

网络传播辅助教材丛书 主编：邵培仁

# 市场精灵

网络传播与广告

卢小雁 著

网络传播辅助教材丛书

邵培仁 主编

# 市 场 精 灵

——网络传播与广告

复旦大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

市场精灵：网络传播与广告/卢小雁著. —上海：复旦大学出版社，2001.12  
(网络传播辅助教材丛书/邵培仁主编)  
ISBN 7-309-02960-7

I. 市… II. 卢… III. 计算机网络-传播媒介-关系-广告 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 051995 号

---

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

经销 新华书店上海发行所

印刷 上海浦东东北联印刷厂

开本 850×1168 1/32

印张 9.25

字数 220 千

版次 2001 年 12 月第一版 2001 年 12 月第一次印刷

印数 1—6 000

定价 12.00 元

---

如有印装质量问题，请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

# .COM 时代的智者宝典(总序)

邵培仁

电脑与网络传播已将人类带进了一个全新的社会,一个全新的时代。

这个社会就是信息传播社会。这个时代就是知识经济时代。信息和知识已成为推动人类社会进步和发展的动力和“核能”,已成为当代社会最重要的工作和生活内容。

它标志着人类将从此面临一种新的文化传播模式。如果说纸与笔、阅读与说写是人类社会具有悠久历史的一种传统文化传播模式,那么,我们今天正迎来一种集声光电于一身、聚音字像于一体、汇采传受于一线的第二种模式,即光与电、电脑与网络的新型文化传播模式。

电脑与网络不仅给人类带来了新的传播文化,还给人类带来了新的生存状态和竞争方式。几年前,电脑与网络离我们的生活似乎还很遥远。可如今,电脑已成为家用电器,“上网”也成了使用频率最高的词汇之一。社会生活的任何变化,都会使人类的生存与发展产生“一枝动百枝摇”的连锁反应。尼葛洛庞帝在《数字化生存》(1997)一书中写道:“计算不再只和计算机有关,它决定我们的生存。”当人们用“第四种媒体”来称呼互联网这样一种继报纸、广播、电视之后出现的新兴媒体的时候,当网络以迅雷不及掩耳之势全面渗透和占领人类生活的各个领域的时候,我们终于发现,网络既是新文化,也是新生活。

所谓数字化生存、网络化生存,说明人与人之间的竞争已不再局限于身体素质和知识水平,还表现在传播技术和传播能力



上。可以预测,在 21 世纪,一个人传播技术的高低和传播能力的大小,肯定会与他的经济状况的好坏、社会地位的高低基本成正比。

美国前总统克林顿曾在 1999 年 11 月底的一次讲演中提醒人们要当心“数字差别”,即当心社会越来越多地分裂成一部分人能富有成效地利用信息技术,另一部分人在很大程度上仍然被拒之门外,并越来越多地充当成功者的辅助工。因此,如果说过去人们曾将不识字的人叫做文盲,随着教育的普及化和全民化,今后人们也许又要将那些不会操作电脑、不会网络传播的人叫做“文盲”了。“数字差别”也许比“文化差别”会更直接地影响一个人的“人生差别”,进而会间接或直接地影响一个地区或国家的经济发展、社会进步和综合实力。其实,这种影响和差别已经出现。

同任何重大变革一样,传播革命有好的一面也有坏的一面。“昔者仓颉作书(创造文字),而天雨(下)粟,鬼夜哭。”(《淮南子·本经训》)人类传播史反复证明:人类在传播活动中每项惊天动地的重大发明都会使人们同时产生欣喜和恐慌心理。今天,电脑与网络的发明犹如发生了一次强烈地震,也正在引起人们产生新一轮的欣喜和恐慌心理。美国著名传播学家施拉姆在《传播学概论》(1984)一书中曾不无忧虑地说过,人类发明了电视,但如何使用电视正考验着人类的智慧。同样,我们也可以说,今天我们又发明了电脑和网络,如何使用它们以及如何迎接新的挑战,既考验着我们的智慧,又考验着我们的自信和耐心。

