



消费者隐私保护

消费者保护

消费者保护是市场营销的核心问题之一。而隐私保护则是消费者保护的核心。

2000年，市场营销著名期刊Journal of Public Policy and Marketing特别出版了消费者保护专刊(Special Issue)，介绍消费者隐私领域的最近研究进展。


Privacy and Ethical Issues in Database/Interactive Marketing and Public Policy: A Research Framework and Overview of the Special Issue

消费者保护

消费者保护是市场营销的核心问题之一。而隐私保护则是消费者保护的核心。

2020年，市场营销顶级期刊Marketing Science特别出版了消费者保护专刊(Special Issue)，介绍消费者保护领域的最近研究进展。

Special Issue on Consumer Protection

 Free Access

Introduction to the Special Issue on Consumer Protection

Avi Goldfarb, Ginger Jin, K. Sudhir

Pages: 1-4

Published Online: February 11, 2020

<https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1205>

[Preview Abstract](#) ▾

[First Page](#) | [PDF \(486 KB\)](#) | [References](#) | [Permissions](#)



UNIQ-王一博

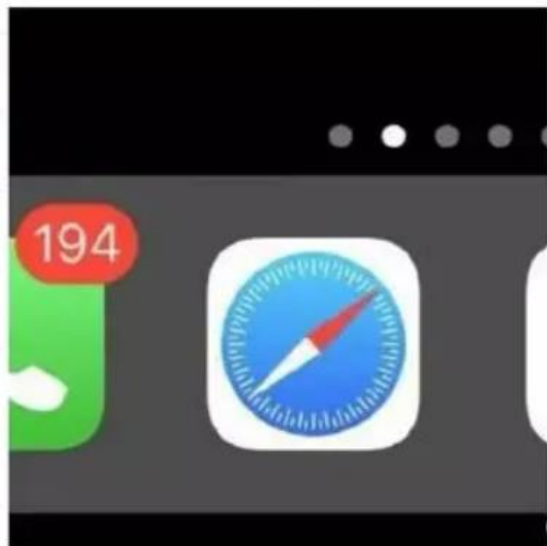
8-3 22:03



别再打我电话了 别再用我手机号去登录软件 也别再去买我的号码 这已经严重影响了我生活 你们别浪费这个钱了 请理智爱我 我明天换号（你们知道换电话号码有多麻烦吗？我是一个最嫌麻烦的人）🙄

查看翻译

| Area | Count | Time |
|-----------|-------|---------|
| 136 上海 | 6 | 下午 8:12 |
| 189 江苏 | 30 | 下午 8:09 |
| 159 浙江 | 20 | 下午 8:08 |
| 183 重庆 | 4 | 下午 8:07 |
| 183 安徽 池州 | 3 | 下午 8:06 |
| 189 福建 南平 | 1 | 下午 8:05 |
| 136 99 | 1 | 下午 7:06 |





【#起底明星个人信息黑产#：吴亦凡户籍信息只要50元】近日，演员@UNIQ-王一博 发微博称自己电话号码被泄露，遭到粉丝疯狂骚扰，引发关注。记者调查发现，明星的各种个人信息在微博、微信、闲鱼等渠道被明码标价公开售卖，从几块钱到100元不等，“500元买到上百位明星的身份证号”。在一位卖家的标价中，吴亦凡的户籍信息只需要50元，另一位“黄牛”称，其所售卖的艺人手机号均绑定了支付宝或者微信，真实可靠，30元一条。黄牛随后提供了一名艺人的电话号码，随后通过支付宝验证属实。同时，该“黄牛”还售卖有朱一龙、罗云熙、王鹤棣等近10位艺人的手机号码、QQ号等。🔗起底明星个人信息黑产：吴亦凡户籍信息只要... (新京报)

一则大数据笑话

必胜客店的电话铃响了。

客服拿起电话：

客服：您好！请问有什么需要我为您服务？

顾客：你好！我想要一份……

客服：先生，请先把您的会员卡号告诉我，好吗？

客服：陈先生，您好！您是住在泉州路一号12楼1205室。您家电话是2646****，您公司电话是4666****，您的手机是1391234****。请问您想用哪一个电话付费？

