

2011-2012 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：二〇一三年一月十五日

目 录

一、核心数据.....	5
二、 报告概述.....	8
2.1 报告特色.....	8
2.2 报告背景.....	8
2.3 报告目的.....	8
2.4 研究方法.....	9
2.5 调研对象.....	9
2.6 报告执行.....	9
2.7 报告时间.....	9
2.8 报告声明.....	9
三、 数据篇：电商企业法律状况调研数据与解读.....	10
（一）调研数据与点评.....	11
（二）调研综合分析.....	35
四、 案例篇：年度电子商务司法行政案例与解读.....	36
（一）华盖创意诉欧派家居集团及新浪微博案（侵犯著作权）.....	36
（二）立邦漆诉展进公司淘宝网案（侵犯商标权）.....	37
（三）京东商城奢侈品授权纠纷案（侵犯商标权）.....	39
（四）美国花旗参诉淘宝商城卖家及淘宝网侵权案（侵犯商标权）.....	39
（五）日本电通诉财付通案（侵犯专利）.....	41
（六）前空姐代购走私获刑案（刑事案件）.....	42
（七）一号店员工泄露用户信息案（刑事案件）.....	43
（八）七格格网店财产分割案（财产纠纷案）.....	44
（九）网店的离婚分割案（财产纠纷案）.....	45
（十）当当网撤销订单案（合同纠纷案）.....	46
（十一）24 券团购券无法兑换被诉案（合同纠纷案）.....	48
（十二） 电商价格战被处罚案（行政处罚案）.....	49
（十三）凡客违法使用领导人形象宣传案（行政处罚案）.....	50
（十四）奇虎诉腾讯反垄断案（反垄断案）.....	51
（十五）家纺行业反不正当竞争第一案：富安娜起诉罗莱家纺案（反不正当竞争案）.....	52
（十六）窝窝团大规模裁员案（劳动合同纠纷）.....	53
（十七）淘宝首例"恶意差评师"案（网络敲诈案）.....	53
（十八）太平洋直购网涉嫌传销案（网络传销）.....	54
五、 法规篇：年度电商相关新规聚焦.....	56
（一）《著作权法》修订.....	56
（二）《网络商品交易及服务监管条例》.....	57
（三）《网络零售管理条例》.....	57
（四）《反垄断司法解释》.....	57
（五）《人大常委会关于加强网络信息保护决定》.....	58
（六）电商国家标准相关.....	58
（七）《新浪微博社区委员会制度》.....	58
（八）近年来我国互联网（电子商务）相关法律/法规.....	59
六、 报告附录：.....	60

(一) 电子商务监管相关国家部委职能表.....	60
(二) 中国电子商务法律服务求助平台.....	63
(三) 中国电子商务研究中心电商法律顾问服务.....	63
(四) 中国电子商务研究中心简介.....	65
(五) 研究报告.....	67
(七) 报告编委.....	72

报告编委会

报告审定： 中国电子商务研究中心主任 曹磊 研究员

报告主编： 中国电子商务研究中心特约研究员 张延来 律师

报告副主编： 中国电子商务研究中心特约研究员 赵占领 律师

中国电子商务研究中心特约研究员 姚小娟 律师

报告统筹： 中国电子商务研究中心 姚建芳 助理分析师

图表制作： 中国电子商务研究中心 毛茜茜

报告鸣谢

值此《2011-2012 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、核心数据

为初步了解国内各类型电子商务企业法律意识水平、法律运用能力、法律需求以及障碍等情况，《2011-2012年度中国电子商务法律报告》对包括电商平台企业、电商服务企业、电商代运营企业、C2C 电商企业、团购企业、搜索企业，以及传统转型或应用电商企业等近500家国内电商及相关企业进行问卷调查。以下为报告调研核心数据：

● 在上述电商企业对相关电子商务法律的认知度调研中，**23.08%**的企业非常了解，随时关注；**76.92%**的企业一般了解，知道一些基本规定和原则。

● 在电商企业对传统法律和电子商务法律区别的认知度调研中，**53.85%**的企业认为区别非常大，电子商务法律领域存在诸多新问题；**23.08%**的企业认为区别不大，大多数电子商务领域问题可以通过传统法律解决；**15.38%**的企业认为区别不大，但用传统法律解决电子商务领域问题对执法者或法律专业人员的素质提出更高要求；**7.69%**的企业表示不了解。

● 在现阶段法律电商企业事务中的重要程度调研中，**69.23%**的企业认为很重要，影响公司生存发展；**23.08%**的企业认为一般，盈利是目前公司的核心问题；**7.69%**的企业认为不明显，只有在诉讼时有用；没有企业认为不重要。

● 在法律对电商企业未来发展的意义调研中，**46.15%**的企业认为很重要，影响公司生存发展；**53.85%**的企业认为一般，盈利是目前公司的核心问题。

● 在电商企业是否听说或关注过电商法律方面的一些典型案例调研中，**38.46%**的企业表示经常关注，得到很多启发和警示；**61.54%**的企业表示个别重大案件听说过，有所触动。

● 在电商企业对网络经济环境中的法律禁区和红线了解程度调研中，**23.08%**的企业表示非常清楚，并且不会逾越；**69.23%**的企业表示大致清楚，很希望详细了解并尽可能避免；**7.69%**的企业表示不太清楚，做生意总是要冒点风险的。

● 在电商企业接触和了解法律的渠道调研中，**53.85%**的企业表示通过专业人员；**15.38%**的企业表示通过讲座培训；**15.38%**的企业表示通过媒体资讯；**15.38%**的企业表示碰到具体问题自行查找法律规定。

● 在电商企业法律障碍调研中，**13.58%**的企业表示成本高；**30.77%**的企业表示专业人员素质很难辨别；**46.15%**的企业表示电子商务法律规定过于复杂；**7.69%**的企业表示其他障碍。

● 在电商企业遇到的法律纠纷类别调研中，**30.77%**的企业表示没有发生过纠纷；**23.08%**的企业为债务纠纷；**61.54%**的企业为知识产权侵权纠纷；**15.38%**的企业为劳务纠纷；**38.46%**的企业为合同纠纷；**7.69%**的企业为行政执法纠纷；**30.77%**的企业为不正当竞争纠纷。

● 在电商企业是否因法律纠纷导致经济损失调研中，**53.85%**的企业表示有，损失不大；**15.38%**的企业表示有，正在处理过程中，损失不好估量；**30.77%**的企业表示目前还没有。

● 在电商企业法律纠纷对象类别调研中，**7.69%**的企业表示为用户与企业之间；**38.46%**的企业表示为企业与入驻商家、供货商、渠道商之间；**38.46%**的企业表示为同行之间；**15.38%**的企业表示为其他。

● 在电商企业法律困惑调研中，**15.38%**的企业认为公司商业模式比较新颖，但不知道法律是否允许这种经营模式存在；**38.46%**的企业认为公司是原创的商业模式，一旦实施可能被对手抄袭，不知能否通过法律先行保护；**7.69%**的企业认为我国电子商务法律更新很快，感到电子商务存在很大不确定性，因此不敢过多投入；**38.46%**的企业认为碰到具体法律问题，没有明确法律规定，无法可依。

● 在电商企业法律纠纷解决方式调研中，**30.77%**的企业向政府部门寻求帮助；**53.85%**的企业通过诉讼方式；**23.08%**的企业寻求第三方调解；**38.46%**的企业通过企业内部法律人员处理。

● 在电商企业法律需求调研中，**38.46%**企业表示公司治理，**61.54%**的企业表示合同管理；**46.15%**的企业表示索赔/诉讼管理；**76.92%**的企业表示知识产权管理；**30.77%**的企业表示财务报告规则；**38.46%**的企业表示公司风险管理；**23.08%**的企业表示政府关系管理；**15.38%**的企业表示激励机制/业绩评估体系。

● 在电商企业法律投入的潜在收益调研中，**92.31%**的企业认为减少违反相关法律法规的几率；**76.92%**的企业认为获得商业优势和竞争优势；**53.85%**的企业认为改善内控体系；**76.92%**的企业认为减少诉讼/索赔；**76.92%**的企业认为提升公司形象。

● 在电商企业法律人员组成调研中，**38.46%**的企业为外聘法律顾问律师；**46.15%**的企业为公司专职法务人员；**15.38%**的企业无专职法律人员。

在电商企业法律人员数量投入调研中，**23.08%**的企业无法律人员；**46.15%**的企业为 2 人以内；**23.08%**的企业为 2-5 人；**7.69%**的企业为 5-10 人。

● 在电商企业法律资金投入调研中，**15.38%**的企业无资金投入；**53.85%**的企业小于 10 万；**30.77%**的企业为 10-50 万。

● 在企业法律建设投入少的原因调研中，**15.38%**的企业表示成本高；**30.77%**的企业表示专业人员素质很难辨别；**46.15%**的企业表示电子商务法律法规过于复杂；**7.69%**的企业表示为其他原因。

● 在电商企业法律运用情况调研中，**53.85%**的企业表示有效果且明显；**15.38%**的企业表示有效果但不明显；**30.77%**的企业表示没有过法律问题。

● 在电商企业在行业中法律投入情况调研中，**38.46%**的企业认为投入较大，尤其是国外同行，成果很明显，值得学习；**15.38%**的企业认为投入一般，没有显著成果；**7.69%**的企业认为基本上没有投入；**38.46%**的企业表示不了解。

● 在电商企业对政府法律支持需求的调研中，**84.62%**的企业需政府搭建电子商务法律公共服务平台；**92.31%**的企业需政府多普及电商法律和政策知识，如宣讲和免费培训；**30.77%**的企业需政府推荐和介绍专业的法律服务中介机构；**84.62%**的企业需政府为企业的电商法律建设提供奖励和扶持政策；**7.69%**的企业认为其他。

● 在电商企业对行业协会法律支持的需求调研中，**76.92%**的企业需行业协会搭建电子商务法律公共服务平台；**84.62%**的企业需行业协会多普及电商法律和政策知识，如宣讲和免费培训；**46.15%**的企业需行业协会推荐和介绍专业的法律服务中介机构；**76.92%**的企业需行业协会制作行业通用的法律文本、操作指引等。

● 在电商企业对电子商务法律类别需求调研中，**76.92%**的企业选择网络不正当竞争和垄断；**76.92%**的企业选择知识产权；**53.85%**的企业选择投资融资；**30.77%**的企业选择电子商务行业的行政许可（例如支付牌照）；**46.15%**的企业选择电商税收。

二、报告概述

2.1 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。
- **全面性：** 本报告研究范围囊括 B2B、网络购物、网络团购、第三方支付、物流快递、移动电子商务、O2O、海外代购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。

2.2 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，2012 年，中国电子商务继续保持高速增长态势，并且在网购交易总量上有可能在明年超越美国。

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。

2.3 报告目的

本报告通过对 2011-2012 年度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。

2.4 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。

2.5 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、其他类电商企业

2.6 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，历时半年有余，经日常监测、问卷调研、企业走访、数据统计、案例分析等而成。

2.7 报告时间

- 2012 年 6 月 1 日——2012 年 10 月 31 日（调查监测阶段）
- 2012 年 11 月 1 日——2013 年 1 月 7 日（研究成文阶段）
- 2012 年 1 月 15 日起（公开发布阶段）

2.8 报告声明

（1）本报告所涉及的数据均来自《2011-2012 年度中国电子商务法律报告》问卷调研，若与其他机构发布数据有出入，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。

三、数据篇：电商企业法律状况调研数据与解读

为初步了解国内各类型电子商务企业法律意识水平、法律运用能力、法律需求以及障碍等情况，中心对包括电商平台企业、电商代运营企业、C2C 电商企业、团购企业、搜索企业、传统转型电商企业等500家国内电商及相关企业进行问卷调查。

受访对象的规模在员工数量上处于50至2000人，在注册资本上从百万到过亿不等，**问卷的填写者均为公司法务或管理人员。**

问卷内容围绕着“企业对法律的认识以及了解程度”、“企业接触法律渠道”、“企业法律问题与需求”、“企业法律应用与投入情况”以及“企业对政府与行业协会的认知”等五大部分设计，每部分包括多道单选或多选题目系统了解企业实际情况，共计24题。

需要指出的是，尽管本次调查所覆盖的企业类型较多，调查内容设置也较为丰富，但基于时间、地域、人员统计等因素，只能选取全国部分电商企业作为调研对象。

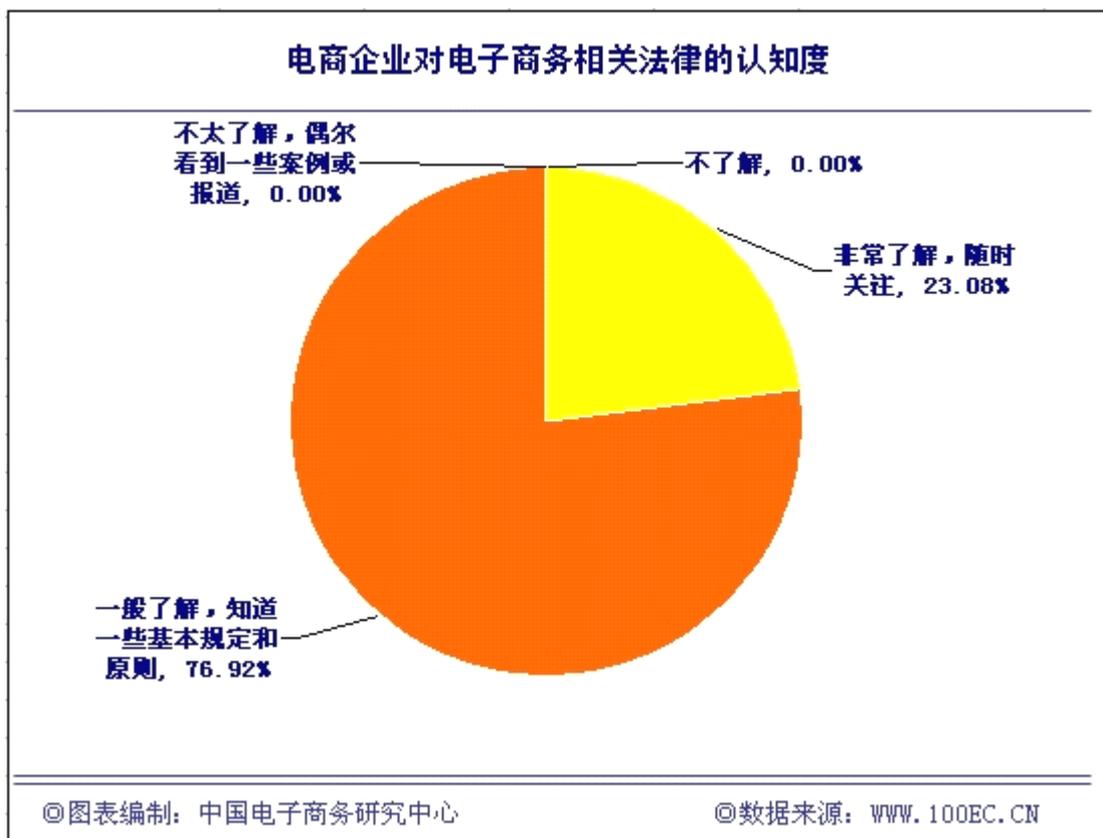
因此，调查结果只能从局部反映问题，尚无法普遍代表国内电商企业的整体情况，读者请审慎参考。

（一）调研数据与点评

1.1 企业对法律的认识以及了解程度

1.1.1 在电商企业对相关电子商务法律的认知度调研中，23.08%的企业非常了解，随时关注；76.92%的企业一般了解，知道一些基本规定和原则。

详见下图：

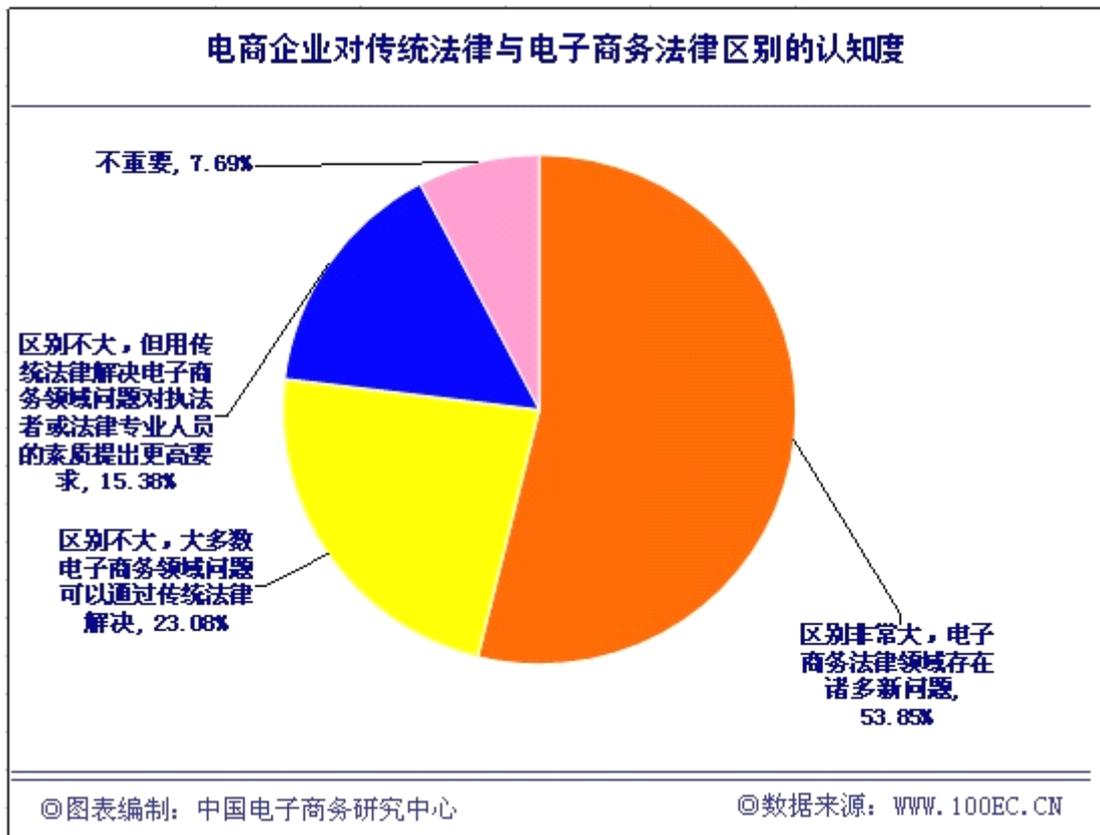


对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，从调查结果来看，企业对电子商务法律的了解程度不深。究其原因在于企业对于法律的关注度不够，政府和行业协会对电子商务法律的宣传引导尚不到位。

中国电子商务研究中心认为，电商处于起步发展阶段，电子商务的健康发展有赖于政府的合理引导和支持。所以，在将来一段时期内，政府对电子商务的支持力度还有待加强。

1.1.2 在电商企业对传统法律和电子商务法律区别的认知度调研中，**53.85%**的企业认为区别非常大，电子商务法律领域存在诸多新问题；**23.08%**的企业认为区别不大，大多数电子商务领域问题可以通过传统法律解决；**15.38%**的企业认为区别不大，但用传统法律解决电子商务领域问题对执法者或法律专业人员的素质提出更高要求；**7.69%**的企业表示不了解。

