



扫一扫下载更多一手电商行业报告

2017 年度中国跨境电商消费问题研究报告

报告编制：电子商务研究中心

发布时间：二零一八年三月十四日

目 录

一、概述篇.....	1
1.1 报告背景.....	1
1.2 研究方法.....	3
1.3 报告声明.....	4
1.4 报告编委.....	4
二、问题篇.....	5
2.1 问题一：疑似售假问题突出.....	6
2.1.1 假物流卖假货.....	7
2.1.2 真物流卖假货.....	7
2.1.3 假物流卖真货.....	7
2.1.4 典型案例.....	7
2.2 问题二：退换货难解决.....	9
2.2.1 退货存在的问题.....	9
2.2.2 退货难的主要原因.....	12
2.2.3 典型案例.....	13
2.3 问题三：霸王条款严重.....	14
2.4 问题四：物流短板凸显.....	16
2.4.1 主要问题.....	18
2.4.2 产生原因.....	19
2.4.3 典型案例.....	20
2.5 问题五：信息安全问题频出.....	20
2.5.1 电商平台环节.....	21
2.5.2 物流环节.....	22
2.5.3 用户环节.....	22

2.5.4 典型案例.....	22
2.6 问题六：信用问题严重.....	23
2.6.1 失信主体及表现.....	23
2.6.2 主要产生原因.....	23
2.7 问题七：商品标准难统一.....	24
2.8 问题八：假票据投诉多.....	25
2.8.1 无法提供税务发票.....	25
2.8.2 收据真假难辨.....	25
2.8.3 典型案例.....	26
2.9 问题九：消费者教育欠缺.....	27
2.9.1 消费预警.....	27
2.9.2 消费认知.....	29
2.10 问题十：知识产权意识淡薄.....	31
三、附录篇.....	32
3.1 名称解释.....	32
3.2 关于我们.....	35
3.3 相关报告.....	37
3.4 相关链接.....	39
3.5 联系分析师.....	40

一、概述篇

1.1 报告背景

近年来，随着中国消费者整体消费水平的不断升级，以中等消费水平家庭为主的消费者对海外商品有强烈的需求，跨境网购成为海外消费的重要方式。国内各大电商巨头依托其已有优势在跨境电商领域快速崛起。据电子商务研究中心监测数据显示，2017 上半年中国跨境电商交易规模 3.6 万亿元，同比增长 30.7%。其中，进口跨境电商交易规模 8624 亿元（包括：进口 B2B、B2C、C2C）。

而跨境网购行业在快速发展的同时，也呈现出阻碍行业发展的问題。据第三方电子商务消费纠纷调解平台（原中国电子商务投诉与维权公共服务平台）收到的全国网络消费用户投诉案例库显示，2017 年，国内跨境电商（主要为跨境进口电商）消费者投诉占投诉总量的 12.98%，同比增长 1.37%，消费投诉集中问题为疑似售假、退换货难、物流问题等。

2017年度全国跨境电商用户满意度TOP10榜								
平台	行业	类型	投诉占比	平台反馈率	反馈时效率	用户满意度	综合排名	评级
	母婴类	自营+平台跨境电商	6.29%	95.40%	71.08%	★★★★★	1	放心购买
	综合	自营+平台跨境电商	17.57%	92.59%	58.22%	★★★★★	2	放心购买
	综合	自营跨境电商	4.77%	92.42%	88.52%	★★★★	3	放心购买
	综合	跨境零售出口电商	7.80%	98.14%	100%	★★	4	谨慎购买
	综合	买手制C2C+B2C平台	5.71%	63.29%	90%	★★★	5	谨慎购买
	综合	自营+平台跨境电商	2.02%	57.14%	93.75%	★★	6	谨慎购买
	综合	海外官网直邮模式	0.72%	70%	100%	★	7	谨慎购买
	母婴	自营+平台跨境电商	1.44%	90.00%	72.22%	★	8	不建议购买
	综合	自营跨境电商	1.37%	21.05%	100%	★	9	不建议购买
	综合	社区型自营B2C	46.49%	36.54%	60.31%	★	10	不建议购买
图表编制：电子商务研究中心					数据来源：WWW.100EC.CN			

据电子商务消费纠纷调解平台用户投诉案例库显示，2017 年，蜜芽、网易考拉海购、丰趣海淘在受理、解决平台通报移交的投诉较为积极，用户反馈的满意度相对较好，为“2017 年全国跨境电商用户满意度 TOP10 榜”前三位；86mall、洋码头、西集网、海狐海淘，用户满意度相对较差，为“2017 年全国跨境电商用户满意度 TOP10 榜” 4-7 位；宝贝格子、达令、小红书用户满意度较差，用户满意度综合排名靠后。数据表明：

自营+平台模式：相比买手制、C2C 模式以及直邮模式，自营模式在产品质量、服务标准、物流配送方面更有保障，如蜜芽、网易考拉海购、丰趣海淘，通过保税仓发货的商品物流配送更有时效性，且有平台作为担保，服务、售后等更便捷、放心，且平台反馈率和反馈时效性表现较好，用户满意度较高，分别获五颗星和四颗星，故给予“放心购买”评级。

买手制模式：买手制模式分为买手制 C2C（以个人买手为主）、买手制 B2C

（以商家性质买手为主），其中以洋码头、淘宝全球购为典型代表，该模式由海外买手直采，并通过自营物流发货或第三方物流发货，对商品货源以及质量的把控相比自营电商弱。以洋码头为例，2017 年投诉反馈率仅为 63.29%，用户满意度为三颗星，故给予“谨慎购买”评级。

零售出口模式：以 86mall 为典型代表的跨境零售出口电商以服务海外消费者为主，将国内的商品出售至海外。然而，虚假宣传、运费收取高、商品质量问题多、订单难取消、退款难等问题突出，投诉占比达 7.8%，虽平台反馈率和反馈时效性较高，但用户满意度较低仅为两颗星，因此给予“谨慎购买”评级。

社区型自营 B2C 模式：以小红书为典型代表，2017 年小红书因信息泄露问题消费投诉增加明显，投诉占比为 46.49%，为投诉占比最大的跨境电商，除信息泄露外，小红书疑似售假、虚假发货、发货慢、退款慢的投诉也较多，而该电商反馈率较低仅为 36.54%，且反馈时效性不高为 60.31%，用户满意度仅为一颗星，希望电商引起重视，故给予“不建议购买”评级。

在此背景下，电子商务研究中心通过对用户进行问卷调研、购买评测、电商平台用户格式条款审查等调研方式，以及电子商务消费纠纷调解平台受理的消费者投诉反映，发现跨境电商消费存在一些问题，给跨境电商企业、跨境网购消费者、跨境电商产业链企业提供指引与参考。

1.2 研究方法

中心研究报告常用研究方法包括：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。其中，本报告重点采用问卷调研、购买评测、电商平台用户格式条款审查等研究方法为主。

1.3 报告声明

本报告相关知识产权归电子商务研究中心所有，欢迎任何部门、企业、机构、媒体等单位与个人如实引用本报告数据、内容、观点或全文转发本报告，但均请注明来源：“电子商务研究中心(100EC.CN)发布的《2017 年度中国跨境电商消费问题研究报告》”。

本报告仅为参考研究资料，不构成消费、投资、并购、决策等任何建议，由此带来的风险请慎重考虑，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。如您不赞同上述声明，请您立即停止阅读、下载、拷贝、传播本报告；反之，我们一律视您为已同意本声明。

1.4 报告编委

审定：电子商务研究中心主任、研究员 曹磊

主编：电子商务研究中心法律权益部分分析师 姚建芳

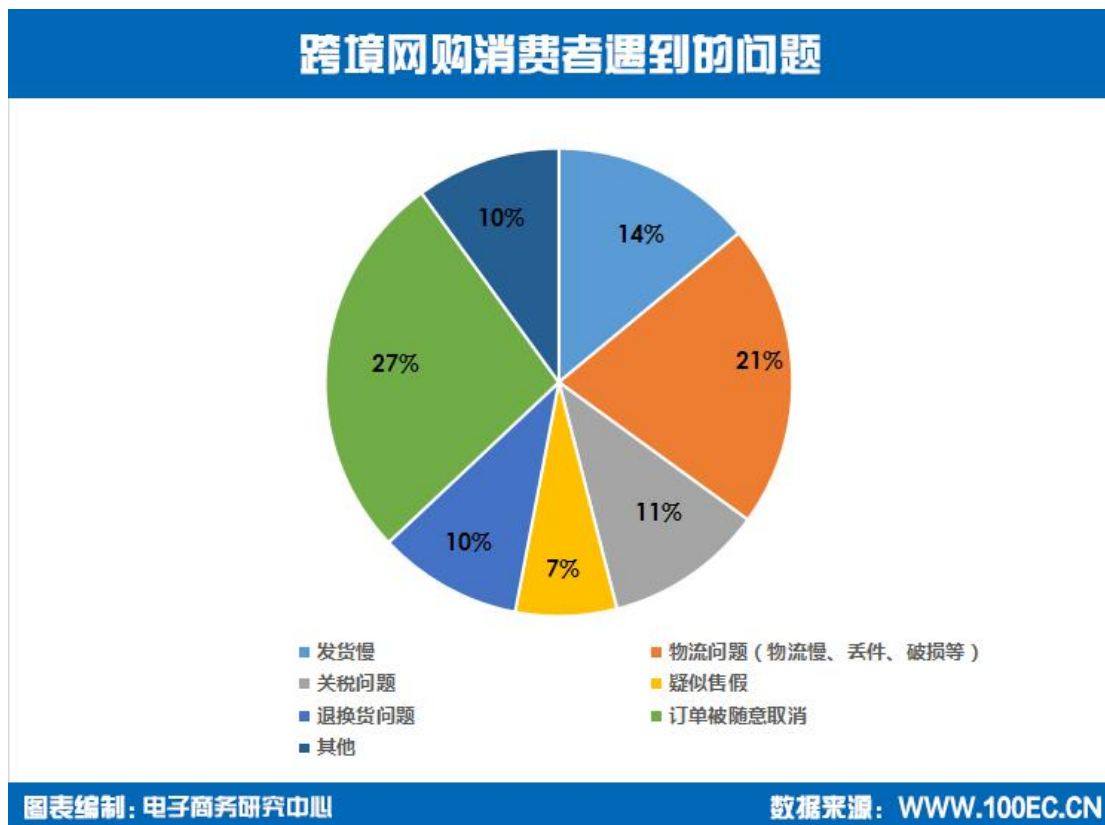
编委：B2B 与跨境电商部主任、高级分析师 张周平

电子商务研究中心助理分析师 余思敏

电子商务研究中心助理分析师 吕昊泽

二、问题篇

据电子商务研究中心对 1312 位跨境网购用户的调研结果显示，订单被随意取消、物流问题（物流慢、丢件、破损等）、发货慢、关税问题、退换货问题、疑似售假为消费者遇到较多的问题。



