

个人信息保护新纪元，平台数据合规升级

——个人信息保护法对互联网商业模式的影响

2021年10月11日

《个人信息保护法》出台是对我国信息安全法律体系的完善。从《个人信息保护法》的具体内容看，基本对标全球最严个人信息保护法规—欧盟 GDPR。《个人信息保护法》的告知-同意原则及对于自动化推荐及互联网平台的相关要求将一定程度改变互联网商业模式边界。

- 《个人信息保护法》对于互联网商业模式的影响集中在个性化推荐以及数字广告方面：
- 1) 处理个人信息前需征得用户同意条件下，用户拒绝提供非必需信息可能对短视频、新闻、推荐等基于用户个人信息的内容分发和推荐效率产生一定负面影响；目前关闭个性化推荐所需步骤繁杂，且关闭后内容质量或大幅下滑，后续用户关闭意愿仍有待观察；
 - 2) 用户行为数据不可使用下，广告颗粒度下降，造成eCPM降低，广告主ROI下滑；参考欧盟 GDPR实施后情况, GDPR实施后造成网页浏览量下滑11.7%，电商网站收入下滑13.3%，主要由于用户拒绝访问非必需数据以及广告投放效率降低共同导致。其中，拒绝访问行为数据的单用户广告收入下降52%，占比约4.1%-15.4%。尽管如此，随着总用户量、用户留存及时长以及广告曝光量增加，数字广告市场仍保持增长。从不同渠道看，后续广告投入或转向对个人信息要求较低的社交和搜索广告。

1、《个人信息保护法》的主要内容

2、《个人信息保护法》对互联网商业模式的影响

1、《个人信息保护法》的主要内容

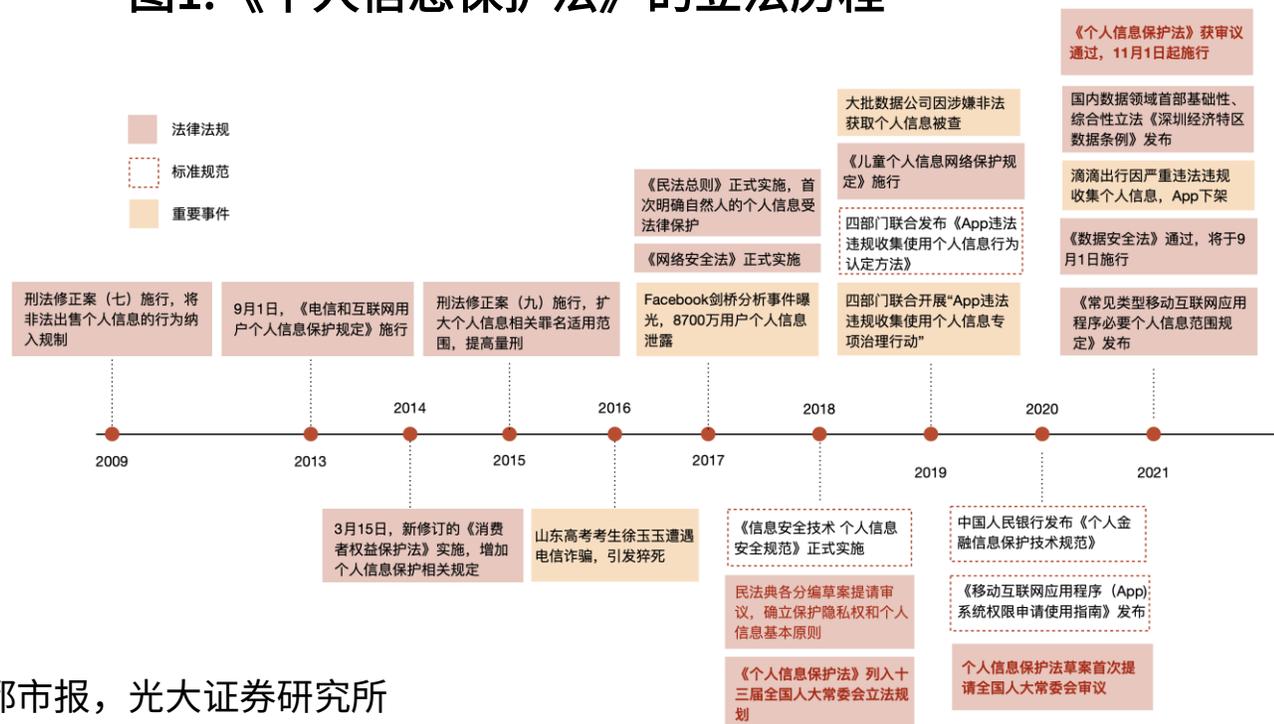
- ❑ 1.1、《个人信息保护法》的立法背景和历程
- ❑ 1.2、《个人信息保护法》的重点内容
- ❑ 1.3、中美欧个人信息保护立法比较

1.1、《个人信息保护法》的立法背景和历程

《个人信息保护法》于2021年8月20日经十三届全国人大常委会第三十次会议正式表决通过，将于2021年11月1日施行。

截至2020年12月，我国互联网用户达9.89亿，网站超过443万个、应用程序超过345万个，个人信息的收集、使用广泛；与此同时，随意收集、违法获取、过度使用、非法买卖个人信息、大数据杀熟等问题突出，为进一步加强个人信息保护法制保障、维护网络空间良好生态、促进数字经济健康发展，制定《个人信息保护法》。

图1: 《个人信息保护法》的立法历程

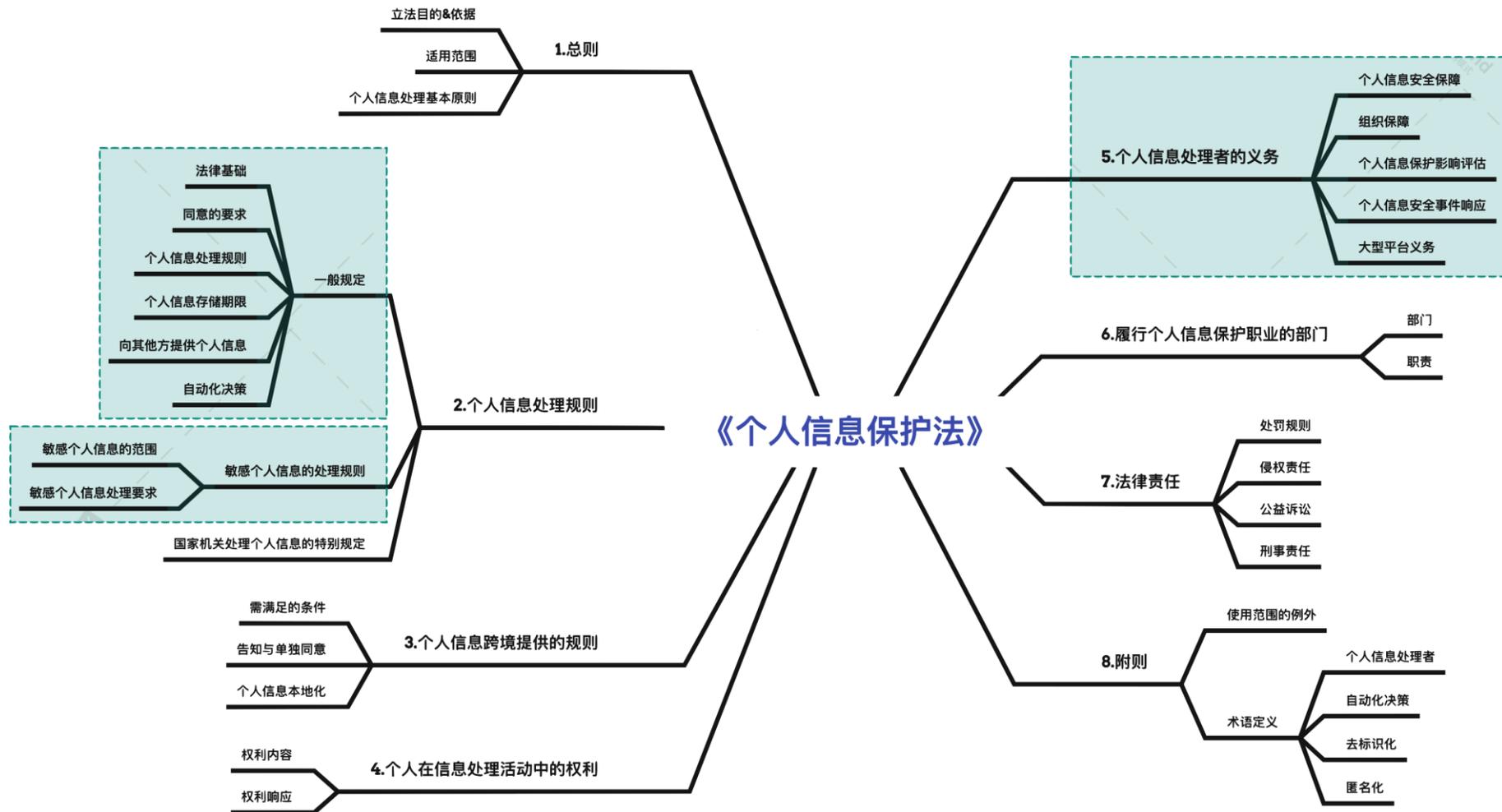


资料来源：中国人大网，南方都市报，光大证券研究所

请务必参阅正文之后的重要声明

1.2、《个人信息保护法》的重点内容

图2: 《个人信息保护法》的主要内容



资料来源: 《个人信息保护法》, 光大证券研究所

请务必参阅正文之后的重要声明

《个人信息保护法》涉及的术语及定义

表1: 《个人信息保护法》涉及的术语及定义

	定义
个人信息	以电子或者其他方式记录的与已识别或者可识别的自然人有关的各种信息，不包括匿名化处理后的信息。
个人信息处理	包括个人信息的收集、存储、使用、加工、传输、提供、公开、删除等
个人敏感信息	一旦泄露或者非法使用，容易导致自然人的人格尊严受到侵害或者人身、财产安全受到危害的个人信息，包括生物识别、宗教信仰、特定身份、医疗健康、金融账户、行踪轨迹等信息，以及不满十四周岁未成年人的个人信息
自动化决策	通过计算机程序自动分析、评估个人的行为习惯、兴趣爱好或者经济、健康、信用状况等，并进行决策的活动
去标识化	个人信息经过处理，使其在不借助额外信息的情况下无法识别特定自然人的过程
匿名化	个人信息经过处理无法识别特定自然人且不能复原的过程

