



2010年

手机短信信息状况调查报告

(第一次)



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.....	5
IV. 概念说明.....	5
V. 调查方式.....	7
VI. 研究设计.....	7
VII. 报告摘要.....	9
VIII. 报告正文.....	11
1. 我国手机短信息近期情况.....	11
2. 用户手机使用基本情况.....	12
2.1 用户手机运营商归属.....	12
3. 用户手机短信息使用情况.....	13
3.1 用户手机短信息功能使用情况.....	13
3.2 用户短信息主要使用用途情况.....	14
3.3 用户使用短信息过程中遇到的不合理现象情况.....	15
3.4 用户每周收到的短信息数量.....	16
4. 用户收到的垃圾短信息情况.....	17
4.1 用户收到的垃圾短信息的主要内容情况.....	17
4.2 用户最反感的垃圾短信息主要内容情况.....	18
4.3 用户每周收到的垃圾短信息的数量.....	19
4.4 用户收到的违法与不良短信息的情况.....	20
4.5 垃圾短信息数量及垃圾比例对比分析.....	23
5. 用户对垃圾短信息治理及影响态度.....	24
5.1 用户反感垃圾短息的原因.....	24
5.2 用户认为垃圾短息对社会的主要影响.....	25
5.3 用户认为垃圾短信息的存在的原因.....	26
5.4 用户认为垃圾短信息的责任主体.....	27



5.5	用户认为有效治理垃圾短信息的主要方法.....	28
5.6	用户对近期垃圾短信息的效果评价.....	29
6.	用户对垃圾短信息的处理情况.....	30
6.1	用户对垃圾短信息的处理情况.....	30
6.2	用户的对垃圾短信息投诉举报情况.....	31
7.	用户对手机安全使用情况.....	32
7.1	用户对垃圾短信息拦截产品的性能指标关注情况.....	32
7.2	用户在垃圾短信息拦截产品预算费用情况.....	34
8.	鸣谢.....	35
9.	法律声明.....	35
10.	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网络不良与垃圾信息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，本次调查为第七次。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：2010年7月26日~2010年8月15日

网上联机调查：本次调查由12321举报中心设计问卷，艾瑞咨询技术实现，主要是将问卷放置在12321举报中心（<http://www.12321.cn>）首页、艾瑞调查系统，并在全国知名ICP/ISP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样本信息。

VI. 研究设计

1. 问卷设计

本次调查为第七次调查，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。

问卷在上期调查基础之上，做了较大幅度的调整。基于移动互联网的发展和3G应用，手机短信息的应用的变化，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

本次调查共收集有效的手机短信息使用用户样本 5732 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%。

信息资讯类服务仍位居第二位，近四成用户经常通过短信息接收发送即时通讯工具客户端消息，成为短信息第三大应用。有 7.4% 的被调查者选择了手机短信息的“发送微博”功能。

2. 中国手机短信息用户平均收到短信息43.4条，环比增加20.5条，增长89.5%。同比增加25.7条，增长145.2%。

3. 用户收到的垃圾短信息中房地产推销居首，用户收到违法与不良短信息中，欺诈类、“违法出售票据、证件”类、“SP引导、诱骗信息”类短信息位列前三。

64.4%的用户收到房地产推销类垃圾短信息，之后依次是金融保险业推销(54.7%)、零售业推销(52.8%)、运营业务推介(52.8%)、SP 增值服务推广(51.7%) 排在前五，均在五成以上。可见各种类型的垃圾短信息传播的范围之广。

在收到违法与不良短信息中，超过七成的用户收到过欺诈类短信息(75.3%)，六成多的用户收到违法出售票据、证件类短信息(64.2%)，五成多的用户收到 SP 引导、诱骗信息类短信息(52.2%)，分列前三位。

4. 用户反感的垃圾短信息前三分别是金融保险业推销、SP增值服务推广、房地产推销，违法与不良短信息前三是欺诈类、“SP引导，诱骗信息”、“违法出售票据，证件类”。

用户最反感的垃圾短信息内容前三，依次是金融保险业推销，SP 增值服务推广，房地产推销。最反感用户比例均在两成以上，比例接近。有 10.2% 的用户最反感运营商自有业务推广内容的垃圾短信息。

近四成用户反感的违法与不良短信息是欺诈类短信息。之后依次是 SP 引导、诱骗信息占 17.3%，违法出售票据、证件类占 12.4%。

与上次调查相比，用户对 SP 增值服务推广垃圾短信息和“SP 引导、诱骗信息”类违法短信息用户反感程度均增加。SP 增值服务推广上升了 8.2 个百分点。SP 引导、诱骗信息类上升了 6.4 个百分点。

5. 中国手机短信息用户每周平均收到垃圾短信息12.0 条，环比增加了3.5条。垃圾短信息占比27.6%，环比降低了9.6个百分点。

用户每周平均收到违法与不良短信息 5.9 条，与上次调查相比下降了 0.4 条。综合违法与不良短信息计算，短信息垃圾率为 41.3%。

6. 69.7%的用户认为运营商从垃圾短信息中获得利益，相对应，73.1%的用户认为运营商应该承担主要责任。

近七成用户认为运营商从垃圾短信息中获得了利益，其次是衍生行业从业者(如：贩卖手机号码、群发器等)从中获得利益，65.7%用户这么认为。在承担责任方面，73.1%的用户认为，运营商应该为垃圾短信息承担责任，五成多的用户认为短信息群发商(52.9%)应该为垃圾短信息承担责任。



7. 用户对上半年垃圾短信息治理效果的感受指数为 40.2¹。

七成用户认为上半年的手机垃圾短信息治理有一定成果(70.5%),感觉垃圾短信息减少了。但仍有 9.0% 的用户感觉垃圾短信息增加了。

8. 用户的垃圾短信息总体举报率为 12.6%。

用户遇到垃圾短信息会去举报投诉占总体用户的 12.6%。选择向所属运营商举报的举报率为 6.7%，选择向 12321 网络不良与垃圾信息举报受理中心举报的举报率为 4.9%。

9. 用户选择垃圾短信息拦截产品最关注是软件的过滤效果。

用户最关注的因素是垃圾短信息拦截软件的过滤效果(29.0%选择)，排在第二的是软件产品的价格(17.0%)。兼容性及稳定性、服务质量分别以 16.7%、14.7%列第三、四位。

10. 用户平均每月在垃圾短信息拦截产品的预算费用为 2.17 元，比上次调查增加了 0.37 元。

用户平均每月在垃圾短信息拦截产品的预算费用为 2.17 元，比上次调查增加了 0.37 元。近六成的用户每月在垃圾短信息拦截产品预算费用在 2 元以内。24.5%的用户每月预算费用在 2-5 元之间。

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 5957 份，其中有效的手机短信息使用用户样本为 5732 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