详见下图：

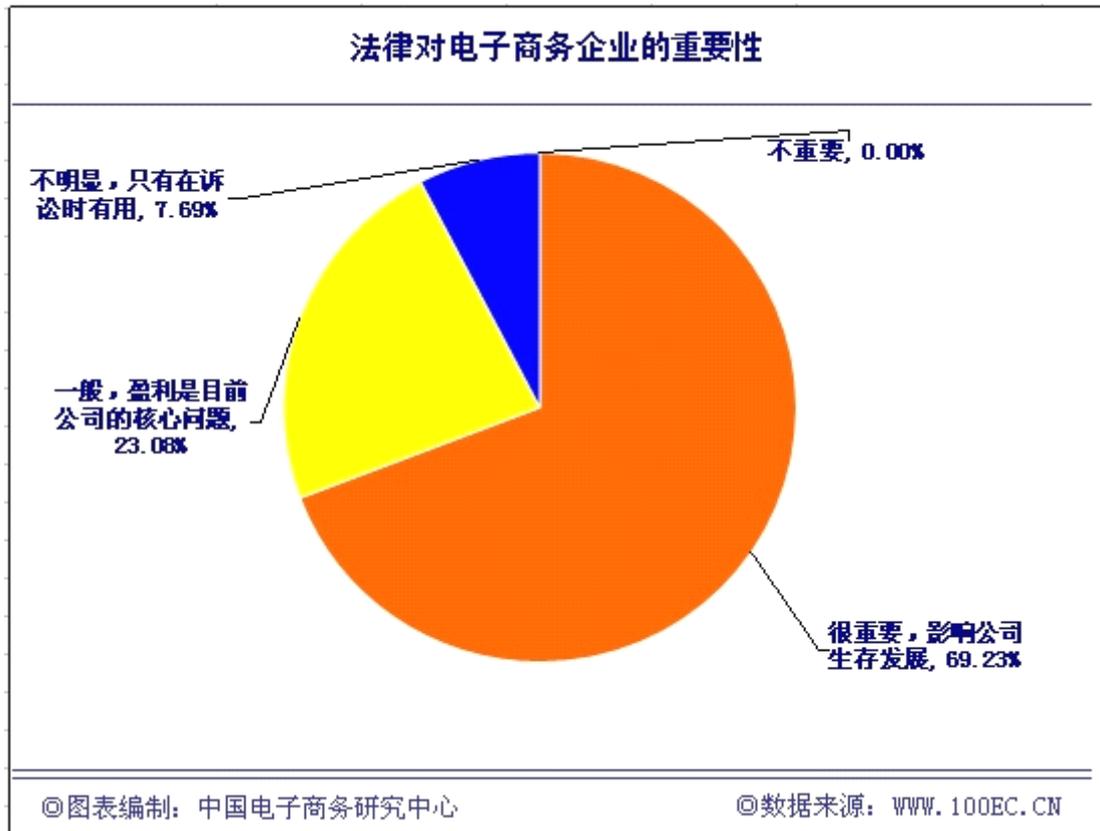


对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，虽然从形式上看，电子商务更多的是传统商业模式的网上运营，但反射到法律应用上，传统的法律并不能解决日益增多的电子商务纠纷。

接触或处理过电子商务纠纷的专业人士都深有感触，电子商务纠纷大多存在无法可依、无法适用的情形，我们甚至于不能确定一份电子商务合同究竟属于哪种合同类型，更无法确定适用哪部法律。所以，电子商务领域的法律问题是灰色地带，处理此类纠纷，实践中更多的是参照适用与之相近的法律法规。

1.1.3 在现阶段法律在电商企业事务中的重要程度调研中,69.23%的企业认为很重要,影响公司生存发展;23.08%的企业认为一般,盈利是目前公司的核心问题;7.69%的企业认为不明显,只有在诉讼时有用;没有企业认为不重要。

详见下图:



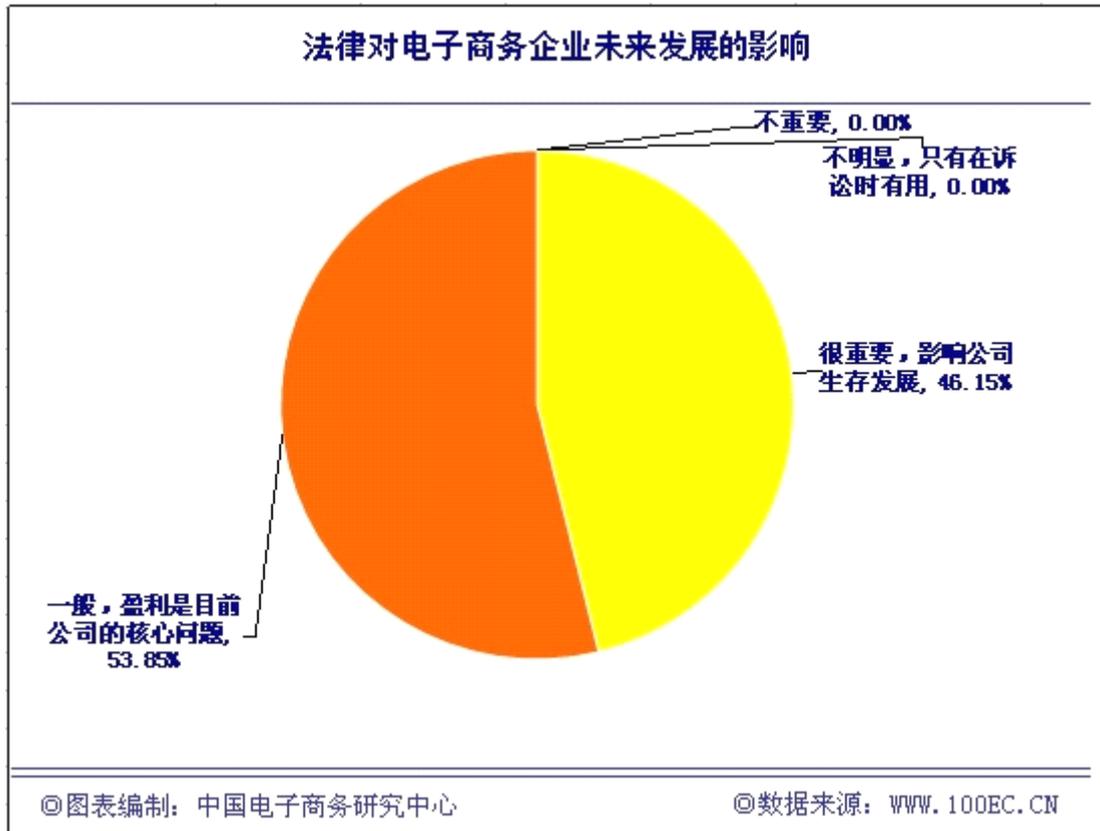
对此,中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为,69.23%的调查结果,令人欣慰。法律对于企业的重要性不言而喻,尤其是对于新兴的电子商务企业。电子商务企业对法律的重视程度,取决于两个方面:

第一,电子商务是新兴事物,而法律却具有滞后性,所以在电子商务领域法律尚不完善的情况下,电子商务企业的运营风险也难以准确预估。

第二,电子商务企业的经营者往往是年富力强甚至是初入社会的新锐年轻人,他们的法律意识和思维方式决定了法律对企业的影响力。所以,电子商务企业对于法律的重视程度远高于传统企业。

1.1.4 在法律对电商企业未来发展的意义调研中，46.15%的企业认为很重要，影响公司生存发展；53.85%的企业认为一般，盈利是目前公司的核心问题。

详见下图：

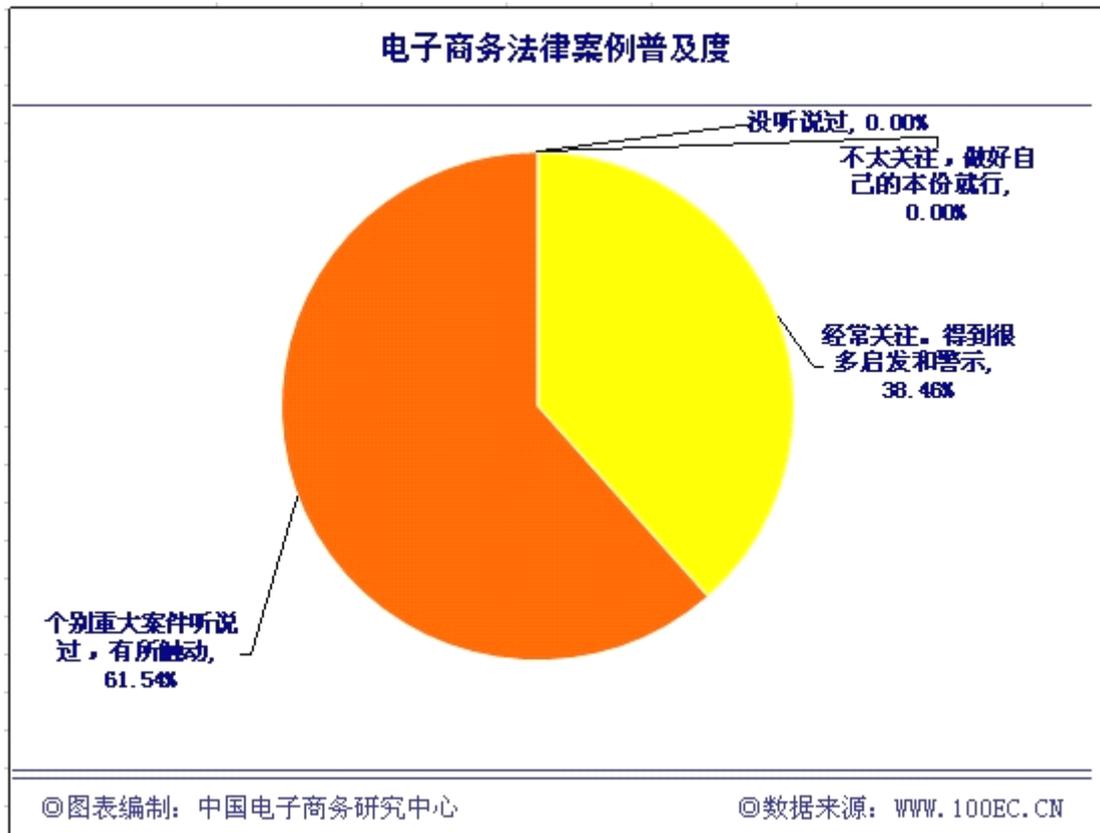


对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，尼格罗庞帝在《数字化生存》这本书中向世人展示了这样一幅生活场景：足不出户就可以在家中通过网络购买各种商品、接受服务，他把这种生存方式称为数字化生存。今天的电子商务就将公众带入数字化生存的时代，但这种数字化的生存在目前我国还处于起步创业阶段。

所以，在未来相当长一段时间内，盈利仍是企业的第一追求。但有46.15%的企业认为法律影响公司的生存发展，这说明企业已经意识到，恰当的法律适用会为企业的良好运营保驾护航。

1.1.5 在电商企业是否听说或关注过电商法律方面的一些典型案例调研中，**38.46%**的企业表示经常关注，得到很多启发和警示；**61.54%**的企业表示个别重大案件听说过，有所触动。

详见下图：

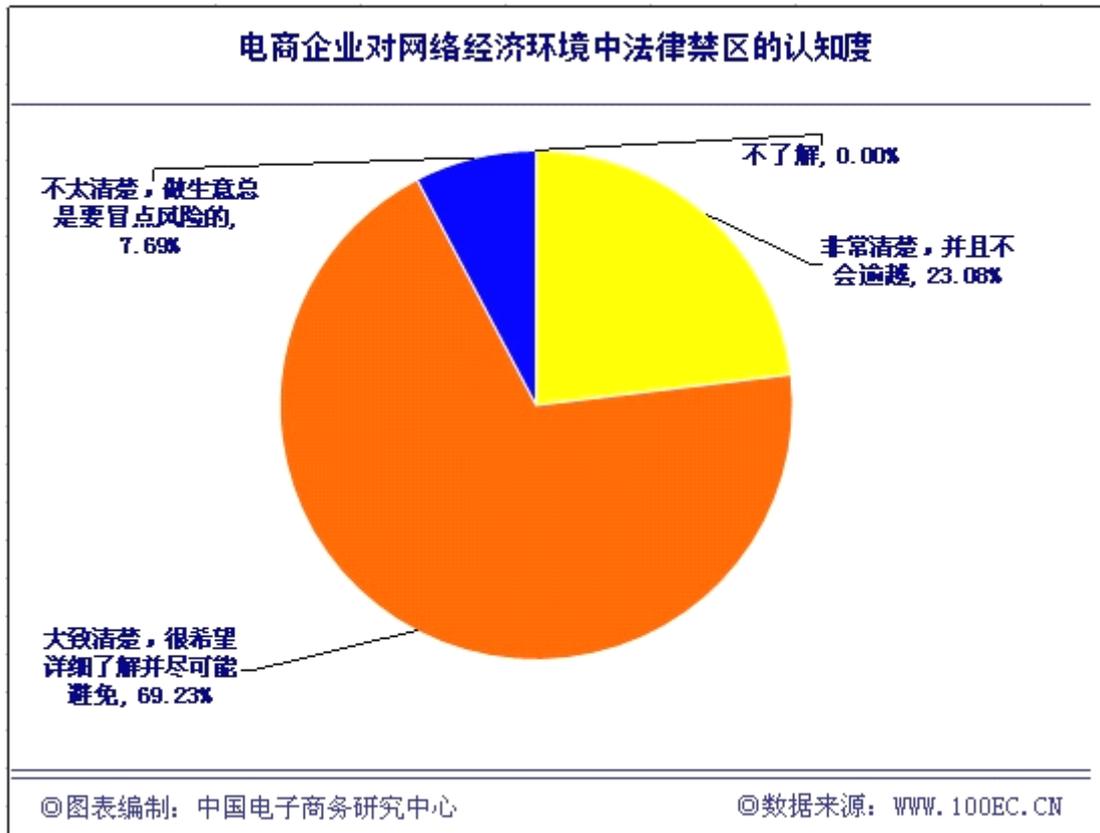


对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，电子商务商业模式的触角已经深入到各个类型的传统商业模式，这也导致电子商务纠纷不再限于电子商务模式初兴阶段单纯的网络诈骗、消费者权益纠纷、电子商务合同纠纷等，而是越来越多出现了疑难复杂纠纷，如电子支付、电子知识产权、虚拟财产、电子证据等领域出现的纠纷。

在这种情况下，要求电商广泛关注各类纠纷变为不可能，所以电商应立足于自身的经营模式，专注于与企业经营息息相关的法律领域。

1.1.6 在电商企业对网络经济环境中的法律禁区 and 红线了解程度调研中，**23.08%**的企业表示非常清楚，并且不会逾越；**69.23%**的企业表示大致清楚，很希望详细了解并尽可能避免；**7.69%**的企业表示不太清楚，做生意总是要冒点风险的。

详见下图：



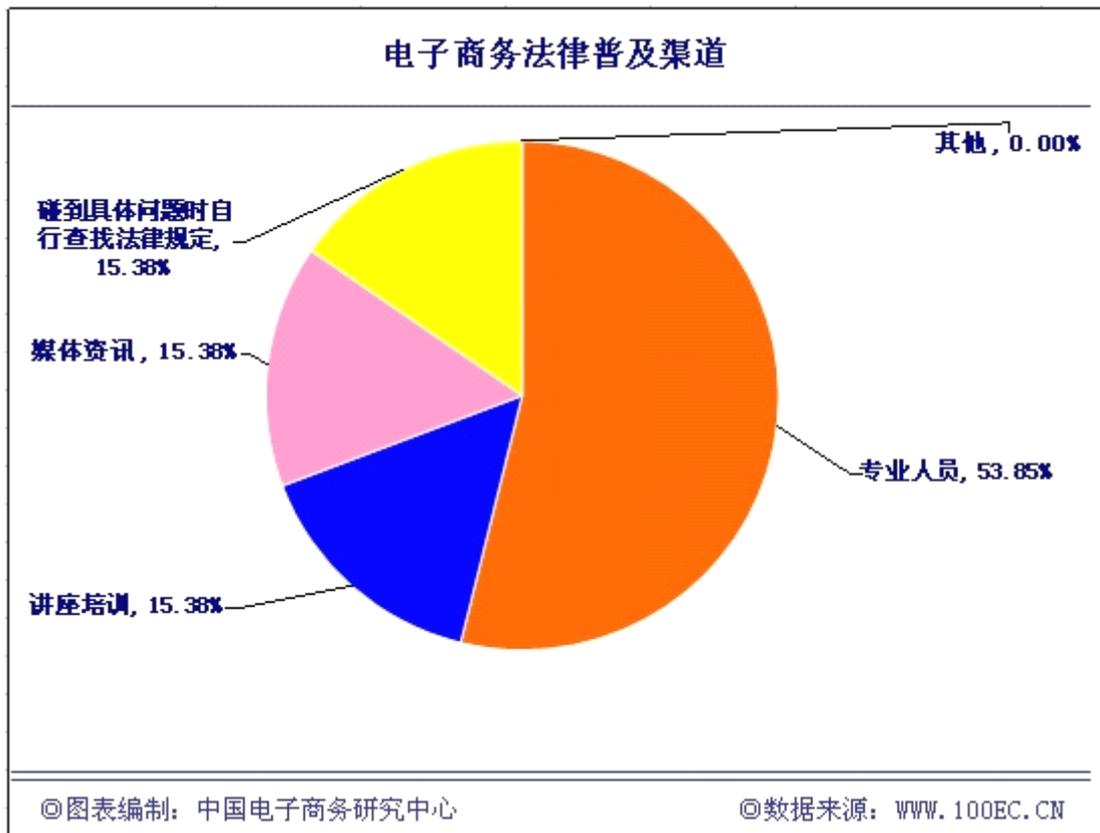
对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，法律禁区是法律维护公众权益的底线。作为电商，最基本的是要了解国家法律法规的禁区，以免踏入禁区造成不必要损害性后果。

电商对于电子商务法律禁区的不明了，一是源于电子商务法律不完善，二是源于电子商务法律专业知识匮乏尚无法对法律风险作出准确判断。

1.2 企业接触法律渠道

1.2.1 电商企业接触和了解法律的渠道调研中，53.85%的企业表示通过专业人员；15.38%的企业表示通过讲座培训；15.38%的企业表示通过媒体资讯；15.38%的企业表示碰到具体问题时自行查找法律规定。

详见下图：

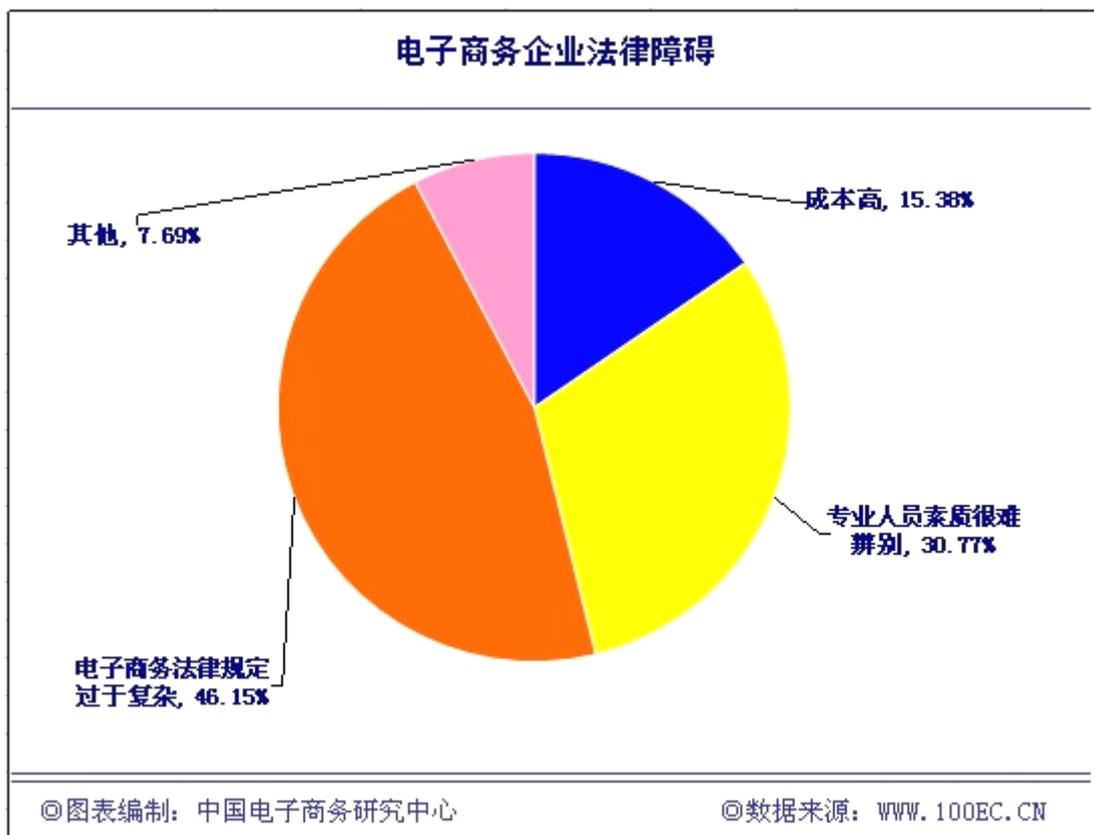


对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，法律应用贯穿于企业设立、经营、解散清算或破产的整个纵向过程，同时也存在于企业生产、销售、人事、税收、融资等横向发展过程。

虽然我国的企业历来都是先有纠纷，后有法律适用，但法律对于企业的作用更多的是亡羊补牢，而不是防患于未然。由于电商领域法律法规的空白，所以对于电商而言借助于电子商务专业法律人士的力量，显然是既稳妥又合算的方式。

1.2.2 在电商企业法律障碍调研中，13.58%的企业表示成本高；30.77%的企业表示专业人员素质很难辨别；46.15%的企业表示电子商务法律规定过于复杂；7.69%的企业表示其他障碍。

