

## 2015-2016 年度中国互联网+法律报告

发布机构：中国电子商务研究中心

报告编制：中国电子商务法律求助服务平台

报告发布：中国电子商务之都·杭州

发布时间：二〇一六年五月十一日



# 目 录

一、报告概述.....	4
1.1 报告特色.....	4
1.2 报告背景.....	4
1.3 报告目的.....	5
1.4 研究方法.....	5
1.5 监测对象.....	5
1.6 报告执行.....	5
1.7 报告时间.....	5
1.8 报告声明.....	5
二、案例篇.....	6
2.1 案例一：首例微信传销案 打着月入百万旗号敛财.....	6
2.2 案例二：南京网络恶意“刷单”第一案.....	8
2.3 案例三：“比价插件”被屏蔽 “聪明狗”告淘宝和天猫索赔百万.....	10
2.4 案例四：乐视“919 发货门”事件：33 名消费者状告索赔三倍.....	12
2.5 案例五：全国首例众筹融资案：“人人投”胜诉.....	14
2.6 案例六：浙江首例 P2P 被判集资诈骗 嫌疑人获刑.....	17
2.7 案例七：“短融网”诉“融 360”不正当竞争案.....	19
2.8 案例八：大众点评状告百度侵权 窃用点评信息索赔 9000 万.....	21
2.9 案例九：上海消保委告三星手机预装 44 个软件案.....	23
2.10 案例十：酷派奇酷撕逼大战.....	25
三、盘点篇.....	27
2015-2016 年十大互联网+法律关键词点评.....	27
四、法规篇.....	40
4.1 国家工商行政管理总局：《侵害消费者权益行为处罚办法》.....	40
4.2 五部委：《互联网危险物品信息发布管理规定》.....	41
4.3 央行：《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》.....	41
4.4 交通运输部：《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法(征求意见稿)》.....	41
4.5 国务院法制办：《快递条例(征求意见稿)》.....	41
4.6 央行：《非银行支付机构网络支付业务管理办法》.....	41
4.7 三部委：《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》.....	42
五、报告附录：.....	43
5.1 中国电子商务研究中心法律与权益部.....	43
5.2 编制机构.....	44
5.3 研究报告.....	46
5.4 报告编委.....	46

## 报告编委会

### 报告主编:

中国电子商务研究中心特约研究员、北京盈科（杭州）律师事务所高级合伙人 吴旭华

中国电子商务研究中心特约研究员 辽宁亚太律师事务所 董毅智

中国电子商务研究中心特约研究员 浙江腾智律师事务所 麻策

中国电子商务研究中心特约研究员 北京盈科（杭州）律师事务所方超强

中国电子商务研究中心特约研究员 山东同济律师事务所 曲延兴

### 报告审定:

中国电子商务研究中心主任、研究员 国务院《网络商品交易及服务监督管理条例》立法组副组长 曹磊

### 报告统筹:

中国电子商务研究中心法律与权益部 分析师 姚建芳

# 报告鸣谢

值此《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》成功出炉并顺利发布之际，我们对为本报告编撰过程中，提供数据、案例和观点的各互联网有关部门、各电子商务企业，各互联网律师、专家以及广大互联网用户对我们调研的支持，表示由衷感谢！（兹不一一列举）

## 一、报告概述

### 1.1 报告特色

- **唯一性：**本报告是国内首部全面系统的互联网+法律报告，每年发布。
- **全面性：**本报告研究范围囊括互联网+制造业、互联网+零售业、互联网+服务业、互联网+金融业等各细分领域，对出现的典型事件进行分析解读，并对年度立法进行聚焦。
- **专业性：**本报告由中国互联网+产业智库—中国电子商务研究中心，携手与多位国内知名电商界一线实战律师群策群力、优势互补，共同调研、分析、撰写而成。

### 1.2 报告背景

2015年3月5日上午十二届全国人大三次会议上，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。李克强在政府工作报告中提出，“制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融（ITFIN）健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。”

在“互联网+”政策支持下，中国的互联网+产业飞速发展，仅电子商务领域，2015年保持高增速增长态势。

然而，“互联网+”模式下，跨境电商、互联网金融、微商、传统电商模式都存在较多法律问题，如何能够给行业更多的法制保障，使其健康有序发展已成为监管部门的重要任务。

### 1.3 报告目的

本报告通过对 2015-2016 年上半年内发生的重点互联网+法律现象进行分析解读，试图透过表象寻求背后的规则发展路径，从立法、司法、行政、案例、网规、标准等多个维度展开探索，同时借助热点事件和实际调查，管窥当前中国电子商务产业存在的法律与规则环境，盘点新规则、新做法，披露漏洞与不足。

### 1.4 研究方法

以中国电子商务研究中心旗下中国电子商务法律求助服务平台常年监测、国家公开案例、律师提供以及媒体报道的互联网+法律案例为研究范本，进行案例解读分析。

### 1.5 监测对象

- 1、互联网+制造业（大宗品、工业品.....）
- 2、互联网+零售业（C2C 卖家、B2C 平台电商、跨境电商、服务商.....）
- 3、互联网+服务业（生活服务 O2O 电商）
- 4、互联网+金融业（P2P、众筹、支付、银行.....）

### 1.6 报告执行

本报告由中国电子商务研究中心携手中心特约研究员、多位国内知名电商律师群策群力，历时一年有余，经日常监测、案例分析等而成。

### 1.7 报告时间

- 2015 年 1 月 1 日——2016 年 4 月 30 日（调查监测阶段）
- 2016 年 4 月 1 日——2016 年 5 月 10 日（研究成文阶段）
- 2016 年 5 月 11 日（公开发布阶段）

### 1.8 报告声明

（1）本报告所涉及的案例均来自社会公开披露信息与各律师专家调研，若与其他机构发布内容有出入，敬请谅解。

（2）本报告提供给个人或单位仅为参考研究资料，本中心不承担因使用报告而产生的法律责任。

## 二、案例篇

首例微信传销案、南京网络恶意刷单第 1 案、聪明狗告淘宝和天猫“屏蔽”索赔百万、乐视 919 发货门事件、全国首例众筹融资案、浙江首例 P2P 被判集资诈骗案、“短融网”诉“融 360”不正当竞争案、大众点评状告百度侵权案、上海消保委告三星手机预装 44 个软件案、酷派奇酷撕逼大战，上述案例由报告编写律师推荐为“2015-2016 年度中国十大互联网+领域典型法律案例”。

### 2.1 案例一：首例微信传销案 打着月入百万旗号敛财

**【案例类型】**网络传销案

**【所在领域】**互联网+传销

**【相关链接】**《中国网络传销调查报告》：<http://www.100ec.cn/zt/wlcx/>

**【案例简介】**

国内首例微信传销案，自称“亚洲催眠大师”的陈某打着“月入百万”的旗号，在南京、上海等地授课，教人使用微信，并让大家购这些课程的代理权、发展新会员，借此敛财 460 多万元。

该微信传销案在南京玄武法院审理，法院一审宣判，陈某犯组织、领导传销活动罪，判处有期徒刑八年，罚款十万元，并退赔受害人损失。

**【律师点评】**

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、北京盈科(杭州)律师事务所方超强（微信号：fang-lawyer）律师认为：





该案实质上是以微信为传销工具的传销犯罪案件，分析该案，我们既要看到传统传销的特征与模式，也要认识到在互联网背景下传统传销的隐蔽性。

传统传销具有以下几个特征：1、介绍加入，即必须通过传销员介绍，才能加入传销队伍，通常这种加入还伴随着交纳费用或认购价格虚高的产品；2、组成网络，介绍加入的目的是通过这种介绍，形成“上线”、“下线”隶属关系，组成传销网络。3、复式计酬，传销员可以从其个人销售产品或服务中获取报酬，也可以其直线下家销售业绩作为计酬依据获得报酬，还可以直线的二级下线的销售业绩为依据计提报酬。4、编造暴富神话。5、人身强制性和洗脑：对加入传销组织的人以集中授课、交流谈心，同时伴随一定的人身自由限制。

但从本案情况来看，由于互联网的方式进行传销，显得人身强制性、洗脑、严密网络等传统辨识度较高的传销特征并不凸显，但这并不意味着该等行为便不构成传销。判断是否为传销不应仅凭经验判断，还是需要回归法律的规定。

《刑法》第 224 条关于组织、领导传销的界定如下：组织、领导以推销商品、提供服务等经营活动为名，要求参加者以缴纳费用或者购买商品、服务等方式获得加入资格，并按照一定顺序组成层级，直接或者间接以发展人员的数量作为计酬或者返利依据，引诱、胁迫参加者继续发展他人参加，骗取财物，扰乱经济社会秩序。

在结合法条规定下，最简单的判断标准则是从立案标准出发，判断人数是否在三人以上且层级是否在三级以上。

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、辽宁亚太律师事务所董毅智（微信号：ziranren2012）律师认为：



微商势危，2016 当各大微商团队纷纷陷入传统渠道的顽疾，压货、串货、产品质量、偷税漏税，微商势危已成定局。

先天的缺乏监管、缺乏法律保障，微商与我国现有的《消费者权益保护法》、《产品质量法》、《税收征管法》等法律法规存在着诸多的不确定，游离于法律界定之外，当消费者与微商运营者产生消费纠纷、产生质量问题，会出现投诉无门，维权成本过高。在现有的我国法律框架下无法解决相关的纠纷，微商容易成为“法外之地”，而且更为严重的是按照我国的税收制度，微商的经营者是否应当缴纳相关的税费、如何缴纳、缴纳后所增加的成本是否会破坏整个微商的价格体系、其市场能否保持都将是今后所有互联网法律人关注的焦点。

据中国电子商务研究中心联合中国反传销协会发布的《2010 中国网络传销调查报告》（报告下载：<http://b2b.toocle.com/zt/wlcx/>）指出，网络传销近年来在国内快速蔓延，2010 年国内参与网络传销的人员超过 4000 万，经工商查处公布的涉案金额达 60 亿元，致使大量受害者深陷泥潭。网络传销作为一种打着电子商务旗号的新型传销方式，正成为威胁互联网安全的一颗毒瘤。而近年来，传销穿着“互联网”马甲愈演愈烈，微商、互联网金融领域都成为传销的滋生地。

