

2013-2014 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：二〇一四年七月九日



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.....	5
1.5 调研对象.....	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：天价 QQ 号归属案 虚拟财产投资有风险.....	6
2.2 案例二：离职空姐海外代购走私案终审.....	7
2.3 案例三：网购消费维权 诉天猫卖家“假一赔万”案.....	8
2.4 案例四：当当网销售不达标保健品 被判十倍赔偿.....	9
2.5 案例五：大众点评网告百度侵权与不正当竞争案 索赔达 9000 万.....	9
2.6 案例六：亚马逊中国“删除订单案”败诉.....	10
2.7 案例七：首例比特币交易平台诈骗案 互联网金融风险加剧.....	11
2.8 案例八：“太平洋直购网”网络传销案.....	12
2.9 案例九：天猫、酒仙网、也买酒等知名电商售卖假酒“赖茅”.....	13
2.10 案例十：完美诉窝窝团侵犯注册商标专用权 索赔 55 万元.....	13
三、盘点篇.....	14
3.1 2013-2014 年度十大电商法律涉案热点领域.....	15
3.2 2013-2014 年度十大电商法律关键词.....	36
四、法规篇.....	46
(一)《网络发票管理办法》.....	46
(二)新《消费者权益保护法》.....	46
(三)《无法投递又无法退回邮件管理办法》.....	47
(四)《网络交易管理办法》.....	47
(五)《寄递服务用户个人信息安全管理规定》.....	47
(六)《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》.....	48
(七)近年来我国互联网（电子商务）相关法律/法规.....	48
五、报告附录：.....	50
(一) 电子商务监管相关国家部委职能表.....	50
(二) 互联网准入核心行政审批汇总表.....	53
(三) 中国电子商务法律服务求助平台.....	55
(四) 中国电子商务研究中心电商法律顾问服务.....	56
(五) 编制机构.....	57
(六) 研究报告.....	57
(七) 报告编委.....	65

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高级特约研究员、浙江金道律师事务所张延来

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

中国电子商务研究中心特约研究员 浙江天册律师事务所 姚小娟

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

浙江金道律师事务所律师 夏家品、麻策、李丹律师

报告统筹: 中国电子商务研究中心法律与权益部 姚建芳 助理分析师

报告鸣谢

值此《2013-2014 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：**本报告是国内首部相对比较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、网络团购、物流快递、移动电子商务、O2O、海外代购，乃至电商互联网金融等电子商务各细分领域，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：**本报告由国内唯一一家以研究与服务电子商务为己任的第三方权威行业研究机构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，2013-2014 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 2012 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 2013 年-2014 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

中国电子商务研究中心秉承科学严谨的市场研究方法设计，通过行业监测、企业调研与深度访谈获取一手资料，利用产业链各环节深访信息的交叉验证，提高数据与信息的准确性。

同时，通过严谨的研究与信息数据进行交叉核实，尽可能确保数据与信息的可靠性、客观性与前瞻性。

1.5 调研对象

- 1、独立的网络零售类企业
- 2、B2B 行业电子商务企业
- 3、网络团购类企业
- 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、互联网金融企业
- 7、物流快递企业
- 8、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、企业走访、案例分析等而成。

1.7 报告时间

- 2013 年 1 月 1 日——2014 年 5 月 31 日（调查监测阶段）
- 2014 年 6 月 1 日——2014 年 6 月 30 日（研究成文阶段）
- 2014 年 7 月 9 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

天价 QQ 号归属案、离职空姐海外代购走私案终审、网购消费维权诉天猫卖家“假一赔万”案、当当网销售不达标保健品被判十倍赔偿案、大众点评网告百度侵权与不正当竞争索赔达 9000 万案、亚马逊中国“删除订单案”败诉、首例比特币交易平台诈骗案、“太平洋直购网”网络传销案、天猫、酒仙网、也买酒等知名电商售卖假酒“赖茅”案、完美诉窝窝团侵犯注册商标专用权索赔 55 万元案，上述案例由报告编写律师推荐为“2013-2014 年度中国十大电子商务领域典型法律案例”。

2.1 案例一：天价 QQ 号归属案 虚拟财产投资有风险

【案例简介】QQ“靓号”收藏者陈学军，在 5 年内花了 100 多万元收藏了一批“靓号”，每个月要为这些号码花 3000 多元缴纳会员费。2009 年，陈学军收藏的包括号码为“98888”等在内的共计 46 个 QQ 号被盗，陈学军报案后，深圳市公安局高新技术园区派出所正式立案处理这宗罕见的物品丢失案，之后经过侦查案件告破。但陈学军却因为失而复得的号码被腾讯公司收回而提起了诉讼。

陈学军在诉状中称，自己共花费 17.6 万元购买了 12 个 QQ 号码和 QQ 群号，其中价格最高的是 QQ 号 98888，购买费用为 15 万元。他称自己坚持每月向腾讯缴纳会员费、红蓝黄钻费用等。陈学军要求腾讯继续许可自己享有这 12 个 QQ 号码和 QQ 群号及关联软件的使用权。

腾讯的代表答辩称，QQ 号码的所有权归腾讯所有，用户拥有的是号码的使用权，腾讯与 QQ 用户的协议书中明确表明：“腾讯 QQ 号码属第一次申请注册的用户，若发现使用者非号码原注册人，腾讯有权回收该号码。”

2013 年，广州南山区法院做出判决，确认陈学军的诉请不符合协议约定，驳回了陈学军的诉讼请求。

【律师点评】中国电子商务研究中心高级特约研究员、浙江金道律师事务所张延来律师认为：这是一个极具代表性的案例，互联网出现之后不久，“虚拟财产”这个概念就越来越多的被提及，事实上“虚拟财产”不是法律上的概念，但现实中确实存在，并且随着人们网络行为的广泛和深入，“虚拟财产”的经济价值也水涨船高，前一段时间，名人小 s 和姚晨的微博被第三方网站评估价值超过亿元就是典型的例子。正因如此，与“虚拟财产”相关的权属争夺也引起人们的高度关注。

从法律的角度来将，在 QQ 用户和腾讯之间形成的是技术服务合同关系，这层关系在用户注册申请取得 QQ 号的时候就通过点击电子协议的方式形成了。基于合同关系，腾讯可以在合同中约定当某种情形出现时是否继续为其提供 QQ 服务，这就是本案中腾讯公司所主张

的协议约定情形“腾讯 QQ 号码属第一次申请注册的用户，若发现使用者非号码原注册人，腾讯有权回收该号码”，除非陈学军有合法的理由可以推翻该条约定，否则腾讯对涉案号码的收回是具有合同依据的。

那么本案当中，前述合同条款是合法的吗？合同的本质在于使得双方当事人之间形成债权债务关系，根据《合同法》的规定，债权人可以全部或部分转让其权利，但当事人约定不得转让的除外。也就是说，陈学军所持有的 QQ 号是通过与原持有人转让的方式获得的，但恰恰这种转让在腾讯的服务协议中明确禁止。因此，这种约定具备了合法依据，是没有问题的。从媒体报道的情况来看，陈的代理人也放弃了主张该条合同约定无效的思路，转而试图从续费的角度主张陈学军受让 QQ 号的事实已经得到腾讯的默认，可惜最终未能说服法院。

2.2 案例二：离职空姐海外代购走私案终审

【案例简介】2008 年，离职空姐李晓航与男友石海东在淘宝网上开了名叫“空姐小店”的化妆品店铺，销售化妆品。2010 年，中国海关出了新政，海关将个人邮寄物品进口应征税额起点从 500 元下调到 50 元。李晓航选择以个人携带入境的方式避税。之后的一年中，李晓航及其男友石海东通过客带货的方式从无申报通道携带化妆品入境，均未向海关申报。

2011 年 8 月 31 日，李晓航从韩国到达首都机场后被抓获，后以走私普通货物罪被提起公诉。一审法院以走私普通货物罪判处李晓航有期徒刑 11 年。2013 年 5 月，北京高院以“一审判决认定的事实不清、证据不足”为由，将此案发回北京二中院重审。

2013 年 10 月 9 日，北京二中院再次开庭审理。2013 年 12 月，北京二中院做出一审判决，李晓航获刑 3 年有期徒刑。李晓航的律师表示，要继续上诉。

2014 年 3 月，北京市高院维持市二中院的判决，判处李晓航有期徒刑 3 年。

【律师点评】中国电子商务研究中心特约研究员、浙江天册律师事务所姚小娟律师认为：纯粹从法律角度分析，犯罪嫌疑人或淘宝店主以客带货从无申报通道携带化妆品进境的方式逃避海关监管，偷逃应纳税款，符合走私普通物品罪所规定的犯罪构成。判处境外代购瞒报关税的行为为走私普通物品罪，完全符合法律规定。

但事实上，离职空姐代购走私案，引起社会广泛关注，很多消费者惊讶于量刑过重。更有当当网 CEO 李国庆发微博称，网上代购是新生事物，无论什么规定应从规定正式颁布之日起执行，而对过去不该追究！

依据现行法律规定，海外代购涉嫌规避海关监管、偷逃关税，依法规制，当然是毫无争议的。但是，更深层次的去考虑海外代购，境外代购现象的火爆，并不是因为走私条款对代购的人们不存在威慑力，而是海外代购巨大的利益驱动。但是，在海外代购日益盛行的今天，在当越来越多的人因海外代购触犯法律，我们就要思考，我们的法律是否应当依据现实情况作出调整？

2.3 案例三：网购消费维权 诉天猫卖家“假一赔万”案

【案例简介】廖女士在天猫商城 SOOSIM 旗舰店以 299 元的价格购买了一件衣服标明材质为真丝的裙子，店家在宝贝页面中描述有：“真丝，面料主成分含量：91%-95%”的字样，同时标明：“假一赔万”。可当收到裙子，廖女士发觉不像是真丝的，检测机构的报告证实了她的猜测，裙子真丝含量为 0。廖女士和卖家联系无果，将卖家起诉到浙江省金华市婺城区人民法院，请求判决该网店退还购物款与检测费，并支付违约金 1 万元。

2012 年 11 月 21 日，婺城区法院作出一审判决，支持了廖女士的诉求：一、判令被告返还廖女士购买裙子的货款 299 元；二、判令被告于判决生效后十日内支付原告廖女士违约金 10000 元；三、判令被告判决生效后十日内支付原告服装面料检测费用 200 元。

法院审理认为：廖女士和被告之间网络购物约定，实质上是双方成立的买卖合同。其中“假一赔万”系被告自愿作出的真实意思表示，并不侵害社会和他人的利益，亦不违反法律的强制性规定，故双方买卖合同成立并生效，双方的权利义务关系应受法律的保护。被告提供给廖女士的商品，经检测，真丝含量为零，并不符合合同中关于“材质系真丝，面料主成分含量：91%-95%”的约定。被告作出“假一赔万”的承诺，是对自己设定的义务，使合同相对方取得“假一赔万”的权利。根据合同法有关诚实信用原则的规定，被告应当向原告履行赔偿的义务。

【律师点评】中国电子商务研究中心高级特约研究员、浙江金道律师事务所张延来律师认为：网络经济有别于传统经济的一个特征就是商品信息异常丰富，因此网络卖家为了抢夺消费者有限的注意力资源，开始绞尽脑汁的想出一些夺人眼球的方案，这其中不乏一些使用夸大、虚构、欺骗性的手段，事实上法律在这方面并非盲区一片。

在多数消费者的印象中，买到假货是可以双倍、三倍索赔的，但“假一赔万”在法律上有没有规定恐怕少有人知道。事实上，这个大众化的印象是可以理解的，我国最新修订实施的《消费者权益保护法》第五十五条就规定了三倍惩罚性赔偿的内容：“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”，在该法修订前，赔偿标准为“双倍”。

那么，“假一赔万”的法律依据又在哪里呢？不在《消费者权益保护法》，而在《合同法》当中，当消费者通过网购的形式下单购买后，在网店和消费者之间就形成了买卖合同关系，尽管这一合同的表现形式是电子形式的，但仍然能够得到法律的认可，对买卖双方具有约束力。如此一来，网店作为卖方在产品页面中给出的一些具体的产品参数、规格、金额、承诺等都将成为合同的组成条款。在本案中，卖家给出的“假一赔万”在法律性质上就属于合同中的违约赔偿条款，对卖家是有约束力的。

根据媒体报道的情况来看，案件的主审法官给出的解读也印证了上述分析：“商家做出假一赔万这种承诺，是属于合同的组成部分，是商家与消费者之间的带惩罚性质的违约金条款。从合同的正义性来说，我们也考虑了‘假一赔万’的承诺带给淘宝商家的商业机会和获

利等因素，原告要求 10000 元的赔偿还是合理的，所以法院予以支持”。

当然，一个问题是“假一赔万”如何理解？“假一赔一万元”还是“假一赔一万倍”？本案中，廖女士主张按“假一赔一万元”来要求被告支付赔偿款，系对其权利的自由处分，且不违反法律规定，法院不予以干涉。那么如果廖女士按照后一种方式索赔，法院能够支持吗？《合同法》中有一个原则性的规定就是公平原则，一万倍的索赔恐怕超出了公平合理的范畴。法官对此疑问也给出了态度：“如果是一万倍的赔偿，那就是 299 万元了，这个对商家而言显失公平，法院将会从公平的角度对赔偿数额予以调整。”

这个案件最大的意义在于给网络经营者敲响了警钟，不能为了牟利就不顾底线的进行宣传 and 误导，网络上随处可见的“第一”、“顶级”、“假一赔万”甚至“假一赔命”尽管可以让消费者驻留一刻，但法律的要求是言必行、行必果的，在法律对网络交易的介入力度空前加大、司法机关不断推出典型判例的情势之下，网络“浮夸”型销售的生存空间只会越来越小，还是应该把更多精力放到诚信经营上来。

2.4 案例四：当当网销售不达标保健品 被判十倍赔偿

【案例简介】2012 年 2 月 25 日，消费者王某在当当网订购了 6 盒苦瓜清脂减肥胶囊，共计 336 元，并于当月 27 日确认收到上述货物。王某食用其中 2 盒后发现无任何减肥效果，且生产厂家及批准文号均为伪造，遂向工商部门进行举报。工商部门经调查核实，作出没收当当网 152.86 元违法所得、罚款 3 万元的处罚决定。

王某诉至一审法院称，当当网公司作为当当网的经营主体，违反了《食品安全法》和《合同法》的相关规定，应承担相应的法律责任，要求该公司退还货款并给付 10 倍赔偿金。一审法院经审理判决后，当当网公司不服，上诉至北京市二中院。2013 年 10 月，北京市二中院经审理认为，当当网怠于履行审查义务，销售明知不符合食品安全标准的食品，依法应承担 10 倍货款的赔偿责任。一审法院判决认定事实清楚，适用法律正确，应予维持。

【律师点评】中国电子商务研究中心特约研究员、浙江天册律师事务所姚小娟律师认为：依据《食品安全法》第 96 条索赔成功的案件，实在是少之又少，本案当属特例。《食品安全法》规定的“不符合安全标准的食品”，需要原告来举证。而一般的消费者，根本没有这样的举证能力，甚至是在有些案件中，厂家出具假货鉴定书，但也不能认为假货就是不符合食品安全标准，它有可能只是假冒别人的商标而已。我们注意到，本案经过工商行政处罚，所以工商部门的认定结果对本案的裁判具有很大作用。另外，依据报道，当当网工作人员认可其在进货时未审查生产厂家的资质材料，这也是影响法官主观判断的重要因素。

2.5 案例五：大众点评网告百度侵权与不正当竞争案 索赔达 9000 万

【案例简介】2014 年 4 月 28 日，上海市第一中级人民法院受理了原告上海汉涛信息咨询有限公司(以下简称汉涛公司)诉被告北京百度网讯科技有限公司(以下简称百度公司)、上

海杰图软件技术有限公司(以下简称杰图公司)不正当竞争纠纷案。汉涛公司诉请两被告赔偿经济损失达 9000 万元。

汉涛公司向法院递交的诉状显示,汉涛公司系“大众点评网”的经营者。2012 年以来,汉涛公司发现百度公司未经其许可,在所经营的百度地图网站、百度知道以及百度地图手机客户端提供生活服务信息过程中,大量抄袭、复制其所有的“大众点评网”中商户信息、用户点评等内容,造成众多用户、公众误认,给其造成巨大损失。

杰图公司将含有侵权内容的“百度地图”服务内嵌于自己的网站中,进一步扩大了百度公司的侵权范围,与百度公司构成共同的侵权和不正当竞争行为。

汉涛公司诉至法院,请求判令两被告停止侵权及不正当竞争行为,刊登公告消除不良影响,共同赔偿其经济损失 9000 万元及其为制止侵权行为支付的合理费用。

目前,法院已受理该案,将择日对该案进行公开开庭审理。

【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:不尊重原创,剽窃、抄袭的茶毒已经从线下蔓延到线上。BAT 三巨头中就有腾讯、百度先后涉嫌不正当竞争,只不过前者是作为诉讼方,而后者却是站在被告席。无论怎样,互联网领域的不正当竞争案件的增多既是法治进步、维权意识崛起的可喜之举,也是互联网发展中的脓包要被捅破的时间节点,阵痛是避免不了了。

在反不正当竞争案件中,最重要的是我国于 1993 年颁布实施的《反不正当竞争法》。算来这部法律,已经走过了 20 多个年头了。这 20 年间,互联网的发展已经是今非昔比,法律适用也难免存有局限性。但是一部“道德感”很强的法律,总会有相应的原则或准则作为裁判依据。正如两年前的 3Q 之战,《反不正当竞争法》总则第二条规定的“自愿、平等、公平、诚实信用的原则”,对裁决结果法律依据的重要性,是不言而喻的。此次大众点评和百度的不正当竞争之诉,所面临的法治条件与 3Q 恐怕不相上下。这也是对立法缺口的一个有声的提示。

2.6 案例六:亚马逊中国“删除订单案”败诉

【案例简介】2012 年 9 月 5 日,在亚马逊中国网站举办的名表促销活动中,夏先生以 396 元价格订购了两块依波表、一块海鸥表,下单时约定货到支付余款。当天上午 9 时许,夏先生陆续收到亚马逊公司的订单确认邮件,其中一款海鸥表显示有货,另两块依波表显示缺货,但表示一旦确认发货日期,将会向夏先生发货。然而 9 月 8 日,夏先生收到亚马逊邮件通知,称其购买的三块手表因不能采购到货,无法为夏先生发货,并在没有通知夏先生的情况下,直接将订单删除。

