

多数“网络账号”根本无法注销,相关信息面临被泄露的危险

畸形利益链套牢网站用户

■ 实习生 郭奎涛

每一个用户信息的背后,都蕴含着一块巨大的商业利益。

“当我按照对方的要求向网站服务邮箱求助,大街网回复说已经注销,可是直到现在还能登录;京东商城直接说无法注销,其它网络根本没有回复!”王亚军是北京某公司的一位员工,面对连日来的网络信息泄密事件,为了最大限度地保证自己的信息安全,当他想要注销某些不需要的网络账号时却面临着“无法注销”的尴尬。

面对互联网企业愈演愈烈的“泄密事件”,当许多人想要逃离这场噩梦却猛然发现,自己已经被各大网站深度套牢。本报调查发现,多数“网络账号”根本无法注销,相关信息将随时面临着被泄露的危险。

无法注销的个人账号

“看到泄密事件那么严重,都不知道自己的账号被卖多少回了。很多账号平时都不怎么用,想着注销掉呢,结果发现大多都无法注销。”王亚军抱怨,注册的时候很容易,注销的时候却很难。

调查后发现,当前,绝大多数网站均没有提供账号注销的功能,用户在不得不通过客服电话或者邮箱向网络寻求帮助。

王亚军首先通过大街网客服电话得知,联系网站客户邮箱可以解决这一问题,就向其发送邮件表明想要注销账号。在大街网的回复中看到,王亚军的账号已经被注销。然而,输入账号和密码之后,王亚军赫然发现还能正常登录。

又联系了京东商城的客服邮箱,一天之后,京东商城客服在邮件中回复,“对不起,无法注销”。记者随后分别联系了中华英才、天际网、淘宝网等多个网站客服邮箱,截至发稿时,均未收到几家网站的回复。

不只是找工作、电子商务等网

站的注册用户无法注销,像 QQ、MSN 等即时通信,新浪微博、腾讯微博等大都存在无法注销的问题。

腾讯 QQ 在《使用协议》中表示,“用户注册 QQ 账号后如果长期不使用,腾讯有权回收账号,以免造成资源浪费。这里的“长期”一般为连续 6 个月的时间,但是也有用户表示,“一年多没用都没事儿”。腾讯微博同样只能注册不能注销,有网友调侃,“腾讯为了赶上新浪,宣传还来不及,怎么可能注销”。其实,新浪微博同样存在这种情况。

目前,用户可以主动注销的只有人人网等少数账号,腾讯的另外几款产品也可以注销,例如 QQ 邮箱、QQ 空间和朋友网。

王亚军透露,他先后注册了大街网等 4 家找工作的网站,网上购物也先后注册了京东商城等 6.7 电商、QQ、MSN、飞信以及各种论坛也都有注册,现在用的不过三四个。甚至,有的网站因为密码忘了,又重新申请注册用户。记者了解到,与王亚军类似的用户并不在少数。

“出于临时性的需要,网民会注册一个账号,过后往往不再使用,这种睡眠用户是互联网行业一个非常典型的现象。”慧聪邓白氏研究 ICT 事业部副总监张本厚告诉记者,虽然并没有各大网站“睡眠用户”具体数字的相关报告,不过越低的活跃用户通常意味着越高的睡眠用户。

淘宝公布的最新调查数据,截至 2010 年底,该网站共拥有注册用户 3.7 亿,每天有 6000 万访客,活跃用户约占 16%。京东商城总监张志伟也透露,该网站注册用户为 3000 万,每天活跃用户 300 多万,占比 10%左右。目前各个网站统计口径分为注册用户和 IP 用户两种,考虑到访客中部分为非注册用户,两家公司网站活跃注册用户的实际数字会更低。

不同类型网站的活跃用户比率并不一样,论坛、社交类网站的活跃

用户明显高于京东、淘宝等电子商务网站。

市场研究公司尼尔森发布的研究报告显示,新浪微博日均发布 1 条以上的用户占 66.2%,Twitter 用户周均发布 1 条微博以上用户占 41%。还有数据表明,在腾讯 QQ 目前近 10 亿的注册用户中,日活跃用户约为 1.6 亿,占比 16%。

畸形的商业利益产业链

“在互联网发展的初期,多数企业出于资源利用效率为定期回收闲置的账号,但是随着硬件的快速更新,这种做法显得不再必要。”张本厚说,目前绝大多数企业都不会在网站上提供用户可以主动注销的功能设置。

