

罗维邓白氏们的暗黑商业

动则拥有数亿用户的互联网产品和服务提供商,包括脸谱、推特、苹果、谷歌、微软在内,它们正在全球范围内面临着“侵犯和泄漏用户”个人信息的质疑。

■ 本报记者 许意强 实习生 郭奎涛

不只是一般民众,在精准营销引发的个人信息买卖潮流中,高达 1.2 亿人的高端人士也正在赤裸裸地站在商家面前。越是高端的人才,个人信息价值越高,被出售的可能性也就越大。这反映出正在“灰色地带”裸奔、以精准营销为代表的我国信息咨询业“冰山一角”。

精准营销即是商家在丰富的、详细的公司或者个人信息基础上,向客户提供精准适合的产品和服务。从广告的投放到管理层的猎取,再到企业产品和发展策略的调整,都需要从海量的用户信息里分析。不过,这一商业模式甫一出现,就在与侵权公民个人信息隐私发生着激烈的冲突,也预示着从事这项服务的咨询公司注定是要面临“见光死”的尴尬。

日前,被中央电视台 3·15 晚会曝光的罗维邓白氏,正是通过面向企业甚至个人公开售卖高达 1.2 亿人的高端人士个人信息,从而谋求巨大利益。同时,招商银行、工商银行以及众多汽车 4S 店等环节上的员工对外销售用户个人信息,也成为罗维邓白氏这一非法利益链上的重要力量。

除被曝光的罗维邓白氏、招商银行外,《中国企业报》记者了解到,当前在全球范围内仍有很多徘徊在法律边缘的精确营销存在侵犯用户隐私的嫌疑,包括来自美国的 facebook (脸谱)、苹果、谷歌等国际巨头,也涉及阿里巴巴等国内企业。

全球范围的隐私泄露

“阿里巴巴的精准营销可以看到访问者的 ID 吗?”百度知道中有网友如是提问。

看到这个问题,《中国企业报》记者觉得疑惑,这种侵犯隐私的行为就算可以也不至于如此众目睽睽吧。然而,下面的回答是肯定的。

阿里巴巴官网在关于精准营销的宣传语是这样的:它能全面记录店铺访客,智能识别访客身份行为,主动洽谈赢取先机,多渠道获取访客联系方式,让访客变买家等。

业内人士透露,阿里巴巴这种精准营销应用只是小角色,互联网服务公司用户信息泄露早就存在争论。动辄拥有数亿用户的互联网产品和服务提供商,包括脸谱、推特、苹果、谷歌、微软在内,它们正在全球范围内面临着“侵犯和泄漏用户”个人信息的质疑。

自 2004 年上线以来,脸谱网的全球用户已经达到了近 8 亿,还有用户对脸谱侵犯用户隐私的质疑也在与日俱增。2009 年 7 月,脸谱因存在与第三共享用户信息的嫌疑,被加拿大相关部门调查,部分抗议用户还发起“退出脸谱日”的活动。

同为社交网站的推特近来也麻烦缠身。今年 3 月,推特宣布向两家研究公司出售用户所发微博信息,引起用户的恐慌。该公司上个月刚刚承认在用户不知情的情况下复制和使用其智能手机通讯录。

侵犯用户隐私也是竞争对手相互攻击的惯用手法。日前,谷歌正在面临美国和欧盟监管机构的调查,原因是其试图绕过苹果浏览器隐私设置,跟踪用户在计算机和移动设备上的上网情况。微软随后撰文指控谷歌在 IE 上存在类似的行为,对谷歌的隐私政策予以全面攻击。比较尴尬的是,国外隐私保护团体指责说,微软网站对用户隐私的保护落后于谷歌和苹果。

号称全封闭系统的苹果也面临着同样的问题。上个月,一款名为 Path 的 iOS 平台社交软件被曝光非法收集用户的地址簿等个人信息。苹果公司对其隐私策略作一个详细的



本报记者 林瑞泉/摄

阐释之后,美国国会又要求苹果派代表前往位于华盛顿的能源和商贸委员会作进一步解释。

国内方面,无论是朋友网、人人网、新浪微博,还是腾讯 QQ、移动飞信,用户每天都会收到推荐好友的信息,这些好友都是服务商根据用户个人信息匹配得出的结果,说是“可能认识的好友”通常是 100% 的认识。

就是说,这些网络服务商已经在记录和使用用户个人信息,那么有没有存在出售用户个人信息的情况?目前为止,并没有相关的报道和处罚。

个人信息被按条出售

即使面临被起诉、被对手攻击的风险,互联网服务商还要在侵犯用户隐私的道路上一意孤行,原因是里面隐藏着巨大的商机。侵犯用户信息只是第一步,买卖用户信息才是这个大市场的开端。

