支付宝千万用户资料被盗等互联网企业泄密事件一再发生，专家透露——

信息安全领域将出台国家新标准

本报讯 记者陈静报道：针对有媒体报道支付宝前技术员工李某盗卖大量支付宝用户资料的报道，支付宝方面日前回应表示，这名支付宝前员工事发是支付宝公司发现并主动报警的，该名前员工盗取的信息是2010年前不含密码、不含核心交易数据的非敏感信息。

此前报道显示，李某利用工作之便，在2010年分多次在公司后台下载了支付宝用户资料，资料内容超过20G。该用户资料被多次出售给电商公司、数据公司用以牟利。支付宝方面在声明中表示，阿里巴巴廉政部在2012年内审时发现前员工李某在数据处理上的不当行为，在调查后将李某移交公安机关进行侦办。“支付宝对于敏感数据如身份证信息、卡号、密码等全部采用先进加密技术处理，无论是在该事件之前还是之后，任何人都无法获取。”

有投资者担心，支付宝中用于购买货币基金的余额宝涉及金额较大，信息是否已遭泄露，对此支付宝相关负责人表示，李某作案的时间在2010年左右，余额宝在2013年6月才推出，这次泄露的数据与余额宝等没有关系。按照互联网安全厂商瑞星安全专家唐威的分析，此次支付宝被盗卖的20G数据，涉及用户数量在千万级别。即使不涉及核心交易数据，包括消费者消费频率等数据依然可以谋利，电商平台通过购买这些数据，就可以分析用户的行为，进行定向广告推送或更有针对性的营销。他表示，互联网公司应加强对用户信息的保护，一方面公司应从业务流程上从安全的角度进行分析和修改，制订出企业的安全管理制度和保密制度；另一方面要不断请专业人员进行制度和技术上的测试，不断进行演练，提前发现问题，这样才能防患于未然。

互联网企业“泄密门”一再发生，正是我国目前信息安全状况的写照。中国互联网络信息中心发布的《2013年中国网民信息安全状况研究报告》指出，74.1%网民在过去半年内遇到过信息安全问题，总人数达4.38亿，全国因信息安全事件而造成的个人经济损失达到196.3亿元。工信部电子工业标准化信息安全研究中心副主任罗锋盈日前透露，信息安全领域将出台国家新标准。

看公司

中兴手机为何变阵

冀勇庆

中兴通讯日前宣布成立终端事业部并独立运营，执掌终端业务长达14年之久的执行副总裁何士友宣布离职，接替他的是曾学忠。

曾学忠今年40岁，1996年加入中兴，长期在销售体系工作，从销售员逐渐成长为片区负责人，并在多个片区创造了超过10亿元的销售纪录，被中兴内部称为“曾十亿”。在接替何士友之前，曾学忠负责中兴中国区业务，据说清华大学毕业的他“浑身上下都是互联网细胞”。

当然，这次人事和组织结构的调整也将给中兴带来全新的挑战。要知道，中兴终端的天下就是何士友一手打下来的。当年在功能机时代，中兴牢牢地抓住了运营商定制市场，在小灵通、CDMA等功能手机上均取得了不错的业绩。而随着智能手机的普及，何士友又当机立断调整方向并猛攻美国市场，同样是业绩斐然。2013年，中兴智能手机的出货量达到4000万部，挤进全球智能手机的前四强。中兴通讯2013年的半年报也显示，终端产品的营收已经占到了公司整体营收的三分之一。

不过，中兴手机的进一步发展也面临着明显的瓶颈，对于这一点，何士友同样看得非常清楚：“我们的手机在硬件上是可以跟苹果、三星进行比较的，但在软件上还有些差距，中兴手机现在要做的，就是从一个硬汉子转变成一个软妹子。”除此之外，中兴在公开市场、线上线下渠道的覆盖、末端的促销以及互联网营销模式等方面，都有很多需要补课的地方。

