

2020年11月23日
星期一
编辑 吴承江
组版 方芳
校对 陈文彪

别中了“信用修复师”骗局

杨玉龙

时评
Shi Ping

若征信确实查出问题,焦急的用户难免去寻求“解决方案”。网络上不乏各种打着“永久修复”“污点漂白”旗号的征信问题处理机构或个人,他们真有什么独到手段吗?记者发现,交钱之前打包票,宣称“银行内部有人”等,交了钱就联系不上,依然是较为常规的骗术,只不过用上了“征信修复”这一比较新鲜的名头。(11月20日《北京晚报》)

征信修复骗局就值得警惕起来。据金融业内人士表示,修复机构利用的就是个人和银行间的这种信息差,让信用修复师作为“中

介”向银行申诉。其做法也并不神秘,核心即围绕“不可抗力”做文章,让银行网开一面。很多时候用户逾期行为并没有真实的合理解释,“信用修复师”就可能采取一些违规手段,但更可能导致用户定金无法退回。

针对“信用修复师”骗局,个人的有效防范是首要的。“征信修复”其本质就是“征信异议处理”。根据《征信业管理条例》信息主体认为征信机构采集、保存、提供的信息存在错误、遗漏的,有权向征信机构或者信息提供者提出异议,要求更正。这就意味着,进行征信修复,用户完全可以通过正规渠道来解决,而不能走偏路。

当然,更重要的是,个人须增强征信意识。今年8月发布的《中国大众征信意识情

况调查》显示,约四分之一受访者从不查征信,近两成受访者不知道个人信用报告的出具机构。这无疑是短板。事实上,央行征信中心每年提供两次个人信用报告免费查询服务,而定期查询有助于了解自己的信用状况,更可避免一些意外事件导致自身信用受损而不自知。

对相关骗局也须加大依法打击力度。这一方面需要相关部门做好相关知识的普及,使用户认识到此类骗局的本质;另一方面对于市面上存在的征信修复生意,更须加大监管整治力度,让不法经营行为得到彻底治理。此外,相关网络平台也须负起责任,对于“征信修复”此类经营行为当强化规制,谨防给不法经营行为提供便利。

市场星报

国内统一刊号 CN34-0062
邮发代号 25-50



新闻热线 62620110
广告垂询 62815807
发行热线 62813115
总编办 62636366
采编中心 62623752
新闻传真 62615582



市场星报电子版
www.sxcb.com.cn
安徽财经网
www.ahcaijing.com
Email: admin@scxb.com.cn



零售价 1元/份
全年定价 240元
法律顾问 安徽美赫律师事务所
杨静 律师
承印单位 安徽新华印刷股份有限公司

星报传媒
全媒体矩阵



官方微信



《安徽画报》微信



掌中安徽APP



官方微博

时事乱炖

堵住快递业泄露个人信息漏洞须从防“内鬼”做起

吴学安

圆通快递“内鬼”涉泄露40万条快递客户信息,在快递业或许只是冰山一角。澎湃新闻连日调查发现,快递用户遭信息泄露现象涉及的不止圆通一家,网上存在贩卖快递用户信息的“黑产”链条,可能涉及申通、德邦、EMS(邮政速递)、韵达等多家快递公司。(11月21日澎湃新闻)

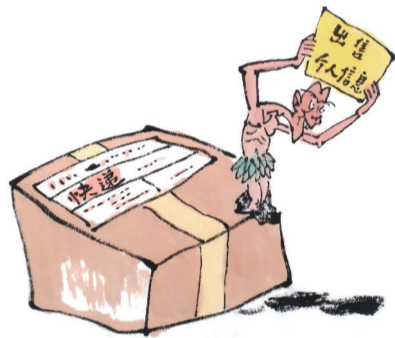
不时曝出的快递用户信息泄露事件像一个个“炸弹”,让公众对个人信息安全产生担忧。尤其是实行快递实名制后,快递企业掌握了用户的身份信息,这些信息较为敏感,价值也高,容易引发网络黑灰产业觊觎。如何在立法、监管、技术等方面,合力扎紧“篱笆”,防范“内鬼”从中作祟,堵住信息外泄的“豁口”,成为当务之急。

一方面,在技术防控方面,让尽可能少的人接触到客户信息,如通过技术转化,将消费者的个人信息转化为肉眼难以看到的

内容,就能够有效地避免消费者个人信息被中途“劫持”。同时,应明确企业内部各部门、各岗位的信息安全责任,严禁无关人员进出快递处理、存放场地,安排专业人员对收寄、分拣、运输、投递等环节的信息处理进行安全监控。