此次被央视曝光的罗维邓白氏,总部设在上海,在北京、广州、西安等城市设有分公司。该公司销售人员介绍,他们可以应客户的要求及有 1.2 亿个人信息数据,按照地域、时间、身份等情况进行精准筛选,有的还可查找到账户资金数额等敏感个人资产信息。《中国企业报》记者看到,每个用户的个人信息被罗维邓白氏拆分成不同字段,每个字段以 0.3 元对外出售,一条用户完整信息售价为 1.5 元。

罗维邓白氏人员也坦言,公司在帮银行、基金、证券等金融机构做业务的时候,都能很轻易而且很合理地得到一些个人信息,包括 1.2 亿个人的银行存款多少、信用卡额度、是否有车(车型)、是否购买股票和基金等等。此外,通过汽车 4S 店、保险公司、房产开发商也成为个人信息泄露渠道。

与上述服务商主动出售用户信息不同,早在 2011 年年底,CSDN、天涯社区相继发生用户数据泄露事件,开心网、珍爱网等众多网站也被卷入

“泄密门”。随后,又传出当当网 1200 万全字段用户资料遭到泄露,支付宝 1500—2500 万用户信息被泄露的消息也不胫而走。消息人士透露,黑客拖库之后将用户信息按条出售,通常 100 元能买 5 万条个人信息,即说,每条个人信息 0.002 元,具体交易价格视情况而定。

令人不安的是,当前以罗维邓白氏为代表的信息咨询业已经形成一条完善的商业信息链条。其中以银行等金融机构的信息泄露最令人惊讶:每个 VIP 客户的信息 2 块钱,普通客户每个 0.2 元。此次,央视就曝光招商银行、工商银行员工通过中介向外界兜售客户个人信息将近 3000 份,造成的损失达 3000 多万元。

可以肯定的是,无论是罗维邓白氏,还是招商银行,抑或汽车 4S 店,出售个人信息已经触犯我国刑法。我国早在 2009 年 2 月底颁布实施《刑法修正案(七)》,开始对侵犯公民个人信息立法,明确规定了出售公民个人信息、非法提供公民个人信息以及非法获取公民个人信息等三项罪名。

随着我国对保护个人隐私力度的逐步加大并强化,以精准营销为名,出售公民个人信息为商业模式的信息咨询业,正面临着全行业“难以继”的生存尴尬。

打擦边球的精准营销

其实,个人信息的买卖只是这个市场的冰山一角,真正的大头是为企业精准营销。服务商将用户信息出售给广告商,广告商再据此进一步分析用户需求,为商家提供最为精准的广告并投放用户。

记者浏览阿里巴巴应用市场发现,其精准营销分为免费版和正式版 2 种,目前免费版开放给所有客户使用;正式版则是明码标价,分别为 278 元/季,518 元/半年,888 元/年。

阿里巴巴提供的只是一款精准

被中央电视台

3·15 晚会曝光的

罗维邓白氏,正是

通过面向企业甚至

个人公开售卖高达

1.2 亿人的高端人

士个人信息,从而

谋求巨大利益。同

时,招商银行、工商

银行以及众多汽车

4S 店等环节上的

员工对外销售用户

个人信息,也成为

罗维邓白氏这一非

法利益链上的重要

力量。

营销的应用工具,每年不过千元的价格,更多的精准营销服务公司则选择通过精准工具分析用户信息并提供企业解雇方案。惟千动媒就声称,可以将 3G 平台的千丝万缕编织为布,帮助广告主精确投放广告,也能于市场出售,助各方获利。

提倡精准营销的还有另一家互联网服务巨头 IBM,该公司在公司官网精准营销的宣传中说,可以利用行为分析为客户提供所需的服务:通过研究客户使用网络、电子邮件、电话以及社交网络进行搜索和购买的方式,提供即时、有针对性的促销活动。

IBM 还在宣传中引用了下面的这则案例。Nucleus Research 考察了 XO Communications 的 IBM Business Analytics 部署,并发现它使 XO 可以识别出很可能会流失的客户。XO 客户服务经理使用该预测分析来主动联系这些客户,提高客户保留率并获得相当大的利润增长。作为企业解决方案服务提供商,IBM 在中国的同行,企业咨询公司则表现得比较糟糕。部分咨询公司在业务发展中积累了大量的高端企业和管理人员的信息,却出于私利把这些信息在市场上公开出售。

与此前罗维邓白氏宣称拥有 1.2 亿高端人士的信息相比,同为邓白氏中国子公司的华夏邓白氏声称拥有全球最大的商业数据库,超过 2 亿家企业信息,1100 万条中国企业信息。对此,业内专家指出,企业咨询业是一个比较新兴的行业,接触的都是比较有实力的企业和它们的高管,理应对这些高端信息严格保护,坚决避免罗维邓白氏事件的重演,为行业发展创造一个健康的环境。

