



2013年

手机短信息状况调查报告

(上半年)



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 |
| VII. | 报告摘要..... | 8 |
| VIII. | 报告正文..... | 9 |
| | 1 反垃圾信息新焦点：APP 信息推送..... | 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 用户使用短信息过程中遇到的不合理现象..... | 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 用户收到的垃圾短信息的主要内容前十名情况..... | 15 |
| | 4.2 用户最反感的垃圾短信息主要内容前十名情况..... | 16 |
| | 4.3 用户每周收到的垃圾短信息的数量..... | 17 |
| | 4.4 用户收到垃圾彩信息情况..... | 18 |
| | 4.5 垃圾短信息数量及垃圾短信息比例对比情况..... | 18 |
| | 5 用户对垃圾短信息治理及影响态度..... | 20 |



| | |
|---------------------------------|----|
| 5.1 用户反感垃圾短信息的原因..... | 20 |
| 5.2 用户认为垃圾短信息对社会的主要影响 | 21 |
| 5.3 用户认为垃圾短信息存在的原因..... | 22 |
| 5.4 用户认为垃圾短信息的责任主体..... | 23 |
| 5.5 用户认为有效治理垃圾短信息的主要方法 | 24 |
| 5.6 用户对近期垃圾短信息治理效果的评价 | 25 |
| 6 用户对垃圾短信息的处理情况..... | 27 |
| 6.1 用户对垃圾短信息的处理措施 | 27 |
| 6.2 用户对垃圾短信息投诉举报情况..... | 27 |
| 6.3 用户对垃圾短信息拦截产品的性能指标关注情况 | 28 |
| 6.4 用户在垃圾短信息拦截产品预算费用情况 | 29 |
| 7 调查视点 | 31 |
| 7.1 更多用户认为垃圾短信受益者应该担责 | 31 |
| 7.2 主要短信使用需求呈现下降态势..... | 32 |
| VIII. 附：图表目录 | 34 |
| IX. 鸣谢 | 35 |
| X. 法律声明 | 35 |
| X I. 联系方式..... | 35 |

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、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，本期调查为第十三次。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”如无特别说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：2013 年 7 月 1 日~2013 年 8 月 3 日

网上联机调查：本次调查由 12321 举报中心设计问卷，12321 技术中心实现，主要是将问卷放置在 12321 举报中心（<http://www.12321.cn>）首页，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

本次调查为第十三次调查，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 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。

VII. 报告摘要

本次调查共收集样本问卷 1273 份，其中有效的手机短信息使用用户样本为 993 份。

1. 中国手机短信息用户使用短信息的主要用途仍以通信类应用为主，用户比例达到88.4%。

1/3 的手机用户将短信息作为即时通讯工具的接收端，比上期下降 2 个百分点，居第二位；将短信作为信息类用途的选项从上期的 33.3%下降到 31.8%，下降 1.5 个百分点。

2. 用户平均每周收到短信息35.9条，环比下降1.1条，下降3.0%。同比下降0.9条，下降2.4%。平均每周收到50条以上的用户比例有所下降，21-50条的用户比例有所上涨。

3. 用户对诈骗类短信最为敏感。

67.8%的受访用户表明收到过中奖类诈骗短信，表明收到冒充银行扣款诈骗类短信下降到 45.1%，居第二位，表明收到违法出售票据、证件类短信的用户有 42.9%，列第三位。在 2013 年上半年中，中奖类、房地产推销、非法金融活动、金融保险业推销诈骗类垃圾短信用户感受增长较明显，冒充银行扣款、银行贷款类诈骗类信息下降幅度比较大。

4. 用户反感的垃圾短信息中，中奖欺诈类、冒充银行扣款诈骗类信息高居前两位。

“中奖类诈骗”短信，反感比例为 31.6%，比上期下降了 4.3 个百分点，“冒充银行扣款类诈骗”比例为 13.6%，比上期下降了 2.9 个百分点，“房地产推销”为 8.7%，比上期上升 3.1 个百分点。用户对房地产和金融保险业推销类垃圾短信内容的反感程度上升，其余类均不同程度的下降。

5. 用户平均每周收到垃圾短信息11.9条。比上期上涨了1.2条，上涨11.2%，同比上涨1.3条，上涨12.3%。

收到垃圾短信息占全部短信息的比例为24.9%，环比上涨2.4个百分点，同比上涨2.8个百分点。

6. 垃圾短信责任主体认识分化。

69.8%的用户认为是运营商，下降了 12.3 个百分点；65.2%的用户认为短信息群发商应该为垃圾短信息承担责任，略有下降；44.0%的用户认为短信息内容受益者应该承担责任，位居第三，比上期上涨 5.5 个百分点。

7. 平均每个用户使用1.56种投诉举报方式，与2012年下半年持平（1.55种）。

选择向 12321 举报中心进行举报的用户最多，为 67.9%。

8. 用户对垃圾短信息拦截产品的性能指标关注产生分化。

“软件占用手机空间大小”的用户最高，比例达 56.0%，比上期大幅增加了 8.5%，选择“品牌、厂商”的基本维持不变，“价格”选项比上期减少了 4.7 个百分点。

9. 用户平均每月在垃圾短信息拦截产品的预算费用为0.72元，与上期调查相比，增加了0.13元。

有 64.2%的用户没有用于防范垃圾短信息的预算，22%的用户每月预算在 2 元以内。

VIII. 报告正文

本调查对象为所有手机用户，共收集样本用户 1273 户，其中有效的手机短信息用户样本为 993 户。主体问卷仅针对有效手机短信息用户，数据分析基于有效样本。

1 反垃圾信息新焦点：APP 信息推送

随着智能机渗透率的不断提高，用户规模的不断扩大，通过 APP 推送垃圾信息的问题开始逐渐显现，有可能成为与垃圾短信、垃圾邮件类似的垃圾信息源头。

APP 推送垃圾信息，具体分为三种形态。

第一种是通过社交媒体类 APP 的推送，比如利用 iMessage、微信、手机 QQ、微博等。其特点是一对多，多对多，发送给特定或者不特定的使用者。2013 年 7 月，12321 收到用户王女士关于垃圾信息的投诉及求助邮件：“我的手机最近总是收到一些垃圾广告短信，发件人显示是各种邮箱，不知道是怎么回事，也没有办法直接举报，很苦恼啊！打 10086 也不知道怎么回事！”通过与用户沟通，了解到使用的是苹果手机，确定是通过苹果的 iMessage 功能推送的信息。

第二种是应用内推送。应用内推送是所有 APP 能实现的基本功能，是典型的一对多广播推送。应用内推送最多的是新闻阅读类 APP 推送的新闻信息，其次是用户量比较大的基础应用类 APP 的广告推送等，此类应用往往用户基数比较庞大，具有一定的平台性质，用户的容忍度相对高一些。第三是应用升级信息推送，所有的 APP 都可能推送的信息，只是频率有高有低。

第三种是伪造成短信推送，这是恶意 APP 及恶意代码的行为，今年 7 月《都市快报》报道了类似的案例。APP 将自身推送的短信伪造成特定联系人发送的正常短信，对用户实施欺诈，并且让用户找不到垃圾信息的源头，无从卸载恶意 APP，有的是正常的 APP，但被人植入了类似的恶意代码。

利用 APP 推送信息，属于典型的利用数据流量来发送信息的 OTT 业务。由于越过了运营商渠道，短信的发送自主权和成本大大降低，且智能手机比 PC 包含了更多的用户个人信息，对一直渴求精准营销的广告者和开发者来说，具有极大的诱惑力，因此违规收集并滥用个人信息以推送垃圾信息的行为有可能泛滥；与 PC 端不同的是，用户对此类骚扰无处躲藏，随着智能手机使用的普及，APP 推送垃圾信息问题将变得更加严重，因此，需要未雨绸缪，从防护机制、行业自律、技术等层面，及早应对。

2 用户手机使用基本情况

2.1 用户手机运营商归属

2013 年上半年参与调查的用户 1273 户，合格样本 993 户，66.7%使用中国移动，中国联通占 20.4%，中国电信占 12.9%，基本与三大运营商在移动通信用户中的份额相当。

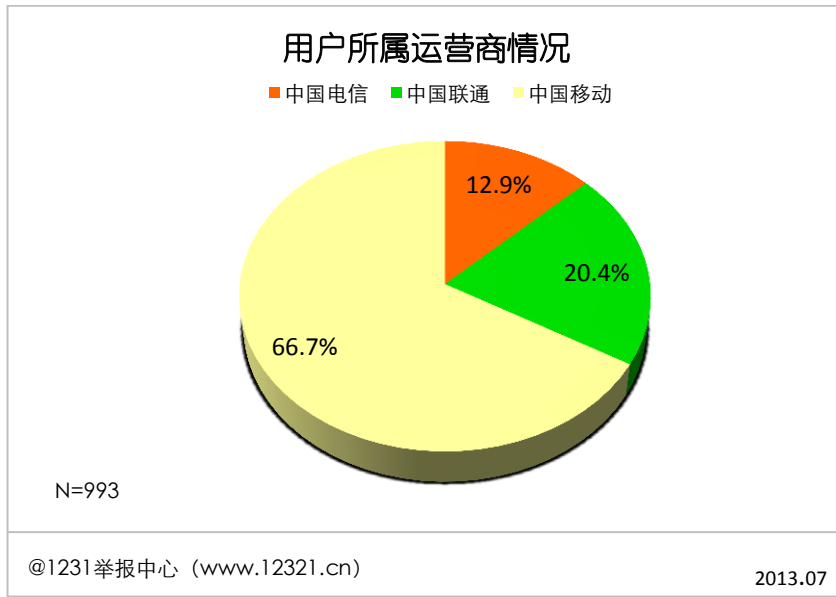


图 1 用户所属运营商情况

在上半年参与调查的用户中，使用 3G 网络的用户占 62.1%，比 2012 年下半年高出 11.2 个百分点，没有使用 3G 网络的占 33.8%，不清楚的占 4.0%。3G 网络用户占比远高于 2013 年 5 月份工信部公布的智能手机 25% 的渗透率，表明参加本次调查的用户智能手机用户比例较高。

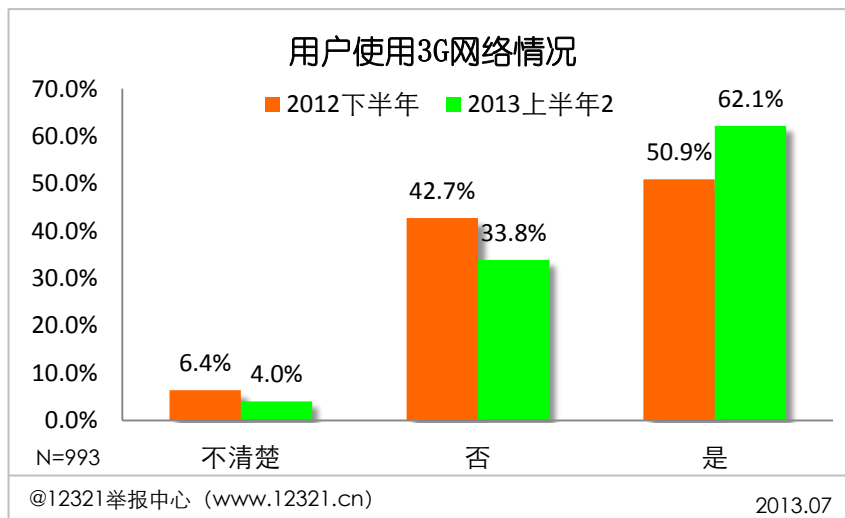


图 2 用户使用 3G 网络情况

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，84.9%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，本报告后面涉及到数据分析，均只基于使用短信息服务的用户。

