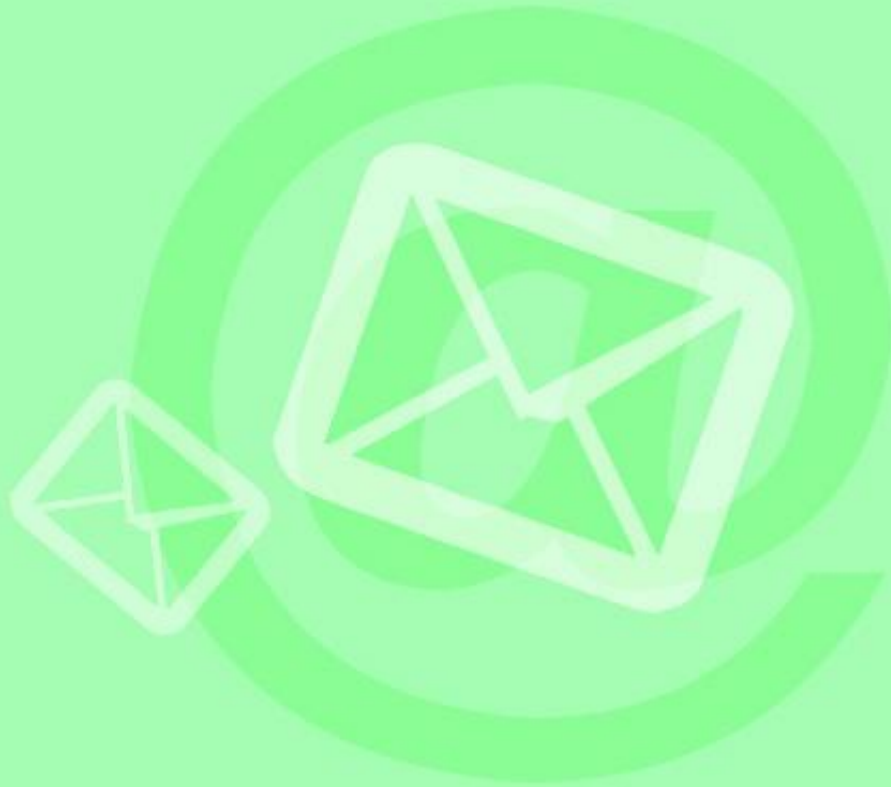




2013年第一季度

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

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. 2012 年第四季度移动互联网的应用安全概况.....	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认知.....	9
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.....	13
3. 普通用户个人邮箱使用现状调查分析.....	14
3.1 普通用户对个人邮箱各性能指标的满意度情况.....	14
3.2 个人免费邮箱用户满意度指数影响因素分析.....	15
3.3 普通用户使用电子邮箱的主要用途.....	16
3.4 普通用户个人免费电子邮箱每周接收邮件情况.....	17
4. 用户企业邮箱使用现状分析.....	18
4.1 用户对企业邮箱各性能指标的满意度情况.....	18
4.2 影响用户对企业邮箱满意度指数的情况.....	19
4.3 用户企业邮箱平均每周接收邮件情况.....	20
5. 用户通过移动设备使用电子邮箱现状分析.....	20
5.1 用户通过手机使用邮箱的频度.....	20
5.2 用户对手机邮箱性能指标满意度.....	21
5.3 影响手机邮箱用户满意度的情况.....	22
5.4 用户使用手机登录的邮箱平均每周接收邮件情况.....	23
6. 用户电子邮箱的垃圾邮件状况分析.....	24

6.1 用户收到的垃圾邮件内容	24
6.2 用户对收到的垃圾邮件反感情况	25
7. 用户对垃圾邮件处理方式及治理建议分析	26
7.1 垃圾邮件给用户带来的影响	26
7.2 用户对垃圾邮件的处理情况	27
7.3 用户每周处理垃圾邮件耗费时间情况	28
7.4 用户认为有效的反垃圾邮件措施	28
8. 调查发现	29
8.1 用户相对更能接受的垃圾邮件内容	29
8.2 新邮件及时推送需求见涨	30
9. 附：图表目录	31
10. 鸣谢	33
11. 法律声明	33
12. 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信息中心共同承办，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。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。

中国反垃圾邮件状况调查从 2005 年开始每季度开展一次，此为第三十二次调查。

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：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：2013年4月1日~2013年5月2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.12321.org.cn>）的网站上，同时在全国知名的ICP/ESP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。
5. 本次调查共收回3700份问卷，其中有效问卷共3546份。

VI. 研究方法

1. 问卷设计

本次调查为第三十二次调查，调查问卷与2012年第四季度相同。

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，在历次调查研究的基础之上，完善问卷结构，优化问卷问题和选项。

2. 质量控制

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

问题，重新作答，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数据产生，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，直观的体现各指标，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14.6封，垃圾邮件占比37.37%。

调查显示，2013年第一季度，中国电子邮箱用户平均每周收到垃圾邮件数量为14.6封，如图6所示，环比下降了0.2封，同比下降2.1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37.37%，环比上升了3.97个百分点，同比上涨1.77个百分点。

2. 手机邮箱用户平均每周收到垃圾邮件8.4封，垃圾邮件占比为33.0%，环比下降0.2个百分点，同比下降2.2个百分点。

3. 企业邮箱平均每周收到正常邮件57.4封，收到垃圾邮件33.3封，垃圾邮件占比36.7%，环比上涨了2.4个百分点，占比相对最高。

4. 普通电子邮箱综合体验满意度指数（UEI）66.6，环比下降1.97个百分点。

“收发邮件成功、及时性”和“邮箱容量”的满意度居前两位。其中“收发邮件成功、及时性”UEI为71，与上季度相比上下下降0.7。其次是“邮箱容量”，UEI为70.2，较上季度下降0.3。防病毒、反垃圾邮件功能的UEI最低，为57.1。

5. 企业邮箱的综合UEI为63.2，环比下降9.1。手机邮箱的综合UEI为64.0，环比下降8.4。总体来说邮箱的综合满意度指数较低（均低于70），说明邮箱的服务在初级满意阶段。

6. 在最重要的邮箱核心功能中，“收发邮件成功、及时性”和“安全性、保密性”高居前两位。

比例分别为82.1%，80.7%，明显高于其它选项。与上季度相比，“收发邮件成功、及时性”下降7.1个百分点，“安全性、保密性”上涨7个百分点。

7. 影响普通邮箱和企业邮箱用户满意度指数排名前三的影响因素中，均有“垃圾邮件、垃圾信息过多”和“无法发送大附件”。

普通个人邮箱“垃圾邮件、垃圾信息过多影响比例”为73.3%，“无法发送大附件”为63.2%，企业邮箱“垃圾邮件、垃圾信息过多影响比例”为63.0%，“无法发送大附件”为57.8%。

8. 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，其中最反感的是欺诈类垃圾邮件。

排名前三位是“欺诈类”为68.3%，“病毒类”为49.3%，“网站推广类”为40.1%，其中，分别有32.0%和27.2%的用户最反感“欺诈类”和“病毒类”垃圾邮件。

9. 电子邮箱用户每周处理垃圾邮件的时间为8.7分钟，比上季度下降1.1分钟。

VIII. 报告正文

1. 2012 年第四季度移动互联网的应用安全概况

2013 年 1 月 8 日，国家网络信息安全技术研究所软件安全评估中心对我国 4 家官方商店、24 家 Android 非官方商店和 7 家 IOS 非官方商店进行了第 4 季度的安全检测分析。分析表明，我国活跃的 24 家 Android 非官方应用商店中发布的应用总数已超过 160 万款（注：该数据没有考虑重复情况），移动互联网的应用总数持续增加，应用下载量也保持高速增长。

相比上季度报告统计结果，我国第 4 季度移动应用安全状况出现了新的发展迹象，主要体现如下：

1) Android 非官方应用商店中仍然发现较多的恶意应用，本期从新采集的 97250 款应用样本中检测发现 860 款恶意应用，且下载量惊人，超过 850 万次。本季度统计的数据大部分来自于 Android 国内非官方应用商店，在本期检测的样本中，对 97250 款应用程序进行了恶意检测，97250 款应用中检测出 860 个恶意应用，其中共发现 910 个手机病毒，下载量超过了 850 万，安全形势不容乐观。在统计范围内的各个应用商店中，仍然能发现大量新增的恶意应用，截止撰稿日期，本期发现的 860 款应用仍有 600 款尚未下架，且下载量继续增加。

2) Google Play 恶意应用仍有 4 款尚未下架。在上期报告中，中心发现有 12 款恶意应用存在于谷歌官方商店 Google Play 中，并且截止上期报告撰稿日期，12 款应用中尚有 4 款还未下架，且累积下载量高达 650 万。这 4 款恶意应用分别是 EAGLE NEST-Sniper training(v1.26)、Basketball Tour GOLD(v2.0)、iStreet Basketball PRO(v2.0)、Ball Tennis Gold(v1.0)。

3) 部分国内应用商店调整应用安全审核机制。本季度，安机网的应用商店整体下线，不再作为应用商店的形式提供下载，转而发布自己的 Android 终端检测平台，从应用平台过渡到安全检测平台。豌豆荚在审核机制上作了一些调整，逐渐限制开发者直接上传应用，并向搜索其他官方和非官方应用商店的聚合引擎方向发展。针对目前 Android 应用的混乱现状，豌豆荚在应用信息中加入了“绿色标签”机制；此外，豌豆荚在 12 月中旬开设了“优质开发者专区”，进一步筛选推荐安全优质的应用，而对优质应用的审核细则还在修改调整当中。

4) Windows Phone Store 成为移动互联网领域近期关注的新焦点。由于微软加大了在 Windows Phone 上的投入力度，本季度 Windows Phone Store 有了较大的发展。现在的 Windows Phone Store 拥有比其他应用商店更严格的审核机制和安全机制，审核机制包括开发者中心账户验证机制、软件审查机制和应用商店下载机制三方面。

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

调查显示，如图 1所示，使用普通个人电子邮箱的用户占调查人数的92.4%。使用企业邮箱的用户占调查人数的5.1%。不使用邮箱的用户占调查者总数的4.2%，使用邮箱的用户为有效问卷用户，有效用户数为3546人。平均拥有邮箱的个数，呈现逐步增长的趋势，如图 2所示。

