



中国网民权益保护 调查报告

(2014)



中国互联网协会
Internet Society of China

2014年8月

报告主要观点

1. 网民权益：网民因使用互联网产品、服务及相关设备而应该享有的权利；
2. 在罗列的 13 个网民权利选项中，网民对隐私权认可度最高；
3. 最近一年，网民因各类侵权遭受的损失合计达 1434 亿元；存在资金流动的网络应用场景网民损失较大，网购用户损失最为严重；信息流动多对多的网络应用场景，如即时通讯、游戏社区及社交网站，网民权益保障星级评价相对较低；
4. 网民最关心“身家性命”相关个人信息（身，指身份证号；家，指家庭住址；姓，指姓名；命，指银行卡号）；手机号、电子邮箱、个人姓名泄露最严重；需要实名认证才能获知的个人信息泄露比例低；APP 是个人信息泄露最严重的渠道；
5. 软件安装与广告推送是侵犯网民知情权和选择权的主要环节；
6. 网购用户碰到的侵权现象中，诚信问题重于安全问题；
7. 四分之三的网民认为，通过网络广告进行网购，遭受侵权的风险最高；
8. 即时通讯工具使用过程中主要存在 3 类侵权现象：色情、病毒和欺诈；
9. 资费消耗是智能手机使用中最多的侵权现象，APP 安装/卸载是侵权关键环节，把好分发渠道源头是防范恶意 APP 的关键。

前言

网络廿年，网事勃兴，网企繁星，网民亿众。
网经盛世，网济亿民，代言创新，九鼎其一。
企无下限，网门多矣，民多小白，人财损矣。
网疏有漏，网偷无形，网安非虚，权益不空。
大屏小面，桌端手端，有线无线，皆需底线。
权益几何，黑爪几多？典型场景，坑深几许？
星评流行，企得几何？优良案例，谁家可表？
且学且思，卷询万众，集成图文，小得一稿。
附呈于后，领导专家，行业翘楚，祈请斧正！

目录

有关调查的说明.....	4
调查背景.....	4
调查内容和目的.....	4
调查方式.....	5
第一部分 网民权益认知与损失.....	6
1.1 什么是网民权益.....	6
1.2 网民对网民权益的认知.....	6
1.3 网民权益损失总体情况.....	7
第二部分 重点关注问题.....	11
2.1 垃圾信息.....	11
2.2 网络诈骗.....	17
2.3 个人信息保护.....	19
2.4 知情权与选择权.....	23
第三部分 典型网络应用场景侵权现象与损失.....	25
3.1 搜索引擎.....	25
3.2 网络购物.....	26
3.3 聊天软件.....	30
3.4 智能手机及 APP.....	32
3.5 网络/手机游戏.....	36
3.6 交友/社交网站.....	38
3.7 在线旅游网站.....	40
3.8 典型场景/领域平均星级.....	42
附：网民权益保护调查问卷（2014）.....	44

有关调查的说明

调查背景

今年是我国全功能接入国际互联网 20 周年，互联网成为推动中国经济发展的新引擎。全国 6 亿网民的贡献，是这个新引擎的动力之源；维护网民的正当权益，就是维护互联网行业高速发展和繁荣兴旺的基础。

中国互联网协会作为沟通网民和互联网企业的桥梁，在网民权益保护工作方面责无旁贷。从 2013 年起，中国互联网协会开始开展系统的中国网民权益保护调查工作，形成了我国第一份关于网民权益保护领域的调查报告：《中国网民权益保护调查报告（2013）》。该报告发布后，得到了中央电视台等主流媒体的报道及境内 500 多家媒体转载，引起了强烈的社会反响。一方面，引发了全社会对网民权益保护工作的进一步关注；另一方面，引导互联网业界尊重用户体验，逐步达成“维护网民权益就是履行企业社会责任”的共识。



调查内容和目的

- 1、了解网民对网民权益的认知情况，进一步唤醒网民权益保护意识；
- 2、了解网民权益损失状况，明确权益保护工作的重点；
- 3、对当前侵犯网民权益的热点问题进行专项调查，了解相关问题发展现状和趋势；

4、总结典型网络应用场景侵权现象，对不同场景下用户权益损失现状进行比较，确定各场景重点问题；

5、对部分典型应用场景的具体保护措施进行探索。

调查方式

网民权益保护调查，采用定性和定量调查相结合的方法。

定性部分，主要依靠桌面研究的方式；定量部分，主要采用在线问卷调查的方式进行，问卷名称为《中国网民权益保护调查问卷（2014）》（以下简称“问卷”，具体见附件），辅以第 15 次中国反垃圾短信半年度调查、第 36 次、第 37 次中国反垃圾邮件季度调查、2013 年 7 月至 2014 年 6 月期间网民向 12321 网络不良与垃圾举报中心（以下简称“12321 举报中心”）投诉的数据。

问卷调查对象为中国网民。通过在中国互联网协会网站、12321 举报中心网站，以及部分中国互联网协会会员企业网站挂载问卷链接的方式，由网民主动参与填写问卷的方式，获得调查样本。

整个问卷调查历时一个月（6 月 25 日~7 月 24 日），吸引了独立 IP 访客 6 万多，获得答卷 13766 份，经过数据清洗和整理，获得有效问卷 12701 份。有效答卷平均用时为 13.4 分钟，答完率为 76.7%。

第一部分 网民权益认知与损失

1.1 什么是网民权益

网民因使用互联网产品、服务及相关设备而应该享有的权利。

通过对媒体报道的相关案例以及网民向 12321 举报中心投诉案例的不完全统计，本次调查提炼出 13 项具体权利供调查者选择，分别是：隐私权、肖像权、公平交易权、知情权、名誉权、财产权、人格尊严、选择权、姓名权、知识产权、求偿权、安宁权、被遗忘权。

1.2 网民对网民权益的认知

在问卷调查中，将 13 项具体权利做成一道半开放的多选题请网民选择（不限制选项数目，选项随机排列），结果如图 1 所示。

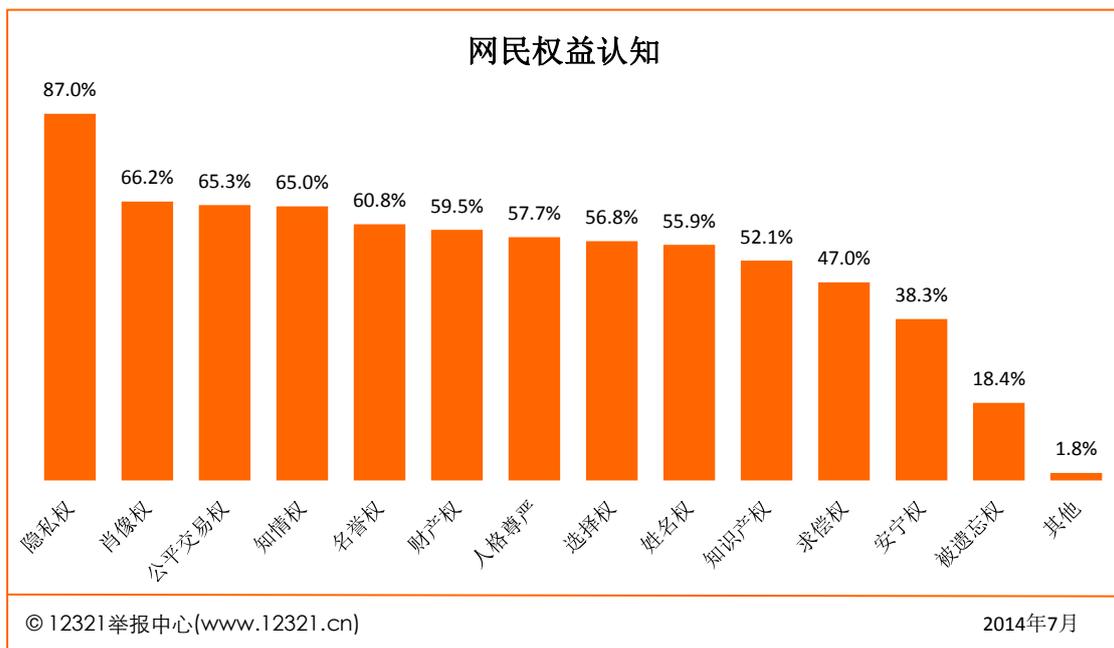


图 1 网民权益认知

根据图 1 所示结果可知：

首先，网民对隐私权认可度最高。隐私权得到 87.0%的网民认可，远高于对其他权利的认可度。

其次，本报告诸选项对网民的权利总结覆盖比较全面。13 项具体的权利中，网民认可

度超过 50%的有 10 项，“其他”权利的选择比例只有 1.8%。

第三，网民对互联网特征鲜明的新权利接受速度较快。“被遗忘权”指网民要求搜索引擎屏蔽相关个人信息、避免被公众搜索的权利，属于新潮和时髦的一种权利，尽管提出不到 1 年时间，但网民的认可度达到了 18.4%。

1.3 网民权益损失总体情况

不论哪种网民权益损失，最终都体现为时间损失、经济损失和精神损失。基于客观和容易测量的原则，本报告只调查时间损失和经济损失。综合网民的时间损失与经济损失，网民年度损失估计达 1433.6 亿元，其中时间损失为 340.5 亿元，经济损失为 1093 亿元。

1.3.1 时间损失

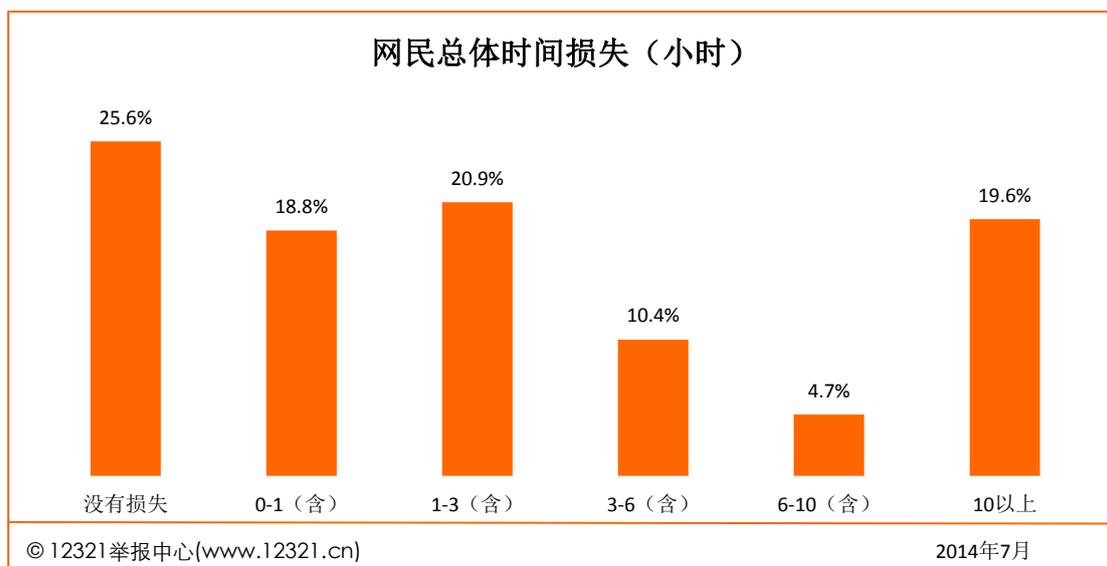


图 2 网民总体时间损失 (小时)

根据问卷调查，网民的时间损失如图 2 所示，四分之一的网民表示没有时间损失，近 2 成的网民遭受的时间损失在 10 小时（不含 10 小时）以上，网民平均的时间损失为 227 分钟（3.8 小时）。

时间损失可以用金钱来进行衡量。根据 2014 年各省市、自治区的小时最低工资标准，取中间值 15 元每小时，则平均每个网民的时间损失估价为 56.75 元，按 6 亿网民人数计算，则网民一年的时间损失保守估算为 340.5 亿元。

1.3.2 不同网络应用场景时间损失比较

不同网络应用场景下网民的时间损失，如图 3 所示。其中，X 轴表示相对该应用场景用户遭损比例，Y 轴表示相对全体网民遭损比例，泡泡大小表示该场景用户时间损失平均值。因此，越靠近右上角的大泡泡图标，表示该场景用户遭受时间损失的比例更高、损失规模更大，即损失更严重。

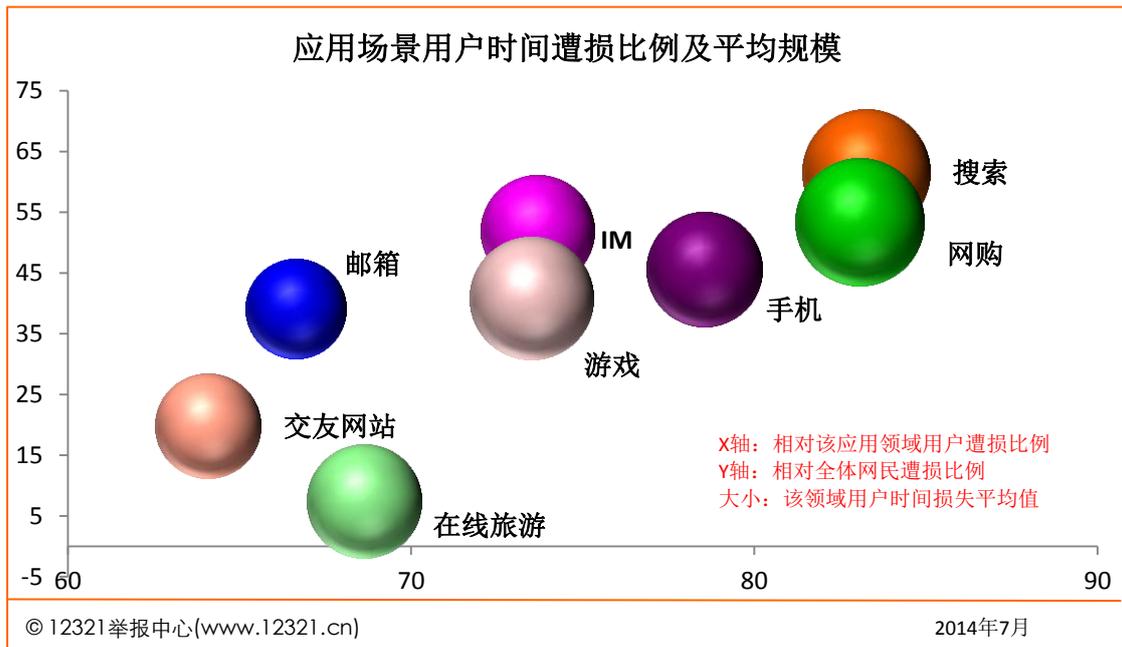


图 3 应用场景用户时间遭损比例及平均规模

根据图 3 可知，搜索和网购是网民时间损失最严重的应用场景，时间损失分别为 56.2 分钟和 57.2 分钟，网民遭损比例分别为 61.6%和 53.4%。

1.3.3 经济损失

根据问卷调查，最近一年，网民因为网络诈骗、垃圾信息、个人信息泄露等侵权现象导致的经济损失情况，如图 4 所示。按 6 亿网民人数估算，经济损失估计为 1093 亿元，总体损失额度惊人，具体情况如下：

(1) 大部分网民没有遭受经济损失。56.4%的网民表示没有损失，17.0%的受访网民损失在 1 到 100 元之间，100 到 300 元之间的占 10.1%；

(2) 平均损失程度不高。受访网民钱财平均损失为 182.2 元，但就 43.6%有损失的网

民而言，其平均的经济损失达 417.9 元；

(3) 少部分网民损失程度比较大。高达 8.9%的网民表示损失在 1000 元以上。

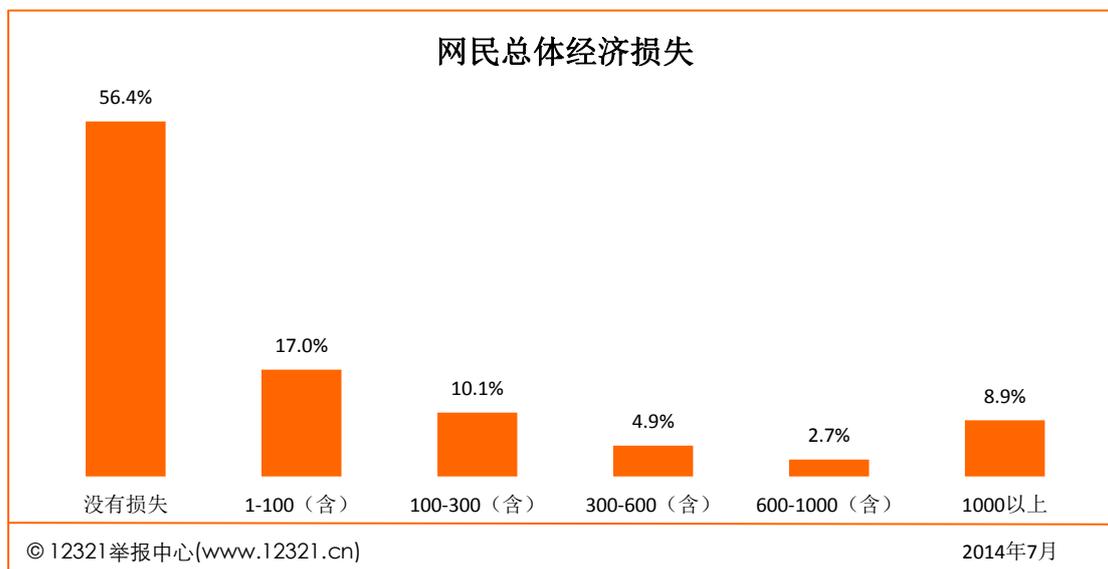


图 4 网民总体经济损失

1.3.4 不同网络应用场景经济损失比较

网民在不同网络应用场景遭遇经济损失情况如图 5 所示。其中，X 轴表示相对该应用场景用户遭损比例，Y 轴表示相对全体网民遭损比例，泡泡大小表示该应用场景用户金钱损失平均值。根据图 5 可知：

- (1) 不同场景间经济损失的比例以及规模分化较大；
- (2) 网购是网民遭受经济损失最严重的场景；
- (3) 在线旅游用户遭受损害的平均规模最大，接近一半的在线旅游网站用户遭遇经济损失；
- (4) 智能手机用户遭受经济损失比例较高，规模一般；
- (5) 游戏用户遭受经济损失的比例和规模均比较高。

