

电子商务消费者的个人信息保护研究

余 铭

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年3月31日; 录用日期: 2025年4月15日; 发布日期: 2025年5月16日

摘 要

在数字经济快速发展的背景下, 电子商务的普及使消费者个人信息保护面临严峻挑战。本文以我国《个人信息保护法》的实施为切入点, 系统分析了电子商务领域消费者个人信息保护的立法现状与实践困境。研究发现, 现行法律框架虽初步构建了统一规范, 但仍存在规则分散化、操作性不足等问题, 具体表现为: 告知同意机制中“充分告知”标准缺失, 用户知情权难以保障; 大数据杀熟行为因算法技术隐蔽性与法律模糊性导致监管失效; 个人信息保护类型化缺失加剧了司法认定难度。通过比较美国行业自律模式与欧盟统一立法模式的域外经验, 本文提出针对性建议: 完善告知同意规则, 细化“充分性”告知标准与明示同意机制; 提高大数据杀熟违法成本, 构建“规则基础 + 个案裁量”的双重处罚逻辑; 强化电子商务平台法律监管, 设立专职岗位以应对算法滥用等新兴问题。研究强调, 需通过立法细化、行政协同、司法救济及消费者意识提升等多维度协作, 构建适应数字经济特性的个人信息保护体系, 以实现消费者权益保障与电子商务可持续发展的平衡。

关键词

电子商务, 消费者, 个人信息, 法律保护

Research on Personal Information Protection of E-Commerce Consumers

Ming Yu

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 31st, 2025; accepted: Apr. 15th, 2025; published: May 16th, 2025

Abstract

In the context of the rapid development of the digital economy, the popularization of e-commerce has brought severe challenges to the protection of consumers' personal information. Taking the implementation of China's *Personal Information Protection Law* as the starting point, this paper systematically analyzes the legislative status and practical dilemma of consumer personal information

protection in the field of e-commerce. The results show that although the current legal framework has initially constructed unified norms, there are still problems such as decentralized rules and insufficient operability, which are manifested in the following aspects: the lack of “full notification” standard in the notification and consent mechanism, and the difficulty in guaranteeing users’ right to know; big data killing behavior leads to regulatory failure due to the concealment of algorithm technology and legal ambiguity; the lack of typology of personal information protection has exacerbated the difficulty of judicial determination. By comparing the extraterritorial experience of the U.S. industry self-regulatory model and the EU’s unified legislative model, this paper puts forward targeted suggestions: improve the notification and consent rules, refine the “adequacy” notification standard and express consent mechanism; increase the cost of big data to kill mature violations, and build a dual punishment logic of “rule basis + case discretion”; strengthen legal regulation of e-commerce platforms, and set up full-time positions to address emerging issues such as the abuse of algorithms. The study emphasizes the need to build a personal information protection system that adapts to the characteristics of the digital economy through multi-dimensional collaboration such as legislative refinement, administrative coordination, judicial remedies, and consumer awareness improvement, so as to achieve a balance between the protection of consumer rights and interests and the sustainable development of e-commerce.

Keywords

E-Commerce, Consumers, Personal Information, Legal Protection

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着信息技术的飞速进步，传统的消费模式正经历着深刻的变革。电子商务作为一种新兴的交易范式，已深度融入商品经济的各个环节，不仅重构了传统的商品交换机制，还推动了市场资源的优化配置，促进了经济要素的高效流动。这种新型交易模式通过建立更为便捷、规范的商品流通体系，显著提升了市场的多样性与适应性。然而，在享受数字化便利的同时，个人隐私保护问题日益凸显，已成为网络交易中不可忽视的核心议题。

在数字经济时代，消费者个人信息呈现出双重属性：既承载着人格尊严的价值，又具备显著的经济价值。通过数据整合与分析，这些信息能够产生可观的经济效益，在推动电子商务发展和促进数字经济繁荣方面发挥着关键作用。为应对这一挑战，我国于 2021 年出台了《个人信息保护法》，标志着我国个人信息保护立法进入了系统化、规范化的新阶段。该法律通过构建系统的法律框架、实施专项治理等措施，有效解决了既往立法分散、标准不统一等问题，为个人信息权益保护提供了坚实的法律基础。然而，现有立法仍存在原则性规定过多、可操作性不足等局限，亟待进一步完善[1]。

