

2014-2015 年度中国电子商务法律报告

发布机构：中国电子商务研究中心

报告编制：中国电子商务研究中心

报告发布：中国电子商务之都·杭州

发布时间：二〇一五年六月二十三日



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.....	4
1.4 研究方法.....	4
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.....	5
2.1 案例一：滴滴提供专车服务行政处罚案.....	6
2.2 案例二：阿里巴巴侵犯知识产权案.....	7
2.3 案例三：当当网网购进口巧克力无中文说明诉讼获赔 7 万元案.....	8
2.4 案例四：美团与大众点评互诉图片侵权案.....	9
2.5 案例五：阿里巴巴起诉自媒体人葛甲恶意诋毁案.....	10
2.6 案例六：浙江省第一起利用微信平台售假入刑案.....	11
2.7 案例七：“滴滴打车”和“滴滴”的商标诉讼战.....	12
2.8 案例八：易到用车举报滴滴快的合并涉嫌违规及行业垄断案.....	13
2.9 案例九：天搜科技股份假借论坛营销兜售 APP 涉嫌欺诈败诉.....	14
2.10 案例十：网站称操作失误拒兑现 美团“零元餐”惹官司.....	15
三、盘点篇.....	16
2014-2015 年度十大电商法律关键词.....	16
四、趋势篇.....	27
五、法规篇.....	35
（一）《无法投递又无法退回邮件管理办法》.....	35
（二）《网络交易管理办法》.....	35
（三）《寄递服务用户个人信息安全管理规定》.....	35
（四）《关于促进手机软件召车等出租汽车电召服务有序发展的通知》.....	36
（五）《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》.....	36
（六）《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定(试行)》.....	36
（七）《互联网危险物品信息发布管理规定》.....	36
（八）《杭州市网络交易管理暂行办法》.....	36
（九）近年来我国互联网（电子商务）相关法律/法规.....	37
（十）电子商务企业通用协议与规则.....	39
六、报告附录：.....	46
（一）电子商务监管相关国家部委职能表.....	46
（二）互联网准入核心行政审批汇总表.....	48
（三）中国电子商务法律服务求助平台.....	50
（四）编制机构.....	51
（五）研究报告.....	53
（六）报告编委.....	55

报告编委会

报告审定：中国电子商务研究中心主任、研究员

曹 磊

报告编委：

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 山东同济律师事务所 曲延兴

中国电子商务研究中心特约研究员 北京志霖律师事务所 赵占领

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《2014-2015 年度中国电子商务法律报告》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、案例和观点的各电子商务有关部门、各电子商务企业，各电子商务律师、专家以及广大电子商务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电子商务法律报告，每年发布。
- **全面性：**本报告研究范围囊括 B2B、网络购物、O2O、物流快递、移动电子商务、微商等各细分领域，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+产业第一智库—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

任何一种商业形态繁荣的背后必然存在严密和科学的规则体系作为支撑，2014-2015 年，中国电子商务继续保持高速增长态势，并且电子商务交易额相比 2013 年有明显的上升。

尽管电子商务所实现的仍旧是传统意义上的“买卖关系”，但信息技术的引入使得买卖交易完成的形式变得异常多样化、复杂化和高效率，历经了十多年的发展，我国电子商务已经从最初的野蛮生长逐步进入有序、健康的良性轨道，在强势商业的带动下，立法、司法、行政以及行业和企业都纷纷调动最大程度的智慧和努力，保证电子商务活动有规则可循、有标准可参。

如果把电子商务比作一台大戏，那么法律法规就像一双无形的手调动各色人物和情境，保证其不会成为一场闹剧。

1.3 报告目的

本报告通过对 2014-2015 年上半年内发生的重点电子商务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，最终提出趋势预判和建设性意见。

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电商法律案例为研究范本，进行案例解读分析。

1.5 监测对象

- 1、独立的网络零售类企业
- 2、B2B 行业电子商务企业
- 3、O2O 类企业
- 4、设立独立电商公司的传统企业
- 5、公司化注册的网络品牌/大卖家
- 6、物流快递企业
- 7、其他类电商企业

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

- 2014 年 1 月 1 日——2015 年 5 月 31 日（调查监测阶段）
- 2015 年 6 月 1 日——2015 年 6 月 22 日（研究成文阶段）
- 2015 年 6 月 23 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

滴滴提供专车服务行政处罚案、阿里巴巴侵犯知识产权案、当当网网购进口巧克力无中文说明诉讼获赔7万元案、美团与大众点评互诉图片侵权案、阿里巴巴起诉自媒体人葛甲恶意诋毁案、浙江省第一起利用微信平台售假入刑案、“滴滴打车”和“滴滴”的商标诉讼战、易到用车举报滴滴快的合并涉嫌违规及行业垄断案、天搜科技股份假借论坛营销兜售APP涉嫌欺诈败诉案、网站称操作失误拒兑现 美团“零元餐”惹官司，上述案例由报告编写律师推荐为“2014-2015 年度中国十大电子商务领域典型法律案例”。

2.1 案例一：滴滴提供专车服务行政处罚案（互联网专车第一案）

【案例简介】

2015 年 1 月 7 日，使用滴滴专车软件在济南西站送客的陈超，被市客管中心的执法人员认定为非法运营，罚款 2 万元。因不服处罚决定，陈超向济南市中区人民法院递交了起诉状，要求市客管中心撤销处罚。

2015 年 3 月 30 日，济南市中区人民法院根据《中华人民共和国行政诉讼法》第四十六条规定，依法组成合议庭，公开审理此案，于 4 月 15 日开庭。这是全国首例因提供专车服务受到行政处罚的案件，也被称为“专车第一案”。

案件审理后，滴滴公司表示，通过媒体报道了解了济南专车第一案的相关情况，暂无法对于案件本身做任何评论，希望法律能给予公正合理的裁决。

这起案件的核心问题是滴滴软件提供的专车服务是否合法，所有关注这起诉讼的人关心都是滴滴专车的合法性问题。

【律师点评】

中国电子商务研究中心特约研究员、北京盈科(杭州)律师事务所吴旭华律师认为：

电子商务进入传统行业势不可挡，法律应与时俱进。关于专车的合法性问题，似乎成了这一电商模式发展面临的最大问题。电子商务以强势的方式介入传统行业，传统行业既得利益者奋起反抗，也可以理解。只是进入听闻北京运管部门已经正式对专车进行查处并予以处罚，这一消息传来，似乎已经给专车电商模式画上了句号。

车辆挂靠运输公司，以运输公司名义和客人发生运输法律关系，并没有违反现有的法律规定，这一观点已经得到了运管部门的认可。在民事经营领域，没有明确禁止的规定即为允许，既然没有禁止，为何反对之声群起，甚至发生多地出租车司机罢工、停运、上街堵塞交通呢？

现有出租车运营模式积重难返，出租车运营证天价交易，运管部门作为既得利益部门自身监管不力，出租车司机被剥削厉害无法保证合法权益，这些都是造成强烈抵制专车运营模式的原因。

但是，市场的需求是多种多样的，尤其是消费者显然可以在合法的体制下选择不同的服务模式，如果只是一味迎合运管部门和既得利益者的权益，那么消费者的权益怎么获得保障？而且电子商务进入传统行业已经势不可挡，即使存在一些障碍和瑕疵，也完全可以通过协调得到解决，因噎废食那是野蛮人的做法。

专车，专业服务才能得到消费者的肯定，法律服务又何尝不是如此呢！

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律师认为：

“专车第一案”叩响法律之门，互联网专车第一案能否倒逼法律完善。针对“专车第一案”，主要的矛盾和焦点在于政府是否掌握合理的执法依据和尺度。

首先，根据《行政处罚法》相关规定，享有有关城市客运管理方面行政处罚权的是济南市交通运输局，运管中心属于自收自支的处级事业单位，不具有行政处罚的主体资格。对非法运营的处罚权应属于交通局，运管中心并不属于交通局的行政机关。

其次，非法营运是指没有依法取得营运权而实施了营运行为，即未按规定领取有关主管部门核发的营运证件和超越核定范围进行经营。按照以往的行政惯例进行裁量，合法运营需要两证，一是道路经营许可证，二是汽车营运证，二者缺一即构成非法运营。但专车的兴起在一定程度上改变了裁量惯例。因为专车运营是按照四方协议模式来进行，乘客、软件公司、汽车租赁公司、劳务公司之间达成四方协议，专车运营实际上是汽车租赁服务和劳务服务的结合，出租汽车管理的规定并不完全适用于专车运营模式。

专车作为近年来“互联网+时代”的产物，因为便捷性、人性化的服务特质，受到用户的好评，当然，新生事物的出现，在法律制度存在滞后性并不意外。在此案之前，技术进步带来生产经营方式的变革，法律到底应该如何抉择？这个案件之所以受到各界广泛关注，在于审判结果可能给一直处于法律灰色地带的专车一个明确说法。互联网专车在法律上将如何界定？技术对于经济的推动，能否倒逼法律的完善？让我们拭目以待。

（详见快评：《中国电子商务研究中心评“专车第一案”》

<http://www.100ec.cn/detail--6244801.html>）

2.2 案例二：阿里巴巴侵犯知识产权案（著作权侵权案）

【案例简介】

2014年8月，北京市朝阳区人民法院就经济参考报社诉中国雅虎网的经营者北京阿里巴巴信息技术有限公司(以下简称“阿里巴巴公司”)侵害作品信息网络传播权案作出一审宣

判，认为阿里巴巴公司侵权事实成立，判决其赔偿经济参考报相应经济损失 5000 元。

法院审理查明，经济参考报社对《畸形消费产业之颓》等 4 篇涉案作品，享有著作权包括信息网络传播权。被告阿里巴巴未经著作权人许可，在其主办的中国雅虎网上转载涉案作品，侵犯了经济参考报社所享权力，应承担赔偿经济损失的侵权责任。阿里巴巴公司称其对涉案作品使用系合理使用的抗辩，无事实及法律依据，法院不予支持。

【律师点评】

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律师认为：

近年来，我国互联网发展迅速，据互联网络信息中心统计，至 2014 年底，中国网民总数已达 6.48 亿，互联网已成为公众获取信息的重要途径，通过信息网络传播权利人作品的情况越来越普遍。为保护权利人的信息网络传播权，鼓励作品的创作和规范网络传播行为，我国《著作权法》在 2001 年修订时新增了“信息网络传播权”，2006 年 7 月 1 日，颁布实施了《信息网络传播权保护条例》。这一权利的规定，迎接了网络技术发展给著作权法律关系带来的冲击与挑战，弥补了原《著作权法》缺乏专门调整网络著作权法律关系的空白。

根据《著作权法》第四十八条第（一）项规定：未经著作权人许可，复制、发行、表演、放映、广播、汇编、通过信息网络向公众传播其作品的，属于侵犯著作权的行为。

本案中，被告阿里巴巴在其主办的中国雅虎网上转载涉案作品未经著作权人许可，且涉案作品并非是在信息网络上已经发表的关于政治、经济问题的时事性文章，被告的转载并非合理使用，因此，被告阿里巴巴公司未经许可在其经营的雅虎网上使用涉案文章的行为，侵犯了原告经济参考报社就涉案文章所享有的信息网络传播权。

2.3 案例三：当当网网购进口巧克力无中文说明诉讼获赔 7 万元案

【案例简介】

67 岁的老人杨某宾在当当网上买了东邮贸易有限公司的一批进口巧克力，一共花了 3 万多元，但这些巧克力从说明、保质期、生产日期到配料表等标签，均没有任何中文说明。老人遂以销售不符合食品安全标准的食品为由，将当当网及东邮贸易公司告上法院，索赔 42 万余元。

今年 5 月，该案在东莞市第一人民法院公开开庭审理。昨日，记者从东莞第一法院获悉，该案已调解结案，原告获赔 10 万元。

今年 2 月初，杨某宾准备请膝下十多个孙辈到家团聚共度元宵节，于是在当当网购买了 345 盒费列罗金莎巧克力，订单上显示卖家为东莞市东邮贸易有限公司。杨某宾收到快递件打开后发现里面所有的产品信息都是英文，并无任何中文说明。

与两被告东莞市东邮贸易有限公司、北京当当网信息技术有限公司协商未果后，杨某宾

向东莞市第一法院提起诉讼，认为东邮贸易公司销售不符合食品安全标准的食品，而当当网怠于履行审查义务。杨某宾称，根据食品安全法相关规定，要求前述两被告承担 10 倍赔偿款，并赔偿住宿费、交通费等相关费用，总计约 42 万元。

东邮公司回应，原告并不能证明涉案的产品是东邮公司出售的。当当网法务人员则提出，当当网并非本案网购的买卖一方，只是网络平台服务者，已经审查过东邮公司的营业执照、食品安全许可证等材料，已经尽到合理义务，不应承担连带赔偿责任。

庭审后，经法院主持调解，原告杨某宾和被告东邮公司达成了调解协议，杨某宾向东莞市东邮贸易有限公司归还全部案涉 345 盒、价值 3 万余元的费列罗金莎巧克力；东莞市东邮贸易有限公司向杨某宾支付货款及赔偿款共计 10 万余元，原告撤回了对被告当当网的起诉。

【律师点评】

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律师认为：

根据《食品安全法》第六十六条规定：“进口的预包装食品应当有中文标签、中文说明书。标签、说明书应当符合本法以及我国其他有关法律、行政法规的规定和食品安全国家标准的要求，载明食品的原产地以及境内代理商的名称、地址、联系方式。预包装食品没有中文标签、中文说明书或者标签、说明书不符合本条规定的，不得进口。”对于国内网购的进口食品，没有中文标签，那么他的来源有问题，有可能是非法产品。

根据我国的法律规定，合格的进口食品包装有如下特征：一是包装袋印刷精致，生产日期等中文标签清晰可见；二是中文标签内容包括食品名称、成分配料表、原产国、制造商，境内经销商的名称及电话、生产日期、保质期等；三是贴有激光 CIQ（中国检验检疫）标志；四是具备进口食品卫生证书。

