

# 数据泄露的“洞”能否补上

## 行业观察

本报记者 许茜

京东12G数据泄露、雅虎10亿用户信息遭黑客入侵、国家电网旗下APP千万级用户资料泄露……近日，频频爆出的数据泄露事件，让我们对数据安全又平添了几分担忧。

数据显示，全球仅去年上半年已曝光的数据泄露事件高达974起，数据泄露总数超过了5.54亿条。2016年几乎每月都会发生一起类似事件。

数据泄露已成为常态，难道这成了一个填不住的“洞”？

“数据外泄的原因无外乎两方面，一是外部攻击，二是内部窃取。”北京理工大学软件安全研究所所长闫怀志对科技日报记者说，信息安全界常讲，安全问题是“三分技术，七分管理”。统计表明，70%以上的安全事件来自内部攻击或者是恶意窃取。在成功实施攻击和信息窃取方面，内部人员尤其是技术人员要比外部攻击者更具有得天独厚的“优势”。

“对外部攻击者来说，其最主要的手段就是寻找并利用信息系统的漏洞。”江苏省信息安全创业联盟秘书长张晓东对科技日报记者表示，这些漏洞来自目标信息系统在基础设施、操作系统、应用系统、管理体系上的脆弱点。

既然找到了“漏洞”，为什么填不上呢？张晓东坦言，某些规模较小的互联网公司、政府机关、企事业单位，由于意识不到位，技术措施不到位，频频出现数据泄露事件。

同时，电商平台又是其中的“重灾区”。从支付宝、中国铁路购票网站12306再到京东，这些电商平台得到了黑客们的“青睐”。

在闫怀志看来，黑客们盯上电商平台，因为“这块肉够肥”。“电商平台数据库系统中含有海量的高价值信息。其中包括电商自身及合约商户的商品信息、销售信息、第三方支付平台的金融相关信息、物流系统相关信息等等。”

“庞大的地下数据产业链对上述信息存在着

强烈需求，必然有人不择手段、铤而走险来非法攫取电商平台内的相关信息。”闫怀志说。

同时，闫怀志认为，电商平台面临的安全威胁程度较高。“电商平台规模庞大，开放程度较高，用户堪称海量，平台经常在系统可用性和信息安全性两方面面临两难取舍。普通公众用户远非专业的安全技术人员，安全意识通常不强，留下较多安全隐患。”

“内外联防。”这是张晓东给出的建议。“针对安全漏洞，要建立防御纵深、建立信息安全事件的信息通报机制以及联防联控机制；同时针对内部人员管控，要加强增强身份认证、终端文档加密等安全措施。”张晓东说。

# 官司缠身！高通模式还能走多久

本报记者 刘艳

一方面与被戏称为“最后的战士”的魅族握手言和，标志着高通(Qualcomm)“专利维权”的胜利；一方面又不断被各国乃至科技企业诉讼，一茬接一茬的“控诉”又指向高通的专利授权模式。在收到韩国政府的巨额罚单后，高通又遭苹果在美中两国的起诉。

## 苹果缠战高通

虽然与三星跨时几年的专利战至今都没有结果，前不久和诺基亚因侵权问题又闹上了法庭，但这并不影响苹果又缠上了高通。苹果在专利纠纷案中从不示弱。

1月18日，美国联邦贸易委员会(以下简称FTC)拿苹果手机开刀问责高通，指控高通利用反竞争策略维护其在手机关键芯片业务领域的垄断地位，成为行业标志性事件。三天后，苹果就一项涉案金额达10亿美元的专利授权事务对高通提出了指控，被业界称为对FTC的回应。最近，苹果又把诉讼战火烧向中国，称高通滥用市场支配地位及标准必要专利实施许可条件纠纷。

FTC称，高通将所有移动手机系统几乎都会使用到的基本专利作为特有专利授受，并从中获取了高额利润，有违公平竞争。高通方面给出的解释是，该公司的专利授权沿用着长达20年的行业标准，被行业内广泛应用无可厚非。

苹果在中国提起的第二个诉讼指向标准必要专利实施许可条件纠纷，其潜台词就是要确认高通在专利许可合作中违反了“公平、合理和非歧视的许可义务”。

高通执行副总裁、总法律唐·罗森伯格回顾

## 高通盈利模式遭遇挑战

这是一轮对高通商业模式发起的新挑战，高通售卖芯片+专利许可的捆绑模式，是否将因此被撼动？

Comobos创始人赵宇说：“诚然，我们应该尊重知识产权，但这并不能被混淆为可以打着尊重知识产权的旗号为由去垄断芯片市场，因为芯片、专利是不同层面的事，进行专利授权的许可并不意味着使用高通的芯片。”

