



美妆企业电商销售 法治护航一本通

海珠区司法局
2026年8月

美妆企业电商销售法治护航一本通

2026 年 8 月

前言

随着互联网经济的蓬勃发展，化妆品销售、品牌运营等美妆产品经营活动普遍进入电商销售、直播带货等新模式时代。海珠区立足琶洲人工智能与数字经济试验区的数智资源禀赋，美妆企业销售活动与数字技术深度融合的发展势头更为强劲，“数智美妆”成为区产业布局的重要赛道。在这一产业生态中，电商销售已不只是渠道，更是驱动产品迭代、品牌增长和用户运营的核心引擎。然而，线上经营场景的多元化、交易链条的复杂化以及法律法规的持续更新，使美妆企业在享受流量红利的时候，也面临着广告合规、个人信息保护、知识产权维权、跨境销售监管等多重挑战。

为助力美妆企业行稳致远，我们组织编写了《美妆企业电商销售法治护航一本通》，聚焦美妆电商销售全生命周期，系统梳理了电商销售基本要求、广告宣传、直播营销、市场竞争、出海销售、产品来源及售后管理等七大领域的关键法律问题，以问答形式提供清晰、可操作的指引，帮助企业在依法合规的前提下充分运用数字营销、直播带货等新兴渠道，在数智化转型与全球化布局的浪潮中，助力企业乘风破浪、稳中制胜。

目 录

一、电商销售基本要求	1
1. 电商销售平台内美妆企业应遵守哪些规定？	1
2. 在产品质量方面，平台内美妆企业应遵守哪些规定？	1
3. 美妆企业通过自建网站、公众号、应用程序（APP）等互联网媒介发布化妆品产品信息，应遵守哪些法律规定？	2
4. 经营者以收取预付款方式提供商品或服务的要注意什么问题？ ...	3
5. 处理个人信息应满足什么前提？	3
6. 处理个人信息前应该履行何种告知义务？	4
7. 保存个人信息的期限有多长？	4
8. 应采取何种措施保障个人信息处理活动合规？	5
9. 美妆企业利用个人信息进行自动化决策（如电子购物平台根据消费者购买记录进行商品推介）的应满足什么要求？	5
10. 发生个人信息安全事故时应该怎么做？	6
11. 美妆企业因业务等需要，确需向中国境外提供个人信息的，需满足什么条件？	7
二、广告宣传风险治理	8
1. 通过互联网信息平台进行广告宣传时，应遵守哪些规定？	8
2. 广告涉及代言的，应遵守哪些要求？	8
3. 发布美妆产品广告应具备哪些资质和证明材料？	9
4. 美妆企业不得广告宣传哪些产品？	9
5. 美妆企业违反广告管理相关法律法规时，可能会承担哪些法律责任？	10
6. 发布美妆产品广告时还有哪些限制？	10
7. 美妆产品广告在展示使用效果时应符合哪些要求？	11
8. 美妆产品广告应避免使用哪些用语？	11
9. 美妆产品广告中不得出现哪些内容？	12

10. 广告中对化妆品名称、功效宣称、原料、功效成分、质量、用途、产地、价格、生产者、有效期限、允诺等有表示的,应符合什么条件?	13
三、直播营销风险治理	14
1. 什么是网络直播营销?	14
2. 从事网络直播营销活动应遵守的总体要求是什么?	14
3. 从事网络直播营销活动的美妆企业应遵守哪些规定?	15
4. 直播间运营者应遵守哪些规定?	16
5. 主播应遵守哪些规定?	16
6. 从事网络直播营销活动,应如何展开竞争?	17
7. 从事网络直播营销活动,应如何展开宣传?	18
8. 在网络直播营销活动中,什么情况下构成广告,发布化妆品广告时,应遵守哪些规范?	18
9. 美妆企业如需使用虚拟试妆与“人脸识别”技术时,需满足什么条件?	19
10. 从事网络直播营销活动,应如何保护知识产权?	20
11. 哪些产品需要谨慎开展网络直播营销?	20
12. 哪些美妆商品或服务不得以网络直播形式推销或者提供?	20
四、市场竞争风险治理	22
1. 美妆产品销售活动中常见的不正当竞争侵权行为有哪些?	22
2. 美妆企业的合法权益受到不正当竞争行为损害的,有什么救济途径?	25
3. 遭受不正当竞争行为损害的民事赔偿数额如何确定?	26
4. 销售环节常见知识成果对应可申请知识产权类型有哪些?	27
5. 知识产权被侵权,有哪些救济途径?	27
6. 什么是知识产权侵权惩罚性赔偿?	28
7. 哪些情形属于故意侵害知识产权情节严重从而可能面临惩罚性赔偿?	28
8. 法律上如何界定商业秘密,商业秘密属于知识产权吗?	29

9. 美妆企业可以采取什么合理措施保护商业秘密?	30
10. 美妆企业如何保护在合作磋商期间或合同签订过程中所披露的商业秘密?	31
11. 哪些行为属于侵犯商业秘密?	31
12. 侵犯商业秘密将面临哪些行政处罚?	32
13. 商业秘密侵权适用惩罚性赔偿吗?	33
五、出海销售风险治理	34
1. 从事跨境零售进口商品直播营销, 应遵守哪些规定?	34
2. 跨境电商综合税申报要点?	34
3. 广州地区化妆品企业向境外支付佣金时, 如何合规完成增值税代扣代缴?	35
4. 发生佣金后不代扣代缴的法律后果?	37
5. 跨境电商收付款与增值税申报如何衔接?	38
6. 2025 年国家税务总局第 17 号公告对跨境电商企业所得税有什么新要求?	39
7. 跨境电商企业如何确认境外所得?	40
8. 涉外交易损害消费者权益可能会面临什么法律责任?	42
9. 有哪些国际争议解决机构?	43
六、产品来源风险治理	44
1. 美妆产品采购合同涉及的关键条款及法律风险有哪些?	44
2. 合格的美妆产品供应商(生产商、经销商)一般应满足什么条件?	52
3. 在审核美妆产品供应商时, 应重点关注哪些方面?	53
4. 对于进口美妆产品, 除常规审核外还应注意哪些特殊资质?	54
5. 进口美妆产品需备案或注册的, 境内销售企业如何协助境外企业完成备案/注册?	54
6. 海关申报需提交哪些文件? 常见问题有哪些?	55
7. 进口化妆品关税优惠如何适用?	55
8. 正规进口化妆品的中文标签应包含哪些内容?	56

七、售后管理与争议解决	58
1. 经营者什么情况下需向消费者进行退货?	58
2. 消费者要求退货的, 除价款外的其他必要费用由谁承担?	58
3. 如遇到消费者需要退货, 应如何处理?	58
4. 网购但不适用 7 天无理由退货的情形有哪些?	58
5. 非现场销售情况下对于不适用 7 天无理由退货的商品, 经营者是否要特别说明?	59
6. 企业应如何设置投诉处理机制?	59
7. 企业采取何种措施可以保障售后服务、投诉处理机制可持续有效运行?	60
8. 对涉及第三方的投诉如何处理?	61
9. 什么是 ODR?	61

一、电商销售基本要求

1.电商销售平台内美妆企业应遵守哪些规定？

答：根据《中华人民共和国电子商务法》等要求，美妆企业通过互联网等信息网络从事销售化妆品或者提供美妆服务的经营活动，应当遵守平台规则和合作协议，依法履行电子商务经营者责任。包括但不限于：

（1）在网店首页显著位置持续公示营业执照信息、与经营业务有关的行政许可信息，并向消费者提供经营地址、售后服务等信息。

（2）不得销售或者提供法律、行政法规禁止交易的商品或者服务。

（3）全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

（4）如自行从事网络直播营销活动的，直播间运营者及主播的营销活动应当合规。

2.在产品质量方面，平台内美妆企业应遵守哪些规定？

答：平台内美妆企业应当遵守《中华人民共和国产品质量法》《化妆品监督管理条例》等相关法律法规的

规定，确保销售的商品符合产品注明采用的产品标准，不得伪造或者冒用认证标志等质量标志，不得掺杂掺假、以假充真、以次充好、以不合格产品冒充合格产品、伪造产品的产地、伪造或者冒用他人厂名、厂址。

平台内化妆品经营者应当建立并执行进货查验记录制度，查验供货者的市场主体登记证明、化妆品注册或者备案情况、产品出厂检验合格证明，如实记录并保存相关凭证。

平台内化妆品经营者发现所销售化妆品存在质量缺陷或者其他问题，可能危害人体健康的，应当立即停止经营，并通知相关化妆品注册人、备案人。化妆品注册人、备案人应当依法实施召回。化妆品注册人、备案人、平台内化妆品经营者未依法实施召回或者停止经营的，负责药品监督管理的部门责令其实施召回或者停止经营。

