

ALL

谁动了你的数据

All You Can Pay: How Companies Use Our Data to Empty Our Wallets

数据巨头们如何掏空你的钱包

YOU

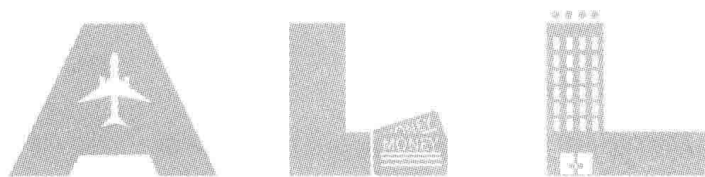
【美】安娜·贝尔纳谢克(Anna Bernasek) 【美】D. T. 摩根(D. T. Mongan) 著

CAN

大数据文摘翻译组 译

PAY

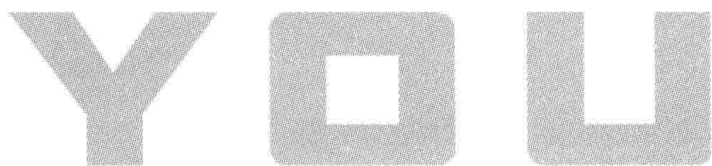
 中国人民大学出版社



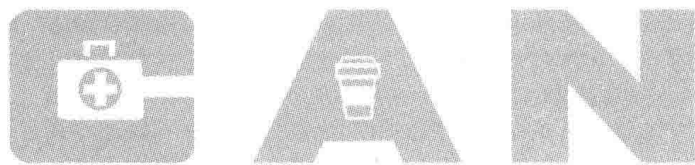
谁动了你的数据

All You Can Pay: How Companies Use Our Data to Empty Our Wallets

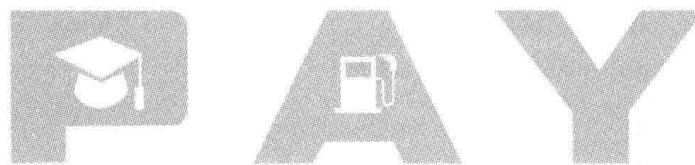
数据巨头们如何掏空你的钱包



【美】安娜·贝尔纳谢克(Anna Bernasek) 【美】D. T. 摩根(D. T. Mongan) 著



大数据文摘翻译组 译



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

谁动了你的数据:数据巨头们如何掏空你的钱包 / (美) 安娜·贝尔纳谢克 (Anna Bernasek), (美) D.T. 摩根 (D. T. Mongan) 著; 大数据文摘翻译组译. -- 北京: 中国人民大学出版社, 2017.11

书名原文: ALL YOU CAN PAY: HOW COMPANIES USE OUR DATA TO EMPTY OUR WALLETS

ISBN 978-7-300-24966-7

I. ①谁… II. ①安… ②D… ③大… III. ①消费者行为论 ②商业信息—研究 IV. ① F036.3 ② F713.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 219798 号

谁动了你的数据:数据巨头们如何掏空你的钱包

安娜·贝尔纳谢克
[美] D. T. 摩根 著

大数据文摘翻译组 译

Shei Dongle Ni de Shuju; Shuju Jutoumen Ruhe Taokong Ni de Qianbao

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京宏伟双华印刷有限公司

规 格 170mm×230mm 16 开本

版 次 2017 年 11 月第 1 版

印 张 12.25 插页 1

印 次 2017 年 11 月第 1 次印刷

字 数 162 000

定 价 59.00 元

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换



阅读成就思想……

Read to Achieve



ALL YOU CAN PAY

前言

一个似曾相识的现代寓言

从前，在美国的中心地带有个小镇，小镇上的居民过着繁荣和谐的生活。小镇上有一个年轻家庭，他们的家小而整洁，生活稳定，并且充满希望。早晨，孩子们走路去当地的小学上学，父母则去工作。晚上，孩子们完成家庭作业，一家人聚在一起共进晚餐。

这个家庭虽不富裕，但很兴旺。父亲和母亲都有有保障的工作，挣来的钱不仅足够开销，还有稳定的结余。一年又一年，孩子们逐渐健康成长起来，父母因此感到非常骄傲。

他们的生活物资富足。镇上和附近的商店陈列着诱人的商品，它们被小心地贴上标签，价格合理，库存丰富。单单是超市就有 30 000 种商品供整个家庭选择，而对于本地没有的商品，他们也能很方便地从四面八方订购到。当然，你不得不在这么多选择中做决定，但是由于有体面的收入，必需品的支出也在可负担的范围内，所以每年都可以有点额外的开销，例如度假和一些小嗜好。