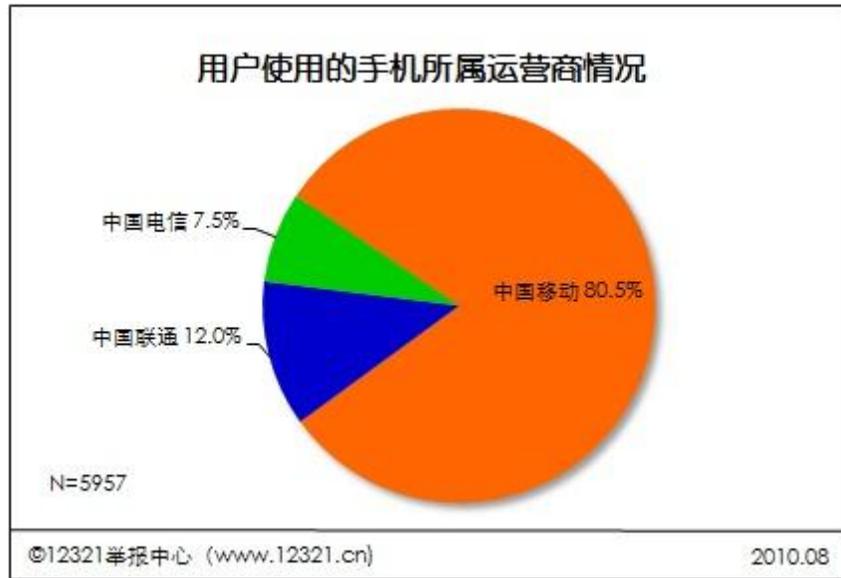
5 月，北京西城警方在破获了一起非法短信息群发案件，抓获犯罪嫌疑人 3 人，起获各类短信息群发器 62 台。犯罪嫌疑人在不到一年时间里，代他人非法群发各类短信息 2.3 亿余条，涉案金额 700 余万元，非法获利 200 余万元。警方介绍，犯罪嫌疑人从马甸邮币卡市场购得短信息群发设备和手机卡，在出租房屋中架设机房，为客户大量群发短信息。每天的发送量都达几万条甚至十万条之多，发送的内容既有各类房产、家教类广告，还有兜售发票、信用卡套现等违法信息。

6 月，12321 举报中心发布谨防“银行卡已扣年费提醒”类短信息诈骗，提醒用户谨慎注意。12321 举报中心从受理举报中分析发现，近日银行卡诈骗出现了新的变化。一直以来，银行卡，信用卡诈骗大多以划卡消费、购物为借口，近日大量举报出现一种新情况，以“已扣年费、服务费”的名义发放短信息，吸引用户回拨其提供的 400 号码，然后推荐用户向警方举报，并提供警方联系方式。而冒充警方的人员再实施诈骗。

2. 用户手机使用基本情况

2.1 用户手机运营商归属

在调查用户中，中国移动仍占据了绝对的主导地位，用户近八成使用的中国移动提供的服务，中国联通占 12.0%，中国电信占 7.5%。与上次调查相比，中国电信、中国联通分别上升了 2.3、0.9 个百分点，这与目前的运营商份额及上半年的运营商走势基本相符。



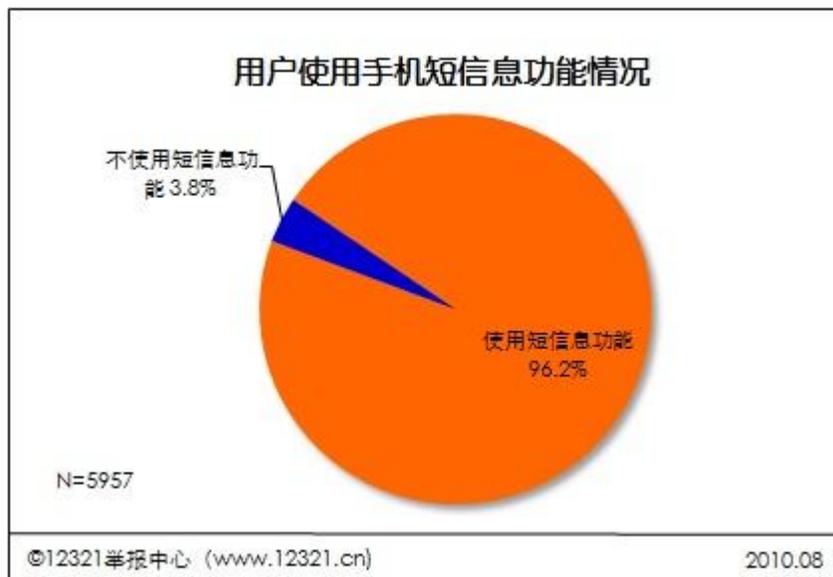
3. 用户手机短信息使用情况

3.1 用户手机短信息功能使用情况

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，96.2% 的被调查者都使用短信息业务。

本次调查数据显示不使用短信息功能的用户年龄分布在65岁以上。这说明在老年人因为接受新事物的能力相对弱，以及视力问题，使用短信息功能有所障碍。尤其在广大的北方农村，老年人用手机主要接听电话，部分人会查看短信息，较多的人不会发送短信息。在本次调查中65岁以上用户，有78.7%的人不使用短信息功能。

本调查问卷的设计主要是针对使用短信息的手机用户，则后面涉及到短信息的问题部分，不使用短信息功能的用户不再是有效样本。有效的手机短信息使用用户样本为5732份。



3.2 用户短信息主要使用用途情况

随着移动互联网的发展，手机应用的增加，短信息的应用功能也得到了拓展。本次调查问卷在上次问卷基础之上，手机短信息使用功能调查中增加了“发送微博”，“即时通讯工具软件客户端消息（飞信，移动 QQ，MSN）”两项新的短信息功能应用。

本次调查显示，通信类应用（如：与家人、亲戚、朋友日常交流等）、信息资讯类（如：订阅各种新闻、资讯等）、作为即时通讯工具的接收端（如：飞信）三类为手机短信息的主要应用。通信类应用（如：与家人、亲戚、朋友日常交流等）仍是短信息的最主要用途，近九成的手机短信息用户会通过短信息和家人、亲戚朋友交流沟通；超过五成手机短信息用户用于信息资讯类。近四成的用户通过短信息作为即时通讯工具的接受发送服务。首次增加的“发送微博”也有 7.4% 的用户选择，可见通过微博的互动正成为一种快速发展的应用。

