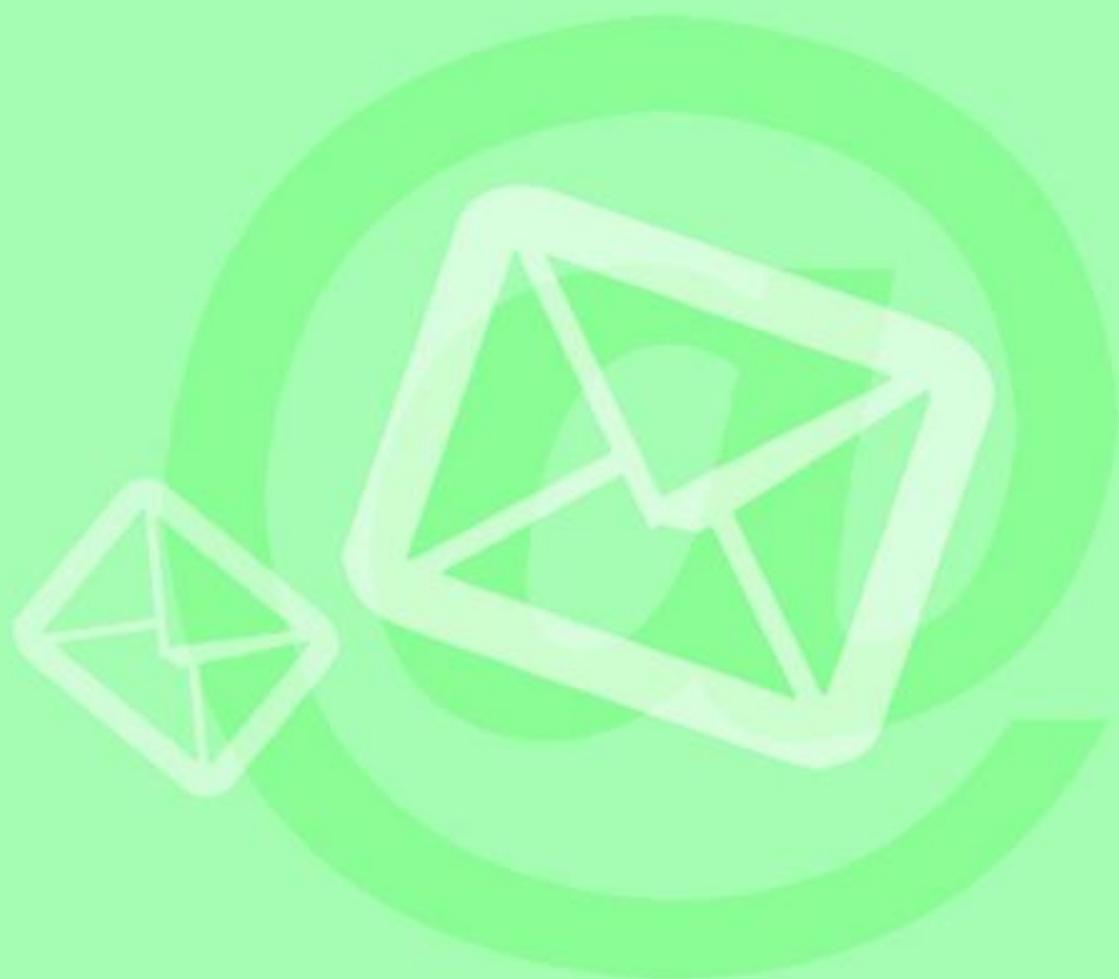




# 2013年第二季度

## 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.....	8
1. 手机应用软件成上半年主要举报对象 .....	8
2. 用户电子邮箱使用现状分析 .....	9
2.1 用户电子邮箱使用概况.....	9
2.2 电子邮箱核心性能的重要程度认知 .....	10
2.3 电子邮箱用户对邮箱的满意度情况 .....	11
2.4 电子邮箱用户每周收到的邮件情况及比例.....	12
2.5 电子邮箱用户对垃圾邮件的举报情况.....	14
3. 普通用户个人邮箱使用现状调查分析 .....	15
3.1 普通用户对个人邮箱各性能指标的满意度情况 .....	15
3.2 个人免费邮箱用户满意度指数影响因素分析.....	15
3.3 普通用户使用电子邮箱的主要用途.....	16
3.4 普通用户个人免费电子邮箱每周接收邮件情况 .....	17
4. 用户企业邮箱使用现状分析 .....	19
4.1 用户对企业邮箱各性能指标的满意度情况.....	19
4.2 影响用户对企业邮箱满意度指数的情况 .....	19
4.3 用户企业邮箱平均每周接收邮件情况.....	20
5. 用户通过移动设备使用电子邮箱现状分析 .....	21
5.1 用户通过手机使用邮箱的频度 .....	21
5.2 用户对手机邮箱性能指标满意度.....	21
5.3 影响手机邮箱用户满意度的情况.....	23
5.4 用户使用手机登录的邮箱平均每周接收邮件情况 .....	23
6. 用户电子邮箱的垃圾邮件状况分析.....	25
6.1 用户收到的垃圾邮件内容 .....	25

---

6.2 用户对收到的垃圾邮件反感情况 .....	26
7. 用户对垃圾邮件处理方式及治理建议分析 .....	27
7.1 垃圾邮件给用户带来的影响.....	27
7.2 用户对垃圾邮件的处理情况.....	28
7.3 用户每周处理垃圾邮件耗费时间情况 .....	28
7.4 用户认为有效的反垃圾邮件措施.....	29
8. 附：图表目录.....	30
9. 鸣谢.....	31
10. 法律声明.....	31
11. 联系方式.....	31

## I. 调查背景

随着互联网应用的深入，电子邮件已经成为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管理水平提供科学依据。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，此为第三十三次调查。

## 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 7 月 15 日~2013 年 8 月 19 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 4335 份问卷，其中有效问卷共 3831 份。

## VI. 研究方法

### 1. 问卷设计

本次调查为第三十三次调查，调查问卷与 2013 年第一季度相同。

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 4335 份问卷，其中有效问卷共 3831 份。

### 1. 中国网民每周收到垃圾邮件的数量为14.5封，垃圾邮件占比37.20%。

调查显示，2013年第二季度，中国电子邮箱用户平均每周收到垃圾邮件数量为14.5封，环比下降了0.1封，同比下降0.8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37.20%，环比下降了0.17个百分点，同比上涨2.5个百分点。

### 2. 手机邮箱用户平均每周收到垃圾邮件8.5封，垃圾邮件占比为32.9%，环比下降0.1个百分点，同比下降1.4个百分点。

### 3. 企业邮箱平均每周收到正常邮件56.7封，收到垃圾邮件32.2封，垃圾邮件占比36.2%，环比下降了0.5个百分点，占比相对最高。

### 4. 普通电子邮箱综合体验满意度指数（UEI）66.8，环比上涨了0.2个百分点。

“收发邮件成功、及时性”和“邮箱容量”的满意度居前两位。其中“收发邮件成功、及时性”UEI为71.2，与上季度相比上升0.2。其次是“邮箱容量”，UEI为70.3，较上季度上升0.1。防病毒、反垃圾邮件功能的UEI最低，为57.2。

### 5. 企业邮箱的综合UEI为63.4，环比上升0.2。手机邮箱的综合UEI为63.9，环比下降0.1。总体来说邮箱的综合满意度指数较低（均低于70），说明邮箱的服务在初级满意阶段。

### 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”高居前两位。

比例分别为80.9%，79.3%，明显高于其它选项。与上季度相比，“收发邮件成功、及时性”下降1.2个百分点，“安全性、保密性”下降1.4个百分点。

### 7. 影响普通邮箱和企业邮箱用户满意度指数排名前三的影响因素中，均有“垃圾邮件、垃圾信息过多”和“无法发送大附件”。

普通个人邮箱“垃圾邮件，垃圾信息过多”影响比例为73.6%，“无法发送大附件”为62.0%，企业邮箱“垃圾邮件、垃圾信息过多”影响比例为62.9%，“无法发送大附件”为57.3%。

### 8. 对收到垃圾邮件，受访用户感觉数量最多的是欺诈类、病毒类和网站推广类垃圾邮件；用户对欺诈类垃圾邮件最反感。

受访用户感觉垃圾邮件数量排名前三位的分别是“欺诈类”为 68.2%，“病毒类”为 49.0%，“网站推广类”为 39.8%；其中，分别有 32.3%和 18.4%的用户表示最反感“欺诈类”和“病毒类”垃圾邮件。

### 9. 电子邮箱用户每周处理垃圾邮件的时间为8.8分钟，比上季度上涨0.1分钟。

## VIII. 报告正文

### 1. 手机应用软件成上半年主要举报对象

当前，我国移动互联网正处在快速发展的历史机遇中，智能手机等终端已成为人们日常信息沟通的重要工具，手机应用软件层出不穷、繁荣发展；与此同时，手机木马、手机病毒等各类恶意手机应用也开始出现，特别是近年来伴随 Android 手机软件下载市场的崛起，一系列诸如恶意扣费、曝光隐私、僵尸病毒等安全问题也随之而来。手机应用商店作为手机应用软件下载的重要源头，在移动互联网网络信息安全方面至关重要。规范手机应用软件，尤其是相关下载服务，维护手机应用安全，任重道远。

为了维护广大网民的利益，从手机应用下载源头进行安全治理的探索与实践，鼓励更多的手机应用商店健全举报功能，中国互联网协会 12321 举报中心组织手机应用商店发起了手机应用软件“安全百店”行动。通过在手机应用商店的下载页面设置举报功能，实现“一键举报、百家联动”的公众监督机制。至今已有 30 家应用商店加入到行动中，包括：移动 MM、百度应用商店、腾讯应用宝、360 手机助手、机锋市场、十字猫、N 多市场、优亿市场、UC、掌上应用汇、联想乐商店、安智市场、木蚂蚁、天翼空间、联通沃商店、新浪应用中心、91 助手、安卓市场、小米应用商店、历趣、手游乐园、易用汇、极游游戏、汇天地、机客应用商店、游戏狗等，覆盖了国内应用下载量的 80% 左右。

今年上半年，12321 举报中心共接到手机应用软件举报 362 万件次，被举报的手机应用有 25 万个。被举报的手机应用经过开放安全引擎的初筛后，提交国家计算机网络应急技术处理协调中心（CNCERT）及国家网络信息安全技术研究所（NINIS）软件安全评估中心进行权威检测，凡是确定含有符合《移动互联网恶意程序描述格式》中规定的恶意行为的，按照工业和信息化部下发的《移动互联网恶意程序检测与处置机制》进行下架处置。

