

# 隐私保护视角下电商供应链协同治理与监管机制研究

## ——基于多元主体博弈的整合分析

陈 易

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年11月14日; 录用日期: 2025年11月26日; 发布日期: 2025年12月25日

### 摘 要

随着数字经济蓬勃发展, 消费者隐私保护偏好已成为影响电商供应链决策与市场秩序的关键变量。现有研究多从单一主体或环节切入, 缺乏对电商生态中多元主体协同互动的系统性解析。本文整合“政府 - 平台 - 商家 - 消费者”四维视角, 通过系统梳理与整合分析现有文献, 构建了一个电商隐私保护协同治理的理论框架。研究发现: 首先, 消费者隐私偏好的增强能提升供应链整体利润, 且在电商自营物流模式下该影响更为显著; 其行为决策遵循“刺激 - 机体 - 反应”(SOR)逻辑, 隐私风险感知是驱动其采取控制行为的关键中介。其次, 博弈分析表明, 政府合理的奖惩机制能有效激励平台与商家增加隐私投入, 其中平台对商家的补贴策略及双方的合作模式能消除“双重边际效应”, 实现隐私水平、系统声誉与整体收益的帕累托改进。再次, 针对直播电商等新兴业态, 现行监管体系面临法规滞后、主体交叉与技术不足等困境。最后, 本研究提出, 构建以“政府主导、平台担责、行业协同、社会参与”为核心的多元共治体系, 是提升电商隐私保护效能、促进供应链可持续发展的必然路径。研究结论为监管部门的政策设计及电商主体的战略制定提供了理论依据与实践启示。

### 关键词

隐私保护, 电商供应链, 协同治理, 政府监管, 多元共治

# Privacy Protection Perspective Electricity Supply Chain Collaborative Governance and Regulation Mechanism Research

## —Integrated Analysis Based on Multi-Subject Games

Yi Chen

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

## Abstract

With the vigorous development of the digital economy, consumers' privacy protection preferences have become a key variable influencing e-commerce supply chain decisions and market order. Most existing studies start from a single subject or link, lacking a systematic analysis of the collaborative interaction among multiple subjects in the e-commerce ecosystem. This paper integrates the four-dimensional perspectives of "government-platform-merchant-consumer", and through systematic review and integrated analysis of existing literature, constructs a theoretical framework for collaborative governance of e-commerce privacy protection. The research findings are as follows: Firstly, the enhancement of consumers' privacy preferences can increase the overall profit of the supply chain, and this impact is more significant under the self-operated logistics model of e-commerce. Its behavioral decisions follow the "stimulus-organism-response" (SOR) logic, and privacy risk perception is the key mediator that drives it to take controlling behaviors. Secondly, game analysis indicates that a reasonable reward and punishment mechanism by the government can effectively motivate platforms and merchants to increase their privacy investment. Among them, the subsidy strategy of the platform to merchants and the cooperation model between both sides can eliminate the "double marginal effect", achieving Pareto improvements in privacy levels, system reputation and overall benefits. Secondly, for emerging business forms such as live-streaming e-commerce, the current regulatory system is confronted with predicaments including lagging regulations, overlapping subjects and insufficient technology. Finally, this study proposes that building a multi-party co-governance system centered on "government leadership, platform responsibility, industry collaboration, and social participation" is an inevitable path to enhance the privacy protection efficiency of e-commerce and promote the sustainable development of the supply chain. The research conclusion provides theoretical basis and practical inspiration for the policy design of regulatory authorities and the strategic formulation of e-commerce entities.

## Keywords

Privacy Protection, E-Commerce Supply Chain, Collaborative Governance, Government Supervision, Multi-Party Governance

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

随着数字经济的蓬勃发展，电子商务已深度融入社会生产与消费的各个环节。然而，在产业繁荣的背后，用户个人信息被过度收集、滥用乃至泄露的风险日益凸显，隐私保护已成为关乎消费者信任、市场秩序乃至国家数据安全的核心议题。这一现象在直播电商、医药电商等新兴与高敏感度领域表现得尤为突出。朱怡婷等学者研究发现消费者在进行线上交易时，其个人数据、行为偏好乃至健康信息都作为数字足迹被平台与商家记录，这使得消费者隐私保护偏好不再是边缘化的个体诉求，而是正在重塑电商供应链决策的关键变量[1]。

在此背景下，政府监管部门、电商平台与广大商家均面临着前所未有的挑战。韩越、王艳艳等学者的研究揭示了一方面，政府力图通过立法与行政手段规范市场，但实践中常面临监管制度滞后、主体职

