



网络商品交易监管与服务

长春市工商行政管理局 编



中国工商出版社



网络商品交易监管与服务

长春市工商行政管理局 编

中国工商出版社

责任编辑/权燕子 江林

封面设计/车志伟

图书在版编目(CIP)数据

网络商品交易监管与服务/长春市工商行政管理局编. —北京:中国工商出版社, 2012. 10

ISBN 978 - 7 - 80215 - 545 - 9

I. ①网… II. ①长… III. ①电子商务—商业经营—监督管理
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 235101 号

书名/网络商品交易监管与服务

编著者/长春市工商行政管理局

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京翌新工商印制公司

开本/787 毫米 × 1068 毫米 1/16 印张/13.25 字数/166 千

版本/2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷

印数/01 - 3000 册

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)

电话/(010)63730074, 83610373 电子邮箱/zggscbs@263.com

出版声明/版权所有 侵权必究

书号:ISBN 978 - 7 - 80215 - 545 - 9/F · 778

定价:32.00 元

(如有缺页或倒装 本社负责退换)

《网络商品交易监管与服务》

编 委 会

主 编：谢志敏

副 主 编：张洱英 张意海 郑广慧

胡书鹏 姜 辉 祁丽梅

执行主编：齐忠民 王 亘

编 委：杨晓华 杨爱武 董春梅

贾冠华 李雪松

序 言

互联网风靡世界,网络改变社会生活,信息技术已发展成为经济增长的新引擎,网络经营颠覆了传统的商品交易形式,在一路高歌中迅猛发展。但侵权违法行为也时有发生。科学监管促其健康发展,是这一战略性新兴产业向工商行政管理提出的挑战。

2008年7月,国务院批准印发国家工商行政管理总局新“三定”,明确规定工商行政管理部门负责监督管理网络商品交易及有关服务行为。面对新的形势和新的职能任务,国家工商行政管理总局以科学发展观为指导,按照努力做到“四个统一”,牢牢把握“四个只有”,全面实现“四高目标”的要求,出台了《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》,并于2010年7月1日正式实施。这是工商行政管理部门适应新形势、解决新问题、加强新兴市场监管的重要举措。《办法》是我国首部规范网络商品交易和服务行为的法规,为规范网络商品交易秩序、保护经营者和消费者合法权益、促进网络经济加快发展提供了法律支撑和保障,标志着网络商品交易及有关服务行为已纳入法制化轨道。

工商行政管理部门正在全面建设学习型队伍,努力践行科学发展观,《办法》的实施,迎来了一场“新科考试”。为尽快解决网络经济知识欠缺、网上监管经验不足的问题,我们参考借鉴国外做法,走访学习兄弟局的服务理念和监管经验,从规范网络经营秩序,提升科学监管水平,服务网络经济健康发展的目标出发,组织编辑了《网络商品交易监管与服务》,内容包括概念解析、服务与监管、案例分析、调研报告和法规及解读五个部分。本书编审过程中,得到了国家工商行政管理总局市场司领导的指导支持和业界专家的点评修正,参阅和选用了系统内外相关文本、章节的观点、数据,在此,向各位一并致谢!

我们真切的希望这本书的出版,能够进一步增强队伍素质,推进效能建设,全面提升工商行政管理系统的网络监管和服务水平,促进工商行政管理干部认真按照国家工商行政管理总局提出的“五个更加”的要求,努力履职尽责,优质高效服务,努力推进网络经济这一战略性新兴产业规范运营,科学发展,持续繁荣。

长春市工商行政管理局局长

谢志敏

2012年5月28日



目 录

第一部分 概念解析

♥ 网络知识	(3)
--------------	-----

第二部分 监管与服务

♥ 网络经营主体登记	(25)
一、网络经营主体的准入	(25)
二、网络交易主体登记的内在要求	(30)
三、网络交易主体的设立、变更、注销登记	(31)
四、网络交易主体的登记管理	(33)
♥ 网络交易违法调查取证	(35)
一、电子证据	(35)
二、电子证据的种类和采集	(37)
三、证据分析	(43)
四、调查取证方式	(46)

④ 网络商标侵权行为监管	(48)
一、网络商标侵权主体的确定	(48)
二、网络商标侵权的管辖问题	(50)
三、网络商标侵权行为	(54)
④ 网络广告监管	(56)
一、网络广告的基本概念	(56)
二、虚假违法网络广告的查处	(57)
三、规范网络广告发布行为	(64)
④ 网络传销监管	(65)
一、网络传销的表现形式	(65)
二、网络传销的主要特点	(66)
三、查禁网络传销的执法难点	(68)
四、查禁网络传销对策参考	(70)
④ 网络消费维权	(73)
一、网络交易中的消费特点	(73)
二、电子商务领域消费者权益保护存在的 主要问题	(76)
三、电子商务领域消费者权益保障难的原因	(77)
四、加强电子商务领域消费者权益保护的 立法建议	(79)
五、网络监管与服务中的消费者权益保护	(81)
④ 网络经营信用监管	(85)
一、加强网络信用监管的必要性	(85)
二、国外网络信用监管参考	(86)

