯網路所營造出的虛擬電子空間，是一個“新的場域”。每當人們在“上網”之時，他就介入到一個有別於“網下的”現實社會卻又與之密切關聯的“網上社會”之中。其次，要理解和把握互聯網路的存在形態和本質屬性，還要將其從物理學意義上“虛擬存在”這樣一種特殊形態的真實存在，提升為社會學、文化學意義上的“社會文化存在”這樣一種具有特定內涵的真實存在。

作者認為，網路行為有廣義和狹義兩種解釋，從狹義的角度，或者說從嚴格的意義上來看，網路行為專指人們在電子網路空間裏展開的行為活動。從廣義的角度，或者說從非嚴格的意義上來看，網路行為則不只限於人們在電子網路空間裏展開的那些虛擬形態的行為活動，同時也包括那些與互聯網路密切相關，同時在很大程度上要借助和依賴於互聯網路，才能順利展開的行為活動。從人們所展開的網路行為活動來看，有一部分行為活動要利用並借助於互聯網路而展開，但整個行為活動過程，卻並非完全局限在虛擬的電子網路空間之內，而是要延伸到互聯網路之外，甚至還可能要在網上和網下不停地“轉換”。

作者主張在廣義上使用網路行為這一概念，認為可以從不同角度依據不同分類標準對網路行為進行類型劃分。根據網路行為活動展開時，主體身份特徵和角色定位的不同，可以把網路行為劃分為“機構導向”和“個人導向”兩種類型。根據網路行為是否合乎既有社會規範的要求，可以把網路行為劃分為“合規的”與“失範的”兩大類型。從網路行為是否具有危害性後果的角度來區分，網路行為則有“有害”與“無害”的不同。還可以側重於從行為活動目的以及基本活動內容等相對綜合的角度，再對網路行為的類型展開一些分析。遵照這樣的思路，可以把網路行為區分為資訊類行為、交往類行為、休閒類行為、服務



類行為和管理類行為等不同類型。

從廣義而言，網路行為不僅人們在電子網路空間裏的“虛擬行為”，同時也涵蓋一些和互聯網路密切相關的現實行為活動。但在這裏需要說明的是，分析和概括網路行為的特徵，真正有意義的內容，應當只是那些側重和針對人們的“網上行為”部分所展開的分析。至於那些和互聯網路密切相關的現實行為活動，雖然仍可歸屬於“網路行為活動”之列，但因其本身並無什麼特異之處，所以不應放在這一討論。所以網路行為確切說是網上的虛擬行為具有六個方面的特徵。生成的技術性、形態的隱匿性、方式的間接性、“場域”的流變性、內容的多樣性、本質的社會性。

無論是在“網上”還是在“網下”，人的行為活動都應當遵循一定的社會規範，按其要求加以展開。所以網路失范行為實際上就是人之行為失範的一種特殊類型。網路行為失範指的是網路行為主體違背了一定的社會規範和所應遵循的行為準則要求，而在“虛擬的電子網路空間”裏出現行為偏差，或者因為不適當地接觸和使用互聯網路而導致行為偏差的情況。

人們的網路行為，本質上仍然具有社會性，在物理性形態上，網路活動表現為數位化的電子信號的交互傳遞，而在社會文化形態上，則還是工具背後人和人之間所進行的交互影響和合作。

基於上面一系列的分析，作者認為，在分析網路行為問題時，尤其是在分析網路行為活動的可能性後果之時，人們有必要在認識上乃至在實踐中，把網路行為主體的“責任歸位”問題提上議事日程。把各種網路行為活動後果的出現，歸位元到作為網路行為主體惟一承擔者的人身上，讓其承擔相應的責任。

2、朱永德、黃少華(2007)，“網路行為研究的意義與價值”， 《蘭州大學學報》社會科學版第35卷第2期

文章認為，互聯網的快速崛起和普及，對人類的社會行為、日常生活、價值觀念和思維方式發生了廣泛而深刻的影響。由於網路空間具有一種全新的社會特性，因而人們的網路行為，亦相應地呈現出若干全新的社會特徵，迫切需要社會科學作出新的解釋。深入研究網路



行爲，對於瞭解和把握網路空間這一全新的社會變對人類日常社會生活及其價值觀念、思維方式的影響，具有重要的理論意義和現實價值。

互聯網對於我國來說更是具有特殊的意義。首先，以互聯網爲代表的新資訊技術，爲我國發揮後發優勢，在較短的時間內縮小與發達國家之間的差距，實現社會經濟、文化的跨越式發展提供了新的途徑和可能其次，其次在個體層面，互聯網亦爲人們的社會生活提供了全新的可能。而且更爲重要的是，互聯網不僅在重新形塑我們的生活方式和行爲方式，甚至還讓我們獲得了一種新的社會身份，“線民”在今天正在成爲越來越多的人的新社會身份。是否使用互聯網，在今天已經成爲一個超越韋伯、分析社會結構三維度，即權力、地位和聲望的新維度，在使用互聯網的社會中，線民已經成爲分析社會結構時必須考慮的一個基本維度。

隨著互聯網的崛起，網路生活已經成爲一種全新的社會現象與社會過程，網路行爲也正在成爲一種全新的社會行爲方式。研究人們在網路空間的行爲模式，對於瞭解和把握互聯網這一全新的社會變數對於人類的社會行爲、日常生活、價值觀念和思維方式等的影響，有著重要的理論意義和現實價值。

首先，研究網路行爲，厘清網路行爲的模式與特徵，有助於我們把握未來社會的基本趨向。其次，研究網路行爲之所以必要，是因爲網路行爲是建構網路虛擬社會生活的基礎，蘊含著虛擬社會生活的基本關係和基本結構。再次，網路行爲之所以值得我們關注，還因爲在今天，網路已成爲越來越多的人們的越來越重要的行爲場域與日常生活空間。最後，研究網路行爲，還是提出青少年的網路素養教育與網路行爲社會控制決策參考的理論基礎。

（二）網路行爲綜合研究

1、黃少華（2008），“網路空間的社會行爲——青少年網路行爲研究”，人民出版社

本書基於對浙江、湖南和甘肅三省六市1884名青少年網路行爲調查資料的量化分析，對青少年的網路使用狀況、網路介入程度、網路



互動行為、資訊行為、遊戲行為、網吧行為和網路沉溺的特徵及主要影響因素，以及對網路的認知及其與網路行為的相關性等問題，進行了梳理和探討。

(1) 主要概念界定

1) 作為線民的青少年：13-24歲年齡段中在最近三個月內平均每週使用互聯網至少一次的人群。

2) 網路行為：包含網路使用行為與網路社會行為兩方面。網路使用行為指青少年使用互聯網的方式和程度，具體包括網齡、上網頻率、上網持續時間、上網地點、網路接入方式等網路使用活動，將其視為被解釋變數時稱之為“網路使用行為”，將其視為解釋變數時稱之為“網路介入程度”。網路社會行為指青少年在網路空間所從事的各種日常社會活動的總和，包括流覽、閱讀、搜尋資訊、書寫、發帖或回帖、聊天、通信、交友、購物、線上學習、下載或上傳檔、線上看電影和聽音樂、玩網路遊戲等。

3) 網路認知：從內容上將網路認知界定為網路空間感知、網路行為感受和對網路社會影響的理解三個維度；在測量是包含總體認知和具體認知兩個層面，即青少年對網路的宏觀認知和對作為某種具體網路行為場域的網路空間的認知。

(2) 研究方法

研究採用結構式問卷調查方法，同時輔之以半結構訪談。資料來自蘭州大學“青少年網路行為研究”課題組於 2004 年 10—11 月在浙江、湖南和甘肅三省進行的問卷調查。此次調查的對象為年齡在 13—24 歲的城市青少年。調查採用多階段抽樣方法，先按社會經濟發展水準、人文發展指數(Human Development Index, HDI)和互聯網普及程度，將我國區分為東部、中部和西部三個地區，並按照簡單隨機原則分別從每一地區抽取省會城市一座，分別為杭州、長沙和蘭州，然後再按照同樣原則分別從這三個城市所在的省份，抽取地級城市各一座，分別為舟山、岳陽和天水。接下來的抽樣分為兩部分，一部分在每個抽取的城市中，按照分層抽樣方法分別抽取大學、高中、初中各 3 所(如果所在城市大學不足 3 所，則抽取所有大學；初中和高中的抽樣框僅限於城區學校)，再按照簡單隨機原則在每所抽中的



學校抽取 32 人(如果所在城市大學不足 3 所，則以樣本總數 96 人相應分配每所學校的樣本數)。另一部分則按照簡單隨機原則，在每個抽中的城市抽取兩個街道，每個街道抽取 5 個網吧，再從每個抽中的網吧抽取符合樣本要求(13—24 歲)的樣本 5 份。為避免與學校樣本重疊，在編碼時若發現網吧樣本來自我們抽取學校樣本的學校，則剔除該樣本。考慮到問卷內容較多且有個別初中學生可能不易理解的問題，因此調查採用抽取受訪者後集中填答(學校樣本)或個別訪問(網吧樣本)的資料收集方式，以便在受訪者遇到問題時，能給予指導和幫助，以提高問卷的填答品質。調查最後獲得有效樣本 1633 份，其中男性 975 人，占 59.7%，女性 658 人，占 40.3%。從地區分佈來看，三省樣本大致平衡，分別為浙江 532 人，占 32.6%，湖南 595 人，占 36.4%，甘肅 506 人，占 31.0%。

問卷內容包括三部分：第一部分詢問被訪者的個人基本情況以及家庭背景，包括被訪者的性別、年齡、文化程度、父母的文化程度、職業，以及家裏是否有電腦、家裏的電腦能否上網等。第二部分詢問被訪者的網路使用狀況及網路行爲，包括網齡、上網頻率、每次上網持續時間、上網方式和地點、上網動機等；這部分重點詢問了被訪者在最近三個月主要進行的網上行爲情形。第三部分採用李克特表，詢問被訪者對網路的認知與態度。

(3) 研究發現

1) 網路介入程度與社會差異的新面向

青少年網路介入程度上的差異已成爲網路時代青少年社會差異的一個新的重要面向。網路介入程度一方面延續、複製和再生產了現實生活中既有的社會分層和地域差異，另一方面由於網吧使用因素的介入，網路介入程度與現實社會分層和地域差異之間並不完全重疊，而是出現了一定程度的“斷裂”。網路介入程度是一個在一定程度上超越了傳統社會分層維度的新社會分層維度，對於已經使用網路的社會或群體而言，網路介入程度是分析社會差異時必須特別考量的新社會分層因素。

2) 網路空間建構和青少年網路行爲結構轉變

由於網路空間的崛起，青少年的互動行爲發生了多面向的結構轉



變：A 網路為青少年提供了一個超越面對面互動的匿名互動場所；B 網路空間不僅是一個社會互動場域，而且是一個自我呈現場域，它充分結合了社會互動的兩大功能：互動性和自我呈現；C 在網路空間，由於身體不在場和匿名，青少年的社會互動呈現出高度自我暴露的特徵，以前作為私人話題的個人情感、內心感受在網路空間成為公開討論的話題，公開討論卻不再與共同在場相聯繫。這意味著，在網路交往中，私人空間與公共空間的界限開始模糊，公開場所與公共領域之間卻發生了結構性分離；D 在網路互動中，共同興趣成為取代現實社會關係紐帶的新關係紐帶，網路互動呈現出弱關係特徵；E 網路交往是一場陌生人之間的互動遊戲，這在客觀上增加了網路空間的風險性，日常生活中的信任基礎在網路空間喪失作用，網路交往中的認知因素則被突顯出來，成為影響青少年網路人際信任的關鍵因素。

網路行為與網路空間是一種相互建構的關係，一方面，網路空間是引發青少年網路行為轉變的關鍵變數（但非唯一決定因素），另一方面，面對網路空間，青少年是主動的行為者他們按照自己的理解積極地介入和參與到網路世界中，而非被動地接受其影響。

3) 青少年網路行為邏輯的斷裂

網路空間作為新的行為場域，對青少年的社會行為而言意味著一個新的關鍵變數介入。網路空間已經或多或少導致了青少年在網路空間行為方式的轉變，青少年的網路行為開始呈現多元化、碎片化、不確定等後現代特徵，或者說呈現著一種超文本式的行為邏輯。與現實社會行為相比，這是一種新的行為邏輯，因此，青少年的網路行為已經與現實社會行為發生了某種程度的斷裂。

4) 網路認知及其與網路行為的關係

關於青少年的網路認知，研究發現，青少年線民普遍傾向於把網路視作一個知識場所、休閒娛樂場所和社會交往平臺，並將之視為一個不受身體約束、可以重塑自我面貌和自我認知的行為空間。個人特徵和網路介入程度不同的青少年都傾向於肯定網路的正面價值和積極作用，但在話語意識層面青少年的網路認知呈現出好惡交織的特徵，而在更多基於自己行為感受的實踐意識層面，青少年的認知更為正面和積極。



關於網路認知和網路行為的關係，研究發現，青少年話語意識層面的網路認知與網路行為的相關性在統計上不顯著，實踐意識層面的網路認知則與網路行為存在顯著相關，這表明，青少年關於網路的話語意識不會直接作用于網路行為，而他們在實際使用網路過程中建構的網路認知（有關網路情景和行為的實踐意識）則會明顯影響其網路行為。

5)關於網吧行為和網路遊戲行為的發現

網吧對於青少年而言不僅是重要的休閒娛樂和社會互動場域，而且是重要的獲得情感滿足和成就滿足的場域，青少年實際參與的網吧行為主要是情感性行為，網路介入程度越高，越傾向參與情感性行為。對沉迷網吧的青少年來說，網吧所指向的是一個顛覆、解放的世界，是能讓他們逃避現實世界，重塑自我認同的空間場域。真實和虛擬在其中相互滲透、指涉和交織，真實與虛構相互聚合成一個虛實、公私交織的世界，青少年在這個場域中實現了許多夢想，獲得了許多情感和成就滿足。

與網吧行為類似，網路遊戲是青少年參與度非常高的一項網路行為，將近九成使用網路的城市青少年都參與過至少一種網路遊戲，男性青少年的參與比例更高。在遊戲中進行人際互動和借助遊戲實現自我認同重塑，是青少年參與網路遊戲的重要動機。但青少年借助遊戲尋求的主要仍是情感上的滿足、釋放與慰藉，甚至將之作為逃避學習壓力和消磨時間的方式，借助遊戲在虛擬世界中短暫地感受在現實生活中被壓抑的自我實現和成就滿足感，對自我實現的追求仍然處於較低的層次和水準。

6)網路公共空間與私人空間界限的消解

公共空間與私人空間的界限開始模糊甚至被消解，無論是即時聊天還是 BBS 都呈現出公共空間與私人空間二元交織的特徵。同時，網路空間作為公共空間（公開場所）與公共領域之間也存在著結構性分離。

7)對青少年網路沉溺與網路暴力等網路行為問題需要認真關注

本研究根據 Young 的網路沉溺診斷標準發現約有 10.2%的青少年沉溺網路，網路沉溺已成為不可忽視的問題。網路遊戲沉溺比例最



高，並往往與網吧沉溺混雜交織在一起。與非沉溺群體比較，網路沉溺群體在網路使用行為上的特點是：更喜歡在網吧上網，網路介入程度明顯高於非沉溺群體；在上網動機上的特點是：更傾向於娛樂性和情感性使用，對網路抱有更多期待；在網路行為上的特點是：在娛樂性和情感行為上參與程度較高。此外，個人特徵、現實社會差異和網路介入程度對青少年網路沉溺都有不同程度的影響。

關於網路暴力，本研究發現多數青少年不認為網路遊戲暴力是虛擬的，而傾向於肯定遊戲暴力會造成真實的傷害，但是對網路遊戲中的暴力內容，以及經常參與遊戲暴力可能對自己造成怎樣的後果，大多數青少年並未能形成真正清晰的價值判斷。此外，雖然大多數青少年面對遊戲中的挫折失敗時的行為反應較為平和寬鬆，但也有一部分青少年會產生帶有暴力傾向的行為反應。

2、莊曉東、高雲（2008），“少數民族青少年互聯網使用情況研究：以雲南省為例”，《雲南師範大學學報》(哲學社會科學版)2008年第5期

作者選取了雲南8個自治州以及4個民族地區的青少年進行了問卷調查，調查內容涉及個人情況、互聯網使用情況、民族身份認同以及QQ使用情況；並將研究結果與青少年互聯網使用情況以及中國互聯網發展統計報告內容進行比較，分析了雲南少數民族青少年線民在網路使用上的特殊性，以及互聯網使用中存在的問題。

首先，作者分析了雲南少數民族青少年互聯網使用的特徵，包括：

(1) 互聯網使用比例

受訪者中，使用過互聯網的占76.6%，使用比例相對較高。18歲以下線民以及農村上網人群增長較快的特徵在雲南少數民族青少年中體現了出來。但雲南少數民族青少年上網的成本要遠高於漢族地區，並且雲南少數民族青少年對互聯網的利用能力比較低，出現了互聯網利用率低的隱患。

(2) 開始接觸互聯網的時間

雲南少數民族青少年在2004年才開始接觸互聯網。一方面，這能使雲南少數民族青少年一開始接觸網絡就能利用已經成熟的資源和



內容；但另一方面，雲南少數民族青少年缺乏互聯網必要知識，並且電腦配置程度低，造成雲南少數民族青少年的知識儲備和網路素養不能支援他們面對強大的互聯網。

(3) 上網地點

雲南少數民族青少年在網吧上網的占62.1%，在學校上網的占19.6%，在家裏上網的只占12%。考慮到互聯網的只用語境，網吧的環境是特殊的，其配置和系統都是圍繞遊戲運行；尤其是雲南少數民族地區的縣、鄉鎮一級，網吧的環境惡劣，監管不利，在這種環境下使用互聯網的少數民族青少年的人身安全和健康狀況都令人擔憂。

(4) 上網的頻度和單次上網時間

雲南少數民族青少年中，一星期左右上一次網的占39.4%，半個月上一次網的占15.8%，一個月上一次網的占23.2%，每天上網的只占7.3%，可見少數民族青少年上網頻度較低，每週平均上網時長占全國青少年的六分之一。

