

电子商务消费者个人信息保护的问题研究

殷 孜

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月26日

摘 要

电商规模不断扩大的时代下, 消费者个人信息数据流通已成为重要的助力资源, 但近年来个人信息过度收集、滥用与泄露问题日益突出。尽管我国已构建以《民法典》《个人信息保护法》为核心的法律框架, 但在实践中仍存在立法针对性不强、平台利益与合规义务冲突、以及监管权责分散等多重问题。为此, 本文提出应从细化行业标准、强化平台合规建设、健全多元化监管机制等方面系统构建电子商务消费者个人信息保护体系, 以实现权益保障与产业发展的有效平衡。

关键词

电子商务, 消费者, 个人信息保护, 隐私政策

Research on the Protection of Personal Information of E-Commerce Consumers

Zi Yin

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: October 14, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 26, 2025

Abstract

In the era of expanding e-commerce, the circulation of consumer personal data has become a vital resource. However, issues of excessive collection, misuse, and leakage of personal information have become increasingly prominent in recent years. Although China has established a legal framework centered on the Civil Code and the Personal Information Protection Law, practical implementation still faces multiple challenges, including insufficient legislative specificity, conflicts between platform interests and compliance obligations, and fragmented regulatory responsibilities. To address these issues, this paper proposes a systematic approach to building a consumer personal information protection system for e-commerce. This includes refining industry standards, strengthening

platform compliance mechanisms, and establishing diversified regulatory frameworks, aiming to achieve an effective balance between rights protection and industrial development.

Keywords

E-Commerce, Consumer, Personal Information Protection, Privacy Policy

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

近年来,随着数字经济的快速发展,电子商务服务已经深度地融入了社会经济的运行与公众的日常生活。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第55次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,网民规模从1997年的62万人增长至2024年的11.08亿人,互联网普及率升至78.6%。截至2024年12月,网络购物用户规模达9.74亿人,较2023年12月增长5947万人,占网民整体的87.9%。我国农村网民规模达3.13亿人,占网民整体的28.2%。由此可见,互联网已成为推动高质量发展,以中国式现代化实现中华民族伟大复兴的强大助力¹。然而,在交易便利化与数字服务普及的背后,消费者个人信息被过度收集、滥用和泄露的问题也日益严重。中国消费者协会在《2024年中国消费者权益保护状况年度报告》中指出,许多消费者人身财产安全、个人信息安全等合法权益受到损害,更有甚者过度收集、非法使用或者泄露消费者个人信息。由此引发的各种投诉或纠纷的比重正不断上升²。这些数据表明,个人信息已经成为数字时代的重要经济资产,但同时也成为消费者权益保护的高风险领域。

目前,我国在个人信息保护领域的立法体系已逐步形成,以《民法典》《个人信息保护法》《电子商务法》《网络安全法》为核心,并辅以相关的司法解释和行政规章,构建起了较为系统的法律框架。《民法典》在人格权编中单章规定了隐私权和个人信息保护足以见得其重要性,同时也确立了“个人信息”作为独立人格权的法律地位。《个人信息保护法》中构建了我国个人信息保护的基础性制度体系,确立了最少必要原则、知情同意原则以及目的限定原则,并规定个人有权行使访问、更改、撤回、删除等权利,进一步明确了具体规则的适用。《电子商务法》顺应时代的变化,在电子商务领域对电商经营者应尽的义务及所享有的权利作了规定,其更侧重于要求电商经营者严格履行对消费者个人信息的保护义务,不得随意泄露、篡改或滥用消费者的数据。而《网络安全法》则是从网络安全的角度要求关键信息的基础设施运营者建立保护制度并履行安全管理义务,从底层对消费者个人信息进行筛选和保护。尽管制度框架较为完备,但在执行层面仍存在法律条款笼统、部门职责交叉、执法标准不统一等问题,导致消费者个人信息保护的效果不尽理想。

电子商务消费者个人信息保护的困境主要在于隐私政策过于冗长、内容晦涩难懂,消费者不会细看而直接进行勾选。此外平台过度索权,违反最小必要原则的同时使得消费者的知情同意权变得形式化。对于未成年群体的保护机制机械且薄弱,缺乏监护人的实质验证程序,导致未成年人的信息采集不准确,

