

涉嫌出售用户个人信息 苹果还安全吗

近期,3名美国加州用户一纸诉状,将苹果公司告上法庭,理由是后者涉嫌出售iTunes用户的个人信息。苹果暂未置评,但关于“苹果还安全吗”的讨论已沸沸扬扬

□ 陶 凤 汤艺甜

“What happens on your iPhone stays on your iPhone.”(在iPhone上发生的仅停留于iPhone。)今年年初,苹果在拉斯维加斯会展中心场外展出了一块巨幅户外广告牌,这是广告牌正面的标语。讽刺的是,最近关于苹果不再安全的信息却层出不穷。近日,3名美国加州用户一纸诉状,将苹果公司告上法庭,理由是后者涉嫌出售iTunes用户的个人信息。苹果暂未置评,但关于“苹果还安全吗”的讨论已沸沸扬扬。

明码标价

“包含有千名消费者信息数据的一份清单是可以购买到的,每1000人的数据售价约为136美元,”即每个iTunes用户的个人信息售价约为1元人民币,当地时间5月24日,彭博社披露了这起诉讼。在起诉状中,3名来自罗德岛州和密歇根州的用户指控称,苹果在未经同意的情况下泄露用户个人信息,还对外销售了音乐业务用户的个人资料。

“苹果公司披露iTunes用户的个人数据不仅是非法的,

而且也是危险的。”3名原告声称,任何个人或企业都可以向苹果租得一份名单,筛选出符合未婚、本科毕业、70岁以上、女性、年收入逾8万美元等标签的用户。

原告在诉讼文件中明确指出,苹果在公布iTunes用户的个人收听信息后,此数据的收件人将其与苹果客户的其他个人信息相匹配,然后在公开市场上转售该信息。在隐私保护页面上,苹果称收集的信息将被汇总并“用于帮助我们向客户提供更多有用信息,并了解我们网站的哪些部分,产品和服务最受关注”。

互联网分析师杨世界分析称,隐私泄露的初始源不太确定,有可能是暗网的灰色产业链,也有可能发生在信息传送的环节,无法确定是哪个环节涉及泄露。虽然关于隐私保护一直在呼吁,但没有特别严格的法律成本来限制,也难以进行标准化约束,导致违法成本低廉,造成了信息倒卖现象的猖狂。

不封闭的苹果

作为相对传统的音乐内容服务,iTunes商店于2001年推出,用户需单独付费以下载特定歌曲。早年这一音乐播放软

件曾伴随iPod的销售红极一时,市场份额在2013年高达75%。但互联网的进一步发展助推了流媒体音乐模式的演进,iTunes的业务开始萎缩,连iPod也退出了历史舞台。

到2018年,在spotify等流媒体的蚕食之下,iTunes一方面为了争夺音乐市场已经焦头烂额,另外,在电影租赁和销售的市场份额也从50%降到了如今的20%~35%。令iTunes更尴尬的是,苹果之后推出了全新的“Apple music”,后者已在全球获得数千万会员。

如果此次诉讼成功,赔偿无疑是苹果要面对的,而本就有些鸡肋的iTunes在信任危机之后何去何从,也会成为难题。根据美国密歇根和罗德岛两个州各自的个人隐私保护法,3名原告为每条信息被披露的罗德岛iTunes客户寻求250美元的经济赔偿,密歇根州的每个客户寻求5000美元的经济赔偿。

事实上,iTunes只是个例,无论此次是技术性失误,还是有心售卖,苹果似乎离安全封闭的初心有些远了。

今年1月,休斯顿律师Larry Williams对苹果提起诉讼,理由是FaceTime出现了重

大漏洞,能让用户在FaceTime电话未被接受的情况下也能与对方建立连接。虽然法院以证据不足驳回了这起诉讼,但这一漏洞被曝光后,苹果陷入了舆论漩涡,立即停用了Group FaceTime功能并道歉。

隐私之殇

“现在已经到了消费者坚决捍卫自身隐私权的时候。”在《时代》杂志的撰文,苹果CEO蒂姆·库克写道,并希望企业从客户数据中删除个人信息,或者干脆不收集这些信息。

但在数据为王的今天,几乎没有哪家企业能做到对用户隐私滴水不漏的保护。因为数据泄露,Facebook从神坛跌落,不惜从公共开放转型为私密社交。因为非法使用用户个人信息,法国数据监管机构对谷歌处以5000万欧元罚款。

苹果也并非固若金汤。在2017年的透明度报告中,苹果还承认,收到了政府多达3358次分享用户个人数据的要求,答应了其中的717次,比例高达21%。据分析师Rod Hall估计,谷歌为了让iPhone自带的网络浏览器Safari默认设置为通过谷歌路由网络搜索,于2018年向苹果支付了90亿美