资料来源：《个人信息保护法》，光大证券研究所

《个人信息保护法》的保护和规制对象

表2: 《个人信息保护法》的保护和规制对象

《个人信息保护法》	
保护对象	自然人的个人信息受法律保护，任何组织、个人不得侵害自然人的个人信息权益
规制对象	在中华人民共和国境内处理自然人个人信息的活动，包括以向境内自然人提供产品或者服务为目的；分析、评估境内自然人的行为；法律、行政法规规定的其他情形。
监管机构	国家网信部门负责统筹协调个人信息保护工作和相关监督管理工作。国务院有关部门依照本法和有关法律、行政法规的规定，在各自职责范围内负责个人信息保护和监督管理工作。县级以上地方人民政府有关部门的个人信息保护和监督管理职责，按照国家有关规定确定。
自然人个人信息权益	知情权、反对权/撤回权、复制权/可携带权

资料来源：《个人信息保护法》，光大证券研究所

个人信息处理基本原则：最小必要、公开、透明



《个人信息保护法》规定，收集个人信息应当限于实现处理目的的最小范围，并且不得过度收集个人信息。参考《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》对不同类别App所必需的个人信息规定，过度收集个人信息的行为或遭一定限制。

表3：常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定（部分）

应用程序类别	必要个人信息	应用程序类别	必要个人信息
地图导航	位置信息、出发地、到达地	短视频类	无须个人信息，即可使用基本功能服务（不超过一定时长的视频搜索、播放）
网络约车类	注册用户手机号码；乘车人出发地、到达地、位置信息、行踪轨迹；支付时间、支付金额、支付渠道等支付信息（网络预约出租汽车服务）	餐饮外卖类	注册用户手机号码；收货人姓名（名称）、地址、联系电话；支付时间、支付金额、支付渠道等支付信息
即时通信类	注册用户手机号码；账号信息：账号、即时通信联系人账号列表	交通票务类	注册用户手机号码；旅客姓名、证件类型和号码、旅客类型。旅客类型通常包括儿童、成人、学生等；旅客出发地、目的地、出发时间、车次/船次/航班号、席别/舱位等级、座位号（如有）、车牌号及车牌颜色（ETC服务）；支付时间、支付金额、支付渠道等支付信息
网络社区类	注册用户手机号码	网络借贷类	注册用户手机号码；借款人姓名、证件类型和号码、证件有效期限、银行卡号码
网络支付类	注册用户手机号码；注册用户姓名、证件类型和号码、证件有效期限、银行卡号码	网络游戏类	注册用户手机号码

资料来源：《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》，光大证券研究所

-  《个人信息保护法》第十三条规定，**处理个人信息应当取得个人同意。**若为订立、履行个人作为一方当事人的合同；或者按照依法制定的劳动规章制度和依法签订的集体合同实施人力资源管理；履行法定职责或者法定义务；为应对突发公共卫生事件，或者紧急情况下为保护自然人的生命健康和财产安全；为公共利益实施新闻报道、舆论监督等行为，在合理的范围内处理个人信息；或法律、行政法规规定的其他情形，可不需取得个人同意

-  《个人信息保护法》第十四条规定，基于个人同意处理个人信息的，该同意应当由个人在**充分知情的前提下自愿、明确作出。**

-  《个人信息保护法》第十五、十六条规定，1) 基于个人同意处理个人信息的，个人有权撤回其同意。个人信息处理者应当提供便捷的撤回同意的方式。个人撤回同意，不影响撤回前基于个人同意已进行的个人信息处理活动的效力。2) **个人信息处理者不得以个人不同意处理其个人信息或者撤回同意为由，拒绝提供产品或者服务；处理个人信息属于提供产品或者服务所必需的除外。**

资料来源：《个人信息保护法》，光大证券研究所

- ❏ 《个人信息保护法》中将自动化决策定义为通过计算机程序自动分析、评估个人的行为习惯、兴趣爱好或者经济、健康、信用状况等，并进行决策的活动。
- ❏ 《个人信息保护法》第二十四条规定
 - 个人信息处理者利用个人信息进行自动化决策，应当保证决策的透明度和结果公平、公正，不得对个人在交易价格等交易条件上实行不合理的差别待遇。
 - 通过自动化决策方式向个人进行信息推送、商业营销，应当同时提供不针对其个人特征的选项，或者向个人提供便捷的拒绝方式。
 - 通过自动化决策方式作出对个人权益有重大影响的决定，个人有权要求个人信息处理者予以说明，并有权拒绝个人信息处理者仅通过自动化决策的方式作出决定。

资料来源：《个人信息保护法》，光大证券研究所

敏感信息：处理前需取得个人单独同意

- ❏ 《个人信息保护法》第二十八条指出，敏感个人信息是一旦泄露或者非法使用，容易导致自然人的人格尊严受到侵害或者人身、财产安全受到危害的个人信息，包括生物识别、宗教信仰、特定身份、医疗健康、金融账户、行踪轨迹等信息，以及不满十四周岁未成年人的个人信息。只有在具有特定的目的和充分的必要性，并采取严格保护措施的情形下，个人信息处理者方可处理敏感个人信息。
- ❏ 处理敏感个人信息应当取得个人的单独同意；法律、行政法规规定处理敏感个人信息应当取得书面同意的，从其规定。个人信息处理者处理敏感个人信息的，除本法第十七条第一款规定的事项外，还应当向个人告知处理敏感个人信息的必要性以及对个人权益的影响；依照本法规定可以不向个人告知的除外。
- ❏ 未成年人个人信息处理：个人信息处理者处理不满十四周岁未成年人个人信息的，应当取得未成年人的父母或者其他监护人的同意并应当制定专门的个人信息处理规则。

资料来源：《个人信息保护法》，光大证券研究所

- 知情权：**《个人信息保护法》第四十四条，个人对其个人信息的处理享有知情权、决定权，有权限制或者拒绝他人对其个人信息进行处理；法律、行政法规另有规定的除外。
- 复制权/可携带权：**1) 个人有权向个人信息处理者查阅、复制其个人信息；规定情形除外。2) 个人请求查阅、复制其个人信息的，个人信息处理者应当及时提供。3) 个人请求将个人信息转移至其指定的个人信息处理者，符合国家网信部门规定条件的，个人信息处理者应当提供转移的途径。
- 可撤回权/删除权：**《个人信息保护法》第四十七、四十九条：

 - 有下列情形之一的，个人信息处理者应当主动删除个人信息；个人信息处理者未删除的，个人有权请求删除：1) 处理目的已实现、无法实现或者为实现处理目的不再必要；2) 个人信息处理者停止提供产品或者服务，或者保存期限已届满；3) 个人撤回同意；4) 个人信息处理者违反法律、行政法规或者违反约定处理个人信息；5) 法律、行政法规规定的其他情形。
 - 法律、行政法规规定的保存期限未届满，或者删除个人信息从技术上难以实现的，个人信息处理者应当停止除存储和采取必要的安全保护措施之外的处理。
 - 自然人死亡的，其近亲属为了自身的合法、正当利益，可以对死者的相关个人信息行使本章规定的查阅、复制、更正、删除等权利；死者生前另有安排的除外。

资料来源：《个人信息保护法》，光大证券研究所

- ❏ 《个人信息保护法》第51条：个人信息处理者应当根据个人信息处理目的、处理方式、个人信息的种类以及对个人权益的影响、可能存在的安全风险等，采取下列措施确保个人信息处理活动符合法律、行政法规的规定，并防止未经授权的访问以及个人信息泄露、篡改、丢失：1) 制定内部管理制度和操作规程；2) 对个人信息实行分类管理；3) 采取相应的加密、去标识化等安全技术措施；4) 合理确定个人信息处理的操作权限，并定期对从业人员进行安全教育和培训；5) 制定并组织实施个人信息安全事件应急预案；6) 法律、行政法规规定的其他措施。
- ❏ 《个人信息保护法》第52条：处理个人信息达到国家网信部门规定数量的个人信息处理者应当指定个人信息保护负责人，负责对个人信息处理活动以及采取的保护措施等进行监督。个人信息处理者应当公开个人信息保护负责人的联系方式，并将个人信息保护负责人的姓名、联系方式等报送履行个人信息保护职责的部门。
- ❏ 《个人信息保护法》第53条：中华人民共和国境外的个人信息处理者，应当在中华人民共和国境内设立专门机构或者指定代表，负责处理个人信息保护相关事务，并将有关机构的名称或者代表的姓名、联系方式等报送履行个人信息保护职责的部门。
- ❏ 《个人信息保护法》第54条：个人信息处理者应当定期对其处理个人信息遵守法律、行政法规的情况进行合规审计。

资料来源：《个人信息保护法》，光大证券研究所

-  《个人信息保护法》第55条：有下列情形之一的，个人信息处理者应当事前进行**个人信息保护影响评估**，并对处理情况进行记录：1) 处理敏感个人信息；2) 利用个人信息进行自动化决策；3) 委托处理个人信息、向其他个人信息处理者提供个人信息、公开个人信息；4) 向境外提供个人信息；5) 其他对个人权益有重大影响的个人信息处理活动。

-  《个人信息保护法》第56条：**个人信息保护影响评估应当包括下列内容**：1) 个人信息的处理目的、处理方式等是否合法、正当、必要；2) 对个人权益的影响及安全风险；3) 所采取的保护措施是否合法、有效并与风险程度相适应。个人信息保护影响评估报告和处理情况记录应当至少保存三年。

-  《个人信息保护法》第57条：发生或者可能发生个人信息泄露、篡改、丢失的，个人信息处理者应当立即采取补救措施，并通知履行个人信息保护职责的部门和个人。通知应当包括下列事项：1) 发生或者可能发生个人信息泄露、篡改、丢失的信息种类、原因和可能造成的危害；2) 个人信息处理者采取的补救措施和个人可以采取的减轻危害的措施；3) 个人信息处理者的联系方式。
个人信息处理者采取措施能够有效避免信息泄露、篡改、丢失造成危害的，个人信息处理者可以不通知个人；履行个人信息保护职责的部门认为可能造成危害的，有权要求个人信息处理者通知个人。

