

# 电子商务领域消费者个人信息保护对策研究

张 采

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月13日; 录用日期: 2025年5月29日; 发布日期: 2025年7月3日

## 摘 要

本文主要探讨电子商务领域消费者个人信息保护问题。消费者信息可以分为一般信息和特别信息两类。目前, 对消费者个人信息保护存在着立法不完善、执法监管不足和救济机制缺乏等问题。针对这些问题, 本文提出了相应的解决路径。从法律制度制定方面, 应完善相关的立法规定, 细化保护条款并增强法律衔接性; 在法律监管方面, 应加强法律监管, 设置专门的岗位并鼓励行业自律。此外, 应完善消费者个人信息保护的救济机制, 强化电商平台的通知义务并制定相应的惩罚性赔偿规定。通过以上措施, 加强电子商务领域消费者个人信息保护, 维护消费者合法权益与市场秩序。

## 关键词

电子商务, 消费者, 个人信息, 保护对策

# Research on Countermeasures for the Protection of Consumers' Personal Information in the E-Commerce Field

Cai Zhang

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 13<sup>th</sup>, 2025; accepted: May 29<sup>th</sup>, 2025; published: Jul. 3<sup>rd</sup>, 2025

## Abstract

This article mainly explores the protection of consumers' personal information in the field of e-commerce. Consumers' information can be divided into two categories: general information and special information. Currently, there are issues such as imperfect legislation, insufficient law enforcement and supervision, and a lack of relief mechanisms in the protection of consumers' personal information. In response to these problems, corresponding solutions are proposed in this article. In

terms of legal system formulation, relevant legislative provisions should be improved, protection clauses should be refined, and the connection of laws should be strengthened. In terms of legal supervision, legal supervision should be enhanced, special positions should be set up, and industry self-discipline should be encouraged. In addition, the relief mechanism for the protection of consumers' personal information should be improved, the notification obligations of e-commerce platforms should be strengthened, and corresponding punitive compensation provisions should be formulated. Through the above measures, the protection of consumers' personal information in the field of e-commerce can be strengthened, and the legitimate rights and interests of consumers as well as the market order can be maintained.

## Keywords

E-Commerce, Consumers, Personal Information, Protection Countermeasures

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. 电子商务领域消费者个人信息的概述

### (一) 电子商务领域消费者个人信息的概念

个人信息是指与已被识别或者能够被识别的自然人相关的各类信息，这些信息通常是以电子形式或其他形式记录，但经过匿名化处理后的信息并不属于个人信息的范围内[1]。在电子商务领域，消费者的个人信息是指消费者在日常消费期间被留存下来的，具备可识别性的各类信息，这类信息是在网络环境下产生，并在网络活动中被应用。根据个人信息是否具备隐私的属性，可以将电子商务领域的消费者个人信息划分成一般信息与特别信息两类。其中，一般信息包含消费者的姓名、身份证号、电话号码、家庭住址情况等；特别信息则是指个人偏好、社交关系等内容。

### (二) 电子商务领域消费者个人信息保护的必要性

在电子商务领域的各个环节，消费者的个人信息面临着许多的风险。部分电商平台和商家忽视道德与法律，非法收集消费者的个人信息，并将消费者个人信息用于非法目的，严重威胁了消费者的信息安全[2]。在商家宣传商品的过程中，过度的个性化推荐、诱导消费者进行非理性的消费，不仅加重了消费者的经济负担，还可能导致个人信息泄露的风险增加，损害消费者的合法权益[3]。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《中国互联网络发展状况统计报告》的数据，个人信息安全正面临被泄露的严峻挑战。截至 2024 年，我国近 11 亿的网民群体中，超过两成(21.8%)的用户曾遭遇个人信息泄露事件。从泄露信息类型来看，个人隐私数据泄露问题尤为突出，约占所有泄露信息的 44.18%，泄露的信息包括敏感的身份信息、生物特征等核心的隐私内容；其次是个人的基础信息与网络浏览痕迹，占比分别达到 42.50% 和 37.45%，包括姓名、联系方式以及浏览历史等日常数据。这些触目惊心的数字不仅反映出我国网络空间信息安全防护的薄弱，更表明构建完善个人信息保护体系、提升全社会数据安全意识的必要性和迫切性。

