

跨境电商保税仓直播带货的法律规制

吕晶晶

北京工商大学法学院, 北京

收稿日期: 2024年12月16日; 录用日期: 2025年1月16日; 发布日期: 2025年1月23日

摘要

保税仓直播带货作为一种创新模式, 为跨境电商的发展提供了新的动力, 也为满足消费者的个性化需求提供了便利。但其运营需要遵守特定的法律框架, 在实践中面临着一些问题需要加以规范和解决。应当从明确保税仓直播带货的责任主体、完善保税仓直播中的宣传规则和特有的要求、建立健全的售后服务机制推动和促进无理由退货的实行等方面来完善《消费者权益保护法》和《电子商务法》等相关法规, 落实平台责任, 保护消费者的合法权益。

关键词

跨境电商, 保税仓, 直播带货, 法律规制

Legal Regulation of Live Banding in Cross-Border E-Commerce Bonded Warehouses

Jingjing Lyu

Law School of Beijing Technology and Business University, Beijing

Received: Dec. 16th, 2024; accepted: Jan. 16th, 2025; published: Jan. 23rd, 2025

Abstract

As an innovative model, bonded warehouse live banding provides a new impetus for the development of cross-border e-commerce and facilitates the meeting of consumers' individualized needs. However, its operation needs to comply with a specific legal framework and faces some problems in practice that need to be regulated and solved. Relevant regulations such as the Protection of Consumer Rights and Interests Law and the E-Commerce Law should be improved in terms of clarifying the responsible body of bonded warehouse live banding goods, improving the rules of publicity and

unique requirements in bonded warehouse live banding goods, and establishing a sound after-sales service mechanism to promote and facilitate the implementation of the no-excuses returns, so as to implement the responsibility of the platforms and protect the legitimate rights and interests of the consumers.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Bonded Warehouse, Live Banding, Legal Regulation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

近年来,随着社交媒体和直播平台的普及,直播带货在国内市场得到了爆炸性发展。尤其在疫情期间,宅经济的推动让这种销售模式得到了更多的关注和应用。然而,直播带货在跨境电商中的应用也引发了一系列法律规制问题。首先,消费者权益保护成为首要关注点。在直播带货中,消费者依赖于主播的推荐,面临不实宣传、商品质量和售后服务等问题。其次,知识产权问题也日益突出。一些主播可能在直播中展示盗版商品,损害正品商家的权益。此外,广告法的适用性和主播的法律责任等问题也亟需厘清。跨境电商保税仓模式与直播带货的结合,虽然带来了新机遇,但同时也引入了更加复杂的法律规制挑战。在这一过程中,如何合理界定保税仓内商品的法律来源、质量标准及合规性,是当前亟待解决的问题。例如,保税仓中的商品如果未经合法渠道进口,或者存在质量问题,将会对消费者权益造成直接影响。此外,跨境电商的支付安全、物流跟踪及售后服务等环节,涉及多国法律的适用,如何有效整合这些法律法规也是一项重大挑战。

对于跨境电商保税仓直播带货的法律规制进行研究,不仅有助于完善相关政策和法律框架,也对推动跨境电商的健康发展具有重要意义。通过建立完善的法律制度,确保消费者的合法权益,同时维护商家的利益,将为整个行业的可持续发展奠定坚实的基础。此外,国际间的法律对接与协调,也是推动全球跨境电商发展的重要因素。在此背景下,深入研究并提出合理的法律规制建议,将有助于提升我国跨境电商在全球市场的竞争力。

综上,跨境电商保税仓直播带货的法律规制研究不仅是学术探讨的前沿领域,更是实践中的现实需求。随着行业的发展,法律法规的健全与完善,将对视频直播和电商销售这一新兴商业模式的持续创新与应用起到促进作用。

