

2016-2017 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

发布时间：二〇一七年六月七日



目 录

一、报告概述.....	4
二、十大“互联网+法律”案例.....	7
2.1 案例一：两家 APP “刷单” 公司被告侵权索赔.....	7
2.2 案例二：“e 代驾” 司机用 e 拼车遭遇车祸 索赔 78 万元.....	9
2.3 案例三：京东、腾讯协助破获“50 亿条公民信息泄露” 案.....	10
2.4 案例四：商家疑似售假 “拼多多” 冻结商家账户货款引风波.....	12
2.5 案例五：“美团” 接纳“李鬼” 遭绿茶索赔 020 侵权第一案.....	13
2.6 案例六：“饿了么” 外卖送餐出交通事故赔偿案.....	14
2.7 案例七：“高德” 诉“滴滴” 不正当竞争索赔案.....	15
2.8 案例八：“好厨师” App 网约工劳动争议案.....	16
2.9 案例九：“搜房网” 网络拍卖不正当竞争案.....	17
2.10 案例十：“中网互赢” 借“网络关键词” 诈骗案.....	18
三、十大“互联网+法律” 关键词.....	20
3.1 关键词一：信息泄露.....	20
3.2 关键词二：一元购.....	21
3.3 关键词三：共享单车.....	22
3.4 关键词四：高额退改费.....	23
3.5 关键词五：跨境电商售假.....	23
3.6 关键词六：微商欺诈.....	24
3.7 关键词七：虚假促销.....	26
3.8 关键词八：手机行业门户.....	26
3.9 关键词九：快递纠纷.....	27
3.10 关键词十：货不对板.....	28
四、十大电商/互联网行业法律法规.....	29
4.1 三部委：《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》.....	29
4.2 国家工商行政管理总局：《互联网广告管理暂行办法》.....	30
4.3 银监会等四部委：《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法》.....	30
4.4 中国互联网金融协会：《中国互联网金融协会信息披露自律管理规范》.....	30
4.5 中国互联网金融协会：《互联网金融信息披露 个体网络借贷》.....	30
4.6 国家互联网信息办公室：《互联网直播服务管理规定》.....	30
4.7 全国人大常委会：《中华人民共和国网络安全法》.....	31
4.8 国家工商行政管理总局：《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》.....	31
4.9 全国人大：《中华人民共和国电子商务法（草案）》.....	31
4.10 国家工商行政管理总局：《网络产品和服务安全审查办法（试行）》.....	31
五、报告附录：.....	32
5.1 关于我们.....	32
5.2 法律与权益部.....	35
5.3 报告编委.....	36

报告编委会

报告主编:

中国电子商务研究中心特约研究员 浙江垦丁律师事务所联合创始人
麻策

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

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 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 浙江金道律师事务所 王冰洁

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《2016-2017 年度中国互联网+法律报告》发布之际，我们对为本报告编撰过程中，提供案例和观点的各互联网有关部门、各互联网律师、专家以及广大互联网用户对我们的支持，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

2016-2017 年是互联网合规大年，国家针对互联网领域的立法日趋增速，立法效力等级逐步提升，涉及领域更加全面，个人信息及网络安全进入普罗大众视野，电子商务及互联网也出现了更多全新的商业模式，热点事件层出不穷。

1.3 报告目的

本报告通过对 2016-2017 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。
- （2）本报告仅为参考研究资料，本中心不承担因使用报告而产生的法律责任。
- （3）本报告由中国电子商务研究中心独家编写与发布，转载或引用请标注出处，违反上述者或擅自篡改本报告等侵权行为，我们将保留采取进一步措施维护自身的合法权益。

1.8 相关报告

中国电子商务研究中心近期已发布或即将发布的报告如下：

- 《中国电子商务交易平台信用体系建设研究报告》
- 《2016 零售电商平台格式条款审查报告》
- 《2016 跨境进口电商平台用户格式条款审查报告》
- 《2016 生活服务电商平台用户条款审查报告》
- 《2016 消费金融电商平台用户格式条款审查报告》

- 《2016 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2016 年度中国电子商务市场数据监测报告》

- 《2016 年度中国网络零售市场数据监测报告》
- 《2016 年度中国电子商务人才状况数据监测报告》

- 《2016 年度中国“共享经济”发展报告》
- 《2016 年度中国大宗电商发展报告》
- 《2016 年度中国出口跨境电商发展报告》
- 《2016 年度中国进口跨境电商发展报告》
- 《2016 年中国移动电子商务市场发展报告》
- 《2016 年度中国互联网+法律发展报告》

.....



（扫一扫，第一时间获取最新报告）

二、十大“互联网+法律”案例

两家 APP “刷单” 公司被告侵权索赔案、“e 代驾” 司机用 e 拼车遭遇车祸索赔案、京东、腾讯协助破获“50 亿条公民信息泄露” 案、商家疑似售假“拼多多” 冻结商家账户货款引风波、“美团” 接纳“李鬼” 遭绿茶索赔案、“饿了么” 外卖送餐出交通事故赔偿案、“高德” 诉“滴滴” 不正当竞争索赔案、“好厨师” App 网约工劳动争议案、“搜房网” 网络拍卖不正当竞争案、“中网互赢” 借“网络关键词” 诈骗案，上述案例由报告编写律师推荐为“2016-2017 年度中国十大互联网+领域典型法律案例”。

2.1 案例一：两家 APP “刷单” 公司被告侵权索赔

【案例类型】 不正当竞争

【所在领域】 互联网+零售

【相关链接】 《【电商快评】阿里状告“傻推网” 看电商平台信用问题》

<http://100ec.cn/detail--6373592.html>

【案例简介】

2016 年 10 月，友盟同欣(北京) 科技有限公司诉杭州维奇科技有限公司和杭州快推网络科技有限公司替 APP 刷单，称其刷单严重影响了其数据平台的准确性，破坏了它的正常经营，属于严重侵权，要求赔偿 100 万。

2017 年 2 月 15 日，电商起诉刷单团伙第一案在杭州市西湖区法院开庭审理。原告阿里巴巴方面表示，被告杭州简世网络科技有限公司(以下简称“简世网络”) 组织刷单行为误导消费者，使平台电商数据受到污染，损害了淘宝与天猫的市场声誉和竞争力，因此索赔 216 万元。2016 年 3 月之前，简世网络运营的刷单平台“傻推网” 发布包括淘宝、天猫在内的全网刷单任务。

【法律法规】 《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》、《网络交易管理办法》

【律师点评】

对此，国内知名律师、《2016-2017 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) 律师事务所方超强律师认为：

对“刷单” 商家的同业竞争者而言，“刷单” 行为实质上是一种不正当竞争行为；对消费者而言，“刷单” 行为侵害了消费者权益；对电商平台而言，“刷单” 行为既是侵权行为也是违约行为，也正基于此，电商平台可以利用平台规则对“刷单” 行为及其商家进行处罚。

从当前的法律法规看，直接对“刷单” 行为作出规定的是《网络交易管理办法》，该办法第十九条即规定：网络商品经营者、有关服务经营者销售商品或者服务，应当遵守《反不

正当竞争法》等法律的规定，不得以不正当竞争方式损害其他经营者的合法权益、扰乱社会经济秩序。同时，明确规定不得利用网络技术手段或者载体等方式，从事以虚构交易、删除不利评价等形式，为自己或他人提升商业信誉的行为。

该办法也首次以部门规章的形式明确了，“刷单”行为属于不正当竞争行为。违法“刷单”按照《反不正当竞争法》第二十四条规定，以虚假宣传论，可处以一万到二十万元的行政处罚。