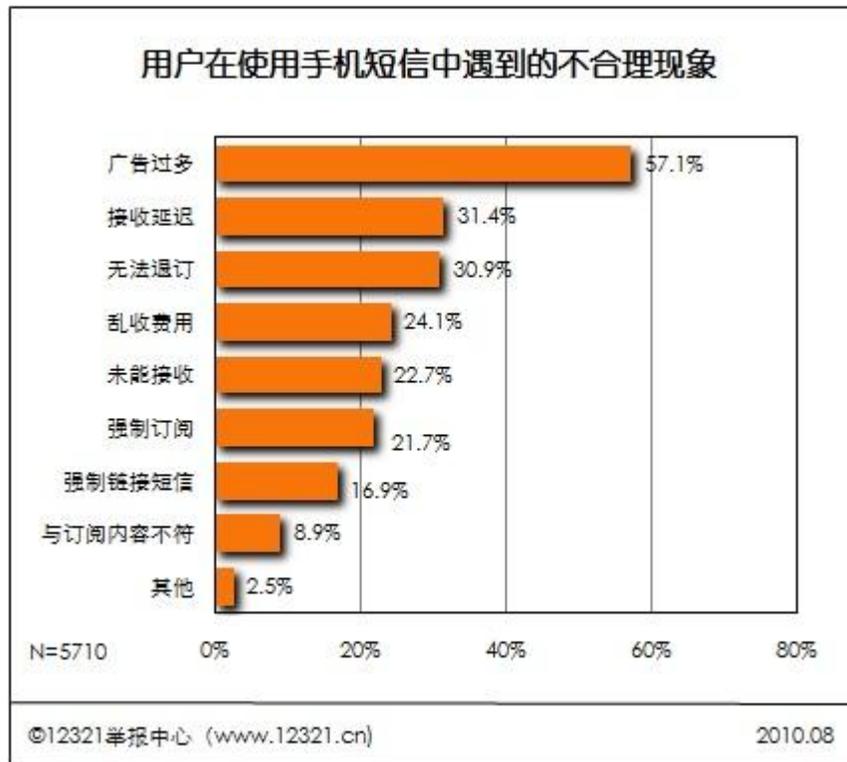
与上次调查相比，通信类应用占比下降 7.7 个百分点。随着电信网络的发展，拨打资费下调，移动互联网的发展，即时通讯工具在手机上的应用快速发展，SNS、微博等网络人际沟通交流渠道的增加，一定程度上都在侵蚀短信息的通信类应用用户的份额，短信息作为通信工具的功能正不断减弱。信息资讯类功能的应用占比与上次调查略有增加。娱乐类（如：下载手机铃声、图片等）、商务类（如：移动秘书、日程安排等）均有下降，幅度较大。（此项问题调查是为了解主流应用，由于设置了三项限选题，新增两个应用在一定程度上降低了别的应用用户比例）



3.3 用户使用短信息过程中遇到的不合理现象情况

本次调查显示，在用户使用短信息过程中遇到主要不合理现象中，选择“广告过多”的用户比例 57.1%，列在第二、三位的分别接受信息延迟长、无法退订或不知道如何退订，用户比例为 31.4%，30.9%。乱收费用的情况达到 24.1%。

与上次调查相比，不合理现象“乱收费用”从第一用户比例退到本期的第四。比例变动幅度较大下降达到 39.4 个百分点。仅从数据看，其它不合理现象也有不同程度减少，但考虑到本次调查在问题备选项做了增补和调整，所以用户比例并不具有绝对可比性。



3.4 用户每周收到的短信息数量

本次调查显示，三分之一的短信息用户每周收到的短信息数据集中在 21-50 条区间。5 条以下的用户仅占 5.4%。用户短信接收数量的分布为高端分布扁长形分布。短信高端使用用户分布离散。



本次调查用户每周平均收到短信息 43.4 条，环比增加了 20.5 条，增长了 89.5%。同比增加了 25.7 条，增长了 145.2%。

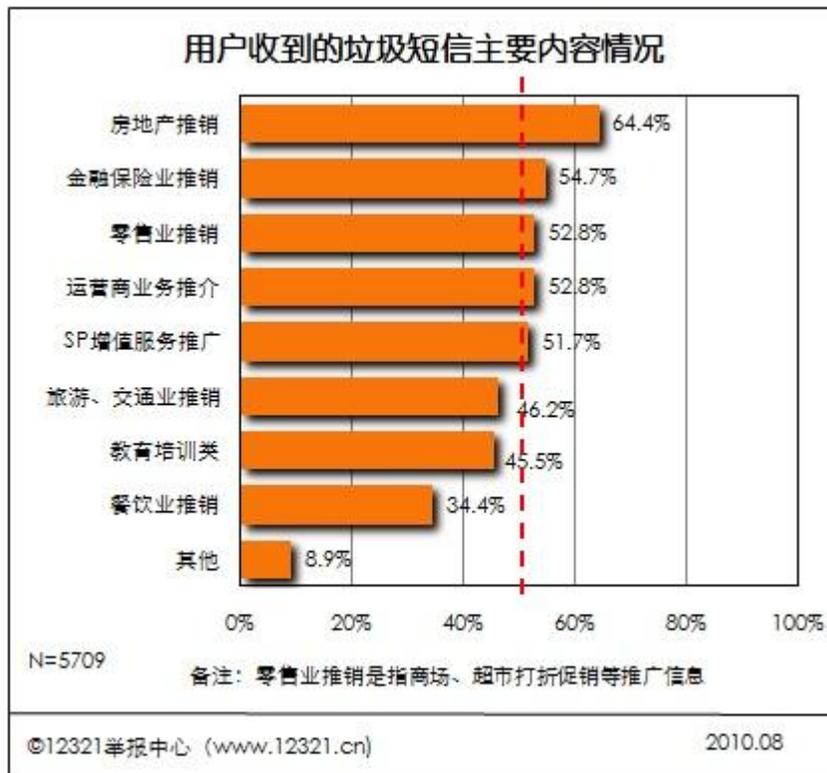


4. 用户收到的垃圾短信息情况

4.1 用户收到的垃圾短信息的主要内容情况

本次调查显示，短信息用户收到的垃圾短信息主要内容中，房地产推销 64.4%。之后依次是金融保险业推销（54.7%）、零售业推销（52.8%）、运营商业推介（52.8%）、SP 增值服务推广（51.7%）排在前五，均在五成以上。

除餐饮业推销比例为 34.4%，其余各垃圾短信息主要内容用户收到的比例均在四成以上，可见各种类型的垃圾短信息传播的范围广泛。



4.2 用户最反感的垃圾短信息主要内容情况

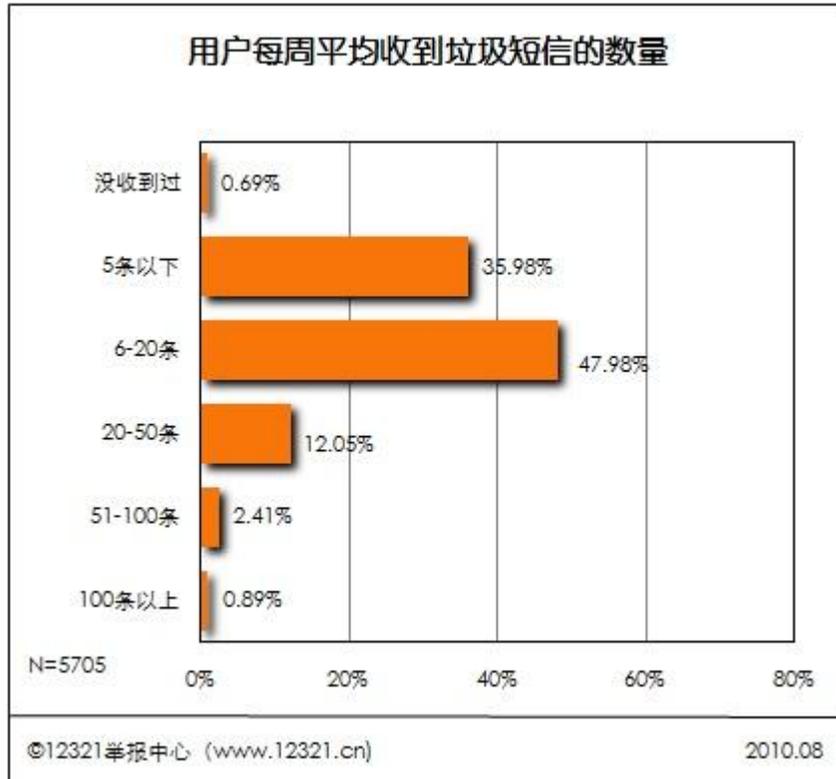
本次调查显示，用户最反感的垃圾短信息内容前三，依次是金融保险业推销，SP 增值服务推广，房地产推销。最反感用户比例均在两成以上，比例接近。有 10.2% 的用户最反感运营商自有业务推广的内容的垃圾短信息。

