



Shanghai eCommerce Association

会员资料 注意保存

电子商务资讯

2015年1、2月合刊第1期总第141期

上海市电子商务行业协会主办

目录

【重要消息】

深入实施国家知识产权战略行动计划（2014~2020年）的通知.....	1
工商总局关于加强流通领域商品质量安全风险警示工作的指导意见.....	8
工商总局发布网络交易平台经营风险警示促请网络经营者依法合规经营.....	11

【政策规范】

国务院关于加强发展服务贸易的若干意见.....	13
侵害消费者权益行为处罚办法.....	21
网络零售第三方平台交易规则制定程序规定（试行）.....	25

【行业动态】

上海市电子商务行业协会召开第三届第四次理事会.....	28
盘点：2015年电商行业五大趋势.....	32
盘点：新常态下电子商务发展的几大趋势.....	34

【新增会员】

上海尚标品牌文化传播有限公司.....	36
上海国兴农现代农业发展股份有限公司.....	37
上海寅午装饰工程有限公司.....	38
平安银行股份有限公司上海虹口支行.....	39

亚数信息科技（上海）有限公司..... 39

【交流园地】

盘点：2014 年落地跨境电子商务及物流新规..... 40

实战：传统零售企业落地 O2O 的方法..... 43

【重要消息】

深入实施国家知识产权战略行动计划（2014~2020年）的通知

国办发〔2014〕64号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

知识产权局、中央宣传部、外交部、发展改革委、教育部、科技部、工业和信息化部、公安部、司法部、财政部、人力资源社会保障部、环境保护部、农业部、商务部、文化部、卫生计生委、国资委、海关总署、工商总局、质检总局、新闻出版广电总局、林业局、法制办、中科院、国防科工局、高法院、高检院、总装备部《深入实施国家知识产权战略行动计划（2014~2020年）》已经国务院同意，现转发给你们，请认真贯彻执行。

国务院办公厅

2014年12月10日

（此件公开发布）

深入实施国家知识产权战略行动计划（2014~2020年）

知识产权局 中央宣传部 外交部 发展改革委 教育部 科技部
工业和信息化部 公安部 司法部 财政部 人力资源社会保障部
环境保护部 农业部 商务部 文化部 卫生计生委 国资委
海关总署 工商总局 质检总局 新闻出版广电总局 林业局
法制办 中科院 国防科工局 高法院 高检院 总装备部

《国家知识产权战略纲要》颁布实施以来，各地区、各有关部门认真贯彻落实党中央、国务院决策部署，推动知识产权战略实施工作取得新的进展和成效，基本实现了《国家知识产权战略纲要》确定的第一阶段五年目标，对促进经济社会发展发挥了重要支撑作用。随着知识经济和经济全球化深入发展，知识产权日益成为国家发展的战略性资源和国际竞争力的核心要素。深入实施知识产权战略是全面深化改革的重要支撑和保障，是推动经济结构优化升级的重要举措。为进一步贯彻落实《国家知识产权战略纲要》，全面提升知识产权综合能力，实现创新驱动发展，推动经济提质增效升级，特制定本行动计划。

一、总体要求

（一）指导思想。

以邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观为指导，全面贯彻党的十八大和十八届二中、三中、四中全会精神，全面落实党中央、国务院各项决

策部署，实施创新驱动发展战略，按照激励创造、有效运用、依法保护、科学管理的方针，坚持中国特色知识产权发展道路，着力加强知识产权运用和保护，积极营造良好的知识产权法治环境、市场环境、文化环境，认真谋划我国建设知识产权强国的发展路径，努力建设知识产权强国，为建设创新型国家和全面建成小康社会提供有力支撑。

（二）主要目标。

到 2020 年，知识产权法治环境更加完善，创造、运用、保护和管理知识产权的能力显著增强，知识产权意识深入人心，知识产权制度对经济发展、文化繁荣和社会建设的促进作用充分显现。

