



Shanghai eCommerce Association

会员资料 注意保存

# 电子商务资讯

2014年3月第2刊总第133期

上海市电子商务行业协会主办

## 目录

### 【重要消息】

上海自贸区的金融创新.....	1
中宣部等九部门将严厉打击新闻敲诈和假新闻.....	3
互联网金融：安全重于便捷.....	4
互联网金融的基本模式及法律思考.....	6
委员建议互联网金融企业线上线下监管一致.....	14

### 【政策】

网络交易管理办法.....	15
工商行政管理部门处理消费者投诉办法.....	24

### 【行业动态】

两会代表张天任：保护网络消费者权益关键是立法.....	28
违法广告公告.....	29

### 【协会动态】

电子商务法律法规讲座——“新消法对企业的影响及法律风险”.....	31
-----------------------------------	----

### 【新增会员】

上海市邮政公司市西邮政局.....	34
-------------------	----

中国邮政储蓄银行股份有限公司上海长宁区支行·····	34
莱茵技术（上海）有限公司·····	35

**【交流园地】**

移动互联网时代的商业模式创新：巨头们的挑战与对策·····	35
-------------------------------	----

## 【重要消息】

### 上海自贸区的金融创新

上海自由贸易试验区从诞生之日起都不缺少关注的目光。3月25日，在自贸区金融创新案例发布会上，金融改革创新成果再度将人们的眼光锁定。

从外币存款利率市场化，到企业融资、支付结算、企业资金管理等金融业务创新，这些具有代表性的金融创新案例，既是金融支持自贸区建设的重大成果，也是上海自贸区平稳、有序、健康发展的见证。

#### 六大业务创新

银行业充分利用自贸区政策平台，开展外币存款利率市场化、企业融资、支付结算、企业资金管理等6大业务创新

上海自贸区挂牌以来，“一行三会”先后出台51条金融支持自贸区建设的政策措施。从制度层面看，目前已基本形成自贸区金融开放创新的制度框架体系，有关政策细则已陆续出台，如银监会已正式发文，允许获得离岸业务资格的4家中资商业银行授权自贸区内分行开办离岸业务。

“紧随金融管理部门最新的金融支持政策和举措，银行充分利用自贸区政策平台开展业务创新，是自贸区金融改革创新的突出特点之一。”上海市金融办负责人说。

同时，金融业务创新紧紧围绕自贸区内实体经济需求来开展。据该负责人介绍，此次对外发布的金融创新案例，都是紧紧围绕区内企业贸易和投资需求，以达到便利贸易和投资行为为目的。如自贸区支付机构开展跨境人民币支付业务，为了满足支付机构开展跨境电子支付以及规避汇率风险的需求，在两岸电子商务中使用人民币计价、支付和结算，创新了两岸贸易的新形式。

具体来看，第一批9个有特色的金融创新案例主要集中在存款利率市场化创新、自贸区企业融资创新、自贸区支付结算创新、自贸区企业资金管理创新、自贸区对外直接投资创新和自贸区内金融机构集聚创新6个方面。

如从今年3月份开始，人民银行放开了自贸区内300万美元以下的小额外币存款利率上限，自贸区率先实现了外币存款利率完全市场化。3月1日，中国银行为在自贸区内就业的人员办理了首笔个人小额外币存款业务，客户获得了一张“议息”存单。目前，已有多家银行开展了此项业务。

#### 缓解资金压力

金融服务创新，拓宽了企业举借境外资金的渠道，缓解了境内银行的资金压力，有效降低了区内企业的融资成本

“日前，交通银行携手上海外高桥（集团）有限公司，完成了首笔区内中

资企业人民币境外借款业务，这标志着中国人民银行《关于金融支持中国（上海）自由贸易试验区建设的意见》成功落地，为今后银行操作此类业务积累了实务经验。”交通银行上海市分行副行长陈荷兰说。

根据《意见》，自贸区内中外资企业均可以举借境外人民币资金，从而放宽了借款主体资格限制。对银行来说，此举将促进其加强境内外联动，在提高全球一体化服务水平的同时，更提升了银行集团整体经济效益。

作为上海市浦东新区四大开发公司之一，上海外高桥承担着浦东新区综合配套改革和国有企业改革探索的使命。随着上海自贸区的挂牌成立，公司从原来服务于保税区的功能升级为承载自贸区的开发建设重任，存在大量资金需求。

“在得知企业需求后，我行迅速展开方案设计、启动业务流程，包括确认境外人民币借款金额、落实授信方式、联系境外银行放款并协助沟通签约事宜、开立人民币境外借款专用账户以及办理借入资金境内支付使用等。”陈荷兰表示，该笔业务中，企业从交行境外分行借入 1 年期人民币资金 1 亿元，借款利率低于境内市场利率，以用于其自身区内生产经营活动。

可以看到，自贸区金融服务创新，拓宽了企业举借境外资金的渠道，缓解了境内银行的资金压力，在目前境外资金成本较低的情况下，有效降低了区内企业（或机构）融资成本。

### **“出海”流程优化**

通过优化私募股权基金境外投资审批流程，以备案替代审批，大幅提高了企业投资效率

自贸区金融创新不仅涉及政策层面的突破，还有流程的优化。如以往股权投资企业开展跨境股权投资，需要逐级审批，耗时较长。现在简化了跨境直接投资审批环节，以备案替代审批，提高了投资效率，在 5 个工作日内就可以完成境外投资项目备案。

“从上海自贸区‘出海’速度快、服务好，最快只需要 5 天时间，就走完过去几个月的审批流程。”弘毅投资常务副总经理沈顺辉说，通过自贸区跨境投资平台，弘毅投资近日成功从上海自贸区向外投资 1.86 亿元人民币，与苏宁电器共同收购 PPTV，成为试验区私募股权投资基金“出海”第一单。

去年年底，自贸区管委会财政和金融服务局与经济发展局等部门一道，多次调研私募股权基金境外投资的具体实施工作。弘毅投资得知这一消息后，主动与相关部门对接。于是，管委会相关机构与弘毅投资一道，反复研究修改“出海”架构图，最终形成私募股权企业“出海”的标准化流程。近日，弘毅

投资第二单也已“出海”，仅 4 天时间就全部完成备案。

据悉，区内还将引入托管银行机制，可以掌握股权投资企业境内募资和境外投资情况，在减少事前审批的同时，强化事中、事后监管，把自贸区打造成私募股权企业“出海”的大本营。

### 创新主体多元

商业银行、非银行金融机构和类金融机构等各类型机构参与自贸区金融创新，体现了自贸区金融开放创新的丰富性和广泛性

金融创新的主体不仅包括商业银行，还有金融租赁公司、股权投资企业、第三方支付机构等非银行金融机构和类金融机构。各类型机构参与到自贸区金融创新中来，体现了自贸区金融开放创新的丰富性和广泛性，也证明了自贸区搭建的金融平台可以为金融创新提供更多可能性。

截至 2 月底，已有 43 家有牌照的金融机构，包括中外资银行、证券期货公司、保险公司等入驻自贸区，已有 102 家股权投资企业、融资租赁公司等类金融机构入驻自贸区，此外还有近千家投资和资产管理公司入驻自贸区。

无论是哪一种金融主体，在开展金融创新时都需做到“两个尊重”，也就是尊重市场规律、尊重群众创造。“当前的关键是推动已出台的政策措施进一步落地，通过不断创新和完善业务模式，进一步做大区内业务规模，为复制、推广这些模式打下基础、积累经验。”上海市金融办负责人表示，下一步将在进一步推动政策细则落地、区内金融交易平台建设的同时，继续通过创新案例，以点带面，不断推动自贸区金融开放创新。

“一方面要发挥现有金融创新案例的‘溢出’效应，另一方面还要不断协调推进新的金融创新案例。要继续推动金融机构根据实体经济的需求大胆闯、大胆试、自主改，在防范风险的前提下，积极探索创新。”该负责人说。

（来源：经济日报）

## 中宣部等九部门将严厉打击新闻敲诈和假新闻

新华网北京 3 月 27 日电 日前，中宣部、工业和信息化部、公安部、国家税务总局、国家工商总局、国家新闻出版广电总局、国家互联网信息办公室、全国“扫黄打非”工作小组办公室、中国记协等 9 部门联合印发通知，决定在全国范围内开展打击新闻敲诈和假新闻专项行动。

通知指出，新闻敲诈和假新闻是新闻界病害，严重损害新闻队伍形象，侵蚀新闻媒体权威性公信力，社会各界反映强烈，人民群众深恶痛绝。近年来，

各地区各部门采取措施积极治理，取得一定成效。但是，新闻敲诈和假新闻仍然屡禁不绝，存在的问题还很突出。各地区各部门要把严厉打击新闻敲诈和假新闻，作为开展党的群众路线教育实践活动的重要抓手，痛下决心、动真碰硬，坚决防止新闻敲诈和假新闻扩散蔓延，推动形成健康的新闻传播秩序。

通知要求，各级党委宣传部门要牵头建立相关部门参加的联席会议制度，加强对专项行动的指导协调。各部门要各司其职、加强协作，对重大新闻敲诈和编造传播假新闻案件要成立联合调查组，多部门协同开展调查。主管主办单位及各新闻单位要加大自查自纠力度，及时处理新闻敲诈和假新闻等行为。

通知强调，要不断完善法律法规和管理规章，严格执行各项制度，为打击新闻敲诈和假新闻提供有力保障。要完善举报投诉制度，各级新闻出版广电部门、互联网信息内容主管部门、“扫黄打非”部门、记协要开设网上举报专区、公布举报电话，及时受理社会举报投诉。完善信息公开查询制度，便于公众辨别媒体及记者真伪、查询网站信息。完善媒体评议制度，定期组织社会人士和业界代表对新闻媒体、互联网站和从业人员遵守职业规范、履行社会责任情况进行评议，以有效的社会监督提高行业自律水平。

（来源：新华社）

## **互联网金融：安全重于便捷**

新华网广州 3 月 21 日电暂停线下条码支付、规范第三方支付……日前，央行等部门为防控互联网金融风险而采取的系列监管措施引发社会热议。专家认为，支持创新并非忽略监管，金融安全关乎经济社会稳定，在安全与便捷的天平上，必须始终倾向于安全，从一开始便着力防止系统性金融风险。

### **央行强势介入事出有因**

继上周末央行紧急下发暂停支付宝、财付通公司线下条码支付等业务的函后，又于近日向多家机构下发《支付机构网络支付业务管理办法》、《手机支付业务发展指导意见》征求意见稿。主要内容包括：支付机构应对转账转入资金进行单独管理，转入资金只能用于消费和转账转出，不得向银行账户回提。个人支付账户转账单笔不超过 1000 元，年累计不能超过 1 万元；个人单笔消费不得超过 5000 元，月累计不能超过 1 万元。超过限额时应通过客户的银行账户办理。