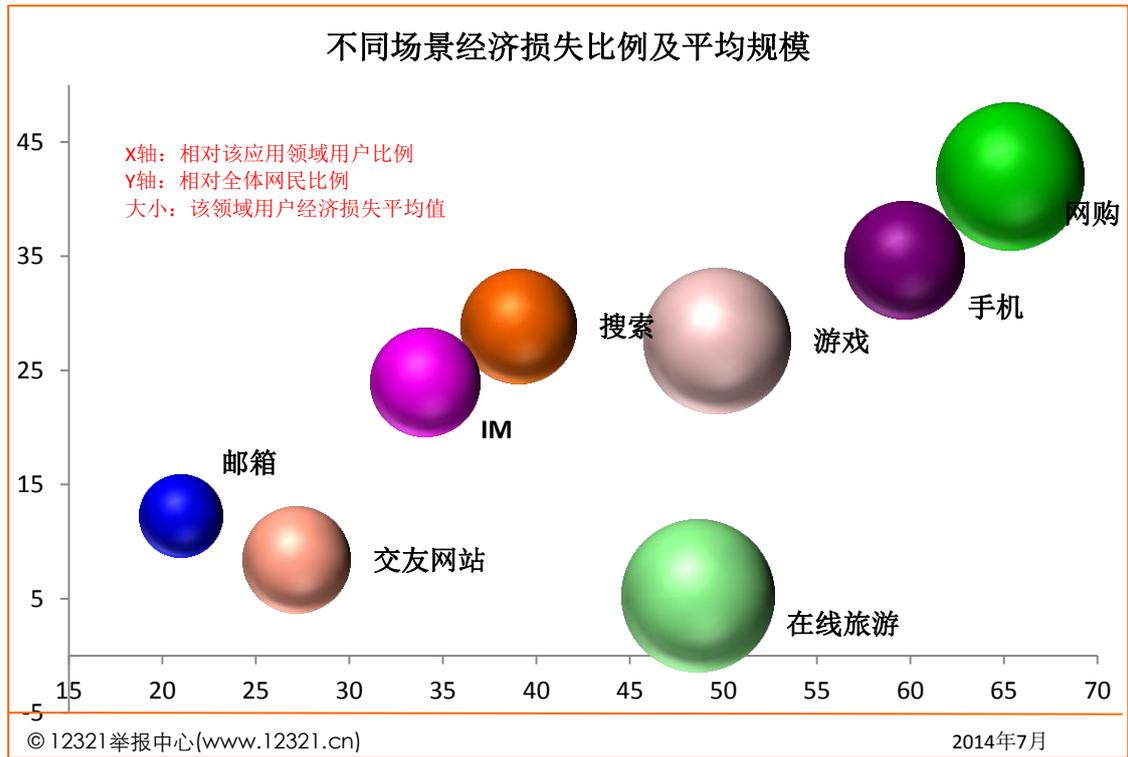


图 5 不同场景经济损失比例及平均规模

第二部分 重点关注问题

2.1 垃圾信息

2.1.1 垃圾短信

传统垃圾短信治理初见成效

2014 年上半年，“第 15 次中国反垃圾短信调查”表明，6 成多用户对 2014 年上半年的垃圾短信治理效果总体表示肯定，如图 6 所示：受访用户认为数量明显减少的为 15.2%，认为数量略有减少达 45.2%，两者合计超过 6 成。

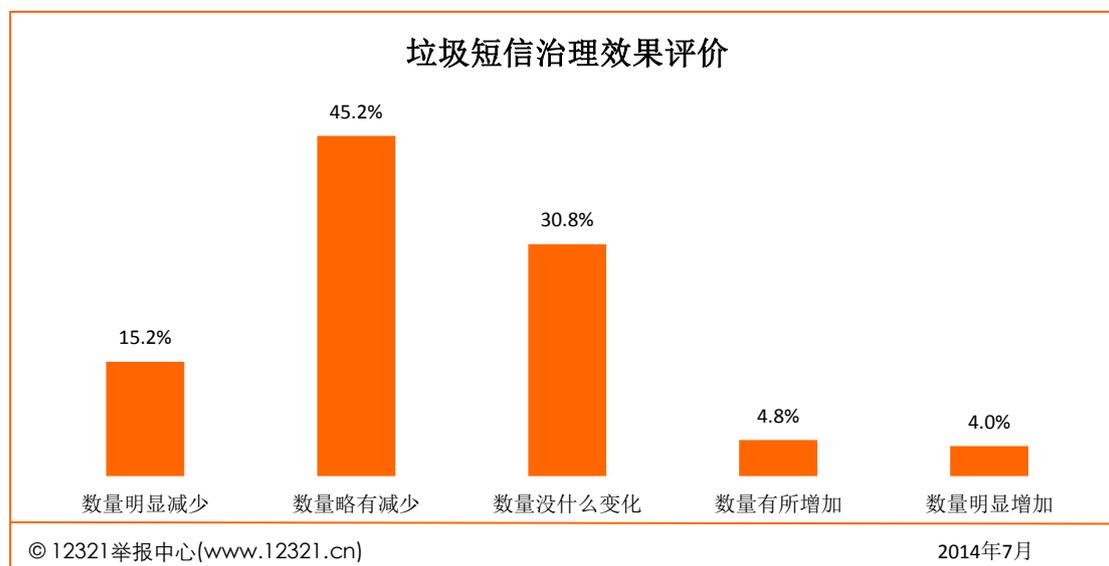


图 6 垃圾短信治理效果评价

伪基站短信成为垃圾短信新源头

伪基站短信具有“准、狠”特点，深受垃圾短信发送者青睐。通过强力打击，伪基站垃圾短信猖獗的势头得到了初步的遏制，但伪基站带来的垃圾短信治理难题，短时间内恐难以解决。

iMessage 垃圾短信成为新型垃圾短信代表

苹果手机 iMessage 群发垃圾短信是当前融合通信情况下新型垃圾短信的代表。

iMessage 是苹果公司 2011 年推出来的一款即时通讯功能，用户在苹果设备之间发送信息全部免费，这些信息包含文字、图片和视频，由于 Apple ID 通常绑定手机，所以只要知道对方手机号码或者 Apple ID，就可免费给对方推送信息，发送者几乎没有成本，而且能避开运营商和第三方手机软件的拦截。

iMessage 垃圾短信已经对众多苹果手机用户产生影响。2013 年来，苹果手机用户举报的此类以 ID 为发送方的垃圾短信数量直线上升；根据《北京晨报》2014 年 4 月 29 日的报道《iPhone 垃圾短信内幕：掌握 400 万北京有效用户》，全国至少 1800 万苹果用户被这种新的垃圾短信骚扰，iMessage 广告发送已形成相当规模的产业，一些人甚至组装价值数万元的推送设备公然销售。

iMessage 垃圾短信发送的前提，是获知用户的个人信息：手机号码或者苹果的注册 ID。在传统的垃圾短信治理方式和方法已经难以为继的情况下，有必要加大对 iMessage 短信营销公司用户账号来源的合法性调查，是否存在非法获取、滥用用户个人信息的情况。

主要垃圾短信侵权现象

垃圾短信侵权现象如图 7 所示。根据第 15 次中国反垃圾短信调查（2014 年上半年），63.9%的用户收到带链接的短信，45.6%的用户收到邮箱发送的短信，无法退订或者不知道如何退订的用户达 37.5%。

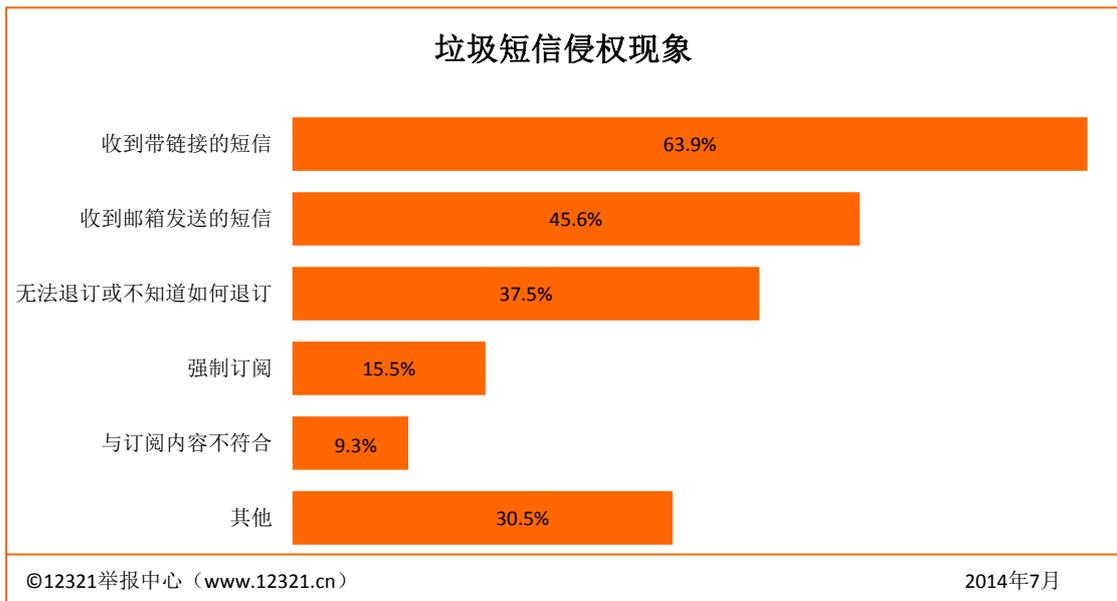


图 7 垃圾短信侵权现象

2.1.2 垃圾邮件

垃圾邮件接收数量情况

电子邮箱是网民使用频率最高的应用之一，根据 12321 举报中心举办的中国第 36 次和第 37 次反垃圾邮件调查（2014 年第一季度和第二季度）数据，2014 年上半年，受访网民人均每周收到垃圾邮件 17.5 封，具体情况如图 8 所示。

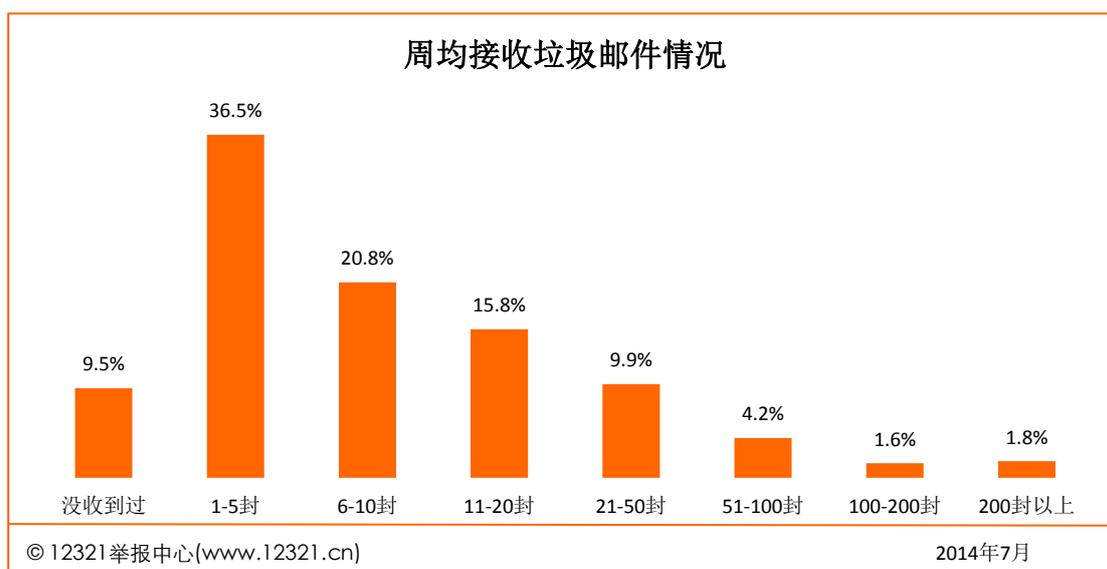


图 8 周均接收垃圾邮件情况

电子邮箱使用中的侵权现象

网民使用电子邮箱过程中，碰到主要问题是垃圾邮件、违法邮件以及反垃圾邮件系统漏拦、误拦的问题，如图 9 所示。

(1) 商业邮件。63.9%的用户表示“收到未经订阅的商业邮件”，并且有 32.4%的用户表示“商业邮件无法退订”；

(2) 分别有 46.2%和 43.9%的用户表示“收到含有病毒、欺诈内容的邮件”和“收到含有违法内容的邮件”；

(3) 邮件的“误拦”。35.7%的用户表示“正常邮件被当成了垃圾邮件”。

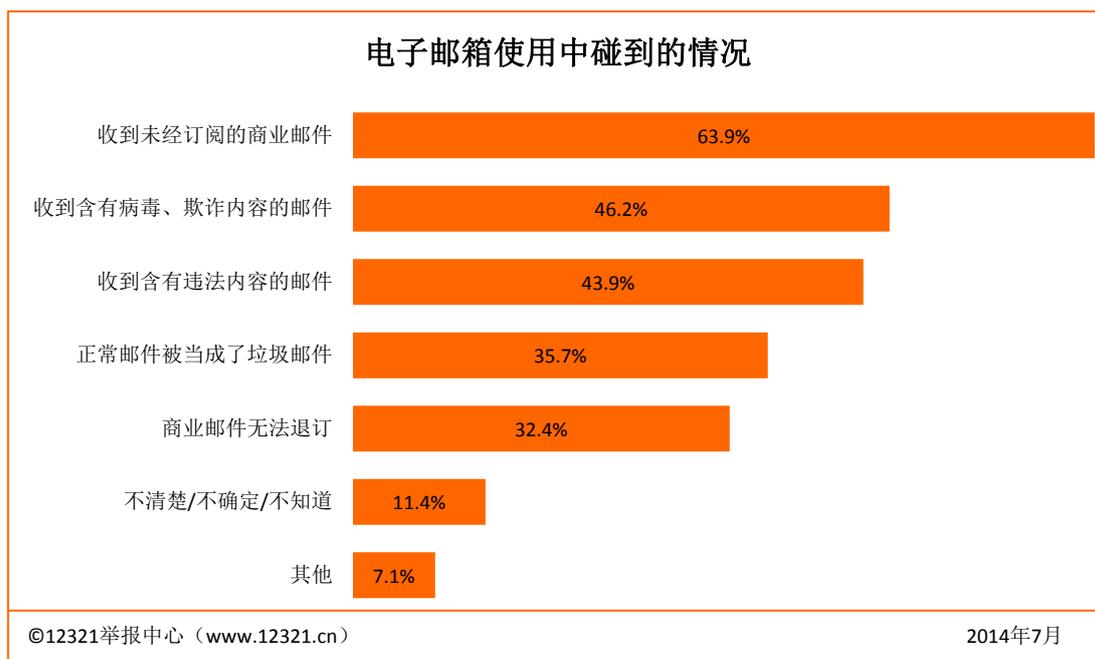


图 9 电子邮箱使用中碰到的情况

电子邮箱用户的年度损失

如图 10 所示，66.6%的邮箱用户遭受过时间损失，但损失相对较轻，平均时间损失为 34.9 分钟，大部分邮箱用户的时间损失在 1~30 分钟内，不过仍有 1 成的邮箱用户时间损失在 2 个小时以上。

如图 11 所示，遭受经济损失的电子邮箱用户只有 2 成出头，平均损失为 56.2 元。总体上，电子邮箱属于损失比较小的网络使用场景。

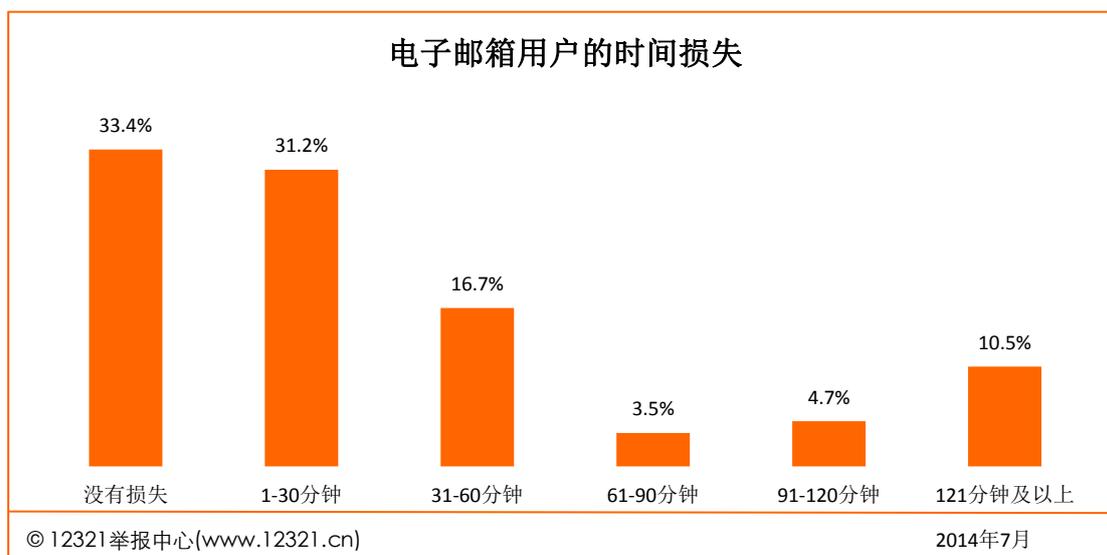


图 10 电子邮箱用户的时间损失

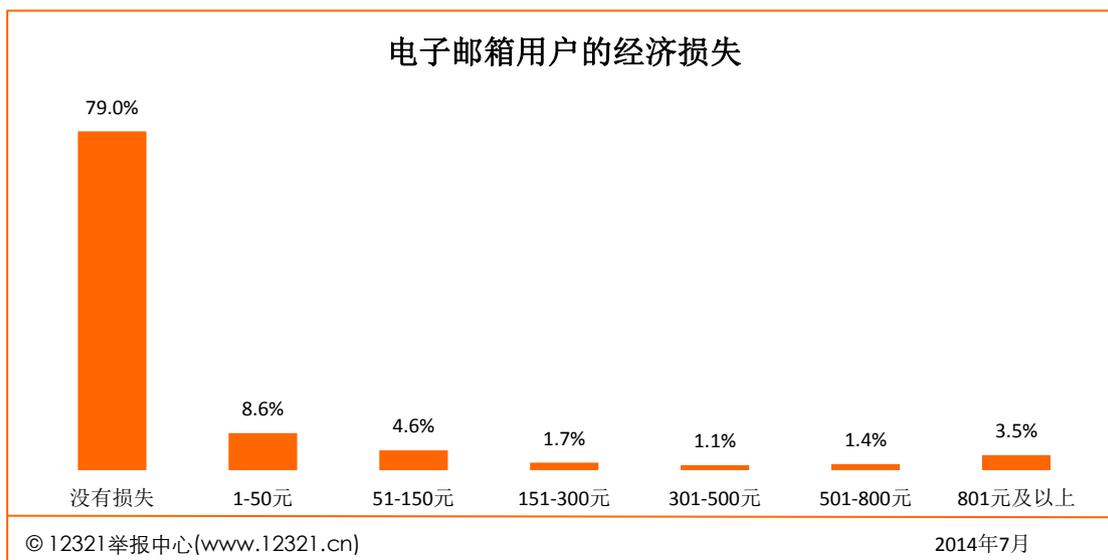


图 11 电子邮箱用户的经济损失

2.1.3 骚扰电话

垃圾短信治理力度加大 骚扰电话有所抬头

2014 年 1 月至 2014 年 7 月，12321 举报中心共接到用户投诉骚扰电话 63362 件次，各月举报情况如图 12 所示，2014 年 3 月~7 月，有关骚扰电话的举报量一直居高不下。

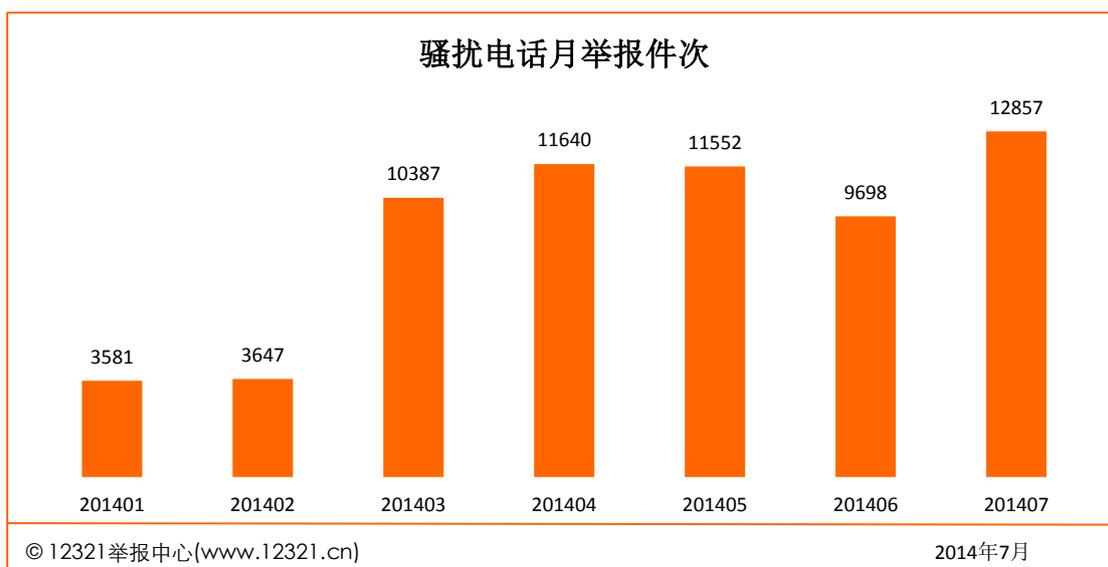


图 12 骚扰电话月举报件次

根据 360 互联网安全中心发布的《中国手机安全状况报告》(2014 年第一期和 2014 年

第二期), 2014 年第一季度, 360 互联网安全中心共收录用户新标记的各类骚扰电话号码(包括 360 手机卫士自动检出的响一声电话) 1186 万个, 平均每天新收录骚扰电话号码 13.2 万个; 到第二季度, 这两个数字分别变成了 7144 万个和 78.5 万个。