(5) 上網內容

雲南少數民族青少年上網內容主要涉及交友聊天、欣賞視頻、搜索資訊。而全國青少年群體上網內容排在前三位元的是流覽網頁、玩遊戲和下載。相對而言，雲南少數民族青少年流覽新聞和下載資料的利用率低，通過互聯網活動知識的方面程度很低，但玩遊戲的人很少，這與家庭收入水準相關。總之，雲南少數民族青少年在互聯網上使用面狹窄、使用率低。

(6) QQ使用情況

QQ是雲南少數民族青少年最常使用的通訊工具，使用率為62.6%，基本不使用的占37.4%，低於全國50.6%的青少年基本不用QQ的結果。而雲南少數民族青少年對電子郵件、BBS、Blog的使用率極小，QQ甚至成爲有些青少年上網的主要目的，34.7%的少數民族青少年見過網友，遠高於全國青少年14.9%的水準。可見QQ是少數民族青少年與外界聯繫最主要的工具，但他們對於QQ的深層認識還極爲不足。

然後，作者提出了雲南少數民族青少年在互聯網使用中存在的問題，包括：



(1) 媒介的使用者——雲南少數民族青少年自身的媒介素養問題

雲南少數民族青少年接觸網絡的情況發生於社會資訊封閉的狀態急速進入互聯網全球傳播的資訊開放狀態，然而他們的教育水準不高、認識不足、缺乏引導，所以他們在辨別資訊、解讀資訊、理解網路的能力上低於全國青少年的平均水準；雲南少數民族青少年在傳播過程中往往扮演接受者的角色，很少充當資訊的提供者和製造者；很多少數民族青少年不能認識到互聯網在傳播民族文化和促進學校方面的作用。

(2) 硬體設施——數量與品質問題

雲南少數民族地區電腦硬體設施數量少、品質低，體現了“數字鴻溝”的存在。

(3) 媒介內容——主流文化資訊霸權問題

資訊霸權是文化霸權在網路時代的重要表現。雲南少數民族青少年在互聯網使用中產生嚴重不對稱現象，他們的輸入信息量遠大於輸出信息量，在網路傳播中處於劣勢的地位，在資訊傳播的不平等背後，按暗藏著資訊霸權的危機。主流人群和其塑造的主流文化在網路傳播張掌握著資訊霸權，使得民族文化在其中處於邊緣化的位置，因此，雲南少數民族青少年在網路使用中容易引發民族身份和民主文化認同的危機。

(4) 資訊環境——文化同化的危機

通過網路，雲南少數民族青少年接觸到大量非自己民族的資訊、觀念和價值所構成的資訊環境，其原有價值體系必定受到強烈的衝擊，經過長期的、潛移默化的影響，少數民族青少年的民族身份認同以及文化的多樣性將受到威脅。

3、王賢卿(2008)，“網路傳播環境下的道德建設——大學生網路行為的道德研究”，復旦大學博士學位論文

網路傳播就是利用電腦網路傳遞或交流資訊的行為和過程，它彙聚了多種傳播手段的優勢，是更加個性化、更加平等交流的新的傳播方式。網路傳播極大地改變了人類的傳播面貌，是高科技手段在傳播



中的應用，是繼報紙、廣播及電視在傳媒中的應用以來，傳播史上的又一次飛躍，在人類大眾傳播發展史上有著里程碑的意義。大學生是接受互聯網最快、受其影響最深的特殊群體。網路傳播所構築起的新的生存方式和生活方式，對大學生的思想、行為和心理產生了強烈的影響。隨著互聯網在高等學校的普及，尤其是它對大學生正反兩方面影響的日益顯現，大學生的網路行為逐步引起了人們的關注。因此，如何做好網路傳播環境下大學生培養工作，防治大學生網上行為失范，就成爲一個亟待解決的研究課題。

在理論層面，通過對網路傳播含義的界定，網路傳播的主要特徵和大學生與網路的接觸程度的展開；大學生網路行為的實證分析，網路傳播對大學生的影響，網路行為的主體性考察，大學生網路行為的道德失范及其成因，網路道德與現實道德的關係等六個方面；在此基礎上，對網路遊戲、校園 BBS 這兩個大學生典型網路行為進行深入分析，深化對大學生網路行為道德建設的認識。在操作層面，鑒於大學生網路行為道德建設是個社會系統工程，從大學生網路行為主體建設、高校網路道德教育、社會網路行為的控制與管理等三個層次提出相關的對策，以期能指導實踐，改善網路傳播環境下大學生網路行為的教育環境和教育方式，增強大學生網路行為道德建設的針對性、實效性和持續性，從而使我國大學生養成良好的網路道德行為。

具體而言，有關大學生的網路行為現狀和網路行為特徵，作者得出以下發現：

(1) 大學生網路行為現狀

網路行為即人們在網路空間中有目的的社會行為。在網路行為的展開過程中，包含了作爲網路主體的“線民”有意識、有目的地所引發和實踐的一種技術、思想、情感、意識等因素相結合的過程，包含了不同網路行動主體就網上資訊和話語主題的供給、傳輸、交換和討論之間協調與衝突的互動關係以及同一網路行為主體在網路行為的目標選擇上的內在角色衝突和調適。

1) 大學生網路行為的分類

行為的分類是行為學的內容之一。根據不同的角度、不同的層次。可以對行為有不同的分析方法。”從行為主體的角度分，可將行



為分成不同的類別；從人數上看，可以分成個體行為和團體行為；從性別上分，可分成男性、女性；從職業上看，有工人、農民、軍人等；從年齡上分，可分成兒童、青年、中年和老年。由於行為主體的性別、職業、年齡等的差別，其行為將具有各自的特點。從行為活動的領域分，可以分成政治、經濟、文化、軍事等各種行為。從行為活動的性質分，可以將行為分成親社會行為、准社會行為和越軌行為、犯罪行為等。

從行為的價值取向分，還可以將行為分成積極的行為、消極的行為、道德的行為和不道德的行為等。

關於網路行為，並沒有比較規範的分類。根據對大學生在網路上主要從事的活動內容和特性的調查分析，把大學生的網路行為主要分為交流行為、資訊行為、娛樂行為、學習行為、消費行為以及侵犯行為等種類。

交流行為：通過網路無時差、無邊界、廉價的傳輸方式進行一對一或一對多的交流溝通。目前主要行為方式有：網上聊天(聊天室、QQ、OICQ)、網上戀愛、電子郵件、短信服務、BBS 論壇、社區、討論組、免費個人主頁、網路電話、移動夢網和校友錄等。

資訊行為：利用互聯網上豐富的資訊查找自己感興趣的內容，獲取知識或消息。目前主要行為方式：流覽資訊、瞭解國內外新聞、搜索引擎、網上查分、流覽網站、網上求職、看廣告、網上日誌(Blog)等。

娛樂行為：網路上資源獲得聽覺、視覺的快感，大多情況下以休閒娛樂為目的。目前主要行為方式：網路遊戲、網路文學、多媒體娛樂、點播、網上直播等。

學習行為：網路為人類廣泛的、協作的、開放的、無止境的學習提供了機會。目前主要行為方式：網上查詢資料和流覽下載、網上閱讀電子雜誌、網上圖書館、利用網路撰寫論文、通過網路向老師請教問題等。

消費行為：用網路的便利和迅捷獲取有形或無形的商品。目前主要行為方式：網上購物、網上開店或旅遊服務、商務活動等。

侵犯行為：根據侵犯行為的不同表現，侵犯行為可以分為手段性



侵犯和目的性侵犯兩種。手段性侵犯的目的是為了謀取利益而不是傷害被害人，目的性侵犯以傷害他人為唯一目的。根據侵犯行為的嚴重程度，可以把侵犯行為分為構成犯罪的侵犯行為和一般行為，即電腦犯罪行為和違反道德的侵犯行為。根據侵犯行為的不同指向，我們把侵犯行為分為侵犯人身權利(姓名權、名譽權、隱私權)、侵犯財產權的行為(網路詐騙、金融犯罪等)、侵犯電腦的行為(駭客入侵、電腦病毒傳播等)等。

作者認為，上述分類並不是絕對的，事實上有些行為種類和表現方式之間也是交叉的。比如，大學生的網路遊戲行為既有娛樂的功能，時常也表現為交往的功能，甚至有時還帶有惡意侵犯的特點。此外，網路聊天行為、BBS 論壇等行為方式同樣也不能局限於某種單一的行為方式和種類之中。

(2) 大學生網路行為現狀

由於大學生活的特殊性，大學生在使用互聯網時，在上網時間與地點的選擇、網上活動的目的與內容等方面會表現出自己的特點。

關於上網時間及上網費用。在大學生線民的上網行為方面，調查顯示，大學生上網時間在每天 1 小時以下的占上網人數的 32%，每週 1—3 小時的占上網總數的 27%，選擇每週上網時間為 3—5 小時的占上網人數的 23%，5 小時以上的占上網人數的 18%。

調查表明，大學生每天上網的時間段集中在下午和晚上，選擇早上 8 點至 12 點上網的學生也不少，還有經常通宵上網的。平均下來，每週上網 15 小時，平均每次上網時間超過 2 小時。54.3% 的大學生選擇在自習或晚上休息時間或者週末上網，42.7% 的大學生根據需要而定。可以說大學生已把上網作為正常的學習生活，但有些學生不能自控、自律，通宵上網，經常性通宵上網的占 6.3%，偶爾通宵上網的占 65.9%，從未通宵上網的占 27.8%。通宵上網，這勢必會影響學生正常的學習、生活。至於上網費用，月平均為 30 元，學生的上網消費是比較高的。

關於上網場所。從有關調查情況看，大學生上網的場所主要為校內機房(32.5%)、網吧(40%)，也有一些學生在家裏和寢室上網(15.1%)。近幾年來，網吧如雨後春筍般在全國迅速發展起來，特別



是高校周圍，更是成片地出現。這些網吧大多數屬於非法營業，日夜對大學生開放，其危害不可小覷。各高校的校內網路機房雖然較好地解決了學生上網的管理問題，但因數量有限，還不能從根本上滿足學生上網的要求。而我們的調查顯示，由於學校學生生活園區解決了學生上網的問題，大學生上網的場所主要集中在寢室(82.3%)，校內機房(14.29%)，也有一些學生在家裏或網吧上網(3.36%)，從而從根本上滿足了學生上網的要求。

關於上網目的。從調查結果顯示，學生上網主要是收發郵件、搜索資料、看新聞及評論、上 BBS、玩遊戲、上 QQ，MNS、下載軟體、閱讀文章、看線上電影、進聊天室等，以滿足學習、交流與交友、娛樂、求職等需要。這可以從大學生經常流覽的網站看出。大學生上網流覽的多是綜合性網站、娛樂性網站，大學生網站，教育網站、遊戲網站、電影網站、軟體網站等。對於成人(色情)網站，也有一部分人經常或偶爾點擊。

關於上網的收穫，大學生的看法可謂是兩極分化，一部分學生認為是“增長了知識”、“融洽了感情”；一部分學生則認為是“消磨了時光”、“浪費了金錢”。調查表明，網路一方面給大學生提供了學習知識、聯絡感情、自我發展的平臺，另一方面也讓一部分大學生在虛擬世界裏拋擲金錢、虛度光陰、浪費青春。對於“上網的最主要收穫”這個問題，學生的選擇依次為“獲取資訊”、“學習知識”、“結交朋友”、“緩解無聊空虛”等。由此可知，上網已經成為學生學習新知識、擴大交往面、豐富業餘生活、求職擇業的重要方式。同時，上網也是學生與朋友聯繫的主要方式。

關於對網路及網路行為的態度。態度決定行為。瞭解大學生對網路行為的態度，對於認識其網路行為有著重要的意義。調查顯示，幾乎 100%的大學生接受、認同互聯網，但他們對網路的態度是矛盾的，可以說是愛恨交加。愛的是網上豐富的資訊、便捷的交流、誘人的內容，讓人無法抗拒；“恨”的是“上網後自己的時間感大大弱化，總是不能控制自己網上流覽的時間”。這也從中反映出部分學生對網路的沉溺。另外，大學生普遍表示“對上網費用太高，運行速度太慢，令人難以忍受。”



對於網路滿意度的調查表明，只有 3.4%的大學生很滿意，62.5%的人表示基本滿意，34.1%的人表示不滿意。關於網路對大學生的影響，67%的大學生認為正面影響大於負面影響，33%的大學生認為負面影響大於正面影響。關於網路在大學生學習生活中的重要性，13%的人認為必不可少，45%的人認為比較重要，40.5%的人認為無所謂，1.5%的人認為沒有必要。

(3) 網路行為特點

網路行為除具有人類行為的共同特點之外，在行為的動機、目的、強度、監控等方面與人們網下行為相比，由於環境的不同，而具有顯著的特徵。

1)行為方式虛擬性。所謂虛擬性，並不是說網路行為不構成爲人們的一種特殊而真實的社會行動方式，而是指網路行為得以依附的行動空間是一種不同于現實的物理空間的電子網路空間或賽伯空間。換句話說，網路行為之得以成立，在很大程度上不是由其實體性的結構而是由其實在性的功能而來。與人類的具有實體性和可感知性的一般性社會行為不同，網路行為只存在於以數位化的形式而存在的資訊或比特(bite)的關係結構之中，它既不依附于一般社會行為所必需依附的特定物理實體或時空位置，也不存在於物質生產或能量流動的過程之中，而是奠基在以光速運動的比特(bite)及其特殊的數位化的運動組合方式或過程之中。在這樣一種數位化世界的環境之中，人們的特殊的社會行為即網路行為也就成爲了一種虛擬的行為。

2)主體身份多樣性。網路行為主體不僅僅是單一的，而且是多種多樣的，網路主體甚至可以同時選擇多種角色和身分，去體驗不同的感受。而現實生活給人的面具色彩往往是單一的，人們通常以一種方式對世界做出反映。而在網路環境下，行為客體隨時在發生變化，而且行為環境不再是有地域限制的小環境，這將在很大程度上對一種單一主體的現象形成強烈衝擊。

3)交往行為隱匿性。即交往具有“隱匿性”和“數位化”的特點。網路社會中的交往以符號爲媒介，使得人與人之間在現實中的直接接觸減少，而是簡化爲人機交流、人網交流。此時人的存在以虛擬的“網路人”的面目出現。這種“匿名性”使得人們之間的交往範圍無限擴



大，交往風險卻大大降低，交往更具隨機性和不確定性，進而交往中的倫理道德衝突也更加明顯。不可否認，在網路社會，虛擬社會中的虛擬交往行為必將對古老的倫理學產生新的影響。不解決這個問題就會產生巨大的道德反差，引發許多道德問題和社會問題。也只有正視這些問題，才能真正理解網路行為的道德意蘊。

4)活動超時空性。所謂網路行為的超時空性，是指在人們的網路行為過程中，由於資訊能夠以光速在網路上進行傳輸，從而在極大地延伸了人們網路行為或網路互動的行為空間的同時，也使得在現實的人際互動過程中所必需的時間和場所被大大地壓縮甚至被取消了。換句話說，在網路行為過程中，不僅時間與空間發生了相互分離，而且空間與場所也發生了分離。從具體的網路行為形式來看，無論是電子郵件、網路聊天，還是網路遊戲、遠端登陸，在場的東西的直接作用均越來越為在時間—空間意義上缺場的東西所取代。可以說，時空的分離與“缺場”取代“在場”構成了網路行為的一個明顯的標誌。

5)符號互動性。所謂網路行動的符號互動性，是指人們的網路行為必須依賴於各種各樣的網路圖示或象徵符號作為其行為仲介乃至互動對象。網路空間作為一種符號化的圖像和資訊的存儲庫的這樣一種最基本的特徵，實際上也就決定了人們在網路空間中的行動在本質上就是一種符號性或以符號為仲介的互動。我們之所以說網路行為是一種特殊的社會行為，一個重要的方面就在於它的符號互動的性質。正如邁克爾·沙利文—特雷納所指出的那樣，符號或圖示“只是電腦裏的虛擬世界，但我們像對待客觀實在一樣與這些圖示進行交互。”

此外，網路行為還具有網路交往的不確定性、網路活動的不安全性、網路交往的層面比普通社交層面更廣、網路物件的平等性、網路活動的自主性等特點。這些特點對大學生社會化過程中情緒情感的發展和自我意識的成熟有著重要的影響。

4、劉繼紅、孫新建、陳瑩（2007），“大學生網路行為特點調查分析”，《高教探索》2007年第3期

分析和把握大學生的網路行為，對加強高校網路思想政治教育主陣地的建設，增強大學生思想政治教育的針對性和有效性，具有十分



重要的意義。爲此，研究者于 2006 年 9 月—11 月份在中國經濟比較發達的珠江三角洲地區的部分高校，就“大學生的網路行爲”進行了抽樣問卷調查。

(1) 物件和方法

調查選取華南理工大學、中山大學、廣東外語外貿大學、仲愷農業技術學院、深圳大學五所高校的大一至大四的本科生作爲問卷對象。共發放問卷 500 份，回收 489 份，其中有效問卷 479 份，有效回收率爲 95.6%；其中男生 243 人占 45.5%，女生 266 人 55.5%。調查以課堂、宿舍爲單位，採取整體抽樣的方法選取調查物件。

調查問卷由 39 個問題組成，分四部分。第一部分是調查者的基本情況，包括性別、年齡、網齡、上網頻率、上網時間等；第二部分調查了大學生網路具體行爲特點，如上網角色、上網目的、網路具體行爲（包括網上良性行爲和非良性行爲）等；第三部分調查大學生對網路問題的看法，即大學生對網路的控制力，如對網路資訊、網友、網路色情、網路駭客等的價值判斷；第四部分調查這五所高校的校園網路建設和網路德育方面的情況。

(2) 結果與分析

1) 被調查大學生上網率和上網頻率較高，上網時間較有節制。

2) 大學生網路行爲的主要特徵及淺析

A 上網目的：大學生上網的主要目的集中在獲取資訊、看動漫、電影、下載音樂、學習或工作，通訊或聯絡，聊天或交友、玩網路遊戲等方面。此外，調查還表明大學生的娛樂興趣正從以前的單向娛樂（如聽音樂、看娛樂新聞、電影等）向聊天、博客等雙向互動娛樂型轉變。

