网上中国

全球信息安全产业大会在美举行

「中国声音」受关注

本报记者 刘 峣

一年一度的全球信息安全产业RSA大会，目前正在美国旧金山举行。近年来，在这一汇聚全球信息安全企业和利益相关方的业内盛会上，出现了越来越多的中国厂商。今年，有30家中国参展商亮相大会，在参展机构数量上排名全球第二。

从设立展台到与国际同行交流，从自我推广到参与安全机制建设，中国厂商迈向国际的自信和雄心愈发凸显。面临全球化的网络攻击和日益猖獗的信息泄露贩卖，互联网信息安全越来越显得重要，在此背景下，中国厂商将发出怎样的声音、带来怎样的技术和产品、提出怎样的合作方案，成为大会关注的焦点之一。

图片来源于网络

直面全球网络安全问题

据国家互联网应急中心发布的《2015年网络安全报告》显示，境外黑客组织持续对中国境内网站进行攻击。其中，2015年向中国境内网站实施植入后门攻击的IP地址中，有31348个位于境外，主要位于美国（13.9%）、中国香港（6.5%）和韩国（6.0%）等国家和地区。

而据360互联网安全中心最新发布的《2016年中国网站安全漏洞分析报告》显示，中国面临的网络攻击呈现明显的全球化特征。截至2016年11月，360网站卫士共拦截各类网站漏洞攻击17.1亿次，其中来自境外的攻击者占23.4%。

报告认为，网络空间目前已经成为大国博弈的新战场。日益频繁的网络攻击，正在导致政企行业机密情报被窃取、工业系统被破坏、金融系统遭受经济损失，甚至对地缘政治产生影响。

360企业安全集团总裁吴云坤说，来自不同国家的网络攻击，从技术上看，既有相通性，也有多样性。由此滋生的网络犯罪黑色产业链也趋向无国界。

报告显示，与日益肆虐的网络攻击形成鲜明对比的是，中国大中型企业仍然普遍缺乏足够的安全监测能力，普遍缺乏主动发现隐蔽性较强的入侵威胁的能力，95%以上的企业只能通过外部通报，或者是看到显著的损失后才能发现其自身正在面临的网络威胁。

正因全球面临的安全形势，本次RSA大会将主题设定“Power of opport UNITY”（机会的力量，大写的UNITY意为联合），号召安全行业的从业者抓住机遇，更鼓励各国厂商联合和分享，共同抵御全球信息安全问题。

倡建白帽协同机制

记者了解到，在此次RSA大会上，360企业安全集团将与多个知名漏洞响应平台进行深入磋商，共同搭建世界白帽协同机制，在漏洞响应、安全测试等多方面展开合作，以应对全球化的网络攻击和日益猖獗的全球信息泄漏及数据贩卖。

所谓白帽子，指的是正面的“黑客”。白帽子可以识别系统中的安全漏洞，但并不会恶意利用，而是及时公布，帮助系统修复相关漏洞。

目前，来自不同国家的漏洞平台，各自聚集着庞大的白帽子团队。加强各国间的漏洞平台合作与协同，聚合技术优势，有利于实现技术共享、人才共享和更广泛和及时的漏洞响应，能极大促进全球互联网安全水平和能力的提升。

补天漏洞响应平台负责人白健说，在RSA大会期间，各方将进行深入磋商，在安全测试、漏洞通报等多方面展开合作，选择合适的时间签署合作备忘录。

吴云坤认为，由于互联网用户数量巨大、网络环境复杂，各国在受益于互联网的同时，也成为网络攻击等犯罪行为的受害者。只有通过广泛的国际合作，营造全方位、宽领域、多层次、重实效的协同机制，才能有效遏止日益猖獗的、无国界的网络攻击等犯罪活动。

发布多款安全产品

无论是连续数年参展，还是首次入驻，来自中国的安全厂商都展示了各自核心产品和技术。

360企业安全集团发布了国内首个CASB（云访问安全代理）产品——360云守，以帮助政府、金融、能源、交通、医疗等领域的机构和企业，解决云应用安全合规管理和数据安全问题。

阿里云携带两款安全产品亮相，以展示其在护航G20峰会和“双十一”背后的安全技术。

安恒信息将展示多款具有完全自主知识产权的云安全解决方案，涉及云平台安全管理、云安全市场、云防御能力等……

而在RSA大会期间，中外厂商之间的交流与合作，同样如火如荼。其中，华为与德国知名厂商Avira（小红伞）近日签署合作备忘录，建立云查杀领域合作伙伴关系，为客户提供高效的威胁防护。