“安全百店”行动的主要目的，是发挥中国互联网协会 12321 举报中心的公众监督职能，从下载源头开展对恶意 APP 进行治理的探索与实践，规范 APP 及其下载服务，加强移动互联网网络信息安全保障。

同时，中国互联网协会还加强行业自律，引导应用商店开展自查自纠，采用多种方式保障移动互联网应用安全，督促应用商店完善手机应用软件的安全审核机制，以推动移动互联网绿色健康发展，保障广大网民的权益。

## 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

调查显示，如图 1 所示，使用普通个人电子邮箱的用户占调查人数的 92.4%。使用企业邮箱的用户占调查人数的 5.1%。不使用邮箱的用户占调查者总数的 4.2%，使用邮箱的用户为有效问卷用户，有效用户数为 3831 人。平均拥有邮箱的个数开始趋于稳定，如图 2 所示。

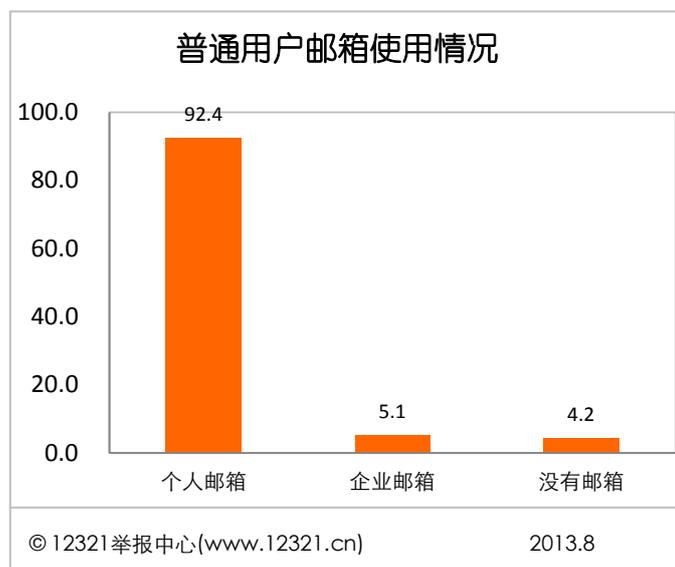


图 1 普通用户邮箱使用情况

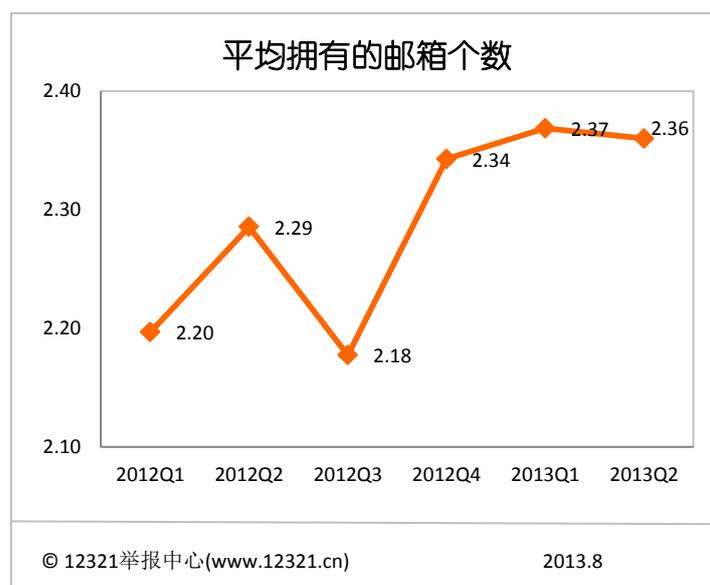


图 2 平均拥有的邮箱个数

## 2.2 电子邮箱核心性能的重要程度认知

调查显示，2013 年第二季度，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 80.9%，79.3%，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”分别下降 1.2 个、1.4 个百分点，如图 3 所示。

选择“防病毒、反垃圾邮件功能”、“邮箱登陆，页面加载速度”、“邮件系统的稳定性”的用户与上季度相比相差不大，其比例分别为为 45.7%、25.4%、23.9%，分别位居第三、四、五位。

第二季度用户选择邮箱各项性能的重要程度排序和 2013 年第一季度相比没有明显变化，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。选择该三项的比例分别为 80.9%、79.3%和 45.7%。

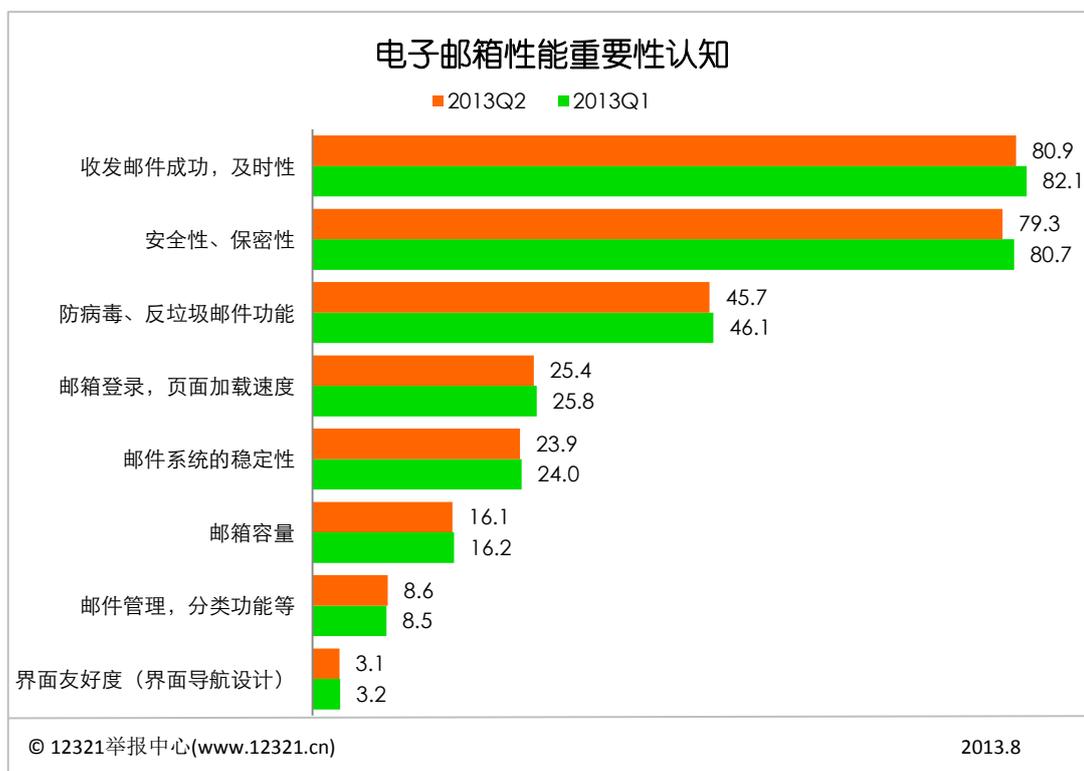


图 3 电子邮箱性能重要性认知

在 2012 年第二季度至 2013 年第二季度，对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”两个指标几乎持平，如图 4 所示；同时，“防病毒、反垃圾邮件功能”的重要性评价与上季度相比相差甚微，与前几季度相比，有平缓的上升，表明人们越来越关心自己的信息安全性。

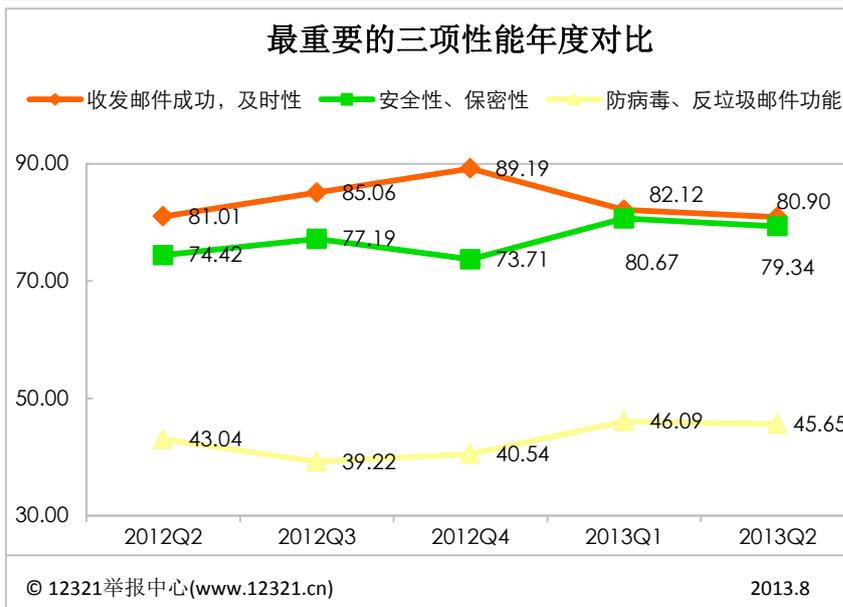


图 4 最重要的三项性能年度对比

### 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	80.90	28.58	67.3	64.3	65.0
2	邮箱容量	25.44	8.99	70.3	62.4	64.2
3	收发邮件成功, 及时性	79.34	28.03	71.2	66.6	66.0
4	防病毒、反垃圾邮件功能	45.65	16.13	57.2	56.1	59.7
5	邮箱登录, 页面加载速度	16.09	5.69	61.7	63.8	61.1
6	邮件管理, 分类功能等	8.64	3.05	66.4	61.7	61.5
7	邮件系统的稳定性	23.86	8.43	68.2	64.7	63.9
8	界面友好度 (界面导航设计)	3.09	1.09	67.9	60.7	62.6
	综合指数, 范围 [0, 100]	283.01	100.00	66.8	63.4	63.9

<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 66.8，比上季度上升 0.2，同比下降 1.8，企业邮箱的用户综合体验指数最低，为 63.4，比上季度上升 0.2，同比下降 5.8，手机邮箱用户综合体验指数为 63.9，比上季度下降 0.1，同比下降 4.2。2013 年第二季度，三种类型的邮箱指数在各个性能指标上与上季度相比，趋势变化不大，本季度个人邮箱、企业邮箱和手机邮箱的综合满意度指数都在 70.0 以下。