本案中，原告在当当网上购买了东邮贸易有限公司的一批进口巧克力，由于这些进口巧克力包装上没有一个中文标签或说明，表明它没有经过海关审核，没有获得卫生证书，不符合我国《食品安全法》的规定，应当属于不合格食品，根据《食品安全法》第九十六条规定：“生产不符合食品安全标准的食品或者销售明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以向生产者或者销售者要求支付价款十倍的赔偿金。”

2.4 案例四：美团与大众点评互诉图片侵权案（著作权侵权案）

【案例简介】

团购行业的老大和老二现正在图片侵权问题上“打架”。正当美团网刚刚宣布胜诉大众点评网，后者就以同样的原由将前者告上法庭。

7 月 17 日，美团网销售副总裁杨俊称，关于大众点评网侵权盗取美团团购图片一案，已经由上海市徐汇区法院做出判决。本次的侵权案美团网最终胜诉，并将获大众点评网 4.94 万元的赔偿。

据了解，美团网因大众点评网盗取前者网站摄影图片，于 2013 年底向法庭提起诉讼，根据杨俊微博所述，上海市徐汇区法院做出了判决，被告上海汉涛信息咨询有限公司(即大众点评网)立即停止侵害北京三快科技有限公司(即美团网)对 90 张团购摄影图片享有的署名权、信息网络传播权，立即删除 90 张团购摄影图片；被告上海汉涛信息咨询有限公司于本判决生效之日起 10 日内，赔偿原告北京三快科技有限公司经济损失人民币 2.64 万元；以及后者为制止侵权所支付的合理开支 2.3 万元。

美团网起诉大众点评网一事刚告一段落，大众点评网又将美团网推上了被告席。大众点评网方面认为，旗下拥有著作权的逾百张图片遭到了美团网的侵权，甚至部分照片是从大众点评网上直接截图使用。现大众点评网已向北京市朝阳区人民法院提起了诉讼。

【律师点评】

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律师认为：

近年来，由于数码摄影的兴起，图片的创作变得简单、成本低廉，以数码形式存在的图片作品大量产生，从店面装修到产品宣传，从个人小店到知名公司，图片侵权行为形形色色日渐扩散，特别是随着互联网的迅猛发展，图片作品可以在互联网上轻易快捷地展示、复制和传播，通过互联网获得并使用图片的侵权纠纷案件大量产生，并有增加的趋势。为了保护著作权人的合法权益，我国《著作权法》规定，使用他人作品必须经过著作权人的许可，除了《著作权法》第二十二条规定的因个人学习、时事报道、科学研究等十二种情形，在这些情形下使用作品，可以不经著作权人许可，不向其支付报酬，但应当指明作者姓名、作品名称。

虽然网络上大量图片可以免费下载，但免费网站免费下载并不代表可以任意使用，使用他人享有著作权的图片资源，一定要事先获得授权。

本案中，正是由于大众点评网未经美团网同意使用了美团网享有著作权的图片，侵害了美团网的著作权，因此，法院判决大众点评网立即停止侵害美团网的著作权并赔偿损失。至于大众点评网又将美团网推上了被告席，只要大众点评网能够证明美团网未经大众点评网的许可，使用了大众点评网享有著作权的图片资源，法院同样可以认定美团网侵害了大众点评网的著作权，判决美团网立即停止侵害大众点评网的著作权并赔偿损失。

（更多美团与大众点评竞争事件详见快评：《电商中心评美团网恶性“刷单”大众点评》
<http://www.100ec.cn/detail--6173362.html>）

2.5 案例五：阿里巴巴起诉自媒体人葛甲恶意诋毁案（自媒体侵权第一案）

【案例简介】

2014 年 9 月 23 日，备受关注的阿里巴巴起诉自媒体人葛甲一案，在杭州市滨江区人民法院开庭审理。庭审过程中，葛甲作为被告方，就淘宝是否卖假货、自己的文章是否对阿里

业绩造成损害等问题，对原告方阿里巴巴进行了提问，控辩双方围绕葛甲的自媒体文章是否构成恶意诋毁等问题展开了激烈辩论。

该案件作为自媒体人涉嫌侵权第一案，同时也是阿里巴巴集团上市后的第一案，备受电商行业、司法领域、自媒体，以及社会舆论的关注。

【案例点评】

中国电子商务研究中心特约研究员、北京志霖律师事务所赵占领律师认为：

阿里巴巴诉葛甲案或意在“杀一儆百”。阿里巴巴诉葛甲名誉侵权案倍受关注，不仅仅因为它是阿里巴巴上市后的第一案，更是因为它是国内企业诉自媒体第一案。与以往很多媒体遇到的名誉权纠纷不同，这次涉案文章不是新闻报道，而是评论。

评论的基础是事实，被告文章所基于的事实都来自第三方，具体可分为两类：一是已被第三方证实或者被阿里巴巴所认可，二是与实际不符或者不被阿里巴巴认可。

若是前者，不存在捏造事实，若是后者，存在未尽到核实义务的问题。根据庭审情况来看，涉案的绝大部分文章都属于前者，依据客观事实进行评论。

这个案件的核心之一是应该区分新闻报道与评论。新闻报道涉及名誉权纠纷，大多与是否属实有关，而评论则不同，只是作者的观点的表达，无论观点本身对或错，只要不使用侮辱性的表述，并不构成侵权。至于评论所使用的语言及写作方式，法律并没有相关规定，即使财经评论也并非不可使用文学修辞手法。

这个案件的核心之二是侮辱性言论的界定标准。评论只有在存在侮辱内容的情况下才可能构成名誉侵权，批评性言论使用贬义词甚至比较激烈、尖锐的措辞并不必然构成侮辱，只有涉及到人身攻击、贬损人格尊严的措辞才构成侮辱，进而构成名誉侵权。

作为一家互联网巨头，阿里巴巴起诉葛甲的主要目的不在于索赔，也不在于仅仅让被告人禁言，而是在上市前震慑更多的自媒体及媒体，目前来看，战略目的已经实现。但是，以集团之力，通过公关、诉讼甚至其他不当手段去打压一个个人，不仅与其身份不符，更与其一贯标榜的价值观相悖。

（详见快评：《电商研究中心律师评阿里 IPO 后第一案》

<http://www.100ec.cn/detail--6199983.html>）

2.6 案例六：浙江省第一起利用微信平台售假入刑案（微信售假案）

【案例简介】

从 2013 年 5 月起，何某开始通过两个微信号，在朋友圈发布各大名牌包包手表和高档化妆品的信息。何某接到单子后，转发给其广州朋友，由朋友从生产工厂直接发货给买家，何某赚取中间的差价。短短几个月的时间，何某发布的销售动态已达百余条，销售金额高达

10 余万元。2013 年 12 月，何某被用户举报售卖假货。公安机关在何某住所内搜出了假冒的“路易威登”、“普拉达”牌包包和手表等 24 件商品。

2015 年 4 月 1 日，杭州市经济技术开发区人民法院对浙江省第一起利用微信平台售假入刑案件进行了宣判，微商何某以销售假冒注册商标的商品罪被判处有期徒刑一年，缓刑二年，并被处罚金人民币 6 万元。

法院认为，被告人何某明知是假冒注册商标的商品而予以销售，销售金额数额较大，其行为已构成销售假冒注册商标的商品罪。鉴于被告人何某归案后如实供述罪行，系坦白，又系初犯，有悔罪表现，经审前社会调查符合社区矫正条件，且属怀孕的妇女，可依法予以从轻处罚并适用缓刑。

【案例点评】

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律师认为：

微信朋友圈原是相对私人的个人空间，然而越来越多的人加入微商，从面膜到包包、首饰、服饰、化妆品等，打折低价特供做起了“街坊”生意。但是，微信朋友圈也不能任性，售假也要承担法律责任。今年 4 月 3 日，杭州市经济技术开发区人民法院 1 日对浙江省第一起利用微信平台售假入刑案件进行了宣判，微商何某以销售假冒注册商标的商品罪被判处有期徒刑一年，缓刑两年，并被处罚金 6 万元。

根据法律规定，销售明知是假冒注册商标的商品，销售金额数额较大的，处三年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金；销售金额数额巨大的，处三年以上七年以下有期徒刑，并处罚金。根据司法解释，销售明知是假冒注册商标的商品，销售金额在五万元以上的，属于“数额较大”，销售金额在二十五万元以上的，属于“数额巨大”。在“朋友圈”销售假冒注册商标的商品，的确相对隐蔽，但该罪的构成并不要求公开，哪怕是通过更隐蔽的方式进行销售或是只销售给了一个人，只要达到规定的销售金额，亦构成该罪。

微信朋友圈的商品交易，在法律上属于“偶发的民事交易行为”，这种交易由一般的民事法律来规范，如果遇到假货、遇到违规销售等相关问题，可以依据《民法通则》、《合同法》等相关法律来维权。比如购买到不符合质量的产品，可以依据《合同法》第一百一十一条：“质量不符合约定的，应当按照当事人的约定承担违约责任。对违约责任没有约定或者约定不明确，依照本法第六十一条的规定仍不能确定的，受损害方根据标的的性质以及损失的大小，可以合理选择要求对方承担修理、更换、重作、退货、减少价款或者报酬等违约责任”来要求出售人承担相应责任。

2.7 案例七：“滴滴打车”和“滴滴”的商标诉讼战（商标侵权案）

【案例简介】

2015 年 4 月，广州市睿驰计算机科技有限公司(以下简称睿驰公司)诉称，公司拥有第

38 类第 11122098 号“嘀嘀”和第 11282313 号“滴滴”商标、第 35 类第 11122065 号“滴滴”商标，而北京小桔科技有限公司(以下简称小桔公司)通过软件信息平台向社会公众提供字样为“嘀嘀打车”“滴滴打车”服务，并在提供服务的软件界面等处显著标注“嘀嘀”“滴滴”字样，该服务包含“基于网络的信息传送、全球网络用户打车服务、语音通讯服务、出租车司机商业管理”等，与原告商标核定使用的服务相同或近似。睿驰公司将小桔公司诉至北京市海淀区人民法院，认为小桔公司的行为侵犯了自己所享有的上述商标权，要求其停止侵权并消除影响。

在一审判决中，海淀法院经审理认为，第一，从标识本身来看，原告的商标显著性不如被告强，因此二者区别明显；第二，双方的服务类别并不构成近似；第三，原告现有证据未能证明其对商标在核定范围内进行了商标性使用，相对于被告的大量使用所形成的稳定消费群体，二者难以认为构成混淆。因此，一审法院判决驳回原告的全部诉请。

【案例点评】

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律师认为：

因为商标权纠纷而惹“火”上身的滴滴打车，在已经进行了一次更名后，仍然继续为此烦恼。这缘于广州市睿驰计算机科技有限公司以商标侵权为由，将滴滴打车运营商北京小桔科技有限公司诉至法院。北京市海淀区人民法院经审理，认定“滴滴打车”的运营单位北京小桔科技有限公司不构成侵权。

本案争议的主要焦点在于“滴滴打车”服务过程中包含的通讯手段和其经营行为具有“商业性”、“管理性”的内容，与睿驰公司注册的商标类别中的某些内容是否相近。在商标侵权案件中，判断两商标是否构成商标法意义上的近似商标，除比较两商标标识本身是否近似，还应当综合考虑商标的显著性、商品或服务的类别性质、商标的实际使用情况等诸多因素。

首先，从标识本身看，小桔公司没有单独使用“滴滴”文字，而是注明“滴滴打车”，并与黄蓝色出租车卡通形象图案组合使用，显著性较高，与睿驰公司的文字商标区别明显，已与其公司提供的服务形成紧密联系，不会与睿驰公司提供的服务产生混淆和误认。

其次，从服务类别的相似度看，小桔公司是“滴滴打车”服务的运营方，其服务对象为乘客和司机，服务内容为借助移动互联网及软件客户端，采集乘客的乘车需求和司机可以就近提供服务的相关信息，通过后台进行处理、选择、调度和对接，使司乘双方可以通过手机中的网络地图确认对方位置，通过手机电话联络，及时完成服务。其服务的性质不属于睿驰公司注册的两类服务，而是属于第 39 类运输类服务。“滴滴打车”虽然利用了电信和移动互联网等通讯方式的便利，但与其与该商标类别中所称“电信服务”明显不同，并不直接提供源于电信技术支持类服务，在服务方式、对象和内容上均与原告商标核定使用的项目区别明显，不构成相同或类似服务。

最后，从实际使用情况来看，睿驰公司此前主营的软件为教育类，其经营的嘀嘀汽车网主要提供汽车行业新闻及销售推广，其与“滴滴打车”的服务并不类似。而“滴滴打车”的图文标识则在短期内显著使用获得了较高知名度和影响力，市场占有率高，拥有大量用户。

从两者使用的实际情形，亦难以构成混淆。

2.8 案例八：易到用车举报滴滴快的合并涉嫌违规及行业垄断案（反垄断案）

【案例简介】

2015 年 2 月 14 日，滴滴打车和快的打车宣布合并，之后易到用车向中国商务部反垄断局（国务院反垄断委员会办公室）、国家发展和改革委员会价格监督检查和反垄断局（“国家发改委”）举报北京小桔科技有限公司（“滴滴”）和杭州快智科技有限公司（“快的”）的合并行为未按要求向有关部门申报、严重违反中国《垄断法》，请求立案调查并禁止两家公司合并。

易到用车认为，合并方之一快的去年 3 月在官网披露的信息显示：公司司机账户流水达到 47.3 亿元人民币，月均营收超过千万，仅此一项就远超相关法规规定的反垄断申报标准。两家合并后在相关市场上的市场份额超过 90%，在事实上构成了在线打车行业的寡头垄断。按照相关法规，两家的合并即使不构成反垄断申报的营业额门槛，商务部也应有权依法进行调查并禁止两家的合并。

【案例点评】

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律师认为：

《中华人民共和国反垄断法》第三条规定：“本法规定的垄断行为包括：（一）经营者达成垄断协议；（二）经营者滥用市场支配地位；（三）具有或者可能具有排除、限制竞争效果的经营者集中。此次滴滴快的两家公司具有极大前景的高科技公司，在西方情人节当天喜结良缘，对于网络叫车市场显然是一件重大事件，而对于消费者来说则是一件不愿看到的故事。毕竟两家公司占据了叫车软件市场的半壁江山，而且为了培养消费习惯也已经投入了数十亿的真金白银，消费者已经是乐享其中的优惠了。此次合并从市场份额上进行分析，应当是涉嫌垄断的一种行为，因为我国的反垄断法对垄断行为、市场份额，及经营者集中申报做了明确的规定。只是由于叫车软件市场份额的不确定性，以及高科技软件产品市场地位的确立，在此前均未有明确的界定和规范，因此申报处于一种模糊地带，也客观上形成了似乎应当申报但最终未曾申报的后果。

