

电子商务中消费者隐私保护的多维探析与策略优化

薛莉, 王皓锋

甘肃农业大学马克思主义学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年8月5日; 录用日期: 2025年8月22日; 发布日期: 2025年9月9日

摘要

本文聚焦电子商务中消费者隐私保护问题, 阐述其对维护消费者权益、促进行业发展及合规经营的重要性, 分析了全球立法加快、企业防护加强、消费者意识觉醒的现状。同时指出当前面临法律法规与监管机制不完善、企业自律不足与技术滞后、消费者保护意识和能力薄弱等挑战, 并提出完善法规与监管、强化企业自律与技术创新、提升消费者保护能力的优化策略。研究强调需多方协同构建隐私保护体系, 以保障消费者权益并推动电商行业健康发展。

关键词

电子商务, 消费者隐私, 数据安全, 隐私保护策略

Multi-Dimensional Analysis and Strategy Optimization of Consumer Privacy Protection in E-Commerce

Li Xue, Haofeng Wang

College of Marxism, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Aug. 5th, 2025; accepted: Aug. 22nd, 2025; published: Sep. 9th, 2025

Abstract

The importance of consumer privacy protection in the e-commerce environment, the current situation, the challenges faced, the countermeasures and other issues were deeply discussed. This paper reveals the weak links in the current privacy protection system, and through dissecting relevant laws and regulations, technical means, corporate responsibility, consumer awareness and other

文章引用: 薛莉, 王皓锋. 电子商务中消费者隐私保护的多维探析与策略优化[J]. 现代管理, 2025, 15(9): 89-93.

DOI: 10.12677/mm.2025.159248

aspects, puts forward suggestions to promote the healthy and sustainable development of e-commerce industry, fully respect and safeguard the rights and interests of consumers in the digital wave, and build a more perfect and effective consumer privacy protection mechanism.

Keywords

Electronic Commerce, Consumer Privacy, Data Security, Privacy Protection 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

随着信息技术的飞速发展,电子商务已成为全球经济的重要组成部分。消费者在享受电子商务带来的便捷购物体验的同时,其隐私信息也面临着前所未有的风险。个人数据如姓名、地址、联系方式、购买偏好、支付信息等,在电商交易过程中被大量收集、存储、传输和使用。这些数据一旦泄露或被不当利用,可能导致消费者遭受骚扰、诈骗、身份盗窃等诸多危害,严重侵犯消费者的合法权益,破坏市场信任环境,进而对整个电子商务行业的稳定发展构成威胁。因此,深入研究电子商务中的消费者隐私保护问题具有极其重要的现实意义[1]。

2. 电子商务中消费者隐私保护的重要性及现状

电子商务中消费者隐私保护具有多重关键意义:从消费者权益角度看,隐私是个人基本权利,消费者有权决定自身信息的收集、使用与共享方式,直接关系到生活安宁——例如购买医药用品、成人用品等敏感商品时,隐私保护可避免相关信息被随意公开或滥用,维护个人声誉;从行业发展角度而言,消费者对平台的信任是电商繁荣的基石,若隐私泄露频发,会引发消费恐惧与不信任,导致用户转向更安全的平台或回归线下购物,而加强保护则能提升行业形象,推动市场可持续发展[2];从法律层面讲,这也是合规经营的必然要求,欧盟《通用数据保护条例》(GDPR)、我国《网络安全法》《个人信息保护法》等法律法规,均明确了数据处理规范及消费者的知情权、删除权等权利,企业遵守法规既能规避制裁,也能提升社会形象。

当前,消费者隐私保护工作呈现逐步完善的态势:在法律体系方面,全球立法进程明显加快,除GDPR和我国相关法律外,美国《加州消费者隐私法案》(CCPA)等州级法规也为规范电商行为提供了依据,例如GDPR实施后,跨国电商需调整全球数据策略,明确获取用户同意后才能收集数据,并透明告知用途与存储方式;在企业实践层面,越来越多电商加大保护投入,技术上通过加密技术、防火墙、入侵检测系统等防范数据外泄,管理上制定隐私政策、加强员工培训,如亚马逊采用高级加密算法保护数据,同时透明化处理方式并监督员工执行;在消费者层面,随着隐私泄露事件曝光与法规宣传,公众保护意识逐渐觉醒,开始关注平台隐私政策,对过度收集数据、未经同意分享信息等行为,通过社交媒体抵制、向监管部门投诉等方式表达不满,推动企业整改。

