

数据驱动的个性化营销与消费者个人信息保护的冲突与衡平研究

张文雯

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年11月5日; 录用日期: 2025年11月20日; 发布日期: 2025年12月15日

摘要

数字经济的深入发展使数据驱动的个性化营销成为主流商业模式, 其在提升商业效率的同时, 也引发了与消费者个人信息权益保护的深刻冲突。企业为追求极致的营销精准度, 通过技术手段对用户信息进行全方位收集与利用, 导致传统的“告知-同意”框架被架空, 消费者信息自决权受到结构性侵蚀, 当前以《个人信息保护法》为核心的法律规制体系在面对这些新型挑战时, 暴露出行政监管滞后、民事救济乏力与法律适用碎片化等多重困境。应严格遵循并实质化《个人信息保护法》中公开、透明与目的限制原则, 推动告知-同意机制从形式走向实质, 构建以用户为中心的权利实施机制, 通过推行分项同意、完善个人信息分类分级保护, 搭建由政府、行业与企业三方协同的治理体系。此外, 从营销伦理与舆论引导机制出发, 引入德性伦理学视角与公益营销中的舆情管理策略, 可进一步丰富治理路径, 实现数据创新利用与个人信息保护之间的可持续平衡。通过此种多层次、动态的治理, 实现数据创新利用与筑牢个人信息保护防线之间的可持续平衡。

关键词

个人信息保护, 个性化营销, 风险规制

Data-Driven Personalized Marketing and Consumer Personal Information Protection: Conflict and Balancing

Wenwen Zhang

Law School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: November 5, 2025; accepted: November 20, 2025; published: December 15, 2025

文章引用: 张文雯. 数据驱动的个性化营销与消费者个人信息保护的冲突与衡平研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 2225-2233. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124106

Abstract

The deepening development of the digital economy has established data-driven personalized marketing as a mainstream business model. While it enhances commercial efficiency, it has also triggered profound conflicts with the protection of consumers' personal information rights. In pursuit of ultimate marketing precision, enterprises leverage technological means to collect and utilize user information in a comprehensive manner, which undermines the traditional "notice-consent" framework and leads to the structural erosion of consumers' information self-determination. When confronted with these emerging challenges, the current legal regulatory system, centered on China's "Personal Information Protection Law (PIPL)", reveals multiple deficiencies, including lagging administrative supervision, insufficient civil remedies, and fragmented legal application. It is imperative to strictly adhere to and substantiate the principles of openness, transparency, and purpose limitation enshrined in the PIPL, thereby transforming the notice-consent mechanism from a formality into a substantive practice. A user-centered rights enforcement mechanism should be established by implementing itemized consent and refining the classified and graded protection system for personal information. Furthermore, a collaborative governance framework involving the government, industry associations, and enterprises must be constructed. Supplementing this approach, incorporating perspectives from marketing ethics and public opinion guidance mechanisms—such as introducing the lens of virtue ethics and leveraging strategies from public welfare marketing for managing public sentiment—can further enrich the governance pathways. Through such multi-level and dynamic governance, a sustainable balance can ultimately be achieved between fostering data-driven innovation and strengthening the safeguards for personal information.

Keywords

Personal Information Protection, Personalized Marketing, Risk Regulation

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

数字经济的蓬勃发展正以前所未有的广度与深度重塑社会生态。截至 2025 年 6 月，我国网民规模已达 11.23 亿人，互联网普及率攀升至 79.7%，构成了一个规模空前的数字社会。与此同时，我国网络购物用户规模高达 9.76 亿人¹，标志着线上消费已成为主流的商业模式。在这一背景下，数据驱动的个性化营销作为数字经济的核心引擎，呈现出爆发式增长。从媒体平台收入结构来看，2024 年短视频、兴趣电商和社交平台的互联网广告收入总体占比已高达 46.13%²，几乎占据市场总量的半壁江山。其中，短视频平台收入占比已逼近综合电商，成为互联网广告市场中最具影响力的媒体平台类别之一，彰显出个性化营销作为市场新主流的支配性地位。企业为追求极致的营销精准度，在用户知情同意的形式外壳下，展开了对个人信息的全方位、多阶段“围猎”。从初始的身份信息收集，到持续的行为轨迹追踪，再到深层次的偏好与关系画像，消费者的个人信息在商业逻辑的驱动下几近“无处遁形”。这种对个人信息的过度索取与利用，不仅侵蚀了用户的隐私边界，更实质性地动摇了传统“告知-同意”框架的合法性基础，导致消费者的信息自主权名存实亡。

