

用户隐私保护与平台质量竞争

刘欣, 司红运

(山东财经大学 公共管理学院, 山东 济南 250014)

摘要:数字化平台间竞争导致用户隐私数据泄露问题日益严重。通过分析用户隐私保护与平台质量竞争之间的相互影响机制发现,平台质量竞争对用户隐私保护水平具有决定性作用,用户隐私保护水平受到用户异质性的影响,数字化平台企业采取适度的隐私保护措施会实现效率提升与社会福利最大化,促进平台竞争。

关键词:平台经济;用户隐私;质量竞争

中图分类号:F062.4 **文献标志码:**A **文章编号:**2095-0098(2022)02-0014-09

一、引言

大数据、云计算、5G 等技术的快速发展催生了平台经济的变革,促进数据要素在数字化平台企业间的流通与融合,数据价值不断被释放。数字化平台对数据进行精准计算后提升了服务质量,便利了人们的日常生活。但是,人们在享受数据价值带来的便利的同时,也面临越来越严重的用户隐私泄露问题。CNNIC 发布的《第 47 次中国互联网发展状况统计报告》中指出,数字化平台的个人信息泄露问题占比由 2020 年初的 23.3% 到年末的 21.9%,尽管整体上呈下降趋势,但是信息泄露依然是网民遭遇的首要问题。平台经济由最初的消费互联网发展至涵盖金融、交通、医疗、教育、旅游、电商等多个领域的产业互联网,在国民经济中发挥重要作用。数字化平台作为平台经济的典型形式,是连接供给端与需求端重要的中介平台,也是拥有用户隐私数据类型与数量最为丰富的载体。数字化平台涵盖范围广泛,在获取用户隐私数据上具有天然优势,也成为用户隐私数据泄露的高发地。

当前阶段,数字化平台领域的竞争由价格竞争开始转向以获得用户隐私数据为核心的质量竞争。Elvy (2017)指出,数字化平台收集海量用户数据后通过平台企业间的共享或企业合并使得各平台数据更加集中或产生互补性流动,从而改变平台对用户隐私保护的力度,影响平台间的质量竞争^[1]。曾雄(2017)认为,互联网平台已经由用户之争转向数据之争,大数据条件下,数据卡特尔成为可能^[2]。曾彩霞等(2020)认为,可以将平台企业的用户隐私保护水平作为一个企业竞争间的非价格竞争因素^[3]。用户隐私数据对作为一种重要的生产要素与商业资产,极具经济价值,数字化平台企业通过对大量用户数据进行精确算法分析提升企业的服务质量与效率的同时也带来数据杀熟损害消费者利益、阻碍中小企业进入市场、抑制创新等诸多损害市场公平竞争的问题。

鉴于此,本文将平台企业划分为初创型、发展型、成熟型三种类型,深度剖析用户隐私保护与平台经济质量竞争间的影响机制,分析质量竞争条件下用户异质性对平台采取用户隐私保护行为的影响以及平台采取用户隐私保护行为后的利润变化,进而分析数字化平台用户隐私保护面临的风险因素,基于政府规制视角提出促进平台企业竞争质量提升与健康可持续发展的政策启示。

收稿日期:2021-11-26

基金项目:国家社会科学基金项目“平台经济的反垄断策略及有效竞争实现路径研究”(21BJY156)

作者简介:司红运(1992—),男,山东济宁人,博士,副教授,研究方向为平台经济、共享经济。

二、文献述评

(一) 用户隐私保护

平台是一种现实或者虚拟空间,用来促成双方或者多方的交易,平台广泛存在,在现代经济系统中的重要性越来越大,成为引领新经济时代的重要经济体^[4]。相比传统经济模式,平台经济颠覆性地改变了人类的生产与消费方式,对整合经济资源、优化产业分工、提升行业生产效率起到了积极的作用^{[5]-[6]}。目前对于平台经济领域用户隐私的研究主要集中在用户隐私概念界定、用户隐私保护路径和用户隐私保护的迫切性三个方面。

首先,是对用户隐私概念的界定。隐私既是一种用户权利,也是一种商品^[7]。一方面,在大数据时代,隐私的提供者是个人,因此个人有权利要求自己的隐私信息得到保护。2021年8月通过的《个人信息保护法》中将用户隐私信息分为敏感信息和非敏感信息。经济合作与发展组织(OECD)将隐私定义为任何与已识别的或可识别的数据所有者相关的信息。相丽玲等(2018)认为,个人数据可以描述为可识别的某个自然人的全部及相关的所有数据或信息,具有人格权与财产权双重属性^[8]。另一方面,在平台经济条件下,企业会根据市场情况将捕获到的用户浏览记录、位置信息等赋予不同的价值,进而将数据在不同平台间进行流转、交换、交易等,因此隐私也是一种商品。此外,对于用户数据确权尚有争议,不可否认的是数字化平台企业是用户隐私数据的主要拥有者与使用者,平台企业收集到的用户隐私信息不仅包括如身份证号码、住址、手机号、指纹、面部信息等基本个人信息,还包括用户的网络浏览记录、行程交通信息、股票投资、个人资产等数据。平台企业在获得这些数据信息后,通过一系列精准算法对数据进行“提纯”,用于提升平台服务质量、开发新应用产品。因此,本文将用户隐私概念界定为平台经济条件下用户个人形成的一切敏感信息及非敏感信息的数据总和。