1.2. 研究现状

随着跨境电商市场的扩大,保税仓作为一种高效的物流解决方案,已在该领域日益普及。保税仓支持跨境电商企业将商品存储在境内的特定区域,使得企业在消费者下单后能够更快速地发货。这种模式提高了跨境电商的效率和便利性。但与此同时,直播带货作为一种特殊的销售方式,虽然极大地推动了商品的销售,但也引入了诸多法律问题。

针对这一现实,学术研究逐渐增多,主要集中在对政策法规的分析、市场现状的调查以及潜在法律风险的探讨方面。梅傲等认为,解决电商直播行业的治理困境,一方面,应积极调整现有的治理措施,

明确各方权责,以切实保障电商直播消费者的合法权益,同时应加强政策文件与法律规范的协调与统一;另一方面,应积极引入区块链等创新性监管技术,探索市场监管领域治理能力现代化的建设性路径[1]。王芳认为,要规范责任主体的界定,建立主播准入资格标准,建立维权帮扶机制,严格信息披露义务等[2]。且学者们普遍认为,保税仓和直播带货的结合对传统电商模式产生了深远影响,但相应的法律框架并未及时跟上。在当前研究的基础上,未来的学术探讨应加强以下几个方面:第一,立法完善,对于跨境电商及其保税仓模式的法律适用性进行深入研究,特别是在消费者权益、知识产权及税收合规等方面需提出针对性建议。第二,法律适用性分析,加强对现有法律框架在直播带货中的适用性研究,推动相关法律法规的修订与完善。第三,国际法律协调,鉴于跨境电商的国际性,未来的法律研究还应关注与国际法规的协调问题,特别是在贸易政策和消费者保护方面,努力促进国际间的法律对接与合作。

总之,随着跨境电商和直播带货模式的持续发展,法律规制的研究显得愈加重要。政策制定者和研究人员需携手推动法律体系的完善,为这一有潜力的新兴市场提供有力的法律保障。这不仅会促进电商市场的健康发展,也将增强国内外消费者对我国跨境电商的信任。

2. 保税仓直播带货参与主体的责任划分不明

根据《电子商务法》第九条,电子商务经营者是指通过互联网等信息网络从事销售商品或者提供服务的经营活动的自然人、法人和非法人组织,包括电子商务平台经营者、平台内经营者以及通过自建网站、其他网络服务销售商品或者提供服务的电子商务经营者[3]。但保税仓直播带货涉及境外供应商、境内的代理人、跨境电商平台、直播营销平台、主播及直播间运营者(以下合称主播)、消费者等多方面的参与者,这些环节和主体之间的关系复杂,他们各自承担的职责、责任不同,彼此之间的法律关系复杂,使得责任主体的认定模糊问题比较突出,一方面,平台自营式直播与第三方商家委托主播直播参与的主体不完全一致,前者是商品经营者通过直播平台向观众推销自己的产品,“带货”主播属于经营者内部的专门工作人员,此时直播带货的主体仅包括保税仓所选经营者和跨境电商平台两方主体,后者是商家与较有名气的网红或明星合作,利用其自身影响力对产品进行推荐宣传,此时的参与主体包括带货主播或直播平台、跨境电商平台、商品销售者等主体。销售方式导致的责任主体不同,此时带货主播与跨境电商平台的责任有待厘清。另一方面,按照一般的法律制度和规则,如果供应商供应的商品存在问题,供应商可能需要承担退换货、赔偿损失等责任。但保税仓直播是利用网络平台实时展示并销售位于保税区内商品给消费者,在这一模式下,商品在未正式进入消费国前已经被销售,如果商品存在质量问题,消费者往往难以去追究外国供应商的责任,那么境内参与的主体跨境电商平台、直播平台、主播以及境外经营者的代理机构,在消费者权益保护方面,各自承担何种责任并不清晰。因此,需要明确划分各方主体的责任。

