

网上中国

云中漫笔

“杀猪盘”引关注 “灭硕鼠”需联手

## 当心！网络诈骗“盯”上大平台

本报记者 刘峻

坑蒙拐骗的电信网络诈骗，已成为移动互联网时代的“公害”和“过街老鼠”。近年来，从政府部门到相关企业频频出招，强力“灭鼠”。日前，工信部网络安全管理局会同公安部刑事侦查局、中央网信办网络综合协调管理和执法督查局，组织阿里巴巴、腾讯、百度等11家单位签订“重点互联网企业防范治理电信网络诈骗责任书”，进一步落实企业主体责任，切实加强社会监督和行业自律，净化网络通信环境。



新华社发 郭德鑫作

## 利用社交工具匿名性作案

今年7月，四川成都公安成功打掉一个特大网络诈骗团伙，抓获犯罪嫌疑人200人。该团伙涉及全国范围内网络诈骗案件900余件，涉案资金超1000万元。据悉，该诈骗团伙利用微信群设立所谓的“网络投资平台”，引诱受害者入群投资。在“专家”和“教授”的引导下，受害者前期的小额投资会获得一些收益。当取得受害者信任后，群内的“专家”会提出大额“投资”的建议，随后便会以投资失败等理由将受害人的钱财据为己有。实际上，微信群内除了受害者之外，其余的“角色”都是诈骗分子冒充的。

利用网络社交工具的便捷性和匿名性，不少不法分子以此从事诈骗犯罪。还有不法分子通过网络社交和移动支付工具，以兜售低价商品为诱饵，待当事人支付购物款后，就将当事人拉黑；

或是冒充电商平台客服人员，以商品出现异常需要退货为由，发送虚假链接或二维码，在不知不觉中将被害人银行卡中的钱款转走。

国家互联网应急中心发布的《2018年我国互联网网络安全态势综述》显示，近年来，随着互联网与经济、生活的深度捆绑交织，通过互联网对网民实施远程非接触式的诈骗手段不断翻新，先后出现了“网络投资”“网络交友”“网购返利”等新型网络诈骗手段，特别是通过移动应用实施网络诈骗的事件尤为突出。

值得注意的是，网络诈骗的跨平台化趋势日益凸显，其中较为严重的是“杀猪盘”交友诈骗案。不法分子在婚恋网站和交友APP（应用程序）上获取作案对象，把受害人引到社交平台进行接触，在骗取受害人信任后，再将受害人“转移”到第三方平台或通过APP网站进行充值操作，最后通过网银等第三方支付方式转移赃款。

## 加强线上识别和打击力度

面对网络诈骗的新形势，在防范治理电信网络诈骗工作中，大企业、大平台是关键，要承担起重要责任，为全行业作表率。

据工信部网络安全管理局副局长张新介绍，此次签订的责任书明确建立完善电信网络诈骗防范治理制度体系，严格落实用户账户管理要求，建立违规账户依法关停机制，建立完善诈骗风险巡查预警和快速响应处置机制，并将防范治理电信网络诈骗工作责任落实情况纳入企业电信业务经营年报。

张新说，责任书要求建立完善电信网络诈骗技术防范体系，加强企业平台电信网络诈骗问题清理和新业务诈骗风险评估。

对此，有业内人士指出，打击和治理电信网

络诈骗离不开各方合力。监管部门应重点关注和解决源头性、系统性问题，围绕诈骗犯罪人员流、信息流、资金流等主要问题，从顶层设计角度加强资源统筹。运营商、互联网企业、金融机构针对当前诈骗犯罪的形式特征，应加强线上识别、预防、打击诈骗的力度，同时在各级监管部门的统筹下协同作战。

## 用人工智能提高反诈能力

近期，诸多互联网企业开展了电信网络安全探索和电信网络安全治理行动。

7月10日，美团宣布在全国范围开始为期3个月的“百万骑手千城亿户”全国反诈宣传活动。美团将1亿份反诈宣传餐纸等宣传品由美团骑手派送到订餐用户，特别是学生、老人等易受骗群体手中，让更多人掌握反诈防诈知识，提高反诈防诈能力。

腾讯日前公布了2019年上半年的“反诈成绩单”——依靠“守护者计划”智能反诈中枢的能力，腾讯协助公安机关开展电信网络诈骗及上游黑产打击行动，协助各地公安机关共计破获案件26件，抓获人员1500余人，涉案金额近4亿元。

由阿里巴巴自主研发的钱盾反诈平台，利用人工智能、深度学习等技术，与公安部刑侦局联合全国32个省级反诈中心建立合作。自2018年10月上线以来，仅8个多月的时间，该系统便向各地警方推送预警信息12.9万条，成功劝阻8.6万人，保护群众资金6.2亿元。

对于频发的“杀猪盘”诈骗，抖音日前向用户发布安全提示，揭露了“杀猪盘”的诈骗流程和手段。该平台提示用户遇到私聊、加微信等要求时，谨慎对待，更不要转账汇款，一定要谨记“私聊加微信的不是爱情，是‘杀猪盘’诈骗”。

