

用户缺乏个人信息保护意识,相关法规存在空白点,让一些商家看到了其中的“商机”

“精准营销”防不胜防

法律界人士表示,基于用户行为分析的精准广告营销是一种受认可的营销方式,但这需要在获取用户授权、不侵犯个人隐私、不泄露个人信息的前提下进行。不过,众多商家觊觎大数据的商业价值,部分App有着强制性获取个人信息的恶习,在这种情况下,用户在享受生活便利的同时,要具备一定的个人隐私保护意识和技巧。

■唐亚华 魏佳

被广告盯上,“精准营销”让用户变成透明人

近日,用户肖瑞向知名财经公号“燃财经”爆料称,8月14日下午,有朋友在微信群里询问“赤峰有没有某太阳伞品牌专柜”,他回答称“不太清楚”。第二天上午,他就收到电商短信,推送了该品牌小黑伞清仓99元的购买链接。

肖瑞表示,除了在微信群里和朋友互动之外,他没有在任何地方搜索、浏览过雨伞。“收到短信的那一刻,直觉告诉我,我被监控了。”肖瑞表示。

事后,电商客服对询问的媒体表示,其每期的短信推送是根据平台的促销活动随机发出,用户在平台的搜索和购买记录能获取,但在其它平台上的痕迹并不能获取到。微信团队尚未对此事给出回复。

肖瑞的案例只是“被监控”的一种情况。用户汪雨则是相册信息被读取。她穿了一套新衣服,拍了一些照片存在手机相册里,随后她打开某宝首页,推荐的商品,均是该款衣服或类似款式。

汪雨表示,她有一次在跟客服进行售后



交涉时候需要上传照片,所以打开了某宝访问相册的权限,“我授权该权限是出于购物沟通服务的目的,并没有同意平台用我的相册内容推送广告,更不知道它会不会转给第三方,或用作其它用途。”

类似的情况时有发生,有用户称,刚发布一条微博表示希望某运动品牌能把XX款鞋的设计师请回来,并配了相关图片,随后就收到了该鞋的推荐广告。

以上三种情况还停留在网络世界,实际上,和家人朋友面对面说话聊天时提到的信息,也有可能被商家用于精准推送。一位消费者向“燃财经”表示,他刚跟朋友面对面聊天说想要买水果,就收到了水果电商发来的水果优惠券短信。还有用户反馈,她和同事聊天时提到想喝某品牌奶茶,打开外卖软件时,发现推荐商家首位就是该奶茶品牌。

其实,在微博或是知乎上搜索相关案例,吐槽屡见不鲜。一位用户表示“严重怀疑手机软件窃取信息,偷听我说话”,她晒出的是一个婚纱摄影的广告推送。另一位微博用户也提到,“刚刚和朋友商量三月底要去哪儿玩,打开贴吧就看到推送的广告。”

通过以上案例可以看到,除了我们日常搜索、浏览、购物之外,相册照片、微信私人聊天记录和群聊记录、对话,在社交平台上发布的文字和图片等,都有可能被广告盯上,在互联网包围下的我们仿佛变成了“透明人”。

网络行为怎样变成广告推荐?获取信息之后,又是怎么转化为精准广告?

萨默尔表示,拿输入法来说,输入法的数据类似于一个第三方DMP(数据管理平台),拿到这个数据后,还要进行一次数据库匹配,例如和一部手机的Device ID匹配,如果发现用户之前输入过某品牌的雨伞,就可以推送这款产品给用户。而电商广告投放平台接入第三方DMP的行为非常普遍,基本可以算是标配。

笔者以广告投放为由,致电一家广告服务商,公司商务负责人张佳表示,百度、阿里、腾讯等都会将平台上的用户行为打标签做成数据库对第三方开放,付费后就能共享信息。“我们的广告投放主要通过大数据来分析,比如通过阿里数据库得到一部分喜欢网购的人的标签,包括他们的购物习惯、消费行为、地域,比如一个用户常浏览汽车、珠宝等品类,消费客单价较高,可能会被定位成高端消费群体,我们找到这些人平时刷什么样的平台,针对性地去投放广告。”张佳说。

至于具体的投放方式,张佳表示可以基于地理位置,也可以是依据数据定向投放。所谓基于位置,即是对特定区域的人以及经过这里的人投放广告,张佳表示范围辐射0-100米。“推出去以后有人会点广告,有的不会点,我们会根据点击比例来计算下一步再让他看到的广告。”

另一种方式是可以利用一些数据,获取这些人的设备里下载了哪些App,如果很大比例的人下载了某一款,就可以去该平台投放广告。举例来说,假如某平台有5000万注册用户,经检测发现这些人中有大部分下载了知乎、豆瓣,第三方广告商就可以去这两个平台上投放广告,再结合用户在百度的浏览记录、淘宝的购买记录等,就会有一个更加精准的用户画像。

