

我们的信息是怎么泄露的

近日，一批网站用户信息泄露事件的查处情况公布。尽管这些事件中流传的信息泄露并非全部属实，但是，网友们仍然为自己的信息安全感到忧虑。用户的个人信息是怎么泄露的？如何防范？记者采访相关专家，对此进行了分析。



我们的信息是怎么被偷的

“其实，不仅是账号和密码，几乎所有的信息都有被‘偷看’的价值和可能，比如你的地址、性别、年龄、收入、电话、单身与否、网购习惯和花销、上网浏览习惯、地理位置……”瑞星安全专家王占涛说。

王占涛介绍，根据所“偷看”信息性质的不同，可分为两种情况。

一种是用户的账号、密码等私密信息，可以通过病毒和木马等恶意程序从用户处直接窃取，或是攻击网站漏洞，窃取网站服务器上的数据库，直接窃取用户密码，还可以通过已泄露的密码去猜测其他网站的密码。

此外，专家分析，个别网站由于内部员工行窃，也会出现用户数据泄露事故；而个别中小型非正规的招聘网站，也可能会出现出卖用户资料获利的情况。

另一种则是用户的上网习惯、地理位置等信息。对这类信息，一般是通过对用户电脑、手机的扫描和监控获取。如今，具有此类功能的软件为数不少，有些会在安装或操作前告知用户并征得同意，有些则是偷偷进行。

此外，用户上网行为的不谨慎，或是密码过于简单、易于破解等，也是信息泄露的原因。

信息“被偷”的危害无须赘言。对用户而言，更严重的是，与实体物品不同，网络上个人信息的“被偷”很难发现，如果没有发生钱财丢失等实质性损失，或许，你会在很长一段时间和偷窃者共用你的信息。

“黑客拿走数据库之后，除非进行利用，否则用户毫无察觉。”来自瑞星的分析显示。

防范需用户和网站共同努力

对用户，信息安全专家建议，要分级管理密码，重要账号（如常用邮箱、网上支付、聊天账号等）单独设置密码；定期修改密码，可有效避免网站数据库泄露影响自身账号，工作邮箱不用于注册网络账号，以免密码泄露后危及企业信息安全。

专家也提醒：不要信任任何网站的安全防护措施，采取正确的安全策略；不要随意注册无关网站账号；不要轻易在安全性低的网站购物；并尽量采用更多的验证方式，比如将账号与手机绑定。

当然，只靠用户是不够的。普通用户处于技术和信息的弱势地位，作为服务提供方的网站，应该负起更大的责任——以网站数据库泄露为例，其主要原因在于网站漏洞被黑客利用，用户电脑再安全也无济于事。

CSDN（中国软件开发联盟）董事长蒋涛日前在反思用户数据泄露事件时直言，国内互联网公司当前普遍存在对数据安全和系统安全认识不够的问题。

“就好像用户丢了钱包，只提醒用户往钱包里少装点钱是不够的，更重要的是对整体环境的整治。”王占涛说。

谁来做最后的防火墙

日前沸沸扬扬的用户信息泄露事件，暴露的问题值得深思——不仅一些大型网站的信息安全意识相当欠缺，本该是安全防护盾的网络安全厂商，其员工竟然成了信息泄露的助推器。

这更加引发用户担忧：如果作为网络安全防火墙的安全厂商都不靠谱，那该信谁？

很多人可能不清楚，处于我们电脑操作系统底层的安全软件，如果想要“偷看”其权责之外的个人信息，更加容易，且不易察觉。

而当下，监管缺位，行业标准不清，个人隐私定义不明，惩罚标准过低等一系列原因，也使得一些厂商跨界时少了“后顾之忧”。

如何规范他们的行为？在用户处于信息和技术弱势的情况下，仅依靠有关厂商的自律还远远不够，完善法律法规尤显紧迫。

以法规树立标准，严格软件编写规范，明确网络条件下个人隐私的具体定义……这些动作，还需加紧步伐。据新华社

是什么“宠坏”了一些洋品牌

——国际品牌责任“中外有别”的背后

1月13日，苹果 iPhone4S 正式在中国内地市场上市，这比欧美晚了 90 多天，引发众多中国消费者质疑。而此前，强生公司 22 次产品召回都与中国市场无关，沃尔玛、麦当劳等在国内外实施双重产品标准……在经济增长强劲的中国市场，外资企业“傲慢”的底气何来？到底是谁“宠坏”了这些洋品牌？



消费者频遭跨国公司“耍大牌”

