



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	5
V. 调查方式.....	6
VI. 研究设计	6
VII. 报告摘要.....	8
VIII. 报告正文.....	9
1. 我国手机短信息近期情况.....	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	12
3.3 用户使用短信息过程中遇到的不合理现象	13
3.4 用户每周收到的短信息数量	14
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情况	15
4.2 用户最反感的垃圾短信息主要内容情况	16
4.3 用户每周收到的垃圾短信息的数量	17
4.4 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.....	19
5.1 用户反感垃圾短信息的原因	19
5.2 用户认为垃圾短信息对社会的主要影响	20
5.3 用户认为垃圾短信息存在的原因	21
5.4 用户认为垃圾短信息的责任主体	22
5.5 用户认为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，本期调查为第八次。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12月1日~2010年12月31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，并在全中国知名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

本期调查为第八次调查，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 5525 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95.0%。

四成的手机用户（40.0%）将短信息作为即时通讯工具的接收发送服务，比上期提高了 1.9 个百分点，跃居第二位。将短信作为信息资讯工具的选项从 51.7%下跌到 35.8%，减少 15.9 个百分点，落到第三位。

2. 用户平均每周收到短信息42.6条，比上半年下降了0.8条，但同比增长19.7条，上升86.0%。

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，80.5%的用户收到过中奖类欺诈短信息，61.5%的用户收到冒充银行扣款类诈骗信息，54.5%的用户收到违法出售票据证件类短信息，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其他形式诈骗分别占 34.7%、24.2%、5.4%，总计 64.3%用户最反感欺诈类垃圾短信息；分别有 6.1%和 5.5%用户最反感 SP 诱导信息和房地产推销信息。

5. 用户平均每周收到垃圾短信息11.4条，比上半年下降0.6条，下降4.9%，同比增长2.9条，增长34.1%。

收到的垃圾短信息占全部短信息的21.1%。环比下降6.5个百分点，同比下降16.1个百分点。

6. 67.5%的用户认为垃圾短信息产生的原因是运营商从中获得利益，相对应，69.2%的用户认为运营商应该承担主要责任。

分别有 64.4%和 54.8%的用户认为在垃圾短信产生的原因中，短信息发送者和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，69.2%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 3.9 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增长了 11.3 个百分点，达到 64.2%。

7. 用户对下半年垃圾短信息治理效果的感受指数为 33.6¹。

近七成用户认为下半年的手机垃圾短信息治理有一定成果（62.5%），感觉垃圾短信息减少了。但仍有 11.1%的用户感觉垃圾短信息增加了，比上半年下降 6.6。与垃圾短信息数量和比例环比都有所下降相对照，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 14.1%，比上期增长 1.4 个百分点。

其中选择向所属运营商及 12321 举报中心举报的举报率分别为 7.1%、6.3%，比上半年分别增长 0.4 个百分点和 1.4 百分点，选择项公安机关举报及向 12300 投诉的比例都有所下滑。

9. 用户平均每月在垃圾短信息拦截产品的预算费用为 1.38 元，比上次调查下降了 0.79 元，下降 38.9%。

有 56.2%的用户每月在垃圾短信息拦截产品预算费用是免费的。22.7%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 5618 份，其中有效的手机短信息使用用户样本为 5525 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

在 2010 年 8 月 19 日的中国互联网大会上，12321 网络不良与垃圾短信举报受理中心常务副主任李红女士表示，近日 12321 举报中心联合中国移动开发的举报中心第七种举报受理方式——飞信举报受理平台正式上线，目前已支持网站、电话、短信、邮箱、WAP 网站、软件、飞信等七种举报方式，成为国内举报方式最多的举报机构。

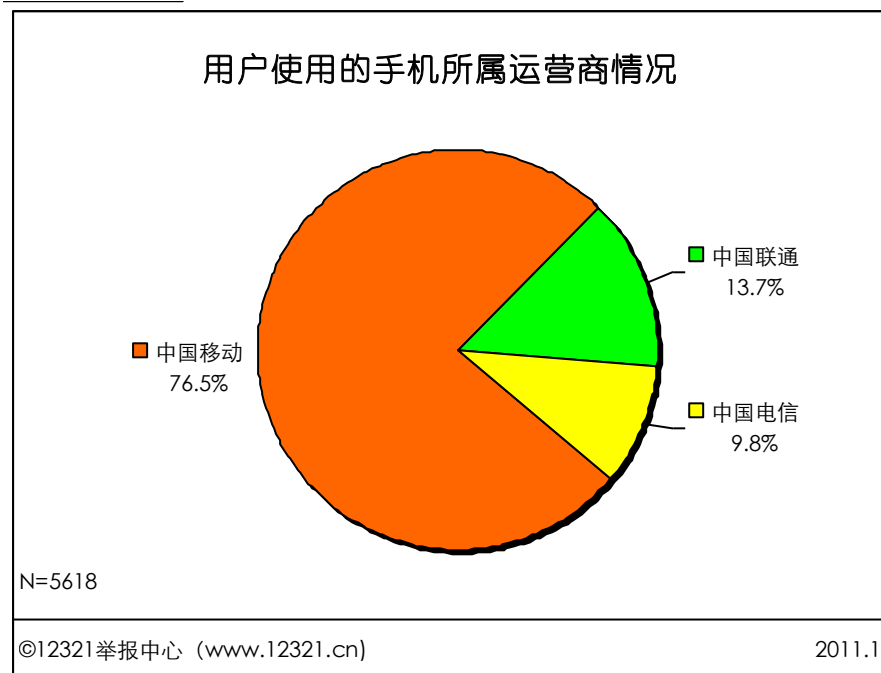
9 月 1 日起，新入网用户在购买手机卡时，需提供有效证件进行实名登记。没有登记的老用户也将在三年内逐步完成身份信息补登工作。业界专家普遍认为，实施手机实名制不但有利于抑制短信诈骗等犯罪行为，让受害用户便于通过法律手段维护自身权益，同时能保障通信安全，让金融、移动支付能够更加顺利的开展。

11 月，针对市场上非法销售短信群发设备有增多的趋势，不法分子群发短信的内容不仅有销售假发票，还包括贩卖假币、假证件、毒品等违禁品以及电信诈骗、提供色情服务等信息的现象，国家工商行政管理总局、工业和信息化部、公安部、国家税务总局、国家质量监督检验检疫总局决定，从 2010 年 11 月至 2011 年 1 月，在全国范围内联合开展短信群发设备专项整治行动。

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，中国移动仍占领了绝对的主导地位，被调查用户中 76.5%使用的中国移动提供的服务，中国联通占 13.7%，中国电信占 9.8%。与上次调查相比，中国电信、中国联通分别上升了 2.3 和 1.7 个百分点，这与目前的运营商份额及市场变化趋势基本相符。



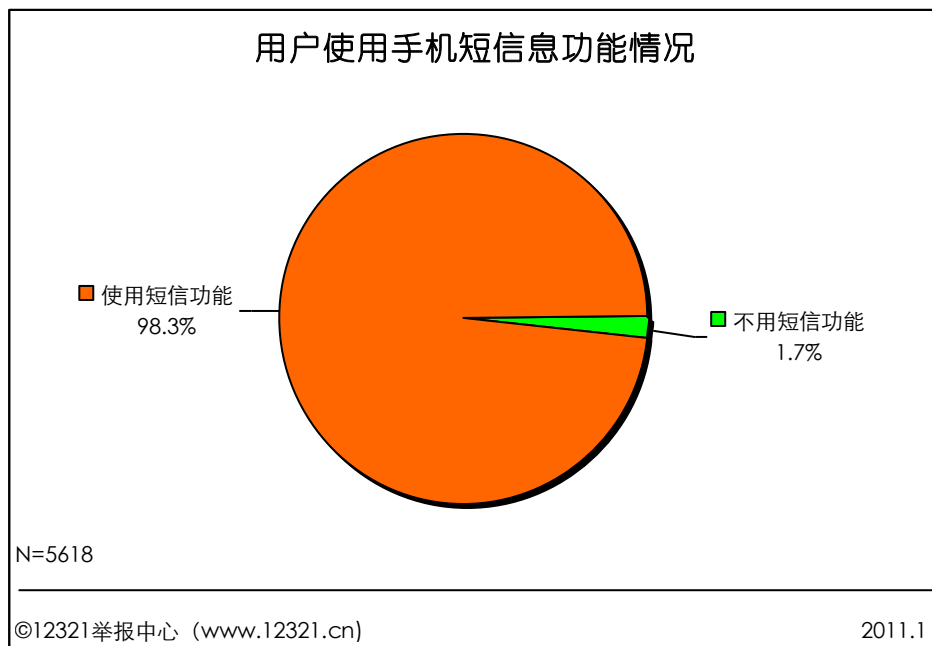
3. 用户手机短信息使用情况

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，98.3% 的被调查者都使用短信息服务。

本期调查数据显示不使用短信息功能的用户年龄分布在55岁以上。这说明在老年人因为接受新事物的能力相对弱，以及阅读等原因，使用短信息功能受到一定程度的限制。老年人用手机主要接听电话，部分人会查看短信息，大多数人不会发送短信息。在本期调查中55岁以上用户，有60.2%的人不使用短信息功能。不使用短信功能的用户中55岁以上人群为24.7%。

