

电子商务中消费者个人信息法律保护的困境及规制

唐宇悦

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月7日; 录用日期: 2025年9月18日; 发布日期: 2025年10月21日

摘要

随着数字经济与电子商务的高速发展, 消费者个人信息已然成为网络交易的核心资源, 对其进行的收集、处理和利用, 不但促进了商业模式创新, 却也带来了信息泄露、滥用等潜在风险。现行法律虽已对个人信息的保护作出一定规范, 但在执行和体系建设上仍然存在不足。本文以电子商务场景作为研究对象, 界定消费者个人信息的概念和特征, 梳理当下保护机制的困境, 并重点分析企业安全意识不足、责任追究机制薄弱以及立法碎片化等现实问题, 针对性地从强化企业主体责任、完善惩戒体系、搭建统一的法律体系等方面提出规制个人信息保护的路径, 旨在为电子商务环境下个人信息法律保护体系的完善提供参考依据。

关键词

电子商务, 消费者个人信息, 法律保护, 规制路径

The Dilemma and Regulation of Legal Protection for Consumers' Personal Information in E-Commerce

Yuyue Tang

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 7, 2025; accepted: September 18, 2025; published: October 21, 2025

Abstract

With the rapid development of the digital economy and e-commerce, consumers' personal information

has become a core resource in online transactions. The collection, processing, and utilization of such information have not only promoted the innovation of business models but also brought potential risks such as information leakage and abuse. Although current laws have made certain regulations on personal information protection, there are still deficiencies in their implementation and system construction. This paper takes the e-commerce scenario as the research object, defines the concept and characteristics of consumers' personal information, sorts out the current protection mechanism's predicaments, and focuses on analyzing the practical problems such as insufficient enterprise security awareness, weak accountability mechanisms, and fragmented legislation. It then proposes regulatory paths for personal information protection from aspects such as strengthening enterprises' primary responsibility, improving the punishment system, and establishing a unified legal system, aiming to provide reference for the improvement of the legal protection system for personal information in the e-commerce environment.

Keywords

E-Commerce, Consumers' Personal Information, Legal Protection, Regulatory Path

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

在电子商务大范围应用的背景下，消费者一边在享受便捷交易的体验，另一边他们的个人信息也被大规模地采集与处理，这便为隐私泄露及数据滥用埋下了隐患，我国接连推出《个人信息保护法》《网络安全法》《电子商务法》等法规，期望增强立法监管，但在跨境数据频繁流通、技术快速迭代以及商业模式不断推新的背景下，这些制度依旧存有不足，消费者个人信息保护问题仍旧棘手。即便学界就数据安全而言，已针对隐私保护和法律规制开展大量研究，但针对电子商务场景里消费者个人信息权利保障及法律责任的系统分析还显不足，本文拟从法律制度视角去探讨，分析电子商务环境下消费者个人信息法律保护的困境及规制手段，为构建起一个透明，公平的数据治理体系增添理论参考。

2. 电子商务消费者个人信息的内涵

2.1. 电子商务消费者个人信息的概念

在电子商务情景之下，电子商务消费者的个人信息范围应包括电子商务经营者在提供产品和服务过程中收集和掌握的与可识别的自然人相关信息[1]。其覆盖的范围极为宽泛，既包含了姓名，支付账户等传统定义上的身份要素，也含有浏览记录，诸如地理位置的动态数据信息，和一般个人信息对比，这类数据依托平台算法及大数据手段进行收集与处理，会体现出更强的聚集性和可辨认性，隐含有极大的商业价值。

从法律层面评判，消费者个人信息兼具人格权以及财产利益两个维度，一方面它与个人身份及隐私紧密结合，信息主体具备知悉、赋予授权以及隐私管控等权利，这反映出人格的价值意义；个人信息当作数据资源，在商业流通和产业开发中具有经济潜力，因而呈现出明晰的财产化走向。我国《个人信息保护法》在制度范畴内明确了个人信息的法律内涵，认定了以识别性与合法处理作为核心原则，为电商环境治理提供了制度支撑点，电商交易呈现出的即时性与跨平台特性，也令消费者信息与交易的安全，消费者权益的维护与市场秩序建立起紧密联系，此种复杂的互动关系让信息保护制度在电商领域体现出更具针对性、灵活性的规制思路。

