



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.....	5
VI. 研究设计	6
VII. 报告摘要.....	7
VIII. 报告正文.....	8
1. 我国手机短信息近期情况.....	8
2. 用户手机使用基本情况.....	9
2.1 用户手机运营商归属	9
3. 用户手机短信息使用情况.....	10
3.1 用户手机短信息功能使用情况	10
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.....	14
4.1 用户收到的垃圾短信息的主要内容前十名情况	14
4.2 用户最反感的垃圾短信息主要内容前十名情况	15
4.3 用户每周收到的垃圾短信息的数量	16
4.4 垃圾短信息数量及垃圾短信息比例对比情况	17
5. 用户对垃圾短信息治理及影响态度.....	18
5.1 用户反感垃圾短信息的原因	18
5.2 用户认为垃圾短信息对社会的主要影响	19
5.3 用户认为垃圾短信息存在的原因	20
5.4 用户认为垃圾短信息的责任主体	21
5.5 用户认为有效治理垃圾短信息的主要方法	22

5.6	用户对近期出台治理垃圾短信息相关政策的认知度	23
5.7	用户对近期垃圾短信息治理效果的评价	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情况	25
6.2	用户对垃圾短信息投诉举报情况	26
6.3	用户对垃圾短信息拦截产品的性能指标关注情况	27
6.4	用户在垃圾短信息拦截产品预算费用情况	28
7.	鸣谢	29
8.	法律声明	29
9.	联系方式	29

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的委托，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，用户的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，为垃圾短信息的治理提供依据和相关部门制定制度和规范提供依据。

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，每年开展两次手机短信息状况调查，本期调查为第九次。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，挖掘调查获得数据并形成报告。

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、探索垃圾短信息的泛滥的原因
- 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、用户对手机安全短信拦截产品的需求

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：2011年5月31日～2011年6月30日

网上联机调查：本期调查由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

本期调查为第九次调查，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。

问卷在延续上期调查的基础之上，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的是为了增加问卷选择答案的完备性的同时，压缩问卷备选答案数目。在问卷答案设置中非关键特征、指标合并处理。

问卷回答的逻辑性控制：问卷在代码设计的时候，自动实现其逻辑控制。主要通过两种方式限制，1）按问卷顺序，前者问题或选项对后续问题或选项的活性限制。2）在问卷计算机实现的时候，把具有逻辑关系的问题或选项，映射为程序关系。此方式主要控制无效产生，保证问卷数据的逻辑有效性。

问卷回答的完整性控制：在问卷的完整性控制的实现上，通过程序检测受访者问卷回答情况，提醒受访者完整填写问卷，并根据分析研究需要，设置分布提交，提高问卷中各相对独立模块的回答完整性。

样本处理及数据分析过程控制：针对收回样本，对重复性填写，及未满足基本完整性，恶意性填写等做基本数据清理，汇总选型情况，评估各指标情况，处理异常值的影响，多方法评估指标值，排除异常样本的影响，根据分析对数据进行预处理。

3. 分析研究

单指标分析研究，汇总统计，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，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，目前有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

本期调查共收集有效的手机短信息使用用户样本 4479 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92.8%。

短信（35.9%）作为短信息服务的主要用途之一，比上期提高了 0.1 个百分点，仍居第二位。而发送微博本期作为信息资讯工具的选项上升了 5.9 个百分点。

2. 用户平均每周收到短信息34.6条，比上半年下降了8.0条，同比下降20.3%，环比下降18.8%。

3. 用户收到垃圾短信息中，内容涉嫌欺诈类是用户收到最多的垃圾短信息。

在收到垃圾短信息中，63.3%的用户收到过中奖类欺诈短信息，45.3%的用户收到冒充银行扣款类诈骗信息，40.2%的用户收到违法出售票据证件类短信息，仍分列前三位。

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

在欺诈类信息中，选择中奖类诈骗、冒充银行扣款类诈骗及房地产推销类分别占 30.5%、16.1%、9.2%，总计 56.5%用户最反感诈骗类垃圾短信息；违法出售票据、证件类诈骗占 8.7%。

5. 用户平均每周收到垃圾短信息13.0条，比上半年上涨1.6条，涨14.0%，同比增长1.0条，增长8.3%。收到的垃圾短信息占全部短信息的27.3%。环比上涨6.2个百分点，同比下降0.3个百分点。

6. 67.8%的用户认为垃圾短信息产生的原因是短信息发送者从中获得利益，而68.3%的用户认为运营商应该承担主要责任。

分别有 66.3%和 55.5%的用户认为在垃圾短信产生的原因中，运营商和短信息内容受益者获利是仅次于运营商获利，位居第二、三位。

认为运营商和短信息群发商应负主要责任的用户明显高于其他选项，68.3%用户认为运营商应该为垃圾短信息承担责任，比上半年下降 0.9 个百分点，而认为短信息群发商应该为垃圾短信息承担责任的较上半年下降了 3.5 个百分点，达到 60.8%。

7. 用户对上半年垃圾短信息治理效果的感受指数为 30.8¹。

近六成用户认为上半年的手机垃圾短信息治理有一定成果（30.8%），感觉垃圾短信息减少了。但仍有 12.1%的用户感觉垃圾短信息增加了，比上半年上涨 1.0。垃圾短信息数量和比例环比均有小幅上涨，用户对如何治理垃圾短信息提出了更高的要求。

8. 用户的垃圾短信息总体举报率为 28.6%，比上期增长 14.5 个百分点。

其中选择向 12321 举报中心及所属运营商举报的举报率分别为 24.4%、13.2%，比上半年分别增长 18.1 个百分点和 6.1 百分点，选择项公安机关举报及向 12300 投诉的比例均有小幅上升。

9. 用户平均每月在垃圾短信息拦截产品的预算费用为 0.70 元，比上次调查下降了 0.68 元，下降 33.7%。

有 64.3%的用户每月在垃圾短信息拦截产品预算费用是免费的。22.9%的用户每月预算在 2 元以内。

¹ 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。

VIII. 报告正文

本调查总体为所有手机用户，共收集样本问卷 4568 份，其中有效的手机短信息使用用户样本为 4479 份。主体问卷仅针对有效手机短信息用户。

1. 我国手机短信息近期情况

最高法院 4 月 8 日对外通报了《最高人民法院、最高人民检察院关于办理诈骗刑事案件具体应用法律若干问题的解释》。解释明确了诈骗罪的定罪量刑标准，结合我国经济社会发展的实际和诈骗犯罪的发案形势，将最低入罪门槛由原来的 2000 元提高为 3000 元。根据解释，利用发送短信、拨打电话、互联网等电信技术手段对不特定多数人实施诈骗，诈骗数额难以查证，但具有下列情形之一的，应当认定为刑法第二百六十六条规定的“其他严重情节”，以诈骗罪(未遂)定罪处罚：(一)发送诈骗信息五千条以上的；(二)拨打诈骗电话五百人次以上的；(三)诈骗手段恶劣、危害严重的。实施前款规定行为，数量达到前款第(一)、(二)项规定标准十倍以上的，或者诈骗手段特别恶劣、危害特别严重的，应当认定为刑法第二百六十六条规定的“其他特别严重情节”，以诈骗罪(未遂)定罪处罚。

浙江省政府 7 月 8 日出台的突发事件应急短信发布工作暂行办法，规定应急短信属公益短信，在预防和处置突发事件时，由政府权威部门发布，电信运营企业通过统一接入号，免费向公众发送，以此确保应急短信发布的权威性和严肃性，同时保护用户不受侵扰。流程为：

(1) 应急短信发布将由省级主管部门提出应急短信发布需求，起草应急短信内容，确定应急短信发送范围、缓急排序和其他要求。

(2) 浙江省应急办根据应对突发事件的实际需要，在报省政府领导审批后，负责审核应急短信内容和相关要求，承办审批手续，协调相关单位落实应急短信发布工作。

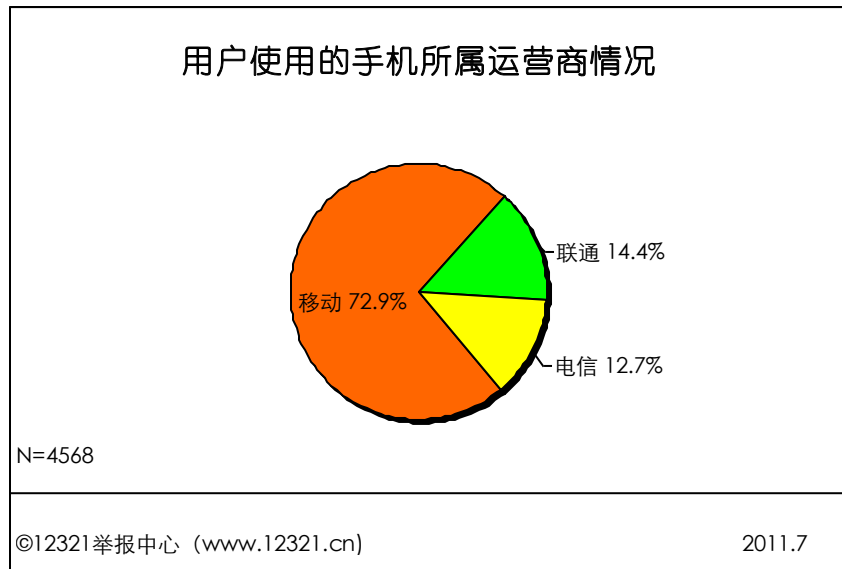
(3) 浙江省通信管理局负责向基础电信运营企业下达应急短信发送任务，接到应急短信发布任务后，立即组织协调企业实施发布工作，并进行监督、检查和落实。