详见下图：



对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，电子商务法律的纷繁复杂，是缘于电商经营模式千变万化。不同的电商模式，遇到的法律问题必不相同，例如电子商务交易平台，遇到的纠纷主要集中在合同纠纷、商品与事实不符等，团购网站遇到的纠纷则集中在网络欺诈等问题，游戏网站的纠纷集中在虚拟财产方面等，而将这千千万万不同的法律问题汇总，就使电商眼花缭乱，不知所措。

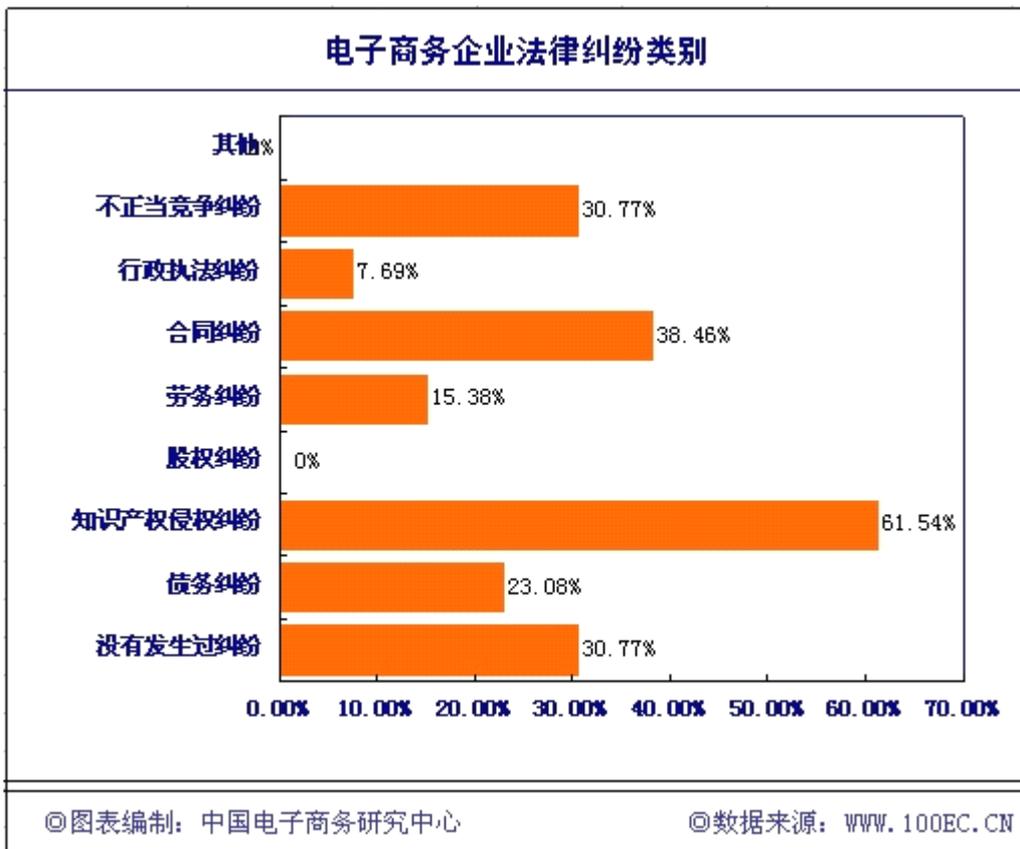
事实上，不是电子商务法律规定复杂，而是电子商务法律规定尚属空白，电商纠纷首先面对的就是无法可用问题，随后就要面对如何将传统法律适用于电商纠纷的问题。

因此，加快电子商务纠纷的立法，是解决问题的根本方法。而专业电子商务律师对电商法律的准确把握和理解，则是电商了解法律、解决问题的有力臂膀。

1.3 企业法律问题与需求

1.3.1 在电商企业遇到的法律纠纷类别调研中，30.77%的企业表示没有发生过纠纷；23.08%的企业为债务纠纷；61.54%的企业为知识产权侵权纠纷；15.38%的企业为劳务纠纷；38.46%的企业为合同纠纷；7.69%的企业为行政执法纠纷；30.77%的企业为不正当竞争纠纷。

详见下图：

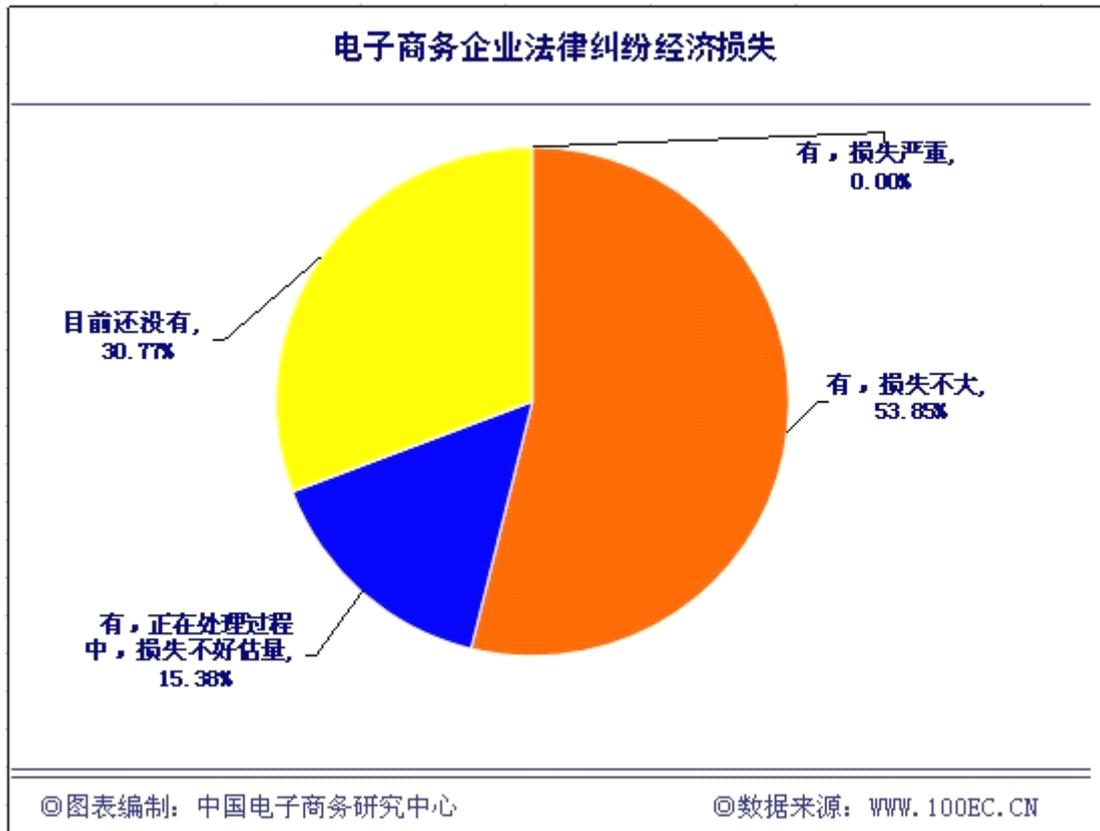


对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，在电商纠纷中，知识产权纠纷比例远远高于其他纠纷。电商知识产权是网络与知识产权的融合和交织。知识产权内容宽泛，但与电商密切相关的主要集中在版权、专利、商标权等。知识产权是私权，具有专有性，而网络上的信息是公开的，难以受到严格控制，这使得网络知识产权侵权行为无处遁形。

地域性是知识产权又一特点，而网络传输具有无国界性，这也增加了处理电子商务知识产权纠纷的难度。此外，网络知识产权纠纷还出现了诸如侵权主体认定难、法院管辖确定难、侵权行为取证难等问题。这也是电子商务知识产权纠纷如此突出并引起电商特别注意的原因所在。

1.3.2 在电商企业是否因法律纠纷导致经济损失调研中，53.85%的企业表示有，损失不大；15.38%的企业表示有，正在处理过程中，损失不好估量；30.77%的企业表示目前还没有。

详见下图：

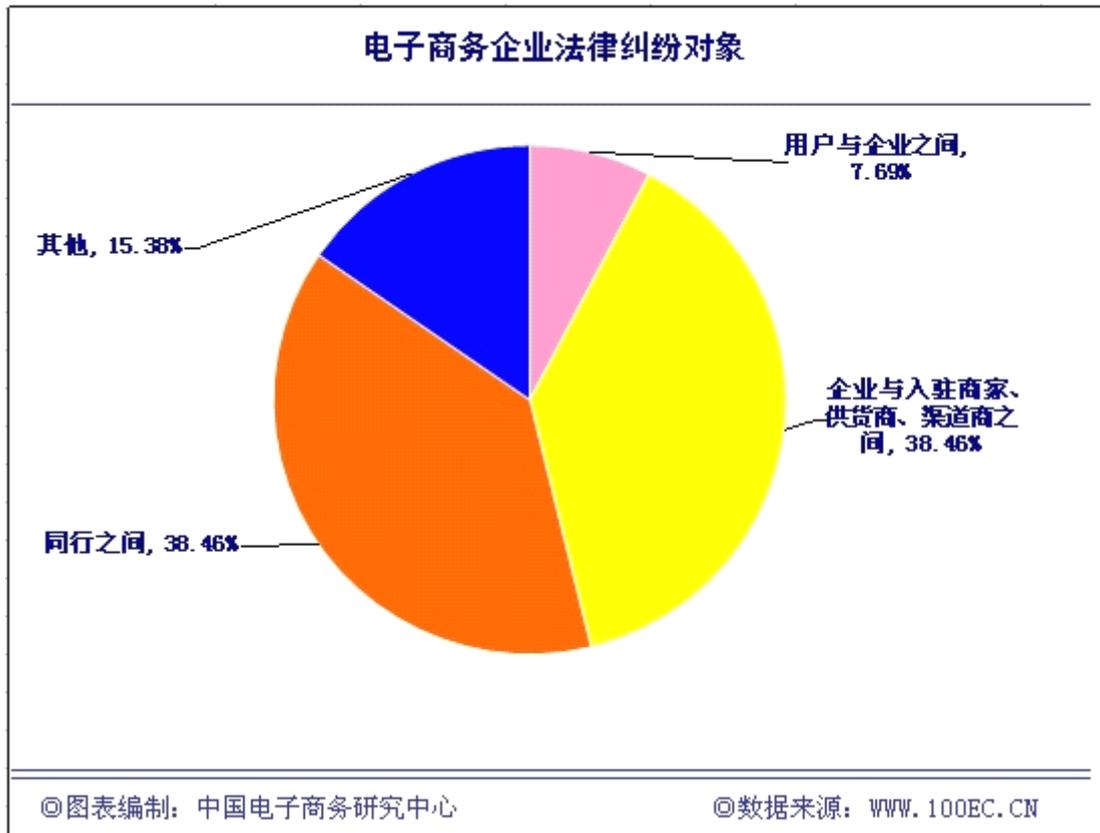


对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，电子商务纠纷的特点之一就是虽然纷繁复杂但是争议标的小，所以即便是电商纠纷裁判有结果，其赔偿数额也是相对较小的，这也是企业虽败诉但风险小的原因。

而司法实践中，知识产权纠纷赔偿数额不高，权利人的利益难以得到切实维护也是事实。而由于电子商务纠纷争议标的小、取证难、维权费用高等原因，权益受损者大多也不愿诉诸于法律途径解决，而是更愿意通过行政投诉、调解等有效协调的方式解决纠纷。

1.3.3 在电商企业法律纠纷对象类别调研中，7.69%的企业表示为用户与企业之间；38.46%的企业表示为企业与入驻商家、供货商、渠道商之间；38.46%的企业表示为同行之间；15.38%的企业表示为其他。

详见下图：

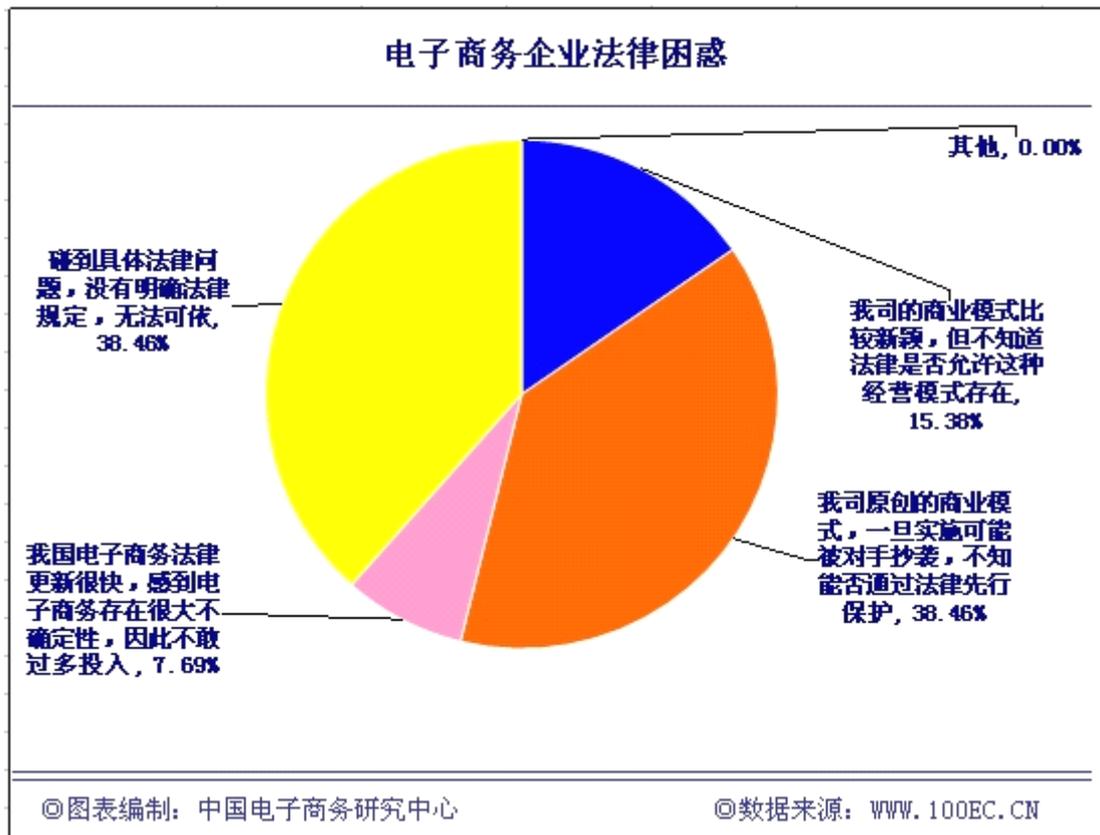


对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，从调查结果看，目前电商遇到的纠纷大多集中在与入驻商家、供货商、渠道商之间的纠纷，这类纠纷多是属于传统领域的合同纠纷。而电商与同行之间的纠纷多集中于因商业竞争引起的不正当竞争纠纷，如商业诋毁、攀附等行为。

相反，我们日常经常看到的消费者与电商经营者之间的纠纷如电子商务合同纠纷、消费者权益纠纷等，相反倒没有得到更多体现。可见，电商企业与公众关注问题的角度还是有所不同。

1.3.4 在电商企业法律困惑调研中，15.38%的企业认为公司商业模式比较新颖，但不知道法律是否允许这种经营模式存在；38.46%的企业认为公司是原创的商业模式，一旦实施可能被对手抄袭，不知能否通过法律先行保护；7.69%的企业认为我国电子商务法律更新很快，感到电子商务存在很大不确定性，因此不敢过多投入；38.46%的企业认为碰到具体法律问题，没有明确法律规定，无法可依。

详见下图：

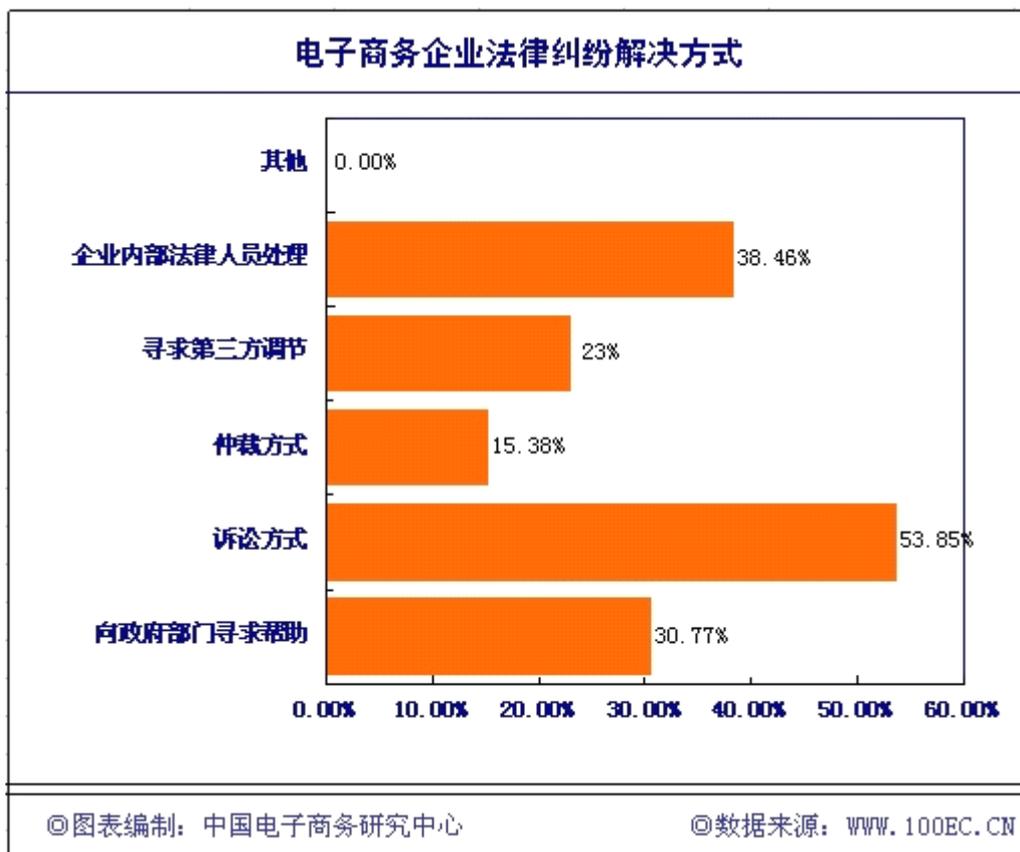


对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，电商商业模式易被抄袭，是不争的事实，就如当年团购网站蜂拥而上最终团购网站血战厮杀。商业模式的法律保护，司法界曾有所探索，但结果是商业模式不受法律保护，如“非诚勿扰”节目模式与“我们约会吧”虽节目模式基本相同，但却得不到法律上的保护。

模仿一直是电商发展的捷径，但是如何把握模仿的界限，不越入抄袭侵权的范畴，则是电商应该注意的问题。如腾讯一般，一直在模仿，从未被超越；一直在模仿，从未被诉侵权，则是电商的最高境界。电商纠纷无法可依的状态是事实，这有待于立法的支持。

1.3.5 在电商企业法律纠纷解决方式调研中，30.77%的企业向政府部门寻求帮助；53.85%的企业通过诉讼方式；23.08%的企业寻求第三方调解；38.46%的企业通过企业内部法律人员处理。

详见下图：

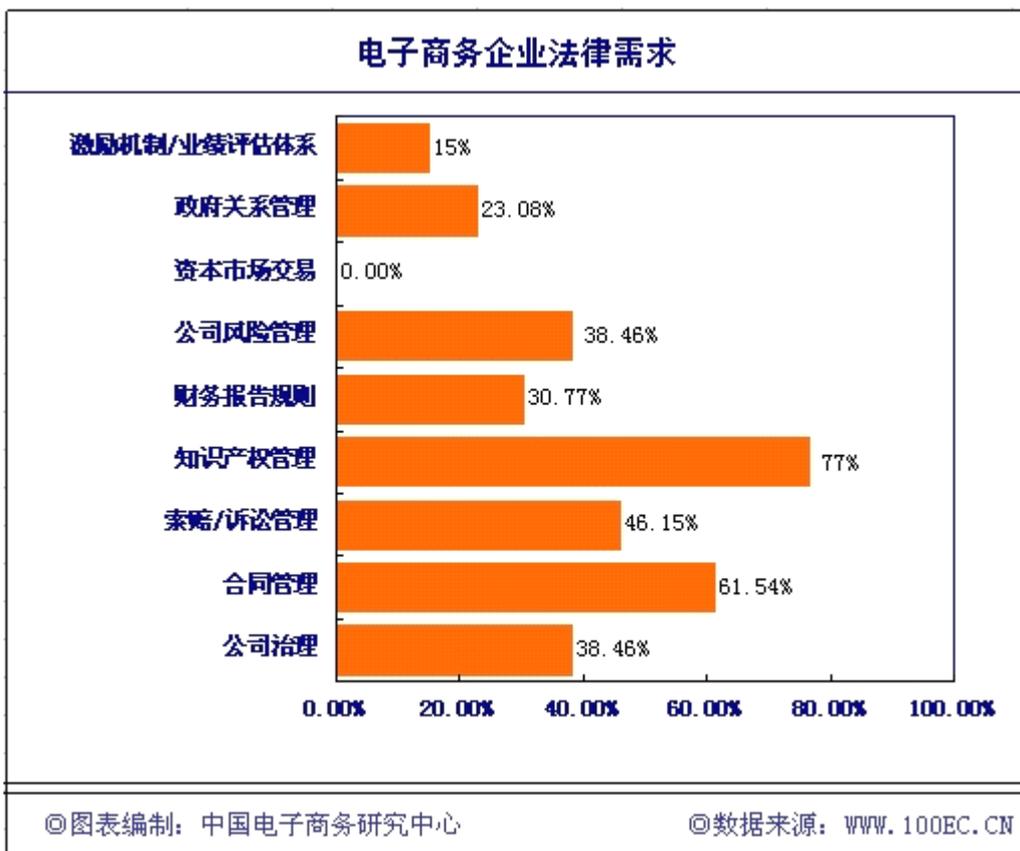


对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，诉讼成为电商企业首选的纠纷解决方式，是源于对法治的信任。解决纠纷的途径有很多种，诉讼仲裁、行政处罚、第三方调解等。

