

国家电网个人信息被泄露 警示大数据时代企业管理

■ 本报记者 李丽萍

近日,关于国家电网被爆泄露千万用户信息的信息传来,令人震惊。无独有偶,爆发在“双十二”之前的京东“泄密门”使得数据安全问题再一次进入大众视线。尽管事后两家公司都发出声明,澄清了事件的原委,但是信息安全带来的隐患不容忽视。

数据泄露为何发生

随着国家电网本身对电e宝推广力度的加强,地方供电所在推广和普及APP的过程中可能“兵行险招”。

电e宝上线后,确实经历了一波强势推广。11月28日,在新沂市南京路金三角商业街,有当地供电所通过开展专项宣传桌、条幅、展板等来吸引人群。西平县供电所开展以点到面、向外辐射的推广策略,首先推动自有员工接受,再推荐给好友或者分享朋友圈。

当地方供电局和供电所推广电e宝如火如荼的时候,也就不难理解淘宝上代办服务的出现。通过对地方供电所提供的信息,对电e宝进行注册办理,一边挣着钱,一边就把信息给收集了。而信息监管的缺乏,没有人可以知道数据的流出和使用,这使得电网用户的信息安全受到了极大的危害。

北京交通大学丝路中心大数据产业学院院长梅一多在接受采访时表示:“这是一个典型的第三方导致的数据泄露事件。是和大型企业有合作关系的中小微企业导致的数据泄露。因为无法明确在信息记录的后台,有谁记录了信息,下载了数据。从收集到生产、分析、发布等各个环节都没有数据隐私保护。”

设立安全标准

记者多次联系国网网,国网网表示:在多次查证后,并不存在推广掌上



大数据展示中心

电力和电e宝APP过程中存在泄露客户信息的情况,并且已经向淘宝进行举报。记者通过查询淘宝之后发现,一些提供掌上电力登录、绑定服务的商家已经全部下架。

我们发现,大数据时代下的信息安全,有些并非是“刚性”泄露,恰恰是企业在推行战略过程中,好心办了坏事。

易观大数据高级分析师林仕荣在接受《中国企业报》记者采访时表示了几点意见:“一、国家需要通过对企业的云计算服务和大数据安全设立标准,这样才能从根源上促进企业的重视。二、相关部门可以考虑提升数据审计以及监管力度,对企业进行包括安全漏洞和数据泄露风险的合规性检查,不符合规定的可以下令责改。三、企业作为大数据信息的所有方,有保障数据安全不可推卸的责任。通过云服务厂商提供的安全保障措施,企业通过透明加密技术对数据进行加密,这样的做法使数据以密文的形式存储在云端,防止网络攻击的危害。”

需求推动利益的产生,利益往往衍生出行业的不规范。特别是对于大数据安全来说,良性需求的创造和推动却延伸出了信息安全的漏洞,着实

令人遗憾。首席数据官联盟发起人刘冬冬表示:“制定企业、行业法则,技术上不是问题,但需要用规则管理技术及运维的人,在事情可能发生之前就应该先制定规则技术。”

观韬中茂律师事务所合伙人王渝伟在接受采访时表示:“对于像淘宝、京东这类的线上平台,应当从对个人数据的收集、使用、处理、转移等方面来管理约束平台的行为,同时完善个人用户对于数据的删除、更正权来保障个人权益。《网络安全法》对于以上行为以及权利实际上都已经有了比较明确的规定,加强这方面的执法力度应该能够有效地减少大数据环境下数据信息的泄露。”

加强立法和监管

大数据资深分析师任伟巍在接受《中国企业报》记者采访时从技术层面表示:“加强数据安全,一方面要加强立法、监管以及对大数据犯罪的处罚力度,要对大数据犯罪形成强有力的威慑。另一方面,要推动大数据的市场运作机制,因为用户数据不但决定市场化企业的收益、市场地位,更决定其潜在的经营风险。加强数据安全还

要依靠技术手段,应尽早制定我国自主的数据传输标准、接口、物联网操作系统,避免数据安全受制于国外机构。例如,需要明确业务分析是否需要访问真实数据,或‘脱敏’数据能否使用,选择合适的敏感信息遮挡和加密等矫正技术(masking or encryption)。遮挡技术能提供最好的安全性能,而加密则更具灵活性,可视将来的需要而定。同时,确保选择的加密方案与企业的访问控制技术能够互操作,这样,特定级别和身份的用户只能访问Hadoop集群中特定的数据范围。”