¹CNNIC:第55次《中国互联网络发展状况统计报告》,载中国互联网络信息中心,<https://www.100ec.cn/detail--6646318.html>。

²《中国消费者权益保护状况年度报告(2024)》,载中国消费者协会,<https://ccaby.cca.org.cn/prod-api/preview/test1122/resources/file/2025/06/20/689138913632325.pdf>。

其信息更容易被泄露和侵害。再有就是消费者自身维权意识薄弱加之平台的监管机制不健全，社会监督不足。综上，尽管我国个人信息保护的法律制度已初步建立，但在电子商务这一领域，消费者仍然面临着各种困境。问题的根源在于法律执行细化的不足、平台权利过度集中与监管的缺乏。正因如此，如何在保护消费者隐私与促进电商发展之间构建平衡，成了一个需要深入讨论的问题。

2. 电子商务消费者个人信息保护问题分析

在我国现行法律体系下，虽然个人信息保护已经具备较为完备的立法基础，但在电子商务领域，消费者信息保护仍存在现实执行困境。这些问题并非单一环节的失效，而是立法滞后、平台逐利、监管分散、技术滞后等多重因素交织的结果。

(一) 立法层面的不完善与可操作性不足

现有法律体系面临着技术迭代带来的严峻挑战。虽然目前的法律体系构建起了基础的法律框架，但是在数字经济带来的 AI 换脸、数据再识别、第三方数据解密等问题时仍然缺乏针对性的法律制度，使其出现法律适用冲突、责任体系不完善的问题[1]。其一：不同法律在对“个人信息”的界定、使用范围及处理规则方面存在不一致。例如，《民法典》将个人信息纳入人格权保护范畴，《网络安全法》侧重于数据安全的公共属性，而《电子商务法》则聚焦于经营者义务。这种多头立法的模式在实践中导致法律适用混乱与管辖重叠等问题，消费者在信息被违法收集或滥用时，常面临维权依据不明、主管机关不清的困境。其二：依据《个人信息保护法》《电子商务法》等法律规范，现行的行政处罚措施仍以警告和罚款为主，缺乏诸如长期信用惩戒、业务准入限制、数据处理资格暂停等约束手段。且罚款力度与电商模式收益之间的失衡，在削弱了法律应有的威慑效果的同时也难以引导企业建立内在性合规的理念。除行政处罚外，民事赔偿标准不统一，司法救济周期长、成本高，使得消费者维权积极性不足。这种“违法成本低、守法成本高”的结构性矛盾削弱了法律的威慑力。

(二) 平台的商业利益与合规义务的冲突

在电子商务领域，数据驱动的个性化推荐与精准运营构成平台核心竞争力的基础，个人信息因此成为平台商业模式中不可或缺的关键资源。但是信息在流通中才会更具价值，因此平台普遍存在以商业利益为导向的信息过度收集与算法滥用等现象，这反映出商业利益与合规义务之间的结构性失衡。隐私政策通常更多地强调平台有的相关权利，而忽略了其应当承担的义务和责任。多数电商平台在隐私政策中过度强调“用户同意”作为信息处理的基础，又将数据的保护和处理依托于第三方平台，最终在发生信息泄露事件时往往对自身所应承担的责任置身事外，这也反映出平台在履行个人信息保护主体责任方面的消极态度。在数字化发展更加快速地当下，不同平台之间允许将各自所有的用户信息进行共享，这被称为互联网巨头公司的信息聚合效应[2]。一方面该形式极大地促进了电商平台的整体服务水平、增强了市场竞争力，但同时其对用户个人信息的安全使用带来了更大、更深的破坏力，使得对个人信息保护的难度大大增加，进一步增强了平台的力量而削弱了消费者自由选择的能力[3]。平台普遍通过追踪用户的浏览历史及消费偏好，为个人提供定向的专属推荐。该模式在提升交易效率的同时也在不断扩张信息采集的边界，导致消费者在不知情的情况下持续处于数据被采集的状态。此外，平台在该种模式下会出现基于消费者习惯的“差异化定价”行为，即针对不同消费者群体就同一商品设定不同的价格[4]。此类做法在实质上构成信息与技术合谋下的“算法歧视”，不仅侵犯了消费者公平交易权和信息自决权，也是对《消费者权益保护法》所确立的公平交易原则的违背。

