

# 2020-2021年度 中国电子商务法律报告

发布时间：2021年5月26日  
报告编制：网经社电子商务研究中心



更多报告下载

# 目录

报告鸣谢.....	1
<b>一、报告概述.....</b>	<b>1</b>
1.1 报告特色.....	1
1.2 报告背景.....	1
1.3 报告目的.....	2
1.4 研究方法.....	2
1.5 监测对象.....	2
1.6 报告编委.....	3
1.7 报告声明.....	9
<b>二、法律案例.....</b>	<b>9</b>
2.1 案例一：阿里巴巴因“二选一”垄断被罚 182.28 亿元案.....	10
2.2 案例二：市场监管总局依法对美团涉嫌垄断行为立案调查.....	12
2.3 案例三：全国首例利用互联网共享经济服务平台虚开发票案.....	13
2.4 案例四：上海首例“二选一”滥用市场支配地位处罚案.....	13
2.5 案例五：微盟删库事件“中国 SaaS 第一案”.....	15
2.6 案例六：商家网上售假被判赔百万元违约金案.....	16
2.7 案例七：全国首例共享单车超区停放扣费案.....	17
2.8 案例八：蚂蚁集团 IPO 被叫停 上市被暂缓.....	18
2.9 案例九：飞猪机票专员非法出售涉票面额超 66 亿元发票案.....	19
2.10 案例十：直播带货账号归属案.....	20
<b>三、法律关键词.....</b>	<b>21</b>
3.1 关键词一：App 个人信息收集.....	22
3.2 关键词二：反垄断（不正当竞争）.....	23
3.3 关键词三：直播带货“翻车”.....	24
3.4 关键词四：灵活就业者劳动保障.....	25
3.5 关键词五：社交电商深陷“涉嫌传销”旋涡.....	27
3.6 关键词六：网购评价机制迎整改.....	30
3.7 关键词七：大数据杀熟.....	31
3.8 关键词八：网络黑色产业链.....	32
3.9 关键词九：强监管下的金融科技.....	33
3.10 关键词十：在线教育迎强监管.....	34
<b>四、法律法规.....</b>	<b>36</b>
4.1 反垄断法实施 11 年首迎大修 违法处罚金额最高涨百倍.....	37
4.2 网信办等七部门联合发布：《网络直播营销管理办法（试行）》.....	37
4.3 两部委调整禁限出口技术目录.....	37
4.4 首个在线旅游规章 10 月 1 日实行 剑指“大数据杀熟”.....	38
4.5 国家市场监督管理总局：《规范促销行为暂行规定》.....	38
4.6 国家市场监督管理总局：《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》.....	39
4.7 国家市场监督管理总局发布：《网络交易监督管理办法》自 5 月 1 日起实施.....	39

4.8 国务院反垄断委员会：《关于平台经济领域的反垄断指南》 .....	40
4.9 国家药监局综合司：《药品网络销售监督管理办法（征求意见稿）》 .....	40
4.10 网信办等四部门：《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》 ....	41
<b>五、报告附录.....</b>	<b>41</b>
5.1 关于“法律权益部” .....	41
5.2 关于“网经社” .....	43
5.3 报告发布计划.....	45

## 报告鸣谢

值此《2020-2021 年度中国电子商务法律报告》发布之际，我们对为本报告编写过程中，提供案例和观点的有关部门、电商律师、专家以及广大电商用户对我们的支持，表示由衷感谢！（兹不一一列举）

### 一、报告概述

#### 1.1 报告特色

- **唯一性：**本报告是国内首部全面系统的电子商务法律报告，每年发布，迄今已连续第八年发布该系列报告。
- **全面性：**本报告专注电商，研究范围囊括零售电商、跨境电商、生活服务电商、物流科技、金融科技等各电商细分领域，对出现的典型法律案例进行分析解读，并对年度立法进行聚焦。
- **专业性：**本报告由网经社电子商务研究中心携手多位国内电商界一线知名律师共同调研、分析、撰写而成。

#### 1.2 报告背景

在过去的 2020-2021 年，电商领域“不确定性”因素太多，行业环境错综复杂，政策、监管、焦虑满天飞。电子商务作为数字经济的突出代表持续快速发展，各种新业态不断涌现。于此同时，国家在电子商务行业政策持续加码，颁布了许多相关的政策法规，助力行业加速发展。

此外，国家针对电子商务/互联网领域的立法也日趋增速，立法效力等级逐步提升，涉及领域更加全面，个人信息及网络安全进入普罗大众视野，电子商务及互联网也出现了更多

全新的商业模式，热点事件层出不穷。

### 1.3 报告目的

本报告通过对 2020 年 2 月 23 日-2021 年 5 月 20 日期间发生的重点互联网领域法律现象以及典型案例进行解读，试图透过表象寻求背后的行业规则发展路径，从立法、司法、行政、案例、网规、标准等多个维度展开探索，同时借助热点事件和实际调查，管窥当前中国电子商务产业存在的法律与规则环境，盘点新规则、新做法，披露漏洞与不足。

### 1.4 研究方法

以网经社旗下“电子商务法律求助服务平台”（[www.100ec.cn/zt/flpt/](http://www.100ec.cn/zt/flpt/)）常年监测公开案例、司法裁判文书网、律师提供以及媒体报道的电子商务法律案例为研究范本，进行案例解读。

### 1.5 监测对象

**(1) 零售电商：**狭义指通过网络渠道进行商品交易活动，包括实物商品交易及虚拟商品交易。广义上网经社将零售电商定义为一种业态，包含平台、商家、品牌、用户、服务商等。按模式分，有 C2C、B2C、C2M、B2B2C 等；按品类分，有综合电商、垂直电商；按交易市场分，有进口跨境电商、出口跨境电商；新电商有会员制电商、直播电商、精品电商、小程序电商等。

**(2) 生活服务电商：**狭义的生活服务电商指基于互联网为人们日常生活消费提供的服务，分为到店服务（包括到店餐饮、酒店、影院等）与到家服务（外卖、家政等）两大类。而广义上的生活服务电商，网经社认为还包括：旅游、出行、医疗、教育、婚恋、房产、招聘等生活服务行业的互联网化。

**(3) 跨境电商：**狭义指跨境零售电商，分属于不同关境的交易主体，借助互联网达成交易、支付结算，并通过跨境物流将商品送达消费者手中的交易过程，包括：9610、1210、1239 等海关监管代码模式。广义网经社定义为电子商务在进出口贸易及零售中的应用，包

括：进出口跨境电商、跨境电商（B2B、B2C、C2C）以及 9710、9810 等海关监管代码和相关服务商。

（4）**物流科技**：以互联网技术为依托的物流生态，包括物流快递、电商自建物流、跨境物流、仓储物流、即时物流、同城货运、末端配送、智能物流以及大宗物流等。

## 1.6 报告编委

本报告由网经社电子商务研究中心携手中心特约研究员、国内知名电商律师群策群议，历时一年有余，经日常监测、案例分析等而成。

	<p><b>专家介绍：</b>网经社电子商务研究中心特约研究员、上海正策律师事务所律师</p> <p><b>执业经验：</b>法律自媒体人、专业互联网律师(EC/TMT)、投资金融律师(PE/VC)，风险控制专家。主要执业领域为主要从事企业投资金融、电子商务、法律顾问等有关企业发展与经营的法律领域。致力于企业法律风险的防范以及公司法律风险评估领域的研究，为企业进行全面的法律风险审查，解决企业存在法律风险隐患，现以常年法律顾问的形式与多家公司保持着良好的合作关系，并担任多家的大型民企、有限公司等企业法律顾问。</p>
<p>电话：13916558457</p> <p>邮箱：109215871@qq.com</p> <p>专家专栏：<a href="http://www.100ec.cn/detail_man--337.html">http://www.100ec.cn/detail_man--337.html</a></p>	



李旻

**专家介绍：** 财经社电子商务研究中心特约研究员、上海汉盛律师事务所高级合伙人律师，华东政法大学法学博士

**执业经验：** 在重大民事、行政及刑事案件诉讼与仲裁、建筑与房地产、互联网金融与资本市场、电子商务、公司治理与并购投融资、知识产权、政府法律顾问等领域具有丰富的实务经验，曾代理多起标的总额达数亿元的重大诉讼、仲裁案件以及数件在国内有较大影响力的案件，以其提供的专业、优质法律服务及符合预期的案件结果，获得客户的好评。

电话：021-51877676

邮箱：limin@hanshenglaw.cn

专家专栏：<http://www.100ec.cn/expert--395.html>



汪政

**专家介绍：** 财经社电子商务研究中心特约研究员、浙江泰杭律师事务所律师主任

**执业经验：** 浙江泰杭律师事务所主任，浙江律协互联网专业委员会副主任，e 律师联盟创始人，民革浙江省委会法律服务团副团长，浙江合众法律科技智能研究院院长，杭州市律师协会理事，浙江企业权益保护协会理事，杭州海外联谊会理事，中国 EDP 教育联合会副会长，浙江财经大学法学院实务导师等。

电话：0571-85862509

邮箱：wangzhenglwyer@163.com

专家专栏：<http://www.100ec.cn/expert--505.html>



黄伟

**专家介绍:** 网经社电子商务研究中心特约研究员、北京盈科(杭州)律师事务所股权高级合伙人

**执业经验:** 现为北京盈科(杭州)律师事务所股权高级合伙人, 杭州市互联网信息委员会委员。具有较深的互联网企业服务经验, 特别是在微商、网红等社交电商领域实战经验丰富。现为国内最大的网红孵化公司之一的某控股公司常年法律顾问, 处理过多起大型的 KOL 违约纠纷, 同时还服务于多家深耕于互联网新零售各领域的头部企业。对于电子商务平台企业合规、社交电商模式设计、KOL 经纪等法律问题有自己独特的见地和丰富的实战经验。

邮箱: huangw@zjsgls.com

专家专栏: <http://www.100ec.cn/expert--519.html>



方超强

**专家介绍:** 网经社电子商务研究中心特约研究员、北京盈科(杭州)律师事务所律师

**执业经验:** 知识产权专业律师, 具有丰富的知识产权实务经验, 擅长各类知识产权诉讼和非诉业务。同时兼具互联网思维, 精通“互联网+”形态的前端知识产权业务, 尤其包括电商领域知识产权维权业务, 致力于提供知识产权侵权风险防御体系构建, 平台知识产权侵权投诉(主动&被动)处理, 网络打假专项维权等服务。

电话: 13567160493

邮箱: 13567160493@139.com

专家专栏: <http://www.100ec.cn/expert--382.html>



褚霞

**专家介绍：**网经社电子商务研究中心特约研究员、浙江垦丁律师事务所专职律师三级律师

**执业经验：**浙江理工大学法学学士、经济学硕士。专注于不正当竞争纠纷、知识产权侵权、特许经营合同纠纷、网络犯罪等诉讼业务，并为多家互联网企业、中大型集团公司提供常年或专项法律服务。编著《电子商务法原理、实务及案例》书籍，发表《反垄断宽恕制度的完善:基于海峡两岸的比较研究》等论文，曾参与国家社科基金项目，现任杭州市律师协会互联网信息专委会副秘书长、浙江法学会竞争法研究会理事。