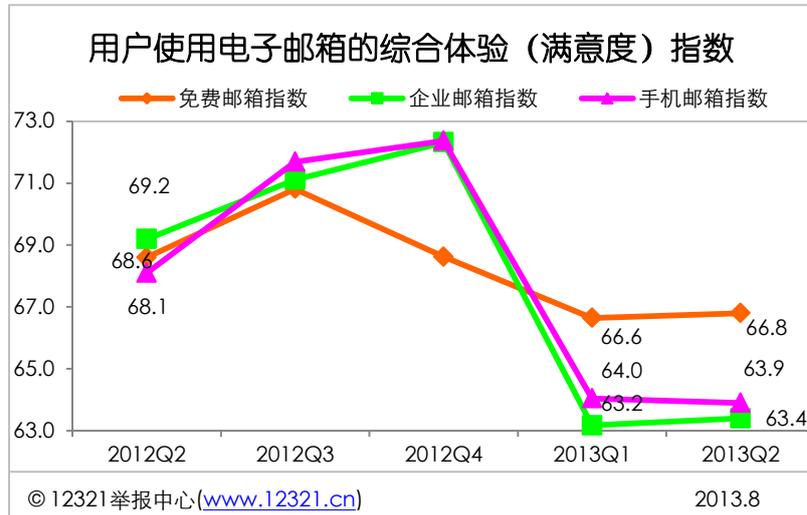


图 5 用户使用电子邮箱的综合体验（满意度）指数

## 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 年第二季度，中国电子邮箱用户平均每周收到垃圾邮件数量为 14.5 封，如图 6 所示，环比下降了 0.1 封，同比下降 0.8 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 37.20%，环比下降了 0.2 个百分点，同比上涨 2.5 个百分点。

第二季度垃圾邮件的数量与垃圾邮件比例与上季度相比，都略有下降。

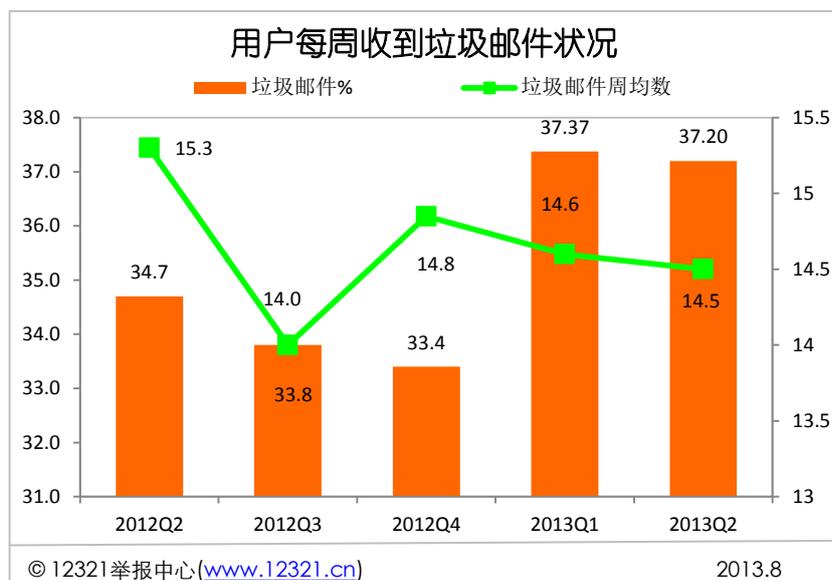


图 6 用户每周收到垃圾邮件状况

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，但垃圾邮件占比介于个人邮箱和手机邮箱之间。

企业邮箱平均每周收到的垃圾邮件数量为 32.2 封，比上季度下降 1.1 封，垃圾邮件占比为 36.2%，比上季度下降 0.5 个百分点，占比依然相对最高。

手机邮箱平均每周收到的垃圾邮件数量为 8.5 封，比上季度上涨 0.1 封，垃圾邮件占比为 32.9%，比上季度下降 0.1 个百分点，同比 2012 年二季度垃圾邮件比例下降 1.4 个百分点。



图 7 2013 年第 2 季度各类邮箱的垃圾邮件情况

2013 年第二季度个人免费邮箱垃圾邮件比例与上季度相比，略显下降，占比为 38.7%。在前几个季度持续上涨趋势的情况下，企业垃圾邮箱比例在本季度出现了回转，为 36.2%，比上季度下降 0.5 个百分点，如图 8 所示，手机邮箱则维持了持续的下降趋势。

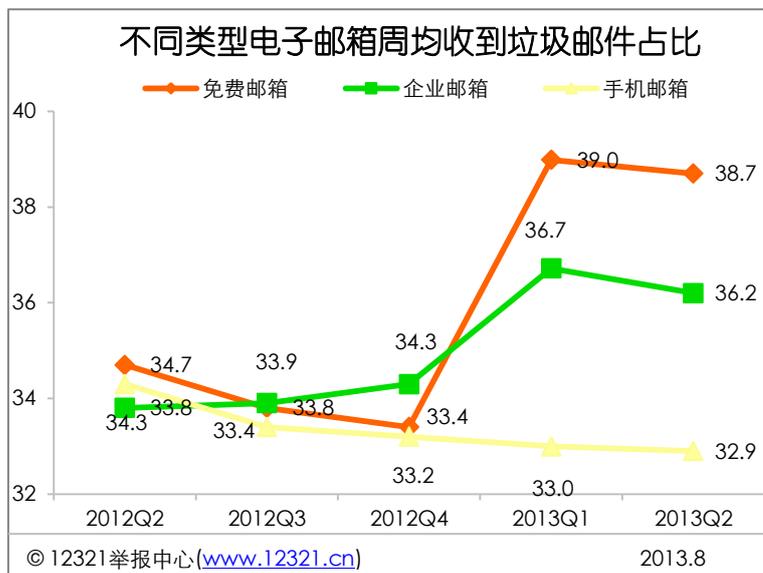


图 8 不同类型电子邮箱周均收到垃圾邮件占比

## 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 33.0%，其中 13.9% 的用户会向 12321 举报中心举报垃圾邮件，19.1% 的用户会向邮箱所属邮件服务提供商（ESP）投诉。总体举报率比上季度上升 0.2 个百分点，向 12321 举报的比例上涨了 0.3 个百分点，向 ESP 投诉比例下降了 0.1 个百分点。

相对上一季度，用户总体的举报率变化甚微，不论是同比还是环比，均变化不大。

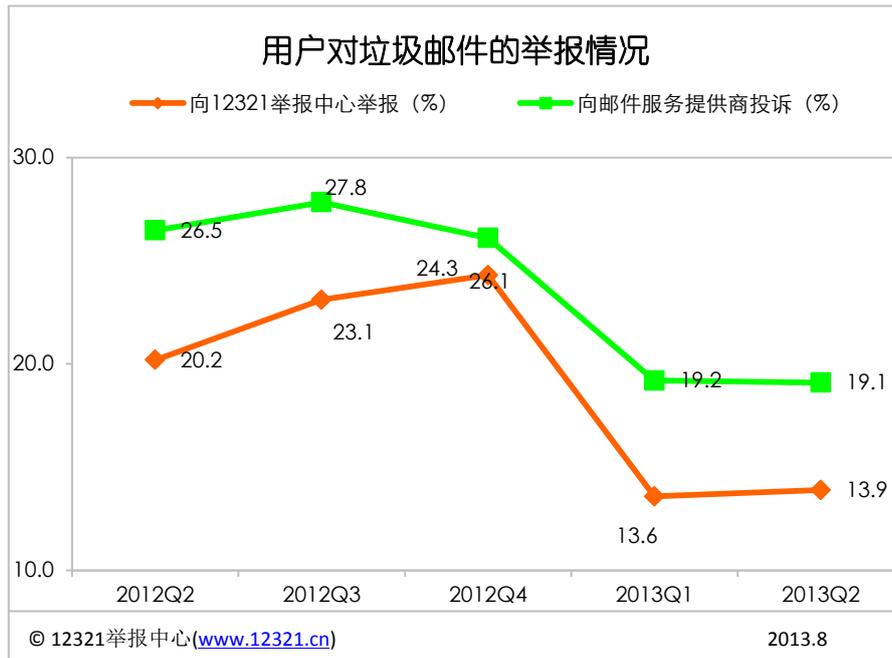


图 9 用户对垃圾邮件的举报情况

### 3. 普通用户个人邮箱使用现状调查分析

#### 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年第二季度，普通个人电子邮箱的用户综合体验指数（UEI）为66.8，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)。

“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71.2；“邮箱容量”UEI为70.3；排第三位的是“邮件系统的稳定性”，为68.2。

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67.3和57.3，“防病毒和反垃圾”依然任重道远。

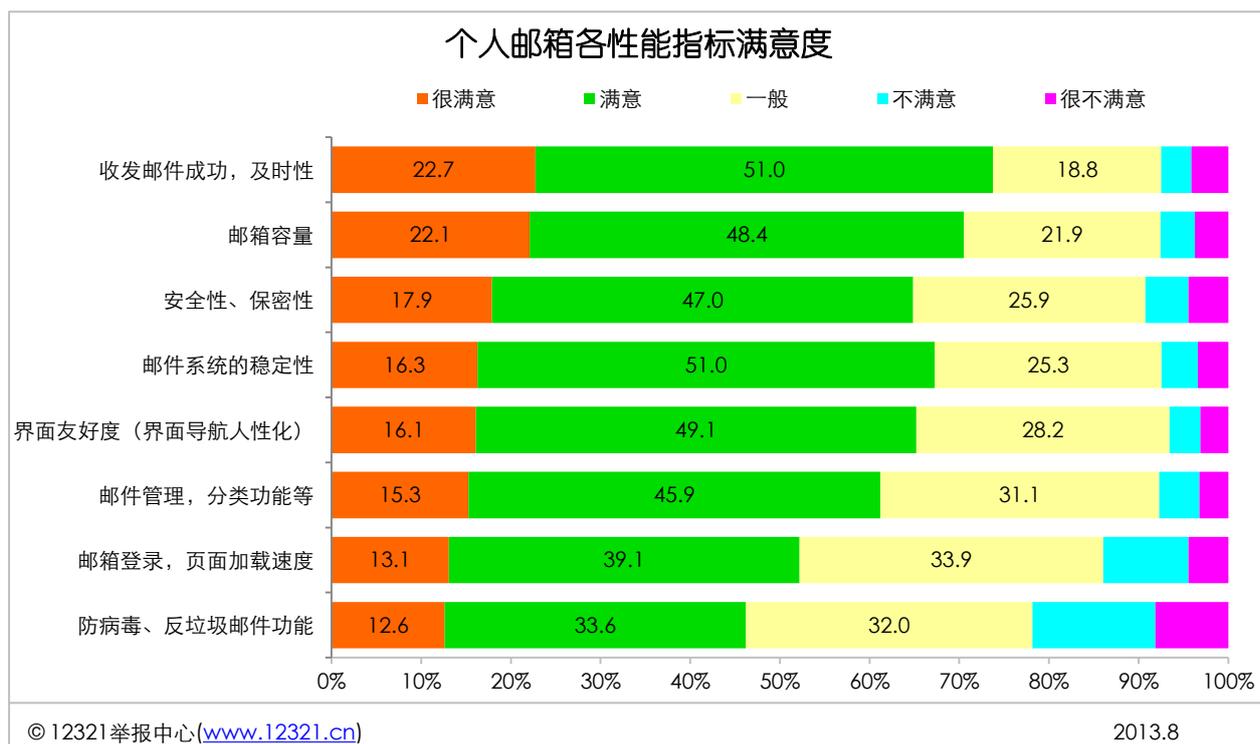


图 10 个人邮箱各性能指标满意度

#### 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73.6%的

用户选择，第二位是“无法发送大附件”为 62.0%，第三位是“安全性差”为 47.3%。环比上升的因素只有“垃圾邮件和垃圾信息过多”、“有太多附加功能设置”两项，其余指标均有不同程度的下降。