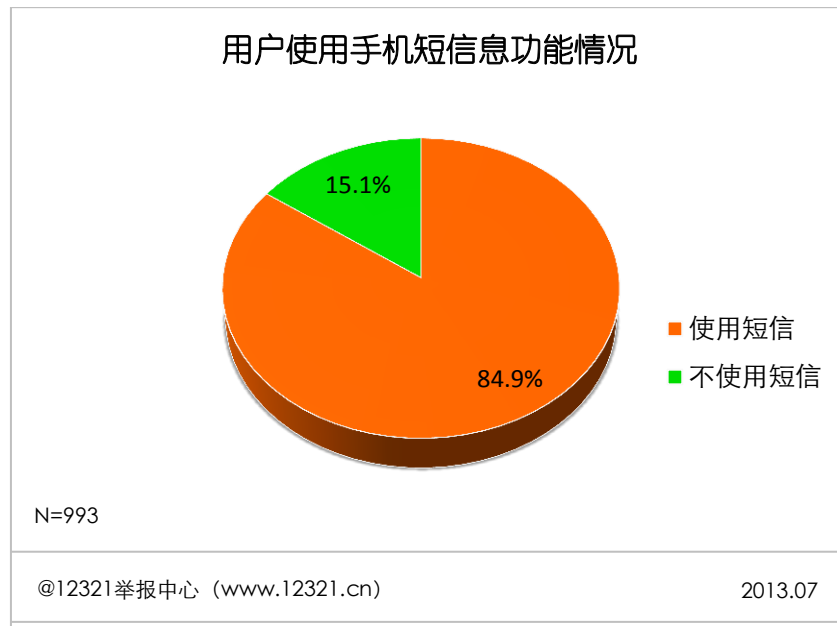


图 3 用户使用手机短信息功能情况

3.2 用户短信息主要使用用途情况

上半年调查显示，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应用。通信类应用仍是手机短信息的最主要用途，有 88.4% 的用户通过短信息和家人、亲戚朋友交流沟通，高居第一位；1/3 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、飞信等发送的短信），比上期下降 2 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 33.3% 下降到 31.8%，下降 1.5 个百分点。

排名前三位的用途在 2013 年上半年都有明显的下降，其中“即时通讯工具的接收端”下降最多，下降 2.0 个百分点，随着智能手机的快速发展，手机终端的社交应用使用率增高，给普通的短信平台带来一定的冲击。

选择商务类和娱乐类的仍居第四、五位，选择商务类的从 29.3% 下降到 21.7%，下降 7.6 个百分点，

而将短信作为娱乐工具的从 21.9% 下降到 18.1%，下降 3.8 个百分点。受访用户选择用短信发微博的用户有 15.0%，上升 0.7 个百分点。

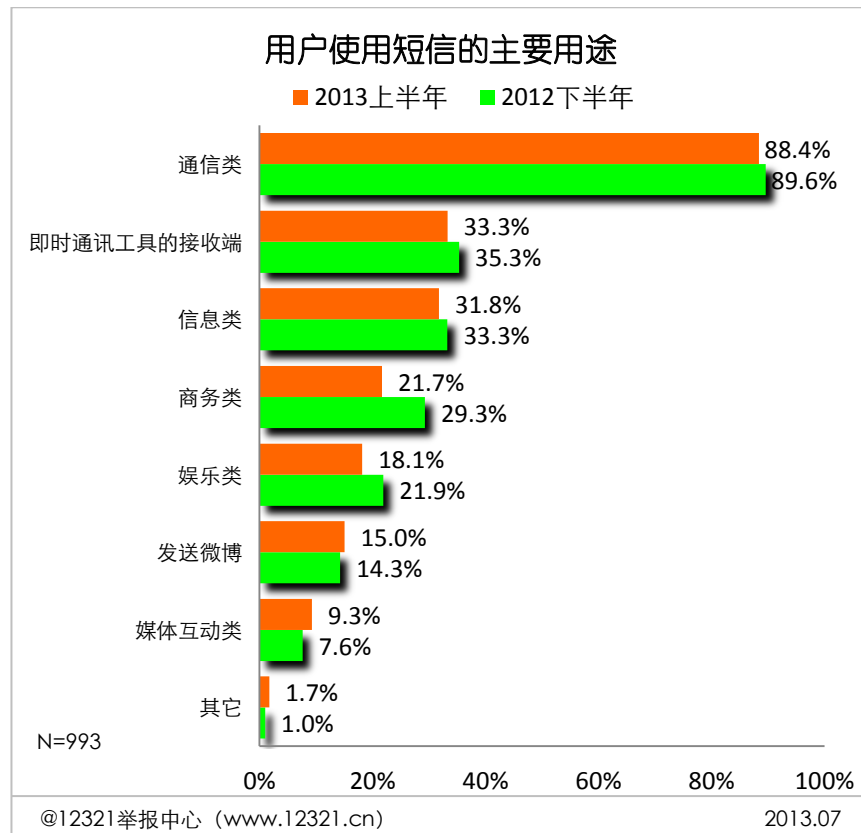


图 4 用户使用短信的主要用途

3.3 用户使用短信息过程中遇到的不合理现象

上半年调查显示，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 76.2%。列在第二、三、四位的分别为“无法退订或不知道如何退订”、“接收延迟时间过长”、“乱收费用”，比例分别为 44.8%，29.8%和 27.2%。

上半年，用户在使用短信不合理现象中，有两项涨幅较为明显，“无法退订或不知道如何退订”环比增长 22.7 个百分点，“与订阅内容不符合”比上期上涨了 14.8 个百分点。“广告过多”和“无法退订或不知道如何退订”仍然保持较高的比例，“收到带链接的短信”、“强制订阅”，所占比例比上期明显下降，得到了有效的控制。在信息时代，智能手机的发展给用户带来了很大便利，传达信息更简单和迅速，但也给用户带来了困扰，商业广告的泛滥、虚假信息和恶意网站陷阱，都严重危害到了用户的合法权益。

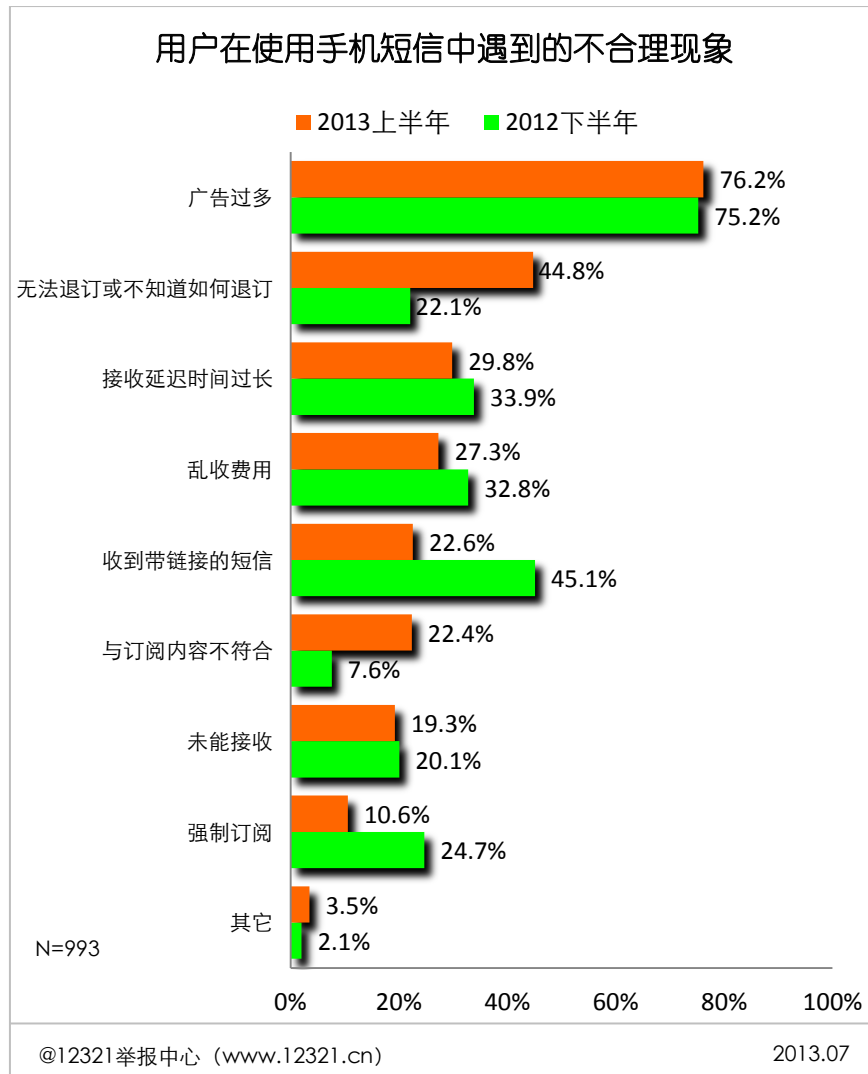


图 5 用户在使用手机短信中遇到的不合理现象

3.4 用户每周收到的短信息数量

上半年调查显示，平均每周收到短信息数量在 5 条以下的用户仅占 7.6%，比上期上涨 0.2 个百分点。每周平均收到 6-20 条的用户比上期上涨 0.7 个百分点，上半年占比为 34.3%。收到 21-50 条短信息的为 33.8%，比上期下降 1.2 个百分点。收到 51-100 条短信息的是 15.0%，比上期下降 1.8 个百分点。每周收到 100 条以上的短信息的为 9.3%。总体来看，平均每周收到 50 条短信息以上的用户比例有所下降，21-50 条的用户比例有所上涨。经测算，2013 年上半年中国手机用户平均每周收到短信息 35.9 条，比 2012 年下半年下降 1.1 条。

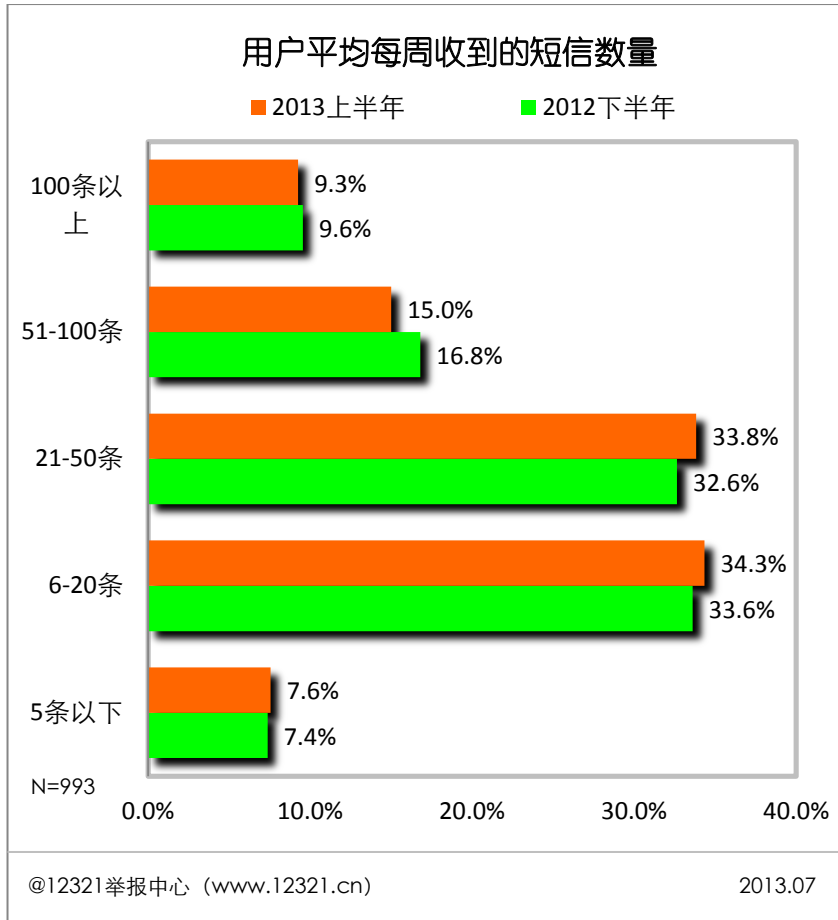


图 6 用户平均每周收到的短信数量

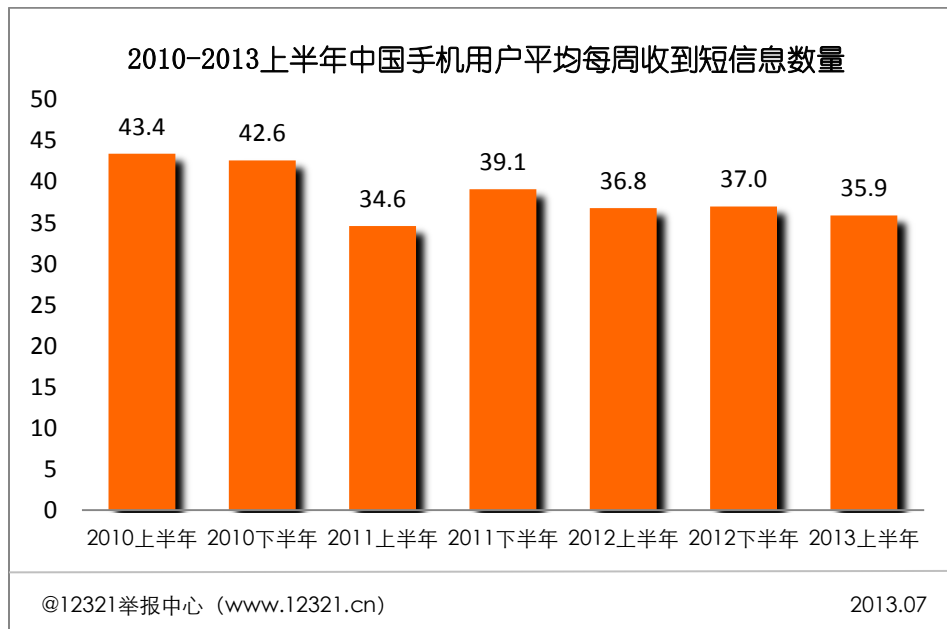


图 7 2010-2013 上半年中国手机用户平均每周收到短信息数量

4 用户收到的垃圾短信息情况

4.1 用户收到的垃圾短信息的主要内容前十名情况

2013 年上半年，67.8%的用户收到过中奖类诈骗短信，比上期增长 1.5 个百分点。而收到冒充银行扣款类诈骗短信的用户为 45.1%，比上期下降 7.7 个百分点，但仍保持在第二位；收到过违法出售票据、证件类短信的用户有 42.9%，和上期持平；收到房地产推销类信息的用户为 33.2%，居第四位，比上期增长 5.0 个百分点，收到零售业推销短信的用户上涨 0.3 个百分点达 33.1%。