鉴于当前形势，加强消费者个人信息保护已成为社会治理的重要课题。本研究立足于我国电子商务发展的现实环境，深入分析消费者个人信息保护面临的主要挑战，并基于实证研究提出具有针对性的解决方案，以期完善我国个人信息保护制度提供理论参考和实践指导。

2. 电子商务消费者个人信息保护的立法现状及存在困境

2.1. 电子商务消费者个人信息保护的立法现状

2021 年《个人信息保护法》的实施标志着我国个人信息保护法律体系的初步建立，为民法领域内的

个人信息权益提供了专门保障。然而，尽管相关法律法规涵盖 23 部法律、15 项司法解释及大量法规，电子商务领域的个人信息保护仍呈现分散化特征，相关规定散见于《消费者权益保护法》《电子商务法》《数据安全法》及《网络安全法》等法律文本中，缺乏针对电子商务特殊性的专门规定。

在监管层面，《个人信息保护法》虽明确了监管职责归属，将电子商务纳入统一监管框架，但行业自律机制约束力不足，难以有效应对该领域的特殊需求。电子商务因其消费行为与网络行为的交叉性，对个人信息保护提出了更高要求，而现行立法与监管体系尚未充分体现这一特性，导致保护机制存在盲区。尽管《个人信息保护法》与《民法典》共同构建了统一的法律标准，但电子商务作为数字经济的重要组成部分，其个人信息保护的特殊性仍未得到充分重视。

在《个人信息保护法》实施前，相关规范分散且缺乏一致性，新法的出台虽改善了这一状况，但在反映电子商务领域特殊需求方面仍显不足。当前监管策略存在无差别化处理倾向，行业自律机制未能有效弥补法律监管的不足，导致电子商务领域的个人信息保护面临实践挑战。因此，现行立法与监管体系需进一步优化，以更好地适应电子商务领域的特殊需求。

2.2. 告知同意规则存在的困境

在个人信息保护领域，告知 - 同意机制是核心要素之一，其目的在于平衡信息处理者与用户之间的信息不对称。根据现行法规，信息处理者在收集和使用个人信息前，必须明确告知用户相关用途，并获得其同意。然而，现行法律对“充分告知”的具体标准缺乏明确规定，导致不同平台在信息收集方面的标准参差不齐。在司法实践中，由于用户对隐私政策的理解有限，法院往往难以准确判断用户的真实意愿，进而将简单的告知行为视为用户对信息使用的默许[2]。特别是在电子商务领域，许多企业通过模糊的表述，如“为了提升服务质量，我们可能与合作伙伴共享信息”，来规避详细说明。这种笼统的表述使得用户难以了解其个人信息如何被传递和使用，增加了信息泄露的风险。

此外，信息授权的形式也存在问题。目前市面上个人信息的授权方式主要分为明示同意和默示同意两种。明示同意通常通过用户点击“同意”按钮实现，而默示同意则通过用户的使用行为推定。然而，即使用户点击了同意按钮，他们往往并未真正理解隐私政策的具体内容。由于用户必须接受平台的隐私政策才能使用服务，他们实际上失去了对个人信息使用的谈判权[3]。

更为复杂的是，部分平台通过模糊化表述，如“提升用户体验”，来掩盖其对用户数据的追踪和使用。这种表述使得用户难以形成合理的预期，即便平台履行了告知义务，用户也往往别无选择，只能接受。这种现状导致用户对隐私政策的关注度降低，甚至直接忽略相关内容，因为他们认为即便仔细阅读也无法改变结果。随着数据泄露事件的频发，用户对个人信息保护逐渐产生无力感，这种情绪进一步影响了他们的行为选择。