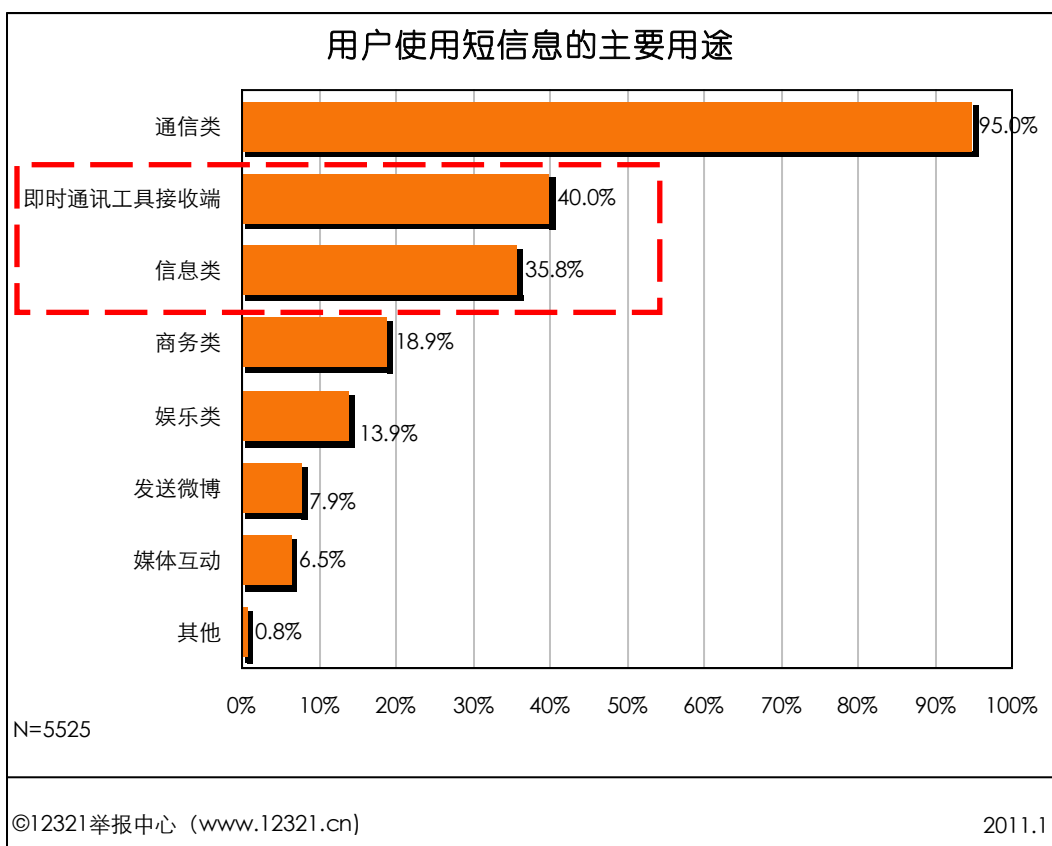
本调查问卷的设计主要是针对使用短信息的手机用户，本报告后面涉及到问题，不使用短信息功能的用户不再做为有效样本。有效的手机短信息使用用户样本为5525份。



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，手机上网的应用功能也得到了拓展。

本期调查显示，通信类应用、即时通讯工具的接收端、信息资讯类三类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 95.0% 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；四成的手机用户（40.0%）将短信息作为即时通讯工具的接收发送服务，比上期调查提高了 1.9 个百分点，跃居第二位。与上期相比，将短信作为信息资讯工具的选项从 51.7% 下跌到 35.8%，减少 15.9 个百分点，落到第三位。选择商务类和娱乐类的仍居第四、五位，但交换了位置，选择商务类的从 11.7% 增加到 18.9%，增加 7.2 个百分点，而将短信作为娱乐工具的从 15.7% 减少到 13.9%，减少 1.8 个百分点。发送微博的用户也有 7.9% 的用户选择，仅比上期增长 0.5 个百分点。可见随着移动互联网发展，基于网络相关的信息服务和商务正在超越信息类和娱乐类服务，成为文本信息传递最重要的功能。

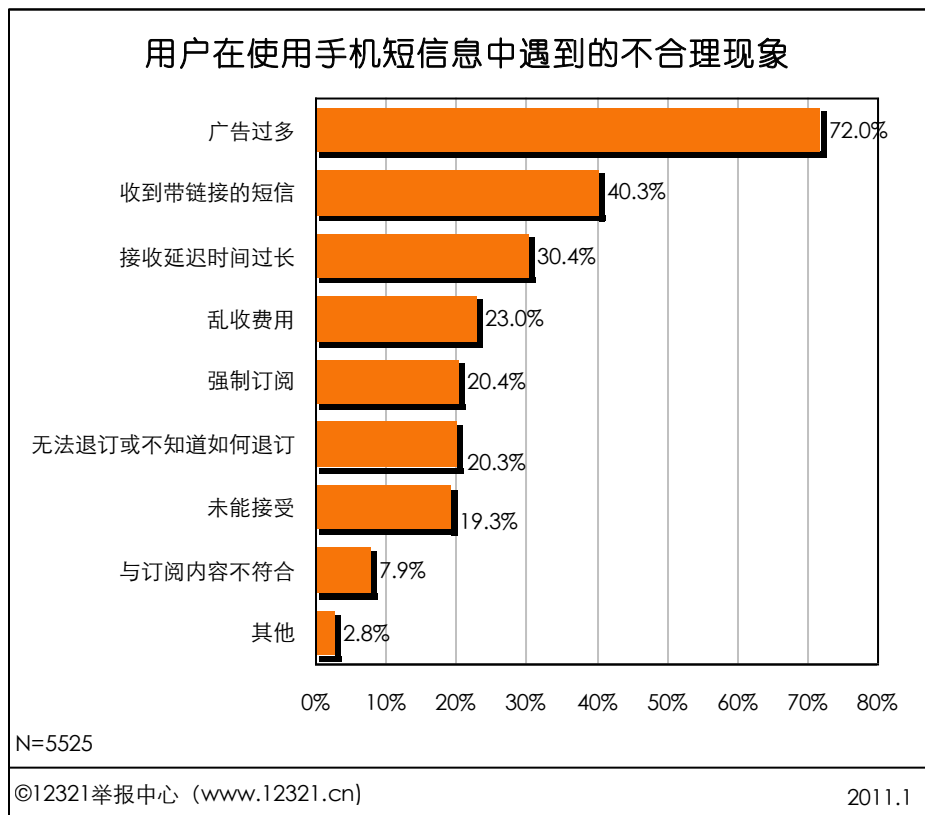


3.3 用户使用短信息过程中遇到的不合理现象

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”的用户比例最多，达到了 72.0%。列在第二、三位的分别为收到带链接的短信、接收信息时间过长，所作比例分别为 40.3%，30.4%。乱收费用的情况达到 23.0%。