电话：13588200612

邮箱：13588200612@139.com

专家专栏：<http://www.100ec.cn/expert--544.html>



陈梅瑜

**专家介绍：**网经社电子商务研究中心特约研究员、浙江垦丁律师事务所

**执业经验：**主要专注于数据安全、电子商务、资质证照、网络直播、平台规则等场景的合规并具有相关实务经验，具有互联网公司网易的实习经历，并在网易参与过产品资质调研等合规工作。

电话：17681853115

邮箱：cmy@kindinglaw.com



马恺浓

**专家介绍：**网经社电子商务研究中心特约研究员、浙江泽大律师事务所律师

**执业经验：**中华全国律师协会会员、浙江省律师协会特约撰稿人、杭州市西湖区人民法院特邀调解员、浙江省吉林商会法律咨询委员会委员、中国政法大学浙江校友会秘书处副秘书长、吉林大学浙江校友会法律俱乐部骨干成员。

电话：18504457077

邮箱：jlthmkn@163.com

专家专栏：<http://www.100ec.cn/expert--533.html>



严哲瑀

**专家介绍：**网经社电子商务研究中心特约研究员、北京盈科（杭州）律师事务所合伙人律师

**执业经验：**专注互联网商业模式合规、不正当竞争诉讼、商标侵权、著作权侵权。中国人民大学首届网络法实务研修班成员、滨江大创联盟服务律师，曾多次受邀参加北京大学、中国电子商务协会主办的研讨论坛，在互联网电商领域有丰富的理论和实践经验。曾主导参与电商平台搭建、社交电商合规论证、内容电商常年法律顾问 30 余次，擅长互联网商业模式合规论证、广告审核、业务合同审查，同时处理过起数十起知识产权案件和纠纷和解，在不正当竞争、商标侵权、著作权侵权等领域有着丰富的诉讼经验。

电话：15757129169

邮箱：yanzheyuhz@yingkelawyer.com

专家专栏：<http://www.100ec.cn/expert--543.html>



赵占领

**专家介绍：**财经网电子商务研究中心特约研究员、北京云嘉律师事务所律师

**执业经验：**北京云嘉律师事务所副主任、中国政法大学知识产权中心研究员、北京市企业法治与发展研究会“互联网法律研究中心”副主任、中央人民广播电台经济之声和法制日报特约评论员、经济之声《天天315》、北京交通广播《警法时空》和北京新闻广播《警法在线》等10余个节目的特邀法律专家。曾长期担任腾讯公司法律顾问、政策分析总监和风行网法务部总监。现担任百度、腾讯、京东、滴滴出行、51Talk、追远创投、安智市场、中国经营报等三十余家知名互联网企业或机构的常年法律顾问。

电话：010-64097197

邮箱：zhaozhanling123@163.com

专家栏：<http://www.100ec.cn/expert--319.html>



方熠智

**专家介绍：**财经网电子商务研究中心法律权益部助理分析师

**研究方向：**主要专注于网络消费权益保护、互联网法律法规、监管政策分析等，致力于网络消费权益研究。

电话：0571-88228135

邮箱：law@netsun.com

## 1.7 报告声明

**版权声明：**本报告相关知识产权归发布方所有，任何企业、机构、媒体等单位及个人引用本报告数据、内容，均请注明：“根据网经社电子商务研究中心发布的《2020-2021 年度中国电子商务法律报告》”，不得篡改、曲解报告内容；

**风险提示：**本报告仅为参考研究资料，不构成投资、决策等任何建议，由此带来的风险请慎重考虑，网经社及其所属主体不承担因使用本报告信息而产生的任何责任。

### 发布渠道：

(1) 网经社 100EC.CN 电商门户网站及《电商周刊》EDM 订阅用户（覆盖数百万电商行业用户）；

(2) 网经社入驻自媒体平台（覆盖数千万电商相关群体）；

(3) 3000+实名认证的记者库媒体采用（覆盖数亿级电商用户受众）。

## 二、法律案例

报告选取阿里巴巴因“二选一”垄断被罚 182.28 亿元案、市场监管总局依法对美团涉嫌垄断行为立案调查、全国首例利用互联网共享经济服务平台虚开发票案、上海首例“二选一”滥用市场支配地位处罚案、微盟删库事件“中国 SaaS 第一案”、商家网上售假被判向平台方京东赔百万元违约金案、全国首例共享单车超区停放扣费案、蚂蚁集团 IPO 被叫停上市被暂缓、飞猪机票专员非法出售涉票金额超 66 亿元发票案、直播带货快手账号归属案，上诉案例推荐为“2020-2021 年度十大电子商务领域典型法律案例”，主要涵盖零售电商、金融科技、跨境电商、生活服务电商以及物流科技。

## 2020-2021年电商领域十大典型案例盘点 (截至2021年5月20日)

时间	案件类型	法律法案
2021年4月10日	反垄断	阿里巴巴因“二选一”垄断被罚182.28亿元案
2021年4月26日	反垄断	市场监管总局依法对美团涉嫌垄断行为立案调查
2020年11月	共享经济	全国首例利用互联网共享经济服务平台虚开发票案
2021年4月12日	不正当竞争	上海首例“二选一”滥用市场支配地位处罚案
2020年2月23日	数据安全	微盟删库事件“中国SaaS第一案”
2020年7月27日	网络售假	商家网上售假被判向平台方京东赔百万元违约金案
2020年9月15日	共享经济	全国首例共享单车超区停放扣费案
2020年11月3日	金融科技	蚂蚁集团IPO被叫停上市被暂缓
2021年3月1日	非法出售发票	飞猪机票专员非法出售涉票面额超66亿元发票案
2020年底	网络直播	直播带货快手账号归属案

图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

### 2.1 案例一：阿里巴巴因“二选一”垄断被罚 182.28 亿元案

#### 【案例类型】反垄断

#### 【案例简介】

2020年4月10日，国家市场监督管理总局发布对阿里巴巴集团控股有限公司在中国境内网络零售平台服务市场实施“二选一”垄断行为的行政处罚，责令阿里巴巴集团停止违法行为，并处以其2019年中国境内销售额4557.12亿元4%的罚款，计182.28亿元。

同时，按照《行政处罚法》坚持处罚与教育相结合的原则，向阿里巴巴集团发出《行政指导书》，要求其围绕严格落实平台企业主体责任、加强内控合规管理、维护公平竞争、保护平台内商家和消费者合法权益等方面进行全面整改，并连续三年向市场监管总局提交自查合规报告。

经查，阿里巴巴集团在中国境内网络零售平台服务市场具有支配地位。自2015年以来，

阿里巴巴集团滥用该市场支配地位，对平台内商家提出“二选一”要求，禁止平台内商家在其他竞争性平台开店或参加促销活动，并借助市场力量、平台规则和数据、算法等技术手段，采取多种奖惩措施保障“二选一”要求执行，维持、增强自身市场力量，获取不正当竞争优势。

调查表明，阿里巴巴集团实施“二选一”行为排除、限制了我国境内网络零售平台服务市场的竞争，妨碍了商品服务和资源要素自由流通，影响了平台经济创新发展，侵害了平台内商家的合法权益，损害了消费者利益，构成《反垄断法》第十七条第一款第（四）项禁止“没有正当理由，限定交易相对人只能与其进行交易”的滥用市场支配地位行为。”

### 【律师点评】

网经社电子商务研究中心特约研究员、北京盈科（杭州）律师事务所方超强律师认为：

毫无疑问，阿里“二选一”反垄断案件的处罚，将会是国家强化平台经济领域反垄断的标志性事件。但国家强化平台经济反垄断的信号，从去年至今其实一早就释放了，从《反垄断法》修订草案的发布，到阿里、丰巢和阅文相继收到《反垄断法》罚单，再到《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》；事实上，平台经济反垄断进入严监管的信号一直在逐步强化。

对于平台经济企业而言，在反垄断监管规则逐步完善和清晰的情况下，企业已经具备了相当的反垄断指南，更应当按照规则的指引去主动规范经营，主动禁止实施垄断行为。此外，在反垄断监管体系逐步健全，监管力量和监管权威逐步加强的背景下，平台企业也不应当再抱有“违法未必究”的侥幸。最后，平台企业在经营过程中，一定要避免资本的无序和过度扩张，避免对于整体社会经济竞争性秩序的破坏。

阿里“二选一”反垄断案，作为标志性的反垄断案件，其行政处罚决定书中，对于平台经济反垄断认定中涉及的关键性问题，都做了首次的认定，包括在“相关市场”的认定中，首次明确了平台经济垄断所涉的相关市场为“网络零售平台服务市场”，与现下零售市场属于不同市场，同时也确定了B2C和C2C模式同属于“网络零售平台服务市场”，而非单独的相关市场，厘清了相关争议。同时，关于哪些行为属于“二选一”，属于滥用市场地位也进行了严谨的论证。对于后续类似企业类似垄断行为的处理，具有很好的指导意义。

现下国内的互联网平台企业，高频率地出现违反《反垄断法》的经营行为，有几个共同的背景原因：1、新型平台经济或者数字经济带来新的情况，监管的规则上存在一定的空白，现有法律法规的适用上也存在一定争议，导致部分行为处于灰色地带，未有明确违法定性和

违法处罚依据；2、客观上，监管机构的监管能力和水平不足，反垄断监管力量不足，缺乏事前事中事后全链条监管。3、个别垄断违法行为，其行为的实施方式和结果都具备一定的隐蔽性，平台企业具有一定的侥幸心理。

## 2.2 案例二：市场监管总局依法对美团涉嫌垄断行为立案调查

### 【案例类型】反垄断

### 【案例简介】

2021年4月26日，市场监管总局发布公告称：根据举报，依法对美团实施“二选一”等涉嫌垄断行为立案调查。对此，美团微信公众号发文表示，公司将积极配合监管部门调查，进一步提升业务合规管理水平，保障用户以及各方主体合法权益，促进行业长期健康发展，切实履行社会责任，目前公司各项业务正常运行。

有意思的是，根据之前会议要求，4月13日北京三快在线科技有限公司（美团）才刚刚向社会公开《依法合规经营承诺书》，承诺“不通过不合理限制等措施强制要求商户‘二选一’”，仅仅过去两个礼拜，美团就被市监总局因涉嫌垄断立案调查。

### 【律师点评】

网经社电子商务研究中心特约研究员、北京云嘉律师事务所律师赵占领认为：

1、反垄断是中央经济工作会议确定的今年八大经济工作任务之一，在阿里巴巴被巨额处罚后，市场监管总局等三部委要求34家互联网企业在一个月内自查自纠，进行整改，这一度传达了国内对于反垄断监管的方式将呈现多样化的信号，可能不会对多个互联网巨头逐一进行反垄断立案调查，而是采取要求行业自查自纠、并对此进行监督的方式进行监管，对于仍不整改的企业再进行严厉处罚。

2、目前监管部门确定的一个月的自查自纠期限尚未结束，市场监管总局即对美团进行反垄断调查，反映了国内对互联网行业的反垄断监管力度不仅没有放松，反而可能进一步趋严。因此除了美团之外，不排除还会有其他互联网巨头被反垄断调查的可能。

3、截至目前，对于互联网企业，以滥用市场支配地位为由进行的调查或处罚的案件已有三起，均集中在平台企业要求商家二选一这种限定交易行为，说明反垄断执法机构对于平台要求商家“二选一”这一行业顽疾给予高度关注和重点整治，并且试图根治这一问题。

## 2.3 案例三：全国首例利用互联网共享经济服务平台虚开发票案

### 【案例类型】共享经济新式犯罪

### 【案例简介】

2020年11月，烟台市公安局在公安部经侦局数据导侦(烟台)战略中心，对一起虚开增值税专用发票案进行全国集中收网。据悉该案系“营改增”税制改革后，全国首例利用互联网共享经济服务平台虚开发票案件，涉嫌虚开增值税专用发票金额高达13亿余元。涉案件中的共享经济服务平台系北京布角科技有限公司（以下简称“布角科技”），拥有河南、山东、福建等地区税务委托代征资质。

据官网介绍显示，布角科技通过将服务众包平台化，重构人与企业、人与社会的组织结构关系，交易关系、交易属性，让共享经济平台、灵活用工企业面向个人服务商供应商的无票交易合规入账，同时让企业用工风险、用工成本大幅降低。

### 【律师点评】

财经社电子商务研究中心特约研究员、上海正策律师事务所律师董毅智认为：

第一，这是利用互联网共享经济平台的新型犯罪方式，这种犯罪的特点是利用我国关于互联网共享经济法律规制的缺失、监管系统的漏洞，各地监管部门技术的滞后等，所产生的犯罪方式的“创新”。

