



2013 年下半年

手机短信息状况调查报告

(第 14 次)



12321网络不良与垃圾信息举报受理中心

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.....	4
V.	调查方式.....	6
VI.	研究设计.....	6
	1 问卷设计.....	6
	2 质量控制.....	6
	3 分析研究.....	7
	报告摘要.....	8
VII.	报告正文.....	9
	1 部分全国两会代表委员治理垃圾短信观点.....	9
	2 用户手机使用基本情况.....	10
	2.1 用户手机运营商归属.....	10
	3 用户手机短信息使用情况.....	11
	3.1 用户手机短信息功能使用情况.....	11
	3.2 用户短信息主要使用用途情况.....	11
	3.3 短信使用中的不合理现象.....	12
	3.4 用户每周收到的短信息数量.....	13
	4 用户收到的垃圾短信息情况.....	15
	4.1 垃圾短信主要内容.....	15
	4.2 用户最反感的垃圾短信.....	16
	4.3 用户每周收到的垃圾短信息的数量.....	16
	5 用户对垃圾短信息治理及影响态度.....	19
	5.1 用户反感垃圾短信息的原因.....	19
	5.2 垃圾短信对社会的影响.....	20



5.3 垃圾短信息存在的原因.....	21
5.4 垃圾短信的责任主体	22
5.5 有效治理垃圾短信息的主要方法.....	23
5.6 用户对近期垃圾短信治理效果的评价	24
6 用户对垃圾短信息的处理情况.....	25
6.1 用户对垃圾短信息的处理措施	25
6.2 用户对垃圾短信息投诉举报情况.....	25
6.3 垃圾短信拦截产品的性能指标关注情况	26
6.4 垃圾短信拦截产品付费意愿.....	27
7 调查视点	29
治理垃圾短信广告主不妨从曝光开始	29
VIII. 附：图表目录	30
IX.鸣谢	31
X.法律声明	31
X I .联系方式.....	31

I. 调查背景

为综合治理广大手机用户反映强烈的垃圾短信息问题，保护用户合法权益，促进短信息行业的健康发展，中国互联网协会受工业和信息化部委托，成立“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”），开展网络不良与垃圾信息的举报受理和监督工作。

12321 举报中心组织举办中国手机短信息状况调查活动，旨在通过网络问卷的形式，了解用户手机短信息使用情况、收到垃圾短信息情况及垃圾短信息对用户的影响，用户对垃圾短信息的态度以及处理措施，用户对手机安全产品的认知需求情况等。为营造绿色和谐的手机短信息服务环境、垃圾短信息的治理，以及相关制度和规范的制定提供依据。

中国手机短信息状况调查活动，从 2006 年开始每年调查一次，自 2008 年以后，每年开展两次，本期调查为第十四次。调查报告主要从用户短信息使用情况，用户收到垃圾短信息情况，用户对垃圾短信息态度，垃圾短信息治理效果，用户对安全产品需求等情况来分析研究，挖掘调查数据并形成报告。

II. 调查目的

- 1、掌握中国手机短信息的使用情况及趋势
- 2、研究目前垃圾短信息主要情况及趋势变化
- 3、了解用户对垃圾短信息的态度
- 4、探索垃圾短信息泛滥的原因
- 5、了解用户对垃圾短信息的处理和预防措施
- 6、跟踪垃圾短信息治理对策的治理成效
- 7、探究治理垃圾短信息对策，为治理垃圾短信息提供参考

III. 调查内容

- 1、用户使用的手机网络及运营商状况
- 2、用户使用手机短信息状况
- 3、用户收到垃圾短信息的状况
- 4、用户对收到垃圾短信息的态度及用户对垃圾短信息的传播及影响的认知
- 5、用户对手机安全产品的需求

IV. 概念说明

- 1、增值电信业务：根据《中华人民共和国电信条例》第二章第八条，增值电信业务，是指利用公共网

络基础设施提供的电信与信息服务的业务。根据《电信业务分类目录》的规定，增值电信业务的内容包括：

- (1) 电子邮件；
- (2) 语音信箱；
- (3) 在线信息库存储和检索；
- (4) 电子数据交换；
- (5) 在线数据处理与交易处理；
- (6) 增值传真；
- (7) 互联网接入服务；
- (8) 互联网信息服务；
- (9) 可视电话会议服务。

2、垃圾短信息：根据《中国互联网协会短信息服务规范》第四条和《中国互联网协会反垃圾短信息自律公约》第二条，指未经用户同意向用户发送的用户不愿意收到的短信息，或用户不能根据自己的意愿拒绝接收的短信息，主要包含未经用户同意向用户发送的商业类、广告类等短信息；其他违反行业自律性规范的短信息。

3、违法和不良短信息：根据《中国互联网协会短信息服务规范》第五条和《中国互联网协会反垃圾短信息自律公约》第三条，违法和不良短信息是指违反国家有关法律法规的,低级恶俗的短信息，主要包括以下属性：

- (1) 反对宪法所确定的基本原则的；
- (2) 危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的；
- (3) 损害国家荣誉和利益的；
- (4) 煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的；
- (5) 破坏国家宗教政策，宣扬邪教和封建迷信的；
- (6) 散布谣言，扰乱社会秩序，破坏社会稳定的；
- (7) 散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪的；
- (8) 侮辱或者诽谤他人，侵害他人合法权益的；
- (9) 煽动非法集会、结社、游行、示威、聚众扰乱社会秩序的；
- (10) 以非法民间组织名义活动的；
- (11) 含有虚假、欺诈、诱导内容的；
- (12) 含有提供非法产品或服务的；
- (13) 含有法律、行政法规禁止的其他内容的。

V. 调查方式

本调查采用了互联网网络联机调查。

调查对象：全国移动网手机用户，本报告中所提到的“用户”如无特别注明均指中国范围内的手机用户，包括移动用户、联通用户和电信用户。

调查范围：全国范围（不包括港、澳、台地区）

调查时间：2014 年 1 月 21 日~2014 年 2 月 28 日

网上联机调查：本次调查由 12321 举报中心设计问卷，主要是将问卷放置在 12321 举报中心（<http://www.12321.cn>）首页，以及一些新闻、安全 APP 推送问卷，由网民主动参与填写问卷的方式来获取样本信息。

VI. 研究设计

1 问卷设计

本次调查为第十四次调查，问卷针对手机短信息，主要设置了四个模块的问卷，手机使用的基本情况，手机短信息应用情况，垃圾短信息情况，手机使用安全情况。以单选，多选为主，部分为限选题，也有部分可以填写的开放或半开放题。

问卷在延续上次调查的基础之上，基于移动互联网的发展和 3G、4G 应用带来的手机短信息的应用的变化，做了一定幅度的调整，以后逐步调整一些问卷问题，跟进发展的需要，逐步优化手机短信息调查。中心框架将主要以手机短信息的应用和垃圾短信息的情况展开。

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。此方式主要防止无效问卷产生，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，设置分步提交，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，对指标频度，以及指标的趋势集中程度，离散趋势等做描述性分析，采用指标历史数据趋势对比，及对指标横向对比等方法来研究。

体系性指标研究，综合估算关键指标的平均数，综合性反映手机短信息应用、垃圾短信息方面、手机安全方面的情况，如短信息接收数量平均数，垃圾短信息平均数，垃圾短信息比例、举报投诉率、拦截垃圾短信息产品预算等。

报告摘要

本次调查共收集样本问卷 9293 份，其中有效的手机短信息使用用户样本为 6446 份。

中国手机短信息用户使用短信息的主要用途仍以通信为主，受访用户比例达到 93.7%。40%的手机用户将短信息作为即时通讯工具的接收方式，比上期上升 6.7 个百分点，居第二位；将短信作为信息类用途（如定制的新闻、天气预报等）的选项从上期的 31.8%下降到了 24.4%，下降 7.4 个百分点。

用户平均每周收到短信息 24.0 条，创下了 2010 年以来的新低，环比下降 11.9 条，表明用户短信使用量和使用频率出现了下滑。

用户平均每周收到的垃圾短信息数量为 10.8 条，环比下降 1.1 条，略有下降，但垃圾短信占用户收到短信的比例却增加到 31.0%，环比增加了 6.1 个百分点，表明用户正常短信数量下降的速度高于垃圾短信数量下降的速度。

2013 年下半年，57.9%的受访用户表示其收到过违法出售票据、证件的短信，环比增长 15%，高居首位；排在第二位的是“欺诈类”短信，57.1%的用户表示收到过此类短信，环比下降了 10.7 个百分点；但商业短信较 2013 年上半年均有明显的增长。

用户对垃圾短信责任主体的认知比较集中。77.4%的受访用户认为运营商应该为垃圾短信息承担责任，环比增加了 7.6 个百分点，高居首位；66.1%的用户认为责任主体应包括短信息群发商，与上期相比增加了 0.9 个百分点，运营商及短信群发商，成为受访用户归责的主要责任主体。

用户平均使用的举报方式为 1.51 种。向运营商举报的用户为 61.8%，向 12321 举报中心进行举报的用户为 42.3%，向公安机关举报的用户为 20.3%，向其他机构举报的有 13.6%。

垃圾短信拦截产品的性能指标，“过滤效果”为王，用户最关心的是“过滤效果”和“软件占用手机空间的大小”，受访用户选择比例分别为 57.6%和 51.4%，前者环比增长 28.1%，后者环比下降 4.6%。品牌和性能影响比较小，受访用户选择的比例分别只有 20.5%和 17.8%。

垃圾短信广告主，人人喊打！就“没有买卖就没有骚扰，我支持曝光和处罚为垃圾短信付费的广告主”，四分之三的用户“非常同意”以黑名单的形式曝光垃圾短信广告主，17.4 的用户“比较同意”，两者合计超过 9 成。

VII. 报告正文

1 部分全国两会代表委员治理垃圾短信观点

全国政协委员石定果：手机用户可起诉运营商。石定果自 2012 年起连续 3 年提交有关垃圾短信治理的提案。石定果根据其调查认为，垃圾短信不是技术问题，而是利益问题。石定果说，“我提议建立一个‘白名单’制度，很简单，在每个手机用户入网的时候，就签订一份协议，选择是否愿意接收广告信息，如果违约，就可以去法院起诉。”并指出这在国外已经有成功的经验。

全国人大代表、南京邮电大学校长杨震：加强个人信息保护防范垃圾短信。杨震提交了一份关于启动《个人信息保护法》立法项目的建议，他认为，在大数据的时代，个人信息安全保护刻不容缓，建议尽快启动个人信息保护法立法。此外，他还建议建立统一的个人数据保护机构，“建立专门机构有利于监督个人数据保护法的落地，提升整个国家的个人数据保护水平，也有利于对各行业、各部门的个人数据保护履行监督管理职责，更有利于为消费者(用户)建立维权申诉的一站式服务。”