2013 年 3 月 18 日,北京朝阳法院对这起电商删单案作出一审判决。判决亚马逊公司继续履行订单,向夏先生交付其订购的三块手表。

【律师点评】中国电子商务研究中心高级特约研究员、浙江金道律师事务所张延来律师认为：我们曾经在 2011-12 年度《中国电子商务法律报告》典型案例中入选了当当网删除订单的案例。彼时，法院认定该案两笔订单因当当尚未发货，合同不成立所以没有支持原告消费者诉请。

现在，又一则几乎相同的案件出现，亚马逊网站公布的“使用条件”中同样有跟当当网类似的约定，即只有网站出发货确认的电子邮件，买卖合同才算成立。在此情形下，法院却做出了支持消费者诉请的判决，不能不说是一个进步，同时也成为相似案件再次入选本年度十大典型案例的理由。

再看一下法院判决的理由和依据，判决书显示法院审理认为，亚马逊网站关于“使用条件”的规定，是对消费者基于一般的消费习惯所认知的交易模式的重大改变，对消费者的合同利益会产生实质的影响，亚马逊网站对此应当作出合理的、充分的提示，提醒消费者注意该项特别约定。根据查明的情况法院认为，亚马逊公司未就使用条件的格式条款以合理的方式提请消费者注意，特别是没有在消费者提交订单之前予以明确提示，因此认定亚马逊公司关于“使用条件”的相关条款应视为没有订入合同，当然也不应对消费者发生效力。

这样的理由可能跟很多人预想的有所不同，法院并非因为“使用条件”内容涉嫌“霸王条款”直接认定其无效，而是因为网站没有对这一特殊条款给予充分提示而裁定不予适用。那么，可以预见的是，电商网站下一步马上就会对这些条款给予合乎法律要求的提示和提醒，这样的情况下如果再次删单，就可以不再履行了吗？

个人认为，法院之所以迟迟不在删单案件中直接认定“先发货（先确认）后成立”的条款无效，倒不一定是法院对消费者权益不够重视，而是因为法院不得不考虑当当、亚马逊等 B2C 电商的特殊商业模式，这类电商并非直接的产品厂家，它的模式是由消费者驱动的购买方式，即先行收集消费者购买需求（订单），再根据需求向厂商定货。必须承认，在电商经济理论中，这是有效率的一种商业模式，因此有存在的合理性，如果法院贸然将其特殊条款认定无效，将从根本上动摇这一商业模式的基础，不难想象法院似乎在新型商业模式和消费者权益保护之间陷入了两难境地，因此在本案中采取了一个“迂回”的做法，虽然比当当案更进一步，但仍然没有从根本上解决问题。

2.7 案例七：首例比特币交易平台诈骗案 互联网金融风险加剧

【案例简介】2013 年 10 月 22 日，东阳人乔某在网上搜索比特币交易平台 GBL 公司，并通过第三方支付在该交易平台充值 9 万元用来买卖比特币。10 月 26 日，乔某发现该网络交易平台的工作人员不在线，一些正常的交易程序也无法实施，随后向东阳市公安局报案。

浙江省东阳市公安局立即着手侦查后发现，遭受损失的远不止乔某一人，专案组民警经过努力，确定了 GBL 交易平台管理人员身份，并及时实施了追捕，轰动一时的国内首起比特币交易平台诈骗案件告破。

【律师点评】中国电子商务研究中心高级特约研究员、浙江金道律师事务所张延来律师认为：虚拟货币并不是新概念，Q 币、网络游戏币等早已经为人们所熟知，然而比特币的出现却再次让人们认识到虚拟货币的威力。与传统的 Q 币等相比，比特币最大的特点在于它没有统一的发行机构，比特币的产生完全依赖计算机算法，任何人都可以参与到比特币的发行中来。这就使得比特币的源头是难以追踪的，也正是因为这个特质，使其成为真正意义上的虚拟货币。比特币的匿名性、跨国界性等互联网基因让人们看到未来社会可能会流通的一种新型货币形式，于是对比特币的追捧和使用也在 2013 年度持续走高。一些外国政府已承认“比特币”的合法地位。在我国，一些网店开始使用比特币交易，北京已经出现接受“比特币”消费的餐厅，国内首个“比特币”投资基金也正在募集当中，雅安地震后壹基金已获得共计 65 比特币的捐助，市价约 5 万元人民币。

问题当然会随之而来，洗钱、诈骗、赌博等等相伴而生。本案就是一则打着比特币交易旗号行诈骗之实的典型案件。作为我国首例比特币诈骗案，公安机关也对比特币相关的专业知识进行了深入学习和了解，最终破获了案件。2013 年 12 月 5 日，中国人民银行、工信部等五部委发布《关于防范比特币风险的通知》首先明确比特币不具有法定货币的地位，同时要求各金融机构和支付机构不得以比特币为产品或服务定价。央行认为比特币交易存三大风险：较高的投机风险；较高的洗钱风险和被违法犯罪分子或组织利用的风险。未来，比特币的前景尚不明朗，尤其在主权国家对货币这种涉及金融秩序和国家安全的领域一定会采取审慎保守的态度，所以社会公众也应当对此提起足够的风险意识。

2.8 案例八：“太平洋直购网”网络传销案

【案例简介】2014 年 5 月 29 日，江西太平洋直购网络传销案在江西高院终审宣判，第一被告人唐庆南被判有期徒刑 10 年罚金 4 千万元，其他 5 人分别被判 8 年到 3 年。维持一审原判。

精彩生活公司披着电子商务的外衣，以太平洋直购官方网为平台，精心设计虚拟货币 PV、BMC 商业模式、BMP 诚信贷款体系、太平洋 SNS 社区等令人眼花缭乱的概念。发展会员 680 多万人、人员涉及全国 30 个省份、收取保证金高达 38 亿元。

据中国电子商务研究中心了解，上海家帝豪电子商务有限公司、万家购物网、中国百业联盟、富宽国际购物网等网站均是诉讼在案的“网络传销”企业。

【律师点评】浙江金道律师事务所高级合伙人夏家品律师认为：在电商新模式下，返利与传销的法律界定变得模糊，这让一些不法从业者乘机钻空子。辨别网络传销的方法主要看是否存在虚假交易且返利过程中是否存在发展下线。返利与传销的边界主要看有无资金交易、有无实物交易、有无优质商家、有无正规资质、有无合理服务。通过规则设计，把正常的积分返利由消费返利变成投资返利，而正常消费返利的比例远低于投资返利比例，则涉嫌违法。

随着国家打击网络传销力度的加大，建议社会公众、特别是一些年轻人在利用电子商务

进行创业时，要合法、适度，在罪与非罪、合法与违法等法律定性问题上产生疑问时，要及时咨询相关法律人员。不要抱有急功近利的心理，被一时的利益冲昏头脑，组织、领导传销活动，因违法乱纪行为而后悔一生。如果发现自己被骗参与传销活动后，要注意收集、保存汇款账号、缴费收据等相关证据，及时提供给执法机关，以便于及时、准确地打击违法犯罪，保障自身的权益。

2.9 案例九：酒仙网、也买酒等知名电商售卖假酒“赖茅”案（电商法律事件）

【案例简介】央视《经济半小时》曝光国内天猫等知名电商售卖假酒“赖茅”乱象，引发消费者和电商业高度关注。

据调查，在酒仙网、也买酒上销售的许多“赖茅”酒类商品的厂名都标注为“贵州省怀仁市茅台镇黔国酒业公司”。而经此公司负责人的辨认及查看，表示其从未生产过此类“赖茅”白酒。也就是说，这些所谓的由茅台镇黔国酒业公司生产的“赖茅”牌白酒，是不折不扣的假酒，品质、安全都没有保证，消费者难辨真假。

据了解，“赖茅”属于非注册商标，非注册商标不受法律保护。值得注意的是，销售“赖茅”酒的均为第三方卖家，这也让开放平台的商品质量监管问题再被关注。目前国内比较大的酒类电商有酒仙网、也买酒、1919 酒类网上商城等，此外还有为数不少的小型酒类网购平台。详见中国电子商务研究中心独家专题：《CCTV 曝光电商涉嫌销售假酒首度揭秘酒水行业电商“潜规则”》(http://www.100ec.cn/zt/anl_jiaj/)。

【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：假冒伪劣现象给消费者以及整个电商平台、市场环境造成了恶劣影响和损失，着实可恨。但是苍蝇从来不叮无缝的蛋，赖茅无论走线下实体渠道还是线上电商平台，无论是监督上还是管理上无不给不法者留下可乘之机。赖茅遇上电商，可以说是先天不足，后天畸形。电商在白酒生产销售中有着不可推卸的责任，但是对于种类繁多，数量巨大的商品，电商企业也是老虎吃天无从下手。况且，即使天猫、京东、酒仙网上出现大量“赖茅”白酒，也不能判断这些白酒就是假冒伪劣产品。仅仅将事件归咎于电商企业显失公平。

随着赖茅事件的曝光，对假冒赖茅追责问题引人思考，电商平台是否对赖茅事件中的受害消费者承担责任，如果承担责任，承担的责任有多大。其实，在赖茅事件之前就电商平台是否对位伪劣产品承担责任，已经存在较大争议，尤其是《消法》修正案草案公布以后。

如同每次战争最受罪的总是老百姓，每次假冒伪劣事件受损最重的都是消费者。打蛇打七寸，市场销售也是一样，占领市场必先占领消费者的心灵。此次赖茅事件中，虽对消费者承担责任的主体不甚明确，也存在很大争议。但是无论是产品商赖茅厂家还是平台销售商天猫、京东等，消费者对其而言，既是弱势群体又是开发资源。此次赖茅事件虽然只是熙熙攘攘的电商事件中的沧海一粟，不久便会销声匿迹，无人问津，但是事件的对电商、对司法、对社会的影响远远不止于此。

2.10 案例十：完美诉窝窝团侵犯注册商标专用权 索赔 55 万元

【案例简介】2014 年 5 月，北京市海淀区法院受理完美(中国)有限公司诉北京窝窝团信息技术有限公司未经许可在网络销售“完美芦荟胶”的商标权纠纷案。

完美(中国)有限公司诉称，2013 年，公司发现窝窝团发布多条商品信息，以每支 8.8 元或 8.9 元的低价，组织消费者团购“价值 38 元/支的完美芦荟胶”，该商品使用了与完美公司注册商标相同的标识，于是公司通过窝窝团网站购买了该商品。经鉴别，商品包装粗糙、防伪标签与公司生产的产品完全不一致，属于侵权商品。

完美公司认为，窝窝团未经许可，利用网络销售侵犯其注册商标专用权商品的行为，已严重侵犯注册商标专用权，对公司声誉造成负面影响及经济损失，故要求北京窝窝团信息技术有限公司赔偿经济损失及维权费用共计 55 万元。此案正在进一步审理中。

【律师点评】河南华浩律师事务所律师李华阳律师认为：

根据《商标法》第五十七条：未经商标注册人的许可，在同一种商品或者类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标，属于侵犯注册商标专用权的行为，销售侵犯注册商标专用权的商品的行为也属于侵犯注册商标专用权的行为。

本案中，被告在其经营的窝窝团网站发布多条商品信息，以低价组织消费者团购“价值人民币 38 元/支的完美芦荟胶”，该商品使用了与第 1332692 号商标相同的标识，侵犯了原告的注册商标专用权。

三、盘点篇

3.1 2013-2014 年度十大电商法律涉案热点领域

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测,行业垄断、信息泄露、网络打假、网店征税、毒快递、网络传销、海外代购、微信购物诈骗、网络虚假宣传、不正当竞争是“2013-2014 年度十大电商法律涉案热点领域”。

3.1.1 行业垄断

【概念】垄断行为包括经营者达成垄断协议;经营者滥用市场支配地位;具有或者可能具有排除、限制竞争效果的经营者集中。

市场支配地位:是指经营者在相关市场内具有能够控制商品价格、数量或者其他交易条件,或者能够阻碍、影响其他经营者进入相关市场能力的市场地位。

经营者集中是指下列情形:(一)经营者合并;(二)经营者通过取得股权或者资产的方式取得对其他经营者的控制权;(三)经营者通过合同等方式取得对其他经营者的控制权或者能够对其他经营者施加决定性影响。

【相关法律法规】根据《中华人民共和国反垄断法》第十七条规定,滥用市场支配地位的行为主要有七类:

一是以不公平的高价销售商品或者以不公平的低价购买商品;二是没有正当理由,以低于成本的价格销售商品;三是没有正当理由,拒绝与交易相对人进行交易;四是没有正当理由,限定交易相对人只能与其进行交易或者只能与其指定的经营者进行交易;五是没有正当理由搭售商品,或者在交易时附加其他不合理的交易条件;六是没有正当理由,对条件相同的交易相对人在交易价格等交易条件上实行差别待遇;七是国务院反垄断执法机构认定的其他滥用市场支配地位的行为。

第二十一条规定,经营者集中达到国务院规定的申报标准的,经营者应当事先向国务院反垄断执法机构申报,未申报的不得实施集中。

【特征】网络商品交易中的滥用市场支配地位行为至少有下列几种表现形式:

一是第三方交易平台随意修改交易规则,不事先通知卖家、征求卖家意见,比如单方修改规则、提高收费标准;二是第三方交易平台限制卖家经营行为,比如对来自交易平台之外的流量进行屏蔽,对卖家使用外链二维码的行为进行处罚,又如强制卖家购买交易平台提供的产品或服务,而限制买家购买其他经营者提供的产品或服务;三是网络交易平台区别对待

自营业务与他营业务，在搜索结果排名等方面歧视他营业务，或者人为操纵搜索结果，强迫卖家购买推广服务；四是其他类型的滥用市场支配地位行为。

3.1.2 信息泄漏

【现状】电子商务的崛起是一把双刃剑，在把我们带进信息时代的同时，也给我们带来了各种各样，前所未有的问题和麻烦。其中，最凸显的也是最常见的大问题就是个人信息的保护问题。其范围之广，影响之大也是众所周知的。最被人所熟知的包括支付宝信息泄露、快递信息泄露、1号店等电商信息泄露等等。近日，中消协发布的《信息消费与安全调研报告》显示，受访者对信息安全的满意度不及格，平均分值仅为 3.7 分，而满分为 10 分。用户帐户信息和隐私频频被曝露在“光天化日”之下，如何保障信息安全，已成为消费者最为关注的问题之一。

个人信息安全成为社会各界讨论的焦点。“个人信息在裸奔”、“透明信息时代”、“信息交易产业链”等词汇都直指当前我们的信息安全现状。信息社会，任何个体在使用信息交流工具、社交媒介、网络购物时，都不可避免会留下个人信息的蛛丝马迹。一旦这些个人信息被恶意收集或者泄露，就会给个人隐私乃至人身安全带来巨大风险。

【相关法律法规】全国人大常委会《关于加强网络信息保护的决定》规定：任何组织和个人不得窃取或者以其他非法方式获取公民个人电子信息，不得出售或者非法向他人提供公民个人电子信息。

公民发现泄露个人身份、散布个人隐私等侵害其合法权益的网络信息，或者受到商业性电子信息侵扰的，有权要求网络服务提供者删除有关信息或者采取其他必要措施予以制止。

网络服务提供者和其他企事业单位及其工作人员对在业务活动中收集的公民个人电子信息必须严格保密，不得泄露、篡改、毁损，不得出售或者非法向他人提供。

国家工商行政管理总局日前出台的《网络交易管理办法》规定：网络商品经营者、有关服务经营者及其工作人员对收集的消费者个人信息必须严格保密，不得泄露、出售或非法向他人提供；应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、丢失的情况时，应立即采取补救措施。该法将于 2014 年 3 月 15 日起施行。

2013 年 10 月 25 日十二届全国人大常委会第五次会议表决通过了新修订的《消费者权益保护法》，第 29 条规定：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。经营者收集、使用消费者个人信息，应当公开其收集、使用规则，不得违反法律、法规的规定和双方的约定收集、使用信息。经营者及其工作人员对收集的消费者个人信息必须严格保密，不得泄露、出售或者非法向他人提供。经营者应当采取技术措施和其他必要措施，确保信息安全，防止消费者个人信息泄露、丢失。在发生或者可能发生信息泄露、丢失的情况，应当立即采取补救措施。经营者未经消费者同意或者请求，或者消费者明确表示拒绝的，不得向其发送商业性

信息。

【信息泄露的几种可能性途径】现在许多网站、论坛都需要用户注册账号后才能正常使用。因此，每个网民拥有多个账号是很平常的事情。在注册时，网站一般都需要填写一些个人信息，如常见的账号、密码、邮箱等，像一些电子商务、婚恋、交友网站等还需要实名认证，要求填写的信息更加详细。网站上的用户数据泄露主要有以下几种方式：黑客利用网站存在的安全漏洞入侵网站，盗取用户数据库；网站内部工作人员倒卖用户信息；通过撞库攻击，窃取用户数据；利用钓鱼攻击窃取用户信息；通过木马、病毒窃取用户隐私信息。

【典型事件】（1）支付宝信息泄露案

3月27日，有网友在微博上曝出，使用谷歌搜索输入“site: shenghuo.alipay.com 转账付款”即可看到各种转账信息，包括转账付款姓名、账户信息、付款金额、付款账户、付款说明等，数量超过2000条。很多网友担心自己的信息和资金安全，表示“再也不通过支付宝转账了”。

27日晚间，有大量媒体披露称：谷歌、360搜索等搜索引擎中可以找出大量的支付宝交易记录，至28日零点，360等搜索引擎已经无法搜索到相关结果。

电商诸多业内人士纷纷认为，这是近年来国内罕见的大型电子商务在线支付用户信息泄露事件，不少使用支付宝的网购用户和电商网站对此表示了一定的隐忧，并表示期望支付企业加强数据安全保护。对此，中国电子商务研究中心独家制作专题：《用户交易信息泄露透视电商支付宝账号安全？》（www.100ec.cn/zt/ani_2013zfb/）。