¹参见第 56 次《中国互联网发展状况统计报告》(中国互联网络信息中心 2025 年 7 月发布)，第 15 页。

²参见《2024 互联网广告数据报告》，第 4 页。

当前学术界围绕数据驱动的个性化营销与个人信息保护的冲突研究，主要形成了两大理论流派：一是以丁晓东为代表的“权利强化派”，该观点强调通过重构“告知-同意”机制和用户画像规则来恢复信息自决权[1]；二是以汪辰光为代表的“利益衡平派”，该观点主张在营利性场景中对个人信息保护进行制度调适，通过加重企业责任来实现实质公平[2]。二者争议焦点集中于“告知-同意”原则是否仍具现实可行性、算法歧视的法律定性应否纳入反垄断框架、以及如何在动态场景中实现分类分级保护。本研究将在后续论证中，进一步厘清理论与实践的张力。

个性化营销在提升商业效率的同时，也带来了显著的伦理与法律挑战。企业通过社交媒体平台进行舆情引导，虽能增强品牌形象，却也因数据收集与使用的非透明性引发公众质疑[3]。此外，大数据精准营销中用户隐私的“让渡”行为，虽表面自愿，实则信息不对称背景下构成结构性压迫[4]。因此，如何在营销效率与个人信息保护之间寻求平衡，成为当前数字治理的核心议题。

在数据已成为关键生产要素的数字时代，如何有效规制以个性化营销为代表的利用数据行为，平衡其带来的商业效率与对消费者个人信息权益的侵害，从而构建一个既能促进创新又能保障权利的健康数字生态。因此，本研究旨在系统剖析个性化营销与个人信息保护之间的内在冲突，反思现有规制模式的不足，并最终寻求一条能够实现动态衡平与可持续发展的治理路径。

2. 数据驱动个性化营销的内在机理与法律困境

2.1. 个性化营销的技术逻辑与商业模式

个性化营销的实现依赖于从数据采集到精准触达的完整技术链条，其运作逻辑以数据为驱动，以自动化为特征，构建了数字时代的新型营销范式。

在技术层面，个性化营销首先以 Cookie 及类似追踪技术为基础，持续收集用户在不同平台的浏览历史、搜索记录与行为轨迹。这些碎片化数据经算法系统分析处理，形成具有商业意义的用户画像，将匿名个体转化为带有“高消费能力”“一线城市”等标签的可识别商业对象。在此基础上，算法根据用户特征实现内容的智能推荐，而程序化广告系统则通过实时竞价在毫秒内完成广告位的匹配与投放，最终实现精准触达。在营销实践中，企业常通过拟人化沟通、情感叙事与热点回应等方式增强用户黏性。例如，鸿星尔克在河南洪灾期间的公益营销中，通过高管微博与用户互动，成功引导舆情，但也因数据使用边界模糊而引发隐私担忧[3]。这种“情感营销”虽提升了品牌认同，却在无形中加剧了用户数据的非自愿采集。

这一技术体系背后是“零价服务”商业模式的有力支撑。在该模式下，用户虽未直接支付货币，却以其个人数据作为享受服务的主要对价。正如有学者所指出的：“个人信息不仅是价格的影响因素，很多时候就是在线服务的对价”[5]。企业通过提供免费服务获取用户数据，再利用这些数据优化广告系统，提升投放精准度，最终通过广告收益维持商业闭环。