此外，据《2016 跨境进口电商平台用户格式条款审查报告》结果显示，通过对聚美海外购、洋码头、小红书、网易考拉海购、丰趣海淘、达令、海蜜等跨境进口电商平台用户合规进行审查结果显示，在用户信息收集和审核、保护方面，多家跨境进口电商平台存豁免自身信息安全保障义务等问题。

如《洋码头服务协议》第六条第 2 款、第 4 款明确规定：洋码头平台站仅作为交易场所。洋码头不能控制交易所涉及的物品的质量、安全或合法性，商贸信息的真实性或准确性，以及交易方履行其在贸易协议项下的各项义务的能力。洋码头提醒用户应该通过自己的谨慎判断确定登录物品及相关信息的真实性、合法性和有效性。

《丰趣海淘网站条款》第五条第 4 款，第九条第 2 款明确规定：您购买的境外商品适用的品质、健康、标识等项目标准均符合原产地标准，可能与中华人民共和国大陆地区标准有所不同，所以在使用过程中所产生的危害或损失以及其他风险，将由您个人承担。

为更加了解跨境网购消费的真实体验，研究中心对天猫国际、京东全球购、淘宝全球购、聚美极速免税店、网易考拉海购、苏宁海外购、亚马逊海外购、洋码头、小红书、达令、波罗蜜、丰趣海淘、西集网、蜜芽、美国妈妈、贝贝网、摩西 17 家国内跨境进口电商平台购买较为普遍的一款“Loshi 北海道马油”进行“神秘买家”抽检评测（唯品国际因没有售卖该款商品因此不在评测之列）。

通过对跨境网购消费者问卷调研、样品抽样调查、合同格式审查等方式相结合，得出当前跨境网购用户主要存在十大问题。

2.1 问题一：疑似售假突出

跨境网购商品质量问题备受关注，而假货问题是消费者关注的焦点。在跨境电商领域，商品存在以下四大陷阱：一是假货，如商家进货渠道问题、商家自己造假，伪造报关凭证；二是虚假宣传；三是产品质量问题，以次充好；四是售后服务国内难以保证。

据中心抽检结果显示，除小红书、蜜芽外，其余 15 家平台均给出正品保障体系，主要形式为 100%海外正品、品牌授权、官方授权、供应商合作、海外正品直采、海关全程监控、假一赔五、假一赔十等正品承诺。部分电商平台购买的商品贴有宁波跨境贸易电子商务进口商品防伪溯源查询码，扫码显示商品的名称、进口商/代理商、原产国（地区）、启运国（地区）、进口口岸、保税仓、检验检疫申报日期、申报单号、中国海关申报日期、中国海关申报单号。

另据中国消费者协会 2018 年 2 月 7 日发布的 2017 年“双 11”网络购物调查结果显示，“海淘”商品成仿冒重灾区，已经出具鉴定结论的 53 个样品中有 16 个涉嫌仿冒，比例达 30%。

目前“假货”存在的三种现象为假物流卖假货、真物流卖假货和假物流卖真

货。

2.1.1 假物流卖假货

如物流快递公司的异地上线服务，国内物流公司通过获取国外站点单号和代码，在国内发货的商品物流信息可以显示为国外发货。造假人员甚至专门建设虚假海外物流查询网站，帮国内厂商虚构香港、美国等地发货信息，使假货摇身一变成海外代购正品，从而造成一种海淘假象。包括顺丰、四通一达等，甚至是海外知名物流公司 DHL 也均未能幸免。除异地上线服务外，伪造物流信息“假海淘”还有包括：邮寄空箱伪造物流、和国外物流公司合作两种方法。

2.1.2 真物流卖假货

真物流卖假货分为两种情况，即国外假货流入国内和国内假货辗转国外再流入。有媒体报道，中国已成为韩国假冒化妆品的主要销售地，部分通过网络渠道销售流入国内，消费者在购买时真假难辨，也使消费者在维权中陷入困境。国内假货辗转国外再流入情况也较为普遍，媒体此前也揭露部分假韩国化妆品在中国生产后，运到韩国再通过线上平台或者游客销售模式返销中国。涉及的品牌众多，包括雪花秀、赫拉、兰芝、爱丽小屋等品牌。

2.1.3 假物流卖真货

假物流卖真货即常说的走私，消费者购买走私渠道进入国内的商品就是我们一般所说的“水货”。水货是指在国外市场正常流通的商品，经商家以灰色通道入境，继而在国内销售。虽然这类商品为正品，但没有报关单、商品检验证明等文件，更没有国外品牌商的直接授权，在售后等方面存在很多问题。

2.1.4 典型案例

【案例一】“小红书”疑似出售假冒兰蔻粉水 客服态度蛮横

案例简介：曾先生 2017 年 10 月 27 日在小红书购买一瓶兰蔻粉水，订单号为 50911604450210199。

用了两次后觉得不太像之前的触感，越想越不正常。因为有过一次在小红书买到宝格丽假货的经历，所以特意留意了兰蔻粉水的真伪。经过和自己的兰蔻粉水对比后发现小红书所购粉水在包装、味道、粘稠度和颜色方面和正品均有出入，使用过后脸颊已经有轻微的红肿。

联系客服退货，客服推给专员，专员态度蛮横，要求我必须提供医院写明是由于他们的产品所导致的诊断证明否则不予处理。有经验的朋友都知道医生只会说一个客观的结果，怎么会说是因为我用了假粉水？

【案例二】“达令”购买的面膜疑为假货 退货需提供检测证明

丁女士于 2017 年 7 月 9 日在达令微信公众号买了一盒美迪惠尔针剂水库面膜和一盒悦诗风吟改善肤色石榴面膜，订单号为 171896142600001。

7 月 11 日收到快递后，打开包裹看了看，美迪惠尔面膜的外部包装盒印刷和内部面膜包装印刷模糊，与之前使用的同款面膜差别很大，当时就觉得肯定是假货。拨打达令客服电话，达令客服给的回复是如果觉得是假货，需去相关机构证明是假货，然后才能退款。达令公众号网页根本没有退款和评价功能，完全屏蔽掉了消费者的维权权利。

丁女士质疑在达令购买的美迪惠尔针剂水库面膜为假货，打开包裹发现外部包装盒印刷和内部面膜包装印刷模糊，与之前使用的同款面膜差别很大。

消费者质疑商品非正品为跨境网购热点消费投诉问题。海淘市场水太深，从源头到运输渠道都暗藏玄机，商家伪造报关凭证、小作坊贴牌生产仿造国外品牌商品、物流协助造假等“猫腻”多。其中，美妆产品、鞋服、母婴产品是“被造假”的重要品类。据电子商务消费纠纷调解平台接到的用户维权案例显示洋码头、丰趣海淘、小红书、西集网、达令等均出现疑似售假案例。

对此，电子商务研究中心法律权益部分析师姚建芳认为，目前消费者跨境网购遇疑似假货面临维权难问题。商家要求消费者出具正规检测机构或品牌商假货

检测报告，但由于检测费用、检测机构渠道、检测费用以及线上购买商品专柜无法提供验货服务等情况，消费者无法出具正规渠道的检测证明，只能凭手感、触觉以及使用情况等判断疑为假货。

商家售假的性质可分为知假售假、制假售假、被动售假。如果消费者遇到商家知假售假的情况，根据《消费者权益保护法》，可申请退一赔三。遇到制假售假网站则可以举报给工商、质检、食品药品等专业部门。如果经营者明知商品或者服务存在缺陷，仍然向消费者提供，造成消费者或者其他受害人死亡或者健康严重损害的，受害人有权要求经营者按法律规定赔偿损失，并有权要求所受损失二倍以下的惩罚性赔偿。

2.2 问题二：退换货难解决

售后服务是跨境网购需要落地解决的难题，在售后层面最突出的问题便是退货问题。该问题集中反映出跨境电商平台在落实退货制度上的诸多困境，海外产品进入中国以后如何在国内服务落地。

2.2.1 退货存在的问题

一是不同国家、地区适用法律不同。我国适用“七天无理由退货”原则，然而按照属地原则，境内法律只能规制境内的平台方，对境外卖家和境外的平台难以规制。现在关于跨境电商的法律各国规定差异较大，这是难以落实该问题的根本原因，很多跨境平台可能会在相对法律规制相对宽松的地域建设平台，从而逃避我国的法律管制。国外法律对消费者的保护不一定就低于中国大陆，所以可以要求商家入驻时提供相对应的官方权威的法律条文。

二是退货制度不健全/顺畅。一是商业模式的退货不畅。出于运输成本问题、二次销售问题的考虑，境外商家拒绝买家退货。二是制度问题。据 2016 年《关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告》规定，很多业务无法满足上述要求，除了符合 26 号公文要求的企业，其他企业难以退货，如果以快件方式退货的，由于快件接受方是商家，该货物的性质不再是“自用”，而属于贸易