更重要的是，由于中兴手机并不是独立的部门，因此前端的销售、市场和后端的研发、采购、供应链有些脱节。何士友认为，“目前我们的平台同时支持B2B的系统和B2C的手机两大业务，未来我们的物流、营销、产品如何能更加适应手机的运作模式，如何提升效率、提高我们在竞争中的反应速度，都要求我们进一步优化组织，否则按照我们自己原有的方式，玩下去会非常吃力。”

而在这次重大调整之前，中兴其实已经作了一些小规模的调整试验。中兴最大的动作就是在2012年10月创立了努比亚(Nubia)这个全新的智能手机品牌，并采用了独立的端到端的设计、营销和供应链，走独立的电商渠道。一年多的时间下来，努比亚也算是小有成绩，最近在京东商城上发售的大牛(Z5S)和小牛2(Z5S mini)都卖得相当不错。

中兴通讯董事长侯为贵也意识到，现在必须要作出重大改变了。在最近的一次内部讲话中他强调：“如果固守电信业或许还能赢得一席之地，但是如果固守传统的电信思维，那么未来可能会一败涂地。”

况且中兴也并不打算固守电信业。过去的14年，在何士友率领的团队的辛勤耕耘下，中兴的终端业务已经进入了全球前四名，市场地位甚至都要强于运营商网络业务。

既然已经取得了很好的成绩，将来当然只能争取更大的突破。2014年，4G手机、千元智能机、高端手机、可穿戴设备……全部都蕴藏着巨大的商机，机不可失。在这个关键时刻，换上更年富力强、思维更灵活的年轻人也就成为一种必然。

当然，这次调整能否按照侯为贵的设想，最终取得理想的效果，还要看中兴能否尽快转变思维模式并坚决执行下去。

（《中国企业家》杂志供稿）

公司数字

1500亿元

大商集团销售破纪录

本报大连1月6日电 记者苏大鹏报道：在国内消费市场低迷、行业竞争加剧、电商发展迅猛的环境下，作为国内实体零售业的代表大商集团创新经营管理，2013年全年销售突破1500亿元，创下大商集团年销售额新纪录。

据介绍，2013年全年新开业店铺18家，其东北店网持续巩固，华北店网进一步加密，西部店网继续发展。同时，通过营销创新，大商与上百个国际、国内知名品牌开展深度合作，并贯穿到店庆、会员答谢、运动风暴、夏凉夜卖、品牌专场等各类营销活动之中，向消费者提供了大批量的质优价廉的商品，有效拉动消费增长，这些营销活动保持住实体零售业增长态势。其中大商郑州新玛特金博大店店庆4天销售2亿元，大连商场店庆5天销售2亿元，大庆新玛特店庆首日销售6100万元，郑州新玛特总店店庆单日销售2亿元。

据悉，在伊斯坦布尔召开的第16届亚太零售商大会上，大商集团作为中国百货业第一大公司，代表中国零售业获得了亚太零售商联盟大奖——亚太零售商创新奖。

307.44万吨

唐钢产品出口创新高

本报讯 记者雷汉发、通讯员孙学君报道：2013年，河北钢铁集团唐钢公司产品出口总量以307.44万吨指标再创历史新高，与上年相比增幅近翻一番，累计比国内销售多增效1亿多元。