——知识产权创造水平显著提高。知识产权拥有量进一步提高，结构明显优化，核心专利、知名品牌、版权精品和优良植物新品种大幅增加。形成一批拥有国外专利布局 and 全球知名品牌的知识产权优势企业。

——知识产权运用效果显著增强。市场主体运用知识产权参与市场竞争的能力明显提升，知识产权投融资额明显增加，知识产权市场价值充分显现。知识产权密集型产业增加值占国内生产总值的比重显著提高，知识产权服务业快速发展，服务能力基本满足市场需要，对产业结构优化升级的支撑作用明显提高。

——知识产权保护状况显著改善。知识产权保护体系更加完善，司法保护主导作用充分发挥，行政执法效能和市场监管水平明显提升。反复侵权、群体侵权、恶意侵权等行为得到有效制裁，知识产权犯罪分子受到有力震慑，知识产权权利人的合法权益得到有力保障，知识产权保护社会满意度进一步提高。

——知识产权管理能力显著增强。知识产权行政管理水平明显提高，审查能力达到国际先进水平，国家科技重大专项和科技计划实现知识产权全过程管理。重点院校和科研院所普遍建立知识产权管理制度。企业知识产权管理水平大幅提升。

——知识产权基础能力全面提升。构建国家知识产权基础信息公共服务平台。知识产权人才队伍规模充足、结构优化、布局合理、素质优良。全民知识产权意识显著增强，尊重知识、崇尚创新、诚信守法的知识产权文化理念深入人心。

2014~2020年知识产权战略实施工作主要预期指标

指 标	2013年	2015年	2020年
每万人口发明专利拥有量（件）	4	6	14
通过《专利合作条约》途径提交的专利申请量（万件）	2.2	3.0	7.5
国内发明专利平均维持年限（年）	5.8	6.4	9.0
作品著作权登记量（万件）	84.5	90	100
计算机软件著作权登记量（万件）	16.4	17.2	20
全国技术市场登记的技术合同交易总额（万亿元）	0.8	1.0	2.0
知识产权质押融资年度金额（亿元）	687.5	750	1800
专有权利使用费和特许费出口收入（亿美元）	13.6	20	80
知识产权服务业营业收入年均增长率（%）	18	20	20
知识产权保护社会满意度（分）	65	70	80
发明专利申请平均实质审查周期（月）	22.3	21.7	20.2
商标注册平均审查周期（月）	10	9	9

二、主要行动

（一）促进知识产权创造运用，支撑产业转型升级。

——推动知识产权密集型产业发展。更加注重知识产权质量和效益，优化产业布局，引导产业创新，促进产业提质增效升级。面向产业集聚区、行业和企业，实施专利导航试点项目，开展专利布局，在关键技术领域形成一批专利组合，构建支撑产业发展和提升企业竞争力的专利储备。加强专利协同运用，推动专利联盟建设，建立具有产业特色的全国专利运营与产业化服务平台。建立运行高效、支撑有力的专利导航产业发展工作机制。完善企业主导、多方参与的专利协同运用体系，形成资源集聚、流转活跃的专利交易市场体系，促进专利运营业态健康发展。发布战略性新兴产业专利发展态势报告。鼓励有条件的地区发展区域特色知识产权密集型产业，构建优势互补的产业协调发展格局。建设一批知识产权密集型产业集聚区，在产业集聚区推行知识产权集群管理，构筑产业竞争优势。鼓励文化领域商业模式创新，加强文化品牌开发和建设，建立一批版权交易平台，活跃文化创意产品传播，增强文化创意产业核心竞争力。

——服务现代农业发展。加强植物新品种、农业技术专利、地理标志和农产品商标创造运用，促进农业向技术装备先进、综合效益明显的现代化方向发展。扶持新品种培育，推动育种创新成果转化为植物新品种权。以知识产权利益分享为纽带，加强种子企业与高校、科研院所的协作创新，建立品种权转让交易公共平台，提高农产品知识产权附加值。增加农业科技评价中知识产权指标权重。提高农业机械研发水平，加强农业机械专利布局，组建一批产业技术创新战略联盟。大力推进农业标准化，加快健全农业标准体系。建立地理标志联合认定机制。推广农户、基地、龙头企业、地理标志和农产品商标紧密结合的农产品经营模式。