网络改变了我们的生活。它把所有的复杂事物都简单化为数字 1 和 0;又通过数字 1 和 0 把一个虚拟的美丽世界推到我们的面前,并将主宰着 21 世纪人类生活的各个方面。可以说,在人类发展历史上,还从来没有哪一项科学技术的发明能够在如此短暂的时间里,对人类社会生活产生如此巨大的全方位的影响。不论是闻名遐迩的中国四大发明,还是西方那些与人类

文明的进程息息相关的重大发现。

在这样的一种席卷全球的浪潮中,在这样的一种蔓延世界的背景下,我们每一个人的最佳抉择是:必须从现在就开始用电脑与网络传播方面的知识来修炼和武装自己。

大学历来是创造和生产知识的重要基地,而传媒则是传播和承续知识的永恒载体。如果能通过某个纽带将这两个方面的人才连接、聚合在一起,就国际国内的网络传播现象和问题,以及它与政治、经济、文化、教育、军事、娱乐、商业等实践的关系,进行有针对性的集中思考、分析,形成成果,无疑是十分有意义的。

《网络传播辅助教材丛书》正是在这样的理念下运作和组织的。丛书作者大多具有硕士以上学历或副教授以上职称,其中有网络传播研究者,有网站经营管理者,有设坛讲授网络知识的专家,有“寄生”在传统媒体上的“网虫”。其学术背景也许不是严格意义上的电脑与网络科学,但他们所从事的研究和工作都与网络传播发生了有机联系和强烈互动,而且有的成果颇丰。Internet 是一张无边无际的网,复旦大学出版社犹如撒网人,轻易地就把这批有着相同兴趣和爱好的“网友”困在了网的中央。

丛书作者这样一种相对宽泛的学术背景,恰恰与纯粹技术意义上的网络研究形成了对比和互补,使得他们能够站在另一种角度、运用另一种方法,来审视网络现象、分析网络问题、解剖网络与社会的复杂关系以及它所施加于我们的影响,甚至试图在网络还没有全面征服人类之前向世人提出征服网络的种种对策。

同其他研究一样,网络传播研究也强调积累、批判、创新。因此,研究者如果无视前人或者同辈的研究成果,不站在他们的肩膀上批判性地审视和思考问题,就很难更进一步。为了写作这套丛书,研究者们涉猎了大量与网络传播相关的各类专业书籍,也阅读了大量与他们的论题相关的其他专业文献,更从网络

上吸收了丰富的养分。希望通过这样的阅读和借鉴,能够站在一个具有一定高度的起点上,来面对已然变得纷繁复杂的网络传播现象,从中梳理出有借鉴价值乃至建设性价值的观点和想法,同时也期望给读者提供一个具有前瞻性、开放性的理论视野和一个具有较强可读性、趣味性的阅读“界面”。

2001年5月于浙江大学传播研究所

# 目 录

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 总 序 .....                            | 邵培仁 |
| 引 言 网络广告:冲破旧式的壁垒 .....               | 1   |
| 第 1 章 信息时代的先驱——网络传播 .....            | 2   |
| 1.1 网络传播——信息社会的产物 .....              | 2   |
| 1.2 网络传播从何而来,走向何方 .....              | 4   |
| 1.3 网络传播的原理与形式 .....                 | 9   |
| 1.4 网络传播的应用领域与发展态势 .....             | 14  |
| 1.5 划时代的“第四媒体”——网络传播的媒介<br>特征 .....  | 17  |
| 1.6 网络媒体与传统媒体——谁主沉浮? .....           | 29  |
| 1.7 网络传播媒体的受传关系特征 .....              | 37  |
| 第 2 章 电子商务的发展与网络广告的兴起 .....          | 43  |
| 2.1 网络经济时代的新型商务模式 .....              | 43  |
| 2.2 电子商务的优势 .....                    | 53  |
| 2.3 电子商务的行业渗透 .....                  | 54  |
| 2.4 电子商务的伙伴——网络广告 .....              | 62  |
| 2.5 网络广告的影响及意义 .....                 | 71  |
| 第 3 章 透视网络广告的形式与内容 .....             | 73  |
| 3.1 Net AD 是何方神圣——剖析网络广告的概念与特点 ..... | 73  |
| 3.2 网络广告的优势与不足 .....                 | 78  |
| 3.3 网络广告的主要形式 .....                  | 82  |
| 3.4 网络广告的主要内容 .....                  | 94  |
| 第 4 章 商业推销利器:网络营销与广告策略 .....         | 99  |

