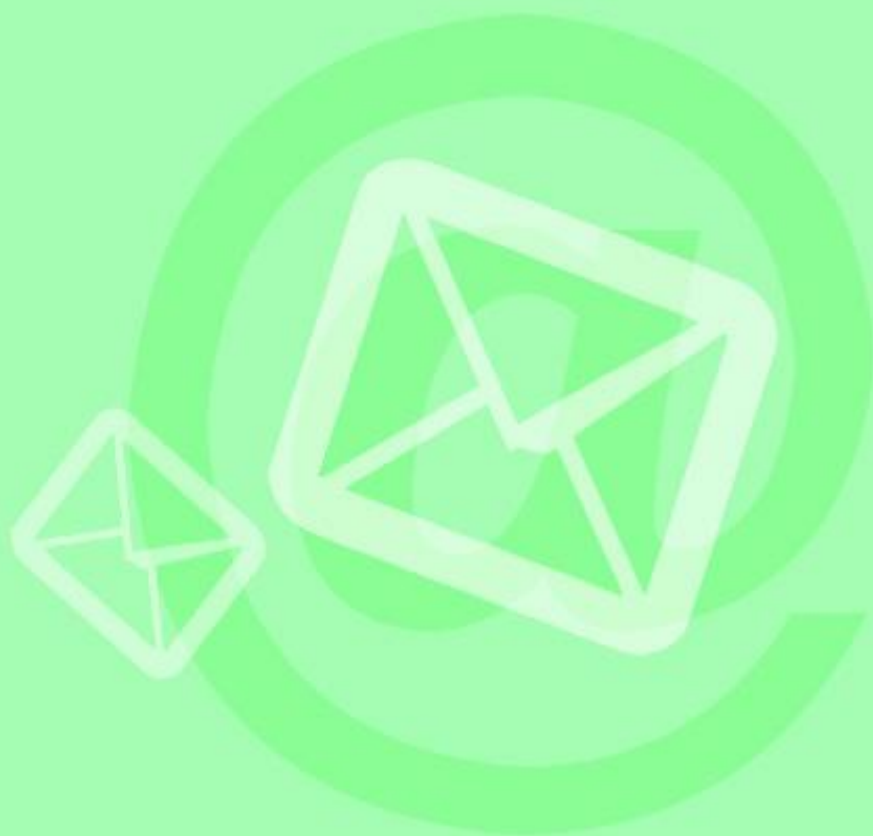




2011年第三季度

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

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年第三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 用户通过手机使用邮箱的性能指标满意度.....	24
5.3 用户使用手机登录的邮箱平均每周接收邮件情况.....	25
6. 用户电子邮箱的垃圾邮件状况分析.....	26
6.1 用户对垃圾邮件的判定.....	26

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

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，本次为第二十六次。本季度调查问卷仅为提高结果的有效性在局部做了微调。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9月19日~2011年10月18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

本次调查为第二十六次调查，调查问卷与二季度问卷基本一致。

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14.9封，垃圾邮件占比33.7%。

调查结果显示，2011年第三季度中国网民平均每周收到垃圾邮件数量为14.9封，环比（与上季度调查相比）增长了2.1封，同比上涨1.0封。中国网民平均每周收到垃圾邮件比例为33.7%，同比下降3.9个百分点，环比增长0.5个百分点。

2. 手机邮箱用户平均每周收到垃圾邮件12.7封，垃圾邮件占比为35.1%。

2011年第三季度企业邮箱平均每周收到正常邮件49封，平均每周收到垃圾邮件24.7封，垃圾邮件占比33.5%，环比增长了2.9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）69.8，防病毒、反垃圾邮件功能的UEI最低，为61.7。

企业邮箱的综合UEI为64.5，手机邮箱的综合UEI为70.6。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77.5%，74.2%，明显超过其他选项。与上季度调查相比，“收发邮件成功、及时性”下降3.2个百分点，“安全性、保密性”下降4.3个百分点。“防病毒、反垃圾邮件功能”比上季度下降1.4个百分点。

5. 普通邮箱和企业邮箱用户最关注的前三项附加功能中，均有发送超大附件及网络存储功能的支持。

调查显示，60.8%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；67.1%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，58.6%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、网站推广类和病毒类垃圾邮件，其中最反感欺诈类垃圾邮件。

调查显示，63.6%的被调查者收到了“欺诈类”类型的垃圾邮件，40.8%的用户收到“网站推广类”的垃圾邮件，41.9%的被调查者收到“病毒类”类型垃圾邮件。其中，26%的用户最反感“欺诈类”垃圾邮件，24.9%的用户最反感“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8.4分钟，比上季度上涨0.4分钟。

8. 电子邮箱用户对垃圾邮件总体举报率是26.6%，11.4%的用户会向12321举报中心举报，15.2%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年第三季度中国反垃圾邮件近况

英国著名安全公司 Sophos 最新发布的数据显示, 2011年第三季度源于美国的垃圾邮件数据仍高居首位, 占全球垃圾邮件产量份额的 11.3%, 其次是韩国(占 9.6%)、印度(8.8%)、俄罗斯(7.9%)、巴西(5.7%) 和中国台湾(3.8%)。

赛门铁克于 2011 年 7 月公布了新的垃圾邮件数据, 在全球的联合打击下, 一个每天可以发送 441 亿封邮件的主要的垃圾邮件网络 Rustock 在不久前被消灭, 这带来了全球垃圾邮件数量的快速下降, 与 2010 年相比垃圾邮件数量减少了 83%。



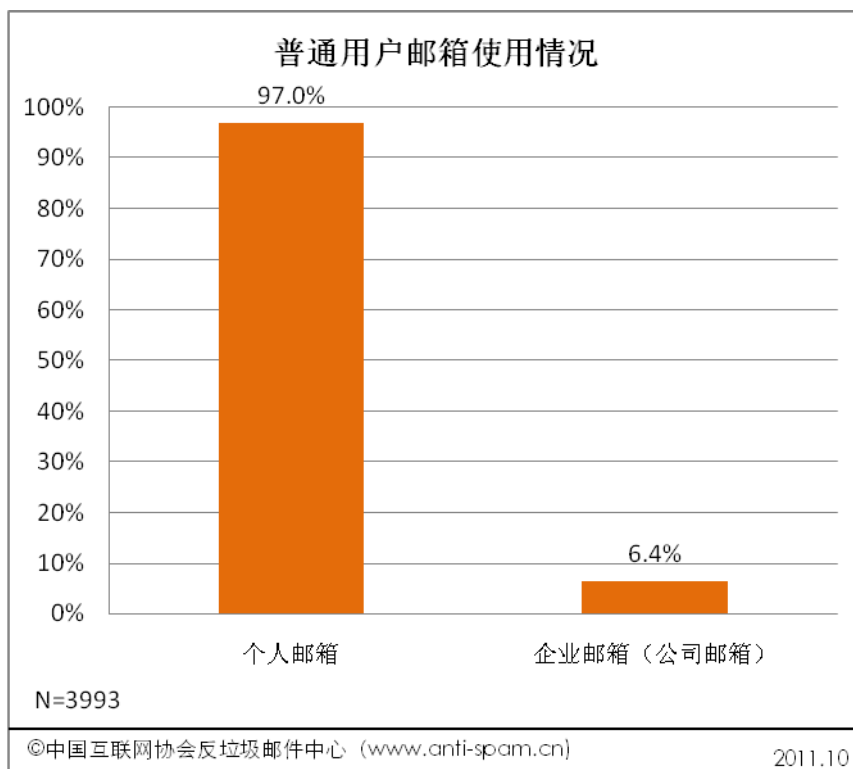
8月24日, 由中国互联网协会主办的“电子邮件行业发展论坛暨 2011 中国反垃圾邮件(信息)年会”在北京国际会议中心召开, 主题为“绿色信息 安全可信”。本次反垃圾邮件年会由三部分内容组成——“承前启后, 继往开来”、“多管齐下保安全”与“多方共赢促可信”。中国互联网协会秘书长助理孙永革女士担任本次论坛主持人。来自电子邮件行业的企业高管、行业专家及从业者共约 300 人参加了本次论坛。与会者纷纷表示, 本次论坛切合当前电子邮件行业的环境, 紧密结合目前存在的问题展开探讨, 充分调动产业链各个环节的积极性, 将有效促进电子邮件行业的进一步发展。

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4018份问卷，其中有效问卷共3993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97.0%。使用邮箱的用户为有效问卷用户。使用企业邮箱的用户占电子邮箱使用者总体的6.4%。不使用邮箱的用户占调查者总数的0.6%。

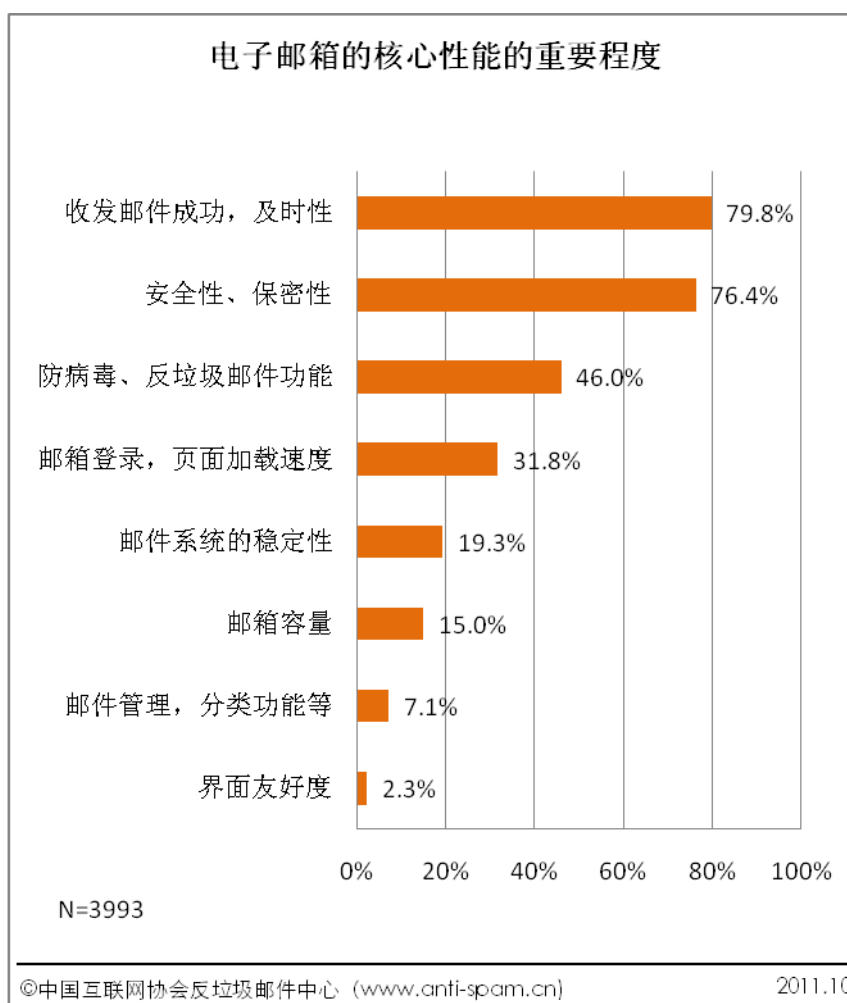


2.2 电子邮箱核心性能的重要程度情况

在本季度调查中，在电子邮箱的八项核心性能指标中（抽选三项），“收发邮件成功、及时性”和“安全性、保密性”仍位居前二位，比例分别为79.8%，76.4%，明显高于其他选项。与上季度相比，“收发邮件成功、及时性”下降0.8个百分点，“安全性、保密性”下降2.1个百分点。“防病毒、反垃圾邮件功能”与上季度排名一致，居三位，用户选择比例为46.0%，与上季度持平。