(4) 电信运营企业按照省通信管理局要求，快速组织实施应急短信发送工作。

2. 用户手机使用基本情况

2.1 用户手机运营商归属

在被调查用户中，中国移动仍占领了绝对的主导地位，其中 72.9%使用中国移动提供的服务，中国联通为 14.4%，中国电信为 12.7%。与上次调查相比，中国联通、中国电信分别上升了 0.7 和 2.9 个百分点，中国移动下降 3.6 个百分点。这与目前的运营份额及市场变化趋势基本相符。



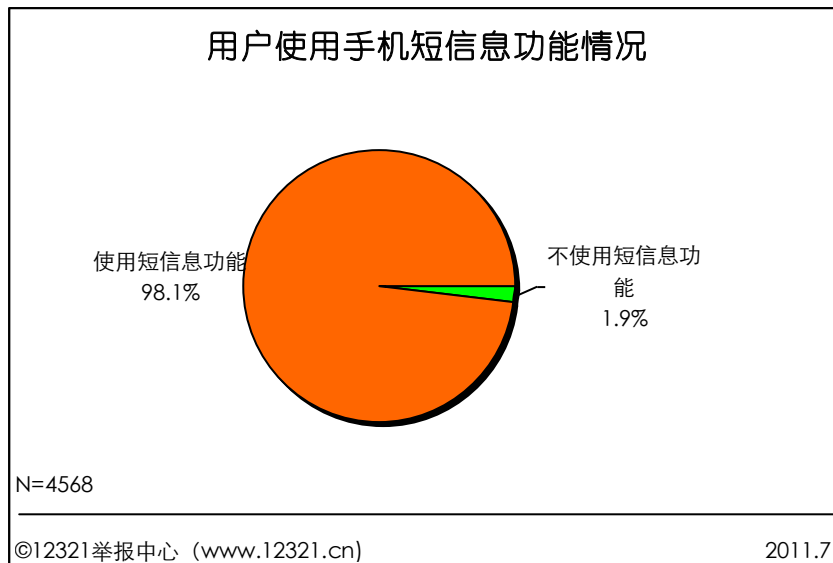
3. 用户手机短信使用情况

3.1 用户手机短信功能使用情况

短信息具有使用方便、价格便宜的特点，是中国手机用户普遍接受的通讯方式。此次调查中，98.1% 的被调查者使用短信息服务。

本调查问卷的设计主要是针对使用短信息的手机用户，本报告后面涉及到的问题，不使用短信息功能的用户不再做为有效样本。

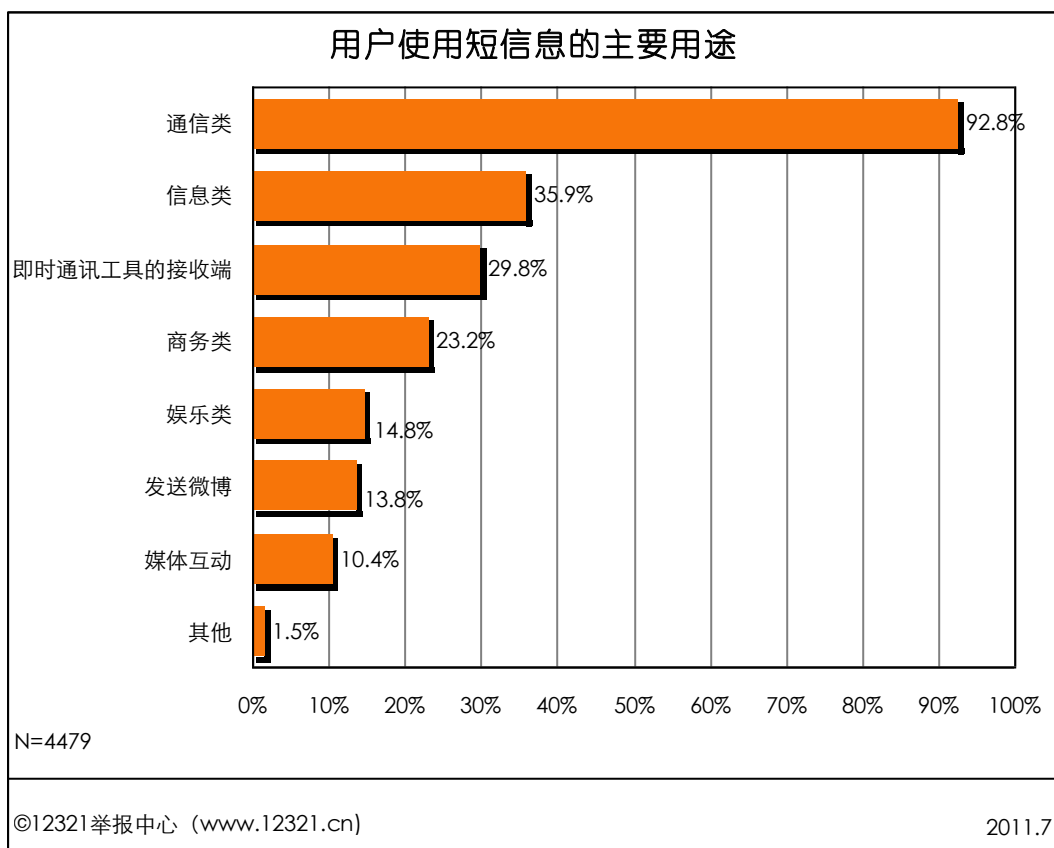
本次调查有效的手机短信息使用用户样本数为4479份。



3.2 用户短信信息主要使用用途情况

本期调查显示，通信类应用、信息资讯类、即时通讯工具的接收端三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 92.8% 的手机短信用户通过短信息和家人、亲戚朋友交流沟通，仍高居第一位；35.9% 的手机用户将短信息作为信息资讯工具的接收发送服务，比上期调查提高了 0.1 个百分点，上升一位，本期居二位。与上期相比，将短信作为即时通讯工具的接收端的选项从 40.0% 下跌到 29.8%，减少 10.1 个百分点，下降一位，排第三。

选择作为商务和娱乐类应用的仍居第四、五位，其中选择商务类的从 18.9% 增加到 23.3%，增加 4.4 个百分点，而将短信作为娱乐工具的从 13.9% 增加到 14.8%，上升 0.9 个百分点。选择发送微博的用户有 13.8%，增长幅度最大，涨 5.9 个百分点，已非常接近位于第五的娱乐类。可见随着移动互联网发展和微博的热潮，基于互联网的手机互动正取代基于短信的服务。

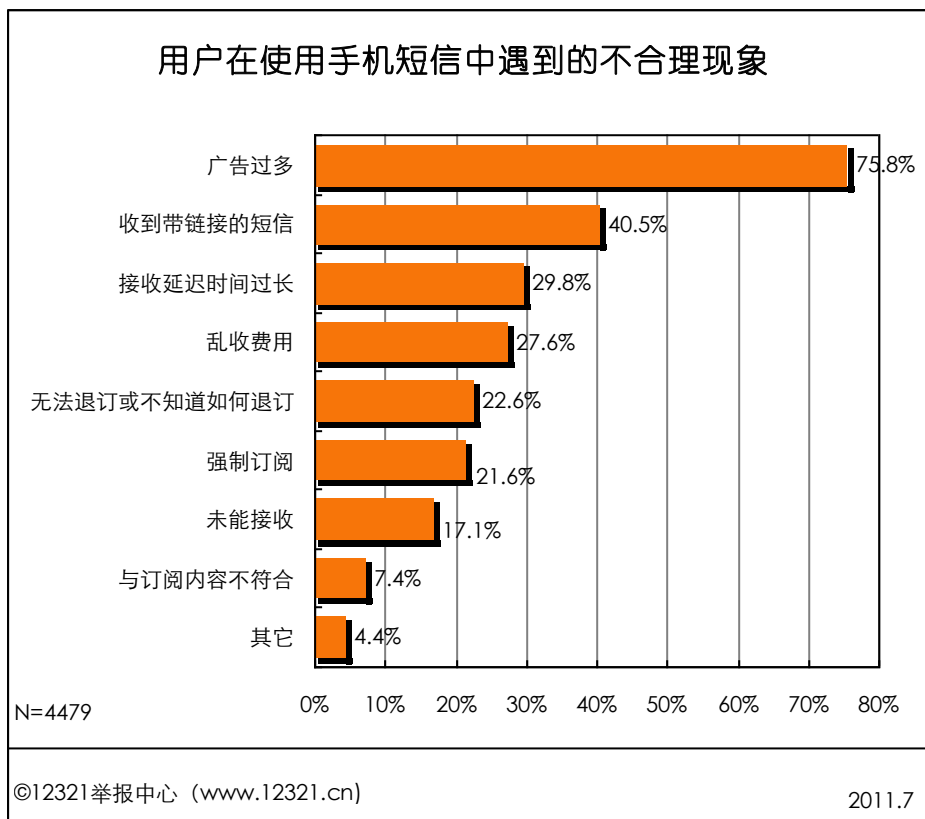


3.3 用户使用短信息过程中遇到的不合理现象

本期调查显示，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 75.8%。列在第二、三、四位的分别为收到带链接的短信、接收延迟时间过长、乱收费用，所作比例分别为 40.5%，29.8%和 27.6%。

