

苹果隐私新规落地 广告投放“游戏规则”生变

□ 本报记者 何 玲
□ 实习记者 孟佳惠

4月27日,苹果新移动操作系统iOS14.5正式发布,包括应用跟踪透明度功能(App Track-ing Transparency,ATT)的隐私新规随之落地执行。这意味着,IDFA(设备广告标识符)的获取将变得困难,只有用户主动点击“授权同意”,应用才可使用IDFA用于广告定向投放。换言之,广告业习以为常的一套操作或将被推翻重来。

在业内人士看来,这次改变对于Facebook等应用平台是一个重大的冲击,Facebook和谷歌等数字巨头统治着广告业的生态系统。而苹果的这一举动,直接触动了原本相对平静的互联网广告圈。

互联网广告作为最基础的盈利模式,有大量的平台、服务机构赖以发展,如今新的隐私政策可能意味着必须要改变营销的商业模式。游戏规则改变后,或迎来新一轮洗牌。保护个人隐私和实现商业推广之间的平衡点,将成为行业未来需要不断摸索的议题。

高举隐私大旗 苹果与全行业为敌

苹果和Facebook以及谷歌分别代表了硅谷巨头两种不同的商业模式。苹果公司主要以出售高价智能手机、平板电脑和笔记本电脑赚取利润,而Facebook和谷歌则提供了免费的数字服务,并交换了来自互联网用户的大量数据,这些数据可以用来进行精准的广告投放。

相信你一定有过这样的经历,刚刚跟朋友在微信上分享了一款产品,转眼间就在购物App的首页出现,这种看似App都很懂你的假象,实则是以获取你的个人信息为前提。

在我们不知情的情况下,这

些第三方App开始启动收集用户个人数据的行为,包括性别、年龄、喜好、购物习惯等维度,然后进行大数据分析,最终用来指导广告产品的投放,以此为产品销售提供精准转化。

近年来,对于用户隐私数据保护的呼声越来越高,苹果隐私政策的调整顺应了隐私保护的趋势。新上线的iOS14.5强调了应用程序跟踪透明度(ATT)的功能。具体而言,用户打开每个应用程序时会显示一个用户授权窗口,如果用户单击“否”或没有出现该窗口,则无论出于何种原因,应用程序都无法访问用户的广告标识符。这种标识符是一个唯一的数字,可对用户数据进行追踪。

苹果这一自称基于对用户隐私的考量而颁布的新规,并没有完全被业界接受,反而被视为动了广告业的大蛋糕。关注互联网经济的独立分析师埃里克·塞弗特(Eric Seufert)在一篇博客中指出:“整个数字经济和数字广告业都将被这项新的隐私政策颠覆。它从根本上改变了目前基于苹果设备对用户数据的追踪来投放广告的模式。”

Facebook曾公开表示,这一做法可能会使人群精准定位服务变得低效,并透露许多小企业都对苹果强制软件升级表示担忧,这将限制企业投放个性化广告以及接触到有效客户的能力。

据了解,广告收入占Facebook总营收已多年保持在90%水平以上。Facebook最新财报数据显示,2020年总营收为859.65亿美元。其中广告收入841.69亿美元,同比增长21%。

事实上,不仅是Facebook,对整个互联网产业而言,广告收益都可以算作其生存的核心。相关数据显示,美国另一互联网巨头谷歌母公司Alphabet2020年总营收达1825.27亿美元。其中

谷歌广告营收1469.24亿美元。毫无疑问,苹果隐私新规的落地,对于互联网广告及相关行业是一场大震荡。

“铁律”冲击之下 苹果推出替代方案

把数据的权利还给用户,用户有权利说“NO”,无疑是对互联网广告商的一次精准打击。

被苹果要求收紧获取权限的IDFA,全称为“Identifier For Advertising”,是苹果专门提供用以追踪用户的广告标识符。IDFA的表现形式为每台iOS设备独有的字母和数字的组合,具有唯一性。

IDFA作用何在?简单来说,通过IDFA并不能直接识别用户本身,而是对用户设备进行识别,这可以促成整个广告行业的信息沟通。

“行业如果想要在用户、广告主、媒体广告之间进行匹配、串联和打通,需要使用一个广告标识符才可以实现。”数据智能服务商TalkingData产品副总裁闫辉介绍,IDFA是各方有效联结的前提。信息通过IDFA在各方流转,将应用于两个场景:一是定向,即精准投放,有针对性地向目标客群投放广告;二是归因,即通过对IDFA的追踪,衡量广告的转化与投放效果。用户一旦拒绝开启IDFA,归因方案将就此改变。

不过,苹果对于IDFA并不是一关了之,为了让广告主适应这种改变,苹果推出了替代性的解决方案——SKAdNetwork。SKAdNetwork是苹果自有的广告数据分析工具,用于接收iOS端营销推广活动的归因数据。广告渠道必须向Apple注册,而开发者也要保证自己的应用与注册渠道及新框架兼容。简单来说就是通过这款工具,在保护用户隐私的同时,广告主可以知道某个广告可

以带来多少次的应用安装量,了解哪个营销活动最有广告效果。

这样一来,SKAdNetwork则成了品牌广告主的首选,对此,业内人士存在许多争论。这是否涉及行业垄断?表面看似是保护用户隐私,实则是一种商业竞争的办法?