报价方面,张佳表示以曝光和点击来结算,不同城市千次曝光从十几元到三十元不等。

没有人工 哪来智能

为AI当隐身助手,“微工作”成为新职业

■何家康

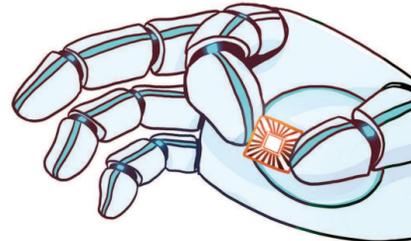
用搜索引擎找寻中意的餐厅、在音乐App中根据标签找到想要的歌单、对着手机上的语音助手说出想看的电影……

当我们感叹如今的人工智能(AI)正让生活变得越来越便利快捷时,大多数人或许不知道,看似无所不能的人工智能技术,其实是建立在机器学习算法基础上的。在你接触到的人工智能信息和机器学习算法背后,坐着一批有血有肉的“真人”——他或她可能会在道路的影像画面中画出边界框来让人驾驶汽车识别一棵树、障碍物或一个正在移动的人;辨别并标注智能音箱中那些难懂的方言或口音;也有可能给某些内容加上标签,这样算法就能定义一首“悲伤”的歌……在人工智能这个看似光鲜亮丽的行业,这些为人工智能机器学习算法提供基础数据的人,有一个名字叫做“微工人”(Microworkers),有时又被称为“微工作”。

说到“微工作”,不能不提电商巨头亚马逊。早在2005年,当亚马逊CEO贝佐斯建立第一个众包平台Amazon Mechanical Turk (AMT)时,他就将众包微工作称为“人造的人工智能”,而“微工作”正是这一平台的衍生品。当时,亚马逊后台需要筛选清除每天累积下来的超过四百万个重复页面,这些页面内容基本相同,当中只有非常细微的差别,问题是,一般的电脑无法捕捉到其中的差异,为此,亚马逊将这些页面分拆筛选工作分成几千个小的“工作包”,在AMT上招募临时工对此进行人工甄别筛选——领取“微工作”的流程非常简单:只需点击任务链接,它就会显示任务、你需要完成任务的时间,以及完成任务后你能挣多少钱。

目前还没有官方数据显示全世界有多少与数据标注产业相关的“微工人”,但据一份对亚马逊的调查统计显示,每月有数万人正在亚马逊的AMT上领取工作,而在不管什么时间,都有多达2500人处于活跃状态,他们主要来自美国和印度。调查显示,这些人的平均年龄为33岁,其中三分之一是女性,而在发展中国家这一比例降至五分之一。

如同一直被指责剥削基层员工一样,亚马逊甚至硅谷的其他一些人工智能巨头发起的“微工作”,也经常受到媒体负面报道,因为它被认为报酬过低。不过,对那些生活在经济不发达地区的一些人来说,“微工作”是一个不错的选择。来自南美的米歇尔·穆尼斯曾经是牙医,但由于当地通货膨胀严重,很少有人有钱来看牙医,因此,米歇尔在两年前关掉了办公室,成为全球隐形“微工人”大军的一员。米歇尔表示,“微工作”目前是她唯一的收入来源,但即便如此,现在的收入也比她之前勉强维持牙医诊所时更高。她在最高纪录是一天赚了80美元,“微工作”一个多月下来,竟然可以买一部现在工作中会用到的智能手机。



在国内,随着近年来人工智能产业的崛起,从事与数据标注、筛选相关的“微工作”人群也在迅速增加,其中又以语音、图片等相关数据进行语义理解及标注服务最为普遍。在各类招聘网站上,可以看到每个月都会有大量写明“鉴别标注智能语音交互产品录音”的“微工作”被分包出去,其中,标识一份一小时有效时长的录音“工作包”,报酬只有100元。有业内人士称,一个新手标注完这件录音“工作包”,大约需要30个小时,折算下来平均时薪只有三块多钱。

根据相关媒体的报道,国内“微工作”的从业者主要集中在三、四线城市,以刚刚踏上社会的年轻人为主,学历普遍较低。虽然报酬低,但在几乎没有技术和资金门槛,所以“微工作”对那些欠发达地区、时间有富余的人群来说,还是有一定吸引力的。而且靠着“集腋成裘”的规模效应,这一领域近年来也产生了一批具备相当规模的“头部企业”。以曾经申报科创板的海天瑞声为例,公开资料显示,这家成立于2005年的企业,其主营业务为“人工智能上游的数据资源服务”,服务场景包括人机交互、智能家居等,其客户包括阿里巴巴、三星、腾讯、微软、百度,2018年,来自这五家巨头的业务量总计为1.1亿元,贡献了这家公司2018年营业收入的六成。而根据相关媒体的报道,海天瑞声的部分业务,正是依靠兼职外包人员完成的。

法国国家科学研究中心的保拉·图巴罗教授表示,“微工作”不是一种暂时的现象,而是人工智能等新技术发展的结构性现象。“比如说,即使机器学习了如何识别猫和狗,你仍然需要给它注入更多的细节让机器更好地识别。”这意味着随着人工智能技术应用的普及,机器学习算法的“胃口”会越来越大,大公司对于数据输入(其中包括要求更高的人工甄别)的需求只会更加旺盛。美国AI研究机构“感知分析”(Cognytica)统计,截至2018年,全球数据标注相关产业的产值增长66%达到5亿美元,2023年产值更将翻一番,而由于大部分工作都在“水下”,具体产值目前根本无法准确估算。有专家乐观估计,随着与人工智能产业相关的业务量爆发式增长,未来“微工人”也有可能成为稀缺资源,“微工作”的报酬“水涨船高”,也不是没有可能。