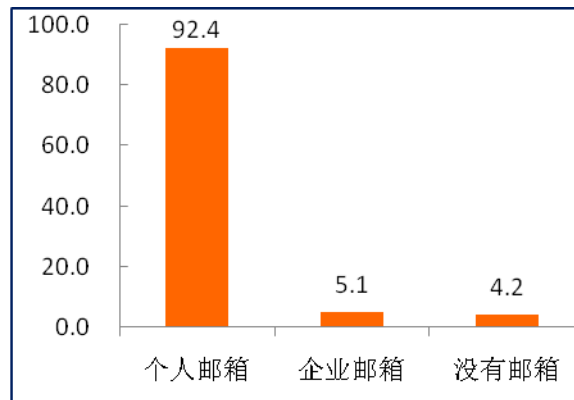


图 1 普通用户邮箱使用情况

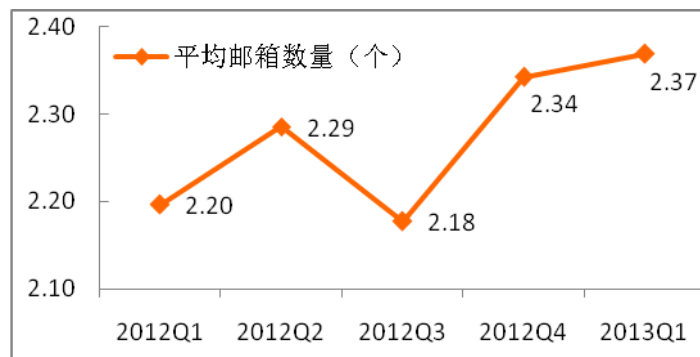


图 2 平均拥有的邮箱个数

2.2 电子邮箱核心性能的重要程度认知

调查显示，2013年第一季度，在电子邮箱的八项核心性能指标中，“收发邮件成功、及时性”和“安全性、保密性”仍位居用户关注前二位，比例分别为82.1%，80.7%，明显高于其它选项。与上季度相比，“收发邮件成功、及时性”下降7.1个百分点，“安全性、保密性”上涨7个百分点。如图 3所示

“防病毒、反垃圾邮件功能”用户选择比例为46.1%，比上季度上升5.6个百分点，仍居第三位。25.8%的用户选择“邮箱登陆，页面加载速度”，与上季度相比，下降6.5个百分点，仍排名第四，第五位的“邮箱容量”有16.2%的支持者，比上季度上涨2.7个百分点。

第一季度用户选择邮箱各项性能的重要程度排序和2012年四季度相比没有明显变化，排在前三位的仍是“收发邮件成功、及时性”、“安全性、保密性”和“防病毒、反垃圾功能”，用户仍然认为以上三项性能是邮箱最重要的性能。选择该三项的比例分别为82.1%、80.7%和46.1%。

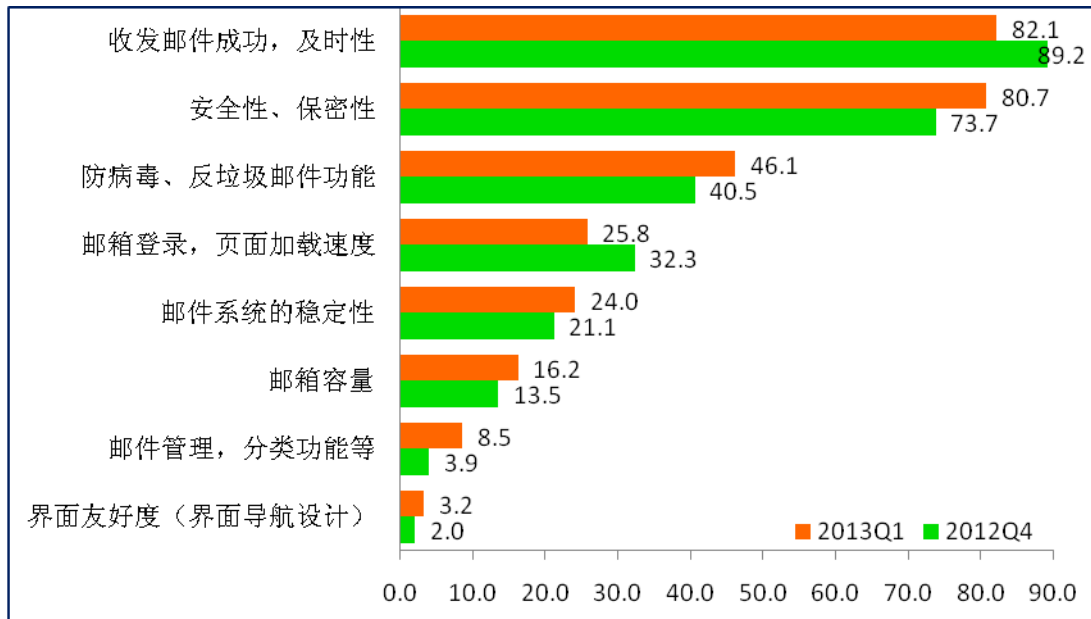


图 3 电子邮箱性能重要性认知 (多选, 最多选 3 项)

在2012年第一季度至2013年第一季度最重要的三项性能的重要性认知程度对比中发现，对“安全性和保密性”的关注第一次靠近了“收发邮件成功，及时性”这一技术性指标，两者之间的差距从误差角度，几乎可以忽略不计，如图 4所示；同时，受调查者对邮箱“防病毒、反垃圾邮件功能”的重要性评价也略有上升，与2012年第四季度相比，这一指标大幅上升了5.55%，意味着人们更加关心自己的信息安全。

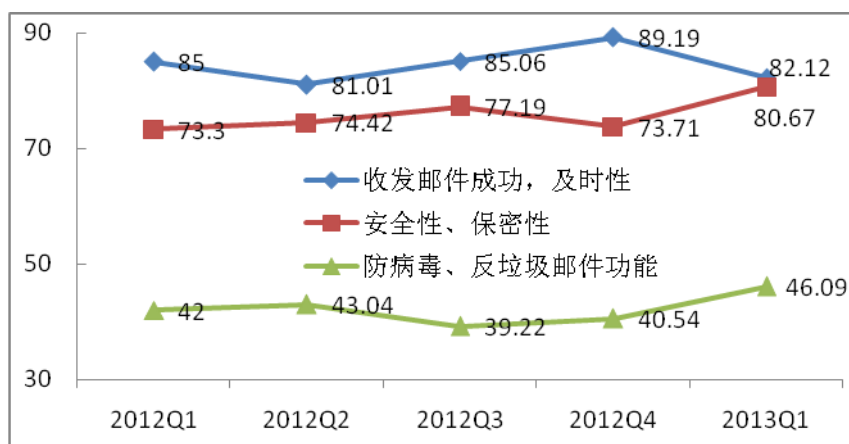


图 4 最重要的三项性能年度对比

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。其中的重要性(%)系选项相应百分比(最多选3项)，权数系该选项所占选择数目总比值。结果如表 1所示。

表 1 普通个人电子邮箱的用户综合体验指数

序列	性能	重要性 (%)	权数	免费邮箱 满意指数	企业邮箱 满意指数	手机邮箱 满意指数
1	安全性、保密性	82.12	28.66	67.2	64.1	65.2
2	邮箱容量	25.76	8.99	70.2	62.2	64.3
3	收发邮件成功，及时性	80.67	28.15	71.0	66.1	66.1
4	防病毒、反垃圾邮件功能	46.09	16.08	57.1	56.7	59.9
5	邮箱登录，页面加载速度	16.25	5.67	61.4	63.3	61.1
6	邮件管理，分类功能等	8.48	2.96	66.1	61.7	61.5
7	邮件系统的稳定性	24.04	8.39	68.0	64.4	64.0
8	界面友好度（界面导航设计）	3.17	1.11	67.6	60.9	62.6
	综合指数，范围[0, 100]	286.58	100.00	66.6	63.2	64.0

普通个人电子邮箱的用户综合体验指数 (UEI) 为66.6，比上季度下降1.97，同比下降0.84，企业邮箱的用户综合体验指数最低，为63.17，比上季度下降9.2, 同比下降3.63，手机邮箱用户综合体验指数为64.0，比上季度下降8.4，同比下降5。2013年第一季度，三种类型的邮箱指数都有一定的下降，本季度个人邮箱、企业邮箱和手机邮箱的综合满意度指数都在70.0以下。

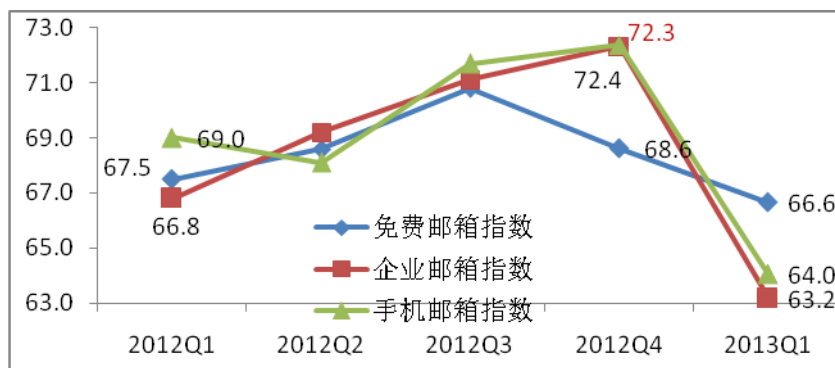


图 5 用户使用电子邮箱的综合体验 (满意度) 指数

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

调查显示,2013年第一季度,中国电子邮箱用户平均每周收到垃圾邮件数量为14.6封,如图6所示,环比下降了0.2封,同比下降2.1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37.37%,环比上升了3.97个百分点,同比上涨1.77个百分点。

第一季度垃圾邮件比例较上季度有所上升,但垃圾邮件的数量略有下降。

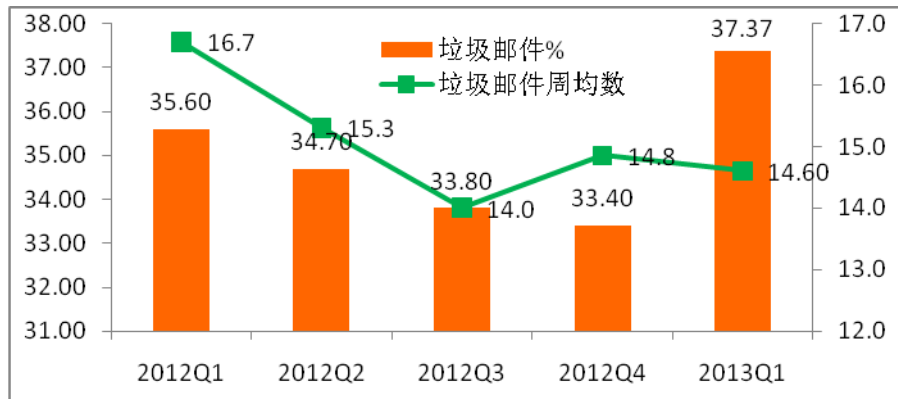


图6 用户每周收到垃圾邮件状况

不同邮箱收到的垃圾邮件状况如图7所示,企业邮箱平均每周收到的垃圾邮件数量多于个人邮箱和手机邮箱,但垃圾邮件占比介于个人邮箱和手机邮箱之间。

企业邮箱平均每周收到的垃圾邮件数量为33.3封,比上季度下降2.2封,垃圾邮件占比为36.7%,比上季度上涨2.4个百分点,占比依然相对最高。

手机邮箱平均每周收到的垃圾邮件数量为8.4封,比上季度下降3封,垃圾邮件占比为33.0%,比上季度下降0.2个百分点,同比2012年一季度垃圾邮件比例下降2.2个百分点。