## 2.2 案例二：南京网络恶意“刷单”第一案：恶意“刷单”1500 次 店主被判刑

**【案例类型】** 不正当竞争案

**【所在领域】** 互联网+营销

**【相关链接】** 《直击 CCTV 315 晚会，独家解读：互联网为何成“重灾区”？》：

<http://www.100ec.cn/zt/2016315bg/>

**【案例简介】**



一名淘宝店店主为了打击竞争对手，雇人疯狂购买对方产品，恶意“刷单”1500 多次，最终触发淘宝自动处罚机制，造成对手蒙受损失 19 万余元。南京雨花台法院开庭审理此案，涉案淘宝店店主等人被以涉嫌破坏生产经营罪起诉。该案也是南京市网络恶意“刷单”第一案。

### 【律师点评】

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、北京盈科(杭州)律师事务所吴旭华（微信号：hzhx2011）律师认为：



“反向刷单”涉嫌破坏生产经营罪，破坏生产经营罪规定于《刑法》第 276 条，指由于泄愤报复或者其他个人目的，毁坏机器设备、残害耕畜或者以其他方法破坏生产经营的行为。

该罪的客体为正常的生产经营活动，犯罪行为包括毁坏机器设备行为，以及与之具有同等效果的破坏生产经营的行为；而立案标准上，追诉的最低金额为 5000 元。

在该案中，淘宝店主以恶意竞争为目的，雇佣他人恶意“反向刷单”，客观上造成对方店铺被淘宝平台处罚并损失 19 万元的犯罪结果，完全符合破坏生产经营罪的犯罪构成，以该罪予以追诉应当是恰当的。

此外，除了在构成犯罪时需要承担刑事责任外，“反向刷单”的行为也违反《反不正当竞争法》第十四条之规定：经营者不得捏造、散布虚伪事实，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉。因其行为本身也构成了不正当竞争，故还需要承担相应的侵权赔偿责任。

本案的侵权方与被侵权方均为淘宝平台内部店家，其行为本身已经破坏了平台上的正常经营秩序，显然也应该受到平台规则的制约，《淘宝网评价规则》就针对同业竞争者恶意评价的行为作相应的约定，对于瑕疵评价信息可以及时删除，对恶意评价人可采取身份验证、屏蔽评论内容、删除评价、限制评价、限制买家行为等处理措施。但是总体而言，处罚力度不大，平台也应当在规制不正当竞争行为上充分发挥其作用，负起相应的社会义务。

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、辽宁亚太律师事务所董毅智（微信号：ziranren2012）律师认为：



恶意刷单案被定为涉嫌破坏生产经营罪起诉，属于相应的特殊客体案件，但也反映出很多行业潜规则。职业差评师等群体已形成相应的产业链，正如案例所表述，恶意的为竞争对手刷单，破坏对方的生产经营，其行为不仅仅是损害对手，更损害了广大消费者的利益，破坏了市场公平的环境。但在具体罪名上可能涉及敲诈勒索、可能涉及破坏生产经营、也可能涉及诈骗。期望各地的司法机关能够统一裁判标准，从根本上打击这种行为，给网商一个相对健康的发展环境。

### 2.3 案例三：“比价插件”被屏蔽 “聪明狗”告淘宝和天猫索赔百万

**【案例类型】** 不正当竞争案

**【所在领域】** 互联网+比价购物

**【相关链接】** 中国 C2C 电商网：<http://www.100ec.cn/zt/C2C/>

**【案例简介】**

淘宝、天猫对“购物党”网站提供给用户下载的比价插件采取了屏蔽行为，构成了不正当竞争，“购物党”网站经营者北京聪明狗网络技术有限公司将浙江淘宝网络有限公司、淘宝(中国)软件有限公司和浙江天猫网络有限公司分别诉至法院，要求立即停止不正当竞争行为，并赔偿 100 万元，海淀法院受理了该案件。

聪明狗公司称，公司合法经营比价插件购物党，淘宝公司、天猫公司对该插件采取了屏蔽行为，导致网民在淘宝、天猫无法使用购物党比价插件，进而选择其他公司的比价插件，导致该公司用户流失，经济利益受损。

**【律师点评】**

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、北京盈科(杭州)律师事务所方超强（微信号：fang-lawyer）律师认为：



在该案中“购物党”的比价软件是否构成侵权，涉及以下几个方面因素：1.软件本身及其体现的商业模式是否违法；2.淘宝屏蔽该插件是否违法。

所谓的比价软件，实际上是利用与搜索引擎技术一致的爬虫技术，搜集各大电商平台的商品和服务价格数据，从而为消费者提供价格对比服务的软件。从其软件数据获取的手段(爬虫技术)、软件目的而言并不违法。至于其行为是否构成不正当竞争，也有待商榷，因构成不正当竞争的前提条件是两方主体为同业竞争者，而该案中淘宝为电商平台，而“购物党”并非电商平台。

当然，比价软件运营方也应当坚持红线，即保持比价软件的客观性和中立性，若比价软件通过虚假的价格比较，将流量劫持导向合作电商平台，则构成不正当竞争，需承担相应的法律责任。

淘宝屏蔽该插件是否违法。淘宝屏蔽的直接影响是使得该插件无法在淘宝网页首端显示比价软件的浮窗和比价信息。需要指出的是“购物党”软件是配合网页浏览器使用的，安装使用也是用户的选择而非软件的主动强势植入，且相应的显示界面仅是安装了插件的用户自身才看得到，并不影响到其他人。因此，淘宝屏蔽该插件的做法，损害了“购物党”的正当合法的商业模式，影响了其利益，应当承担相应的民事责任。

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、浙江腾智律师事务所麻策（微信号：macelawyer）律师认为：



在 360 卫士被诉的插标案件中，法院确立了“非公益必要不干扰原则”，该原则的内涵是“出于保护网络用户等社会公众的利益的需要，网络服务经营者在特定情况下不经网络用户知情并主动选择以及其他互联网产品或服务提供者同意，也可干扰他人互联网产品或服务的运行。但是，应当确保干扰手段的必要性和合理性”，因此法院判决 360 卫士通过让消费者选择在百度页面上插标方式超出了公益的合法限度，构成不正当竞争。

在本案中，我们也面临着同样的一个问题。比价插件若是嵌入到淘宝平台页面中，依附于他人页面运行，如果该类行为仅仅只是为了消费者能够对平台价格进行比对，从而保障消费者的知情权利，则聪明狗似乎能置身事外。但如果聪明狗的比价插件具有自身的其它的商业目的，比如说为了劫取淘宝流量，即明显超过了对淘宝的干扰限度，则很可能被认作是恶意而构成不正竞争。

## 2.4 案例四：乐视“919 发货门”事件：33 名消费者状告索赔三倍

**【案例类型】** 消费侵权案

**【所在领域】** 互联网+消费欺诈

**【相关链接】** 电商网络品牌网：<http://www.100ec.cn/zt/wlpp/>

**【案例简介】**

2015 年 9 月 19 日，乐视商城开展了“黑色 919 乐迷节”，活动内容为“超级电视、超级手机直降 500 元，全天全渠道现货开放购买”。当日，众多消费者通过乐视商城官网订购了活动商品，乐视承诺于付款后一周内发货。因认为乐视未按约定履行合同、其行为构成欺诈，

33 名消费者已委托律师对乐视提起诉讼。11 月 26 日，北京市朝阳区人民法院受理了该案。

### 【律师点评】

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、北京盈科(杭州)律师事务所吴旭华（微信号：hzxh2011）律师认为：



本案中乐视被诉的争议行为有两点，其一为未准时发货，其二为发货型号错误。但该两点是否构成《消费者权益保护法》第 55 条规定的欺诈行为，还应结合具体的行为来进行剖析，关键在于乐视公司是否具有欺诈的故意。从表面行为来看，就此认定欺诈有待商榷，应当定性为违约更为合理。

因此，在本案中无法适用《消费者权益保护法》第 55 条规定请求三倍赔偿。至于消费者在此情况下应当如何维权。通过诉讼维权，就第一点消费者可以根据《合同法》要求销售者承担违约责任，就第二点既可以选择消费者知情权受损害起诉，也可以根据《合同法》要求对方承担违约责任。而诉讼之外，还有包括消协调解，向行政机关投诉等有效方式可以维权。

但基于目前电商行业整体的消费者权益侵权行为多发、高发的态势，作为电商平台应当更加严格把握服务细节，尽力杜绝消费者侵权事件的发生，尤其是知名电商平台更要爱护自身的名誉和商誉。知名电商平台作为中国电商经济的名片，其形象直接影响着广大消费者对于电商的认知和评价。因此，知名电商平台更应肩负起其应承担的社会责任，为其他电商经营者树立标杆，改善消费者对于电商经济的感官，深入促进电商经济的进一步发展。

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、山东同济律师事务所曲延兴（微信号：quyanxing1965）律师认为：





本案是否构成消费欺诈，关键看经营者是否存在故意告知对方虚假情况，或者故意隐瞒真实情况，诱使对方当事人作出错误意思表示。《消费者权益保护法》第五十五条 经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍。因此，要认定经营者的行为是欺诈，则消费者必须证明乐视在销售时就已经没有预定的商品。

本案经营者即使不构成消费欺诈，仍构成合同违约，应承担违约责任。因为，对于网络购物，在用户下单并付费成功后，就意味着商家同消费者之间就购买商品签订了合同，商家应按照约定的时间和商品型号进行发货，如果有违反则将构成违约，应当向消费者承担违约责任。

尽管对于此次延迟发货，乐视商城也以公告的形式向用户进行致歉和解释：活动当天10点至12点，乐视商城因瞬时并发流量过大、服务器拥堵、宕机，12点系统恢复正常后，订单量激增，销量巨大，打破了整个行业纪录，同时也带来了史无前例的瞬时发货压力。但并不能免除乐视商城的违约责任，乐视商城在没有与消费者协商就变更合同达成一致意见的情况下，就擅自变更商品型号，属于经营者过错，消费者要求退货，退货的物流费用应该由经营者承担。

## 2.5 案例五：全国首例众筹融资案：“人人投”胜诉

**【案例类型】** 众筹融资案

**【所在领域】** 互联网+融资



【相关链接】中国众筹融资网 <http://www.100ec.cn/zt/zhch/>

### 【案例简介】

2015 年 1 月 21 日，诺米多公司与飞度公司签订《委托融资服务协议》，在融资期内，飞度公司（运营“人人投”的股权众筹平台）成功为诺米多公司融到 86 位投资人的 70.4 万元。随后，诺米多公司选定东城区金宝街的一处房屋作为经营用房。但飞度公司认为该房屋性质、店铺租金均与实际情况不符，可能涉及违建，在诺米多公司拒绝提供房屋真实产权信息的情况下，飞度公司依据《委托融资服务协议》第七条第一款之约定，于 2015 年 4 月 14 日解除与被告的协议，并要求被告支付融资费、违约金、经济损失共计 10 万余元。