其次,学术界基于法律层面与技术层面提出了相关的用户隐私保护措施的建议。第一,在法律层面,王长征(2002)曾提出数据隐私是消费者权益保护的新课题^[9];唐家等(2020)认为,个人隐私保护的核心是保证个人对其数据信息的自决权,隐私立法的核心是增强个人对其数据隐私的控制^[10];陈兵(2021)建议将个人数据安全纳入竞争法保护范畴,从反垄断法与反不正当竞争法两个视角强化竞争对数据安全的保障^[11]。第二,在技术层面,吕欣(2016)从数据层、应用层、接口层和系统层四个层面提出大数据安全和隐私保护的关键技术方法^[12];王腾等(2021)提出了一种数据自适应的多维数据流隐私保护实时发布机制 Ada-Pub^[13];姜琪等(2021)提出可以运用区块链技术与密码学算法结合的方法解决数据隐私问题^[14]。

最后,用户隐私数据作为商品也是一种重要的经济要素,其重要性主要表现在三个方面。第一,用户隐私即用户隐私数据可能会形成数据创造的进入壁垒。数据要素是平台经济发展的关键的基础性资源,数据的优势在于可以对动态变化的市场做出准确预测,大型平台企业通过数据规模优势与技术优势可以率先预测市场走向,为率先抢占市场减少竞争对手,平台企业会对有可能产生威胁的企业提前进行并购或兼并等行为,但是这会使得平台企业滥用市场地位,进而对数据创造、行业创新等造成市场进入壁垒。第二,拥有数据优势的公司因此可获得巨额利润,巩固在市场上的垄断地位。平台经济条件下,数据是驱动企业创新的关键要素。刘业政等(2020)认为,数据要素蕴含巨大的商业价值^[15],一旦数据被有效利用与开发后将会为平台企业带来巨大利润。因此,用户数据的重要性会促使平台企业获取更多的数据巩固竞争优势^[16]。第三,平台企业对数据资源的集中整合可能会成为平台企业垄断势力的新来源,从而淡化用户隐私保护力度^[17]。陈兵(2021)认为拥有海量数据的平台企业对于市场竞争具有潜在的风险与威胁^[18],一旦企业获得垄断地位后,用户粘性与用户规模被锁定,用户的转移成本上升,平台此时会加大对数据的利用与整合,用户隐私保护的水平因此可能会有所下降。

(二) 平台质量竞争

早期关于平台竞争的研究多从定价策略入手,强调网络外部性的重要作用。如电商界的“黑马”拼多多,2015年进入市场后通过补贴、低价等形式获取了大量用户群体,截至2020年底,其活跃用户数达到中国电商平台用户规模数之最,约7.9亿。随着平台发展逐步走向成熟,非定价策略竞争开始得到重视,如质量保护策略开始成为维护数字化平台企业有效竞争地位的关键方法之一。以自营数码电器为主的京东在全国范围内创建自有物流网络体系,实现商品的“当日达”或者“次日达”,提升快递服务质量,获得了大量的青年消费群体青睐,巩固了在市场中的竞争优势。

梯若尔(2021)认为,在“竞争性”的市场上,潜在的竞争会让企业保持警惕态度^[19]。目前学术界对于平台质量竞争的研究主要集中在商品质量与用户服务质量两个方面。一方面,通过提升商品质量维护平台竞争水平。谢科范等(2007)建立质量竞争博弈模型,探讨了质量竞争机理以及在博弈过程中可能会发生的企业风险^[20]。万兴(2012)将质量因素纳入双边媒体平台市场模型进行分析得出垄断平台既可以通过高质量内容获利也可以通过网络外部性获利,双寡头平台的媒体内容质量与网络外部性相互制衡,后入企业通过合适的质量选择可以将位企业赶出市场^[21]。桂云苗等(2018)建立了平台型、自营型与综合型三种类型平台的质量保证博弈决策模型,比较分析后发现综合型平台的最优质量水平显著高于平台型与自营型两类平台,内部竞争会促进平台型模式的发展^[22]。另一方面,关于用户质量影响平台竞争的研究。宣晓等(2017)等认为提升用户质量会提升用户网络规模进而对平台市场竞争会产生影响^[23]。王凌凯(2018)认为目前互联网平台正在面临着高质量敏感型用户平台与低质量敏感型用户平台之间的竞争,二者表现出依托各自优势实现市场扩张与争夺的态势^[24]。刘会新等(2020)通过建立用户效用函数模型和平台利润函数模型研究了平台服务质量的改变对双边用户规模和平台利润的影响^[25]。任帅涛(2018)认为平台经济服务质量的管理是双边平台提升用户留存,促进用户活跃为平台带来效益的关键环节^[26]。

