数据隐私现状报告

三大数据隐私保护模式与 AI 时代隐私增强技术 (PET) 的崛起

前言 – 2023 年的数据隐私现状回顾

随着数据不断改变着营销行业的格局，数据隐私保护成了不少行业领导者的关注重点。为理清数据隐私保护方面的复杂格局，MMA Global 与 AppsFlyer 携手开展了一项深入的基准研究。我们邀请了 150 名来自各个领域的资深营销人员，对数据隐私的现状和未来发展方向进行了梳理，提出了一个**全新的框架**，在这个框架中，隐私保护将成为企业的竞争优势。

我们的研究得出的一个主要结论如下：虽然多数企业已满足了合规方面的基本要求，但隐私保护工作的成熟度还有待提高。研究表明，有些企业未能为消费者提供有效的隐私保护和风险控制方案，有些企业则需要在培训和宣传方面加大投入。在此背景下，基于企业内部不同的隐私战略负责人和基础数据资产类型，行业里出现了三种不同的数据隐私管理模式：

1. **典型的隐私导向**（由首席隐私官、安全官或法务官负责）：常见于持有大体量数据的企业，对于这些企业而言，隐私战略必须以安全和降低风险为中心。
2. **技术导向**（由首席数据官或首席信息官负责）：常见于注重从数据中获取价值以及重视数据质量的企业。技术驱动型的隐私保护策略通常更重视与消费者进行价值交换，以便更有效地获取个人数据。
3. 最后，**营销导向：**常见于获取数据量较少、但需要通过各类数据信号测试营销效果的公司。对于此类公司而言，隐私保护工作通常由首席营销官（CMO）负责，他们往往会优先考虑品牌声誉和隐私保护措施带来的营销效果。

1. 愿景与导向

2. 隐私保护措施

3. 数据隐私技术

企业高管需采取行动

我们的研究表明，企业需增强紧迫性和主动性，采取综合措施保护数据隐私。要在生成式 AI 崛起的时代占领先机，企业必须做到以下几点：

1. 提高对隐私保护的重视程度，而不应仅将其视为一项合规工作
2. 通过隐私保护计划路线图提高隐私保护工作的成熟度
3. 隐私保护能力建设应覆盖企业管理、运营、技术和文化等方面
4. 通过采取战略性、前瞻性措施，对可能出现的风险做好应对准备
5. 制定并实施相关战略，通过隐私保护提高企业价值

将隐私保护融入战略、管理、流程和技术，将其转变为企业的核心业务能力。积极转变隐私管理方式，让隐私保护成为企业文化，马上行动起来吧。

三大隐私保护管理模式

	隐私导向 36%	技术导向 36%	营销导向 25%
负责人	隐私、安全、法务	首席数据官、首席信息官	首席营销官
企业类型	零售、金融	零售、耐用品、技术	大型公司（> 1BN）， 金融服务
数据资产	数据体量大，来源多样 高度重视价值	数据体量大 客户沟通和忠诚度是重点 高度注重数据质量 和价值最大化	数据体量小 主要来源于电子邮件。 测试不同的数据信号的效果
关注重点	尽可能避免数据泄露事件	提高消费者的信任度、 满意度和分享个人信息 的意愿	提高品牌声誉、社交媒体 曝光量、媒体报道等

全新的隐私保护框架

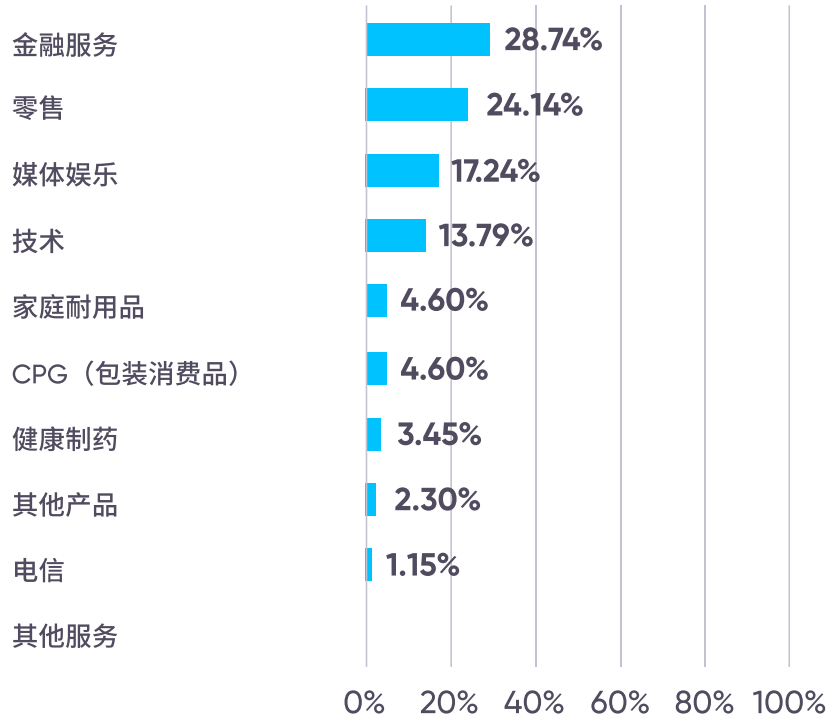
1. 愿景与导向				
C - Level 高管 主导权与优先级	目标			
	品牌声誉	价值交换	风险缓解	商业绩效

2.隐私保护措施		
消费者行为	数据管理	文化
将隐私作为默认设置	生命周期管理	培训和提高意识
数据收集最小化	将隐私纳入业务	
信息透明	安全措施	定期评估
许可与可选方案		

1.愿景与导向				
PET 优先级	许可管理工具	加密技术	匿名化	隐私保护数据共享

研究背景

- 业内首份数据隐私现状基准研究报告
- 基于 2023 年 7 月调查所得数据
- N=150 名来自各个领域的资深营销人员
- 行业分类
  - 大体量数据企业（零售、科技、电信）
  - 数据受监管类企业（金融、制药）
  - 小体量数据企业（CPG、产品）