9 月 15 日，经过北京市海淀区人民法院审理一审法院判决诺米多公司给付飞度公司委托融资费用 2.52 万元、违约金 1.5 万元；飞度公司返还诺米多公司出资款 16.72 万元；并驳回双方当事人其他诉讼请求和反诉请求。12 月 22 日，北京市第一中级人民法院进行二审，维持了一审判决，人人投胜诉。

### 【案例点评】

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、北京盈科(杭州)律师事务所吴旭华（微信号：hzhx2011）律师认为：



本案作为众筹第一案，早已受到社会的普遍高度关注，其裁判理由和司法态度也对于今后一段时间内的类似案件处理有着重大的影响。本案判决应当从以下三个方面进行剖析：

#### 1、众筹平台本身的合法性问题。

客观来说，众筹平台需要什么样的资质，企业成立众筹平台需要什么样的前置性行政许可或者审批，并没有法律或者行政法规层面的详细规定。目前，对于众筹平台最具权威性的规定也仅有《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》寥寥数语的规定，仅仅确认了股权众筹平台中介机构的性质。

在目前法律法规的现状下,把握众筹平台的合法性,应当从其运行模式的基础属性着手,比如是否有向电信部门做经营性 ICP 备案,其运行模式是否符合集资诈骗等常见犯罪构成等。在众筹平台无前述瑕疵的情况下,虽然目前法律法规没有详细规定,也不宜否定众筹平台的合法性。毕竟从《民法通则》第六条的规定来看,国家政策在无法律法规规定的情况下,也是一种合法的法源,应当遵守。而前述《指导意见》显然是认可众筹平台这一网络融资形式的。

## 2、众筹平台监管问题。

关于众筹平台的监管,传统思维是紧盯平台主体的合法性(包括身份合法性和经营行为合法性)。而从本案来看,参与众筹平台融资的项目方也是监管的一大重要方向。本案判决就凸显了国家层面重视众筹平台项目监管审查的态度。而从平台本身层面而言,作为众筹融资中介机构,其对于自身平台上项目的合法性的审查有着天然的平台义务,不容其推卸。因平台对于项目审核的不严谨,导致项目出现问题损害平台注册会员(众筹投资者)的,平台也需要承担责任。本案对于众筹平台也是一个警示,众筹平台必须严格把握项目潜在风险,通过完善居间协议约定的方式,强化对于项目风险的把控。如此,即便法律法规有未周到之处,也可以通过双方意思自治的方式,把众筹平台风险防范做到最好。本案原告之所以胜诉,双方之间的居间合同明确约定是其中关键。

## 3、本案作为典型案例的指导意义。

正如前文所说,本案实际是在法律法规缺失的背景下,适用国家政策进行裁判的;也正因为如此,其在法律适用上存在一定瑕疵:本案裁判引用了《证券法》第十条的规定,但根据该法第二条只有证券行为才适用该法调整,而众筹行为是否属于证券行为呢?显然,从当前法律法规来看是不属于的。故而,律师认为在关于众筹的法律法规未进一步完善的情况下,本案的现实指导意义有限。

对此,国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、辽宁亚太律师事务所董毅智(微信号: ziranren2012)律师认为:



该判例对众筹行业的发展具有一定的指导意义，为今后众筹行业项目的投融资提供了相应的法律支持，但是股权众筹的法律法规尚未出台，仅仅按照《民法通则》等民商事法律等进行规制，无法完全覆盖相关领域，虽然融资协议认定有效，众筹行业未被禁止，还有相应的政策支持，但行业具体的规范、具体的监管迟迟没有落实，在发展过程中仍存在诸多的法律风险。

建议无论是平台、投资人、项目方都应认真评估法律风险、构建合理的商业架构，减少投资风险，从而促进众筹的稳健长期发展。将股权众筹这一互联网金融的创新交易模式逐步走向正规。

## 2.6 案例六：浙江首例 P2P 被判集资诈骗 嫌疑人获刑

**【案例类型】**非法集资案

**【所在领域】**互联网+借贷

**【相关链接】**中国 P2P 借贷网：<http://www.100ec.cn/zt/P2Pjd/>

**【案例简介】**

翁某、杨某通过“雨滴财富”P2P 平台发布虚假的借款标的，以月息 2-3 分的高息为诱饵，吸引全国各地网民参与“投资”，截至案发，“雨滴财富”P2P 平台共注册账户 565 个，吸收资金达 5100 余万元。随后，犯罪嫌疑人将募集的资金用于个人挥霍及偿还个人债务，最终造成 800 余万元损失无法追回。此案为浙江出现的首例以集资诈骗罪宣判的网贷平台案件。犯罪嫌疑人翁某、杨某两人分别被判处 5 至 10 年不等有期徒刑。

**【案例点评】**

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子

商务研究中心特约研究员、北京盈科(杭州)律师事务所吴旭华（微信号：hzh2011）律师认为：



该案是在国家加强 P2P 网贷平台乱象整治背景下发生的一个典型案例，但从其犯罪行为来看，与常见的集资诈骗罪的表现形式并无二致：都是以非法占有为目的，以高利回报为诱饵，吸收大量资金后供个人肆意挥霍。实质上是犯罪嫌疑人利用 P2P 平台进行集资诈骗，P2P 平台仅仅是其实施犯罪行为的伪装和工具。这与 P2P 平台在经营过程中，因违规炒作导致资金链断裂，损害投资人权益后追究其刑事责任，有本质区别。

虽然，P2P 平台客观上具有较强的隐蔽性和欺骗性，这对于行政监管，保护投资人权益提出了较高的要求；但 P2P 平台作为基于互联网技术组建的个体之间的借贷平台，其形似本身具有合理性和优越性，既丰富了民间借贷的形式，提升了民间借贷的便捷性，客观上也活跃了民间资本的利用，也解决了部分个体的融资需求，应当值得鼓励。

《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》的出台也进一步肯定了 P2P 借贷形式存在的合理性、合法性和必要性；同时，该《指导意见》也给 P2P 平台定下了中介机构的性质，同时划下了不准进行增信行为，平台资金必须托管于第三方金融机构的红线；客观上，严格限制了非法集资犯罪的生存土壤。但这并不免除，P2P 平台对于平台项目的审查义务，有瑕疵的借款人通过平台借到款项，最终造成出借人损失的，P2P 平台若在借款人身份，征信审核上存在瑕疵的，仍应当对受损投资人承担损害赔偿责任。

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、辽宁亚太律师事务所董毅智（微信号：ziranren2012）律师认为：



虽然该案涉及吸收资金仅为 5100 余万元，在诸多相关案件中所涉金额较低，但通过该案可以看到 p2p 平台所涉及的违法违规的风险。犯罪嫌疑人通过平台发布虚假的借款标的，以高息为诱饵吸引投资。此种模式已经成为跑路 p2p 平台的标配，虚构借款标的的手法并不高明，但众多投资人为了追求所谓高回报、零风险，忽视对平台资质、初借资金用途、资金流转方式、第三方支付等基本信息不进行风险评估、不咨询相关专业机构与人士、盲目投资，从而吞下了血本无归的苦果。再次提醒投资人应提高风险意识，在高额的回报面前，做出理性的判断。

## 2.7 案例七：“短融网”诉“融 360”不正当竞争案

**【案例类型】** 不正当竞争案

**【所在领域】** 互联网+借贷

**【相关链接】** 中国 P2P 借贷网：<http://www.100ec.cn/zt/P2Pjd/>

### **【案例简介】**

2015 年上半年，融 360 在其网站和理财公众号发布的两份网贷评级报告，将短融网评为“C 级”“C-级”，并在“网贷评级说明”中给出“C-级平台整体实力最弱，风险较高，投资须特别谨慎”的意见。短融网据此起诉融 360，称对其商业信誉进行诋毁，属于不正当竞争行为，要求删除相关报告和评论文章并赔偿经济损失。2015 年 12 月 15 日，久亿财富(北京)投资有限公司(短融网)诉北京融世纪信息技术有限公司(融 360)不正当竞争纠纷一案在北京海淀法院开庭审理。

### **【案例点评】**

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子



商务研究中心特约研究员、浙江腾智律师事务所麻策（微信号：macelawyer）律师认为：



我国《征信业管理条例》规定，征信业务，是指对企业、事业单位等组织的信用信息和个人的信用信息进行采集、整理、保存、加工，并向信息使用者提供的活动。同时规定，设立经营企业征信业务的征信机构，应当符合《中华人民共和国公司法》规定的设立条件，并自公司登记机关准予登记之日起 30 日内向所在地的国务院征信业监督管理部门派出机构办理备案。因此，在中国开展征信服务必须具备征信资质，否则易构成非法经营。

融 360 对 P2P 平台进行评级，在一方面确有利于投资者识别 P2P 平台的实力，为其投资决策起到一定程度的参考作用。但是融 360 所设置的评级标准是否科学，评级程序是否公开公正，以及其本身和短融网之间或多或少的竞争关系，都给融 360 的评级公信力提出了挑战，也极有可能构成不正当竞争关系。

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、辽宁亚太律师事务所董毅智（微信号：ziranren2012）律师认为：





作为网贷评级第一案体现出了网贷行业的信用缺失。评级是金融行业的顶级机构、是市场发展的指标、是投资人投资的重要依据，而在我国现阶段不仅仅是互联网金融领域缺乏严格权威的评级机构，在整个金融体系中，评级并未得到充分认识与尊重。相应的资质、标准、发布平台都没有相关明文规定，成为金融发展的空白点。笔者希望通过该案能够逐步理清金融评级体系，不论从立法还是现实执行中，真正做到公平公正，期望有资质的信用中介组织开展互联网企业的信用评级、增强市场信息的透明度，为促进互联网金融健康发展提供客观中立的指导意见。

## 2.8 案例八：大众点评状告百度侵权 窃用点评信息索赔 9000 万

**【案例类型】** 不正当竞争案

**【所在领域】** 互联网+信息安全

**【相关链接】** 中国生活服务 O2O 网：<http://www.100ec.cn/zt/shfwo2o/>

**【案例简介】**

大众点评网主办单位上海汉涛信息咨询有限公司诉称，2012 年以来，北京百度网讯科技有限公司运营的“百度地图”及“百度知道”大量复制了大众点评网上的用户点评等信息，汉涛公司认为，大众点评网上的点评内容，是公司花费十余年、数亿元投入搭建并运营而取得的成效，被告大量复制使用该信息，是零成本获取原告拥有的“著作权”内容，构成不正当竞争。大众点评网提出 9000 万元索赔要求和为制止侵权行为支出的 45 万余元，并刊登公告、澄清事实消除不良影响。上海浦东法院公开审理了这起不正当竞争纠纷案。