在 2013 年上半年中，中奖类、房地产推销、非法金融活动、金融保险业推销诈骗类垃圾短信增长较明显，冒充银行扣款、银行贷款类诈骗类信息下降幅度比较大。

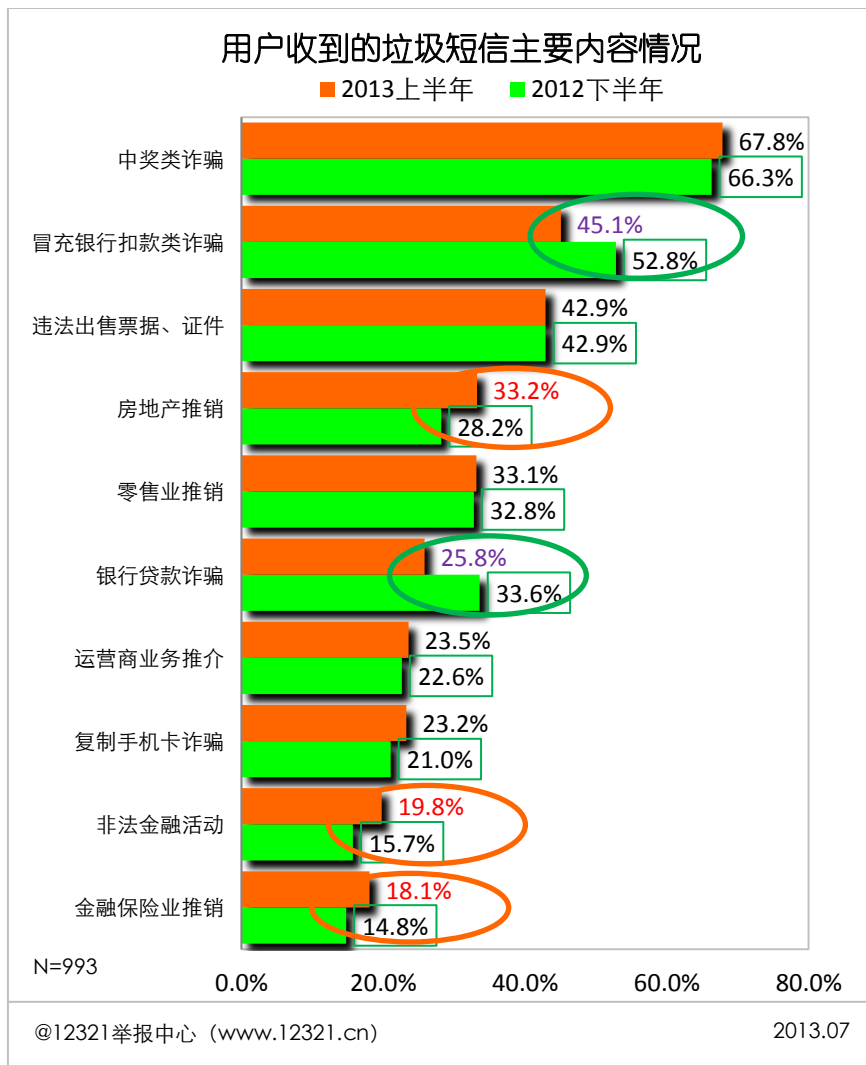


图 8 用户收到的垃圾短信主要内容情况

4.2 用户最反感的垃圾短信息主要内容前十名情况

从近几年数据比较，“中奖类诈骗”短信息被更多用户所反感，其比例一直相对最高，此次调查，用户最反感的垃圾短信息第一位是“中奖类诈骗”，反感比例为 31.6%，比上期下降了 4.3 个百分点，“冒充银行扣款类诈骗”比例为 13.6%，比上期下降了 2.9 个百分点，“房地产推销”为 8.7%，比上期上升 3.1 个百分点，排名在第四位的“违法出售票据、证件”为 7.4%，比上期大幅度减少 6.9 个百分点。

总体来看，用户对违法诈骗类信息的反感度远超前于商业推广类信息；对房地产和金融保险业推销类垃圾短信内容的反感程度上升，其余类均不同程度的下降，尤其以“违法出售票据、证件”和“银行贷款诈骗”两类下降幅度最大。

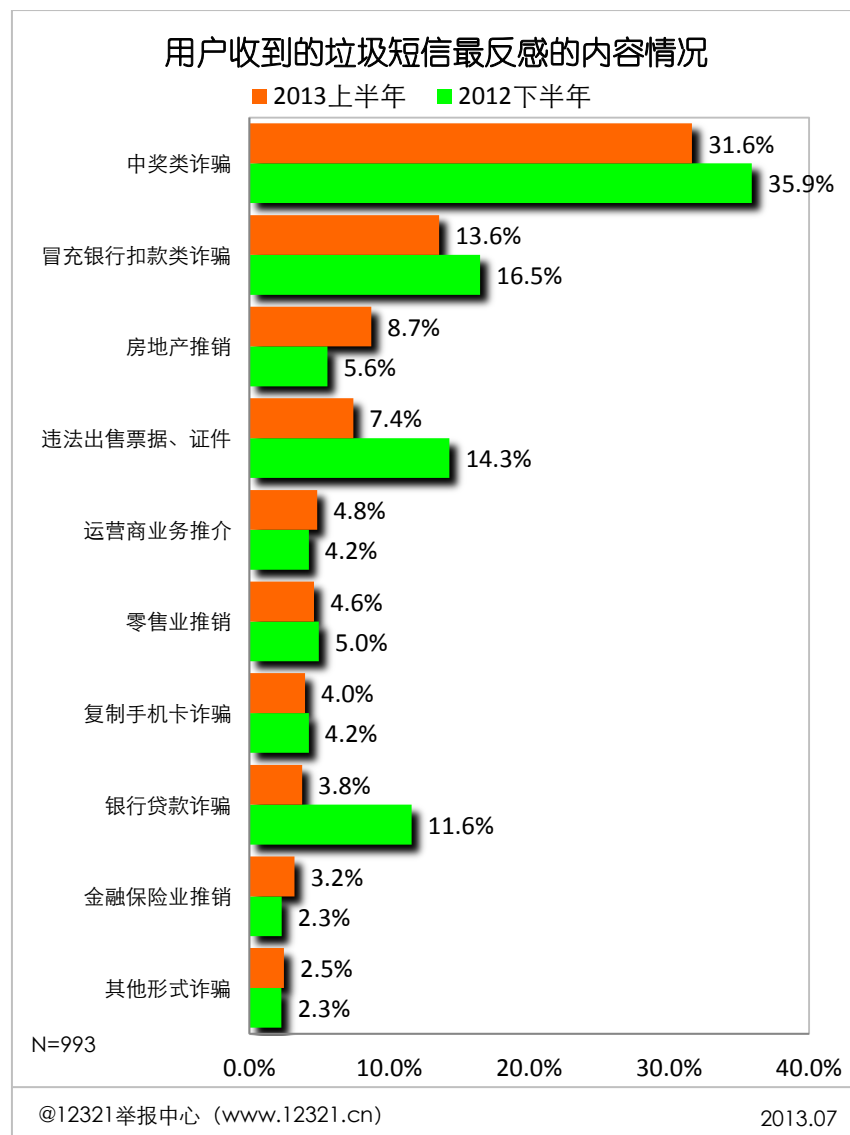


图 9 用户收到的垃圾短信最反感的内容情况

4.3 用户每周收到的垃圾短信息的数量

2013 上半年调查显示，用户平均每周收到的垃圾短信息数量为 11.9 条，比上期上涨 1.2 条。84.2% 的用户平均每周收到的垃圾短信息在 20 条以下，有 3.3% 的用户表示没有收到过垃圾短信息，比上期减少 1.4 个百分点。各选项中，每周收到 5 条以下垃圾短息的用户下降 3.3 个百分点，收到 6-20 条、21-50 条垃圾短信的用户占比分别为 43.8% 和 11.6%，都比上期上涨了 2.0 个百分点，收到 51-100 条垃圾短信的用户上涨了 0.9%，而收到 100 条以上垃圾短信的用户略有下降。

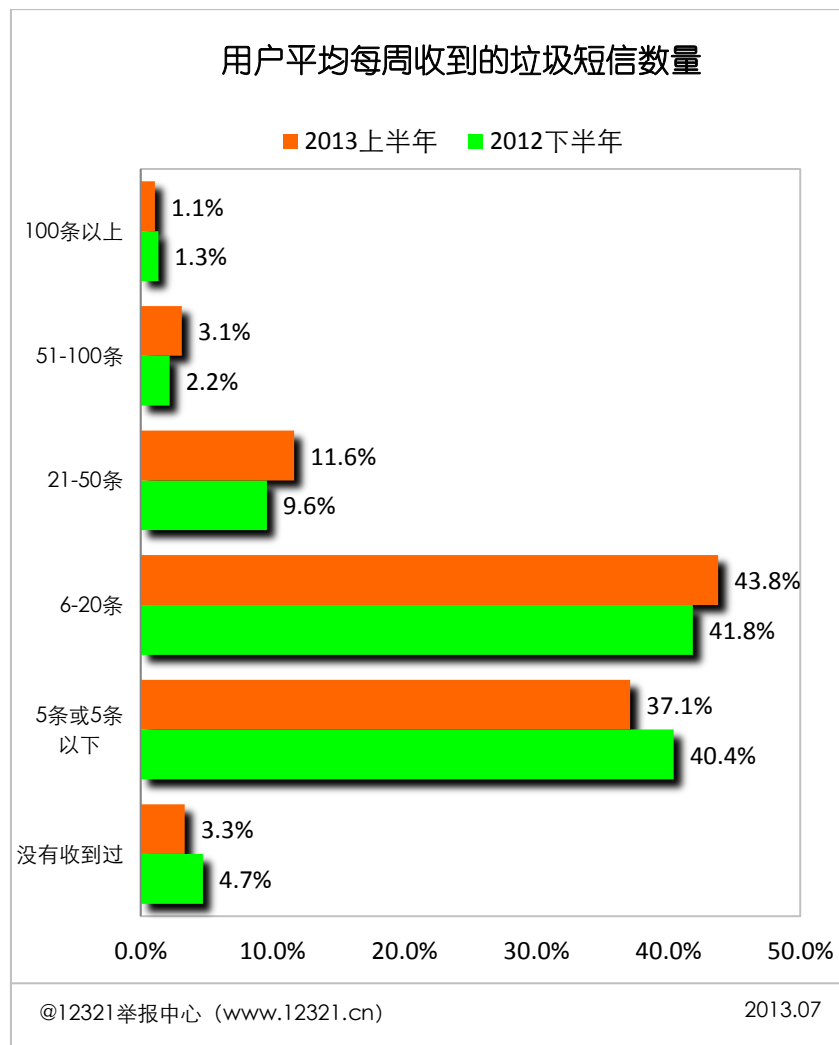


图 10 用户平均每周收到的垃圾短信数量

4.4 用户收到垃圾彩信情况

针对垃圾彩信息的问卷调查，被调查的用户中，有 36.8% 的用户没有收到过垃圾彩信，有 63.2% 的用户收到过垃圾彩信与上期相比变化幅度在 0.4 个百分点内，可以认为基本没有变化。