责交叉与技术手段不足等多重困境,导致监管效能不彰[2][3]。另一方面,平台与商家在利用数据追求商业价值与投入资源保护用户隐私之间难以权衡,往往陷入“囚徒困境”。现有研究为理解这一复杂议题提供了多视角的洞见:朱怡婷等学者从供应链决策入手,揭示了不同物流模式下隐私偏好对定价与利润的深远影响[1];李怡、杨叶心等学者的研究通过构建博弈模型,论证了政府监管下平台与商家合作对于提升整体隐私保护水平的优越性[4][5];张坤等从用户心理出发,基于SOR等理论框架,剖析了隐私风险感知的生成机理与控制行为的驱动路径[6]。

然而,纵观现有成果,多数研究倾向于在相对孤立的层面展开分析,或聚焦于微观的企业策略博弈,或侧重于宏观的监管政策论述。一个系统性的研究缺口在于:未能将“政府-平台-商家-消费者”视为一个动态关联的有机整体,从而缺乏对各方策略互动与协同治理路径的整合性分析框架。这种碎片化的研究现状,难以应对电商生态中隐私保护这一系统性挑战。

因此,本文旨在弥补上述研究缺口。本研究立足于整合性与策略性的分析视角,采用理论构建的研究路径,通过整合现有文献中的核心观点与证据,试图回答以下核心问题:在电商隐私保护领域,驱动多元主体行为的核心逻辑是什么?它们之间存在怎样的策略互动关系?又应如何构建一个有效的协同治理机制,以系统性地提升隐私保护效能并促进电商供应链的可持续发展?为解答这些问题,本文将通过系统梳理与现有文献分析,构建一个包含“驱动逻辑、核心机制、现实困境与治理路径”的分析框架,以期深化该领域的理论研究,并为相关管理实践提供一套清晰且具有操作性的思路借鉴。

## 2. 研究价值与理论基础

### 2.1. 研究的理论价值与实践意义

本研究立足于电商领域隐私保护这一前沿议题,其价值体现在理论与现实两个层面。

在理论层面,本研究具有整合与深化的价值。现有研究虽从不同侧面触及电商隐私问题,但视角相对分散。或聚焦于供应链运营,或侧重于主体间的博弈,或深入剖析用户心理,缺乏一个能够贯通“微观心理-中观策略-宏观治理”的综合分析框架。本研究通过系统梳理与整合,首次将消费者行为理论、供应链协同理论与多元共治理论置于同一分析视域下,旨在揭示不同层面因素间的内在联系与作用机理,从而弥补现有研究的碎片化不足,推动构建更为系统化的电商隐私保护理论体系。

在实践层面,本研究致力于为应对现实挑战提供系统性的解决方案。面对直播电商等领域出现的监管困境,各方主体常陷入“头痛医头、脚痛医脚”的被动局面。本研究通过厘清多元主体的策略互动关系,能够为监管机构设计更具弹性和前瞻性的政策工具如基于信用评价的分级监管提供理论依据;为电商平台优化其与商家的合作模式、合理运用补贴等激励手段提供决策参考;同时,也有助于提升消费者对自身隐私权益的认知与保护能力,最终为构建可信、健康的电商生态环境贡献智力支持。

### 2.2. 研究内容与方法

为构建一个系统性的电商隐私保护治理分析框架,本研究采用文献整合与理论思辨的方法论进行理论构建。对复杂现象进行系统性的、理论性的探索,旨在为后续的实证研究提供清晰的理论向导。

具体而言,本研究的理论构建过程遵循以下步骤:

核心要素萃取:首先,我们对相关领域核心文献进行精读,从其各自的研究背景、理论视角、核心发现与结论中,提炼出与电商隐私保护密切相关的核心构念。

逻辑关系梳理:其次,我们跨越单一文献的边界,对不同文献中的核心构念进行关联与比较。我们审视这些构念之间是否存在因果、中介、调节或并行关系。例如,识别出“消费者隐私偏好”(经济驱动)与“政府奖惩机制”(规制驱动)共同作用于“平台与商家的策略选择”(机制),而“用户风险感知”(行为

驱动)在其中扮演了关键的传导或调节角色。

框架整合与演绎:最后,基于上述梳理出的复杂关系网络,我们进行创造性的理论思辨,将这些分散的、局部的逻辑链条整合成一个合理的、更高层次的“驱动-机制-路径”整合分析框架。用以系统地解释电商隐私保护从内在动力到外部治理的完整逻辑。

本研究构建的理论框架,其价值在于为理解电商隐私保护这一复杂现象提供了一个整体性的分析透镜,并推导出可检验的命题,为未来的实证研究提供宝贵的方向。

### 2.3. 现状与研究框架构建

围绕电商隐私保护,现有研究已形成了若干清晰的研究脉络。

首先,在供应链决策与消费者行为层面,研究揭示了隐私保护的经济价值与心理基础。朱怡婷等人的研究证明,消费者隐私偏好是一种可被识别并应被纳入战略决策的市场需求,其通过影响物流模式选择,直接关系到供应链各成员的利润空间[1]。这从经济学角度论证了隐私保护的商业必要性。而在心理层面,张坤等基于对医药电商用户的深度访谈,整合 MOA 与 SOR 框架,精细地刻画了从外部刺激如隐私政策、平台声誉到内部心理状态,再到具体行为反应如权限设置、平台转移的完整心理路径,为本研究理解用户端的行为逻辑提供了坚实的理论基础。张文德等基于信息生态理论与隐私计算理论,通过扎根分析与结构方程模型,系统揭示了短视频用户隐私风险感知的四维结构(感知可能性、金钱损失、被迫暴露、心理不适),并指出算法透明度、平台声誉、政府监管、社会规范等因素对用户信任与风险感知具有显著影响[7]。

