

基于文本分析的电商平台隐私政策合规性研究

郑 好

江苏大学科技信息研究所, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年10月12日; 录用日期: 2025年10月27日; 发布日期: 2025年11月28日

摘 要

随着《个人信息保护法》的实施, 电商平台隐私政策的合规性成为关注焦点。本研究选取国内十家主流电商平台, 采用LDA主题模型与内容分析法, 结合《个保法》等法律法规, 从主题分布与条款合规两个维度对其隐私政策展开系统性评估。研究发现: 平台隐私政策普遍存在形式合规与实质合规的落差, 用户权利保障维度表现薄弱, 撤回同意权与账号注销权的实际合规率均低于50%, 数据跨境传输告知成为共性短板。不同商业模式平台的隐私政策侧重差异显著, 内容型电商在服务功能说明上篇幅突出但权利保障不足, 综合型平台则面临新兴合规要求的挑战。研究提出, 需通过细化监管指引、优化文本设计、强化动态评估, 推动隐私政策从文本规范转向实质保护。

关键词

电子商务, 隐私政策, LDA主题模型, 合规性评估, 个人信息保护

Research on the Compliance of Privacy Policies of E-Commerce Platforms Based on Text Analysis

Yu Zheng

Institute of Scientific and Technical Information, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: October 12, 2025; accepted: October 27, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

With the implementation of *Personal Information Protection Law*, the compliance of e-commerce platform privacy policies has drawn increasing attention. This study selects ten major domestic e-commerce platforms and employs LDA topic modeling and content analysis to systematically evaluate their privacy policies from two dimensions: topic distribution and clause compliance, in accordance

with relevant laws and regulations. The findings reveal a widespread discrepancy between formal and substantive compliance in platform privacy policies, with particularly weak performance in user rights protection. The actual compliance rates for the right to withdraw consent and the right to account cancellation are both below 50%, while cross-border data transfer notifications emerge as a common deficiency. Privacy policies of platforms with different business models exhibit distinct emphases: content-oriented platforms allocate significant space to service function descriptions but inadequately address rights protection, whereas comprehensive platforms face challenges in meeting emerging compliance requirements. The study proposes that refining regulatory guidelines, optimizing text design, and strengthening dynamic evaluations are essential to shift privacy policies from textual standardization to substantive protection.

Keywords

E-Commerce, Privacy Policy, LDA Topic Modeling, Compliance Assessment, Personal Information 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

随着信息技术飞速发展与数字经济时代全面来临,电子商务已深度融入社会日常生活。在此进程中,平台在为用户提供便捷服务的同时,也持续收集与处理海量个人数据,使隐私保护与数据安全成为公众与监管机构共同关注的焦点。隐私政策作为平台与用户之间关于数据处理规则的核心契约,理应成为保障用户知情权与自主决定权的重要工具。然而现实中,此类文本常因篇幅冗长、术语密集,导致用户在多数情况下未及阅读即被迫点击“同意”,致使“告知-同意”原则在实践中面临失效风险。

在这一背景下,系统审视电商平台隐私政策的具体内容,并评估其是否实质符合《个人信息保护法》等法律法规的合规要求,具有显著的现实意义。然而,既有研究或偏重于理论推演,或局限于单一分析方法,尚缺乏能够同时揭示政策内容结构并与法律条款精准对接的综合性评估框架。

为弥补上述研究空白,本研究拟采用文本分析方法,对国内主流电商平台的隐私政策展开系统性合规评估。通过融合 LDA 主题模型与基于法规的编码体系,研究致力于实现以下目标:一是客观呈现不同平台隐私政策在内容主题上的分布特征与差异;二是精准评估其在关键法律条款上的合规程度。最终,通过多维度检验,旨在为监管政策优化与平台自我改进提供实证参考,从而在数据驱动的商业环境中,为构建更加可信、均衡的消费者隐私保护机制提供学术支持。

2. 理论基础与国内外研究现状

2.1. 理论基础

本研究以信息不对称理论为逻辑起点,揭示了电商平台与用户之间的信息鸿沟:平台全面掌握数据规则,而用户处于信息弱势,难以评估自身数据的实际使用与风险。在此背景下,隐私政策作为关键的信息披露工具,其清晰度与完整性直接决定信息不对称能否有效缓解。