资料来源：《个人信息保护法》，光大证券研究所

提供重要互联网平台服务、用户数量巨大、业务类型复杂的个人信息处理者

《个人信息保护法》第58条：

提供重要互联网平台服务、用户数量巨大、业务类型复杂的个人信息处理者，应当履行下列义务：

- 按照国家规定建立健全个人信息保护合规制度体系，成立主要由外部成员组成的独立机构对个人信息保护情况进行监督；
- 遵循公开、公平、公正的原则，制定平台规则，明确平台内产品或者服务提供者处理个人信息的规范和保护个人信息的义务；
- 对严重违法、违反行政法规处理个人信息的平台内的产品或者服务提供者，停止提供服务；
- 定期发布个人信息保护社会责任报告，接受社会监督。

资料来源：《个人信息保护法》，光大证券研究所

☐ 《个人信息保护法》第66条：

- 违反本法规定处理个人信息，或者处理个人信息未履行本法规定的个人信息保护义务的，由履行个人信息保护职责的部门责令改正，给予警告，没收违法所得，对违法处理个人信息的应用程序，责令暂停或者终止提供服务；拒不改正的，并处一百万元以下罚款；对直接负责的主管人员和其他直接责任人员处一万元以上十万元以下罚款。
- 有前款规定的违法行为，情节严重的，由省级以上履行个人信息保护职责的部门责令改正，没收违法所得，并处五千万元以下或者上一年度营业额百分之五以下罚款，并可以责令暂停相关业务或者停业整顿、通报有关主管部门吊销相关业务许可或者吊销营业执照；对直接负责的主管人员和其他直接责任人员处十万元以上一百万元以下罚款，并可以决定禁止其在一定期限内担任相关企业的董事、监事、高级管理人员和个人信息保护负责人。

☐ 《个人信息保护法》第67条：

- 有本法规定的违法行为的，依照有关法律、行政法规的规定记入信用档案，并予以公示。

资料来源：《个人信息保护法》，光大证券研究所

1.3、中美欧个人信息保护立法比较

- 目前全球共有 128 个国家通过立法保护个人信息。其中，结合市场规模、规制范围等因素，以欧盟《通用数据保护条例》(GDPR, 2018年5月), 美国加利福尼亚州隐私保护法(CCPA&CPRA, 2020年1月) 最具影响力;
- 在规则的严厉程度上《个人信息保护法》基本对标欧盟 GDPR, 加州隐私立法(CCPA&CPRA)相较于其他两部法律较为宽松, 在立法模式、个人信息定义、适用范围、规制对象和具体条款方面存在一定差异。

表4: 《个人信息保护法》、GDPR、CCPA&CPRA对于个人信息的定义

	GDPR	《个人信息保护法》	CCPA&CRPA
个人信息的定义	与任何已识别或可识别的自然人(“数据主体”)相关 (relating to)的信息	以电子或者其他方式记录的与已识别 或者可识别的自然人有关的各种信息	直接或间接地识别、关联、描述、能够合理地与某一特定 消费者或家庭相关联或可以合理地与之相关联的信息。
举例	姓名、身份编号、地址数据、网上标识、自然人所持有的一项或多项身体性、生理性、遗传性、精神性、经济性、文化性或社会性身份	/	识别码、生物识别信息、地理位置数据、专业或就业相关信息、用户画像的推论、商业信息、教育信息、网络活动信息
排除	匿名化信息	匿名化信息	1) 去识别化的信息; 2) 汇总的消费者信息; 3 可公开获取的信息; 4) 合法获得的、引起公众关注的真实信息
匿名化信息	已识别或可识别的自然人无关的信息或者以数据主体不可识别或不再可识别的方式匿名呈现的数据。匿名化信息 不是 GDPR 的调整范围	匿名化, 是指个人信息经过处理无法识别特定自然人且不能复原的过程。个人信息不包括匿名化处理后的信息	
假名化	在采取某种方式对个人数据进行处理后, 如果没有额外的信息就不能识别数据主体的处理方式。此类额外信息应当单独保存, 并且已有技术与组织方式确保个人数据不能关联到某个已识别或可识别的自然人。假名化信息依然是 GDPR 的调整范围, 但适用更为宽松的处理规则	/	/
去标识化	/	个人信息经过处理, 使其在不借助额外信息的情况下无法识别特定自然人的过程	无法合理地用于推断特定消费者的信息或以其他方式链接到特定消费者的信息, 此类信息不是 CCPA&CPRA 的保护范围

1.3、中美欧个人信息保护立法比较

📌 规制对象

- 中欧法律作为通用性综合性立法，并没有对受规制主体加以限缩，而是不区分规模大小和服务性质，从公共领域到私营领域，从中小企业到跨国公司和个人，只要收集处理个人数据，均受规制
- CCPA&CPRA 作为聚焦于消费者隐私保护的立法，仅适用于盈利性机构的背景下，将大部分中小企业排除在外，体现消费者保护的实际效果，以及与促进企业发展、技术创新之间的平衡

表5: 《个人信息保护法》、GDPR、CCPA&CPRA的适用范围

立法模式	GDPR—综合性立法	《个人信息保护法》--综合性立法	CCPA&CRPA—消费者保护领域专门立法
适用地域	欧盟境内：在欧盟内部设立的数据控制者或处理者对个人数据的处理，不论其实际数据处理行为是否在欧盟内进行 欧盟境外：在欧盟境外向欧盟境内个人提供商品或服务，或对其监控的情形	中国境内：数据处理活动发生在境内 中国境外：在境外处理，但以向境内自然人提供产品或者服务为目的，或分析、评估境内自然人的行为；以及法律、行政法规规定的其他情形	在加利福尼亚州进行商业活动的企业 /
受保护对象	欧盟境内自然人和在欧盟设立的机构所处理的个人数据（不限于欧盟境内的自然人）	中国境内的自然人和在中国境内处理的个人数据（不限于中国境内的个人）	加州居民：非临时或临时目的而在该州的每个人，以及居住在该州但临时或因暂时的目的而在该州之外的每个人
规制对象	数据控制者和数据处理者（减免雇员人数在 250 人以下实体的备案义务）	个人信息处理者和受托人	1) 年收入超过2500万美元；2) 购买、收取、出售或共享 100,000 人甚至更多的消费者、家庭或设备的个人信息；3) 通过销售或共享消费者的个人信息获得其年收入的 50% 甚至更多的企业
适用的数据活动	任何一项或多项针对单个人数据或系列个人数据所进行的操作行为	个人信息处理包括收集、存储、使用、加工、传输、提供、公开、删除等	收集、出售、共享

资料来源：腾讯研究院，光大证券研究所

1.3、中美欧个人信息保护立法比较

合法性基础：同意规则（OPT-IN）和选择退出（OPT-OUT）

- 中国《个人信息保护法》与欧盟 GDPR 都采取了选择加入(opt-in)模式，即以个人同意作为数据处理合法性理由的，非经个人同意，不得对其个人信息进行处理，并且都对同意的有效性提出了实质性要求，即自愿明确充分知情
- 加州隐私法以选择退出(opt-out)为主要模式，即除非用户拒绝或退出，则公司可以继续处理用户的个人信息

表6: 《个人信息保护法》、GDPR、CCPA&CPRA的适用范围

	GDPR	《个人信息保护法》	CCPA&CPRA
同意模式	选择加入 (opt-in)	选择加入 (opt-in)	选择退出 (opt-out)
同意要求	数据主体的“同意”指的是数据主体通过一个声明，或者通过某项清晰的确信行动而自由作出的、充分知悉的、不含混的、表明同意对其相关个人数据进行处理的意思	充分知情、自愿、明确	“同意”是指消费者或消费者的法定监护人、拥有授权书的人或作为消费者保护人的人自愿作出的、具体的、知情的和明确的消费者意愿指示。
同意类型	处理特殊类型数据:明确同意	同意 单独同意: 1)向他人提供个人信息; 2)公开处理的个人信息; 3)所收集的个人图像、身份识别信息用于维护公共安全以外的目的;4)处理敏感个人信息; 5)向境外提供个人信息; 书面同意: 法律、行政法规规定处理敏感个人信息应当取得个人书面同意的	/
合法范围	数据主体的同意;履行合同所必要;数据控制者履行法定义务所必需;保护数据主体或另一自然人的核心利益所必要;处理是为了公共利益或基于官方权威而履行义务;控制者或第三方的正当利益(不违背数据主体的优先性理由、基本权利与自由)	信息主体的同意;订立或者履行个人作为一方当事人的合同所必需;为履行法定职责或者法定义务所必需;紧急情况下为保护自然人的生命健康和财产安全所必需;公共利益;依照依法制定的劳动规章制度和依法签订的集体合同实施人力资源管理所必需;在合理的范围内处理个人自行公开或者已经合法公开的个人信息	不适用于可公开获取的信息以及合法获得的、引起公众关注的真实信息

1.3、中美欧个人信息保护立法比较

信息主体权利：知情权

- 知情权方面，《个人信息保护法》对个人信息处理者的信息披露要求更为严格；由于数字服务涉及多方数据主体参与，以数字广告为例，广告主、数据管理平台、第三方数据提供商、广告验证和归因提供商等主体均处理大量的个人信息，后续仍需观察处理者对所有参与方的身份信息在事前予以披露的落地方案。

