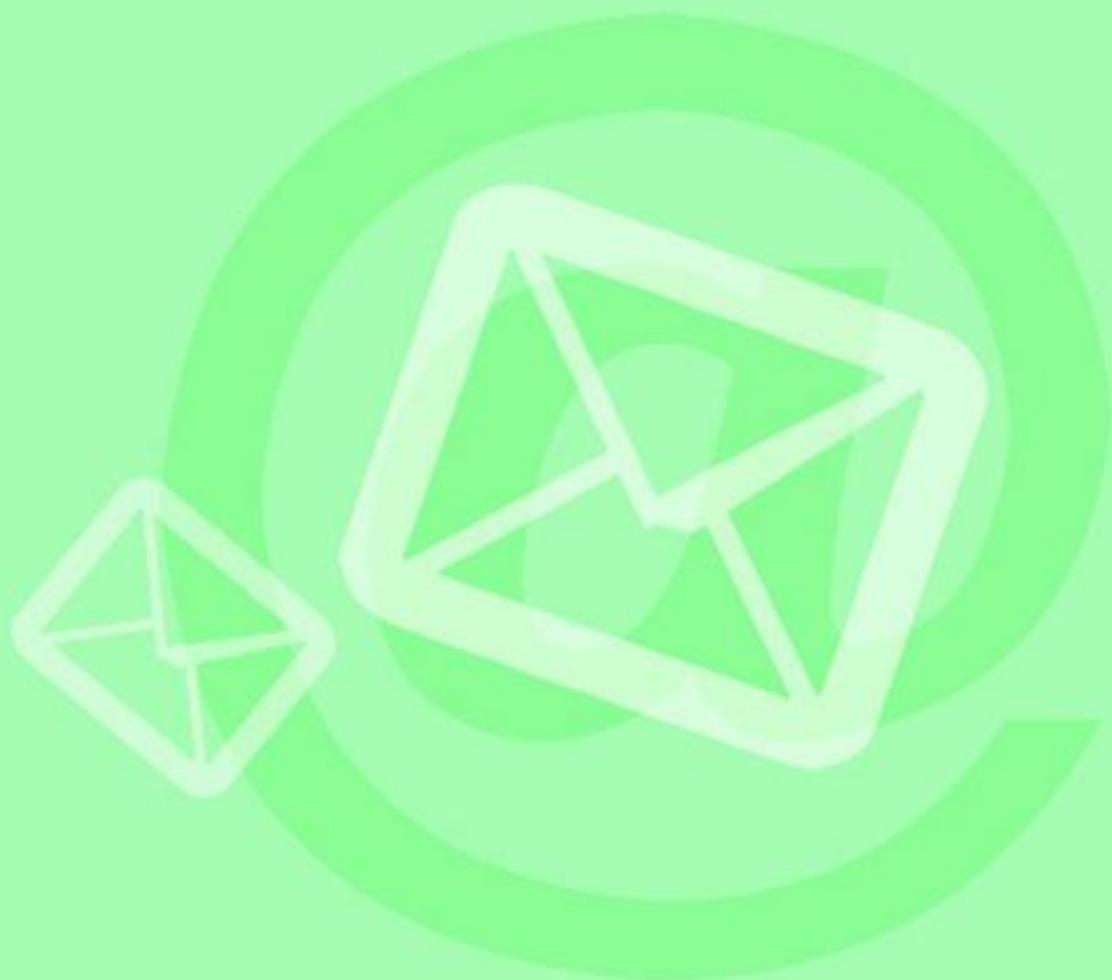




# 2013年第三季度

## 中国反垃圾邮件状况 调查报告



中国互联网协会

ANTI-SPAM CN

反垃圾邮件(信息)中心

[www.12321.org.cn](http://www.12321.org.cn)

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 .....	5
V 调查方式 .....	5
VI 研究方法 .....	5
VII 报告摘要 .....	7
VIII 报告正文 .....	9
1 首部电子邮件营销规范着眼用户权益防垃圾邮件 .....	9
2 用户电子邮箱使用现状分析 .....	10
2.1 用户电子邮箱使用概况 .....	10
2.2 电子邮箱核心性能的重要程度认知 .....	11
2.3 电子邮箱用户对邮箱的满意度情况 .....	12
2.4 电子邮箱用户每周收到的邮件情况及比例 .....	13
2.5 电子邮箱用户对垃圾邮件的举报情况 .....	15
3 普通用户个人邮箱使用现状调查分析 .....	16
3.1 普通用户对个人邮箱各性能指标的满意度情况 .....	16
3.2 个人免费邮箱用户满意度指数影响因素分析 .....	17
3.3 普通用户使用电子邮箱的主要用途 .....	17
3.4 普通用户个人免费电子邮箱每周接收邮件情况 .....	18
4 用户企业邮箱使用现状分析 .....	20
4.1 用户对企业邮箱各性能指标的满意度情况 .....	20
4.2 影响用户对企业邮箱满意度指数的情况 .....	20
4.3 用户企业邮箱平均每周接收邮件情况 .....	21
5 用户通过移动设备使用电子邮箱现状分析 .....	22
5.1 用户通过手机使用邮箱的频度 .....	22
5.2 用户对手机邮箱性能指标满意度 .....	22
5.3 影响手机邮箱用户满意度的情况 .....	24
5.4 手机邮箱平均每周接收邮件情况 .....	24
6 用户电子邮箱的垃圾邮件状况分析 .....	26
6.1 用户收到的垃圾邮件内容 .....	26

---

6.2 用户对收到的垃圾邮件反感情况 .....	27
7 用户对垃圾邮件处理方式及治理建议分析 .....	28
7.1 垃圾邮件给用户带来的影响 .....	28
7.2 用户对垃圾邮件的处理情况 .....	29
7.3 用户每周处理垃圾邮件耗费时间情况 .....	29
7.4 用户认为有效的反垃圾邮件措施 .....	30
8 调查发现 .....	31
8.1 互联网发展热点领域垃圾邮件内容上升 .....	31
8.2 手机邮箱使用频度大幅上升 .....	33
IX附：图表目录 .....	34
X 鸣谢 .....	36
XI 法律声明 .....	36
XII 联系方式 .....	36

## I 调查背景

电子邮件是使用最为广泛的互联网产品之一，是人们日常工作和生活的交流工具，发挥越来越重要的作用。与此同时，垃圾邮件的出现破坏了和谐的网络文明，浪费互联网资源和网民的时间，引起社会各界的高度关注。深入开展针对垃圾邮件的调查，对于了解我国垃圾邮件的综合状况，有效的制定反垃圾邮件措施和评估反垃圾邮件工作成果，有着十分重要的意义。

中国反垃圾邮件状况调查由中国互联网协会组织，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）和中国互联网协会反垃圾信息中心共同承办，旨在通过网络问卷的形式，调查中国垃圾邮件的现状，用户对垃圾邮件的行为态度，分析垃圾邮件对我国用户的影响，为政府及相关部门规范电子邮件服务产业秩序，提高电子邮件服务质量和水平提供科学依据。该调查报告发布后受到业内各界的重视，被国内外相关领域广泛引用。

中国反垃圾邮件状况调查从 2005 年开始每季度开展一次，此为第三十四次调查。

## II 调查目的

1. 了解中国网民电子邮箱使用的总体状况
2. 研究垃圾邮件的总体状况
3. 研究垃圾邮件的主要内容
4. 研究用户对垃圾邮件举报处理情况
5. 研究用户对电子邮箱性能指标的满意度情况
6. 探究垃圾邮件的治理对策
7. 追踪调查垃圾邮件的治理成效
8. 为政府及相关部门治理垃圾邮件提供参考

## III 调查内容

1. 用户使用电子邮箱的现状
2. 电子邮箱用户收到垃圾邮件的现状
3. 企业电子邮箱（公司邮箱）使用的现状
4. 企业电子邮箱收到垃圾邮件的现状
5. 通过手机登录邮箱的用户状况

6. 通过手机使用邮箱的垃圾邮件状况
7. 用户对邮箱的主要性能满意度情况
8. 用户对垃圾邮件的态度

## IV 概念说明

垃圾邮件：根据中华人民共和国通信行业标准 YD/T 1311—2004《防范互联网垃圾电子邮件技术要求》，垃圾邮件是指收件人事先没有提出要求或者同意接收的广告、电子刊物、各种宣传性的电子邮件以及隐藏发件人身份、地址或者含有虚假的信息源、发件人、路由等信息的电子邮件。

手机邮箱：泛指可通过手机登陆，并可查看处理邮件的电子邮箱服务。

## V 调查方式

本调查采用了网络问卷调查的方式。

1. 调查对象：目标为使用电子邮箱的全体网民
2. 调查范围：全国范围（不包括港、澳、台地区）
3. 调查时间：2013 年 10 月 1 日～2013 年 10 月 31 日
4. 网上联机调查：将问卷放置在 12321 举报中心（<http://www.12321.cn>）和中国互联网协会反垃圾邮件中心（<http://www.12321.org.cn>）的网站上，同时在全国知名的 ICP/ESP 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信息。
5. 本次调查共收回 4520 份问卷，其中有效问卷共 4047 份。

## VI 研究方法

### 1. 问卷设计

本次调查为第三十四次调查，调查问卷与 2013 年第一季度、第二季度相同。

问卷针对广大互联网用户电子邮箱使用情况、垃圾邮件状况等主题设置六个模块，每个模块设置 4 到 7 个问题不等。以单选、限选为主，部分问题包含有半开放选项。

问卷的设计基于电子邮件的发展和垃圾邮件状况的变化，以及实际研究需要，在历次调查研究的基础之上，完善问卷结构，优化问卷问题和选项。

### 2. 质量控制

**回答有效性控制：**针对收回的问卷，随机抽取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。此方式主要控制无效数据产生，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，**汇总统计各选项情况，从比率、频度，以及选项的趋势集中程度，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。

图表图形呈现，通过条形图，柱形图，折线图，饼图等对各问题调查结果给予视觉化展现，直观的体现各指标，变量的结构比例，趋势集中程度等特征。利于读者更好的把握调查结果以及分析，研究得出的结论。

**体系性指标研究，**通过模型构建，指标合成等方法搭建固定综合性指标，综合性反映邮件使用方面及垃圾邮件方面的情况，目前用垃圾邮件平均数指标，垃圾邮件比例指标，投诉举报率指标，邮箱满意度指标，垃圾邮件处理耗时指标等。



## VII 报告摘要

本次调查共收回 4520 份问卷，其中有效问卷共 4047 份。

1. 中国网民每周收到垃圾邮件的数量为11.9封，垃圾邮件占比32.8%。

调查显示，2013年第三季度，中国电子邮箱用户平均每周收到垃圾邮件数量为11.9封，环比下降了2.6封，同比下降2.1封。电子邮箱用户平均每周收到的邮件中，垃圾邮件所占比例为32.8%，环比下降了4.4个百分点，同比下降了1个百分点。

2. 个人免费邮箱平均每周收到正常邮件24.3封，收到垃圾邮件12.7封，垃圾邮件占比34.4%，环比下降了4.3个百分点。

3. 企业邮箱平均每周收到正常邮件45.5封，收到垃圾邮件13.9封，垃圾邮件占比23.4%，环比下降了12.8个百分点，垃圾邮件占比相对最低。

4. 手机邮箱用户平均每周收到正常邮件17.5封，垃圾邮件8.4封，环比下降0.1封，垃圾邮件占比为32.3%，环比下降0.6个百分点。

5. 个人电子邮箱综合体验满意度指数（UEI）68.2，环比上涨了1.4；企业邮箱的综合UEI为68.7，环比上升5.3；手机邮箱的综合UEI为66.1，环比上升2.2。

总体上，垃圾邮件、信息过多是影响个人邮箱、企业邮箱和手机邮箱为三类邮箱的共同性指标，但在首位指标上，技术服务指标对企业邮箱和手机邮箱的影响更大。

6. 在最重要的邮箱核心功能中，“收发邮件成功、及时性”和“安全性、保密性”仍高居前两位，比例分别为85.2%，81.2%，环比分别上升4.3%和1.9%。

对2012年第二季度至2013年第三季度位居前三的性能的重要性认知程度对比中发现，人们越来越关心自己的信息安全。

7. 对收到垃圾邮件，受访用户感觉数量最多的是网站推广类、欺诈类和教育培训类；受访用户选择比例分别为45.4%、39.5%和35.6%。

8. 用户对欺诈类垃圾邮件最反感。

2013年第三季度，用户最为反感的内容仍是“欺诈类”，23.1%受访用户选择，环比下降了9.2%；“网站推广类”居第二位，16.6%的受访用户选择了此项，环比增长5.8%；“病毒类”由第二位降为第三位，为8.6%，环比下降9.8%；“金融保险类”和“互联网服务类”分别以3.5%和3.0%首次进入用户最反感的垃圾邮件内容前10位。

9. 电子邮箱用户每周处理垃圾邮件的时间为8.2分钟，比上季度下降0.6分钟。

10. 教育培训、旅游交通、电子期刊产品和金融保险四大垃圾邮件内容类别的涨幅均超过或者逼近10个百分点，分别对应在线教育、在线旅游、电子媒体和互联网金融四大发展热点，其中，电子期刊产品、金融保险类是连续6个季度以来首次进入垃圾邮件内容前10类，但各自的发展趋势有略微区别，金融保险类内容呈现爆发式增长态势，在线教育培训与在线旅游呈现

加速发展态势，电子期刊产品呈现徘徊发展态势。

11. 2013年以来，就手机邮箱用户而言，手机邮箱的使用频度大幅上升。每天使用多次的受访用户，从上季度的14.1%增长到27.7%，环比增长14.6%；每天使用一次的用户从10.8%增长到18.6%；每周使用1次的用户，从10.9%增长到21.2%，而曾经用过的用户，受访用户的比例从40.3%下降为27.2%，从没有用过的用户从23.9%下降到5.3%。



