



漢坤律師事務所  
HAN KUN LAW OFFICES

# 汉坤专递

融贯中西  
务实创新



2017年第10期 (总第127期)



## 新法评述

- 1、《电子商务法》二审稿公开征求意见 强化平台经营者义务规范
- 2、新《反法》新在哪里？——商业贿赂篇



### 1、《电子商务法》二审稿公开征求意见 强化平台经营者义务规范(作者：李珺、陈雪舟)

2017年10月30日至11月4日期间，十二届全国人大常委会第三十次会议对《中华人民共和国电子商务法(草案)》(“二审稿”)二审稿进行了审议。与2016年12月公布的一审稿相比，二审稿按照“突出重点、删繁就简”的修改思路，一方面简化和整合已在《网络安全法》、《反不正当竞争法》、《邮政法》以及《消费者权益保护法》等法律中规定的关于个人信息保护、反不正当竞争、快递物流规范、消费者权益保护等相关内容；另一方面，结合电子商务的特点和实践，进一步规范电子商务经营者特别是平台经营者的行为，围绕平台地位和功能，重点扩大并强化了平台经营者的义务和责任。

本文着重梳理并分析了二审稿针对平台经营者规定的变化，具体包含如下几方面：

#### 一、进一步规范平台经营者管理职责

一审稿赋予平台经营者一定的行政管理职责，要求平台经营者对进入平台的经营者身份和行政许可信息进行审查。二审稿对此进行了部分调整，平台的义务由“审查”改为“核验”(第二十三条<sup>1</sup>)。相较“审查”，二审稿中的“核验”减轻了平台经营者的实质审查义务。虽然二审稿未明确核验具体方式，但一般理解如果平台经营者完成形式审查(包括查验营业执照上的二维码信息)应可认为已尽到“核验”义务。

另一方面，二审稿增加了平台经营者的信息报送义务。平台应按照规定向工商和税务部门报送平台内经营者的身份信息和经营信息(第二十三条)。但是，二审稿对此义务的规定非常概括，未明确报送的目的(是否仅为一般统计或查处违法经营行为，亦或出于其他行政管理目的)、范围(是否仅为统计或脱敏信息，亦或包括个人隐私和商业秘密在内的原始数据)、条件(是否仅依据法律、行政法规，亦或规章和地方性法规都可作为报送依据)和程序(是否需获得当事人同意或授权，亦或给予当事人适当通知)。根据现有规定，平台经营者需报送市场交易统计信息<sup>2</sup>，或在执法部门查处平台内违法行为时，提供涉嫌违法经营者的登记信息和交易数据等资料<sup>3</sup>。二审稿突破现有规范，要求平台经营者承担更广范围内的信息报送义务，一方面增加了平台的合规负担，另一方面，也导致相关敏感信息在更大范围内流转，为平台内经营者的信息安全留下隐患。我们希望在草案后续审议中能够对平台的信息报送义务做出进一步限制和明确。

#### 二、完善平台经营者制定服务协议、交易规则规范

作为电子商务交易场所的提供方，平台经营者需要与进入平台交易的各个主体签署相关服务协议，并同时明确平台交易所适用的各项交易规则和政策。相关协议和规则虽属企业层面的商业规则，

<sup>1</sup> 除非文中有明确表述，条文编号都以二审稿为准。

<sup>2</sup> 《第三方电子商务交易平台服务规范》第5.10条规定，“平台经营者应当做好市场交易统计工作，填报统计报表，定期向有关行政主管部门报送。”

<sup>3</sup> 《网络交易管理办法》第三十四条规定，“第三方交易平台经营者应当积极协助工商行政管理部门查处网上违法经营行为，提供在其平台内涉嫌违法经营的经营者的登记信息、交易数据等资料，不得隐瞒真实情况。”

但由于适用对象广泛和交易数量巨大，因此对电子商务的生态健康具有重要作用。

基于此，一审稿要求平台经营者应当以公开、公平和公正的原则制定服务协议和交易规则，明确经营者进入和退出平台、商品和服务质量保证、消费者权益保护、个人信息保护等方面的权利和义务（第二十七条）。平台经营者应将平台服务协议和交易规则以显著方式持续显示（第二十八条）。如需修改交易规则，应当在主页面显著位置公开征求意见，并在实施前七日公示修改内容。平台内经营者不接受修改内容的，有权要求退出平台并按照修改前的交易规则承担相关责任（第二十九条）。二审稿进一步完善前述规定，增加了平台服务协议的修改也需遵循提前征求意见和公示的要求（第二十九条）。

