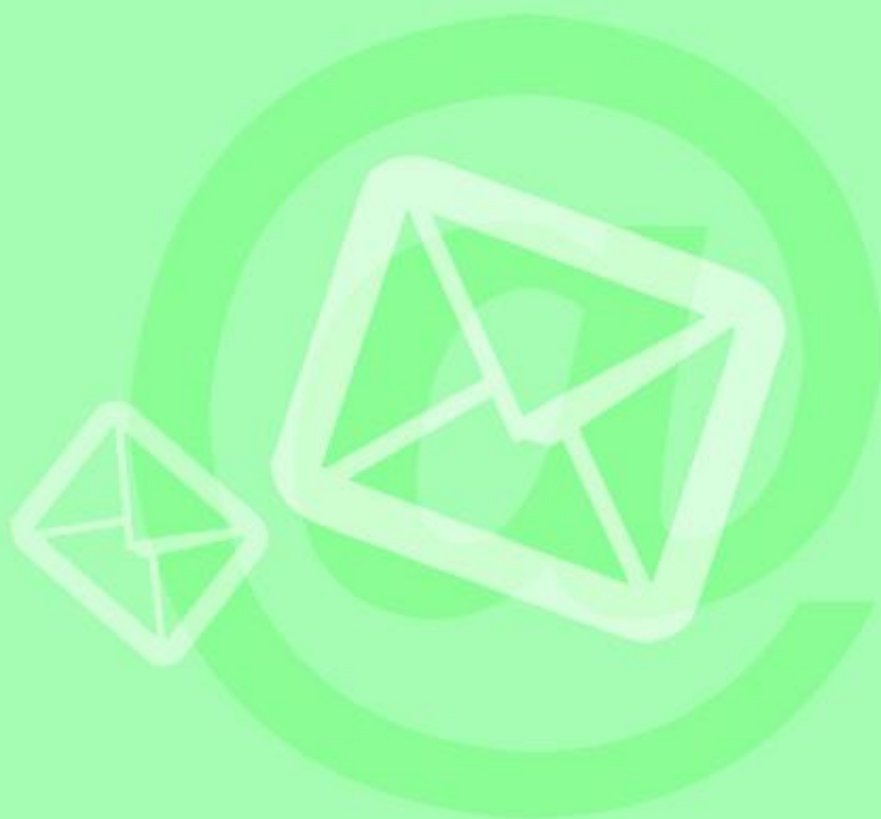




2011年第一季度

# 中国反垃圾邮件状况 调查报告



中国互联网协会

ANTI-SPAM.CN

反垃圾邮件(信息)中心

[www.12321.org.cn](http://www.12321.org.cn)

版权所有 违者必究

目 录

I. 调查背景.....	4
II. 调查目的.....	4
III. 调查内容.....	4
IV. 概念说明.....	5
V. 调查方式.....	5
VI. 研究方法.....	5
VII. 报告摘要.....	7
VIII. 报告正文.....	8
1. 2011年第一季度中国反垃圾邮件近况.....	8
2. 用户电子邮箱使用现状分析.....	9
2.1 用户电子邮箱使用概况.....	9
2.2 电子邮箱核心性能的重要程度情况.....	10
2.3 电子邮箱用户对邮箱的满意度情况.....	11
2.4 电子邮箱用户每周收到的邮件情况及比例.....	12
2.5 电子邮箱用户对垃圾邮件的举报情况.....	14
3. 普通用户个人邮箱使用现状调查分析.....	15
3.1 普通用户对个人邮箱各性能指标的满意度情况.....	15
3.2 普通用户对个人邮箱附加功能的关注情况.....	16
3.3 普通用户使用电子邮箱的主要用途.....	17
3.4 普通用户个人免费电子邮箱每周接收邮件情况.....	18
3.5 普通用户对个人电子邮箱付费服务使用情况.....	19
4. 用户企业邮箱使用现状分析.....	20
4.1 用户对企业邮箱各性能指标的满意度情况.....	20
4.2 用户对企业邮箱的附加功能关注情况.....	21
4.3 用户企业邮箱平均每周接收邮件情况.....	22
5. 用户通过移动设备使用电子邮箱现状分析.....	23
5.1 用户通过手机使用邮箱的频度.....	23
5.2 用户通过手机使用的邮箱品牌情况.....	24
5.3 用户通过手机使用邮箱的性能指标满意度.....	25
5.4 用户使用手机登录的邮箱平均每周接收邮件情况.....	26
6. 用户电子邮箱的垃圾邮件状况分析.....	27

---

6.1	用户对垃圾邮件的判定.....	27
6.2	用户收到的垃圾邮件内容.....	28
6.3	用户对收到的垃圾邮件反感情况.....	29
7.	用户对垃圾邮件处理方式及治理建议分析.....	30
7.1	垃圾邮件给用户带来的影响.....	30
7.2	用户对垃圾邮件的处理情况.....	31
7.3	用户每周处理垃圾邮件耗费时间情况.....	32
7.4	用户认为有效的反垃圾邮件措施.....	33
8.	鸣谢.....	34
9.	法律声明.....	34
10.	联系方式.....	34

## I. 调查背景

随着互联网应用的深入，电子邮件已经成为人们日常工作和生活的交流工具，发挥越来越重要的作用。与此同时，垃圾邮件的出现破坏了和谐的网络文明，浪费互联网资源和网民的时间，引起社会各界的高度关注。深入开展针对垃圾邮件的调查，对于了解我国垃圾邮件的综合状况，有效的制定反垃圾邮件措施和评估反垃圾邮件工作成果，有着十分重要的意义。

中国反垃圾邮件状况调查由中国互联网协会组织，12321网络不良与垃圾信息举报受理中心（以下简称12321举报中心）和中国互联网协会反垃圾邮件（信息）中心（以下简称反垃圾邮件中心）共同承办，旨在通过网络问卷的形式，调查中国垃圾邮件的现状，用户对垃圾邮件的行为态度，分析垃圾邮件对我国用户的影响，为政府及相关部门规范电子邮件服务产业秩序，提高电子邮件服务质量和水平提供科学依据。

中国反垃圾邮件状况调查从2005年开始每季度开展一次，本次为第二十四次。本期仅在局部为提高结果的有效性做了微调。该调查报告发布后受到业内各界的重视，被国内外相关领域广泛引用。

## II. 调查目的

1. 了解中国网民电子邮箱使用的总体状况
2. 研究垃圾邮件的总体状况
3. 研究垃圾邮件的主要内容
4. 研究用户对垃圾邮件举报处理情况
5. 研究用户对电子邮箱性能指标的满意度情况
6. 探究垃圾邮件的治理对策
7. 追踪调查垃圾邮件的治理成效
8. 为政府及相关部门治理垃圾邮件提供参考

## III. 调查内容

1. 用户使用电子邮箱的现状
2. 电子邮箱用户收到垃圾邮件的现状
3. 企业电子邮箱（公司邮箱）使用的现状
4. 企业电子邮箱收到垃圾邮件的现状
5. 通过手机登录邮箱的用户状况

6. 通过手机使用邮箱的垃圾邮件状况
7. 用户对邮箱的主要性能满意度情况
8. 用户对垃圾邮件的态度

## IV. 概念说明

**垃圾邮件：**根据中华人民共和国通信行业标准 YD/T 1311—2004《防范互联网垃圾电子邮件技术要求》，垃圾邮件是指收件人事先没有提出要求或者同意接收的广告、电子刊物、各种宣传性的电子邮件以及隐藏发件人身份、地址或者含有虚假的信息源、发件人、路由等信息的电子邮件。

**手机邮箱：**本报告中的手机邮箱泛指可通过手机登陆，并可查看处理邮件的电子邮箱服务。

## V. 调查方式

本调查采用了网络问卷调查的方式。

1. 调查对象：目标为使用电子邮箱的全体网民
2. 调查范围：全国范围（不包括港、澳、台地区）
3. 调查时间：2011年3月11日~2011年4月10日
4. 网上联机调查：将问卷放置在12321举报中心（<http://www.12321.cn>）和中国互联网协会反垃圾邮件中心（<http://www.anti-spam.cn>）的网站上，同时在全国知名的ICP/ISP网站上设置问卷链接入口，由网民主动参与填写问卷的方式来获取信息。

## VI. 研究方法

### 1. 问卷设计

本次调查为第二十四次调查，调查问卷在四季度问卷调整的基础之上，仅在局部为提高结果的有效性做了微调。

问卷针对广大互联网用户电子邮箱使用情况、垃圾邮件状况等主题设置六个模块，每个模块设置4到7个问题不等。以单选、限选为主，部分问题包含有半开放选项。

问卷的设计基于电子邮件的发展和垃圾邮件状况的变化，以及实际研究需要，可在历次调查研究的基础之上，完善问卷结构，以及问卷问题和选项的优化。

### 2. 质量控制

**回答有效性控制：**针对收回的问卷，随机抽取小样本问卷做回访测试，邀请对问卷中部分问题，重

新做答，评估问卷整体的可靠程度。

**问卷题型设计：**尽量避免设计开放型问题，降低用户填答以及后续在统计分析过程中处理工作繁琐程度。适度设置半开放选项的是为了增加问卷选择答案的完备性同时，压缩问卷备选答案数目。在问卷答案设置中非关键特征、指标合并处理。

**问卷回答的逻辑性控制：**问卷在代码设计的时候，自动实现其逻辑控制。主要通过两种方式限制，1) 按问卷顺序，前者问题或选项对后续问题或选项的活性限制。2) 在问卷计算机实现的时候，把具有逻辑关系的问题或选项，映射为程序关系。此方式主要控制无效产生，保证问卷数据的逻辑有效性。

**问卷回答的完整性控制：**在问卷的完整性控制的实现上，通过程序检测受访者问卷回答情况，提醒受访者完整填写问卷，并根据分析研究需要，设置分布提交，提高问卷中各相对独立模块的回答完整性。

**样本处理及数据分析过程控制：**针对收回样本，对重复性填写，及未满足基本完整性，恶意性填写等做基本数据清理，汇总选型情况，评估各指标情况，处理异常值的影响，多方法评估指标值，排除异常样本的影响，根据分析对数据进行预处理。

### 3. 分析研究

**单指标分析研究，**汇总统计各选项情况，从比率、频度，以及选项的趋势集中程度，离散趋势等做描述性分析，指标历史数据趋势对比，及对指标横向对比等方法来研究。

图表图形呈现，通过条形图，柱形图，折线图，饼图等对各问题调查结果给予视觉化展现，直观的体现各标志，变量的结构比例，趋势集中程度等特征。利于读者更好的把握调查结果和以及分析，研究得出的结论。

**体系性指标研究，**通过模型构建，指标合成等方法搭建固定综合性指标，综合性反映邮件使用方面及垃圾邮件方面的情况，目前用垃圾邮件平均数指标，垃圾邮件比例指标，投诉举报率指标，邮箱满意度指标。垃圾邮件处理耗时指标等。

## VII. 报告摘要

### 1. 中国网民每周收到垃圾邮件的数量为13.8封，垃圾邮件占比40.1%。

本次调查结果显示，中国网民平均每周收到垃圾邮件数量为13.8封，环比上涨了0.3封（涨2.2%），同比上涨1.3封（涨10.4%）。中国网民平均每周收到垃圾邮件比例为40.1%，同比增加了1.8个百分点，环比上升了1.9个百分点。

### 2. 手机邮箱用户每周收到垃圾邮件11.8封，垃圾邮件占比为38.7%，低于免费邮箱的垃圾邮件比1.4个百分点。

企业邮箱平均每周收到正常邮件31.4封，增长了0.8封。企业邮箱平均每周收到垃圾邮件15.0封，比上次上涨了0.2封。垃圾邮件占比32.4%，比上次调查结果下降了0.2个百分点，仍低于免费邮箱和手机邮箱。

### 3. 普通电子邮箱综合体验满意度指数（UEI）67.0，防病毒、反垃圾邮件功能的UEI最低，为58.0。

普通电子邮箱的综合体验满意的指数（UEI）为67.0，企业邮箱的综合UEI为64.9，手机邮箱的综合UEI为64.7。总体来说邮箱的综合满意度指数较低（低于75），说明邮箱的服务在初级满意阶段。

### 4. “收发邮件成功、及时性”和“安全性、保密性”高居邮箱核心功能前两位。

选择比例分别为80.7%，78.0%，明显超过其他选项。与上期相比，“收发邮件成功、及时性”上涨2.0个百分点，“安全性、保密性”上升0.3个百分点。“防病毒、反垃圾邮件功能”比上期增长1.0个百分点，用户选择比例为46.0%，仍居第三位。