3.美妆企业通过自建网站、公众号、应用程序（APP）等互联网媒介发布化妆品产品信息，应遵守哪些法律规定？

答：美妆企业通过自建网站、公众号、应用程序（APP）等互联网媒介发布化妆品产品信息，应遵守《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理办法》等国家关于互

联网信息和广告管理的相关规定。

4.经营者以收取预付款方式提供商品或服务的要注意什么问题？

答：经营者以收取预付款方式提供商品或者服务的，应当与消费者订立书面合同，约定商品或者服务的具体内容、价款或者费用、预付款退还方式、违约责任等事项。经营者未按照约定提供商品或者服务的，应当按照消费者的要求履行约定或者退还预付款。若经营中出现重大经营风险，有可能影响提供商品或者服务的，应当停止收取预付款，决定停业或者迁移服务场所的，应当提前告知消费者。

5.处理个人信息应满足什么前提？

答：只有在满足以下条件之一的，才可以处理个人信息：

（1）取得个人的同意；（2）为订立、履行个人作为一方当事人的合同所必需，或者按照依法制定的劳动规章制度和依法签订的集体合同实施人力资源管理所必需；（3）为履行法定职责或者法定义务所必需；（4）为应对突发公共卫生事件，或者紧急情况下为保护自然人的生命健康和财产安全所必需；（5）为公共利益实施

新闻报道、舆论监督等行为，在合理的范围内处理个人信息；（6）依照《中华人民共和国个人信息保护法》规定在合理的范围内处理个人自行公开或者其他已经合法公开的个人信息（个人明确拒绝或处理已公开的个人信息，对个人权益有重大影响的除外）；（7）法律、行政法规规定的其他情形。

6.处理个人信息前应该履行何种告知义务？

答：在处理个人信息前，应当以显著方式、清晰易懂的语言真实、准确、完整地向个人告知下列事项：（1）个人信息处理者的名称或者姓名和联系方式；（2）个人信息的处理目的、处理方式，处理的个人信息种类、保存期限；（3）个人行使权利的方式和程序；（4）法律、行政法规规定应当告知的其他事项。如前述事项有所变更的，应当告知变更部分。如通过制定个人信息处理规则的方式告知上述事项的，处理规则应当公开，并且便于查阅和保存。

7.保存个人信息的期限有多长？

答：根据《中华人民共和国个人信息保护法》第十九条规定，除法律、行政法规另有规定外，个人信息的保存期限应当为实现处理目的所必要的最短时间。对于

化妆品注册人、备案人、受托生产企业，根据《化妆品监督管理条例》第三十一条第一款规定，产品销售记录保存期限不得少于产品使用期限届满后 1 年（产品使用期限不足 1 年的，记录保存期限不得少于 2 年）；根据《中华人民共和国电子商务法》第三十一条规定，交易信息保存时间自交易完成之日起不少于 3 年。

8.应采取何种措施保障个人信息处理活动合规？

答：美妆企业应当根据个人信息的处理目的、处理方式、个人信息的种类以及对个人权益的影响、可能存在的安全风险等，采取下列措施确保个人信息处理活动符合法律、行政法规的规定，并防止未经授权的访问以及个人信息泄露、篡改、丢失：

- （1）制定内部管理制度和操作规程；
- （2）对个人信息实行分类管理；
- （3）采取相应的加密、去标识化等安全技术措施；
- （4）合理确定个人信息处理的操作权限，并定期对从业人员进行安全教育和培训；
- （5）制定并组织实施个人信息安全事件应急预案；
- （6）法律、行政法规规定的其他措施。

9.美妆企业利用个人信息进行自动化决策（如电子

购物平台根据消费者购买记录进行商品推介)的应满足什么要求?

答: (1) 美妆企业应当保证决策的透明度和结果公平、公正, 不得对个人在交易价格等交易条件上实行不合理的差别待遇(比如: 大数据杀熟, 经常购买高价物品的消费者高定价, 价格敏感型消费者低定价)。

(2) 通过自动化决策方式向个人进行信息推送、商业营销, 应当同时提供不针对其个人特征的选项, 或者向个人提供便捷的拒绝方式。

(3) 美妆企业通过自动化决策方式作出对个人权益有重大影响的决定, 个人有权要求企业予以说明, 并有权拒绝企业仅通过自动化决策的方式作出决定。

10.发生个人信息安全事故时应该怎么做?

答: (1) 发生或者可能发生个人信息泄露、篡改、丢失的, 美妆企业应当立即采取补救措施, 并通知履行个人信息保护职责的部门和个人。通知应当包括下列事项: 发生或者可能发生个人信息泄露、篡改、丢失的信息种类、原因和可能造成的危害; 企业采取的补救措施和个人可以采取的减轻危害的措施; 企业的联系方式。

(2) 美妆企业采取措施能够有效避免信息泄露、篡

改、丢失造成危害的，可以不通知个人；但相关职能部门认为可能造成危害的，有权要求美妆企业通知个人。

11.美妆企业因业务等需要，确需向中国境外提供个人信息的，需满足什么条件？

答：应当具备以下情形之一：

（1）通过国家网信部门组织的安全评估；

（2）经专业机构进行个人信息保护认证；

（3）按照国家网信部门制定的个人信息出境标准合同与境外接收方订立合同，约定双方的权利和义务，并在标准合同生效之日起 10 个工作日内向所在地省级网信部门备案；

（4）法律、行政法规或者国家网信部门规定的其他条件（例外：不需评估、认证、合同备案的情况）。

二、广告宣传风险治理

1.通过互联网信息平台进行广告宣传时，应遵守哪些规定？

答：通过互联网信息平台发布知识介绍、种草测评、探店体验等方式进行广告宣传的，应当遵守《互联网广告管理办法》第九条等规定，使消费者能够识别其为广告，附加购物链接等购买方式的，应当显著标明“广告”。利用算法推荐等方式发布互联网广告的，应当将其算法推荐服务相关规则、广告投放记录等记入广告档案。

2.广告涉及代言的，应遵守哪些要求？

答：（1）不使用未满十周岁的未成年人作为化妆品（含儿童化妆品）广告的代言人。

（2）不使用违法失德的明星、艺人、网红等作为广告代言人。

（3）应当选择与产品功效宣称和实际使用人群相适应的代言人代言广告。广告代言人为儿童化妆品或者异性用化妆品代言的，可以由其近亲属充分、合理使用该商品。

（4）广告代言人在广告中以自己的名义对化妆品功效做证明的，应当是其亲身使用的效果，不得使用他人

使用的效果或者试验的结果作为证明内容。

3.发布美妆产品广告应具备哪些资质和证明材料？

答：（1）营业执照；

（2）境内从事化妆品生产的，应当取得《化妆品生产许可证》；

（3）化妆品已经取得注册或者完成备案的证明材料；

（4）化妆品的产品质量检验合格证明，其中，进口化妆品应具备《入境货物检验检疫证明》；

（5）证明广告内容真实性的相关材料。

4.美妆企业不得广告宣传哪些产品？

答：（1）未经注册或者备案的化妆品；

（2）化妆品注册证被撤销、吊销或者备案被取消的化妆品；

（3）化妆品经营者擅自配制的化妆品；

（4）使用禁止用于化妆品生产的原料、应当注册但未经注册的新原料、应当备案但未备案的新原料生产的化妆品；

（5）药品监管部门通告停止经营或者暂停经营的化妆品；

（6）其他依法禁止生产、经营的化妆品。

5.美妆企业违反广告管理相关法律法规时，可能会承担哪些法律责任？

答：美妆企业违反广告管理相关法律法规，由市场监管部门依法处罚。涉及刑事犯罪的，由司法部门依法追究刑事责任。如，发布虚假广告的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款；两年内有三次以上违法行为或者有其他严重情节的，处广告费用五倍以上十倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照，并由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请。

6.发布美妆产品广告时还有哪些限制？

答：不得在针对未成年人的大众传播媒介上发布化妆品广告。不得在中小学校、幼儿园内开展化妆品广告宣传活 动，不得利用中小学生和幼儿的教材、教辅材料、练习册、文具、教具、校服、校车等发布或者变相发布化妆品广告。

广告中使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引

用语等引证内容的，必须符合《中华人民共和国广告法》《广告引证内容执法指南》（市场监管总局公告 2026 年第 20 号）规定，引证内容真实、准确、表明出处且公开可查。