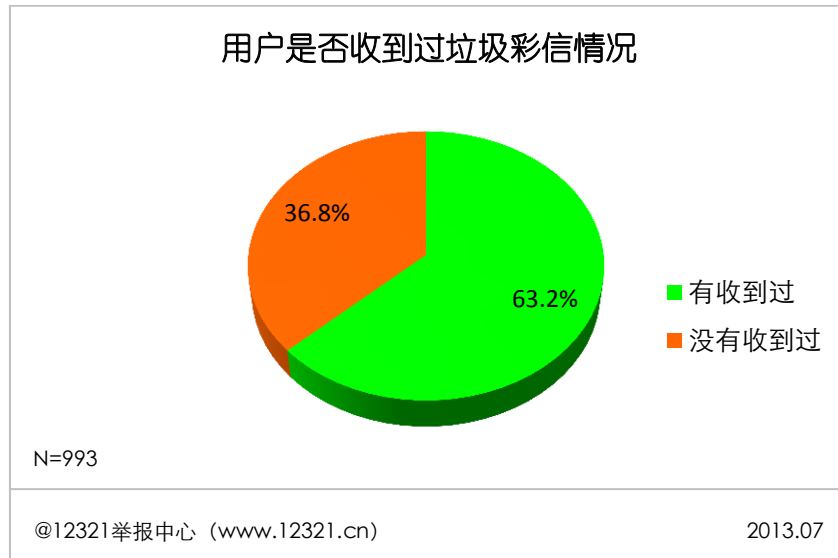


图 11 用户是否收到过垃圾彩信情况

调查发现，用户收到的垃圾彩信息中，“产品促销类”为最多，比例为 53.4%，比上期高出 5.9%。其次是“未订阅的电子杂志”比例为 46.6%，比上期高出 3.4%，排在第三位的是“诈骗类”比例为 40.1%，上涨 2.5 个百分点，与 2012 年下半年比较，除了“金融保险业推销外”，各种类型的垃圾彩都有不同幅度的上涨。排名前三类的垃圾彩信的集中度为 61.6%，是垃圾彩信中最主要的内容。

4.5 垃圾短信息数量及垃圾短信息比例对比情况

上半年调查显示，2013 年上半年手机短信息用户平均每周收到垃圾短信息 11.9 条，环比上涨了 1.2 条，上涨 11.2%，同比上涨 1.3 条，上涨 12.3%。收到垃圾短信息占全部短信息的比例为 24.9%，环比上涨 2.4 个百分点，同比上涨 2.8 个百分点。从去年开始，垃圾短信的数量、垃圾短信比例与上期相比都有小幅度的上涨，虽然垃圾短信的治理工作有一定的效果，但是其治理形势仍然很严峻。

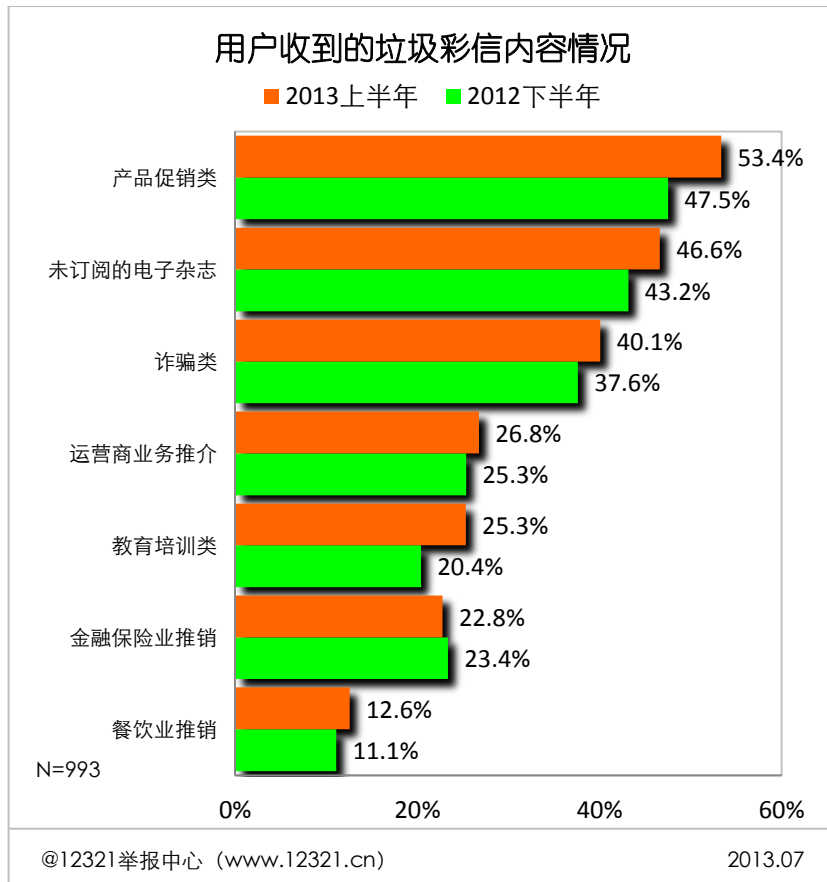


图 12 用户收到的垃圾彩信内容情况

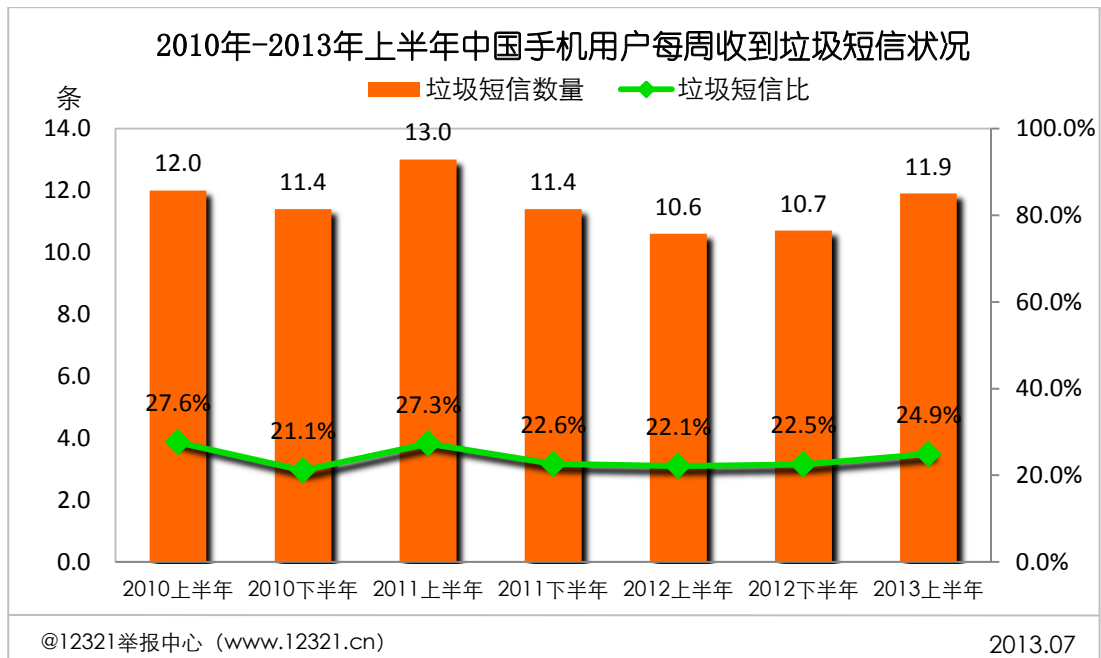


图 13 2010 年-2013 年上半年中国手机用户每周收到垃圾短信状况

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 年上半年调查显示，用户反感垃圾短信息太频繁的占 60.4%，上涨 5.4 个百分点，仍高居首位。居第二位的为用户认为垃圾短信息发送时间不合适上涨 1.2 个百分点，居第三位的担心上当受骗为 36.9%，上涨 2.9 个百分点，查看垃圾信息太费时间的用户比上期下降 0.8 个百分点，居第四位，但占比仍然达到了 32.4%，几近 1/3。用户担心手机感染病毒和占用短信箱空间的占比分别为 31.7% 和 26.6%，居第五、第六位，和上期相比有明显的下降。

用户反感垃圾短信最主要的原因仍然是垃圾短信太频繁，然后是发送时间不合适和担心上当受骗，表明垃圾短信无论是在频次上还是在时间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。在上半年，用户认为担心手机感染病毒的比例下降幅度较大，而认为担心上当受骗的比例有上升。

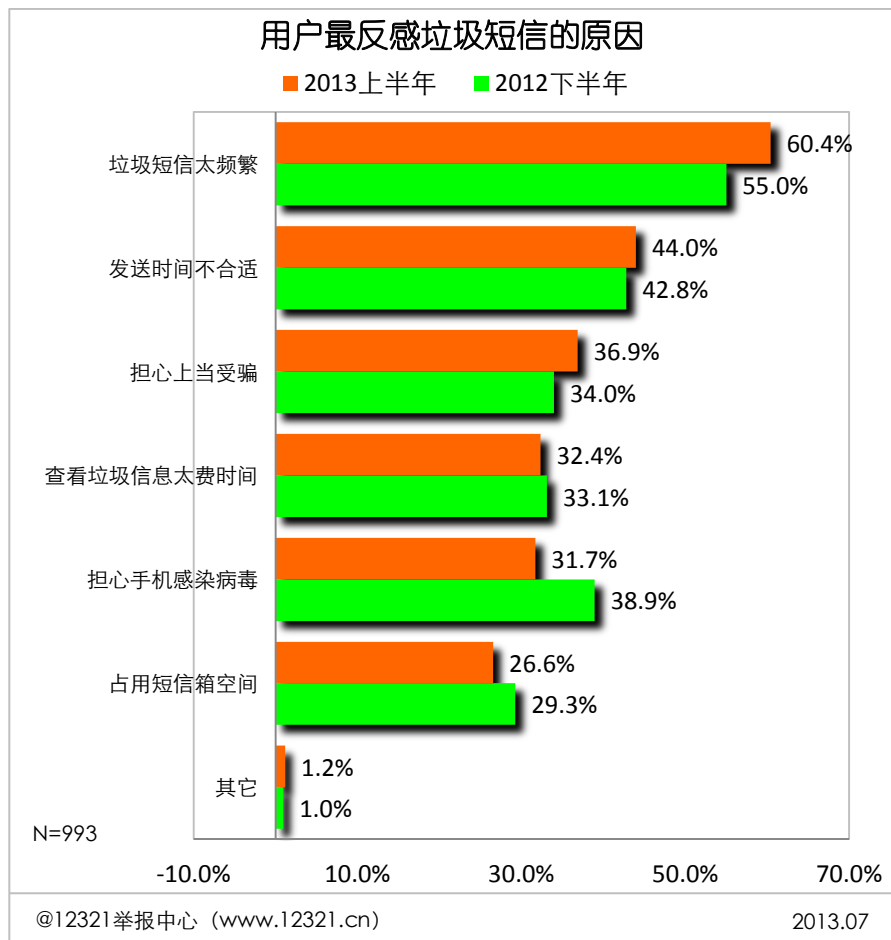


图 14 用户最反感垃圾短信的原因

5.2 用户认为垃圾短信息对社会的主要影响

从垃圾短信息对社会的影响来看，有 59.4% 的用户认为干扰正常的信息接收，造成大量资源浪费，排在第一位；52.8% 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，位居第二位，比上期增长 5.9%；选择制造、传播谣言、污染舆论氛围的为 47.7%，排在第三位；排在第四位的是滋长犯罪行为，造成人民经济损失，为 47.2%，比上期下降 7.9 个百分点，下降幅度比较明显。

总体上，2013 年上半年和 2012 年下半年相比没有明显的变化，从选择比例来看，每一个选项的比例都较高，值得注意的是，“滋长犯罪行为，造成人民经济损失”的比例下降比较明显，表明在这半年来治理工作有效控制了违法短信的传播，但是比例仍比较大，目前社会上出现多次此类犯罪、诈骗事件，给很多用户带来了损失，上半年的调查表明用户普遍认为垃圾短信带来的危害是多方面的，对社会的安定、经济的发展、以及人们工作和生活的环境都造成了很大的损害。