据一位数字营销行业匿名人士透露,“苹果一直注重用户隐私,很多用户也是因为苹果广告‘少’的这一优点购买苹果产品,大型MMP平台也针对该政策发布了归因追踪产品,苹果只是把选择权交给了用户,并不涉及行业垄断,也不属于商业竞争办法。”

还有专家指出,替代方案存在多种限制。IDFA时代,广告主或开发者可以获得用户设备的“确切信息”,而使用SKAdNet-work解决方案,仅能获得用户的“模糊信息”。

“数据失去了实时性,成为最大的影响因素之一。”以色列移动营销数据分析公司AppsFyer大中华区总经理王玮表示,SKAd-Network方案下,以往能实时反馈的归因结果将被延时发布,短则24小时,长则数天。这意味着,很多中小企业根据效果归因,及时调整广告投放方案的通路被堵塞了。在时效性、准确性上将大幅降低,无法满足广告主精准效果衡量的场景。

“损人利己” 或为自家广告业务开路

日前,有知情人士透露,正当苹果的隐私新规可能对Face-book等数字广告企业构成打击时,该公司却准备扩大自家广告业务规模。

有广告行业高管和应用开发商表示,根据苹果的新隐私限制,如果广告商购买苹果的广告位,他们将获得比通过第三方购买更多的广告表现数据,这种差异最

终可能让苹果规模虽小但不断增长的广告业务比竞争对手更具优势。

据一位苹果广告产品部门的人士透露,当针对选择不接受数据跟踪的用户,通过第三方平台购买广告的广告商将不得不等待3天,以了解用户的活动,且只会收到关于用户的汇总信息。与此同时,购买苹果广告位的广告商可以收到更多关于用户行为的数据。

目前,苹果正在出售出现在应用商店的搜索广告,以及出现在新闻和股票应用中的显示广告。一位广告行业高管表示,如果苹果扩大广告业务的话,这可能会让苹果在吸引广告商方面占据更大优势。

针对这一争议,苹果发言人否认该公司正在利用自己的产品扩大广告业务,并表示对在第三方平台上购买的广告进行数据限制是必要的,因为一些广告商可能会利用这些信息规避苹果的隐私规则,并追踪用户数据。而该公司自己的广告产品不会以同样的方式被利用,是因为其平台上的广告商只能针对大量人群,而非精准投放。

有知情人士表示,苹果正计划扩大其广告业务,并正在测试将出现在应用商店的“建议”类别中的新广告位,可以根据用户的兴趣和受众数据定向投放广告。广告行业高管表示,即使没有更多的广告位出售,如果隐私变化导致对其广告位的需求增加,苹果也可能获得更高的广告价格。

Facebook、应用开发商和广告技术公司也对此表达了质疑。法国竞争监管机构正在审查苹果是否对自己实施了比其他服务商更宽松的数据使用规则,并承诺在明年初做出最终裁决。

“我们坚信,用户的数据属于他们,他们应该控制数据何时共享,以及与谁共享。”面对行业内的质疑声,苹果反复强调,其隐私新规的初衷“旨在帮助开发者实施规范的广告投放并保护用户隐私——而不是对苹果有利”。

宾夕法尼亚大学凯里法学院教授赫伯特·霍温坎普(Herbert Hovenkamp)表示,反对者很难辩称苹果的隐私规则违反了反垄断法,因为苹果表示,这是出于隐私考虑,并为用户提供了是否接受跟踪的选项。

一位广告行业的高管表示,苹果可能会成为规模达4000亿美元的全球数字广告行业的主要竞争对手。

“几年前,苹果基本上退出了广告生态圈,因为它的规模太小了,苹果认为这将损害硬件业务的品牌。”Acxiom首席执行官查德·恩格尔高(Chad Engelgau)认为,“他们绝对是在投资未来的广告业务。作为硬件制造商和内容提供商,他们拥有一定程度的控制权。”

企业进行规划。

最后,中国与欧盟都在加快包括5G在内的数字技术发展,欧盟的诺基亚、爱立信与中国的华为、中兴是全球5G领域的领导者。实际上,中欧在5G领域早已开展诸多合作,只是目前这些合作受到了一些政治因素的干扰,但这并不能减少中欧在5G方面存在的合作空间。双方政府如何为这些企业在两个不同市场上提供公平、公正的市场环境,将会在很大程度上决定5G未来的发展。从这个角度来说,中欧之间在数字治理领域有着充分的理由加强对话,促进理解与合作。

海外传真

欧盟委员会提出人工智能法律框架 按风险等级对应用场景进行限制

本报讯 欧盟委员会日前提出一套人工智能的法律框架,以期对人工智能的应用进行规范和限制,保护人们日常生活和正当权利不受侵害。

按照风险高低,欧委会将人工智能应用场景分为“最低、有限、高、不可接受”四个风险等级,等级越高的应用场景受到的限制越严格。风险等级最低的应用场景包括基于人工智能的电子游戏和垃圾邮件识别软件等,目前欧盟绝大部分人工智能系统都属于该类别,欧委会提出的法律框架对此不做约束;