此前，对于第三方支付机构的监管，央行仅在 2010 年 6 月发布过《非金融机构支付服务管理办法》，同年颁布实施细则，主要涉及支付机构的申请设立等

一般性规章制度，相对于目前的业务现状已相对落后。而《支付机构网络支付业务管理办法》早在 2012 年 1 月就开始征求意见，本次已是第三次征求意见。

尽管只是征求意见稿，已经引发了广泛争议。在各种议论中占主导性的意见认为，央行“一刀切”干涉互联网金融，看似“粗暴干涉”的背后反映了监管的无奈和必要，因为便捷与安全始终是一对矛盾体，而过于便捷的支付体验通常以牺牲安全性为代价，如果不加以规范势必造成巨大的金融乃至经济社会安全问题。

易观智库统计数据显示，2013 年全国第三方支付机构各类支付业务的总体交易规模达到 17.9 万亿元，同比增长 43.2%；其中线下 POS 收单和互联网收单分别占比 59.8%和 33.5%。

北京大学经济学院金融系副主任吕随启认为，央行在互联网金融的起步阶段是呵护备至的，但由于发展过快，相关监管还没跟上，因此有必要降降温。“当然这种监管绝不是要消灭互联网金融业态，而是要完善引导，从风险上进行评估，从政策上加以规范。”

### **互联网金融在便捷同时集聚风险**

移动支付的快捷便利正影响和改变着人们的生活方式。但便捷背后安全隐患也在迅速集聚：下载的手机 APP 可能携带病毒、手机支付极可能导致财产被窃取、第三方支付资金脱离监管风险日增……

据悉，相关部门已经接到不少消费者的投诉，有些用户在二维码支付过程中，出现了信息和资金被盗取的问题。

中信建设分析师于海宁认为，支付宝钱包、微信支付随着打车、红包、余额宝等应用，用户发展规模令人咂舌。但部分第三方支付公司在安全和便捷的天平上，过分倾向于便捷，给安全留下了太大的漏洞。央行此次暂停二维码线下支付及下发第三方支付规范意见稿，态度十分明确，就是将金融安全放在首位，防患于未然，有利于行业长远的健康发展。

据了解，从去年底开始，监管机构一直在调研互联网金融企业，预计近期将出台系列性监管框架。

“互联网金融潜在的最大风险是整个金融支付体系的风险，支付体系安全是国家金融和经济安全的基础之一。一旦支付体系出现问题或者崩溃，无论个人还是国家都将付出巨大代价。”农业银行首席经济学家向松祚说。

### **享受便捷时绝不能降低安全门槛**

享受便捷就该降低安全门槛吗？奇虎 360 互联网安全中心发布《中国移动支付安全报告》显示，移动支付面临着巨大的安全隐患。购物及支付类木马往

往会使用一些最新的攻击技术和攻击方法，防范难度较大。二维码木马钓鱼诈骗和电子密码器升级诈骗等是目前针对移动支付流行的典型网络诈骗术。腾讯移动安全实验室发布的《2013年手机安全报告》称，2013年新增手机病毒包数是2012年的4.47倍，手机支付类病毒猛增，对网络金融行业造成威胁。

中信建设分析师于海宁认为，金融安全的核心要素之一就是金融体系的稳定。金融体系失稳，将无法抵御或化解国内外各种冲击，就有可能发生金融危机，进而引发经济危机、社会危机甚至政治危机。“金融安全直接关乎国家经济社会稳定大局，不容忽视。”于海宁说。

业内分析人士强调，互联网金融的本质就是金融，因此必须接受金融业共同的监管规则。向松祚说，金融具有系统性风险的特征，牵一发而动全身，一旦某个金融机构出问题或某项业务出问题，往往会产生巨大传染效应，引发系统性风险。因此《政府工作报告》谈及互联网金融时强调要“守住不发生系统性和区域性金融风险的底线”。

北京大学经济学院金融系副主任吕随启认为，在规范监管的前提下，应给予互联网金融充分的发展空间，同时还要对互联网金融产品进行甄别、对可能引发的社会效应进行评估等，尽可能不要损害公共利益。

“在安全与便捷的天平上，必须始终倾向于堵截系统性金融风险。”吕随启说。

（来源：新华网 王凯蕾）

## 互联网金融的基本模式及法律思考

编者按：从首次被写入政府工作报告，到央行近日密集出拳“降温”，互联网金融可谓站在了风口浪尖。作为一项金融创新，以余额宝和P2P为代表的这场互联网金融盛宴，在经历了浮躁和喧闹后，到了控制风险的时候。最高人民法院民二庭吴景丽法官以其敏锐的专业视角，关注到互联网金融可能引发的风险，对这一前沿法律问题进行了思考。

2013年被称为中国互联网金融元年，我国的线上支付、网络信贷等金融服务进入发展井喷期，在互联网支付、移动支付、P2P等多个领域，中国市场规模已是世界第一。但另一方面，互联网金融可能引发的风险及法律问题还未引起足够关注。本文拟分析互联网金融的基本模式并提出相应的法律对策。

### 一、互联网金融的基本模式

#### （一）第三方支付



第三方支付是指非金融机构作为收、付款人的支付中介所提供的网络支付、预付卡、银行卡收单以及中国人民银行确定的其他支付业务。自 2011 年央行颁发非金融机构支付业务许可证至今，已有 250 家企业获得该牌照，提供网络支付服务的有 100 多家。至 2013 年底，第三方支付处理支付业务 10.4 万亿元，仅在我国互联网支付领域排名第一的支付宝一家，支付金额就达 3.5 万亿元。

2013 年《支付机构客户备付金存管办法》（以下简称《存管办法》）明确规定，支付机构为办理客户委托的支付业务而实际收到的预收代付货币资金属于客户备付金，客户备付金只能用于客户委托的支付业务和《存管办法》规定的情形。任何单位和个人不得擅自挪用、占用、借用客户备付金以及以客户备付金为他人提供担保。另外还规定，支付机构接收的客户备付金，必须全额缴存至支付机构客户备付金专用存款账户。在满足办理日常支付业务需要后，可以单位定期存款、单位通知存款、协定存款等非活期存款形式存放。同时，支付机构应当按季从客户备付金利息中计提风险准备金，用于弥补客户备付金相关损失。

一般来说，支付分工上，支付宝、理财通等主要专注于线上支付领域，线下领域主要是银行卡收单。随着阿里和腾讯推出应用于移动支付的二维码支付，借此实现从线上到线下的转型竞争，从传统的 B2C、B2B、C2C 等电子商务模式向 O2O 转型，把线上消费者带到线下实体店。央行认为线下条码（二维码）支付技术尚不成熟，安全性尚存质疑，存在风险隐患。2014 年 3 月 14 日，央行下发暂停线下二维码支付的意见函。从央行的意见函可知，央行只是暂停二维码支付，并不是取缔二维码支付，如果安全过关，依然可以使用。央行最近向多家机构下发《支付机构网络支付业务管理办法》（以下简称《管理办法》）、《手机支付业务发展指导意见》草案，进行征求意见。其中规定，个人支付账户转账单笔不超过 1000 元，年累计不能超过 1 万元；个人单笔消费不得超过 5000 元，月累计不能超过 1 万元。如此，意味着互联网金融产品的余额宝类产品累计申购不能超过 1 万元。此外，《管理办法》指出，支付机构应对转账转入资金进行单独管理，转入资金只能用于消费和转账转出，不得向银行账户回提。第三方支付是基础，如大树之根，在其之上，生长出其他的金融形式。第三方支付如果受到限制，则其他金融形式如无本之木，亦将受到巨大影响。不过，目前只是草案阶段，尚无最后定论。

## （二）余额宝

余额宝是一只通过互联网渠道销售的货币基金，2013 年 6 月由支付宝和天

弘基金合作成立，全名为天弘增利宝货币基金。2012 年天弘基金管理资产不到 100 亿元，至 2014 年 3 月 19 日，余额宝超过 5477 亿元，投资人数超过 8100 万人，超过股民人数，天弘基金进入世界前十大基金行列。

余额宝具有金融和商品的二元属性，即实现了理财与消费的无缝对接。当网购支付时，余额为支付宝的负债，而当购买天弘增利宝货币基金时，余额为客户闲钱理财。一切简单便捷，弹指之间实现资金的属性转换，性质的多层叠加。故余额宝虽是一种货币基金，但是一种特殊的货币基金。

余额宝现约 90% 以上投资于银行协议存款，其余是购买短期国债和高级别的金融债和信用债等。由于余额宝产生以来，市场资金面一直紧张，银行协议存款利率较高，且提前支取不罚息，又安全性高，所以余额宝的投资方向在协议存款上占比极大。但最近银行业协会召开会议建议，以后协议存款提前支取可能要罚息，余额宝在银行的存款应作为一般存款，利率按同期存款利率的 1.1 倍计算，上缴存款准备金。现三大行宣布不接受余额宝的协议存款，迫使余额宝寻找新的投资方向。

2014 年政府工作报告中指出，促进互联网金融健康发展。对于互联网金融，要把风险防范放在第一位。余额宝的主要风险是流动性风险。余额宝现在还是净申购状态，不存在赎回压力，但其 90% 以上资产配置在银行协议存款，如果协议存款收益因流动性宽松抑或监管收紧而下滑，则收益将进入下滑通道。一旦下滑趋势形成，则余额宝的赎回压力将加大，净流入减少，资产余额减低，投资规模及议价能力受影响，则会进一步拉低收益率，产品将进入收益水平的恶循环。收益下降时，机构投资资金集体逃离，会加剧赎回潮的风险，赎回潮如果形成，余额宝由于 T+0 的承诺，将会面临巨大压力。网上操作简便的特点，是一把双刃剑，既方便申购，但也方便赎回，容易形成流动性风险。目前，阿里对天弘基金控股 51%，余额宝每日净申购和净赎回都有规定，单日单笔赎回不得超过 5 万元。余额宝必须加强对投资者的教育，引导用户有正确的投资预期。余额宝还可能存在一定的安全性风险。2014 年 2 月 12 日，原本每天早上准时公布收益情况的余额宝，收益栏上显示为“暂无收益”。后来据称是由于余额宝用户快速增长而紧急升级系统，导致收益显示时间出现延后。虽是一场虚惊，但如果发生系统性安全风险，恐慌将迅速蔓延。媒体报道称，证监会为余额宝类产品的安全起见，拟对货币基金的风险准备金提出更高的要求。

### （三）P2P 网贷

P2P 网络贷款，即点对点信贷，指的是个体和个体之间通过网络实现直接借贷。

我国最早的 P2P 平台是 2007 年成立的上海拍拍贷。其采用了欧美典型的中介形式，平台不提供担保。目前 P2P 平台比较著名的有陆金所、宜信、翼龙贷、人人贷、红岭创投等。由于征信体系不健全，为取得投资人的信任，我国的 P2P 平台大多采用保本模式。有的平台引入外来投资担保机构，如果出现账款逾期或坏账，由担保机构向投资人偿还，担保机构再向借款人追偿。有的平台向借款人提取风险准备金用于弥补坏账损失。由于利用网络优势，P2P 网贷交易快捷，主要面向借款额度低、大银行因成本考量不能惠及的小微人群。P2P 解决了部分小微用户融资难的问题，获得小微用户的喜爱。我国 P2P 平台成长迅速，目前，P2P 平台数量大约有上千家，贷款规模上千亿元，很多平台获得了风险投资。通过 P2P 网贷，来自富裕地区的资金向较为落后的区域流动，解决了部分小微企业营运资金的流转，增强了对落后地区的资金支持。另外，P2P 网贷利率的公开透明对民间高利贷行为形成有力驱逐。2013 年，P2P 平台如雨后春笋般出现，又大规模倒闭。2013 年约有七、八十家平台跑路，引发很多刑事和民事案件。