顾客：你为什么知道我所有的电话号码？

客服：陈先生，因为我们联机CRM系统。

顾客：我想要一个海鲜比萨……

客服：陈先生，海鲜比萨不适合您。

顾客：为什么？

客服：根据您的医疗记录，您的血压和胆固醇都偏高。

一则大数据笑话

顾客：那你有什么可以推荐的？

客服：您可以试试我们的低脂健康比萨。

顾客：你怎么知道我会喜欢这种的？

客服：您上星期一在国家图书馆借了一本《低脂健康食谱》。

顾客：好。那我要一个家庭大号比萨。

客服：陈先生，大号的不够吃。

顾客：为什么？

客服：因为您家一共有六口人。来个特大号的，怎样？

顾客：要付多少钱？

客服：99元。这个足够您一家六口吃了。但您母亲应该少吃，她上个月刚刚做了心脏搭桥手术，还处在恢复期。

一则大数据笑话

顾客：那可以刷卡吗？

客服：陈先生，对不起。请您付现款。

顾客：你们不是可以刷卡的吗？

客服：一般是可以的。但是您的信用卡已经刷爆了，您现在还欠银行4807元，而且还不包括您的房贷利息。

顾客：那我先去附近的提款机提款。

客服：陈先生，根据您的记录，您已经超过今日提款限额了。

顾客：算了，你们直接把比萨送我家吧，家里有现金。你们多久会送到？

客服：大约30分钟。如果您不想等，可以自己骑摩托车来取。

顾客：为什么？

客服：根据我们CRM全球定位系统车辆行驶自动跟踪记录显示，您登记的一辆车号为SB-748的摩托车，目前正在解放路东段华联商场右侧行驶，离我们店只有50米。

一则大数据笑话

顾客：好吧（头开始晕）

客服：陈先生，建议您再带一小份海鲜比萨。

顾客：为什么？你不是说我不能吃吗？

客服：根据我们CRM通讯系统分析，今天您与一位女性通话频率高、时间长，今天又是2.14，我们分析应该是您的情人，而这位手机用户近来一直买的是海鲜比萨，她应该喜欢这种口味。

顾客：……………

客服：您最好现在就送回家，否则您就不方便出来了。

顾客：为什么？

客服：根据我们定位系统，您的爱人大约30分钟后到家。

顾客：我为什么要出来？

客服：您已在汇峰酒店定了今晚的房间，估计您是与情人约会吧？



问题

什么是隐私？



隐私的定义

如何定义隐私一直是一个难题，学术界也对隐私的定义有诸多的争议。

Warren和Brandeis在1890年将隐私定义为一个人的个人空间和他们独处的权利。

Westin在1967则将隐私定义为对自己个人信息的控制和保护。

Schoeman在1992则认为隐私是尊严，自治和一种终极的人身自由。

尽管这些定义不尽相同，他们又有一定的共同之处：他们都涉及个人和他人的边界，私人空间和公共空间的边界。



问题

从你的角度来讲，你觉得互联网上消费者有哪些数据风险，他们需要怎样的保护？



Facebook-Cambridge Analytica Scandal

Facebook – Cambridge Analytica是近年来隐私保护领域的重大丑闻。CA在未取得用户允许的情况下，非法获取了超过8700万名用户的的Facebook数据，并将用户数据用于投放竞选广告（如特朗普的初选广告和英国的脱欧广告）。2018年五月， Cambridge Analytica宣布破产。根据和解协议，Facebook被罚50亿美元。



问题

网站会把你的个人资料出售给广告商…

妈的，用百度搜了半天房价，就天天有房产公司打电话来，百度个垃圾。

刚在百度搜索搜完钢琴，一个小时后就有个钢琴培训机构打电话过来，以前从没有过钢琴培训机构打电话过来，也没有注册过钢琴类的网站和APP

同样的遭遇。。。我手机绑定了百度账户，只不过我搜的是生殖系统疾病，结果你可以猜到了，嗯，各种性病小诊所的秘书思密达非常关切的电话就来了，就来了啊啊啊，无数次的蜜汁尴尬啊崩溃！怎么把它停掉，换手机号？

