

有能发送和接收数据的传感器和通信系统，从而令汽车制造商有可能更多地了解司机的用车方式。不过，这样的系统同样能够向保险公司和广告商提供客户的个人信息。值得注意的是，至少有9家车企利用第三方公司来收集汽车数据（这会令消费者更加防不胜防），部分车企还将那些数据传输到第三方数据中心。

例如，2011年起，通用汽车的OnStar车载通信服务开始收集用户的数据，并与第三方供应商分享了数据。通用汽车公司随后发布了隐私声明，表示收集的与车辆有关的信息，包括诊断数据、里程表读数、剩余机油寿命、轮胎压力的计算和有关冲突的估计、驱动信息、车辆位置、速度、安全带使用情况等。通用表示会匿名保护用户的隐私，但是如果这些诸如地理位置、行车记录等信息与第三方分享或者泄露，仍然存在非常大的风险。

与此同时，将汽车接上互联网，意味着更多的汽车拥有智能手机式的界面，愈来愈多的车载App也会带来一些风险。

而嗅到“车联网”商机的公司，也在纷纷向传统车企“抛媚眼”。在2015年1月的美国底特律车展上，宝马公司主管营销的董事会成员伊恩·罗伯逊(Ian Robertson)表示，每辆走下该公司产品线的汽车都装有无线网络，可以生成关于该车位置、速度、加速度、甚至车上乘客的信息。“很多人都在跟我们说：‘把你们获取的数据都交给我们，我们能告诉你我们能用它做什么。’这么说的企业不仅包括广告公司，还包括那些“硅谷”公司。对此，我们的回答是：‘不用了，谢谢。’”

据悉，在宝马汽车的座椅上，安装着一个连接至安全气囊系统的重力感应器，这个感应器令该车能知道车上是否坐着儿童。罗伯逊表示：“有几家企业曾表示：‘我们很想获得这些数据，因为那样我们就能知道坐车的是成人还是儿童了。’”广告商还想知道引擎已运转的时间，从而令他们“能够从导航系统了解到，这辆车正要经过一家麦当劳，而车已跑了三个小时，

车上的孩子可能饿了”。

事实上，部分汽车厂商已经在利用大数据增加新的收入。比如与保险公司合作，为保险公司提供车主的驾驶时间、速度、刹车平顺性和转弯等信息，让保险公司更准确地评估车辆的使用情况。

自美国斯诺登事件之后，隐私问题成为全球民众十分关注的问题。在网络越来越发达的今天，个人的行为监控变得越来越触手可及。对于今天的消费者而言，买车的那一刻可能意味着自己暴露在车企的“监控”之下。

在2014年的消费电子展上，福特汽车营销主管吉姆·法利(Jim Farley)就说漏了嘴：“我们知道每个违反交通法规的人。我们会在你违法的那一刻知道此事，因为我们在你的车里装了GPS接收装置。”他补充说：“顺便说一下，我们不会把数据交给任何人。”事后，法利澄清说，福特不会未经许可跟踪任何人的状况。

2014年，美国参议院引入了《驾驶员隐私保护法》(Driver Privacy Act)，该法案明确规定“黑匣子”信息属车主所有，在绝大部分案件中，禁止在没有得到车主允许的情况下私自获取数据信息。同年11月，两大汽车行业贸易组织——美国汽车制造商联盟和全球汽车制造商协会——发布了一系列旨在限制将汽车数据用于营销目的的自愿性隐私原则，呼吁车企仅收集合法商业用途所需的信息。但马基认为“合法商业用途”这一措辞不够明确，理应制定明确的联邦规定来界定什么情况下允许收集数据，怎样才算是对司机数据的正当利用。

在中国，对车主隐私对保护方面更为滞后。目前涉及信息安全的法律不少，如《关于维护互联网安全的决定》、《通信网络安全防护管理办法》等，但似乎没有一部专门关于大数据时代个人隐私保护的法律，因为对哪些信息可以被商家作为商业信息销售给第三方很难界定。想想微信朋友圈里自动弹出的广告吧，小伙伴们会第一感觉自己隐私受到侵犯了吗？

高速公路上的无聊时光很快会丰富多彩。



无人驾驶这把双刃剑

技术是把双刃剑。之所以各大车企、IT巨头和互联网大佬都染指无人驾驶领域，就是因为车联网下的智能汽车可以具备安全、环保和便利三大优势。

安全是指无人驾驶的汽车可以实现车门远程应急开启、碰撞自动求助、全方位车辆追踪和自动报警、道路救援等。而且，还能一劳永逸地解决“公车私用”问题。如2014年中国移动推出的车联网应用“公车管家”，通过中移动的网络，系统会定时向公车监控平台上传车辆的当前位置以便车队所属单位以及上级单位简便快捷地掌握司机行车的一手资料。对于非工作时