P2P 网贷造成风险和引发诉讼的原因如下：

一是 P2P 平台无准入门槛、无行业监管、无部门监管。买个模板，召集几个人就可以建立 P2P 平台，这给很多违法分子以可乘之机。年前报道的杭州国临创投、深圳中贷信创、上海锋逸信投背后为一人操纵，最后平台倒闭，涉及大量客户资金血本无归。最近又有报道租融通等 8 家 P2P 平台实为同一人创立，借款人担保物在各个平台重复抵押，远超过抵押物的价值，投资人面临投资无法收回的风险。

二是资金池问题。平台没有第三方资金托管或者表面有托管但实际是伪托管，资金依然控制在平台手中，平台可以随意挪用客户资金。

三是平台自融问题。平台欺骗投资人而虚构借款人，实际是借 P2P 名义进行自我融资，进行长线房地产等投资，造成期限错配，引起流动性风险。

四是信用问题。我国的征信体系不完善，P2P 平台没有接入央行的征信系统，而且对于小微个体，央行的征信也不能完全覆盖。有的借款人在网上并无消费记录，不方便审查；有的借款人可能提供虚假信息，无偿债能力时往往无从查实身份或追债成本高昂，借款人违约成本低。债务人无力偿还，坏账增多，造成平台跑路的情况。

五是流动性风险。有的平台实际上行使了金融机构的职能，变相吸储放贷，且产生的信贷存量没有存贷比、准备金等“防火墙”设置，杠杆极度放大，造成流动性问题。针对目前的众多乱象，应完善相关的法制建设。

#### （四）众筹

众筹，是指个人或小企业通过互联网向大众筹集资金的一种项目融资方式，其项目投资人可能来自世界各地。根据众筹的筹集目的和回报方式，可以分为商品众筹和股权众筹两大类。我国知名的众筹平台主要有点名时间、追梦网、天使汇、大家投等。

一个众筹项目的完整运作，离不开三类角色：筹资人、平台运营方和投资者。筹资人，又称项目发起人或项目创建人，在众筹平台上创建项目介绍自己的产品、创意或需求，设定筹资模式、筹资期限、目标筹资额和预期回报；平台运营方，负责审核、展示筹资人创建的项目，提供各种支持服务；投资者，选择投资目标，根据项目设定的投资档位进行投资后，等待预期回报。众筹网站的收入源于自身所提供的服务，绝大部分的众筹平台实行单向收费，只对筹资人收费，不对投资人收费。盈利来源可以分为三个部分：交易手续费、增值服务收费、流量导入与营销费用。

众筹融资作为一种新兴金融形式，在全世界蓬勃发展的过程都遇到了共同的问题，即众筹交易的合法性与消费者权益保护问题。商品众筹多以产品预售形式开展，遇到的法律问题较少，发展速度也比较快。股权众筹的问题比较复杂，在不同国家受到不同的监管待遇，甚至为现行法律所禁止，不得不采用各种变通方法规避风险。

众筹在我国可能面临的法律风险包括：

第一，众筹模式的参与对象十分广泛，如果引发诉讼，波及面很大，甚至是集团诉讼。

第二，可能存在资金池风险和项目发起者的违约等风险。若众筹平台在无明确投资项目的情况下，事先归集投资者资金，形成资金池，然后公开宣传、吸引项目上线，再对项目进行投资，则存在非法集资的嫌疑；若平台在投资人不知情的情况下将资金池中的资金转移或挪作它用，更有导致集资诈骗罪的可能。

第三，法律规定，未经中国人民银行许可，任何非金融机构和个人不得从事或变相从事支付业务。众筹平台没有取得支付业务许可证，但实际上一些平台往往充当支付中介的角色，众筹平台来掌控资金，没有引入合法的第三方支付机构进行资金托管。

第四，项目发起者在募集成功后不兑现承诺甚至把资金挪作他用，众筹平台后期的监督缺乏，导致众筹人的违约诉讼甚至欺诈犯罪。

第五，部分股权众筹平台直接向普通民众发售股份，投资者权益的保护极

其薄弱。由于我国现有法律的规定较严，众筹模式在形式上很容易压着违法的红线，众筹发展速度较慢，尤其是股权型众筹存在非法发行、销售股票的严格法律制约。

股权众筹业务往往划分为线上和线下两个部分，线上主要用于信息展示、投融资双方交流，在达成意向后转入线下的增资扩股操作，业务流程被分割，操作非常不便，制约了平台信息和技术优势的发挥。

## 二、互联网金融的法律思考

### （一）立法方面

#### 1. 加强行业监管立法

互联网金融呈现出混业经营的态势，发展速度越来越快，风险也进一步积聚。2014年1月6日，国务院办公厅印发107号文《关于加强影子银行监管有关问题的通知》，虽然把新型网络金融公司作为影子银行的第一类，明确由央行牵头，统一各部门协调监管，但目前还只是一个宏观框架，没有出台具体细则。互联网金融创新层出不穷，变化快、形式多样，急需法律规制，但制定法律必须全国统筹、深入研究、综合考量，这就出现了互联网金融方面监管立法相对滞后的状态。互联网金融对商业银行法、证券法、票据法、担保法等法律都提出了新问题，立法机关必须对互联网金融尽快立法和做好相应的修法工作。例如，对P2P网贷在监管立法时可以从以下几个方面入手：

一是对经营主体进行备案，并设立信息披露标准。

二是第三方资金托管。用户资金结算由第三方支付或托管银行的清结算系统完成，在整个交易过程中实现清算与结算分离，信息流与资金流分离，使平台仅仅成为一个中介，不直接接触客户资金，从而保障客户资金的安全性。

三是完善社会征信体系，实现信息共享。

四是实行黑名单制度，黑名单加入全社会整个征信系统，增加违约方的违约成本。

五是借鉴国外的立法经验，建立适合我国国情的监管体制。例如，美国P2P网络借贷的监管主要是证监会主导的，监管的核心要素是信息披露。监管法律主要包括证券监管法案、银行监管法案和消费者信贷保护法案、1933年证券法、蓝天法案、公平借贷法等。

#### 2. 加强消费者权益的保护立法

我国互联网金融真正快速发展是从2013年开始，消费者权益保护法主要是针对普通商品和服务而言，对金融商品和服务这一特殊形式，仅有修改后的第二十八条这一个条款，并不能满足金融消费者保护的需要。一些国家和地区对

金融商品和相关服务进行了专门立法，如日本 2006 年的《金融商品交易法》、我国台湾地区 2011 年的《金融消费者保护法》。我国对互联网金融进行针对性立法，既有利于行业的发展壮大，也有利于消费者权益的保护。对金融服务者和消费者，应进行双层管理。虽然产品应遵循买者自慎、卖者有责的原则，但由于金融产品的复杂性和高风险性，一般消费者专业知识不足，处于弱势地位，必须加强对消费者的财产权、信息权、隐私权、公平交易权、诉讼权的保护。具体而言，金融服务者应尽到以下几方面的义务：一是风险提示清晰，充分的产品说明义务。例如，很多人把余额宝理解为活期存款，但余额宝本质上是基金产品，投资都是有风险的，所以产品风险提示必须清晰明了，让客户了解这一产品属性，做好心理预期，根据自身资金情况和风险承受能力进行理性投资，防止从众状态的跟风涌入、跟风涌出造成的流动性风险。二是信息披露义务。保证信息的公开透明，要做到信息披露必须真实、准确、完整、及时，确保客户的知情权。三是格式合同注意对客户权益的保护。对于重点条款要明示标出，让客户容易发现。网络合同的显示尽量清晰明了，便于客户完整阅读和理解合同内容。四是隐私权的保护。客户的个人资料、账户信息、交易记录等都被平台掌握，应注意防止资料丢失和不当使用对客户权益造成侵害。特别是对恶意出卖客户信息的行为，应予以严厉制裁。

## （二）司法方面

### 1. 刑事诉讼方面

第三方支付主要涉及的是信用卡诈骗罪和洗钱罪。信用卡套现是指持卡人以虚构交易的方式，将信用额度以内的资金以现金方式套取，逃避支付银行费用的行为。2009 年 12 月 16 日实施的最高人民法院、最高人民检察院《关于办理妨害信用卡管理刑事案件具体应用法律若干问题的解释》第七条第一款规定：“违反国家规定，使用销售点终端机具（POS 机）等方法，以虚构交易、虚开价格、现金退货等方式向信用卡持卡人直接支付现金，情节严重的，应当依据刑法第二百二十五条的规定，以非法经营罪定罪处罚。”第三款规定：“持卡人以非法占有为目的，采用上述方式恶意透支，应当追究刑事责任的，依照刑法第一百九十六条的规定，以信用卡诈骗罪定罪处罚。”第三方支付平台由于存在交易匿名性、隐蔽性的问题，不注意会滋生洗钱犯罪。刑法第一百九十一条规定：“明知是毒品犯罪、黑社会性质的组织犯罪……为掩饰、隐瞒其来源和性质，有下列行为之一的……（一）提供资金账户的；（二）协助将资产转换为现金或者金融票据的；（三）通过转账或者其他结算方式协助资金转移的；（四）协助将资金汇往境外的；（五）以其他方法掩饰、隐瞒犯罪的违法所得及其收益

的性质和来源的……”应认定为洗钱罪。

**P2P** 网络涉及刑事和民事两方面诉讼。刑事方面主要涉及两类刑事犯罪：刑法第一百七十六条规定的非法吸收公众存款罪和第一百九十二条规定的集资诈骗罪。《最高人民法院关于审理非法集资刑事案件具体应用法律若干问题的解释》规定，下列行为属于刑法第一百七十六条规定的非法吸收公众存款罪：未经有关部门依法批准或者借用合法经营的形式吸收资金；通过媒体、推介会、传单、手机短信等途径向社会公开宣传；承诺在一定期限内以货币、实物、股权等方式还本付息或者给付回报；向社会公众即社会不特定对象吸收资金。《最高人民检察院、公安部关于公安机关管辖的刑事案件立案追诉标准的规定(二)》(以下简称《规定二》)第二十八条规定：“非法吸收公众存款或者变相吸收公众存款，扰乱金融秩序，涉嫌下列情形之一的，应予立案追诉：个人非法吸收或者变相吸收公众存款数额在二十万元以上的，单位非法吸收或者变相吸收公众存款数额在一百万元以上的；个人非法吸收或者变相吸收公众存款三十户以上的，单位非法吸收或者变相吸收公众存款一百五十户以上的；个人非法吸收或者变相吸收公众存款给存款人造成直接经济损失数额在十万元以上的，单位非法吸收或者变相吸收公众存款给存款人造成直接经济损失数额在五十万元以上的；造成恶劣社会影响的；其他扰乱金融秩序情节严重的情形。”民事方面因借款人无法清偿借款，可涉及民事违约责任。平台因把关不严，比如放任借款人重复抵押等引起的平台对投资人的赔偿责任。因坏账增多，不能解决流动性紧张造成平台倒闭时，平台的赔偿责任。**P2P** 案件涉嫌刑事犯罪时，由于网络投资人参与众多，往往案件标的很大。要注意刑事诉讼附带民事诉讼的原则，让犯罪分子在负刑事责任的同时，承担相应的民事责任。