与上次调查相比，尽管房地产推销垃圾短信息用户收到的比例在本次调查中居垃圾短信息类第一名，但是反感程度在的比例与位次均下降了。而金融保险业推销因为用户收到比例的增加，用户反感比例上升，同时也是用户最反感的垃圾短信息内容。用户对 SP 增值服务推广的垃圾短信息反感程度有较大幅度增加，增加了 8.2 个百分点。



4.3 用户每周收到的垃圾短信息的数量

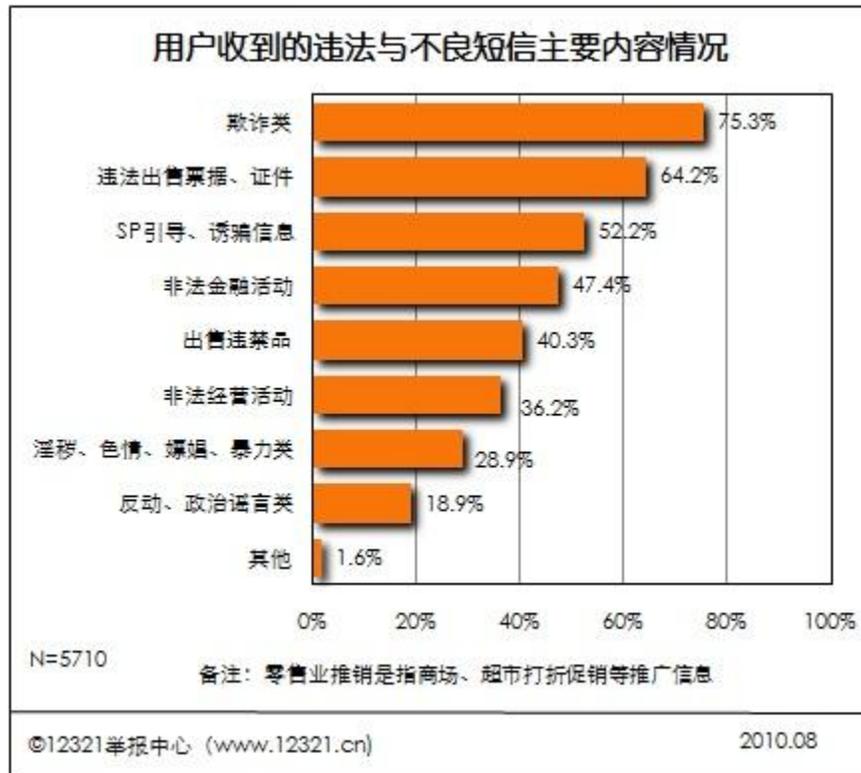
本次调查显示，84.7%的用户收到的垃圾短信息在 20 条以下。仅有 0.7%的用户表示没有收到过垃圾短信息。综合计算，用户每周平均收到的垃圾短信息数量为 12.0 条。



4.4 用户收到的违法与不良短信的情况

4.4.1 用户收到的违法与不良短信的主要内容情况

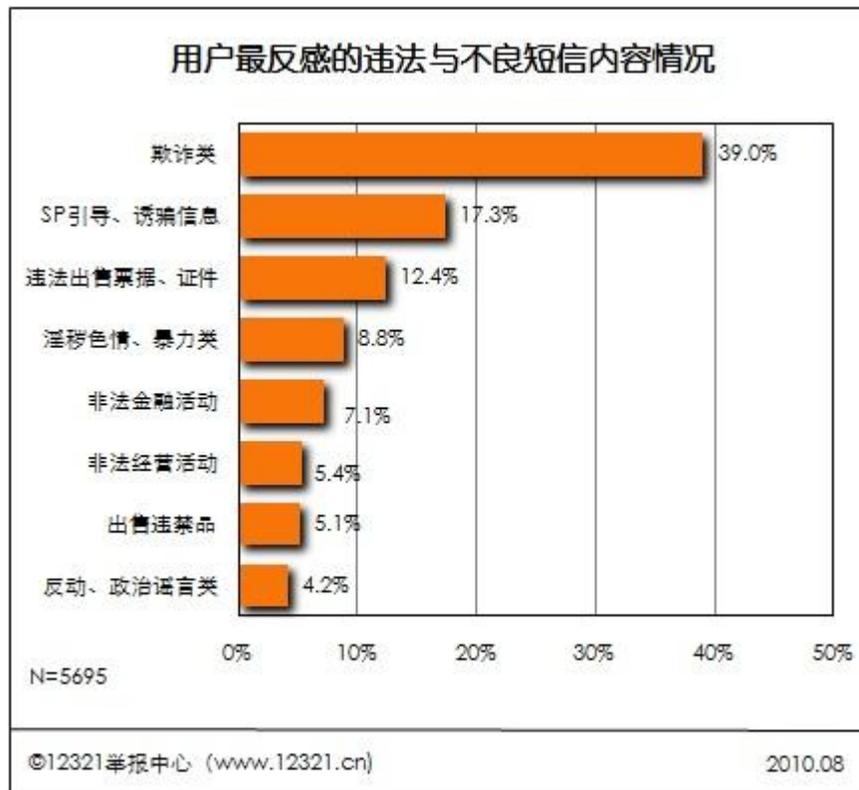
本次调查显示，用户收到的违法与不良短信的主要内容中，超过七成的用户收到过欺诈类短信息（75.3%），六成多的用户收到违法出售票据、证件类短信息（64.2%），五成多的用户收到 SP 引导、诱骗信息类短信息（52.2%）。非法金融活动短信息收到的用户比例达 47.4%，出售违禁品比例达 40.3%，依次排在第四、第五位次。