### 5. 普通邮箱和企业邮箱用户最关注的前三项附加功能中，均有收发邮件成功、及时性的支持。

本次调查显示，65.0%的普通个人邮箱用户表示对邮箱的网络存储功能关注，五成以上的用户关注邮箱的发送超大附件和快捷的邮件搜索功能；73.5%的企业邮箱用户关注邮箱发送超大附件的情况，五成的用户表示对邮箱的网络存储功能关注，47.8%的用户关注客户服务质量。

### 6. 用户收到垃圾邮件主要内容最多的是欺诈类、病毒类垃圾邮件，其中最反感欺诈类垃圾邮件。

本次调查显示，超过66.5%的被调查者收到了“欺诈类”类型的垃圾邮件，42.6%的被调查者收到“病毒类”类型垃圾邮件。

32.2%的用户最反感“欺诈类”垃圾邮件，22.3%的用户最为反感“病毒类”垃圾邮件。

### 7. 电子邮箱用户每周处理垃圾邮件的时间为7.9分钟，比上期下降1.5分钟。

### 8. 电子邮箱用户对垃圾邮件总体举报率是25.3%，11.6%的用户会向12321举报中心举报。

本次调查显示，电子邮箱用户对垃圾邮件总体举报率是25.3%，11.6%的用户会向12321举报中心举报垃圾邮件，17.8%的用户会向邮箱所在邮件服务提供商投诉。

## VIII. 报告正文

### 1. 2011年第一季度中国反垃圾邮件近况

英国著名安全公司Sophos发布的报告揭示了2011年第一季度源于美国的垃圾邮件数量仍然位居首位，占全球垃圾邮件产量份额的13.7%，其次是印度（占7.1%）、俄罗斯（6.6%）、巴西（6.4%）和韩国（3.8%）。中国自2010年第一季度排名第十五后，依旧延续去年的好成绩，至今没有出现在Sophos前十二的名单列表中。

Sophos 还提醒说，出现了越来越多的有针对性的电邮攻击和钓鱼案例。网络诈骗犯仍在通过 facebook 和 twitter 等社交网络发送恶意程序，伪造的身份信息以及垃圾广告等进行诈骗和窃取个人信息。

加州森尼韦尔—CommTouch 在其季度互联网威胁趋势报告中指出，垃圾邮件数量在新年期间有所降低，但节后大大增加。1 月到 3 月中旬打击 Rustock 僵尸网络后，垃圾邮件从平均每天 1680 亿封，降到了平均每天约 1190 亿封。同时僵尸病毒的活动量也明显降低，但 2011 年 1 季度末随着恶意软件的爆发，受控的计算机数量明显增加。

根据 CommTouch 实验室监测到的数据显示，今年新年期间垃圾邮件的数量远远低于圣诞节。到了 10 日左右垃圾邮件数量突然恢复到圣诞节前的水平。与前两个星期平均值相比，每天垃圾邮件增长 45% 左右，内容主要是制药企业的广告。导致增长的主要原因是 rustock 僵尸网络恢复。

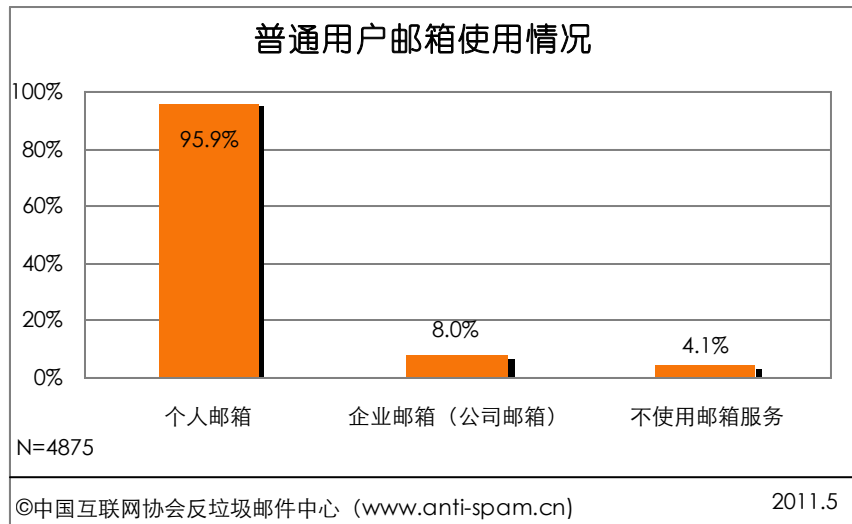


## 2. 用户电子邮箱使用现状分析

### 2.1 用户电子邮箱使用概况

本次调查共收回4875份问卷，其中有效问卷共4674份。

本次调查显示，使用普通个人电子邮箱的用户占电子邮箱总使用人数的95.9%。使用邮箱的用户即有效问卷用户。使用企业邮箱的用户占电子邮箱使用者总体的8.0%。不使用邮箱的用户占电子邮箱使用者总数的4.1%。

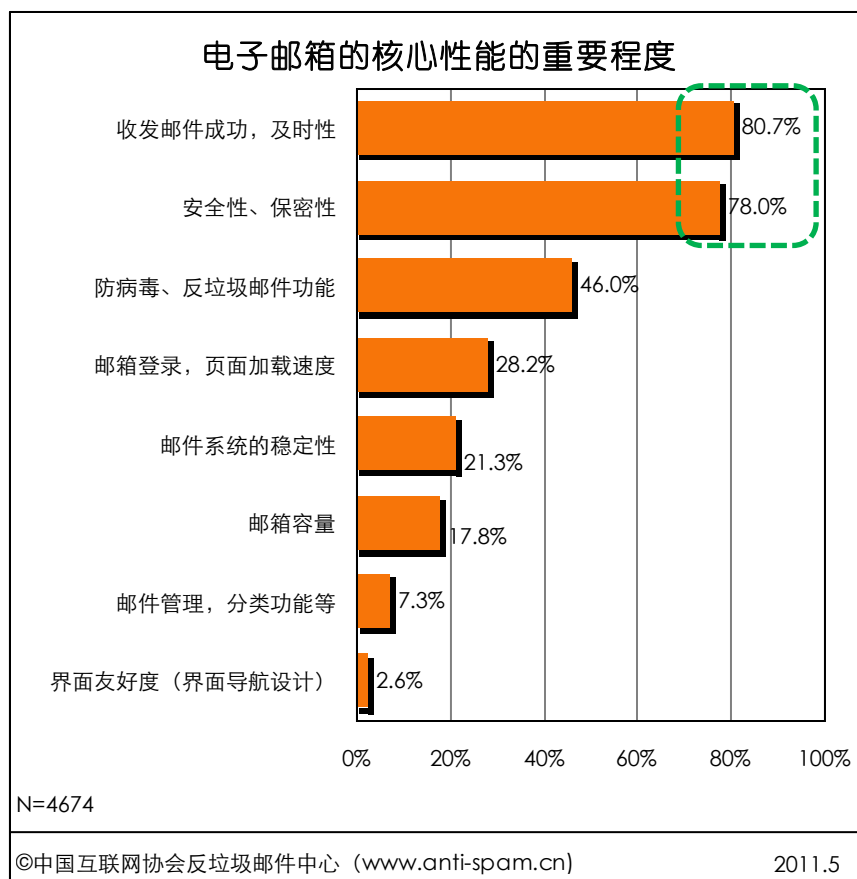


## 2.2 电子邮箱核心性能的重要程度情况

在本次调查中，通过电子邮箱八项核心性能指标中抽选三项重要指标的调查显示，“收发邮件成功、及时性”和“安全性、保密性”仍高居前二位，比例分别为80.7%，78.0%，明显超过其他选项。与上期相比，“收发邮件成功、及时性”上涨2.0个百分点，“安全性、保密性”上升0.3个百分点。“防病毒、反垃圾邮件功能”与上期排名一致，居第三位，用户选择比例为46.0%，比上期增长1.0个百分点。

28.2%的用户认为“邮箱登陆，页面加载速度”为邮箱的最重要三项性能指标之一，与上期相比，下降10.0个百分点，排名第四。第五位的邮箱系统稳定性有21.3%的支持者，比上期增长了6.8个百分点且排名上升一位。

邮箱的“收发邮件成功，及时性”，“安全性、保密性”和“防病毒、反垃圾邮件功能”仍然列居前三位，且邮箱系统稳定性比上期增长了6.8个百分点，可见用户在对邮箱安全的重视程度提高的同时，也开始关注邮箱系统的稳定性。

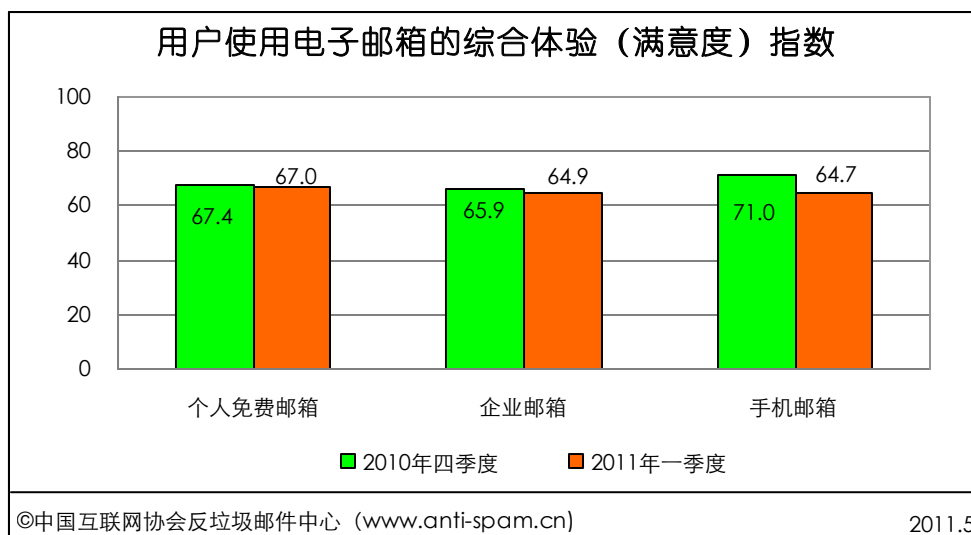


## 2.3 电子邮箱用户对邮箱的满意度情况

在本次调查中，通过对用户的普通个人邮箱、企业邮箱和移动设备访问邮箱（简称手机邮箱）的各核心性能指标做了满意度调查后，得出邮箱各性能指标的得分，依据调查获得邮箱各指标重要程度加权汇总成各类型邮箱的用户邮箱综合体验(满意度)指数UEI (User experience index)<sup>1</sup>。

序列	性能	重要性程度	权数	免费邮箱指数	企业邮箱指数	手机邮箱指数
1	安全性、保密性	78.0%	0.28	68.3	64.7	65.6
2	邮箱容量	17.8%	0.06	71.3	55.4	66.4
3	收发邮件成功，及时性	80.7%	0.29	71.6	68.1	66.6
4	防病毒、反垃圾邮件功能	46.0%	0.16	58.0	60.8	62.0
5	邮箱登录，页面加载速度	28.2%	0.10	61.4	67.6	60.4
6	邮件管理，分类功能等	7.3%	0.03	65.4	64.2	63.4
7	邮件系统的稳定性	21.3%	0.08	67.9	67.6	64.5
8	界面友好度（界面导航设计）	2.6%	0.01	67.7	63.2	64.3
	综合指数，范围[0, 100]	281.9%	1.00	67.0	64.9	64.7

总体来看，用户对邮箱体验和满意度都维持在比较低的水平。普通个人电子邮箱的用户综合体验指数(UEI)为67.0，比上期上涨了0.5。企业邮箱的用户综合体验指数最低为64.9，比上期下降1.1。值得关注的是随着手机邮箱用户的增多，手机邮箱的综合体验指数降为64.7，比上期下降6.3，同时低于免费邮箱和个人邮箱的满意度，服务商应该投入更多资源提升手机邮箱的服务体验。



