



职业教育电子商务专业系列教材

跨境电商 法律法规

宗楠徐丽主编
陈曦李婧副主编

清华大学出版社
北京



内 容 简 介

本书结合当前国内外跨境电子商务业态发展的特点,较为全面、系统地阐述了跨境电子商务法律法规研究的基本理论和内容,对跨境电子商务法律法规研究的热点和前沿问题进行解析。其内容包括了跨境电子商务法律法规研究的各个方面,共包含五个模块十个项目,同时注重知识体系的系统性、科学性和应用性,将理论与业务实践相结合,构建了包括学习目标(知识目标、技能目标、思政目标)、知识导图、引导案例、课堂小活动、拓展阅读、课后训练等模块在内的复合型教材模式,以适应教师精讲、学生参与、师生互动的新型教学理念。

本书既可作为职业院校、应用型本科院校、成人高校的电子商务、跨境电子商务、运营与管理等相关专业的教材,也可作为跨境电子商务从业人员的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。举报:010-62782989, beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

跨境电商法律法规 / 宗楠, 徐丽主编; 陈曦, 李婧副主编. —北京: 清华大学出版社, 2023.2

职业教育电子商务专业系列教材

ISBN 978-7-302-62734-0

I. ①跨… II. ①宗… ②徐… ③陈… ④李… III. ①电子商务—法规—中国—职业教育—教材
IV. ①D922.294

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2023)第 015217 号

责任编辑: 施 猛

封面设计: 常雪影

版式设计: 孔祥峰

责任校对: 马遥遥

责任印制: 宋 林

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编: 100084

社 总 机: 010-83470000

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 三河市人民印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm

印 张: 14

字 数: 349 千字

版 次: 2023 年 3 月第 1 版

印 次: 2023 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 49.00 元

产品编号: 097451-01

前 言

现阶段伴随着跨境电子商务的飞速发展，传统法律框架下的诸多规则已不能完全适用于网络经济时代的需求。跨境电商交易行为所涉及的电子合同、平台责任、跨境支付、税收、物流、检验检疫、知识产权保护、消费者权益保护等问题都需要与之相对应的法律法规加以解决。“十三五”期间，电子商务法治建设取得重大进展，《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国电子商务法》的颁布实施，使电子商务法律政策体系不断完善。了解相关法律法规政策是跨境电商从业人员的必备素质，为满足高职高专跨境电子商务法律法规课程教学的需要，以及跨境电子商务从业人员培训的需要，我们编写了《跨境电商法律法规》一书。

本书从跨境电子商务专业人才培养目标出发，立足跨境电子商务的业务实践，以基础性、完整性、科学性和拓展性为基本原则，依据现行跨境电子商务相关法律法规和政策编写而成，将法律法规内容与案例分析相结合，以比较完善的体系对跨境电子商务法律法规的各个模块进行介绍和分析，对当前跨境电子商务领域重要的法律制度进行了清晰而简洁的阐述。全书分为五个模块十个项目，主要内容包括跨境电子商务法基础、跨境电子商务交易规则及相关法律法规、跨境电子商务权益保护法律制度、跨境电子商务管制法律制度和跨境电子商务争议解决法律制度。

本书在结构设计上，立足落实各章设定的教学目标，在知识目标、技能目标的基础上增设了思政目标，在着力深化学生对教学内容的理解和训练的同时，引导其自觉遵守法律法规和职业操守，树立知法、守法、用法意识。围绕“引例导入——知识储备——技能提升”的设计思路，在结合跨境电子商务交易流程的过程中，系统地阐述相关法律法规政策的基本规定。在教学单元中穿插了大量资料链接、案例分析和拓展阅读等专栏，同时每章后附有课后训练，以有效地培养学生运用所学理论分析问题和解决问题的能力。

《跨境电商法律法规》一书结构清晰，内容简明扼要，法理明确，通俗易懂，从基础知识到实战应用，力求理论联系实际，具有较强的实用性。教材内容难易适度，编排合理，循序渐进，涵盖了必要的基础知识，且利于拓展提高、实操演练，适用于高职高专电子商务、跨境电子商务等相关专业学生学习使用，既可作为跨境电子商务法律法规教学用书，也可作为电子商务从业人员的参考用书。宗楠副教授和徐丽教授担任本书主编，负责全书的整体结构设计，负

责统稿、审稿和部分章节的编写。全书共分为十个项目，其中项目一、项目二、项目三和项目四由宗楠编写；项目五、项目六和项目九由李婧编写；项目七、项目八和项目十由陈曦编写。编写过程中，我们参阅了大量国内外相关教材、著作、学术论文以及诸多专家学者的观点，在此，由衷地表示感谢！因时间仓促、水平有限，本书难免存在缺点和错误，欢迎读者批评指正。反馈邮箱：wkservice@vip.163.com。

