

“信息变现”诱惑很大 快递面单屡成“泄密单” 快递小哥如何为个人信息添把“锁”？

《个人信息保护法》实施后的首个“双十一”，快递信息安全再次成为关注焦点。记者采访了解到，快递小哥掌握大量用户信息，“信息变现”诱惑很大，而“隐私面单”存在推广难的问题。对于如何保护个人信息，快递小哥表示，在坚守职业道德的同时，也会提醒消费者，尽可能减少信息泄露的环节，为个人信息添把“锁”。

一张快递面单，注明了姓名、电话、住址，由此可以找到你的社交账号，进一步推演出你的消费习惯、经济能力……日前，在浙江宁波警方破获的一起案件中，嫌疑人通过应聘获得快递员身份，“卧底”公司偷拍面单并批量倒卖，为犯罪团伙提供精准诈骗对象。

《个人信息保护法》实施后的首个“双十一”，快递信息安全再次成为关注焦点。作为快递服务的直接提供者，快递员时刻在和面单打交道。从揽收到配送各个环节，他们带着巨量信息在路上穿梭。那么，守护消费者个人隐私，快递员能做些什么？记者由此展开采访。

信息变现诱惑大

短短几行字，就能描摹出一个人的“立体画像”，快递面单蕴含的信息量惊人，因此也常被犯罪分子盯上，成为个人隐私泄露的重灾区。一起被盯上的，还有快递小哥。

在面单倒卖“黑产业链”中，快



递员通常处于最上游。去年“双十一”期间，不法分子买通圆通多位快递员，租用其账号盗取面单信息，再层层倒卖至各类下游诈骗团伙，超 40 万条个人信息被泄露。另一起案件中，在健身房销售人员的唆使下，上海韵达快递员私藏派送区域内面单万余张，并以 150 元的价格卖出。

“平均一位快递员负责 5 个至 7 个小区，经手数万条居民信息。”快递员张瑞说，自己就曾面临“信息变现”的诱惑。“片区内两家房产中介分别找过我，委婉提出想要面单上的住户信息，开价每条 2 元，我送一单的报酬才 1.2 元。”但他最终一口回绝，“保护客户隐私是我的职业道德，再说周边小区只有我一个人跑，很容易就会被发现。”

相较于线下信息买卖，网上交易手段隐蔽、指向性强、影响

面广，对快递员的诱惑也更大。最近，快递小哥王雷被同事拉进一个“高端面单群”，依据面单商品的价格、类别，客户信息被分等级精细化售卖。“车载、保健品、母婴用品三类面单开价最高，因为‘转化率高’，卖家大多是快递员，也有电商平台和快递网点的人，一天能成交几千条。”

快递员蒋春霖告诉记者，“黑产”已存在多年，分为“实时”“历史”两种进行交易。当天流出的“实时面单”可卖到每张 4 元，已被联系过的“历史面单”每张只能卖几角钱。

“隐私面单”推广难

为应对信息泄露难题，2017 年起，快递企业相继推出“隐私面单”。在“隐私面单”上，个人信

息被加密处理，隐去姓名、住址以及电话号码部分数字。快递员派件时，必须通过 APP 扫码，以“虚拟电话”联系收件人，快递签收后，号码对应关系随即失效。

然而，今年“双十一”记者发现，在不少快递平台，“隐私面单”已经下线，即使仍在运行，也大多出现在增值服务中，而非默认选项。消费者需要手动选择“安全号码”“隐址寄件”，才能在面单上隐藏相关信息。为保护隐私而生，利用率不升反降，问题出在哪？

“每单都要扫码识别，配送效率至少降低 10%。”张瑞说，传统面单一目了然，一栋楼的包裹可以集中派送，如果使用“隐私面单”，就会在路上花费更多时间，配送费也应该相应上调。“比如这一单扫出 1 号楼，下一单可能是 2 号楼，如果紧接着又是 1 号楼，就要折回去。”

技术问题也是推广的阻碍。菜鸟裹裹负责人曾表示，“隐私面单”依托于电子面单和云打印技术，网购用户能否收到贴有“隐私面单”的快递，取决于商家是否安装云打印组件。

王雷所在的公司曾短暂地推出过“隐私面单”，去年“618”大促后又宣布下架。“当时业务量猛增，公司引入了一批外包快递员，但他们无法登录使用 APP，后台技术支持也跟不上，‘隐私面单’就此被叫停。”王雷说。

如果无法投递到户，“隐私面单”还会间接影响用户体验。蒋春霖告诉记者，客户不在家

时，一般会要求把快递放在快递架或收发室，他们下班后来取。但是，要在成堆的包裹中，透过模糊处理的信息，快速准确找到自己的快递，难度也直线上升。

守好信息安全“最后一公里”

11 月 1 日，《个人信息保护法》正式施行，明确任何组织、个人不得非法收集、使用、加工、传输他人个人信息，不得非法买卖、提供或者公开他人个人信息。在个人信息处理者义务中特别提到，企业在处理个人信息时，应当采取加密、去标识化等安全技术措施。

“这意味着，提供‘隐私面单’成为法定义务。”快递物流专家赵小敏认为，保障信息安全是快递行业高质量发展的前提，企业的执行态度应当更加坚定，要升级“隐私面单”技术，调整末端激励机制，与平台电商形成联动。

