

3.15 的误会

感谢 3.15 晚会对品友互动乃至整个互联网广告技术行业的关注。第一反应是我们真的“躺着中枪了”，整个行业感到很委屈。3.15 报道后，我们在第一时间做出回应，次日积极接受央视后续采访。工商等政府机构在后续核查中，也了解了品友和品友的业务，也明白了我们是遵纪守法的创业公司。这才有时间坐下来整理思绪。

我特别感谢成千上万的行业权威人士，网民朋友在关键时刻挺身而出，为 cookie 正名，为行业叫冤，为品友互动鸣不平。我们在委屈的同时，反思 3.15 的报道是在帮助行业进步：行业个别销售专业性的问题，让我们意识到创业中还有很多工作要更到位；大数据背后的标准问题，也促使我们和行业诸多正规公司开始思考更完整的行业标准。但我也为很多电视观众看到节目后带来的困扰感到焦急，对你们的感受也表示深的理解。我也一直通过微博耐心地和网民沟通。本觉得这是一个清者自清的行业，但思前想后，使命使然，还是决定坐下来，试图把 3.15 的误会彻底讲清楚！否则行业受损，广告主的网络营销方式倒退，而消费者得到错误的信息，从而失去了良好的网络用户体验。

一、对 cookie 的误会 — cookie 没有隐私信息，只是善意的匿名标识。

主持人的一句话，暗访中截取销售一些夸张的表述，让部分网民对 cookie 产生了误会。可真实的 Cookie 是什么？最近大家可能看了很多技术文档。我争取用最简单的方式解释清楚。

Cookie 简单来说是在互联网里浏览器协议支持的一种用户标识，属于匿名编号，存在于用户的浏览器上，以便将来该网站跟这个用户浏览器在未来的通信中利用以前通信的内容。Cookie 在 1994 年发明，它使以前没有记忆的万维网通信变得有记忆，让网民在不用留下个人信息的同时提供了最佳的互联网体验。

比如，电子商务网站购物车功能：网民看了 A 物品，点击放在购物车；之后又看了 B 物品，也点击放在购物车；然后您去购物车就能看到了这两个商品。这就是因为网站服务器能知道是同一个 cookie 做了这两次动作，帮您做了记录。也正因为 cookie 给网民的网络体验提供了的巨大帮助，世界上几乎每个网站都会在用户的浏览器上放置 cookie。

再比如，晚会里问到“网站能知道 cookie，为什么品友也能有 cookie？”这个仿佛成了我们的过失。事实上，这是因为“第三方 cookie”的协议，我们作为第三方代表广告主在网站上投放广告，我们需要网站告诉我当前投放广告页面的广告位信息，我们也需要给当前访问电脑编一个匿名的号码。如果广告主需要“广告只给同一个 cookie 看 3 次”，这样我们就能控制广告对于同一个 cookie 出现的次数。因此，网民便不会一遍又一遍地看到同一个广告；同时对广告主来讲，广告投放的效果也会更好。这是互联网广告跟传统广告媒体相比一个巨大的优势。这是数字广告产业的重大进步。

相比于传统的技术，Cookie 充分保护了网民的隐私权。它只是一个匿名的标记，Cookie 不会获取、更不会拥有网民的姓名、电话、生日和电子邮箱等个人信息，也不会窃取网民的各种帐号和密码。作为“第三方 cookie”协议，广告技术公司获得的只是网站允许的、和广告投放相关的信息。

二、关于隐私保护的误会 — 匿名行为数据 (anonymous behavioral data) 不属于隐私。

首先，品友所有数据分析都是基于匿名数据，只是和广告相关的匿名行为数据。这在法律标准上应该不属于隐私范畴，因为它没有包含任何个人可识别信息。我们的数据分析禁止使用收集任何个人可识别信息。个人可识别信息 (PII—Personal Identification Information) 是指个人身份相关的信息，如姓名、身份证

号、电话、电子邮件地址、结算信息或其他与此类信息有逻辑关系的数据。而上面我提到的“第三方 cookie”协议里，品友只能获得和广告相关的匿名行为数据。而且，数据匿名性，非永久性，用户可控是品友对于数据处理的标准，也是国际上定向广告行业的根基。

在了解了上述信息后，记者进一步问我：“获得这些行为数据，你们经过网民同意了吗？”这个问题就仿佛问：“有一个餐馆，我经常去吃，久了，老板就知道我喜欢点辣的菜。不知老板获得这个信息的时候需要经过我同意吗？”其实，这个问题的关键在于：数据获取过程是否合法，数据的使用是否合法，以及是否给了网民足够的选择。互联网行业在这方面积累了非常先进的经验，

首先，品友互动率先参照国际标准，在公司官网公布了严格的隐私条款。这也是所有大型网站的规范做法，向网民解释我们的操作过程 / 收集的行为数据和用途，同时将是否允许“第三方 cookie”的选择交给网民。网民可以通过浏览器设置允许或不允许。（顺便说一下，我们非常反对浏览器默认不允许 cookie，因为这是违反互联网的协议的行为，剥夺消费者的选择权。试问，没有任何损失，有谁不希望看到相关的内容、广告和得到方便呢？）

同时，我们引入了国际上非常成熟的标准：让网民可以 Opt Out（选择性不看匹配广告）。这个标准是美国同行多年发展的结果，也是诸如 Google 等公司的通用做法。如果消费者不喜欢看和自己相关的广告，而宁愿看和自己没关联的广告，它可以参照我们发布的这个“隐私条款”，轻易点击一个链接，我们的服务器就知道了，就不再为这个 cookie 提供匹配广告的服务。