进一步从隐私计算理论来看,用户决策本质上是感知收益与潜在风险之间的权衡过程。因此,优质的隐私政策应提供关于数据使用边界与用户控制权的明确信息,以支持用户做出理性、知情的同意。

然而，现实中隐私政策作为格式合同，反映出双方地位的不对等。平台常借助复杂模糊的文本弱化用户权利，使用户陷于“接受或退出”的被动选择。格式合同理论提示，需警惕此类文本背后可能隐含的权利失衡问题，强化对政策实质公平性的审视。

三者共同构建起本研究的理论视角，指引分析不仅关注政策内容本身，更深入评估其是否真正保障用户权益。

2.2. 国内外研究现状

国内研究方面，隐私政策分析在电子商务领域逐步深化。梁栋通过实证研究揭示了隐私政策中存在的沟通障碍与规则模糊问题[1]。赵静从可见性与内容完整性角度分析了不同类别电商网站的隐私政策差异[2]，刘璐则进一步探讨了隐私条款在实际执行中的落地困境[3]。在研究方法上，朱侯引入 BERT 模型推进了政策评价的自动化进程[4]，廖秉宜则聚焦 Cookie 技术场景深化了特定技术领域的隐私研究[5]。学者们同时关注用户行为层面，占南基于隐私计算理论解析了智能推荐场景的披露机制[6]，张坤通过整合视角探索了医药电商领域的隐私风险生成路径[7]。在治理机制方面，杨开湘从自治规则角度界定了平台责任[8]，朱晓娟则从制度构建层面探讨了跨境场景下的权益平衡[9]。

国外研究起步较早，形成了系统化的研究脉络。Desai 等人[10][11]通过建立评估指标和十年追踪研究，揭示了电商隐私政策的演进规律。Boritz 和 No [12]构建了涵盖多方主体的理论框架，Srivastava [13]从法律效能角度分析了政策执行中的信任缺失问题，Chen [14]则深入探讨了隐私保护与个性化服务之间的内在张力。这些研究在方法上呈现出从单点分析向纵向追踪、多维评估的发展趋势，在内容上体现出从政策文本向实施效能深化拓展的特点。

2.3. 研究述评

综合现有研究可见，学界对电商平台隐私政策已形成多角度的探索，但在方法论与研究深度上仍存在明显局限。现有研究或侧重于政策文本的表层分析，或聚焦于用户行为的单方面考察，未能将内容结构与法律合规要求进行有机结合。特别是在研究方法上，传统内容分析法难以捕捉文本的深层语义特征，而新兴的计算文本分析方法又尚未与法律合规评估建立有效联结。这种研究空白使得当前对隐私政策的理解仍停留在形式层面，难以揭示政策文本在实质合规方面的真实表现。本研究通过融合 LDA 主题模型与法规编码的双重检验，不仅能够突破传统方法的局限，更能从形式合规与实质合规的对比视角，深入剖析电商平台隐私政策的内在结构与合规效能，为理解隐私政策的真实保护水平提供新的分析路径。

3. 研究设计

3.1. 数据来源与预处理

本研究选取中国电子商务市场中具有代表性的 10 家平台作为研究样本，包括京东、淘宝、天猫、拼多多、抖音电商、快手电商、小红书、苏宁易购、唯品会和当当网。这些平台涵盖了综合型电商、内容型电商、社交型电商、垂直型电商等不同商业模式，能够较好地反映中国电商生态的多样性特征。样本选择综合考虑了各平台的用户规模、市场份额和行业影响力，确保研究结果具有充分的代表性。

研究数据为各平台最新版本的《隐私政策》文本，所有文本均于 2025 年 10 月通过访问平台官方网站或官方应用程序公开获取。为保证数据的时效性和一致性，所有文本均在同一时间段内采集，并记录了具体的获取日期和版本号。

在数据预处理阶段，本研究建立了系统的文本清洗流程。首先，利用 Python 的 BeautifulSoup 库去除 HTML 标签、页眉页脚及导航元素等非正文内容。随后，依据中文文本特点，采用 Jieba 分词工具进行分