用户隐私数据于数字化平台企业而言具有阻止同类型企业进入市场、促使平台企业形成行业垄断势力的作用,这些优势可以使数字化平台企业获取巨额经济回报,但是却不利于数字化平台企业间的公平竞争。随着数字化平台发展逐渐走向成熟,企业越来越重视质量水平在平台竞争过程中的重要性。方燕等(2021)认为,互联网企业竞争的主要内容已经转化为对用户数据要素的争夺^[27]。平台间对于用户数据的争夺其本质是对平台行业竞争地位的争夺,用户隐私保护水平是用户可以感知到的平台质量的直观表现形式,平台企业若想在行业竞争中获得绝对优势,获取用户数据是重要途径之一。但是数字化平台企业在通过获取大量用户数据提升企业竞争力的同时面临着如何兼顾有效保护用户隐私信息的问题。美国众议院发布的《数字市场竞争调查报告》中指出,企业在没有真正竞争威胁的情况下会降低对用户的隐私保护水平,而且企业会在保证市场支配地位的前提下滥用用户隐私数据。由此可见,将用户隐私保护纳入平台质量竞争的范围之内刻不容缓。因此,平台企业依靠高质量与高强度的网络关系得以成功运营^[28],只有进行高质量的数据竞争才能保障数据安全,寻找用户隐私保护与数字化平台企业之间的良性竞争机制是促进数字化平台企业健康发展的关键一步。近几年,我国政府对于平台经济数据隐私安全保护的力度不断加强,从2016年开始相继出台了《网络安全法》《个人信息保护法》等多项法律法规(具体见表1)。实现平台经济领域的良序竞争有利于维护公平的市场环境,释放数据活力,提升企业创新水平,符合国家促进经济高质量发展的政策理念。因此将保护用户数据隐私作为提升平台服务质量的途径之一,将会极大提升平台竞争力。

政策的出台与实施为平台经济领域用户隐私保护提供了良好的法律保障机制,将用户隐私保护纳入平台竞争的范围内可以提升用户隐私数据安全与平台服务质量。具体来说,一旦数字化平台企业发生滥用用户数据的行为,不仅会降低消费者福利,还会导致企业信誉下降,从而带来企业竞争质量的下降,引起破坏市场公平竞争环境的风险,政策的实施可以有效规范平台企业获取用户数据的行为,进而可以维护公平有序的竞争环境。

表1 2016—2021年中国发布的与平台用户数据隐私保护相关的法律/法规/政策

序号	颁布机构	时间	法律/法规/政策
1	全国人民代表大会常务委员会	2016年11月	《中华人民共和国网络安全法》
2	APP专项治理工作组	2019年3月	《APP违法违规收集使用个人信息自评估指南》
3	国家互联网信息办公室	2019年8月	《儿童个人信息网络保护规定》
4	国家市场监督管理总局、国家标准委	2019年8月	GB/T 37964-2019《信息安全技术 个人信息去标识化指南》
5	国家互联网信息办公室等	2019年11月	《APP违法违规收集使用个人信息行为认定方法》
6	中央网信办、工信部、公安部及市场监管总局	2019年1月	《关于开展App违法违规收集使用个人信息专项治理的公告》
7	中国人民银行	2020年2月	《个人金融信息保护技术规范》
8	国家市场监督管理总局、国家标准委	2020年3月	GB/T 35273-2020《个人信息安全规范》
9	国家互联网信息办公室秘书局、工业和信息化部办公厅等	2021年3月	《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》
10	全国人民代表大会常务委员会	2021年8月	《中华人民共和国个人信息保护法》

三、用户与隐私保护与平台质量竞争的相互影响机制

在数字化平台竞争日益激烈的时代,质量竞争成为平台间竞争的主要发力点,为此众多数字化平台纷纷建立用户隐私保护部门来提升平台的用户隐私保护水平以增强核心竞争力。但是生产同质产品的企业间的竞争容易引起“伯川德悖论”现象,即为了获取市场,两家平台企业均采用边际成本价格为竞争价格,当价格成为消费者制定决策的唯一变量时,平台企业容易陷入恶性竞争的趋势。数据隐私保护作为实现产品差异化化解“伯川德悖论”的重要途径可以有效避免企业间陷入价格竞争,提升数字化平台企业的用户粘性,增强消费者福利。但是由于存在隐私保护市场失灵^[29],在实际运营过程中有的平台并不会采取合理有效的用户隐私保护措施来参与企业间的公平竞争。本部分内容将平台企业划分为初创型、发展型、成熟型平台三种类型,首先分析不同类型平台采取的用户隐私保护策略,继而分析用户隐私保护与平台质量竞争之间的相互影响机制以及用户异质性对用户隐私保护的影响。

(一) 用户隐私保护策略分析

平台经济条件下用户隐私是数字化平台掌握的一系列静态与动态数据要素之和,数据要素对平台企业发展至关重要。2019年10月中共十九届四中全会通过的《中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度、推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定》首次将数据纳入生产要素范围,与土地、劳动力、资本、技术、管理等传统生产要素并列,充分发挥数据这一新型要素对其他要素效率的倍增作用;2020年4月,《中共中央国务院关于构建更加完善的要素市场化配置体制机制的意见》进一步提出让数据成为推动经济高质量发展的新动能。数据要素的价值属性凸显,规模不断扩大,2012—2020年我国数据中心市场规模呈指数型增长,由162.6亿元增至1494.4亿元,年均增长率达34%,预计到2025年将会突破3500亿元(如图1所示)。