3. 电子商务中消费者隐私保护面临的挑战

3.1. 法律法规与监管机制存在短板

现有隐私保护法律法规在数据全生命周期的规范上仍显粗糙,对电商企业在数据采集的“必要性”、

存储的“安全性”、使用的“边界性”、共享的“合法性”等环节缺乏细化标准,导致企业过度收集非必要信息(如强制要求授权与交易无关的地理位置、通讯录权限)、违规将数据用于营销或第三方共享等行为难以被精准约束。针对数据泄露的损害赔偿机制也不够完善,消费者因隐私泄露遭受的精神损失、名誉损害等非物质损失难以量化索赔,企业违法成本偏低,难以形成有效震慑。同时,电子商务涉及商务、网信、工信、公安等多部门监管,部门间权责划分不够清晰,协调联动机制不健全,容易出现“谁都管又谁都不管”的监管空白,或因执法标准不一导致重复检查,既影响监管效率,也给企业合规增加不必要的负担[3]。此外,在跨境电商场景中,各国隐私保护规则差异显著(如欧盟 GDPR 的严格要求与部分国家的宽松标准),跨境数据流动缺乏统一的合规指引和互认机制,导致消费者在跨境交易中一旦遭遇隐私泄露,往往因司法管辖权、证据获取等障碍难以维权,隐私安全难以得到切实保障。

3.2. 企业自律不足与技术应用滞后

部分电商企业对隐私保护的重视停留在表面,未将其纳入核心发展战略,内部隐私保护管理体系松散:缺乏专门的隐私保护部门或岗位,数据管理多由技术或运营部门兼任,导致隐私政策沦为“纸面规定”,实际执行中常出现“政策与操作脱节”[4];对员工的隐私保护培训流于形式,一线员工(如客服、数据处理人员)因操作不当导致信息泄露的情况频发(如将消费者信息记录在未加密文档中)。在技术层面,企业对数据安全的投入不足,尤其中小企业受成本限制,多采用基础防护措施,难以抵御复杂的网络攻击;加密技术、区块链等先进隐私保护技术的应用范围有限,数据在存储、传输、使用过程中仍存在较高安全风险。同时,企业与第三方合作(如支付机构、物流平台、营销公司)时,对合作伙伴的隐私保护能力审核不严,缺乏持续监督机制,部分企业甚至为降低成本选择无资质的第三方,导致消费者信息因第三方漏洞被泄露,而平台往往推诿责任。

3.3. 消费者隐私保护意识与能力薄弱

消费者对隐私泄露的风险认知不足,多数人注册平台或购物时习惯性忽略隐私政策和用户协议,对“为何收集信息”“信息将被如何使用”等核心问题漠不关心,随意提供身份证号、家庭住址等敏感信息,甚至为领取小额优惠授权不必要的权限。自我防护技能也较为欠缺:密码设置简单(如生日、连续数字)且长期不更换,易被破解;对可疑链接、钓鱼邮件缺乏警惕,随意点击导致设备中毒、信息被盗;对手机 APP 的隐私权限设置不了解,长期默认“全授权”状态,使个人信息被过度采集。此外,消费者获取隐私保护知识的渠道有限,对“如何投诉”“向谁维权”等流程不熟悉,遭遇隐私侵害时往往不知如何应对,难以有效维护自身权益。

4. 电子商务中消费者隐私保护的策略优化

4.1. 完善法律法规与监管机制

首先进一步细化完善隐私保护法律法规,在数据采集、存储、使用、共享、传输、删除等各个环节,以及对违规行为的法律制裁措施等方面,明确电商企业的具体义务和责任[5]。比如,为防止企业过度收集消费者数据,可以制定更为细致的指导原则,以明确数据收集的合法性和必要性标准;根据消费者实际遭受的损失(包括经济损失、精神损害等),提高企业违法成本,可以合理确定数据泄露事件中的损害赔偿标准。其次要形成统一高效的监管体制,加强监管机构之间的协调配合。需要建立跨部门的监管协调机制,明确各部门的监管职责,避免监管空白或交叉,因为电子商务涉及的领域很多(如商务、网信、工信、市场监管、公安等部门)。比如,可以成立专门的电子商务隐私保护监管工作协调小组,定期召开会议,加强对电子商务企业隐私保护工作的监督检查和执法力度,共同研究解决监管过程中出现的问题。

最后推动建立全球统一的隐私保护规则或互认机制, 加强隐私保护国际间的合作与协调。在跨境电子商务日益频繁的背景下, 各国应通过双边或多边协议等方式, 加强隐私保护领域的交流与合作, 推动跨境数据合法安全流动。例如, 为跨境电商企业提供明确的合规指引, 同时也为消费者在跨境交易中的隐私保护提供保障, 积极参与国际组织(如 APEC、OECD 等)关于隐私保护的规则制定工作, 促进各国隐私保护标准的相互协调与认可。