31.8%的用户认为邮箱的重要程度是“邮箱登陆，页面加载速度”，与上季度相比，上涨6.8个百分点，仍排名第四。第五位的邮箱系统稳定性有19.3%的支持者，比上季度下降4.7个百分点。

虽然选择“邮箱登陆，页面加载速度”与上季度相比有明显增加，但仍列第四且明显低于第三位的“防病毒、反垃圾邮件功能”邮箱。“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”仍列居前三位。可见，用户对邮箱系统的基本需求只有细微的变化，整体趋于稳定状态。

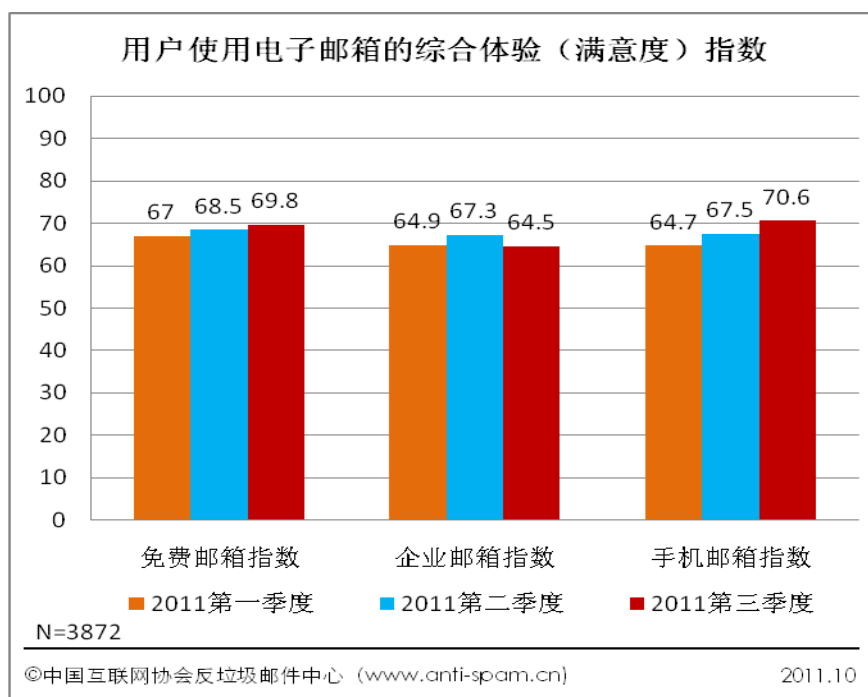


2.3 电子邮箱用户对邮箱的满意度情况

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)¹。

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	74.2%	0.28	70.3	68.6	71.4
2	邮箱容量	14.5%	0.05	72.8	63.1	70.5
3	收发邮件成功，及时性	77.5%	0.29	72.9	64.3	70.8
4	防病毒、反垃圾邮件功能	44.6%	0.17	61.7	58.2	67.7
5	邮箱登录，页面加载速度	30.8%	0.11	65.0	62.2	67.5
6	邮件管理，分类功能等	6.9%	0.03	68.6	61.0	67.9
7	邮件系统的稳定性	18.8%	0.07	69.8	61.6	69.4
8	界面友好度（界面导航设计）	2.3%	0.01	70.1	57.9	69.4
	综合指数，范围[0,100]	269.5%	1.00	69.8	64.5	70.6

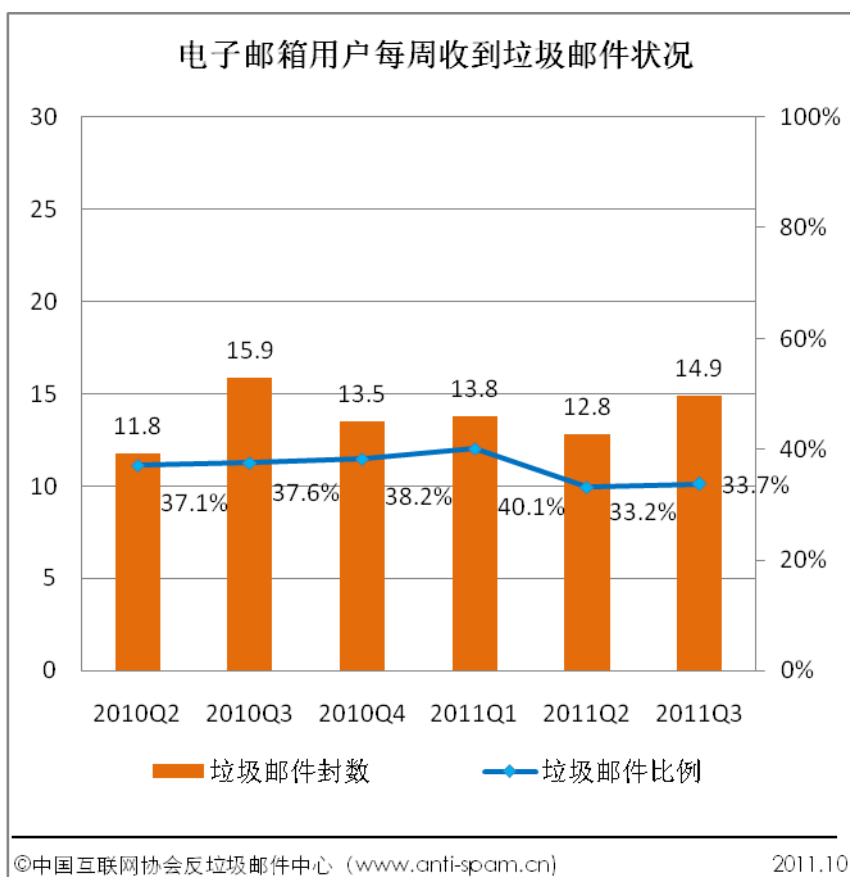
总体来看，用户对邮箱体验和满意度都维持在比较低的水平，但除企业邮箱外，与第二季度相比免费邮箱指数和手机邮箱指数都有所提升。普通个人电子邮箱的用户综合体验指数（UEI）为69.8，比上季度上涨了1.3。企业邮箱的用户综合体验指数最低为64.5，比上季度下降2.8。手机邮箱的综合体验指数降为70.6，比上季度上涨3.1。作为商业化产品的企业邮箱满意度明显低于个人邮箱和手机邮箱。



¹ 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

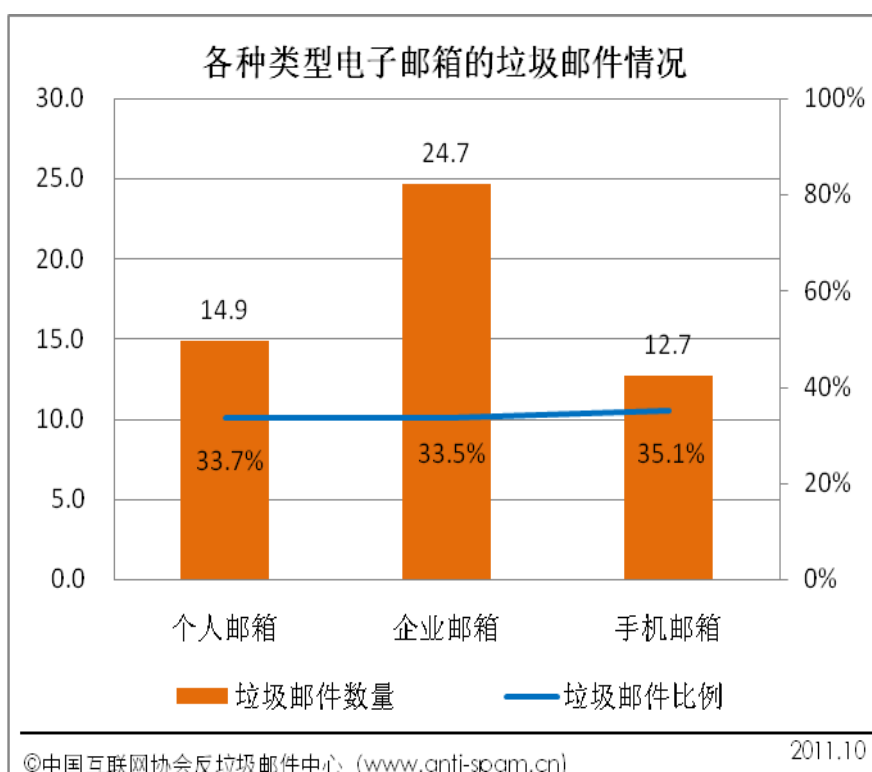
三季度调查结果显示，电子邮箱用户平均每周收到垃圾邮件数量为14.9封，环比上涨了2.1封，同比下降1.0封。电子邮箱用户平均每周收到的邮件中垃圾邮件所占比例为33.7%，环比上涨了0.5个百分点，同比下降3.9个百分点。