|               |                                             |            |
|---------------|---------------------------------------------|------------|
| 4.1           | 网络营销:数字时代的新兴营销模式 .....                      | 99         |
| 4.2           | 网络营销的主要方式 .....                             | 110        |
| 4.3           | 网络营销与传统营销的整合 .....                          | 117        |
| 4.4           | 网络营销的广告策略 .....                             | 121        |
| <b>第5章</b>    | <b>网上沟通艺术:网络广告与网络公关策略 .....</b>             | <b>124</b> |
| 5.1           | 网络广告媒体的特征 .....                             | 124        |
| 5.2           | 基于网络广告媒体的公关传播活动 .....                       | 129        |
| 5.3           | 企业的网上公关活动 .....                             | 134        |
| 5.4           | 网络公关策略与网上公关广告 .....                         | 137        |
| <b>第6章</b>    | <b>精确的网络广告:市场调研与效果测定 .....</b>              | <b>142</b> |
| 6.1           | 广告市场调研的概念 .....                             | 142        |
| 6.2           | 网络广告市场调研的方法与特点 .....                        | 148        |
| 6.3           | 网络广告调研的主要内容 .....                           | 150        |
| 6.4           | 网络广告的效果测定 .....                             | 156        |
| <b>第7章</b>    | <b>互动多媒体体的闪亮登场——网络广告的设计制作<br/>与发布 .....</b> | <b>163</b> |
| 7.1           | 网络广告设计基础 .....                              | 163        |
| 7.2           | 网络广告的设计要点 .....                             | 170        |
| 7.3           | 网络广告的发布 .....                               | 182        |
| <b>第8章</b>    | <b>机会与风险同在:网络广告的经营与管理 .....</b>             | <b>187</b> |
| 8.1           | 网络广告的经营——变革时代的数字<br>先锋 .....                | 187        |
| 8.2           | 网络公司的广告经营方式 .....                           | 192        |
| 8.3           | 国内网络广告公司的经营现状 .....                         | 204        |
| 8.4           | 网络广告经营的规范与监管 .....                          | 209        |
| 8.5           | 网络广告的行业自律与行业组织 .....                        | 217        |
| <b>附录</b>     | <b>.....</b>                                | <b>226</b> |
| <b>主要参考书目</b> | <b>.....</b>                                | <b>281</b> |
| <b>主要参考网站</b> | <b>.....</b>                                | <b>283</b> |

# 引 言 网络广告:冲破旧式的壁垒

现代社会正面临重大变革,数字化的知识经济时代大踏步地向我们走来,如顺风之舟,势不可挡。贯通全球的国际互联网是我们这个时代的标志。一个更具挑战的竞争年代——网络社会,数字化生存,开辟主页,建筑网站……充满艰险荆棘,也不乏硕果良机。

网络传播与网络广告犹如数字信息时代的先行者和网络经济时代的开路先锋,在这个大变革的时期,如狂风骤雨般急行而来,改变我们的观念,打破传统的习俗,冲破旧式的壁垒……在因特网上弄潮冲浪是现代人的时尚,网民的数量由此呈爆炸式的增长;电子商务和网络营销成为这个时代的新宠,网上购物开始进入我们的日常生活……网络广告将随着网络传播的发展大显身手,给企业带来无限商机,给消费者带来诸多方便。愿本书能给您更多的知识和收获——

网络传播的兴起、发展与特征;

电子商务与网络广告;

网络营销与广告策略;

网络广告的形式与内容;

网络广告的公关策略;

网络广告市场调研;

网络广告的设计制作与发布;

网络广告的经营与管理 ……

# 第 1 章 信息时代的先驱

## ——网络传播

### 1.1 网络传播——信息社会的产物

进入 20 世纪 80 年代,微型计算机的发展和广泛使用,并与数据通信、卫星通信相结合,新的信息技术已渗透到社会经济各领域,影响到人们的工作和生活,越来越多的人开始感受到社会信息化是时代的潮流,在不知不觉中我们已步入信息社会。信息社会建立在高度发达的工业化社会基础之上,其发展趋势与特征<sup>①</sup>是:

- (1) 从事信息业的人占多数,信息业是社会经济的基干产业;
- (2) 信息是经济发展中与能源、材料并驾齐驱,甚至更为重要的战略资源;
- (3) 信息化带动了技术综合化,大规模的横向联合将成为经济和社会中的一大主流;
- (4) 信息技术的发展促使决策走向科学化、智能化、民主化;
- (5) 信息的社会化将促使权力分散化;
- (6) 信息通信系统的发展促进经济国际化、一体化;
- (7) 教育水平的提高和教育普及,终身教育是信息社会的基础,也是社会信息化的结果;
- (8) 人们在物质生活多样化的同时,将追求更丰富的文化

---

<sup>①</sup> 摘自《中国大百科全书》光盘版,中国大百科全书出版社,1999 年。

生活。

信息社会是人类社会在技术经济发展中的一个新阶段。现在还只是看到它的起点,即电子信息技术的利用已经使人们部分地从简单脑力劳动中解放出来。今后,光信息技术、生物信息技术以及人工智能的发展将使信息收集、处理、传输、控制和利用更加有效,更加复杂,甚至部分地代替人的思维功能,使人们可以从事更富有创造性的劳动。到那时,社会生产力的发展和社会组织体制的发展将是今天无法想象的。这正如工业社会是相对农业社会的一次飞跃一样,信息社会是相对工业社会的一个巨大的飞跃。

到了 20 世纪 90 年代,信息高技术领域的微电子、光电子、计算机、现代通信四大前沿技术不断进步,为计算机网络奠定了技术和物质基础,推动了网络时代的到来。由于社会对信息的需求日益增长,功能最强大的单台计算机也不能胜任大规模的信息采集、处理、存储和传输的任务。科学家和工程师们认为有必要使“全世界计算机联合起来”,以便通过计算机成组成群地相互联接协同运作,组成功能远远超过单台计算机独自运行的互联互通的计算机系统,于是,国际互联网络(Internet)应运而生。由于 Internet 的开放性和公众参与性,吸纳了越来越多的网络 and 用户上网,迅速发展为世界上规模最大的计算机网络。这个由成千上万个网络相互联接的“网际网”,是有史以来人类拥有的最大的信息传播媒体。现在,它已经接入 170 多个国家和地区,拥有 6 万多个网络、500 万台主机、600 个大型图书馆、400 个学术文献库、100 万个信息源、逾 1 亿台计算机用户……并仍呈迅猛上升趋势。

如此庞大的网络作业,扩大了人类社会经济活动的范围,加快了社会经济活动的节奏。网络促进了商业的发展、经济的繁荣。在互联网上利用现代电子信息技术可以方便地进行跨国、跨洲的商贸、金融、保险等各种业务的运作;可以快捷地进行国



内、国际的生产、流通、分配等各个环节的调度。这些都加快了区域经济一体化和全球经济一体化进程,对当代经济发展产生深刻的影响。随着网络的扩展和相关技术的成熟,原来只为科研、教育和政府部门服务的 Internet,正在面向商业和社会提供服务,开创了许多全新的经营服务方式,比如电子广告、电子商场、电子购物、电子银行、电子报刊以及远程工作、远程教学、远程医疗等等。

网络传播的发展促进了网络媒体的成熟与发展,网络成为必不可少且日益重要的新型媒体。这种数字化的网络媒体成为继语言、文字和电子技术之后的最新的信息载体。在网上,人们可随时选择阅读信息,并参与制造信息。与传统媒体相比,数字媒体显示了极大的优越性,这种新型电子媒体可综合电视、电话、收音机、报纸、图书馆、查询中心、商店等。越来越多的人上网浏览新闻、查询资料、求职、购物……越来越多的企业(机构)上网发布自己的广告,树立自身形象,推销商品及服务……网络的大容量、数字化、全球化、交互性、快捷性等新型的媒介特征,使网络传播本身具有强大的媒介优势。随着社会的发展、技术的进步,我们相信,网络必将成为人类社会信息传播的主导媒体。

