

主持人：谢谢国华。因为国华之前在统计口工作了很长时间。所以他对政府工作要求这些非常熟悉。下面有请张驰，我们品创方略的董事总经理，也是我们CMRA权益保障工作委员会的副会长。如何强化业务风险管控以及保障自身利益。有请！

张驰：大家上午好！我们今天在讲这个强化业务风险管控的角度，实际上从两个维度来讲，中间我讲的主要是站在CMRA权益保障工作委员会，主要是我们过去几年看的数据采集过程当中的风险管控。这也是我们作为会员给我们协会提的诸多的需求点都有这个要求。我们所谈的数据合作，包括我们的客户作为研究机构分析，采集获得研究咨询的结果。还有一个层面就是我们作为研究机构委托我们的合作伙伴，我们以数据采集业务为主的公司做这样的数据采集工作。这两层的数据合作过程当中都有很多的风险。这也是我们权益保障工作委员会最开始我们CMRA成立这个委员会的种初衷。我们成立前期、中企、后期，作为协会副会长，包括跟协会的副会长建新，我们会看到一些会员的投诉，被欠款、找不到分包公司以及赖帐等等。这个都是到了后期，这个风险到了后期再想管控很难。所以大家要把精力多放在前期，前期包括什么呢？一是委托方的资质，包括它是不是我们CMRA的会员，如果他不是CMRA的会员，在发生纠纷的时候，我们会员再投诉到我们协会相关的机构这里，其实我们是无能为力的，我们只能协调我们相关的会员。

第二就是委托方的口碑，大家都有各个业务合作群，当你第一次跟这个委托方合作的时候可以了解一下他的口碑怎么样，其实我们知道现在在业内有一些不断的换名字或者不断怎么样，其实你打听一下就会发现换汤不换药，第三就是项目的可行性评估，有一些项目发出一个根本不可能实现的目标，这个项目能不能收到款，大概是收不到。第四个就是项目合同。我们有很多业内公司大家都很熟，所以我们很多做数据采集和数据服务都是先做，然后补合同再开发票，如果你跟第一次合作的委托方来讲这个要重视。这个过程当中我们协会与权益保障工作委员会以及标准委员会拟定了一些标准合同，大家可以参考。这些合同已经发布在协会的官方网站上。我们防止欠款，我们CMRA有投诉标准以及对你另外一个会员合作过程当中有意愿都可以采取投诉的过程，这是我们CMRA过去几年不断根据会员的投诉积累，前期是最重要的工作，你一定要牵头的。

我们过去也有一些实际的案例，签了合同最后发生纠纷，协会协调无力，最后可以把钱要回来，通过打官司或者其他都可以解决。在中期有项目首付款、需求变动记录以及成果提交记录以及成果无异议声明，后期是成果提交后一个月开出发票，发票后三个月帐气壮，逾期款项目追宽，有很多是有不对称的协议，他要收到上面的钱再给我们下面，但是这个不合理的，我们的合同都有给大家建议，包括逾期帐款的追缴，这个可以投诉到协会，协会会出面做协调。像去年，我就不说公司

名字了，一家公司欠了很多钱，后来一个会员到法院起诉，法院就限制他的航班和高铁坐车部分了，然后这个老总找到协会协调，最后是法务途径，法务途径秘书处理召开了北京一个律师事务所帮助大家法务对接，大家可以直接照律师事务所。我们讲的最多的是数据项目合作过程中的风险管控。大家还是要关注像前期风险管控，不要把风险都压在后期。

数据合规风险。我们今天大家都叫数据相关的业务公司。这一块未来会越来越重要，这一块重点来讲一下，主要是三块。现在我们所说的数据合规。既然合规，就有国家的法律法规，有一些条条框框，跟我们这个行业相关的条条框框都有什么？一是民间统计调查机构，这个条例还在征求意见阶段，征求意见稿发在国家统计局的官方网站，我们根据中国法律进程一般的经验来看，未来的法律和征求意见稿不会有太大的差别。这个征求意见稿，现在这个法规统计调查条例，未来管理你的营业执照登记里面有统计或者是调查的法人机构都会受到这个统计调查的管理。所以未来的调查公司，统计事务所都会受到这个管理。这个条例里面有几点，我这里详细过一下，大家可以自己看。第四条国家鼓励各级人民政府及其有关部门委托民间统计调查机构开展统计调查活动，或者向民间调查调查机构统计统计调查服务。组织实施民间统计调查，应当采用国家标准，没有国家标准的就鼓励采用行业标准。我们CMRA统计委员会，这个就是行业标准。CMRA会越来越提供标准

和提供规范的意义，帮助我们大家的行为更好的在国家相关的体系要求之内。第十八条是我们要注意的，提到民间统计调查机构或者是其他单位对外提供能够识别或者是推断单个调查对象身份的资料，应当确保获取资料者遵守本条例有关规定，征求调查对象书面同意时，应当告知调查对象获取的身份证、目的。被受访者要同意，拿到资料的甲方，哪怕是国家机构，要对这些资料的保存要承担责任，如果这个资料泄密，在他的手里泄密就要承当相应的责任。在民间调查统计条例里面对于侵犯受访者隐私有非常严重的处罚条例。我们委员会在草拟针对这个合同的意见。确保我们在跟甲方以及数据委托方合作的时候，因为有时候他要拿到一些受访者的资料，他们要承担相应的责任。