此外，由于电子商务的专业性与技术性，消费者与电商平台、商家之间存在显著的信息不对称。这种不对称使得消费者在个人信息保护方面缺乏相应的话语权，难以对个人信息的收集与使用进行有效地监督与控制[4]。

现阶段，我国在电子商务消费者个人信息保护方面的法律体系尚不完善，现有法律在规范电商平台

和商家的个人信息处理行为方面存在不足,缺乏明确的标准和严格的处罚机制。使得执法部门在监管过程中面临诸多困难,难以对个人信息侵权行为进行有效的打击,消费者在遭遇侵权时难以获得及时和全面的法律保护[2]。

## 2. 电子商务领域消费者个人信息遭受侵害的表现

### (一) 非法收集消费者个人信息

在电子商务领域的各个环节中,经营者对消费者个人信息的收集行为非常普遍。这种信息收集行为从用户注册成为电商平台的一员开始,至消费者与平台内的商家完成交易时结束[5]。虽然取得电商的服务通常会要求消费者提供一定的个人信息,但有时经营者可能会收集与所提供服务无关的个人数据,超出了原有的服务所需信息的范围。在电子商务领域中消费者的选择权可能受到电商平台的限制,往往处于不利地位,而电商平台则利用其主导地位过度收集个人信息[6]。

### (二) 非法利用消费者个人信息

非法利用消费者的个人信息在实践中最为常见的有两种情形。其一,电子商务平台未经消费者的同意将其收集的消费者的信息与第三方分享;其二,在消费者提交个人信息后,电商平台的经营者通过发送广告或营销邮件等方式对其进行频繁的产品推销[7]。消费者如果因不满商品或服务而给出差评,电商经营者则会利用自己掌握的个人信息对消费者实施骚扰行为,并进行打击报复。这类非法利用消费者个人信息的行为不仅侵害了消费者的个人信息权益,还干扰了他们的日常生活安宁,对消费者造成了严重的不便和困扰[6]。

### (三) 非法销售消费者个人信息

在电子商务领域内,拥有更多的消费者信息能够帮助商家优化业务策略、提升市场的竞争力,因此消费者个人信息的商业价值日渐提升。平台商家掌握消费者信息的数量越多,等同于拥有更多市场交易的主导权,导致部分电商平台的经营者为了追求更高的经济效益,竭尽全力获取更多的消费者信息数据[8]。这种趋势也使得消费者个人信息的安全风险增加,一些不法分子或组织看准了其中的利益空间,与能够接触到这些信息的内部人员相互勾结,非法出售具有高商业价值的个人信息用来牟取私利,从而催生了一个灰色的个人信息交易市场[9]。

## 3. 电子商务领域消费者个人信息保护存在的问题

### (一) 立法有待完善

#### 1) 缺乏保护消费者个人信息的法律规定

当电子商务平台或者经营者与消费者就个人信息问题产生纠纷时,消费者只能援引《民法典》中关于名誉权的概括性条款保护自己的权益,即现行法律中缺乏专门针对消费者个人信息权益进行保护的法律规定[10]。《刑法》中虽然针对侵犯个人信息的行为设立了侵犯公民个人信息罪,但是这个罪名只适用于对个人信息已经造成严重危害的侵权行为,对于未达入罪标准的轻微的侵害行为目前还缺乏有效的规制手段,形成了“处罚力度不均衡”的状态。同时,现有法律的执行体系存在双重缺陷:一方面缺乏专项的执法规范进行指引,另一方面部门监管权能分散,加之民事赔偿的标准模糊,共同造成了“立法供给不足,执法效能低下,司法救济困难”的局面[11]。

#### 2) 消费者个人信息保护的法律规定缺乏衔接

《电子商务法》《网络安全法》《个人信息保护法》与《消费者权益保护法》虽都涉及个人信息的保护问题,但涉及对侵害消费者权益的行为进行处罚的标准存在明显的不同,导致执法的尺度混乱[12]。在消费者维权方面,传统的民法救济手段难以应对平台技术的垄断地位,而《消费者权益保护法》第50条

