

隐私悖论视角下网络购物平台个人信息保护研究

程继奎

南京林业大学人文社会科学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月15日; 录用日期: 2025年9月25日; 发布日期: 2025年10月21日

摘要

网络购物是互联网基本活动之一, 同时也涉及用户隐私泄露与保护的核心问题。本文聚焦网络购物平台的个人信息保护, 基于隐私悖论理论, 通过案例分析法剖析近五年来的隐私泄露案例。文章阐明了网购各环节中隐私悖论的具体表现, 从经济利益驱动、技术漏洞以及消费者隐私意识薄弱等方面深入挖掘原因, 揭示了隐私泄露对消费者和行业的双重影响。在此基础上, 本文提出了提升消费者隐私保护意识、完善平台隐私保护制度等应对措施, 同时指出了这些措施在执行过程中面临的挑战, 并展望了未来的研究方向。

关键词

网络购物平台, 隐私悖论, 信息保护, 隐私泄露

A Study on Personal Information Protection in Online Shopping Platforms from the Perspective of the Privacy Paradox

Jikui Cheng

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 15, 2025; accepted: September 25, 2025; published: October 21, 2025

Abstract

Online shopping is one of the fundamental activities on the internet, and it also involves core issues related to the leakage and protection of user privacy. This paper focuses on the protection of

personal information on online shopping platforms. Based on the theory of the privacy paradox, it analyzes privacy breach cases from the past five years using case study methods. The article explains the specific manifestations of the privacy paradox in various stages of online shopping and delves into the reasons behind it, including the driving force of economic interests, technical vulnerabilities, and the weak privacy awareness of consumers. It reveals the dual impact of privacy breaches on both consumers and the industry. On this basis, the paper proposes measures to enhance consumer awareness of privacy protection and improve platform privacy protection systems. It also discusses the challenges these measures may face during implementation and looks ahead to future research directions.

Keywords

Online Shopping Platforms, Privacy Paradox, Information Protection, Privacy Leakage

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

1.1. 研究背景

隐私安全保护及其相关研究意义深远。于个人而言，是维护尊严、保障安全和利益的关键，使个人能在私密空间自由发展，免受信息泄露带来的经济、安全和声誉威胁。对社会来说，有助于构建信任基石，促进和谐稳定，保护社会多样性，激发创新活力，为人们创造更安全、包容的环境。在企业 and 经济领域，能增强企业竞争力与声誉，推动数字经济健康可持续发展，保障数据要素合理利用。从法律和伦理层面，可完善法律法规体系，填补法律空白，应对新技术挑战，同时引导社会形成尊重隐私的道德风尚，促使人们在道德约束下自觉保护隐私。随着通讯技术的更迭，互联网使用愈加便利化，但相关的隐私风险也层出不穷，而人们对于风险意识也在增加，但由于技术限制等原因，用户对于风险保护意识与措施参差不齐。网络购物平台是人们使用网络的重要场景，在使用过程中用户隐私信息泄露也是时有发生，近年来相关隐私风险案例引发人们对网络购物平台中个人信息泄露的担忧。

1.2. 研究目的

本论文研究旨在探讨用户在使用网络购物平台中隐私安全风险状况，通过典型案例分析其背后原因，试图寻找对应解决措施。对于网络购物平台中隐私悖论现象的重点关注，分析此悖论在购物中产生原因以及用户应对措施的分析。希望能帮助用户在使用网络购物平台中更好地保护隐私安全，维护消费者合法权益、帮助相关网络购物平台更好构建健康的运营环境。

1.3. 研究方法

本文主要采用案例分析法，通过对近 5 年内比较重要的网络购物平台隐私泄露现象进行挖掘和分析，并对其中可能存在的隐私悖论现象展开论述。

2. 隐私悖论理论解析

2.1. 隐私悖论概念

隐私悖论最早由 Spiekermann 等人在电子商务用户行为研究中发现，Barnes 首次将这种个人隐私态

度与行为之间存在不一致的现象称作隐私悖论[1]。具体而言,是指用户普遍担心自己的隐私信息遭受泄露,同时又愿意披露自己的隐私的一种矛盾情况。这种悖论体现在数字时代,人们一方面对自己的隐私非常关注,担心个人信息被滥用或泄露,但另一方面,在日常生活中又经常放弃一些个人信息,分享到互联网上,或者使用依赖于个人信息的在线服务,似乎对隐私的风险感到漠不关心。