词处理，并构建了包含通用停用词与领域专用停用词的词表。同时，设定同义词归一化表，将“个人资料”“用户信息”等表述统一规范为“个人信息”。预处理后的文本均转换为 UTF-8 编码格式，并存储为纯文本文件，为后续文本分析提供基础。

3.2. 研究方法：基于 LDA 与内容分析的双重合规性检验

3.2.1. LDA 主题模型分析

为深入探究电商平台隐私政策的内容结构与内在侧重，本研究采用 LDA 主题模型对收集到的十家平台政策文本进行无监督机器学习。首先对文本进行了系统的预处理，包括分词、去除停用词及低频词，以构建高质量的文档 - 词矩阵。主题数量 k 的确定是关键步骤，本研究除使用困惑度(Perplexity)作为基础评估指标外，还引入了主题一致性进行综合判断。困惑度指标随主题数变化曲线显示，当 $k=5$ 时，困惑度降至较低水平并趋于稳定，表明模型拟合效果较好。同时，我们计算了不同 k 值($k=3$ 至 $k=10$)对应的主题一致性得分，发现 $k=5$ 时一致性得分最高(0.65)，表明该主题数量下模型生成的各主题内部词汇语义关联最强，主题含义最为清晰明确。综合困惑度与主题一致性指标，最终确定 $k=5$ 为最优主题数量。具体如下图 1。

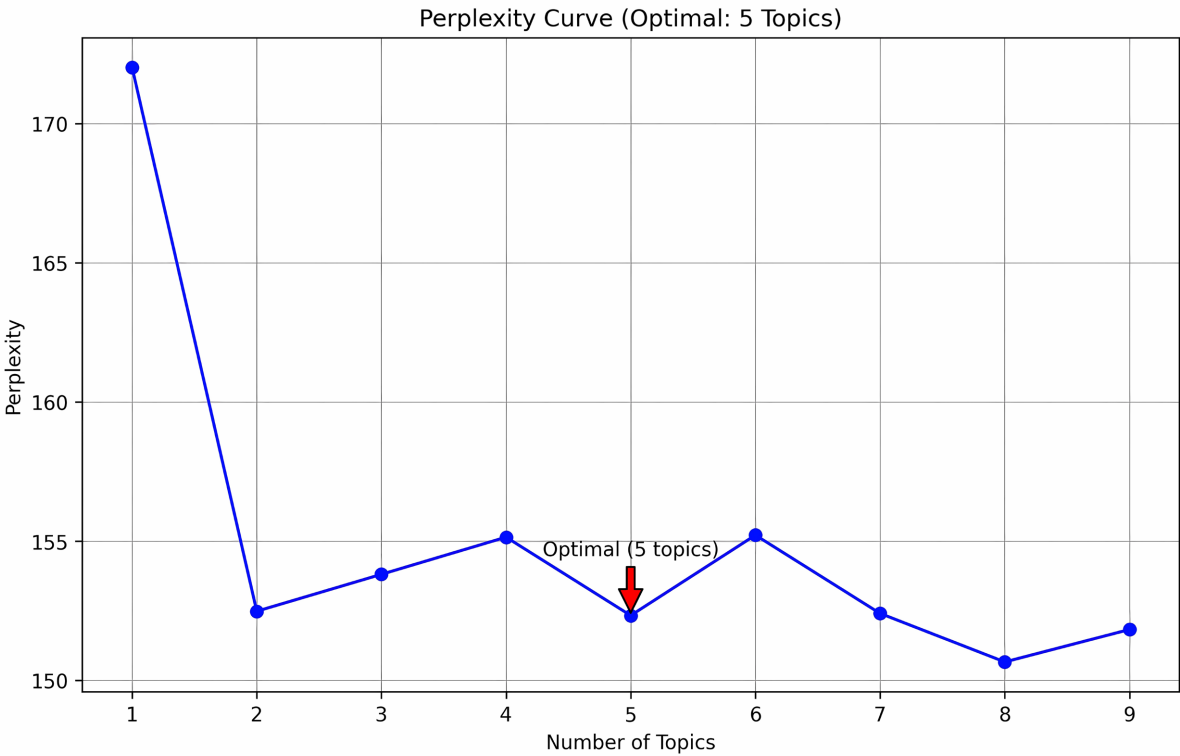


Figure 1. Perplexity under different topic numbers
图 1. 不同主题数下的困惑度

模型训练采用 Gensim 库实现，设置参数 $\alpha = 0.1$ ， $\beta = 0.01$ ，迭代次数为 500 次。为确保结果的稳定性，研究进行了多次独立训练，并计算主题相似度矩阵，确认模型收敛稳定。最终生成的五个主题及其特征词分布揭示了电商隐私政策的核心内容维度。