三、网络经营信用监管对策	(88)
④ 服务网络经济健康发展	(90)
一、更新监管执法理念	(90)
二、落实服务网络经济发展工作方案	(91)
三、探索网络服务监管机制	(92)
四、鼓励上网、用网	(94)
五、壮大网络经济	(95)
六、建立“网络工商”，以网管网	(96)

第三部分 案例分析

④ 江西精彩生活投资发展有限公司利用太平洋直购 官方网组织策划传销案	(99)
案情	(99)
交锋	(101)
申辩	(104)
听证	(108)
决定	(113)
诉讼	(115)
执行	(117)
评析	(118)

第四部分 调研报告

④ 发展电子商务 规范网络经营 培育长春经济 增长新引擎 ——长春市网络经济发展研究报告	(121)
--	-------

一、网络经济发展进程和未来趋势	(121)
二、长春市电子商务现状及分析	(122)
三、长春市网络经济发展战略思考	(128)
四、工商行政管理部门规范网络经营的实践与探讨	(135)

第五部分 法规及解读

④ 与网络商品交易及有关服务行为管理相关法律法规及规范性文件目录	(141)
④ 网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法	(142)
④ 《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》解读	(149)
④ 国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见	(160)
④ 中华人民共和国电子签名法	(166)
④ 互联网信息服务管理办法	(172)
④ 中华人民共和国电信条例	(176)
④ 全国人大常委会关于维护互联网安全的决定	(193)
④ 《中华人民共和国侵权责任法》第三十六条及其解读	(195)

第一部分

概念解析



网络知识

1. 网络和互联网

网络是通过物理连通方式把各个孤立的工作站和主机连接起来，形成数据链路，从而实现通信交流和资源共享的目的。常见的有：电信网、广播电视网和互联网。本书以互联网为例进行阐述。^①

互联网是一个由各种不同类型和规模、独立运行和管理的计算机网络组成的全球性计算机网络。这些网络通过普通电话线、高速率专用线路、卫星、微波和光缆等线路把不同国家的大学、公司、科研部门以及军事和政府等组织的网络连接起来，为人们提供了巨大的信息资源和服务资源。在互联网上，可以获得知识、经验、信息以及多种方式的服务。英国人蒂姆·博纳斯·李被认为于1900年首先发明了网络互联。

2. 网络营销

网络营销就是以互联网络为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。简单的说，网络营销就是以互联网为主要手段进行的，为达到一定营销目的的经营活动。

3. 网络营销的支持条件和常用方法

支持条件：网络营销平台，电子支付系统，物流配送，网络

^① 网络并不同互联网。虽然常见的三网信号接力方式不同、差转方式各异等，但都是属于网络概念不可或缺的一部分。

营销的安全保障，网络营销的法律规范和政策许可，良好的网络营销市场环境。

常用方法：电子商务营销，搜索引擎营销，交换链接，网络广告，信息发布，邮件列表，个性化营销，会员制营销，网上商店，病毒性营销，来电付费法，网络视频营销，论坛营销，网络图片营销，网络营销联盟，竞价推广，电子书营销，交叉网络营销等。

4. 网络营销的具体操作步骤

主要从结构、内容、功能和服务几个方面着手，如搭建企业网络营销平台，网络推广（搜索引擎的优化、商机发布、电子邮件、博客营销等），建立消费者数据库，强调个性化，重视差异化营销、直销，建立快速的顾客回应机制等。

5. 网络市场的基本优势

网络营销已经成为除报纸、杂志、广播、电视外的第五大营销媒体。将计算机网络作为营销环境，不仅可以节省大量的店面资金，减少库存商品的资金占用，降低在整个商品供应链上的费用，缩短运作的周期，而且经营规模、范围不受场地、时间、地域等方面的限制，有利于扩大市场和经营规模。

6. 网络营销的弊端

人们习惯了面对面的交易方式，网络交易诚信瓶颈凸显；非实物展示使之缺乏生趣；各种病毒围绕网络，在技术与安全性问题上时刻面临考验；价格比较困难；广告效果不佳，有研究数据表明，80%以上的企业并没有从网络营销中获得成功，真正能够从网络营销走出来的企业还是少数；消费者维权相对困难等。