性质，不再适用“行邮税”相关规定，这样成本大幅提高。

三是跨境电商商品成本较高。价格高昂的商品如皮包、手表等奢侈品，其被买家要求退货时，平台对于商品是否被调包或拆解难以判断，可能导致损失。部分商品如保质期较短的食品，在运输过程中因在途时间、仓储条件等因素导致过期、品质受损等问题也较为突出。即使退货的商品本身并不存在质量问题或缺陷，平台也难以退还至境外供应商，即便供应商同意退回，高昂的国际运费无疑推高了退货成本。

跨境进口电商平台“神秘买家”抽检——价格与退换货服务

平台	商家	购买商品	税费	运费	下单价格	退换货情况
天猫国际	33号农场家居海外专营店	Loshi北海道马油面霜	3.81	包邮	35.81	不支持7天无理由退货
京东全球购	京东全球购美妆自营专区		5.36	6	50.36	不支持7天无理由退货
淘宝全球购	樱CO日状		免税	包邮	39	支持7天无理由退货
聚美极速免税店	日系家居洗护极速免税店		免税	5	38	不支持7天无理由退货
网易考拉海购	LOSHI		5.36	10	50.36	支持无理由退货
苏宁海外购	idearidear海外专营店		免税	5	41	不支持7天无理由
亚马逊海外购	资生堂旗舰店		免税	89	134	不支持7天无理由
洋码头	大魔王株式会社		免税	包邮	34.5	不支持7天无理由
小红书	loshi官方品牌店		4.64	包邮	43.64	7天无理由退货（条件：原包装、配件、吊牌标识完好无损；商品和配件无磨损、污损；无使用痕迹）
达令	自营		5.94	8	63.84	不支持七天无理由退换
波罗蜜	自营		4.85	10	45.82	支持7天无理由退换（运费顾客承担）
丰趣海淘	自营		无	20	65	不支持7天无理由退换
西集网	西集网自营		免税	包邮	43.99	不支持7天无理由退货
蜜芽	北海道LOSHI		免税	10	48	不支持7天放心退
美国妈妈	萌芽Baby全球购		免税	包邮	46	不支持7天无理由退换货
贝贝网	Loshi/露丝		3.21	包邮	30.21	支持7天无忧退货
摩西	代购		/	46.14	95.36	不支持7天无理由退换货

备注：所有数据来自电子商务研究中心2017年12月30日购买评测，价格仅代表当时不代表日常

图表编制：电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

据电子商务研究中心抽检结果显示，“Loshi 北海道马油”除网易考拉海购、小红书、贝贝网支持7天无理由/无忧退货外，其余均不支持7天无理由退货；

多数电商平台在售后服务退换货页面均无无理由退货选项。而部分电商平台只能通过商品质量等有理由退货或强制退货才能进入退货服务流程，但无法确保退货成功。

四是物流是跨境网购退货难点。物流是跨境网购的退货难点之一。目前，国内跨境网购平台/卖家主要有保税仓、直邮、转运三种物流模式。服装等日用品和食品的服务基本只有退、换两种模式，但是电子产品涉及到保修期的维修，涉及到三包期的法律强制条款。

保税仓模式退货：消费者退到国内保税仓或购物平台，退货物流时间较短；一般由商家问题造成的退货或在无理由退货范围内的商品，消费者可获得全额退款，不需要额外支付商品税费；由消费者个人原因且不在无理由退货范围内的商品则不可退货。

海外直邮模式退货：直邮模式退货可分成两种情况。在国内有保税仓和运营实体的，可以将货物在保证二次销售的情况下退还国内分支或者保税仓。在国内没有保税仓和运营实体的，需要回程寄送，涉及的运费、时效、清关等费用由平台决定如何分担。因海外直邮购物的特殊性，退换货需要从国内退回国外的品牌商，过程中会产生高额费用，因此非质量问题，直邮商品不接受退换货。

转运模式退货：目前，对于转运模式的退货相对较难。转运公司一般无回程通路、国际运费居高不下、商品名义收货人其实是转运公司地址，如果退货仍然需要转运公司配合退货。时间与金钱成本非常高昂，衡量之下，大多数买家就会放弃。

五是退换货涉及关税问题。由于跨境电商的模式所致，目前涉及关税的退货分为保税备货、保税直邮、海外直邮和拼邮几类。根据对保税区的调研显示，目前跨境进口电商支持 7 天无理由退货的品类越来越多，而宁波保税区方面明确保税进口模式跨境电商可以退货。针对保税模式的保税备货和保税直邮两种模式，目前海关与电商间的结算周期为 15-30 天，消费者在 7 天无理由退货期限内退货，一般均可在 15 天内完成退换货。此时海关与电商之间并未结算，消费者缴纳的商品关税还没有进入海关流程，因此退货不涉及退税问题，对跨境电商的影响不

大。

2.2.2 退货难的主要原因

一是境内外法律制度的差异。《消费者权益保护法》第二十五条第一款赋予消费者在网购过程中享有“七天无理由退货”的权利，俗称网购后悔权。跨境网购由于买家在境内卖家在境外，对于卖家的约束适用国外法律，国外对于退货与国内法律有所不同。

作为跨境网购的载体，跨境电商平台根据网站服务器所在地不同分为境内跨境电商平台和境外跨境电商平台。天猫国际、京东全球购等将服务器设在境外，属于境外跨境电商平台，亚马逊海外购、网易考拉海购、洋码头等服务器在大陆则属于境内平台。而根据提供服务的主体，以亚马逊海外购、网易考拉海购、洋码头为例，有不同的退货要求。

二是政策与现实的冲突。受制于当前法律和政策规定，平台既无法将退回的商品发回保税仓，也无法直接开展二次销售。海关税收制度规定，境外商品进关的行邮税以买家名义缴纳，平台并未缴税且平台也无法以行邮税的名义纳税，若平台将退回的商品进行销售等同于贩私。如果平台以普通货物的名义补缴关税，进口资质和成本问题暂且不说，跨境电商将瞬间转为一般进口贸易商，其境外直购的优势即不复存在。

三是平台与卖家的角力。新《消费者权益保护法》设定的“七天无理由退货”制度，直接责任主体在于卖家，但在跨境网购中，卖家位于境外，从法律适用角度分析境外卖家并不受境内法律规制。明确受我国法律约束的仅是境内平台，但对于境内平台应承担何种责任，该条文并未予以明确，仅在第四十四条规定平台具有披露卖家信息的义务。因此，在“七天无理由退货”的落实上，平台与卖家之间容易相互推脱责任。

四是买方与卖方的博弈。价格高昂的商品如皮包、手表等奢侈品，其被买家要求退货时，平台对于商品是否被调包或拆解难以判断，可能导致损失。部分商品如保质期较短的食品，在运输过程中因在途时间、仓储条件等因素导致过期、

品质受损等问题也较为突出。即使“七天无理由退货”的商品本身并不存在质量问题或缺陷，平台也难以退还至境外供应商，即便供应商同意退回，高昂的国际运费无疑推高了退货成本。

2.2.3 典型案例

【案例一】“丰趣海淘”出售的商品破损疑被掉包 退货遭拒

案例简介：朱女士在丰趣海淘购买三个婴儿护臀膏、两个婴儿用碗和一个婴儿用勺，订单号为 3201708211900072696。三个护臀膏没有外塑封包装，盒子上油腻腻的有渗出，并且内部膏体已不平整。因无塑封可以随意打开，所以不能肯定里面的东西是否被掉包。两个婴儿用碗完全裸露在纸箱内，无任何包装和包裹，碗底已积有灰尘。婴儿用勺，网站写的是美国货，收到发现 made in china。收到货后，我第一时间申请退货，但是被客服拒绝。

【案例二】“洋码头”口红色差大退货遭拒 回复影响二次销售

案例简介：何女士 2017 年 11 月 23 日在洋码头购买一支迪奥口红，订单号为 130097210。下单后十多个工作日都在清关，清关期间就提示交易完成，12 月 21 日晚上收到货，整个交易过程大概一个月。打开后发现实物与模特的差距很大，模特涂上去的很亮，但实物很暗，与客服沟通准备申请换货，客服不同意换货和退货。在电子商务消费纠纷调解平台介入后，洋码头回复称未出现发错货情况，口红使用个人效果不同，因拆封影响二次销售不予退货。

对此，电子商务研究中心法律权益部分析师姚建芳提醒，跨境网购消费者需提高基本消费意识，《消费者权益保护法》第二十五条规定消费者定作的；鲜活易腐的；交付的报纸、期刊；在线下载或者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品以及根据商品性质消费者在购买时确认不宜退货的商品排除在外，不适用无条件退货。

因此，消费者在跨境电商平台购买上述商品，或对于商家明确不支持退货或不支持无理由退货的商品，下单前需仔细查看商家关于商品退换货的提醒和规则制定，谨慎考虑是否购买。当然，对于商家在国内法律之外制定的一些霸王条款，

消费者应积极举报维权。

相关专题：

《退货难 真假货风波频起 扒一扒“小红书”的“大”问题》
(www.100ec.cn/ztxhs/)

《久不发货 退款迟缓 售后无人 “丰趣海淘”投诉暴增 难让用户安心！》
(www.100ec.cn/ztfqht/)

2.3 问题三：霸王条款严重

此前，电子商务研究中心受浙江省工商局合同处委托对国内知名的 38 家网络交易平台用户格式条款由专业律师进行审查，其中选取包括聚美优品、洋码头、丰趣海淘、网易考拉海购、达令、小红书、海蜜在内 7 家独立跨境进口电商平台作为审查对象，从网络运营者免除自身对用户主体身份的审查认证义务；单方滥用协议条款变更修改权利；豁免自身信息安全保障义务；收集、使用用户信息违反合法、正当和必要性原则；网络运营者滥用终（中）止服务的权利；网络平台运营者未尽到相关信息审核监控义务；网络经营者排除用户合理损害赔偿的权利；网络运营者未切实保障网购消费者的退货权利；网络经营者未经协商擅自向网络用户发送商业性信息；网络平台应承担的履约责任不具体明确；网络运营者未尽到合理期限内的信息保存义务；网络经营者滥用解释格式条款的权利；网络运营者滥用合同成立要件；网络运营者限制或实质排除网络用户寻求法律救济的权利；交易平台滥用独立判断权这十五大用户合规格式条款问题进行审查。

