

# 电商数据保护的共性基础与完善路径

寿梦婷

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2024年12月2日; 录用日期: 2024年12月13日; 发布日期: 2025年1月21日

## 摘要

信息技术的迅猛发展推动电商数据日益成为新质生产力的关键要素, 其与知识产权存在客体属性上的相似性和制度目标上的一致性, 因此具备了纳入知识产权框架进行保护的法理正当性。但电商数据还存在着与知识产权不同的特殊属性, 所以在纳入大框架的基础上, 还需要对知识产权的现有规制路径进行完善, 通过确立数据安全、产权激励、利益均衡的数据保护一般原则, 构建明确数据主体、制定激励政策和设立例外制度的规则体系对电商数据进行符合其特性的知识产权保护, 推动数字经济健康长足发展。

## 关键词

知识产权, 电商数据, 数据保护, 新质生产力

# The Common Basis and Improvement Path of E-Commerce Data Protection

Mengting Shou

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Dec. 2<sup>nd</sup>, 2024; accepted: Dec. 13<sup>th</sup>, 2024; published: Jan. 21<sup>st</sup>, 2025

## Abstract

The rapid development of information technology has pushed commercial data to become a key element of the new quality of productivity, and there are similarities in the object attributes and consistency in the institutional goals between it and intellectual property rights, so it has the legal legitimacy to be included in the framework of intellectual property rights for protection. However, commercial data also has special attributes that are different from intellectual property rights, so on the basis of the inclusion of the framework, it is also necessary to improve the existing regulatory path of intellectual property rights, through the establishment of data security, property rights incentives, balanced interests in the general principles of data protection, the construction of clear

data subjects, the formulation of incentive policies and a system of exceptions to protect e-commerce data with intellectual property rights in line with its characteristics, and to promote the healthy and long-term development of digital economy.

## Keywords

Intellectual Property Rights, Commercial Data, Data Protection, New Productivity

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. 新质生产力概念的提出及电商数据保护的现状

信息时代,随着互联网、云计算、人工智能等技术的迅猛发展,数据已然成为市场经济中的基础资源与核心竞争优势,成为新质生产力的关键组成部分,围绕数据诞生了全新的商业模式与经济形态。企业作为市场经济的主体紧跟发展态势,动用资源聚合用户信息并通过加工、计算等方式形成独属于自身的电商数据,挖掘其背后蕴含着的市场动向,进行市场预测、产品优化等活动[1],在此基础上再利用大数据模型根据用户喜好精准推送相关内容,抢占先机,扩大优势——在电商数据愈发具有竞争力的当下,围绕其产生的数据保护纠纷也日益增多,尽管我国已在《推动知识产权高质量发展年度工作指引(2022)》中明确提出了“加快数据产权知识产权保护制度研究论证,适应新领域、新业态发展需要”的工作任务,但当下并没有针对电商数据保护的专门立法,司法实践中对于该类纠纷的裁判也没有一个统一的定论,而是基于电商数据与知识产权客体的相似性将相关案件纳入知识产权纠纷,以处理著作权、商业秘密和不正当竞争纠纷的方式进行应对。

事实上,在我国民法典制定过程中,曾围绕着“数据信息”是否属于知识产权的客体进行过讨论,最终结果是对其持否定态度。有学者指出,数据与知识产权所保护的客体确有一定的相似之处,但其在权益结构等方面存在不同,如果以知识产权保护替代数据确权,既无法切实保护数据,也难以解决其中涉及的公共利益、国家利益等问题[2]。诚然,电商数据自身的特性使其难以为传统知识产权的保护范围所完全涵盖,但其仍与知识产权客体存在着极大的共通之处,二者之间存在潜在的适应性,所谓因自身特点而无法完全适用的问题可以通过对既有路径进行完善得到解决,而非一定要自成体系——知识产权既有的路径能够为电商数据这一新客体提供基础性的法律框架和基础条件,不需要动辄另起炉灶建构一套独一无二的制度体系,就像当前以反不正当竞争法一般条款来保护数据那样,即使有特殊需求,在既有的大法律框架内增加一些相对特殊的保护规则也足以应对[3]。