问题

网站会把你的信息用于定价…

前段时间，“廖师傅廖师傅”网友曝光了自己被大数据杀熟的经历，他入驻的酒店，其网上订购花了380元，而酒店前台的报价却是300元，更奇怪的是，这位网友让他的朋友用手机登录账号查询，也是300元。也就是说，这位网友被大数据精准杀熟了。

3.8节快到了，我购物车里的商品竟然偷偷涨价了？

有网友爆料称，自己的账号在京东购买某店家厨房集成吊顶灯，价格是69一只，再次购买的时候标价399，而换一个ID价格就还是69元。

问题

你的数据可能导致一些企业的数据垄断…

想想我们之前的例子：谷歌，微信，亚马逊，推特…

隐私与网络广告

隐私数据泄露的最大影响可能是你会收到大量的广告轰炸。

个人隐私信息的泄露意味着互联网企业可以更精准的分析你的需求，为你投放更精准的广告。例如，如果你某天搜索了房价的信息，那么你很可能会不断都到楼盘推广的广告；如果你某天买了一个新房，那么你很可能会接到房屋装修商的推销电话。如果你在电商平台浏览了一个产品但没有最终下单，那么电商很可能会给你发信息，邀请你重新考虑是否购买这个产品 (Retargeting)。

隐私与网络广告

Photos Opinion Local News Odd News Comics Weather Full Coverage Video/Audio Kevin Elter

Search: All News Search Advanced

Over 250 sick after eating at Indiana Olive Garden

REUTERS

58 minutes ago



Reuters Photo: A plate of pasta from the Olive Garden is seen in an undated file photo.

LOS ANGELES (Reuters) - More than 250 people have reported becoming sick after eating at an Olive Garden restaurant in Indianapolis, Indiana, a county health official said on Friday, a day after an outbreak of E. coli at Taco Bell restaurants was declared over.

The news makes Olive Garden at least the third U.S. restaurant chain this month to be linked to widespread customer illnesses.

Some customers who ate at the Olive Garden restaurant in northeast Indianapolis between December 9 and December 13 have reported nausea, vomiting, diarrhea, and in some cases fever, said John Althardt, a spokesman for the Marion County Health Department.

Three of those people have been hospitalized.

Tests of the sick peoples' stool and leftovers they took home from the restaurant will be conducted later today or Monday, Althardt said. He added that the tests would take about 48

ADVERTISEMENT

FREE
Dinner for Two
at Olive Garden®



[Click Here!](#)

*Just complete 1 offer © 2005 OmnicastRealities.com

ELSEWHERE ON THE WEB

CNN.COM
Explosion rocks besieged mosque in Pakistani capital

ABC NEWS
'Out of the Blue': Do Aliens Exist?

THE CHRISTIAN SCIENCE MONITOR
William Bratton: Lauded chief of troubled LAPD

THE WEEK IN PHOTOS
DEC. 1-7

11-year-old charged with driving drunk

REUTERS

NEWS ALERTS

Get an alert when there are new stories about:

- Orange Beach, Alabama
- Perdido Key, Florida
- Chevrolet Monte Carlo

[Add Selected Alerts](#)

• More Alerts

Fri Jul 6, 3:23 PM ET

MIAMI (Reuters) - An 11-year-old girl was charged with drunken driving after leading police on a chase at speeds of up to 100 mph that ended when she flipped the car in an Alabama beach town.

A video camera in the police car captured the look of surprise on the officer's face when he approached the wrecked car and got a look at the motorist.

The Mobile Press-Register newspaper said the patrolman saw the Chevrolet Monte Carlo speeding and flashed his lights to signal the driver to stop. Instead, the car sped faster, traveling at up to 100 mph (160 kph) before sideswiping another vehicle and flipping over in the Gulf Coast town of Orange Beach, Alabama, on Tuesday night.


The young driver, who lived nearby in Perdido Key, Florida, was treated at a hospital for scrapes and bruises and released to relatives. Police also charged her with speeding, leaving the scene of an accident and reckless endangerment.

The car belonged to a relative and police were still trying to find out where she got the alcohol. There was none in the vehicle but her blood alcohol level was over the limit for adult motorists, police told the newspaper.