2.1. 境外经营者的市场准入机制及责任

保税仓直播带货是对境外商家销售的商品进行宣传推广。在法律关系上,境外商家是入驻跨境电商平台的平台内经营者。消费者与境外商家建立买卖合同关系,因此境外商家直接承担商品销售者的责任,是面对消费者的第一责任人。但由于消费者对境外商家追究责任的维权成本太高,难以有效追究境外商家的责任,因此,从两方面控制风险和确定责任。一是平台对商家确立相应的入场门槛和产品质量验收制度,对于所有希望进入电商平台销售商品的商家,都应进行严格的审核,并设置相应的质量检验标准和程序,只有满足这些基本要求才能获得销售。二是跨境零售进口业务,现行政策规定要求境外经营者委托一家境内企业作为其代理人,提供申报、支付、物流、仓储服务,直接向海关提供有关信息,为了切实保护消费者权益,便于确定境内的第一责任人,应当确立境外经营者的境内代理企业承诺承担连带责

任的机制，即要求境内代理企业向消费者承诺，对境外经营者销售的商品的违约或侵权行为，承担连带责任。境内代理机构在保税仓内合理存储管理商品，使得商品在适宜的环境下保持其品质，以及确保所有操作符合保税仓的规定以及中国海关的要求，并提供有效的售后服务。

2.2. 跨境电商平台的责任

当带货主播为商家的商品推广服务时，主播处于商品销售代理或推销人的地位，明星达人等主播带货产生粉丝效应和一定的社会影响，同时构成广告代言，承担广告代言人的责任，主播所属机构承担广告发布者的责任。按照《电子商务法》的规定，跨境电商平台的法律地位是电子商务平台经营者，承担平台责任，但其不是商品销售者，不直接承担商品销售者的责任，也不一定承担广告发布者的责任。但在保税仓直播带货中，保税仓的商品是平台批量引入保税仓，大多数情况下是跨境平台、保税仓运营企业、主播或所属公司合作，跨境电商平台实质上介入了主播的带货行为而不仅仅提供网络经营场所、信息发布、交易撮合等平台服务。例如，与主播签约就保税仓直播带货的商品类别、利润分成、资源支持等进行约定时，跨境电商平台是保税仓直播的组织者，在该平台的直播活动构成广告的，跨境电商平台承担广告发布者的责任。当主播及其所属机构或直播营销平台，没有通过跨境电商平台，自行与保税仓及商家合作进行直播带货时，跨境电商平台仅承担平台经营者的责任，不承担广告发布者的责任[4]。

2.3. 主播的责任

主播又称直播营销人员，主播在直播过程中需要准确地介绍产品的功能、价格、使用方法等信息，同时要确保交易过程的透明度及公平性。在普通的直播带货中，若主播为商家带货，往往与商家进行沟通签订委托协议，约定商品类型、价格、提成、售后服务、推广宣传内容文本等事宜。主播按照约定范围和内容进行推销，且不违反法律规定时，商家交付的商品不符合约定，通常由商家承担责任。当主播越权进行虚假宣传时，主播承担虚假宣传的责任。但在保税仓直播中，主播的带货行为针对的是自行或平台指定的进入保税仓的商品，其范围已经特定化，并且宣传推广文本内容也往往是主播自行确定，因此当保税仓发出的商品与主播带货中宣传的不符时，主播应当承担虚假宣传的责任，不得以推销内容符合与商家的约定为由抗辩[5]。

3. 跨境电商保税仓直播带货的法律规制

跨境电商保税仓直播带货模式是电子商务与网络直播结合下的新兴运营形式，以其便捷、高效的特性受到消费者欢迎。然而，该模式涉及的商品质量、消费者权益保护、税收政策等方面所引发的法律问题日益凸显。因此，针对这一模式探讨适当的法律规制势在必行。