第三，所有的这些在线行为数据经过数据挖掘，只用于广告的匹配和优化。

三、对大数据下的广告的误会 — 广告一直在那里，我们只想让它变得更相关。

我从 90 年代开始在宝洁公司从事营销工作，很清楚企业家们一直以来的一个梦想，就是希望广告和消费者形成一个良性互动，把广告投放给感兴趣的人，而不去“骚扰”不感兴趣的人。数据挖掘最早就是在零售行业出现的。当时用的一种主要标识是会员卡号。啤酒和纸尿裤的关联就是世界知名零售商沃尔玛特（Walmart）通过大量行为数据挖掘得出的。所以零售商就把纸尿裤的促销堆放到啤酒旁边。

互联网的出现，cookie 成了一个匿名的标识。而海量的匿名行为数据也成了机器学习的对象；这不像在互联网时代之前，需要抓取个人识别信息。大数据分析的基础包括一个不涉及隐私的 ID（在互联网客户端或是浏览器里就是 cookie），和与之匹配的一条条由数字 / 代码组成的日志。如何从这些海量数据中发现网民会对什么感兴趣，就是大数据的范畴，一般这通过概率统计和数据挖掘来实现。

在广告技术的实践中，我们对于网民“性别”、“兴趣”、“收入”等的判断都是基于行为分析的结果，而不是从其他隐私资料中获取。举个简单的例子，比如一个 cookie 总是点击化妆品的广告，那我们的服务器会认为这个 cookie 可能对化妆品感兴趣，可能会给她在“女性”这个消费者描述的纬度上赋一个概率值。在互联网的技术支持下，反而一切都会考虑到保护用户隐私。在用户隐私得到充分保护的前提下，通过数据挖掘个性化技术使得互联网用户看到更相关的内容。“更少却更相关”的广告是互联网广告发展的一个趋势。

正规的广告技术行业的唯一使命就是让广告和网民更相关。我们不创造额外的广告（不同于那些强制推送的弹出广告）。无论你看与不看，广告一直在那里。大数据时代里，我们不利用任何隐私 / 个人信息，而是根据概率计算“猜出来”网民的喜好，让用户看到更相关的广告而已。

从我个人角度，与其让我对着一个男性刮胡刀的广告看 10 遍，远不如把化妆品及女包的广告各 5 遍来

得低碳。当然，网民有选择的权利 — 通过浏览器设置，通过 opt out 的选项。在美国，很多网民知道有这样的选择，但是他们也一般不会选择把 cookie 关闭，因为人们都喜欢和自己相关的东西，而不愿意被不相关的东西骚扰。通过这次的讨论，我希望更多网民朋友了解真实的品友和我们行业的使命，也能够更欢迎这种先进的广告投放方式。请相信，无论互联网广告技术如何发展，“偷窃隐私”都不应该也不会和我们这个行业相关——这是一切技术发展的道德与法律基石。

广告优化、个性化广告、广告监控、大数据，都是数字广告的重大进步，是提高数字广告效率的重大成果。今年整个中国都在说“提高效率”，“不浪费”，广告技术公司借助大数据的力量减少广告费浪费也是对产业做的贡献。品友是将大数据、云计算技术应用到广告中的实践者和先行者。我们的团队有很多非常优秀的人才，在过去创业的 5 年里，一直兢兢业业，得到很多新闻媒体，产业机构，学术机构，行业协会的支持和关注，3.15 和我们本应是平行线。我们的团队同时也是普通的互联网用户，有着和所有互联网使用者一样的隐私要求；我们创业团队在国外的留生活经历，让我们在意识上和实践中在此方面有着更高的自律。我们一直严格按照国家的各项法律、法规合法经营，遵守着国际上最严格的行业标准。

新兴技术和新兴产业的出现总会遇到挑战，“精准广告”这个行业也存在鱼目混珠的情况；新兴产业的人才也很匮乏；具有无限发展前景的新兴产业在早期需要更多的关注与呵护。

我们特别支持政府机构和行业协会对我们所处的行业进行严格的监管，能够杜绝行业里鱼目混珠的情况。我们也会一直严格自律，把数据的使用规范、不侵犯消费者的隐私放在第一位，利用合理、合法的技术为客户与社会提供服务；

我们呼吁这个行业的所有销售人员，都尊重事实、尊重技术，使用规范专业的语言，避免误导；

我们希望和媒体建立透明的对话机制，欢迎一直有着尊重事实、尊重科技精神的媒体朋友，帮助我们搭建和网民全面沟通的管道。

时至今日，广告技术、新媒体行业一直在企业自律的基础之上发展，3.15 提示了我们，接下来行业正规公司需要和国家立法机构、行业协会讨论更配套的行业标准和政策法规。品友互动一直致力于发起成立行业联盟；在 3.15 之后，我们第一时间和行业协会，第三方公司，国家立法机构开展积极互动，探讨推进行业标准，规范法律监管的事宜，这将对整个行业建立高门槛，在消费者中建立信任有着重大意义，品友互动也将不遗余力配合政府，和相关部门分享我们了解的国际最高标准。我相信，只有依靠大家的智慧、大家的参与、大家的监督，才能促进我们这个行业的健康发展，降低整个社会经济的运作成本，才能体现出大数据这个行业对于社会的价值。我们从事的是一个网民、广告主、媒体三赢的事业。我们愿尽我们的责任和行业同行一起让所有人都清楚地了解“大数据科学”和“没有恶意的‘小甜饼’”，从而实现“广告让生活变得更加美好”！

祝好！

黄晓南

品友互动 CEO

2013/3/18 夜于北京