个人信息保护，这个是特别热门的议题，也是跟我们每个人紧密相关。这个议题上过去两年我们周围环境发生了巨大的变化，这个变化就是在国外有专门的信息保护法，中国有一个特色就是刑法先行，大家知道刑法是最好的法，通常是民法在前面，一类一类违反了然后再违反刑法。中国是反过来，因为实在是个人信息保护在过去几年当中实在是问题太大了，问题太大导致国家相关部门认为，在短时间内民事行政法这个管理规则供给不足，目前为止这个个人信息保护法还没有出来，只有草案，所以先通过刑法去矫枉过正，原来刑法泄露个人信息在刑法是国家公务人员借职务便利，现在不是，现在是所有

机构，只要你非法获取持有相关的个人信息，那你都是违法。都是违反刑法，都是直接入刑几年都有相关规定。这一点对我们在座很多做数据采集的公司都要注意，当然这些有很多大数据公司现在有受到很多的质疑，但是我们知道找受访者名单怎么找？从哪里找？用什么手段找？找到以后通过什么手段保管这些名单？在座各位一定要看看，大家一定不要为了生意铤而走险，这个事情大家都知道中国特色，不犯则己，一旦侵犯这一条线划的非常清晰。《个人信息保护法》在2017年有一个草案，草案里面有几个提法跟大家提一下，明确了9个个人信息主体享有的基本权利，包括信息决定、信息保密、信息查询、信息更正、信息封锁、信息删除、信息可携、被遗忘、依法对自己个人信息所享有的支配、控制并排除他人侵害的权利。身份证信息以及定量问卷那些全部的内容都是个人信息保护法当中界定受到法律保护的内容，我们一旦拿到了这些内容，未来的这些受访者有什么权利呢？他有权利在他不同意的时候要求我们的研究机构给我们从客户处提供的信息删除掉，他有权利要求我们把这个信息删掉，包括客户的数据库里面都不能持有这个信息，大家可能就会觉得这个不可理解，但是这个就是因为这些信息是这些个人的或者是我们在座每一位的，但我们签字统一的时候不代表我这个信息是永远让步给研究机构，在我反悔的时候你要把我的信息删掉。这是很重要的。

这个在哪里体现呢？欧们已经推出的**GDPR**，这个是欧盟

已经推出的我们叫通用数据保护条例，通用数据保护条例提到企业在收集、存储、使用个人信息上要取得用户的同意，用户对自己的个人数据有绝对的掌控权。包括查阅权、被遗忘权以及限制处理权、数据移植权。当我想要我的数据在你的数据库里面删除，你不但把我的数据删除还要确定你的最终客户那里把我的数据删除。我们讲样本的时候这三个法规都对我们有重要的提醒，我们不能以以前的三碰来理解我们的受访者，今天进入数字化时代，我们在座每天都可以受到骚扰信息，我们不希望我们的孩子被骚扰的情况下我们就要做好自己的数据管理和数据的保护工作。欧盟的工作很前沿，它的执法也是非常严格，严格行为轻微的违法是罚款一千万欧元或者是全年营收的2%，这两者是取最高值，行为最高的是罚款两千万或者是全额的4%，这个就使得很多在这方面不过关的企业就从欧盟市场退出。未来中国包括个人信息保护法可能会往这个方向走。在中国既然刑法先行，未来这一块也会是一个很重要的立法更严的角度去走。

对于数据上下游机构的启示。风险角度从我们数据采集的过程当中，陌生的拦截会越来越困难，信任程度以及能不能保护好他的信息权利，包括拦截以后怎么确保他的反悔权，所以陌生拦截越来越难。特定型号的用户邀约也越来越困难，如何获得特定型号的用户邀约，目前来说想不到一个合法的方式来获取特定型号，对于客户来讲，首先对于甲方来说，你提出这

个条件就意味这你的数据采集过程违法的成本，这些都是我们未来要跟甲方不断提醒和不断告诉甲方。第三就是开辟了电话随机拨号，大家知道中国移动中国联通禁止所有的营销电话，这种禁止所有的营销电话是源头上封锁你的电话播出的号码，这50条线只要被几个用户投诉，那你就很有可能被封锁，移动的服务器上要封掉，就要换一批电话号码。所以呢，CATI电话随机拨号越来越困难。还有就是提供受访者背景资料越来越困难，你首先要让我们的受访者签字同意你把资料交给某某第三方或者你的客户。企业自建受访者资料，有很多企业建了一个黑名单或者是受访者资料的，你建立你的数据库就要为你的数据库管理负责任，一旦你拥有了受访者信息，你就对这些受访者信息提供责任。这些都是风险。

机会是什么呢？流量巨头会在这个过程中发挥更大的作用。所谓流量巨头就是在欧盟谷歌、亚马逊，在中国大家知道京东调研、腾讯问卷以及阿里调研。这种流量巨头在数据采集过程当中会占领越来越多的优势，他们会做好用户数据的系统化的管理。第二就是行业垂直门户，汽车之家母婴类的宝宝树，他们能够凝聚到特定的流量用户，这些是超出我们专项的能力。第三是线下panel，我们线下邀约就是我们给到礼金给到他的信息保有权，这个就是你的线下客户，线上panel也是机会，还有就是自己的客户CRM，只有这样才能确保合规。

未来我们相信未来越来越重视两点，一是受访者权利，第

二是我们要把受访者的体验放到我们用户研究最重要的位置上，我们不能再拿一份问卷再骚扰他一个小时或者不断给他一个毛巾3元钱就占用他整整半天时间，这个是不可行的，从这个角度来说未来的数据采集工作变得越来越挑战，越来越贵而且这个壁垒会变得越来越高。简而言之对于我们来说数据采集壁垒越来越高，把这个风险控制住了，简而言之你做好这个生意的机会就越大。谢谢大家！