

白蹭WiFi安全不？ 移动上网有6大陷阱



城网眼聚焦

本报记者 胡晓晶

出门在外离不开移动互联网，有免费的公共WiFi不蹭白不蹭？伴随随时随地的上网需求，如今有这样想法的移动网民成了大多数。但据瑞星互联网攻防实验室最新发布的中国WiFi安全的报告显示：过去的一年中，全国范围内的无线网络(WiFi及随身WiFi)遭到攻击的次数呈几何式增长。安全专家通过在京、沪、穗等一线城市的公共WiFi实地调查后，发现绝大多数的公共WiFi环境缺少甚至毫无安全防护措施。目前，6大WiFi陷阱已经威胁到国人的移动上网安全。

1 WiFi路由器DNS被恶意篡改

通常情况下，由于绝大多数用户没有更改WiFi路由器默认账号密码的习惯，导致黑客可通过WiFi路由器默认设置页面地址(如192.168.1.1)和默认用户名密码(admin/admin)进行登录，并恶意篡改路由器的DNS地址。当用户在访问正常网站时，浏览器会被指向非法恶意网址，例如频繁收到恶意弹窗、无法打开正常网页等，甚至还会遭遇钓鱼网站及病毒的威胁。

2 公共场所WiFi藏黑客

毫无防备或防备能力微弱的免费公共区域WiFi，攻击者一旦潜入就会对网络中的其他用户进行嗅探，并截取网络中传输的数据。在这种情况下，用户在网络中传输的任何信息都完全暴露在黑

客眼前，黑客通过专业软件可截获到各种用户名、密码、上网记录、设备信息、聊天记录及邮件内容等；并且黑客还能使用监听软件，抓取同一WiFi环境下的用户，向他们发送垃圾信息。

3 警惕无密码“WiFi黑网”

同一个名叫“7day”的网络，一个下面标注了“通过WPA2进行保护”，一个下面却没有该标注，哪个真来哪个假？瑞星安全专家指出，前者是真后者是假。据悉，这类攻击是通过在人流集中的公共场所设置无密码“黑网”实现的。攻击者往往采取仿冒免费公共WiFi名称的方法引诱用户进入陷阱。一旦连接上“黑网”，用户发送的所有信息都将遭到监听。届时，不仅用户的隐私信息、网银账号将面临泄露，用户还可能收到黑客推送的恶意信息。

4 简单WiFi密码挡不住攻击

此外，虽然目前大多数网民都养成了给WiFi设密码的习惯，但调查也发现很多人仍在使用WEP这种极易遭到破解的加密方式。专家指出，互联网上针对WEP加密的破解工具随处可见，即使用户频繁更改密码也无济于事。这种软件能够瞬间实现暴力破解，一旦成功破解，攻击者就可以进行蹭网，甚至窃取隐私信息。

5 通过WiFi共享文件易遭窥

随着移动设备的快速普及，很多人都有在不同设备间共享文件的需求，而这种需求就导致针对WiFi及随身WiFi共享攻击的出

现。此类攻击一般发生在家庭或企业的WiFi网络中，攻击者首先会尝试破解WiFi密码，一旦破解成功将立刻入侵网络查看网络当前用户IP地址。而如果发现这些地址中存在没有被加密的共享文件，攻击者就可随意查看文件信息。

6 信号干扰攻击让上网失灵

除上述攻击方式外，还存在一种干扰正常WiFi信号的恶意攻击方式，该类攻击大多是带有目的性的。攻击者会使用专业设备发射恶意干扰信号，使用户无法正常连接网络。经实验表明，信号干扰不仅严重影响用户的上网速度，还可导致路由部分功能失灵。

专家指出，造成这些问题的原因是由于目前市面上几种比较流行的WiFi产品，如D-Link、TP-Link、Cisco等都存在不同数量的漏洞，尽管一些厂商已经在官网发布了修复补丁，但普通用户很少有针对无线WiFi产品及时升级补丁的习惯，因此这些漏洞的影响仍在不断扩大。目前我国手机网民总数超过5亿，随着WiFi及随身WiFi设备漏洞和黑客攻击事件的不断增加，黑客通过WiFi给手机、电脑疯狂弹出广告，占用大量流量使网速变慢，给手机推送流氓软件甚至病毒，严重者窃取网银中的钱财、QQ及微信等关键软件的账号密码，给网民隐私信息和经济利益带来严重威胁。



