

上海交通大学中国质量发展研究院

工作简报

【2019年9月1日-2019年10月31日】

—— 新闻动态

- ① 美国质量学会 (ASQ) 创新分会 Peter Merrill 主席访问我院

—— 工作简讯

- ① 2019年度上海市政府质量奖进入资料评审名单公示, 我院潘尔顺教授参加评审工作
- ② 我院参与承办 2019 世界制造业大会质量品牌建设论坛

—— 学者声音

- ① 质量管理与创新管理体系整合
- ② 大数据时代呼唤数据质量治理

美国质量学会(ASQ)创新分会 Peter Merrill 主席访问 我院

9月19日，应潘尔顺教授的邀请，ISO/TC 176 技术委员会的重要成员、ISO/TC279 创新管理技术委员会主席、美国质量学会(ASQ)创新分会 Peter Merrill 主席访问我院，并作了题为“质量与创新管理的系统方法 ISO9000 与 ISO56000”的主题报告。



Peter Merrill 主席系统地介绍了已被世界 40 多个国家所广泛接受与使用的 ISO56000 系列标准所建立的完整的创新管理体系 (IMS)，其中重点阐述了 2019 年提出的《ISO56002:2019 创新管理系统指引》标准。

《ISO56002:2019 创新管理系统指引》基于 ISO 系统结构，考虑计划、运筹、绩效与改进四要素的作用影响，阐述企业质量与创新的管理方法。考虑企业环境与管理层等因素，明确创新管理系统在策略制定、市场技术、政治经济与社会影响等方面的作用。从企业资源角

度，介绍企业管理中质量管理体系与创新管理体系的深层次应用，进一步明确企业发展的创新过程。

同时，Peter Merrill 主席以特斯拉、三星、乐高等企业案例说明创新管理体系的工程实践应用。



主题报告后，Peter Merrill 主席就大家关心的中小企业创新管理标准的应用、创新管理与质量管理的结合、创新研究的前沿方法与热点领域等方面的问题与我院师生进行了深入交流和讨论。

2019 年度上海市政府质量奖进入资料评审名单公示

根据《上海市政府质量奖管理办法》（沪府办发〔2019〕8号）的规定，在组织、个人自愿申报和有关部门推荐的基础上，本着“科学、客观、公正、严格标准、好中选优”的原则，经资格审查，确定39家组织、15位个人进入资料评审（名单见附件），现予以公示。公示时间：2019年9月13日至2019年9月19日。如您对公示名单有意见或建议，请在公示时间内以书面形式向市政府质量奖审定委员会办公室反映。

中国质量发展研究院潘尔顺教授参加评审工作。

附件：

2019 年度上海市政府质量奖拟进入资料评审的组织和个人名单

（一）上海市市长质量奖

组织（1家）

上海电气电站设备有限公司上海汽轮机厂

个人（1位）

姜健（上海卫星装备研究所所长）

（二）上海市质量金奖

组织（38家）

百视通网络电视技术发展有限责任公司

博彦科技（上海）有限公司

国药控股上海生物医药有限公司

皇誉宠物食品（上海）有限公司

卡斯马汽车系统（上海）有限公司

上海宝临电气集团有限公司

上海保隆汽车科技股份有限公司

上海北分科技股份有限公司
上海漕泾热电有限责任公司
上海合庆火龙果产业股份有限公司
上海恒邦房地产开发有限公司
上海汇众汽车制造有限公司
上海嘉成轨道交通安全保障系统股份公司
上海嘉定新城发展有限公司
上海交通大学医学院附属瑞金医院（内分泌代谢科）
上海静安建筑装饰实业股份有限公司
上海凯宝药业股份有限公司
上海凯众材料科技股份有限公司
上海欧太医疗器械有限公司
上海汽车集团财务有限责任公司
上海三枪（集团）有限公司
上海市北高新（集团）有限公司
上海市第一社会福利院
上海市儿童医院（急危重症医学科）
上海市计量测试技术研究院
上海市浦东新区农协会
上海市市政工程管理咨询有限公司
上海市血液中心
上海市长宁区妇幼保健院
上海天谷生物科技股份有限公司
上海万科企业有限公司
上海信谊百路达药业有限公司
上海熊猫机械（集团）有限公司
上海月星控股集团有限公司
上海正弘建设工程顾问有限公司
上海舟渔明珠海洋食品有限公司
同济大学建筑设计研究院（集团）有限公司
中国船舶重工集团公司第七一一研究所