AppsFlyer MMA

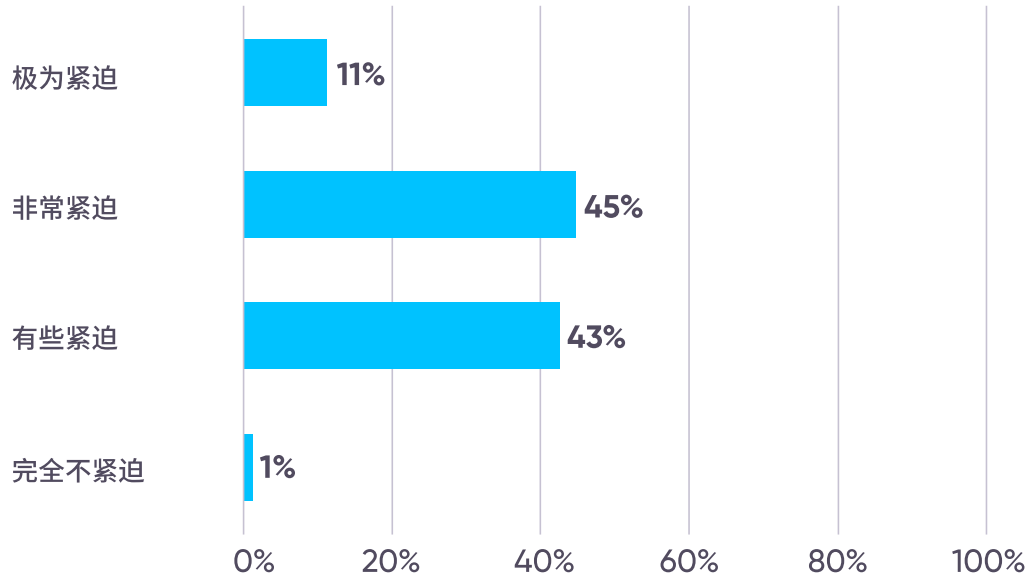
关键洞察

隐私保护愿景与导向

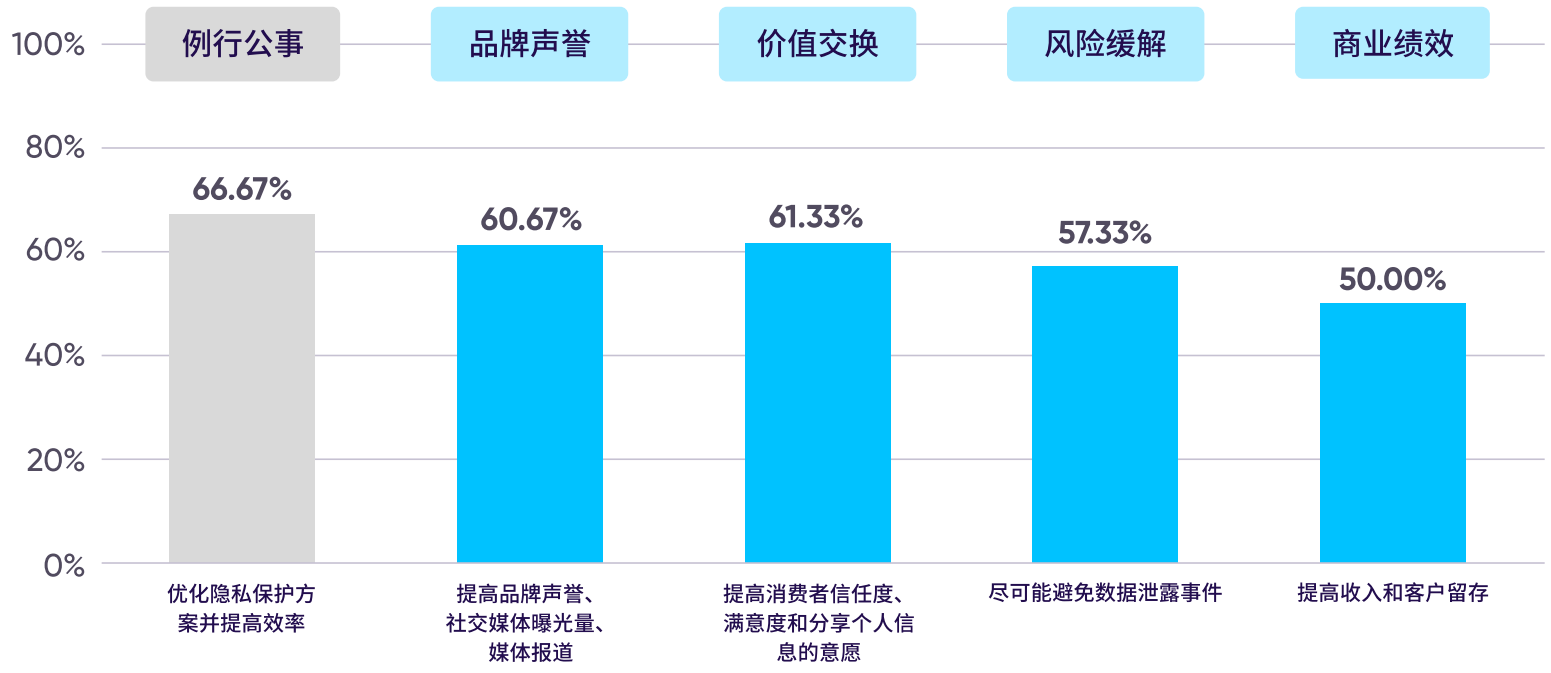
在 GenAI 时代，数据保护相关的风险日益增多

1.数据 监管合规、隐私、安全	>40%
2.声誉 缺乏对内容 & 产品/ 公关问题的把控	30%-40%
3.财务 运营“黑盒”导致决策错误。 被竞争对手超越。 无法看到回报	10%-35%