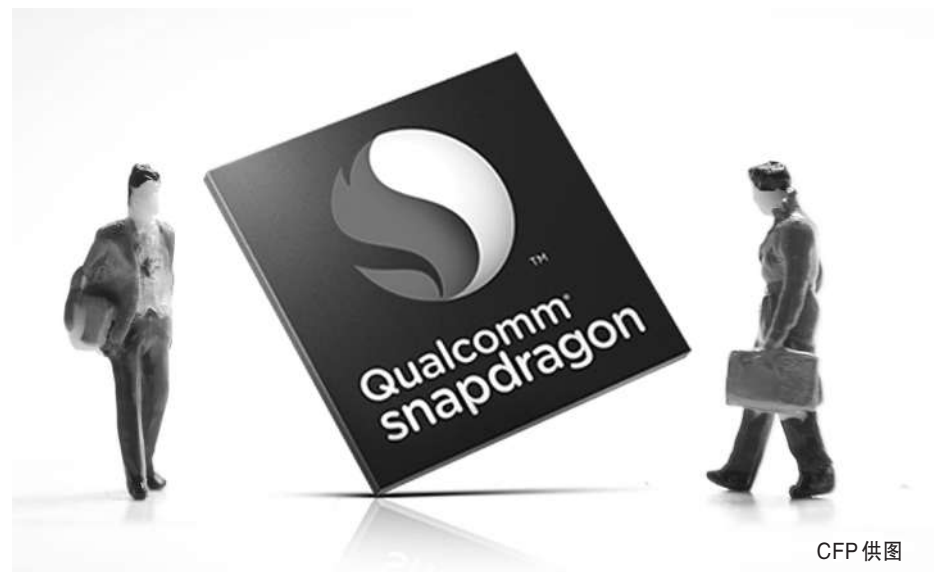
“企业间所有诉讼的根本都是基于商业利益最大化的考虑。”赵宇认为，苹果最终的目的并非所谓的高通滥用市场支配地位，及标准必要专利实施许可条件纠纷问题，更多的或许是一种市场策略。

数据显示，最近一个财年，高通的营收达到235亿美元，苹果和三星就为高通贡献了其中约

40%的营收。市场研究机构TechInsights主管技术信息的副总裁吉姆·莫里森表示，苹果一直以寻求多方供应商来获取低价供应链而著称。

显然，只有1个基频芯片供应来源让苹果感到不安。当英特尔成为iPhone 7移动芯片的第二家供应商后，在苹果这里，高通一家独大变成了两家抗衡。赵宇说：“英特尔的基带技术落后高通太多。从这一层面来看，双方彻底翻脸的可能性不大，但有了英特尔，苹果便有了更好的和高通谈判的资本。”

虽然高通在专利收费模式上一向被动动摇，但近几年高通因垄断问题已多次被调查和罚款，这次有了苹果的加入，难免会出现“量变到质变”的情况。赵宇表示，结合此前的反垄断调查最终



CFP供图

结果及处罚，苹果在中国胜算几率较大，而最终结果或许将成为影响苹果在美起诉高通的样本。

但是，苹果会成为压垮骆驼的最后一根稻草，导致高通的专利收费模式土崩瓦解吗？业界对此持观望态度。高通某友商表示，高通的商业模式存在的合理性在于，它在技术和标准由此延伸到产业上的强大话语权。一次又一次的

## 延伸阅读

### “围殴”高通有道理

高通将芯片和专利费进行捆绑销售，这种模式使得几乎所有人都无法逃出高通的“五指山”。

高通业务分为芯片业务和专利业务两个部分，这两个业务形式上归属高通下属的两家公司，彼此独立，高通的两个业务也是分开与客户签订合同。但实际上，如果不和高通签订专利协议并缴纳专利费，就无法从高通拿到芯片。

没有高通的芯片，很多智能手机都要停摆。不仅如此，高通还发明了一种新的专利模式，与众多ICT(信息、通信和技术)公司交叉许可，如果这些公司不签约，就得不到高通芯片，而签约之后，高通还照样向这些公司收取5%专利许可费。这对有大量专利的公司而言，相当于免费向高通提供专利——因为有些公司和其他那些没有专利的手机厂家一样，向高通交纳相同的专利费。

但是，高通通过这种专利模式，向客户提供了“安全”的产品，即不会引起专利诉讼和纠纷，因所有相关专利都被高通以上述方式整合在一起。由于不会引起专利纠纷，高通手机芯片自然更受欢迎。