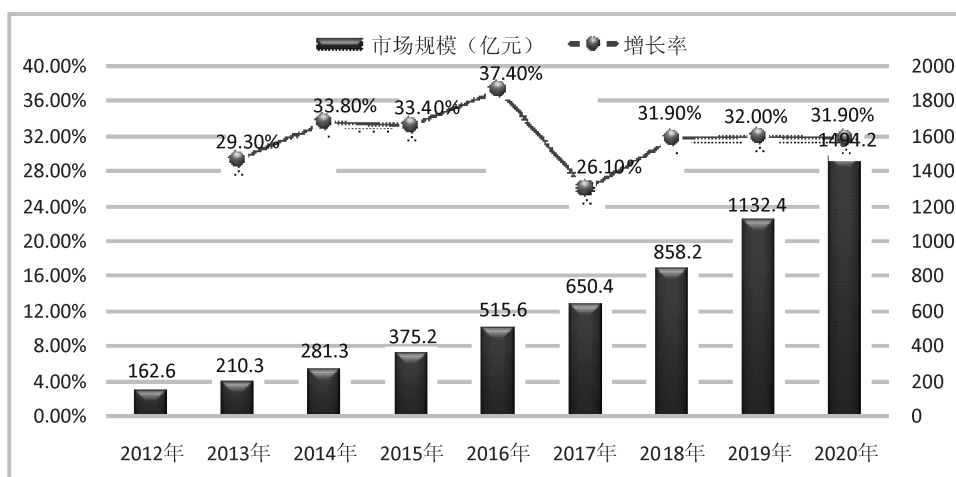


图1 2012—2020年中国数据中心市场规模及增长率

数据要素即用户隐私数据是平台企业的核心资源,是平台企业发展的关键,贯穿于平台发展的全部过程,尤其是涉及用户各方面特征的数据通过与其他生产要素不断融合,形成新的要素组合和要素结构,释放数据价值。因此,无论是宽松的用户隐私保护政策还是收紧的用户隐私保护政策对于平台与用户而言都有益处。宽松的用户隐私政策有利于平台根据用户数据准确分析出用户需求便于交易的进行,缓解平台双边用户的信息不对称,提升消费者福利。新冠肺炎疫情防控期间,包括用户位置信息在内的用户隐私信息的适当披露利于疫情防控。此外,收紧的用户隐私保护政策通过减少对用户隐私数据的分析节约企业成本,降低用户隐私泄露的风险,进而提升用户的安全感。因此,可以将平台采取的用户隐私保护措施分为两个层面:一方面是所有平台均采用相关政策法规所规定的用户隐私保护水平;另一方面是在执行国家相关用户隐私保护政策要求的基础上数字化平台企业根据自身实力与用户需求通过先进的技术与管理进一步优化对用户隐私数据的开发与利用。

采取用户隐私保护措施意味着数字化平台企业需要投入大量的技术、设备、场地等固定成本和劳动力成

本。此时企业若想维持用户规模不变,需要保持价格不变,因此成本上升导致利润下降。从长期来看,技术、设备以及场地等固定成本具有边际成本递减的特征,而当消费者感知到平台对于用户隐私保护的效果后,网络外部性特征会使得平台在保持原有用户规模的基础上吸引更多的用户加入平台,当平台获得的利润大于投入的成本时,平台开始获利。此时平台的利润会呈现上升趋势。因此在数字化平台企业开始采取相关的用户隐私保护措施后,平台企业的利润呈现先下降后上升的非线性变化趋势,对于不同类型的平台来说,投入大量资金进行提升用户隐私水平可能会使得平台的运营成本过高而出现平台企业用户隐私保护的差异性。中小型平台或者初创型平台可能会因为过高的成本投入放弃进入市场或者在进入市场后由于资金短缺、技术受限等原因被大型平台企业并购或者兼并。而对于成熟型平台来说,尽管投入的成本高,但是其用户规模大,提供的服务数量多,平均成本相比会越低,并且投入的技术、设备等固定成本具有边际成本递减的特征,即使在价格受到限制的情况下,成本递减会促使数字化平台企业重视用户隐私保护。如腾讯作为中国最大的社交与游戏类平台企业,建立了腾讯隐私保护平台以便让用户及时了解自身的用户隐私信息保护程度;阿里巴巴作为中国最大的电商平台建立阿里云对用户隐私进行保护。大规模的用户可以产生较高的交叉网络外部性,提升用户对平台的使用粘性,因此拥有更多用户的平台会在平台竞争中更加具有优势。这些平台在对用户隐私进行全方位的保护之后反而进一步增强了用户粘性。自 2019 年开始,国家针对平台经济、数字经济、数据要素等相关政策的频繁出台与实施说明平台经济的发展正式进入监管阶段,对用户隐私保护的重视程度不断增强,因此现阶段数字化平台企业可以采取的最优竞争策略是加大对用户隐私的进一步保护力度。

(二) 平台质量竞争与用户隐私保护的相互影响机制分析

消费者将平台的隐私保护程度作为衡量互联网企业产品或服务的重要标准,用户隐私保护政策的出台与实施提升了用户对隐私安全的关注度,同样也会促使平台企业加大对用户隐私保护的力度。消费者数量是平台企业获取规模经济的关键来源,为了获得市场竞争优势与持续利润来源,企业有必要将用户隐私保护纳入竞争范围。具体来说,可以从以下几方面分析:数字化平台企业之间的竞争对提升用户隐私保护水平具有正向影响,相反,将用户隐私保护水平纳入平台竞争范围之内也会提升平台质量,此外,用户隐私保护水平还会受到用户异质性的影响。