诚如《从 0 到 1》书上提到的竞争对于高科技、高利润企业而言并非是好事，能够在市场上占据有利地位的创新企业，应当以十倍的优势超越其他企业而避免竞争。似乎滴滴快速深悟到了此观点，合并只是开始，市场份额调整还需要拭目以待。

2.9 案例九：天搜科技股份假借论坛营销兜售 APP 涉嫌欺诈败诉

【案例简介】

2014 年 4 月 20 日原告谢峥岭受被告天搜公司电话和短信邀请，参加被告以亚太中小企业经济发展研究会及浙江省中小企业研究院名义举办的会议，并在会上与被告签订《移商平台开发及服务开通合同》一份，价款 180000 元。合同约定，被告提供“掌握新乡”平台 APP 服务，原告当场刷卡支付 90000 元。之后天搜并未按照合同提供“掌握新乡”平台 APP 服务，其向原告出具售后服务卡中“服务约定，享受一次《移商报》专题栏目报道一次”，但经查询合法出版物不存在《移商报》、故被告存在欺诈情形。

【律师点评】

中国电子商务研究中心高级特约研究员、辽宁亚太律师事务所董毅智律师认为：

天搜公司以亚太中小企业经济发展研究会及浙江省中小企业研究院的名义通过发短信的方式，通知谢峥岭参加了《2014 转型创新新思维》交流论坛会，经查该两机构均不合法存在。天搜公司虚拟相关机构、假借机构名义召开会议，并且在电脑和手机微信中做的宣传会议内容与会议实际内容不一致，天搜公司的此种营销模式已经涉嫌欺诈。如果天搜公司以此种模式与客户签订服务合同，客户可以根据《合同法》的相关规定，请求法院予以撤销服务合同，并且在合同撤销后，天搜公司因该合同取得的财产应当予以返还。

2.10 案例十：网站称操作失误拒兑现 美团“零元餐”惹官司

【案例简介】

2014 年 7 月，美团网推送重庆金易酒楼的团购促销信息一款价值 522 元的中餐套餐，团购价格为 0 元，重庆消费者蒋鹏、文亚飞用手机抢购了 500 份，当他俩去酒楼消费时却遭到拒绝。美团网称，0 元价格是一起操作失误的乌龙事件，愿意赔偿 500 元团购券。蒋、文二人不接受这种处理方案，将美团网所属的北京三快科技有限公司及重庆分公司告上法庭，要求获得 500 份团购套餐的消费券。10 月 21 日，重庆市江北区人民法院开庭审理了此案。

【律师点评】

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律师认为：

此类乌龙事件一再出现，说明了人不一定可靠，其实机器也未必一定可靠。正常情况下“零元”套餐除非是大型优惠活动，否则团购可能性几乎为“零”；但是，消费者应当具备的合理怀疑并不能成为网站免责的事由，从网站发布信息的角度来看，只要是以明确的意思表达的内容，均具有可信性。因此，商家与美团平台首先应该内部查查为什么出现“零元”套餐，而非一味指责消费者恶意消费和主体不当，这是个诚信度的考验，对象并非消费者，而应当是商家和电子商务平台。

三、盘点篇

2014-2015 年度十大电商法律关键词

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测,电商立法、“微商”营销机制、电商征税、信息泄露、电商售假、商标抢注、不正当竞争、网络实名制、虚假交易、P2P 跑路是“2014-2015 年度十大电商法律关键词”。

3.1 关键词一：电商立法

【概述】

发展电子商务的落脚点应该是消费者权益的保护,电子商务立法则要以消费者权益的保护为出发点。因为消费者的正当权益能否得到保护,关系到电子商务能否可持续发展。

随着移动互联网的发展,多元化零售时代逐渐显现。电子商务已经是现代社会消费不可取代的消费方式。2015 年两会期间,电商界大佬纷纷提出完善电子商务监管的提案,与此同时,电子商务立法正在紧罗密布的制定过程中。

但是,眼下我国电子商务正如一匹疾驰的骏马,立法如何既给骏马上“辔头”,又不让马儿放缓脚步,无疑成了考验立法的难题。

【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律师认为:

立法避免矫枉过正。自 2014 年 3 月国家工商总局颁布《网络交易管理办法》(以下简称《办法》),颁布前后的电子商务法律环境变化显著。《办法》对电子商务市场的规范化是显而易见的,是将其推向公开、透明、合理、公平、平等、诚信市场的有形之手。《办法》对电商市场的规范是值得肯定的,但有些矫枉过正,有将国家调控的有形之手替代市场合格无形之手的嫌疑。比如“七天无理由退货”这个饱受争议的条款。其实在其他国家也有类似的情况,比如美国。这是对市场竞争采取的一个悲观态度。应该由国家强制规范的部分,比如市场准入、不正当竞争、工商部门的管理职能的划分等影响电商市场的必要规范,需要加以强制管制。而其他应当由市场自行调节的,应该交给市场,不能越俎代庖,抢占了市场本身的功能,不然有可能会揠苗助长。

首部地方规章将实施。杭州市政府颁布《杭州市网络交易管理暂行办法》（以下简称《暂行办法》），作为国内首部规范网络交易的政府规章，将于 2015 年 5 月 1 日正式施行。《暂行办法》作为国内首部规范网络交易的政府规章，为其他地区规章的公布做出了表率，同时对《办法》的具体适用做了相应规范，具有更好的可操作性。对规范电子商务网络市场，营造更公平透明的竞争环境，促进网络经济的健康发展有着十分重要的意义。

立法需集思广益。刘强东、张近东等网上运营商在两会期间纷纷提出相关电子商务立法的提案，对打击假货等问题，以运营商的角度提出解决办法。

刘强东在两会中提电子工商注册，张近东提网购平台“首问负责”从源头上屏蔽假冒伪劣，推进网购平台首问负责制，从制度层面促进网购平台企业在事前、事中、事后全流程防范假冒伪劣，保障消费者权益和社会公共利益。

得民心者得天下，得消费者之心得市场。因此，把增加消费者信任及保护消费者权益作为发展电子商务要解决的重要问题，是电子商务立法的重中之重。

3.2 关键词二：“微商”营销机制

【概述】

微信的广泛使用，使得“微商”这一网购模式逐渐进入公众视野，相比于传统电商，微商有着门槛低、成本小、传播广等优势，非常适合个体创业者，同时容纳就业的前景也非常广阔；但另一方面，微商市场假冒伪劣产品多，价格混乱，售后服务不完善等现象也很多，实际上现阶段的微商处于国家的“监管盲区”。

【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律师认为：

在微信朋友圈里开微店做生意，对店家来说交易快捷成本小，但对买家来说却是维权艰难风险大。由于微商不具备经营的合法执照、资质和证件，也不像淘宝网那样具有第三方担保的安全交易平台，大多属于暗箱操作的私售行为，因此，通过微信交易一旦出现纠纷，不能依据《消费者权益保护法》维权，又由于缺乏交易凭证或者是碍于朋友间面子，这些都增加了通过民法维权的风险。

依据《刑法》规定，非法经营只有达到情节严重的程度，才能构成非法经营罪、销售假冒注册商标的商品罪等犯罪的量刑标准。但是，由于微信圈子营销的封闭性、临时性以及分

散性等特点，给微店逃避监管、恣意传销售假提供了可乘之机。随着微信营销日渐风靡，朋友圈也日益成为假货的集散地。

网购市场虽然已经发展到一个相对成熟的阶段，但是微店这种新的形态的出现则让不少消费者措手不及，也让不少不法商家钻了空子。解决这个问题，一方面电商平台要负起责任，加强自律和内部的监管，微信电商模式要健康发展，应让规范的营销机制先行。而对于监管部门来说，这种类似个人账户的网上营销行为应当尽快纳入到法治的框架中。

3.3 关键词三：电商征税

【概述】

2014 年 7 月，国家税务总局正密集调研，研究对电子商务进行有效税收征管的政策方案，已经争论很久的网店不纳税或将进入倒计时。2015 年 1 月 5 日，国务院法制办公布了《中华人民共和国税收征收管理法修订草案(征求意见稿)》。明确规定网上交易负有纳税义务。虽然电商征税的具体规则还要进一步制定，但该意见稿已经对网上交易的税收征管作出了原则性规定。这也意味着，网上交易征税将步入一个新阶段。2015 年 4 月起，北京、广西、江苏、上海、山东、深圳等主要沿海省市税务部门，相继约谈辖区内的电商企业，电商征税似乎一触即发。而 5 月 6 日，国家税务总局出台《关于坚持依法治税更好服务经济发展的意见》(以下简称意见)，意见中称要深入分析电子商务、互联网+等新兴业态、新型商业模式的特点，积极探索支持其发展的税收政策措施。意见中明确指出，各级税务部门今年内不得专门统一组织针对某一新兴业态、新型商业模式的全面纳税评估和税务检查。

电商征税始终贯穿着这两年的电商发展，如一把利剑悬在网络卖家的头上。

【律师点评】

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律师认为：

税收法定，取之于民，用之于民。电商是“互联网+商业”发展的结果，本质还是属于商业，既然是商业圈的主体，显然没有逃避税收的权利。

部分电商拒绝缴税的理由是利润过低，如果按照标准缴纳税款则可能破产，这并非是拒绝缴税的理由(况且法律面前人人平等，并无超越法律的权利)。另外，电商利润过低倒是很有可能构成低价竞争，因为市场是一个统一的市场，如果因为电商售价过低，则消费者选择购买可能性将会偏向电商，这也是电商迅猛发展的原因之一，但是低价虽然使得购买的消

费者获利，从长远来看则是损害市场正常竞争秩序的行为，很有可能造成守法纳税经营者被淘汰出局，避税甚至卖假货者长期霸占市场，劣币淘汰良币，最终导致市场秩序失控，这显然也将最终损害消费者的合法权益。

因此，电商缴税势在必行，只是税率和缴费方式上可以探讨。譬如税率可以在开立之初予以优惠，缴税方式可以由平台根据交易额代扣等等。

（更多“电商征税”相关评论，详见快评《电商研究中心评电商征税传闻起又落》
<http://www.100ec.cn/detail--6249340.html>）

3.4 关键词四：信息泄露

【概述】

电子商务经过长足发展，在取得直接巨大经济效益的同时，亦通过互联网渠道积累了包括用户个人身份信息、联系方式、住址、支付账号、银行帐号等海量的个人、商业信息。在二十一世纪这样一个信息时代，信息就意味着财富，无论是对于经营者，还是信息贩卖者而言，拥有信息就是掌握一座价值斐然的金矿。但与其巨大经济价值不相符的是，获取信息的成本是极其低廉的。正是在这样一种“低成本、高收益”的巨大诱惑面前，包括第三方交易平台在内的经营者都利用其自身资源大肆收集，甚至通过贩卖个人信息牟利。随着近年来信息泄露事件不断频发，“信息安全”愈发得到公众与市场监管者的重视。

2014年3月22日，国内知名漏洞报告平台乌云指出携程网站的技术漏洞导致部分用户银行帐户信息泄露；5月13日，小米论坛约有800万小米社区用户数据遭泄露，随后有用户收到了诈骗电话，并且电话源头能准确提供用户的姓名、地址等信息；临近年末，乌云报告显示铁路购票网站12306的漏洞危险等级为“高”，漏洞类型则是“用户资料大量泄漏”，这意味着将有可能导致所有12306注册用户的账号、密码、身份证、邮箱等敏感信息泄露。

【律师点评】

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律师认为：

在我国现行法律法规体系中，与信息安全直接相关的有65部，但各部法律规范的效力等级不一。其中，《中华人民共和国计算机信息系统安全保护条例》于1994年以国务院令的形式颁布；《全国人民代表大会常务委员会关于维护互联网安全的决定》于2000年颁布，但其仅有寥寥7个条款。值得一提的是，2014年国家工商总局颁布了《网络交易管理办法》，该办法要求网络商品经营者、有关服务经营者应当采取技术措施和其他必要措施，

确保信息安全，防止信息泄露、丢失。在发生或者可能发生信息泄露、丢失的情况下，应当立即采取补救措施。2015 年 3 月 15 日，国家工商总局颁布了《侵害消费者权益行为处罚办法》，明确经营者收集、使用消费者个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经消费者同意。

信息泄露的前提是建立在经营者掌握信息的基础之上，即首先需要经营者收集相关信息。因此，对经营者收集信息的有效监管与约束是保障信息安全的重要一环和最低限度要求。经营者在收集用户信息时应当遵照合法、正当及必要性原则，只能限定于经营所需，而不能用于贩卖及其它任何用途。同时，经营者应对收集到的用户信息采取必要的安全保护措施，一旦发生泄密，必须及时采取补救措施。当然，鉴于我国没有一部统一的关于互联网信息保护方面的法律规范，目前的当务之急是，我国的立法机关和拥有权限的行政主体应当尽快推进、进行此方面的立法工作，明确经营者信息安全法律规范及责任，为信息安全提供法律上的权利保障、救济途径。

3.5 关键词五：电商售假

【概述】

伴随着电商平台的成长，电商售假的问题越来越凸显，这正是电商平台的双刃剑的两面性体现所在。2014 年下半年，国家工商总局、中国消费者协会两次对网络交易平台上销售的商品进行的质量检测，抽查的 9 个电商平台中 7 个在卖假冒或质量不合格商品，问题率约为 77.8%。国家工商总局还在 2014 年首度披露了《关于对阿里巴巴集团进行行政指导工作情况的白皮书》，指出阿里系网络交易平台存在主体准入把关不严、对商品信息审查不力、销售行为管理混乱、信用评价存有缺陷、内部工作人员管控不严等 5 大突出问题。淘宝网、阿里巴巴平台网店销售的商品或提供的服务存在大量侵犯他人注册商标专用权、商品质量不合格、无合法进口来源证明、销售国家明令禁止销售、传销等类型的商品信息，假烟、假酒、高仿手机、假名牌包、假证。平台开办方对平台内商品信息的准入审查、日常监测、违规处置不到位，在处理权益受损者维权诉求和监管部门的执法协查时门槛偏高、效率低下。而国家工商总局和淘宝小二之间的口水仗直接引发了国外相关机构对阿里巴巴提出了欺诈诉讼。