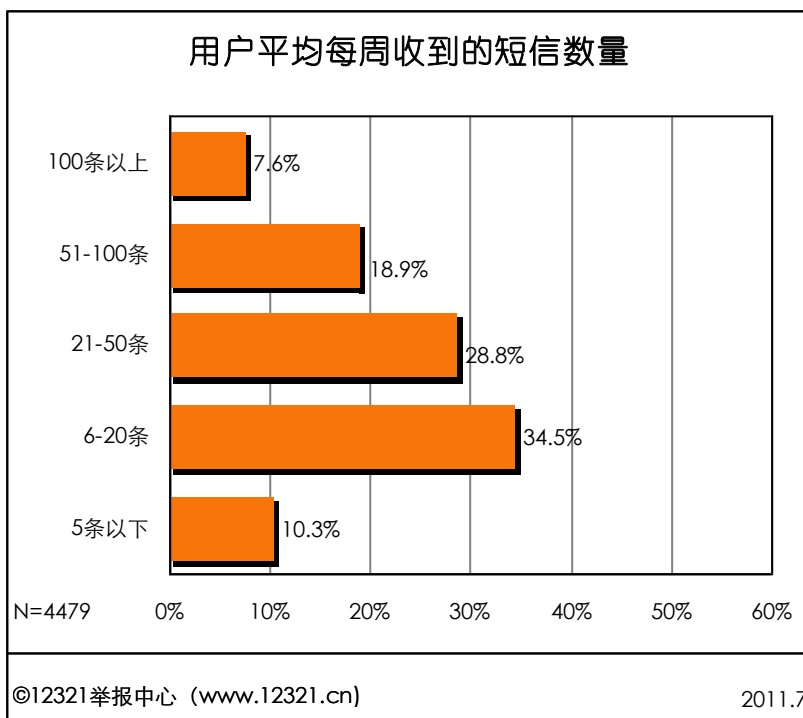
本期排名均与上期一致，所占比例有小幅增减。广告过多比上期增长 3.8 个百分点。收到带链接的短信的为 40.5%，增长 0.2 个百分点。选择接收延迟时间较长的为 29.8%，下降 0.6 个百分点。可见随着移动互联网的发展，手机登录网站增加，垃圾短信中包含网址的现象也越来越多。

遇到“乱收费用”短信的用户占 27.6%，上升 4.6 个百分点，值得关注。

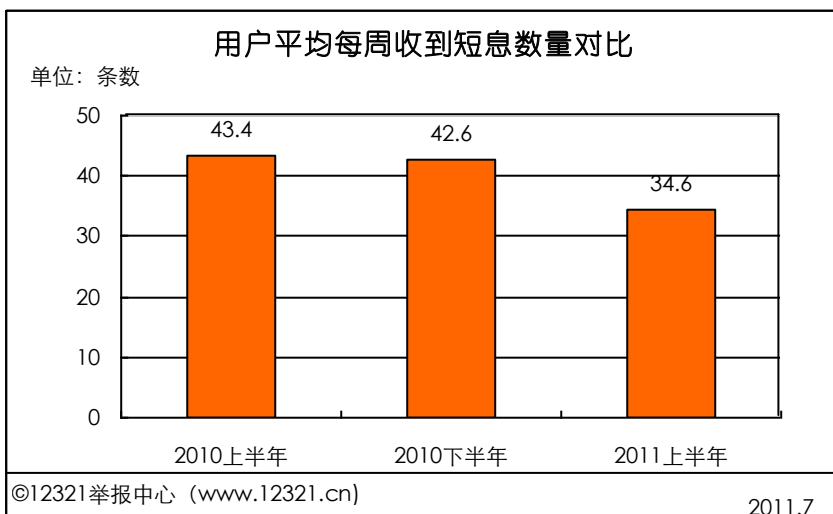


3.4 用户每周收到的短信息数量

本期调查显示, 5 条以下的用户仅占 10.3%, 比上期增长 4.5 个百分点。每周平均收到 6-20 条的用户比上期增长 3.3 个百分点, 本期占比为 34.5%。收到 21-50 条短信息的为 28.8%, 比上期下降 1.6 百分点。收到 51-100 条短信息的是 18.9%, 与上期占比一致。每周收到 100 条以上的短信息为 7.6%, 比上期下降 6.1 个百分点。



经测算, 2011 年上半年中国手机用户每周平均收到短信息 34.6 条, 比 2010 年下半年下降了 8.0 条, 环比下降 18.8%。同比下降 8.8 条, 下降 20.3%。