高通并不靠手机芯片赚钱，主要靠专利许

可。所以高通的策略是手机芯片价格低廉，让竞争对手没有利润空间，竞争对手又无法像高通一样靠专利许可收费，很多竞争对手退出竞争，这就逼得手机企业不得不使用高通芯片，又加大了高通在专利许可上的优势地位。尽管专利许可收费只贡献了高通1/3的营业额，却贡献了70%左右净利润。

即使是竞争对手的市场，高通也能掌控。据了解，2012年高通几乎垄断了中国3G智能手机芯片。华为的海思只供本企业使用，所占占比很小，而联发科的芯片还在转型重生中，所以2013年，联发科依靠在中国智能低端机上的突破，占领不到10%市场。

但即使是使用联发科的芯片，也逃不脱高通5%专利费。联发科无法绕过高通专利，高通通过授权方式，要求联发科提供客户名单和销量，直接向联发科下游客户收取专利费。

这就是高通霸道的地方，也是反垄断法不允许的。高通的精明在于，不是向联发科而是向其下游客户收取专利费。芯片价格本就不高，专利费占比太高显得不合理，向手机厂商收取显得比例不高，但绝对金额又不少。(余胜良 阮润生)

## IT辣评

点评人：本报记者 王小龙

### iPhone的黄金时代已经过去 国产品牌的白刃战才刚开始



科技类市场调研机构Counterpoint日前发布针对全球手机市场的调研结果，2016年全球智能手机出货量接近15亿台。其中，中国品牌出货量达4.65亿，贡献了接近全球出货量的三分之一。2016年最畅销机型排行榜中，排名第一的是OPPO R9，市场占有率达4%；iPhone6s排名第二，市场占有率2%，这是自2012年以来，iPhone当年机型首次跌出最畅销机型榜首。

点评：受到中国本土智能手机品牌迅猛发展的压力，苹果在中国面临来自国产品牌高端机型的威胁，去年9月24日公布的财报显示，苹果在大中华区的收入骤降30%。最新数据显示，苹果在中国的市场份额也从2015年的14.3%跌至2016年的10.4%。这种竞争一直蔓延到了海外市场，无论是在欧洲、美国还是印度，中国品牌的手机早已不是廉价的代名词，无论功能还是品质都能与苹果、三星一较高下。国产手机一路高歌猛进，但不能忽视一个严峻的现实。那就是，智能手机行业已从增量市场过渡到存量市场，各大品牌都将面临巨大的增长挑战。中国一二线城市市场日渐饱和，小城市、农村以及海外的印度、东南亚等市场将成为兵家必争之地，一场以用户和市场为目标的白刃战才刚刚开始。

### 从“武器”到“工具” 微软也想尝尝封闭的甜头



据国外媒体报道，微软正在开发新的Windows 10云端版，有望成为该公司针对谷歌ChromeOS发起的最新挑战，而这款系统的最新版本已经在网上泄露。类似于苹果的系统，这个新版Windows系统不支持运行外部下载的传统Windows软件，用户只能从微软官方商店下载“通用软件”(UWP)。据称，开发者只需要一次开发，这种通用软件就能兼容电脑、智能手机、平板、游戏机、穿戴设备等各种硬件。

点评：虽然微软声称“这一版本的Windows仅能运行微软Windows商店的应用软件，目的是保护你和你的隐私”，但辣评君相信除了用户的隐私，微软更关心的是系统的装机量，而以Windows系统为基础所建立起来的生态。此前，封闭是微软攻击苹果最趁手的武器，而今这份武器却被微软用来建造自己新的帝国。采用封闭模式的苹果，让苹果获得了丰厚的利润，但也影响了其软件和系统在全球市场的影响力和覆盖面。其中滋味也许只有苹果最清楚。如今微软也想套用这招，虽然没毛病，但辣评君觉得还是有点怪怪的。

### 与苹果更名异曲同工？ 特斯拉改名彰显多元化扩张野心



日前，特斯拉汽车公司正式宣布，将该公司的注册名称中含有“汽车”意义的“Motors”一词去掉，改成Tesla Inc.，其网站也顺势更换成了“Tesla.com”。一时间引来议论无数。

点评：科技界的事总有那么几分相似。2007年1月9日，苹果公司把“computer”一词从原名称“Apple Computer”中删除，变更为更简洁的“Apple”。如今，特斯拉汽车把“Motors”一词删除，变为“Tesla”。苹果更名后推出了iPhone这个名字。后者则为苹果贡献了超过六成的收入和此前从未想过的巨大用户数。虽然在电动汽车和自动驾驶领域，特斯拉还面临很大的压力。但改名一事仍然彰显了特斯拉在电动汽车之外，在太阳能以及能源存储领域多元化扩张的野心。