【律师点评】

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律师认为：

电商售假的源头应当是在第三方交易平台上进行经营活动的商家，而不是第三方交易平台本身。但是，第三方交易平台在一定程度上的默许或审核不严最终引发了售假行为的大行其道。一般而言，假冒伪劣货物价格比较便宜，这无疑能给电商平台带来巨大的人气和流量。同时，电商平台又可通过援用避风港原则来撇清与商户之间的关系，从而达到规避承担连带赔偿责任的目的。

针对售假问题，我国的法律法规是相对健全的，不论是《刑法》、《民法》，还是《消费者权益保护法》，均对售假行为及其法律后果进行了明确的界定和说明。《刑法》关于打假的规定主要集中体现在生产、销售伪劣商品罪和侵犯知识产权罪的规定中，《消费者权益保护法》明确了在商品中掺杂、掺假，以假充真，以次充好，或者以不合格商品冒充合格商品的，经营者应当承担赔偿责任。所以，在电商售假的问题不在于无法可依，而是执法不严。例如当案件涉及刑事责任时，我们往往看到商户构成犯罪并承担相应法律后果，却鲜有第三方平台为之承担责任。

在新形势下，我们会发现，电商售假所涉范围更广，消费维权将会变得更难。2014 年是跨境电商元年，大量的商品小包通过海关进入中国市场。在跨境电商领域，由于商户都是国外的经营实体，消费者通过诉讼等方式要求按照我国的相应法律进行索赔或退换货等维权行为的阻力会更大，类如天猫国际就在其用户协议约定的争议解决方式是在香港进行仲裁，当然该类条款是否生效仍有待考察。

第三方交易平台应当承担起电商售假的法律、社会责任，对于商户资质、商品发布审核，第三方交易平台应当通过技术创制，健全制度体系加以严格筛选。另一方面，立法者应当通过法律法规对避风港原则的适用予以必要的限制；市场监督管理机构则可以将第三方平台之间的黑名单商户进行信息共享，避免商户打一枪换一炮的规避行为。总而言之，电商售假不仅仅只是一个法律问题，更是一个关系到建设电子商务诚信体系的道德问题。

3.6 关键词六：商标抢注

【概述】

随着知识产权保护意识的加深，近年来各类知识产权纠纷案件层出不穷，其中，商标抢注侵权类案件在司法实践中就有着很高的出镜率。商标侵权和商标抢注行为往往“比翼双飞”，两者有着极其密切的联系。商标抢注行为有可能引起商标侵权，而商标侵权又往往由

抢注行为所引起。商标抢注侵权纠纷不仅是商标侵权类案件的一个审理难点，更是经常引发纠纷主体所在行业的动荡。

关于商标“抢注”行为及其是否涉及侵权的纠纷，近年来国内发生了非常多的典型案例。如阿里巴巴集团控股有限公司早于 2011 年 11 月 1 日就将“双 11”、“双十一”等六个商标申请注册，引得业界一片哗然。

【律师点评】

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律师认为：

商标作为企业的形象和无形资产，其蕴含的商业价值、经济效益不言而喻。企业注册一个商标的成本不过几千元，但若一旦面临抢注、侵权等问题，不论是变更商标、名称，还是后期商标收购上付出的直接经济代价都将是前者的成百上千倍，更何况其无法估量的潜在间接损失呢？因此，在日常生产经营与管理中提高、完善知识产权保护、法律风险控制意识对于企业而言是非常重要的。

作为初创企业，在注册商标前应当先行进行商标初检，以明确在该类别项目是否可以注册商标，若发现已有注册或近似商标，应尽快掉转马头另行注册商标，以免留下隐患。若企业商标被恶意抢注，应当根据《中华人民共和国商标法》第三十二条规定：“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利，也不得以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标”向主管部门提出商标异议。

根据国家工商行政管理总局《商标审理标准》的规定，以下材料可用来证明该商标已被实际使用以及具备一定影响：1、该商标所使用的商品或服务的合同、发票、提货单、银行进帐单、进出口凭据、交易凭证等；2、该商标所使用的商品或服务的销售区域范围、销售渠道、方式的相关资料；3、涉及该商标的广播、电影、电视、报纸、期刊、网络、户外等媒体广告、媒体评论及其他宣传活动资料；4、商标所使用的商品或服务参加展览会、博览会的相关资料；5、该商标的最早创用时间和持续使用情况等相关资料；6、商标的获奖情况；7、其他可以证明该商标有一定影响的资料。

3.7 关键词七：不正当竞争

【概述】

2014 年 6 月，北京市第一中级法院召开“涉互联网不正当竞争案件审理情况”新闻通报会，通报了互联网不正当竞争诉讼所反映的突出问题，并发布该院审理的十大典型案例，其

主要涉及域名抢注、搜索引擎排名、商业诋毁、恶意插标等竞争行为，互联网业界大佬百度、腾讯、奇虎等均有涉案；同时，其相关数据显示在法院审理的不正当竞争案件中，涉及互联网领域的约占总量的 30%。在此之前，中国民营科技促进会维权工作委员会发布了《互联网不正当竞争案件观察报告》，该报告亦显示涉及安全产品的不正当竞争问题非常突出，而搜索服务领域内也是不正当竞争的高发地带。

【律师点评】

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律师认为：

互联网不正当竞争实际上是传统经济模式中不正当竞争的一种升级或演变，其本质上仍然是违背市场公平竞争并扰乱市场正常经济秩序的一种不法行为。只不过，在互联网领域，不正当竞争的表形形式显得更直接、更赤裸，影响面更广，造成的损害后果也相应更加的严重。同时，我们也看到，在互联网领域，不正当竞争纠纷主体往往都是互联网某一细分领域内的领头羊，比如说 360 与腾讯之间的“3Q”大战、金山公司和 360 不正当竞争案，其当事人都是业界大佬，这类案件争议焦点及裁判结果对不正当竞争行为的界定均会产生一定的引导作用。

《反不正当竞争法》第二条规定：“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。违反本法规定，损害其他经营者的合法权益，扰乱社会经济秩序的行为属于不正当竞争。”这是我国法律对不正当竞争行为的一般性规定，该条款对不正当竞争行为的主体、客体及行为结果方面进行了框定。另外，工信部颁布的《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》明确规定“欺骗、误导或者强迫用户使用或者不使用其他互联网信息服务提供者的服务和产品；恶意修改或者欺骗、误导、强迫用户修改其他互联网服务提供者的服务或者产品参数”等行为亦属于一种不正当竞争行为。

《杭州市网络交易管理暂行办法》第十条以列举的方式，明确了相关行为的不正当性，包括擅自使用知名网站、知名网店、知名应用特有的域名、名称、标识，或者使用与知名网站、知名网店、知名应用近似的域名、名称、标识，与他人相混淆，对他人销售的商品或者提供的服务进行恶意评价或者诋毁，利用技术手段干扰搜索、排名结果等。该列举与《反不正当竞争法》中的列举一样，实际上都反映了立法其实很难跟上在层出不穷的商业模式下衍生出的不正当竞争手段，它始终令人防不胜防。

随着互联网经济的发展，互联网细分领域内的竞争将越来越激烈，争议的内容、形式也将越来越复杂，因此，1993 年所制定的《反不正当竞争法》显然已经很难继续跟上时代的步伐，如今对其进行相应修改、增订的时机已经到来。

3.8 关键词八：网络实名制

【概述】

国家互联网信息办公室发布《互联网用户账号名称管理规定》，对公众使用微博、微信等上网的账号名称（包括头像和简介）进行规范，明确提出网上昵称不准违反法律、危害国家安全、破坏民族团结、侮辱诽谤他人等“九不准”，规定共十条，就互联网用户账号名称的管理，对互联网信息服务提供者、使用者的服务和使用行为进行规范，规定自 2015 年 3 月 1 日起施行。

网络实名制监管，应充分考虑我国互联网发展的现状，在此背景下，网络服务提供者、网络监管者除提高服务及监管水平之外，还应提高保护网民个人信息安全、保护网民权益的意识。

【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律师认为：

互联网非实名乱象。关于《规定》出台的背景，国家网信办相关负责人表示，目前我国互联网用户账号总量巨大，但出现了冒用或关联党政机关、企事业单位、社会组织、媒体以及社会名人注册账号名称等乱象，部分账号名称、头像、简介中甚至出现涉淫秽色情、暴力恐怖等信息。

“九不准”下的互联网实名制。关于互联网非实名制下的相关乱象，《规定》第六条明确提出九种不允许的情况，规定称“任何机构或个人注册和使用的互联网用户账号名称，不得有下列情形”，即通常说的“九不准”。“九不准”的主要内容为：反对宪法所确定的基本原则的；危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的；损害国家荣誉和利益的；煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的；破坏国家宗教政策，宣扬邪教和封建迷信的；散布谣言，扰乱社会秩序，破坏社会稳定的；散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪的；侮辱或者诽谤他人，侵害他们合法权益的；含有法律、行政法规禁止的其他内容的。

互联网“后实名制”时代。尽管网络实名制政策刚刚落地，但相关问题在中国互联网产业的探讨，却已经进行了十年之久。2008 年，工信部正式提出网络实名制立法提案，2013 年，国务院办公厅将出台实施信息网络实名登记制度作为 2014 年需要完成的 28 项任务，2015 年 2 月，《互联网用户账号名称管理规定》正式出台。

3.9 关键词九：虚假交易

【概述】

所谓虚假交易，就是利用各种途径和手法进行炒作信用，其中刷单是手段之一，而在微商界流行的通过软件生成交易对话框也是虚假交易的一种。事实上，电商平台上的店铺刷单早已经成为行业公开的秘密之一。在电商平台上，商品可以通过销量进行排名，更大的销量意味着被展示在靠前位置的概率更高，也意味着获得更多的流量，因此刷单成为不少网店的提升销量的捷径。

刷单的方式多样，除了动员朋友外，还有专门的 QQ 刷单群，店铺与店铺之间可以互刷，真正的主力是一些第三方刷单平台，而快递在刷单产业链中扮演着不可或缺的重要角色。2015 年 4 月菜鸟网络正式上线大数据反炒信系统，继城市 100 之后，包括深圳华强物流公司、中铁快运、一邦速递、增益物流、东莞联昊通速递、雅玛多运输有限公司、上海全毅、深圳速尔、广州凡宇速递、东莞信丰物流和北京飞康达物流有限公司共 11 家物流企业遭菜鸟下线。

【律师点评】

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律师认为：

各式各样的刷单，在电商产品和服务销售过程中出现。有雇人刷单升级的，有以刷单为诱行骗的，有组织刷单不正当竞争的。刷单的根源在于网络的虚拟性和隐蔽性，如果现实中的交易，刷单就会变成无聊的人做的无聊的事情。关键还是电商形成的评价体系，给诚信卖家带来了优势地位，而不诚信的人意图反扑，利用规则进行不正当竞争或者欺诈。

此种行为，首先违反了《反不正当竞争法》第二条的规定：“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”。无论是自己刷单，还是找人刷单，只要是存在竞争关系，为了取得不法市场竞争地位，均构成不正当竞争，而其中受雇人，在明知或应知情况下构成共同违法。其次，部分刷单行为构成欺诈甚至诈骗，因

存在刷单的漏洞，部分不法分子以刷单为诱饵，引诱他人进行下单，最终导致财产受损，此时受害人虽存在过错，但是可以以受到欺诈为由主张自己的合法权益。

3.10 关键词十：P2P 跑路

【概述】

2014 年 6 月 4 日，北京 P2P 平台“网金宝”被证实已跑路；6 月 9 日，P2P 平台“科迅网”被曝已跑路；6 月 18 日，P2P 平台“有利网”宣布完成近 5000 万美元的 B 轮融资，投资机构为晨兴资本；据报道有利网此轮融资估值超 20 亿元人民币，是 A 轮估值的 5 倍；6 月 19 日，专注于汽车抵押借贷细分领域的 P2P 平台“微贷网”获汉鼎宇佑集团和盛大资亿元人民币投资；6 月 20 日，北京“融信宝”法人代表跑路。

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，截至 2014 年 6 月初，全国共有 P2P 平台 1275 家，其中今年前 5 个月共上线 220 家。而今年跑路 P2P 平台已有 45 家。

【律师点评】

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律师认为：

高收益、低门槛、无监管，导致了 P2P 一夜之间红遍大江南北，同时，跑路潮也席卷而来。小笔资金+几个技术人员，搭建一个 P2P 平台就是这么简单。拉虎皮做大旗，开张之后只要宣传到位，吸引力充足，不愁没有投资人，哪怕实际项目还只是海市蜃楼。P2P 属于互联网金融的一个重要类型，切合了普通百姓的投资需求，而且高息也极有诱惑力。实际操作过程中，第三方平台不介入资金流的情况少之又少，大部分通过分拆债权并转让，自融等方式获取资金在经营。国家政府部门已经意识到了 P2P 泛滥的严重现状，并通过金融部门及其他监管部门在重拳出击，只是重赏之下必有勇夫，部分不良、违法 P2P 平台在巨大的利益驱使下，仍然在野蛮生长，同时也是消极跑路。

建议由政府部门牵头，尽快对 P2P 平台进行核查、考评，鼓励合法、优质的 P2P 平台规范经营，打击不法、低劣的平台并采取有效措施予以处理。还投资者一个安全、合法的投资环境。

四、趋势篇

趋势：互联网+法律

“我想，站在互联网+的风口上顺势而为，会使中国经济飞起来。”3月5日，李克强总理在政府工作报告中首次提出制定“互联网+”行动计划，并正式确立其为国家战略。互联网已经逐渐跳出一个行业的范畴，正成为国民经济的一大新引擎。作为典型的传统型产业，拥抱互联网成为法律行业转型升级的必选之路。

