



移动互联时代 手机开启加密模式

本报记者 周娟

信息安全备受关注

苹果会收集用户的位置信息；安卓系统存在严重的安全漏洞，攻击者可以伪造ID，冒充可信的APP窃取用户信息；高通芯片被曝出安全漏洞……最近有关手机安全的信息不绝于耳。

随着移动互联网爆发式增长，手机安全隐患总是随着新业态和新业务而产生。一项调查显示，92%的受访者认为自己在网络上分享太多信息，73.9%的网友表示担心自己手机的私密资料被窃取。

“手机随时变手雷，还怎么敢放心用。”网友“天易寒”告诉记者，越来越多的个人隐私从手机外泄，手机安全状况令人担忧。

而手机安全专家表示，对于普通用户来说，使用iPhone，隐私信息可能被苹果公司获取；而使用安卓手机，隐私信息可能被多家公司获取。

业内人士表示，随着越来越多手机“后门”的揭开，手机安全将是用户在选择智能手机时考量的主要原因之一。手机信息安全除了安装安全软件外，通信制式也很关键，同时信息安全本土化将成为大趋势。

手机消费者越来越清晰地认识到，涉及安全的问题不分大小，每个人都有保护自己隐私的权利和需求。在智能手机趋于多样化、个性化的时刻，信息安全领域或将成为国产手机对决的下一个市场。

厂商发力加密终端

近日，频繁出现手机个人隐私泄露事件，智能手机安全问题凸显。而此前，上海公务员更换国产加密手机的消息更是引起市民热议。“自己手机内的私密资料竟然轻易就会被窃取，网络越来越不安全。”网友“齐乐天”说，今后选手机，会主要考虑用起来是否安全。

有业内人士预测，国产加密手机将迎来巨大商机，众多国产手机厂商纷纷开始瞄准这一市场展开角逐。

智能手机的不断发展，隐私泄露、木马病毒、诈骗等安全问题层出不穷，而手机厂商们也逐步将研发目标更清晰地转向如何提高手机本身的安全性能。目前，很多手机厂商和第三方服务商提供私密、防盗功能。

统计数据显示，目前通过密码检测的中国电信加密手机系统语音加密终端产品共有22款，其中酷派17款、华为1款、海信3款、上海优快1款。

通信专家指出，如今人们越来越多地使用智能手机去完成重要的通话、交易等，个人银行、身份等信息都集中在手机上。未来一段时间内，如何切实保护好个人隐私提高手机系统安全也将成为众多厂商产品研发的方向，国产手机安全领域将迎来更多的发展机遇。

日常使用注重防护

据悉，目前，加密手机的“加密”总的来说是指硬件加密，是将整个文件通过加密芯片处理为乱码，一般的读取方法不能读取，只有再经过加密芯片还原，才能正常读取，但是，只要获取或破解了乱码读取的规则，即“密钥”，硬件加密技术便失去了保护隐私数据的意义。这意味着，硬件加密技术仍存在风险。

任何一款手机都不能保证绝对安全，对于普通个人手机用户而言，手机安全的保障更需要在日常使用习惯上进行主动的防范。

专家建议，首先要为手机安装专业安全软件，并定期更新病毒库为手机进行体检。其次要注意下载渠道的安全，尽量选择官方渠道或是具有安全保障的应用商店，不要打开陌生短信中的链接，以免进入恶意网站。

要养成良好的手机使用习惯，最好不要让手机远离自己的视线，手机长设密码屏保，以免被人装入监听软件等恶意软件。

不必要的数据及时删除。当有软件获取数据授权时，慎重考虑。如果遇到手机丢失无法找回，第一时间通过安全软件的远程删除功能将手机内的隐私信息删除。手机二手出售或丢弃不用时，除了格式化，可以用彻底格式化的软件进行进一步的彻底清除。



挑款安全软件 打响手机保卫战

防不胜防的手机“后门”已经影响了用户的生活。那就在众多手机安全软件中，挑款给力的，抵御手机安全隐患吧。

360手机卫士

360手机卫士是一款免费的手机安全软件，集防垃圾短信、防骚扰电话、防隐私泄露、对手机进行安全扫描、软件安装实时检测、流量使用全掌握、归属地显示及查询等功能于一身。加密重要联系人的通讯记录，防止个人隐私泄露；系统一键清理，轻松为手机运行加速。