编 者
2022年9月

目 录

模块一 跨境电子商务法基础·····001

项目一 跨境电子商务法律法规概述·····002

任务一 电子商务与电子商务法·····004

一、电子商务·····004

二、电子商务法·····006

任务二 跨境电子商务概述·····010

一、跨境电子商务的内涵·····010

二、跨境电子商务的类型·····012

三、我国跨境电子商务的发展概况·····014

任务三 跨境电子商务立法概况·····016

一、我国跨境电子商务立法概况·····016

二、国外电子商务立法概况·····018

模块二 跨境电子商务交易规则及 相关法律法规·····025

项目二 跨境电子商务法律主体的 法律规范·····026

任务一 跨境电子商务法律主体 概述·····027

一、跨境电子商务法律主体的 概念·····027

二、跨境电子商务法律主体的特征·····029

三、跨境电子商务法律主体的责任·····029

任务二 跨境电子商务平台及其 规则·····032

一、进口跨境电子商务平台及其 规则·····032

二、出口跨境电子商务平台及其 规则·····036

任务三 电子商务平台(网站)的法律 法规·····045

一、平台经营者的法律地位·····046

二、平台经营者的管理义务·····046

三、建立平台规则和制度·····048

四、《电子商务法》对跨境电子商务的 规定·····050

项目三 电子商务合同及相关法律 法规·····053

任务一 电子商务合同概述·····054

一、电子商务合同的概念和特征·····054

二、电子商务合同的分类·····056

任务二 电子商务合同的订立与 成立·····058

一、电子商务合同的订立·····058

二、电子商务合同的成立·····062

任务三 电子商务合同的效力·····063

一、电子商务合同的当事人·····063

二、电子代理人·····064

三、电子错误·····065

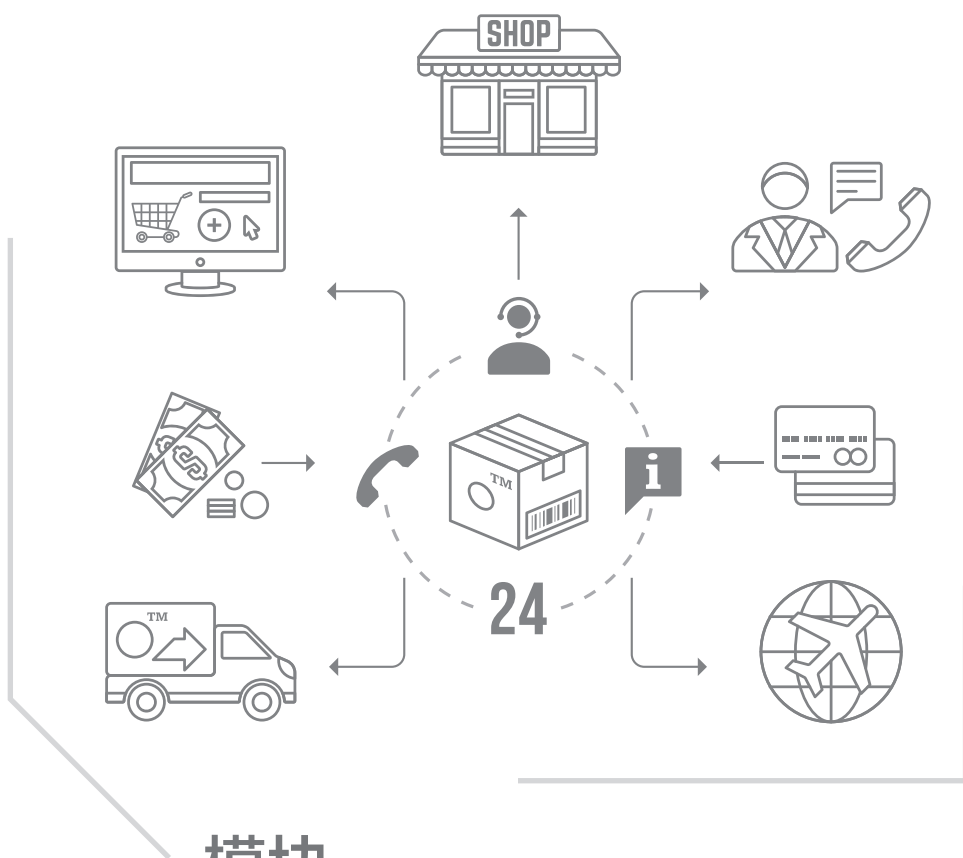
四、电子签名与电子认证·····066

任务四 电子商务合同的履行	070
一、电子商务合同履行概述	070
二、电子商务合同履行的具体规定	072
任务五 电子商务合同的违约救济	073
一、违约责任的归责原则	073
二、电子商务合同的违约救济方式	073
三、电子商务合同违约责任的免除	076
项目四 跨境支付及相关法律法规	080
任务一 跨境支付概述	081
一、跨境支付及跨境电子支付的概念	081
二、跨境支付业务	082
三、我国跨境支付行业发展现状	084
任务二 跨境支付方式和工具	087
一、跨境支付方式	087
二、主流跨境支付工具	090
任务三 电子支付的相关法律法规	092
一、电子支付概述	092
二、电子银行及相关法律法规	094
三、非金融机构支付及相关法律法规	097
项目五 跨境电子商务物流及相关法律法规	104
任务一 跨境电子商务物流概述	106
一、跨境电子商务物流的概念及特征	106
二、我国跨境电子商务物流的发展现状	106
三、跨境电子商务物流的模式	107
任务二 跨境电子商务物流相关法律法规	109
一、我国电子商务物流法律体系	109
二、跨境电子商务物流运输法律法规	110
三、跨境电子商务物流仓储法律法规	112

