

第二届中欧论坛材料：中国互联网发展现状

互联网自 1994 年进入中国以来，已经渗透到了中国社会生活的各个方面。中国的信息传播、教育、政务、商务、旅游等等已越来越离不开互联网了。中国的国务院总理在一年一度的全国人大会议期间举办中外记者招待会，中国有上百万人通过互联网向总理提问。民众通过互联网表达愿望、要求、建议，政府官员通过互联网了解民情民意；重庆市的市长通过互联网“问计寻策”，面向全球征求重庆进行统筹城乡综合配套改革试验的良方；中国国防大学的将军张召忠在人民网上开博客，介绍国防知识，回答网民的提问；海南省临高县县长符永用真实名字在网上与网民聊天，听取网民意见。互联网使中国的政治、经济、文化及民众的生活方式发生了并正在发生着深刻的变化。

政策

互联网进入中国的最初几年，上网人数少，互联网影响小，互联网尚未引起政府的足够重视。直到 20 世纪 90 年代末和 21 世纪初，政府部门开始设立管理互联网的机构，有关的政策与法规也相继出台。

2001 年 7 月，中国政府提出了“积极发展、加强管理、趋利避害、为我所用”的发展互联网的基本方针。“积极发展”是前提，在政府允许、鼓励、推动下，各类网站如雨后春笋般出现，这使上世纪末和本世纪初中国互联网发展黄金时代来临。到目前，中国有独立域名的网站已经超过百万家。

2007 年，中国政府再次提出：必须以积极的态度、创新的精神，大力发展和传播健康向上的网络文化，切实把互联网建设好、利用好、管理好。

中国对互联网的管理主要依托于原有的政府部门。信息产业管理部门负责管理互联网站的注册、登记、备案等管理，新闻管理部门负责互联网新闻发布的资质审核、登记等管理，广播电视电影管理部门负责网络广播、电视、电影的管理，公共安全部门和信息产业部门负责互联网信息安全方面的管理。总之，基本上沿袭了传统媒体管理办法，各负其责。

在宏观管理上，加强网络立法，建立和健全网络社会的法律制度，使网络社会有法可依 2000 年下半年，是中国互联网法律法规出台最密集的时间段。9 月，国务院颁布《互联网信息服务管理办法》；11 月，国务院新闻办公室、信息产业部发布《互联网站从事登载新闻业务管理暂行办法》；12 月，全国人民代表大会常务委员会通过《全国人大常委会关于维护互联网安全的决定》。这些法律法规各有侧重点，但其核心内容是基本相同的，主要严禁以下行为：违反宪法所确定的基本原则；危害国家安全，泄露国家秘密，煽动颠覆国家政权破坏国家统一；损害国家的荣誉和利益；煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结；破坏国家宗教政策，宣扬邪教，宣扬封建迷信；散布谣言，编造和传播假新闻，扰乱社会秩序，破坏社会稳定；散布淫秽、色情、赌博、暴力、恐怖或者教唆犯罪；侮辱或者诽谤他人，侵害他人合法权益；法律、法规禁止的其他内容。

此后，有关部门相继颁布了一批有关互联网的法律法规，如 2005 年 9 月，国务院新闻办公室、信息产业部联合发布《互联网新闻信息服务管理规定》。

随着互联网的发展，淫秽、色情内容也曾一度在互联网上泛滥。在政府和有知之人士的推动下，中国网络界近年开展了全国范围内的“大兴网络文明之风”的活动。通过行业自律等办法促进文明办网、文明上网。

中国对互联网的管理是多层面、多方位的，既包括政府的行政和管理、执法部门的“监管”，又包括网络服务提供者的自我管理，还包括行业的“自律”和民众的监督。中国互联网协会之下成立了“违法和不良信息举报中心”，安排专人接受网民和民众的举报，发现违法与不良信息，即通知网站删除，触犯法律的交执法部门处理。

中国总理温家宝说：“中国对互联网实行依法管理，同时我们也倡导互联网业界行业自律，实行自我管理。中国对互联网的管理做法是国际通行的做法。我们非常重视吸收国际上有关互联网的管理经验。”

用户

中国已经有 1.62 亿网络用户。从国家领导人、政府官员到普通民众，上网的越来越多。根据报道，中国年纪最长的博客已经 90 岁了，还有 81 岁的老奶奶与 4 岁半的小孙女共同写博客的趣事。

中国互联网络信息中心（CNNIC）自 1997 年 10 月开始发表《中国互联网络发展状况统计报告》，从 1998 年起，每年 1 月和 7 月各发表一次，到 2007 年 7 月已发布 20 次。