4.2. 强化企业自律与技术创新

电商企业应树立正确的隐私保护理念, 将消费者隐私保护纳入企业的核心价值观和战略规划, 建立健全内部隐私保护管理体系。企业应设立专门的隐私保护部门或岗位, 负责制定和执行隐私保护政策、监督数据处理活动、处理消费者隐私投诉等工作; 定期对企业的隐私保护工作进行内部审计和评估, 及时发现和整改存在的问题; 加强对员工的隐私保护培训, 提高员工的隐私意识和数据安全操作技能[6]。例如, 阿里巴巴集团成立了专门的数据安全与隐私保护团队, 负责集团旗下所有业务的隐私保护工作, 制定了严格的内部数据管理规范, 并定期对员工进行隐私保护培训和考核。然后积极探索和应用先进的隐私保护技术, 加大对数据安全技术研发的投入力度[7]。比如, 对消费者数据的全生命周期保护, 采用加密技术, 包括对数据的存储加密、传输加密和使用加密; 实现消费者数据的可信存储和共享, 增强数据的安全性和可追溯性, 利用区块链技术的去中心化、不可篡改等特点; 利用差分隐私技术, 在分析利用大数据时, 将对单个消费者数据隐私的影响降到最低, 前提是保证数据分析结果的准确性。例如, 京东采用了高强度的加密算法进行数据存储和传输, 并积极研究在商品溯源、数据共享等方面应用区块链技术, 以增强消费者数据的安全性和可信性。最后建立严格第三方资料共享审核机制, 加强第三方合作方管理监督。电子商务企业在与第三方合作伙伴进行消费者资料分享前, 要对第三方隐私保护能力和信誉进行综合评定, 对双方在资料保护方面的权利及义务要签订详细的资料共享协议; 对第三方合作伙伴的资料加工活动定期开展督促、检查, 确保其符合协议及隐私保护要求。举例说明: Amazon 在与第三方物流公司、支付机构等进行合作时, 会对其进行严格的安全审查及隐私评估, 并要求第三方合作伙伴对亚马逊的隐私政策要遵守, 并对其资料加工环境进行经常性检查、考核。

4.3. 提升消费者隐私保护意识与能力

加强消费者隐私保护教育, 提高消费者对隐私泄露风险的认识和防范意识, 通过多种渠道普及隐私保护知识(如媒体宣传、学校教育、社区培训等)。如在电视、网络等媒体平台制作专门用于隐私保护的宣传片、公益广告等; 在学校开设相关课程或讲座, 把基本的隐私保护知识和技能传授给学生; 以发放宣传资料、解答消费者疑问为目的, 在社区内开展了保护隐私宣传活动。提升电商交易环节消费者自我防护能力。消费者应认真阅读平台的隐私政策和用户协议, 了解自己在注册电商平台账号和进行购物时应尽的权利和义务; 提供个人资料要慎重选择, 只提供必需资料, 避免个人敏感资料的过度分享; 对自己的隐私设置进行定期检查, 对隐私权限进行必要的调整; 注意个人账户密码安全的保护, 对使用过强密码的个人账户应定期更换密码; 防止陷入网络欺诈或恶意软件攻击, 要警惕可疑链接、邮件、短信等, 不要轻易点击或回复。例如, 消费者在使用电子商务 APP 时, 可以根据自己的需求设置个性化的隐私选项, 如限制某些应用获取自己的位置信息、通讯录信息等, 消费者在使用电子商务 APP 时, 可以选择为避免点击恶意链接导致个人信息泄露, 在收到电商平台或第三方的邮件和短信时, 要仔细核实寄件人的身份和内容的真实性。

5. 结论

电子商务中的消费者隐私保护是一个涉及多方面的复杂问题, 在当前数字化经济快速发展的背景下

具有至关重要的意义。虽然目前在法律法规、企业实践和消费者意识等方面已经取得了一定的进展,但仍然面临着诸多挑战,如数据收集过度与隐蔽、存储与传输安全威胁、共享与第三方合作风险、跨境电商复杂性以及新技术应用带来的新挑战等。为了更好地保护消费者隐私,需要进一步完善法律法规与监管机制,强化企业自律与技术创新,提升消费者隐私保护意识与能力。只有通过政府、企业、消费者等各方共同努力,构建全方位、多层次的隐私保护体系,才能在促进电子商务繁荣发展的同时,切实保障消费者的隐私权益,营造一个安全、可靠、信任的电子商务环境[8]。在未来,随着技术的不断进步和市场环境的变化,消费者隐私保护仍将是一个持续发展和不断演进的领域,需要各方持续关注并积极应对新出现的问题和挑战。

参考文献

- [1] 杨文博, 丁玉翠. 跨境电子商务中消费者权益保护问题研究[J]. 长春师范大学学报, 2024, 43(7): 59-62.
- [2] 刘畅. 网购消费者个人信息保护探究[J]. 区域治理, 2019(30): 157-159.
- [3] 李芷萱, 曹伟豪, 陈丹红. 基于偏好算法的跨境电子商务金融服务创新研究[J]. 时代经贸, 2024, 21(9): 35-37.
- [4] 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): 67-71.
- [5] 陈芳. 我国金融混业经营监管法律制度研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南政法大学, 2014.
- [6] 蒋立. 上海智慧公安建设中数据安全风险防范问题研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2024.
- [7] 王林霞. 大数据时代政府治理能力提升刍议[J]. 行政与法, 2017(9): 11-16.
- [8] 邵彪, 李正辉, 马梅兰. 大数据时代电子商务中消费者隐私保护问题及对策[J]. 网络安全技术与应用, 2023(9): 126-128.