四、跨境电子商务第三方物流法律法规	114
五、跨境电子商务物流保险法律制度	117
任务三 跨境电子商务物流风险防范措施	119
一、跨境电子商务物流风险	119
二、跨境电子商务物流风险防范措施	120
模块三 跨境电子商务权益保护法律制度	123
项目六 跨境电子商务知识产权及相关法律法规	124
任务一 知识产权概述	125
一、知识产权的概念及特征	125
二、知识产权法	126
三、跨境电子商务中知识产权的常见形式	127
任务二 跨境电子商务商标权保护及相关法律法规	128
一、商标及商标权概述	128
二、跨境电子商务中的商标侵权风险	131
三、跨境电子商务中的商标侵权风险预防与措施	132
任务三 跨境电子商务网络著作权保护及其相关法律法规	133
一、网络著作权概述	133
二、网络著作权的限制	137
三、跨境电子商务中的网络著作权侵权风险	139
项目七 电子商务消费者权益保护及相关法律规定	143
任务一 电子商务中消费者的权利与经营者的义务	144
一、电子商务中消费者的权利	144

二、电子商务中经营者的义务	148
任务二 跨境电子商务中消费者权益	
保护面临的问题	150
一、知情权被限制	150
二、个人信息被侵犯	151
三、格式条款的滥用	152
四、公平交易权保护问题	152
五、网络支付安全问题	152
六、依法求偿权难以实现	152
任务三 完善我国跨境电商中消费者	
权益保护的建议	153
一、政府层面的建议	154
二、对跨境电商平台的建议	154
三、对入驻商家的建议	155
四、对消费者个人的建议	155
模块四 跨境电子商务管制法律制度	159
项目八 跨境电子商务税收及相关法律	
法规	160
任务一 跨境电子商务税收概述	161
一、跨境电子商务税收的定义	161
二、跨境电子商务中的税收法律	
关系	161
三、域外跨境电子商务税收的相关	
政策	164
任务二 我国跨境电子商务税收政策	
概况	166
一、我国跨境电子商务税收政策	166
二、我国跨境电子商务税收征管	
现状	168
三、我国跨境电子商务税收政策的	
完善	170

项目九 跨境电子商务海关监管和	
检验检疫法律制度	178
任务一 跨境电子商务海关监管	
制度	179
一、海关监管的含义	179
二、报关的基本术语及流程	183
三、我国对跨境电子商务的主要海关	
监管政策	185
任务二 跨境电子商务检验检疫	
制度	188
一、跨境电子商务检验检疫概述	188
二、违反检验法律规定的行为及	
法律责任	190
三、违反检疫法律规定的行为及	
法律责任	193
模块五 跨境电子商务争议解决	
法律制度	197
项目十 跨境电子商务风险防范及争议	
解决法律制度	198
任务一 跨境电子商务风险及其	
防范措施	199
一、跨境电子商务常见的法律风险	199
二、跨境电子商务法律风险防范	
对策	202
任务二 跨境电子商务争议解决	
方式	204
一、跨境电子商务争议的特点	204
二、传统争议解决方式的困境	204
三、跨境电子商务争议解决的理想模式	
——网络在线争议解决(ODR)	206
参考文献	215



模块一

跨境电子商务法 基础

项目一

跨境电子商务法律法规概述

知识目标

使学生了解电子商务和跨境电子商务的基础知识；掌握不同国家在电子商务方面的立法概况；熟悉电子商务涉及的法律问题；掌握我国跨境电子商务的立法情况。

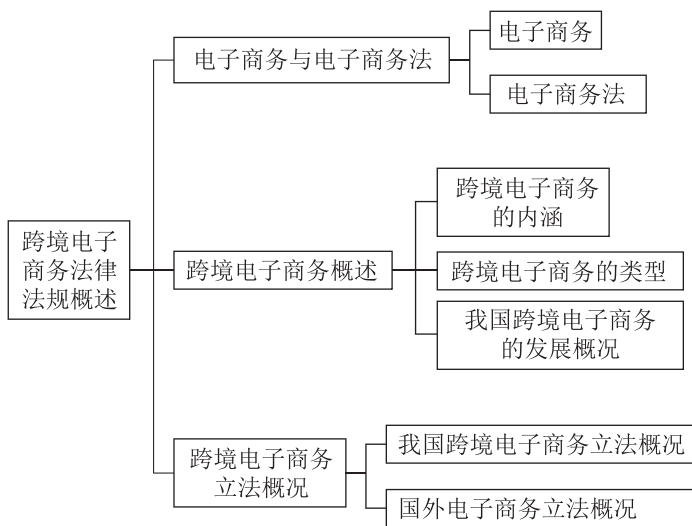
技能目标

使学生正确认识跨境电子商务中法律法规的重要性；培养学生知法、懂法、守法的能力。

课程思政

培养学生具有坚定的政治立场、爱国主义精神和浓厚的家国情怀；培养学生自觉维护稳定的社会经济发展秩序的意识。

知识导图



引导案例

2021年中国跨境电商投诉报告

2021年，我国外贸呈现较快增长态势，中国跨境电商行业和卖家经历了从“野蛮生长”到“精耕细作”的转变。在跨境电商快速发展的同时，随之衍生的诸多问题，对于跨境电商行业而言是一个考验。依据国内知名网络消费纠纷调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）的统计数据显示，消费者投诉的主要问题除了售后服务、商品质量、虚假宣传等传统问题外，还有一些新的“痛点”，比如跨境购物物流周期长，收到货物时间超过保质期，消费者维权难度较大。

2022年3月8日,“电诉宝”统计分析了2021年受理的全国413家互联网消费平台的纠纷所涉及的大量案例及数据,并联合网经社电子商务研究中心发布了《2021年中国跨境电商投诉数据与典型案例报告》。

报告显示,2021年全国跨境电商用户投诉问题类型排名前十的依次为退款问题(65.01%)、发货问题(6.47%)、商品质量(3.44%)、网络欺诈(3.44%)、虚假促销(2.62%)、霸王条款(2.62%)、退换货难(2.34%)、物流问题(2.20%)、网络售假(2.07%)、订单问题(2.07%),如图1-1所示。

