

对个人数据隐私的态度 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 各类个人信息的不同保密程度
- 保护个人数据隐私的方法
- 对个人数据隐私的担忧
- 期待通过分享个人数据获得的服务
- 愿意为定制化提供的信息
- 对个人数据隐私的态度

消费者的隐私保护意识不断增强。他们通常从只提供基本信息开始保护自己的隐私，并尽量不提供太多信息，无论是生物信息（76%）还是个人基本信息（66%）。这两个为保护自己的个人隐私而最常采取的措施表明，消费者可能更信任限制使用个人数据的公司，即不过度索取个人信息的公司。

虽然政府出台了不少法律法规，但当前的商业市场在保护个人数据隐私方面仍然较为薄弱。无论是隐私管理过程中的监管，还是隐私泄露后的权利保护，对消费者而言都极其艰难，从而这不难理解为何大多数消费者在隐私被泄露后会感到无助。

公司将隐私相关的选择权还给消费者并提供更好的隐私保护非常重要，这或可有助于公司建立更积极可靠的企业形象。对隐私保护的态度也是公司之间的一项差异点。规章制度的作用在于确保敏感信息只能在最低限度内获得。然而，企业不应止步于此，还应在获取信息时明确告知用户，给予用户选择的权力并使用更严格的共享规范。



"随着消费者的隐私意识不断增强，他们对企业如何保护他们的隐私抱有更多的期待和更高的要求。企业可将数据隐私保护视为一项差异点。尊重消费者的数据隐私或可有助于企业赢得更多信任。"

- 张鹏俊，研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
- 公司与品牌
- 消费者
- 隐私保护意识较强
 - 数据1: 保密的信息，2022年
- 消费者从仅提供基本信息开始保护隐私
 - 数据2: 保护隐私的办法，2022年
- 消费者对隐私被泄露感到无助
 - 数据3: 对隐私的担忧，2022年
- 消费者分享数据主要是为了提高购物效率和获得更个性化的产品和服务
 - 数据4: 期望通过分享数据获得的服务，2022年
- 相比生活数据，消费者更愿意分享购买数据
 - 数据5: 愿意提供的信息，2022年
- 对个人数据隐私的态度
 - 数据6: 对个人数据隐私的态度，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 公司处理消费者数据和隐私的方式成为差异点
- 消费者分享个人数据时期待获得益处作为回报

市场因素

- 隐私泄露事件频发显示商业环境存在安全隐患
- 监管政策的演变有助市场健康发展
- 本国法律
- 国际规范
- 公司纷纷采取措施保障消费者权益

流行趋势

- **iPhone**让消费者独立做出选择
 - 数据7: iPhone提醒用户是否阻止手机App的数据跟踪活动，2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

数据8: iPhone给予用户是否授权完整的相册访问权限的选择权，2022年

- 支付宝取消为非必要功能请求权限

数据9: 支付宝对剪贴板功能的设置，2020年

- 腾讯在增强数据使用透明度上持续加码

数据10: 腾讯隐私保护平台，2022年

- 代理电话号码服务有助保护用户隐私

数据11: 饿了么使用代理手机号保护隐私，2022年

- 苹果发布广告宣传其保护隐私的理念

数据12: iPhone关于个人数据隐私的广告，2022年

- LemonBox提供限制数据采集模式，将控制权交还给用户

数据13: LemonBox微信小程序的隐私政策，2022年

- 谷歌将控制权交还给用户

保密的信息

- 消费者的个人数据隐私保护意识较强

数据14: 保密的信息，2022年。

- 女性比男性更担忧前几大保密信息类型的安全

数据15: 部分保密的信息——任何情况下都不能分享（按性别区分），2022年

- 年轻消费者对交换身体健康数据持更开放的态度

数据16: 保密的信息——用手机或可穿戴设备获得的健康信息（如体重、血压）（按年龄区分），2022年

- 人们并不拒绝分享数据但期待获得掌控感

数据17: “经由我同意，愿意分享给他人”的保密信息种类——频度分析，2022年

保护隐私的方法

- 消费者从仅提供必要的信息开始保护隐私

数据18: 保护隐私的方法，2022年

- 只有少数消费者主动采取隐私保护措施

- 限制索取的数据量可以给消费者留下数据管理可靠的印象

数据19: 部分保护隐私的方式——拒绝手机App或平台索要权限（按年龄区分），2022年

对隐私的担忧

- 消费者最担忧隐私被泄露后的无力感

数据20: 对隐私的担忧，2022年

- 告知消费者交换数据的潜在益处是可行的策略

- 消费者需要真正理解同意的内容

数据21: 对隐私的担忧——隐私承诺条款隐晦难懂（按年龄区分），2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

期望通过分享数据获得的服务

- 消费者分享数据主要是为了让购物更方便省时和更个性化
数据22: 期望通过分享数据获得的服务，2022年
- 消费者会为了额外的优惠分享数据
数据23: 期望通过分享数据获得的服务——额外的优惠，2022年
- 允许消费者分享分析结果可能是有效的办法
数据24: 期望通过分享数据获得的服务——回顾购物行为（按年龄区分），2022年

愿意分享的信息

- 相比生活数据，消费者更愿意分享购买数据
数据25: 愿意提供的信息，2022年
- 订阅服务模式或可吸引消费者，特别是年轻消费者
数据26: 愿意提供的信息——购买该类产品的频率，2022年
- 宠物主人更愿意为了定制产品或服务而分享数据
数据27: 愿意提供的信息（按居住成员区分），2022年

对个人数据隐私的态度

- 隐私意识强但仍有待提高
数据28: 对个人数据隐私所有权的态度（按教育程度区分），2022年
- 利益相关者需与消费者建立互信关系
数据29: 分享个人数据时对第三方的态度，2022年
- 尚无人建立信任垄断
数据30: 对为了确保隐私安全而支付额外费用的态度，2022年
- 品牌的数据管理举措会影响人们的购物决策
数据31: 对于为提升购物体验而分享个人隐私数据的态度（按性别和年龄区分），2022年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。