网络传播的发展促进了网络广告的成熟与发展,网络日渐成为必不可少且日益重要的新型广告媒体。网络广告也反过来促进了商业的发展、经济的繁荣。

## 1.2 网络传播从何而来,走向何方

### 1. 国际互联网 Internet 的历史溯源

在 1969 年,美国国防部所属的高级研究工程局(Advanced



Research Projects Agency, ARPA)建立了世界上第一个计算机网络,这就是后来成为 Internet 的网络。这个网络称为 NET,它连接了军队站点、国防工程承包商、大学。ARPANET 在计算机网络领域获得了几项第一。特别重要的是,网络是“分散”的,这意味着:甚至某些计算机不工作时,网络功能依然存在。在 ARPANET 出现之前,计算机网络工作,就像一串圣诞节的灯泡——如果拔下其中的一盏灯,其余的也就停止了工作。为 ARPANET 建立的防卫部分,较之早期的网络更为可靠。ARPANET 可以连接任意多数量的计算机,并且当网络上的一些计算机处于脱机状态时,可以自动调节信息的通路。20 世纪 70 年代,ARPANET 无限地扩展它的应用,这是因为有更多的大学和与防卫有关的研究机构获准加入了该网络。70 年代后期,ARPANET 已经发展得那么庞大,以至于它原来的通信协议已无法支撑网络的快速增长,这促使了称为 TCP/IP<sup>①</sup>(传输控制协议/Internet 协议)的网络协议的产生;TCP/IP 协议允许进一步的快速增长,并且一直沿用至今。

1983 年,为了从无限应用中明确 ARPANET 的应用,它分成了互不相同的两部分。一部分仅用于与国防有关项目的网络成立了 MILNET(军队网);另一部分仍然保留为 ARPANET,继续执行它的连接研究站点和其他不受限制的用户。在 1987 年,美国国家科学院创立了自己的名为 NSF(美国国家科学基金)的网络。NSF 网是一个高速的“主干”网,支持处于萌芽状态的大量新用户,这样,ARPANET 和国家 NSF 网就进行合并。NSF 网保持它的主干网地位直到 1995 年,那一年,美国国家科学院退出了网上的主要业务。如今,商业的提供者,如,

---

① TCP/IP 协议是目前最广泛流行的互联网协议,它是由美国的一些大公司和工业部门共同制订发展而来,并随着 Internet 的发展得到普及和应用,使之成为网络传输协议的国际标准。

Sprint(快速连接的网络服务提供商)和 MCI(媒体控制接口), 为广大的 Internet 公众提供主要的服务。

1986 年我国开始 Internet 接入工作, 由北京计算机应用技术研究所和德国卡尔斯鲁厄大学(Karlsruhe University)合作实施 CANET(Chinese Academic Network)国际联网项目, 于 1987 年 9 月开通了国内第一家 Internet 电子邮件服务。1990 年 10 月我国正式向 Internet 网管中心登记注册了自己的最高域名<sup>①</sup>(Top Level Domain)“CN”, 1989 年中科院高能物理所通过美国斯坦福大学加速中心也开通了 Internet 电子邮件系统之后, 电子部和一些大学也相继开通了电子邮件系统。

1990 年, 我国开展了“中国国家计算与网络设施”NCFC(The National Computing and Networking Facility of China)工程建设。它是由中科院网(CASnet)、北大校园网(PUnet)、清华大学校园网(TUnet)及连接国际 Internet 的 NCFC 主干网组成。1994 年 5 月 TCP/IP 连接, 可向 NCFC 用户提供 Internet 的全功能服务。1995 年 12 月, 中科院“百所联网”工程、国家教委主持中国教育和科研计算机网络 CERNET(China Education and Research Network)实现了与国际 Internet 的互联。1996 年 5 月由中国邮电部建设的中国公用计算机互联网 CHINANET 骨干网竣工, 并开始向中国公众用户提供 Internet 的各种服务。现在我国接入 Internet 的主机数已达数万台、用户

---

① 随着越来越多的个人和公司加入到网络世界中来, 注册唯一的域名便成为实现容易查找的 Internet 的常用方法。顶层域反映了你的组织目标, 如果是为公司建立网址, 最好用商业域 COM; 同样地, 非盈利性组织或其他一些非商业性团体应采用 ORG; 学校最好用 EDU; 政府机构则用 GOV; 与 Internet 相关的团体用 NET。在这种机制中, 没有给个人设定域, 所以大多数人采用扩展名 COM 作为自己的域名。美国以外的域名中的顶层域还需要两个表示国家代码的字母, 即在选用 ROOT、EDU、GOV、COM、NET、ORG 的扩展名后要用两个字母的国家代码注册你的顶层域。