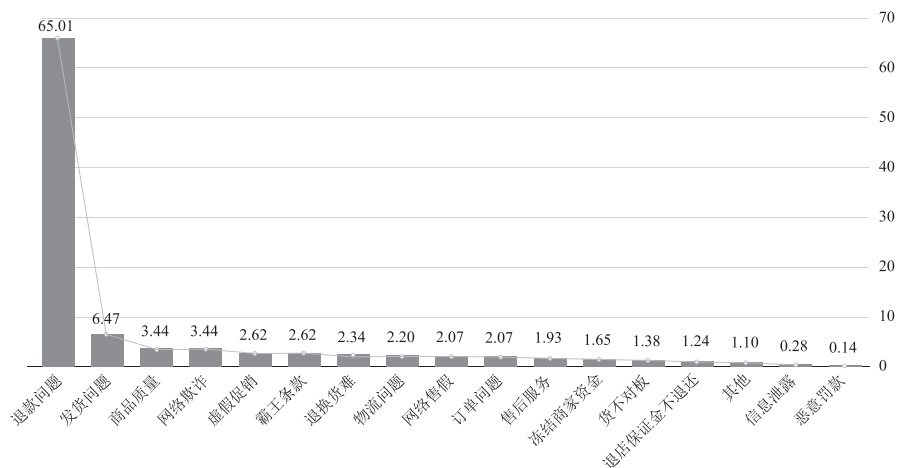


图1-1 2021年跨境电商投诉问题类型分析

据“电诉宝”2021年受理的跨境电商领域用户有效投诉显示,入选投诉榜依次为寺库、洋码头、小红书、海豚家、考拉海购、全球速卖通、德国家、海狐海淘、亚马逊、天猫国际、海淘1号、别样、德国BA保镖商城、英超海淘、Feelunique、55海淘、86mall、86daigou、识季、HIGO、Buyee、BonPont、虾皮(shopee)、丰趣海淘、任你购、全球时刻、东方全球购、海淘App、冰冰购、panli代购、LaZada。

其中,在“2021年全国跨境电商消费评级榜”中,获“建议下单评级”的平台有小红书、海淘1号、海豚家、洋码头、海狐海淘;获“谨慎下单评级”的平台有寺库;获“不建议下单评级”的平台有考拉海购、亚马逊等;获“不予评级”的平台有全球速卖通、德国W家、天猫国际等。在受理平台移交的用户投诉时,平台反馈率、回复时效性、用户满意度相对较低,各平台需要积极受理第三方移交督办的全国各地用户投诉线索,并第一时间响应,及时反馈,努力提高售后服务水平和口碑。

资料来源:林月.2021年413家电商平台被投诉,同比减少28.79%[N].电商报.2022-03-15(3).

【引例分析】随着网络的快速发展,网上购物越来越受到人们的欢迎,然而网络平台琳琅满目的商品让人眼花缭乱,产品质量参差不齐,网络购物纠纷案件越来越多。为避免此类事件发生,建议电商平台定期进行安全巡视检查,不断提高关系消费者生命健康商品经营主体的平台准入门槛,及时向行政执法部门移送行政违法线索,形成消费者保护长效机制。同时,提醒消费者在网络购物,尤其是在跨境电商平台购物时,一定要选择经营资质齐全、规模大、信誉度高的购物平台和网店,并有合理的维权意识。

任务一 电子商务与电子商务法

一、电子商务

(一) 电子商务的概念

“电子商务”一词源自electronic commerce，是经济和技术发展并相互作用的必然产物。电子商务在各国或不同的领域都有着不同的定义，但其核心是依靠着电子设备和网络技术进行的商业模式。

电子商务有广义和狭义之分。广义的电子商务是一种全新的商务模式，指人们利用信息技术使整个商务活动实现电子化的所有相关活动，涉及内联网(Intranet)和互联网(Internet)等领域，包括通过使用互联网等电子工具，使企业内部、供应商、客户和合作伙伴之间，利用电子商务共享信息，实现企业间业务流程的电子化，配合企业内部的电子化生产管理系统，提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。狭义电子商务是指人们在互联网上开展的交易或与交易有关的活动，包括商品和服务的提供者、广告商、消费者等有关各方当事人交易行为的总和。人们一般理解的电子商务是指狭义上的电子商务。

无论是广义的还是狭义的电子商务，都涵盖两个方面：一是离不开互联网这个平台，没有网络，就称不上电子商务；二是通过互联网完成的一种商务活动。

联合国国际经济合作与发展组织认为，电子商务是发生在开放网络Internet上的包含商家与商家、商家与消费者之间的商业贸易。

我国商务部颁布的《第三方电子商务交易平台服务规范》规定：“本规范所指的电子商务，系指交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络(包括互联网、移动网络和其他信息网络)所进行的各类商业活动，包括货物交易、服务交易和知识产权交易。”

《中华人民共和国电子商务法》第2条规定，电子商务是指通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动。

(二) 电子商务的特点

电子商务是综合运用信息技术，以提高贸易伙伴间商业运作效率为目标，将一次交易全过程中的数据 and 资料用电子方式实现，能够在整个商业运作过程中实现交易无纸化、直接化。电子商务可以使贸易环节中各个参与者更紧密地联系起来，更快地满足各方需求，更方便地在全球范围内选择贸易伙伴，进而以最小的投入获得最大的利润。与传统的商务模式相比，电子商务具有以下几个特点。