审查结果显示，在用户条款审查中，聚美优品涉及问题有 14 条，存在问题的条款有 20 条，违规综合排名第一，其次为海蜜、丰趣海淘、洋码头、达令、小红书、网易考拉海购，其中网易考拉海购违规情况为最好。

2016全国跨境进口电商平台用户格式条款违规榜

平台	涉嫌违规	存在问题数	涉及条款数	违规排名
 聚美优品 JUMEI.COM	《民法通则》、《合同法》、《互联网用户账号名称管理规定》、《网络交易管理办法》、《网络安全法》、《网络交易平台合同格式条款规范指引》、《消费者权益保护法》、《民事诉讼法》	14	20	Top1
 海蜜 haimi.com	《民法通则》、《网络交易管理办法》、《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定（试行）》、《网络交易平台合同格式条款规范指引》、《网络安全法》、《全国人大常委会关于加强网络信息保护的决定》、《消费者权益保护法》、《电信和互联网用户个人信息保护规定》、《消费者权益保护法》、《移动互联网应用程序信息服务管理规定》、《零售商促销行为管理办法》、《合同违法行为监督处理办法》	11	12	Top2
 丰趣海淘 www.fengqu.com	《民法通则》、《互联网用户账号名称管理规定》、《合同法》、《网络交易管理办法》、《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定（试行）》、《网络交易平台合同格式条款规范指引》、《网络安全法》、《杭州市网络交易管理暂行办法》、《消费者权益保护法》、《电信和互联网用户个人信息保护规定》、《全国人大常委会关于加强网络信息保护的决定》、《通信短信息服务管理规定》	10	10	Top3
 洋码头	《民法通则》、《互联网用户账号名称管理规定》、《网络交易管理办法》、《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定（试行）》、《网络交易平台合同格式条款规范指引》、《网络安全法》、《全国人大常委会关于加强网络信息保护的决定》、《消费者权益保护法》、《电信和互联网用户个人信息保护规定》、《著作权法》、《关于加强和规范网络交易商品质量抽查检验的意见》、《通信短信息服务管理规定》、《民事诉讼法》	9	9	Top4
 达令	《民法通则》、《互联网用户账号名称管理规定》、《合同法》、《网络交易管理办法》、《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定（试行）》、《网络交易平台合同格式条款规范指引》、《网络安全法》、《全国人大常委会关于加强网络信息保护的决定》、《消费者权益保护法》、《电信和互联网用户个人信息保护规定》	10	10	Top5
 小红书	《合同法》、《网络交易管理办法》、《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定（试行）》、《网络交易平台合同格式条款规范指引》、《网络安全法》、《全国人大常委会关于加强网络信息保护的决定》、《消费者权益保护法》、《电信和互联网用户个人信息保护规定》、《著作权法》、《通信短信息服务管理规定》	7	7	Top6
 网易考拉海购 www.kaola.com	《合同法》、《网络交易管理办法》、《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定（试行）》、《网络交易平台合同格式条款规范指引》、《消费者权益保护法》	3	3	Top7

图表编制：电子商务研究中心

报告审查：电子商务法律求助服务平台

审查结果显示：聚美优品涉及问题有 14 条，存在问题的条款有 20 条为问题最多；洋码头涉及问题有 9 个方面，存在问题的条款有 9 条；丰趣海淘涉及问题有 10 个方面，存在问题的条款有 10 条；网易考拉海购涉及问题有 3 个方面，存在问题的条款有 3 条；达令涉及问题有 10 条，存在问题的条款有 10 条；小红书涉及问题有 7 条，存在问题的条款有 7 条；海蜜涉及问题有 11 条，存在问题的条款有 12 条。

用户合规格霸王条款，在具体跨境网购消费中表现为信息安全保障不到位、赔偿保障无保障、退货权利受限制、纠纷调解不中立等。

【典型案例】“海狐海淘”疑似霸王条款 退货需收取交易费

案例简介： 叶女士于 2017 年 4 月 10 日在海狐海淘上购买一件商品，订单号：1704101101374671638271061。

因担心尺码不合适便联系客服要求退款，但是客服告知如果退款成功需要收取 35 元费用。我问是什么费用，回复订单是商城自动下单，客户下单后程序向海外商城订购，因取消订单的用户越来越多，对他们账号有影响，并且需要工作人员联系商城处理，所以这个程序需要收取 35 元的手续费。就这样一个流程需要收客户 10%的手续费，消费者表示不接受这样的霸王条款。

2.4 问题四：物流短板凸显

物流成为制约跨境进口电商发展的重要问题，由于物流周期相对较长，期间出现商品破损的概率增加。据电子商务研究中心(100EC.CN)编制的跨境进口电商物流体验对比图显示，目前，跨境进口电商主要有**海外直邮、保税进口、海外拼邮**三种物流方式。

跨境进口电商物流快递体验对比图

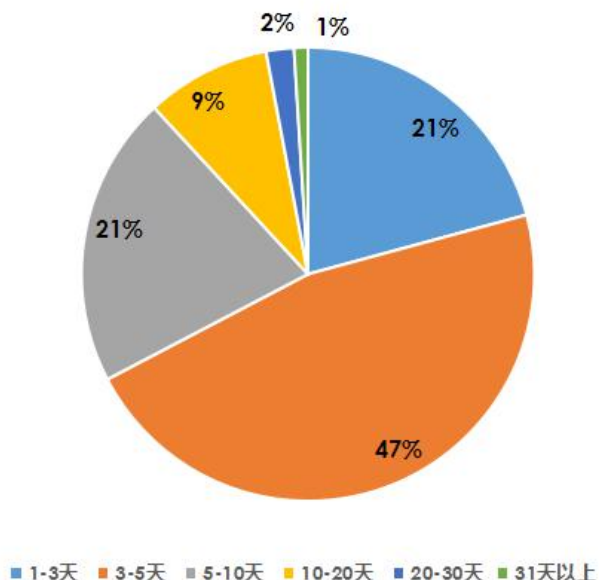
模式	海外直邮	保税进口	海外拼邮
商品靠谱性	靠谱	靠谱	不靠谱
配送速度	较慢	快	较慢
运费价格	高	低	一般
包裹安全性	安全	安全	不安全
适用模式	平台/个人代购	电商平台	个人代购/平台
典型代表	洋码头、小红书	网易考拉海购 聚美优品	个人代购卖家 海外电商平台

图表编制：电子商务研究中心

中心网址：WWW.100EC.CN

平台类跨境进口电商，如唯品国际、苏宁海外购、美国妈妈、蜜芽等平台，一般采用海外直邮模式，该模式在海外发货通过一次性快递配送到位，一般附有商品的采购途径，商品相对靠谱。平台类+自营类跨境进口电商平台，如网易考拉海购、京东全球购、亚马逊海外购、国美海外购，大部分采用保税进口模式，该模式商品提前备货至国内保税仓，配送速度快，商品正品率高。网易考拉海购在国内拥有最大保税仓储规模，并在海外多个地区布局海外仓。个人卖家和海外电商平台，一般采用海外拼邮模式，多位不同买家的商品在海外使用同一包裹发货，到境内后再分拆包裹发货，该模式运费低，但物流时间长，商品经过分拆可能面临商品被掉包、破损等问题，安全性最差。

跨境网购多久能收到商品



图表编制：电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

另据电子商务研究中心对 1312 位跨境网购用户的调研结果显示，跨境网购物流配送时间在 1-3 天的占 21%，3-5 天占 47%，5-10 天占 21%，10-20 天的 9%，20-30 天为 2%，31 天以上的占 1%。由此可见当前跨境物流的平均配送时间是在 3-10 天之内，多数在一周左右，其中物流时间短的商品多来源于保税仓，保税仓内储存的商品均为多为母婴、美妆、日用品等需求量高消费品。总体看来，相比通过电商平台购买国内商品，跨境网购物流时间相对较长。

2.4.1 主要问题

一是配送周期长。配送周期是跨境进口电商的一大痛点。一般消费者购买跨境商品时由于是国外商品，发货地点在境外，路途遥远。一般地点在海外商家因为物流成本问题，选择集中发货，延后了部分买家的发货时间，再加上入境时海关的清关，检查，还可能会再次延长物流时间，即使是由建设在国内海关区域的保税仓发货，其物流时间比一般国内物流周期要长得多。长时间的等待使消费者的购物体验大打折扣，而且时间越长，意味着运输中出问题的概率会增加，不利于跨境电商的发展。

二是运输过程不确定。在运输途中，排除意外事故的原因，由快递公司的暴力分拣导致包裹内容物破损是消费者投诉的主要内容之一。由于监管不到位，第三方物流配送员在素质上的参差不齐也容易造成问题，许多快递人员为追求效率，对邮递包裹暴力分拣，容易造成包裹内商品损坏，而招致消费者请求退换货的主要原因便是商品出现破损。

三是物流造成的退换货难。境外商品退货问题是跨境进口电商的一大难题，退货难的主要原因在于跨境物流过程十分繁杂，涉及甚广。通常国内在平台规定下一般都支持 7 天无理由退换货等保障手段，多年下来消费者已习以为常了。而境外物流一般因距离、时间、海关等因素，不支持无理由退换，时常为消费者诟病，而因质量问题等合理因素退换经常也很难落实起来。