B 網路角色：有 374 名被測大學生在網上所扮演的是“真實自我”的角色人，占 78.1%，這表明大多數大學生在網路上的性格還是現實性格的延伸，只有小部分是虛擬的性格。

C 網上不良行爲：在調查中有 55.9% 的大學生習慣從網路上下載盜版音樂和軟體，而 29.6% 的在網上抄襲過論文，其他學生也均有過某種網路不良行爲。這表明大學生的網路道德和網路違法（甚至網路犯罪）的意識淡薄。



D 網路成癮：根據美國金伯利 S 楊教授的調查測評法，對網路成癮的測評由 10 道問題構成，答一個“是”，得 1 分，最後得 5 分以上（包括 5 分）為網路成癮。大學生網路成癮現象男生比女生比例略高，但差距並不太大。

總的來說，大學生的網路行為主流仍是積極健康的。大部分大學生上網的主要目的還是為了獲取專業知識、能力培養等方面有益的資訊，以開闊視野、擴大知識面；另一方面是為了通過網路這一特殊媒介，與他人交流和溝通思想，從而擴大自己的人際交往。但也有相當一部分大學生上網主要目的是為了娛樂、消遣，少數大學生的網路行為甚至偏離正確方向而走向損害他人利益，危害國家和社會公共利益的道路。

（3）網路價值的評價和網路控制能力

1)大學生對網路的態度和看法。調查顯示，72.5%的人當需要生活或學習資料時，首先選擇的是互聯網，同時 60.8%的人認為網路對她們的學習幫助很大。這表明網路已經突出並穩固的成為大學生獲取資訊的主要平臺，並得到大學生的積極肯定。

2)大學生對網路的控制能力。調查顯示，大多數被測試大學生都能對網路問題持有正確的認識，有正確的價值評價能力，並具備一定的網路控制能力。

3)大學生對網路行為的價值評價能力。調查顯示，有不少大學生對網路行為價值的判斷有很大的偏差，網路自我保護意識方面也比較淡薄。對駭客看法的調查顯示，有 118 人認為駭客有高超的技術，令人佩服，占 24.6%；有 95 人認為駭客的行為促進了網路技術的發展，占 19.8%；有 39 人有機會也想試試做駭客的感覺，占 8.7%。這一方面反映了當代大學生對諸多新生事物所持的寬容態度，另一方面也顯示了他們網路法制觀念的淡薄和對網路行為價值觀上還存在著認識上的偏差。

（4）結論

1)當前大學生上網率和上網頻率出現“雙高”現象，網路這種交流平臺上特有的優點是“雙高”現象的主要因素。

2)大學生“上網成癮”遠比“網路遊戲成癮”者多且危害大，網路交



往去除了互動雙方的諸多社會屬性，並帶有“去社會化”的特徵，與現實社會情境中的社會化相去甚遠，從而導致大學生現實人際關係的淡化與疏離，致使大學生走向社會化的能力不斷弱化和衰退。

3)大學生對“不良網路行爲”在認識與價值判斷上，還有較大的偏差，認爲在網上放縱自己的言行或進行不道德的行爲是正當的、無所謂的，從而忘記了社會責任、法律責任和社會倫理道德規範，造成道德標準把握上的困難和道德認識的混亂。

4)目前高校校園網的建設在吸引大學生興趣和登陸率方面仍顯乏力和弱勢，提升校園網的吸引力迫在眉睫。

5)在課堂教學這一主陣地上，全國高校到目前爲止都還沒有整體開展對大學生開設系統的網路德育課教育，學生的網路道德和法律意識還處於自發行爲，因此開始網路德育課勢在必行。

(三) 網路遊戲行爲研究

1、黃少華(2008)，“青少年網路遊戲行爲研究”，《淮陰師範學院院報》哲學社會科學版 2008 年第 1 期

本文基於對浙江、湖南和甘肅三省青少年的問卷調查，對青少年的網路遊戲行爲進行的實證分析發現：網路遊戲是目前我國青少年線民，尤其是男性青少年線民參與比例非常高的一項網路行爲，有將近九成的青少年線民不同程度地玩過至少一種網路遊戲；能夠借助網路遊戲結成遊戲團隊、進行人際互動，以及實現自我認同重塑，是網路遊戲吸引青少年的主要原因；不少青少年在玩網路遊戲時或多或少地表現出一定程度的暴力傾向，對網路遊戲中的暴力內容及其可能導致的行爲後果，多數青少年並未能夠形成清晰的價值判斷。

(1) 資料來源

本文資料來自蘭州大學“青少年網路行爲研究”課題組於 2004 年 10—11 月在浙江、湖南和甘肅三省進行的問卷調查。此次調查的對象爲年齡在 13—24 歲的城市青少年。

(2) 研究發現

1) 青少年網路遊戲參與狀況

研究將網路遊戲定義爲以網路空間爲依託，既可以一人進行也可



以多人同時參與的所有線上遊戲專案。爲了對青少年參與網路遊戲的比例有一個基本的瞭解，以最近三個月是否玩過網路遊戲爲指標，詢問了青少年的網路遊戲參與狀況。結果顯示，在本次調查所有被訪青少年中，有 1 466 人曾經在最近三個月內不同程度地玩過網路遊戲，占有有效樣本的 89.8%，其中男性 926 人，占 63.2%，女性 540 人，占 36.8%。青少年參與不同類型網路遊戲的狀況是：玩得最多的網路遊戲是休閒對戰類遊戲(如棋牌遊戲)，占 73.5%，其次是即時戰略類遊戲(如 CS)，占 67.5%，接下來依次爲角色扮演類遊戲(如傳奇)，占 59.1%，模擬經營類遊戲(如大富翁)，占 46.9%，其他網路遊戲，占 20.7%。

2) 網路遊戲行為動機

爲瞭解青少年參與網路遊戲的內在動機，作者分別從網路遊戲的吸引力和青少年的動機需要兩個層面入手進行了測量。按照馬斯洛的需要動機理論設計量表來詢問青少年參與網路遊戲的內在動機，結果發現，休閒娛樂、忘掉學習壓力和消磨時間是引發青少年玩網路遊戲的主要動機，這意味著，青少年主要把網路遊戲視爲休閒娛樂的工具，尋求的是一種情感上的滿足與慰藉，或者把網路遊戲作爲逃避學習壓力和消磨時間的方式。也就是說，從青少年網路遊戲動機所體現出來的需要，主要是馬斯洛所說的低層次需要，即與匱乏的動機相對應的需要。同時，與他人交往與實現自我，也是相當一部分青少年參與網路遊戲的動機。網路遊戲所具有的特性，在客觀上爲青少年提供了一個與同輩群體互動，以及展現在現實中不能展現的自我面向的平臺，遊戲能夠讓青少年在虛擬世界中感受到在現實生活中被壓抑的自我價值和成就感。具體資料見表 19。

(3) 青少年網路遊戲行為類型

根據前期的文獻探討和對青少年網路遊戲玩家的訪談，列出 14 個題項，作爲具體考察青少年網路遊戲行為面向的指標。在這 14 項網路遊戲行爲中，參與頻率較高的分別爲“通過練級提高自己在遊戲中的等級”(74.1%)、“在遊戲過程中和玩友聊天”(73.8%)、“與朋友一起打裝備”(68.2%)、“加入或組建遊戲團隊”(64.6%)、“不斷地嘗試遊戲的各種新玩法”(66.6%)和“送給團隊中的其他玩友遊戲幣或裝備”



表 19 青少年參與網路遊戲的動機
頻率(%)

休闲娱乐	30.4
忘掉学习压力	20.3
消磨时间	14.9
结交朋友	8.5
获得社交经验与技巧	4.5
寻找精神寄托	4.6
满足自我实现的愿望	4.6
成为游戏高手,受到别人尊重	4.0
发泄过剩的精力	3.4
追赶时尚	1.9
逃避现实	1.0
出售虚拟物品或高级别 ID 挣钱	1.2
其他	0.6

(59.5%)；而參與頻率較低的分別為“同時加入敵對雙方的組織”(26.4%)、“和異性角色產生感情”(26.3%)，以及“盜取別人的 ID 或裝備達到升級的目的”(19.1%)。在進行因數分析，簡化青少年網路遊戲行為結構後，網路遊戲行為被歸類為“交往與自我實現行為”和“暴力與逃避行為均”兩類。然後，作者將因數值轉化為 1-100 間的指數。從青少年網路遊戲行為因數得分來看，交往與自我實現行為的均值(48.893)明顯高於暴力與逃避行為均值(29.167)，說明總體而言，青少年在網路遊戲中的主要行為取向，是通過遊戲進行社會交往，探尋和塑造自我的不同面向。但是，從眾值來看，交往與自我實現行為的眾值為 11.620，低於暴力與逃避行為眾值(20.810)。

4) 青少年網路遊戲中的暴力問題

網路暴力，是指那些對個體或群體的安全和健康產生持續傷害的線上行為，這種傷害包括肉體、心理和感情等多個層面。許多目前在青少年玩家中風靡的網路遊戲，涉及暴力的內容較為常見，而且青少年在網路遊戲過程中使用暴力達到升級目的的情況也不鮮見。雖然多數青少年並不認為網路遊戲暴力是虛擬的，而傾向於認為遊戲暴力會造成真實的傷害，但是，對包含在網路遊戲中的暴力內容，以及較為經常地參與遊戲中的暴力行為可能會對自己造成什麼樣的後果，大多



數青少年並未能夠形成真正清晰的價值判斷。另外，雖然大多數青少年在面對網路遊戲中的挫折和失敗時，行為反應較為平和寬鬆，但的確也有相當一部分青少年在遭遇遊戲挫折時，會產生“找機會報復對方”“去殺比自己弱小的玩家發洩憤怒”等帶有暴力傾向的行為反應，而且即使是那些表面上看起來作出較為平和反應的網路遊戲玩家，其行為反應也有可能只是因為網路空間的身體不在場和匿名特性導致的無奈選擇，是因為限於網路的隔離作用無力實現報復的情況下採取的權宜行為反應，而並非真的無所謂。一旦滿足某些特定情景或條件，例如共同在場，他們很有可能會轉而採取暴力行為，甚至有可能引發現實生活中的暴力衝突。因此，網路遊戲中的暴力內容對青少年的心理反應和行為狀態會有什麼樣的影響，網路遊戲中的暴力行為是否會引發青少年遊戲玩家更多的暴力行為，還需要我們做更進一步地討論。

2、劉建銀、陳思樺（2007），“未成年學生網路遊戲行為調查分析”，《江西教育科研》2007年第11期

本文的主要目的是通過實證調查，瞭解未成年學生網路遊戲行為的現狀、後果及其影響因素，並在此基礎上試圖從未成年學生自身的角度提出合理對待網路遊戲和網路遊戲行為的建議。

（1）方法

研究試圖從未成年學生的角度，主要採用問卷方式進行調查，問卷中也包含部分主觀題。同時為佐證問卷調查結果也通過QQ、K12社區的遊戲論壇以及相關遊戲的官方論壇對一些學生進行了結構化訪談採取便利抽樣方式，選擇了上網人數列前三位的是北京、廣東和上海的學生樣本，在內陸大中城市南京、西昌和小縣城廣西博白縣也選擇了部分學生樣本。調查共發放和回收問卷 1300 份，剔除無效問卷和空白廢卷，共獲得有效學生問卷 1090 份，調查的有效率為 83.84%。

（2）調查結果

為了深入瞭解未成年學生網路遊戲行為，根據未成年學生與網路遊戲的接觸情況，將玩遊戲的未成年學生分為“玩家”與“非玩家”兩種



類型。“玩家”指的是從調查之日起,在過去一個月之內有過網路遊戲行為並沒有打算終止這種行為的未成年學生。根據沉迷傾向高低,“玩家”又分為偏低、一般、偏高三類;反之則為“非玩家”。其中包括“以前玩過但現在不玩了”和“從未玩過”兩類。依據調查問卷個題目相關資料結果的分析,本文主要作了以下相關的分析:1)目前未成年學生網路遊戲行為現狀如何?主要從年齡、性別和地域三要素進行比較詳細的分析和研究:

性別特徵。調查顯示,男生比女生更多地玩網路遊戲。在男生中,玩網路遊戲的比例達 50.0%,遠高於女生的比例 23.5%。男生玩家的比例也高於女生,尤其以 12-13 歲年齡段最為顯著。非玩家裏女生“從未玩過”網路遊戲的比例 54.5%遠高於男生 22.8%。玩家中,男生沉迷傾向偏高的玩家比例為 22.1%,高於女生沉迷傾向偏高比例 7.8%,女生玩家中沉迷偏低傾向達 73.4%。

年齡特徵。根據調查,在各個年齡階段中,玩家和非玩家的比例結構都非常相似,在年齡段的過渡上,顯示出相當程度的結構穩定性。在年齡分佈上,調查顯示男生玩家平均年齡為15.47歲,女生玩家平均年齡為14.58歲,而且隨著年齡增長比例也增大。男生玩家比例在12-13歲的年齡段最高(56.8%),然後是16-17年齡段(51.2%),14-15歲年齡段最低(44.1%)。男生玩家在14-15歲年齡段沉迷傾向偏高的比例最大。

地區特徵。各地區學生玩家比例按高低排序依次是北京(46.9%)、深圳(41.3%)、西昌(42.1%)、上海(36.5%)、博白(29.1%)、南京(25.4%)。各城市網路遊戲沉迷傾向偏高玩家也各佔有一定比例。有意思的是,調查發現西昌玩家的比例甚至比上海還高。

2)調查發現,網路遊戲對未成年學生的吸引主要集中在三個方面:遊戲內容(包括畫面品質和故事情節等)、遊戲互動機制和遊戲獎勵機制。從參與調查的未成年學生的心理需要來看,未成年學生網路遊戲行為主要源於交往、尊重和自我實現等較高層次的需要。

調查還發現:1)性別與未成年學生玩不玩網路遊戲以及網路遊戲沉迷傾向呈極其顯著的相關關係。2)在學習成績方面,玩不玩網路遊戲的行為與學習成績好差沒有相關。但是,在網路遊戲玩家裏邊,沉迷



傾向的高低與學習成績在極其顯著水準上相關,學習成績不好的未成年學生更多地表現出網路遊戲沉迷傾向偏高的特徵。3)在學習壓力方面,未成年學生所感受到的學習壓力與玩不玩網路遊戲呈極其顯著的相關。4)在未成年網路遊戲玩家當中,父母關係與沉迷傾向高低有顯著的相關關係。父母關係越不好,未成年學生網路遊戲沉迷傾向越高。玩家沉迷網路遊戲傾向與父子、母子單項關係的相關分析也有同樣的結果。5))同學關係與師生關係的好壞與未成年學生玩不網路遊戲也呈極其顯著的相關。

網路遊戲對未成年學生行為影響主要表現在以下五方面:時間、學業、偏差行為、智力發展和社會性發展,同時未成年學生也反映了他們的困擾主要是:1)對網路遊戲的憂慮,認為適合自己的網路遊戲太少,認為網路遊戲“趨勢偏于成年化,過於暴力過於色情 2) 在網路遊戲之外,他們擔心自己的時間安排。

最後文章從以下幾方面思考入手,討論了有針對性的對策:第一,未成年學生為什麼那麼熱衷於玩網路遊戲? 第二,網路遊戲對未成年學生有哪些影響? 第三,如何引導未成年學生健康、正確地對待網路遊戲和網路遊戲行為,例如1)關注他們的現實社會需要2)對未成年學生網路遊戲行為給予指導和保護3)將網路遊戲引入中小學教育教學。

3、楊波(2008),“網路遊戲中的人際互動——以“華夏”為例”,《青年研究》2008年第5期

作者選取了當下非常流行的“網路遊戲”這一特殊的行為空間作為研究的觀察地點,通過對玩家個人與遊戲世界的互動、玩家之間的互動及整個社群成員社會互動等三個層次的互動現象進行分析探討了上述問題。關注的問題是:網路遊戲聚集了上百萬的玩家,玩家在其中進行互動,但是這種人群的聚集是否就一定形成虛擬社區? 如果形成了虛擬社區,那麼網路遊戲中的虛擬社區呈現一種什麼樣的面貌,它是如何形成的? 究竟是什麼原因使得玩家能夠獲得一種強烈的社區感。

在本文中,網路遊戲指多人同時參與的線上遊戲,且往往都是大



型的，有一定的故事背景，恰當的稱呼應該是大型多人線上角色扮演遊戲 (Massively Multiplayer RolePlaying Game, 簡稱MMORPG)。這類遊戲是玩家將用戶端安裝在自己的電腦上，通過互聯網連接遊戲伺服器，與其他玩家進行互動。本文對網路遊戲的定位是給予互聯網平臺、支持多人線上、每個遊戲參與者可以通過遊戲中的虛擬身份而相互溝通、相互影響的一個在網路空間中的社會體驗過程。網路遊戲由玩家、規則、情景、遊戲管理者(GM)、遊戲虛擬物五個要素構成。本文探索網路遊戲的同步社會互動，主要探索網路遊戲空間玩家互動的一般過程。網路遊戲“華夏”玩家參與人數較多，具備一般網路遊戲的特徵，而且研究者長期參與這款遊戲，所以本研究選擇“華夏”作為參與觀察遊戲互動的場域，以其作為研究個案並採用文本分析、參與觀察、深度訪談的方法對遊戲社群進行分析。

在互動論者看來，社會結構是在個體的互動中被建構的，只有通過認識和把握具體的微觀互動，才能理解宏觀的社會結構。對於網路遊戲的研究而言，互動理論體提供了一個很好的切入點，通過對遊戲中玩家之間以及玩家與系統的互動研究，來解釋網路遊戲空間的社區感如何通過互動形成的。基於這種考慮，本文對於遊戲互動的研究分析通過個體與系統兩個層面展開。