具体而言，主题一(占比 26.7%)的特征词包括“个人信息”、“收集”、“数据”、“设备”等，主要涉及信息收集与数据类型；主题二(占比 25.4%)以“订单”、“交易”、“客服”、“物流”、“售后”

等为特征词，聚焦于交易履约与客户服务；主题三(占比 19.8%)的关键词包括“功能”、“目的”、“授权”、“处理”、“使用”等，对应服务功能与处理目的说明；主题四(占比 16.3%)围绕“法律法规”、“权利”、“协议”、“管理”、“合法”等词汇，体现法律合规与用户权利内容；主题五(占比 11.8%)则包含“安全”、“保护”、“措施”、“技术”、“风险”等词汇，关联安全保障措施的阐述。

主题间距离可视化分析显示，五个主题在二维空间中分布均匀，主题间重叠度较低，表明模型具有较好的区分度，具体见下图 2。这一主题结构为理解隐私政策的内容组织逻辑提供了数据支撑。

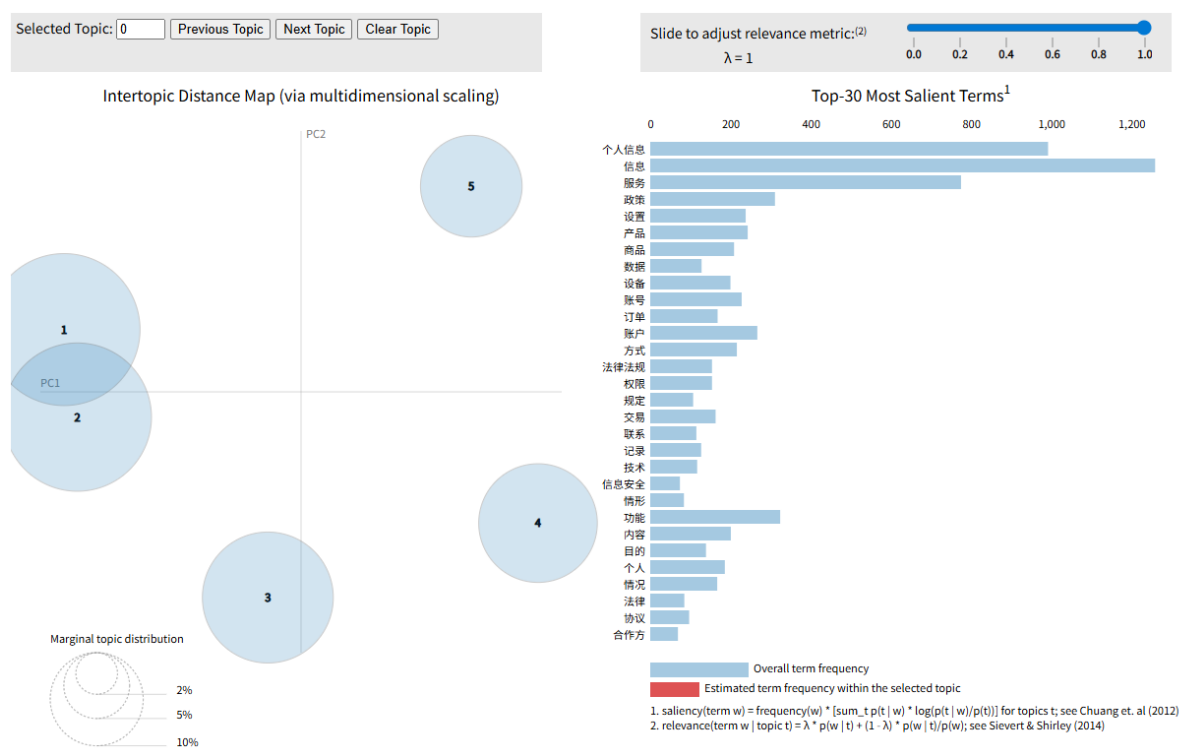


Figure 2. Visualization of the LDA Model
图 2. LDA 模型的可视化建模

3.2.2. 基于法规的内容分析编码

为精准评估电商平台隐私政策对现行法律法规的遵循程度，本研究在 LDA 主题分析的基础上，采用内容分析法对政策文本进行系统性的合规性检验。研究以《中华人民共和国个人信息保护法》为核心法律依据，同时参考《网络安全法》《电子商务法》等相关规定，构建了一套包含 3 个一级指标和 10 个二级指标的编码评估体系。该体系全面覆盖了隐私政策中“告知 - 同意”“用户权利保障”“数据共享与披露”等关键合规维度，每个二级指标均设置了明确的判断标准，以此作为检验政策文本合规性的具体尺度。

本研究邀请两名熟悉隐私保护领域的硕士研究生作为独立编码员，在培训后对全部 10 份政策文本进行编码。采用 Cohen’s Kappa 系数进行编码员间信度检验。计算结果显示，各二级指标的 Kappa 值介于 0.76 至 0.92 之间，平均 Kappa 值为 0.832，表明编码结果具有良好的一致性。具体见下表 1。

3.2.3. LDA 主题分析与内容编码的整合路径

本研究通过建立双向验证的整合路径，将 LDA 主题分析与内容编码的结果进行深度融合。具体整合