## VIII 报告正文

### 1 首部电子邮件营销规范着眼用户权益防垃圾邮件

在 8 月中旬召开的“2013 中国反垃圾信息年会”上，中国互联网协会对外发布了《电子邮件营销规范》（以下简称《规范》）。这是中国电子邮件营销领域的首部行业规范，将作为行业内开展电子邮件营销活动的标准。

近年来，电子邮件营销一直备受业界关注。但由于从事电子邮件营销服务的企业对电子邮件营销的接受程度、服务专业水平参差不齐等原因，如部分自建邮件服务器发送营销邮件不规范等，让广大的电子邮箱用户感觉衍生了越来越多的垃圾邮件，使得我国“垃圾邮件”问题尤为突出，垃圾邮件治理工作也变得更加困难。《规范》对邮件营销活动做出了详细的规定及要求，为治理垃圾邮件提供了进一步的依据。

如在电子邮件营销服务提供者应当建立可靠有效的订阅及退订机制中规定，未经电子邮件接收者明确许可，不得向其发送营销电子邮件；

营销电子邮件必须提供给接收者至少包含一种退订的途径和具体操作方法，且退订信息应醒目、清晰，退订操作方法应简单、有效，同时确保退订请求可以正常发送并能够被及时自动响应处理，不得强制要求用户提交退订原因或设置退订条件，退订请求发出后应在 3 个工作日内生效；

规范还规定了电子邮件营销服务提供者对营销用户的个人信息和电子邮件地址负有保密的义务等。

《规范》发布之前，中国互联网协会反垃圾信息中心组织业内知名电子邮箱服务提供商在北京召开研讨会议，与会的有网易、腾讯、阿里巴巴、搜狐、21CN、139 邮箱、189 邮箱、TOM、263、沃邮箱、新浪等；与会的电子邮件营销服务提供商有 Webpower、Epsilon、灵动、厦门银禾、Splio、EMAILVISION、亿业科技、上海锐至等。会上，各电子邮件营销服务提供商确认并签署了规范。这为规范电子邮件形式的市场营销行为，统一电子邮件营销的基本要求，接收和发送营销内容的电子邮件提供了依据，是治理垃圾邮件的重要举措。

中国互联网协会反垃圾信息中心领导表示，邮件营销带给企业用户的不仅仅是信息通讯，产品服务的展示，未来还将承载企业的诚信和承诺，以加强行业自律，促进电子邮件行业健康稳定发展，进而助力信息消费。

中国互联网协会副秘书长孙永革表示《规范》的制定和签署是对企业自身和行业的负责，要求各电子邮件营销厂商能够认真履行，加强自律。

## 2 用户电子邮箱使用现状分析

### 2.1 用户电子邮箱使用概况

如图 1 所示，所有参与调查的网民，使用普通个人电子邮箱的用户占 94.9%，使用企业邮箱的占 15.9%，使用手机邮箱占 31.4%，不使用邮箱的用户占 1.5%。后续若非特别指明，所有分析均基于使用电子邮箱服务的有效调查样本。受访网民平均拥有邮箱个数为 2.40 个，如图 2 所示。

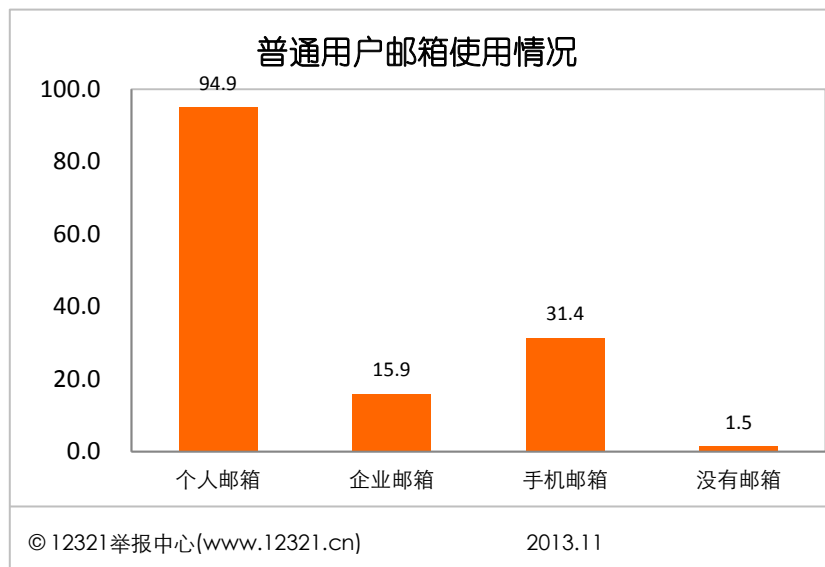


图 1 普通用户邮箱使用情况

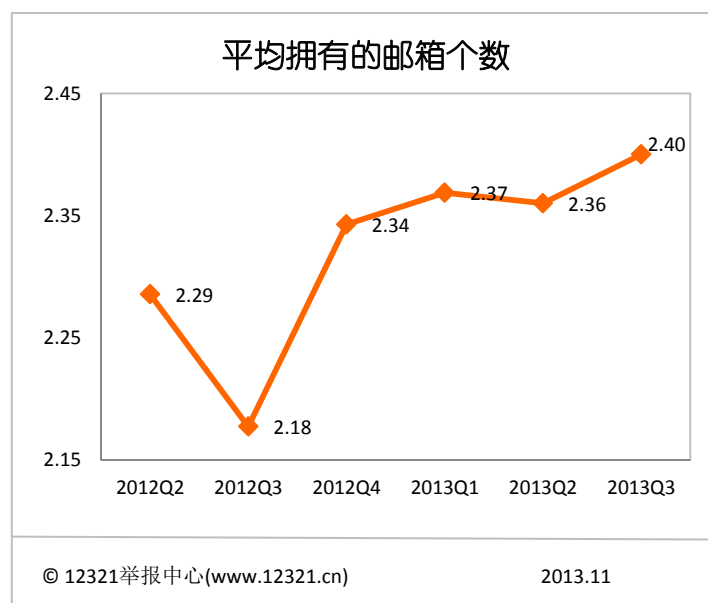


图 2 平均拥有的邮箱个数

## 2.2 电子邮箱核心性能的重要程度认知

调查显示，2013 年第三季度，在电子邮箱的八项核心性能指标中，“收发邮件成功、及时性”和“安全性、保密性”仍位居用户关注前二位，比例分别为 85.2%，81.2%，明显高于其它选项；与上季度相比，“收发邮件成功、及时性”、“安全性、保密性”分别上升 4.3 个、1.9 个百分点，如图 3 所示。

选择“防病毒、反垃圾邮件功能”、“邮件系统的稳定性”的用户与上季度相比均略有上升，其比例分别为 50.1%、26.3%，分别位居第三、四位。

与第二季度调查相比，排在前三位的仍是“收发邮件成功、及时性”、“安全性、保密性”和“防病毒、反垃圾功能”，用户仍然认为以上三项是邮箱最重要的性能。但“邮箱登陆，页面加载速度”相比二季度下降了 8.4 个百分点，其重要性排到了“邮箱容量”的之后。

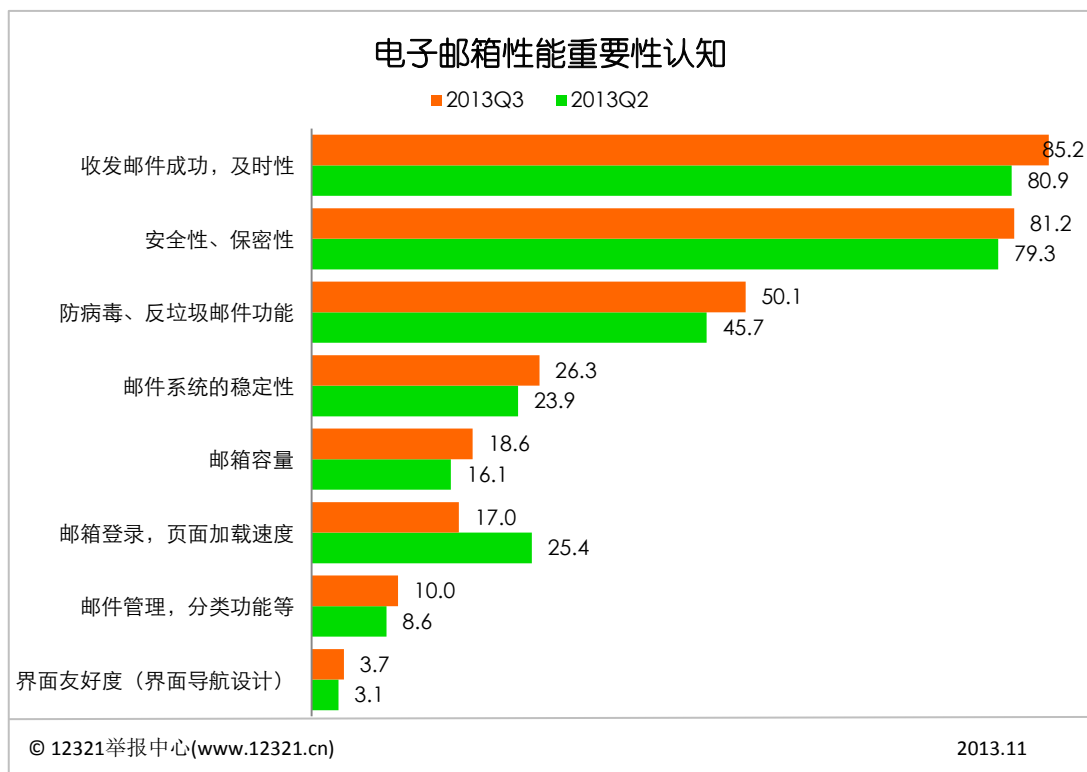


图 3 电子邮箱性能重要性认知

对 2012 年第二季度至 2013 年第三季度位居前三的性能的重要性认知程度对比中发现，“安全性和保密性”与“收发邮件成功，及时性”两个指标差距略有加大，如图 4 所示；同时，“防病毒、反垃圾邮件功能”的重要性评价与二季度相比增加了 4.4 个百分点，总体呈现平缓的上升趋势，表明人们越来越关心自己的信息安全性。

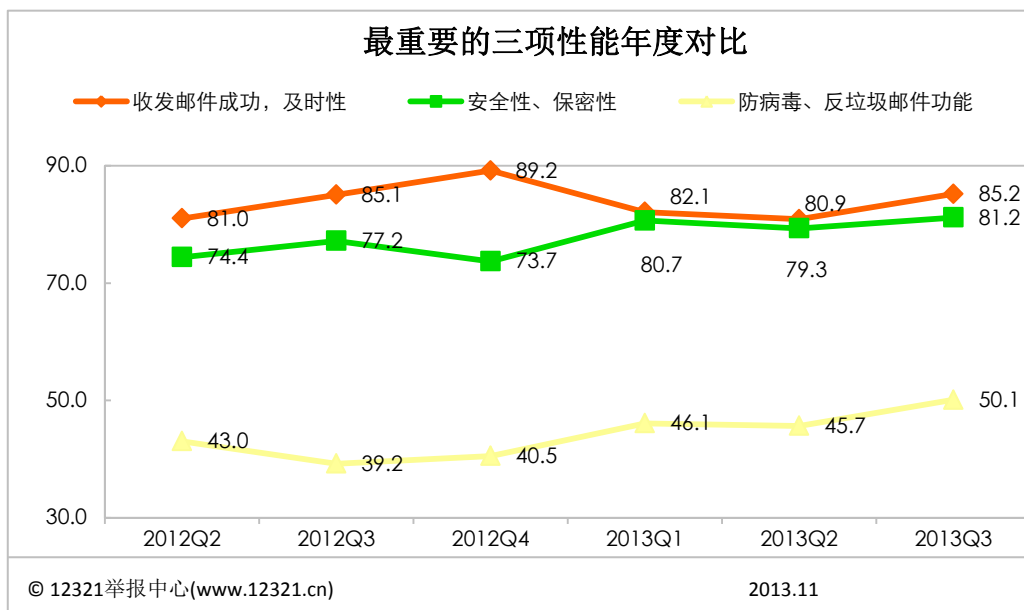


图 4 最重要的三项性能年度对比

### 2.3 电子邮箱用户对邮箱的满意度情况

在本次调查中,通过对用户的普通个人邮箱、企业邮箱和移动设备访问邮箱(简称手机邮箱)的核心性能指标做了满意度调查后,得出邮箱各性能指标的得分,依据调查获得邮箱各指标重要程度加权汇总成各类型邮箱的用户邮箱综合体验(满意度)指数 UEI (User experience index)<sup>1</sup>。其中的重要性(%)为选项相应百分比(最多选3项),权数为该选项所占选择数目总比值。结果如表 1 所示。

表 1 普通个人电子邮箱的用户综合体验指数

序列	性能	重要性(%)	权数	免费邮箱 满意指数	企业邮箱 满意指数	手机邮箱 满意指数
1	安全性、保密性	81.2	27.8	69.0	71.4	66.8
2	邮箱容量	18.6	6.4	71.5	63.1	65.4
3	收发邮件成功, 及时性	85.2	29.2	73.7	70.2	69.4
4	防病毒、反垃圾邮件功能	50.1	17.2	57.6	65.9	61.6
5	邮箱登录, 页面加载速度	17.0	5.8	62.8	65.8	61.9
6	邮件管理, 分类功能等	10.0	3.4	66.2	66.1	63.5
7	邮件系统的稳定性	26.3	9.0	69.5	68.4	66.1
8	界面友好度(界面导航设计)	3.7	1.3	68.4	64.5	64.4
	综合指数, 范围[0, 100]	292.1	100.0	68.2	68.7	66.1

© 12321 举报中心(www.12321.cn)

2013.11

<sup>1</sup> UEI 指数根据各指标指数与权重相乘后汇总得到, 范围为[0,100]。

个人电子邮箱的用户综合体验指数（UEI）为 68.2，比上季度上升 1.4，同比下降 2.6，企业邮箱的用户综合体验指数相对最高为 68.7，比上季度上升 5.3，同比下降 2.4，手机邮箱用户综合体验指数为 66.1，比上季度上升 2.2，同比下降 5.6。2013 年第三季度，三种类型的邮箱指数与上季度相比，虽然都在 70.0 以下，但都有不同程度的上升，其中企业邮箱上升幅度较大。