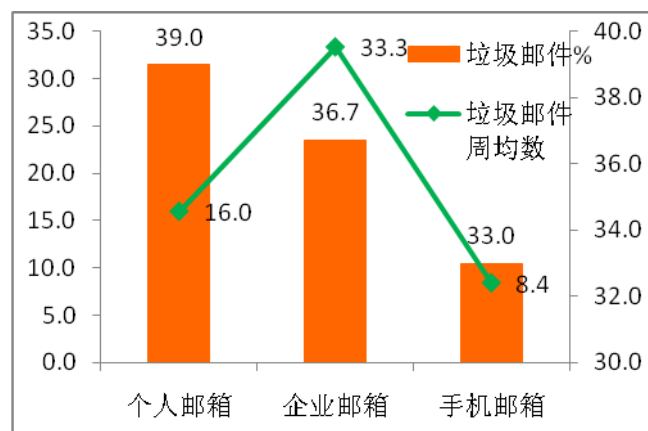


图7 2013年第一季度各类型电子邮箱的垃圾邮件情况

2013年第一季度个人免费邮箱垃圾邮件比例有上升的趋势，并达到39%的一个较高数值。手机邮箱的垃圾邮件比例比个人免费邮箱略低，为36.7%，如图 8所示，手机邮箱则维持了持续的下降趋势。

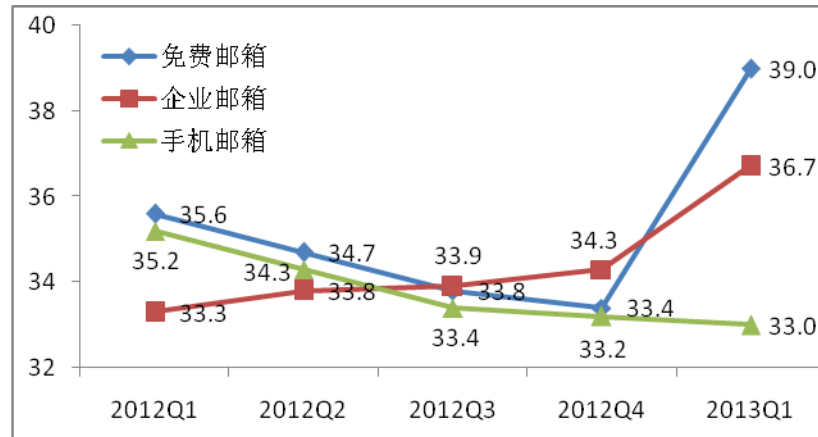


图 8 不同类型电子邮箱周均收到垃圾邮件占比

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32.8%，其中13.6%的用户会向12321举报中心举报垃圾邮件，19.2%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下降17.6个百分点，向12321举报和向ESP投诉比例分别下降了10.7%和6.9%。

相对上一季度，用户总体的举报率的下降比较明显，一方面与垃圾邮件周均数量的下降有关，不论是同比还是环比，均有所下降，如企业邮箱周均环比下降2.2封、手机邮箱周均环比下降了3封；另一个可能的原因是用户的举报具有季节性，与历史同期即2012年第一季度相比，向12321举报和向ESP投诉分别只下降1.7个百分点和1.9个百分点，没有明显的差别。不过，用户的投诉及举报行为究竟与哪些因素有关还有待深入研究。

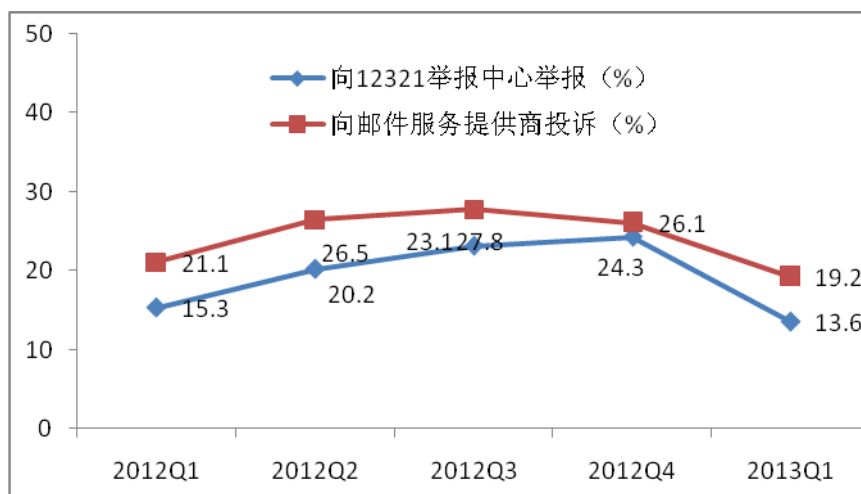


图 9 邮箱用户对垃圾邮件的举报情况

3. 普通用户个人邮箱使用现状调查分析

3.1 普通用户对个人邮箱各性能指标的满意度情况

调查显示，2013年第一季度，普通个人电子邮箱的用户综合体验指数（UEI）为66.6，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。“收发邮件成功、及时性”UEI为71.0；“邮箱容量”UEI为70.2；排第三位的是“邮件系统的稳定性”，为68.0。

用户对于邮箱基本的功能的满意度相对比较稳定，但“安全性、保密性”指标和“防病毒、反垃圾邮件功能”两个高权重指标的满意指数处于较低的水平，满意指数分别为67.2和57.1，“防病毒和反垃圾”依然任重道远。

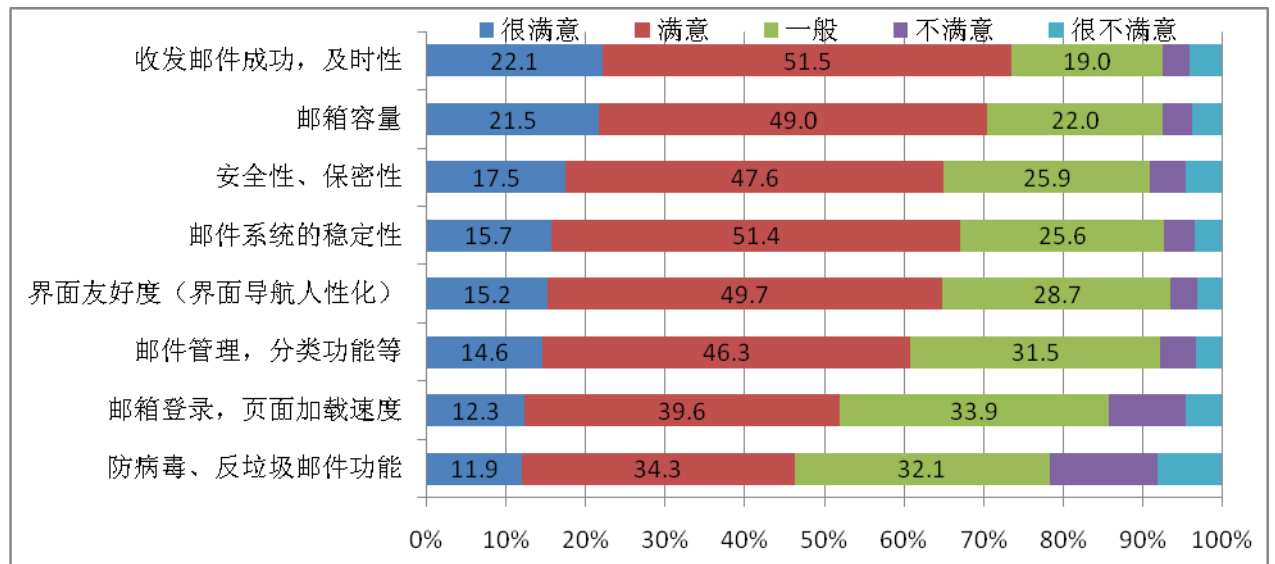


图 10 个人邮箱各性能指标满意度

3.2 个人免费邮箱用户满意度指数影响因素分析

本次调查显示，影响个人邮箱满意度指数排在第一位的依然是“垃圾邮件和垃圾信息过多”有73.3%的用户选择，第二位是“无法发送大附件”为63.2%，第三位是“安全性差”为47.4%。环比上升的因素只有“垃圾邮件和垃圾信息过多”“安全性差”两项，其余技术性指标均有不同程度的下降，其中，对安全性的关注上升比较明显。

调查发现“垃圾邮件和垃圾信息过多”对满意度指数造成的影响最大，恰好验证了满意度指数中“防病毒、反垃圾”功能的指数最低，其次“无法发送大附件”是仅次于垃圾邮件和信息的因素，大附件一方面受制于邮箱容量，另一方面受制于网速，属于技术性指标。

