



认知时代的信任因素

CSP 如何发掘个人数据价值并保护隐私安全

IBM 商业价值研究院

执行报告

电信业

IBM 通信行业解决方案

通信服务供应商比以往任何时候都更需要依赖于和认知计算、分析、云计算、移动、网络优化、数字化转型以及全球整合有关的最新解决方案。IBM 在全球具有众多电信解决方案实验室、研究实验室和创新中心，从而可支持其行业产品。IBM 拥有 22,000 多名通信行业的专家，与全球 200 多家主要通信服务供应商进行合作。IBM 持续出重资进行收购，旨在不断积累专业知识和能力，以便为通信行业的客户提供支持。如欲了解有关 IBM 通信解决方案的更多信息，请访问 ibm.com/communications

三大基础： 透明度、价值交换、安全性

数字信任已成为消费者与服务提供商之间建立深厚关系的关键因素。据最近公布的消息，数据攻击和安全漏洞甚至已经对实力强大的公司造成了威胁，不仅对公司声誉带来负面影响，还造成了严重的经济损失。通信服务供应商（CSP）被誉为最值得信赖的组织，能够确保消费者个人数据安全无虞。但是哪怕一个安全漏洞，也会严重损害这种信任。如果 CSP 要保持优势地位，并充分利用消费者对其的信任，他们必须了解消费者的态度，并关注三大基本因素：透明度、价值交换和安全性。

执行摘要

个人数据是数字经济的新货币。从个人数据中获得的洞察可以为个人和组织带来巨大助益，但同时也会产生更多风险。随着所收集和处理的的数据量日渐增加，安全漏洞出现的可能性也在不断攀升。网络攻击日益肆虐，导致消费者的不安情绪高涨，担心自己个人信息的隐私性和安全性遭到侵扰。

消费者对收集和维持个人数据的组织不断失去原有的信任，成熟市场上的情况更为堪忧。一边是需要（或希望得到）利用个人数据实现互利的企业，另一边是想要盗取个人数据的恶意势力，消费者夹在二者之间，进退两难。消费者表示，他们希望从供应商处获得更多个性化体验，而 CSP，作为对消费者忠诚度和钱包份额的回报，正在努力提供高水平的个性化服务并与消费者建立亲密关系。但要做到这一点，就必须收集、分析和保护大量的个人信息。在这方面，信任就成为了游戏规则的改变者。

IBM 商业价值研究院研究表明，CSP 拥有很高的消费者信任度，本报告还提出四项主要洞察，为 CSP 制定并利用信任战略指明方向：

- 在新兴市场中，CSP 是消费者最信任的处理个人数据的组织。在成熟市场中，CSP 位列第二，仅次于银行/信用卡公司。
- 与年龄超过 45 岁的人群相比，数字原生代群体对 CSP 处理个人数据的情况表现的更为放心。
- 在四个信任度等级（非常信任、适度信任、保持中立、不太信任）中，处于前两个等级的 CSP 在盈利和增长方面具有显著优势。
- 要提高客户信任度，CSP 就需要在三种主要客户态度（一贯的信任、越来越持怀疑态度以及信任又担心）和三大信任必要条件（透明度、价值交换和安全性）之间保持阴阳平衡。

表示放心与 CPS 共享其个人数据的消费者之百分比



但是，如果 CSP 不能保护个人和企业数据安全，CSP 的品牌价值就会岌岌可危。安全漏洞对品牌形象的潜在损害，远比财务损失更为严重。当个人数据遭到侵扰时，消费者会感到被侵犯和欺骗。一旦失去这种信任，几乎很难重新赢得。当这些品牌不再受公众欢迎时，他们对于潜在的生态系统合作伙伴的价值也会显著下降。

要提升信任度等级并增加由此带来潜在收入的机会，CSP 就需要了解消费者对各种组织的信任度的等级，并大力关注信任的影响因素：透明度、价值交换和安全性。

了解了这些内容，CSP 便能够制定和开发能够增进信任的计划和 Service，发现能够帮助他们提供此类服务的合作伙伴，并采用必要的技术以建立透明、隐私且安全的环境。