(三) 消费者信息的不对称与权益意识薄弱

消费者在个人信息处理关系中常处于结构性弱势地位，其权利意识还是比较薄弱，就消费者的认知能力而言，电商领域内的算法歧视、偏见与限制比以往更加隐蔽，信息偏差和数据鸿沟强化了不平等的

地位，导致消费者往往难以发现其个人信息权益受到侵害[5]。其中最重要的一点是对隐私政策认识的局限性与知情同意机制的形式化。多数用户在注册应用或进行线上交易时，为追求操作便利往往不会完整阅读就勾选“同意”选项。此外，内容中出现的专业术语难以被普通用户所理解，面对复杂的条款往往默认同意，导致个人信息权难以有效行使。就算消费者有维权意识，算法技术的不透明性使其与平台难以有效沟通，平台依旧处于优势地位。虽然依据《个人信息保护法》第50条的规定：“个人信息处理者拒绝个人行使权利的请求的，个人可以依法向人民法院提起诉讼。”但除少数经媒体曝光或由公益组织发起的典型诉讼外，个人信息保护领域尚未形成持续、有效的依靠诉讼的保护路径。主要在于：一是监督主体的单一且能力有限。目前主要就是依靠消费者协会及部分公益法律中心，但其在人员配置以及专业化程度上都是不足的。二是实践中举证难度大、期限长且缺乏统一的赔偿标准，平台对处理过程不透明及处理结果未反馈等问题，也严重削弱了公众监督的意愿，进而导致消费者会放弃维权。

(四) 监管层面的权责分散与技术滞后

我国个人信息保护监管体系面临着权责结构分散与技术治理滞后的双重挑战。一方面是多头监管导致的执法碎片化。我国个人信息保护的行政监管权主要分散于网信办、工信部、公安部及市场监管总局等多个部门，形成了“多头共治”的格局。该模式虽在形式上实现了专业分工，但在应对跨领域、跨平台的数据案件时，往往因部门职责边界不清、信息共享机制不畅而导致监管重叠或监管真空。尤其在涉及跨境数据流动、多平台数据融合等新型场景中，因缺乏统一协调与程序衔接，导致执法响应迟滞、处置效率低下等问题日益突出[6]。

另一方面是技术治理能力滞后于产业发展。随着人工智能、大数据与云计算技术在电商领域的深度嵌入，平台的数据处理行为日渐趋于复杂化、自动化及精确化。然而监管机构仍主要依赖于人工审查、被动举报等传统监管手段，在日渐数据化的今日明显显示出技术能力不足的问题。此种“以人工应对算法”的监管模式，难以实现对平台数据处理行为的实时、精确与系统化的监管。

4. 构建与完善电子商务消费者的个人信息保护体系

电子商务消费者个人信息保护问题的实质在于权利保障与经济利益之间的结构性失衡。因此，解决问题的核心在于通过立法细化、平台自律、社会共治的方法，建立起一套兼具法律约束力与实际操作性的个人信息保护体系。

(一) 完善法律体系与细化制度标准

电商平台的隐私政策中对个人信息保护的相关规定存在模糊化、笼统化、保护有限等问题，一定程度上还是依赖相关法律规定的细化来给出解决方向。因此，不断完善和优化个人信息保护的法律法规体系是解决电商平台隐私政策问题的法律基础。

1) 建立“分级分类”的信息保护制度

在《个人信息保护法》确立的整体原则基础上，借鉴《数据安全法》中确立的数据分级分类管理的理念，构建适用于电子商务场景中的“个人信息分级分类保护制度”。该制度以风险预防为逻辑起点，依据信息类型及其处理活动对个人权益可能造成的影响程度，实现从一般到严格的梯度化保护。在制度构建上，建议将电子商务平台处理的个人信息依据敏感程度与风险特征划分为以下三个层级[7]，并配置相应的保护义务：(1)、一般个人信息：主要包括用户名、非精确的地理位置信息、公开的交易记录等。此类信息通常不涉及个人核心身份与财产安全。对其处理应遵循《个人信息保护法》规定的基本保护标准，落实去标识化措施，并确保其在收集、存储与使用过程中的安全性。(2)、敏感个人信息：涵盖个人身份证号、银行账号、精确的地理位置等信息。此类信息一旦泄露或滥用，极易容易导致人格尊严受损、财产损失或是遭到歧视。对其处理措施除了需要满足“单独同意”的法定要求外，还应采取加密存储、