【律师点评】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：第一，这应该是一起比较严重的个人信息泄漏事件。与以往不同的是泄漏的内容直接涉及大量敏感信息，包括付款账户、收款账户、付款金额、付款说明等。这些信息的敏感和重要程度超过以往信息泄漏事件中的网络服务账号，泄漏之后更容易给不法分子提供可乘之机，给用户带来重大的财产安全隐患。

第二，目前尚不清楚大量个人信息泄漏的原因，存在两种可能：一是支付宝存在安全漏洞，二是谷歌在抓取数据方面越界，突破了支付宝的技术保护措施。若是第一种情况，支付宝自身作为提供第三方支付服务的企业，应该采取远超一般互联网企业的安全保护措施，否则因为自身存在安全漏洞导致用户信息泄漏，应该承担法律责任，赔偿给用户造成的损失。若是第二种情况，则属于谷歌的责任，虽然搜索引擎通过技术手段自动抓取信息，但是不能超出必要限度，尤其是不能逾越其他企业的技术保护措施，抓取不公开的商业信息和个人信息。

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：国内缺乏明确的专职的个人信息保护机构。现状是法律规定分散交叉、立法层级不高，缺乏一部专门的综合性信息安全法律来规范网络行为，明确用户、企业等相关方面责任义务的法律。

就我国个人信息保护的法律的适用范围而言，保护个人信息的法律条款数量较为有限、适用范围相对狭窄，没有专门的针对所有信息控制人均适用的统一的个人信息保护法；保护手段而言，重“刑事处罚”和“行政管理”，轻“民事确权”与“民事归责”，导致个人信息遭受侵害后，即使侵权行为人最终遭致刑事处罚或行政处罚，但信息主体的财产及非财产损失却得不到任何实质性的补偿；就法律的可操作性而言，大部分规定缺乏可操作性，许多条款仅仅规定了对个人信息的保密义务，而没有规定违背该义务的后果；就法律的体系性而言，现有规定之间缺乏体系上的呼应，给人一种“杂乱无章”、“群龙无首”的感觉，不符合我国已经继受的大陆法系的法律思维，同时也不利于法律的适用；就法律条款的具体内容而言，大部分条款通常仅对个人信息保护问题轻描淡写、一带而过，往往未能揭示个人信息保护的立法理由、个人信息保护的基本原则、信息主体的权利、个人信息收集、处理、利用及传递的规则、个人信息保护的执行机制及监督机制等个人信息保护法应当具备的重要内容。

如果从建设法治社会的大背景出发，无论是加强信息主体的自我保护、倡导建构个人信息保护的自律机制，还是制定个人信息保护法，均应当着重从民法保护个人信息的角度进行观察与理解。刑法和行政法对个人信息的保护固然能够起到重要的不可或缺的作用，在一定程度上也能够起到预防侵害个人信息行为的发生，但刑法重在惩罚、行政法重在行政管理，其对信息主体的权利确认及事后的全面救济的作用是有限的。

（2）携程系统存技术漏洞 用户银行卡等信息被泄露

2014年3月22日，国内网络安全问题反馈平台一乌云漏洞平台发布消息称，携程系统存技术漏洞，可导致用户个人信息、银行卡信息等泄露；漏洞泄露信息包括用户姓名、身份证号、银行卡类别、银行卡卡号、银行卡 CVV 码(卡号、有效期和服务约束代码生成的 3 位或 4 位数字)等，上述信息可能被黑客读取。

对此，中国电子商务研究中心独家制作专题：《携程被爆存“支付漏洞” 引发互联网安全问题》 (<http://www.100ec.cn/zt/xcxxtl/>)。

【律师点评】中国电子商务研究中心高级特约研究员、浙江金道律师事务所张延来律师认为：非法收集用户信息并导致泄密的或将面临行政处罚！从携程对 CVV 码的收集和保留是否满足“合法性”原则的要求存在较大疑问；另外，从“必要性”原则的要求来看，收集和保留 CVV 码算不算是在携程为用户提供服务所“必要”，也存在一定争议。因此，对于违法行为的确定性结论，最终要看是否有行政执法机关主动介入后的裁定或有受损用户起诉后法院的判决。

法律要求网站收集和使用用户信息应当遵循“合法、正当、必要”三原则，对收集到的用户信息应当采取安全保护措施，一旦发生泄密，必须及时采取补救措施，否则都可能面临行政处罚或者用户的诉讼。

网络支付安全与效率历来是“鱼和熊掌，不可兼得”，建议网络用户在进行电子支付时一定要遵循“安全第一”的原则，选择安全措施较多的支付方式；小额支付如果考虑到快捷

的需要应当尽可能在一些比较知名的网站上完成或选择第三方支付工具。

3.1.3 网络打假

B2C、C2C 的兴起将电商推向了零售行业的至高点，使网上购物成为目前社会上最重要的购物渠道，越来越多的品牌商也认识到了这一点，开始更加重视网络销售渠道。但就在网络购物为社会带来了方便与快捷的同时，也带来了铺天盖地的高仿货、假货。

商务部全国打击侵权假冒工作领导小组办公室表示 2013 年前三季度，全国共查处侵权假冒违法犯罪案件 23.4 万件，涉及金额 241.8 亿元。

【相关法律法规】目前对于电子商务平台，仅见《侵权责任法》的规定，网络用户利用网络服务实施侵权行为的，被侵权人有权通知网络服务提供者采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施。网络服务提供者接到通知后未及时采取必要措施的，对损害的扩大部分与该网络用户承担连带责任。

根据《消费者权益保护修正案(草案)》第 43 条规定：消费者在展销会、租赁柜台或者通过网络交易平台等购买商品或者接受服务，其合法权益受到损害的，可以向销售者或者服务者要求赔偿。该草案属于“一刀切”，草案认为，销售者在获取利益的同时，应该也必须承担相应的风险和 responsibility，以维护消费者最大权益。

根据我国《商标法》规定，非注册商标并不受法律保护。

【典型事件】（1）淘宝推“史上最严的打假规则”

2013 年 7 月 22 日，淘宝网宣布于 8 月 22 日正式实行最新的打假规则，这被业界称为史上最严的网络打假。淘宝网规定加大售假处罚力度，出售假冒盗版商品情节严重的，最高将给予删除店铺的处罚。这些处罚包括：删除店铺、下架所有商品、限制创建店铺 21 天、限制发布商品 21 天、店铺屏蔽 21 天、限制发送站内信、限制社区功能 21 天。对于利用多个账号重复恶意售假的店铺，视其情节严重性，或被一次性扣除 48 分直接关闭店铺。

淘宝还公布了 2013 年上半年在打假及知识产权保护方面取得的成绩。数据显示，截至 2013 年 6 月，知识产权主动防控共处罚各类售假卖家 42 万；联合公安机关共同侦破知识产权类案件 7 起，涉案金额达 1 亿多元。据介绍，在今年 6 月举行的打假专项行动中，淘宝联合深度合作的品牌，累计共处罚 6 万个卖家。

（2）阿迪达斯淘宝打假，凸显知名品牌打假困境

淘宝网站，阿迪达斯的假货一直四处横行。即便是在 2012 年，淘宝处理了 1000 多家假冒阿迪达斯产品的网店，但依然“野火烧不尽，春风吹又生”。在淘宝网站，阿迪达斯的假货一直四处横行。即便是在 2012 年，淘宝处理了 1000 多家假冒阿迪达斯产品的网店，但依然

“野火烧不尽，春风吹又生”。

被投诉的淘宝店主可以通过“技术手段”避损。所谓的技术手段有很多。譬如很多人会同时注册多个店铺 ID，被封掉一家店就会将假货转移到另一家未被处罚的店继续销售等。

所以，阿迪达斯有限的精力只能寄望于率先打掉那些营业额较大的售假网店；但对于规模较小的中小网店，“假货”颇有打也打不尽的劲头。

阿迪达斯的困境，其实是众多知名品牌的维权困境。一场场掀起的维权诉讼就证明了这一点。

（3）杭州 27 岁淘宝 3 皇冠卖家售假被捕

2013 年 12 月 18 日的《钱江晚报》A7 版《打“飞的”赶新品发布会的网店老板，卖的奢侈品会是假货吗》，报道了一起公安部督办的大案，引发人们关注。

事主李姑娘在杭州四季青有个上千平方米的工作室，还开了一家三蓝冠级别的淘宝网，做的是服装方面的生意。警方以涉嫌“销售假冒注册商标的商品罪”和“假冒注册商标罪”将李姑娘逮捕。警方认为：李姑娘卖的是仿冒国际大牌产品如 LV、香奈儿、普拉达、阿玛尼、巴宝莉的产品。她的网店 6 个月销售额就高达 2000 万元。

据报道，李姑娘销售仿品很小心。首先，名字说明上从来不直接写这是 LV，这是香奈儿，而是注明买卖双方彼此心照不宣的昵称，这是“驴”牌的，这是“小香家”的。其次，仿品的照片上无可避免会出现大牌的标识或是 LOGO，她就打上薄薄的马赛克，但肯定让买家还是能一眼认出这是什么牌子。

值得注意的是：此案在法律界引起热议。因为从报道的涉嫌犯罪行为来看，李姑娘只是仿冒了大牌商品，并没有在仿冒品上使用大牌商标。所以，警方逮捕的理由，似乎需要更确凿的证明。

【律师点评】中国电子商务研究中心特约研究员、浙江天册律师事务所姚小娟律师认为：网店售假，从网络交易之初就产生，并不是今时今日才出现的事情。网店售假，一方面满足了普通消费者对奢侈品、打牌商品的痴迷与跟风，另一方面，却对品牌持有者造成了难以预计的损害。

目前的网店打假，已经形成规模化，不仅仅是网店打假，同时伴随着市场打假。如香奈儿、彪马、361° 等在全国范围内掀起的打假风潮。品牌商，一面向网络交易平台投诉要求下架侵权假冒产品，一面对大型售价市场发动大规模的维权诉讼。但是，似乎效果并不明显。假冒产品，是屡败屡战。

虽然，网络交易平台不断做出姿态，清理网上的假冒商品和假冒店铺。但是，由于避风港原则的适用，网络交易平台即便涉诉，也不会对售价承担侵权责任。因此，网络交易平台的打假力度，一直为品牌商所诟病。在未来一段时间，网店打假仍然是网络交易的热门话题。

3.1.4 网店征税

【焦点聚集】2013年2月25日，国家税务总局出台《网络发票管理办法》草案，4月1日起开始实施。有分析人士称，网络发票加快推行是为网购和电商征税做准备。然而，国家税务总局征管和科技发展司负责人回应称，这是一种误解。网络发票是规范发票使用和税收征管，以及防控发票类违法犯罪的手段，并非针对网络购物和电子商务征税。

但4月15日，发改委、财政部等13个部门联合发布的《关于进一步促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》。其中明确提出要拓宽网络(电子)发票应用试点，并和网店征税联系起来：“五、加快网络(电子)发票推广与应用。……建立与电子商务交易信息、在线支付信息、物流配送信息相符的网络(电子)发票开具等相关管理制度，促进电子商务税务管理与网络(电子)发票的衔接，继续推进网络(电子)发票应用试点工作。”

2013年5月31日，国务院常务会讨论通过了《税收征收管理法》修正案草案，草案由国税总局牵头起草，力求将“社会第三方向税务机关定期报送纳税人涉税信息的义务”写入征管法。虽然《税收征收管理法》修正案草案并未列入今年全国人大常委会的立法计划，然而国务院超预期通过这一修正案草案，显然有意加快修法进程。

【法律分析】现阶段，社会公众虽然讨论的是对电商征税的问题，但实际上，垂直型电商、电商中企业商户的交易额都是要交税的。因此，讨论网络征税的适用对象主要是电子商务市场上的小卖家。从法律角度讲，无论是路边的小摊贩，还是电子商务市场上的网店，只要有经营行为，消费者都有权利向他们索要发票，而这就代表着他们是具有纳税义务。但电子商务的虚拟性、开放性、可数字化造成的课税对象性质模糊和纳税时间和地点的不确定，使现行税收要素对电子商务的约束较少、可控性较低，使得税款征收工作困难重重。

然而另一方面，由于电商行业缺乏必要的监管，成千上万的水货、假货正在瓦解着买方市场的信任，对电商征税既可以增加国家税收，又可将电商纳入监管范围，促进电子商务市场健康有序的发展。特别是在目前还存在对电商人尊重有偏差的情况下，交税能够证明电商可以生存，并且可以为国家给予税收。

尽管关于电商征税的正面支持逐渐明朗化，但C2C征税之路仍困难重重，目前关于如何征税的各种讨论办法，包括登记制度、查明税源情况以及实施属地征管等讨论建议似乎都还在现状面前束手。目前征税的最大难度是数据，统计数据的执法之路很艰难。除了数据再就是注册地的问题，既不知道店家在哪里注册有多大的规模，又没有基础数据支撑，执法之路很艰难。政府想要建立注册和监管体系的本意并不在纳税，更多的是管理。有关部门希望能把网店纳入正常的监管范围，规范市场。

【律师点评】浙江金道律师事务所夏家品、李丹律师认为：目前世界各国关于电子商务课税存在共识是“税收中性原则”：一是尽可能不给纳税人或社会带来其他的额外损失或负担；二是征税应避免对网上贸易发生干扰。特别是不能使税收成为超越市场机制而成为资源配置的决定因素。同时，为了避免雁过拔毛式的增值税、消费税干扰电商市场，世界通行

的规则是豁免个人运营的小规模网店的税款。因此，对于电子商务市场上的中小卖家来说，应客观看待对其征税的问题，对电商征税也会存在一个起征点的问题，小规模的网店应该能够豁免此类税款。况且，征税固然会提高其销售成本，但另一方面，也会提高优质卖家的电商市场竞争力。

3.1.5 毒快递

【焦点聚集】2013年11月28日23:15分，潍坊捷顺通快递有限公司(圆通速递在当地的加盟企业)工作人员在卸载快件时，发生化学品泄漏,在5名工作人员中毒后，运输车上的1844件快件中，包括污染源在内共154件快件沾上氟乙酸甲酯。

事发后，该公司未按照有关规定和程序向当地邮政管理部门报告，而是对嫌疑快件自行进行了隔离，并于11月29日10时将同一车次的其他快件先后投出。

11月29日，家住山东东营广饶县大王镇居民刘兴亮在收到网购的一双鞋子几小时后出现了呕吐、腹痛等症状，29日因抢救无效死亡。据医院诊断，刘先生死于有毒化学液体氟乙酸甲酯中毒。

山东省邮政管理局事后通报了此事件的相关情况：“夺命快递”由武汉发往潍坊，在卸载中造成了化学品泄漏，有8人因此出现不同程度的中毒症状，其中东营大王镇居民刘兴亮因吸入氟乙酸甲酯而中毒死亡，收寄快件的当地快递公司由于收寄验视不规范，将被依法吊销快递业务经营许可证。

【相关法律法规】国家邮政局《禁寄物品指导目录及处理办法(试行)》第一条第四项中提到，各类易腐蚀性物品(如有机溶剂)不得寄递。

2012年1月交通运输部颁布的《快递市场管理办法》(下称《办法》)规定，武器、弹药、麻醉药物、生化制品、传染性物品和爆炸性、易燃性、腐蚀性、放射性、毒性等危险物品是禁止寄递的。经营快递业务的企业应当建立并严格执行收寄验视制度,加强生产安全和应急管理。快递公司应该严格按照收件验视制度对邮寄物品进行验视,对不能确定安全性的可疑物品,应当要求用户出具相关部门的安全证明。用户不能出具安全证明的,不予收寄。

《邮政法》规定，邮政企业应当依法建立并执行邮件收寄验视制度。用户拒绝验视的,邮政企业不予收寄。

【律师点评】浙江金道律师事务所夏家品、李丹律师认为：如今快递行业的发展依靠“直营”和“加盟”两种模式。所谓“加盟”实际上指的是“商业特许经营”，要求许可方和被许可方都需要拥有独立法人资格并且取得快递业务经营许可。因此，两者的权利义务关系都应当通过合同的方式进行约定。“加盟”模式是包括圆通公司在内的大多数快递公司广泛使用的。

圆通“夺命快递”所暴露出来的问题在其他快递公司也普遍存在，这说明快递公司在迅速扩大的过程中，法律意识淡薄、防控风险的能力很弱。公司内部的员工培训方法、分拣运

输流程存在着不同程度的不规范。尽管加盟模式明确了特许方负有培训被特许方的义务,但是从实际发生的情况来看并不理想。员工素质相对较低,公司缺乏有效的管理制度。

作为一种服务业态,快递业一头连着生产方,一头连着消费方,在提高资源配置效率、带动就业、刺激消费等方面发挥着重要作用。这样一个行业更要确保安全底线,须臾不可松懈。只有坚持以人为本、安全发展的理念,在预防和治本上下更大功夫,才能保证行业持续健康发展。“毒快递”的悲剧警示我们,加大对快递行业的治理整顿力度势在必行。

网络卖家在选择快递公司时,应自觉为消费者把好关,选择一个能够安全运输的快递公司。在对受害者进行维护的同时,应当完善快递行业立法,应当查缺补漏,举一反三,消除制度真空地带。目前快递行业可以建立信用制裁机制、信用激励机制、黑名单红名单制,如公司屡屡出现重大安全事故,就应当列入黑名单。

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:首先,关于有毒物质的存储运输,有专门的法律法规,就连从事有毒物质运输需要什么样的资质,这些都有专门的要求和规范。货物所属肇事企业,明知自己所运输的货物属于危险有毒物质,而这类有毒物质的运输,需要经过安监管理部门专门认定的资质,符合要求具有资质的运输方,才能从事危险有毒化学品的运输。肇事企业却胆大妄为选择普通的快递渠道,来运输危险有毒物质,这是酿成“夺命快递”惨剧发生的根本原因。

其次,快递公司要对所运送快件进行验收,明确快件的基本属性,对于危险物质,是绝对不能通过快递普通方式运输的,邮递物流行业也有相关法律法规明确依据。危害性有毒物质和许多普通的快件一起踏上路程,最终在运输过程中发生泄漏,污染了众多快件,导致“夺命快件”最终出现,快递公司违规违法没有把住验收关,让有毒物质上路,是“夺命快递”酿成惨剧的主要原因。