腾讯手机管家

腾讯手机管家覆盖了四大智能手机平台，拥有通讯、系统、隐私、软件以及上网5大安全防护功能，能360度呵护用户的无线生活。在提供病毒查杀、骚扰拦截、软件权限管理、手机防盗等安全防护的基础上，主动满足用户流量监控软件管理等高端智能化手机管理需求，更有“管家安全登录QQ”、“秘拍”、“小火箭释放内存”等特色功能。

百度手机卫士

百度手机卫士为用户免费提供系统优化、手机加速、垃圾清理、骚扰电话拦截、骚扰短信甄别、手机上网流量保护、流量监控、恶意软件查杀等优质服务。

安全管家

安全管家是一款手机全方位安全软件，它的功能包括流氓病毒查杀、网络防火墙、上网流量监控、系统优化清理、垃圾短信过滤、骚扰电话拦截、程序进程管理、归属地显示、隐私保护、手机防盗、定时任务等。首创“木马云查杀”技术和程序管理功能，为手机提供实时安全保护，功能实用性强。

卡巴斯基手机版

卡巴斯基手机版是一个方便可靠的智能手机安全解决方案，它可以全方位地保护智能手机，防止来自互联网攻击、恶意程序和垃圾短信的威胁。当智能手机丢失或被盗时，它还可以保护手机上存储的机密数据不被窃取。

木马病毒频发、隐私照片外传、通讯录泄露、手机通话被窃听……智能手机用户不断增长，屡屡爆出的安全事件，引起了民众对信息安全的担忧。据调查，92.8%的用户习惯将隐私存在手机中，智能手机的功能越来越强大，其安全问题也越来越受到关注。手机安全屏障至关重要，加密手机已经到来，你准备用吗？



名酒

聚焦糖酒会·动态

郑州国际酒业交易中心交易系统发布

本报讯 10月11日，在秋季糖酒会召开之前，中国酒类流通协会在重庆召开了“中国（郑州）国际酒业交易中心交易系统（测试版）”发布会。

发布会上，中国（郑州）国际酒业交易中心筹备处相关负责人就交易平台的建设思路以及即将上线的“淘酒吧”、“藏酒汇”交易系统进行了介绍。

据介绍，“淘酒吧”、“藏酒汇”是继今年5月29日在郑州推出“中酒会”APP之后，中国（郑州）国际酒业交易中心开发的重要的PC端交易平台。

“淘酒吧”是针对酒厂、经销商尾货、库存商品等的B2B交易平台，旨在打造基于互联网的“酒业奥特莱斯”。通过该平台：一方面，解决厂商库存、积压和尾货等商品的再销售、再流通问题；另一方面，部分酒商可以通过这个平台获得具有一定价格优势的尾货和库存商品，从而获得更多利润空间；而消费者，可以获得价格相对低廉且品质有所保障的“真品酒”。

“藏酒汇”则是针对广大酒类消费者、投资收藏者的C2C自主信息发布平台，是基于互联网的“酒业跳蚤市场”。该平台旨在让每个消费者、收藏者甚至是受赠者手中的酒品，变成可流通的商品。

中国酒类流通协会副秘书长、厦门象屿集团总裁钱雷，则就酒类电子商务平台的建设进行了主题演讲。各地酒协、酒厂、酒商代表，也纷纷就酒类电商平台发展和“淘酒吧”、“藏酒汇”交易系统的推出，分享了各自的观点，提出了很多建设性的意见和建议。

（屈媛媛）

聚焦糖酒会·现场

全国糖酒会广告文化节 高峰论坛举办

本报记者 王见宾 屈媛媛

10月11日，由中国糖业酒类集团、重庆市人民政府主办的全国糖酒会广告文化节高峰论坛（以下简称高峰论坛）在重庆悦来国际博览中心隆重举办。此次高峰论坛以“融合·创新·共赢”为主题，坚持开放性、包容性的原则，携手糖酒行业大佬、国际4A广告公司高管、电商平台市场营销负责人及渠道终端，共同探讨全媒体时代糖酒食品行业营销的未来，推动糖酒食品行业与传媒行业高效的交流与整合。

面对当下复杂的媒体环境，平面、电视、PC互联网媒体和移动互联网媒体不断跨界交叉、融合发展，给众多传统的广告主带来了新的挑战。中国糖业酒类集团公司副总经理杨成刚在致辞中表示，走过50多个年头，全国糖酒商品交易会顺应潮流，通过搭建“广告文化节”这样一个平台，帮助企业理清思路，开拓渠道，构建更加务实、更加高效、更具战略前瞻性的媒体合作关系，以应对互联网时代营销新发展。