众筹可能涉及三类刑事犯罪，即刑法第一百七十六条规定的非法吸收公众存款罪、第一百九十二条规定的集资诈骗罪和第一百七十九条规定的擅自发行股票、公司、企业债券罪。前两类犯罪情况在前面介绍 **P2P** 模式时已经论及，在此不再分析。2013年9月16日，中国证监会对于淘宝网上一一起涉嫌擅自发行股票的行为予以叫停。利用网络平台向社会公众发行股票的行为被首次界定为“非法证券活动”。证券法第十条第一款规定，公开发行证券，必须符合法律、行政法规规定的条件，并依法报经国务院证券监督管理机构或者国务院授权的部门核准；未经依法核准，任何单位和个人不得公开发行证券。有下列情形之一的，为公开发行：向不特定对象发行证券的；向特定对象发行证券累计超过两百人的；法律、行政法规规定的其他发行行为。《规定(二)》第三十四条规定，未经国家有关主管部门批准，擅自发行股票或者公司、企业债券，涉嫌下

列情形之一的，应予立案追诉：发行数额在五十万元以上的；虽未达到上述数额标准，但擅自发行致使三十人以上的投资者购买了股票或者公司、企业债券的；不能及时清偿或者清退的；其他后果严重或者有其他严重情节的情形。

## 2. 民事诉讼方面

第一，互联网金融所引发诉讼的常见形式：**P2P** 网贷投资人因借款人无力偿还借款而引发的诉讼；投资人因资金被平台挪用而引发的诉讼；借款人因隐私泄露对平台的诉讼；平台倒闭或跑路所引发的诉讼；客户对第三方支付平台资金挪用而引发的诉讼；在网络支付进行过程中资金被盗而引发的诉讼；网络理财中出卖方隐瞒理财产品的风险而引发的诉讼；**P2P** 网贷和众筹涉嫌非法吸收公众存款、集资诈骗、非法发行证券等而引发的刑事附带民事诉讼。

第二，诉讼中涉及的电子合同和集团诉讼问题：一是电子签名、电子合同的认定问题。互联网金融民事行为中双方签订的往往是电子合同，电子合同容易被篡改、伪造，涉及合同签订的时间戳认证等问题，当事人由于技术手段和专业知识欠缺，举证困难，有的法院在证据使用上对电子合同认定不准。二是集团诉讼问题。由于交易简便，投资门槛低，互联网金融呈现出参与者众多的特点，如果平台出现系统性风险，使大量投资者的财产造成损害，有可能会引发集团诉讼。我们必须做好相关的立法和司法准备。三是探索多种纠纷解决机制。互联网金融的民事纠纷经常是标的小、数量大，采用司法诉讼方式成本高，而非诉讼纠纷解决机制有利于以平等协商的方式迅速解决问题，节约成本。中国人民大学的杨东教授认为，我国可以借鉴英国、德国、日本的 FOS 制度和美国、韩国、法国的 ADR 制度，并结合本国实际情况，探索替代诉讼纠纷解决方式，建立针对互联网金融的多种纠纷解决机制。

（作者：吴景丽，来源：最高院）

## 委员建议互联网金融企业线上线下监管一致

“互联网金融是当前最具创新活力和增长潜力的新兴业态，是我国金融改革创新的重点领域和关键环节，也可有效破解困扰我们多年的中小企业融资难问题。”全国政协委员李占通、王爱俭提出，为了促进互联网金融健康发展，政府必须进一步加强监管力度。

互联网金融放款速度快、产品类型多、贷款审批流程简单，为中小企业提供融资服务具有得天独厚的优势。李占通建议国家有关部门及地方政府应敏锐把握互联网金融的发展契机，在资金、规划、政策等多方面给予大力支持，以



线上线下相结合，实体体系与虚拟体系相结合的方式引导互联网金融作为传统金融的补充，为中小企业融资提供创新服务。

“目前互联网金融行业尚处于无门槛、无标准、无监管的三无状态。这导致部分互联网金融产品，尤其是理财产品游走于合法与非法之间的灰色区域，稍有不慎就可能触碰到‘非法吸收公众存款’或‘非法集资’的高压线。”王爱俭强调，在设计互联网金融监管的规则时，应确保两个“一致性”：不论是互联网企业还是传统的持牌金融机构，只要其从事的金融业务相同，原则上就应该受到同样的监管；对互联网金融企业的线上、线下业务的监管应当具有一致性。

“在此基础上，要加快征信建设，全范围地监测与分析数据，同时提升运营管理透明度，对客户和股东加大互联网金融企业经营信息、财务信息、风险信息、管理信息等内容的披露力度。”

“强化消费者保护是金融监管的一项重要目标，也是许多国家互联网金融监管的重点。”王爱俭建议政府要加强客户信息保密，进行消费者教育，引导消费者厘清互联网金融业务与传统金融业务的区别，促进公众了解互联网金融产品的性质，提升风险意识。

（来源：人民政协报 王静）

## 【政策】

### 网络交易管理办法

国家工商行政管理总局令第 60 号

《网络交易管理办法》已经中华人民共和国国家工商行政管理总局局务会审议通过，现予公布，自 2014 年 3 月 15 日起施行。

局长 张茅

2014 年 1 月 26 日

### 网络交易管理办法

#### 第一章 总则

**第一条** 为规范网络商品交易及有关服务，保护消费者和经营者的合法权益，促进网络经济持续健康发展，依据《消费者权益保护法》、《产品质量法》、《反不正当竞争法》、《合同法》、《商标法》、《广告法》、《侵权责任法》和《电子签名法》等法律、法规，制定本办法。

**第二条** 在中华人民共和国境内从事网络商品交易及有关服务，应当遵守中华人民共和国法律、法规和本办法的规定。

**第三条** 本办法所称网络商品交易，是指通过互联网（含移动互联网）销售商品或者提供服务的经营活动。

本办法所称有关服务，是指为网络商品交易提供第三方交易平台、宣传推广、信用评价、支付结算、物流、快递、网络接入、服务器托管、虚拟空间租用、网站网页设计制作等营利性服务。

**第四条** 从事网络商品交易及有关服务应当遵循自愿、公平、诚实信用的原则，遵守商业道德和公序良俗。

**第五条** 鼓励支持网络商品经营者、有关服务经营者创新经营模式，提升服务水平，推动网络经济发展。

**第六条** 鼓励支持网络商品经营者、有关服务经营者成立行业组织，建立行业公约，推动行业信用建设，加强行业自律，促进行业规范发展。

## **第二章 网络商品经营者和有关服务经营者的义务**

### **第一节 一般性规定**

**第七条** 从事网络商品交易及有关服务的经营者，应当依法办理工商登记。

从事网络商品交易的自然人，应当通过第三方交易平台开展经营活动，并向第三方交易平台提交其姓名、地址、有效身份证明、有效联系方式等真实身份信息。具备登记注册条件的，依法办理工商登记。

从事网络商品交易及有关服务的经营者销售的商品或者提供的服务属于法律、行政法规或者国务院决定规定应当取得行政许可的，应当依法取得有关许可。

**第八条** 已经工商行政管理部门登记注册并领取营业执照的法人、其他经济组织或者个体工商户，从事网络商品交易及有关服务的，应当在其网站首页或者从事经营活动的主页面醒目位置公开营业执照登载的信息或者其营业执照的电子链接标识。

**第九条** 网上交易的商品或者服务应当符合法律、法规、规章的规定。法律、法规禁止交易的商品或者服务，经营者不得在网上进行交易。

**第十条** 网络商品经营者向消费者销售商品或者提供服务，应当遵守《消费者权益保护法》和《产品质量法》等法律、法规、规章的规定，不得损害消费者合法权益。

**第十一条** 网络商品经营者向消费者销售商品或者提供服务，应当向消费

者提供经营地址、联系方式、商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、支付形式、退换货方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等信息，采取安全保障措施确保交易安全可靠，并按照承诺提供商品或者服务。

**第十二条** 网络商品经营者销售商品或者提供服务，应当保证商品或者服务的完整性，不得将商品或者服务不合理拆分出售，不得确定最低消费标准或者另行收取不合理的费用。

**第十三条** 网络商品经营者销售商品或者提供服务，应当按照国家有关规定或者商业惯例向消费者出具发票等购货凭证或者服务单据；征得消费者同意的，可以以电子化形式出具。电子化的购货凭证或者服务单据，可以作为处理消费投诉的依据。

消费者索要发票等购货凭证或者服务单据的，网络商品经营者必须出具。

**第十四条** 网络商品经营者、有关服务经营者提供的商品或者服务信息应当真实准确，不得作虚假宣传和虚假表示。

**第十五条** 网络商品经营者、有关服务经营者销售商品或者提供服务，应当遵守《商标法》、《企业名称登记管理规定》等法律、法规、规章的规定，不得侵犯他人的注册商标专用权、企业名称权等权利。

**第十六条** 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。

**第十七条** 网络商品经营者、有关服务经营者在经营活动中使用合同格式条款的，应当符合法律、法规、规章的规定，按照公平原则确定交易双方的权利与义务，采用显著的方式提请消费者注意与消费者有重大利害关系的条款，并按照消费者的要求予以说明。

网络商品经营者、有关服务经营者不得以合同格式条款等方式作出排除或

者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定，不得利用合同格式条款并借助技术手段强制交易。

**第十八条** 网络商品经营者、有关服务经营者在经营活动中收集、使用消费者或者经营者信息，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，并经被收集者同意。网络商品经营者、有关服务经营者收集、使用消费者或者经营者信息，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。

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或者经营者商业秘密的数据信息必须严格保密，不得泄露、出售或者非法向他人提供。网络商品经营者、有关服务经营者应当采取技术措施和其他必要措施，确保信息安全，防止信息泄露、丢失。在发生或者可能发生信息泄露、丢失的情况时，应当立即采取补救措施。