2.4.2 产生原因

一是物流人员素质差异。物流配送是跨境物流的最后一个环节，也是最容易出问题的环节。国内快递人员素质参差不齐，大公司如京东的物流人员素质高，服务态度好，但由于部分平台订单量多，很多包裹最后都没有直接送到消费者的手中，而多是寄放在承包商驿站等地方。而这些承包商时常招聘临时工，又疏于培训，以至于此环节就容易出现众所周知的暴力分拣现象。暴力分拣带来的结果就是购买的商品出现破损，消费者被迫向商家提出退换货请求，这对于本来就在退换货方面因为种种原因执行困难的跨境电商商家无异于雪上加霜。

二是运输技术相对落后。物流速度慢的原因由于跨境物流路途遥远，运费相对高。而高成本的物流运输便带来了高价的商品，相比一般国内物流，国际物流的运费加关税，所需的成本要高很多。买手亦或是商家为了能够盈利不得不提高海外商品的售价。国内物流体系总体较国外要落后，虽然涉及跨境进口的大型电商平台多拥有自建或合作的成熟的第三方物流，平均物流速度快，服务质量好，但其他的小型电商平台和物流公司都存在各自的短板和不足，给我国跨境电商带来了不少问题。

三是法律法规监管不完善。导致跨境物流方面的平台、商家、第三方物流等没有对消费者权益产生足够的重视。有的不法商家在物流上造假，承诺通过空运

等快捷手段运送商品，而实际上却使用海运等低成本的方式运货，赚取中间的差价。

四是海关检验效率存在问题。跨境进口商品通常是经过海外直邮或保税仓途径入关，海关照例需对商品进行抽查，检验、检疫。但由于逐年递增的海量跨境物品涌入国内，加上海关检验、检疫人员数量有限，工作速度并不理想，不能在短时间内清关，时常导致快件包裹滞留。这一定程度上造就、助长了跨境进口商品物流周期长的问题。

2.4.3 典型案例

【典型案例】海淘转运“猫腻”多 丢件、破损、维权难

案例简介：如今，不少购物达人都十分热衷于“海淘”或找海外代购来购买自己喜爱的商品，可往往国际快递一等就是十天半个月，中途如果遇到丢件、退换货等问题，解决起来非常复杂。其中，以转运四方和天马迅达用户投诉较多。关于寄件损坏的赔偿问题也一直是海淘转运的热点投诉问题。由于海淘商品清关时间长，运输距离较国内快递大，商品破损的概率也随之加大。其中，以海带宝、转运四方、快鸟转运、天马迅达用户投诉较多。

点评：海淘转运过程涉及货运、航空、清关、国内快递等多个环节，当订单数量较多时，个别丢件的情况是无法避免的。事实上，一般的转运公司都是通过购买运险来保障转运的过程中丢损件的赔付，一旦出现丢损件情况就会出现转运公司和保险公司相互推脱的情况，需要消费者提交各种证明，赔付周期少则两个月，多则三四个月。因此消费者在选择转运公司的时候，尽量应该选择服务更全面，比如可以在丢件的情况下提供先行全额赔付的转运公司。

相关专题：《海淘转运痛点待解 屡屡丢件拒不赔偿用户怎能安心？》
(www.100ec.cn/zt/htzy/)

2.5 问题五：信息安全问题频出

据电子商务消费纠纷调解平台近年来接到的类似用户投诉案例表明，近年来

互联网/电商行业“泄密”事件频频出现，其重大典型的包括：京东和腾讯协助公安部破获窃取和盗卖公民信息 50 亿条案、5173 中国网络服务网数次被“盗钱”、当当网多次用户账户遭盗刷、“1 号店”员工内外勾结泄露客户信息、支付宝漏洞致用户信息泄露、如家、七天开房信息泄密、腾讯 7000 多万 QQ 群遭泄露、银行卡信息等泄露、微信朋友圈小游戏窃取用户信息、快递单贩卖成“灰色产业链”、小米“泄密门”800 万用户信息泄露、13 万 12306 用户信息外泄事件等。

个人信息泄露几乎是当下电商行业的通病，跨境电商也不里外，其中以小红书大面积信息泄露事件为典型代表。

据《2016 跨境进口电商平台用户格式条款审查报告》结果显示，通过对聚美海外购、洋码头、小红书、网易考拉海购、丰趣海淘、达令、海蜜等跨境进口电商平台用户合规进行审查结果显示，在用户信息收集和审核、保护方面，多家跨境进口电商平台存豁免自身信息安全保障义务，收集、使用用户信息违反合法、正当和必要性原则，未尽到合理期限内的信息保存义务，网络运营者未尽到合理期限内的信息保存义务问题。

拥有个人信息资料的商业机构被外部窃取或内部泄露；技术漏洞所致，造成用户大量隐私内容曝光；用户个人由于信息保管不当，被不法分子获得等是信息泄露的三大原因。而在包括跨境网购在内的网络消费中，需要经过电商平台、物流等环节，最后商品到达用户手中，每个环节都有可能产生订单信息泄露。

2.5.1 电商平台环节

电商平台在注册环节和购买、支付等环节掌握用户信息，而内鬼和系统漏洞是造成电商平台信息泄露的重要原因，其中内鬼最突出的问题是外包。在如何预防上，主要有包括：匿名化处理、操作监控、加强警示教育、外包员工等。

2.5.2 物流环节

物流端其实也和商户一样，但是结构上会简单一些。主要风险两个：内部倒卖。有倒卖系统数据的，但更多的是倒卖物流面单，倒卖物流订单的特点是地域化比较集中，通常是某个门店，所以很容易归类发现。而且主要集中在一些代理加盟的物流点，管理比较松散。大的物流系统漏洞。关于系统漏洞，公司都有出过问题，攻击者可以直接从系统上捞取物流海量商家和用户信息。对物流公司的泄露，一是宣传教育，二是专项打击，配合公安打击信息贩卖。

2.5.3 用户环节

用户这里比较突出的是问题：账号被盗、木马病毒、钓鱼、无线。如账号被盗。目前主要是撞库。撞库这个事情，稍微有点技术实力的电商都会用各种手段来防御，比如设备指纹、IP 判定等防扫号。木马病毒。主要是手机端的比较突出。部分山寨 APP 携带木马病毒，用户一旦安装手机就收到远程监控。

2.5.4 典型案例

【典型案例】“小红书”大规模用户信息泄露事件

案例简介：小红书出现用户信息大面积泄漏事件，被泄露信息的用户接到诈骗电话，诈骗分子以退款为诱饵，通过蚂蚁借呗、来分期、马上金融、360 借条等借贷平台进行诈骗，用户遭受不同程度经济损失。信息泄露几乎是当下电商市场的通病，而信息泄露中受害最大的是处于被动的消费者。

点评：如今众多的诈骗都与信息泄露有直接关联。《新消法》明确规定，经营者及其工作人员对收集的消费者个人信息必须严格保密，不得泄露、出售或者非法向他人提供。《电子商务法(草案)》中，加大对信息安全的保护力度，明确包括第三方电商平台、平台内经营者、支付服务提供者、快递物流服务提供者等在内的信息安全保护责任主体。提出对未履行保护义务的，最高处 50 万元罚款并吊销执照；构成犯罪的，追究刑事责任。

2.6 问题六：信用问题严重

2.6.1 失信主体及表现

跨境电商行业立足于互联网之中，与通常电商行业一样存在各类失信问题。在网络交易平台的快速发展过程中，网络失信问题愈发突出，特别是虚假交易、刷单炒信、恶意差评以及滥用、泄漏和倒卖个人信息等违纪违规行为，破坏了网络生态环境的正常秩序，侵害了消费者的合法权益，造成了恶劣的社会影响。在网络交易中买卖多方皆存在信用方面的问题，可以具体表现为：

一是卖方失信现象。跨境进口商品的卖方分为平台自营和第三方商家，失信行为多集中于独立的第三方商家身上，这也于平台自身入驻、审核和监管方面的不力有直接的关系。第三方商家中，主要表现为：描述不符、发货不符、虚假链接、刷单炒作、虚假承诺等。电商平台主要表现为：虚假宣传、信息外泄、信息被盗等。而电商平台倒闭带来的消费者权益问题，该发的货是否都已发出，该退的款是否已经完成，该退回的预付款和账户余额是否已经返还？

二是物流方失信现象。物流是跨境电商中及其重要的一环，但由于配送时间长，中间环节多，加上人员个人素质，以及落后的监管，极易发生不良事件，影响卖家和消费者对平台，乃至整个行业的信任度。主要表现为：冒名接收、恶意索赔、责任推卸、开包窃取等。

2.6.2 主要产生原因

一是信息不对称。信任作为一种双向的，交换媒介或价值运动的特殊形式。跨境进口交易双方交易信息不对等，对于买方而言存在卖方所提供商品信息真实性的问题，同时对于卖方而言存在买方的真实意图和提供的身份、地址、支付信息等方面的真实性或是否有误的等问题。

信息技术在给网络零售市场带来沟通便利的同时，也为制造虚假信息提供了便利。丰富的信息在给交易者提供更多决策支持的同时，也增加了虚假信息误导其做出非理性决策的可能性。因此，信息不对称问题严重影响、阻碍了交易双方

信任关系的建立，以及双方自身权益的保障。

二是交易时间差。在零售电商平台进行交易时，交易双方往往是诺言在先，兑现在后，约定在前，完成约定在后，在此过程中存在一定的时间差，因为彼此不熟悉，或导致交易双方都可能在猜测对方是否会动歪脑筋。交易过程中的时间差的确带来了一定交易风险，也是影响交易双方之间的相互信任问题。

三是网络匿名。匿名性是网络世界这个虚拟环境的特点之一。匿名一方面能够保护个人隐私，是在线交易吸引用户的一个重要方面，但同时也产生了网络欺诈的空间，和信息泄露的带来的各种风险，从而降低了交易者对在网络上交易的信任度。跨境电商购物也存在匿名性的特点，但更多的是卖方的信息隐匿，买方购买的商品由于要过海关清查，需要提供个人敏感信息而产生信息不对等，这会加大双方之间因失信问题所产生的后果。