7. 与传统市场相比，网络市场发生的变化

个性化消费特征日益彰显，消费的主动性在不断地提高，消费过程变得更为方便和快捷；价格仍是影响消费的一个重要因素，交易面更大，普及率更高。

8. 网络营销与传统营销的整合

(1) 企业的全面总动员，确定网络“受众”，满足顾客的信息需要，及时回应顾客的需求，控制营销绩效，努力提供个性化的产品与服务，确立合适的目标定位，建立产品和企业信誉，适时改变价格策略和促销策略，提高企业员工素质和服务效率；
(2) 行政执法部门在促发展的前提下加强市场监管。

9. 网络商品交易

通过电子方式，如数字信号、模拟信号等达成的交易结果，就属于电子商务的范畴，如：股票交易、房产交易、黄金交易、期货交易、大宗农产品交易、网银转汇款等。电子商务发展较早，从1835年第一台电报机问世，人们就开始了运用电子手段进行商务活动。网络商品交易是电子商务里一个小的分支，是近几年才发展起来的，是利用计算机技术、网络技术和远程通信技术，实现整个商务（买卖或服务）过程的电子化、数字化和网络化。人们不再是面对面的、看着实实在在的货物、靠纸介质单据（包括现金）进行买卖交易，而是通过网络，通过网上琳琅满目的商品和服务信息、完善的物流配送系统和方便安全的资金结算系统进行交易。

10. 网络商品交易过程

第一阶段是信息交流阶段；第二阶段是签订商品合同阶段；

第三阶段是按照合同进行商品交接，资金结算阶段；第四阶段是售后服务阶段；第五阶段是客户评价或网络经营者回访阶段。

11. 网络商品交易的优点

(1) 大量减少人力物力，降低了运营成本；(2) 突破了时间和空间的限制；(3) 提高了中小企业的竞争能力，非常有利于激励全民创业；(4) 减少了中间环节，在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式；(5) 具有开放性和全球性的特点，提供了丰富的信息资源；(6) 使企业或商家与消费者之间产生良性互动，极大地促进传统第三产业与现代第三产业的融合，进而催生全新的经营业态。

12. 网络商品交易的缺陷

网络自身的局限性，搜索功能不够完善，交易的安全性得不到保障，可能出现诸如网络诈骗等违法犯罪行为，电子商务的管理如何适应形势不断规范，如何纳税问题，标准问题，配送问题，知识产权问题，电子合同的法律问题，电子证据的认定问题，一旦消费者合法权益遭受损害如何快速维权问题。

13. 网络商品交易的分类

网络购物这几年飞速发展，其营销关系的界限也更加模糊。一是以前比较纯粹的 B2C、B2B、C2C 等市场向综合性卖场延伸。这类模式的特点是模拟现实生活中的综合商城，有庞大的购物群体、稳定的网站平台和支付体系及有待进一步完善的诚信安全体系，促进了卖家进驻卖东西，买家进去买东西，在人气足够，产品丰富，物流便捷的情况下，其优势十分明显。二是垂直商店模式。其特点是：自有仓库、库存系列产品、一般都有自己的品牌

和多家直营、加盟店。三是服务导购型的网店。这种网店一般都有海量产品，如果你想要买东西，又不知道什么好，这类网店可以帮助你搜索并得到答案。四是最近比较热的 O2O（即 Online To Offline）。其实 O2O 是个很模糊的概念，可以理解为：线上交易到线下消费体验商品或服务、线下营销线上完成商品交易（即 Offline To Online）、线下营销到线上商品交易，然后再到线下消费体验商品或服务（即 Offline to Online to Offline）、线上交易或营销到线下消费体验商品或服务再到线上交易或营销（Online to Offline to Online）模式。这些不用细究，因为他们不会因为争议中而放弃发展。以团购（Groupon）为例，指认识或不认识的消费者联合起来，加大与商家的谈判能力，以求得最优价格的一种购物方式。

14. 网络商品交易给企业带来竞争优势

（1）树立企业良好形象；（2）缩短产品生产周期，增强成本竞争优势；（3）创造新的市场机会；（4）提高顾客满意程度。

15. 建立网络商品交易网站的意义

一是时代发展的要求；二是树立良好的企业形象，提高企业知名度；三是加强了企业与客户沟通，提高企业服务质量；四是有利于改进企业的业务流程，提高企业管理水平。

16. 网络商品交易与电子商务

电子商务和网络商品交易有明显共性：其一都是使用电子信息交换方式，其二都是用于商贸往来。但是，电子商务和网络商品交易也有明显的区别：一是兴起的时代不同，电子商务在 100 多年以前就利用电报开始了商贸往来，而网络商品交易是近十年