消费提醒

● 为避免遭受DNS篡改攻击，用户应打开路由器设置页面，首先找到DNS设置选项，将其关闭或修改为正常值，其次还应修改设置页面的默认用户名及密码。

● 瑞星安全专家建议用户不要盲目使用公共场所的免费WiFi。普通用户很难分辨这些免费WiFi的真伪，同时大多数该类WiFi都无法对用户发送的信息进行加密。

● 对于WiFi密码破解和共享攻击，瑞星安全专家建议将WiFi加密方式设置为WPA2，同时将密码设置为一组16位以上由数字、大小写字母混编的字符，以提高安全性。

自曝轰出“伪底价”？

◆ 千一

城互联网观察

就好比娱乐圈的“潜规则”，不少都是从内部曝出的；电商行业的“潜规则”，也需要急于上位的二线电商来一炮散弹枪。原以为3·15之后的4月会是电商淡季，没想到愚人节这天国美会发动反攻。作为由传统家电连锁转型而来的二线电商，自揭行业所谓的“底价”黑幕，意外成为国美突围路径。

此前，国美总裁王俊洲说出电商行业“不能说的”四大价格欺诈手法：第一种是“拔苗助长”、虚构原价，实际上该商品本来就应以打折后的价格销售，所谓的原价根本就不存在；第二种是限量低价，即以少量低价产品作为噱头，号称零元起、一元起、零元购，实际上只卖两三台；第三种是有价无货，即标一个非常低的价格，但当消费者准备下单时却显示无货；第四种是先涨价再打折，即宣传说打两折、三折，但其实是先把价格涨上来，然后再降价。

而在揭丑之后，国美也摆出了自己的电商行业竞争观：一是要用

正品和主流商品竞争，而不能用杂牌、冷门品牌凑数；二是不限量，不搞噱头，不搞忽悠，凡是敢拿出来做促销的商品一定是非常充裕。于是，顺承而下就有了4月份的国美“最强店庆月”率先开打线上家电价格战，其中包括与海尔的30亿元的年单专供机，以及在京沪穗等地的大家电“一日三送”服务。国内电商专家鲁振旺指出，国美以前是大团队、大营销，但现在的低价战略对国美这个电商后来者来说更有优势。国美的低价战略以不高的成本就可以获得更多的曝光率，也可以吸引到更多的用户，迅速地积累规模。

有意思的是，这次国美伪低价炮轰的举例对象，意外地没有选“老对头”苏宁，而是传统B2C电商大佬京东，甚至摆明了说：“因为京东的价格在明处，我们可以随时查到，消费者到门店后看到国美价格比京东高我们可以马上降价。”不过，到底是“傍大款”还是“抢眼球”，实际上从消费者角度看，更关注的是在自揭行业“潜规则”的同时，国美能否带来电商行业久违的“真底价”？

员工激励 企业活力(上)

——老凤祥的发展案例

跨越三个世纪、拥有166年历史的老凤祥，已经成为国内黄金珠宝首饰业的巨头。在老凤祥的发展过程中，尤其是最近十多年的“华丽转身”中，依托的除了资本运作、组织架构、经营理念、产品设计外，最关键的，还是身为企业基石和砖瓦的员工。

如何提高员工的幸福感？如何留住优秀人才不外流？老凤祥当家人石力华说得好：“对员工负责，就是要善用激励机制，与员工共享成果。”

尊重人才 企业传统

尊重知识，尊重人才，一向是老凤祥奉行的理念。在黄金珠宝首饰这个靠经验吃饭的行当，技艺显得特别重要。无论是素金还是镶嵌珠宝的首饰，在整套设计、制作、推广、销售过程中，需要经过多道工序，因此也需要很多“术业有专攻”的人才。

在上世纪八九十年代，珠宝首饰行业的人才流失现象非常严重。拜金潮、出国热冲击着人们脆弱的心理防线，能抵挡得住诱惑专心钻研手工技艺的人越来越少。老凤祥，也经历了这样一波人才外流，优秀员工要么出国淘金，要么单飞下海。时任老凤祥领导非常着急，出于对行业和企业未来的担忧，大胆向国家有关部门打报告，要求实行“特艺政策”，将企业效益分配向技术人员倾斜。

几十年过去了，老凤祥的“人才政策”始终没有改变。以石力华为首的领导层愈加重视人才的作用，推行了一系列激励机制，为自己赢得了“知人善任”的美名。



多管齐下 激励员工

对于技术型和经营型的人才，老凤祥有着不同的激励机制。概括言之，包括薪酬、股权、福利和培训等几个方面。

在薪酬方面，以石力华为首的领导层决定打破技术人员的“大锅饭”体制，首创“首席设计师、首席技师、首席技工、首席营业员”的“四首制度”，根据不同的技术职称制定不同的薪酬档位。国家级工艺美术大师、高级技师、首席设计师这类拔尖人才，成为企业的高收入群体。

而对于经营类人才，薪酬分配向第一线及销售前线倾斜。除保障基本年收入外，再拨出一大笔用于业绩提成。

“这种制度，也传递了企业的意图和信号，鼓励员工在岗位上努力钻研、拿出成果。大家心中明白，只要有才干、有技术，在老凤祥就有希望。”老凤祥首席发言人王恩生解释道。(文/辛矣)



老凤祥证券代码
600612.SH 900905.SH