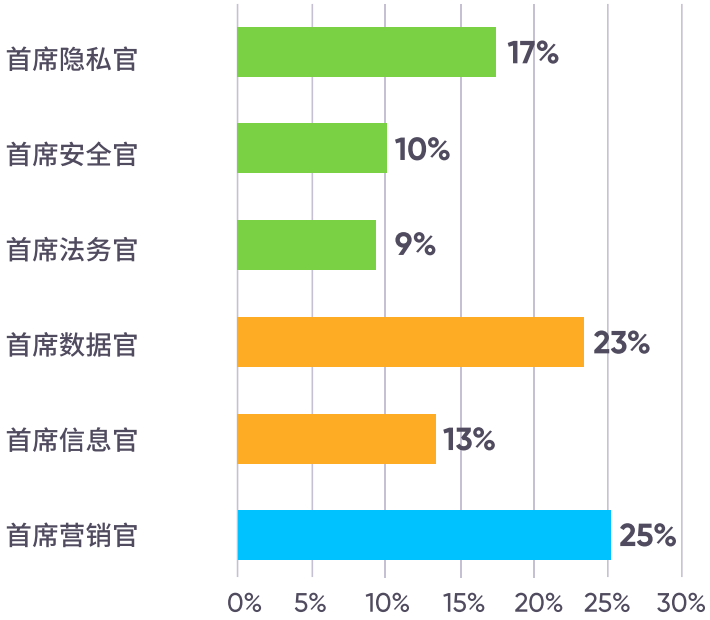
尽管如此，许多公司在隐私保护方面仍然缺乏紧迫感



企业首先将隐私保护工作视为例行公事，其次才将其视为一项竞争优势



基于企业内部的不同负责人，数据隐私保护可分为三种模式

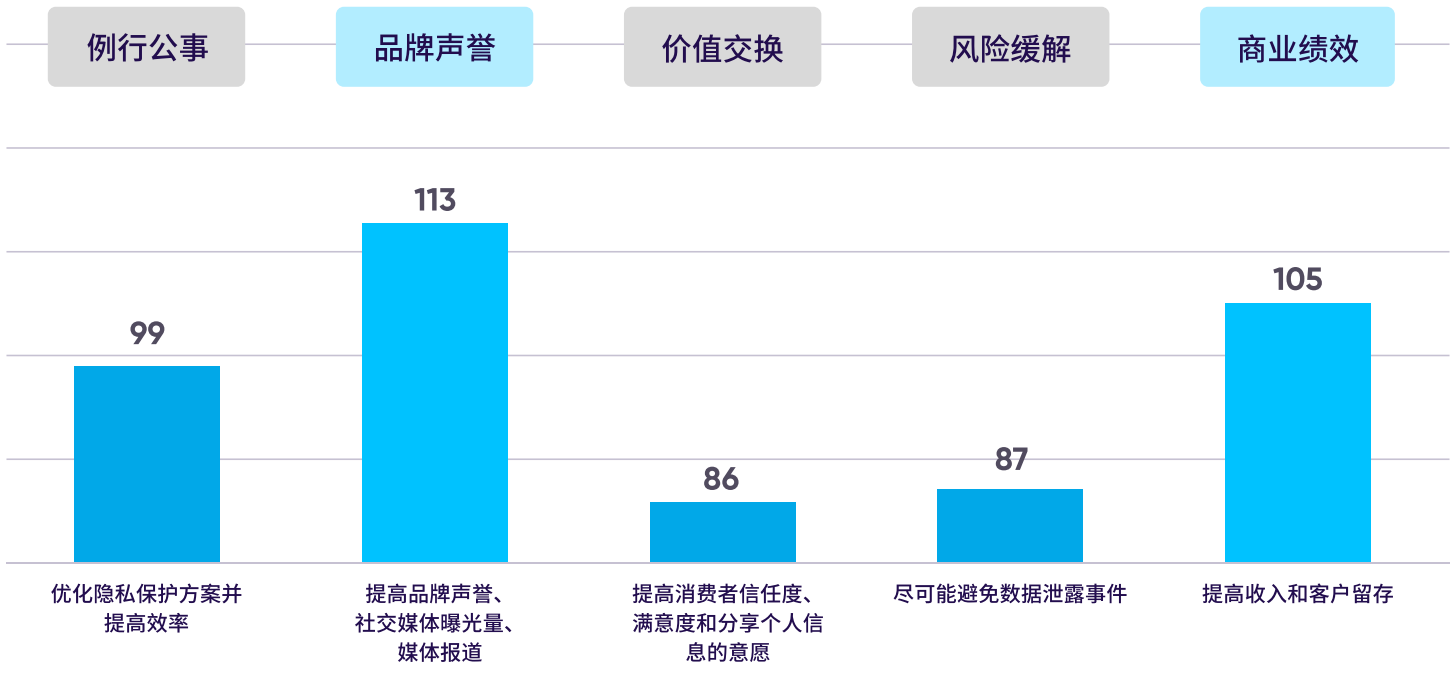


36% 隐私导向：零售、金融

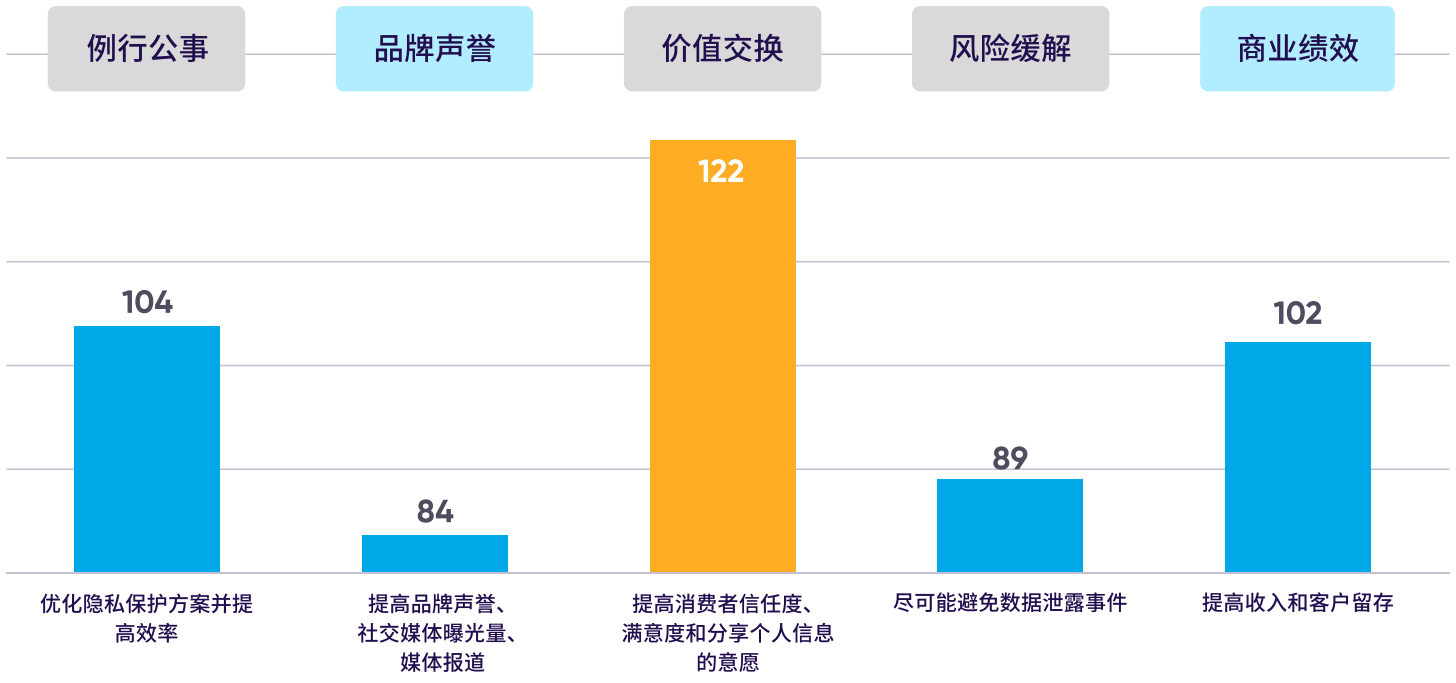
36% 技术导向：零售、耐用品、技术

25% 营销导向：
大型公司（>10 亿美元）、
金融服务

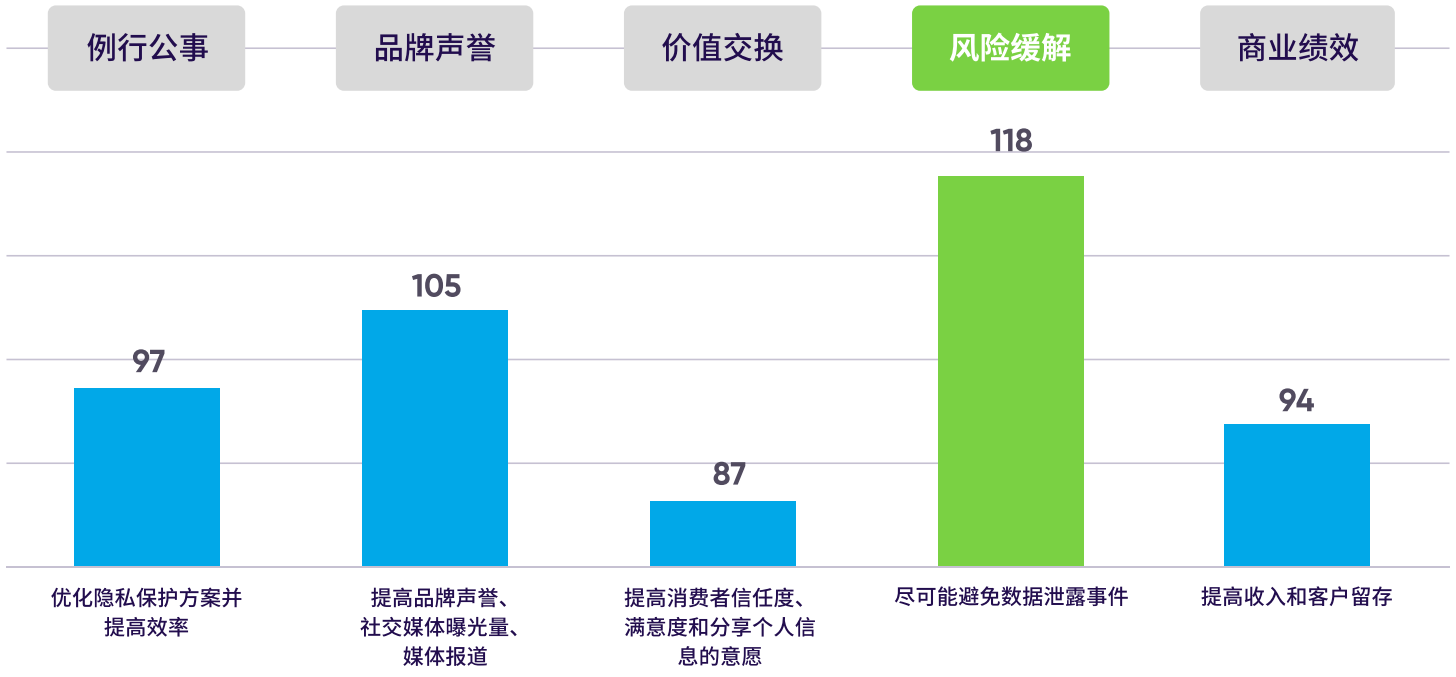
首席营销官更重视数据隐私保护带来的品牌声誉和营销效果