华为安全网关领域总经理刘立柱表示，和Avira公司的合作，能够帮助客户在保证系统高性能运转的同时，更高效地实现内容安全防护，从而提升华为防火墙产品和方案的整体竞争力。

面对代表全球顶尖水准的信息安全峰会，多名参展中国厂商代表认为，中国安全行业技术在部分关键单点技术上已走在世界前列，有实力与国际厂商展开竞争与合作。

云中漫笔

网生内容行业勿忘「初心」

刘 琼

“资本寒冬”早已成为2017年创投圈的热门词汇，但文娱产业的投资热情却不减。近年来，搭乘着互联网的东风，网生内容空前爆发。所谓网生内容，即平台自制内容、UGC内容（用户生成内容）与PGC内容（专业合作伙伴生成内容）。

2月7日晚，腾讯视频在公号上发布107部网剧下架的重要通知。与此同时，视频网站爱奇艺也下架了一批网剧和网络大电影。下架的原因，除了未在片头添加网络视听节目信息备案编号，且片方不具备《广播电视节目制作经营许可证》外，还包括许可证在新闻出版广电总局的“网络剧、微电影等网络视听节目信息备案系统”中查询不到的情况。

在网络爆炸的今天，网生内容之所以受到市场热捧，与成本低、效果好的性价比有直接的关系。此外，与传统文化内容相比，网生内容具备网感元素突出、迭代快速、粉丝社群化等新型特征，这恰恰顺应了以“90后”、“00后”用户为主体的“网生一代”对于个性化及社交性的需求。

尽管“群雄逐鹿”的局面让观众眼花缭乱，但充斥“荷尔蒙”的网生内容却一直困扰着网络环境的健康发展。此次的下架整治表明，相关部门对网络视频内容的监管正逐渐增强。

身处风口的网生内容行业该如何良性发展？

首先，在内容创新上把握要义。网生行业说到底是内容创意产业，没有原则、底线，只会加速“死亡”。想要持续做出既受市场欢迎，又符合主流意识形态的优质内容，需从源头把关，绝不能延续“历史遗留问题”。

为此，业内人士指出，拓展精品化空间、传播青春阳光正能量价值观，应是行业未来的重要策略之一。

其次，在自我审查上做到线上线下“统一标准”。随着纯网内容的繁荣，各家视频网站应时成立了“自审自播”的团队。但由于标准不一，三俗内容仍泛滥成灾。

随着政策的不断完善，新闻出版广电总局今年对此有了“硬性规定”。备案登记的网络大电影和网剧，要填写1500字的内容简介和300字以上的思想内涵，且备案名称必须与上线播出名称保持一致，不得擅自拍摄重大和特殊题材。

这样一来，除视频平台外，网生内容制作方也需建立一套内部自审机制。一旦发现不合规的内容，编导要对此进行多次修正，并交由制片人终审。通过后，方可上线。

最后，将“价值观”融入企业战略。快餐文化盛行下，网生市场上存在着“无底线=爆款”的错误逻辑。很多制作公司和视频网站忙着靠流量赚钱，忘记了“初心何在”。

大浪淘沙，真正经得起考验的优质内容不会被世俗淹没。只有深耕互联网，挖掘细分领域，把内容做精、做优，才能让网生行业逐渐走上精品化发展的良性轨道，从而推动产业链上下游互利共赢。

“2016年度中国最具影响力政法网站”发布

本报电 近日，《2016年中国优秀“互联网+政法服务”平台综合影响力评估报告》发布，最高人民法院网站和中国法院网双双入选2016年度中国最具影响力政法网站，中国庭审公开网获2016年度中国最具创新力政法网站称号，最高人民法院新媒体获评2016年度中国最具影响力政法新媒体。据报告统计，由全国法院系统运维的网站及微博、微信、头条号、客户端等新媒体在六大类奖项中占51席。

该报告指出，最高人民法院网站、中国法院网在2016年充分运用互联网思维，结合网络信息技术，立足自身业务职能规范，把网站建设成为了政法工作宣传、便民利民服务和社会舆论引导的核心平台。它们通过自身网站信息的传播，正确引导了政法舆情民意，因而双双入选为2016年度中国最具影响力政法网站。中国庭审公开网因内容新颖、形式多样，信息更新及时，功能设计细腻，音视频结合、图文并茂，获评2016年度中国最具创新力政法网站。最高人民法院新媒体凭借及时公开信息、客观反映事实、正确引导舆论，当选2016年度中国最具影响力政法新媒体。（聂文）

