

融媒体时代亟需网络安全“新合力”

随着互联网社交媒体的普及和发展,一个充分融合广播、电视、报纸、互联网等媒体类型的“融媒体”时代迅速到来。由于融媒体业务更具开放性,同时信息互联互通的程度也更为深入,因此网络安全防护已经成为各地、各级融媒体中心建设的重中之重。而在这一背景下,媒体的网络风险治理理念更要原来的“严防死守”式思维转化为主动防御和联动防御的思维。

融媒体建设需要“融安全”

融媒体时代,纸媒及新媒体采编工作已全部转移至集“报+网+端+微+院+库”于一体的“中央厨房”融媒体中心平台。但随着融媒体建设的提速,网络风险也随之而来。一旦互联网病毒和黑客攻击入侵到融媒体中心平台中的全媒体采编系统、报道指挥系统、安全出版系统、资源管理系统、传播效果分析系统、H5可视化制作系统,将可能严重影响融媒体的正常运行,并且对公共宣传造成不可挽回的损失,后果不堪设想。

只是在威胁发生之后“亡羊补牢”,不清楚谁进来了,准备破坏什么、拿走了什么,这是“最恐怖”的安全管理模式。融媒体中心如果只是基于传统防御技术的安全产品,即使在功能上可以做到“加法”,但只能是产品的简单堆砌,既不能做到提前发现,更无法做到提前检测和实时响应,产品、流程、人员往往各自为战,安全管理模式和理念都亟



需改变。

唯有在满足等级保护要求、满足融媒体未来发展需要的前提下,开始转变思路,着手建设具备“融安全”能力的新一代防御体系才能适应时代发展的需求。

亚信安全倡导的XDR网络风险治理理念,基于融媒体建设的安全需求,从攻防的视角出发,建设具有提前感知、提前检测、提前响应,及时补救与恢复能力的网络威胁防御与管控平台,对我国各级融媒体中心网络安全体系建设起到了示范作用。

应对融媒体时代的新挑战

亚信安全XDR战略是融合和联动多种产品和能力的新一代威胁治理战略,成为“融安全”的最佳体现,同时也完全符合各级

报业系统的融媒体网络安全管理的建设目标。

XDR包括了“准备、发现、分析、遏制、消除、恢复、优化”7个阶段,意在用融合力改变堆叠式组合,将安全融入系统运行全过程。而利用“融合力”,其可以运用“精密编排策略”,通过网络深度感知发现、未知威胁分析、终端响应及阻断、网络威胁阻断和威胁情报平台,实现多产品间的智能安全联动。

国内某大型报业集团在使用亚信安全XDR战略解决方案后,网络安全问题得到了根本的改善。其利用亚信安全互联网接入控制DDI产品,通过融合DNS、DHCP、IPAM三项核心网络服务功能,极大地缩短了新网络结构的生效时间,降低服务异

常中断风险。同时,DDI还可实时监控集团内终端域名访问异常行为,并准确进行封堵,防止威胁扩散,最终实现集团终端安全可视、可控、可管。

针对传统网络安全解决方案难以发现、跟踪、遏制安全威胁的问题,XDR的方法是自动获取极其隐秘威胁数据,把数据集中到本地威胁情报和云端威胁情报进行分析,通过分析黑客攻击的时间、路径、工具等所有细节,将特征提取出来,再进行遏制、清除、恢复和优化。

而在整体方案部署完成后,网络管理员可以利用TMCM,统一管理全集团的OfficeScan、Deep Security和深度威胁发现设备TDA,根据静态分析、动态分析、事件关联的汇总分析结果来实现威胁检测的可视化。同时,各个威胁检测终端、TDA又与高级威胁取证系统CTDI联动,实现了内核级别“联合验证”功能,能够“高清”记录在病毒开始入侵到结束的全生命周期,并且经过对威胁的进一步调查取证和评估,最后将威胁处置和响应策略发送至每台设备,形成一套精密编排的安全联动体系。

融媒体时代,信息安全问题肯定会不断凸显,并渗透到媒介生产与传播的各个领域。全新的XDR理念通过网络安全管理理论、方法、技术、手段的升级,无疑为各级融媒体中心实现网络威胁量化、可视化、预警感知以及简化运维提供借鉴价值。

(捷闻)