综上,本文拟从电商数据与知识产权在客体属性和制度目标上的共性出发,分析将电商数据这一新质生产力纳入知识产权框架进行保护的法理正当性,并针对电商数据自身的特点对现有知识产权保护路径进行完善,从而在保障法律体系性的同时对电商数据进行切实保护。

## 2. 知识产权视野下电商数据保护的共性基础

当下司法实践中将涉及电商数据的纠纷纳入知识产权领域进行处理并非空穴来风,电商数据作为信息网络时代最具竞争力的生产要素,与知识产权在客体属性和制度目标上存在着极大共性,因此具有了在知识产权视野下对其进行保护的正当性基础,详述如下:

## 2.1. 客体属性的相似性

知识产权的保护客体主要包括智力创造成果和经营性标识,从其属性来看,具有非物质性、非公共物品性、非排他性、非竞争性以及非消耗性等特点,而电商数据作为通过代码形式组合拼接起来的信息,在本质属性上同样具有这些特点,因此在客体层面具备了合一讨论的基础。

### 2.1.1. 非物质性

我国法律根据客体是否具有实际的物质形态将其分为有体物与无体物,后者没有可辨认的实物形态,属于思维和观念上的存在,以知识产权中保护的著作权为例,其保护的并不是出版物这一有形的书籍本身,而是书籍背后蕴含着的作者的独创性思维;而电商数据本质上也是由二进制代码组成,是无数的0和1的排列组合,真正值得保护的也并非代码本身,而是代码背后隐含的信息,其无法为人的肉眼所识别,也无法被任何主体有形地占有或控制。

### 2.1.2. 非公共物品性

无论是对于知识产权所保护的客体还是对于电商数据而言,其值得保护的根本原因就在于具有非公共物品性,即稀缺性。人类社会依靠资源而存在和运作,但各类资源的数量并不等同,有些资源例如太阳能、风能等自然资源取之不尽、用之不竭,任何主体都可以随意取用,因此不具有保护的必要,而专利技术等资源则因为在具有可盈利性的同时又十分稀缺,并非唾手可得,因此成为了知识产权的规制客体。电商数据作为企业在发展客户过程中结合客户的实际操作和选择并进一步加工形成的独一无二的信息资源,在企业提高客户黏性、扩大竞争优势上发挥着不可比拟的作用,因此也具有稀缺性,需要通过手段进行保护[4]。然而电商数据的形成并非少量信息之间的组合,其往往需要对信息进行海量的聚合,因此也有学者基于用户数据庞大的体量来否认其稀缺性,但这种观点忽视了电商数据形成过程中要经历的加工步骤——用户数据固然庞大,但单纯的数据搜集无法反映出市场发展的态势,并不足以为企业的生产经营带来竞争优势,真正能为企业所利用的电商数据还需要经过进一步的整合,通过大数据模型计算其背后蕴含的信息,因此不能简单地将数据量的多少与稀缺与否挂钩。近期频发的数据纠纷案中,有部分经营者对其他企业已经收集、整合、分析的用户数据进行盗取、复制和非法侵入,这也从侧面反映了电商数据的稀缺性[5]。

### 2.1.3. 非排他性和非竞争性

抛开数据本身的稀缺性不谈,单从技术层面而言,某一电商数据是可以无限使用的,既可以在同一时间内为多个主体使用,也可以被同一主体反复利用。主体数量的增减和使用方式的改变都不会对电商数据的效用产生不利影响,在进行共享时,数据之间也不会产生内在冲突,不存在有限资源下的竞争问题[6]。

### 2.1.4. 非消耗性

相较于部分有体物会随着使用频次的增加或是在不同主体之间流转的过程中减损效用,电商数据作为一项无形资产不会因使用的次数或方式而产生损耗,更不会在流转过程中毁损灭失。原则上,电商数据一旦形成就可以永久存续,不会因时间的流逝产生损耗,即使承载其的相关载体发生灭失,也不会对数据本身产生不利影响。