有业内人士向《中国企业家》记者表示,每一个用户账号的背后都是一个巨大的电子商务市场,还隐藏着一个个看不见的非法交易市场。前者,通过大量的垃圾短信和广告网站多能把潜在的用户变成现实用户,满足一些企业在互联网时代的“点对点营销”需求。后者却是直接将网站用户信息作为获利唯一手段,通过一些非法交易来完成商业利益的再造。

“就在上面买过一件衣服,却经常收到凡客发来的短信广告。”一位凡客用户表示,除了短信每周还会收到凡客 2—3 封广告邮件,尤其集中在圣诞节、元旦等节日期间。其它网站每月也都会发七八封邮件,不是促销就是新款上架,这也是他决心注销一批账号的原因。

在众多网络不愿意让用户主动注销账号的背后,正是一直以来,用户数量和访问时间、流量一样是衡量一家网站的重要指标,用户数量越多,越有可能吸入更多的广告来投放。而广告收入目前是不少网站的最主要业务来源,用户数量则成为这一来源的重要保障。

近期的“泄密事件”也暴露了互

联网企业不法交易用户信息的现象。为了盈利,部分网站把用户信息转卖其它网站或者商家,给用户的个人信息安全造成了极大的困扰。事实上,由于互联网行业发展时间短、进入门槛低、缺乏行业自律以及国家相应的法律法规,给不少网站倒卖用户个人信息提供了便捷的通道,也造成了这一市场的巨大空间。

经过进一步调查,《中国企业家》记者发现,当前各大网站“无法注销”缺乏底气。在用户注册必须阅读的《使用协议》中,网站通常将终止服务一笔带过,或者掌握在网站的手中,这样就完全剥夺了用户注销账号的权利。

在《使用协议》中,京东商城表示,保留关闭用户账户的权利。大街网和淘宝网则提出,可以通过网站后台终止服务,用户“有权向淘宝要求注销您的账户”,或者“通告大街网网络信息技术有限公司停止该用户的服务。”部分网站则对终止账号一项只字未提。

对此,北京瀚岳律师事务所刘国青告诉《中国企业家》记者,“网络是个新兴的领域,国家相关法律暂时跟不上,没有这方面的法律依据和诉讼案例。《使用协议》的强制规定理论上来讲是行不通的,侵犯了用户的自由权,属于网络规范的范畴”。

日前,工业和信息化部发布通告,“强烈谴责窃取和泄露用户信息的行为,同时要求各互联网站要及时发现和修复安全漏洞,提醒互联网用户提高信息安全意识,密切关注相关网站发布的公告,并根据网站安全提示修改密码”。

不过,在多位网络从业人员看来,“个人信息安全的保护,任重而道远。不止是需要政府职能部门从法律法规的高度来建立市场竞争秩序,还需要行业企业建立自建,形成对市场和消费者利益的维护,只有这样才能更好、更持续地发展。”

在北京人民大会堂南面,坐落着一座京城老字号茶馆——老舍茶馆。自 1978 年创建以来,老舍茶馆已经成长为这座城市历史文化的标志之一。找老京味儿文化,到老舍茶馆,已经成为一种共识。

老舍茶馆:开创文化创意产业之路

将毕生的心血注入到老舍茶馆的发展中。

老舍茶馆非常具有文化特色,从两分钱一碗的大碗茶起家,成为京城开设的第一家新式茶馆,并且以京味儿文化代表的老舍先生命名,更具文化特色,还能提高知名度。

在三十几年的发展中,老舍茶馆已经具备了老北京所有的六种茶馆形式,大茶馆、清茶馆、餐茶馆、清音桌茶馆、书茶馆和野茶馆,至今已经发展到 5000 多平方米的营业面积。

企业文 化传承

“最初企业家的一种偏好,后来就会慢慢发展成为一个企业的文化。”老舍茶馆董事长尹智君在介绍老舍茶馆所传承下来的企业文化时,认为是企业创始者的一种个人理念,慢慢发展成为整个老舍茶馆的企业文化。

老舍茶馆是以传统文化为特色的茶产业企业,这样一个企业所保存的地地道道的老北京文化,一直在企业发展过程中延续,并且很早的时候,老舍茶馆就将文化发展作为企业发展的方向。老舍茶馆的管理层决定将中华文化的发展作为企业未来所追求的,在接下来的发展中,企业的发展壮大都要围绕着文化的发展。