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，其次“无法发送大附件”是仅次于垃圾邮件和信息的因素，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。

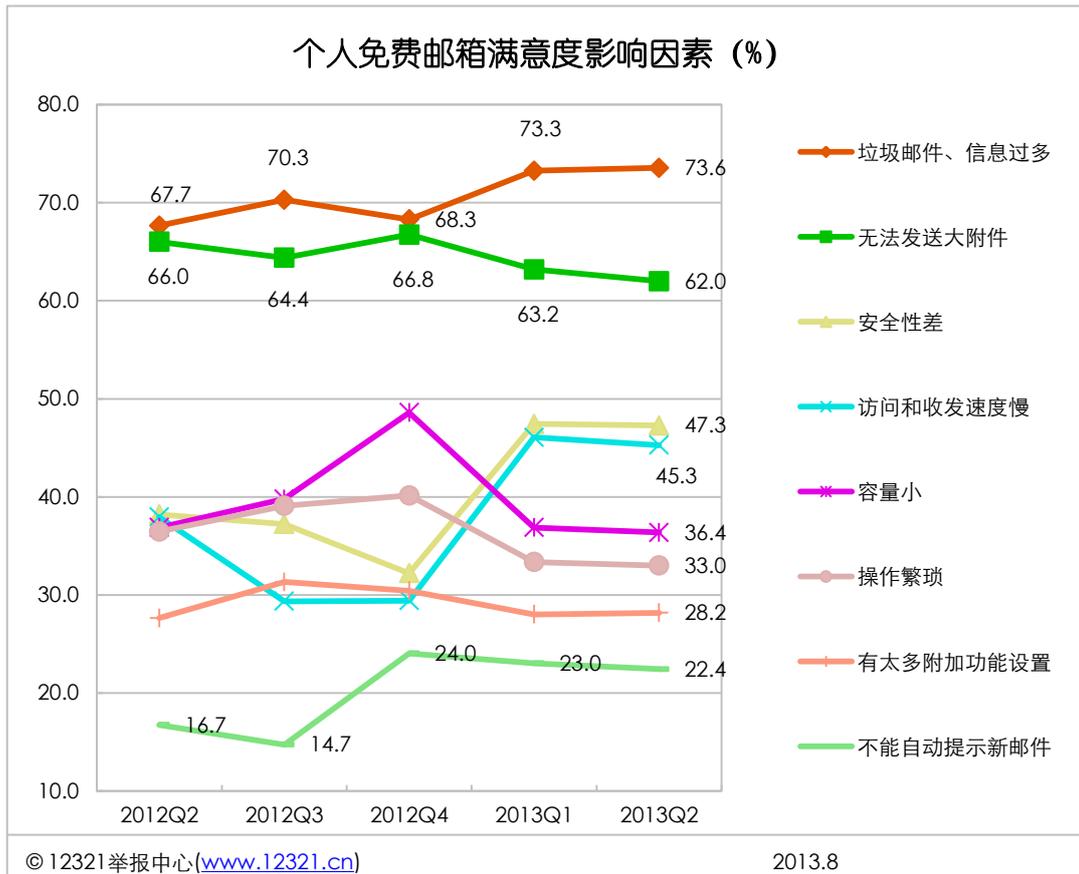


图 11 个人免费邮箱满意度影响因素 (%)

### 3.3 普通用户使用电子邮箱的主要用途

2013年第二季度，“作为工作邮箱”使用的比例为 73.6%，排在第一位，环比下降了 1.3 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 54.5%，环比下降 0.2 个百分点，“与家人、亲戚和朋友联系”为 46.7%，环比下降 0.6 个百分点。

从邮箱用途可以看到，个人免费电子邮箱对传统邮件呈现全面代替趋势。中国雅虎免费邮箱服务的取消给很多用户造成了影响——如需要修改在支付宝的邮件登陆账号、各种银行、机构联系方式等。电子邮箱的生产与生活功能正在逐步发挥，从而对用户形成更大的粘性。

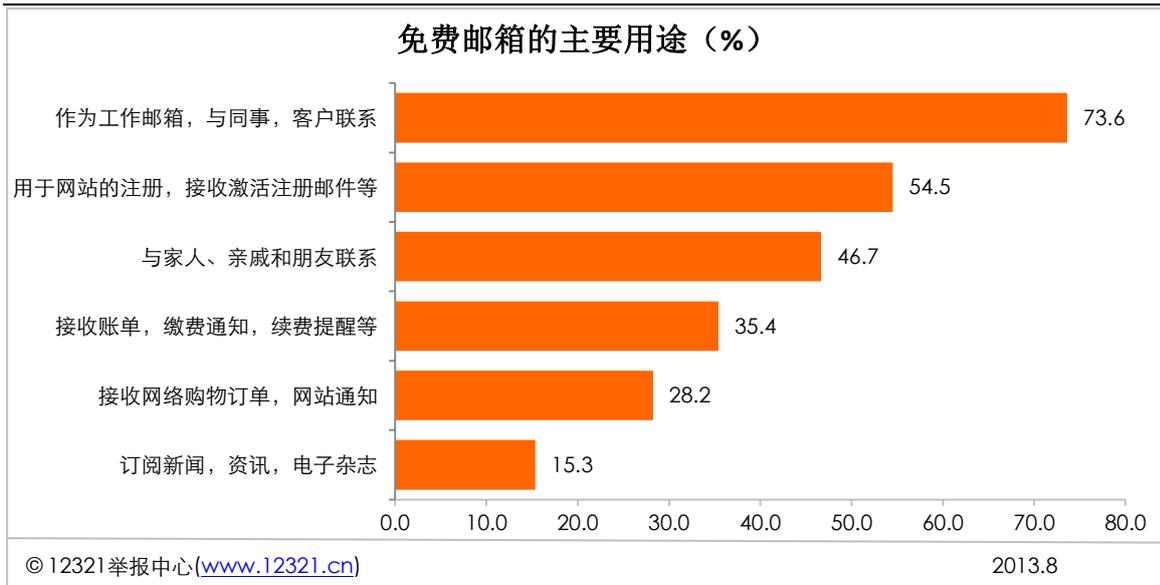


图 12 免费邮箱的主要用途 (%)

### 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, 16.7%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, 28.4%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 45.1%, 平均每周收到 11 封及以上正常邮件的用户占 54.9%。

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 25.0 封, 与上季度基本持平。

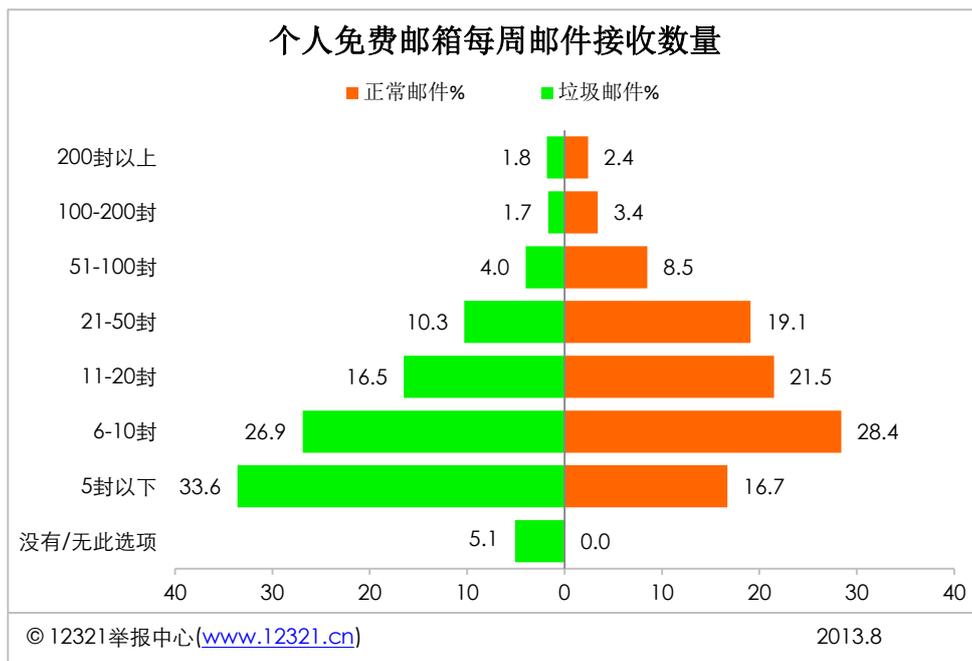


图 13 个人免费邮箱每周邮件接收数量

在垃圾邮件方面，33.6%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 0.1 个百分点，收到 6-10 封的垃圾邮件用户有 26.9%，与上季度持平，收到垃圾邮件 11-20 封的用户有 16.5%，环比上升 0.5 个百分点，收到 21-50 封垃圾邮件的用户有 10.3%，下降 0.3 个百分点，而收到 51 封以上垃圾邮件的用户有 7.5%，下降了 0.2 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 年二季度平均每周收到垃圾邮件的数量为 15.8 封，环比下降 0.2 封，垃圾邮件占比为 38.7%，环比下降 0.3 个百分点。