原因分析: 2013 年 11 月开始的端口类垃圾短信治理力度非常大, 导致部分企业从发垃圾短信转向了电话推销, 导致骚扰电话量上升。

骚扰电话以欺诈居多

骚扰电话被举报内容以涉嫌欺诈类和商业推销类居多。2014 年 1 月至 7 月间, 网民举报的骚扰电话内容, 涉嫌欺诈类居多, 为 41.4%; 其次为金融保险业推销电话, 占 25.8%; 零售业推销占 12.6%。如图 13 所示, 这三项内容合计占比 8 成, 涉嫌欺诈与商业推销电话比例基本相当。

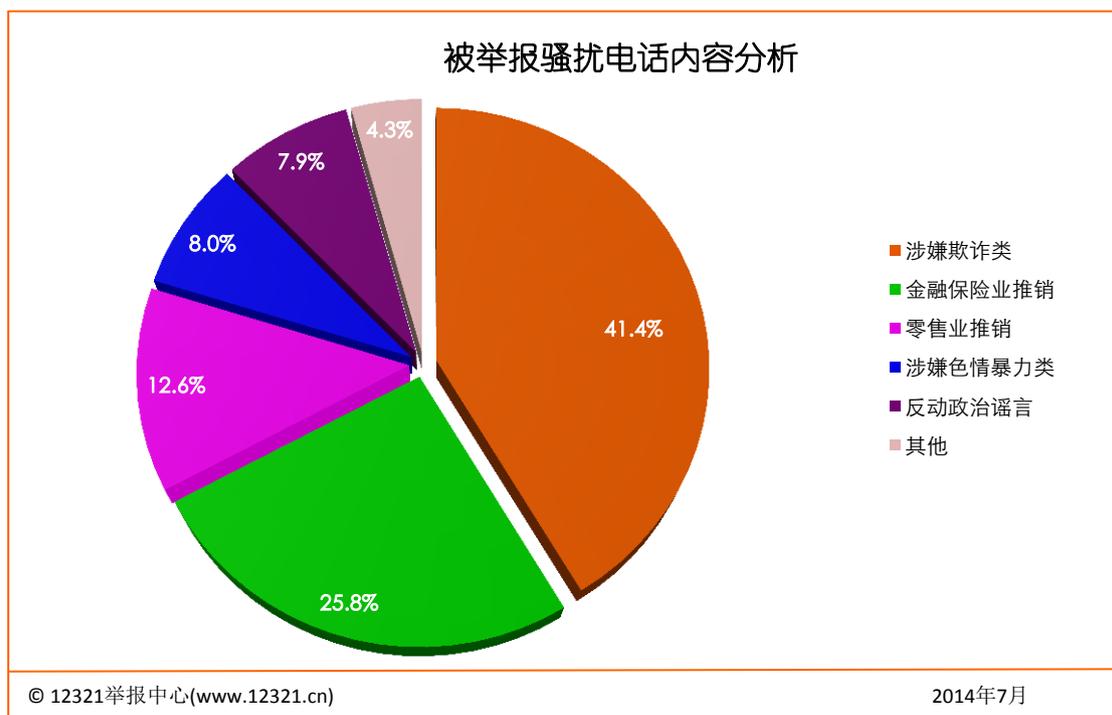


图 13 被举报骚扰电话内容分析

2.2 网络诈骗

2.2.1 诈骗金额和件次

2013年7月至2014年6月间，12321举报中心共接到相关举报14万多件次，经过系统和人工筛选，人工回访了741件提供了具体被骗金额及联系方式的举报者。经人工确定主要的诈骗类型后，得图如图14所示。左边纵轴越宽表示该诈骗类型举报件次越多；右边纵轴越宽表示该诈骗类型人均被骗金额越高。

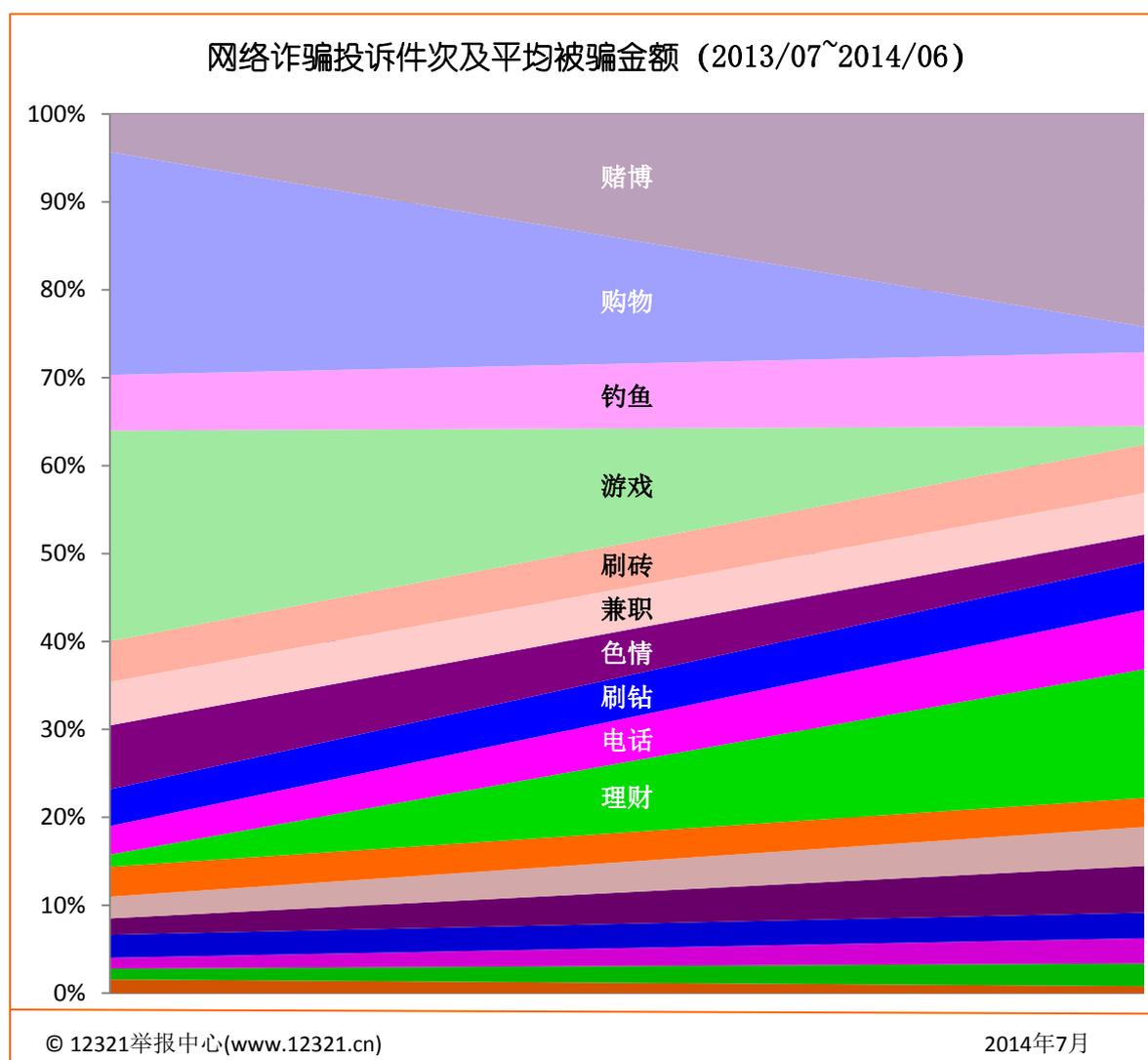


图 14 网络诈骗投诉件次及平均被骗金额 (2013/07~2014/06)

由图 14 可知，网民碰到购物诈骗和游戏有关的诈骗最多，分别为 164 件次和 155 件

次，平均金额分别为 3313 元和 2392 元；平均被诈骗金额规模较大的分别为赌博诈骗（28 件次，平均 27652 元）和理财诈骗（9 件次，16725 元）。从诈骗类型上，根据总体损失规模，前 10 类依次为赌博、购物、钓鱼、游戏、刷砖、兼职、色情、刷钻、电话、理财。

2.2.2 诈骗类型繁多超出网民想象

表 1 表示被举报两件次以上的诈骗类型，计 35 种；除此以外，网民投诉的其他诈骗类型有：实体诈骗、枪支诈骗、宠物诈骗、微博诈骗、集资诈骗、监视器诈骗、电动车诈骗、假冒快递诈骗、银行卡诈骗、体检诈骗、作弊器诈骗、网上拍卖诈骗、推广诈骗、出租网站诈骗、社保诈骗、支付诈骗、求职诈骗、删帖诈骗、维修诈骗、找手机诈骗、QQ 诈骗、家教推荐诈骗、课程诈骗、调查诈骗、支付宝诈骗、宠物领养诈骗、流量诈骗、网络推广诈骗、广告诈骗、教学诈骗，计 30 种。

合计 65 种诈骗类型，涉及到生活的方方面面，类型繁多远超普通网民的想象。

表 1 举报两件次以上的诈骗类型

诈骗类型	举报件次	类均被骗 (元)	类小计 (元)	诈骗类型	举报件次	类均被骗 (元)	类小计 (元)
购物诈骗	164	3313	543410	彩票诈骗	6	8213	49280
游戏诈骗	155	2392	370789	物流诈骗	6	3017	18104
色情诈骗	47	3609	169640	招聘诈骗	5	5840	29200
钓鱼诈骗	41	9609	393987	贷款诈骗	5	3080	15400
兼职诈骗	32	5386	172337	论文诈骗	4	2850	11400
刷砖诈骗	30	6307	189201	交友诈骗	4	750	3000
赌博诈骗	28	27652	774268	购票诈骗	3	7337	22011
刷钻诈骗	27	6221	167962	监听器诈骗	3	2333	7000
招商诈骗	22	3784	83251	微信诈骗	3	65	195
电话诈骗	21	7680	161281	冒充好友	2	17000	34000
其他诈骗	17	3329	56598	短信诈骗	2	15203	30406
机票诈骗	16	5069	81099	考试诈骗	2	3000	6000
即时通讯诈骗	12	6081	72972	办假证诈骗	2	2050	4100
充值诈骗	10	890	8898	旅游诈骗	2	2000	4000
理财诈骗	9	16725	150524	教育诈骗	2	1750	3500
信用卡诈骗	8	2971	23770	积分换手机	2	1300	2599
充值卡诈骗	8	3263	26100	办证诈骗	2	600	1200
购车诈骗	7	8464	59250				

2.3 个人信息保护

2.3.1 网民对个人信息的认知

个人信息泄露是网民权益遭受侵害的重要领域。从便于网民理解的角度，本报告认为，个人信息可简单分为三类：生活、工作和网上活动痕迹。

生活信息包括：个人或家庭组成和成员信息、个人或家庭财产信息、个人或家庭成长信息等；工作信息包括：目标管理、职业规划、工作任务、日程计划、通讯信息、邮件、工作日记、纸质和电子文档等；网上活动痕迹包括：软件使用痕迹、网站浏览痕迹和网购记录等。问卷共列举了 22 种个人信息，组成多选题供网民选择（选项随机呈现），网民回答结果如图 15 所示，网民对个人信息的认知呈现如下特点：

（1）整体认知达到较高水平。22 种个人信息中，12 种获得了三分之二的多数认同，另有 9 种个人信息获得了半数以上认同，只有“软件使用痕迹”认同度低于 50%。

（2）“身家性命”相关个人信息认知度最高，受访网民认知度均在 80% 以上。

“身”表示能表征个人身份的身份证号和手机号，认知比例分别为 91.8% 和 93.4%；

“家”表示家庭住址，认知比例为 84.0%；

“姓”表示个人姓名，认知比例 88.5%；

“命”表示银行卡号（取钱在某种意义上是命根子的意思），认知比例为 80.8%。

（3）社会关系类个人信息认知度一般。表征特定社会关系的个人信息，认知度相对要低一些，分别如下（括号内数字表示网民认知度）：

学历（54.0%）、医疗、体检记录（57.2%）、个人社会关系（57.8%）、地理位置（59.5%）、工作单位名称（60.0%）、婚姻状态（60.2%）。

（4）网上活动痕迹认同度较低。最为典型的是“软件使用痕迹”（47.8%）和“网站浏览痕迹”（53.8%），两者的认同比例最低。

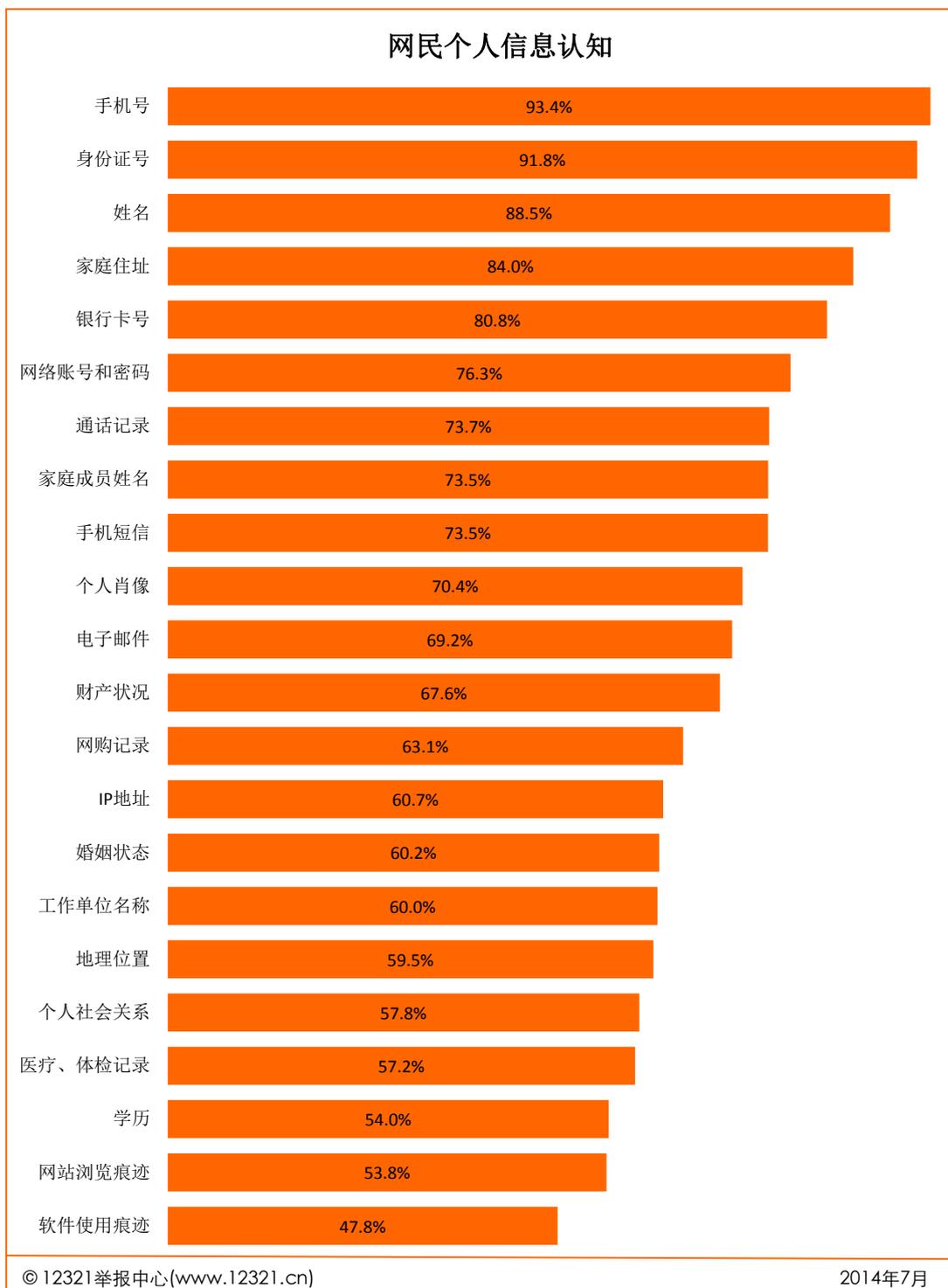


图 15 网民个人信息认知

2.3.2 网民个人信息泄露情况

网民个人信息泄露情况如图 16 所示，特点如下（括号内数字表示泄露过的比例）。

- (1) 利益驱动型被泄露。手机号、电子邮箱、个人姓名和网络账号及密码 4 项个人信

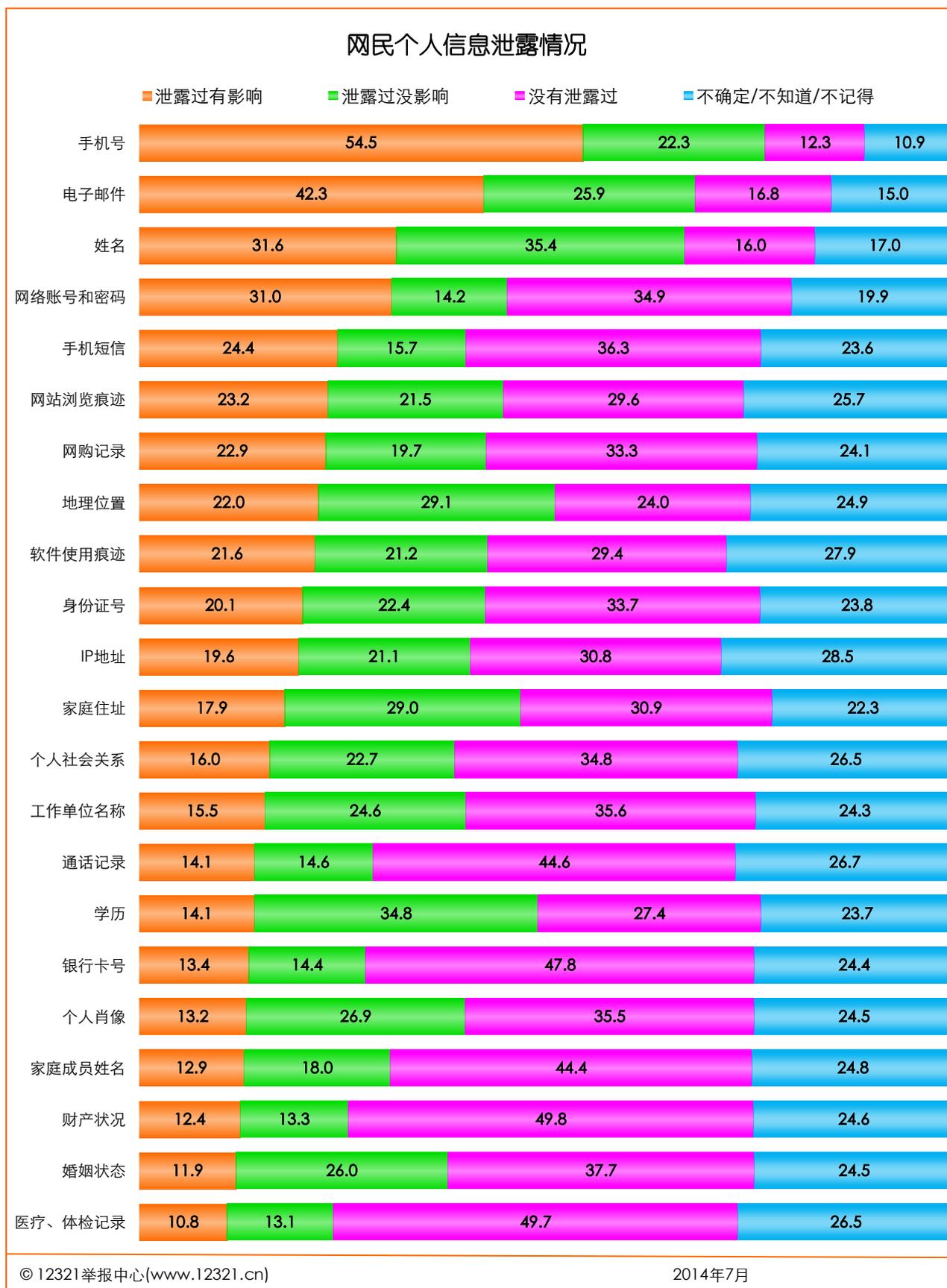


图 16 网民个人信息泄露情况

息是“泄露过有影响”的网民比例最高。手机号和电子邮箱属于垃圾短信和垃圾邮件发送必不可少的信息，而网络账号和密码则是盗窃用户其他信息或者钱财的必备工具，因此泄露过的比例也最高。