元,今年则支付了120亿美元。

广告投放是信息收集的目的之一,杨世界表示,随着互联网的发展,线上流量越来越贵,广告客户对线上流量和投入产出比的要求也越来越苛刻,而平台在收集到用户数据后,就有可能构建广告投放的标签和广告追踪系统,从而达到精准投放广告的目的,形成高效的广告投入转化,并提升整体营收。

2018年5月,欧盟通用数据保护条例(GDPR)正式实施,此后投诉如潮。今年1月,欧盟委员会表示,自GDPR生效以来,已向欧盟国家提出了9.5万多起投诉。

公众监督正迫使苹果提高透明度,至少会在口头上加入对隐私保护的重视。5月22日,苹果表示,其浏览器引擎Webkit将推出一项新技术,跟踪广告的点击和转化情况,这项技术只允许相关网站,而不包括任何“不透明的”第三方来分析点击。

“互联网没有绝对的安全,只有相对的安全。”杨世界表示,各种互联网公司会通过各种方式去最大化地杜绝个人信息泄露的风险,但也只能是相对降低。



乌兹别克斯坦举办“纳曼干国际投资论坛”

乌兹别克斯坦“纳曼干国际投资论坛”近日在乌东部城市纳曼干举行。本届论坛以“与纳曼干做生意”为主题,吸引了来自中国、以色列、法国和德国等40多个国家的300多名代表参会。图为出席论坛的代表在商品展销会上品尝水果。

新华社记者 蔡国栋 摄

海外传真

惠誉维持尼日利亚长期主权信用B+级评级 信用评级展望稳定

本报讯 国际信用评级机构标惠誉最新发布报告称,将尼日利亚长期本外币主权信用评级维持在B+,展望稳定。惠誉认为,尼经济规模较大,经常账户保持顺差,但结构单一、收入不足、治理能力不佳等问题依然突出,B+的评级反映了尼经济现状 & 长期主权信用风险。同时,近年来尼经济增长缓慢、通胀居高不下,也在一定程度上影响了尼评级等级。惠誉还指出,尼2019年大选总体上顺利举行,现任总统布哈里连任有助于保持政策连续性,但鉴于尼行政及立法机关合作

不顺畅,未来能否实施关键领域改革仍存在较大不确定性。惠誉同时表示,尼偿债支出占联邦政府财政收入的比重2018年为53%,2020年可能进一步升至65.6%,显示出尼在债务可持续发展方面存在的风险较为突出。目前,尼政府正通过将成本较高的内债置换为成本较低的外债或优惠贷款的方式降低偿债负担,并计划出售合资石油公司的国有股份。但未来若政府偿债支出与财政收入比重显著上升,惠誉可能将下调评级。

(王 浩)

调查显示汽车行业客户信任度略有改善

汽车品牌建立信任需关注能力、诚信和同理心

本报讯 据美国《汽车新闻》报道,来自汽车咨询公司AMCI Global一项汽车品牌信赖度的最新调查发现,汽车制造商传统上将注意力集中于提升质量、满意度和解决问题的做法,并非建立消费者品牌信任度的绝对因素。相反,这项研究表明,汽车品牌需要关注的是建立信任的三大支柱——能力、诚信和同理心。

AMCI首席战略官伊恩·比维斯表示:“对客户满意度和汽车质量的关注,就是要确保品牌没有负面影响,而在过去几十年里,汽车行业在这方面做得很好。这就是为什么仅有满意度是不够的,品牌需要诚信和同理心来建立信任的情感纽带,从而享有客户的忠实和拥护。”比维斯说,阿尔法罗密欧在满分100分的评分中得到51分,是2019年消费者最信

赖的高端汽车品牌,因为其新的商业模式让消费者能够选择自己想要的体验。研究发现,大多数高端汽车品牌在去年业绩都有了显著改善,因为这些品牌不会为了刺激销售而有损客户信任。与此同时,本田在大众化主流品牌中排名最高。因为在本田安全气囊召回事件中,本田为客户着想分忧。

AMCI与波士顿市场调研公司C Space合作进行了第三次年度调查,询问了34个汽车品牌的共2500名车主。接受调查的车主拥有某一特定品牌的汽车,或者在过去五年内曾拥有过某一品牌的车辆。而与品牌经销商有过互动的车主则被问及一些对该经销商的信任度的额外问题。AMCI表示:“整个汽车行业的客户信任度指数总体上略有改善。”

(环 闻)