中国电信湖南分公司总经理廖仁斌代表：综合治理垃圾短信。“垃圾短信泛滥受到社会各界诟病，不仅严重影响了普通用户的正常生活，还滋生了各种违法犯罪活动。垃圾短信绝不是一个企业或一个行业能够解决的问题，需要国家加强综合治理，从立法、监管、技术等方面多管齐下，从根本上切断垃圾短信产业链条，还老百姓一个清静的信息空间。”廖仁斌说。

廖仁斌将垃圾短信泛滥的原因归为三点：一是立法缺失，垃圾短信治理缺乏可操作的法律依据；二是未成体系，单一通信管道环节无法根治垃圾短信；三是技术多变，垃圾短信发现和查处难度越来越大。

如何加强垃圾短信的综合治理？廖仁斌建议，第一，完善立法保护，通过法制手段严惩垃圾短信；第二，加强行政监管，通过多部门联动整治垃圾短信；第三，突出整治重点，重拳出击围剿群发垃圾短信的“伪基站”；第四，落实电话实名制，通过强化管理控制垃圾短信。

2 用户手机使用基本情况

2.1 用户手机运营商归属

2013 年下半年 9293 个用户参与调查，合格样本 6446 户，43.1%的参与者属于中国移动的用户，中国电信的用户占 40.0%，中国联通占 13.9%，参与用户的运营商归属与各自市场份额的偏差，与用户参与的渠道有关，但由于垃圾短信的同质性，对短信状况的分析不会产生影响。

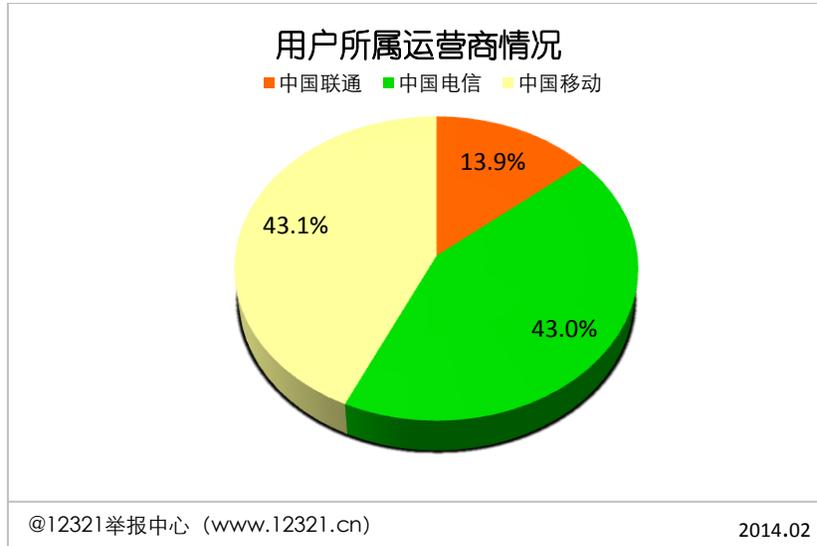


图 1 用户所属运营商情况

在下半年参与调查的用户中，使用 3G 网络的用户占 84.9%，比 2013 年上半年高出 22.8 个百分点，没有使用 3G 网络的占 11.7%，不清楚的占 3.5%。

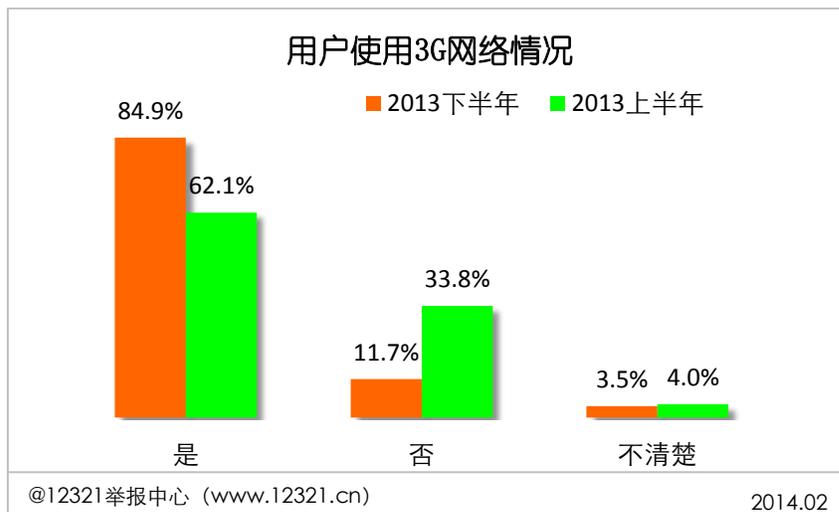


图 2 用户使用 3G 网络情况

3 用户手机短信息使用情况

3.1 用户手机短信息功能使用情况

此次调查中，95.4%的调查对象表示使用短信息服务。本调查问卷的设计主要是针对使用短信息服务的手机用户，在数据整理中，是否使用短信作为合格样本的必备条件之一。

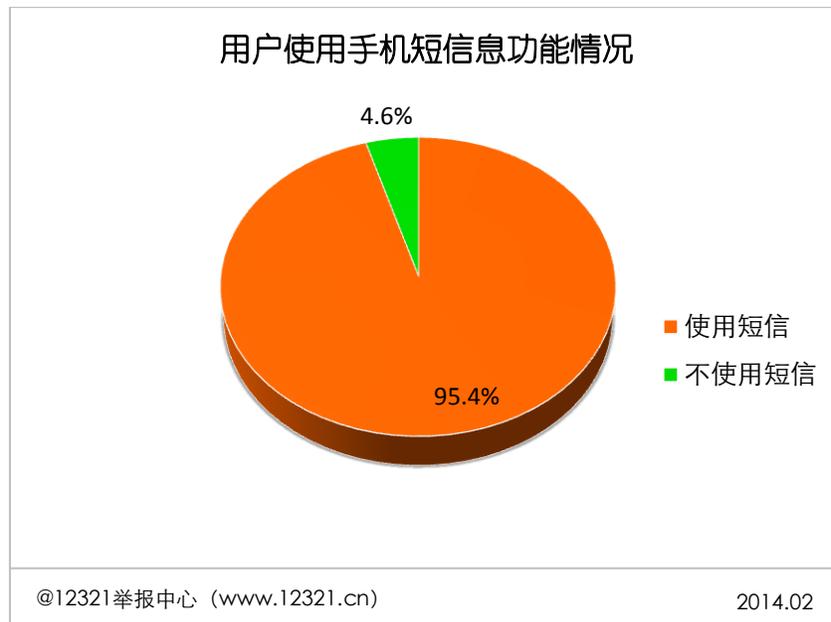


图 3 用户使用手机短信息功能情况

3.2 用户短信息主要使用用途情况

下半年调查显示，通信类、即时通讯工具的接收端、信息资讯类仍为手机短信息的主要用途。通信类应用仍是手机短信息的最主要用途，有 93.7% 的受访用户通过短信息和家人、亲戚朋友交流沟通，高居第一位；40% 的手机用户将短信息作为即时通讯工具的接收端（比如接收他人用 QQ、微信、Imessage 等发送的信息），比上期上升 6.7 个百分点，居第二位；将短信作为信息类用途（如定制的新闻、天气预报等）的选项从上期的 31.8% 下降到了 24.4%，下降 7.4 个百分点。

排名前两位的用途在 2013 年下半年都有明显的上升，其中“即时通讯工具的接收端”增长较多，环比增长 6.7 个百分点，随着智能手机的快速发展，手机终端上的社交软件使用率不断增长，手机上的即时通讯工具给普通的短信带来的冲击仍然在继续。

选择信息类、商务类和娱乐类的仍居第三和第四、第五位，选择信息类的受访用户从 31.8% 下降到了

24.4%，选择商务类的从 21.7%下降到了 11.8%，而将短信作为娱乐工具的从 18.1%下降到 8.7%。受访用户选择用短信发微博的比例从 15.0%下降到了 9.6%。

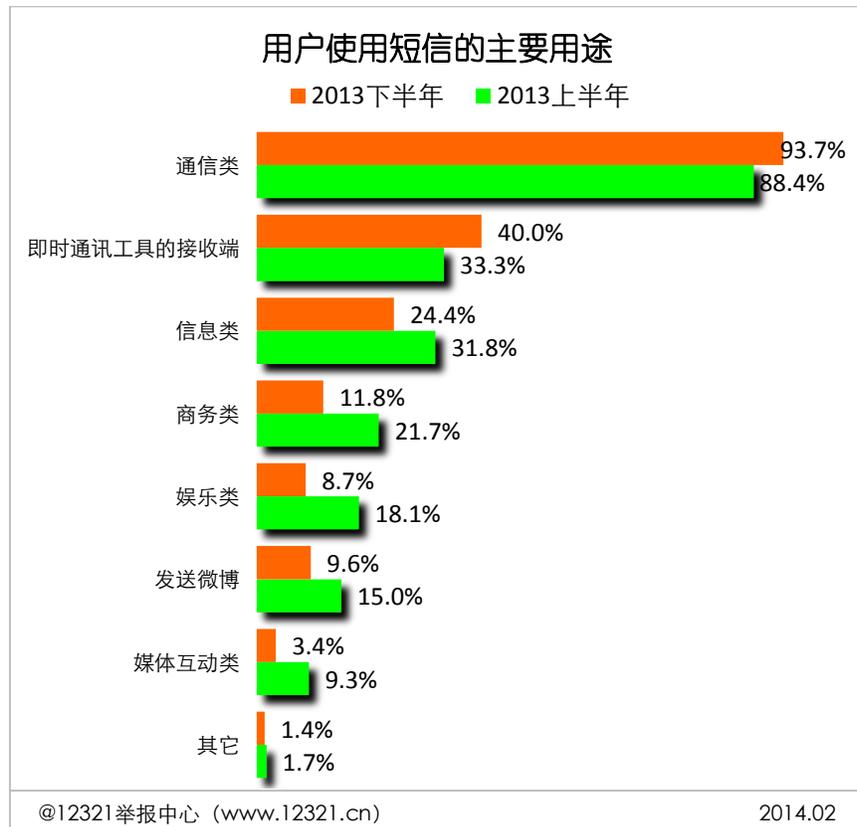


图 4 用户使用短信的主要用途

3.3 短信使用中的不合理现象

下半年调查显示，在用户使用短信息过程中遇到的主要不合理现象中，选择“广告过多”的用户比例仍居首位，达到了 71.8%，环比下降 4.4%。列在第二、三、四位的分别为“收到带链接的短信”、“无法退订或不知道如何退订”、“接收延迟时间过长”，比例分别为 51.7%、28.4%和 24.7%。

下半年，用户在短信使用中碰到的不合理现象，有两项涨幅较为明显，“收到带链接的短信”环比增长 29.1 个百分点，受访用户选择“强制订阅”的比例从 10.6%增长到了 21.8%，环比增长了 11.2 个百分点。收到带链接的短信增长明显，很有可能是利用短信导入流量的营销活动明显增加。