個體互動——主要從角色背景建構、時空情景的感受、自我的角色扮演，以及對遊戲情節的構造的參與，線上和線下的多種方式的溝通幾方面來探討這種互動。線上遊戲就像是社群，而這個社群不是僅於遊戲內，也在遊戲之外以各種方式連結在一起。在遊戲提供擬真的交談方式及通訊功能，以及玩家利用其他網路通訊軟體如ICQ來進行語言、情感或動作的互動，研究者觀察發現“華夏”確實形成了特有的溝通文化。其一是簡化的打招呼及回應的方式。其二是玩家們在其他網路媒體裏常用的語言習慣，也帶入“華夏”裏運用。其三是玩家間發展出約定俗成的辭彙。“華夏”中玩家語言、符號的互動型塑了新玩家對遊戲世界和一些擬社群的想像及語言、符號習慣。研究者發現不少新玩家在開始時並不使用這樣的溝通方式，但在進行遊戲一段時間後，往往會習慣並採用上述的表達形式，並且灌輸新的玩家同樣的辭彙及表達方式。新的團體參與者只要願意長期參與，吸收有關該團體



的基本概念，學習如何適應團體文化，久而久之，他們也可以知道該團體內語言符號的意義並能彼此分享。

個體與系統的互動——玩家與遊戲中社會系統與組織之間的互動。包括經濟系統，氏族系統和合作與衝突以及行為規則等方面。1) 經濟組織：“華夏”裏的經濟活動如同現實社會的翻版，對“華夏”的玩家而言，這些虛擬的東西卻都有其價值和意義，是他們的角色在遊戲中得以生存所要依賴的必需品。2) 氏族組織：在“華夏”玩家們可以自發組織成爲玩家氏族。玩家氏族的組成可以是一群志同道合的人、互相認識的朋友或只僅爲了利益而聚集在一起。玩家通過互動，彼此興趣相投的人走到一個氏族，氏族在互惠互利的基礎上，營造了一種歸屬感和集體感，通過氏族遵旨可以看出玩家彼此之間遵守的基本規範，以及玩家的追求。在氏族組織中，有高低等級不同的氏族結構、氏族條例、活動管理、處罰程式、會議條例和氏族的宗旨等等規範玩家的“規章制度”。氏族能夠聚集同級別的玩家一起任務，獲得共同的線上經歷，創造共同的記憶，有利於集體記憶的建構和認同感獲得。3) 合作與衝突：“華夏”裏自然形成的合作與衝突，也使玩家間的友誼更加顯得真實可貴，許多玩家認爲友誼是遊戲形成虛擬社群的重要原因之一，而遊戲中形成的友誼還會帶入真實生活中。4) 行為規則：在“華夏”中，遵守角色扮演的共同想像是遊戲的最主要目的，破壞角色扮演的共同想像對許多玩家而言是一種禁忌，遊戲中不成文的規範比法律及規定還來得重要更是社會機制維持運作的重要因素。除了玩家與玩家個人間的行為規範，“華夏”裏的社會組織如玩家公會也存在規範成員之間行為的規定。規則愈多，限制就愈多，但細節就更明確，更接近現實。

由安德森想像共同體的概念出發，認爲由面對面接觸的原始部落到由方言印刷媒體所推波助瀾形成的民族等真實社群，乃至於互聯網介傳播下所形成的虛擬社群，它們本質上都是需要藉由其成員共同想像同一群人的存在所形成的共同體。以本研究參與觀察“華夏”的結果而言，線上角色扮演遊戲確實能形成一想像的共同體，對其成員來說，線上角色扮演遊戲是“真實或虛擬”並不重要，而重要的是，他們確實認爲自己是“華夏”裏的一份子，認爲虛擬社群裏的生活是自



己生命的一部份。研究者通過參與觀察法，從互聯網技術、符號及互動以及社會現象等三個層次，來觀察線上角色扮演遊戲“華夏”玩家與遊戲世界的互動、玩家間的互動及社會互動等現象，發現“華夏”是一仿真現實世界而創造出來的具有虛擬空間和時間環境的虛擬實境，線上角色扮演遊戲“華夏”確實使玩家經由其中的各種機制之互動，想像一個共同體的存在。

4、劉晉飛（2009），“大學生在網路遊戲世界中互動持續性的影響因素分析：對華中科技大學 282 名在校生的調查”，《中國青年研究》2009 年第 7 期

研究通過對華中科技大學 282 名在校生網路遊戲行為的調查。以互動理論為指導，綜合運用問卷調查和個案訪談法，詳細描述了大學生在網路遊戲虛擬世界中的互動行為，以定量和定性相結合的研究方法對大學生在網路遊戲世界中互動持續性的影響因素進行了探討。研究認為：互動中扮演的角色、互動中使用的符號均對互動持續性產生一定的影響。

（1）研究問題、理論、假設和方法

青少年網路遊戲行為是一個人機互動過程，實質上是一個人與人的互動過程。本文認為，從實證研究的角度出發，結合社會學互動論來研究青少年網路遊戲問題是一個很好的分析視角。研究目的在於通過問卷調查來分析，大學生在網路遊戲虛擬世界中的互動為什麼具有異乎尋常的持續性？並分析究竟哪些主要因素在何種程度上影響青少年在網路遊戲世界中的互動持續性？

對互動過程的分析強調互動的情境，本文在對情境的分析中主要考慮青少年網路遊戲互動中的角色扮演、互動中使用的符號等兩種因素。在網路遊戲中，由於乙玩家在互動中的角色扮演和所運用的互動符號，對甲玩家形成刺激，導致甲玩家的遊戲行為，且使得這種行為具有異乎尋常的持續性。據此，提出兩個研究假設。研究假設一：互動中扮演的角色可能對互動持續性產生影響。研究假設二：互動中使用的符號可能對互動持續性產生影響。

調查選取華中科技大學的在校本科生為調查物件，採用問卷法和



訪談法以及文獻法相結合的方法收集資料。調查共發放調查問卷 300 份，有效問卷 282 份，有效回收率 94%。

(2) 研究結論

1) 互動中扮演的角色對互動持續性的影響

A 網路遊戲互動中扮演的角色

網路遊戲中，角色之間的互動是一種基於角色符號基礎上的互動，可以說互動符號是角色之間傳遞資訊的橋樑和紐帶，互動的符號在研究互動的角色中有著很重要的作用。在被調查的大學生網路遊戲者之中，有 99.6% 的人扮演一定的角色，這說明在網路遊戲世界中，角色扮演是網路遊戲互動的必備條件之一，而且是參與網路遊戲互動的一個首要條件。也就是說，要進入網路遊戲平臺，必須承擔一定的遊戲角色。基於網路遊戲內容編制、遊戲規則設定的特殊性，與一般遊戲不同，網路遊戲中存在著眾多的幫派、門派。幫派、門派的存在，賦予了遊戲者一定的角色地位，使得遊戲者更加明確自身的角色定位，除此之外，幫派、門派作為一個團隊，它有著明確的角色地位等級和角色任務，幫派或門派是一個完整的科層制式組織。這使得互動的角色更加富有一定的虛擬社會性和實踐性，充滿了互動的色彩。

B 互動中扮演的角色對互動持續性的影響

網路遊戲互動持續性可以通過互動時間和互動頻率來測量。“互動時間”通過問題“您每次上網玩遊戲平均有多長時間”來測量；“互動頻率”通過問題“過去一周您有幾天在玩網路遊戲”來測量。經資料分析，絕大多數大學生每次網路遊戲的互動時間在 3 小時；大多數大學生每週有兩天左右玩網路遊戲。如果按照大學生玩網路遊戲的時間平均每天一次 3 小時，頻率為一周平均兩天。可以推出，一個大學生的網路遊戲時間一周平均為 6 小時。互動中扮演的角色對互動持續性有什麼樣的影響？為回答這個問題，作者分別分析了互動中扮演的角色與互動時間的相關關係、互動中扮演的角色與互動頻率的相關關係。

(A) 互動中扮演的角色與互動時間的相關關係分析

根據對調查資料的分析發現，互動中扮演的角色對互動時間的影響主要體現在有沒有加入幫會或者門派，而其他要素對互動時間的影響並不顯著。



(B) 互動中扮演的角色與互動頻率的相關關係分析

互動中扮演的角色對互動頻率的影響主要體現在幫會或者門派中的角色類型、其他的要素對互動頻率的影響並不顯著。當遊戲者加入幫會或者門派中的時候，他們都會獲得相應的角色類型和角色地位。遊戲者獲得相應的角色和地位後，其行為就具有了規範性，且有義務去完成一定的幫派分派的任務。而加入幫會或者門派能夠使遊戲者感受到團隊的存在，培養出個人的團隊歸屬感和行動一致成就感。在這種無形的推動力下，遊戲者不斷地進行網路遊戲行為，從而影響著網路遊戲行為的持續性。

(2) 互動中使用的符號均對互動持續性的影響

1) 網路遊戲互動中使用的符號

86.5%的人選擇以文字為主要的交流方式。73%的人進入相關網站流覽遊戲資訊，73.4%的人在網路遊戲空間內和別人交流遊戲資訊。從互動途徑和互動內容來分析，大學生在網路遊戲空間內呈現互動方式多樣化、互動頻繁的特點。

2) 互動中使用的符號均對互動持續性的影響

59.6%的人認為遊戲中的符號對互動行為有影響；當自己的遊戲符號丟失後，大多數人須選擇重新開始遊戲；47.5%的人認為虛擬物品、虛擬貨幣或者積分對玩網路遊戲興致有大的影響；52.8%的人認為在遊戲中，當對方對自己做出挑釁的動作、語言等符號資訊時，他們將作出相應的反擊行為；82.3%的人認為遊戲中，當別人做出一些友好的提示或者邀請時，他們將做出相應的友好行為。

5、章蘇靜、金科（2009），“親子關係與青少年網路遊戲行為的相關性調查”，《遠端教育雜誌》2009年第1期

據《中國青少年網癮資料報告(2007)》顯示：目前我國網癮青少年約占青少年線民總數的 11.06%，網路成癮青少年和非網癮青少年均對“娛樂休閒類”電腦遊戲有較高的偏好，而網癮青少年則對“角色扮演類”和“比賽競技類”遊戲有較高的偏好。青少年網癮群體分佈呈現以下特點：男性網癮比例高於女性；中學生和本專科生網癮現象嚴重；未成年人網癮比例較高；網癮青少年在各種人際關係中均存在



著較大的不融洽比例，在“師生關係”(22.32%)、“家庭關係”(21.59%)和“同學關係”(21.35%)中，不融洽的比例均超過 20%。電腦(網路)遊戲作為網路時代文化的一個重要組成部分，已日漸成為青少年減輕學習壓力，逃避現實煩惱的一種宣洩方式。由此引發的青少年荒廢學業，網路、遊戲成癮等相關社會問題，也使得父母與青少年的親子關係日漸對立，個別家庭甚至激化。基於上述現實，筆者于 2007 年在浙江省內選取了金華二中和諸暨市實驗職業中學，以調查親子關係對青少年電腦(網路)遊戲行為影響為目的，對上述學校的部分學生進行了問卷調查，並對其中一些學生進行了訪談。調查共發放問卷 671 份，共收回問卷 655 份，回收率為 97.6%。剔除無效問卷後，餘下有效問卷 614 份，有效率為 93.7%。

問卷調查主要從父母暴躁程度、父母文化水準、親子關係好壞、父母對子女玩電腦(網路)遊戲支援程度、高中生的暴力傾向幾個角度來著手設計的。對收集的有效問卷進行手工編碼，並給四個等級答案賦值，分別為 4、3、2、1，對反向題均進行了反向記分。將賦值作為錄入資料，用 SPSS12.0 進行統計分析。研究發現：

(1) 父母的暴躁程度：在本項調查中，父母綜合後的平均得分為 1.72，低於平均值 2.5 可見被試同學的家庭中父母的性格普遍較溫和，暴躁度很低。其中，父親的平均得分稍高，為 1.79，母親平均得分為 1.65。可見，父親相對母親更易暴躁。

(2) 父母的文化水準：在這項調查中，也涵蓋了父母對電腦、網路的瞭解度，是從反面來問，進行了反向記分。統計得到平均分為 $2.69 > 2.5$ 。可見，被調查對象的父母在文化程度上屬於中等偏上。值得一提的是，父親和母親存在差異，父親的得分相對較高。

(3) 親子關係好壞：對此項調查的統計得到，平均得分為 $3.16 > 2.5$ ，屬於較高水準，也就是說受調查者的家庭普遍親子關係和諧，子女和父母之間也能保持比較暢通的交流。

(4) 父母對子女玩電腦(網路)遊戲支援程度：此項調查採用反向題的形式，平均得分為 $2.11 < 2.5$ 。表明父母對子女玩電腦(網路)遊戲的支援度較低，總體上持不支持態度。

(5) 高中生的暴力傾向：此項調查平均得分為 $1.8 < 2.5$ 。可



見被試的高中生玩遊戲的暴力傾向屬於中等偏低，即高中生玩遊戲主要並不是因為追求暴力和打鬥。訪談得知，曲折的故事情節和引人入勝

(6) 家庭各因素的相關性分析：由表 20 可知，總體上看，家庭各因素的相關程度較高，再從“父母的暴躁度”開始，依次向右分析可得到以下四個結論：

表 20 家庭各因素相關性

家庭因素	父母的暴躁度	父母文化水平	高中生的暴力傾向	親子關係	父母對遊戲的支持度
父母的暴躁度					
父母文化水平	-.179**				
高中生的暴力傾向	.148**	-.080			
親子關係	-.485**	.286**	-.089**		
父母對遊戲的支持度	-.337**	.244**	-.209**	.269**	

第一，父母的暴躁度與高中生的暴力傾向顯著正相關，與父母的文化水準、親子關係以及父母對遊戲的支持度都為顯著負相關。可見，家庭中父母的暴躁度是一個影響子女成長和家庭和諧的關鍵因素，而文化水準較高的父母通常暴躁程度也較低。第二，父母的文化水準和親子關係、父母對遊戲支持度均為顯著正相關，可見，提高父母的文化修養，對構建和諧的親子關係，對父母客觀看待網路、電腦遊戲、教育遊戲，都可以帶來積極的影響。第三，高中生的暴力傾向與親子關係、父母對遊戲的支持度顯著負相關。這說明暴力傾向嚴重的高中生，通常與父母的關係也較為緊張，同時也會導致父母更為嚴厲的管束，而這樣的管束反過來更惡化了親子關係，使高中生更願意從電腦(網路)遊戲中尋找宣洩。第四，親子關係與父母對遊戲的支持度顯著正相關。因為親子關係和諧的家庭中，父母與子女通常都能保持暢通的交流，對子女的管教方式也較為容易讓子女接受。這樣的父母對子女玩電腦(網路)遊戲也能採取合理的方式進行引導和教育。

(四) 網路交往行為研究

- 1、黃少華(2009)，“青少年線民的網路交往結構”，《蘭州大學學報》哲學社會科學版第37卷第1期



文章採用浙江、湖南、甘肅三省青少年的問卷資料，對青少年線民的網路交往結構進行了量化分析。研究發現，網路空間已經成為青少年線民進行日常社會交往的一個新場域，網路交往不僅有助於青少年維繫已有的社會關係，而且還進一步擴展了青少年線民的社會關係網路；主導青少年線民網路互動的基本原則，主要是追求互動本身的快樂，網路在相當程度上改變了青少年線民的社會交往規則；對許多青少年線民而言，網路不僅是一個互動媒介，而且是一個自我呈現的媒介，網路交往使青少年更加開放、多元、彈性地呈現自我；青少年線民在網路空間的社會交往，以個人興趣、感受和情感表達為主要內容，是一個陌生人之間個人興趣、感受和情感分享的過程。

社會交往是人與人之間在社會空間中的溝通與互動過程，即人與人之間傳遞資訊、溝通思想、交流情感和交換資源的過程。網路對交往所造成的深刻變化，不僅體現在網路打破了時空、地域、社會分層等現實因素對交往的限制，而且體現在網路創造了一個全新的交往空間，形塑了一種全新的社會交往模式。為了梳理我國青少年線民的網路交往特徵，以及網路交往對現實社會交往的影響，本文採用浙江、湖南和甘肅三省青少年線民的問卷資料，從網路交往方式、交往物件、交往規模、交往中的自我呈現、交往內容、交往語言等指標，對青少年線民的網路交往結構進行量化分析。本次調查於 2004 年 10—11 月在浙江、湖南和甘肅三省進行，調查對象為年齡在 13、24 歲的城市青少年。調查採用多階段抽樣方法，共發放問卷 2028 份，其中網路交往部分回收的有效樣本為 1676 份，男性 995 人，占 59.4%，女性 681 人，占 40.6%。研究獲得以下幾方面發現：

(1) 網路交往方式

上網青少年基本上都有經常使用某一種甚至幾種網路交往方式的經歷，他們以各種方式，在網路空間結交朋友、展開互動。在青少年經常使用的網路交往方式中，借助即時聊天工具(如 QQ、MSN)展開社會互動的比例最高，使用比例較高的還有通過電子郵件、聊天室或網路遊戲進行社會互動，而通過新聞組及其他方式進行網路互動的比例則很低。可見，即時交往尤其是借助像 QQ、MSN 等即時聊天工具進行的線上聊天，是青少年網路交往的最主要方式。相對而言，以



其他方式進行交往的比例較低，尤其是像 BBS 和新聞組這些主題較為明確和公開的網路交往方式，青少年參與程度很低，說明青少年比較熱衷於參與私密性較強的網路互動，而對參與討論主題比較明確和公開的網路互動則興趣較低。

(2) 網路交往物件

調查資料顯示，在青少年的網路交往物件中，比例最高的是“現實生活中熟悉的周圍朋友”，其次是“在外地學習和工作的朋友”，接下來依次為“網上認識的朋友”，“家人和親戚”，“在網上偶然碰到的陌生人”。可見，網路空間的確方便了青少年超越時空限制與他人進行互動，擴展了他們的社會交往空間。