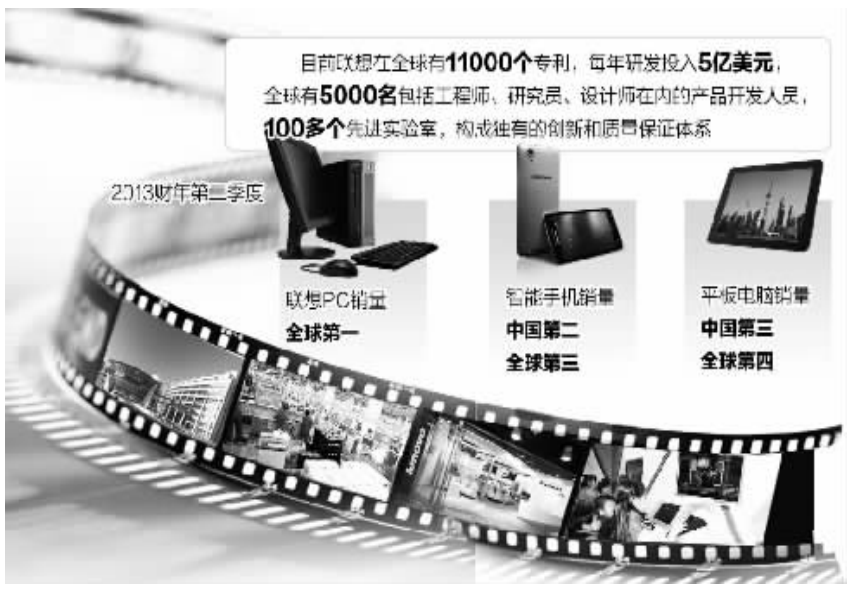
河北钢铁集团董事长于勇表示，近年来，唐钢加快从单纯生产模式向商贸转型，成功入股全球最大钢铁贸易商瑞士德高，不仅加大了企业经营范围，同时能够掌握世界市场需求动态进行新产品开发，使得出口品种实现均衡合理，改变了冷轧产品“一枝独秀”的局面，发展为冷轧、热轧、长材、中厚板材四大系列全面开花。其中冷轧产品出口134.88万吨，同比增长16.1%；热轧产品出口96.06万吨，同比增长377.96%；长材产品出口66.59万吨，同比增长1088.93%。产品出口英国、西班牙、比利时等76个国家。

据悉，在去年的合股经营中，德高支持唐钢12亿美元钢材出口结构性资金协议，加速推动了唐钢产品国际市场的开拓，使得在稳定提高已有欧洲市场投放量的基础上，成功打开了非洲和美国市场，约占出口总量的30%。唐钢目前每月向美国出口线材1.9万吨，占美国钢材进口比例40%以上。

勇做“全方位”创新先锋

联想：右手画圆 左手画方

本报记者 黄 鑫



如果您认为联想集团还只是一家电脑和手机生产厂商，那么在联想集团创新研究院的创新中心，这个观念会被彻底颠覆。除去琳琅满目大大小小的笔记本电脑、平板电脑和手机，可以多人互动触控的智能桌面，已经在网上流行的茄子快传等移动应用软件，无不让人啧啧称奇联想的无限创意。

谈及联想的创新之道，联想集团创始人、联想控股董事长柳传志与联想集团现任掌舵人杨元庆的观点如出一辙，那就是“联想的创新不仅仅是技术和产品的创新，还包括业务模式以及管理文化的创新”。

国际并购助推全球创新

说起联想的创新之路，让人津津乐道的莫过于2004年联想对IBM PC业务的收购。“那个时候，联想也没有想到现在能成为PC业的全球老大。”杨元庆感慨地说。

这场被业界称为“蛇吞象”的并购为联想打开了国际化的视野，也让联想得以整合全球技术资源打造出“创新三角体系”。时至今日，联想在美国、日本和中国的创新三角团队，在不同国家和不同文化的碰撞下，协同24小时不间断保证联想创新在全球占据领先地位。

在成功消化吸收IBM PC业务之后，联想的国际化并购一发不可收。从单纯的PC业务到服务器、云计算等多元化业务，联想的这些国际化并购不仅是联想壮大经营规模、优化市场布局的有效策略，也为联想带来了多种业务领域的技术人才，为其技术创新团队不断注入新鲜血液。

“目前，联想在全球大概有11000件专利，其中2/3是来自于中国，1/3来自于海外团队。”联想集团创新总监张德魁介绍说，联想集团每年的研发投入是5亿美元，全球有5000名包括工程师、研究员、设计师在内的产品开发人员，100多个先进实验室，这些构成了联想独有的创新和质量保证体系。