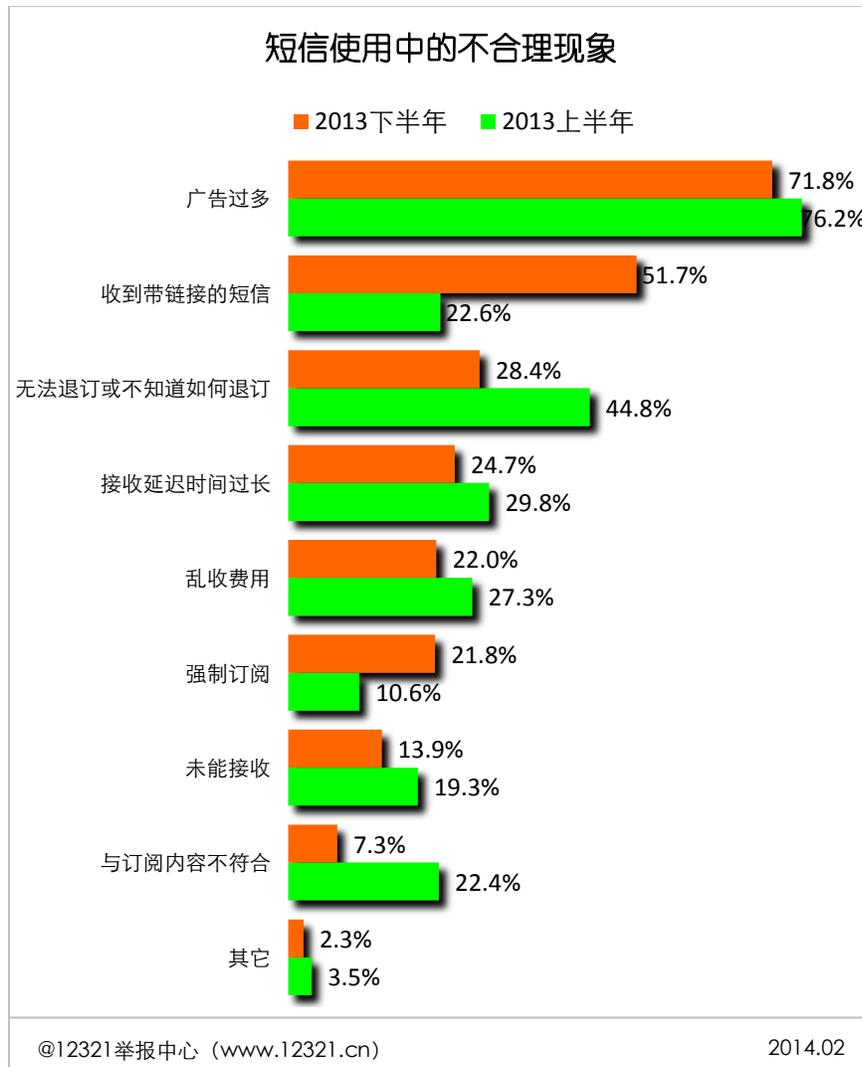


图 5 短信使用中的不合理现象

3.4 用户每周收到的短信息数量

下半年调查显示,平均每周收到短信息数量在 5 条以下的用户仅占 20.8%,环比增长了 13.2 个百分点。每周平均收到 6-20 条的用户环比上涨 13.7 个百分点,占比为 48.0%。收到 21-50 条短信息的用户占比 20.3%,环比下降 13.5 个百分点。收到 51-100 条短信息的只有 6.7%,环比大幅下降 8.3 个百分点。每周收到 100 条以上短信息的用户仅 4.3%,环比下降 5 个百分点。总体来看,平均每周收到 20 条以上短信的用户比例均不同程度下降,经测算,2013 年下半年中国手机用户平均每周收到短信息 24.0 条,创下了 2010 年以来的新低,环比下降 11.9 条,表明用户短信使用量和使用频率出现了较大幅度的下滑。不过,考虑到此次调查,智能手机用户参与的比例相对较高,实际的下降幅度可能会小一点。

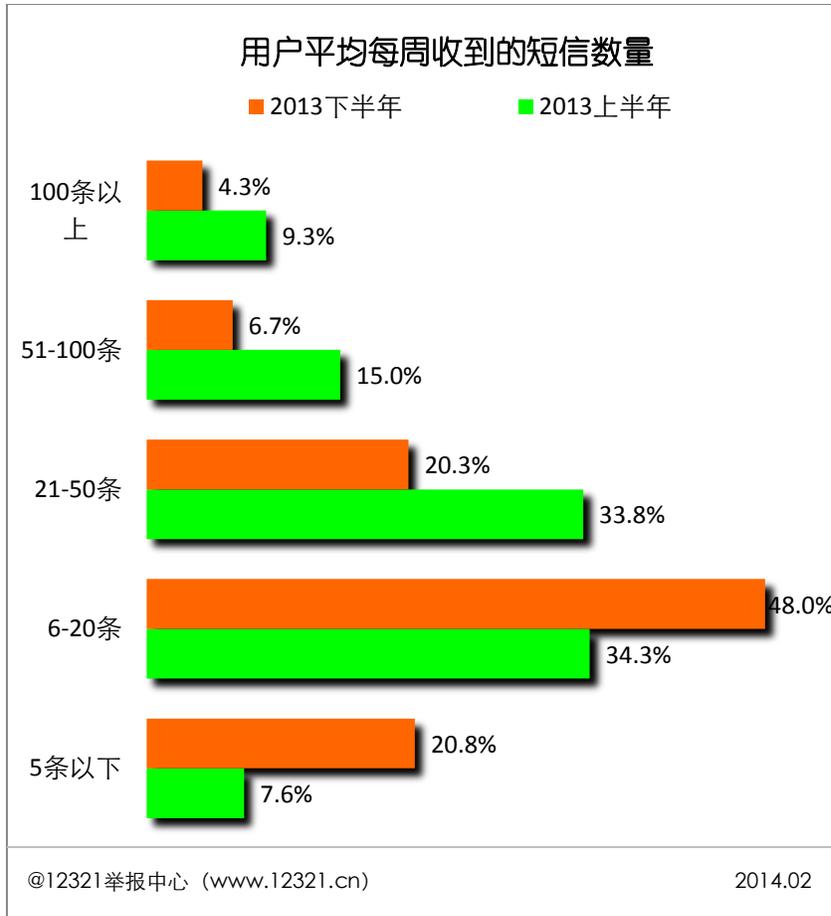


图 6 用户平均每周收到的短信数量

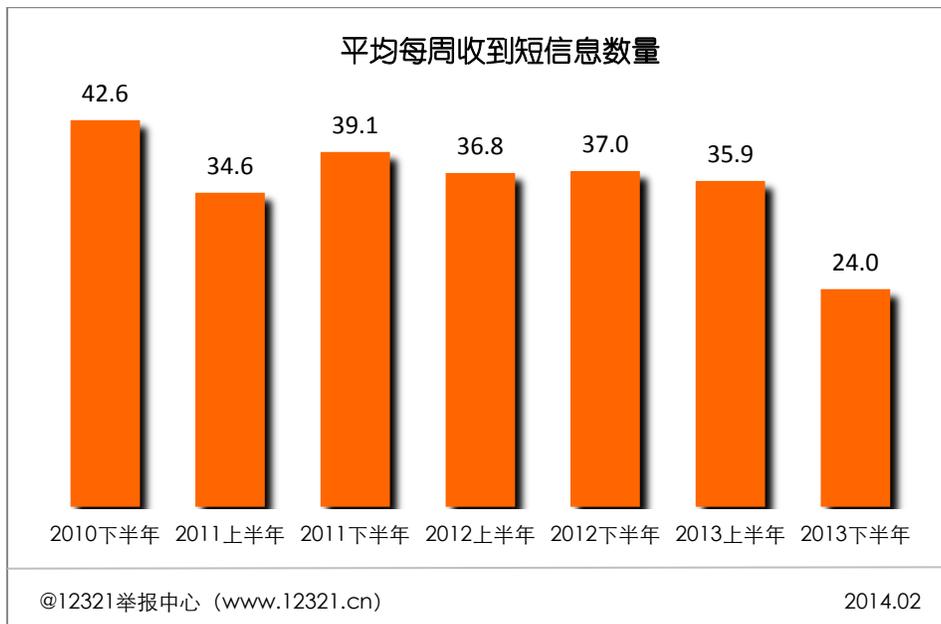


图 7 平均每周收到短信息数量

4 用户收到的垃圾短信息情况

4.1 垃圾短信主要内容

2013 年下半年，57.9%的受访用户表示其收到过违法出售票据、证件的短信，环比增长 15%，高居首位；排在第二位的是“欺诈类”短信，57.1%的用户表示收到过此类短信，环比下降了 10.7 个百分点；但零售业推销、房地产推销和运营业务推介类短信等，用户收到的比例较 2013 年上半年均有不同程度的增长，大部分增长的幅度比较明显，如图 8 所示（比例低于 10%的内容未列出）。

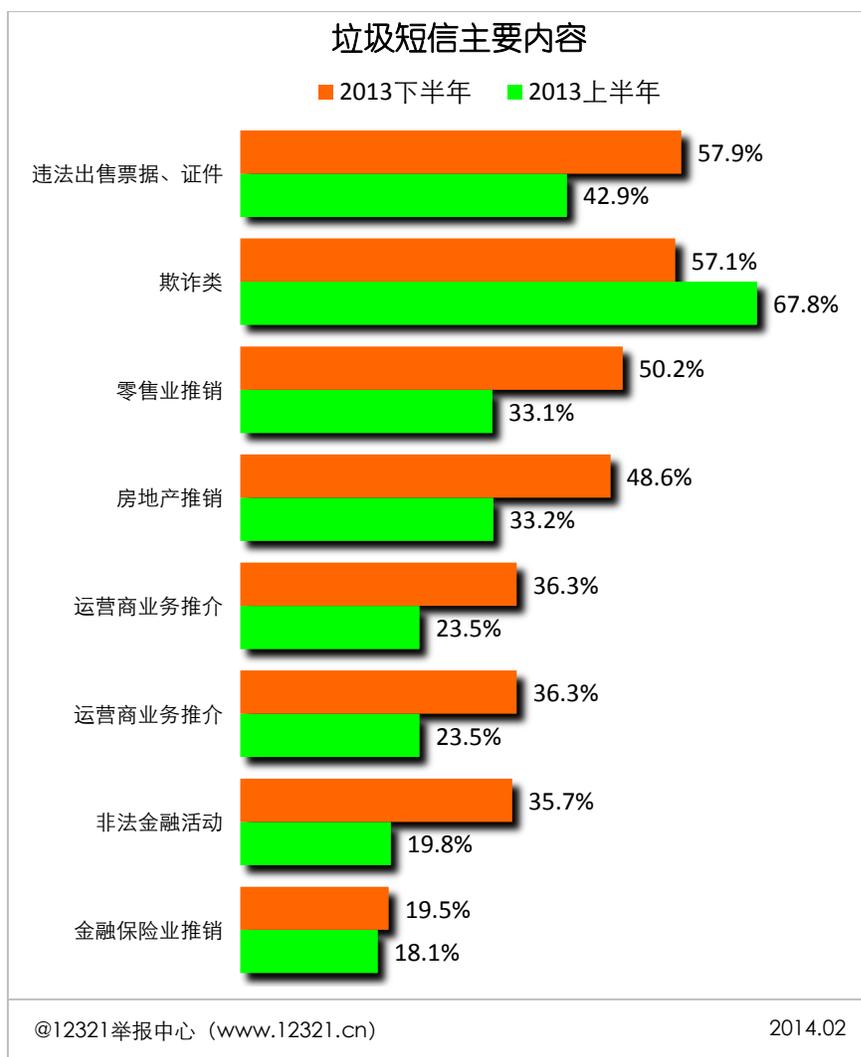


图 8 垃圾短信主要内容

4.2 用户最反感的垃圾短信

从近几年数据比较，诈骗短信息一直为用户所反感，其比例一直相对最高。此次调查，如图 9 所示，用户最反感的垃圾短信是“欺诈类”，受访用户选择比例为 36.5%，环比增长 4.9 个百分点。