7.美妆产品广告在展示使用效果时应符合哪些要求？

答：（1）可以使用适度的艺术渲染展现化妆品的功效。广告中展示化妆品使用效果的，应当真实，不应过度使用修图、编辑技术、软件处理等方式和特殊拍摄技巧误导消费者。

（2）不得使用虚构或者经过编辑修改的前后对比画面或者视频来展示实际使用前后的效果对比。

（3）向消费者展示化妆品使用后的效果的，应当是使用单一广告产品后的效果。如果是综合使用多种化妆品或者其他产品后的整体效果，应当在广告中向消费者明示，避免误导。

8.美妆产品广告应避免使用哪些用语？

答：可以对照《广告绝对化用语执法指南》（国家市场监督管理总局公告 2023 年第 6 号）对其广告用语进行规范，避免使用“国家级”“最高级”“最佳”“第一”“特

级”“顶级”“极品”“冠级”“极致”等用语，以及与其含义相同或者近似的其他用语。不得涉及疾病治疗功能，不得使用医疗用语或者易使推销的商品和服务与药品、医疗器械及医疗服务相混淆的用语，不得夸大产品功效，普通化妆品不得宣称特殊化妆品功效。

9.美妆产品广告中不得出现哪些内容？

答：应当坚持正确导向，不得出现下列内容：

（1）通过对国家机关注册、备案、认证等宣传明示或者暗示化妆品功效、质量或者安全性获得国家机关认可；宣传“特供”“专供”国家机关等内容；宣称“军用”“军品”或者利用军队装备、设施等从事宣传。

（2）使用不准确不完整的中国地图或者不规范使用中国台湾、香港、澳门等地区地名，使用非法旗帜、标志、标识等损害国家尊严或者利益内容。

（3）宣扬性别歧视、肤色歧视，宣扬拜金主义、奢侈浪费及低俗、庸俗、媚俗等违背社会良好风尚内容。

（4）含有淫秽、赌博、迷信、恐怖、暴力以及诱导犯罪的内容；过度暴露人体或者展示人体特殊部位以及含有色情、软色情内容。

（5）含有侮辱、诽谤、恐吓、暴露他人隐私等侵害

他人合法权益内容。

(6)含有危害未成年人身心健康和损害妇女、残疾人、老年人合法权益的内容。

(7)宣扬容貌至上、制造容貌焦虑等不良导向内容。

(8)其他违反国家法律法规及公序良俗的不良导向内容。

10.广告中对化妆品名称、功效宣称、原料、功效成分、质量、用途、产地、价格、生产者、有效期限、允诺等有表示的，应符合什么条件？

答：广告中对化妆品名称、功效宣称、原料、功效成分、质量、用途、产地、价格、生产者、有效期限、允诺等有表示的，应当准确、清楚、明白。

三、直播营销风险治理

1.什么是网络直播营销？

(1)网络直播营销，是指通过互联网站、应用程序、小程序等，以视频直播、音频直播、图文直播或多种直播相结合等形式推销商品或服务的商业活动。

(2)直播营销平台，是指在网络直播营销中提供直播服务的各类平台，包括互联网直播服务平台、互联网音视频服务平台、电子商务平台等。

(3)平台内经营者，是指在直播营销平台上，通过网络直播形式销售商品或者提供服务的电子商务经营者。

(4)直播间运营者，是指在直播营销平台上注册账号或者通过自建网站等其他网络服务，开设直播间从事网络直播营销活动的个人、法人和其他组织。

(5)主播，是指在网络直播营销中直接向社会公众开展营销的直播营销人员。

(6)主播服务机构，是指为直播营销人员从事网络直播营销活动提供策划、运营、经纪、培训等的专门机构。

2.从事网络直播营销活动应遵守的总体要求是什么？

答：从事网络直播营销活动，应当遵守国家相关法律法规，遵守国家网信办等部门制定的《网络直播营销管理办法（试行）》（国信办发文〔2021〕5号）等有关规定，维护国家利益和社会公共利益，遵守商业道德，不得损害经营者和消费者的合法权益。

网络直播营销宣传构成商业广告的，应当符合《中华人民共和国广告法》的规定，保证宣传内容真实、合法，以健康的表现形式表达，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华优秀传统文化的要求。

3.从事网络直播营销活动的美妆企业应遵守哪些规定？

答：根据《网络直播营销管理办法（试行）》（国信办发文〔2021〕5号）第二条、第十八条等规定，美妆企业从事网络直播营销活动应当遵守如下规定：

（1）属于《中华人民共和国电子商务法》规定的“电子商务平台经营者”或“平台内经营者”定义的美妆企业，应当符合《中华人民共和国电子商务法》相关规定要求；

（2）不得违反《网络信息内容生态治理规定》第六条、第七条规定；

（3）不得发布虚假或者引人误解的信息，欺骗、误

导用户；

(4) 不得营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品；

(5) 不得虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假。

4.直播间运营者应遵守哪些规定？

答：直播间运营者应当按照平台规则和合作协议，依法对直播营销活动进行规范建设、内容审核以及违规处置。

(1) 不应要求平台内经营者签订“最低价协议”或其他不合理排他性强制条款。

(2) 建立直播商品的质量控制与合规管理机制，强化对直播选品、直播卖点等环节的审核把关。

(3) 建立主播管理制度，做好直播监控，避免主播在直播中发生违法违规行为，建立主播资质考核评价机制。

(4) 依法办理税务登记，依法履行纳税义务。

5.主播应遵守哪些规定？

答：主播在直播营销活动中，应当规范自身行为，履行与平台内经营者的约定，依法向公众推销商品或服

务。

(1) 主播为自然人的，应当年满十六周岁。十六周岁以上的未成年人申请成为主播的，应当经监护人同意。

(2) 规范着装和用语，不得骚扰、诋毁、谩骂及恐吓他人，侵害他人合法权益。

(3) 真实、准确、全面地发布商品或服务信息，避免误导消费者。在未取得平台内经营者同意的情况下，不应单方面作出超出法律法规规定的退款退货承诺。

(4) 主播及其他参与直播的人员以自己的名义或形象对商品、服务作推荐、证明，构成广告代言人的，应当履行并承担广告代言人的法律责任和义务。

6.从事网络直播营销活动时，应如何展开竞争？

答：美妆企业从事网络直播营销活动，应当符合《中华人民共和国反不正当竞争法》等的规定，不得实施扰乱市场竞争秩序、损害其他经营者或者消费者合法权益的不正当竞争行为。

直播营销平台、直播间运营和主播等不得利用服务协议、交易规则以及技术手段，对其他经营者在直播间的交易、交易价格等进行不合理限制或者附加不合理条件，或者向商家收取不合理费用。

直播间运营者和主播不得编造、传播虚假或者误导性信息，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉。

7.从事网络直播营销活动时，应如何展开宣传？

答：美妆企业从事网络直播营销活动，应当符合《中华人民共和国反不正当竞争法》的规定，不得对商品或服务的性能、功能、质量、销售状况、用户评价等作虚假或者引人误解的商业宣传欺骗、误导消费者，不得出现下列情形：

（一）虚构交易、编造用户评价；

（二）采用误导性展示等方式，将好评前置、差评后置，或者不显著区分不同商品或服务的评价，带货商品与实际货品“图文不符”等；

（三）采用谎称现货、虚构预订、虚假抢购等方式进行虚假营销；

（四）虚构点击量、关注度等流量数据。

8.在网络直播营销活动中，什么情况下构成广告，发布化妆品广告时，应遵守哪些规范？

答：根据《直播电商监督管理办法》规定，商品经营者或者服务提供者以外有一定影响的自然人，在直播电商活动中以自己的名义或者形象对商品或者服务作推

荐、证明，以及为推销商品或者服务，将介绍商品或者服务的直播内容录制、剪辑、编辑后，以文字、图像、视频、音频等形式通过互联网或者其他媒介发布的情形，构成商业广告；发布化妆品商品广告时，不得涉及疾病治疗功能，不得使用医疗用语或者易使推销的商品和服务与药品、医疗器械及医疗服务相混淆的用语，禁止夸大功效、随意使用绝对化用语；广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的，应当真实、准确，并表明出处。引证内容有适用范围和有效期限的，应当明确表示。

9.美妆企业如需使用虚拟试妆与“人脸识别”技术时，需满足什么条件？

答：美妆企业在获取人脸信息时，应告知消费者处理敏感个人信息对其个人权益的重大影响，以确保消费者是在充分知情的前提下作出同意；在获取人脸信息处理的权限时，应注意与其他权限进行区分，取得消费者的单独同意。同时，美妆企业还应重视对隐私政策和告知同意页面的设置，在识别到不同的消费者使用人脸识别相关功能时，应再次取得单独同意，以避免告知同意的主体和采集人脸信息的主体不相符的情形。

10.从事网络直播营销活动，应如何保护知识产权？

答：美妆企业作为平台内经营者、直播间运营者等从事网络直播营销活动，应当符合《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国专利法》等的规定，不得销售侵犯他人知识产权的商品或者提供侵犯他人知识产权的服务，不得发布侵犯他人知识产权的商品和服务信息。