2、个人（14位）

曹一峰（上海三凯工程咨询有限公司总经理）

邸耀全（上海市市政工程管理咨询有限公司副总经理）

顾立军（上海海淞环境卫生服务有限公司执行董事、经理）

郭秀玲（上海沙涓时装科技有限公司总经理兼技术总监）

华克勤（复旦大学附属妇产科医院党委书记）

吕名礼（华维节水科技集团股份有限公司董事长）

任毅（上海福络特保安服务有限公司副总经理）

石洪成（复旦大学附属中山医院核医学科主任）

吴冰（上海赛可出行科技服务有限公司总经理）

杨震华（上海新文化传媒集团股份有限公司董事长兼总经理）

俞德超（信达生物制药（苏州）有限公司上海信圣生物科技分公司董事长）

羽嶋仁（索尼（中国）有限公司上海分公司董事）

章毅（中国干细胞集团上海生物科技有限公司董事长）

赵培泉（上海交通大学医学院附属新华医院眼科主任）

我院参与承办 2019 世界制造业大会质量品牌建设论坛

9月20日,2019世界制造业大会质量品牌建设论坛在合肥举行。安徽省省委常委、政法委书记姚玉舟出席并致辞。本次论坛由安徽省人民政府主办,安徽省市场监督管理局、上海交通大学中国质量发展研究院、上海市质量协会、安徽省质量品牌促进会承办,以“大力推进质量品牌建设、引领世界制造业发展”为主题。上海交通大学副校长奚立峰主持了主旨演讲和嘉宾交流。





在主旨演讲环节，原国务院参事，国家制造强国建设战略咨询委员会委员，中国标准化专家委员会副主任张纲、美国质量学会创新分会主席彼特·梅瑞尔、中国工程院院士、中国机械工业集团有限公司副总经理陈学东、联想集团副总裁王会文、奇瑞汽车股份有限公司董事长尹同跃和上海交通大学副校长奚立峰，分别围绕质量品牌建设的时代需求，从理论研究和企业实践的多方位角度，细致详实地阐述质量之于企业发展，品牌之于企业转型的重要作用和提升路径。







在嘉宾交流环节，奚立峰作为主持人，邀请国家市场监督管理总局产品质量监督司副司长孙会川、上海市质量协会副秘书长郭政、安利材料科技股份有限公司董事长、总经理姚和平、合肥京东方光电科技有限公司董事、总经理、安徽省质量品牌促进会副会长刘志强，共同围绕“中小企业高质量发展和品牌建设”，各抒己见分享专家观点，提供思想碰撞与智慧火花。



推进质量品牌建设，提高供给质量、促进品牌提升，是实施质量强国战略的关键举措，是促进经济保持中高速增长、迈向中高端水平的必然选择。论坛上，国内外权威专家学者、知名企业负责人等嘉宾通过主旨演讲、交流对话，从不同角度分享制造业高质量发展和品牌建设的理论成果、发展趋势、实践经验、工作建议。本次质量品牌建设论坛凝聚多方智慧，深化质量品牌研究，引领质量事业向前发展，为中国质量发展做出贡献。

质量管理与创新管理体系整合

在9月18日举行的第21届工博会质量创新论坛上，美国质量协会创新分会主席彼特·梅瑞尔发表题为《质量管理与创新管理体系整合》的精彩演讲。作为创新管理技术委员会主席，也是今年发布的创新管理体系指南国际标准的主要起草人，彼特·梅瑞尔先生介绍了创新管理体系指南的架构和主要内容，分享了创新管理的系统方法，并重点阐述了如何将创新管理体系与质量管理体系进行有效整合。

质量管理与创新管理体系整合

◆彼得·梅瑞尔 / 文

编者按

在9月18日举行的第21届工博会质量创新论坛上,美国质量协会创新分会主席彼得·梅瑞尔发表题为《质量管理与创新管理体系整合》的精彩演讲。作为创新管理技术委员会主席,也是今年发布的创新管理体系指南国际标准的主要起草人,彼得·梅瑞尔先生介绍了创新管理体系指南的架构和主要内容,分享了创新管理的系统方法,并重点阐述了如何将创新管理体系与质量管理体系进行有效整合。本文根据现场翻译速记整理。



如何整合质量管理体系和创新管理体系,一直是质量工作者非常关注的一个重要话题。

提到创新,很多人疑惑它到底是怎么来的?创新其实是从市场的

需求出发,满足市场没有被满足的需求而产生的。未满足的需求是创新的驱动因素,它通过创造“新事物”带来优势,同时对企业开展质量工作的方式产生巨大的影响。

20年来,市场发生了巨大的变化。举例来说,20年前,我们和朋友交流是依靠笔和纸写信,现在则是电子邮件乃至社交媒体;20年前,

质量是进入市场最重要的一个考量点,现在如果没有办法提供质量保证,就不能够进入市场,质量成为进入市场的基本条件、入门门槛。

那么,在新的时代,竞争点在哪里呢?已经不只是质量这个入门门槛了,创新成了拥有竞争优势的最佳体现。ISO 56000是一个创新管理体系,帮助组织采用系统的方法去保障持续不断地输出创新想法。原有的ISO 9000质量管理体系是一个很好的平台,让创新管理体系得以以质量管理体系为根基更好地发展、更好地发挥作用。