访问权限限制、定期清除更新等技术措施以保障信息安全。(3)、核心敏感个人信息：主要包括生物识别信息、医疗健康数据、未成年人信息数据等，此类信息或具有唯一性、不可更改性或是涉及特殊群体保护，风险系数最高，应纳入最高等级的保护级别。原则上应遵循“非必要不处理”的要求，如确需处理，除需取得法律规定的明确同意外，还应履行严格的内部审批程序，并尽可能通过技术手段实现局部信息使用，避免原始信息的集中存储与广泛流转。

2) 制定电商领域的专项实施细则

其一，厘清电商场景中个人信息处理的行为边界。区分“必要信息”和“可选信息”的识别标准，杜绝平台以“优化用户体验”“定制个性化服务”等名义的扩大信息收集的行为。例如，可参照《人脸识别技术应用安全管理办法》中对使用场景分级管控的思路，对不同业务功能所需的信息类型作出正面或负面列举。其二，强化知情同意机制的可操作性和实效性。在面对敏感个人信息处理的场景中，应落实《个人信息保护法》第29条所要求的“单独同意”规则，禁止以捆绑同意、默认勾选等方式变相削弱消费者的真实意愿。同时严守“最小必要原则”，通过制定典型业务场景下的“必要信息清单”和“禁止收集清单”的方式，以高度具体化的形式来减少平台在运用该原则时的自由裁量空间。如在购物交易时，仅需收集交易所需的身份、地址与联系等信息，而禁止索取通讯录或精确的地理位置等信息。其三，构建信息收集目的与保存期限的匹配机制。细则应要求平台在收集数据时明确其使用目的并规定与之相匹配的保存期限，在目的实现后，如无事前的特殊约定，应主动删除信息，以防止数据被用于初始目的以外的二次开发利用。这同时也符合《民法典》和《个人信息保护法》中对信息处理的“目的限制”和“存储期限最小化”的要求。

3) 健全法律责任体系，增强处罚的针对性与梯度性

针对处罚不适配的问题，建议修订《个人信息保护法》配套的实施办法，明确对情节严重、屡罚不改或造成重大社会影响的违法行为，除罚款外，可依法采取责令暂停相关业务、吊销许可资质、限制市场准入等更为严厉的行政措施。同时，应推动建立覆盖全国、跨部门联动的“企业数据合规信用评价体系”，将个人信息保护违法情况纳入企业公共信用记录，实现与政府采购、金融信贷、行业评优等事项的实质性挂钩，形成“一处违法、处处受限”的信用约束格局[8]。在民事责任方面，为弥补补偿性赔偿在遏制恶意侵权方面的不足，可考虑在个人信息保护领域审慎引入惩罚性赔偿制度。对于故意侵害个人信息权益造成严重后果的行为，允许法院在填补实际损失的基础上，判处一定倍数的惩罚性赔偿，以显著提高违法成本。此外，可通过司法解释或推动案例指导制度，进一步明确群体性侵权纠纷的诉讼机制，探索由消费者协会或检察机关提起民事公益诉讼的可行路径，为分散的个体维权提供集合化的救济渠道[9]。

(二) 提升平台的透明度与合规度

知情同意原则是保护消费者个人信息安全的重要基础，因此平台应优化告知同意机制来实现消费者权益保障。平台应建立“分层告知、简明呈现”的隐私政策沟通机制。在用户注册阶段，应以弹窗、高亮字体等显著方式提示核心条款，并提供通俗易懂的“简明版说明”，清晰列明信息收集的目的、类型、存储期限及第三方共享情况等关键内容。平台不得以“概括同意”或“不同意即拒绝服务”等方式变相强制授权，而应为用户提供真正的选择性服务[10]。在技术实现层面，应落实“默认隐私保护”原则，将非必要功能设置为默认关闭状态，并对非必需信息收集实行“逐项勾选”机制，确保用户授权基于充分知情与真实意愿。对于平台无正当理由拒绝用户行权的行为，应实行举证责任倒置，要求平台就其处理行为的合法性及拒绝理由承担证明责任，并将处理过程全程公开，由用户对其监督。