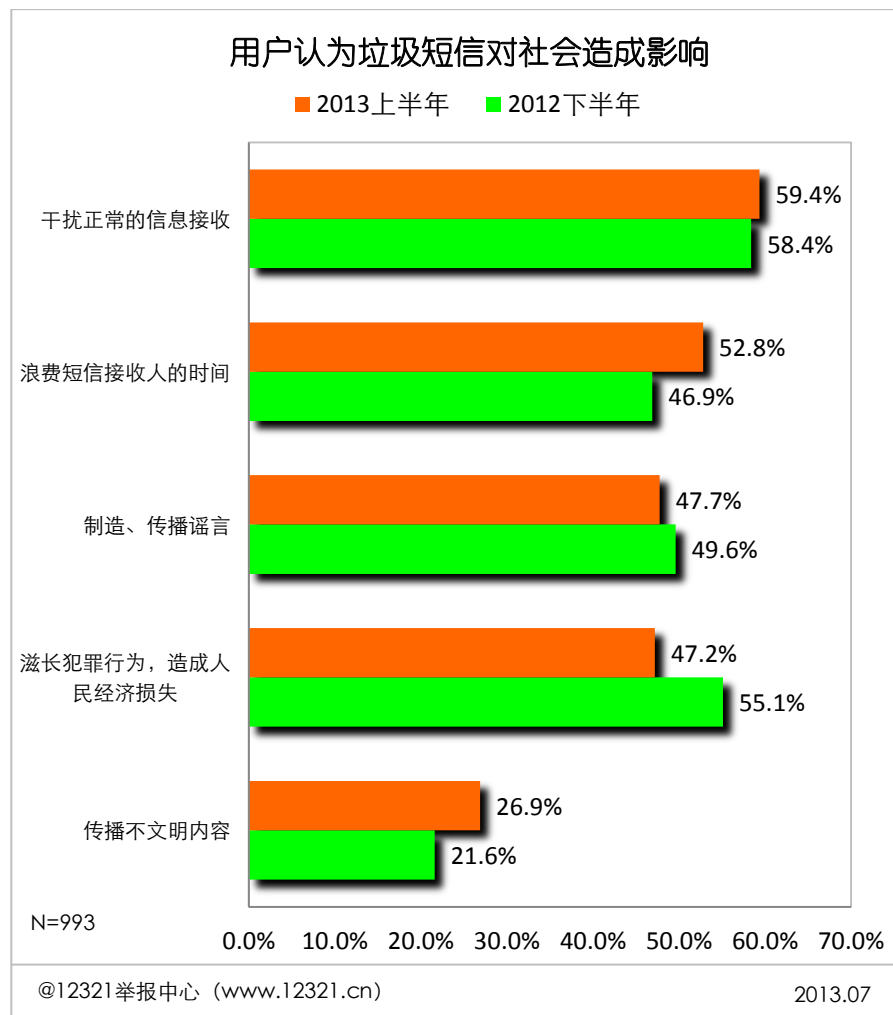


图 15 用户认为垃圾短信对社会造成影响

5.3 用户认为垃圾短信息存在的原因

在 2013 年上半年的调查中，有 70.2% 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 1.4 个百分点，排第二位的是“政府监管机制不健全”，有 52.9% 的用户选择，下降了 2.4 个百分点，有 47.5% 的用户选择“个人信息被泄露”，排第三位，与上期相比，上涨了 3.4 个百分点。4-6 位分别是：安全立法不到位、短信群发者获利以及手机实名制未严格执行。

从调查的结果来看，用户希望电信运营商采取有效的监管措施来减少垃圾短信，同时政府应该建立健全的监管机制，加大处罚力度，防止用户的个人信息被泄露。

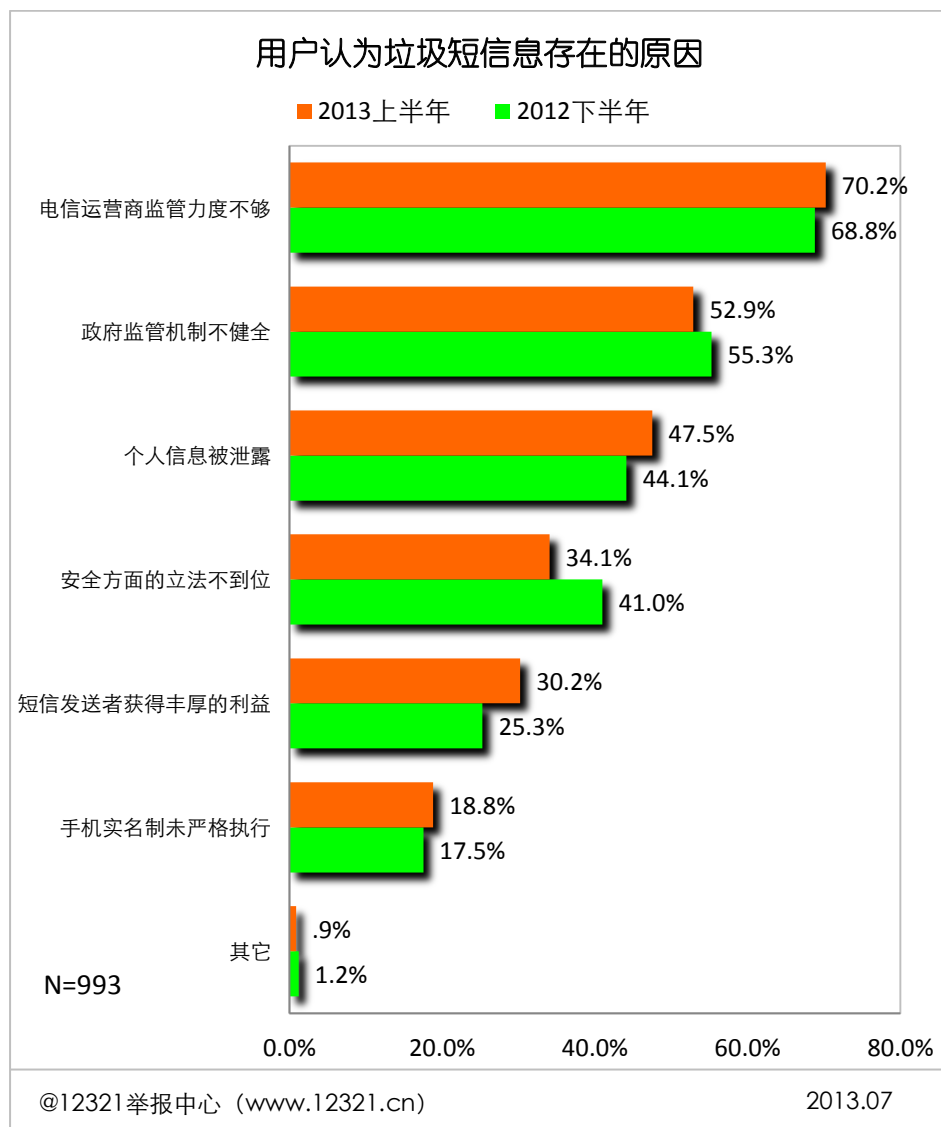


图 16 用户认为垃圾短信息存在的原因

5.4 用户认为垃圾短信息的责任主体

69.8%的用户认为运营商应该为垃圾短信息承担责任，比上期下降了 12.3 个百分点，但仍居首位；65.2%的用户认为责任主体是短信息群发商，与上期相比下降了 2.7%；44.0%的用户认为短信息内容受益者应该承担责任，位居第三，比上期上涨 5.5 个百分点；排在第四、五位的是政府行业主管部门和 SP 公司，比例分别为 21.4%和 19.6%，与上期相比差别不大。排在六、七位的分别是公安机关、社会监督机构，比例分别上涨了 1.1 和 3.2 个百分点。尤其是随着 SP 的衰落，认为 SP 公司应承担责任的只有 19.4%，继续维持在 20%的水平以下。

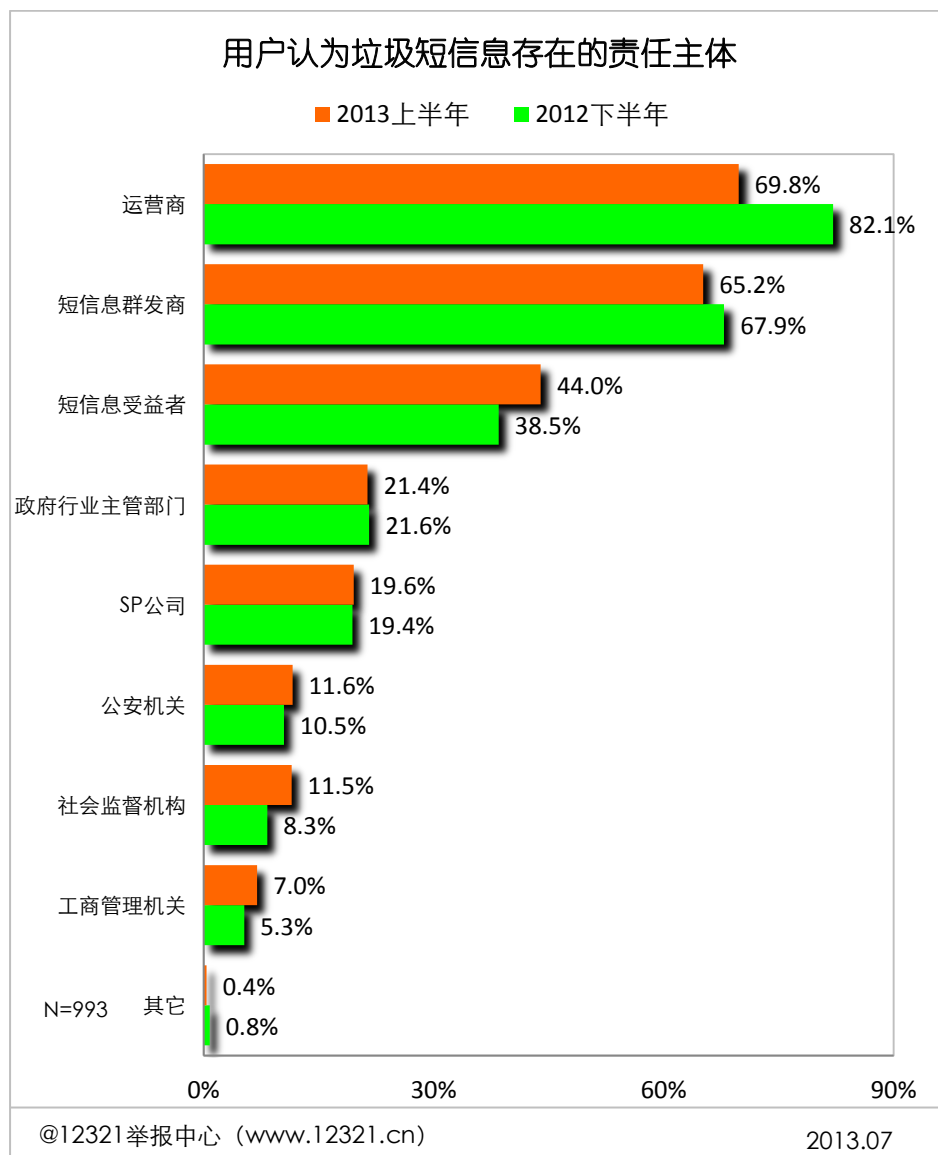


图 17 用户认为垃圾短信息存在的责任主体

5.5 用户认为有效治理垃圾短信息的主要方法

在对有效治理垃圾短信息的主要方法调查中，本期调查结果的排名与上期一致，用户认为治理垃圾短信息方法中，“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，占比为 74.9%和 64.1%，比上期分别下降 4.0%和 0.2%。

其次是选择“严格实行手机入网实名登记制”，占 43.4%，比上期下降 3.4 个百分点，“提倡用户对垃圾短信息的举报意识”为 33.5%，与上期相比上涨 4.4 个百分点。“为手机安装反垃圾短信息的过滤软件”的占 19.5%，比上期上涨 2.8 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，同时需要政府建立严格的法律法规来保障用户的信息安全，加强互联网管理，必须依靠政府、业界、公众三方共同努力。网上信息内容管理、互联网行业管理、打击网络违法犯罪等部门需要认真履行职责，落实好分级管理、属地管理责任，形成工作合力。