幸福的年景一年接着一年，直到有一天，父母注意到了一些变化。工作突然变得有点儿不那么有保障，似乎渐渐难以支持开销。一张出乎意料的保险单外的医疗账单让他们第一次感到震惊。不凑巧的是，这家人又在离家几百里外的地方支付了一笔非常昂贵的汽车维修费。接着，房贷账单飞涨，超市里虽然在不断促销和折扣，但最终的账单总比预期的要高，手机和上网的

账单偶尔跳到几百美元，电费和油价开始令人费解地飙升，银行和信用卡的收费突然间冒了出来。这一切都是以前从来没有过的。持有家庭储蓄的投资基金遭受了损失，最糟糕的是，家庭拥有的房产掉价了，比没付清的房贷还要低。

一种衰退不知不觉地潜入到了这个原本幸福的家庭生活中。他们曾经感到安全，但现在他们感到越来越焦虑。隐约的财务担忧汇合成了对未来的痛苦恐惧。存钱和未雨绸缪并没有带来预期效果，这家人开始跟不上时代的步伐了。

很快，这家人无法将开销控制在预算之内。从牛奶到房贷，每一样东西的价格，都随着神秘的市场力量发生了改变。一份像样的家庭预算完全不能执行，同时还出现了越来越多令人讨厌的意外状况，比如一件物品或一项服务比以前认为合理的价格突然涨了好几倍。每当父母发现一种新的解决方案或者终于存下一部分钱时，事情就会发生变化。一旦一种新产品的推广期结束，价格会在这家人还没来得及适应就开始飞涨。似乎再也没有什么东西会依据简单而固定的规律来供应了，什么事情都能变成复杂的交易。也有一些商家定价明确，但对于出售的货物或服务却语焉不详。而另一些产品则无时无刻不面临着罚款和额外的费用。

父母们开始有些许偏执的担忧。他们想知道他们的智能手机、平板电脑和计算机是否正在监视他们。激进的在线服务出现了对应的私人电子邮件服务。搜索结果不仅包含定位信息，还能显示更加私密的习惯偏好。不可思议的是，星期日午餐聚会开始前，鸡蛋价格正好飙升；当一家人外出要迟到的时候，汽油的价格就立刻上涨。

最糟糕的是，这家人觉得这些变化总是自动发生。他们就算做了一笔赔本的买卖，也没有追索权。数百份双方共同同意的服务合同和用户协议中总有条款和他们针锋相对，他们对此无能为力，因为他们自己也无法判断条款的天平倒向哪边，甚至对于条款的内容都一知半解。如果去尝试了解其他人

前 言

一个似曾相识的现代寓言

是否有和自己一样的遭遇，那似乎会显得很突兀，但他们知道，周围的邻里朋友也一样处于焦虑中。与此同时，一些定位合理的公司业绩却越来越好。

上面的这个故事，虽是虚构，但其中的细节，在某种意义上来说是真的。数百万的消费者都曾有过上述的某些经历，很大一部分人经历了其中的绝大部分。遍布全世界的公司正在学习如何更多地用最高价格卖出服务和产品，并将风险转移到消费者身上。

我们并不全是这场灾难性剧情的被动受害者，很大程度上，这是由我们自己造成的，就像阿尔冈昆人为了几把斧头和毛毯，卖掉了整个曼哈顿。消费者几乎是在迫不及待地用自己的未来去换取不值几个钱的服务和便利。

站在新时代的边缘，我们注视着旧消费时代的衰落。巨大的廉价消费品市场在迅速消失，庞大且资金充足的企业正在前所未有的地积累着信息。个体正在为彻底重塑全球消费经济添砖加瓦，虽然目前技术还不成熟，但改变正以数据传输的速率到来。

市场上将流行什么？社会是否将被动接受海量数据淘金热的后果？消费者为此全力买单，还是消费者将强势还价？全球的消费者想要知道答案。

很多东西都将面临风险，不仅仅是个人财富，还有一些更重要的，比如我们长期依赖并且持续存在的自由市场，甚至我们的生活方式。但庆幸的是，这一切如何发生将取决于我们现在的做法。

ALL YOU CAN PAY

目录

| 前言 | 一个似曾相识的现代寓言 1

第一部分 曾经：市场的演化

| 第 1 章 | 消费者剩余 3

曾经人们认为花钱买水是一件匪夷所思的事情，但聪明的商人建立起了壮观的瓶装水行业，他们诱惑消费者为原本免费的资源付费，赚取了巨大的消费者剩余。赚取消费者剩余一直都是商家的最终目的，但以前的企业和卖家一直都没有能力系统而精确地赚取大部分消费者剩余。直到今天，情况发生了一些改变。