网络商品经营者、有关服务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电子信息。

**第十九条** 网络商品经营者、有关服务经营者销售商品或者服务，应当遵守《反不正当竞争法》等法律的规定，不得以不正当竞争方式损害其他经营者的合法权益、扰乱社会经济秩序。同时，不得利用网络技术手段或者载体等方式，从事下列不正当竞争行为：

（一）擅自使用知名网站特有的域名、名称、标识或者使用与知名网站近似的域名、名称、标识，与他人知名网站相混淆，造成消费者误认；

（二）擅自使用、伪造政府部门或者社会团体电子标识，进行引入误解的虚假宣传；

（三）以虚拟物品为奖品进行抽奖式的有奖销售，虚拟物品在网络市场约定金额超过法律法规允许的限额；

（四）以虚构交易、删除不利评价等形式，为自己或他人提升商业信誉；

（五）以交易达成后违背事实的恶意评价损害竞争对手的商业信誉；

（六）法律、法规规定的其他不正当竞争行为。

**第二十条** 网络商品经营者、有关服务经营者不得对竞争对手的网站或者网页进行非法技术攻击，造成竞争对手无法正常经营。

**第二十一条** 网络商品经营者、有关服务经营者应当按照国家工商行政管理总局的规定向所在地工商行政管理部门报送经营统计资料。

## **第二节 第三方交易平台经营者的特别规定**

**第二十二条** 第三方交易平台经营者应当是经工商行政管理部门登记注册

并领取营业执照的企业法人。

前款所称第三方交易平台，是指在网络商品交易活动中为交易双方或者多方提供网页空间、虚拟经营场所、交易规则、交易撮合、信息发布等服务，供交易双方或者多方独立开展交易活动的信息网络系统。

**第二十三条** 第三方交易平台经营者应当对申请进入平台销售商品或者提供服务的法人、其他经济组织或者个体工商户的经营主体身份进行审查和登记，建立登记档案并定期核实更新，在其从事经营活动的主页面醒目位置公开营业执照登载的信息或者其营业执照的电子链接标识。

第三方交易平台经营者应当对尚不具备工商登记注册条件、申请进入平台销售商品或者提供服务的自然人的真实身份信息进行审查和登记，建立登记档案并定期核实更新，核发证明个人身份信息真实合法的标记，加载在其从事经营活动的主页面醒目位置。

第三方交易平台经营者在审查和登记时，应当使对方知悉并同意登记协议，提请对方注意义务和责任条款。

**第二十四条** 第三方交易平台经营者应当与申请进入平台销售商品或者提供服务的经营者订立协议，明确双方在平台进入和退出、商品和服务质量安全保障、消费者权益保护等方面的权利、义务和责任。

第三方交易平台经营者修改其与平台内经营者的协议、交易规则，应当遵循公开、连续、合理的原则，修改内容应当至少提前七日予以公示并通知相关经营者。平台内经营者不接受协议或者规则修改内容、申请退出平台的，第三方交易平台经营者应当允许其退出，并根据原协议或者交易规则承担相关责任。

**第二十五条** 第三方交易平台经营者应当建立平台内交易规则、交易安全保障、消费者权益保护、不良信息处理等管理制度。各项管理制度应当在其网站显示，并从技术上保证用户能够便利、完整地阅览和保存。

第三方交易平台经营者应当采取必要的技术手段和管理措施保证平台的正常运行，提供必要、可靠的交易环境和交易服务，维护网络交易秩序。

**第二十六条** 第三方交易平台经营者应当对通过平台销售商品或者提供服务的经营者及其发布的商品和服务信息建立检查监控制度，发现有违反工商行政管理法律、法规、规章的行为的，应当向平台经营者所在地工商行政管理部门报告，并及时采取措施制止，必要时可以停止对其提供第三方交易平台服务。

工商行政管理部门发现平台内有违反工商行政管理法律、法规、规章的行

为，依法要求第三方交易平台经营者采取措施制止的，第三方交易平台经营者应当予以配合。

**第二十七条** 第三方交易平台经营者应当采取必要手段保护注册商标专用权、企业名称权等权利，对权利人有证据证明平台内的经营者实施侵犯其注册商标专用权、企业名称权等权利的行为或者实施损害其合法权益的其他不正当竞争行为的，应当依照《侵权责任法》采取必要措施。

**第二十八条** 第三方交易平台经营者应当建立消费纠纷和解和消费维权自律制度。消费者在平台内购买商品或者接受服务，发生消费纠纷或者其他合法权益受到损害时，消费者要求平台调解的，平台应当调解；消费者通过其他渠道维权的，平台应当向消费者提供经营者的真实的网站登记信息，积极协助消费者维护自身合法权益。

**第二十九条** 第三方交易平台经营者在平台上开展商品或者服务自营业务的，应当以显著方式对自营部分和平台内其他经营者经营部分进行区分和标记，避免消费者产生误解。

**第三十条** 第三方交易平台经营者应当审查、记录、保存在其平台上发布的商品和服务信息内容及其发布时间。平台内经营者的营业执照或者个人真实身份信息记录保存时间从经营者在平台的登记注销之日起不少于两年，交易记录等其他信息记录备份保存时间从交易完成之日起不少于两年。

第三方交易平台经营者应当采取电子签名、数据备份、故障恢复等技术手段确保网络交易数据和资料的完整性和安全性，并应当保证原始数据的真实性。

**第三十一条** 第三方交易平台经营者拟终止提供第三方交易平台服务的，应当至少提前三个月在其网站主页面醒目位置予以公示并通知相关经营者和消费者，采取必要措施保障相关经营者和消费者的合法权益。

**第三十二条** 鼓励第三方交易平台经营者为交易当事人提供公平、公正的信用评价服务，对经营者的信用情况客观、公正地进行采集与记录，建立信用评价体系、信用披露制度以警示交易风险。

**第三十三条** 鼓励第三方交易平台经营者设立消费者权益保证金。消费者权益保证金应当用于对消费者权益的保障，不得挪作他用，使用情况应当定期公开。

第三方交易平台经营者与平台内的经营者协议设立消费者权益保证金的，双方应当就消费者权益保证金提取数额、管理、使用和退还办法等作出明确约定。

**第三十四条** 第三方交易平台经营者应当积极协助工商行政管理部门查处网上违法经营行为，提供在其平台内涉嫌违法经营的经营者的登记信息、交易数据等资料，不得隐瞒真实情况。

### **第三节 其他有关服务经营者的特别规定**

**第三十五条** 为网络商品交易提供网络接入、服务器托管、虚拟空间租用、网站网页设计制作等服务的有关服务经营者，应当要求申请者提供经营资格证明和个人真实身份信息，签订服务合同，依法记录其上网信息。申请者营业执照或者个人真实身份信息等信息记录备份保存时间自服务合同终止或者履行完毕之日起不少于两年。

**第三十六条** 为网络商品交易提供信用评价服务的有关服务经营者，应当通过合法途径采集信用信息，坚持中立、公正、客观原则，不得任意调整用户的信用级别或者相关信息，不得将收集的信用信息用于任何非法用途。

**第三十七条** 为网络商品交易提供宣传推广服务应当符合相关法律、法规、规章的规定。

通过博客、微博等网络社交载体提供宣传推广服务、评论商品或者服务并因此取得酬劳的，应当如实披露其性质，避免消费者产生误解。

**第三十八条** 为网络商品交易提供网络接入、支付结算、物流、快递等服务的有关服务经营者，应当积极协助工商行政管理部门查处网络商品交易相关违法行为，提供涉嫌违法经营的网络商品经营者的登记信息、联系方式、地址等相关数据资料，不得隐瞒真实情况。

## **第三章 网络商品交易及有关服务监督管理**

**第三十九条** 网络商品交易及有关服务的监督管理由县级以上工商行政管理部门负责。

**第四十条** 县级以上工商行政管理部门应当建立网络商品交易及有关服务信用档案，记录日常监督检查结果、违法行为查处等情况。根据信用档案的记录，对网络商品经营者、有关服务经营者实施信用分类监管。

**第四十一条** 网络商品交易及有关服务违法行为由发生违法行为的经营者住所所在地县级以上工商行政管理部门管辖。对于其中通过第三方交易平台开展经营活动的经营者，其违法行为由第三方交易平台经营者住所所在地县级以上工商行政管理部门管辖。第三方交易平台经营者住所所在地县级以上工商行政管理部门管辖异地违法行为人有困难的，可以将违法行为人的违法情况移交违法行为人所在地县级以上工商行政管理部门处理。

两个以上工商行政管理部门因网络商品交易及有关服务违法行为的管辖权

发生争议的，应当报请共同的上一级工商行政管理部门指定管辖。

对于全国范围内有重大影响、严重侵害消费者权益、引发群体投诉或者案情复杂的网络商品交易及有关服务违法行为，由国家工商行政管理总局负责查处或者指定省级工商行政管理局负责查处。

**第四十二条** 网络商品交易及有关服务活动中的消费者向工商行政管理部门投诉的，依照《工商行政管理部门处理消费者投诉办法》处理。

**第四十三条** 县级以上工商行政管理部门对涉嫌违法的网络商品交易及有关服务行为进行查处时，可以行使下列职权：

（一）询问有关当事人，调查其涉嫌从事违法网络商品交易及有关服务行为的相关情况；

（二）查阅、复制当事人的交易数据、合同、票据、账簿以及其他相关数据资料；

（三）依照法律、法规的规定，查封、扣押用于从事违法网络商品交易及有关服务行为的商品、工具、设备等物品，查封用于从事违法网络商品交易及有关服务行为的经营场所；

（四）法律、法规规定可以采取的其他措施。

工商行政管理部门依法行使前款规定的职权时，当事人应当予以协助、配合，不得拒绝、阻挠。

**第四十四条** 工商行政管理部门对网络商品交易及有关服务活动的技术监测记录资料，可以作为对违法的网络商品经营者、有关服务经营者实施行政处罚或者采取行政措施的电子数据证据。

**第四十五条** 在网络商品交易及有关服务活动中违反行政管理法律法规规定，情节严重，需要采取措施制止违法网站继续从事违法活动的，工商行政管理部门可以依照有关规定，提请网站许可或者备案地通信管理部门依法责令暂时屏蔽或者停止该违法网站接入服务。

**第四十六条** 工商行政管理部门对网站违法行为作出行政处罚后，需要关闭该违法网站的，可以依照有关规定，提请网站许可或者备案地通信管理部门依法关闭该违法网站。

**第四十七条** 工商行政管理部门在对网络商品交易及有关服务活动的监督管理中发现应当由其他部门查处的违法行为的，应当依法移交相关部门。

**第四十八条** 县级以上工商行政管理部门应当建立网络商品交易及有关服务监管工作责任制度，依法履行职责。

## **第四章 法律责任**



**第四十九条** 对于违反本办法的行为，法律、法规另有规定的，从其规定。

**第五十条** 违反本办法第七条第二款、第二十三条、第二十五条、第二十六条第二款、第二十九条、第三十条、第三十四条、第三十五条、第三十六条、第三十八条规定的，予以警告，责令改正，拒不改正的，处以一万元以上三万元以下的罚款。

**第五十一条** 违反本办法第八条、第二十一条规定的，予以警告，责令改正，拒不改正的，处以一万元以下的罚款。

**第五十二条** 违反本办法第十七条规定的，按照《合同违法行为监督处理办法》的有关规定处罚。

**第五十三条** 违反本办法第十九条第（一）项规定的，按照《反不正当竞争法》第二十一条的规定处罚；违反本办法第十九条第（二）项、第（四）项规定的，按照《反不正当竞争法》第二十四条的规定处罚；违反本办法第十九条第（三）项规定的，按照《反不正当竞争法》第二十六条的规定处罚；违反本办法第十九条第（五）项规定的，予以警告，责令改正，并处一万元以上三万元以下的罚款。

