



## Mastercard 最新調查：企業與消費者對數據交換實踐的看法

Mastercard 最新的《哈佛商業評論》調查指出消費者和企業就分享個人資料的價值存有分歧

香港，2020年9月8日 — Mastercard 今天公布《數據大交換—企業和消費者在數碼經濟時代下重視什麼》的調查結果。《哈佛商業評論》分析服務就消費者對分享數據的價值進行了一項調查。調查結果提及企業與消費者間互享數據的新發現，並同時指出企業高估了消費者就分享其個人資料的價值。

是次調查訪問了全球超過 800 名消費者以及 600 名來自主要行業的企業行政人員，並就企業應如何改善其數據處理方式及策略提出見解，從而在消費者中建立良好的信譽，繼而推動業績增長。

### 全球調查的主要結果

調查顯示，全球企業和消費者對數據互享的價值存在不同看法。

- 60%的企業行政人員認為，消費者相信能透過分享個人資料獲得相應的價值。可是，只有 44%的消費者認為其個人資料交易是值得進行的。
- 33%的消費者希望企業停止與第三方分享顧客資料，但只有 10%的企業視之為問題所在。

儘管企業和消費者的反應各異，值得注意的是，數據責任均為他們優先考慮的事項。

- 88%的企業行政人員表示，其企業在制訂業務計劃和策略時會首要考慮消費者所關注的事項，而 72%的消費者則指出，他們關注企業如何收集和使用其數據。
- 62%的消費者將欺詐或身分盜竊視為他們首要關注的事項，而 51%的企業亦表示他們會優先保護消費者的個人資料。

### 亞太地區在數據應用處於領先位置

調查發現，亞太地區內 90%的企業在處理數據時均會把消費者之顧慮視作重心，比例領先全球。而區內 60%的企業認為他們可以透過承諾更加恰當地應用消費者數據而受益。

亞太地區內的企業在利用創新方式以確保消費者受益於數據分享方面亦處於領先地位。

- 71%的企業表示，他們致力透過創新來確保消費者從其數據應用中受益。
- 82%的企業受訪者認為收集消費者數據可以改善他們的服務或運營。
- 38%的企業曾向消費者征求對其個人數據該如何被使用的意見。
- 58%的亞太區企業認為他們在使用個人數據方面已非常透明。

2019 年底，Mastercard 推行了「全球數據責任勢在必行」（Global Data Responsibility Imperative）計劃，旨在鼓勵企業思考數據的實踐該如何更好地服務消費者、股東和員工，而前提是企業對個人、彼此和社會都肩負責任。是次調查亦呼應了 Mastercard 視數據責任為其首要的任務。

隨著亞太區迅速轉移至電子商貿，預料這將於新型冠狀病毒疫情過後成為一個恆久的習慣，同時消費者亦將更加重視個性化的數據互享。有見及此，企業必須持續建立負責任的數據實踐，以確保其數據應用能為消費者創造價值。

**關於 Mastercard ([www.mastercard.com](http://www.mastercard.com))**

Mastercard 是全球支付業的科技企業，我們的使命是透過令安全、便捷、智能和可達的交易來連接並推動具包容性的數字經濟，使各地的人受益。憑藉安全的數據及網絡、夥伴關係和熱情，我們創新的解決方案幫助消費者、金融機構、政府及企業發揮最大潛力。正商（DQ）推動著我們的文化以及公司內外的一切。通過與 210 多個國家及地區的聯繫，我們正在構建一個可持續發展的世界，為所有消費者釋放無價的可能性。[www.mastercard.com](http://www.mastercard.com)

**媒體垂詢：**

**Mastercard**

老家玲(Karen Lo), [Karen.Lo@mastercard.com](mailto:Karen.Lo@mastercard.com)

**Weber Shandwick**

羅詠琪(Vicky Lo), (852) 2533 9940, [vlo@webershandwick.com](mailto:vlo@webershandwick.com)

曹子聰(Sam Cho), (852) 2533 9982, [scho@webershandwick.com](mailto:scho@webershandwick.com)