这种以个人信息对价化为核心的商业模式，本质上建立了一种结构性不平等的交换关系：用户在难以及时评估个人信息长期价值的情况下让渡数据权利，而企业在利益驱动下倾向于最大化数据采集与利用。这一内在张力虽然提升了商业效率，但也成为引发个人信息保护与市场竞争秩序失衡的重要根源。

2.2. 对消费者个人信息权益的多维侵害

数据驱动的个性化营销在追求商业效率最大化的过程中，对消费者的个人信息权益构成了系统性、多层次的侵害。同时，这种侵害呈现出从表层隐私渗透到深层权利结构的演进路径。大量 APP 以提升用户体验为由，将非必要信息收集与核心服务相捆绑，使得《个人信息保护法》确立的“必要原则”在实践中被架空[6]。而在“一揽子同意”成为行业惯例的背景下，面对冗长晦涩的隐私政策，用户的授权已

从自主决策异化为获取服务的被动选择，建立在“人格自由发展”基础上的个人信息自决权被实质性虚化[7]，消费者的信息自主权也已遭到结构性侵蚀。知情同意原则在算法“黑箱”与信息不对称的双重夹击下近乎失灵，消费者对个人信息控制权名存实亡。有学者精确地将互联网算法歧视与“大数据杀熟”界定为数字时代的“剥削性滥用”[8]，认为平台利用数据优势与市场地位实施的差别对待构成新型垄断行为。也有学者认为这些行为是典型的“行为歧视”[5]。平台通过对用户忠诚度、价格敏感度等画像数据的精准分析，实施差异化定价与精准营销，不仅直接损害消费者的财产利益，更通过“忠诚度惩罚”等机制动摇了市场竞争的公平基石。无论如何界定这种“侵权行为”，可以明确的是，数据驱动营销对消费者权益的多维侵害已从单纯的信息安全问题，演变为对消费者人格尊严与市场公平秩序的结构挑战。这种侵害的复合性与系统性特征，要求我们必须构建更加全面、有效的法律规制体系。

从营销伦理视角看，此类行为不仅侵犯了用户的知情权与选择权，还可能导致“道德心理的疏离”。正如有学者指出，大数据营销中的伦理失范问题具有“系统性”与“复杂性”，仅靠规则伦理学难以全面治理，需引入德性伦理学，关注行为者的内在动机与社会幸福感[9]。

3. 个性化营销的法律规制困境审视

3.1. 现行法律规制的困境与挑战

在应对数据驱动的个性化营销所带来的挑战时，我国现行法律规制体系呈现出明显的局限性，主要体现在行政监管、权利保护与竞争法规制三个层面，难以有效回应技术创新带来的新型法律问题。

第一，尽管《个人信息保护法》构建了相对完善的监管框架，但在实践中仍面临多重挑战。政府规制滞后问题在快速发展的数字营销领域尤为突出[8]。《个人信息保护法》第58条虽然对大型平台设定了特别的义务，但在具体执行中，监管技术手段的更新速度往往难以跟上新型营销模式的演化步伐。与此同时，平台责任在实践中出现“泛化”倾向，部分平台为规避风险而采取过度审查措施，反而抑制了正常的商业创新。同时现有法律框架在面对新型侵权形态时明显乏力，《民法典》第1034条虽然明确了个人信息受法律保护，但将个人信息权益定位于民事权利的做法，在面对平台与用户之间显著的力量失衡时，难以提供充分有效的救济。这种理论层面的局限直接导致了司法实践中对新型侵权形态规制的不足，使得法律保护难以触及个性化营销的核心问题。

第二，现有法律框架对新型侵权形态的应对明显乏力。《民法典》第1034条虽然明确了个人信息受法律保护，但将个人信息权益定位于民事权利的做法，在面对平台与用户之间显著的力量失衡时，难以提供充分有效的救济[7]。在复杂的算法决策面前，个体的知情权、决定权等权利往往难以实质行使。