将水卖去密西西比河 5

瓶装水行业 8

水的价值 11

商家的终极目标 12

| 第 2 章 | 正在消失的大众市场 18

曾经大众市场定义了一个消费者主权的时代，在那个时代，很多方面都是消费者说了算，如今细分市场开始逐步取代大众市场，企业

不再同时为所有人服务，而是为你提供专属的服务，这个专属的服务会有一个专属的价格，这个专属的价格往往正好掏空你的钱包。

咖啡市场的演化 20

大众市场的分裂 27

| 第3章 | 不断加深的知识鸿沟 35

谷歌对我们无所不知，我们对谷歌一无所知。数据开始变得比你自已更了解你，甚至开始试图引导、操控你的行为。数据方面的知识鸿沟是指企业和消费者间巨大的信息不平衡，它自始至终都存在，并无时无刻不在加深。

关于谷歌，我们知道些什么 39

数据比你自已更了解你 44

试图操控我们的行为 46

不断加深的知识鸿沟 48

第二部分 当下：公司利用数据做了什么

| 第4章 | 专属于你的特殊价格 57

价格歧视是一种获取消费者剩余非常有用的工具，它会利用各种各样的形式让不同的人付出不同的价格。如今每一家企业都在试图利用消费者数据来进行价格歧视，以达到动态定价的目的。

折扣游戏 62

快速定价 67

价格经济学 69

| 第 5 章 | 一切为你量身定做 78

每家数据公司都梦想设计出一套根据每个人的个性量身定做信息的算法，事实上这套算法正在被各个数据巨头们不断完善，在未来我们的每一下点击都可能被定制。价格歧视和大规模定制正在重塑我们的经济，我们正在交出我们自主裁决的权利。

定制我们的每一个点击	84
大规模定制的扩展	87
定制的不利之处	91

| 第 6 章 | 无处不在的协议条款 96

当我们使用一个数据相关的技术时，我们往往会被要求先同意一些条款，这些条款复杂且字体细小，很少有人真正去阅读这些条款的具体内容，但等到真的出了问题时，企业就会拿着放大镜向你解释这些条款。企业一直在不断更新这些条款，而消费者却往往不知道这些改动的背后意味着什么。

支票游戏	102
航空游戏	105
隐私条款	111

第三部分 未来：消费者是否还有机会

| 第 7 章 | 新淘金热 119

19 世纪的淘金热让加利福尼亚州从一个默默无闻的小镇变成了一个热闹的地方，如今大数据成了新的黄金矿，所有的数据企业都试图从中分一杯羹，其中最引人注目的，是那些正引起数

据世界大战的数据巨头们。受到这场战争影响的不仅仅是消费者剩余,生产者剩余和劳动力剩余同样会遭到数据巨头的剥夺,因为数据巨头一直以来都只扮演了一个中间人的角色。

数据世界大战	122
数据行业	125
数据经济学	128
生产者剩余	130
第三种剩余: 劳动力	133
中间人的力量	134

| 第 8 章 | 自由市场的终结 137

当知识鸿沟、价格歧视、大规模定制和对产品的通用性限制一起发酵时,消费者剩余就将会被榨干到临界值。自由市场会开始逐步瓦解,再也无法保护消费者。取而代之的是自然垄断的蓬勃发展,巨大的经济权力会高度集中在少数人的手中,而消费者和政府还没有做好迎接这种数据层面上垄断的准备。

数据压缩	139
粒度垄断	141
自由市场的终结	143

| 第 9 章 | 数据环保主义 152

一个世纪前,人们沉浸在工业革命带来的迅速发展中,对“环境保护”一直视而不见,直到环境开始恶化,生存开始受到威胁,人们才开始重视环保主义。如今数据打开了一个新世界的大门,数据巨头们掌握着越来越多的数据,却很少受到人们的关注和限制。随着数据呈现出指数级增长的态势,甚至泛滥,人们需要意识到数据环保主义势在必行。

目录

数据环境的觉醒	152
数据环保主义	159
数据是一种资产	161

| 第 10 章 | 唤醒消费者 167

面对先进和强大的大数据技术，消费者们必须联合起来维护自身的权利。数据是一种属于我们自己的资产。消费者不光要从意识层面上觉醒，更需要学会从法律层面上维护自身权益。政府也应该制定相关法律来保护消费者，未来的一切取决于我们现在的行动。

法律的职责	174
政府的职责	180



第一部分

曾经：市场的演化

ALL YOU CAN PAY

第1章 消费者剩余

曾经人们认为花钱买水是一件匪夷所思的事情，但聪明的商人建立起了壮观的瓶装水行业，他们诱惑消费者为原本免费的资源付费，赚取了巨大的消费者剩余。赚取消费者剩余一直都是商家的最终目的，但以前的企业和卖家一直都没有能力系统而精确地赚取大部分消费者剩余。直到今天，情况发生了一些改变。

你会花多少钱来购买空气？这貌似是个荒谬的问题。毕竟，空气是免费的，我们没有理由要为之付钱。作为一种商品，空气看起来是一个糟糕的选择。但是如果你身处一个空气非常有限的地方呢？比如山顶、水下或是一个密闭的房间，那将如何？在那些地方，你也许愿意为空气付出很多，甚至是你所拥有的一切。