再次,原本可以把危害降低到最小,不至于酿成人命。快递网点在卸车时已经意识到,所运输的快件中含有毒物质,并且已经泄漏,造成了工作人员中毒。为何这些被有毒物质污染了的快件,又发送出去,这是最终酿成“夺命快递”惨剧,又一个不得不追究的直接责任。货物所属肇事企业在回复有毒化学物质时含糊其辞,谎称有毒成分微乎其微,快递网点在处理时心存侥幸,更没有意识到事情的严重性,反而又把遭污染的有毒快件发送出去,最终酿成了毒死人的惨剧发生。

【如何防范送“祸”上门】董毅智律师建议:虽然国内快递行业存在着行为不规范、制度落实不到位等种种问题,但毕竟快递行业的迅速发展是符合市场规律的产物,因此不应就此对快递行业“一棒子”打死,而是应当树立“加强监管、有序规范、宽严适当”的原则,通过立法、行政管理、行业自律等手段去规范快递企业的市场行为,将快递行业引导至一个有序发展的轨道上来。

首先,应该加快、完善立法,做到各个过程都有法可依,同时加强对快递公司安全责任的监管,严格快递配送物品在验货和保管过程的程序,特别是对传递危险品监管上要严格审核和把关,对没有检验和保管配送危险品条件的公司,应严禁其经营危险品业务,把好快递

“出货关”，对违反制度的企业视违法程度不同采取约谈、查封扣押违法物品、罚款直至移送司法机关处理等处罚措施，绝不姑息。

其次，应考虑由政府主管部门牵头成立快递行业协会，在行业内部对快递公司进行规范化管理、统一业务规范和操作共识，避免恶性、无序竞争，以在行业内整体形成提升责任意识、严格落实制度的良性氛围，守好收寄验视制度这扇保障快递安全的大门。

最后，需要提高快递人员与网购者的自我安全防护意识，对快递人员来说，既要对自己负责也要对购物者负责，发现或怀疑配送物品有危险，就得及时终止配送，送当地监管部门甄别，一者是在保护自己，二者也是在保护网购者。对于网购者来说，验收快递物品，既要仔细认真还需小心谨慎，发现货物有异常，出现异味、怪味等明显不安因素，就应及时退货并说明理由，作为消费者，自我安全保护意识更应提高。

快递业务是个技术活，丝毫马虎松懈不得，缺失安全责任意识也就在自砸饭碗，安全就是快递业的生命线。因此，只有将安全贯穿于快递配送的始终，多管齐下才能避免“夺命快递”悲剧的再次发生。否则，林林总总的快递乱象，必然会为这个“朝阳产业”蒙上灰色的雾霾。

【国外快递行业的治理经验】在美国，快递公司接收的包裹都会在后台统一通过扫描仪，以确认所有物品都合法。顾客邮寄时虽不会都被要求开箱检查，但法律规定快递公司有开箱检查的权利，美国没有实行快递实名制，但是取包裹时必须提供相关的身份证件，以防冒领错领。另外，美国邮政服务公司会使用一整套检测系统，收集包裹信件在分类时的“空气”，并通过扫描仪检测是否含有毒物质，而且使用电子束对包裹信件进行消毒。

德国规定，经营快递业务的企业必须在德国的工商业协会注册，且相关的数据通过联网进入德国联邦统计局。德国的快递企业提供多种服务，很多快递企业拥有仓库及仓储设备，可以为客户提供物流服务。在德国寄送快件，虽然不强制实名验证，但是匿名物品，很可能会受到安全检查方面的“特殊照顾”，如X光扫描、拆包查验等。快递公司还有一项特别的规定，即寄出包裹时，寄件人不可以将包裹封上，而是敞开放给工作人员目视检查后方可封装。在一些情况下，工作人员为了保证安全，甚至可以要求收件人再次打开包裹检查。

而同为亚洲国家的日本，给快递员打电话收发快递的手机采用实名制，所有信息都可以查出来，一定程度上间接实行了实名制。在日本如果快递员在收取和运送快件时，发觉货物中发出奇怪的声音，有液体流出等异常情况，或者快递内容与所标物品名称特征明显不符等情况（例如标明为衣物，但实际大大超过衣物应有的重量），会在征得顾客允许后开箱查看，如果顾客不同意开箱，可以拒绝提供快递服务。

3.1.6 网络传销

【概念】网络传销和传销差不多就是利用网络等手段进行传销，通常有自己的网站，通过拉人加入，人拉人然后拉下线，拉的越多就挣的越多，是传统传销的变种，因为交的会费低，但是人数多，发展也会很快，利用人民爱财心理，其实就是个绑架敲诈团伙。

【特征】虚拟性。网络是一个虚拟空间，非法传销者利用网络这一特征，借助高科技、电子商务等名义，遮人耳目，大搞空手道。

欺骗性。利用网站作为传销平台，比传统意义上的传销更具欺骗性和隐蔽性。

隐蔽性。与传统传销相比，网络传销隐蔽性更强。

跨地域性。互联网传播具有跨地域性，使得传销突破了地域和国界的限制，即使在一国内，也是遍地开花。但由于属地管辖的限制，各地工商部门只能就本辖区的传销活动进行监督，对全国性的传销无法从源头上切断。

查处被动性。网上资源浩繁如海，工商部门要在数以亿计的信息中发现非法传销的蛛丝马迹谈何容易。

现阶段的网络传销主要有以下几种类型：以“有奖消费、购物返利、消费返点、打折、网络加盟、网络直销”等为诱饵，利用网购平台，名为销售行为，实为网络传销行为；与股权投资相结合，利用百姓缺乏证券专业知识，以股票升值暴利为诱饵，拉拢人们参加；设置虚拟点对、系数，以纯资本运作为名义，以一定数量现金为单位，引诱不特定公众通过网站注册成为会员，下单消费，以高额佣金、奖金引诱会员继续发展会员，直接套取公众资金。凡事打着“点广告、有钱赚”旗号的付费广告点击；充值可兑换现金的网络游戏；自称第三方的销售软件；披着馈赠互助外衣的网络在线激活功能，最终都离不开拉人头的命运，都是网络传销的新“马甲”。

【相关法律法规】《刑法修正案（七）》第四条则规定：“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，并按照一定顺序组织层级，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，扰乱经济社会秩序的传销活动。”

根据刑法修正案（七）的规定，本罪的成立并没有犯罪情节的特殊要求，但是在司法实践中并不是所有的组织、领导传销活动的行为都构成犯罪。本罪是行为犯，原则上一旦行为人实施了组织、领导传销活动的行为即可构成本罪，但如果根据案件事实，确属情节显著轻微危害不大的，如刚一组织即被发觉而未组织成功的，或者所组织、领导的传销活动尚未达到扰乱经济社会秩序程度的，实践中可根据《禁止传销条例》按照一般违法行为处理。《禁止传销条例》中规定了组织者、积极参加者以及一般参加者的行政责任，这为行刑衔接机制的建立健全提供了实体法依据。

网络传销的制裁和处罚基本上是采用与典型传销相一致的原则，主要法律依据是《禁止传销条例》、《直销管理条例》、《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》等经济法律法规，虽然 2009 年出台了《刑法修正案（七）》，但是，惩治网络传销的法律规定仍存在不足、滞后的现状，这使得网络传销难以定性。

【典型事件】“中国百业联盟”网络传销案

2013 年 4 月 22 日,温州市龙湾区人民法院公开审理了温州炬森科技有限公司“中国百业联盟”网络传销案;至案发时,该公司共发展区域代理商 331 个,加盟商家 4194 家,会员人数达 49997 人,累计经营额高达 37 亿余元,收取会员的佣金达 5 亿多元;

2013 年 7 月 2 日,沈阳市公安局和平分局经侦大队破获张晓东等人组织、领导的香港爱联国际集团有限公司“爱心助学港澳行”网络传销案;经审讯,犯罪嫌疑人交代公司已经发展下线近百人;

2013 年 7 月 16 日,上海经侦警方披露“城商场公司”网络传销案,共抓获犯罪嫌疑人 20 余名;截至案发时,该团伙利用网站传销总获利至少达到 5800 万元,涉案金额上亿元。此得到解决:如流量成本成倍增长、流量利用率低、整站转化率等等。

【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:

当前防范网络传销的当务之急就是建立针对性的法律,加强工商、公安、银监、网监等行政管理和行政执法部门的协同作战。更需要推进区域合作长效机制建设,探索新形势下打击传销规范直销的工作方法和举措,还需要民间反传销组织和广大网友的助力,杜绝网络传销的市场方能真正釜底抽薪。这首先需要网友有抵制和打击传销的公民意识,发现不良企业随时曝光;同时更应该了解电子商务和反传销知识,正确区分网络传销和网络营销;更重要的是保证自己不被洗脑,不要轻易相信所谓天上掉馅饼、一夜暴富的神话,靠勤劳与智慧创业。

3.1.7 海外代购

【概念】“海外代购”是指国内买家通过个人或机构在海外市场购买商品,然后通过邮寄、快递或者直接携带等方式,将商品送到买家手里的行为。一般代购的商品或在国内市场鲜有上市,或因关税导致价格较高。随着互联网自电子商务的发展,海外代购也逐渐发展成一条产业链条。目前海外代购主要有三种途径,私人代购是其中一种;留学生、空姐、导游、因工作关系可以经常出国的商务人士等都是常见的代购者;另一种是专业代购平台,如淘宝全球购、草莓网、美国购物网等。

【特征】 (1) 表现方式

目前国内的网上国际代购分为两种形式,即专业海外代购网站和个人代购网店。前者通常企业网络机构,消费者可通过它们选购国外网站上看到的商品,代表如美国购物网、卓越亚马逊网等;后者通常是依附于大的网络平台如淘宝等的个人网店。而代购最早期的表现形式,则通过亲戚朋友出国带回商品。

(2) 代购原因

据有关调查显示,在代购商品的构成中,作为生活必需品的化妆品与奶粉分别占 24%和 16%。这是因为,国内市场中存在严重的食品安全和药品安全问题,这使国内消费者对境外商

品趋之若鹜。在国内频频爆出质量问题尤其是三鹿奶粉事件的影响后，奶粉的代购日趋火爆。据记者在淘宝网站中搜索关键词“代购奶粉”，得到 12000 多个搜索结果，其中销售量排在前列的商品在 30 天之内的销售额都在 1500 单以上。

【相关法律法规】2010 年 9 月 1 日，海关总署发布了《关于调整进出境个人邮递物品管理措施有关事宜》，明文规定自 2010 年 9 月 1 日起，个人邮寄进境物品，海关依法征收进口税，但应征进口税税额在人民币 50 元（含 50 元）以下的，海关予以免征。对于超过进口税免征税额的货物，都应照章纳税，否则就构成偷税。

根据我国《海关行政处罚实施条例》的规定，经过设立海关的地点，以藏匿、伪装、瞒报、伪报或者其它方式逃避海关监管，运输、携带、邮寄依法应当缴纳税款的货物、物品进出境的认定为走私行为。除了直接代购人，转售、购买代购品同样违法。直接向走私人非法收购走私进口的货物、物品的也应追究法律责任，由于很多代购行为涉嫌“走私”，于是买代购品的人也是涉嫌参与“走私”的。

《刑法》153 条“走私普通货物、物品罪”，走私本法第一百五十一条、第一百五十二条、第三百四十七条规定以外的货物、物品的，根据情节轻重，分别依照下列规定处罚：

（一）走私货物、物品偷逃应缴税额在五十万元以上的，处十年以上有期徒刑或者无期徒刑，并处偷逃应缴税额一倍以上五倍以下罚金或者没收财产；情节特别严重的，依照本法第一百五十一条第四款的规定处罚。

（二）走私货物、物品偷逃应缴税额在十五万元以上不满五十万元的，处三年以上十年以下有期徒刑，并处偷逃应缴税额一倍以上五倍以下罚金；情节特别严重的，处十年以上有期徒刑或者无期徒刑，并处偷逃应缴税额一倍以上五倍以下罚金或者没收财产。

（三）走私货物、物品偷逃应缴税额在五万元以上不满十五万元的，处三年以下有期徒刑或者拘役，并处偷逃应缴税额一倍以上五倍以下罚金。

单位犯前款罪的，对单位判处罚金，并对其直接负责的主管人员和其他直接责任人员，处三年以下有期徒刑或者拘役；情节严重的，处三年以上十年以下有期徒刑；情节特别严重的，处十年以上有期徒刑。

对多次走私未经处理的，按照累计走私货物、物品的偷逃应缴税额处罚。

【典型事件】上海首例海外代购偷逃税款案

淘宝网店主刘欣欣、范琳均，通过在“乐天”免税店官网订货、再至韩国“乐天”实体店取货的形式进行商品代购，并将这些商品放在自己网店销售。

2012 年，两人搭乘航班从韩国首尔飞抵上海浦东国际机场，入境时未向海关申报任何物品。经技检，海关旅检人员从其携带的行李中查获化妆品、手表、光疗仪、包等。经核定，刘欣欣偷逃应缴税额合计 9.9 万余元，范琳偷逃应缴税额 8 万余元。2012 年 12 月，公诉机关向上海一中院提起公诉。

2013年2月15日，上海一中院作出一审宣判。法院认为，被告人刘欣欣、范琳违反海关法规，逃避海关监管，走私普通货物入境，偷逃应缴税额分别为9.9万余元及8万余元，数额较大，其行为均构成走私普通货物罪。结合本案的犯罪事实、性质、情节和两名被告人在庭审自愿认罪等悔罪表现，决定对刘欣欣、范琳从轻处罚，判处两人有期徒刑一年，缓刑一年六个月，并处刘欣欣罚金十万元、范琳罚金八万一千元，扣押在案的走私物品予以没收。

据了解，该案系上海首例因海外代购偷逃税款被刑事处罚的案件。

【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：**从消费者角度来看，海外代购主要存在几方面法律风险：**

第一是产品质量问题。为了避税，商家往往要将货品标签取掉，更不会携带货品小票入境。所以，通过代购渠道买到的商品一般拿不到正规票据，即使有所谓的发票“电子版”或“复印件”，但也真假难辨，所以以仿制品充当真品的事件时有发生，即使是真品，质量及后期服务也很难得到保障。诉讼中，消费者提出要求司法鉴定部门予以鉴定，这不仅带来增加诉讼成本的法律风险，且目前我国的司法鉴定机构是否接受类似的委托以及能否做出鉴定结论还不十分明确。

第二是合同履行难以保证。合同履行中主要是价格风险和时效风险。现货代购的卖家过程简单、周期短、下订单之后只需等待物流递送就可以，而且不必担心商品缺货。但是非现货代购，是代购者手中没有商品，需根据买家的订单采购，流程复杂，周期也相对要长，多数需要两周以上，时间跨度很大。

其间所涉及到的费用也不仅是商品的价格和税费。最终的价格至少包括商品原价、当地境内运费、当地税费、代购服务费、国际运费、中国海关关税。加上，消费者与代购人或销售商一般见不到面，处于信息不对称的劣势。此间，难免少数代购人借此赚取过多差价。此外，海外代购还要考虑汇率的波动，价格风险很难控制。

第三是诉讼对象难确定。海外代购的大多是各地航空公司的空姐、海外留学生或者各网站店铺，发生纠纷后，消费者难以确定维权对象，也难以提供对方真实信息，导致法院难以受理或送达，消费者个人不得不承担不利风险。

第四是销售凭证缺失。销售凭证在诉讼过程中是消费者的主要证据材料，消费凭证缺失将无法确认诉讼标的物的具体价值。诉讼中，消费者往往只能提交购物小票的复印件或只有所购买奢侈品的残缺发票，这些发票属于非原始票据，在诉讼过程中不具有证明力，将直接导致消费者承担败诉风险。

第五是证据容易欠缺。代购过程中，双方往往借助互联网、QQ、旺旺或网站站内信的形式交流，消费者往往不会对该类交流记录进行保存，更不会进行网页公证。一旦产生诉讼，只有经过公证的网页才具有证明效力，拿不出有效的证据，消费者只能承担败诉风险。

第六是售后风险。跨境代购的产品往往使用人和销售商分属于不同的国家，所以当产品在质保期内出现维修事项或者发生人身伤害等情况，消费者就会碰到欲投无门的情况，无法

享受应有的售后服务。还有的售后风险是换货风险。每个代购网站在招揽消费者购买时笑脸迎人，但在探讨退换货时就变了表情。即使商家同意退货或保修，但条件一般都规定的十分苛刻，存在诸多限制，并且退货的费用大多由消费者承担。

第七是法律适用问题。因为买卖行为发生在海外，而对最终消费者的损害发生在国内，消费者若想直接向海外零售商索赔，在法律适用上可能会产生冲突。

从代购者角度来看，海外代购的法律风险也很大：

最大风险的就是刑事风险。根据我国的法律规定，个人犯走私普通货物、物品罪的“门槛”在于偷逃应缴关税税款额是否达到 5 万元以上。5 万元以下的被视作走私行为，处行政处罚等处罚。如果超过 5 万元，当事人的行为便可构成走私普通货物、物品罪。此外，一年内曾因走私被二次行政处罚后又走私的，也可构成走私普通货物、物品罪。对于代购这类行为，中国关于走私的相关法律已经基本覆盖。

第二个就是知识产权侵权的风险。由于知识产权的地域性，能在外国销售的东西，不一定能在中国销售，政府也不一定许可你买的东西进入中国市场。所以可能涉及到侵犯代购产品的知识产权人的权利，有可能会承担相关的知识产权诉讼风险。

第三个是产品安全风险。因为没有卫生许可证，一旦所代购的产品遇到涉及商品卫生安全的问题，则代购者要承担的压力和风险会比较大。”

3.1.8 微信购物诈骗

【概念】微信诈骗，就是基于微信这一软件平台进行的诈骗活动，微信诈骗是从普通的诈骗中蜕变出来的一种新的诈骗形式，其具体区别就在于犯罪工具和手段，而其诈骗本质并没有改变，根据《中华人民共和国刑法》第二百六十六条之解释，都是指以非法占有为目的，用虚构事实或者隐瞒真相的方法，骗取数额较大的公私财物的行为。