2.2. 在网络购物中的表现

在网络购物中,隐私保护和精细化服务似乎呈现一种“零和博弈”的悖论状态,若想得到更精准的推荐和更完善的体验,放弃隐私保护似乎往往成为一种不得已的选择。这在网络购物的不同环节有着不同的体现,一般来说,分为注册登录环节、商品浏览环节、下单支付与配送环节和售后服务环节4个环节。

1) 注册登录环节

注册登录是使用网络购物平台的起始点,随着移动终端的更新和智能手机的普及,网页版的购物平台渐渐淡出用户的考虑范畴,手机移动端 APP 成为网络购物的主流承载者。由于国家发布的《移动互联网应用程序信息服务管理规定》中第六条明确规定,申请注册的用户在申请时应该进行基于移动电话号码、身份证件号码或者统一社会信用代码等方式的真实身份信息认证。这项规定的出台本意是促进网络环境的优化,但是,部分购物平台 APP 开发者却要求用户填写大量个人信息,不仅有手机号,甚至还会要求填写详细的家庭住址、职业等敏感信息,存在信息收集过度的问题,一旦平台信息安全防护不到位,这些信息就可能被泄露。但对于用户来说,提供手机号或一些证明信息注册是符合国家规定要求的行为,而这些信息被上传至企业云端后,究竟被怎样利用却不得而知。近年来,一些平台将用户的注册信息与第三方合作伙伴共享,用于广告投放或数据分析等目的,而第三方的信息安全管理水平参差不齐,泄露隐私泄露的事件屡见不鲜。此外,在注册环节中,平台提供的隐私政策通常包含了关于信息收集、使用和共享的详细规定,但大多数消费者在注册或购物过程中很少仔细阅读。他们往往只是简单地点击“同意”按钮,而未充分理解平台对其个人信息的处理方式。不过,面对“不同意”选项就不能使用的“霸王条款”局面,消费者似乎也失去阅读条款的动力。

2) 商品浏览环节

商品浏览,是用户使用网络购物平台的目的之一,是最基本流程。几乎不存在用户每次使用购物平台都是直接搜索后立刻下单。一旦有浏览商品的行为,APP 后台行为监控算法程序便会启动,跟踪用户浏览喜好,实时调整推荐商品。这些行为不只包括滑动浏览行为,还包括搜索关键词和浏览历史行为。为了更好的购物体验,部分用户往往不会关闭个性化隐私推荐功能,而另一部分用户往往并不会意识到自己隐私泄露、浏览行为被跟踪。表面上看,这种个性化推荐对用户是购物行为上的优化,但一条条用户行为数据的搜集和分析后,都是一个人行为模型的建立。成功构建的模型会用来制作诱导用户购买的广告推荐,也会被平台卖向第三方获取利益。平台也可能通过技术手段收集用户设备的唯一标识符,如设备型号、IP 地址、MAC 地址等,构建设备指纹,用于识别用户身份和跟踪用户行为,若这些信息被恶意利用,可能导致用户身份被冒用或个人隐私被侵犯。

3) 下单支付与配送环节

下单支付与配送是网络购物第一阶段的完成期,线上支付则需要使用到相关支付账号、银行卡等关联信息,而推出的“免密支付”等功能,更是需要和用户的支付账号信息相绑定。那么,与之相随的用户信息、消费水平也会被购物平台所获取,用户喜好的偏向、支付的承受范围、对优惠政策的关注度等,都是被探知的对象。同时,与线下购物不同,线上购物的特殊性,要求用户自然而然地填写个人的地址,而更好的送货上门服务则要求用户填写更详细的收货地址。那么,购物平台和快递公司会掌握用户的详细收货地址、联系电话等信息,对于这些信

员，是否会因为与消费者有言语上的冲突而导致消费者信息被曝光，给用户带来隐私风险。在“京东杨笠事件”中就不乏这样的暴露用户信息事件发生，给用户带来困扰。其次，是快递包裹上的信息暴露，包裹上通常会贴有包含用户姓名、电话、地址等信息的快递单，如果快递单在运输或投递过程中被他人获取，可能导致用户隐私泄露。

4) 售后服务环节

售后服务是一款产品售卖后的商家所提供的持续保障，用户在与商家或平台客服进行沟通时，可能会提供一些个人信息或涉及商品问题的隐私细节，如商品故障照片、个人身份信息等。如果这些沟通记录被泄露，可能会给用户带来不必要的麻烦，比如被用于恶意投诉或商业欺诈。同时，一些特殊的商品，如学习网课、资料售卖等，往往是信息泄露的重灾区，电话推销和微信推销者的信息获取往往来自于这里，消费者在购买商品后往往会遭受多轮“推销轰炸”令人不厌其烦。在一些复杂的售后纠纷处理中，商家可能会将消费者的部分信息透露给相关监管机构或第三方鉴定机构，但对于信息透露的范围和后续流向难以做到完全的把控与追踪，这就可能导致消费者信息在不经意间被扩散到更多不必要的环节与主体手中，造成隐私暴露的麻烦。