4.4.2 用户最反感的违法与不良短信主要内容情况

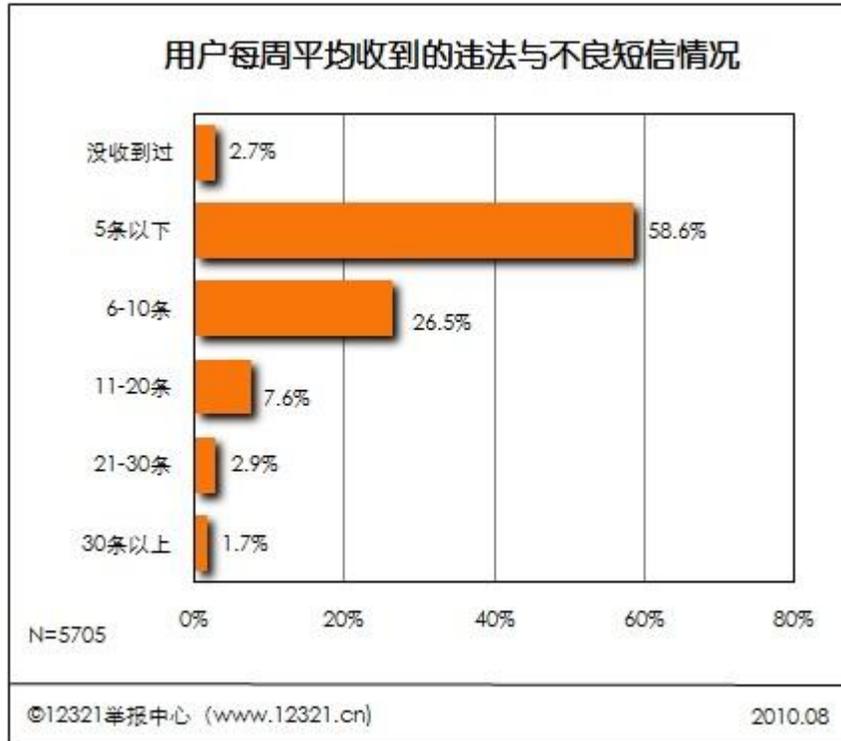
本次调查显示，用户最反感的违法与不良短信信息是欺诈类短信信息，近四成用户最反感。之后依次是 SP 引导、诱骗信息占 17.3%，违法出售票据、证件类占 12.4%。

与上次调查相比，用户对欺诈类短信信息的反感程度下降，下降了 3.7 个百分点。SP 引导、诱骗信息类短信信息反感程度增幅较大，增加了 6.4 个百分点。用户对淫秽色情、暴力类的反感程度增加了 5.3 个百分点。



4.4.3 用户每周收到的违法与不良短信的数量

本次调查显示，85.1%的用户收到的违法与不良短信在 10 条以下。有 2.7%的用户表示没有收到过违法与不良短信。综合计算，用户每周平均收到的违法与不良短信数量为 5.9 条。与上次调查相比下降了 0.4 条。



4.5 垃圾短信息数量及垃圾比例对比分析

本次调查显示，2010 年上半年短信息用户平均每周收到垃圾短信息 12.0 条，环比增加了 3.5 条，垃圾短信息比例为 27.6%，环比降低了 9.6 个百分点。



综合违法与不良短信息计算短信垃圾率为 41.3%。追溯调整计算上次调查短信息垃圾率为 64.6%²。

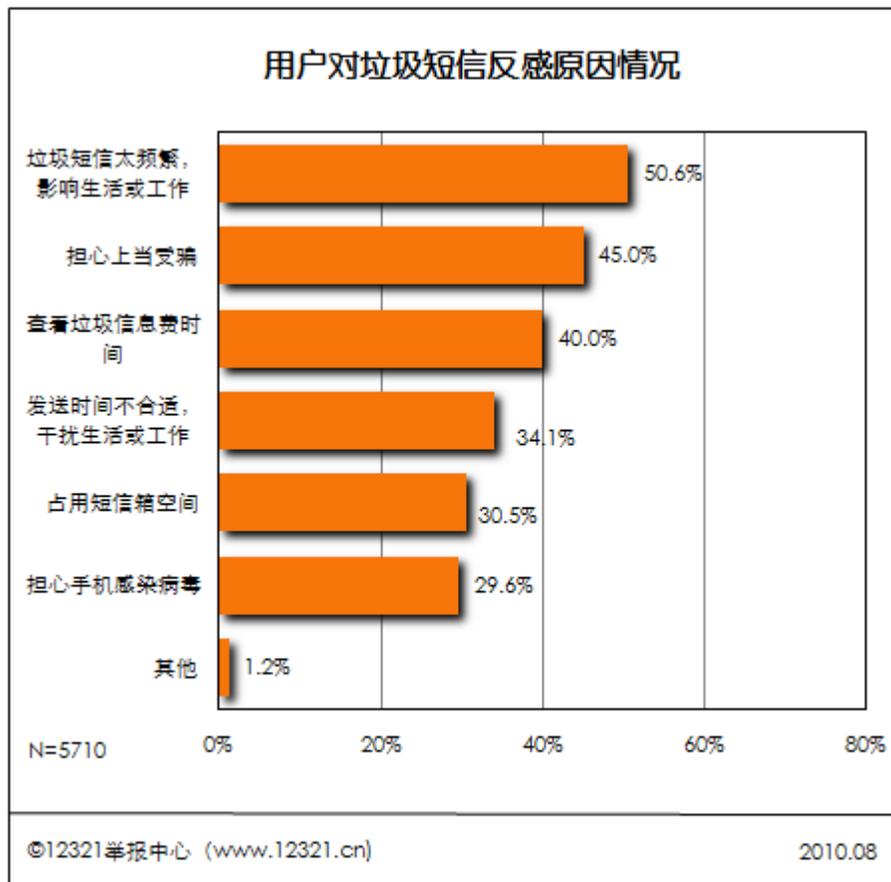
² 此数据仅为调整估计计算出的值，仅供参考，慎重引用。

5. 用户对垃圾短信息治理及影响态度

5.1 用户反感垃圾短息的原因

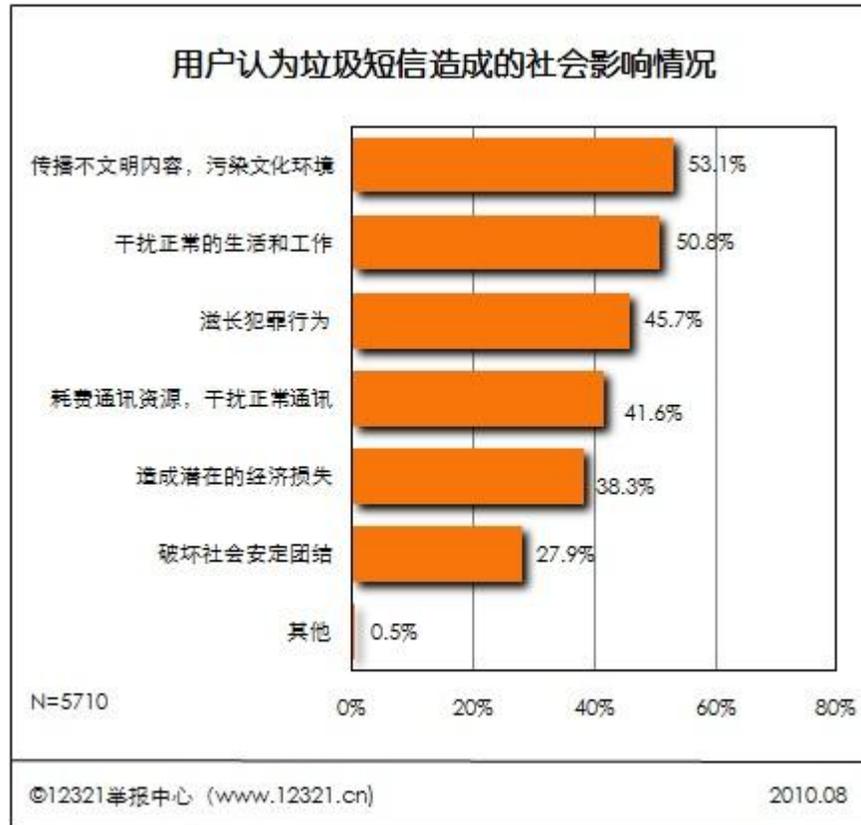
本次调查显示，用户反感垃圾短信息的三大原因是影响生活或工作、担心上当受骗、浪费时间。超过五成的用户（50.6%）反感垃圾短信息其原因之一是垃圾短信息频繁的影响其生活或工作。45.0%的用户担心因为垃圾短信息而上当受骗所以反感垃圾短信息。40.0%的用户因为查看垃圾短信息耗费其时间。