现在全球大约有40多个国家和地区在使用创新管理体系,并且已有四五年之久。中国,是重要的标准制定贡献方之一。ISO 56002创新管理体系指南,在今年7月时已经发布。最近,ISO 56001审核标准的基本纲要和标准,也即将公布。

需要强调的是,质量管理体系(QMS),是创新管理体系(IMS)

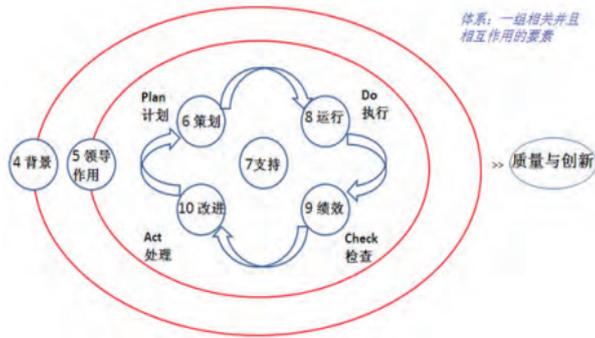


图1 ISO体系结构

的核心平台，两者关系紧密，都拥有ISO高级结构。仔细阅读条款，不难发现，两者的条款编号完全一致，但创新管理体系拥有附加部分，能够集成此前的IMS和QMS。

QMS如何运作，相信在座诸位都非常熟悉。第6条是计划的部分(Plan)，下一步第8条是有关执行的内容(Do)，然后通过第9条检查(Check)，预期的结果和期望值不一致的时候进行第10条处理(Act)，如此循环往复。第7条款是关于支持的内容。但在ISO新的高级结构中，原有的质量循环体系之外加了两条新的部分，如图1所示的红色圆圈。红色圆圈部分来自于16世纪的科学方法论，意思是在质量循环系统之外还要有观察的作用。

从红色圆圈部分可以看出ISO强调的两个方面：一个是第4条款的组织背景，一个是第5条款的领导作用。第5条款要求领导层跳出项目扮演外在观察的角色，在经验和知识的学习积累之后，为企业或者机

构确定发展方向，以便更好地支持创新领域的发展。

第4条款是强调组织背景，领导层必须充分了解机构的运行背景，仔细观察周围发生了什么事情，辨认出相关的利益方有哪些，从而确定管理体系的范围，然后在此基础上构建IMS。

第4.1条款对领导层提出了很高的要求，领导层要能够确定行业发展的趋势、辨识发展的机会，了解外界局势对自身企业或组织有

什么样的影响，从而为企业业务工作设定方向。QMS中经常用到的SWOT分析(见图2)，关注点在劣势、威胁，也就是风险这一块，但在IMS里还要特别关注机遇，以及机遇背后潜藏的风险。比如说网络电影。其实，10年前就有人注意到互联网的网络电影趋势，如果当时有企业能预见这一趋势并且成功推出相关服务，就说明该企业领导力预见机遇和创新的能力很强。此外，从SWOT图也可以清晰看到，两个系统是可以紧密联系到一起的。

第4.2条款讨论了利益相关方。但QMS的利益相关方是现有客户和供应商以及参与各个环节的人，而在IMS还包括潜在的客户和供应商，是将来要与之合作的人。很多潜在客户可能会参与到将来的一部分创新业务中，IMS要求提前将其纳入视野之中。

第4.3“确定体系范围”明确了当变化发生时，IMS应如何随之改变。QMS和IMS是两个相互连接的管理体系，QMS的相关分析程序和



图2 两大体系的SWOT分析

一些已经非常成熟的工具帮助大家了解相关关键流程,但IMS面对的则是复杂、多变的情况,因此须要依靠学习到的知识,准确地判断未来的趋势,更好地划分业务范围。

第4.4“文化与协作”在QMS中并没有过多强调,但在IMS中被突显。文化对于创造性和执行性都至关重要,IMS要求创造力和执行力能共存,并且有创新、探索、协作和实验的方法来共同承担风险,以及从失败中吸取经验和教训。创新,需要创新人员通过协同合作来完成,这一因素也被IMS着重强调。因为世界上只有约5%的创新是依靠个人独立完成的,剩下的都是通过共享知识、能力、基础设施(比如IT系统)等协作完成的。谋求合作、共创共赢,并不是因为自身智力因素。人不可能了解所有的事情,即使诺贝尔奖获得者,也很清楚地指出获奖受益于协作。