截至 2007 年 6 月，中国网民人数已达到 1.62 亿，互联网普及率达 12.3%。按 CNNIC 的定义，“网民”是指半年内使用过互联网的 6 周岁及以上的中国公民（不包括香港、澳门和台湾地区）。

在 1.62 亿网民中，男性占 54.9%，女性占 45.1%。值得注意的是，女性网民比例呈增长趋势。在第 18 次调查中，女性网民占 41.2%，在第 19 次调查中，女性网民点 41.7%，第 20 次调查则达到了 45.1%。2006 年，中国男性网民增长率为 22.6%；女性增长率为 24.6%，女性网民增长率超过男性网民。

中国网民平均每周上网 18.6 小时，比半年年的调查增加了 1.7 小时。与其他国家相比，中国网民上网时间较长，并在逐年提高。

青少年上网率较高。中国 18~24 岁人口互联网普及率为 43.4%。全国 2.16 亿学生中，网民数量已有 5945 万，互联网普及率达到 27.5%，即每 4 个学生中，就有 1 个人是网民。

农村互联网发展程度与城镇差异巨大，城镇居民互联网普及率达到 21.6%，农村互联网普及率却只有 5.1%；但是较 2006 年底，农村互联网用户规模以 51% 的增速超过城镇。1.62 亿网民中，城镇网民占到几乎 8 成（76.9%）。

CNNIC 报告表明，目前仍有超过 87% 的人没有上网。在非网民中，“不懂电脑/网络，不具备上网所需的技能”仍然是不上网的最主要因素。非网民获取信息的主要途径是电视，与网民相比，非网民获取信息的途径相对狭窄和集中。

报告发现中国网民对新闻的需求都在 60% 以上（只有第 19 次调查为 53.5%），在网民经常使用的网络服务/功能排行榜上居于首位。相对于其他国家来说，中国网民对新闻的需求仍然是相当高的。中国网民对博客的需求增长迅速，同比增长超过 10%，相比对网络聊天室以及个人主页空间的需求要高近 5%。

有意思的是，与其他国家相比，中国网民更喜欢在网上发表政治观点。中国的时政论坛或者经常谈论时政问题的论坛成千上万家，这些时政论坛又都活跃着成千上万甚至几十万上百万网民。中国的网络新闻是可以跟帖发表看法的。庞大的论坛、无法计数新闻跟帖，再加上近年来得以蓬勃发展的博客等，中国每天有数以千万计的网民在互联网上发表文章、贴文对时政及社会热点问题发表看法，表达他们情绪、意见和要求。

内容

截至 2007 年 6 月，中国网站数约为 131 万个，半年增长 47 万万个。中国网页总数有 44.7 亿个，与去年同期相比增加 20.7 亿个，增长率为 86.3%，其中静态网页 20 亿，动态网页 24.6 亿，简体中文网页占 95.4%，繁体中文网页为 4.5%。但是，相对英文网页来说，中文内容的建设仍显滞后。很多中文网站现在的内容建设仍然建立在对传统媒介内容的采集编辑、整理上面，网站原创的内容还相当匮乏。

数据显示，在 2006 年被炒得火热的网络视频，发展速度有限。至 2006 年底，视频网页占网页总数的比例仅为 0.3%，音频网页的比例则几乎可以忽略不计。这进一步说明了中国互联网的内容还显得单薄。

在中国，从事内容生产的网站可以粗略的分成新闻网站与商业性网站。新闻网站主要是传统媒体办的网站。依靠传统媒体（报纸、广播、电视、杂志）强大的采编力量，新闻网站除转载传统媒体的内容外，拥有相当数量的原创内容，商业性网站受政策的限制，新闻信息方面的原创内容较少，但它们机制比较灵活，实现了企业化的管理，显示了较强的活力与机制创新能力，在资金方面也占有比较明显的优势。商业网站对内容的整合能力强，经二次加工的内容较多。

“政府上网”、“政务上网”给中国互联网增加了亮丽的一笔。以 2006 年 1 月 1 日中国政府网正式开通为标志，中国的国家、省（市、自治区）及地区（市、州）的多数部门都已经上网，政务公开、网上办公正在逐步推出。至 2006 年，中国行政域名下的网站数为 564 4 个，与去年同期相比增加 858 个，增长率为 17.9%。GOV.CN 下的网站数达到 31093 个。中国电子政务发展的呈现以下五个基本特征：一是电子政务建设的战略部署已经完成；二是电子政务建设的战略目标、战略任务越来越明确；三是电子政务建设的整体思路越来越清晰；四是对电子政务建设规律的认识越来越深刻；五是电子政务建设的成效也越来越突出。