——促进现代服务业发展。大力发展知识产权服务业，扩大服务规模、完善服务标准、提高服务质量，推动服务业向高端发展。培育知识产权服务市场，形成一批知识产权服务业集聚区。建立健全知识产权服务标准规范，加强对服务机构和从业人员的监管。发挥行业协会作用，加强知识产权服务行业自律。支持银行、证券、保险、信托等机构广泛参与知识产权金融服务，鼓励商业银行开发知识产权融资服务产品。完善知识产权投融资服务平台，引导企业拓展知识产权质押融资范围。引导和鼓励地方人民政府建立小微企业信贷风险补偿基金，对知识产权质押贷款提供重点支持。通过国家科技成果转化引导基金对科技成果转化贷款给予风险补偿。增加知识产权保险品种，扩大知识产权保险试点范围，加快培育并规范知识产权保险市场。

（二）加强知识产权保护，营造良好市场环境。

——加强知识产权行政执法信息公开。贯彻落实《国务院批转全国打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作领导小组〈关于依法公开制售假冒伪劣商品和侵犯知识产权行政处罚案件信息的意见（试行）〉的通知》（国发〔2014〕6号），扎实推进侵犯知识产权行政处罚案件信息公开，震慑违法者，同时促进执法者规范公正文明执法。将案件信息公开情况纳入打击侵权假冒工作统计通报范围并加强考核。探索建立与知识产权保护有关的信用标准，将恶意侵权行为纳入社会信用评价体系，向征信机构公开相关信息，提高知识产权保护社会信用水平。

——加强重点领域知识产权行政执法。积极开展执法专项行动，重点查办跨区域、大规模和社会反响强烈的侵权案件，加大对民生、重大项目和优势产业等领域侵犯知识产权行为的打击力度。加强执法协作、侵权判定咨询与纠纷快速调解工作。加强大型商业场所、展会知识产权保护。督促电子商务平台企业落实相关责任，督促邮政、快递企业完善并执行收寄验视制度，探索加强跨

境贸易电子商务服务的知识产权监管。加强对视听节目、文学、游戏网站和网络交易平台的版权监管，规范网络作品使用，严厉打击网络侵权盗版，优化网络监管技术手段。开展国内自由贸易区知识产权保护状况调查，探索在货物生产、加工、转运中加强知识产权监管，创新并适时推广知识产权海关保护模式，依法加强国内自由贸易区知识产权执法。依法严厉打击进出口货物侵权行为。

——推进软件正版化工作。贯彻落实《国务院办公厅关于印发政府机关使用正版软件管理办法的通知》（国办发〔2013〕88号），巩固政府机关软件正版化工作成果，进一步推进国有企业软件正版化。完善软件正版化工作长效机制，推动软件资产管理、经费预算、审计监督、年度检查报告、考核和责任追究等制度落到实处，确保软件正版化工作常态化、规范化。

——加强知识产权刑事执法和司法保护。加大对侵犯知识产权犯罪案件的侦办力度，对重点案件挂牌督办。坚持打防结合，将专项打击逐步纳入常态化执法轨道。加强知识产权行政执法与刑事司法衔接，加大涉嫌犯罪案件移交工作力度。依法加强对侵犯知识产权刑事案件的审判工作，加大罚金刑适用力度，剥夺侵权人再犯罪能力和条件。加强知识产权民事和行政审判工作，营造良好的创新环境。按照关于设立知识产权法院的方案，为知识产权法院的组建与运行提供人财物等方面的保障和支持。

