

# 企业安全市场暗流涌动

潜移默化中，网络安全的主阵地已经从个人市场迁移到企业市场，除了安全领域的前辈，新势力也蜂拥而至。10月中旬，阿里云借收购长亭科技，补上企业安全短板；百度安全总经理马杰披露了AIoT解决方案成绩：覆盖超1.5亿部设备；自2018年起，腾讯安全将重点瞄准了企业级客户。

新势力看中的是数百亿元的市场规模，但切入角度与360、奇安信等传统安全企业差异化明显。用企业安全业务提升云计算服务能力、寻找新的付费点，从而强化产业互联网市场竞争壁垒，才是BAT的题中之义。

## 新势力登场

当长亭科技宣布被阿里云全资收购的消息后，这家企业级网络安全公司的关注度持续飙升，阿里云补课网络安全的迫切之情也日渐清晰。

长亭科技成立于2014年7月，拳头产品是下一代Web应用防火墙雷池，解决方案涉及金融、区块链、互联网、云安全等方向。

据长亭科技方面介绍：收购完成后，长亭科技品牌及团队均保持独立，继续保持独立运营，并在阿里云的技术、资金、业务多方面支持下全力拓展市场。

“对于阿里而言，收购长亭科技其实是在补短板”，艾媒CEO张毅说。之所以说是补课，是因为相比百度、腾讯，阿里之前在安全领域的话语权并不高。



## 中国网络安全产业规模

2018年 510.92亿元  
2019年 预计631.29亿元

数据来源：中国信息通信研究院

## 代表性企业的安全解决方案

**百度安全** AI安防、网站综合防护、云加速、AIoT安全、IDC基础设施安全方案等

**腾讯安全** 医疗信息安全、互联网金融、信息安全校企合作、出行行业、游戏行业、电商行业等

**长亭科技(阿里云)** 金融行业应用安全、Web应用安全防护、区块链生态安全等

百度安全也一向低调，不过近日罕见地公开了百度安全在AI时代的成果：百度安全每天会为用户提供100亿次实时的访问保护，2018年，百度安全推出了BASS下一代人工智能安全技术栈，解决云管端以及大数据和算法层面的一系列安全风险问题。百度安全推出AIoT安全行业解决方案，已经引入华为、TCL、创维、长虹等在内的50余家生态合作伙伴，覆盖超过1.5亿部设备。

北京商报记者登录百度安全官网发现，首页推荐的产品大多针对企业级，比如“智能硬件+安全+扶持计划”、“AI安防解决方案”、“网站综合防护”等。

前身为QQ医生的腾讯安全，从2018年开始重视企业级市场。在“9·30”变革架构调整后，腾讯旗下安全业务整合，toB(企业级)、toC(个人级)业务并举。2019年5月，腾讯安全将安全服务的主体从以个人为主，正式

转向以产业为主。

更明显的是，老牌安全企业也在调整。2019年4月，奇安信与360分家，盟友变对手。不久后，360董事长兼CEO周鸿祎重新升级了360企业安全业务，通过搭建生态，为党政企部门提供网络安全解决方案。这一战场还包括蓝盾股份、证通电子等公司。

## 找行业差异

奇安信董事长齐向东在谈及为何关注toB业务时表示：“在2012-2013年时，就已经感觉到互联网toC市场接近枯竭，从宏观经济上看，一个新经济周期最长20年，互联网toC市场高速增长差不多快20年了，数字政府等开创了更大的市场，我预测十年之后网络安全的产业规模将超过一万亿元”。

虽然都瞄准了toB企业，但切入路径不尽相同。根据奇安信介绍，主要面向政府、运营商、央企和金融等行业。百度安全的公开客户中，终端企业占了大部分，腾讯安全的典型场景集中在金融、游戏、视频、互联网等。

“正是因为目标企业不同，目前企业级网络安全领域新老势力的竞争基本没有交叉”，张毅说。

具体到业务层面，一位业内人士向北京商报记者比喻：“BAT的安全业务就像是专营店，有的主要卖菜、有的主要卖水果……奇安信这类企业就像是大超市，产品更丰富，质量也更有保证”。

“以服务运营商为例，BAT类企业主要保障运营商上云传输的安全性，但是奇安信等企业除了要确保数据传输安全，还要保证它本地服务的安全性，两种企业的业务范畴是子集和全集的关系”，上述人