大数据时代下的信息安全,“一言不合”就出漏。对公有云不放心,私有云也随时可能出现安全问题,大数据信息安全在制定企业、行业和法律规则之外,必须要对数据的处理另辟蹊径。

微众税银COO曾源对记者表示:“大数据时代,技术问题往往都不是太大的问题,可以及时补救。真正存在的问题是管理数据人员的主观倒卖和素质操守问题,一些黑产数据往往给工作人员形成一种观念,拿数据就能卖钱。所以,绝大多数的黑产数据都不是因为技术问题而被攻克泄露,而是买通内部人员整体倒卖。”那么,对于数据从业人员的备案和信用检查就显得尤为重要,企业需自检,再由相关部门二次审核。企业内部需要成立数据风控部,通过监控数据和操作降低数据外露的风险。

Oracle大数据资深顾问魏函辉就这个问题表示,数据并非洪水猛兽,一点不能触碰。同样数据也并非不能买卖,而是要分为怎么卖,如何卖。他还认为,原始数据是坚决不可以触碰的,但是基于原始数据上产生的衍生数据、分析数据,比如购物偏好、消费模式或者健康指数这些都是可以进行互通的。只有正规的数据交易市场和平

直播行业再收紧 商务直播或成趋势

■ 本报记者 郑翔宇

直播领域的监管不断收紧,而监管范围也在不断细化,直播行业野蛮生长的时代或迎来变革。业内人士认为,随着5G的到来,未来会与“直播+VR或AR”相结合,商务视频直播将大有可为,未来的直播行业会让企业发展更轻松。

新政频出监管细化

12月12日,文化部印发了《网络表演经营活动管理办法》,将于2017年1月1日起正式施行。而此次的最严监管浪潮,对于全民直播的下半场,2016直播元年的收官之战势必也会带来不小的影响。结合此前7月份出台的《关于加强网络表演管理工作的通知》,9月份监管进一步升级的《网络视听证》,11月份出台的《互联网直播服务管理规定》,给了杂乱丛生的视频直播行业当头一棒,也正式宣告直播行业已结束裸奔年代。

不难看出,在短期内直播领域的监管不断收紧,而监管范围也在不断细化。要求平台方有资质,有监管审核的能力;而在表演者方面,要核实实名认证注册,还要有表演标准,禁止一切逾越标准的直播表演。

《互联网直播服务管理规定》12月1日正式施行以来,北京网信办公开表示,已责令“直播”封停违规账号3124个,共清理下线了各类违规节目2458个;同时,责令快手直播封停了103个账号;花椒直播封停了70个账号;六间房封停违规账号1228个;360水滴直播关闭了存在泄露隐私隐患的直播节目662个。

上海来啊信息科技有限公司

CEO刘刚在接受《中国企业报》记者采访时表示,“国家对直播乱象出台这样的政策从根本上来讲是符合社会道德约束的。法规的出台会让这些游走在道德底线边缘的企业没有存在的空间,迅速灭亡!规范管理后,大家就会把焦点转移到真正能对社会有帮助的正能量、与企业发展息息相关的视频产业上,更加有利于视频直播行业的发展与延续。”

直播行业需要规范化

新政策的出台,在进一步强调实名认证和平台监管能力的同时,再次明令禁止低俗、暴力等视频直播,而这也势必会影响一部分以此为噱头的直播平台。

财经专栏作家齐俊杰告诉记者,“严格监管还要看怎么界定,对于以噱头为营销方式的直播平台,如果存在比现在互联网标准还低的低俗、暴力等内容,无疑将会被打击,并且应该强力打击。”