## 4. 用户企业邮箱使用现状分析

本次调查共收到 143 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 2 季度，如表 1 所示，企业邮箱的各性能指标满意指数为 63.4，环比上涨 0.2。总体上各指标的 UEI 均处于较低水平，综合用户体验满意度比个人免费邮箱低 3.4。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：收发邮件成功、及时性，满意指数为 66.6，环比上涨 0.5；邮件系统稳定性为 64.7，环比上涨 0.3；安全性、保密性为 64.3，环比上涨 0.2。

相对上一季度，表 1 所示，企业邮箱的各项指数中下降较为明显的是“防病毒、反垃圾邮件功能”，满意指数低于 60，低于个人邮箱、手机邮箱。从图 7 看，虽然企业邮箱平均每周收到的垃圾邮件比例只有 32.2%，但其绝对数量要远远高于个人免费邮箱与手机邮箱，因此导致企业邮箱满意指数降低。

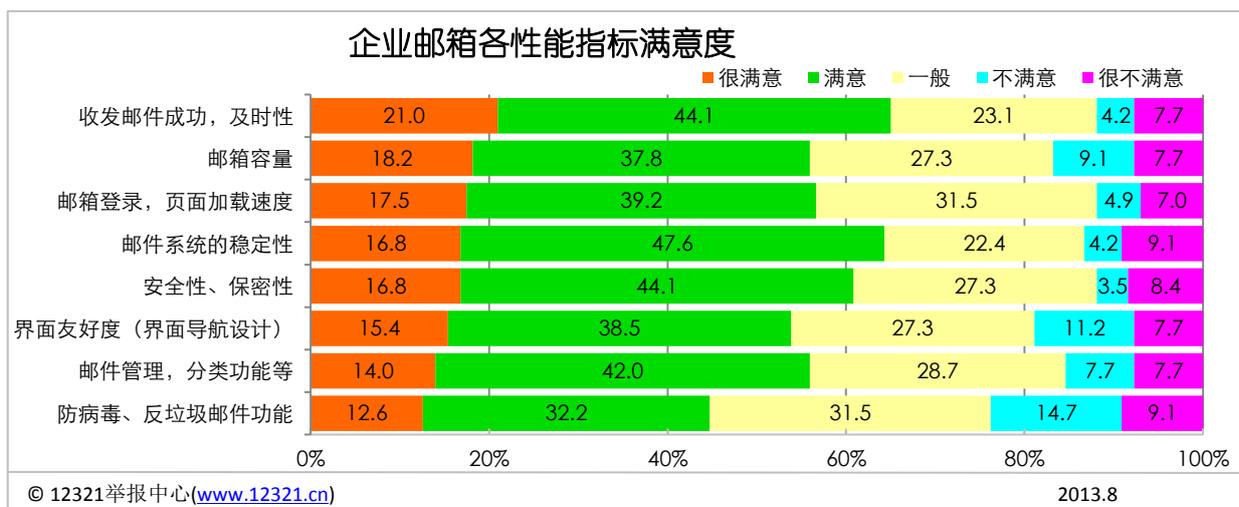


图 14 企业邮箱各性能指标满意度

### 4.2 影响用户对企业邮箱满意度指数情况

调查显示，2013 年第二季度，影响企业邮箱满意指数首位的是“垃圾邮件、垃圾信息过多”，达 63.0%，与上季度基本持平；其次是“无法发送大附件”为 57.3%，环比下降 0.5%；第三是“容量小”，为 44.1%，环比下降 1.1%。其余选项都在 40% 以下，不满意的因素相对比较集中，如图 15 所示。

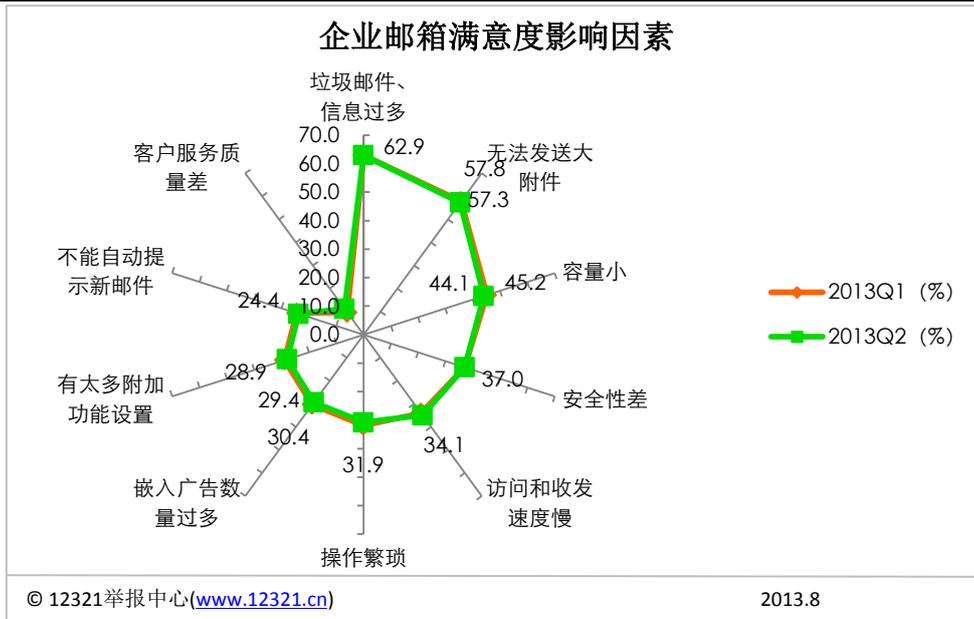


图 15 企业邮箱满意度影响因素

### 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 56.7 封，与上季度相比下降 0.7 封；平均每周收到垃圾邮件 32.2 封，比上季度下降了 1.1 封；平均每周收到的垃圾邮件占比 36.2%，比上季度调查下降了 0.5 个百分点。

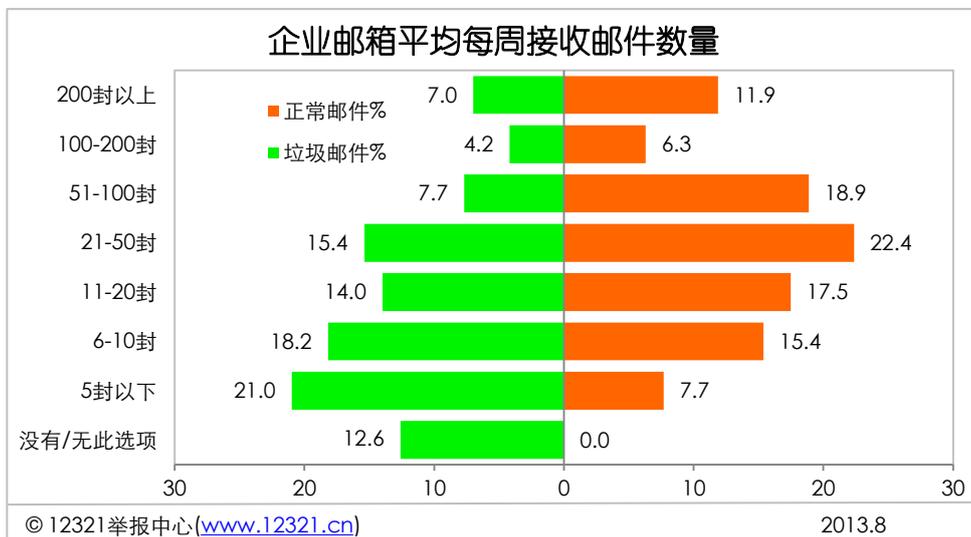


图 16 企业邮箱平均每周接收邮件数量

## 5. 用户通过移动设备使用电子邮箱现状分析

### 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，23.9%的用户从来没有通过移动设备或手机登录过电子邮箱。每天使用多次手机邮箱的用户比例为 14.1%，每天使用一次的用户占 10.8%。

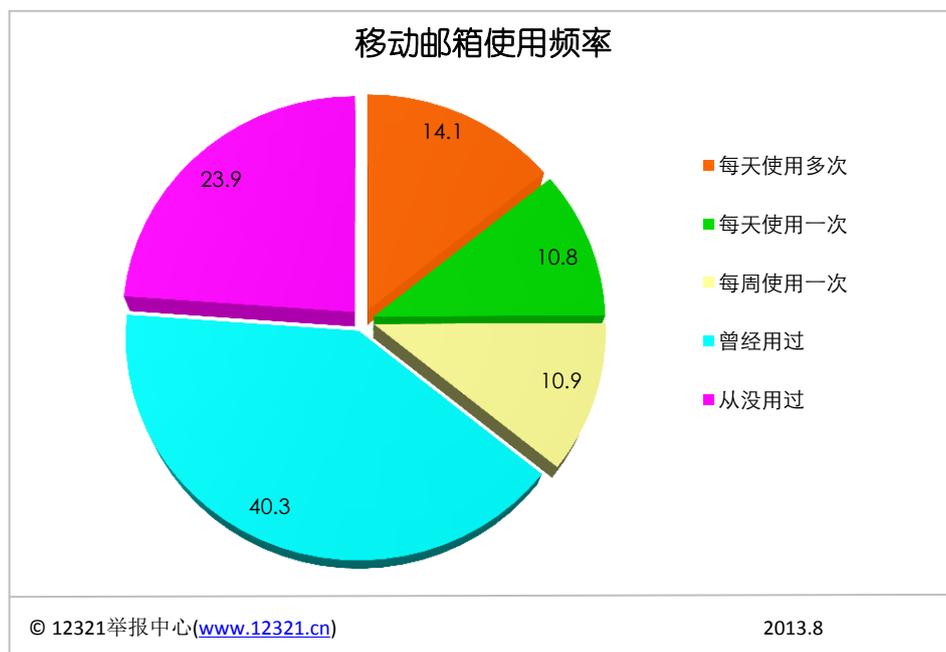


图 17 移动邮箱使用频率

### 5.2 用户对手机邮箱性能指标满意度

2013 年第二季度调查显示，在手机邮箱的各项性能指标满意度调查中，手机邮箱的综合体验指数是 63.9，与上季度相比下降 0.1，与个人邮箱和企业邮箱之间没有显著的差别，总体来说各指标的 UEI 均处于初级水平（满意程度高于 60，低于 75）。如图 18 所示，“收发邮件成功、及时性”和“安全性、保密性”的 UEI 为 66.0 和 65.0，居前两位，与上季度相差甚微；“邮箱容量”为 64.2，“邮件系统的稳定性”为 63.9，排在第三和第四位，“防病毒、反垃圾邮件功能”排在最后，指数为 59.7，比上季度下降 0.2。整体来看，与上季度相比环比总体相差不大。