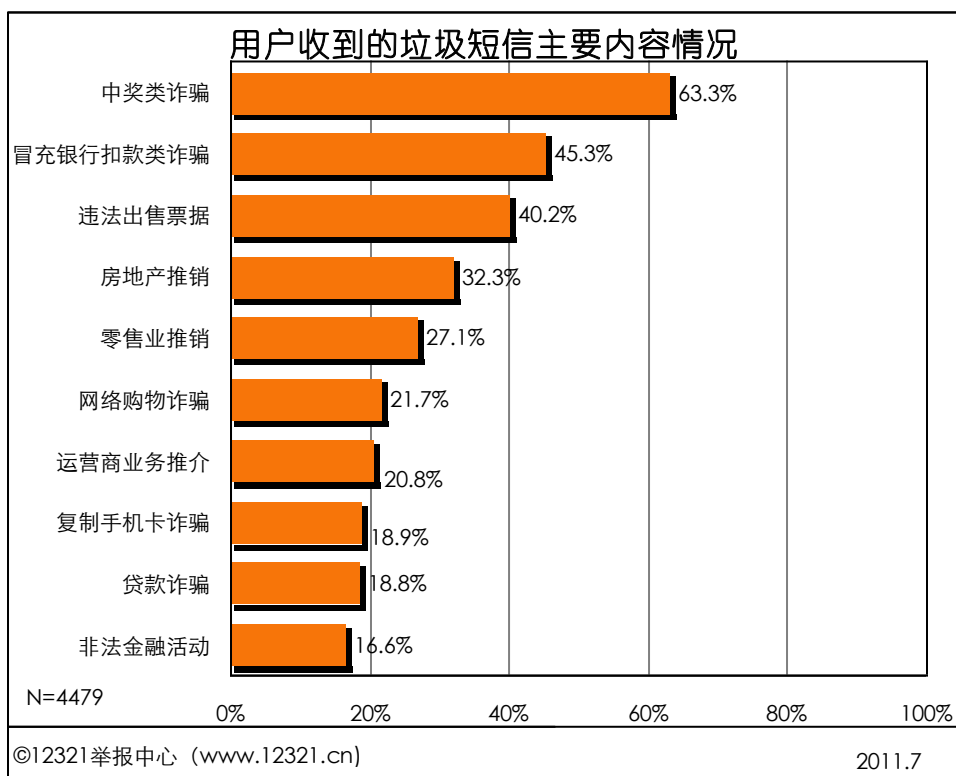
4. 用户收到的垃圾短信情况

4.1 用户收到的垃圾短信的主要内容前十名情况

本期新增加四个诈骗类短信的细分选项，分别是网络购物类诈骗；贷款诈骗；复制手机卡诈骗和彩票中奖、股票走势预测（因选项调整，与上期不在具有可比性）。

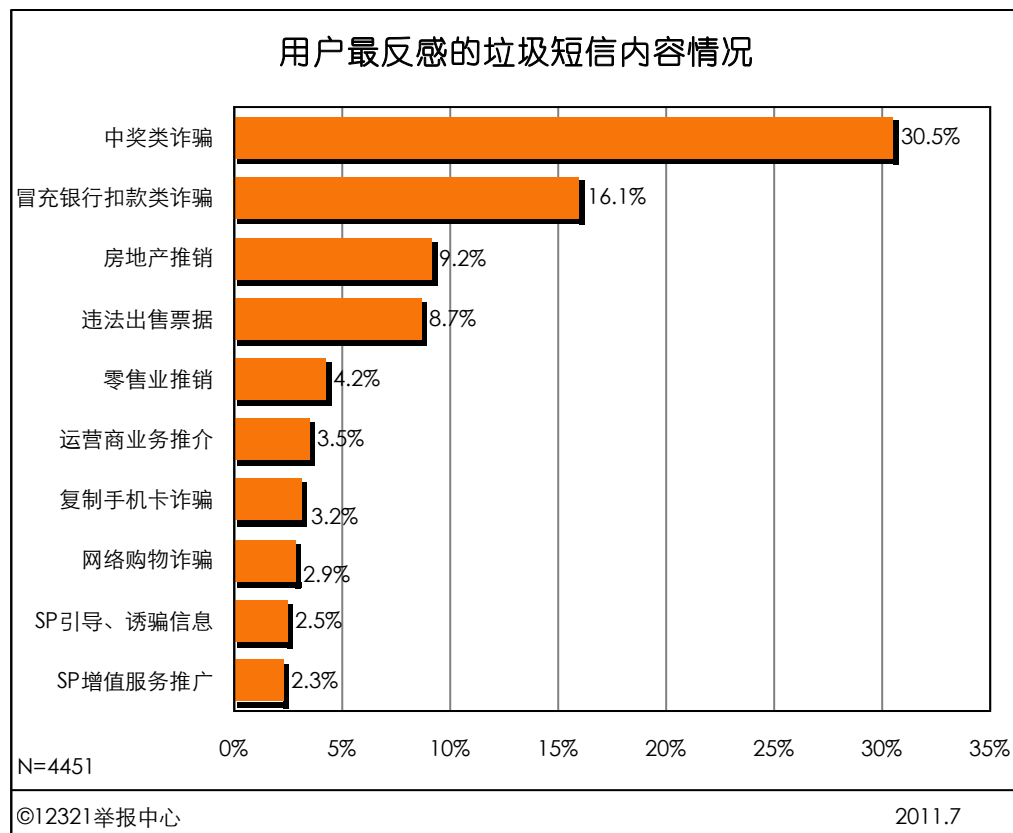
本期调查显示，被调查用户收到的垃圾短信主要内容中，中奖类诈骗、冒充银行扣款类诈骗分为以 63.3%、45.3% 的选择明显领先于其他类，仍居第一、二位。第三位的收到违法出售票据的垃圾短信内容为 40.2%。

房地产推销类（32.3%）、零售业推销（27.1%）、网络购物诈骗（21.7%）列第四至第六位。第七—十位分别是运营商业务推介、复制手机卡诈骗、贷款诈骗及非法金融活动，选择的比例都超过了 15%。



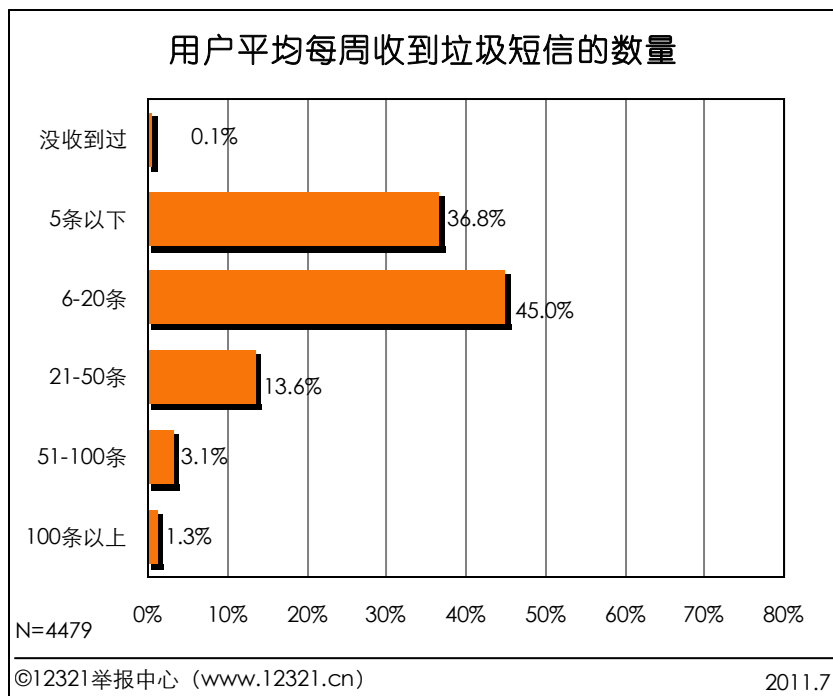
4.2 用户最反感的垃圾短信主要内容前十名情况

本期调查显示，位居用户最反感的垃圾短信信息的前两位都是诈骗类信息。中奖类诈骗和冒充银行扣款类诈骗分别以 30.5%及 16.1%列前两位；选择房地产推销、违法出售票据为最反感垃圾短信内容的分别为 9.2%和 8.7%，居三、四位。其他短信的反感比例均小于 5%。可见诈骗类短信信息仍是用户最反感的内容，应重点给予防范。



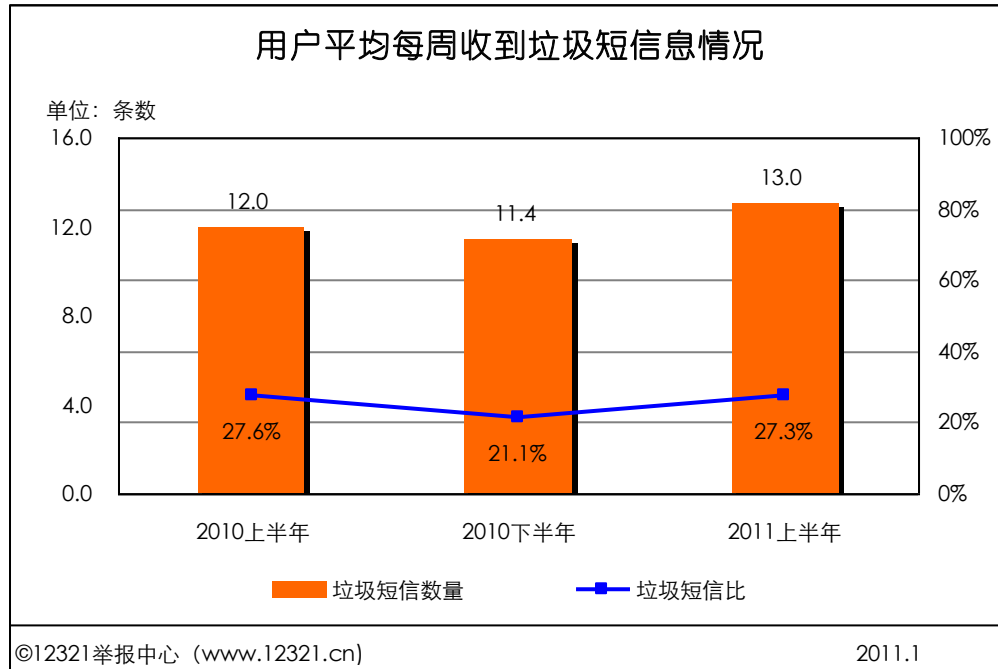
4.3 用户每周收到的垃圾短信息的数量

本期调查显示, 81.9%的用户收到的垃圾短信息在每周 20 条以下。仅有 0.1%的用户表示没有收到过垃圾短信息。综合计算, 用户每周平均收到的垃圾短信息数量为 13.0 条, 比上期上升 1.6 条。每周收到 5 条以下垃圾短息的用户比上期下降 0.8 个百分点。6-20 条垃圾短信的数量比上期下降 0.5 个百分点。51-100 条比上期增长 0.1 个百分点。



4.4 垃圾短信息数量及垃圾短信息比例对比情况

本期调查显示, 2011 年上半年短信息用户平均每周收到垃圾短信息 13.0 条。环比上涨了 1.6 条, 涨 14.0%, 同比增长 1.0 条, 增长 8.3%。收到垃圾短信息占全部短信息的比例为 27.3%。环比增长 6.2 个百分点, 同比下降 0.3 个百分点。收到垃圾短信数量和比例均呈上升趋势。