“刷单”行为屡禁不止的原因，主要在于以下几方面：利益驱使，隐蔽优势带来的违法成本低；电商平台的处罚力度不够。

遏制“刷单”行为可从两个方面着手加强：加重对于“刷单”行为主体及其负责人的失信成本，将工商查实、法院判决确认的“刷单”行为及其行政处罚等信息列入个人征信之中；加强平台与执法部门、司法部门的合作，利用其技术优势积极向执法部门举报并移交“刷单”线索；在民事纠纷中，配合法院调查取证，便于被侵权人诉讼维权。加大平台的监管责任，促使平台充分利用其技术和数据优势，加大力度查处“刷单”行为。

如何利用现有法律体系有效保护应当予以保护的民事权益，规范竞争秩序显得尤为重要。阿里系启动的 APP 刷量诉讼和电商平台刷信诉讼就有这一重要意义。

APP 刷量诉讼和电商平台刷信诉讼，虽然案件事实有所不同，但从侵权要件角度分析却有相同的特征：

1、行为都有明确的对象。APP 刷量诉讼中，刷量公司利用友盟公司提供给 APP 的 app key 和渠道号定向刷量，客观上造成虚假数据有且仅有友盟公司采集，其行为实质上与将虚假数据直接放入友盟据以出具数据报告的数据池中无异。而平台刷信行为则更为明确，直接针对淘宝和天猫的信用评价体系。

2、行为都由主观故意支配，具有不正当目的。无论是刷信还是刷量，实质上都是企图利用虚假的情况，获取真实的经济利益，违反了诚实信用的基本原则。

3、客观上都有权益遭受损害。友盟因第三方的定向刷量行为，导致数据被污染，最影响了其数据产品的可信力和竞争力。平台刷信行为也破坏了平台正常的信用评价体系，导致其信用评价体系无法真实反映卖家信用水平，降低了消费者的消费体验和对平台的评价。

4、客观上的权益损害都由刷单、刷信方的行为所导致，具有明确的因果关系。

5、基于以上共同的侵权要件分析，无论是 APP 刷量还是电商平台刷信，都构成侵权，应当承担赔礼道歉，停止侵权，赔偿损失等侵权责任。

2.2 案例二：“e 代驾”司机用 e 拼车遭遇车祸 索赔 78 万元

【案例类型】 平台责任

【所在领域】 互联网+出行

【案例简介】

北京代驾司机徐先生将乘客送到目的地后，使用供职的 e 代驾公司提供的内部约车软件，约到了李师傅驾驶的车，乘车返程过程中，遭遇了严重交通事故，两人都被撞成重伤。徐先生将李师傅和 e 代驾公司告上法庭，北京三中院对此案二审宣判，李师傅和 e 代驾公司被判承担连带赔偿责任，e 代驾公司因在案件审理过程中，作虚假陈述，还被法院顶格处罚 100 万元。

【法律法规】 《道路交通安全法》、《侵权责任法》、《劳动合同法》

【律师点评】

对此，国内知名律师、《2016-2017 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、浙江垦丁律师事务所联合创始人麻策律师认为：

目前，我国法院在认定劳动关系（职务行为）是否成立时，一般按《关于确立劳动关系有关事项的通知》【劳社部发（2005 第 12 号）】规则，即“三要素”原则：劳动关系成立需要同时具备下列情形：

用人单位和劳动者符合法律、法规规定的主体资格；（二）用人单位依法制定的各项劳动规章制度适用于劳动者，劳动者受用人单位的劳动管理，从事用人单位安排的有报酬的劳动；（三）劳动者提供的劳动是用人单位业务的组成部分。

如果不符合其中任一条件，法院一般是不会认定双方之间构成劳动关系的。然而在互联网平台模式下，平台一有利益得利，二未审核相关服务内容（如车况），故法院在一定条件下，即使无法认定为职务行为，法院仍可依据消法“网络交易平台提供者明知或者应知销售者或者服务者利用其平台侵害消费者合法权益，未采取必要措施的，依法与该销售者或者服务者承担连带责任”之规定，要求平台公司承担连带赔偿责任。

2.3 案例三：京东、腾讯协助破获“50 亿条公民信息泄露”案

【案例类型】 侵犯公民个人信息案

【所在领域】 互联网+零售

【相关链接】 《【电商快评】50 亿条公民信息泄露？为何信息泄露成常态？》

<http://100ec.cn/detail-6392629.html>

【案例简介】

京东网络安全部前试用期员工郑某鹏，长期监守自盗，与黑客相互勾结，为黑客攻入网站提供重要信息——包括在京东、QQ 上的物流信息，交易信息等个人私密信息。警方经过长时期大范围精密部署，将犯罪嫌疑人抓获，该案件进一步审理中。

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台(www.100ec.cn/zt/315/)近年来接到的类似用户投诉案例表明，近年来互联网/电商行业“泄密”事件频频出现，其重大典型的包括：5173 中国网络服务网数次被“盗钱”、当当网多次用户账户遭盗刷、“1 号店”员工内外勾结泄露客户信息、支付宝漏洞致用户信息泄露、如家、七天开房信息泄密、腾讯 7000 多万 QQ 群遭泄露、携程技术漏洞导致用户个人信息、银行卡信息等泄露、微信朋友圈小游戏窃取用户信息等。

【法律法规】 《中华人民共和国刑法》、《网络交易管理办法》、《最高人民法院、最高人民检察院关于办理侵犯公民个人信息刑事案件适用法律若干问题的解释》

【律师点评】

对此，国内知名律师、《2016-2017 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)律师事务所吴旭华律师认为：

首先，员工郑某鹏其监守自盗，为黑客提供个人信息的行为涉嫌侵犯公民个人信息罪。按照《中华人民共和国刑法》第二百五十三条之一以及《最高人民法院、最高人民检察院关于办理侵犯公民个人信息刑事案件适用法律若干问题的解释》规定，郑某鹏作为京东员工，利用其职务之便，向黑客提供个人信息，属于“将在履行职责或者提供服务过程中获得的公民个人信息，出售或者提供给他人的”，如其明知或应知黑客利用个人信息实施犯罪的，或其提供给黑客攻击网站的信息属于“行踪轨迹信息”的，即可构成“情节严重”；如其行为还造成重大经济损失或者恶劣的社会影响，或其提供的数量达到法定标准的，其行为性质可被认定为“情节特别严重”。

其次，黑客利用个人信息攻击网络的行为涉嫌侵犯公民个人信息罪和破坏计算机信息系统罪，但因其侵犯公民个人信息行为与破坏计算机信息系统行为之间具有行为和目的之间的牵连关系，应当在这两个罪名之间择一重罪处罚，黑客的行为可能将以破坏计算机信息系统罪予以处罚。

最后，电商平台可能需要承担相应的民事责任，赔偿用户的损失。电商平台作为网络平台的服务商，其与用户之间形成合同关系，负有保障用户信息安全的义务。郑某鹏作为京东

内部员工，如京东未尽到相应的安全管理责任，京东应承担相应的民事责任，赔偿用户损失。

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剖析认为：

因为公司与用户之间具备合同关系，有保障用户信息安全的义务。如果本次事故是内部人员所为，说明公司内部存在管理问题，没有尽到安全管理责任，应承担相应的民事责任，赔偿用户损失。如果本次事故是外部攻击造成，需要具体分析公司方面是否有采取基本的技术措施保障信息的安全，再来判定公司是否存在过错。

其中一个重要的问题就是，当企业发现数据泄露后做了什么，是否第一时间发出警报并采取措施直接体现了当事公司是否尽到了相关责任。在类似事件中，一些企业往往担心自身名誉受损，对数据泄露抱着遮遮掩掩的态度，这种心态正是网络攻击者所期望的局面，也是攻击者有恃无恐的原因之一。