更多互联+产业相关信息，可参见国内第一部系统性、全景式解读“互联网+产业”的实践著作——《互联网+产业风口》。

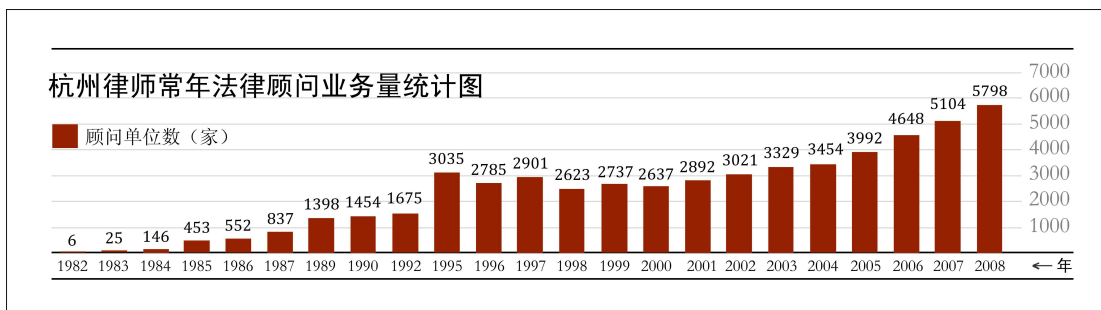
4.1 传统法律行业面临哪些问题？

问题一：整体法律服务水平，还无法适应社会经济的迅猛发展。据中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，目前中国法律服务市场规模是 600 亿，未来市场规模的增长主要来自对中小企业法律服务需求的挖掘。2007-2012 年，中国律师事务所数量由 13593 个增加到 19361 个，增幅达到 42.43%；律师工作人员数量由 143967 人增加到 232384 人，五年间增长 61.41%。可以看出目前的法律服务水平无论从数量到质量都不能满足广大人民的需求。

问题二：律师界“二八定律”，资质决定财富。传统法律行业中，律师的营销往往靠的是良好的口碑，这些良好的口碑来自当事人的口口相传，也来自行政司法专业人士的权威推荐，这导致长期以来律师界流传着“二八定律”，即百分之二十的律师掌握了百分之八十的业务收入，青年律师若无老律师的提携难有出头之日。

问题三：法律检索方式陈旧，效率和精准度低。在传统的法律行业中，法律检索工作就是研究书本上的法条和案例，检索效率和精准度相对低。简单劳动类的律师服务在收费信息不对称的左右下，让客户很难捉摸。

4.2 互联网+法律行业现状



（图：杭州市常年法律部顾问业务量统计图）

以杭州市为例，从 1982 年 1 月杭州法律顾问处开始担任常年法律顾问以来，杭州照相机机械研究所是第一家聘请法律顾问的企业，常年法律顾问业务稳步上升，到 2008 年已达 5798 家企业。但根据 2014 年杭州律师报告，在 2010 年-2014 年四年间，杭州律师承办非诉讼法律事务达 23000 件左右，虽然非诉讼法律事务并非仅包括法律顾问，但不难看出法律顾问数

量亦是可观的，甚至是法律顾问出现以来十几年数量的总和，当然囿于数据的缺失上也限于大胆地推测。这和近些年互联网发展的曲线相应吻合，也和互联网引爆的创业大潮不无关系。

因此，拥抱互联网成为传统法律行业转型升级的必选之路。“互联网+”的本质就是传统产业，包括工业、农业和现代服务业交易互联网化和数据化，对于法律这一老牌传统行业，我们面临的问题是法律服务如何实现在线化，以及在线化的广度和深度？

对于提成制律师来说，经常讲一句话就是：“我们就是个体工商户，自己给自己发工资，自己给自己交社保，吃了上顿无下顿”，这也反映了一个现实，那就是律师的业务都是要靠艰苦奋斗去获取，但囿于律师行业的神秘感和高傲性。当然，律师及律师事务所不得进行商业广告宣传也是法律的强制性要求，以往律师很难放开手脚通过互联网进行大肆宣传。但是，在互联网的变革大潮下，律师行业也不得不思考应变，这种“互联网+法律”的实践，目前主要体现在律师营销、法律服务在线化和法律大数据三种模式，并已经成为传统律师行业破局的利器。

模式一：律师营销

所谓的律师营销模式的“互联网+法律”，国内很早就已经有发展了，比如 2004 年就开始的华律网，2006 年开始的法 110，以及找法网、中律网、中顾法律网等等，该类“互联网+法律”模式，其定位于为客户和律师之间提供媒介平台，但网站并不以自身名义提供任何法律服务，类似于律师 O2O 的概念。

特点：该类网站能使诸多纠纷得到线上解决，但是，实际上大部分真正有能力、有资历的律师是绝对不会把自己的照片和名字挂到该类网站上对自己进行宣传。真正有急迫案源需求的律师一般都是刚入行的律师。举个例子，前些年笔者就亲历了杭州市首起辩护人妨害作证罪的审理辩护过程，一位年轻律师，在没有扎实的刑事辩护能力的情况下，为当事人提供刑事辩护最终却导致自己被处以刑罚，实在可惜。反之，真正的优质客户也不太会通过该类网站寻找律师，因为律师接受委托是需要有信任基础的，只通过网络的上简单沟通，双方均心存芥蒂。

存在问题：在互联网创业大潮，特别是在移动互联网的迅猛发展下，该类律师营销的“互联网+法律”模式也日益面临非常大的短板。第一，互联网公司越来越注重用户界面设计和用户体验，即 UI 和 UE 设计，而该类律师营销网站一登陆就是一片密密麻麻的文字和图片堆砌，这类人山人海战术实际上又将用户陷入了信息不对称的尴尬境地，用户很难找到自己真正需要的专业律师；第二，移动互联网下，律师们似乎还没有意识通过 APP 进行律师营销，从目前仅有几款律师服务 APP 来看，客户下载量最高的也不过区区 1-2 万，而实际使用量又更少，同时，其用户体验非常之差，这和很多律师或律师事务所不注重平面设计、界面设计十分有关。

模式二：法律服务在线化

1、自建平台。在律师为市场提供服务的过程中，市场渐渐发现，实际上很多律师业务是可以作标准化、流程化的，而无须经过专业律师的私人订制，如典型有名合同的起草、公司章程起草、公司注册登记、商标注册、代理记账、社保开户等等，该类业务完全可以在线即时提供，而该类业务如果找律师去完成，当事人完全不能或不愿承受相应高昂的律师费，这就为市场截取这一“长尾”提供了非常好的条件。相比于之前的律师营销“互联网+法律”模式，法律服务在线化侧重的是展示律师业务并明码标价，而前者是侧重于展示律师且价格不透明。目前国内做是较好的法律服务在线化平台，包括绿狗网、法海网、律云等。

【典型案例】

绿狗网：在线法律文件服务平台

平台概述：成立于 2012 年 6 月，是一家提供法律文件的在线创建与审核、找律师等法律服务平台，隶属于北京市律购信息技术有限责任公司。



投融资情况：2013 年 8 月获得 1150 万元 A 轮融资，由晨兴创投 MorningSide、徐小平的真格基金、戴志康等联合投资。

规模：2014 年上半年人员发展到 100 名，单月营收突破 100 万。

定位：为小微企业提供法律帮助，追寻的是 LEAGZOOM 和 rocketlawyer 的路线。

模式：通过全国的律师协会，整合各地营业能力较强的律所，从而获得优质的律师资源。然而，每个律师只能选取两个自己最擅长的领域。通过收取一定数额的加盟费作为保证金。同时，律师还需要提供自己做过的法律文书，以证明其在这个领域有过实操经验。用户则可以通过关键字筛选匹配，寻找最适合自己案情的律师。根据加盟协议，绿狗网要求提供服务的律师做到“5 分钟响应”，同时引入用户评价体系，使法律服务形成闭环。

律云网：中国法律服务的云服务平台

平台概述：成立于 2013 年，基于盈科事务所的全球布局，致力于为“全球用户提供

国法律服务的云服务平台”。



服务模式：律云是利用 IT 技术、互联网及移动互联网、语音及通信技术提供标准化法律服务的功能性平台。根据客户不同层次的法律需求，精准的匹配法律服务资源，应对未来不断增长的中小企业和个人家庭的细碎化、长尾化、个性化的法律需求，为客户提供便捷、丰富、标准化、高性价比的综合法律服务。

核心优势：一是标准化的服务模式。律云将制定一套基于服务价格、内容、流程和质量的标准体系，客户据此使用律云，将最大程度的实现低风险、优体验、零误差。二是可实时监控的质量保障。客户可随时在律云账户中查询所委托法律事务的最新进展，产生异议时咨询客服人员，对不满意的服务随时叫停。三是强大的区域服务能力。依托盈科律师事务所覆盖全球的法律服务网络，目前律云可在全球超过 30 个地区、国内超过 20 个地区提供法律服务，律云在线服务 7×24 小时电话咨询服务+移动客户端服务，将最大限度的发挥律云的优势，弥补传统法律服务在价格体系、服务观念和服务标准等方面的欠缺

法海网：中小企业在线法律服务解决方案提供平台

平台概述：成立于 2014 年 1 月，创办于北京海淀区，创始人陈一凡，隶属于北京法海赋能网络科技有限公司。基于强大的律师事务所团队金杜事务所而成立，这也许是律师事务所在互联网法律电商行业的一种战略布局，从而抢占市场先机和风口。



投融资情况：2014 年 9 月法海网获得乐视资本和金杜律所 400 万人民币天使投资。

规模：目前平台上有 25 名左右律师。

定位：一家专注于为中小企业提供在线法律服务以及法律综合解决方案的互联网企业。

模式：通过与一些 B 端互联网平台合作为海量 C 端用户提供使用频率很高的合同签署系统(如租房、租车合同等，正在开发之中)，一步步培养 C 端用户的习惯。专注服务中小初创公司，如商标、域名等的保护，帮助创业公司理清行业规定保证交易合法合规，设计合理的股权激励方案等。法海网采用“律师合伙人”制度，邀请律师入驻其平台，且律师享有期权待遇。

2、第三方交易平台。法律服务在线化的“互联网+法律”模式，是法律行业在互联网电商行业的有益探索，当然，除了自建平台外，很多律师事务所还直接在第三方交易平台，比如淘宝网上开通律师服务，但从现有情况来看，效果不佳，一方面是淘宝网对律师服务在线化仍持消极保留的态度，另一方面律师事务所也没有完全的人手处理所有事务，很多帐号实际上是处于荒废无人管理状态。

特点：相比于律师营销“互联网+法律”模式，法律服务在线化的“互联网+法律”模式显然用户界面更加美观，用户体验更加美好，很多法律电商都是通过免费服务的概念进行引流，吸引了很多创业型企业的眼光。

问题：该类模式市场前景远大，但其业务模式只能限定于律师业务中可标准化、可流程化的部分。实际上该类业务也很少需要律师的专业能力介入，很多在线完成的委托实际上并不总是律师在实际承办，代理记账、公司注册登记等业务本身就不属于律师业务范围。该模式无法完成真正的律师核心竞争力业务，如开庭诉讼、重大非诉项目、法律谈判、尽职调查，

因为这种专业业务只能通过律师的专业分析、判断并亲历亲为才能有效展开。

3、**第三方服务平台**。律师业是一个讲究资历和名声的行业，如何获得一定的知名度成为很多专业律师探索的问题。入驻第三方服务平台已经成为众多专业律师的选择。一般来说，此类的第三方服务平台大都是免费的，以帮助律师和法律求助者的无缝对接。



如由中国电子商务研究中心建立的“中国电子商务法律求助服务平台” (www.100ec.cn/zt/flpt/), 于 2013 年在“中国电子商务之都”杭州正式上线。

规模：目前已有 17 数十位全国一线专业电商律师组成“律师专家团”。

定位：帮助电商企业、电商用户与专业电商律师进行无缝对接，解决电商纠纷中的法律难题。

职能：立法调研起草、平台展示、维权顾问、发布年度报告、知识产权保护与维权打假、举办行业年会、投融资法律顾问、在线专家咨询、编辑法律月报、法律网购评选。

成果：组织律师参与了国务院《网络商品交易及服务行为监督管理条例》（副组长起草单位）等一系列全国性与地方性，涉及电商的法律法规的调研编写，并且年年发布系列《年度中国电子商务法律报告》。

模式三：法律大数据

法律数据服务主要提供的是法规、案例、论文期刊、立法动态等方面的数据检索服务，

在国外比较成熟的是 WestLaw、LexisNexis 以及 Bloomberg Law 等，而国内最早由北大法宝提供服务。但是，发展到互联网电子商务新的商业文明下，只是简单的提供法律检索显然很难提供个性化的数据要求，而法律大数据正应运而生。法律大数据带给客户的不止是个案结果的展现，也不仅仅停留于数据的收集，更重要的是，它是同一类型案件的统筹统计、数据整合和精确提炼过程。在司法公开的大环境下，最高人民法院的裁判文书库亦不停更新，我们可以做这样的设想，客户委托律师处理某一法院的诉讼案件，律师（或大数据服务提供商）在明确关键词的情况下，会将该类案件在该法院，以及具体承办法官过往所有判决书中形成的关键因素进行提炼，并出具大数据处理结果，预测案件在该法官手上胜负的比例。

国内较早尝试大数据可视化分析的是天同律师事务所，其天同码借鉴西方“钥匙码（Westlaw Key Number）”，以编“码”方式整理中国典型商事案例、裁判观点，欲打造中国商事诉讼案例知识体系，但其目前也仅只是成为某一领域内的案例集，并未真正起到大数据分析效果，同时主要也是供其内部使用。而来自美国的 Judicata，正信誓旦旦地想“把那些非结构化的法务档案和文件梳理成结构化的数据，然后将这些数据用更友好的界面呈现给律师”，之前很多法律服务只能凭借大量的人力去整理并梳理那些法务案例，Judicata 则是会用机器算法加人机合作的形式去完成这件事。