四是其它原因。其他原因还包括：立法滞后、利益驱动、信用障碍、诚信意识、缺乏管理等。

2.7 问题七：商品标准难统一

跨境进口商品按照生产国的标准进行生产，而各国的商品生产标准与中国的国标不尽相同，如何检测评估商品质量安全在全国尚没有明确的办法。据悉，跨境零售商品进口标准的缺失，导致目前跨境零售平台在优选跨境零售进口国家、优选跨境零售进口产品以及对跨境零售产品进行抽样检验等平台治理方面时无标可依。

在配方、成分、制作标准上没有固定的标准，导致不法平台钻标准缺失的空子，导致“假洋货”、“劣质货”涌入国内，造成了一定的安全隐患。由于各国间尺码标准的不同，流入中国的跨境进口商品的在尺码上并不是按照中国的标准进行。而中国消费者熟悉的是国内尺码体系，在购买海外产品时，由于对海外尺码体系的不了解，从而会造成一系列的问题。

此外，在商品的广告宣传方面也没有做到标准化。如中国《广告法》明确指出一些用词不得使用在商品的广告之中，而国外的某些产品的名称就使用了这类

用词。这就造成一个问题，如何在不违反中国《广告法》的基础上，将国外在名称上就违反《广告法》的产品引入国内。

2.8 问题八：假票据投诉多

发票是具有中国特色的一种票据，在国外商家仍然会提供正规消费凭证 receipt 或 Invoice（收据，跟中国的发票效力一样，可以用于报销），但与国内的发票形式不同。

据电子商务消费纠纷调解平台接到的用户投诉案例显示，票据问题（发票）是跨境网购消费者投诉较多的问题。然而，实际上不能提供国内正规发票的现象，在跨境电商中普遍存在，按照很多跨境电商的说法是，直邮和保税区的商品属于境外购买行为，目前不支持开具发票。

2.8.1 无法提供税务发票

目前，多数跨境进口电商平台无法提供税务发票，主要与海内外税收信息机制差异以及海淘平台的经营模式有关。由于国外的税收信息机制与中国的税收信息机制的差别，导致如美国等国家在进行交易时不需要“以票控税”。对于第三方中介的跨境进口电子商务平台，如平台经营模式的第三方（海外商家）发货或者代下单平台，理论上来说应该是无法提供国内的发票的，只有可能在进口时缴纳行邮税和进口增值税。但是，如果是自营类型的平台，不提供发票则有偷税漏税的嫌疑。

2.8.2 收据真假难辨

由于消费者通过电商平台判断商品真假的要素有限，因此购物小票、刷卡凭证等单据是消费者判断代购商品真伪的重要依据之一。购物收据真假难辨则涉及造假问题，由于购物小票、刷卡凭证等单据是消费者判断代购商品真伪的重要依据之一，假冒单据受一些不法商家的青睐，随着需求的不断增大，网上已经出现专门买卖假冒购物单据的黑市渠道，甚至几毛钱就可以买到假购物单据。

除此之外，网购常见的票据问题在海淘平台上也可能出现，如有偿提供发票，提供发票导致商品涨价，购物票据信息错误无法更换以及假票据等问题。

以代购名义销售假冒伪劣，构成欺诈的，按照消费者权益保护法第五十五条规定，退一赔三，对于违法所得处一倍以上，十倍以下的行政罚款。如果大规模的销售假冒商品还将构成诈骗犯罪。

虽然消法和刑法对于销售假冒伪劣商品等欺诈行为有明确规定，但由于海外代购的特殊形式，尤其是通过微博、朋友圈等移动互联网渠道的代购，商家常以提供购物小票作为证明正品诱导消费，而实际情况是消费者通过此类渠道购买的海外商品面临验货难、退货难，消费者的举证维权难等问题。对于此类现象，消费者应小心。

2.8.3 典型案例

【典型案例】“丰趣海淘”无购物票据 售后难享服务

案例简介：左女士于 2017 年 1 月 1 日在丰趣海淘购买韩国大元 3300 智能坐便器马桶盖，订单号为 3201701012000106749。

产品于 1 月 1 日购买 1 月 16 日送达，出货渠道为国内保税仓。签收后，由于产品售后电话为空号，故联系平台代为联系，完成安装预约。6 月份开始，控制面板忽然出现全黑，通电不亮灯等问题，继续联系平台代为联系售后，预约上门维修。师傅告之主板坏损，需原厂置换，置换后仍未解决。再次置换原厂配件维修至今，维修师傅表示需要返厂维修。

联系产品售后，售后表示需要提供纸质或电子发票。确认在保期间。联系平台客服索要发票，对方告知由于境外购物无法提供纸质或电子发票，后又改口为可提供发票，但需单独申请，再于当月 18 日提交财务统一去工商开局发票，但无法保证其时效。为尽快解决问题，现已向平台申请发票。

产品购买时，为何不附带发票？购买后，未提示发票需自行申请，才给予发票。同时在购物过程中。平台未有任何提示无法提供发票或发票需单独申请等字

样。此行为是否符合国家相关规定？即时没有发票也要提供 receipt 或 Invoice 凭证单。

2.9 问题九：消费者教育欠缺

跨境网购消费纠纷频发既有监管、平台、商家和品牌商因素，也有消费者自身原因。消费者问题主要表现为两方面，消费预警和消费认知。

2.9.1 消费预警

当前，众多消费者已经习惯了网购国内商品，而对于通过跨境电商渠道购买商品，需要消费者留意多个方面问题，例如商品有效期、假货问题、退换货规则、票据问题、物流模式、促销“猫腻”、个人代购风险、转运风险、网络欺诈等。

一是看清商品有效期。跨境网购物流时间相对较长，小心买到临期商品，尤其是食品、保健品等。因此，消费者在进行价格对比的同时，也要仔细查看商品介绍页面关于商品生产日期和保质期的说明，没有找到相关信息的，提前咨询客服；对于保健品等，提前了解功能、适用人群等基本信息，并且计算好食用日期，以免购买到的商品未食用完就过期。

二是小心“微商”等代购。近年来，朋友圈、微博圈的微商代购都是海淘经营的集散地，网红成为卖货神器，箱包、服装、化妆品、食品、保健品，甚至药品等成为了这些代购人群的主要销售品类，由于利润可观，越来越多的人加入代购行列，但此类的代购渠道成为假货流通的重要渠道。

对于这类微商海外代购，消费者要特别注意：(1)通过微商、微博等个人代购，售货主体部分为自然人，目前缺乏有效监测和监管手段；(2)而部分卖家卖货后就“玩失踪”，找不到人，更别说维权；(3)而很多卖家虽然打出“保真”口号，但部分也会提前与消费者约定商品问题概不退换，一旦买到问题产品，消费者只能吃哑巴亏；(4)很多个人代购卖家明确表示不提供发票和购物小票，甚至表明商品需要“剪标”，消费者买到问题产品后售后无门。(5)部分平台如淘宝全球购、洋码头、小红书卖家在购买后主动加用户微信，建议消费者不要贪图

优惠小利而通过微信渠道购买此类商家商品，这类交易行为没有平台“背书”保障，还是需通过第三方平台下单更有保障。

网上商品鱼龙混杂，消费者在购买海外商品时，一定要通过正规渠道购买；对于价格过低，来路不明的产品，谨慎购买。

三是牢记违禁物品清单。很多消费者通过海淘购买活体动物、种苗、生鲜蔬果等商品，殊不知很多商品是禁止入境的。根据此前农业部和国家质检总局发布的第 1712 号公告规定：动物、种苗、肉类制品、宠物饲料、水果蔬菜以及除奶粉外的奶制品，都属于禁止入境产品。因此，除了选择大型电商平台外，消费者还要熟悉国家对海外商品种类的规定，避免购买有潜在危险的动植物及其制品。

四是切莫轻信网红爆款。现在网络上会出现很多的国外网红爆款商品，其实很多网红爆款背后有营销团队，很多都是商家为了制造商机制造而成的爆款现象。由于销量好，网红爆款造假的概率更大，消费者切莫跟风购买。

五是“保税区发货”不一定靠谱。保税区也有漏网之鱼。在对杭州跨境电子商务综合试验区下沙园区的调研中，海关工作人员明确表示，保税区的商品只能进行抽检，因此并不能保证一定没有问题产品。而检验检疫相关人员也表示，检验检疫实施负面清单制度，对产品的安全、卫生、环保质量做检测，但不商品的真假做检测。正如杭州跨境电子商务综合试验区下沙园区检验检疫科人员介绍，要转变对消费者的“保姆式”服务，海关、检验检疫等监管部门也会不定期发布预警，消费者需主动关注提前预防风险，在倡导消费者保护正当权益的同时也杜绝对电商恶意的侵害。

六是小心虚假票据陷阱。由于购物小票、刷卡凭证等单据是消费者判断代购商品真伪的重要依据之一，假冒单据受一些不法商家的青睐，随着需求的不断增大，网上已经出现专门买卖假冒购物单据的黑市渠道，甚至几毛钱就可以买到假购物单据。消费者以代购名义销售假冒伪劣，构成欺诈的，按照消费者权益保护法第五十五条规定，退一赔三，对于违法所得处一倍以上，十倍以下的行政罚款。如果大规模的销售假冒商品还将构成诈骗犯罪。因此，消费者尽可能通过正规平台购买，发现商家售假、造假的第一时间举报维权。

七是看清退换货规则。对于跨境电商退货问题，消费者需提高基本的消费意识，消费者在跨境电商平台购买上述商品，或对于商家明确不支持退货或不支持无理由退货的商品，下单前需仔细查看商家关于商品退换货的提醒和规则置顶，谨慎考虑是否购买。当然，对于商家在国内法律之外制定的一些霸王条款，消费者应积极举报维权。