首先,平台质量竞争对用户隐私保护具有决定性作用,平台企业间的有效竞争提升用户隐私保护水平。大数据背景下企业注重对消费者个人隐私的保护能够增强企业的竞争力,使企业在与时俱进的同时获得更高的利润^[30]。对于初创型平台而言,如果能够获得一定规模的数据基础,将会大大降低其进入市场的难度,因此,对于涉及公共领域的数据需要政府建立相应的数据库,做好数据共享的“中介角色”,为中小企业、初创企业提供支持。对于发展型平台而言,企业一旦获取利润后会加大技术等成本投入,扩大用户规模,为了实现平台企业由“增量竞争”向“存量竞争”发展,企业需要做好用户隐私保护措施才能在市场竞争中始终占据优势地位。对于成熟型平台而言,行业竞争会促使企业不断进行创新以维护自身的垄断地位,保持用户粘性,有利于带动全行业创新,提升行业生产效率,从而提升整个行业的用户隐私保护水平。因此,数字化平台企业要获得健康长远发展,离不开平台间质量竞争的推动。一方面,在公平有序的竞争环境下,平台企业可以利用用户数据信息推动企业自身的发展,提升用户隐私保护质量,进而带动行业整体效率的提升;另一方面,数字化平台企业的发展也需要公平自由的竞争环境才能够充分发挥“市场”的决定性作用,将用户隐私保护始终保持在政策规定的基础之上。

其次,适度的用户隐私保护措施对平台质量竞争发挥正向促进作用^[31]。数字化平台企业快速发展的一个重要原因是数字网络技术促进不同业态的跨界创新与深度融合,形成了以共享为特征的平台经济。数据要素具有公共性与共享性的特征,如交通数据的共享可以让人们提前了解道路拥堵情况,降低人们的通行时间,提升通行效率;金融领域的个人征信信息共享可以减少不良贷款率;医疗卫生领域的信息共享可以减少病人重复检查的次数,降低看病成本;在供应链共享过程中,供应商在满足一定条件后会进行信息泄露,因为泄露信息会使得主导零售商和供应链的整体收益提升^[32];在证券市场中,信息披露作为一种辅助监管方式逐渐成为资本市场监管的核心,有助于监管人员及时了解投资者关注热点等信息,降低信息不对称,提升监管的有效性^[33]。由此可见,在平台与平台、平台与用户间进行交易时,适当的数据信息共享会促使双方更好地达成交易并实现利益的最大化。为了提升消费者福利,进行精准营销,发挥大数据的优势,绝大多数平台

都会选择与第三方合作平台进行数据共享。以社交平台微信为例,在其《微信隐私保护指引》中明确指明会向广告主及其代理商等第三方合作伙伴共享用户的部分数据,并且会在应用中嵌入 SDK(软件工具开发包)用于收集用户数据信息。平台企业所进行的数据共享会带来社会总福利与生产效率最优化,因此,对于用户隐私数据应当保持一种适度的开放共享态度,打破“数据孤岛”,加速对不同维度的数据融合,产生新的信息和商业洞察,催生商业变革的能量,实现 $1+1>2$ 的效果,促进平台竞争。面对众多的用户隐私泄露问题,可以寻找一个用户隐私保护与数据共享的最优均衡边界,降低平台企业使用数据信息的成本,更好地服务平台经济的双边用户,同时可以引导更多创新型企业进入市场,维护竞争者的合法利益和社会整体利益,营造有序的市场竞争环境。

最后,用户隐私保护水平受到用户异质性影响^[34]。用户对质量的敏感程度会随着外部环境的变化而变化,用户异质性可能会在一定程度上影响数字化平台企业的用户隐私保护水平,平台企业会根据用户的消费水平等因素对不同用户进行精准投送广告信息、实行差别定价^[35]。差别定价会使企业短时间内获得利润与竞争优势,企业长期采用差别性定价将引发过度竞争,降低产品质量水平,损害社会福利。第一,在平台背景下,用户往往会出现一种自我矛盾的行为,一方面,对于个人的隐私信息保护极为重视,另一方面,部分平台只需要用户提供相关个人信息数据就可以让用户获得“免费”的使用权,此时用户的隐私保护理性在“免费”面前不复存在。第二,部分用户存在“隐私疲劳”现象^[36],有学者曾经做过大数据时代用户的隐私顾虑研究,发现即使用户对自身隐私信息非常关注,但是约80%的用户无论出于何种原因并未对保护个人隐私做出反应。第三,虽然大部分用户介意平台企业使用个人数据信息,但是大多数用户对于个人数据的应用并不知情^[37],一定程度上反映出平台与用户存在信息不对称现象,这也与用户并未对平台企业使用个人隐私信息行为做出反应相契合。即使用户并未做出太多反应,但是“疲劳感”会加剧用户对于数字化平台企业过度使用或者泄露用户隐私信息行为的不满,这在一定程度上也会对平台企业的市场竞争力造成影响。