过程分为三个层次：首先进行主题－条款映射，将 LDA 模型识别出的五个主题与内容编码表的十个具体条款建立对应关系。例如，“用户权利保障”主题与编码表中的查询权、更正权、删除权等条款形成直接映射，“数据共享与披露”主题则与第三方清单、跨境传输告知等条款相对应。

Table 1. Content analysis coding framework derived from regulations
表 1. 基于法规的内容分析编码

一级指标	二级指标	法律依据	评分标准	编码员间信度(Kappa)
告知的 清晰性	信息收集清单	《个保法》第 17 条	是否以清单、表格等显著方式完整列举所收集的个人信息类型	0.85
	目的明确性	《个保法》第 17 条	是否明确告知每项个人信息收集的具体使用目的	0.81
	方式显著性	《个保法》第 17 条	是否以清晰易懂的语言呈现，避免使用模糊或概括性表述	0.78
用户 权利 保障	查询权	《个保法》第 45 条	是否明确告知用户有权查询其个人信息	0.88
	更正权	《个保法》第 46 条	是否提供个人信息更正的途径与方法	0.82
	删除权	《个保法》第 47 条	是否明确个人信息删除的情形与程序	0.79
	撤回同意权	《个保法》第 15 条	是否提供撤回同意的有效渠道	0.92
	账号注销权	《电子商务法》第 24 条	是否提供便捷的账号注销功能及明确流程	0.91
数据 共享 与披露	第三方清单	《个保法》第 23 条	是否明确列出信息共享的第三方类型或具体名称	0.80
	跨境传输告知	《个保法》第 39 条	是否告知个人信息出境的情况及保护措施	0.76

在此基础上，本研究开展了量化对比分析，计算各平台在特定主题的文本占比与其对应条款合规得分之间的相关性。通过量化对比，识别出四种典型情境：高主题占比与高合规得分组合的“实质合规”型，低主题占比与低合规得分组合的“全面缺失”型，以及两种更具研究价值的失衡类型——高主题占比但低合规得分的“形式主义”型，以及低主题占比却高合规得分的“精炼务实”型。

针对识别出的特殊案例，进一步执行文本溯源分析。以某一呈现“形式主义”特征的平台为例，回溯其在“用户权利”主题下的原始条款内容。分析发现，尽管该政策频繁使用“尊重用户权利”“保障用户权益”等表述，但在具体权利条款中却使用“可以”“建议”等非强制性措辞，或通过设置复杂行权流程变相限制用户权利实现。这种从宏观主题到微观表述的逐层剖析，有助于在把握整体结构的同时，揭示文本细节中存在的实质问题，从而形成对隐私政策合规性的立体化评价。