——推进知识产权纠纷社会预防与调解工作。探索以公证的方式保管知识产权证据及相关证明材料，加强对证明知识产权在先使用、侵权等行为的保全证据公证工作。开展知识产权纠纷诉讼与调解对接工作，依法规范知识产权纠纷调解工作，完善知识产权纠纷行业调解机制，培育一批社会调解组织，培养一批专业调解员。

（三）强化知识产权管理，提升管理效能。

——强化科技创新知识产权管理。加强国家科技重大专项和科技计划知识产权管理，促进高校和科研院所知识产权转移转化。落实国家科技重大专项和科技计划项目管理部门、项目承担单位等知识产权管理职责，明确责任主体。将知识产权管理纳入国家科技重大专项和科技计划全过程管理，建立国家科技重大专项和科技计划完成后的知识产权目标评估制度。探索建立科技重大专项承担单位和各参与单位知识产权利益分享机制。开展中央级事业单位科技成果使用、处置和收益管理改革试点，促进知识产权转化运用。完善高校和科研院所知识产权管理规范，鼓励高校和科研院所建立知识产权转移转化机构。

——加强知识产权审查。完善审查制度、加强审查管理、优化审查方式，

提高知识产权审查质量和效率。完善知识产权申请与审查制度，完善专利审查快速通道，建立商标审查绿色通道和软件著作权快速登记通道。在有关考核评价中突出专利质量导向，加大专利质量指标评价权重。加强专利审查质量管理，完善专利审查标准。加强专利申请质量监测，加大对低质量专利申请的查处力度。优化专利审查方式，稳步推进专利审查协作中心建设，提升专利审查能力。优化商标审查体系，建立健全便捷高效的商标审查协作机制，完善商标审查标准，提高商标审查质量和效率。提高植物新品种测试能力，完善植物新品种权审查制度。

——实施重大经济活动知识产权评议。针对重大产业规划、政府重大投资活动等开展知识产权评议。加强知识产权主管部门和产业主管部门间的沟通协作，制定发布重大经济活动知识产权评议指导手册，提高知识产权服务机构评议服务能力。推动建立重大经济活动知识产权评议制度，明确评议内容，规范评议程序。引导企业自主开展知识产权评议工作，规避知识产权风险。

——引导企业加强知识产权管理。引导企业提高知识产权规范化管理水平，加强知识产权资产管理，促进企业提升竞争力。建立知识产权管理标准认证制度，引导企业贯彻知识产权管理规范。建立健全知识产权价值分析标准和评估方法，完善会计准则及其相关资产管理制度，推动企业在并购、股权转让、对外投资等活动中加强知识产权资产管理。制定知识产权委托管理服务规范，引导和支持知识产权服务机构为中小微企业提供知识产权委托管理服务。

——加强国防知识产权管理。强化国防知识产权战略实施组织管理，加快国防知识产权政策法规体系建设，推动知识产权管理融入国防科研生产和装备采购各环节。规范国防知识产权权利归属与利益分配，促进形成军民结合高新技术领域自主知识产权。完善国防知识产权解密制度，引导优势民用知识产权进入军品科研生产领域，促进知识产权军民双向转化实施。

（四）拓展知识产权国际合作，推动国际竞争力提升。

——加强涉外知识产权工作。公平公正保护知识产权，对国内外企业和个人的知识产权一视同仁、同等保护。加强与国际组织合作，巩固和发展与主要国家和地区的多双边知识产权交流。提高专利审查国际业务承接能力，建设专利审查高速路，加强专利审查国际合作，提升我国专利审查业务国际影响力。加强驻外使领馆知识产权工作力度，跟踪研究有关国家的知识产权法规政策，加强知识产权涉外信息交流，做好涉外知识产权应对工作。建立完善多双边执法合作机制，推进国际海关间知识产权执法合作。

——完善与对外贸易有关的知识产权规则。追踪各类贸易区知识产权谈判

进程，推动形成有利于公平贸易的知识产权规则。落实对外贸易法中知识产权保护相关规定，研究针对进口贸易建立知识产权境内保护制度，对进口产品侵犯中国知识产权的行为和进口贸易中其他不公平竞争行为开展调查。

