原本一个是做安全软件的奇虎，另一个是做即时通讯+娱乐+下载+视频+等等的腾讯，本无争端，甚至相辅相成，缘何烽烟四起？在不少业内人士看来，360与QQ的战争就是一场桌面争夺战。用户PC需要正常运行、用户上网需要安全、用户的隐私数据需要安全、用户的QQ号以及QQ信息也需要安全保障，是谁导致了用户的信息泄漏财产损失？是木马！而360正是对付木马的安全卫士，于是一场互联网口水仗正式开打了。

360 PK QQ 互联网打起口水仗之桌面战争

360 PK QQ 之昨天、今天和明天

9月27日应该是中国互联网的一个大事件，360 PK QQ！腾讯从生出来那天就是靠抄起家的。但不能不承认腾讯的韧劲和自我完善能力！

目前的腾讯绝对是互联网江湖的第一大佬，许多同行都敬畏它几分，以至于各路江湖门派不敢与其叫板。看看腾讯的旋风下载、TT浏览器、棋牌游戏、对战游戏平台无一不是山寨货，可就这个山寨货厂家搞伤了无数行货厂家；如今QQ又开始要强困QQ电脑管家，这下子动了互联网最后有骨气的一个大佬360的奶酪。回顾360，一路免费过来实惠了网民却得罪了同行，也得罪了黑色产业链；360动了同行的奶酪也动了黑色产业链的奶酪，如今它的奶酪要被腾讯动了！于是引发了9月27日360强势推出隐私保护器与QQ叫板。

在业内人士看来，这个叫板也是无奈之举，要知道QQ对互联网用户来说简直是刚性需求，互联网娱乐收费比搞安全收费容易得多。QQ不仅仅具备互动娱乐的网游性质，还具备了移动、联通一样的通讯联系性质，用户是不可能舍弃的。而杀毒杀木马为了啥？还不是为了保护QQ号不被盗号？免费的诱惑力还大不到可以撼动QQ的程度，要知道免费杀毒免费查杀木马所保护的都是收费项目，更何况QQ的普通服务也是免费的。

360:再次升级隐私保护器

日前，360公司在正式场合公开表示，到目前为止，已有8000万用户下载360隐私保护器。公司目前已经再次升级360隐私保护器。针对QQ，360公司总裁齐向东称，健康的软件应该行为不越界，聊天工具可以调用操作系统公共系统资源，但不应在用户不知情的情况下访问个人信息。“而QQ扫描的文件和账号安全并没有直接关系，且专门瞄准腾讯竞争产品和用户的隐私信息。”关于360是否也会访问用户隐私信息的质疑，360公司董事长周鸿祎表示，360作为一款安全软件需要扫描用户硬盘，这个已经告知消费者，但360肯定不会上传用户隐私，也不会做越界行为。

QQ:360蓄意诬蔑已正式起诉

QQ产品团队随即发表了“关于某公司诬蔑腾讯QQ‘窥视用户隐私’的严正声明”，这是继腾讯公司在国庆前就360隐私保护器的报告发表低调声明后，首次正面回应360的挑战。该声明采取了前所未有的严厉措辞。

声明称360推出隐私保护器的目标在于诬蔑腾讯QQ。“腾讯一向重视用户隐私的保护，绝没有窥视隐私的行为。被诬蔑的主要是QQ安全检查模块。检查可执行文件是业界所有杀毒软件的通用技术，绝不涉及用户隐私。”声明称，进行这一检查的目的是为了保护用户的QQ账号。而360刻意曲解或误导用户看起来正常的QQ操作和安全检查都像是在“窥视用户隐私”。“我们必须指出，作为一家自称‘专业安全软件厂商’的企业，却曲解这种非常通用的安全检查原理和方法，除非是蓄意诬蔑，否则其专业能力令人质疑。这种蒙骗用户的行为严重损害了QQ的声誉，我们会采取法律手段维护自己的正当权益。”QQ声明作了如上表示。