另一方面，鉴于服务协议和交易规则对电子商务生态圈的重要性，二审稿进一步规定，平台经营者不得利用服务协议和交易规则，对平台内经营者的交易进行不合理限制或者附加不合理交易条件，或者向经营者收取不合理费用（第三十条）。这一规定与《反垄断法》下的“滥用市场支配地位的行为”存在一定交叉。但如平台内经营者主张平台违反《反垄断法》，其需先界定相关市场，进而还需要证明平台具有相关市场的支配地位且存在滥用支配地位的行为。尽管部分平台优势地位明显且有些做法显失公平，但最终是否能被认定为滥用市场支配地位仍存在较大不确定性。相比之下，针对网络交易法律关系的特点，二审稿对平台内经营者更具有实际效用。经营者只需证明平台施加了不合理的限制或条件，即可满足举证要求，有利于规范平台的行为，建立更公平的市场环境。

### 三、 加强平台经营者消费者权益保护义务

平台不直接与用户形成买卖或服务合同关系，在用户因商品或者服务而权益受损时，用户应首先向商品生产商、销售商或者服务提供方主张权利。但作为交易场所的提供方，平台也对消费者承担一定义务，包括保障消费者知情权、选择权、公平交易权和损害赔偿权。就此，二审稿做了进一步补充和完善。

为保护消费者知情权和选择权，一审稿要求平台经营者应当建立健全信用评价制度并公示评价规则（第三十三条）。在此基础上，二审稿明确平台经营者应当为消费者提供对平台内商品或提供的服务进行评价的途径。除评价存在侮辱、诽谤或明显失实的情况外，平台经营者不得删除消费者做出的评价（第三十三条）。同时，二审稿增加要求平台经营者应当通过价格、销量、信用高低等多种方式向消费者展示商品或服务的搜索结果。对于竞价排名的商品或服务，应当显著标识“广告”（第三十四条）。根据国家工商总局 2016 年发布的《互联网广告管理暂行办法》，竞价排名属于广告<sup>4</sup>。二审稿进一步明确在电子商务活动中，平台内的竞价排名也属广告，应显著标明，这有助于消费者对搜索结果做出更准确判断。同时，由于平台经营者从事竞价排名被视为广告活动，平台作为广告发布者需遵守广告相关的法律法规，包括承担审查广告主资质和广告内容的义务<sup>5</sup>。

---

4 《互联网广告管理暂行办法》第七条规定，“互联网广告应当具有可识别性，显著标明‘广告’，使消费者能够辨别其为广告。付费搜索广告应当与自然搜索结果明显区分。”

5 《互联网广告管理暂行办法》第十二条，“互联网广告发布者、广告经营者应当按照国家有关规定建立、健全互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度；审核查验并登记广告主的名称、地址和有效联系方式等主体身份信息，建立登记档案并定期核实更新。互联网广告发布者、广告经营者应当查验有关证明文件，核对广告内容，对内容不符或者证明文件不全的广告，不得设计、制作、代理、发布。互联网广告发布者、广告经营者应当配备熟悉广告法规的广告审查人员；有条件的还应当设立专门机构，负责互联网广告的审查。”

就消费者损害赔偿权方面，二审稿增补了与《消费者权益保护法》的衔接性规定，即消费者要求平台经营者承担先行赔偿责任的，适用《消费者权益保护法》的有关规定（第五十一条）。根据《消费者权益保护法》第四十四条，“消费者因网络交易权益受到损害的，可以向销售者或者服务者要求赔偿。但如交易平台不能提供销售者或者服务者真实信息和联系方式的，消费者也可以向交易平台要求赔偿。交易平台做出更有利于消费者承诺的，交易平台应当履行承诺。交易平台赔偿后，有权向销售者或者服务者追偿。”据此，平台应当履行其对平台内经营者的审核义务，积极协助消费者维权，否则将对消费者承担赔偿责任。同时，如平台做出“先行赔付”或“极速退款”等承诺的，消费者也可优先要求平台向其履行赔付义务。

就保护消费者监督权方面，二审稿要求包括平台在内的电子商务经营者应建立便捷、有效的投诉、举报机制，公开投诉、举报方式等信息，及时受理并处理投诉、举报（第五十二条）。