“那个时候不知道是什么文化创意产业之路,当时完全是企业家的一种意愿和喜好。企业家最初的一种偏好,实际上是带动企业发展的一种方向,逐渐发展之后就会成为企业的宗旨和目标,这就需要一個提炼的过程。”尹智君董事长对《中国企业家》记者表示,老舍茶馆刚开始并没有刻意按照一种文化发展的道路去走,而是在长年累月的发展当中,不知不觉地走上了一条文化发展的道路,并且慢慢地探索出一条符合自己的文化创意产业之路。

老舍茶馆传承和发展着我几千年的茶文化。在改革开放初期,可谓是我国文化荒漠时代,更不用提以文化为主要特色的企业的发展。老舍茶馆的出现,给当时的市场带来了一股新鲜的气氛,在茶楼里酝酿着文化的发展。

“老舍茶馆是老字号招牌,但我认为,凡是跟文化沾边的企业,都不能急于求成。从文化企业的发展角度来讲,要成熟,要稳扎稳打。一方面要努力让企业做好,这样最终也会水到渠成;另一方面要规划好自身企业的未来。从企业未来的规划讲,要看市场占有率的高低,文化产品的市场占有率是衡量一个文化企业是否成功的标志,另一个还要看文化产品的渠道建设和研发水平,要提高一个文化企业的社会影响力,就要从包括市场占有率在内的各方面去着手。”尹智君董事长认为,一个文化企业的发展,有其特殊的一面,要从文化企业的特点入手,才能让企业更好地去发展。

老舍茶馆的可贵之处不仅仅在于它的经济效益,更在于它的文化效益和社会效益,老舍茶馆为弘扬我国的茶文化事业,组织成立了自己的茶艺表演队,在茶馆可以欣赏到乌龙茶、文式茶等各式各样的茶艺表演。

老舍茶馆所提供的传统文化不仅吸引着国内游客,同时,也对国外观光游客具有巨大的吸引力。美国前总统布什,前国务卿基辛格,日本前首相海部俊树,新加坡总理王鼎昌、俄罗斯总理普里马科夫,柬埔寨首相洪森,泰国公主诗琳通等各国政要都曾来到老舍茶馆品茶休憩。

“对老舍茶馆来讲,我们提供的产品,不仅要有品质保障,还要有文化追求,所有的这些都是以诚信为基础的。老舍茶馆现在已经成为行业的典范,再加上它包含着更广阔的社会效应,像二分钱大碗茶以及一些公益项目等等,如果一个企业不是以诚信为本的话,他们是不去做公益事情的。”谈及一个企业文

化中的诚信建设,尹智君董事长侃侃而谈。

她认为,“一个企业如果要做百年的文化基业,诚信对于这个企业来讲,必须是基石。回顾所有百年企业,诚信都是这些企业生存的根本。一个企业要有价值追求,不是什么钱都挣。对于这样有价值追求的企业,诚信根本不是问题。”

现代化的发展理念

随着老舍茶馆交由董事长尹智君管理之后,这家老字号企业跨上了新的发展之路。

“我们在管理形式上逐渐改变,老舍茶馆 2007 年改制之后,慢慢走向所有权和经营权分离。我们企业定下的目标是以弘扬文化为追求,只要是在弘扬文化的基础上而获得的利益,老舍茶馆就去做,否则就不去做。老舍茶馆是在有意无意中确定下来这种企业文化道路,并且在慢慢摸索这条道路,现在确实也创造出一定的社会效益。”尹智君董事长介绍说,在今后的几年内,老舍茶馆会依然按照一条文化发展的路线走下去。

现代化的企业发展要求企业的经营权和管理权分离,而当下,许多南方中小企业都面临着由于二代接班,出现许多企业发展的问題,在这方面,尹智君董事长认为,“关于企业经营权和管理权分离的问题,我认为就是能力有限和价值观的问题。因为所有者能力有限,不能很好地管理企业,所以,就会放手企业的管理权。另外,就是企业的价值追求,一些企业如果单纯追求物质财富,积累财富,他们就不会放弃管理权,但这样是不行的,一个企业的价值观要站在国家的角度,要站在发展百年企业的角度才能走得更长远。”