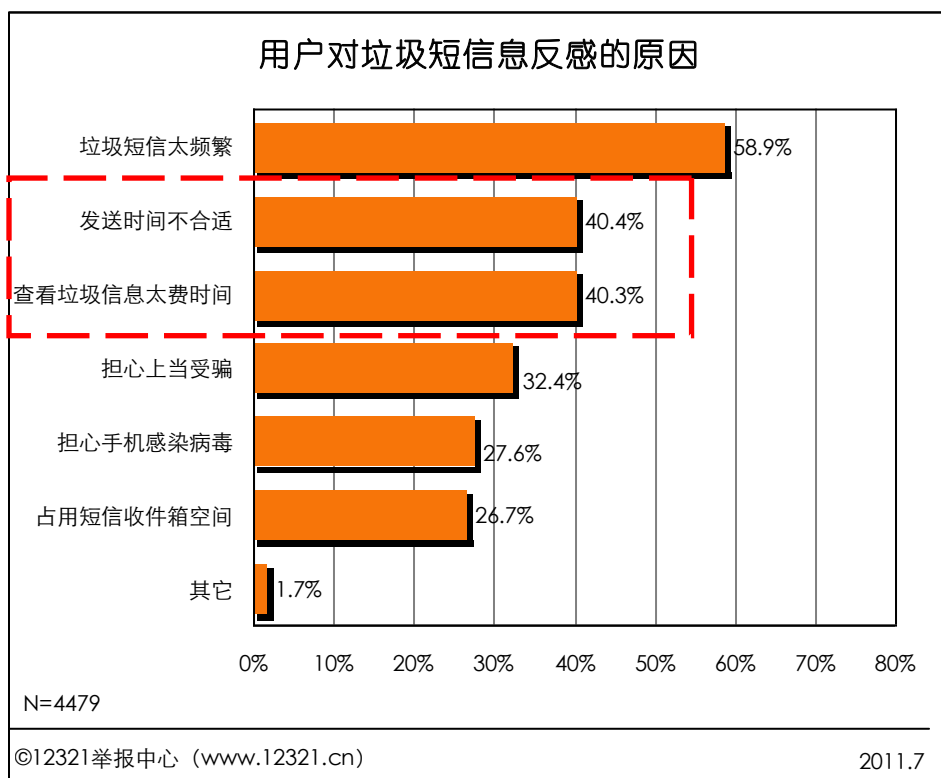


5. 用户对垃圾短信治理及影响态度

5.1 用户反感垃圾短信的原因

本期调查显示，用户反感垃圾短信太频繁的占 58.9%，增长 3.5 个百分点，仍高居首位。用户认为垃圾短信发送时间不合理和查看垃圾短信太费时间分别为 40.4%、40.3%，居本期二、三位，分别增长 4.4 和 4.1 个百分点。而担心上当受骗的用户比上期下降 3.9 个百分点且下降两位，本期居四位，占比为 32.4%。用户反感手机感染病毒和占用短信收件箱空间的占比为 27.6%和 26.7%，居五、六位。

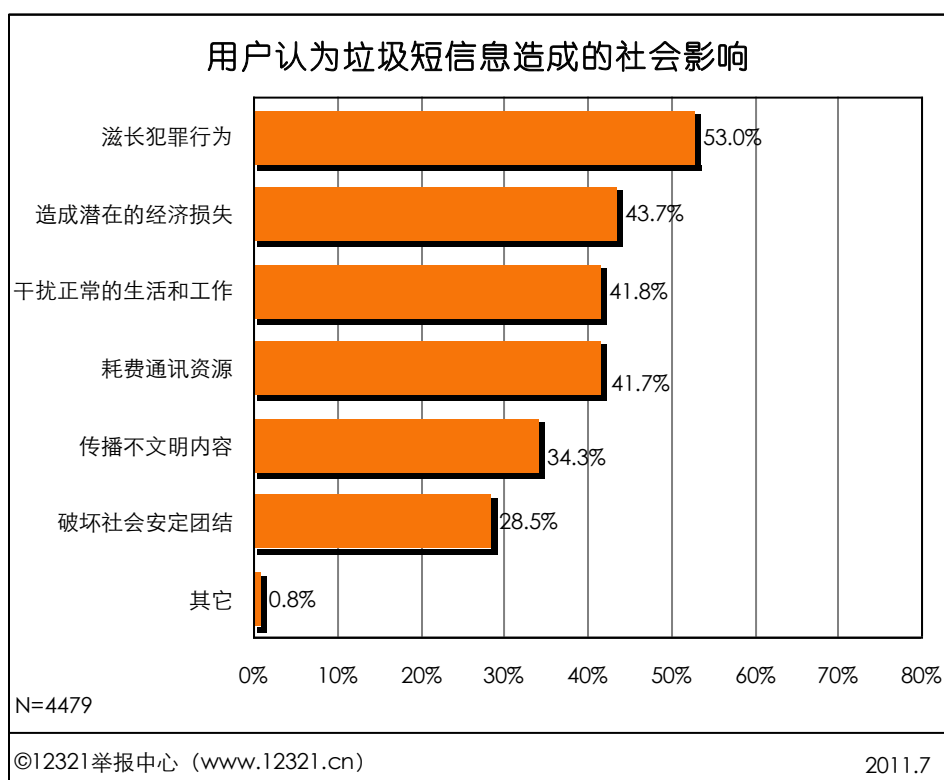
可以看出，在警方和 12321 举报中心及媒体的大力宣传下，用户担心垃圾短信上当受骗的比例减小，而垃圾短信频繁，发送时间不合适等影响工作和生活的因素仍为用户反感的原因之一。



5.2 用户认为垃圾短信息对社会的主要影响

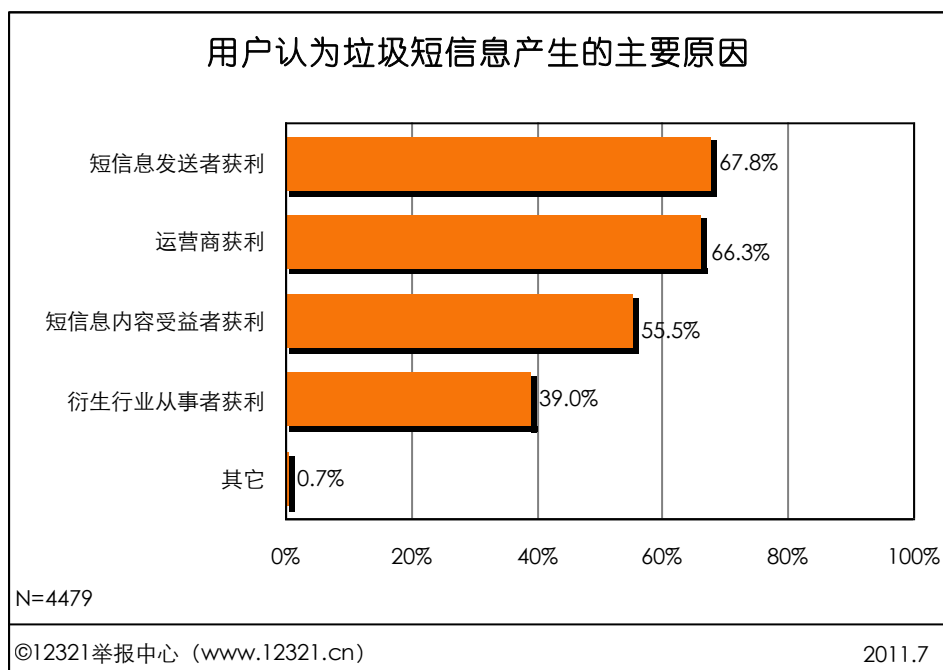
从垃圾短信息对社会的影响来看，53.0%的用户选择垃圾短信息的社会影响是滋长犯罪行为，位居第一位。43.7%的用户认为垃圾短信息造成潜在的经济损失，位居第二位，比上期增长 1.0 个百分点，选择干扰正常的生活和工作的用户有 41.8%，比上期上涨 5.3 个百分点且上升 2 位，本期居三位，而“耗费通讯资源、干扰正常通讯”上涨了 2.9 个百分点，但排名下降一位，占比 41.7%。“传播不文明内容、污染社会文化环境”和破坏社会安定团结与上期均有小幅度下降。

可见，用户仍认为发送垃圾短信息滋长犯罪行为和造成潜在的经济损失对社会的影响最为严重。



5.3 用户认为垃圾短信息存在的原因

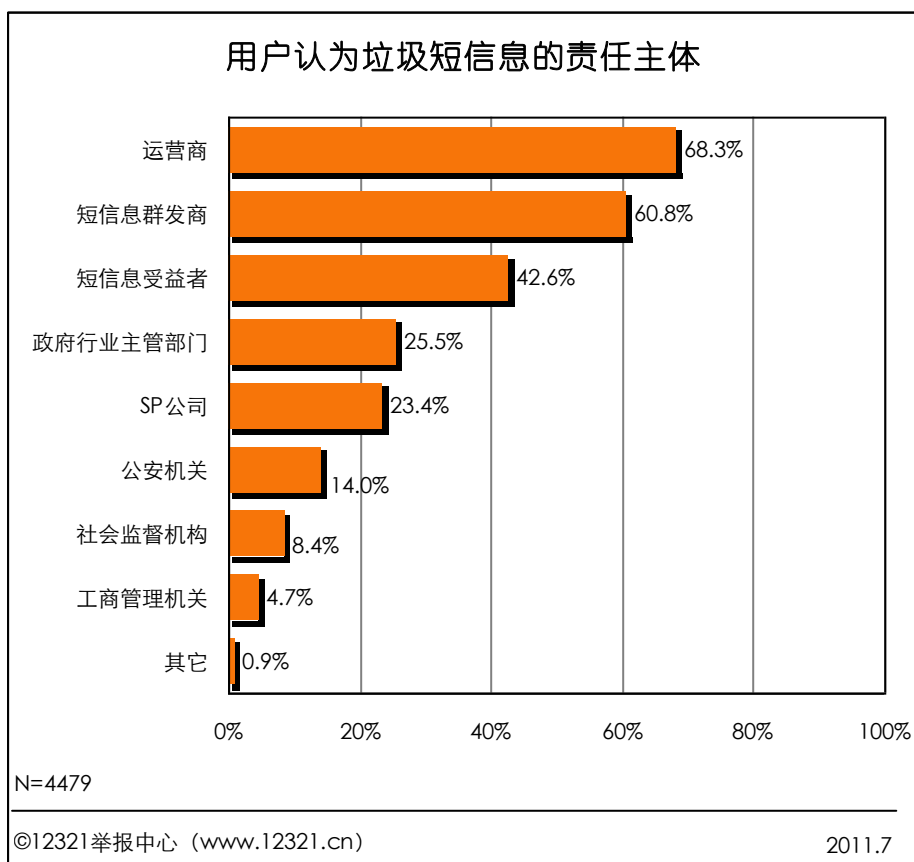
本期调查显示, 67.8%的用户认为是短信息发送者从中获得了利益, 与上期调查相比, 上升 3.4 个百分点, 且排名上升一位, 本期居首位。认为运营商获利的用户为 66.3%, 比上期下降 1.2 个百分点, 下降一位, 本期第二。短信息内容受益者增长 0.7 个百分点, 本期占比 55.5%, 也超过一半, 位居第三。认为衍生行业从业者获利的有 39.0%, 上升 0.5 个百分点。认为垃圾短信息发送者从中获利的用户增长比例最大, 可见, 随着垃圾短信息治理的不断宣传和运营商加强管理, 用户也逐渐认识到, 发送者方面的原因比运营商更大。