[Email Story](#) [IM Story](#) [Printable View](#)

ADVERTISEMENT

HOORAY BEER!



Click here for more 800

Please drink and drive responsibly.
HOO HOO BEER, HOORAY BEER and associated logos and bottle design are trademarks of Orange L. County, Inc. HOO HOO BEER, Logo, Bottle Design & Name, brewed by DABCO - Danvers, MA, USA, Hoo, CT.

ELSEWHERE ON THE WEB

CNN.COM
Explosion rocks besieged mosque in Pakistani capital

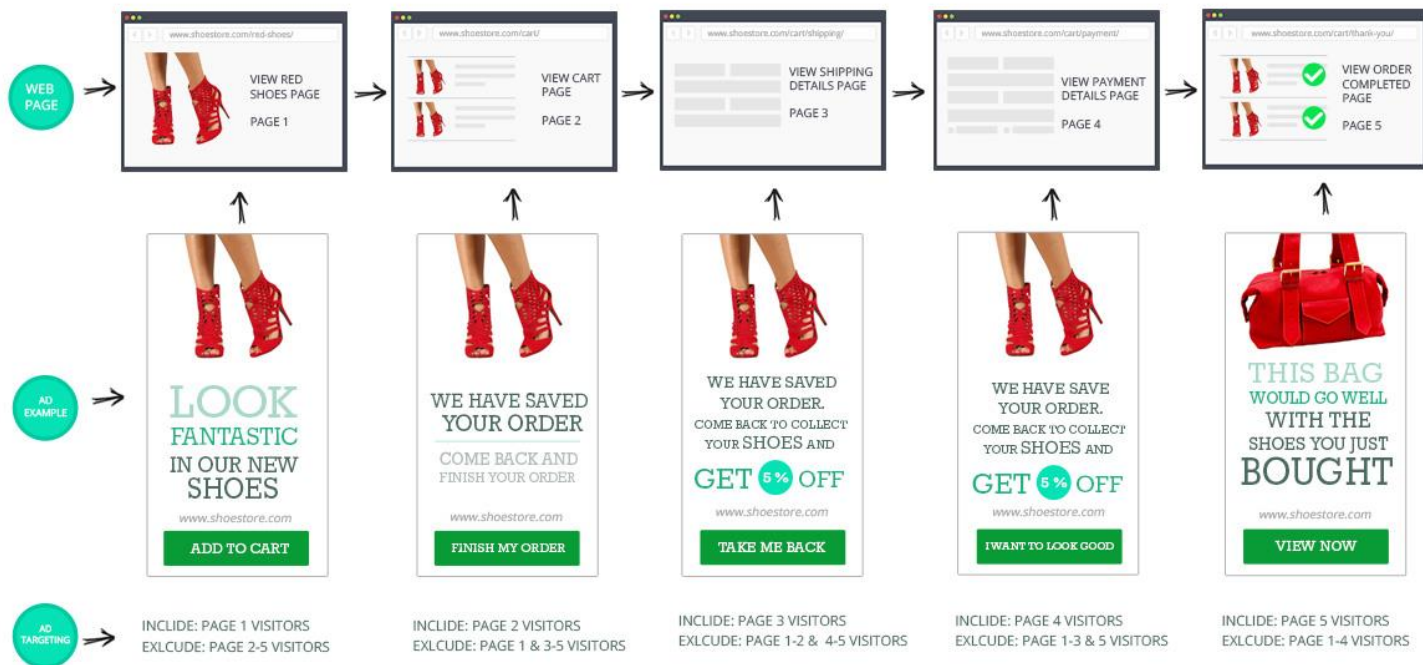
ABC NEWS
'Out of the Blue': Do Aliens Exist?