11.哪些产品需要谨慎开展网络直播营销？

答：容易因物流运输原因品质受损的美妆产品，需谨慎开展网络直播营销，避免引发消费争议。

12.哪些美妆商品或服务不得以网络直播形式推销或者提供？

答：（1）不符合保障人身、财产安全要求和环境保护要求的商品或服务；

（2）国家明令淘汰并停止销售、失效、变质的商品；

（3）不符合强制性国家标准的商品，无质量检验合格证明或者无中文标明产品名称、生产厂厂名和厂址的商品；

（4）损害国家利益和社会公共利益，违背公序良俗的商品或服务；

（5）未依法取得许可、备案、强制性认证或者其他

特殊管理要求的商品；

（6）侵犯他人知识产权的商品或服务；

（7）药品；

（8）危险化学品、易制毒化学品；

（9）有关部门明令暂停进口、销售的商品；

（10）法律、行政法规禁止网上交易的其他商品。

四、市场竞争风险治理

1.美妆产品销售活动中常见的不正当竞争侵权行为有哪些？

答：（1）仿冒大牌化妆品、爆款化妆品的商品名称、包装装潢等混淆行为。

根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第七条第一款规定，经营者不得擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系。需要注意的是，根据最新修改的《中华人民共和国反不正当竞争法》，擅自将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用，或者将他人商品名称、企业名称（包括简称、字号等）、注册商标、未注册的驰名商标等设置为搜索关键词，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的，属于混淆行为，将构成不正当竞争。化妆品行业品牌效应明显，化妆品企业通过仿冒大牌化妆品、爆款化妆品的商品名称、包装装潢，引人将自己的商品误认为是他人商品或者与他人存在特定联系，以借用他人或者他人商品的影响力、美誉度，提高自己以及自己商品的市场竞争力，已构成不正当竞争。根据《中华人

民共和国反不正当竞争法》第二十三条第一款，经市场监督管理部门查证属实，市场监督管理部门将有权责令停止违法行为，没收违法商品，违法经营额五万元以上的，可以并处违法经营额五倍以下的罚款；没有违法经营额或者违法经营额不足五万元的，可以并处二十五万元以下的罚款。情节严重的，并处吊销营业执照。

(2)在网络销售平台通过刷单等手段对化妆品进行虚假交易以及虚假评价。

根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第九条规定，经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者和其他经营者。网络销售是化妆品销售的重要渠道，化妆品企业在网络销售平台通过刷单对化妆品销售链接进行虚假交易以及虚假评价，误导消费者认为其化妆品销售数量多、用户评价好，已构成不正当竞争。根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十五条第一款，经市场监督管理部门查证属实，市场监督管理部门有权责令停止违法行为，处一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以并处吊销营业执照。

(3)通过自媒体等方式散布不实信息贬低竞争品牌，雇佣水军对其网络店铺刷差评。

根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第十二条规定，经营者不得编造、传播或者指使他人编造、传播虚假信息或者误导性信息，损害其他经营者的商业信誉、商品声誉。当前化妆品行业竞争激烈，品牌更新迭代快，产品同质化程度高，化妆品企业如为获得竞争优势，通过自媒体等方式散布不实信息贬低竞争品牌，雇佣水军对其网络店铺刷差评等方式损害其他化妆品品牌商业信誉、商品声誉，已构成不正当竞争。根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十八条，经市场监督管理部门查证属实，市场监督管理部门有权责令停止违法行为、消除影响，处十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上五百万元以下的罚款。

(4)在网络直播销售过程中设置虚假抽奖吸引消费者购买化妆品。

根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第十一条规定，经营者进行有奖销售不得存在下列情形：（一）所设奖的种类、兑奖条件、奖金金额或者奖品等有奖销售信息不明确，影响兑奖；（二）有奖销售活动开始后，

无正当理由变更所设奖的种类、兑奖条件、奖金金额或者奖品等有奖销售信息；（三）采用谎称有奖或者故意让内定人员中奖等欺骗方式进行有奖销售；（四）抽奖式的有奖销售，最高奖的金额超过五万元。当前直播销售是网络销售的重要手段，店铺为吸引消费者进入其直播间购买产品，常常会采取直播抽奖促销活动。需要注意的是，如果商家通过设置虚假抽奖链接、内定中奖、随意变更奖项信息等方式欺骗消费者购买商品，将构成不正当竞争。根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十七条，相关行为一经查实，市场监督管理部门有权责令停止违法行为，处五万元以上五十万元以下的罚款。

2.美妆企业的合法权益受到不正当竞争行为损害的，有什么救济途径？

答：根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十条、第二十二条、第三十八条，化妆品企业如遭遇不正当竞争行为损害其合法权益的，应立即保留相关侵权证据，并可通过以下途径维护自身的合法权益：

（1）行政救济。向市场监督管理部门进行举报或投诉，由市场监督管理部门进行调查，责令其停止侵权行为。

为并进行相应处罚。

(2) 司法救济。权利人可以向有管辖权的人民法院提起民事诉讼，要求侵权人停止侵害、赔偿损失等。

(3) 刑事控告。一些情节恶劣、对其他经营者、消费者和社会经济秩序造成严重损失的不正当竞争行为需要依法承担刑事责任，比如可能构成假冒注册商标罪、侵犯商业秘密罪等，权利人可以依法向公安机关提出刑事控告。

3.遭受不正当竞争行为损害的民事赔偿数额如何确定？

答：根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十二条规定，因不正当竞争行为受到损害的经营者的赔偿数额，按照其因被侵权所受到的实际损失或者侵权人因侵权所获得的利益确定。赔偿数额还应当包括经营者为制止侵权行为所支付的合理开支。经营者违反《中华人民共和国反不正当竞争法》第七条（混淆行为）、第十条规定（侵犯商业秘密），权利人因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益难以确定的，由人民法院根据侵权行为的情节判决给予权利人五百万元以下的赔偿。

4.销售环节常见知识成果对应可申请的知识产权类型有哪些？

答：（1）可以对广告文案、视频等创意内容进行版权登记，通过著作权保护广告创意原创性。（2）可以对网站设计等视觉内容进行版权登记，通过著作权保护视觉设计原创性。

5.知识产权被侵权，有哪些救济途径？

答：化妆品企业如发现其知识产权被侵权，应立即保留相关侵权证据，通过以下途径维护自身的合法权益：

（1）电商平台投诉：权利人认为其知识产权受到侵害的，有权提供初步证据通知电子商务平台经营者采取删除、屏蔽、断开链接、终止交易和服务等必要措施。

（2）行政救济。权利人可以向相关行政部门〔例如市场监督管理局（负责查处侵犯商标权、专利权行为）〕提出侵权投诉举报，要求其对侵权行为予以调查和处理。

（3）司法救济。权利人可以向有管辖权的人民法院提起民事诉讼，要求侵权人停止侵害、赔偿损失等。

（4）刑事控告。当侵权行为达到一定严重程度时，权利人可以向公安机关提出刑事控告，要求对侵权方责任人予以刑事处罚。

6.什么是知识产权侵权惩罚性赔偿？

答：一般情况下，知识产权的侵权赔偿金额按照权利人因被侵权所受到的实际损失或者侵权人因侵权所获得的利益确定，即补偿性赔偿。

为加大对知识产权的保护力度，根据《中华人民共和国民法典》第一千一百八十五条规定，故意侵害他人知识产权，情节严重的，被侵权人有权请求相应的惩罚性赔偿。根据《中华人民共和国商标法》第六十三条、《中华人民共和国著作权法》第五十四条和《中华人民共和国专利法》第七十一条明确规定，对故意侵犯知识产权，情节严重的，可以在确定数额的一倍以上五倍以下确定赔偿数额；权利人的损失、侵权人获得的利益难以确定的，人民法院可以根据侵权行为的性质和情节等因素，给予权利人最高至五百万元的赔偿。

7.哪些情形属于故意侵害知识产权情节严重从而可能面临惩罚性赔偿？

答：（1）因侵权被行政处罚或者法院裁判承担法律责任后，再次实施相同或者类似侵权行为的；

（2）无正当理由拒不履行保全裁定的；

（3）伪造、毁坏或者隐匿侵权证据的；

(4)以侵权行为为主营业务或者以侵权获利为主要利润来源等以侵害知识产权为业的；

(5)侵权获利巨大或者侵权行为导致权利人商誉、市场份额等严重受损的；

(6)侵权行为危害或者可能危害国家利益、社会公共利益的。

被侵权人在诉讼中主张侵权人故意侵害其依法享有的知识产权且情节严重，请求判令被告承担惩罚性赔偿责任的，人民法院应当依法审理。对于侵害知识产权情节严重的认定，人民法院应当综合考虑侵权手段、次数，侵权行为的持续时间、地域范围、规模、后果，侵权人对其侵权行为的认识、基本态度等因素。

