



智慧電商的數位風險罩門

電商的數位風險罩門

在全球電商積極備戰年終購物節的同時，臉書與Google等大型網路服務業者，卻再次發生了因為應用程式撰寫的疏失，所導致的消費者隱私外洩的事件，這些事件不但造成了Google決定暫停個人版的Google+應用，更將臉書陷於未來潛在的消費者隱私賠償巨大財務衝擊中，連帶的，網路消費者對於電商業者的信賴與隱私保護能力，更加深了不少的疑問。

尤其在現今新興的數位科技應用大戰中，媒體報導中大多只看到，電商首要目標仍放在創造企業競爭優勢，對於客戶數據風險與隱私管控的重視與資源分配相對偏低。在KPMG 2018全球資訊長 (CIO) 調查報告中，也揭露了有超過七成的受訪者表示，當發生問題時才會展開正式的風險評鑑。在強調快速競爭的電商業，這個現象更為嚴峻，也可能形成了電商數位科技擴大應用的隱形罩門。

電商產業的新興數位遊戲規則

要避免臉書與Google+的技術重大疏失再次重演，促進新興數位科技，如大數據、物聯網等智慧電商應用可以普及，並同時如預期可促進商業利益，下面兩項新興數位遊戲規則，可供電商產業參考：

一、智慧電商應將「隱私工程 (Privacy Engineering) 」架構，融入金流、資訊流與物流等應用新興科技的應用流程中，應用「從設計著手保護隱私」、及「內建隱私保護」等技術手段，達成隱私保護目標。

陳宜君

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



謝昶澤

KPMG安侯建業網路暨電子商務服務團隊
協同主持會計師
jasonhsieh@kpmg.com.tw



二、智慧電商應針對消費者各項的交易、基本資料等大數據應用，建立可行的「數據治理」框架，有系統且依據需求情境合理的應用客戶數據，平衡數據應用與隱私保護的基本要求。

電商業者除了持續於內部培養數位人才，重視技術風險外，亦可考慮採用專業委外服務，將有更完整的數位戰略觀，並快速取得最新的產業情報與經驗，方能數位戰力發揮到極致。

(本文轉載於經濟日報10月26日)