全产业链支撑多维创新

正如柳传志所言，“联想集团首先创新的就是怎样把技术和形成高科技产业结合起来。”2012年，就在联想PC业务全球销售大好的情况下，联想敏锐地把握住了移动互联网的新趋势，启动了PC+战略，在巩固传统PC领域领先优势的同时，开始扩大对智能手机、平板电脑和智能电视等移动互联网终端领域的业务投入。

今天，一些传统PC厂商的没落以及联想在PC+领域的业绩证明了这一决策的正确。2013财年第二季度，联想的智能手机全球市场份额上升至5.1%，仅次于三星和苹果，平板电脑领域的增长则更为迅猛。同时，联想的平板电脑和智能手机的销量总和已经连续两个季度超过了个人电脑，营业额占到公司总体业务的15%，盈利水平也在持续提高。

“现在联想的PC市场份额是全球第一，联想的PC和平板电脑加起来是全球第二，我们希望在最短的时间里力争第一。而要实现这个目标就要靠创新的产品，联想的一大优势是有着全套创新产业链。”杨元庆表示。

在联想研究院的创新中心，从系统设计工程师到软件应用研究员，从部件技术研发总监到产品设计总监，一起向记者展示了联想的这套创新产业链。联想布局了四大领域的技术来支撑整个联想的业务创新，包括部件技术和系统创新、自然交互技术、云服务和大数据技术、新材料和设计创新，这是整个联想的核心研发创新战略，叫做一云多屏，也是联想业务创新的根源。

自主制造保护创新成果

2013年10月，联想集团在武汉的产业基地竣工投产，这是集移动互联网终端的研发、生产和销售于一体的综合产业基地，总投资超过50亿元。“在这个基地，产品上市之前经历了几十个实验室的摸爬滚打，生产过程中被不断检查、抽查，这就是自主生产制造的优势，能保护我们的创新。”杨元庆总结说。

曾经联想被质疑为电脑的整合商而非核心技术的创新者。对此，联想从2011年起开始往部件领域转型，力求在部件技术上有关键突破，从而在系统创新上领先于其他竞争对手。这就要求联想更加注重和上游厂商合作，深度整合上游厂家技术，给系统创新提供部件支持。而联想的自主生产制造让联想得以与上游厂商直接沟通和联系，为其创新增加砝码。

“联想可以右手画圆、左手画方，这就是联想的双业务模式。”联想集团高级副总裁陈旭东告诉记者。10年前，联想在中国推出了针对企业客户、政府客户关系型业务模式，与针对消费客户的消费型业务的模式并行，这是业务模式的创新。现在，联想又在推行线上和线下两种业务模式的“新时代双模式”，营销从传统的广告营销转向互联网营销、数字营销和微营销等等。

2012年，联想在原有的4P文化基础上，增加了一个Pioneer，即敢为天下先。在联想内部有一套独具特色的创新机制，包括CEO创新研讨会、创意管理等，来促进联想研发技术和产品的实现。“联想的企业文化就是宽容失败、鼓励创新，每位员工都要养成创新的思维模式，要像企业家那样善于思考，像创业者那样敢于冒险，像发明家那样勇于实践，这些都有助于推动联想走得更远。”杨元庆如是说。

探访创新驱动型企业

□ 徐 达

微讯

中核建设集团组建机械工程公司

本报讯 记者李予阳报道：我国吊装工程领域最大的整体服务提供商中核机械工程有限公司日前在浙江海盐成立。中核机械工程有限公司是中核建设集团公司重组系统内工程机械领域优质资源搭建的新的管理平台，目前拥有众多大型吊车机组，3000吨级超大型吊车占有率达到国内现有同类吊车总数的80%，在国内核电大件吊装市场占有60%以上的份额。中核机械工程有限公司成立后将积极探索中国工程机械新的管理模式，开拓国内、国际两个市场。