表7: 《个人信息保护法》、GDPR、CCPA&CPRA关于知情权的相关规定

		GDPR (第十三条)	中国《个人信息保护法》 (第十七条)	加州隐私法 (CCPA&CPRA) (1798.100 条、1798.110 条、1798.115、1798.130 条)
收集个人信息时的知情权	内容	包括控制者的身份、联系方式、处理的目 的及法律基础、 个人数据接收者或接收者 的类型 、数据转移到第三国或国际组织欧 盟委员会做出的充分性决定、个人数据存 储期限、相关权利等几乎所有相关信息	个人信息处理者的名称或者姓 名和联系方式、处理目的、处 理方式，个人信息种类、保存 期限、 个人行使权利的方式和程序、 其他事项 ⁷¹	重点强调信息的类别：个人信息类别、来源类别、经营或商 业目的、信息是否会被出售或共享、收集有关个人信息的具体部分、储存期限。
	方式	简洁、透明、易懂和容易获取的形式，以 清晰和平白的语言来提供	显著方式、清晰易懂的语言	1.消费者要求提供相关信息：应向消费者提供两种或两种以 上指定的提出请求的方式，其中须包括通过免费电话提出请 求的方式 2.需要通过在线隐私政策披露一个或多个最能准确描述过 去 12 个月内收集的个人信息类别清单 3.控制消费者个人信息的第三方企业，可通过在其网站主 页的显著位置提供要求的信息
	时间	获得个人数据后的合理时间；特殊情况下 至少在一个月内	个人信息处理者在处理个人信 息前	在收到消费者可以核实的请求后 45 日内提供相关信息；在 线隐私政策至少每 12 个月更新一次

资料来源：腾讯研究院

1.3、中美欧个人信息保护立法比较

信息主体权利：反对权/撤回权

- 中美欧均保护个人的反对权和撤回权，从反对权行使范围看，GDPR 规定的反对权的范围最广泛，在基于数据主体的同意、公共利益、控制者或第三方的正当利益处理个人数据的情况下，均可行使反对权。中国《个人信息保护法》规定可以在基于个人同意处理个人信息的处理活动中，以及自动化决策活动中行使反对权。CCPA&CPRA 则仅限于出售或共享个人信息的情况。

表8: 《个人信息保护法》、GDPR、CCPA&CPRA关于反对权/撤回权的相关规定

	GDPR (第七条、第二十一条、第二十二条)	中国《个人信息保护法》 (第十五条)	加州隐私法 (CCPA&CPRA) 第 1798.120 条
行使反对权的情形	数据主体应当有权随时撤回其同意。	基于个人同意而进行的个人信息处理活动，个人有权撤回其同意。	对于向第三方出售或共享其个人信息的企业，消费者有权随时要求其不得出售或共享其个人信息（选择退出权）。
	处理是数据控制者为了公共利益或基于官方权威而履行某项任务而进行的		
	处理对于控制者或第三方所追求的正当利益是必要的因为直接营销目的而处理个人数据		
	完全依靠自动化处理——包括用户画像——对数据主体做出具有法律影响或类似严重影响的决策。	1.通过自动化决策方式进行商业营销、信息推送 2.通过自动化决策方式作出对个人权益有重大影响的决定	

资料来源：腾讯研究院

1.3、中美欧个人信息保护立法比较

信息主体权利：可携带权/复制权

- 可携带权涉及第三方用户的隐私保护、数据安全以及市场竞争问题，欧盟 GDPR 目前为止没有具体落地方案。我国《个人信息保护法》对于可携带权的规定较为开放，行使条件按照国家网信部门规定，未来能否打破目前各大互联网平台数据隔离仍有待观察。

表9: 《个人信息保护法》、GDPR、CCPA&CPRA关于可携带权/复制权的相关规定

	GDPR (第二十条)	中国《个人信息保护法》 (第四十五条)	加州隐私法 (CCPA&CPRA) (1798.130 条)
行使可携权的情形	1.处理是建立在数据主体的同意的基础上的，或者6（1）条所规定的合同的基础上的； 2.处理是通过自动化方式的。	个人请求将个人信息转移至其指定的个人信息处理者符合国家网信部门规定的条件	规定：收到消费者可验证的请求
可携权的要求 (复制)	数据主体有权获得其提供给控制者的相关个人数据，且其获得个人数据应当是经过整理的、普遍使用的和机器可读的	个人请求查阅、复制其个人信息的，个人信息处理者应当及时提供。	企业应当以普通消费者易于理解的格式，并在技术上可行的范围内，以结构化的、常用的、机器可读的格式提供从消费者那里获得的特定个人信息
可携权的要求 (转移至另一个处理者)	1. 数据主体有权无障碍地将此类数据从其提供给的控制者那里传输给给另一个控制者。 2.如果技术可行，数据主体应当有权将个人数据直接从一个控制者传输到另一个控制者。	个人请求将个人信息转移至其指定的个人信息处理者，符合国家网信部门规定的条件的，个人信息处理者应当提供转移的途径	消费者提出的传输给另一个实体请求也应当无阻碍地被实现
可携权的限制	1. 可携权的行使不能影响第 17 条的规定（被遗忘权） 2. 控制者为了公共利益，或者为了行使其被授权的官方权威而进行的必要处理，这种权利不适用。 3. 不能对他人的权利或自由产生负面影响。	网信部门规定的条件	无规定

1.3、中美欧个人信息保护立法比较

📌 执法机构和处罚规定

- 美欧立法对违法行为进行了分类，以规定对应的处罚梯度。中国《个人信息保护法》以情节是否严重作为梯度的区分标准，给予了执法机关较大的自由裁量权；执法机构上，美欧倾向于统一的专门的个人信息保护监管机构
- 中国《个人信息保护法》则以情节严重为标准将罚款划分为 100 万元以下和 5000 万元以下/上一年度营业额5% 以下两档。此外，确立了多头监管机制。

表9: 《个人信息保护法》、GDPR、CCPA&CPRA关于执法机构和处罚规定的相关规定

	GDPR (第八十三条)	中国《个人信息保护法》 (第六十六、六十七、六十八条)	CCPA/CPRA (《加州民法典第 1798.155 条》)
执法机构	各国 DPAs	履行个人信息保护职责的部门 (多个)	总检察长或 CalPPA
罚款数额	根据违规行为的性质不同，分为轻重两类。较轻的一类，处罚上限是 1000 万欧元或全球营收的 2% 之中的高者 (针对不需要识别的处理规定，以及一般性义务等)；较重的一类是 2000 万欧元或全球营收的 4% 之中的高者 (针对违反处理个人信息的原则，数据主体权利等)。	区分一般违法和情节严重：一般违法的情况下有关部门责令改正，给予警告，没收违法所得，对违法处理个人信息的应用程序，责令暂停或者终止提供服务；拒不改正的，并处一百万元以下罚款；对直接负责的主管人员和其他直接责任人员处一万元以上十万元以下罚款。情节严重的，由省级以上履行个人信息保护职责的部门责令改正，没收违法所得，并处五千万元以下或者上一年度营业额百分之五以下罚款，并可以责令暂停相关业务或者停业整顿、通报有关主管部门吊销相关业务许可或者吊销营业执照；对直接负责的主管人员和其他直接责任人员处十万元以上一百万元以下罚款，并可以决定禁止其在一定期限内担任相关企业的董事、监事、高级管理人员和个人信息保护负责人。	区分一般违法、故意违法和侵害儿童权利的情况：每次违规不超过 2500 美元、每次故意违规或者是涉及企业、服务提供者、承包商或其他人实际知悉未满 16 周岁未成年人个人信息不超过 7500 美元的民事罚款，

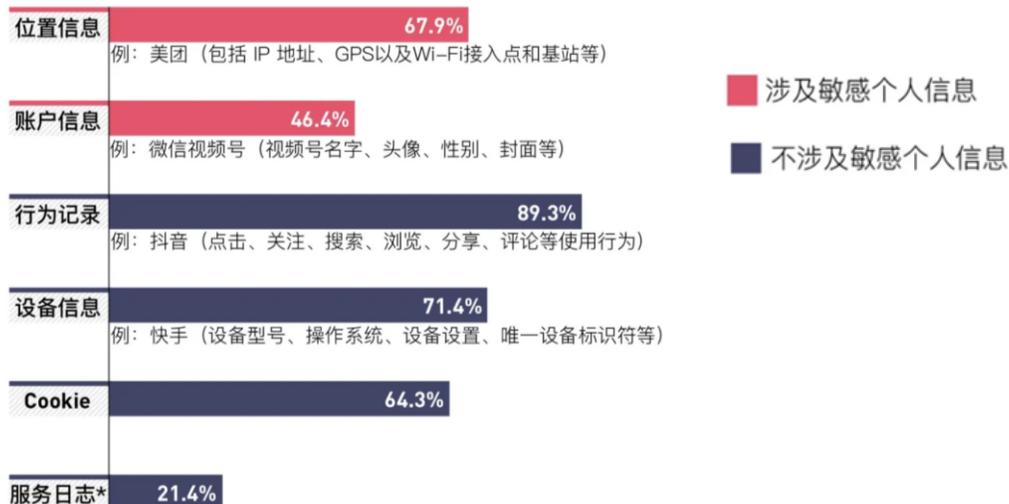
2、《个人信息保护法》对互联网商业模式的影响

- ❑ 2.1、个性化推荐：拒绝非必要数据访问下推荐效率下滑
- ❑ 2.2、数字广告：eCPM和ROI下滑，或推动社交和搜索广告增长
- ❑ 2.3、个性化定价：大数据杀熟被明确禁止

2.1、个性化推荐：用户拒绝提供非必需信息或影响效率

- 根据《个人信息保护法》规定，个人信息处理前需征得用户同意，通过自动化决策方式（通过计算机程序自动分析、评估个人的行为习惯、兴趣爱好或者经济、健康、信用状况等，并进行决策的活动）向个人进行信息推送、商业营销，应当同时提供不针对其个人特征的选项，或者向个人提供便捷的拒绝方式
- 新规下若用户拒绝提供非必需信息仍可继续使用服务；短视频、内容电商等基于用户个人信息的分发和推荐效率受到一定影响；根据美国国家经济研究局NBER测算，GDPR的告知同意要求使得可追踪到的用户Cookies总数下降了12.5%，但选择同意追踪的用户的预测准确性将有所提高
- 除特定自然人以外的信息，匿名用户信息仍可使用；此外，关闭个性化推荐后大概率导致内容质量降低，消费者关闭个性化推荐意愿仍有待观察