刘刚也谈了自己的观点,直播乱象不利于行业的正常发展,会让一些不利于社会发展的内容得到滋生发展的空间,部分不合法的,应严格管控。

此外,新规还提到了“禁止直播未经审批的游戏”,相信这也会影响到一大批游戏直播平台,这也对游戏直播从业者带来不小的打击。

此前专注于主机游戏这一小众领域的知名游戏主播@女王盐表示:“本次新规其实实际的执行效果还未知,目前只通过规则来理解的话,如果国外游戏无法获得文化行政机关的审核而被一刀切死,那么直播主播和视频主播势必将会受到巨大冲击。其实我个人更关注直播和视频的行业规范

化,至于政策会发展成什么样的事态,也只能静观其变。”

商务直播或成趋势

2016年被称为网络直播元年,根据中国互联网络信息中心发布的第38次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2016年6月,网络直播用户规模达到3.25亿,占网民总数的45.8%,全国目前共产生了200家直播平台,用户付费是80%直播平台主要的收入来源。

监管部门频繁收紧政策,对于会不会出现“一管就死,一放就乱”的局面,齐俊杰给出了答案,“对于传统的产业,可能会出现一管就死,一放就乱。但对于新兴产业这块,我们现在的政策导向是支持,看不明白的就先不管,让他自由生长,这是一个支持创新的表现。直到这个行业触及到了法律的底线,我们往往才会出手管理,而且管理也是渐进式的。所以对于直播来说,也大体如此。之前基本上没怎么管,现在有的尺度太大了,所以才被迫出手。而管理的目的,也是能让这个行业有序发展。”

在提到直播行业未来发展的趋势时,齐俊杰认为,直播只是一种互联网的表现方式,是由于技术发展所带来的新颖形式,所以本质上与之前的东西并没有什么不同。自媒体+电商和直播+电商是一回事,直播互动性更强,表现形式更多样,有些企业比如美妆、美食等,已经广泛接入了直播的形式,并取得了不错的效果。但说白了还是一种大IP分发的商业闭环,大IP主播、优质商品、C端粉丝效应、垂直渠道社群一个都不能少。比如你在网上直播卖挖掘机,肯定就不会有好的效果。

未来的直播行业一定是朝着与企

业发展相结合、与一些社会机构深度融合的过程,促进社会向前发展,让更多的实体企业找到新的方向与出路。而作为一直专注于商务直播的刘刚对此也小有感触,他认为,淘宝的直播+电商模式适合于个体经营商户的运用,这也是未来商务视频直播发展的一个小的方向;所谓商务视频直播,是指以线下大型会议为主的直播。据官方数据统计,2016年线下会议场次在3000万次,但是很多会议邀请到会参加的人数可能受制于场馆面积、经费问题、传统的传播渠道问题,都控制在几百人以内。社会组织者、企业经营者在筹办一个高质量的发布会、产品介绍会,进行重要的会议精神传达,会需要更多的人同时接收到这次会议的主要内容,以前是没有办法做到的。现阶段,移动互联网的到来、网速的快速提升,让这一切都变得简单了很多。

有了直播后,可以同时让成千上万的人无时差、无地域限制接收到现场盛况,让消费者直接面对企业最高层,让他们直接了解到企业的核心价值观与企业文化,而不是通过其他的渠道道听途说,从而减少了企业很多的宣传成本。最好的例子是,如苹果公司每年几次的产品发布会都是同时全球直播,消费者可以直接观看乔布斯(或库克)对产品的详细解说直播视频。让消费者直接了解到苹果公司对产品设计的极致理念,从而过滤了很多其他新闻媒体的报道,让公司的最高层直接与粉丝进行对话与接触。如今苹果公司基本是没有销售人员的,消费者只需要去苹果体验店直接购买产品即可,因为在之前的直播过程中他们的CEO已经把他们的产品性能、产品设计表达的很清楚了,这比一个业务员的说服力要强几百上千倍。

信息 一周

新技术

人工智能机器能扫描大脑年龄

利用核磁共振成像技术(MRI)扫描确定大脑年龄总是非常耗费时间,现在人工智能(AI)机器只需要数秒钟就能给出答案。利用MRI成像技术发现大脑中的衰老迹象甚至确定“大脑年龄”,都是有可能的。