按照美国的法律，企业发生一次信息泄露事件就可能被罚得倾家荡产。根据我国法律对用户隐私的侵权行为约束力有限，用户维权、寻求民事赔偿胜诉率不大，对损失评估难以确定金额，所以想要对隐私泄露的责任人追究还是非常困难的。虽然大规模信息泄露、数据安全事件频出，却从未见到企业负责人被问责。

2.4 案例四：商家疑似售假 “拼多多”冻结商家账户货款引风波

【案例类型】合同纠纷案

【所在领域】互联网+零售

【独家专题】《“拼多多”获 1.1 亿美元融资 揭秘低价拼团背后的“红与黑”》

www.100ec.cn/zt/pdd/

【案例简介】

专注于拼团的社交电商平台“拼多多”，自 2015 年 9 月上线至今，拿到了用户数过亿，但近期多位入驻拼多多平台商家反应，账户货款被平台冻结无法提现，而拼多多给出的理由是，这些商家涉嫌售假、刷单等。解冻需要向拼多多平台提交证据证明没有上述行为，而由于决断权在平台手中，商家举证被动。拼多多相关负责人和商家各执一词，争执不下。

【法律法规】 《网络交易管理办法》

【律师点评】

对此，国内知名律师、《2016-2017 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)律师事务所吴旭华律师认为：

目前没有明确的法律法规对网络平台和网络商家之间的关系进行明确的规定，但依据《网络交易管理办法》第二十四条规定，平台应当与商家签订协议，明确双方的权利、义务和责任，且根据该办法第二十六条规定，平台发现商家有违反工商行政管理法律、法规、规章的行为的，应当向有关工商部门报告，采取制止措施，必要时停止提供服务。

因此，基于平台和商家间的合同关系，平台是否有权作出类似冻结贷款之类的强制性措施，在法律没有明确规定的前提下，平台的权利应当是基于双方签订的合法的合同约定而产生的，且平台应就其有权冻结的行为提供充分的证据。

且在本案例中，拼多多平台单方认为商家有售假、刷单行为，让商家提交证明其没有售假、刷单的证据后，又自行认定该证据是否有效。且不论“谁主张谁举证”，这种又当运动员又做裁判的行为本身就显示公平。

对网络交易行为，长期以来一直关于对消费者利益的维护，然而对于同样处于平台管理范围内的“商家”来说，却似乎并没有得到有效的保障；而对于平台，其行为的规制，似乎也多是从保护消费者利益的角度来考虑，也是时候进一步规制平台的行为。

2.5 案例五：“美团”接纳“李鬼”遭绿茶索赔 O2O 侵权第一案

【案例类型】 商标侵权案

【所在领域】 互联网+服务

【案例简介】

2016年3月，国内知名餐饮品牌“绿茶餐厅”的商标持有人——杭州绿茶餐饮管理有限公司举行发布会，指出国内多家绿茶餐厅实为仿冒，并正式宣布起诉全国多家侵权绿茶餐厅、美团网的运营企业以及部分餐厅场地提供方，要求其立即停止侵犯“绿茶餐厅 Greentea”注册商标专用权行为，并赔偿损失，消除影响。此案件在北京海淀法院开庭审理，双方同意调解结案。

【法律法规】 《商标法》、《反不正当竞争法》、《网络交易管理办法》、《侵权责任法》

【律师点评】

对此，国内知名律师、《2016-2017 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)律师事务所吴旭华律师认为：

“绿茶餐厅 Greentea”为注册商标，任何人在相同或者近似的服务中使用与这个商标相同或者近似的标识，都将侵害杭州绿茶餐饮管理有限公司的商标权。而不少餐厅为了在别人商誉的基础上搭便车，希望借助绿茶的影响力，将原本是其他餐厅的客户，吸引进入自己的餐馆消费，或者在同一市场上出现不同的绿茶，客观上造成了混淆。

上述行为不仅构成侵权，还涉嫌不正当竞争，权利人完全可以提起诉讼，要求停止侵权、赔偿损失、消除影响。

而作为电商运营平台的美团，在对外宣传及推广业务过程中，同样标识和使用了“绿茶”的注册商标，构成帮助侵权。

如何加强对知名品牌的保护，尽量避免“李鬼”出现。工商局在审核相关企业名称时，就应当考虑到对已有相似名称知名品牌的影响，尽量减少混淆的可能。市场监管力度应当加强，防止有心之人为了蹭热度谋取不正当利益。

2.6 案例六：“饿了么”外卖送餐出交通事故赔偿案

【案例类型】 交通事故纠纷案

【所在领域】 互联网+服务

【案例简介】

2016年4月16日，“饿了么”外卖送餐员张先生驾驶电动自行车在送餐途中将同向行驶的学生赵某撞伤，造成其右侧胫腓骨远端骨折，构成十级伤残。赵某起诉至法院要求赔偿。北京市海淀区人民法院审理此案，判决“饿了么”公司承担赔偿责任。

【法律法规】 《最高人民法院关于审理人身损害赔偿案件适用法律若干问题的解释》、《中华人民共和国侵权责任法》

【律师点评】

对此，国内知名律师、《2016-2017 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）律师事务所方超强律师认为：

随着互联网经济的发展，出现了新的形形色色的工作和岗位，例如外卖骑手，网约车司机，顺风车司机等，如何准确判断这些工作和岗位的性质，对于发生相关损害纠纷时，侵权方和被侵权方明确责任该谁承担，应当承担什么样的责任，如何准确有效维权等，具有重要意义。

从本案的案情来看，争议的核心焦点就是外卖送餐员是否是外卖平台“饿了么”的员工，其送餐行为是否是履行职务的行为，以及履行职务行为发生人身损害应当如何承担责任。

在本案中，由于“饿了么”一方自认了劳动关系和职务行为，而根据《中华人民共和国侵权责任法》第三十四条的规定：用人单位的工作人员因执行工作任务造成他人损害的，由用人单位承担侵权责任；因此，本案判决由“饿了么”公司承担侵权责任于法有据。

值得注意的是，不同的外卖派送公司对于外卖员的招募和管理各有不同，全职与兼职也有区别，外卖员与派送公司之间除了可能是劳动关系外，还有可能是雇佣关系。而在雇佣关系的前提下，根据《最高人民法院关于审理人身损害赔偿案件适用法律若干问题的解释》的相关规定：雇员在从事雇佣活动中致人损害的，雇主应当承担赔偿责任；雇员因故意或者重大过失致人损害的，应当与雇主承担连带赔偿责任；受害方可以向外卖派送公司主张赔偿责任，在外卖员存在故意或者重大过失的情况下，受害方还可以要求外卖员一并承担连带责任。

2.7 案例七：“高德”诉“滴滴”不正当竞争索赔案

【案例类型】 不正当竞争案

【所在领域】 互联网+出行

【案例简介】

高德软件公司高级经理胡先生及另外 6 名工程师的集体离职，高德方面认为滴滴公司（全名北京滴滴无限科技发展有限公司）、小桔公司（全名北京小桔科技有限公司）伙同中智公司（中智项目外包服务有限公司）、胡先生，拉拢公司另外 6 名掌握核心商业秘密的员工为其服务的行为，侵犯了公司商业秘密，构成不正当竞争，应承担连带赔偿责任。高德提起 8 起不正当竞争诉讼，索赔 7500 万元。

【法律法规】 《中华人民共和国刑法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》

【律师点评】

对此，国内知名律师、《2016-2017 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）律师事务所方超强律师认为：

这一案件属于典型的不正当竞争侵权纠纷案件，从新闻报道所反映的相关情况来看，高德公司指控滴滴公司的不正当竞争行为具体包含三个方面：1. 以不正当手段非法获取商业秘密；2. 虚假宣传；3. 恶意诋毁竞争对手商誉。以上三种不正当竞争行为，《中华人民共和国反不正当竞争法》第十条、第九条以及第十四条都分别有明确规定，若高德公司能够提供充分的证据，则滴滴公司被认定为不正当竞争的可能性很大。