另一方面,在制度措施方面,快递公司应建立个人信息保护内控机制,与内部员工签订保密协议,严格落实违约惩戒机制;对泄露买卖用户信息者,必须依法严惩。惩处只是事后“救济”,强化防范则是重中之重。快递公司是信息泄露的源头,有责任倾尽全力守护用户信息。

俗话说,外贼易打内鬼难防,堡垒最容易从内部攻破。快递业惟有从内生机制着手,严防“内鬼”,筑牢风险防控的第一道关,才是事半功倍的办法。要从技术上、制度上,有效地防泄露、防窃取、防篡改、防非法



内鬼 王恒/漫画

使用。只有从源头治理,才能最大程度地避免下游衍生个人信息非法倒卖等活动。对于掌握海量数据的快递企业而言,守土有责是一份郑重的承诺,要勇于肩负主体责任,从源头堵住个人数据被非法利用的漏洞。

热点冷评

莫让洁牙“神器”毁了一口好牙

钱凤伟

随着人们生活水平的提高,口腔保健意识的增强,水牙线(冲牙器)、电动牙刷等口腔清洁产品卖得越来越火。比如水牙线,今年双十一销量就十分火爆,更被称为牙齿清洁的“神器”。我们该如何选择适合自己的洁牙产品?“神器”真的有商家说的那么神吗?(11月22日《厦门日报》)

口腔医学专家表示,不要盲目迷信“神器”,要根据自己的需要进行选择。比如近年来,电动牙刷成为很多家庭的必需品,但电动牙刷目前尚无法完全取代手动刷牙。“几十年前,电动牙刷诞生之初,目标消费群体是行动不便的残疾人。经过这么多年的发展,电动牙刷工艺不断进步,能刷到的地方可以刷得很干净,但有些牙齿细微处仍无法抵达。”电动牙刷一般有两种工作模式,一种是旋转式,根本进不去这么深的地方;还有一种是水平横颤式,能进去,但因为振动频率太快,很难控制力度,压得狠了容易损伤牙龈,压得轻又起不到清洁作用。

简言之,牙周状况相对较好的年

轻人,为了方便,可以用电动牙刷。牙周炎患者还是提倡手动刷牙,最好在医生指导下掌握正确刷牙方法。牙列不整齐的人,用电动牙刷卫生死角多,不建议使用。现在不少家长开始给小孩使用电动牙刷,专家的看法是,可以适当借此增加刷牙的趣味性,但还是要教孩子学会手动刷牙。

至于水牙线,主要依靠快速水流清理食物残渣和软垢,优点是冲洗残渣和软垢,轻柔清理牙齿邻面,但不像牙线和牙缝刷那样还能清理菌斑,因此清洁力度要弱于牙线和牙缝刷,不能完全代替牙线。

显然,对于洁牙“神器”,不必盲目迷信,否则,有可能毁了一口好牙。其实,随着科技的进步、新工艺的大量投入,许多新的生活用品在海量地推出。这些用品,有的是更新换代,有的是改良改进,有的是补充完善,无论是生产商还是销售商,在宣传商品时,都应实事求是,如果为了占有市场,一味吹得神乎其神,动辄称为“神器”,随意夸大功能,有可能误导消费者,还涉嫌虚假宣传。

非常道

人民日报谈早教产品日趋低龄化:别让早教越来越早

不知从何时起,在线早教产品“触达”的年龄段越来越低,从3~12岁,到2~8岁,再到1~3岁、0~3岁。从“早教”到“早早教”,到“早早早教”,是否真的有利于儿童的身心健康?3岁以内的孩子,要在父母的陪伴下,尽可能充分地接触大自然、接触小伙伴,触摸、感知,建立一种基于真实接触上的认知训练,对于智力启蒙和性格养成,才大有益处。 @人民日报

微声音

赖床理由:周末晚起1小时帮助修复大脑

美国宾夕法尼亚大学科学家对平均年龄30岁的159名健康成年参试者进行了睡眠研究。结果发现,睡眠不足的人更迟钝、反应更慢。其中,周末不补觉的人,工作表现远远达不到正常水平。研究负责人表示,周末早晨多睡1~2小时,对于弥补睡眠缺失和恢复警觉度,具有举足轻重的作用,有利于修复大脑的疲劳或损伤。不过周末睡一整天的补觉方式并不可取,那样会破坏睡眠规律。 @生命时报