## 年轻网民「吃瓜」要有度

栾雨石

随着微博、朋友圈、短视频平台的不断崛起，年轻的“90后”“00后”们越发热衷于到哪儿都捧着手机，时刻刷着各类博主眼球的信息。有网友坦言：“每隔三五分钟，要是不刷一下手机，就看得浑身难受。”

然而，相对于传统的信息诉求，当下的年轻人普遍将关注点放在了娱乐圈、网游等内容上。比如近期国内某明星夫妇宣布分手占据了实时微博热搜排行榜第一名。

诚然，对明星的私生活加以关注倒也无可厚非，毕竟很多人都有“看热闹”的好奇心。但是，细究下去不难发现，随着互联网技术日新月异，浏览时间从以分计到以秒算，但提供的有些信息日渐低俗。更重要的是，由于年轻人仍然处于三观塑造期，他们所能看见的、所听见的，必将“润物细无声”般影响到他们的思维方式。比如日前有媒体采访一些小学生“长大以后你想做什么”，有不少孩子回答“长大以后想成为一名网红”。还有一些年轻人为了追求“一夜走红”，不惜“玩命”，比如说直播挑战徒手攀登高楼，结果失去丢掉自己宝贵的生命。

此外，由于生活节奏的逐渐加快，不少年轻一代面对种种压力，选择成为“键盘侠”，在网络上肆意宣泄情绪，导致互联网上的戾气越来越重。当观点发生分歧时，正反双方总要将另一方彻底踩在脚下才能善罢甘休，甚至有些群体还刻意制造对立矛盾。比如，近期某明星夫妇上传一起用餐的视频，丈夫为妻子几番夹菜，却招致部分所谓“女权主义者”的攻击，理由是“夹的大多是菜，很少夹肉”，顿时，“太过自私”“大男子主义”“不疼爱老婆”等评论如潮水般涌来，却全然无视这对夫妻之间的亲昵与温情。若有反对声音，便给其扣上一顶“不尊重女性”的大帽子，当真是滑稽可笑。在这样的网络环境里，年轻一代如何能够拒绝吃瓜、理性参与讨论呢？

要结合年轻人自身特点，为其打造充满善意的公共讨论空间和平台，让积极向上的正能量占领舆论高地，成为网络主流文化。化解偏激和冲动，塑造文明健康的网络生活方式，年轻人要降低对绯闻八卦的关注度，做到“吃瓜”有度，摒弃一些低劣而无聊的争论，提高公共讨论质量，尤其要对自己在互联网上的表达负责。

同时，还要积极强化网络道德自律和行业自律，不断维系网络空间秩序和遵守网络伦理道德规范。要借助各类网络媒介平台，推进公共民生热点议题讨论。针对网络公共事件引发的网络掐架和网络暴力，更要加以引导和制止，还年轻一代风清气正的一个网络空间。

运营商下调漫游费，价格优势受到挑战

## 随身WiFi会成为“全能旅伴”吗

本报记者 孙亚慧

文化和旅游部数据中心发布的相关信息显示，2018年，中国全年出境人次超过1.49亿，比2017年增长14.7%。出境游热度不减，海外旅游时想要随时随地上网，随身WiFi便成为不少游客首选。费用较低、使用方便，更关键的是身在国外也不必担心“断网”后错过重要信息。而随着运营商深入推进提速降费，价格优势受到冲击，随身WiFi未来将何去何从？



人们通过手机WiFi连接体验5G网络速度，感受5G网络对未来生活的改变。 王海滨/人民视觉

## 方便实惠，多人使用很划算

北京的许女士前不久刚刚结束了与好友的捷克之旅，这趟旅程，随身WiFi帮了她的大忙：拍摄的美景即刻上传，与大家分享；有了网络，家人随时都能与她取得联系，在出行安全上也多了一份保障。身为出境游“达人”的许女士告诉记者，她几乎每次出国都会租用随身WiFi，这样一起旅行的朋友可以共享网络，比开通国际漫游流量包更方便实惠。“费用每天在20多元左右，我们几个人一起使用的确很划算。”许女士说。

美景发朋友圈、自由行手机导航、App搜索周边美食与特色景点……出境游中的网络使用刚需催生了近几年的随身WiFi产品市场。但伴随着运营商国际漫

游费下调措施相继出台，如今除了随身WiFi，消费者面对出境游网络产品时也拥有更多选择。

漫游费大幅下调，通过诸多畅享套餐，每天的流量费用基本可以控制在20多元左右，随身WiFi还能继续保持现在的热度吗？记者在采访中发，有些游客的首选依旧是随身WiFi，因其可以在费用相近的前提下提供多人上网的环境，无须每个人都开通国际漫游，依然具备价格优势。但也有消费者表示，在国际漫游费降下来之后，自己今后出国时将直接开通国际漫游流量，主要还是出于对信号稳定度的考虑。“以前我开通过的漫游包每天要花好几十块钱，价格贵，我也跟同事使用的随身WiFi做过对比，感觉还是直接选择运营商的国际漫游信号会更稳定。现在费用低了非常方便。”在北京五道口附近工作的贺先生告诉记者。