技术主管或首席数据官更重视与客户进行价值交换，以便更有效地获取个人数据

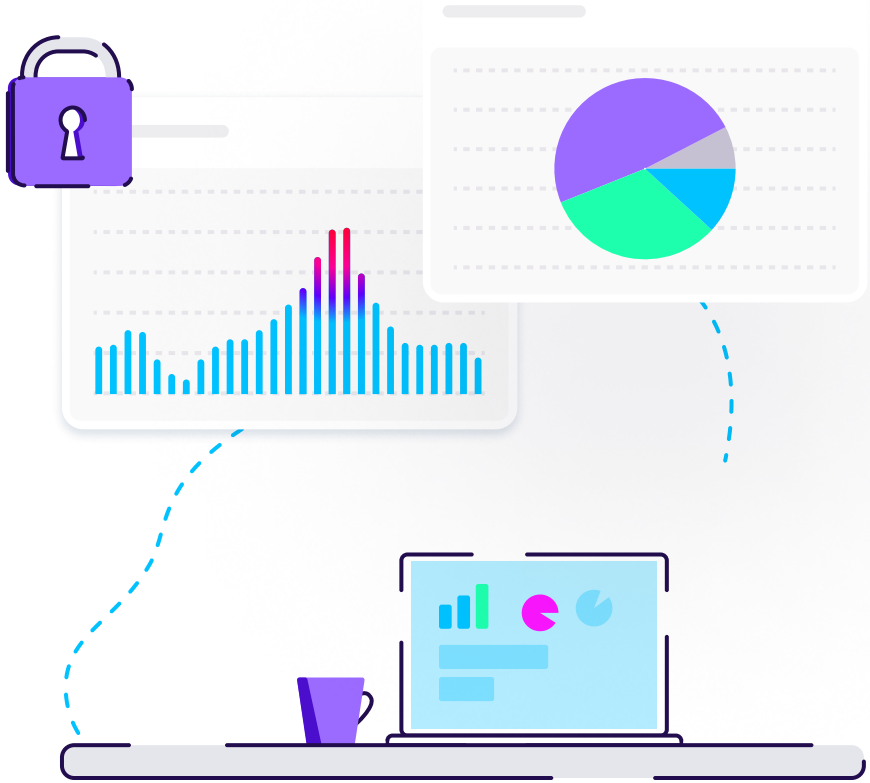


最后，法务负责人更重视缓解相关风险



研究背景

1. 在 GenAI 飞速发展的背景下，虽然人们对数据和数据相关风险的关注度不断提高，但一些营销人员仍未将数据隐私保护提上日程
2. 目前，数据隐私保护工作主要被视为例行公事，其次才被视为企业的一项竞争优势
3. 基于企业基础数据资产性质和数据隐私管理者不的同，隐私保护可分为三种模式：
   1. 首席营销官更重视数据隐私保护带来的品牌声誉和营销效果
   2. 技术主管或席数据官更重视与客户进行价值交换，以便更有效地获取个人数据
   3. 最后，法务负责人更重视缓解相关风险