在現實社會的人際交往中，人際社會關係的形成，受著外貌、能力、鄰近、相似、互補、熟悉、互惠等因素的影響。那麼，青少年在選擇網路交往物件時最看重的因素有哪些呢？統計結果顯示，“與自己的興趣愛好相同”是青少年選擇交往對象時考慮的最主要因素，接下來依次為“說話幽默”、“性格好，容易接觸”、“有學問，知識豐富”，而對現實人際交往有著重要影響的年齡和性別，僅位於第 5 和第 8 位。這意味著，在網路交往中，一些在現實人際交往中被青少年特別看重的因素，如年齡、性別等，已經不再是人際吸引的關鍵因素；而興趣、愛好、性格、學識等個體內在特徵對網路交往的影響力，則開始被凸顯出來。

(3) 網路交往規模

本文所說的網路交往規模，是指在過去三個月中每週至少借助網路互動一次以上的網友(包括現實生活中的朋友和通過網路結識的網友)的數量。統計顯示，被訪青少年在最近三個月中借助網路每週至少保持一次以上互動的交往對象以 16 個以上所占比例最高，有 15.2% 的青少年表示自己在網路空間沒有一個最近三個月中每週至少互動一次以上的交往對象。這意味著，一方面，多數青少年已經借助網路構建了規模不同的虛擬社會關係網路，對他們來說，網路已經成為其形塑社會關係網路的重要管道；另一方面，也有部分青少年並沒有在其網路交往中構建起比較穩定的社會關係網路，也就是說，其網路社會交往，基本上停留在淺交往層面。



(4) 網路交往中的自我呈現

在網路空間，線民擁有多種呈現自我的方式，例如在 BBS 中的匿稱和簽名檔，QQ 中的昵稱、個性簽名和個人說明等，而網名則是線民在網路空間最基本的自我呈現方式。統計顯示，在被訪青少年中，沒有網名的只有 4.8%，95.2% 的青少年線民擁有自己的網名，其中擁有 2 個以上網名的有 50.7% (2~4 個占 39.3%，5~7 個占 5.0%，8 個以上占 6.4%)。可見，借助網名，在網路空間重新形塑自己的線上身份，重新形塑自己呈現給他人的形象，已是目前青少年十分普遍的網路行為。而青少年線民在網路空間呈現的自我面貌，往往是自己所期待，但在現實生活中由於各種限制而無法呈現的自我面像。另外，有超過一半的線民有 2 個以上網名，說明不少青少年在網路空間呈現的自我認同，是一種平行、多元、差異、去中心和碎片化的自我認同。而且有不少青少年的網名會隨著心情的改變或時間的推移而改變。調查結果顯示，青少年在選擇網名時考慮的因素，“反映自己的內心欲望”其相對頻率最高。這意味著，在身體不在場和匿名的網路空間，如何借助網名呈現自己的內心欲望，如何通過網名把自己的獨特個性和能力呈現出來，是青少年選擇網名時考慮的最主要因素；而選擇可愛好聽的網名，在相當程度上還是希望在社會交往中把自己理想的一面呈現出來。也就是說，借助網名，在網路空間實現自己的理想人格呈現，從而達到人性釋放和欲望滿足的目的，是青少年選擇網名的主要依據。而網路空間既隔離又連結的特性，為青少年追求自我實現、呈現個性特徵和能力，提供了一個寬廣自由的空間。在網路空間，青少年能夠十分方便地呈現個性化、多元化的自我，或者呈現在現實中被壓抑或隱藏的自我，甚至重新塑造一個理想化的自我。

(5) 網路交往內容

通過詢問青少年在網路即時聊天和 BBS 互動過程中的主要話題，分別測量了青少年在這兩種網路交往方式中的互動內容，資料統計結果分別見表 20 和表 21。

在網路即時互動中青少年聊天話題相對頻率最高的是“自己感興趣的問題，如音樂、足球等”。在 BBS 互動中，青少年的互動話題以“就社會問題發表自己的意見”所占比例最高，然後依次為“抒發個人



表 20 網路即時聊天的主要話題

聊天話題	相對頻率/%
自己感興趣的問題, 如音樂、足球等	24.3
沒什麼固定話題, 無話不談	22.8
學習或生活中遇到的各種問題	16.7
聊生活中的瑣事	13.2
自己的理想或將來	11.7
生活中的情感或愛情	10.1
其他	1.2

表 21 BBS 互動的主要話題

帖子話題	頻數/次	頻率/%
就社會問題發表自己的意見	241	40.1
抒發個人心情	187	31.1
隨便跟帖灌水	126	21.0
尋求別人的幫助	47	7.8

心情”、“隨便跟帖灌水”、“尋求別人幫助”。從青少年線民在即時聊天和 BBS 這兩種不同網路互動場域中的話題差異可見,在不同的網路空間,青少年的互動行為有著不同的內容。比較而言,在即時聊天空間中,青少年主要談論的話題是個人的興趣愛好、生活、學習和情感,這意味著他們傾向於將聊天空間視為一個私人空間;而在 BBS 互動空間,青少年談論較多的話題,既有社會問題也有個人情感問題,這意味著他們基本上把 BBS 視為了一個公私交織的空間。不過總體而言,這種差異背後所呈現的是網路空間的一個共同趨向,即公共空間與私人空間之間的界限開始變得模糊,網路空間基本上是一個公私交織的新空間。對於這一趨向所包含的社會學意義,值得做進一步的深入思考。調查結果還說明,青少年在網路空間的人際交往是一種較少功利性,而更多基於興趣的社會互動。

(6) 網路交往語言

人們在網路空間的各種社會行為,必須借助網路書寫才能實現,這成就了網路語言在網路互動中的特殊地位。統計結果顯示,對於青少年線民來說,在網路互動過程中使用網路語言是一種十分普遍的網



路行為，其中尤其是數位語言的使用頻率最高。口頭語言和書面語言的二元交織，是網路語言的重要特徵。作為一種口語化的書面語言，網路語言具有創新性和隨意性強、個性化和人情味濃厚、娛樂性和時尚化凸顯等特點。

(7) 研究結論

基於對青少年網路交往結構的量化分析，作者得出以下幾點基本結論。首先，互聯網的出現，為人們提供了一種正在不斷擴張的新的交往與互動方式，網路空間是一個方便人們互動和尋找新朋友的場域。其次，青少年在網路交往中選擇交往物件時，最看重的因素主要有“與自己的興趣愛好相同”、“說話幽默”、“性格好，容易接觸”、“有學問，知識豐富”等個人內在特徵。這意味著，那些在現實人際交往中被人們特別看重的因素，如年齡、性別、社會地位等，已經不再是青少年網路交往中人際吸引的關鍵因素，興趣、愛好、性格、學識等個體內在特徵對網路交往的影響力，開始被凸顯出來。再次，與傳統人際交往中媒介多半只是溝通工具不同，網路空間不僅是一個互動媒介，而且是一個自我呈現的媒介，它充分結合了人際交往的兩大功能：互動性和自我呈現。最後，網路交往中互動內容的變化，是構成青少年交往行為轉變的一個重要面向。

2、王方（2007），“大學生 QQ 交往行為的特點研究”，廈門大學碩士學位論文

QQ 交往是當代大學生最普遍的網路交往方式，本文以廈門大學的學生為研究物件，通過文獻資料的收集和問卷調查，採用實證研究的方法對廈門大學四個年級的大學生的 QQ 交往行為進行了調查研究，研究共分三部分：問卷編制、大學生 QQ 交往行為的特點研究和大學生 QQ 依賴與 QQ 交往行為的關係研究。後兩部分研究狀況如下：

(1) 研究過程和方法

採用分層隨機抽樣法，在廈門大學四個年級中發放問卷 700 份，回收 681 份，回收率 97.3%，有效問卷 600 份，有效率 88.1%。使用自編《QQ 交往行為調查問卷》，《人際關係滿意感問卷》進行測量。

(2) 大學生 QQ 交往行為的特點研究結論



1)QQ 交往在大學生中非常普遍，所調查的人群中，使用率 100%，平均使用年限約 4 年。

2)大學生的 QQ 交往行爲在 Q 號個數、QQ 級別、交談內容方面存在性別差異。在 QQ 使用年限、QQ 級別。交往人數、每週使用時間、主要用途上存在年級差異。

3)總體上 QQ 交往是一種淺層次交往。交往的物件大部分是熟人，且親密物件多於非親密物件，主要用途集中于與熟人保持聯絡和資訊交流，在交談內容上，淺層表露多於深層表露。56.8%的人認爲使用 QQ 對其面對面交往沒有影響。

4)現實人際關係滿意感在大部分的 QQ 交往行爲上不存在差異，僅在對 QQ 所持態度上存在差異，人際關係滿意感高分組對 QQ 的態度更積極。

(3) 大學生 QQ 依賴與 QQ 交往行爲的關係研究結論

1)84.2%的大學生 QQ 依賴的程度低，14.9%的大學生 QQ 依賴程度較高，僅有 0.9%的大學生 QQ 依賴程度很高。

2)QQ 交往行爲中的 QQ 級別、使用時間、交往人數、交談內容和對 QQ 的態度五個變數在 QQ 依賴上存在差異。

3)現實人際關係滿意感在 QQ 依賴的總體上不存在差異，但在情感依賴維度和聯絡替代維度上存在差異。

3、陳友慶、吳遠 (2008)，“大學生網路交往特點及其影響因素”，《現代教育科學》2008 年第 1 期

在青年學生的網路活動中，利用互聯網獲取資訊和進行交往是主要的內容。大學生在網路交往過程中，可能出現一些有別於日常活動的心理與行爲。爲此，設計本項調查，對大學生的網路心理與行爲特點進行了全面的瞭解。本文是對該調查中有關大學生網路交往特點的分析。

(1) 方法與物件

研究使用了自編問卷。問卷分兩大部分：第一部分是調查被試對互聯網的使用情況；第二部分是瞭解被試的網路心理體驗和行爲特點。第二部分共有 17 個題目，分爲三個因數，能解釋總變異最的 47.21



%，分別是“網路異常行為”(主要內容有：無法控制上網的衝動、只有上網能提起精神通宵上網，神，通宵上網，網上賭博，因上網而蹺課，因上網而誤過事，上網後人際關係緊張等)、“網路良好體驗”(主要內容有：上網覺得充實，在網上更自信，在網上是愉快的，在網上能更好地展現自我，上網後越來越能獨立分析問題了)；“網路真誠交往”(主要內容有：與網友相互信賴，網上會對別人傾訴自己的秘密，給網友透露真實的資訊)。三個因數的總內部一致性係數及各因數內部的一致性係數Cronbach α 在0.69至0.85之間。第二部分的回答皆用5點評定法，從“1—完全不符合”到“5—完全符合”，得分越高，表明對網路的心理接納程度越好，交往越坦誠，但網上行為越失規範。本文主要研究大學生的交往特點及影響因素，因此只對大學生回答的部分題目及“網路真誠交往”因數進行分析。

研究選取了四所大專院校學生。其中，綜合性大學1所，師範類專業性大學2所，1所職業學校大專班。共發放問卷742份，回收有效問卷733份，回收率為99%。其中回答上過網的有696人，占有效問卷的95%，這包括專業性大學473人，綜合性大學人職業學校大專班人回答未上過網的有37人，占有效問卷的5%。本文主要是分析大學生的網路交往特點與影響因素，在後文中，只以上過網的696人的回答為依據。

(2) 大學生的網路交往行為

研究表明，在上網的大學生被試中，回答有電子郵箱者占76%，有64.4%的人有關係密切的網友，35.2%的人甚至有3個以上的密切網友。這說明，多數大學生已經掌握並能熟練地使用一些主要的網路交際手段。

有61.8%的大學生其網路交往取向與該年齡段的現實交往取向相似，對與同齡人的交往比較認同。由於大學生正處於性心理由萌發到逐漸成熟的時期，因此熱衷於在網上與異性交往。有48.6%的被試在網上更願意和異性交往，但只有18.7%的人贊成網戀，有55.4%的人持反對意見。而對於是否與網友在網下見面這一問題，持否定回答的有82.7%。以上現象都反映出，雖然互聯網上對人行為的約束力減弱了，但大多數大學生的性心理發展是健康的，在網上和網下都能恪守著社會的道德規範。



總體上,女大學生以及不同學科的大學生,其“網路真誠交往”的平均數均顯著低於中間值(男生與中間值差異不顯著)。這說明大學生在網路交往活動中,真誠度較低。網路具有較強的虛擬性,雙方在網上的交往是種單線互動,而缺乏現實關係的聯結。因此,網上的這種角色虛擬可使得交往者處於相對平等、無直接利害關係衝突的位置,它有利於網路人際關係的建立。但是,也正是由於網路的匿名性、變換性、缺乏責任性等特點,會限制網上人際關係朝縱深化方向的发展,還會對青少年人格的形成產生負面的影響。但多數大學生對於網上行爲的道德判斷還是比較高的,有 62.2%的人明確表示,網上需要受到現實道德的約束, 55.5%的人認爲,在網上不能爲所欲爲。這都說明部分大學生對待網路交往問題的認識與網路交往的實際行爲之間還不完全同步,其心理發展的同一性仍在形成之中。

男、女生對網路交往的一些認識和行爲方面有顯著不同。例如,男生擁有信箱及擁有 2 個以上信箱的情況、有 3 個以上關係密切的網友比例、更願意網上異性交往、贊成網戀的比例、與網友會面的情況、參加網上論壇的情況、認爲網上不需要現實道德約束及網上行爲自由、沒人能干涉等問題的比例都比女生多,而且男生在網路真誠交往維度上的得分也顯著高於女生。

大學生在網路交往行爲及心理體驗的一些方面也存在著一些差異。例如,在擁有信箱、擁有更多關係密切的網友,網上隱瞞性別,認爲網上不需要現實道德約束、網上可以不受干涉的人數比例,高年級大學生皆顯著高於低年級學生。可見,高年級大學生比低年級學生在網上的行爲更大膽,網路心理體驗更好。從總體上看,大多數大學生的各種網路行爲並沒有超過傳統道德的界限,但在網路上,反傳統、叛逆現實道德和行爲規範的傾向有隨年齡增長而增加的趨勢。

回歸分析發現,網路異常行爲和網路良好體驗以及性別等因素是影響被試者網路真誠交往的主要因素。其中網路異常行爲和網路良好體驗都對“網路真誠交往”起到較大的正向預測作用。因此可以認爲,大學生在網上的交往狀態,並不與網齡、上網時間及網費等物理因素有關,而主要是受到網路不良行爲、網路心理體驗等與心理及行爲有關的因素影響,同時也受到性別等因素的影響。



3、胡翼青(2006)，“網路交往行為：一項基於不同階層的比較研究”，《廣播電視大學學報》2006年第1期

作者認為網路的本質就是網路交往，它也是網路傳播與其他網路交流的基礎與前提。在中國五城市中產階層調查的項目中，作為專案成員作者對網路交往行為進行了專門的研究。本項調查通過對北京、上海、廣州、南京和武漢五城市共 3038 個樣本個體(包括 11.8%的中產階層)的抽樣電話訪談以及對上述五城市以及深圳的 100 多位中產人士的個案訪談，研究了包括社會交往、傳媒接觸在內的 8 個主要問題。其中專門比較了中產與非中產階層在網路交往方面的差異，以及人際交往與網路交往之間的差異。需要特別說明的是，電話調查的統計分析將調查物件劃分成四對二元對立的關係：收入中產與非中產；消費中產與非中產；職業中產與非中產；學歷中產與非中產。為了方便比較，將明顯屬於社會上層的個體排除在統計和討論範圍之外。

(1) 不同階層調查物件網路交往概況

1) 上網比例與網路交往比例的階層差異

調查發現，調查對象中有 51.5% 的人平時上網，其中又有 52.9% 的人在網上與人交往。根據研究假設，具有一定經濟地位和文化地位優勢的中產階層應當有著較高的上網比例。即中產階層與非中產階層之間應當存在“數碼溝”。調查的結果基本證明了研究的初始假設。在調查對象中，各類中產階層的上網比例都比非中產要高(具體資料見表 22)。但不同中產與非中產間的“數碼溝”差距是不一樣的。與收入、職業相比，教育似乎是形成“數碼溝”更為重要的因素。在學歷層面上中產與非中產似乎溝距最大。

有意思的是，儘管中產階層上網比例更高，網路交往的比例卻往往不如相應的非中產階層(具體資料參見表 23)。尤其是職業中產，其社會交往的比例比非職業中產要少 20 個百分點以上。這說明，職業中產與非職業中產在網路的使用問題上有著較為明顯的差別。在所有中產中，只有學歷中產是例外，這可能與他們成為中產前的大學生活習慣有關。

表 22 中產與非中產上網情況比較



單位：%

	上網	不上網	共計
收入中產	70.2	29.8	100
非中產	38.3	61.6	100
消費中產	72.4	27.6	100
非中產	44.5	55.5	100
職業中產	59.9	40.1	100
非中產	48.6	51.4	100
學歷中產	69.9	30.1	100
非中產	27.1	72.9	100

表 23 中產與非中產網路交往情況的比較

單位：%

	網路交往	不交往	共計
收入中產	50.2	49.8	100
非中產	53.2	46.8	100
消費中產	41.3	58.7	100
非中產	51.1	48.9	100
職業中產	42.1	57.9	100
非中產	64.5	35.5	100
學歷中產	53.2	46.8	100
非中產	52.0	48.0	100

從訪談中可以看出，不少中產人士在網上不喜歡與人尤其是陌生人交往。很多中產表明他們使用網路的唯一目的就是獲取最快的資訊，而這些資訊他們認為往往是傳統大眾傳媒很少提供的。網路對於中產階層來說是一個重要的資訊工具而不是社交工具。

2) 網路交往認同度的階層差異

超過 60% 的經常進行網路交往的調查物件認為網路交往是有價值的或很有價值的，但與非中產的觀點相比，中產階層並沒有更多傾向於認為網路交往有價值。從相關性分析的角度來看，對網路交往價值的看法與人的主客觀社會經濟地位其實沒有什麼明顯的相關性，即，社會各階層的人們在網路交往價值的看法上沒有什麼本質的不同。