3.1. 跨境电商保税仓直播带货的模式

跨境电商保税仓是跨境电商业务的重要环节，是指在一国设立的海关保税监管区内的仓库，用于存储从其他国家或地区进口的货物。其运营机制是跨境电商平台将尚未销售的货物整批发至国内跨境保税仓库，采用跨境电商模式报关报检，商品可以在保税仓进行入库，由保税仓库对商品进行管理和存储。然后再进行网上的零售，消费者在电商平台上下单付款后，电商平台将相应生成的订单、支付单、物流单等数据发送到海关系统进行申报，海关放行后保税仓根据订单将商品打包并由国内快递送达收件人。我国的保税仓直播带货是指在经海关批准的跨境电商零售进口试点城市对应的保税监管区域内或保税仓库内，开展跨境商品推广的直播活动。2019年杭州综合保税区与网易考拉开展创新试点合作，在杭州开通全国首个保税仓直播间，目前天猫国际、京东全球购、抖音、考拉海购等平台已经通过保税仓直播模式向消费者提供由保税仓库直接发货的服务[6]。

3.2. 保税仓直播与普通直播带货的差异

跨境电商保税仓直播带货与普通网络直播带货在合规性要求方面存在显著差异。一是保税仓电商业务是从海外进入中国市场，保税仓直播带货相当于为境外经营者的商品带货，通过境内平台向中国境内消费者销售。一方面直播带货需要符合中国海关的进口标准和质量要求，另一方面还涉及境外法律制度的适用和商品管理，和中国法律制度的要求不完全一致，这就要考虑保税仓商品的特殊性，不能照搬境内商品的要求。例如，保税仓的货物不可能一律要求每件商品没有中文标签，因此直播带货中展示的货物可能没有中文标签。二是保税仓直播带货实行清单制管理，除遵守《电子商务法》《消费者权益保护法》等法律一般规定外，还应遵守《跨境电子商务零售进口商品清单》《关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作》等规定，不得经营清单以外的商品，而境内普通直播带货除了需要许可的以外，一般不需要专门的许可。三是保税仓直播带货主播与跨境电商平台的合作在保税仓推广商品，一般无需单独选品。保税仓跨境电商中进入保税仓的商品是跨境电商平台批量引进经过海关保管报检但未经最终销售的商品。保税仓直播带货时，主播在直播间展示推销的商品是保税仓货架上的商品，虽然保税仓直播带货销售的商品是境外众多商家的商品，但主播通常无需单独直接和经营者洽谈选品，而是通过和跨境电商平台签约宣传推广某些品牌的商品，或者是跨境电商平台自己组织直播营销。因而，保税仓直播带货中除了主播以外，跨境电商平台也参与了商品推广活动。四是消费者权益保护方面，跨境电商保税仓直播带货面临的挑战更为复杂。例如，跨境退货流程复杂、成本高昂，以及消费者对海外商品的质量、售后服务的担忧等。相比之下，普通网络直播带货由于依托国内法律法规和物流体系，消费者权益保护相对更为完善[7]。

3.3. 保税仓直播宣传用语、标识的特别规制

与普通直播带货不同，在跨境电商保税仓直播带货时，常以“由海关保证正品”等内容为产品背书，使用虚假宣传增强消费者对产品的信任度。虚假宣传包括“绝对化用语”的使用和引人误解的不当对比等情形。带货主播通常使用引人误解的宣传在视频内容、直播背景板、海报宣传等场景宣传“免税”、“免税品”、“免税店”等相关信息，以模糊的表达使用引人误解的宣传内容误导消费者，例如主播在直播间将由商家代缴的商品税虚假宣传为“免税”或鼓吹、诱导消费者转售跨境商品，承诺、暗示消费者购买跨境商品可获利、“稳赚不赔”等。相较于本土商品，跨境商品的信息普遍更加不透明，消费者难以获取完整且准确的商品信息。一些商家利用这种信息不对称进行虚假或夸大其辞的宣传，会对消费者造成误导，损害消费者权益，也会影响到企业的信誉和声誉。因此，针对保税仓直播中的虚假宣传行为，企业应该从内部管理、直播主播素质、监管和自律，以及信息公开等方面入手，全面加强管理和监督，共同维护市场秩序，积极制定对于保税仓直播的管理规则[8]。