行政处罚方式可以快速高效地处理纠纷，但是限于行政多部门管理、行政人员专业素养受限，使行政解决纠纷具有非终局性，往往行政查处过后却迟迟不能做出行政处罚，当事人还是要诉诸于诉讼途径。而通过诉讼仲裁的司法裁判，其结果更具有权威性，更有利于彻底解决纠纷。

1.3.6 在电商企业法律需求调研中，38.46%企业表示公司治理，61.54%的企业表示合同管理；46.15%的企业表示索赔/诉讼管理；76.92% 的企业表示知识产权管理；30.77%的企业表示财务报告规则；38.46%的企业表示公司风险管理；23.08%的企业表示政府关系管理；15.38%的企业表示激励机制/业绩评估体系。

详见下图：

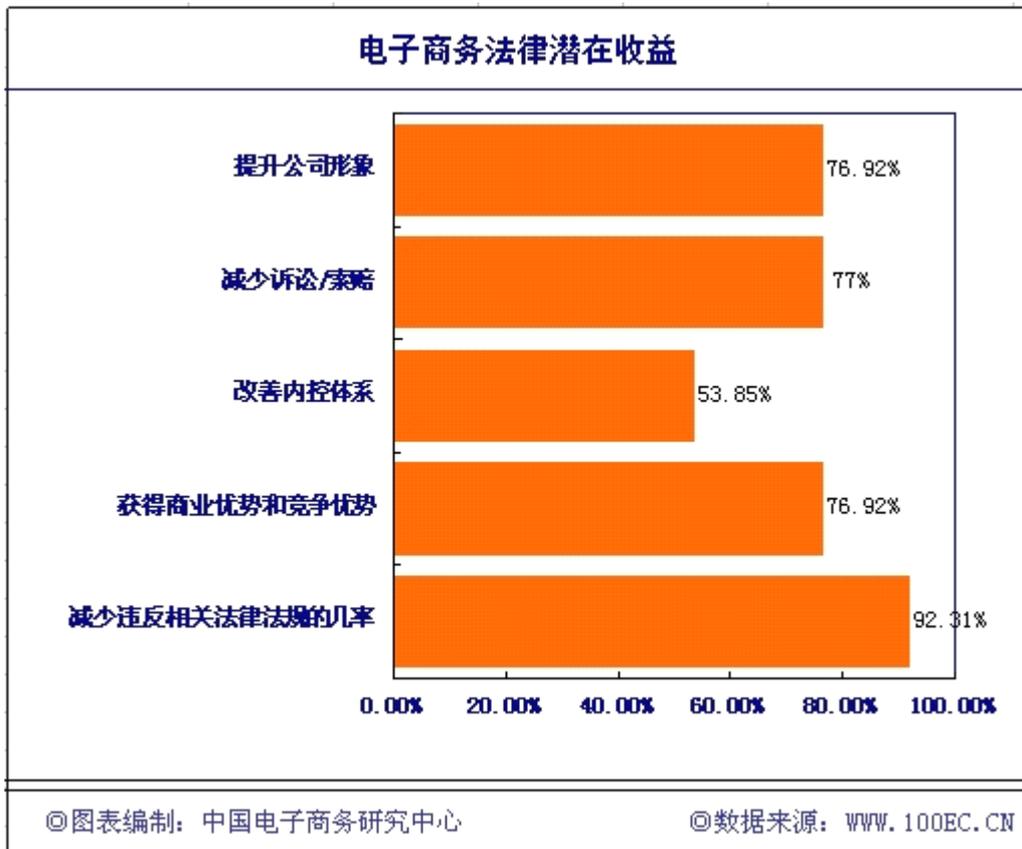


对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，企业最基本的法律问题集中在合同和劳动关系，电商最关注的法律问题除上述两项之外，主要集中于电子商务合同和知识产权问题。电子商务合同系通过电子数据交换签订的合同，这种模式是对传统合同的挑战。电子商务合同效力、格式条款、合同性质的认定等，是司法实践中认定的难点。

电子商务知识产权一直都是电子商务纠纷比较集中的领域。电商知识产权问题的解决，不仅要求对电子商务有基本的了解，更要求有专业的知识产权知识，这将是未来电商纠纷的重灾区，所幸的是，这个领域已经引起电商的高度重视。

1.3.7 在电商企业法律投入的潜在收益调研中，92.31%的企业认为减少违反相关法律法规的几率；76.92%的企业认为获得商业优势和竞争优势；53.85%的企业认为改善内控体系；76.92%的企业认为提升公司形象。

详见下图：



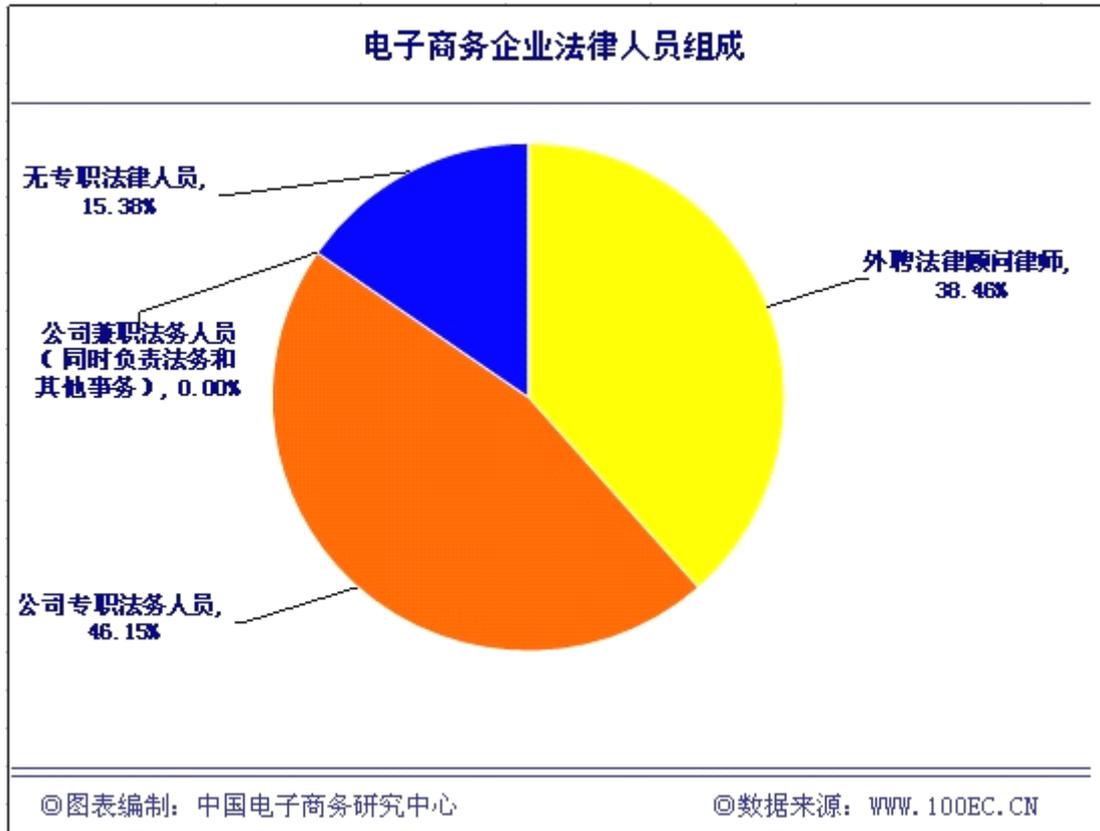
对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，作为法律专业人士来看，法律最大的意义在于防患于未然。电商对于法律的投入，不论是外聘专业律师或是内设法律事务机构，都将极大地降低企业运营风险。

此外，我们欣慰地看到，越来越多的企业已经意识到法律的重要性，在企业经营活动中有律师进行风险防控。

1.4 企业法律应用与投入情况

1.4.1 在电商企业法律人员组成调研中，38.46%的企业为外聘法律顾问律师；46.15%的企业为公司专职法务人员；15.38%的企业无专职法律人员。

详见下图：

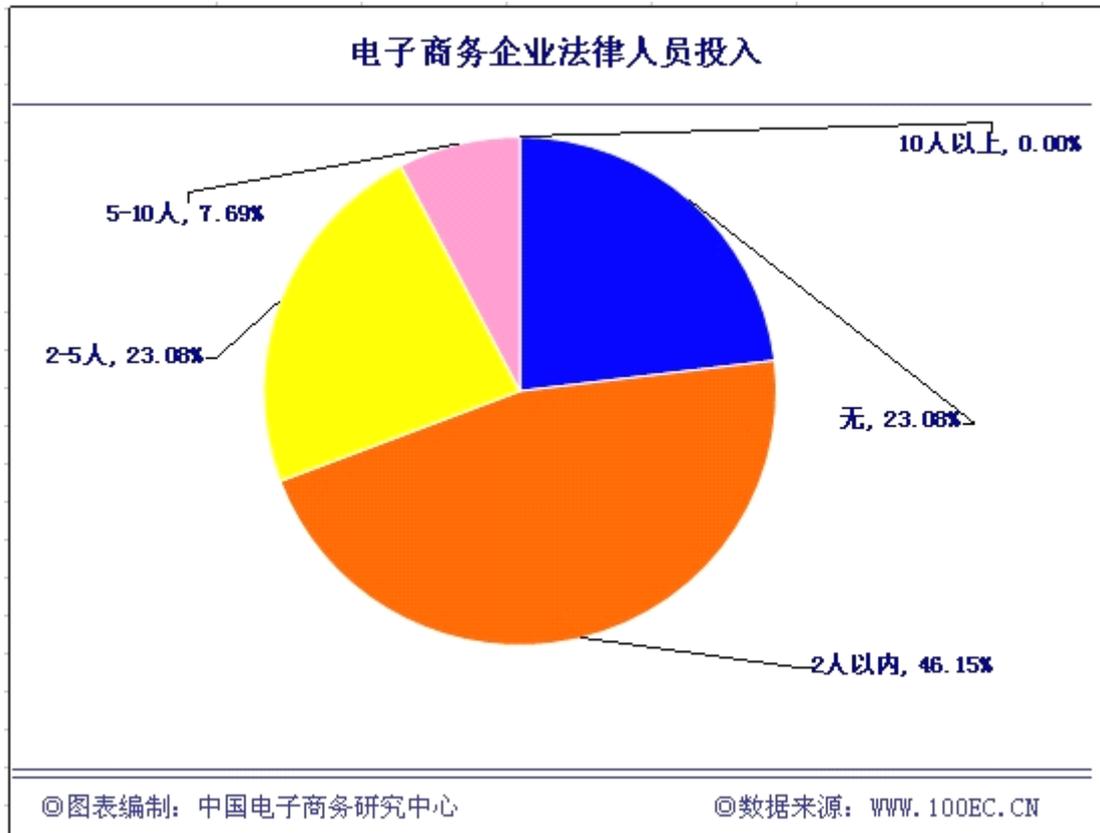


对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，企业对法律的投入视企业的实际状况而定。以往，大型企业聘请法律顾问的同时建设自己的法律事务团队；中型企业在聘请法律顾问的同时视具体情况配置法务人员；而小企业一般没有专业的法律服务人员。

我们认为，最好的法律服务模式，是顾问律师与企业法务团队配合作战。外聘律师具备专业知识、丰富经验，可以处理企业遇到的专业、疑难问题；而企业日常的法律事务如合同管理、知识产权申报管理、普通诉讼纠纷都可以由法务人员处理。律师与法务各司其职，相互配合，才能使企业利益最大化。

1.4.2 在电商企业法律人员数量投入调研中，23.08%的企业无法律人员；46.15%的企业为 2 人以内；23.08%的企业为 2-5 人；7.69%的企业为 5-10 人。

详见下图：



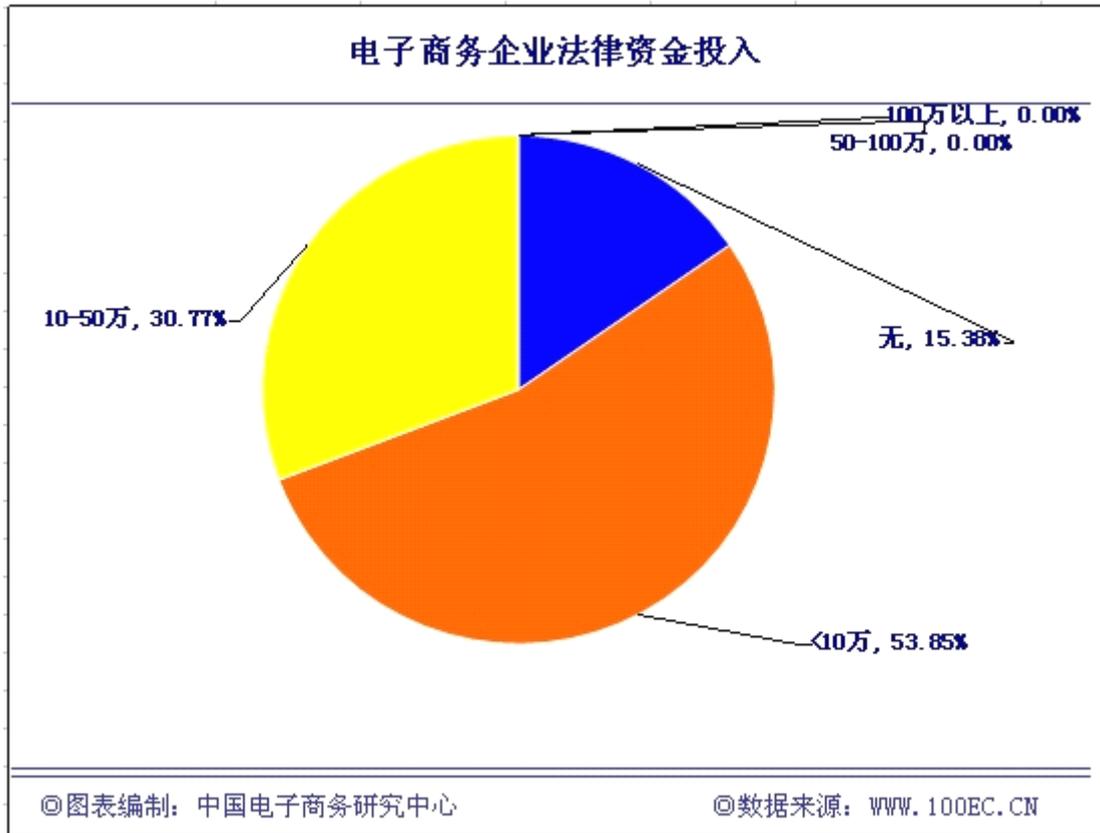
对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，电商在法律专业人员的配置数量仍然偏少，这与我国电子商务尚处于起步阶段有很大关系。

在企业初期阶段，盈利仍然是电商企业的第一追求，对于法律问题则采取来则解决，无责避免的态度。这也导致电商在法律人力资源投入上的匮乏。

同时，电子商务领域是新兴领域，专业的电子商务法律人士难遇难求也是原因之一。

1.4.3 在电商企业法律资金投入调研中，15.38%的企业无资金投入；53.85%的企业小于10万；30.77%的企业为10-50万。

详见下图：

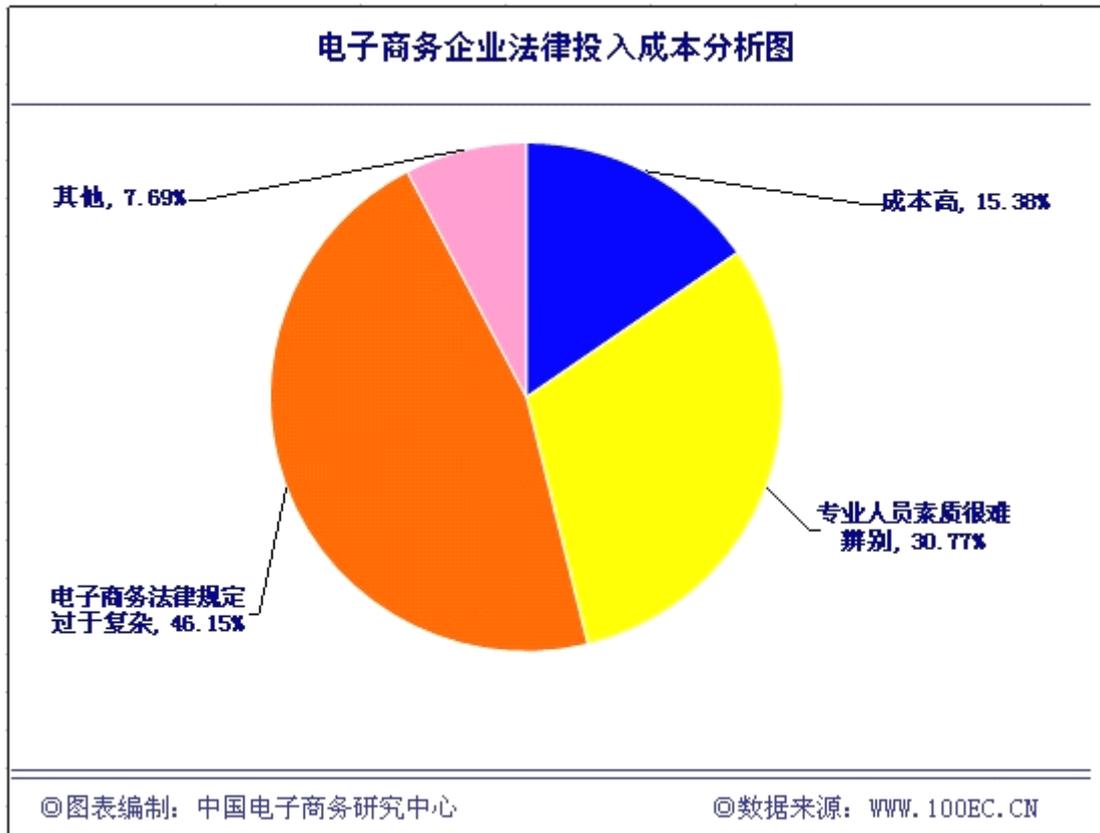


对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，企业对法律人员和制度建设的资金投入，受限于企业的规模和发展阶段。

姚小娟律师认为，在电商发展初期阶段，专业律师对于电子商务法律问题的研究更透彻，企业在节省法务人员成本的情况下聘请专业律师不失为良策。

1.4.4 在企业法律建设投入少的原因调研中，15.38%的企业表示成本高；30.77%的企业表示专业人员素质很难辨别；46.15%的企业表示电子商务法律法规过于复杂；7.69%的企业表示为其他原因。