3) 網路交往方式與交流話題的階層差異



在上網交往的調查物件中，有 72% 的人用 QQ 的方式與人交往，還分別有 22% 和 21% 的人通過聊天室和 MSN 的方式與人交往。像 BBS、博客和個人主頁這樣的方式很少被人所採用，幾乎完全沒有市場。由此可見，網聊是目前調查對象在網上與人交往的最主要手段。從調查的假設來看，研究者預測中產與非中產在網路交往的方式(指技術的使用)以及交往話題方面可能有所差別。然而，調查的結果表明，在網路交往方式方面，調查物件中的中產與非中產沒有什麼差別。在調查的預設中，本以為中產階層可能對 BBS 這樣具有討論性的網路公共空間更有興趣，因為他們能在上面比較自由地發表自己的觀點，閱讀與主流媒體所不同的一些觀點。但結果證明這一點並不成立。調查的預設還認為，中產階層可能會比較喜歡率先使用新的網路媒體，結果證明這一點也不成立。令人吃驚的是，許多中產階層雖然上網，但他們不屬於新技術的消費者，對於博客等新的網路技術，他們比非中產更加陌生，他們所使用的往往是網路最簡單的功能。另外，儘管非中產中的一部分人由於文化水準的局限無法製作個人主頁，但由於職業的壓力和時間的缺乏，因此中產階層中有自己個人主頁的人也並不多。中產與非中產在網路交往的話題方面沒有明顯差別，只要是進行網聊、網戀，幾乎所有階層的人的話題都是相似的。在網路話題方面，似乎也看不到階層區隔的影子。

(2) 不同階層調查物件人際交往概況

1) 社交規模的階層差異

調查發現，社交圈的數量與個人的家庭收入、支出和學歷呈現明顯的正相關關係，也與調查者個人對自身社會地位的主觀評價呈顯著正相關關係。也就是說，在一定範圍內，人的社會地位與社會交往範圍(在時間和精力允許的情況下)有著密切的關係。一方面，社會地位越高的人往往社交範圍越廣；而另一方面，社交範圍越廣，就越有可能提升個人的社會地位。各類中產階層的社交圈數量都比相應的非中產(主要指社會經濟地位較低的社會階層)要多一些。電話調查顯示的資料表明，在所有中產階層中，消費非中產與消費中產之間在社交圈數量上的差距最大，而職業中產與職業非中產之間的差距最小。

2) 社交影響力的階層差異



從相關性分析的角度來看，除了與職業沒有明顯的相關關係以外，社交的影響力與其他個人的特徵均有顯著的相關性，與個人對自身的階級認同也有明顯的相關關係。那些認為自己在社交圈中較有影響力的調查物件通常也是收入和支出較高、學歷較高以及自認為自己處於較高社會階層的人。相反，那些認為自己在社交圈中缺乏影響力的調查物件則更多的是一些收入支出較少，學歷較低，認為自身社會經濟地位不高的人。相比於相應的非中產，無論哪一類中產都傾向於認為自己在所在社交圈中有更大的影響。

(3) 問題與結論

由上述的資料對比，便出現了需要解決的問題：從人際交往的角度來看，從社交圈的數量以及在社交圈的影響力來看，中產階層相比於非中產階層有著較為明顯的優勢；從上網的情況來看，中產階層也明顯比非中產更有優勢；可是，為什麼在網路交往的參與這一項上，中產階層反而不如非中產活躍？由此可見，人際交往與網路交往有著某種本質的不同。人際交往與網路交往在不同階層調查物件的眼中有著不太相同的價值。對於人際交往，社會階層較高的社會群體更為關注；而對於網路交往的態度卻並不積極。深究其原因，中產階層之所以關注人際交往與社會關係網路，與之可能帶來的社會資本是息息相關的。

從訪談對象的表述中，中產階層所意識到的社會資本的功用主要體現在三個方面：

其一，獲取有用的資訊。其二，由於社會網路溝通資源相異、權力不等的個人，因此能產生一種非正式的社會性交換，而這種資源交換是社會資本的又一重要作用。其三，社會網路有利於形成個人的聲望。但在網路交往中，這三種功用都無法得以很好地實現：首先，網上資訊交流雖多，但由於其可信度較差，冗餘資訊較多，因此其資訊功用較差；其次，由於網路交往無法形成人際交往那樣深厚的感情與信任，因此社會性交換難以實現；最後在網路交往上的成功能不能提升在現實生活中個人的聲望，這是一個有爭議的話題，但目前社會的“成功人士”都傾向於給出否定的答案。所以，在目前多數情況下，網路交往無法帶來更多社會資本，因此，社會交往帶有強烈實用性和目



的性的中產階層不可能將網路交往作為其交往的重要方式。相反，在現實生活中由於社會地位的局限在社交上不怎麼成功的非中產階層，倒更傾向於在網路交往中達成願望。

4、聶衍剛、丁莉、蔣佩、劉毅（2007），“青少年網路交往行為的特點及測驗量表的編制”，《廣州大學學報》社會科學版第6卷第5期

本研究嘗試編制《青少年網路交往行為量表》，用以對青少年網路交往行為的特點進行測查，為科學的探討和分析青少年網路交往問題提供依據。

（1）調查對象

從廣州市隨機抽取2所中學和1所大學進行問卷調查，回收有效問卷749份，其中女生433人、男生316人，初中生357人、高中生210人、大一學生182人。

（2）量表編制

在對部分中學生進行訪談以及對大量文獻資料進行分析的基礎上，我們初步總結出青少年網路交往行為所包含的7個維度：上網地點(F1)，主要指青少年上網場所是家中、學校還是其他公共場所，得分越高，說明越傾向於在公共場所上網；上網時間(F2)，指上網的頻次、每次上網持續時間和網齡，分數越高，說明上網越頻繁，每次上網持續時間越長，網齡也越長；上網動機(F3)，指上網的主要目的和需要，反映的是主觀內在的想法；上網內容(F4)，指上網進行的操作活動，反映的是客觀的外在的行為；網路人際關係(F5)，考察網路人際交往和現實人際交往的比較，得分越低，則說明越傾向於進行現實人際交往，而得分越高，就說明越傾向於進行網路人際交往；網路依賴(F6)，主要指對網路的依賴和沉湎程度以及上網的自我控制力，分數越低，說明對網路的依賴和沉湎性低，自我控制力高，而分數越高，說明對網路的依賴和沉湎性強，自我控制力也越低；上網自評(F7)，主要考察被試對網路在生活學習中所發揮的作用，以及對自己在網路交往中的表現的評價。選擇大量與此7個維度有關的問題和情境，並在此基礎上進行反復修改，最後確定量表包括30個專案，涵蓋兩方



面內容：網路使用狀況調查——涵蓋 6 個項目，主要指上網地點、上網時間、上網動機和上網內容；五點自評量表——涵蓋 24 個專案，主要測量網路人際關係、網路依賴、上網自評三個方面的內容。

調查並經過資料分析後，對量表進行結構分析得到 3 個因數，見表 24。

表 24 青少年網路交往行為量表因數分析

	网络人际关系		网络依赖		上网自评项目	
	项目	载荷	项目	载荷	项目	载荷
	19	.780	15	.733	13	.728
	23	.758	21	.687	8	.715
	24	.735	10	.671	7	.657
	18	.650	20	.657	14	.580
	17	.558	9	.603	11	.478
	16	.346	12	.554	25	.409
					22	.314
解释方差 百分比(%)	15.325		14.833		13.671	

用 SPSS13.0 計算量表各因數和總量表的內部一致性信度和分半信度，結果如表 25 所示，說明量表具有較好的一致性。

表 25 量表各因數和總量表的內部一致性信度和分半信度

	网络人际关系	网络依赖	上网自评	总量表
Crobach α	0.752	0.764	0.679	0.828
Guttman 分半	0.717	0.761	0.555	0.724

量表的效度主要考察內容效度和結構效度。在選定項目時，參考了大量的相關量表和研究，並選取部分中學生就量表的項目進行了訪談，反映了當前青少年網路交往行為的基本內容，具有較好的內容效度。計算各因數和總量表的相關，各因數與總量表的相關均在 0.727 以上，量表各因數的累計方差貢獻率為 43.739%，表明該量表具有較好的結構效度。

(3) 青少年上網行為的一般特點

青少年上網行為主要指上網的地點選擇、上網時間、上網動機、



上網內容等方面。研究發現：青少年上網的主要地點是家和學校，分別占到了總人數的 72·6%和 16·2%，而在網吧上網僅占總人數的 3·6%。我們認為這與被試組成有關。被試包括中學生和大一的學生。廣州市的電腦家庭普及率比較高，而大學一般都有機房，很多學生在寢室有自己的電腦，而對於沒有電腦的青少年來說，網吧或許是主要的上網地點。同時女生更多的選擇在家中上網，也可能是家庭和社會對女生更強的保護所致。

上網時間主要從三個方面進行了考察：上網頻次、每次上網的持續時間和網齡。青少年的上網頻次是不均衡的，每次上網的持續時間基本上都在半個小時到 3 個小時之間，而且大部分青少年的網齡都在一年以上，其中網齡在 3 年以上的接近半數，說明大部分青少年都有正常的“觸網”行為。女生在上網時間上的平均分要略高於男生，而且隨著年級的遞增，青少年的上網時間也隨之增長。

上網動機占前三位元的分別是查閱資料(29·6%)、感到無聊(21·4%)、感到壓力(19·1%)。除學習動機和交往動機之外，青少年上網的動機是因為感到無聊和壓力，需要進行自我調節，這是值得我們進一步研究和關注的問題。

與上網動機相一致的是青少年網路交往行為的主要內容，上網動機是發動、指引或維持個體上網活動的內部過程，而上網內容就是這種內部過程的具體外化，是個體在上網過程中具體的操作內容和活動內容。總的來看，占到第一位的是網路學習(包括流覽論壇獲得資訊、查閱資料、看新聞)，占總人數的 63·3%。其次為交往(19·4%)和娛樂(17·4%)，體現了青少年網路交行為中以學習為主，學習、交往和娛樂三者的統一，這與學校和社會對青少年上網行為的要求相一致，同時也說明青少年對網路交往行為有著積極的自我意識。

(五) 博客使用行為研究

1、石瑩、張志傑(2007)，“大學生博客使用現狀調查”， 《西南師範大學學報》自然科學版 2007 年第 3 期

研究以西南大學學生為研究物件。西南大學開設網路用戶學生比例已達 99%以上，為網路問卷調查提供基礎條件。參加本次調查學



生共填報問卷 995 份，實得有效問卷 991 份，其中男性被試 584 名，女性被試 407 名，99% 的被試年齡在 18~30 歲之間，被試專業涉及文、理、藝、體等多個專業，本科生占 77.8%，碩士占 22.1%，博士占 0.5%。採用自編的博客使用行爲及動機調查問卷進行測量，該問卷分爲兩部分，第一部分對博客使用者進行特徵調查，內容包括：性別、年齡、教育程度、專業類別、每日上網時間、博客使用時間、網路使用年資以及個人網頁製作經驗；第二部分對博客使用者的使用動機進行調查。動機問卷包括資訊、自我表達和記錄、社會交互作用、娛樂消遣 4 個維度，認同程度爲 1~5 分，分別爲非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意 5 個等級，根據問卷調查的資料進行量化資料分析，包括敘述統計、相關分析等。研究發現：

(1) 樣本的博客使用現狀

從博客使用年限、平均每日上網時間、平均每日使用博客時間、平均每週發表文章數、平均每日流覽別人博客時間，可以總體瞭解大學生使用博客的趨勢。從使用網路的時間上看，網路在大學生中已十分普及，不足一年的使用者僅占總樣本的 5.7%。從博客使用年限上看，半年以內的爲 58.1% 比例最高，使用半年到一年之間的爲 24.7%，一年以上至一年半的爲 8.5%，一年半以上至兩年的爲 3.9%，兩年以上的爲 4.7%。平均每日上網時間長度主要在 1~3 小時和 3~5 小時，共占 74.5%。大學生在網路上花費的時間較多，博客使用時間上日均不足 30 分鐘的占 50.5%，說明博客還未成爲網路使用的核心內容。從平均每週的發文量來看約有 60% 的人平均每週至少使用博客發表日誌一篇，說明多數大學生對使用博客寫作比較普遍。同時從製作網頁的經驗來看，有接近一半(48.6%) 的學生製作過網頁，說明大學生的電腦知識已具有一定的水準，大學生可以很好理解博客在製作個人網站時的優越性。

(2) 樣本的人口變數在動機因素上的差異

1) 性別在使用動機上的差異特點

“資訊”維度存在顯著的性別差異， $t(951)=3.513$ ， $P<0.001$ 。女生得分(18.703)顯著高於男生(17.988)。“自我表達和記錄”存在顯著的性別差異， $t(989)=3.223$ ， $p<.01$ 。女生得分(14.808)顯著高



於男生(14·202)。而“社會交互作用”和“娛樂消遣”兩個維度不存在顯著的性別差異。

2)年齡在使用動機上的差異特點

“社會交互作用”維度存在顯著的年齡差異，18歲以下被試組在社會交互作用上的得分(M=10·8)顯著低於18~20歲(M=13·37)、20~22歲(M=13·30)和22~24歲組(M=13·53)的得分；30歲以上組的得分(M=10·40)顯著低於18~20歲(M=13·37)、20~22歲(M=13·30)和22~24歲(M=13·53)、24~26歲(M=12·88)、26~28歲(M=12·98)組的得分。

“娛樂消遣”維度同樣存在顯著的年齡差異。30歲以上組的得分(M=6·00)顯著低於20~22歲(M=8·77)和22~24歲(M=8·64)、24~26歲(M=8·34)、26~28歲(M=8·15)組的得分。

3)使用意向的差異特點

調查結果顯示，女生“使用意向”高於男生，文科學生的使用意向高於理工科、藝、體類學生。說明女生較男生、文科學生較其他專業學生的使用者未來持續使用博客的主觀機率，或是願意推薦給其他人使用的意願相對更強，她們對博客的認同度更高。

4)樣本的博客使用動機與實際使用相關分析

博客的使用動機有四個維度；社會交互作用、娛樂或消遣、自我表達和記錄、資訊。實際使用用“每週發表文章數”與“每天使用博客時間”表示。使用動機的社會交互作用、資訊、娛樂和消遣、自我表達和記錄四個維度與每週發表文章數和每天使用博客時間呈正相關。在四個維度中，社會交互作用與每週發表文章數和每天使用博客時間相關程度較高，係數分別為0·167和0·203。說明影響實際使用的使用動機，社會交互作用的相關性較高，學生比較重視人際吸引、社區環境等因素。

5)使用動機特點

“資訊”、“自我表達和記錄”、“社會交互作用”三個因素的使用動機與使用意向的標準化回歸係數 β 值為0·320，0·247，0·118。分析結果表明，資訊，自我表達和記錄、社會交互作用是影響使用意向的主要動機。說明大學生博客使用過程中，既需要使用的過程存在感



官的愉悅，同時也要求博客的使用需要對他們的生活和學習有一定的幫助，而不僅僅只需要娛樂的功能。其中資訊的預測程度最高，也符合博客本身的特點。

2、王明輝，李宗波（2009），“大學生博客寫作動機的實證解析”，《河南大學學報》社會科學版第 49 卷第 2 期

研究的目的是為了通過對大學生的心理分析，瞭解大學生的博客寫作動機，進而推論當前大學生的需求，為大學生思想教育工作提供理論依據，同時也為博客服務商進一步提升博客商業價值提供行銷策略上的建議。

（1）研究方法

採用整群隨機抽樣，對河南省 4 個城市 6 所高校的大學生博客用戶進行了調查。共發放問卷 950 份，收回 906 份，有效問卷 783 份，有效回收率為 82.4%。對所得有效樣本資料進行隨機分類，將其中的一半樣本資料(n=390)用於大學生博客寫作動機的結構研究，另一半樣本資料(n=393)用於大學生博客寫作動機結構研究的驗證。使用自編問卷進行測量，正式調查使用的問卷包含 25 個題項。問卷採用李克特 5 點計分法，即每個項目有從 1—5 五個分數，分別表示“完全不符合”、“不太符合”、“說不清楚”、“有些符合”和“非常符合”。要求被試根據自身情況，對自己參與博客創作的動機進行評定。

（2）研究結果

1)大學生博客寫作動機的因素結構

因數分析後得到 4 個因數，16 個題項。將 4 個因數分別命名為：A 獲取名利，主要指個體想通過寫博客提高自身知名度、和名人博客相媲美等；B 情感抒發，主要指個體通過博客寫作表達情感、釋放情緒、記錄生活事件等；C 資訊共用，主要指通過博客傳播與他人分享資訊、和同行交流知識等；D 人際溝通，主要指借助博客增加朋友間的交流話題、鞏固關係、結交新的博客朋友等。

2)大學生博客寫作動機結構的驗證

驗證性因數分析(n=393)的目的是：(1)模型驗證，即探索性因數分析的 4 因素結構(16 個專案)是否能夠得到另外一個樣本資料的支



援；(2)競爭模型比較，即對大學生博客寫作動機的因數結構可能存在的模型進行比較，考察 4 因數模型是否為理想模型。其中，競爭模型包括單因數模型、2 因數模型和 3 因素模型，其結果見下表。可以發現，3 個競爭模型中，單因數、2 因數、3 因數模型的 x^2/df 均大於 3，4 個因數模型 x^2/df 為 2.405，符合統計學要求，並且 4 因數模型的其他各項指標均優於競爭模型且達到理想水準。因此，4 因數結構模型是比較理想的因數結構。

3)大學生博客寫作動機問卷的信度、效度檢驗

A 問卷信度檢驗。大學生博客寫作動機各維度的內部一致性係數均在 0.622 以上，總問卷內部一致性信度係數為 0.784。一般而言，心理測量學對信度的要求是，信度係數在 0.600 以上，因此，本研究所編制採用的問卷的信度基本上符合心理測量學的要求。

B 問卷效度檢驗。本研究採用的效度指標共包括兩個方面，即內容效度和結構效度。根據測量結果來看，問卷內容能較好地反映大學生博客寫作動機，因此問卷具有良好的內容效度。由探索性因素和驗證性因素分析結果表明，問卷結構清晰，所設置的項目意義明確且解釋力強，方差累計解釋率為 52.762%，各項指標符合心理測量學的要求。這表明問卷的結構效度較好。