第二，对此种新型案件不能依靠传统的方式进行监管，需要多部门协同；需要数据共享、专业的人才，对监管是一个强劲的挑战；

第三，此种犯罪方式，也在不断的迭代升级、自我复制，因此平台应当担负起主动自律的责任。

本案中，在反垄断的大背景下，布角科技（阿里系）更应当拥抱监管，做好自律合规，并且应当配合监管及司法机关，以及时有效地侦破案件，减少社会经济损失。

## 2.4 案例四：上海首例“二选一”滥用市场支配地位处罚案

### 【案例类型】不正当竞争

### 【案例简介】

2021年4月12日，上海市市场监管局对上海食派士商贸发展有限公司处以116.86万

元的行政处罚。上海食派士商贸发展有限公司通过公司网页、手机 APP “食派士”（Sherpa's）等媒介连接用户与线下餐饮企业，借助互联网信息平台，以习惯于使用英文的目标用户需求为导向，整合并向用户提供餐饮外送服务资源信息以及外送服务。在 2017 年 1 月至 2019 年 10 月期间，食派士利用其市场支配地位，与商户约定“排他性送餐权条款”，实施了限定交易的行为，锁定了相关市场内大量合作餐厅商户资源，严重削弱了竞争对手的竞争能力，在相关市场产生了排除、限制竞争效果，且没有正当理由，其行为违反《反垄断法》第十七条第一款第四项，构成滥用市场支配地位限定交易的行为，被处以罚款 1168644.90 元。

### 【律师点评】

网经社电子商务研究中心特约研究员、网经社电子商务研究中心特约研究员陈梅瑜律师认为：

在该案件中，行政机关认定在线餐饮外送服务配送物品是即食类食品，在线餐饮外送平台在平台设计时就进行了城市锁定，不能跨城市消费，因此行政机关将该案相关地域市场界定为中国上海市。同时，行政机关在划定相关市场时，行政机关将食派士提供的服务与堂食服务、餐饮企业自营在线餐饮外送服务以及提供一般中文服务的在线餐饮外送平台服务进行分析比较，界定食派士提供的服务具有不可替代性。行政机关在该案中的相关地域市场和商品市场的界定充分考虑在线餐饮行业的服务模式和现状，界定思路明确且论证充分。

行政机关同时通过数据的对比、市场的调研以及动用了经济学的计算模型充分论证了用户、餐厅商户以及平台方之间的三方关系以及佣金、配送费、合作餐厅数量等对平台的影响。在对食派士的市场份额、相关市场竞争状况、其他经营者对食派士依赖程度及进入相关市场的难易程度等因素的综合性分析基础上，认定 2017 年 1 月至 2019 年 10 月期间，食派士在中国上海市提供英文服务的在线餐饮外送平台服务市场具有支配地位。

另外，行政机关认为滥用市场支配地位的行为主要表现在，食派士与所有合作餐厅商户签订含有“排他性送餐权条款”的合作协议，并与拒绝执行该条款的商户终止合作。这类限定交易的行为不仅导致竞争对手订单量下降，平台用户流失，最终也损害了商户以及消费者的福祉。目前，《平台经济反垄断指南》亦已明确反对电商平台与其商家订立“二选一”式的独家协议。该案件系上海市首例“二选一”滥用市场支配地位处罚案，该案中行政机关所作出的决定是反垄断的大势所趋，亦在一定程度上对维护平台经济领域市场公平竞争和各方合法权益提供了助力及信心。

## 2.5 案例五：微盟删库事件“中国 SaaS 第一案”

### 【案例类型】数据安全；破坏计算机信息系统罪

### 【案例简介】

2020年2月23日晚间，微盟服务器出现故障，商家商城、小程序均无法登录。2月25日中午，微盟发出声明，称这次事故系人为造成，微盟研发中心运维部核心运维人员贺某，于2月23日18点56分通过个人VPN登入公司内网跳板机，因个人精神、生活等原因对微盟线上生产环境进行恶意破坏。但损失已然造就。微盟数据迟迟无法恢复，导致部分商家日常经营活动停滞。围绕微盟“删库事件”出现的一系列赔偿官司，在业界也已经被称为“中国 SaaS 第一案”。

### 【律师点评】

网经社电子商务研究中心特约研究员、北京盈科（杭州）律师事务所律师方超强律师认为：天津好士多多起诉微盟作为第一个起诉的案子，对于后续的维权方而言有利有弊。有利的是有借鉴意义，包括可以借鉴诉讼思路、赔偿请求等来查漏补缺；甚至于第一个案件落地后，可以直接以该案诉讼结果与微盟进行非诉协商处理，节省诉讼成本。不利之处在于，微盟此次事件涉及商家多，后续涉诉案件多了，微盟是否有能力全部赔付值得关注，后续维权者是否能拿到赔偿也须考虑风险。

网经社电子商务研究中心特约研究员、上海正策律师事务所律师董毅智表示：

1、针对微盟遭员工“删库”事件影响：首先，从上市公司层面，最直接的影响就是股价下跌以及整个市值蒸发；其次，对其客户造成的损失无法计量的，这个可能需要时间，因为五天的系统故障可能超出了很多人的预期，尤其是现在疫情期间很多门店已经歇业，当下主要靠线上的业务维持，那么在双重打击下，是非常严重的，可能会超出以往的损失。最后，对微盟的社会公信力有很大的影响。这一事件实际上说明整个企业在运营、管理和技术安全上是有问题的，对企业的社会形象和商业业态都会遭受大家的质疑。

此外，最重要一点是对整个 IT 行业的影响。尤其是最近提倡远程办公就可能涉及到企业的安全问题如何维护？那么这种影响可能是比较深远的。

2、如果这一事件先不界定到底是员工个人行为，还是公司的行为，甚至说是云服务商的行为造成的。如果商户数据不能找回，那么微盟可能要承担民事上赔偿。因为美国“9.11”时期就出现因为数据丢失导致纽约的银行破产的先例。因此，对于商家而言损失是无法估量

的，那后期还可能涉及到诉讼，走司法程序来界定双方的责任划分。

同样的，微盟肯定会提出一些免责事由，比如说是员工的个人行为，但作为企业管理层的责任是无法推脱的。比如作为运营者来说，权限的设置是要有非常明确的标准，但实际上平台没有按照正常的行业的惯例或者规范来操作，才会出现这种情况。另一个如数据无法找回的，那就说明在备份的层面也有问题。其次，员工作为技术人员或者工程师，对于其管理和职业操守上的责任都是要承担的。

## 2.6 案例六：商家网上售假被判向平台方京东赔百万元违约金案

### 【案例类型】网络售假

### 【案例简介】

某商家因出售知名假冒化妆品被京东商城下架、撤店，商家将京东商城平台运营商京东公司起诉至法院，随后京东公司提起反诉，要求该商家支付违约金。2020年7月27日，经过公开审理，大兴法院依法判决商家赔偿京东公司违约金100万元。据悉，本案是北京法院首例对商家网上售假判处惩罚性违约金案件。

据介绍，某商家与京东公司签订在线服务协议，约定其在京东商城开设店铺，出售某知名品牌化妆品。但经京东公司抽检和品牌方鉴定发现，该商家出售的商品是假冒产品。据此，京东公司向商家下发违约通知确认单，商家未在申诉期内提起申诉。随后，京东公司以该商家销售假冒商品构成严重违规为由，对其店铺进行关店、冻结钱包、扣除积分并要求支付违约金等处罚。商家不服京东公司处罚措施，向法院提起诉讼，要求京东公司退还货款、平台使用费、店铺质保金等。京东公司不同意商家诉讼请求，并以商家出售假冒商品违反了合同约定和法律规定为由提起反诉，要求商家赔偿违约金200万元。

### 【律师点评】

网经社电子商务研究中心法律部权益部助理分析师方熠智认为：此案中商家与京东公司约定“百万元违约金”规则，涉及到了平台、商家和消费者三方之间的关系，不是简单的传统意义上的双方违约金条款，这也是平台履行自律管理权利的体现。

并且北京大兴法院在该案中表示，对具有明显恶意的违约行为应当加重违约责任。本案中，该商家的售假行为，属于严重违反双方合同约定、平台规则、法律法规和基本商业伦理的恶意行为，具有明显的主观过错，为维护平台商誉和正常经营管理秩序，平台需要付出较

大治理成本，最终二审判决维持原判即售假商家向京东公司赔付违约金 100 万元。

平台对商家售假具有监督和管理义务，北京大兴法院首次因商家售假判处惩罚性违约金，表现出政府和监管部门对网络销售的治理决心与态度，同时也鼓励平台加强对自身商家监督，对打击网络售假等违法违规行为起了宣判性的警示作用。

## 2.7 案例七：全国首例共享单车超区停放扣费案

### 【案例类型】共享经济

### 【案例简介】

2020 年 9 月 15 日，上海第一中级人民法院二审公开开庭审理了全国首例共享单车超区停放扣费上诉案。2019 年 11 月 30 日，武某扫码解锁了一辆哈啰单车，一路骑行至某小区门口后锁车，但锁车时被提示，因该处为服务区外，故需收取调度费 10 元。武某又扫码解锁该共享单车，把它骑回服务区内并锁车。

一审法院认为，武某在注册使用哈啰单车时已对《哈啰单车信息服务协议》和使用规则进行确认，且武某在扫码后，哈啰 APP 亦向武某推送相应的费用标准和超区规则，武某点击确认后才能开锁。故武某对此协议和规则是明知的亦是同意的，此系双方真实意思表示，双方均需恪守履行。

本案中，武某将车辆停放在服务区外，哈啰单车按双方协议收取武某 10 元费用并无不妥。武某称在 24 小时内将车辆骑回服务区内应退还 10 元，但未提交证据证明双方对此有相关约定，故一审法院对武某的说法不予采信。对于武某要求赔偿交通费 20 元并赔礼道歉的请求，无事实和法律依据，一审法院亦不予支持。

最终上海市第一中级人民法院依法审结全国首例共享单车超区停放扣费上诉案，判决驳回了武某要求哈啰单车所属公司返还 10 元调度费的上诉请求，维持一审判决。

### 【专家点评】

财经网电子商务研究中心法律权益部助理分析师方熠智认为：据了解，这是全国首例因共享单车停放扣费问题纠纷引起的法律案例判决，法院认为武某为共享单车老用户，且其将共享单车骑至服务区外，和后续解锁共享单车骑回服务区为两个不同的合同行为，遂判决驳回其诉讼请求。

共享经济是近年来热度和争议都非常高的经济模式，因其特殊的经营模式吸引了无数的资本流入市场，但也是因此，互联网法律中对于共享经济的规制暂时不是特别完整，还存在一些细微的遗漏。这次的全国首例共享单车超区停放扣费案对完善互联网法律中共享经济部分起了带头作用，虽然我国不是判例法国家，但是毋庸置疑，在无数个“首例”的法律案例警示和模范作用下，我国互联网新式消费会走向更加规范化、制度化的道路。

## 2.8 案例八：蚂蚁集团 IPO 被叫停 上市被暂缓

### 【案例类型】金融科技

### 【案例简介】

2020 年末，在即将上市的前夜，蚂蚁集团（688688.SH、6888.HK）IPO 计划突然暂缓。2020 年 11 月 3 日晚，上交所、蚂蚁集团先后公告，蚂蚁集团将暂缓在上交所科创板、港交所上市。消息一出，蚂蚁集团最大股东阿里巴巴股价应声大跌。截止北京时间 11 月 4 日美股收盘，阿里巴巴下跌 8.13%，从昨日的 310 美元/股跌至 285.57 美元/股，总市值蒸发近 700 亿美元。

消息一出，蚂蚁集团最大股东阿里巴巴股价应声大跌。截止北京时间 11 月 4 日美股收盘，阿里巴巴下跌 8.13%，从昨日的 310 美元/股跌至 285.57 美元/股，总市值蒸发近 700 亿美元。（具体详见专题：<http://www.100ec.cn/zt/myyt/>）