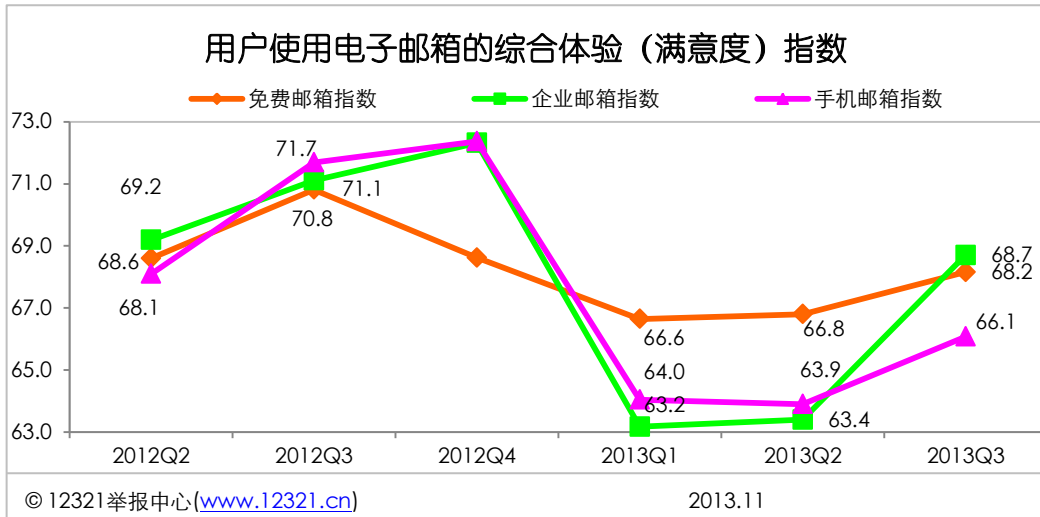


图 5 用户使用电子邮箱的综合体验（满意度）指数

## 2.4 电子邮箱用户每周收到的邮件情况及比例

调查显示，2013 年第三季度，中国电子邮箱用户平均每周收到垃圾邮件数量为 11.9 封，如图 6 所示，环比下降了 2.6 封，同比下降 2.1 封。电子邮箱用户平均每周收到的邮件中，垃圾邮件所占比例为 32.8%，环比下降了 4.4 个百分点，同比下降了 1 个百分点。

第三季度垃圾邮件的数量与垃圾邮件比例与上季度相比，均有较大幅度的下降。

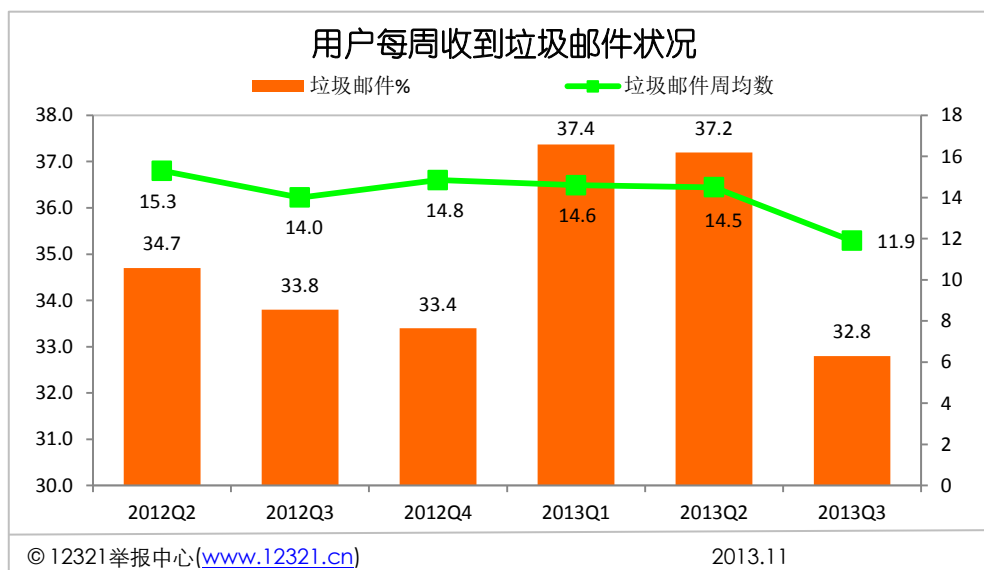


图 6 用户每周收到垃圾邮件状况

不同邮箱收到的垃圾邮件状况如图 7 所示，企业邮箱平均每周收到的垃圾邮件数量多于个人邮箱和手机邮箱，但垃圾邮件占比明显低于个人免费邮箱和手机邮箱。

企业邮箱平均每周收到的垃圾邮件数量为 13.9 封，比上季度下降 18.3 封，垃圾邮件占比为 23.4%，环比下降 12.8 个百分点，占比相对最低。

手机邮箱平均每周收到的垃圾邮件数量为 8.4 封，比上季度下降 0.1 封，垃圾邮件占比为 32.3%，环比下降 0.6 个百分点。

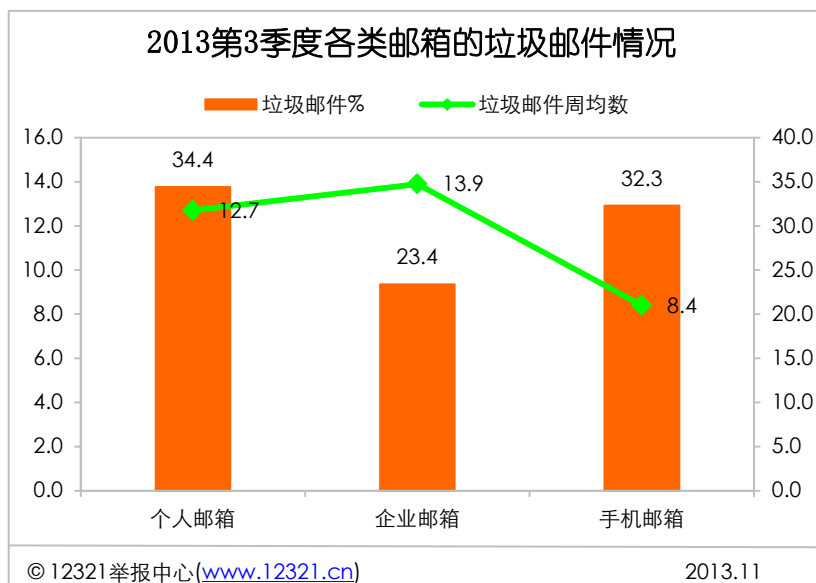


图 7 2013 年第 3 季度各类邮箱的垃圾邮件情况

2013 年第三季度个人免费邮箱垃圾邮件比例与上季度相比明显下降，占比为 34.4%，企业垃圾邮箱比例在本季度出现较大幅度的下降，为 23.4%，比上季度下降 9.5 个百分点，如图 8 所示，手机邮箱与上季度相比略微下降，相对保持稳定。

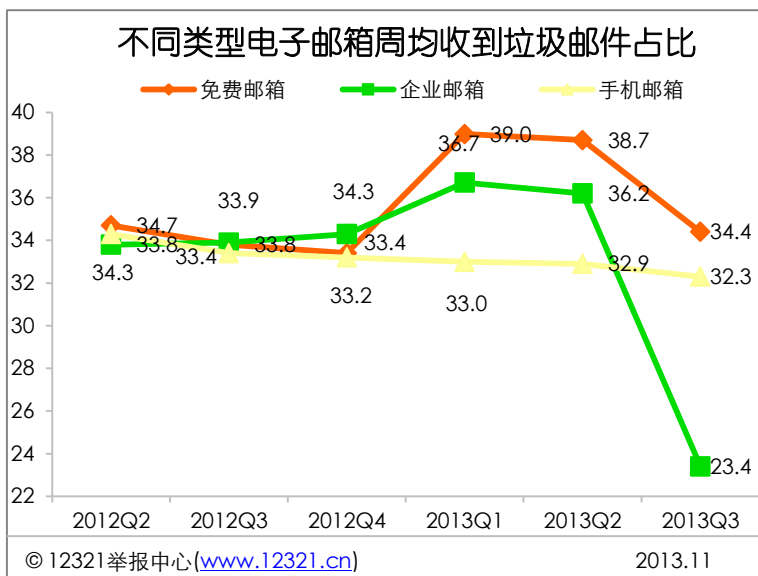


图 8 不同类型电子邮箱周均收到垃圾邮件占比

## 2.5 电子邮箱用户对垃圾邮件的举报情况

本次调查显示，电子邮箱用户对垃圾邮件总体举报率为 26.3%，其中 11.6%的用户会向 12321 举报中心举报垃圾邮件，14.7%的用户会向邮箱所属邮件服务提供商（ESP）投诉。向 12321 举报的受访对象比例下降了 2.3 个百分点，向 ESP 投诉比例下降了 4.4 个百分点。

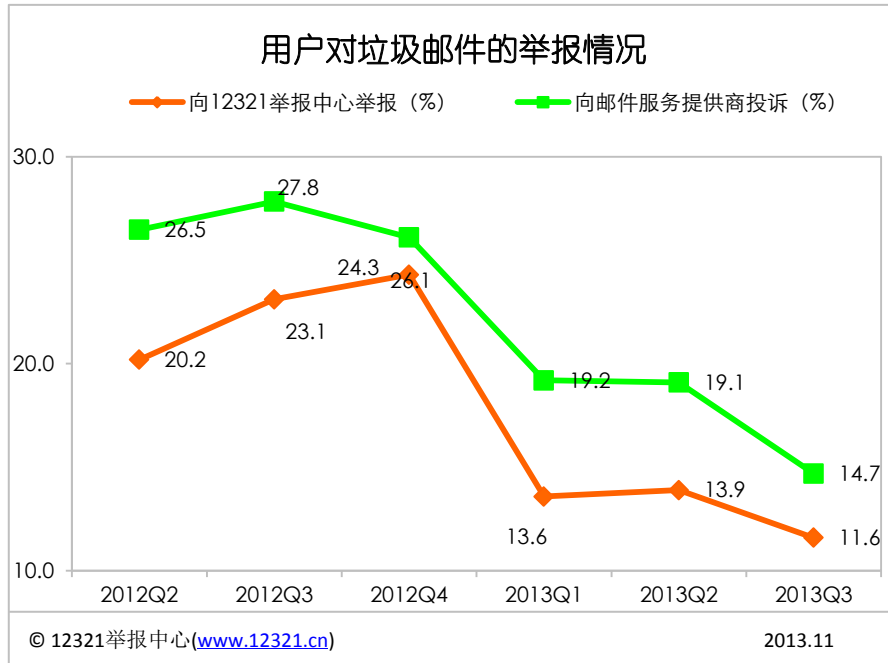


图 9 用户对垃圾邮件的举报情况



### 3 普通用户个人邮箱使用现状调查分析

本次调查共收到 3964 份个人免费邮箱用户合格调查问卷。

#### 3.1 普通用户对个人邮箱各性能指标的满意度情况

调查显示，2013 年第三季度，普通个人电子邮箱的用户综合体验指数（UEI）为 68.2，较上季度增长了 1.4，总体来说各指标的 UEI 均处于较低水平，对于用户来说处于初级满意程度(高于 60，低于 75)，如表 1 所示。

“收发邮件成功、及时性”和“邮箱容量”的满意度仍居前两位。“收发邮件成功、及时性”UEI 为 73.7，较上季度增长 2.5；“邮箱容量”UEI 为 71.5，较上季度增长 1.8；排第三位的是“邮件系统的稳定性”，为 69.5，较上季度增长 1.3。

用户对于邮箱基本的功能的满意度相对比较稳定，但“安全性、保密性”指标和“防病毒、反垃圾邮件功能”两个高权重指标的满意指数处于较低的水平，满意指数分别为 69.0 和 57.6，环比分别增长了 1.7 和 0.6。

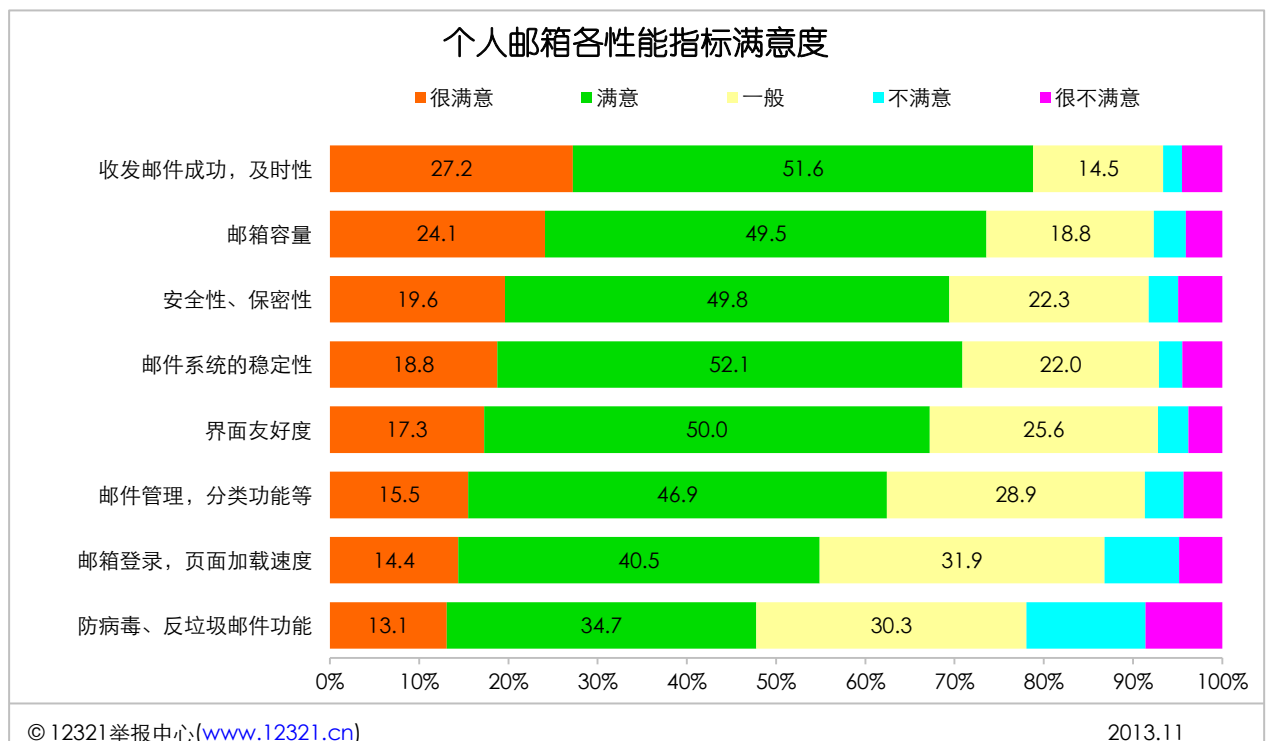


图 10 个人邮箱各性能指标满意度

### 3.2 个人免费邮箱用户满意度指数影响因素分析

本次调查显示，影响个人邮箱满意度的首要因素依然是“垃圾邮件和垃圾信息过多”，有76.9%的用户选择，环比上升3.3个百分点；第二位是“无法发送大附件”为60.4%，环比下降1.6%，第三位是“安全性差”为49.9%，环比上升2.6%。