其他与商业利益联系紧密的个人信息被泄露的比例也相对较高，比如地理位置(22.0%)、网购记录(22.9%)、网站浏览痕迹(23.2%)，与当前流行的个性化服务、OTO业务、精准营销等有密切关系。

(2) 个人信息泄露具有隐秘性。大部分个人信息，约四分之一的网民不确定、不知道或者不记得是否泄露过，这给网民个人信息泄露预警及相关保护工作带来一定的困难。

(3) 需要实名认证才能获知的个人信息泄露比例低。主要有：通话记录(44.6%)、银行卡号(47.8%)、财产状况(49.8%)和医疗体检记录(49.7%)。这4类记录在获取时，均需要通过特定的身份验证规则才能获得。

2.3.3 不同网络应用场景下的个人信息泄露情况

本次调查中，6种典型网络应用场景中的用户遭遇个人信息泄露的比例如图17所示：

- (1) 各场景用户遭遇个人信息泄露的比例均比较高，从四分之一强到三分之一强不等；
- (2) 智能手机应用(APP)是用户个人信息泄露最严重的场景，38.2%的智能手机用户遭遇个人信息泄露；
- (3) 游戏用户遭遇个人信息泄露的情况好于其他领域，只有25.7%。

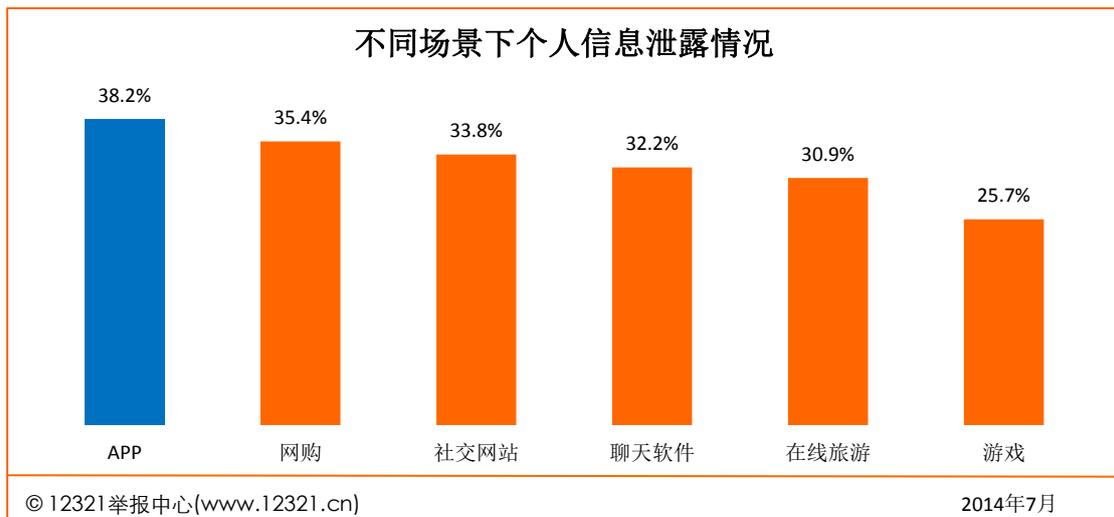


图 17 不同场景下个人信息泄露情况

2.4 知情权与选择权

本次调查共总结了 7 种侵害网民知情权与选择权的现象，如图 18 所示，这 7 种现象可以分为 5 类问题。

第一类，个人电脑及手机软件的安装与卸载，是侵害网民知情权与选择权最为严重的环节。73.1%的受访网民表示“电脑中有些软件不知怎么来的”，61.1%的用户表示碰到“预装软件无法卸载”的情况，“手机中莫名其妙多了一些软件”的网民达 55.8%。另外，在手机用户遭遇侵权现象最多的具体场景是“软件安装/卸载”，55.3%的受访手机用户表示碰到此类情况。

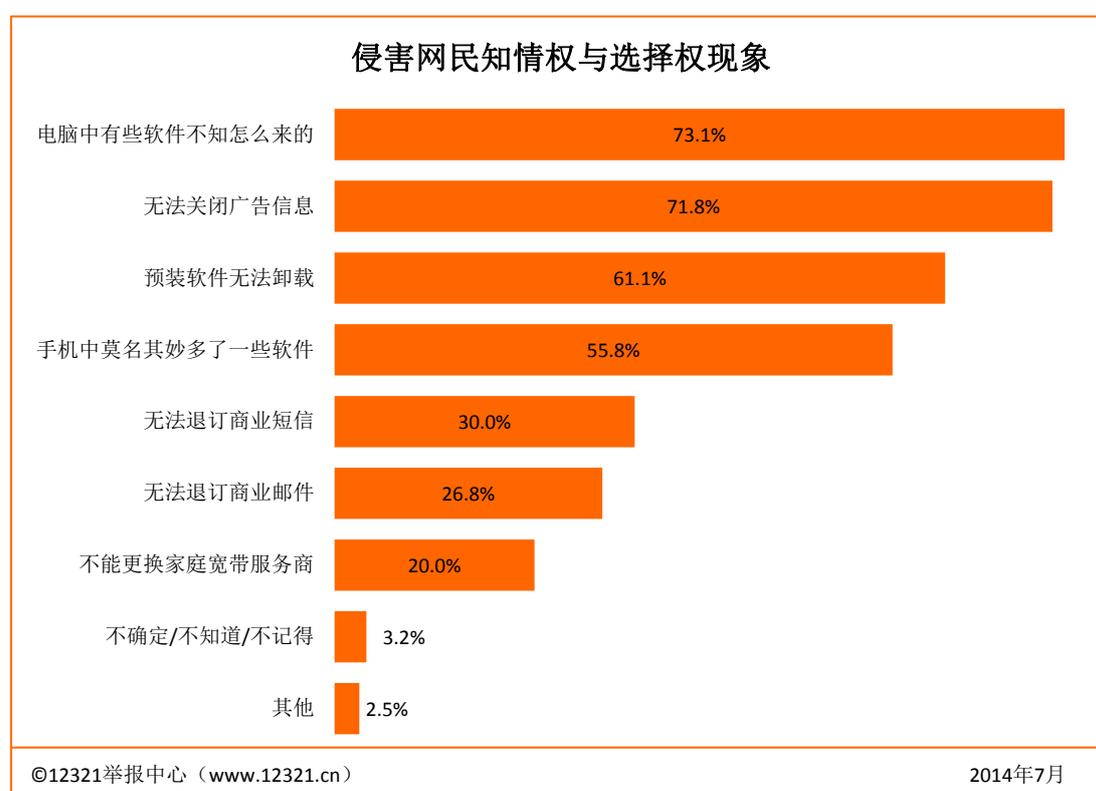


图 18 侵害网民知情权与选择权现象

第二类，无法关闭的广告信息成为垃圾信息。广告是很多互联网企业盈利的重要模式，本次调查中，55.3%的游戏网民及 64.5%的社交网站用户表示碰到广告太多的情况。如何在商业利益与网民权益之间取得平衡，赋予用户关闭广告信息的机会，防止广告信息过多，是维护网民权益的重要举措。

第三类，商业信息无法退订问题。短信方面，商业短信的存在有其合理性，但企业应该

为用户提供停止继续接收其商业短信的方式。本次调查中，30.0%的受访网民表示碰到“无法退订商业短信”的情况。电子邮件方面，无法退订商业邮件，有26.8%的受访网民选择。

第四类，“不能更换家庭宽带服务商”，20.0%的受访网民选择。

第三部分 典型网络应用场景侵权现象与损失

3.1 搜索引擎

3.1.1 搜索中的侵权现象

搜索引擎使用中网民遭遇侵权现象比较普遍，96.1%的搜索用户至少遭遇一种侵权现象。

如图 19 所示，搜索用户遭遇的侵权现象依次为“搜索结果不是我想要的”，占搜索引擎使用者的 72.8%；“搜到假冒网站/诈骗网站”的有 68.9%；表示“欺诈、诱骗信息多”的用户有 66.2%；搜索时，碰到“网页附带木马或者病毒”的使用者达搜索引擎使用者的 66.1%。

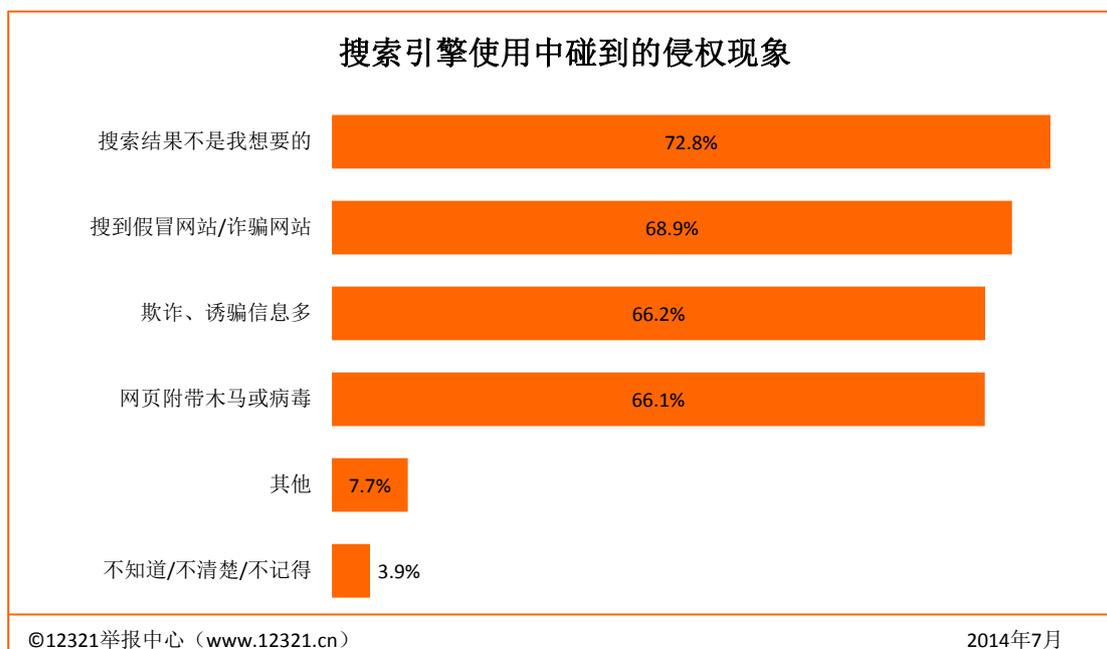


图 19 搜索引擎使用中碰到的侵权现象

3.1.2 搜索引擎用户的损失

搜索引擎用户的时间损失较大，经济损失相对较轻。

结合图 3、图 5、图 20 和图 21，搜索引擎使用者遭受时间损失的比例为 83.3%，平均为 56.2 分钟，在本次调查的 8 个典型场景中排第 2 位；

搜索引擎用户遭受经济损失的比例为 39.0%，平均经济损失为 108.1 元，在 8 个典型场景中排第 4 位。

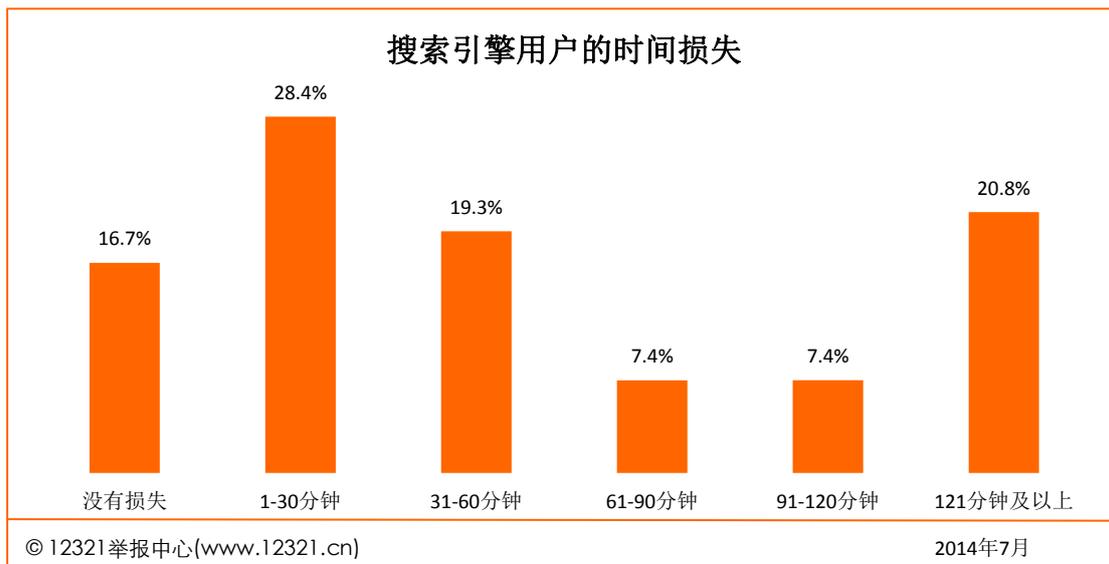


图 20 搜索引擎用户的时间损失

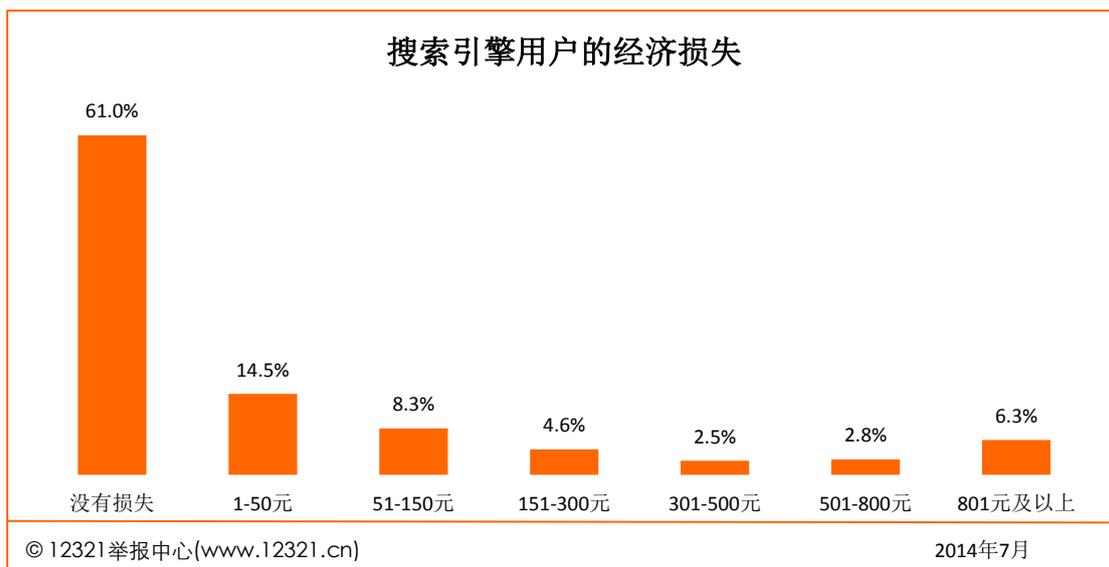


图 21 搜索引擎用户的经济损失

3.2 网络购物

3.2.1 网购中的侵权现象

网购用户碰到的侵权现象如图 22 所示，分类总结如下。

(1) 诚信问题突出。分别有 53.0%和 51.1%的受访网购用户表示碰到过“货物与说明不符”“网络水军/虚假评价”的问题。

(2) 服务问题明显。有 41.9% 的受访网购用户表示“没能按时收到货”，35.5% 的受访网购用户表示“碰到质量问题无法退换”，12.8% 的受访网购用户表示“订单被无故取消”。

(3) 安全问题有待改进。35.4% 的受访网购用户表示遭遇“个人信息泄露”情况，26.8% 的受访网购用户表示碰到“假冒网站/诈骗网站”，14.6% 的受访网购用户表示碰到“账号或密码被盗”的情况。

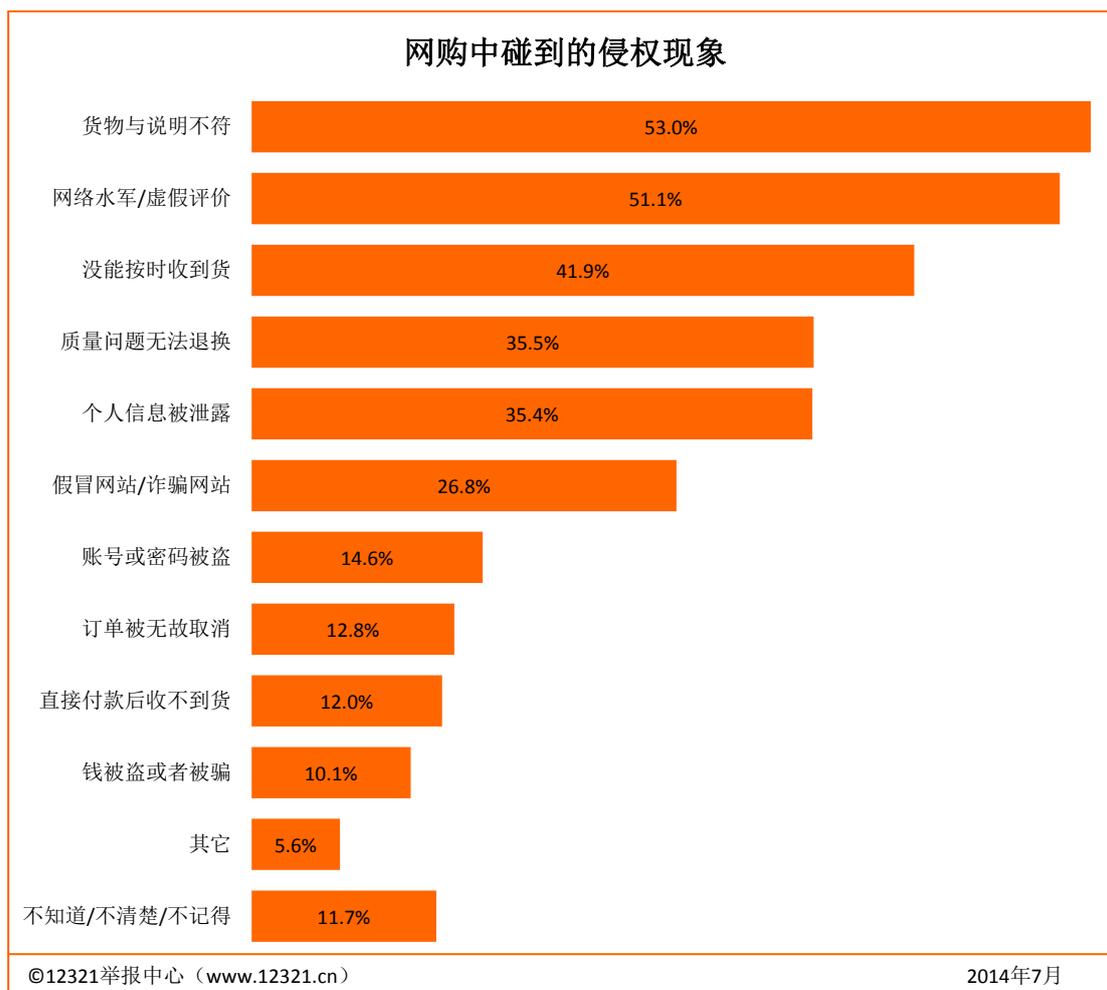


图 22 网购中碰到的侵权现象

3.2.2 网购用户的损失

结合图 3、图 5、图 23 和图 24，网购用户遭受时间损失的比例为 83.1%，平均为 57.2 分钟，在本次调查的 8 个典型场景中排第 1 位；遭受经济损失的比例为 65.3%，平均经济损失为 176.2 元，在 8 个典型场景中排第 2 位。

