

电商数字营销中的用户画像构建及法律风险防范

蒋散文

江苏大学法学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年3月17日; 录用日期: 2026年3月31日; 发布日期: 2026年6月8日

摘要

在大数据驱动精准营销时代, 用户画像已成为电商企业提升竞争力的技术底座, 通过对个人数据的深度挖掘与标签化处理, 平台与商家得以实现精准营销、提升用户粘性、优化经营效率。本文系统梳理电商领域用户画像的构建流程, 重点识别各环节中存在的法律风险, 剖析风险产生的成因, 并针对性提出合规防控路径。研究表明, 数字营销中用户画像构建的合规化是电商企业实现可持续发展的关键, 唯有从法律规制、技术赋能、管理优化、社会监管四个方面协同努力, 才能实现电商数字营销与法律合规的协同发展。

关键词

数字营销, 用户画像, 电子商务, 法律风险, 个人信息保护

Building User Profiles and Mitigating Legal Risks in E-Commerce Digital Marketing

Sanwen Jiang

School of Law, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: March 17, 2026; accepted: March 31, 2026; published: June 8, 2026

Abstract

In the era of big data-driven precision marketing, user profiling has become the technological foundation for e-commerce companies to enhance their competitiveness. Through in-depth analysis and tagging of personal data, platforms and merchants are able to achieve precision marketing, increase user retention, and optimize operational efficiency. This article systematically outlines the process of building user profiles in the e-commerce sector, focusing on identifying legal risks at each stage,

文章引用: 蒋散文. 电商数字营销中的用户画像构建及法律风险防范[J]. 电子商务评论, 2026, 15(6): 160-166.

DOI: 10.12677/ecl.2026.156620

analyzing the causes of these risks, and proposing targeted compliance and risk mitigation strategies. Research indicates that ensuring the compliance of user profiling in digital marketing is key to the sustainable development of e-commerce enterprises. Only through coordinated efforts across four dimensions—legal regulation, technological empowerment, management optimization, and social oversight—can the synergistic development of e-commerce digital marketing and legal compliance be achieved.

Keywords

Digital Marketing, User Profiling, E-Commerce, Legal Risks, Personal Information Protection

Copyright © 2026 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

数字经济的浪潮正在推动电子商务业态发生“以产品为中心”向“以用户为中心”的深度转型，在此背景下，数字营销已脱离传统辅助性角色，成为电商企业获取市场竞争优势的核心驱动力。用户画像作为数字营销的基础设施，通过汇聚、分析用户的浏览轨迹、消费习惯、社交偏好等海量数据，助力电商企业实现了对用户群体的精细化分层与精准建模，在海量的用户群体中实现个性化商品推荐、定向广告投放等精准营销。然而，技术应用的高歌猛进也带来了一定的行业风险，实践中，因过度采集、非法共享、算法偏见、数据泄露等行为引发的法律纠纷屡见不鲜，这些问题不仅会对平台用户的个人信息安全、知情权等构成挑战，更可能成为阻碍电商行业健康发展的隐患[1]。

现有研究呈现多学科并进、技术与商业导向鲜明的格局。计算机科学、市场营销与管理科学领域的研究占据主导：李稚、朱春红[2]在弹幕视频平台营销研究中指出以数据驱动为核心，通过深度学习、自然语言处理等技术优化用户画像的刻画精度，强化画像在个性化推荐、广告投放中的应用效能。此类研究普遍围绕算法优化、画像模型构建等方向展开，聚焦画像构建的技术可行性与商业实用性问题，对个人信息保护、数据合规等法律约束问题关注不足。法学领域则以《中华人民共和国个人信息保护法》(后文简称《个人信息保护法》)《中华人民共和国电子商务法》(后文简称《电子商务法》)《中华人民共和国数据安全法》(后文简称《数据安全法》)等规范为核心，围绕用户画像应用中的个人信息权益保护展开系统性研究。丁晓东在用户画像、个性化推荐与个人信息保护[3]研究中，明确聚焦用户画像与个性化推荐场景，系统剖析了二者在实践中面临的个人信息保护困境，为电商领域的相关研究提供了重要理论支撑。但总体上，法学研究大多停留在宏观原则阐释与制度框架设计层面，缺乏对电商营销具体场景、商业逻辑与操作流程的深度适配性分析。综上，当前电商用户画像研究存在明显的研究缺口：技术与营销研究忽视法律合规底线，法学研究脱离商业实践场景，二者均未能形成“技术可行、商业有效、法律合规”的协同研究框架。