THE CHRISTIAN SCIENCE MONITOR
William Bratton: Lauded chief of troubled LAPD

Beam Me Up

SCI-FI CONVENTION
Underground

隐私与网络广告



隐私与价格歧视

在我们之前的课程中，我们已经多次讲到企业会利用消费者的数据对消费者进行价格歧视。特别的，我们介绍了个性化定价和基于消费者行为的定价。我们回顾一些例子：

Uber一旦发现你的手机快没电了，就会给你涨价，因为它知道你等不起。
Orbitz给苹果用户一个高价，安卓用户一个低价。
中国联通和中国移动的“老用户与狗不得办理”。

隐私与非价格歧视

社会上一直担心互联网企业利用大数据对用户进行非价格形式的歧视（例如种族歧视和性别歧视）。举例而言：

招聘公司可能根据大数据判断出一位女性正在备孕，使得这位女性遭到不公正待遇。

很多房东不想将房子租给某个特定种族的房客，而大数据可以帮助企业实现这一点。

甚至你在网上的言论也会导致你在招聘时遇到障碍。

隐私与非价格歧视

男子求职被拒 HR: QQ签名“老子回来了”太张扬

2015年03月17日06:31 来源: 钱江晚报

分享到:



原标题: 男子求职被拒 HR: QQ签名“老子回来了”太张扬

原标题: 求职小伙QQ签名“老子回来了” HR一看: 拒掉

为招聘检验员岗位, 加了求职者的QQ想收简历, 结果一抬眼看到求职者的QQ签名是: “老子回来啦!” 身为宁波一家外贸企业人力资源总监的贺先生5分钟后把对方给拒了: “抱歉, 不合适!”

热点推荐

习近平眼中的“强美富”

习近平心中的人民城市

志愿服务, 习近平总书记这样说

燕山怀中这泓水 总书记一直惦念

隐私与非价格歧视

新华网 > 地方 > 正文

— 2021 —

05/17

07:56:47

来源：工人日报

“企业拒绝招聘有过劳动仲裁经历的人员”引发热议 不能让维权经历成为求职障碍



字体：

小




大

分享到：



前不久，广西一家企业在招聘公告中提出，“曾向原单位提出劳动仲裁的人员不予受理报名或录用”，引发热议。

 **新闻热榜**

1

新华社评出2021年国际十大新闻

隐私与医疗

大数据带来的隐私问题还集中出现在医疗领域。

现代医疗的发展离不开大数据的支持。例如，如果我们知道每个中风病人的数据，我们就可以判断哪些人群有中风的风险，对他们进行分析。例如，这些人平常喜欢吃什么东西？这些人的收入有多高？这些人还有哪些其他疾病？

但这些数据往往是极端敏感的：你觉得一个艾滋病人会愿意把自己的生活细节提供给科研机构进行数据分析吗？病人会担心自己的数据被泄露导致自己遭到歧视吗？

隐私与贷款和保险

最后，隐私数据还跟贷款、保险市场息息相关。

银行和金融机构越来越依赖大数据来对个人贷款做出决定。你的一言一行都会影响你能否取得贷款。例如，如果你经常顶撞老板，金融机构可能判断出你的职业并不稳定，从而拒绝为你提供住房贷款。如果你开车经常急刹车，保险公司会觉得你是一个不靠谱的司机，从而为你的保险涨价。如果你刷牙不认真，保险公司会觉得你没有健康的生活习惯，同样会为你的保险涨价。

General Data Protection Regulation

在消费者隐私保护领域，欧盟是世界最领先的。2016年，欧盟通过了GDPR（通用数据保护条例）法案，严格管理企业对消费者数据的采集、存储和使用。这个法案在2018年已经开始施行。

问题：假如你为欧盟立法提供咨询，你会建议把哪些内容写到GDPR法案中？





网站是如何收集数据的？



GDPR的内容

GDPR赋予了数字主体（即消费者，用户等）一些列权利。其中一条权利是数据主体的**知情权（Right to be informed）**。当搜集用户数据时，收集者必须告诉数据主体：

数据收集者的基本信息（谁在收集的你数据）。

收集数据的种类。

处理个人数据的种类以及目的。

数据的存储期限和保护措施。

GDPR的内容

知情权是GDPR赋予个人数据主体最重要的权利之一。在传统情况下，企业获取个人数据的时，最多告诉个人它在收集必要的的数据，至于这些数据会被用于做什么则语焉不详或者只字不提。现在，企业必须明确告诉个人他们的数据将被如何使用：这些数据是被用于投放广告，还是提高服务质量，还是杀熟，还是用于推荐系统？个人可以根据企业收集数据的动机判断自己是否愿意将数据提供给企业。

GDPR的内容

Cookies!