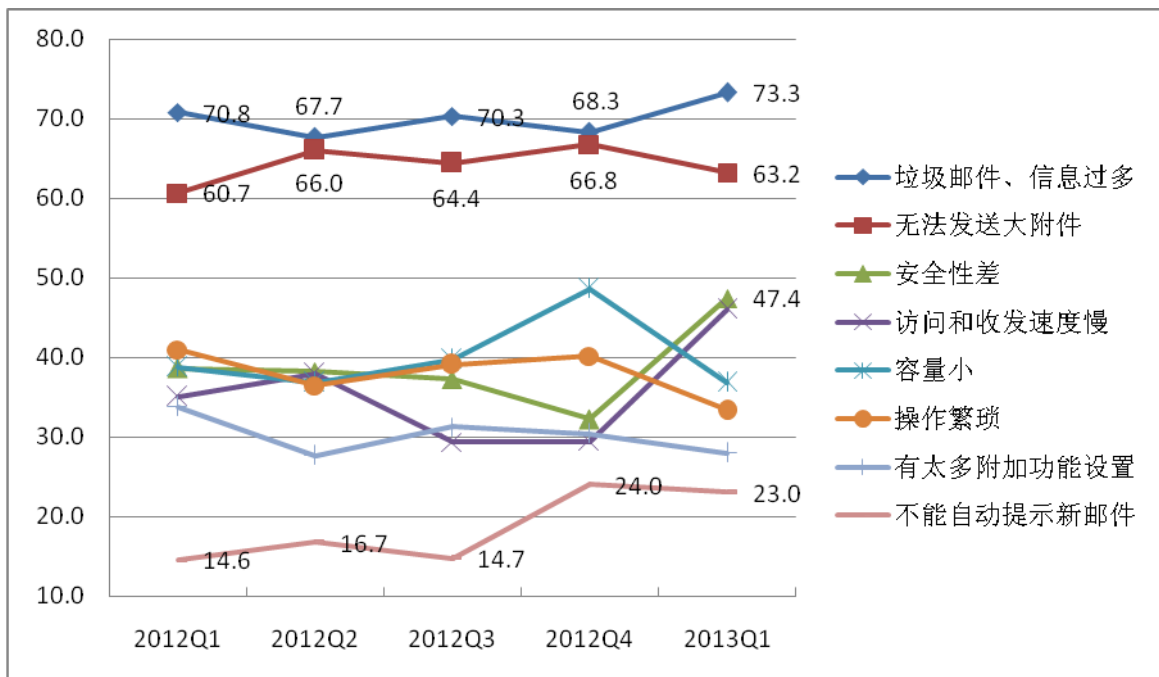


图 11 个人免费邮箱满意度影响因素（多选，最多选 5 项，单位：%）

3.3 普通用户使用电子邮箱的主要用途

2013年第一季度，“作为工作邮箱”使用的比例为74.9%，排在第一位，环比上涨6.5个百分点，“用于网站的注册、接收激活注册邮件等”排在第二位，比例为60.3%，环比下降0.3个百分点，“与家人、亲戚和朋友联系”为47.3%，环比下降8.7个百分点。

从邮箱用途可以看到，个人免费电子邮箱对传统邮件呈现全面代替趋势。从中国雅虎免费邮箱服务的取消给用户所造成的影响——如需要修改在其他网站如支付宝的邮件登陆账号、各种银行、机构联系方式等来看，电子邮箱的生产与生活功能正在逐步发挥，从而对用户形成更大的粘性。

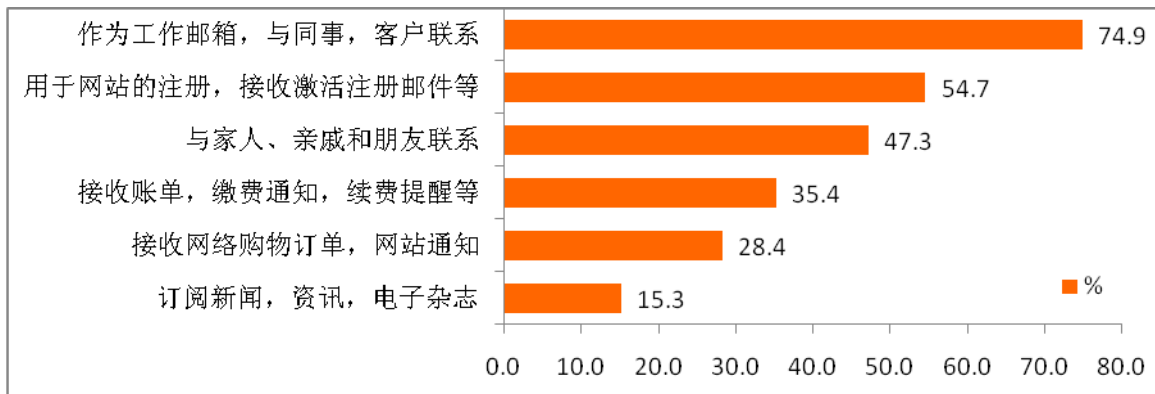


图 12 免费邮箱的主要用途（多选，限选 3 项）

3.4 普通用户个人免费电子邮箱每周接收邮件情况

第一季度调查数据显示，16.6%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，28.3%的免费邮箱用户平均每周收到的正常邮件在6-10封之间。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44.9%，平均每周收到20封以上正常邮件的用户占55.1%。

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24.97封，比上季度下降了3.3封。

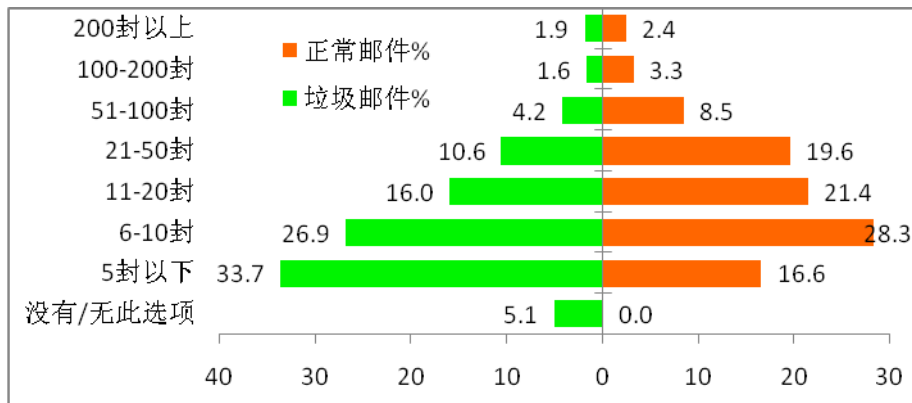


图 13 个人免费邮箱每周邮件接收数量

在垃圾邮件方面，38.8%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2.9个百分点，收到6-10封的垃圾邮件用户有26.9%，环比下降3.9个百分点，收到垃圾邮件11-20封的用户有17.1%，环比下降2.2个百分点，收到21-50封垃圾邮件的用户有10.4%，下降2.3个百分点，而收到51封以上垃圾邮件的用户有7.7%，上涨0.8个百分点。

根据调查结果核算，对于用户所使用的个人电子邮箱而言，2013年一季度平均每周收到垃圾邮件的数量为15.96封，环比上升近2封，垃圾邮件占比为39%，环比上升5.2个百分点。

4. 用户企业邮箱使用现状分析

本次调查共收到135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

2013年第一季度，如表 1所示，企业邮箱的各性能指标满意指数为63.2，环比下降9.1。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个人免费邮箱3.4。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）。排在前三位的分别是：收发邮件成功、及时性，满意指数为66.1，环比下降7.9；邮件系统稳定性为64.4，环比下降6.4；安全性、保密性为64.1，环比下降9.9。

相对上一季度，如图 5 所示，企业邮箱的各项指数都有明显的下降，尤其是“防病毒、反垃圾邮件功能”，满意指数低于 60，低于个人邮箱、手机邮箱。从图 7 看，虽然企业邮箱平均每周收到的垃圾邮件比例只有 1/3 强，但其绝对数量要远远高于个人免费邮箱与手机邮箱，因此导致企业邮箱满意指数降低。

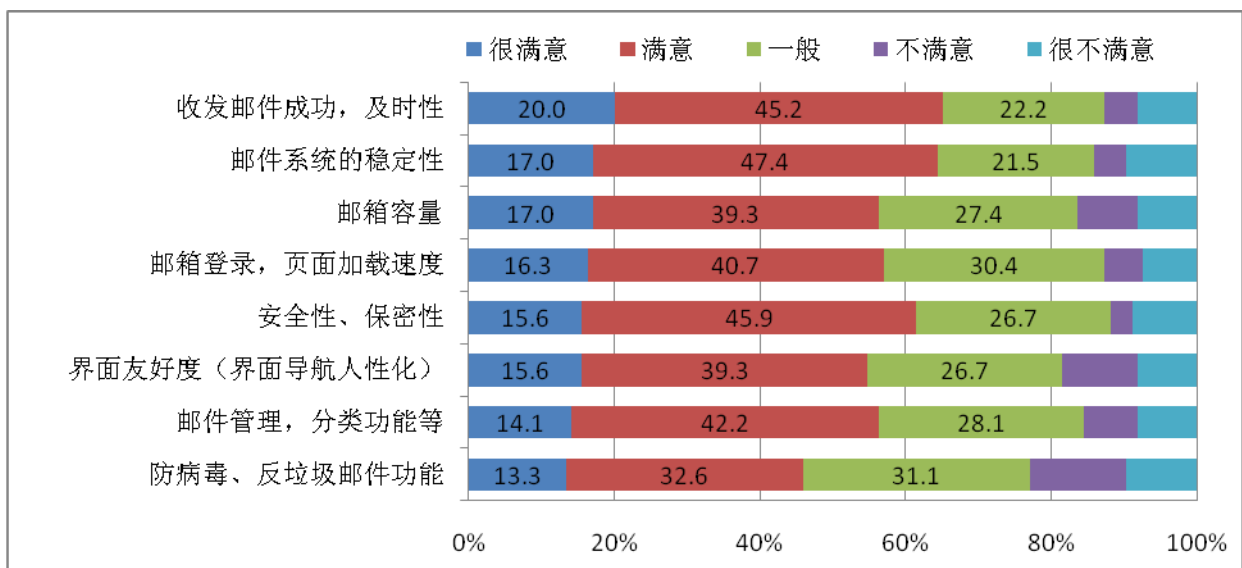


图 14 企业邮箱各性能指标满意度

4.2 影响用户对企业邮箱满意度指数的情况

调查显示,2013年第一季度,影响企业邮箱满意指数首位的是“垃圾邮件、垃圾信息过多”,达63.0%,环比上涨0.8%;其次是“无法发送大附件”为57.8%,环比上涨3.3%;第三是“容量小”,为45.2%,环比下降10.4%。其余选项都在40%以下,不满意的因素相对比较集中,如图 15所示。