八是小心转运风险。为了质量得以保证，很多消费者倾向于通过海外购物网站下单购买，为了节省运费，转运成为很多海淘用户的选择。然而目前转运公司明显还处于起步阶段，流程繁琐、物流时间长短不一等问题突出。据电子商务投诉与维权公共服务平台消费者维权案例库数据显示，海带宝、转运四方、斑马物联网、快鸟转运、百世 360hitao、大口袋转运等均是消费者热点投诉的转运平台，丢件、少件、破损、清关费用高、商品被掉包、物流信息不更新、时间长、客服找不到人等问题成为海淘转运的重要消费投诉问题。

九是小心“额度”被“盗用”。2016 年 3 月 24 日财政部公布的《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》，跨境电子商务零售进口商品的单次交易限值为人民币 2000 元，个人年度交易限值为人民币 2 万元，自 2016 年 4 月 8 日起执行。也就是说每人每年 2 万元，超过之后海关就会“退单”。对此，消费者在跨境网购前，最好通过“跨境电子商务年度个人额度查询”，进行个人跨境消费额度的查询；此外不要被商家的促销折扣迷了眼，计算好需要购买商品的金额，以免超过限额后被“退单”；此外，保护好个人信息，以防被“有心人”盗用了个人额度。

2.9.2 消费认知

一是跨境进口定义不清。由于国内跨境进口定义的不明确，大多数消费者不能辨析何为真正的跨境进口，简单的将一般贸易、跨境进口等进口贸易模式混为一谈，使消费者产生根本性的混淆。如中文标签的粘贴问题，在消费者的认知中，没有中文标签的跨境电商商品是通过不正规渠道进入市场的“假冒伪劣”产品。而根据事实情况，只有通过一般贸易的跨境商品有强制粘贴中文标签的要求，而通过跨境进口电商进入市场的商品并没有这一强制性规定。

二是标准不同不等同于假货。跨境网购商品来自于海外生产厂商，在安全、卫生、环保、质量等方面需符合国外的生产标准。而跨境进口商品需符合我国国内的检验检疫标准，因此部分国外品牌奶粉进入中国市场销售需在部分元素含量等方面做调整。这也是为什么消费者买到的部分跨境网购商品与在国外买到的产品配方不一样。为实现质量安全可追溯、责任可追究，质检总局已经出台了《关于进一步发挥检验检疫职能作用促进跨境电子商务发展的意见》，要求充分运用信息化手段，建立以组织机构代码和商品条码为基础的电子商务产品质量追溯制度，通过加贴防伪溯源标识、二维码、条形码等手段，实现跨境电子商务商品“源头可溯、去向可查”。

三是没有中文标签不一定是假货。《食品安全国家标准预包装特殊膳食用食品标签》新标准则规定进口婴幼儿配方奶粉包装上无中文标签，将一律退货或销毁。根据电子商务研究中心“神秘买家”抽检结果显示，在天猫商城、京东全球购、苏宁海外购、网易考拉海购、洋码头等 15 家跨境网购平台购买的包括食品、母婴用品、保健品、美妆用品等品类在内的 20 余件商品无一贴中文标签。那么是否就说明这些平台售卖的商品都有问题。实际上对于跨境电商企业出售的产品无中文标签一事，宁波保税区和下沙保税区相关工作人员都介绍称跨境进口贸易电子商务的性质与一般进口贸易不同，现有相关政策法规并不要求在跨境进口商品上加贴中文标签。所以消费者通过跨境网购平台购买到的商品没有中文标签并不能表明商品存在质量问题，甚至是假货。

四是跨境网购不一定有发票。由于海内外税收信息机制差异以及海淘平台的经营模式不同，目前多数跨境进口电商平台无法提供税务发票。消费者在跨境网购前可提前咨询商家有无采购票据作为判断商品采购真假的的标准，同时索要作为能够享受售后服务的购物凭证。在明确跨境进口定义的基础上，政府应联合跨境平台、智库、媒体等各机构对消费者进行宣传教育，告知消费者跨境商品在生产、物流、清关、信息展示等各个方面的信息，使得消费者正确认识何为跨境进口。同时，工商、海关、检验检疫等部门联合跨境电商平台，根据大数据抽检结果，不定期发布不合格产品名单以及可能出现风险的产品和陷阱。让消费者从出现问题后的被动维权变主动“防御”。

2.10 问题十：知识产权意识淡薄

随着电子商务及互联网的蓬勃发展，跨境电子商务在进行跨境商品买卖时触及的商标问题日益显著。其中，跨境电商从境外合法取得的正品再次在中国销售时与在中国取得商标独占许可的商标被许可人及在中国获准注册的商标专用权人之间产生的商标冲突能否适用商标权用尽进行抗辩成为讨论的热点问题。

跨境电商的海外采买模式就是“平行进口”，即未经境内知识产权权利人许可而进口合法取得的“含有知识产权”货品的行为。因全球定价的差异，有的品类必然会和传统的境内商标权利人（被许可人）或总代理商发生利益冲突。境内权利人会利用商标权等知识产权权利来阻止未经商标授权的进口。

商标法上的平行进口行为，是指在国际贸易中当某一商标获得两个或两个以上的国家的保护，且这两个或者两个以上的国家的商标权属于同一个商标权人所有或者商标权人之间有许可或控制关系，未经进口国商标所有人或者其授权人的许可，第三人进口并销售使用注册商标的商品的行为。出现平行进口问题的主要原因是进口国与出口国的同一种商品存在着价格差，从而在进口国可以获得高于在出口国销售同一种商品的利润。

三、附录篇

3.1 名称解释

跨境电商：指不同国境地域的交易主体之间，以电子商务的方式达成交易（在线订购、支付结算，并通过跨境物流递送商品，清关，最终送达，完成交易的一种国际商业活动。）

海外代购：指国内买家通过个人或机构在海外市场购买商品，然后通过邮寄、快递或者直接携带等方式，将商品送到买家手里的行为。

跨境进口电商：指国内电商企业将国外商品销售给国内的个人消费者，通过电商平台达成交易并支付结算，进而通过跨境物流送达商品、完成交易的商业活动。狭义上说，跨境进口电商模式只涵盖了B2C模式，从广义上说，跨境进口电商模式涵盖了B2C、B2B、C2C。

保税备货模式：指跨境电商企业通过集中海外采购，统一由海外发至国内保税仓库，当消费者网上下单时由物流公司直接从保税仓库配送至客户。

集货直邮模式：指商品直接由海外通过物流公司发回国内。

海外直邮模式：指的是商家在接到订单之后先将货物保存在海外的集货仓，到达了一定的包裹量之后再统一发回国内。

跨境电子商务综合试验区：指中国设立的跨境电子商务综合性质的先行先试的城市区域，旨在跨境电子商务交易、支付、物流、通关、

退税、结汇等环节的技术标准、业务流程、监管模式和信息化建设等方面先行先试，通过制度创新、管理创新、服务创新和协同发展，破解跨境电子商务发展中的深层次矛盾和体制性难题，打造跨境电子商务完整的产业链和生态链，逐步形成一套适应和引领全球跨境电子商务发展的管理制度和规则，为推动中国跨境电子商务健康发展提供可复制、可推广的经验。

保税区：指保税制度中应用最广泛的一种形式，是指经海关核准的专门存放保税货物的专用仓库。海关允许存放保税仓库的货物有三类：一是供加工贸易（进、来料加工）加工成品复出口的进口料件；二是外经贸主管部门批准开展外国商品寄售业务、外国产品维修业务、外汇免税商品业务及保税生产资料市场的进口货物；三是转口贸易货物以及外商寄存货物以及国际航行船舶所需的燃料、物衬和零配件等。保税仓库分公用型和自用型两类。

海关：指依据本国（或地区）的法律、行政法规行使进出口监督管理职权的国家行政机关。

国检：指出入境检验检疫机构简称，对出入境的货物、人员、交通工具、集装箱、行李邮包携带物等进行检验检疫，以保障人员、动植物安全卫生和商品的质量。

海关检查：指对出入境的货物、邮递物品、行李物品、金银、证券和运输工具等进行监督检查和征收关税的一项国家行政管理活动。

商检：指进出口商品实施检验的内容，包括商品的质量、规格、数量、重量、包装以及是否符合安全、卫生要求。检验的依据主要以买卖合同（包括信用证）中所规定的有关条款为准。

报关：指进出口货物装船出运前，向海关申报的手续。按照我国海关法规定：凡是进出国境的货物，必须经由设有海关的港口、车站、国际航空站，并由货物所有人向海关申报，经过海关放行后，货物才可提取或者装船出口。

清关：指进出口或转运货物出入一国关境时，依照各项法律法规和规定应当履行的手续。

进口关税：指一个国家的海关对进口货物和物品征收的关税。

行邮税：指海关对入境旅客行李物品和个人邮递物品征收的进口税。由于其中包含了进口环节的增值税和消费税，故也为对个人非贸易性入境物品征收的进口关税和进口工商税收的总称。课税对象包括入境旅客、运输工具，服务人员携带的应税行李物品、个人邮递物品、馈赠物品以及以其他方式入境的个人物品等。

水货：指某国或地区没有经过原生产厂家所指定的销售代理而进行销售的产品。而法律对两者的判定遵循的法律也是不同的，前者被纳入《走私罪》。

3.2 关于我们

在电商、互联网+领域，电子商务研究中心是产业变化轨迹的重要见证者与推动者，自 2007 年中心成立并上线电商门户网站(100EC.CN)以来，我们十余年如一日，致力于打造中国领先的**产业互联网智库**与**电商行业媒体平台**，一路见证与助推我国电商的发展。

我们专注报道、研究、服务于“泛电商”，重点关注：**零售电商、大宗电商、跨境电商、三农电商、服务电商、共享经济、电商物流、电商金融**等细分领域，十年如一日专注推动**制造业、零售业、服务业、农业、物流业、进出口、金融业**的互联网化，推动**新制造、新零售、新贸易、新服务、新金融、新物流、新农业、新消费**等新型经济生态圈的建立。