1. 交易虚拟化

通过Internet进行的贸易活动，贸易双方的合同关系从成立到终止，整个过程都无须当面进行，均通过计算机在互联网上完成，整个交易完全虚拟化。在线交易的当事人通过互联网进行信息的交互传递，双方签订电子合同，完成交易并进行电子支付，整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

2. 交易成本低

电子商务使传统的商业流程数字化和电子化,大大节省了人力、物力,降低了成本,具体表现为以下几个方面:①电子商务模式通过网络进行信息传递,其成本相对于信件、电话、传真而言大幅降低,而且网络传输缩短了信息传递时间、减少数据重复录入、节约了时间成本;②电子商务模式下,交易双方通过网络进行商务活动,基本不需要中介参与,没有了“中间商赚差价”,减少交易环节的同时,也降低了流通成本;③电子商务利用网络进行商品推广、宣传、营销等,节省了传统销售方式下的广告投放和营销费用;④电子商务实行“无纸贸易”,不仅环保节能,还可以降低企业的管理成本;⑤电子商务模式下,卖方往往不需要设置实体店铺,不需要租赁、装修店铺和购置办公设备等,为企业节约了经营成本。

3. 交易效率高

电子商务突破了时间和空间的限制,使交易活动能够随时随地进行,大大提高了效率。商业报文能在世界各地瞬间完成传递,加快了交易速度。计算机自动处理数据,使原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程无须专人干预,在较短的时间内就能完成。电子商务克服了传统贸易方式的费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,使整个交易非常快捷与方便。

4. 交易安全

在电子商务中,安全性是一个至关重要的核心问题。电子商务使买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络上进行,这就要求网络提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等,这与传统的商务活动有着很大的不同。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间进行自动化、实时化的核对,防止伪造信息的可能性,提高了交易的安全性。

5. 交易的全球化、跨国化

电子商务使得世界各地的人们都可以了解到国际上的商业信息,加速了信息沟通和交流,促进了国际商务活动的开展,跨国商务活动变得越来越简易和频繁,适应了经济全球化的发展趋势。

(三) 电子商务的基本模式

随着其应用领域的不断扩大和信息服务方式的不断创新,电子商务的模式层出不穷,主要分为以下几种类型。

(1) 企业与消费者之间的电子商务(business to consumer, 即B2C)。

(2) 企业与企业之间的电子商务(business to business, 即B2B)。

(3) 消费者与消费者之间的电子商务(consumer to consumer, 即C2C)。

(4) 线下商务与互联网之间的电子商务(online to offline, 即O2O)。

(5) 供应方与采购方之间通过运营者达成产品或服务交易的一种新型电子商务模式(business operator business, 即BOB)。

二、电子商务法

(一) 电子商务法的定义

一般认为,法律是调整特定社会关系或社会行为的行为规范。顾名思义,电子商务法就是调整电子商务活动中所产生的各种社会关系的法律规范的总和。具体而言,电子商务法是政府调整企业和个人以数据电文为交易手段,通过信息网络所产生的,因交易形式所引起的各种商事交易关系,以及与这种商事交易关系密切相关的社会关系、政府管理关系的法律规范的总称。

与电子商务的定义相对应,电子商务法的概念也有广义和狭义之分。

广义的电子商务法是与广义的电子商务概念相对应的,包括了所有调整以数据电文方式进行的商事活动的法律规范,可分为调整以电子商务为交易形式和调整以电子信息为交易内容的法律规范,是具有形式意义的电子商务法。

狭义的电子商务法是调整以数据电文为交易手段而形成的,因交易形式引起的商事关系的法律规范。这是作为部门法意义上的电子商务法,也被认为是实质意义上的电子商务法。狭义的电子商务法不仅包括以“电子商务”命名的法律法规,如《中华人民共和国电子商务法》,还包括其他各种制定法中有关电子商务的法律规范,如《中华人民共和国电子签名法》中有关电子签名效力的规定和《中华人民共和国民法典》合同编中有关数据电文的规定等。

从目前国内外电子商务立法活动的实践来看,一般均采用狭义的电子商务法的概念。

(二) 电子商务法的体系

电子商务法是一个国家法律体系的组成部分,同时又具有自己的体系。电子商务法体系由电子商务基本法、电子商务实体法和电子商务程序法三部分构成。电子商务基本法,是指一个国家或地区电子商务方面具有最高法律效力的法律,《中华人民共和国电子商务法》属于电子商务基本法范畴。电子商务实体法,是指规定电子商务交易主体具体权利义务内容或者法律保护的具體情况的法律,《中华人民共和国电子签名法》属于电子商务实体法范畴。电子商务程序法,是指以保证权利和义务得以实施或职权和职责得以履行的有关程序为主的法律,如电子商务诉讼相关法律制度。

(三) 电子商务法的特征

法的特征,是指各部门法区别于其他部门法的特点。根据电子商务法的调整对象和调整手段,可以归纳其具有不同于其他部门法的如下几个特征。

1. 技术性

不同于传统交易方式,电子商务活动完全或部分地利用了电子手段、光学手段或者类似手段生成、储存或传递信息,这些手段包括但不限于电子数据交换(electronic data interchange, EDI)、电子邮件、电报、电传或传真。传统民商法律所调整的社会关系不具有技术性的特点,因此对互联网环境下的商务活动,如数据传送、电子签名等技术问题束手无策。电子商务法将传统法律与现代高科技相结合,对电子商务的有关技术方面的问题和内容进行合理规定,是电