调查发现“垃圾邮件和垃圾信息过多”对满意度指数造成的影响最大，恰好验证了满意度指数中“防病毒、反垃圾”功能的指数最低的情况，其次“无法发送大附件”是仅次于垃圾邮件信息的因素，大附件一方面受制于邮箱容量，另一方面受制于网速，属于技术性指标。

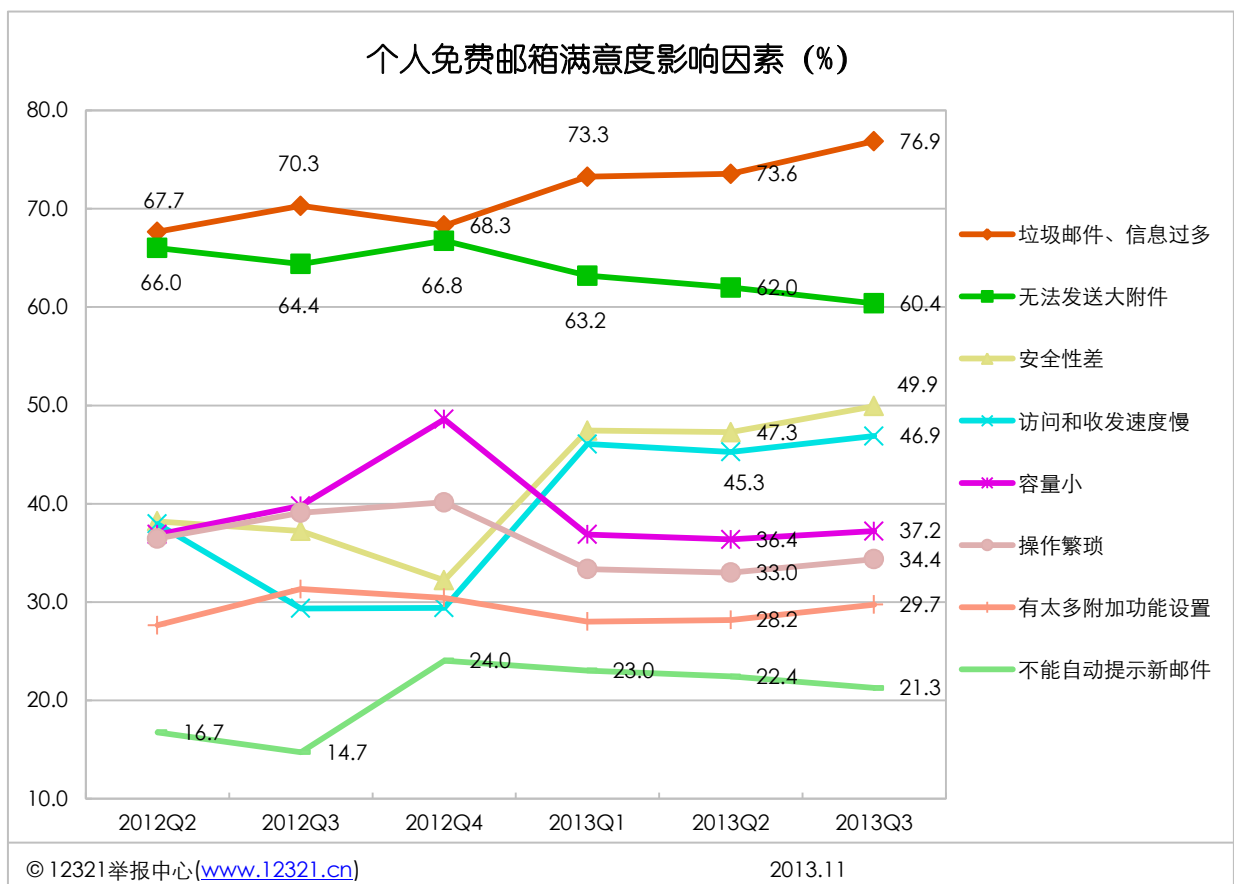


图 11 个人免费邮箱满意度影响因素 (%)

### 3.3 普通用户使用电子邮箱的主要用途

2013年第三季度，“作为工作邮箱”使用的比例为76.5%，排在第一位，环比上升了2.9个百分点，“用于网站的注册、接收激活注册邮件等”排在第二位，比例为52.9%，环比下降1.6个百分点，“与家人、亲戚和朋友联系”为44.8%，环比下降2.9个百分点。

个人免费电子邮箱的用途排序与上季度一致,电子邮箱作为网站或者其他地方注册的一个必备途径,其作为网络基础应用、基础设施的地位将越来越强。

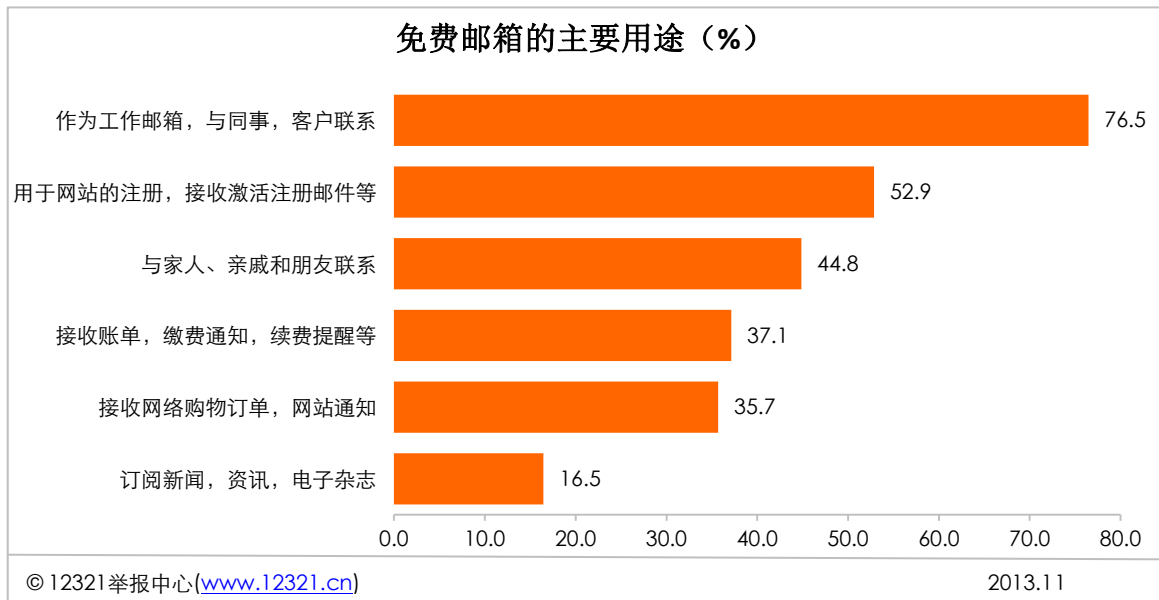


图 12 免费邮箱的主要用途 (%)

### 3.4 普通用户个人免费电子邮箱每周接收邮件情况

第二季度调查数据显示, 15.8%的用户个人免费邮箱平均每周收到的正常邮件数量在 5 封以下, 29.1%的免费邮箱用户平均每周收到的正常邮件在 6-10 封之间。两者合计, 平均每周收到正常电子邮件数量在 10 封以下的用户占 44.9%, 平均每周收到 11 封及以上正常邮件的用户占 55.1%。

根据调查结果估算, 本次调查用户免费邮箱平均每周收到的正常邮件数量为 24.3 封, 环比下降了 0.7 封。

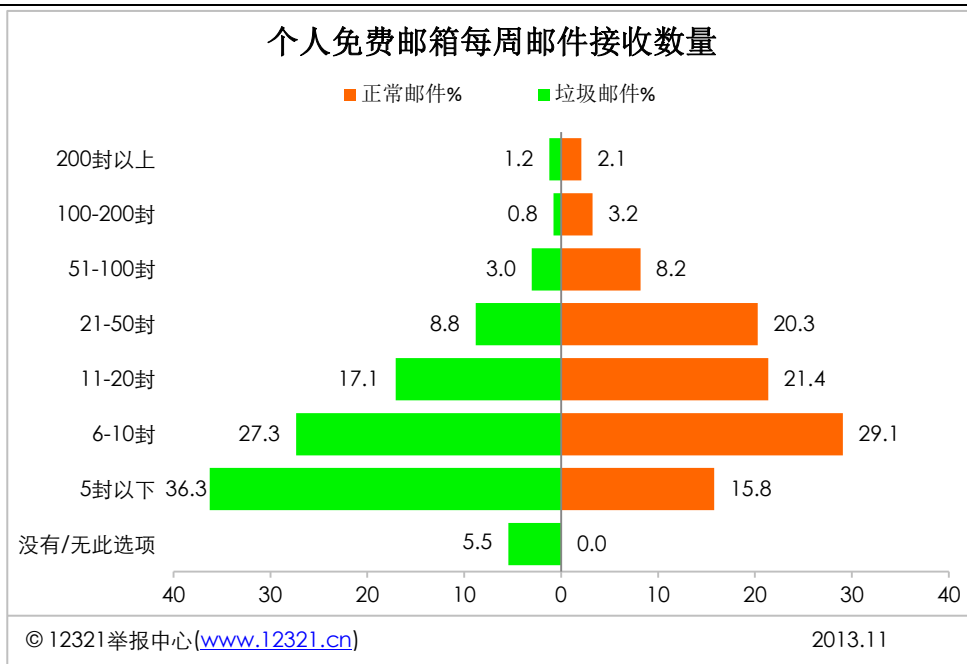


图 13 个人免费邮箱每周邮件接收数量

在垃圾邮件方面，36.3%的用户平均每周收到的垃圾邮件数量集中在5封以下，比上季度下降2.7个百分点，收到6-10封的垃圾邮件用户有27.3%，与上季度相比略微上升了0.4%，收到垃圾邮件11-20封的用户有17.1%，环比上升0.6个百分点，收到21-50封垃圾邮件的用户有8.8%，下降1.5个百分点，而收到51封以上垃圾邮件的用户有5.0%，环比下降2.5个百分点。

根据调查结果核算，对于用户所使用的个人电子邮箱而言，2013年三季度平均每周收到垃圾邮件的数量为12.7封，环比下降3.1封，垃圾邮件占比为34.4%，环比下降4.3个百分点。

## 4 用户企业邮箱使用现状分析

本次调查共收到 614 份有效企业邮箱（公司邮箱）用户问卷。

### 4.1 用户对企业邮箱各性能指标的满意度情况

2013年第三季度，如表 1 所示，企业邮箱的各性能指标满意指数为 68.7，环比上涨 5.3。总体上各指标的 UEI 均处于一般水平，用户体验综合满意度比个人免费邮箱高 0.5。对于用户来说仍处于初级满意阶段（满意程度高于 60，低于 75）。排在前三位的分别是：安全性、保密性为 71.4，环比大幅上涨 7.1；收发邮件成功、及时性，满意指数为 70.2，环比上涨 3.6；邮件系统稳定性为 68.4，环比上涨 3.7。相对上一季度，如表 1 所示，企业邮箱的各项指数上升较为明显。