3.2. 法律适用的冲突与执法困境

现行法律体系在具体适用与执法层面亦面临严峻挑战，集中体现为法律规范的碎片化与潜在冲突。虽然《电子商务法》第二十三条明确规定：“电子商务经营者收集、使用其用户的个人信息，应当遵守法律、行政法规有关个人信息保护的规定。”³这一条款在电子商务领域确立了个人信息保护的基本遵循，具有重要的宣示意义。但《电子商务法》第二十三条本质上是一项引致性规范，其本身并未创设独立的权利义务内容，而是将电商平台的行为准则引致至《个人信息保护法》《消费者权益保护法》等一般性规定。当面对电子商务领域高度场景化、动态化的个性化营销实践时，该条款难以提供清晰、具体的行为指引，使得电商经营者必须同时遵循《个人信息保护法》《消费者权益保护法》《广告法》以及《网络安全法》等多部法律。然而，这些法律在立法目的、规制重点与责任设定上存在差异，甚至可能存在潜在的规范冲突，导致电商平台面临法律适用的碎片化困境。

³参见《中华人民共和国电子商务法》第二十三条。

以个性化广告为例,《个人信息保护法》要求基于个人特征推送信息时需提供“不针对其个人特征的选项”,而《广告法》中对广告的可识别性亦有明确要求。电商平台在开展营销活动时,需同时满足两部法律的要求,但在具体操作中,如何设计既能保障用户选择权、又能符合广告标识规定的用户界面,常成为实践难题。此外,不同法律对违法行为的处罚幅度、归责原则不尽相同,这种责任体系的不统一不仅增加了电商平台的不确定性,也给监管执法的统一性和公平性带来了挑战。精准营销中的“告知-同意”机制若流于形式,不仅无法保障用户权益,还可能因“隐私让渡”的失衡而引发公众信任危机[4]。

3.3. 典型案例分析:“告知-同意”机制检验与法律适用边界

在“郭某某诉某网络有限公司个人信息保护纠纷案”⁴中,原告郭某某主张,其在注册使用被告运营的购物 APP 时,若不同意《隐私权政策》则无法使用应用,且该政策中关于“通过算法模型预测偏好特征”“推送商业广告”等条款违反《个人信息保护法》第 16 条、第 24 条,侵害其个人信息权益。法院审理后认定,案涉 APP 虽采用“概括同意+事后拒绝”的双层机制,但已在应用内设置了较为完整的用户控制路径,法院据此认为,平台已履行《个人信息保护法》第 24 条所要求的“提供便捷拒绝方式”之义务,不构成侵权。但该案却反映出“告知-同意”机制在司法实践中面临的三重困境。

其一,“概括同意”难以保障实质知情。平台在用户首次使用时仅以弹窗方式呈现整体性隐私政策,用户为获取服务不得不“一揽子同意”,其对于“自动化决策”“商业广告推送”等具体处理行为的目的、方式和后果缺乏清晰认知。此种做法虽形式上符合“告知-同意”要求,但实质上削弱了用户的知情权与自决权,印证了学者所批评的“算法场景下同意机制的虚化”[1]。

其二,“便捷拒绝”的司法认定标准尚不明确。法院虽认可案涉 APP 设置的多重控制路径构成“便捷拒绝”,但未进一步阐释何为“便捷”的实质标准。若用户需深入多级菜单、进行复杂操作方能关闭推荐功能,是否仍属“便捷”?司法实践中缺乏统一、可操作的判断准则,导致平台合规边界模糊,用户权利的实现仍存障碍。

其三,合法性基础判断偏重形式合规,弱化实质保护。法院在裁判中较为侧重审查平台是否设置拒绝通道,而未充分评估该通道的实际可用性与用户使用意愿。在现实中,即便平台提供拒绝选项,用户也可能因操作复杂、提示隐蔽或认知负担而难以有效行使权利。此种“形式化合规”倾向,可能导致“营利场景下个人信息保护的结构性弱化”,使法律对用户权益的保障停留在表面[2]。

综上,现行司法实践在认定“告知-同意”合法性时,仍在一定程度上倚重形式要件,未能充分回应个人信息自决权在算法时代的实质内涵。未来有必要进一步细化“便捷拒绝”的操作标准,推动同意机制从形式概括走向场景化、分层化的实质同意,以实现《个人信息保护法》在促进技术创新与保障个人权益之间的立法平衡。