### 【律师点评】

财经社电子商务研究中心特约研究员、上海正策律师事务所律师董毅智表示：银保监会、央行联合发布《网络小额贷款业务管理暂行办法（征求意见稿）》，简直有二点直指蚂蚁“痛点爆锤”：一是要求开展网络小贷业务的小贷公司，通过银行借款、股东借款等非标准化融资形式融入资金的余额，不得超过其净资产的 1 倍，通过发行债券、资产证券化产品等标准化债权类资产形式融入资金的余额，不得超过其净资产的 4 倍；二是要求在单笔联合贷款中，开展网络小贷业务的小贷公司的出资比例不得低于 30%。这两条将为蚂蚁集团主要业务花呗和借呗设定：“红线”。

财经社电子商务研究中心特约研究员、浙江泰杭律师事务所主任汪政律师表示：

根据《科创板 IPO 办法》第二十六条规定了在证监会作出决定后、发行人股票上市交易

前发生重大事项的，发行人、保荐人向交易所的报告义务和交易所及时处理职责；第二十七条规定了证监会可以采取的处理措施。同时《科创板上市规则》明确规定交易所在处理上市前重大事项的相关职责：

一是，股票发行上市交易前，发生重大事项的，发行人及其保荐人应当及时向交易所报告，并按要求更新发行上市申请文件；发行人的保荐人、证券服务机构应当持续履行尽职调查职责，并向交易所提交专项核查意见。

二是，上市委审议后至股票上市交易前，发生重大事项，对发行人是否符合发行条件、上市条件或者信息披露要求产生重大影响的，交易所的发行上市审核机构经重新审核后决定是否重新提交上市委审议；重新提交上市委审议的，应当向证监会报告。

三是，证监会作出注册决定后至股票上市交易前，发生重大事项，可能导致发行人不符合发行条件、上市条件或者信息披露要求的，发行人应当暂停发行；已经发行的，暂缓上市；交易所发现发行人存在上述情形的，有权要求发行人暂缓上市。

汪政进一步表示，上交所无论从“保护公众投资者”的履职要求，还是对拟上市公司商业模式调整导致企业估值可能发生重大变化，以及保护拟上市公司本身合规经营健康发展的角度，其作出“暂缓”上市的决定都是恰当合法的。同时我们注意到“暂缓”非“取消”，这意味着在蚂蚁集团对“重大事项”处理后，上交所将依前述规定重新审核后决定蚂蚁集团是否符合发行条件。我们相信监管机构及蚂蚁集团有智慧能处理好相关事务，推动“全球第一”上市公司顺利上市。

## 2.9 案例九：飞猪机票专员非法出售涉票面额超 66 亿元发票案

### 【案例类型】非法出售发票

### 【案例简介】

2021年3月1日，裁判文书网披露一起非法出售发票大案，7人套售电子客票行程单涉案66亿元以上。2015年至2019年期间，被告人罗某、刘某等人使用上海某商务咨询有限公司、杭州长隆航空服务有限公司的账号密码登录eTerm系统，利用非法获取的电子客票号，在位于杭州市余杭区的家中，打印国内各大航空公司或各大机票销售代理平台售出的航空运输电子客票行程单（以下简称行程单、2008年纳入发票管理）后进行销售。罗某到案后供

述，2015年7月其入职飞猪公司，担任阿里飞猪交通业务部国内交通（机票）运营专员，负责飞猪公司自营的五家机票代理店铺业务，其利用在工作中接触到的机票行程单的电子客票号码，登录航信系统后打印机票行程单出售获利。

杭州市余杭区人民法院一审认为，被告人罗某等人违反国家税收和发票管理制度，以非法牟利为目的，向他人非法出售用于骗取出口退税、抵扣税款发票以外的其他发票，其行为均已构成非法出售发票罪，且均系情节严重。

法院一审判决，被告人罗某犯非法出售发票罪，判处有期徒刑六年，并处罚金人民币四十五万元；另涉案六人分别获刑3-5年不等。

### 【律师点评】

网经社电子商务研究中心法律权益部助理分析师方熠智表示：据了解，航空公司的行程单仍然是旧版本，只有简单的水印防伪，和税务局增值税发票的二维码管理相差了好几个时代，行程单辨别虚假信息能力落后。并且类似航空行程单由民航局开具并发放，具有国家税务总局的授权，税务局通常认可行程单的合法有效性，这就形成了监管层面的漏洞，给犯罪粉丝有了可乘之机。

事实上，出售类似发票和行程单凭证的案件时有发生，但是该案中犯罪嫌疑人利用网络职务便利，并且涉案数额十分巨大，利用平台和航空公司机制漏洞，犯罪情节严重，所以该案具有非常好的警示和教育作用。并且也对各航空公司以及各类OTA、在线票务平台企业提了醒，要注重平台内部对人员素质的培训以及对可能会出现漏洞作出及时反应。

## 2.10 案例十：直播带货快手账号归属案

### 【案例类型】网络直播

### 【案例简介】

2020年底，山东省临沂市兰山区人民法院审结了一起关于直播带货账号归属的案件，认定利用身份证进行实名认证后注册者对该账号拥有使用权。2019年初，王青青与李强强相识成为恋人。后二人一起从事服装营销工作，为更快打开市场局面，决定进行网络直播卖货。王青青用身份证注册了快手短视频平台账号“bbXXXX”，并进行了实名认证，不过，相关信息登记的是李强强所经营商店的工商登记信息。

李强强对该账号多次使用，王青青亦多次在该快手号进行网络直播，销售大量商品的同时，吸引了大量粉丝的关注。其快手小店日销量平均 100 件，每日盈利 400 元。

2020 年初，王青青、李强强二人分手。5 月，在李强强不知情的情况下，王青青更改了快手账号“bbXXXX”密码。李强强无法登陆使用该快手号，在多次向王青青讨要密码无果的情况下，将王青青诉至法院，请求法院判令王青青归还争议快手号的所有权及经营权。

法院认为原告李强强主张借用被告王青青身份证注册快手账号，被告对此不予认可，原告提供的证据均不能充分证明其主张，故原告证据不足，对原告主张被告借用快手账号使用的事实，法院不予认定。最终，法院依法驳回李强强的诉讼请求。

### 【律师点评】

网经社电子商务研究中心特约研究员、北京盈科（杭州）律师事务所严哲瑀律师认为：这起案例也是延续了法院对于账号判决的大多数思路，在未有明确证据的情况下，一般会认定账号为注册所有人所有，但是我们也看到在一些淘宝店铺、微信公众号等财产离婚、合伙分割案件中对于另外未拿到账号的一方进行一定的经济补偿。在本案中如李强强如能证明账号有一定价值，并能证明双方之间存在合伙关系的，可以另案诉讼要求经济补偿。

网经社电子商务研究中心法律权益部助理分析师方熠智认为：现在有些网络账号已经不单单是个人隐私账号了，而是具有类似物权和价值的准物权物品，依法受到法律保护。该案的判决将账号的归属作出类似“物权”的判决，可以看出部分网络虚拟物品已经逐渐被纳入法律保护，平台和企业应该加强在类似虚拟账号等方面的保护，监督，再不侵害使用者权益的前提下对其进行一定的监管与保护。

## 三、法律关键词

2020-2021 年，互联网领域内的事件频出，例如 APP 违法违规收集使用个人信息遭点名甚至下架、国家出手阿里美团等巨头反垄断行为、直播带货大火背后行业亟待规范、社交电商深陷“涉嫌传销”漩涡、人脸收集安全问题遭质疑、瑞幸财报造假等等，一系列乱象足以说明在该年度内，在互联网领域内风起云涌。

据网经社（100EC.CN）监测，App 个人信息收集、反垄断（不正当竞争）、直播带货“翻车”、灵活就业者劳动保障、社交电商涉传、网购评价机制、大数据杀熟、网络黑色产业

链、金融科技迎强监管、在线教育迎整顿是“2020-2021 年度十大电子商务法律关键词”。

## 2020-2021年度十大电子商务法律关键词



图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

### 3.1 关键词一：App 个人信息收集

#### 【关键词描述】

近年来，信息泄露事件屡屡发生，而 App 过度索要授权是个人信息泄露的导火索之一。2020 年，工信部 App 侵害用户权益专项整治行动纵深推进，截至 2020 年 12 月，已经对 52 万款 App 进行了技术检测工作，责令 1571 款违规 App 进行整改，公开通报了 500 款 App，下架 120 款整改不到位及拒不整改的 App。在此，网经社通过第三方视角初步统计工信部 2020 年七批 APP 侵权情况通报进行梳理。（具体详见网经社专题 <http://www.100ec.cn/zt/wgapp/>）

而在 2020 年，工信部向社会通报了七批存在侵害用户权益行为 APP 企业的名单。在此前 7 批次存在问题的应用软件名单中，涉及 APP 有：良品铺子、有赞精选、百果园、链淘、

醒购、唯代购、红布林、别样海外购、衣邦人、海淘免税店、微店、美丽说、海淘免税店、当当、店小铺商家、哎呦有型、折 800、蜜源、淘券吧、寺库奢侈品等。

2021 年 3 月 22 日，国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部、国家市场监督管理总局联合印发《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》，明确移动互联网应用程序(App)运营者不得因用户不同意收集非必要个人信息，而拒绝用户使用 App 基本功能服务，并且《规定》明确了 39 种常见类型 App 的必要个人信息范围。（具体详见财经社【专题】国家网信办等四部门联合发布：APP 收集个人信息不得越“底线”  
<http://www.100ec.cn/zt/yhxx/>）

**【法律法规】**《APP 违法违规收集使用个人信息行为认定方法》、《信息安全技术个人信息安全规范》、《互联网个人信息安全保护指南》、《数据安全管理办法》等

#### **【律师点评】**

财经社电子商务研究中心特约研究员、浙江垦丁律师事务所褚霞律师认为：需求与供给是相对应的，侵犯个人信息的行为也是基于市场需求的。互联网的双边效应和前端免费后端收费的模式，在一定程度上促使了侵犯个人信息行为的发生。虽然在逐步完善过程中的法律体系以及多方参与治理，使得侵犯个人信息的行为在近年来得到了有效控制。但基于现实情境的多样化和我国互联网快速发展的现状，难免仍有侵犯个人信息的行为仍在持续。此外，公民对个人信息的保护意识逐渐从“没有感知”、“不在意”到“愈加重视”，并积极依法维权。比如人脸识别案件等案件，都为公民依法保护其个人信息不受侵犯提供了良好的范例。

### **3.2 关键词二：反垄断（不正当竞争）**

#### **【关键词描述】**

4 月 10 日，国家市场监督管理总局发布对阿里巴巴集团实施“二选一”垄断行为的行政处罚，责令阿里巴巴集团停止违法行为，并处罚其 2019 年中国境内销售额 4557.12 亿元 4%的罚款，计 182.28 亿元。这也成为中国互联网反垄断开出的最高金额罚单。反垄断“利剑”已陆续落下，下一个又会是谁？（详见财经社专题：阿里之后 反垄断“达摩克利斯之剑”下一次会挥向哪家互联网巨头？  
<https://www.100ec.cn/zt/ptld/>）

4 月 26 日，市监总局发布通知称根据举报，依法对美团实施“二选一”等涉嫌垄断行为立案调查。对此，美团微信公众号发文表示，公司将积极配合监管部门调查，进一步提升

业务合规管理水平，保障用户以及各方主体合法权益，促进行业长期健康发展，切实履行社会责任。目前公司各项业务正常运行。

放眼全球，反垄断更是国际“惯例”。作为全球电商巨头的亚马逊也是屡遭美国、欧盟反垄断机构调查。据不完全统计，谷歌、微软、Intel、高通、Facebook 等公司都是反垄断打击的重点对象。这一次针对阿里巴巴的反垄断罚款金额，已经在全球范围内“名列前茅”。