需要注意的是，针对以不正当手段非法获取竞争对手商业秘密的行为，除了需要承担民事责任外，还有构成《中华人民共和国刑法》第二百一十九条“侵害商业秘密罪”的刑事法律风险。而一旦高德公司选择同时走刑事程序，以其诉请 7500 万元赔偿的标的额来看，达到侵害商业秘密罪“造成特别严重后果”这一量刑标准都是绰绰有余。因此，企业还需提高警惕，秉持诚信、正当地开展经营和竞争的理念。

2.8 案例八：“好厨师”App 网约工劳动争议案

【案例类型】 劳动纠纷案

【所在领域】 互联网+餐饮

【案例简介】

“网约工”劳动争议一案在朝阳法院开庭，7 名厨师坐在原告席，起诉要求法院确认他们和上海乐快信息技术有限公司存在劳动关系。此前，他们通过该公司的“好厨师”App 和客户建立联系提供厨师服务。庭上，被告否认和他们是劳务关系，认为他们只是商务合作关系，App 平台只是提供渠道，双方共赢。

【法律法规】 《劳动合同法》、《劳动和社会保障部关于确立劳动关系有关事项的通知》

【律师点评】

对此，国内知名律师、《2016-2017 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)律师事务所吴旭华律师认为：

互联网+劳务是近年来兴起的新兴劳务提供形式，专车代驾、家政保洁、家电清洗、厨师、建筑工人等劳动密集型职业均大量使用 APP 平台提供服务。网络服务平台运营方与加入平台的劳动者间是否构成劳动关系是一个尚有争议的法律问题。

就本案来看，可以通过鉴定是否存在事实劳动关系来确认劳动关系的建立，认定劳动关系时可参照下列凭证：

- (一) 工资支付凭证或记录(职工工资发放花名册)、缴纳各项社会保险费的记录；
- (二) 用人单位向劳动者发放的“工作证”、“服务证”等能够证明身份的证件；
- (三) 劳动者填写的用人单位招工招聘“登记表”、“报名表”等招用记录；
- (四) (四) 考勤记录；
- (五) (五) 其他劳动者的证言等。

2.9 案例九：“搜房网”网络拍卖不正当竞争案

【案例类型】 不正当竞争案

【所在领域】 互联网+房产

【案例简介】

原告北京瑞平国际拍卖行有限公司和北京搜房科技发展有限公司合作，在搜房网上开展网络拍卖服务，双方合作期满后，搜房网继续使用瑞平公司信息，组织拍卖 400 余场次，成交金额超 3.8 亿元。瑞平公司提起诉讼，经审理，海淀法院判决搜房公司停止相关行为，赔偿经济损失 100 万元，此案为首例网络拍卖不正当竞争案。

【法律法规】 《反不正当竞争法》、《中华人民共和国合同法》

【律师点评】

对此，国内知名律师、《2016-2017 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)律师事务所吴旭华律师认为：

从《中华人民共和国合同法》角度来看，瑞平国际拍卖行和北京搜房科技达成的合作期满后，合同权利义务随之消亡，搜房网也无权再使用瑞平国际的信息去开展拍卖活动。

根据《反不正当竞争法》第五条第三款规定，擅自使用他人企业名称或者姓名，引人误认为是他人的商品的行为，属于采用不正当手段从事市场交易，损害竞争对手的行为。搜房网此不正当竞争行为涉案数额高达 3.8 亿，严重影响了正常的行业经济秩序，赔偿 100 万是较为合理的。

如何维护市场秩序，避免不正当竞争，需要国家政府相关部门和经营者当一致努力政府应加大监管力度，经营者自身也应以诚信为本，遵守基本的商业道德。

2.10 案例十：“中网互赢”借“网络关键词”诈骗案

【案例类型】“网络关键词”诈骗案

【所在领域】互联网关键词

【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？》

www.100ec.cn/zt/anl_ydzf/

【案例简介】

检方指控称，自 2013 年至 2014 年 6 月间，中网互赢公司总经理刘晓强指使被告人石淑荣等 62 人，在北京市海淀区、昌平区等地中网互赢公司内，以公司名义在签订、履行关键词网络服务合同的过程中，谎称中网互赢公司系工信部下属单位，虚构有他人抢注或有买家高价收购等事实，诱骗被害人王某等 259 人在该公司完善网络关键词，购买付费业务，以此骗取钱款共计人民币 8000 余万元。

检方认为，中网互赢公司在签订、履行合同过程中，虚构事实骗取他人财物数额特别巨大，上述被告人应依据不同涉案金额以合同诈骗罪追究刑事责任。

【法律法规】《中华人民共和国刑法》、《中华人民共和国合同法》

【律师点评】

对此，国内知名律师、《2016-2017 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、浙江垦丁律师事务所联合创始人麻策律师认为：

关键词已经成为互联网商业营销中的重要流量来源，互联网公司亦就关键词的网络投放花费巨额资金。事实上，和网络关键词诈骗类似，还有很多网络技术公司，以刷单增信为饵，在明知国家已明令禁止刷单，平台亦不允许刷单的情况下，仍和商家之间形成刷单联盟进行刷单。

这种行为不仅破坏了良好的市场竞争秩序，更是一种违法犯罪行为。该类案件的及时处理，能够有效的增强网络公平竞争秩序，规范竞争环境。

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：

“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，主要涉嫌合同欺诈，

情节严重的甚至会构成合同诈骗罪。如果相关企业打着其他名号等进行虚假宣传，并故意隐瞒“3G 域名只是在第三方平台内登记的网站关键词”等信息，误导客户与其签订合同，这属于民事欺诈，在民法上来说属于无效行为，当事人可以依据《中华人民共和国合同法》申请法院撤销合同，要求相关企业返还全部合同款项，并赔偿客户因此受到的损失。

三、十大“互联网+法律”关键词

2016-2017 年度十大互联网+法律关键词点评

2016-2017 年，在电子商务和互联网领域，出现了诸多全新的商业模式。例如分享经济中的网约车、共享单车、共享充电宝等。然而在诸多商业模式中，诸如网络多级营销、一元购物、零元购物等也迅速崛起，该类商业模式的合规问题仍然困惑着大家，但不容忽视的是它们引发了业界极大的反对声音。另一方面，电子商务领域内的事件频出，例如互联网刷单第一案由阿里巴巴向法院提出，百度魏则西事件引发对搜索竞价排名性质的争议，商务部再次延长跨境电商零售进口监管过度期，云在指尖被认定为传销事件等，这也足说明在该年度内，在电子商务及互联网领域内风起云涌。

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测，信息泄露、一元购、共享单车、高额退票费、跨境电商售假、微商欺诈、虚假促销、手机行业门户、快递纠纷、货不对板是“2016-2017 年度十大互联网+法律关键词”。

3.1 关键词一：信息泄露

【关键词描述】目前通过互联网渠道的信息泄漏事件可谓层出不穷，一直困扰企业和消费者，电商平台、在线旅游平台、物流快递等都是信息泄露的重灾区，信息泄露直接或间接导致用户经济损失。

【法律法规】《网络交易管理办法》、《消费者权益保护法》

【律师点评】

对此，国内知名律师、《2016-2017 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）律师事务所方超强律师认为：

实际的信息保护状况并没有明显的趋好态势，究其原因在于以下几个方面：

1、举证难度大。从民事诉讼的角度来看，“谁主张，谁举证”是基本的证据原则，受害人起诉特定对象维权，首先需要提供证据证明信息是从特定对象处泄露的。然而，恰恰是这一基础事实，却往往很难证明。基础的个人身份，像姓名，身份证号，住址，联系方式等，消费者早已被不同地网站、店家、APP 所采集，客观上根本无从发现泄露源；而特殊的个人信息，例如特定订单，消费信息等，也由于服务链条中存在多方主体，而无法明确具体泄露方。