详见下图：

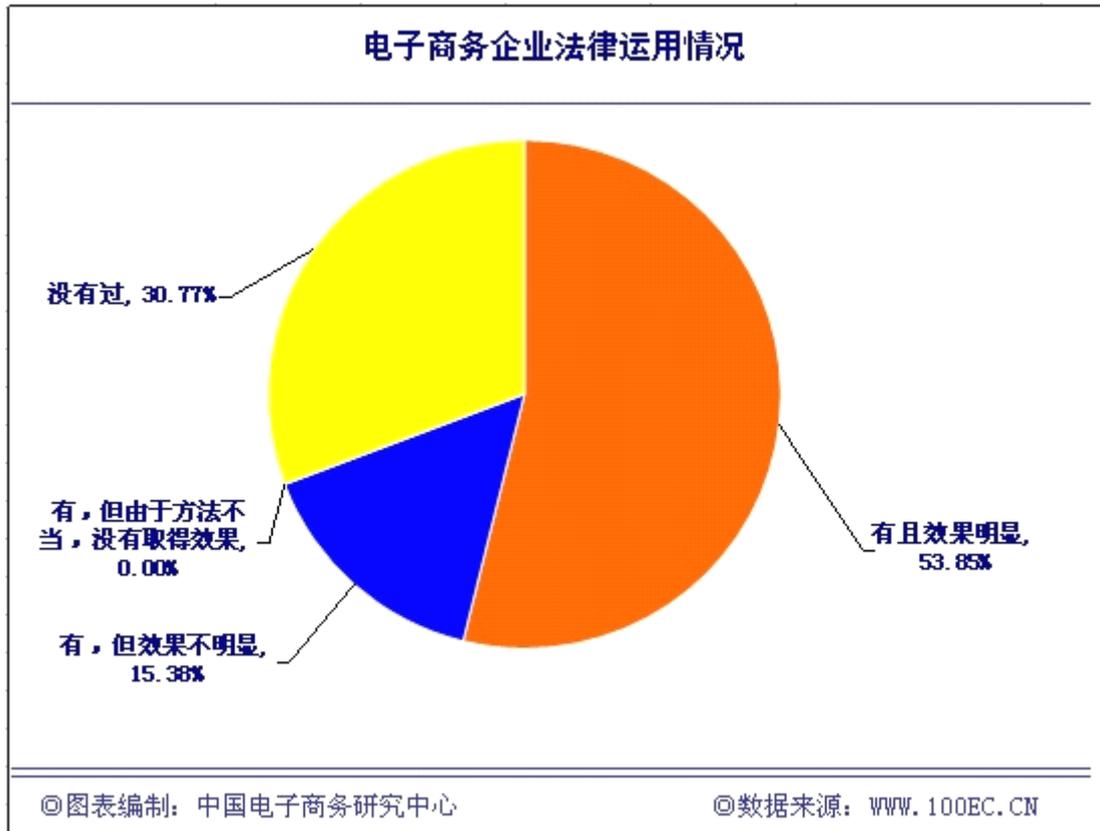


对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，综合上述几个调查结果来看，电商在法律方面投入人力资源少、资金投入少，其原因在于认为电子商务法律法规复杂，而专业的电子商务法律人员难求。

然而，这只是原因之一，电商对法律建设投入少，还有一个原因是电商普遍处于初始发展阶段，盈利以及追求商业模式的成功是电商首要考虑的问题。

1.4.5 在电商企业法律运用情况调研中，53.85%的企业表示有效果且明显；15.38%的企业表示有效果但不明显；30.77%的企业表示没有过法律问题。

详见下图：

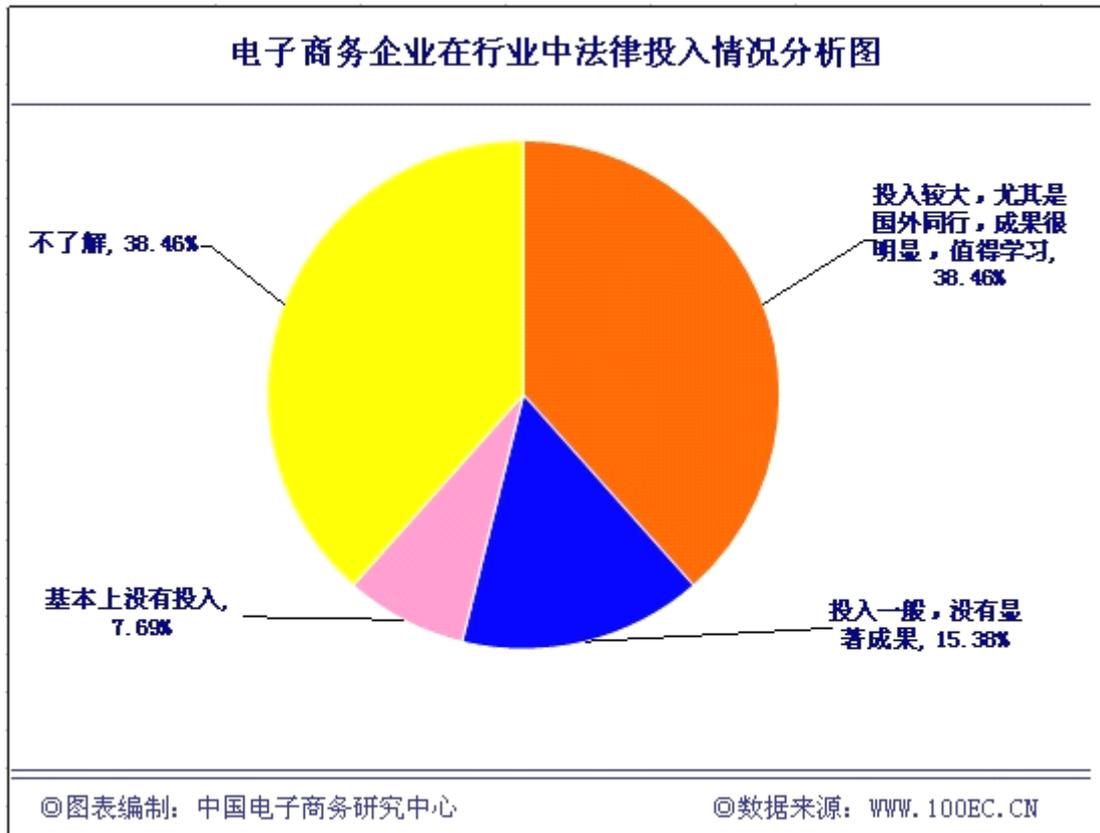


对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，虽然解决纠纷的方式多种多样，但是通过法律解决无非是最具权威、最易让公众信赖的方式。

电子商务纠纷新颖、复杂，行政管理机关处理时在专业判断上会有难度，而司法实践中又无成熟裁判结果可以参考致使调解难度加大，因此法律诉讼解决方式不失为一种好方式。

1.4.6 在电商企业在行业中法律投入情况调研中，**38.46%**的企业认为投入较大，尤其是国外同行，成果很明显，值得学习；**15.38%**的企业认为投入一般，没有显著成果；**7.69%**的企业认为基本上没有投入；**38.46%**的企业表示不了解。

详见下图：



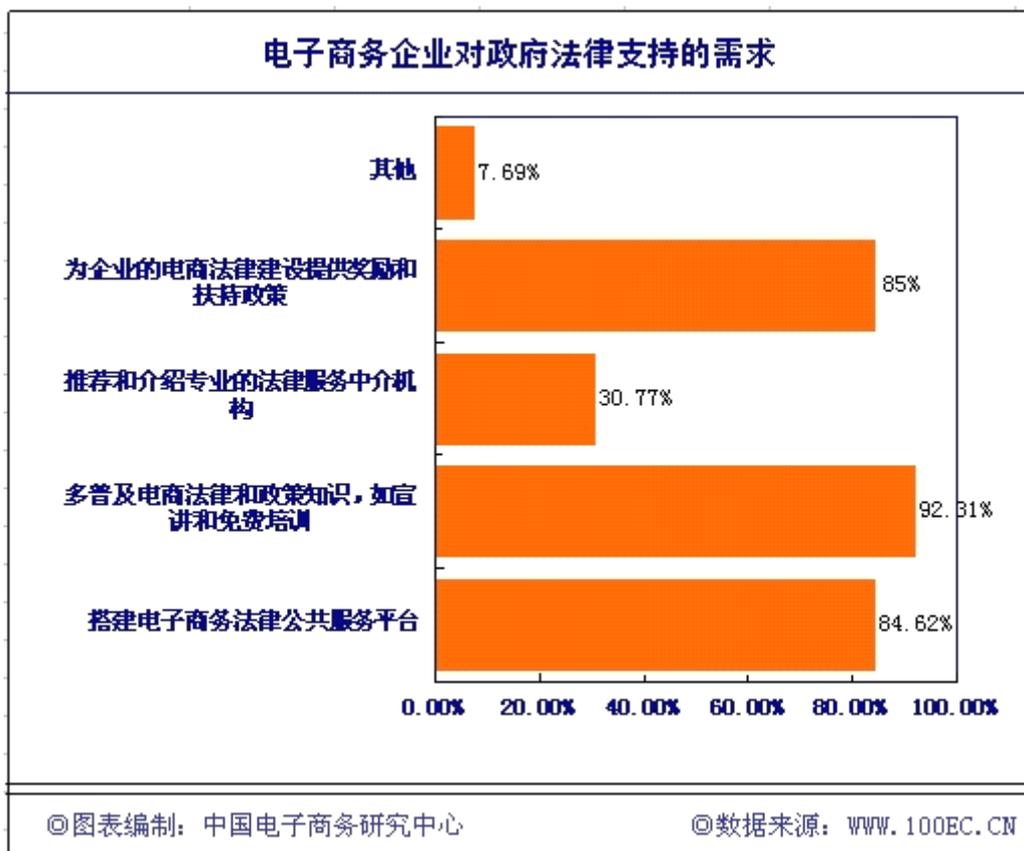
对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，电子商务最初是从国外发展起来，中国很多电商模式都是国外电商模式的复制。

所以，国外电商模式既成熟且相对完善，对于法律的重视程度和投入也是国内电商不可及的。国外电商企业对于法律的投入基于其对法律的信赖，而国内企业显然还达不到这样的程度。

1.5 电商企业对政府和行业协会的认知

1.5.1 在电商企业对政府法律支持需求的调研中，84.62%的企业需政府搭建电子商务法律公共服务平台；92.31%的企业需政府多普及电商法律和政策知识，如宣讲和免费培训；30.77%的企业需政府推荐和介绍专业的法律服务中介机构；84.62%的企业需政府为企业的电商法律建设提供奖励和扶持政策；7.69%的企业认为其他。

详见下图：



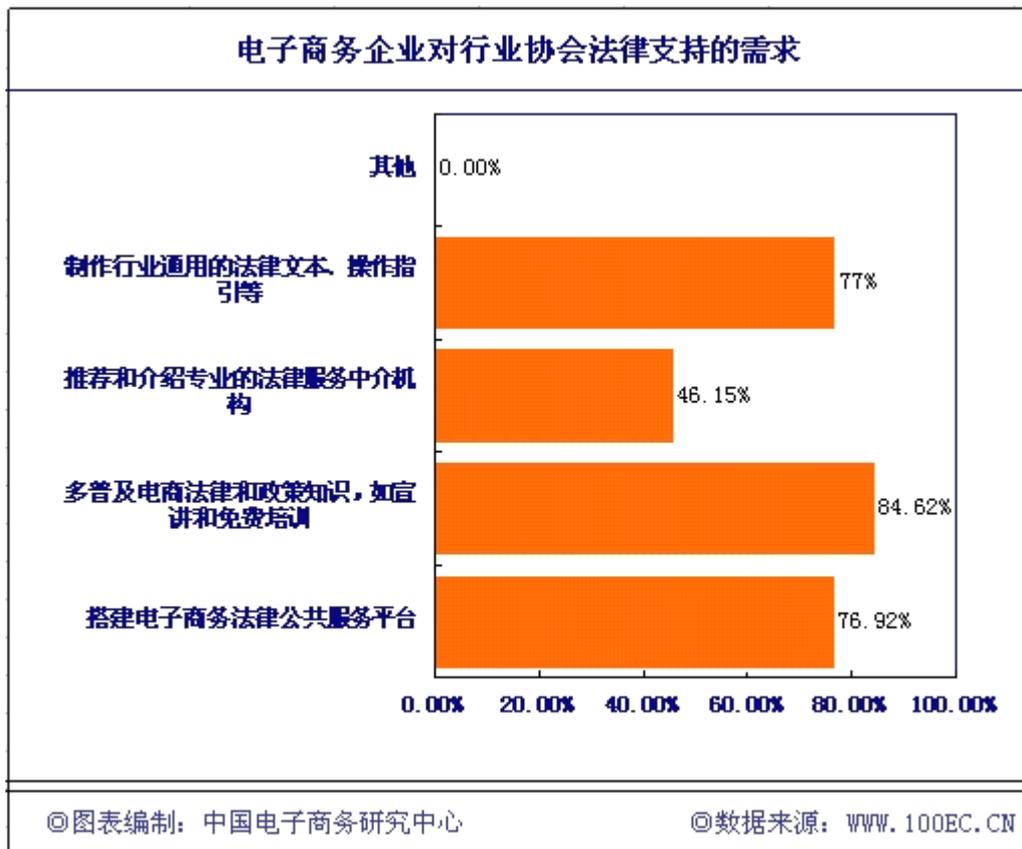
对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，企业对政府的需求集中体现在政策法律支持、资金和政策扶持、公共服务平台的建设三个方面。

自电子商务发展以来，政府对电子商务企业在政策和资金上的扶持，公众有目共睹。

电子商务法律的空白亟需立法填补，更需要政府的宣传和引导。电子商务公共服务平台的搭建则会有力促进电商蓬勃发展。

1.5.2 在电商企业对行业协会法律支持的需求调研中，76.92%的企业需行业协会搭建电子商务法律公共服务平台；84.62%的企业需行业协会多普及电商法律和政策知识，如宣讲和免费培训；46.15%的企业需行业协会推荐和介绍专业的法律服务中介机构；76.92%的企业需行业协会制作行业通用的法律文本、操作指引等。

详见下图：

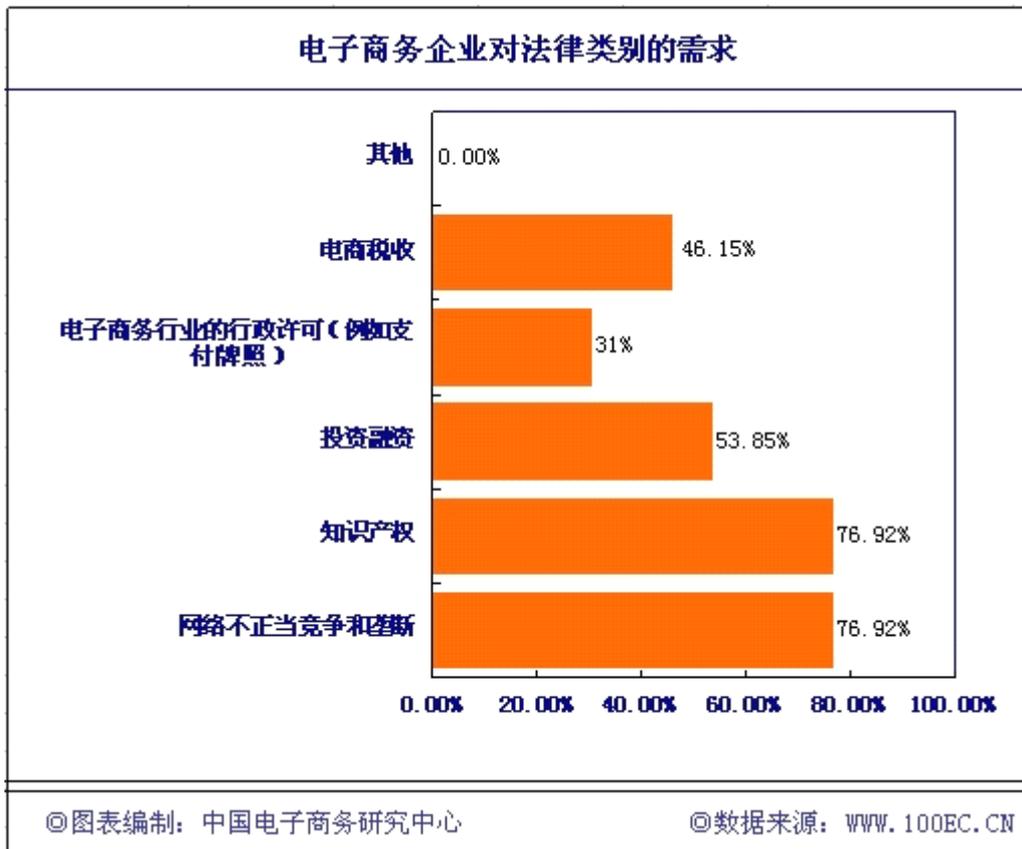


对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，电子商务行业协会是电商的自律组织。

不同于政府，行业协会的职责更多的在于通过制定操作手册、行业规范引导电商；搭建公共平台促进电商之间的交流；集中资源为电商推介专业的电子商务法律人员。对于电子商务的发展，政府和行业协会都不可缺席，但最重要的仍是电商自身的发展。

1.5.3 在电商企业对电子商务法律类别需求调研中，76.92%的企业选择网络不正当竞争和垄断；76.92%的企业选择知识产权；53.85%的企业选择投资融资；30.77%的企业选择电子商务行业的行政许可（例如支付牌照）；46.15%的企业选择电商税收。

详见下图：



对此，中国电子商务研究中心特约研究员姚小娟律师认为，电子商务纠纷所涉及的关系、电子支付、电子票据、电子认证、税收、知识产权、信息安全、电子证据、侵权等，已经不是一部单纯的电子商务法能够解决的问题，传统的法律已经远远不能满足现实的电子商务纠纷需求，电子商务立法迫在眉睫。

因此，未来的电子商务立法应重在解决点在电子商务合同问题，同时要对电子商务知识产权、信息安全、税收等法律问题进行有效规制。

浙江省在电子商务领域发展在全国一定程度上已走在前列，目前浙江已启动《中国电子商务促进条例》前期调研工作，期待地方电子商务立法促进电子商务立法的进程。

（二）调研综合分析

第一，在“企业对法律的认识以及了解程度”方面。企业对电子商务相关法律规定的了解达到了较高的程度，总体能够做到对基本规则的熟悉和对热点案件的关注。近一半的企业高度重视法律对企业未来的影响，另一半则倾向于认为法律的作用在于保证企业不出问题即可，绝大部分企业有强烈意愿了解经营过程中的犯罪风险，为牟利而愿意触及法律底线的企业仅占 8% 不到。以上结果体现了国内电子商务已经从最初的野蛮生长到越来越遵守规则、按照规则行事的状况。

第二，在“企业接触法律的渠道”方面。专业人员的帮助占到半数以上比重，而培训讲座、媒体资讯和自查等三个渠道较为平均地被企业选择。过半数企业认为获取电子商务法律知识的障碍来自于我国电子商务法本身过于纷繁复杂，难于理清头绪。

第三，在“企业法律问题与需求”方面。70% 的企业发生过法律纠纷，类型集中在知识产权、合同和不正当竞争三种，但尚未因此承受巨大损失。上述纠纷一般来自于企业上下游产业链和竞争对手，而诉讼和求助于政府是两种企业最常用的纠纷解决途径。在法律需求方面，企业表现出较为均衡的需求，最为突出的需求来自于知识产权、公司治理和诉讼应对，而法律方面的投入能够为企业带来内部外部多方面的提升已成为企业的共识。

第四，在“企业法律应用与投入情况”方面。仅有 15.38% 的企业没有配备法务人员，其余企业分别选择外聘律师或设置专职法务人员应对法律事务，过半数企业的法律投入不超过 10 万元，而专业人员素质和电商法律本身的复杂性成为阻碍公司在法律方面加大投入的主要顾虑。令人欣喜的是，过半数企业主动运用法律解决过商业问题并取得了积极效果，他们对国外同行在法律建设方面的先进经验和做法也非常认可。

第五，在“企业对政府与行业协会的认知”方面。企业对政府和行业协议表现出多方面的需求，尤其是在公共服务平台、扶持政策和第三方指引等方面，政府和行业协会可做的工作还很多。在提及电子商务系统立法的问题时，绝大多数企业关注的是市场竞争和知识产权方面的法律制定，另外投融资及税收法律也较受关注。

四、案例篇：年度电子商务司法行政案例与解读

以下入选报告 18 个案例均发生于 2011 至 2012 年度，类型涵盖知识产权、电子合同、虚拟财产、网络广告、刑事犯罪、反垄断等多个方面。

在案例的选取上，我们中国电子商务研究中心本报告编委会除考虑案件本身的社会影响力之外，更侧重其在不同法律专业领域内的典型性和代表性，尤其是与往年相比出现的在法律关系上具有新特点、并对未来能够产生借鉴和参考作用的案例。

（一）华盖创意诉欧派家居集团及新浪微博案（侵犯著作权）

【案情简介】

华盖公司作为一家图片授权公司，向白云区法院诉称，欧派公司未经其许可，在自建的新浪微博中使用华盖公司享有著作权的图片，新浪微博的开办公司北京微梦创科网络技术有限公司告为欧派公司的侵权行为提供了信息发布平台，二者应共同承担赔偿责任。欧派认为，他们转发的图片，来自于皮皮时光机软件图片库，也没有获利，请求法院驳回原告的请求。微梦创科公司认为其接到华盖公司投诉后已经将信息删除，不再承担责任。