2.2. 电子商务消费者个人信息的特征

消费者个人信息有着不同于传统个人信息的独特性，这类信息涵盖内容庞大、传输路径复杂。在电子商务领域中，消费者个人信息已遍布各大网络平台，具有明显的可识别性、可支配性、人身性和财产性[2]。

2.2.1. 可识别性

可识别性强是网络消费者个人信息最显著的特征[3]。不管是单独存在还是和其他数据一起组合，消费者个人信息可对个人身份进行精准核验，伴随电子商务活动的普遍化，平台借助大数据与算法工具去剖析用户行为，对购物方面的偏好以及生活习惯深入刻画，进一步增进识别信息的精准水平，该类特征直接和隐私保护及交易安全存在联系，还为数据采集、保存及处理的各个环节给出了更严格的合规标准要求。

2.2.2. 可支配性

在法律制度的设计中，个人信息被纳入自然人控制与处置的范围，信息主体拥有知晓、决定使用范围、撤回授权、请求更正或删除等一系列的权利。但在电子商务市场中，平台依托技术与资源优势，对信息流向、使用方式及其商业价值的实现有着更强的控制力，这导致了消费者实际行使自己权利时明显处于弱势地位。可支配性在制度设计层面比较完善，但在实践中却呈现出“理论完备而现实不足”的矛盾状态，成为当前监管和制度创新的一个重要关注点。

2.2.3. 人身性

消费者个人信息与个体身份紧密相连，是维系人格尊严与隐私利益的重要根基。一旦发生数据泄露或被不当利用，除了可能造成直接财产损失，还可能会损害个人名誉、信誉，甚至影响到社会层面的评价，对个人权益造成长期影响。这种与主体密不可分的特点决定了个人信息保护具有鲜明的人身权属性，法律规制的价值取向也聚焦在对个人尊严与基本权利的维护，为电子商务场景中的信息治理提供价值支撑。

2.2.4. 财产性

伴随数字经济的拓展，消费者个人信息表现出清晰可见的资产化倾向，平台企业对用户数据开展收集与分析从而获取商业价值，个人信息慢慢过渡为关键经济资源，该趋势带动信息在市场流通和进行产业化运用，但同时也促成了数据被滥用的局面和利益分配不合理等新问题，怎样在维持消费者权益稳定的情形下做到信息价值的合理发掘及利用，成为未来立法改进和政策优化的一个关键课题。

3. 电子商务中消费者个人信息法律保护的困境

随着数字经济持续壮大以及电商模式的多样化发展，消费者个人信息正逐渐成为网络平台运营的核心资源，然而在数据被大量收集且频繁流通的进程里，信息泄露、被乱用以及违规使用等现象接连冒头，体现出现行法律制度在实施效果与制度设计上存在多处缺陷，就目前现实情况看，电子商务平台企业安全管理意识淡薄，惩戒和责任机制在健全方面存在不足，法律规则呈碎片化情况且国际衔接的关联性不强等问题，成为我国消费者个人信息保护所面临的主要难题。

3.1. 电子商务企业安全管理意识薄弱

在电子商务交易期间，平台企业不光承担起促成交易的角色，还掌握着消费者的注册资料，交易记录等大批的个人隐私数据，即便《网络安全法》《数据安全法》《个人信息保护法》等法律已为数据保护确立起较为明确的义务，目前，《民法典》并未将“个人信息权”作为独立权利进行单独保护[4]。且有

部分平台企业的合规理念依旧相对滞后，对个人信息保护重视程度尚显不足，某些中小型电商企业因为资金与技术约束，安全防护体系存在一定缺陷，老是采用被动处理的途径，只是在监管部门提出要求或者重大事件出现之后，才开展补救性的整改事宜，欠缺系统的安全管理意识及长效机制。

处于激烈的商业竞争态势里，部分大型电商平台为了斩获更高的商业所得，大量依靠算法技术开展对用户的“画像”分析，采集的个人信息远超过业务运行必需的范畴，还把这些信息作为广告推广与商业合作的核心素材，这种做法会提升信息被滥用以及非法流转的风险，造成消费者数据长期处于高程度暴露状态。一旦出现泄露状况，用户或许会面临直接经济损失，还可能引起信用受损，身份被冒名顶替等更深远的权益伤害，当前电子商务行业在信息安全投入上依然普遍欠缺，企业对数据保护的重视度有限，该状况已经成为妨碍消费者权益保障的明显隐患。