**【案例点评】**

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、浙江腾智律师事务所麻策（微信号：macelawyer）律师认为：



我国反不正当竞争法规定，经营者在市场交易中，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则，遵守公认的商业道德。大众点评网上的用户点评，能够为大众点评带来消费流量，是点评网通过合法途径吸收用户评价所得，因此，应当受到反不正当竞争法的保护。若百度擅自扒取大众点评网站上的点评信息，从另外的角度而言，大众点评在其网站知识产权声明中明确载明了“任何单位或个人不得以任何方式,以任何文字对本站资料作全部和局部复制、转载、引用和链接”的条款，故大众点评实际上通过用户注册环节，已经获取了用户点评内容的著作权权利，故百度若确未经大众点评允许，转用其用户评论，也将损害大众点评网的法律权利。

大众点评网曾和爱帮网发生类似的法律纠纷，最终法院认为“爱帮网未付出劳动、未支出成本、未做出贡献，却直接利用技术手段在爱帮网上展示，并以此获取商业利益，属于反不正当竞争法理论中典型的‘不劳而获’和‘搭便车’的行为”，“爱帮网的这一经营模式违反公平原则和诚实信用原则，违反公认的商业道德，构成不正当竞争”。

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、辽宁亚太律师事务所董毅智（微信号：ziranren2012）律师认为：



正如百度方所陈述的“百度是一家搜索功能的网站，其与大众点评网没有形成竞争关系，而且百度一直严格遵守国际通行的行业规则 robots 协议，只有在网站向百度开放 robots 协议的情况下，百度才会抓取网站数据，并将其提供给广大网民搜索。百度地图作为生活服务平台，通过对行业深度信息的抓取整合，为用户提供餐饮等生活服务信息，属于垂直搜索服务。大众点评网的 robots 协议面向百度等搜索引擎开放，百度地图抓取大众点评网的内容正是在 robots 协议允许的情况下。”

robots 协议具体到本案中是否涉及涉嫌损害大众点评的利益，有待商榷。本案的背后既体现了 BAT 在 o2o 领域的激烈竞争，更重要的是流量模式走到了拐点，百度通过流量起家，但在内容抓取上、内容服务上并未让用户感受到独特的创新。大众点评通过 11 年的积累，庞大的用户产生了海量的点评内容，该内容的归属、相关 IP 如何保护将成为本案更长远的考量。

## 2.9 案例九：上海消保委告三星手机预装 44 个软件案

**【案例类型】** 消费侵权案

**【所在领域】** 互联网+软件强行搭售

**【相关链接】** 中国智能手机网：<http://www.100ec.cn/zt/znsj/>

**【案例简介】**

上海市消保委曾对市场上大部分品牌智能新手机做过比较试验。在比较试验中发现，抽样的天津三星公司所售的 SM-N9008S 智能手机预装各类应用软件 44 个、广东欧珀公司所售的 X9007 智能手机预装各类应用软件 71 个。而两家厂商对这些软件的名称、类型、功能、所占内存在说明书中均未明确告知消费者，也未告知消费者以何种方法卸载预装软件。上海市第一中级人民法院已正式受理上海市消保委分别诉天津三星通信技术有限公司、广东

欧珀移动通信有限公司侵权责任纠纷案两起公益诉讼案件。

### 【律师点评】

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、北京盈科(杭州)律师事务所吴旭华（微信号：hzxh2011）律师认为：



在手机中预装软件已经是手机行业中的普遍现象，而预装软件删不了，或者是删除后严重影响系统运行等现象也是司空见惯。那么这些行为是否违法呢？是否侵害了消费者权益？答案显然是肯定的。该行为可以从三方面来看：

#### 不正当竞争角度

《反不正当竞争法》第十二条明确规定：经营者销售商品，不得违背购买者的意愿搭售商品或者附加其他不合理的条件。而在本案中，手机厂商未经消费者允许擅自在手机中预装软件，更是不提供卸载方式，显然系强买强卖的搭售行为；而客观上，该等手机软件开发者，通过与手机厂商合作预装的方式而非正常的市场竞争方式来获取用户，也违背了公平公正的竞争秩序，已经严重限制了同业竞争者的竞争机会，显而易见构成不正当竞争。

#### 消费者权益保护

根据《消费者权益保护法》第八条的规定：消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。同时，该法第九条也规定：消费者享有自主选择商品或者服务的权利。从本案案情来看，在手机中预装软件而不提供卸载的行为同时侵害了消费者的知情权和选择权。

#### 手机厂商不应因“捡芝麻而丢西瓜”

手机软件开发者与手机厂商合作，通过支付一定费用的方式将其软件预装到手机中，以获得用户增长的模式虽然已经是行业的普遍现象。但存在并不意味着即合理，正如前文所述，

该行为既涉嫌构成不正当竞争也涉嫌侵害消费者权益,无论是同业竞争者还是消费者都可以采取相应的方式向手机软件开发者或者是手机厂商维权。

而除此之外,当前手机软件中普遍存在非法搜集用户信息、设置消费陷阱等现象,这对于手机厂商而言也是潜在的风险雷区。若手机厂商对于预装软件把关不严,以至于装软件安全漏洞导致用户受损失则需要承担责任的不单单是软件开发者,手机厂商也需要承担相应的赔偿责任。

## 2.10 案例十：酷派奇酷“撕逼”大战

**【案例类型】** 股权纠纷案

**【所在领域】** 互联网+手机

**【相关链接】** 中国智能手机网：<http://www.100ec.cn/zt/znsj/>

**【案例简介】**

2014年12月16日,酷派跟360成立合资公司奇酷。双方协议,奇酷研发生产智能手机,酷派负责零售渠道和运营商渠道手机,双方互不越界。但今年6月29日,乐视出资购买酷派董事长郭德英18.5%的股份成为酷派第二大股东。由于乐视也已进入智能手机市场,因此和360构成竞争关系,并对360智能手机业务构成潜在威胁。

9月8日,360宣布书面通知酷派公司,因酷派违约,要求酷派公司按照股东协议内容,购买360在双方共同成立的合资公司中所持所有49.5%的股权,总价约为14.85亿美元。

**【律师点评】**

对此,国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、辽宁亚太律师事务所董毅智(微信号:ziranren2012)律师认为:



矛盾焦点是股东权益纠纷，维持合资现状已不可能。今年 5 月，“奇酷”品牌发布会上 360 和酷派“郎有情妾有意”的情形还历历在目，一时成手机硬件厂商间合作的典范，可见传统的智能手机制造商和互联网公司都试图在廉价手机市场分一杯羹。然而九月，360 突然提出的近 15 亿美元的“分手费”，危机的产生竟是酷派引入了和奇酷有直接竞争关系的乐视作为酷派的股东。

在 360 的“公告”中不难发现，二者主要的矛盾是股东权益纠纷，即酷派的股权变动会否触发 360 酷派之间的期权回购条款。而从酷派的声明来看，他们认为 360 一方的指责“毫无根据”并“已委聘律师就函件向本公司提供意见。”从目前双方焦灼的对战来看，奇酷要么变成 360 的全资子公司，要么变回酷派的全资子公司，要么只能清算解体，维持合资现状恐怕已经不再现实，就看双方最终是谁选择退出。



### 三、盘点篇

## 2015-2016 年十大互联网+法律关键词点评

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测,税收新政、网络刷单、互联网金融监管、O2O 外卖食品安全、专车新政、快递实名制、携程模式、跨境 O2O 体验店、海外代购、手机行业门户是“2015-2016 年十大互联网+法律关键词”。

### 3.1 关键词一：“税收新政”

#### 【律师点评】

对此,国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、辽宁亚太律师事务所董毅智(微信号:ziranren2012)律师认为:

首先,从立法的角度,本次新政并无重大的突破。跨境电商的征税实际上不应忽视一个大前提,那就是多年来一直呼吁的电商行业征税的问题,甚至要充分考虑到实体经济征税的问题,国家应从立法层面严格按照我国《立法法》的立法程序切实改变我国在税收法律制度上的相关法规与程序的缺失,切实将社会主义法治的理念、依法治国的原则落到实处。

其次,任何涉及税收制度的改革都与每个国民的生活息息相关,应充分听取广大国民的意见与建议、充分的调查研究,全面的考虑各个群体的利益诉求,唯有如此才能够充分的尊重民意。再次本次改革实际上是我国经济发展遇到阶段性瓶颈,国内消费品市场萎缩,自主产业升级乏力,跨境电商蓬勃发展的应急措施。改革的目标与真实的市场需求存在着巨大的偏差,能否真正的严格执行存在着一定的困境。

最后,任何改革应当放到大的历史背景下进行检验,任何改革应尊重民意,任何改革不能背离市场。当全球化的浪潮席卷而来,自我封闭的条条框框能否阻挡每个普通民众的内心需求,只怕终究会陷入到梦魇的境界。期望立法者、执法者真正将民主与法治贯彻到现实之中。

#### 【相关链接】

独家专题:《跨境电商进口零售税改来袭 行业要“变天”?》<http://www.100ec.cn/zt/kjls/>

相关频道:中国跨境电商网 <http://www.100ec.cn/zt/wmds/>

独家快评:《电商中心解读跨境电商零售进口新税制背后》

<http://www.100ec.cn/detail--6321164.html>

### 3.2 关键词二：“网络刷单”

#### 【律师点评】

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、辽宁亚太律师事务所董毅智（微信号：ziranren2012）律师认为：



淘宝、大众点评等平台疯狂刷单、网络信誉造假，被此次 3·15 晚会所证实。刷单这一行业潜规则终于浮出水面。有些平台不但纵然刷单甚至参与刷单，一些所谓用户数过亿的美妆平台，其上亿的用户从何而来，已经昭然若示。

首先，“刷单”损害的是消费者的利益。众多的消费者往往是通过网络信誉和 app 的下载量来进行网购或试用 app，这种欺诈已经可以构成《消法》中的欺诈行为，更是违反了诚实信用原则。相信更多的消费者会通过法律来戳穿这种种“皇帝的新装”。