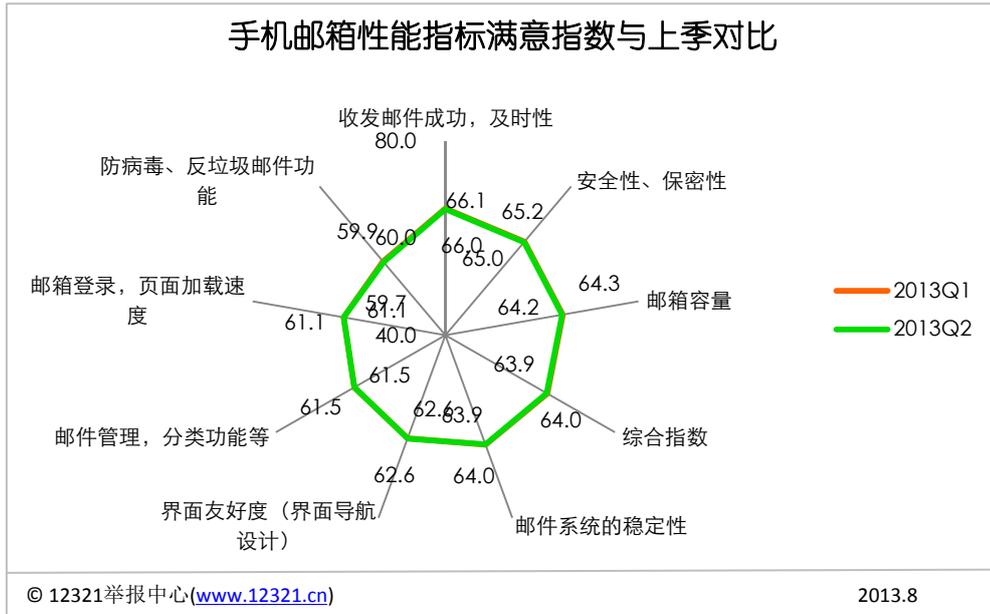


图 18 手机邮箱性能指标满意指数与上季对比

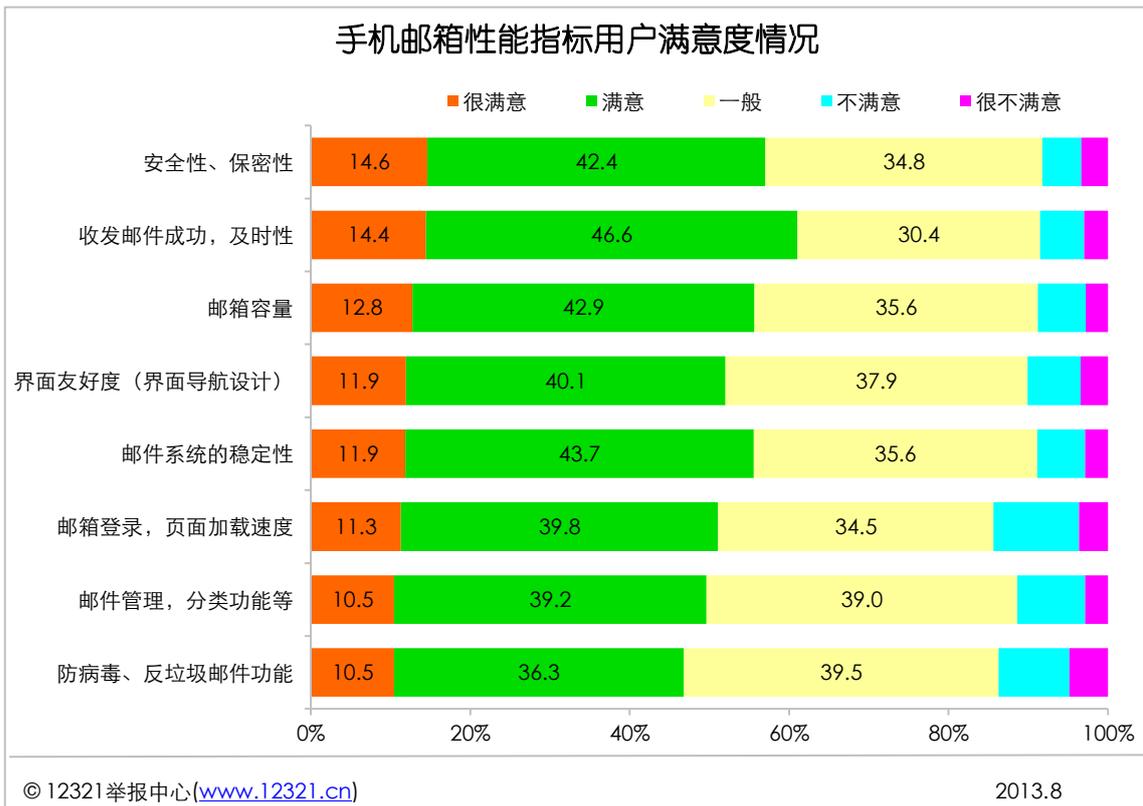


图 19 手机邮箱性能指标用户满意度情况

### 5.3 影响手机邮箱用户满意度的情况

调查显示，2013年第二季度，影响手机满意度指数排名前三位的是：系统不稳定、读取速度太慢为57.4%，环比下降0.5%，防垃圾邮件效率低为41.7%，环比下降0.6%，广告过多为38.2%，环比增长0.2%，浏览界面不清晰，操作复杂为37.4%，与上季度基本持平。

总体上，各影响因素对手机邮箱满意指数的影响持续增强，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，表明ESP或者手机邮件客户端应用提供者开始加大手机邮箱的营销应用。

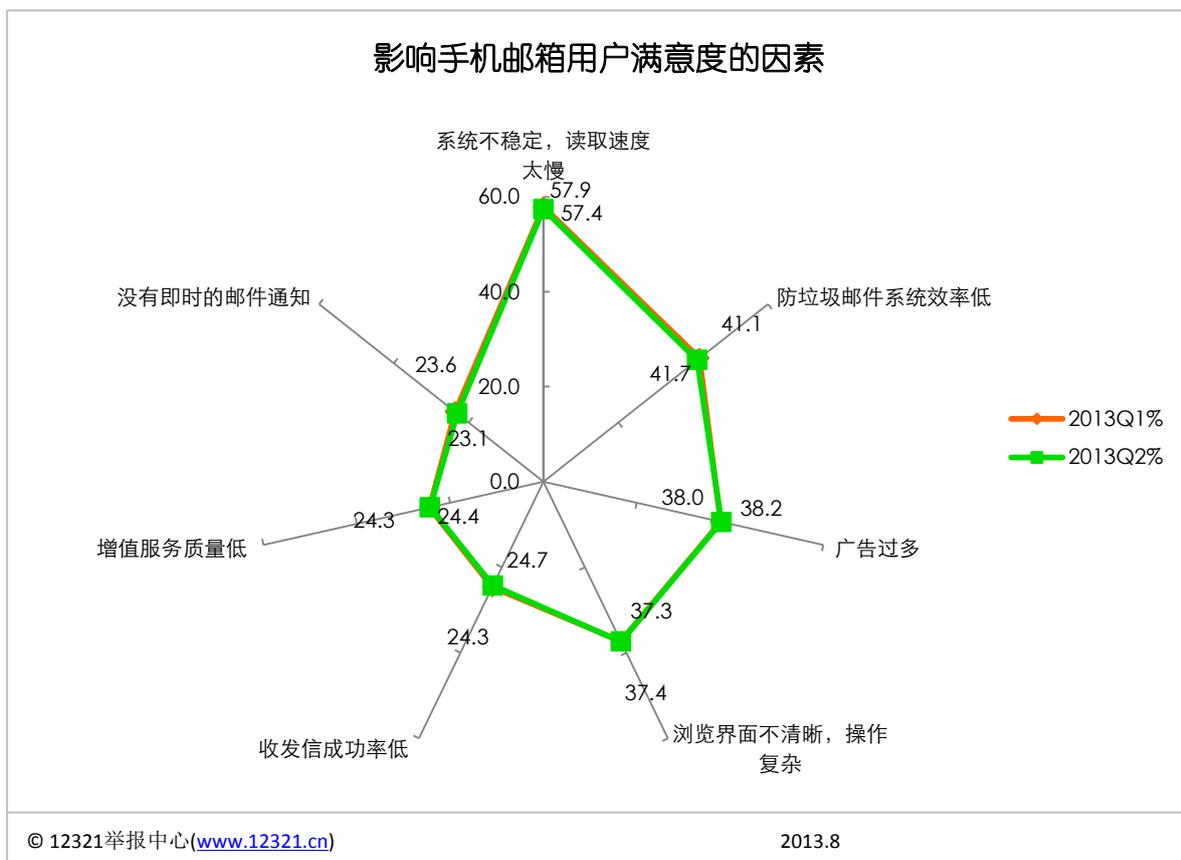


图 20 影响手机邮箱用户满意度的因素

### 5.4 用户使用手机登录的邮箱平均每周接收邮件情况

如图 21 调查显示，2013年第二季度手机邮箱用户平均每周收到正常邮件 17.3 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 54.5%，平均每周收到 50 封以上正常邮件的占了 9.2%。没有收过垃圾邮件的比例占 26.7%，比上季度下降 0.2 个百分点。

手机邮箱每周收到垃圾邮件 8.5 封，上涨 0.1 封，平均每周收到 10 封以下垃圾邮件的用户占了 48.2%，每周平均收到 20 封以上垃圾邮件的用户占了 9.3%。