其次,在主体策略互动层面,博弈论的应用揭示了协同的必要性与可行性。李怡等[4]构建的微分博弈模型清晰地表明,在政府监管背景下,平台与商家的合作模式能有效消除“双重边际效应”,实现隐私保护水平与系统总收益的帕累托最优。杨叶心等[5]的演化博弈研究进一步证实,政府的奖惩机制与平台的监管投入是引导商家走向合规的关键外力。这些研究共同指向一个结论:孤立决策无法实现整体最优,协同合作是提升隐私保护效能的核心机制。霍敬裕等以外卖平台为研究对象,提出“类监管”概念,强调平台在履行准入审核、行为监控、纠纷调处等职能时实际承担了准公共治理角色。研究指出,当前平台自治面临权限模糊、工具不足、激励缺失等困境,主张通过法治化授权、责任分层、多元监督等方式,构建“政府-平台-社会”三方协同的元规制框架[8]。该研究为本文提供了具象化的实践案例与理论延伸。

最后,在监管与治理层面,王艳艳,韩越等人的研究指出了从单一管制向多元共治转型的趋势。多位学者指出,当前监管体系存在法规滞后、主体职责交叉与技术手段不足等系统性困境[2][3]。对此,朱明勇明确提出,应构建政府、平台、社会组织等多元主体共同参与的治理框架,这为本研究规划治理路径提供了方向性的指引[9]。张青波等系统剖析了数字赋能政府监管所带来的法治风险,包括信息收集共享对个人信息权益的威胁、程序缺位导致的当事人权益被漠视、以及算法决策中的僵化、失准、歧视与黑箱问题。研究提出应通过设计型法治、组织法与程序法规制,构建“奖惩赋能”的监管机制,限制算法适用范围,保障当事人程序权利,并通过算法审计、透明度提升与人工介入打破“算法黑箱”[10]。这些观点为本文在“规制驱动”与“政府角色”部分提供了重要的法理支撑与制度设计参考。

尽管成果丰硕,但现有研究多在各自轨道上并行,未能充分交融。例如,供应链研究较少考虑用户心理的动态变化,博弈分析对宏观治理制度的嵌入性讨论不足,而政策研究则可能缺乏微观行为的扎实支撑。为弥补上述研究缺口,本文构建了一个包含“驱动-机制-路径”三个层次的整合分析框架,旨在系统揭示电商隐私保护从内在动力到外部治理的完整逻辑链条(见图 1)。



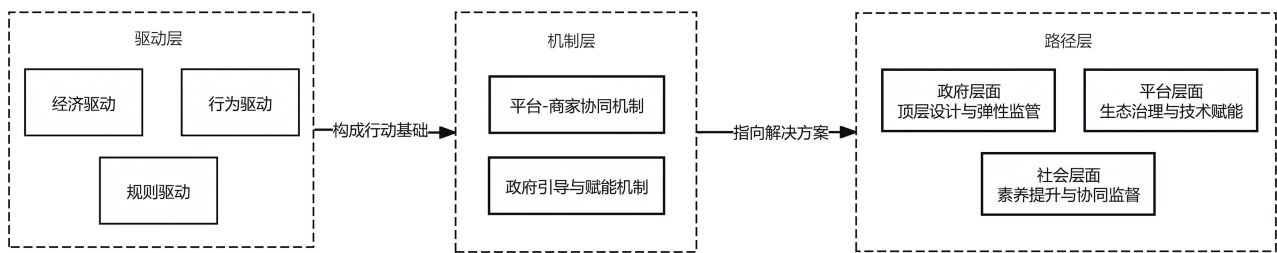


Figure 1. Framework diagram for integrated analysis of e-commerce privacy protection

图 1. 电商隐私保护整合分析框架图

**驱动层：**这是系统运作的源动力，涵盖了经济、行为与规制三大核心驱动力。它们共同作用于政府、平台、商家与消费者所有主体，奠定了各方策略选择的逻辑基础。**机制层：**这是驱动转化为行动的关键。本研究重点分析平台与商家的协同机制以及政府的引导与赋能机制，探讨在驱动力的作用下，核心主体间如何通过策略互动形成合力或产生冲突。**路径层：**这是解决问题的最终出口。基于前面的分析，从政府、平台与社会三个维度，提出构建“多元共治”体系的具体实施路径，以应对现实挑战，实现治理目标。