可以设想，在法律大数据时代，律师不仅可以提供大数据服务，律师本身也是大数据公司的客户，从目标客户的定位，律师费的透明化，诉讼结果的可预测性等方面，为律师服务增色。我们也可以展望，下一轮律师业的 PK，将不仅仅只是律师事务所专业能力、事务所品牌的竞争，还有可视化大数据运算能力的竞争，你若抢得法律大数据“风口”，再精小的律师事务所，都能成为“一家与众不同的律师事务所”。

4.3 “互联网+法律”未来发展如何？

有人说，“互联网+法律”可以让我们乐见新型智慧法律时代的诞生，人们的法律服务需求都可以在互联网上获得：当事人通过网络分析精确定位律师，双方通过网络签订电子合同，当事人向律师提供经第三方数据存储的所有交易数据、电子证据，律师通过大数据库通过法律关键词自动生成模拟判决，律师通过网络向网络法庭提出争议解决申请，法庭结合模拟判决作出最终法律文书。

愿望似乎很美好，如果一切都如之发展，那么问题来了，这个社会就还需要律师和法院作什么？进一步而言，如果提供纯脑力法律服务的律师都会被法律大数据分析所替代，那么，哪个行业还能幸免？

在“互联网+法律”下，法律行业的变革不可避免，我们可以从几个方面进行一些思考。

首先，法律行业在移动互联网下的发展，必须重视 UI 和 UC，即用户界面和用户体验。移动互联网是下一代互联网商业趋势，也是法律行业的朝阳，而移动互联网在于对客户端市场的抢占。正如互联网市场，移动互联网的客户端也可以分为平台客户端（比如现在的微信公众平台）和自媒体客户端（APP）。法律行业目前的营销已挤满平台客户端，但是市场上几乎没有律师（或律师事务所）的自媒体客户端 APP，法律行业在 APP 市场并没有多少作为，现有的 APP 不仅用户界面粗制滥造，用户体验亦令人失望，这和律师行业缺乏市场商业调研，设计美感观念不强有很大关系。

在移动互联网下，用户界面已远不如 PC 端那样动辄 20 英寸以上电脑显示器屏幕，手机客户端屏幕平均都被压缩至 4.7 英寸左右，在这种情况下，移动互联网要求你务需在有限

的空间里通过友好界面向用户展示最直接有效的信息，再也不能像 PC 端那样作一些数据和图片的无序堆积，而不重视美感。法律行业在移动互联网下的发展，必须重视 UI 和 UC, 即用户界面和用户体验。

其次，法律行业须重视法律大数据的应用。“互联网+”本身的概念中就强调了大数据作为技术手段的强大作用，大数据的运用可以提高工作效率，且结果精确。人们常说 21 世纪是信息的世纪，互联网经过半个世纪的发展，其主要作用在于数据的收集和展示，而在 21 世纪，这些数据将会通过大数据的应用被进行精确的拣选、分类，这才能真正发挥信息的作用。

再者，实现互联网法律服务平台化。但是在法律领域，我们还有很多问题，利用互联网方式来服务，还仅仅停留在网站推广、网络联系，并未贯彻到每个法律服务环节，本次司法改革还提出要全部审判文书上网，实现网上立案、网上执行。律师行业也不仅仅是在互联网上提供免费咨询等法律服务，应该通过互联网真真的解决群众遇到的法律困难，在衔接上要实现互联网法律服务平台化，将司法与法律服务结合，将公检法与律师相互互动，唯有如此才能够实现互联网+的共享。

互联网+是未来的趋势，是未来的希望，是我国法治进程的必然选择，当互联网遇到法律，当法律服务互联网，当二者完美结合，那么我们的社会主义法治必会让每一个国民感受到法律的力量，必会让我们每个人都体会到法律的公平与正义，手段与方式固然重要，但更重要的是我们面对机遇与挑战的勇气与决心，作为一个法律人，我们要时刻铭记自己的使命，无愧于法律的荣光。

五、法规篇

2013 年 12 月 27 日，全国人大财经委召开电子商务法起草组成立暨第一次全体会议，首次划定中国电子商务立法的“时间表”，即从起草组成立至 2014 年 12 月，进行专题调研和课题研究并完成研究报告，形成立法大纲。2015 年 1 月至 2016 年 6 月，开展并完成法律草案起草。标志着中国电子商务法立法工作正式启动，2014 年成为中国电子商务立法“元年”。

我们深入认识到，电商立法这个概念应该进行广义的理解，需要把标准建设和自治性规范建设（即“网规”，如平台发布的规则）也纳入考量的视野中来，毕竟两者在实际调整电商行为的过程中也起到至关重要的作用，所以本报告的立法总结也包括了标准和网规方面的部分。

（一）《无法投递又无法退回邮件管理办法》

2014 年 1 月 14 日，国家邮政局下发了《关于印发〈无法投递又无法退回邮件管理办法〉的通知》，《办法》自发布之日起正式施行。

《办法》明确了无法投递又无法退回邮件的范围和最低保管期限，并第一次对邮件的监管管理、审核备案、保密规定、销毁单位、处理费用等问题进行了详细规定。国家邮政局普遍服务司相关负责人就《办法》的内容及具体操作流程进行了详细解读。

（二）《网络交易管理办法》

2014 年 2 月 13 日，国家工商行政管理总局公布了《网络交易管理办法》，消费者的网购“后悔权”将在法律和部门规章层面都获得支持。《网络交易管理办法》，自 2014 年 3 月 15 日起施行。

《办法》明确规定：7 天无理由退货；网络交易纠纷管辖权；网络不正当竞争处罚；名人、明星、网络“大 V”等在为产品进行推广等并因此取得酬劳时，应当如实披露其性质等。

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】专家解读 315《网络交易管理办法》细则”(<http://www.100ec.cn/detail--6159947.html>)

（三）《寄递服务用户个人信息安全管理规定》

2014 年 3 月，国家邮政局通过《寄递服务用户个人信息安全管理规定》，从制度上对寄递服务用户个人信息流转涉及的各方主体、各个环节进行规范，详细规定了寄递详情单和电子信息的安全管理规定，并明确指出寄递企业及其从业人员违法泄露用户信息，将承担法律责任。

《规定》设计了比较完整的寄递用户个人信息安全保护框架体系，明确界定了寄递服务用户个人信息的含义、明确了寄递用户个人信息保护的各级监管机构，针对寄递企业不同经

营体制、管理和内部处理方式，明确了与其合作各方对寄递用户信息安全责任的划分，鼓励企业优化流程并采用技术手段减少用户信息泄露风险。同时，《寄递服务用户个人信息安全管理规定》还对寄递企业信息安全防护提出了信息系统的基础性要求。

（四）《关于促进手机软件召车等出租汽车电召服务有序发展的通知》

2014 年 7 月 17 日，国家交通运输部办公厅正式颁布《关于促进手机软件召车等出租汽车电召服务有序发展的通知》，承认打车软件的合法性地位。

征求意见稿拟加强对出租汽车电召服务规范管理，逐步实现出租汽车电召服务统一接入管理。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】交通部正式颁布《通知》打车软件获合法性地位”(http://www.100ec.cn/detail--6186110.html)

（五）《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》

2014 年 7 月 23 日，海关总署下发《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》，自 2014 年 8 月 1 日起生效。

《公告》旨在为做好跨境贸易电子商务(以下简称电子商务)进出境货物、物品监管工作，促进电子商务健康发展。对电子商务进出境货物、物品监管提出了要求，并在企业注册登记及备案管理、电子商务进出境货物、物品通关管理方便作出规定。

（六）《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定(试行)》

2014 年 12 月 24 日，商务部令 2014 年第 7 号《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定(试行)》发布，于 2015 年 4 月 1 日起正式施行。

《规定》对网络零售第三方平台经营者在知识产权保护、防止假冒伪劣商品、信用评价规则、消费者权益保护规则、信息披露规则、防范和制止违法信息规则、交易纠纷解决规则等作出具体规定。

（七）《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。

（八）《杭州市网络交易管理暂行办法》

2015 年 2 月 27 日，杭州市人民政府第 36 次常务会议审议通过《杭州市网络交易管理

暂行办法》，并将自 2015 年 5 月 1 日起施行。

《办法》所称的网络交易，是指通过互联网销售商品或者提供服务的经营活动以及为上述交易活动提供第三方网络交易平台(如淘宝、天猫等)服务的行为，但通过互联网从事金融服务的经营活动除外。

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】律师解读《杭州市网络交易管理暂行办法》”(http://www.100ec.cn/detail--6236979.html)

(九) 近年来我国互联网（电子商务）相关法律/法规

法律/法规	发布部门	发布日期
《中华人民共和国电信条例》	国务院	2000 年 9 月 20 日
《互联网电子公告服务管理规定》	信息产业部	2000 年 10 月 8 日
《互联网药品信息服务管理办法》	国家食品药品监督管理局	2004 年 5 月 28 日
《互联网信息服务管理办法》	信息产业部	2005 年 1 月 28 日
《互联网新闻信息服务管理规定》	国务院新闻办公室、信息产业部	2005 年 9 月 25 日
《互联网药品交易服务审批暂行规定》	国家食品药品监督管理局	2005 年 9 月 29 日
《电子支付指引（第一号）》	中国人民银行	2005 年 10 月 26 日
《互联网电子邮件服务管理办法》	信息产业部	2005 年 11 月 7 日
《关于网上交易的指导意见（暂行）》	商务部	2007 年 12 月 13 日
《信息产业部关于做好互联网网站实名管理工作的通告》	信息产业部	2007 年 7 月 19 日
《关于严厉打击涉及公共安全的违禁品网上非法交易的通知》	中国银行业监督管理委员会	2007 年 8 月 6 日
《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》	国家工商总局	2010 年 6 月 1 日
《网络游戏管理暂行办法》	文化部	2010 年 6 月 3 日
《非金融机构支付服务管理办法》	中国人民银行	2010 年 6 月 14 日
《商务部关于促进网络购物健康发展的指导意见》	商务部	2010 年 6 月 24 日
《非金融机构支付服务管理办法实施细则》	中国人民银行	2010 年 12 月 1 日

《关于规范网络购物促销行为的通知》	商务部	2011 年 1 月
《第三方电子商务交易平台服务规范》	商务部	2011 年 7 月
《关于促进快递服务与网络零售协同发展的指导意见》	国家邮政局、商务部	2012 年 2 月 27 日
《关于利用电子商务平台开展对外贸易的若干意见》	商务部	2012 年 3 月 12 日
《关于加强网络团购经营活动管理的意见》	国家工商总局	2012 年 3 月 15 日
《信息网络传播权保护条例》	国务院	2013 年 1 月 30 日
《网络发票管理办法》	国税总局	2013 年 3 月
《无法投递又无法退回邮件管理办法》	国家邮政局	2014 年 1 月 14 日
《网络交易管理办法》	国家工商总局	2014 年 2 月 13 日
《寄递服务用户个人信息安全管理规定》	国家邮政局	2014 年 3 月
《支付机构网络支付业务管理办法征求意见稿》	中国人民银行	2014 年 3 月
《互联网食品药品经营监督管理办法(征求意见稿)》	国家食品药品监管总局	2014 年 5 月 28 日
《关于促进手机软件召车等出租汽车电召服务有序发展的通知》	国家交通运输部办公厅	2014 年 7 月 17 日
《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》	海关总署	2014 年 7 月 23 日
《互联网保险业务监管暂行办法(征求意见稿)》	保监会	2014 年 12 月
《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定(试行)》	商务部	2014 年 12 月 24 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
《杭州市网络交易管理暂行办法》	杭州市人民政府	2015 年 2 月 27 日

(十) 电子商务企业通用协议与规则

电子商务企业通用协议与规则

序号	条款名称	条款用途	条款内容	适用对象
1	定义条款	对协议中的通用术语进行定义	● 本协议中协议双方合称协议方，XXX 公司在协议中亦称为“XX”。本协议中“XX 平台”指由 XXX 公司运营的网络交易平台，包括 XX 网，域名为 XX.com； ● 用户，指具有完全民事行为能力的 XX 平台各项服务的使用者。 ● 会员，指与 XX 签订《服务协议》并完成注册流程的用户。 ● 买家，指在 XX 平台上浏览或购买商品的用户。 ● 卖家，指在 XX 平台上发布商品旨在进行电子商务交易的会员。 ● 本协议内容包括协议正文及所有平台已经发布的或将来可能发布的各类规则。所有规则为本协议不可分割的组成部分，与协议正文具有同等法律效力。	C2C B2C（自主 B2C 平台 部分适用） B2B
2	生效与解除条款	对协议的生效、修订和解除情形进行符合电子商务环境的约定	● 您应当在使用 XX 平台服务之前认真阅读全部协议内容，并重点阅读加粗字体或高亮显示的部分； ● 只要您注册成为平台用户或使用平台服务，则本协议即对您产生约束；如您不同意本协议的约定，您应立即停止注册程序或停止使用平台服务； ● 平台有权根据需要不时地制订、修改本协议及/或各类规则，并以网站公示的方式进行公告，变更后的协议和规则一经在网站	C2C B2C B2B

			公布后，立即自动生效。如您不同意相关变更，应当立即停止使用平台服务。您继续使用平台服务的，即表示您接受经修订的协议和规则。	
3	实名认证与公示条款	依法对卖家身份进行实名认证和登记	● 卖家应该向平台提供真实身份信息，自然人卖家提供身份证件、个体工商户及公司提供营业执照。卖家应保证上述信息的真实性及其与卖家本人的一致性，平台会在能力范围内对上述证照予以核实。	C2C B2C B2B
4	用户注册备案条款	依法要求卖家登记经营资质，并进行公示	● 卖家经营特殊类目的商品或服务，涉及到法律法规要求经营资质或许可的，应该就资质或许可向平台进行备案，并保证其真实性；平台有权将上述信息在卖家经营页面进行公示。	C2C B2C B2B
5	安全条款	依法设置合理的技术措施保障交易安全	● 用户设置的会员名不得侵犯或涉嫌侵犯他人合法权益。 ● 用户应对其账户（会员名）和密码的安全，以及对通过您的账户（会员名）和密码实施的行为负责。 ● 平台在自身技术条件下尽最大可能采取安全措施保护用户帐户、密码及交易安全，用户可以在出现安全问题的情况下，有效通知平台采取暂停服务、修改密码等措施，并给予平台采取行动所需之合理时间。平台对在采取行动前\后已经产生的后果（包括但不限于您的任何损失）不承担任何责任	C2C B2C B2B
6	平台义务与服务	对平台的义务和服务予以明确	● 会员可在平台查询和浏览交易信息、达成交易意向并进行交易、对其他会员进行评价； ● 卖家会员可以发布交易信息、达成交易意向并进行交易； ● 3.平台有权应政府部门（包括司法及行政部门）的要求，向其提供会员的注册信息和交易纪录等必要信息。如会员涉嫌侵犯他人知识产权，则平台亦有权在初步判断涉嫌侵权行为存在的情况下，向权利人提供您必要的身份信息。	C2C B2C B2B
7	网络营销条款	对平台的商业营销行为予以合法化	● 用户同意，平台拥有通过邮件、短信电话等形式，向在本站注册、购物用户、收货人发送订单信息、促销活动等告知信息的权利。	C2C B2C B2B