智能新能源造车进入新阶段

陈杰

在国内,互联网及人工智能的身影无处不在,就连足够传统且自认门槛够高的汽车产业也没有例外。近几年以来,携互联网基因而生的中国造车“新势力”早已在国内汽车领域掀起了几波不小的高潮,同时也引来各路“铁粉”无数。

然而热闹背后,量产车的交付成为一道“鬼门关”。时至今日,2019年已过半,中国智能新能源造车新势力们的故事似乎也到了新的阶段。在那些没有真技术、交付力的跟风企业纷纷“倒下”之后,不论是完成自建工厂或是代工布局的品牌,在跨过交付和量产爬坡难题的同时,也迎来了更为考验生存能力的销量难题。

从统计数据来看,国内数百家造车新势力中仅有寥寥数家实现交付,包括蔚来、威马、小鹏、合众、新特、云度、前途、零跑等,而其中前三算是行业的“佼佼者”,但或多或少也都受到半年销量未过万压力的影响。

在业内人士看来,造车新势力前期的订单大多来自“铁粉”们的贡献,后期如何打开市场才是真正的挑战,而在国家对新能源汽车补贴大幅“退坡”政策的影响之下,企业完成挑战更是困难重重。

在这一点上,国内互联网造车新势力中的老大蔚来汽车似乎已经有了非常清晰的认知,其在成功推出ES8和ES6这两款广受市场认可的智能纯电动SUV后,在极力拿销量的同时,更注重研发和生产的“科技蔚来”呼声也频频出现。

“今天我们耳熟能详的所谓造车新势力,大部分成立于2014年不是巧合,而是英雄所见略同,从产业界到资本界到供应链,大家不约而同的看到这么一个机会。”蔚来联合创始人秦力洪日前在一场对媒体开放的蔚来研发和生产活动上表示,中国厂商在汽车领域“换道领跑”的模式显然是成功的,如今还活着的品牌显然是渡过了最为艰难的存活期,虽然跨过了生死线,但离真正的成功还有不小的距离。

诚然,中国的造车新势力们在整个未来的战略的选择是非常正确的,道路也是对的。这一点其实不用怀疑,通过近几年的实践,这已经得到了验证。

“关键是接下来该怎么走!目前来看,当前所有量产或即将量产智能新能源汽车不是这个产业初级阶段的产品,未来5到10年内,智能新能源车必然会出现更具革命性的下一代产品。”并非技术出身的秦力洪对此非常信心十足,行业新的发展阶段之下,拼的就是企业的科技和研发实力。

作为业界大哥,特斯拉对研发的重视程度及资金投入之大肯定跟其地位是匹配的,世界各地广纳人才建立研发中心,几十亿美金级的项目研发投入也频频启动,而这种在研发上的大手笔又完全不同于传统汽车企业的投入方向,“三电”系统才是重点。而业内专家坦言,未来的智能新能源车,汽车本身并非核心,软件才是产业生态的关键。

基于这种认知,作为中国造车新势力领头羊的蔚来汽车,在践行“科技蔚来”理念上也大气恢弘。据秦力洪透露,蔚来成立4年多来几次募资的资金中,超过45%左右的资金投向了研发,总体规模超过20多亿美元。“重科技研发和国际化已成为中国造车新势力共同的认知,这也是我们未来发生立命的根本。”

当下,智能新能源汽车产业或多或少存在着一些问题,自然、召回、维权、停产等等将成为一种产业常态,但绝对不是主流,已然跨过最关键“生死线”的造车新势力,只不过是蓄力迎接产业新的发展阶段。



2019年中国互联网企业百强出炉

8月14日,2019年中国互联网企业100强和中国互联网成长型企业20强发布。该榜单由中国互联网协会、工业和信息化部网络安全产业发展中心(工业和信息化部信息中心)联合发布。

根据榜单,阿里巴巴、腾讯、百度、蚂蚁金服、网易、美团点评、字节跳动、360以及新浪位列榜单前十名。其中,蚂蚁金服、字节跳动首次入位前十,小米、搜狐跌出前十。

与2018年相比,尽管前十名变化不大,但从百强整体而言,中国互联网百强企业在规模和研发上仍保持强劲增长,并未出现萎缩势头。

据统计,2019年互联网百强企业互联网业务收入高达2.75万亿元人民币,比2018年互联网百强企业互联网业务收入增长超过1万亿,增幅接近60%。互联网百强企业不断提升原始创新能力,加快推进5G、人工智能、云计算、大数据等关键核心技术突破,部分技术处于国际领先水平。