为明确数字信任的影响因素，并挖掘相关洞察来帮助 CSP 利用这些因素，IBM 商业价值研究院对来自 42 个国家或地区的近 21,000 名消费者进行了调研，这些受访者代表了全球 73% 的人口以及全球 GDP 的 90%。

个人数据：数字经济的新货币

各类组织收集的个人信息数量相当庞大，并且仍在继续增长。除了官方记录、人口统计数据以及自愿提供的信息之外，人们经常会在不知不觉中留下数字印记 - 浏览历史记录、位置数据、社交媒体活动、在线购买记录等等。从智能设备和 IoT 收集到的数据在其中所占的比例越来越大。举例来说，导航应用可以显示出某人曾经到过哪些地方，互联汽车会显示出司机的驾驶习惯，智能工具可以记录一个人在家时的活动。

对于 CSP 和消费者来说，收集和分析所有个人数据的能力可以带来巨大的价值，最重要的是，能够带来洞察以支持实现这些数据的经济效益（见图 1）。

但是个人数据数量庞大、种类繁多、十分复杂且不断变化。大部分数据是非结构化且不可见的，比如隐藏在视频和传感器中的数据。传统的分析无法完全发掘此类非结构化数据的价值，而认知计算这种关键技术却能够发掘此类数据的全部价值，要知道此类数据在所有收集到的数据中所占比例高达 85%（见第 4 页侧边栏：认知计算）。

图 1

收集和分析个人数据能够带来巨大的尚未开发的價值

围绕个人数据的商机

重塑顾客体验

贴切相关的个性化信息能够为消费者创造更丰富的体验

通过有针对性的营销来销售更多现有产品/服务

个人数据可以帮助企业发现消费者有意愿购买的现有产品和服务

开发更具创新性的产品/服务

个人数据可以帮助企业开发新产品，从而满足特定客户需求

开发新市场

来自所收集个人数据中的洞察可用于开拓新市场

促进有针对性的广告宣传

利用个人数据，广告宣传可以更具针对性，瞄准消费者的个人兴趣点

通过向第三方提供匿名数据来获得直接收益

通过与第三方共享匿名数据，获得新的收入

来源：IBM 商业价值研究院 2017

认知计算

与传统的分析解决方案相比，认知计算技术能够通过个人数据提供更细致的洞察，还能够为消费者和企业创造更多价值（见图 2）。认知系统可以：

- 处理海量结构化和非结构化数据
- 从事件、上下文以及与人类的互动中不断主动学习
- 随着时间的推移，不断做出调整，并变得更加有用和强大
- 以易于理解的方式关联洞察，比如自然语言/对话、文本和视觉提示。

图 2

认知解决方案通常能够提供超越标准分析的洞察



来源：IBM 商业价值研究院 2017

通过个人数据获得收益已经成为了新的战场，互联网巨头非常清楚这一点，2016 年顶级互联网公司（如苹果、谷歌、Facebook、亚马逊和阿里巴巴）的市场价值也充分证明了这一趋势。¹ 这些公司维护着规模庞大的客户数据库，其中的数据通常是消费者在访问他们的网站时所产生的。一些企业愿意支付巨额资金来收购那些维护着海量个人数据的企业（例如 Facebook 收购 WhatsApp，微软收购 LinkedIn），这一点充分说明了数据的重要性。² 然而，我们的调研结果表明，与这些全球 OTT 供应商相比，CSP 具有显著的信任优势，这为开发新服务和进军新市场提供了绝佳良机。

CSP 获取了消费者的极大信任

消费者越来越关心数据隐私问题。媒体经常报道公司、机构甚至政府滥用个人数据的情况，这也在一定程度上加剧了这种担忧。数据泄露和滥用的次数和严重程度均呈现愈演愈烈的趋势。随着相关新闻报道数量越来越多、影响范围越来越大，消费者已经开始对那些收集、存储和使用个人数据的组织产生担心和疑虑。幸运的是，从全球范围看，在消费者对各类组织的信任度方面，CSP 仅落后于银行和信用卡公司（见图 3）。