其次，刷单也损害了合法经营的商家和企业。劣币驱逐良币，恶性的竞争使真实经营、诚实守信的商家和企业反而陷入困境，这已经可能构成《反不正当竞争法》中的不正当竞争，也不符合相关的行政法规和行业规范。对这种损害我国企业经营发展环境的“雾霾”必须彻底清除。

再次，“刷单”等行为也严重的损害了我国的投资环境。越来越多的 TMT 项目通过刷单来获取投资，甚至通过种种的数据造假登陆资本市场。中概股退市潮、A 股的大起大落都是这种种造假的苦果。

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、浙江腾智律师事务所麻策（微信号：macelawyer）律师认为：



刷单的根源是商家及平台的评价体系，没有评价体系就不存在刷单，但评价体系设立的目的不是刷单，而是商业运营中数据收集之考虑。刷单的违法性自不必再言，关键在于刷单现象如何规制才是我们应该思考的问题。

淘宝在 2016 的年初实施了新的评价体系，在商品详情中，将不再显示成交记录，即买家和购买商品信息，但会保留成交总数，这在一定程度上能遏制刷单的现象。

另一方面，刷单行为之所以屡禁不绝也在于刷单行为的后果并不严重，但在海淀检察院已出现了全国首例通过“滴滴打车”进行刷单套现的犯罪案件，说明严重的刷单事件完全可以通过追究刑事责任的方式来规制。

#### 【相关链接】

独家专题：《直击 CCTV 315 晚会，独家解读：互联网为何成“重灾区”？》  
<http://www.100ec.cn/zt/2016315bg/>

相关频道：电商 315 曝光台 [http://www.100ec.cn/zt/315\\_qy/](http://www.100ec.cn/zt/315_qy/)

独家快评：《中心评央视 315 晚会互联网成重灾区》

<http://www.100ec.cn/detail--6318779.html>

### 3.3 关键词三：P2P

#### 【律师点评】

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、辽宁亚太律师事务所董毅智（微信号：ziranren2012）律师认为：



当国外发展了十几年的 P2P 模式第一次出现在国内互联网上，很多人惊呼，互联网金融的时代来临了，将 P2P 视为解决我国金融发展的良药、视为中小企业融资的救世主、视为打破垄断的先锋、视为重构金融市场的强心剂，然而 2016 蓦然回首，我们发现这只是一个美丽的童话、一场黄粱美梦。P2P 正用无与伦比的速度诠释着中国特色的互联网金融的兴衰。

第一，我国的 P2P 从诞生之日起就先天不足，既无明确的法律规定，也无监管的主体。摸着石头过河在传统产业上也许可行，但在金融这一高位高风险的行业中无异于饮鸩止渴。

第二，P2P 为了高速的发展承诺超额的回报，更有“e 租宝”这样的怪胎，公然的挑战公众的底线，“旁氏骗局”层出不穷，网站跑路日日发生。各路神仙纷纷涌入 P2P 行业，资金池的监管雷区不断触碰。当实体产业无法承担巨额的融资成本，所有 P2P 所承诺的高额回报都必将是一张空头的支票。

第三，P2P 曾将自身定位于中小企业容易的救世主，但众多企业突然发现 P2P 可能是更加凶猛的“吸血鬼”。虽然有无数的 P2P 从业人员坚守着底线，期望用一己之力扭转乱局，然而是否有时间、有机遇来完成、是否有能力去改变在中国特色金融体系下，P2P 能否在夹缝中成长、能否真的成为“super man”，还要看风云变幻的时局，但愿这一天早日到来。

#### 【相关链接】

相关频道：中国 P2P 借贷网 <http://www.100ec.cn/zt/P2Pjd/>

### 3.4 关键词四：O2O 外卖食品安全

**【律师点评】**

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、辽宁亚太律师事务所董毅智（微信号：ziranren2012）律师认为：



饿了么被 3·15 晚会揭露出审核不严，对平台、商户没有监管，违反我国食品安全法。这其中最根本的原因是为了追求订单、为了追求业绩、为了满足资本市场的要求，不顾每个消费者的食品安全。

虽然上海市工商局已经采取行动，对饿了么进行处罚，但这还远远不够。行政处罚的力度以及处罚的广度都不足以震慑相关平台。什么时候真的按照法律规定去保护我们每个人的食品安全，让所有违法者失去在资本市场融资的可能、让每一个消费者得到赔偿，这才是真正的 3·15。

**【相关链接】**

独家专题：《直击 CCTV 315 晚会，独家解读：互联网为何成“重灾区”？》  
<http://www.100ec.cn/zt/2016315bg/>

相关频道：中国餐饮 O2O 网 <http://www.100ec.cn/zt/cyo2o/>

独家快评：《中心评央视 315 晚会互联网成重灾区》

<http://www.100ec.cn/detail--6318779.html>

**3.5 关键词五：“专车新政”**

**【律师点评】**



对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、辽宁亚太律师事务所董毅智（微信号：ziranren2012）律师认为：



与传统出租汽车相比，“专车”发展确实存在一些优势，有值得鼓励的地方。但同时，也确实存在一些亟待规范的问题，主要表现为以下三大隐患：

**一是主体责任不清。**“专车”平台大量接入非营运私家车，通过“四方协议”模式规避责任，乘客合法权益缺乏有效保障。

**二是存在不公平竞争。**作为新生事物，尚无相关法律法规规定，从而在数量调控、价格制定、车辆安全税费缴纳等方面与传统出租汽车存在政策差异，形成不公平竞争，对传统出租汽车行业造成冲击。并打着市场经济旗号破坏公平竞争市场规则，扰乱正常的运输市场秩序。

**三是信息安全存在风险。**平台不仅掌握了大量个人电话、信用卡、车辆、地址等静态资料，还拥有市民出行、城市交通、地理信息等实时动态信息，存在个人隐私、敏感信息和国家安全信息泄露及传播的风险。

然而，专车市场的蓬勃发展，追其根源是消费需求的推动。目前出租车行业拒载、乱收费现象时有发生，封闭的出租车产业一方面不足以适用大众的要求，另一方面又抑制了市场的动态平衡。因此，《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法(征求意见稿)》对专车的限制条件过多，诸如“私家车不得接入互联网预约出租车平台，网络平台接入的车辆登记性质必须为出租车，而且要使用计价器并提供专用发票。”等规定，实则抬高了专车的进入门槛，令很多专车司机望而却步，萌生退出专车行列。可见，意见稿对“专车”的定位本身就过于偏狭，将其沦为昂贵版的出租车，失去了共享经济模式的优势，明显是受到既得利益者的阻碍，只是为了应付公众而已。

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、浙江腾智律师事务所麻策（微信号：macelawyer）律师认为：



《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法征求意见》从 2015 年 10 月颁布征求意见近半年仍未正式施行，足见专车管理之难，更见各方博弈之深。在该征求意见稿中，“车辆使用性质登记为出租客运”这一立法本意仍是拟禁止私家车进入网络预约车领域，这也是最为重要的影响因素。

专车顶着共享经济的桂冠而来，为了规避私家车不得营运的法律风险，设计了平台整合租车公司、劳务公司等模式，在实践中又准予私家车主进入平台营运。如果没有私家车的进入，而仅仅依靠市场上的出租车、租赁车辆，其实 远远不能解决民众的出行体验。出租车因营运证照而成为稀缺资源，登记为营运的租赁车辆又可能因为各大城市推出的限牌政策变得“总量可控”。

专车行业若需要健康发展，必须走竞争差异化路线，但目前专车行业不论从服务价格、还是服务水平上，都未能和出租车完全区别看来，这就使专车和出租车服务趋同化，极易形成同位竞争而无法摆脱获得行政许可必要性的嫌疑。专车行为需流程审核严控化，履行平台的法定责任，专车公司提供给用户（乘客、汽车租赁公司、劳务公司）的实际上是一个平台信息服务，这和天猫作为平台 为用户（商家、消费者）提供平台服务没有任何本质区别，只不过天猫是电子商务领域的平台，而专车公司是信息聚合领域的平台，作为平台就应当严格进行平台准入审核。而在私家车性质问题上，就最为考验立法智慧了，除了需要考虑营运保险、车辆使用年限等问题外，车辆如何能有效的转变性质也需要全新的顶层设计。

#### 【相关链接】

独家专题：《“交通部专车新政征求意见：是思维保守还是规范落地？”》

<http://www.100ec.cn/zt/zcxz/>

相关频道：中国差旅 O2O 网 <http://www.100ec.cn/zt/chlO2O/>

独家快评：《电商研究中心解读交通部专车新政》

<http://www.100ec.cn/detail--6283981.html>

### 3.6 关键词六：快递“实名制”

#### 【律师点评】

中国电子商务研究中心特约研究员、辽宁亚太律师事务所董毅智（微信号：ziranren2012）律师认为：



快递实名制的出发点是好的，但在实际操作中，严守规矩的快递公司会因为要求顾客出示身份证而遭拒，从而流失客户，一些不守规矩的公司反而会得到更多客户。

目前快递企业良莠不齐，一旦实行实名制，快递企业将掌握大量的公民个人身份信息。如果快递企业或部分快递员将这些信息泄露出去，将严重侵害到公民的隐私权。就现阶段而言，针对公民个人信息泄露的追责机制尚不健全。且我国目前还没有专门的法律规定保护公民的隐私权，一旦公民的隐私权遭到侵犯，救济较为困难。

对于修改稿，从规定上看更有利于快递行业的有序发展。然而目前，快递行业正处于密集发展的时期，也是一个拼速度的时期，意见稿虽然为快递业制定了一个可观的统一的行业标准，但是缺乏执行监管，不乏一些小型快递企业暗箱操作以抢夺市场。同时，对于消费者来说，名义上看有了保障可以要求赔偿，但是其赔偿的依据、数额都有待于相关法规的进一步出台。

与此同时，快递行业因为人员流动性强，不少快递公司的员工都缺少上岗前的培训，以及职业操守的考核，这方面相关部门的监管也不是很到位，因此未来相关部门应该加强监管力度，因此，修改稿想要做到实至名归，还有深长的路要走。

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、浙江腾智律师事务所麻策（微信号：macelawyer）律师认为：



快递实名制的要求来源于《社会治安综合治理基础数据规范》(GB/T 31000—2015)，其要求“落实 100%先验视先封箱”、“落实 100%寄递实名制”和“落实 100%X 光机安检”。但快递实名制的实施仍面临诸多阻碍，实践中快递公司得不到客户理解事件频频发生，快递公司亦是压力甚大。