**第五十四条** 违反本办法第二十条规定的，予以警告，责令改正，并处一万元以上三万元以下的罚款。

## **第五章 附则**

**第五十五条** 通过第三方交易平台发布商品或者营利性服务信息、但交易过程不直接通过平台完成的经营活动，参照适用本办法关于网络商品交易的管理规定。

**第五十六条** 本办法由国家工商行政管理总局负责解释。

**第五十七条** 省级工商行政管理部门可以依据本办法的规定制定网络商品交易及有关服务监管实施指导意见。

**第五十八条** 本办法自 2014 年 3 月 15 日起施行。国家工商行政管理总局 2010 年 5 月 31 日发布的《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》同时废止。

国家工商行政管理总局

2014 年 1 月 26 日

# 工商行政管理部门处理消费者投诉办法

国家工商行政管理总局令 第 62 号

《工商行政管理部门处理消费者投诉办法》已经中华人民共和国国家工商行政管理总局局务会审议通过，现予公布，自 2014 年 3 月 15 日起施行。

局长 张茅

2014 年 2 月 14 日

## 工商行政管理部门处理消费者投诉办法

### 第一章 总则

**第一条** 为了规范工商行政管理部门处理消费者投诉程序，及时处理消费者与经营者之间发生的消费者权益争议，保护消费者的合法权益，根据《消费者权益保护法》等法律法规，制定本办法。

**第二条** 消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，与经营者发生消费者权益争议，向工商行政管理部门投诉的，依照本办法执行。

**第三条** 工商行政管理部门对受理的消费者投诉，应当根据事实，依照法律、法规和规章，公正合理地处理。

**第四条** 工商行政管理部门在其职权范围内受理的消费者投诉属于民事争议的，实行调解制度。

**第五条** 工商行政管理部门应当引导经营者加强自律，鼓励经营者与消费者协商和解消费纠纷。

### 第二章 管辖

**第六条** 消费者投诉由经营者所在地或者经营行为发生地的县（市）、区工商行政管理部门管辖。

消费者因网络交易发生消费者权益争议的，可以向经营者所在地工商行政管理部门投诉，也可以向第三方交易平台所在地工商行政管理部门投诉。

**第七条** 县（市）、区工商行政管理部门负责处理本辖区内的消费者投诉。

有管辖权的工商行政管理部门可以授权其派出机构，处理派出机构辖区内的消费者投诉。

**第八条** 省、自治区、直辖市工商行政管理部门或者市（地、州）工商行政管理部门及其设立的 12315 消费者投诉举报中心，应当对收到的消费者投诉进行记录，并及时将投诉分送有管辖权的工商行政管理部门处理，同时告知消费者分送情况。告知记录应当留存备查。

有管辖权的工商行政管理部门应当将处理结果及时反馈上级部门及其设立的 12315 消费者投诉举报中心。

**第九条** 上级工商行政管理部门认为有必要的，可以处理下级工商行政管理部门管辖的消费者投诉。

下级工商行政管理部门管辖的消费者投诉，认为需要由上级工商行政管理部门处理的，可以报请上级工商行政管理部门决定。

两地以上工商行政管理部门因管辖权发生异议的，报请其共同的上一级工商行政管理部门指定管辖。

**第十条** 工商行政管理部门及其派出机构发现消费者投诉不属于工商行政管理部门职责范围内的，应当及时告知消费者向有关行政管理部门投诉。

### **第三章 处理程序**

**第十一条** 消费者投诉应当符合下列条件：

- (一) 有明确的被投诉人；
- (二) 有具体的投诉请求、事实和理由；
- (三) 属于工商行政管理部门职责范围。

**第十二条** 消费者通过信函、传真、短信、电子邮件和 12315 网站投诉平台等形式投诉的，应当载明：消费者的姓名以及住址、电话号码等联系方式；被投诉人的名称、地址；投诉的要求、理由及相关的事实根据；投诉的日期等。

消费者采用电话、上门等形式投诉的，工商行政管理部门工作人员应当记录前款各项信息。

**第十三条** 消费者可以本人提出投诉，也可以委托他人代为提出。

消费者委托代理人进行投诉的，应当向工商行政管理部门提交本办法第十二条规定的投诉材料、授权委托书原件以及受托人的身份证明。授权委托书应当载明委托事项、权限和期限，并应当由消费者本人签名。

**第十四条** 消费者为二人以上，投诉共同标的的，工商行政管理部门认为可以合并受理，并经当事人同意的，为共同投诉。

共同投诉可以由消费者书面推选并授权二名代表进行投诉。代表人的投诉行为对其所代表的消费者发生效力，但代表人变更、放弃投诉请求，或者进行和解，应当经被代表的消费者同意。

**第十五条** 有管辖权的工商行政管理部门应当自收到消费者投诉之日起七个工作日内，予以处理并告知投诉人：

- (一) 符合规定的投诉予以受理，并告知投诉人；
- (二) 不符合规定的投诉不予受理，并告知投诉人不予受理的理由。

**第十六条** 下列投诉不予受理或者终止受理：

- (一) 不属于工商行政管理部门职责范围的；
- (二) 购买后商品超过保质期，被投诉人已不再负有违约责任的；
- (三) 已经工商行政管理部门组织调解的；
- (四) 消费者协会或者人民调解组织等其他组织已经调解或者正在处理的；
- (五) 法院、仲裁机构或者其他行政部门已经受理或者处理的；
- (六) 消费者知道或者应该知道自己的权益受到侵害超过一年的，或者消费者无法证实自己权益受到侵害的；
- (七) 不符合国家法律、法规及规章规定的。

**第十七条** 工商行政管理部门受理消费者投诉后，当事人同意调解的，工商行政管理部门应当组织调解，并告知当事人调解的时间、地点、调解人员等事项。

**第十八条** 调解由工商行政管理部门工作人员主持。经当事人同意，工商行政管理部门可以邀请有关社会组织以及专业人员参与调解。

**第十九条** 工商行政管理部门的调解人员是消费者权益争议当事人的近亲属或者与当事人有其他利害关系，可能影响投诉公正处理的，应当回避。

当事人对调解人员提出回避申请的，应当及时中止调解活动，并由调解人员所属工商行政管理部门的负责人作出是否回避的决定。

**第二十条** 工商行政管理部门实施调解，可以要求消费者权益争议当事人提供证据，必要时可以根据有关法律、法规和规章的规定，进行调查取证。

除法律、法规另有规定的，消费者权益争议当事人应当对自己的主张提供证据。

**第二十一条** 调解过程中需要进行鉴定或者检测的，经当事人协商一致，可以交由具备资格的鉴定人或者检测人进行鉴定、检测。

鉴定或者检测的费用由主张权利一方当事人先行垫付，也可以由双方当事人协商承担。法律、法规另有规定的除外。

**第二十二条** 工商行政管理部门在调解过程中，需要委托异地工商行政管理部门协助调查、取证的，应当出具书面委托证明，受委托的工商行政管理部门应当及时予以协助。

**第二十三条** 工商行政管理部门在调解过程中，应当充分听取消费者权益争议当事人的陈述，查清事实，依据有关法律、法规，针对不同情况提出争议解决意见。在当事人平等协商基础上，引导当事人自愿达成调解协议。

**第二十四条** 有下列情形之一的，终止调解：

- (一) 消费者撤回投诉的；
- (二) 当事人拒绝调解或者无正当理由不参加调解的；
- (三) 消费者在调解过程中就同一纠纷申请仲裁、提起诉讼的；
- (四) 双方当事人自行和解的；
- (五) 其他应当终止的。

**第二十五条** 工商行政管理部门组织消费者权益争议当事人进行调解达成协议的，应当制作调解书。

调解书应当由当事人及调解人员签名或者盖章，加盖工商行政管理部门印章，由当事人各执一份，工商行政管理部门留存一份归档。

**第二十六条** 消费者权益争议当事人认为无需制作调解书的，经当事人同意，调解协议可以采取口头形式，工商行政管理部门调解人员应当予以记录备查。

**第二十七条** 消费者权益争议当事人同时到有管辖权的工商行政管理部门请求处理的，工商行政管理部门可以当即处理，也可以另定日期处理。

工商行政管理部门派出机构可以在其辖区内巡回受理消费者投诉，并就地处理消费者权益争议。

**第二十八条** 经调解达成协议后，当事人认为有必要的，可以按照有关规定共同向人民法院申请司法确认。

**第二十九条** 有管辖权的工商行政管理部门应当在受理消费者投诉之日起六十日内终结调解；调解不成的应当终止调解。

需要进行鉴定或者检测的，鉴定或者检测的时间不计算在六十日内。

**第三十条** 工商行政管理部门工作人员在处理消费者投诉工作中滥用职权、玩忽职守、徇私舞弊的，依法给予处分。

#### 第四章 附则

**第三十一条** 农民购买、使用直接用于农业生产的生产资料的投诉，参照本办法执行。

**第三十二条** 对其他部门转来属于工商行政管理部门职责范围内的消费者投诉，按照本办法第七条或者第八条规定执行。

**第三十三条** 工商行政管理部门在处理消费者投诉中，发现经营者有违法行为的，或者消费者举报经营者违法行为的，依照《工商行政管理机关行政处罚程序规定》另案处理。

**第三十四条** 本办法中有关文书式样，由国家工商行政管理总局统一制定。

**第三十五条** 本办法由国家工商行政管理总局负责解释。

**第三十六条** 本办法自 2014 年 3 月 15 日起施行。1996 年 3 月 15 日原国家工商行政管理总局第 51 号令公布的《工商行政管理机关受理消费者申诉暂行办法》和 1997 年 3 月 15 日原国家工商行政管理总局第 75 号令公布的《工商行政管理所处理消费者申诉实施办法》同时废止。

(国家工商行政管理总局)

## 【行业动态】

### 两会代表张天任：保护网络消费者权益关键是立法

(中国电子商务研究中心讯) 2013 年“双十一”，天猫的网购成交额达到 350.19 亿，比去年成交额增长了 83%。2013 年中国电子商务交易额超过 10 万亿元。

在中国成为第一大网络零售国，消费者权益如何保障？成为本届两会上代表关心的焦点。

全国人大代表，天能集团董事长张天任认为，不同于传统线下消费纠纷，网购购物的虚拟性和对网络广告的监管和规制不够，容易产生消费者购买实物与网络标识不一致，损害消费者的知情权。

此外，张天任表示，网络购物的高度自治性和管理非规范性，导致网络交易过程中消费者的个人隐私被无限制利用，严重侵害消费者合法权益。

在实际操作中，消费者总是被动提供与电商无关、或者没有多大关联的个人信息，导致信息外露，从而招来大量的垃圾广告信息，在消费者权益保护法中增加电商保护的内容。这方面的法律监管是个真空，应该填补上去。