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，但其垃圾邮件占比仍略低于免费电子邮箱、手机邮箱。

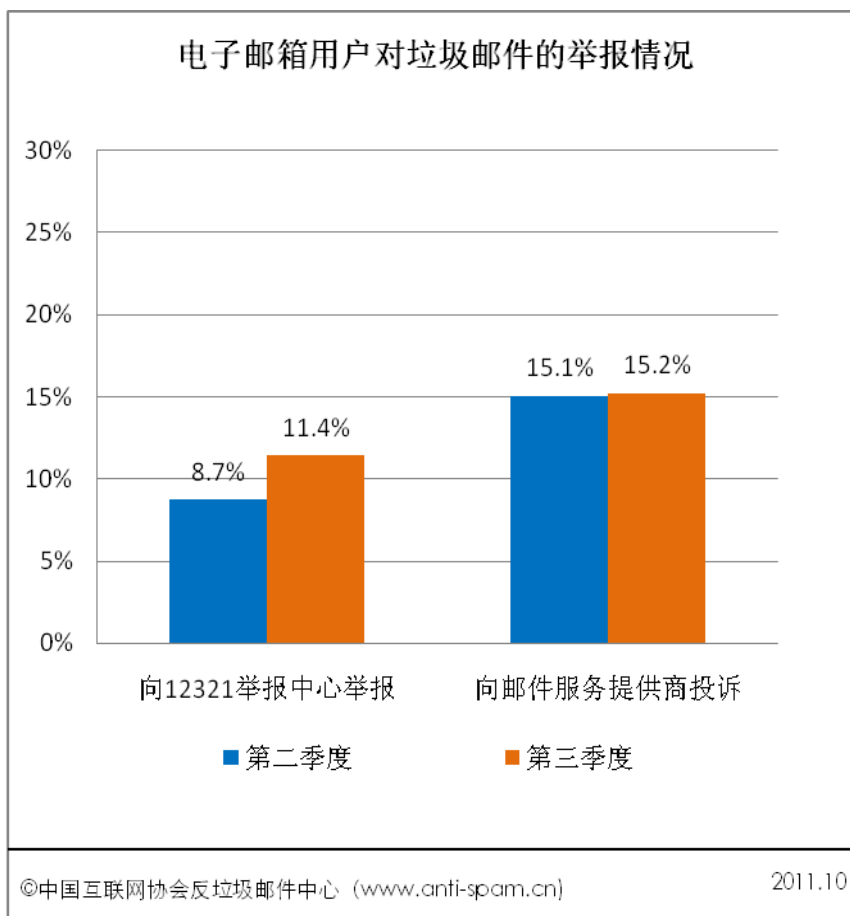
企业邮箱平均每周收到的垃圾邮件数量为24.7封，比上季度增长8.8封，垃圾邮件占比为33.5%，比上季度增长2.9个百分点。

手机邮箱平均每周收到的垃圾邮件数量为12.7封，比上季度增长1.8封，垃圾邮件占比为35.1%，比上季度上涨1.6%。



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26.6%，11.4%的用户会向12321举报中心举报垃圾邮件，15.2%的用户会向邮箱所属邮件服务提供商（ESP）投诉。总体举报率比上季度上涨2.8个百分点，其中向12321举报上涨了2.7个百分点，向ESP投诉上涨了0.1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 3872 份完整有效的普通个人邮箱用户调查问卷。

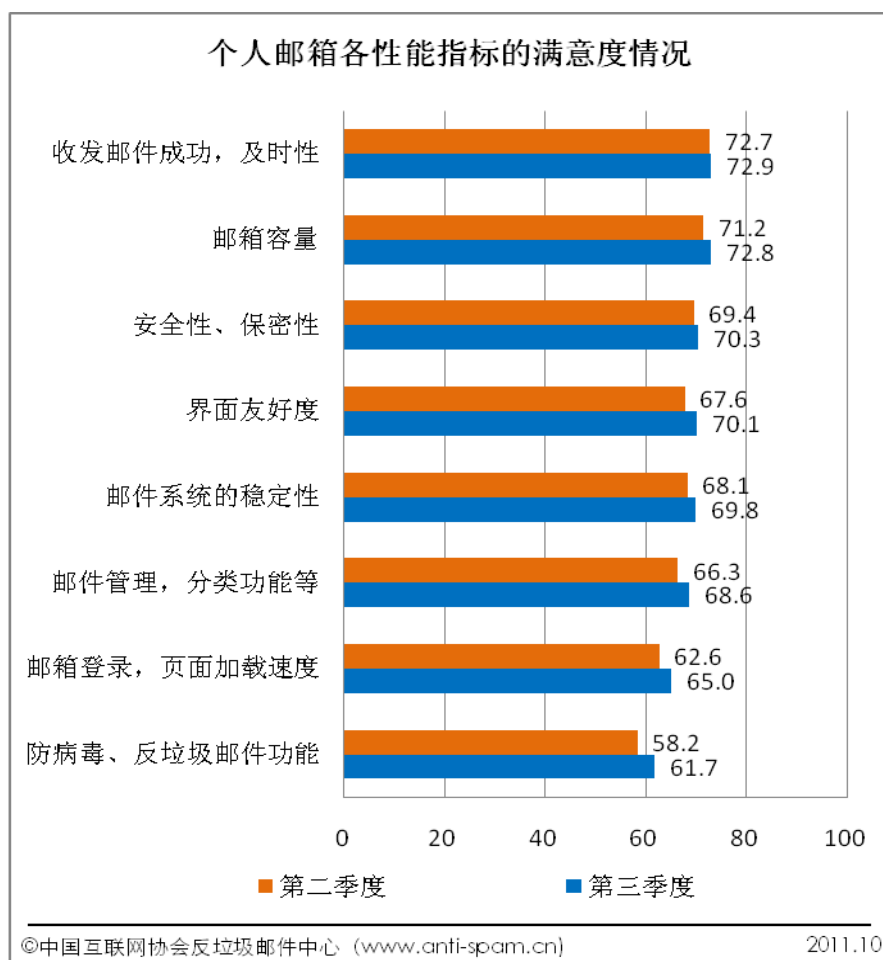
3.1 普通用户对个人邮箱各性能指标的满意度情况

三季度调查显示，普通个人电子邮箱的用户综合体验指数（UEI）为69.8，比上季度上涨了1.3。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60，低于75）。

“收发邮件成功、及时性”和“邮箱容量”的满意度仍居前两位。其中“收发邮件成功、及时性”UEI达到72.9，与上季度的72.7相比增长0.2。其次是邮箱容量，UEI为72.8，较上季度调查上涨1.6。

“安全性、保密性”和“邮件系统的稳定性”的满意度均有所上涨，UEI分别为70.3、69.8，上涨幅度为0.9和1.7。

本季度全部指标都小幅上涨，其中“防病毒、反垃圾邮件”功能比上季度上涨3.5%，各品牌邮箱反垃圾防病毒的功能有提高，页面的加载速度和邮件管理的功能也得到进一步的提升，各项功能的满意度也随之有所提高。



3.2 普通用户对个人邮箱附加功能的关注情况

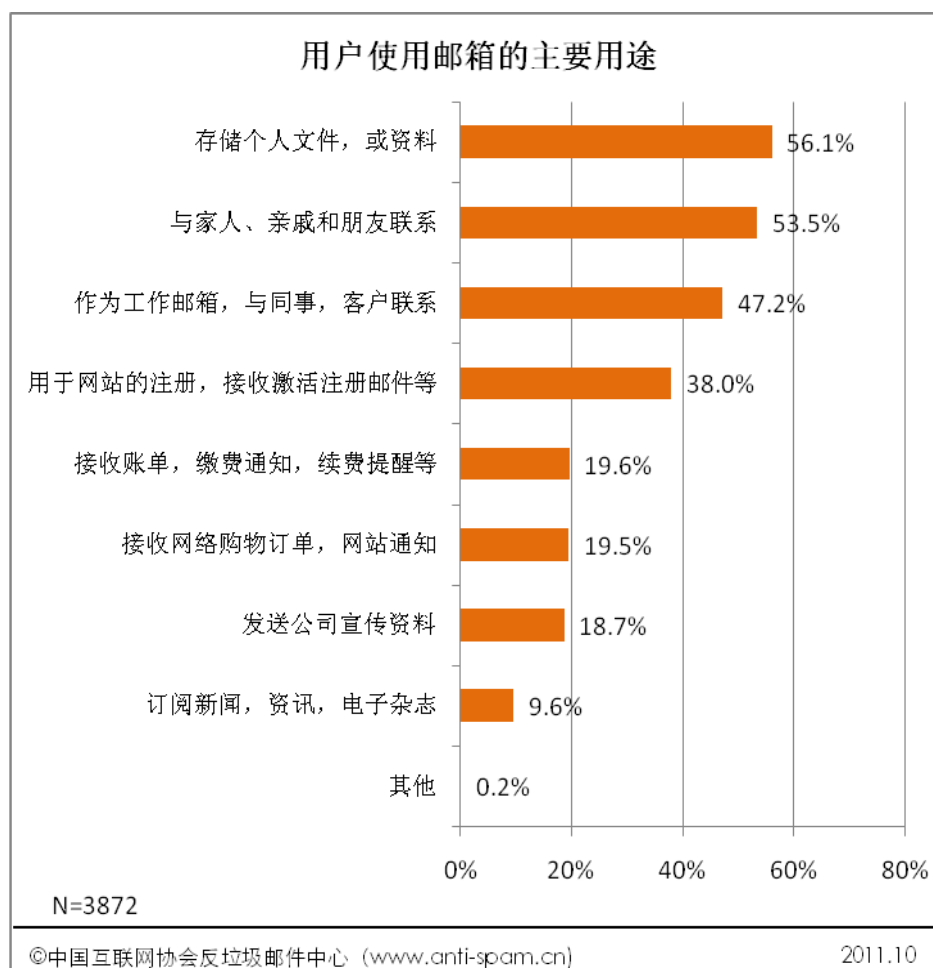
三季度调查显示，通过对普通用户个人邮箱附加功能调查，60.8%的用户最关注邮箱的网络存储功能，比上季度下降6.6个百分点，但仍排在首位。53.7%用户关注发送超大附件，居第二位，比上季度下降8.4个百分点。50.7%的用户关注快捷的邮件搜索功能，比上季度增长0.2个百分点。此三项指标的关注度排名与上季度一致，且都遥遥领先于其他指标的关注度。



3.3 普通用户使用电子邮箱的主要用途

三季度调查显示, 56.1%的用户选择使用电子邮箱的用途是“存储个人文件或资料”, 比上季度下降5.7个百分点, 但仍居首位。排在第二位的是“与家人、亲戚和朋友联系”, 有53.5%用户支持该用途, 比上季度调查下降2.5个百分点。“作为工作邮箱”排在第三位, 47.2%的用户选择此项, 比上季度下降7.8个百分点。用于网站注册、接收激活注册邮件的居第四位, 比上季度上涨3.6个百分点。本季度排名没有变化, 与上季度一致。

