

企业信息安全事件激增

企业受损严重,强劲需求下本土安全厂商却呈逃离状



“

根据研究机构普华永道同期发布的全球信息安全状况调查报告显示,2013年亚太地区受访企业报告事件超过2500起。

■ 实习生 康鑫 本报记者 郭奎涛

日前,国内安全公司瀚海源微博爆料,发现一个利用金山 WPS 软件 2012/2013 版本 Oday 漏洞,针对中国政府的钓鱼邮件定向攻击事件,已确认在最新的 WPS 2012/2013 上都可以利用。

这只是中国行业信息安全事故的一个缩影。

企业安全环境恶化

“新型攻击手法的出现使得企业安全威胁大幅度升高,即 APT(高级持续威胁,Advanced Persistent Threat),它们针对特定目标展开持续性攻击,一次攻击可能几年前就已经埋下了伏笔。”一家安全公司的技术总监对《中国企业报》记者说。

在前面提到的黑客利用金山 WPS 漏洞攻击政府部门的手段就是一种 APT 攻击行为。据悉,黑客利用金山 WPS 办公软件一个漏洞对中国政府部门发送钓鱼邮件,再通过文档释放后门程序、意图窃取机密信息。

这位企业人士指出,APT 攻击是一种成本很高的行为,决定了其目标必须能够获得高额的回报,除了政府部门,金融行业也是主要目标。

普华永道的上述报告就显示,金融服务业正在成为 APT 的攻击的重灾区,过去一年全球信息安全事件的增长高达 170%。

不过,国际安全厂商赛门铁克的一份报告发现,中小企业也在成为 APT 攻击的目标。2012 年,中国发生的 APT 攻击的数量较上年激增 42%,其中 31% 是以制造业和中小型企业为目标。

普华永道香港风险管理及内部控制服务合伙人黄景深还指出,近年来,政府和企业的信息科技系统越来越复杂,而云端技术和移动通讯设施又令信息科技系统的形态分散,这些都对传统的信息安全系统提出了挑战。

国内厂商发力企业端

易观智库统计数据 displays,2012 年我国企业级信息安全市场规模已达

到 123 亿元,预计 2013 年将到达 161 亿元,未来几年还将保持高达 35% 以上的增速,到 2015 年到达 316 亿元的规模,成为信息安全市场最大的蛋糕之一。

“在 2008 年前后个人杀毒软件市场全面推行免费模式之后,依然通行收费模式而且利润丰富的企业级产品对于安全厂商的意义更加重要,中国本土杀毒软件厂商已经纷纷开始了企业级杀毒市场的布局。”易观分析师路彬对《中国企业报》记者说。

2008 年 4、5 月间,江民瞄准企业市场推出 KV 网络版 2008 反病毒新品,瑞星正式发布企业级防毒旗舰产品——“瑞星杀毒软件网络版”,金山也发布了杀毒新产品并宣称将要重点开拓企业级市场。

截至目前,在个人杀毒市场奇虎 360 一家独大的背景下,上述三家已经将安全业务的重心完全转向了企业端。其中,瑞星已在 2011 年全面转型企业端市场,江民也把重点放在了政府采购上,金山甚至专门成立了面向企业端的金山安全系统公司。

奇虎 360 则试图在企业端复制

PC 端的免费模式。继陆续推出免费版的 360 安全产品之后,在早前的互联网安全大会上,360 正式通过“360 天擎、360 天眼、360 天机”三款新产品的预热,表明了正式进军企业市场的决心。

国外巨头占垄断地位

然而,《中国企业报》记者查阅天猫、京东等各大在线商城及安全厂商官网发现,在企业级安全产品市场国内厂商显得比较乏力。从产品种类来看,依然是赛门铁克、卡巴斯基等国际厂商较多,从产品价格来看,国际厂商的产品也远远高于国内产品。

例如,江民、金山、360 等企业端产品只有数款,而国际厂商已经形成了由数十款产品构成的完善的产品链;对于一个拥有 50 台电脑的小公司,国产厂商的产品通常只有数百、上千元,国际厂商的同类产品则可高达数万元甚至更高。