对此，张天任表示，应将行业自律、国家法律保护及主体个人自我保护三者有机融合。一方面，加快网络隐私权的立法速度，加大国家法律保护与行业监管力度。另一方面，消费者本身要具备自我保护的意识，不能随便的将关系自己隐私权的信息发布到网上。

张天任认为，健全立法是保护消费者权益的关键。通过规范国家在专门的保护网络交易的法律体系，构建安全、稳定的电商平台，不断增强消费者信心；与此同时，要加强监督力度，通过政府和行业主动监管、人民积极配合，共同营造良好电商环境。

(来源：新华网)

## 违法广告公告

工商广公字 [2014] 2 号

近期，国家工商行政管理总局对 2013 年 12 月全国部分电视、报纸、广播、互联网媒体发布的医疗、药品、保健食品、化妆品及美容服务类广告进行了抽查监测。现将抽查监测发现的部分严重违法广告公告如下：

1. 魔纤秀燃脂精油化妆品广告。广告中“最快速、最有效、最安全的植物瘦身法，3 秒燃脂，一搽就瘦”、“使用 15 天瘦 20 斤，30 天瘦 30 斤”等内容，使用绝对化用语，夸大化妆品的效用或者性能，并使用他人名义、形象保证使用效果，误导消费者，严重违法广告法律、法规规定。发布媒体：西藏卫视。

2. 洛栓泰石龙清血颗粒药品广告。该广告属于禁止在大众传播媒介发布的处方药广告，广告中“中风第一方，只需三副清血汤，中风偏瘫患者能说话能下床，能自理能遛弯”等内容，含有不科学的表示功效的断言和保证，并利用专家、患者的名义和形象作证明，误导消费者，严重违法广告法律、法规规定。发布媒体：渭南新闻综合频道（陕西）。

3. 枣庄市仁济医院胃肠诊疗中心医疗广告。该广告以“健康有约”栏目形式变相发布，广告中“使用美国阿帕奇胃肠扫描仪，不插管、不下镜，检查十几种胃肠疾病”、“一般胃肠病治疗 5 到 7 天就能解决胃胀、胃痛、反酸、嗝气的问题，治疗一到两个疗程就能达到全面康复”等内容，夸大诊疗效果，保证治愈，并利用专家、患者的名义和形象作证明，误导消费者，严重违法广告法律、法规规定。发布媒体：枣庄新闻综合频道（山东）。

4. 天地松胶囊保健食品广告。广告中“高浓度、高纯度、高渗透性，全面净化身体，有病治病，没病防病”、“极易被人体吸收利用，对高血压、心脏病、糖尿病、风湿病、胃肠疾病等近百种老、慢性病有确切疗效”等内容，出现与药品相混淆的用语，宣传食品的治疗作用，并使用专家、消费者的名义和形象作证明，误导消费者，严重违法广告法律、法规规定。发布媒体：绥化新闻综合频道（黑龙江）。

5. 益肾健骨胶囊药品广告。广告中“不用理疗，不用手术，服用一周即可缓解疼痛，三个疗程后腰椎病康复”、“治腰椎病治一个好转一个，多家三甲医疗机构的临床报告验证神奇疗效”等内容，含有不科学的表示功效的断言和保证，并利用医疗机构、专家的名义和形象作证明，误导消费者，严重违法广告法律、法规规定。发布媒体：武汉晚报（湖北）。

6. 美奥口腔医院医疗广告。广告中“引进德国西诺德原装进口全套口腔

诊疗设备，采用国际领先的电脑速导技术，牙齿种植过程微创安全、快速精准”等内容，利用专家、患者的名义和形象作证明，夸大诊疗效果，误导消费者，严重违反广告法律、法规规定。发布媒体：长沙晚报（湖南）。

**7.** 舒心通脉肠多糖片药品广告。该广告属于不得在大众传播媒介发布的处方药广告，广告中“三步告别心脑血管病，一个疗程胸闷、心慌、早搏等状逐渐消失，三个疗程心绞痛、心肌梗塞、高血压等症基本康复，五个疗程冠心病、动脉硬化、心肌炎等心脏顽疾得以康复”等内容，含有不科学的表示功效的断言和保证，误导消费者，严重违反广告法律、法规规定。发布媒体：西宁晚报（青海）。

**8.** 圣贝牙科医疗广告。广告中“Prussian 亲骨无痛种植牙创始人、美籍种植牙博士黄国伦为蓉城中老年牙缺失患者权威会诊并手术”、“引进国际先进的Prussian 美颜正畸技术，适用于牙齿间隙过大、牙齿拥挤、牙齿错颌和牙齿深覆盖等多种问题”等内容，利用专家、患者的名义和形象作证明，夸大诊疗效果，误导消费者，严重违反广告法律、法规规定。发布媒体：华西都市报（四川）。

**9.** 五味沙棘散药品广告。广告中“3 盒告别支气管炎、肺气肿，30 天全面康复咳嗽、呼吸困难等肺部疾病”、“法国里昂哮喘病研究中心等一流医疗机构鉴定，中国中医科学院 58 名终身院士联名向全球推荐”等内容，含有不科学的表示功效的断言和保证，并利用医药科研单位、专家、患者的名义和形象作证明，误导消费者，严重违反广告法律、法规规定。发布媒体：三湘都市报（湖南）。

**10.** 南昌韩美美容医院医疗广告。广告中“引进活细胞种植技术，成立中华医学会整形外科委员会专家为首的专项研发团队”、“活细胞种植一次年轻 10 岁，一次治疗立即可达到回春效果”等内容，利用专家、患者的名义和形象作证明，夸大诊疗效果，误导消费者，严重违反广告法律、法规规定。发布媒体：江南都市报（江西）。

**11.** 糖尿乐片药品广告。该广告属于不得在大众传播媒介发布的处方药广告，广告中“3 周期即可实现自身代谢平衡，血糖稳定正常水平”、“迅速稳定血糖，修复胰岛及病变神经，全面防治各种并发症”等内容，含有不科学的表示功效的断言和保证，误导消费者，严重违反广告法律、法规规定。发布媒体：楚天都市报（湖北）。

**12.** 华德虫草片保健食品广告。广告中“吃冬虫夏草，九种病好得快”、“服用六个月，气血通畅，白发转黑，慢性病全面改善，尿急、尿频、肾亏大



变样”等内容，超出国家有关部门批准的保健功能和适宜人群范围，出现与药品相混淆的用语，宣传食品的治疗作用，并使用消费者的名义和形象作证明，误导消费者，严重违反广告法律、法规规定。发布媒体：太原晚报（山西）。

**13.** 麝香心脑血管乐药品广告。该广告属于不得在大众传播媒介发布的处方药广告，广告中“29分钟起效，29小时溶解血栓，29天双脉齐通”、“彻底杜绝心脑血管疾病，一次治愈、永不复发”等内容，含有不科学的表示功效的断言和保证，并利用专家、患者的名义和形象作证明，误导消费者，严重违反广告法律、法规规定。发布媒体：唐山经济生活广播（FM95.5 AM801）（河北）。

**14.** 新糖道组方（新糖道降糖宁胶囊）药品广告。该广告属于禁止在大众传播媒介发布的处方药广告，广告中“7天平稳血糖，糖尿病人停药5年不反弹”、“30分钟化糖降血糖，15天血糖正常，30天稳糖消除并发症不反弹，90天一生血糖无忧”等内容，含有不科学的表示功效的断言和保证，并利用专家、患者的名义和形象作证明，误导消费者，严重违反广告法律、法规规定。广告发布网址：<http://shop.zdfix.com/xtd/?ccid=90123>（无ICP备案号），链接网站：凤凰网。

**15.** 诗兰蕊瘦脸精油化妆品广告。广告中“含有 Firm-A-Tite 三重紧实复合成分，可以瞬间提升、紧致肌肤轮廓，即刻隐藏肌肤深层皱纹、粗大毛孔和面部瑕疵”、“瘦脸只需15天，15~30天脸型变成标准的鹅蛋脸、瓜子脸”等内容，使用绝对化用语，夸大化妆品的效用或者性能，并使用他人名义、形象保证使用效果，误导消费者，严重违反广告法律、法规规定。广告发布网址：<http://www.wocoli.com/product-82.html>（无ICP备案号），链接网站：搜狐网。

工商行政管理机关将继续加大广告监测检查力度，依法查处严重违法广告，严厉惩治发布违法广告的行为。

工商总局

2014年3月7日

## 【协会动态】

### 电子商务法律法规讲座——“新消法对企业的影响及法律风险”

为强化提高电商企业对国家近年来发布的与电商密切相关的法律法规的重视度，帮助电商企业熟悉和了解新法律法规可能对电商商家经营所带来的影响，规避风险，促进电商企业健康发展，2014年3月19日下午，上海市电子商

务行业协会在虹口区北外滩开业园区组织举办了电子商务法律法规专题讲座活动。本次活动特邀上海泛洋律师事务所高级合伙人、商务部电子商务专家咨询委员会委员、中国电子商务协会政策法律委员会刘春泉副主任进行的课题为“新消法对企业的影响及法律风险”的讲座。讲座活动还进行了现场咨询，针对与会代表提问的一些日常运营中存在的问题与困惑，以及采取的措施等进行了答疑和探讨。共有园区内外 30 余家电商参加了本次讲座活动。

会上，刘律师对《消费者权益保护法》修订背景做了简单介绍，并以生动的案例来以案说法，从而对新消法进行深入浅出的解读。特别针对欺诈的惩罚性赔偿、安全保障义务与举证责任倒置、霸王条款等进行了新旧条款的对比；针对七天无理由退货、个人信息保护、网购平台的责任、媒体、广告公司的连带赔偿责任等新法新规做了重点介绍。

假本次活动，电商协会入驻虹口北外滩开业园区工作站还就开业园区电商企业的服务需求进行了调研，并和居家电商企业举行了创业情况交流。





(上海电子商务行业协会虹口工作站供稿)

## 【新增会员】

### 上海市邮政公司市西邮政局

市西邮政局是上海市邮政公司下属单位，主管长宁区和静安区邮政通信业务，下属 8 个邮政支局，8 个邮政所，服务面积 44.81Km<sup>2</sup>，服务人口 94.39 万人，员工人数 1126 人。

我局经营业务范围主要分三大类：一是邮务类业务，包括国际国内函件，包裹业务，邮送广告业务，报刊订阅业务，各类邮资票品销售业务，集邮品开发、邮资封片和个性化邮票设计制作业务；二是速递物流类业务，包括国际、国内特快邮件业务，市内快递邮件业务，中邮快运及物流业务；三是金融类业务，包括经中国人民银行批准开办的各类储蓄业务，国际国内邮政汇兑业务，代理业务等。