来自10月14日的消息，腾讯已正式宣布起诉360，要求奇虎及其关联公司停止侵权、公开道歉并作出赔偿，并称法院已受理此案。腾讯在诉状中称：“该‘360隐私保护器’通过监测腾讯QQ聊天软件的运行，利用虚假宣传手段，误导和欺骗用户，诬蔑原告和原告的产品‘窥视’用户的隐私，给原告及原告的产品和服务的声誉造成极大损害。同时，被告还通过官方博客、官方论坛、制作专题等方式，称‘QQ窥探用户隐私已久’、‘QQ侵犯用户隐私’、‘QQ承认窥探隐私’、‘QQ正偷窥您的隐私’、‘请慎重选择QQ’，诋毁原告及原告的产品和服务。”

快报记者 徐勇

以简驭繁 轻装智赢 联想推出2010年扬天新品

为迎接新一轮的IT采购风潮，应对商用PC管理及维护难题，联想携英特尔再次面向中小企业推出了全新的一体台式机——联想扬天S系列。同时，联想扬天台式产品在应用上进一步升级，整合业界优质的服务供应商提供丰富的线上服务平台——扬天“云豆”云服务平台，与英特尔一起为中小企业用户在智能管理与智能维护领域创造更高的IT价值。

2010年，联想扬天一体台式机进行了新一轮的升级，推出了全新设计的S750系列和S700系列。其“极简的黑”的设计理念不仅带来了卓尔不凡的高端品质，更将超薄LED液晶屏幕、多点触摸、卓越的人性化设计进一步融入到了台式产品的日常应用中，同时，满足了用户对于外观和品质的需求。

扬天“云豆”云服务平台是扬天整合全业界优质的服务供应商，为中小企业用户提供的一个便捷、高效的线上服务平台，扬天“云豆”云服务平台提供的服务内容包括在线顾问、在线服务、在线培训、我的助理等。其中，在线顾问为2010年扬天最新发布的服务应用，“小而强劲”的IT解决方案，投资小、体量小、功能及服务完备、应变能力强劲，是扬天在积累了十余年对中小企业用户深入研究后推出的全新应用，贴心实用且简便快捷，满足了企业的IT使用、应用和管理需求，帮助中小企业全方位驾驭信息。

当当网首推“天天低价” 百货零售网购开打“价格战”

网购的低价便捷正在越来越为消费者接受和喜爱，继“秒杀”大行其道，成为网购“低价盆地”之后，百货零售网购又掀起一股全面“价格战”，而首先发力的则是一年前开始大力拓展化妆品、母婴、家居、数码3C、服装等百货品类的当当网。

去年以来，当当网首先在一些价格敏感的商品上，采用降价的方式来保持低价优势，例如促销品、当期商品以及每个频道的重点推荐商品。为了做到低价，当当网每天都会通过自主研发的智能比价系统实时对其他电子商务网站的同类商品进行比价，如果对方同类商品价格低于当当网商品价格，系统将自动调低当当网同类商品的价格，特别是在畅销品上，则会要求单品价格比别人要低3%至7%甚至更多。

当当网COO黄若认为，之所以有越来越多的顾客热衷于在互联网上购物，最重要的因素就是价格比实体店便宜。而当当网的做法更彻底，就是要力求做到天天低价，每天每周都实时监测网上商品的价格，随时调价，确保价格不仅比实体店便宜，还要比其他网上零售商便宜。

记者获悉，为了将“天天低价”战略落实到位，当当网针对不同百货品类采取了不同的价格控制策略：在百货自营业务上，当当网通过统一进货统一销售的方式确保价格最低，而在百货联营业务上，则严格对联营商家的商品定价进行约束，要求联营的百货品类在当当网平台的售价必须在5-10个主要购物网站中最低，以确保让当当网顾客买得便宜。黄若表示：“价格战是网上零售业的常态，也是扩大市场规模和吸引新顾客的最有效武器，未来当当网将继续用低价武器拓展百货零售市场，靠低价给顾客创造价值，力求成为一个综合起来价格最低的网购平台。”随着众多B2C企业都开始拓展百货产品线，能否为顾客提供经得起挑剔的低价和货品质量保证，能否为顾客提供更优质的本地化服务，将成为B2C平台胜出的关键。

快报记者 沙辰