4. 结果与分析

4.1. LDA 主题模型结果与主题解读

通过对十家电商平台隐私政策文本进行 LDA 主题建模，研究识别出五个具有明确语义特征的主题，其分布与特征共同勾勒出当前电商领域隐私政策的核心关切与结构特点。主题一作为占比最高的主题(26.7%)，其核心词汇包括“个人信息”、“收集”、“数据”、“设备”等，主要围绕信息收集与数据类型展开，详细说明了平台在运营过程中需要采集的用户信息范围与技术手段，这一主题的基础性地位体现了各平台对告知义务的履行重视。主题二(25.4%)以“订单”、“交易”、“客服”、“物流”、“售后”等为关键词，聚焦于交易履约与客户服务场景下的数据处理，反映了电商业务核心环节对个人信息的高度依赖。

主题三(19.8%)以“功能”、“目的”、“授权”、“处理”、“使用”等词汇为特征，系统阐述了服务功能与处理目的之间的关联性，揭示了平台如何将个人信息处理活动与其提供的具体服务相衔接。主题四(16.3%)则围绕“法律法规”、“权利”、“协议”、“管理”、“合法”等术语，构建了法律合规与用户权利的阐释框架，展现了平台对法律规范的回应与对用户权利的制度性安排。主题五(11.8%)虽然占比较低，但其“安全”、“保护”、“措施”、“技术”、“风险”等关键词勾勒出安全保障措施的技术图景，反映了平台对信息安全防护的承诺。

主题间的距离分布显示五个主题在语义空间中的位置相对独立，重叠区域有限，表明模型具有较好的区分效度。进一步分析各平台的主题分布特征，研究发现内容型电商平台(如抖音、快手)在“服务功能与处理目的”主题上的占比普遍高于行业平均水平，而综合型平台(如京东、天猫)则在“交易履约与客户服务”主题上更为突出，这种差异一定程度上反映了不同商业模式下的隐私政策侧重。主题模型的发现不仅提供了审视隐私政策内容架构的宏观视角，也为后续深入分析具体条款的合规状况确立了分类框架。

4.2. 隐私政策合规性编码结果分析

本研究基于构建的合规性编码体系，对十家电商平台的隐私政策进行了系统评估。结果显示，各平台在基础告知义务方面的履行情况最佳，平均合规率达 90%，表明平台普遍重视对《个保法》明文规定的基本信息披露要求。然而，在核心的用户权利保障维度，平均合规率骤降至 68%，尤其在“撤回同意权”与“账号注销权”等关键控制权上存在明显短板。最为薄弱的是数据跨境传输告知，合规率低至 40%，成为普遍性的合规洼地。这表明，当前平台合规实践呈现“重形式告知、轻实质控制、避复杂披露”的显著特征。具体详见下表 2。

Table 2. Compliance evaluation results of privacy policies from ten e-commerce platforms
表 2. 十家电商平台隐私政策合规性评估结果

平台名称	信息收集清单	处理目的明确性	告知方式显著性	查询权	更正权	删除权	撤回同意权	账号注销权	第三方共享清单	数据跨境传输告知	合规总分(满分 10 分)
当当	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	7
抖音	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
京东	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
快手	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
拼多多	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	8
苏宁易购	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
淘宝	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
天猫	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
唯品会	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
小红书	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	8
合规率	100%	90%	80%	100%	100%	100%	90%	90%	100%	40%	9.1/10

深入分析发现，用户权利保障的关键问题已从“有无”转向“虚实”。尽管撤回同意权与账号注销权在文本层面的覆盖率达 90%，但部分平台通过设置繁琐的行权流程，使权利陷入“形式性合规”困境。相较之下，数据跨境传输告知的缺失则构成更严重的“实质性合规”盲区，六成平台未履行法定的告知义务，使用户对其个人信息的跨境流动无从知晓与控制。这表明，当前隐私政策的深层矛盾在于平台对