“用的是国外的,国内的杀毒软件自己用还可以吧,行里用的是国外的软件,具体哪一家不太清楚,英文的。”在问及公司使用的是哪款杀毒软件时,中国银行一位地级市分行的客户经理如是说。

中国银行的选择并非个案,有观点指出,国际安全厂商基本垄断了中国企业级安全高端市场。

路彬认为,对于出身个人用户市场的本土安全厂商来说,企业用户市场和个人用户市场有着很大的差异。个人用户可能倾向于免费,而企业用户最关心的是技术和质量,大型企业尤其是国有企业,他们宁愿花高价买高品质的产品。

“尤其重要的是,仅依靠杀毒软件,已不能完全阻止病毒入侵企业网络了,企业需要的是针对企业网络定制的整体解决方案以及后续的跟踪服务,尽管有些厂商如瑞星已经在着手去做,但是跟国际厂商相比差距仍然很明显。”路彬说。

三剑齐发 华为打响智能手机颠覆战

■ 本报记者 文剑

当前,对于已跻身中国智能手机第一阵营的华为来说,需要的只是一场以“变革”为名义的颠覆战,通过搅动整个手机产业格局的改写从而全面夯实企业的领军地位。

2013 年 12 月 16 日,一场以“谁与争锋”为主题的华为电商新品发布会,提前为人们揭开了隐藏在这家中国智能手机行业领导者背后的技术创新力和系统整合力:全球首款双 3G 真八核旗舰王荣耀 3X、全球首部口袋猫智能手机必备神器华为喵王、千元顶级配置的旗舰神器荣耀 3C 同时发售,打响了中国智能手机产业新一轮颠覆战。

三剑齐发: 华为打出颠覆组合拳

颠覆成为华为改写中国智能手机产业格局的最大突破口。

在荣耀 3C、荣耀 3X、华为喵王三剑齐发,为消费者带来极致荣耀的产品和品牌体验同时,也在悄然改写智能手机市场的竞争格局。

全球首款真八核旗舰王双卡双待荣耀 3X 手机的问世,让华为在智能时代的产品技术创新能力和全球化资源整合能力得到了完美的释放。通过搭载 MTK 八核 1.7GHz 6592 处理器 +2GB RAM 的强悍配置,8 个核心能同时运行,匹配 2GB RAM 以及主频高达 700M 的 4 核 GPU,酣畅把玩大型场景在线游戏,性能强悍堪比台式电脑。同时,配置的一块 5.5 英寸高清全贴合巨屏,采用“无边框悬



浮屏幕”设计,10 点触控,并支持手套触摸功能。

荣耀 3C 除了传承荣耀产品的超长续航、杰出信号和优良品质三大特质,更在外观、拍照、屏幕、整体性能等多个方面全面提升,从而再度定义荣耀产品的标准,彻底颠覆目前消费者对千元智能机的各种体验。此外,荣耀 3C 还是京东商城“JDPhone”计划的重要战略合作机型。

被誉为移动互联网时代“神奇玩具”的华为喵王则是此次荣耀品牌发布会上的另一款颠覆性产品。作为全球首部口袋猫,华为喵王是全球迄今速度最快的 3G 无线路由器,下行速率高达 42Mbps,可随时随地实现联网。同时,还是一部高达 5200mAh 的随身移动电源,可随时为手机等充

电,成为智能手机的必备神器。

从 12 月 17 日开始,荣耀 3C、华为喵王将同时在华为商城、京东商城启动 0 元现货预约,并将于 12 月 25 日正式面向预约用户发售。对此,华为消费者 BG CEO、华为终端董事长余承东表示,“华为电商自去年成立以来发展迅猛,荣耀系列手机在各大电商平台持续畅销,积累了大量用户和良好口碑,今天发布上市的荣耀新款产品将再次带给消费者更大的惊喜”。

在业内人士看来,华为“三剑齐发”背后,正是这家智能手机行业巨头以一个全新的“荣耀”品牌亮相、三款智能新品同时发售的组合拳,拉开了一场对中国智能手机行业和市场的颠覆革命。