I use an essential cookie to remember your cookie choices, and - if you'll allow them - statistical cookies for my privacy-friendly analytics (Matomo). That's it!

Essential Functional Statistic
 Marketing

Save my choice

Cookie Details

[Privacy Info](#)

WordPress Cookie Notice by Real Cookie Banner

I don't use any kind of targeting, profiling or advertising cookies on my site; only for remembering your consent choice (essential) and for privacy-friendly site visit analytics (statistic)

Save my choice

Essential (2)

Essential cookies are required for the basic functionality of the website. They only contain technically necessary cookies. • [Technical info](#)

Functional (3)

Functional cookies are necessary to provide features beyond the essential functionality such as prettier fonts, video playback or interactive Web 2.0 features. Content from e. g. video platforms and social media platforms is blocked by default, and you can agree to the individual services. If you agree to these cookies, this content will be loaded automatically without further manual consent. • [Technical info](#)

Statistic (2)

Statistic cookies are needed to collect pseudonymous data about the visitors of the website. The data enables us to understand visitors better and to optimize the website. • [Technical info](#)

Marketing (1)

Marketing cookies are used by us and third parties to record the behaviour of individual users, analyse the data collected and, for example, display personalised advertisements. These cookies enable us to track users across multiple websites. • [Technical info](#)

GDPR的内容

GDPR赋予了数字主体（即消费者，用户等）一些列权利。另一条权利是数据主体的**访问权（Right of access）**。

用户有权确认自己的数据是否被使用。

用户有权获得自己数据的副本。比如，你在网上进行消费后不知道自己进行了什么消费，你可以询问服务提供商要求获得你的消费数据副本。

GDPR的内容

GDPR赋予了数字主体（即消费者，用户等）一些列权利。其中，另一条权利是数据主体的**拒绝权或反对权（Right to object）**。

用户有权拒绝自己的数据被加工使用。

拒绝权主要是面对企业收集用户用于市场营销，例如，将消费者分类并对消费者发广告。

GDPR的内容

GDPR赋予了数字主体（即消费者，用户等）一些列权利。其中，另一条权利是数据主体的**被遗忘权（Right to be forgotten）**。

个人有权寻求删除其个人数据。

例如，假如你打算离开某个网站，你可以要求你的数据被网站删除。以后，网站无权拥有你的任何数据。

GDPR的内容

GDPR赋予了数字主体（即消费者，用户等）一些列权利。其中，另一条权利是数据主体的**数据便携权（right to data portability）**。

个人可要求将数据控制者所掌握的个人数据提供给自己或其他控制者。

你觉得为什么GDPR法案要选择加入这一条数据便携权？他的主要目的是什么？

GDPR的内容

数据便携权是GDPR最重要的权利条款之一。数据便携权有助于消费者转换公司。

举例：你一直用抖音看视频。抖音收集了你的个人资料，看视频的纪录等等，并能够通过分析数据给你提供个性化的推荐。有一天，别人告诉你快手也不错，要不要试试快手？你犹豫的说，快手是不错，但是我到快手什么推荐都没有，还得重头再来。

解决方案：你可以直接把你的抖音数据交给快手。这样，快手就可以分析你的数据同样为你做出推荐了！

数据便携权加大了市场竞争，让消费者可以自由的在竞争对手之间切换。



GDPR的内容



GDPR的理想

1. 保护个人的隐私信息不会轻易被泄露
2. 保证企业无法过度收集和滥用个人的数据信息
3. 打击跨国巨头，增强欧洲企业的竞争力
4. 其他？

问题

我们已经讲了很多有关隐私的话题。如果你是一位学者，你觉得隐私领域有哪些问题可以开展学术研究？

学术角度看隐私

我们之前大量谈到了隐私的定义和隐私保护措施。但是，我们学术界是如何研究消费者隐私的呢？

学术界关于隐私的研究集中在以下几个方面：

隐私保护法案（如GDPR法案）对企业 and 个人的影响。这里，我们比较隐私法案出台前和出台后的市场情况，可以分析出隐私法案的影响。

消费者究竟有多在乎自己的隐私。

Privacy Regulation and Online Advertising

Avi Goldfarb

Rotman School of Management, University of Toronto, Toronto, Ontario M5S 3E6, Canada,
agoldfarb@rotman.utoronto.ca