应用软件、输入法、免费WiFi暗藏玄机

有人工智能相关领域创业者表示,从技术角度来看,目前人工智能识别文字、语音、图片、视频等内容,在技术上没有任何难度,这里面的技术原理很简单,通俗来说就是把语音或者文本的关键词识别出来,再发出短信或者推荐的方式把这个信息进行推送。“一般来说,微信本身不太会去做这样的事情,因为不管是私聊还是群聊记录都属于用户个人隐私,窃取和买卖都是违法行为。”这位专家表示。

对于用户一度集中投诉的App疑似窃听,相关专家认为,从企业角度看,App“偷听”的性价比不高。因为App要克服识别环境噪音、是否是非本人购物意向等问题,相比用户平时的搜索、浏览、订单等,“窃听”录音的行为属于舍近求远、避简就繁,不符合商业逻辑。同时,窃听行为明显违反《网络安全法》的相关规定,一旦被曝光,对企业声誉的影响极大。

那么,电商平台是怎么获取用户数据的?多位AI技术专家、电商平台技术人员、营销行业从业者认为,电商平台“暗中”获取用户数据的渠道可能有以下几个:输入法、聊天机器人、手机应用、公共场所及商业机构的免费WiFi服务,以及部分电信运营商。

关于前文中微信聊天记录提到雨伞的案例,长期专注AI领域的专家郭瑞表示,这种情况的发生,有可能是和该用户在同一个WiFi环境、或是同一个运营商基站的人也搜了这个词有关,这才导致该用户被推送雨伞。另外,微信有聊天机器人接口,每个人的账号都可以挂一个聊天机器人。现在很多公司都有社群,大群主负责把有关的信息回传给公司,在此过程中,不排除聊天记录被



人为泄露的情况。

对于相册照片被读取的情况,有专家表示,一般来说,主流平台的隐私协议,一般都明示会读取用户的相册信息,但声明不会用于第三方商业目的。但这中间,还是存在某些灰色区域,不排除一些App借着正常业务需求获得了用户权限之后,再用于广告投放或其它用途,但它用隐私条款巧妙回避了法律责任,打了“擦边球”。

一位来自电商平台的技术人士表示,一些第三方输入法,包括为了提升用户体验开启的云词库等,都可能成为信息

泄露的端口。事实上,一些输入法在免费给用户使用的同时,也可能在做一些盈利的事。

从事营销行业的某咨询公司市场总监萨默尔(Summer)则提到,部分商业的免费WiFi也是泄露个人信息的一大风险,很多时候免费连WiFi或者手机开启了WiFi模式,就会自动去检索附近的热点,一旦碰上,WiFi都可以获取用户的部分数据。此外,多名受访者提到,安卓手机上的很多应用可以开启特殊权限,是隐私泄露的重灾区。

精准营销,不要刚起步就走歪路

北京至普律师事务所主任、首席合伙人李圣律师表示,电子商务经营者有权根据消费者的兴趣爱好、消费习惯等向其推荐商品或服务的搜索结果,但该权利是有限制的。根据《电子商务法》规定,应当同时向该消费者提供不针对其个人特征的选项,尊重和平等保护消费者合法权益。

定向广告也叫精准营销行为,我国现行广告行业标准框架,并不否认这种营销模式。相关法规对精准营销的定义是:通过收集一段时间内特定计算机或移动设备在互联网上的相关行为信息,例如浏览网页、使用在线服务或应用等,预测用户的偏好或兴趣,再基于此种预测,通过互联网对特定计

算机或移动设备投放广告的行为。

李圣表示,网络精准营销的定位特点在于,通过对不特定用户网络行为的数据分析结果,预测特定精准营销内容的行为,该模式下,网络经营者所搜集的数据,也仅在于对不可识别用户行为的分析,并非针对涉及用户隐私的数据。因此,从网络精准营销行为模式上看,并不存在侵害用户隐私的行为。

“向他人出售或提供公民个人信息是违法行为,但经过处理、无法识别特定个人且不能复原的信息(又称‘脱敏信息’)并不违法。”他说。因此,在这个一切数据都有迹可循的环境里,保护好个人信息与网络财产显得尤为重要。

“各种拉票软件、会议软件、文献提供者、新闻阅读软件等的第一步,都是要得到用户对各种数据获取的授权才能运用,这些App从诞生之日起,都有着强制性、偷窥目的的恶习,不少隐蔽性非常强,或者存在强制性获取个人信息的情况。毕竟众多商家觊觎大数据的商业价值,冰冻三尺非一日之寒。”李圣表示。

在目前的环境下,完全不用互联网、不下载应用软件不现实,但还是希望一些从业者能够把握尺度,做精准广告推荐不能越过侵犯隐私、泄露个人信息的红线。

(应受访者要求,文中肖瑞、张佳、萨默尔均为化名)



本版图片 视觉中国