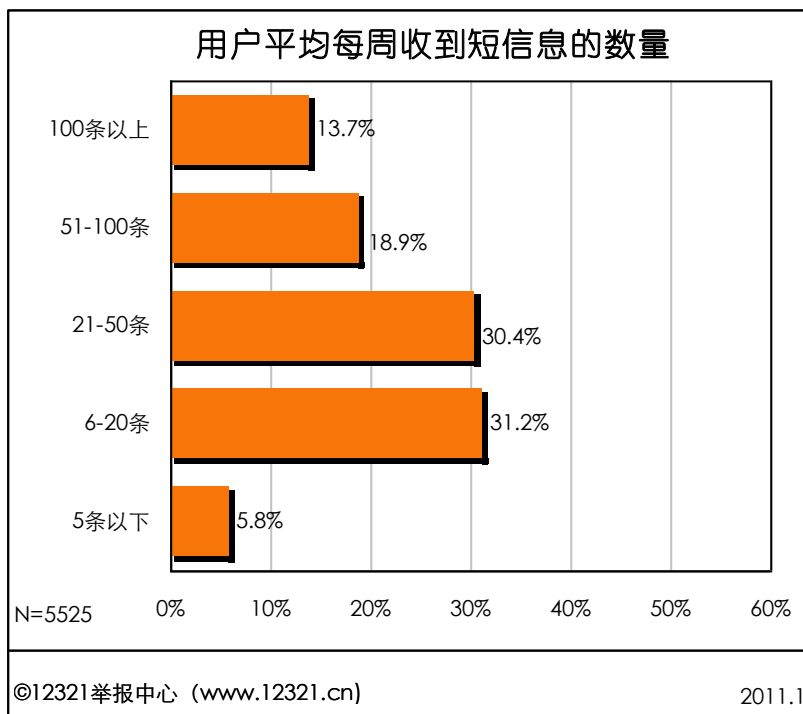
与上次调查相比，广告过多比上期增长 14.9 个百分点，高居首位。收到带链接的短信与上期相比，上升七位，增长 23.4 个百分点。可见随着移动互联网的发展，手机登录网站增加，垃圾短信中包含网址的现象也越来越多。

选择接收延迟时间较长的比例从上期的第二位下降到第三位，下降 1.0 个百分点。上期第三位的无法退订，下降了 10.6 个百分点。仅从数据看，与上期调查相比，广告过多问题更加突出，带链接的不良信息增幅明显，而乱收费用，强制订阅，无法退订或不知道如何退订均有所下降，可见随着移动互联网发展和严厉打击垃圾短信息的进行，垃圾短信息中的各种不合理现象已发生了明显的变化。

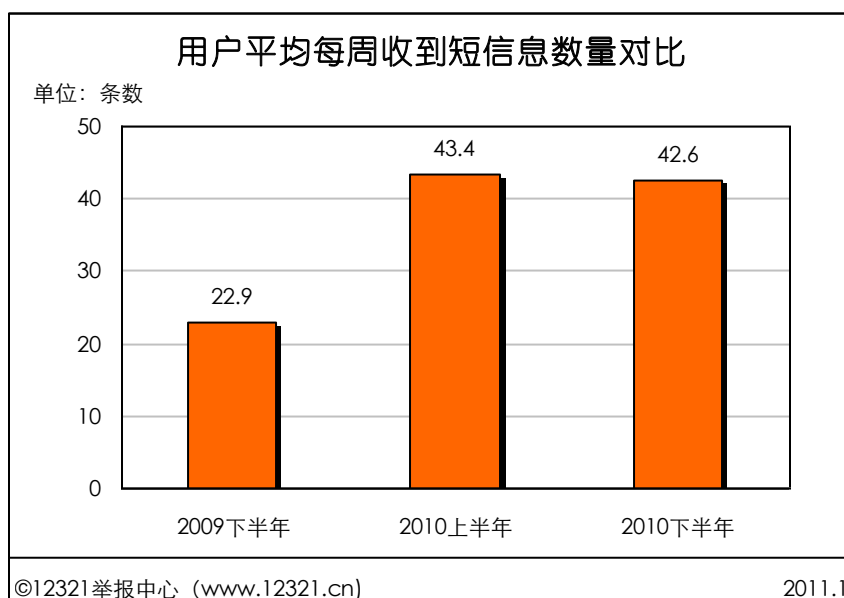


3.4 用户每周收到的短信息数量

本期调查显示，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 5.8%。与上期相比，每周平均收到 6-20 的条数比上期增长 2.9%，21-50 的条数比上期下降 3.1%。



经测算，2010 年下半年中国手机用户每周平均收到短信息 42.6 条，比上半年下降了 0.8 条，环比下降 1.8%。同比增长 19.7 条，上升 86.0%。



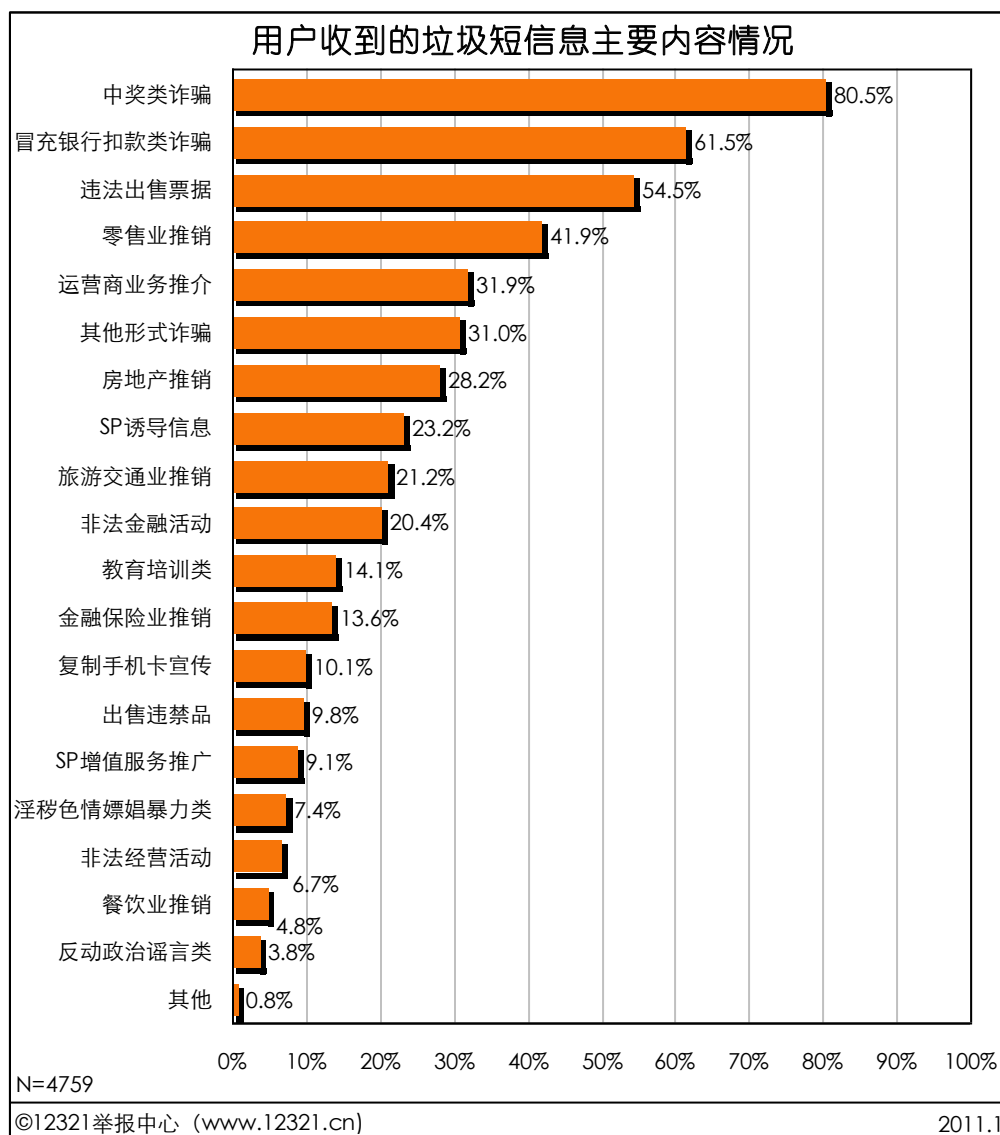
4. 用户收到的垃圾短信息情况

4.1 用户收到的垃圾短信息的主要内容情况

根据用户反映，垃圾短信和违法短信难界定，我们对调查问卷做了优化，将两类调查内容合并，并将危害最多的诈骗类垃圾短信息细分为中奖类诈骗、冒充银行扣款类诈骗及其他形式诈骗三种形式。