子商务这个信息时代的新产物能在正规化和法治化的环境下健康成长的保证,因此技术性是电子商务法的特点之一。电子商务法的规范中,涉及很多技术内容,并且许多规范都是直接或间接地由技术规范演变而来的,如加密技术、数字签名技术、网络协议技术、网络安全技术、数据电文生成技术和传输技术等,都有相应的法律要求。

2. 开放性

电子商务法是关于电子商务的法律,而电子商务是以数据电文、信息技术和网络为基础的。电子商务活动和数据电文在形式上具有多样化的特点,再加上网络与通信技术的日新月异,因此,在电子商务立法上必须以开放的态度对待各种技术手段和信息媒介,设立开放性的规范,包容不断发展变化的电子商务技术,这样才能适应电子商务发展的需求。国际组织和各国在电子商务立法中大量使用的功能等价性条款,就是这种开放性的体现。

3. 安全性

在电子商务交易模式下,交易双方最担心的就是安全问题,如资金的安全、信息的安全、系统的安全等。电子商务由于其技术性的特点,相较于传统交易方式显得更加便捷和高效,但是计算机网络的技术性和开放性特点,既是开展电子商务可以依赖的一大优点,也是其发展过程中的一大障碍,“黑客”和计算机病毒等各种网络犯罪活动不断地对电子商务交易活动的安全构成威胁,这些问题使电子商务活动中暗含了许多传统交易所没有的风险。如何有效地预防和打击各种计算机犯罪活动,切实保证电子商务安全是电子商务法的主要立法目的。相比其他部门法而言,电子商务法更加强调安全性,因而确保交易安全、有序进行是电子商务法又一重要特征。

4. 兼容性

电子商务法的兼容性,是指电子商务法能适应数据电文、信息技术、网络等各种信息技术手段和形式。电子商务法的兼容性同时也使电子商务法更具有复杂性。电子商务活动比传统的商务活动涉及的参与者更多,这使得电子商务交易关系复杂而多变;电子商务交易过程往往还涉及网络服务商、认证机构、银行等多方主体,包含了多重法律关系,因此电子商务法律必须是兼容的。

5. 国际性

电子商务已发展成为世界性的经济活动,其法律框架不应只局限于一国范围之内,应当适用于国家间的经济往来,得到国际社会的普遍认可。在电子商务的立法实践中,任何一个国家都不能以自己国家的特定情况为由而搞特殊,其电子商务法必须为全球性的商务统一提供解决方案,充分体现国际性。联合国国际贸易法委员会所制定的《电子商务示范法》和《电子签名示范法》就是各国制定电子商务法和电子签名法的基础。

(四) 电子商务法律关系

电子商务法律关系是指由相关法律法规调整的、在电子商务活动中形成的以权利和义务为内容的社会关系。具体地说,它是指电子商务的参与者(如企业、消费者、金融机构等)与网络服务商等相互之间在电子商务活动过程中依法产生的权利和义务关系。

我国的电子商务法律关系由电子商务法律关系主体、客体和内容三要素构成。在电子商务法律关系中,这三个构成要素必须同时具备,缺一不可,如果变更其中的某一个要素,便会引起电子商务法律关系的变化。

1. 主体

电子商务法律关系主体是指电子商务法律关系的参加者和当事人,是参加电子商务法律关系、依法享有权利和承担义务的自然人、法人或其他组织。电子商务法律关系主体包括电子商务经营者、电子商务消费者、电子商务服务商和电子商务监管者。

2. 客体

电子商务法律关系的客体是指电子商务活动的主体享有的权利和承担的义务所共同指向的对象,主要包括有形商品、数字化商品、信息产权、在线服务等。

3. 内容

电子商务法律关系的内容是指电子商务活动的参与者或者当事人所享有的权利和所承担的义务或责任。电子商务法律关系的本质就是电子商务参与者相互之间,在电子商务活动过程中依法产生的权利和义务关系。

课堂小活动

讨论:《中华人民共和国电子商务法》第9条规定,电子商务平台经营者,是指在电子商务中为交易双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务,供交易双方或者多方独立开展交易活动的法人或者非法人组织。试分析,微信、论坛社区、直播平台等社交媒体是否属于《中华人民共和国电子商务法》第9条中所指的电子商务平台。



(五) 电子商务法的调整对象和范围

法的调整对象,又称“法的对象”,是指法所调整的一定的能够体现为意志关系的具体社会关系。任何法律部门或法律领域都以一定的社会关系为其调整对象。电子商务法作为新兴的商事法律制度概莫能外。

电子商务法的调整对象应当是电子商务活动中所产生的各类社会关系,即通过电子数据交换形式而发生的商事社会关系,具体包括以下几类交易关系:电子合同关系、电子支付关系、网络知识产权关系、网络不正当竞争关系、物流配送关系、电子消费权益保护关系、电子税收关系等。

电子商务法的调整范围包括与电子商务交易形式、交易手段和交易环境相关的一系列法律问题,具体包括以下几类问题:电子商务网站建设及其相关的法律问题;在线交易主体及市场准入问题;电子商务交易安全问题;电子合同的法律保护问题;在线不正当竞争与网络知识产权保护问题;在线消费者权益保护问题;在线交易法律适用和管辖冲突问题等。

