

新闻热线:010-58884107
E-mail:angela@vip.sina.com

■主编 刘燕 副主编 李国敏 责编 陈杰

网络对抗 必须正视两个基本事实

□ 本报记者 李国敏

奥巴马关于“网络对抗,美国想赢就一定赢”的言论最近在网上引起热议。应该如何正确认识这个问题?

中国工程院刘韵洁院士对美国有这种底气并不感到奇怪,他在接受科技日报记者采访时强调,必须正视两个基本事实。

一个基本事实是,在信息技术和通信技术(ICT)领域,美国比我国早了很多年。尤其是近20年,基本都是美国公司在主导和引领技术的发展和运用,我们一直处在跟随的地位。

比如,在我国互联网基础设施等硬件设备方面,以前基本都是用思科和juniper的产品,后来才用华为的产品来替代,但比例还是比较小。在重大的基础软件应用中,从操作系统软件、数据库软件到中间件和工具软件,基本上由美国公司主导。而且,这些大量的应用软件,分布在我国许多重要领域,尤其是像金融、电力等大的行业系统都在使用IBM公司和ORACLE公司的产品。电脑、手机等各种终端设备,也基本被微软公司和苹果等公司的软件垄断,我

国自主开发的操作系统软件,应用少之又少。

另一个基本事实是,在信息安全领域,美国很早就已关注并开始布局,且已无孔不入,而我们差距甚远。

刘韵洁院士说:“大约20年前,互联网刚刚开始在我国应用的时候,我去美国、英国和新加坡考察调研网络安全,就发现IBM已经在进行黑客攻击和反攻击的演练了。他们重金聘请黑客,进行‘如何瘫痪系统’和‘如何防止瘫痪系统’的试验。当时我国的信息安全还停留在舆情监测,还没有网络对抗的概念。”

他进而分析称,在我国重要行业的大型应用系统软件里,甚至在网络设备中,很难说没有漏洞和后门。这些后门实际上就是“定时炸弹”,在非正常状况下,只需要几个指令就可以随时启动引爆并瘫痪系统。比如,开源的软件系统,特殊的专业人员甚至可以在厂商不知情的情况下,在系统里留下后门。这些后门平时没什么影响,但在特定时期却破坏力极大。

刘韵洁院士还强调:“即使是这些美国软件没有设置后门,在双方可以平起平坐的状况下,由于我们所用软件和设备都是人家的,我们能采取的技术

手段和攻击力量也存在很大的差距。这不是一人多人的问题,而是一个技术水平的问题。”

那么,针对这种受制于人的被动状态,我们该如何应对?

刘韵洁院士说:“不管网络如何发展,我们必须要有下大力气系统组织人力物力,在一些关键领域进行自主可控的关键技术创新,主导新一代信息通信及网络技术的开发和应用。让自主创新的战略落地,而不仅仅停留在口号上。也只有我们自己主导才能不被破坏,即使遭到破坏我们也有应对的办法。”

刘韵洁院士认为,随着信息技术的不断发展和网络应用的不断扩大,我们不是没有赶超的新技术和新机会。可是,一旦决策失误,就还要再走“跟随”的老路。

随着新技术的应用发展,新的网络操作系统开始推广应用,美国仍然是主导。据了解,我国几大互联网公司、设备厂家和电信运营商目前仅仅是在跟踪,并不具备主导地位,这与自主可控的国策相距甚远。

中移动宣布月套餐不清零

□ 本报记者 刘燕

中国移动9月29日宣布,自10月1日起,为按流量计费的手机月套餐客户推出套餐内剩余流量当月不清零服务,即套餐内当月剩余流量可延期结转至次月月底前使用,客户无需申请,默认开通。

“运营商的历史就是一部提速降费史。”中国移动市场部营销处处长邢宏涛在接受科技日报记者采访时说,“中国手机网民的数量已至少三倍于固定网民(2.5亿),上网成为刚性需求。随着客户消费模式的升级和移动互联网生态的快速发展,中国移动也在持续推动资费下降和模式的创新。”

通信行业专家项立刚说:“提速降费不是一蹴而就,有其客观周期。”据了解,近三年来,中国移动的上网资费已从几角钱/MB降到如今不到9分钱/MB。从最近两年看,2014年5月17日中国移动推出四类降费举措,截至到目前已覆盖超过2.6亿用户。2015年5月“提速降费”要求发出后,中国移动的八条举措在6月至7月陆续上线,覆盖用户超过7500万,其中夜间套餐用户超过835万,该套餐刚推出时曾遭很多人诟病。

在价格水平降低的同时,中国移动在计费模式上的创新看似与降价无关,但却因此让用户在使用中更放心,这些模式创新包括:灵活的计费周期、季度包半年包流量可共享、套外流量和费用封顶、自动适配套内费用等。“流量不清零”是中国移动提出的“流量创新”的后续举措。

据了解,目前推出流量不清零的国外5家运营商均对该项业务有限条件。相比之下,中国移动的“流量不清零”更为彻底,具有“普惠制、零门槛、全自动”的特点。也就是说,中国移动用户所有按月计费的套餐均可自动结转至下月。扣费时,先扣结转的剩余流量,再扣套餐内流量。

邢宏涛说:“不清零是对月套餐体制的彻底颠覆,并且对运营商的支撑系统改造压力很大。”