基于上述背景与研究缺口，笔者认为，电商数字营销中用户画像的法律风险，并非源于技术本身，而是源于数据处理全流程中“权利-权力-利益”的配置失衡，其治理不能依赖单一的法律原则或事后惩戒，而应回归电商交易场景本身，构建贯穿用户数据采集、处理、应用全过程的一体化合规体系，以期能为电商企业提供切实可行的合规运营指南，有效规避法律风险，为推动电子商务行业的高质量、法治化发展贡献绵薄之力。

2. 数字营销中用户画像的构建机制与商业逻辑

数字营销是指企业依托数字技术与互联网平台，通过电商平台、社交媒体、短视频等多元渠道，开展的产品推广、用户需求挖掘及交易转化等一系列营销活动的总称。其核心特征体现为数据驱动性、精准性与互动性，与传统营销模式相比，数字营销能够依托海量用户数据，实现营销资源的精准配置，降低营销成本，提升营销效果。而电子商务作为数字营销的核心应用场景，其本身涵盖了 B2B、B2C、C2C 等多种模式，电商企业的数字营销活动更侧重于依托平台交易数据、用户行为数据，实现个性化推荐、定向广告、用户留存等目标，用户画像则成为连接电商企业与用户需求的核心桥梁，贯穿于电商数字营销的全流程。

2.1. 用户画像的概念界定与构建流程

用户画像是通过采集、整理、分析用户的多维度数据，提炼用户的静态属性、动态行为、心理需求等核心特征，构建的具有代表性的虚拟用户模型，其核心价值在于实现精准营销。

依据构建逻辑与应用深度的不同，可将电商用户画像分为两类：1、标签式画像又称描述性画像，是基于用户已发生的行为与属性进行事实性标签标注，其特征在于数据与标签之间存在直接的对应关系，不涉及复杂的算法推断。如“女性”“25~30岁”“月度消费 300~500 元”等，此类画像的数据处理限于“事实描述”层面，技术难度低，风险也相对较低，主要集中于数据收集不合法与最小必要原则的突破。

2、预测式画像又称推断性画像，是基于算法技术对用户未来行为、潜在偏好等进行概率性预测的标签体系，其特征在于数据与标签之间存在算法转换关系。典型形式包括：用户价值预测、兴趣偏好推断、信用风险评估、心理特征刻画等，此类画像涉及算法自动化决策，具有不透明性、高度专业性等特征，对用户的侵害风险更高，易引发算法歧视、信息茧房、人格权益侵害等深层问题。

无论上述何种类型的画像，其生成与落地均依托于特定的技术流程，且法律风险往往潜伏于这一流程的各个节点之中。具体而言，用户画像构建的过程是一套涵盖数据采集、数据处理、画像建模、画像应用的系统性工程。

2.1.1. 数据采集

由电商平台、入驻商家及第三方机构主导，通过平台内部渠道、第三方合作渠道、线下转化渠道等获取足量且高质量的数据。与传统互联网服务相比，电商领域的用户画像数据来源具有突出的多样性和交易属性^[4]，包括以下几类：一、静态数据，包括用户的年龄、性别、地域、职业、收入水平等，是构建用户画像的基础。二、交易数据，是电商画像的核心，包括订单记录、支付金额、退换货频率及客单价等。这类数据直接反映了用户的消费能力与购买偏好，具有极高的商业价值，同时也属于敏感个人信息的高发区。三、行为数据，记录了用户在平台内的交互轨迹，如商品浏览时长、搜索关键词、点击热图及购物车放弃率。通过埋点技术，电商平台能够捕捉用户潜在的购买意向，实现从“人找货”到“货找人”的转变。