## 2.2. 制度目标的一致性

电商数据与知识产权除了在客体属性上高度相似以外,其制度目标也十分契合,具体表现在二者都具有的鼓励创新和维护公平竞争的价值导向。

### 2.2.1. 鼓励创新

创新是一个民族进步的灵魂，是国家兴旺发达的不竭动力，鼓励创新也是知识产权法对相关智力成果和经营性标识进行保护的核心目标。在现代商业环境中，电商数据不仅是企业运营决策的基石，也是推动创新的动力源泉，其对创新的鼓励并不是针对数据本身而言，而是为了激发企业对电商数据的进一步开发和利用；同时，电商数据在经过加工和整合后也或多或少地具有了知识产权维度的创造性，这种创造性也体现了一定程度的创新[7]：

首先，通过收集整理海量的用户信息并进一步加工成所需的电商数据，企业能够挖掘背后隐含的市场发展态势、了解用户的行为模式及偏好，从而帮助其识别当前未被满足的市场需求和潜在的市场机会，有针对性地驱动企业产品和服务的创新；同时，基于对电商数据进行分析形成的预测为企业未来的战略布局提供了科学依据，有助于企业抢占先机、扩大自身的市场竞争力，降低不确定的风险。

其次，电商数据还具备反馈的功能，企业可以据此评估现有产品或服务的性能，精准识别当下存在的不足，持续改进产品特性、用户体验或服务模式，根据用户的需求驱动产品或服务的迭代优化，不断进行创新。

最后，电商数据具有透明性，能够进行可视化展开，有助于打破企业内部的信息壁垒，促进企业内跨部门、跨团队之间的沟通协作，激发员工的创新思维和创造力；同时，通过数据驱动绩效评估体系，企业得以更直观且公平地评价员工的创新贡献，进一步激发其创新积极性。

### 2.2.2. 维护公平竞争

发明、创造等知识产权客体基于其背后蕴含的独创性的智力而被纳入法律保护范围，通过知识产权法的规制保障权利人对其进行使用和收益，对窃取或不当使用知识产权的行为进行追责，从而维护市场的公平竞争秩序；此外，为了防止权利人以排他性手段对某一知识领域进行垄断，知识产权法也规定了相应的权利保护期限，保障其他主体对于相关资源的正当接触。

与知识产权所保护的客体一致，电商数据作为企业经历了搜集、整合、加工等一系列程序而形成的具有独创性的信息，对于分析市场的未来发展态势、用户的潜在需求大为重要，也因此成为了兼具可盈利性和稀缺性的资源，容易为各个经营主体所争夺，近来实践中频发的对于其他企业电商数据的窃取等案件就是印证。因此，电商数据的财产权制度设计中也包含着维护数据市场正当竞争、确保数据交易公平合理的价值导向。

## 3. 知识产权视野下电商数据保护的完善路径

基于电商数据与知识产权在调整客体和制度目标上的相似性，将前者纳入后者的法律框架进行保护具有法理上的正当性，出于对法律简洁性的要求，也为了维持各部门法律之间的体系性，对电商数据这一在互联网时代新生的新质生产力无需再另起炉灶自成一派，而是主要通过现有框架进行保护。

诚然，电商数据在与知识产权相似之外还具有自身独立的特点，例如财产形态复杂，数量巨大、种类繁多、流动性高以及价值强大；同时，电商数据还存在着多元的利益诉求，兼具财产利益、人格利益以及社会公共利益，在一定情况下出于保护公共利益的需要，持有者还负有强制公开其电商数据的义务[8]；此外，电商数据在经济利益的取得上具有间接性，其本身并不具有直接获益的显著价值，而是需要经过挖掘和分析并实际运用到经济活动中才能为企业带来效益。鉴于电商数据这些特点，完全依照知识产权现有的手段进行规制存在适用上的困境，无法匹配复杂的数据纠纷，因此，虽然能够将数据纳入知识产权的大框架进行管理，但其方式通常是对数据单独设权，不是简单地直接适用著作权、发明等现有的知识产权类型的规范，而是单独规定数据权利的独特要件和保护制度[9]，对现有的知识产权路径进一步完善。