综合来看，由于网络购物平台往往汇聚大量商家与海量消费者，多项环节涉及的数据交互频繁且复杂。平台在整合与管理这些用户数据时，也可能面临数据泄露风险，如因系统漏洞被黑客攻击导致消费者信息被窃取，或者因内部管理不善，员工违规操作致使消费者隐私信息流出。消费者虽然深知这些风险，但在需要更好的体验或者服务时又别无选择只能提供信息，陷入一种既要依靠商家和平台解决问题又要担忧隐私泄露的矛盾困境，这就是网购平台上典型的隐私悖论现象。

3. 网络购物平台个人信息暴露原因

3.1. 经济利益的驱动

数据时代，有价值的数据是最为珍贵的，网络购物平台作为互联网发展的重要组成部分，每日有众多用户使用和浏览，其背后的数据是不计其数的。对于平台本身来说，通过分析用户行为数据、支付数据、言论数据、实际居住数据等等，能够不断完善用户的画像。而完善的画像一方面可以帮助平台在用户浏览商品时不断精准推荐个性化商品，更好地诱导用户支付购买，不良商家在非法获得消费者个人消费记录、网上浏览记录等信息后，以轰炸的方式，持续向消费者进行电话推销和短信推送^[2]。另外一方面，可以通过对用户的支付水平分析其经济实力，更有针对性地推出不同的优惠刺激政策。不同账号下的同件商品价格不同就是因此而来。如海报新闻曾报道，张女士开通4年的淘宝VIP会员，且几乎每个月都会在淘宝网购。然而，在购买同一款乳液套装时，用她的账号比其他人的非会员账号购买多花了260元。此外，在“双11”活动期间，她领到的购物券也格外少，平台给她非会员的朋友发放了，但她从任何通道进入都抢不到。¹这样的事件和新闻报道并不鲜见，且无论是传统的网络购物平台，抑或是一些虚拟产品购物平台如视频平台等都有发生。

此外，将分析得来的数据和画像，出售给第三方。或者由于平台自身的监管不力导致数据被盗取也是信息泄露的重要原因之一。比如2022年6月至8月，从事电商工作的周某、揭某某等五人，向他人出售、提供公民个人信息132万余条，其中40多万条信息被以营利为目的出售，最终被南京市玄武区检察院提起公诉。²

¹来源：新闻《难防的“大数据杀熟”：不同手机差价不同、多次浏览价格上涨、高级会员更容易中招》，济宁新闻网(内容来源：海报新闻)，发布日期：2024年10月24日，链接：<https://www.jnnews.tv/shenghuo/2024/10-24/514bY4gD.html>

²来源：新闻《电商“共享”客户信息五人侵犯公民个人信息获刑》，荔枝网，发布日期：2023年09月13日，作者：王雪彤，链接：<https://news.jstv.com/a/20230913/4c17f72f058540e69b69a10a3c992fd5.shtml>

3.2. 技术发展漏洞

网络数据安全的网络交易正常进行的基础,涉及到金额的网络购物尤其需要重视其网络安全这些平台面临着诸多因技术漏洞引发的个人信息泄露风险。一方面,在网络技术普及的当下,部分心思活络的网民善于用所学的技术攻击网络购物平台,以企图获取相关利益;另外一方面,操作系统、购物 APP 等软件层面可能存在未被发现或未修复的漏洞。例如,一些平台所使用的服务器操作系统若存在高危漏洞,黑客就可能利用此获取服务器的控制权,进而访问存储在其中的海量用户信息。如 2020 年唯品会用户遭遇电话诈骗,唯品会官方表示可能黑客利用“撞库”技术盗取信息。诈骗者冒充客服人员,利用获取的用户购物信息和个人信息骗取信任,诱使受害者输入银行卡信息后盗取资金。超过 20 名消费者受骗,涉及全国多个省市,个人最高被骗金额达 4 万多元。³这样的事件在许多购物平台都有发生,2021 年,有不法分子利用机器人爬取大规模盗取淘宝的数据,涉及 11.8 亿条用户数据,包括客户 ID、淘宝昵称、手机号等敏感信息。⁴