【判决结果】

法院认为，欧派在转发该配图微博时没有审查权利归属，也未能提供证据证明使用该图片已获授权，构成了侵害著作财产权。微梦公司作为涉案微博的网络经营者，在原告没有向其提出有效投诉的前提下，要求其承担侵权责任没有事实和法律依据。一审判决：欧派公司在其微博中删除并停止使用涉案图片，并赔偿华盖公司经济损失 1000 元。

【法律分析】

对此，中国电子商务研究中心特约研究员张延来律师认为，微博作为一种新型的媒体，从产生之初便备受关注，微博上信息的多样性和信息链式传播的特点，使之成为电子商务交易平台之外有一个更加难以在法律上管控和治理的平台。本案是发生在微博平台上典型的知识产权侵权纠纷，由于没有查到法院的判决书，而从媒体的报道来看，本案的实际案情存在两种情况，一是欧派公司直接发布微博，并在微博中嵌入了从皮皮时光机图片库中复制的图

片，这一情形下欧派公司构成侵权是没有问题的，在网络上使用未授权图片侵犯权利人的发行和复制权，这在司法实践中和法律规定上都不存在问题。

问题在于可能存在的第二种情形，即欧派公司直接将皮皮时光机发布的带有侵权图片的微博进行了转发，如果是这种情况，那么欧派公司作为微博转发者，其是否应该承担侵权责任就存在疑问了。众所周知，微博这一新兴媒介，其最大特点就是可以极为便利的接触并转发他人发布的信息，在 IT 信息技术的帮助下人们接触信息的能力较之以往大大提升，这是微博带给公众的好处，与此同时微博的用户其每天面对海量的信息，其不可能也没有能力做到对信息的合法性做出实质性审查，这一点微博用户和微博平台本身是一样的，所以对平台适用的避风港原则，也应该推而广之适用到转发用户身上，而最终应该承担审查义务的是微博发布者，其了解微博的作用和可能带来的转发效果，所以应该也有能力对发布内容承担责任。反过来，如果用归谬法来思考，如果判决微博转发者承担侵权责任，那么将导致公众因为潜在的侵权风险而停止使用转发功能，进一步微博媒体也会因转发失效而不再具备存在价值，这样的结果显然是不合理、缺乏效率的。

微博产生时间不长，但围绕微博发生的纠纷却时有耳闻，例如微博侵犯名誉权、微博不正当竞争案等，这些案件因为有了微博的出现给法院带来了一定的挑战，但实际上尽管法律在个别问题的规定上存在空白，但灵活把握和运用权利义务对等原则和利益平衡原则（权利保障与公众利益及科技进步平衡）是解决网络疑难案件的一把钥匙，可能帮助法官在复杂案件中找到一条通向公平正义的途径。

（二）立邦漆诉展进公司淘宝网店家（侵犯商标权）

【案情简介】

2011 年 3 月，原告立邦涂漆有限公司发现被告展进公司未得到原告的许可和授权，在被告淘宝公司运营的淘宝网上开设店铺，并大量使用“立邦”商标标识、平面广告来装饰其店铺页面，此行足以误导消费者，侵犯了原告的商标权。淘宝公司在接收到原告的投诉通知后，未采取有效措施制止侵权行为，构成共同侵权。立邦向徐汇区人民法院提起诉讼，请求判令两被告立即停止侵权，赔礼道歉，赔偿经济损失及合理费用共计 20 万元，但徐汇区法院一审驳回了立邦的诉讼请求。立邦公司对一审的判决不服，向上海一中院提出上诉。

【判决结果】

上海一中院审理后认为，展进公司使用立邦公司的注册商标，仅为指示其所销售商品的信息，未造成相关公众的混淆，亦未造成商标利益的损害，则不应认定为商标侵权行为。同时，展进公司销售的是立邦公司的产品，不存在商品质量的降低，且在商标使用过程中，也不存在对商标的贬损，故而并未损害“立邦”作为驰名商标所包含的质量保障和信誉价值。淘宝公司作为网络服务提供者，在展进公司不构成商标侵权的前提下，也不应被认为构成商标侵权。

但法院也向展进公司指出，其在网络店铺首页菜单栏中设置“代理品牌”链接，并在代理品牌界面设置众多品牌广告图片的行为确有不妥。由于该种行为并不属于商标法调整的范畴，立邦公司以此主张展进公司侵犯其商标权缺乏法律依据。

【法律分析】

中国电子商务研究中心特约研究员张延来律师认为，开设网店并销售有合法来源的商品，这一行为无需商标权人许可也不侵犯商标权，这个问题在法律和司法实践中已经明确下来。接下来新的问题产生了，即本案中被告在网店的页面使用原告商标作为装饰，这种对于商标的使用由于脱离了商品本身，故其合法性存在疑问。从法院的判决来看，法院认为在销售的产品并非仿冒品的前提下，使用商标装饰店面从而指引消费者消费是对商标的合理使用，不构成侵权，这在相当大的程度上解决了众多网店的疑问。

当然，随之而来的另一个问题，如果网店对商标的使用超出了网店页面的范围，例如在平台主页上打广告，广告中出现商标，还算不算合理使用呢？还有一种情形，平台为了指引消费者迅速找到某一品牌的产品，主动用该品牌商标作为标识该类别商品的人口，平台是否构成直接侵权呢？这些都是现实存在并很有可能成为以后要出现的案例。从上海一中院判决中体现的精神来看，商标合理使用的基础在于消费者不会产生混淆，亦不会产生对商品和商誉的贬损，从这个角度出发，我们前面假设的两种情形应该都认定为合理使用。

值得格外注意的是，判决还指出网络店铺首页菜单栏中设置“代理品牌”链接，并在代理品牌界面设置众多品牌广告图片的行为确有不妥，但因为不属于商标法调整范围故没有

作出判决，但事实上能够看出这种行为是涉嫌违反《广告法》、《反不正当竞争法》的虚假宣传行为，这一点值得网商引起注意。

（三）京东商城奢侈品授权纠纷案（侵犯商标权）

【案情简介】

2012年3月初，施华洛世奇上海贸易有限公司对外宣称，公司目前为止没有在中国地区内授权任何网站销售施华洛世奇的产品。也就是说，京东商城等电子商务网站存在侵权的可能。尽管施华洛世奇方面提出了“口头警告”，但截止到3月8日，京东商城方面仍在对其产品进行在线销售。

对此，京东商城相关负责人回应称，销售都是合法渠道的，并且保障一定的售后服务。施华洛世奇公司公关部负责人表示，对于网上一切侵权或非法销售施华洛世奇产品的行为，会考虑采取相应的法律行动。

【法律分析】

中国电子商务研究中心特约研究员赵占领律师认为，品牌商和电商之间的冲突越来越多，电商的低价打破了品牌商传统的价格体系、销售体系，但是只要电商所卖商品不是假货，即使没有经过品牌商授权，法律上并不侵犯品牌商的权利。品牌商难以通过法律途径限制电商，于是不少品牌商对电商销售的商品不提供售后服务，希望以此方式打击电商。

但是从消费者权益角度，品牌商对于线下、线上商品的消费者不应其实对待，否则可能会被消费者投诉甚至起诉。长远来看，电子商务是大势所趋，品牌商也需要逐步适应这一趋势，主动变革自己的传统销售模式，自主开展网络销售或者与电商企业合作。

（四）美国花旗参诉淘宝商城卖家及淘宝网侵权案（侵犯商标权）

【案情简介】

美国威斯康辛州花旗参农业总会在洋参产品类目下注册有鹰形商标，2011年，该总会发现淘宝商城上某店铺销售印有其商标的产品，并确认从未授权该卖家在该商品上使用其商

标。随后，农业总会以侵权为由向马云（而非淘宝网）发送律师函（函中未提供具体侵权链接），后将该商城卖家和淘宝网一并诉至吉林中院，淘宝网在接到法院诉讼材料后，删除了涉嫌侵权的链接。

【判决结果】

吉林中院一审认为，淘宝商城对外承诺“品牌正品，商城保障”，应在接到投诉后着手进行主动审查，而非被动等待投诉人提交侵权链接，淘宝网认为原告投诉不适格的抗辩不适用在商城平台上，故判决淘宝公司部分承担与卖家的连带责任。

案件上诉至吉林高院，二审后，吉林高院认为淘宝商城的“正品保障”是针对网店经营行为的保证，而农业总会的起诉是针对淘宝的侵权，二者并非一谈，因此还应该回归到网络服务提供商的法定义务上，本案淘宝网已尽到合法注意义务，且原告的投诉没有达到法定要求，故判决撤销原判，改判淘宝网不承担侵权责任。

【法律分析】

中国电子商务研究中心特约研究员张延来律师认为，众所周知，淘宝商城是淘宝网分拆出来的一个电商平台，以经营有合法渠道产品的卖家为服务对象，从而与淘宝集市形成区别，现已改名天猫。应该说此前，以侵犯知识产权为由要求淘宝网与卖家承担共同侵权责任的案例并不鲜见，但此案的不同点在于案件发生在商城卖家而非之前的集市卖家。

商城基于“正品保障”的承诺会在一定程度上考验法官对案件的认知，也许正因如此，吉林中院和吉林高院在淘宝网责任问题上作出了不同的判决。实际上，仔细研究会发现“正品保障”是淘宝网向卖家提供了一种规则约束同时也是消费者的维权渠道，在淘宝网官方页面上可以看到其对“正品保障”的详细表述：“什么是‘正品保障’服务？在淘宝商城购物时，若买家认定已购得的商品为假货，则有权在交易成功后 14 天内按本规则发起针对该商家的投诉，并申请‘正品保障’赔付，赔付的金额以买家实际支付的商品价款的 3 倍+邮费为限（此规定 2010 年 1 月 1 日生效）”。

因此，不难发现“正品保障”这是淘宝为维护消费者权益制定的一项消费保障措施，

通过协议和保证金的形式适用到商城卖家，而这项措施并未从根本上影响到淘宝网第三方中立的网络服务提供者的法律地位，了解到这一点，就不难明白吉林高院做出终审判决的缘由了。

（五）日本电通诉财付通案（侵犯专利）

【案情简介】

2011年6月14日，日本电通公司应用股份有限公司（下称“日本电通公司”）对外宣布，该公司以其在中国大陆享有的网络结算专利被侵权为由对第三方支付公司深圳市财付通科技有限公司（腾讯拍拍网支付系统，下称“财付通”），向北京市第一中级人民法院提起了诉讼。此外，日本电通公司还向有可能构成侵权的6家第三方支付领域的其他公司发出了侵权警告函，这6家公司大部分都在首批获得第三方支付牌照的27家之列。

【法律分析】

中国电子商务研究中心特约研究员张延来律师认为，“专利收割”历来是美、日等发达国家企业进行市场竞争的常规战术，电子商务在我国发展的非常迅猛，但电商众多类型的商业模式却大多发端于美国等，这些老牌电商企业对知识产权的重视程度远高于国内企业，“兵马未动，专利先行”是他们一贯的做法。本案中日本电通公司早在2007年就取得了涉案专利，并且电通公司认为世界上大部分电子支付公司都是使用其专利开展业务的，所以这种基础性专利一旦发动收割诉讼，影响非常之大。

据调查，日本、美国已经成为全球电子商务专利挖掘的核心地区，日本特许厅在2001年成立了电子商务专利审查部，并大大放松了专利审查、授权标准，以帮助日本企业抢先占领电子商务专利竞争的制高点，截止2008年日本电商专利数量已超过了2万件，而美国电子商务专利授权量已经超过1.6万篇，公开的专利申请超过4.1万篇，实际受理的申请估计超过20万篇。

实际上，在电子商务应用的基础性和核心领域，例如网上拍卖、电子支付、购物车和搜索引擎等都已经存在大量的专利部署。电通的案件给国内电商企业敲响了警钟，在扩大市场份额和争取盈利的同时，也要对电子商务领域的专利进行系统分析，预知潜在的风险，并

及早对自身的技术创新申报保护，增加未来专利战中的砝码。

（六）前空姐代购走私获刑案（刑事案件）

【案情简介】

因多次大量携带从韩国免税店购买的化妆品入境而未申报，偷逃海关进口环节税 113 万余元，2012 年 9 月 3 日，离职空姐李某被北京市二中院一审以“走私普通货物罪”判处有期徒刑 11 年，处罚金 50 万元。据悉，公检机关查明，2010 年至 2011 年 8 月间，李某伙同他人多次在韩国免税店购买化妆品等货物后，以客带货方式从无申报通道携带进境，并通过李某等的网店销售牟利。

【判决结果】

2012 年 9 月 3 日，北京市二中院一审以犯走私普通货物罪判李某有期徒刑 11 年，处罚金人民币 50 万元。

【法律分析】

中国电子商务研究中心特约研究员张延来律师认为，调查显示，通过网络实现境外代购的产业规模已经上百亿，如此庞大的产业不会长期处于海关监管的真空地带。2010 年，海关总署公告的第 43 号文《关于调整进出境个人邮递物品管理措施有关事宜》和第 54 号文《关于进境旅客携带个人自用进境物品征税的规定》，分别降低了对境外物品邮寄或携带至境内的征税门槛，今年又出现了淘宝店主海外代购逃避关税被判刑的案例，可见行政和司法部门都准备在这个长期无人监管的领域有所作为了。

空姐代购获刑的案例出现后，诸多媒体和公众都表示出关注，部分人在提出量刑是否过重问题的同时，也对海外代购的未来表示忧虑。关于量刑的部分，《刑法》已经根据犯罪行为的情节规定了不同的量刑幅度，具体到偷逃应缴税额在五十万元以上的，即处十年以上有期徒刑或者无期徒刑，因此本案百万的数额判刑 11 年是没有问题的，关键在于与本案案值相当甚至更大的情况在代购产业中可能还存在很多，那么对于其他潜在的违法行为是否能做到普遍性执法，进而从总体上遏制代购中的走私行为，是接下来公安机关要考虑的问题。

当然本报告成文时获知的最新案例，淘宝第一大数码网店——“蓝优”数码，经查，该店销售的大部分产品都是通过走私的“水货”，仅 2011 年就销售走私 iPhone 手机、iPad 等电子产品 10 余万台，案值超过 5 亿元人民币，最终确定被告有 25 人，共涉及 5 个走私团伙，大部分被告人都表示认罪。可以看出对于通过电子商务形式进行的走私行为正在越来越多的引起主管部门的重视和查处。

至于本案对于代购产业的影响，显然对于通过走私代购的商家而言，这意味着刑事犯罪的风险越来越高，但整个代购产业的存在并不完全依赖走私，毕竟部分海外产品在国内的稀缺性以及品牌商在国内外市场的差异化定价也给代购以存在的理由。因此，海外代购若要长期健康发展，一定要在差异化和服务上下功夫，同时在法律允许的范围内，通过集中报关等方式尽量减少成本。

中国电子商务研究中心特约研究员赵占领律师认为，以往，从事海外代购的大量网店一直认为距离刑事风险非常遥远，此案对这些网店是一个极大的震慑。海关法律政策中的“合法代购”要求必须“自用”，具有“非贸易性”的特征，即入境后不用于出售或出租。海外代购产业中，这些商品将再次进入贸易领域，所以海外代购的商品是货物，无论其价值多少，都要照章纳税。代购虽然成了产业链，不少消费者享受着代购的实惠，但按照现行法律，购买代购品的确涉嫌违法犯罪。

（七）一号店员工泄露用户信息案（刑事案件）

【案情简介】

2012 年 5 月，有人通过 QQ 来兜售 1 号店的数据，90 万用户的资料卖 500 元。有媒体对信息的真伪作了验证，结果表明大部分用户数据属真实信息。2012 年 11 月 1 日，上海市公安局网安总队通报了自 8 月份以来，公安部门对上海市网络违法犯罪的打击情况。据警方透露，警方根据前期排摸调查，现已查获 1 号店网上商城员工与离职、外部人员内外勾结，造成部分客户信息泄露一案。截至目前，已有 11 人被公安部门控制，案件相关调查工作仍在进行中。

【法律分析】

中国电子商务研究中心特约研究员张延来律师认为，随着电商企业逐步做大，员工的规范化管理也必须提上日程，尤其是就职于核心部门或接触机密信息的员工，一旦他们借助手中的优势为自己谋取私利，后果会非常严重。加之当前电商企业之间的竞争在很大程度上表现在人才的争夺，所以人才流失以及在流失过程中伴随着的企业无形资产（商业秘密、技术、经验等）带给企业的损失更加难以估量。联想到此前原聚划算总经理阎利珉因涉嫌非国家工作人员受贿罪被判刑，以及另外一家知名淘宝店铺，因此退员工导致其心怀怨恨，将店铺商品全部下架等案例，不得不说“管好人”是当前电商企业的必修课。

在法律层面，企业可以通过正面的激励机制和反面的限制机制来规范员工行为，激励机制包括薪酬奖励、股权激励、期权激励等，限制机制则包含保密协议、竞业禁止协议等。正反两方面结合，才能最大程度留住优秀人才，即便留不住也可以将损失降到最低。与此同时，企业应该建立完善的管理制度，并对员工进行法律培训，使之了解基本的法律责任，并且开辟多种监督和投诉渠道，第一时间发现员工的违法行为，采取相应处置措施，避免影响和损失扩大化。

中国电子商务研究中心特约研究员赵占领律师认为，用户与网站建立服务合同关系后，网站有义务保障用户账号本身安全和账户内资金安全的双重义务，注册账户内的资金需要采取更加严格的安全措施，比如手机绑定验证，资金提取原路返回，否则需要进一步的验证等等。

判定网站是否有过错有两种方式，一种是被盗用户起诉，那么网站有义务举证证明自己没有过错，所需证据包括，是否对用户信息做加密处理、防护墙设置、安全等级是否符合法律规定等。另一种是公安机关调查、判定网站的信息安全等级是否达到要求。2011年CSDN泄密事件中，北京公安机关最终认定运营公司安全等级不够，对之做出了行政警告的处罚。

此外，在用户个人信息泄露后，是否及时提醒用户修改密码，保护账户安全，也可以判定网站是否有过失。

（八）七格格网店财产分割案（财产纠纷案）

【案情简介】

“七格格”是一家在淘宝网颇有知名度的夫妻档女装店，2011 年，“七格格”员工人数超过 400 人，年销售额达 2.5 亿元。然而到 2012 年，这对创始人夫妻却因感情破裂和财产分割问题在杭州市下城区法院对簿公堂。案件的焦点问题在于网店的归属权，根据淘宝目前的做法，淘宝店是以实名认证的支付宝账户来确定网店的所有权，如果要分割也只能分割支付宝账户内的资产，目前淘宝店尚无法继承和转让，除非法院明确判决了网店的归属，淘宝可根据判决办理相应手续。

【法律分析】

中国电子商务研究中心特约研究员张延来律师认为，因离婚、转让、继承等要求变更虚拟财产的所有权主体，这样的案例并不鲜见，实践中越来越多的夫妻、合伙人不争房、不争车，挣的是网店、QQ 农场、游戏装备等。随着网络社会向人们生活的逐步渗透，越来越多的虚拟事物也具备了现实世界中的财产属性，因此引发纠纷在所难免。

实际上，纯粹从法律角度分析，网店也好、网游装备也罢，都是网络服务提供商提供给用户的一种服务，这种服务在法律看来属于一种合同之债，因此债权的流转在一定程度上依赖于网络服务提供商和用户之间的初始约定。考虑到网店经营者的管理能力和诚信等因素，淘宝等平台对于网店的流转存在顾虑是可以理解的。在法律没有对虚拟财产进行除债权之外的重新界定之前，网络提供商可以限制其虚拟财产的流转。当然，考虑到网店等的所有权流转可以更大程度上增加其经济价值和使用效率，未来网络提供商设置出相应的流转机制应该是迟早的事。

从用户的角度，在创立网店之初，对网站的所有权、管理权限、分工和贡献考核等作出约定很有必要。此外，由于网店归属在界定上比较模糊，那么可以寻求法律上较为清晰的相关权利，例如网店商标、域名的注册，约定其归属，同时做好财务统计，可以在很大程度上减少网店分割时的不确定性。

（九）网店的离婚分割案（财产纠纷案）

【案情简介】

2011 年 11 月，王先生和妻子吴女士协议离婚。双方约定，吴女士无条件将其在淘宝网

(微博)上实名开办的网店转给他经营管理,与网店相关的淘宝密码、客服旺旺密码、支付宝(微博)密码等无偿提供给他使用。签订离婚协议后,吴女士擅改密码,导致王先生无法继续经营网店。而且吴女士通过支付宝大量提取现金,多达 110 万余元。王先生将吴女士告上法庭。

【判决结果】

2012 年 5 月 24 日北京市朝阳区人民法院开庭审理后,最终认定离婚协议有效,在王先生关闭新开的另一网店后,涉案淘宝店可转到王先生名下经营。此外,吴女士退还通过支付宝提取的现金 80 余万元给王先生。