【特征】微信本来是一个社交沟通的工具，并非专业的购物平台，具有安全性差弱点。

微信购物的群体大都是好友圈内的“熟人”，微信商家往往通过在朋友圈里面发产品照片，然后利用朋友的推荐，通过展示真货专柜、快递单、专柜小票来“诱惑”消费者。

微信推出微店铺，但微店铺几乎没有任何的门槛，只需注册一个账号即可。微信好友的添加也并非实名制，QQ 号、手机号、假名都可以添加。微信销售的支付方式并不固定，很大一部分都是通过汇款等私人渠道完成，风险较大。

【典型事件】（1）微信购物遭诈骗，付钱后被“拉黑”维权难

泰城一女生小雨（化名）微信中有一个声称自己开店的好友向她推荐衣服，小雨受不住漂亮衣服的诱惑便在微信支付宝上向该“好友”汇款 680 元。结果钱汇过去了，自己却被对方拉黑，再也联系不上了。

（2）利用新潮紧缺的商品信息，诱使买家选择即时到帐支付

24 岁的女生琪琪（化名）拥有多年的网购经验，其在微信上认识一自称淘宝卖家的人，发布一个国际名牌包，原价近万元，但是因为有一点瑕疵只卖 600 元，不过只剩下一个了。随后卖家诱骗琪琪相互加为好友，并让琪琪通过微信购买。直到一周后，琪琪一直未收到卖家的包，才明白自己是被骗。随后她向淘宝网投诉卖家，但淘宝的工作人员却发现，其间并未在淘宝上生成任何订单。

（3）抢红包成骗子钓鱼好机会聚财变散财

2014 年春节最火的活动，非微信抢红包莫属。但遭遇假红包，甚至因此蒙受财产损失的人却也大有人在。有网友爆料，在点击好友发来的红包链接后发现，该链接并非抢红包网页，而是一些莫名其妙的网页。更有网友称因抢红包遭遇手机号等信息泄露，同时还有给好友发红包却被骗子领走的现象。据了解，这类“诈骗红包”其实就是钓鱼网站，目的很可能是盗取受害者微信账号、或者是夹带木马偷跑流量吸话费，甚至可能直接将目标瞄准了与微信绑定的银行卡。因此在抢红包时，一定要注意点击后是否有异常，更不要在其中输入任何个人信息。

（4）骗子盗取公众账号发欺诈信息

江苏镇江大学生小李收到关注的微信账号某粥铺发来的一条消息，称有网络兼职的招聘，由于最近恰巧有打工兼职的想法，他便通过信息上的 QQ 号与对方取得了联系。然后他按照对方要求，通过网银购买对方指定的游戏卡，对方称成功交易三单小李便可得到 60 元的回报。于是小李支付 882 元，在对方还要求继续支付下去时，他才终于意识到被骗。而粥铺的官方答复是，有人盗取了他们的微信公众账号。

（5）冒充好友行骗警惕性小就上当

张某在家中收到好朋友李某的一条微信，内容是求他借 10000 元钱，两天内就可以归还。由于二人此前有过资金往来，因此张某立即答应并向对方指定账号汇款。汇款完毕，张某就打电话过去，让李某查收一下。没想到李某竟否认借钱的事，且称自己好几天都没上微信了。张某这才明白被骗了，赶紧到派出所报警。

（6）二维码一扫被骗近 5000 元

网店店主浙江陈女士在网上与人谈生意，对方给她发了一个二维码，“杯子的型号和样式就在二维码里，你用微信扫一扫就看得到了”。由于陈女士做生意经常会遇到类似情况，并没有特别注意。没想到用微信扫码后没多久，就收到手机发来的支付异常的提醒，结果银行卡中近 5000 元被骗子直接转走。

【律师点评】中国电子商务研究中心特约研究员、浙江天册律师事务所姚小娟律师认为：微信的火爆，是近两年来的事情，微信本身是一个社交娱乐平台，与网购风马牛不相及。但是，由于微信的熟人圈，使得微信圈内人与人之间的信任度要高于一般的网购平台。于是，

不少商家开始利用微信销售商品。而微信呢，也适时推出微店铺。但是，微店铺又没有直接的实名认证、交易保障条款、第三方支付支持等，导致微信购物诈骗的增多。

防范微信购物诈骗，一方面需要腾讯对微信购物做出保障，既要规范微信卖家的行为，又要保障微信买家的安全。但是，微信的商品销售，又与网购平台不同，微信销售更多程度是在信任的基础上进行商品销售前后的沟通，它更多的是一个沟通平台。如何监管、如何保障交易安全，是腾讯做为微信运营方需要考虑的问题。另一方面，原本安全的微信，因为诈骗事件的屡屡出现，让人们已经不觉得安全了。因此，消费者本身要提高安全警惕，让诈骗无机可乘。

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：现在进行微信营销的门槛几乎是“零”。注册一个公共号只需要九步，注册一个个人账号更是简单。在这样一个还没有建立起规则，仅靠“信任”运行的新兴市场，自然会隐藏重重陷阱，各种骗局也开始滋生。

法律制度未完善，安全意识要提高。虽然腾讯公司在微信的服务协议中已明确指出，个人账号不得“发送、传送、传播骚扰、广告信息及垃圾信息”。但事实是微信已经开始成为一个交易平台。所以作为平台的提供者有义务制定交易规则，引导这个新兴市场健康发展，保护用户的权益。有了交易规则才能降低交易成本，保证用户不因“信任”而吃亏。

由于“微信营销”或“朋友圈熟人交易”这种模式是近段时间才兴起的，目前还没有一套完整的规章制度和法律依据。对于新兴的微信支付，手机转账、快捷支付功能，一是因为一种新的功能开发初期，防范手段尚待完善，另一个原因是目前不少功能默认为保存密码自动登录，手机容易丢失，一旦丢失会引发一系列损失。微信支付时需要扫描二维码，也会暗藏风险。在交易规则还没完善的当下，用户必须要自我保护。

首先，要保护好自己信息。通讯录里的好友备注不要标注太细，不要注明与你的关系，如“爸爸”“哥哥”“高中同学”等备注最好不要用，避免为不法分子提供诈骗方便。

其次，要学会识别信息。对朋友圈中的广告内容要做到心中有数，这些商品或服务是否靠谱，价格太高或者太低都会离谱。而对一些你本身不熟悉的“新品”“超值”商品或服务，一定要打电话跟朋友咨询和确认。

再次，谨慎使用“摇一摇”、扫二维码等添加功能。不要轻易加陌生人为好友；陌生人发送的链接或图片不要轻易打开、小群体性的二维码要慎扫；朋友圈内的文字图片链接如果打开后指示还需点击其他链接，不要点击。微信朋友圈再虚拟也是现实人际网络的映射。关系都有亲疏远近，圈里发布的信息的可信度应基于你对朋友的了解。一面之缘，或者“摇一摇”陌生人发来的信息一定要小心。

此外，要时刻有安全意识，不要轻信微信、微博里转发的爱心信息和募捐活动。“最好的核实方法是直接上网搜索信息里留的电话号码，如果是骗局，网上可以搜索到相关信息。”

最后，即使进行微信购物，也要了解卖方真实身份后再交易。尽量当面交易，验货后付款，注意对商品进行仔细查验；尽量选择可靠的第三方支付平台；妥善保管交易凭证，包括卖方通过微信发布的商品信息、微信聊天记录以及汇款凭证等，以便日后维权打官司有充分交易细节证据，切实维护自己合法权益。

3.1.9 网络虚假宣传

【概念】虚假宣传是指在商业活动中经营者利用广告或者其他对商品或者服务做出与实际不相符的虚假信息，导致客户或消费者误解的行为，这种行为违反诚实信用原则，违反公认的商业原则，是一种严重的不正当竞争行为。

在网络虚假宣传中，主要可能涉及产品经营者和广告经营者两方面的主体，因而，对于网络虚假宣传涉及的法律风险，也主要是针对产品经营者和广告经营者两主体而言的。

【相关法律法规】一、产品经营者（即广告主）的法律风险。《反不正当竞争法》第九条第一款规定，经营者不得利用广告或者其他方法，对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传。第二十四条第一款规定，经营者利用广告或者其他方法，对商品作引人误解的虚假宣传的，监督检查部门应当责令停止违法行为，消除影响，可以根据情节处以1万元以上20万元以下的罚款。《中华人民共和国广告法》第三十七条规定，违反本法规定，利用广告对商品或者服务作虚假宣传的，由广告监督管理机关责令广告主停止发布，并以等额广告费用在相应范围内公开更正消除影响，并处广告费用1倍以上5倍以下罚款，情节严重，依法停止其广告业务，构成犯罪的，依法追究刑事责任。

二、广告经营者的法律责任。《中华人民共和国广告法》第三条规定，广告应当真实合法，符合社会主义精神文明建设的要求。第四条规定，广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。《反不正当竞争法》第二十四条第二款规定，广告经营者在明知或应知情况下，代理、设计、制作、发布虚假广告的，监督检查部门应当责令停止违法行为，没收违法所得，并依法处以罚款。

三、产品经营者与广告经营者的连带责任。《中华人民共和国广告法》第三十八条规定，发布虚假广告，欺骗和误导消费者，使其合法权益受到损害的，广告主应承担民事责任。广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址的应承担全部民事责任。

【典型事件】2013年8月，北京方万源通信器材有限公司利用微博虚假宣传案，宣称，其销售的相关产品为“全球最低价”、“超特价”、“史上最超值”、“代表了当前智能手机制作工艺的最高标准”等；

2013年9月，当当网在其“当当简介”中介绍，“当当网是全球最大的综合性中文网上购物商城”，遭到投诉，称该网站宣传“全球最大”属于虚假内容，涉嫌以广告或其他方式做引人误解的虚假宣传，误导了消费者；

2013 年 10 月，亚马逊中国刊登的某品牌羽绒服宣传与实际制作成分不符，被罚款 5 万元；

2013 年 10 月，库巴网站在“保健健康”栏目上，写有“营养健康，全面预防 H7N9 流感病毒，各省市卫生厅建议”等内容，属利用广告作引人误解的虚假宣传行为，被罚款 3 万元；

2013 年 11 月，艺龙旅行网（北京艺龙信息技术有限公司）把酒店的赠送礼品以“小礼包”形式出现在酒店所有可提供的服务价位后，导致消费者认为可获得额外的“礼物”或优惠，被罚 15 万元；

2013 年 11 月，中辰国际工程承包有限公司在网站宣称其“具备工程勘测、设计、施工、监理等建设方面的最高等级资质及一流的专业技术管理团队”等字样。因对服务的资质和质量作引人误解的虚假宣传行为，被罚款 5 万元；

【律师点评】浙江金道律师事务所夏家品、李丹律师认为：作为产品经营者、广告经营者，应当严格遵守有关法律的规定，不对商品进行引人误解的虚假宣传，发布广告真实、合法，不含虚假内容；作为消费者，应当提高辨别虚假广告的能力，发现虚假广告应当及时向有关部门举报，避免更多地人上当受骗；当合法权益遭受侵害时，应当及时向有关部门求助，通过诉讼、谈判、调解等采取合法手段维护自身的合法权益。

3.1.10 不正当竞争

【概念】不正当竞争：是指经营者违反反不正当竞争法的规定，损害其他经营者的合法权益，扰乱社会经济秩序的行为。

相关法律条文：根据《反不正当竞争法》第 2 条第 2 款的规定，不正当竞争，是指经营者违反该法规定，损害其他经营者的合法权益，扰乱社会经济秩序的行为。

【特征】网络商品交易中的不正当竞争行为主要有 7 种表现形式：

一是在网络商品交易中，销售仿冒知名商品特有的名称、包装、装潢的商品，假冒他人注册商标的商品，冒用他人企业名称的商品以及进行虚假表示的商品；

二是利用网络的虚拟性特点，对商品的质量、性能、产地、生产者等作引人误解的虚假宣传；

三是从事欺骗性的有奖销售、巨奖销售活动；

四是利用网络中的论坛等发帖，发布不利于竞争对手的虚假信息，侵害竞争对手的商誉；

五是经营性网站随意窃取、泄露或使用上网企业或个人的具有商业价值的保密性资料及相关信息，侵犯竞争对手的商业秘密；

六是利用他人的商标、厂商名称、国际组织名称、网站名称、名人姓名等注册域名，再高价出售给商标、厂商名称所有者，以牟取不正当利益，或者利用他人知名商标、企业名称

的良好商誉等，为自己的网络商品交易活动进行宣传，通过混淆概念引诱、误导消费者访问自己的经营性网站，以获取不正当利益；

七是其他不正当竞争行为

（1）优酷诉金山不正当竞争案

自 2012 年起，金山公司旗下猎豹浏览器通过技术手段恶意拦截视频网站合法贴片广告，侵害了视频网站及其广告客户的正当权益并导致其巨大的经济损失，而猎豹浏览器却凭借这项“卖点”迅速获益，吸引了海量的用户进行下载并使用，对优酷造成了极为恶劣的影响和巨大的经济损失。

12 月 20 日，针对优酷诉金山猎豹浏览器不正当竞争一案，北京市海淀区人民法院做出一审判决，优酷胜诉。金山猎豹浏览器非法拦截优酷视频贴片广告之行为，侵犯了优酷合法权益，已形成不正当竞争，金山应承担优酷的经济损失、合理费用和全部的诉讼费用达人民币 30 万元，并在金山猎豹浏览器首页对优酷进行公开致歉，消除影响。

（2）电商促销中的不正当竞争

在促销大战中，价格往往是各大电商的“终极杀器”。“全网最低”、“1 折起”、“1 天让利 1 亿”、“0 元购”等等，都是电商用来吸引消费者眼球的价格“法宝”。先不说其真实性如何，单纯从其喊出的价格来说，具有“低于成本的价格销售商品”之嫌。

法律规定：只有在销售鲜活商品、处理有效期限即将到期的商品或者其他积压的商品、季节性降价、因清偿债务、转产、歇业降价销售商品四种情形之下，才可以低于成本的价格销售商品。除此之外，无正当理由以低于成本的价格销售商品，皆属于不正当竞争行为。

（3）化妆品电商逼供应商站队

乐峰网称收到多家美妆品牌供应商投诉，某同行美妆类电商向品牌供货商发出邮件和短信通知：不得向乐峰网提供同等或更高的促销支持，否则所有损失将由供货商承担，且将面临账期延长或停止合作的威胁。据资料显示，聚美优品今年周年庆改为 3 月 1 日和乐峰网 2 月 27 日举办的桃花节撞车。乐峰方面称聚美已发邮件给全体供应商，告知其不得以同等或高于聚美活动力度给予乐峰支持。

（4）电商火车票业务捆绑保险

携程、去哪儿网、铁友网、酷讯等网站都向网民提供火车票代购服务，毫无例外，每一家都存在强行搭售保险的行为。靠 5 元的服务费网站几乎没利润可言，代购捆绑保险已是行业固定商业模式，这是业界公开的秘密。

《反不正当竞争法》规定：经营者销售商品，不得违背购买者的意愿搭售商品或其他不合理的条件。而从以上网站的页面设置来看，保险收费为必选项，无法取消。

【律师点评】浙江金道律师事务所麻策律师认为：互联网其它领域内的不正当竞争状

态，在电子商务市场也是有过之而无不及。举个例子，有代表意义的且经司法确认的电子商务不正当竞争案，2009 年发生富安娜和罗莱家纺之间，富安娜指责罗莱家纺虚构流氓网页链接，以富安娜为名引导消费者转向罗莱家纺网站购物，据此，富安娜认为罗莱家纺实施了商标侵权和不正当竞争，遂诉之法庭。

3.2 2013-2014 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,网购后悔权、网络发票、金融支付、比特币叫停、网规、罚单、快递实名制、非法经营罪、店铺转让、移动支付是“2013-2014 年度十大电商法律关键词”。

3.2.1 网购后悔权

网络购物成为时下大热,越来越多的网民加入网购大军,然而不少消费者在没有看到实物、电商打折促销或返利让利等诱惑下冲动购物之后,却时常后悔。于是,就引发了网购后悔权的探讨。

【相关法律法规】《消费者权益保护法》(2013年10月25日第二次修改)第24条规定,经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的,消费者可以依照国家规定、当事人约定退货,或者要求经营者履行更换、修理等义务。没有国家规定和当事人约定的,消费者可以自收到商品之日起七日内退货;七日后符合法定解除合同条件的,消费者可以及时退货,不符合法定解除合同条件的,可以要求经营者履行更换、修理等义务。

《网络交易管理办法》(国家工商总局颁布的于2014年3月15日起施行)第十六条规定,网络商品经营者销售商品,消费者有权自收到商品之日起七日内退货,且无需说明理由,但下列商品除外:

(一)消费者定作的; (二)鲜活易腐的; (三)在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品; (四)交付的报纸、期刊。

除前款所列商品外,其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品,不适用无理由退货。

消费者退货的商品应当完好。网络商品经营者应当自收到退回商品之日起七日内返还消费者支付的商品价款。退回商品的运费由消费者承担;网络商品经营者和消费者另有约定的,按照约定。

【典型事件】

(1) 网购婚纱摄影,有7天反悔期吗?

网上团购婚纱摄影已经司空见惯,价格从几百元到几千元不等,很多个人工作室、影楼通过网络手段扩大生意。林女士在某团购网站看到某连锁影楼的婚纱摄影促销,价格只为原价的30%,遂购买了这套3888元的婚纱摄影。当姚女士和男友高高兴兴去影楼拍摄时,店员告诉她,必须穿指定服装,需要交租金,另外只冲印3张,其他的要加钱购买。姚女士一算,还要另外支付给影楼1000多元,她希望退款。但工作人员打开网页,指着最底端很小的一行字说,该商品一经售出概不退款,不同意把钱返还给姚女士。

(2) 商品退换,谁来承担运费?