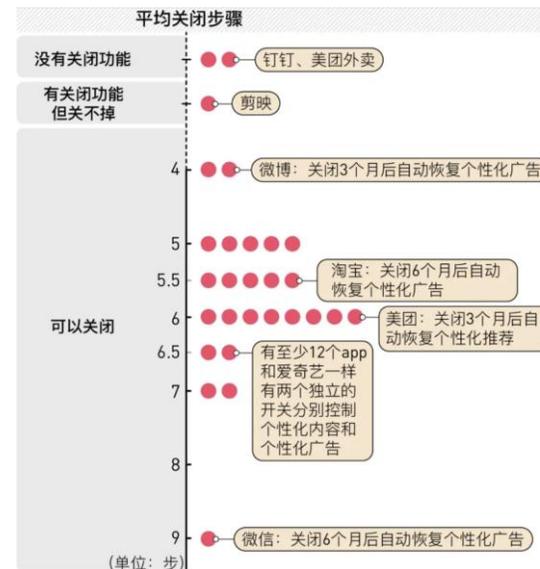
图3:28个热门APP收集个人信息用于个性化推荐情况



注：测试时间为2021年8月23-34日，服务日志可能会包含行为记录、设备信息及更多信息

资料来源：澎湃新闻，光大证券研究所

图4:七麦数据免费榜TOP28 APP中已有26个设置个性化推荐开关



25

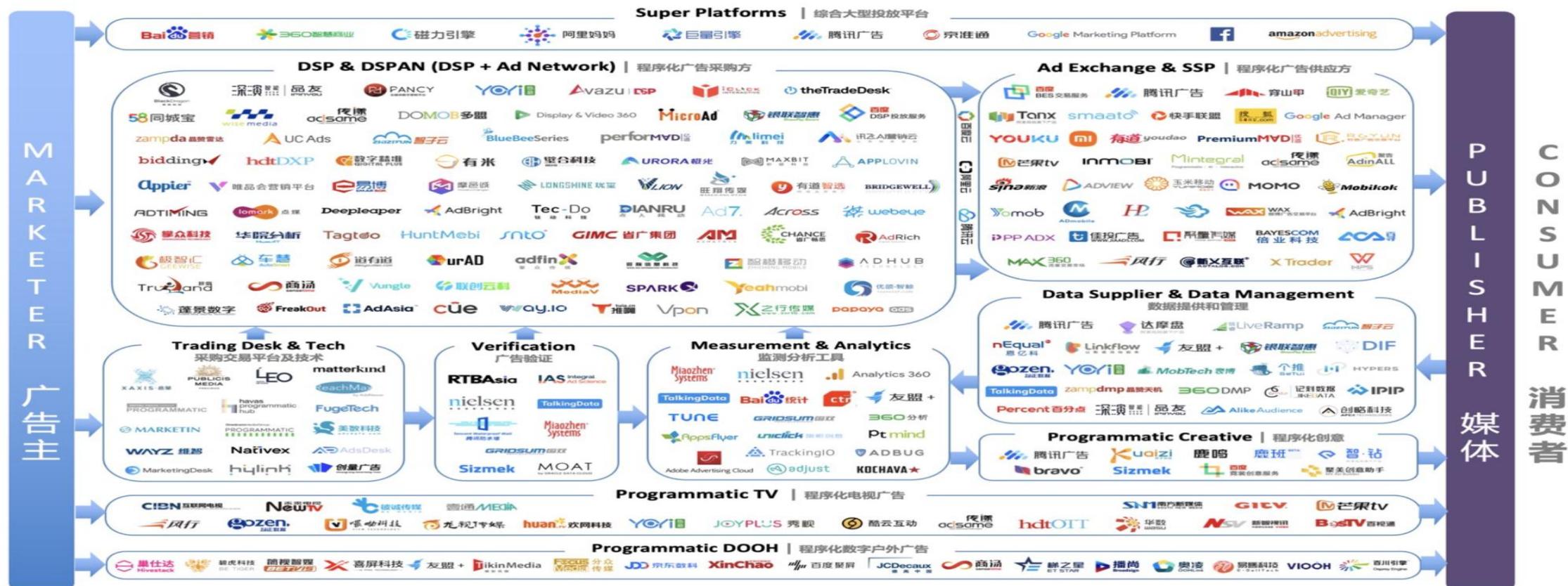
资料来源：澎湃新闻，光大证券研究所

注：测试时间为2021年8月23-34日

2.2、数字广告：eCPM和ROI下滑

- 平台：用户行为数据不可使用下（匿名信息仍可使用），广告颗粒度下降，造成eCPM降低，ARPU值有所下滑；据Garrett A. Johnson, Scott K. Shriver & Shaoyin Du（2019）测算，用户不允许追踪其行为数据相较允许追踪的用户为广告联盟产生的收入减少52%
- 广告主：数字广告投放精准度降低，ROI下滑

图5:中国程序化广告技术生态图

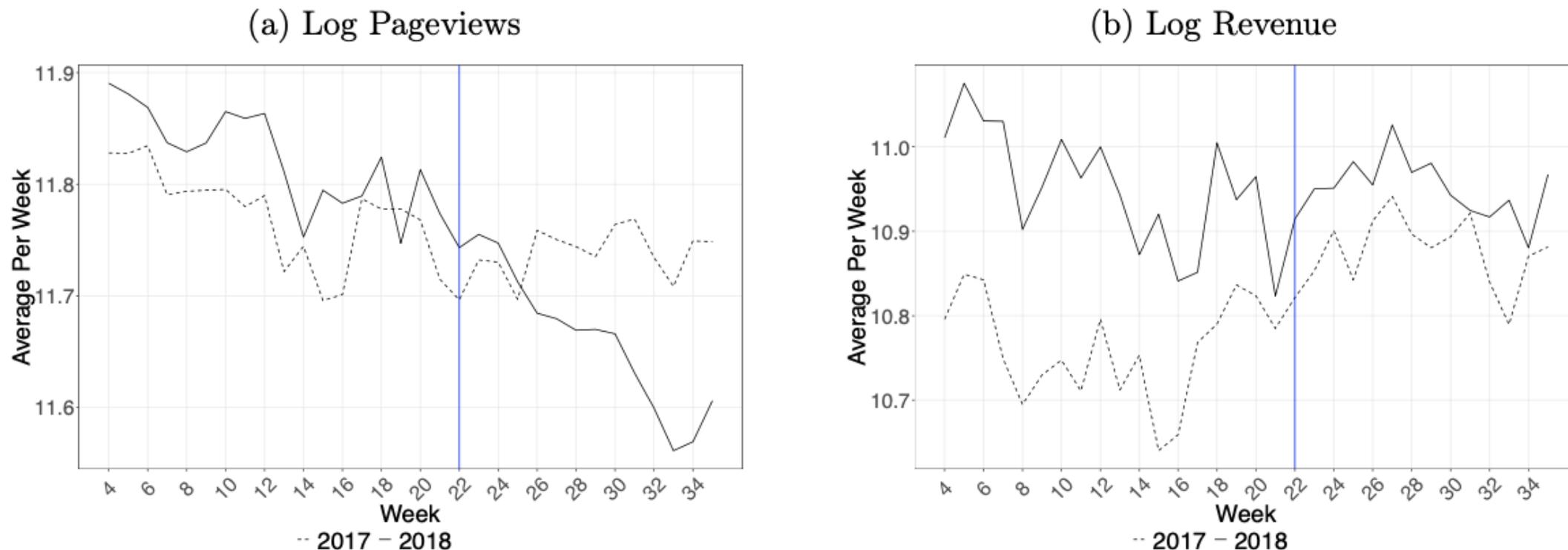


2.2、数字广告：eCPM和ROI下滑

欧盟：GDPR实施后，网站页面访问量下滑11.7%，电商收入下滑13.3%

- 根据Samuel G. Goldberg, Garrett A. Johnson & Scott K. Shriver (2021) 对欧盟1084个在线网页在2017和2018年第4周到第35周的数据, GDPR实施后造成网页浏览量下滑11.7%，造成电商网站收入下滑13.3%。

图6:GDPR实施前后用户浏览页面数量和网站收入变化



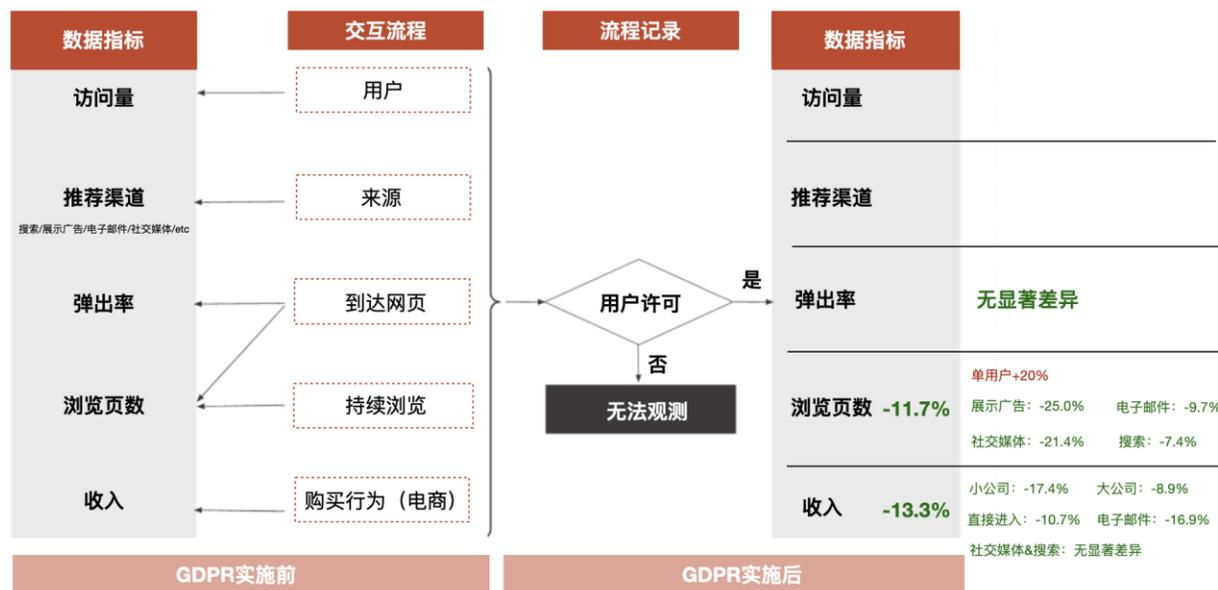
资料来源：《REGULATING PRIVACY ONLINE: AN ECONOMIC EVALUATION OF THE GDPR》，作者：Samuel G. Goldberg, Garrett A. Johnson和Scott K. Shriver