随着移动互联网的发展，更多的用户会通过手机访问，以及上半年手机骷髅病毒的出现。用户对手机病毒的担心更加警惕了。近三成（29.6%）的用户担心垃圾短信息会给手机带来病毒。从上半年 12321 举报中心的接收到的举报案例来看，手机短信息中携带恶意软件，病毒下载的链接的短信息逐渐有增多的趋势。因此短信息内容的安全开始影响到了手机用户使用短信息功能。



5.2 用户认为垃圾短息对社会的主要影响

从垃圾短信息对社会的影响来看，53.1%的用户认为垃圾短信息的社会影响是传播了不文明内容，污染了社会文化环境。超过五成（50.8%）的用户认为垃圾短信息干扰了人们的正常生活和工作。45.7%的用户认为垃圾短信息会滋长犯罪行为。

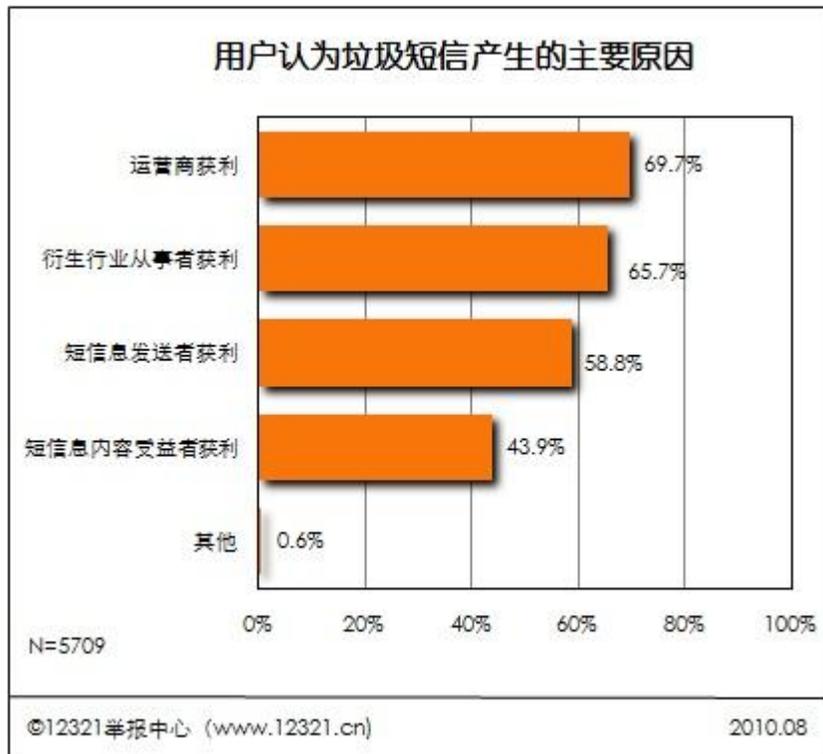


综合来看，尽管用户认为垃圾短信息给用户带来的主要影响是干扰了正常生活和工作，但是在对整个社会的影响来看，用户认为垃圾短信息带来的传播了不文明内容，影响了社会文化环境，干扰人们的正常生活和工作居在第二位。

5.3 用户认为垃圾短信息的存在的原因

本次调查显示，在用户看来垃圾短信息之所以存在，是因为运营商从中获得了利益，近七成的用户支持这个观点。其次是衍生行业从业者（如：贩卖手机号码、群发器等）从中获得利益，65.7%用户这样认为。

与上次调查相比，认为运营商获利的用户比例上升了 2.3 个百分点（上次调查 67.4%）。认为衍生行业从业者获利的用户比例上升幅度较大，从上次调查的四成左右上升到本次调查的 65.7%，上升了 25 个多百分点。用户认为短信息内容受益者获利的比例出现较大幅度的下降了近 15 个百分点。



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，73.1%的用户认为，运营商应该为垃圾短信承担责任。超过一半（52.9%）的用户认为短信息群发商应该为垃圾短信承担责任。28.0%用户认为短信息内容受益者的应该承担责任。

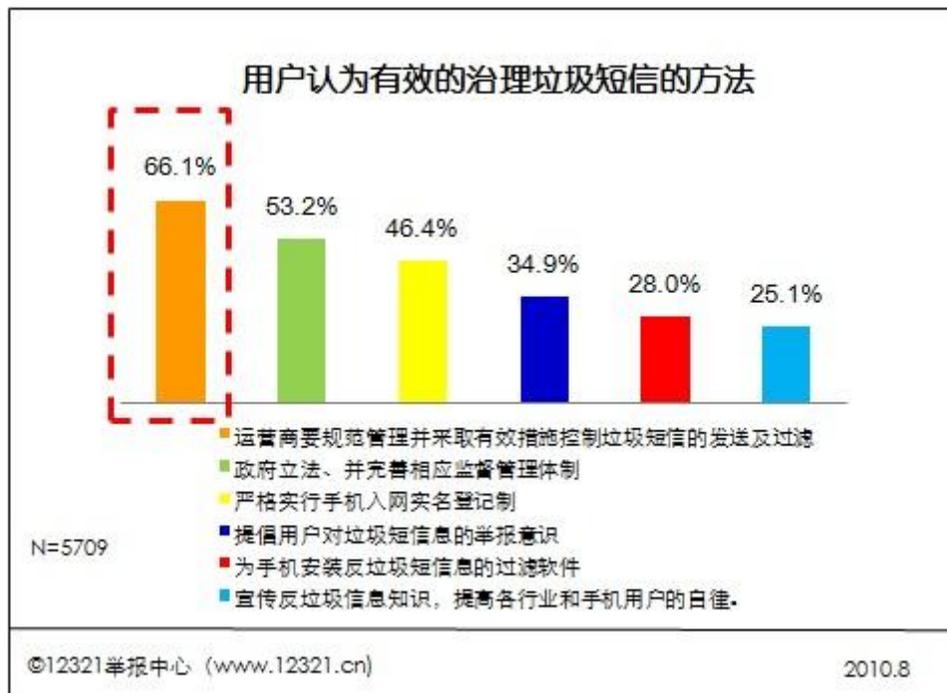


5.5 用户认为有效治理垃圾短信息的主要方法

本次调查显示，在用户看来，最有效的治理垃圾短信息的途径是“运营商规范管理并采取有效措施控制垃圾短信息的发送及过程中的过滤”工作(66.1%)，以下依次是政府立法、完善相应监督管理体制(53.2%)，实行手机入网实名登记制(46.4%)。