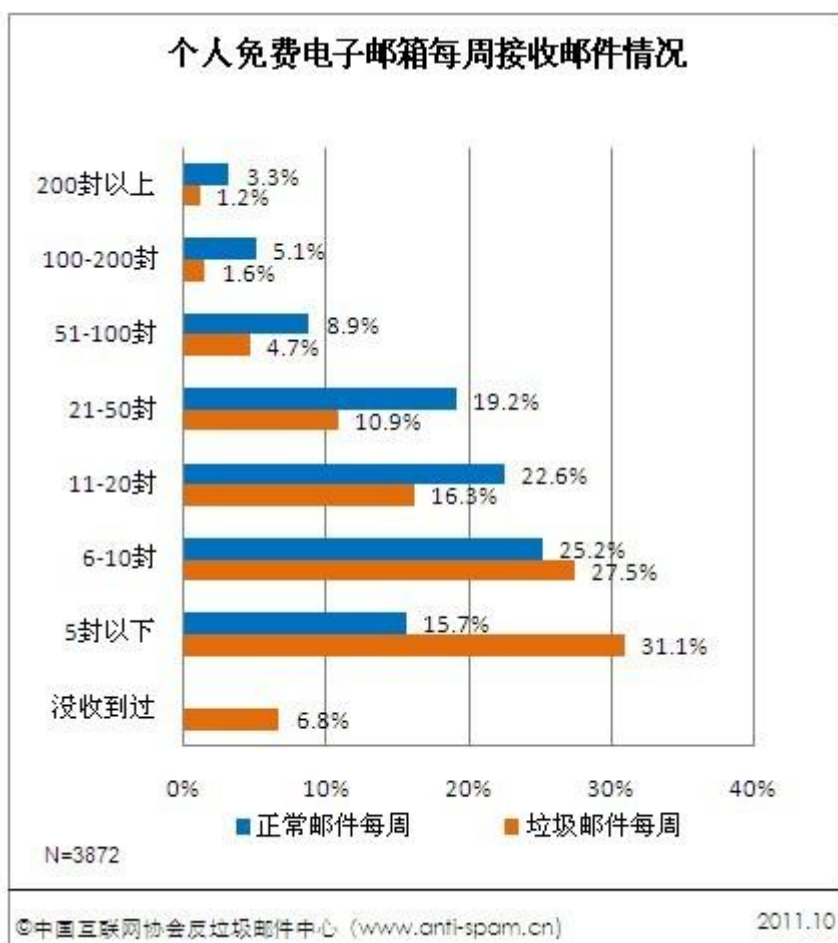
排名前三位的功能选项比上季度有较大的下滑, 但仍处于领先地位, 可见随着网络带宽增加, 替代技术增加, 用户对邮箱服务的依赖度降低。



3.4 普通用户个人免费电子邮箱每周接收邮件情况

三季度调查数据显示，15.7%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，与上季度相比，下降了7.1个百分点；25.2%的免费邮箱用户平均每周收到的正常邮件在6-10封之间，与上季度相比下降了3.4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40.9%，平均每周收到20封以上正常邮件的用户达到36.5%，比上次调查上涨了11.9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29.1封，比上季度上涨了3.4封。

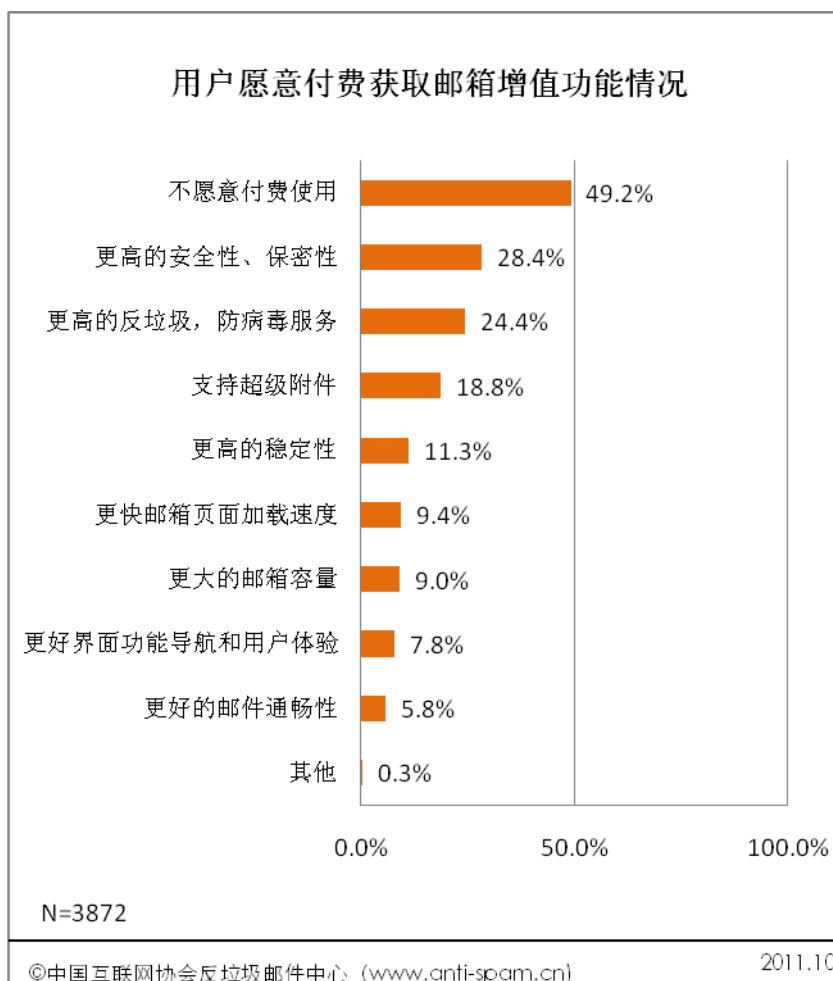


三季度调查显示，31.1%的用户平均每周收到的垃圾邮件数量集中在5封以下，比上季度上涨4.3个百分点。收到6-10封的垃圾邮件用户有27.5%，下降2.1个百分点。收到垃圾邮件11-20封的用户有16.3%，下降0.1个百分点。收到21-50封垃圾邮件的用户有10.9%，下降5.5个百分点。而收到51-100封的垃圾邮件的用户有4.7%，下降0.5个百分点。100封以上的垃圾邮件用户下降0.7个百分点。

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14.9封，增加2.1封。垃圾邮件占比为33.7%，微增0.5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

三季度调查显示, 49.2%的用户不愿意为使用的任何邮箱增加付费功能, 比上季度下降了3.5个百分点。用户愿意付费排在前三项的是, (1) 更高的安全性、保密性, (2) 更高的反垃圾、防病毒服务, (3) 支持超级附件, 与上季度相比所占比例均略有提高。



4. 用户企业邮箱使用现状分析

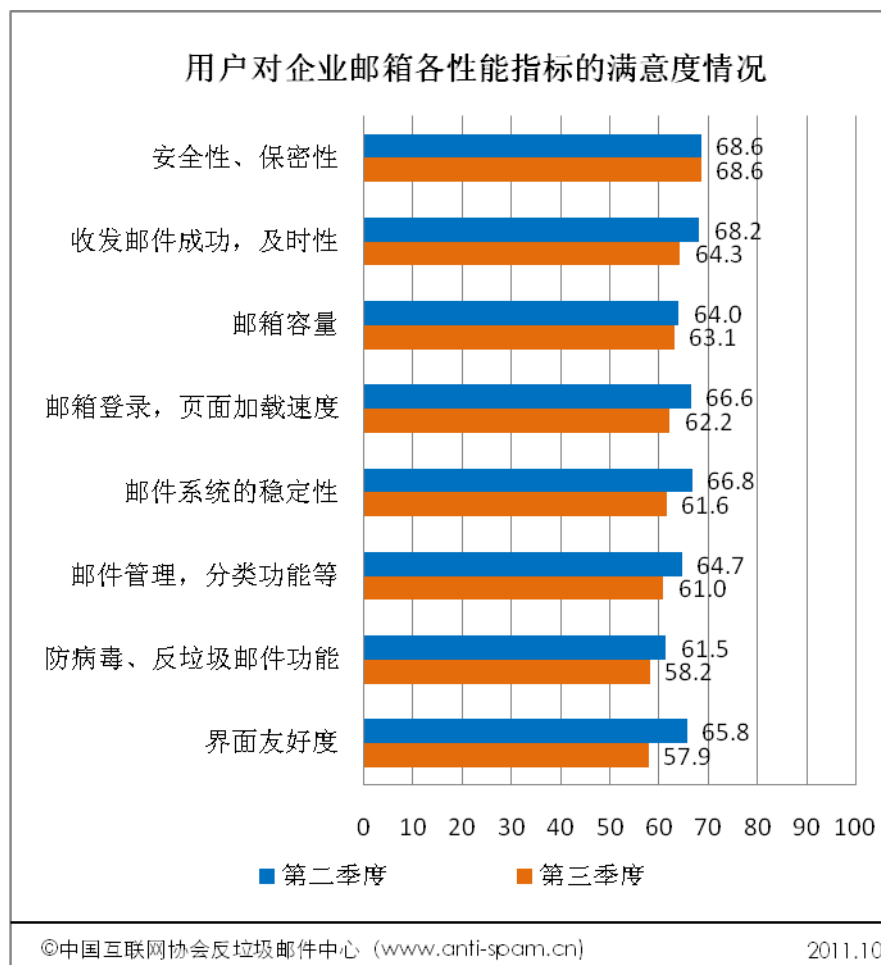
本次调查共收到254份有效企业邮箱（公司邮箱）用户问卷。

4.1 用户对企业邮箱各性能指标的满意度情况

三季度调查显示，企业邮箱的各性能指标满意度是64.5，比上季度下降2.8。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。对于用户来说仍处于初级满意阶段（满意程度高于60，低于75）。