该框架的内在逻辑是：驱动是因，决定了主体行为的逻辑；机制是桥，刻画了主体互动的模式；路径是果，指明了系统优化的方向。三者环环相扣，构成一个从理论阐释到实践应对的完整闭环。基于上述框架，本研究的主要内容将围绕第三章至第六章展开，依次对驱动逻辑、核心机制、现实困境与治理路径进行深入论述。

### 3. 电商隐私保护的多元驱动与核心机制

#### 3.1. 多维驱动逻辑

电商领域的隐私保护并非单一力量推动的结果，而是由经济、行为与规制三大驱动力共同作用形成的复杂系统。深入剖析这些驱动逻辑，是理解各方主体行为并构建有效治理框架的前提。

##### 3.1.1. 经济驱动：供应链利润与商业模式创新

隐私保护已成为影响电商供应链利润分配与商业模式创新的关键经济要素。朱怡婷的研究清晰地表明，消费者隐私保护偏好的增强能够通过提升产品需求，进而为供应链各成员(平台、零售商、物流方)创造更大的利润空间。更重要的是，其研究揭示了不同物流模式下经济收益的差异性：相较于委托第三方物流，在电商自营物流模式下，供应链各成员不仅能获得更高利润，且其利润对消费者隐私偏好的变化更为敏感。这一发现从供应链协同角度证明，将隐私保护内化为核心运营能力，可以转化为显著的竞争优势和经济效益[1]。

进一步地，隐私保护的价值已深度嵌入商业模式的创新之中。陈业旭的综述研究指出，在转售与代售等不同平台模式下，隐私保护策略直接影响着制造商与平台的合作关系与利润分配[11]。随着区块链等新兴技术的发展，能够提供更高水平隐私保障的新型商业模式(如基于区块链的可追溯性产品)正逐步获得市场溢价，这预示着隐私保护不再仅仅是合规成本，更是驱动商业模式创新与价值创造的重要引擎。

##### 3.1.2. 行为驱动：用户风险感知与信任构建

用户端的隐私相关行为并非随意产生，而是遵循着深刻的心理逻辑。张坤等基于对医药电商用户的质性研究，整合 MOA 与 SOR 理论，构建了“刺激-机体-反应”模型，精准地揭示了用户隐私行为的心理路径。该模型表明，外部的隐私保护环境(如平台声誉、系统安全性)和内部的隐私素养(如用户的知

识与能力)作为关键“刺激”(S),通过影响用户内在的隐私泄露风险感知这一“机体”(O),最终驱动其采取“反应”(R)——即一系列的风险预防控制(如设置权限、清除信息)或风险补救控制行为(如平台转移、维权)[6]。

在这一过程中,隐私认知心理(如隐私忧虑、过往经历)扮演着重要的调节角色。这意味着,即便面对相同的平台政策,不同心理特征的用户也会产生截然不同的风险感知和后续行为。因此,电商平台与商家要建立持久的用户信任,不能仅依靠技术防护,更需深入理解并响应这一复杂的心理决策机制,通过优化用户体验、增强透明度来主动管理用户的风险感知。

### 3.1.3. 规制驱动：法律法规与政策压力

政府规制是推动电商隐私保护发展的强制性外部驱动力。近年来,从《中华人民共和国个人信息保护法》的施行到一系列针对直播电商的规范性文件出台,监管体系正不断严密。然而,王艳艳与韩越等人的研究均指出,当前监管实践仍面临法规滞后于新业态发展、多部门权责交叉导致协同不足、以及技术监管手段落后等现实困境[2][3]。

这些困境恰恰凸显了规制驱动力的演变方向:即从简单粗暴的“命令-控制”型监管,转向更加灵活、高效的“智慧监管”与“多元共治”。政府的角色正在从单一的执法者,向规则制定者、利益协调者与能力赋能者转变。通过建立科学的奖惩机制、提供技术补贴、推动信用体系建设等多元化政策工具,政府能够更有效地引导和激发市场主体的内生动力,从而将外部的政策压力转化为平台与商家主动进行隐私保护的内在激励。

电商隐私保护的有效性,不仅依赖于各方的内在驱动力,更取决于关键主体间的策略互动模式。本节重点剖析平台与商家、以及政府与市场这两对核心关系中的协同机制,揭示其从孤立对抗走向协作共赢的内在逻辑与实践路径。

## 3.2. 主体协同机制

### 3.2.1. 平台与商家：从孤立到协同的演化

平台与商家作为电商生态的核心运营主体,其策略选择共同决定了隐私保护的实际行动水平与成本效率。二者关系呈现出从低水平均衡向高水平协同演进的清晰路径。

在初始阶段,独立决策(非合作)是常见模式。平台与商家均从自身短期利益出发制定策略,平台可能倾向于将隐私保护成本转嫁给商家,而商家则可能为降低成本而减少隐私投入。这种模式虽然管理简单,但其致命缺陷在于会引发“双重边际效应”,即双方决策的叠加导致整体隐私投入水平低于系统最优水平,最终损害供应链总利润与消费者信任,陷入“囚徒困境”。