2.2、数字广告：eCPM和ROI下滑

欧盟：用户拒绝访问非必需数据以及广告投放效率降低共同导致电商网站收入下滑

- 根据Samuel G. Goldberg, Garrett A. Johnson & Scott K. Shriver (2021) 对欧盟1084个在线网页2017和2018年第4周到第35周的数据，广告效率下降对页面浏览量估计值的影响约为9.4%，对收入估计值的影响约7.6%；
- 此外，用户拒绝提供个人信息对页面访问量的估计值影响约7%，对电商网站收入估计值影响约29%；但同意追踪个人信息的单用户页面访问量增加20%，每次访问对收入的增加值约\$0.172

图7:GDPR实施前后数据指标的变化



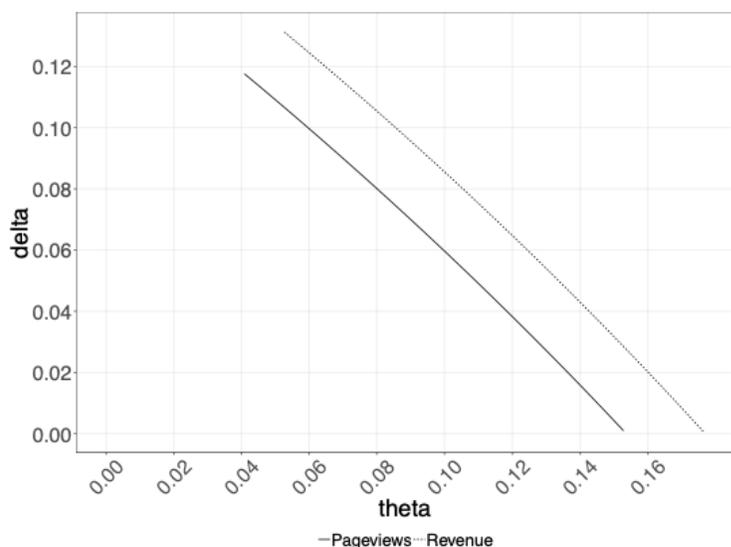
资料来源：《REGULATING PRIVACY ONLINE: AN ECONOMIC EVALUATION OF THE GDPR》，作者：Samuel G. Goldberg, Garrett A. Johnson和Scott K. Shriver，光大证券研究所

2.2、数字广告： eCPM和ROI下滑

欧盟：用户拒绝访问数据率介于4.1%-15.4%，不同规模网站所受影响大小不同

- 根据Samuel G. Goldberg, Garrett A. Johnson & Scott K. Shriver (2021) 对样本数据的点估计，拒绝访问行为数据的用户占比约4.1%-15.4%，电商网站用户拒绝访问行为数据的比例略高于一般网站，介于5.2%-17.7%；
- 页面访问量和收入位于平均值以上的网站受GDPR规定影响较小，用户拒绝访问造成页面收入量下降大公司（平均值以上）VS小公司[2.3%,9.2%]VS [6.9%,25.5%];收入影响大公司VS小公司= -8.9% VS -17.4%

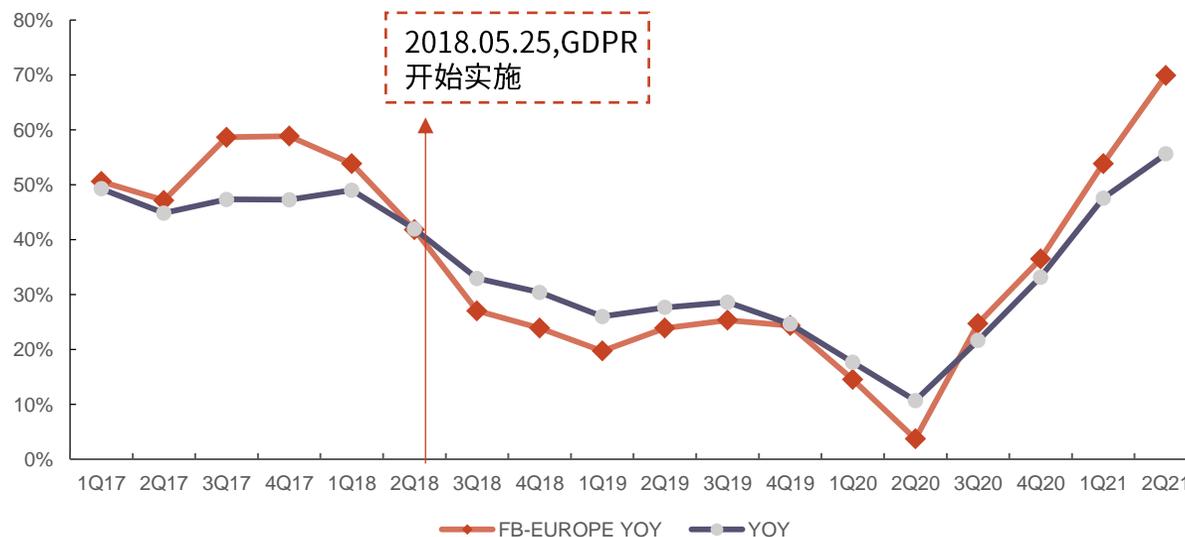
图8:GDPR实施后用户拒绝率对页面访问量和收入的影响



注： θ 为拒绝提供个人信息用户/总体用户比率； δ 为页面访问量和收入受影响比例

资料来源：《REGULATING PRIVACY ONLINE: AN ECONOMIC EVALUATION OF THE GDPR》，作者：Samuel G. Goldberg, Garrett A. Johnson和Scott K. Shriver

图9:GDPR实施前后Facebook欧洲和总体收入增长率变动



资料来源：公司公告，光大证券研究所

2.2、数字广告： eCPM和ROI下滑

欧盟：不同广告渠道受GDPR影响程度不同，展示和电子邮件广告对页面浏览量和收入的负面影响较大

- 根据Samuel G. Goldberg, Garrett A. Johnson & Scott K. Shriver (2021)，在同意追踪个人数据的用户中，保守估计下，由于广告投放效率下降造成9.4%的页面浏览量下降和7.6%的电商网站收入下降。

图10:GDPR实施后不同广告渠道对网站页面访问量和收入的影响

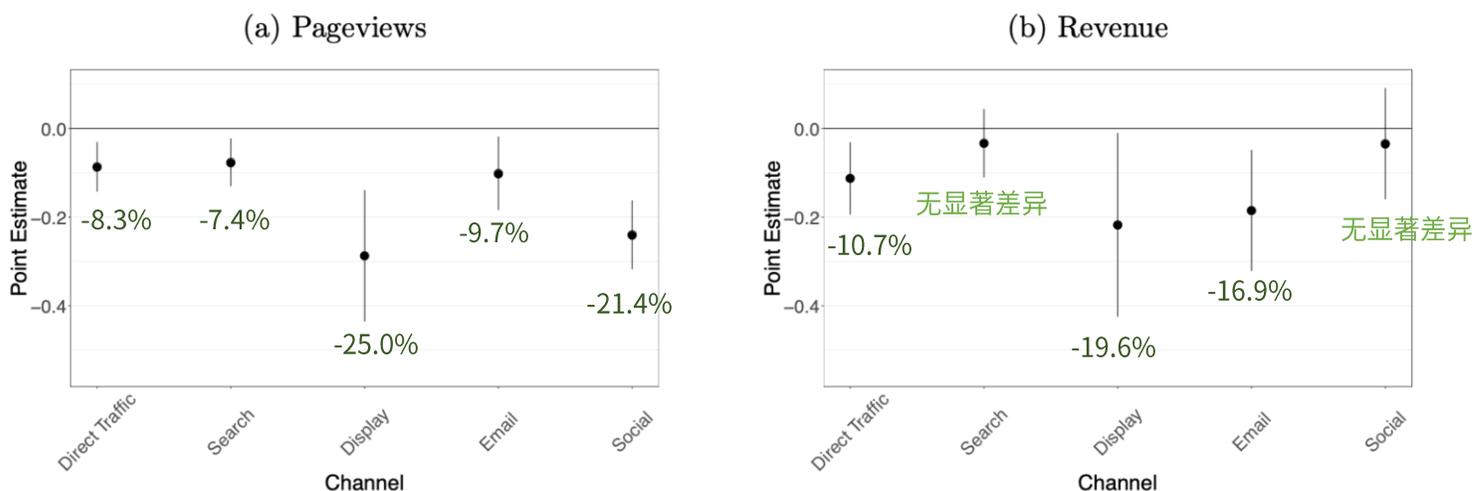
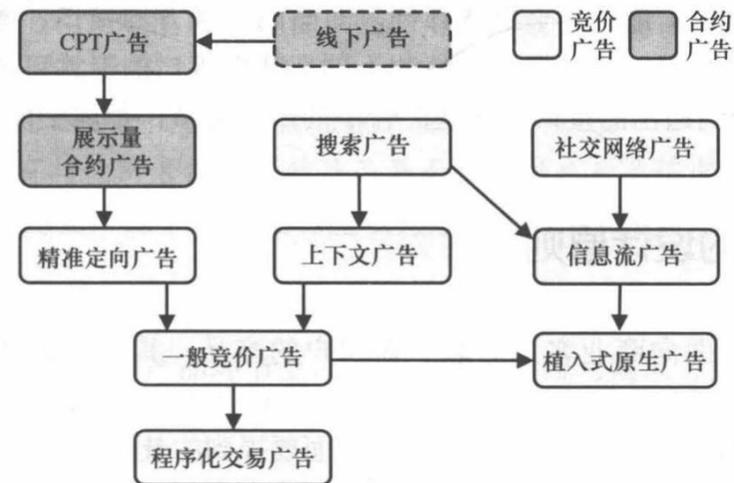