8.法律上如何界定商业秘密，商业秘密属于知识产权吗？

答：根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第十条，商业秘密是指不为公众所知悉、具有商业价值并经权利人采取相应保密措施的技术信息、经营信息等商业信息。

又根据《最高人民法院关于审理侵犯商业秘密民事案件适用法律若干问题的规定》第一条，技术信息，可

以是与技术有关的结构、原料、组分、配方、材料、样品、样式、植物新品种繁殖材料、工艺、方法或其步骤、算法、数据、计算机程序及其有关文档等信息；经营信息，可以是与经营活动有关的创意、管理、销售、财务、计划、样本、招投标材料、客户信息、数据等信息，其中客户信息，包括客户的名称、地址、联系方式以及交易习惯、意向、内容等信息。

根据《中华人民共和国民法典》第一百二十三条规定，商业秘密属于知识产权。

9.美妆企业可以采取什么合理措施保护商业秘密？

答：根据《最高人民法院关于审理侵犯商业秘密民事案件适用法律若干问题的规定》第六条，企业可以采取包括但不限于以下措施防止商业秘密泄露：

（1）签订保密协议或者在合同中约定保密义务的；

（2）通过章程、培训、规章制度、书面告知等方式，对能够接触、获取商业秘密的员工、前员工、供应商、客户、来访者等提出保密要求的；

（3）对涉密的厂房、车间等生产经营场所限制来访者或者进行区分管理的；

（4）以标记、分类、隔离、加密、封存、限制能够

接触或者获取的人员范围等方式，对商业秘密及其载体进行区分和管理的；

（5）对能够接触、获取商业秘密的计算机设备、电子设备、网络设备、存储设备、软件等，采取禁止或者限制使用、访问、存储、复制等措施的；

（6）要求离职员工登记、返还、清除、销毁其接触或者获取的商业秘密及其载体，继续承担保密义务的。

10.美妆企业如何保护在合作磋商期间或合同签订过程中所披露的商业秘密？

答：在协议层面上，企业可以在合作前期或者合同签订之前单独签订保密协议或相关文件，以保护磋商期间的商业秘密不被泄露或不正当使用，并约定相应的违约责任。

在法律层面上，即使双方没有签订保密协议或相关条款，根据《中华人民共和国民法典》第五百零一条规定，当事人在订立合同过程中知悉的商业秘密或者其他应当保密的信息，无论合同是否成立，不得泄露或者不正当地使用；泄露、不正当地使用该商业秘密或者信息，造成对方损失的，应当承担赔偿责任。

11.哪些行为属于侵犯商业秘密？

答：根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第十条规定，侵犯商业秘密属于不正当竞争行为，以下行为均属于侵犯商业秘密的行为：

（1）以盗窃、贿赂、欺诈、胁迫、电子侵入或者其他不正当手段获取权利人的商业秘密；

（2）披露、使用或者允许他人使用以前项手段获取的权利人的商业秘密；

（3）违反保密义务或者违反权利人有关保守商业秘密的要求，披露、使用或者允许他人使用其所掌握的商业秘密；

（4）教唆、引诱、帮助他人违反保密义务或者违反权利人有关保守商业秘密的要求，获取、披露、使用或者允许他人使用权利人的商业秘密。

经营者以外的其他自然人、法人和非法人组织实施前款所列违法行为的，视为侵犯商业秘密。

需要注意的是，第三人明知或者应知商业秘密权利人的员工、前员工或者其他单位、个人实施上述违法行为，仍获取、披露、使用或者允许他人使用该商业秘密的，视为侵犯商业秘密。

12.侵犯商业秘密将面临哪些行政处罚？

答：根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十六条规定，经营者以及其他自然人、法人和非法人组织侵犯商业秘密的，由监督检查部门责令停止违法行为，没收违法所得，处十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上五百万元以下的罚款。

13.商业秘密侵权适用惩罚性赔偿吗？

答：根据《中华人民共和国民法典》第一百二十三条规定，商业秘密属于知识产权。根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十二条、《最高人民法院关于审理侵害知识产权民事纠纷案件适用惩罚性赔偿的解释》第五条、第十二条规定，经营者故意实施侵犯商业秘密行为，情节严重的，可以适用惩罚性赔偿。权利人可以按照其因被侵权所受到的实际损失或者侵权人因侵权所获得的利益确定数额的一倍以上五倍以下主张赔偿数额。权利人为制止侵权行为所支付的合理开支在该总额之外另行计算。

五、出海销售风险治理

1.从事跨境零售进口商品直播营销，应遵守哪些规定？

答：平台内经营者、直播间运营者、主播从事跨境零售进口商品直播营销，应当遵守进出口监督管理的法律、行政法规和国家有关规定，经销商品应在财政部、国家发展改革委等部门公布的“跨境电子商务零售进口商品清单”范围内。应当以方便消费者认知的方式履行下列提醒告知义务：

（1）相关商品符合原产地有关质量、安全、卫生、环保、标识等标准或技术规范要求，但可能与我国标准存在差异，消费者自行承担相关风险。

（2）直接购自境外的商品可能无中文标签，消费者可通过网站查看商品中文电子标签，以便准确选购。

（3）消费者购买的商品仅限个人自用，不得再次销售。

2.跨境电商综合税申报要点？

答：根据《中华人民共和国增值税法》第十条、第十六条；《财政部、海关总署、国家税务总局关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》（财关税〔2018〕

49号)、《财政部、海关总署、国家税务总局关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》(财关税〔2016〕18号)第三条;《财政部、发展改革委、工业和信息化部、生态环境部、农业农村部、商务部、海关总署、中华人民共和国濒危物种进出口管理办公室关于调整跨境电子商务零售进口商品清单的公告》,要点如下:

(1)必须通过“跨境电子商务零售进口统一版系统”申报;

(2)严格执行“三单比对”(支付单、物流单、订单);

(3)跨境电子商务零售进口商品的单次交易限值为人民币5000元,年度交易限值为人民币26000元。完税价格超过5000元单次交易限值但低于26000元年度交易限值,且订单下仅一件商品时,可以自跨境电商零售渠道进口,按照货物税率全额征收关税和进口环节增值税、消费税,交易额计入年度交易总额,但年度交易总额超过年度交易限值的,应按一般贸易管理。

3.广州地区化妆品企业向境外支付佣金时,如何合规完成增值税代扣代缴?

答:化妆品企业购买境外企业或个人为其产品、品牌提供市场推广服务、代销等应税服务的,企业向服务

方支付的报酬（推介费、销售佣金等）应履行代扣代缴增值税、企业所得税/个人所得税的法定义务。根据《非居民承包工程作业和提供劳务税收管理暂行办法》第六条；《中华人民共和国增值税法》第四条、第十条、第十五条；《中华人民共和国增值税法实施条例》第四条、第八条、第九条；《中华人民共和国企业所得税法》第三十七条；《中华人民共和国企业所得税法实施条例》第一百零四条；《中华人民共和国个人所得税法》第九条；《中华人民共和国税收征收管理法》第四条、第三十二条等规定，一般纳税人的企业就涉外佣金增值税代扣代缴一般按照如下步骤进行：

（1）合同备案

与境外服务提供方签订书面合同，明确服务内容、佣金比例、支付方式等，并在合同签订后 30 日内向化妆品企业所在地主管税务机关备案。

（2）支付凭证收集及备案

取得境外收款方开具的形式发票、合同复印件、对账单等凭证，作为增值税代扣代缴依据，如向境外对同一笔合同需要多次对外支付的，仅需在首次付汇前办理税务备案；如单笔佣金支付首次超过等值 5 万美元（不

含等值 5 万美元) 的, 付款人应向所在地税务局进行税务备案。

(3) 税率适用

境外单位和个人在境内发生应税交易, 以购买方为扣缴义务人。在境内发生应税交易是指销售服务、无形资产的, 服务、无形资产在境内消费(服务、无形资产在境内消费指境外单位或个人向境内单位或个人销售服务, 在境外现场消费的服务除外)。化妆品企业购买境外企业或个人为其产品、品牌提供市场推广服务、代销等应税服务, 企业向服务方支付报酬(推介费、销售佣金等)应履行代扣代缴增值税义务, 增值税税率为 6%。

(4) 申报流程

通过电子税务局提交《增值税代扣代缴申报表》, 并在支付款项时从应付账款中代扣税款, 完成申报后向银行提交《服务贸易等项目对外支付税务备案表》。

4. 发生佣金后不代扣代缴的法律后果?