拼多多携500农产区上线“农货节”

在众多电商平台中,拼多多上农产品质优价廉的优势已广为消费者所认同。

8月14日,做生鲜农产品起家的拼多多联手全国约500个农产区,上线汇聚农特产品尖货的“农货节”。此次大促活动将持续到8月25日,12天之间,拼多多将深度联合全国20000多名商家,推出超过20万款全网极致性价比的全国农特产尖货,通过“万人团秒杀”、多多果园等现象级入口,直连“城市小区”与“田间地头”,推动农货特产高速上行,满足全国消费者舌尖上的需求,预计本次农货节大促成交将超过1亿单。

据悉,拼多多农货节将网罗华东、华南、东北、西南、华中、西北、华北等全国尖货美食,分区域推荐给全国消费者,实现水果生鲜、坚果小吃、茶叶酒水、粮油冲饮等品类全覆盖。

农货上行是拼多多的业务基因,其创始团队几乎跑遍全国每个农产区,平台连接着全国500多个产区的强大供应链。拼多多农货节负责人介绍,活动将基于平台创立近四年积累的供应链和消费端数据,挑选出最受欢迎的农特产品进行推荐。期间,“秒杀万人团”每两天都会推出时令鲜品,以全网极致性价比回馈消费者。

快手百度联合战略投资知乎

近日,知乎宣布完成F轮融资,总额4.34亿美元。这是知乎迄今为止最大的一轮融资,也是近两年以来中文互联网文化和娱乐领域金额最大的融资之一。知乎将提速技术和产品创新,持续加强社区生态建设。

本轮融资由快手领投,百度跟投,腾讯和今日资本原有投资方继续跟投。快手和百度,首次成为知乎的战略投资方。本轮融资由华兴资本独家担任财务顾问。

成立于2010年的知乎,以“让每个人高效获得可信赖的解答”为使命,凭借认真、专业、友善的社区氛围和独特的产品机制,聚集了中文互联网科技、商业、影视、时尚、文化等领域最具创造力的人群,已成为综合性、全品类,在诸多领域具有关键影响力的社区平台,构建起了以广告和会员为主的商业模式。

知乎创始人、CEO周源表示:“感谢新老投资方的信赖和支持。资本增添了信心和动力,我们也将肩负更多的责任和期许。知乎初心未改,将继续独立发展,坚定地向着自己的北极星前进。未来,知乎将与快手、百度展开紧密合作,共同致力于优质内容的发现、传播和形态升级,持续加强社区生态建设。”

小长假火车票机票价格“倒挂”频现

中秋小长假火车票今起开售,从飞猪平台的火车票发售和预订情况看,3—4小时的华北华中区域跨省游、广东省内游在今年中秋最受欢迎,广东省内热门线路甚至已呈现“秒光”。

不过,与之相对应的是,国内机票供货充足,热点城市的机票票价甚至比火车票还便宜。飞猪平台“特价机票”可看出,北京到厦门机票在中秋前后最低仅为525元,比火车票便宜了近300元。杭州到昆明、上海到成都、上海到西安、北京到深圳的机票价格均比高铁火车票便宜30%—40%不等。

酒店方面,中秋节期间上海、南京、北京、杭州、三亚的酒店最火,其次是成都、厦门、重庆、西安、长沙。北京、厦门、南京的房源最吃紧。

每逢假期,交通出行跟旅行住宿问题是折磨出游人群,尽早做好前期的“准备”工作很有必要,而一些不期而遇的小惊喜或许能给自己的假期旅行增彩。



5G主题创新创业博览会开幕

近日,第四届中国创新创业博览会在内蒙古自治区乌兰察布市开幕。博览会为期5天,主题为“5G改变社会科技引领未来”,博览会期间将举行主题展览、5G应用创新论坛、创新项目对接会等活动。

新华社发

IP产业化迎来反向延伸式创新

变革的时代从来都不缺创新的故事,互联网时代IP衍生品是一门大生意已然众所周知,但基于这种常规的孵化模式,成功的机会是越来越少了,模式上的创新或可另辟蹊径。一瓶从《乡村爱情》这部系列热播剧中成功走出来的矿泉水或许能从这个产业带来一个不一样的思考。

近日,象牙山冰泉发布会在辽宁省开原市开原大戏院举办,从《乡村爱情》中走出的全新产品——象牙山冰泉明星款正式发布。虚实虚实中,所有到场的嘉宾和观众共同见证了一场开拓IP产业化新格局的开端。