虽然整体评分较高，但 CSP 在新兴国家或地区中的表现更出色，甚至超过了银行和信用卡公司。在发达国家或地区，社交媒体公司的客户信任程度最低；而在新兴国家或地区，新型在线交通和住宿实体等颠覆者则位居榜尾。

当然，各类组织的客户信任度随国家或地区不同而有所不同。例如，在希腊和意大利，消费者对 CSP 的信任度远远高于银行；而在埃及、沙特阿拉伯、印度尼西亚、菲律宾和泰国等国家，互联网服务供应商（如谷歌）和社交媒体公司（如 Facebook）分别位列第一和第二，CSP 紧随其后。

图 3

CSP 是消费者最信任的个人数据处理公司类别之一

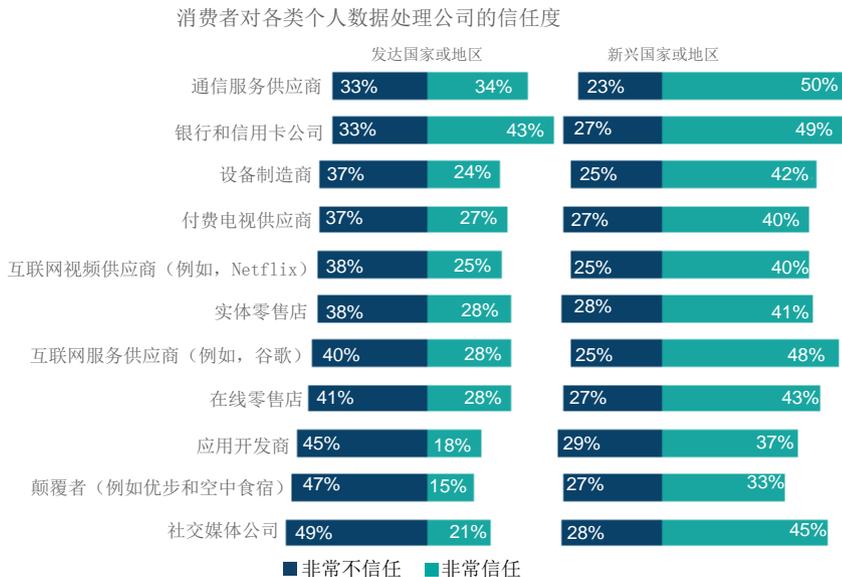
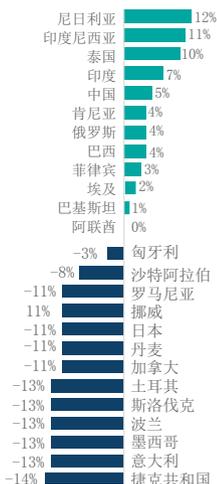


图 4

消费者对 CSP 的信任度在所有发达国家或地区都有所下降；然而在许多新兴国家或地区却出现上升

过去三年内消费者对处理其个人数据的 CSP 的信任度变化情况



不同年龄段的群体对 CSP 的信任度也有所不同。从全球范围来看，在 18-25 岁的受访者中，40% 表示他们可以放心地与 CSP 共享个人数据。在 26-45 岁的群体中，这一比例上升至 44%。然而，在超过 45 岁的群体中，仅有 33% 表示他们信任自己的通信服务供应商。

在过去三年中，处理个人数据的所有组织获得的信任度均有所下降。如果说存在好的方面，那应该就是 CSP 信任度下降的幅度小于其他所有行业。在很多新兴国家或地区（代表了超过 40 亿人口），人们对 CSP 的信任度甚至有所上升（见图 4）。消费者的主要担忧（60% 受访者的观点）在于，CSP 可能会在未经他们允许的情况下将消费者个人数据出售给第三方。45% 的受访者担心他们的数据没有得到足够的保护，35% 受访者比较关心供应商对他们信息的了解程度。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38351