图11:在线广告产品进化示意图



资料来源：《REGULATING PRIVACY ONLINE: AN ECONOMIC EVALUATION OF THE GDPR》，

资料来源：《计算广告》，作者：刘鹏，王超

作者： Samuel G. Goldberg, Garrett A. Johnson和Scott K. Shriver

2.2、数字广告：社交和搜索广告投放或增加

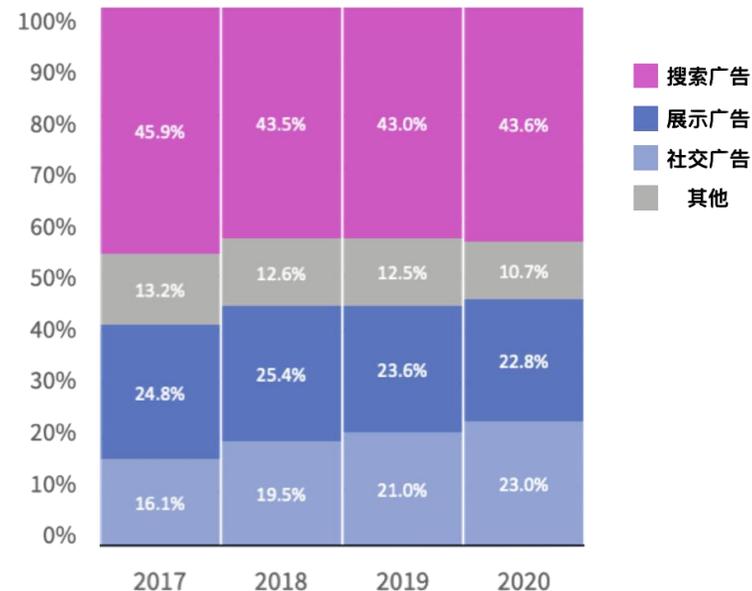
欧盟：数字广告市场保持增长，广告主投入转向社交和搜索广告

- 从欧洲数字广告市场增长情况看，GDPR实施后广告主对数字广告投入变动较小。从不同渠道看，由于展示广告和电子邮件等方式对个人信息采集要求较高，对页面访问量和收入负面影响较大；后续广告投入或转向对个人信息要求较低的社交和搜索广告；
- 参考欧盟，假设拒绝访问行为数据的用户占比为10%，拒绝个性化广告的单用户广告收入下降52% (Johnson et al., 2020; Ravichandran and Korula, 2019), 则对数字广告市场总体影响-5%；但总用户量、用户留存及时长以及总体广告量的曝光增加将推动数字广告市场持续增长。

图12:2010-2020年欧洲数字广告市场规模



图13:2017-2020年欧洲各数字广告形式支出占比变化



资料来源：IAB，光大证券研究所

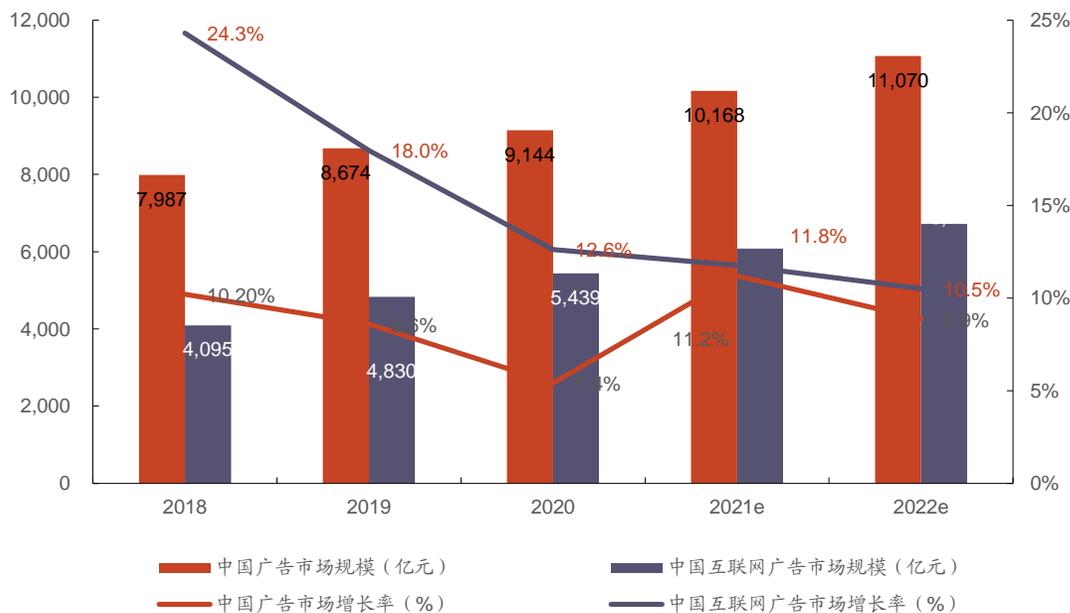
资料来源：IAB，光大证券研究所

2.2、数字广告：广告投入随用户注意力迁徙

用户注意力有限下互联网时长保持稳定，数字广告仍有望持续增长

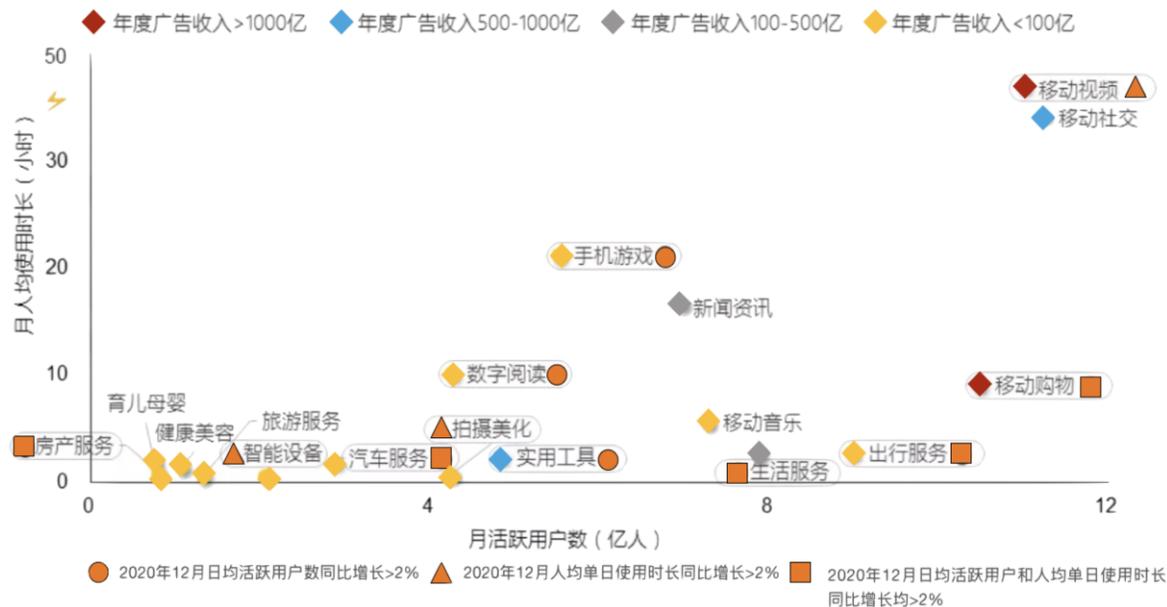
- 从广告市场构成看，2020年我国广告市场总体规模达到9,144亿元，其中数字广告达5,439亿元，占比达59.5%；
- 广告投入随用户注意力迁徙，互联网用户时长和规模保持稳定下，广告曝光量增加将推动数字广告市场持续增长。

