

3C 周刊

反偷拍、致盲 AI、盗指纹

反顶级“黑客” 这场演练让大家好“慌”

如何快速发现房间里隐藏的偷拍摄像头?最被看好的人脸识别技术为何也会出错?你的智能音箱为何突然胡言乱语?

10月24日,2019国际安全极客大赛(GeekPwn2019)上海赛事全面升级,火花四溅。大赛分为设置挑战场景的命题专项赛和不设限制的非命题开放赛,其中,命题专项赛包括CAAD对抗样本攻防赛、隐私安全之反偷拍挑战赛、青少年机器特工挑战赛和云安全挑战赛等等。

GeekPwn大赛发起创办人王琦提出,要承认数字化世界带给我们的美好,也要承认数字化世界带给我们的不美好。GeekPwn和极客们的使命,就是消灭那些不美好的事物。“完美的未来必然是安全的未来。”王琦认为,对极客来讲,消灭更多不安全的问题,我们才有更安全的未来。

■新快报记者 郑志辉



■CAAD 隐身挑战赛的选手参与挑战

AI 变“脸盲”
傻傻分不清

作为 GeekPwn 的传统项目,让 AI 犯错依旧是比赛的大热门。

在“CAAD CTF 图像对抗样本攻防赛”现场,多个战队成功利用图片对抗样本针对图像分类器发起攻击,导致分类器出错,骗过 AI 图像识别。其中,TSAIL 战队在第三关“人脸识别攻击”中用图片成功欺骗 Clarifai 人脸识别系统,让 AI 将黄健翔识别成了别人,并最终以 229.77 分的累计得分,成功拿到 GeekPwn2019 CAAD CTF 图像对抗样本攻防赛的第一名。

除了让 AI “脸盲”,参赛者们还可以让 AI “失

明”。在比赛现场,Hiding Cat、NISLer、TSAIL 三支战队选手通过一张“图像对抗样本”,并让现场观众将样本举在胸前,成功躲过了检测系统的识别完成挑战。而值得一提的是,此次比赛选手全部攻破的是被视为“目标检测网络的巅峰之作”的 YOLOv3 系统。

挑战失败!
高手尽出也找不到全部偷拍摄像头

在与全民联系紧密的“反偷拍挑战赛”中,参赛选手化身侦探,在起居室或房间等密闭空间中,仅依靠自制的设备、不靠眼睛寻找房间内隐藏的近二十个针孔摄像头。为了避免人为因素干扰,所有物品(包括针孔摄像头)统一由布帘覆盖。

GeekPwn 希望利用极客的智慧为广大群众解决实际问题,用技术让普通人也拥有检测偷拍摄像头的的能力。尽管参赛选手采用的技术手段五花八门,令人脑洞大开,但没有一支战队攻克全部隐藏的摄像头,本年度的挑战以失败告终。

关于保护个人隐私安全,大赛专家做出如下提示:首先需要注意最容易藏匿偷拍摄像头的常用物品种类,如打火机、烟灰缸、卡通挂件、插板插座等;其次,可以利用偷拍所需视角、隐秘程度、镜面反射、偷拍设备所需电源等思路排查重点区域;再者,利用摄像头玻璃镜头反光,无线网络设备节点分析,无线电波磁场检测,热成像原理等对偷拍摄像头进行识别和查找。

美团升级“美业店 美团芯”计划
“以人为本”助力美业供给侧数字化

新快报讯 记者郑志辉报道 10月29日,在广州举行的2019丽人行业高峰论坛上,美团丽人业务升级数字化新美业发展计划,聚焦美业消费者和从业者两大群体,助力行业完成数字化转型。

“90后消费者成为消费主力,美业商家员工年轻化,美业(包括美容、美发、美甲等服务)核心消费群体和从业者开始新一轮迭代。在此过程中,美团丽人正集合平台优势,运用科技手段,以人为本,进一步推进线上线下深度融合,希望可以解决当下需求侧和供给侧数字化发展不平衡问题,加速产业数字化进程。”美团丽人业务部负责人张伟表示。