34.9%的用户认为，提倡用户对垃圾短信息的举报意识，可以有效的治理垃圾短信息。12321 举报中心一直在做此工作并努力做好此工作，有效的减少垃圾短信息对用户的侵扰。

不到三成的用户认为安装反垃圾短信息过滤软件可以有效治理垃圾短信息，25.1%的用户认为宣传反垃圾信息知识，提高各行业和手机用户的自律可以有效治理垃圾短信息。可见用户认为在渠道过程中防范和制止垃圾短信息的发送比在前后端去防范和制止垃圾短信息更加有效。

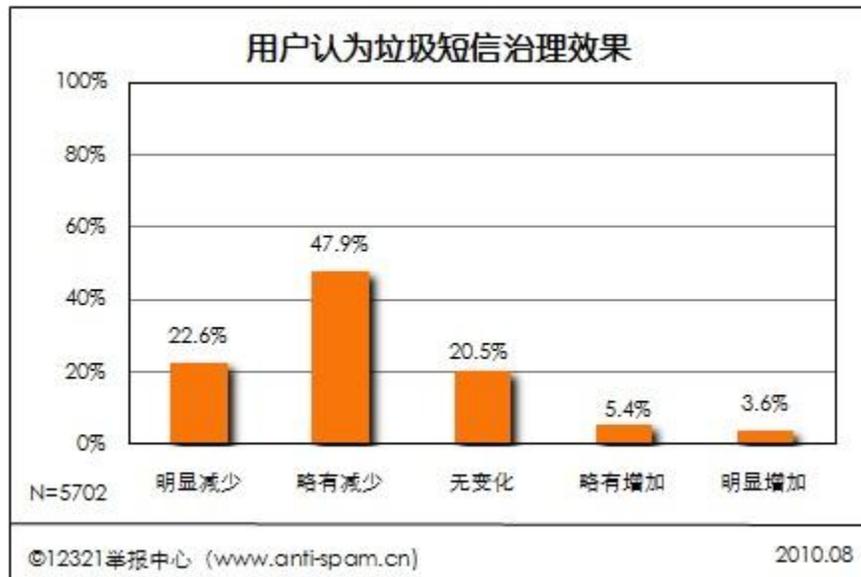


5.6 用户对近期垃圾短信息的效果评价

本次调查显示,七成用户认为上半年的手机垃圾短信息治理有一定成果,感觉垃圾短信息减少了。但仍有 9.0%的用户感觉垃圾短信息增加了。

与上次调查相比,用户对垃圾短信息治理效果感受明显,认为垃圾短信息减少的用户比例从上次调查的 56.2%提高到本次的 70.5%。

综合各类型态度用户比例,加权计算出 2010 年上半年短信息用户对垃圾短信息治理效果感受指数 UFI³ (user feeling index) 为 40.2⁴ [-100,100], 可见用户感觉垃圾短信息治理效果有一定的成果。



³ 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】。

⁴ 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. 用户对垃圾短信息的处理情况

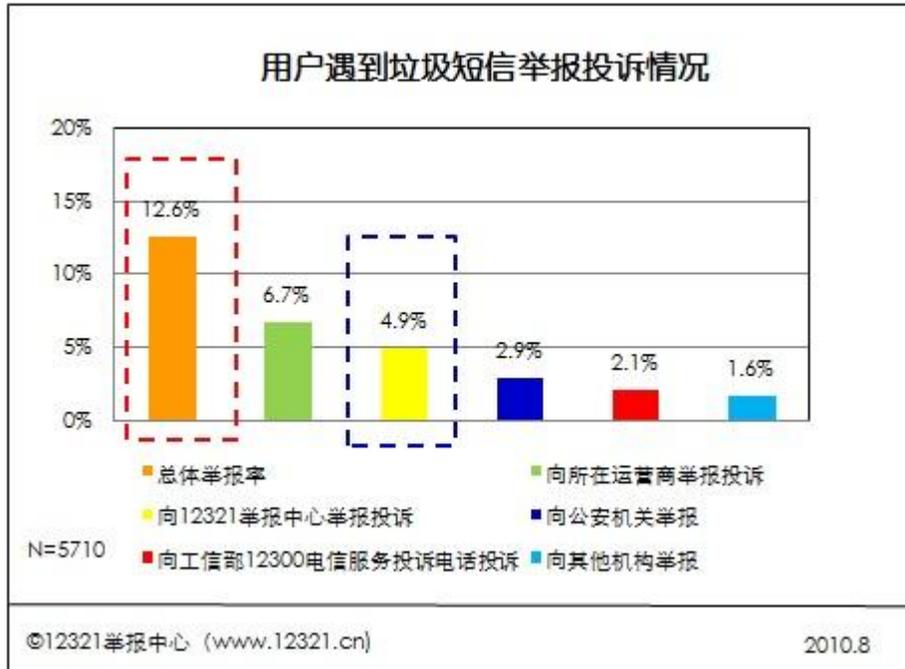
6.1 用户对垃圾短信息的处理情况

本次调查显示，近八成的（78.8%）用户收到垃圾短信息后，不会去举报投诉。有 12.6% 的用户会选择举报投诉。可见用户的举报意识较低，这也给反垃圾短信息工作带来一定的难度，在垃圾短信息的技术过滤中，需要大量的垃圾短信息样本，这些样本更多的需要从用户举报来的样本来获取。26.5% 的用户会把发送垃圾短信息的号码添加到黑名单。9.6% 的用户选择回复垃圾短信斥责短信息发送者，这种做法是不起任何效果，反而给垃圾短信息发送者确认了自己号码为活跃状态，这种做法是不可取的。