国庆期间，张女士在网上购买了一件价值 100 多元的外套，由于是抢购商品，张女士没和店家交流，就直接拍下付款了。4 天后，张女士收到了衣服，款式很好看，但颜色和网上图片有很大差异，于是她要求退货，同时认为，店家不如实描述衣服颜色，应承担退货运费。然而，店家坚持不同意承担运费。无奈，张女士只得花 10 元钱将衣服邮寄了回去。

（3）奇葩消费者滥用退货权

“想玩新镜头？哪用掏大钱，只需要 7 天无理由退货就行了。”近日，记者在一摄影群内看到这一对话，随即联系上这名网友。这名网友曾利用 7 天无理由退换这个服务超低价“借用”过镜头。“当时有一场工作需要一个高价镜头，但是由于资金不足，就想到利用 7 天无理由退款。”该名网友告诉记者，当时他在工作前 3 天在天猫购买了镜头，在拍摄完成后就退货。“耗费的成本就是来回邮费。不过这种方法不能常用，会被列入黑名单的。”

【律师点评】中国电子商务研究中心高级特约研究员、浙江金道律师事务所张延来律师认为：新消法对于网购消费者给予了特殊保护，这是我国电商发展到一定程度的必然结果，同时从长远角度看，也有利于增强消费者的网购信心、约束网络卖家的行为。当然，权利总是有界限的，“后悔权”并非没有限度，新消法中还规定了不适用“后悔权”的几种特殊情形，另外值得关注的是，消费者行使“后悔权”需满足“退货的商品应该完好”以及承担运费的条件。

3.2.2 网络发票

【概念】“网络发票”又称“电子发票”，第一张电子发票是 2009 年 7 月 1 日在广东东莞开出的，彼时，广东在全国率先开始大规模推广应用“网络发票”，广东地税发票在线应用系统开始在东莞、惠州、珠海和揭阳等四个城市的试点企业上线运行。继广东之后，山东省、江苏省、福建省等都开始试点运行网络发票。

2013 年 4 月 1 日，《网络发票管理办法》开始施行，办法对开户登记、网上领取发票手续、在线开具、传输、查验和缴销等事项做出了规定，标志着网络发票在全国范围内的适用正式铺开。

网络发票具有便于管理、节约成本和难于伪造等诸多有别与传统纸质发票的优点。同时，网络发票的推广也使得不少电商从业者将其视为电商征税的信号。对此，国家税务总局征管和科技发展司负责人回应称，这是一种误解。网络发票是规范发票使用和税收征管，以及防控发票类违法犯罪的手段，而非针对网络购物和电子商务征税。尽管总局领导的表态可以暂时安抚电商的不安情绪，但张延来认为，至少网络发票在客观上为电商征税做好了技术上的必要准备。

3.2.3 金融支付

2013 年 5 月, 支付宝推出 95188 热线手机支付宝钱包挂失功能, 手机支付宝钱包可以挂失

2013 年 8 月, 广西南宁某投资公司捆绑某第三方支付平台账户的手机信号突现异常, 手机 SIM 卡被复制, 账户内 89 万元人民币不翼而飞

2013 年 8 月, 捷银支付系统遭受攻击, 致客户银行卡内 3 万元被非法代扣转划。

2013 年 10 月, 张某从网上买得木马软件, 轻易从淘宝卖家账户里盗走了近 10 万元。

2013 年 11 月, 开通数字认证及手机校正码等安全认证的情况下淘宝卖家支付宝账户被盗 8 万元, 支付宝回复账号密码被验证身份信息后修改。

2013 年 11 月 6 日, 360 手机卫士宣布截获一款名为“隐身大盗”的手机木马变种, 该木马启动后会自动隐藏图标, 并伪装成系统应用在后台偷偷运行, 窃取手机系统信息、通讯录、短信等发送给黑客。

2013 年 12 月, 轰动全国的首例支付宝盗窃案的嫌犯郑毅、朱武进、陈兆祥、吴起合、杨家西被陕西省西安市莲湖区检察院以涉嫌盗窃罪依法批准逮捕

伴随着互联网和电子商务的蓬勃发展, 第三方平台支付、网上银行支付产业近年来在国内持续保持强劲增长, 尤其是继淘宝公司推出余额宝、腾讯推出理财通、百度百发等金融理财产品, 数以百亿计的资金从传统银行流向互联网平台, 而伴随着 2013 年下半年移动支付的发力, 随之而来的是第三方支付账号被盗、银行卡盗刷的情况有愈演愈烈之势。用户纷纷担心互联网支付的安全性, 这是不是一种可靠的金融应用?

据某犯罪嫌疑人供述: 某第三方支付系统虽然防盗模块强大, 但外联服务模块却有诸多薄弱之处, 特别是手机联接系统。目前, 很多消费者用手机号码作为支付账号, 他们利用非法渠道买来消费者的手机号和密码, 通过登录消费者的手机号和密码, 如果提示不一致, 他们自己编程可以篡改电信手机用户网上营业厅的短信拦截功能, 进而更改密码, 进入别人的第三方支付账户, 将余额存款转入从黑市买来的银行卡中, 达到盗取被害人钱财的目的。

【律师点评】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: 互联网支付是符合经济学发展的必然产物, 这是未来的一个发展趋势, 然而第三方支付企业、运营商、商业银行、终端制造厂商放缓未解决支付安全的步伐, 势必阻碍数字支付乃至整个互联网金融的进程。

然而, 目前我国支付领域, 尚没有国家相关部门出台统一的流程及安全标准, 各大平台使用不同的安全技术手段, 各自的支付流程各异, 安全稳定性也不尽相同。呼吁国家尽快出台统一标准势在必行。

3.2.4 比特币叫停

比特币(Bitcoin)，是一种由开源的 P2P 软体产生的网络虚拟货币，其不依靠特定货币机构发行，而是通过特定算法的大量计算产生，2013 年度比特币“汇率”在国内数度涨跌，此外，壹基金收到了 233 个比特币形式的（当时约合 18 万元人民币）地震捐款，后比特币又试水淘宝支付，这些事件使得比特币迅速在国内走红。

作为一种游离在正常金融秩序之外的“货币”形式，比特币的流行当然引起了监管机构的重视，2013 年 12 月 06 日，央行联合五部委下发《关于防范比特币风险的通知》，明确了比特币的性质，认为比特币不是由货币当局发行，不具有法偿性与强制性等货币属性，并不是真正意义的货币。同时，《通知》也指出，比特币交易作为一种互联网上的商品买卖行为，普通民众在自担风险的前提下拥有参与的自由。

官方的表态和动作并未结束，据媒体报道，《通知》下达后的不多日内，央行召集包括支付宝、财付通在内的十余家第三方支付机构，就比特币风险防范的问题进行座谈。此后，支付宝、财付通均陆续关闭了比特币的交易窗口。

【律师点评】中国电子商务研究中心高级特约研究员、浙江金道律师事务所张延来律师认为：比特币的出现和流行是信息技术给传统社会所带来挑战的又一典型。金融监管机构对比特币所做出的反应是可以理解并有着充分的理由的。但目前看来，监管机构的做法更倾向于挤压比特币的生存空间，这种做法是无法从根本上解决问题的，即便比特币因此而消亡，还可能出现其他的新型虚拟货币，因此全面审视虚拟货币，考虑其是否有可能纳入到监管范围内与法定货币并行发展才是长久之计。在这方面，德国就已经将比特币认可为一种“记账单位”（非法定货币），这样直面新技术新问题的态度，以及审慎分析和研究问题的做法是值得国内学习的。

3.2.5 网规

应该说从互联网诞生之日起，网络上即存在相应的行为规则，但“网规”作为一个具有特定含义的概念被提出来应该源于阿里巴巴集团研究中心在其 2009 年第 4 期《新商业文明通讯》中的记载，其中《新商业文明浮现》一文指出网商、网货和网规一起是新商业文明的支柱。

经过几年的发展，网规在通常意义上被人们理解为第三方交易平台所指定的协议和规范。在实践当中，这些协议和规范对于生存在平台上的经营者和消费者都有这种大的影响，这种影响在某些情况下比法律还要直接和严重，例如经常听到某个平台修改了哪项规则，导致一大批受规则调整影响的用户做出激烈的反应，再如消费者在某个平台上下单付款，但事后没有收到货物，起诉到法院要求发货被驳回，原因就在于平台的用户协议中约定消费者下单付款后也不代表买卖合同成立，仍要等卖家发货之后才成立，可见“网规”才是与网络经济参与者更近的规则。

2013 年，“网规”在此进入公众视野，更确切的讲是进入行政主管机关的视野，9 月

26 日商务部拟制了《网络零售第三方平台交易规则管理办法》，并向全社会公开征求意见。办法是时候将是我国首部规范“网规”的部门规章。

【律师点评】中国电子商务研究中心高级特约研究员、浙江金道律师事务所张延来律师认为：“网规”在法律层面更多的属于合同性质，由于网规不同意一般性的合同，其牵涉范围非常广，加之修订频率高，所以主管机关用规章的方式加以引导和约束是有必要的，尤其在发生争议时，在行政机关有过备案的“网规”其效力更容易得到司法认可，唯一需要注意的是，要尽量避免行政的过度干预，毕竟电商环境变化迅速，给“网规”带上太多的“紧箍咒”会让电商经营着放不开手脚。

3.2.6 罚单

2013 年是个罚单比较多的年份，而且很多罚单比平时要引人注目。

互联网金融首张罚单。数米公司因对购买货币市场基金产品的投资者进行收益补贴、宣传资料中有“最高可享 8.8% 年化收益”等不当用语等违规行为，违反了《证券投资基金销售管理办法》（以下简称“管理办法”）相关规定，浙江省证监局责令数米公司限期改正。

叫车软件首张罚单。针对媒体曝光的“96106 摇摇招车”手机叫车软件“引诱”用户更新至加价版，北京市交通委运输管理局经调查核实，决定责令“96106 摇摇招车”手机软件商限期整改，并暂停软件下载服务。

互联网品牌虚假宣传罚单。互联网化妆品品牌阿芙精油，因其官方旗舰店的宣传存在虚假、夸大宣传的情形，杭州市滨江区工商局依照《中华人民共和国反不正当竞争法》对其做出 16 万元罚款的决定。

百度、快播网络盗播罚单。国家版权局在从 2013 年下半年开始陆续接到优酷、乐视、腾讯、搜狐等公司的投诉，认为百度及快播涉嫌通过播放器软件传播侵权视频作品。12 月 27 日，国家版权局下发行政处罚决定书，对百度及快播分别处以责令停止侵权行为、罚款 25 万元的行政处罚，并对两家公司明确提出整改要求。

【律师点评】中国电子商务研究中心高级特约研究员、浙江金道律师事务所张延来律师认为：频繁现身于电商领域的罚单体现了行政机关对网络经济的重视和介入程度有所增强，罚单多了不一定是坏事，在互联网新商业模式花样频出，竞争手段不断翻新的背景下，行政的介入是有必然的，即便可能出现个别的执法偏差，但在权利界限本就比较模糊的网络世界中也可以理解。重要的是，任何一个处罚或者个案，总会引起各相关方的反思和讨论，在各方利益的不断碰撞与角力中，新的经济秩序方才显现，权利义务的边界也将清晰起来。

3.2.7 快递实名制

从 12 月 26 日起，广东省物流寄递验视实名制度试运行启动，物流企业收发货物及寄递

企业收寄、投递物品，将全面收寄验视、核查真实身份、实名登记。央视在 14 年伊始报道，国家邮政局称 2014 年将在北京、广东、西藏、云南、新疆等省市区推行寄递服务实名制。一时间，快递实名制开始成为电商公司和普通百姓关注的话题。

【律师点评】中国电子商务研究中心高级特约研究员、浙江金道律师事务所张延来律师认为：快递实名制最初的动因似乎是广州天河区的快递邮包爆炸事件以及 13 年“毒快递”事件等逐渐暴露出快递在安全方面存在的漏洞。快递行业作为电商生态圈中的基础设施部分，一旦实名制推行开来，影响里绝不仅仅限于安全方面，对于公众而言，身份信息泄露的风险增加，所以配套的规则和执法措施必须跟上；对于被假冒产品困扰的品牌权利人而言，到时有所帮助，在不实名的情况下，权利人购买侵权产品往往得不到真实的发货人信息，实名制之后这个问题变得更容易解决了。

3.2.8 非法经营罪

非法经营罪在《刑法》中有一点“兜底”罪名的性质，很多行为都有可能涉嫌非法经营。2013 年的电商领域，也出现了几种典型的非法经营：

有偿删帖：在全国公安机关集中打击网络有组织制造传播谣言等违法犯罪专项行动中，北京警方摧毁北京口碑互动营销策划有限公司等 6 个公关公司勾结部分中介和网站工作人员，从事有偿提供删除信息服务的非法经营犯罪网络，涉案人员分别因涉嫌非法经营罪、对非国家工作人员行贿罪、非国家工作人员受贿罪被依法刑事拘留。

变相经营期货：2013 年 10 月，龙圩区人民检察院提起公诉的被告单位梧州市裕农大宗农产品电子商务有限公司及丁也、白海霞、赵强等三名被告人涉嫌犯非法经营罪一案正式立案，该案涉案金额高达人民币 1.6 亿元，是目前广西侦破的网上交易涉案金额最大的非法经营案。公诉机关指控：被告单位梧州市裕农大宗农产品电子商务有限公司及丁也、白海霞、赵强等 3 名被告人涉嫌非法开设茶叶、八角等农产品的网上交易平台，采取变相经营期货的方式，进行非法经营，收到交易客户的资金高达 1.6 亿元，收取手续费 1655 万元。

网店卖假药：30 岁的胡琴购买药品原料、批号以及包装等物，并在其暂住地进行加工、包装后，在无药品经营许可证的情况下，通过网店对外销售未经药品生产许可的“贵州胃药”，经营额共计 6 万余元。经鉴定，其生产、销售的“贵州胃药”为假药。其行为涉嫌犯非法经营罪被提起公诉，北京市第二中级人民法院终审裁定驳回胡琴的上诉，维持一审法院以非法经营罪判处其一年十个月有期徒刑，并处罚金 6 万元的判决。

网游“私服”：2013 年 10 月，南京六合区程桥派出所在一出租房内抓获了涉嫌非法经营罪在逃的朱某，他通过非法途径修改游戏编码，私自架设网络游戏服务器谋取利益，侵害游戏著作权人和营运商利益，涉案金额达 50 万元。

利用 QQ 群卖烟丝：张亮洪在没有获得烟草专卖许可证的情况下，张洪亮通过电话联系从广州一批发市场进烟丝到自己店内，再通过 QQ 群发布自己烟丝到货信息。2012 年 1

月至 2013 年 10 月，张洪亮通过这种销售模式，先后销售多种国际知名烟草公司的烟丝给株洲市芦淞区的章晨，共计 7 万多元，因涉嫌非法经营罪被湖南省株洲市芦淞区检察院依法批准逮捕。

3.2.9 店铺转让

2013 年淘宝网“网店过户”线上入口正式开放，店铺经营者可通过卖家中心页面的“客户服务”操作板块直接进入“网店过户”入口，根据自身需求选择需要过户申请的类型，进入相对应的审批流程。目前淘宝支持“网店过户”的类型包括协议离婚、判决离婚以及法定继承 3 种情形，暂时不支持出售转让的“网店过户”。

该消息引起公众普遍关注，互联网发展至今，网络上存在很多种例如“微博”、“qq 帐号”、“邮箱”、“网店”、“网游帐号”等所谓的虚拟财产已经具有了堪比线下实体财产的经济价值，围绕这些“虚拟财产”的归属、转让、纠纷必将成为今后的社会焦点。那么法律上对于“网店”这种所谓的“虚拟财产”到底是如何规定的，为何网络服务提供商对于“虚拟财产”的自由流传普遍较为谨慎？

【法律依据】网店的出现是店主和交易平台之间协议一致的结果，以淘宝为例，根据最新修订（日期：2012 年 9 月 7 日）的《淘宝服务协议》：“本协议由您与淘宝平台的经营者共同缔结，本协议具有合同效力”该协议是注册成为淘宝用户的必需条件，协议主要内容是约定了淘宝公司向注册用户提供服务（包括提供“网店”供用户使用），用户则需遵守协议中的各项要求在平台上进行交易行为。

可见，基于上述协议，淘宝平台和店主之间形成了一个互相负有权利义务的双务合同，而网店本质上是淘宝平台依照合同规定提供给卖家的技术服务，具体而言，卖家有权享受平台的技术服务，作为对价，卖家须接受平台规则的管理，按照平台要求使用网店服务。

如此一来，店铺转让的法律依据就很明显了——《合同法》，据其第八十八条：“当事人一方经对方同意，可以将自己在合同中的权利和义务一并转让给第三人”，也就是说卖家可以将其在协议中的权利义务（尤其是接受“网店”服务的权利）转让给第三方，前提是淘宝平台作为合同一方当事人的同意。目前包括淘宝在内的大部分网络服务提供商在用户协议中均约定了限制转让条款也正是基于上述规定。

【店铺转让的顾虑和难题】既然法律上店铺转让没有障碍，那么为什么目前为止完全自由的店铺转让仍然没能实现呢？主要原因来自于店铺信誉问题，与店铺一并转让的一个重要内容就是这家店铺之前积累起来的信誉和评价，要知道信誉和评价具有强烈的人身依附性，如果网店的主人换了，新的店主还能否维持之前的信誉和评价就是个未知数了。

从网购消费者的角度来看，其基于店铺信誉进行购买行为，但如果这种信誉无法确定的指向某一固定的店主（卖家），消费者会对此失去信任感和忠诚度（当然，现实中的情况更为复杂，例如也不排除一些别有用心的人，通过购买网店“借壳”实施网络欺诈等行为），

而信用和支付恰恰又是电子商务的两大基石，因此淘宝平台在店铺转让方面持审慎态度是非常有必要也是对消费者负责的。

【店铺转让的前景】网店与线下的实体店在商业用途和功能上是没有本质区别的，因此经历了十年左右发展的网店，其中已经有很大一部分在商业价值上不亚于线下的实体店铺和商场，因此将其投入市场流转，并在流转过程中增值是符合市场经济规律的。很多时候，一家网店原有的经营者会限于自身知识、资源、资金等各种原因的限制，无法进一步将网店做大做强，而引入新的更有实力的经营者无疑是使网店焕发第二春的有效途径。另一方面，有运营能力的经营者也可以通过转让的方式省却从头再来的种种麻烦，直接在较高的起点上开展更大的业务。

