

| 電商專欄 |

# 完成電商大數據應用的最後一哩路

## 電商大數據的威力

阿里巴巴集團旗下的盒馬鮮生是一家「生鮮食品超市+餐飲+電商+物流配送」多業態集合體，可創造平均一位用戶一年購買達到50次佳績。達成此佳績的方法，即是讓成為會員的消費者購物訊息會被紀錄下來，下次購物都可以輕易找回自己需要的食品，也可以收到折扣優惠等訊息。

對於講求個性化、注重體驗，以及產品和服務的質素新時代消費者，盒馬鮮生的特點，正好回應了消費者的訴求。盒馬鮮生所應用的大數據分析技術為電子商務帶來突破性的發展，從社群媒體或是自營網站獲取消費者的詳細個人資訊，如性別、年齡、所在地區、教育水準、職業等，進行個人化推薦和行銷自動化，並預測消費者的未來購物模型，已成為電商業者決戰新網路戰場的致勝利器。

## 大數據可藉購買紀錄預測未婚高中生客戶的孕期，喜訊還是噩耗？

然而隨著大數據精準行銷的應用，消費者對於個資保護的疑慮，及對隱私侵犯的抗議，也接踵而來。其中世界知名的案例，即是在美國Target百貨，所發生的使用消費者網路購買無香味乳液、營養品行為的大數據分析，進而精準預測且行銷未婚高中女生嬰兒用品，而遭高中女生家長誤解的客訴新聞。

電子商務在資料蒐集、分析的過程中，難免會觸及敏感的個人資料與隱私，如果企業應用資料時處理不慎，還可能會觸犯個資法，除了龐大的賠償金額，還可能被貼上無良企業的標籤，致使商譽嚴重受損。電商大數據應用與客戶隱私保護，魚與熊掌如何兼顧？

面對大數據浪潮，電商如何擁抱它帶來的經濟利益，並妥善處理「資訊洪流」引發的個資濫用危機？擁有大量用戶的蘋果在今年的WWDC大會發表一系列新隱私做法和策略，非常值得參考。相關做法的目的在不破壞使用者的個資隱私，並能精準進行大資料分析，並利用相關的去識別化演算法，對資料庫中大量分散且匿名的個體進行分群，找出該群體的共同特性，推測他們的喜好，創造更優質的使用者體驗。

文 / KPMG安侯建業  
網路暨電子商務服務團隊主持會計師  
陳宜君  
ychen@kpmg.com.tw



文 / KPMG 安侯建業  
網路暨電子商務服務團隊協同主持人  
謝昀澤  
jasonhsieh@kpmg.com.tw



## Collecting your data, but not your data!

使客戶大數據資料不再具有直接或間接識別性，以降低隱私揭露與個資法適用之風險，同時又可以兼顧行銷的目的與統計學上分析的準確性，達成"Collecting your data, but not your data"的策略目標，可能是目前解決大數據時代下隱私問題的最透徹的辦法之一。

電商要在開放的網路中獲取商機，除了需要在電子商務內容和大數據分析技術，大幅強化精準行銷的力道，讓需要相關服務與產品的消費者，都能以更便捷快速的方式獲得所需的消費資訊，藉此成功媒合商品交易，推動消費經濟向上成長。更需於數據分析前，依據資料的特性與應用的目標，將特定敏感的資料予以調整，藉此避免企業的數據分析或客戶行銷及管理系統，誤用這些敏感資料，同時均衡大數據風險與提升資料利用價值並消弭個人資料遭到誤用的法律問題，以符合大數據與人權隱私保護的發展趨勢。K

(本文轉載於工商時報11月8日)