

3·15特别报道

六个APP获取的用户部分信息



数据这张网越织越密,缠绕着每一个人。

尤其是在移动互联时代,人们生活中已经渐渐离不开手机APP了。作为普通人,享受着各个APP带来的便利,刷一刷就可以看天气、打车、理财、社交……可是我们的隐私,以及我们每天产生的数据也被这些APP打包带走了,成为各大企业争相挖掘的“金矿”。有时候,很难区别是个体在使用APP的功能,还是APP在利用个体。

下面,我们用普通白领“小明”的一天,来说明我们的数据是如何被消费的。

被变现的隐私

个人信息被APP打包带走 成企业争相挖掘的“金矿”

本报记者 王贇

起床看天气 微信信息被拿走

早上7点,手机闹铃准时响起,小明趴在被窝里就把闹铃关了,顺便瞅了一眼墨迹天气,好决定穿啥衣服出门。

天气情况是知道了,小明的个人信息也被拿走了。

根据苹果APP商店中墨迹天气的介绍,获取的用户信息主要有六项,大致位置,通讯录,搜索或获取天气的时间和日期,微博、微信信息,注册会收集姓名、性别、联系方式等,根据使用墨迹天气的需要调取的其他信息,包括但不限于设备中其他应用程序中记载的信息等。

小明享受着功能性APP带来的便利,但天下没有免费的午餐,付出的是自己信息被搜集的代价。当然,自己的地理位置被搜集可以理解,毕竟推荐天气需要个人位置,注册时留存的信息也可以理解,但是其他信息就有些说不过去,比如通讯录、微博微信信息以及其他软件中的信息。

墨迹天气是迄今为止在开发天气数据资源商业化价值方

面最为成功的私营公司,在中国天气应用市场占据近70%份额,拥有5亿多注册用户。墨迹天气的每个用户都是一个数据产生源。

截至2017年底,墨迹天气营收达3.1亿元,净利润6253万元。虽然并没有说明墨迹是如何实现赢利的,但广告收入肯定是其中一部分。美国的WeatherBug是美国智能手机最受欢迎的气象APP之一,该程序会追踪7000万用户所在位置,连锁汉堡店“Jack in the Box”利用这些位置资讯发送广告,用户来到汉堡店附近,手机会自动出现广告或折价券,招揽客户上门。

地图显示拥堵 还可推送天气信息

早上8点30分,小明开车上班,上了车小明习惯性打开了手机上的高德地图,虽然上班地点离家不远,但因为是在市中心,早高峰堵车是常态。根据高

德地图上的指示,小明成功绕开了拥堵路段。

2018年1月,高德地图联合交通运输部科学研究院和阿里云等权威机构发布了《2017年度中国主要城市交通分析报告》,报告显示,济南、北京、哈尔滨三市拥堵指数较高。

高德地图能提供报告,是获取了车主用车时的数据,正是这些平时数据的积累,高德得出了高峰平均车速、人均拥堵成本、人均经济损失等数据,进而可以把全国的城市进行拥堵指数的排名。

地图APP掌握的数据渗透能力很强。比如春节前针对摩托车返乡大军,高德地图联合三省交管部门定制了“组队公告群”功能,帮助用户组队骑行返乡,并能够查看队伍成员实时位置。同时规划最佳返乡路线,并实时推送天气、交通等预警信息。

APP们正在互相 把手伸进对方碗里

午饭时间短,小明不想动就叫了个外卖。

吃外卖的小明,也许并不知道海澜之家在大众点评(和美团合并)上卖衣服了,也并不知道滴滴也可以叫外卖了。

APP们正在互相把手伸进对方的碗里。

2017年初,美团在南京最先试点网约车业务;到下半年,创始人王兴正面回应了美团在出行方面的野心:凡是与用户吃喝玩乐相关的业务都会覆盖。共享汽车项目也已经在成都试点,同时,美团内部开始接触无人驾驶技术和产业链相关企业,未来不排除以特殊形式进入造车领域的可能性。滴滴也在2018年2月底上线了外卖员招募计划。按照滴滴此前的计划,滴滴的外卖业务也将在2018年3月上线。滴滴外卖首批上线全国九大城市,包括济南。