5.4 用户认为垃圾短信的责任主体

与认为垃圾短信存在的原因类似，认为运营商和短信息群发商应负主要责任的明显领先于其他，分列前两位，其中 68.3% 的用户认为运营商应该为垃圾短信承担责任，60.8% 的用户认为短信息群发商应该为垃圾短信承担责任，分别比上期下降了 0.9 和 3.5 个百分点。

42.6% 用户认为短信息内容受益者应该承担责任，位居第三，增幅最大，涨 6.8 个百分点。排在第四、五位的政府部门和 SP 公司均有小幅增长，分别上涨了 1.6 和 1.7 个百分点。排在六、七、八位的公安机关、社会监督机构和工商管理机关分别下降 1.6、3.9 和 1.4 个百分点。

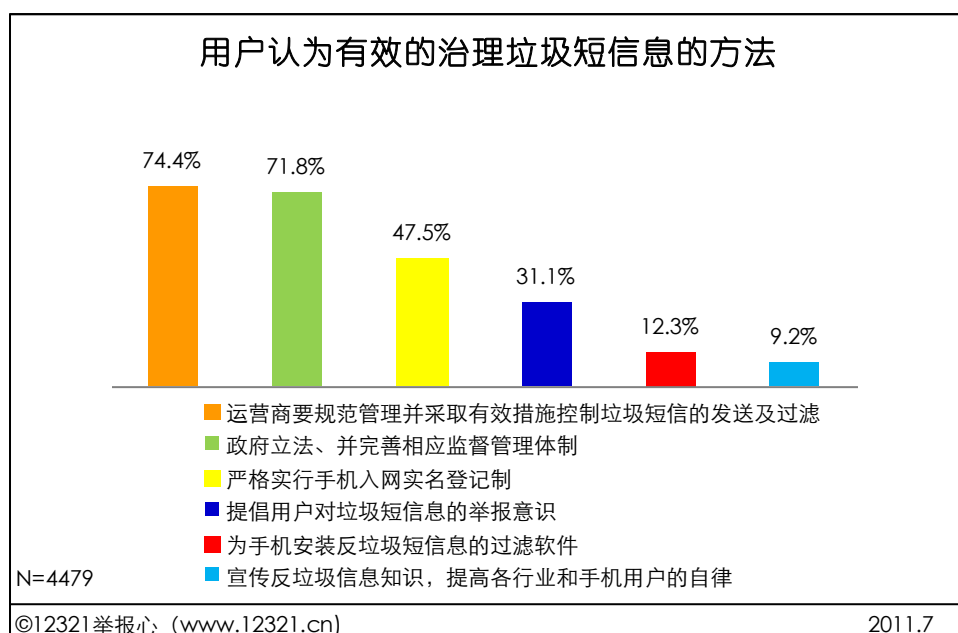


5.5 用户认为有效治理垃圾短信的主要方法

本期调查显示，用户认为，治理垃圾短信方法的排名与上期一致，仍是“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”分列前两位。占比为 74.4% 和 71.8%，分别上涨 2.2 和 5.3 个百分点。

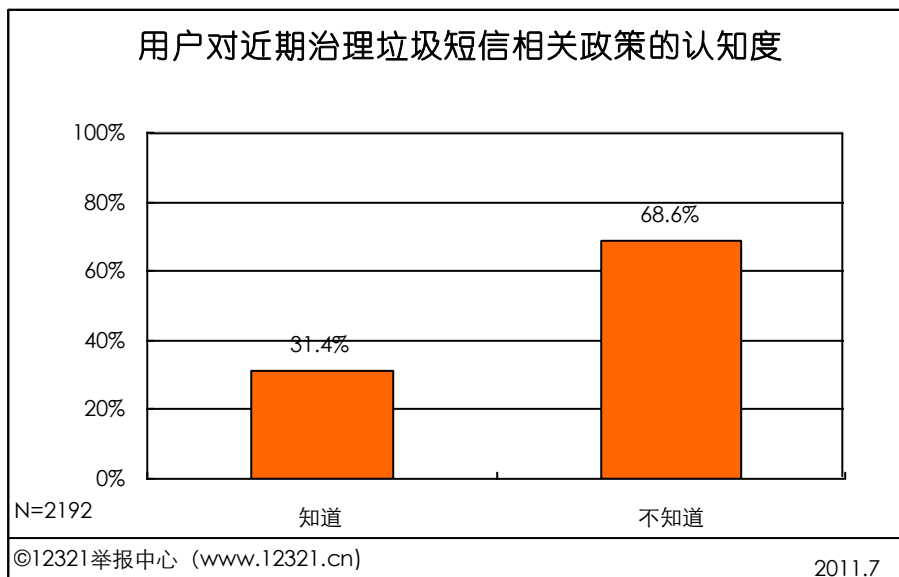
其次是选择“严格实行手机入网实名登记制”占 47.5%，比上期下降 1.1 个百分点。“提倡用户对垃圾短信的举报意识”的占 31.1%，比上期相比增加 4.7 百分点。“为手机安装反垃圾短信的过滤软件”的占 12.3%，比上期下降 5.0 个百分点。“宣传反垃圾信息知识，提高各行业和手机用户的自律”占 9.2%，比上期下降 1.8 个百分点。

可以看出，调查者仍最希望运营商加强管理、执法机构执法力度加强，而不是通过安装软件或用户举报及自律等方法来解决垃圾短信问题。

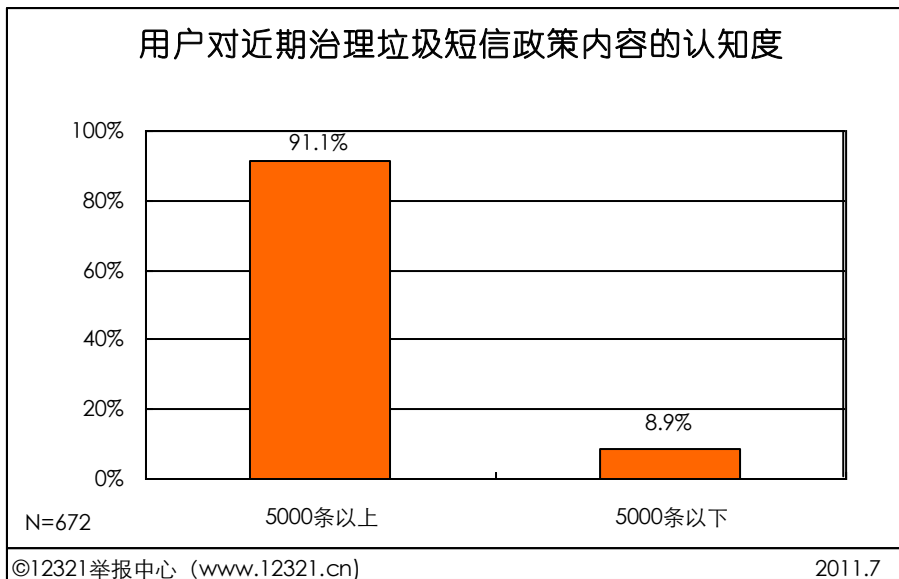


5.6 用户对近期出台治理垃圾短信相关政策的认知度

2011 年 4 月 7 日最高人民法院、最高人民检察院发布并实施《关于办理诈骗刑事案件具体应用法律若干问题的解释》，本次调查针对发送诈骗信息 5 千条以上以诈骗罪定处等条款的政策，增加了问卷选项。