本次调查中，除了“安全性、保密性”，和上一期持平，其它性能都低于上季度，反差最大的是，界面友好度，环比下降了7.9，另外“防病毒，反垃圾”邮件功能也下降3.3。

这期调查结果反映，用户对各项功能满意度有所下降，但“安全性、保密性”，“收发邮件成功，及时性”和邮箱容量，仍列满意度排名前三位。

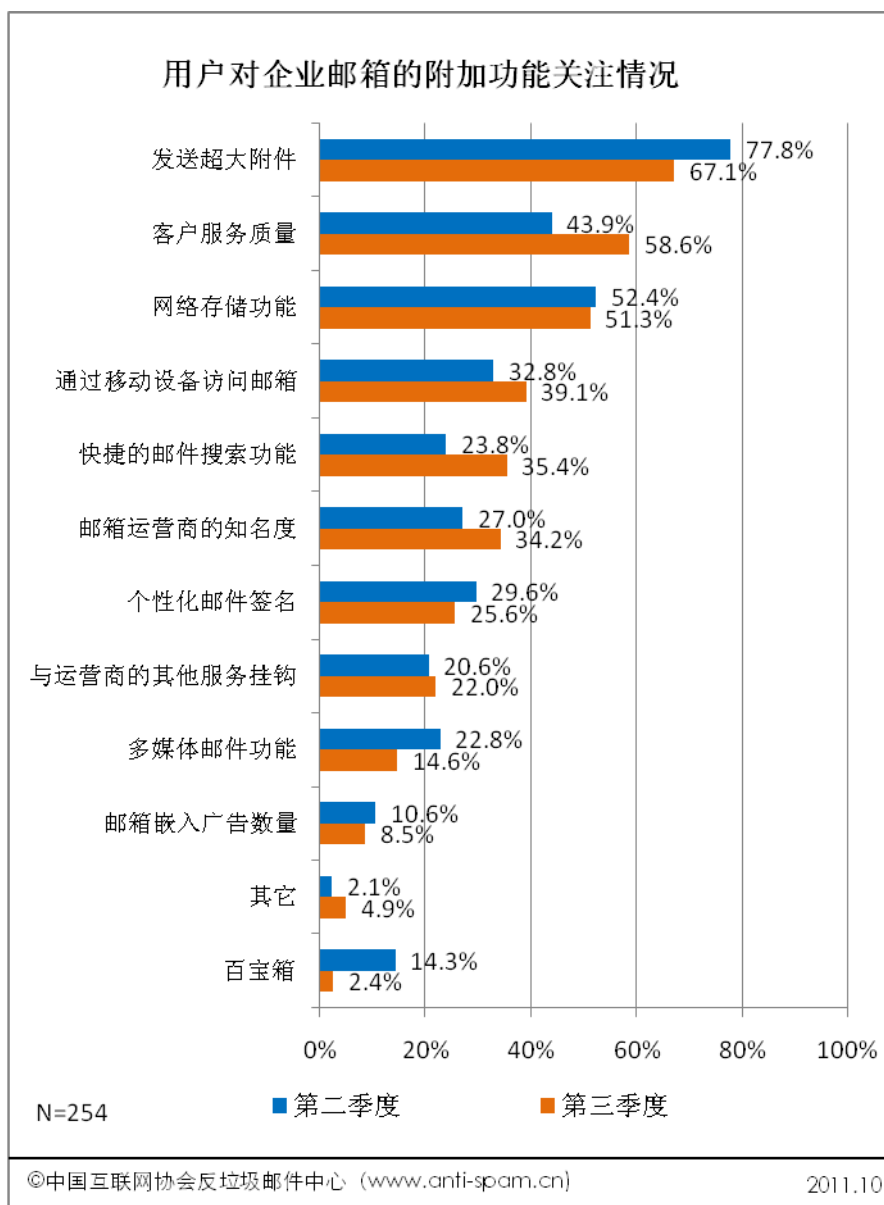


4.2 用户对企业邮箱的附加功能关注情况

三季度调查显示，通过对企业邮箱附件功能的调查，近7成的用户关注邮箱支持发送超大附件功能，58.6%的用户关注客户服务质量，51.3%的用户关注网络储蓄功能。

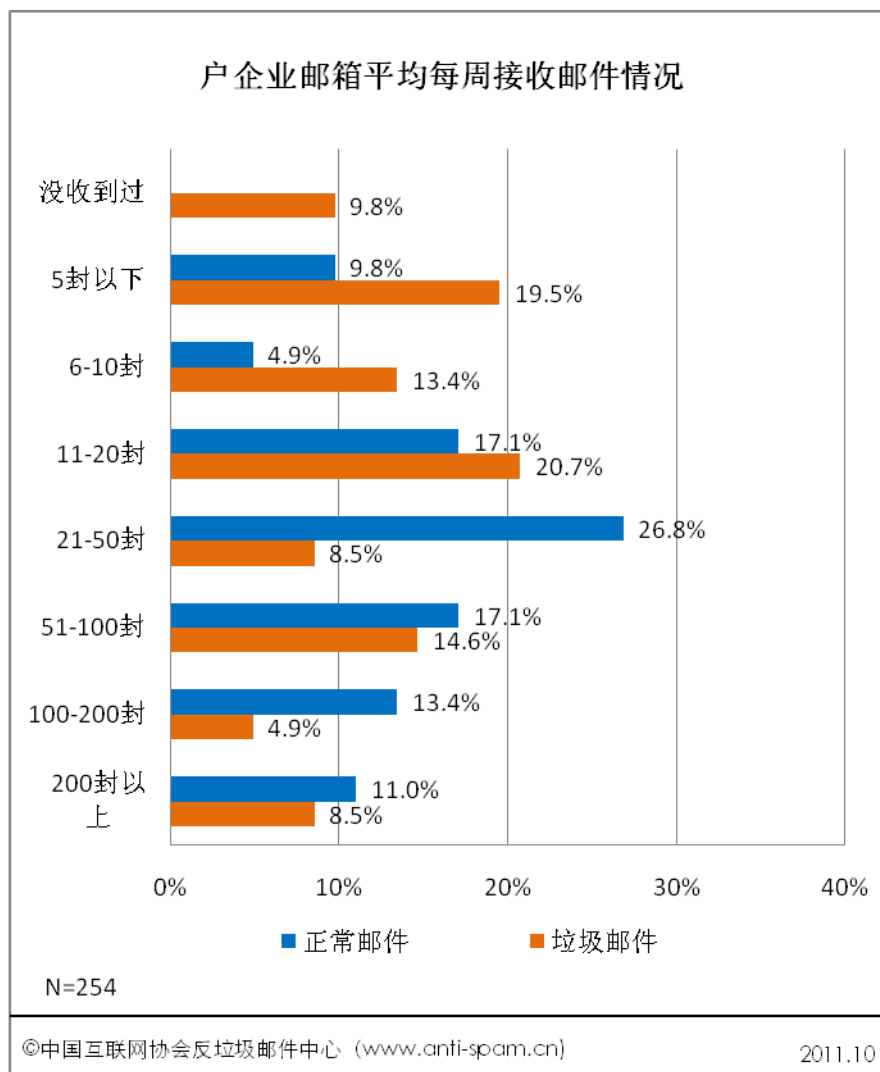
选择客户服务质量的比上上涨了14.7%。随着企业邮箱的不断更新、升级，技术的不断透明化，企业邮箱市场已经趋于成熟，因此，在选择企业邮箱时，提供商的服务也成为了考察的核心之一，如何为企业邮箱用户提供完善的、无后顾之忧的国际级服务，也成为企业邮箱提供商不得不重点考察的一个问题，因此这期报告中很明显对服务质量的关注增长最多。

另邮箱搜索功能增长达11.6%，也值得重视。随着邮件数量增加，邮件搜索成为企业邮箱重要的功能。



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39.0封，与上季度相比增长13.1封；平均每周收到垃圾邮件24.7封，比上季度增长了8.8封；平均每周收到的垃圾邮件占比33.5%，比上季度调查增长了2.9个百分点。

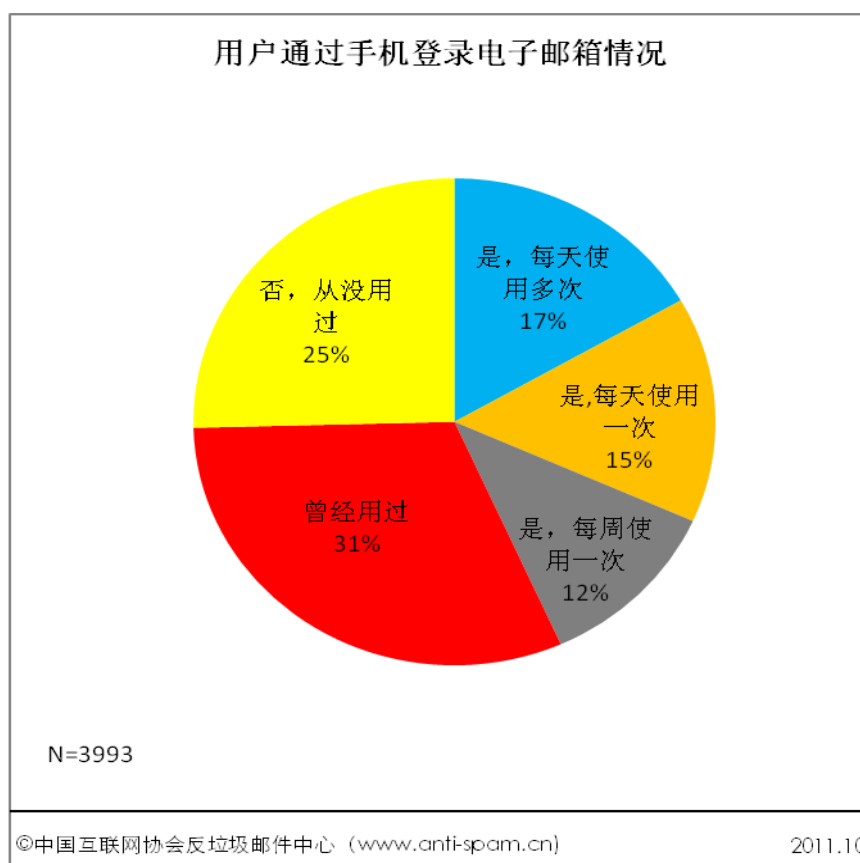


5. 用户通过移动设备使用电子邮箱现状分析

本次调查共收到了1730份“每周通过移动设备登录邮箱一次及以上”的调查问卷，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