事实上，2019 年阿里巴巴就曾与拼多多陷入“二选一”争议，阿里巴巴集团市场公关委员会主席王帅表示，“二选一本来就是正常的市场行为，也是良币驱逐劣币”。此外，2020 年，阿里还因“滥用市场支配地位”被京东起诉，2020 年 11 月 24 日至 11 月 26 日，京东诉天猫及阿里“二选一”案开庭，北京市高级人民法院对该案组织不公开质证。目前案件还未得到结果。

**【法律法规】《电子商务法》《反不正当竞争法》《反垄断法》《消费者权益保护法》等**

**【律师点评】**

财经社电子商务研究中心特约研究员、上海正策律师事务所董毅智律师表示：反垄断监管已经是目前互联网企业第一大整改重点。长期以来，互联网企业的发展成为了以资本、杠杆、多领域高覆盖的“快速烧钱”公式，以资本换时间，以时间换空间在互联网领域中体现得淋漓尽致并“喧宾夺主”，而目前这一公式甚至发展到了其他行业，其中翘楚阿里也到了该站出来承担其应当承担的责任的时候。“二选一”是阿里此次被处罚的主要导火索，而其反映出的经营环境之恶劣，留给大家的想象空间是巨大的，对于其他互联网企业同样，具有极强的警示效果。

### 3.3 关键词三：直播带货“翻车”

**【关键词描述】**

2020 年 11 月 23 日，国家广播电视总局发布了《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》，通知要求电商直播的平台要切实落实主体责任，对开设直播带货的商家和个人进行相关资质审查和实名认证，平台还须对相关信息的真实性定期进行复核，发现问题及时纠正。

2021 年 4 月 23 日，国家互联网信息办公室、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税

务总局、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局七部门联合发布了《网络直播营销管理办法（试行）》（以下简称《办法》），并明确自 2021 年 5 月 25 日起施行。国家互联网信息办公室有关负责人表示，《办法》的发布旨在规范网络市场秩序，维护人民群众合法权益，促进新业态健康有序发展，营造清朗网络空间。

值得注意的是，在去年的双 11 大促中，淘宝直播、抖音直播、快手直播等平台也都出现不少问题。除此之外，近日，因疑似数据造假，买完不让换，中消协还直接点评汪涵、李雪琴、李佳琦直播间，并引发全民“热搜”。

另据“电诉宝”（网络消费纠纷调解平台）表明，2020 年全年直播电商被投诉问题主要聚焦在：商品货不对板、商品质量差、产品售假、虚假促销、退换货难、退款难等问题。数据还表明，涉及投诉较多的平台包括：淘宝直播、抖音、快手、红布林、有赞、微拍堂、洋码头、华为商城等。

#### 【法律法规】《电子商务法》《网络直播营销管理办法（试行）》

#### 【律师点评】

网经社电子商务研究中心特约研究员、北京盈科（杭州）律师事务所股权高级合伙人黄伟认为：直播乱象违背了社会的公序良俗，带来了非常不好的社会价值导向，有些行为甚至已经构成刑事犯罪。对于行业本身来说，这种乱象会使用户流失，政策变得严苛，长久来说影响行业的长远发展。

直播乱象之多主要还是由以下几个因素：一是利润高，回报高，对于直播平台和主播来说，这些违法内容，一些不法平台为了谋取利益纵容这些现象；二是违法成本低，被发现概率小。现有的监管方式主要是事后监管，违法被发现的几率小，没有被追究法律责任的平台主播，就会使其抱有侥幸心理，行为屡禁不止。暴露出整个行业还在野蛮生长阶段，各种规则还有待建立和规范，同时还有很多事情需要监管部门。

### 3.4 关键词四：灵活就业者劳动保障

#### 【关键词描述】

随着数字化逐渐渗透到社会方方面面，传统就业形态被打破，劳动力市场正悄然发生蜕变，灵活就业模式正成为主流。在移动互联网、大数据、云计算、人工智能等数字技术加持下，灵活就业的内涵和外延不断扩充，人员和规模加速拓展，形态和种类日趋多元。

2020年12月，饿了么骑手韩某伟送餐途中猝死，仅获得平台2000元补偿；2021年1月，饿了么骑手刘师傅选择引火自焚，原因是迟迟无法要到自己的5000元工资。对此，饿了么表示将会为韩某伟家属提供60万元抚恤金，支付刘师傅的治疗及相关费用，并启动对相关合作商调查，一旦查实，顶格处罚。（详见：<http://www.100ec.cn/detail--6582162.html>）

据统计，我国当前有2亿人在从事灵活就业。外卖骑手、网约车司机、网红主播、微商等新职业、新岗位涌现，以互联网平台为组织基础的相关从业人员数量持续攀升，支撑起“零工经济”新就业形态发展。一时之间，灵活就业者的社会保障问题引起了社会的广泛关注。

### 【法律法规】《中华人民共和国劳动法》

### 【专家点评】

财经社电子商务研究中心法律权益部助理分析师方熠智认为：灵活就业者的劳动保障问题一直无法得到解决的根本在于其内部劳动关系过于复杂，倘若按正常用工单位标准考虑，某些头部企业需要承担几十万至上百万的雇员的超级企业责任，这不仅会导致平台企业无力支撑成本，而且也导致新就业形态的灵活性特征消失。

财经社电子商务研究中心特约研究员、北京盈科（杭州）律师事务所律师方超强也表示：外卖平台的业务性质决定了其需要大量的外卖员，但如果直接聘用大量的外卖员，势必会导致用人成本、劳动纠纷、雇主责任等风险直线上升，同时也会导致主体公司陷入过多的诉讼纠纷，不利于其资本市场上披荆斩棘。方超强进一步表示，正是基于以上原因，外卖平台设计了一系列的风险规避措施，包括将外卖员劳动人事或雇佣关系转隶于分公司、合作公司名下等。但事实上，出于共同管理和品牌形象建设的考虑，这些形式上隶属于不同主体的外卖员，又以统一的管理、统一的着装、统一的骑行装备为消费者所认知。甚至于，外卖员自身的身份认同上，也常常仅限于“我是某某平台外卖员”的认知。

但事实上，国家和政府一直在鼓励灵活用工机制和建立完整社会保障机制。2021年5月12日召开的国务院常务会议确定进一步支持灵活就业的措施，再次释放了支持灵活就业，鼓励灵活用工机制的明确信号。

一是研究制定灵活就业人员参加城乡居民基本养老保险的兜底措施。推动放开灵活就业人员在就业地参加社保的户籍限制。二是开展平台灵活就业人员职业伤害保障试点，合理界定平台企业责任，探索用工企业购买商业保险、保险公司适当让利、政府加大支持的机制。三是抓紧清理和取消不符合上位法或不合理的收费罚款规定，为灵活就业创造好的环境。

### 3.5 关键词五：社交电商涉传

社交电商一直在争论中发展，一边是涉传风波不断，一边是融资不断，呈现两极分化。网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示，社交电商平台良莠不齐，不少平台频频遭到涉嫌传销争议与质疑，也因此屡有被市场监管部门“开出罚单”。不过，电子商务法等法律法规的颁布实施有利于促进社交电商行业的整体规范发展。（详见：<http://www.100ec.cn/detail--6581510.html>）

近几年来，社交电商成为大众关注的焦点，一边是拼多多“从0到1”的快速发展，创造了成立三年赴美上市的神话；而云集也在短短四年的发展后成功上市，而好衣库、贝店、闲来优品、爱库存、鲸灵、斑马会员、花生日记、粉象生活等诸多社交电商也获得不菲融资。于此同时，凭借微商分销模式快速崛起，也吸引了包括网易推手、阿里巴巴“微供”、京东“享橙”“京喜”“芬香”、唯品会“云品仓”、寺库“库店”、小米“有品推手”等头部平台纷纷入场。

2020年10月13日，网经社电子商务研究中心重磅发布国内首份《中国社交电商合规研究报告》。报告公布了《社交电商“涉传”争议网络舆情排行榜》、“以案说法”探究社交电商运营模式的合规性、通过对行业发展现状解读分析发展痛点与机遇等，为社交电商更好地发展提供参考。

由于野蛮生长、层级不清，导致良莠不齐，会员分销类社交电商也频频遭到涉嫌传销争议与质疑，其主要原因还是商业模式要彻底与传销切割干净很难。（详见【专题】11家分销类社交电商模式对比与法律分析 <http://www.100ec.cn/zt/fxsjds/>）



的单创搜索结果也达 2.93 万个结果。

社交电商因其独特的社交性质，一直有“涉传”疑云缭绕，对此，网经社电子商务研究中心发起电商系列调查专项行动之社交电商“涉传”，通过快评发布、滚动曝光、专题聚焦、密集播报、媒体联动、法律援助，对社交电商平台和用户发出预警。（详见专题：[http://www.100ec.cn/zt/sjds\\_sc/](http://www.100ec.cn/zt/sjds_sc/)）

### 【法律法规】《中华人民共和国刑法》《禁止传销条例》

### 【律师点评】

网经社电子商务研究中心特约研究员、浙江泽大律师事务所律师马恺浓通过对社交电商与传销的对比研究，总结出以下几点针对社交电商是否系传销的认定标准：

- 1、是否有真实交易。没有商品或服务的真实交易的，应当认定是传销。
- 2、是否有合理对价。若存在商品或服务的真实交易，则应看商品或服务的价格是否公允，是否严重超出了一般水平，建议后续立法定规可以设置个最高上浮比例，便于认定。
- 3、是否是零和博弈。所谓零和博弈，是指参与博弈的各方，在严格竞争下，一方的收益必然意味着另一方的损失，博弈各方的收益和损失相加总和永远为“零”，双方不存在合作的可能。如果该社交电商属于零和博弈，一方的损失即为另一方收益，没有产生其他任何价值，则一定为传销，此时有损失的一方则为受害人。
- 4、是否对外开放。如果该社交电商不对外开放，进出平台不自由，必须由原会员邀请方能进入，属于典型的“拉人头”模式，则应认定为传销，这也符合传销组织封闭性的特点。
- 5、是否扰乱社会经济秩序。扰乱社会经济秩序是传销的法定要件，何为扰乱社会经济秩序目前没有一个明确的定义，但以小见大，传销一定具有社会危害性。因此，如果无法认定某社交电商具有社会危害性，则不能将其以传销论处。

最后，马恺浓律师表示社交电商通过“拉人头”模式快速大量获取用户，是平台资源的原始积累过程，互联网时代也可称为流量的原始积累，互联网时代，流量为王，这是平台发展的“第一桶金”。只有具备这“第一桶金”，日后才会有“滚雪球”式的壮大过程。

但是当原始积累达到一定程度时，明智的企业势必会改变单纯拉人头的增长方式，而是不断规范自己的运营模式，使自己成为一家阳光下的、合法合规的社交电商平台。

目前，互联网时代已经过去，大数据时代已经到来，大数据时代，内容为王。在各大社交电商都已经完成原始积累的情况下，谁的商品或服务性价比更高，谁就越容易受到消费者的青睐；即使新涌入的社交电商流量不足，但基于社交电商的社交属性，只要用户体验感好，

消费者口碑相传，规模也一定会稳步提升。因此，提高质量控制、提升服务水平、改善用户体验、提升平台形象，才是社交电商的制胜法宝。

### 3.6 关键词六：网购评价机制

2020年10月20日，国家市场监督管理总局发布《网络交易监督管理办法（征求意见稿）》（2021年3月15日市监总局已发布《网络交易监督管理办法》于2021年5月1日正式实施，详见专题：<http://www.100ec.cn/zt/flyj/>），公开向社会征求意见。这是自2019年4月30日后第二次征求意见，此次内容经过了大幅修改，关注网络社交、网络直播等网络交易新业态新模式，聚焦平台二选一、违法评价、小额零星交易界定等关乎网络市场交易秩序的焦点问题。