2.1.2. 数据处理

数据处理作为关键环节，依托大数据技术，通过剔除无效数据、分类整合，将初始用户数据库按照不同维度进行标准格式的数据转换^[5]。

2.1.3. 画像建模

画像建模是核心环节，通过构建多维度标签体系、选用聚类算法等模型、动态优化画像，实现用户特征精准量化，模型越精确，有效性及可靠度就越高，对决策者做出正确的决策更加有利^[6]。

2.1.4. 画像应用

作为最终目标，精准而全面的用户画像可以使企业更加明晰自身的优劣势，改善经营决策，并在此

基础上不断延伸自己业务的应用场景。提升企业竞争力[7]。

2.2. 数字营销中用户画像的应用场景

在电子商务领域，用户画像的应用场景主要包括四个方面：一是个性化商品推荐，根据用户的偏好标签与消费行为标签，为用户推荐符合其需求的商品，如淘宝、京东等电商平台的“猜你喜欢”功能，就是用户画像应用的典型体现；二是定向广告投放，基于用户画像，将广告精准推送给目标用户群体，降低广告投放成本，提升广告转化率；三是用户分层运营，根据用户的消费能力、忠诚度、活跃度等标签，将用户分为不同的群体，针对不同群体制定差异化的营销方案，如对高粘度用户提供专属优惠，对低活跃度用户进行唤醒营销；四是产品优化与创新，通过分析用户画像反映的用户需求与偏好，为企业的产品研发、服务优化提供依据，提升产品与服务的适配性。

2.3. 商业价值与数据依赖的矛盾

电商用户画像的商业逻辑在于通过数据洞察降低交易成本，最大化用户浏览、交易数据的价值。然而，这种逻辑天然依赖于数据的广度与深度，数据越周详，营销越精准。为了追求更精准的画像，平台往往倾向于收集更多维度的数据，甚至跨越“最小必要”边界，增加了对用户个人隐私的侵犯风险。这种商业利益最大化与用户隐私保护之间的张力，构成了电商数据合规的根本矛盾。若缺乏有效规制，数据依赖极易演变为数据滥用，侵害消费者权益。

3. 用户画像构建全流程的法律风险识别

3.1. 数据采集阶段的风险

在数据采集环节，最为显著的问题是用户知情同意原则的虚置及过度收集个人信息现象的频发。《中华人民共和国个人信息保护法》第六条规定：“处理个人信息应当具有明确、合理的目的，并应当与处理目的直接相关，采取对个人权益影响最小的方式。收集个人信息，应当限于实现处理目的的最小范围，不得过度收集个人信息。”部分电商应用索要与购物无关的权限，如通讯录、麦克风或精确地理位置，此类行为涉嫌违反最小必要原则。另有许多电商 APP 的隐私政策冗长晦涩，采用“一揽子授权”方式，用户若不同意全部条款则无法使用基本服务。这种强迫同意违反了《个人信息保护法》第十四条关于自愿、明确同意的规定。上述滥用算法权力的行为，严重威胁公民的知情权、隐私权和数据权益[8]。此外，第三方数据共享风险也不容忽视。电商平台常与物流、支付机构及广告合作伙伴共享数据，若未进行严格的安全评估或未单独取得用户同意，极易加剧用户隐私泄露风险。

3.2. 数据处理与分析阶段的风险

在数据处理与分析环节，主要风险集中在敏感信息保护与算法透明度上。《个人信息保护法》第二十八条将金融账户、行踪轨迹等信息列为敏感个人信息，电商画像中若包含用户的详细行踪或金融信用状况，需取得单独同意并采取严格保护措施，否则将构成违规。电商企业为了提升行业竞争力，其数字营销的用户画像生成逻辑往往被视为商业机密，用户无法知晓为何被贴上特定标签。这种不透明性剥夺了用户的解释权，违反了《互联网信息服务算法推荐管理规定》¹中关于算法透明度的要求。与此同时，若画像分析出现错误，例如将偶然购买婴儿用品的用户标记为“母婴人群”，而用户又难以修正错误数据，导致用户长期只能接触同质性甚至虚假信息，因此遭受长期的营销骚扰或陷入“信息茧房”的困局[9]。