截至本报发稿前,罗维邓白氏因非法买卖公民个人信息,公司负责人被上海警方以“单位犯罪”依法拘押调查。邓白氏中国尚未就此事表态。涉事的招商银行官方微博在致歉声明中表示,对个别员工违法违规绝不姑息。

沃尔沃关注车内空气质量

日前,以环保著称的著名北欧豪华汽车品牌沃尔沃汽车在京举办了“沃尔沃汽车车内空气质量研讨会”,不仅分享了沃尔沃汽车领先全球的车内空气质量理念与科技,更与国家环保部、质检总局、中国消费者协会、21 城市消费维权联席会议一道发出了“减少车内空气污染,确保汽车消费安全”的倡导。凭借车内空气过滤设备,沃尔沃汽车可以为车主提供一个比北京空气质量清洁 10 到 100 倍的私人空间。沃尔沃汽车车内空气质量体系 IAQS 总监 Andreas Andersson 先生表示:“沃尔沃汽车开发了车内电子气候控制系统(ECC)、空气质量系统(AQS),两系统协同工作可始终保证车内空气自然清新。”

中国百泉药交会即将开幕

2012 中国百泉药交会将于 4 月 8 日在河南省辉县市百泉药都会开幕,位于河南西北部、太行山南麓、豫晋两省交界处。这里中药材资源十分丰富,种类达 1017 种,素有“天然药库”之称。以“文化就是产业,文化就是生产力”为宗旨,着力打造全新的、空前的药交盛会。据了解,药交会期间,将重磅推出系列活动:一是场面隆重、气氛浓厚的“药王节”;二是南太行旅游文化节;三是国家知名专家组成的大型“义诊节”。同时,药交会组委会还将开展全国书画大赛、传统民俗节目表演等系列活动,通过这些活动,展现药交盛会,传承中药文化。

奢侈品 电商之困

■ 本报记者 李志豹

奢侈品电商正走在十字路口。

近日,施华洛世奇“未授权京东商城销售施华洛世奇产品”的一纸公告再次击中奢侈品电商的最大软肋——货源渠道。一时间,坊间对奢侈品电商前景的担忧声四起。

目前奢侈品在网上销售仍存在诸多问题,其中货源难以保证是奢侈品网站及电商网售奢侈品的最大瓶颈。业内人士表示,电子商务销售渠道的低价格触动了品牌商的既有利益,由此引发了品牌商与电商渠道之间的口水仗。

这场口水仗是否会越演越烈尚不得而知,然而可以肯定的是,奢侈品电商时刻面临着产品供应链断裂的经营风险。

品牌商发难

7折或8折甚至低至1折,如此大幅度的奢侈品折扣在各大奢侈品电商网站比比皆是。然而与此同时,货源的正品与否成为消费者网购奢侈品的主要顾虑,这也是目前奢侈品网站发展的最大阻碍。

去年底上线奢侈品网购平台的京东商城这一次站在了舆论的风口浪尖上。

3月初,施华洛世奇(上海)贸易有限公司发布公告称,在中国地区内,公司没有授权京东商城、卓越亚马逊销售施华洛世奇的产品。同时,目前为止也没有在中国地区内授权任何网站销售施华洛世奇的产品。

据了解,施华洛世奇在中国内地采用直营店及代理制度两种模式,在上海、广州、深圳等十多个城市采用直营店模式,其余城市通过代理商进行开店。

对于施华洛世奇的发难,京东商城有关负责人3月11日表示,公司确实没有从品牌商处获得授权,产品也不是厂商直供,而是从渠道经销商处获得了授权。

“销售这些商品在法律上没有任何问题。”该负责人强调,所销售的商品手续完备并带有正规商业发票,是符合我国法律规定的正规商品。

记者3月19日在京东商城上搜索看到,目前施华洛世奇仍在正常销售,和施华洛世奇相关的商品网页多达78个,有上千款产品。

施华洛世奇表示,这些网站的售价严重干扰了该品牌的定价体系,并表示将采取法律行动。

京东网上销售的施华洛世奇价格较低,而且销量逐渐增加,削弱了传统渠道的销售,这让施华洛世奇方面很是不爽,故而发布了上述声明。

据了解,一些大品牌奢侈品为了保护实体店的利益,几乎不授权网站销售商品。事实也证明了这一点。继施华洛世奇之后,路易威登LV、古驰GUCCI等多家奢侈品商家相继表态,称没有授权中国电商网站销售其产品。