由此可知,尽管用户异质性在一定程度上会影响平台的用户隐私保护水平,但是从长期看,平台企业最终获得的利润与在市场上的绝对优势地位是决定数字化平台企业是否采取以及采取何种用户隐私保护措施决定性因素。因此,国家相关政策的施行会迫使数字化平台企业将用户隐私保护纳入平台企业的竞争范围之内,但是,数字化平台企业间的竞争决定了平台企业的用户隐私保护程度。

四、用户隐私保护面临的风险

目前中国平台经济规模日渐扩大,数字化平台企业发展不断成熟,但是对于用户隐私保护的研究尚处于起步阶段,在用户隐私保护过程中存在用户信息被过度收集、信息不对称、监管机制不健全等风险因素,对平台经济用户隐私保护与质量竞争提出了挑战。

(一) 隐私数据信息存在被过度收集的风险

众所周知,对绝大多数平台而言用户自身数据信息犹如一张“入场券”,用户提交个人信息后才能拥有使用平台功能的权利。2020年,我国的手机用户规模达8.74亿,约占我国人口总数的62%,每天各大平台都在形成海量数据信息。2018年,中国消费者协会发布《100款App个人信息收集与隐私政策测评报告》,超过90款手机App涉嫌过度收集用户的个人隐私信息,其中,用户位置数据几乎是所有App都要收集的用户信息,通信录、手机号码等用户个人数据是被过度收集或使用的主要内容。平台经济涵盖范围广泛,用户隐私泄露的数据类型多种多样,包括交易数据、电子邮件数据、社交媒体数据、位置信息数据以及医疗信息等数据内容。用户对于自己的信息在何时何地以及如何利用不够明晰,用户在使用手机App前虽然要通过选择已同意隐私服务条例等内容才能获得平台的使用权,但是绝大多数用户并不会认真的去浏览条例内容,甚至一些App诱导用户做出同意收集信息的选择或设定默认选择程序,这就导致用户可能在这一过程中“主动”同意一些利他条款,从而导致个人信息被所使用的平台过度索取。过度收集与滥用用户隐私信息都会导致数字化平台的质量下降,损害用户权益,破坏市场竞争秩序。

(二) 平台与用户之间信息不对称的风险

对于平台用户来说,数字化平台企业的不透明的数据信息使用政策与算法技术会导致信息不对称风险。一方面,在大数据技术的形成与发展的过程中,用户个人隐私和个人信息的权利边界越来越模糊,平台企业对捕获到的用户隐私数据进行多重交易导致用户的个人隐私得不到充分的保护^[38]。另一方面,平台企业对

用户隐私数据缺乏足够的重视,将用户数据视为实现企业利润最大化的工具,使用户数据信息成为平台企业间交换的商品。平台企业未对用户数据的使用途径作具体的公开说明,使得用户无法得知自身数据的利用情况。平台与用户间存在严格的信息不对称风险,久而久之会提升用户的“疲劳感”,消费者可能会转向寻求同类型可替代的平台,进而对平台企业的用户粘性、用户规模产生影响,从而影响平台企业间的有效竞争。

(三) 监管机制不健全的风险

平台企业的监管力度与政府的执法力度均有待加强,企业操作失误是致使用户数据泄露的主要原因,并且大多数数据泄露企业并未受到法律及赔偿方面的影响。一方面,员工缺乏责任感、平台企业缺乏对员工的系统培训等原因致使用户隐私数据遭到泄露,另一方面,我国依旧缺乏较为完善的处罚原则和法律体系,使得平台企业泄露用户隐私的成本较低,致使隐私安全问题层出不穷。平台经济的发展处于动态变化中,传统监管方法可能会不适用于对平台企业的监管,导致政府在监管过程中缺乏确凿的法律以及无法对个别行为进行处罚。此外,在数据确权方面,由于个人信息包含个人隐私,但是平台企业在获得用户隐私信息后会与第三方合作平台进行分享数据,如何在法律层面认定个人隐私信息的所有权成为立法的关键问题、平台企业是否有权在一定范围内与第三方机构共享用户原始数据以及平台获得的衍生信息归属权问题尚未得到明确解决。监管机制不健全、监管方法创新度不够、数据确权难等问题使得目前针对平台经济领域的用户隐私泄露行为的裁定难度较大。

五、平台质量竞争中用户隐私保护的规制建议

在动态的经济环境中,如果不对用户隐私泄露问题及时进行监管会面临较大的政策过时风险与失效风险,适当的政府规制会保护用户隐私安全、降低中小企业市场进入门槛,促进行业创新,维护公平自由的市场竞争环境。为了让市场竞争发挥应有的作用,让更多的创新型企业进入市场,政府既要提升数据治理能力,从源头杜绝用户隐私泄露问题,科学提升用户隐私保护与数据安全保障的质量,又要对平台企业的用户隐私泄露行为进行监管与规制,维护公平有序的竞争环境,保障用户隐私安全,促进平台经济高质量发展。具体来说,可以采取构建多元协同治理机制、加大执法力度、建立反馈机制等规制措施。