本次调查显示，手机邮箱垃圾邮件占比 32.9%，环比下降 0.1%。

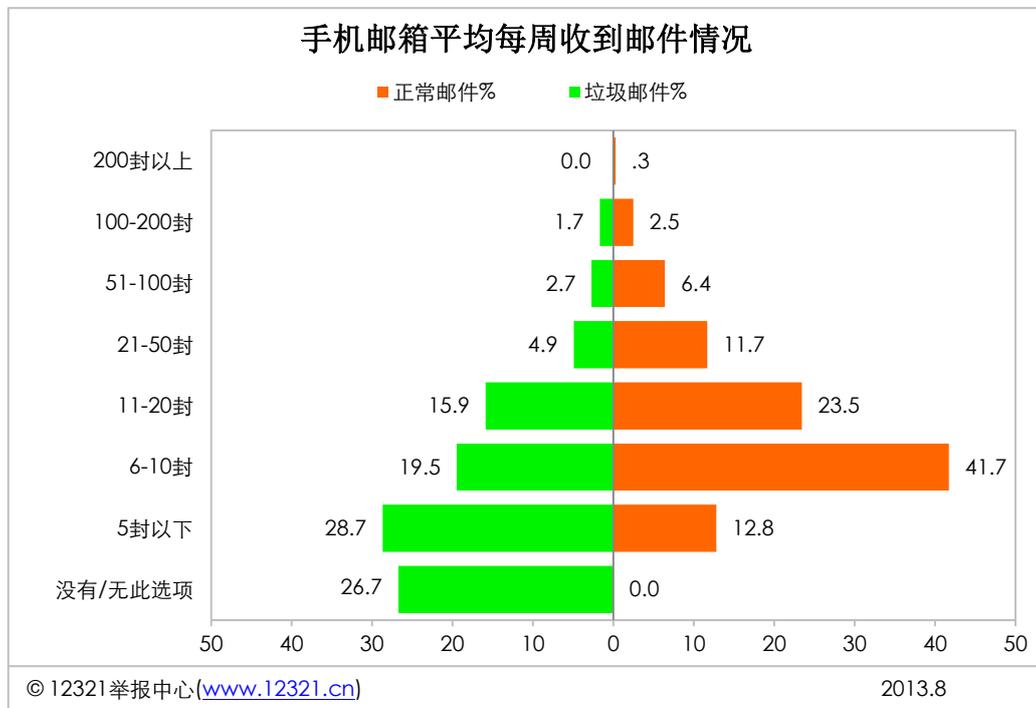


图 21 手机邮箱平均每周收到邮件情况

## 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，68.2%的受访者表示收到过“欺诈类”的垃圾邮件，环比下降 0.1 个百分点，居首位。居二、三位的是“网站推广类”和“病毒类”，比例分别为 49.0%和 39.8%，分别都下降了 0.3 个百分点。从本季度与上季度来看，各指标都有所下降，但下降幅度不大，基本持平。

根据图 22，“病毒类”、“反动、政治谣言类”、“妨害公共安全类、出售违法禁品”垃圾邮件呈现持续下降的趋势，而欺诈类垃圾邮件依然稳居受访者选择的第一集团。

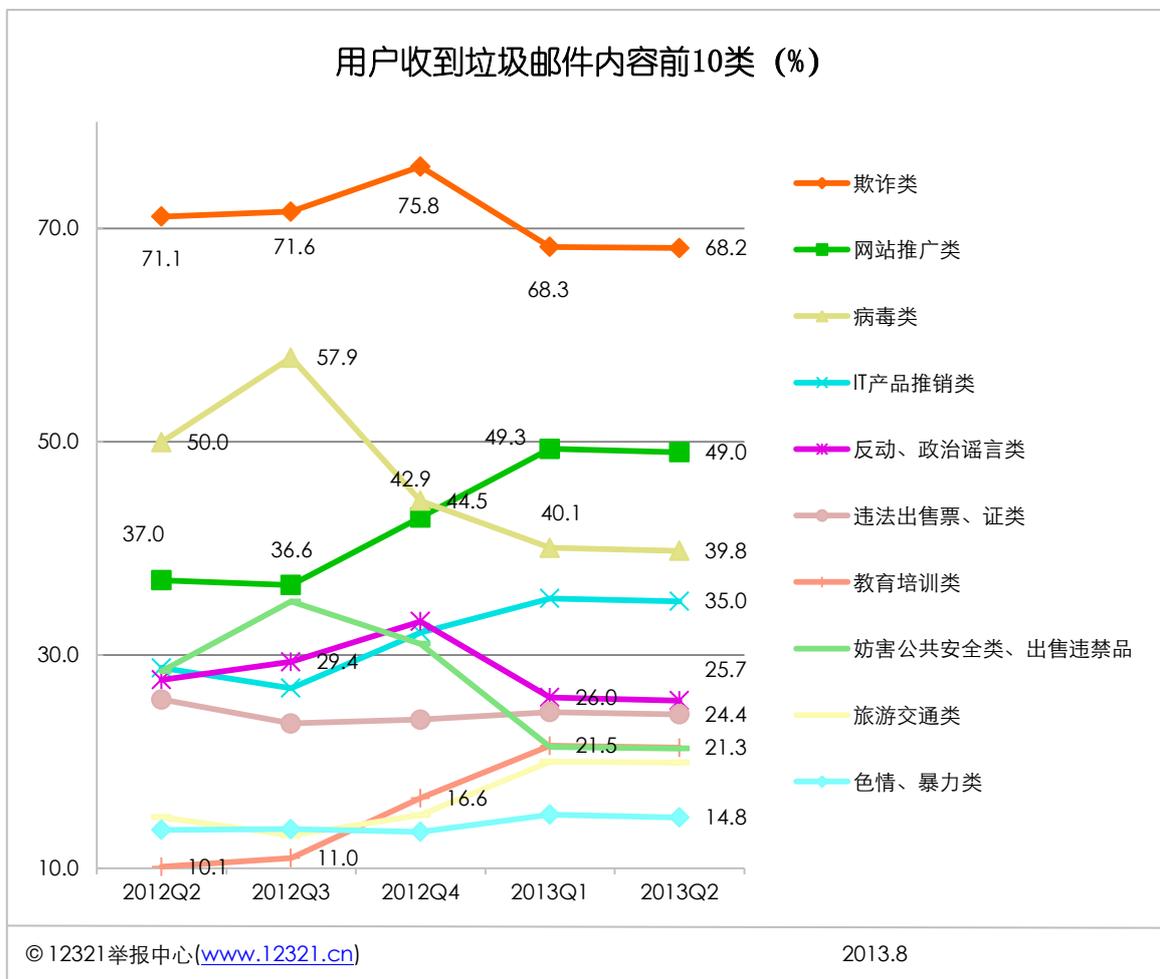


图 22 用户收到垃圾邮件内容前 10 类 (%)

## 6.2 用户对收到的垃圾邮件反感情况

2013 年第二季度，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”和“病毒类”，与上季度排名一致。50.7%的用户选择了最反感“欺诈类”或“病毒类”，明显领先于其他选项。其中有 32.3%的用户反感“欺诈类”垃圾邮件， 18.4%的用户反感“病毒类”垃圾邮件，这两类与上季度相比，相差不大。

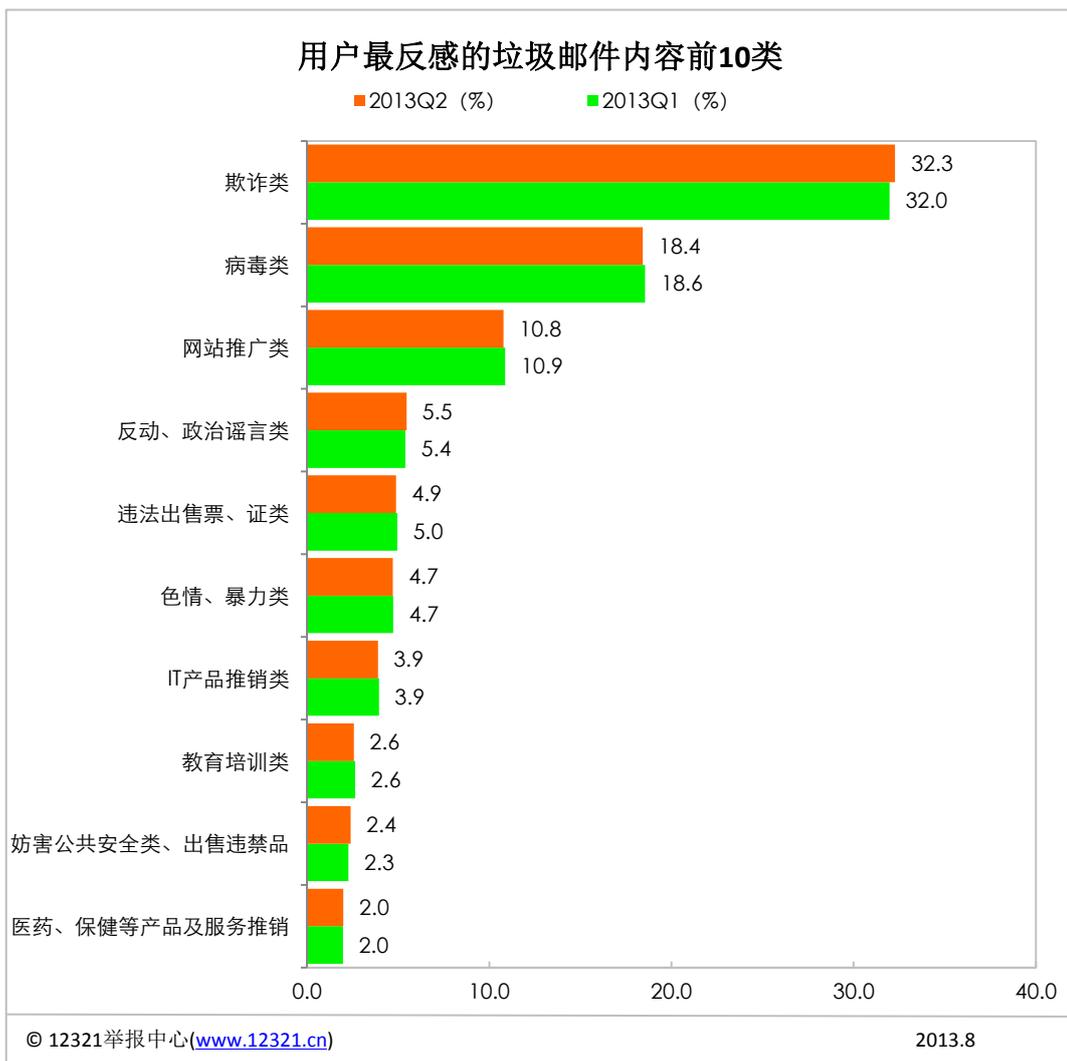


图 23 用户最反感的垃圾邮件内容前 10 类

## 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 年第二季度，64.7%的电子邮箱用户认为垃圾邮件浪费了自己的时间。49.2%的用户认为垃圾邮件浪费了电脑及网络资源，比上季度下降了 0.7 个百分点，27.9%的用户认为垃圾邮件传播病毒，较上季度下降了 0.2%；有 27.7%的用户认为垃圾邮件“影响用户情绪、心情”；26.3%的用户选择的影响因素为“上当、受骗，造成经济损失”，比上季度上涨了 0.5 个百分点。