(六) 其他類型的網路行為研究

1、黃少華 (2008)，「青少年網路資訊搜尋行為研究」，《淮陰師範學院院報》哲學社會科學版 2008 年第 5 期

學界對網路資訊行為的研究，目前仍主要集中在圖書情報學、心理學和傳播學等學科，鮮有社會學涉足這一領域。本文的主要目的，是從社會學視角，對青少年網路資訊搜尋行為進行初步的實證分析。

(1) 資料來源

調查於 2004 年 10—11 月在浙江、湖南和甘肅三省進行，調查對象為年齡在 13-24 歲的城市青少年。調查採用多階段抽樣方法，共發放問卷 2028 份，其中網路交往部分回收的有效樣本為 1676 份，男性 995 人，占 59.4%，女性 681 人，占 40.6%。

(2) 資料分析結果



1) 網路資訊搜尋行為

統計結果顯示，網路已經成爲青少年搜尋資訊的最主要方式，以 57.1% 的比例位居各種主要的資訊搜尋方式之首，比占第二位的“諮詢朋友、老師或同學”高出將近 40%。通過訪談，我們發現青少年之所以選擇網路作爲主要的資訊搜尋方式，主要是因爲使用網路查找方便，而且資訊全面。

不同的網路使用者，在利用網路搜尋資訊時，其搜尋途徑和策略是有所不同的。爲了具體瞭解青少年的網路資訊搜尋方式，我們進一步詢問了青少年在上網查找資訊時主要使用的搜尋方式。結果表明，搜索引擎是青少年使用最多的資訊搜尋方式，占 46.0%。我們在訪談中發現，搜索引擎之所以成爲青少年最常用的資訊搜尋方式，主要還是因爲其方便、快捷的特點。

爲了進一步瞭解青少年網路資訊搜尋方式的性別和年齡差異，我們對青少年的性別和年齡與網路資訊搜尋方式進行了交互分析。結果發現，與男性青少年相比，女性青少年利用搜索引擎和線上資料庫的程度更高，卡方檢驗值爲 24.076 ($P < 0.001$)，說明青少年資訊搜尋方式存在顯著的性別差異；在年齡上，18—24 歲青少年在搜尋引擎、門戶網站分類表和線上資料庫的利用程度上，高於 13—17 歲青少年，卡方檢驗值爲 67.510 ($P < 0.001$)，說明青少年資訊搜尋方式的年齡差異顯著。

2) 網路資訊流覽行為

考慮到網路空間在實質上是一個由超文本所形塑的非線性話語空間(discursive space)，我們在調查中側重於對青少年借助超文本流覽查找資訊的行爲進行測量。人們在進行超文本流覽時，不必按照某個既定的順序進行，而是可以跟隨鏈結實現文本間的跳躍。從理論上講，由於超文本結構是建構網路空間的基本邏輯，因此，借助超文本流覽進行資訊查找應該是網路使用者普遍使用的一種資訊搜尋方式。然而我們的調查資料卻顯示，經常使用超文本流覽進行資訊搜尋活動的青少年還不到受訪者的一半，只有 44.5%，有 41.5% 的青少年只是偶爾使用，而有 14.0% 的青少年則從來不借助超文本流覽進行資訊搜尋。進一步分析青少年超文本流覽的使用狀況與性別和年齡



的關係，可以發現，在性別上，男性使用超文本流覽的比例高於女性，卡方檢驗值為 $6.881(P < 0.05)$ ，差異顯著；在年齡上，18—24 歲青少年使用超文本流覽的比例高於 13—17 歲，卡方檢驗值為 $17.044(P < 0.001)$ ，差異顯著。

那麼，青少年利用網路流覽的主要是什麼樣的資訊呢？考慮到網路作為一個複合媒介，它所包含的資訊複雜多樣，直接測量較為困難，因此我們借助於詢問青少年經常訪問的網站類型來測量青少年主要搜尋和流覽的資訊類型。之所以採取這一策略，是因為不同類型的網站所包含的資訊類型有著基本的區別。由統計結果可見，青少年經常流覽的網站主要是影視娛樂網站、網路遊戲網站和搜索引擎網站，分別占 39.8% 、 37.7% 和 36.1% ，而諸如青少年教育網站、旅遊網站、購物網站、女性網站、政府的公共服務網站等的比例均不到 10% 。也就是說，青少年最經常流覽的資訊，主要是影視娛樂資訊、網路遊戲資訊等休閒娛樂資訊；其次是借助搜索引擎、校園網等流覽一些與自己的日常生活、學習相關的實用資訊。

網路流覽的一個重要價值在於常常會在流覽過程中獲得意想不到的資訊，從而使人們的思維更加開放和發散，但同時，由於網路空間的資訊太多太雜，因此會給流覽者造成資訊超載和資訊鑒別困難等負面影響。而迷失方向或者說迷路，正是超文本流覽中經常會遇到的問題之一。所謂迷路(Disorientation)，簡單地說就是指資訊流覽者在流覽資訊的過程中，因為超文本的非線性鏈結而導致偏離主題的狀況。統計結果顯示，有 9.1% 的青少年在網路超文本流覽中經常出現迷路現象， 64.2% 偶爾出現迷路現象，僅有 26.8% 的被訪者沒有在超文本流覽過程中出現過迷路現象。這意味著青少年在網路流覽過程中迷路是一個較為普遍的現象。

當青少年在網路擷間搜尋和流覽資訊時遇到類似迷路這樣的困難時，會採取什麼樣的對策呢？調查結果表明，有 35.6% 的青少年選擇繼續在網上查找， 26.0% 選擇轉而尋求現實生活中朋友、老師或同學的幫助， 20.6% 選擇向網友求助， 10.3% 選擇查書或者去圖書館查找，只有 7.6% 選擇停止所有查找活動。可見，有 56.1% 的青少年在查找資訊遇到困難時的反應是繼續求助網路，而有 36.3%



則轉而求助現實生活中的熟人，或者通過圖書館等傳統的資訊搜尋管道繼續查找。

2、盛晏、鄧洪林（2008），“大學生網路購物調查報告”，《商場現代化》2008年第30期

調查的目的，是深入瞭解大學生網路購物的消費特徵，為面向大學生經營的企業開發大學生消費市場，制定相應的行銷策略提供依據。調查採用自編問卷，參考CNNIC發佈的《網路熱點調查報告》之“網路購物”部分，問卷內容包括對大學生網路購物群體特徵的測量：對大學生是否選擇網購的原因測量；對大學生購物網站的選擇特徵的測量；對大學生網路購物行為特徵的測量；對大學生對網路購物的評價的測量五個方面。調查在湖南農業大學的學生中隨機發放了300份調查問卷，回收294份，得到有效問卷279份，回收率為98%，有效回收率為93.3%，具有統計意義。有效問卷中男生占50.70%(142份)，女生占49.3%(137份)。研究發現：

（1）大學生網路購物群體特徵

1)性別特徵：調查結果顯示，37.8%的被調查學生有過網上購物經歷，而男生網路購物群略高於女生。

2)年齡特徵：大三大四的學生網上購物的比例明顯高於大一大二的學生。

3)支付力特徵。從調查結果來看。收入在400元~800元之間的大學生參與網路購物的最多。大學生主要的生活來源為家庭的供給。81.1%的學生月消費居於400元—800元之間，每月生活費過高和過低的人所占比例都較小。

（2）網路購物原因分析

1)不嘗試網路購物的原因。調查顯示，在沒有購買經歷的大學生中，沒有嘗試網路購物的原因主要有對網站不信任、怕受騙、質疑其安全性、擔心網上付款環節等。沒有網路購物經驗的消費者對網路零售商的瞭解很少，而品質、資訊搜索以及訂購都是在消費者真正進行消費的時候才能夠切身感受的。這些因素不會在很大程度上影響消費者是否參與網路購物。



2)選擇網路購物的原因。調查顯示，有過網路購物經歷的被訪者們選擇網路購物的原因主要有時效性、便利性、價格低以及商品多樣性。由此可以看出，大學生選擇網上購物的原因主要在於網上購物更方便，更能夠節約成本，同時也可以獲得更豐富的商品資訊。

(3) 大學生對購物網站的選擇特徵

1)獲知管道。從調查結果來看，大學生網路購物者獲知購物網站的主要途徑是朋友介紹、網站介紹、網上廣告、網路鏈結、電視報紙雜誌廣告等。大學人口比較密集，消費的趨同心理，使得大學生們消費時在室友、同學、朋友、老鄉的影響下很容易發生從眾行為。

2)選擇原因。從調查結果來看，大部分學生(72%)會通過在多個網站間進行商品比較來選擇購物網站，選擇某一購物網站看中的主要原因是知名度高，信用(信譽)良好。大學生有著較清晰的品牌意識，對知名度高、信用良好的產品信任度和青睞度比較高。選擇購物網站大多集中在幾個大型網站，淘寶網 64%，易趣網 24%。

(4) 大學生網路購物行為特徵

1)購買的商品或服務類型。從調查結果來看，大學生在網上最常購買的商品和服務包括服裝鞋帽、書刊、數碼音像製品、線上充值、票務／教育服務等。這與中國互聯網路資訊中心(CNNIC)對全民調查得出的用戶在網上購買的商品和服務主要是書刊、服裝鞋帽、數碼音像製品、化妝品及個人護理用品等等些微的差異。

2)購物頻率和購買金額。從調查結果來看，購物頻率每月不少於一次的僅為 22%，30%的學生為三個月一次，56%的學生的平均購物金額為 10 元～300 元，這與上述的大學生主要購買的商品和服務類型是相吻合的。

3)價格期望。從調查結果來看，絕大多數進行網路購物的大學生選擇均是比商城價格低 30%以下。說明對有些大學生來說價格並不是影響其是否進行網路購物的關鍵因素。大學生消費偏于理性，不僅關注產品的價格和品質，而且有著較清晰的品牌意識，對知名度高，信用良好的產品信任度和青睞度比較高。

4)付款方式。從調查結果來看，84%的網路購物學生選擇的是第三方支付或網上支付。我國的電子支付狀況已得到較大改善，大部分



學生對網上支付的安全性比較放心。

(5) 大學生對網路購物的評價特徵

1) 網上購物的擔心因素。從調查結果來看，有網路購物經驗者對商品的品質擔心程度最高(37.9%)，對售後服務和物流快遞的評價較低，對商品種類、查詢方便性的評價較高。沒有網路購物經驗者更多的是對網上消費的安全與隱私表現出了較大的不信任傾向，而有過網上購物經驗的大學生，已經對其建立起了基本的信任，說明大學生的初次網路購物體驗非常重要。

2) 需要改善的方面。從調查結果來看，商品品質、售後服務、安全性、配送及時性是被最多提到的幾個方面。

3) 未來購買意願。從調查結果來看，大部分大學生網路購物者明確表示在未來的一年還會繼續進行網路購物(83.7%)，明確表示不會的很少(6%)。即使至今沒有嘗試過網路購物的大學生，在被問及“以後是否會嘗試網路購物”時，表示今後會進行網路購物的占到69%。

4) 網路購物前景。絕大多數的大學生認為網路購物的前景廣闊，發展空間大，會被人接受。這也符合中國社會科學院互聯網研究發展中心的2005年“中國將迎來電子商務貿易的高潮”的論斷。

3、喬歡、陳穎穎(2009)，“基於‘沉默螺旋’理論的網路資訊行為研究”，《情報資料工作》2009年第2期

在網路環境中，影響個人和群體行為的心理因素有著不同于現實世界的表現形式。文章在傳播學經典理論“沉默的螺旋”基礎上，分析網路環境中的從眾行為，並採用觀察法和問卷法，針對特定主題或特定群體的行為表現進行調查，以期把握網路行為的特點並對問題的解決提出自己的觀點。

(1) “沉默螺旋”假設

“沉默螺旋”理論的基本假定是：1) 社會使背離社會的個人產生孤獨感；2) 人經常害怕孤獨；3) 對孤獨的恐懼感使個人不斷估計社會接受的觀點是什麼；4) 估計的結果影響著個人在公開場合的行為；5) 四個假定形成、鞏固和改變了公眾的觀念。

(2) 網路空間中的“沉默螺旋”現象：對理論適用性的看法



作者認為網路所提供的相對獨立空間，使每個人可以遮罩自己的身份，但在網路空間依然存在著“沉默螺旋”現象，互聯網強大的功能對“沉默螺旋”現象的形成和發展有推動作用。網路中的“沉默螺旋”的產生原因不是簡單地從眾和趨同心理，而是增加了“個性使然”、“無謂心理”、“個人資訊處理能力”和“線民技術壓力”等新的因素。

(3) 網路資訊行為分析

研究集中對網路資訊傳播過程中的資訊行為表現形式及心理特徵進行分析，暫不涉及其他網路行為，下文所指的網路行為代指網路資訊行為。

1) 網路中的個體和群體行為

網路資訊行為的特徵與現實生活中的行為表現既有聯繫又有區別。“網路的個人化”和“個人的網路化”打破了物理世界中的環境界限，每個人都可以在網上創造和傳播資訊，都可以成為網路資訊源，個人在網路空間真正獲得了資訊交流的主體地位。

網上公眾表現為一定網路社區的個人集合，聊天頻道、BBS、OICQ、新聞組、地下網站等網路人際社區，按照“話題”或“議題”組成臨時性群體，各類公眾之間以及公眾內部的資訊交流，使不同事物或議題能夠迅速找到同盟軍或反對者。網路的匿名性特徵使網路群體行為能夠誇大或促進輿論的形成，其影響範圍之廣是傳統媒介所無法比擬的。

2) 網路資訊行為的心理特徵

網路行為的心理特徵表現在幾個方面：

感覺的模糊。網路資訊交流分為文本、聲音、圖像等不同方式。目前大多數人仍然通過文本資訊進行交流。文本交流消除了現實世界身體語言及其他交流技巧的幫助，人的感覺變得模糊不清。

身份的靈活性。由於缺少面對面交流的限制，人可以隨意假設身份。網路傳播的匿名性改變了人的認知結構，現實世界的社會地位等因素對線民的影響減弱甚至消失。

空間和時間的靈活性。地理距離是影響交往的重要因素，在網路空間，人們按照共同興趣組成虛擬社區，時間和空間有著更大的靈活性。



從眾心理。從眾行爲是在群體的壓力下，個體尋求解除自身與群體之間衝突、增強安全感的手段。網路中的匿名性可以消除害怕孤立的恐懼。但是，在線民的固定圈子形成後，便會產生群體壓力，線民的從眾心理甚至比現實世界表現得更爲激烈。

(4) 網路資訊行為調查

爲更好地分析網路空間的“沉默螺旋”現象，作者進一步對在校學生的網路行爲進行調查。2008年6月(30天內)筆者共發放問卷200份，調查對象包括女生106名(50.3%)，男生94名(49.7%)，學歷分佈爲本科生40.4%，碩士研究生52.7%，博士研究生6.9%。問卷設計分爲四個模組：身份、資訊獲取和傳播途徑、態度、從眾行爲，分別設立12個問題，每個問題分爲五個等級，調查目的是對大學生的網路資訊行爲以及“沉默螺旋”現象的存在方式進行分析，以便發現這一群體的網路行爲特徵和從眾心理的表現形式。調查發現：

1)網路應用狀況：互聯網已經成爲高校學生最主要的資訊交流工具，經常使用互聯網的學生人數高達到97.1%，網路主要用於資訊交流和資訊發佈，論壇、博客和即時聊天構成網路應用的主要方式。

2)網路身份：網路的匿名性使每個線民有機會重新構造自我，在虛擬環境中表達自己更爲真實的一面。但是，每個線民的ID卻給了每個線民一個“網路身份”。在比較穩定的虛擬社區中，每個人都有一個相對穩定的ID，這一身份限制了匿名交流的自由度。調查顯示，在比較穩定的社區中，多數人有心理認同感，不會輕易更換ID(約占53%)；少部分人的身份認同感比較強烈(占19%)，這一比例與現實生活十分相似，只有一部分人(約占28%)隨意更換網路身份。絕大多數人不會將網路與現實生活完全分開，網路空間的人際關係構成現實社會關係的延伸，人們在網路環境中仍然按照現實規則約束自己的行爲。在得知他人知道自己真實身份時，49%的人在發表自己的觀點時會有所保留。

3)網路群體行爲：網路群體行爲的典型情況是BBS群體。這類群體受現實社會關係影響較輕，尤其在開始階段，群體結構穩定性較差，任何人都可以隨意對某事、某觀點發表自己的看法。在參與成員趨於穩定後，成員的網路身份逐漸固定，形成BBS的監督者和隱藏



的領導者。在這種情況下，對有爭議的話題，成員會採取一致行動。例如，在“抵制家樂福”行動中，少數不抵制聲音被湮沒，甚至受到攻擊和謾罵，被多數人看作不愛國的表現，這正是網路群體意識的表現。ID 形成一種網路身份，一旦與現實社會聯繫起來，網路行為就受到限制，從而出現“從眾”現象。尤其是有現實基礎的網路群體，對“社會孤立的恐懼感”表現得更為強烈。

經過分析，作者認為互聯網雖然改變了資訊交流和傳播的方式，但在虛擬世界中線民對“社會孤立”的恐懼感依然存在。網路對個人身份的遮罩，使人可以隨意表達觀點，但在主流觀點形成後，大多數人仍會受到從眾心理的影響，少數非主流觀點持有者依然會感到壓力。“沉默螺旋”理論為我們思考和分析網路行為提供了理論模型，在此基礎上分析網路空間的個體和群體行為，有助於我們更好地理解網路資訊行為的特徵，更深刻地揭示網路行為的發生和發展規律。

4、黃少華（2009），“青少年網吧使用狀況調查”，《淮陰師範學院院報》哲學社會科學版 2009 年第 3 期

在我國，由於受經濟社會發展水準的限制，對許多青少年來說，網吧在目前仍是他們接觸網絡世界、感受資訊時代的重要途徑。然而迄今為止，學界對青少年的網吧使用狀況，仍缺乏系統深入的瞭解。我們認為，系統深入地瞭解青少年的網吧使用狀況，是厘清網吧對青少年影響的前提和基礎。本文的主要目的，就是借助實證研究，對青少年的網吧使用狀況進行基本的梳理。

