

智慧芽海外团队撰写

智慧芽创新研究中心 邹欣欣翻译

个人信息数据越来越被认为是一种数字资产，特别是在软件行业。早在十年前，世界经济论坛就将个人信息描述为“创造新一轮经济和社会价值机会的资产类别”。

虽然个人信息数据为各行业提供了一个巨大的机会，通过数据驱动的决策来增加收入，但数据所有权、隐私法规和信息保护对此构成了不小的挑战。

在这篇文章中，我们探讨了数据货币化的两个主要挑战，以及企业用以克服这些挑战的四个新兴数据货币化模式。

数据货币化的挑战

挑战一：数据所有权

信息作为无形资产，其所有权是一个有争议的话题。当信息以原始形式存在时，作为无组织的数据，任何人都很难要求对它的所有权。但是当信息作为知识产权资产受到保护时，例如，数据库的版权注册，就可能会有使用限制。

因此，数据所有权对数据信息的使用和分析造成了限制，为了避免这一问题，相关机构从客户那里收集原始信息。

挑战二：数据保护和隐私

信息数据的保护和货币化之间似乎存在利益冲突，许多公司宁愿选择其中之一也不愿意游走于两者之间。正如苹果公司首席执行官库克曾经说过的那样，“我们拒绝接受这样的借口，即从技术中获得最大利益意味着交易你的隐私权利”。

选择合适的信息数据保护模式，将提高公司了解消费者信息并使之货币化的能力。

首先在法律机制上，如使用条款或用户协议，可以帮助企业或有关机构澄清从客户处收集的信息的预期用途。

其次在技术机制上，如权利管理或访问控制，可以帮助企业或有关机构保护所收集的信息，以便内部和外部利益相关者可以将其用于预期目的。该机制也确保了企业中有合适的人可以访问数据信息，并且信息在整个企业的安全平台上被共享。

此外，企业可以制定合适的管理政策，使企业能够保护其数字资产，进行协作和创新。许多企业只关注合规性，忽略了其数据管理政策或治理框架对企业开展创新的重要性。但如果政策不能帮助企业以更好地服务客户的方式来分析数据，那就会错过机会。因此，数据管理政策首先必须无懈可击，以保护公司免受数据泄露的影响，同时要具备灵活性，以实现创新和协作。

最后，企业必须了解其在市场中的地位，并为不同类型的数据制定保障措施。例如，如果一家企业使用受知识产权保护的数据，就必须考虑其许可的范围和这种保护的地域性，而这对全球公司尤其关键，它们还需要考虑不同市场的规则和条例。

四种新兴的数据货币化手段正在重塑商业模式

为了克服上述的挑战，企业正越来越多地采用新的数据货币化模式，以确保数据得到保护和隐私。

模式一：聚合模式

这种模式需要对多个来源的数据进行汇总。一个例子是提供开发者即服务（DAAS）或向开发者提供数据访问的公司。他们为开发者提供了一个提取数据的平台，同时确保后端的合规性。这种模式允许开发者自由地分析数据，而不用担心违反隐私法规。多个数据源也确保开发人员有更好的洞察力来进行决策。

模式二：订阅模式

基于订阅的商业模式向客户收取经常性的订阅收入以获取产品或服务。在新冠疫情期间，基于订阅的模式在软件企业中激增并越来越受欢迎，从而产生了许多软件即服务（SaaS）企业。