不久之前,阿里巴巴1.5亿美元投资印度版“大众点评”Zomato,Zomato在全球24个国家提供服务。

2008年成立的饿了么,2010年成立的美团,和2012年成立的滴滴出行,一个个动作背后,是它们积累了海量的用户和大量的数据。

出门打个车 小心你的32项信息

晚上下班后,小明拗不过同事的热情,一起出去喝了点小酒。不能开车回家,所以叫了个代驾。

滴滴、神州、易到……网约车早已经渗入我们的生活。

截至2017年12月最后一周,网约车APP市场渗透率为14.0%,市场规模超过1.4亿人,与2016年同期相比,全行业的用户规模增长了16.4%。

记者查阅了滴滴提取的用户个人信息,包括身份证号、车辆信息、银行卡号等32项。

有网友爆料称自己在公司门口通过某网约车平台进行打车时发现在常规地点约车比这个地点500米之外约车要贵20%—30%。无论是打车还是骑车,你的运行轨迹都会日积月累沉淀成数据符号,多数互联网公司会将利用大数据描绘用户画像提供精准消费场景的服务作为企业发展的一种优势。

隐私成为大数据,我们怎么办

一堆毫无交集的数据,经过一番交融,催生出全新的应用,激发出全新的商业模式,孕育出新的产业,培育出新的经济增长点,颠覆着传统的经济活动……数据挖掘显现的这一系列价值,正在推出一个以数据挖掘为核心的大数据价值输出新时代。

“一个世纪前,最有价值的商品是石油,今天则是数据。”福布斯网站发表文章预测,2018年将是大数据从技术阶段向应用阶段高速发展的一年。

巨头们亦为数据之战打得

不可开交,最为有名的是顺丰和菜鸟之战。去年6月1日,菜鸟下线顺丰旗下快递柜系统丰巢的接口信息,同时,顺丰关闭了自提柜的数据信息回传。此次争议的焦点在于,顺丰指称菜鸟要求其提供非淘系(非阿里巴巴电商平台)数据;菜鸟方面则坚称,在过去的合作中,顺丰大量查询和使用丰巢中非顺丰的数据,远远超出了正常使用范围。

甚至有互联网企业负责人毫不讳言地说,“数据永远是刚需,从O2O到OMO,一切都是为获得数据。”数据红利,是人

口红利的下一站。

用户产生的数据,成了企业赢利的燃料。但是,用户是否只能认命?

2017年,在硅谷浸染多年的皮埃罗·斯加鲁菲出版《人类2.0:在硅谷探索科技未来》一书。在书中,他认为,“互联网上的商业模式成功的秘诀很简单:你给我一个免费的服务,我让你监测我的生活。我们渴望使用它们的服务,不等Facebook开口要,我们就每天主动上传大量的个人生活信息和图片。”他对欧洲过度注重个人隐私持怀疑态度。

大数据作为一种资源其本身不带有优劣符号,关键在于持有数据的人如何运用。

原阿里云大数据事业部总监闫安曾表示,数据安全,就是数据可用不可见。如果A和B合作一个项目,A是银行,B是保险公司,如果A能看到B的数据,这种交换其实是很危险的。“什么叫可用不可见?在云端建一个虚拟的黑屋子,大家把数据放上去,可以在一起用,做一些事情,但看不到数据是什么。阿里云的很多创新创业项目,都是用这个模式做的。”

依据原腾讯副总裁的说法,保护隐私需要新技术,即“双向监视”,让侵犯隐私的人必须以自己的隐私来做交换。

当个体数据被一一抓取、储存、上传、记录,人们的生活和记忆,就此定格为历史进程中的永恒坐标。历史的发展潮流沉淀而来的大数据,同时又在精确地记录和塑造着历史。

个体书写的历史在大数据的时代被一一储存记录,并被进一步处理后再次成为发展的动力。我们是该庆幸呢,还是该遗憾?

本报记者 王贇 李师胜