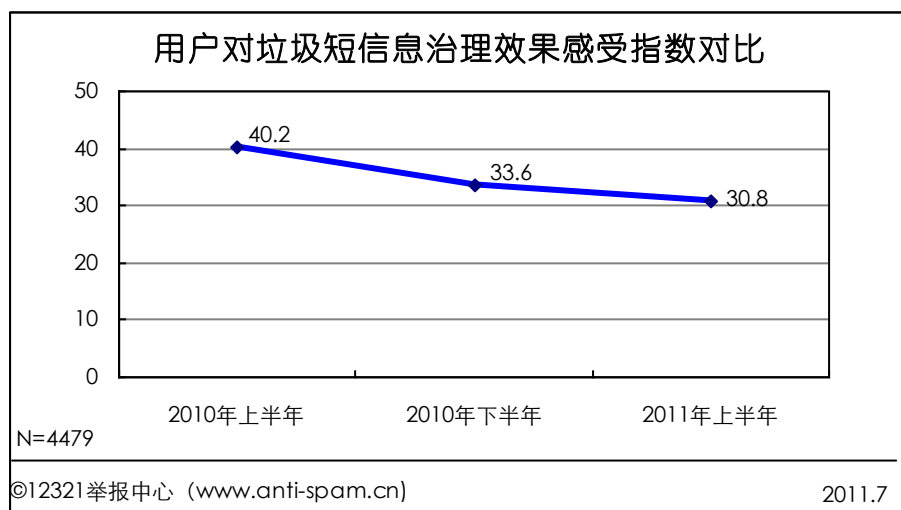
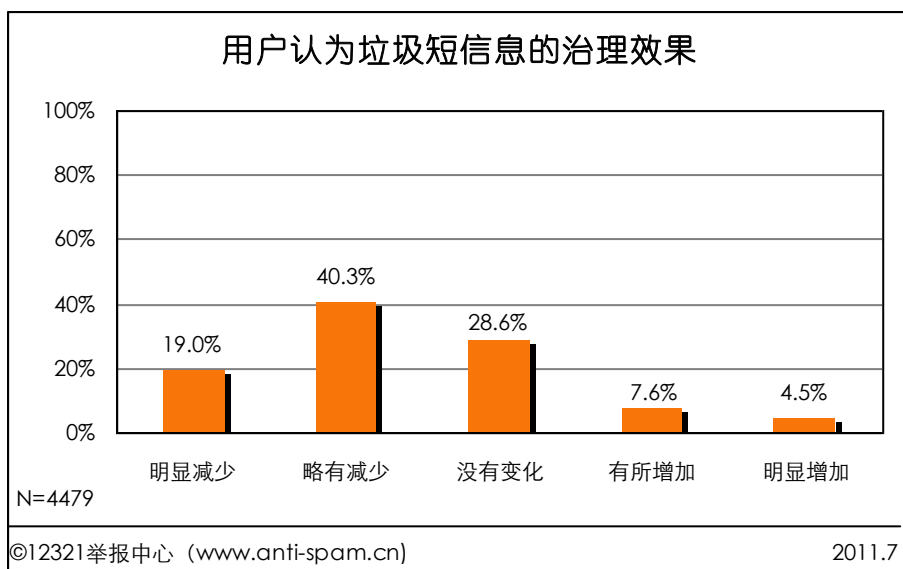
通过调查了解到，用户知道该政策或有所了解的只占到 31.4%，不知道的用户达到 68.6%。而在知道该政策的用户中，有 91.1% 的用户对其中的具体内容有所了解（关于发送诈骗信息 5 千条以上以诈骗罪定处的政策内容），但也有 8.9% 的用户对该政策的具体内容理解有所偏差。可见，对于两高关于办理诈骗刑事案件具体应用法律若干问题的解释，大部分手机用户并不了解，应加大宣传力度。



5.7 用户对近期垃圾短信治理效果的评价

本期调查显示, 59.3%用户认为上半年的手机垃圾短信治理有一定成果, 感觉垃圾短信息减少了, 与上期调查相比, 下降了 3.2 个百分点, 同时有 12.1%的用户感觉垃圾短信息有所增加, 与上期相比增加了 1.0 个百分点。

综合各类用户态度比例, 加权计算出 2011 年上半年短信息用户对垃圾短信治理效果感受指数 UFI² (user feeling index) 为 30.8³ [-100, 100], 比 2010 年下半年感受指数 33.6 下降了 2.8, 可见用户对垃圾短信治理不满意程度有一定的提升。垃圾短信息数量和比例都有所上升, 可见, 用户对短信息管理提出了更高的要求, 运营商和有关部门应该采取更为积极的措施。



² 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】。

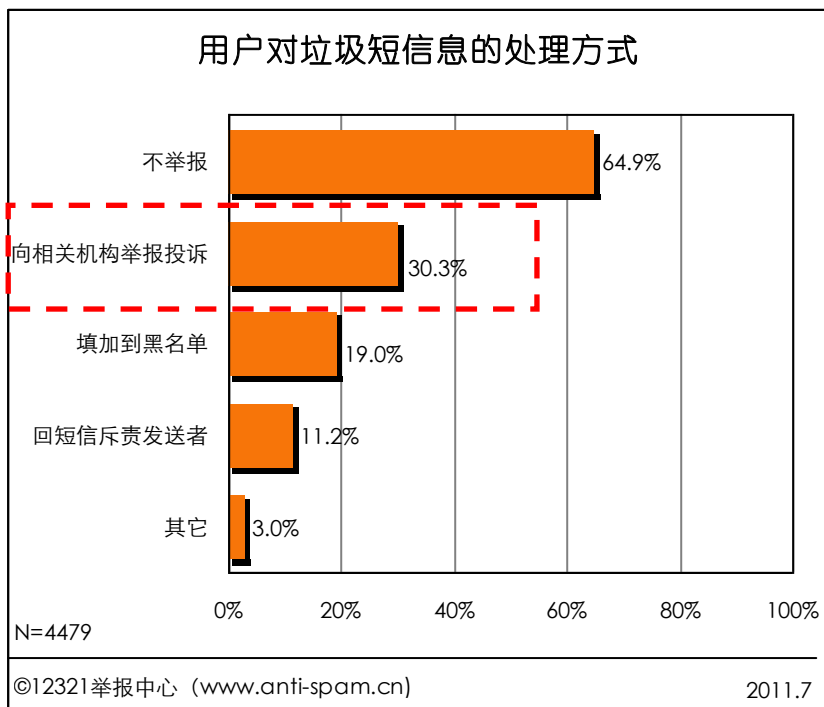
³ UFI (user feeling index) 该指数范围【-100,100】。负数为用户感受到的治理效果变差, 正数相反。

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情况

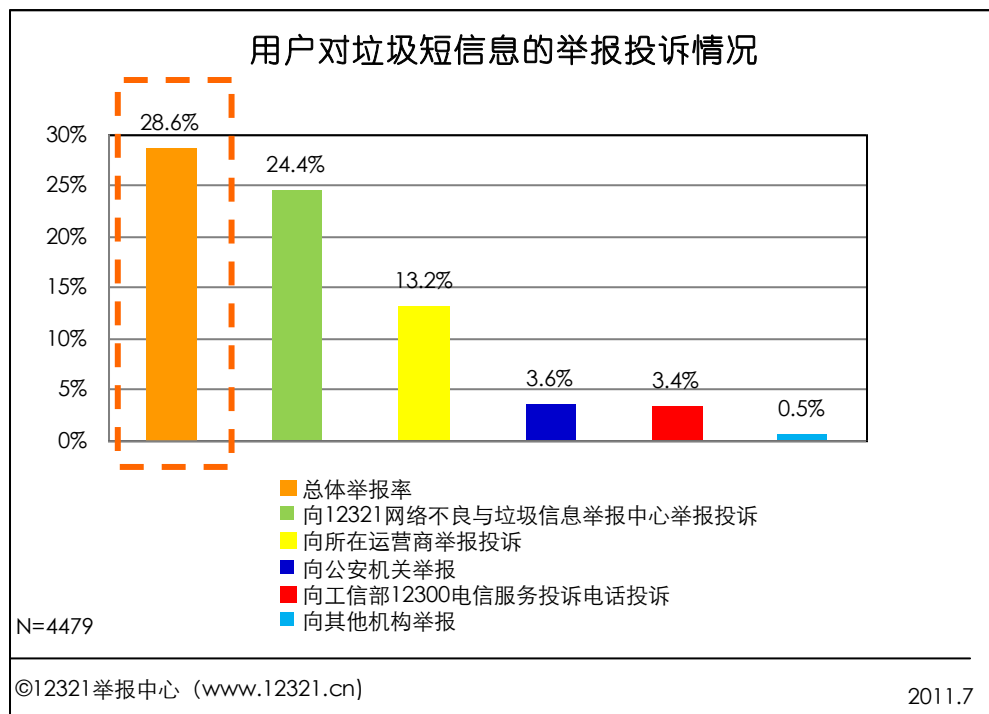
本期调查显示，64.9%的用户收到垃圾短信后，不会去举报投诉，与上期调查相比，下降了 10.3 个百分点。有 28.6%的用户选择举报投诉，比上期增长 14.5 个百分点。19.0%的用户会把发送垃圾短信的号码填加到黑名单，与上期相比上涨 0.8 个百分点。回短信直接斥责的发送者比上期上升了 3.2 个百分点，占比为 11.2%。