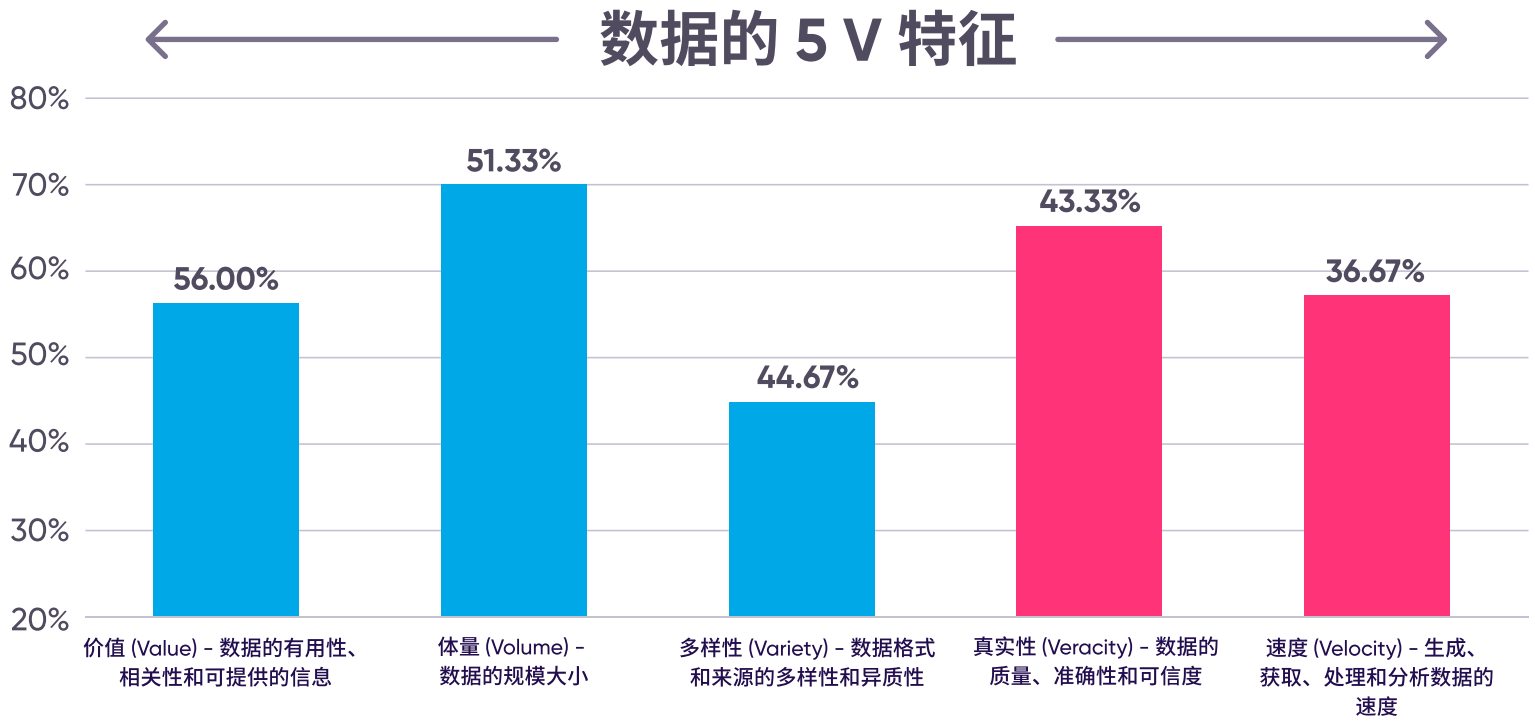


AppsFlyer MMA

关键洞察

隐私保护措施

营销人员仍主要关注提高数据的价值和体量，但质量和速度相关的问题成为阻碍



企业的隐私保护策略与基础数据资产的特点息息相关

	法务导向	技术导向	营销导向
价值	58%	60%	60%
体量	60%	56%	32%
多样性	53%	33%	50%
真实性	33%	53%	47%
速度	35%	40%	37%