淘宝商品评价“中差评”恢复，用户可以在商品评级中见到该标签。此前，2020年9月23日，手机淘宝对评价体系进行了改版，改版后，中差评内容统一合并在了“感觉不佳”的标签中。同时，网经社还发现京东、拼多多等电商平台有弱化差评的趋势。

征求意见稿中明确规定，网络交易经营者不得以编造评价，或者教唆、诱导、胁迫他人进行虚假或者引人误解的评价；通过删除、隐匿、修改评价，或者好评前置、差评后置、混淆不同商品或者服务的评价等不正当处理手段对评价进行误导性展示等来欺骗、误导消费者。

#### 【法律法规】《电子商务法》《网络交易监督管理办法》

#### 【专家点评】

网经社电子商务研究中心法律权益部助理分析师方熠智认为：此次《办法》明确规定，网络交易经营者不得编造用户评价，采取误导性展示（好评前置、差评后置，或者不显著区分不同商品或服务的评价等），虚假营销，虚构点击量、关注度等流量数据，虚构点赞、打赏等交易互动数据的“数据造假”行为，作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

一直以来，电商商品评价体系成为消费者对商品辨别优劣的“风向标”。在这一环节，商家通过积极的用户评价信息达到获客、引流的目的；而消费者通过此得以更加全面了解商品信息从而做出更恰当的消费决策。这也体现了卖家与买家双方之间存在的利益分歧。

信用是维系网络购物的纽带，更是沟通买卖双方的桥梁。对于商品评价制度的优化，尽

管弱化中差评并不会对消费者体验带来重大影响，但不能因此否认或忽视其本身的作用。同时《办法》的颁布也是督促各大电商平台重视对商家管理，对提升商家以及平台售后服务质量，为消费者提供良好的购物环境起了积极的推动作用。

### 3.7 关键词七：大数据杀熟

2021年4月6日，据广州市场监管局官网消息，日前，为探索解决“大数据杀熟”问题，该局联合市商务局召开平台“大数据杀熟”专项调研和规范公平竞争市场秩序行政指导会。会上，唯品会、京东、美团、饿了么、每日优鲜、盒马鲜生、携程、去哪儿网、如祺出行、滴滴出行共10家互联网平台企业代表签署了《平台企业维护公平竞争市场秩序承诺书》，不非法收集、使用消费者个人信息，不利用数据优势“杀熟”。（详见：<http://www.100ec.cn/detail--6589120.html>）

会议上，平台企业共同学习了国家市场监管总局提出的“九个不得”，企业代表签署了《平台企业维护公平竞争市场秩序承诺书》，向社会郑重作出承诺：一是严格遵守国家有关法律法规，不低价倾销、不串通定价、不哄抬价格、不价格欺诈。二是不违法实行固定价格，不违法限制商品生产或销售数量，不违法分割市场。不违法实施经营者集中，不排除或限制竞争。三是没有正当理由，不实施掠夺性定价、不拒绝交易、不搭售。四是不进行商业混淆、虚假宣传、商业诋毁。五是不非法收集、使用消费者个人信息，不利用数据优势“杀熟”，不销售假冒伪劣商品。六是不利用技术手段损害竞争秩序，不妨碍其他市场主体正常经营，不对平台内经营者进行不合理限制或附加不合理条件。

此外，今年1月7日，中国消费者协会在京召开“网络消费领域算法规制与消费者保护座谈会”，剑指大数据“杀熟”。会上，中消协表示，近年来，平台经济快速发展，网络购物、交通出行、旅游住宿、订餐外卖、网络游戏等生活消费领域都出现了大型平台企业。这些平台通过大数据、人工智能等手段为消费者提供了更丰富的产品或服务，为社会创造了价值。但与此同时，也存在一些侵害消费者权益行为，引发社会广泛关注。比如，网络游戏抽奖概率不明、大数据杀熟、网络消费促销规则繁复、网络搜索竞价排名推荐、网络直播推送违反法律规定和公序良俗、刷好评隐差评使评价结果呈现失真、平台采用算法限制交易等。这些问题的背后，核心是互联网平台对算法技术的应用。

#### 【律师点评】

财经社电子商务研究中心特约研究员、北京盈科(杭州)律师事务所律师方超强认为：

商家利用大数据给不同客户制定不同销售和服务价格，实际上是一种“价格歧视”，指商品或服务的提供者提供相同等级、相同质量的商品或服务时，使同等交易条件的接受者在价格上处于不平等地位。

我国法律对于“价格歧视”的规定，详见于《价格法》第十四条第五项，规定的是“经营者”不得对“其他经营者”进行价格歧视。显而易见，这是基于经营者公平竞争角度而做出的规范，保护的是竞争秩序而非消费者权益。而根据发改委《禁止价格欺诈行为的规定》及相关解释，所谓“价格欺诈”指的是经营者利用虚假的或者使人误解的标价形式或者价格手段，欺骗、诱导消费者或者其他经营者与其进行交易的行为。该规定列举了 13 种“价格欺诈”形式，但与“价格歧视”的情形却并不完全相符。因此，若无其他行为因素“助攻”，单纯“价格歧视”并不必然构成“价格欺诈”。

“杀熟”一词固化了大家的思维方向。实际上，“大数据杀熟”是否侵犯消费者权益，侵犯了什么权益，应当结合具体行为具体分析，单纯的“价格歧视”并不一定侵害消费者权益，它更多地只是电商经济一种特殊的营销手段罢了，例如 APP 新用户往往享有新用户福利，而老用户则没有，这其中老用户执行的价格是正常价格，而新用户的折扣只不过是商家为增加用户粘度而牺牲的让利而已。准确认识“大数据杀熟”的现象，才能更准确的了解自己的权益是否被侵害以及如何去维权。

### 3.8 关键词八：网络黑色产业链

2021 年 3 月 15 日晚，央视 315 晚会曝光了智联招聘、前程无忧、猎聘网泄露求职者简历问题。其中，智联招聘声称拥有 1.8 亿用户，视用户信息安全与隐私保护为自己“生命线”。然而在一个名叫“58 智联粉”的 QQ 群里，记者向一位买家支付 7 元，便买到了一份智联招聘上求职者简历。简历上求职者的姓名、性别、年龄、照片、联系方式、工作经历、教育经历等信息一应俱全，此次“315”的曝光也折射出网络犯罪黑色产业链的无处不在。（详见：<https://www.100ec.cn/detail--6586959.html>）

2021 年 3 月 1 日，裁判文书网披露一起非法出售发票大案，7 人套售电子客票行程单涉案 66 亿元以上。2015 年至 2019 年期间，被告人罗某、刘某等人使用上海某商务咨询有限公司、杭州长隆航空服务有限公司的账号密码登录 eTerm 系统，利用非法获取的电子客票号，

在位于杭州市余杭区的家中，打印国内各大航空公司或各大机票销售代理平台售出的航空运输电子客票行程单（以下简称行程单、2008年纳入发票管理）后进行销售。被告人罗某犯非法出售发票罪，判处有期徒刑六年，并处罚金人民币四十五万元；另涉案六人分别获刑3-5年不等。

### 【律师点评】

财经社电子商务研究中心特约研究员、上海正策律师事务所董毅智律师对个人隐私被出卖的黑色产业作出分析：首先个人求职者信息的保护能力较弱，而简历往往要求填的内容比较详细，涉及到很多个人的信息，因此，作为求职者首先也要保护好个人的隐私。其次，平台如果靠倒卖简历牟利的话，如果造成损失，不管民事上还是刑事上平台本身都是有责任的，因此，平台应该修改相关的规则，而不是随意的可以下载相关简历，更不应该是出现某些后台人员把简历倒卖出去，这种泄露个人信息的案件，这我觉得是严重的违法行为。最后，在监管层面，到底谁来监管？如何做好行政、民事和刑事的衔接？都需要明确下来才能够打通相关的监管。

针对网络求职简历被卖等问题，人社部出台的《网络招聘服务管理规定》2021年3月1日正式施行，这是我国网络招聘服务领域第一部部门规章，明确要求人力资源服务机构对用人单位所提供材料的真实性、合法性进行审查，不得泄露、非法出售、非法向他人提供其收集的个人信息，违者将被处罚。

财经社电子商务研究中心特约研究员、北京云嘉律师事务所律师赵占领表示：用户将其个人信息提供给平台后，平台应当采取合理的技术措施和管理措施，以保障用户的个人信息安全。但是过去很多案例中，涉事平台内部员工利用管理漏洞，私自倒卖个人信息等可以看出，平台并没有尽到相关的安全保障义务，需要对用户信息被泄露承担民事赔偿责任。

## 3.9 关键词九：金融科技迎强监管

2020年11月2日，证监会发布，中国人民银行、中国银保监会、中国证监会、国家外汇管理局对蚂蚁集团实际控制人马云、董事长井贤栋、总裁胡晓明进行了监管约谈。当天晚上，中国银保监会与中国人民银行就《网络小额贷款业务管理暂行办法（征求意见稿）》公开征求意见。3日，上交所官网发布公告，决定蚂蚁集团暂缓上市。半小时后，蚂蚁集团在香港联交所发布公告，因A股科创板上市暂缓，H股的联交所主板上市也同步暂缓。

2021年4月29日，中国人民银行等金融管理部门联合对13家从事金融业务的网络平台企业进行监管约谈。腾讯、度小满金融、京东金融、字节跳动、美团金融、滴滴金融、陆金所、天星数科、360数科、新浪金融、苏宁金融、国美金融、携程金融13家网络平台企业实际控制人或代表参加了约谈。（详见：<https://www.100ec.cn/detail-6591396.html>）

2021年5月18日，中国互联网金融协会、中国银行业协会、中国支付清算协会联合发布关于防范虚拟货币交易炒作风险的公告，公告要求，金融机构、支付机构等会员单位要切实增强社会责任，不得用虚拟货币为产品和服务定价，不得承保与虚拟货币相关的保险业务或将虚拟货币纳入保险责任范围，不得直接或间接为客户提供其他与虚拟货币相关的服务。

### 【专家点评】

对于监管的常态化，网经社电子商务研究中心特约研究员、上海汉盛律师事务所高级合伙人李旻以蚂蚁为例对网络贷款作出如下分析：

根据规定，网络小贷跨省经营的，注册资本不得低于人民币50亿元，且为一次性实缴货币资本。而“借呗”的主体注册资本仅为40亿元，低于监管要求，需要进行增资。目前，蚂蚁集团信贷规模的飞速增长，主要是依靠联合贷款以及助贷模式。而根据规定，网络小贷公司对外融资不得超过5倍杠杆，即“1倍非标准化融资+4倍标准化债权类融资”，且ABS出表仍然算为自营表内杠杆率。在单笔联合贷款中，网络小贷公司的出资比例不得低于30%。

并且自然人的单户网络小额贷款余额原则上不得超过人民币30万元，不得超过其最近3年年均收入的三分之一，该两项金额中的较低者为贷款金额最高限额。蚂蚁集团的花呗、借呗产品均属于无抵押消费信贷产品，用户准入低门槛，发放的额度主要依据用户的信用分数，而非收入情况。虽然目前花呗、借呗给到用户的额度不高，就金额而言基本满足监管要求。但根据要求，仍需要增加个人收入审核环节。

网经社电子商务研究中心法律权益部助理分析师方熠智认为：金融科技行业发展至今，一直伴随着越来越强的监管，强监管已经是常态，“科技+金融”的跨界融合深入化，可以看出国家和监管部门正不断完善一个完整、规范化、体制化的金融制度。

### 3.10 关键词十：在线教育迎整顿

2020年一整年，受疫情影响，线下教育培训行业受到巨大的冲击，各类在线教育平台

则备受用户追捧，而随之而来因平台内容审核不严谨导致低俗内容、网游宣传多有发生，同时，平台售后服务、课程质量不佳、退款难等侵害消费者权益事件也暴露出线上教育的不足。