可以看出，用户采取了更积极的行动去处理垃圾短信，向相关机关投诉的比例有所上涨，而选择不举报的用户比例明显下降。随着两高政策的出台和各地的宣传，越来越多的用户关注并且选择主动举报或投诉。



6.2 用户对垃圾短信息投诉举报情况

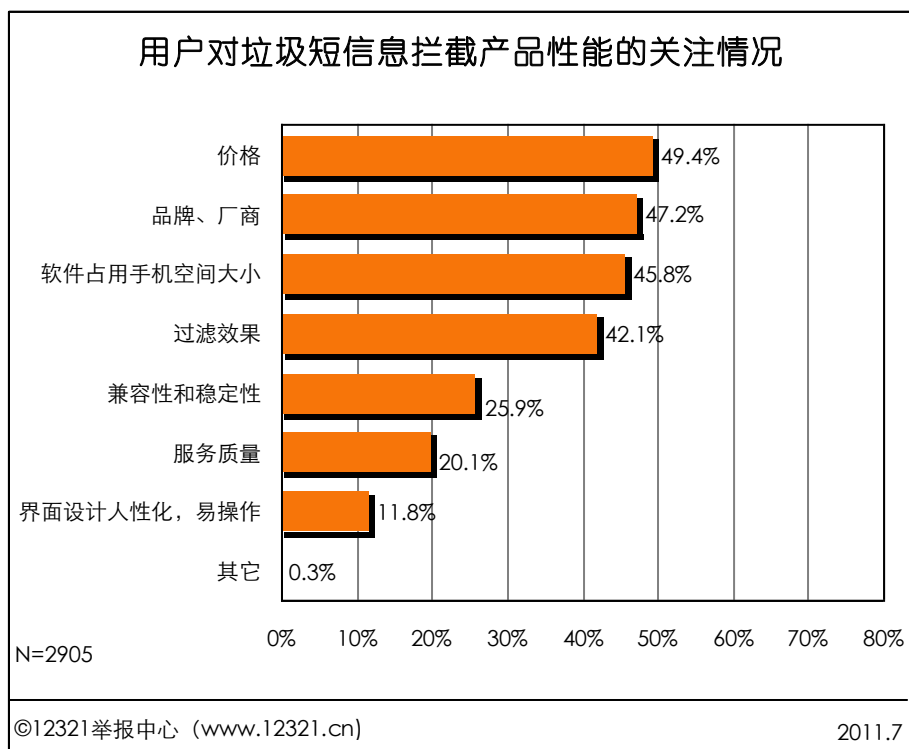
本期调查显示,用户遇到垃圾短信息会去举报投诉占总体用户的 28.6%,比上期增长了 14.5 个百分点。其中选择向 12321 举报中心进行举报的举报率为 24.4%,比上期增长 18.1 个百分点,且上升一位,本期首位。选择向所属运营商举报的举报率为 13.2%,比上期增长 6.1 个百分点,但下降一位,排名也从上期第一降到本期第二。向公安机关举报的举报率为 3.6%,增长了 1.5 个百分点。向 12300(工信部电信用户申诉受理中心)投诉的举报率为 3.4%,上升了 1.7 个百分点。举报率整体都有上升,可见网民的举报意识有明显加强,其中向 12321 举报增长最为明显,这与 12321 举报中心的宣传有关,也与 12321 为受工信部支持的第三方独立机构有关。



6.3 用户对垃圾短信拦截产品的性能指标关注情况

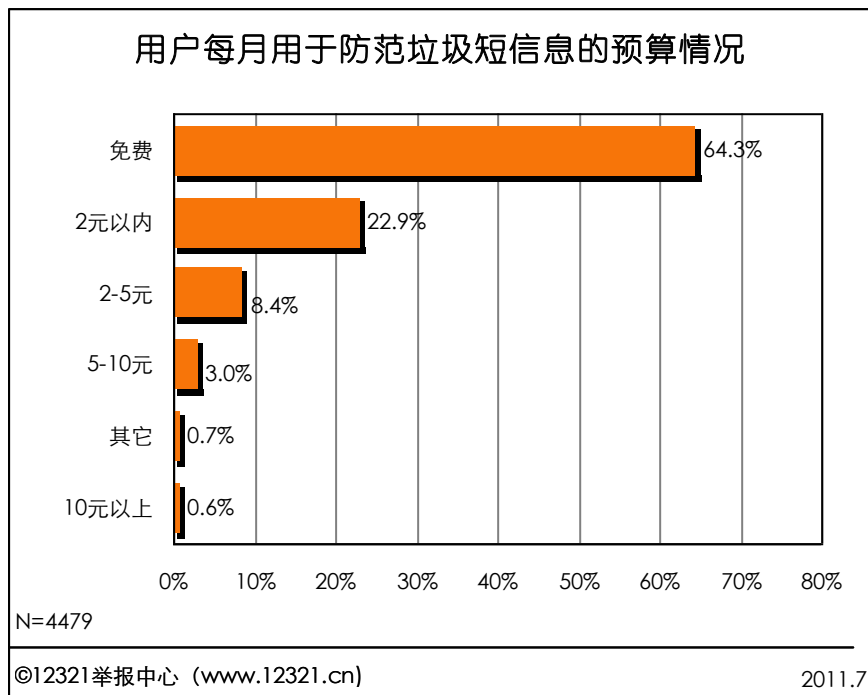
本期调查显示，49.4%的用户关注软件的价格，比上期上升 10.1 个百分点。居二、三位的是“品牌、厂商”和软件占用手机空间大小，分别占 47.2%、45.8%。均比上期有所增长，幅度分别为 14.8、5.3 个百分点。选择过滤效果的用户有 42.1%，与上期调查相比，下降了 6.9%，从第一位下降到第四位。25.9%的用户更关注兼容性和稳定性，比上期下降 7.1 个百分点，位居第五。

可以看出，随着垃圾短信拦截产品的成熟，兼容性、稳定性问题下降，而用户的感受更为全面，涉及价格、品牌、空间、过滤效果等方面。

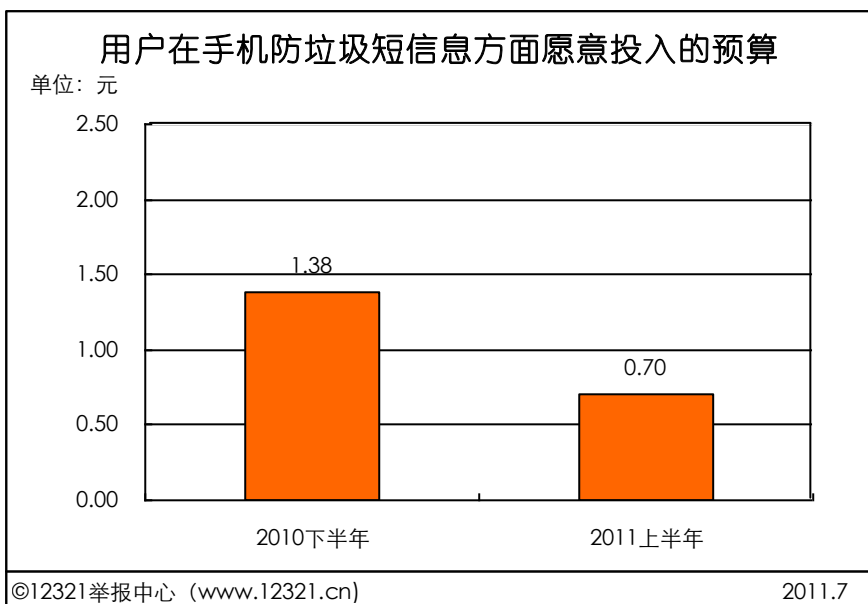


6.4 用户在垃圾短信息拦截产品预算费用情况

本期调查显示，有 64.3% 的用户每月在垃圾短信息拦截产品预算费用是免费的，22.9% 的用户每月预算费用在 2 元以内。8.4% 的用户每月预算费用在 2-5 元之间。



综合计算平均数，用户平均每月在垃圾短信息拦截产品的预算费用为 0.7 元，与上期调查相比，下降了 0.68 元，下降 33.7%。可见垃圾短信息拦截产品免费已经成了消费者和服务提供者都同意的共识。





7. 鸣谢

本次调研活动网络问卷计算机技术部分实现由 12321 技术中心实现，并且得到广大网民以及各省协会的大力支持和拥护，同时非常感谢反垃圾短信信息联盟单位的鼎力支持以及移动信息服务运营商对本次活动的配合，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。

8. 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，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本中心对该报告的数据准确性不承担法律责任。

9. 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