“嵌入广告数量过多”的比例,环比增长了24.1%,考虑到第一季度节假日比较多,更多的商家投放促销广告,这种大幅度的增长就不难理解。

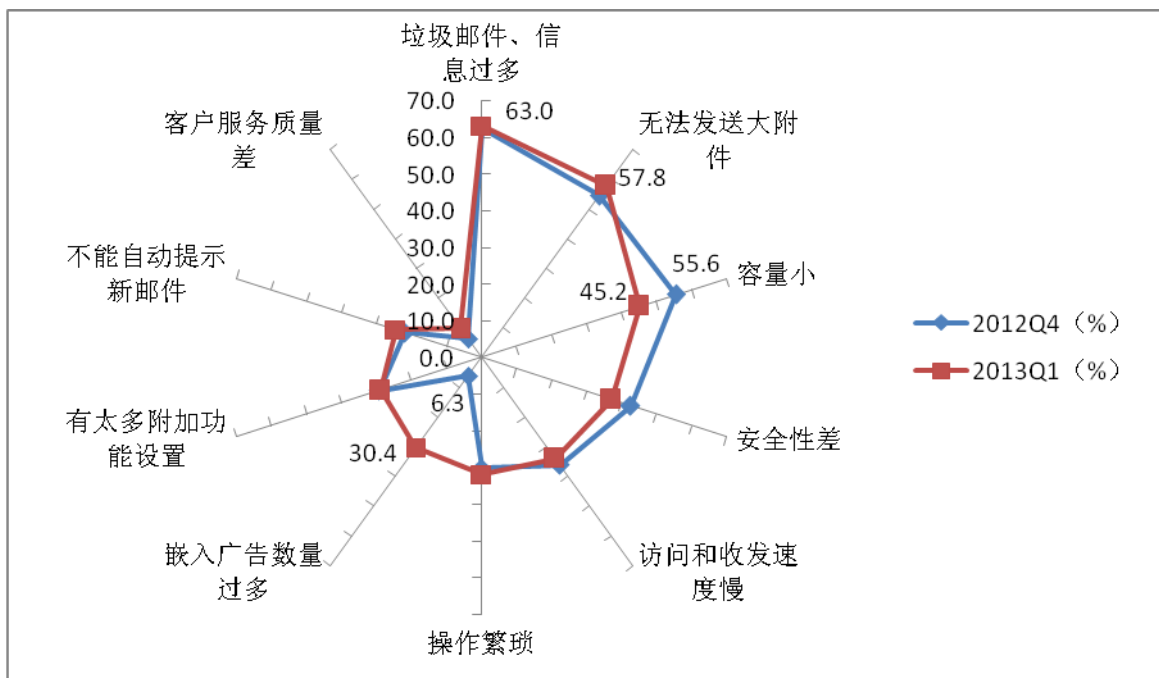


图 15 企业邮箱满意度影响因素（多选，最多选 5 项）

4.3 用户企业邮箱平均每周接收邮件情况

本次调查显示，2013年第一季度，企业邮箱用户平均每周收到正常邮件57.4封，与上季度相比下降10.5封；平均每周收到垃圾邮件33.3封，比上季度下降了2.2封；平均每周收到的垃圾邮件占比36.7%，比上季度调查上涨了2.4个百分点。

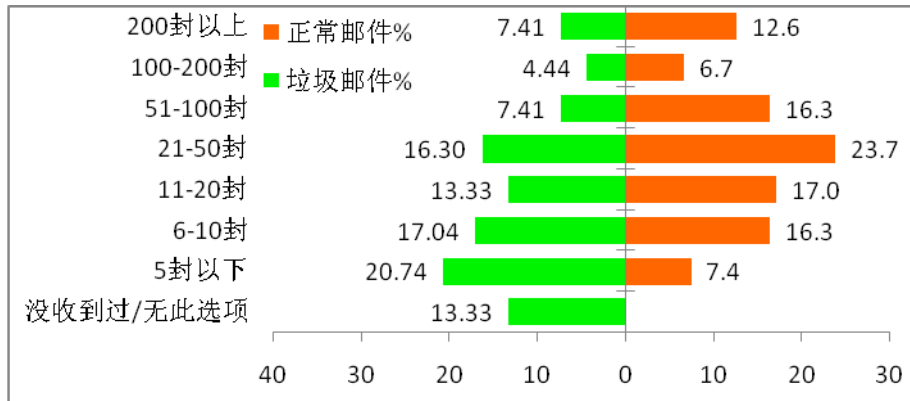


图 16 用户企业邮箱平均每周接收邮件数量

5. 用户通过移动设备使用电子邮箱现状分析

5.1 用户通过手机使用邮箱的频度

用户通过手机使用邮箱的情况如图 16所示，23.9%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比例为14.2%，每天使用一次的用户占10.9%。

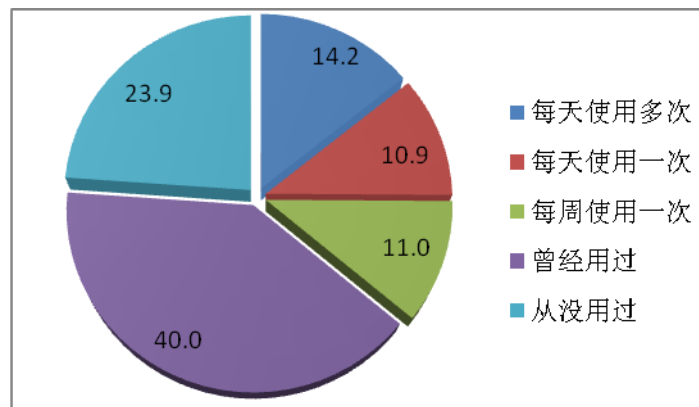


图 16 移动邮箱使用频率比例

5.2 用户对手机邮箱性能指标满意度

2013年第一季度调查显示，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64.0%，与上季度相比下降7.4%，与个人邮箱和企业邮箱之间没有显著的差别，总体来说各指标的UEI均处于低水层次的初级水平（满意程度高于60，低于75）。如图 1817所示，“收发邮件成功、及时性”和“安全性、保密性”的UEI为66.1和65.2，居前两位，与上季度相比，分别下降6.8和8.5；“邮箱容量”为64.3，“邮件系统的稳定性”为64，排在第三和第四位，“防病毒、反垃圾邮件功能”排在最后，指数为59.9，比上季度下降7.8。整体来看，与上季度相比环比总体下降。

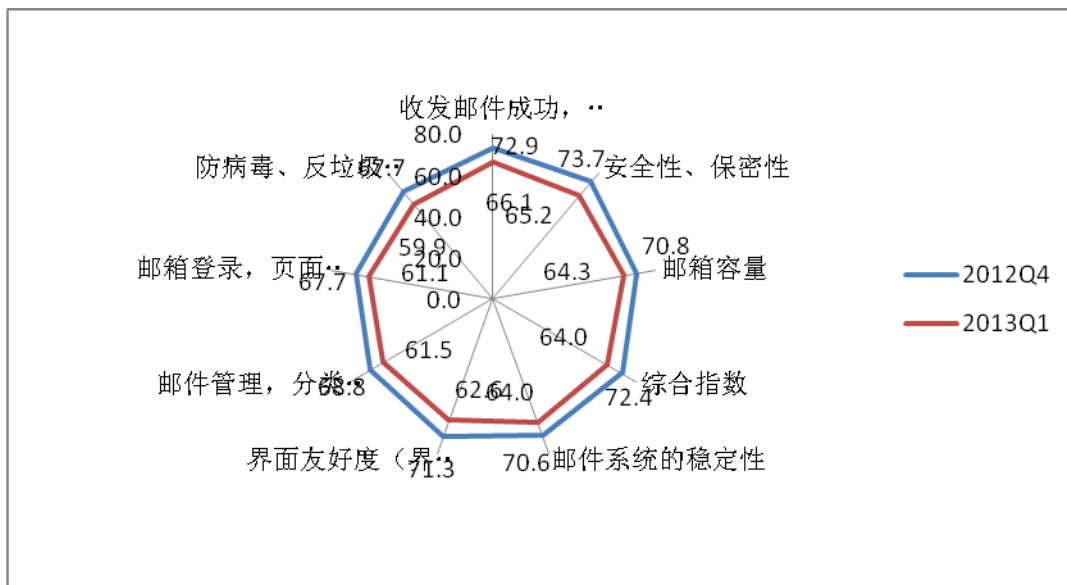


图 1817 手机邮箱性能指标满意指数与上季对比

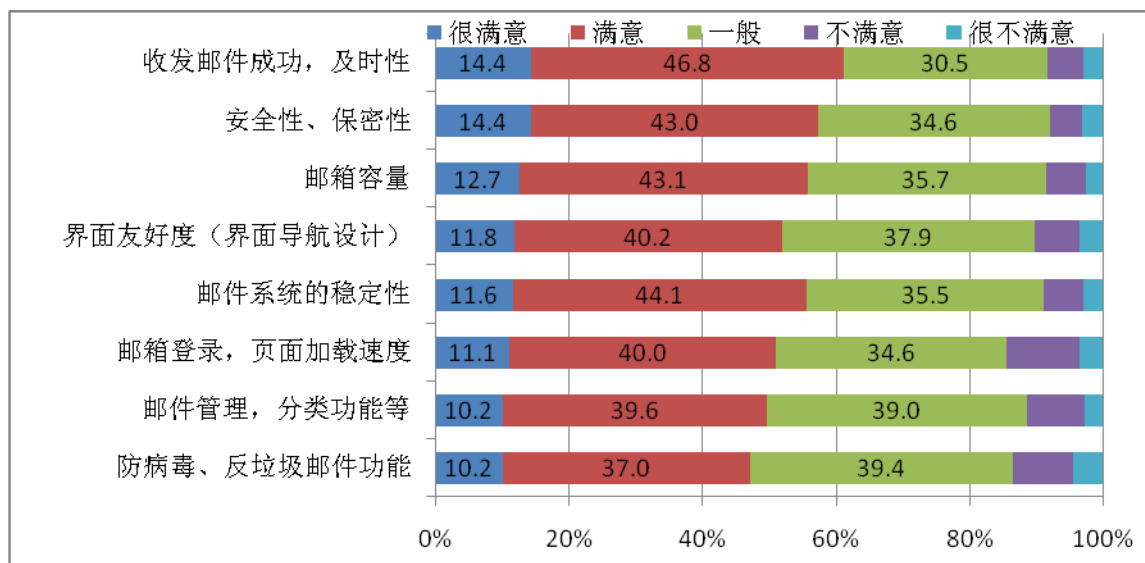


图 1918 手机邮箱性能指标用户满意度情况

5.3 影响手机邮箱用户满意度的情况

调查显示，2013年第一季度，影响手机满意度指数排名前三位的是：系统不稳定，读取速度太慢为57.9%，环比增长25.8%，防垃圾邮件效率低为41.7%，环比增长11.8%，广告过多为38%，环比增长21.7%，浏览界面不清晰，操作复杂为37.3%，环比上涨9.5个百分点。

总体上，各影响因素对手机邮箱满意指数的影响持续增强，特别的，读取速度直接取决于网络速度，基础网络仍然是影响手机邮箱使用的重要因素；同时，对广告过多的抱怨，表明ESP或者手机邮件客户端应用提供者开始加大手机邮箱的营销应用。

