

# 电子商务法下的微商模式研究

## Research on the Wechat Business Mode under the Electronic Commerce Law

岳子璿

Ziying Yue

中国矿业大学 中国·北京 100000

China University of Mining and Technology, Beijing, 100000, China

**摘要:** 在电子商务蓬勃发展的时代,越来越多的互联网用户通过消费或营销参与到电子商务式的微商活动中,这在一定程度上促进了微商的发展。与此同时,随着微商业务的发展,有关网络用户的权益不断受到侵犯,在微商环节中网络用户的现状令人担忧,因此需要有关措施对其进行规制。

**Abstract:** In the era of booming e-commerce, more and more Internet users participate in e-commerce-style micro-business activities through consumption or marketing, which has promoted the development of micro-business to a certain extent. At the same time, with the development of micro-business services, the rights and interests of relevant network users are constantly being violated. The current situation of network users in the micro-business link is worrying, so relevant measures are needed to regulate them.

**关键词:** 微信; 电商用户; 权益

**Keywords:** WeChat; e-commerce user; rights

**DOI:** 10.12346/emr.v3i2.3349

## 1 引言

《中华人民共和国电子商务法》是指调整平等主体之间通过电子行为设立、变更和消灭财产关系和人身关系的法律规范的总称,是政府调整、企业和个人以数据电文为交易手段,通过信息网络所产生的,因交易形式所引起的各种商事交易关系,以及与这种商事交易关系密切相关的社会关系、政府管理关系的法律规范的总称。

2018年8月31日,中国共产党十三届全国人大常委会第五次会议表决通过了《中华人民共和国电子商务法》,自2019年1月1日起施行。

## 2 微信商业模式的介绍

在厘清何为微信商业模式之前,应辨明以下两个概念。第一,何为微信。微信(WeChat)是腾讯公司于2011年1月21日推出的一款面向智能终端的及时通讯软件,可以为用户提供聊天、朋友圈、微信支付等功能和服务。在微商模

式中,泛指以微信为代表的一系列互联网社交平台。第二,何为电子商务。《中华人民共和国电子商务法》第二条规定:“电子商务,是指通过互联网等信息网络销售商品和服务的经营活动。”

微信商业模式就是从电子商务的基础上衍生出的一类业务活动,目前对其界定尚未统一。但从共性上看,微商是指企业或者个人利用微信、微博等互联网社交平台进行商品或服务销售的营销模式<sup>[1]</sup>。

## 3 微商模式下出现的问题

### 3.1 消费者法治意识淡薄,易受误导

年轻的网民普遍喜欢创新、热情、好奇,喜欢自由、热衷探索新事物。近年来,随着电子商务的发展,网络用户的消费水平及规模居高不下,消费需求旺盛,消费观念增强,但法治意识相对薄弱,大部分都缺乏维权意识。受各种因素的影响,一大批商家和中介想要通过销售、代理产品或服务,

【作者简介】岳子璿(1999-),女,中国河北廊坊人,本科在读。

大把捞金,诱导用户购买,但是在提供产品或服务时却往往会出现品质不合格的现象,进而侵犯网络消费者的合法权益。

### 3.2 消费者合法权益无法得到保障,其知情权受到限制

微商模式环节复杂,中介机构众多,通过信息层层选择性地传递,使得网民对其所涉及的产品知之甚少。作为中间人的用户,也只有通过前一环节中的供应商才能接触到产品安全、关联链接和流程信息。这使得消费者与商户之间存在严重的信息不对等情形。消费者对产品或服务无法形成一个客观的认识和评价,这侵犯了网络消费者的合法权益。

### 3.3 微信参与者喜忧参半,加剧消费风险

微信商业模式没有整合权威平台,准入门槛低,没有具体可行的规制标准,只需要一个微信账号就可以进行营销运转,进入这个行业。因此,以微信为代表的这类业务呈现出了不平等性和不确定性,使得交易环境本身增加了风险。由于缺乏审查,参与者在微商模式下出现的不当行为更是无从规制。这严重影响了社交媒体平台下电子用户的正常消费生活。