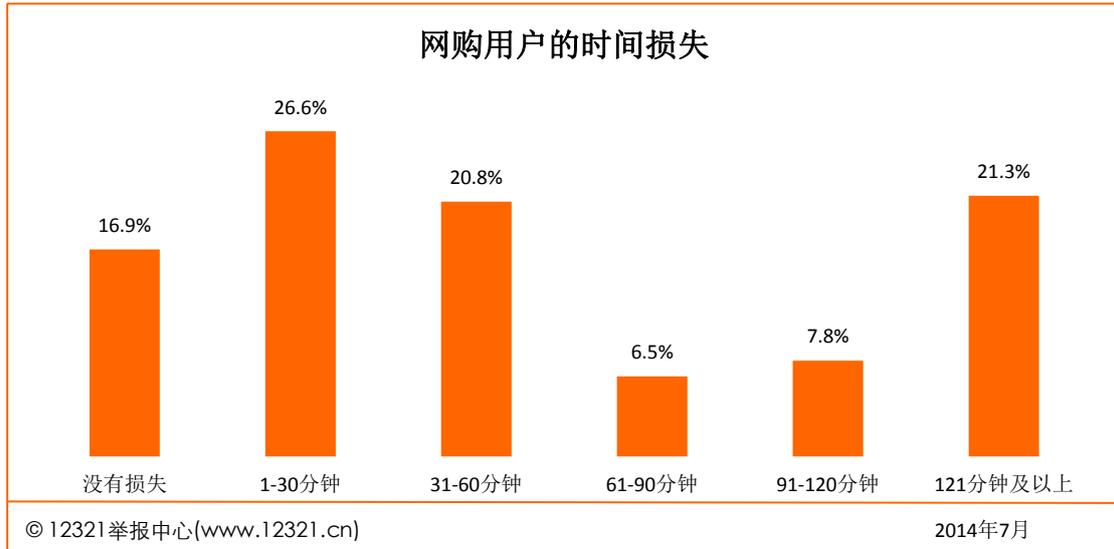


图 23 网购用户的时间损失

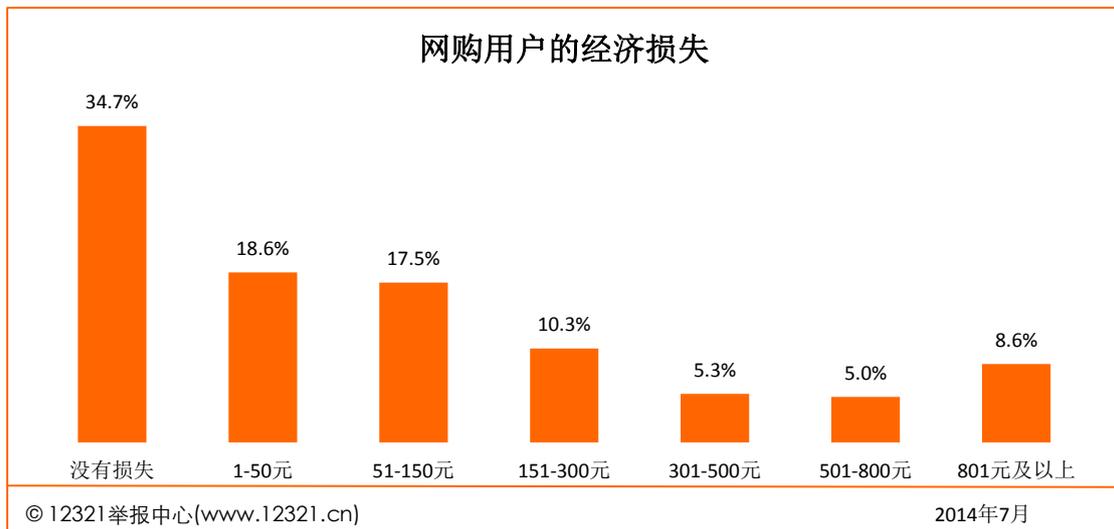


图 24 网购用户的经济损失

网购用户损失特点：

(1) 网购是网民权益损失最严重的应用场景。综合遭受损失的网民比例以及平均损失规模，网购属于网民权益受损最严重的领域，网民遭受损失的范围广，排第一位；平均损失规模大，排第二位。

(2) 时间重度损失网民比例高。如图 23 所示，超过两成的网购用户，其时间损失在 2 个小时以上。

3.2.3 哪种网购渠道风险更大

所谓网购渠道，指网购时获得商品或者服务信息的渠道，或者到达购物网站的渠道。本次共调查了 5 种主要网购渠道，网民的感受如图 25 所示，网购用户对网购渠道的风险认知特点如下：

(1) 对网页广告展示的商品信任度较低。76.2%的网购用户认为“网页广告展示的商品”风险大，位居网民风险认知首位；

(2) 社交圈导购杀熟不易。“社交网站/聊天好友推荐的商品”被认为风险较大，将近 6 成的网民选择，可信度并不高；

(3) 通过搜索引擎找到的商品风险水平一般。有 46.4%的网购用户认为“通过搜索引擎找到的商品”风险更大；

(4) 安全软件提示安全的渠道最可信。“安全软件提示安全的网站”，只有 15.0%的网购用户认为风险更大，成为网购用户认为最安全的网购渠道。

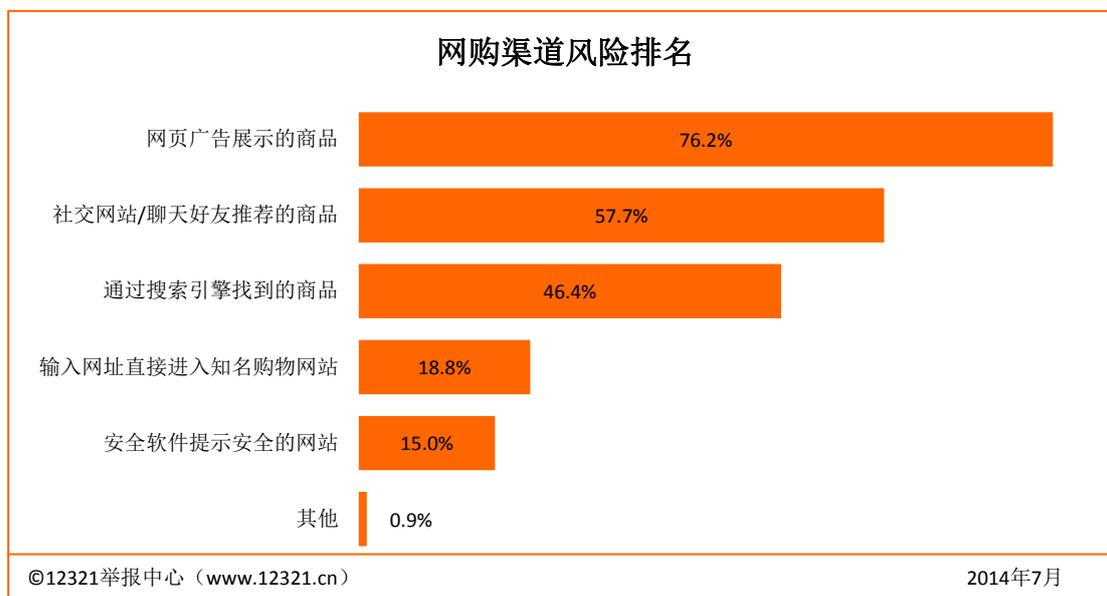


图 25 网购渠道风险排名

3.3 聊天软件

3.3.1 聊天软件使用中的侵权现象

网民在使用聊天软件（IM）中的碰到的侵权情况如图 26 所示，大体可以分为 4 类：

（1）收到色情信息。57.5%的 IM 用户表示收到过色情信息，表明 IM 软件成为色情信息扩散和传播的一个重要途径。对成年人来说，色情信息对其影响较小，但对有大量未成年用户的 IM 而言，色情信息对其有非常大的负面影响，必须加以治理。

（2）收到商业信息。IM 软件基本都是免费使用，采取了通行的免费商业模式，商业信息是 IM 获得收益的重要渠道，但含有虚假内容的商业信息可能对用户的权益构成损害。

（3）收到“钓鱼”信息。55.1%的用户表示“收到假冒网站/网址”，48.3%的用户碰到过“冒充好友诈骗”的情况。

（4）个人信息泄露。三方之一左右的用户表示 IM 账号或者密码被盗，以及其他个人信息泄露情况。

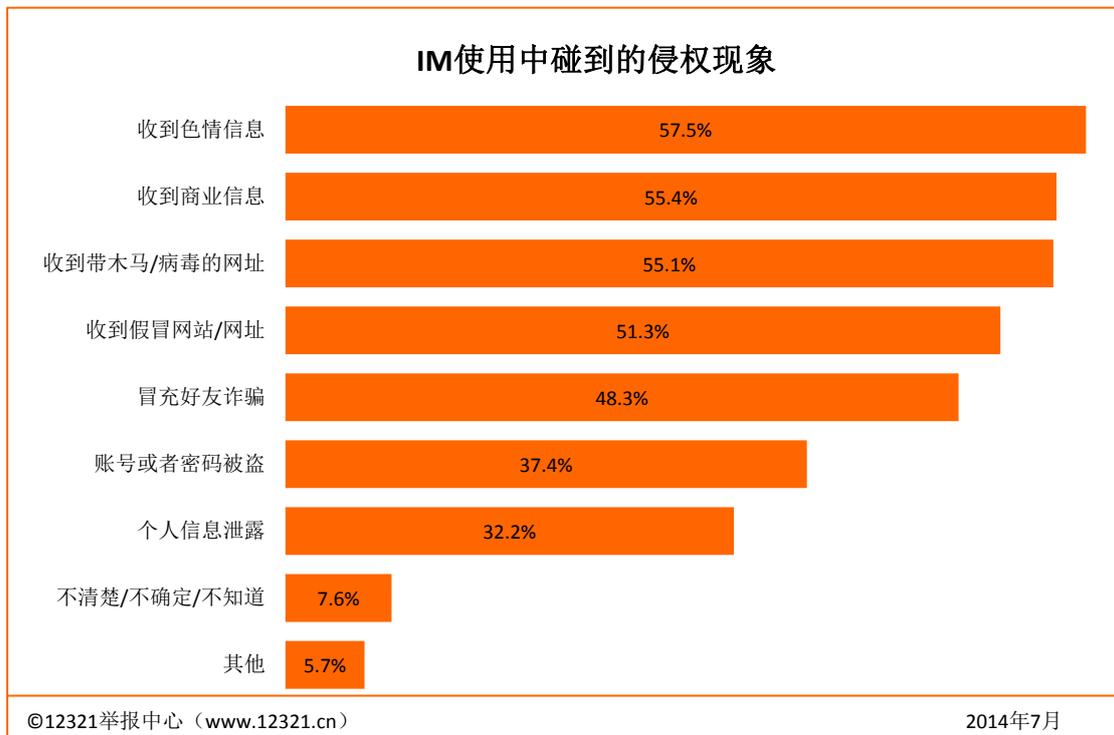


图 26 IM 使用中碰到的侵权现象

3.3.2 聊天软件用户的损失

结合图 3、图 5、图 27 和图 28，IM 用户遭受时间损失的比例为 73.7%，平均为 44.8 分钟，在本次调查的 8 个典型场景中排第 6 位；遭受经济损失的比例为 34%，平均经济损失为 96.3 元，在 8 个典型场景中排第 6 位，属于权益受侵害较轻的网络使用场景。

总体上，IM 用户权益损失以时间为主。四分之三的用户遭受不同程度的时间损失，损失在 2 个小时以上的用户达 15.3%，而只有三分之一的用户遭受经济损失。

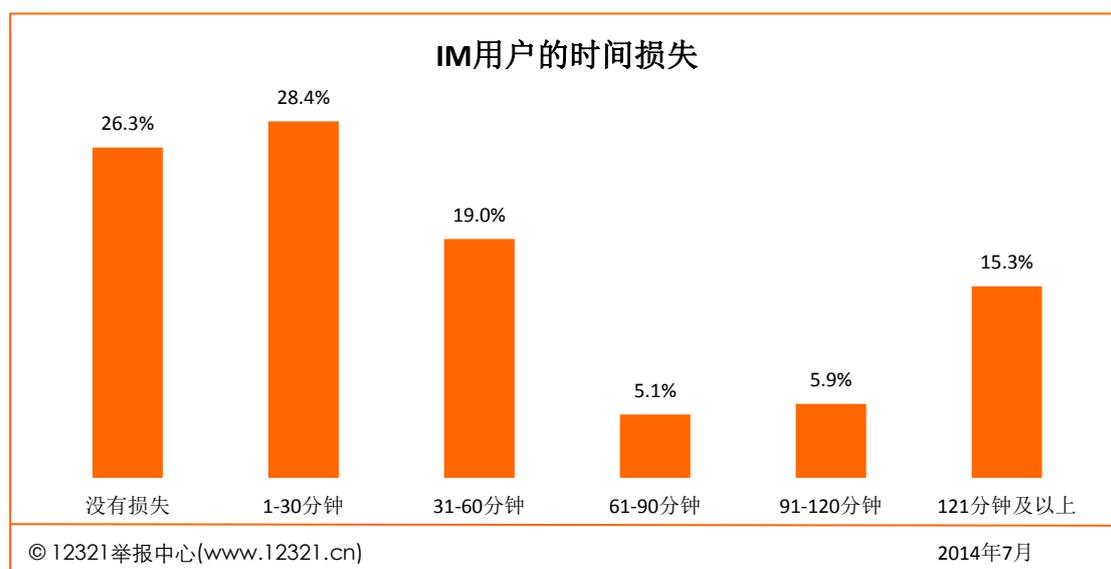


图 27 IM 用户的时间损失

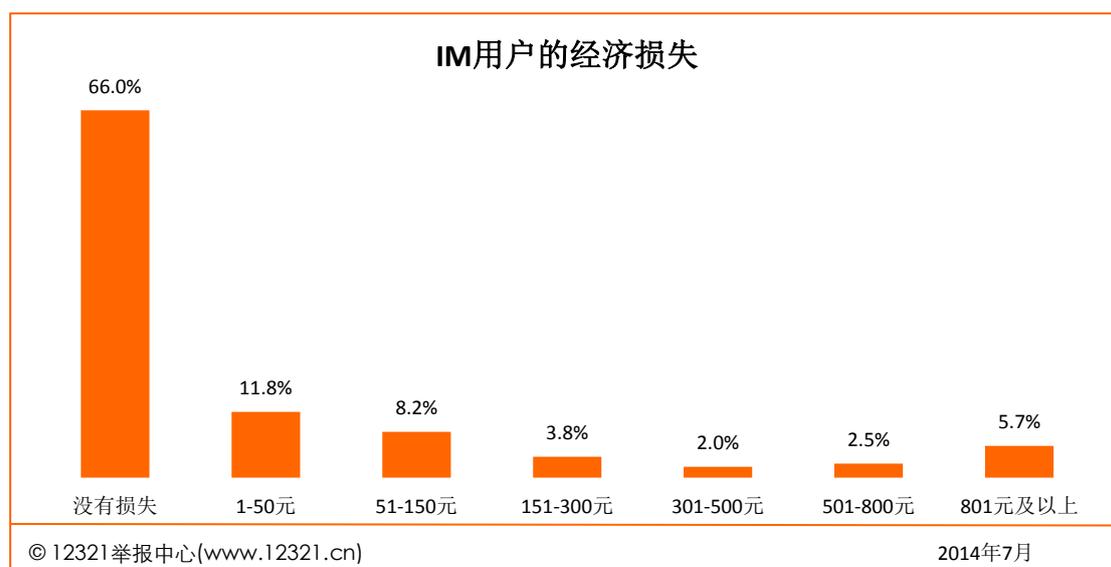


图 28 IM 用户的经济损失

3.3.3 有效的 IM 用户权益保障方式

本次调查对当前主流 IM 采用的网民权益保障方式进行了总结，梳理出 6 种方式，IM 用户认同的比例从 53.9%到 72.5%不等，如图 29 所示。

(1) 安全大数据有助于维护 IM 用户权益。“对网址网站进行安全标示”得到了 72.5% 的用户的认同。如果存在一个行业共享的网址网站黑名单，将能够更加有效地为用户进行安全标示，提高标示的覆盖范围和深度。

(2) “非正常登陆进行短信提醒”得到 67.8%的用户的认同，有助于 IM 用户第一时间对可能的权益侵害事件作出适当的反应，避免损失。

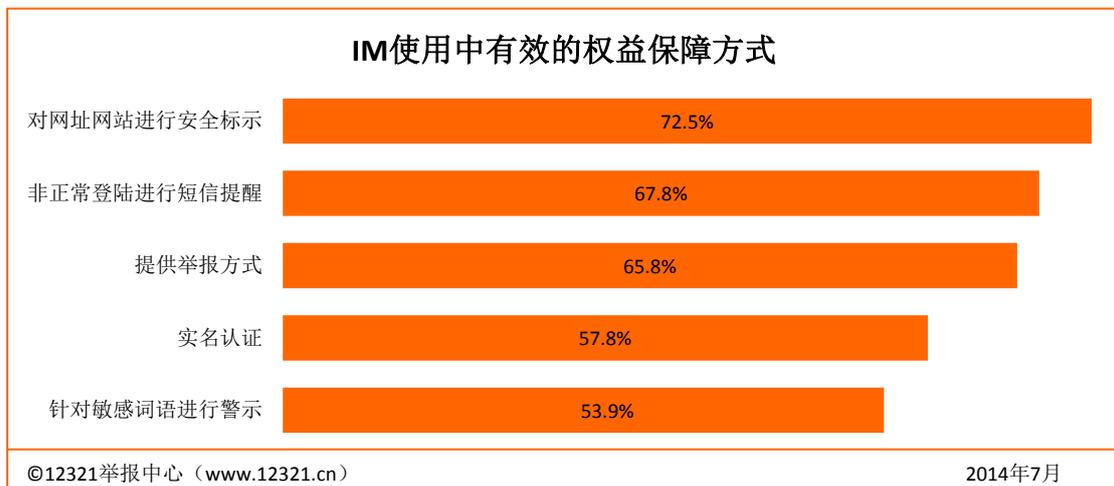


图 29 IM 使用中有效的权益保障方式

3.4 智能手机及 APP

3.4.1 智能手机使用中的侵权现象

用户手机使用中碰到的情况如图 30 所示。此处列明的 8 种情况，以中国互联网协会网络与信息安全工作委员会 2011 年 5 月发布的《移动互联网恶意代码描述规范》确定的 8 种特征的恶意程序为标准向受访用户进行描述和解释。