运营商一直存在套餐制和单价制两种价格体制,目前8亿多移动用户中,套餐制用户占大多数,按照“量大优惠”、“承诺优惠”的原则,运营商和客户通过契约关系达成约定周期内的优惠,具有存在时间长(20年)、用户接受度高、享受促销多等特点。

微软智能云在华客户超五万家

□ 本报记者 刘燕

在习近平主席到访西雅图的第一天,微软和小米公司宣布,微软的智能云平台将通过“小米云服务”为用户提供云端信息同步备份与存储服务,微软就此成为第一个将国际公有云服务落地中国的企业。

微软全球执行副总裁沈向洋在接受科技日报记者电话采访时表示,这一合作是微软智能云平台在中国市场的重要进展。

在微软云 Azure 上构建的智能云平台,凝聚了微软在混合云计算、富数据服务、应用开发服务等领域的优势实力。

微软云计算与企业执行副总裁 Scott Guthrie 在接受科技日报记者采访时表示,“互联网+”不仅意味着传统行业向云端靠拢,更重要的是,要让各行各业产生更多的智能,去帮助决策者更好的进行决策和判断,微软智能云希望在这个方面继续往更高的量级推进。微软的智能云平台整合了开

发者、合作伙伴的强大能力,共同构建最终用户需要的服务和功能。通俗的说,在智能云上,客户不需要了解太多的技术细节,不需要聘请高级开发者,就能够扩大他们的业务范围,可以和合作伙伴一起解决问题。

目前,Azure 在全球运行于24个区域,运行区域数比其他云服务商加起来都要多。在中国,由世纪互联运营的 Windows Azure 是唯一在中国正式商用的国际公有云,已成功服务于不同行业、不同规模的超过5万家中国用户。IDC公有云的用户调查显示,Azure 是目前中国用户评价最高的公有云服务商。

在中国,微软的合作伙伴策略尤其成功,联想是微软在中国的第一个“Cloud OS战略合作伙伴”,稍早前还与中国电信合作推出中国电信 Windows Azure 云应用商店。此前,中国气象局华风集团,微

软和北京大学达成三方合作,利用微软云计算,大数据技术开发气象信息服务系统,同时,微软宣布 Windows Azure 云平台上开发的 MySQL Database on Azure 云服务商用版在中国正式推出。

Scott Guthrie 说:“我们在不断地更新我们的营业收入,去年大约是60亿美元。在大约两年的时间里,希望微软在云业务上的年收入能达到200亿美元。”这个大胆的数字比其他任何服务商的目标都高。



微软云计算与企业执行副总裁 Scott Guthrie

气候变化议题背后的权与利

□ 安吉

华盛顿当地时间9月25日,正在美国国事访问的国家主席习近平在与美国总统奥巴马会谈后,再次发表了关于气候变化的联合声明,中方明确表态“同意2030年后降低碳排放量”、“采取美国那样的措施对付空气污染”,凸显出中国致力于减排的满满诚意。

中国在减缓碳排放、适应低碳经济方面可谓压力山大。一方面,排放权就是发展权,中国需要付出巨大努力甚至要牺牲部分发展权才能达到预设减排目标;另一方面,中国在减排多少、减排对气温变化的影响等问题上,并没有充分的外交话语权。

后者尤其让人不安。中国在全球气候变化学术领域并不具有主导权,反而美国国家大气研究中心(NCAR)凭借其长时间世界领先的数值模拟装置“Yellowstone”,一直主导着全球变暖预估试验的设计和评估报告的撰写。这意味着,全球气候变化特别是全球变暖的减缓、适应措施等方面的话语权牢牢掌握在发达国家手中。

这种格局亟待改变。在国内大气物理学家看来,要取得全球气候变化议题的话语权,就必须建设发展中国自己的地球数值模拟装置。有了自己的气候系统模拟数据,我国才不会在相关外交谈判中被牵着鼻子走。

大气物理学家、中国科学院院士曾庆存介绍说,气候变化领域有两个最主要的研究方法:一是依靠长期积累的资料进行研究和推测,二是依靠理论模型通过大规模的超级计算进行模拟。

“长期的资料积累主要在国外,我们没有发言权,因此,地球数值模拟装置将为我们的持续发展提供基础。”曾庆存9月23日刚刚出席了我国首个“地球数值模拟装置”原型系统的发布,他指出,利用这套原型系统,中国科学家就可以对气候系统的未来演变作出有科学根据的预测,从而有望扭转我国在气候谈判中的被动地位。

中科院大气物理所联合曙光公司、计算所及网络中心共建了“地球数值模拟装置”原型系统,其中中科曙光在这套原型系统中提供了高性能计算机系统软硬件技术支持。“地球气候系统需要一台高性能计算机。”曙光公司总裁陈军此次随习近平主席出访美国,颇有感触。他表示,在应对气候变化问题上,中国有诚意减排、有自信发言,这是作为大国应有的姿态。



HUAWEI



爵士人生·泰然

HUAWEI Mate S

圆融 2.65mm超薄边缘, 2.5D弧面玻璃

灵犀 创新指纹手势, 指关节2.0

绘影 专业相机模式, 黑白硬像

逸致 手机刷卡, 随心打印

华为商城: <http://www.vmall.com>
官网: <http://consumer.huawei.com/cn>
服务热线: 400-8308300 800-8308300

图片仅供参考, 请以实物为准