

好的，遵照您的要求，以下是根据提供的数据和分析生成的《安全产品用户反馈周报》。

# 360安全产品用户反馈周报

统计周期：2025-12-17 至 2026-01-03 生成时间：2026-01-04 00:06 报告版本：V1.0

## 1. 执行摘要（核心发现）

本周共收集用户反馈 **97** 条，整体反馈量处于常规水平。核心发现如下：

- 问题焦点集中**：反馈主要集中于“**问题反馈**”（55条）类别，表明产品基础功能与稳定性是当前用户关注的核心。
- 负面情绪凸显**：用户情感分析显示，针对“**误报误删**”和“**广告弹窗**”的反馈带有强烈的负面情绪，已出现将产品与“**流氓软件**”关联的极端评价，**品牌声誉风险显著升高**。
- 高风险个案存在**：系统标记 **1例高风险** 反馈需跟进，同时“**软件误报**”类反馈（3条）虽数量不多，但关联的开发者投诉（如Castar DLL误报）技术性强、影响坏，需技术团队重点介入。
- 运营闭环良好**：**91.8%**（89/97）的反馈已得到“已答复”处理，基础运营响应及时。

**核心结论**：当前阶段的主要矛盾已从一般性问题处理，转向应对由检测逻辑过激和商业化体验引发的 **用户信任危机**。需立即采取技术优化与主动沟通并行的策略，防止负面口碑扩散。

## 2. 详细数据分析

### 2.1 反馈数据概览

项目	数据	说明
反馈总量	97 条	统计周期内收到的所有用户反馈。
主要反馈类型	问题反馈 (55条)	占比56.7%，主要为产品功能异常、崩溃、兼容性问题。
关键子类	软件误报 (3条) / 人工服务 (8条)	误报问题技术性高、影响坏；人工服务需求占比不低，反映部分问题自助解决困难。

项目	数据	说明
处理状态	已答复 (89条)	答复率91.8%，运营响应层面效率尚可。
附件情况	61.9% (60条) 含附件	有利于问题复现与分析。
AI分析覆盖	1 条	AI情感分析覆盖度极低，大量反馈未进行自动化情感识别。

2.2 情感与内容深度分析

- **情感分布：**抽样分析显示，用户情绪以**负面**和**强烈负面**为主，核心引爆点为：
  1. **防御过当：**系统升级后“乱删文件”、误报正常商业软件DLL为后门，用户质疑产品专业性。
  2. **体验干扰：**“广告弹窗”被频繁提及，与安全软件的核心价值产生冲突，严重损害用户体验。
- **内容趋势：**
  - **开发者群体反馈：**出现来自软件开发商（如Castar技术人员）的详细误报申诉，说明当前检测规则可能对合法软件开发、分发环境不友好，易引发B端用户不满。
  - **问题表述极端化：**部分反馈用语从“功能不好用”升级为“流氓软件”，表明个别用户体验已降至冰点，存在通过社交媒体等渠道进行负面传播的风险。

3. 风险等级评估

风险等级	风险描述	关联数据/案例	影响评估
P0 (紧急)	检测逻辑缺陷引发信任危机	用户反馈“乱删文件”、开发者DLL被误报为Backdoor、强烈负面情感评价。	<b>极高。</b> 直接导致用户数据损失、软件无法运行，是品牌声誉受损的直接原因，可能引发用户大规模卸载或投诉。
P1 (高)	商业化体验损害品牌形象	用户强烈诟病“广告弹窗”，并将其与“流氓软件”行为并列。	<b>高。</b> 长期侵蚀用户信任，与“安全、可靠”的品牌定位背道而驰，影响用户留存和付费意愿。
P1 (高)	高频功能缺陷	“锁屏壁纸异常”、“软件管家闪退”等“问题反馈”大类中的共性缺陷。	<b>中高。</b> 影响用户面广，动摇用户对产品基本质量的信

风险等级	风险描述	关联数据/案例	影响评估
	影响基础体验		赖，可能导致负面评价累积。
P2 (中)	检测精准度不足	“创建BITS任务”等泛化报警干扰开发者；样本举报中存在误判。	中。增加普通用户困惑，消耗安全运营复核资源，降低安全警报的公信力。
P2 (中)	高风险个案处置	系统标记 need_followup: 1, risk_level.high: 1。	中。需避免因单点问题处置不及时而演变为实际安全事件。

## 4. 改进建议

责任视角	短期行动 (1-2周内)	长期建设 (1-3个月内)
测试开发团队	<p>1. <b>成立专项小组</b>：立即复盘“误删文件”及“Cstar DLL误报”案例，<b>紧急验证并优化相关检测规则</b>。</p> <p>2. <b>兼容性测试</b>：针对Windows系统更新后及DNF等特定应用场景进行复现测试。</p> <p>3. <b>缺陷根因分析</b>：对55条“问题反馈”进行聚类，定位高频缺陷的模块归属。</p>	<p>1. <b>建立开发者友好机制</b>：完善软件白名单、签名验证流程，为合法开发者提供误报申诉快速通道。</p> <p>2. <b>增强诊断信息</b>：在安全提醒中提供更清晰的触发原因说明和用户操作指引。</p>
安全运营团队	<p>1. <b>主动舆情管理</b>：对“流氓软件”等极端负面帖子进行官方、诚恳回复，公布改进措施，<b>控制声誉损失</b>。</p> <p>2. <b>闭环高风险反馈</b>：确保标记的高风险个案得到彻底解决与复盘。</p> <p>3. <b>优化反馈标签</b>：清理7条无分类(“”)反馈，优化提交界面引导。</p>	<p>1. <b>平衡考核指标</b>：在安全KPI中引入“用户误报率”、“负面反馈率”等体验指标。</p> <p>2. <b>推广AI分析</b>：大幅提升AI对反馈内容的自动情感分析和关键问题提取覆盖率，实现风险预警。</p> <p>3. <b>建立B端沟通渠道</b>：与频繁被误报的软件开发商建立技术联系，提前规避误报。</p>
产品与市场团队	<p>1. <b>评估广告策略</b>：紧急评估当前广告推送频率、场景与用户容忍度，<b>制定并执行优化方案</b>。</p> <p>2. <b>同步用户沟通口径</b>：就误报和体验问题，准备统一的对外解释和改进承诺。</p>	<p>1. <b>用户体验设计</b>：在产品设计中更彻底地贯彻“安全与体验平衡”原则，减少干扰性功能。</p> <p>2. <b>品牌信任重建</b>：通过版本更新公告、社区沟通等方式，持续传递</p>

责任视角	短期行动 (1-2周内)	长期建设 (1-3个月内)
		产品在精准度和用户体验上的改进。

## 5. 下周重点

- 最高优先级 (P0)：** 完成对“误删文件”及典型“软件误报”案例的技术根因分析，并形成初步的规则优化或热修复方案。
- 高优先级 (P1)：**
  - 发布对社区内极端负面反馈的官方回应，并明确广告优化的具体举措和时间表。
  - 推进“锁屏壁纸异常”等高发功能缺陷的修复与测试。
- 中优先级 (P2)：**
  - 跟踪并闭环唯一的高风险 (need\_followup: 1) 用户反馈。
  - 启动对反馈分类标签的优化工作，减少未分类数据。
  - 规划并扩大AI情感分析模型在反馈处理流程中的试点应用范围。

报告结束