寄递实名制关键在于实名，但何种情况下能够认定为实名，实践中却存在多种做法。例如《网络游戏管理办法》明确要求“网络游戏运营企业应当要求网络游戏用户使用有效身份证件进行实名注册，并保存用户注册信息”，而《网络交易管理办法》仅规定“第三方交易平台经营者应当对尚不具备工商登记注册条件、申请进入平台销售商品或者提供服务的自然人的真实身份信息进行审查和登记”，实践中很多互联网公司均是通过手机注册的方式来设置实名体系。因此，在实践中，我们不能仅一刀切要求消费者提供身份证供查验，其它有效的验证方法也应当同样适用。

实名制也引发了个人信息泄露的担忧。是否出示身份证进行身份证明是公民的权利，但不能成为唯一的选择。根据我国《居民身份证法》规定人民警察依法执行职务经出示执法证件，可以查验居民身份证，作为快递员，如果一味要求消费者出示身份证，实际上是一种变相查验。因此，不论是国家立法，还是快递业服务规范，都应当对公民信息的保护及法律后果进行明确的配套规定，防止个人信息泄露。

**【相关链接】**

相关频道：中国电商物流快递网 <http://www.100ec.cn/zt/wlkd/>

**3.7 关键词七：“携程模式”**

**【律师点评】**

中国电子商务研究中心特约研究员、辽宁亚太律师事务所董毅智（微信号：ziranren2012）律师认为：



携程已经成为国内互联网的一种新模式，通过垄断控制产业，打压竞争对手，利用各种霸王条款，损害消费者的利益，用猪一样的公关来挑战公众的底线。无论是近年来的假机票事件，还是近期的“颐和酒店”事件都看出携程的模式已经都到了穷途末路，无视消费者的权益，利用平台的霸权，恣意的碾压弱势群体，利用种种的潜规则赚取高额的利润，甚至成为某些特殊服务行业的窝点。

近期央视更是爆出其退票费用高达 50% 的无耻条款，比曾经的铁道部更加霸道，更不要提客户信息泄漏这种网络安全的所谓小问题。

携程，说走就走，任意而为，在中概股强行退市，无视全世界投资人的利益，为了自身的利益投奔 A 股、投奔国企，这种破坏全行业来实现垄断，用种种不正当的手法来实现盈利、屡屡侵害消费者的权益、挑战公众的底线、无视资本市场的诚实信用，这种模式已经走到了尽头？

**【相关链接】**

相关频道：中国差旅 O2O 网 <http://www.100ec.cn/zt/chlO2O/>



### 3.8 关键词八：跨境 O2O 体验店

#### 【律师点评】

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、浙江腾智律师事务所麻策（微信号：macelawyer）律师认为：



自 2014 年发展伊始，跨境电商在 2015 年发展到了最为迅猛的势头上，也将在 2016 年的跨境电子商务税收新政后回复平静。在 2015 年，跨境电子商务中的跨境 O2O 可谓是异军突起，也玩出了更多的商业模式。有些跨境 O2O 背靠保税区，形成后仓前店，还有些直接开到闹市区内，以线下展示，线上购买的方式操作，比如说广州的美悦优选、杭州的澳创云购、银泰西选等。

对于座落于保税区内跨境 O2O 体验店，因为未完税商品仍有海关特殊监管区受到监管，未违反国家法律。但脱离保税区、自贸区的城市中心跨境 O2O 体验店，在合法性上一直受到诟病。很多商家也以“免税店”或“保税店”的名称对体验店进行命名，易对消费者造成误导，因该类商品实际上并未报关检验，必须在完税后才能现场提货。广州的美悦优选就被海关责令将免税店修正为体验店。在另外方面，该类体验店必须避免现场提货（除办结通关、征税等进口手续商品外），否则易涉嫌走私，进而易触发法律风险。

**独家专题：**《跨境电商进口零售税改来袭 行业要“变天”？》<http://www.100ec.cn/zt/kjls/>

**相关频道：**中国跨境电商网 <http://www.100ec.cn/zt/wmde/>

**独家快评：**《电商中心解读跨境电商零售进口新税制背后》

<http://www.100ec.cn/detail--6321164.html>

### 3.9 关键词九：海外代购

#### 【律师点评】

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、浙江腾智律师事务所麻策（微信号：macelawyer）律师认为：



在跨境电商领域，海淘代购而引发的消费者权益纠纷从未停止，随着海淘代购的发展，2015 年已经陆续有消费者就进口食品中文标签、质量问题向法院提出了诉讼。

我们应该看到，保税模式和直邮模式大相径庭，其涉及的法律关系更是纷繁复杂，目前国内法院已经在处理直邮进口模式下的中文标签的案件了，可惜的是，法院判决竟然出现打架情况，有的判决支持 10 倍赔偿，有些认为不应当适用消费者权益保护法，同时还有对朋友圈代购是否应适用消费者权益保护法提出了异议，这都是海淘代购这一行业法律争议的内容。

随着税收新政的实施，海淘个人代购将日薄西山，因为新政的实施势必提高跨境电子商务的税收成本，为了巩固目前成熟的跨境电商进口模式，海关势必加大针对个人海淘的查验力度。

**独家专题：**《跨境电商进口零售税改来袭 行业要“变天”？》<http://www.100ec.cn/zt/kjls/>

**相关频道：**中国跨境电商网 <http://www.100ec.cn/zt/wmds/>

**独家快评：**《电商中心解读跨境电商零售进口新税制背后》

<http://www.100ec.cn/detail--6321164.html>

### 3.10 关键词十：手机行业门户

**【律师点评】**

对此，国内知名律师、《2015-2016 年度中国互联网+法律报告》联合主编、中国电子商务研究中心特约研究员、辽宁亚太律师事务所董毅智（微信号：ziranren2012）律师认为：



“手机行业门户”涉嫌欺诈，亟待法律规制。作为国内较早推出的移动电子商务模式，“手机行业门户”见证了中国移动电子商务的发展变化，并成功为众多企业搭建了走向移动电子商务的平台。但是，由于“手机行业门户”这一商业模式在我国处于萌芽阶段，在前景及相关规定尚不明晰之时，被部分商家利用，肆意炒作，这不仅造成中小企业者的损失，也给移动电子商务的发展蒙上了一层阴影。

在所有的对“手机行业门户”的投诉中，无一例外都将矛头指向了移动电子商务运营企业“充满误导”的会议营销，比如某些企业假借官方机构、行业协会名义进行会议营销，并对购买产品的效果、收益进行虚假承诺，误导中小企业与其签订合同，这些都属于欺诈行为，受害者可以申请法院撤销合同并主张相关权利。另外，如果消费者要竞价购买关键词，则必须提供该公司的工商营业执照、营业执照的法人身份证复印件以及与关键词相关的合法的资历证明等证件才能参与购买。而某些公司在出售关键词时，完全不审核相关企业和人员的资质，存在严重的违规、违法行为。

整体而言，我国移动电子商务发展尚不成熟，还有较长一段路要走。目前手机行业门户所存在的关键问题是相关法律法规的缺失，市场秩序难以得到规范，只有加快建立相关市场规则和法律，才能保障市场健康发展。

**独家专题：《手机行业门户骗局纷纷遭质疑 究竟一本万利还是镜花水月？》**

[http://www.100ec.cn/zt/anl\\_ydzf/](http://www.100ec.cn/zt/anl_ydzf/)

**相关频道：电商 315 曝光台** [http://www.100ec.cn/zt/315\\_qy/](http://www.100ec.cn/zt/315_qy/)

## 四、法规篇

2015年3月5日上午十二届全国人大三次会议上，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。李克强在政府工作报告中提出，“制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融（ITFIN）健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。”

电子商务作为“互联网+”的典型实践者，在历经数年的发展，出现了O2O、微商、互联网金融等新的模式，也对监管部门提出了新的挑战。以下为2015-2016年上半年电商/互联网行业新出台的法律法规以及其征求意见稿。

下面我们盘点下，在过去的2015-2016年度里，我国出台的几部重要影响互联网产业的相关法律/法规

法律/法规	发布部委	发布日期
《侵害消费者权益行为处罚办法》	国家工商总局	2015年1月5日
《互联网危险物品信息发布管理规定》	公安部、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、环境保护部、国家工商行政管理总局、国家安全生产监督管理总局	2015年2月5日
《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》	央行	2015年7月8日
《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法(征求意见稿)》	交通运输部	2015年10月10日
《快递条例(征求意见稿)》	国务院法制办公室	2015年11月16日
《非银行支付机构网络支付业务管理办法》	中国人民银行	2015年12月28日
《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》	财政部、海关总署、国家税务总局	2016年3月24日

### 4.1 国家工商行政管理总局：《侵害消费者权益行为处罚办法》

《侵害消费者权益行为处罚办法》经中华人民共和国国家工商行政管理总局局务会审议通过，于2015年1月5日通过《国家工商行政管理总局令》第73号予以公布，2015年3月15日，正式实施。

《办法》中明确，网购“七天无理由退货”是保护消费者的基本权益，故意拒绝或拖延退货的商家最高可受50万元的处罚。消费者网购后可将与商家的聊天记录通过截图等方式保留下来，一旦遭遇非法拒退的情况，就可以通过掌握的“证据”维权。

#### 4.2 五部委：《互联网危险物品信息发布管理规定》

2015年2月5日，公安部、国家互联网信息办公室、工业和信息化部环境保护部、国家工商行政管理总局、国家安全生产监督管理总局发布《互联网危险物品信息发布管理规定》，于2015年3月1日起正式施行。

《规定》旨在进一步加强对互联网危险物品信息的管理，规范危险物品从业单位信息发布行为，依法查处、打击涉及危险物品的违法犯罪活动，净化网络环境，保障公共安全。

#### 4.3 央行：《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》

《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》是由央行会同有关部委牵头、起草、制定的互联网金融（ITFIN）行业“基本法”，2015年7月18日对外发布。

《意见》支持互联网企业依法合规设立互联网支付机构、网络借贷平台、股权众筹融资平台、网络金融产品销售平台，建立服务实体经济的多层次金融服务体系，更好地满足中小微企业和个人投融资需求，进一步拓展普惠金融的广度和深度。任何组织和个人开设网站从事互联网金融业务的，除应按规定履行相关金融监管程序外，还应依法向电信主管部门履行网站备案手续，否则不得开展互联网金融业务。