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轻微上涨，可能是用户对自我的信息安全和防范意识有所提高。

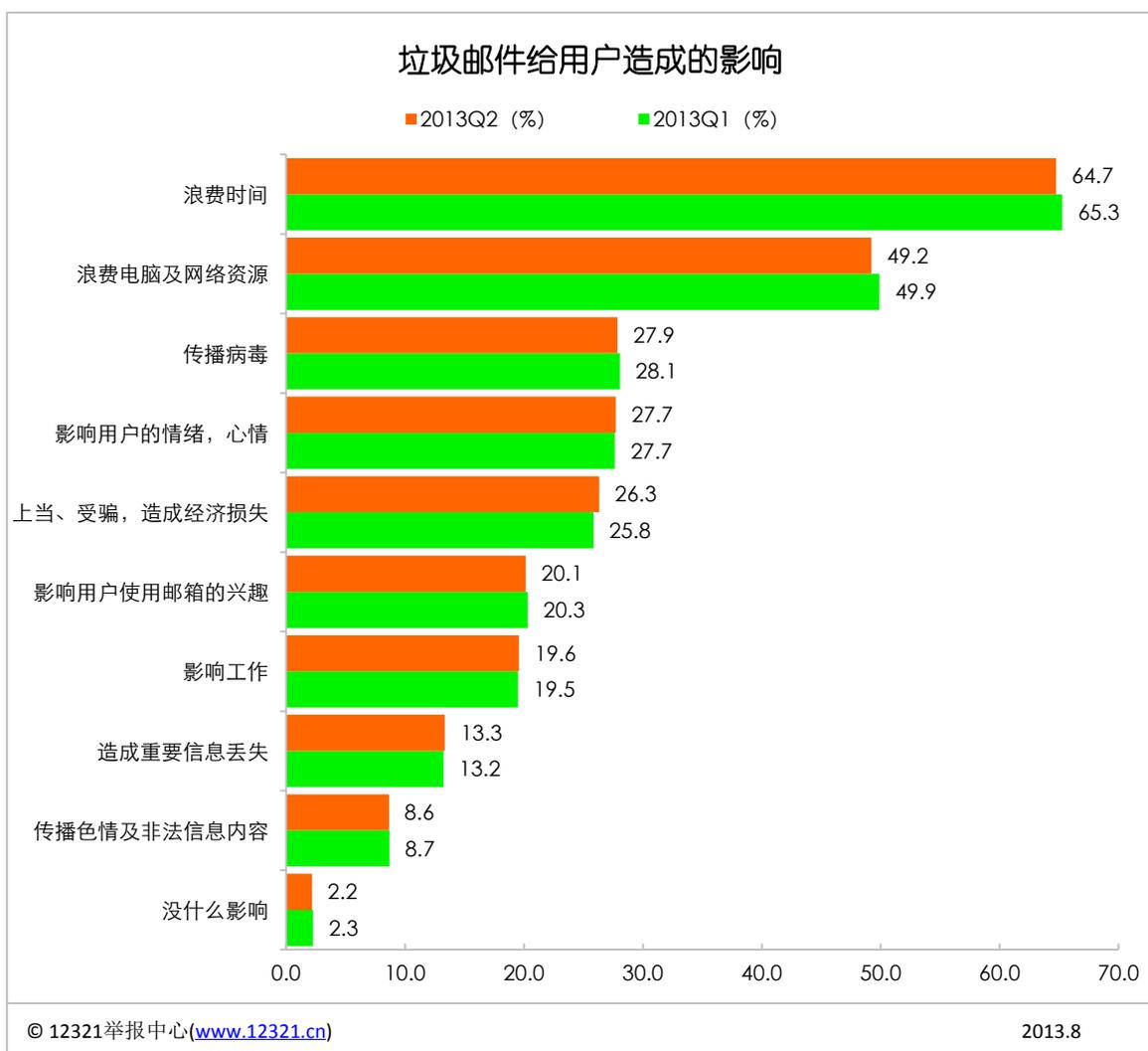


图 24 垃圾邮件给用户造成的影响

## 7.2 用户对垃圾邮件的处理情况

调查显示，2013 年第二季度，82.3%的用户直接删除垃圾邮件或者将其转到垃圾邮件夹中，比上季度小幅度下降 0.4 个百分点。47.7%的用户会把垃圾邮件发送地址添加到黑名单，与上季度持平。29.6%的用户不予理会，向邮件服务提供商投诉为 19.1%，向 12321 举报中心举报的用户占 13.9%，比上季度下降 0.3 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变化不大。

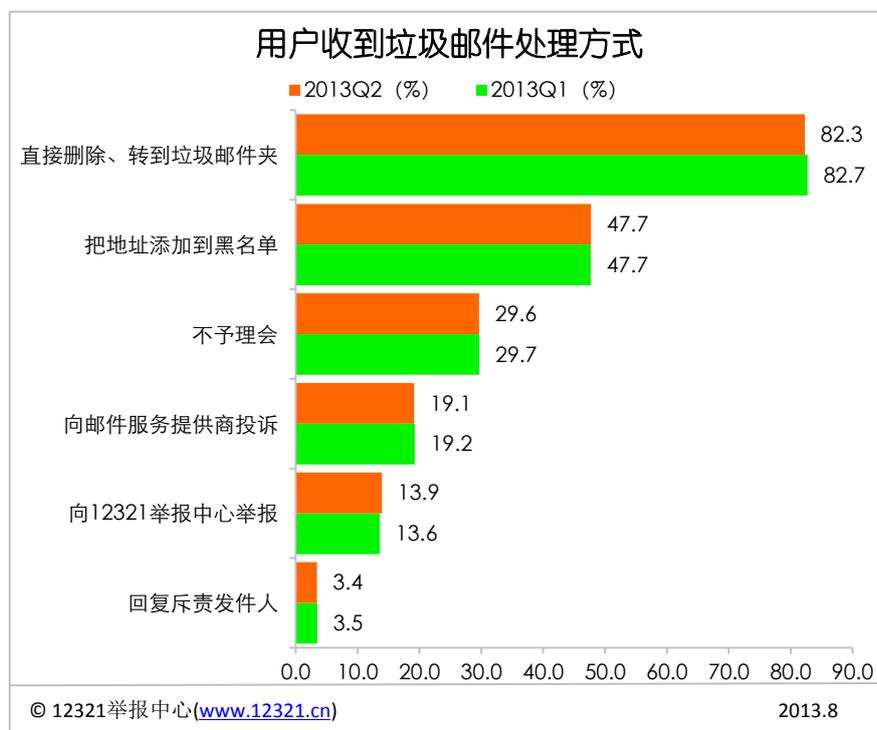


图 25 用户收到垃圾邮件处理方式

## 7.3 用户每周处理垃圾邮件耗费时间情况

调查显示，2013 年第二季度，中国电子邮箱用户平均每周花费 8.8 分钟处理垃圾邮件，与上季度相比，上升了 0.1 分钟。同比上升 1.6 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 年第二季度，71.9%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；选择“加强监管力度，完善举报、投诉、退订机制”措施的有 63.7%的用户；选择“加大对垃圾邮件发送者的打击力度”为 47.9%；选择“制定完善的法律、法规，规范邮件发送行为”的占 47.4%。

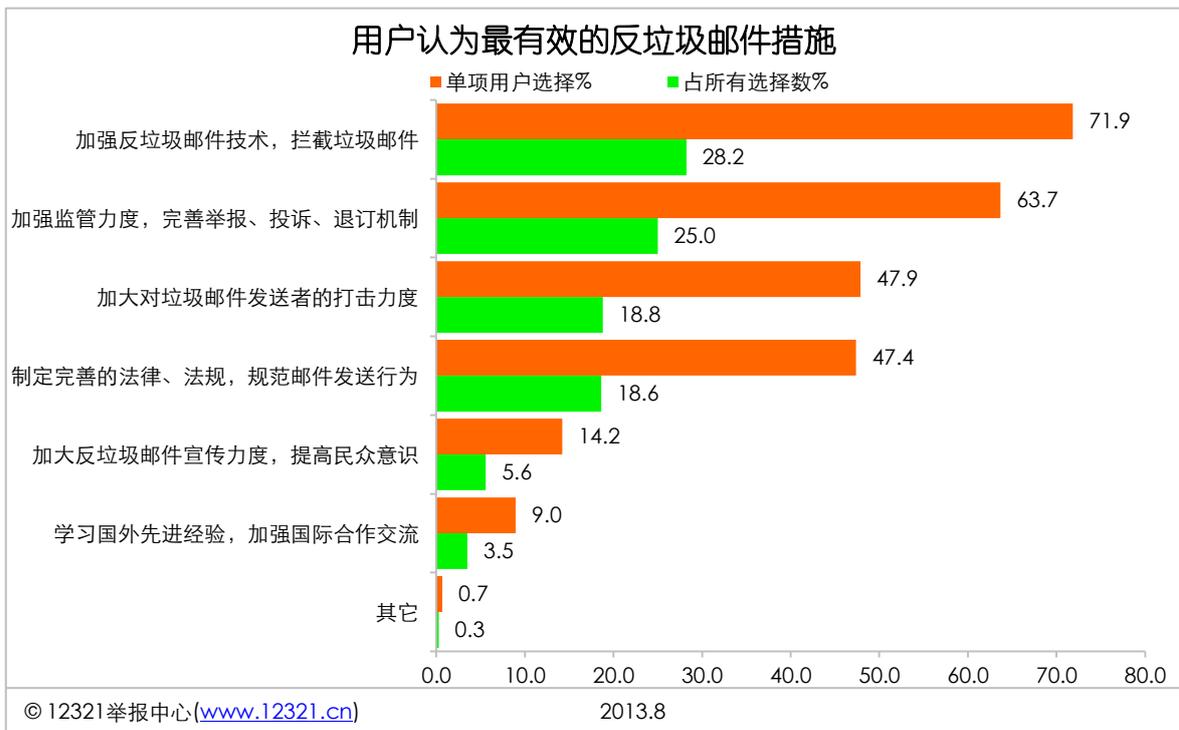


图 27 用户认为最有效的反垃圾邮件措施

## 8. 附：图表目录

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

## 9. 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。特别感谢中国雅虎、21CN、新浪网、中企动力、网易、天涯社区、TOM、万网、腾讯网、山东省互联网协会、上海市互联网协会 11 家单位给予我们的支持。

## 10. 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。

## 11. 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)