聚焦数字化会员管理
助力美业商家转型升级

在需求侧,新一代美业消费者伴随着中国互联网消费长大。据美团研究院发布的《2019年中国生活美容行业发展报告》,美团APP和大众点评APP用户数据显示,2019年上半年,20-40岁年龄段的美业活跃用户占比为92.1%。其中,30岁以下(含30岁)活跃用户占比超过55%。以90后为代表的消费群体更关注个性化、多样化、体验式的享受型服务,喜欢通过手机寻找美业店铺,筛选服务,提前预约并完成购买。

然而,美业在供给侧的数字化进程才刚起步。目前,大多数传统美业店会员信息尚未实现电子化,更难以系统化管理,这成为美业商家提高经营效率和



■美团丽人业务部负责人张伟在峰会上发言。

管理会员消费周期的一道难题。

会员管理好坏是商家经营成败关键,很多时候是关店的根本原因。《2019年中国生活美容行业发展报告》指出,美业商家经营面临的第一大难题就是客流少。其实早在2018年,美团就推出了供给侧数字化综合解决方案——“美业店 美团芯”计划,通过推动美业商家数字化经营,尝试帮助商家解决“获客难”问题。

今年,美团丽人升级“美业店 美团芯”计划,提倡以“人”为核心,“店”为工具,聚焦美业店的会员管理能力升级。具体来说,通过将平台积累的线上会员数据与传统美业店线下会员信息打通,商家通过手机或电脑就可以完成会员管理,根据消费者的不同需求提供更优质、个性化的服务。

其次,通过商圈流量分析、会员评论分析等一系列大数据应用能力以及智能导购、收银、SaaS系统等软硬件,帮

助商家逐步将门店经营线上化,让美业商家不仅能“活下去”,还能“活得好”,搭上数字化转型升级快车。

据了解,美团丽人目前已在全国50个城市落地搭载着“美团芯”的新美业店,覆盖美容、美发、美甲等领域,合作商家包括爱睫物语、BTF皮肤管理中心、颜居屋日式皮肤管理等在内的知名美业品牌。以爱睫物语为例,爱睫物语与美团合作的新美业店,加入“美团芯”后月均线上订单量增长24%,购买转化率提升25%,线上营业额提升达38%。

“美团后台数据对深入了解消费者需求和商家经营具有重要的指导意义。上海南京西路周边2公里范围内,提供美甲美睫服务的有多达750家店铺,我们定价在人均380元以上,其他店铺最低的只有人均18元,现在竞争不能只靠价格战,要做好会员管理,我们的门店总是排长队。”爱睫物语董事长杨跃表示。

产教融合
培养新一代数字化美业服务者

除了服务好消费者,要深耕美业,从业者是另一切入点。峰会上,美团大学旗下的美业学院启动了“美业数字化人才培养计划”,针对不同的美业从业者,开展初级、中级、高级培训课程,尝试阶梯式的美业数字化人才培养计划。

同时,美业学院将通过与商家、院校等共建“产教融合”培训模式,为在校学生提供课程培训和相关实习机会,帮助他们树立职业信心,提高综合技能水平,增强实践经验,为行业输送高质量的数字化美业服务者。从美业学生、手艺人、店长、到连锁店管理者,都能够在美业学院找到相关课程,这是传统职业技术教育和通识教育目前还不具备的优势。

毕业于江苏徐州丰县中等专业技术学校的李成正是“产教融合”模式受益者之一。半年前,他通过公益计划进入江苏知名美发机构红馆发髻院实习,为期3个月的店铺内训让他快速完成从学员到从业者的转变。目前,他已成为红馆发髻院正式员工,顺利开启人生美业梦。

美团到综事业部总经理张晶认为,服务业核心在于人。数字经济时代,美团通过提供数字工具带给消费者更好的体验,也要为垂直行业从业者,提供更多适应新需求、更细分的机会,帮助他们掌握数字化技能,打通职业发展长期通道,最终助力整个产业升级。这既是平台的机会,也是平台应该承担的社会价值。