荣耀亮相: 中国手机期待新格局

荣耀品牌的亮相意味着华为通过一种全新的方式改写产业格局。

作为中国智能手机行业的年度性事件,荣耀新品牌的亮相,与荣耀新品发布一样,受到了业界的普遍关注,这也被认为是产业未来发展的一个主流趋势。

实际上,荣耀品牌前身可追溯至 2011 年,华为在该年度推出型号为 U8860 的第一代荣耀手机,便以超长续航、出色的通信信号和可靠的产品品质,迅速确立了荣耀产品的口碑和市场份额。

自 2012 年到今年 8 月底,具有“72 小时四核旗舰王”美誉的荣耀第二代机型荣耀四核爱享版以及具有

三防功能的“两栖旗舰王”荣耀 3 outdoor 版相继发布。至此,荣耀产品家族的超长续航、杰出信号和优良品质三大特质,已经深入人心,并成为荣耀品牌的独特标签。

荣耀总裁徐昕泉透露,“荣耀品牌将完全立足互联网思维和商业模式进行构建,以用户为中心,让用户参与到产品的全生命周期中,不断推出超越用户期待、不断带来尖叫的产品,通过推出手机、平板电脑、手机周边等系列产品,与广大用户一起创造新的荣耀。”

知情人士透露,“在荣耀的品牌标签中,年轻和时尚将成为核心,整个华为电商团队也将坚持精品战略,走极致科技和高性价比道路,淘汰那些不让消费者尖叫的产品,这正是华为与众不同的地方”。

近年来中国手机产业的发展经验也表明,传统的机海战术、单一的价格战术是没有出路的,推出的产品难免良莠不齐。而荣耀的精品战略正是通过优中选优,通过全面满足甚至超越消费者需求的策略,实现对对中国手机产业品牌再造。

近年来,荣耀系列手机在全球 100 多个国家累计销售 300 万台,已拥有一个庞大用户群。特别是在华为电商团队的推动下,以荣耀品牌为基础,从品牌、产品、渠道、营销到团队建设上打造一个成熟的运营模式。

市场观察人士指出,华为三大新品的同时亮相,配合独立智能手机品牌荣耀的首发,这将给正在变革期的中国智能手机产业带来新的冲击,并有望改写当前的手机市场格局。

通用搜索精准化变革 巨头转战移动端

■ 本报记者 郭奎涛

中搜的搜悦、搜狗的知立方、百度的知心搜索、360 的潘多拉,连日来,搜索企业不约而同地打起了精准搜索业务的牌。

中搜总裁陈沛沛实际上早在 15 年前就有实现精准搜索的梦想。陈沛沛希望将人们的碎片化时间充分利用,通过用户个性化定制呈现在移动端的信息,在最短的时间里呈现给用户最感兴趣的内容,充分满足用户在移动时代对新闻资讯的阅读需求。

巨头聚焦精准化

“与传统搜索单纯抓取网页数据的方式不同,知立方一方面整合海量的互联网碎片化信息,另一方面通过‘语义理解’技术准确理解用户的搜索意图,从而将最核心的信息直接展现给用户。”搜狗相关人士对《中国企业报》记者表示。

今年 8 月的百度世界大会上,百度版精准搜索业务知心搜索浮出水面,目前已经在医药、明星等部分领域内应用。

百度方面还强调说,知心搜索并不完全等同于 Facebook 以人为中心的 graph search,而是运用数据挖掘能力,将散落在互联网上碎片化的知识整合起来形成答案,满足用户需求,实现搜索结果即答案的效果。

无独有偶,360 搜索近日也上线了精准搜索功能“潘多拉”,声称将最核心的信息直接展现给用户。比如,用户搜索“255 是多少码”时,传统搜索通常只能返回与关键词匹配的搜索结果页,用户需要逐条查阅,潘多拉则能够直接给出“255 是多少码”。

此外,中搜也发布国内首个移动个人门户平台,为用户提供个性化移动服务。“中搜搜悦 3.0 基于第三代搜索引擎技术,在关键字搜索结果页面中为用户呈现了新闻、图片、视频等各类相关的信息。不但避免了移动设备内存的过度消耗,而且解除了垃圾信息对用户的困扰”。陈沛沛说。