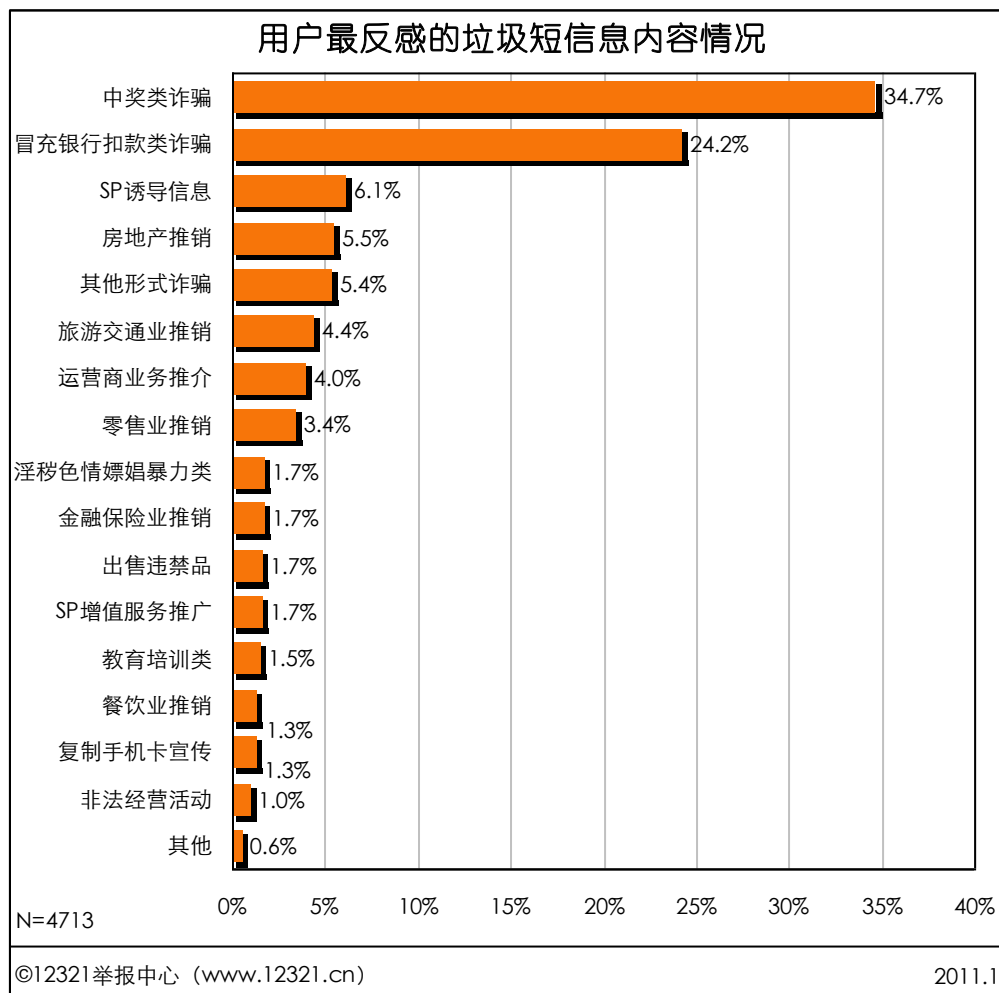
本期调查显示，被调查的用户收到的垃圾短信息主要内容中，中奖类诈骗、冒充银行扣款类诈骗分为以 80.5%、61.5% 的选择明显领先于其他类，分列第一、二位，此外，选择其他类诈骗的也占到了 31.0%。位居第六。

违法出售票据（54.5%）、零售业推销（41.9%）、运营商业推介（31.9%）列第三至第五位。第七-十位分别是房地产推销类、SP 引导诱骗信息、旅游交通类推销及非法金融活动，选择的比例都超过了 20%。



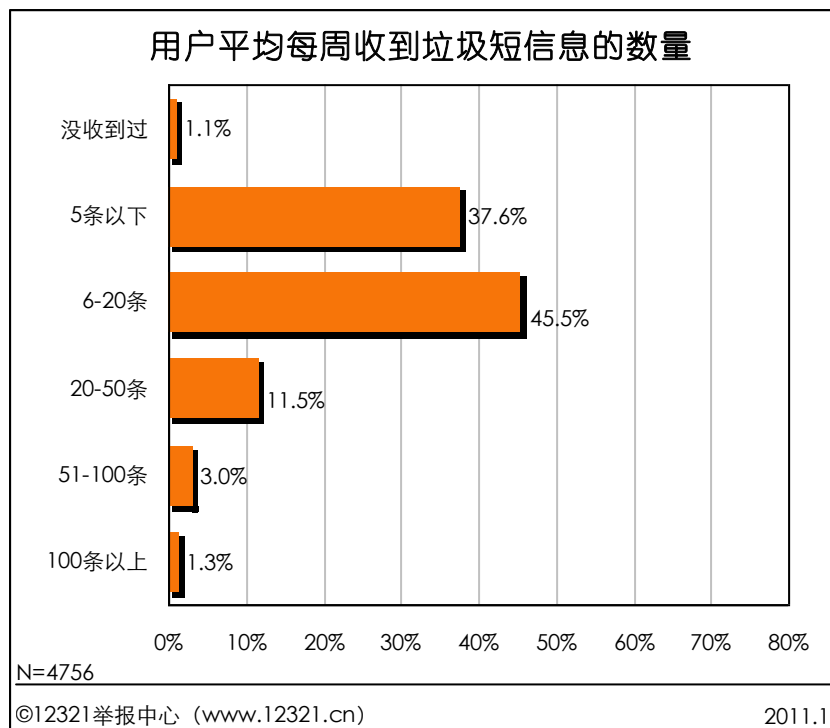
4.2 用户最反感的垃圾短信息主要内容情况

本期调查显示，位居用户最反感的垃圾短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 34.7%及 23.2%列前两位，其他形式的诈骗以 5.4%列第五位，三者共占 63.3%，SP 引导、诱骗信息，房地产推销分别以 6.1%和 5.5%的选择，居第三、第四位。其他短信的反感比例均小于 5%。可见诈骗类短信息是用户最反感的内容，应重点给予防范。



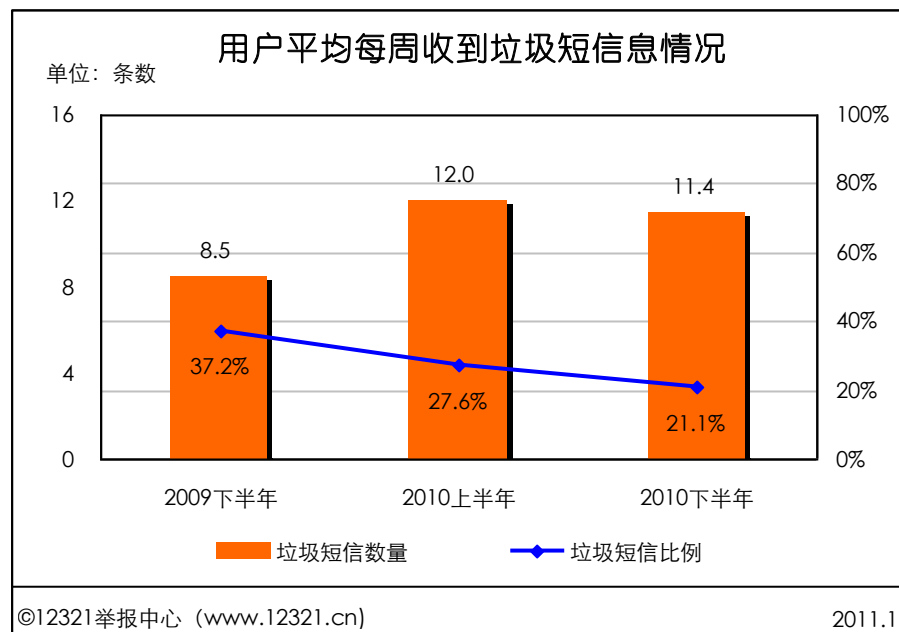
4.3 用户每周收到的垃圾短信息的数量

本期调查显示，84.2%的用户收到的垃圾短信息在每周 20 条以下。仅有 1.1%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 11.4 条,比上期下降 0.6 条。跟上期相比，没有收到过垃圾短信息与 100 条以上的垃圾短信息均略有增长。每周收到 5 条以下垃圾短息的用户比上期增长 1.6%。6-20 条垃圾短信的数量比上期下降 2.5%。51-100 条比上期增长 0.6%。