最近几天，各大电商平台陆续晒出春节期间销售数据，网络生鲜交易量再次刷新往年纪录。然而，尽管生鲜电商销量大增，资本热情持续蔓延，但盈利的企业依然寥寥无几。业内人士指出，一方面，生鲜电商顺应了中国民众食品消费品质化、多元化、便利化的诉求，市场潜力巨大；另一方面，生鲜产品保存、运输、配送等环节的成本居高不下，使得生鲜电商只能靠补贴来“赔本赚吆喝”。因此，只有提高效率、平衡库存、降低成本，才能使生鲜电商走向盈利的可持续发展模式。

生鲜电商需跨过“盈利”这道坎儿

本报记者 王俊岭

顺应趋势被看好

苟日新，日日新，又日新。生鲜电商的发展势头可谓日新月异。京东商城公布的数据显示，在2017年春节期间，该平台的生鲜类商品销售额同比增长4倍，而进口生鲜销量增幅更是超过14倍。阿里巴巴集团的数据也表明，在年夜饭食材的采购中，生鲜食品占比逐年提高，新鲜水果和新鲜蔬菜增幅尤其显著。

迅猛发展势头之下，投资者对相关企业亦是热情高涨。2017年1月，电商领域创业公司融资共发生40起，融资金额120多亿元。其中，生鲜电商每日优鲜宣布完成由联想创投和浙商创投领投的1亿美元C轮融资。每日优鲜联合创始人曾斌表示，随着生鲜线上购买理念的迅速普及，其年度同比营收增幅超过400%。

国家发改委国际合作中心首席经济学家万喆在接受本报记者采访时指出，当前电商竞争日趋激烈，不同电商同质化程度非常高，差异化优势不明显。因此，通常意义上的电商已经难以引起资本的兴趣，资本更热衷于向着更难、更有挑战性的生鲜电商进军。

“生鲜是高频刚需消费品，但由于其天然的差异性大、保存时间短、易损坏等特点，主要消费渠道还是在线下。在资本眼中，生鲜电商显然是一片‘蓝海’”。万喆分析。

盈利不易短板多

不过，生鲜电商的盈利情况却令人堪忧。有数据显示，全国4000多家生鲜电商企业中，只有1%实现盈利，4%持平，88%亏损，剩下7%更是巨额亏损。

2016年以来，美味七七、果实帮等平台先后停业，爱鲜蜂、天天果园、本来生活等也相继被曝出裁员、关店、业务调整等消息，生鲜电商行业迎来了残酷的“洗牌”时期。

那么，生鲜电商出现盈利瓶颈的原因是什么呢？业内人士指出，生鲜难以保存、运输中容易损耗、配送时间要求高、物流成本居高不下、用户习惯难以培养、产品标准化低、定位偏向中高端等短板是造成生鲜电商“销量虽好，盈利却难”尴尬局面的重要原因。

中国国际贸易促进委员会研究院研究员赵萍表示，与国外专业冷藏车、专业配送人员和发达的运营管理系统相比，中国大部分生鲜电商目前还缺乏一个完整的生鲜物流配送体系。赵萍举例说，由于缺乏“最后一公里”冷链支持，生鲜电商就不得不选择泡沫箱、冰袋等包装，这就加大了运输费用。因此，不少电商推出阿拉斯加鳕鱼、智利车厘子等高端的生鲜产品，就是为了通过选择高附加值的品类，从而提高产品单价。

降低成本是关键

那么，生鲜电商如何才能跨过“盈利”这道坎儿呢？业内人士普遍认为，关键还在于降低成本。

一米鲜市场总监王嘉华认为，生鲜电商企业应通过对上游种植端的把控，中间物流链路的优化，减少中间环节，建立从产地到餐桌的直达模式，来降低成本，让消费者享受到真正物美价廉的商品。

与此同时，也有分析人士指出，生鲜电商若想告别赔本，需要先扩大规模。该观点认为，生鲜电商规模越大，越可以把成本相对摊薄。当单位商品成本降低后，再在保证商品品质的情况下，适当提升商品零售价格，就可以减少企业折损。

“生鲜电商要想盈利，首先要提高产销效率。生鲜行业和其他行业不一样，其供应链体系存在优化的空间并不大，提高产销的效率，减小产品的损耗，才是最关键的问题。其次，生鲜用户对价格较为敏感，解决物流配送问题，发展仓储冷链物流技术，降低中间环节成本十分重要。最后，企业还需建立系统性管理机制，有效和及时平衡库存、损耗、价格关系，尽快提高标准化程度。”万喆建议。