士说。

正因为目标客户不同、服务深度不同。网络安全新老势力的商业化策略也不相同。

据了解，奇安信等安全产品几乎都是收费的。但马杰表示，百度安全不以挣钱为目的，已经开放了多项产品、技术及解决方案。因为本身就要研究一些安全问题，所以开放出来。有的有成本，百度安全会收费，有的会直接开放代码，给大家免费。”

## 意在云计算

其实，360就是凭借免费策略，当年在个人网络安全逆袭。BAT采用免费战略，本质上是因为安全只是手段，而不是营收支撑，比达分析师李锦清说。

“BAT做网络安全的目的是不是做大做全，而是会明显侧重于中小型企业。这样做是为了增加付费点，为客户提供更多的服务”，张毅说。

这种服务集中表现在与云计算结合上。长亭科技称：阿里丰富的安全产品和解决方案让长亭科技在解决多场景的安全问题上拥有更多选择空间，实现私有云、混合云等多云安全防护体系，全方位解决客户安全问题，对长亭来说将是一次跨越式升级”。

安全绑定云计算也是腾讯和百度的默契，这一点从业务架构和人事安排就可看出端倪：腾讯安全隶属于腾讯云与智慧产业事业群CSIG，百度安全事业部虽不在百度云智能事业群，但马杰是原云安全服务品牌安全宝创始人兼CEO。

在介绍商业策略时，马杰也透露出安全与云计算的密切联系：“如果客户觉得百度安全输出的东西，他们可以直接用。如果是很复杂的资讯，或者有的企业希望百度安全帮助它解决某些需求，这一方面是由百度云智能承接的。”

从竞争角度看，有观点认为阿里云收购长亭科技，是阿里应对腾讯云崛起的手段之一，占领B端市场完善自身服务水平。北京商报记者 魏蔚

## 贝店亮相世界互联网大会 助力传统工厂加速升级



传统工厂转型升级时，电商企业扮演着举足轻重的角色。10月18日，贝贝集团旗下的社交电商平台贝店正式启动“新制造——厂牌500”计划，计划在三年内让500家优秀工厂的年销售额突破千万级。现阶段，传统外贸订单减少、国内成本上涨让转型期的加工厂处在关键的十字路口上。随着电商对传统行业的影响日益深刻，尤其是近两年随着社交电商的发展，平台开始直接对接工厂，这让许多传统工厂逐渐意识到了电商在促进工厂转型的巨大能量，纷纷走上了借助电商转型升级的道路。

## 500家工厂将破千万

正是瞄准了社交电商与工厂之间的蓝海，贝店正式启动了“新制造——厂牌500”计划。该计划将聚焦新国货、新制造，助推中小微制造工厂成长为行业标杆，打造消费者认可、信赖的工厂品牌，带动各产业带传统工厂加速升级。贝店计划将在三年内，通过运营支持、新产品支持、品牌支持三大行动，扶持500家覆盖各品类的优秀工厂，助力其实现千万级以上年销售额。

贝贝集团工厂优选总监高洁介绍，贝店将充分发挥平台资源和社群用户优势，聚力打造中小微制造工厂成长的系统性服务平台。此次贝店将为人选的500家工厂提供流量、运营思路、数据分析、C2M反向定制、品牌口碑打造、用户供需模型建立等一系列支持。

“通过工厂优选，贝店与各个产业带数以千计的优质工厂发生业务往来。”贝贝集团合伙人、贝店副总裁柯尊尧表示：“我们发现，许多工厂虽然名气不大，但却能制作出品质一流的产品。”

## 为单一产品集中资源

想要顺利“触网”并有所收获，工厂还需解决诸多难题。启动仪式上，对外经济贸易大学、APCE跨境电子商务创新发展研究中心联合发布的《中国传统工厂转型升级趋势研究报告》(以下简称《报告》)显示，这几年，国内传统加工工厂面临着共同的问题。传统外贸订单减少，国内成本上涨，缺乏人才，这让传统工厂的管理层站在转型的十字路口。