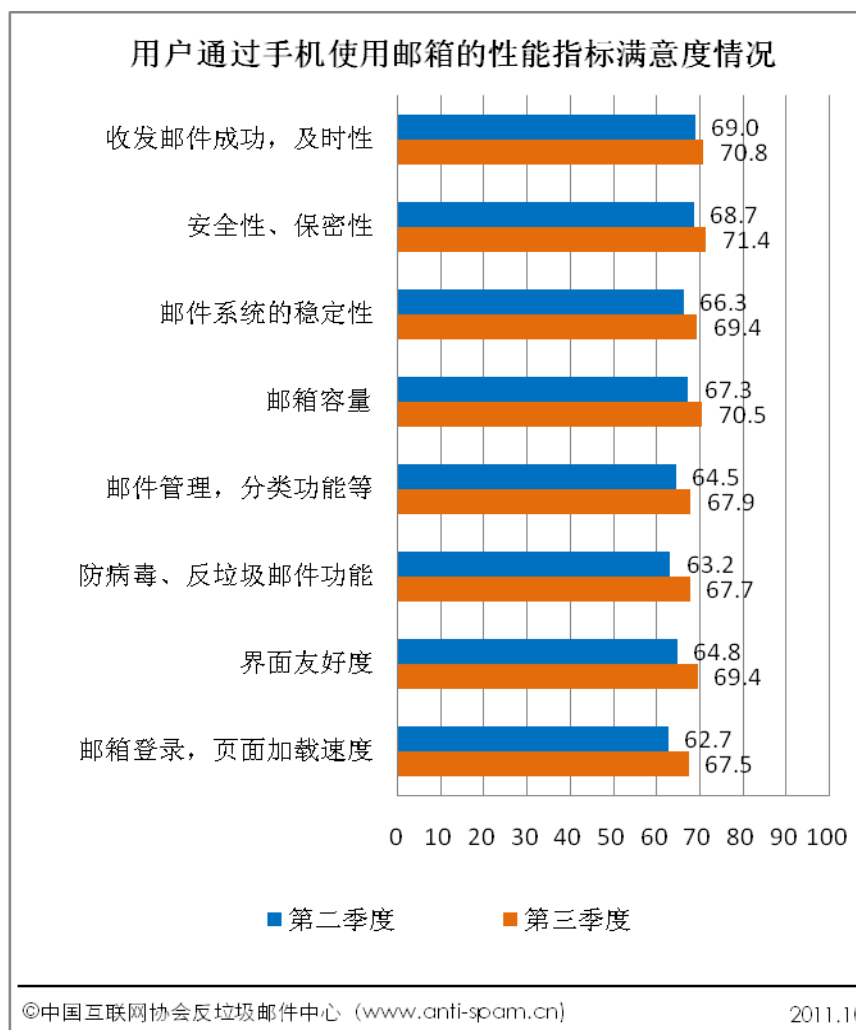
25%的用户从来没有通过移动设备或手机登录过电子邮箱。每天使用多次手机邮箱的用户占17%，上涨3.3个百分点；每天使用一次的用户占15%，比上季度上涨3.6个百分点；每周仅使用一次手机邮箱的用户占12%，上涨2.3个百分点。选择每周使用一次，每天使用一次和每天使用多次的频度记为每周通过移动设备登录邮箱一次以上的用户，作为有效用户，共1730个。从数据来看，使用手机邮箱的人不断增加，因为在手机上轻松完成邮件的编写、查看、回复、转发、签名等功能，像在电脑上一样强大、方便，虽然目前手机邮箱市场发展相比去年已经呈现平稳态势，但是随着智能手机的普及，以及下半年WP7和MeeGo等新移动终端OS的上市，不论对运营商还是对第三方手机邮箱来讲，2011年下半年的市场还有机会可以发掘。



5.2 用户通过手机使用邮箱的性能指标满意度

三季度调查显示，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70.6，与上季度相比，上涨3.1，但仍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70）。“安全性、保密性”和“收发邮件，及时性”的UEI为71.4，70.8，仍居前两位。与上季度相比，分别涨2.7和1.8。邮箱容量满意度是70.5，比上季度上涨了3.2。邮件系统稳定性的满意度是69.4，上涨3.1。

本季度调查的全部功能指数都比上季度有微幅的上涨，其中涨幅最多的三项功能是：邮箱登录，页面加载速度、界面友好度，防病毒和反垃圾邮件功能，分别上涨4.8、4.6、4.5。随着3G的商用及用户对手机应用的接收程度的不断提升，随时随地实现对邮件的接受和“移动办公”的手机邮箱逐渐得到越来越多企业用户的青睐和关注。



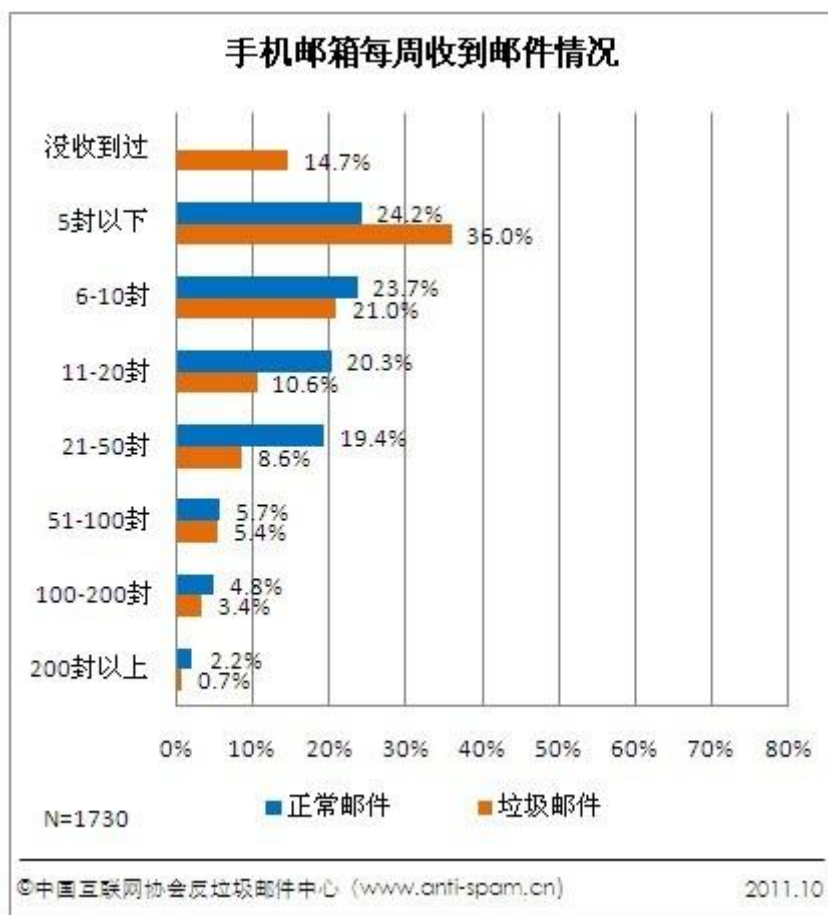
5.3 用户使用手机登录的邮箱平均每周接收邮件情况

三季度调查显示，手机邮箱用户平均每周收到正常邮件23.5封，比上季度增长1.8封。平均每周收到10封以下正常邮件的占47.9%，平均每周收到50封以上正常邮件的占了32.1%。

手机邮箱每周收到垃圾邮件12.7封，上涨1.8封，平均每周收到10封以下垃圾邮件的用户占了57.0%，每周平均收到20封以上垃圾邮件的用户占了18.1%。

本次调查显示，手机邮箱垃圾邮件占比35.1%，环比增长1.6%，与普通邮箱相比要高1.4%。

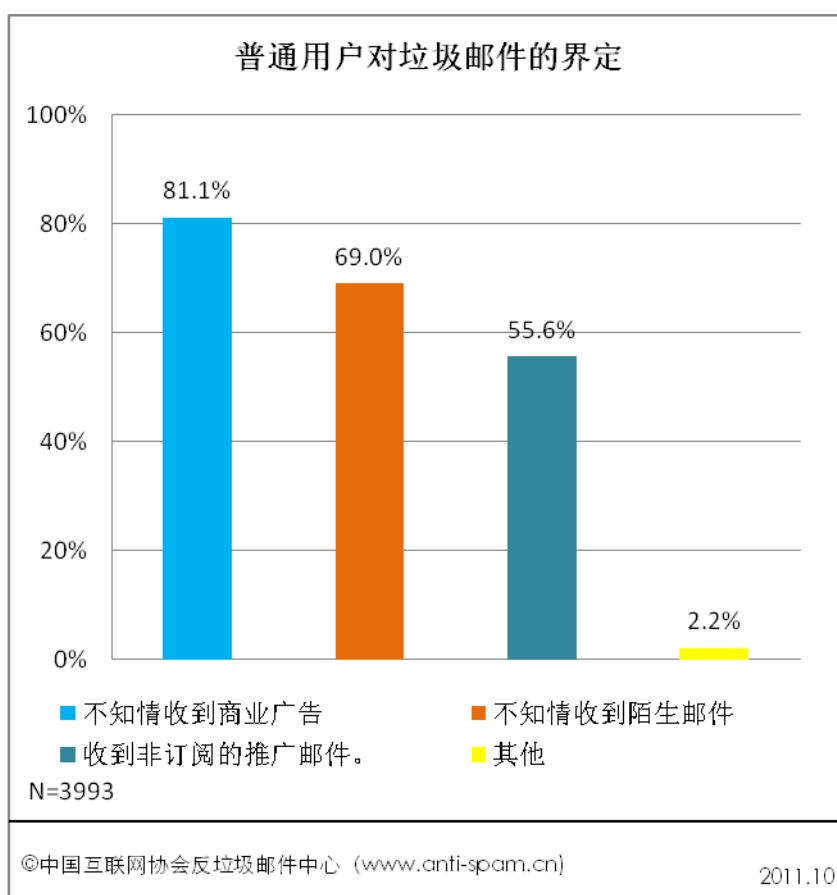
随着用户使用手机邮箱频率的提高，用户也越来越重视垃圾邮件，需花费时间和流量收取垃圾邮件，对用户手机邮箱的使用感知有明显的影