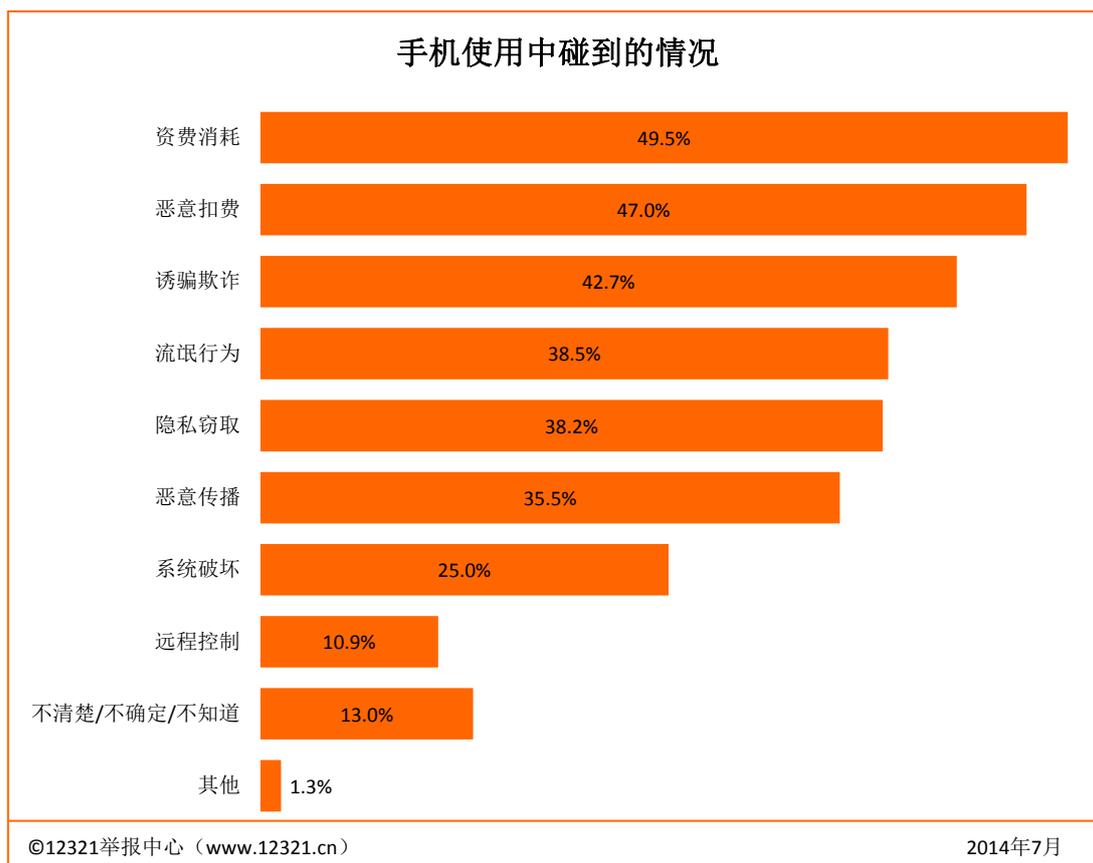


图 30 手机使用中碰到的情况

手机使用中的侵权现象总结如下：

- (1) 费用相关情况最多。49.5%的用户表示碰到“资费消耗”的情况，47.0%的用户碰到“恶意扣费”的情况；
- (2) 遭遇“诱骗欺诈”的用户比例较高，达 42.7%；
- (3) 其他权益损害行为。碰到“流氓行为”的用户为 38.5%，“隐私窃取”为 38.2%，“恶意传播”为 35.5%，“系统破坏”为 25.0%，“远程控制”为 10.9%。

3.4.2 智能手机用户的损失

如图 31 所示，约 8 成的手机用户遭受过时间损失，平均损失为 46.3 分钟，在本次调查的 8 个场景中排第 4 位，属于损失较重的使用场景。

如图 32 所示，遭受经济损失的手机用户高达 6 成，平均损失为 113.8 元，在本次调查的 8 个场景中排第 4 位。

总体上，智能手机使用中的权益损失比例较高，但平均损失属于一般水平。

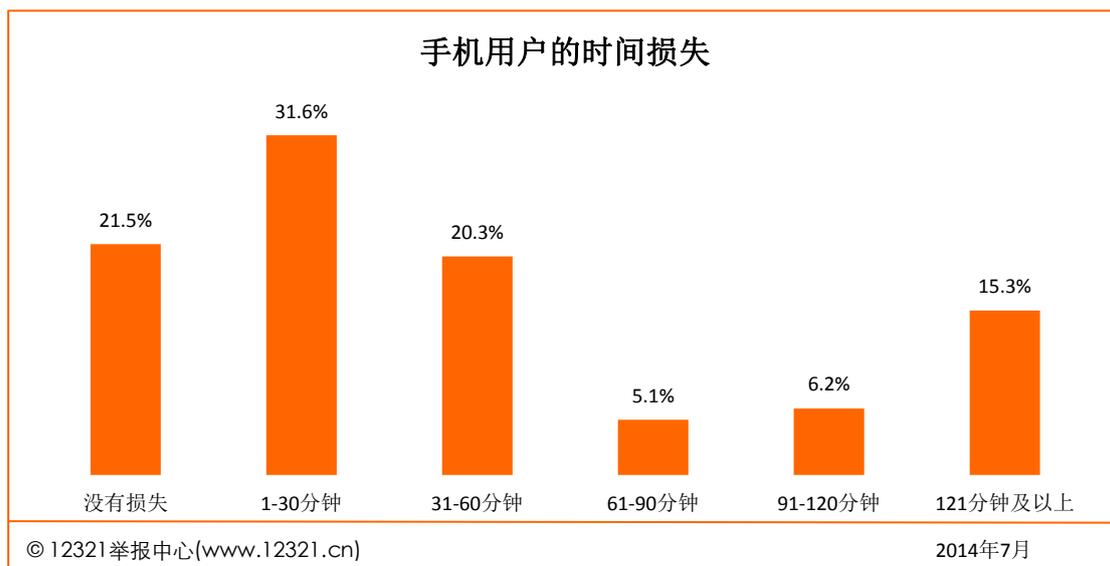


图 31 手机用户的时间损失

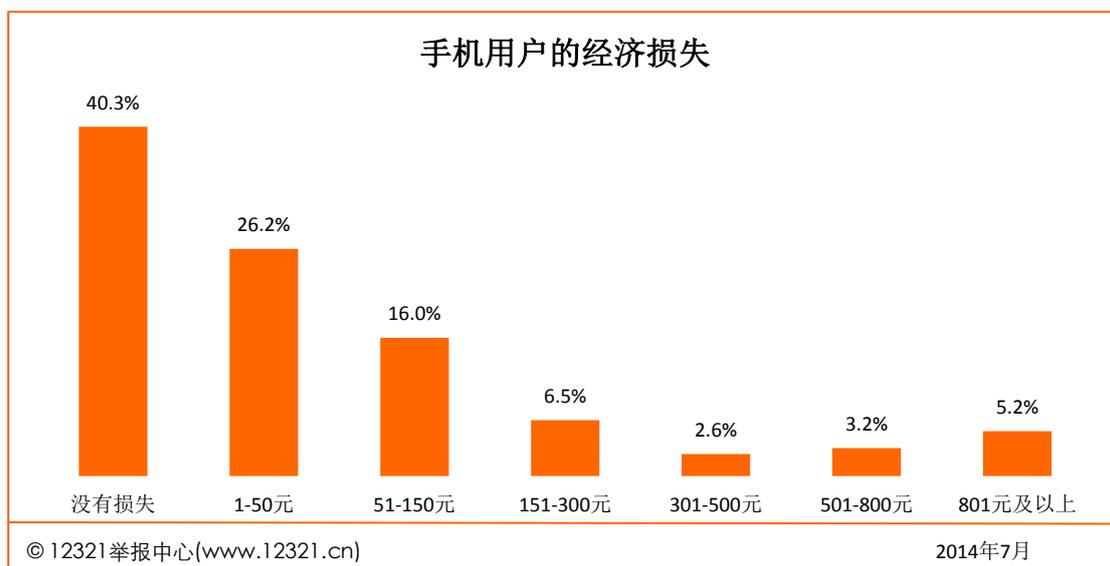


图 32 手机用户的经济损失

3.4.3 恶意 APP 防范措施

从遭遇侵权现象的具体手机使用场景看，如图 33 所示，侵权场景特点如下：

(1) 软件安装/卸载时侵权现象突出。高达 55.3% 的手机用户表示在安装或者卸载手机软件时，碰到此类侵权现象；

(2) 浏览网页和手机游戏是侵权热点场景，用户选择碰到此类现象的比例分别为 44.2% 和 40.4%；

(3) 手机支付和手机购物需要未雨绸缪，目前各有近 2 成的用户表示碰到。

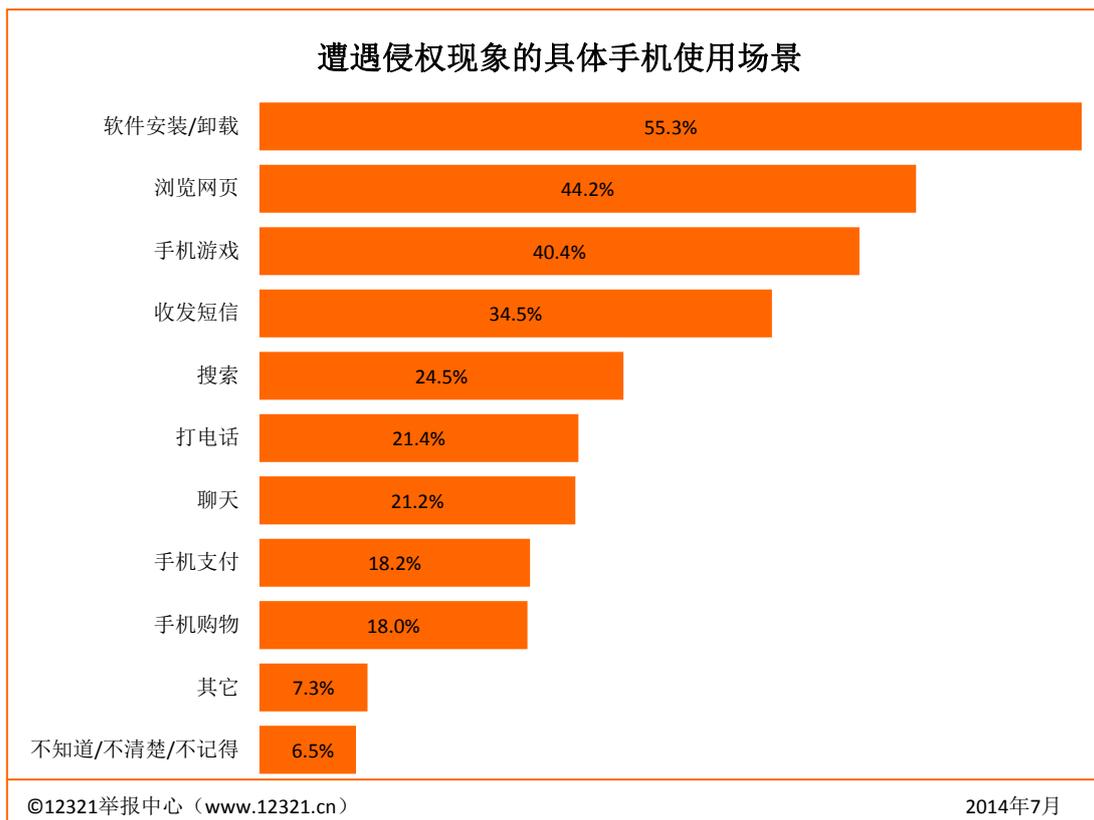


图 33 遭遇侵权现象的具体手机使用场景

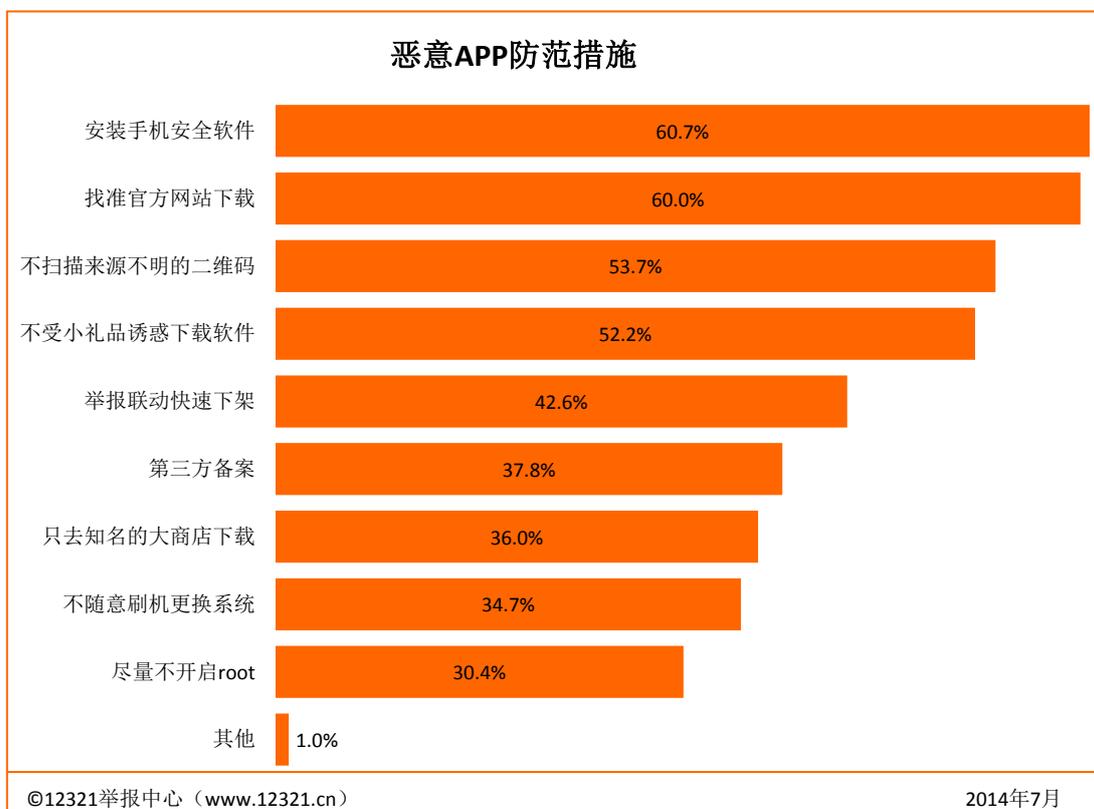


图 34 恶意 APP 防范措施

根据遭遇侵权现象的具体手机使用场景，把好 APP 分发渠道源头是保障手机用户权益的根本，具体情况如图 34 所示。

(1) 用户主要依赖手机安全软件来验证软件的安全可信性，60.7%的用户选择安装手机安全软件，但从安全意识的角度，这个比例仍然偏低；

(2) 官方网站提供的软件最为用户信服，60.0%的用户偏好从官方网站下载软件确保权益，远高于“只去知名的大商店下载”的 36.0%，不过对非知名软件不具备可行性；

(3) 用户已经有相当的安全意识。53.7%的用户表示“不扫描来源不明的二维码”，52.2%的用户表示“不受小礼品诱惑下载软件”，以及“不随意刷机更换系统”(34.7%)、“尽量不开启 root”(30.4%)。

3.5 网络/手机游戏

3.5.1 游戏中碰到的侵权现象

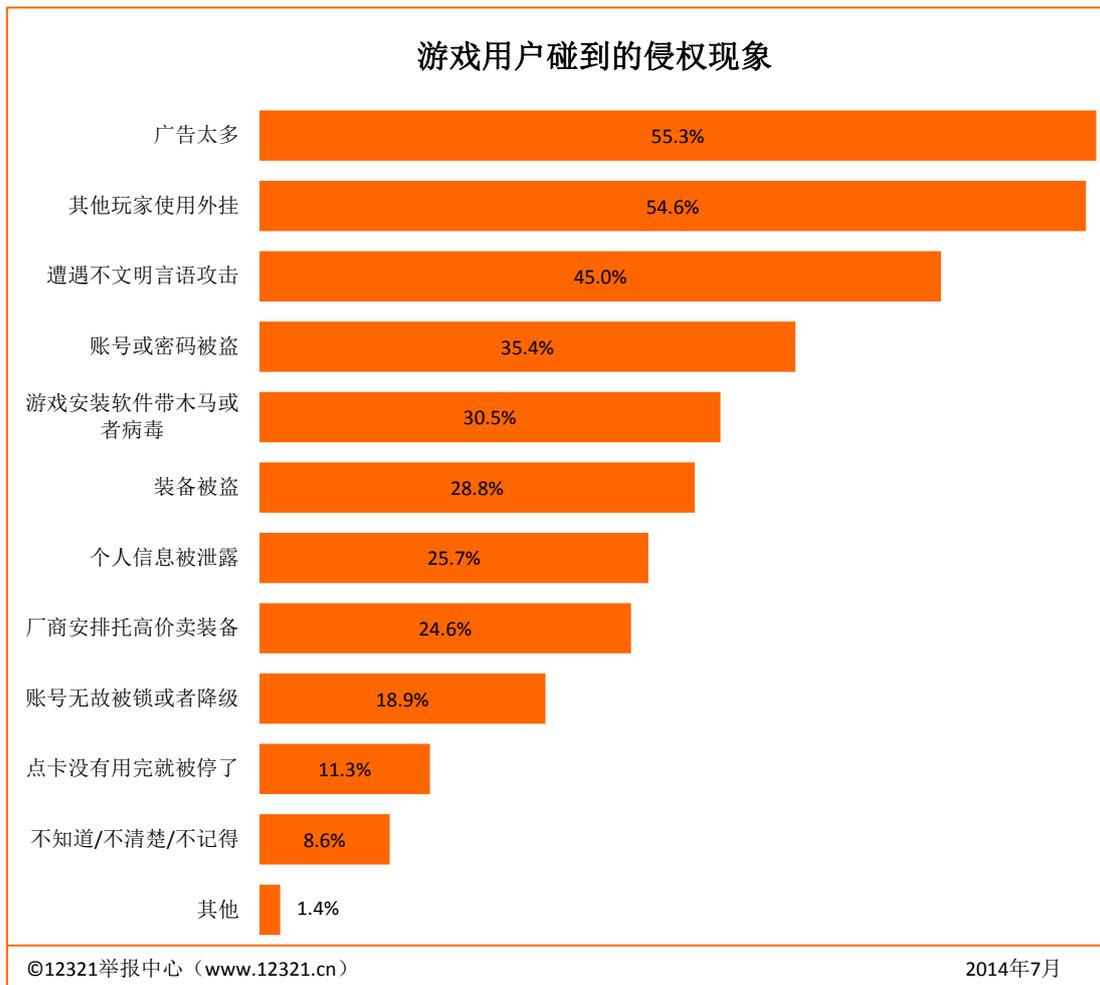


图 35 游戏用户碰到的侵权现象

网民在玩网络游戏、手机游戏等游戏中碰到的侵权现象,如图 35 所示,主要分为四类:

(1) 垃圾信息问题。此类问题主要有两个,其一是“广告太多”,55.3%的游戏用户表示碰到;其二是“遭遇不文明言语攻击”,45.0%的游戏用户碰到;

(2) 公平问题。依照游戏用户选择比例,依次为:“其他玩家使用外挂”(54.6%),“厂商安排托高价卖装备”(24.6%),“账号无故被锁或者降级”(18.9%);

(3) 安全问题。依照游戏用户选择比例,依次为:“账号或者密码被盗”(35.4%),“游戏安装软件带木马或者病毒”(30.5%),“装备被盗”(28.8%),“个人信息被泄露”(25.7%)。

3.5.2 游戏用户的损失

游戏用户时间损失:四分之三的游戏用户遭受过时间损失,如图 36 所示,平均损失为 53.2 分钟,在本次调查的 8 个场景中排第 3 位,属于损失较重的场景;