(一) 构建多元协同治理机制,及时识别并化解市场失灵风险

数字化平台企业用户隐私保护的监管应当适时创新,可以构建“创新监管方法—健全监管机制—完善政策法规”三维一体的多元协同机制,培育化解可能发生的市场失灵风险的能力与前瞻意识。首先,政府机构要创新平台经济数据监管方法,建立平台经济数字化监管系统,实现全方位、全时段的监管,确保用户隐私数据得到及时保护,保护用户隐私安全;企业要加强行业自律,定期进行培训,提升相关业务人员的工作素质与工作能力,从源头杜绝用户隐私信息泄露。其次,健全数字化平台企业数据监管机制,针对不同领域的数据要素制定相关的行业标准,预防数据的不正当使用。建立产权清晰的制度框架,合法收集与利用数据,让个人的信息保护诉求具备治理基础。最后,细化相关法律法规,加大对用户隐私保护与市场竞争秩序的关注。目前实施的《民法典》已经明确了个人信息受法律保护,国家层面也制定了《个人信息保护法》,未来还需要制定更加细致的用户隐私数据安全保护条例,构建更加有效的保护机制,确保执法工作做到真正的有法可依,提升用户的隐私安全感,同时,可以将引入竞争法作为保护平台消费者权益的途径之一,让消费者放心使用数字化平台与信息资源,更好地融入数字社会。

(二) 加大执法力度,维护公平有序的竞争环境

我国各地区相继成立了数据管理局等机构,对于平台企业的算法控制、数据收集等技术“黑箱”的监管能力不断提升,监管方法日益规范。为严防平台企业垄断行为以及跨市场的力量传导趋势,构建公平自由的竞争环境需要政府这双“看得见的手”发挥关键作用。具体来说,可以从“提升惩罚力度—提高市场准入门槛—加大宣传力度”三个方面维护公平有序的竞争环境,保护用户隐私安全。首先,执法部门对于严重违反国家网络安全规定的软件,应加大对对其惩罚力度,让平台企业承担用户隐私泄露、不当竞争的后果,并且做好关于用户数据的善后工作,确保平台的数据不被再次非法利用。其次,提高市场准入门槛,合规企业进入市场是维护竞争秩序最基本的条件。目前中国的 APP 数量达到 300 多万款,数量庞大,但是质量参差不齐,提升数字化平台企业的准入标准,对于不符合要求的平台应禁止其进入市场。最后,做好隐私保护的宣传教育。用户隐私泄露在中老年群体中尤为突出,在青年群体中也较为明显,相关政府部门需要做好用户隐私保

护的宣传工作,提升人们对于自身隐私保护的防范意识与防范能力。

(三)建立反馈机制,提升数字化平台企业服务质量

对用户而言,清晰地知道个人数据的使用途径以及最终去向,会提升用户对数字化平台的信任感,增强用户黏性;对平台企业而言,建立相应的数据管理部门,成立数据管理机构,定期对工人进行培训全面提升工作素质与能力,对用户隐私泄露问题及时做出补救降低损失,有利于平台企业形成良好的声誉进而提升平台的竞争质量;对政府机构而言,跟随市场动态及时完善相关法律法规,做到执法有法可依,提升执法水平,维护平台企业间的良序竞争,促进平台企业的健康长远发展。适度的用户隐私保护水平会更大发挥数据价值,提高市场竞争水平。政府可以建立公共数据库,在某些领域共享数据信息,为中小企业进入市场提供条件,促进行业融合创新。加大对平台企业的资金政策扶持,规范平台经济行业竞争,定期公开相关的数据使用情况,提升社会公众的信任感,在强化政府规制的同时,创建公平有序的市场竞争环境,促进平台经济健康发展。

综上,本文基于理论层面论述用户隐私保护与平台质量竞争的相互影响机制,下一步需要通过数理推导实际论证平台质量竞争下数字化平台的用户隐私保护的最优程度与企业的最优选择形式,以进一步充实用户隐私保护与平台质量竞争理论。

参考文献:

- [1] Elvy S. A. Paying for Privacy and the Personal Data Economy[J]. *Columbia Law Review*, 2017(6): 1369 - 1460.
- [2] 曾雄. 数据垄断的竞争分析路径[C]. 中国政法大学互联网金融法律研究院, 2018(14).
- [3] 曾彩霞, 朱雪忠. 欧盟数据可携权在规制数据垄断中的作用、局限及其启示——以数据准入为研究进路[J]. *德国研究*, 2020(1): 133 - 147 + 164.
- [4] 徐晋, 张祥建. 平台经济学初探[J]. *中国工业经济*, 2006(5): 40 - 47.
- [5] Armstrong M. Competition in Two - Sided Markets[J]. *Rand Journal of Economics*, 2006(3): 668 - 691.
- [6] 韩先锋, 宋文飞, 李勃昕. 互联网能成为中国区域创新效率提升的新动能吗[J]. *中国工业经济*, 2019(7): 119 - 136.
- [7] Bennett C. J. The Political Economy of Privacy: a Review of the Literature[J]. Hackensack, NJ: Center for Social and Legal Research, 1995.
- [8] 相丽玲, 高倩云. 大数据时代个人数据权的特征、基本属性与内容探析[J]. *情报理论与实践*, 2018(9): 45 - 50 + 36.
- [9] 王长征. 入世与中国的数字隐私保护[J]. *国际贸易问题*, 2002(7): 17 - 19 + 33.
- [10] 唐要家, 汪露娜. 数据隐私保护理论综述[J]. *产业经济评论*, 2020(5): 95 - 108.
- [11] 陈兵, 顾丹丹. 数字经济下数据共享理路的反思与再造——以数据类型化考察为视角[J]. *上海财经大学学报*, 2020(2): 122 - 137.
- [12] 吕欣, 韩晓露. 大数据安全和隐私保护技术架构研究[J]. *信息安全研究*, 2016(3): 244 - 250.
- [13] 王腾, 杨新宇, 任雪斌, 等. 面向数据流发布的数据自适应隐私保护机制[J]. *中国科学: 信息科学*, 2021(7): 1199 - 1216.
- [14] 姜琪, 张佳鑫, 狄慧敏. 区块链技术驱动数字经济高质量发展的理论与对策研究——基于供给侧与需求侧的理论逻辑[J]. *金融教育研究*, 2021(3): 3 - 12.
- [15] 刘业政, 孙见山, 姜元春, 等. 大数据的价值发现: 4C 模型[J]. *管理世界*, 2020(2): 129 - 138 + 223.
- [16] 李剑. 互联网反垄断能促进数据隐私保护吗? [J]. *商业经济与管理*, 2021(5): 85 - 97.
- [17] 傅晓. 警惕数据垄断: 数据驱动型经营者集中研究[J]. *中国软科学*, 2021(1): 56 - 67.
- [18] 陈兵. “数据垄断”: 从表象到本相[J]. *社会科学辑刊*, 2021(2): 129 - 136.
- [19] 梯若尔. 数字时代的竞争与产业挑战[J]. *中国经济报告*, 2021(3): 5 - 13.
- [20] 谢科范, 陈刚, 彭华涛, 等. 双寡头企业质量竞争博弈分析[J]. *武汉理工大学学报(信息与管理工程版)*, 2007(10): 105 - 108.

- [21] 万兴. 媒体产业中的平台质量竞争——基于双边市场的理论视角的研究[J]. 经济管理, 2012(12):19-26.
- [22] 桂云苗, 龚本刚, 程永宏. 双边努力情形下电子商务平台质量保证策略研究[J]. 中国管理科学, 2018(1):163-169.
- [23] 宣晓, 段文奇, 余俊平. 基于复杂网络的交易型平台竞争影响因素研究[J]. 企业经济, 2018(6):68-76.
- [24] 王凌凯. 用户质量敏感对互联网平台竞争的影响研究[J]. 经济研究导刊, 2020(36):135-138.
- [25] 刘会新, 王笑笑. 平台服务质量对双边平台竞争结果的影响研究[J]. 运筹与管理, 2020(11):232-239.
- [26] 任帅涛. 基于双边市场理论的平台型互联网企业竞争策略研究[D]. 北京:北京邮电大学, 2018.
- [27] 方燕, 隆云滔. 数据变革、数据理论与数据治理:一个简要述评[J]. 东北财经大学学报, 2021(3):15-27.
- [28] 郑宇琦, 张欣瑞. 平台企业的市场竞争策略探讨[J]. 商业经济研究, 2020(6):125-127.
- [29] 唐要家. 中国个人隐私数据保护的 mode 选择与监管体制[J]. 理论学刊, 2021(1):69-77.
- [30] 肖晓. 大数据开放共享下对个人隐私保护的研究[J]. 现代经济信息, 2019(18):306+308.
- [31] 陈兵. 以高质量数据竞争保障高水平数据安全[J]. 国家治理, 2021(23):18-21.
- [32] 李夏隆, 王晓佳, 冯南平. 伯川德竞争下供应链信息泄露问题的研究[J]. 合肥工业大学学报(自然科学版), 2015(8):1137-1142.
- [33] 王英允, 杨朝, 高敬忠. 网络平台互动、产品市场竞争与信息披露质量——来自深交所“互动易”平台的经验证据[J]. 财会月刊, 2021(17):76-85.
- [34] 王凌凯. 用户质量敏感对互联网平台竞争的影响研究[J]. 经济研究导刊, 2020(36):135-138.
- [35] 王世强, 陈逸豪, 叶光亮. 数字经济中企业歧视性定价与质量竞争[J]. 经济研究, 2020(12):115-131.
- [36] 许一明, 李贺, 余璐. 隐私保护自我效能对社交网络用户隐私行为的影响研究[J]. 图书情报工作, 2019(17):128-136.
- [37] 王忠, 赵惠. 大数据时代个人数据的隐私顾虑研究——基于调研数据的分析[J]. 情报理论与实践, 2014(11):26-29.
- [38] 熊斌. 大数据时代背景下个人隐私保护面临的困境及解决策略分析[J]. 经营管理者, 2020(12):90-91.

User Privacy Protection and Platform Quality Competition

LIU Xin, SI Hongyun

(School of Public Administration, Shandong University of Finance and Economics, Jinan, Shandong 250014, China)

Abstract: The competition among digital platforms leads to the increasingly serious problem of user privacy data disclosure. By analyzing the interaction mechanism between user privacy protection and platform quality competition, it is found that platform quality competition plays a decisive role in the level of user privacy protection; the level of user privacy protection is affected by user heterogeneity; and appropriate privacy protection measures taken by digital platform enterprises will improve efficiency and maximize social welfare and promote platform competition.

Key words: Platform economy; User privacy; Quality competition

(责任编辑:黎芳)