¹https://www.moj.gov.cn/pub/sfbgw/flfggz/flfggz/bmgz/202305/t20230509_478388.html

3.3. 数据应用与决策阶段的风险

在画像应用环节,最突出的风险是算法歧视与消费者权益受损。平台利用画像识别老用户的高粘性,对其制定更高价格,而对新用户给予优惠。这种大数据杀熟现象侵害了消费者的公平交易权,违反《电子商务法》第十八条关于“电子商务经营者根据消费者的兴趣爱好、消费习惯等特征向其提供商品或者服务的搜索结果,应当同时向该消费者提供不针对其个人特征的选项,尊重和公平保护消费者合法权益。电子商务经营者向消费者发送广告的,应当遵守《中华人民共和国广告法》的有关规定。”的规定,以及《个人信息保护法》第二十四条关于自动化决策公平性的要求。其次,利用画像分析用户的心理弱点,在特定时间段推送诱导性信息,使用户陷入认知局限从而进行非理性消费,可能侵害消费者的知情权与选择权,尤其是对老年人及未成年人群体。最后,尽管法律要求提供关闭个性化推荐的选项,但部分电商通过设置隐蔽入口或关闭障碍,变相剥夺了用户拒绝画像分析的权利。

4. 数字营销中用户画像构建法律风险的成因分析

4.1. 企业层面成因

企业作为用户画像构建的核心主体,其自身的合规管理能力与责任意识不足,是引发法律风险的首要内在因素。具体原因主要包括四个方面:其一,合规意识薄弱,部分企业在数字营销时过度追求营销效果与商业利益最大化,以牺牲用户个人信息安全换取核心营销资源,忽视了数据合规与潜在法律风险。其二,合规体系不完善,多数电商企业还处于初创阶段,企业规模尚小,未配备专业的合规管理人才,无法建立专门的个人信息保护合规管理制度,缺乏明确的合规流程与操作规范,难以对用户画像构建全流程进行有效合规管控。其三,技术投入不足,小微型电商企业由于启动资金不足,往往在数据安全技术、数据脱敏技术、访问控制技术等核心技术方面投入欠缺,无法对采集、存储、处理、应用全流程的用户数据进行有效保护,易引发数据泄露、篡改等风险发生。其四,员工专业能力不足,由于构建用户画像相关环节的员工缺少《个人信息保护法》《中华人民共和国网络安全法》等相关法律法规的学习背景,对合规采集、合法使用用户数据的具体要求掌握不全面,易因操作不当引发法律风险。

4.2. 行业层面成因

整个电商行业层面的因素主要体现在三个方面:一是行业自律不足,随着数据市场的竞争日益激烈,掌握和处理相关数据的能力成为电商企业在相关市场具有市场力量的重要表现,为了抢占更多的用户数据与市场份额,往往会发展为恶性竞争,不惜违规采集、滥用用户数据,造成“劣币驱逐良币”的行业恶性环境^[10]。二是行业监管滞后,电商行业协会的作用未得到充分发挥,未能有效引导企业规范经营,也未建立完善的行业惩戒机制,对违规企业的约束力度不足,无法有效遏制违规行为的发生。三是数据交易市场不规范,当前数据交易市场缺乏统一的规范与监管,数据交易的合法性、安全性难以得到保障。部分第三方数据服务机构为了获取利益,非法采集、出售用户数据,而部分电商企业为了降低数据采集成本,盲目采购来源不合法的数据,进一步加剧了法律风险。