6.2 用户的对垃圾短信息投诉举报情况

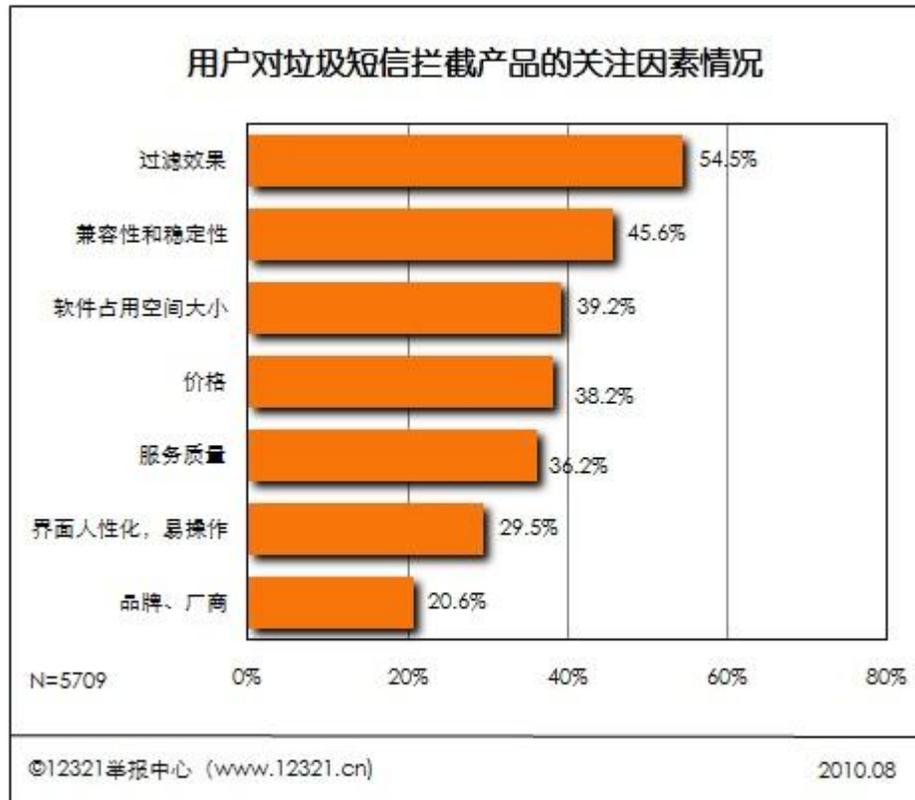
本次调查显示，用户遇到垃圾短信息会去举报投诉占总体用户的 12.6%。选择向所属运营商举报的举报率为 6.7%，选择向 12321 网络不良与垃圾信息举报受理中心举报的举报率为 4.9%。



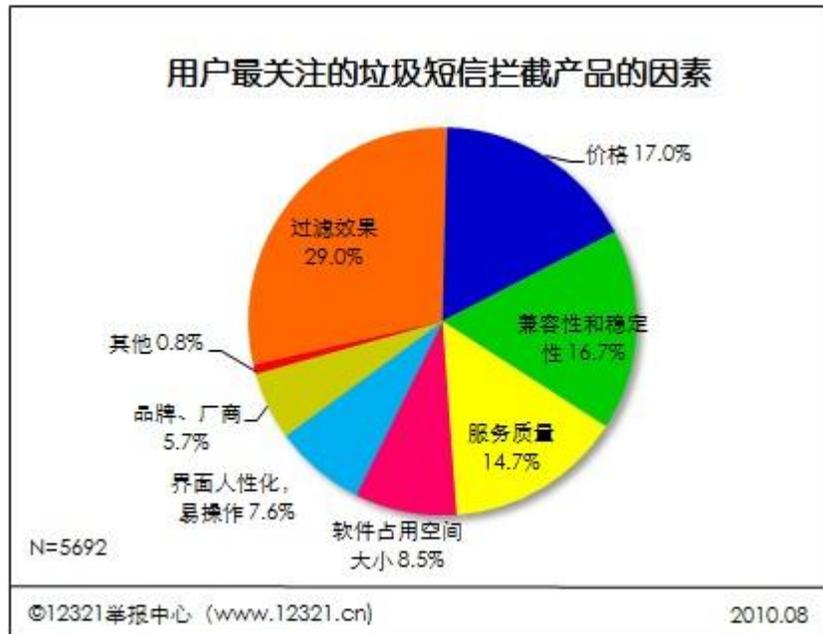
7. 用户对手机安全使用情况

7.1 用户对垃圾短信拦截产品的性能指标关注情况

本次调查显示，54.5%的用户关注软件的过滤效果，软件的兼容性和稳定性排第二位，占 45.6%。软件占用空间大小及软件价格分列第三、第四位，39.2%关注软件占用空间大小，而 38.2%的用户会把价格作为垃圾短信拦截产品的主要性能指标之一。品牌、厂商因素仅有 20.6%的用户在垃圾短信拦截产品的时候去考虑。

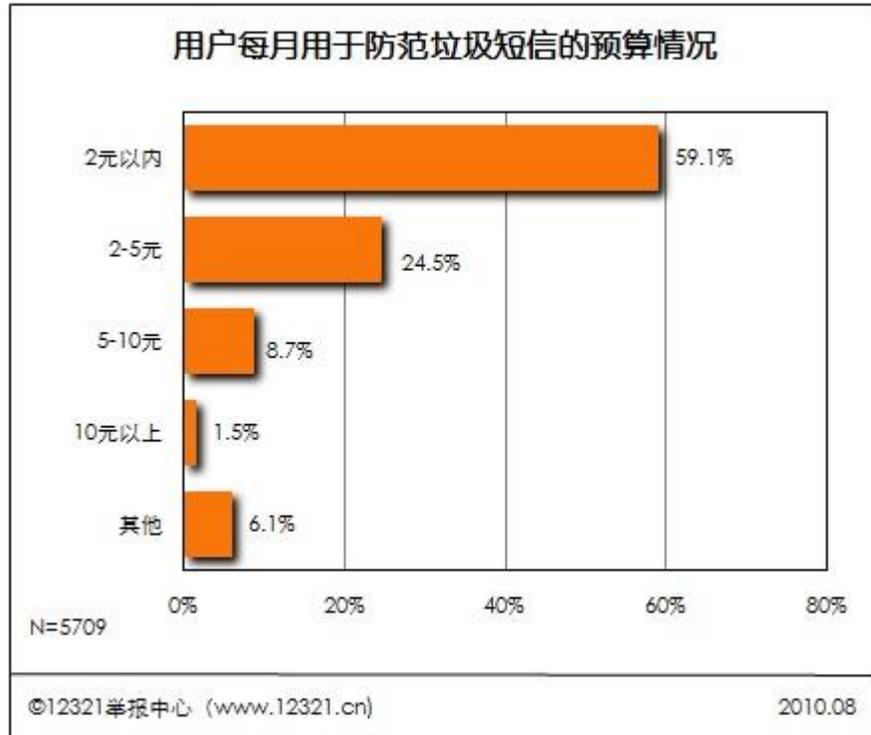


本次对用户选择垃圾短信拦截产品最关注因素指标调查显示,用户最关注的因素是软件的过滤效果,29.0%的用户选择产品的时候第一考虑因素软件的过滤效果。排在第二的是软件产品的价格,17.0%的用户第一会考虑该因素来选择垃圾短信拦截产品。软件的兼容性和稳定性有16.7%的用户会作为第一因素考虑。仅有5.7%的用户会首先考虑软件的品牌、厂商。从而看来在手机安全软件行业,互联网PC安全软件知名品牌的知名度的影响力在此打了一定的折扣。



7.2 用户在垃圾短信息拦截产品预算费用情况

本次调查显示，近六成的用户每月在垃圾短信息拦截产品预算费用在 2 元以内。24.5%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 2.17 元，比上次调查增加了 0.37 元。





8. 鸣谢

本次调研活动网络问卷计算机技术部分实现由艾瑞咨询承制，以及由艾瑞咨询提供了调查链接入口，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。

9. 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。

10. 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