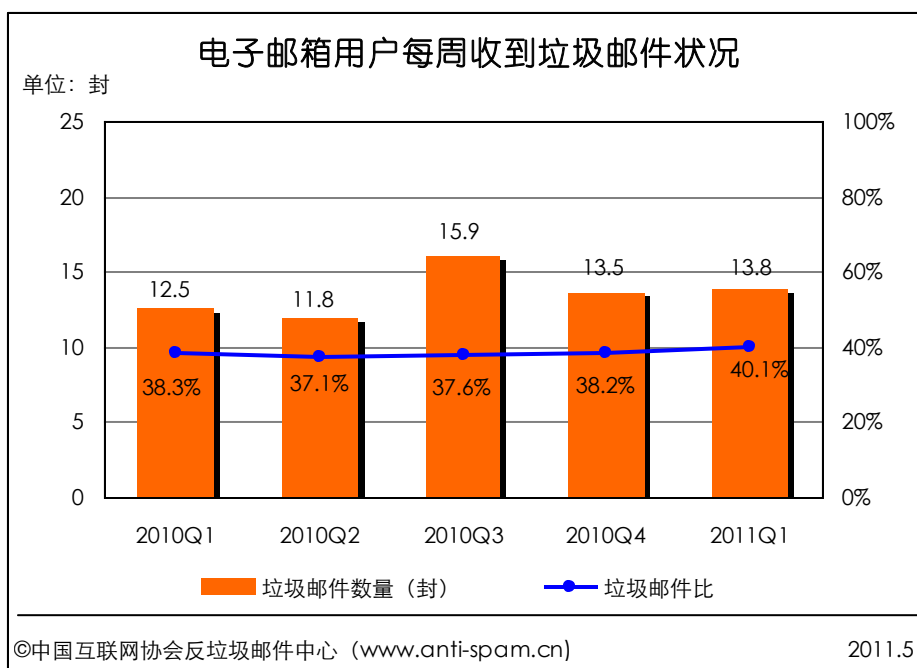
<sup>1</sup> UEI 指数根据各指标指数与权重相乘后汇总得到，范围为[0,100]。

## 2.4 电子邮箱用户每周收到的邮件情况及比例

本次调查结果显示，电子邮箱用户平均每周收到垃圾邮件数量为13.8封，环比上涨了0.3封（涨2.2%），同比涨1.3封（涨10.4%）。电子邮箱用户平均每周收到的邮件中垃圾邮件所占比例为40.1%，环比上升了1.9个百分点，同比上升1.8个百分点。

本次调查显示，除企业邮箱外，手机邮箱、免费电子邮箱的垃圾邮件数量环比均有所上升。

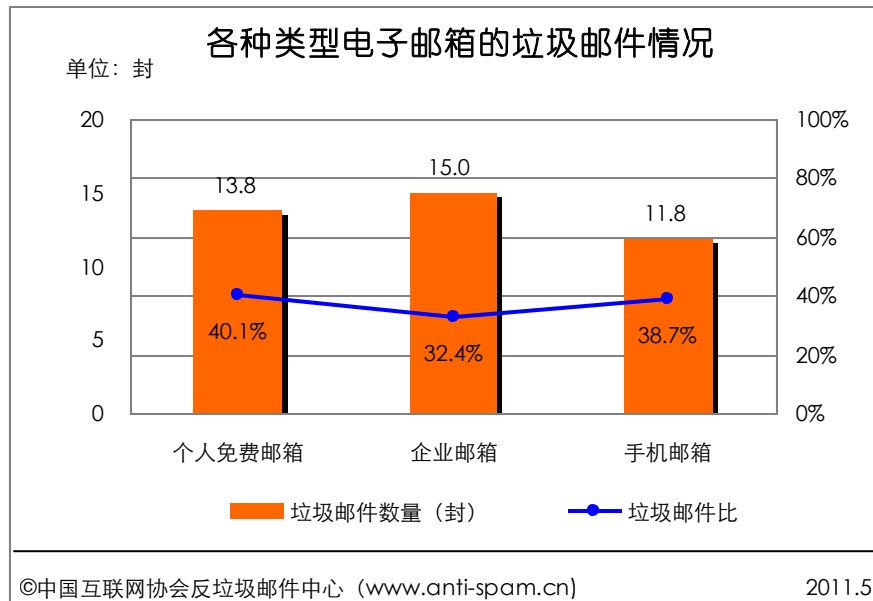
不同邮箱收到的垃圾邮件状况如下图所示，企业邮箱平均每周收到的垃圾邮件数量多于免费邮箱和手机邮箱，但其垃圾邮件占比最小。



企业邮箱平均每周收到的垃圾邮件数量为15.0封，比上期增长0.2封，垃圾邮件占比为32.4%，比上期下降0.2个百分点。

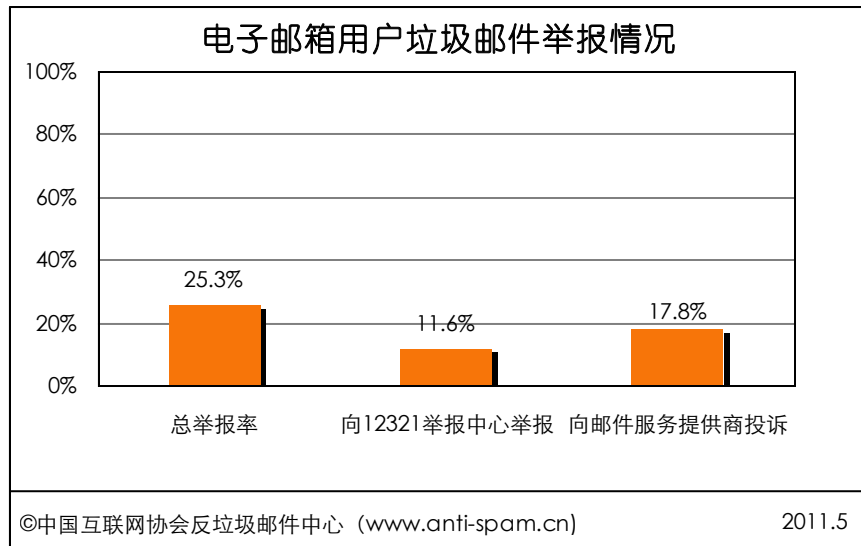
手机邮箱平均每周收到的垃圾邮件数量为11.8封，比上期增长0.1封，垃圾邮件占比为38.7%，比上期增长1.9%。

本次调查发现，手机邮箱收到的垃圾邮件比例要比企业邮箱高6.3个百分点，比个人免费邮箱仅低1.4个百分点，手机邮箱特征与免费邮箱越来越相似。



## 2.5 电子邮箱用户对垃圾邮件的举报情况

本次调查显示，电子邮箱用户对垃圾邮件总体举报率为25.3%，11.6%的用户会向12321举报中心举报垃圾邮件，17.8%的用户会向邮箱所在邮件服务提供商（ESP）投诉。总体举报率比上期下降2.5个百分点，其中向12321举报下降了4.0个百分点，向邮件服务提供商投诉下降了1.5个百分点。



### 3. 普通用户个人邮箱使用现状调查分析

本次调查共收到 4674 份完整有效的普通用户个人邮箱调查问卷。

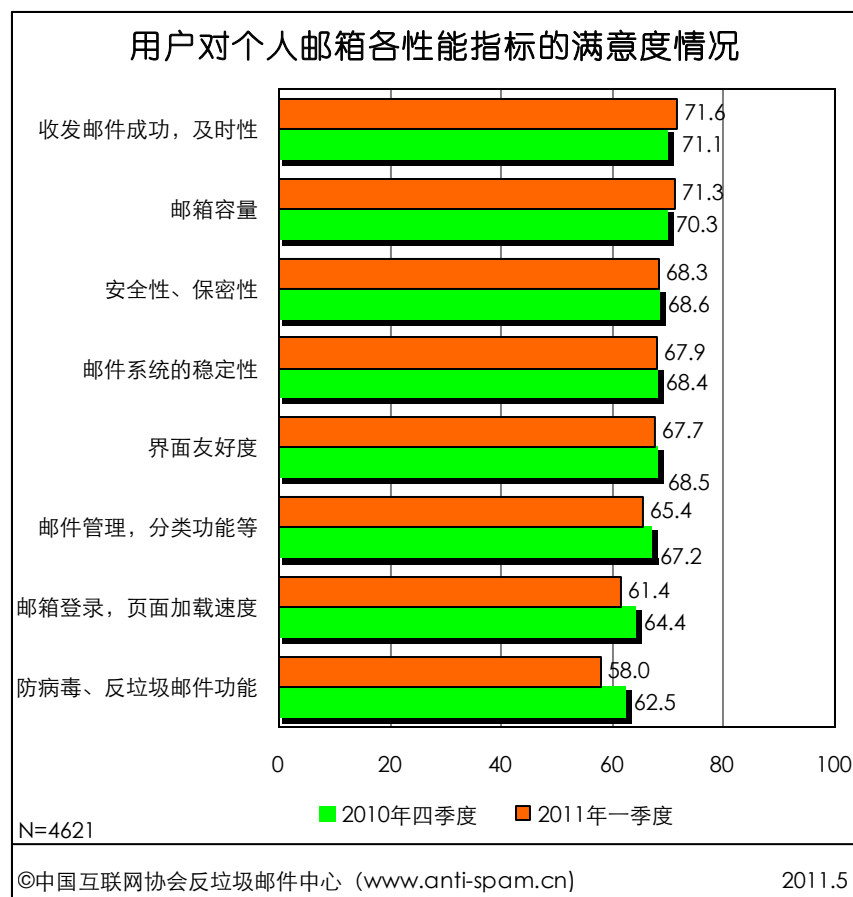
#### 3.1 普通用户对个人邮箱各性能指标的满意度情况

本次调查显示，普通个人电子邮箱的用户综合体验指数（UEI）为67.0，比上期下降了0.4。总体来说各指标的UEI均处于较低水平，对于用户来说处于初级满意程度（高于58，低于75）。

“收发邮件成功、及时性”和“邮箱容量”稳居满意度前两位。其中“收发邮件成功、及时性”，UEI达到71.6，与上期的71.1相比增长1.5。其次是邮箱容量，UEI为71.3，较上期调查增长1.1。

“安全性、保密性”、“邮件系统的稳定性”和“界面友好度”的满意度均有所下降，UEI分别为68.3、67.9、67.7，下降幅度为0.3，0.5和0.8。

本期只有收发邮件成功和邮箱容量的满意度有小幅增长，其余满意度指标均有下降。尤其“防病毒、反垃圾邮件”功能本期下降幅度最大，满意度为58.0，降幅4.5。可见，免费邮箱用户对防病毒、发垃圾邮件满意度大幅下滑，应引起邮件服务提供商的注意。

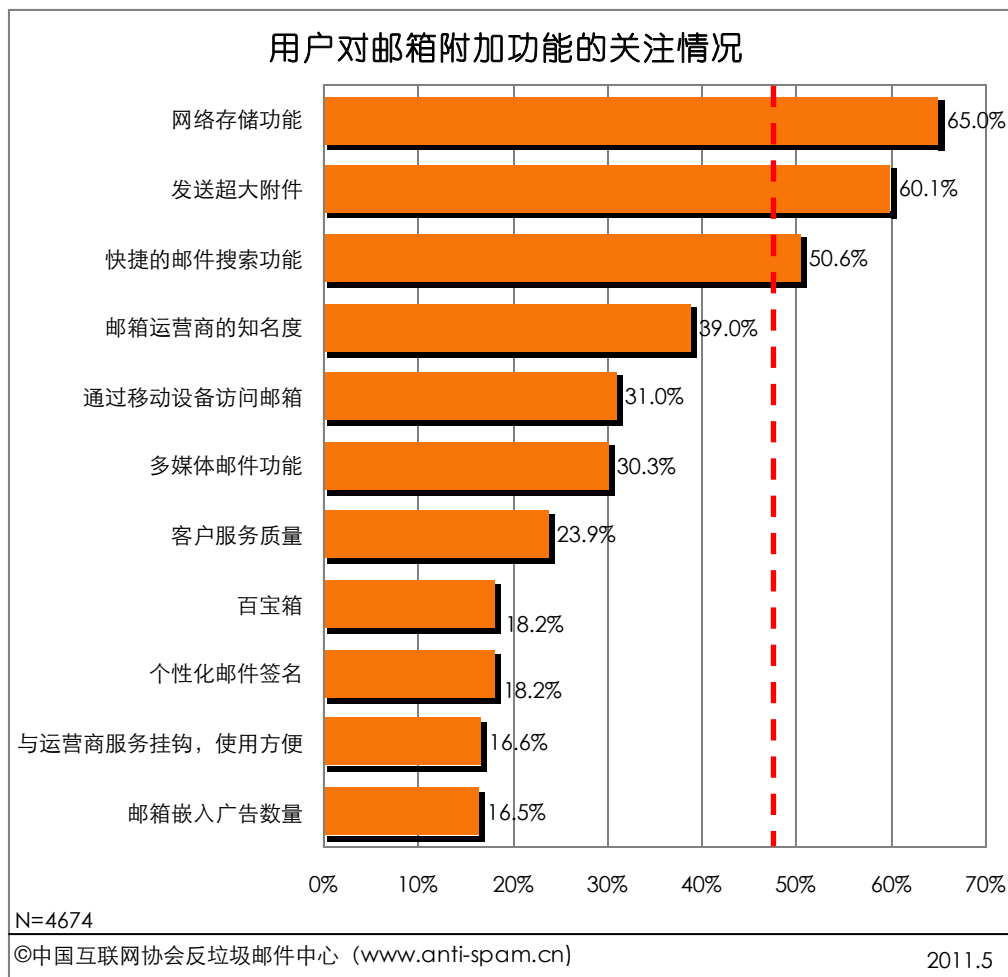


### 3.2 普通用户对个人邮箱附加功能的关注情况

本次调查显示，通过对普通用户个人邮箱附加功能调查，65.0%的用户最关注邮箱的网络存储功能，比上期增长1.3个百分点，仍排在首位。六成的用户关注发送超大附件居第二位，排名上升一位，比上期增长10.6个百分点。50.6%的用户关注快捷的邮件搜索功能，比上期下降0.4个百分点，且排名下降一位。此三项指标的关注度也与其他指标拉开了明显距离。