4.3. 法律与监管层面成因

法律与监管层面的因素是造成法律风险最重主要的原因之一,主要体现在三个方面:一是法律法规的欠缺,虽然现有法律法规构建了数据合规的基本框架,但《电子商务法》中关于消费者隐私权这部分法律法规仍较为缺乏,《个人信息保护法》《数据安全法》中部分法律条款对用户画像构建的具体合规要求界定也不够清晰,存在模糊地带^[11]。例如,对于“必要原则”的界定,法律未明确电商企业采集用户数据的具体范围与标准,导致企业在实践中难以把握,容易出现过度采集的违规行为。二是监管力

度不均衡,当前我国数据合规监管呈现出“重大型企业、轻中小企业”的特点,大型电商平台影响力大、关注度高,受到的监管较为严格,而中小电商企业数量多、分布广,监管难度大,监管力度相对不足。三是维权渠道不够便捷,由于用户画像构建的技术性强,用户遭遇个人信息侵害时,往往面临维权成本高、流程复杂、举证困难等问题,无法有效制约企业的违规行为,间接加剧了法律风险。

5. 数字营销用户画像的法律风险防范体系构建

针对电商数字营销中用户画像构建的多层面法律风险,需立足企业主体责任,结合法律合规要求、技术创新赋能与内部管理升级,构建全方位的法律风险防范体系,实现用户画像构建与数据合规的协同发展,兼顾营销效果与用户权益保护。

5.1. 法律合规的防范策略

法律合规是防范用户画像构建法律风险的核心前提,立法上需强化《电子商务法》与《个人信息保护法》《网络安全法》等相关法律法规的衔接,细化针对电子商务领域用户个人信息保护的具体规定^[12],明确平台经营者对数据安全保护的法律责任,同时,根据数据类型与使用场景,企业需依法向用户告知数据的采集目的、使用范围等信息,提升数据使用透明度。简言之,立法者应及时响应电子商务领域的隐私权保护问题,将针对性、具体化、可行性的合法合规要求嵌入电商数字营销中用户画像构建的全流程。二是落实分类分级管理,针对电子商务领域的数据信息进行详细罗列,指导企业严格区分一般个人信息与敏感个人信息,实施差异化保护^[3],明确敏感信息采集的必要性与合规边界,未经用户单独同意,不得擅自采集、使用敏感信息用于用户画像构建。

5.2. 技术赋能的安全保护

技术创新是防范用户画像构建法律风险的重要支撑,通过先进技术手段实现数据安全保护与营销需求的平衡,筑牢数据安全防线。一是推广去标识化与匿名化技术,比如,在收集用户数据时,可以删除其IP地址,符号化处理用户身份信息,进行脱敏处理使之不再具有可识别性^[13]。仅保留用于画像分析的特征数据,从源头降低数据泄露与滥用的风险,确保数据处理过程符合合规要求。二是完善用户控制端工具,在电商平台、营销终端设置便捷的隐私设置面板,允许用户自主查看、修改、删除自身画像数据^[14],调整数据授权范围;增设一键退出画像等功能,用户可随时申请停止画像。

5.3. 电商企业内部管理建设

企业内部管理是防范用户画像构建法律风险的关键环节,需强化企业主体责任,并且,企业法律责任的配置亦应区分层次,严格明确大型平台与平台内经营者的义务边界。大型平台作为电商生态的构建者,掌握着核心算法与数据基础设施,应承担“守门人”义务。对于高风险的预测式画像,平台需履行算法备案、定期合规审计及提供“一键关闭”服务的责任。平台内经营者作为具体应用场景的使用者,平台内经营者主要承担“合理使用”义务。其责任集中于确保画像数据来源的合法性及用途的限制性,严禁超出授权范围进行高风险画像处理。但无论是平台企业还是平台内经营者都需完善内部合规管理体系。一是健全企业内部组织架构,设立数据保护官,负责统筹用户画像构建过程中的合规管理、风险排查与应急处置。增设合规委员会,负责制定合规管理制度、审核用户画像构建流程。二是建立用户数据安全管理制度,明确数据采集、处理、分析各环节的操作规范与责任分工;建立数据安全应急响应机制,针对数据泄露、违规使用等突发风险,制定应急预案,及时采取处置措施,降低风险损失。三是加强员工培训,定期组织用户画像构建相关岗位员工开展数据安全与法律合规培训,提升员工的合规意识与专