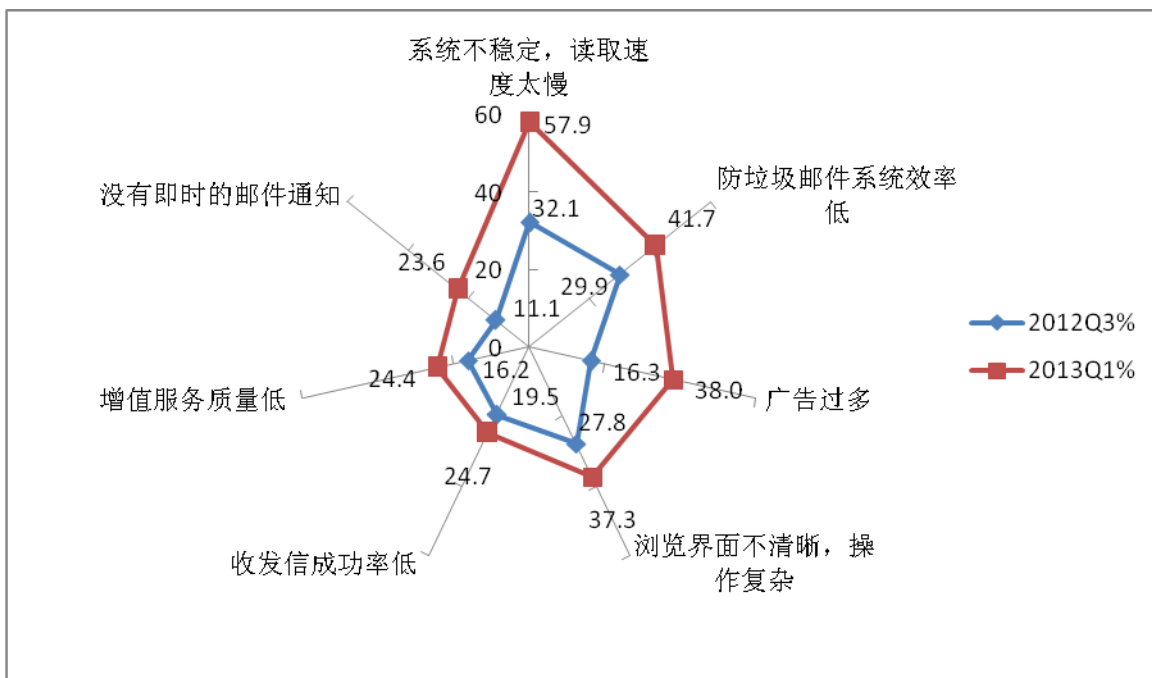


图 190 影响手机邮箱用户满意度的因素（多选，“其他”略）

5.4 用户使用手机登录的邮箱平均每周接收邮件情况

如图 20 调查显示, 2013年第一季度手机邮箱用户平均每周收到正常邮件17.1封, 比上季度下降5.8封。平均每周收到10封以下正常邮件的占54.76%, 平均每周收到50封以上正常邮件的占了8.85%。平均每周没有收过垃圾邮件的比例占26.85%, 比上季度上涨19.15个百分点。

手机邮箱每周收到垃圾邮件8.4封, 下降3封, 平均每周收到10封以下垃圾邮件的用户占了48.32%, 每周平均收到20封以上垃圾邮件的用户占了9.14%。

本次调查显示, 手机邮箱垃圾邮件占比33.0%, 环比下降0.2%。

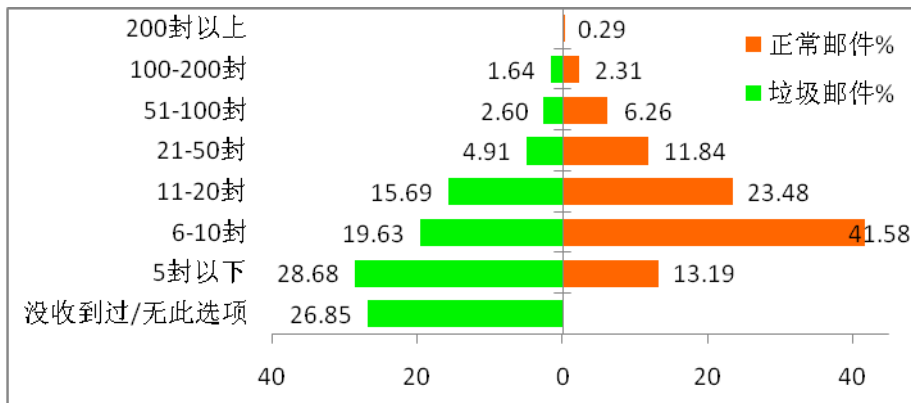


图 201 手机邮箱平均每周收到邮件情况

6. 用户电子邮箱的垃圾邮件状况分析

6.1 用户收到的垃圾邮件内容

调查显示，2013年第一季度，“欺诈类”、“网站推广类”和“病毒类”垃圾邮件是用户邮箱中收到垃圾邮件的主要内容。如图 21所示，其中68.3%的被调查者收到过“欺诈类”的垃圾邮件，环比下降7.5个百分点，居首位。居二、三位的是“网站推广类”和“病毒类”，比例分别为49.3%和40.1%。其中“网站推广类”垃圾邮件上涨较多，上涨4.8%。“病毒类”下降4.4个百分点。本季度涨幅最明显的是“网站推广类”，第四位的“IT产品推销类”和“教育培训类”都略有上涨，涨幅分别为3.2%和4.9%，而“妨害公共安全类、出售违禁品”的比例下降明显。

根据图 21，“病毒类”垃圾邮件持续下降的趋势，而欺诈类垃圾邮件依然稳居第一集团。

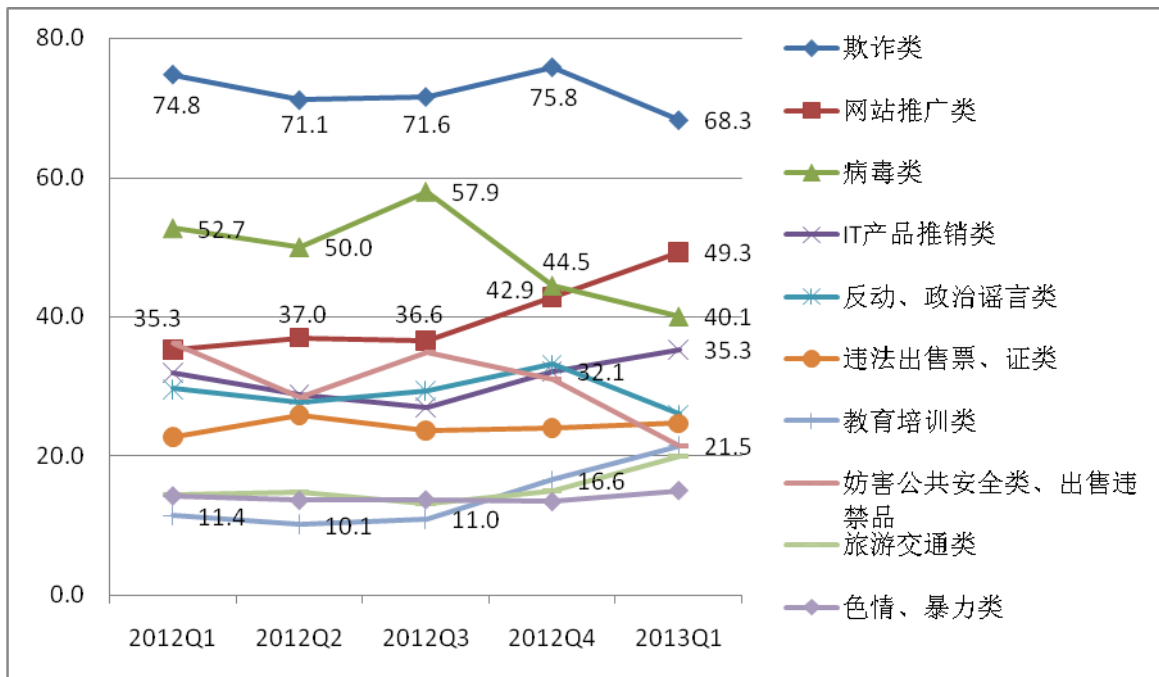


图 212 用户收到垃圾邮件内容前 10 类 (最多选 5 项, 单位: %)

6.2 用户对收到的垃圾邮件反感情况

2013年第一季度，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。50.6%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32.0%的用户反感“欺诈类”垃圾邮件，比上季度下降了4.4个百分点。27.2%的用户反感“病毒类”垃圾邮件，上涨1.2个百分点。

本季度，“医药、保健等产品及服务推销”和“IT产品推销类”跻身用户最反感前10，“非法金融活动类”和“电子期刊产品”则跌出了前10。

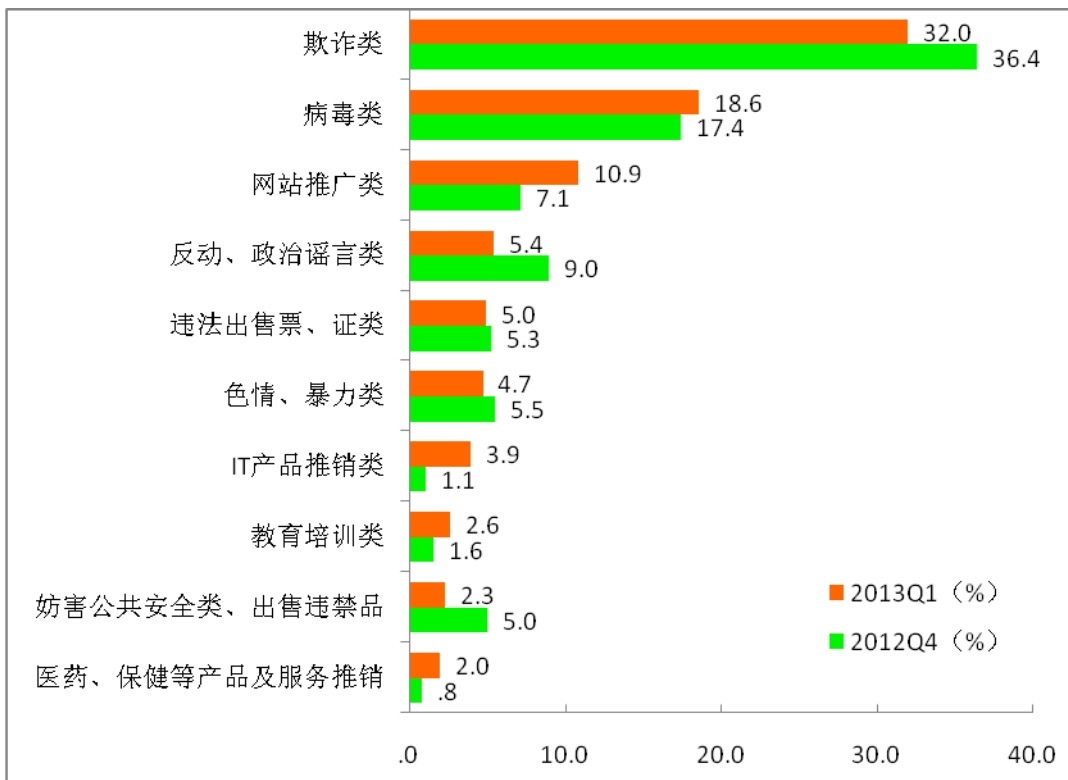


图 223 用户最反感的垃圾邮件内容前 10 类（单选）

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

调查显示，2013年第一季度，65.3%的电子邮箱用户认为垃圾邮件浪费了自己的时间。49.9%的用户认为垃圾邮件浪费了电脑及网络资源，比上季度下降了3.6个百分点，28.1%的用户认为垃圾邮件传播病毒，较上季度上升了8.9%；有27.7%的用户认为垃圾邮件“影响用户情绪、心情”；1/4强的用户选择的影响因素为“上当、受骗，造成经济损失”，比上季度下降了8.3个百分点。