#### 四、 强化平台经营者知识产权保护责任

在知识产权保护方面，二审稿衔接《侵权责任法》关于网络侵权的规定，完善了“通知-删除”规则在电子商务领域的应用。二审稿规定，如果平台在接到权利人侵权通知后未及时采取必要措施，应就损害扩大的部分与平台内侵权人承担连带责任（第三十六条）。平台经营者知道或者应当知道平台内经营者侵犯知识产权的，应采取措施；未采取必要措施的，与侵权人承担连带责任（第三十九条）。其中，相较一审稿仅要求平台经营者在“接到通知”或“明知”侵权的情况下采取措施，二审稿进一步提出平台经营者在“应当知道”时也应采取措施，对于“应该知道”的侵权行为，平台不能以未接到权利人通知为由要求免责。就此，二审稿对平台经营者提出了更高的知识产权保护注意义务，如果平台经营者已尽到相应的注意义务但仍未发现侵权行为，平台可以免责；否则，平台应承担连带责任。一般而言，平台的注意义务应与其经营模式、规模、技术和管理能力相适应。二审稿这一变化落实到平台的合规要求就是平台应建立一套主动监控体系，保证任何明显或容易被识别的侵权行为都能第一时间触动系统发出警报，保证平台可以及时采取必要措施。

#### 五、 企业合规建议

我国法律制定一般需经过三次常委会会议审议后再交付表决。二审稿对一审稿在体系结构和内容上都有较大调整，说明各方面对草案的意见还不太一致，因此不排除草案后续仍会有更多调整变化。尽管如此，根据二审稿已有内容，我们建议平台经营者可以从以下几方面对其合规操作进一步完善：

- 1) 完善平台服务协议，通过合同安排强化对平台内经营者的管理和约束。建立和执行平台内经营者信息披露和核验制度，要求经营者如实提供并及时更新相关信息，并在平台要求时，协助平台实施各项核验检查。
- 2) 规范交易规则和服务协议的修改流程，按照法定时间和方式要求修改文件，改变通过站内信或系统消息提示修改内容并即时生效的做法，增加拟修改内容的公开征求意见环节。
- 3) 就竞价排名的商品和服务，平台应予以醒目标识，并根据《广告法》等规定，建立和执行广告承接、主体资质和广告内容审核制度。
- 4) 建立和执行知识产权监控体系，根据平台的经营模式、规模和技术能力，运用大数据分析商品价

格、销量、信用评价以及市场舆情等异常情况，及时发现和控制侵权行为。

5) 完善投诉和举报制度，确保渠道的有效性，保证平台能够及时获悉侵权行为并迅速响应。

## 2、新《反法》新在哪里？——商业贿赂篇(作者：唐志华、韦薇)

2017年11月4日，全国人大常委会通过了修订后的《中华人民共和国反不正当竞争法》(下称“新《反法》”)，对原1993年颁布、现行有效的《中华人民共和国反不正当竞争法》(下称“现行《反法》”)进行了大幅修改。针对现行《反法》实施24年来市场上经营模式的巨大变化，除主要对旧规定中的混淆行为、虚假宣传、侵犯商业秘密等进行重新界定和规制以外，新《反法》还增加了对利用互联网和技术手段进行不正当竞争行为的规制，以适应互联网经济发展的现状。新《反法》将于2018年1月1日实施。

这次修订中最重要也是最为显著的变化之一是对现行《反法》第八条(新《反法》中为第七条)规制的商业贿赂进行大幅修订。新《反法》下的商业贿赂的外延不再仅限于“以销售或者购买商品”为目的，而是扩大到了“以谋取交易机会或者竞争优势”为目的。同时，新《反法》对商业贿赂的对象、内容及罚则<sup>6</sup>等都做了重新界定。新旧规定中的商业贿赂条款对比如下，其中红色为修改或删除的内容：