Catherine E. Tucker

MIT Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology,
Cambridge, Massachusetts 02142, cetucker@mit.edu

Advertisers use online customer data to target their marketing appeals. This has heightened consumers' privacy concerns, leading governments to pass laws designed to protect consumer privacy by restricting the use of data and by restricting online tracking techniques used by websites. We use the responses of 3.3 million survey takers who had been randomly exposed to 9,596 online display (banner) advertising campaigns to explore how privacy regulation in the European Union (EU) has influenced advertising effectiveness. This privacy regulation restricted advertisers' ability to collect data on Web users in order to target ad campaigns. We find that, on average, display advertising became far less effective at changing stated purchase intent after the EU laws were enacted, relative to display advertising in other countries. The loss in effectiveness was more pronounced for websites that had general content (such as news sites), where non-data-driven targeting is particularly hard to do. The loss of effectiveness was also more pronounced for ads with a smaller presence on the webpage and for ads that did not have additional interactive, video, or audio features.

研究介绍

2004年前后，欧盟的主要国家（法国，德国，英国，意大利，荷兰）制定了一系列法律，要求企业在收集用户数据之前，必须得到用户的同意。比如，如果未经用户同意，企业不得随意采集和存储用户的IP地址。

作者通过调查问卷的形式采访了超过3百万名用户，调查他们对在线广告的感受（如购买意愿，好感度，能否回忆广告内容），他们的研究发现：相比于欧盟立法之前，立法之后在线广告的效果大打折扣，广告远远没有以往有效。

这一结论虽然简单，但是意义非凡，同样可以发表在顶级学术期刊上！



<http://pubsonline.informs.org/journal/mnsc>

MANAGEMENT SCIENCE

Vol. 68, No. 5, May 2022, pp. 3330–3378

ISSN 0025-1909 (print), ISSN 1526-5501 (online)

Consumer Consent and Firm Targeting After GDPR: The Case of a Large Telecom Provider

Miguel Godinho de Matos,^a Idris Adjerid^b

^aUniversidade Católica Portuguesa, Católica Lisbon School of Business and Economics, Palma de Cima, 1649-023 Lisbon, Portugal; ^bVirginia Tech, Blacksburg, Virginia 24061

研究介绍

这篇研究则是直接基于欧盟的GDPR法案。研究聚焦于欧盟GDPR法案对于数据采集的要求：企业必须在征得用户同意的情况下才可以采集他们的数据。

作者分析了欧洲的一家主流通信公司TELCO. 在GDPR之前，TELCO会把收集数据同意书放在自己的合同中，用户签合同同时选择是否同意公司收集数据。在GDPR之后，TELCO不得不单独设置一个页面，告诉用户自己要收集哪些数据并希望用户同意。此外，用户的默认选项是不同意。

研究介绍

作者发现，在GDPR实行之后，用户反而更愿意向企业分享他们的数据！

对于非敏感数据来说，过去有53%的人愿意分享这一数据，而现在有64%的人愿意分享这一数据；对于敏感数据来说，愿意分享数据的用户也从3.5%上升到了4.7%。

为什么GDPR之后大家反而更愿意分享数据呢？这是因为GDPR让大家感觉企业对数据的使用更加透明，因此，他们可以更放心的数据交给企业。



<http://pubsonline.informs.org/journal/mksc>

MARKETING SCIENCE

Vol. 40, No. 4, July-August 2021, pp. 661–684

ISSN 0732-2399 (print), ISSN 1526-548X (online)

The Short-Run Effects of the General Data Protection Regulation on Technology Venture Investment

Jian Jia,^a Ginger Zhe Jin,^{b,c} Liad Wagman^a

^aStuart School of Business, Illinois Institute of Technology, Chicago, Illinois 60661; ^bDepartment of Economics, University of Maryland, College Park, Maryland 20742; ^cNational Bureau of Economic Research, Cambridge, Massachusetts 02138