本季度，“传播病毒”上涨较多，“上当、受骗，造成经济损失”和造成重要信息丢失的比例有一定幅度的下降，可能是用户对自己的信息安全和防范意识有所提高，但还有待进一步调查观察。

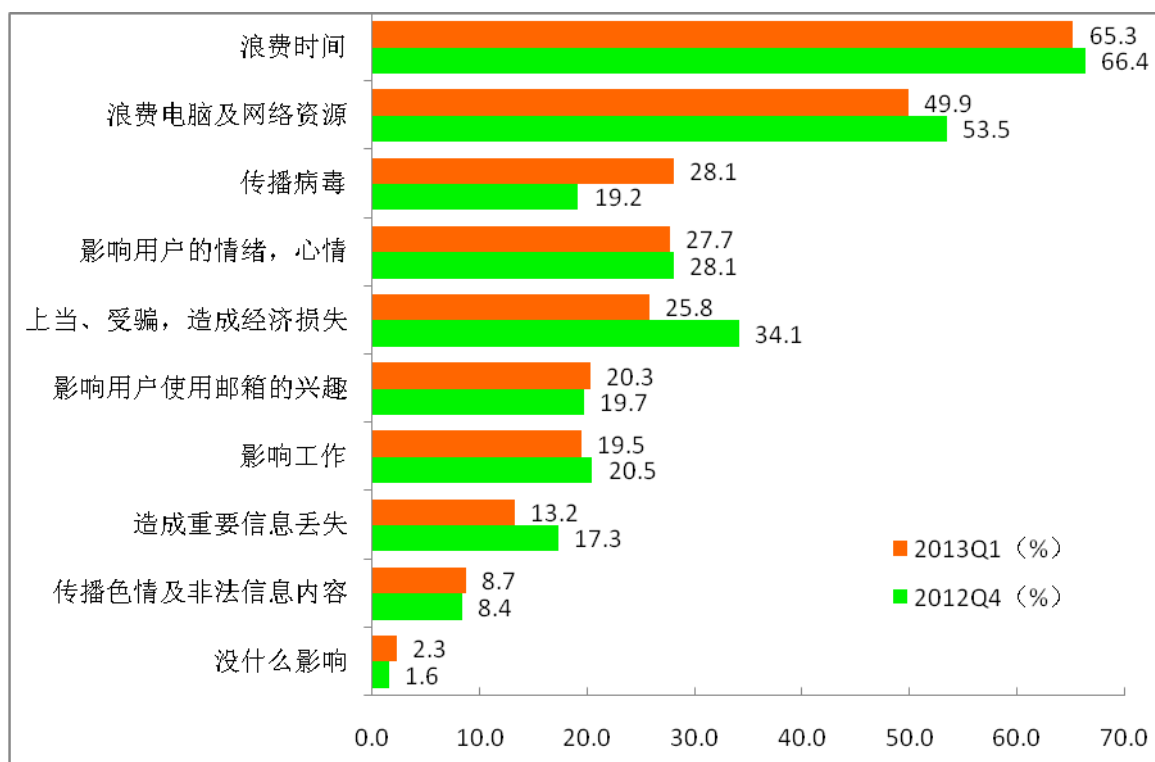


图 234 垃圾邮件给用户造成的影响（最多选 3 项）

7.2 用户对垃圾邮件的处理情况

调查显示，2013年第一季度，82.7%的用户直接删除垃圾邮件或者转到垃圾邮件夹中，比上季度大幅度上升15.2个百分点。47.7%的用户会把垃圾邮件发送地址添加到黑名单，下降0.6%。29.7%的用户不予理会，上涨5.3个百分点，向邮件服务提供商投诉为19.2%，下降6.9个百分点，向12321举报中心举报的用户占13.6%，比上季度下降10.7个百分点。

本季度直接删除、转到垃圾邮件夹和拖入黑名单仍是用户最常采用的做法，但采用直接删除的用户增加幅度较大。本季度向邮件服务提供商投诉和向12321举报中心举报的用户有明显的减少。

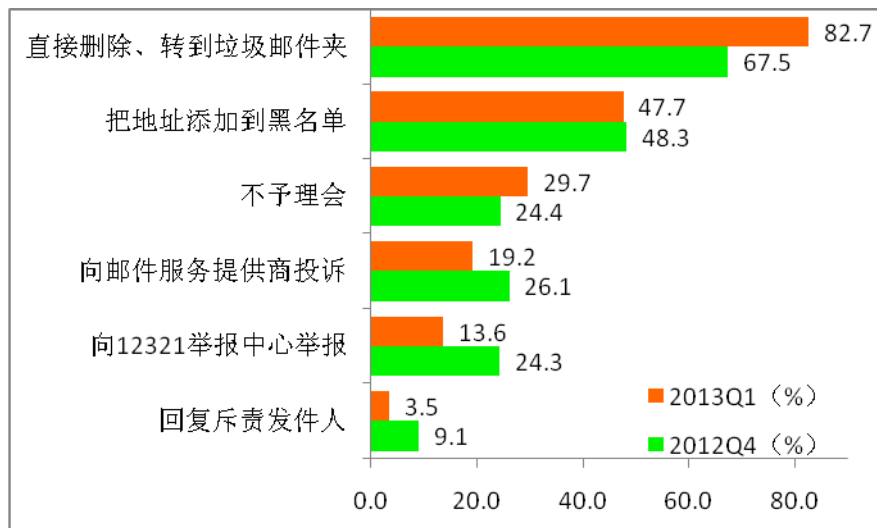


图 2524 用户收到垃圾邮件处理方式（最多选3项）

7.3 用户每周处理垃圾邮件耗费时间情况

调查显示，2013年第一季度，中国电子邮箱用户平均每周花费8.7分钟处理垃圾邮件，与上季度相比，上升了0.7分钟。同比上升1.1分钟。

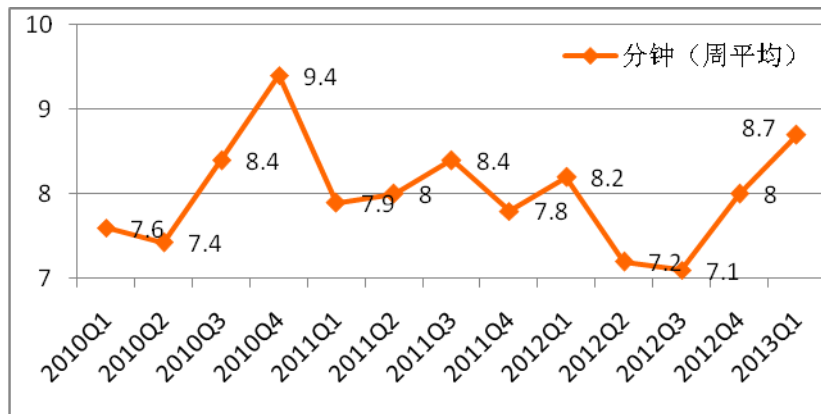


图 2625 用户平均每周处理垃圾邮件耗时对比

7.4 用户认为有效的反垃圾邮件措施

调查显示，2013年第一季度，72.3%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；选择“加强监管力度，完善举报、投诉、退订机制”措施的有64.2%的用户；选择“加大对垃圾邮件发送者的打击力度”为47.7%；选择“制定完善的法律、法规，规范邮件发送行为”的占47.2%。

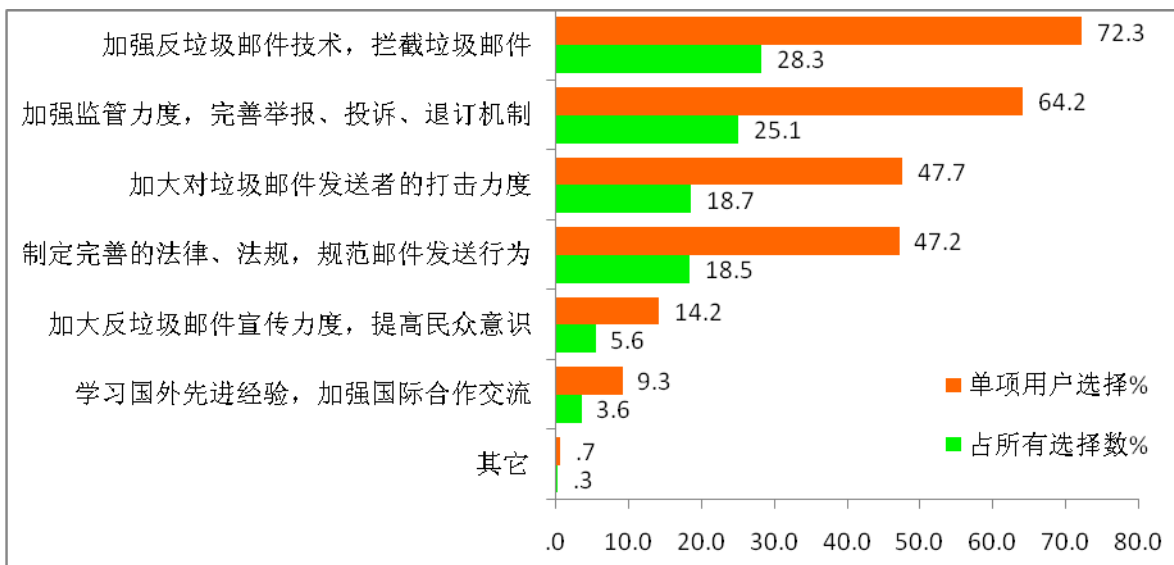


图 267 用户认为最有效的反垃圾邮件措施（最多选3项）

8. 调查发现

8.1 用户相对更能接受的垃圾邮件内容

去掉那些违法违规的垃圾邮件后，余下的内容基本为正常的商业邮件。就 2013 年第一季度而言，如图 2827 所示，横轴代表收到垃圾邮件内容比例，纵轴代表用户最反感的内容比例。