答: 根据《中华人民共和国税收征收管理法》第六十九条规定, 扣缴义务人应扣未扣、应收而不收税款的, 由税务机关向纳税人追缴税款, 对扣缴义务人处应扣未扣、应收未收税款百分之五十以上三倍以下的罚款。

5.跨境电商收付款与增值税申报如何衔接？

答：根据《关于全面推开营业税改征增值税试点的通知》（财税〔2016〕36号）附件4第一条，《增值税及附加税费申报表附列资料（一）》填表说明第3条第7款，《中华人民共和国增值税法》第十四条、第十七条、第十八条、第二十二条，《中华人民共和国增值税法实施条例》第十六条，《中华人民共和国电子商务法》第十条，《中华人民共和国税收征收管理法》第二十四条、第六十三条，《会计基础工作规范》第十七条等规定，衔接要点如下：

化妆品企业在跨境电商业务中，需严格区分收付汇时点与增值税纳税义务发生时间。根据税法规定，B2C出口业务增值税纳税义务发生时间为发货离境时，但实际收汇往往滞后7~15个工作日。企业应在《增值税及附加税费申报表》“未开具发票”栏次先行申报已发货未收汇部分，待实际收汇后通过“跨境应税行为免抵退税申报明细表”调整。对于天猫国际等平台代收代付业务，需特别注意平台扣除的佣金费用应单独取得增值税专用发票，按“信息技术服务费”作进项抵扣，不得直接冲减销售收入。

6.2025 年国家税务总局第 17 号公告对跨境电商企业所得税有什么新要求？

答：2025 年 10 月 1 日，《国家税务总局关于优化企业所得税预缴纳税申报有关事项的公告》（国家税务总局公告 2025 年第 17 号）正式实施，其对跨境电商企业的主要影响包括：

（1）收入申报要求。生产销售企业出口货物，应就其出口货物取得的收入依法计算并申报缴纳企业所得税。其中，企业通过自营方式出口货物的，应申报其出口本企业生产销售货物对应的收入；企业通过委托方式出口货物的，应申报其委托出口本企业货物对应的收入。

（2）代理出口信息报送要求。以代理，包括以市场采购贸易、外贸综合服务等方式代理出口货物的企业，在预缴申报时应同步报送实际委托出口方基础信息和出口金额情况。

（3）未报送实际委托出口方的后果。企业未准确报送实际委托出口方基础信息和出口金额的，应作为自营方式，由该企业承担相应出口金额应申报缴纳的企业所得税。实际委托出口方是指出口货物的实际生产销售单位。

7.跨境电商企业如何确认境外所得？

答：根据《中华人民共和国企业所得税法》《中华人民共和国企业所得税法实施条例》《财政部 国家税务总局关于企业境外所得税收抵免有关问题的通知》（财税〔2009〕125号）、《国家税务总局关于发布〈企业境外所得税收抵免操作指南〉的公告》（国家税务总局公告2010年第1号）、《国家税务总局关于企业境外所得适用简易征收和饶让抵免的核准事项取消后有关后续管理问题的公告》（国家税务总局公告2015年第70号）、《财政部 税务总局关于完善企业境外所得税收抵免政策问题的通知》（财税〔2017〕84号）等规定，跨境电商企业确认境外所得注意点如下：

居民企业应当就其来源于中国境内、境外的所得缴纳企业所得税。企业在境外销售货物、提供劳务、转让财产取得的所得，以及来源于境外的股息红利等权益性投资所得、利息所得、租金所得、特许权使用费所得、接受捐赠所得和其他所得，扣除按规定计算的各项合理支出后的余额，即其境外应纳税所得额。

对于企业在境外投资设立不具有独立纳税地位的分支机构〔是指根据企业设立地法律不具有独立法人地位

或者按照税收协定规定不认定为对方国家（地区）的税收居民），其取得的各项境外所得，无论是否汇回中国境内，均应计入该企业所属纳税年度的境外应纳税所得额。

对于企业在境外缴纳的所得税性质的税款，我国实行税收抵免政策，即允许企业用境外已缴税款抵免其境内外所得应纳税总额。税收抵免分为直接抵免和间接抵免，特殊情形下企业还可适用简易办法计算抵免。

（1）所得来源地的确认原则：

①销售交易活动发生货物所得，按照地确定；

②提供劳务所得，按照劳务发生地确定；

③转让财产所得，不动产转让所得按照不动产所在地确定，动产转让所得按照转让动产的企业或者机构、场所所在地确定，权益性投资资产转让所得按照被投资企业所在地确定；

④股息、红利等权益性投资所得，按照分配所得的企业所在地确定；

⑤利息所得、租金所得、特许权使用费所得，按照负担、支付所得的企业或者机构、场所所在地确定；

⑥其他所得，由国务院财政、税务主管部门确定。

（2）所得实现年度

企业来源于境外的股息、红利等权益性投资收益所得，若实际收到所得的日期与境外被投资方作出利润分配决定的日期不在同一纳税年度的，应按被投资方作出利润分配日所在的纳税年度确认境外所得。

企业来源于境外的利息、租金、特许权使用费、转让财产等收入，若未能在合同约定的付款日期当年收到上述所得，仍应按合同约定付款日期所属的纳税年度确认境外所得。

（3）所得的计算

①在计算适用境外税额直接抵免的应纳税所得额时，境外所得应为将该项境外所得直接缴纳的境外所得税额还原计算后的境外税前所得。

②上述直接缴纳税额还原后的所得中属于股息、红利所得的，在计算适用境外税额间接抵免的境外所得时，应再将该项境外所得间接负担的税额还原计算，即该境外股息、红利所得应为境外股息、红利税后净所得与就该项所得直接缴纳和间接负担的税额之和。

8.涉外交易损害消费者权益可能会面临什么法律责任？

答：关于化妆品企业涉外交易损害消费者权益需要

面临什么法律责任的问题，需要考虑不同国家的法律法规进行分析，无法一概而论。比如，化妆品在欧盟需要符合 CPNP 通报，美国需要 FDA 认证，中国有《化妆品监督管理条例》等。另外，化妆品涉及的成分安全、标签要求、广告宣传等都是重点问题，需要针对境内规定及目标国家地区的相关问题进行分析。建议从事涉外业务的化妆企业结合自身规模及需求构建“法规地图+本地化合规官+快速响应”体系，并充分利用现代化合规管理系统工具识别风险，降低涉外交易合规风险。

9.有哪些国际争议解决机构？

答：（1）国际商事仲裁机构

ICC（国际商会仲裁院）：全球最知名的仲裁机构。

SIAC（新加坡国际仲裁中心）：亚太地区首选。

HKIAC（香港国际仲裁中心）：连接中国与世界的枢纽。

（2）投资仲裁

ICSID（国际投资争端解决中心）：处理国家与外国投资者间的争议。

（3）在线平台

eBayODR、WTOODR：针对小额跨境纠纷。

六、产品来源风险治理

1.美妆产品采购合同涉及的关键条款及法律风险有哪些？

答：（1）核查并明确主体信息。

即明确合同签订主体的名称或姓名、统一社会信用代码、身份证号码等相关信息。如因合同行为产生纠纷的，可以明确诉讼（或仲裁）主体。风险点包括但不限于：①与企业签订合同时，建议在国家企业信用信息公示系统、中国执行信息公开网、企查查、天眼查等网站上查询企业的相关信息，了解企业是否存续、有无经营异常、是否受到行政处罚、有无涉诉信息、是否被列入失信被执行人名单等。②与企业分支机构签署合同时，建议提供企业法人单位对分支机构的授权委托书；同时，需要提醒的是，与企业内部部门签订的合同存在合同无效的风险，需谨慎处理。③与自然人签订合同时，建议核实自然人是否属于无民事行为能力人、限制民事行为能力人，并同时核实该自然人有无涉诉信息或被执行信息等。

（2）明确合同标的物、数量、价格条款。

采购合同条款需要明确约定合同标的信息，如标的

物的名称、品种、质量、型号、规格、特性等。采购合同数量，即明确标的物是多少，这是衡量采购合同双方权利义务多少的尺度。采购合同价格，除国家规定必须执行指导价的，可以由合同双方约定。采购合同条款需要明确合同单价、总价、单位、货币种类、是否含税、若税率发生变化以何种价格进行交易等相关信息。风险点包括但不限于：在采购合同履行中，当事人往往因“付款问题”和“质量问题”产生纠纷。销售企业作为买方，风险更多地体现在“质量问题”，在未明确标的物质量标准的情况下，买方可能无法证明标的物存在质量瑕疵，进而难以追究对方责任。