6. 用户电子邮箱的垃圾邮件状况分析

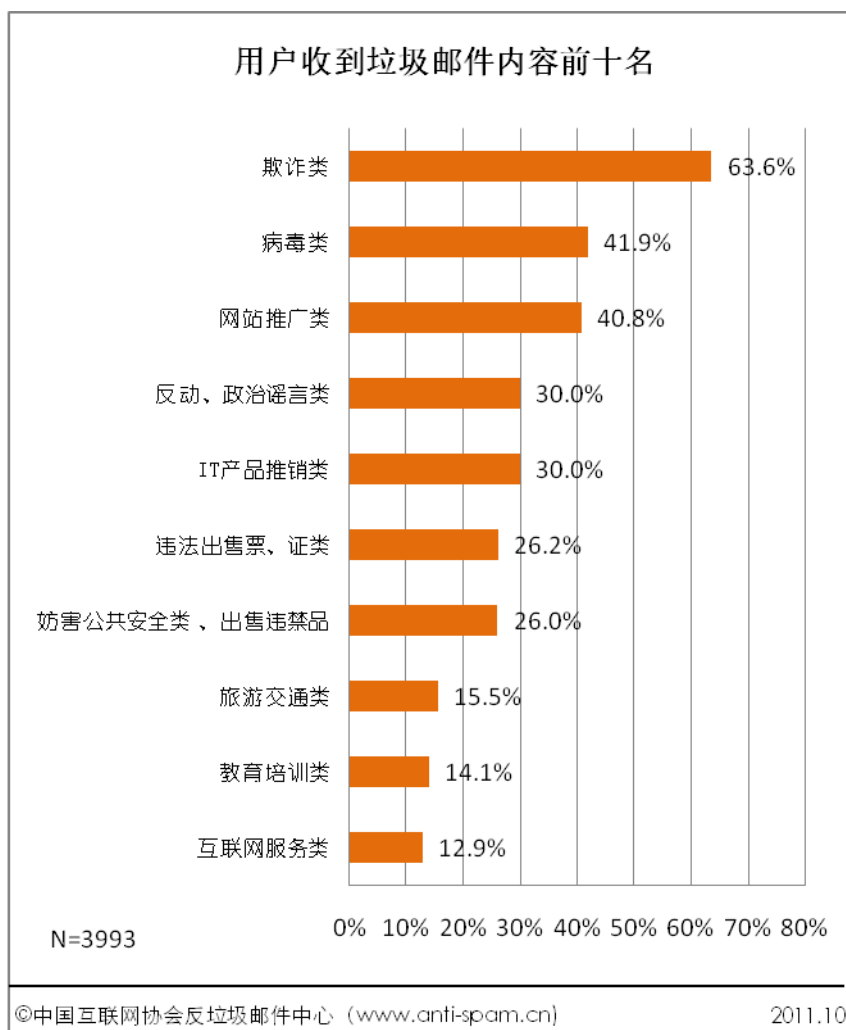
6.1 用户对垃圾邮件的判定

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，环比下降4.3个百分点；有69.0%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1.6个百分点；有55.6%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，环比下降3.6个百分点。用户对陌生人发送垃圾邮件的反感成都有所增加，而对商业广告等反感虽有所下降，但仍高居第一位。



6.2 用户收到的垃圾邮件内容

三季度调查显示，“欺诈类”、“病毒类”和“网站推广类”是用户邮箱中收到垃圾邮件的主要内容。其中63.6%的被调查者收到过“欺诈类”的垃圾邮件，环比降1.4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41.9%和40.8%。其中病毒类垃圾邮件增长2.5个百分点。网站推广类垃圾邮件比上季度下降5.7个百分点。

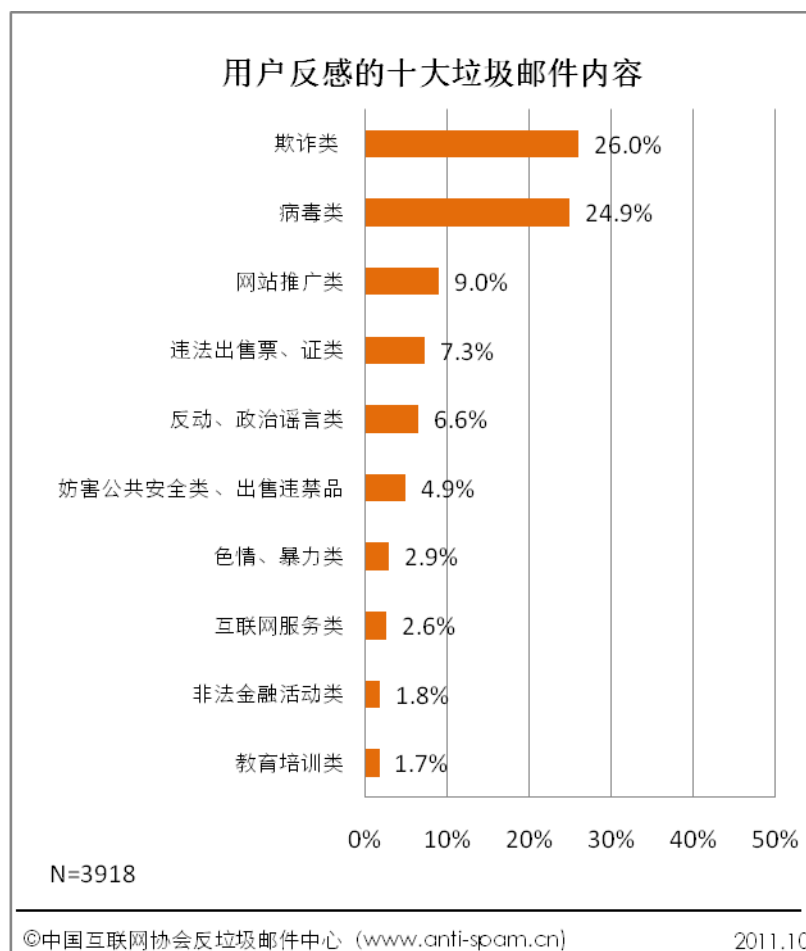


6.3 用户对收到的垃圾邮件反感情况

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，与上季度排名一致。50.9%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。其中有26%的用户反感欺诈类垃圾邮件，比上季度下降3.1个百分点。病毒类有24.9%的用户反感，上涨3.2个百分点。

“网站推广类”排在第三位，反感比例为9.0%。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”、“教育培训类”和“互联网服务类”。

病毒类垃圾邮件不仅影响用户邮箱服务感知，还可能带来电脑崩溃等恶劣影响，用户反感比例有明显提升。

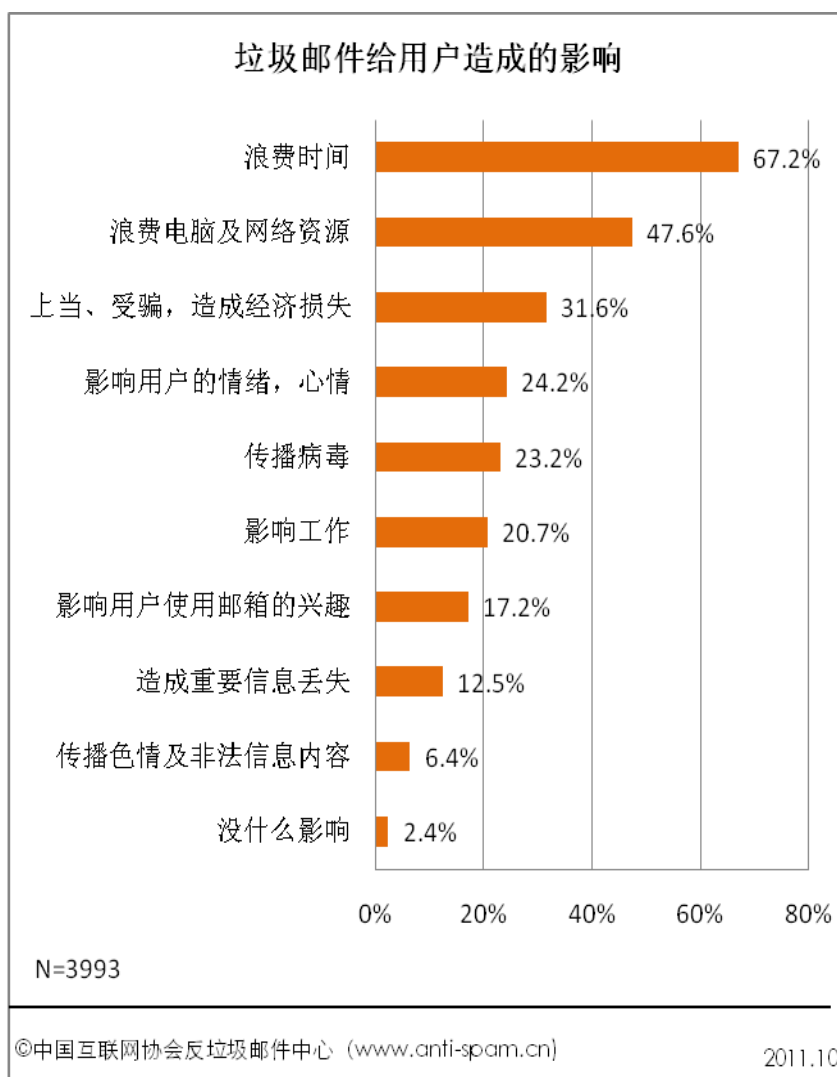


7. 用户对垃圾邮件处理方式及治理建议分析

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67.2%的用户认为垃圾邮件浪费了自己的时间。近五成的用户（47.6%）认为垃圾邮件浪费了电脑及网络资源，31.6%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24.2%的用户认为垃圾邮件影响情绪和心情。有23.2%用户认为垃圾邮件使得病毒传播。有20.7%的用户认为垃圾邮件影响工作。

与上季度相比，上当、受骗，造成经济损失的比例提高2.2%，浪费电脑及网络资源和传播病毒均略有下降。

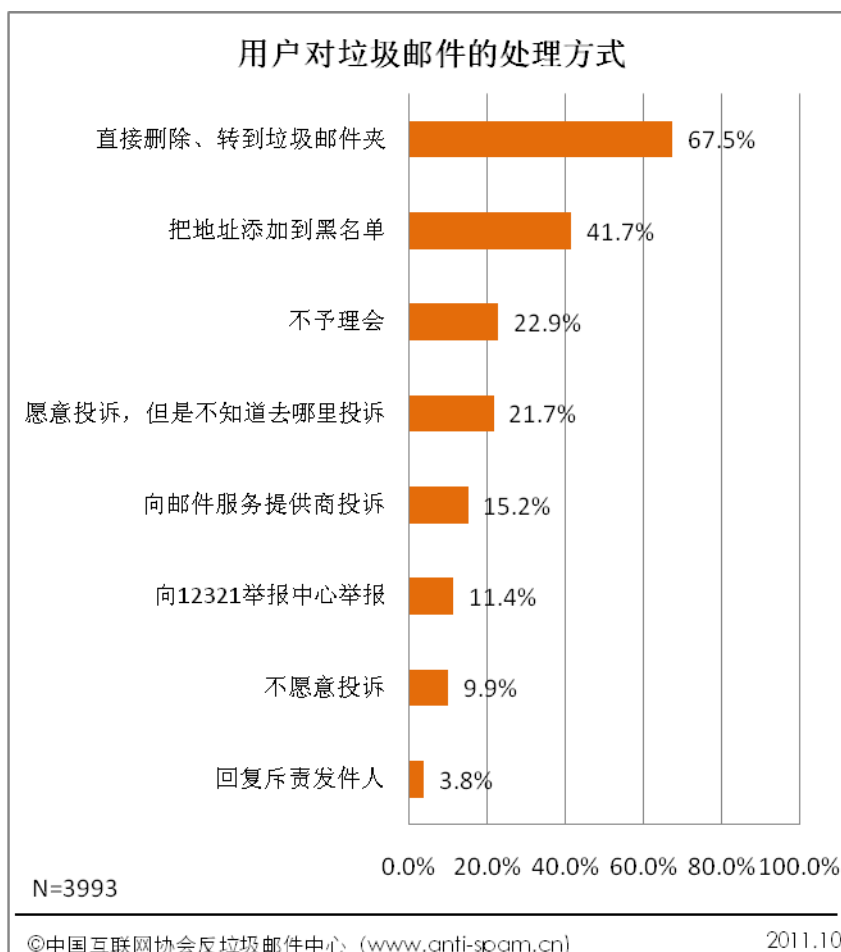


7.2 用户对垃圾邮件的处理情况

三季度调查显示，67.5%的用户直接删除垃圾邮件或者转到垃圾邮件夹中，比上季度下降10.7个百分点。41.7%的用户会把垃圾邮件发送地址添加到黑名单，增长0.6个百分点。22.9%的用户不予理会，比上季度下降1.2个百分点。21.7%的用户愿意投诉但不知道去哪里投诉，下降0.8个百分点。