4. 数据驱动个性化营销与个人信息保护的多元平衡路径

4.1. 严格遵循《个人信息保护法》的核心处理规则

《个人信息保护法》第七条确立了以公开、透明为核心的个人信息处理基本原则,为处理活动设定了基本的规范性要求。该条文并非宣示性规定,而是构建整个个人信息保护法律体系的基石规范,其内涵在于通过保障用户的知情权与选择权,重塑数据处理者与信息主体之间的信任关系,从而为协调数据驱动的精准营销与消费者权益保障之间的核心冲突提供了关键的法律路径。在电子商务这一典型场域中,营销活动高度依赖对用户浏览轨迹、交易行为等多维度数据的实时分析与应用,因此,严格遵循第七条

⁴郭某某诉某网络有限公司个人信息保护纠纷案,杭州互联网法院(2021)浙 0192 民初 5626 号民事判决书。

所确立的透明原则，不仅是履行法定义务，更是平台平衡商业效率与构建可持续用户信任的重要前提。

电商平台的个性化营销通常基于对用户浏览历史、交易记录、页面停留时长等行为数据的深度挖掘与用户画像构建，极易引发用户对隐私泄露、算法歧视及行为操纵的普遍担忧。因此，平台的责任应超越当前普遍存在的、流于形式的格式化隐私政策，转向一种场景化与可感知的告知机制。具体而言，平台应在用户注册、商品搜索、订单支付等关键交互节点，通过分层提示、即时弹窗、信息图示等用户友好方式，清晰、具体地说明正在收集的数据类型、处理的特定营销目的、以及数据是否涉及与特定第三方的共享等。此种动态、嵌入式的告知，是实现“公开、透明”原则从抽象法律文本走向具体商业实践的重要转型。

“明示处理的目的”是公开透明原则的核心内涵与实质性要求，其法律功能在于严格约束数据处理行为不偏离特定、明确、合法的初始目标，是“目的限制原则”的直接体现。电商平台必须摒弃使用“提升服务质量”、“优化用户体验”等高度模糊与概括性的表述来掩盖真实的商业意图，从根本上防范因“目的泛化”而导致的信息过度收集与滥用。例如，在申请调用用户地理位置权限时，目的陈述应具体化为“用于为您智能推送周边三公里内的线下门店优惠活动”，而非笼统地表述为“用于为您提供更好的服务”；同理，调用相册权限的目的应明确限定于“用于您上传商品评价配图”这一具体功能场景。这种精准的目的告知，不仅是对《个人信息保护法》赋予用户知情权的实质性尊重与落实，也为平台自身的营销行为划定了清晰的法律边界，有效防范其无限制地侵入用户的私人生活空间。

进而，“明示处理的方式和范围”则是对数据处理活动更深层次的透视与规范，要求平台在“为何处理”之外，进一步向用户披露“如何处理”及“处理至何种程度”等关键信息。尤其在涉及自动化决策的算法定价场景中，电商平台除告知结果外，还应以通俗语言主动说明影响价格生成的主要因素，并建立便捷的价格查询与异议反馈机制。此外，若数据处理涉及向第三方品牌商或广告联盟进行共享、转让，必须明确披露接收方的身份与所涉数据的具体类别，并依法获取用户的单独同意。同时，平台需在其隐私政策中明确各类个人数据的存储期限与到期后的处理方式，通过明确这些操作细节，可以有效防范数据的无序积累与超目的使用，确保数据处理活动始终符合“最小必要”这一基本原则，在源头上遏制数据治理的风险。

4.2. 强化以用户为中心的权利实施机制

在数据驱动的个性化营销背景下，传统的“告知-同意”框架已趋于失灵，用户的权利在复杂的技术实践与冗长的隐私政策中被架空。为扭转这一局面，必须对现有的权利实施机制进行根本性重塑，其核心在于从形式合规转向实质有效，确保法律赋予用户的各项权利能够真正得以行使。