对于深谙广告之道的糖酒企业，电视广告无疑是把信息传递给消费者最直接有效的方式之一，而如何能把广告做到“像糖一样甜，像酒一样烈”，中央电视台广告经营管理中心市场部副主任余贤君道出了关键：“广告要提供给消费者真正需要的内容，不仅要重视传播的量，更要重视传播的质。充分利用新媒体的优势，与消费者形成深度互动，才能给消费者留下深刻印象。”

伴随互联网广告和电子商务的



迅猛发展，传统厂商及广告主在新的媒体环境下正谋求改变。据艾瑞咨询集团数据统计，2014年中国网络广告投放量大概在1500亿~1600亿之间，而酒类广告在互联网媒体广告上的投放（不包括搜索引擎）预计是在6亿左右，还有很大的发展空间。作为酒类领军企业的代表，山西杏花村汾酒集团董事长李秋喜在演讲中说：“必须以新的思维来推动改革创新。目前，白酒行业对于网络的使用大多还停留在信息传播与销售渠道阶段。而未来，我们要进一步探索总结电商渠道模式，通过电商推广品牌，在以消费者为中心的大数据时代，利用网络所带来

的数据，与消费者充分互动，精准定制、精细营销。”

随后，腾讯网络媒体事业群华南客户总监崔健以及博雅中国区首席数字策略官彭颖则针对当下的媒体形势，提出了“精准匹配、内容延展、眼球效应、移动营销”以及全渠道、全数据营销模式的建议。

此次糖酒广告文化节，是融合众多行业精英观点的盛会，也是构建糖酒厂商和媒体切实有效关系的桥梁。通过高峰论坛的举办，打破厂商和广告主固有的思路和模式，引导传统广告主整合新的媒体形式，帮助他们实现更加有效的传播。

聚焦糖酒会·观察

打开糖酒营销 新思维

自前年伊始，白酒行业整体持续遇冷低迷的现状并未有所改观，但是对于局部来说，并不乏成功逆袭者。国庆节前，有一篇文章在业内传得很火，题目是《立足本土市场，仰韶如何逆势增长40%》。10月8日，仰韶酒业营销公司总经理卫凯带领这支营销团队幕后高层，前往重庆到秋季糖酒会取经学习。

篱前黄菊尚未开，秋糖清冷直入怀。2014年的秋糖会一改历届“车辘辘，马萧萧”的浮华喧嚣，但背后依然有一股暖流涌动。无论是传统媒体还是新媒体纷纷举办各大论坛，为经销商、酒企代表、酒界大佬等酒界人士提供了一个思维碰撞、行业未来趋势交流的平台，氛围异常热烈活跃。

学习归来，卫凯谈及他的感受：“秋季糖酒会很冷清，但它也有热的地方：一是论坛多，氛围热。二是新媒体比较活跃，风起云涌。比如：微酒、酒家等新一代媒体崛起。三是新渠道涌现。例如，酒仙网、1919、自來酒等。”

事实上，虽然这三年来酒行业进入调整期发展较缓慢，但思维和探索却并未止步，仍然有不少新思想涌现，并成为此次秋季糖酒会的一道亮丽风景。盛销营销咨询公司董事长王朝成在微论坛上抛出解析大众酒的六大新思维、三个脱困之道、四个效率创新的观点后，可谓一石激起千层浪，有反对者，有赞同者，也有将信将疑者。与此同时，其他酒界大佬和酒企代表针对目前现状给出了自己的应对之策，理念也十分新鲜。

他山之石，可以攻玉。“无论是招商的‘阿米巴模式’或是做消费者拉动的‘宴会盘中盘模式’都是根据市场调研及当前形势分析探索出来的营销模式，也是经得起实践检验的，就目前反馈来讲，算是比较成功的。”卫凯说，“通过学习反思，我们的组织模式、招商模式和运营模式没有错，这些模式都是对的，下一步我们要做的就是加强执行力、完善管理、增加培训并进行品牌梳理。”

话题回到开篇，仰韶如何成功逆势增长40%？在这个瞬息万变的时代，只有不断地学习并将这些思想结合当前形势渗透到实践中去，才有可能成功。最后，借用卫凯的话来说就是“过去成功的路径是现在成功的最大阻碍”。

王见宾