其次最反感的为“违法出售票据、证件”类垃圾短信，占 13.9%，环比增长 6.5%，第三位的是“房地产推销”类垃圾短信，受访用户选择比例为 10.2%，环比增长 1.5%。

总体来看，用户对违法、不良类垃圾短信的反感度远超过商业推广信息，2013 年下半年，“欺诈类”和“违法出售票据、证件”两者合计占比达 50.4%，超过一半的比例；对房地产和运营商业推介类垃圾短信等的反感程度上升。

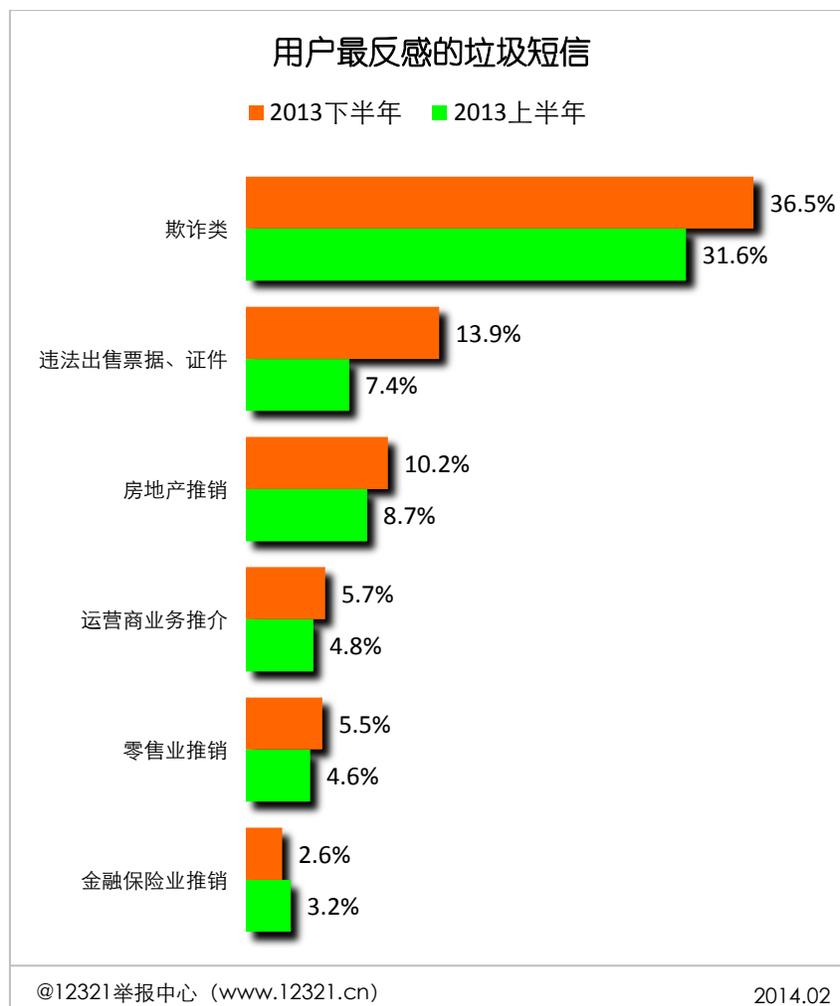


图 9 用户最反感的垃圾短信

4.3 用户每周收到的垃圾短信息的数量

有 3.3% 的用户表示没有收到过垃圾短信，与上期持平；45.1% 的用户表示平均每周收到的垃圾短信在 5 条以下，环比增长 8 个百分点；表示平均每周收到垃圾短信 6-20 条的用户占 39.2%，环比下降 4.6 个百分点；平均每周收到 21 条以上垃圾短信的用户总体占比亦有所下降。

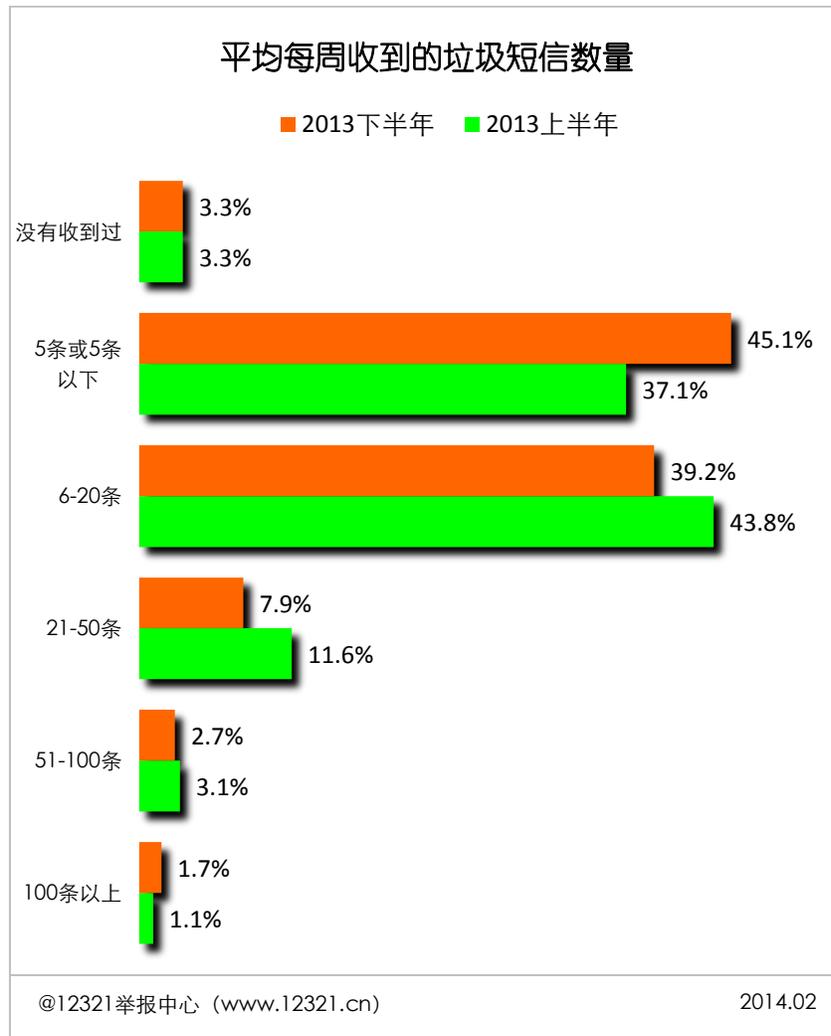


图 10 平均每周收到的垃圾短信数量

2013 年下半年调查显示，用户平均每周收到的垃圾短信息数量为 10.8 条，环比下降 1.1 条，如图 11 所示。用户平均每周收到的垃圾短信数量略有下降，但垃圾短信占用户收到短信的比例却大幅增加到 31.0%，环比增加了 6.1 个百分点，表明用户正常短信数量下降的速度远远高于垃圾短信数量下降的速度。



图 11 用户每周收到垃圾短信状况

5 用户对垃圾短信息治理及影响态度

5.1 用户反感垃圾短信息的原因

2013 年下半年调查显示，用户反感垃圾短信息太频繁的占 59.3%，环比下降 1.1%，与上期调查基本持平，仍高居首位。居第二位的为担心上当受骗，用户选择比例为 44.7%，环比上涨 7.8%；查看垃圾信息太费时间居第三位，占比仍然达 38.8%，环比增长 6.4%；担心手机感染病毒和占用短信箱空间的占比分别为 34.2%和 31.1%，居第四、第五位，和上期相比，比例有一定的上升。

用户反感垃圾短信最主要的原因仍然是垃圾短信太频繁、浪费时间，担心上当受骗、手机感染病毒，表明垃圾短信无论是在使用上还是在内容上都给用户造成了很多烦恼，影响了用户正常的工作和生活。