用户核心控制权的隐性削弱与对复杂披露义务的回避。

进一步比较不同类型平台的合规特征，内容型电商平台在用户权利保障方面的平均得分明显低于综合型平台，特别是在撤回同意和账号注销等核心权利的实施上存在较大差距。而综合型平台虽然在基础合规方面表现稳定，但在数据跨境传输等前沿合规问题上同样面临挑战。这种分化的合规格局不仅反映了各平台对法律理解深度的差异，也揭示了不同商业模式下隐私保护实践的重点与难点所在，为后续提出针对性改进建议提供了明确方向。

4.3. 综合讨论：基于主题分布与合规得分的深度分析

交叉比对 LDA 主题分析结果与合规性编码得分后发现，某些在主题分布中占比高的领域，其合规得分并未呈现一致性优势，二者存在不一致现象。以“法律合规与用户权利”主题为例，该主题在各平台文本中平均占比达 16.3%，显示出平台对权利告知的形式重视，但与之形成鲜明对比的是，在具体的用户权利保障维度，平均合规率仅为 58.7%，其中撤回同意权和账号注销权的实施情况尤为薄弱。这种文本篇幅与实际合规水平之间的显著落差，揭示出部分平台可能通过增加概括性声明和原则性表述来充实文本规模，却在具体实施条款上采取相对保守的立场，反映出形式合规与实质合规之间的张力。

基于信息不对称理论，平台作为信息优势方，有动机通过复杂、冗长的文本制造“信息烟雾”，使处于信息劣势的用户难以有效识别关键权利条款的缺失或限制。这种文本策略实质上是将合规成本转嫁给用户，符合其经济理性。从格式合同理论视角看，隐私政策作为典型的格式合同，其制定方天然倾向于利用条款设计来最大化自身操作灵活性并最小化法律风险，从而导致在用户权利等可能增加其运营成本的条款上“做减法”，即在形式上提及以满足监管要求，但在实质层面通过繁琐流程加以限制。

进一步观察不同商业模式平台的表现差异，如抖音、快手这类内容型电商，其商业模式高度依赖用户数据的实时分析与个性化推荐，因此在政策中着重说明“服务功能与处理目的”，以论证其数据处理的必要性。然而，其业务对数据流动性的高要求与用户权利所倡导的控制权之间存在内在张力，导致其在用户权利保障上投入不足。相反，如京东、天猫这类综合型平台，业务生态更复杂，涉及更多合规触点，其长期积累的合规体系使其在基础条款上更规范，但面对数据跨境等新兴、复杂的合规要求时，因涉及跨国法律协调等难题，调整速度相对滞后。

从政策文本的微观构造来看，那些在特定领域实现“低占比 - 高合规”组合的平台，其文本往往呈现出精准对应法律要求、避免冗余表述的特点。相比之下，那些“高占比 - 低合规”的平台则倾向于使用更多解释性、宣示性语言，而在具体承诺条款上则显得较为谨慎。这种文本策略的差异不仅影响了政策的实质合规水平，也可能对用户的阅读理解造成不同影响，进而关系到“知情同意”原则的实际落实效果。这些发现为理解电商平台隐私政策的现状提供了多维度的解释视角，也为后续的政策优化指明了改进方向。

5. 结论与建议

本研究通过 LDA 主题模型和内容分析方法，对国内十家主流电商平台的隐私政策进行了系统性的合规性评估。研究发现，当前电商平台隐私政策普遍存在着形式合规与实质合规之间的显著差距。各平台在基础性告知义务方面表现较好，但在用户权利保障等核心领域的实际合规水平仍待提升，特别是撤回同意权、账号注销权等关键权利的实施效果不佳，数据跨境传输等新兴合规领域更是成为普遍短板。研究还揭示了不同商业模式平台间的差异化特征，内容型电商在服务功能说明上的侧重与用户权利保障的薄弱形成鲜明对比，而综合型平台则在应对前沿合规要求时面临挑战。