（来源：上海市邮政公司市西邮政局）

### 中国邮政储蓄银行股份有限公司上海长宁区支行

主要业务范围：人民币及外币业务、公司业务、贷款业务、中间业务、电子银行、信用卡等业务。

中国邮政储蓄银行上海分行于 2008 年 1 月 18 日挂牌成立，2012 年 1 月 21 日由有限责任公司整体变更为股份有限公司。我长宁区支行是上海分行下辖的一级支行，下有一家区支行营业部和 1 个自营网点。截至目前，我长宁区支行存款规模突破 4 亿元，其中个人储蓄存款余额 4 亿 2 千万元，公司存款规模达到 2 千 2 百余万元，各类信贷业务余额突破 2 亿元。长宁区支行成立以来，发展步伐迅速，产品种类从传统的储蓄、汇款业务发展到零售负债业务、信贷业务、理财业务、国际业务、公司业务、批发类资产业务等六大类金融业务板块、数十项核心产品。遍布城郊的个人金融服务网络以及适应市场需求、品种日益丰富的产品系列，为支持国家经济建设、服务城乡居民生活做出了重大贡献，上海邮储已成为上海金融市场中一支新生的力量。

单位网址：<http://www.psbc.com>

（来源：中国邮政储蓄银行股份有限公司上海长宁区支行）

## 莱茵技术（上海）有限公司

主要业务范围：以下商品的检验鉴定和监测：电子电气及光电设备，家用电器，纺织品，木材及木制品，家具，食品接触材料，从事质量管理体系认证，贸易信息咨询，科技信息咨询。

TUV 德国莱茵是一家国际领先的技术服务供应商。自 1872 年成立以来，我们一直为解决人类、环境和科技互动过程中出现的挑战开发安全持续的解决方案。作为一个独立、公正和专业的机构，我们长期致力于营造一个同时符合人类和环境需要的美好未来。凭借创新的理念、专业的技能和遍及全球的服务网络，我们为产品制造、服务、体系和人类安全的进一步发展不断努力，使之更具竞争力。通过支持、发展、促进、测试和认证——我们致力于营造出一个人类和环境相和谐的未来。对于市面上兴起的网络购物，莱茵可以帮助网络商城审核供应商、线上商品检测、团购商品检测和验货、电商人员质量管理培训等。

单位网址：[www.tuv.com](http://www.tuv.com)

（来源：莱茵技术（上海）有限公司）

## 【交流园地】

### 移动互联网时代的商业模式创新：巨头们的挑战与对策

#### 巨头们的挑战

1. 流量黏着平台的基本机远离是：通过获取海量的用户使用流量，随之通过广告、电商或其它数字消费来实现盈利。互联网巨头首先是个流量巨头。

2. 在 PC 互联网搜索市场，已经出现了明显的的垄断。但在移动互联网搜索市场，面向特定用户群的垂直搜索、基于特定位置和需求的场景搜索、从关系链出发的社交搜索、基于大数据分析的语义搜索，将会撼动传统搜索技术的霸主地位。

3. 面向电商、面向旅游、面向餐饮，面向订票等一个个垂直细分领域，都存在着垂直搜索的发展空间。垂直搜索的快速发展，暗示着传统搜索模式存在的问题，那就是随着移动互联网信息的海量膨胀，传统搜索的有效性正在降低，这个时候垂直搜索往往通过搜索范围的缩小以及搜索技术的更新，可以给用户反馈更令人满意的结果。

4. 在精准性和实时性方面，已经有越来越多的数据证明，社区搜索优于

传统搜索。因为，究其本质而言，社区搜索相当于由大量相关者提前对搜索主题进行了筛选，往往能给予用户高实时性与高相关性。事实上，正是由于社区搜索技术的快速发展，已经迫使谷歌等传统搜索巨头在不断调整其算法，包括对社区类主题返回的页面，给予算法权重增加等等。

5. 语义搜索也越来越多被重视，尤其伴随着智能手机、智能电视等智能终端的快速发展，语义搜索以其贴近人自然需求的特征，将越来越多地构成对传统搜索的挑战。

6. 场景搜索，也就是在搜索中结合地理要素，给搜索者返回符合当前地理特征的相关信息，例如餐饮、娱乐、生活等相关信息，更契合用户“当下的需要”，以极大提升搜索的实效性来提升用户体验。

7. 在桌面互联网时代，由于人们习惯了使用浏览器作为进入网络的主要入口，因此浏览器搜索引擎构成了人们最主要的网络使用路径。而在移动互联网时代则不是这样，遍布于桌面的 APP 越来越显著地替代了浏览器加搜索引擎的模式。由于人们对于某一项应用是有惯性的、相对稳定的，因此当人们已经习惯于采取拨动、点击的方式以后，就将越来越不习惯于类似于桌面互联网时代的打开、等待和进入这样的过程。

8. 越来越多的用户正在选择通过微博或者微信来获得第一手及时信息，及时彼此交换意见，表达观点，这将极大削弱传统搜索引擎的第一门户地位。这一点在公共事件发生时表现极为明显（马航事件你是通过搜索引擎还是微博微信，甚至是传统门户获取信息？）

9. 几乎所有出现在门户位置的应用工具，都不会放弃自己切割更多用户注意力份额的机会。比如说，UCWEB 这一类的智能手机浏览器，会直接集成搜索引擎，同时也在不断进行自己的社区化拓展，以求加大对客户的粘性。再如像优酷等许许多多的视频网站，也在不断强化自己的智能搜索功能，或强化自身的社交属性，力求更多的占据客户的注意力份额。凡此种种，都对于传统的大型流量黏着平台构成了挑战，今天的霸主未必是永恒的霸主。

10. 伴随着相关法律法规的完善，对大型的流量黏着平台，压力最大的是来自反垄断方面的法律诉讼。由于这些大型的流量黏着平台处于移动互联网入口非常重要的位置，它们向相关领域拓展是相对比较容易的。因此，在这个过程中，是否“滥用市场支配地位”会成为监管层监控的重点，相关的调查和法律诉讼会始终伴随着他们。

## 巨头们的对策

1. 包括谷歌、百度、腾讯、阿里这一类在各自领域取得先发优势的巨头

们，始终会通过各种方式，保持自己在 PC 和智能机上的第一眼球位置，其中建立应用程序下载平台，使自己成为移动互联网的“分发者”平台，是巩固其优势的重要选项。

2. 巨头们在最核心的领域，始终保持较高的研发投入与架构升级。比如 google 除了在传统搜索技术之外，对于相关的语义搜索、社区搜索、场景搜索、垂直搜索始终力争在搜索技术上，走在业界前沿。而对于在即时通信领域的先发优势，腾讯也在积极利用高投入研发以及缜密的专利策略来确保自己的核心阵地不失。

3. 巨头们还普遍选择开放平台策略，支持用户采用账号登录的形式，在其它互联网入口处登陆。这也隐含的意味着，当这些平台的功能弥漫于整个移动互联网空间的话，那它们就真正成为一个生态体系中的空气、水一样的基础设施。

4. 巨头们都充分意识到，它们必须在业务与业务之间形成一套坚实的、密不可分的、可彼此支持的、有机组合的业务体系，才能进一步夯实自己的市场地位。

5. 以腾讯为例，腾讯的核心业务 QQ，实际是建立在强关系基础上的社交平台，而其它竞争对手的同类强关系或弱关系业务，都是腾讯所警惕的。因此，腾讯在强关系拓展方面，包括 QQ 校友，腾讯空间这类在 SNS 上的发展，与其说是腾讯的进攻策略不如说是它的防守策略---用于巩固自己在社交关系上的核心优势；此外，腾讯还通过微信，进一步实现真实社交关系与虚拟社群关系之间的融合。在用户界面门户处，腾讯同样推出了自己的门户网站、自己的浏览器。腾讯做出的种种努力，相当于在它的核心业务周围，又形成了若干道坚实高大的壁垒，使腾讯始终保持流量黏着平台的霸主地位。

6. 百度也是如此，它的目的明显是在搜索引擎的基础上，成为用户入网的一揽子解决方案的入口。所谓百度框计算，就是说在百度的搜索框中不仅仅只有网页链接，还会有各种应用直接镶嵌在结果中，用户不需要离开百度页面即可使用这些工具，比如说邮箱登录、游戏使用等。搜索引擎最初的思想是 google 定义的，那就是“快速进入，快速离开”，但是百度对于搜索引擎的传统思路现在进行了颠覆，也就是搜索引擎正在“变重变胖”，并不希望用户很快离开，而是希望用户始终在基于搜索引擎所构筑的平台中，进行各种网上在线体验，从而构筑起一个一体化流量黏着平台的帝国。

7. 流量黏着平台的巨头们，它们所采取的并购战略，第一条链为门户链。由于流量黏着平台的本质上是一个移动互联网的门户，而一个移动互联网

的门户包括搜索、即时通信、导航、浏览器、APP、信息安全、视频、游戏、阅读、社区等多种形态，因此这些流量黏着平台几乎不间断地在持续拓宽自身门户体系。比如腾讯通过收购妈妈网和爱帮网，弥补了自身在客户群结构上的缺陷，其中妈妈网是重点面向母婴、孕龄妇女这样的群体，能够一定程度上弥补腾讯用户群的结构上的问题。此外，腾讯还收购了康生创想，进一步巩固自身在论坛这一类社区网站上的地位。同时，也许是受 3Q 大战的影响，腾讯推出了自己的安全管理软件，试图在安全领域给自己树起一道堤坝。

**8.** 这巨头们在并购上发力的第二条线，比较典型的可以看到，那就是让自己的流量进一步增值。这里面最新的案例是腾讯参股京东。还包括它历史上先后收购或者注资的 F 团、克拉钻石、好乐买、高朋、卖座网等网站，巨头们除了发力电商领域，让自己的流量变现，在其它不断膨胀的新兴领域也出手频频。在在线旅游领域，百度并购了去哪儿网，腾讯并购易容和同程网，也都是瞄准了在线旅游正在不断膨胀的市场规模。

**9.** 巨头们发力的第三个方面是内容链，也就是往上游走。盛大通过游戏《传奇》奠定中国交互娱乐的首席门户地位之后，又开始了向网上迪斯尼转型的过程。在最近几年中，在文学领域，盛大注资或者收购了阅读网、天方评书、潇湘书苑和榕树下；在应用领域，也注资或者收获了安卓网等，试图在整个内容和应用领域完善自己的整体业务布局。

**10.** 在 3Q 大战之后，腾讯进行了大量的战略性反思，其中最重要的一个结论在于，在腾讯多年来的快速发展过程中，始终是建立在腾讯和用户之间的二元化思维，缺乏衔接腾讯、开发者或外部合作伙伴、用户这样一个多赢的视角来看待自身成长与发展。因此在 2010 年开始，腾讯陆续推出了自己的开放平台计划，并对自己的一系列资源包括即时通讯、微博、空间等进行开放，同时持续进行激励政策的优化，鼓励开发者不断开发出更好的应用，充分发挥腾讯的既有优势。

**11.** 作为移动互联网长期发展来看，坐拥海量流量以及既有的市场地位，通过平台化，把自己部署在移动互联网世界的基础设施层面，是一个极佳的战略选择。互联网巨头间的战争已经转移至平台层面。

**12.** 商业就是这样，没有高枕无忧，巨头们在发展中照样要经受技术演进、替代模式、管制政策等方方面面的挑战，市场地位的改写并不是有可能。商业丛林的基本法则是 unsafe 法则。

（来源：艾瑞网）



编辑:汪玉申、黄小平  
责任编辑:张承鹤