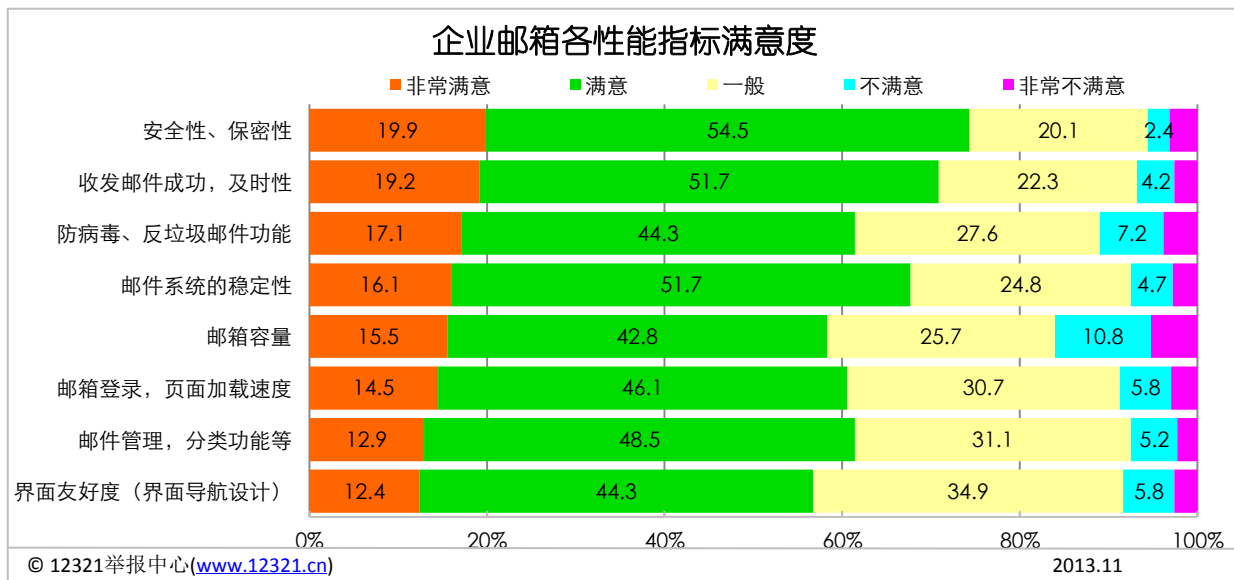


图 14 企业邮箱各性能指标满意度

### 4.2 影响用户对企业邮箱满意度指数的情况

如图 15 所示，2013 年第三季度，影响企业邮箱满意指数首位的是“无法发送大附件”达 63.7%，环比增长了 6.4 个百分点；其次是“垃圾邮件、信息过多”为 51.7%，环比下降 11.2%；第三是“容量小”，为 51%，环比上升 6.9%，总体上，技术性指标的影响程度环比均有增长，非技术性指标下降。

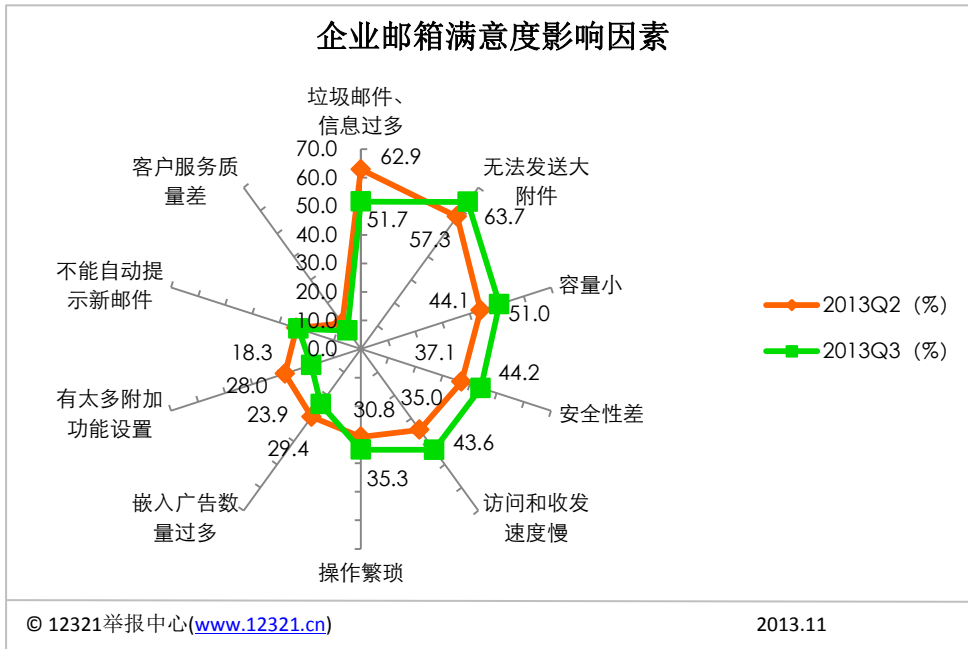


图 15 企业邮箱满意度影响因素

### 4.3 用户企业邮箱平均每周接收邮件情况

本次调查显示，2013年第二季度，企业邮箱用户平均每周收到正常邮件 45.5 封，与上季度相比下降 11.2 封；平均每周收到垃圾邮件 13.9 封，环比大幅度下降了 18.3 封；平均每周收到的垃圾邮件占比 23.4%，环比下降了 12.8 个百分点。

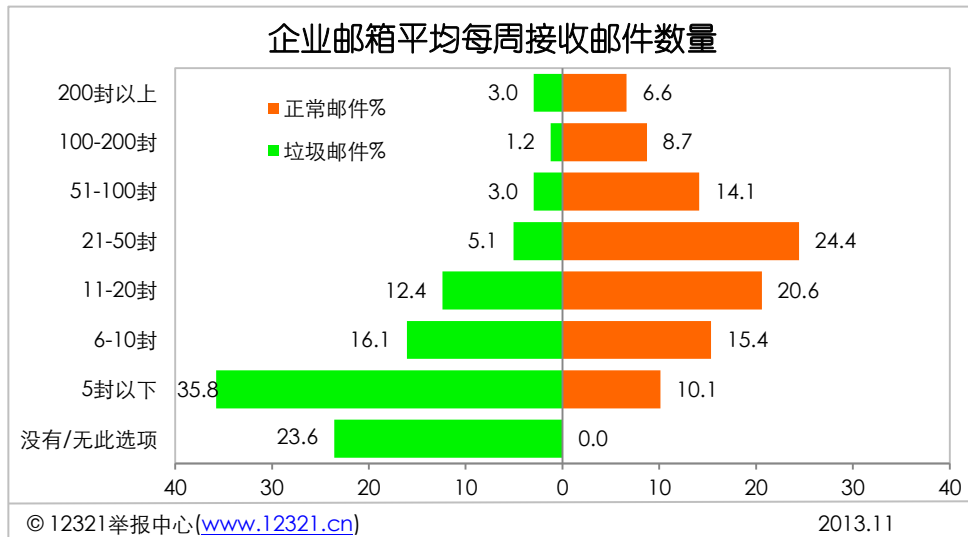


图 16 企业邮箱平均每周接收邮件数量

从图 16 可以看出，企业邮箱用户收到垃圾邮件的比例较低。23.6%的受访用户表示在第三季度没有收到垃圾邮件；35.8%的受访用户表示，其平均每周收到的垃圾邮件在 5 封以下，两者合计达 59.4%，几近 6 成，只有 12.2%的用户表示其企业邮箱收到的垃圾邮件平均每周在 21 封以上。

## 5 用户通过移动设备使用电子邮箱现状分析

第三季度共收到 1295 份关于通过移动设备使用电子邮箱的合格问卷。

### 5.1 用户通过手机使用邮箱的频度

用户通过手机使用邮箱的情况如图 17 所示。每天使用多次手机邮箱的用户比例为 27.2%，环比大幅上升 13.1 个百分点；每天使用一次的用户占 18.6%，环比上升 7.8%；每周使用一次的占 21.2%，环比上升 10.3%；从来没有通过移动设备或手机登录过电子邮箱只占 5.3%，环比大幅下降 18.6%。

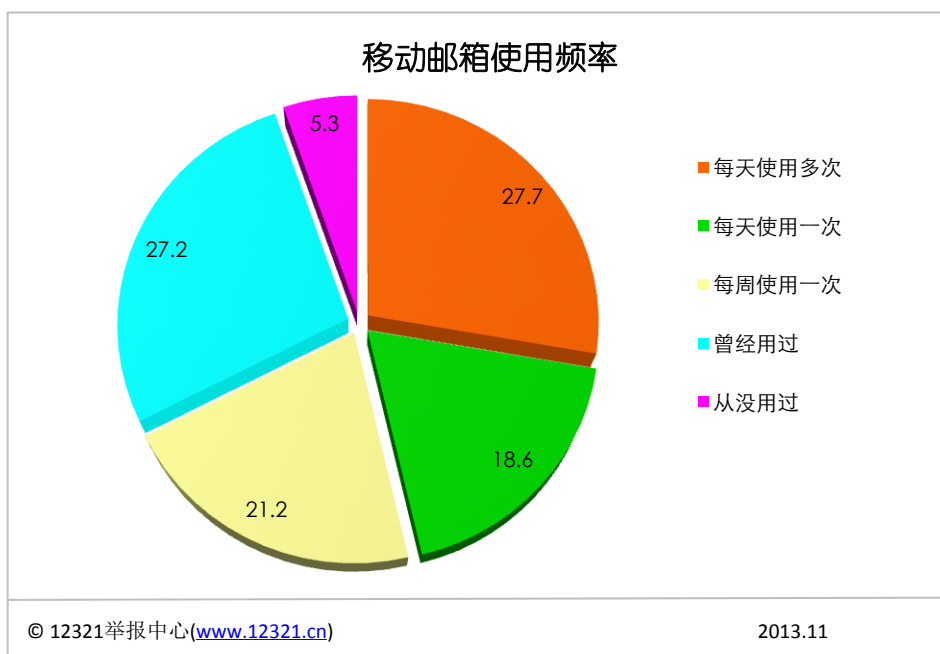


图 17 移动邮箱使用频率

### 5.2 用户对手机邮箱性能指标满意度

2013 年第三季度手机邮箱的各项性能指标满意度整体及各项指标均有不同程度的提升，如图 18 所示。



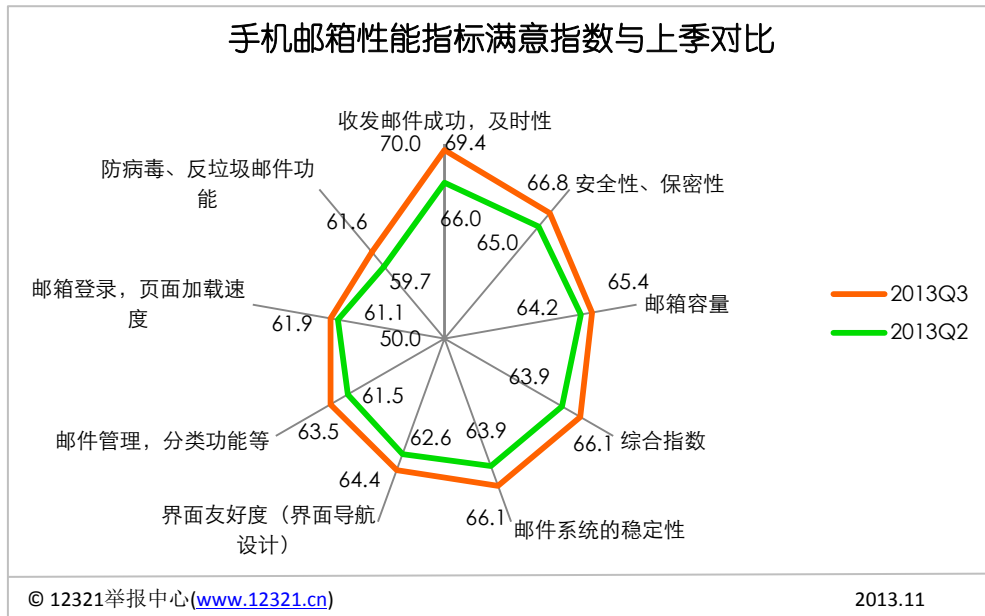


图 18 手机邮箱性能指标满意指数与上季对比

手机邮箱的综合体验指数是 66.1，环比上升 2.2。“收发邮件成功、及时性”和“安全性、保密性”的 UEI 分别为 69.4 和 66.8，居前两位，环比分别增长 3.4 和 1.8；“邮箱容量”为 65.4，“邮件系统的稳定性”为 66.1，排在第三和第四位；“防病毒、反垃圾邮件功能”排名最后，指数为 61.6，环比上升 1.9。整体来看，与上季度相比环比均有不同程度的提升。

就手机邮箱各具体性能指标，用户的满意的情况如图 19 所示。

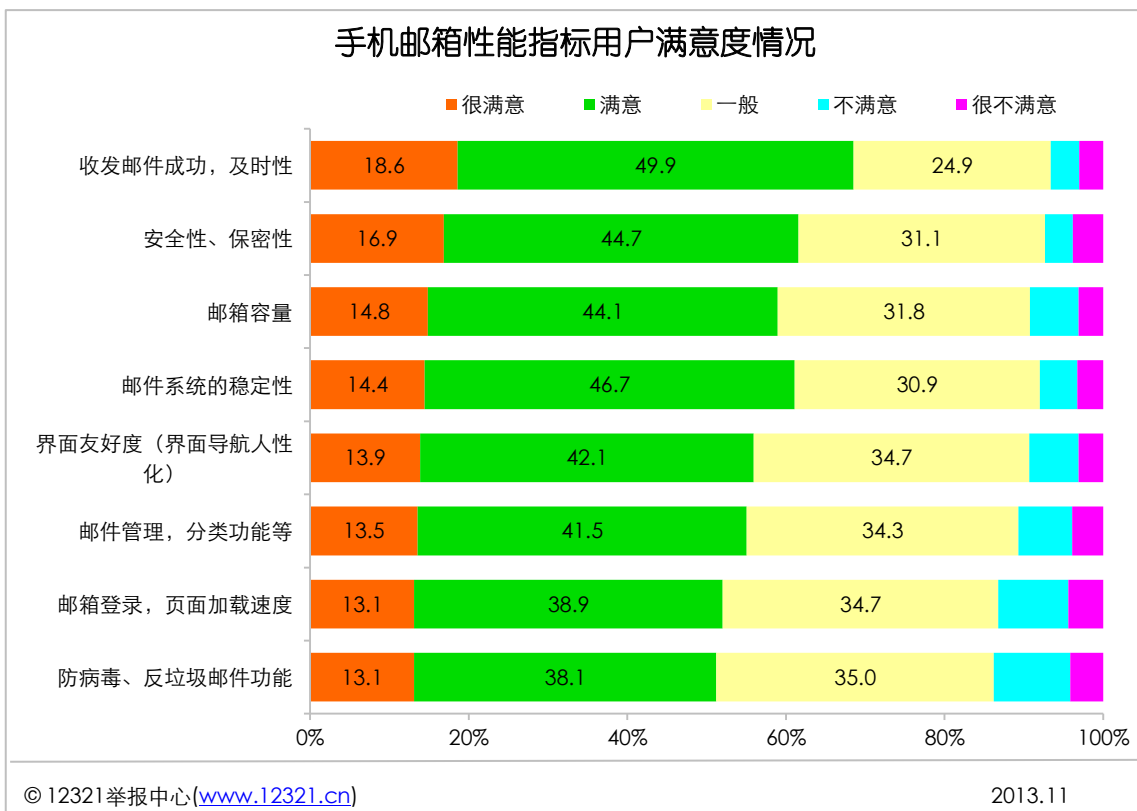


图 19 手机邮箱性能指标用户满意度情况

### 5.3 影响手机邮箱用户满意度的情况

调查显示，2013年第三季度，影响手机满意度指数排名前四位的是：系统不稳定、读取速度太慢为52.7%，环比下降4.7%；防垃圾邮件效率低为39.5%，环比下降1.6%；浏览界面不清晰、操作复杂为36.2%，环比下降1.2%；广告过多为29.9%，环比大幅下降8.3%。