邮箱运营商的知名度，通过移动设备访问邮箱和多媒体邮件功能的关注情况，分别为39.0%，31.0%和30.3%，与上期相比下降1.6，0.6，6.6个百分点。

可见网络存储功能、发送超大附件和快捷的邮件搜索，已成为个人邮箱用户关注的重要附加功能。



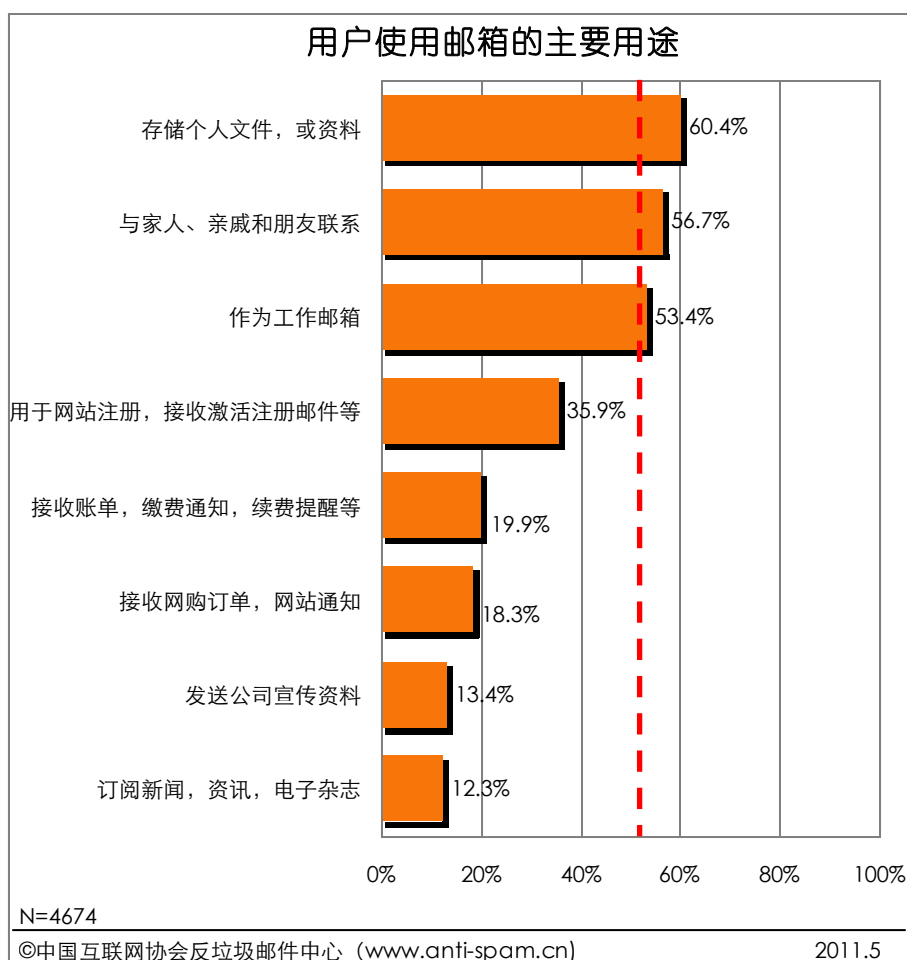


### 3.3 普通用户使用电子邮箱的主要用途

本次调查显示，60.4%的用户选择使用电子邮箱的用途是“存储个人文件或资料”，比上期增长4.4个百分点，排名上升一位，跃居首位。排在第二位的是“与家人、亲戚和朋友联系”，有56.7%用户支持该用途，比上期调查下降0.7个百分点且排名下降一位。“作为工作邮箱”仍排在第三位，53.4%的用户选择此项，比上期上升5.0个百分点。

“网站的注册、接收激活注册邮件”的用途仍居四位，比上期下降2.4个百分点。

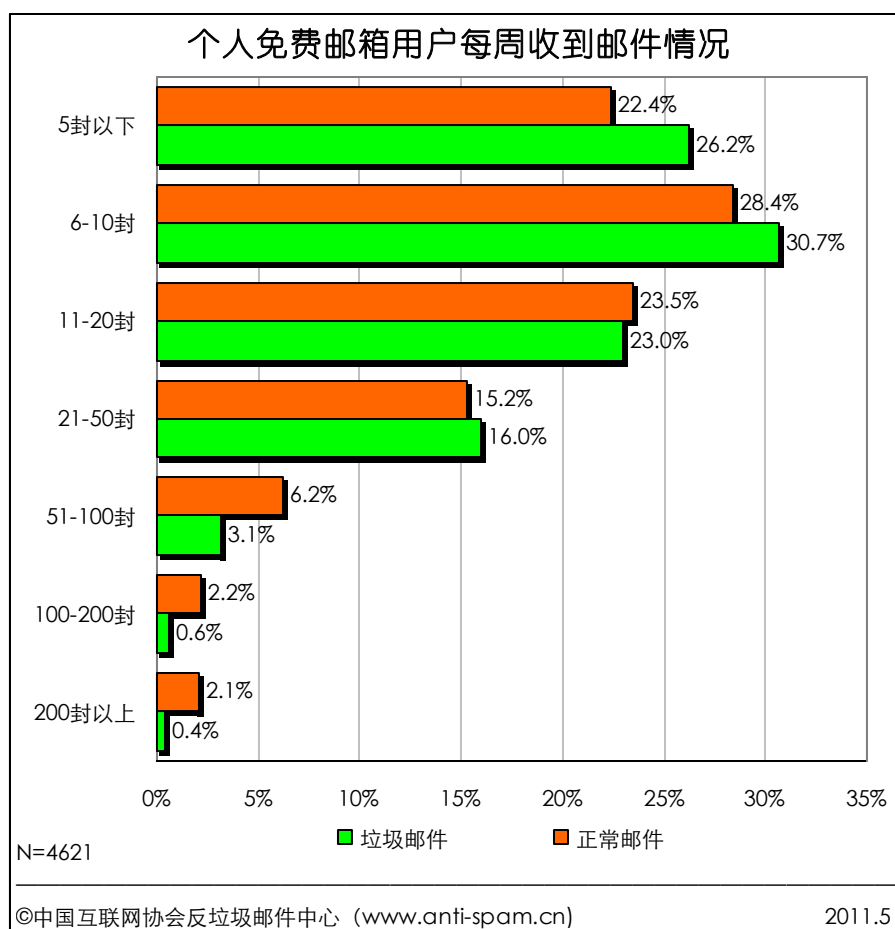
用户使用邮箱“存储个人文件或资料”、“与家人、亲戚和朋友联系”和“作为工作邮箱”，明显拉开与其他选项的距离，成为用户使用免费邮箱不可或缺三项主要用途。



### 3.4 普通用户个人免费电子邮箱每周接收邮件情况

本次调查数据显示，22.4%的用户个人免费邮箱平均每周收到的正常邮件数量在5封以下，与上期调查相比，上升了3.2个百分点；28.4%的免费邮箱用户平均每周收到的正常邮件在6-10封之间，与上期调查相比上涨了3.0个百分点。两者合计，平均每周收到正常电子邮件数量在10封以下的用户占50.8%，比例超过半数。平均每周收到20封以上正常邮件的用户达到25.7%，比上次调查下降了8.8个百分点。

根据调查结果核算，本次调查用户免费邮箱平均每周收到的正常邮件数量为20.6封，比上期减少了1.2封。



本次调查显示，26.2%的用户平均每周收到的垃圾邮件数量集中在5封以下，比上期上涨2.1个百分点。收到6-10封的垃圾邮件用户有30.7%，上涨1.9个百分点。收到垃圾邮件11-20封的用户有23.0%，上涨2.5个百分点。收到21-50封垃圾邮件的用户有16.0%，上涨0.7个百分点。而收到51-100封的垃圾邮件用户下降了3.3个百分点。100封以上的垃圾邮件用户下降3.9个百分点。

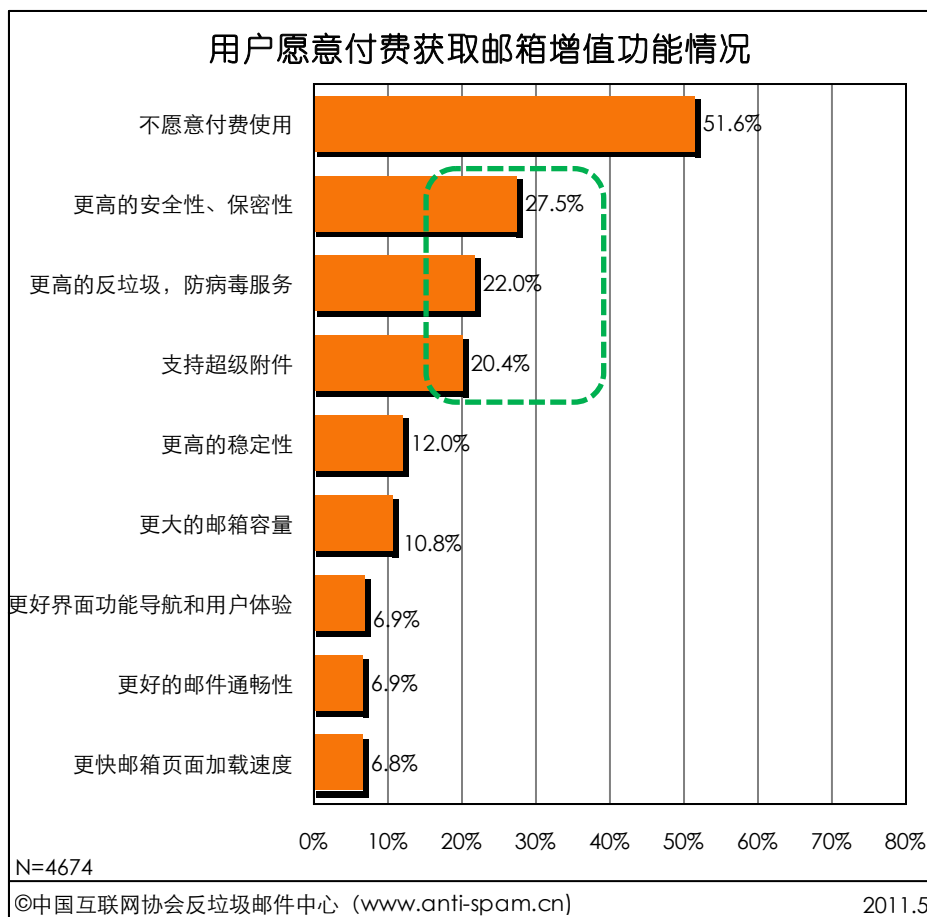
据调查结果核算，对于用户所使用的个人电子邮箱而言，平均每周收到垃圾邮件的数量为13.8封，垃圾邮件占比为40.1%。垃圾邮件上涨0.3封，垃圾比上涨1.9个百分点。

### 3.5 普通用户对个人电子邮箱付费服务使用情况

在本次调查中,51.6%的用户不愿意为使用的任何邮箱增加付费功能,比四季度增长了7.3个百分点。

通过对普通用户个人电子邮箱增值付费服务的调查,用户愿意为更高的安全性、保密性,更高的反垃圾、防病毒服务,支持超大附件的三项功能付费比例分别为27.5%, 22.0%, 20.4%。与上期的排名一致。但所占比例均有不同程度的下降。其中用户愿意付费获取邮件“更高的安全性、保密性”功能下降了2.9个百分点,愿意付费获取“更高的反垃圾、防病毒服务”的功能下降4.4个百分点,愿意付费获得支持超级附件的功能下降了4.0个百分点。