#### 4.4 交通运输部：《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法(征求意见稿)》

2015年10月10日，交通运输部公布了《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法(征求意见稿)》。

为更好地满足社会公众多样化出行需求，鼓励出租汽车服务创新，促进出租汽车多元化服务融合发展，保障运营安全和乘客合法权益，规范网络预约出租汽车经营服务行为，根据国家有关法律、行政法规，制定本办法。《办法》分别对参与网约车运营的平台公司、车辆、司机做出了明确的要求。该意见中规定，私家车做专车要先变更为运营车辆，司机也须持证上岗，此外专车的运价也要比出租车定价高50%。

#### 4.5 国务院法制办：《快递条例(征求意见稿)》

2015年11月16日，国务院法制办公室就《快递条例(征求意见稿)》公开征求意见。

《条例》规定，用户交寄快件，应当如实填写快递运单。快递运单应当包括寄件人、收件人姓名或者单位名称等身份信息、地址、联系电话，以及寄递物品的名称、性质、数量。经营快递业务的企业收寄快件时未核对快递运单信息，或者快递运单信息填写不完整、不实仍予收寄，情节严重的，由邮政管理部门责令改正，可以处5000元以上1万元以下的罚款。

#### 4.6 央行：《非银行支付机构网络支付业务管理办法》

2015年12月28日中国人民银行发布《非银行支付机构网络支付业务管理办法》，自



2016 年 7 月 1 日起施行。《办法》为规范非银行支付机构（以下简称支付机构）网络支付业务，防范支付风险，保护当事人合法权益，根据《中华人民共和国中国人民银行法》、《非金融机构支付服务管理办法》等规定制定。

《办法》将个人支付账户分为三类。其中，I 类账户可以用于消费和转账，主要适用于客户小额、临时支付；II 类和 III 类账户的实名认证强度相对较高，能够在一定程度上防范假名、匿名支付账户问题。对不同类别的账户，《办法》也分别规定了 10 万元、20 万元的年累计限额和 1000 元、5000 元的单日累计限额。

#### 4.7 三部委：《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》

2016 年 3 月 24 日，财政部、海关总署、国家税务总局发布《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》，本通知自 2016 年 4 月 8 日起执行。

《通知》将单次交易限值由行邮税政策中的 1000 元（港澳台地区为 800 元）提高至 2000 元，同时将设置个人年度交易限值为 20000 元。在限值以内进口的跨境电子商务零售进口商品，关税税率暂设为 0%，进口环节增值税、消费税取消免征税额，暂按法定应纳税额的 70% 征收。超过单次限值、累加后超过个人年度限值的单次交易，以及完税价格超过 2000 元限值的单个不可分割商品，将均按照一般贸易方式全额征税。

对此，中国电子商务研究中心组织电商行业专家、律师发表快评“【电商快评】电商中心解读跨境电商零售进口新税制背后”（<http://www.100ec.cn/detail--6321164.html>）

## 五、报告附录：

### 5.1 中国电子商务研究中心法律与权益部



成立于 2010 年，整合行业内消保、律师、媒体、质检等资源。每年发布权威《中国电子商务用户体验与投诉监测报告》和《中国电子商务法律报告》，还是国家工商总局牵头、国务院发布的《网络商品及服务交易监督管理条例》立法起草副组长单位。主要职能包括：

——运营电商维权和电商法律两大平台，受理消投诉纠纷

——每年发布数十篇热点快评，发布预警，引导网络消费

——每年策划报道数十个热点曝光专题，监督电商企业

——运营拥有数万高端网购用户知名自媒体“电商 315”（DSWQ315）



中国电子商务投诉与维权公共服务平台：2010 年起，上线运行 6 年来，累计受理维权数十万起，纠纷解决率在 80% 以上，是国内最具有影响力和公信力的第三方“电商投诉维权平台”。

中国电子商务法律与求助服务平台：数十位专业律师“坐镇”，提供互联网+法律援助。

联系我们：0571-87397953, Tousu@netsun.com

## 5.2 编制机构

### 中国电子商务研究中心

#### ——电商门户 互联网+智库

在“互联网+产业”研究领域，中国电子商务研究中心，一直是产业变化轨迹的不可或缺的见证者与推动者，长期致力于打造中国“互联网+产业”智库。我们的核心研究与服务领域专注于：制造业、零售业、服务业、金融业、农业的互联网化。

#### 中国电子商务研究中心是“互联网+”国家战略的长期倡导者

产业	商品	主流模式	典型企业
互联网+制造业 =网络贸易	大宗商品 工业品	B2B、B2B2C、网络批发、B2G、B2R、B2S、电子交易、外贸B2B等	生意宝 Toocle、慧聪网 HC360.com、中国服装网、焦点科技 FOCUS、义乌购 WYWUPOH.COM、阿里巴巴 1688.com、Made-in-China.com 中国制造网、招标采购在线、我的钢铁 Mysteel.com、金银岛 www.315.com.cn
互联网+零售业 =网络零售	消费品	C2C、B2C、C2B、M2C、小额外贸、移动电商、微商、跨境电商等	淘宝网 Taobao.com、eBay、国美在线 www.game.com.cn、苏宁易购 Suning.com、1号店、唯品会 VIPSHOP.COM、当当 dangdang.com、天猫 Tmall.com、聚美优品 JUMEL.COM、京东 JD.COM、口袋通、mmb.cn 买卖宝、店、洋码头 DHGate.com
互联网+服务业 =O2O电商	服务/商品	在线差旅、网络团购、网络订餐、移动医疗、打车软件、网络代驾、零售O2O等	去哪儿? Gunar.com、携程 ctrip.com、大众点评 dianping.com、美团网 meituan.com、淘点点、春雨医生、滴滴打车、e代驾、Jia 齐家网
互联网+金融业 =互联网金融	金融产品	P2P、网络支付、众筹、电商金融、网络理财、互联网银行、互联网保险、互联网证券、虚拟货币等	人人贷、陆金所 Lufax.com、财付通、众筹网、DEMO 点名、蚂蚁金服 ANTFINANCIAL、京东金融 JD Finance、WeBank 微众银行、众安在线 WWW.ZHONGAN.COM、Bitcoin

图表编制：中国电子商务研究中心

中心官网：WWW.100EC.CN

中国电子商务研究中心(China e-Business Research Center)，于 2006 年底在“中国电子商务之都”杭州创办，是我国最早创办、也是目前唯一一家以研究、传播与服务电子商务、O2O、互联网金融为己任的第三方行业研究、服务机构。

**核心用户包括：**各类电商（B2B、C2C、B2C、O2O、跨境电商、移动电商等）、服务商，互联网金融（支付、银行、保险、理财、P2P、众筹、消费金融、征信）等类型的最全电商、O2O、互联网金融企业数据库。目前，中心内部数据与服务已全面覆盖了国民经济各主流行业，包括大宗品、工业品、消费品、生活服务、金融产品在内的供应商、制造商、贸易商、品牌商、渠道商、零售商、分销商、服务商、平台商在内的“全产业链矩阵”。

中心下属的 100EC.CN 电子商务门户网，拥有近 **100 个子网/频道/平台**，网站坚持 **365 天/12 小时**滚动发布国内外电子商务领域的大量动态，为全国电商用户提供全面、及时、专业的资讯报道，日均 PV 达 **30-100 万**的电商门户网站（100EC.CN），为“互联网+产业”、电商、O2O、互联网金融学习研究“互联网+”的“入口级”平台。

截止目前，电商中心的“大数据平台”，不仅拥有“互联网+产业”领域最全面的数据库、案例库、报告库、会议库、图书库、信息图库、法规库、运营实战库等常备信息资料库，累计 **30 万+条**。还拥有 **200+位**囊括企业实战专家、行业资深专家、第三方研究专家、电商培训机构讲师、高校商学院教授等在内的“互联网+”智囊团。

此外，中心建有 **2000+位**覆盖天使投资人、VC/PE、产业资本、券商、基金等在内的投资者信息库，是电商企业投融资、上市公司投资价值研判的重要“智库”，成功帮助众多电商企业融资，帮助机构研判公司估值与股票走向，服务数十家券商基金，并为他们从资本市场带来了丰厚的回报。

中心还拥有长期关注互联网的 **3000+**经实名注册认证的记者在内的媒体库，并运营电商研究中心(i100EC)、网购维权平台(dswq315)；互联网金融时代(hlwjrdsd100)三大行业内知名微信公众号，累计覆盖 **10 万+位**高端用户。

**目前中心主要针对以下三大类电商客户，提供极具针对性的三大类解决方**



案：面向电商 O2O、互联网金融类等“互联网+”企业提供：数据报告、媒体发布、图书出版、融资顾问等系列服务；面向传统“+互联网”企业类提供：战略顾问、平台建设、实战培训等系列服务。面向政府/园区/协会/院校/投资咨询机构等第三方单位提供：课题调研、咨询顾问、产业规划、招商引资、数据库营销、城市营销、会议论坛、研修培训、评审鉴定、等系列服务。

### 5.3 研究报告

#### 2015 年度系列报告如下：

《2015 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》

《2015 年度中国电子商务人才状况调查报告》

《2015 年度中国网络零售市场数据监测报告》

《2015 年度中国电子商务市场数据监测报告》

《2015 年中国跨境进口电子商务年度报告》

《2015 年度中国跨境电子商务发展报告》

《中国农业互联网发展研究报告》

《2015 年度中国服装电子商务市场运行报告》

.....