为破解此困局,补贴激励(主从博弈)作为一种过渡机制应运而生。在此模式下,占据主导地位电商平台通过向商家提供经济补贴,直接激励其增加在用户隐私保护方面的投入。研究表明,这一策略能有效提升商家的努力水平,并实现平台与商家收益的“双赢”,相较于非合作状态是一种显著的帕累托改进[4]。然而,该机制的效能高度依赖于平台对补贴比例的精确设计,需综合考虑政府奖惩、市场竞争及双方收益关系等多重参数,对平台的数据分析与决策能力提出了较高要求。

最高级的形态是深度合作(协同博弈)。此时,平台与商家打破组织边界,以战略联盟的形式共同决策隐私投入,以追求系统总收益的最大化。这种模式能彻底消除“双重边际效应”,使得隐私保护水平、电商系统声誉与整体利润均达到帕累托最优状态[4]。尽管其管理与协调成本最高,但在医药电商等高风险、高价值领域,或当隐私保护成为核心竞争壁垒时,这种基于高度战略互信的深度合作,是构建可持续竞争优势的必然选择。

综上所述,平台与商家的关系呈现出从孤立决策向协同合作演化的清晰路径。为更直观地展现不同

策略模式的特性，现将三种协同策略的对比归纳(见表 1)。

**Table 1.** Comparative analysis of the advantages and disadvantages of the collaborative strategies between the platform and merchants

**表 1.** 平台与商家协同策略的优劣对比分析表

协同策略	核心特征	优势	劣势	适用场景/启示
独立决策 (非合作)	平台与商家基于自身利益最大化独立决策，缺乏协调。	决策流程简单，管理成本低。	易产生“双重边际效应”，导致整体隐私投入不足、系统效率低下，供应链总利润无法达到最优。	行业发展初期，或隐私保护尚未成为核心竞争要素的市场。
补贴激励 (主从博弈)	平台作为领导者，通过向商家提供经济补贴，激励其增加隐私保护投入。	能有效激励商家提升努力水平，实现平台与商家的“双赢”，相较于非合作模式是帕累托改进。	平台需要承担部分成本，且补贴平台处于主导地位，且策略的设计(如补贴比例)复杂，希望通过经济手段快速需精准考量政府奖惩、市场条件等多重参数。	提升生态内整体隐私水平。
深度合作 (协同博弈)	平台与商家形成战略联盟，共同决策隐私投入，以实现系统总收益最大化。	能完全消除双重边际效应，使隐私保护水平、系统声誉及整体利润均达到帕累托最优状态。	要求双方具备高度的战略互信与合作意愿，信息共享程度高，管理与协调成本也相应最高。	成熟市场或高价值商品领域(如医药电商)，隐私保护成为构建长期竞争壁垒的关键。

由表 1 可知，推动合作关系深化，建立激励相容的协同机制，是提升电商生态内部隐私保护内生动力的关键。

3.2.2. 政府角色：从惩罚到“奖惩赋能”的转变

在电商隐私治理中，政府扮演着不可或缺的引导者与赋能者角色。其监管逻辑正经历一场深刻变革：从依赖强制性惩罚的“震慑式监管”，转向综合运用奖惩与赋能工具的“引导式治理”。

首先，科学的奖惩机制是引导行为方向的“指挥棒”。政府通过设立明确的隐私保护标准，并对达标或不达标的电商主体进行奖励或惩罚，为市场设定了清晰的价值信号。杨叶心的演化博弈研究证实，政府的奖惩系数是影响平台与商家策略选择的关键参数[5]。值得注意的是，奖惩的设计需注重精准与弹性。例如，李怡的研究提示，在平台与商家已形成深度合作的模式下，针对单一主体的奖惩比例影响力会减弱，此时政府更应关注对电商整体奖惩系数的调控[4]。

其次，财政补贴与技术赋能是激发市场活力的“催化剂”。除了惩罚，政府通过提供补贴、技术支持等正向激励，能够有效降低平台与商家的合规成本，激发其进行隐私技术研发与模式创新的内在动力。这种“赋能式”监管将政府定位从单纯的“执法者”转变为“共建者”，通过弥补市场在技术、资金方面的短板，助力电商主体提升隐私保护能力，从而实现监管与发展的统一。

最终，政府的核心作用在于营造环境与构建秩序。这意味着政府需从对微观行为的直接干预，转向对宏观治理框架的顶层设计。通过完善法律法规、制定行业标准、推动信用体系建设，并为社会监督、行业自律创造有利条件，政府能够为多元共治搭建一个稳定的舞台。这种角色的转变，标志着电商隐私治理从传统的单向、被动监管，迈向现代化的多元、主动治理。