与《民法典》侵权责任条款存在高度重合,没有建立侵害个人信息造成损失的衡量标准,消费者面临“举证难、赔偿低”双重困境[13]。

## (二) 执法监管有待加强

### 1) 对电子商务平台的监管措施滞后

在电子商务领域,对消费者个人信息保护的监管措施存在两方面的缺陷:一方面,事后监管的被动模式难以应对技术更新与商业模式创新,个人信息从收集、存储到使用的全过程中缺乏动态的监控机制,导致隐私泄露风险在最开始阶段难以被捕捉;另一方面,监管规定的僵硬化导致在具体执行时标准不统一,平台往往利用规则的漏洞进行过度的信息收集,而《个人信息保护法》的原则性条款在复杂的电商领域中难以落实[14]。

### 2) 对电子商务平台自律措施监管不足

虽然中国互联网协会曾发布了《个人信息保护倡议书》等平台自律公约,明确要求平台提升个人信息的管理标准,但公约的实际约束力却被弱化:首先,阿里巴巴、京东等头部平台虽签署了自律公约,却没有建立相应的配套的合规转化机制,导致公约中涉及的个人隐私保护条款仅限于文本层面,未能落实到技术开发、商业决策等核心的环节[15]。其次,自律公约更多的是一种“形式主义”,既缺乏常态化审核制度,也未能构建消费者参与的多元监督机制,使得企业即使存在侵害消费者个人信息的违规行为,也难以被及时的发现[16]。最后,责任追究存在“虚无化”的特征。现有的自律公约普遍缺失不同标准的惩戒条款,即便发生消费者个人信息的信息被侵害的事件,涉事平台也无需承担实质性的后果,这种“零成本违规”的现象严重降低了自律公约的权威性。

## (三) 缺乏有效的救济机制

### 1) 对个人信息披露义务的履行标准不严格

依据《个人信息保护法》的要求,企业本应在发生信息泄露时及时通知平台的用户,但现实中却形成了企业以沉默应对泄露事件发生的现象。现行法规未明确“及时”的具体时限,导致企业得以利用条款的模糊性拖延履行告知消费者的义务,消费者往往在损害被扩大后才获知个人信息被侵害的事实[17]。此外,在发生消费者个人信息遭受侵害的事件时,平台通常将责任归咎于个别员工的操作失误,通过内部处罚机制完成责任的承担,而规避对受害者的直接补偿。

### 2) 消费者个人信息被侵害时维权困难

首先,电子证据具有易篡改性和即时消逝性,如果没有预先进行保护措施,消费者很难证明信息泄露与具体损失之间的因果关系[18]。其次,各大电商平台的用户协议、隐私政策动辄上万字,普通消费者既缺乏解读的能力,更难以应对平台设置的免责陷阱。最后,侵权损害呈现出长期影响的特征。一次信息泄露可能引发持续数年的骚扰式侵害,而现行法律对精神损害赔偿的支持标准模糊,导致消费者即便胜诉也难以获得实质性的赔偿[19]。

## 4. 完善电子商务领域消费者个人信息保护的对策

### (一) 完善电子商务消费者个人信息保护的立法规定

#### 1) 细化电子商务消费者个人信息保护条款

首先,《电子商务法》中应增设对平台主体的约束性条款,明确规定当消费者发起信息删除的诉求时,电商平台除了需要及时清除自身存储的数据信息外,还应承担向关联服务提供方传递删除指令的法定责任,并构建可溯源的指令执行监督机制[20]。其次,需建立强有力的法律追责机制,对于未严格履行信息清除责任或未有效监督第三方的平台运营者设定相应的处罚措施,通过提高违法成本倒逼其完善信息收集、使用及管理的全过程。



## 2) 增强各个法律规定间的衔接性

为了强化对消费者个人信息权益的保护,建议在《消费者权益保护法》增设专门的章节规范电子交易合同中的个人信息保护条款,明确数字消费场景下个人信息控制权、删除权等核心权益的行使规则,并同步建立与《个人信息保护法》的制度衔接条款,确保法律规范体系的内在统一性[21]。针对当前两部法律处罚标准存在的冲突问题,应对《消费者权益保护法》第五十六条进行体系化重构,通过直接更改处罚标准或增设援引条款的方式,使电子商务领域个人信息违法行为的处罚标准与数据保护专项立法保持一致[22]。

## (二) 加强对电子商务平台的法律监管

### 1) 以国家担保责任理念作为监管逻辑

国家担保责任强调,国家将部分公共事务委托给私人主体执行,以推动社会福利目标的实现,但仍保有国家维护社会秩序与稳定的主导权,并对公共任务的最终实现承担责任[23]。