（3）明确包装方式条款。

标的物的包装属于标的物的质量范畴。包装条款容易成为采购合同中被忽视的细节，采购合同涉及标的物需要包装的，双方应当明确约定包装的方式、材质、规格等内容。风险点包括但不限于：①在签订合同前要根据采购标的物实际情况约定包装条款的内容，避免日后发生争议。②进口货物的包装应按照国家检验检疫法律法规进行，不得使用禁用的材质制作包装。

（4）明确交货时间、地点条款。

明确约定交货时间及地点，在“标的物风险转移”及“违约责任认定”等问题上有利于明确交易双方的权利义务，能更好地维护交易双方的合法权利。风险点包括但不限于：①注意信息的明确性，避免在理解条款时出现歧义。②建议不要使用“交付至卖方指定的交货地点”表述，存在多个交货地点的，可在合同中明确约定；若因客观原因无法确定具体交货地点，但能确定交货地点区域的，可以在该条款后明确交货地点的区域，如“交付至买方/卖方指定的交货地点（交货地点限于广州市海珠区）”。

（5）明确交付方式条款。

标的物的交付是指卖方“发货”及买方“收货”，其内容涉及货物风险的承担问题。在合同条款的设计中，应当明确风险转移、提货方式、运输方式以及运输费用的承担等相关问题。风险点包括但不限于：①可在合同中明确约定自运送至合同约定的交货地点时转移，也可约定装卸货完毕后转移，也可约定自买方签收之日起转移，具体条款可根据实际交易情况而定。②交易双方采用交付等方式作为风险转移时间节点的，建议在交付时要求双方所授权的代表人在交付确认书上签名确认，以明确

交付时间、地点，便于日后诉讼时进行举证。

（6）明确验收条款。

对于买方，验收条款是其判断所购标的物是否达标、质量是否合格的有力依据。验收条款通常应当包含具体标的物的质量标准、验收时间、验收方式、争议处理等内容。风险点包括但不限于：①建议明确货物验收的具体适用标准、验收争议解决渠道等。②明确验收标准是按照国家标准、行业标准或者其他标准，并将相关标准作为合同附件，核实相应标准的有效性，避免因标准约定不明或效力缺失引发争议。③在合同中明确验收争议产生后的解决方式，避免路径不明进入诉讼程序费时费力。④明确检验期间。如未明确约定异议期或约定不明的，根据《中华人民共和国民法典》第六百二十一条“……当事人没有约定检验期限的……买受人在合理期限内未通知或者自收到标的物之日起二年内未通知出卖人的，视为标的物的数量或者质量符合约定……”，采购企业将有两年检验期间。

（7）明确价款支付。

支付合同价款是买方的主要义务，在设计支付条款时，需注重支付条件、支付比例、支付方式、开票时间、

开票信息等。风险点包括但不限于：①建议支付节点与合同义务的履行节点相对应，可根据采购合同内容以及交易方的资质和信誉分配各支付阶段的支付比例。②关于开具发票的问题，司法实践中有判决认为，开具发票属于从合同义务，支付价款为主合同义务，若未开发票，并不当然阻却支付价款。但实践中也有法院认为若合同约定应先开发票，则要求支付价款前必须开具发票。故采购企业可争取在合同中约定由卖方先开发票。

（8）明确质保期条款。

质保期是出卖人承诺合同标的物在正常使用条件下，应当具备合同约定以及国家或行业标准确定的质量标准和使用性能的期间。在质保期内，如产品存在质量瑕疵问题，通常卖方承担维修、更换甚至赔偿的责任。风险点包括但不限于：①建议明确约定质保期，若未明确约定质保期的，则质保期为国家相关法律法规规定的质保期。②建议明确约定质保期内出现质量问题的解决方式，明确约定维修、更换的时间。③针对大宗美妆产品交易或美妆产品质量后期容易出现问题的交易，建议明确约定一定比例的质量保证金（例如：合同金额的3%~5%），并约定出现质量问题后质保金的抵扣以及补充。

（9）明确违约责任条款。

违约责任是以合同当事人不履行合同义务或不完全履行合同义务为条件，并因违反合同约定义务应当承担的责任。风险点包括但不限于：①《全国法院民商事审判工作会议纪要》（法〔2019〕254号）第五十条规定，认定约定违约金是否过高，一般应当以《合同法》第一百一十三条规定的损失为基础进行判断（现行《中华人民共和国民法典》第五百八十四条“……损失赔偿额应当相当于因违约所造成的损失，包括合同履行后可以获得的利益；但是，不得超过违约一方订立合同时预见到或者应当预见到的因违约可能造成的损失”），即损失包括合同履行后可获得的利益（但实践中“可得利益”较难举证，更宜约定合理的违约金）。②违约责任具有补偿性，不宜过于高于实际损失（30%），否则在司法实践中有被法院/仲裁机构调低的可能。③除借款合同外的双务合同，作为对价的价款或者报酬给付之债，并非借款合同项下的还款义务，不能以受法律保护的民间借贷利率上限作为判断违约金是否过高的标准，而应当兼顾合同履行情况、当事人过错程度以及预期利益等因素综合确定，由主张违约金过高的违约方对违约金过高承担

举证责任。

（10）明确不可抗力条款。

不可抗力是法定免责事由，根据《中华人民共和国民法典》第五百九十条有明确规定，即使合同中对不可抗力条款没有明确约定，只要合同双方有证据证明发生的客观事件属于不可抗力且与合同不能履行之间存在因果关系，仍可主张不可抗力。但如双方约定有不可抗力条款，对于不可抗力的范围、免责范围、法律后果、责任分担等方面都有明确约定的，原则上首先遵从双方约定。因此有必要对不可抗力进行专门约定。风险点包括但不限于：认定不可抗力需把握三个要素，一是不能预见，二是不能避免，三是不能克服，并需同时明确后续的责任承担、履行等相关问题。

（11）明确通知与送达条款。

完备的通知与送达条款有利于合同各方有效履行通知义务。在产生争议的情况下，也有利于节省诉讼成本。如合同已明确将送达地址约定为法律文书的送达地址，则一旦因合同履行发生争议提起诉讼，可以直接依据约定地址送达法律文书，避免需公告送达费时费力。风险点包括但不限于：①送达文书建议使用 EMS 进行送达，

在 EMS 快递单上写明邮寄的内容,如内容较多可以在备注部分填写;若采用扫码邮寄的,除在线上注明文件内容,若文件内容多或名称长的建议在邮寄的信封粘贴快递单的附近写明邮寄的内容,并注意保存快递回单以及盖有邮戳的快递单,可以每次邮寄确认送达之后在 EMS 官网打印该次快递记录以备存,以便日后证明相关文书已经有效送达。重要文件的邮寄建议全程拍摄视频。②送达条款中应明确约定该地址适用于司法文书的送达,以避免日后诉讼或仲裁中因无送达地址,从而适用公告送达,增加诉讼成本,加大诉讼难度。

(12) 明确争议解决条款。

合同纠纷有协商、调解、仲裁及诉讼四种争议解决路径。通常情况下,双方如果无法通过协商达成共识,仲裁或诉讼是争议解决的主流形式。我国实行“裁审择一”“或裁或决”制度,即诉讼和仲裁只能择一。对于诉讼,可以选择被告住所地、合同履行地、合同签订地、原告住所地、标的物所在地等与争议有实际联系地点的法院管辖,但不得违反级别管辖和专属管辖规定。与诉讼相比,仲裁更为简便快捷,可以考虑将仲裁作为解决合同纠纷的首选方式。风险点包括但不限于:①若合意

选择仲裁作为争议解决方式，则应当明确选择仲裁，并明确仲裁委的具体名称，不得出现既可向法院起诉，又可申请仲裁的类似条款，否则会导致仲裁条款无效。②如约定两个及以上仲裁机构进行争议解决，其效力待定，若双方对选择仲裁机构不能达成一致，该仲裁条款无效。③如若双方未约定管辖的，根据《中华人民共和国民事诉讼法》第二十四条以及《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》第十八条的规定，争议标的为给付货币的，可由接收货币一方所在地人民法院管辖（即由卖方所在地人民法院管辖）。