4. 现实挑战与治理路径

4.1. 当前治理的主要困境

尽管隐私保护的重要性已成共识，但在实践层面，电商领域的隐私治理仍面临着一系列系统性的困境。这些困境相互交织，共同构成了阻碍治理效能提升的瓶颈。

4.1.1. 制度性困境：法规滞后与体系分散

当前，电商隐私保护的法规体系建设难以跟上行业创新的步伐，存在显著的滞后性。一方面，现有法规未能充分预见并涵盖直播带货、社交电商等新业态的特殊性，导致监管在面临新问题时常常无法可依或依据不足。另一方面，已出台的监管文件多以部门规章或规范性文件为主，其法律效力位阶较低，权威性和约束力有限，这在实践中导致了执法部门权威性不足、处罚力度不够等问题。

此外，法规体系呈现出“碎片化”特征。涉及电商隐私保护的条款散见于《电子商务法》《个人信息保护法》《消费者权益保护法》等多部法律及部门规章中，缺乏一部能够统领全局、协调一致的专门性法律。这种分散状态不仅给平台和商家的合规工作带来沉重负担，也容易造成法律适用上的重叠与冲突，降低了法律体系的整体效能和可预见性。

4.1.2. 主体性困境：权责交叉与协同不足

电商隐私治理涉及网信、市场监管、工信、公安、广电等多个部门，这种多部门共治的格局本意在于形成合力，但在实际操作中却容易引发监管主体职责交叉与协同不足的问题。各部门基于自身职责和权力范围进行监管，往往各自为政，缺乏有效的沟通协调机制和信息共享平台。

这直接导致了“多头执法”与“监管真空”并存的尴尬局面。对于同一违规行为，多个部门可能重复检查、重复处罚，增加了企业负担；而对于一些新兴的、边界模糊的隐私侵权问题，各部门又可能因权责不清而相互推诿，导致无人监管。这种碎片化的监管模式不仅大幅增加了监管成本，更严重削弱了治理的整体效果，使得一些系统性隐私风险难以被及时发现和处置。

4.1.3. 技术性困境：手段传统与能力缺失

面对呈指数级增长的海量电商数据与日益复杂的隐私侵犯手段，传统的监管技术手段已显得力不从心。当前，监管部门在很大程度上仍依赖于人工巡查、消费者投诉举报、行政处罚等事后处置方式，缺乏对直播流、平台交易数据的实时监测和智能分析能力。这使得监管部门在面对虚假宣传、隐蔽数据收集等行为时，往往处于被动应对的状态。

与此同时，监管领域专业人才的匮乏问题日益凸显。电商隐私治理是一门交叉学科，要求监管人员同时具备法律、技术、数据分析等多方面的知识。然而，目前既精通互联网技术又熟悉电商业务与隐私法规的复合型监管人才严重不足。这一能力缺口使得监管部门难以对复杂的隐私侵权行为进行精准识别、有效取证和依法定性，从而制约了监管效能的根本性提升(见表 2)。

Table 2. Main dilemmas and manifestations of privacy regulation in new E-commerce business forms

表 2. 电商新业态隐私监管的主要困境与表现

困境维度	主要表现	深层成因
制度性困境 (规则层面)	1. 法规滞后性 2. 体系碎片化 3. 约束力弱	行业创新速度远超立法周期， 缺乏顶层设计与前瞻性规划。
主体性困境 (组织层面)	1. 职责交叉与多头管理 2. 协同机制缺失 3. 多头、分散的执法模式增加了行政成本 与企业合规负担	“条块分割”的行政管理体制与 电商跨领域、跨地域的特性不匹配。
技术性困境 (能力层面)	1. 监管手段传统 2. 数据分析能力不足 3. 专业人才匮乏	监管技术研发投入不足， 人才培养体系未能跟上行业数字化发展步伐。



4.2. 构建多元共治体系的实施路径

面对电商隐私保护的系统性困境，单一依赖政府强监管或市场自我调节都已证明力有未逮。唯有构建一个政府、平台、社会三方权责明确、协同互动的“多元共治”体系，方能有效应对挑战，实现隐私保护与行业发展的动态平衡。该体系核心理念是从单向、被动的监管，转向多向、主动的治理(见图 2)。