研究介绍

这一篇文章则着眼于GDPR法案对于人们创业热情的影响。

作者对比了美国和欧盟的创业者：美国的创业者不受GDPR的影响，而欧盟的企业受到GDPR的影响。他们发现，GDPR严重打击了欧盟互联网行业的创业热情。根据他们的数据分析，欧盟互联网创业公司因为GDPR法案的出现减少了26.1%，因此，GDPR法案带来了严重的不良后果。

这些研究为什么重要？

对于政府而言，他们需要听取专家的意见，讨论是否应该在某个行业立法或者修改已有的法律。甚至，美国政府和美国最高法院这些机构都会认真阅读学术论文，从而为自己的立法和执法提供理论依据。

对于企业而言，他们希望通过研究找到有利于自己的结论，从而游说政府展开有利于自己的经济政策。

这些研究虽然乏味，但是意义却往往是最大的！

经济学家不仅仅热爱Uber——该公司还欢迎他们回来。Uber太喜欢经济学家了，以至于它在旧金山总部雇用了十几位顶级的博士。这群人是Uber的**内部智库**，从**数量分析专家和数**
据科学家那里中收集事实，然后**综合成为那些替Uber战斗的说客和政治人物提供支持的武器**。这群人的官方身份是“研究和经济”团队。在内部，他们又被称为**Ubernomic**。

Uber paid academics six-figure sums for research to feed to the media

High-profile professors in Europe and the US were engaged as part of lobbying campaign, leak shows

我们真的在乎自己的隐私吗？

2018年，百度CEO李彦宏表示，“中国人对隐私问题的态度更开放，也相对来说没那么敏感。如果他们可以用隐私换取便利、安全或者效率。在很多情况下，他们就愿意这么做。当然我们也要遵循一些原则，如果这个数据能让用户受益，他们又愿意给我们用，我们就会去使用它的。”

你觉得你的网络数据值多少钱？你愿意多少钱卖出你自己的隐私数据？

我们真的在乎自己的隐私吗？

学术界长期以来一直关注隐私的价值。

为什么我们需要知道隐私的价值？因为这将对政府的隐私立法起到指导作用。例如，当企业泄露或者滥用消费者隐私的时候，应当承受多大的罚款？我们需要投入多少经费来实现更好的隐私保护？我们需要计算隐私的价值来回答这些问题。

隐私的矛盾

Privacy's paradox 隐私的矛盾

学术界对隐私的研究发现了很有意思的一个结论：一方面，消费者和个人往往在各种调查采访中表示隐私信息非常重要，自己绝不能接受企业非法采集和滥用自己的个人隐私数据。但是，另一方面，我们往往不会认真保护自己的隐私数据，不会认真阅读网站的隐私保护提示，甚至随随便便允许网站和APP访问自己的隐私数据。这一现象被称为隐私的矛盾。

我们真的在乎自己的隐私吗？

学术界长期以来一直关注隐私的价值。

2005年，美国密歇根大学的学者发现，消费者愿意花0.55到33.21美元避免自己被电话营销。

2007年，美国南加州大学，香港城市大学和新加坡国立大学的几位学者通过调查问卷采访了位于美国和新加坡的268名个人，询问他们愿意为隐私保护付出多少代价。研究结果是，消费者平均愿意付出30-44美元防止自己的隐私信息被错误使用或者滥用。

我们真的在乎自己的隐私吗？

你觉得为什么会有隐私的矛盾？为什么用户一方面强烈要求保护隐私，但另一方面却随随便便把隐私数据交给其他人？

我们真的在乎自己的隐私吗？

一个经典解释是隐私数据具有“外部性”(externality)。也就是说，一个人的数据不仅影响他自己本人，也能影响其他人。

具体来说，即使一个消费者自己保护了自己的隐私数据，但如果其他用户没有保护自己的隐私数据，公司照样可以分析其他用户的隐私数据，并通过这些数据了解那些保护了自己数据的消费者。因此，一旦公司取得了其他用户的隐私数据，公司也有能力分析你的数据，从而你的隐私无处可藏。

只有当所有个体的数据都被保护起来的时候，我们的隐私才有价值。