谈及将来老舍茶馆的创意文化发展之路,尹智君董事长介绍,“老舍茶馆”将以产品导向作为突破口。

(上接第十九版)

我们从去年开始,每个企业都在搞中长期激励的试点,每个企业情况不同,激励方案各不相同。最近几年,舆论对国企领导的薪酬有很多质疑,对这个事情,江西省国资委有自己的看法,我们认为,必须有差距,因为在社会主义初级阶段,分配的主要原则是多劳多得,这就是有差距,不然调动不了积极性。而差距要控制在合理的范围内。

《中国企业家》:那么这个“合理”谁说了算?是出资人说了算?经营者说了算?企业员工说了算?还是社会说了算?

李天鹄:我们的观点是:市场说了算。因为企业是市场竞争的主体,企业的资产、资本、资金、资源等等是市场配置为主,那么薪酬的差距体现出的是人的价值的差距。我们不能说工人阶级和经营者团队谁的价值高,谁的价值低,要市场说了算。既要体现出员工的价值,又要体现出经营者的价值;既要调动员工的积极性,也要调动经营者的积极性。

我们有这样一种观点,企业薪酬改革的方向要与市场对接,谁对接得快,谁就主动,有生机和活力;谁对接得慢,谁就可能缺乏生机和活力甚至死掉。我们经常讲民营的机制好,就是因为民营机制是跟市场对接的。当然,这个对接是要有个过程的,我们讲要尽快,还是要有一个过程的,这个过程还要得到出资人、企业员工、经营者的理解,然后社会各界也要理解,给企业收入分配制度改革创造一个好的环境。

相关产业协同配合和提升人的素质

《中国企业家》:现在很多地方在产业发展过程中都有这样一个怪现象:一两个产业产能的扩大就会相应产生三到四个相关的瓶颈制约,您认为应该怎样解决这个问题?

李天鹄:我认为,产业发展必须和有关产业协同配合。现在为什么江西包括很多地方有这样一个怪现象甚至恶性循环?我们的有色钢铁都是耗能大户,产能一上去,电力供应就成了瓶颈,于是建电厂,煤就变成了制约因素,买煤回来,运输就变成了瓶颈,煤运回来,一发电,污染又成了瓶颈。这样环环相扣,产能一扩大,步步瓶颈,这是一种怪现象,或者说是发展不科学的现象。所以我们强调,产业的发展必须和相关的产业协调配套发展。比如说,钢铁,有色产能的扩大,就要和国家的能源战略和交通运输战略相结合,考虑到相关产业的发展,否则,每走一步,都是问题。

所以说,我个人认为,“调整产业结构”,不是说哪个产业快一点,哪个产业慢一点,也不是哪个企业生产多一点,哪个企业生产少一点,而是相关产业的协调配合。

《中国企业家》:在提升江西省国企发展质量方面,您有什么样的具体措施?

李天鹄:首先是提升人的素质。发展是靠人来做,我们每年都有一个学习培训的规划,对国资委不管是领导还是一般干部进行脱产或在岗培训。把国资系统建成学习研究型机关,把国资监管中的热门话题、社会上关注的问题拿出来讨论研究。

第二是探索欠发达地区经济持续平稳发展与环境保护的有机融合。把节能减排降耗特别是环境污染的处理本身就做成一个生财产业,一个是废旧物资的利用,比如江钨控股公司废旧铜和有色金属的加工,现在已变成这方面的试点企业。二是走出江西,援海援江布局 and 走出去战略相结合,这样就节省了物流成本。

第三是加强国有企业党建和企业文化建设。要通过问题找到人,进而发现人的思想方面有什么原因,不能“种人家的自留地,荒自己的责任田”。



尹智君

■ 本报记者 原金

经历了 30 多年的发展之后,老舍茶馆在新的历史机遇下保持着更加强劲的发展势头,力求在现代化的文明中,探求一种传统文化的发展模式。

传统京味儿的生活方式和消费模式已经成为老舍茶馆的一个金字招牌,吸引着来自海内外的游客。老舍茶馆董事长尹智君这样介绍,“我们做过一项调研,60%以上来老舍茶馆的人,就是为了京味儿文化而来。”

创业艰难

老舍茶馆早已经成为这座城市的名片。

在改革开放之初的 1979 年,老舍茶馆的创始人尹盛喜带领一带返乡知识青年在前门开创了两分钱一