第5条款“领导作用”强调,领导的观察职能体现在循环周期之外。相对来说,QMS更加关注客户,但IMS则更加侧重于创造新价值。两者是可以完美契合的——这是今天我要说的重点。两大体系中关于领导的作用,还有诸如组织愿景(未来状态)、发展战略(敏捷反应)等都可以很好地整合在一起,协调一致。同时,我们也要看到,虽然两大体系标准可以整合一致,但QMS中的一些角色、概念、战略等在IMS中被赋予了新内涵,也提出了新的要求,比如创新经理这一角色的出现。IMS具化了领导力要求:一是好奇心,另一个就是勇气。

回到5.1.4“创新战略”。在IMS

看来,最重要的是确保创新管理体系和机构组织的核心业务完美契合,因此必须设立企业的目标、愿景,有效定义机遇和创新类型,确定产品和服务将以什么样的创新形式来生产,等等。创新战略必须与企业战略相关联,能让所有人参与其中,能鼓舞人心,而非仅仅是落在纸面上的表达。同时,创新战略必须具有敏捷特性,中国的《孙子兵法》说“兵无常势,水无常形”,因此创新战略也应该具备灵活改变的能力。

第6条款“策划”,主要阐述机遇和风险行为、创新目标和策划、组织结构保障、创新组合。

对于6.1条款提到的风险,很多领导都会优先考虑,这也是两个标准体系一再强调的。很多人觉得风险很难管控和计划,其实恰恰相反,风险和机遇都能预先做好策划、制定、分析,并通过组织结构予以保证。比如特斯拉,它的发展策略风险很高,无论是复杂的供应链还是复杂的组装流程都可以这家公司的风险倾向,当时它没有实体零售,都是通过网络销售,但是我们看到它们通过深思熟虑的策划很好地开展了业务。QMS对于风险有非常成熟的工具,但结合IMS,我推荐使用分析工具,通过对不确定性、不稳定性、复杂性和模糊性等多维度分析,以数字表达方式来评估创新的风险。

6.2“创新目标”的制定,其实和QMS非常接近,要求可衡量,确定责任、资源、时间等要素,同时所有环节必须和企业发展战略保持

一致。

在6.3“组织结构”方面,创新的思维首先要构建一个扁平化的组织来实施创新的构想,而扁平化组织则需要强大的领导力。比如苹果和谷歌公司,不仅采用扁平化管理,而且内部的领导力也非常强大,能强力管控扁平化组织。其次,可以考虑把创新性的业务分离出来作为独立的业务来考量。这一点类似于臭鼬工厂(Skunk works),脱离出一个独立的、立志于创新的小组或部门,使其更好地进行定制服务。或者通过再次外包的形式开展合作,进行开放式创新,比如宝洁公司;也可以考虑采用目前在创新型企业中被广泛应用的自管理团队的方式。

对于6.4“创新组合”,有一点非常重要,即新产品或新服务的推出,频率太高、数量太多或质量太差都不是什么好事。比如三星公司,其新产品的发布次数相对于苹果公司来说高了很多,但市值及具体业务表现方面,两家公司不可同日而语。新产品发布会的成本其实很高,企业必须把短期利益和长期目标、变化中的风险和财务回报率结合起来,综合考虑最佳的创新组合。同时,IMS还特意强调了“终止举措的准则”,即如果要终止某个产品、服务或项目,应该考虑些什么。

在第7条款“支持”章节中,可以看到很多要点与ISO 9000已有的标准有重叠,比如资源、能力、意识、沟通、形成文件信息等,但IMS也额外增加了7.6工具方法、7.7战略情报、7.8知识产权。

7.1“资源”这块,我想强调两点:时间和财务规划。对于时间,QMS并没有特别强调,但IMS非常重视,因为时间对于创新管理来说非常重要,容易被破坏,必须把创新的节点控制好,所以很多国际知名公司如谷歌、3M等都会单独列出20%的时间用于创新规划。另外一个比较困难的地方是财务规划,尤其对刚刚开创的新公司以及一些新开发的业务或产品,在结果没有出来之前没有办法得到收入,所以财务规划也是一个关键点。

至于能力、意识、沟通、信息与ISO 9000完全一致的,可以整合在一起进行一致性的理解。但对于7.2“能力”,必须要有清晰准确的定义。什么是能力?很多组织直接说“我们需要有创新能力”,这种说法过于笼统,必须把创新能力细致地描述出来。

IMS新增的工具方法、战略情报、知识产权中,已经很成熟的QMS中提到的很多工具和方法在IMS中仍会继续用到,当然IMS也有新的、专门为创新管理设计的工具和方法:知识产权保护则基本贯穿了创新全过程,是一个全程、系列的概念。这提示我们必须在创新的整个环节开始之前,就高度重视、积极保护知识产权。