4.2.1. 优化知情同意原则的实施

知情同意是个人信息保护的基石，但其现实效力正面临严峻挑战。为恢复其活力，必须从形式化同意转向实质性同意。

首先，全面推行“分项同意”机制，禁止“一揽子捆绑”。当前电商平台普遍采用捆绑式同意方式，用户往往只能在“全部接受”和“完全放弃服务”之间做出非真实意愿的选择，严重削弱了其信息自决权^[1]。应引入风险分级理念，要求平台根据信息类型和处理目的，为用户提供分场景、颗粒化的独立勾选项。例如，用户应能分别就是否允许平台基于浏览记录进行商品推荐、是否同意将位置信息用于附近商户推广、以及是否授权将信息共享给第三方合作商等做出独立判断。这种设计将控制权交还给用户，并激励企业以更清晰的方式向用户解释每一项信息处理的必要性与价值，符合场景化治理的核心理念。

其次，应以用户理解为目标，切实增强透明度。当前电商平台的隐私政策普遍冗长晦涩，导致“告知”环节形同虚设^[10]。透明度建设不应等同于信息堆砌，而应追求可理解性与可操作性。法律应要求企

业以清晰易懂的语言、采用分层提示，以简明的摘要配合完整的文本、图标化等可视化方式，向用户清晰说明个人信息收集的范围、使用目的、留存期限及可能产生的后果。这不仅是对法定义务的履行，更是建立用户信任的商业实践。

4.2.2. 完善个人信息的分类分级保护

电子平台依据个人行为轨迹信息进行个性化推荐和精准营销，不同属性的个人信息对用户权益的影响程度存在显著差异，采用统一保护标准既缺乏效率，也难以应对复杂风险。不应将所有行为轨迹信息笼统纳入个人信息保护范围，而应依据其敏感程度、识别可能性与使用场景进行分类，实施差异化的法律保护[11]。电子商务场景中应依据信息敏感度与使用情境，构建差异化的分类分级保护体系，对私密信息进行强保护，对敏感信息实行次强保护，一般类信息实行弱保护，对已无法识别的匿名类信息进行选择性保护。在个性化营销领域，原则上应禁止或严格限制基于个人生物识别、特定身份、医疗健康、金融账户、行踪轨迹等敏感信息进行用户画像与精准推送[1]。即使用户做出概括性授权，平台亦不得擅自将此类信息用于个性化营销，以防重大且不可逆的风险。

其次，应考虑将老年人、未成年人等特殊群体的信息纳入特殊保护范畴。未成年人、老年人群体属于个人信息安全保护的重点群体。因此，法律应要求面向这些群体的产品或服务，采取更高标准的保护措施。针对未成年人的个性化广告应受到严格限制；面向老年人群体，则应禁止利用其认知弱点进行过度营销[2]。这体现了法律在追求形式平等之外对实质正义的关切。

4.2.3. 保障用户权利的便捷行使

“没有救济就没有权利”。如果法律赋予用户的访问、更正、删除、撤回同意等权利在实践中难以行使，那么这些权利便只是“纸面上的权利”。因此，保障权利行使的便捷性是实现用户中心主义的关键一环。核心措施是提供“一键关闭”定向广告等便捷操作渠道。用户应能像开关电灯一样，轻松地控制个性化营销的“开关”[10]。平台应在账户设置的显著位置提供“一键关闭个性化推荐”的选项，使用户能够迅速退出复杂的个性化营销生态系统，重获信息安宁权。

此外，用户访问、更正、删除及撤回同意的渠道也必须实现便捷化。企业应建立集中化的个人信息管理门户，使用户能够方便地查阅自己被收集的信息清单，并对不准确的信息进行更正，或对不再必要的信息发起删除请求。特别是撤回同意的程序应当与授予同意同样简便。汪辰光虽主张对营利性信息主体的同意撤回权进行适当限制以维护交易稳定，但对于广大普通消费者而言，便捷的撤回权是其对抗“锁定”效应和持续风险的重要武器。这要求企业从产品设计之初就将隐私保护内嵌其中，通过友好的用户界面和流畅的后台流程，将法律赋予用户的权利真正落到实处。