2、维权成本高。信息泄露事件，通过非诉解决缺少相应的渠道，导致消费者往往智能采取诉讼维权的方式。而诉讼维权，相对于非诉方式，无论经济成本还是时间成本都大幅增加。

3、违法成本低。违法成本低主要体现在网络泄露的隐蔽性，使得违法行为较难被发现和查处，在违法查处力度不加大的情况下，几乎没有违法成本。

【独家专题】：《大学生遇诈骗身亡接连发生 电商屡屡信息泄漏谁之过？ 》

<http://www.100ec.cn/zt/xxx1/>

3.2 关键词二：一元购

【关键词描述】“一元购”是把一件商品平分成若干“等份”出售，每份1元，参与者每购买一份则获得一个参与号码，每个参与者可以购买多份以取得多个参与号码。当一件商品所有“等份”全部售出后，则通过一系列规则抽出一个幸运号码，被抽中的唯一幸运者获得此商品。据多名“一元购”参与者介绍，目前国内存在众多“一元购”平台，行业的开创者是“一元云购”，而行业中知名度较高的则是“网易一元购”和“一元夺宝”。据公开报道显示，目前在全国范围内有大量的用户在“一元购”平台损失数千元至上百万元不等，而不少“一元购”平台则从中赚取了大量的金钱。（更多“一元购”相关信息，详见独家专题《电商中心评“一元购”涉及的法律问题》<http://100ec.cn/detail-6344416.html>）

【法律法规】《反不正当竞争法》、《中华人民共和国刑法》和《互联网销售彩票管理暂行办法》等

【律师点评】

对此，国内知名律师、《2016-2017 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、浙江垦丁律师事务所联合创始人麻策律师认为：

一元购是利用了网民投机心理而设置的“游戏项目”，只有了解了一元购兴起的商业背景原因，才能对一元购有真正的了解。个人理解，一元购之所以以兴起，主要是基于两方面的商业背景。一是互联网彩票销售被叫停，二是互联网界流量争夺欲演欲烈。

不论从何种角度来看待一元购，其本身就是一种“买运气”的射幸行为，射幸是一个法律专用词，即不确定的“侥幸”行为。这样的类型很多，如赌博、股票、彩票、赌马、保险，都是基于射幸行为而形成的商业模式，这类行为如果从法律上予以归结，共同点即不是随便哪个单位或个人都可以进入，它是有准入门槛的，或者说就是直接禁止性，具体表现为牌照或行政许可制度，如彩票就是国家垄断，保险也需要有保险资质等准入规则。

为什么法律对于射幸行为就要设置这么多障碍？中国特色社会主义的社会财富分配制度是按劳分配，多劳多得，少劳少得，不劳不得，彩票类行业其实就是一种不劳而得的行业（资本付出本身不是劳动），如果任何人都可以随意开展彩票销售，则整个社会都会呈现泡沫式繁荣，每个人都指望着通过买彩票而一夜致富，谁还去劳动？这也符合我国民法“公序良俗”的基本原则，一个社会如果每天沉迷于赌博或彩票中，那这个社会一定是不正常的。而一元购就符合类彩票性质，国家应当予以管制。

一元购项目归根结底，不论是何种方式呈现，总脱离不了落入“众筹”、“彩票”和“赌博”三个类型之中。例如网易的一元夺宝，其声称是以“众筹”模式为各类商品的销售提供的网络空间，我国目前将众筹归入互联网金融领域，除了股权众筹外，其它都没有人数的限

制。至于彩票，和赌博一般，都是基于运气的成份而获得最终的利益，如果没有审批即可以构成非法经营犯罪。

一元购网站在“开奖”程序中的非实质公正也是很大的问题，毕竟用计算机程序统计后“随机”抽出的幸运儿，其过程真不让人放心，这也是为什么非即时开彩票都需要有公证员现场见证的原因。如果大家细心看一元购，虽然其二级域名和彩票二级域名不同，但其页面是下挂并夹杂在网易彩票下的，这足以造成相关混同，让人误以为一元购是一种彩票的玩法。

一元购并不构成买卖合同关系，我国所规定的买卖合同必须要有所有权或民事利益的转移，而一元购本身只是购买到了“期待权利”，最终大部分人不会有民事利益的受让所得。另外，一元购也不属于我国法律规定的有奖销售行为，因为我国法律规定的有奖销售必须是销售对价商品后向消费者提供附带性的利益。

独家专题：《电商标配？有奖销售 OR 博彩？疯狂扩张的“一元购”究竟是个什么“鬼”？》

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

3.3 关键词三：共享单车

【关键词描述】现在非常流行的共享单车，在方便大家出行的同时，也很环保。而共享单车也是一种非常复杂的商业模式，其中多数经营共享单车的公司都承诺：只要消费者交付押金，并且支付一定费用，就可以使用单车。实际情况确实消费者对共享单车押金、余额退还迟迟不到账，优惠券不能正常使用，客服电话难打等投诉颇多，而行驶共享单车出现意外情况也屡有发生。

【法律法规】《中华人民共和国合同法》、《消费者权益保护法》

【律师点评】

对此，国内知名律师、《2016-2017 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律师认为：

资本看上共享单车，一个很重要的原因是：大量的活跃用户，为共享单车平台带来了数以亿计的庞大押金总额，这是一笔相当大的现金流。当然，只要合法合规，企业利用闲置资金合理投资以保值增值无可厚非，但显然不足以上升为盈利模式。

由于交易的特殊性，在整个交易过程中会产生时间差，而这小小的时间差，会形成巨大的资金沉淀，这部分资金在银行账户里产生的利息收入，就占到支付机构总收入的 11%。这部分利息收入都归了支付机构，消费者并没有拿到。更重要的是，其中存在客户备付金存在被支付机构挪用、购买理财产品或其他高风险投资、为洗钱等犯罪活动提供通道等多重风险。

对于这柄悬在金融行业上的达摩克利斯之剑，央行早已经出招，继 2013 年 6 月央行发布备付金存管办法，规范第三方支付备付金的存放、归集、使用、划转后，今年 1 月 13 日，央行再次向支付市场祭出更严的监管举措——将直接收拢备付金统一管理权限，要求支付机构将一定比例的客户备付金交存至指定机构专用存款账户。而随着 4 月 17 日交存大限逼近，第三方支付“用别人的钱躺着给自己赚钱”的吃利息时代，正式走向终结。

共享单车平台押金不退还，建议消费者向消费部门、消协和工商投诉，投诉解决不了的按照双方协议约定，合同法和消法向法院提起诉讼。

其实共享单车本质上是一种租赁的关系。承租人交付租金，出租人将车辆出租给承租人并按照分時計费方式收取租赁费用，是营利行为。《中华人民共和国合同法》第 216 条规定，出租人应当按照约定将租赁物交付承租人，并在租赁期间保持租赁物符合约定的用途。第 220 条规定，出租人应当履行租赁物的维修义务，但当事人另有约定的除外。

共享单车平台投放的产品，必须符合产品质量安全标准，运营过程中亦应做好维护保养检修，保障使用者人身安全。如因单车存在的质量缺陷和安全隐患，导致出现交通事故，对租车者造成人身伤害，则平台应负相应责任；如果不是因车辆质量问题而是因骑行者本身违反交通规则等个人过错原因受伤，那么可由相关保险公司理赔。

3.4 关键词四：高额退改费

【关键词描述】2016 年，携程、去哪儿、同城网、飞猪等在线旅游网站频频被曝高额退票费行业潜规则。一些在线旅游平台出售的所谓特价票、联程票等，由于信息不透明，对退改签等限制多，消费者很难分辨这些票的性质，导致退票后被扣去大部分订单金额，侵害了消费者的知情权。