游戏用户经济损失:遭受经济损失的游戏用户达 5 成,如图 37 所示,平均损失为 174.5 元,在本次调查的 8 个场景中排第 2 位。

总体上,游戏用户的权益损失受损比例较高,平均损失规模较大,属于网民权益遭受损害较为严重的场景。

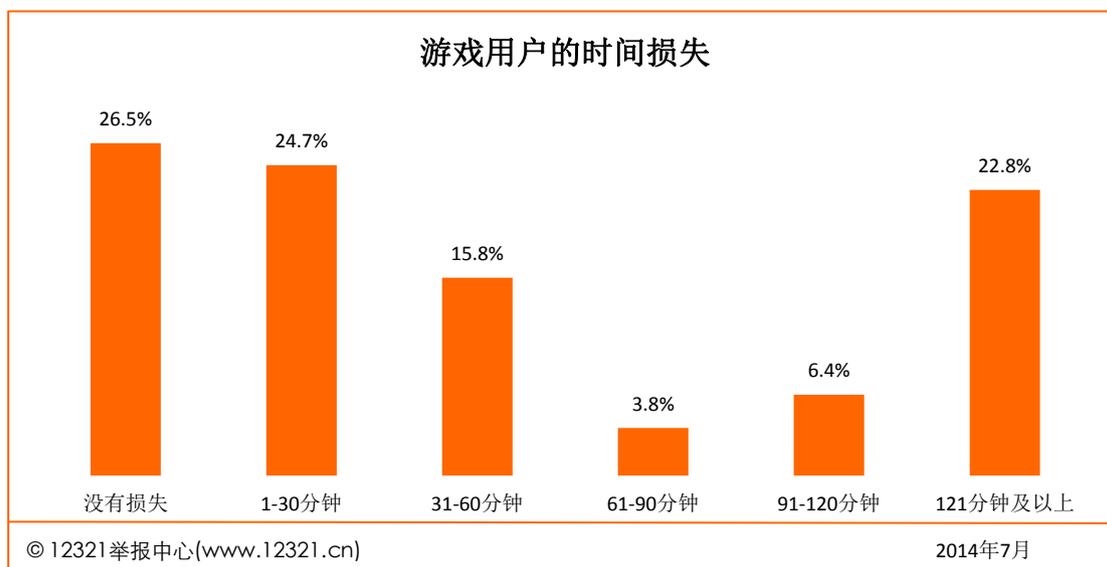


图 36 游戏用户的时间损失

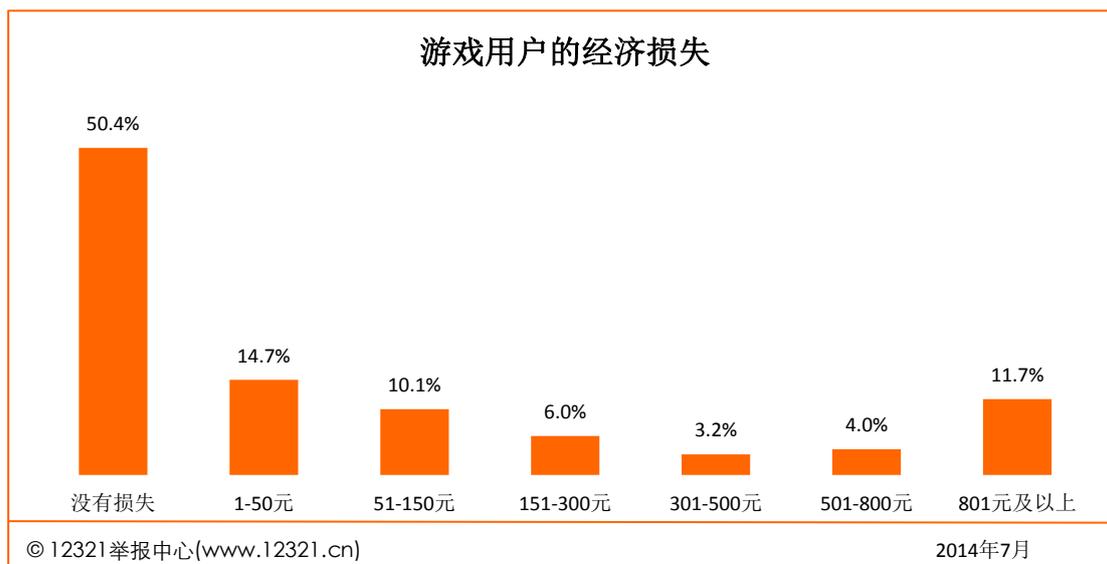


图 37 游戏用户的经济损失

3.6 交友/社交网站

3.6.1 社交网站使用中的侵权现象

(1) 垃圾信息问题。其一是“广告信息多”，有 64.5%的社交网站用户表示碰到；其二是“私信频繁骚扰”，有 37.7%的用户表示碰到；

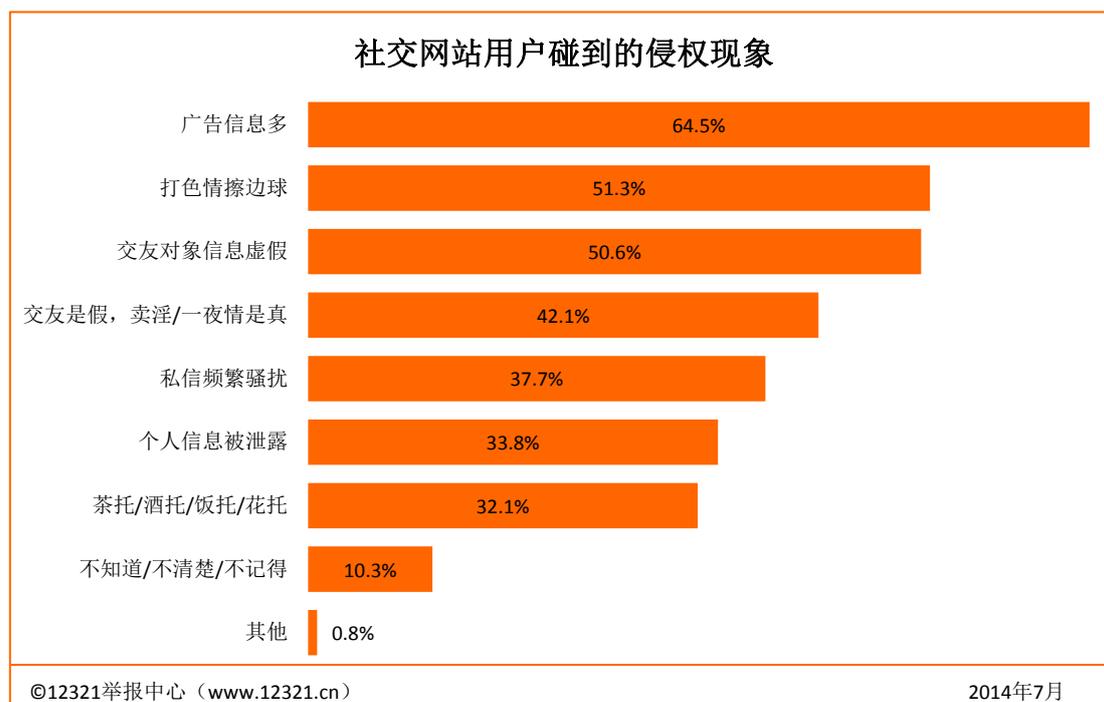


图 38 社交网站用户碰到的侵权现象

(2) 诚信问题。5 成的用户表示碰到“交友对象信息虚假”的问题；约三分之一的用户（32.1%）碰到“茶托/酒托/饭托/花托”；

(3) 色情问题。过半用户（51.6%）的用户碰到“打色情擦边球”的现象，并且 42.1% 的用户表示自己碰到“交友是假，卖淫/一夜情是真”的情况。

3.6.2 社交网站用户的损失

如图 39 所示，64.1% 社交网站用户遭受过时间损失，平均损失为 38.7 分钟，在本次调查的 8 个场景中排第 7 位，属于损失较轻的使用场景。

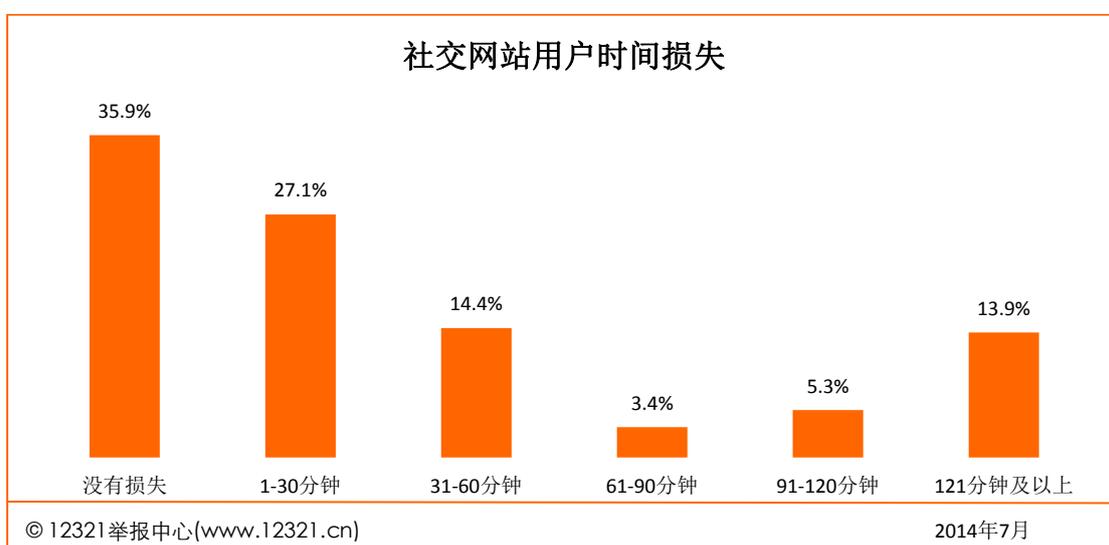


图 39 社交网站用户时间损失

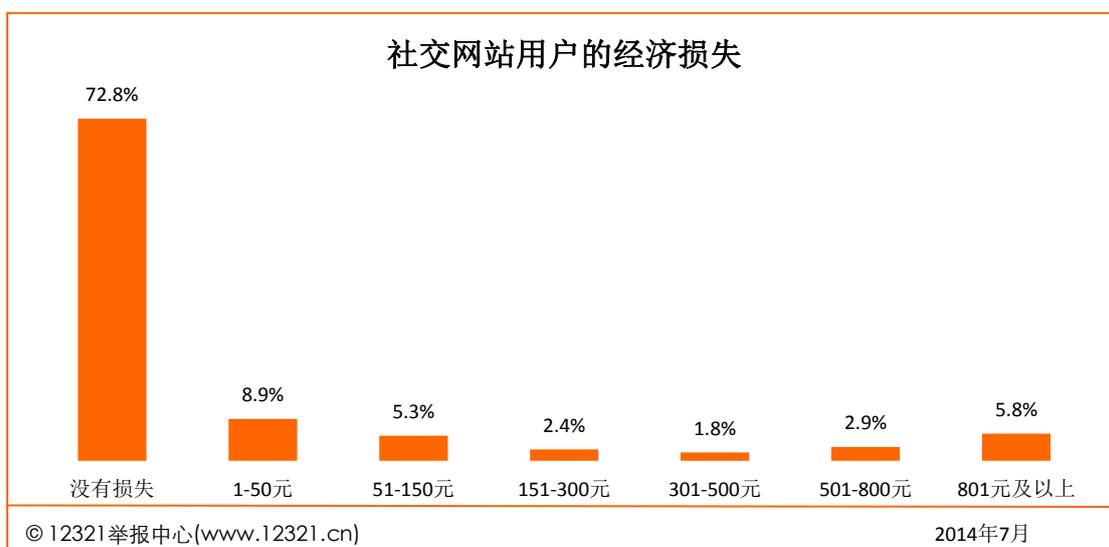


图 40 社交网站用户的经济损失

如图 40 所示,遭受经济损失的社交网站用户接近 3 成(27.2%),平均损失为 93.0 元,在本次调查的 8 个场景中排第 8 位,表明网民在社交网站场合掏钱非常小心。

总体上,网民在社交网站使用中的权益损失,不论从比例还是规模考察,均属于损失比较轻微的场景。

3.7 在线旅游网站

3.7.1 在线旅游网站使用中的侵权现象

在线旅游网站使用中的侵权现象如图 41 所示,主要有:

(1)诚信问题。旅游网站用户表示碰到“服务与网页描述不符合”问题最多,达 36.9%,其余依次为:“成功预订酒店但现场涨价”(19.9%),“成功预订酒店但没有房”(16.9%),“下单成功没有票”(15.1%);

(2)安全问题。首先是“个人信息泄露”,达 30.9%;其次是“虚假网站/网页”(26.2%);第三是“买到假机票”(6.0%),这表示 100 个旅游网站用户中,有 6 人可能从旅游网站买到假机票。

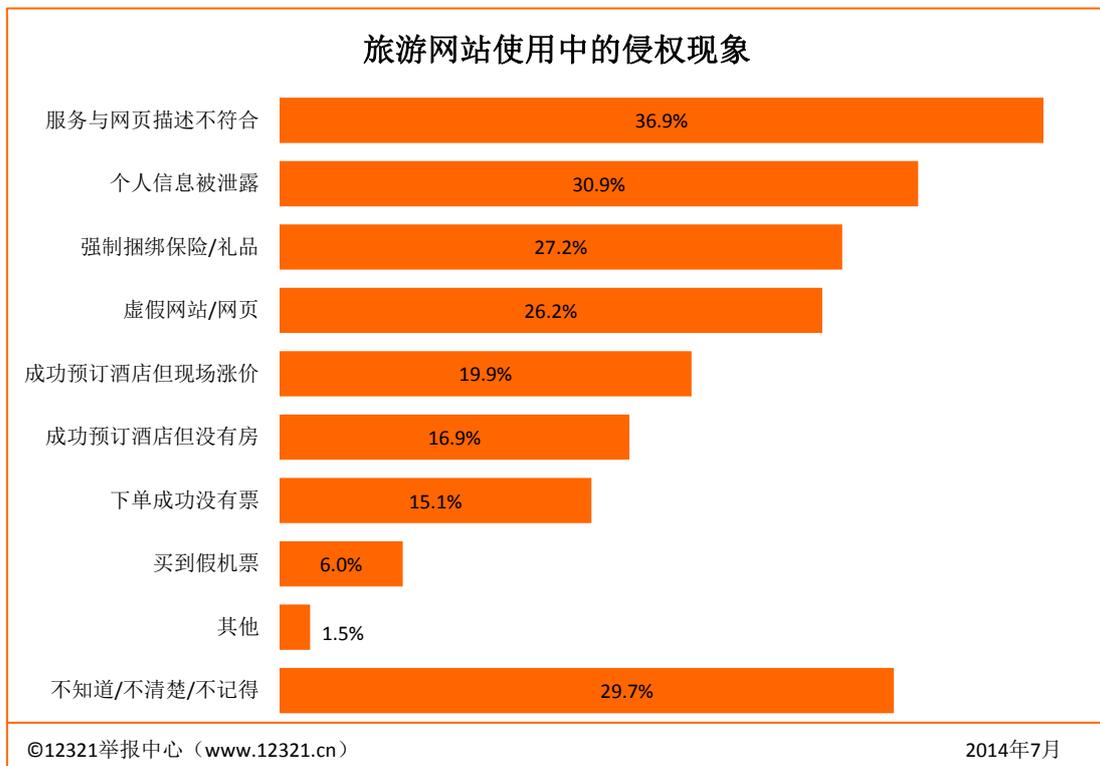


图 41 旅游网站使用中的侵权现象

3.7.2 在线旅游网站用户的损失

如图 42 所示，约 7 成的旅游网站用户遭受过时间损失，平均损失为 45.4 分钟，在本次调查的 8 个场景中排第 5 位，属于时间损失一般的使用场景。

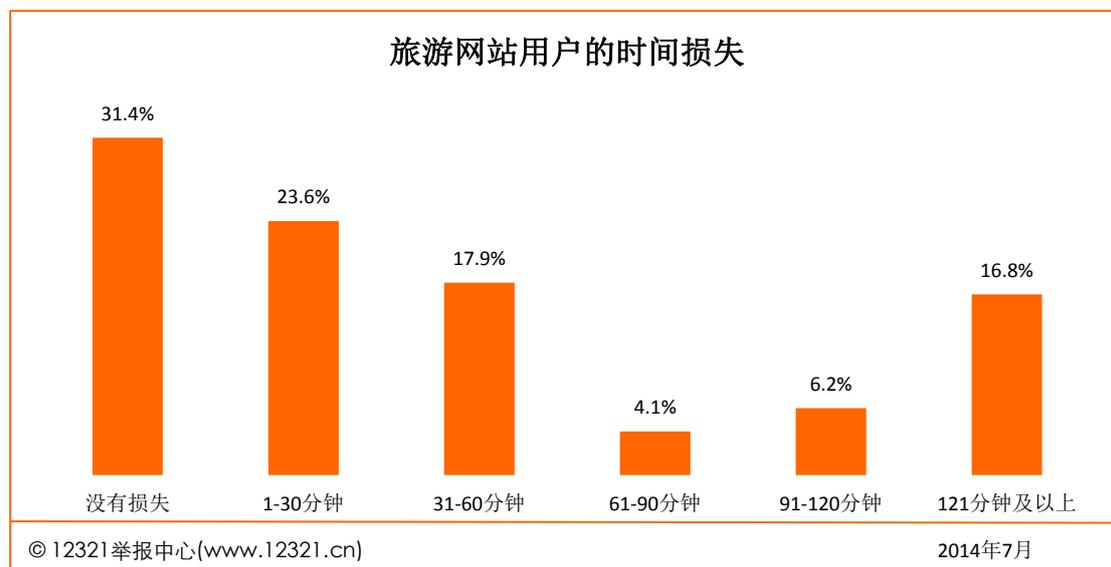


图 42 旅游网站用户的时间损失

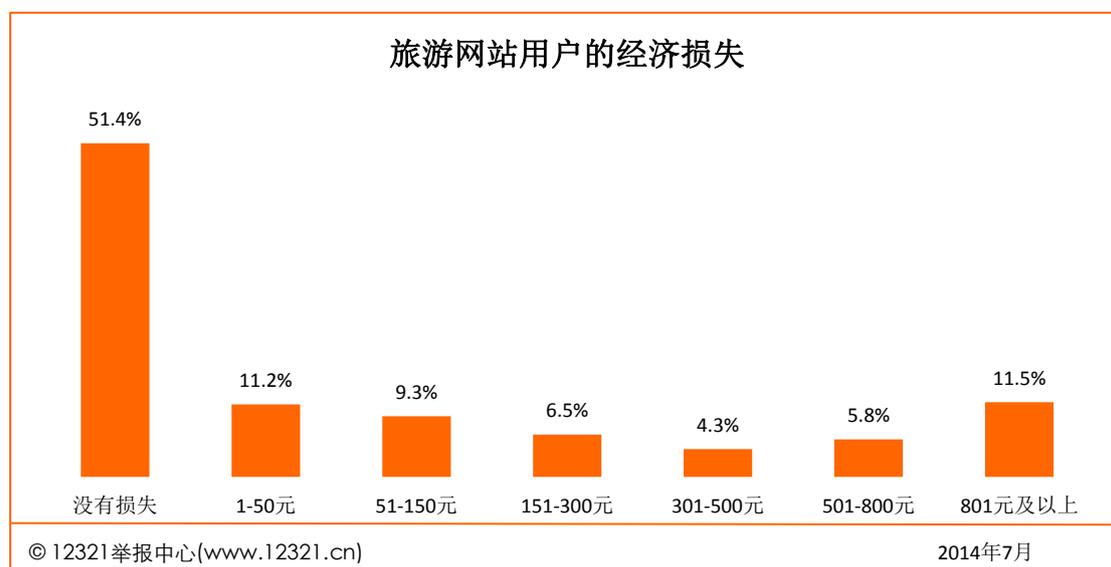


图 43 旅游网站用户的经济损失

如图 43 所示，遭受经济损失的旅游网站用户将近 5 成，平均损失为 189.0 元，在本次调查的 8 个场景中排第 1 位。

总体上，旅游网站使用中的权益损失，时间与钱财占比均比较高，尤其是经济损失的规模，高居本次调查的 8 个场景第 1 位。

3.8 典型场景/领域平均星级

以相关场景下重点企业的调查数据之和代表具体的领域，得到 7 个典型场景/应用领域的平均星级如图 44 所示。各典型场景的平均星级依次如下(括号中的数字表示平均星级)：

网购(3.76 星)、应用商店(3.73 星)、在线旅游(3.73 星)、ESP(3.68 星)、IM(3.59 星)、游戏社区(3.58 星)、社交网站(3.50 星)。