### 3.1. 确立电商数据保护的一般原则

具体制度的展开需要以一般原则作为价值导向,而对电商数据进行保护的一般原则的确立应围绕其特有的丰富财产形态、多元利益诉求和内敛内生价值进行展开,主要包括数据安全原则、产权激励原则以及利益均衡原则。

#### 3.1.1. 数据安全原则

互联网时代,信息技术的发展在使得数据搜集和加工更便捷的同时,也导致数据侵权更容易,利用黑客手段侵入他人数据系统从而盗窃他人数据的情况时有发生,因此对电商数据进行保护的首要原则就是维护数据的安全。

电商数据是企业基于对客户个人信息、操作行为等数据进行搜集并经过独特的大数据模型加工而形成的,对于企业预测市场未来动向、制定下一步经营策略至关重要,是企业得以在市场上保持竞争优势的核心,一旦数据泄露,竞争对手可能会利用这些信息对其自身产品或服务进行改进从而通过这种不正当竞争的方式削弱企业的市场地位,而数据时代对于这些利用木马病毒等手段进行侵权的行为存在取证上的困难,企业的权益很可能无法得到保障,其积极性也会因此丧失,从而影响市场竞争的活力。

此外,保护电商数据的另一重要目标是促进电商数据的流动和利用,让更多非冲突性的主体得以合法利用数据从而创造出更大的价值,只有严格遵循数据安全原则,围绕数据安全保护规定可行的手段及严格的制裁后果,才能够让数据持有者安心地将数据进行分享,提高数据资源的利用效率,为经济社会发展注入新的动力。

#### 3.1.2. 产权激励原则

电商数据最主要的价值来源就是为企业预测市场、抢先布局以及精准识别用户需求提供信息支持,也正因如此才有对其进行保护的必要。因此,电商数据的保护应当严格遵循产权激励原则——产权激励的核心在于明确产权归属,使数据生产者或者贡献者能够享有其劳动成果带来的收益,只有确保数据生产者能依法享有其所生产数据的产权,才能够不断激发其生产的积极性和创造性;同时,随着数字经济的发展,加强对电商数据的保护已是国际大势所趋,我国在保护电商数据的过程中遵循产权激励原则,是顺应国际数据保护趋势的体现,能够提升我国企业在国际市场上的竞争力,同时也有助于维护国家的数据安全和利益。

#### 3.1.3. 利益均衡原则

电商数据不仅能为企业带来经济利益,在特定场合也与社会公共利益密切相关。例如在疫情时期,口罩的购买和佩戴涉及疫情的控制以及国民的生命健康,此时,相关企业掌握的国民关于口罩信息的搜索以及购买情况等信息就对国家下一步政策的出台有参考价值,如果政府部门出于维护公共利益的目的需要获取这些数据,企业就负有强制公开义务。因此对电商数据进行保护的过程中,需要平衡数据持有者的个体利益和社会全体成员对数据的合理需求和使用权益,在确保数据主体享有数据权益时不损害社会公共利益<sup>[10]</sup>。

同时,如果在对电商数据的保护过程中过分强调企业的个体利益,就有可能导致数据垄断和滥用现象的出现,这也会破坏市场的正当竞争秩序,对市场活力产生不利影响。通过利益均衡原则,就可以限制企业对数据的过度控制,防止企业利用其数据优势进行不正当竞争从而损害其他市场主体的利益,这也是对消费者合法权益的保障。

### 3.2. 构建电商数据保护的具体规则

#### 3.2.1. 明确数据的主体认定及侵权后果

电商数据是企业通过搜集、加工、整合等一系列程序而形成的对企业预测市场走向、抢占市场先机

有指导作用的信息,通过认定电商数据的享有主体,可以明确权利归属,避免权属争议,降低数据交易的风险和成本,促进其在市场上的自由流通和高效利用,为市场经济的蓬勃发展注入动力。