然而，本研究亦存在一定的局限性。首先，在样本选择上，所分析的十家平台均为行业头部企业，

其结论可能难以推广至数量庞大的中小型电商,因此研究发现的普适性有待进一步检验。其次,在研究方法上,本文基于某一时间节点的政策文本来进行静态分析,未能捕捉到隐私政策随法律法规出台或修订而产生的动态调整过程。最后,在研究视角上,本文聚焦于文本本身的合规性,未能引入用户视角,因而无法揭示政策条款在实际阅读体验与用户行权过程中面临的真实挑战。基于上述局限,未来的研究可以着力于三个方向:一是扩大研究样本,将不同规模的平台纳入并进行对比分析;二是开展纵向研究,追踪在重要法律施行前后平台政策的演变轨迹;三是结合问卷、实验或访谈等多种方法,深入探究政策文本的设计如何影响用户的理解、信任及其最终的行权行为,从而推动隐私政策实现从可读到可用的实质性跨越。

基于上述发现,本研究从三个层面提出改进建议。在监管层面,建议监管部门出台更具操作性的隐私政策编写指南,明确要求平台将关键条款以显著方式呈现,并建立针对用户权利实施效果的动态评估机制,特别关注账号注销、同意撤回等高频诉求的实际落实状况。在平台层面,各电商平台应当超越形式合规的思维局限,着力优化用户权利的实施路径设计,简化操作流程、减少不必要的限制条件,同时建立隐私政策的定期评估与更新机制,确保其与快速演进的法律法规保持同步。在研究层面,未来可进一步拓展至隐私政策的动态演变分析,结合用户阅读行为研究,探索更有效的政策呈现方式,为构建用户友好型隐私保护体系提供学术支撑。唯有通过监管、平台与学术界的共同努力,才能真正实现从文本合规到实质保护的有效转变,在数据价值利用与用户权益保障之间找到可持续的平衡点。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 赵静, 袁勤俭, 陈建辉. 基于内容分析的 B2C 网络商家隐私政策研究[J]. 现代情报, 2020, 40(4): 101-110.
- [3] 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.
- [4] 朱侯, 吴子帅, 韦秉东. 基于 BERT 文本分类模型的 APP 隐私政策完整性评价研究[J]. 现代情报, 2023, 43(3): 123-134.
- [5] 廖秉宜, 张慧慧, 刘定文. 精准广告技术中的个人信息保护——基于国内 100 个 APP 隐私政策中关于 Cookie 技术的文本分析[J]. 信息资源管理学报, 2023, 13(1): 103-114.
- [6] 占南, 闫香玉. 电商智能推荐用户信息隐私披露意愿影响机制研究[J]. 现代情报, 2023, 43(10): 35-53.
- [7] 张坤, 翟玉杰, 陈雪宁, 等. 整合理论视角下医药电商用户隐私泄露风险的生成机理与控制策略研究[J/OL]. 情报资料工作: 1-15. <https://link.cnki.net/urlid/11.1448.G3.20250912.1546.009>, 2025-10-11.
- [8] 杨开湘, 唐春燕. 自治规则视角下电商平台用户信息保护研究[J]. 民间法, 2021, 27(3): 193-213.
- [9] 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.
- [10] Desai, M.S., Richards, T.C. and Desai, K.J. (2003) E-commerce Policies and Customer Privacy. *Information Management & Computer Security*, **11**, 19-27. <https://doi.org/10.1108/09685220310463696>
- [11] Desai, M.S., Desai, K.J. and Phelps, L.D. (2012) E-Commerce Policies and Customer Privacy: A Longitudinal Study (2000-2010). *Information Management & Computer Security*, **20**, 222-244. <https://doi.org/10.1108/09685221211247325>
- [12] Boritz, J.E. and No, W.G. (2011) E-Commerce and Privacy: Exploring What We Know and Opportunities for Future Discovery. *Journal of Information Systems*, **25**, 11-45. <https://doi.org/10.2308/isys-10090>
- [13] Zhu, R., Srivastava, A. and Sutanto, J. (2020) Privacy-Deprived E-Commerce: The Efficacy of Consumer Privacy Policies on China's E-Commerce Websites from a Legal Perspective. *Information Technology & People*, **33**, 1601-1626. <https://doi.org/10.1108/itp-03-2019-0117>
- [14] Chen, L. and Liu, H. (2015) A Review of Privacy Protection in E-Commerce. *Journal of Advanced Management Science*, **3**, 50-53.