——支持企业“走出去”。及时收集发布主要贸易目的地、对外投资目的地知识产权相关信息。加强知识产权培训，支持企业在国外布局知识产权。加强政府、企业和社会资本的协作，在信息技术等重点领域探索建立公益性和市场化运作的专利运营公司。加大海外知识产权维权援助机制建设，鼓励企业建立知识产权海外维权联盟，帮助企业在当地及时获得知识产权保护。引导知识产权服务机构提高海外知识产权事务处理能力，为企业“走出去”提供专业服务。

三、基础工程

（一）知识产权信息服务工程。推动专利、商标、版权、植物新品种、地理标志、民间文艺、遗传资源及相关传统知识等各类知识产权基础信息公共服务平台互联互通，逐步实现基础信息共享。知识产权基础信息资源免费或低成本向社会开放，基本检索工具免费供社会公众使用，提高知识产权信息利用便利度。指导有关行业建设知识产权专业信息库，鼓励社会机构对知识产权信息进行深加工，提供专业化、市场化的知识产权信息服务，满足社会多层次需求。

（二）知识产权调查统计工程。开展知识产权统计监测，全面反映知识产权的发展状况。逐步建立知识产权产业统计制度，完善知识产权服务业统计制度，明确统计范围，统一指标口径，在新修订的国民经济核算体系中体现知识产权内容。

（三）知识产权人才队伍建设工程。建设若干国家知识产权人才培养基地，推动建设知识产权协同创新中心。开展以党政领导干部、公务员、企事业单位管理人员、专业技术人员、文学艺术创作人员、教师等为重点的知识产权培训。将知识产权内容纳入学校教育课程体系，建立若干知识产权宣传教育示范学校。将知识产权内容全面纳入国家普法教育和全民科学素养提升工作。依托海外高层次人才引进计划引进急需的知识产权高端人才。深入开展百千万知识产权人才工程，建立面向社会的知识产权人才库。完善知识产权专业技术人才评价制度。

四、保障措施

（一）加强组织实施。国家知识产权战略实施工作部际联席会议（以下简称联席会议）负责组织实施本行动计划，并加强对地方知识产权战略实施的指

导和支持。知识产权局要发挥牵头作用，认真履行联席会议办公室职责，建立完善相互支持、密切协作、运转顺畅的工作机制，推进知识产权战略实施工作开展，并组织相关部门开展知识产权强国建设研究，提出知识产权强国建设的战略目标、思路和举措，积极推进知识产权强国建设。联席会议各成员单位要各负其责并尽快制定具体实施方案。地方各级政府要将知识产权战略实施工作纳入当地国民经济和社会发展规划，将本行动计划落实工作纳入重要议事日程和考核范围。

（二）加强督促检查。联席会议要加强对战略实施状况的监测评估，对各项任务落实情况组织开展监督检查，重要情况及时报告国务院。知识产权局要会同联席会议各成员单位及相关部门加强对地方知识产权战略实施工作的监督指导。

（三）加强财政支持。中央财政通过相关部门的部门预算渠道安排资金支持知识产权战略实施工作。引导支持国家产业发展的财政资金和基金向促进科技成果产权化、知识产权产业化方向倾斜。完善知识产权资助政策，适当降低中小微企业知识产权申请和维持费用，加大对中小微企业知识产权创造和运用的支持力度。

（四）完善法律法规。推动专利法、著作权法及配套法规修订工作，建立健全知识产权保护长效机制，加大对侵权行为的惩处力度。适时做好遗传资源、传统知识、民间文艺和地理标志等方面的立法工作。研究修订反不正当竞争法、知识产权海关保护条例、植物新品种保护条例等法律法规。研究制定防止知识产权滥用的规范性文件。