新产品上市时间明显滞后，是一些跨国公司对待中国内地市场的表现之一。

1月13日，中国内地与安圭拉岛、巴布达、玻利维亚等共同成为全球第三批迎来苹果 iPhone4S 正式上市的市场。此前，iPhone4S 已于去年 10 月 14 日在美、英、日等 7 个国家率先发售。随后 1 个月内，韩国、香港等 22 个国家或地区也加入上市行列。

中国内地市场的这一“待遇”似乎已成为一种“苹果式”惯例。据苹果公司官网公布的数据，苹果的 iPad 第一代在美国发售 167 天才登陆中国内地。许多“果粉”抱怨说，苹果公司的这一安排，与中国消费者对其的贡献很不相称。

另一个突出表现是，一些登陆中国的国际品牌，对产品质量缺乏责任意识。

据统计，从 2009 年至今，来自西班牙的知名服装品牌 ZARA 已经至少 7 次被各地工商抽检质量不合格。然而，ZARA 并不是唯一成为“质量黑榜常客”的知名品牌。范思哲、路易威登、巴宝莉、阿玛尼、香奈儿、迪奥等国际大牌都曾在中国抽检质量不合格。许多知名服装品牌甚至没有在中国设立统一的售后服务电话，提供售后服务和退换货的规定也很苛刻。

与此同时，“宜家窗帘因存在勒死儿童风险在北美地区召回，但在中国并不召回”“丰田汽车在中美执行两个召回标准”……一些跨国公司的产品问题被曝光后，在国外市场立刻补救，但在中国却以“产品符合国内标准”为由不了了之。

还有一些跨国公司则对维权呼声视而不见。过去一年里，面对公众的各种质疑，众多国际大牌“不约而同”地选择了“拖”字诀。所谓的赔偿、处罚等公众关心的维权问题，大多“潦草收场”，甚至不了了之。

“违法成本低”助推跨国公司“耍大牌”

一些国际品牌为何在中国市场搞“双重标准”？首先，缺乏竞争让处于垄断地位的洋品牌有恃无恐。

电信专家、北京计世资讯副总经理郭海涛说，尽管中国市场对苹果极其重要，但苹果从心态上却不重视中国。因为它“仗着产品好”，感觉可以“有恃无恐。”

同样，其他不少洋品牌的“拖”字诀也频频奏效。因为质量等问题短期内还难以撼动其地位。屡上黑榜的 ZARA 专卖店中，黄金时段试衣间门口仍然排着长队。

其次，处罚标准中外有别让洋大牌感觉不到“痛”。

上海泛洋律师事务所高级合伙人刘春泉认为，中国现行法律法规设定的违法成本低，是国际品牌屡次“犯险”的主因。而在欧盟，触犯反垄断法规的公司最高将被处以相当于违规年营业收入 10% 的罚款。2011 年 4 月，日化巨头联合利华和宝洁公司因操纵洗衣粉价格遭欧盟反垄断机构处以近 3.2 亿欧元罚款。

相比之下，一些“洋大牌”在中国即使出了质量问题或欺诈案件，罚单往往只有几十万元，根本感觉不到“痛”。堪称国内处罚“大单”的沃尔玛连锁店销售假“绿色猪肉”案，最终罚款也只有 269 万元。

最后，一些地方政府有意无意地“宽容”，导致对洋品牌监管力度较弱。

华东政法大学经济法学院院长吴弘认为，一些地方政府出于就业、税收、GDP 等考虑，为一些国际品牌提供了“超国民待遇”，甚至在其涉嫌违法之后疏于监管。

打破洋品牌的“超国民待遇”

如何狙击外资企业责任“中外有别”？有关专家认为，不仅需要消费者观念的改变，更需要提升法律威慑力，提高监管主动性，从制度上保障消费者和劳动者的权益。

刘春泉表示，政府应立法规范跨国公司滥用劳务派遣等行为；同时应借鉴国外经验，对不诚信企业提高处罚门槛，大幅增加企业的违法成本。

“监管部门应引导企业认识到合法与诚信是市场的底线，更要正视消费者的感受。”上海市商业经济研究中心首席研究员齐晓斋建议，在用“硬规则”对不诚信的企业进行制约之外，也需营造公平诚信的消费环境。

有关专家指出，一些跨国公司“耍大牌”也是中国消费者“宠”出来的。上海大学教授顾骏呼吁，不管是哪儿的产品，消费者应从品质和服务出发理性选择，“盲目崇洋”的消费观不可取。据新华社