3.3. 消费者隐私意识淡薄

上述网络购物环节中出现许多隐私泄露现象,有些却来自于消费者自己相关意识的欠缺。许多网购消费者对个人信息保护的重要性认识不足,缺乏必要的防护意识和技能。在日常网购过程中,消费者可能会不加选择地同意各种隐私协议,或者在不安全的网络环境中进行交易,从而使个人信息暴露于风险之中[3]。他们不清楚平台对自己信息的收集、使用和共享规则,也不了解自己在信息保护方面的权利和义务。如 2021 年黄某欢在未查看《付款服务协议》《某服务协议》与《用户授权协议》,情况下开通了账号,相关信用公司随后通过某应用推送了黄某欢信用账户被开通的信息,黄某欢发现其某信用账户未经其允许被擅自开通后相关信息已经泄露出去。⁵其次,在网络购物时为了追求更加便捷和精准化个性化的服务,消费者往往随意填写个人信息,不考虑信息的敏感性和可能带来的风险,将自己的隐私信息泄露出去以换取服务。这样的惯性导致其即使是在不必要的情况下,也会将自己的隐私信息如身份证号码、银行卡号等随意泄露。

4. 网络购物平台个人信息暴露的影响

4.1. 对消费者权益的损害

隐私和便捷性冲突下的消费者所泄露的个人信息往往会给消费者带来不小的影响,包括对消费者的经济影响和安全影响等等。网购消费者面对难以逾越的技术鸿沟,也很难发现在自己消费的过程中信息被非法采集甚至利用[4]。在经济影响方面,除了前文所述的网络购物平台根据分析消费者经济状况情况下“大数据杀熟”之外,消费者个人银行账号、身份证号等信息的泄露也会使其可能成为电话推销甚至诈骗分子的目标,遭受虚假中奖、退款等骗局,导致财产损失,或者面临个人安全威胁,如身份被盗用、被恶意骚扰甚至人身安全受到威胁等。而消费者为了追求配送上的便捷所填写的地址导致实际住址被别有用心者利用造成威胁,例如,犯罪分子可能利用泄露的地址信息进行上门骚扰或实施其他犯罪行为。

4.2. 对网络购物行业的影响

网络购物平台及企业为了追求经济利益而搜集和利用用户信息,或者由于监管不力导致的信息泄露,

³来源:企业平台文章《唯品会信息泄露多用户商城安全何在》,HiShop 海商,作者:沈瑞,发布日期:2025 年 09 月 03 日,链接:https://www.hishop.com.cn/products/himall/b2b2c/show_23689.html

⁴来源:新闻《11.8 亿条!淘宝又有数据泄露大案!发生了什么?》,证券时报网(内容来源:中国基金报,作者:安曼),发布日期:2021 年 06 月 17 日,链接:https://news.stcn.com/sd/202106/t20210617_3344124.html

⁵来源:《破堵点、定规则、明边界,聚焦首批数据保护“司法指南”》(人民法院报,2025 年 8 月 29 日发布),载最高人民法院官网,链接:<https://www.court.gov.cn/zixun/xiangqing/474561.html>

都会对消费者的信任、网络购物行业的声誉以及网络购物的长远发展造成重要影响。首先是消费者的信任，网络购物平台首先是要面向消费者群体，声誉是消费者对一个网购平台的主观感知，是公众对其产品或服务质量的普遍评价的反映。良好的声誉能降低平台用户的隐私顾虑[5]。一旦信任受损，消费者可能会减少在该平台的购物频率，甚至转向其他竞争对手，导致平台的市场份额下降。其次，网络购物虽然是重要的行业，也是消费者无法避免的使用场景，但是网络购物平台由增量市场转向存量市场，能稳住基本盘的购物平台才能在接下来的竞争中占据优势。个人信息泄露是对其基本盘的重大打击，在“京东杨笠事件”中起初只是性别对立引起的舆论风波，但自从相关工作人员将用户个人信息在网络上肆意暴露，最终使得京东的声誉受到真正实质性打击。