将用户收到的垃圾邮件内容比例取均值，用户最反感的内容取均值，每一项内容的分别减去均值后，作为横坐标和纵坐标，得到垃圾邮件内容/用户反感内容区位图，即图 2827，其第四象限区域为用户更能接受的商业邮件类型，分别是“IT 产品推销类”“教育培训类”和“旅游交通类”。

这三类垃圾邮件内容用户收到的比例高于平均值，但在用户最反感的内容排列中，又低于平均值，是用户更能接受的垃圾邮件内容。换句话说，这三类内容的商业邮件，对用户的体验损害相对小一些，但并不代表没有负面影响。

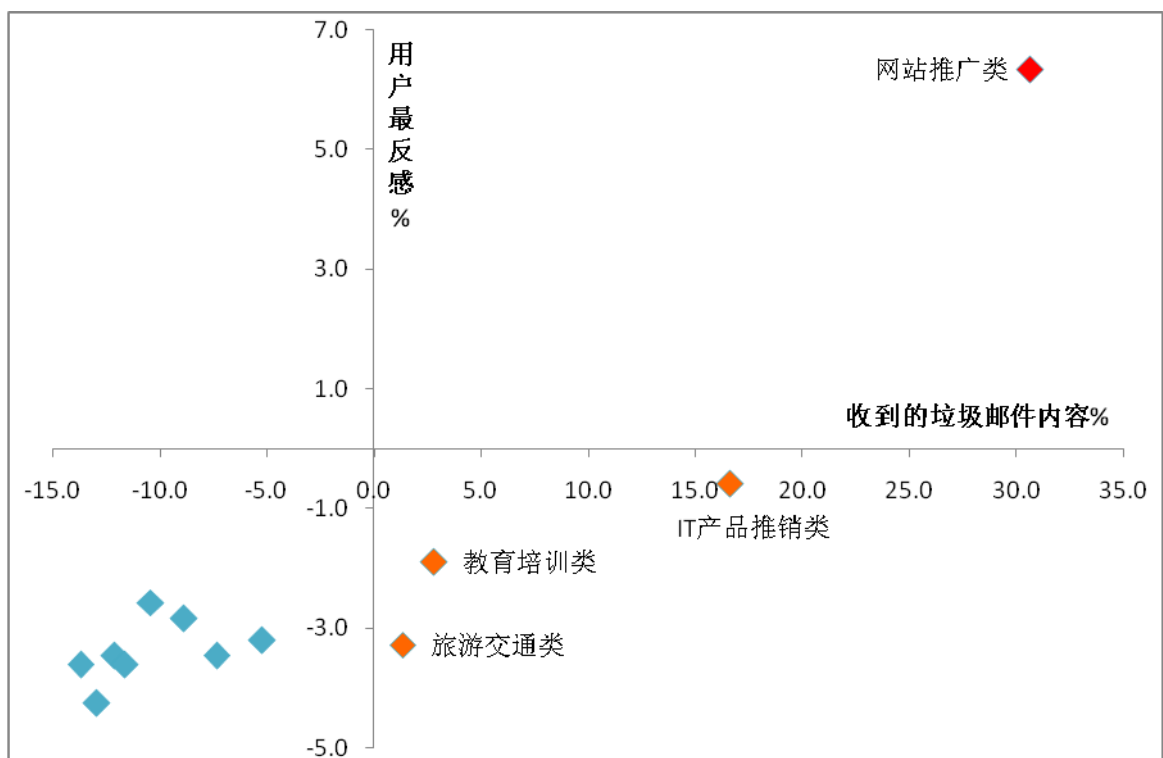


图 2827 垃圾邮件内容/用户反感内容区位图

8.2 新邮件及时推送需求见涨

2013年第一季度反垃圾邮件调查结果表明：（1）不论是个人免费邮箱用户还是企业邮箱用户，选择“收到邮件时不能自动提示”因素的比例呈逐季上涨趋势，如图 2928 所示；（2）手机邮箱用户选择“收到邮件时不能自动提示”的比例显著低于个人邮箱和企业邮箱用户，表示手机邮箱用户能够通过移动设备及时地获得新邮件提示；（3）如表 2，不同手机邮箱使用习惯的用户，其选择“收到邮件时不能自动提示”的比例总体趋势在过去的 5 个季度里基本一致。

这些现象表明，有相当的用户希望能够像使用 IM 软件一样，能够第一时间获知新邮件的到来。

QQ 邮箱当初赶超网易邮箱，除了在性能上有大幅度的提高，利用 QQ 端的优势及时通知用户新邮件，提高了用户的体验，从而大幅度提升了 QQ 邮箱的体验和用户数量。现在是移动互联网时代，手机邮件 APP 为网易等其他 ESP 提供了一个赶超腾讯邮箱的机会，但需要抓紧，因为微信已经能够在第一时间提示用户收取 QQ 邮箱新邮件，并且能够提示剪短的邮件正文内容。

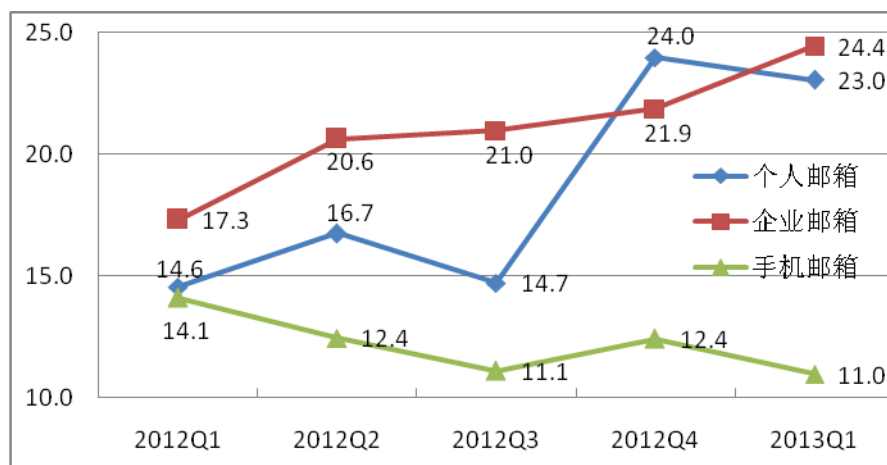


图 2928 不同邮箱用户选择“收到邮件时不能自动提示”比例

表 2 不同使用习惯的用户选择“收到邮件时不能自动提示”比例

	每天多次使用手机或其他移动设备登录邮箱			每天使用手机或其他移动设备登录邮箱 1 次			每周使用手机或其他移动设备登录邮箱 1 次			曾经用过		
	个人邮箱	企业邮箱	手机邮箱	个人邮箱	企业邮箱	手机邮箱	个人邮箱	企业邮箱	手机邮箱	个人邮箱	企业邮箱	手机邮箱
2012Q1	9.9	10.0	22.6	12.5	50.0	26.8	18.6	20.0	20.7	16.7	0.0	0.0
2012Q2	12.7	19.0	20.7	12.4	33.3	16.9	16.9	12.5	22.9	22.6	14.3	0.0
2012Q3	12.9	16.7	18.6	5.5	50.0	13.1	12.5	25.0	13.8	20.3	12.5	0.0
2012Q4	27.7	8.3	25.0	15.9	0.0	28.2	15.8	0.0	17.1	29.4	0.0	0.0
2013Q1	21.7	20.5	21.0	23.9	33.3	24.3	23.3	33.3	24.7	22.1	23.9	0.0

9. 附：图表目录

图 1 普通用户邮箱使用情况.....	9
图 2 平均拥有的邮箱个数.....	9
图 3 电子邮箱性能重要性认知（多选，最多选 3 项）.....	10
图 4 最重要的三项性能年度对比.....	10
图 5 用户使用电子邮箱的综合体验（满意度）指数.....	11
图 6 用户每周收到垃圾邮件状况.....	12
图 7 2013 年第一季度各类型电子邮箱的垃圾邮件情况.....	12
图 8 不同类型电子邮箱周均收到垃圾邮件占比.....	13
图 9 邮箱用户对垃圾邮件的举报情况.....	13
图 10 个人邮箱各性能指标满意度.....	14
图 11 个人免费邮箱满意度影响因素（多选，最多选 5 项，单位：%）.....	15
图 12 免费邮箱的主要用途（多选，限选 3 项）.....	16
图 13 个人免费邮箱每周邮件接收数量.....	17
图 14 企业邮箱各性能指标满意度.....	18
图 15 企业邮箱满意度影响因素（多选，最多选 5 项）.....	19
图 17 移动邮箱使用频率比例.....	20
图 18 手机邮箱性能指标满意指数与上季对比.....	21
图 19 手机邮箱性能指标用户满意度情况.....	21
图 20 影响手机邮箱用户满意度的因素（多选，“其他”略）.....	22
图 21 手机邮箱平均每周收到邮件情况.....	23
图 22 用户收到垃圾邮件内容前 10 类（最多选 5 项，单位：%）.....	24
图 23 用户最反感的垃圾邮件内容前 10 类（单选）.....	25
图 24 垃圾邮件给用户造成的影响（最多选 3 项）.....	26
图 25 用户收到垃圾邮件处理方式（最多选 3 项）.....	27
图 26 用户平均每周处理垃圾邮件耗时对比.....	28
图 27 用户认为最有效的反垃圾邮件措施（最多选 3 项）.....	28
图 28 垃圾邮件内容/用户反感内容区位图.....	29
图 29 不同邮箱用户选择“收到邮件时不能自动提示”比例.....	30

表 1 普通个人电子邮箱的用户综合体验指数 11

表 2 不同手机邮箱使用习惯用户选择“收到邮件时不能自动提示”比例 30

10. 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。特别感谢中国邮箱网、搜狐邮箱、新浪邮箱、网易邮箱、冠群金辰5家单位给予我们的支持。

11. 法律声明

本报告为中国互联网协会12321举报中心（www.12321.cn）与中国互联网协会反垃圾信息中心共同制作，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，本报告只提供给使用者作为参考资料，报告制作方对因使用该报告产生的任何后果不承担法律责任。

12. 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.org.cn