总体上，各影响因素对手机邮箱满意指数的影响全面减弱，读取速度直接取决于网络速度，基础网络仍然是影响手机邮箱使用的重要因素；同时，对广告过多的抱怨大幅度减少。

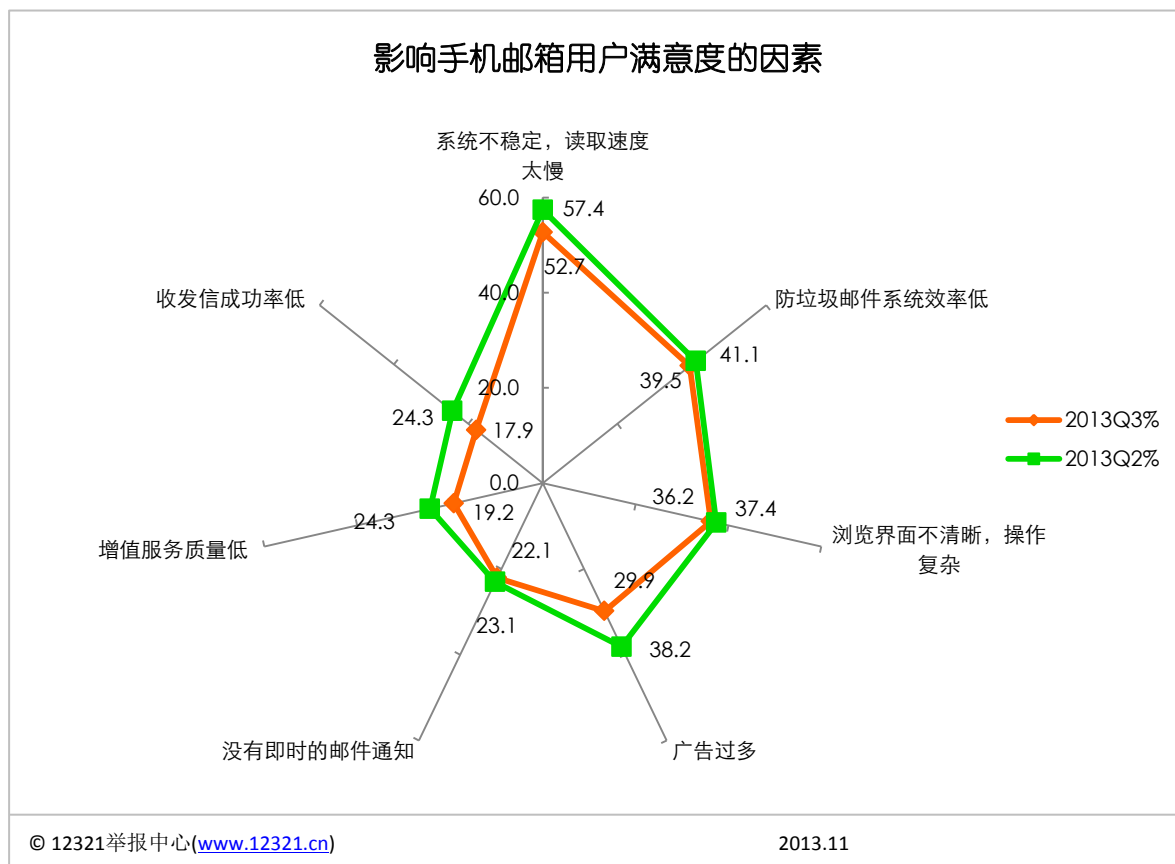


图 20 影响手机邮箱用户满意度的因素

### 5.4 手机邮箱平均每周接收邮件情况

如图 21 调查显示，2013年第三季度手机邮箱用户平均每周收到正常邮件17.5封，比上季度上涨0.2封，基本保持稳定。平均每周收到10封以下正常邮件的占63.4%，环比增长8.9%；平均每周收到50封以上正常邮件的占8.8%，环比下降0.4%。

手机邮箱每周收到垃圾邮件8.4封，下降0.1封。没有收过垃圾邮件的手机邮箱用户占12.2%，环

比下降 14.5%；平均每周收到 10 封以下垃圾邮件的用户占 51.1%，环比上升 2.9%；每周平均收到 20 封以上垃圾邮件的用户占 8.4%，环比下降 0.9%。

本次调查显示，手机邮箱垃圾邮件占比 32.3%，环比下降 0.6%。

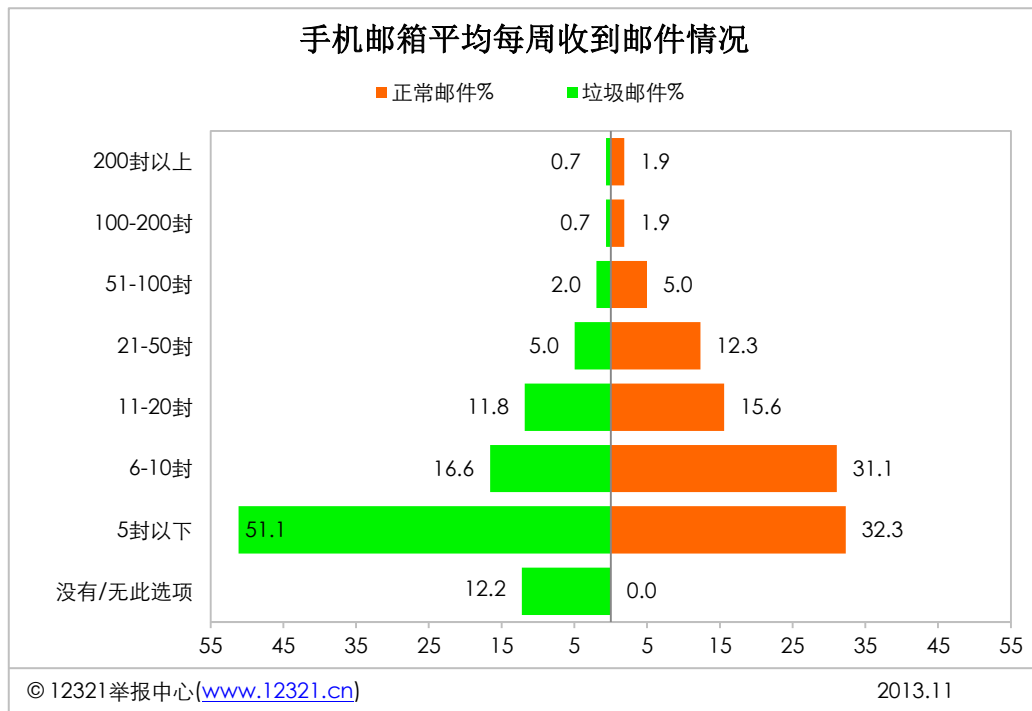


图 21 手机邮箱平均每周收到邮件情况

## 6 用户电子邮箱的垃圾邮件状况分析

### 6.1 用户收到的垃圾邮件内容

如图 22 所示，“网站推广类”自 2012 年第二季度以来，首次超越“欺诈类”成为用户收到的垃圾邮件内容首位，占 45.4%，环比下降 3.6%；“欺诈类”以 39.5%居第二位，环比极大幅度下降 28.7%；

“病毒类”、“妨害公共安全类、出售违禁品”、“反动、政治谣言”首次跌出垃圾邮件内容前 10 类；而“电子期刊产品”、“互联网服务”、“金融保险类”首次进入垃圾邮件内容前 10 类，受访用户选择比例分别为 19.7%、18.7%和 18.1%。

根据图 22，“教育培训类”、“旅游交通类”用户感觉收到的比例增长较快，分别以 35.6%和 31.3%居第三位和第五位，环比分别增长了 14.3 个百分点和 11.4 个百分点。

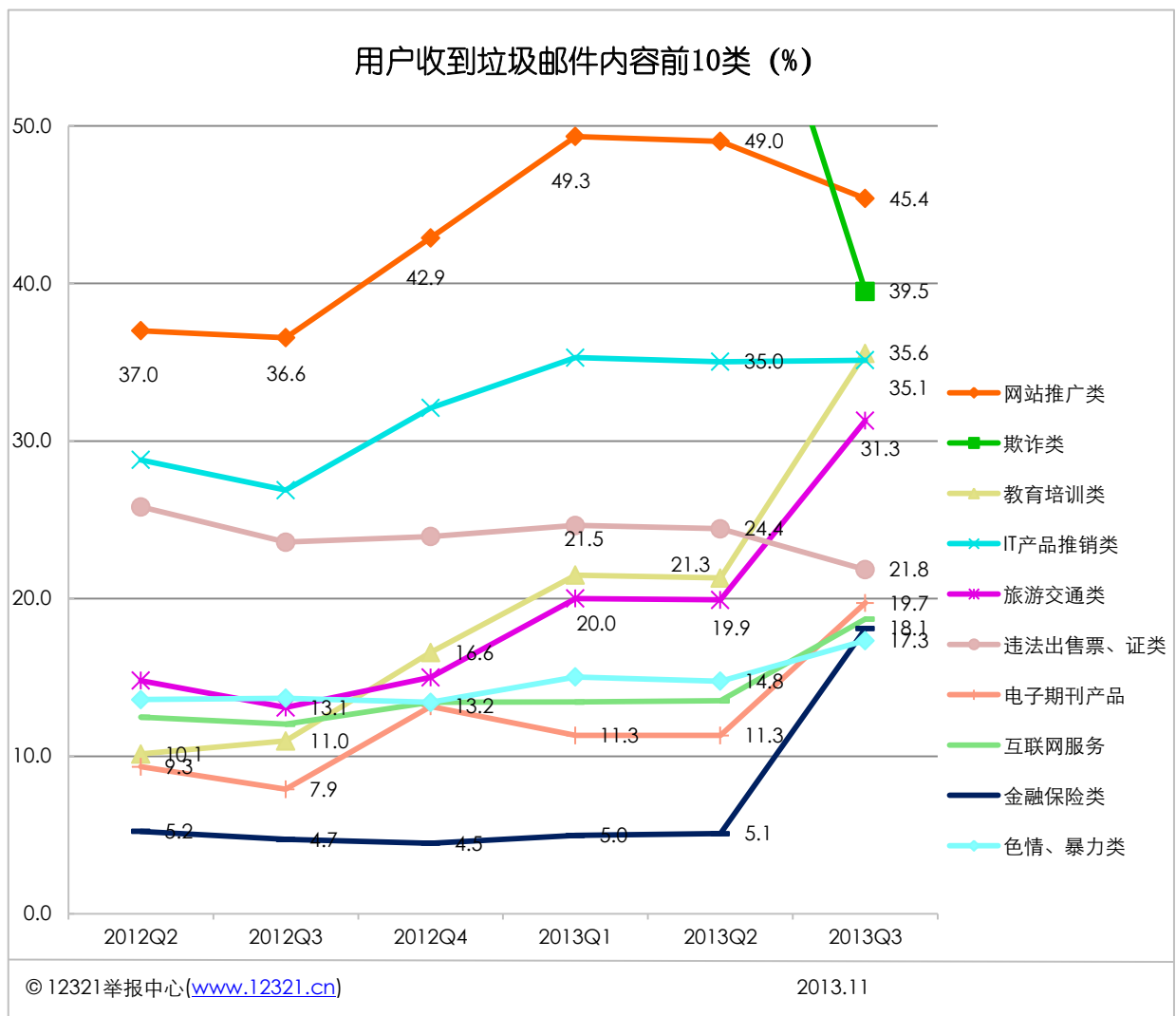


图 22 用户收到垃圾邮件内容前 10 类 (%)

## 6.2 用户对收到的垃圾邮件反感情况

2013年第三季度，在用户所收到的垃圾邮件内容中，用户最为反感的内容仍是“欺诈类”，与上季度排名一致，但受访用户选择的比例由32.3%下降到了23.1%，环比下降了9.2%；“网站推广类”居第二位，16.6%的受访用户选择了此项，环比增长5.8%；“病毒类”由第二位降为第三位，为8.6%，环比下降9.8%；“金融保险类”和“互联网服务类”分别以3.5%和3.0%首次进入用户最反感的垃圾邮件内容前10位。

