

人脸、简历皆被偷 央视3·15 靶向信息安全



摄像头擅自抓取人脸、瘦肉精又出现、汽车问题频发……又是一年3·15国际消费者权益日,今年的中央广播电视总台3·15晚会把重点放在跟我们每个人切身相关的瞬间。正如晚会总导演所言:“今天我们看到很多企业套路满满,所以我们希望从事服务业的人一定要用诚心去唤起消费者的真心。”“提振消费 从心开始”是今年央视3·15晚会的口号,也是市场对今年消费复苏的新期待。

信息隐私失守

连续四年,个人信息收集乱象再次成为央视3·15晚会的重头戏。从个人简历到摄像头识别,再到手机里的软件,在互联网高速发展的当下,侵犯隐私的问题无处不在。

只需要支付7元就可以买到一份智联招聘上的求职者简历。简历上包括求职者的姓名、性别、年龄、照片、联系方式、工作经历、教育经历等信息。不法分子可能通过信息进行精准诈骗。一位卖家透露,只要在智联招聘注册企业账号就可以大量下载简历。

有警方调查发现,犯罪分子一方面通过企业账户获取简历,另一方面通过QQ群批量购买简历。通过这样的途径,大量的个人简历源源不断地流入了不法分子的黑手。近年来,各地警方破获多起类似案件,在其中一个嫌疑人的硬盘当中,存储的这种公民简历数量就有700多万条。

针对智联招聘、前程无忧、猎聘网泄露求职者简历问题,上海正策律师事务所律师董毅智表示,平台靠倒卖简历牟利的话,如果造成损失,不管民事上还是刑事上平台本身都是有责任的。因此,平台应该修改相关的规则,而不是可以随意下载相关简历,更不应该出现某些后台人员把简历倒卖出去。这种泄露个人信息的案件,是严重的违法行为。

受曝光消息影响,3月15日,前程无忧开盘价为61.61美元,较上一交易日收盘价降约3.9%。

除了利用业务之便攫取隐私,还有通过手机垃圾清理软件“捆绑”消费者的套路。据悉,有

老年人表示自己在下载了垃圾清理软件后,手机却在不断清理垃圾的过程中变得越来越卡、手机中的广告越来越多。

中国电子技术标准化研究院网安中心的专家对这一现象进行了监测。以手机管家PRO为例,测试结果显示,这款App表面上看起来是在清理手机垃圾,背地里实则是在不断偷偷大量获取手机里的信息。测试的技术人员介绍称,在很短的时间内,它获取、读取设备上已经安装的应用程序列表就达到了800多次。

而在线下,个人信息也无时无刻不暴露在危险之中。据央视3·15晚会报道,上海科勒卫浴不少门店都安装了带有人脸识别功能的摄像头,顾客在毫不知情的情况下就会被偷偷抓拍,顾客去了哪家店、去了几次,科勒门店都会知道。可安装人脸识别系统的苏州万店掌网络科技有限公司(以下简称“万店掌”)表示,科勒上千家门店都安装了带有人脸识别功能的摄像头。

北京市中闻律师事务所合伙人律师王国华认为,科勒卫浴这种行为属于严重侵犯消费者隐私权。人脸信息属于个人独有的生物识别信息,一旦泄露将严重威胁用户的财产安全、隐私安全等。

除了万店掌,还有广州雅量科技有限公司、悠络客、瑞为等公司的摄像头产品也带有人脸识别功能,被广泛用于超市、4S店等门店,报道中涉及到的店铺有科勒卫浴、宝马4S店和MaxMara等。

英菲尼迪的“不平等条约”

除了互联网信息安全,3·15的另一个重点放在了近年来事故频发的汽车上。

根据央视3·15晚会报道,多位车主反映,他们所购买的英菲尼迪车辆变速箱频繁出现问题,4S店虽然答应以延长质保期等方式帮助部分车主解决问题,但却要求相关车主签订保密协议,不能向媒体及通过其他手段发布相应问题,且自愿放弃索赔的权利。对此有英菲尼迪车主表示,这个协议就像不平等条款一样。