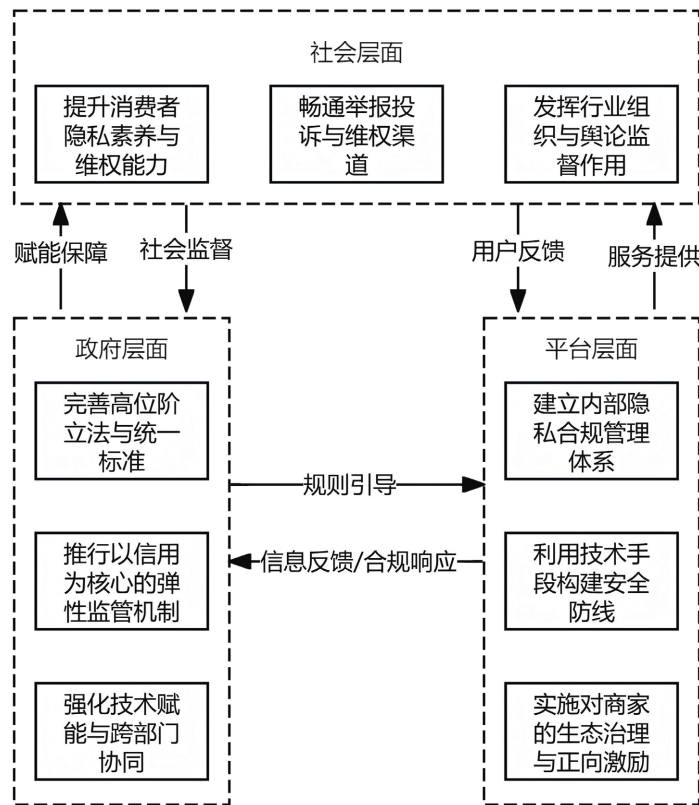


Figure 2. Framework diagram of the “multi-party co-governance” system for e-commerce privacy protection  
图 2. 电商隐私保护“多元共治”体系框架图

4.2.1. 政府层面：完善顶层设计与弹性监管

政府应扮演好规则制定者、底线守护者与利益协调者的角色，为多元共治奠定坚实的制度基础。

首先，加快推进高位阶的专门立法与标准统一。应着力提升立法层级，整合现有分散的法律资源，考虑制定针对网络数据治理或电子商务的专门法律，为监管提供更具权威性的法律武器。同时，推动建立统一、清晰的隐私保护行业标准与技术规范，减少因规则模糊带来的合规成本与执法争议，从根本上解决“制度性困境”。

其次，推行以信用为核心的差异化、弹性监管机制。改变“一刀切”的监管模式，转而建立电商主体隐私保护信用档案。根据平台的合规历史、投诉率、安全能力等因素进行分级，对信用良好的主体实施“无事不扰”的宽松监管，对信用不良者则提高检查频次与执法力度。这种“奖优罚劣”的机制能将有限的行政资源精准投向高风险领域，极大提升监管效能，是对“主体性困境”的有效破解。

最后，强化技术赋能与部门协同。政府应投资建设或采购先进的监管科技平台，利用大数据、人工智能实现对平台隐私政策的自动审查、对数据流通的异常监测，提升发现和取证能力。同时，建立常态化的跨部门联合执法与信息共享机制，明确牵头部门与协作流程，从根本上克服“多头执法”的弊端。

#### 4.2.2. 平台层面：强化主体责任，推动生态治理

电商平台作为连接商家与消费者的关键枢纽，是隐私保护的第一道防线，必须承担起与其技术能力和市场地位相匹配的主体责任。

首要任务是建立严格的内部隐私合规管理体系。平台应设立首席隐私官(CPO)职位，组建专业的数据合规团队，制定远高于法律底线的内部隐私保护政策与数据安全规程。同时，加强对员工的持续培训，确保隐私保护的理念贯穿于产品设计、开发、运营的全流程，将隐私保护从“成本中心”转化为“价值中心”。

其次，利用技术手段构建数据安全防线。平台应积极引入隐私计算、区块链、差分隐私等前沿技术，在保障业务需求的同时，实现数据的“可用不可见”，从技术上降低泄露与滥用风险。这不仅是应对“技术性困境”的必然要求，也是平台构建核心竞争力的战略投资。

最后，实施对商家的生态化治理与正向激励。平台应建立严格的商家准入与定期审核机制，并通过合同明确其在隐私保护上的义务与违约责任。更为积极的做法是设计科学的补贴、流量扶持等经济激励工具，引导和鼓励商家主动提升隐私保护水平，将外部监管压力转化为平台生态内生的、可持续的健康动力。

#### 4.2.3. 社会层面：促进公众参与，形成监督合力

社会力量的广泛参与是打破信息不对称、对企业和政府形成有效制衡的关键，是多元共治体系不可或缺的一环。

核心在于系统性提升消费者的隐私素养与维权能力。政府、媒体与消费者组织应协作开展广泛的隐私保护宣传教育，通过通俗易懂的方式普及数据权利知识，告知维权渠道。当每一位消费者都能成为“清醒的决策者”和“积极的维权者”时，将形成强大的市场倒逼力量，促使平台与商家规范自身行为。