综上所述，当前的告知 - 同意机制在实践中的执行存在诸多问题，亟需通过法律细化标准、加强监管以及提升用户的信息保护意识来改善。

2.3. 大数据下的价格歧视问题

在数字经济时代，消费者数据资源已成为企业核心竞争力的重要组成部分。以算法技术为支撑的差异化定价机制，即所谓“动态定价策略”，正成为平台经济领域的新型治理难题。国内很多商业主体利用算法采用动态定价策略，对不同的消费者显示不同的标价[4]。该模式依托海量用户行为数据的采集与分析，通过机器学习构建精准的用户画像，进而实施隐蔽的定价策略调整。

从技术实现路径看，平台运营者通过分析用户行为轨迹(包括浏览时长、页面跳转路径、商品对比频率等非敏感信息)，结合历史消费数据构建预测模型。这种数据驱动决策不仅涉及基础价格设定，更延伸

至促销策略优化、服务组合推荐等复合维度。值得注意的是，算法系统通过持续迭代升级，能够动态调整对不同用户群体的价值评估，形成具有自我进化特征的定价体系。

就法律性质而言，此类策略的争议焦点在于其突破了传统价格歧视的认定框架。相较于实体商业中明码标价的交易模式，数字平台通过界面个性化呈现、实时价格刷新等技术手段，使得同一商品在不同用户终端显示差异化的价格构成。更复杂的是，平台常将价格波动解释为供需调节、时段优惠等市场因素，这种多变量定价机制极大增加了司法审查的难度。

消费者权益保护在此类纠纷中面临双重困境：一方面，用户缺乏技术手段验证自身是否遭遇歧视性定价[5]；另一方面，平台运营数据的封闭性导致监管部门难以获取完整的定价决策链条证据。即便消费者通过跨平台比价发现异常，企业仍可援引《反垄断法》中“正当商业行为”条款进行抗辩。这种技术壁垒与法律模糊地带的双重作用，使得算法定价的合规性边界亟待通过立法完善予以明确。

2.4. 网络消费者个人信息保护类型化缺失

在数字化商业生态中，用户行为数据已成为企业战略资源的核心构成要素。基于智能算法的个性化定价机制正引发新型监管挑战，其通过整合多维度的用户痕迹数据构建动态评估体系，实现隐蔽的价格调控策略。

从技术运作层面观察，平台经营者运用界面交互数据(如商品点击频次、页面停留时长、搜索关键词组合等非直接敏感信息)，结合消费频次与支付能力等历史记录，形成具有预测功能的数字模型。这种智能化决策系统不仅控制基础价格区间，还渗透到折扣规则设定、关联商品推荐等复合型商业策略中。更值得关注的是，该算法体系具备自主学习功能，可根据市场反馈持续优化定价模型，形成具有自适应特性的商业决策闭环。

从法律规制视角分析，此类定价模式的特殊性在于突破了传统价格歧视的认定维度。相较于线下交易中的统一标价体系，电商平台借助用户画像技术实现“一物多价”的实时呈现机制。平台经营者往往通过构建复杂的定价公式(如整合物流成本、促销预算、用户忠诚度等变量)来规避法律风险，这种多重变量的叠加效应使得价格歧视的认定标准难以适用。

消费者在维权过程中面临双重技术障碍：其一，普通用户缺乏专业工具验证定价算法的歧视性特征；其二，平台算法黑箱导致监管部门难以追溯完整的定价决策逻辑[6]。即便消费者通过数据抓取发现价格差异，经营者亦可依据《反垄断法》中关于“合理商业考量”的规定进行抗辩。当前法律框架对算法定价的规制空白，迫切需要通过专项立法明确技术应用的合规边界。

3. 域外电子商务消费者对个人信息的保护

在全球电子商务蓬勃发展的背景下，主要发达国家纷纷推动个人信息保护制度的适应性改革。尽管不同国家采取差异化的规制路径，但都是以电子商务时代为背景对已有的个人信息权保护立法进行了调解。