3.3.1. 税金表达不得笼统宣传免税

储存在保税仓的商品暂时不征收关税，货物进入保税区以后，是保税状态，此时还未交关税增值税。当保税仓的产品需要进入国内市场时，则需办理清关手续交税，再进行货物的配送发出。按照现行的政策，发货时因为有订单支付单运单，以及消费者身份信息，所以是按照个人物品出区的，不征收关税、增值税，只征收行邮税。因此，保税仓发出的货物不完全等同于免税店的货物。不得虚假宣传“免税”，保税仓销售带货的商品不得在视频内容、直播背景板、海报等场景笼统宣传“免税”、“免税品”、“免税店”等相关信息。若商品税金由商家代为缴纳的，建议明确说明商品含税，税金由商家代为缴纳，不得虚假或使用引人误解的宣传内容，误导消费者。

3.3.2. 不得宣传或误导物品转卖

按照我国跨境零售进口业务的有关规定，对跨境零售进口清单范围内的商品实行税收优惠，仅限于

消费者自用，不得再次销售，否则就有构成走私和非法经营的风险。因此，主播在保税仓直播带货，需明确告知消费者跨境商品仅限个人合理自用。主播不得误导或欺骗消费者鼓吹、诱导消费者转售跨境商品，包括但不限于承诺或暗示转售跨境商品可获利、“稳赚不赔”等违法违规信息，也不得宣传以残次品退回销售、瑕疵品退回销售等方式变相宣传二手销售。

3.3.3. 不得进行虚假的正品保障宣传

保税仓的商品，需要经过海关和商检部门的检查备案。进关时还需核验商品的原产地、追溯货源保证官方正品，入库流程之后，检疫局需要再根据备案内容对货品进行检真和质量检验工作，且原产地海关在出口以前也会对商品进行检测，因此，从保税仓发出的货物通常都是正品。但保税仓的功能和地位上来说，并不承担绝对的正品保障的职能，因为保税仓货物采购或引进是跨境电商平台实施的，无论是平台还是海关，都难以保证部分境外商家将假货流入保税仓，保税仓的货物入境时部分货物会抽样检查，但并不是全面检验。因此，从理论上讲，保税仓的货物并不能绝对保证是正品，海关履行监管职责，并不意味着海关保障正品，只是通过严格的监管手段防范假货。因此，主播在保税仓直播带货中，不得进行“海关保障正品”等引人误解的宣传。主播笼统宣称正品保障时，视为对消费者的承诺，一旦所出售商品并非正品，应当承担虚假宣传的责任[9]。

4. 保税仓直播中七日无理由退货的适用问题

4.1. 跨境电商保税仓直播带货商品的无理由退货困境

根据《消费者权益保护法》第二十五条以及《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》第七条的规定，消费者在符合条件的情况下可以对平台主张依法承担七日无理由退货的义务，但在跨境电商保税仓直播带货的模式下，存在国内法规域外难以适用的问题，首先，通过保税仓直播出售的商品在订单生成、支付、物流、售后服务等交易环节跨越国境，因此每个环节都可能受到不同国家或地区法律的管辖。当发生纠纷时，确定适用法律和管辖权变得复杂。其次，在涉及退货时，可能涉及已经缴纳的关税和增值税的退税问题，如果跨境电商企业依据我国的《电子商务法》《消费者权益保护法》向消费者履行无理由退货的义务则意味着在关税及进口环节已经缴纳的增值税和消费税无法退回，造成电商企业的巨额损失。

目前，如天猫国际、京东全球购等开展保税仓直播业务的平台仍对大部分商品表明不支持七天无理由退货，因此，即使可以适用我国法律规定，在此情况下消费者对在保税仓直播间购买的行为反悔时，也无法主张平台依法承担无理由退货义务。因此，尽管无理由退货是《消费者权益保护法》赋予消费者的一项基本权利，但跨境电商的操作涉及不同法域的商品流通，需要考虑该法律在国际交易中的适用性[10]。