报告下载：<http://www.100ec.cn/zt/bgk/>

### 5.4 报告编委



**专家介绍：**中国电子商务研究中心特约研究员、北京盈科（杭州）律师事务所高级合伙人、部门首席律师

**执业经验：**主要执业领域为融资，并购，企业法律风险管理服务，专利权，商标权，著作权，计算机软件著作权，商业秘密，知识产权诉讼及仲裁，破产重组，常年法律顾问，尽职调查服务，合同谈判服务。

## 吴旭华

“杭州市优秀律师”，西湖区人民法院“优秀特邀调解员”。从事律师职业近 20 年，拥有丰富案件代理经验。现担任杭州市律协互联网信息专业委员会-主任；杭州市电子商务协会法务中心-主任；杭州仲裁委员会/金融仲裁院-仲裁员；西湖区人民法院知识产权-特邀调解员；中国（浙江/杭州）知识产权维权援助中心-专家等社会职务。同时也是全国信息化工程师、IT 知识产权管理师，是国内最早从事网络科技法研究的专家之一。早在 2001 年，吴旭华（微信号：hzxh2011）律师就关注互联网络的知识产权相关问题，并在专业期刊上发表了《电子商务网站构建中的法律问题》一文，在业内取得一致称赞。

### 联系方式：

地址：杭州下城区东新路240号苏泊尔发展大厦

电话：0571-28221866

邮箱：wuxuhua@hotmail.com

专家专栏：[http://www.100ec.cn/detail\\_man--374.html](http://www.100ec.cn/detail_man--374.html)



## 董毅智

**专家介绍：**中国电子商务研究中心特约研究员、辽宁亚太律师事务所律师

**执业经验：**主要执业领域为主要从事企业投资金融、电子商务、法律顾问等有关企业发展与经营的法律领域。

致力于企业法律风险的防范以及公司法律风险评估领域的研究，为企业进行全面的法律风险审查，解决企业存在法律风险隐患，现以常年法律顾问的形式与多家公司保持着良好的合作关系，并担任多家的大型民企、有限公司等企业法律顾问。

### 联系方式：

地址：大连市西岗区五四路 101 号星海商城五号楼

电话：13889550957 邮箱：109215871@qq.com

专家专栏：[http://www.100ec.cn/detail\\_man--337.html](http://www.100ec.cn/detail_man--337.html)





## 麻 策

### 联系方式:

地址: 杭州市西湖区余杭塘路 803 号冠苑双子座 A 楼 4 层

电话: 0571-88965890

邮箱: mace1022@163.com

个人微信公众号: mclawman

专家专栏: [http://www.100ec.cn/detail\\_man--373.html](http://www.100ec.cn/detail_man--373.html)

**专家介绍:** 浙江腾智律师事务所 互联网电商部副主任  
浙江腾智律师事务所互联网电商法律部副主任律师, 浙江大学光华法学院在读法律硕士。

**执业经验:** 长期专注于互联网电商领域。杭州律协互联网信息、税务专委会委员、《杭州市网络交易管理暂行办法》立法专家小组成员、杭州市优秀岗位能手、杭州市律师协会公益新星。



## 方超强

### 联系方式:

**专家介绍:** 中国电子商务研究中心特约研究员、北京盈科(杭州)律师事务所律师。

**执业经验:** 长期专注于电商知识产权、游戏、软件版权、互联网金融领域, 具有丰富的知识产权实务经验, 擅长各类知识产权诉讼和非诉业务。

同时兼具互联网思维, 精通“互联网+”形态的前端知识产权业务, 尤其包括电商领域知识产权维权业务, 致力于提供知识产权侵权风险防御体系构建, 平台知识产权侵权投诉(主动&被动)处理, 网络打假专项维权等服务;

善于研究, 理论功底深厚, 曾获首届“杭州律师论坛”论文一等奖; “第五届浙江省律师论坛”论文一等奖; “第十三届华东律师论坛”二等奖, 杭州市律师协会 2015 年度个人嘉奖。

地址：杭州下城东新路 240 号苏泊尔发展大厦 9 楼

电话：0571-28221651 邮箱：13567160493@139.com



**曲延兴**

**专家介绍：**中国电子商务研究中心特约研究员、山东同济律师事务所知识产权部主任

**执业经验：**主要执业领域为知识产权、医疗事故、劳动工伤等。办理了大量知识产权案件。

典型诉讼案例有烟台威力狮汽车服务用品有限公司诉谷歌信息技术(中国)有限公司、上海某汽车用品贸易有限公司侵犯商标权纠纷案；XX 诉莱州某玻璃钢制品有限公司侵犯专利权纠纷案；山东烟台酿酒有限公司诉刘 XX、烟台某酒业有限公司不正当竞争纠纷案；上海英雄(集团)有限公司在烟台地区的商标系列维权案等。

**联系方式：**

电话：0535-2979219 邮箱：Yt\_quyanxing@163.com

专家专栏：[http://www.100ec.cn/detail\\_man--362.html](http://www.100ec.cn/detail_man--362.html)



**曹磊**

**【中心职务】中国电子商务研究中心 主任 研究员**

国内“互联网+产业”研究者，牵头主编了国内第一套系统性介绍《互联网+》系列著作，中国“互联网+”智库发起人。长达十余年长期专注于“互联网+产业”、电子商务、O2O、大数据、互联网金融、电商物流等领域研究，并因此屡屡受聘于清华大学特聘教授、浙江大学客座教授、上海交通大学主讲教授等多所国内一流大学。

此外，曹磊还担任国务院发展研究中心《中国经济年鉴(电子商务篇)》主编、中国电子商务专家库专家、中国电子商务协会网络整合营销研究中心专家、国务院《网络商品交易及服务监督管理条例》立法组副组长、中国服装协会专家委员会委员、中国首席电子商务官联盟专家委员等。还受聘全国多省市电子商务专家顾问，以及受聘于多家海外全球知名投资、咨询机构。

每年，接受包括人民日报、新华社、CCTV 等在内的数百家境内外媒体采访，为国内业内知名“意见领袖”。曹磊的观点、报告、著作作为多部决策参考，推动了电商法规完善与环境的净化，多次引起高层批示，在一定程度上推动了我国电子商务的健康、稳定发展，在国内电子商务业界享有较高声誉。

【专家专栏】 [http://www.100ec.cn/zt/expert\\_caolei/](http://www.100ec.cn/zt/expert_caolei/)

【联系电话】 0571-87756579

【E-mail】 [CaoLei@NetSun.com](mailto:CaoLei@NetSun.com)

【个人微信】 WWW-100EC-CN



**专家介绍：**中国电子商务研究中心法律与权益部 分析师

**研究领域：**主持开展中国电子商务法律求助服务平台相关法律求助、法律报告调研、法律法规研究、电商律专家认证等相关工作。

此外负责主持开展中国电子商务投诉与维权公共服务平台涉及网络购物、O2O、物流快递、网络支付、消费欺诈等电务消费过程的投诉受理、维权协调、消费提示、数据分析、案例研究。

## 姚建芳

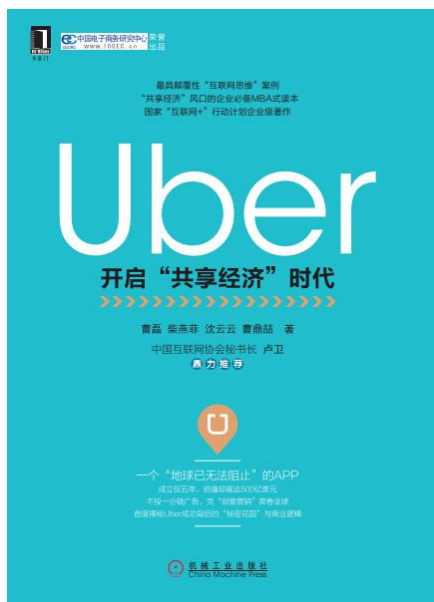
电话：0571-87397953

邮件：[Law@netsun.com](mailto:Law@netsun.com)

专栏：<http://www.100ec.cn/zt/dskp/>

中国电子商务研究中心“互联网+”智库系列丛书上市

《Uber:开启“共享经济”时代》

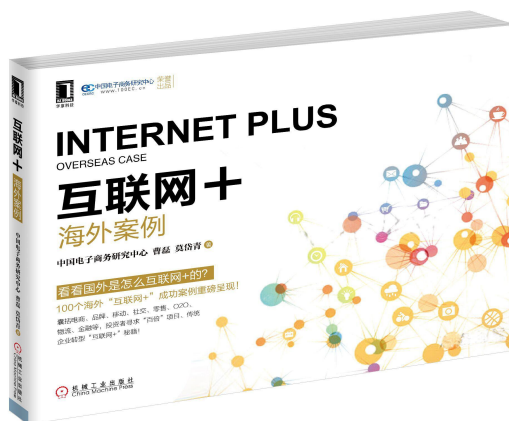


——最具颠覆性“互联网思维”案例

——“共享经济”风口的企业必备 MBA 式读本

——国家“互联网+”行动计划企业级著作

《互联网+海外案例》

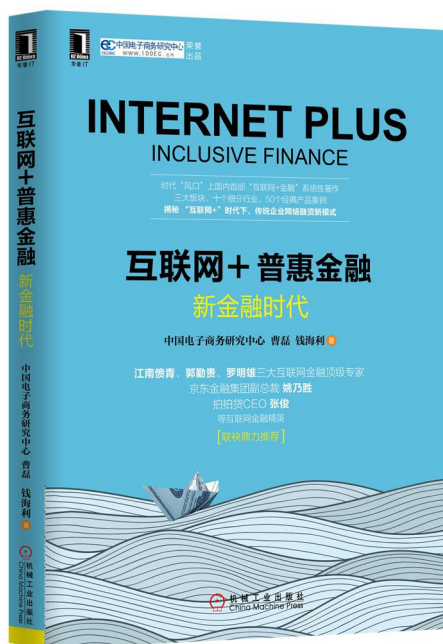


——首部国外“互联网+”“成功案例研究著作

——100 个国外“互联网+”经典案例重磅呈现！

——囊括电商、品牌、移动、社交、零售、O2O、物流、金融等

### 《互联网+普惠金融：新金融时代》

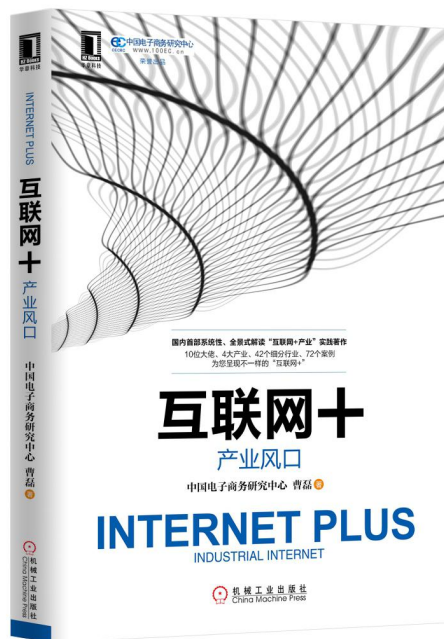


——首部“互联网+金融”系统性著作

——三大板块、10 个细分行业、50 个经典产品案例

——全面呈现“互联网+”时代的金融业现在与未来！

《互联网+：产业风口》



——首部系统性、全景式解读“互联网+产业”实践著作

——10位大佬、四大产业、42个细分行业、72个案例

——为您呈现不一样的“互联网+”！

报告编制：中国电子商务研究中心

报告发布：2016年5月11日