【法律法规】《中华人民共和国合同法》

【律师点评】

对此，国内知名律师、《2016-2017 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）律师事务所方超强律师认为：

在线旅游平台利用订票规则收取高额的机票退改费，本质上是利用格式条款限制、损害消费者权益的行为。根据《中华人民共和国合同法》的相关规定及其司法解释，违约金的约定应当与损失相适应，违约金过高的可以请求法院或者仲裁机构予以降低；而超过合同金额 30% 的违约金就可以认为过高。在线旅游平台仅仅是订票代理方，消费者退改票对其的损失明显较小，因此动辄 70%、80% 的退改费，无疑是可以调整的。

不仅违约金额可以调整，根据《中华人民共和国合同法》的规定，提供格式合同的一方，免除自身责任、加重对方责任，排除对方主要权利的该条款无效。消费者还可以主张过高的退改费条款，或者禁止退改条款无效来维护自身权益。

3.5 关键词五：跨境电商售假

【关键词描述】随着跨境电商的蓬勃发展，消费品类从母婴类奶粉、尿不湿到化妆品、保健品、奢侈品等多样化 sku，跨境网购从过去单一的灰色海淘、代购模式，到现在的在中国海关等各相关部门监管下的保税跨境模式，然而售假一直是海淘绕不过去的槛。而“四通一达”和顺丰快递代收伪造物流信息，帮助莆田假冒运动鞋厂商伪造快递单和海外发货信息等视频发布，越来越多的跨境网购的假货问题逐渐爆发。

【法律法规】《消费者权益保护法》

【律师点评】

对此，国内知名律师、《2016-2017 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、浙江金道律师事务所王冰洁律师认为：

海淘尤其是海淘代购这一块，假货问题更加严重。海淘代购并未纳入海关监管体系，更多的是商家号称在国外现场买货，人肉或直邮回国内，通过淘宝或微商为销售渠道更多的以C2C形式存在。不论是销售主体、还是货物、物流，都没有像保税备货模式纳入海关体系接受常态监管，仍然处在野蛮生长状态。

对于消费者而言，慎重选择使用海外代购直邮模式购买跨境商品，尤其不建议通过微商、微信购买跨境商品，该种渠道，微商通过朋友圈发布海淘代购商品，并在微信上完成交易，第三方平台并不会干涉监管跨境交易，亦不会如某宝对交易资金做监管担保。因此通过微商购买到的跨境商品，一旦发生售后问题，买家很难向平台发起投诉维权。而卖家在无监管、无约束的环境下更加肆无忌惮。

中国电子商务研究中心特约研究员、浙江垦丁律师事务所联合创始人麻策律师认为：

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，海关势必加大对个人海淘的查验力度。

3.6 关键词六：微商欺诈

【关键词描述】随着微信日益融入人们的生活，朋友圈不仅成为网友们晒生活的空间，也成为电子商务的一个新集散地，越来越多的人开始将这里作为商品交易的平台。作为“低门槛、轻成本、微创业”的互联网商业模式，微商在蓬勃发展的同时，存在的问题也日益显露，如销售假冒伪劣商品、虚假宣传、涉嫌传销、甚至恶意诈骗等，扰乱了正常的社会经济和人们的生活秩序。

【法律法规】《消费者权益保护法》、《网络交易管理办法》、《中华人民共和国合同法》、《侵权责任法》、《产品质量法》

【律师点评】

对此，国内知名律师、《2016-2017 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律师认为：

虽然对微商的监管有法可依，但是微商纠纷维权还存在着困难。比如诉讼主体难确定，

经营者仅在网络上简单地告知店铺名和电话号码，实际经营者和网店注册者难以确定，无法确定适格的被告；原告举证能力弱，网购证据一般体现为聊天记录、交易明细等电子材料，此类证据极易造成丢失，不仅影响原告举证，法院在证据保全时也无从下手；诉讼管辖权异议大，网购纠纷中，卖家基本不公布其住所地，合同履行地的确定也无明确标准，传统合同纠纷中被告住所地和合同履行地的管辖权确定规则较难适用；消费欺诈难认定，职业网购打假人频现，在此情况下能否认定销售者存在欺诈行为存在争议；销售者责任难判定，如何判断销售者是否“明知”是不符合安全标准的食品，以及如何限定销售者的验明义务成为审理中判定销售者责任等。

消费者在微信中涉及交易时，不要因为便宜，或者从众心理，购买毫无保障的三无产品（无生产日期、无质量合格证以及无生产厂家）。购买前先上网查一查这个品牌在网上都有什么反馈或者是否有官方网站等。如果有厂家或者公司名称的，可以通过工商部门的企业信用网站查询。在选择交易方时可以选择货到付款或者银行转账的方式，切勿直接通过微信转账的方式进行支付。一旦发现自身利益受到损害，通过上述方式可迅速保留固定证据，及时向工商或者公安部门控告、举报。

对此，中国电子商务研究中心特约研究员、浙江垦丁律师事务所联合创始人麻策认为：

在朋友圈的销售有各种各样的类型，三级分销一般来说是由商家来展开的，比如说在微商群上面注册一个平台，或者自己开发一个三级分销平台挂到微信朋友圈中，另外一种所谓的微商是个人代购或者自己的小店在朋友圈发布一个广告，这样在广义上也可以看作一种分销。

此类行为的法律风险在于很多的个人代购或者个人的商品广告，不能利用《消费者权益保护法》来进行保护。比如说通过朋友圈的网站或者个人的网站买了一个代购产品，这种情况下，因为他们之间不是消费者与经营者之间的关系，所以发生争议之后只能私底下解决，目前通过消保委或者其他的一些途径是不能得到支持的。

传销类似于三级分销的模式，现在有的三级分销混淆了分销与传销的概念，其实只要有拉人头、有层级、有入会门槛的，比如要自行先购买两百或者三百的商品然后发展下线，然后再进行提成，本身已经构成传销。只不过现在法律规定，如果没有构成三级的话可以不作为犯罪处理，但是仍然要受到行政处罚，并处以相应罚款，目前已经有作为行政违法行为进行处罚的先例。

微商监管并非立法空白。有些微商在没有工商登记的情况下运作，如个人进行海外代购的行为，应该适用两个人之间的委托合同关系，在委托代购的情况下，适用委托合同的法律进行管理。关键点在于他们之间的关系属于一种空白或者是没有条款规制的状态，发生争议之后，因为没有具体的委托合同内容，以及对品质、保障、价款的规定，因此主张权益时会存在问题。微信作为技术的提供者，对于朋友圈存在的一些明显违反监管的行为，应该承担监管义务。

现在微信提供的是技术信息服务，在互联网技术信息模式下，作为服务商而言，他们的责任范围不能被无限扩大，毕竟信息平台的信息量可以说是海量，对每一个信息进行整合，在实践中并不现实。所以运营者的责任体现在“避风港原则”中，也就是说，如果有人进行举报或者投诉其平台上有违法、违规信息，如果不进行处理，这种情况下，作为运营者的微信就要承担一定的责任。

3.7 关键词七：虚假促销

【关键词描述】虚假促销是电商投诉问题中比较常见的一个问题，具体是指包括商家限制优惠券使用范围、虚假广告、低价促销后更改产品内容等的投诉问题。而“双11”、“双12”等电商大促期间虚假促销问题突出。

【法律法规】《广告法》

【律师点评】

对此，国内知名律师、《2016-2017 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、浙江金道律师事务所王冰洁律师认为：