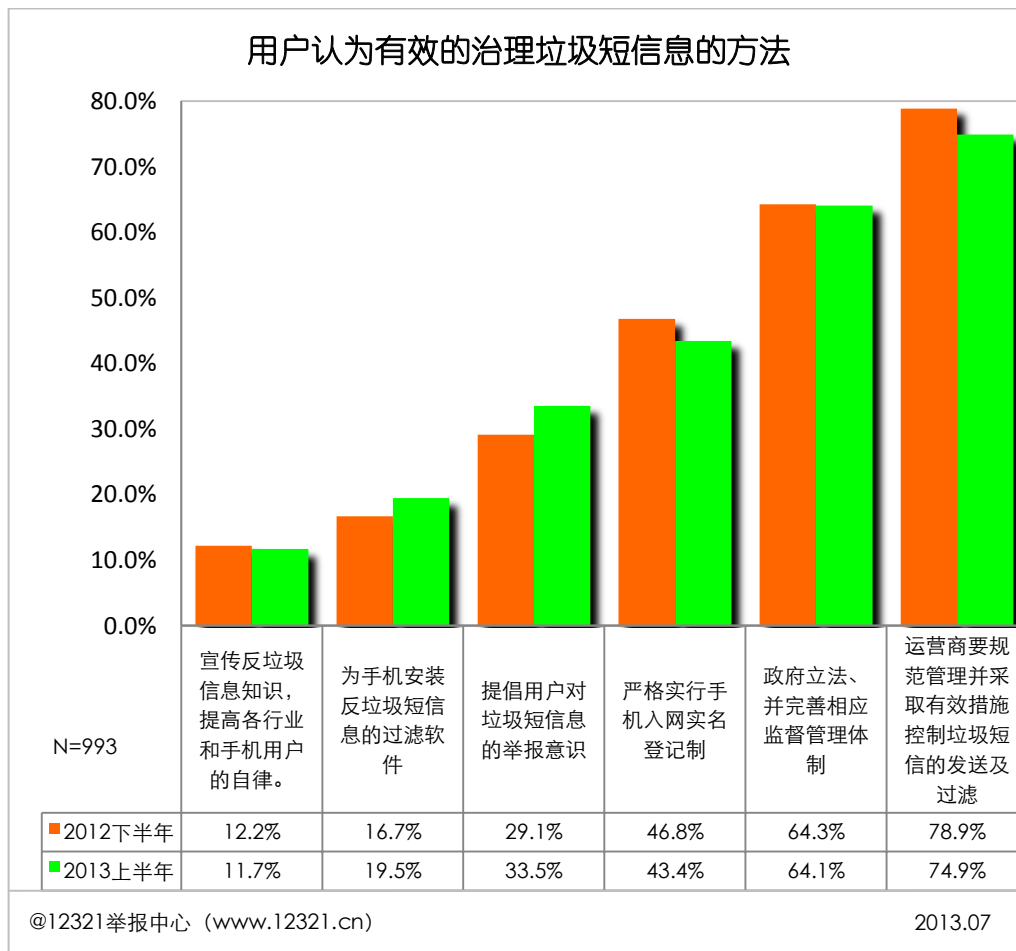


图 18 用户认为有效的治理垃圾短信息的方法

5.6 用户对近期垃圾短信息治理效果的评价

下半年调查显示，53.9%的用户认为手机垃圾短信息治理效果较好或者效果一般，与上期调查相比，下降了 12 个百分点，同时有 6.8%的用户感觉治理效果较差，与上期相比增加了 3.3 个百分点。

综合各类用户态度比例数据，计算出 2012 年下半年短信息用户对垃圾短信息治理效果感受指数 UFI^[1] (user feeling index) 为 21.9^[2] [-100, 100]，比 2012 年下半年感受指数 36.3 下降了 14.4，可见用户对垃圾短信治理满意程度略有下降。

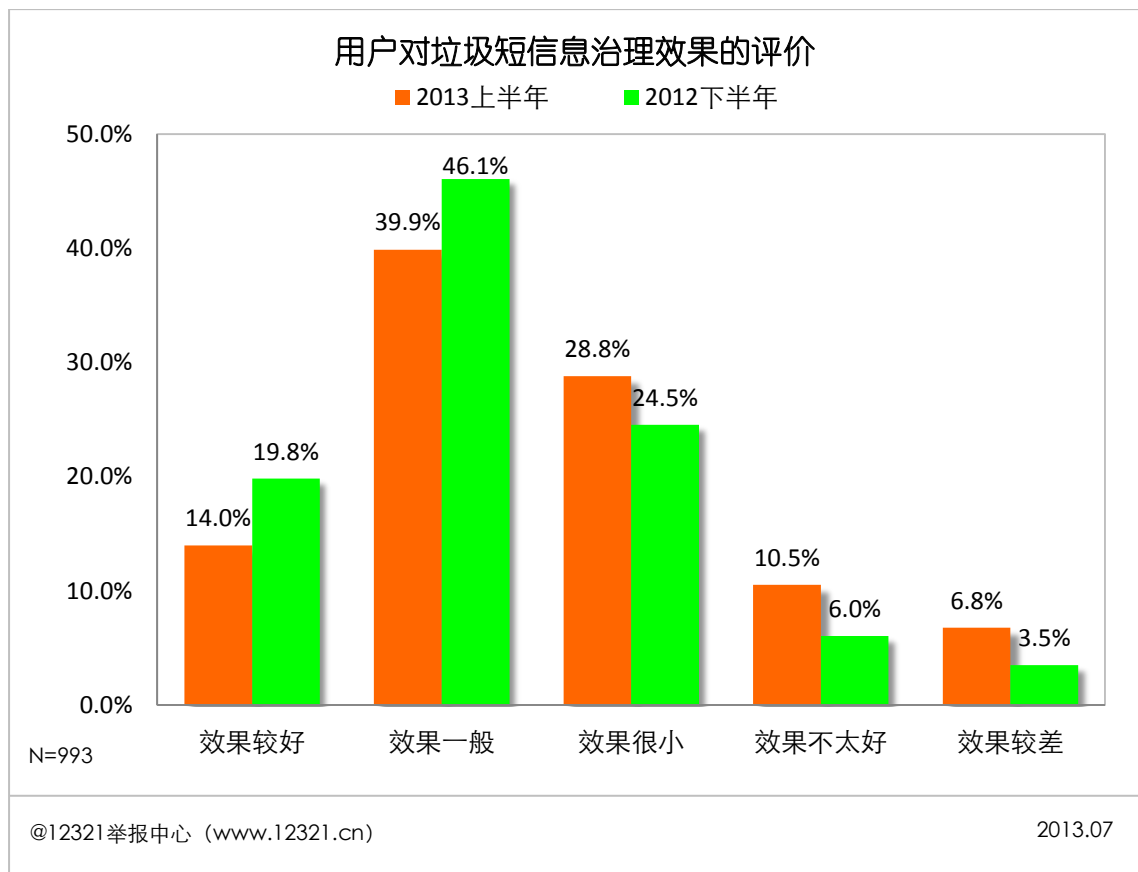


图 19 用户认为垃圾短信息的治理效果

^[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。

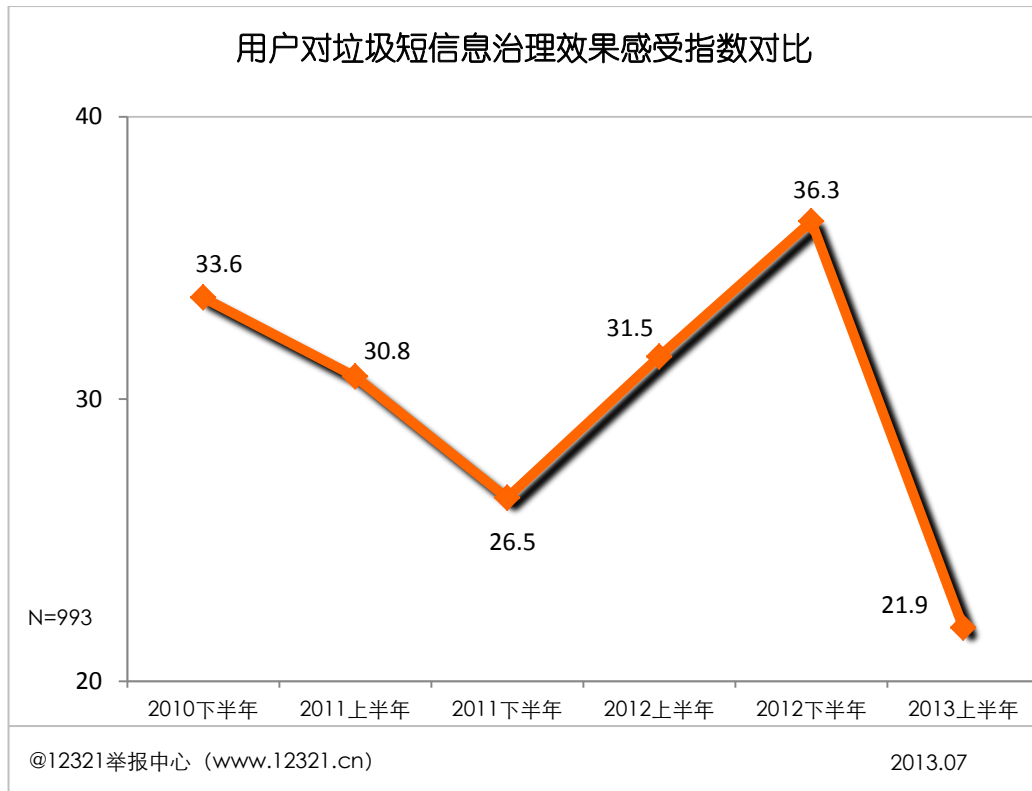


图 20 用户对垃圾短信息治理效果感受指数对比

6 用户对垃圾短信息的处理情况

6.1 用户对垃圾短信息的处理措施

上半年调查显示，77.8%的用户对收到的垃圾短信息直接删除或定期删除，与上期调查相比，下降了0.7个百分点，42.6%的用户会把发送垃圾短信息的号码添加到黑名单，与上期相比上涨3.9个百分点。回短信直接斥责发送者的比例比上期下降3.4个百分点，占比为12.0%，向相关机构举报投诉的有25.3%，比上期上涨3.5%。

调查结果显示，用户主动参与垃圾短信治理的积极性逐渐提高，举报投诉意识、自我保护意识逐渐加强，如图 21 所示。

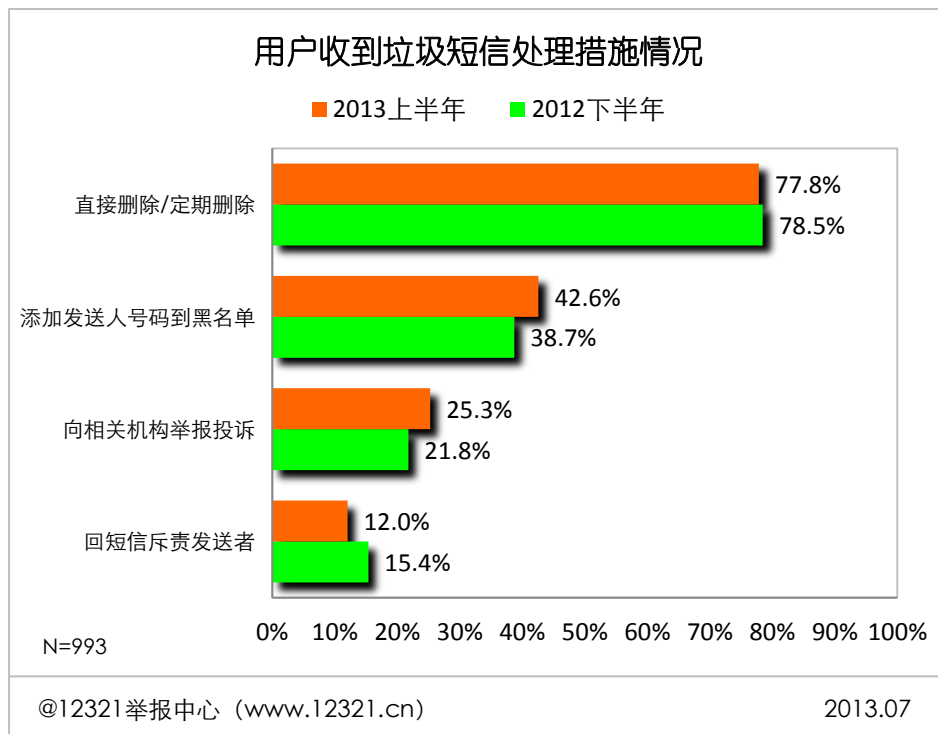


图 21 用户收到垃圾短信处理措施情况

6.2 用户对垃圾短信息投诉举报情况

上半年调查显示，选择向 12321 举报中心进行举报的用户为 67.9%，比上期下降 2.7 个百分点；选择

向所属运营商举报的为 50.9%，与上期相比下降 6.2 个百分点；向 12300（工信部电信用户申诉受理中心）投诉为 15.6%，与上期的 15.8% 基本持平；向公安机关举报的用户为 14.3%，比 2012 年下半年增加了 6.4 个百分点。