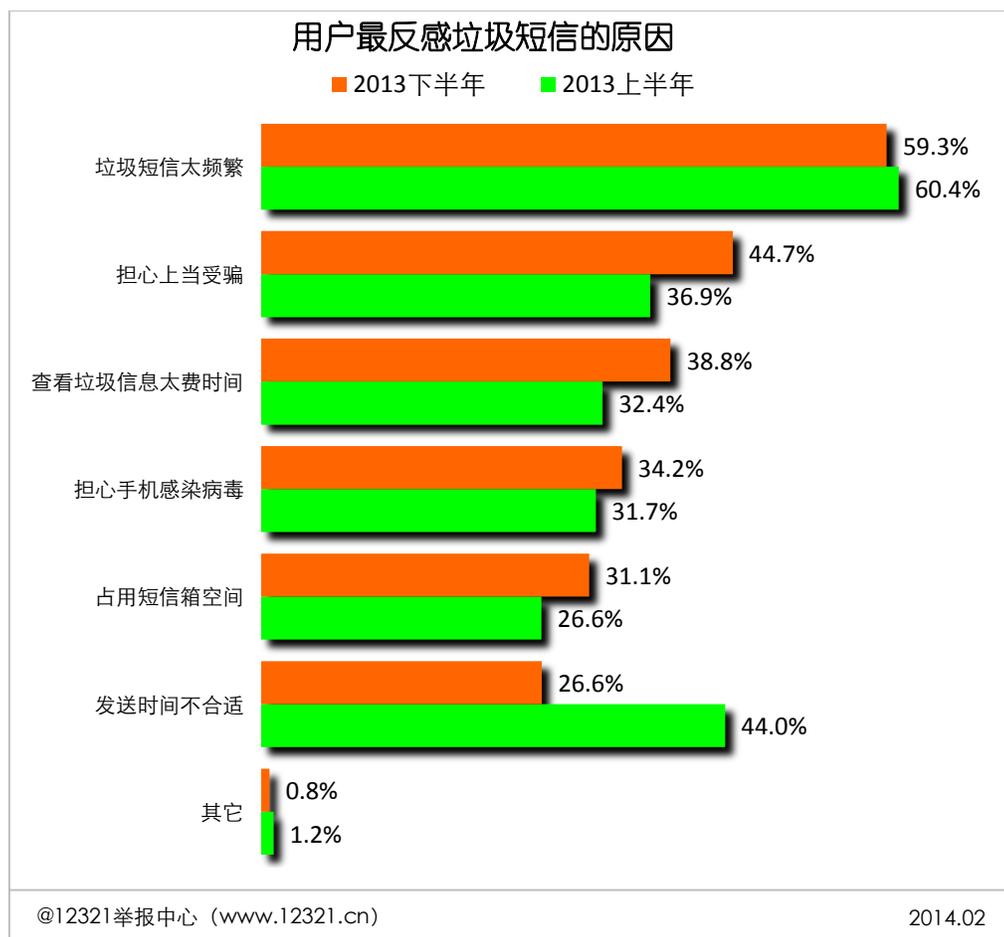


图 12 用户最反感垃圾短信的原因

5.2 垃圾短信对社会的影响

从垃圾短信息对社会的影响来看，有 53.2% 的用户选择的是浪费短信接收人的时间，打扰正常的生活和工作，位居第一位，比上期增长 0.4%；

51.8% 的用户认为干扰正常的信息接收，造成大量资源浪费，排在第二位，环比下降 7.6%；

排在第三位的是滋长犯罪行为，造成人民经济损失，为 49.6%，比上期增加 2.4 个百分点，占比轻微上升。

选择制造、传播谣言、污染舆论氛围的为 44.6%，排在第四位，环比下降 3.1%；

选择传播不文明内容的用户达 42.8%，环比大幅度增长 15.9%。

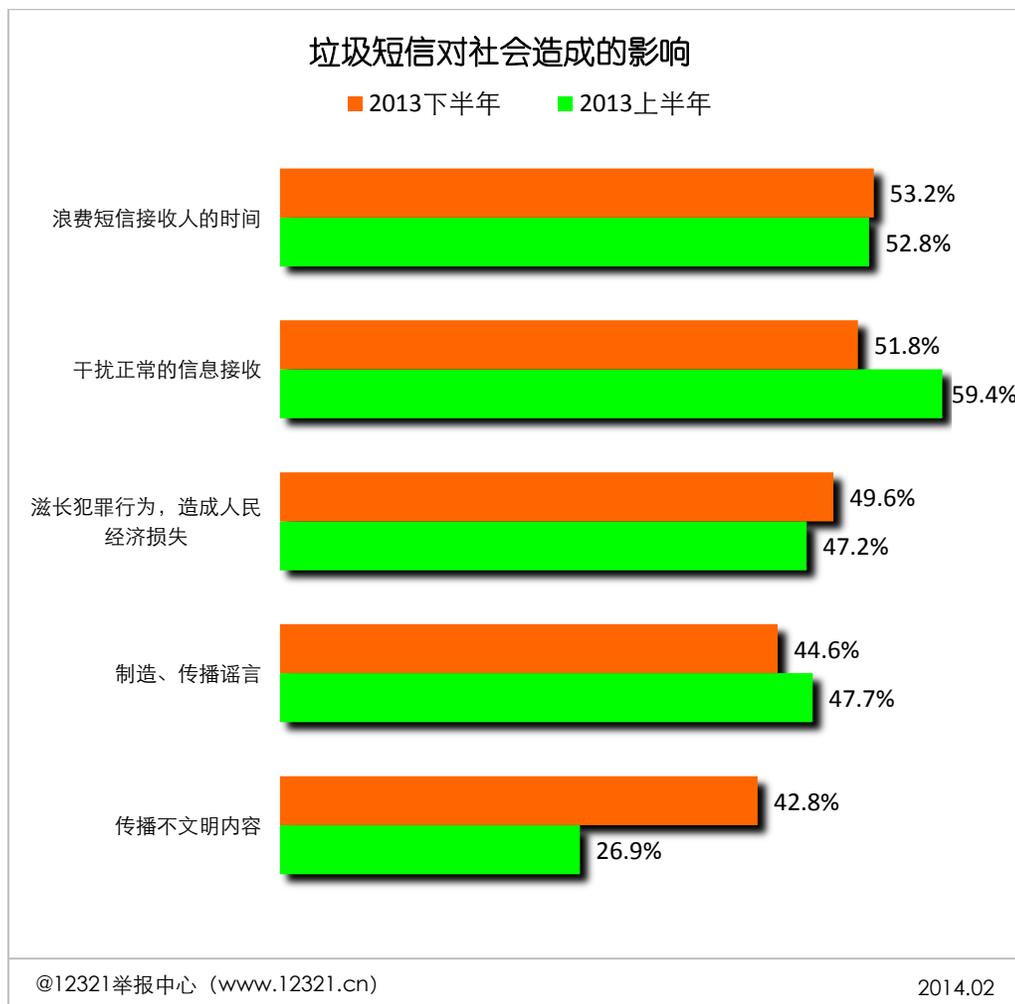


图 13 垃圾短信对社会造成的影响

5.3 垃圾短信息存在的原因

在 2013 年下半年的调查中，有 77.2% 的用户认为，垃圾短信存在的原因是“电信运营商监管力度不够”，排在第一位，环比上涨 7 个百分点，排第二位的是“政府监管机制不健全”，有 55.0% 的用户选择，环比上升了 2.1 个百分点；有 52.1% 的受访用户选择“个人信息被泄露”，排第三位，与上期相比，上涨了 4.6 个百分点。4-6 位分别是：短信群发者获利、手机实名制未严格执行及安全立法不到位。

从调查的结果来看，认为“电信运营商监管力度不够”的用户高居垃圾短信存在原因的榜首，表明运营商屡屡因垃圾短信受到舆论和用户的批评，存在明确的现实基础；另一方面，超过一半的用户认为个人信息泄露是导致垃圾短信存在的原因，表明用户开始越来越认识到个人信息保护对减少垃圾信息的作用。

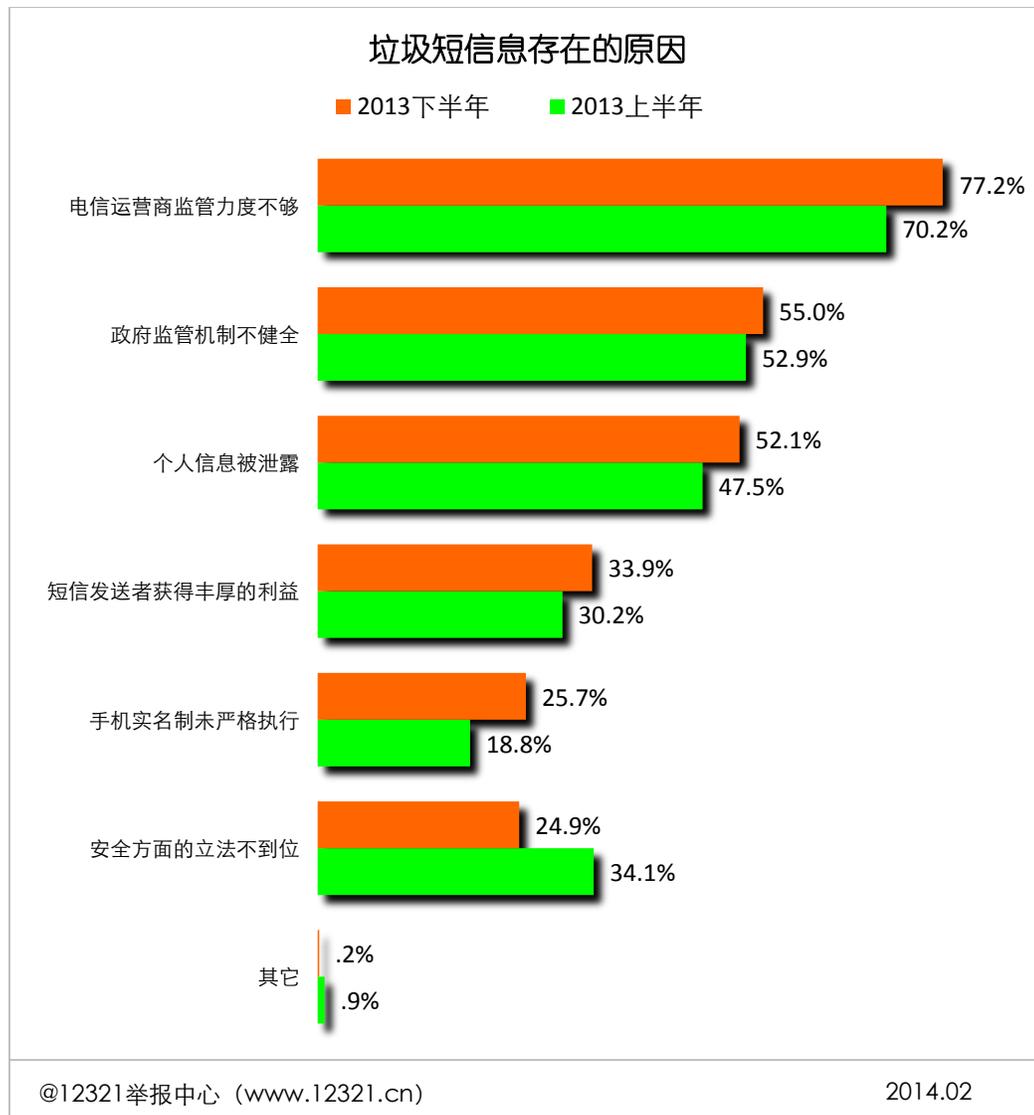


图 14 垃圾短信息存在的原因

5.4 垃圾短信的责任主体

77.4%的受访用户认为运营商应该为垃圾短信息承担责任，比上期增加了 7.6 个百分点，高居首位；66.1%的用户认为责任主体是短信息群发商，与上期相比增加了 0.9 个百分点；35.7%的用户认为短信受益者应该承担责任，环比下降 8.3 个百分点，但仍然位居第三。

其他责任主体，受访用户选择的比例从 6.3%到 27.6%不等。总体上，与垃圾短信存在的原因一样，运营商及与运营商关系密切的短信群发商，成为公众归责的主要责任主体。因此，在可能的范围内，运营商应采取有效措施，减少垃圾短信的发送。