同时，畅通并优化消费者举报与维权渠道至关重要。平台内部应建立便捷、响应迅速的投诉处理机制。外部则需强化消费者协会、行业组织在公益诉讼、纠纷调解中的作用，并探索建立对成功举报者的奖励机制，鼓励用户参与社会监督。

此外，应充分发挥行业组织与舆论的监督作用。鼓励行业协会制定更严格的行业自律公约，并定期发布行业隐私保护白皮书或排行榜。新闻媒体则应对典型的隐私侵权案例进行深入调查和曝光，形成强大的舆论监督压力。通过社会各界的共同努力，最终编织成一张覆盖广泛、反应灵敏的社会监督网。

### 5. 结论与展望

#### 5.1. 主要结论

本研究通过对电商隐私保护领域多视角文献的系统性整合分析，得出以下核心结论：

首先，电商隐私保护是一个由经济、行为与规制三大驱动力共同作用的复杂系统。消费者隐私偏好能直接转化为市场需求并影响供应链利润分配，而用户的隐私决策则遵循从环境刺激到风险感知，再到行为反应的清晰心理路径。这决定了隐私治理必须综合运用经济激励、心理引导与法律规制等多种政策工具。

其次，主体间的协同合作是提升隐私保护效能的关键机制。平台与商家之间的关系呈现出从孤立决策向深度合作演化的路径，其中合作模式能有效消除“双重边际效应”，实现系统总收益的帕累托最优。同时，政府的监管角色正在从单纯的惩罚者，向运用“奖惩赋能”多元化政策工具的引导者转变。

最后，构建“多元共治”体系是破解当前治理困境的必然路径。面对制度滞后、主体交叉与技术不足等系统性挑战，需要明确政府、平台与社会三大主体的权责边界，通过顶层设计、生态治理与社会监

督的有机结合，形成协同治理的合力。

## 5.2. 管理启示

基于上述结论，本研究为不同主体提出如下管理启示：

对于政府部门，应致力于构建前瞻性的法律体系，并实施基于信用评价的差异化监管。同时，需加强跨部门协同与技术赋能，提升监管的精准性与效率，实现从“一刀切”式管理向智慧监管的转型。

对于电商平台与商家，应认识到隐私保护是构建长期竞争优势的战略投资。平台需积极履行主体责任，通过完善内部治理、应用先进技术以及对商家进行生态化激励，与合作伙伴共同构建可信的数据保护生态。

对于消费者与社会组织，应主动提升自身隐私素养与维权意识。同时，行业组织应加强自律，媒体应发挥舆论监督作用，共同形成无处不在的社会监督网络，倒逼企业合规经营。

## 5.3. 研究展望

本研究作为一项整合性分析，仍存在一定局限，这为未来研究指明了方向。首先，本研究主要基于理论推导与文献剖析，未来可进一步通过大样本问卷调查、案例研究或实验方法，对构建的理论框架进行实证检验。其次，本研究聚焦于电商隐私保护的一般性框架，未来可针对医药电商、跨境电商等特定垂直领域进行更深入的场景化研究。最后，随着区块链、联邦学习、人工智能等技术的快速发展，未来研究可深入探讨这些创新技术如何重塑隐私保护的实现路径与各主体间的博弈关系，为电商隐私治理提供更具前瞻性的技术解决方案与制度设计。

## 参考文献

- [1] 朱怡婷, 于海云. 不同物流模式下消费者隐私保护偏好对电商零售供应链决策的影响[J]. 商业经济研究, 2025(7): 82-87.
- [2] 韩越. 电商直播行业政府监管问题及对策研究[J]. 国际公关, 2024(17): 135-137.
- [3] 王艳艳. 直播电商政府监管问题及对策探究[J]. 现代营销, 2025(15): 73-75.
- [4] 李怡, 程晋石. 基于政府监管的电商平台与商家隐私保护合作策略研究[J]. 西安电子科技大学学报(社会科学版), 2024, 34(3): 42-55.
- [5] 杨叶心. 政府调控下电商平台网络监管博弈研究[J]. 全国流通经济, 2024(19): 20-23.
- [6] 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>, 2025-11-10.
- [7] 张文德, 金璐瑶, 陈旭华, 等. 基于个性化推荐的短视频用户隐私风险感知影响因素研究[J]. 情报探索, 2025(9): 76-85.
- [8] 霍敬裕, 曹云, 严萍. 外卖平台食品安全类监管的功能激活与逻辑进路[J/OL]. 食品科学: 1-11. <https://link.cnki.net/urlid/11.2206.TS.20251023.1640.056>, 2025-11-24.
- [9] 朱明勇. 多元共治视角下电商平台个人信息保护的完善路径[N]. 科学导报, 2025-07-17(B03).
- [10] 张青波. 数字赋能政府监管的法治风险及其因应[J]. 环球法律评论, 2025, 47(5): 27-41.
- [11] 陈业旭. 电商平台隐私保护和销售策略问题研究综述[J]. 中国储运, 2025(5): 161.