随着互联网的普及,社交工具的发展,消费者与IP之间的联系越来越紧密,这种试图把消费者的热爱跟“乡爱”产生连接,让情绪真实放大,让戏里戏外融为一体,最终促

成了“象牙山冰泉”的诞生。

象牙山冰泉来源于已持续了十一季的《乡村爱情》电视剧,而作为国内首场结合电视剧剧情和产品的发布会,这也是IP落地和创新的一次新尝试。象牙山冰泉创立之初致力传递给消费者一份快乐。此次发布会主题“为快乐代言”同时也是象牙山冰泉的品牌口号,以快乐的理念为主题,呼吁大家一起开启快乐、分享快乐。

与剧情同步,2019年“象牙山文化产业有限公司”正式成立,结合剧情内品牌曝光优势,推出IP衍生品——“象牙山冰泉”。

与传统的产品植入不同,“象牙山冰泉”的出现将剧中人物的命运真正与观众的现实生活直接关联,真正完成了更加贴近消费者的“反向植

入”。

现实中象牙山冰泉CEO张洋表示,象牙山冰泉通过瓶身二维码的技术,提出了全新的“产品+内容”运营模式,同时也开启了横跨文化产业与快消双领域的全新概念。值得一提的是,象牙山文化与快手达成战略合作,联合举办“快手民间喜剧人”活动,致力于发掘更多来自于民间的喜剧力量。未来,象牙山冰泉还将组织更多民间艺人,以及众多国内明星喜剧人共同发起全国巡演,以激发更多人为快乐代言的创作热情。

以往,产品大多数从现实走进荧幕里进行植入与曝光,而象牙山冰泉,则是“反其道而行”,一个虚拟的产品品牌,借助一部剧以及资本的支持,从荧幕里走向消费者。这种互动过程无疑加深了品牌和消费者的互

动,一个品牌,只有通过不断深入消费者生活的传播推广打造强品牌文化,才能使产品与消费者真正产生长久关联。

这是一个IP影响无限放大的时代,又是一个消费者参与无限深入的时代。

随着互联网的蓬勃发展,用户需求在不断变化,更加追求精神消费。品牌在寻求升级之路,为满足用户精神需求,拉近与用户之间的情感距离,IP产业化便成了其中的一条路径。

对于IP产业而言,一瓶从网红IP中衍生出的矿泉水并不是什么大事件,但象牙山冰泉的这种反其道而行之的模式,加之更多和“黑科技”的手段支持,或许就会成就文化IP产业发展史上一场颠覆式的创新。(雪娜)

色域不是判断电视机好坏的标准

词似乎就有点太技术了,真是判断一款电视机产品好坏的标准吗?

首先,我们应该搞清楚何为色域。

色域是指在NTSC标准下的色彩总和,色域值越高,色彩表现力越好。通俗来讲就是颜色的区域,是用来衡量设备能够显示的颜色区域范围。色域越大,表示它能显示的颜色越多。色域更广也就代表能显示的颜色更鲜艳。

如此一来看,色域广的产品色彩还原度高必然也是好一些了,但事实并非如此。

色域广又被叫做广色域电

视,因其主要是通过主流面板的色域范围限定,所以并无确切的界限标准。

广色域的出现代表着电视机能够显示更加丰富的色彩,画面的鲜活程度从而也得到了明显的提升。由于色彩种类的增多,使得画面中的色彩过渡显得更加自然,有效避免了失真和色块情况的出现。更多种类的色彩,使得画面的层次感也更加分明,从而展现出更多细节和更加接近真实的效果。

但是,随着颜色的数量增多,广色域电视在增多色彩种类的同时,也为色彩的控制带来了更大的负担。如果色彩控制不够精准,所显示的画

面依旧会失真,和真实的颜色完全大不相同。

显然,过于丰富的色彩并不意味着电视就越好。要知道,提高色域的前提是要对色彩有精准的把控能力,不然也只会适得其反。对于广色域电视也要看厂商对于颜色的调教能力,而非只是单从色域覆盖率上去以偏概全。

不可否认,广色域肯定是电视机产业发展的一项性能指标,但并不能成为判断电视机产品好坏的标准,更不应该成为厂商极力推崇,甚至是直接以高色域为噱头来提升电视价格以及营销的噱头。(魏民)