随着 2015 年号称史上最严《广告法》的修订出台，以及随着 2016 年《广告法》在市场监督管理部门的落地执行之下，生活中，尤其是网络购物交易中，越来越多的商家开始规范正视自身的商品宣传、文案描述。当然仍有很多消费者在网购过程中，会发现商家在宣传页面存在虚假促销，如虚假宣传、夸大宣传、使用广告违禁词（如最好、最低、顶级、纯天然、极品等）、价格欺诈等情况，面对商家的该等违法违规行为，消费者手上握有两大权利，一是对商家的该等虚假宣传行为向市场监督管理部门行政投诉的权利，一旦市场监督管理局介入，并判定商家虚假宣传成立，商家或有可能面临广告费 3-5 倍，或 20 万至 100 万的罚款，情节严重的甚至将面临广告费 5-10 倍，100 万-200 万的罚款。二是消费者有权根据《消费者权益保护法》要求商家承担退一赔三的民事法律责任。

3.8 关键词八：手机行业门户

【关键词描述】近年来手机行业门户频频被爆欺诈，涉及的金额少则数千多则数十万，宜搜、天搜、恒搜、易查关键词购买问题频频被投诉诈骗。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。

【法律法规】《中华人民共和国合同法》

【律师点评】

对此，国内知名律师、《2016-2017 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，主要涉嫌合同欺诈，情节严重的甚至会构成合同诈骗罪。如果相关企业打着其他名号等进行虚假宣传，并故意隐瞒“3G 域名只是在第三方平台内登记的网站关键词”等信息，误导客户与其签订合同，这属于民事欺诈，在民法上来说属于无效行为，当事人可以依据《中华人民共和国合同法》申请法院撤销合同，要求相关企业返还全部合同款项，并赔偿客户因此受到的损失。

但是中小企业一旦上当受骗，通常存在维权困难。虽然依据合同法，因欺诈而订立的合同属于可撤销的合同。但是，这类企业的欺诈行为通常采取口头方式或者发放宣传手册，难以获取相关证据或者证据效力有限。以涉嫌诈骗犯罪名义向公安机关报案也往往难以立案，公安机关通常只视为普通民事纠纷，告知通过民事途径解决。而通过民事途径解决，往往成本高昂且耗时长。

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明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。制止此类行为，除联合众多受害者集体维权外，更需要工商部门加大监管力度，对虚假宣传、欺诈营销等不法行为进行行政查处，净化行业秩序，维护广大企业的合法权

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/

3.9 关键词九：快递纠纷

【关键词描述】快递是电子商务交易必不可少的环节，而丢件、破损等问题困扰广大快递用户，在出现上述情况后，如何赔偿？赔多少？成为快递企业和用户之间的纠纷所在。

【法律法规】《快递市场管理办法》、《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国邮政法》

【律师点评】

对此，国内知名律师、《2016-2017 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、浙江金道律师事务所王冰洁律师认为：

不少包裹如果没有保价，消费者在包裹发生丢失或者损毁的时候索赔非常困难。

《快递市场管理办法》第二十条 “在快递服务过程中，快件（邮件）发生延误、丢失、损毁和内件不符的，经营快递业务的企业应当按照与用户的约定，依法予以赔偿。企业与用户之间未对赔偿事项进行约定的，对于购买保价的快件（邮件），应当按照保价金额赔偿。对于未购买保价的快件（邮件），按照《中华人民共和国邮政法》、《中华人民共和国合同法》等相关法律规定赔偿”。也就是说包裹损失赔偿应当按照寄件人与快递公司的服务合同条款为赔偿依据。

但是实际上，快递公司快递面单背后的服务合同，均有限制消费者权利的合同约定，如发生破损按照快递费用的倍数赔偿，或者直接限定金额赔偿，或者直接规定对破损、延时情

况不予赔偿的条款。快递公司类似的条款，系格式条款，客观上已经限制了消费者权利，免除或减少自身责任，根据《中华人民共和国合同法》之相关规定，快递公司未以合理方式提请寄件人注意格式条款的，该等免除自身责任、加重对方责任、排除对方主要权利的格式条款为无效条款，寄件人有权要求快递公司原价赔偿。

3.10 关键词十：货不对板

【关键词描述】费列罗天猫店在其店铺宝贝详情页面声称巧克力为“原装进口”，然而消费者收到商品后，根据商品的外包装显示巧克力事实上是在国内分装，并非原装进口，最终法院认定费列罗天猫店为虚假宣传，构成消费欺诈，被判退一赔三。诸如以上的网络购物货不对板事件时有发生，消费者该如何维权？

【法律法规】《网络交易管理办法》、《消费者权益保护法》

【律师点评】

对此，国内知名律师、《2016-2017 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、浙江金道律师事务所王冰洁律师认为：

《网络交易管理办法》、《消费者权益保护法》有关七日无理由退换货规定的出台，基于网络图片商品与实物商品不一致，货不对板的纠纷，得到了大量实质性的化解。买家对于买到的商品，认为颜色有误差、版型不佳、做工不细致、面料无质感等等与卖家描述不符、或与卖家秀不符的，买家都可以选在收到货物后七日内发起无理由退货。当然，除此之外，当买家收到货不对板的商品时，是否还有其他的维权手段呢？答案是肯定的。正如开文所言，卖家在其宣传页面做不实描述、夸大描述，虚假宣传的，明明是“国内分装”，却描述成“原装进口”，面料材质明明是 pu，却描述成是“真皮”，明明是一般保健品，却作有药用价值、疾病治疗功效的描述，都构成货不对版，虚假宣传。

作为买家而言有权根据《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；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。法律另有规定的，依照其规定”之规定行使退一赔三，赔偿金额不足 500 元，为 500 元的权利。

四、十大电商/互联网行业法律法规

电子商务作为“互联网+”的典型实践者，在历经数年的发展中，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。

2016-2017 年度，在互联网及电子商务领域，我国立法速度明显提高，基本每隔一段时间就会有新的法律出台，这在以往年度是不多见的，也足以说明国家对于互联网和电子商务的重视。例如，《互联网广告管理暂行办法》、《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法》、《互联网直播服务管理规定》、《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》、《中华人民共和国电子商务法（草案）》、《网络产品和服务安全审查办法（试行）》、《网络安全法》，这些法规在一定条件下均影响了电子商务生态体系。

以下为 2016-2017 年度电商/互联网行业新出台的法律法规（不完全统计）：

法律/法规	发布机构	发布日期
《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
《互联网广告管理暂行办法》	国家工商行政管理总局	2016 年 7 月 8 日
《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法》	银监会等四部委	2016 年 8 月 24 日
《互联网金融信息披露个体网络借贷》标准(T/NIFA 1-2016)	中国互联网金融协会	2016 年 10 月 31 日
《中国互联网金融协会信息披露自律管理规范》	中国互联网金融协会	2016 年 10 月 31 日
《互联网直播服务管理规定》	国家互联网信息办公室	2016 年 11 月 4 日
《中华人民共和国网络安全法》	全国人民代表大会常务委员会	2016 年 11 月 7 日
《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》	国家工商行政管理总局	2017 年 1 月 6 日
《中华人民共和国电子商务法（草案）》	全国人民代表大会常务委员会	2017 年 1 月 6 日
《网络产品和服务安全审查办法（试行）》	国家互联网信息办公室	2017 年 5 月 2 日

4.1 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>)

4.2 国家工商行政管理总局：《互联网广告管理暂行办法》

2016年7月8日，国家工商行政管理总局正式对外公布《互联网广告管理暂行办法》(以下简称《暂行办法》)，该办法将自2016年9月1日起施行。明确了互联网广告的五种形式，付费搜索广告被纳入其中。

《暂行办法》中明确，互联网广告应当具有可识别性，显著标明“广告”，使消费者能够辨明其为广告。付费搜索广告应当与自然搜索结果明显区分。许多社会评论认为，将付费搜索明确定义为广告的规定是防止类似魏则西事件发生的举措之一。