图14:2018-2022年中国互联网广告市场规模变化



资料来源：Quest Mobile预测，光大证券研究所

图15:2020年12月中国细分移动互联网媒介平台广告容量分布



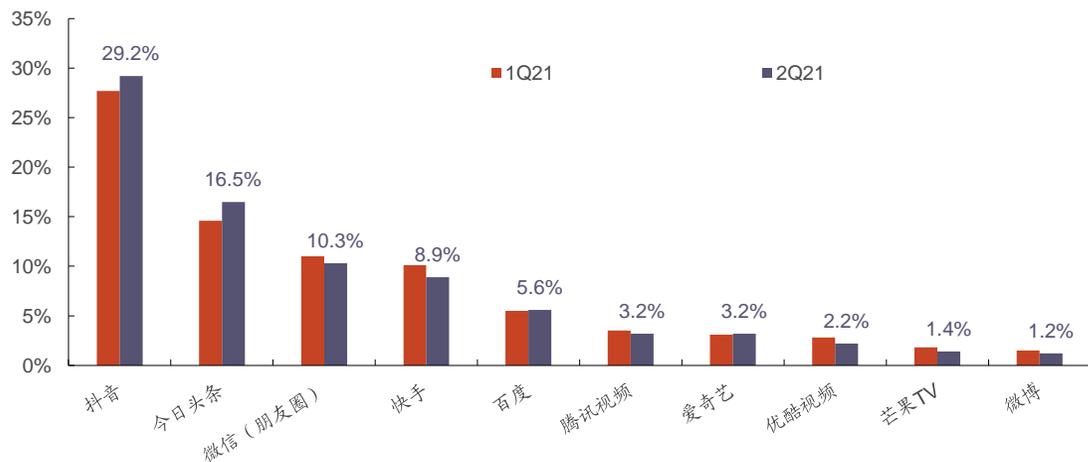
资料来源：Quest Mobile，光大证券研究所

2.2、数字广告：广告投入随用户注意力迁徙

《个人信息保护法》新规对腾讯广告收入影响有限

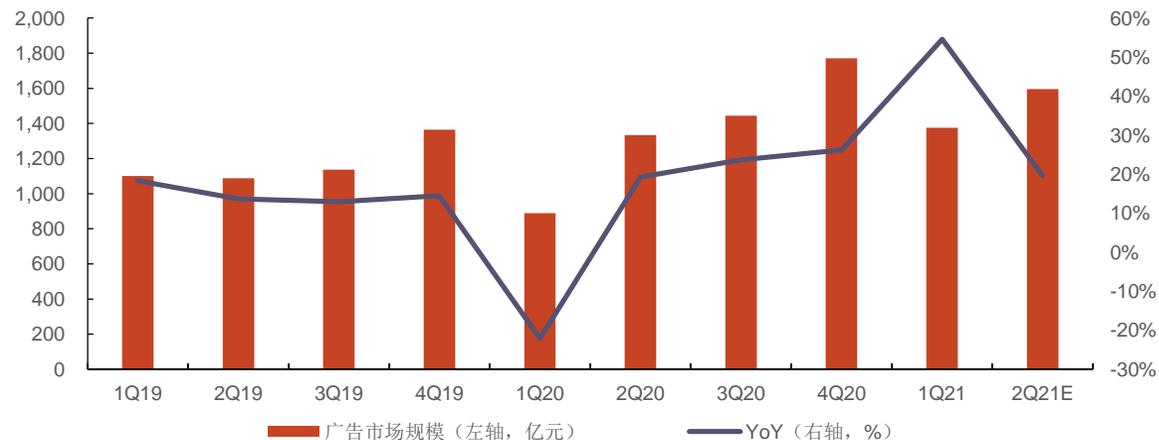
- 媒体广告以品牌广告为主，受个人信息保护影响较小；社交广告方面，微信朋友圈广告贡献超80%收入（根据QuestMobile 互联网广告规模及不同媒介广告收入占比计算）
- 朋友圈广告定向能力主要来自于地理位置、个人基本信息（年龄、性别等）、行为和兴趣定向；微信目前已积累大量用户信息（2Q21 MAU达12.51亿）。
- 《个人信息保护法》实施后，用户拒绝提供个人信息和关闭个性化推荐意愿有待观察。匿名化信息处理及用户拒绝访问行为数据或使广告精确度有一定下降，但用户数及时长不变条件下，广告曝光量及广告内容视频化将持续推动收入增长。

图16:1H21不同媒介互联网广告收入TOP10季度占比



资料来源：Quest Mobile，光大证券研究所

图17:1Q19-2Q21中国互联网广告市场规模及增速



资料来源：Quest Mobile预测，光大证券研究所

2.3、个性化定价：明确禁止大数据杀熟

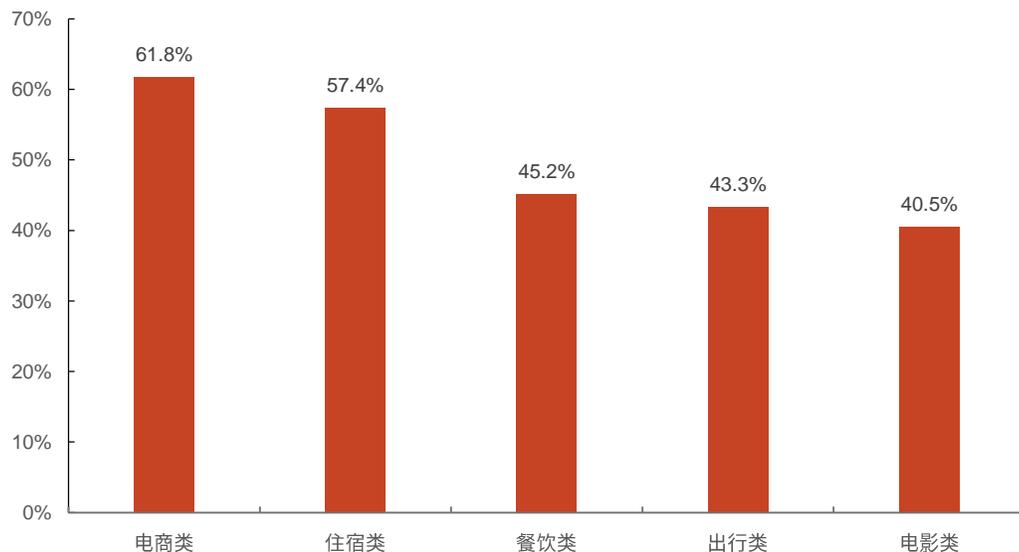


《个人信息保护法》第24条指出，个人信息处理者利用个人信息进行自动化决策，应当保证决策的透明度和结果公平、公正，不得对个人在交易价格等交易条件上实行不合理的差别待遇。



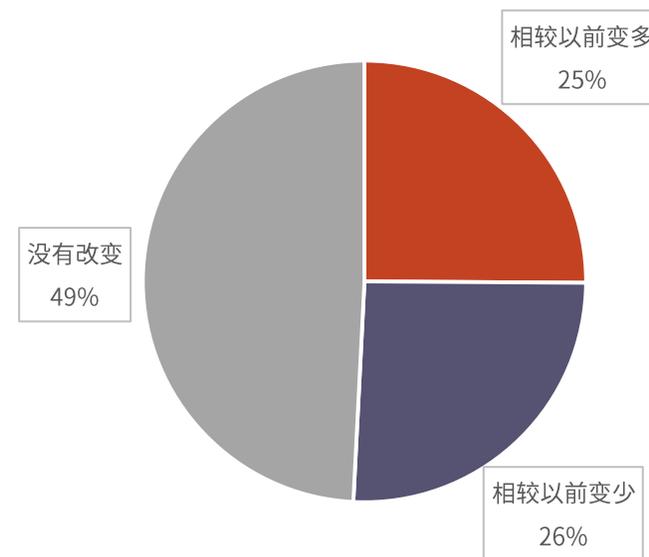
据《中国青年报》2021年5月调查显示，电商类和住宿类平台大数据“杀熟”最普遍；同时74.3%受访者认为大数据“杀熟”现象并未减少，未来实现决策透明度或成为企业合规重点

图18:用户在哪些平台遭遇过大数据“杀熟”



资料来源：中国青年报社会调查中心（2021.05），光大证券研究所

图19:用户认为大数据“杀熟”有改善吗



资料来源：中国青年报社会调查中心（2021.05），光大证券研究所

- ❑ 监管变动：互联网行业监管框架、政策和法律法规体系仍在完善中；随着实践推进，监管政策存在不确定性。
- ❑ 流量红利消退：中国移动互联网用户数及用户时长基本见顶，对于广告业务产生负面影响。
- ❑ 经济增长放缓：广告行业和经济周期高度正相关，宏观经济复苏不达预期或导致广告市场需求低迷。

衷心 感谢

光大证券研究所



互联网传媒研究团队

付天姿

🔗 执业证书编号: S0930517040002

☎ 电话: 021-52523692

✉ 邮件: futz@ebcn.com

分析师声明

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，以勤勉的职业态度、专业审慎的研究方法，使用合法合规的信息，独立、客观地出具本报告，并对本报告的内容和观点负责。负责准备以及撰写本报告的所有研究人员在此保证，本研究报告中任何关于发行商或证券所发表的观点均如实反映研究人员的个人观点。研究人员获取报酬的评判因素包括研究的质量和准确性、客户反馈、竞争性因素以及光大证券股份有限公司的整体收益。所有研究人员保证他们报酬的任何一部分不曾与，不与，也将不会与本报告中具体的推荐意见或观点有直接或间接的联系。

行业及公司评级体系

买入—未来6-12个月的投资收益率领先市场基准指数15%以上；
增持—未来6-12个月的投资收益率领先市场基准指数5%至15%；
中性—未来6-12个月的投资收益率与市场基准指数的变动幅度相差-5%至5%；
减持—未来6-12个月的投资收益率落后市场基准指数5%至15%；
卖出—未来6-12个月的投资收益率落后市场基准指数15%以上；
无评级—因无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，致使无法给出明确的投资评级。

基准指数说明：A股主板基准为沪深300指数；中小盘基准为中小板指；创业板基准为创业板指；新三板基准为新三板指数；港股基准指数为恒生指数。

特别声明

光大证券股份有限公司（以下简称“本公司”）创建于1996年，系由中国光大（集团）总公司投资控股的全国性综合类股份制证券公司，是中国证监会批准的首批三家创新试点公司之一。根据中国证监会核发的经营证券期货业务许可，本公司的经营范围包括证券投资咨询业务。

本公司经营范围：证券经纪；证券投资咨询；与证券交易、证券投资活动有关的财务顾问；证券承销与保荐；证券自营；为期货公司提供中间介绍业务；证券投资基金代销；融资融券业务；中国证监会批准的其他业务。此外，本公司还通过全资或控股子公司开展资产管理、直接投资、期货、基金管理以及香港证券业务。

本报告由光大证券股份有限公司研究所（以下简称“光大证券研究所”）编写，以合法获得的我们相信为可靠、准确、完整的信息为基础，但不保证我们所获得的原始信息以及报告所载信息之准确性和完整性。光大证券研究所可能将不时补充、修订或更新有关信息，但不保证及时发布该等更新。

本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次发布时光大证券研究所的判断，可能需随时进行调整且不予通知。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。客户应自主作出投资决策并自行承担投资风险。本报告中的信息或所表述的意见并未考虑到个别投资者的具体投资目的、财务状况以及特定需求。投资者应当充分考虑自身特定状况，并完整理解和使用本报告内容，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，本公司及作者均不承担任何法律责任。

不同时期，本公司可能会撰写并发布与本报告所载信息、建议及预测不一致的报告。本公司的销售人员、交易人员和其他专业人员可能会向客户提供与本报告中观点不同的口头或书面评论或交易策略。本公司的资产管理子公司、自营部门以及其他投资业务板块可能会独立做出与本报告的意见或建议不相一致的投资决策。本公司提醒投资者注意并理解投资证券及投资产品存在的风险，在做出投资决策前，建议投资者务必向专业人士咨询并谨慎抉择。

在法律允许的情况下，本公司及其附属机构可能持有报告中提及的公司所发行证券的头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或正在争取提供投资银行、财务顾问或金融产品等相关服务。投资者应当充分考虑本公司及本公司附属机构就报告内容可能存在的利益冲突，勿将本报告作为投资决策的唯一信赖依据。

本报告根据中华人民共和国法律在中华人民共和国境内分发，仅向特定客户传送。本报告的版权仅归本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式、任何目的进行翻版、复制、转载、刊登、发表、篡改或引用。如因侵权行为给本公司造成任何直接或间接的损失，本公司保留追究一切法律责任的权利。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记。