曝光后,英菲尼迪方面针对变速箱故障发布声明称,英菲尼迪高度重视客户利益,重视每位消费者的声音,将即刻采取有效措施并及时向公众和媒体通报进展情况。

瘦肉精流向多地

除了出行安全,食品安全也是日常生活离不开的问题,而这次是瘦肉精又出现了。根据央视3·15晚会报道,青县作为河北省重要养羊基地,养殖户在养羊过程中,为了增加出肉率,多卖钱,在饲料中偷偷混入“瘦肉精”喂羊吃。据养殖户说,加了瘦肉精的羊一只多卖五六元。

报道称,为了逃避监管,在河南郑州几个农产品交易市场,一些商贩并不在市场上销售羊肉,而是在附近货车上交易。在运羊车中,商贩混入几只没有喂下“瘦肉精”的绿色羊“应付检查”。一位肉联厂负责人称:“无锡有客户,天津也有客户,河南也有客户。”央视记者在屠宰场对羊肉进行了瘦肉精快速检测,结果呈阳性。

据报道,青县是河北省一个重要的养羊基地,每年大约出栏70万只羊。虽然青县相关部门一直在严查违规添加瘦肉精行为,但是养殖户说他们都有各种渠道得到消息提前应对。

北京商报综合报道

X 西街观察 Xijie observation

我们无处安放的隐私

陶凤

关于你的一切,正在以各种各样的形式大白于天下。

3月15日晚间,央视3·15晚会曝光科勒卫浴、宝马、MaxMara门店安装人脸识别摄像头,在未经过用户同意的情况下,对所有到店用户实行人脸识别和记录,随即海量人脸信息被搜集。

随后曝光的求职者简历信息被贩卖,同样将矛头对准了隐私保护的不堪一击。智联招聘等平台的简历给钱就可随意下载,大量流向黑市。这些以极低价格被批量贩卖的简历内容详尽,求职者的个人信息一应俱全,卖家甚至还可以根据用户的要求对简历进行精准筛选。

信息时代没有隐私,像一句可怕的预言,在让人细思恐极的方方面面,提醒世人智能时代的福利,正被不断泄露的隐私所透支,留给置身其中毫不知情的我们的,是被支配的恐惧。

积蓄多年,隐私和大数据之间的关系开始变得紧张而敏感,随着新兴技术产生大量数据,关于两者之间对战会越来越激烈。在海量关于个人信息的数据生成后,数据公开与数据共享可以带来很多便利,但同时也存在不能忽视的安全问题。如学者们所焦虑的,“我们拥有所有信息,在大部分情况下,还没有真正决定什么是私有或公有领域”。

商家所搜集的大数据最核心的价值,在于通过这些数据信息去了解用户的行为习惯和爱好,从而有

针对性地进行服务。但在整个过程中,却隐藏了不对等的“协议”与不对称的信息。对于用户来说,即使能够仔细阅读超长的所谓官方授权声明,可能也很难准确知晓哪些信息会被抓取、哪些信息会被保护、哪些核心个人信息可能面临泄露的风险。

而作为获取数据的一方,则恰恰相反。无论是安装了摄像头的商家,还是拥有大量用户授权的平台,从一开始就获得了相对于用户更完整的信息,他们拥有更多的选择权、更大的主动权、更灵活的可辩解空间。当这些大数据处于监管模糊的无人之境时,技术进步便开始展现它邪恶的一面,信息极易被滥用,巨大的负面效应随之浮出水面。

近年来,隐私保护加速进入立法和监管的视野。去年,《民法典》在人格权编中规定了涉及隐私权和个人信息权益的相关内容,明确了自然人在隐私和个人信息上应该享有的权益。除了寻求监管角色的支持,商业的伦理底线仍需恪守。企业习惯了默默将用户隐私拿过来据为己有为我所用,终将面临信用崩塌的反噬。

面部识别技术的进步,数字化设备的升级,关于大数据和隐私问题的辩论将继续下去。不确定的是,日益享受其带来的“便捷性”时,我们将走向怎样的美丽新世界或是黑镜式的乌托邦。可以确定的是,在隐私不受重视的环境下,个人信息只能沦为廉价的商品。我们早已不堪其扰,更难免受其害。