由于垃圾邮件的数量增多,用户对邮箱的防病毒、反垃圾功能的满意度有所下降,导致用户愿意付费获取相关增值功能下降,使不愿付费使用的用户比例有所上涨。



## 4. 用户企业邮箱使用现状分析

本次调查共收到388份有效企业邮箱（公司邮箱）用户问卷。

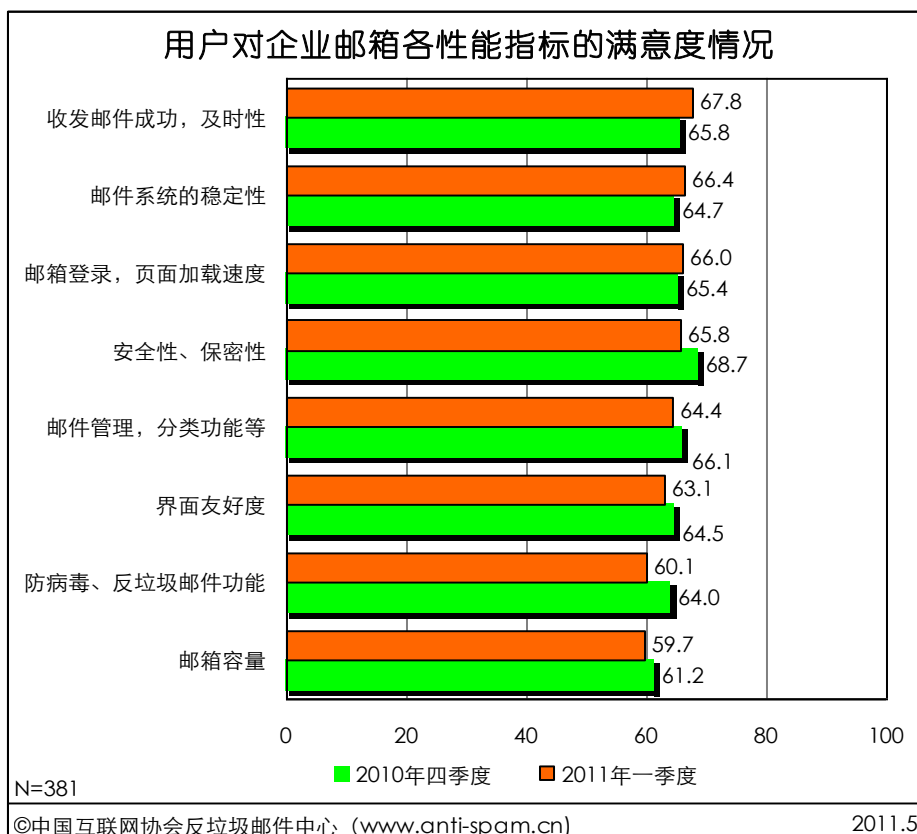
### 4.1 用户对企业邮箱各性能指标的满意度情况

本次调查显示，企业邮箱的各性能指标满意度是64.9，比上期下降1.1。总体来说各指标的UEI均处于较低水平，综合用户体验满意度低于免费邮箱2.1。对于用户来说处于初级满意程度（高于55，低于70）。

在企业邮箱的用户综合体验满意度上，邮箱的“收发邮件成功、及时性”体验满意度最高，UEI达到了68.1，满意度增长2.3。其次是“邮件系统的稳定性”UEI为67.6，满意度增长2.9。“邮件登陆、页面加载速度”UEI为67.6，满意度增长2.2。

除以上三项指标小幅上升，其余均有所下降。“安全性、保密性”和“邮件管理、分类功能”UEI为64.7和64.2，满意度分别下降4.0，1.9。界面友好度UEI为63.2，降1.3。防病毒、反垃圾邮件功能的满意度是60.8，降3.2。邮箱容量的满意度为是55.4，降5.8，降幅最大。

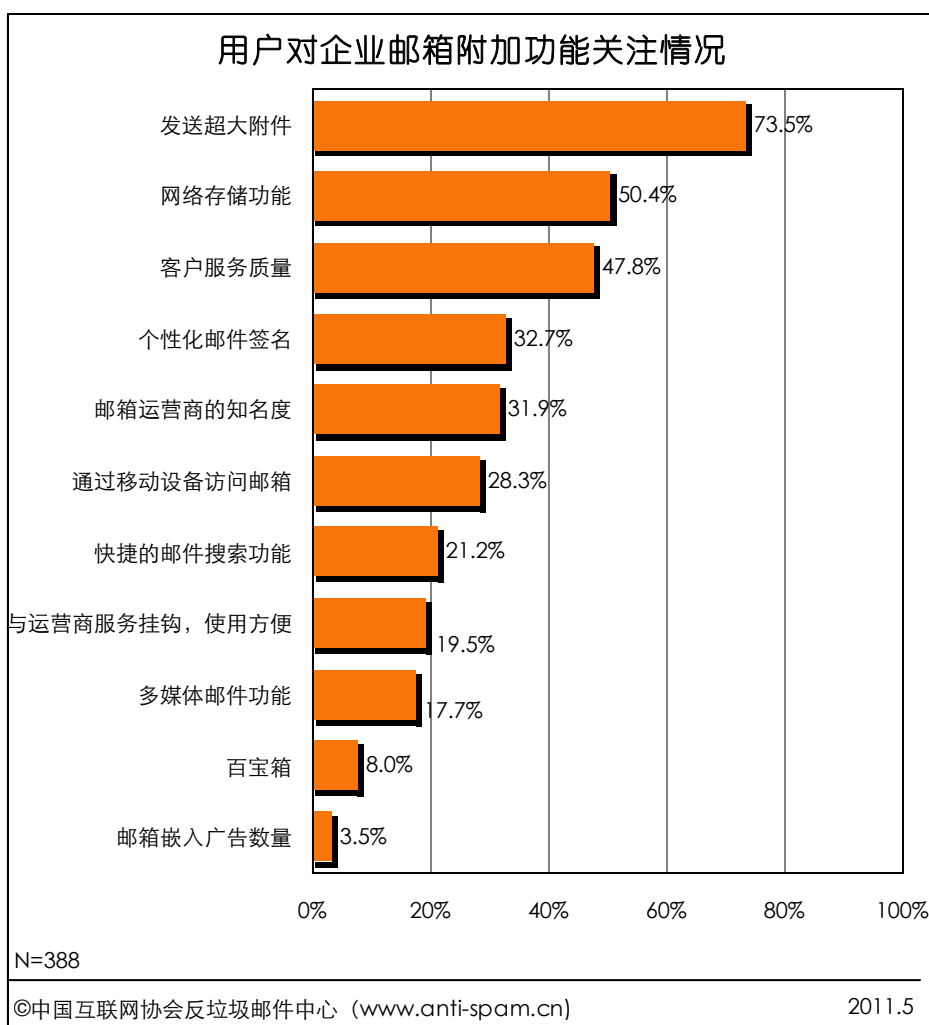
其中，邮箱防病毒、反垃圾功能的满意度仅高于邮箱容量的满意度。



## 4.2 用户对企业邮箱的附加功能关注情况

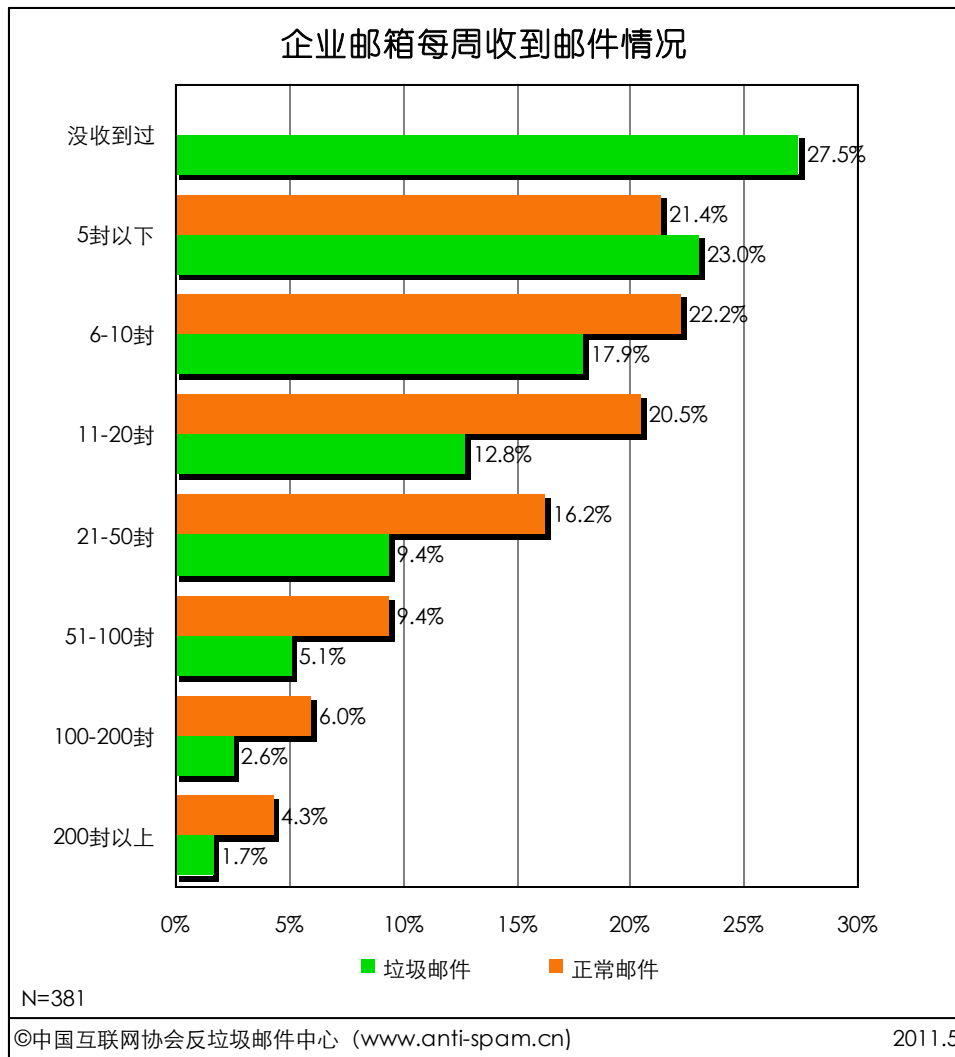
本次调查显示,通过对企业邮箱附件功能的调查,七成以上的用户关注邮箱支持发送超大附件功能,50.4%的用户关注邮箱网络存储功能,47.8%的用户关注客户服务质量。关注个性化邮件签名和运营商知名度的用户分别有32.7%和31.9%。

用户最关注的前五项附加功能的排名与上期一致。发送超大附件,网络存储功和客户服务质量增长的比例分别为3.0, 5.2, 6.6个百分点。个性化邮件签名和邮箱运营商的知名度的排名与上期一致,居四、五位,个性化邮件签名下降5.5个百分点,邮箱运营商知名度上升了4.3个百分点。



### 4.3 用户企业邮箱平均每周接收邮件情况

本次调查显示，企业邮箱用户平均每周收到正常邮件31.4封，与上期相比增长0.8封；平均每周收到垃圾邮件15.0封，比上期增长了0.2封；平均每周收到的垃圾邮件占比32.4%，比上期调查结果下降了0.3个百分点。