风险有限的场景包括聊天机器人等,欧盟建议应让用户知晓自己在与机器互动,并有权决定继续对话还是退出。

美社交软件 Clubhouse 否认 遭遇数据泄露问题

本报讯 据美国科技媒体网站The Verge报道,美国音频社交软件Clubhouse首席执行官保罗·戴维森(Paul Davison)表示,此前声称该平台个人用户数据被泄露的报告是“错误的”。

Cyber News网站曾报道称,美国社交平台Clubhouse的130万用户的个人数据被泄露到一个著名的黑客论坛上。此次泄露的SQL数据库包括用户的ID、姓名、照片、用户名、社交媒体账号和其他细节。

报道认为,这些数据可以帮助不法分子针对用户发起钓鱼攻击或身份盗窃,不过信用卡号码等敏感用户信息似乎并不在泄露信息之列。

保罗·戴维森表示,该报道中引用的数据是Clubhouse应用程序的公共配置文件信息,而不是什么用户隐私信息。Clubhouse在推特

上转发了Cyber News的这篇文章,并发推回应称:“这是有误导性的虚假信息。该平台没有遭遇数据泄露问题,也未遭黑客攻击。报道中提到的这些数据都是面向公众的公开信息,每个人都可以从我们的应用程序或API中获取这些数据。”

报道介绍,Clubhouse成立于2020年3月,目前仅能通过邀请机制注册,且只能在iOS设备上使用,但已经成为吸引数百万用户的热门平台。《地铁报》报道称,过去几个月里,随着埃隆·马斯克和比尔·盖茨等人加入该社交网络,Clubhouse的受欢迎程度出人意料,第一年的下载量就超过1000万次。用户可通过该公司的语音社区针对各种主题启动对话或开设“房间”。据悉,Clubhouse正在以40亿美元的估值展开融资谈判。

(杨 坤)

土耳其一虚拟币交易平台 涉嫌“金字塔骗局”

本报讯 土耳其多家媒体报道,土耳其一个虚拟货币交易平台下线,其首席执行官逃之夭夭。该虚拟货币交易平台名为Thodex,总部位于土耳其。

其官方网站宣布,这个平台“临时关闭”,以解决“公司账户反常变动”。

当地媒体报道,Thodex创始人兼首席执行官法鲁克·法提赫·奥泽已经飞往阿尔巴尼亚,携走20亿美元投资者资金。土耳其德米罗伦通讯社发布了一张照片,照片说明为奥泽离开伊斯坦布尔机场。

一名律师对奥泽提起刑事诉讼。这名律师说,Thodex有40万名用户。其中39万为活跃用户。奥泽就此反驳说,仅3万用户受影响,有关20亿美元失踪的报道“无凭无据”。

(卜晓明)



美国纽约市商业零售 国内客流已接近疫前水平

据报道,目前纽约市商业零售国内客流量已接近疫前水平。图为当地时间4月28日,美国纽约市曼哈顿一家折扣商店门前顾客排起长队。

廖 攀 摄

中欧加强数字治理合作正当时

□ 鲁传颖

各国都高度重视数字技术,在经济增长、社会治理和国家安全等领域的作用,但数字技术对传统经济、社会和安全已经带来诸多颠覆性影响。如何在发展与安全之间寻求平衡,是数字治理的主要目标与任务。中国与欧盟作为两个主要的数字经济体,都高度关注数字治理问题,双方都从法律体系、制度建设、能力建设等方面不断完善数字治理体系。

如果将中欧的数字治理做比较,我们会发现,它们都处于起步阶段,面临着诸多挑战。同时,由于双方的政府、社会和企业对数字技术存在不同认知,导致双方数字治理的优先事项、采取的手段还存在一些不同。加强中欧在数字治理领域的对话,有助于双方促进相互理解,相互学习,对双方未来在数字政策领域加强协调,以及为双方的互联网企业提供更好的运营环境等方面都有着重要价值。

欧盟高度重视通过法律手

段来加强数字治理,通过通用数据保护条例、数字市场法案、数字服务法案,以及开征数字服务税等举措,不断规范数字企业的行为,打造欧盟的数字治理生态体系。中国也出台网络安全法,并且将于近期出台个人信息保护法、数据安全法。法律成为双方应对数字技术挑战、规范数字企业行为的重要工具。相比而言,欧盟在法律的创新和体系化层面更具竞争力,也更有国际影响力。中国作为全球最大的互联网市场,面临更多切实问题与

挑战,决定了中国在法律之外,还高度重视技术标准和行业规范的建设。

值得一提的是,新的法律为了适应数字技术和产品的发展做了很大创新。例如,欧盟在数字市场法案中提出守门人的概念,将具有垄断性市场地位的大型互联网平台企业纳入重要监管范围。这些平台企业事实上已经具备一定的规则制定权,甚至在很多时候会建立和控制整个在线生态体系。与此同时,中国最近也在对大型互联网平台