七年后汽车之家二次上市

从披露招股书到正式挂牌,汽车之家回港“敲钟”一路快进。3月15日,汽车之家正式登陆香港联合交易所(以下简称“联交所”)挂牌上市,成为今年首家回港二次上市的中概股。时隔七年,汽车之家加速回港二次上市的背后,除对冲美股市场中概股的不确定风险、多元化股东结构外,更要补充资金押宝新业务,为提速转型“屯粮”。业内人士表示,上市后汽车之家将得到更多资金支持,强化新业务发展。同时,随着行业竞争加剧,汽车之家提速转型也将掀起汽车互联网平台新一轮“卡位战”。

市值破900亿港元

3月15日,随着“金钟”敲响,汽车之家正式登陆联交所。同时,在北京上市现场,接替陆敏的汽车之家新CEO龙泉也首次公开亮相。事实上,龙泉到任后,汽车之家二次上市一路快进,从披露招股书到正式挂牌,汽车之家仅用了15天。

2013年,在美国挂牌上市汽车之家,从去年9月开始便陆续传出筹划回港二次上市的消息。5个月后,今年3月1日汽车之家正式披露招股书,公开招股。根据此前汽车之家发布公告显示,本次发行股票拟以每股176.3港元的价格,拟全球发售3029.12万股股份,其中香港发售股份302.92万股,国际发售股份2726.2万股。

然而,看似一路快进的二次上市,汽车之家回归港股之路并不容易。北京商报记者了解到,汽车之家定价期间,正遇资本市场大幅调整,美股、A股、港股整体呈下行趋势,连续数日大跌,港股更是“损失惨重”。汽车之家定价前一周,纳斯达克综合指数下跌7.2%,中国ADR指数下跌11.8%。对即将回归港股的汽

车之家来说十分不利。据了解,3月9日港股开盘后美团股价一度跌破300港元;短视频第一股“快手”更创下历史新高。

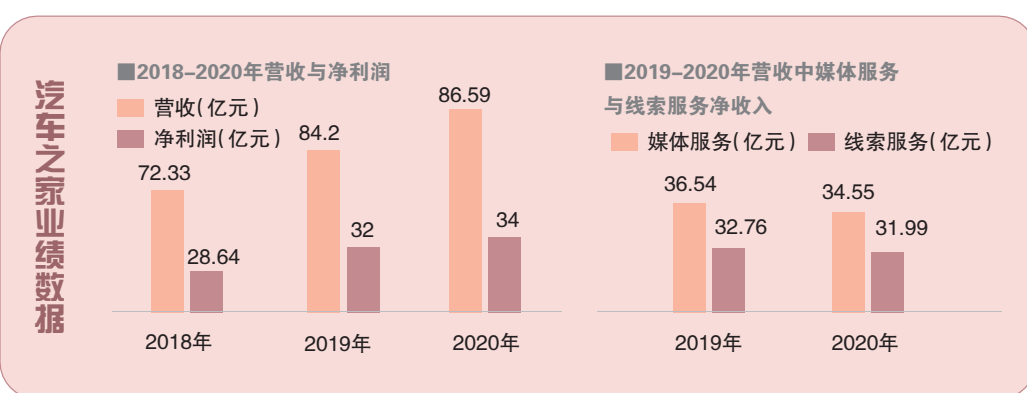
为抵抗股市震荡,汽车之家CFO邹钧透露,汽车之家团队完成近30场路演,同时提前布局零售端宣传,最终成功完成配售和发行。3月12日,汽车之家发布公告称,初步可供认购的香港发售股份已获大幅超额认购10.71倍,国际发售及香港公开发售的最终发售价均厘定为每股发售股份176.3港元。汽车之家相关负责人表示,面对市场如此不好的情况下,汽车之家顺利二次上市实属不易。