1994 年底，中国开始建设“中国教育和科研计算机网（CERNET）”示范工程。1995 年，由国家教委组织，在国家计委的支持下，CERNET 示范工程正式立项建设。1999 年国家教育部正式批准清华大学、北京邮电大学、浙江大学、湖南大学为我国首批开展远程教育的试点院校。从此，网络教育就如雨后春笋般在中国教育领域发展起来。现在，不仅高校开展了远程教育，一些名牌中学也建立了网校，托福、GRE 教学，国学、乐器，以至于健身、美容等等网上教育更是应运而生。

网络广告和网络游戏是中国互联网上的又一重要内容。腾讯、新浪、搜狐网站的网络广告已经成为主要收入来源。2006 年，中国网络广告营业额已经达到 40 多亿元人民币。

（四）技术

1、技术状况：

在互联网技术方面，十多年来，中国总体上是一个“技术跟随者”，主要是消化、吸收创新还谈不上。无论 TCP/IP 协议，web1.0，还是 BBS、web2.0、RSS 等，中国都是拿来、跟踪。但是，中国将互联网技术中国化或者适应汉字的需要，做出了卓有成效的探索，QQ、百度搜索引擎，等等，在中国都获得极大成功。中国目前的硬件生产，如华为、联想，都已经发展到相当规模，应用软件开发方面、网络安全方面，也都取得了一定成效。

2006 年，互联网工程任务组（IETF——The Internet Engineering Task Force 的英文缩写）宣布，中国互联网络信息中心（CNNIC）技术部主任李晓东博士为邮件地址国际化工作组 EAI（EmailAddress Internationalization）联合主席。这是中国的互联网技术人员首次担任国际组织的技术领头人，这也许预示着中国互联网技术开始改变“技术跟随者”的角色。

在传统媒体数字化方面，中国与发达国家的技术差距并不大。

“数字报纸”渐成气候。2006 年 2 月 20 日，浙江日报报业集团与北大方正集团合作，推出中国首批共 5 份报纸的数字版。这些数字报纸界面便捷直观，翻阅灵活，读者通过网络可以完全按照传统方式阅读报纸。2006 年 3 月 13 日，《合肥晚报》利用智能语音数字技术，创办中国第一份有声报纸。读者只需下载一个软件，就可以通过网络“收听”到合肥晚报社所属报纸的新闻。同年 8 月 1 日，宁波日报报业集团创办可实现互动和多媒体形式的数字报纸《宁波播报》。至此，中国报纸纷纷推出的所谓“全真电子版”，在技术方面已非常接近数字报纸的世界先进水平。

“电子报纸”崭露头角。2006 年 4 月 14 日，《解放日报》宣称推出全球第一个基于“电子阅读器”技术的电子报纸。该电子报首批供 300 位读者试用。紧随其后，《烟台日报》、《宁波日报》相继尝试采用这种引进荷兰技术制作的电子报纸。广州日报报业集团于当年年底推出了采用日本技术的可移动电子报纸。该“报”的特点是，价格相对便宜（每台 2000

多元)；设备投资全部由提供方和企业消化，广州日报社几乎不承担投资风险。当月，可移动的电子《广州日报》“发行”愈 20000 份。

2、无线互联网：

中国无线互联网的雏形是手机短信。据信息产业部披露，2000 年中国手机短信发送量为 10 亿条，2005 年达到 3046 亿条，2006 年接近 4300 亿条，7 年增长近 430 倍。到 2006 年 12 月，中国手机用户达 4.61 亿，预计 2007 年超过 5.2 亿。庞大的手机用户群预示着中国无线互联网的广阔前景。除日常信息交流、沟通外，以短信、彩信贺节贺年，在中国非常时兴，以至于中国传统新年来临之时，手机短信线路拥堵不堪。

CNNIC 报告显示，到 2007 年 6 月，使用无线接入的网民已达到 5564 万，其中以手机为终端的无线接入规模已经达到 4430 万人。相对于近 5 亿手机用户来说，4430 万人还不足 10%，但手机上网正成为新宠，企业单位员工手机上网比例正越来越高。手机网民数比半年前增加了 1.6 倍。

除手机短信外，中国的无线互联网形式还有彩信、IVR（无线音频）、WAP（无线网页）、无线视频、手机报等。据统计，截至 2007 年 3 月底，中国具有独立域名的 WAP 网站数达到 6.5 万个，WAP 页面约为 2.6 亿，WAP 活跃用户约为 3900 万。