3.1. 美国分散式立法模式

美国在数字资产管理方面采取了专项立法措施，针对不同领域对个人信息进行保护，并将个人信息放在了隐私权的保护范围之内[7]。美国构建了一种新型网络消费者个人信息保护机制，不仅要求互联网企业遵守相关法规，还要求政府采取有效措施。这种机制设计旨在防止立法权过度行使，并克服立法局限性，从而为消费者提供更有针对性的安全保障。在美国传统价值观的影响下，网络消费者个人信息保护主要依赖市场力量。立法模式上，美国立法机构仅发挥补充和辅助作用，主要依靠行业自律模式来实

现消费者个人信息保护。这种模式避免了传统自由政策的依赖，同时不受网络技术和立法程序的限制[8]。

美国的行业自律模式主要包括三种形式：首先，行业指导模式，即行业领军企业率先推行网络隐私保护准则，其他企业随后跟进并自觉遵守。其次，网络隐私认证计划模式，通过为制定相关保护措施的企业颁发认证标志，激励企业自律行为。若认证企业发生侵害行为，则取消其认证作为惩罚。最后，技术性保护模式，即开发个人信息保护软件，防止个人信息被违规采集和使用。随着科技的快速发展，美国正积极推动行业自律的实施，以更好地管控信息的收集、处理和使用。这种模式具有多重优势：首先，随着互联网的迅猛发展，网络侵权问题日益严重，传统法律难以应对，而行业自律因其灵活性和精准性，能够更好地适应当前社会环境，维护公民权益。其次，行业自律具备对当前情况的敏锐反应和高度的专业能力。

3.2. 欧盟统一立法模式

欧盟在数据治理领域确立了以统一立法为核心的规制模式，通过构建系统化的法律框架，明确个人信息保护标准以及建立相关机构来强化个人信息保护[9]。该模式以《通用数据保护条例》(GDPR)为基石，设立专门监管机构，形成了多层次的权利保障体系。

欧盟立法模式的核心特征体现为统一性与强制性的结合：一方面，通过制定具有直接适用效力的统一规范，消除成员国间因制度差异导致的保护水平参差不齐；另一方面，将个人信息权确立为基本权利，并辅以专家论证机制确保立法的科学性与可操作性。相较于行业自律模式，这种立法主导路径具有更强的规范效力与执行保障。

具体制度设计包含四个维度：其一，构建以数据生命周期管理为核心的保护机制，明确数据控制者与处理者的责任边界，为司法裁判提供明确依据；其二，通过《数据保护指令》确立最低保护标准，在确保成员国数字安全的同时，推动区域数字化协同发展；其三，建立跨境数据流动的安全评估机制，促进成员国间数据资源的合规共享；其四，该模式对全球数据治理产生示范效应，为其他法域提供了可资借鉴的立法范本。这种以统一立法为基础、兼顾区域协调与全球影响的治理路径，已被多个国家所效仿。

3.3. 域外经验对我国的启示

在立法上，欧盟采取了统一的立法模式，在数字化治理领域具有里程碑意义的《通用数据保护条例》(GDPR)自 2018 年全面实施以来，为欧盟成员国构建了系统化的数据治理框架。该法规以强化个人信息保护为核心，通过明确的数据主体权利体系、多层次救济渠道和跨区域监管协作网络等方式显著提升了个人信息保护效能。尽管企业面临数据跨境流动限制、合规成本上升等挑战，但统一立法模式有效解决了成员国法律冲突问题，提高了个人信息保护的效率。

与欧盟的集中立法不同，美国采取“分散立法 + 行业自律”的复合型治理模式。这种架构既保持联邦层面《电子通信隐私法》等基础性法律的框架约束，又允许各州制定《加州消费者隐私法案》(CCPA)等特色法规，同时依托数字经济体的自我规制能力。

这种监管范式差异折射出不同的价值取向：欧盟侧重公民基本权利保障，通过统一的立法确立刚性标准；而美国则强调技术创新与隐私保护的动态平衡，依靠多元治理激发市场活力。欧盟和美国的差异立法为我国构建本土化数据治理体系提供了差异化参考样本。