随着社交电商的出现，工厂转型时面

临的困局逐步改善。据报告显示，当前中国电商市场正呈现出全新格局，以网络社交开始成为消费者主流的生存方式，它逐渐在电商市场上发挥了以往电商生态不能起到的作用。

对外经济贸易大学国际商务研究中心主任王健表示，电商正赋能实体经济，尤其是以社交电商为代表的新型电商，在产业链和生态链重构中开始发挥出越来越重要的作用。

## 借社交电商打开认知

众多为国际品牌做代工的工厂，或者是已有品牌的工厂，均在依赖电商提高销量并增加曝光度。自电商发迹以来，众多传统工厂就开始不断尝试借力互联网实现转型升级，但成功者甚少。究其原因，更多传统工厂在过去仅将电商视为一种新销售渠道，并未让工厂的整体运行模式、机制，真正与电商融合。

“工厂转型说起来简单，但做起来真的很难。”一家制鞋企业董事长桑进词在会上表示。2010年，桑进词注册了自己的鞋业品牌欧露姿，并在浙江开设工厂。桑进词介绍说，2019年，欧露姿开始与社交电商平台贝店合作，在转型路上有了很大起色。

据悉，通过社交电商的社交化分享传播，欧露姿迅速被广大消费者认知，首次上线就实现了单日女鞋销售量5万双的成绩。

通过社交电商，越来越多如同欧露姿这样的工厂开始寻找一条符合自身发展的转型之路。而相对的，通过这样的形式，社交电商平台也能为消费者提供更多样、更优质、更被用户接受的产品。

## 滴滴安全攻坚一周年盘点：女性更爱行程分享，男性更多使用“代叫车”

设置紧急联系人，分享行程信息，使用“选择路线”、“报备醉酒”信息……滴滴自2018年9月4日开展安全攻坚，至今已上线、更新了20余项安全功能，覆盖行程前、行程中、行程后全过程。近期，滴滴公布了安全攻坚一年来，网约车用户使用安全功能的情况。据统计，使用各项安全功能的乘客司机显著增多，不同用户偏好使用的安全功能也不尽相同。比如，女乘客使用行程分享的总数是男乘客的2倍，男乘客使用线上“代叫车”的次数比女乘客高11%。

## 1.98亿用户添加紧急联系人

一年来，网约车用户安全意识越来越高，打车使用安全功能已经成为出行习惯。据统计，2018年9月添加紧急联系人的滴滴用户不足3000万。时隔一年，这个数字增长了5倍多，达到1.98亿。此外，每天约有107.5万个订单的行程信息会被乘车人分享给亲友，行程总距离相当于绕地球188圈。

## 新功能提升安全感和满意度

安全攻坚以来，滴滴升级乘客端App 25次，尝试推出了“加密行程录音、录像”、“醉酒报备”、“黑名单”等多项新的安全功能。

以“黑名单”为例，滴滴于2018年10月推出该功能。如今，无论司机还是乘客，

只要把对方列入黑名单，一年内都不会再跟对方同乘。截至目前，2248万用户已经使用过黑名单功能。另一个例子显示，滴滴2019年3月上线了“选择路线”功能，目前每天使用人次达13万，乘客与司机的路线纠纷投诉率降低了32%。

## 数十万用户参与安全规则制定

出行安全需要企业、用户等多方共建。一年来，滴滴用户通过“公众评议会”、“线上意见征集”等方式，参与制定安全策略、规则。比如，68.9万用户先后参与了滴滴“未成年人乘车”规则的探讨。63.8万司机和乘客参与了“遗失物品返还”规则的讨论。2019年7月，滴滴根据各方意见，开始试行“遗失物品返还”规则；8月优化了“未成年人乘车”规则，允许16岁以上未成年人单独乘坐网约车。滴滴过去一年也推出了更多针对司机的安全功能。例如，滴滴每天会向司机发出32.9万次防止疲劳驾驶的提醒；每月通过视频复核验车12万次。滴滴也在不断优化跟警方的合作流程、方式，并拓展合作内容。截至目前，滴滴平均每月配合警方调取证据1500次，98%在10分钟内完成。

目前，滴滴安全功能已经覆盖出行全过程。不过，滴滴表示，受客观环境、技术局限性等影响，行程录音、行程轨迹监测等功能的有效性难以达到100%。乘客出行时仍要提高自我保护意识，时刻关注行程轨迹变化。