事实上，在目前平台不支持转让的情况下，已经有为数不少的第三方中介和平台开始促成网店的自由转让，只是这种转让只能转让网店的管理权限（密码），网店的经营主体无法变更（类似于买二手房但无法做过户登记），这就足以体现网店转让旺盛的市场需求。因此不难看出，网店的商业流转而不仅仅是继承和离婚所导致的转让才是网店转让的真正价值所在，这一点跟线下的融资并购是非常类似的，背后的经济原理就是把资源分配到最有效率的人手中。从这个角度，我们不妨设想，不远的将来，网店的合伙经营、转让、质押甚至是跨平台流转以及线上线下店铺置换等等都是有可能实现并且得到交易平台认可的，而平台认可之下的合法转让也必将使得网店的售价更接近其真实价值。

【律师点评】中国电子商务研究中心高级特约研究员、浙江金道律师事务所张延来律师认为：实现自由转让同时将负面效果（信用不稳定）降到最低，可选择的思考方向包括：

1、逐渐放开，从较为确定的离婚继承开始，之后考虑实际控制人和名义控制人交接类，有了较为丰富的经验再考虑全面放开；

2、梳理有代表性的转让模型，针对性给出完善的法律转让文本，减少因转让手续不完善导致的纠纷；

3、设置受让方考核机制，合格者方可受让店铺；

4、延长转让方的退出期限，由其承担一定的过渡和交接任务，并对过渡期间的交易纠纷及侵权承担连带责任；

5、引入第三方担保，当然担保并非最终目的，根本目的是通过第三方强化对网店转让双方的考察和制约；

6、引入联保推荐机制，由成熟的第三方网店为受让方提供保证；

7、建立信息披露机制，如及时披露店铺转让情况，同时将转让前的信誉和转让后的信誉进行区分，保障消费者的知情权。

3.2.10 移动支付

2013 年是移动支付的爆发年，从让红包飞和微信红包，到滴滴和快的打车疯狂补贴，腾讯、阿里两位大佬各种跑马圈地、疯抢用户、扩张地盘，百度、京东等企业也不甘落后，先后推出各类移动支付。

移动支付以便捷、新颖吸引了众多用户的眼球，但也有一部分消费者因为担心支付应用的安全控制手段和业务流程的风险，而对互联网金融支付的应用将信将疑，尤其是老年用户。

常见的支付应用如二维码支付，通过识别印制在各种物体上的二维码商品信息，识别后直接点击付款，完成交易。单一使用二维码做交易验证，不懂安全的人扫来源不明的二维码很容易受骗执行恶意程序。

短信支付是由来已久的支付应用，发送一串字符到指定号码就可完成手机充值等各种支付，网上交水电费比较常用短信支付。因为可以按月收到缴费提醒。但短信支付认证单一，黑客容易通过飞信或其他客户端进行劫持，发起短信转账。

上面两种都是远场支付，而进场支付如 NFC 手机钱包，通过在手机中植入 NFC 芯片或在手机外增加 NFC 贴片等方式，将手机变成真正的钱包，用户可以拿着手机像刷公交卡一样，去完成付款。NFC 手机钱包的特点是无线交互，但是这样的模式会在客户不知情的情况下发生交易，以前的黑客大多就有人演示用一个挂件去刷钱，更可怕的是可以把刷卡器放在门框上于是过一个人刷一个人还很难追溯，因为软件开启后一般人用过就不会关闭，这样会带来很多的潜在风险。此外，还有语音支付、图像识别支付、超声波识别支付、条码支付，甚至还有指纹支付、脉搏支付等。

可见现有的移动支付应用中，没有一种完全让用户高枕无忧的支付产品。各类技术依然存在着个人信息泄露等隐私安全问题。美国公民自由联盟的高级政策分析人士杰伊·斯坦利曾说，“再安全的措施都有漏洞，都会遭到威胁，问题在于如何让受威胁程度降到最低，”这也是互联网金融支付发展遇到的瓶颈问题。

根据高德纳提供的数据显示，2013 年全球智能手机的销量达到了 9.68 亿部，第一次销量超过了普通手机。依托于智能手机等移动终端的移动支付已经展现出了巨大的发展空间。

此外，中国电子商务研究中心（100EC.CN）监测数据显示，2013 年互联网支付交易规模 53729.8 亿元，移动支付交易规模达到 12197.4 亿元，约占互联网支付的两成。

手机支付作为一种全新的支付方式，必将得到广泛应用，但是安全性是首要应该解决的问题。在对某九大知名品牌手机的检测中，平均每部手机都有 20 个安全漏洞。再加上黑客、病毒、恶意软件等的入侵，用户账户被盗刷、转账的案例比比皆是，如何保证账户的安全成为目前的一个重要难题。

【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：

我国对个人信息、隐私的保护机制长期以来严重缺失，在互联网支付中已经出现过大量

用户信息泄露事件，加上消费者安全保护意识较弱，也给不法分子可乘之机。比如在微信抢红包最火爆的几天，一些群里有人发出与抢红包极为类似的链接，但点入后却是商户介绍，更有甚者引发木马中毒。安全隐患不除，移动支付的习惯与文化短期内就难以形成。

移动支付目前还没有一个机构推出统一的安全标准，各家企业各自采取自己的方式进行安全设置，推出了多种安全标准，这中安全标准乱象给用户带来了很大不便，不符合移动支付便捷的本意，反而给了黑客可乘之机。

要降低或者消除这种隐患，不仅需要提高手机支付的安全性，以规避技术上的风险，还需要建立一套规范、统一的技术和安全标准，各企业共同建立一道支付防火墙，同仇敌忾，将黑客拒之门外，实现安全支付。近期有媒体报道，中国央行的移动金融安全可信公共服务平台已于去年年底建成，或将实现目前“山头林立”的不同移动支付系统的“联网通用”。如何更好地宣传推广手机支付是各企业应考虑的问题，如何让消费者更便捷地使用这种支付方式，决定了其能否顺利推广。

四、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。

从立法趋势上看，电子商务立法的进程也已经迈进快车道，这当然建立在商业层面的需求和现有立法逐渐成熟的基础上，因此，中国电子商务研究中心在此对2013-2014上半年电商有关的实质性立法工作进行梳理，试图从中预判未来立法的方向。

同时，我们也深入认识到，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）《网络发票管理办法》

2013年3月7日国家税务总局公布《网络发票管理办法》，自4月1日起施行。

网络发票是指纳税人通过互联网、使用税务机关提供（或认可）的网络发票开具系统开具的普通发票。推行网络发票，可有效降低税收征纳双方的成本，从源头上解决假发票、真票虚开、开票不计收入、发票填开不规范、申报数据失真等问题，保障国家税收收入。

《办法》规定，税务机关根据发票管理的需要，可以按照国家税务总局的规定，委托其他单位通过网络发票管理系统代开网络发票。省以上税务机关在确保网络发票电子信息正确生成、可靠存储、查询验证、安全唯一等条件的情况下，可以试行电子发票。

专家表示，网络发票的普及有望打破网上购物经常无发票这一市场“潜规则”，有助于加强对电子商务的监管，有利于保护消费者的合法权益。

继工业和信息化部2012年3月发布的《电子商务发展十二五规划》后，商务部于2013年11月21日发布了《促进电子商务应用的实施意见》并推出十大措施促进电商发展。

（二）新《消费者权益保护法》

2013年10月25日，《消费者权益保护法》第二次修改，其中与网络交易密切相关的即“网购7天无理由退货”。《新消法》第24条规定，经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，消费者可以依照国家规定、当事人约定退货，或者要求经营者履行更换、修理等义务。没有国家规定和当事人约定的，消费者可以自收到商品之日起七日内退货；七日后

符合法定解除合同条件的，消费者可以及时退货，不符合法定解除合同条件的，可以要求经营者履行更换、修理等义务。

（三）《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。

（四）《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>)

（五）《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。

（六）《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》

2014 年 5 月 28 日，国家食品药品监管总局发布《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》（以下简称《意见稿》），首次提出放开处方药在电商渠道的销售。

《意见稿》规定，除了取得互联网增值电信业务经营许可证，具备网上查询、生成订单、电子合同、网上支付等交易服务功能等外，从事互联网药品、医疗器械经营的，还应当具备开展网上咨询服务资格；销售处方药、甲类非处方药的，需要建立执业药师在线服务制度，由执业药师负责处方的审核及监督调配、指导合理用药等条件。

（七）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	2013 年 12 月
《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
《网络交易管理办法》	国家工商总局	2014 年 2 月
● 图表编制：中国电子商务研究中心		● 信息来源：WWW.100EC.CN

五、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系统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系统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。

		<p>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。</p> <p>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。</p>
食品药品监督管理局	<p>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。</p>	<p>1、网络食品经营监管主体的资质认证</p> <p>2、加强网络食品流通安全监管，取缔无证经营的网络商家</p> <p>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</p> <p>4、打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品专项行动</p>
新闻出版局	<p>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。</p>	<p>1、起草新闻出版、著作权方面的法律、法规草案</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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。</p>
中国人民银行	<p>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。</p>	<p>1、起草网络经济有关电子支付方面的法律、法规草案，</p> <p>2、推动电子支付工具创新，提升支付服务质量</p> <p>3、打击网络洗钱及其它金融违法犯罪活动</p> <p>4、颁发电子支付牌照，加强对电子支付企业监管</p>
海关总署	<p>负责海外代购征税、打私等监管。</p>	<p>1、管理海外代购市场，合理征税</p> <p>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。</p>
<p>●图表编制：中国电子商务研究中心</p>		<p>●信息来源：各部委官方网站</p>

(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）中国电子商务研究中心电商法律顾问服务

为更好地帮助全国电商用户（个人、电商企业、电商服务商、传统企业等）解决经营过程中的法律纠纷问题，维护广大电子商务用户和企业，以及传统品牌知识产权等合法权益，中国电子商务研究中心作为我国首部电子商务监管立法《网络商品交易及服务监管条例》立法的参与调研与起草单位，特应上述用户之需，推出“电商法律顾问服务”。具体如下，欢迎有关电子商务企事业单位咨询委托：



【立法调研】：为国家各部门、地方政府起草电商法律法规提供智囊、数据、调研支撑。

【法律培训】：提供专业化、系统化的的电商法律、法规、网规培训。

【维权顾问】：为涉及面广、社会影响大、性质严重的案件提供专业法律顾问服务支撑；

【知识产权】：为国内外各大传知名统品牌在互联网平台，尤其是 C2C 购物平台上的知识产权等侵权案件，提供全套法律与打假服务。

【行业年会】：举办由国内法电商律专家、电商企业法律顾问、立法与监管司法机构、行业协会等参与的行业性会议。

【编辑月报】：编辑发布《中国电子商务法律月报》（电子刊物），分享国内外涉及互联网与法律的案件、法律法规与专业点评。

【年度报告】：编写并公开发布一年一度的《中国电子商务行业法律报告》。

【在线咨询】：为各类网购用户、电商应用企业提供在线法律咨询服务。

【平台展示】：为电商律师(事务所)提供用户互动、企业邀约、宣传推广的平台。

【投融资顾问】：为电商企业在融资（天使/VC/PE/IPO/并购等）提供专业法务顾问服务。

咨询电话：0571—87397953； 联系人：姚老师； 电子邮件：Law@netsun.com

（五）编制机构

中国电子商务研究中心，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的第三方专业研究机构，中心下属运营的 www.100EC.cn 国内成立最早、覆盖面最广、用户最大的电商行业新闻资讯门户网站。

中心发布的电子商务报告屡获包括国家统计局、商务部、工信部、发改委、国新办在内的多部委引用和认可，并引起党中央、国务院数次高度重视与批示，同时也是《中国经济年鉴——电子商务篇》编写单位。

通过多年积累，目前中国电子商务研究中心不仅拥有“权威的机构品牌资源”和“专业的研究分析资源”，还整合了“广泛的社会传播资源”、“精准的百万用户资源”、“庞大的中高端人脉资源”（建立了涵盖近 5000 企业的“中国电子商务中高层人脉数据库”），以及近 500 家、1000 名记者的关注电商的中国电商媒体记者公共服务平台等全国范围内行业资源。

中心现有各类全职工作人员近 30 人，拥有 100 余位兼职国内知名专业分析师、特约国内最权威电商研究专家、院校专家教授、知名企业 CEO、顶尖实战专家，并与包括中国社科院在内的数十家高等院校、科研机构、行业协会与咨询机构等达成各类合作伙伴关系。

核心资源：

【门户网】：运营旗下拥有近 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新闻报道，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)等类型的最全电商企业数据库；通过“行业网站联盟体”覆盖国民经济各行业包括大宗品、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】：拥有近 3000 位经实名注册认证的记者资源，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 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 30 万条。

【维权平台】：近 4 年来，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，稳居为全国最大、最具影响力与公信力的“第三方电商投诉维权服务平台”，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；并有十余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。

【导购平台】：运营专业网购/团购导购平台与比价搜索，成为国内一大值得用户信赖的第三方、客观、公正的网购“风向标”与意见领袖。

【移动端】：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，累计覆盖近 10 万精准用户。

电商服务

类型	服务项目
媒体类服务	网站报道、自媒体报道、广告发布、媒体公关、营销推广
报告类服务	行业报告、份额鉴定、案例研究、区域规划、立法调研
咨询类服务	企业顾问、培训授课、法律顾问、融资顾问
认证类服务	行业评选、荣誉授予、专家认证、评审鉴定
其他类服务	商城建设、客诉协理、图书出版、园区招商、会议联办
备注	详细方案，来电来邮备索，详情： www.100ec.cn/zt/cpfw

解决方案

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项解决方案，同时我们也欢迎各类机构、企业与我们联系战略合作：

【面向电商/服务商/互联网金融类企业】

提供：战略顾问、份额鉴定、行业报告、网站/自媒体报道、广告发布（品牌\导航\冠名\频道共建\植入式）、媒体库发布、电商快评、专属分析师、政府公关、客诉协理、企业内训、荣誉授予、图书出版、融资顾问、法律顾问、项目包装、网络路演、营销推广、投资者库推荐等系列“智库”服务与务实解决方案。

【面向“触电”传统企业类客户】

提供：运营顾问、专家诊断、平台建设、数据调研、宣传推广、平台入驻、实战培训、融资对接、客诉协理、荣誉授予、案例研究等系列“智库”服务与务实解决方案。

【面向政府/园区/协会/院校/投资咨询机构等第三方类客户】

提供：课题调研、政策发布、咨询顾问、产业规划、报告委托、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、荣誉授予、专家认证等系列“智库”服务与务实解决方案。

服务理念

权威性、行业性、专业性、全面性、全国性、开放性、客观性、公正性、服务性、实用性



中国电子商务研究中心

——打造互联网思维运作下国内最好的电商研究机构与媒体平台！

职能定位

电商行业新闻媒体+电商专业研究机构

权威性、行业性、专业性、全面性、全国性、
开放性、客观性、公正性、服务性、实用性

服务理念

核心资源

【门户网】

- 电商行业第一入口(100EC.CN)
- 旗下近50个子网/频道/平台
- 365天/12小时滚动发布电商新闻报道
- 日均PV达30-100万

【企业库】

- 逾3万家的电商企业数据库
- 覆盖国民经济各行业的企业近1000万家

【媒体库】

- 近3000位经实名注册认证的记者资源
- IT/科技、消费/零售、财经/产经、金融/证券

【专家库】

- 逾200位的电商智囊团
- 行业专家、高校教授、企业实战专家

【移动端】

- 电商研究中心(i100EC)
- 网购维权平台(dswq315)
- 互联网金融时代(hlwjrsd100)
- 累计覆盖近10万精准用户

【机构库】

- 逾2000家的投资者智库

【资料库】

- 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
- 累计超30万条

【维权平台】

- 年累计受理量逾10万次
- 平台投诉纠纷解决率在80%以上

【导购平台】

- 专业网购/团购导购
- 第三方客观、公正的网购“风向标”

【政府库】

- 逾千人的电商行业关联政府部门人脉库
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
- 中心报告定期直达报送

- 【媒体类】 网站报道、自媒体报道、广告发布、媒体公关、营销推广
- 【报告类】 行业报告、份额鉴定、案例研究、区域规划、立法调研
- 【咨询类】 企业顾问、培训授课、法律顾问、融资顾问
- 【认证类】 行业评选、荣誉授予、专家认证、评审鉴定
- 【其他类】 商城建设、客诉协理、图书出版、园区招商、会议联办

电商服务

解决方案

【面向电商/服务商/互联网金融类企业】

战略顾问、份额鉴定、行业报告、网站/自媒体报道、广告发布、媒体库发布、电商快评、专属分析师、政府公关、客诉协理、企业内训、荣誉授予、图书出版、融资顾问、法律顾问、项目包装、网络路演、营销推广

【面向“触电”传统企业类客户】

运营顾问、专家诊断、平台建设、数据调研、宣传推广、平台入驻、实战培训、融资对接、客诉协理、荣誉授予、案例研究

【面向政府/园区/协会/院校/投资咨询机构等第三方类客户】

课题调研、政策发布、咨询顾问、产业规划、报告委托、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、荣誉授予、专家认证

欢迎关注
中国电子商务研究中心
下属微信公众账号！



DSWQ315
(网购投诉平台)



i100EC
(电子商务研究中心)



HLWJRS100
(互联网金融时代)

(六) 研究报告

“2013-2014 年度中国电子商务系列专题调研报告”

征 订 启 动

◎**报告特色**：专业性、科学性、权威性、中立性、前瞻性……

◎**报告用途**：投资/创业、并购/IPO、市场调查、汇报引用、数据分析、申报项目、课题研究、竞争者情报、品牌提升、战略咨询……

报告研究资源

- 【合作伙伴】：由数十家国内专业电商院校、科研机构、行业协会与咨询机构等组成
- 【研究专家】：100余位国内一流知名专业分析师、特约研究员组成的杰出专家团队
- 【企业资源】：全国首创含超过5000家主要电子商务服务商的企业数据库系统
- 【用户资源】：通过网站联盟、中心网站辐射2000万家中小企业、5千万网购用户
- 【传播资源】：逾500家媒体注册为中心“特约记者”，第一时间密切关注报告
- 【人脉资源】：近1万名行业精英人士注册加入“中国电子商务中高层俱乐部”