在第8条款“运行”部分,对企业生产或者运作的具体流程做出了明晰的规定,与QMS大致相同。8.3创新流程同样包括识别机遇、创建概念、验证概念、开发解决方案、部署解决方案。

在进行8.3.2“机遇识别”时,

可能需要专家的帮助,比如人类学家、行为学家等,他们能帮助我们更好地识别创新上的机遇。现在很流行的乐高玩具,其实之前曾遭遇过销售不佳的困境,后来他们聘请了行为学家等专门观察孩子们的表现,结果发现孩子们在玩玩具的时候喜欢讲故事,于是他们根据这个发现改变了产品,将玩具设计成便于讲故事的组合方式,更好地挖掘了市场,抓住了机遇。因此,我们要对机遇进行重新定义,并提升机遇识别的优先级。

8.3.3“创建概念”则要求我们提出一系列的创新解决方案,以便选择最佳方案来解决问题。也就是在识别机遇之后,我们通过收集数据,分析出到底哪一种解决方案可以以更低的成本、更低的风险解决目前存在的问题。

然后,我们需要去“验证(8.3.4)”所选择的解决方案能否有效实施,或能否以最低的成本解决问题。比如Zappo的网络鞋店,首先到卖鞋子的鞋店里找出一款鞋,拍照上传到网络上,然后接受网络客户的定单,再回到鞋店把这双鞋子买下来,再寄到客户手上,几乎是以零成本造就了现在的亿万帝国。8.3.5“开发”阶段,必须保证可实施性、易实施性,以一种客户容易接受的方式展示,Zappo显然就非常清楚、非常容易地让消费者选购到需要的鞋。开发制订解决方案时,要通过客户测试,寻找方案实施的困难点,并考虑下游客户的风险(如客户预算周期等)。当企业推出新产品、新方案的时候,如果要

用大量时间来培养客户、指导客户使用的话,那便不可行。

8.3.6“部署”阶段,要把更加优化的解决方案提供给客户。比如三星,在发布产品之后追踪观察消费者的使用行为、使用习惯,再推出新的产品。例如在推出4英寸Galaxy S系列和9英寸Galaxy平板电脑之后,三星发现消费者更倾向于使用钱包大小的平板电脑,因此他们后来又开发了5.5英寸的平板式手机,契合了部分消费者的使用习惯。

第9条款“绩效评价”这块,IMS和QMS完全一致,两者可以完全融合。在9.1“绩效指标”中需要强调一点,早期的绩效指标对创新体系来说也是非常重要的。比如IBM公司在IMS中有非常详细的指标来观测社交媒体如何展开协作、接触专家的难易程度。

在IMS第10条款“改进”中,有一个新名词需要大家知道,就是“偏差”。它和QMS中的术语“不符合”是两个不同的概念。所谓“偏差”,是指最后的结果并不是我们预期出现的结果,但出现偏差是一个非常好的学习机会,也是创新的契机所在。比如大家经常使用的标签贴纸,3M公司当初是想发明一种比较好的黏合剂,但产品出来后却发现它的黏合力并不好,远未达到他们的预期效果,这时候团队中有人说“我就想要一种既方便撕又方便贴”的东西做便签。所以,尽管新产品并没有达到预期,但产品拓展了新用途,就是现在已经广泛使用、可撕可贴的标签纸。这也不失为一个很好的契机。^[7]

大数据时代呼唤数据质量治理

在9月18日举行的第21届工博会质量创新论坛上，上海市质量协会副会长、同济大学经济与管理学院尤建新教授以《大数据时代呼唤数据质量治理》为题发表演讲，通过丰富生动的案例展示了大数据引发的市场生态巨变以及数据质量治理的重要性，进而指出当前数据质量治理体系存在的缺失，以及加强数据质量治理的迫切性。

大数据时代呼唤数据质量治理

◆尤建新 / 文

编者按

在9月18日举行的第21届工博会质量创新论坛上,上海市质量协会副会长、同济大学经济与管理学院尤建新教授以《大数据时代呼唤数据质量治理》为题发表演讲,通过丰富生动的案例展示了大数据引发的市场生态巨变以及数据质量治理的重要性,进而指出当前数据质量治理体系存在的缺失,以及加强数据质量治理的迫切性。本文根据现场速记整理。



不仅带来了市场生态的急剧改变,对人们的生活方式和行为也产生巨大影响,由此提出了新的挑战。那么挑战是什么呢?