亚马逊推出信用构建者计划 为信用不良或“存款不足”用户提供贷款

本报讯 亚马逊正在寻找一种方式,让更多的人获得其Prime信用卡。这家电子商务巨头与美国消费金融公司同步银行(Synchrony Financial)合作推出了“亚马逊信用构建者”(Amazon Credit Builder)计划,该计划向没有信用记录或信用不良的购物者提供贷款,否则他们将被取消亚马逊会员卡。

Synchrony执行副总裁兼零售卡业务首席执行官汤姆·昆德伦在接受采访时表示:“总有一些人无法获得信用卡——这是我们无法接触到的一大群人。这是一个新的市场领域。”

这款新的亚马逊卡可能会为美国的大部分消费者打开大门。根据2018年FICO的一

项调查,超过11%的人的信用评分低于550,大约4%的人有“不良信用评分”,根据FICO的评分,这个分数在300到499之间。与此同时,根据FDIC 2017年的一项调查,25%的美国家庭要么没有银行存款,要么银行存款不足。

该计划用金融知识工具和提示告诉用户如何建立信用。昆德伦说,例如,它可能包括一个关于为什么人们应该支付最低工资的教程。

如果客户没有获得亚马逊信用卡的批准,他们将被提示使用这项新服务,并询问他们是否想要申请“亚马逊信用构建者”。昆德伦表示,一旦他们建立了信用记录,他们最终可以“毕业”使用另一张亚马逊商店卡。

(林 克)



第五届亚洲消费电子展在沪举行

近日,第五届亚洲消费电子展在上海新国际博览中心举行,包括5G、人工智能、增强现实/虚拟现实和汽车技术等相关领域的最新电子科技创新技术成果在展会期间集中呈现。图为一款可编程六足机器人吸引参观者驻足观看。

新华社记者 方 喆 摄

制度健全体系完善 保障中小企业有钱借

——德日信用贷款制度的启示

□ 金 闻

民营企业在我国国民经济的发展中扮演着重要角色,但在现有金融制度下,民营企业所获得的融资支持力度与其经济地位明显不匹配。信用贷款拥有门槛低、小额化、放款快、无需对抵押品依赖等诸多优势,未来应成为支持中小企业融资良好的金融工具。一些发达国家在这方面的做法颇有值得我国借鉴之处。

德国:征信体系健全

德国信用贷款能够良好运行,其原因在于德国拥有企业信息披露制度、征信系统以及信用法律体系。

德国政府制定了完善的税收和现金管理制度,达到一定规模的企业无论上市与否都必须公布年报,确保企业基本信息的公开和透明。

在良好的信息披露制度的基础上,还需要健全的征信体系,德国社会信用体系包括公共征信体系、私人信用服务系统和以行业协会为主体的信息系统。

公共征信系统包括德意志联邦银行信贷登记中心系统、工商登记信息、法院破产记录和地方法院债务人名单等,其中德意志联邦银行信贷登记中心系统与我国的央行征信系统相似,可以供银行与金融机构内部使用。

除了商业银行、担保银行以外,还有优秀的第三方服务机构在市场中能给出有公信力的评级报告。在完善的征信体系的基础上,德国还有较为完善的信用法律体系来做最后一道防线。

日本:对民间金融鼓励“主银行”制度

日本的中小企业也存在信用记录不全,财务信息不透明的情况。为了支持中小银行信贷,在承贷方面,对民间金融政府鼓励“主银行”制度;作为民间金融的补充,政府建立了专门为中小企业融资的政策性银行:工商组合公库和中小企业金融公库。在助贷方面,建立

了风险分散的二级信用担保体系。

工商组合公库和中小企业金融公库对中小企业的贷款规模占中小企业总贷款规模的10%以上,为中小企业提供稳定的资金来源。政策性银行只是民间商业银行信贷的补充。

在正常的民间商业信贷中,中小企业主要通过与银行建立长期稳定的“主银行”关系而获得信贷,企业也通过和银行之间发展长期稳定的主银行关系来降低信息不对称。

完善的二级信用担保体系。信用保证协会的成立主要为当地中小企业服务,其承担的风险和运营成本主要来自两

个方面,一是为企业提供担保的时候收取0.5%~1%的担保费,二是政府拨款。同时为了降低信用保证协会的风险,日本政府设立了中小企业信用保险公库,对信用担保协会进行再担保(保险)。

与此同时,信用保险公库还可以向信用担保协会提供贷款。当企业偿还能力出现问题的时候,需要协会和公库进行代偿,此时承贷的银行只能收回本金,也就是说协会和公库会就本金部分进行代偿,不负责任利息。信用担保协会承担20%~30%,信用保险公库承担70%~80%。这样就让风险在承贷银行、信用保证协会和信用保险公库之间进行了分散。