此外，可引入合规报告制度来倒逼信息保护技术的强化与算法机制的透明。通过建立平台个人信息保护情况的年度报告，要求平台每年向监管部门提交《个人信息保护合规报告》，其中包括全面披露其

信息处理活动、安全评估结果、侵权事件处置及制度改进情况等方面。以此来筛选或是淘汰不合时宜的信息保护技术,从而应对不断变化的数据安全挑战。平台应在技术层面构建包括数据筛选、加密存储、分级授权等措施在内的安全防护体系来防范信息泄露与滥用。

(三) 健全多元化监管与社会共治机制

在政府主导的基础上,积极引导行业组织、媒体与公众参与到个人信息保护的治理当中。可参考国际经验,推行企业信息保护合规认证制度,更加注重对隐私政策的审查,对符合国家标准的企业授予“隐私保护标识”,只有具有该标识才能上架各应用市场供消费者进行下载,从而形成市场化的信誉激励。同时,针对当前监管职能分散、执法协同不足的问题,要加强现有部门之间的沟通和配合,经常性地组织多部门联合行动,整合网信、工信、公安、市场监管等部门资源,在实践中探索一条可行的联合执法路径,实现从碎片化监管向一体化治理的转型^[11]。在监管工具上,应完善以信用为基础的新型监管机制,将严重违法违规平台纳入全国信用信息共享平台,实施联合惩戒,强化约束效果。最后,在技术层面推进技术赋能与智慧监管能力的建设。监管机构应积极探索以技术治理技术的路径,构建集监测、分析与预警于一体的“个人信息保护智慧监管平台”。该平台可利用大数据与人工智能技术,实现对隐私政策的自动化审查、对数据跨境流动的动态监测,以及对异常数据处理行为的实时预警,从而从事后处罚转向事前防范与事中干预,全面提升监管的精准性与主动性。

5. 结语

在数字化纵深发展的时代背景下,个人信息保护已经成为衡量电子商务健康发展与市场秩序完善程度的重要标尺。本文通过梳理我国电子商务领域个人信息保护在立法、平台、消费者及监管四个方面面临的现实困境,提出与之对应的完善方法。需要强调的是,电子商务领域的个人信息保护不仅关乎个体权益的维护,更与数字信任体系构建、数据要素市场培育乃至数字经济发展质量密切相关。未来应当进一步关注算法治理、跨境数据流动、公益诉讼机制等问题在实践中的具体应用。在动态平衡个人信息保护与数据价值释放的过程中,持续优化治理路径,构建既符合中国实际又具有国际视野的个人信息保护系统,为数字经济时代的法治建设与治理现代化提供坚实的支撑。

参考文献

- [1] 白雪. 电子商务背景下消费者个人信息保护路径研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2025(9): 82-84.
- [2] 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.
- [3] 李延舜. 大数据时代信息隐私的保护问题研究[J]. 河南社会科学, 2017, 25(4): 67-73+124.
- [4] 张雅静, 朱思如, 蓝天骏, 等. 大数据“杀熟”的消费者维权问题研究——基于个人信息保护视角[J]. 现代商贸工业, 2023, 44(10): 179-182.
- [5] 朱维蕊. 场域理论下算法消费者个人信息保护的挑战与因应[J]. 湖北经济学院学报, 2022, 20(5): 116-126.
- [6] 王堂基. 论直播带货MCN模式下消费者个人信息保护研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(9): 62-64.
- [7] 郭兵, 黄静雯. 消费者个人信息保护的场景化路径研究——基于告知同意规则“无差别”适用的反思[J]. 浙江理工大学学报(社会科学), 2024, 52(6): 703-711.
- [8] 代媛行, 璩钰涵, 朱思如, 等. 大数据“杀熟”的消费者权益保护问题分析[J]. 现代商贸工业, 2023, 44(15): 164-167.
- [9] 白昌前, 徐凡. 数字经济时代下算法消费者个人信息保护困境与出路[J]. 网络安全技术与应用, 2024(2): 129-132.
- [10] 贾明杰, 赵文岭, 贾思宇. 大数据时代网络消费者个人信息法律保护现状与对策[J]. 河北企业, 2025(6): 141-144.
- [11] 陈开攀. 数字经济背景下消费者个人信息保护研究[J]. 新疆开放大学学报, 2024, 28(3): 67-7