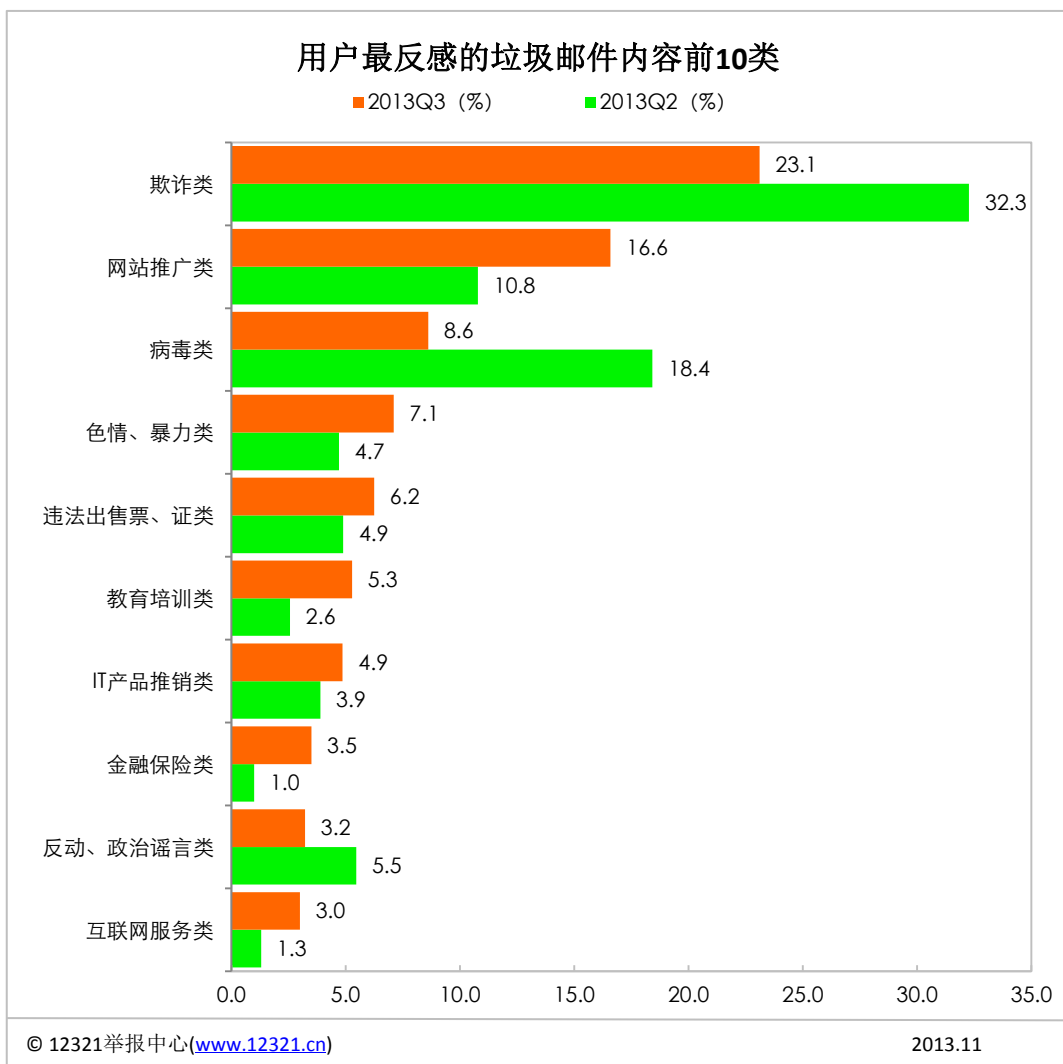


图 23 用户最反感的垃圾邮件内容前 10 类

## 7 用户对垃圾邮件处理方式及治理建议分析

### 7.1 垃圾邮件给用户带来的影响

调查显示，2013年第三季度，64.9%的电子邮箱用户认为垃圾邮件浪费了自己的时间，环比增长0.2%；56.1%的用户认为垃圾邮件浪费了电脑及网络资源，环比上升了6.9个百分点，31.3%的用户认为垃圾邮件“影响用户情绪、心情”，环比上升3.6%；“影响用户使用邮箱的兴趣”以23.8%超过“传播病毒”居第四位，环比上升3.7%；“传播病毒”为23.2%，环比下降了5.7%，下降幅度比较大。

本季度“上当、受骗，造成经济损失”和“造成重要信息丢失”的比例环比分别下降了6.1%和4.0%，可能是垃圾邮件更多的来自商业广告领域。

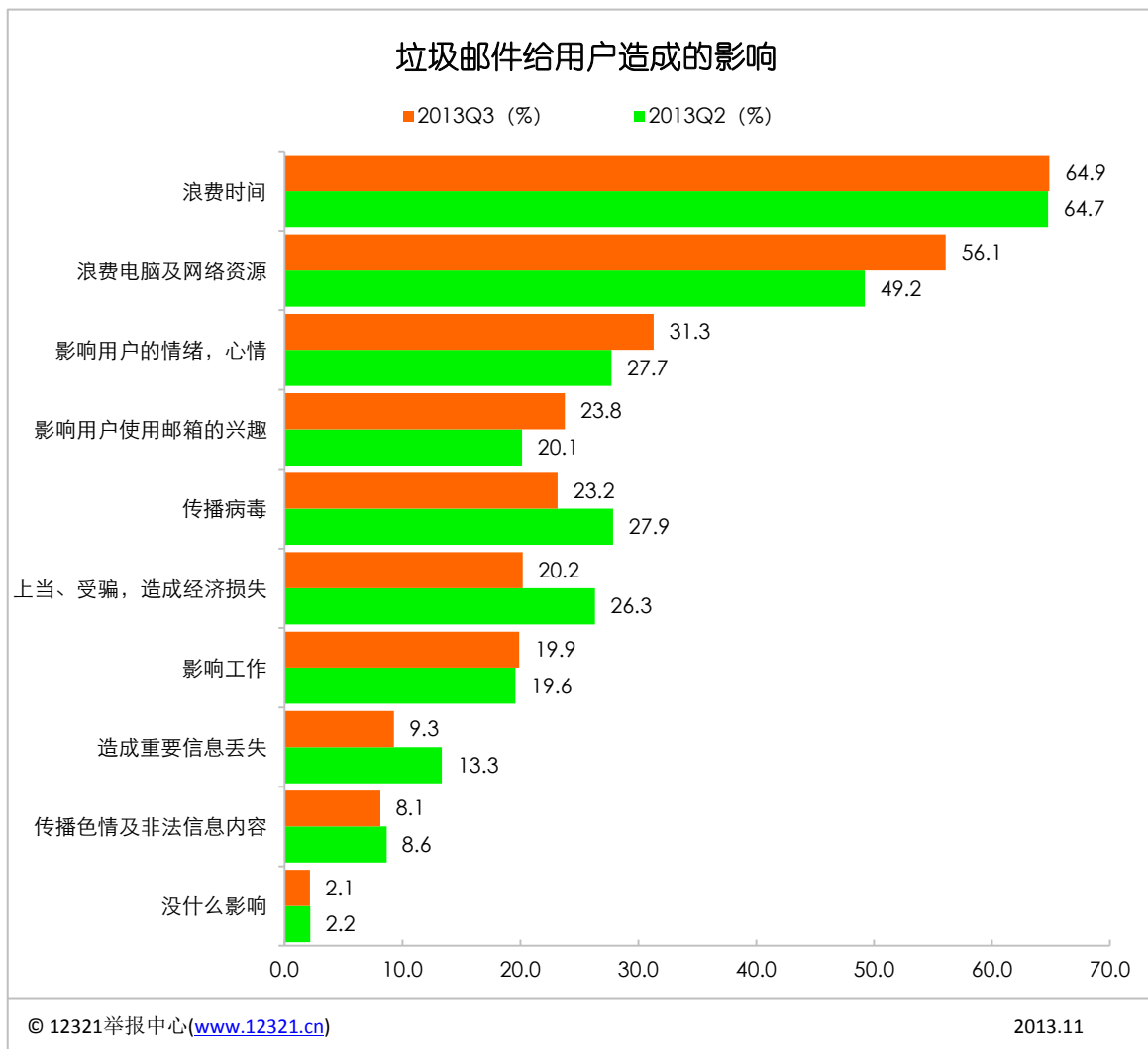


图 24 垃圾邮件给用户造成的影响

## 7.2 用户对垃圾邮件的处理情况

调查显示，2013年第二季度，89.0%的用户直接删除垃圾邮件或者将其转到垃圾邮件夹中，比上季度上升了6.7个百分点。47.6%的用户会把垃圾邮件发送地址添加到黑名单，与上季度基本持平。24.4%的用户选择不予理会，环比下降5.2%。向邮件服务提供商投诉的有14.7%，环比下降4.4%。向12321举报中心举报的用户占11.6%，比上季度下降2.3个百分点。

本季度直接删除、转到垃圾邮件夹和拖入黑名单仍是用户最常采用的做法，采用直接删除的用户增加幅度较大。本季度向邮件服务提供商投诉和向12321举报中心举报的用户比例略有下降。

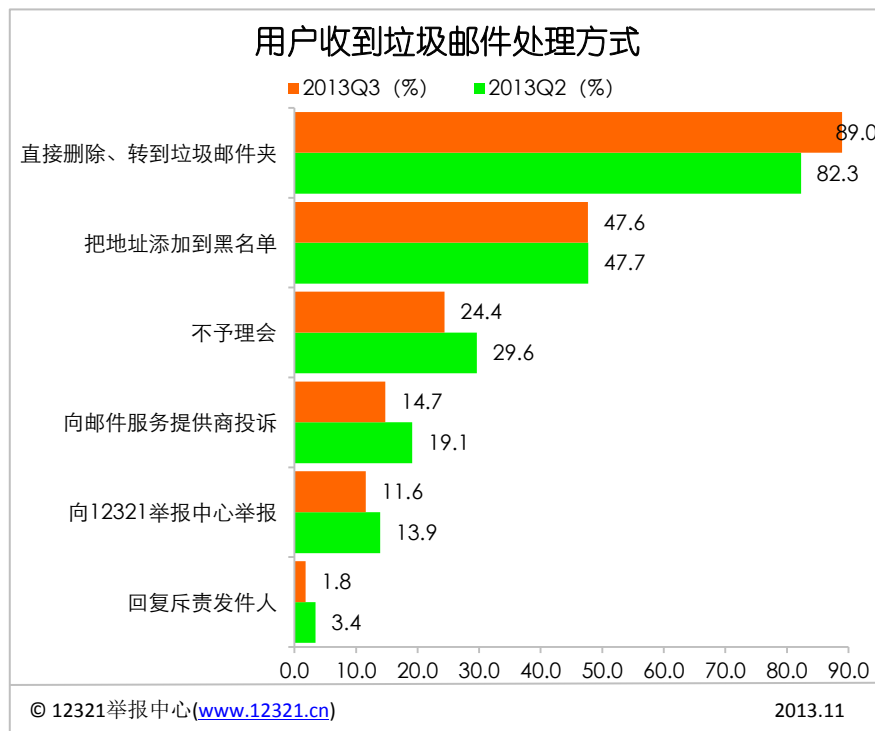


图 25 用户收到垃圾邮件处理方式

## 7.3 用户每周处理垃圾邮件耗费时间情况

调查显示，2013年第三季度，中国电子邮箱受访用户平均每周花费8.2分钟处理垃圾邮件，与上季度相比，环比下降了0.6分钟，同比上升1.1分钟。



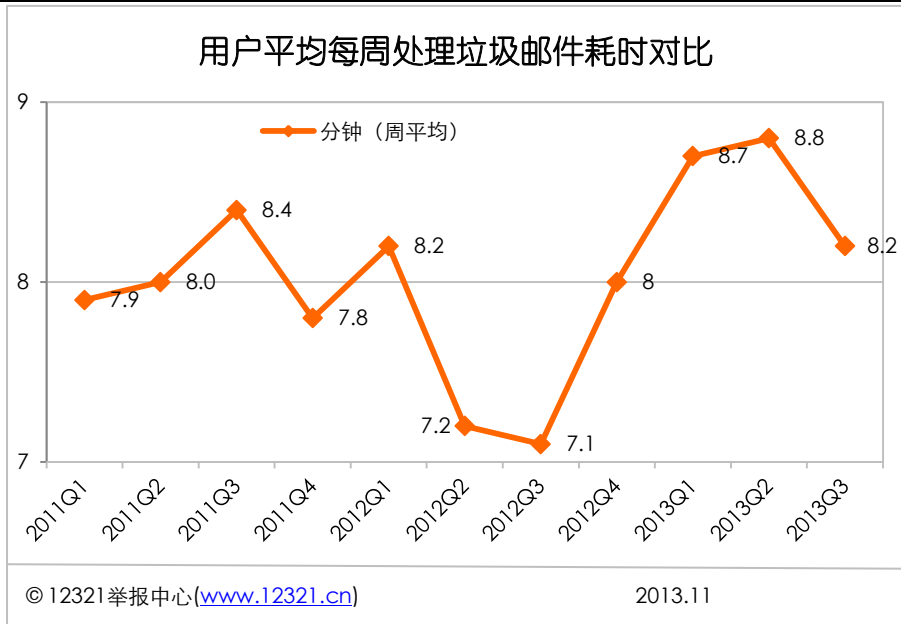


图 26 用户平均每周处理垃圾邮件耗时对比

#### 7.4 用户认为有效的反垃圾邮件措施

调查显示，2013年第三季度，74.8%的用户认为“加强反垃圾邮件技术，拦截垃圾邮件”的反垃圾邮件措施最有效，居首位，环比增长了2.9%；选择“加强监管力度，完善举报、投诉、退订机制”的用户有67.2%，环比增长3.5%；选择“加大对垃圾邮件发送者的打击力度”为53.3%，环比增长5.4%；选择“制定完善的法律、法规，规范邮件发送行为”的占40.2，环比下降7.2%。