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，2010 年下半年短信息用户平均每周收到垃圾短信息 11.4 条。环比下降了 0.6 条，下降 4.9%，同比增长 2.9 条，增长 34.1%。收到垃圾短信息占全部短信息的比例为 21.1%。环比下降 6.5 个百分点，同比下降 16.1 个百分点。收到垃圾短信数量和比例都有所下降。可见随着实名制的展开，以及有关部委及运营商打击垃圾短信息力度的加强，垃圾短信息发送开始下降。

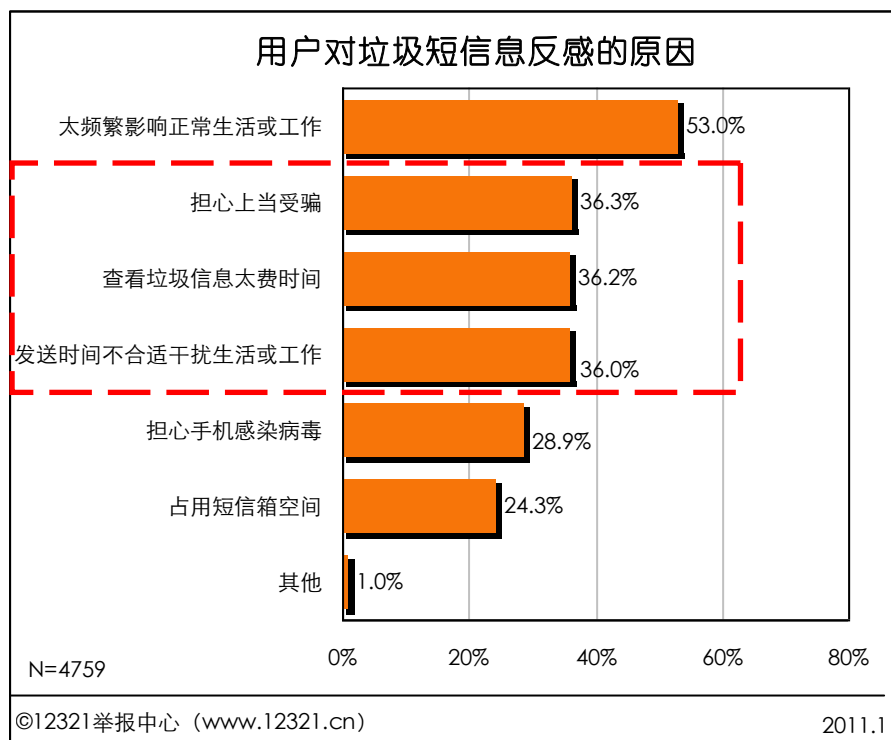


5. 用户对垃圾短信息治理及影响态度

5.1 用户反感垃圾短信息的原因

本期调查显示，用户反感垃圾短信息的前四大原因及顺序与上期一致，分别是影响生活或工作、担心上当受骗、浪费时间、干扰正常生活及工作。53.0%的用户反感垃圾短信息其原因之一是“垃圾短信息太频繁了，影响了正常生活或工作”，比上期增长 2.4 个百分点。选择担心上当受骗、查看垃圾短信息太耗时间及发送时间影响正常生活工作三个选项的比例非常接近，分别是 36.3%、36.2%和 36.0%，与上期相比，担心受骗和查看垃圾费时间均有所下降，降幅分别为 8.7 和 3.8 个百分点，而发送时间不合适干扰工作和生活增长了 1.9 个百分点。此外，28.9%的用户担心垃圾短信息会给手机带来病毒，比上期下降 0.7%，位居第五；占用垃圾信息空间则下降 6.2%。

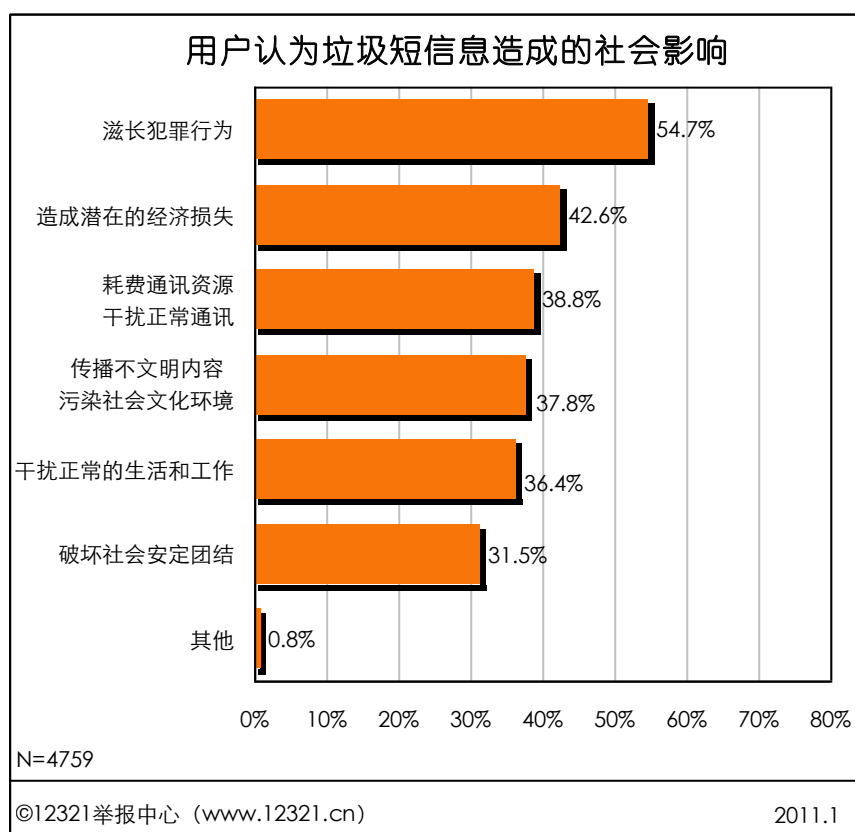
可以看出，在警方和 12321 举报中心及媒体的大力宣传下，用户识别短信诈骗的能力加强，而用户更为垃圾短信频繁或发送时间不合适，影响工作和生活。