现行1993年《反不正当竞争法》	2017年《反不正当竞争法》修正案
<p>第八条 经营者不得采用财物或者其他手段进行贿赂以销售或者购买商品。在帐外暗中给予对方单位或者个人回扣的，以行贿论处；对方单位或者个人在帐外暗中收受回扣的，以受贿论处。</p> <p>经营者销售或者购买商品，可以以明示方式给对方折扣，可以给中间人佣金。经营者给对方折扣、给中间人佣金的，必须如实入帐。接受折扣、佣金的经营者必须如实入帐。</p>	<p>第七条 经营者不得采用财物或者其他手段贿赂下列单位或者个人，以谋取交易机会或者竞争优势：</p> <p>(一) 交易相对方的工作人员；</p> <p>(二) 受交易相对方委托办理相关事务的单位或者个人；</p> <p>(三) 利用职权或者影响力影响交易的单位或者个人。</p> <p>经营者在交易活动中，可以以明示方式向交易相对方支付折扣，或者向中间人支付佣金。经营者向交易相对方支付折扣、向中间人支付佣金的，应当如实入帐。接受折扣、佣金的经营者也应当如实入帐。</p> <p>经营者的工作人员进行贿赂的，应当认定为经营者的行为；但是，经营者有证据证明该工作人员的行为与为经营者谋取交易机会或者竞争优势无关的除外。</p>

针对新《反法》于商业贿赂条款的修改，我们总结了经营者可能关心的几个问题，并结合案例进

<sup>6</sup> 对于商业贿赂的罚则，新《反不正当竞争法》第十九条将罚款幅度由原先的一万元以上二十万元以下提高到十万元以上三百万元以下，同时还增加了情节严重可吊销营业执照的罚则，且新法还增加了企业受到行政处罚将计入信用记录的规定。这一改动更加贴合目前的经济水平，同时增加吊销执照和计入信用记录处的处罚手段也提高了企业的违法成本。

行初步解析，以期对今后商业贿赂监管的趋势作出预判，供企业参考。

### 问题一：向交易相对方给予“好处”是否不构成商业贿赂？

本次修订关于商业贿赂条款的最大变化，是将交易相对方排除在商业贿赂的对象之外，明确商业贿赂仅限于向：（一）交易相对方的工作人员；（二）受交易相对方委托办理相关事务的单位或者个人；以及（三）利用职权或者影响力影响交易的单位或者个人进行的贿赂行为。<sup>7</sup> 这一修订打破了现行《反法》及工商总局 1996 年《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》（下称“《暂行规定》”）下对商业贿赂客体的认定。

现行《反法》并未明确商业贿赂的对象，但《暂行规定》把交易相对方单位列入商业贿赂对象中。因此长期以来执法机构倾向于将企业或单位向交易对方给予好处的行为或某些商业安排均作为不正当的利益转移处理，将其认定为商业贿赂。

事实上，一直以来学术界和实践中都存在另一种声音，即认为商业贿赂的本质应涉及到三方主体，是代表交易相对方的第三人（“代理人”）利用其对交易或交易相对方的影响力收受行贿一方好处后，出让或促使出让原本属于交易相对方利益的行为。例如，代理人通过其影响力排除其他竞争对手，或者使交易相对方以高于市场价的价格与行贿一方签订合同。商业贿赂的特点是满足了代理人的私利，损害了交易相对方、同业竞争者或消费者的利益。这与《刑法》中行贿罪和受贿罪所保护的法益一脉相承，即贿赂行为造成了对其他方利益的损害，所以应当制止。在《刑法》中主要是对公共利益的损害，而在反不正当竞争法下对应的则是对交易相对方、同业竞争者或消费者利益的损害。因此，交易双方作为自负盈亏的商业主体，他们之间正常的让利、优惠等商业安排并未直接损害其他方的利益，不应认定为商业贿赂。

新《反法》第七条是对这种观点的回应和肯定。我们认为，根据新《反法》，今后向交易相对方给予好处的行为原则上都不应再视为新《反法》下的商业贿赂。例如，供应商与商场或大卖场之间的场地费、赞助费、陈列费，医疗器械单位向医院提供的各种赞助或实行买耗材送大型医疗设备的营销策略，洋酒公司向商店或娱乐场所赠送陈列柜或者按空瓶数量给予返点等均属于经营者之间的商业安排，都不应认定为新《反法》下的商业贿赂。但请注意，在现行《刑法》的框架下，交易一方向其相对方的国有企业、公立医院等国有性质的单位给予好处，仍可能会构成《刑法》第 391 条项下的对单位行贿罪，而接受好处的国有企业、公立医院等则可能会构成《刑法》第 387 条项下的单位受贿罪。

显然，新《反法》与《暂行规定》之间存在不一致，《暂行规定》目前仍然有效且其仍将交易相对方作为商业贿赂客体处理，如何协调新旧法规的冲突目前尚不明确。我们相信工商部门将会根据新《反法》的条款和精神，对《暂行规定》进行调整和梳理。