对数据主体的认定可以结合电商数据的产生及利益归属进行——在电商数据的形成过程中,企业需要首先通过自主获取、主动提供或合作等方式取得初始数据,再根据企业经营的需要有选择性地筛检,通过对大量碎片化的数据进行挖掘、整理和重构,如此方能产生具有商业价值且能带来经济利益的电商数据。电商数据持有人在数据生成的一系列过程中付出了大量劳动成本从而最终以此获益,因而具备成为电商数据主体的正当性与合法性,因此,在对数据主体进行认定时,通常将数据控制者即数据收益方作为主体。同时,还可以根据数据的来源和取得方式将其分为原生数据与衍生数据,并分别确认主体。

在确定了电商数据的合法主体后,就可以对那些通过窃取、侵入系统等手段不当获得数据的主体进行惩治。电商数据在信息时代能够带来的收益是巨大的,正在逐渐取代传统生产要素成为最具竞争优势的生产力,因此对数据安全的强调也是重中之重,对于利用不正当手段侵犯他人电商数据的行为,除了以现有的知识产权规制手段进行制裁外,还需要出台更贴合电商数据自身特性的处罚措施,如限制侵权人在一定时间内自行获取数据、对其生产经营行为发布禁制令等。同时,互联网时代,对于数据的侵权手段具有隐蔽且多样的特点,加大了取证难度,因此我国法律也要与时俱进,及时出台新政策,将算法、云技术等信息网络时代专有的手段引入数据侵权案件中作为取证手段,提升对该类侵权行为打击的精准度和效率。

### 3.2.2. 制定数据分享的激励与评价政策

电商数据只有被反复利用、流通和分享,才能释放隐藏的社会经济效用,因此,考虑到电商数据的内生价值,应当鼓励其进行流通而不是由数据主体排他性占有。流通的前提是保障数据的权属准确以及数据自身的安全,这一点在上文已有论述,此处不再赘述。当前加快电商数据在市场范围内的流通已成为国际社会的普遍共识,如欧盟就确立了关于化学品的相关数据在不同市场主体之间的流转原则,以此来避免重复实验可能对人类健康和环境安全造成的侵害<sup>[11]</sup>。因此,为了顺应国际发展的趋势,也为了提升我国市场经济的效率和竞争力,促进经济增长,在知识产权框架内构建独属于电商数据的规则时也要注重对其流动性的推动,制定数据分享的激励政策。

对在保证数据安全性的同时积极分享的企业进行激励可以从物质和非物质两方面入手:物质激励上,可以根据企业共享的电商数据的数量和质量给予一定程度的资金补贴,同时对积极参与数据共享的企业提供税收减免和抵扣政策,还可以设立数据共享专项基金用以支持企业在数据生成过程中的投入;非物质激励则可以通过公开表彰、颁发证书等方式,提升企业的社会声誉和品牌形象,以这种间接的方式为企业引流,激发出潜在的用户群体。

在评价企业对数据流通的贡献时,需要搭建一个涵盖评价指标、评价方法及评价反馈的完整体系:在指标构建上,选择数据贡献度、数据安全性以及合规性三个维度对企业的数据分享行为进行评价;在方法选择上,可以从定量评价、定性评价以及定量与定性相结合的综合评价三方面入手,形成全面的评价结果;在反馈上,对企业的数据分享不是一日之功,而需要长期进行,因此应设定固定的评价周期,同时对于企业在数据共享过程中出现的不足及时反馈并进行整改,不断优化以确保政策的针对性和有效性。

### 3.2.3. 设立权利保护的限制与例外制度

传统知识产权框架对其调整客体采用“保护+限制”的固定模式,即在对权利进行保护的前提下基于社会公共利益的需要或是出于防止权利不当滥用的目的而对其进行限制,这一模式对于电商数据而言同样适用——对数据不加限度的绝对保护反而会阻碍数据要素的开发利用效率,不利于数据资源的有效配置,更有甚者会造成行业垄断,破坏市场经济的正当竞争秩序。损害社会公众利益<sup>[12]</sup>,因此,根据利益均衡原