数据支撑是关键

“纵观各家企业的精准搜索业务,无一不是以数据挖掘为前提,这将是决定精准搜索业务成败的关键,不仅仅是用户搜索轨迹,还包括之外的浏览、聊天等外部数据,接入的外部数据越多、越全面,就能挖掘出更精准的答案。”易观国际分析师毛阿晶说。

实际上,各个搜索企业无一不是聚集大批的其它互联网服务业务,这都为它们提供了丰富的、接近全面的用户数据来源。

搜狗上述人士则告诉《中国企业报》记者,搜狗本来就是输入法、浏览器和搜索引擎三级产品矩阵,还在不断推出语音助手、手机地图、号码通等泛搜索产品,与腾讯搜索合并之后的搜狗,还将在业务和数据上得到腾讯的大力支持。

需要注意的是,当各个搜索企业为用户提供更加精准的结果而不遗余力地抓取用户上网数据的时候,用户隐私的保护可能变得十分脆弱。

早前精准营销公司就因为过度抓取用户上网数据服务于广告主而被舆论声讨,行业试图通过自律建立一个标准,不过最终却不了了之。实际上,搜索公司才是最大精准营销公司,精准搜索服务于用户的同时,已经做好了招徕广告主的准备。

目前,Facebook 在 graph search 上给用户提供了隐私设置的选项,可以选择规避这一业务。国内搜索公司通常也有用户隐私保护计划,但是在以后实践过程中能否落实有待观察。

移动端需求更甚

陈沛沛告诉记者:“移动个人门户的首要目标是为用户提供互联网中的海量信息,这些信息又要根据用户各自的需求进行取舍,能达到这样要求的只能是搜索引擎。中搜也认为移动个人门户才是将搜索引擎技术实现最大化效应的最佳途径。”

“移动端由于增加了位置、时间等具体属性,这就对搜索公司精准搜索提供了更多的判断条件,特别是 LBS(基于地理位置的服务)业务上,也对精准搜索提出了更多的需求。”移动互联网研究机构艾媒咨询 CEO 张毅对《中国企业报》记者说。

相比 PC 端不同领域的尝试,百度知心搜索在移动端的渗透显然更进一步。

“我们提供的智能推荐和挖掘系统,可以结合时间、地理位置甚至网络环境等形成情景模型,在情景模型中分析用户的搜索需求,并基于语义的匹配给出最合适的搜索结果。”日前,百度移动相关负责人指出,未来移动搜索将会匹配每一个用户在不同场景中的真实需求,一对一解决实际问题。

根据百度近日公布的数据,手机百度客户端的总用户数已经突破 4 亿,市场占有率在 70% 以上,月度活跃用户数超过 1 亿,日均搜索 PV 增长 1500%。

搜狗方面也表示,知立方上线一年来已经获得 157 亿次的展示,充分显示出该产品的战略意义。目前,这一业务已经引入了 WAP 搜索页面和搜狗语音助手,未来搜狗的移动搜索产品中一定会看到知立方的身影。

一向不大重视移动端的 360 搜索最近也频频表态明年将重点发力移动端,并初步推出了手机端产品雷电搜索,不过该公司以产品尚未正式推出为由没有透露更多的信息。

张毅认为,与腾讯合作后的新搜狗在移动搜索市场已占据 16% 的市场份额,未来加上腾讯系移动端产品的支持,搜狗将拥有移动端用户量级较大的 4 款产品(微信、手机 QQ、QQ 手机浏览器、搜狗输入法)支持,将会是百度最大的竞争对手。

不过,搜狗上述人士还指出,目前移动搜索的产品组织形式主要还是以 APP 为核心的,各自都有一个封闭的小圈子,传统网页搜索在此很难发挥作用。举个例子,三大门户上市在 2000 年,而百度是 2005 年,晚了 5 年,不是因为技术慢,而是产业链爆发出现大量用户需要的信息和服务之后,搜索才跑得起来。