### 3.4 小企业产品的生产和运输缺乏控制和管理机制

微商模式包括多种产品类型、多个信息源、多环节供应商以及复杂多样的沟通网络,他们均视个人喜好而定,没有具体明确的制度加以规制。生产过程中产品安全的关键在于制造商的生产环节。而事实上,由于小企业缺乏控制和管理原材料的生产和运输的机制,一旦出现问题,无法及时找到源头和责任主体,进而也就无法充分保证原材料的安全,甚至会借助互联网社交平台造成大范围内的伤害。

## 4 现有法规中规制微商业活动的适当措施

### 4.1 明确微商用户法律地位

《电子商务法》第九条明确了微商用户法律地位。该法条规定本法监管和限制的对象包括电子商务平台经营者、平台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。这将使微商的身份合法化,同时赋予了微商遵守《电子商务法》有关规定的法定义务,有助于消费者依靠法律,找到微商违规的证据,行使自己的合法权利。

### 4.2 明确经营者责任,确保产品安全

《电子商务法》第五条规定,电子商务经营者有保护消费者权益的义务,对产品和服务的质量负责,接受国家和社会对经营活动的控制。该条规定明确了微商销售三无产品将要承担相应的责任,对于微商销售的不合格商品的追责从此有法律条规可寻。

### 4.3 加强监管力度,完善地方监察体制

《电子商务法》规定了县级以上地方各级人民政府可以根据该行政区域的实际情况,确定该行政区域内电子商务的部门职责划分。并明确建立协同管理体系,推动形成有关部门、电子商务行业组织、电子商务经营者、消费者等共同参与的电子商务市场治理体系,明确职责,从宏观层面加深了政府国家对于微商环节的地方化监管程度<sup>[2]</sup>。

## 5 需要进一步完善的规制措施

### 5.1 知识教育板块

5.1.1 高校内部教育和培训,以提高高校用户的技能和维权能力

对高校用户进行更好的教育,是为了更好地保护网络用户的权益,使他们拓展如何维权的知识,获得提高维权能力所必需的技能。高校应开展相关科技讲座、法律实习、电子商务培训等专业活动,为有需要的学生提供准确的知识和技能。

5.1.2 以学校为平台,与政府、企业和大学合作,探索新的微型商业模式

需求创造市场,与其防范和最小化影响小企业复杂环境的风险,不如利用相关的平台和机会,创造新型微商模式,通过政府监管保障和企业支持,协同合作,与高校网络用户建立小企业,有效保护微商环境中中介或网络用户的利益。

### 5.2 社会控制领域——建立小企业市场准入制度

目前,小企业市场注册简单而混乱。加强市场控制的措施之一是提高市场主体的准入门槛,建立可靠的市场准入制度将是提高准入门槛的有效而长期的关键。在这方面,可以采取的措施。例如,将电子商务许可引入特定控制和监测小企业的专业化,以提高市场准入水平<sup>[3]</sup>。

## 6 《电子商务法》的评析

《电子商务法》是中国电子商务领域第一部综合性法律。该法的通过,对于充分发挥立法优先权和倡导作用,保护电子商务各方合法权益,规范电子商务行为,促进电子商务持续健康发展具有重要意义。以平台为核心的电子商务法,在宏观层面对微商经营管理提出了要求,明确了小微企业与传统电子商务相结合的定位。一定程度上净化了混杂的微商环境,保障了网络经营者和消费者的权益。总的来说,《电子商务法》的实施将对微商环境进行重大调整,保证商品质量,清理不合规人员,从而给消费者和小企业参与者一个安全的微信交易市场。

## 7 结语

在某些措施上,《电子商务法》并未对民营小微企业做出相关具体明确规定,使得民营小微企业的法律自由空间还很大,其他相关利益方权益难以保障,需要进一步完善和发展。

### 参考文献

- [1] 沈国庆.《电子商务法》及其影响[J].合作经济与科技,2018(24):190-192.
- [2] 赫大灿.《电子商务法》主治代购乱象[J].检察风云,2018(23):10-13.
- [3] 丁莉.消费者权益保护法的特点[J].法制博览,2018(32):221-220.