工商总局关于加强流通领域商品质量安全风险警示工作的指导意见

工商消字〔2014〕233号

各省、自治区、直辖市工商行政管理局、市场监督管理部门：

为贯彻落实《国务院关于促进市场公平竞争维护市场正常秩序的若干意见》（国发〔2014〕20号）的要求，加强流通领域商品质量监督管理，有效防范和处置商品质量安全风险，更好地保护消费者合法权益，根据《消费者权益保护法》《产品质量法》和《流通领域商品质量抽查检验办法》《工商行政管理行政处罚信息公示暂行规定》《工商行政管理系统市场监管应急预案》的相关要求，

现就加强流通领域商品质量安全风险警示工作提出以下指导意见。

一、指导思想

以党的十八大、十八届三中、四中全会精神和习近平总书记系列重要讲话为指导，坚持以人为本、防控结合、依法监管、社会共治的原则，以保护消费者人体健康和人身财产安全为出发点，牢固树立流通领域商品质量安全风险关口前移的理念，强化商品质量安全风险管理，建立健全流通领域商品质量安全风险警示制度，依法及时公布商品质量安全信息，切实营造安全放心的消费环境。

二、工作目标

以日用消费品为重点品种，以涉及人体健康和人身财产安全的质量安全指标为重点内容，健全完善流通领域商品质量安全风险的信息采集、分析、评估、研判及发布制度，形成以预防为主、风险控制为核心的流通领域商品质量安全风险警示机制，实现商品质量安全风险的早发现、早预警、早防范、早处置，避免发生区域性商品质量安全风险，切实保护消费者合法权益。

三、工作任务

（一）加强商品质量安全风险信息的采集和整理，有效发现质量安全风险。要积极运用信息技术手段，建立商品质量安全信息采集系统，推动质量安全风险信息资源共享和业务协同，整合商品质量抽查检验信息、12315 投诉举报信息、日常监管信息和新闻媒体关注的热点信息，逐步建立流通领域商品质量安全风险信息数据库，实现商品质量安全信息的联网应用，有效发现和采集商品质量安全风险信息。强化对信息的整理、分析和利用，有针对性地加强流通领域商品质量抽查检验，及时有效地发现可能影响消费者人体健康和人身财产安全的商品质量安全问题。

（二）构建商品质量安全风险分析评价制度，准确判定商品质量安全风险。各地要结合本地实际，找准危害消费者权益、影响市场稳定和社会安定的区域性商品质量安全风险点和关键点，研究完善风险评价程序和指标，加强对商品质量现状的定量定性分析，评估风险概率和可能带来的负面影响，按照《工商行政管理系统市场监管应急预案》规定，确定商品质量安全风险等级。要积极借助检测机构、科研院校等社会力量，开展对商品质量安全风险信息和评价方法的分析研究，不断提高流通领域商品质量安全风险警示的准确性、科学性。

（三）建立商品质量安全风险警示机制，及时发布质量安全风险警示。各地要通过政府网站、新闻媒体等平台及时发布流通领域商品质量抽查检验结

果，对国际国内重大活动、会议以及节假日期间可能产生的区域性商品质量安全风险，及时上报当地政府，并发布风险警示。要积极会同行业主管部门、行业协会、社会组织和新闻媒体，加强信息交流和社会共治，共同防范商品质量安全风险。

（四）强化商品质量安全风险应急处置机制，快速处置质量安全风险。要建立商品质量安全风险应急处置管理机制，完善工作预案，及时有效地做好商品质量安全风险防范工作。要制定和完善本地区流通领域商品质量安全风险应急预案，健全组织保障体系，落实工作职责，针对不同风险等级，及时启动相对应的应急预案。要认真处理重大群体性消费投诉，迅速部署应急处置期间的专项商品质量抽查检验，对认定有危及人体健康和人身财产安全的商品，要立即采取停止销售、责令改正、集中整治等紧急处置措施，并及时通报相关监管部门。