【法律分析】

中国电子商务研究中心特约研究员赵占领律师认为,有关虚拟财产的话题早已不是新闻,十年来,多次产生有关虚拟财产的争议,比如盗窃 QQ 号码能否适用刑法盗窃罪的规定,离婚时游戏道具能否作为夫妻共同财产进行分割,死亡时电子邮箱能否作为遗产进行继承。解决这些问题的前提是确定虚拟财产是否属于财产。网店账号、即时通讯账号、电子邮件地址、网游账号与虚拟道具、微博等 SNS 账号等通常意义上的虚拟财产已经具有财产的属性,凝结着用户的情感、时间、劳动甚至金钱。

但是,这些虚拟财产仍不是法律意义上的财产。目前所有相关法律,比如物权法、刑法、继承法、民法通则等都没有明确把虚拟财产列为财产的法定类型。司法实践中对于虚拟财产,法院的态度也比较明确,判决支持虚拟财产属于财产没有明确法律依据,所以几乎没有判决支持虚拟财产的继承、离婚分割,针对虚拟财产盗窃也不适用盗窃罪进行处理。但是,法院也会尊重网络服务提供商与用户之间,或者其他有关当事人之间的合同约定。

(十) 当当网撤销订单案(合同纠纷案)

【案情简介】

2011 年 7 月底 8 月初,当当网连续出现三起价格乌龙事件。从“一元阿迪鞋”、“110 元三星手机”到“儿童图书促销”事件,10 天内,当当网 3 次违约,给出的原因却都是“操

作失误”。事件发生后，当当网提出的赔偿方案，下单订货的消费者并不买账，部分消费者把当当网告上法庭。

【判决结果】

2011 年 12 月 5 日，一审东城法院确认前两笔合同未成立。而第三笔成交订单，当当网在特价促销的情景下“重大误解”的主张不成立，应按照双方成交的合同，向钱女士发货，并赔偿其公证费用。一审判决后，当当网不服提起上诉，2012 年 7 月 3 日，二审法院驳回上诉，维持原判。

【法律分析】

中国电子商务研究中心特约研究员张延来律师认为，“只有当我们向您发出商品出库的电子邮件，通知您我们已将商品发出时，我们和您之间的订购合同才成立”，这样的条款几乎无一例外的出现在各大 B2C 网站的用户协议或订购条款中，这一条款在履约方面赋予了卖方非常大的自由空间，理论上，只要卖方不想履行合同，其通过不发货就可以做到并且以合同不成立为由逃脱责任。所以这一条款的存在实质上对网络交易消费者的不利影响非常之大。

反观本案，看似消费者取得了胜诉，但实质上法院是认可了上述条款，前两笔订单因为当当网的缺货撤单而没有成立，第三笔订单因为已经发货所以成立，从这个角度来看，消费者并没有取得实质性胜利。

从法律层面分析，《合同法》第三十三条的确规定了“当事人采用信件、数据电文等形式订立合同的，可以在合同成立之前要求签订确认书，签订确认书时合同成立”，而本案中的邮件通知也的确符合确认书的性质，但问题就出在“发货后合同成立”这样的约定本身属于合同法中免除己方责任的格式条款，是可以被认定为无效的。因为毕竟网站对于其到底可以拿到多少货是能够做到提前预知的，其可以在备货量小于消费者订货量时直接拒绝消费者的订购和付款，否则，消费者支付了货款即履行了主要义务，合同应该成立。

再进一步，合同法规定的确认书，其主要目的在于双方对合同内容和细节进行最终确

认，并且是需要经过双方签订的，单方的约定也好或通知也罢，不能产生“签订”的效果。

因此，本案判决并未从根本上起到保护消费者的积极作用，这种不合理不公平条款将继续存在，随着媒体越来越多对于电商网站单方撤单案例的报道，相应的争议也会愈加尖锐，我们只能寄希望于法院在日后的案例中做出新的突破。

中国电子商务研究中心特约研究员赵占领律师认为，在合同成立的情况下，单方取消订单的行为属于违约，除非具备法定理由。标错价可视为法律上的重大误解，但是电子商务网站要想撤销订单，一方面需要举出员工操作失误的证据，另一方面不能自行做出撤销合同的决定。

依据《合同法》应该通过司法或仲裁机构判定才可以撤销。企业在开展电子商务的过程中，难免会出现各种各样的失误，需要在法律规则的范围内进行处理，也需要及时采取补偿措施，以免声誉受到影响。

（十一）24 券团购券无法兑换被诉案（合同纠纷案）

【案情简介】

2011 年 8 月，24 券哈尔滨分站开展团购“哈根达斯冰激凌”优惠活动，原价 50 元的抵金券只卖 38 元，取券地点为道里区红专街 79 号欧柏林大厦 6 楼即 24 券哈尔滨分站，该券只能在哈尔滨地区消费。李女士于 2011 年 8 月 28 日共购买了该站的哈根达斯冰淇淋抵金券 2400 份，支付价款 9 万多元（网页上写明：“代金券可购多张，单次消费不限使用数量”）。

按照 24 券要求，在购买后专程从上海来到哈尔滨分站兑换抵金券时，24 券只给兑换 453 份，余下的 1947 份不予兑换，理由是李女士违规使用礼包。但是，24 券对礼包的使用说明为：“礼券有效期：自团购结束之日起 6 个月，无消费限制”，“礼包可购买 24 券精品商城任意商品”。李女士多次与 24 券沟通，但 24 券均不给付，只表示退还李女士的已付价款。而李女士不认同这种退款方式，认为 24 券不诚信，坚持要求对方把货补齐，这令双方协商进入僵局。2011 年 10 月 24 日，李女士一纸诉状将 24 券告上法庭。

【法律分析】

中国电子商务研究中心特约研究员赵占领律师认为，经过 2011 年 3.15，团购券过期不退的行业潜规则已被打破，目前大型团购网站大多支持团购券过期退款。但总体而言，有几个限制条件：1、需用户主动申请而非自动退款，有的规定过期后再超过一定期限用户不申请则不再支持退款；2、退款至网站的注册账户，而非原路返回，有的需收取一定比例的手续费；3、支持过期退款的范围有限制，实物配送类产品、票务类产品、商城抵用券以及事先声明过期不退的不支持过期退款；4、有的规定只有商户原因导致团购券过期的才支持过期退款，用户个人原因导致团购券过期的不支持退款。

2012 年 3.15 前夕，国家工商总局出台了《关于加强网络团购经营活动管理的意见》。从维护消费者权益、解决过期退款这一投诉焦点问题而言，此次团购监管政策可以说规范的力度很大，几乎没有弹性空间。

（十二） 电商价格战被处罚案（行政处罚案）

【案情简介】

2012 年 8 月中旬，国内知名电商发起价格战，京东 CEO 刘强东率先在微博上称，京东大家电“三年内零毛利”，所有大家电保证比国美苏宁连锁店便宜 10%以上，随后苏宁、国美纷纷应战，苏宁易购执行副总裁李斌回应：“苏宁易购所有产品价格必然低于京东，任何网友发现苏宁易购价格高于京东，会即时调价并赔付”。

【处理结果】

发改委价监局初步调查认为，有电商的促销宣传行为涉嫌虚构原价、欺诈消费者，发改委将对此行为依法惩处，但具体结论及罚款数额尚未有结论。

【法律分析】

中国电子商务研究中心特约研究员张延来律师认为，价格战并非等同于违法行为，在市场经济环境下价格战是一种常见的竞争手段，关键在于如何规范价格战在合法的限度内进行，不伤害消费者利益和正常的市场竞争秩序。

监管部门对于此次价格战的处置应该还是比较及时的，但也暴露出诸多问题：首先表现

在应对这种电商环境下的价格竞争行为，缺乏明确的操作细则，尤其是在违法行为认定和处罚标准上与现实存在脱节，故最终处罚结果迟迟没有下达；其次，在主管机关的权限分工和执法配合上不够明确。尽管根据国务院三定规定，原则上涉及到价格垄断问题是由发改委管；工商总局是负责除了价格以外的滥用市场地位以及禁止垄断协议，商务部负责经营者集中或者叫企业并购。但在此次价格战的处理过程中，也先后有不同主管机关表态，这就造成公众在一定程度上的困惑；第三，在程序上，缺乏公开和听证程序，难以保障被处罚对象的申辩以及公众的知情权。

考察欧盟、美国和日本等国的竞争法制度，其主旨在于保护市场竞争而非机械的限制价格战，企业如果遵守承诺且不低价倾销是没有问题的，这样一来可以让消费者享受实惠，同时淘汰竞争能力差的企业，一旦出现违规情况，则面临高额罚款甚至吊销营业执照。当然，国外企业并不将价格战看得那么重要，其更加重视产品的差异化，同时提供高附加值的服务以此赢得市场。

（十三）凡客违法使用领导人形象宣传案（行政处罚案）

【案情简介】

凡客诚品官方网站推出系列 T 恤，并用国家领导人图片做大幅广告，已构成违反《广告法》第七条第二款不得使用国家机关和国家机关工作人员的名义发布广告的规定，遭到网民批评，事后凡客撤掉了相关广告。

【处理结果】

北京市工商局表示，该广告已经违反法律，将依法对相关企业进行查处，具体处罚结果未出。

【法律分析】

中国电子商务研究中心特约研究员张延来律师认为，网络营销与传统线下的营销有着非常大的区别，表现在制作成本、传播载体、覆盖范围、持续时间和面向的对象等多个层面，我国《广告法》制定于 1994 年，此时尚无网络营销的概念，大量的广告是以广告主委托他

人制作广告牌和宣传册等形式进行的,故广告法规定了违法处罚金额以广告费的倍数为计算标准。但网络营销出现后,这一规定已很难适用,因为广告主和制作者往往身份重叠,并且广告成本极低甚至为零,但其辐射的范围和影响却远超线下的实体广告,所以出台新的网络营销规范势在必行。

除网络广告外,网络打折促销、有奖销售、返利等各种新形式的网络营销手段也应该纳入到法律的调整视野中来。另外,主管机关对网络营销的监管和执法力度也应该有所倾斜,从目前的情况看,线上动辄有网站宣称自己是“第一”、“最佳”、“领先”“全网最低价”等,但这种现象长期存在却始终没有得到有效治理,说明执法者还没有充分认识到网络营销行为已经逐渐取代传统线下营销的趋势。

(十四) 奇虎诉腾讯反垄断案(反垄断案)

【案情简介】

2012年4月18日中国互联网行业第一起垄断诉讼案——奇虎360诉腾讯垄断案今日上午9点在广东高级人民法院开庭,奇虎公司控告腾讯公司滥用市场支配地位,排除、限制竞争,违反了反垄断法的规定,并向腾讯公司索赔1.5亿元人民币及在相关媒体刊登道歉声明。

【判决结果】

据媒体报道,网易财经在法庭现场了解到,在长达7个多小时的庭审过程中,双方的代理律师就“腾讯QQ即时通讯软件所涉及相关市场如何界定”、“腾讯是否处于市场支配地位”、“腾讯是否滥用市场支配地位”等方面进行了充分论证。最终审判长并未宣判结果,而根据审判长的表述,本案未排除会有二次庭审的可能。

【法律分析】

中国电子商务研究中心特约研究员张延来律师认为,2012年5月8日,最高人民法院发布了《关于审理因垄断行为引发的民事纠纷案件应用法律若干问题的规定》,解释一共16条,作为最高人民法院在反垄断审判领域出台的第一部司法解释,对起诉、案件受理、管辖、举证责任分配、诉讼证据、民事责任及诉讼时效等问题都进行了明确,尤其是公民可直接起

诉垄断企业的规定可称为最大亮点，这意味着，只要公民有证据证明因垄断受到损失，均可以提起诉讼，无需行政机关前置认定。此外，解释还通过举证责任倒置等规定减轻原告举证负担。

解释出台后，在一定程度上给处于市场优势地位的电商企业造成了压力，因为这意味着今后不一定只有像 360 这样的企业才有能力在反垄断领域跟优势地位企业叫板，反垄断的门槛已经大大降低，虽然自然人和小企业在诉讼中仍然难以完成己方的举证责任，但随着诉讼数量逐渐增加，被告方败诉的几率也会升高，尤其是当 360 与腾讯案由结论之后，其诉讼策略和证据也将起到示范作用，看来，反垄断风险防范也将成为电商巨头们接下来要考虑的新课题。

（十五）家纺行业反不正当竞争第一案：富安娜起诉罗莱家纺案（反不正当竞争案）

【案情简介】

2009 年 9 月，根据举报，富安娜方面在 Google 的中文搜索栏中输入“富安娜”文字，搜索结果出来的却是“买富安娜，到 LOVO”，点击后进入的是 www.lovo.cn 网站，而该网站并没有售卖任何富安娜的产品，而是罗莱家纺的产品。同时，网站资料显示，此网站所有权属罗莱家纺股份有限公司电子商务部。后在中国家纺协会的协调下，罗莱家纺取消了相关链接。

然而，10 月 28 日，富安娜发现在 Google 搜索“富安娜”三字，搜索结果中处于首列的“富安娜，全场一折”链接，再次被指向罗莱家纺与其子公司经营的网站。这种基于网络技术，类似于“关键词劫持”的侵权行为被网友们形象的比喻为“流氓链接”。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。2011 年 9 月 20 日法院再次开庭审理。

【法律分析】

中国电子商务研究中心特约研究员赵占领律师认为，企业在进行网络推广时应当尽量避免触犯法律，特别是通过竞价排名或者推广链接进行推广时，应该遵守法律规定，不能存在搭便车的行为，否则可能构成商标侵权或者不正当竞争。富安娜起诉罗莱不正当一案，对

于家纺行业及其他行业网络推广行为的规范都具有重要意义。

（十六）窝窝团大规模裁员案（劳动合同纠纷）

【案情简介】

2011 年 6 月底至 7 月初，窝窝团进行了大规模裁员，涉及部门有销售部、技术部、人事部、品控部；并有很多地方分站被整体裁撤，涉及总人数上百人。地方分站以整个分站关闭为由，或者是业务调整，几乎所有人都要去做销售；总部以公司战略调整、人员缩编为由。因为涉及到非法裁员，没有向员工支付经济补偿金而大量员工申请劳动仲裁。

【法律分析】

中国电子商务研究中心特约研究员赵占领律师认为，2011 年 7 月至 8 月，窝窝团、高朋网等团购网站因为经营困难而进行大规模裁员，裁员过程中存在诸多违规之处。比如，没能证明试用期内员工不符合录用条件、不签订劳动合同、不缴纳社保等等。甚至有的滥用劳务派遣制度，损害了员工的合法权益。实际上，裁员在任何行业都是常见现象，关键是要妥善处理员工的权益保障问题，以免因此而承担法律责任，并给企业自身的形象带来负面影响。

（十七）淘宝首例“恶意差评师”案（网络敲诈案）

【案情简介】

2012 年 6 月以来，淘宝网频频接到卖家遭遇“恶意差评师”的投诉举报。据淘宝网介绍，网店卖家举报的情况相似：有顾客来店里拍下商品，紧接着就有人来和卖家谈判，不管发不发货、货品是好是坏，不给钱就给差评。2012 年 11 月 29 日，杭州市公安局和淘宝网联合宣布，经过跨省区联手侦查追捕，淘宝网首例“恶意差评师”案的 7 名犯罪嫌疑人已被抓获，并以涉嫌敲诈勒索罪被逮捕。

【法律分析】

中国电子商务研究中心特约研究员赵占领律师认为，如果其涉案金额达到“1000 元至 3000 元”，或者多次进行敲诈，则涉嫌敲诈勒索罪。如果没有达到这一立案标准，也可依

据“损害商业信誉、商品声誉罪”来处理。因为，依据《关于公安机关管辖的刑事案件立案追诉标准的规定（二）》，利用互联网损害他人商业信誉、商品声誉，没有具体数额要求即构成犯罪。因此，对于恶意差评师的行为而言，入刑门槛非常低。当然，除了通过刑事手段打击之外，电子商务平台也需要考虑完善自身的信用评价体系和投诉处理机制，这是防范恶意差评的常态化措施。

（十八）太平洋直购网涉嫌传销案（网络传销）

【案情简介】

太平洋直购网采取国外的 BMC 模式，渠道商需向太平洋直购网缴纳保证金，并允许消费量可在渠道商之间转移。当该预定消费发生转移时，太平洋直购网将保证金全额退还。同时，太平洋直购网把渠道商分为 12 级，不同级别的渠道商缴纳的保证金数量不同，享受的返利比例也不同。

截至 2012 年 4 月，太平洋直购网共有注册会员 676 万，渠道商 12 万，账面收取的客户保证金 65.9 亿元，其中实际收取 37.9 亿元。而由于涉嫌非法传销，截至 2012 年 11 月 21 日，上述公司已有 11 亿元资金被相关机关冻结。2012 年 12 月 18 日，太平洋直购网涉嫌传销案开庭审理。

附：《太平洋直购电子商务被控传销大案辩护词》（法庭稿）：

<http://www.100ec.cn/detail-6076221.html>

【法律分析】

中国电子商务研究中心特约研究员赵占领律师认为，辨别网络传销的原则有两个：是否存在虚假交易，及返利过程中是否存在发展下线。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。

太平洋直购网具备了拉人头、收取入门费牟利的初步特征，尤其是以前发展的“渠道商”大多是人，渠道商又要去发展下线。太平洋直购网为了规避风险，有意打了一个擦边球，要求“渠道商”需要具备工商营业执照。网站销售的 PV 是所谓“未来利润”，这并非

实际的商品交易，但若解释成未消费的购物券，加上网站自己也提供一些实物商品，太平洋直购网把自己的商业模式包装得更加看似合法。但目前大多数“渠道商”还是自然人，实际很少有“渠道商”去购买实物，也难以通过这种方式获利，只能通过发展下线的方式获得积分返利。

2012年4月15日，公安部会同国家工商总局，统一指挥协调江西、天津、山东、安徽、广东等20余个省份公安机关，对江西精彩生活投资发展有限公司涉嫌组织、领导传销活动方案开展统一收网行动，抓获唐庆南等多名主要犯罪嫌疑人，追缴、查封、冻结大量涉案资金、资产。

相关案例：

- 1、2011年9月，江苏“E玛国际”特大网络传销案告破。
- 2、2012年4月，上海我爱我买网网络传销案告破。
- 3、2012年5月19日，山东省“斐梵国际”特大网络传销案告破。
- 4、2012年6月，福建省“万商网”网络传销案告破。
- 5、2012年6月，浙江省“万家购物”网络传销案告破。
- 6、2012年8月，重庆市“返本壹佰”网络传销案告破。
- 7、2012年10月，江苏红通网络特大传销案告破。
- 8、2012年8月，广东讯联网网络传销案告破。

相关链接：

中国网络传销不完全调查与《2010 中国网络传销调查报告》 <http://www.100ec.cn/zt/wlcx/>

五、法规篇：年度电商相关新规聚焦

温家宝总理在今年的政府工作报告中指出，要积极发展网络购物等新型消费业态。这是继去年政府工作报告中提到网络购物之后，第二次提到关注以网络购物为代表的新型消费业态。与此相应，电商立法也成为多位人大代表的提案，例如周晓光代表提出的加快制定电子商务法，徐龙代表提出的加快制定《中华人民共和国电子支付法》以及徐晓兰代表提出的《电子商务促进法》议案等。

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 2011-2012 年度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）《著作权法》修订

众所周知，网络上的著作权侵权纠纷非常之多，尤其表现在产品宣传图片的盗用、网店装饰和设计抄袭等。此次《著作权法》修订在网络方面所体现出的两大亮点在于，**第一，全面确立著作权法领域的避风港原则**。表现在修订草案第二稿第六十九条：单纯网络技术服务提供者，不承担与著作权或者相关权有关的审查义务；网络服务提供者接到权利人通知后及时采取必要措施的，不承担赔偿责任；网络服务提供者知道、应当知道他人侵权但未及时采取必要措施或教唆、帮助他人利用其网络服务侵害著作权的，与该侵权人承担连带责任。此前避风港原则比较详细的规定在《信息网络传播权保护条例中》，但由于该条例仅针对信息网络传播权，故调整范围较为狭窄，此次不论在立法的位阶还是调整范围上都较以往有很大提升。**第二，在赔偿数额上，法定赔偿从 50 万上调至 100 万，与专利赔偿持平**。此外，还规定了惩罚性赔偿，对于重复侵权的情况，规定赔偿数额可以提升 2 至 3 倍。这对于实践中盗图等侵权行为违法成本过低但维权成本过高起到了很好的调节作用，更大程度上能够起到抑制侵权的效果。

（二）《网络商品交易及服务监管条例》

该条例由国家工商总局牵头发起并组织制定，已明确列入 2012 年度国务院“二类立法”计划，系我国目前针对电子商务交易监管层面的首次立法，并邀请专业第三方电子商务研究机构中国电子商务研究中心全程参与立法调研、条例撰写。