总体上，平均每个用户使用 1.56 种投诉举报方式，与 2012 年下半年持平（1.55 种）。

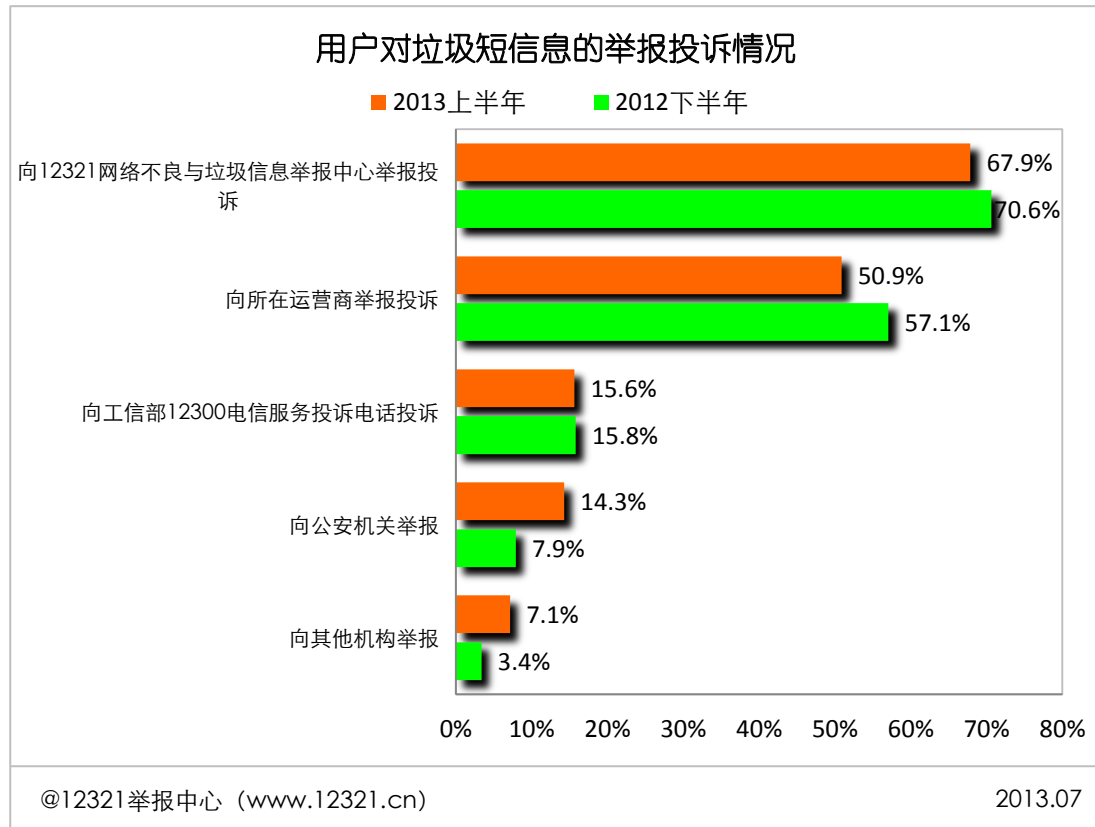


图 22 用户对垃圾短信息的举报投诉情况

6.3 用户对垃圾短信息拦截产品的性能指标关注情况

上半年调查显示，对垃圾短信息拦截产品的性能指标，位居一、二、三位的是：“软件占用手机空间大小”、“品牌、厂商”和“价格”，分别为 56.0%、46.4%和 40.4%。选择“软件占用手机空间大小”项目的比上期增加了 8.5%，选择“品牌、厂商”的基本维持不变，“价格”选项比上期减少了 4.7 个百分点。

31.5%的用户关注“兼容性和稳定性”，比上期上涨 3.5%，排在第四位；选择“过滤效果”的用户从上期的 38.2%下降为 29.5%，降幅为 8.7 个百分点；选择“服务质量”的略有提高，从 26.3%增长到 28.5%。

本期调查显示，用户对软件占用手机空间大小的关注明显上升，随着移动互联网发展，手机里安装的

应用越来越多，各种软件越做越大，但手机的内存增长有限，在以经济型手机占主流地位的市场中，软件占用手机空间的大小自然受关注程度水涨船高。

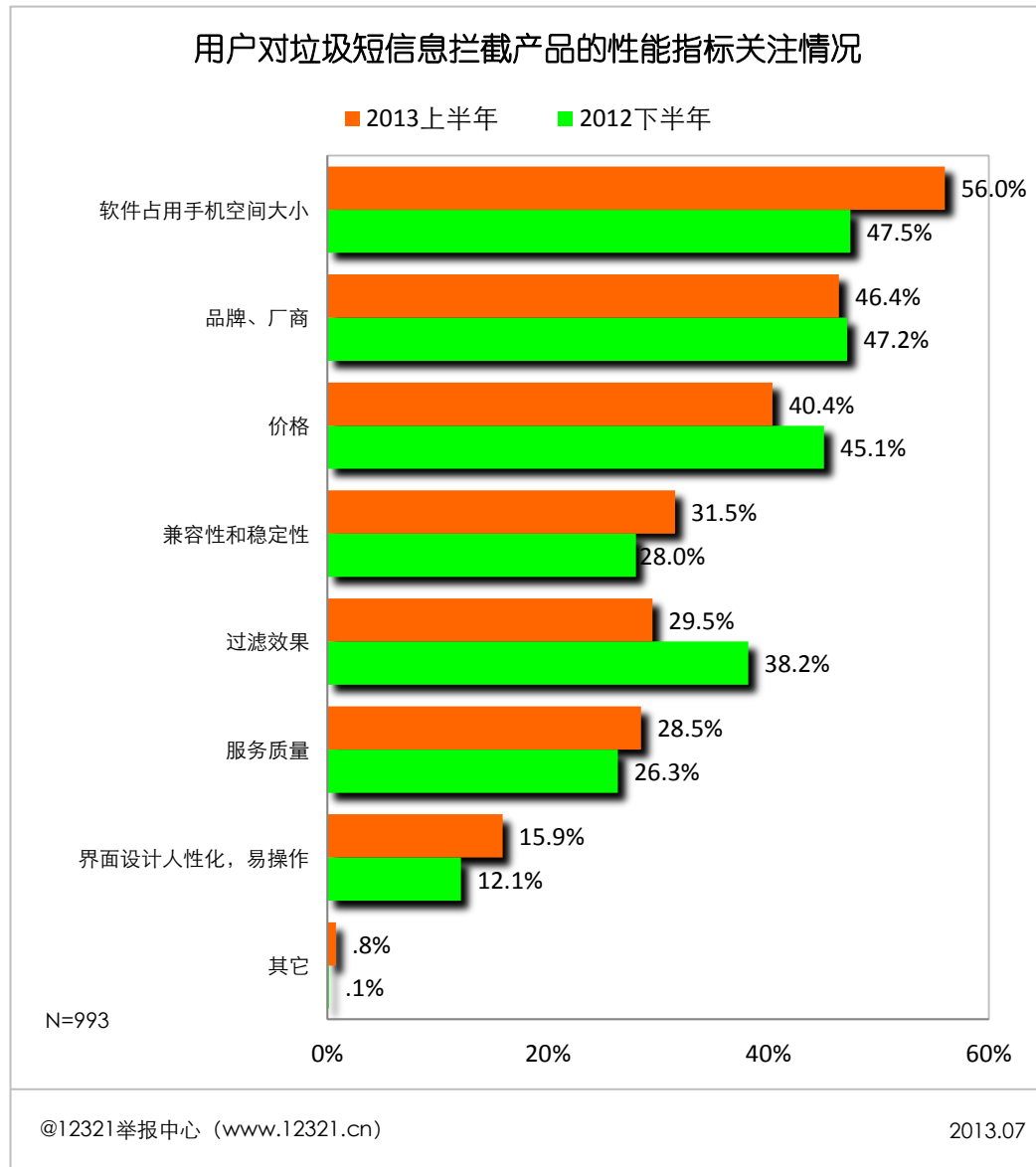


图 23 用户对垃圾短信拦截产品的性能指标关注情况

6.4 用户在垃圾短信拦截产品预算费用情况

上半年调查显示，有 64.2% 的用户没有用于防范垃圾短信的预算，另有 22.0% 的用户每月预算费用在 2 元以内。8.9% 的用户每月预算费用在 2-5 元之间。

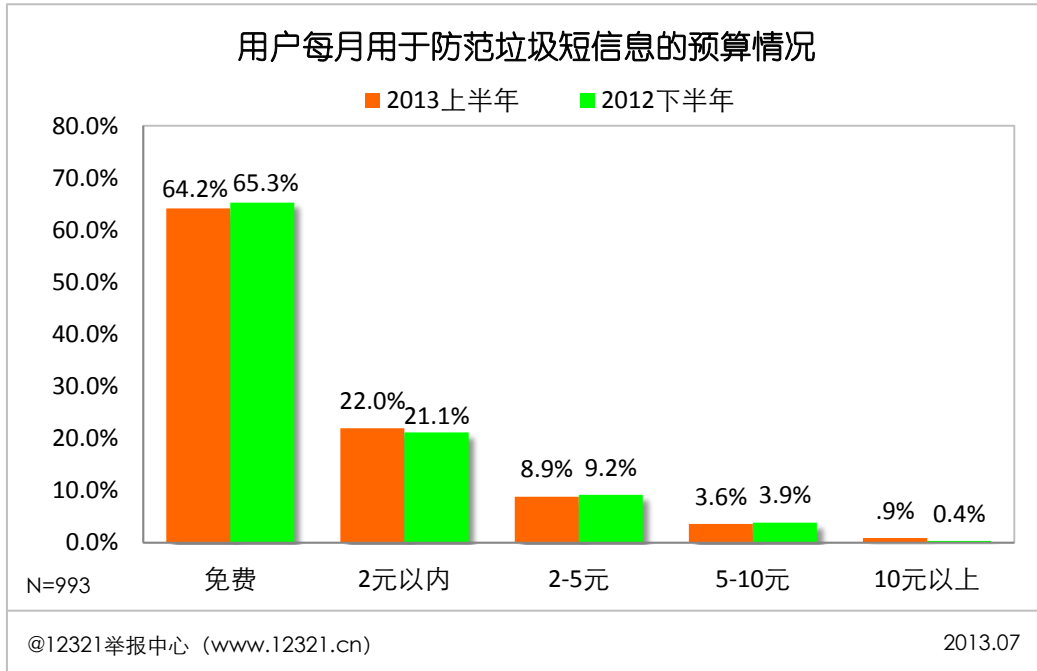


图 24 用户每月用于防范垃圾短信的预算情况

综合计算平均数，用户平均每月用于防范垃圾短信的预算费用为 0.72 元，与上期调查相比上升了 0.13 元，用户投入防范垃圾短信的预算略有提高，目前主流垃圾短信拦截产品都选择了免费，应用程序商店模式更推动了免费软件的应用，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。