4.3 银监会等四部委：《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法》

2016年8月24日，银监会、工业和信息化部、公安部、国家互联网信息办公室联合发布《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法》。至此，网贷平台监管办法正式宣告落地。《办法》明确了P2P网贷机构不能触碰的13条“红线”，还要求客户资金必须由银行存管

4.4 中国互联网金融协会：《中国互联网金融协会信息披露自律管理规范》

2016年10月31日，中国互联网金融协会向会员单位下发《中国互联网金融协会信息披露自律管理规范》。

《信披标准》定义并规范了96项披露指标，其中强制性披露指标逾65个、鼓励性披露指标逾31项，分为从业机构信息、平台运营信息与项目信息等三方面，以期通过信息披露使行业达到“三个透明”，即通过披露从业机构、年度报表、股东高管与平台经营等信息，达到机构自身透明；通过披露资金存管、还款代偿等信息，达到客户资金流转透明；通过披露借款用途、合同条文、相关风险以及借款人信用等信息，达到业务风险透明。

4.5 中国互联网金融协会：《互联网金融信息披露 个体网络借贷》

2016年10月31日，中国互联网金融协会向会员单位下发《中国互联网金融协会信息披露自律管理规范》，互联网金融监管的发条进一步上紧。

4.6 国家互联网信息办公室：《互联网直播服务管理规定》

2016年被称为“网络直播元年”，国内提供互联网直播平台服务的企业超过300家，且数量还在增长，《互联网直播服务管理规定》力图重拳整治直播乱象。

2016 年 11 月 4 日, 国家网信办发布《互联网直播服务管理规定》, 对互联网新闻信息服务直播资质、直播平台的内容管理、网络直播信用体系等提出了具体要求。规定于 2016 年 12 月 1 日起施行。

4.7 全国人大常委会：《中华人民共和国网络安全法》

2016 年 11 月 7 日, 全国人大正式发布《中华人民共和国网络安全法》, 规定从 2017 年 6 月 1 日起, 正式施行。作为我国网络安全治理领域的基础性立法, 首次在法律层面规定了个人信息保护的基本原则, 明确指出, 收集适用信息应经用户明示同意, 不得收集无关信息, 不得向他人提供个人信息, 经过处理无法识别特定个人且不能复原的除外, 不得非法出售个人信息。

详见独家快评：《网络安全法十大亮点解读 看信息泄露全貌》

<http://100ec.cn/detail--6399400.html>

4.8 国家工商行政管理总局：《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》

2017 年 1 月 6 日, 国家工商行政管理总局发布《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》, 暂行办法明确了不适用退货的商品范围和商品完好标准、退货程序、监督检查、法律责任等。该办法自 2017 年 3 月 15 日起施行。

4.9 全国人大：《中华人民共和国电子商务法（草案）》

我国已成为全球电子商务第一大市场, 但立法滞后和监管不力等问题使电商发展面临诸多难题。《电子商务法（草案）》提请第十二届全国人大常委会第二十五次会议初审, 围绕网购消费者如何维权、个人隐私如何保护等问题作出了规范。

4.10 国家工商行政管理总局：《网络产品和服务安全审查办法（试行）》

2017 年 5 月 2 日, 国家互联网信息办公室发布《网络产品和服务安全审查办法（试行）》（以下简称《审查办法》）。针对网络产品和服务的安全审查做出了相当相应的要求。《办法》自 2017 年 6 月 1 日起实施。

五、报告附录：

5.1 关于我们

中国电子商务研究中心

——电商门户 互联网+智库

在“互联网+”研究与报道领域，我们一直是产业变化轨迹的不可或缺的见证者与推动者，十年如一日，致力于打造中国领先的产业互联网智库与电商行业门户平台。

我们专注推动：制造业、零售业、服务业、金融业、农业、物流业、进出口的互联网化。

核心资源：

【门户网】：运营旗下拥有近 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海量资讯，为全国电商用户提供全面、及时、专业的资讯报道，日均访问量达 30-100 万的电商门户网站(100EC.CN)，为电商行业第一入口。

【企业库】：建有逾 3 万家，全面覆盖各类电商(B2B、C2C、B2C、O2O、跨境电商、移动电商等)、服务商，及互联网金融(支付、银行、保险、理财、P2P、众筹、电商金融)等类型的电商企业数据库；通过“行业网站联盟”覆盖国民经济各行业包括大宗商品、工业品、消费品在内的供应商、制造商、贸易商、品牌商、渠道商、零售商、分销商全产业链的企业，累计近 1000 万家。

【媒体库】：拥有逾 3000 位经实名认证的记者资源，全面覆盖境内外以 IT/科技、消费/零售、财经/产经、金融/证券为主要条线的核心电商媒体库。

【专家库】：拥有逾 1000 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电商智囊团。

【政府库】：建有逾 1000 人的电商行业关联政府部门人脉库，全面覆盖人大、国务院、发改委、工信部、商务部、科技部、中宣部、工商总局、邮政总局、质检总局、海关、央行、证监会等 20 余个部委及其各地方系统、关联行业协会的高层人脉库，并实现中心报告定期直达报送，成为其决策参考“智库”。

【机构库】：建有逾 2000 家覆盖天使投资人、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。

【资料库】：建有电商行业最全开放性数据库、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，累计超 50 万条。

【维权平台】：运行近 7 年多来，中心下属“中国电子商务投诉与维权公共服务平台”，以自身独有的客观公正性、中立性、公益性，稳居为全国很高影响力与公信力的民间“第三方电商投诉维权服务平台”，连续四年累计受理量逾 10 万次，甚至超过了全国各地消保委(消协)全年累计网购受理量；并有近 20 名电商行业资深律师常年开展坐镇咨询与维权服务，平台投诉纠纷解决率在 80%以上，深受全国各地网购用户信赖。

【移动端】：入驻微信公众号、界面 JMedia 联盟、搜狐公众平台、今日头条、新浪微博、新浪看点、UC 头条、一点资讯、百度百家、网易号、凤凰号等各大自媒体平台，累计覆盖数百万业内精准用户。



5.2 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，《全国网络交易平台合规审查》报告执行单位，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 7 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，Tousu1@netsun.com

5.3 报告编委



专家介绍：中国电子商务研究中心特约研究员、浙江垦丁律师事务所联合创始人、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。

麻 策

联系方式：

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



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



方超强

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。

联系方式:

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



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：13555987329 邮箱：109215871@qq.com

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



王冰洁

专家介绍：中国电子商务研究中心特约研究员、浙江金道律师事务所律师 杭州市律师协会互联网信息专业委员会委员 杭州市律师协会公司专业委员会委员

执业经验：擅长电子商务领域、跨境电商领域、公司治理、股权激励领域。

曾为渣打银行提供金融法律服务；为布丁连锁酒店提供法律服务；为麦当劳餐饮连锁公司提供法律服务；为好易购电子商务公司提供法律顾问服务；为 Childlife 中国网络代理商南京童年时光生物技术有限公司提供法律顾问服务；为网商喜姿谷（天津）商贸有限公司提供法律顾问服务；为运营商网品科技公司提供法律顾问服务；为杭州当代广告有限公司提供法律顾问服务。为某校园 O2O 互联网公司提供法律顾问服务及股权激励专项服务；为某跨境 O2O 平台提供法律顾问服务；

联系方式：



【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。

曹磊

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



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

专栏：<http://www.100ec.cn/zt/dskp/>

5.4 咨询合作



战略顾问、报告定制、政府智库、园区顾问、
融资顾问、培训咨询、项目合作、品牌顾问！

报告编制：中国电子商务研究中心

报告发布：2017年6月7日