4.3. 引入德性伦理学视角，构建营销伦理治理体系

当代德性伦理学为大数据营销传播的伦理治理提供了新视域。治理目标应从工具理性拓展至价值理性，关注行为者的幸福感与自我实现；治理话语应结合叙事方法，通过生命故事促进理解与共情[9]。

具体而言，企业应树立道德榜样，开展叙事书写工作坊，提升从业人员的伦理敏感性与道德创造力。例如，在算法设计中融入“最小侵害”与“用户友好”原则，而非仅追求营销转化率。

4.4. 多元主体的协同：政府、行业与企业的角色重塑

数据驱动的个性化营销与消费者个人信息保护之间的冲突，本质上是数据利用与保护、商业效率与个人权益、私人利益与公共利益之间多重张力交织的体现。面对平台企业的技术优势与商业模式快速迭代，传统单一依赖政府命令控制的规制模式已显滞后。因此，构建由政府、行业与企业三方协同的多元治理体系，成为实现有效衡平的必然路径。

4.4.1. 政府：顶层设计者与刚性监管者

政府在多元治理体系中承担“元治理”角色，其核心职能在于通过立法、执法与政策引导，为数据生态设定底线与规则。

首先，应建立以“分类分级”为核心的立法与标准体系。政府应超越“一刀切”的保护思路，推动个人信息保护的精细化管理。对于直接关乎人格尊严与核心隐私的“私密信息”，应设定近乎绝对的禁止处理原则；对于用于个性化营销最常见的“敏感信息”，例如行踪轨迹、浏览记录等信息，则强制要求企业在获取“明示同意”前进行充分、清晰的告知；而对于脱敏彻底的匿名信息，则应在确认无法复原的前提下，鼓励其自由流通与利用[11]。

清晰的规则必须配以严厉的后果才能形成有效威慑。政府应综合运用行政处罚、民事赔偿导向的公益诉讼等多种手段，大幅提高企业的违法成本。特别是在举证责任分配上，可以推行举证责任倒置，由企业证明自身已履行了法定的告知-同意、安全保障等义务。同时，对大型平台的违法违规行为处以高额罚款，并探索引入惩罚性赔偿制度，从而迫使企业将其数据保护的外部性成本内部化，从根本上扭转“违法成本低、守法成本高”的逆向激励[12]。

4.4.2. 行业组织：标准协调者与自律监督者

行业组织作为连接政府与企业的桥梁，在制定细化的行业标准、凝聚行业共识、推动自律监督方面具有独特优势。在政府确立的分类分级框架下，行业协会应牵头制定本行业《个人信息保护指南》《个性化营销业务规范》等文件。这些准则应将法律原则转化为具体的业务场景要求，以明确在个性化推荐场景中，何种程度的用户标签组合构成对“特定个人”的识别，从而触发更高级别的保护义务；或者规定用户画像的最长存储期限与标签更新频率，防止用户画像无限精准化直至锁定个人[13]。

同时，可以建立行业自律联盟与认证机制，并设立相应的认证标志。成员企业通过承诺遵守更高的保护标准并通过第三方审计后，可获得该认证，并将其作为市场竞争中的信誉资产。此举一方面为消费者提供了便捷的选择依据，另一方面也在行业内形成了“良币驱逐劣币”的正向激励。

4.4.3. 企业：合规内化者与责任践行者

企业是数据处理的直接执行者，也是平衡个性化营销与个人信息保护的关键落脚点。应构建“设计即隐私”与“默认即隐私”的内生机制。电商平台应将个人信息保护的要求前置性地融入产品设计、算法开发与业务流程的每一个环节。在开发新的推荐算法时，不仅要考虑精准度和转化率，更应将数据最小化、目的限定等原则嵌入算法逻辑中。在用户界面设计上，应坚决杜绝误导、欺诈用户的“暗黑模式”，提供清晰、对称的同意选项，并确保“拒绝”与“同意”的路径同样便捷。企业不应将隐私政策视为免除自身责任的“免责声明”，而应将其作为与用户建立信任的沟通桥梁。平台应以清晰易懂的语言，向用户说明收集了哪些信息、用于何种目的的个性化推荐、以及可能带来的好处与风险。让用户能够从自身数据产生的商业价值中获得部分回报，从而在更深层次上实现利益的衡平，将用户从被动的“信息客体”转变为积极的“利益相关者”[12]。