四、工作要求

（一）加强组织领导。各地要充分认识商品质量安全风险警示工作的重要性，将风险警示工作作为流通领域商品质量监督工作的重要内容来抓，加强组织领导，统筹经费保障，结合本地实际制定具体工作方案，细化工作措施，落实工作责任，统筹调配力量和经费投入，切实保障商品质量安全风险警示工作顺利开展。

（二）加强工作协作。各地要加强对商品质量安全风险警示工作的组织协调，加强部门间风险警示信息的交流和共享，依法依程序审核风险警示信息，统一信息发布管理，确保风险警示发布的准确性。

（三）加强舆情应对。各地要加大正面宣传工作力度，及时、准确发布有关警示信息，主动正确引导舆论。要加强与媒体的沟通、交流，及时回应社会对突发风险的关注，主动接受媒体和社会公众监督。风险警示信息发布后，要及时掌握社会舆情，有效应对和处置商品质量安全舆情动态。要加强与社会各界的互动，发挥商品质量安全风险警示机制的积极作用，切实保护消费者合法权益。

工商总局

2014年12月29日

工商总局发布网络交易平台经营风险警示促请网络经营者依法合规经营

1月23日，工商总局就网络交易平台内易发的违法违规问题，向社会发布风险警示，督促网络交易平台经营者进行对照梳理和自我整改，进一步加强平台管理，同时促请平台内经营者诚信守法经营，共同维护网络市场秩序和消费者合法权益。

现将网络交易平台内易发的违法违规问题通报如下：

一、主体准入把关不严

（一）平台内经营者擅自使用他人企业名称开展经营活动。一些网络交易平台内存在未办理营业执照，却以法律法规规定应当办理工商登记注册方能使用的企业名称从事经营活动的网店。平台内存在未依法取得行政许可，从事食品、化妆品、保健品等经营的网店，违反有关市场主体准入方面的规定。

（二）平台内经营者未按规定亮明经营者身份。一些网络交易平台内存在未依法经平台进行身份审查登记或者亮照亮标的网店，违反了《网络交易管理办法》有关规定。

（三）对平台内经营者资质审查登记流于形式。部分需上传营业执照通过认证的网店，其实际主体名称、经营地址、住所信息明显与营业执照登记的主体名称、经营地址、住所不符，有的甚至上传他人营业执照信息。

（四）用户ID管理不严格。一些网络交易平台经营者对平台内经营者的用户ID、店铺名称审查不严，造成对他人注册商标专用权、企业名称专用权等合法权益的侵害，也误导了消费者。

二、商品信息审查不力

一些网络交易平台销售的商品或提供的服务存在侵犯他人注册商标专用权、无合法进口来源证明、国家明令禁止销售等类型的商品信息，假烟、假酒、高仿手机、假名牌包、封建迷信与赌博用品、危害公共安全物品等信息不同程度存在。平台经营者对平台内商品信息的进入审查、日常监测、违规处置不到位，在处理权益受损者维权诉求和监管部门的执法协查时门槛高、效率低。平台经营者涉嫌在明知、应知、故意或过失等情况下为商标侵权、虚假宣传、消费侵权等行为提供便利和实施条件。

三、销售行为管理混乱

（一）违规促销。在集中促销活动期间，一些平台和平台内经营者存在明显误导消费者行为；部分平台内经营者还存在“活动前先提价、后打折”、“先低价打折吸引消费者关注、后以无库存为由不予销售”、“未如实全面介绍促销

活动内容诱导消费者盲目消费”、“非遇不可抗因素单方面变更甚至撤销促销活动方案”等违规促销行为。

（二）虚假宣传及广告违法。一些平台内经营者使用“全网价格最低”、“史上最低价”、“销量第一”、“排名第一”等绝对化语言进行广告宣传；一些平台内经营者在品牌介绍、企业介绍等栏目中夸大宣传、虚构事实，作引人误解的虚假宣传；一些平台内经营者未经审批、擅自利用平台发布依法应当审批才能发布的商品（服务）广告等。