法务导向

1. 数据体量大，来源多样
2. 高度重视价值

技术导向

1. 数据体量大
2. 客户沟通和忠诚度是重点
3. 高度注重数据质量和价值最大化

营销导向

1. 数据体量小
2. 主要来源于电子邮件。
3. 测试不同的数据信号的效果

营销人员认为他们已经建立起了基本的合规框架，目前的关注重点是提高隐私保护体系的成熟度

建立基础

合规框架：

33% 专家
59% 高级

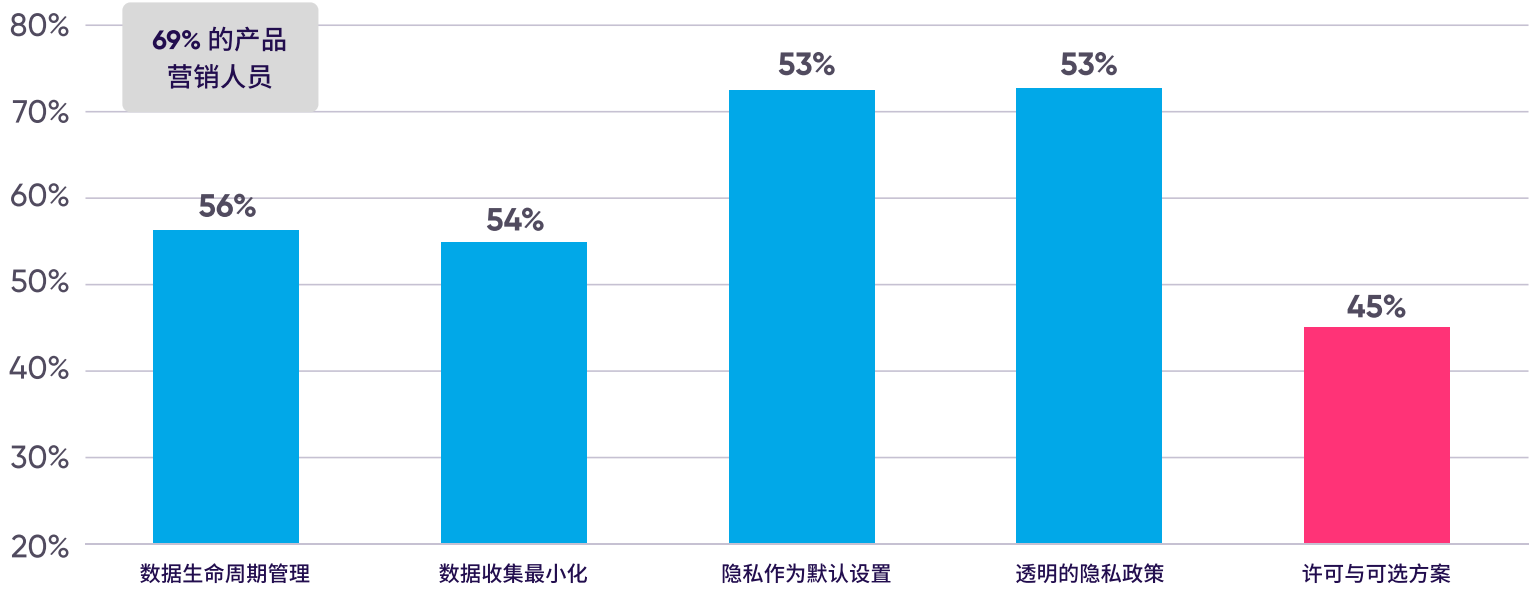
在整个数据生命周期中降低隐私风险：

63%

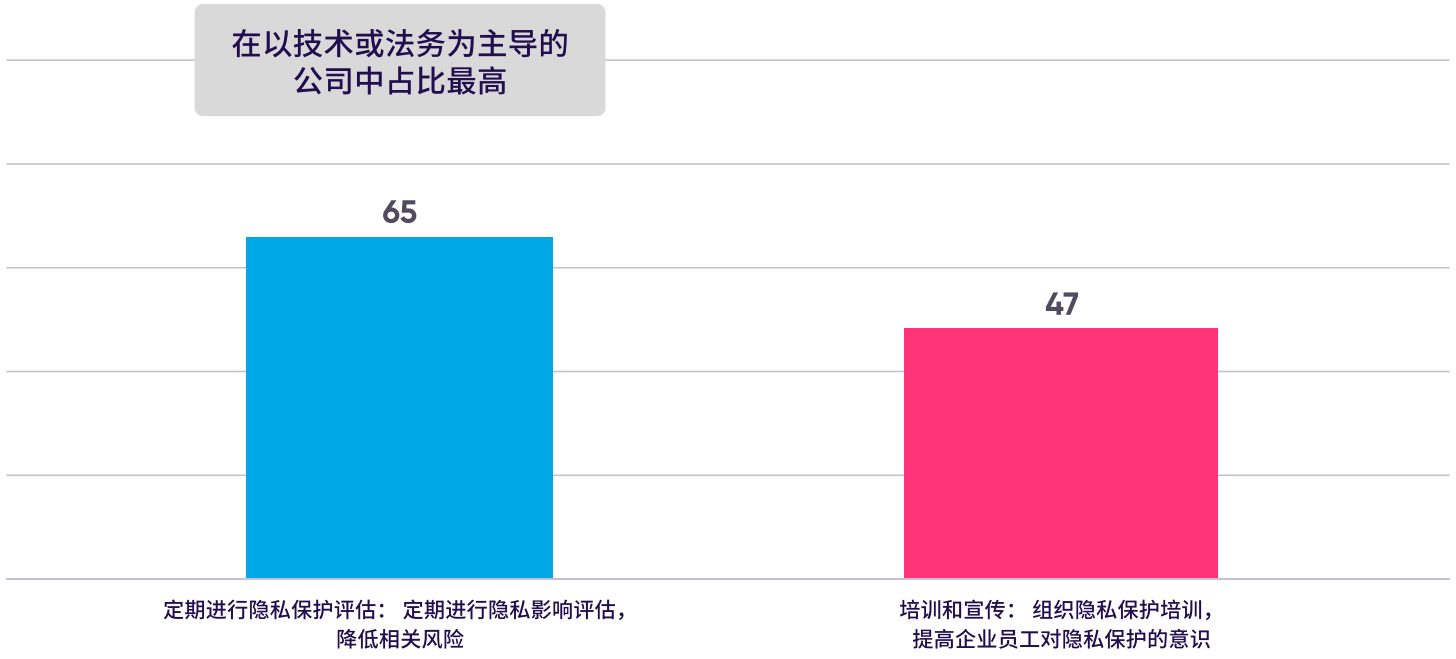
将隐私保护融入公司运营、体系和文化：

62%

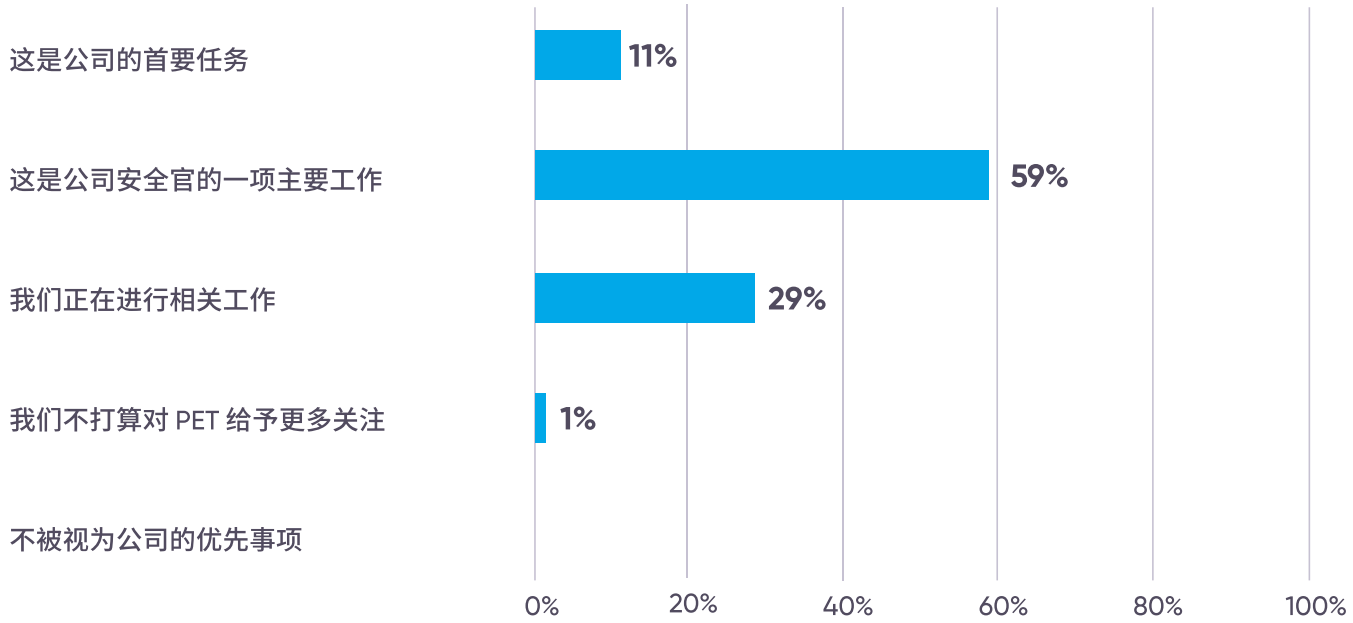
虽然多数企业十分重视隐私保护工作，但在为消费者提供有效的隐私保护和风险控制方案方面，这些企业仍有很大进步空间



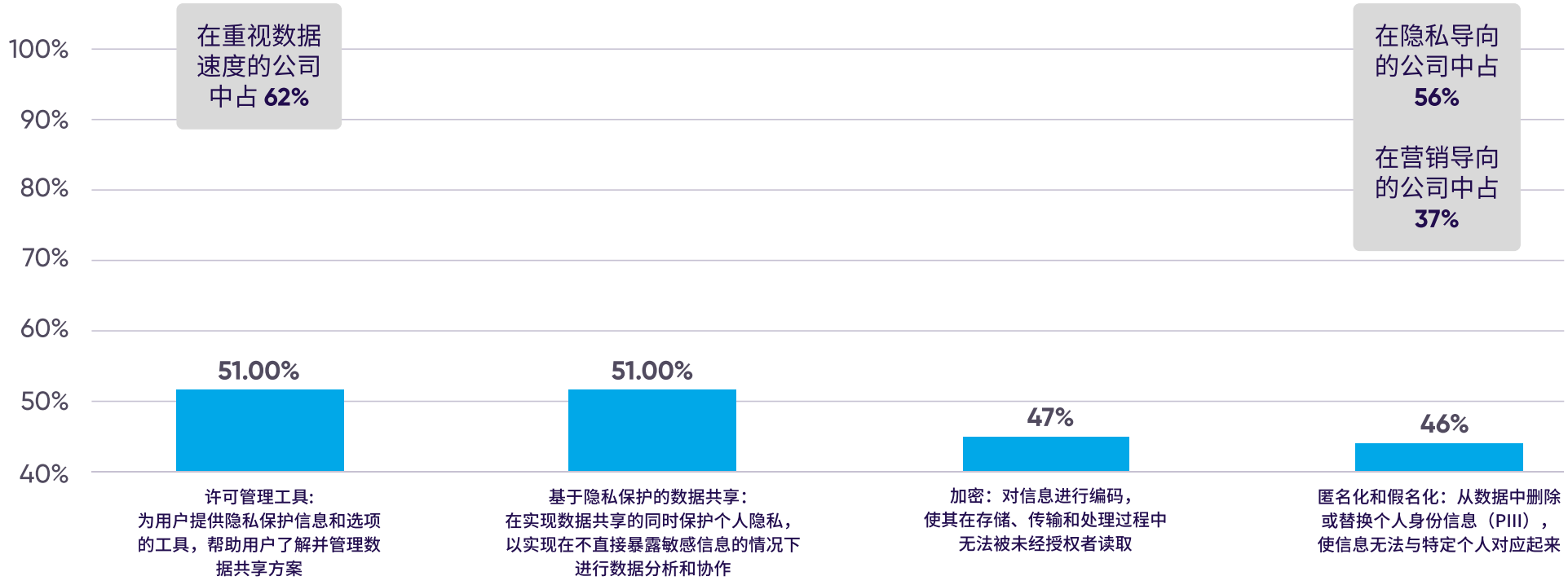
尽管不少企业定期进行隐私保护评估，但多数企业不愿在培训宣传、建立隐私文化方面加大投入