中石化荆门石化启动油品升级改造

本报讯 中石化集团荆门石化公司日前启动油品质量升级及适应性改造项目前期准备工作。据介绍，荆门石化油品质量升级及适应性改造项目，将依托旧有装置和公用工程系统，实施“六建、三改、一配套”改造，在不新征地、不新增人员的情况下，实现原油加工规模1000万吨／年，并在清洁生产、节能减排等方面达到国家产业政策的先进水平，拟于2017年建成投产。项目建成后，将主要满足湖北、四川、重庆等地对国Ⅴ油品的市场需求。 （蔡清泉 孔峥臻）

华能重庆两江燃机电厂取水工程竣工

本报讯 记者齐慧、通讯员张记力 史为凯报道：我国目前单机功率最大的天然气发电项目——华能重庆两江燃机电厂建设取得重大突破，电厂深水取水主体工程日前竣工。华能重庆两江燃机电厂取水工程，主要由取水泵房、引水管道、取水头三部分组成。该天然气供电项目规划建设5台47万千瓦的9F级型天然气冷热电三联供机组，总装机容量235万千瓦。它采用目前国内最先进的单独抽气联合循环机组设备和燃气发电等新技术，其二氧化硫排放仅30毫克，远远低于国家标准。

论徕干

迪亚集团在北京大量关店——

折扣超市怎解生存困境

近日，社区零售业巨头、跨国企业迪亚集团大量关闭其在北京的直营和加盟店，不少门店持续甩货清仓。对此，迪亚集团的官方回应是，集团决定平稳而循序渐进地结束北京的业务，将拓展重心转移到上海市场。

从上海联华撤股，到家乐福将其剥离，再到北京闭店潮，迪亚天天及其代表的折扣店模式在华屡陷困局，症结究竟在何处？首先在于迪亚“折扣店”这一舶来模式，在中国市场定位不清、特色不明，难以实现真正的低价折扣。折扣店是以销售自有品牌和周转快的商品为主，并以有限的经营面积、简单装修、有限的服务和低廉的经营成本，向消费者提供物有所值的商品为主要目的的零售业态。与国外同业态相比，目前中国市场上的折扣店并非标准意义上的折扣店，不过是缩小版的标超而已。

其次，自有品牌未能经营好。数据显示，欧美市场上，迪亚几乎每家店自有品牌的商品占比均达50%以上，有的甚至达70%-80%；而在中国市场，其自有品牌远未发挥出优势，占比已由最初的20%下降到10%左右。迪亚天天店面里，自有品牌商品常和非自有品牌商品统一摆放在货架上，包装设计无特色、视觉效果不佳，甚至流露出对品牌商品的模仿痕迹。而随着原材料成本上扬，迪亚天天原本低于品牌商品价格20%左右的自有品牌的价格优势难以保证。更为关键的是，折扣超市对产品质量进行全方位的管控绝非易事，加之近年来不断涌现的食品安全问题，消费者对品牌商品的信任度都在下滑，何况迪亚天天的自有品牌商品。

此外，选址遇难题，租金居高不下，难以实现成本管控。在国外，迪亚通常会在商业竞争并不激烈的地方开店，但在国内不少迪亚天天折扣店常会与一些大卖场、超市甚至百货商场在狭窄的商业圈里遭遇，作为商圈的后进入者处于劣势。同时，在北京社区房源中，适合迪亚开店的中户型太少，且较高的租金已成为发展障碍之一。

迪亚北京闭店潮，凸显了折扣超市的生存困境。折扣店若要在中国“生根”，还有很长的路要走；但这并不意味着这种新的业态形式无法适应中国市场，作为一种新业态的起步，必须经过一系列磨合和发展的过程。折扣店需要明确自身定位，其市场定位不应仅仅是“位于大型超市和便利店之间的业态”，而是“定位于居家每日消费”的新型商店；需要有一个大型生产商，长期为其提供廉价且有质量保证的货源；折扣店的物流系统需要对市场进行细分后选择合适的方式，最终在全球范围内组织供应链或者共享大卖场的供应链系统。只有建立起完善的采购、物流和信息系统，降低运营成本，保证“折扣”的价值实现，真正满足消费者日常生活需求，才能培养长期固定的消费群体，折扣店才有生命力。

本版编辑 杨忠阳