2.合格的美妆产品供应商（生产商、经销商）一般应满足什么条件？

答：（1）供应商（生产商、经销商）具有合法资质；

（2）供应商（生产商、经销商）具备所供货物料的生产条件包括生产设施、生产人员等；

（3）供应商（生产商、经销商）具备所供货物料的生产技术、生产能力和产能，能够稳定地供应合格的原料；

（4）供应商（生产商、经销商）具有稳定的符合质量要求的生产原料来源；

(5) 供应商（生产商、经销商）具备所采购原料的质量管理能力和检验能力，如委托检验的应与具有相应检验资质的机构签订委托检验合同；

(6) 供应商（经销商、经销商）具有合法的经营围，对所经营原料具有供货保障能力，例如贮存、运输条件等。

(7) 供应商（生产商、经销商）与产品及物料相关的生产经营行为未受到行政处罚，未发生大规模不良反应且在安全、功效方面不存在争议。

3.在审核美妆产品供应商时，应重点关注哪些方面？

答：(1) 供应商持有的合法且有效的资质证明文件，如营业执照、生产许可证等；

(2) 供应商的质量管理体系文件；

(3) 供应物料的种类和规格清单；

(4) 供应物料的质量规格文件；

(5) 供应物料的生产原理、生产过程简述或简图；

(6) 供应物料的执行标准和检验标准；

(7) 与供应物料同批次的合格检验报告；

(8) 执行的与物料质量和安全性相关的管理制度清

单或保障措施的概述；

(9) 能够证明供应物料符合化妆品法律法规、产业政策、强制性国家标准和技术文件要求的其他资料。

4.对于进口美妆产品，除常规审核外还需注意哪些特殊资质？

答：进口物料还需审核物料通关证明文件以及物料经原产国、原产地政府主管部门批准的允许生产使用或在物料原产国、原产地已上市使用的证明文件。

5.进口美妆产品需备案或注册的，境内销售企业如何协助境外企业完成备案/注册？

答：根据《化妆品监督管理条例》第二十三条、《化妆品注册备案管理办法》第八条、《化妆品注册备案资料管理规定》等，注意要点如下：

一是资格方面，境内责任人必须为中国境内依法设立的企业法人，承担产品质量安全责任，包括不良反应监测、产品召回等。

二是授权要求方面，境外企业需与境内责任人签订《授权协议》，明确责任划分（如质量管控、资料真实性承诺）。授权文件需经公证认证（如所在国公证机关公证并经中国使领馆认证）。

三是变更与注销方面，更换境内责任人需向药监局提交变更申请，原责任人需配合移交全部资料。若责任人失联，境外企业可能被暂停进口资格。

四是实操方面，建议选择有化妆品行业经验的责任人（如专业代理机构），避免因不熟悉流程导致备案失败。同时建议在授权协议中明确知识产权保护条款，防止配方泄露。

6.海关申报需提交哪些文件？常见问题有哪些？

文件类型	要求	常见问题
进口注册证	原件彩色扫描件（海关联网核验）	注册证过期未延续
装箱单	注明生产批号与注册证号对应关系	批号与注册证关联错误
原产地证明	当地商会认证+中国使领馆加签	未标注实际生产地（如OEM厂）
中文标签样张	附药监局备案回执（编号格式：国妆网备进字+年份+流水号）	样张与实物不符

7.进口化妆品关税优惠如何适用？

答：根据《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》附件2第五条；《区域全面经济伙伴关系协定》第三章第十四条规定，要点如下：

（1）自贸协定优惠税率：①东盟国家：0%~5%，需提供 FORME 原产地证及直运证明；②韩国：2.3%~6.5%，需提供中韩自贸协定原产地声明；③欧盟国家：

6.5%，需第三方检验机构出具成分报告。

(2) 注意事项: ①香港转口货物不能直接适用 CEPA 零关税; ②RCEP 项下可累积计算区域价值成分 (需 $\geq 40\%$); ③原产地证必须与进口报关单信息完全一致。

8. 正规进口化妆品的中文标签应包含哪些内容?

答: 正规的进口化妆品销售包装上的中文标签应至少包含以下内容:

(1) 产品中文名称、特殊化妆品注册证书编号;

(2) 注册人、备案人的名称、地址, 同时标注境内责任人的名称、地址;

(3) 原产国或地区名称 (指中国台湾、香港、澳门), 以及生产商名称及地址;

(4) 产品执行的标准编号;

(5) 全成分;

(6) 净含量;

(7) 使用期限;

(8) 使用方法;

(9) 必要的安全警示用语;

(10) 法律、行政法规和强制性国家标准规定应当标注的其他内容。

具有包装盒的产品，还应当同时在直接接触内容物的包装容器上标注产品中文名称和使用期限。

七、售后管理与争议解决

1.经营者什么情况下需向消费者进行退货？

答：（1）有理由退货：①商品或者服务不符合质量要求的。②商品或者服务不符合约定的。

（2）无理由退货：①非现场销售的七日内无理由退货服务。②现场销售经营者，若承诺了无理由退货的应按承诺内容或双方约定向消费者提供无理由退货服务。

2.消费者要求退货的，除价款外的其他必要费用由谁承担？

答：（1）有理由退货的情况下，运输费等必要费用由经营者承担；（2）无理由退货的一般情况下由消费者承担（经营者承诺或双方约定由经营者承担的除外）。

3.如遇到消费者需要退货，应如何处理？

答：平台内经营者应当依法落实网购商品七日无理由退货机制，及时处理消费者依法提出的修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失的要求，不得故意拖延或者无理拒绝。

4.网购但不适用 7 天无理由退货的情形有哪些？

答：（1）商品是消费者定作的；

（2）商品属于鲜活易腐的；

(3) 商品是在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；

(4) 商品时交付的报纸、期刊；

(5) 经消费者在购买时确认，可不适用七日无理由退货规定的非现场销售商品：①拆封后易影响人身安全或者生命健康的商品，或拆封后易导致商品品质发生改变的商品；②一经激活或者试用后价值贬损较大的商品；③销售时已明示的临近保质期的商品、有瑕疵的商品。

5.非现场销售情况下对于不适用7天无理由退货的商品，经营者是否要特别说明？

答：经营者应当以显著方式对不适用无理由退货的商品进行标注，提示消费者在购买时进行确认，不得将不适用无理由退货作为消费者默认同意的选项。未经消费者确认，经营者不得拒绝无理由退货。

6.企业应如何设置投诉处理机制？

答：（1）提供多种投诉渠道，保障消费者权利（如电话、邮箱、在线客服等，并应在显著位置公示）；

（2）安排专人负责接收处理投诉，确保投诉能及时被处理；

（3）明确规范具体响应时效，在规定时间内向消费

者反馈已收到投诉的通知，告知已受理情况。

(4) 调查与核实，对投诉内容进行全面调查，收集相关证据。

(5) 根据调查结果，向消费者反馈，并与消费者协商，尽量达成合理的解决方案。

(6) 投诉处理完毕后，将投诉处理的全过程详细记录。

7.企业采取何种措施可以保障售后服务、投诉处理机制可持续有效运行？

答：(1) 人员培训。企业可通过岗前培训、定期学习考核的方式使员工熟悉售后服务与投诉处理制度，熟悉相关法律法规，提高员工与消费者的沟通能力，促使相关员工能够以专业、友好的态度处理投诉。

(2) 建立监督评估机制。企业可设立内部监督岗位或部门，对投诉处理过程进行监督并定期对投诉应对机制评估，发现问题及时改进。

(3) 信息公开与透明。向消费者公开投诉处理的流程、时限、标准等政策，让消费者了解自己的权益和投诉处理的进展，增强消费者对企业的信任。并主动接受社会公众和媒体的监督，对于公众关注的投诉事件，及

时公开处理结果，以维护企业的声誉和形象。

8.对涉及第三方的投诉如何处理？

答：现时交易当中，交易活动当事人除了经营者和消费者外可能还存在第三方。比如：消费者通过网络交易平台购买商品，最后商品在邮寄过程当中丢失了，消费者向经营者投诉并提出退款的，经营者应先联系物流公司核查相关情况，如属实的，应直接向消费者退款，经营者自身损失另行向第三方追偿。

9.什么是 ODR？

答：全称为“在线消费争议解决机制”(Online Dispute Resolution)。ODR 机制是市场监管部门依托全国 12315 平台，监督指导 ODR 单位主动与消费者在线和解消费争议的创新模式，对降低维权成本、提升和解效率、落实经营者主体责任具有重要意义。

“在线消费争议解决（ODR）单位”是指接受市场监督管理部门监督指导，在全国 12315 平台注册账号，依托该平台开展消费争议在线解决服务的经营者，简称 ODR 单位。

成为 ODR 单位利于经营者经营管理：（一）线上处理涉本单位的消费投诉。经营者可以直接通过全国

12315 平台在线处理涉本单位的消费投诉，展现经营者重视保护消费者权益的决心，有利于维护经营者自身良好形象。（二）减少争议解决成本。传统的消费争议调解，需要市场监管部门介入，经营者、消费者、市场监管部门工作人员三方见面，调解的时间、人力等成本较高。成为 ODR 单位后，经营者可通过全国 12315 平台与消费者直接协商和解消费争议，效率高、成本低。（三）促进产品和服务质量提升。经营者可以在线汇总、分析消费投诉情况，及时掌握自身产品或服务在消费市场反馈的问题，从而更好地加强管理、改进生产经营，不断优化自身的品牌信誉。