比如说,现在有很多人在研

之所以讨论数据质量这一话题,是因为现在已经进入到一个大数据时代。“大云平移碳AI”(大数据、云计算和云服务、平台经济、移动互联网、低碳、人工智能)

究物联网。事实上,物联网早已存在,任何人只要拿着手机,无论跑到哪里都连接着互联网。从这个角度讲,我们每个人早已成为“物联网”的移动端,成为大数据的“用

户”和“供应商”。

个人如此,企业也是如此,包括学校、政府等。那么,问题就来了,如何界定数据产品呢?大数据已经存在,数据在被估值、交换的过程中具备了产品的特征,但如何界定数据产品,到现在为止还没有一个统一的标准解释。如果对数据产品的概念不能统一认识,就会带来一系列问题:如何为组织进行“数据赋能”?如何规避“大云平移碳AI”下新的风险?如何在“大云平移碳AI”下抓住发展的新机遇?面对这些问题,我们不得不认真审视大数据带来的挑战。

大数据的挑战就在身边

案例1:菜鸟与顺丰。2017年6月1日,菜鸟与顺丰双方“基于用户的信息安全”产生纠纷。6月2日在国家邮政局的协调下,菜鸟与顺丰同意从6月3日12时起,全面恢复业

务合作和数据传输。这一事件中双方都绕开了数据话语权这一核心利益,强调保护顾客的数据和隐私,以至让“用户的信息安全”背锅。实际争夺的还是数据话语权,包括数据共享和数据驾驭。让顺丰放弃腾讯云而接入阿里云,这对顺丰来说不仅是业务方面的考量,也带来了控制权的风险。并且,互联网商业下,真正具有核心竞争力的并非数据本身,而是驾驭数据的能力。谁具有了数据控制权,谁就有了话语权。这一过程涉及的领域很多,包括法律领域的问题。

案例2:腾讯和华为。两家公司在2017年就用户数据的使用发生了矛盾。腾讯指责华为“盗取”了微信的数据,而华为认为用户的数据不专属于微信,也不专属于华为,属于用户自己,而华为在收集数据以服务用户之前是经过用户授权的。微信数据(如聊天记录)理应属于个人隐私,虽然部分聊天记录会被保存在腾讯的服务器中,或由于应用软件的作用被手机供应商获取,但这些数据的所有权仍归用户个人所有,所以这些数据也并非腾讯的数据。但问题是,包括在座的各位嘉宾,你们能控制自己的用户数据不被华为、苹果或腾讯公司使用吗?如何确保自己的权益得到充分保护呢?《中华人民共和国网络安全法》规定,网络产品、服务具有收集用户信息功能的,其提供者应当向用户明示并取得同意;涉及用户个人信息的,还应当遵守本法和有关法律、行政法规关于个人信息保护的规定。进一步关注这方面问题的

话,20年前欧盟就已经出台关于数据隐私保护的规定,并且在两年前又出台《通用数据保护条例》来进一步规制企业行为,同时欧美之间也达成了《隐私盾协议》。

案例3:淘宝与美景。这两家公司不正当竞争行为的案例,涉及的也是数据产品。与前面两个案例的区别在于:这个案子,法院已经依法做出判决,而前面两个案例都是通过政府部门(比如邮电总局、经信委)来协调,而非法律途径解决的,这是因为面对大数据的众多问题目前缺失了法律条款的支持,只能依赖政府协调。这也提醒我们,建立健全相关法律条款迫在眉睫。欧美在这方面已经有建设成果,值得我们学习借鉴。

案例4:HiQ和领英。这两家关于数据的官司就我们一般认知而言,有悖于“常理”,值得借鉴。领英成立于2002年,领英允许用户创建自己的社交档案,和其他用户建立联系。领英用户可以选择向与它有直接联系的人、所有领英用户或向大众公开其个人信息。HiQ 2012年成立,根据领英公开发布的简历进行数据分析,然后向他们的客户提供两个产品:Keeper向雇主提供员工可能被挖走的信息;Skill Mapper向雇主提供员工所掌握的技能。HiQ的商业模式是全部建立在分析领英公开用户数据基础上的。2017年5月23日,领英向HiQ发函,要求HiQ立刻停止没有授权的数据抓取和其他侵害领英用户协议的行为。法院同意了HiQ关于领英不公正地将职业网络市场力传导到其他市场

的主张。法院认为,谢尔曼法禁止公司将垄断力传导以排除竞争或者获得竞争优势,从而损害竞争者权益。HiQ提供证据证明了领英将开发一个数据分析产品与HiQ产生直接竞争,显示领英终止HiQ准入领英数据的很大原因是希望排他性控制数据以促进自己的商业目的,HiQ面临直接的威胁。在该案中,领英没有对数据主张所有权,法官也没有就“必要设施”原则展开讨论。

此外,还有谷歌与双击、脸书与瓦茨普的收购案,也到牵扯到背后的大数据问题。在收购过程中,大数据作为重要的资产被低估了。在脸书收购案中,德国联邦卡特尔局意识到脸书用户数据和社交网络服务市场之间存在交互影响,并于2017年出手对脸书滥用市场支配地位进行法律审查。