（1）資料來源

本文的資料來自蘭州大學“青少年網路行為研究”課題組於 2004 年 10—11 月在浙江、湖南和甘肅三省進行的問卷調查。調查對象為年齡在 13-24 歲的城市青少年。調查採用多階段抽樣方法，在學校和網吧中分別抽樣。調查最後獲得有效樣本 1619 份，其中男性 964 人，占 59.5%，女性 655 人，占 40.5%。

（2）青少年網吧使用狀況

為了較為全面地瞭解青少年的網吧使用狀況，我們分別根據青少年上網地點、網吧使用頻率、網吧使用時間和是否通宵使用網吧等指



標進行考察。

1)上網地點。

在 1 619 份有效問卷中，經常在網吧上網的青少年最多，共 922 人，占 56·9%，其次是在學校上網，共 545 人，占 33·7%，再次是在家裏上網，共 517 人，占 31·9%，在朋友和親戚家上網的有 275 人，占 17·0%，在其他地點上網的最少，只有 47 人，占 2·9%。這意味著，對相當數量的青少年來說，網吧是他們接觸網絡世界、感受資訊時代最重要的途徑之一。調查資料還顯示，青少年的經常性上網地點，存在著明顯的地區間差異，湖南（28.6%）和甘肅（27.6%）兩省青少年在學校和家裏上網的比例遠低於浙江（40.2%）青少年，而在網吧上網的比例，則明顯高於浙江青少年。這種差異，與三省青少年家庭及學校擁有的上網資源差異密切相關。同時，就城市規模而言，大城市青少年家庭能上網電腦的擁有率(44·2%)也明顯高於小城市(31·6%)。這意味著，中西部地區和小城市青少年因為受家庭擁有的上網資源的限制，在家裏上網的機會，明顯低於東部地區和大城市，在這種情形下，網吧自然就成爲他們接觸網絡世界最主要、最直接和最現實的途徑。

2)網吧使用頻率、時間及通宵使用網吧情況。

以最近三個月爲界，詢問青少年使用網吧的頻率。其中沒有使用過網吧的有 344 人，占 21·2%，使用過網吧的有 1 275 人，占 78·8%。在使用過網吧的 1 275 人中，在最近三個月，平均每週使用網吧 1 次及以下的有 574 人，占 45·0%，平均每週使用 2 次的有 327 人，占 25·6%，平均每週使用 3 次的有 225 人，占 17·6%，平均每週使用 4 次的有 79 人，占 6·2%，平均每週使用 5 次的有 27 人，占 2·1%，平均每週使用 6 次以上的有 43 人，占 3·4%。這在一定程度上說明，在網吧上網已是不少青少年網路生活的一項重要內容。考慮到實地調查工作是在 10 月下旬開始進行的，並且詢問的是青少年在最近三個月的網路使用狀況，而在暑假和“十一”長假期間，青少年學生可能會比平時更頻繁地使用網吧，因此又詢問了青少年是否只在節假日才會去網吧上網。結果顯示，回答沒有確定時間，不論平時或節假日，只要有空就會去網吧的青少年最多，共 629 人，占 50·2%；



其次是只在節假日使用網吧，有 576 人，占 46·0%，只在平時去網吧而節假日不去的青少年最少，只有 47 人，占 3·8%。

在網吧使用時間上，借助每次使用網吧持續時間、使用網吧的主要時間段、是否有過通宵使用網吧的經歷等三個指標，對青少年的網吧使用時間進行測量。結果顯示，在一般情況下，每次使用網吧持續時間 2 小時的青少年最多，共 559 人，占 44·3%，然後依次為：3 小時的 275 人，占 21·8%；1 小時的 226 人，占 17·9%；4 小時的 93 人，占 7·4%；5 小時的 53 人，占 4·2%；6 小時的 31 人，占 2·5%；7 小時以上的 26 人，占 2·1%。青少年在一天中使用網吧的時間段，以上午為主的 105 人，占 8·3%；以中午為主的 150 人，占 11·8%；以下午為主的 660 人，占 52·1%；以下午放學後為主的 137 人，占 10·8%；以晚上八九點以後為主的 206 人，占 16·3%；沒有確定時間的 8 人，占 0·6%。

青少年通宵在網吧上網一直是備受人們關注和擔憂的問題。長時間甚至通宵使用網吧對青少年的身體健康和學習生活都有很大的負面影響，對此多數青少年也有非常自覺的意識。例如，有 84·7% 的青少年認為長時間使用網吧不利於身體健康，84·6% 的青少年認為使用網吧會影響學習。這意味著多數青少年能夠意識到長時間、通宵使用網吧對自己的負面影響。但值得注意的是，仍有差不多將近一半(47·0%)的青少年在最近三個月有過通宵使用網吧的經歷，與沒有通宵使用網吧經歷的青少年人數(占 53·0%)相差不多。

(3) 青少年網吧介入程度。

爲了對青少年網吧使用程度有整體的瞭解和把握，建構一個新的變數“網吧介入程度”。運用非層次聚類法(Nonhierarchical cluster Method)中的逐步聚類分析(K—mean cluster analysis)，將 1 275 位網吧使用者，依據最近三個月“使用網吧的頻率”和“每次在網吧上網持續時間”兩個變數進行聚類，並根據聚類結果將所有網吧使用者區分爲網吧介入程度低、中、高三類群體，分別稱之爲“一般網吧使用者”、“中度網吧使用者”和“重度網吧使用者”。聚類後得到的樣本共計 1 263 人，其中 906 人爲一般網吧使用者，占 71·7%，239 人爲中度網吧使用者，占 18·9%，118 人爲重度網吧使用者，占 9·3%。一般網



吧使用者在最近三個月使用網吧的頻率為平均每週 1.26 次(標準差 0.441)，平均每次使用時間 1.88 小時(標準差 0.648)；中度網吧使用者在最近三個月使用網吧的頻率為平均每週 3.24 次(標準差 1.027)，平均每次使用時間 2.66 小時(標準差 0.807)；而重度網吧使用者在最近三個月使用網吧的頻率為平均每週 2.81 次(標準差 1.644)，平均每次使用時間為 5.35 小時(標準差 1.030)。可以看出，不同網吧介入程度者的網吧使用頻率和時間有顯著的差別，其中重度使用者每次使用網吧持續的時間，明顯高於一般網吧使用者和中度網吧使用者。這部分重度網吧使用者，大約占有所有青少年網吧使用者的將近一成。

(4) 青少年使用網吧的動機

為了具體測量網吧對青少年的吸引力，梳理青少年的網吧使用動機，在調查問卷中，分別從青少年對網吧場域的感受和青少年網吧使用的行為動機兩個側面進行測量。

1) 網吧場域的吸引力。

網吧作為一個上網場所，對青少年而言有著特殊的吸引力。通過調查發現：A 網吧對青少年來說，是一個能夠獲得情感滿足的場域。有 50.8%的青少年覺得使用網吧能讓自己心情放鬆，49.5%能夠通過在網吧上網而讓自己忘卻生活中的煩惱，46.4%經常借助在網吧上網來消除寂寞，甚至有 37.8%的青少年說自己能夠借助網吧快速進入一個快樂的世界。B 網吧是一個青少年獲得成就滿足的場域。玩網路遊戲是青少年在網吧最經常參與的網路行為之一，調查的結果也發現：有 47.2%的青少年經常能從網吧連線遊戲中獲得成就感，38.0%的青少年覺得在網吧玩遊戲比在家裏玩遊戲有趣，34.7%能從網吧行為中享受到控制帶來的快感，甚至有 27.3%的青少年認為自己在網吧玩遊戲獲得的滿足感超過做任何其他事情獲得的滿足感。C 網吧也是一個為青少年所喜歡的交往互動場域。網吧的個人空間與公共空間交織特性，使青少年能在其中更方便地結交有共同興趣的或熟悉或陌生的網友。在調查發現，有 58.6%的青少年喜歡和朋友一起到網吧娛樂，47.8%喜歡很多人一起去網吧玩遊戲的感覺，42.4%喜歡在網吧和別人聯機玩遊戲的感覺，甚至有 34.4%的青



少年曾經借助網吧結識新朋友。

2) 青少年網吧使用行為動機。

可以將青少年的網路行為動機，大致區分為工具性行為動機和情感性行為動機兩類。工具性行為動機主要包括上網找資料、流覽網頁、收發電子郵件、寫作業或論文、與外地朋友聯絡、利用網路購物等，此時網吧主要是一個滿足資訊資料查詢、通訊交流、購物等實用需要的場所；而情感性行為動機則包括上網聊天、玩網路遊戲、結交新朋友、參與虛擬社區活動、看電影或聽音樂、尋找能見面的異性網友等，此時網吧主要是一個滿足情感需要的空間。從表 26 的統計資料可以發現，青少年網吧使用的行為動機，主要偏向情感性行為動機。

表 26 青少年網吧使用的行為動機(N=1 275)

	頻數	頻率 (%)
上網聊天	494	38.7
玩网络游戏	481	37.7
收看或下载电影和音乐	431	33.8
上网找资料	281	22.0
浏览网页	217	17.0
收发电子邮件	181	14.2
与在外地上学或工作的朋友联络	180	14.1
结交新朋友	130	10.2
在网吧写作业或论文	68	5.3
浏览成人网页	36	2.8
寻找能见面的异性网友	35	2.7
其他	30	2.4

(七) 網路沉溺/成癮相關研究

1、沈馮娟、黃少華 (2006)，「青少年網路沉溺群體的行為特徵及其社會控制」，《甘肅社會科學》2006 年第 6 期

本文嘗試借助“青少年網路行為調查”的相關資料資料，對青少年網路沉溺群體的行為特徵進行具體分析。

(1) 調查方法。

調查採用多階段隨機抽樣方法，於2004年在浙江的杭州、舟山，湖南的長沙、岳陽，甘肅的蘭州、天水三省六市進行。調查獲得有效樣



本1681個，其中網路沉溺部分的有效樣本為1546個，性別比例為男性920人，59.5%，女性626人，40.5%。依據Young的8個診斷網路沉溺指標及其評判標準，將調查所獲得的有效樣本區分為兩組：肯定回答達到或超過5個的樣本為“網路沉溺群體”，其他樣本則為“非網路沉溺群體”。結果顯示，在1546個有效樣本中，網路沉溺者為158人，占10.2%，在95%置信度下的置信區間為9.43%~10.97%。

(2) 青少年網路沉溺群體的網路使用行為

1) 網路沉溺群體與非沉溺群體的上網地點比較。調查結果表明，網吧是青少年最經常選擇的上網地點，但網路沉溺群體經常在網吧上網的比例遠高於非沉溺群體。非沉溺群體在學校、家裏或朋友親戚家裏上網的比例，分別要高出沉溺群體約10個百分點。網路沉溺群體的上網地點較為集中，並且主要集中在網吧。卡方檢驗表明，兩群體在上網地點的選擇上差異顯著。問卷還表明：青少年網路沉溺群體之所以偏愛在網吧上網，一是喜歡網吧輕鬆自由的氛圍。二是在網吧上網容易找到同伴之間的歸屬和認同感。三是網吧相對優越的硬體設施。

2) 網路沉溺群體與非沉溺群體的上網方式比較， X^2 值為1.806 ($p > 0.05$)，顯示青少年網路沉溺群體與非沉溺群體之間差異並不顯著。

3) 網路沉溺群體與非沉溺群體的上網年齡、上網頻率和時間比較，調查也表明，網路使用時間更長在上網頻率、上網時間上，網路沉溺群體與非沉溺群體有著顯著的差異。

(3) 青少年網路沉溺群體的網路行為特徵

1) 網路沉溺群體與非沉溺群體的上網動機比較

網路沉溺群體在“玩網路遊戲”、“逃避現實中的問題”等娛樂性和情感性行為動機上，其百分比明顯高於非沉溺群體。

2) 網路沉溺群體與非沉溺群體的網路行為比較

不少研究證實了互動性較強的網路行為與網路沉溺之間有著較高的相關性，有的研究還發現，網路沉溺者比非沉溺者從事的網路行為更多元化，不過本文調查並未發現這一點。另外，本文的研究也證實了互動性較強的網路行為與網路沉溺之間有著較高的相關性，網路沉溺群體參與網路遊戲程度要高於非沉溺群體，也比非沉溺群體更熱衷於網路交友，甚至因為網路交友而出現了一系列的問題



最後，作者依據上述分析，提出了對於青少年網路沉溺行為社會控制的針對性建議。首先，控制上網地點是一個防止青少年網路沉溺的有效措施。為此，一方面需要加強對網吧的管理，嚴格控制青少年去網吧上網，另一方面要在學校等有人值守的場所多設置上網設施，以方便青少年使用網路。其次，應適當控制青少年的上網頻率和上網時間。學校和家長配合幫助青少年訂立上網計畫，合理安排上網時間。最後，開展必要的網路素質教育，培養青少年合理使用網路的意識，使其更多地轉向實用性行為。

2、陳秋珠（2009），“大學生互聯網使用及網路成癮狀況調查研究”，《西北師範大學學報》社會科學版第46卷第3期

研究試圖探討我國大學生互聯網使用及網路成癮的基本特點。

（1）研究物件

採用分層隨機抽樣法，按地域、經濟發展水準以及學校性質確定被試來源於8個城市的11所大學，共獲得有效被試1615人。其中首都師範大學179人，西北師範大學143人，廣州大學197人，華東師範大學182人，武漢科技大學172人，吉林大學136人，長春中醫學院110人，長春稅務學院51人，四川教育學院70人，四川大學80人，溫州大學295人。

（2）測量工具

1)自編背景資訊和互聯網使用調查表

前者主要涉及被試的性別、年級、學校、專業、生源、家庭經濟狀況及其可支配的收入狀況等內容；後者主要包括是否使用過互聯網、是否擁有個人電腦、從什麼時候開始使用互聯網、每天使用互聯網的時間、上網的地點、是否通過互聯網進行人際交往以及程度如何、使用互聯網的原因、網路交往的心理背景、網路名的使用情況等主要問題。

2)網路成癮測驗

測驗是潘瓊根據Bread對Young的標準中文版的修訂進行的。由8條題目組成，以“是”和“否”作答。判斷標準是8條專案中有5條回



答“是”，即可認為該被試是網路成癮者。

(3) 研究結果

1) 大學生互聯網使用率

大學生互聯網總體使用率高達 96.3%，對不同性別、年級、地區、學科和生源的大學生互聯網使用率進行差異比較，結果表明，男女大學生互聯網使用率不存在顯著性差異($X^2=0.268$ ， $P=0.605$)；不同年級大學生互聯網使用率存在顯著性差異($X^2=8.111$ ， $P=0.044$)。進一步的分析表明，三年級大學生的互聯網使用率顯著高於一年級($t=2.941$ ， $P=0.003$)和二年級($t=2.541$ ， $P=0.011$)；不同地區大學生互聯網使用率存在顯著性差異($X^2=18.207$ ， $p=0.011$)，文理科大學生互聯網使用率不存在顯著性差異($X^2=3.802$ ， $P=0.051$)；不同生源的大學生互聯網使用率不存在顯著性差異($X^2=4.343$ ， $p=0.114$)。

2) 大學生上網的時間和地點分佈

對大學生上網的時間和地點分佈狀況進行研究分析，從時間上來看：35.2%的大學生週末上網，66.5%的大學生上網時間在晚上，4.2%的大學生蹣跚課上網；從地點上看：43.3%的大學生在網吧上網，39.8%的大學生在學校或學校的電腦房上網，33.2%的大學生在自己的宿舍上網，30.7%的大學生上網多種方式並存。

3) 大學生網路交往的主要形式及使用概況

從大學生網路交往的主要形式及各形式的使用概況可以看出，大學生使用最多的是網路尋呼(909 人)，其次分別是：網路聊天(687 人)、電子郵件(593 人)、網上論壇(331 人)、網路遊戲(320 人)和電子公告牌(291 人)。

4) 大學生上網的原因

調查研究發現，大學生上網的前五位原因分別是娛樂或放鬆(1283 人，79.4%)、課程作業的需求或學習新知識(1111 人，68.8%)、流覽資訊或搜集資訊(949 人，58.8%)、同朋友或家人交流思想保持聯繫(901 人，55.8%)、關注自己感興趣的領域的最新動態(732 人，45.3%)，體現了大學生上網的三大原因：休閒娛樂、學習和交往。



5)大學生上網的心理背景

大學生上網的心理背景沒有明顯的規律，只要時間允許就可以上網(58·9%)，這與前面大學生上網多種方式並存一致，反映了當代大學生上網的隨意性、自由性。並且還有較大一部分(18·8%)的大學生是閒得無聊時上網，進一步表明當代大學生上網行為的隨意性以及大學生心理的空虛、迷茫。

6)大學生網路名使用概況

從網路名的數目看，儘管網路空間允許使用者擁有更多的名字或身份，但大多數大學生的網路名只有 1 個(52·5%)，較少部分是 2—3 個(41·0%)，只有極小部分大學生擁有 4 個以上的網路名(6·5%)。但是，大學生在網路上使用真實姓名的人很少(10·2%)，絕大部分使用虛擬姓名上網(89·8%)。涉及到虛擬姓名產生的根據，大學生虛擬姓名以“隨心所欲”產生為主(36·0%)。

7)大學生網路成癮檢出率

被調查的 1615 名大學生中有 134 名網路成癮者，發生率為 8·3%。對大學生網路成癮資料進行差異比較，結果發現：不同性別、學科大學生在網路成癮發生率方面存在顯著性差異($X^2=46·846$ ， $p=0·000$ 和 $X^2=11·911$ ， $P=0·001$)，男大學生的網路成癮發生率顯著高於女大學生($X^2=41·451$ ， $p=0·000$)；理科大學生的網路成癮發生率顯著高於文科大學生($X^2=11·911$ ， $P=0·001$)，但網路成癮發生率不存在顯著的年級差異($X^2=2·468$ ， $p=0·481$)。



Surveys on Internet Usage and Network Behaviors in Mainland China.

Mengyao Yuan & Shaohua Huang

Institute of Network Society, Lanzhou University