4. 我国消费者个人信息保护的建议

4.1. 完善告知同意规则

完善“充分性”告知标准是提升消费者个人信息保护的关键。首先，电商企业应以清晰、易理解的

方式向用户展示个人信息保护政策。具体措施包括在收集信息前通过独立弹窗展示政策，并要求用户阅读至页面底部才能继续操作。告知内容应使用简洁语言，突出重要信息，便于用户随时查看。此外，若涉及第三方信息共享，电商平台需明确共享范围，并采取安全措施，确保符合《个人信息保护法》要求。对于敏感信息，平台应特别标注，并在每次收集前弹窗征得用户同意。

其次，同意规则应明确为明示同意，避免默示同意导致的无效授权。例如，通过点击、勾选等方式确认授权，确保用户充分知情。

最后，电商平台应区分基础业务与拓展业务，分别获取用户授权。美国立法要求拓展业务需单独授权，而我国尚未纳入此规定，导致用户选择权受限。建议在每项业务开启前，通过独立弹窗逐项获取用户同意。此外，允许用户自定义隐私设置，平衡隐私保护与使用便利。通过记录用户浏览行为，商家可实现精准推送，降低用户选购时间成本，同时保障用户隐私权益。

4.2. 增加大数据杀熟的违法成本

我国在消费者权益保护领域已构建了多元协同治理体系，通过立法规范、行政监管、司法救济与消费者自我保护的多重机制，持续推进专项治理工作。然而，面对算法滥用等新型侵权形式，现有治理效能仍显不足。以上海市 2021 年发布的网络营销算法应用指引为例，尽管 15 个部门联合行动，但规制效果尚未达到预期^[10]。相比之下，“阿里巴巴垄断案”中高额行政处罚对经营者形成了有效震慑^[11]，这表明提升违法成本是遏制算法歧视的关键路径。

违法成本的设定应遵循“规则基础 + 个案裁量”的双重逻辑：一方面，通过立法确立基准性处罚标准；另一方面，在具体案件中结合侵权情节、损害后果等因素动态调整处罚力度。这种设计源于算法侵权的特殊性：其一，价格歧视行为具有隐蔽性，消费者难以察觉实时变动的差异化定价；其二，即便发现侵权行为，消费者也面临取证困难、维权成本高等现实障碍；其三，小额交易场景下，维权收益与成本严重失衡，进一步抑制了消费者的维权意愿。

为强化规制效果，建议从以下维度完善治理机制：第一，立法、司法与行政机关应就提升违法成本达成共识，明确消费者经济利益优先保护原则。第二，加快制定《消费者权益保护法实施细则》，专章规范算法歧视行为，建立惩罚性赔偿制度。第三，设立消费者维权专项基金，对诉讼费用进行补贴，降低维权门槛。第四，司法机关应确立有利于消费者的裁判导向，通过提高赔偿额度弥补维权成本。第五，检察机关应强化法律监督职能，对确有错误的裁判及时启动抗诉程序。这种系统性治理方案有助于实现经营者与消费者之间的利益平衡。

4.3. 完善针对电子商务平台的法律监管

《个人信息保护法》第五十八条第一款第一项要求互联网平台设立独立监督机构，以强化对电子商务平台消费者个人信息保护的监督。与国际监管实践相比，主要有三种模式：设立独立监管机构、在现有组织结构中嵌入专责机构，以及设置专职信息保护岗位。经合组织国家的经验表明，独立监管在个人信息保护中具有重要作用。面对全球化信息流动，中国在借鉴国际经验时，需结合自身社会、经济和政治背景制定合适的监管策略。中国可在现有体制内设立针对特定领域(如电子商务)的个人信息保护专职岗位。这些岗位应由精通网络技术和算法的专业人员担任，负责监督电子商务平台的信息处理行为，特别是算法滥用等新兴问题。通过这种方式，既能解决当前问题，又能为未来建立独立监管机构积累经验。这种灵活策略兼顾了当前需求和长远规划，是现阶段推进个人信息保护的有效途径。未来，随着独立监管机构的建立，这些专职岗位的经验可被整合到更高效的监管体系中，进一步强化中国在个人信息保护方面的法律框架，以应对数字时代的挑战。总之，《个人信息保护法》第五十八条规定的独立监督机构