报告影响力

- 【国家影响力】：屡获包括商务部、工信部、发改委、国新办在内的多部委引用
- 【行业影响力】：屡获国家、省、市各级互联网协会、电子商务协会等认可引述
- 【企业影响力】：累计10余万家电子商务及相关企业长期订阅、并引用报告数据
- 【用户影响力】：累计5000多万应用电商的中小企业、网络购物用户长期阅读
- 【媒体影响力】：累计不少于800家新闻媒体与1000家门户、新闻网站纷纷转载
- 【网络影响力】：累计不少于14,000,000篇网络稿转载报告观点、数据与评论等
- 【投资者影响力】：至少1亿股民、500家以上VC/PE作为重要投资参考依据

》》 付费报告购买/预订：

1.1 电子商务领域：

- 1.1.1 《2013-2014 年度全球电子商务研究报告》 [专题](#)
- 1.1.2 《2013-2014 年度中国社交移动电子商务市场报告》 [专题](#)
- 1.1.3 《2013-2014 年度中国行业电子商务网站调研报告》
- 1.1.4 《2013-2014 年度中国 B2B 行业网站运营实战报告》
- 1.1.5 《2013-2014 年度中国移动电子商务行业调研报告》
- 1.1.6 《2013-2014 年度中国网民电子商务行为调研报告》
- 1.1.7 《2013-2014 年度中国电子商务人才调研报告》
- 1.1.8 《2013-2014 年度中国电子商务产业园区调研报告》
- 1.1.9 《2013-2014 年度中国电子商务信用评估调研报告》
- 1.1.10 《2011-2012 年度中国大宗商品电子交易市场调研报告》 [专题](#)
- 1.1.11 《2012 年度**市网络经济(电子商务)发展调研报告》
- 1.1.12 《2013-2014 年度中国电子商务法律问题调研报告》
- 1.1.13 《2013-2014 年度中国物流电子商务研究报告》
- 1.1.14 《2013-2014 年度中国城市电子商务发展调研报告》
- 1.1.15 《2013-2014 年度中国电子商务政策法规调研报告》
- ……

1.2 企业电商领域：

- 1.2.1 《2013-2014 年度中国中小企业电子商务应用调研报告》

- 1.2.2 《2013-2014 年度中国中小企业移动电子商务调研报告》
- 1.2.3 《2013-2014 年度中国中小企业电子商务搜索调研报告》
- 1.2.4 《2013-2014 年度全球买家网络采购行为调研报告》
- 1.2.5 《2013-2014 年度中国小额外贸电子商务调研报告》
- 1.2.6 《2013-2014 年度中国外贸企业电子商务实战调研报告》
-

1.3 网络零售领域:

- 1.3.1 《2013-2014 年度中国电子商务用户体验调研报告》
- 1.3.2 《2013-2014 年度中国网络零售市场调研报告》
- 1.3.3 《2013-2014 年度中国数字商品电子商务调研报告》
- 1.3.4 《2013-2014 年度中国时尚百货业电子商务调研报告》
- 1.3.5 《2013-2014 年度中国奢侈品行业电子商务调研报告》
- 1.3.6 《2013-2014 年度中国 3D 购物调研报告》
- 1.3.7 《2013-2014 年度中国返利购物调研报告》
- 1.3.8 《2013-2014 年度中国导航购物调研报告》
- 1.3.9 《2013-2014 年度中国海外代购调查报告》
- 1.3.10 《2013-2014 年度中国传统品牌电子商务调研报告》
- 1.3.11 《2013-2014 年度中国移动应用商店用户调研报告》
-

1.4 行业电商领域:

- 1.4.1 《2013-2014 年度中国服装行业电子商务调研报告》
- 1.4.2 《2013-2014 年度中国茶叶行业电子商务调研报告》
- 1.4.3 《2013-2014 年度中国化妆品行业电子商务调研报告》
- 1.4.4 《2013-2014 年度中国鞋/箱包行业电子商务调研报告》
- 1.4.5 《2013-2014 年度中国 3C 数码行业电子商务调研报告》
- 1.4.6 《2013-2014 年度中国家电行业电子商务调研报告》
- 1.4.7 《2013-2014 年度中国房地产行业电子商务调研报告》
- 1.4.8 《2013-2014 年度中国汽车行业电子商务调研报告》
- 1.4.9 《2013-2014 年度中国医药行业电子商务调研报告》
- 1.4.10 《2013-2014 年度中国母婴行业电子商务调研报告》
- 1.4.11 《2013-2014 年度中国玩具/礼品行业电子商务调研报告》
- 1.4.12 《2013-2014 年度中国钢铁行业电子商务调研报告》
- 1.4.13 《2013-2014 年度中国酒水行业电子商务调研报告》
- 1.4.14 《2013-2014 年度中国食品行业电子商务调研报告》
- 1.4.15 《2013-2014 年度中国保健品行业电子商务调研报告》
- 1.4.16 《2013-2014 年度中国眼镜电子商务调研报告》
- 1.4.17 《2013-2014 年度中国农业电子商务调研报告》
- 1.4.17 《2013-2014 年中国教育培训业电子商务调研报告》
-

1.5 金融投资领域:

- 1.5.1 《2012 年度中国电子商务投融资市场数据监测报告》专题
- 1.5.2 《2013-2014 年度中国电子商务市场投融资调研报告》
- 1.5.3 《2013-2014 年度中国第三方支付行业调研报告》
- 1.5.4 《2013-2014 年度中国创业型电子商务项目投资评估报告》

- 1.5.5 《2013-2014 年度中国上市公司电子商务调研报告》
- 1.5.6 《2013-2014 年度中国中小企业金融服务市场调研报告》
- 1.5.7 《2013-2014 年度中国 B2B 网络贷款市场调研报告》
- 1.5.8 《2013-2014 年度中国银行业网络商城市场调研报告》
- 1.5.9 《2013-2014 年度中国保险业电子商务市场调研报告》
- 1.5.10 《2013-2014 年度中国基金业电子商务市场调研报告》
-

1.6 O2O 领域:

- 1.6.1 《2013-2014 年度中国 O2O 市场调研报告》
- 1.6.2 《2013-2014 年度中国网络团购市场调查报告》
- 1.6.3 《2013-2014 年度中国在线旅游市场调研报告》
- 1.6.4 《2013-2014 年度中国在线票务市场调研报告》
- 1.6.5 《2013-2014 年度中国家居电子商务市场调研报告》
-

1.7 新媒体营销领域:

- 1.7.1 《全球社会化媒体营销行业研究报告》
- 1.7.2 《2013-2014 年度中国中小企业网络营销调研报告》
- 1.7.3 《2013-2014 年度中国中小企业网络营销实战报告》
- 1.7.4 《2013-2014 年度中国中小企业 SaaS 应用调研报告》
- 1.7.5 《2013-2014 年度中国中小企业微博营销调研报告》
-

》》 部分免费报告下载 (下载地址: <http://www.100ec.cn/zt/2010bgdz/>):

- 《2013 年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 《2013 年度中国电子商务投融资市场数据监测报告》
- 《2013 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2013 年度中国网络团购市场数据监测报告》
- 《2013 年度中国网络零售市场数据监测报告》
- 《2013 中国电子商务人才状况调查报告》
- 《2011 年度中国 B2C 电子商务市场调查报告》

》》 更多免费电子商务研究报告在线查询:

- ☞ 电商综合与 B2B 课题研究: <http://www.100ec.cn/list--24--1.html>
- ☞ B2C/团购/快递支付课题研究: <http://www.100ec.cn/list--33--1.html>
- ☞ 网络经济综合课题研究 <http://www.100ec.cn/list--34--1.html>

》》 报告说明:

- 1、上述课题会随行业变化有所调整, 请以实际编制为准, 若有其他选题可与我们联系;

- 2、**报告订购**：指购买本中心编制的各项非公开付费报告产品（费用：0.5-5 万元/份）；
- 3、**委托定制**：委托或联合中心编制课题某项调研报告（费用：2-10 万元/份）；
- 4、**报告赞助**：指赞助中心年度既定报告编制计划，在不影响报告客观中立性前提下，给予企业多项增值回报服务（费用：5-20 万元/份，鉴于部分行业报告排他性，赞助名额有限，敬请提前预约）；
- 5、**数据定制**：委托中心调研、出具或公开发布某细分市场占有、行业排名等数据；
- 6、欢迎各有关政府、协会、企事业单位、机构等来函、来电咨询洽谈；
- 7、咨询电话：0571-87756579，88228186，85337328（传真）；
- 8、中心地址：杭州市西湖区莫干山路 187 号 10F（邮编：310012）；
- 9、特别提示：发布信息若非上述地址与联系电话，均为仿冒本中心，欢迎举报。
- 10、以下为本中心报告/数据委托定制服务流程图：



（七）报告编委



曹磊

专家介绍：中国电子商务研究中心主任、研究员、此外还担任或受聘于：中国诚信网络团购联盟秘书长、浙江大学 EMBA 客座教授、清华大学总裁班特聘主讲教授、国务院发展研究中心《中国经济年鉴(电子商务篇)》编委、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、中国互联网协会优秀教官、国务院《网络商品交易及服务监督管理条例》立法组副组长、受聘全国多省市电子商务“十二五”规划编制组专家等职。每年接受数百家海内外各中央媒体、财经媒体专访，为行业意见领袖。屡受邀到各省市、论坛、高校做主题报告，累计服务近千家企业、数万人实战培训。

研究领域：重点研究关注全球电子商务宏观发展趋势与主流电商企业，国内部分主要包括：行业发展特征与趋势、代表性商业模式、第三方电子商务平台服务、中小企业电子商务应用、网络零售与网络团购发展、新兴网络融资与移动电子商务领域等，以及电子商务配套产业链等延伸领域。

部分研究成果：已出版与正编撰的电子商务、互联网金融系列丛书达十余部。审定或牵头主编了百余部包括国内与全球电子商务、移动电子商务、网络零售、团购、电商投融资、电商人才、电商法律、行业网站、网络营销、外资互联网、网络传销等系列报告。屡获包括国务院、发改委、工信部、商务部、国新办、国家统计局等在内的多部委引用或决策参考，推动了政策法规的出台与完善，多次引起中央常委领导批示，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。

核心课程

- 《中国电子商务发展现状、特征与模式》课程
- 《电商模式企业战略与平台构建课程》课程
- 《传统企业电子商务战略布局与实施》课程
- 《电商物流行业发展现状与典型模式》课程
- 《中国互联网金融十大典型模式与发展报告》课程

办公电话：0571-87756579 邮箱：CaoLei@NetSun.com

个人微信：www-100ec-cn 微信公众号：电子商务研究中心（i100ec）

专家专栏：<http://www.100ec.cn/zt/fxs/>



张延来

专家介绍：中国电子商务研究中心高级特约研究员、中国电子商务协会政策法律委员会委员、浙江金道律师事务所律师、专利代理人。

毕业浙江大学法学院，常年从事电子商务法律和知识产权法律的研究与实践，曾为或正为淘宝网、阿里巴巴、盘石等知名电子商务公司提供常年及专项法律顾问服务，同时，包括电子商务代运营公司、天猫商家在内多家企业也成为张律师服务的客户。

代表案件：代理中国音乐著作权协会在浙江地区的音乐作品著作权维权活动，维权对象包括杭州心源茶楼、杭州银泰世纪百货公司、杭州维景大酒店有限公司等。其中，杭州心源茶楼一案作为国内首例茶楼背景音乐侵权案被媒体广泛关注，杭州电视台、杭州日报、温州商报等多家知名媒体均对案件进行了报道。

代理淘宝网与上海衣念公司、深圳国泰安信息技术公司等商标权及著作权侵权案近三十起，全部获得胜诉效果。

代理德国特朗斯福（杭州）纺织有限公司等在杭州、宁波、海宁等地进行二十多起著作权维权诉讼，全部获得胜诉或调解的有利结果。

代理杭州优友科技公司与乐视网著作权侵权纠纷案。

代理绍兴红鑫网络科技有限公司诉杭州阿拉丁信息科技股份有限公司（E 都市地图）计算机软件许可合同纠纷案。

代理杭州绿厨节能公司与宁波科莱尔节能设备公司节能灶、助燃器等三项专利侵权纠纷案。

代理温州某电气公司汽车大灯增量器专利侵权纠纷案。

代理慈溪市贝尔林公司以第三人身份参与宁波市镇海区华波轴承厂诉国家商标评审委员会商标撤销行政诉讼案。

个人学术

个人学术网站：新商业文明法律观察网 www.net-rule.com

《网规的设计与生成》一文荣获第三届“网商与电子商务生态学术研讨会”优秀论文奖，论文集已由浙江大学出版社出版发行。

《微博：一个更难管控的第三方平台》一文荣获首届“网规与中国互联网治理”学术研讨会优秀论文。

《经营场所播放背景音乐侵权案法律要点梳理与分析》一文发表于《中国知识产权》第 41 期。

《网页知识产权保护经济分析》一文发表于《湖南大学学报》。

《海外代购——跳钢丝的生意》、《雷区！五大电商违法风险》、《“王老吉”与“ipad”的生动一课》等文章发表在《天下网商经理人》杂志。

联系方式：

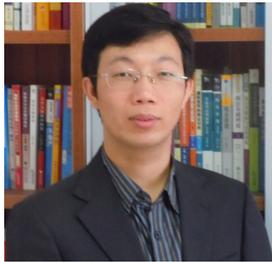
地址：浙江省杭州市文二路 391 号 西湖国际科技大厦 A 楼 12 层 310012

电话：0571- 8700 7197 传真：0571 -8700 6661

邮箱：zyl@zjblf.com zhangyanlai@gmail.com

专家专栏：http://www.100ec.cn/detail_man--307.html

个人主页：新商业文明法律观察网 www.net-rule.com



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。

赵占领

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

微博：<http://weibo.com/zhaozhanling>



姚小娟

专家介绍：中国电子商务研究中心特约研究员、浙江天册律师事务所知识产权部律师

执业经验：2004 年在浙江吉利控股集团法务部任职；2008 年，加入浙江泽大律师事务所；2012 年，加入浙江天册律师事务所。

在知识产权实践领域，姚律师代理并参与处理多起有典型意义的案件，如 D2C 微博侵犯名誉权纠纷案；为某设计、摄影等视觉设计作品的网络交易平台服务提供专业知识产权法律服务；为某外籍人士建立专业网站提供版权风险防控法律服务。

联系方式：

地址：杭州市杭大路 1 号黄龙世纪广场 A 座 11 楼邮编：310007

电话：0571-87903653 邮箱：yxj@tclawfirm.com

专栏：http://www.100ec.cn/detail_man--332.html

微博：<http://weibo.com/u/1979033791>



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



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。

毕业于华东政法大学，常年从事电子商务法律和知识产权法律的研究与实践，曾为或者正为渣打银行、民生银行、民泰银行提供金融法律服务；为麦当劳餐饮连锁公司、布丁连锁酒店提供法律服务；为电商企业好易购电子商务公司、Childlife 中国网络代理商南京童年时光生物技术有限公司、喜姿谷公司及代运营公司提供法律顾问服务。

联系方式：

地址：浙江省杭州市文二路 391 号 西湖国际科技大厦 A 楼 12 层 310012

电话：0571- 8700 7176 邮箱：law_wbj@hotmail.com

专家专栏：http://www.100ec.cn/detail_man--344.html



夏家品

专家介绍：浙江金道律师事务所律师。

浙江大学法学院法学学士、华东政法大学法律硕士，多年从事电子商务和知识产权法律的研究与实践，目前是浙江金道律师事务所律师高级合伙人，兼任浙江省中小企业法学研究会副秘书长、杭州市电子商务促进会副会长、杭州大学生创业联盟、创业导师等社会职务

联系方式：

地址：浙江省杭州市文二路 391 号 西湖国际科技大厦 B 楼 11 层 310012

电话：0571- 87007161 传真：0571 -81902801

邮箱: xjplawyer@163.com



专家介绍: 浙江金道律师事务所实习律师

浙江金道律师事务所电子商务法律部专职律师, 浙江大学光华法学院在读法律硕士。麻策律师多年从事电子商务研究工作, 目前担任多家电商企业的法律顾问, 同时为杭州市电子商务促进会会员, 杭州市农村青年带头人协会合作律师。麻策律师为“杭州市优秀青年岗位能手”和“公益新星”。

麻 策

联系方式:

地址: 浙江省杭州市文二路 391 号 西湖国际科技大厦 B 楼 11 楼 310012

电话: 0571- 87007107 传真: 0571 -81902801

邮箱: mc@zjblf.com



专家介绍: 浙江金道律师事务所实习律师

毕业于浙江工商大学法学院, 参与多项电子商务法律和知识产权法律的研究与实践, 参与为多家电子商务公司提供常年及专项法律顾问服务。

李 丹

联系方式:

地址: 浙江省杭州市文二路 391 号 西湖国际科技大厦 B 楼 11 楼 310012

电话: 0571- 81902816 传真: 0571 -81902801

邮箱: ld731@foxmail.com、ld1@zjblf.com



姚建芳

专家介绍: 中国电子商务研究中心法律与权益部 助理分析师

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。

电话: 0571-87397953

邮件: Law@netsun.com

专栏: <http://www.100ec.cn/zt/fxs/>

相关链接:

电商法律法规库: <http://www.100ec.cn/zt/fagui/>

中国电子商务法律求助服务平台: <http://www.100ec.cn/zt/flpt/>

中国电子商务投诉与维权公共服务平台 <http://www.100ec.cn/zt/315/>

中国电子商务研究中心法律顾问: <http://www.100ec.cn/zt/cpfw10/>

中国电子商务研究中心分析师 : <http://www.100ec.cn/zt/fxs/>

中国电子商务研究中心专家库 (申报): <http://www.100ec.cn/zt/expert/>

中国电子商务研究中心研究报告 (下载): <http://www.100ec.cn/zt/2010bgdz/>

中国网络传销不完全调查: <http://www.100ec.cn/zt/wlcx/>

》》 更多电商热点专题与报告下载: <http://www.100ec.cn/zt/ztyl/>

报告编制: 中国电子商务研究中心

报告发布: 2014年7月9日