(六) 电子商务法的作用

1. 为电子商务的规范发展提供法律环境

电子商务是经济和信息技术发展并相互作用的必然产物。如何为电子商务创造一个良好的法制环境，并以此来规范电子商务交易各方在虚拟网络下进行的交易行为，保证整个交易活动的有序进行，是电子商务法的根本任务。电子商务法通过对电子行为的规范，为行为人提供行为指引，使电子商务主体行而有据，使司法机关裁而有度。电子商务法通过鼓励诚实信用、公平竞争的网络活动，禁止违法操作，惩治犯罪行为，从而建立良好的电子商务秩序，促进电子商务的快速安全发展。

2. 促进新技术在电子商务中的广泛应用

电子商务法平等地、开放地对待基于书面文件的用户和基于数据电文的用户，充分发挥高科技手段在商务活动中的作用，为电子商务的普及创造了方便条件，同时也旨在鼓励交易的参与者有效利用现代信息技术手段进行快速、方便、安全的交易，并以此促进经济增长和提高国际、国内贸易的效率。

3. 遏制侵犯电子商务交易安全的行为

安全是开展电子商务的基础，保障交易安全是电子商务法的核心任务之一。电子商务法通过一系列规则来实现交易安全，这 and 传统民商法的交易安全内涵相比有很大的区别。目前，企业发展电子商务的最大顾虑是安全性问题，其中信息的安全性是当前发展电子商务最迫切需要解决的问题之一。电子商务网上交易的安全不仅要靠技术保障措施，更重要的是要靠电子商务立法来规范。

拓展阅读

网购水泵漏电致消费者触电身亡

2020年5月31日晚，家住河南省桐柏县月河镇某村的村民郭某用水泵往田里抽水，因水泵不出水，其在将水泵从水里取出检查时，因水泵漏电遭电击。郭某妻子唐某得知情况后，立即将丈夫送往桐柏县中心医院，因抢救无效郭某被宣布死亡。唐某称，水泵是2020年5月15日丈夫在某电商平台花220元购买的，5月18日到货后安装使用。监控画面清楚地拍到了其丈夫被电击的全部过程。随后，唐某通过电商平台反映相关问题并要求赔偿，但没能得到解决。无奈之下，唐某将水泵生产厂家、电商平台、平台销售商诉至法院。

一审法院审理后认为，该水泵存在质量缺陷，水泵的执行标准已作废，机身显示“上海人民机电有限公司”，给消费者造成该产品系上海人民机电有限公司出品的假象，应当加重生产厂家因产品质量而致的侵权责任。郭某在使用水泵的过程中没有按水泵警示标识操作，在检查水泵、触摸水泵时没有切断电源，没有尽到应尽的注意义务，也存在过错，应当减轻生产厂家的侵权责任。法院综合认定生产厂家赔偿郭某家属各项损失的70%，电商平台和销售商承担连带责任。

生产厂家、电商平台、平台销售商均不服一审判决，上诉至南阳中院。

南阳中院审理后认为，鉴定机构出具的鉴定意见不存在瑕疵或者错误，鉴定意见应当予以

采信。该水泵两处漏电，水泵使用的执行标准也是国家明令禁止的执行标准，且系假冒商标产品，一审认定产品质量有缺陷证据充分、事实清楚。关于电商平台和平台销售商是否应当承担连带责任的问题，法院认为，作为一家有一定市场占有率的互联网公司，应当采取相应措施防止平台内销售的商品危及消费者生命安全，但其未能对平台销售的关系消费者生命安全的商品进行监督管理。同时，该平台内经营者销售的商品存在质量缺陷，并且销售的是假冒商标商品，电商平台未采取必要措施，因此，一审判决电商平台、销售商承担连带责任符合法律规定，结合双方过错轻重程度，酌定生产厂家承担70%的民事责任较为适当。

南阳中院遂作出二审判决，驳回上诉，维持原判。

(资料来源：中国法院网)

任务二 跨境电子商务概述

一、跨境电子商务的内涵

(一) 跨境电子商务的概念

跨境电子商务(cross border e-commerce)有广义和狭义之分。广义上的跨境电子商务可以泛指电子商务在跨境贸易领域的应用。狭义的跨境电子商务特指跨境零售模式，即分属不同关境的交易主体通过线上平台达成交易进行跨境支付结算，并通过跨境物流或异地仓储等方式送达商品，完成交易的一种国际(或地区间)商业活动。

需要注意的是，跨境电子商务中的“跨境”意指“跨越关境”并非“跨越国境”，关境是适用于同一海关法或同一关税制度的地区或领域。

(二) 跨境电子商务的特点

作为基于互联网发展起来的新型国际贸易形态，跨境电子商务与传统外贸相比，其特征可以归结为电子化、个性化、碎片化、高频次和低货值。

1. 电子化

跨境电子商务的电子化有两层含义：其一，是指跨境电子商务在交易的过程中，从下单、销售、沟通到支付，均通过电子信息媒介或平台进行，多以无纸化形式呈现；其二，是指电子化产品(游戏、影视、软件、数字信息)交易，在跨境电子商务领域快速发展。

2. 个性化

跨境电子商务的个性化主要体现在消费需求的个性化、产品类目的多样化以及产品更新换代周期更快。在跨境电子商务环境中，人们不再像过去那样受到地域和时间的局限，通过互联网，企业能够更快速实现商品和服务信息的发布，消费者可以随时随地根据需求选择购买适合自己的商品和服务。