手机报在中国遍地开花。2001 年 7 月《扬子晚报》率先推出的“手机报”，和普通短信没有多大区别。中国手机报的真正盛行，始于彩信技术的普及。该技术使“图文并茂”的手机报纸勉强成为可能。2004 年 7 月，《中国妇女报》与中国移动通信公司合作，推出全国第一份彩信版手机报。至 2006 年，中国的手机报已超过 50 种，其中涉及全国性报纸的手机报 10 多种，如人民网办的《人民日报》手机报；涉及报业集团的手机报已超过 20 种。

3、WEB2.0：

在中国，虽然在网站运营中普遍推广 WEB 2.0 概念并以此作为新一轮网站竞争要点主要始于 2005 年，但关于 WEB 2.0 中一些相关应用（如博客）的关注从 2002 年左右就开始了。

在 WEB 2.0 的发展中，博客概念的推广以及博客网站的发展是最为显著的。中国博客商业化发展进入了一个新阶段。风险投资已经较大规模进入这个领域，人民网等重点新闻网站先后开设博客，新浪、搜狐两大门户网站推出博客服务，名人博客、博客大赛等一系列商业营销活动，对于博客的商业化发展起到了重要的促进作用。关于中国的博客人数，说法不一据 CNNIC 统计，至 2006 年 8 月，中国博客规模已达 1750 万，其中活跃博客（每月更新一次以上）接近 770 万；注册的博客空间数接近 3400 万，不过有超过 70%的为“睡眠博客”（每月更新不到一次）；博客读者达 7500 万以上，其中活跃博客读者高达 5470 万人。

播客为博客一个分支，近两年开始在中国发展起来。2005 年底，一位名为胡戈的网友“恶搞”著名导演陈凯歌的电影作品《无极》，创作了《一个馒头引发的血案》，作品于 2006 年初在网络中迅速流传并引起强烈反响。这一事件除了引发了关于“恶搞”的争论外，也显示了“播客”这样一种新生事物对于既有的文化秩序的冲击。

与博客相比，维基、RSS、社会书签、SNS 服务等都有了一定的发展，但总体来说，还未形成强大的影响力。

尽管 Web2.0 在中国的发展令人瞩目，但仍然不尽如人意。普通互联网用户对 Web2.0 知之甚少。但是，无论如何，WEB 2.0 的应用已经逐渐渗到中国互联网的各个方面，其影响正日益明显。

4、宽带：

据 CNNIC 透露，截至 2007 年 6 月 30 日，中国使用宽带上网的网民数为 1.22 亿人，其中 ADSL 接入方式和专线接入占有较大的比例。中国互联网已经步入高速增长的宽带时期，可能改变中国互联网产业的格局。

宽带普及的速度远远超过此前人们的想像，业内人士认为资费的降低以及网通、电信的大力推动功不可没。庞大的宽带用户群将对中国互联网产生重要影响。网民的上网行为和习惯都会因带宽的变化而变化，一些互联网企业会在这种改变中受到冲击，而另一些企业也会找到新的机会。

同时，视频、音乐等依赖大容量传输的新应用将成为潜在市场，宽带的普及会进一步激活该领域的各类企业。P2P 流媒体会成为将来的主流，带宽的提升将进一步释放用户在线点播的欲望。

中国有 10 家运营商经营国际网络接入业务，连接的国家有美国、俄罗斯、法国、英国、德国、日本、韩国、新加坡等。至 2007 年 6 月，中国国际网络出口带宽问题为 312346M。

产业

有一种说法，中国的 GDP 总量是美国的 1/8，而中国互联网行业的总产值是美国的 1/50。这说明中国互联网产业的规模还很小，也说明中国互联网产业存在巨大的机会。

中国互联网已经成为新兴的、最具潜力的朝阳产业。网络广告的年增长率惊人。2005 年，中国网络广告额达到 31.3 亿元，比 2004 年增长 77%，是 2001 年的 7.6 倍。2006 年市场规模达 40 亿元，增长 48.1%。而同期，传统媒体的广告规模增长较小。网络广告正在受到越来越多商家的青睐。

网络游戏是很赚钱的行当。2006 年，中国网络游戏收入达 59.6 元，比上年增长 61.96%。网络游戏玩家人数剧增，将给网络游戏带来更可观的收入。2003 年，中国网络游戏玩家为 1300 万人，预计 2007 年将达到 4180 万人。“征途”的同时在线玩家就达到 100 万人。

1996 年，中国出现了第一笔网上交易。从 1998 年到 2004 年，中国电子商务的年均增长率为 73.7%，2004 年达到 4800 亿元。2005 年增长 85.7%，达到了 7000 亿。但是，由于诚信体系、配送、支付方式、网络安全等问题，我国的电子商务的发展速度仍然较慢，“瓶颈”仍然未能完全解决。

此外，网络教育、无线互联网都有极大的增长潜力。



<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/fr/deed.fr>