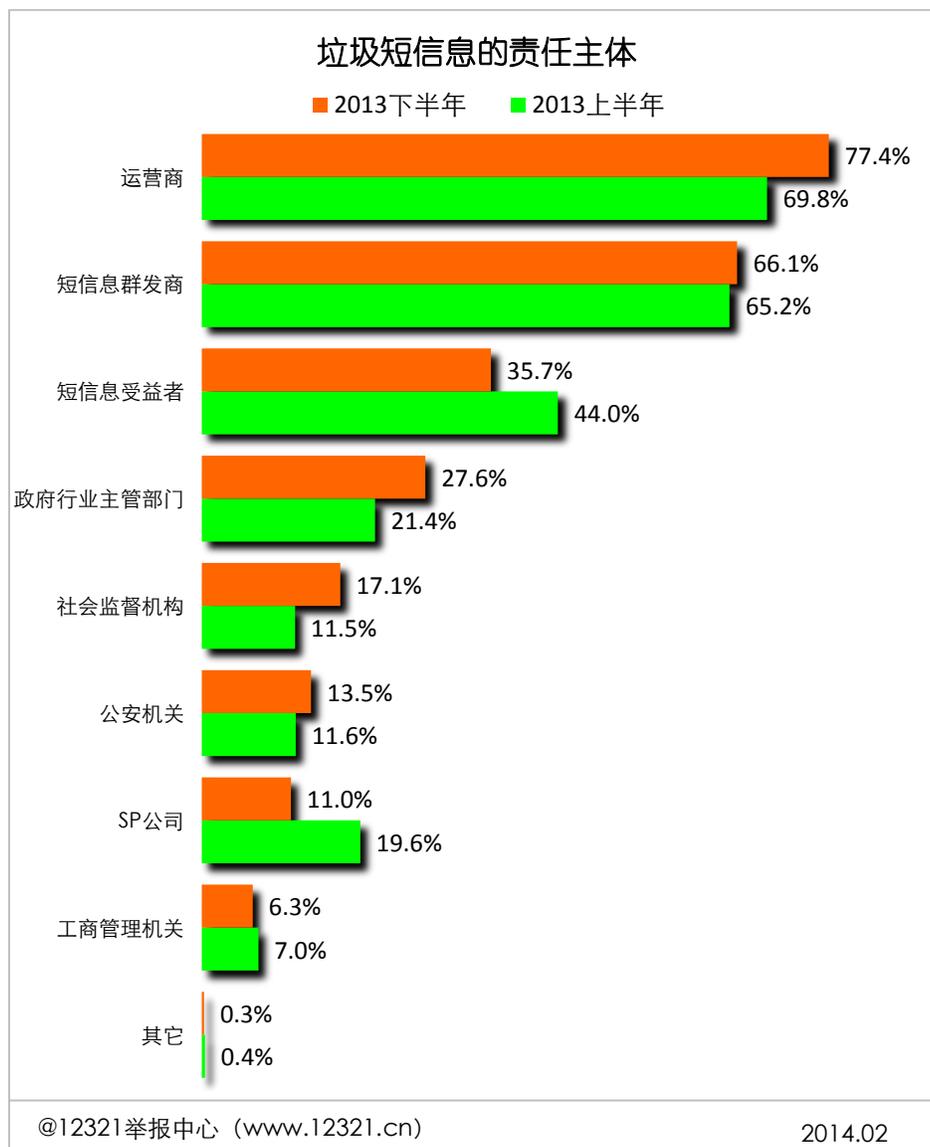


图 15 垃圾短信的责任主体

5.5 有效治理垃圾短信的主要方法

在对有效治理垃圾短信的主要方法调查中，本期调查结果的排名与上期一致，用户认为治理垃圾短信方法中，“运营商要规范管理并采取有效措施控制垃圾短信的发送及过滤”和“政府立法、并完善相应监督管理体制”仍然分列前两位，占比分别为 81.2%和 67.1%，环比分别增加 6.3%和 3%。

选择“严格实行手机入网实名登记制”的比例为 44.9%，环比增加 1.5 个百分点；“提倡用户对垃圾短信的举报意识”为 29.5%，环比下降 4 个百分点；“为手机安装反垃圾短信的过滤软件”的占 23.1%，环比上涨 3.6 个百分点。

本期调查显示，用户认为运营商和政府仍然是垃圾短信治理工作中最主要的力量，表明用户对运营商和政府抱有最大的期望，政府应加强保障用户的信息安全，加强互联网管理；而运营商在当前的垃圾短信治理中具有重要作用，应当采取更有效的措施。

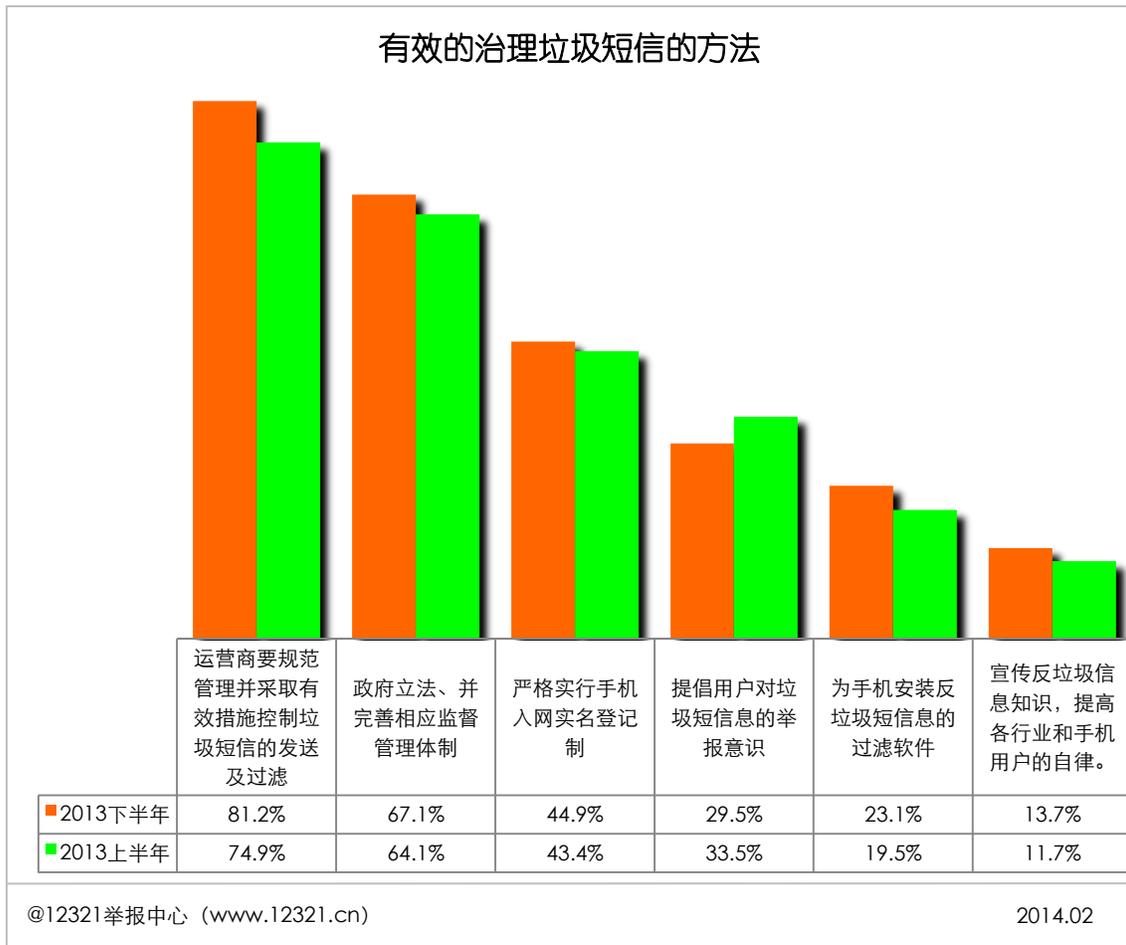


图 16 有效的治理垃圾短信的方法

5.6 用户对近期垃圾短信治理效果的评价

下半年调查显示，26.5%的受访用户认为下半年垃圾短信治理效果较好，环比增长 12.5%；42.0%的用户认为垃圾短信治理效果一般，环比增长 2.1%，总体上，对 2013 年下半年垃圾短信治理效果持积极评价态度的用户比例大幅度上升。

综合各类用户态度比例数据，计算出 2013 年下半年短信息用户对垃圾短信治理效果感受指数 UFI^[1] (user feeling index) 为 37.9^[2] [-100, 100]，环比大幅增长 16，表明用户对 2013 年下半年垃圾短信治理满意程度有较大的提升。