是加强互联网平台个人信息保护的重要措施,通过明确其组成、职能和监管模式,可有效保护消费者个人信息权益,促进网络消费环境的健康发展。

5. 结语

21 世纪以来,数据的发展与信息的保护对法律制度、法律规范以及行业规范提出了更高的要求。网络作为一把双刃剑,既为经济发展提供了机遇,也给消费者信息保护带来了巨大挑战。在信息数据爆炸的时代,数据已成为推动社会发展的核心动力,掌握大量用户信息的主体往往能在竞争中占据优势。然而,如果企业或行业过度追求信息收集而忽视保护,甚至故意泄露用户隐私以谋取非法利益,将对其发展造成严重损害。尽管商业的本质是逐利,但一些追求短期利益的 APP 或网站通过泄露用户信息换取经济利益的行为,不仅扰乱了社会秩序,削弱了用户信任,还助长了行业乱象。

在实践中,用户个人信息保护的法律法规仍显不足。尽管 2021 年颁布了《个人信息保护法》,但缺乏具体的实施细则,导致政府或法院在处理消费者信息侵权案件时面临困难。为适应时代发展,减少社会矛盾与行业乱象,回应消费者对信息隐私保护的迫切需求,各方需共同努力。企业应完善告知同意原则,细化个人信息保护类型;政府应加大对“大数据杀熟”的处罚力度,健全监督保障机制;法院应统一裁判标准,减轻消费者举证负担,并制定惩罚性赔偿制度;检察机关则应对确有错误的个人信息案件及时提起抗诉。同时,消费者也需提升个人信息保护意识。总之,消费者个人信息的保护需要多方协作,持续努力才能取得成效。

参考文献

- [1] 丁晓东. 个人信息私法保护的困境与出路[J]. 法学研究, 2018, 40(6): 194-206.
- [2] 陆佳怡. 电子商务领域消费者个人信息权保护的法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东理工大学, 2020.
- [3] 程啸. 论大数据时代的个人数据权利[J]. 中国社会科学, 2018(3): 102-122.
- [4] 袁文全. 算法歧视的侵权责任治理[J]. 兰州大学学报(社会科学版), 2023, 51(2): 89-99.
- [5] 王学菲. 大数据时代下消费者隐私权——与消费者个人信息区别[J]. 黑龙江省政法管理干部学院学报, 2017(3): 99-100.
- [6] 唐林垚. 《个人信息保护法》语境下“免受算法支配权”的实现路径与内涵辨析[J]. 湖北社会科学, 2021(3): 134-142.
- [7] 王利明. 和而不同: 隐私权与个人信息的规则界分 and 适用[J]. 法学评论, 2021, 39(2): 15-24.
- [8] 宋亚辉. 个人信息的私法保护模式研究——《民法总则》第 111 条的解释论[J]. 比较法研究, 2019(2): 88-89.
- [9] 雷婉璐. 我国个人信息权的立法保护——对美国 and 欧盟个人信息保护最新进展的比较分析[J]. 人民论坛·学术前沿, 2018(23): 108-111.
- [10] 中国消费者协会. 中国消费者权益保护状况年度报告(2021) [EB/OL]. <https://www.cca.org.cn/Detail?catalogId=475800366178373&contentType=article&contentId=521575301107781>, 2025-03-23.
- [11] 国家市场监督管理总局行政处罚决定书(国市监处[2021] 28 号) [EB/OL]. https://www.samr.gov.cn/zt/qhfdzf/art/2021/art_74b2593fd32a432baf3dcdb163935167.html, 2025-03-01.