4.2. 建立平台自治机制下的七日无理由退货机制

为有效保障境内消费者的权益，跨境电商平台及跨境电商企业在纠纷处理过程中，应在法律规则上不能强制实施七日无理由退货的情形下，通过平台自治机制优化运营模式，探索消费者无理由退货的解决方案。

首先，因为跨境电商保税仓直播带货涉及多国的法律法规，因此在确保适用国内法的前提下，推动跨境电商平台完善平台规则，改变一律概括排除七日无理由退货的做法，根据商品类型和特点，引导入驻商家承诺可以实行七日无理由退货的范围和类型，并予以标注。对承诺七日无理由退货的商家给予一定的激励政策。同时，对不实行七日无理由退货的商品和相关条款予以明确提示，告知消费者相关风险。

其次，优化退货流程。通过建立更加高效的物流体系来降低退货成本和时间，与专业的跨境物流公

司合作, 开设更多的退货仓库, 确保退货流程简便快捷。同时, 电商平台可以开发智能化的退货申请系统, 让消费者能够一键申请退货, 系统自动处理大部分流程, 减少人工干预, 提升效率。

再次, 合理分配退货成本也是解决无理由退货困境的重要方面。由于跨境退货涉及更高的物流费用, 电商平台和商家应当通过协商, 明确各自承担的费用比例, 同时也可以适当提高退货门槛, 如设置一定的退货费用, 以此来平衡商家和消费者的利益。此外, 在保税仓直播时, 电商平台为减少退货造成的关税损失, 可以通过设立关税险机制来实施。具体操作中, 电商平台可以与保险公司合作, 为跨境购物的消费者提供关税险服务。这种保险产品能够覆盖因退货导致的关税损失, 确保消费者在不满意商品时能够适用《消费者权益保护法》中的七日无理由退货。在消费者购买跨境商品时, 平台可提供选项让消费者选择加入关税险服务, 并明确告知保险费用及覆盖的范围。通过这种方式, 电商平台可以有效降低由于退货引发的额外损失。

最后, 政策支持也是解决此困境的重要环节。政府部门可以通过出台相关政策, 鼓励跨境电商企业优化退货流程, 提供税收优惠或补贴, 降低物流成本, 同时加强对消费者权益的保护, 确保消费者在跨境电商交易中的合法权益不受侵害。

5. 结论

跨境电商保税仓直播带货活动深受消费者的喜爱, 拥有巨大的市场潜力。然而, 这种业务模式涵盖了电商、直播和跨境贸易等多个领域, 因此面临较为复杂的法律规制问题, 综上, 需要相关部门配合, 衔接国内外法律, 构建跨境电商直播营销规范化运营的监管框架, 引导平台规范保税仓直播带货的标准, 以保护消费者的权益, 促进贸易便利化, 最终实现可持续的行业增长。

参考文献

- [1] 梅傲, 侯之帅. “直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.
- [2] 王芳. 论网络直播平台下直播带货的法律规制[J]. 河北企业, 2022(6): 158-160.
- [3] 宋燕妮. 《中华人民共和国电子商务法》精释与适用[M]. 北京: 中国民主法制出版社, 2018.
- [4] 苏海雨. 网络直播带货的法律规制[J]. 中国流通经济, 2021, 35(1): 97-104.
- [5] 刘雅婷, 李楠. 直播电商虚假宣传的法律规制[J]. 知识产权, 2021(5): 68-82.
- [6] 张利. 跨境电子商务[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2020.
- [7] 陈晓斐. 跨境电商保税仓与海外仓模式选择[J]. 物流技术, 2023, 42(9): 42-45.
- [8] 刘科, 黄博琛. 电商直播带货行为主体的法律责任及规制逻辑[J]. 江汉论坛, 2023(10): 139-144.
- [9] 童文倩. 论直播带货中虚假宣传的法律规制[J]. 中国商论, 2023(1): 124-126.
- [10] 宫春子, 徐芳兰. 电商“直播带货”中的问题解析与规制建议[J]. 商业经济研究, 2021(6): 83-86.