(图片来源于网络)

# 直播、共享单车和VR，听“当红炸子鸡”怎么说

## IT江湖

本报记者 张盖伦

“向前跑，迎着冷眼和嘲笑。”暴风集团CEO冯鑫在自己的歌声中上台。暴风是国内最早涉足VR领域的企业之一。

“你们说送什么？”“游艇！”欢聚时代(YY)CEO陈洲露面前，主持人随意进入了某间直播间，在现场观众总惠下送出十辆游艇。80亿，这是欢聚时代在直播上的年营收。

“九个月前，我说我要辞职做这件事，老板以为我疯了。”摩拜单车创始人胡玮炜语气平淡。如今，摩拜拥有了一千万用户。

他们都站在风口上。在2017极客公园创新大会上，这些当红炸子鸡亲口讲了讲，风要怎么吹。

## VR：泡沫很猛，但方向要坚持

2014年3月，冯鑫第一次体验到VR。之后每天晚上下班后，冯鑫躺在床上，“脑子里全是这个东西”。5月，冯鑫决定，要做VR。

从“跟每个人解释VR是什么”到“各行各业一起来吹”，中间不过两年时间。戏剧化的改变

发生在2016年。上半年，大家说这是VR元年；下半年，讨论的焦点就变成了VR的泡沫有多大。

有人开玩笑，说暴风做VR的风格，走的是“广场舞路线”。一个盒子，插入手机，就能体验。冯鑫认为，VR相当于当年的“586电脑”，从理论上来说，VR单眼清晰度应该达到4K以上，这个他坦言，“可能还需要几年”。再就是“交互”。拿着遥控器或者摸索着按钮控制，都不是好交互。交互应尽可能自然，比如使用声音或者手势。

“好的技术应该给人好的体验。”冯鑫承认，VR行业有泡沫，但方向百分之百正确。

直播：让世界看到我我在发光

2016年，为何迎来直播大爆炸？“移动互联网的前置摄像头所带来的自拍风

潮，开启了一个自我意识觉醒的时代。”陈洲从人性上去发掘原因：这是一个人们史无前例地渴望展示自己，渴望获得认同，甚至渴望认同他人的时代。“对直播者来说，它让世界看到我在发光；对围观者来说，直播成了打开世界的窗口；对暗恋社交的人来说，直播是穿越时空的陪伴。”

直播也不光是“直播”本身。有直播工会，负责培养主播，组织表演，建立社群关系；有艺人经纪，推动高端主播进一步成长；还有“直播+”，即让直播与各个行业融合，拓展直播的想象空间，比如直播+电竞，直播+新闻……

陈洲说，欢聚时代一年，要分给平台上的主播超过30亿元人民币。可以想象，有多少小镇青年，靠着手机完成逆袭，走上人生巅峰。

如果将直播看成一种沟通载体，那它是一种“返璞归真”。陈洲认为，视频直播是最为接近人类沟通本源的沟通方式。台上，他豪情满满：“QQ代表文字沟通时代，微信代表语音沟通时代，而直播，可能代表了未来。”

## 共享单车：一场城市运动

OFO和摩拜，是共享单车大战中最为醒目的厮杀者。当然，也是资本最为热衷的追逐者。

最初胡玮炜想做共享单车，有人质疑：你的自行车肯定会全部丢光的。

摩拜单车用技术的力量去遏制：被举报违停一次，用户信用分会减掉20分。如果总体信用分低于80分，其使用单车的费用会上升。

胡玮炜看到，有用户帮他们搬送违停车辆，有小学生自发写卡片希望市民遵守公共自行车的使用要求，有城市管理者划好了白线方便人们找车。共享单车代表的是“信任”。它是城市的英雄主义，其中有人与人之间的连接，有城市的复兴，有每个人的参与感。

共享单车是一场城市运动。OFO联合创始人张巳也如此认为。他说，一些城市正因共享单车而发生变革。“在厦门，第一条全程高架的自行车专用道已经建成；在重庆，我们和沙坪坝区政府达成战略合作，一起探讨如何提高城市活力；在广州和深圳，OFO和地铁、公交紧密结合，为城市居民提供完整的城市公共交通解决方案。”

胡玮炜和张巳也，都从社会价值角度切入，讲述关于共享单车的温情故事。

会场外，橙色的摩拜单车和亮黄色的OFO单车各列一边，安静对垒。这场商业战争还没打完。