5.2 用户认为垃圾短信息对社会的主要影响

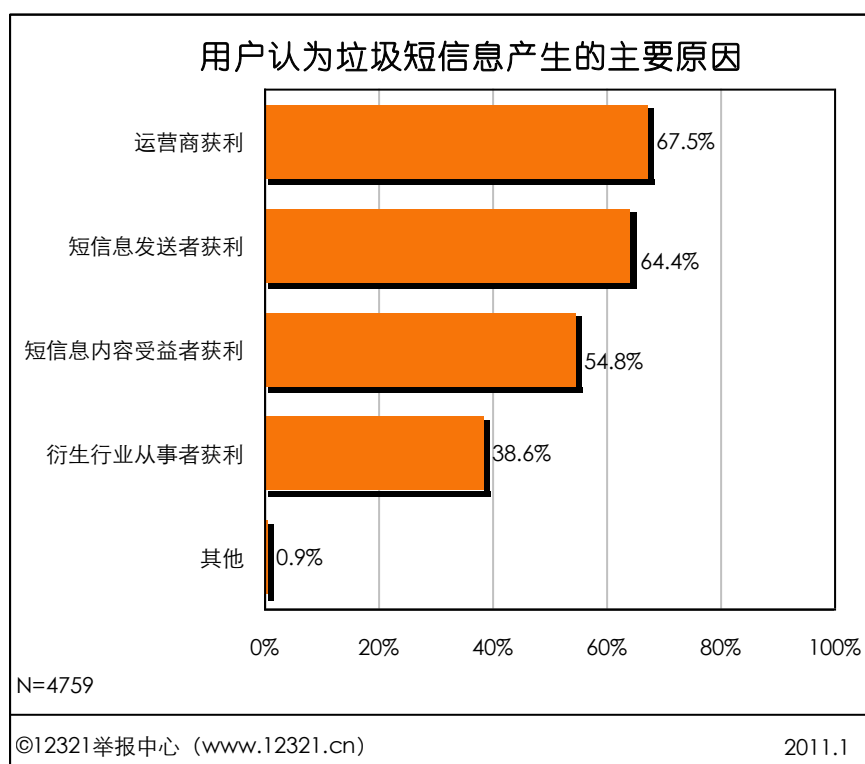
从垃圾短信息对社会的影响来看，54.7%的用户选择垃圾短信息的社会影响是滋长犯罪行为，位居第一位，比上期增长率 3.9 个百分点。42.6%的用户选择造成潜在的经济损失，位居第二位，比上期增长 4.3 个百分点，选择“耗费通讯资源，干扰正常通讯”的用户有 38.8%，比上期下降了 2.8 个百分点，位居第三位，而上期调查的第一位“传播不文明内容，污染文化环境”下降了 15.3 个百分点，只有 37.8%，跌到第四位。

可见用户对发送垃圾短信息滋长犯罪行为、造成潜在损失及影响通讯这些关系用户钱财安全的问题更加重视，而对其他问题的关注度有所减小。



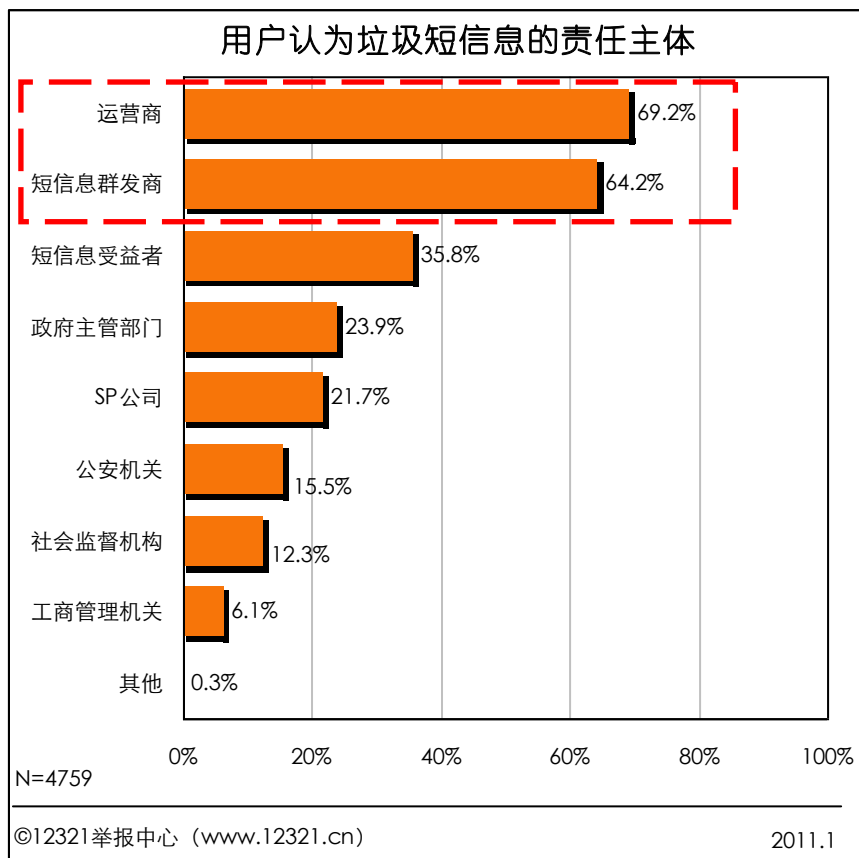
5.3 用户认为垃圾短信息存在的原因

本期调查显示，垃圾短信息之所以存在，67.5%的用户认为是运营商从中获得了利益。其次是64.4%的用户选择短信息发送者从中获得利益。与上期调查相比，认为运营商获利的用户比例下降了2.2个百分点（上次调查69.7%）。认为短信息发送者从中获利的用户比例增长了5.6个百分点。短信息内容受益者增长10.9个百分点，达到54.8%，也超过一半，位居第三。而衍生行业从业者获利从上期的第二名下降到本期第四，降幅达27.1%。值得关注的是，此次调查，用户更多关注垃圾短信息内容的直接受益者。与运营商、短信息发送者类似，短信息内容的直接受益者同样也应该给予打击。



5.4 用户认为垃圾短信息的责任主体

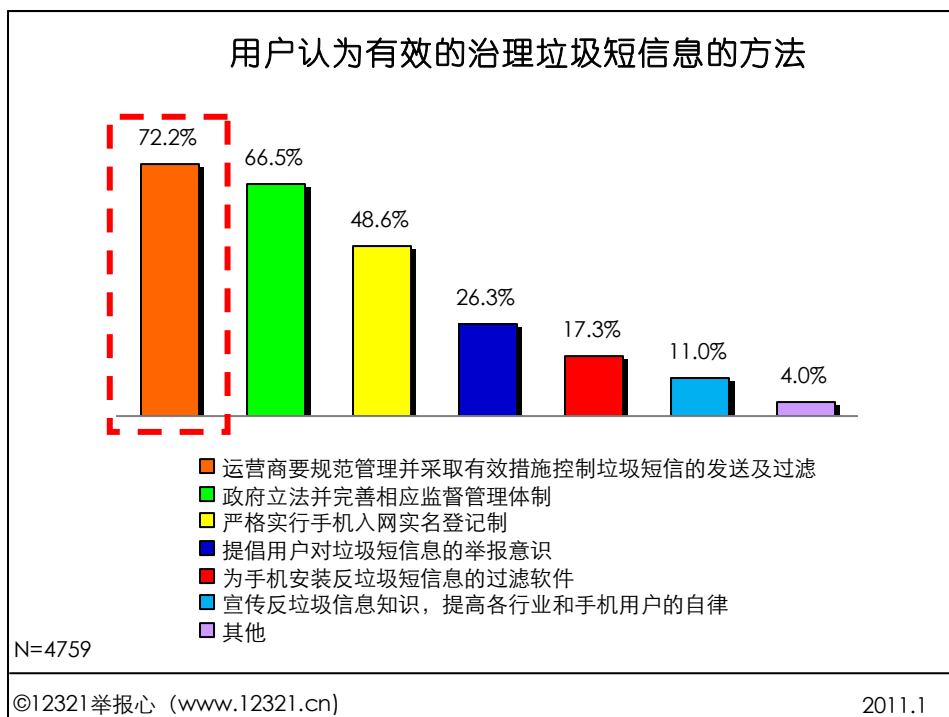
与认为垃圾短信息存在的原因类似，认为运营商和短信息群发商应负主要责任的明显领先于其他，分列前两位，其中 69.2% 的用户认为运营商应该为垃圾短信息承担责任，比上期下降 3.9%。64.2% 的用户认为短信息群发商应该为垃圾短信息承担责任，比上期增长 11.3%。35.8% 用户认为短信息内容受益者应该承担责任，位居第三，比上期增长 7.8%。排在第四、五位的政府部门和 SP 公司均有明显下降。可见，用户看待责任问题更加理性。