记者从路易威登中国区了解到,在中国境内,路易威登只有直营专卖店这一销售渠道,并没有授权任何形式的网购渠道。

事实上,不只京东商城,几乎所有销售奢侈品的电商都没有获得品牌商的直接授权。“所售商品均来自正规进货渠道,保证百分百正品!”基本是这些电商的宣传通用语,而对于所谓的“正规进货渠道”具体是何渠道,网站并未加以说明。

据了解,目前国内电商网站所售奢侈品的货源方式主要从经销商处拿货,或者是海外代购,或者是买品牌尾货,因此导致了奢侈品网站货源不稳定。而这成了中国奢侈品电商发展的最大瓶颈之一。

作为首家在线寄卖的奢侈品网站,寺库中国则直接使用二手品销售绕开品牌商授权,从而回避了与品牌商的纷争。由于无需得到品牌授权,寺库中国荟萃了全球顶级奢侈品品牌,品类包括箱包、腕表、珠宝、配饰、服饰等。主营产品:路易威登、爱马仕、百达翡丽、江诗丹顿、卡地亚、香奈儿、古驰、普拉达、博柏利、蒂芙尼、劳力士、欧米茄等。

目前,寺库中国旗下 SEC00 奢侈品网平均客单价超 6000 元,与世界著名奢侈品购物网站 Net-a-Port.com 平均客单价不相上下,环比国内其它较高奢侈品电商的平均客单价 2000 元,高出 300%。

由热转冷

据中国电子商务研究中心发布的《2011 年度中国 B2C 电子商务行业研究报告》监测数据显示,截至 2011 年年底,中国奢侈品网购市场规模达 107 亿元,增长率为 67.2%,而到 2013 年中国奢侈品网购市场规模将达 237.6 亿元。

在这一高速发展的巨大市场诱惑下,2010 年至今,中国股权投资市场上已经披露的与珠宝、配饰、服装服饰等奢侈品相关的电子商务网站投资事件共发生 23 笔,披露资金的 21 笔投资事件投资总额达 5.29 亿美元。

据网购导航平台比购宝统计,目前国内已经有走秀网、唯品会、佳品网、第五大道、优众网等 40 多家奢侈品网站。奢侈品触网并不难,难的是如何持续运营。

2011 年年底,因欠薪问题,呼哈网网站被黑,并最终倒闭。而开通不足一年,网易旗下奢侈品网购平台网易尚品也于去年 12 月 31 日关闭。

另一家奢侈品电商品聚网宣布因资金链断裂无法继续运营,尚品网、走秀网裁员的消息也甚嚣尘上。

尊酷网则是最近一家遭遇变故的奢侈品电商网站。3 月 12 日,尊酷网传出 CEO 被迫辞职的消息,公司暂由原副

任 CEO 并进行管理,同时将进行裁员减薪。

除了货源不稳这一软肋外,没有成熟的盈利模式,第三方物流难掌控也是目前奢侈品电商的发展瓶颈。

中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为,众多奢侈品网站都是依靠砸广告进行大力推广,还没有成熟的盈利模式。“虽然市场增速很快,但由于目前市场推广费用等运营支出较大,而盈利模式并未成熟,因此才会出现目前国内奢侈品网站多数处于烧钱赚吆喝的现状。”莫岱青告诉《中国企业报》记者。

近日提交 IPO 的唯品会披露的财务数据显示,2009 年、2010 年和 2011 年,唯品会净营收分别为 280 万美元、3258 万美元和 2.27 亿美元;同期净亏损分别为 138.07 万美元、836.58 万美元和 1.07 亿美元。

从数据可以看出,随着营收的爆炸式增长,唯品会的亏损同步扩大。同时,随着竞争加剧,亏损还有进一步加大的趋势。

(下转第十四版)

内蒙古项目荣获 全国十大找矿成果奖

项目主要完成人彭云彪,汉族,1965 年 4 月出生于内蒙古自治区包头市土默特右旗。1989 年获中国地质大学(武汉)地球化学与勘查专业学士学位,2007 年获能源地质工程博士学位。现任核工业二 0 八大队总工程师,研究员级高级工程师,中国地质大学(武汉)兼职教授,内蒙古地质学会副秘书长,《铀矿地质》、《铀矿冶》编辑委员会委员。1989 年以来,一直在核工业二 0 八大队从事铀矿地质勘查与科研工作,先后主持完成了中国核工业地质局地质项目 30 多项,获国家科学技术进步二等奖 1 项、国土资源部优秀地质找矿项目一等奖 1 项、中核集团公司铀矿找矿一等奖和二等奖 4 项、中国地质学会十大地质找矿成果奖 1 项。2009 年获国家科学技术部全国野外科技工作先进个人,2010 年获第 5 届黄炎清青年地质科学技术奖。在国内学术期刊上以第一作者身份发表论文 6 篇,合作发表论文 6 篇,撰写内部著作 12 部。