8	如实描述	要求用户依法如实发布信息，保障消费者知情权	● 卖家应当对商品的基本属性、成色、瑕疵等必须说明的信息进行真实、完整的描述。卖家应保证其出售的商品在合理期限内可以正常使用，包括商品不存在危及人身财产安全的不合理危险、具备商品应当具备的使用性能、符合商品或其包装上注明采用的标准等。	C2C B2C B2B
9	禁限售条款	明确禁限售商品范围	● 不发布国家禁止销售的或限制销售的商品或服务信息（除非取得合法且足够的许可），详见平台禁限售规则。	C2C B2C B2B
10	侵权禁止条款	明确禁止发布侵权信息	● 不发布涉嫌侵犯他人知识产权或其它合法权益的商品或服务信息，不发布违背社会公共利益或公共道德认为不适合在平台上销售的商品或服务信息，不发布其它涉嫌违法或违反本协议及各类规则的信息。	C2C B2C B2B
11	交易条款	B2C 平台交易条款，用于最大限度避免违约责任	● 除法律另有强制性规定外，双方约定如下：本站上销售方展示的商品和价格等信息仅是要约邀请，您下单时须填写您希望购买的商品数量、价款及支付方式、收货人、联系方式、收货地址（合同履行地点）、合同履行方式等内容；系统生成的订单信息是计算机信息系统根据您的填写的内容自动生成的数据，仅是您向销售方发出的合同要约；销售方收到您的订单信息后，只有在销售方将您在订单中订购的商品从仓库实际直接向您发出时（以商品出库为标志），方视为您与销售方之间就实际直接向您发出的商品建立了合同关系；如果您在一份订单里订购了多种商品并且销售方只给您发出了部分商品时，您与销售方之间仅就实际直接向您发出的商品建立了合同关系；只有在销售方实际直接向您发出了订单中订购的其他商品时，您和销售方之间就订单中该其他已实际直接向您发出的商品才成立合同关系。	B2C
12	支付条款	区分第三方支付和自有支付的不同情况，适用的不同支付规则。	● 平台通过第三方支付工具协助完成交易，各有关方的支付行为遵守其选用的支付提供商之规则和交易习惯，平台对支付过程并不参与、不分享收益亦不承担任何相关责任； ● 用户选择平台自有支付工具进行支付的，遵守平台单独制定的	C2C B2C B2B

			支付规则。	
13	配送条款	配送延迟责任免除	● 销售方将会把商品（货物）送到您所指定的收货地址，所有在本站上列出的送货时间为参考时间，参考时间的计算是根据库存状况、正常的处理过程和送货时间、送货地点的基础上估计得出的。 ● 因如下情况造成订单延迟或无法配送等，销售方不承担延迟配送的责任： ● （1）用户提供的信息错误、地址不详细等原因导致的； ● （2）货物送达后无人签收，导致无法配送或延迟配送的； ● （3）情势变更因素导致的； ● （4）不可抗力因素导致的，例如：自然灾害、交通戒严、突发战争等。	C2C B2C B2B
14	评价条款	明确平台信用体系构建自主权和披露权，同时要求用户合理使用评价机制	● 平台有权根据用户的交易记录和履约情况制定信用评价体系，并自行或在用户店铺及页面予以披露； ● 用户不得以虚构或歪曲事实的方式不当评价其他会员，不采取不正当方式制造或提高自身的信用度，不采取不正当方式制造或提高（降低）其他会员的信用度。	C2C B2C B2B
15	争议调处条款	赋予平台调解纠纷的权利	● 会员在平台上交易过程中与其他会员发生交易纠纷时，一方可要求平台调处，平台有权根据单方判断做出调处决定，该决定将对双方具有法律约束力。 ● 平台并非司法机构，仅能以普通人的身份对证据进行鉴别，平台对争议的调处完全是基于您或交易相对方的委托，平台无法保证争议处理结果符合您的期望，也不对争议调处结论承担任何责任。如您因此遭受损失，您同意自行向受益人索偿。	C2C B2C B2B
16	投诉条款	明确投诉途径、投诉条件	● 著作权侵权、商标权侵权、专利权侵权和其他侵权，请投诉至平台投诉邮箱、电话、系统（自行填写） ● 平台受理的知识产权侵权投诉类型包括：专利权侵权投诉、商标权侵权投诉以及著作权侵权投诉。发起投诉须提供： ● 1.投诉方身份证明与联系方式：	C2C B2C B2B

			● a.投诉方为个人，需提供身份证或护照 ● b.投诉方为企业，需提供经年检的营业执照 ● 2.权利证明： ● a.投诉方为知识产权人本人，需提供专利证书、商标注册证、著作权证书等 ● b.投诉方非知识产权人本人，需提供专利证书、商标注册证、著作权证书，以及知识产权人授权投诉方进行投诉的证明文件 ● (须有知识产权人签字/盖章) ● 3.承诺函/专利侵权投诉通知函（专利权投诉使用） ● 4.涉嫌侵权产品链接	
17	申诉条款		● 被投诉方可在收到投诉通知后的三天内向平台提出反投诉，提供投诉不成立的理由和材料，包括但不限于： ● 商品合法来源凭证 ● 权利授权凭证 ● 侵权不成立对比分析报告、鉴定报告 ● 享有在先权利的证明 ● 相反的司法判决或裁定	C2C B2C B2B
18	处罚条款	规定平台的处罚权利以及处罚措施	● 平台有权根据会员侵权情节及平台规则规定采取以下违规处理措施：包括但不限于删除侵权信息、店铺屏蔽、限制发布商品、限制使用即时聊天工具、信用及排名降级、关闭店铺、公示警告、查封账户等。 ● 对于符合标准的投诉，平台将暂时下架涉嫌侵权信息，并告知被投诉方在合理的期限提出反投诉异议，该异议期限一般是三个工作日。 被投诉方提出反投诉，并经平台初步认定成立的，平台恢复此前删除的信息，并就此免除相关责任，双方应另行寻找解决途径，不得再就同一争议向平台投诉。	C2C B2C B2B
19	隐私条款	保护隐私权条款	● 用户在本站进行浏览、下单购物等活动时，涉及用户真实姓名/名称、通信地址、联系电话、电子邮箱等隐私信息的，本站将	C2C B2C B2B

			予以严格保密，除非得到用户的授权或法律另有规定，本站不会向外界披露用户隐私信息。	
20	知识产权归属条款	平台的知识产权归属约定以及平台信息的知识产权归属约定	● 平台是本站的制作者,拥有此网站内容及资源的著作权等合法权利,受国家法律保护,有权不时地对本协议及本站的内容进行修改,并在本站张贴,无须另行通知用户。在法律允许的最大限度范围内,平台对本协议及本站内容拥有解释权。 ● 除法律另有强制性规定外,未经平台明确的特别书面许可,任何单位或个人不得以任何方式非法地全部或部分复制、转载、引用、链接、抓取或以其他方式使用本站的信息内容,否则,平台有权追究其法律责任。 ● 对于您提供的资料及数据信息,您授予平台及其关联公司独家的、全球通用的、永久的、免费的许可使用权利(并有权在多个层面对该权利进行再授权)。此外,平台及其关联公司有权(全部或部份地)使用、复制、修订、改写、发布、翻译、分发、执行和展示您的全部资料数据(包括但不限于注册资料、交易行为数据及全部展示于平台平台的各类信息)或制作其派生作品,并以现在已知或日后开发的任何形式、媒体或技术,将上述信息纳入其它作品内。	C2C B2C B2B
21	转让、租借、继承条款	用户帐户权益的转移约定	● 对于转让和租借其帐户的用户,应该按照平台规则办理过户手续,并积极配合平台处理善后事宜; ● 平台提供的帐户可以作为持有人财产按照法律规定进行继承,相关手续和流程遵守法律要求和本站规定; ● 用户不得将在本站注册获得的账户借给他人使用,否则用户应承担由此产生的全部责任,并与实际使用人承担连带责任。	C2C B2C B2B
22	终止及善后条款	合同终止相关事宜约定	● 平台有权自行全权决定以任何理由不经事先通知的中止、终止向您提供部分或全部平台平台服务,暂时冻结或永久冻结(注销)您的账户,且无须为此向您或任何第三方承担任何责任。 ● 用户有权向平台要求注销您的账户,经平台审核同意的,平台注销(永久冻结)您的账户,届时,您与平台基于本协议的合	C2C B2C B2B

			同关系即终止。您的账户被注销（永久冻结）后，平台没有义务为您保留或向您披露您账户中的任何信息，也没有义务向您或第三方转发任何您未曾阅读或发送过的信息。 ● 您同意，您与平台的合同关系终止后，平台仍享有下列权利 a) 继续保存您的注册信息及您使用平台平台服务期间的所有交易信息。 b) 您在使用平台平台服务期间存在违法行为或违反本协议和/或规则的行为的，平台仍可依据本协议向您主张权利。 ● 5.平台中止或终止向您提供平台平台服务后，对于您在服务中止或终止之前的交易行为依下列原则处理，您应独力处理并完全承担进行以下处理所产生的任何争议、损失或增加的任何费用，并确保平台免于因此产生任何损失或承担任何费用： a) 您在服务中止或终止之前已经上传至平台平台的物品尚未交易的，平台有权在中止或终止服务的同时删除此项物品的相关信息； b) 您在服务中止或终止之前已经与其他会员达成买卖合同，但合同尚未实际履行的，平台有权删除该买卖合同及其交易物品的相关信息； c) 您在服务中止或终止之前已经与其他会员达成买卖合同且已部分履行的，平台可以不删除该项交易，但平台有权在中止或终止服务的同时将相关情形通知您的交易对方。	
23	管辖条款	争议管辖条款，确定管辖法院	● 本协议的订立、执行和解释及争议的解决均应适用在中华人民共和国大陆地区适用之有效法律 ● 如缔约方就本协议内容或其执行发生任何争议，双方应尽力友好协商解决；协商不成所提起的诉讼由平台所在地法院管辖。	C2C B2C B2B

● 图表编制：中国电子商务研究中心

● 资料提供：浙江金道律师事务所张延来律师

六、报告附录：

（一）电子商务监管相关国家部委职能表

部门	职责	举措
发改委	负责国民经济和社会发展规划、宏观调控、指导总体经济体制改革。	1、制定《电子商务价格行为指南》，规范网上交易价格行为 2、组织电子商务交易价格监督检查和反垄断，严肃处理违规的电商价格战
商务部	负责电子商务专项资金的申报和组织实施，推进电子商务发展。	1、发布《“十二五”电子商务发展指导意见》 2、建立电子商务法规标准体系。 3、建立电子商务统计监测体系和统计监测网络。 4、建立电子商务信用体系。 5、完善电子商务物流体系。 6、推动企业利用电子商务开展对外贸易，解决报关、结汇、退税等瓶颈问题，支持电子商务运营企业与国际接轨。 7、加强电子商务国际交流合作。 8、建立网络购物 BCP 信用投诉中心
工信部	负责调节近期国民经济运行、推进工业和信息化工作。	发布《电子商务“十二五”发展规划》
工商总局	负责对电子商务有效监管、规范网络商品交易及有关服务行为。	1、起草网络经济有关法律法规草案，制定工商行政管理规章和政策。 2、监督管理市场交易行为和网络商品交易及有关服务的行为 3、组织开展有关服务领域消费维权工作，按分工查处假冒伪劣等违法行为，指导消费者咨询、申诉、举报受理、处理，保护网络经营者、消费者合法权益 4、将网上交易经营主体及销售企业主体纳入监管体系。 5、打击网络销售、网络广告的不法企业与个人行为。 6、保护消费者网上消费的合法权益，正确处理并解决消费纠纷行为 7、对电子商务经营企业进行市场准入和主体登记
公安部	组织、指导网络违法犯罪案件侦查和电子数据鉴定工作；组织实施并开展计算机信息安全和互联网的安全保护、上网场所的安全管理工作	1、组织、指导网络违法犯罪案件侦查和电子数据鉴定工作 2、组织实施并开展计算机信息安全和互联网的安全保护、上网场所的安全管理工作 3、组织实施计算机安全专用产品销售管理和计算机病毒等有害数据防治工作 4、组织落实互联网安全保护技术措施，组织开展与信

	作；组织实施计算机安全专用产品销售管理和计算机病毒等有害数据防治工作；组织落实互联网安全保护技术措施；组织开展与信息网络安全保护有关的其它工作。	息网络安全保护有关的其它工作 5、监督管理公共信息网络的安全监察工作 6、开展清理整治“网络黑市”专项行动，全面清理网上贩卖枪支弹药、手机窃听软件、银行卡等违法有害信息
文化部	研究拟订文化科技发展规划并监督实施，推进文化科技信息化建设。	1、打击非法进行网络文化传播活动，取缔非法文化传播网站 2、提高网络监管水平，形成覆盖省、市、县三级文化市场管理的网络管理系统，通过行政处罚、举报受理、督查情况、日常检查等数据评估各级文化市场管理和执法工作。 3、加强政府门户网站建设，推进电子政务应用。
科技部	负责电子商务领域高技能人才培养和技术创新工作。	1、组织开展了我国电子商务的发展战略的研究，从战略的高度，提出了我国电子商务发展的指导思想和总体目标。 2、研究制定我国电子商务的标准体系，并且制定了若干关键标准。 3、开展电子商务重大关键技术攻关，及其在行业中的集成应用。 4、实施区域电子商务应用示范工程。 5、培育中介机构，加快电子商务技术服务体系建设。
通信管理局	负责受理、核发本地区电信业务经营许可证和电信设备进网管理。	1、加强地区电信设备基础建设，保证网络经济的正常运行 2、建立地区网络经营主体数据库
邮政管理局	监督管理所在地区邮政市场。	1、制定快递服务有关法律法规 2、实施快递企业等级评定和信用分级管理，建立健全信用管理制度，提高服务诚信度 3、制定涉及快递服务与网络零售领域的联动性安全措施。 4、积极引导快递企业与电子商务企业建立以促销活动联动和业务分流联动为主的业务协同机制，减缓业务旺季网络零售对快递服务压力。 5、引导具备条件的快递企业建设“仓配一体化”的快件处理中心，推进快件的一站式、规模化、集约化进程。 6、鼓励快递企业与电子商务企业开展联合经营或兼并重组，实现优势互补，促进产业链、供应链和服务链的一体化整合。