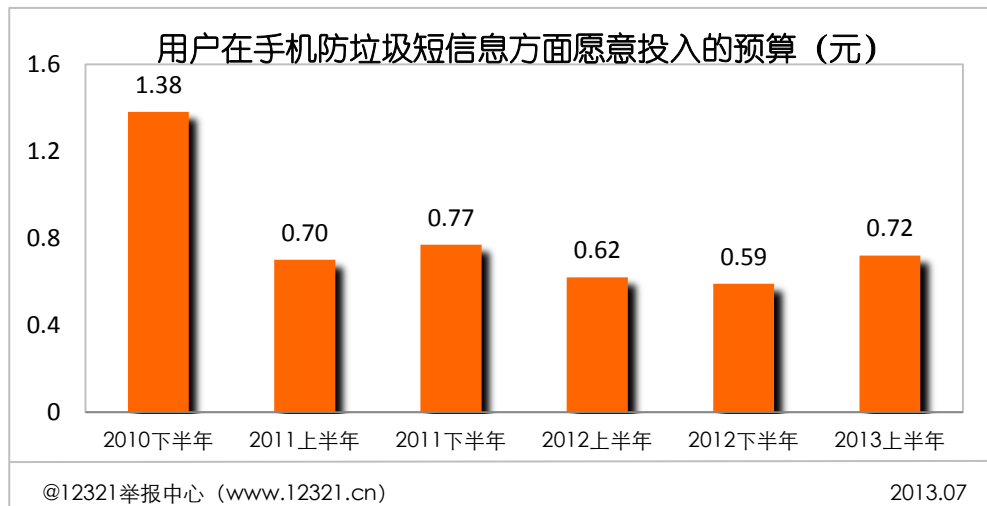


图 25 用户在手机防垃圾短信方面愿意投入的预算

7 调查视点

7.1 更多用户认为垃圾短信受益者应该担责

垃圾短信涉及的利益链主体比较多，用户的认知和理解相对比较稳定，选择比例超过 20%且位居前 5 位的责任主体分别为运营商、短信息群发商、短信息受益者、SP 公司和政府行业主管部门，从图 26，依据受访者选择比例高低可以将他们分为 3 段：运营商和短信息群发商、短信息受益者、SP 公司和政府行业主管部门。

在最近的 4 次调查中，参与调查的公众认为，运营商和短信息群发商稳居“应该为垃圾短信负责的主体”的前 2 位，比例基本在 68%左右变动；认为 SP 公司和政府行业主管部门应该负责的用户比例稳定在 20%至 24%之间。

但是，选择中间组的短信息受益者应该为垃圾短信负责的用户越来越多，如图 26 所示，从 2011 年下半年的 35.8%增长到今年上半年的 44.0%，在其他主体基本维持不变的情况下，“短信息受益者”作为责任主体开始地位逐渐突出。

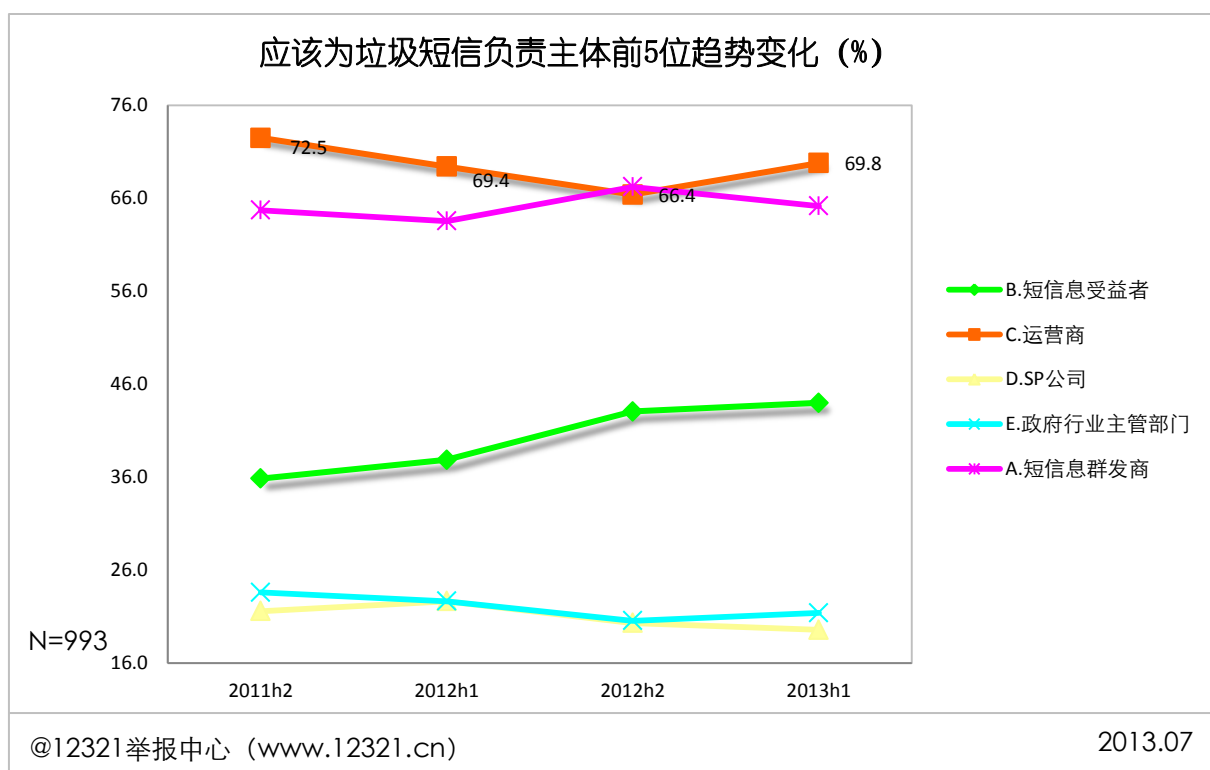


图 26 应该为垃圾短信负责主体前 5 位趋势变化 (%)

12321 举报受理平台受理的垃圾短信，绝大部分为广告信息。既然是广告，必然要指向“短信息受益者”的品牌、商品或者服务，即使是违法的垃圾短信内容亦如此。这种指向一般由短信签名、各种联系方式（网址、电话号码、IM、发信号码、银行卡号）来完成，让短信息受益者为垃圾信息负责，可以作为垃圾短信治理机制建设的一个方面，尤其是考虑到“伪基站”的存在，不少垃圾短信息运营商无法查到下发记录，这时候“短信息受益者”是唯一能够找到为之负责的主体。

7.2 主要短信使用需求呈现下降态势

排在短信息主要使用用途第一位和第三位的通信类用途（如：与家人、亲戚、朋友日常交流等）及信息类用途（如：订阅各种新闻、资讯等），2 年来呈现出逐步下降的态势，如图所示，相对于 2011 年下半年，通信类用途下降了 5.5%，信息类用途下降了 7.5%。

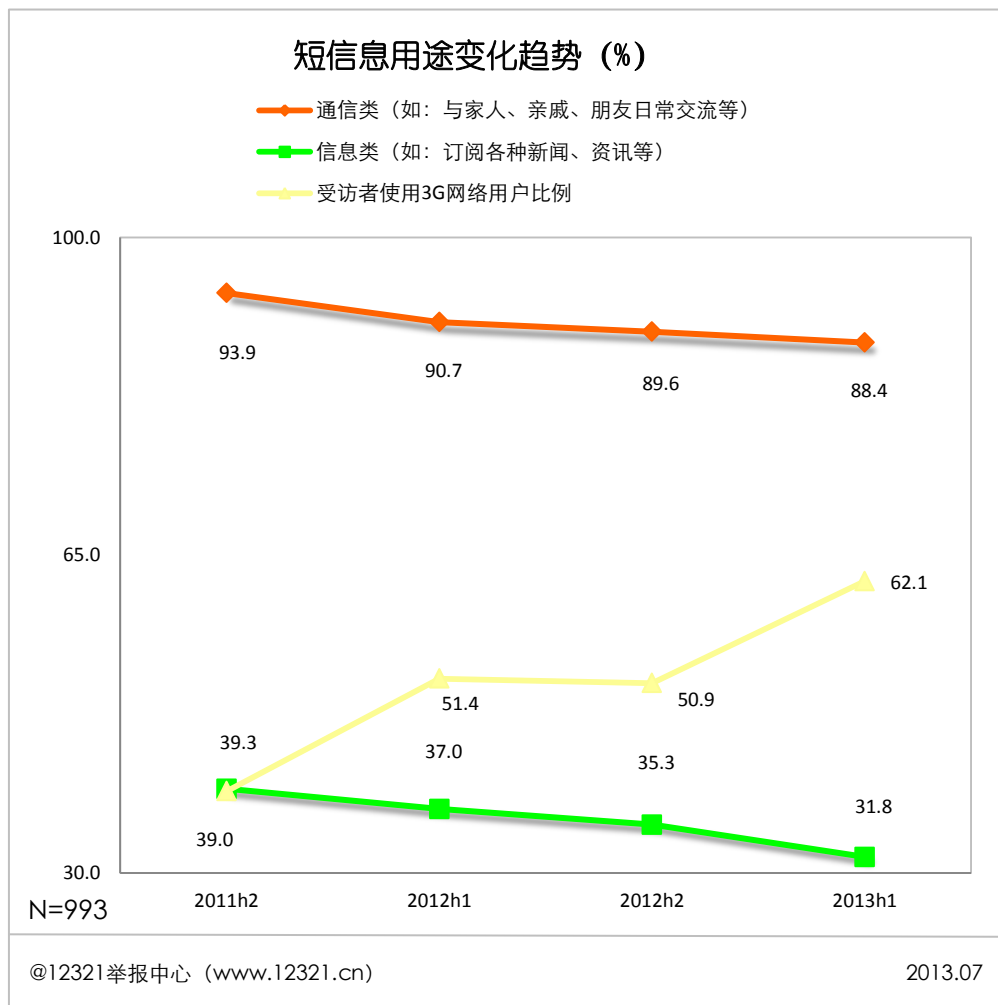


图 27 短信息用途变化趋势 (%)



根据 2012 年 1 月三大运营商披露的用户数据，2011 年我国 3G 渗透率为 13.1%，而 2013 年 5 月，根据工信部网站公布的行业运行数据，这个数字变成了 26.1%；与此同时，对短信替代性极强的微信用户，2011 年 1 月发布，当年年底用户数即超 5000 万，2012 年 3 月用户过亿，截至今年 7 月，根据腾讯 2013Q2 财务报告，微信用户数达到 4 亿，微信活跃用户达 2.358 亿。

短信与微信，两者一升一降，由此形成了鲜明的对比，较为合理地解释了通信类与信息类用途的下降趋势；而且由于受访者使用 3G 网络的比例远高于整体水平，因此可以预计，随着 3G 渗透率的进一步提高，4G 的加速商用，短信息的相关用途的使用比例将进一步下降。

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 用户在使用手机短信中遇到的不合理现象..... | 13 |
| 图 6 用户平均每周收到的短信数量 | 14 |
| 图 7 2010-2013 上半年中国手机用户平均每周收到短信息数量 | 14 |
| 图 8 用户收到的垃圾短信主要内容情况..... | 15 |
| 图 9 用户收到的垃圾短信最反感的内容情况 | 16 |
| 图 10 用户平均每周收到的垃圾短信数量..... | 17 |
| 图 11 用户是否收到过垃圾彩信情况 | 18 |
| 图 12 用户收到的垃圾彩信内容情况 | 19 |
| 图 13 2010 年-2013 年上半年中国手机用户每周收到垃圾短信状况..... | 19 |
| 图 14 用户最反感垃圾短信的原因..... | 20 |
| 图 15 用户认为垃圾短信对社会造成影响..... | 21 |
| 图 16 用户认为垃圾短信息存在的原因 | 22 |
| 图 17 用户认为垃圾短信息存在的责任主体 | 23 |
| 图 18 用户认为有效的治理垃圾短信息的方法 | 24 |
| 图 19 用户认为垃圾短信息的治理效果 | 25 |
| 图 20 用户对垃圾短信息治理效果感受指数对比..... | 26 |
| 图 21 用户收到垃圾短信处理措施情况 | 27 |
| 图 22 用户对垃圾短信息的举报投诉情况..... | 28 |
| 图 23 用户对垃圾短信息拦截产品的性能指标关注情况..... | 29 |
| 图 24 用户每月用于防范垃圾短信息的预算情况..... | 30 |
| 图 25 用户在手机防垃圾短信息方面愿意投入的预算 | 30 |
| 图 26 应该为垃圾短信负责主体前 5 位趋势变化 (%) | 31 |
| 图 27 短信息用途变化趋势 (%) | 32 |

IX. 鸣谢

本次调研活动得到广大网民的大力支持，而使得调查问卷的数据收集工作得以顺利进行，对支持我们调查工作的网民朋友深表感谢！

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