如今,英国伦敦国王学院的乔凡尼·蒙塔纳与其几个同事发现,可以通过使用MRI扫描仪获得的原始数据,训练深度学习机器确定大脑年龄。深度学习技术只需要数秒钟时间,就可以给出大脑年龄的精确数据。有相当多的证据显示,糖尿病、精神分裂症、脑创伤患者的病情与大脑老化速度更快有关。为此,能够更快、更精确确认大脑年龄的方式,对医生们将来治疗这些疾病非常重要。

智能眼镜被应用于直播手术过程

据外媒报道,近日,来自伦敦独立医院的医生ShafiAhmed首次佩戴价值130美元的Snapchat智能眼镜“Spectacles”对疝修补手术进行现场直播。

Ahmed在接受《时代》采访时表示:“我一直在考虑我们教学的方式。我们怎样才能临床工作区利用可穿戴设备来达到教育的目的?”Ahmed表示,在手术过程中,有150—200名医学生通过Snapchat观看了这次手术过程。今年4月,ShafiAhmed借助虚拟现实技术向世界直播一台由自己操刀的结肠癌手术。

新产品

首批新型路灯杆能上网还能充电

12月13日上午,作为北京市开展复合型路灯杆科技研究项目的阶段成果,首批20根复合型灯杆在左安门西街亮相。

“这种复合型灯杆通过‘智慧城市接入平台’,实现视频监控、无线城市WiFi覆盖、PM2.5智能感知、智能充电桩、市政设施监控等功能。”北京市城市照明管理中心总工程师白鹭表示。

据了解,在投入运行后,复合型灯杆将迈向实体化推广应用,并会在城六区范围内试点道路完成100根复合型灯杆建设,不仅为夜间出行提供照明,而且在平安城市建设、城市信息发布、突发事件预警、便民通讯服务、环境污染监测、应急电能供应等方面为市民提供服务。

传递信号到大脑的仿生眼通过审批

据世界卫生组织估测,全球大约有2.85亿人患有视觉障碍,80%的视觉障碍已经有了有效的预防和治疗手段,但仍存在如视网膜色素变性以及老年性黄斑变性等让医生无能为力的疾病。除了传统的医疗手段,我们似乎找到了一个万能的解决方案:仿生眼。

仿生眼,也称作视网膜假体系统。目前为止,只有一家叫做SecondSight的ArgusII仿生眼通过了美国食品药品监督管理局的审批。ArgusII主要用于帮助患有视网膜色素变性的盲人重见光明,通过直接跳过视网膜坏死的部分,将进入我们眼球的光线转化为电子信号,绕过病变坏死的组织,直接传送到我们的视神经。视神经将仿生眼设备所传来的电子信号传递到大脑,由大脑解析信号成像,这就是我们使用仿生眼“看”的过程。

新业务

滴滴小巴业务上线布局短途拼车出行

12月15日,滴滴小巴业务正式上线,该产品主要解决城市主干道之外的最后三公里出行需求,实现用户与公交站点及地铁站点的行程接驳,并通过搭建算法模型和大数据计算能力动态计算路线和智能计价,为用户提供高性价比的短途出行服务。该业务上线后,滴滴完成了短途拼车出行领域的战略布局,产品首期已在北京、成都部分区域开通。

开通地区的用户可通过手机客户端滴滴出行来呼叫小巴,小巴会智能计算乘客上车点和下车点,乘客选择确认后,就会通知用户和小巴“约会”的时间和地点。

据悉,滴滴小巴主要有三大特色,包括智能计价、虚拟站点以及最优路径规划。

网易发布网易美学进军美妆社交

网易美学双版本正式上线,标志着网易公司麾下又正式多了一员大将——网易美学。

数据显示,2014年中国美妆零售市场规模为1629亿元,其中网购渠道贡献270亿元,根据市场平均增速,预计2016年美妆网购渠道销售规模能够达到402亿元。美妆护肤市场有着巨大的市场发展空间,美妆社区,或许能够成为互联网切入这个千亿级规模市场的最佳入口。

作为网易首个美妆社区,主打社交专业解读+朋友分享+KOL领衔,基于丰富的数据,建立各种合辑或榜单。这些信息可以帮助用户在庞大繁杂的美妆护肤信息中,挑选更适合自己的产品,以及建立真正有利于自己肤质的美妆护肤品合辑,从而帮助自己在变美的道路上少走弯路。

(本报记者郑翔宇综合整理)