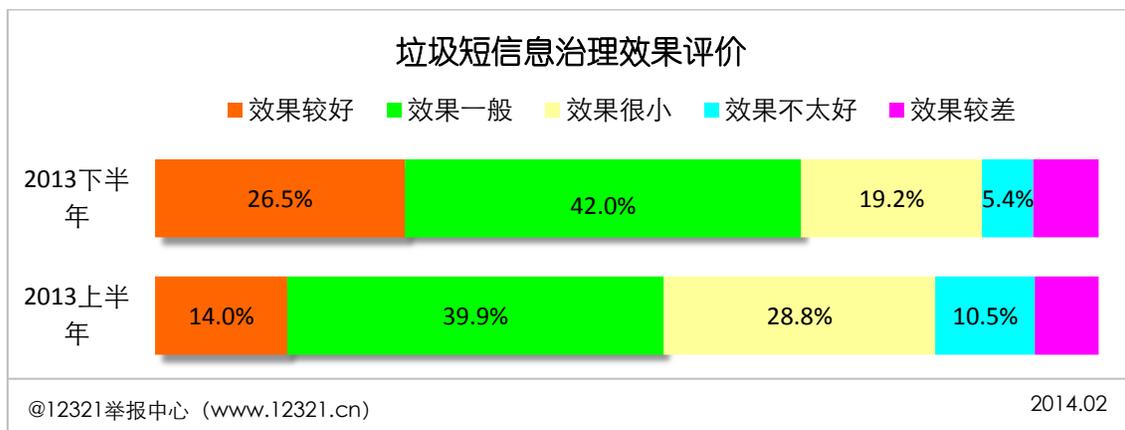


图 17 垃圾短信治理效果评价

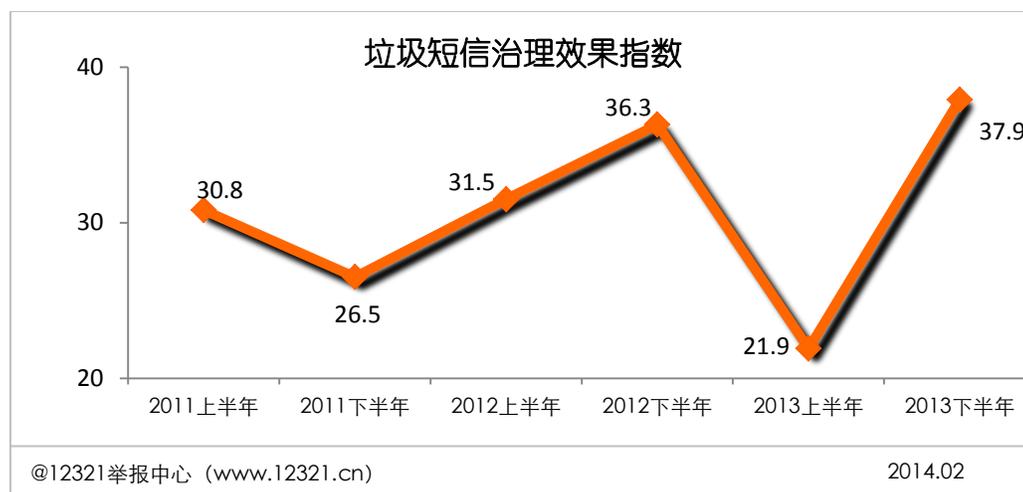


图 18 垃圾短信治理效果指数

^[1] 按{2, 1, 0, -1, -2}分别给予用户感知态度赋权后汇总，再除以 2，把指数约束到【-100,100】。

^[2] UFI (user feeling index) 该指数范围【-100,100】。负数为用户感受到的治理效果变差，正数相反。

6 用户对垃圾短信的处理情况

6.1 用户对垃圾短信的处理措施

2013 年下半年调查显示，87.7%的用户对收到的垃圾短信直接删除或定期删除，环比增长 9.9%；

45.5%的用户会把发送垃圾短信的号码添加到黑名单，环比上涨 2.9 个百分点；

向相关机构举报投诉的有 18.1%，环比下降 7.2%；

回短信直接斥责发送者的比例从上期的 12.0%下降到本次调查 6.3%，环比下降 5.7%。

如图 19 所示，用户将发件人拉黑的做法已经非常普遍，如能将黑名单集中共享，可以为降低垃圾邮件的发送量提供有力的支持。

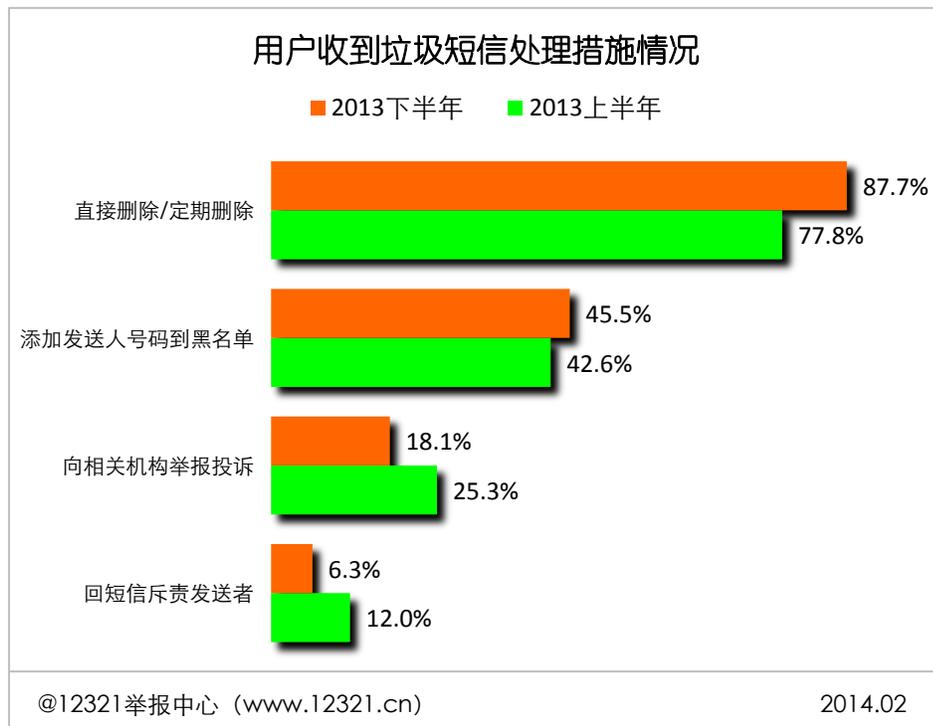


图 19 用户收到垃圾短信处理措施情况

6.2 用户对垃圾短信投诉举报情况

下半年调查显示，选择向所属运营商举报的用户为 61.8%，环比增长 10.9%；

选择向 12321 举报中心进行举报的用户为 42.3%，环比下降 25.6%（主要原因为优化样本来源后形成的差异）；

向公安机关举报的用户为 20.3%，环比增长 7%；

选择向其他机构举报的有 13.6%，环比增长 6.5%；

向 12300（工信部电信用户申诉受理中心）投诉为 13.1%，环比减少 2.5%。

用户平均使用的举报方式为 1.51 种。

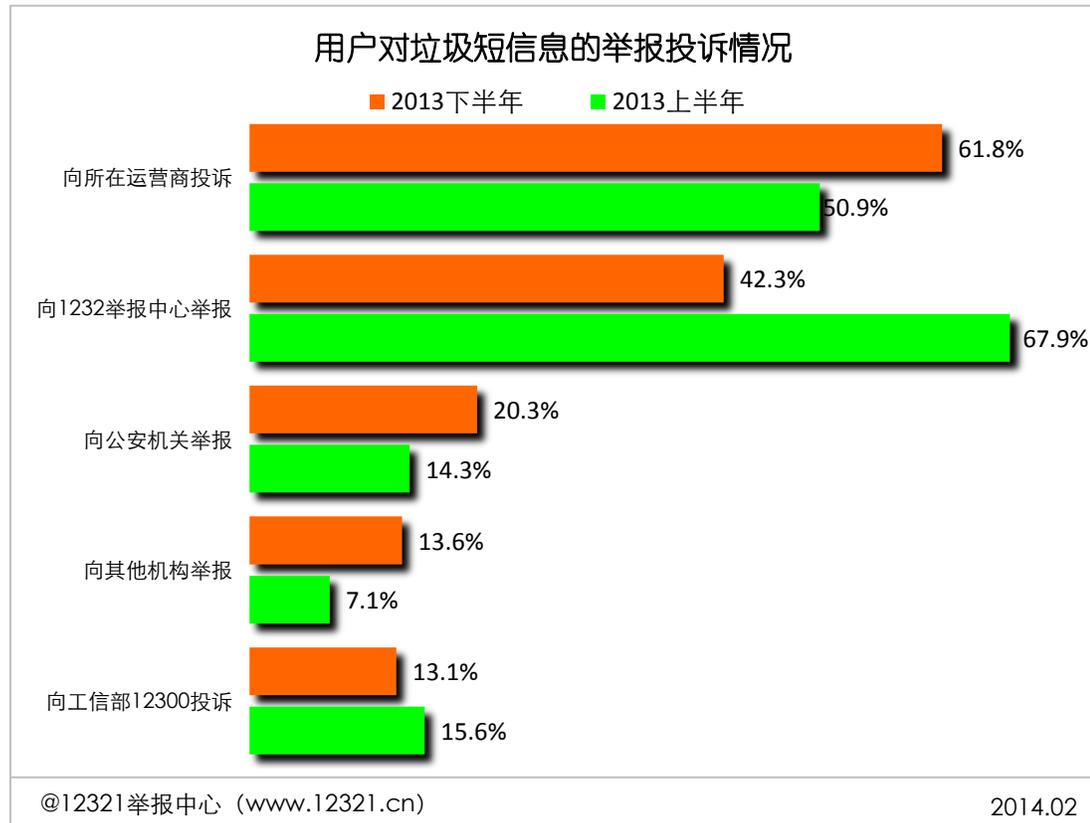


图 20 用户对垃圾短信息的举报投诉情况

6.3 垃圾短信拦截产品的性能指标关注情况

2013 年下半年调查显示，对垃圾短信拦截产品的性能指标，用户最关心的是“过滤效果”和“软件占用手机空间的大小”，受访用户选择比例分别为 57.6%和 51.4%，前者环比增长 28.1%，后者环比下降 4.6%。

位居三、四、五位的是：“兼容性和稳定性”、“服务质量”和“界面设计人性化易操作”，用户选择比例分别为 36.1%、30.0%和 21.6%，环比分别增长 4.6%、1.5%和 5.7%。