其覆盖范围涵盖整个电子商务各项交易流程和参与主体因此意义重大，不仅关系到广大网络消费者，而且涉及到网络经营者、服务提供者、交易平台等市场主体的切身利益。

该《条例》是第一部针对国内电子商务实物与服务监管领域的全面立法，有别于过去只针对某一领域的局部立法条例。《条例》将侧重于有商品和服务交易的互联网业态，包括网购、团购、网上支付以及大宗商品交易等，主要对象包括企业和网络交易用户两大群体。

详见中国电子商务研究中心《条例》立法调研网站：<http://www.100ec.cn/zt/wllf/>

（三）《网络零售管理条例》

商务部在电商立法方面一直保持关注和积极尝试，其中较为系统和具有代表性的立法当属从 2011 年开始启动的《网络零售管理条例》，以此明确网络零售市场各参与主体的权利和义务，形成第三方网络零售交易平台的市场进入和退出机制，明确相关部门的管理职责。

此外，商务部还将研究制定《第三方网络交易平台管理办法》、《关于保护网上商业数据的指导办法》、《网上交易小额争端解决办法》等一系列规章。

（四）《反垄断司法解释》

2012 年 5 月 8 日，最高人民法院发布了《关于审理因垄断行为引发的民事纠纷案件应用法律若干问题的规定》，解释一共 16 条，作为最高人民法院在反垄断审判领域出台的第一部司法解释，对起诉、案件受理、管辖、举证责任分配、诉讼证据、民事责任及诉讼时效等问题都进行了明确，尤其是公民可直接起诉垄断企业的规定可称为最大亮点。

这意味着，只要公民有证据证明因垄断受到损失，均可以提起诉讼，无需行政机关前置认定。此外，解释还通过举证责任倒置等规定减轻原告举证负担。在电子商务的各个细分领域，一家或几家领军企业占据市场主要份额的情况较为明显，因此对于这些企业而言如何应对日后的反垄断诉讼也成了需要考虑的课题。

（五）《人大常委会关于加强网络信息保护决定》

在 2011 年的最后几天里，中国的互联网世界上演了一出史上规模最大的泄密闹剧。从 CSDN、天涯等论坛社区，到人人网、开心网、多玩网等多个社交、游戏网站，再到京东商城、当当网、淘宝网等电子商务网站，均牵涉其中。传闻还波及支付宝、工商银行、民生银行及交通银行等支付和金融机构。政府网站也未能幸免，“泄密门”涉及范围逐步扩大，互联网个人信息安全一时间成为人们关注的焦点。

通过立法加强网络信息保护，是社会各界的共同呼声。全国人大代表多次提出议案和建议，仅在 2012 年 3 月十一届全国人大五次会议期间，就有 442 位全国人大代表提出这方面议案 14 件。

2012 年 12 月 28 日，第十一届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议通过《关于加强网络信息保护的決定草案》，这表明中国正仿效国际惯例，制定专门的法律保护公民个人电子信息。

（六）电商国家标准相关

2012 年，国家发改委办公厅《关于组织开展国家电子商务示范城市电子商务试点专项的通知》（发改办高技[2012]1137 号）中明确提出，由质检总局“会同有关部门研究建立涵盖电子商务全过程的标准体系”。

这预示着在电商规则领域，标准也将逐渐崭露头角并发挥重要作用，根据同国家标准化研究院的沟通得知，我国在电商领域的标准建设还处在非常空白的阶段，电商标准制定的空间和范围非常之大，考虑到电商产业的特殊性，电商企业参与标准制定也时代发展的必然要求。

（七）《新浪微博社区委员会制度》

作为一个信息内容更加丰富、传播速度和广度更加迅捷的平台，微博的规范化治理面临更多更复杂的挑战。对此新浪微博在自治性规则建设方面做出了自己的创新，尤其表现《新浪微博社区委员会制度》，通过征集用户组建“微博管委会”的方式，把部分裁判权交给公众，充分体现了网络治理的自治性原则，同时也最大程度上降低了平台自身的法律风险，值得网络平台学习。

(八) 近年来我国互联网(电子商务)相关法律/法规

电商相关法律法规大全下载: <http://www.100ec.cn/policy/>

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

六、报告附录：

(一) 电子商务监管相关国家部委职能表

部门	职责	举措
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。	<ol style="list-style-type: none"> 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。	<ol style="list-style-type: none"> 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
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。	<ol style="list-style-type: none"> 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
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	<ol style="list-style-type: none"> 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>
备注：	<p>信息来源：各部委官方网站公开职能介绍等。</p>	

（二）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。

（三）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】：为国家各有关部门、各地方政府起草电子商务及相关领域法律法规，提供智囊、数据、调研、宣传等支撑。

【法律培训】：为各类电商企业、传统企业、政府等有关机构，提供专业化、系统化的电商法律、法规、网规培训。

【维权顾问】：为用户涉及面广、社会影响大、性质严重的电商侵权案件，提供专业法律顾问服务支撑；

【知识产权】：为国内外各大知名传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年会。

【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】：通过详尽的调研与全面的监测，编写并公开发布一年一度的《2012 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、电商平台企业、电商企业等有关群体，提供在线法律咨询服务。

【平台展示】：为擅长电商法律律师(事务所)提供：与用户互动、企业邀约、品牌展示、宣传推广、行业地位提升的平台。

【投融资顾问】：为电子商务企业在不同成长阶段的各类融资（天使/VC/PE/IPO/并购等），提供专业化法务顾问服务。

咨询电话：0571—87756579； 联系人：曹主任； 电子邮件：Law@netsun.com



（四）中国电子商务研究中心简介

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

近年来, 由中心发布的各项电子商务数据报告屡获包括全国两会、国家统计局、发改委、国新办、商务部、工信部、工商总局在内的多部委引用和认可。中心每年还通过有关“内部渠道”, 不定期向中央发送内参, 引起数位中常委高度重视与批示, 并下发有关部委予以实施。

秉承一贯的专业性、科学性、权威性、中立性、前瞻性原则, 中心每年度编制数十部各类调研报告, 用于战略规划、政府调研、投资创业、并购 IPO、科研教学、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、政府咨询等诸多领域。

中心在全国各电子商务企业、各级政府有关部门、各地方行业协会、各大高校, 各大新闻媒体支持下, 取得了迅猛发展, 行业内影响力与用户数与日俱增, 并开发了多项紧密围绕电子商务为核心的各项专业服务, 深受行业内外欢迎。

目前, 中国电子商务研究中心正全力打造“中国首家电子商务产业链综合服务行业机构”, 并面向 B2B、B2C、C2C、中小企业、网店卖家、网购用户、推出更多基于电子商务的纵深化增值服务, 以更好满足用户对此需求。

通过多年在电商领域的专注与积累, 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、专业的研究分析资源、庞大的电商数据库资源, 而且整合了广泛的社会传播资源、精准的百万用户资源等全国范围内的电子商务行业资源。

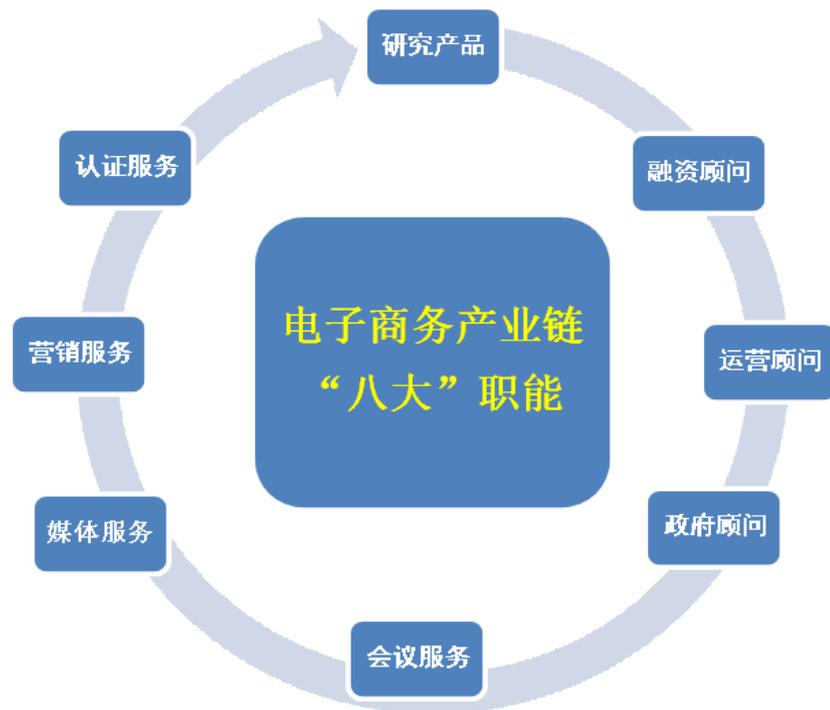
此外, 中国电子商务研究中心现有各类全职工作人员 20 余人, 拥有 100 余位兼职国内知名专业分析师、特约研究专家、院校专家教授、知名企业 CEO、顶尖实战专家, 并与包括中国社科院在内的数十家高等院校、科研机构、行业协会机构等达成各类合作关系。

每年编制并公开发布电子商务主题的专业研究报告近百份, 并接受企业定制各项报告, 承接政府部门、行业协会与企业委托的课题研究、项目申报等专业研究工作, 并拥有最新研发的国内领先的电子商务行业数据监测分析系统。

其中，研究中心官方网站（www.100EC.cn）是我国百万电务业界人士与服务企业与产业链关联企业、千万电子商务应用大中小企业、亿万网购用户群体，以及电子商务有关师生、专家、媒体和行业有关部门，第一时间了解我国电子商务动态、掌握电子商务应用技巧、获悉国内外电子商务最新趋势与研究成果的首选平台，每日吸引了来自全球百余万用户访问。

中心还建立了“中国重点电子商务网站数据监测平台”、“中国电子商务专家库公共服务平台”、“中国电子商务投诉与维权公共服务平台”、“中国电子商务媒体记者公共服务平台”、“中国电子商务投融资顾问公共服务平台”、中国电子商务人才与培训公共服务平台、中国重点电子商务网站数据监测平台、中国电子商务投融资公共服务平台等等在内的十余项行业公共基础服务平台。

因此，无论是业界影响力与公信力、专业研究水平，还是资源整合能力、品牌推广能力，中心在国内均处于领先地位。中心也是“中国诚信网络团购联盟”发起单位。



有基于此，中心面向“电子商务链”环节的B2C、B2B、团购网、移动电商、服务商和网商等企业，以及各有关政府部门等核心用户群体，推出基于电商产业链的专业化解决方案，包括：研究报告定制、举办会议评选、法规规划编制、教材科研、招商引资、咨询顾问、投融资对接、项目评测论证等。

（五）研究报告

“2011-2012 年度中国电子商务系列专题调研报告” 征订

◎**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篇网络福转载报告观点、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

中心每年编制并公开发布电子商务主题的专业研究报告近百份，并接受企业定制各项报告，承接政府部门、行业协会与企业委托的课题研究、项目申报等专业研究工作，并拥有领先的电子商务行业数据监测系统。（相关服务：www.100ec.cn/zt/cpfw3）

- 平均每年有 **5,000** 余家海内外媒体，超过 **10万** 篇新闻报道中引用我们的数据、报告、分析、榜单等，是媒体曝光度最高的电商信息服务机构
- 超过 **50** 家公司在海内外上市及投融资时使用了我们的数据和分析
- 国内 **上百家** 券商/投行/机构在投资研究中参考我们的数据和信息
- 有超过 **1000** 多家电商、**10000** 多家中小企业、网商依靠我们的信息、服务和解决方案不同程度提升了他们的经营业绩。

一、付费报告购买/预订：

1.1 电子商务领域：

- 1.1.1 《2011-2012 年度全球电子商务研究报告》
- 1.1.2 《2011-2012 年度中国行业电子商务网站调研报告》
- 1.1.3 《2011-2012 年度中国 B2B 行业网站运营实战报告》
- 1.1.4 《2011-2012 年度中国移动电子商务行业调研报告》
- 1.1.5 《2011-2012 年度中国网民电子商务行为调研报告》
- 1.1.6 《2011-2012 年度中国电子商务人才调研报告》
- 1.1.7 《2011-2012 年度中国电子商务产业园区调研报告》
- 1.1.8 《2011-2012 年度中国电子商务信用评估调研报告》

1.1.9 《2011-2012 年度中国大宗商品电子交易市场调研报告》

1.1.10 《2011 年度**市网络经济(电子商务)发展调研报告》

1.1.11 《2011-2012 年度中国电子商务法律问题调研报告》

1.1.12 《2011-2012 年度中国物流电子商务研究报告》

1.1.13 《2011-2012 年度中国城市电子商务发展调研报告》

1.1.14 《2011-2012 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 《2011-2012 年度中国中小企业电子商务应用调研报告》

1.2.2 《2011-2012 年度中国中小企业移动电子商务调研报告》

1.2.3 《2011-2012 年度中国中小企业电子商务搜索调研报告》

1.2.4 《2011-2012 年度全球买家网络采购行为调研报告》

1.2.5 《2011-2012 年度中国小额外贸电子商务调研报告》

1.2.6 《2011-2012 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 《2011-2012 年度中国电子商务用户体验调研报告》

1.3.2 《2011-2012 年度中国网络零售市场调研报告》

1.3.3 《2011-2012 年度中国数字商品电子商务调研报告》

1.3.4 《2011-2012 年度中国时尚百货业电子商务调研报告》

1.3.5 《2011-2012 年度中国奢侈品行业电子商务调研报告》

1.3.6 《2011-2012 年度中国 3D 购物调研报告》

1.3.7 《2011-2012 年度中国返利购物调研报告》

1.3.8 《2011-2012 年度中国导航购物调研报告》

1.3.9 《2011-2012 年度中国海外代购调查报告》

1.3.10 《2011-2012 年度中国传统品牌电子商务调研报告》

1.3.11 《2011-2012 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 《2011-2012 年度中国服装行业电子商务调研报告》
- 1.4.2 《2011-2012 年度中国茶叶行业电子商务调研报告》
- 1.4.3 《2011-2012 年度中国化妆品行业电子商务调研报告》
- 1.4.4 《2011-2012 年度中国鞋/箱包行业电子商务调研报告》
- 1.4.5 《2011-2012 年度中国 3C 数码行业电子商务调研报告》
- 1.4.6 《2011-2012 年度中国家电行业电子商务调研报告》
- 1.4.7 《2011-2012 年度中国房地产行业电子商务调研报告》
- 1.4.8 《2011-2012 年度中国汽车行业电子商务调研报告》
- 1.4.9 《2011-2012 年度中国医药行业电子商务调研报告》
- 1.4.10 《2011-2012 年度中国母婴行业电子商务调研报告》
- 1.4.11 《2011-2012 年度中国玩具/礼品行业电子商务调研报告》
- 1.4.12 《2011-2012 年度中国钢铁行业电子商务调研报告》
- 1.4.13 《2011-2012 年度中国酒水行业电子商务调研报告》
- 1.4.14 《2011-2012 年度中国食品行业电子商务调研报告》
- 1.4.15 《2011-2012 年度中国保健品行业电子商务调研报告》
- 1.4.16 《2011-2012 年度中国眼镜电子商务调研报告》
- 1.4.17 《2011-2012 年度中国农业电子商务调研报告》
- 1.4.17 《2011-2012 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 《2011-2012 年度中国电子商务市场投融资调研报告》
- 1.5.2 《2011-2012 年度中国第三方支付行业调研报告》
- 1.5.3 《2011-2012 年度中国创业型电子商务项目投资评估报告》
- 1.5.4 《2011-2012 年度中国上市公司电子商务调研报告》
- 1.5.5 《2011-2012 年度中国中小企业金融服务市场调研报告》
- 1.5.6 《2011-2012 年度中国 B2B 网络贷款市场调研报告》
- 1.5.7 《2011-2012 年度中国银行业网络商城市场调研报告》
- 1.5.8 《2011-2012 年度中国保险业电子商务市场调研报告》
- 1.5.9 《2011-2012 年度中国基金业电子商务市场调研报告》

1.5 O2O 领域:

- 1.6.1 《2011-2012 年度中国 O2O 市场调研报告》
- 1.6.2 《2011-2012 年度中国网络团购市场调查报告》
- 1.6.3 《2011-2012 年度中国在线旅游市场调研报告》
- 1.6.4 《2011-2012 年度中国在线票务市场调研报告》
- 1.6.5 《2011-2012 年度中国家居电子商务市场调研报告》
-

1.6 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 《2011-2012 年度中国中小企业网络营销调研报告》
- 1.7.3 《2011-2012 年度中国中小企业网络营销实战报告》
- 1.7.4 《2011-2012 年度中国中小企业 SaaS 应用调研报告》
- 1.7.5 《2011-2012 年度中国中小企业微博营销调研报告》
-

二、部分免费报告下载:

- 2.1 《2011 年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 2.2 《2011 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 2.3 《2010 年度中国行业电子商务网站调查报告》
- 2.4 《2010 年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 2.5 《中国大宗商品电子交易市场研究报告（简版）》
- 2.6 《2010 年中国网络团购调查报告》（[专题](#)）
- 2.7 《2010 年度中国网络传销调查报告》（[专题](#)）
- 2.8 《第三方电子商务企业网络融资服务模式研究报告》
- 2.9 《2010 年(上)中国电子商务市场数据监测报告》
- 2.10 《2009-2010 年全球买家网络采购的行为调查报告》（[专题](#)）
- 2.11 《2010 中国电子商务 100 位 CEO 调查报告》
- 2.12 《1997-2009：中国电子商务十二年调查报告》（[专题](#)）
- 2.13 《<网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法>解读报告》
- 2.14 《<非金融机构支付服务管理办法>解读报告》

2.15 《2010 我国电子商务政策解读与预测研究报告》

2.16 《广电总局整治电视购物行业政策解读与对策分析报告》

2.17 《我国境内资本市场媒体宣传功能研究报告》

2.18 《中国互联网外资控制调查报告(2009 版)》

2.19 《中国电子商务行业物流系统建设需求研究报告》

()》下载地址: <http://www.100ec.cn/zt/2010bgdz/>)

》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>

☞ 网络营销/SEO 课题研究: <http://www.100ec.cn/list--32--1.html>

☞ 网络经济综合课题研究 <http://www.100ec.cn/list--34--1.html>

三、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;
- 3、**委托定制:** 委托或联合中心编制课题某项调研报告;
- 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, 鉴于名额有限, 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率、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);



(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、中国诚信网络团购联盟秘书长，浙江大学 EMBA 客座教授、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，同时还受聘于国务院《网络商品交易及服务监督管理条例》立法组副组长、多省市电子商务“十二五”规划编制组专家等职，并屡屡受邀到国内各省市、高校、大型企业，做电子商务主题报告与相关企业高层战略培训，深受欢迎，是我国青年电子商务专家。

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：由其主编或参与编著、审定数十部涉及电子商务、网络零售、网络营销、商业模式、案例调研主题的各类报告，在一定程度上推动了我国电子商务的健康、稳定发展。由其撰写的研究报告屡获包括国务院、商务部、工信部、发改委、国新办(中宣部)、国家统计局等在内的多部委引用或决策参考；并多次引起中央政治局常委与国务院领导的批示，引起相关部委高度重视，推动了相关政策法规的出台与完善，在国内电子商务业界享有较高声誉。

电话：0571-87756579 邮箱：CaoLei@NetSun.com

微博：<http://weibo.com/u/2738383473>

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。

毕业于浙江大学法学院，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



赵占领

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

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

参与立法：参与《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》、《网络游戏管理暂行办

法》、《网络著作权司法解释》、《反垄断民事诉讼司法解释》、《互联网信息服务市场秩序监督管理暂行办法》、《移动恶意代码描述规范》、《信息安全技术个人信息保护指南》、《互联网终端软件服务行业规范》和《博客自律公约》等二十余部法律、政策、国家标准和行业规范的起草或调研工作。

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

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

联系方式：

地址：北京市东城区东直门外大街42号宇飞大厦1201室（100027）

电话：010-66081238 邮箱：zhaozhanling123@163.com

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

微博：<http://weibo.com/zhaozhanling>



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控制法律服务。

姚小娟

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>



姚建芳

专家介绍：中国电子商务研究中心网络零售部 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；以及主持开展中国电子商务投诉与维权公共服务平台涉及网络购物、网络团购、物流快递、网络支付、消费欺诈等电子商务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：yjf8936@netsun.com

专栏：<http://www.100ec.cn/zt/fxs/>

相关链接：

《网络商品交易及服务行为监督管理条例》立法调研官网：<http://www.100ec.cn/zt/wllf/>

电商相关法律法规大全下载：<http://www.100ec.cn/policy/>

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/>

报告编制：中国电子商务研究中心

报告发布：2013年1月15日