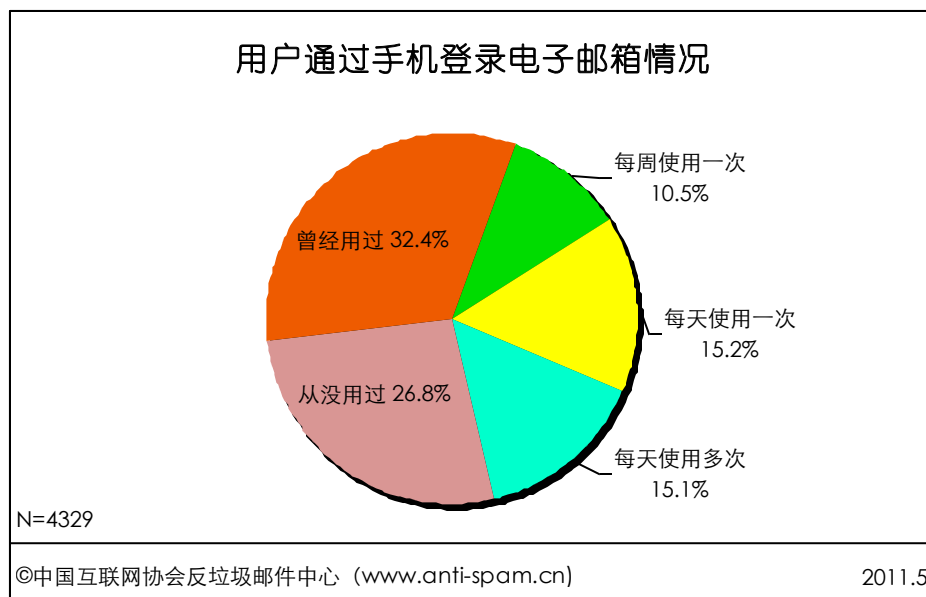


## 5. 用户通过移动设备使用电子邮箱现状分析

本次调查收到了1766个每周通过移动设备登录邮箱一次以上的用户，本部分以此作为有效样本。

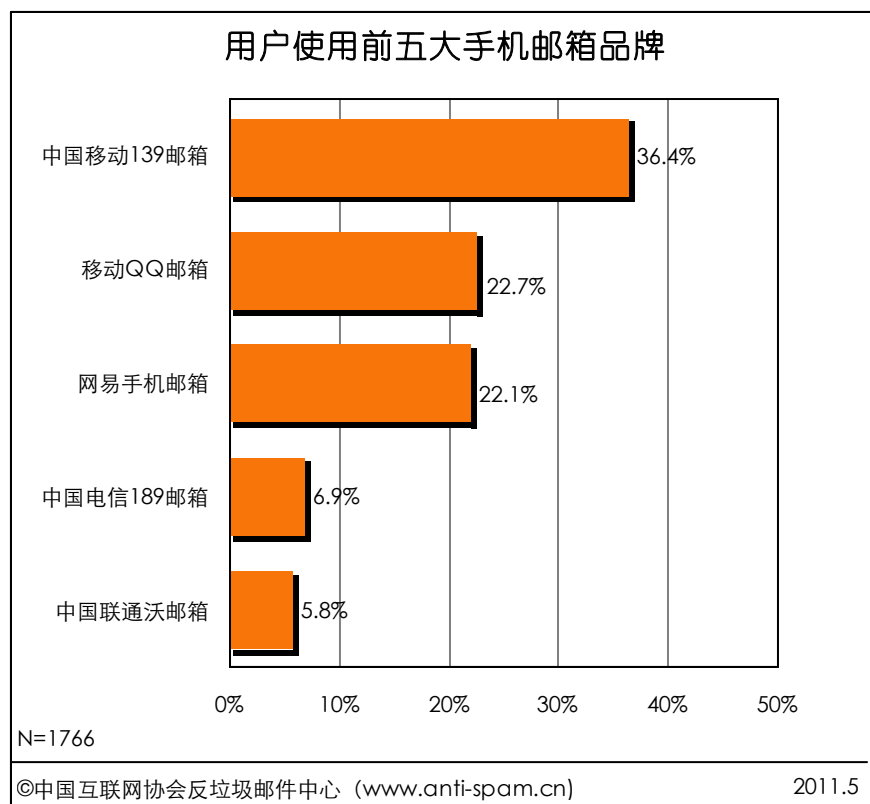
### 5.1 用户通过手机使用邮箱的频度

本次调查显示，26.8%的用户从来没有通过移动设备或手机登录过电子邮箱。每天登录一次以上的用户占30.3%。曾经使用过手机邮箱的用户占32.4%。与上期相比，从没使用过手机邮箱的用户下降0.8个百分点，曾经使用过手机邮箱的用户增长5.4个百分点。每天使用一次的用户占15.2%，比上期下降4.5个百分点，每天使用多次手机邮箱的用户占15.1%，下降3.4个百分点。每周仅使用一次手机邮箱的用户占10.5%，上升3.2个百分点。



## 5.2 用户通过手机使用的邮箱品牌情况

本次调查显示，用户通过手机登录的电子邮箱主要集中在以下五个品牌，他们的排名与上期一致。依次是中国移动139邮箱、移动QQ邮箱、网易手机邮箱、中国电信189邮箱和中国联通沃邮箱。其中，中国移动139邮箱拥有36.4%用户使用份额，比上期有所下降。移动QQ邮箱的使用占比为22.7%，上涨5.5个百分点。网易手机邮箱用户占比为22.1%，上涨7.5个百分点。前三名的品牌集中度达到了81.2%，比上期的80.9%上升0.3个百分点。中国电信189邮箱和中国联通沃邮箱分别以6.9%和5.8%列在第四、五位，其中189邮箱上升0.3个百分点；沃邮箱下降0.7个百分点。其余品牌在市场中的份额均低于2.5%。



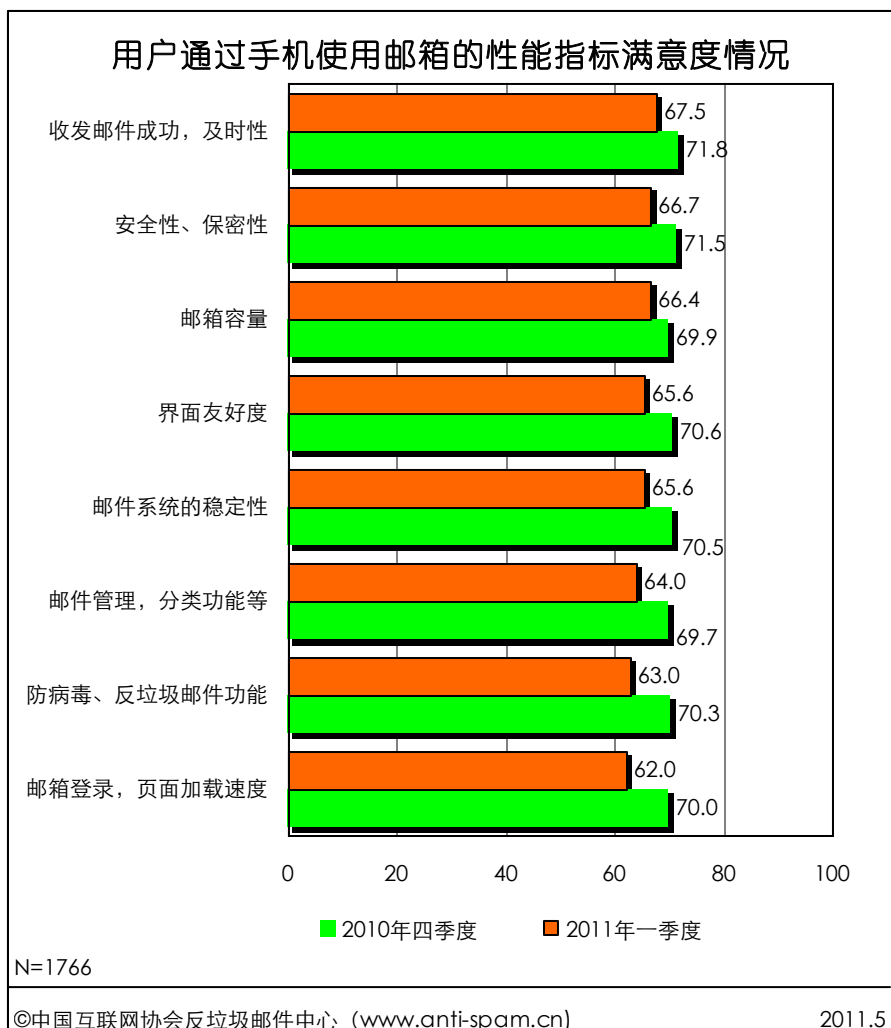


### 5.3 用户通过手机使用邮箱的性能指标满意度

本次调查显示，在手机邮箱的各项性能指标满意度调查中，手机邮箱的综合体验指数是64.7，与上期相比，下降6.3，低于免费邮箱和企业邮箱，总体来说各指标的UEI均处于初级水平（满意程度高于60，低于75）。

在手机用户的体验满意度上，八项指标与上期相比均有所下降。“收发邮件成功、及时性”和“安全性、保密性”的UEI为67.5，66.7。与上期相比，分别下降4.3，4.8。邮箱容量满意度是66.4比上期下降了3.5。界面友好度和邮件系统稳定性的满意度均是65.6，降幅分别为5.0和4.9。邮件管理分类功能的UEI是64.0，比上期下降5.7。“防病毒、反垃圾邮件功能”的满意度为63.0，下降7.3。邮箱登录，页面加载速度的UEI为62.0，降8.0，降幅最大。

本期个人邮箱和手机邮箱的满意度“收发邮件成功、及时性”指标均为首位。可见，邮件在收发的及时和成功性能上获得用户的评价最高，而稳定性，安全性和防病毒的性能还有待加强。

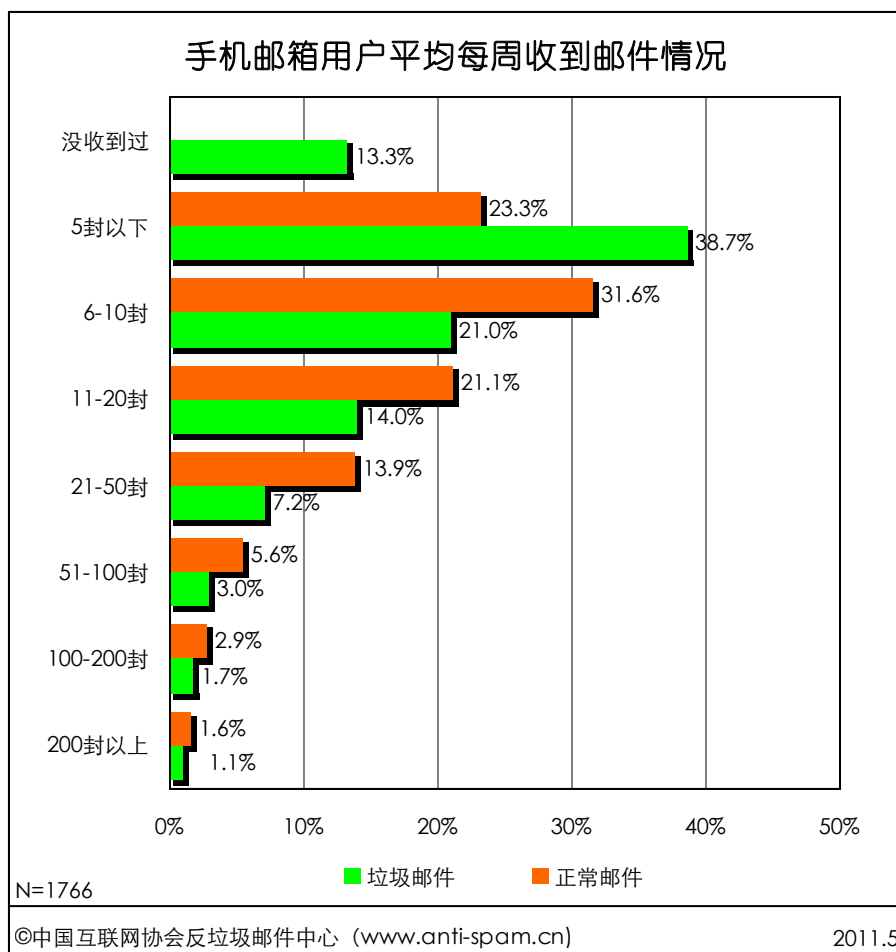


## 5.4 用户使用手机登录的邮箱平均每周接收邮件情况

本次调查显示，手机邮箱用户平均每周收到正常邮件18.8封，比上期下降1.3封（环比降6.5%）。平均每周收到10封以下正常邮件的占54.9%，比上期上升6.3个百分点。平均每周收到50封以上正常邮件的占了10.1%，比上期下降1.3个百分点。这说明手机邮箱低端用户有明显增加。

手机邮箱每周收到垃圾邮件11.8封，上涨0.1封，但均少于普通个人邮箱、企业邮箱收到的垃圾邮件数量。没有收到过垃圾邮件的比例为13.3%，下降2.5个百分点。平均每周收到10封以下垃圾邮件的用户占了73.0%，上涨2.7个百分点。每周平均收到20封以上垃圾邮件的用户占了13.0%，下降1.9个百分点。

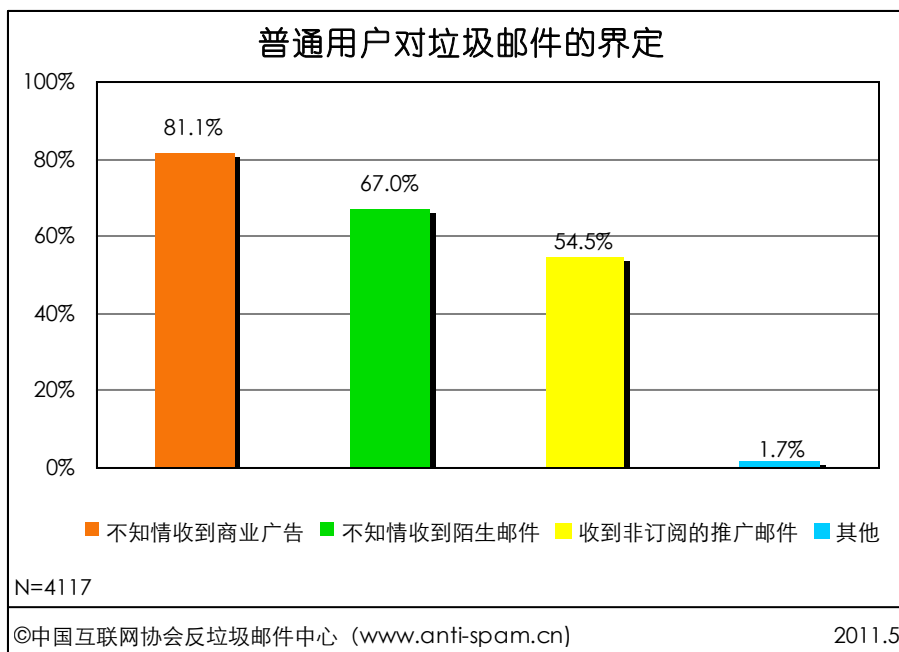
本次调查显示，手机邮箱垃圾邮件占比38.7%，上升1.9个百分点，仍低于普通个人邮箱平均每周收到的垃圾邮件比例（40.1%）。手机邮箱的综合体验满意度及用户平均每周收到正常邮件和垃圾邮件的数量都是三类邮箱中最低的。