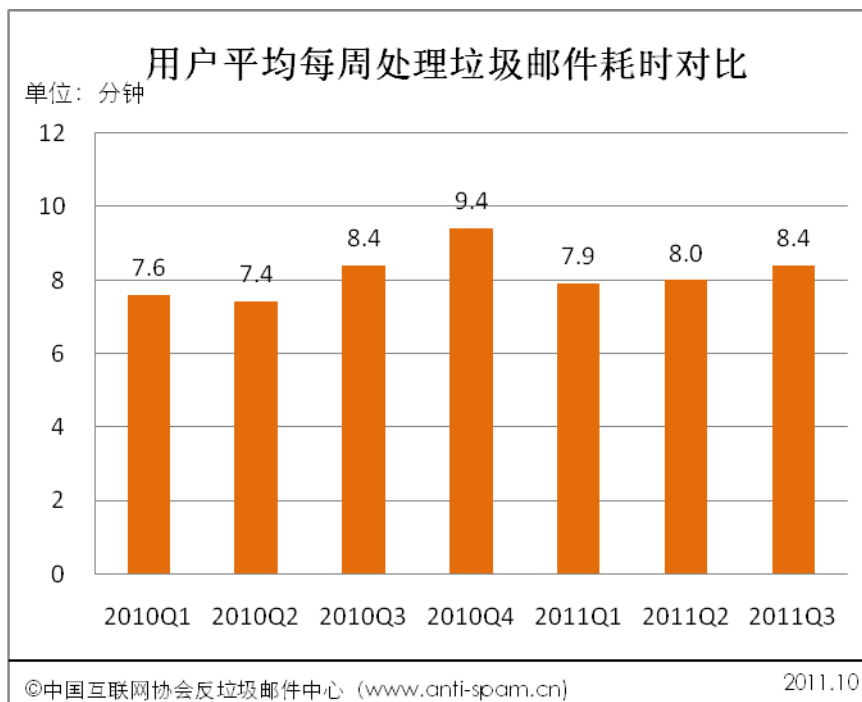
15.2%的用户会向邮件服务提供商投诉，比上季度上涨0.1个百分点。向12321举报中心举报的用户占11.4%，比上季度上涨2.7个百分点，直接删除和不予理会的处理方式跌幅最大，向12321举报中心举报的用户比例有小幅的增长。

直接删除、转到垃圾邮件夹和拖入黑名单仍是用户最省事最方便的做法，从数据来看，还是很多人不知道如何有效处理，不理睬，不愿意投诉和不知道去哪投诉三项一共有54.5%的用户选择，从数据比较来看，向12321举报上涨了2.7%。

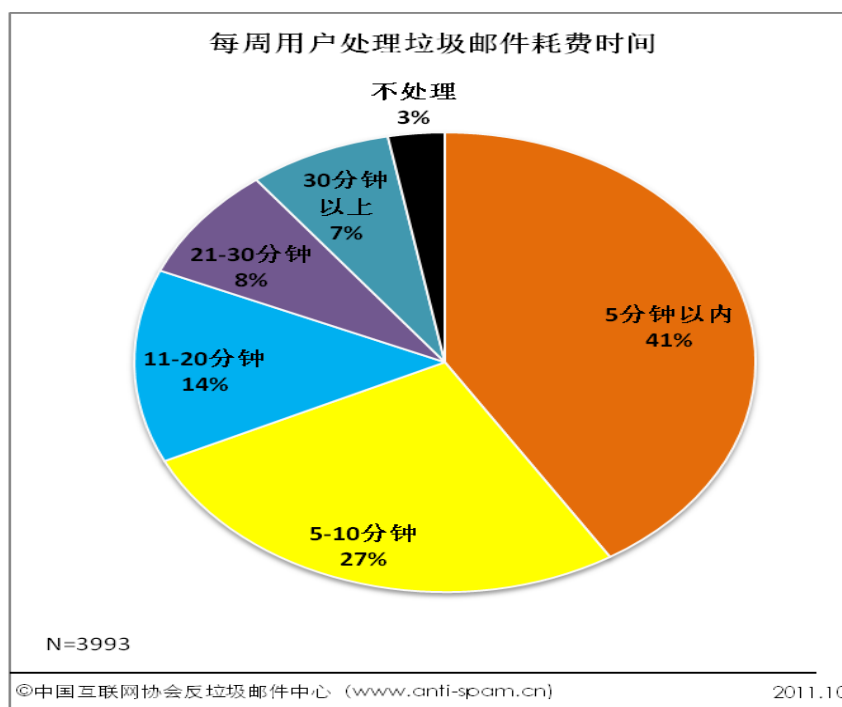


7.3 用户每周处理垃圾邮件耗费时间情况

本期调查显示，电子邮箱用户平均每周花费8.4分钟去处理垃圾邮件，与上期相比，处理时间上涨0.4%。



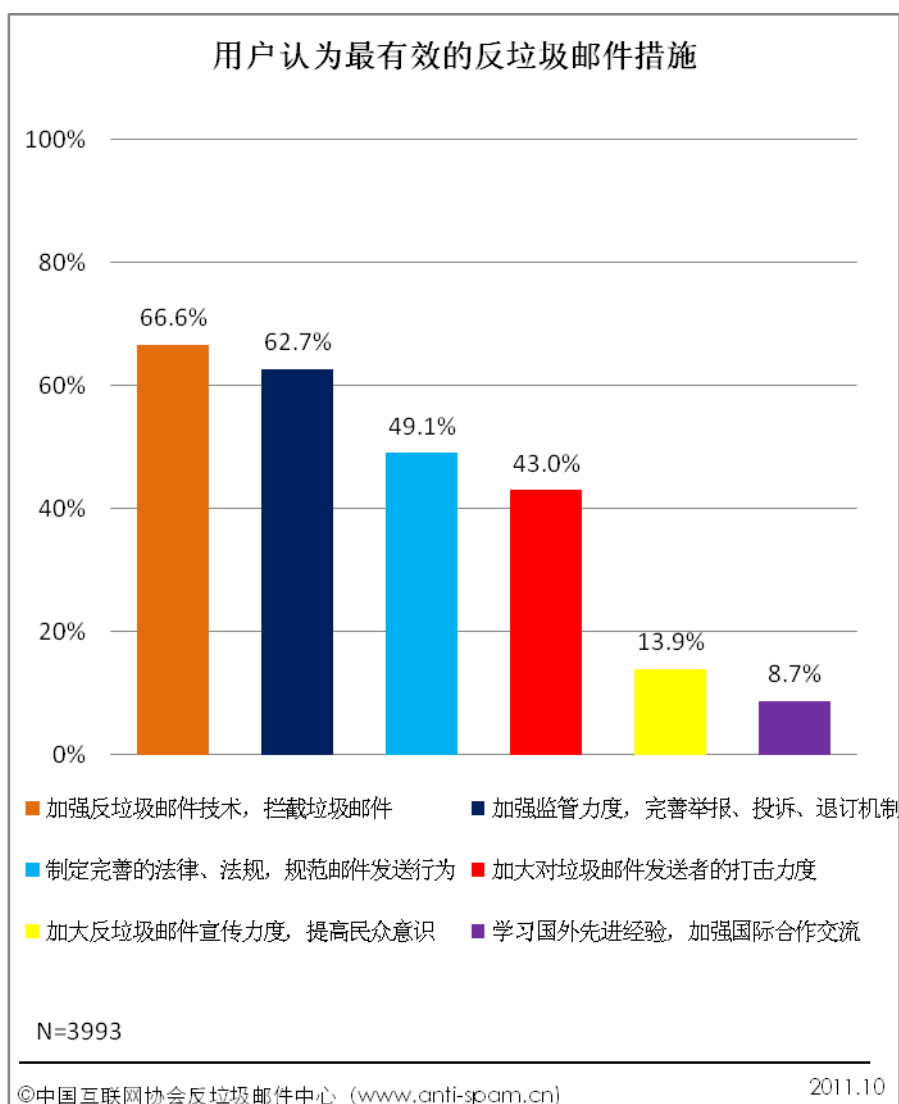
其中近七成的电子邮箱用户（67.9%）每周占用不到10分钟时间处理垃圾邮件，与上次调查相比下降7个百分点，而7.5%用户每周要花掉30分钟以上的时间来处理垃圾邮件与上期调查相比上涨3.1%。



7.4 用户认为有效的反垃圾邮件措施

本次调查显示,约三分之二的用户认为“加强反垃圾邮件技术,拦截垃圾邮件”的反垃圾邮件措施最有效,居首位,与上季度相比下降3.2个百分点。选择“加强监管力度,完善举报、投诉、退订机制”措施的有62.7%的用户,比上季度下降4.2个百分点。选择“制定完善的法律、法规,规范邮件发送行为”的占49.1%,比上季度下降0.4个百分点。

由于垃圾邮件已经严重影响了正常的网络通信和商务活动,但是人们对这些举措所能产生的效果仍然持怀疑态度,因为单纯寄希望于某种方法都很难有效遏制电子邮件的泛滥趋势,需要采取多管齐下的组合策略。



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。特别是中国雅虎、21CN、新浪网、中企动力、网易、天涯社区、TOM、万网、腾讯网、贵州省互联网协会、上海市互联网协会11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