如果不是空气，是水呢？曾几何时，花钱买水也是一件令人匪夷所思的事情。水几乎无处不在，它是如此便宜，随时可以免费获得。但是当你很渴或是别无选择的时候，你也许会花很多钱去买水。对于人类来说，空气和水都是无比重要的，几分钟没有空气或是几天没有水，生命就会危在旦夕。我们从这些充足的自然资源中获得了极大的好处，但我们通常却很少为之付出。

不得不为某一事物所支付的数额和当前市场上实际支付的数额这两者之间的差额被称为经济剩余（economic surplus）。从最初的以物易物发展到如今一毫秒就可以完成的金融交易，交易的本质就是一种产生经济剩余的过程。人们之所以买卖商品和服务，是因为他们在交换过程中得到的比付出的要多，无论它是空气、一辆汽车还是一美元。某些物品的实际价值和你的实际付出之间的差别十分个人化，经济剩余会随人、时间、场合的变化而变化。

消费者所获得的剩余叫作消费者剩余（consumer surplus），商业活动中的利润叫作生产者剩余（producer surplus）。总经济剩余（total economic surplus）就是消费者剩余和生产者剩余之和。剩余一直是大家竞相赚取的，消费者总想付出的少，得到的多，并获得最大化的享受，而商家则想收费更高，给予更少，同时最小化成本。

以水为例。在世界上大部分地区，清洁的水是自然产生的。但有时些许过滤和化学处理是需要的。全美国的自来水都能以非常低廉的价格获得，但全美国的瓶装水市场还是达到了130亿美元。瓶装水公司并不能创造水，水来源于大自然。在水源地，水里也许会有一些矿物质，甚至一些气泡。有时这些瓶装水其实跟普通的自来水没有太大差别，只不过装在瓶子里。但是瓶装水公司早已明白人们无时无刻都需要喝水，这对他们来说非常重要。因此瓶装水行业出售的实际上是便利服务。如果大家不怕一点小麻烦，当他们口渴时，很容易就能在附近找到一个水龙头，但他们仍然愿意在街角书报亭购买更容易获得的瓶装水。因此，几乎到处都在出售方便、可再次封口的瓶装水。简单来说，就是将普通的水装入便利的包装里，仅此而已。这就是消费者花了130亿美元所得到的。不仅如此，在全球饮料市场，瓶装水是到目前为止增长速度最快的产品。因此，购买卫生、便携又节约时间的瓶装水，已经变得非常普及。也许那些比较贫穷或者时间非常宽裕的人还是会使用自来水或者饮水机，但是更多人愿意付几块钱购买装在瓶子里的那一两杯水。

人类的生存离不开水，所以通过卖水能获得的总剩余很可能是无限的。但到目前为止，还没有人能垄断这种产品，因为这是一种针对大众市场的商品，市面上有很多不同品牌的瓶装水，如果卖家卖得太贵，就会有更多的人使用自来水和饮水机。消费者不停地寻找解渴的方法，而企业则想方设法去寻找盈利途径。瓶装水工业的出现完美地诠释了商家是如何从原本完全免费的公共资源中找到收费途径的。实际上，瓶装水公司正是通过诱惑消费者为原本免费的资源付费来不断蚕食消费者剩余的。

将水卖去密西西比河

巨大的瓶装水市场并不是一夜之间突然出现的。大约半个世纪之前，一个美国市场营销天才和一位睿智的法国商人联手在纽约成功地推出了美国的第一瓶瓶装水。布鲁斯·内文斯（Bruce Nevins）是一名年近四十，拥有野心的市场营销管理人员，当他遇见古斯塔夫·利文（Gustave Leven）时，他正在酝酿自己人生中的下一个大事件。起初，他是持怀疑态度的。瓶装水？来自于法国？让美国人为早已通过管道进入家家户户的水付钱似乎是一件异想天开的事情。

然而，细细想来，内文斯还是嗅到了其中的商机。水是仅次于空气的终极商品——廉价、无处不在、为生命所必需。它蕴含了无穷的内在价值，在某些时候，人们可能会愿意为之付出一切。关键在于如何获取其价值，哪怕只是其中一点点价值。即便只是消费者从水中所获价值的一小部分，加起来也会变成一笔巨额财富。

20世纪70年代中期，内文斯离开了当时正处于巅峰的李维斯公司（Levis），那时候从莫斯科到马尼拉，世界任何一个地方的年轻人都想拥有一条李维斯的牛仔裤，这在很大程度上归功于内文斯的全球市场推广工作。不过内文斯天生具有创业精神，他将这一切都抛诸脑后，和一位李维斯的前