北京商报记者注意到,汽车之家上市首日开盘价为181港元,较发行价176.3港元上涨2.67%,市值破900亿港元。

押宝新业务

汽车之家急速完成二次上市的背后,是欲利用二次上市所获资金扩张新业务提速转型。汽车之家相关负责人表示,公司将把本次募资净额用于促进公司战略的实施,其中30%用于孵化新业务。

据了解,汽车之家成立于2005年,2006年



汽车之家便跻身中国专业汽车网站前5名,随后成为全球访问量最大的汽车网站。但随着汽车行业销量进入缓增区间,车企缩减营销预算,汽车类网站获得的推广项目规模与数量均受到一定影响。数据显示,直接向汽车之家购买媒体服务的汽车厂商数量由2018年的103家微减至2020年的92家。在此背景下,2019-2020年,汽车之家媒体服务净收入分别为36.54亿元、34.55亿元;线索服务净收入分别为32.76亿元、31.99亿元。2020年,汽车之家营收增长2.8%。

主营业务增速放缓,汽车之家的新业务板块却增长可观。招股书显示,2020年汽车之家在线营销及其他业务营业收入为20.05亿元,同比增长34.47%,而其占总营收的比重也由2018年初的7.22%增至2020年的23.2%。据悉,汽车之家的在线营销及其他业务中包含新车、二手车交易服务;贷款、保险等汽车金融服务以及面向汽车制造厂商的数据服务等一系列创新业务。这意味着,在线营销及其他业务加速成为汽车之家的第三大业务。

对于汽车之家来说,未来新业务板块也将带来可观的增长空间。数据显示,预计到2025年,中国二手车市场规模将达1.24万亿元,二手车服务市场达646亿元,且中国二手车市场活跃度整体偏低,即中国二手车市场空间巨大。同时,预计到2025年贷款、保险线上佣金服务市场规模可分别达261亿元和358亿元。这意味着,相比媒体服务、线索服务,未来汽车之家的新业务将更有发展前景。

在汽车专家颜景辉看来,从招股书上看,目前汽车之家新业务板块增速较快,但在收入占比中与媒体服务、线索服务还有一定差距,为此汽车之家需要迅速扩张新业务。而二次上市为汽车之家再打通一条融资渠道,获得较为可观的融资量,以进一步增强包括数据产品、汽车后市场、汽车金融等业务布局,实现战略转型及商业价值最大化。

头部攻守局

实际上,继续做大新业务板块也成为汽

车之家继续坐稳行业老大位置的关键。

汽车之家从登陆美股到回归港股的七年间,易车与懂车帝的人局,均欲挑战汽车之家的行业老大位置,汽车互联网平台竞争越发激烈。其中,作为汽车之家老对手,易车凭借子公司易鑫集团的汽车金融板块,2020年上半年,易鑫集团营收31.62亿元。同时,2020年易车被腾讯私有化,背靠拥有大量行为数据和交易数据的腾讯。而成立于2017年的懂车帝,则背靠字节跳动,依托字节跳动旗下今日头条、抖音等产品的流量支持获得较强流量基础。同时,懂车帝还利用字节跳动的推荐技术和大数据优势,深入分析用户需求,增加智能识车、智能选车等功能。

此外,随着信息传播从PC转向移动端,抖音、快手等新兴平台也切入汽车销售领域,同时随着特斯拉、蔚来、理想、小鹏等造车新势力纷纷采用直营销售模式,也在推进改变传统4S店模式的发展路径,新业务竞争将成为汽车类网站的新争夺领域。

乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为,目前汽车互联网平台竞争加剧,二次上市后的汽车之家在更多资金支持的同时,新业务将成为其能够继续领先的关键。

值得一提的是,不仅新业务板块,本次汽车之家募资的30%还将用于抬高国内外地位,发展汽车生态系统。据悉,汽车之家正加速从原有车内容、车交易、车金融和车生活的平台架构的基础上,逐步转型升级为专注于AI、大数据及云技术开发全套智能产品和解决方案,通过提供跨产业链的端对端数据驱动产品和解决方案。同时,汽车之家也在继续加码出海业务,扩大市场需求。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