## 6. 用户电子邮箱的垃圾邮件状况分析

### 6.1 用户对垃圾邮件的判定

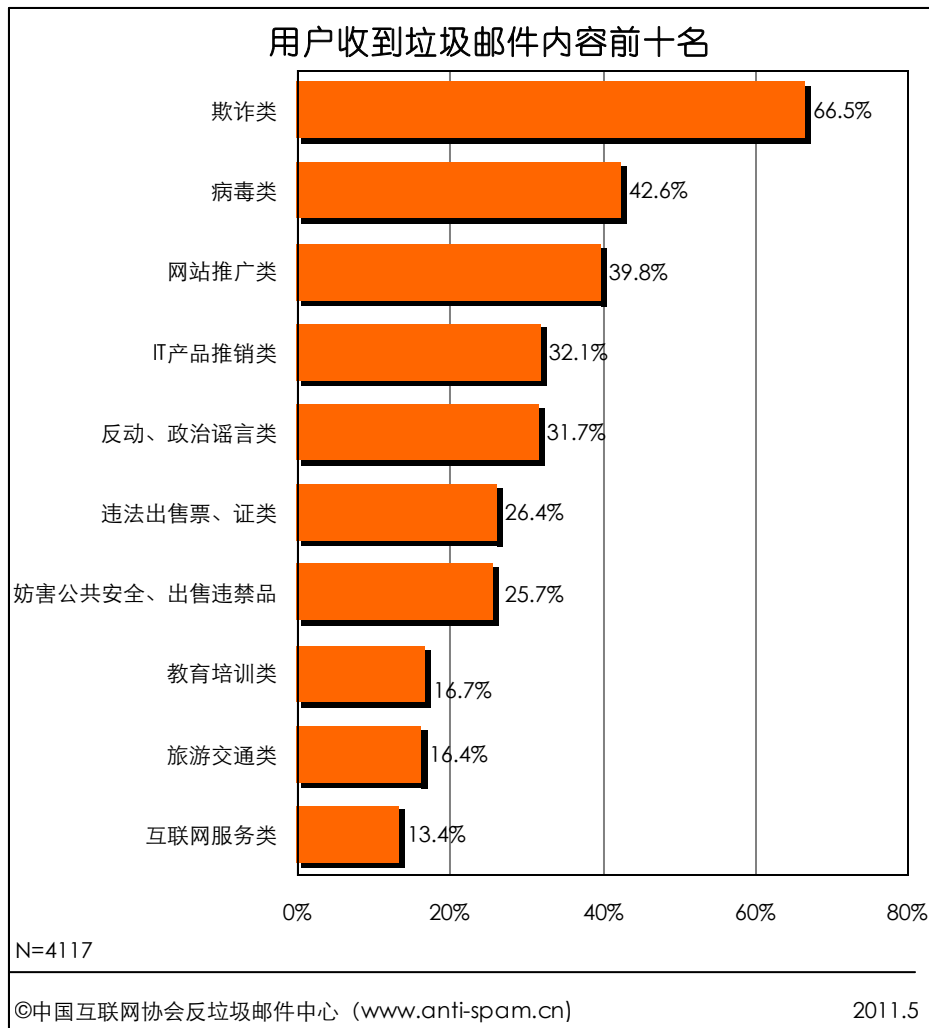
用户对垃圾邮件的判定是研究垃圾邮件的基础。本次调查显示，有81.1%的用户认为“在不知情的情况下，收到商业广告邮件”属于垃圾邮件，环比增长3.6个百分点；有67.0%的用户认为“在不知情的情况下，收到陌生人发送的邮件”属于垃圾邮件，环比增0.3个百分点；有54.5%的用户“收到网站注册信息或非订阅的推广邮件”属于垃圾邮件，环比增17.4个百分点。本期普通用户对垃圾邮件的界定均有所上升。



## 6.2 用户收到的垃圾邮件内容

本次调查显示，“欺诈类”、“病毒类”、“网站推广类”是用户邮箱中收到垃圾邮件的主要内容。其中66.5%的被调查者收到了“欺诈类”的垃圾邮件，环比增长0.5个百分点，仍居首位。居二、三位的是“病毒类”和“网站推广类”，所在比例分别为42.6%和39.8%。其中病毒类垃圾邮件下降5.3个百分点；网站推广类垃圾邮件比上期增长6.7个百分点，排名上升一位。

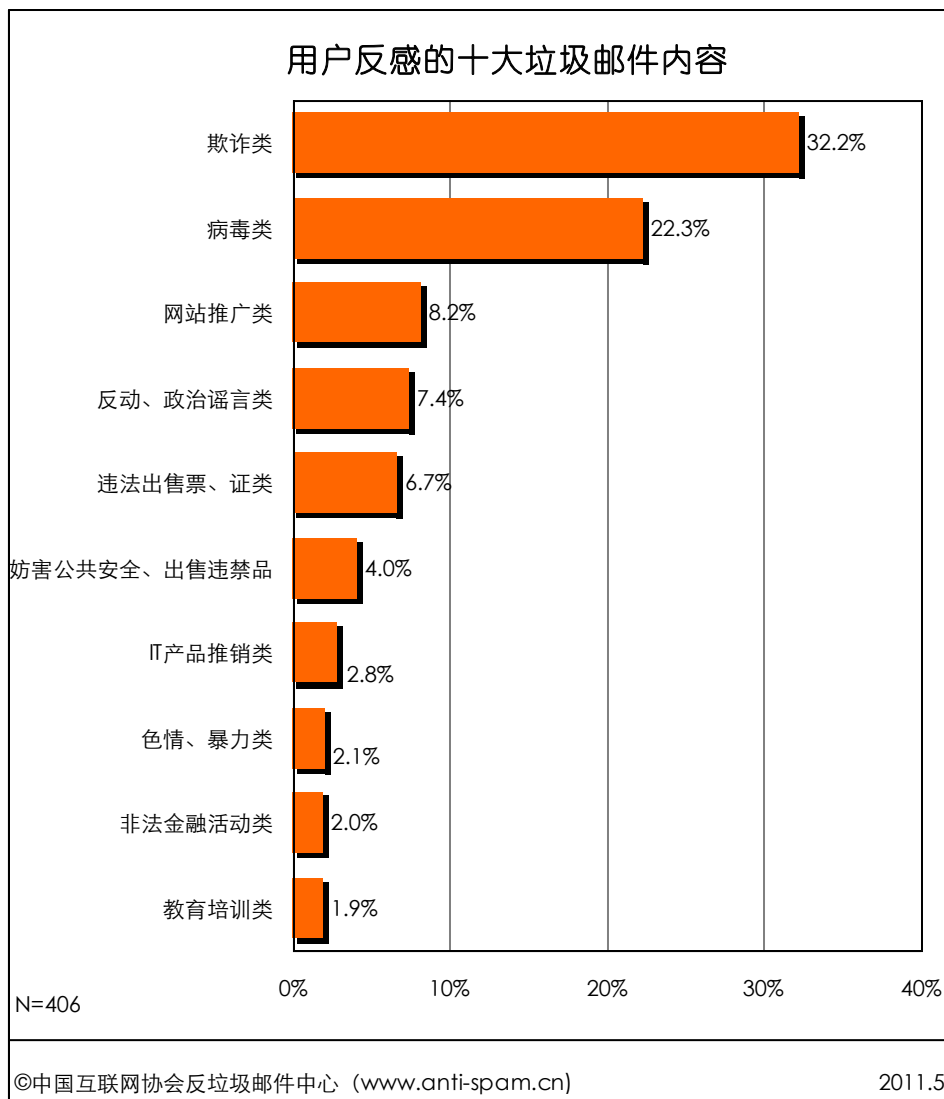
32.1%的用户收到过“IT产品推销类”邮件，居第四位，排名虽上升一位，但比例下降0.3个百分点。收到反动、政治谣言类邮件有31.7%，上涨1.9个百分点。排名六、七位的“违法出售票、证类”和“妨害公共安全类”收到的邮件分别有26.4%和25.7%。“违法出售票、证类”比上期下降0.1个百分点；“妨害公共安全类”本期下降四位，降7.9个百分点。



### 6.3 用户对收到的垃圾邮件反感情况

在用户所收到的垃圾邮件内容中，用户最为反感的内容仍是欺诈类和病毒类，与上期排名一致。有32.2%的用户反感此类垃圾邮件，比上期上升2.6个百分点。病毒类有22.3%的用户反感，下降3.1点。54.5%的用户选择了最反感“欺诈类”或“病毒类”，明显领先于其他选项。

“网站推广类”排在第三位，反感比例为8.2%。之后依次是“反动、政治谣言类”、“违法出售票、证类”、“妨碍公共安全、出售违禁品类”、“IT产品推销类”、“色情、暴力类”、“非法金融活动类”和“教育培训类”。三、四、五位的排名与上期相同，其中网站推广上涨1.1个百分点，达到8.2%，排名也上升一位；“反动、政治谣言类”和“违法出售票、证类”的比例有所下降。网站推广的趋势应有所注意。

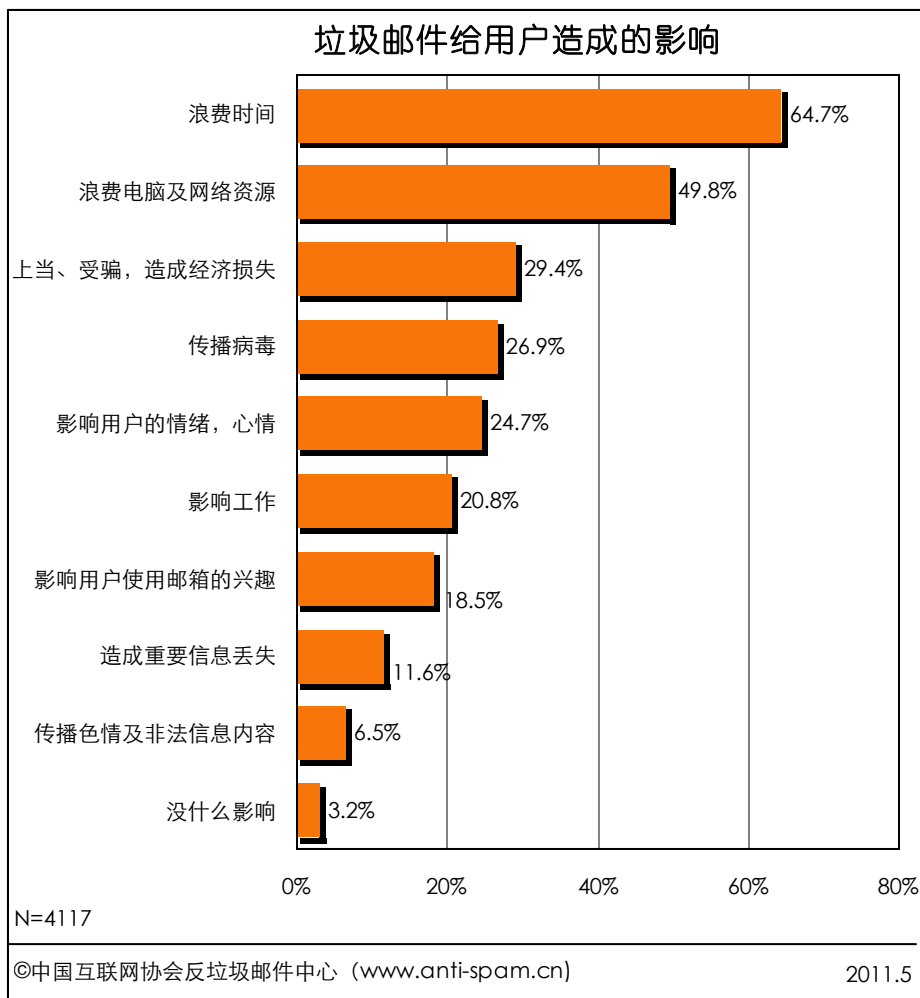


## 7. 用户对垃圾邮件处理方式及治理建议分析

### 7.1 垃圾邮件给用户带来的影响

本次调查显示，电子邮箱用户中有64.7%的用户认为垃圾邮件浪费了自己的时间。近五成的用户（49.8%）认为垃圾邮件浪费了电脑及网络资源，29.4%的用户认为垃圾邮件的传播，容易使人“上当、受骗，造成经济损失”。有26.9%用户认为垃圾邮件使得病毒传播。有24.7%的用户认为垃圾邮件影响情绪和心情。有20.8%的用户认为垃圾邮件“影响工作”。