则,对于电商数据权利进行适当的限制和例外制度规定是构建电商数据保护规则必不可少的环节。

首先,在保护期限上,现有知识产权规制的客体除了商业秘密以外均存在保护的时间限制,因为在保障权利人对其成果的独占性使用权利的同时还需要考虑社会公众的需要。因此,如果电商数据切实进入了知识产权体系下,除非企业想参照商业秘密的相关规定对数据以降低保护力度的方式进行私密,否则也需要受到保护期限的限制<sup>[13]</sup>。目前法律并没有明确的对于衍生类数据产品权的时间规定,有待于实践中根据相关数据的特性进行确定,但无论时长如何,势必会有期限上的要求。

其次,对于电商数据还应制定合理使用制度。合理使用是著作权法中的一项重要制度,是指根据著作权法的规定,以特定方式使用著作权人的作品可以不经其同意,也无需向其支付报酬。而在电商数据保护中,合理使用制度的引入可以促进数据在不同企业及其合作伙伴之间的流通与合作,有利于提升业务效率,营造和谐的竞争氛围;同时,如果其他主体在使用电商数据时构成了创造性使用,还能够增加数据的价值,为企业带来更大的竞争优势。

最后,应当在电商数据保护中引入强制许可制度,即允许在特定情况下,由政府部门或是相关机构要求电商数据主体向他人提供数据使用许可可以满足公共利益的需求,这也是利益均衡原则中对企业个体利益和公共利益进行平衡的体现;同时,在电商数据愈发成为企业核心资产和竞争优势的当下,一些大型企业可能凭借其本身具有的市场份额以及电商数据形成垄断,破坏市场公平竞争秩序,而强制许可制度就可以打破这种垄断,促进数据的流通和共享,推动整个行业的进步。

#### 4. 结语

数字经济时代,电商数据作为新质生产力的关键组成部分愈来愈成为市场经济中不可或缺的基础资源与核心竞争优势,其具有的非物质性、非公共物品性、非排他性等属性与知识产权客体存在高度相似性,同时二者也存在着制度目标上的契合性,为将电商数据纳入知识产权大框架进行保护提供了法理上的正当性基础。但是基于电商数据自身的特性,现有的知识产权制度保护仍存在缺陷,需要对其路径进行完善,确立起符合电商数据保护的一般原则并以此为基础构建具体规则,从而确保电商数据得以在知识产权框架内得到切实的保护和高效利用,推动我国数字经济的长足发展。

#### 参考文献

- [1] 冯晓青. 知识产权视野下商业数据保护研究[J]. 比较法研究, 2022, 36(5): 31-45.
- [2] 王利明. 数据何以确权[J]. 法学研究, 2023, 45(4): 56-73.
- [3] 孔祥俊. 商业数据保护的实践反思与立法展望——基于数据信息财产属性的保护路径构想[J]. 比较法研究, 2024(3): 72-92.
- [4] 周樾平. 大数据时代企业数据权益保护论[J]. 法学, 2022(5): 159-175.
- [5] 司马航. 用户数据的知识产权属性之辩[J]. 科技与法律, 2019(6): 32-40.
- [6] 郑佳宁. 数据信息财产法律属性探究[J]. 东方法学, 2021(5): 43-56.
- [7] 吴桂德. 商业数据作为知识产权客体的考察与保护[J]. 知识产权, 2022, 32(7): 91-109.
- [8] 李晓珊. 数据产品的界定和法律保护[J]. 法学论坛, 2022, 37(3): 122-131.
- [9] 孔祥俊. 商业数据权: 数字时代的新型工业产权——工业产权的归入与权属界定三原则[J]. 比较法研究, 2022, 36(1): 83-100.
- [10] 沈韵, 冯晓青. 公共数据商业利用边界研究[J]. 知识产权, 2023(11): 60-77.
- [11] 郝思洋. 知识产权视角下数据财产的制度选项[J]. 知识产权, 2019(9): 45-60.
- [12] 袁波. 必需数据反垄断法强制开放的理据与进路[J]. 东方法学, 2023(3): 147-161.
- [13] 吕炳斌. 数据知识产权登记: 商业秘密模式抑或数据库模式[J]. 知识产权, 2024(6): 62-79.