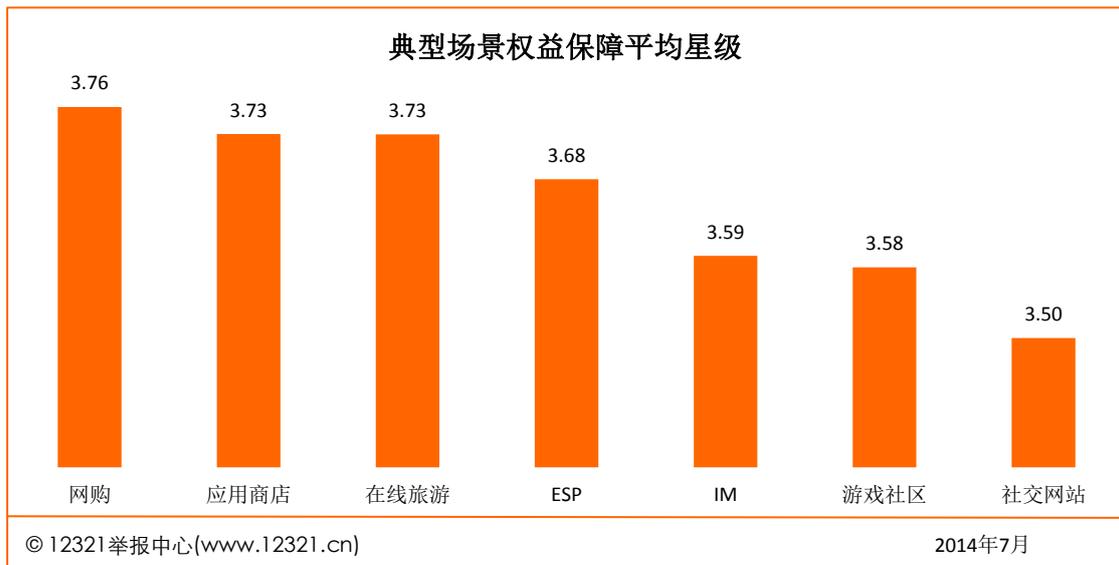


图 44 典型场景权益保障平均星级

从数据看，平均星级相对较高的有网购、应用商店、在线旅游，而相对较低的领域有 IM、游戏社区和社交网站，ESP 居中。

为何网民损失最严重的网购场景，网民的星级评价反而最高？

这与应用场景中的企业对信息流、物流和资金流的控制能力有关，其基本特点是：用户之间互动越强的应用场景，平均星级越低。

其一，网购、应用商店、在线旅游场景的互联网企业，信息的流动具有中心控制的特点，因此能够控制用户的信息流、资金流和物流，因此能够提供更多保障网民权益的机制和方法；

其二，存在资金流的应用场景，更容易给用户造成比较大的损失，企业对安全和网民权益保障更加重视。

其三，反观 IM、游戏社区和社交网站，此类平台上，信息繁杂，信息的流向是多对多，企业无法完全控制信息的流向，而且相关的物流、资金流均与信息流无法在同一家企业的平台实现整合和匹配，因此，保障网民权益的机制和方法有限。但企业平台与网民之间没有直

接的资金流动，因此损失的规模反而并不显眼。

因此，网购场景用户虽然损失严重，但其权益保障为网民感知最多，因而平均星级反而最高。

附：网民权益保护调查问卷（2014）

*A1 您认为网民权益主要有哪些（多选，选项随机排列）

网民权益：当前社会环境下，因为上网而更容易遭受侵害的权利。

- 隐私权 公平交易权 姓名权 知情权
 名誉权 安宁权 求偿权 肖像权
 知识产权 人格尊严 被遗忘权 选择权
 财产权
 其他：_____（请说明）

*A2 您最近一年使用过的上网□式有（单选）

- 只用台式机/笔记本 只用手机/平板电脑上网
 以上两者都用

*A3 最近一年，您使用过下列哪些网络产品、设备或者服务（多选，跳转逻辑开关）

- 搜索引擎 网络购物 聊天软件
 电子邮箱 智能手机 网络/手机游戏
 交友/社交网站 在线旅游网站 其他

*A4 您在上网的过程中，是否碰到过下列情况（多选，选项随机排列）

- 手机中莫名其妙多了一些软件 不能更换家庭宽带服务商 无法退订商业邮件
 无法关闭广告信息 无法退订商业短信 预装软件无法卸载
 电脑中有些软件不知怎么来的
 其他：_____（请说明）
 不确定/不知道/不记得

*A5 最近一年，因为垃圾信息、个人信息泄露、网络诈骗等遭受损失的程度为（横向单选）

说明：时间损失，指权益遭受侵害后，为恢复个人生活秩序、以免再次遭受侵害所花费的时间与精力。

比如，电脑中毒后，杀毒或者重装系统需要时间精力；

又比如，银行卡密码被盗后，挂失换卡需要时间精力；

再比如，因被人肉搬家所花费的时间，等等。

没有损失 0-1（含） 1-3（含） 3-6（含） 6-10（含） 10以上

时间损失（单位：小时）

经济损失（单位：百元）

***A6 您认为下列属于个人信息的有（多选）**

个人信息泄露是网民权益遭受侵害的关键环节。

一般情况下，一份比较完整、详细的个人简历里所包括的信息即为个人信息，一般包括生活和工作两大方面的内容。

生活信息包括：个人或家庭组成和成员信息、个人或家庭财产信息、个人或家庭成长信息等；

工作信息包括：目标管理、职业规划、工作任务、日程计划、通讯信息、邮件、工作日记、纸质和电子文档等。

- 姓名
- 手机号
- 电子邮件
- 学历
- 家庭住址
- 身份证号
- 个人社会关系
- 个人肖像
- 家庭成员姓名
- 婚姻状态
- 医疗、体检记录
- 财产状况
- 银行卡号
- 网络账号和密码
- 工作单位名称
- 通话记录
- 网购记录
- 网站浏览痕迹
- IP 地址
- 软件使用痕迹
- 手机短信
- 地理位置
- 其他：_____（请说明）

***A7 您的个人信息泄露情况（横向单选，只针对 A6 题的选中项）**

本题所说的影响，指对您的个人生活产生负面影响。

***B1 您在使用搜索引擎的时候，是否碰到过下列情况（多选，选项随机排列）**

- 欺诈、诱骗信息多
- 搜到假冒网站/诈骗网站
- 其他
- 网页附带木马或病毒
- 搜索结果不是我想要的
- 不知道/不清楚/不记得（跳过 B2 题）

***B2_1 过去一年，因为 B1 题中所述情况遭受时间损失为（单位：分钟）（单选）**

- 没有损失
- 1-30
- 31-60
- 61-90
- 91-120
- 121 及以上

***B2_2** 过去一年，因为 B1 题中所述情况遭受经济损失为（单位：元）（单选）

- 没有损失 1-50 51-150 151-300
 301-500 501-800 801 及以上

***B3** 最近一年，您使用过下列哪些搜索引擎？（多选，选项随机排列）

- 谷歌搜索 搜狗搜索 必应搜索
 中国搜索 百度搜索 360 搜索
 以上都没有

B4 就下列说法，您认为可以用来评价哪些搜索引擎？（横向多选，各说法随机排列）

	百度搜索	谷歌搜索	360 搜索	搜狗搜索	必应搜索	都不适合
搜到有用网页/网站多	<input type="checkbox"/>					
提供个人信息屏蔽服务	<input type="checkbox"/>					
不滥用我的个人信息	<input type="checkbox"/>					
假冒/诈骗网站少	<input type="checkbox"/>					
提示风险网站	<input type="checkbox"/>					
尽可能少收集我的个人信息	<input type="checkbox"/>					

***C1** 您在网购的时候，是否碰到过下列情况（多选，选项随机排列）

- 没能按时收到货 网络水军/虚假评价 货物与说明不符
 直接付款后收不到货 账号或密码被盗 钱被盗或者被骗
 个人信息被泄露 假冒网站/诈骗网站 质量问题无法退换
 其它 订单被无故取消
 不知道/不清楚/不记得（跳过 C2 题）

***C2_1** 过去一年，因为 C1 题中所述情况遭受时间损失为（单位：分钟）（单选）

- 没有损失 1-30 31-60
 61-90 91-120 121 及以上

***C2_2** 过去一年，因为 C1 题中所述情况遭受经济损失为（单位：元）（单选）

- 没有损失 1-50 51-150 151-300
 301-500 501-800 801 及以上

***C3** 您认为哪种网购渠道风险更大？（多选，选项随机排列）

- 社交网站/聊天好友推荐的商品 网页广告展示的商品
 通过搜索引擎找到的商品 安全软件提示安全的网站
 输入网址直接进入知名购物网站
 其他：_____（请说明）

***C4** 最近一年，您在下列哪些网站购买过东西或者服务？（多选，选项随机排列）

- 唯品会 亚马逊 天猫 凡客诚品
 当当网 苏宁易购 淘宝 一号店
 国美在线 京东
 以上都没有

***C5** 下列购物网站在网民权益保障方面，您的总体评价是（五星最高，一星最低，横向单选，只评价 C4 题的选中项）

***D1** 在使用即时聊天软件的过程中，您是否碰到过下列问题（多选，选项随机排列）

- 收到色情信息 收到商业信息 账号或者密码被盗
 收到假冒网站/网址 收到带木马/病毒的网址 冒充好友诈骗
 个人信息泄露 其他
 不清楚/不确定/不知道（跳过 D2 题）

***D2_1** 过去一年，因为 D1 题中所述情况遭受时间损失为（单位：分钟）（单选）

- 没有损失 1-30 31-60
 61-90 91-120 121 及以上

***D2_2** 过去一年，因为 D1 题中所述情况遭受经济损失为（单位：元）（单选）

- 没有损失 1-50 51-150 151-300
 301-500 501-800 801 及以上

***D3 即时聊天软件提供的如下权益保障方式，您认为有用的有（多选，选项随机排列）**

- 提供举报方式 非正常登陆进行短信提醒 对网址网站进行安全标示
- 实名认证 针对敏感词语进行警示
- 其他：_____（请说明）

***D4 最近一年，您使用过下列哪些聊天软件？（多选，选项随机排列）**

- QQ 沃友 微信
- 陌陌 阿里旺旺（来往） 飞信
- 米聊 YY 语音 易信
- 以上都没有

***D5 下列即时聊天软件在防止垃圾信息、阻止诈骗和保护用户个人信息方面，您的评价是（五星最高，一星最低，横向单选，只评价 D4 题的选中项）**

***E1 您在使用电子邮箱的过程中，是否碰到下列现象（任选，选项随机排列）**

- 收到未经订阅的商业邮件 收到含有违法内容的邮件
- 收到含有病毒、欺诈内容的邮件 其他
- 商业邮件无法退订 正常邮件被当成了垃圾邮件
- 不清楚/不确定/不知道（跳过 E2 题）

***E2_1 过去一年，因为 E1 题中所述情况遭受时间损失为（单位：分钟）（单选）**

- 没有损失 1-30 31-60
- 61-90 91-120 121 及以上

***E2_2 过去一年，因为 E1 题中所述情况遭受经济损失为（单位：元）（单选）**

- 没有损失 1-50 51-150 151-300
- 301-500 501-800 801 及以上

***E3 最近一年，您是否使用过下列邮箱服务提供的电子邮箱？（多选，选项随机排列）**

- 谷歌 263 电信 189 移动 139
- 网易 新浪 QQ 搜狐
- 以上都没有

***E4** 下列邮箱服务商在防止垃圾邮件、阻止诈骗和保护用户个人信息方面，您的评价是（五星最高，一星最低，横向单选，只评价 E3 题的选中项）

***F1** 您使用手机的过程中是否碰到过下列现象（多选，选项随机排列）

恶意扣费：在网民不知情或未授权的情况下，通过隐蔽执行、欺骗用户点击等手段，订购各类收费业务的行为。

恶意传播：自动通过复制、感染、投递、下载等方式传播恶意软件的行为。

资费消耗：在网民不知情或未授权的情况下，通过自动拨打电话、发送短信、彩信、邮件、频繁连接网络等方式，导致用户资费损失的行为。

流氓行为：无害但烦人的行为，在用户不知情或未授权的情况下，长期驻留系统内存，自动捆绑安装，自动添加、修改、删除收藏夹、快捷方式，弹出广告窗口，无法正常退出，等等。

- 远程控制 隐私窃取 恶意传播 系统破坏
- 诱骗欺诈 恶意扣费 流氓行为 资费消耗
- 其他：_____（请说明）
- 不清楚/不确定/不知道（跳过 F2 题）

***F2_1** 过去一年，因为 F1 题中所述情况遭受时间损失为（单位：分钟）（单选）

- 没有损失 1-30 31-60
- 61-90 91-120 121 及以上

***F2_2** 过去一年，因为 F1 题中所述情况遭受经济损失为（单位：元）（单选）

- 没有损失 1-50 51-150 151-300
- 301-500 501-800 801 及以上

***F3:** 您是在什么情况下遇到 F1 所述侵犯权益现象的？（多选，选项随机排列）

- 手机收发短信 用手机浏览网页 手机打电话
- 手机支付 手机购物 其它
- 手机游戏 软件安装/卸载 用手机进行搜索
- 用手机聊天
- 不知道/不清楚/不记得

***F4** 下列防止恶意 APP 侵犯您权益的措施，您认为有效的有（多选）

- 第三方备案 举报联动快速下架 不随意刷机更换系统
- 尽量不开启 root 安装手机安全软件 只去知名的大商店下载

不受小礼品诱惑下载软件 不扫描来源不明的二维码 找准官方网站下载

其他：_____ (请说明)

***F5** 最近一年，您在下列哪些第三方手机软件平台下载过手机软件？（多选，选项随机排列）

- 安智市场 91 助手 腾讯应用宝 淘应用
 百度应用 豌豆荚 安卓市场 360 手机助手
 以上都没有

***F6** 下列第三方应用商店，您认为其提供的手机软件总体的可信度如何（五星最高，一星最低，横向单选，只评价 F5 的选中项）

***F7** 最近一年，您使用过下列哪些手机安全软件？（多选，选项随机排列）

- 公信卫士 360 优化大师 瑞星手机安全
 安全管家 腾讯手机管家 联想乐安全
 百度手机卫士 网秦安全 金山手机毒霸/卫士
 LBE 安全大师 猎豹清理大师 360 安全卫士
 以上都没有

***F8** 下列手机安全软件，您对其安全防护功能的总体评价是（五星最高，一星最低，横向单选，只评价 F7 题的选中项）

***G1** 您在玩游戏的时候，是否碰到过下列现象（多选，选项随机排列）

- 广告太多 游戏安装软件带木马或者病毒 账号或密码被盗
 个人信息被泄露 其他玩家使用外挂 装备被盗
 遭遇不文明言语攻击 账号无故被锁或者降级 点卡没有用完就被停了
 厂商安排托高价卖装备
 其他：_____ (请说明)
 不知道/不清楚/不记得（跳过 G2 题）

***G2_1** 过去一年，因为 G1 题中所述情况遭受时间损失为（单位：分钟）（单选）

- 没有损失 1-30 31-60
 61-90 91-120 121 及以上

***G2_2** 过去一年，因为 **G1** 题中所述情况遭受**经济损失**为（单位：元）（单选）

- 没有损失 1-50 51-150 151-300
 301-500 501-800 801 及以上

***G3** 最近一年，您是否使用过下列游戏网站或者社区？（多选，选项随机排列）

- 17173 360 游戏 52pk 游戏网
 4399 游戏 太平洋游戏网 凤凰游戏网
 百度游戏 37 游戏 7k7k 游戏
 游侠网 2144 游戏 新浪游戏
 多玩游戏网 网易游戏频道
 以上都没有

***G4** 下列游戏网站或者社区，您认为其提供的游戏总体的可信度如何？（五星最高，一星最低，横向单选，只评价 **G3** 题的选中项）

***H1** 您在使用交友/社交网站的过程中，是否碰到过下列现象（多选，选项随机排列）

- 交友对象信息虚假 广告信息多 私信频繁骚扰
 茶托/酒托/饭托/花托 个人信息被泄露 交友是假，卖淫/一夜情是真
 打色情擦边球
 其他：_____（请说明）
 不知道/不清楚/不记得（跳过 H2 题）

***H2_1** 过去一年，因为 **H1** 题中所述情况遭受**时间损失**为（单位：分钟）（单选）

- 没有损失 1-30 31-60
 61-90 91-120 121 及以上

***H2_2** 过去一年，因为 **H1** 题中所述情况遭受**经济损失**为（单位：元）（单选）

- 没有损失 1-50 51-150 151-300
 301-500 501-800 801 及以上

***H3** 最近一年，您是否使用过下列网站及其服务？（多选，选项随机排列）

- 开心网 朋友网 9158 聚乐网 世纪佳缘

- YY 语音 珍爱网 有缘网 51.com
 QQ 空间 ChinaRen 校友录 人人网
 以上都没有

***H4** 就您使用过的交友/社交网站，各自总体的可信度如何（五星最高，一星最低，横向单选，只评价 H3 题的选中项）

***K1** 您在使用在线旅游网站或者服务的时候，是否碰到过下列现象？（多选，选项随机排列）

- 成功预订酒店但没有房 服务与网页描述不符合 下单成功没有票
 虚假网站/网页 强制捆绑保险/礼品 买到假机票
 成功预订酒店但现场涨价 个人信息被泄露
 其他：_____（请说明）
 不知道/不清楚/不记得（跳过 K2 题）

***K2_1** 过去一年，因为 K1 题中所述情况遭受时间损失为（单位：分钟）（单选）

- 没有损失 1-30 31-60
 61-90 91-120 121 及以上

***K2_2** 过去一年，因为 K1 题中所述情况遭受经济损失为（单位：元）（单选）

- 没有损失 1-50 51-150 151-300
 301-500 501-800 801 及以上

***K3** 最近一年您是否使用过下列网站的服务（多选，选项随机排列）

- 同程网 青芒果 酷讯网 途牛网 号百消息
 驴妈妈网 艺龙网 遨游网 百度旅游 去哪儿网
 悠哉旅游网 携程网 马蜂窝网 芒果网
 以上都没有

***K4** 就网民权益保障，您对下列旅游网站的评价如何（五星最高，一星最低，横向单选，只评价 K3 题的选中项）

Q 部分：垃圾邮件治理辅助资料

您提供的辅助信息，非常有助于我们为网民提供更好的服务，尤其是有针对性地帮助不同的网民群体。

Q0_1 是否愿意提供您常用的电子邮箱，接收有关网民权益调查的问卷和宣传资料？（同意则填写，不同意则不填）

Q0_2 您是否参加本次抽奖？如果参加，请留下您的电子邮箱（前面已填写的不必再填；邮箱仅供抽奖、发奖使用）

Q1 您的性别是：（单选）

男士 女士

Q2 您的年龄属于下列哪个区间：（单选）

- 16岁及以下 16~20岁 21~25岁
 26~30岁 31~35岁 36~40岁
 41~45岁 46~50岁 51~60岁
 60岁以上

Q3 您目前常年居住的地区：（单选）

- 副省级以上大城市 地区市 县城
 乡镇 农村

Q4 您正在攻读或已获得最高学位：（单选）

- 初中及以下 高中或中专 大专
 大学本科 硕士及以上

Q5 您的职业是：（单选）

- 学生 国有企业人员 外资、合资企业人员
 私营、民营企业人员 政府、科研、教育及事业单位人员 自由职业
 离退休人员 无业 其它

特别支持单位



致谢

本次中国网民权益保护调查工作，得到了如下机构的大力支持（排名不分先后），在此深表感谢！



报告联系方式

单位：12321 网络不良与垃圾信息举报受理中心

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：quanyi@12321.cn

网站：www.12321.cn

www.12321.org.cn

联系方式

单位：12321网络不良与垃圾信息举报受理中心

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：quanyi@12321.cn

网站：www.12321.cn

www.12321.org.cn