## 标准缺失，产品同质化严重

许女士坦言，随身WiFi虽然便捷，但在实际使用过程中也尚存不足，“对于外出旅行来说，随身WiFi的电池续航能力并不好，基本需要每天充电，而且机器本身也较重。”许女士表示，时常出现的信号不畅也是影响用户体验的症结所在。

事实上，随身WiFi市场火热，但产品质量良莠不齐。不久前，某随身WiFi主流厂商产品再次出现3C认证被暂停。根据中国质量认证中心官网显示的相关信息，证书暂停原因为“工厂监督检查不通过、工厂检查有严重不符合项（如产品一致性存在问题等）或工厂检查不符合项报告没有在规定的期限内采取纠正措施报检查组验证并有效”。作为中国政府为保护消费者人身安全和国家安全、加强产品质量管理、依照法律法规实施的一种产品合格评定制度，3C认证对于产品安全性来说至关重要。

业内分析人士认为，整体行业标准缺失、产品同质化是当前随身WiFi企业面临的主要问题，而随着5G商业化临近，随身WiFi企业的转型路径值得深思。漫游费降低的大背景下，随身WiFi在消费者心中的地位也受到挑战，拥有持续创新能力的公司才可以在激烈的市场竞争中保持住自身竞争力。

## 着手转型，实现随身WiFi“跨界”

对消费者来说，随身WiFi或是运营商漫游流量包各有优势。流量包出境无需换卡，也不用交押金租还随身WiFi设备；随身WiFi赢在价格优势，虽然这一优势正在逐渐被冲淡。专家表示，有些随身WiFi设备可以选择多国通用，尤其在家庭出游的情境下，随身WiFi从便捷和成本角度来说有优势。与此同时，虽价格稍贵但信号更稳定的漫游流量包也逐渐获得更多用户青睐。

竞争压力之下，出境WiFi厂家早已着手开始转型，增加产品功能、开发使用属性。一个小小的随身WiFi不仅是网络信号那么简单，生产者希望把它打造成为游客在境外游玩时的“全能旅伴”，实现产品“跨界”。

百度与途鸽曾联手推出过首款“智能翻译+随身WiFi”二合一产品，目的就在于一次性为消费者解决出境游中的“两大难题”。解决了言语不通的问题，对于提高出境游体验来说无疑是强劲助力。而像如今不少出境游客使用的漫游超人，也在基础网络功能之外，设置了诸多辅助功能，翻译、导航、反向充电等等，可以为游客提供更加全面和周到的境外综合服务，应对出门在外的多种突发情况。想要在激烈竞争中突围，强化核心竞争力永远是“不二法门”，拥有了更多延展服务的随身WiFi，离“全能旅伴”的角色越来越近了。

互联网大咖秀

## 迪普·卡尔拉：为客户创造最好的旅行体验

海外网 刘金鹏



“天空不曾留下鸟的痕迹，但我已飞过。”每一次读泰戈尔的诗，就会有一种去印度走一走的冲动。提起印度旅游，就不能绕过MakeMyTrip（我的旅行）。MakeMyTrip成立于2000年4月，是印度最大的在线旅游公司，业务涵盖机票、火车票、酒店预订以及度假套餐等。迪普·卡尔拉是MakeMyTrip的董事会主席兼集团首席执行官。

卡尔拉拥有印度德里大学圣斯蒂芬学院的经济学士学位和印度管理学院的工商管理硕士学位。他曾经在通用电气金融服务公司（GE Capital）工作，并且担任业务发展部的副总裁。

MakeMyTrip最初成立时拥有两个分别面向印度市场和美国市场的旅游网站。2001年初，公司决定停止运营业绩不佳的印度网站，卡尔拉认为这是最明智的决定。卡尔拉说：“印度市场还不太接受在线购物，尽管客流量增长迅速，但旅行者仍然只是在网上搜索信息，然后转到其他地方预订。”

2005年，MakeMyTrip在专注运营美国市场4年后，开始转向印度国内市场。究其原因，卡尔拉解释称，廉价航空公司开始在印度运营，由于要

降低成本，他们没有使用GDS（全球分销系统）进行分销。MakeMyTrip与这些航空公司建立了直连合作关系，并为传统的旅游代理商提供了他们从GDS中得不到的产品内容。同时，印度铁路公司开始提供网上火车票预订服务，让更多旅行者感受到网上预订的方便。

卡尔拉经常思考，如何让用户认识到网上预订的好处？他说：“一部分消费者有能力去旅游却不在网上预订，因为他们对网上预订不了解。我们面临的挑战是如何打动这些人。”但是，卡尔拉不期待所有的用户都在网上预订，他清醒地认识到网上平台总有覆盖不到的市场。“会有那么一群人更喜欢到旅行社预订，他们喜欢坐下来喝杯茶，谈谈板球，最后用现金买票或者支付第二天的旅游费用。”

卡尔拉对在线旅游的未来充满信心。随着互联网的发展，各种支付方式的创新，人们更愿意进行网上购物。MakeMyTrip的企业文化强调持续创新和客户第一，通过提供一站式旅行服务，包括全方位的出行方式等，为客户创造最好的旅行体验。