3.2. 惩罚与责任机制不完善

从制度建设上来看，我国在民事、行政、刑事层面已经设定了针对个人信息侵权行为的多重救济途径，但现行体系的执行效果还是有限，难以形成足够的震慑力度。行政处罚往往以罚款、整改令为主，违法成本明显低于违法收益；部分电商企业因商业利益巨大，即使面临罚款，也将其视作“合规成本”，继续开展灰色操作。刑事追责虽具有比较强的威慑作用，但其适用条件严格，案件数量相对少，也难以全面遏制行业内的违规行为。

同时，在我国，消费者的维权成本普遍偏高，且一般耗时长、举证难，还伴随着“赢了官司，输了钱”的现象[5]。使得消费者维权存在诸多障碍。一方面，信息侵权有着隐蔽性和技术性，普通消费者很难掌握相关证据，且往往无法清晰界定侵权责任主体；另一方面，维权途径冗长、诉讼成本高昂，导致了消费者维权意愿降低。这种“违法成本低、维权成本高”的现实局面，削弱了法律的威慑效力，使得企业缺乏加强信息保护的足够动力。从长远角度来看，如果责任追究和惩罚机制仍然无法得到强化，信息保护制度的执行效果很可能大幅下降，消费者权益保障也将陷入困境。

3.3. 个人信息保护立法体系缺乏统一适用性

我国在个人信息保护制度体系建设上已小有进展，有关法律文件正陆续推出且不断优化，但从整体层面看，目前立法仍旧表现出分散及碎片化的特征，各规范彼此之间缺少有效衔接，《个人信息保护法》搭建了数据保护的基本框架，《电子商务法》着重点明平台企业的合规责任义务，《消费者权益保护法》更着重保障交易中的消费者权益，而《网络安全法》和《数据安全法》分别从网络安全和国家安全层面提出要求，虽说多部法律共同存在体现了监管部门对这一课题的重视，但各法律规范在适用范围、执法标准、处罚幅度及跨部门协调机制等方面还未形成高度一致的局面，使企业在实际操作里难以梳理出清晰的合规路径。

跨境数据流动涉及不同国家和地区的法律、技术和文化差异，给个人信息的安全和合规性带来挑战[6]，这也是电子商务跨境发展趋势显著的一种呈现，由于国际数据传输和云计算服务的普及，单一国家立法难以全面处理个人信息保护问题。我国现有的规则跟欧盟 GDPR 等国际标准依旧存在差距，在跨境数据流动，国际合作监管及执法衔接等方面欠缺统一高效的制度架构，立法体系零碎且与国际衔接不顺畅，不仅会让消费者个人信息保护陷入复杂的合规环境当中，执法资源难以归拢，还会使得电商企业在履行合规义务时面临高度的不稳定性，进而让个人信息保护工作所面临的挑战进一步加剧。

4. 电子商务中消费者个人信息法律保护的规制路径

针对电子商务情形下消费者个人信息法律保护的困窘，得从企业合规、执法机制与立法完善等多条途径进行更有效的规范。

4.1. 强化企业个人信息保护责任与合规意识

现阶段部分电商平台在信息安全管理方面的意识还不够，需借助完善法律规范和行业政策，推动企业主动履行个人信息保护义务，监管部门可从欧盟《通用数据保护条例》(GDPR)中借鉴“问责制”理念，在数据收集阶段，在处理及存储过程中要求企业搭建可追溯的合规审查体系，严格按照数据最小化和用途限制原则执行，针对大型平台的情况，还应引入个人信息保护专员制度，开设独立的合规部门，以实现数据管理的规范与专业。

从行业治理的角度看，能借助行政指导与行业标准的改进来推动企业自律行为，创建分级分类的数据安全标尺，按照企业规模以及数据敏感度实施差异化管理；同时鼓励企业采用隐私计算，诸如加密存储的先进技术，从源头上减小数据被非法访问及滥用的风险，还能借助行业协会推行“隐私保护认证”这一机制，使企业于信息安全方面的投入与成效获得社会的认同，由此在竞争中形成正面激励，引领企业慢慢从“被动实现合规”过渡到“主动实现合规”。但需要注意的是，强化个人信息保护措施也可能带来一定负面效应。例如，中小企业在资金与技术能力有限的情况下，可能因合规要求过高而陷入经营困境；过于严格的数据限制还可能抑制新技术与新业态的发展。对此，立法与监管应配套引入差异化监管标准，并提供合规辅导、政策扶持等措施，以避免保护措施演变为市场进入壁垒。