在电商消费者个人信息保护领域,实施国家担保的措施,国家可将原本由行政部门负责的监管职能部分转交给私人主体,同时行政机关继续掌握市场调控的最终决策权[24]。在这种模式下,国家不再是履行公共职责的单一主体,而是通过引入私人部门参与,激活电商消费者个人信息权保护的监管效能。这种转变打破了传统行政监管体系封闭、层级化的运作模式,形成了由政府机构、电商平台运营者、电商行业协会等多方主体协同合作的新型监管格局,共同保障消费者个人信息安全[25]。

### 2) 鼓励电子商务平台加强行业自律

构建具备权威性与公信力的行业自律组织。由该组织发起成立电子商务消费者个人信息权保护联盟,联盟成员主要由行业内企业构成,且直接接受网信部门的监督指导[26]。该联盟在个人信息保护工作中,可从以下三个方面行使权责:首先,在规范制定层面,行业组织能够制定针对性强的自治规则。通过制定详尽的个人信息保护政策的模板,为电商企业设计信息处理告知书提供标准化参考,并根据行业发展动态及时更新完善,从而形成可操作性强的行业规范指引。其次,在安全评估与认证方面,行业组织可依据国家法律法规和行业标准,对电商企业的信息处理行为进行全面审查。对符合标准的企业授予信息安全认证标识,企业可将其展示于网站显著位置,以此增强市场竞争力。若后续发现违规行为,行业组织有权公开通报并撤销认证。此外,应企业或消费者的申请,行业组织还可出具专业的评估报告,为司法纠纷解决提供重要的依据。最后,在技术创新领域,行业组织可充分发挥人才与资源优势。凭借内部专业技术团队,积极开展个人信息保护技术的研究与开发,例如探索 P3P 等前沿技术的应用,并在行业内推广普及[27]。

## (三) 完善针对电子商务消费者个人信息侵害救济机制

### 1) 加强平台信息泄露通知义务的履行

《个人信息保护法》第五十七条赋予了电子商务经营者在应对个人信息泄露事件时一定的自由裁量空间,然而,这一规定也衍生出一系列问题。在电子商务场景下,消费者在个人信息泄露事件中,因信息不对称,处于明显的弱势地位。他们很难获取信息泄露的具体细节,这使得消费者在维权过程中极为被动。为有效解决这些问题,首先要通过法律条款,切断可能影响监管有效性的利益关联,确保监管组织的独立性和公信力。与此同时,要大力加强监管组织的能力建设,提升其在信息安全领域的专业素养,从而更高效地防范和应对信息泄漏风险[28]。

### 2) 制定惩罚性赔偿的规定

惩罚性赔偿制度在补偿消费者损失、防范商家违法行为方面发挥着双重作用,因此,有必要将其适时引入消费者个人信息保护领域。在《消费者权益保护法》中,可做出明确规定,若电子商务平台存在非法收集、使用、泄露消费者个人信息的行为,一旦查实,除了赔偿消费者的实际损失,商家还需依法

支付相应的惩罚性赔偿金[29]。由于实际主张赔偿的消费者数量相对较少,引入惩罚性赔偿机制,能强化市场的法律保障,充分彰显经济法维护市场秩序的精神,有效遏制商家利用消费者个人信息谋取不当利益的行为,进而维护电子商务市场秩序的稳定。

## 5. 结语

在电子商务领域对消费者个人信息进行保护至关重要,关乎消费者权益与市场的秩序。本文虽已针对现存问题提出完善立法、加强监管、健全救济机制等对策,但在实践中消费者个人信息的保护仍面临诸多的挑战。未来,随着电子商务和信息技术的不断发展,个人信息保护将持续面临新的难题。因此,政府、企业、行业组织和消费者需要共同努力,持续优化保护策略,不断强化法律保障,积极推动技术创新,从而切实维护电子商务领域消费者个人信息安全,促进电子商务行业的健康可持续发展。