一个基于订阅的企业使用个人数据来创建一个定制的体验，为每个客户量身定做。例如，Netflix跟踪你所看的节目，根据你的喜好推荐其他内容。

如图1所示，2020年，随着新冠疫情的发生，对视频流媒体的全球新闻报道一致增加。

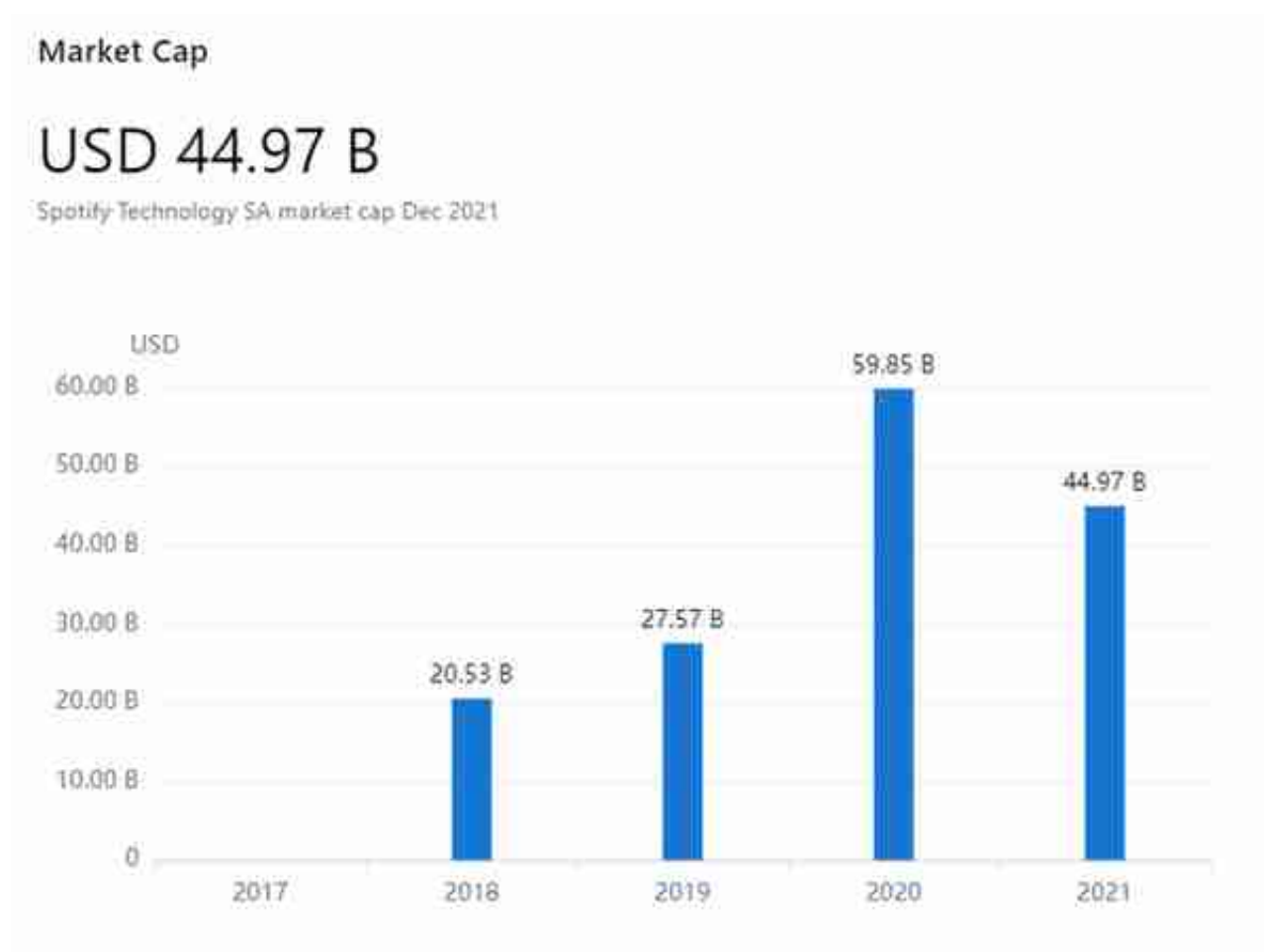


图2_2017-2021Spotify市值变化 (数据来源: 智慧芽Discovery)

Spotify的市值在2020年大幅增长,反映了投资的增加。

模式四: 广告模式

在广告模式中,一个企业向消费者免费提供服务,但在后端则将消费者的数据通过广告出售给第三方。广告模式是如Meta和Alphabet在内的全球技术公司最常用的数据货币化模式。但它已经受到了一些审讯和监管。美国联邦通信委员会前主席汤姆·惠勒将其描述为数字格式的“绿野仙踪”。他称其为:“把我们的私人信息,变成企业资产的数学”。因此,企业必须谨慎地实施广告货币化模式。

企业的数字化强调了数据作为数字资产的重要性。如果企业要保持竞争力,他们必须安全地利用用户数据来创造价值并做出明智的发展决定。