在数据驱动的个性化营销时代，政府、行业与企业构成紧密治理共同体。政府划定跑道，行业树立标杆，企业夯实基础。唯有通过三者精准定位与协同联动，方能在释放数据价值的同时筑牢信息安全防线。

5. 结论

数据驱动的个性化营销作为数字经济发展的核心动力，深刻改变了传统商业逻辑与消费者互动模式，但同时也对消费者个人信息权益构成了系统性、多层次的侵蚀。当前，我国虽已初步构建以《个人信息

保护法》为核心的个人信息保护法律体系，但在应对个性化营销所带来的新型法律问题时，仍面临行政监管滞后、民事救济乏力、法律适用碎片化等多重困境。

为此，必须超越单一依赖政府规制的传统路径，转向由政府、行业与企业三方协同的多元治理体系。具体而言，应严格贯彻《个人信息保护法》中的公开、透明与目的限制原则，推动“告知-同意”从形式走向实质；构建以用户为中心的权利实施机制，通过分项同意、分类分级保护与“一键关闭”等设计，保障用户权利的便捷行使；同时，引入德性伦理学视角，通过叙事方法与道德榜样教育，提升企业的伦理自主性；借鉴公益营销中的舆情引导机制，在舆情不同阶段采取差异化沟通策略，实现品牌价值与用户信任的双赢。为此，必须超越单一依赖政府规制的传统路径，转向由政府、行业与企业三方协同的多元治理体系。

未来，只有在释放数据价值与筑牢信息保护防线之间寻求动态平衡，才能构建既促进创新又保障权益的健康数字生态，实现数字经济的高质量与可持续发展。

参考文献

- [1] 丁晓东. 用户画像、个性化推荐与个人信息保护[J]. 环球法律评论, 2019, 41(5): 82-96.
- [2] 汪辰光. 营利目的下个人信息保护的制度调适——以加重责任为核心[J]. 江西财经大学学报, 2025: 1-16.
<https://doi.org/10.13676/j.cnki.cn36-1224/f.20250929.001>, 2025-12-11.
- [3] 廖秉宜, 狄鹤仙, 温有为. 品牌公益营销中微博舆情引导机制研究——基于鸿星尔克微博舆情大数据分析[J]. 全球传媒学刊, 2022, 9(6): 102-116.
- [4] 王悦彤, 杨海军. 大数据下精准营销用户隐私安全保护[J]. 新闻爱好者, 2021(12): 49-51.
- [5] 焦海涛. 个人信息的反垄断法保护: 从附属保护到独立保护[J]. 法学, 2021(4): 108-124.
- [6] 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.
- [7] 秦正. 泛 AI 时代个人信息保护的权益基础重述——以个人信息自决权为中心[J]. 甘肃社会科学, 2025(4): 136-145.
- [8] 高秦伟. 互联网广告规制的反思及理念更新[J]. 行政法学研究, 2025(2): 36-51.
- [9] 杨先顺, 徐宁. 德性的追寻: 大数据营销传播伦理治理的新视域[J]. 当代传播, 2022(5): 46-50.
- [10] 闫海, 韩旭. 互联网定向广告中个人信息安全风险及其法律防范[J]. 科技与法律, 2019(1): 55-60.
- [11] 韩新远. 个人行为轨迹信息的法律属性与分类保护研究[J]. 交大法学, 2021(3): 69-79.
- [12] 贺小石. 数据信托: 个人网络行为信息保护的新方案[J]. 探索与争鸣, 2022(12): 197-204+214.
- [13] 李一帆. 个性化推送中的个人信息保护问题研究[J]. 中国应用法学, 2021(1): 100-113.