5. 对于隐私悖论下个人隐私保护的措施

网络购物平台的主要参与者就是企业和消费者，此外还有监管机构的把控，因此，对于隐私悖论现象下个人隐私泄露的应对措施离不开消费者个人和企业平台的共同推动。

5.1. 消费者要提高隐私保护意识并规范行为

消费者个人要有相关的隐私保护意识，还要掌握一定隐私保护方面的知识，才能够采取有效的行动，这就需要消费者深入地去认知隐私的价值和可能面临的风险，培养起隐私保护的思维习惯，并且在信息交互过程中要谨慎对待，消费者应该主动去了解隐私在个人生活以及信息安全等多个方面的意义，要认识到个人身份信息一旦出现泄露的情况，就可能会导致身份被盗用、财产遭受损失、名誉受到损害等严重的后果。消费者可以阅读专业的书籍、参加隐私保护方面的讲座或者线上课程等方式，系统地学习隐私保护相关的法律法规，如《中华人民共和国个人信息保护法》。除此之外，定期去关注新闻报道里关于购物平台隐私泄露事件的案例分析，不管是企业发生的数据泄露事件，还是因为个人疏忽而导致隐私被侵犯的案例，都能够从中吸取教训。在具体的操作过程当中，要留意对网络环境进行检查，优先选择使用家庭或者工作场所的私人 Wi-Fi 网络，尽量不要在公共网络的环境下进行敏感操作，不要轻易去点击来自客服私下或者相关购物群里的链接，更不能轻易去填写个人身份证号、银行账号等敏感的信息。此外，对于收货后的快递包装及其单号，消费者要及时对上边遗留的个人信息进行处理，防止个人信息二次泄露[6]。

5.2. 网络购物平台的保护措施

网购平台作为网络交易中直接监管网购经营者的机构，应充分发挥作用维护网购消费者的个人信息安全[7]。首先要着力构建完善且透明的隐私政策与制度体系。制定清晰明确、通俗易懂的隐私政策，向消费者全面且详细地阐述个人信息的收集方式、使用目的、存储期限、共享对象及条件等核心内容，确保政策内容严格符合相关法律法规要求。最好可以将隐私政策条约原版和不失原意的简化版同时提供给消费者，并设置对应客服岗位为消费者解决相关疑问。同时在搜集用户行为数据和个人信息时要能够详细阐述使用数据的目的和相关保护措施，在机构内部也需要设立自我监督机构，督促监管机构从自我的内部管理上也要履行信息保密义务[8]。另外在存储用户数据和向第三方共享数据时，要严格监管好保护已有数据信息；要严格规范第三方合作与数据共享行为。要对选择的第三方合作伙伴进行全面深入的隐私保护能力与信誉评估，确保其具备与企业相当的隐私保护水平和安全管理措施，在与第三方签订合作协议时，明确规定双方在数据共享方面的权利与义务。

通过消费者与企业在多个方面的共同努力，有望在隐私悖论的困境下，实现网络购物中个人隐私的有效保护，促进网络购物行业的健康、可持续发展，在保障消费者权益的同时，也为企业赢得良好的市

场声誉与消费者信任。

6. 总结与反思

本研究剖析了隐私悖论视角下网络购物平台个人信息保护的现状、问题以及应对策略，剖析网络购物各环节里隐私悖论的具体呈现，从经济利益驱使、技术发展漏洞以及消费者隐私意识淡薄等层面阐述了个人信息暴露的缘由及其对消费者权益和网络购物行业的影响。研究发现，隐私悖论在网络购物中广泛存在，消费者在追求便利与个性化服务之际大多时候面临隐私泄露风险，而平台为获取经济利益可能过度收集并不当使用用户信息。这损害了消费者的经济利益与安全，还削弱了消费者对网络购物平台的信任，影响行业的长远发展。

面对这些问题，消费者需提高隐私保护意识并规范行为，平台要构建完善且透明的隐私政策和制度体系等举措。然而实际执行中依旧面临诸多挑战，像消费者隐私意识提升的难题、平台监管的复杂性等。未来研究可关注怎样强化消费者教育，促使其切实重视隐私保护，怎样加强平台的自律与监管，保证隐私政策有效落实，以及怎样平衡隐私保护与商业利益，推动网络购物行业在数据驱动下健康可持续发展，随着技术不断进步，新的隐私安全问题和隐私悖论现象可能会不断出现，需要相关持续的研究与关注。

参考文献

- [1] 张海汝, 全冬梅, 栾贞增. 网购情境下用户隐私威胁应对悖论研究——基于应对行为理论视角[J]. 情报杂志, 2019, 38(12): 141-148.
- [2] 皮怡桐. 网络购物中消费者隐私保护研究[D]: [硕士学位论文]. 荆州: 长江大学, 2022.
- [3] 詹先飞. 网购消费者个人信息保护立法研究[D]: [硕士学位论文]. 西宁: 青海师范大学, 2024.
- [4] 王怡凡. 网购消费者个人信息权保障机制研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 杭州师范大学, 2022.
- [5] 樊炳东. 网络平台用户的隐私披露行为影响因素及作用机理研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东工业大学, 2019: 52-53.
- [6] 董鹏. 物流快递业消费者个人信息泄露防范对策分析[J]. 农村经济与科技, 2020, 31(6): 95-96.
- [7] 刘畅. 网购消费者个人信息保护问题研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2020.
- [8] 刘琪琪. 网络购物消费者隐私权保护[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东政法大学, 2020.