【智库层面】：

中心成立十余年来，服务了**数百家部委、地方政府、电商平台、传统企业、上市公司、产业园区、投资机构、各类服务商**等产业链客户，成为其**电商+、互联网+转型**的“智囊”，辅助见证了一大批平台成长、融资、并购、IPO。

中心每年公开发布数十份围绕电商各细分领域的经济数据报告，不定期发送给包括：全国人大、国务院、发改委、卫计委、商务部、工信部、农业部、交通部、教育部、科技部、工商总局、质检总局、邮政总局、海关总署、统计局、网信办、国务院发展研究中心和“一行三会”等 20 余个部委，2000 余个各省市县电商主管部门、及全国数百家电商/互联网行业协会、数万家电商互联网公司和服务商、数千家 VC/PE、数百家高等院校、3000+财经媒体记者、2000+电商园区，以及诸多传统企业、上市公司等，是上述部委、机构、公司的**重要数据来源及决策参考依据**，是**电商行业有影响力、话语权的民间智库**。

此外，我们还承担了大量国家部委、各地方有关电商促进、产业规划、园区运营、电商立法、平台监管、用户权益、诚信体系，以及电商、机构个性化定制

报告，供决策“内参”。

我们编写出版了国内第一套互联网+系列丛书，成为了多年商业畅销书，并且开创了多项“国内第一”，计划与正编写的商业著作还有 20 余部，是业内最具影响力的“互联网+智库”（欢迎另合作洽谈索取方案）。

今后，我们将通过把中心在过去十多年里沉淀下来的公信力、影响力、客户/用户、数据、平台资源、专业能力、合作伙伴等优质资源，开放输出赋能。

【媒体层面】：

（1）行业领先媒体。历经十余年积累，中心旗下电商门户网站（100EC.CN）拥有 100 余个垂直频道/公共平台/地方站的庞大电商内容数据库，每天有 30 万-100 万人次的电商业内人士访问我们，是全国电商行业首选“平台级”入口。

（2）自媒体意见领袖。中心还入驻了微信公众号、界面 JMedia 联盟、搜狐公众平台、今日头条、新浪微博、新浪看点、UC 头条、一点资讯、百度百家、网易号、凤凰号等 10 余家各大主流自媒体平台，拥有数十万长期订阅专业高端用户，年累计阅读量在数千万人以上。

（3）全国媒体智库。我们还拥有逾 3000+名长期关注电商、互联网、财经、零售、金融、上市公司记者的核心媒体库，是这类记者报送选题、引用数据、专家评论观点、选用案例、查阅资料的最重要来源和工具、伙伴。凭借数百家全国各地主流媒体报道的全面覆盖，加上触发的网络媒体、社交媒体、自媒体、海量用户等二次传播，我们每年的报告、数据和观点累计触达用户在数亿规模。

3.3 相关报告

电子商务研究中心拟公开发布的部分行业报告计划如下：

【跨境电商类】

- 《2017 年度中国进出口跨境电商市场数据监测报告》
- 《2017 年度中国出口跨境电商发展报告》
- 《2017 年度中国进口跨境电商发展报告》
- 《2017 年度中国跨境电商政策研究报告》
- 《2017 年度中国城市跨境电商发展报告》
- 《2017 年度中国出口跨境电商卖家平台选择因素调查报告》

.....

【零售电商类】

- 《2017 年度中国网络零售市场数据监测报告》
- 《2017 年度“新零售”发展报告》
- 《2017 年度中国农村电商发展报告》
- 《2017 年度中国社交电商发展报告》
- 《2017 年度中国二手车电商发展报告》
- 《2017 年度中国生鲜电商发展报告》
- 《2017 年度中国母婴电商发展报告》
- 《2017 年度中国网红电商发展报告》
- 《2017 年度中国精选电商发展报告》
- 《2017 年度中国智能硬件发展报告》
- 《2017 年度中国移动电商发展报告》

.....

【服务电商类】

- 《2017 年度中国生活服务电商市场数据监测报告》

- 《2017 年度“共享经济”发展报告》
- 《2017 年度中国在线外卖发展报告》
- 《2017 年度中国在线差旅(OTA)发展报告》
- 《2017 年度中国在线教育发展报告》
- 《2017 年度中国在线房地产发展报告》

.....

【企业电商类】

- 《2017 年度中国 B2B 电商市场数据监测报告》
- 《2017 年度中国企业在线采购发展报告》
- 《2017 年度中国大宗电商发展报告》
- 《2017 年度中国钢铁 B2B 发展报告》
- 《2017 年度中国快消品 B2B 发展报告》
- 《2017 年度中国 B2B 在线供应链金融发展报告》

.....

【电商行业类】

- 《2017 年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 《2017 年度中国电子商务行业投融资数据报告》
- 《2017 年度中国电子商务人才状况调查报告》
- 《2017 年度中国电商上市公司评级报告》
- 《2017 年度中国电子商务产业园发展报告》
- 《2017 年度中国电商物流发展报告》
- 《2017 年度中国电商金融发展报告》

.....

【电商权益类】

- 《2017 年度中国跨境网购消费者权益保护报告》
- 《2017 中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2017 年度中国互联网+法律报告》

.....

- **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、上市公司披露数据、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。

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。**

3.4 相关链接

中国跨境电商网：<http://www.100ec.cn/z/wmds/>

中国海淘电商网：<http://www.100ec.cn/z/haitao/>

跨境出口电商领军人物微访谈：<http://www.100ec.cn/z/kjckdsft/>

跨境进口电商领军人物微访谈：<http://www.100ec.cn/z/kjdsft/>

《2017 年中国跨境进口电商市场“黑五”综合报告》：www.100ec.cn/z/17h5bg1

《2017 年双 11、黑五海淘消费投诉与体验报告》：www.100ec.cn/z/17sh11h5bg

《2017 年“黑五”跨境进口电商评测报告》：www.100ec.cn/z/17h5bg

《2015-2016 年中国出口跨境电商发展报告》：www.100ec.cn/z/1516kjdsbg

《2016-2017 年度中国跨境进口电商发展报告》：www.100ec.cn/z/16kjbg

【电商快评】商务部：扩大跨境电商过渡期政策范围：www.100ec.cn/detail--6427591.html

【电商快评】国务院黑五发政策红包 利好跨境电商：www.100ec.cn/detail--6425898.html

- 【电商快评】今年“黑五”：跨境电商有这十大看点：www.100ec.cn/detail--6425784.html
- 【电商快评】总理力挺跨境电商 18 位专家反响不一：www.100ec.cn/detail--6416759.html
- 【电商快评】金砖五国电商合作 跨境电商迎黄金期：www.100ec.cn/detail--6414229.html
- 【电商快评】跨境进口监管政策落地 喧嚣后看本质：www.100ec.cn/detail--6389674.html
- 【电商快评】黑五前夕：跨境进口电商再获“死缓期”：www.100ec.cn/detail--6369701.html
- 【电商快评】兰亭集势赴美上市 外贸电商前景明朗：www.100ec.cn/detail--6104625.html
- 【电商快评】国家 14 部门发红包 政策红利再度释放：www.100ec.cn/detail--6426672.html
- 【电商快评】eWTP 写入 G20 公报 跨境电商融合到来：www.100ec.cn/detail--6356663.html
- 【电商快评】英国脱欧出口电商遇挫 进口电商狂欢：www.100ec.cn/detail--6341770.html
- 【电商快评】解读跨境电商零售进口新税制背后：www.100ec.cn/detail--6321164.html
- 【电商快评】中韩自贸协定获批 跨境电商腾飞翅膀：www.100ec.cn/detail--6295893.html
- 【电商快评】上海自贸区推跨境通 将迎新机遇：www.100ec.cn/detail--6129778.html

3.5 联系分析师



曹磊，电子商务研究中心 主任 研究员

国内“互联网+产业”研究者，牵头主编了国内第一套系统性介绍《互联网+》系列著作，中国“互联网+”智库发起人。长达十余年长期专注于“互联网+产业”、电子商务、O2O、大数据、互联网金融、电商物流等领域研究，并因此屡屡受聘于清华大学特聘教授、浙江大学客座教授、上海交通大学主讲教授等多所国内一流大学。

此外，曹磊还担任国务院发展研究中心《中国经济年鉴(电子商务篇)》主编、中国电子商务专家库专家、中国电子商务协会网络整合营销研究中心专家、国务院《网络商品交易及服务监督管理条例》立法组副组长、中国服装协会专家委员会委员、中国首席电子商务官联盟专家委员等。还受聘全国多省市电子商务专家顾问，以及受聘于多家海外全球知名投资、咨询机构。

每年，接受包括人民日报、新华社、CCTV 等在内的数百家境内外媒体采访，为国内业内知名“意见领袖”。曹磊的观点、报告、著作作为多部委决策参考，推动了电商法规完善与环境的净化，多次引起高层批示，在一定程度上推动了我国电子商务的健康、稳定发展，在国内电子商务业界享有较高声誉。

【专家专栏】www.100ec.cn/zt/expert_caolei/

【联系电话】0571-87756579

【E-mail】CaoLei@NetSun.com

【个人微信】WWW-100EC-CN



姚建芳，电子商务研究中心 法律权益部 分析师

【研究领域】：长年主持开展“电子商务消费纠纷调解平台”、“电子商务法律求助服务平台”相关法律求助、法律报告调研、法律法规研究、电商律师专家认证等相关工作；重点研究关注电商权益保护、电商法律法规、网络信用、网络传销、物流快递和淘品牌等领域。

【电话】0571-87397953 【E-mail】：TOUSU@NetSun.com

【QQ】：2807872373 【微博】：电商维权顾问



战略顾问、报告定制、政府智库、园区顾问、融资顾问、培训咨询！

报告编制：电子商务研究中心

报告发布：2018 年 3 月 14 日