		7、探索构建农村快递服务模式，加大网络零售向农村的拓展力度，提高服务“三农”的能力。 8、支持快递企业与电子商务企业共同开发运用物联网相关技术，加快推广无线射频识别、导航定位、商品服务追溯等创新应用。
食品药品监督管理局	指导网络食品药品有关方面的监督管理、应急、稽查和信息化建设工作。	1、网络食品经营监管主体的资质认证 2、加强网络食品流通安全监管，取缔无证经营的网络商家 3、打击利用互联网销售假药和非法窝点生产销售假药的违法犯罪行为，关闭非法医药馆 4、打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品专项行动
新闻出版局	负责对互联网出版活动和开办手机书刊、手机文学业务进行审核和监管。	1、起草新闻出版、著作权方面的法律、法规草案 2、严把网络发行单位准入关，坚持网络发行单位实名注册和证照（出版物经营许可证和营业执照）公示制度，审核互联网从事出版信息服务的申请，对互联网出版信息内容实施监督管理 3、查处或组织查处有重大影响的互联网著作权侵权案件和涉外侵权案件 4、规范出版物网络交易行为，打击网络侵权盗版行为，营造诚信守法的网络市场环境，促进出版物网络发行的持续健康发展。
中国人民银行	制定全国支付体系发展规划，统筹协调全国支付体系建设，会同有关部门制定支付结算规则，负责全国支付、清算系统的正常运行。	1、起草网络经济有关电子支付方面的法律、法规草案， 2、推动电子支付工具创新，提升支付服务质量 3、打击网络洗钱及其它金融违法犯罪活动 4、颁发电子支付牌照，加强对电子支付企业监管
海关总署	负责海外代购征税、打私等监管。	1、管理海外代购市场，合理征税 2、严把产品进出口关，严打侵权产品，针对网络购物交付的药品、服装鞋帽、饰品、手表、化妆品等重点物品的邮包进行重点布控查验。

（二）互联网准入核心行政审批汇总表

互联网准入核心行政审				
审批类型	审批对象	审批部门	项目类型	法律依据
设立互联网域名注册服务机构审批	企业法人	工业和信息化部	行政许可	《国务院对确需保留的行政审批项目设定行政许可的决定》、《中国互联网络域名管理办法》

电信设备进网许可(含试用)审批	电信设备生产企业	工业和信息化部	行政许可	《中华人民共和国电信条例》
外商投资经营电信业务审批	企业	工业和信息化部		《外商投资电信企业管理规定》
经营者集中反垄断审查	达到申报标准的经营者集中	商务部		《中华人民共和国反垄断法》、《国务院关于经营者集中申报标准的规定》
经营个人征信业务的征信机构审批	企业、事业单位	人民银行		《征信业管理条例》
境外征信机构在境内经营征信业务审批	企业	人民银行		《征信业管理条例》
《支付业务许可证》核发	从事支付业务的非金融机构	人民银行		《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》
计算机信息系统安全专用产品销售许可	企业	公安部		《中华人民共和国计算机信息系统安全保护条例》
设立出版单位审批	机关、事业单位、企业、社会组织	新闻出版广电总局	行政许可	《出版管理条例》、《电子出版物出版管理规定》
网上传播视听节目许可证核发	国有独资或国有控股单位	新闻出版广电总局		《国务院对确需保留的行政审批项目设定行政许可的决定》
出版国产网络游戏作品审批	企业	新闻出版广电总局	非行政许可审批	《关于贯彻落实国务院“三定”规定和中央编办有关解释,进一步加强网络游戏前置审批和进口网络游戏审批管理的通知》
互联网药品交易服务企业(第三方)审批	提供互联网药品交易服务的企业	食品药品监管总局		《国务院对确需保留的行政审批项目设定行政许可的决定》
互联网新闻信息服务许可	机关、企业、事业单位、社会团体	国务院新闻办		《国务院对确需保留的行政审批项目设定行政许可的决定》、《互联网信息服务管理办法》
外国机构在中国境内提供金融信息的服务业务审批	企业(外国金融信息服务机构)	国务院新闻办		《国务院关于修改〈国务院对确需保留的行政审批项目设定行政许可的决定〉的决定》
从事测绘活动单位甲级测绘资质审批	企业	测绘地信局		/
快递业务经营许可	企业	邮政局		《中华人民共和国邮政法》
利用互联网实施远程学历教育的网校审批	教育网站	各级人民政府教育行政部门		《国务院对确需保留的行政审批项目设定行政许可的决定》、《互联网信息服务管理办法》、《教育网站和网校暂行管理办法》
网络文化经营许可证	文化相关网站	文化部		《互联网文化管理暂行规定》、《网络游戏管理暂行办法》

● 图表编制：中国电子商务研究中心

● 资料提供：浙江金道律师事务所

（三）中国电子商务法律服务求助平台

中国电子商务法律服务求助平台 (<http://www.100ec.cn/zt/flpt/>) 由国内专业的第三方电子商务研究机构——中国电子商务研究中心推出，该频道致力于打造电商法律第一站。

中国电子商务法律服务求助平台主要包括：法律动态、法律法规、法律会议、法律求助、法律、自主维权。同时，该平台涵盖包括商标抢注、知识产权、电商税收、隐私侵权、不正当竞争、行业垄断、网络走私、网络诈骗、快递纠纷九大热点电子商务法律问题动态。



中国电子商务法律服务求助平台旨在帮助广大电子商务企业、用户解决电子商务法律纠纷，该平台目前已有多位国内知名电商律师加入，帮助用户解决法律问题。

(四) 编制机构

中国最具有影响力的“互联网+”智库

——中国电子商务研究中心

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 51WUJIAO.COM 阿里巴巴 1688.com Made-in-China.com 中国制造业网 招标采购在线 我的钢铁网 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 易趣 国美在线 www.gome.com.cn Suning.com 苏宁易购 1号店 唯品会 VIPSHOP.COM 当当网 dangdang.com 天猫 Tmall.com 聚美优品 JUMEI.COM JD.COM 京东 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? Qunar.Com 携程 Ctrip 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 众筹网 DEMO 点客 蚂蚁金服 ANT FINANCIAL 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 **50 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 (hlwjrsd100) 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。

(五) 研究报告

2014 年中国电子商务、O2O、互联网金融系列报告征订启动

一、电子商务领域

《2014 年中国跨境出口电子商务年度报告》 售价：1 万/份，其余需定制

《2014-2015 年度全球电子商务研究报告》

《2014-2015 年度中国行业电子商务网站调研报告》

《2014-2015 年度中国 B2B 行业网站运营实战报告》

《2014-2015 年度中国移动电子商务行业调研报告》

《2014-2015 年度中国网民电子商务行为调研报告》

《2014-2015 年度中国电子商务产业园区调研报告》

《2014-2015 年度中国电子商务信用评估调研报告》

《2014-2015 年度中国大宗商品电子交易市场调研报告》

《2014 年度**市网络经济(电子商务)发展调研报告》

《2014-2015 年度中国电子商务法律问题调研报告》

《2014-2015 年度中国物流电子商务研究报告》

《2014-2015 年度中国城市电子商务发展调研报告》

《2014-2015 年度中国电子商务政策法规调研报告》

——上述报告联系人：张老师 电话：0571-85337328

二、互联网金融领域

《2014 年度中国互联网金融发展研究报告》

《2014 年度中国 P2P 网贷发展研究报告》

《2014 年度中国网销基金发展研究报告》

《2014 年度中国 B2B 电商金融发展研究报告》

《2014 年度中国 B2C 电商金融发展研究报告》

《2014 年度中国银行电商发展研究报告》

《2014 年度中国网销保险发展研究报告》

《2014 年度中国网络支付发展研究报告》

《2014 年度中国众筹模式发展研究报告》

《2014 年度中国虚拟货币发展研究报告》

以上报告为现成，每份 8000 元，欢迎咨询购买。

——上述报告联系人：钱老师 电话：0571-85337218

三、O2O 领域

生活服务 O2O

《2014 年度中国餐饮 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国旅游 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国家政 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国教育 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国婚嫁 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国票务 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国汽车服务 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国美业 O2O 发展研究报告》

零售 O2O

《2014 年度中国服饰 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国商超百货 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国 3C 家电 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国家居建材 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国酒水 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国生鲜 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国汽车 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国母婴 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国钻石珠宝 O2O 发展研究报告》

《2014 年度中国房产 O2O 发展研究报告》

以上报告为现成，每份 5000 元，欢迎咨询购买。

——上述报告联系人：莫老师 电话：0571-88228186

（六）报告编委



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、著作作为多部委决策参考，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/

【联系电话】0571-87756579

【E-mail】CaoLei@NetSun.com

【个人微信】WWW-100EC-CN



吴旭华

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。

“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



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: 0411-39588260 邮箱: 109215871@qq.com

专家专栏: http://www.100ec.cn/detail_man--337.html



麻 策

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。麻策律师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。

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: 13968029084 (个人微信号)

邮箱: mace1022@163.com

个人微信公众号: mclawman



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。

【典型诉讼业绩】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



赵占领

专家介绍：中国电子商务研究中心特约研究员、国内知名 IT 律师、北京志霖律师事务所律师、中国政法大学知识产权中心特约研究员、中国互联网协会信用评价中心法律顾问、央广经济之声特约评论员、上海商报特约评论员、央广《天天 315》和北京交通广播《警法时空》节目特邀法律专家、民革党员。

曾长期担任腾讯公司法律顾问、政策分析总监，现为十余家知名互联网企业的常年法律顾问，长期从事互联网与知识产权、反垄断和反不正当竞争、劳动纠纷、企业法律风险控制方面的研究与实务工作。

参与立法：参与《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》、《网络游戏管理暂行办法》、《网络著作权司法解释》、《反垄断民事诉讼司法解释》、《互联网信息服务市场秩序监督管理暂行办法》、《移动恶意代码描述规范》、《信息安全技术个人信息保护指南》、《互联网终

端软件服务行业规范》和《博客自律公约》等二十余部法律、政策、国家标准和行业规范的起草或调研工作。

研究成果：主编、参编《电子商务法》（十一五规划教材）、《电子商务国际公约与我国电子商务立法》、《网络游戏法律政策研究2009：网络虚拟物研究》、《网络交易法律实务》等四部著作，在法制日报、新京报、中国知识产权报、国际商报、电子信息、时代周刊等二十余家媒体发表五十余篇法律评论文章。

代表案件：先后办理国内首例博客著作权纠纷案、窝窝团大规模裁员案、高朋网大规模裁员案、当当网1元阿迪鞋案和儿童图书千人维权案等多起具有重大影响、备受业内外关注的案件。

联系方式：

地址：北京市东城区安定门东大街28号雍和大厦D单元1503

电话：010-52664088 邮箱：zhaozhanling123@163.com

专家专栏：http://www.100ec.cn/detail_man--310.html



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、网络团购、物流快递、网络支付、消费欺诈等电子商务过程的投诉受理、维权协调、消费提示、数据分析、案例研究。

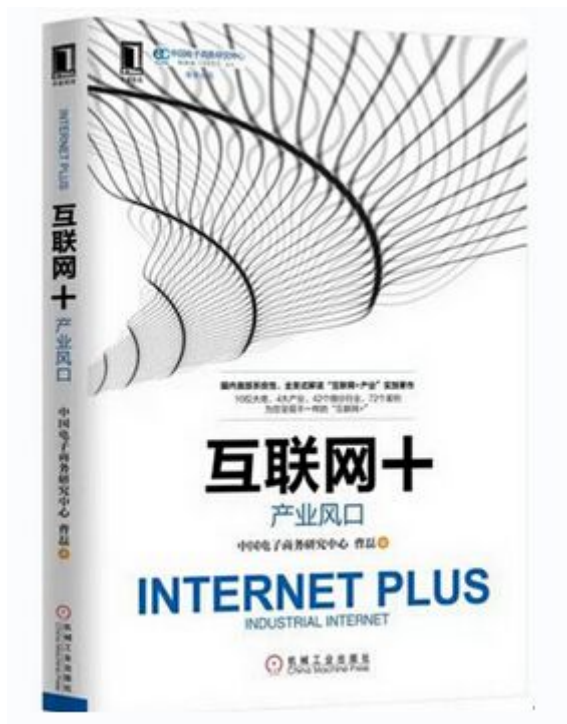
姚建芳

电话：0571-87397953

邮件：Law@netsun.com

专栏：<http://www.100ec.cn/zt/fxs/>

中国电子商务研究中心“互联网+”智库系列丛书第二部震撼上市
——国内第一部系统性、全景式解读“互联网+产业”实践著作
《互联网+：产业风口》



互联网+系列相关书籍：

◆《互联网+：跨界与融合》

——第一部真正意义上的《互联网+》权威专著

◆《互联网+：金融颠覆》

——2015“风口”上国内首部“互联网+金融”系统性著作

◆《互联网+：海外案例》

——首部国外“互联网+”成功案例研究著作

全国新华书店、全国机场中信书店、天猫、京东、当当、亚马逊、苏宁易购、淘宝、微店、拍拍全线有售。

报告编制：中国电子商务研究中心

报告发布：2015年6月23日