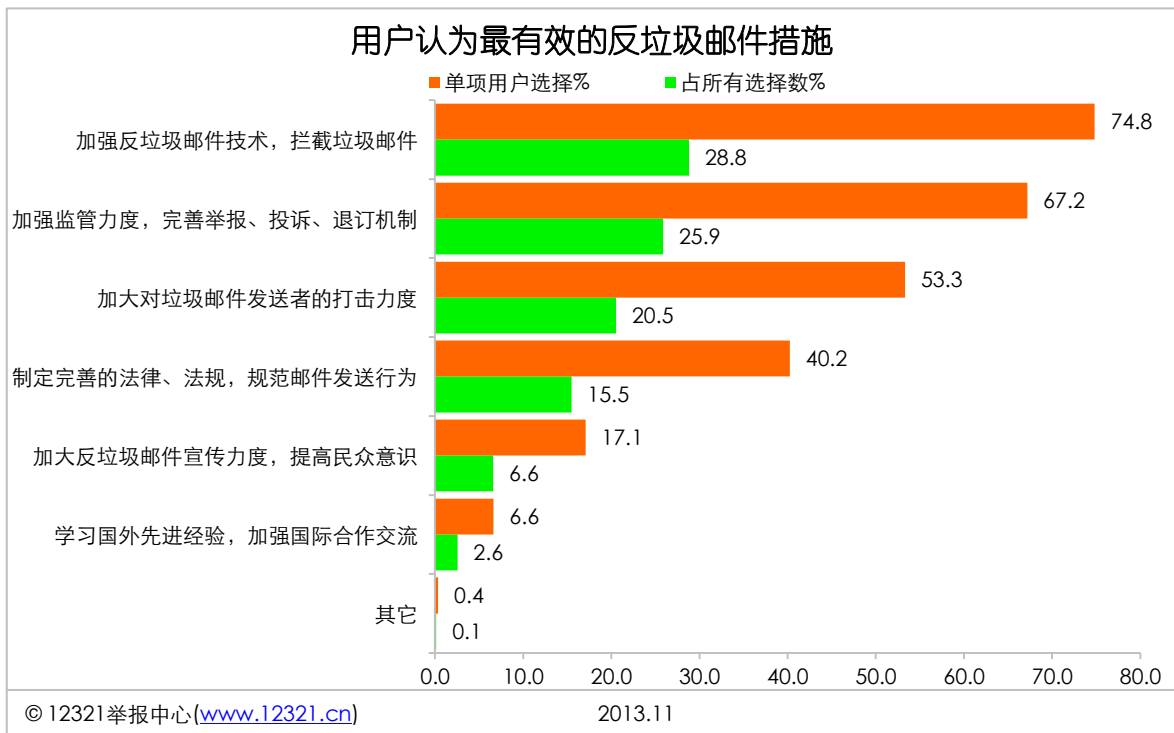


图 27 用户认为最有效的反垃圾邮件措施

## 8 调查发现

### 8.1 互联网发展热点领域垃圾邮件内容上升

本季度调查显示，教育培训、旅游交通、电子期刊产品和金融保险四大垃圾邮件内容类别的涨幅均超过或者逼近 10 个百分点。这四者分别对应在线教育、在线旅游、电子媒体和互联网金融四大发展热点，其中，电子期刊产品、金融保险类是连续 6 个季度以来首次进入垃圾邮件内容前 10 类，但这几个领域相关的垃圾邮件发送趋势略微有所区别，如图 28 所示。

1、爆发式增长的金融保险类垃圾邮件。从 2012 年第二季度到 2013 年第二季度，金融保险类内容一直在低位 5% 左右徘徊，但 2013 年第三季度暴增了 13 个百分点达 18.1%，与第三季度互联网金融成为互联网发展的大热点相呼应。

2、加速上升的在线教育培训与在线旅游垃圾邮件。从 2012 年第二季度到 2013 年第二季度，这两类内容的垃圾邮件增长比较明显，但 2013 年第三季度呈现出明显的加速上升趋势。

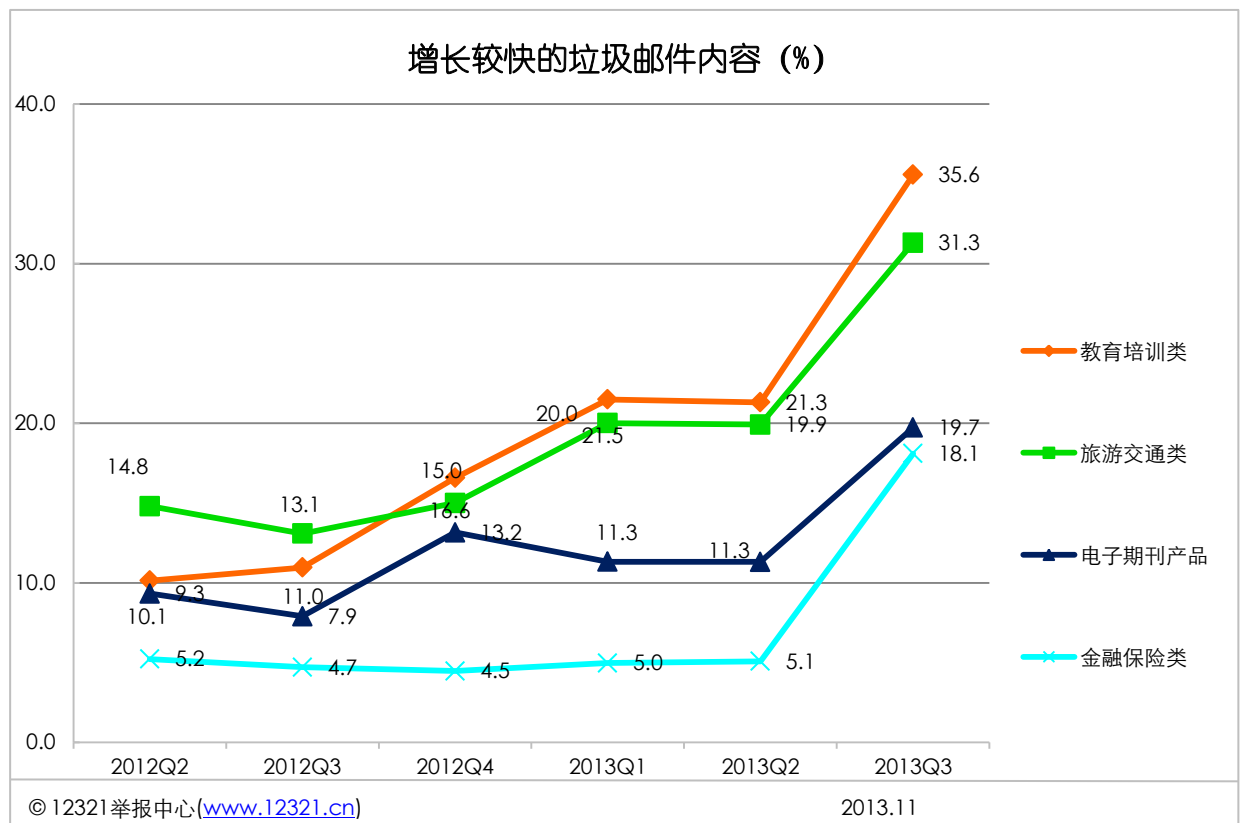


图 28 增长较快的垃圾邮件内容 (%)

3、电子期刊相关垃圾邮件占比突升。电子期刊相关垃圾邮件占比一直比较低，2013 年第三季度，

此类垃圾邮件占比突升。表明随着移动互联网的发展和最近一年来自媒体的兴盛，更多资本、面临转型的传统媒体和“名家”开始进入电子期刊领域，希望实现自身知识直接转化为商业资本和利益，加大了邮件推广的力度，导致相关的垃圾邮件上升。

## 8.2 手机邮箱使用频度大幅上升

如图 29 所示，2013 年以来，就手机邮箱用户而言，手机邮箱的使用频度大幅上升。每天使用多次的受访用户，从上季度的 14.1% 增长到 27.7%，环比增长 14.6%；每天使用一次的用户从 10.8% 增长到 18.6%；每周使用 1 次的用户，从 10.9% 增长到 21.2%，而曾经用过的用户，受访用户的比例从 40.3% 下降为 27.2%，从没有用过的用户从 23.9% 下降到 5.3%。

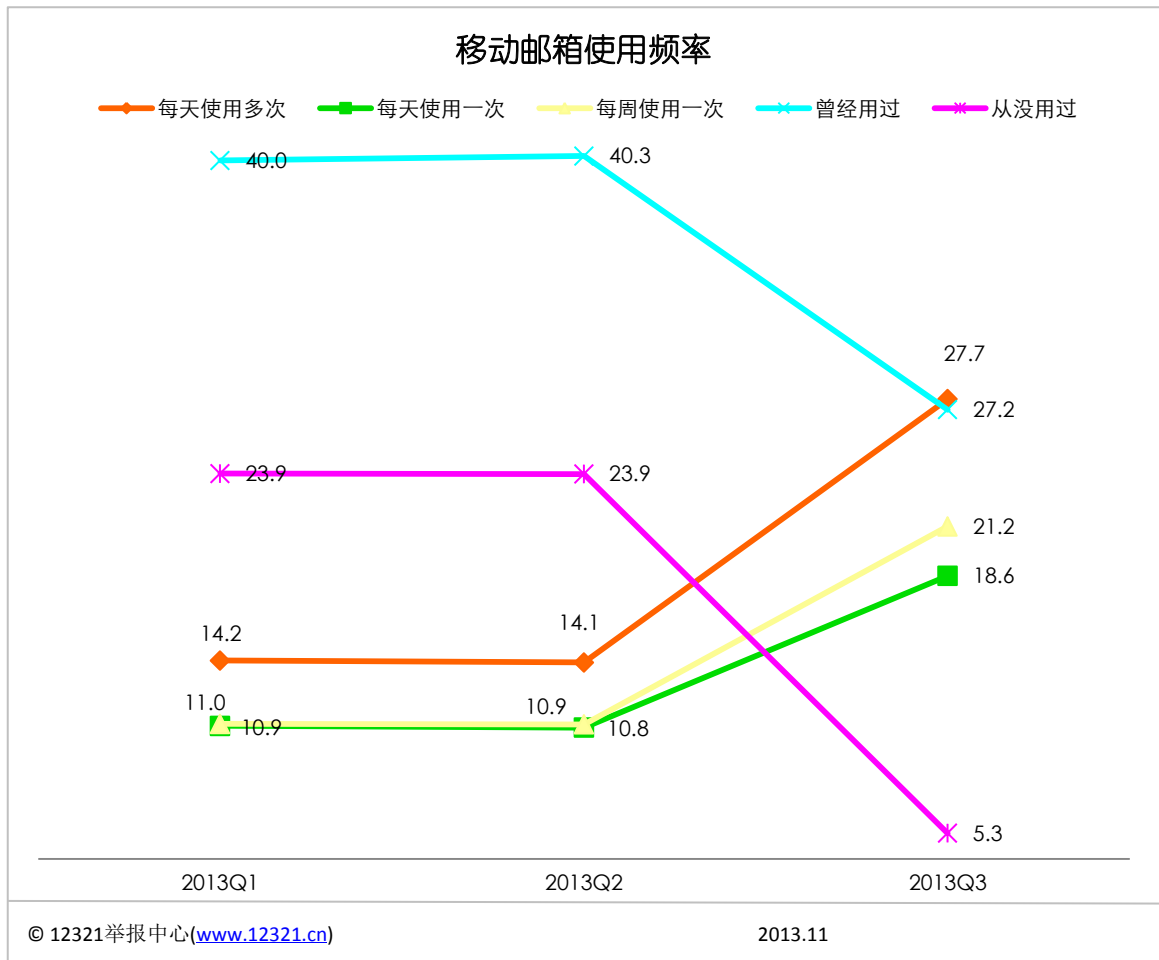


图 29 移动邮箱使用频率

## IX 附：图表目录

图 1 普通用户邮箱使用情况.....	10
图 2 平均拥有的邮箱个数.....	10
图 3 电子邮箱性能重要性认知.....	11
图 4 最重要的三项性能年度对比.....	12
图 5 用户使用电子邮箱的综合体验（满意度）指数.....	13
图 6 用户每周收到垃圾邮件状况.....	13
图 7 2013 年第 3 季度各类邮箱的垃圾邮件情况.....	14
图 8 不同类型电子邮箱周均收到垃圾邮件占比.....	14
图 9 用户对垃圾邮件的举报情况.....	15
图 10 个人邮箱各性能指标满意度.....	16
图 11 个人免费邮箱满意度影响因素（%）.....	17
图 12 免费邮箱的主要用途（%）.....	18
图 13 个人免费邮箱每周邮件接收数量.....	19
图 14 企业邮箱各性能指标满意度.....	20
图 15 企业邮箱满意度影响因素.....	21
图 16 企业邮箱平均每周接收邮件数量.....	21
图 17 移动邮箱使用频率.....	22
图 18 手机邮箱性能指标满意指数与上季对比.....	23
图 19 手机邮箱性能指标用户满意度情况.....	23
图 20 影响手机邮箱用户满意度的因素.....	24
图 21 手机邮箱平均每周收到邮件情况.....	25
图 22 用户收到垃圾邮件内容前 10 类（%）.....	26
图 23 用户最反感的垃圾邮件内容前 10 类.....	27
图 24 垃圾邮件给用户造成的影响.....	28
图 25 用户收到垃圾邮件处理方式.....	29
图 26 用户平均每周处理垃圾邮件耗时对比.....	30
图 27 用户认为最有效的反垃圾邮件措施.....	30
图 28 增长较快的垃圾邮件内容（%）.....	31

---

图 29 移动邮箱使用频率 ..... 33

表 1 普通个人电子邮箱的用户综合体验指数 ..... 12

## X 鸣谢

本次调研活动开展以来备受关注，多家网站都提供了链接入口，并且得到广大网民以及各省协会的大力支持以及反垃圾邮件工作委员会各成员单位的鼎力支持，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。特别感谢网易邮箱、新浪邮箱、139 邮箱、中国邮箱网、搜狐企业邮箱、263 云通信、各地方省市互联网协会等单位给予我们的支持。

## XI 法律声明

本报告为 12321 举报中心([www.12321.cn](http://www.12321.cn))与中国互联网协会反垃圾信息中心([www.1232.org.cn](http://www.1232.org.cn))共同制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的保护。未经过本中心书面许可，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网络调查问卷获得，其数据受到样本结构的影响及数量的影响。部分数据未能够准确反映真实市场情况。所以，本报告只提供给使用者作为参考资料，报告制作方对因使用该报告产生的任何后果不承担法律责任。

## XII 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 1001 室

邮编：100031

电话：(010) 66414321

传真：(010) 66414320

邮箱：[info@12321.cn](mailto:info@12321.cn)

网站：[www.12321.org.cn](http://www.12321.org.cn)