4.2. 健全惩罚与追责机制并提升违法成本

在违法形成的成本低，当前维权难度大的这个时候，有必要从把责任规定细化以及强化执法机制开始，慢慢构建更具效率的责任追究体系，行政执法机关可处在现有《个人信息保护法》的框架架构下，依照违法行为的性质以及情节严重程度实行阶梯式处罚，从法律经济学角度看，企业是否保护信息往往取决于违法成本与收益的比较，因此需要通过阶梯式处罚机制显著提高其违法成本，才能形成有效威慑。因为从成本-收益来分析，只有当违法成本远高于违法收益时，企业才会主动加强信息保护。阶梯式处罚机制正是通过动态提升违法成本来矫正企业的激励结构。针对反复违规造成重大信息泄漏的企业，应采用吊销经营相关资质或限制市场准入资格等做法，形成强大的震慑力，还需推进跨部门联合执法，整合网信、工信和市场监管等机构的资源，创建统一的监管格局，以此防止因权责交叉出现监管上的漏洞。

就民事责任这方面而言，可利用优化举证责任分配制度的方式来降低消费者维权门槛，针对发生大规模信息泄露现象的企业采用“推定侵权”，由企业自己举证证明无过错，进而降低消费者的举证压力，支持推进公益诉讼及集体诉讼制度发展，由消费者组织或者检察机关集中去代理案件，以化解群体性损害矛盾，就刑事责任这一方面而言，则能进一步扩大对非法收集与倒卖个人信息行为的惩治范围，提升刑罚力度，明确涉事的技术人员等关键从业者责任归属，以实现制度的震慑功效。

4.3. 构建统一的消费者个人信息保护法律体系

针对立法碎片化，缺乏统一适用标准的状况，应着力完善个人信息保护制度的系统化与协调化。可以用《个人信息保护法》作为基础来制定更为细化的配套规章和实施细则，逐步形成由“基本法-配套规范-行业标准”组成的多层次法律体系，对数据收集，跨境传输及敏感信息处理等关键环节作出明确规定。同时，应协调《消费者权益保护法》《电子商务法》等法律与《个人信息保护法》之间的联系，避免出现法律适用冲突，为企业合规和执法操作都提供统一依据。

就国际维度而言，应高度重视跟国际规则进行接轨，跟着数字经济全球化进程的推进，跨境数据流动必定成为趋势，我国需加强跟国际组织及主要经济体在监管上的合作，并借鉴GDPR这类成熟制度开展跨境数据传输安全评估，就个人信息出境备案以及国际执法协作等内容构建相应机制，与国际标准对接后，可对境内消费者权益提供更有力保障，也可为国内电商企业走向国际市场给出更清晰的法律引导。

5. 结语

数字经济离不开消费者个人信息这一关键资源，其安全情况将直接关系到市场秩序与社会信任度，我国消费者个人信息保护法律制度正处在不断进步的阶段，但依然存在企业合规意识匮乏、违法成本不重、立法体系松散等实际困境，若想切实保障消费者的权益，需构建一个体系化且可实际操作的治理体系。为实现这一目标一方面得强化企业自律与内部问责机制，推动平台切实履行个人信息保护这一核心责任；另一方面还得进一步完善执法与司法救济体系，使违规成本显著上扬，形成更具威力的震慑力，最后还得优化相关法律彼此的衔接，使其跟国际规则相符合，逐步塑造一个多方都可投身的社会共治格局，仅当制度创新和技术应用相互配合的阶段中，才能为电子商务的可持续进步提供更坚实的法治后盾。但在推进制度建设的同时，也应警惕过度规制可能带来的合规壁垒和创新阻力，唯有在保护与发展的张力中找到平衡点，个人信息保护体系才能真正具备可持续性。

参考文献

- [1] 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, 2025(7): 152-154.
- [2] 祁震. 电子商务中消费者个人信息保护问题的调查及法律对策研究[J]. 网络安全技术与应用, 2022(4): 109-111.
- [3] 张素丽. 消费者个人信息保护法律问题研究[J]. 盐城工学院学报(社会科学版), 2022, 35(3): 23-26.
- [4] 文铭, 刘美余. 论大数据“杀熟”的法律规制研究[J]. 中国物价, 2025(7): 34-39.
- [5] 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.
- [6] 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.