1000多万人,通过 Internet 的各种服务已为我国的现代化建设提供了大量的信息资源,在国民经济的发展中起到越来越重要的作用<sup>①</sup>。

## 2. 网络传播将走向何方——国际互联网 Internet 的发展前景

在全球范围内国际互联网 Internet 的发展迅速,近 10 年来每年与 Internet 联网的计算机用户数量呈几何级数增长。发达国家特别是人口较少的北欧发达国家 Internet 的应用普及处于世界前列,芬兰、挪威每千人中拥有的用户数量已经超过美国。截至 1997 年 1 月底,Internet 上各国用户分布的前 10 位排名(用户数/千人)是:芬兰(55)、挪威(40)、美国(39)、澳大利亚(28)、瑞典(26)、新西兰(24)、加拿大(20)、瑞士(17)、荷兰(16)。亚洲只有新加坡(10)、香港(8)、日本(4)分别处于世界排名的第 13、第 14 和第 19 位。1999 年底,全球因特网使用者最多的 10 个国家是美国(1.1 亿)、日本(1800 万)、英国(1400 万)、加拿大(1330 万)、德国(1230 万)、澳大利亚(683 万)、巴西(680 万)、中国(630 万)、法国(569 万)、韩国(568 万)<sup>②</sup>。从发展态势看,美国仍是 Internet 的强国,其联网用户数约为全球用户总数的 60%,其次是一些发达工业化国家,亚洲和东欧国家正在快速跟进。

德国信息经济、电信和新媒体协会日前发布的一份最新调查报告说 1999 年全球“网民”的数量已达 1.76 亿,2001 年这个数字将增长到 2.2 亿。这份调查报告还指出,2000 年全球个人电脑装机为 5 600 万台,使个人电脑总数达 44 亿台。与此同

---

① 牛文胜、杜秀珍主编:《Internet 国际互联网实用指南》,中国档案出版社,1997 年。

② 统计数据根据各大媒体发布的最新统计资料。

时,有 4 300 万人在 1999 年第一次上网<sup>①</sup>。

互联网在国内也发展很快。2000 年 1 月 18 日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了《中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示,截止到 1999 年 12 月 31 日止,我国上网计算机数为 350 万台,上网用户达到 890 万。CN 下注册的域名总数为 48 695 个,WWW 站点数量为 15 153 个,我国国际线路的总带宽是 351M。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的最新《中国互联网络发展状况统计报告》表明:截止到 2000 年 6 月 30 日止,中国上网计算机数有 650 万台,上网用户达到 1 690 万。在 1 690 万上网用户中,专线上网的用户人数约为 258 万,拨号上网的用户人数约为 1 176 万,同时使用专线与拨号的用户人数为 256 万,除计算机外同时使用其他设备(移动终端、信息家电)上网的用户人数为 59 万,CN 下注册的域名总数为 99 734 个,WWW 站点数量为 27 289 个,我国国际线路的总带宽是 1 234M<sup>②</sup>。

国际一项互联网调查显示,全球上网人数 5 年后将增长 2.6 倍,网民增至 10 亿人。国际调查公司雷德民意测验机构(Angus Reid)于 1999 年底至 2000 年 1 月,访问了全球 34 国家和地区共 3.4 万名市民。调查发现,香港过去 1 个月曾上网的成年人达 150 万人,占人口比例三成五,居亚洲之首;其次是日本和新加坡,网民占人口比例同为三成三;韩国第三,网民占人口三成;台湾排名第四位,网民占人口二成九。调查又显示,美国有 1.08 亿成年网民,占人口五成九,居全球之冠;加拿大其次,有五成六;瑞典有五成三;澳大利亚有四成八。雷德民意测验机构负责人雷德说,预料 2001 年底上网人数会升至 4.5 亿人,

---

① 摘自《经济日报》2000 年 2 月 15 日,第 7 版。

② 资料来源:中国互联网络信息中心 <http://www.cnnic.com/>、《中国互联网络发展状况统计报告》。