从这些案例中不难发现,大数据时代已经到来,市场生态正在发生巨变。中国在这方面遇到的案例比较少,对此的敏感性还不够,理论和实践方面都存在不少空白和差距。

市场生态发生巨变

市场生态的变化已经突显数据治理体系的严重滞后,简单归纳如下。

1. 数据垄断。数据市场已经呈现,数据资源的市场属性引发了潜在的垄断问题。当我们还没有认识到数据本身也是一种产品、工具、资源或资产的时候,我们可能不会过多关注相关的解决方案,但现在我们逐步认识到这一点后,就要对此做好准备。比如,美国联



邦贸易委员会委员Pamela Jones Harbour认为,谷歌与双击的合并是两家公司产品和服务以及用户数据的合并,尤其合并后谷歌能够垄断数据,因此应特别审查数据合并对竞争者及用户的影响,并建议应该在未来类似案例中界定一个推定的由数据组成的相关产品市场——数据市场。显然,数据的市场属性容易驱动市场集中和市场支配地位并对市场准入产生障碍。占有数据并能实施准入数据、利用工具和算法分析数据的企业掌握了竞争优势,并排斥弱势企业。

2. 数据交易机制还不够完善。数据业态的认知缺陷导致市场机制存在缺漏。首先,交易信息不畅通。对相关市场中谁拥有相关数据、数据所有权人存储数据位置以及与数据所有权人交易成本等相关信息缺乏阻碍了数据准入。其次,拒绝交易和许可。签订数据排他性合同会以一种封锁原材料的形式对数据准入造成障碍。第三,数据交易价格和交易条件不确定。缺乏数据所有权的制度安排、标准化缺漏、成本核算和市场价值估值不确定。

3. 数据保护和隐私保护的法律规定缺失。当前,法律法规建设滞后于大数据的发展,因此在隐私保护和大数据发展之间找到平衡是当今法律法规和公共政策面临的巨大挑战之一。企业利用市场支配地位降低隐私保护标准,那么隐私保护的削弱可能涉及滥用市场支配地位,应受反垄断法的规制。换句话说,数据垄断企业滥用其市场支配地位的表现之一就是弱化隐私保护。国内外学者就隐私

对企业利用数据赋能竞争力以及合规成本的影响开展了探索和研究,认为企业对隐私保护不足会降低企业竞争力并构成违法(这一认知的前提是公司法、消费者权益保护法、数据保护法以及反垄断法等具有前瞻性的研究和完善)。

4. 数据所有权不明晰。数据的交叉和复杂性混淆了所有权界限。刚才谈到了用户数据到底属于谁,从法律界人士以及境外案例可以看到,数据属于用户是一致的认识。但是,实践中怎么做到呢?目前还缺少有力的抓手。数据作为一种重要的资源和生产要素,其使用权、排他权和处置权等各种权利在个人、企业和政府等主体之间的不同配置将会对其使用效率产生很大的影响。数据所有权和传统物权中的所有权是有区别的,所以也有人建议将数据“所有权”替换为数据“管理权”或具有排他效应的数据“控制权”。另外,数据主权是中国学者关注的一个重点,认为中国需要以“数据主权”为核心诉求,推动建立“共享共治、自有安全”的全球网络新秩序,以取代美国单一霸权主导下的网络空间秩序。

5. 对数据资源的市场价值和交互效应的认知不足,研究严重滞后。数据垄断已经开始挑战市场生态的健康发展,并对数据质量构成严重威胁。由于数据垄断者控制了数据,且数据质量缺乏严格的、权威性的统一标准,新的数据准入者对从数据垄断者手中获得的数据质量无法进行准确的测量和评估。如果政府对数据垄断者要求强制共享

数据,垄断者可以通过清洗、加工以及传输障碍等来改变传输数据的质量,由此既满足了政府的要求,又可以通过数据的瑕疵来打压对手。这样的话,就造成了不公平竞争,准入数据就失去意义。所以,构建数据质量治理体系是市场生态建设的一项艰巨任务,因为大数据具有动态性、实时性的特征,快速的变化提升了对数据质量测量和评估难度。

数据准入和数据质量研究

这是新时代新的课题,也是一个新的挑战。大数据时代,数据质量的价值毋庸置疑,因而数据准入和数据质量管控已经日益成为相关企业的生命线。在大数据支持下,企业可以预测市场未来发展方向和动态,可以发现新的消费需求空间等。如果数据不充分或存在瑕疵,那么分析结果就会出现偏差,误导投资和产品研发方向。

目前亟需关注并研究的数据准入和数据质量问题包括:数据准入的公平性问题,即垄断与垄断规制研究;数据质量的评判标准问题,大数据多数处于非结构化状态,提升了标准化和质量管控(宏观和微观)难度。对于垄断规制问题,已经开启了一系列的研究,包括:

1. 培育健康市场竞争生态:数据垄断规制与数据共享机制研究。互联网行业面临的数据垄断,数据交易机制不完善已成为数据准入主要障碍,提高了潜在市场进入者的准入壁垒,严重影响了市场有效竞争。特别是,互联网数据寡头跨界融合背景下,数据市场建设不足将成为数据赋

能产业升级的关键障碍之一。

2. 数据供需结构优化及保障：数据价值开发与数据主体隐私权利利益协调机制研究。随着互联网数据寡头杀熟、价格歧视等行为频发，导致个人和国家对数据价值、数据安全以及隐私保护的认知趋于成熟，尤其是欧盟《通用数据保护条例》的生效将个人隐私保护在全球推到新高度之后，数据准入法律环境、数据准入法律成本和数据使用合规成本都出现了巨大改变，必须重新审视。

3. 域外瓶颈和关键问题：数据准入国际合作机制研究。各国政府已充分意识到数据在国家创新发展和竞争力提升中的重要地位，纷纷构建了有助于本国企业发展的数据治理体系，强化数据主权以应对美国数据霸权的威胁。未来，数据资源和数据主权的博弈、对信息资源及其相关技术进行单边控制以保护本土企业的发展将会成为各国政策制定的主要考量因素，包括数据传输国际合作机制的建设。其中，标准化水平和话语权对于竞争力影响极大。

4. 法律法规与公共政策的策动与绩效评价：制度性保障机制研究。数据，作为一个新时代的新概念，不仅扮演着资源和工具的角色，更代表着一个个人的私权、一个组织的产权乃至一个国家的主权。欧美等发达国家已经领先十年开始了相关的研究，在保护公民个人隐私权、维护公平公正的市场竞争以及保障本国企业权益方面有着丰富的经验和成果。这方面的觉悟和制度性建设存在的差距，是我们在

创新驱动和产业升级发展过程中面临的重大风险，也是创新生态建设亟需弥补的短板。

关于数据质量，国外从20世纪90年代已经开启这方面的研究。比如，以Richard Wang为首的MIT数据质量管理团队在1996年将数据质量界定为数据的可用性，并建议对数据质量评估应依赖于数据消费者。美国国家统计局2001年对数据质量的界定提出了三个原则：数据是产品，对于消费者来说，既有成本，也有价值；作为产品，数据有质量，数据质量来自于数据生成的过程；数据质量有赖于不同因素，包括数据使用的目的、数据使用者，以及使用的时间和商业环境。显然，欧美在这方面的探索已经有20多年历史。

虽然对于数据质量仍然没有一致的定义，但在界定其评判标准时正逐步趋向五个维度：可获得性、可用性、可靠性、相关性、可陈述性。其中：可获得性应该包含可准入性和时效性，即可以通过界面准时获得和更新大数据；可用性是指数据的可信度，比如大数据来源是否可信；可靠性又分为大数据的准确性、一致性和完整性等；可陈述性是指大数据的可读性和结构化，是否清晰可理解。在不同的商业环境下，评判数据质量的要素将有所不同。比如，对于社交媒体数据来说，时效性和准确性是最重要的质量特征。但是直接界定数据准确性是比较困难的，还要依赖于其他信息来评估原始数据。因此，可信性就成了一个重要的质量维度。但是社交媒体数据多数是非结构化的，

于是一致性和完整性就很难适用于评估数据质量。

展望未来

一是在宏观和微观层面上都必须管理创新。首先，大数据带来了新的市场生态和不确定性，带来了风险。规避或减少风险，并确保市场生态的健康发展和数据质量，就需要管理创新。其次，互联网、大数据打破了原有的产业边界，拓宽了企业发展的空间，同时也增加了市场发展的不确定性，加剧了管理的复杂性：企业出现组织和人力资源的结构性“再障”；政府出现知识断片、法律和制度盲区；科研滞后于实践，而且往往因数据价值和市场意识淡薄，一不小心成为踩陷阱的“当事人”。

二是要研究和构建数据质量治理体系，这是当务之急。在这方面，首先要学习和借鉴欧美发达国家的法律法规建设成果，持续健全市场生态，包括创新生态、竞争生态。其次要学习和借鉴欧美发达国家的理论与实践经验，逐步明晰数据质量概念，制订数据质量标准。

构建数据质量治理体系的顶层设计和布局必须建立在充分研究的基础上，因此积极推进大数据研究中的数据质量和数据质量治理体系研究，夯实数据市场基础设施建设，是新时代的急迫需求，更是维护数据主权的责任担当。

最后强调一点：大数据不是洪水猛兽，是资源，是数据质量治理体系的重要基础，也是新市场基础设施的重要构成。[7]