隐私增强技术正日益成为企业的关注重点，但企业对这项工作的紧迫性还有待提高



企业对各类隐私增强技术的关注度差异较小，目前以许可管理和数据共享工具为主



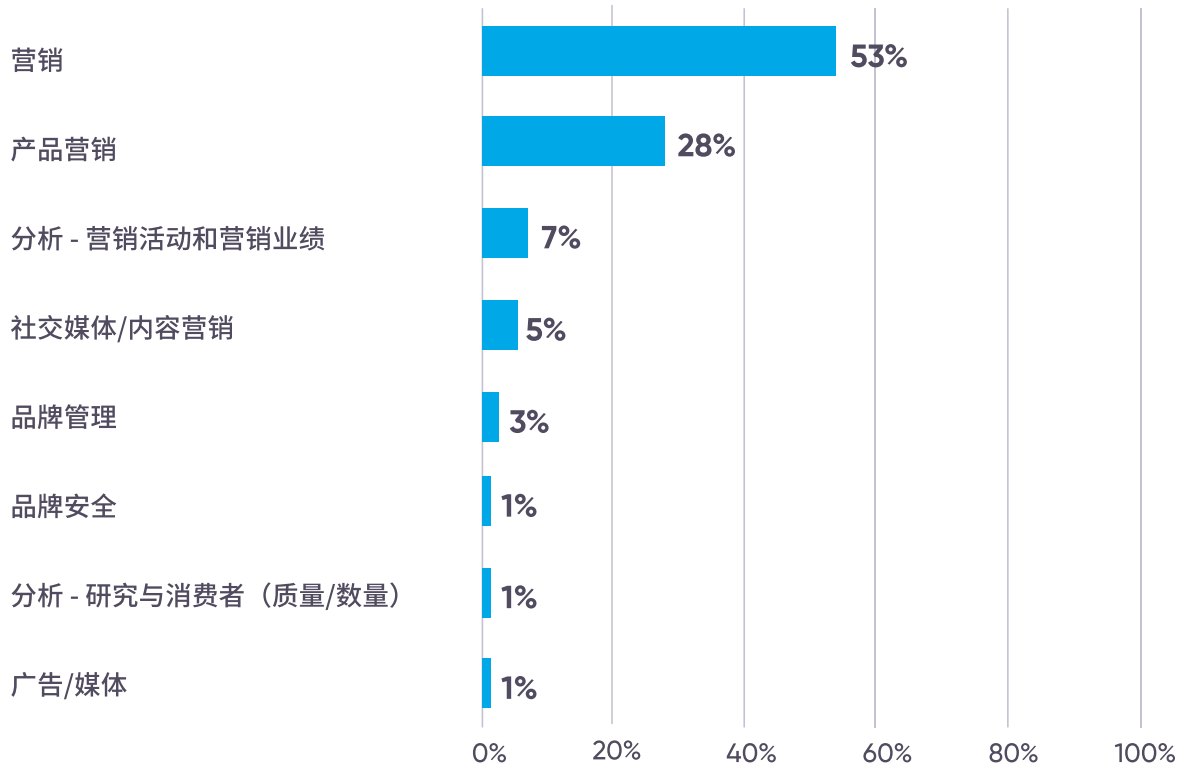
隐私保护措施 - 关键洞察

1. 营销人员主要关注的仍是提高数据的价值和体量。但质量和速度相关的问题成为阻碍。
2. 具体来说，企业的隐私保护策略与基础数据资产的特点联系紧密：
    1. 典型的隐私保护模式常见于拥数据体量较大且价值较高的企业。
    2. 技术主导的隐隐私保护模式则常见于从数据中获取高价值信息且注重数据质量的企业。
    3. 最后，营销导向的隐私保护模式常见于获取数据量较少、但需要通过各类数据信号测试营销活动效果的企业。
3. 整体而言，多数营销人员已认识到，仅满足合规要求是不够的，企业还需在整个数据生命周期中降低隐私风险，将隐私保护融入组织的运营、体系和文化，以此提高隐私保护的成熟度。
4. 在此背景下，隐私增强技术（PETS）等关键技术正日益成为营销人员的关注重点。
5. 虽然多数企业十分重视隐私保护工作，但在为消费者提供有效的隐私保护和风险控制方案方面，企业仍有很大进步空间。此外，他们也缺乏对隐私培训、建立隐私保护文化的投入。