5.5 用户认为有效治理垃圾短信息的主要方法

本期调查显示，用户认为，治理垃圾短信息方法的排名与上期一致，仍是运营商加强管理及政府执法分列前两位。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”，占 72.2%，比上期增长 6.1%，仍居首位。选择政府立法的达到了 66.5%，比上期增长 13.2%，增幅最高，居第二位。其次是选择实行手机入网实名登记制占 48.6%，比上期增长 2.2%。提倡用户对垃圾短信息举报的则只占 26.3%，比上期相比下降 8.6%。为手机安装反垃圾短信息过滤软件的占 17.3%，比上期下降 10.7%。宣传反垃圾短信息知识，提高各行业和手机用户自律的占 11.0%，比上期下降 14.1%。

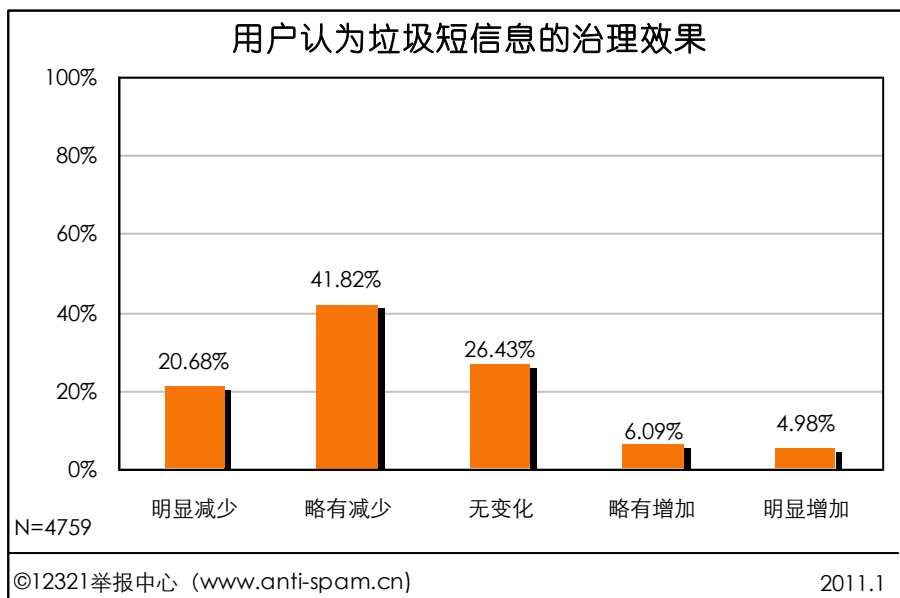
可以看出，调查者更希望运营商加强管理、执法机构执法力度加强，而不是靠软件、用户举报及自律等方法来解决垃圾短信息问题。



5.6 用户对近期垃圾短信息治理效果的评价

本期调查显示, 62.5%用户认为下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, 与上期调查相比, 下降了 8.0 个百分点, 同时有 11.1%的用户感觉垃圾短信息有所增加, 与上期相比增加了 2.1 个百分点。

综合各类用户态度比例, 加权计算出 2010 年下半年短信息用户对垃圾短信息治理效果感受指数 UFI² (user feeling index) 为 33.6³ [-100,100], 比上半年感受指数 40.2 下降了 6.6, 可见用户对垃圾短信治理不满意程度有一定的提升。与垃圾短信息数量和比例环比都有所下降相对照, 参照用户对垃圾短信息治理的态度, 可以看出, 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】。

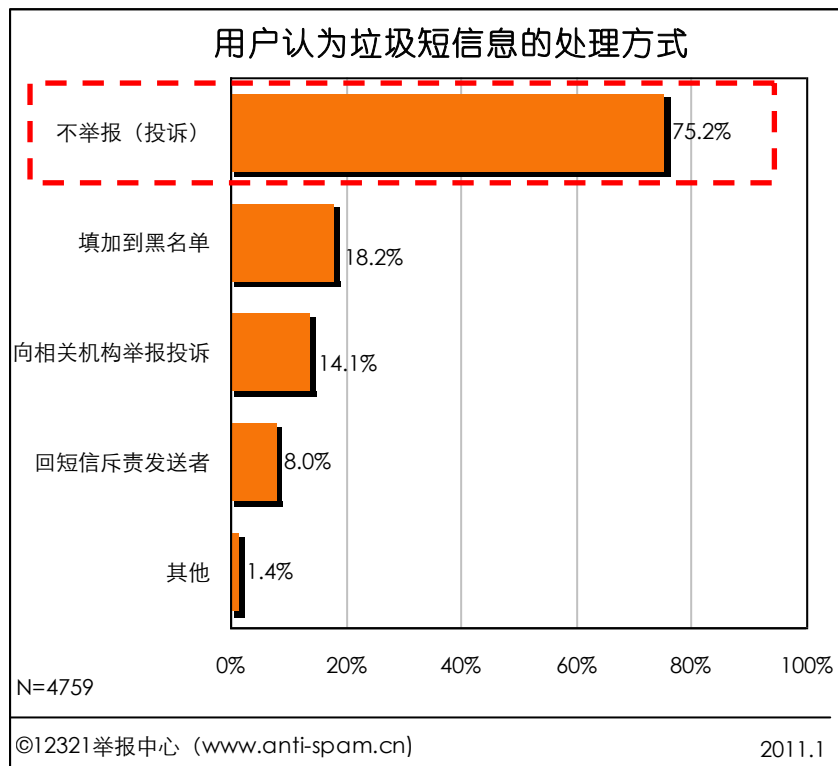
³ UFI (user feeling index) 该指数范围【-100,100】。负数为用户感受到的治理效果变差, 正数相反。

6. 用户对垃圾短信息的处理情况

6.1 用户对垃圾短信息的处理情况

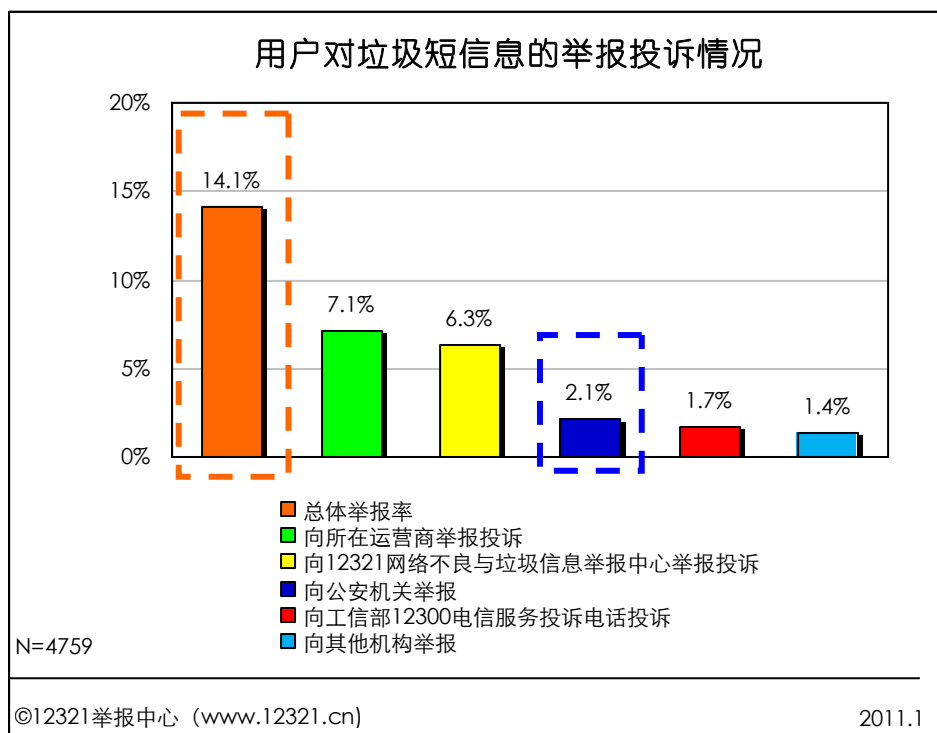
本期调查显示，四分之三的用户（75.2%）收到垃圾短信息后，不会去举报投诉。与上期调查相比，下降了 3.5 个百分点。18.2%的用户会把发送垃圾短信息的号码填加到黑名单，与上期相比下降了 8.3 个百分点。有 14.1%的用户选择举报投诉，比上期增长 1.4 个百分点。回短信直接斥责的发送者比上期下降了 1.6 个百分点，但仍有 8.0%。