在此背景下，2021年2月23日，依据国内知名网络消费纠纷调解平台“电诉宝”（315.100EC.CN）2020年全年受理的全国480家电商平台海量用户消费纠纷案例大数据，我国“一带一路”TOP10影响力社会智库100EC.CN电子商务研究中心发布了《2020年度在线教育消费投诉数据与典型案例报告》。（报告全文下载：<http://www.100ec.cn/zt/2020zxjyts/>）

然而时间到了2021年，在线教育被点名的情况还是频频发生。据100EC.CN不完全统计，4月25日，高思、跟谁学（高途课堂）、学而思、新东方在线四家校外教育培训机构因利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者与其进行交易被北京市市场监管局顶格罚款50万元。5月5日，重庆市教委、市市场监管局联合发出文件，对当时发现新东方等学科类校外培训机构存在的课程设置、教师资质、招生收费、广告宣传等问题进行了通报。5月10日，“作业帮”因在其官方网站谎称“与联合国合作”、虚构教师任教经历、引用不真实用户评价。还有“猿辅导”因在其网站谎称“班主任1对1同步辅导”，虚构教师任教经历等不实内容宣传被北京市市场监管局均处以250万元顶格罚款。5月17日，北京市教委发布通告，通报北京市27家校外培训机构存在的违规问题，新东方、学而思两家头部企业均在其中。5月20日，广州市市场监管局会同市教育局开展教育培训广告专项联合执法行动，发现新东方、龙文教育、树华美术等12家校外培训机构涉嫌存在虚假违法广告等问题，市场监管部门将在进一步查清事实的基础上，依法予以立案查处。

### 【专家点评】

100EC.CN电子商务研究中心法律权益部助理分析师方熠智表示：在线教育在快速发展的同时，也带来了不少问题。据“电诉宝”受理用户维权案例显示，退款问题、网络欺诈、霸王条款、虚假促销是2020年全年在线教育投诉的主要问题。

从2020年“315”晚会曝光了在线教育各大乱象到2021年初全国各地开展大面积的教育培训乱象整顿可以看出政府对整顿在线教育行业的决心。近年来资本的疯狂介入，在线教育公司夸张投放广告，行业的野蛮生长导致公司质量好参差不齐，高速发展下的在线教育或多或少违背了教育本质。在线教育最终还是要回归教育的本质，把更多的资源投入到师资扩展、课程开发、软硬件升级等方面，为学生和家长提供更好的教学产品与教学体验。而在线教育监管的收紧，更是利好在线教育的长远发展。

## 四、法律法规

电子商务作为“互联网+”的典型实践者，在历经数年的发展中，出现了更多新发展模式，也对监管部门提出了新的挑战。

2020-2021 年度，在互联网及电子商务领域，我国立法速度明显提高，基本每隔一段时间就会有新的法律出台，也足以说明国家对互联网和电子商务的重视。例如《网络直播营销管理办法（试行）》《网络交易监督管理办法》《关于平台经济领域的反垄断指南》《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》等，这些法规在一定条件下均影响了电子商务生态体系，为营造绿色健康的网络环境作出了积极的推动作用。

2020-2021年电商领域十大法律法规政策盘点 (截至2021年5月20日)		
时间	相关部门	法律法规
2020年1月2月	市场监管总局	《反垄断法》修订草案（公开征求意见稿）
2021年4月23日	网信办等七部门	《网络直播营销管理办法（试行）》
2020年8月28日	商务部、科技部	《中国禁止出口限制出口技术目录》
2020年9月	文旅部	《在线旅游经营服务管理暂行规定》
2020年11月5日	市场监管总局	《规范促销行为暂行规定》
2020年11月6日	市场监管总局	《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》
2021年3月15日	市场监管总局	《网络交易监督管理办法》
2021年2月7日	国务院反垄断委员会	《关于平台经济领域的反垄断指南》
2020年11月12日	国家药监局	《药品网络销售监督管理办法（征求意见稿）》
2021年3月22日	网信办等四部门	《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》

图表编制：财经社 数据来源：WWW.100EC.CN

#### 4.1 反垄断法实施 11 年首迎大修 违法处罚金额最高涨百倍

2020 年 1 月 2 月，为了进一步完善反垄断法律制度体系，国家市场监督管理总局官网公布《反垄断法》修订草案（公开征求意见稿）（以下简称《修订草案》），我国 2008 年正式实施《反垄断法》，此次修订，也是我国《反垄断法》11 年来首次迎来“大修”。

征求意见稿大幅加大了处罚力度。根据“法律责任”章节，经营者违反本法规定，达成并实施垄断协议的，除了沿用“由反垄断执法机构责令停止违法行为，没收违法所得，并处上一年度销售额百分之一以上百分之十以下罚款”的规定外，对于上年度没有销售额的经营者或者尚未实施所达成垄断协议的，罚款限额从 50 万元提高至 5000 万元。

征求意见稿另一大显著变化是新增经营者市场支配地位的认定依据。除原有依据因素外，新增“认定互联网领域经营者具有市场支配地位还应当考虑网络效应、规模经济、锁定效应、掌握和处理相关数据的能力等因素”。

》》详见全文：<http://www.100ec.cn/detail--6541067.html>

#### 4.2 网信办等七部门联合发布：《网络直播营销管理办法（试行）》

2021 年 4 月 23 日，国家互联网信息办公室、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局七部门联合发布了《网络直播营销管理办法（试行）》（以下简称《办法》），并明确自 2021 年 5 月 25 日起施行。国家互联网信息办公室有关负责人表示，《办法》的发布旨在规范网络市场秩序，维护人民群众合法权益，促进新业态健康有序发展，营造清朗网络空间。

国家互联网信息办公室有关负责人指出，网络直播营销，也就是通常所说的直播带货，作为一种新兴商业模式和互联网业态，近年来发展势头迅猛，在促进就业、扩大内需、提振经济、脱贫攻坚等方面发挥了积极作用，但同时出现了直播营销人员言行失范、利用未成年人直播牟利、平台主体责任履行不到位、虚假宣传和数据造假、假冒伪劣商品频现、消费者维权取证困难等问题，人民群众对此反映强烈，有必要及时出台相应的制度规范。

》》详见全文：<http://www.100ec.cn/detail--6590620.html>

#### 4.3 两部调整禁限出口技术目录

2020 年 8 月 28 日，商务部会同科技部调整发布了《中国禁止出口限制出口技术目录》。

根据最新出台的《目录》，在限制出口部分计算机服务业类的信息处理技术项下，新增的第18条关于“人工智能交互界面技术”，以及第21条关于“基于数据分析的个性化信息推送服务技术”等控制要点，也被业界认为是针对此次 TikTok 出售案而推出的条款。

8月30日晚间消息，字节跳动发布公告称，将严格遵守国家禁止出口、限制出口技术目录相关要求。

与此同时，中国对外经济贸易大学教授崔凡直接以“字节跳动可能出售 TikTok 美国业务为例”做出解释。指出字节跳动在人工智能等领域拥有多项前沿技术，有的技术可能涉及调整后的目录。

因为，TikTok 之所以能够在海外市场快速发展，依靠的是其国内强大的技术支撑。而 TikTok 的核心算法服务，正是抖音通过国内市场培育并向外出口的，是一种典型的技术服务出口。所以，TikTok 最后无论卖给哪家美国公司，都牵涉到附带相关的 AI、代码等前沿科技从中国境内向境外转让代码或其使用权，而这必须经过中国政府批准。

》》详见全文：<http://www.100ec.cn/detail--6569068.html>

#### 4.4 首个在线旅游规章 10月1日实行 剑指“大数据杀熟”

2020年9月，文旅部公布《在线旅游经营服务管理暂行规定》，将于2020年10月1日起正式施行。《规定》明确在线旅游经营者不得滥用大数据分析等技术手段，侵犯旅游者合法权益。明确给大数据“杀熟”划道“红线”，于此同时，针对在线旅游行业“低价游”、“非法删评论”等业内存在的热点问题都做出了具体规定。

目前，国内的相关法律法规尚未对在线旅游市场规范作出明确规定，这给行业监管带来较大难度，亟需通过健全法律法规来加以规范，《规定》的发布在一定程度上填补了在线旅游市场法律空白。

》》详见全文：<http://www.100ec.cn/detail--6571395.html>

#### 4.5 国家市场监督管理总局：《规范促销行为暂行规定》

2020年11月5日，市场监管总局发布《规范促销行为暂行规定》（详见全文：<http://www.100ec.cn/detail--6575932.html>），暂行规定聚焦“促销”这一热点现象，进一步规范经营者促销行为，维护市场竞争秩序、保障消费者合法权益，进一步优化市场环境。

值得注意的是，暂行规定明确了经营者开展价格促销活动有附加条件或者期限的，应当显著标明。对经营者在开展促销时“先提价、再折价”的现象，明确规定折价、降价的基准等。

此外，暂行规定在“法律责任”一章中，加强反不正当竞争法、价格法等法律法规的衔接。明确法律适用相关问题，如促销行为中构成虚假宣传、商业贿赂、不正当有奖销售的，适用反不正当竞争法的相关规定处罚。

》》详见全文：<http://www.100ec.cn/detail--6576060.html>

#### 4.6 国家市场监督管理总局：《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》

2020年11月6日，国家市场监督管理总局发布了《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》（详见全文：<http://www.100ec.cn/detail--6576066.html>）。意见围绕压实有关主体责任、严格规范网络直播营销行为、依法查处网络直播营销违法行为等三方面共提出14条意见。

意见中指出，网络直播营销违法行为包括“售卖假冒伪劣产品”、“在产品中掺杂掺假、以假充真”、“擅自删除消费者评价”、“对消费者依法提出的修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失的要求，故意拖延或者无理拒绝”、和“发布虚假违法广告”等。本次意见还对8类直播违法行为将依法查处。

》》详见全文：<http://www.100ec.cn/detail--6576264.html>

#### 4.7 国家市场监督管理总局发布：《网络交易监督管理办法》自5月1日起实施

2021年3月15日，由国家市场监督管理总局制定出台的《网络交易监督管理办法》，（详见专题：<https://www.100ec.cn/zt/flyj/>）在央视“3·15”晚会现场正式发布。《办法》关注网络社交、网络直播等网络交易新业态新模式，聚焦平台二选一、违法评价、小额零星交易界定等关乎网络市场交易秩序的焦点问题。

针对网络经营主体登记问题，《网络交易监督管理办法》对《电子商务法》规定的“零星小额”和“便民劳务”两类免于登记情形进行了具体界定，提升网络经营主体整体合规度。针对社交电商、“直播带货”等网络交易新业态，《网络交易监督管理办法》界定了网络服务提供者的角色定位，明确了各参与方的责任义务。针对网络交易平台经营者，《办法》严

格压实主体责任，督促其切实规范经营行为、强化内部治理。针对网络消费者个人信息的收集使用规则，《办法》做出了详细规定，切实保护个人信息安全。针对虚构交易、误导性展示评价、虚构流量数据等新型不正当竞争行为，《办法》进行了明确规制，禁止各类网络消费侵权行为。

》》详见全文：<https://www.100ec.cn/detail--6587090.html>

#### 4.8 国务院反垄断委员会：《关于平台经济领域的反垄断指南》

2020年11月10日，国家市监总局发布《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》。时隔三个月后，2021年2月7日，国务院反垄断委员会印发并实施《关于平台经济领域的反垄断指南》，预防和制止平台经济领域垄断行为，保护市场公平竞争。

《指南》以《反垄断法》为依据，共六章24条，包括总则、垄断协议、滥用市场支配地位、经营者集中、滥用行政权力排除限制竞争和附则等内容。《指南》界定平台、平台经营者、平台内经营者及平台经济领域经营者等基础概念，提出对平台经济开展反垄断监管应当坚持保护市场公平竞争、依法科学高效监管、激发创新创造活力、维护各方合法利益的原则。