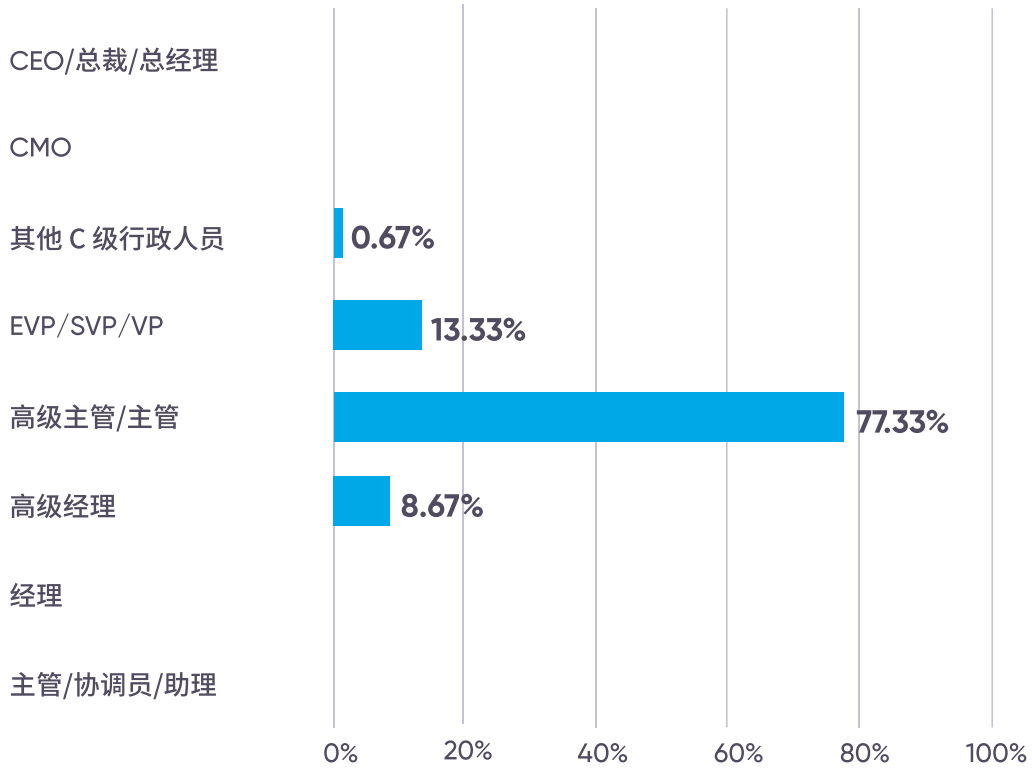
AppsFlyer MMA

企业数据分析

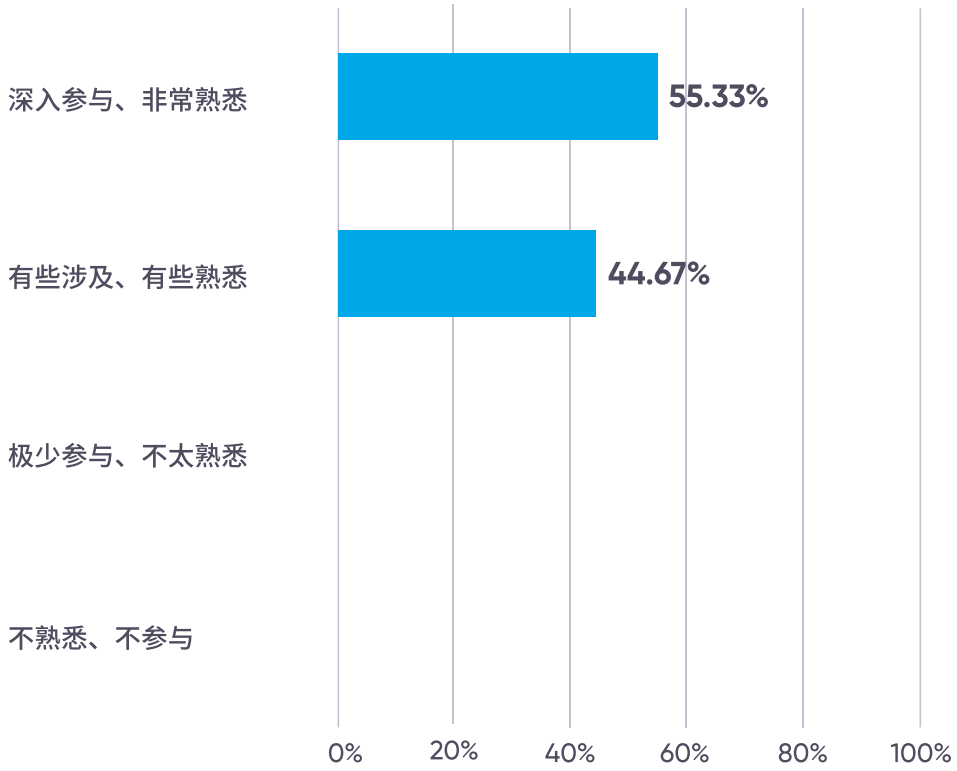
受访者中市场和产品营销人员占比



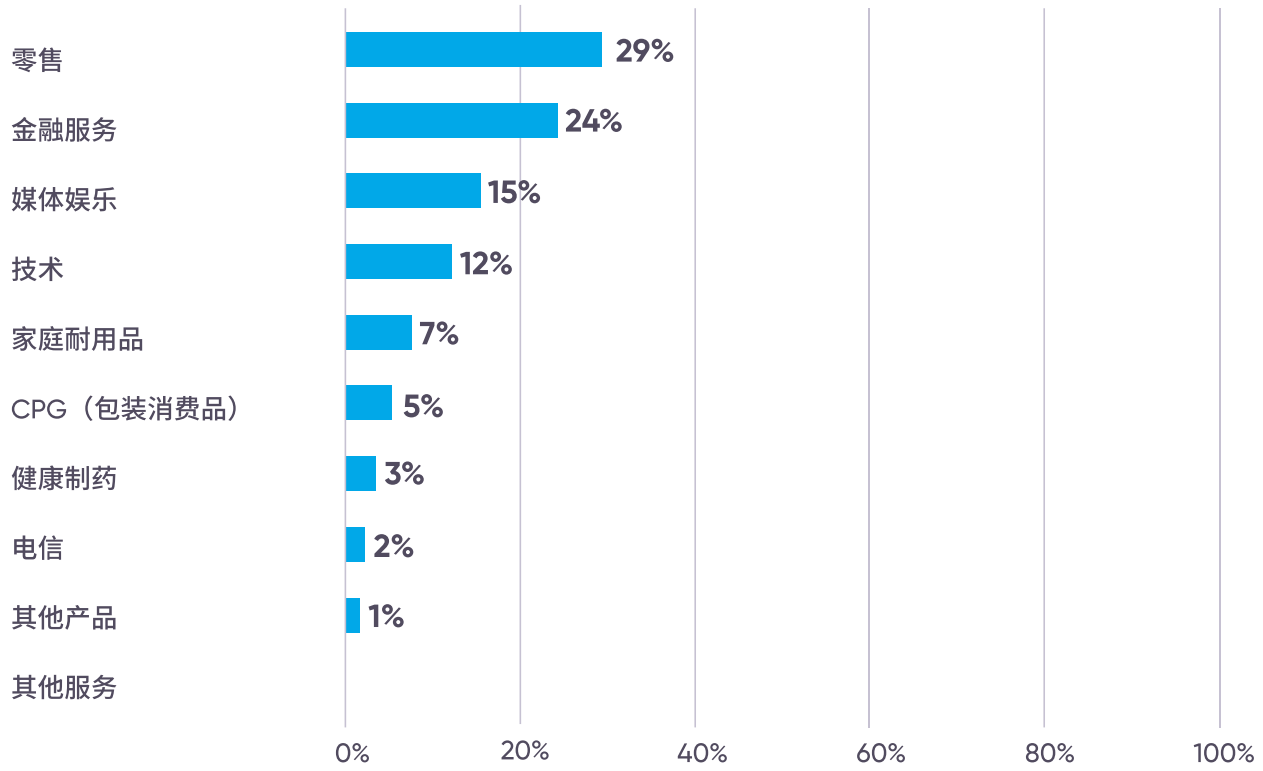
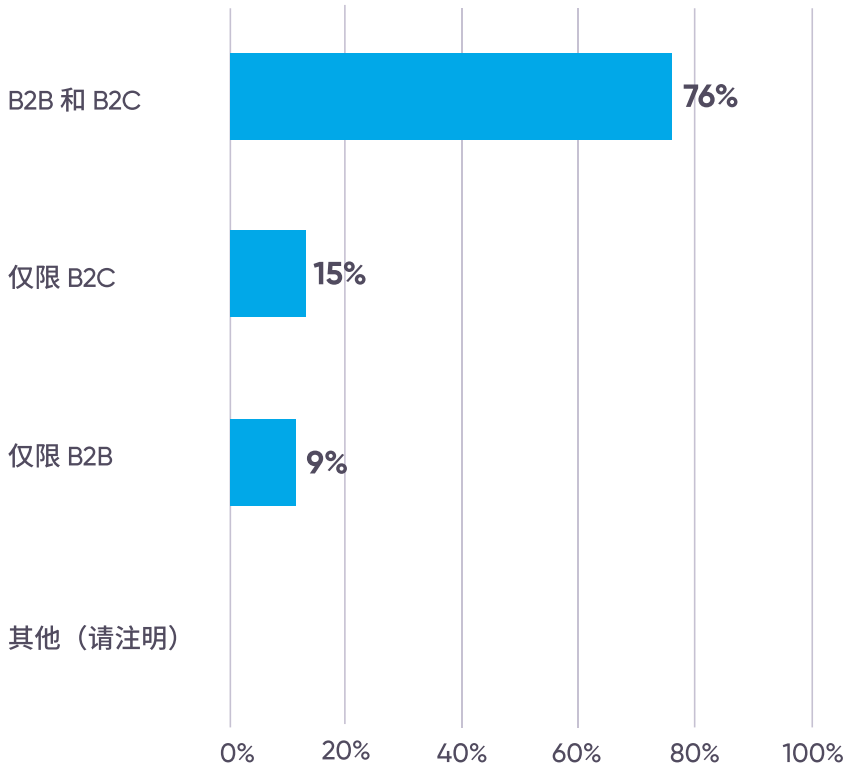
多数受访者担任主管及以上级别职务



受访者对数据隐私工作的参与度及熟悉程度



受访者来自多个领域


零售
29%
金融服务
24%
媒体娱乐
15%
技术
12%
家庭耐用品
7%
CPG（包装消费品）
5%
健康制药
3%
电信
2%
其他产品
1%
其他服务
0%
20%
40%
60%
80%
100%

多数公司同时开展 B2B 和 B2C 业务