可以看出，用户采取了更积极的行动去处理垃圾短信息，向相关机关投诉的比例有所上涨，而无效的回复斥责有所下降。因此相关部门应多加宣传，使用户能够更多的积极参与、支持垃圾短信息的治理工作。



6.2 用户对垃圾短信息投诉举报情况

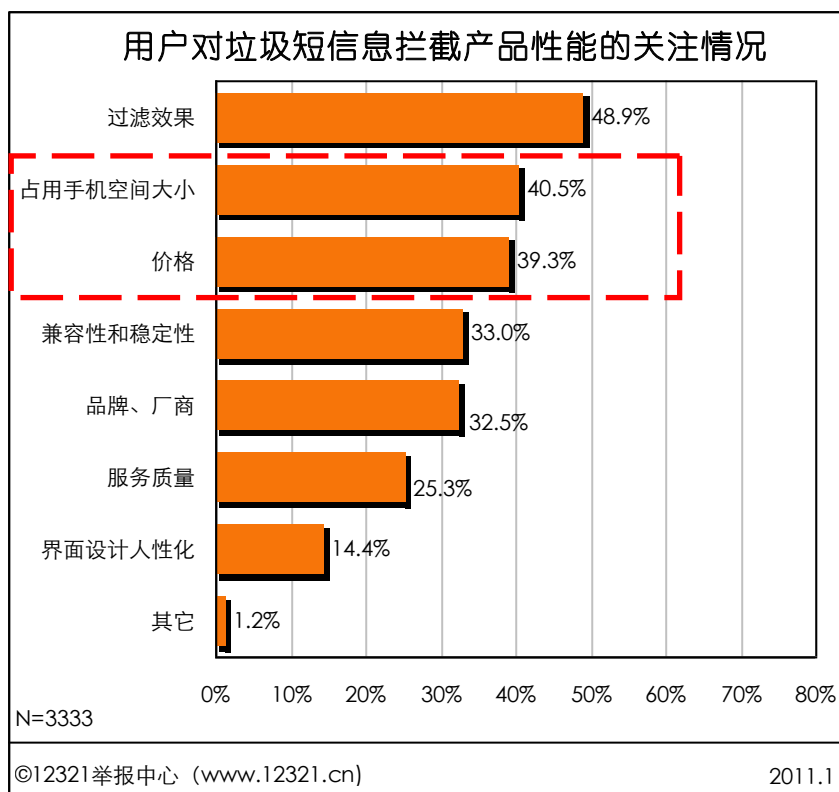
本期调查显示，用户遇到垃圾短信息会去举报投诉占总体用户的 14.1%，比上期增长了 0.5 个百分点。其中选择向所属运营商举报的举报率为 7.1%，比上期增长 0.4 个百分点。选择向 12321 举报中心进行举报的举报率为 6.3%。比上期增长了 1.4 个百分点，向公安机关举报的举报率为 2.1%，下降了 0.8 个百分点。向 12300（工信部电信用户申诉受理中心）投诉下降了 0.4 个百分点，可见更多的用户认为运营商及 12321 举报中心是最有效的举报途径，越来越受到用户的信任。



6.3 用户对垃圾短信息拦截产品的性能指标关注情况

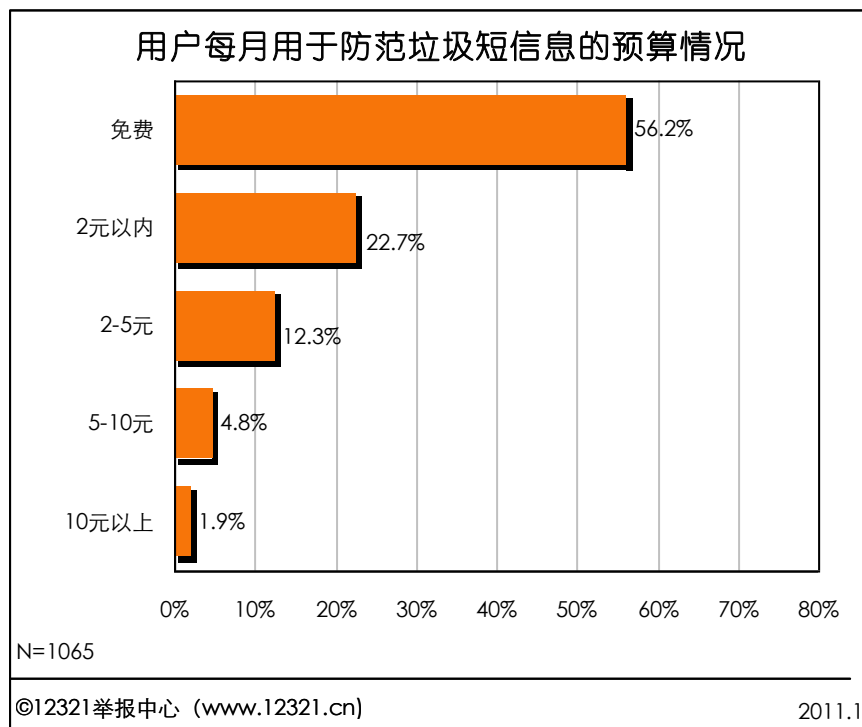
本期调查显示，48.9%的用户关注软件的过滤效果，比上期下降 5.5 个百分点。居二、三位的是软件占用手机空间大小和价格，分别占 40.5%，39.3%。均比上期有所增长，幅度分别为 1.3，1.1 个百分点。选择软件的兼容性和稳定性的用户只有 33.0%，与上期调查相比，下降了 12.6%，从第二位下降到第四位。32.5% 的用户对垃圾短信息的拦截关注于品牌、厂商方面，比上期增长 11.9%，位居第五。

可以看出，随着垃圾短信息拦截产品的成熟，兼容性和稳定性成了必须满足的基本需求，用户则更加关注软件占用空间、价格以及产品的厂家和口碑。

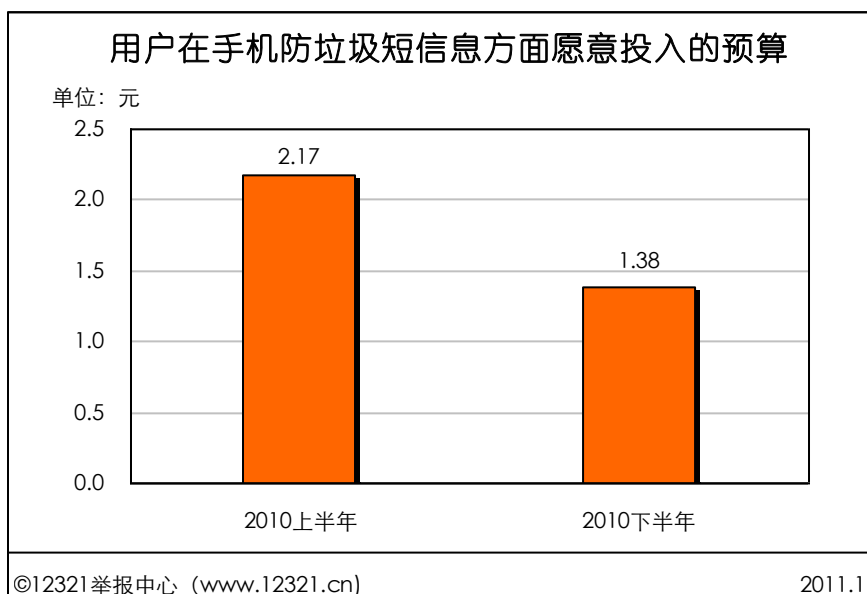


6.4 用户在垃圾短信息拦截产品预算费用情况

本期调查显示，有 56.2% 的用户每月在垃圾短信息拦截产品预算费用是免费的，22.7% 的用户每月预算费用在 2 元以内。12.3% 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 1.38 元，与上期调查相比，下降了 0.79 元，下降 38.9%。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