## 参考文献

- [1] 廖文勇. 电子商务领域消费者个人信息保护对策分析[J]. 中国商论, 2023(11): 44-46.
- [2] 邹强, 王景. 电子商务背景下个人信息保护研究[J]. 中国经贸导刊(中), 2021(7): 83-84.
- [3] 郝芯. 电子商务时代大数据应用与个人信息保护的规范与实施对策[J]. 山西省政法管理干部学院学报, 2023, 36(4): 89-92.
- [4] 李兴鹏. 跨境电商中个人信息保护的制度构建与完善——评《跨境电子商务法律问题研究》[J]. 科技管理研究, 2022, 42(7): 244.
- [5] 俞金香, 齐润发. 消费者个人信息保护法律制度的优化——以电商平台经营者与消费者的博弈为视角[J]. 西南石油大学学报(社会科学版), 2021, 23(5): 85-92.
- [6] 肖峰. 信息利益视野下电商平台消费者保护责任立法的完善[J]. 上海财经大学学报, 2022, 24(1): 137-152.
- [7] 杨熙. 电商平台的信息泄露防范义务研究[J]. 商场现代化, 2020(8): 32-33.
- [8] 陈佳俐. 电子商务环境下消费者个人信息保护问题研究[J]. 现代营销(上旬刊), 2025(3): 152-154.
- [9] 王新怡, 康晓娜. 浅析电子商务环境下消费者个人信息的法律保护[J]. 中国市场, 2019(9): 187-188.
- [10] 武浩婕. 电子商务领域消费者个人信息安全生态化保障机制研究[J]. 中国商论, 2025, 34(6): 121-124.
- [11] 吴烨. 数字营商环境: 中国问题及法治路径[J]. 北方法学, 2024, 18(2): 34-47.
- [12] 林涸民. 数字服务合同单方变更权之规制[J]. 现代法学, 2023, 45(2): 70-84.
- [13] 周振宇. 电子商务中消费者权益保护的问题研究[J]. 中国商论, 2023(4): 53-55.
- [14] 李爱君. 重要个人信息处理者的特别监管——兼论《中华人民共和国个人信息保护法》第五十八条[J]. 中国政法大学学报, 2023(4): 56-67.
- [15] 梁栋. 电子商务消费者个人信息保护的规范路径——基于6类12家电商平台隐私政策的实证研究[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2022, 43(3): 102-112.
- [16] 石佳友. 个人信息保护的私法维度——兼论《民法典》与《个人信息保护法》的关系[J]. 比较法研究, 2021(5): 14-32.
- [17] 毕德旭. 电子商务平台消费者个人信息泄露的原因与防范[J]. 中国商论, 2020(16): 42-43.
- [18] 王丘. 电商平台与消费者隐私信息保护的演化博弈研究[J]. 安徽农业大学学报(社会科学版), 2020, 29(5): 45-52+112.
- [19] 朱晓娟. 论跨境电商中个人信息保护的制度构建与完善[J]. 法学杂志, 2021, 42(2): 87-96.
- [20] 张守文. 消费者信息权的法律拓展与综合保护[J]. 法学, 2021(12): 149-161.
- [21] 赵申豪. 多元治理背景下个人信息“知情同意规则”的缓和机制[J]. 西南政法大学学报, 2025, 27(2): 129-142.
- [22] 王叶刚. 个人信息处理中的个人明确同意[J]. 中国应用法学, 2025(2): 152-165.
- [23] 赵祖斌. 在合理范围内处理: 大数据侦查中个人信息保护与利用的平衡[J]. 中国海商法研究, 2025, 36(1): 56-65.
- [24] 王孔容, 韩婷雯. 人工智能时代个人信息保护的困境与出路[J]. 攀登, 2025, 44(1): 117-124.
- [25] 刘璐. 电商平台用户隐私保护策略与路径设计研究——基于国内主流电商平台隐私条款的分析[J]. 企业经济,

2025, 44(4): 89-97.

- [26] 王正鑫. 超越个人信息保护: 电商平台非个人信息处理的法律规制[J]. 数字法治, 2023(5): 178-193.
- [27] 韩金峰. 电商企业义务视角下的消费者个人信息法律保护研究[J]. 河北企业, 2023(1): 137-139.
- [28] 王晓鹏. 电商背景下个人信息泄露情况及对策研究[J]. 上海商业, 2021(10): 38-39.
- [29] 朱童靖. 电子商务中消费者个人信息权的法律保护[J]. 互联网天地, 2021(12): 50-54.