站在物流环节末端，快递员与消费者面对面接触，能否堵住面单泄露“最后一公里”的漏洞，为个人信息撑起一把“保护伞”？

“首先是不成为‘漏洞’本身。”王雷笑称，虽然也动过心，但自己还是退出了“面单群”。“买卖面单是‘无本生意’，所以会有快递员陷进去。大家把信息交给我们，我们就有责任守护好，不违法是底线。”

据《工人日报》

南极人、浪莎、花花公子……小厂傍大牌只为销量，大牌卖商标不管品质

“贴牌”商品质量存隐忧

近年来，品牌授权成为一种常见的企业经营模式，市场上有大量的品牌授权商品。因被授权方资质参差不齐，品牌方缺乏监管，“贴牌”商品质量问题频现。有专家认为，若品牌方在授权资质鉴定、质量监督等环节存在漏洞，导致产品出现质量问题，应当承担相应责任。

“双十一”期间，不少消费者不断地往购物车里塞东西。然而，北京消费者刘女士日前在网上购买某品牌保暖内衣时发现，在京东等平台有多个旗舰店、专卖店在卖该品牌的衣服，且都说是正品。后来，她了解到，原来该品牌的很多商品是“贴牌”产品。商家一年花几千元钱，就可获得知名品牌的商标使用权，并在自己生产的产品上使用这些品牌。

业内人士指出，“贴牌”或“品牌授权”产品，是指授权者将自己所拥有或代理的商标或品牌等以合同的形式授予被授权者使用，被授权者按合同规定从事经营活动，并向授权者支付相应的费用。品牌授权店在电商平台上数量众多。这些店铺往往以“某某旗舰店”“某某专卖店”为名，在详情页给商品打上“正品”标签，强调质量有保障。然而，当商标所有权人不再实际控制生产和销售过程，贴有该品牌的产品质量是否过

关？记者对此展开了调查。

品牌授权成常态

“有两个吊牌的，您看一下袋子里面应该还有一个。”近日，有消费者在电商平台上购买了南极人授权店的服饰，收货后却发现吊牌是其他品牌的，在联系客服时得到的回复是，本应有两个吊牌，南极人的吊牌可能是忘记放了。

近年来，品牌授权成为一种常见的市场经营模式。今年 4 月，由中国玩具和婴童用品协会品牌授权专业委员会发布的《2021 年中国品牌授权行业发展报告》(以下简称《报告》)显示，2020 年中国年度授权商品零售额为 1106 亿元，被授权产品日益丰富和多样化，包括玩具、服装饰品、食品饮料、礼品纪念品等类别，覆盖到人们生活的方方面面。有业内人士分析，品牌授权已经成为实体经济发展的新动力，未来前景广阔。

品牌授权也是部分知名品牌转型、布局电商领域的新方向。以南极人为例，公司已经砍掉生产和销售的重资产环节，转型“南极电商”，以授权获得盈利。在电商平台上搜索“南极人”，授权店在售的商品不仅有



南极人起家依托的衣物，还有床上用品，甚至有暖毯、水杯、洗衣机、热水器、足浴桶等日用品，品类繁多。

产品质量存隐忧

当商标所有权人不再实际控制生产和销售过程，“贴牌”商品质量如何监管？消费者是否能出于对品牌的合理信任放心消费？《报告》指出，在中国玩协摸底调查的被授权玩具和婴童用品产品中，玩具警示和说明缺失或有误问题严重，被授

权童车产品质量问题依然突出，童鞋、童装等也因重金属含量超标、耐久性标签缝制位置不合格等原因质量堪忧。

此前，据媒体报道，仅 2018 年一年时间里，南极人品牌产品便 14 次被监管部门及地方消费者协会列入不合格产品名单。去年，采取品牌授权模式生产的回力拖鞋也曾被深圳市消委会指出存在产品质量问题。

除南极人外，同样采取授权模式经营的品牌还有浪莎、花花公子等，而这些知名品牌在市场监管部门的抽样检查中，均曾被查出质量不合格。

消费者信任不应被辜负

消费者买到的名牌产品由什么样的被授权企业经营？企业如何获得品牌授权？对此，记者找到了一家经营北极绒、啄木鸟等品牌授权的中介公司，咨询了公司授权顾问小祝。小祝说，由需求方提供法人基本身份信息和公司营业执照，中介公司据此拟定品牌授权合同，签完合同后需求方付款，品牌方在看到合同和收款后会开具授权材料，授权即办。在费用方面，小祝介绍，不同品牌费用不等，一般授权费用为几千元，吊牌千套起拿，单价有 1.5 元、3 元、5 元等价位。

在品牌授权模式下，产品质量的实际控制者从品牌方下移到被授权方。授权贴上本品牌的吊牌，品牌方是否对被授权方资质有要求？是否会对接“贴牌”商品的质量进行把控？小祝表示，只要有营业执照的公司，经营品类和品牌方一致，支付授权费用后就可以获得授权。且品牌方不会对产品质量进行监督。

北京星竹律师事务所合伙人、律师郝旭东认为，“贴牌”模式在市场上很常见，虽然不违法，但导致了一些市场乱象，须引起重视。据《工人日报》