与上期相比，前四位排名没有变化，但比例有所增降，浪费时间上升2.9个百分点。浪费电脑及网络资源上升0.3个百分点。选择“上当受骗，造成经济损失”下降6.1个百分点，由于用户对垃圾邮件有一定的认识且经常了解相关机构发布的信息，对垃圾邮件已有一定的防范意识。

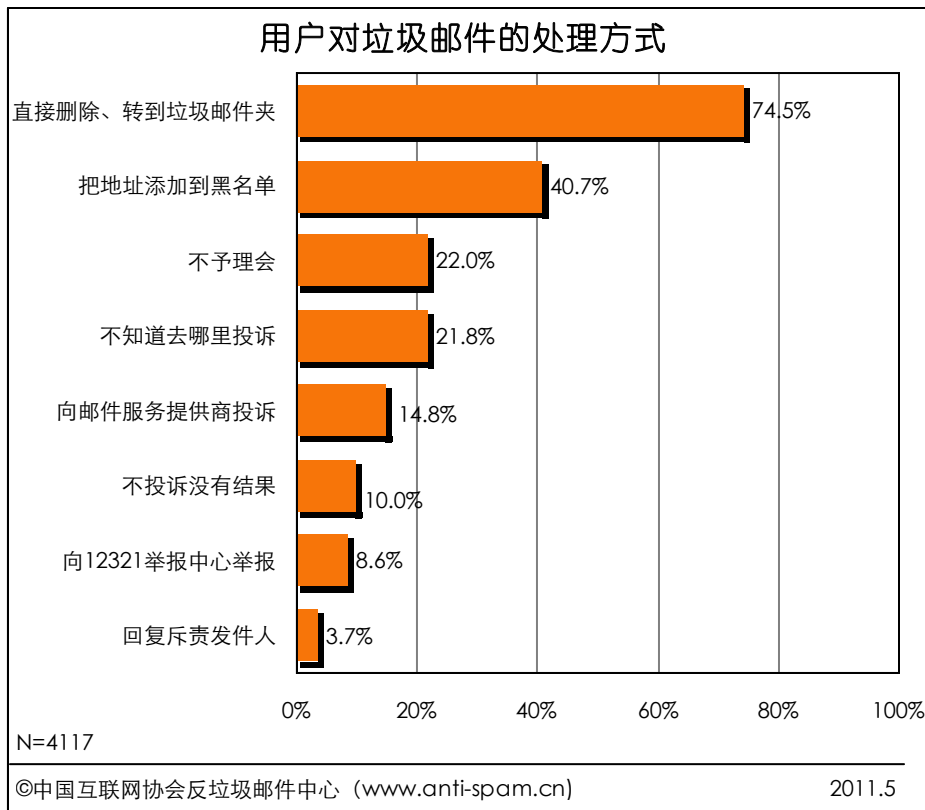


## 7.2 用户对垃圾邮件的处理情况

本次调查显示，74.5%的用户直接删除垃圾邮件或者转到垃圾邮件夹中，比上期增长12.2个百分点。40.7%的用户会把垃圾邮件发送地址添加到黑名单，增长0.8个百分点，这是一种垃圾邮件的被动防御方式，在一定程度上遏制了同一地址源的垃圾邮件产生。21.8%的用户愿意投诉但不知道去哪里投诉，上涨1.4个百分点。22.0%的用户不予理会，比上期上涨4.1个百分点。

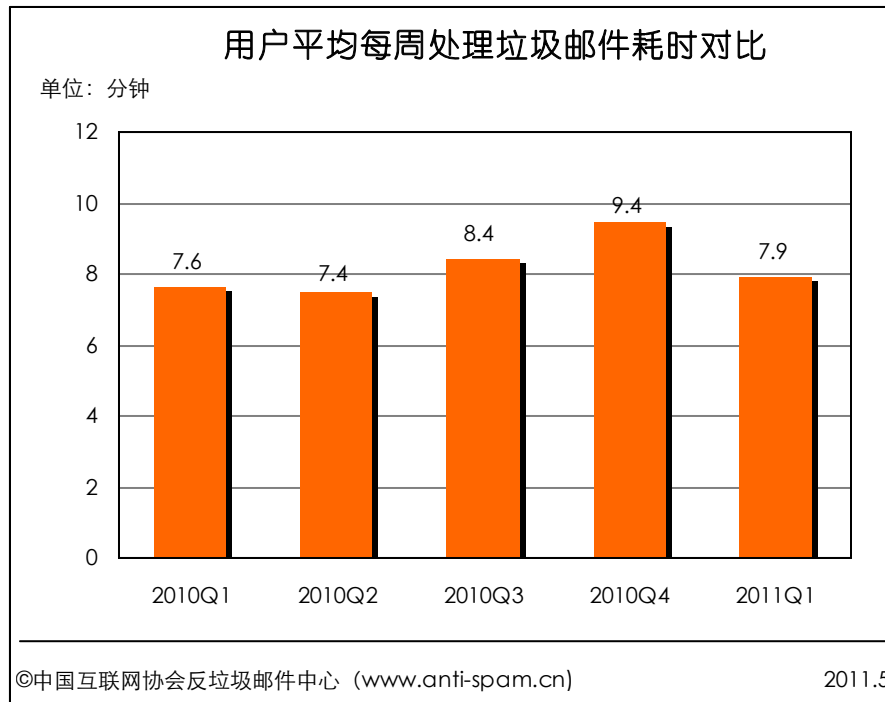
17.8%的用户会向邮件服务提供商投诉，比上期下降1.5个百分点。向12321举报中心举报的用户占11.6%，比上期下降4.0个百分点。

消极做法增幅较大，尤其是直接删除的用户有明显的增长，且向相关部门投诉的比例有所下降。可见，用户在处理垃圾邮件的问题上，还需相关部门积极配合，重点关注该问题。

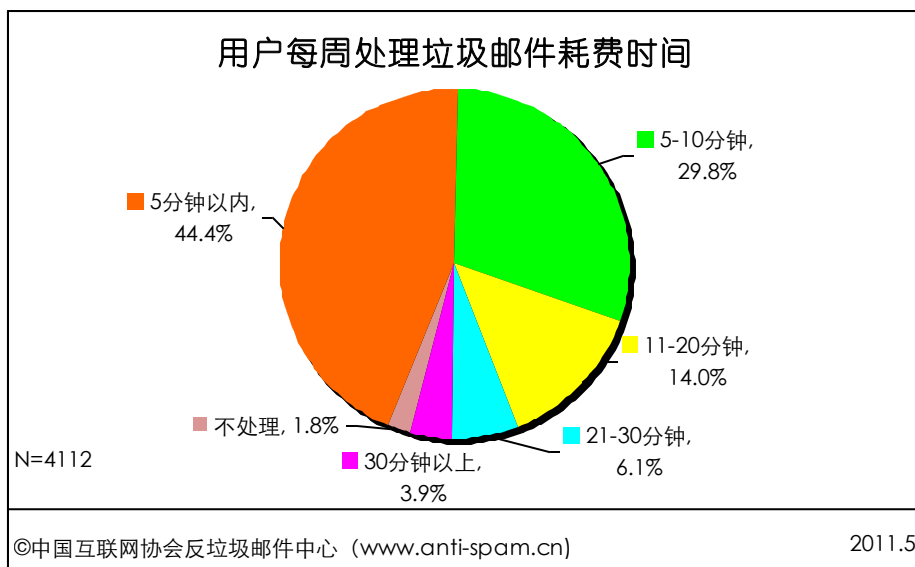


### 7.3 用户每周处理垃圾邮件耗费时间情况

本次调查显示，电子邮箱用户平均每周花费7.9分钟去处理垃圾邮件；与上期调查相比，处理时间下降1.5分钟。



其中八成以上的电子邮箱用户（74.2%）每周占用不到10分钟时间处理垃圾邮件，与上次调查相比上升5.7个百分点，而3.9%用户每周要花掉30分钟以上的时间来处理垃圾邮件。与上次调查相比，下降0.7个百分点。



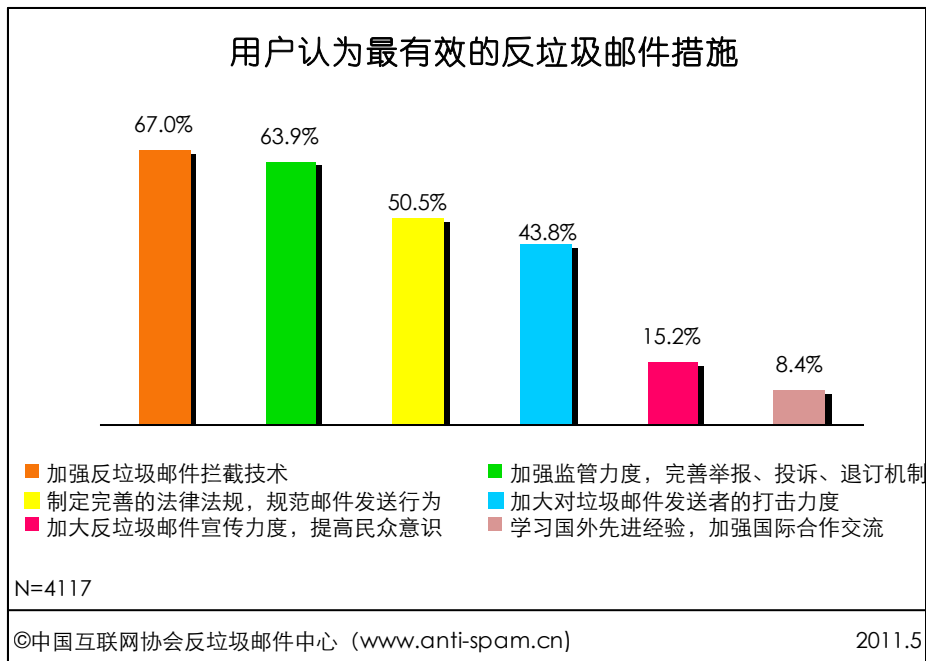


## 7.4 用户认为有效的反垃圾邮件措施

本次调查显示，用户对“加强反垃圾邮件技术，拦截垃圾邮件”、“加强监管力度，完善举报、投诉、退订机制”和“制定完善的法律、法规，规范邮件发送行为”这三种措施的支持超过五成，可见电子邮箱用户希望通过加强技术拦截，监管力度、完善机制，完善法律法规的方面去防止垃圾邮件。

需注意的是，“加强反垃圾邮件的技术，拦截垃圾邮件”占67.0%，上升4.6个百分点，本期居首。而选择“加强监管力度、完善举报”的占63.9%，减少0.7个百分点，本期退居第二位。“制定完善的法律、法规，规范邮件发送行为”占50.5%，与上期相比，下降6.9个百分点，仍居第三。

可见，用户认为最有效的防治垃圾邮件的措施是，通过技术实施垃圾邮件的拦截。对于加强监管力度、完善举报和投诉机制的措施略有下降。



## 8. 鸣谢

本次调研活动开展以来备受关注，多家网站都提供了链接入口，并且得到广大网民以及各省协会的大力支持和拥护以及反垃圾邮件工作委员会各成员单位的鼎力支持，从而使得调查问卷的回收工作非常顺利，在此一并表示诚挚的谢意。特别是搜狐、人民网、中国网络电视台、第一视频、网易、新浪、雅虎中国、TOM、新网、新网互联、尚易、中企动力、天涯、海南在线、腾讯网、山东、上海互联网协会17家单位给予我们的支持。

## 9. 法律声明

本报告为12321举报中心（www.12321.cn）与中国互联网协会反垃圾邮件（信息）中心共同制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。未经过本中心书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。

本报告中发布的调研数据部分采用网络调查问卷获得，其数据受到样本结构的影响及数量的影响。部分数据未能够准确反映真实市场情况。所以，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本中心对该报告的数据准确性不承担法律责任。

## 10. 联系方式

地址：北京市复兴门南大街2-乙号天银大厦A东座10层1001室

邮编：100031

电话：(010) 66414321

传真：(010) 66414320

邮箱：info@12321.cn

网站：www.12321.cn, www.anti-spam.cn