同样，考虑到平台经济的复杂性，《指南》强调，界定平台经济领域相关市场需要遵循《反垄断法》所确定的一般原则，同时考虑平台经济特点进行个案分析。

结合平台经济特点，《指南》明确了垄断协议的形式，对其他协同行为作出具体规定，对平台经济领域经营者达成横向和纵向垄断协议、轴辐协议以及认定平台经济领域协同行为的具体方式、执法考量因素等作出说明，并细化了宽大制度规定。

》》详见全文：<http://www.100ec.cn/detail--6584860.html>

#### 4.9 国家药监局综合司：《药品网络销售监督管理办法（征求意见稿）》

2020年11月12日，国家药监局综合司就《药品网络销售监督管理办法（征求意见稿）》（详见全文：<http://www.100ec.cn/detail--6576800.html>）公开征求意见。征求意见稿提出，疫苗、血液制品、麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品、药品类易制毒化学品等国家实行特殊管理的药品，不得通过网络销售。

另外，征求意见稿还强调，药品零售企业通过网络销售药品，不得以买药品赠药品、买

商品赠药品等方式向公众赠送处方药和甲类非处方药。

#### 4.10 网信办等四部门：《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》

2021年3月22日，国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部、国家市场监督管理总局联合印发《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》，明确移动互联网应用程序(App)运营者不得因用户不同意收集非必要个人信息，而拒绝用户使用App基本功能服务，并且《规定》明确了39种常见类型App的必要个人信息范围。（具体详见网经社专题：<http://www.100ec.cn/zt/yhxx/>）

随着移动互联网快速发展，各类应用程序迅速普及应用，在促进经济社会发展、服务民生等方面发挥了重要作用。但同时，App超范围收集用户个人信息问题十分突出。特别是大量App通过捆绑功能服务一揽子索取个人信息授权，用户拒绝授权就无法使用App基本功能服务，变相强制用户授权。为聚焦解决App超范围收集个人信息问题，规范收集个人信息活动，国家互联网信息办公室会同工业和信息化部、公安部、国家市场监督管理总局联合制定实施该《规定》。

《规定》明确了地图导航、网约车、即时通信、网络购物等39类常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围，要求其运营者不得因用户不同意提供非必要个人信息，而拒绝用户使用App基本功能服务。

》》详见全文：<http://www.100ec.cn/detail--6587653.html>

## 五、报告附录

### 5.1 关于“法律权益部”

网经社电子商务研究中心法律权益部成立于2010年，专注于泛电商的消费权益维护，兼顾法律（推动立法、电商法规、法律案例分析、法律援助）、媒体、电商信用、电商质检、安全、电商物流。实时跟踪把握电商法律动态，研究并运营有“电诉宝”、“电子商务法律求助服务平台”等业内知名平台。

此前，网经社法律权益部还参与由国家工商总局牵头发起的《网络商品及服务交易监督管理条例》的立法工作并担任立法组成员。

## 网经社电商法律权益服务体系



与此同时，电商发展至今，各类合规法律问题层出不穷，为帮助电商更好规避法律与监管风险，解决法律纠纷，基于网经社12年来在电商立法、争议案件、舆情处理丰富经验，和海量国内一线专业律师、监管部门、法学专家资源基础上，提供电商专业法律服务——“电法宝”（[www.100ec.cn/zt/dsflcpfw/](http://www.100ec.cn/zt/dsflcpfw/)），尤其在平台电商、社交电商、网红电商、金融科技等领域有独到优势。

为此，网经社旗下法律权益部推出电商法律产品及服务，为电商提供电商平台合规审查与设置、官司诉讼代理、法律顾问、专家法律研讨鉴定会、融资并购类法律服务、内部法律培训、网络侵权舆情管理以及各类标准制定等服务。

**法律服务**

电商发展至今，各类合规法律问题层出不穷，为帮助电商更好规避法律与监管风险，解决法律纠纷，基于网经社12年来在电商立法、争议案件、舆情处理丰富经验，和海量国内**一线专业律师、监管部门、法学专家**资源基础上，提供电商专业法律产品——“电法宝”，尤其在**平台电商、社交电商、网红电商、金融科技**等领域有独到优势。

**服务类型**

- 平台合规审查与设置
- 专家法律研讨鉴定会
- 全年法律顾问
- 电商法律培训
- 诉讼代理
- 融资并购法律服务
- 各类标准制定
- 网络侵权舆情管理

**律师团**

李昊 麻策 吴旭华 方超强 董毅智 黄伟 吕友臣

## 5.2 关于“网经社”

网经社公司是中国电商行业的“Bloomberg”。运营网经社 www100EC.cn (电商门户)、电子商务研究中心(智库)、电数宝(DT)、电融宝(FA)、电诉宝(315)等子平台，面向电商提供媒体/智库/平台三大系列、20 余项专业产品服务。

网经社电子商务研究中心  
ECRC 数字经济智库

电数宝  
电商大数据库  
数据

电融宝  
数字经济投融资平台  
融资

WJS 网经社  
WWW.100EC.CN  
数字经济门户

电诉宝  
网络消费纠纷调解平台  
C端

WJS 商学院  
WWW.100EC.CN  
电商运营商学院  
运营

战疫通  
数字化战役物资平台  
公益

网经社网站 (100EC.CN) 旗下拥有 100 多个电商细分频道、平台、分站，365

天/12 小时滚动发布国内外电商资讯，为全国电商用户提供全面、及时、专业的资讯，是国内首屈一指的电商门户入口。

公司总部位于杭州，系国内唯一拥有 A 股上市公司背景的服务电商产业链的第三方媒体、智库和平台，母公司在全国拥有 30 个分支机构，员工 1000 余人，市值近百亿，实力雄厚，是我国电商行业的见证者与推动者。

网经社在工信部、公安机关网站合法备案运行，服务客户除覆盖各大电商上市公司、独角兽等“头部平台”和创业者外，还包括国家和各地政府部门，有口皆碑。



### 数据墙：

平均每天有 50-100 万人/次（PV），访问我们网经社电商门户网站

平均每年有 5000 余家海内外媒体，超过 10 万篇新闻报道中引用我们的数据、报告、分析、榜单等从中央到地方，为超过 200 家各级政府部门提供了相关服务

超过 50 家公司在海内外及投融资时，参考使用我们数据分析

平均每年，超过 10 万人参加我们主办或协办、演讲的各类电商论坛、沙龙活动，覆盖人群规模超百万

国内上百家券商/基金/投行/机构在投资研究中参考我们的数据和推荐

超过 1000+家电商、10000+家中小企业依靠我们的信息、服务和解决方案不同程度提升了他们的经营业绩

### 5.3 报告发布计划

#### (三) 2020-2021 年度网经社电子商务研究中心报告发布计划

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《全球电子商务数据报告》	√			
《中国电子商务市场监测数据报告》	√	√		
《中国电商人才状况调查数据报告》	√			
《中国电商上市公司数据报告》	√			
《中国新三板挂牌电商公司数据报告》	√	√		
《中国泛电商“独角兽”数据报告》	√	√		
《中国泛电商“千里马”数据报告》	√	√		
《2020 年中国电商 APP 月活数据报告》				√

#### 【零售电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国零售电商市场监测数据报告》	√	√		
《中国社交电商发展报告》	√			
《中国二手电商市场数据报告》	√			
《中国农村电商市场数据报告》	√			
《中国生鲜电商市场数据报告》	√			
《中国汽车电商市场数据报告》	√			
《中国医药电商市场数据报告》	√			
《中国导购电商市场数据报告》	√			
《中国二手车电商市场数据报告》	√			
《中国家电电商市场数据报告》	√			
《中国美妆电商市场数据报告》	√			
《中国奢侈品电商市场数据报告》	√			
《中国母婴电商市场数据报告》	√			
《中国食品电商市场数据报告》	√			
《中国直播电商市场数据报告》				

#### 【跨境电商类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国跨境电商市场监测数据报告》	√	√		
《中国出口跨境电商市场数据报告》	√			
《中国进口跨境电商市场数据报告》	√			
《中国跨境电商服务商市场数据报告》	√			
《中国跨境支付市场数据报告》	√			
《中国跨境物流市场数据报告》	√			

**【生活服务电商类】**

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国生活服务电商市场监测数据报告》	√	√		
《中国在线旅游（OTA）市场数据报告》	√			
《中国在线旅游市场数据报告》	√			
《中国共享经济市场数据报告》	√			
《中国网约车市场数据报告》	√			
《中国共享充电宝市场数据报告》	√			
《中国在线外卖市场数据报告》	√			
《中国互联网大健康市场数据报告》				

**【产业电商类】**

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国产业电商市场数据报告》	√	√		
《中国大宗电商市场数据报告》	√			
《中国企业采购电商市场数据报告》	√			
《中国工业品电商市场数据报告》	√			
《中国快消品 B2B 市场数据报告》	√			
《中国钢铁电商市场数据报告》	√			
《中国塑化电商市场数据报告》	√			

**【电商物流类】**

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国电商物流市场数据报告》	√			

**【投融资类】**

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国电子商务投融资市场数据报告》	√	√	√	√
《中国生鲜电商行业融资数据报告》	√			

《中国二手电商行业融资数据报告》	√			
《中国汽车电商行业融资数据报告》	√			
《中国社交电商行业融资数据报告》	√			
《中国交通出行行业融资数据报告》	√			
《中国在线旅游行业融资数据报告》	√			

### 【电商权益类】

报告名称	年度	半年度	季度	月度
《中国电子商务用户体验与投诉监测报告》	√	√	√	√
《中国女性网络消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《中国电子商务法律报告》	√			
《跨境电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《二手车电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《二手电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《社交电商消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《在线旅游消费投诉数据与典型案例报告》	√	√		
《在线外卖消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《电商物流消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《母婴电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			
《医药电商消费投诉数据与典型案例报告》	√			

• **报告准则：**坚持客观性、全面性、权威性、专业性基础上，兼顾商业性，力求传播广泛性、各项效果超预期。

• **调研方法：**平台调研、平台评测、“神秘买家”抽查、供应商与合作伙伴调研、用户调查、政策研究、专家访谈、桌面研究、律师审查等。

• **数据来源：**一手调研数据、中心历史数据库、行业公开数据，以及中心合作伙伴、政府部门、科研机构、咨询公司、第三方数据监测工具、相关指数、中心采购数据等等。

• **发布渠道：**（1）网经社 www.100ec.cn 电商门户网站及《电商周刊》EDM 订阅用户（覆盖数百万电商行业用户）；（2）网经社入驻自媒体平台（覆盖数千万电商相关群体）；（3）3000+实名认证的记者库媒体采用（覆盖数亿级电商用户受众）。

• 版权声明:

1、本报告相关知识产权归网经社电子商务研究中心所有，任何部门、企业、机构、媒体等单位引用本报告数据、内容，均请注明：“根据网经社电子商务研究中心发布的《2020-2021 年度中国电子商务法律报告》”。

2、本报告仅为参考研究资料，不构成投资、决策等任何建议，由此带来的风险请慎重考虑，网经社电子商务研究中心不承担因使用本报告信息而产生的任何责任。

3、报告涉及金额单位除特殊标注外，均默认为人民币（元）；本报告数据除特殊说明外，一般不含港澳台。

除参与上述报告合作外，我们欢迎也各电商平台及相关公司，基于各自平台大数据，开展个性化定制，包括但不限于：平台年度用户画像与大数据报告、公司案例研究专题研究报告、公司与竞对研究分析投资价值、平台合规性审查报告，以及公司所在细分行业关于平台模式、物流网络、金融科技、用户体验、财务分析、投融资、行业影响力、舆情口碑、用户体验评测、平台界面与功能服务评测等细分角度切入的行业性报告。

**报告发布：网经社电子商务研究中心**

**发布时间：2021 年 5 月 26 日**

**官方公众号 ID :i100EC**

(近 40 万+电商人都在看!)

**网购投诉平台 ID :DSWQ315**

(在线网购投诉)