业能力，杜绝因操作不当引发的法律风险。

5.4. 消费者救济与社会共治

除了企业自律，还需强化外部监督。首先，从司法上完善消费者维权途径和举证责任分配问题，为消费者提供专业的个人信息保护法律援助，降低其维权难度和维权成本^[15]。其次，引入第三方合规认证。鼓励电商平台通过个人信息保护认证，提升市场信任度。最后，重视行业自律与公众监督。发挥电商行业协会作用，制定数据合规行业公约；同时鼓励媒体与公众对违规行为的监督举报。

6. 结论

用户画像虽是电子商务精准营销的核心工具，但其构建与应用全流程均存在显著的法律风险。数据采集的过度化，营销应用的歧视化等问题是当前主要的法律合规痛点。电商数字营销中用户画像构建的法律风险，本质是商业利益最大化与用户个人信息保护之间的张力失衡，以及技术发展与法律规制、行业自律之间的协同不足所致。企业合规意识薄弱、行业自律缺失、法律条款模糊与监管不均衡，共同加剧了风险发生的概率；要想平衡商业效益与用户权益，实现电子商务数据营销的可持续发展，不能仅靠事后处罚，而更需要构建“法律规制-技术赋能-管理优化-社会监管”四位一体的风险防范体系。通过完善法律合规策略、强化技术隐私保护、健全企业内部管理、优化消费者救济与社会共治机制，才能够有效化解上述风险，实现用户权益保护与企业商业发展的双赢，推动电子商务行业向高质量、法治化方向持续发展。

参考文献

- [1] 徐芳, 应洁茹. 国内外用户画像研究综述[J]. 图书馆学研究, 2020(12): 7-16.
- [2] 李稚, 朱春红. 双模态情感分析的弹幕网络视频平台营销策略[J]. 心理科学进展, 2021, 29(9): 1561-1575.
- [3] 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.
- [4] 刘蓓琳, 张琪. 基于购买决策过程的电子商务用户画像应用研究[J]. 商业经济研究, 2017(24): 49-51.
- [5] 李荣莲, 吴莹. 基于用户画像大数据的共享内容社区精准知识服务策略[J]. 商业经济研究, 2022(16): 102-105.
- [6] 高广尚. 用户画像构建方法研究综述[J]. 数据分析与知识发现, 2019, 3(3): 25-35.
- [7] 李佳慧, 赵刚. 基于大数据的电子商务用户画像构建研究[J]. 电子商务, 2019(1): 46-49.
- [8] 徐伟, 徐静. 数智时代用户画像数据安全风险及应对[J]. 南京邮电大学学报(社会科学版), 2024, 26(6): 37-44.
- [9] 徐伟, 韦红梅. 数智时代算法推荐风险的法律治理[J]. 科技与法律(中英文), 2024(3): 27-36.
- [10] 殷继国. 人工智能时代算法垄断行为的反垄断法规制[J]. 比较法研究, 2022(5): 185-200.
- [11] 邵彪, 杨鸿莉. 电子商务环境下消费者隐私保护问题研究[J]. 甘肃高师学报, 2022, 27(2): 35-38.
- [12] 睢利萍. 电子商务环境下消费者权益保护问题及对策研究[J]. 生产力研究, 2011(10): 131-133.
- [13] 邵国松, 杨丽颖. 在线行为广告中的隐私保护问题[J]. 新闻界, 2018(11): 32-41.
- [14] 丁晓东. 个人信息私法保护的困境与出路[J]. 法学研究, 2018, 40(6): 194-206.
- [15] 杨垠红. 大数据使用情境下个人信息的侵权救济[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2022(6): 144-155, 172.