作为垃圾短信拦截产品，过滤效果是用户关注的首要指标；在软件越来越丰富、手机里装的软件越来越

越多的时候，手机空间大小受到限制，关注“软件占用手机空间的大小”指标的用户还是占到了相当高的比例。

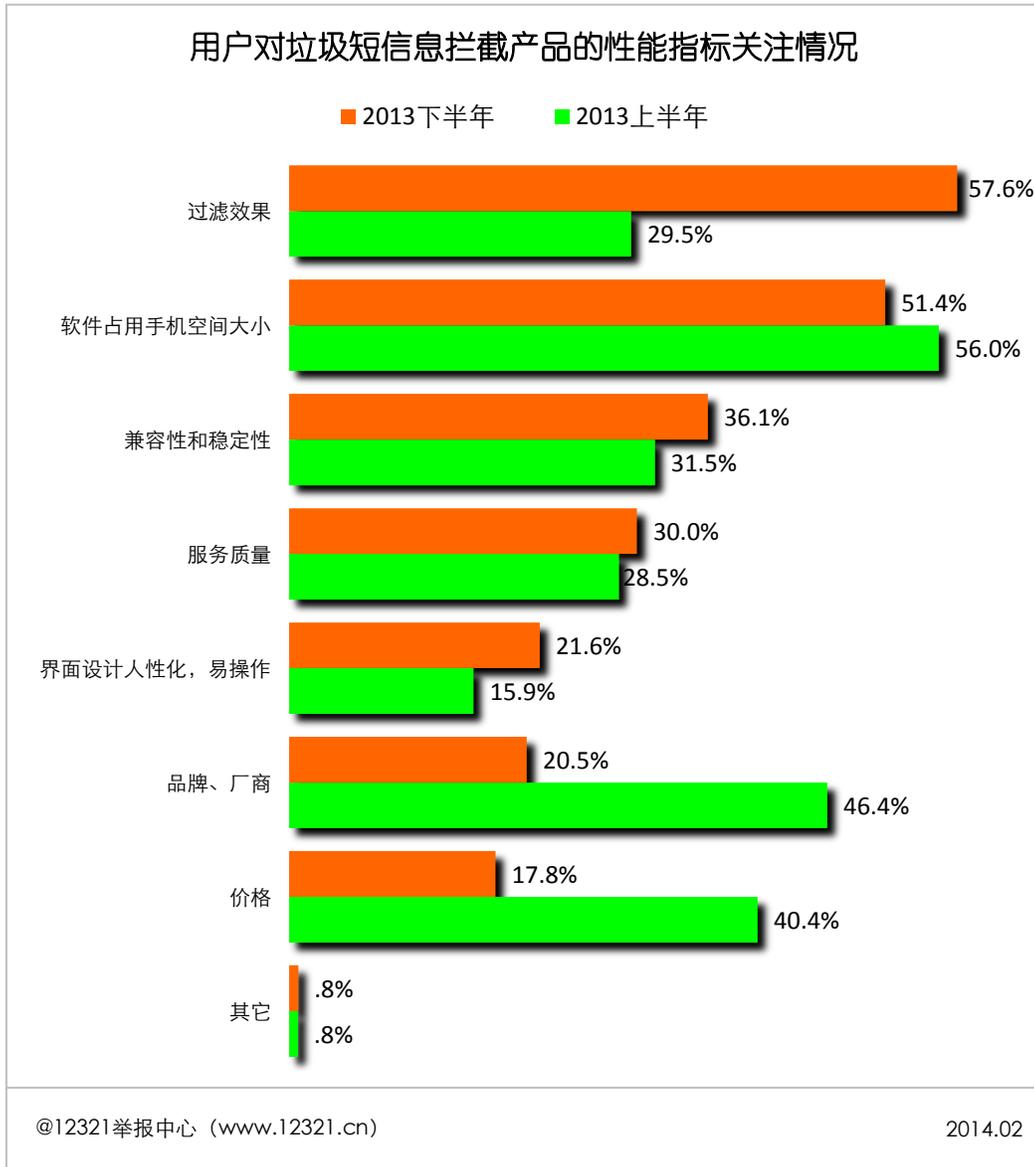


图 21 用户对垃圾短信拦截产品的性能指标关注情况

6.4 垃圾短信拦截产品付费意愿

下半年调查显示，76.7%的用户没有用于防范垃圾短信的预算，13.5%的用户每月预算费用在 2 元以内，6.5%的用户每月预算费用在 2-5 元之间。总体上，用户的付费意愿有所下降。

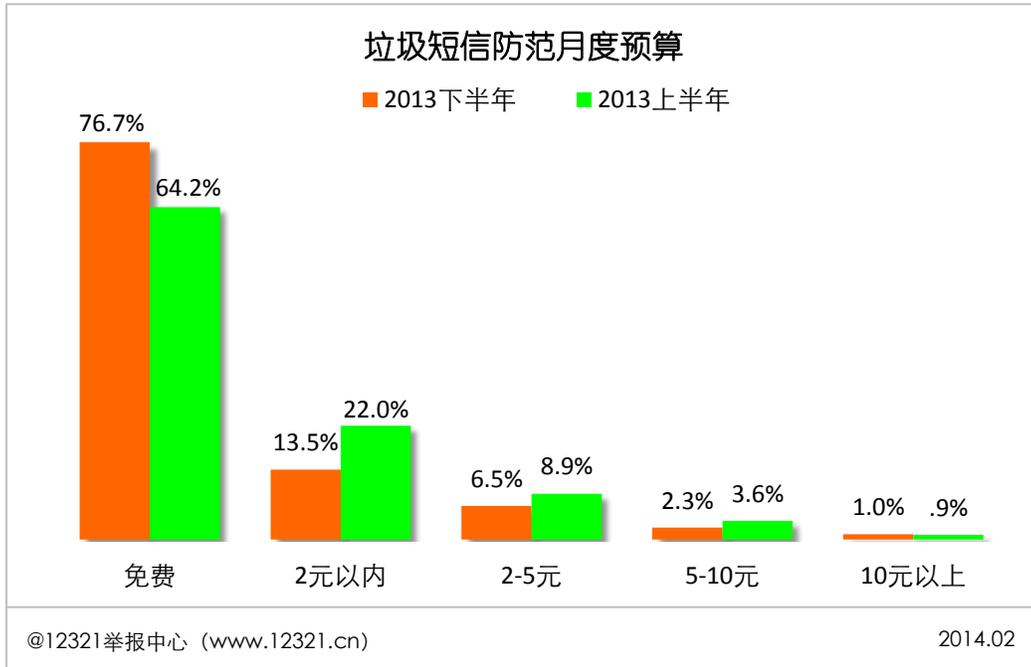


图 22 垃圾短信防范月度预算

综合计算平均值，用户平均每月用于防范垃圾短信的预算费用为 0.44 元，与上期调查相比下降了 0.28 元，用户投入防范垃圾短信的预算有较大程度的下降。目前主流垃圾短信拦截产品都是免费软件，如没有突出的产品质量（如拦截效果）或更有价值的附加应用，用户很难为此类软件付费。

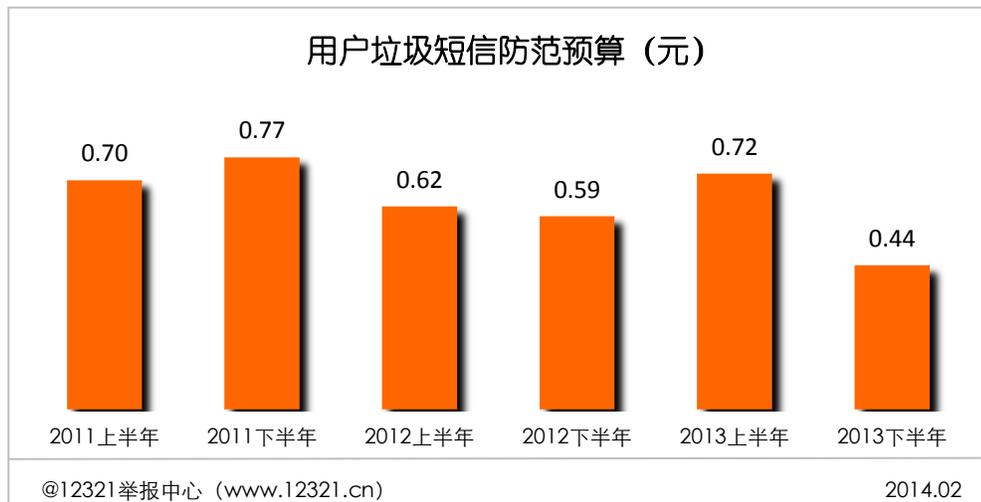


图 23 用户垃圾短信防范预算（元）

7 调查视点

治理垃圾短信广告主不妨从曝光开始

2013 年下半年反垃圾短信调查中，就如下问题：“没有买卖就没有骚扰，我支持曝光和处罚为垃圾短信付费的广告主”，按“非常同意、比较同意、不知道、比较不同意、非常不同意”5 个等级征询用户观点，所得结果如图 24 所示。

由图可以看出，74.9%的用户“非常同意”曝光和处罚垃圾短信广告主，17.4%的用户“比较同意”，两者合计超过 9 成。

这种曝光垃圾短信广告主的治理方式具备现实可行性。对广告性质的垃圾短信，必然要指向短信息广告主的品牌、商品或者服务，这种指向一般通过网址、电话号码、即时通讯软件账号如 QQ 号码、垃圾短信发信号码等来实现。通过适当的方式，证实垃圾短信所指向的广告主，并非难事。

但曝光必须基于真实的用户举报，并且是经过第三方机构按照规定的流程和标准的核实的举报，确保曝光名单的真实性和权威性。

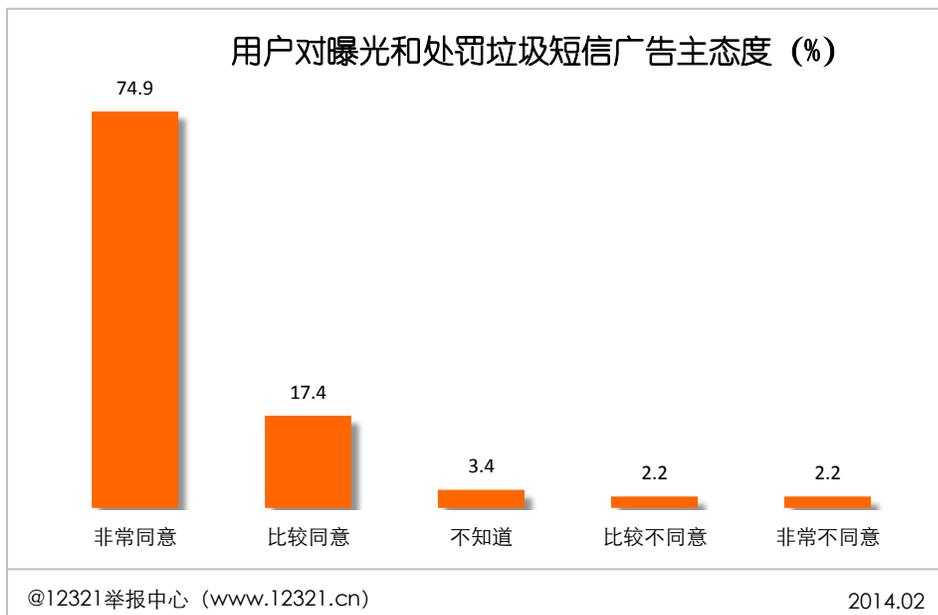


图 24 用户对曝光和处罚垃圾短信广告主态度 (%)

VIII. 附：图表目录

图 1 用户所属运营商情况.....	10
图 2 用户使用 3G 网络情况.....	10
图 3 用户使用手机短信息功能情况	11
图 4 用户使用短信的主要用途	12
图 5 短信使用中的不合理现象	13
图 6 用户平均每周收到的短信数量	14
图 7 平均每周收到短信息数量	14
图 8 垃圾短信主要内容	15
图 9 用户最反感的垃圾短信	16
图 10 平均每周收到的垃圾短信数量	17
图 11 用户每周收到垃圾短信状况	18
图 12 用户最反感垃圾短信的原因.....	19
图 13 垃圾短信对社会造成的影响.....	20
图 14 垃圾短信息存在的原因	21
图 15 垃圾短信息的责任主体	22
图 16 有效的治理垃圾短信的方法.....	23
图 17 垃圾短信治理效果评价	24
图 18 垃圾短信治理效果指数	24
图 19 用户收到垃圾短信处理措施情况	25
图 20 用户对垃圾短信息的举报投诉情况.....	26
图 21 用户对垃圾短信息拦截产品的性能指标关注情况	27
图 22 垃圾短信防范月度预算	28
图 23 用户垃圾短信防范预算（元）	28
图 24 用户对曝光和处罚垃圾短信广告主态度（%）	29

IX. 鸣谢

本次调研活动得到广大网民、手机凤凰网、公信卫士的大力支持，而使得调查问卷的数据收集工作得以顺利进行，在此深表感谢！

X. 法律声明

本报告为 12321 举报中心（www.12321.cn）制作，报告中所有文字、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样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给阅读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。

X I . 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

邮编：100031

电话：(010) 66414321

传真：(010) 66414320

网站：www.12321.cn

邮箱：info@12321.cn