### 问题二：如何理解“利用影响力的单位或个人”？

新《反法》颁布后，业内就如何理解商业贿赂对象的第三项——“利用职权或者影响力影响交易的单位或者个人”的范围展开了广泛讨论，主要集中在两点，一是如何界定影响力的内容，二是交易

---

7 《反不正当竞争法》（2017 年修订）第七条第一款。对于第（三）项，请见本文第二个问题中的进一步分析。

相对方本身是否属于利用影响力影响交易的单位。

**何为“利用影响力”？**新《反法》并未作出进一步明确。我们认为，影响力应该指可对交易产生重要的、决定性作用的影响力，譬如行政机关、行业组织或其中的工作人员利用其管理职权或者导向作用对交易进行的干预，这种影响几乎可以左右甚至决定交易达成与否，或者达成的条件。结合《刑法》第388条之一对“影响力”的界定，即“利用职权或者地位形成的便利条件”，新《反法》中的利用影响力应该是借鉴了《刑法》中的概念，是指一种职权或者地位上的影响力，而非交易中的一般参与单位或个人对交易的影响力。但也有观点认为，影响力包括对交易可能产生的所有影响，不管这一影响是大是小，是物质还是非物质的，只要利用了其影响力的单位或个人都可能被列入商业贿赂的对象中。这种观点与现行《反法》及其他规定，以及实践中大多数执法部门所秉持的观点类似。

上述法条理解上的分歧造成实践中很难判断一些具体情况是否构成新《反法》下的商业贿赂。例如，生产商和经销商之间有一份经销协议，约定经销商向下游客户销售产品，生产商作为激励，按照经销商业务员的销售业绩额外给业务员个人予奖励。我们理解，在生产商和经销商已存在经销协议的前提下，业务员虽然是经销商的工作人员，但给予业务员奖励并不会增加生产商的竞争优势或者交易机会，因此在这一交易关系中生产商向业务员的奖励不构成商业贿赂；在经销商与下游客户可能达成的交易中，尽管业务员的推销行为一定程度上影响与下游客户交易的达成，但根据我们的理解，这种影响对交易的作用尚不足以称之为“影响力”，因而在这一交易关系中生产商对业务员奖励的行为亦不构成向新《反法》下向具有影响力的个人进行贿赂。然而，也有观点认为在第二个交易关系中业务员的影响构成新《反法》下的影响力，而生产商对其奖励也构成商业贿赂。此外，诸如医生的医嘱对于患者购买药品的指导性作用、导游规划的行程对旅行团路线的决定性作用等是否可以认为构成“利用影响力”也很难单从新《反法》条文上判定。对此，期待工商部门进一步出台实施意见对影响力的具体含义进一步明确。

**交易相对方是否属于“利用影响力影响交易的单位”？**从字面理解，交易相对方当然能对交易产生影响力，并且也未被排除在该项之外，因此也可以理解为交易相对方属于该项所包含的商业贿赂对象。但是，这样一来便违背了新《反法》修改商业贿赂这一条的初衷，即立法者已认可商业贿赂本质是第三方对交易相对方权利的出让和损害。同时，如前所述，利用影响力应该是指职权上或地位上产生的对交易的影响力，不包括交易相对方本身基于经济利益大小考量而对交易所作的决策。因此，只要是交易双方之间的安排，无论交易一方给予相对方的是折扣、回扣、现金、实物还是任何其他方式的好处，都不属于新《反法》规制的范围。由于修改后“利用影响力影响交易的单位”这一项内容语义的模糊，实践中各地执法部门对该条的理解也可能不尽相同，我们也期待工商部门对此作出进一步细化。

### **问题三：删除了“账外暗中”回扣，是否意味着这一行为不再违法？**

新《反法》对商业贿赂规定的另一个大的改动，就是删除了现行《反法》中对账外暗中给予交易对方或个人回扣视为商业贿赂的规定，仅保留了现行法规中对折扣和佣金应明示并如实入账的要求。那么，是否这一删除表明账外暗中回扣不再违反反不正当竞争法？我们认为，这一改动是正视了现实中存在的一些虽未明示、未如实入账或入账不当、但仍具有商业合理性的企业间的回扣现象。删除旧的规定仅仅是反对简单地将所有这一类行为“一刀切”地定性为商业贿赂，对于企业来说，给予回扣仍应遵守明示并如实入账的要求。