3. 碎片化

跨境电子商务的碎片化主要指的是随着互联网接入门槛的降低，跨境电子商务的发展趋势

是交易主体数量增加、单个主体体量趋小、消费范围分散。

4. 高频次

跨境电子商务的高频次是指跨境电子商务中的交易主体下单、预订、销售、沟通和支付的互动频次和频率均远远高于传统外贸交易方式。

5. 低货值

与高频次相对应的是低货值，跨境电子商务最为活跃的商业模式是跨境零售，而B2C或C2C的单笔订单大部分都是小批量、低货值的生活消费商品。

跨境电子商务与传统国际贸易的对比如表1-1所示。

表1-1 跨境电子商务与传统国际贸易的对比

项目	跨境电子商务	传统国际贸易
交易方式	通过互联网平台远程磋商	面对面谈判
运作模式	借助互联网电子商务平台	基于商务合同运作
订单类型	小批量、频次高、订单分散、单笔货值低、周期相对较短	大批量、订单集中、单笔货值高、频次低、周期长
价格、利润率	价格实惠、利润率高	价格高、利润率相对较低
产品类目	种类多样且富有个性化，更新速度快	大宗商品为主，种类较少，更新速度慢
规模、增速	面向全球市场，规模大，增长速度快	市场规模大，但受地域限制，增长速度相对缓慢
支付方式	采用信用证、电汇、网上银行、第三方支付等多种支付方式	以信用证、电汇为主
物流方式	采用空运、海运、铁路运输、邮递小包、海外仓、保税区等多种方式	以海运、铁路运输为主
通关结汇	通关缓慢或有一定限制，无法享受退税和结汇政策(个别城市已尝试解决)	按照传统国际贸易程序，享受正常通关结汇和退税政策
争端处理	争端处理不畅，效率低	争端处理机制较完善

(三) 跨境电子商务的作用

跨境电子商务是一种新型的贸易方式和新型业态，在促进经济发展的同时也引起了国际贸易的变革。跨境电子商务的发展对推动经济一体化、贸易全球化具有重要的战略意义，具体表现为以下几点。

1. 为企业打造国际品牌提供新机会

跨境电子商务是互联网时代的产物，是“互联网+外贸”的具体体现。跨境电子商务加快了各国企业的全球化运营进程，有助于树立全球化品牌。当前，我国许多企业的产品和服务质量、性能尽管很好，但不为境外消费者所知。而跨境电子商务能够有效打破渠道垄断，减少中间环节，大大降低了生产者与消费者的交易成本，缩短了交易时间，实现全球供应商和消费者互动交易，特别是可降低广大中小企业“零距离”加入全球大市场的成本，为我国企业创建品牌、提升品牌的知名度提供了有效的途径，尤其是给一些中小企业创造了新的发展空间。跨境电子商务构建的开放、多维、立体的多边经贸合作模式极大地拓宽了企业进军国际市场的路

径,从而催生出更多的具有国际竞争力的“黑马”。目前,我国已有80%的外贸企业开始运用电子商务开拓海外市场。

2. 促进产业结构升级的新动力

首先,跨境电子商务有利于传统外贸企业的转型和升级,对维持我国对外贸易的稳定增长具有深远的意义。大力发展跨境电子商务,有助于在成本效率方面加强我国进出口竞争优势,提高外贸企业利润率。其次,跨境电子商务的发展,直接推动了物流配送、电子支付、电子认证、信息内容服务等现代服务业和相关电子信息制造业的发展。目前,我国电商平台企业的数量快速增加,一批知名电商平台企业、物流快递、第三方支付本土企业快速崛起。再次,发展跨境电子商务是以消费升级需求引领产业升级的重要抓手。面对多样化、多层次、个性化的境外消费者需求,企业必须以消费者为中心,加强合作创新,构建完善的服务体系,在提升产品制造工艺、质量的同时,加强研发设计、品牌销售,重构价值链和产业链,最大程度地促进资源优化配置,最终惠及消费者。

3. 为政府提升对外开放水平提供新抓手

跨境电子商务是全球化时代的产物,是世界市场资源配置的重要载体,必将促进中国全面且高水平的对外开放。跨境电子商务平台将进一步打破全球市场壁垒,促进跨境商业流通。发展跨境电子商务,既涉及商务、海关、检验检疫、财政、税务、质量监督、金融等多个部门,也涉及多领域的国际合作;既对政府的快速反应、创新、合作等能力提出了新要求,也对政府传统的体制机制提出了新挑战。以跨境电子商务为抓手,推动政府各部门资源共享、高效运行、统一协作、创新服务,将对提升我国政府对外开放水平起到有力的推动作用。

综上所述,跨境电子商务对企业来说,极大地拓宽了进入国际市场的路径,大大促进了多边资源的优化配置与企业间的互利共赢,也促进了相关产业的发展,为政府的对外开放水平提升起到一定的作用。

课堂小活动

讨论:相较于传统国际贸易交易方式,跨境电子商务具有哪些优点?



二、跨境电商的类型

从不同的角度出发,跨境电子商务有不同的交易模式。

(一) 按照交易主体分类

跨境电子商务主要的交易主体分为企业商户(business)和个人消费者(consumer),故可将跨境电子商务分为企业对企业(B2B)跨境电子商务、企业对个人(B2C)跨境电子商务和个人对个人(C2C)跨境电子商务三种类型,其中后两者属于跨境电商零售的范畴。

1. B2B跨境电子商务

B2B是企业对企业的商业模式,即分属不同关境的企业与企业之间通过电子商务平台实现商品交易的各项活动,并经跨境物流完成商品从卖方运送至买方以及相关的其他活动内容的一种新型电子商务应用模式。B2B跨境电子商务的买卖双方都是企业或者集团客户。目前,B2B