即便如此，我们理解是否明示和如实入账也不应是判断构成商业贿赂的要件。对于未明示和如实入账的回扣行为，如果是针对交易相对方以外的第三方，执法部门应在个案中对交易背景和回扣的合理性进行审查及取证，如该等行为确是基于“谋取交易机会或者竞争优势”的目的而作出，则执法部门仍可依据新《反法》第七条的规定按商业贿赂进行查处，赋予执法部门一定的裁量权。然而，新《反法》第十九条规定的处罚前提是“违反本法第七条规定贿赂他人的”，而新法第七条中并未明确不如实入账是否应定性为贿赂。因此，不如实入账是否应受制于商业贿赂的行政处罚，还需要工商部门进一步澄清。

如果未明示入账的回扣是给予交易相对方的，根据我们在问题一中的讨论，应属于交易双方的商业安排，不应视为商业贿赂，但该等行为仍然可能违反其他法规，如未明示入账可能违反税收监管法规。

#### **问题四：明确员工行为雇主“买单”，企业的责任更大了吗？**

新《反法》第七条新增了一款，“经营者的工作人员进行贿赂的，应当认定为经营者的行为；但是，经营者有证据证明该工作人员的行为与为经营者谋取交易机会或者竞争优势无关的除外”，该款首次明确雇主要为员工的贿赂行为买单。但该内容并非首创，事实上《暂行规定》第三条早已明确“经营者的职工采用商业贿赂手段为经营者销售或者购买商品的行为，应当认定为经营者的行为”，并且该《暂行规定》没有但书条款。对比新《反法》中雇主对员工贿赂行为的责任，新法将“职工”概念扩大到了“工作人员”，同时不再将贿赂目的只限定为“为经营者销售或者购买商品”。毫无疑问，员工贿赂行为的范围在扩大，对企业管理员工行为提出了更高要求。

其实，新《反法》第七条修订的亮点在后半句的但书中，其明确了雇主能证明工作人员的行为与雇主无关时则可以免责，这相当于给雇主设置了一个“安全港”制度，是值得肯定的一大进步。但是，实践中如何证明雇员行为与雇主谋取交易机会或者竞争优势无关？我们相信这将会是实操中的一个难点。雇主不仅需要证明其对雇员的贿赂行为不知情，还要证明雇主未从中获得交易机会或竞争优势，或其获得交易机会或竞争优势与雇员的贿赂行为无关。因此，新法无疑对雇主对员工管理和企业风控提出了更高的要求。

#### **小结**

新《反法》在反商业贿赂制度的创新上值得肯定，体现了政府对企业间正常市场行为的干预弱化，是对现有市场上经营模式的回应和肯定。然而，新制度需要与旧法规进行梳理衔接，新《反法》也存在诸多亟待进一步明确和完善的地方。我们期待执法部门尽快出台配套的实施细则，并将持续跟进相关法规的进展。

=====



## ■ ■ 特别声明

汉坤律师事务所编写《汉坤专递》的目的仅为帮助客户及时了解中国法律及实务的最新动态和发展，上述有关信息不应被看作是特定事务的法律意见或法律依据，上述内容仅供参考。

如您对上述内容有任何问题或建议，请与汉坤律师事务所的下列人员联系：

### 联络我们

#### 北京总部

电话：+86-10-8525 5500

地址：中国北京市东长安街 1 号东方广场办  
公楼 C1 座 9 层

邮编：100738

#### 金文玉 律师：

电话：+86-10-8525 5557

Email: [wenyu.jin@hankunlaw.com](mailto:wenyu.jin@hankunlaw.com)

#### 上海分所

电话：+86-21-6080 0909

地址：中国上海市静安区南京西路 1266 号  
恒隆广场 5709 室

邮编：200040

#### 曹银石 律师：

电话：+86-21-6080 0980

Email: [yinshi.cao@hankunlaw.com](mailto:yinshi.cao@hankunlaw.com)

#### 深圳分所

电话：+86-755-3680 6500

地址：中国深圳市福田区中心区中心四路 1-1  
号嘉里建设广场第三座 21 层 03 室

邮编：518048

#### 王哲 律师：

电话：+86-755-3680 6518

Email: [jason.wang@hankunlaw.com](mailto:jason.wang@hankunlaw.com)

#### 香港分所

电话：+0852 2820 5600

地址：中国香港中环夏悃道 10 号和记大厦  
20 楼 2001-02 室

#### 陈达飞 律师：

电话：+0852-2820 5616

Email: [dafei.chen@hankunlaw.com](mailto:dafei.chen@hankunlaw.com)