（三）开展最高奖价值超过法定限额的抽奖式有奖销售。最高奖项价值（现金等价券、实物所有权或使用权、电子货币等）超过《反不正当竞争法》规定的5000元限额（如抽房子、抽豪车等）。

（四）提供平台服务过程中违背用户意愿附加不合理条件。在重大促销活动期间，一些平台经营者利用其市场优势地位，强制要求参加本平台促销活动的平台内经营者（供应商）不得参加其他网络交易平台的促销活动。

（五）使用不公平格式条款侵犯消费者权益。一些网络交易平台内的法律声明、服务协议、相关规则，以及著作权与商标声明、服务条款、隐私声明等网页中，存在以合同格式条款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、加重消费者责任等不公平、不合理的规定。

（六）存在商业贿赂行为。一些网络交易平台内部工作人员涉嫌收受商业贿赂，为平台内经营者在旗舰店入驻、搜索排名、首页广告栏、重大促销活动期间摊位等交易过程中不当谋取优势交易机会、排挤竞争对手。

（七）存在人为干扰信用评价等不正当竞争行为。一些平台内经营者自行或通过他人以虚构交易、删除不利评价等方式，为自己或他人提升商业信誉，或者以恶意评价损害竞争对手的商业信誉。平台经营者监督处理不力，部分内部工作人员甚至参与违法违规操作或者提供便利和实施条件。

（八）对商业欺诈处置不力。一些网络交易平台经营者对平台内经营者涉嫌合同欺诈、消费欺诈等行为监测、处置不到位。

（九）内部管理规则不合理。一些网络交易平台经营者对平台内经营者违反国家法律法规规章规定的经营行为处理力度过轻，易使违法经营者或潜在违法经营者认为违法成本不高，助长其谋取不法不当利益的心理预期和实际行为。

四、信用评价存有缺陷

（一）用户评价真实性难以考证。一些网络交易平台信用评价系统无法区别真实交易和虚假交易，给炒作信用留下了空隙。

(二) 评分累计值参考因素单一。在信用评价中,评价指标较为简单,未将处理消费者投诉情况、相关部门行政处罚情况列入其中。

(三) 评分权限设置不合理。一些网络交易平台的信用评价体系限定消费者购买商品后只有一次评价机会,使部分商品在保质期内出现问题时消费者的自身权益难以得到维护。

五、其他问题

(一) 未能运用内部管理规则进行有效管理。一些网络交易平台相关内部管理规则存有漏洞,不全面、时效性差,执行过程中存在偏差。

(二) 未建立正常的平台内经营者淘汰机制,导致管理秩序混乱。一些网络交易平台只有进入机制,正常的淘汰退出机制不健全,失信惩戒制度欠缺,导致平台内经营者(特别是自然人网店)违法成本低廉,违法违规行为多发。

(三) 内部数据不透明,违法行为监管难。一些网络交易平台对外界封闭平台内经营者数据,致使各地监管部门不能准确掌握当地网络经营主体在平台内开设网店从事经营情况,违法行为和消费者投诉难以落地解决。

(四) 内部工作人员管控不严。一些网络交易平台工作人员涉嫌向涉嫌违法经营者泄露相关信息,使相关商品信息被删除,造成监管部门查处工作被动。

(工商总局网络商品交易监管司)

【政策法规】

国务院关于加快发展服务贸易的若干意见

国发〔2015〕8号

各省、自治区、直辖市人民政府,国务院各部委、各直属机构:

近年来,我国服务贸易发展较快,但总体上国际竞争力相对不足,仍是对外贸易“短板”。大力发展服务贸易,是扩大开放、拓展发展空间的重要着力点,有利于稳定和增加就业、调整经济结构、提高发展质量效率、培育新的增长点。为适应经济新常态,加快发展服务贸易,现提出以下意见:

一、总体要求

(一) 指导思想。深入贯彻党的十八大和十八届二中、三中、四中全会精

神，以深化改革、扩大开放、鼓励创新为动力，着力构建公平竞争的市场环境，促进服务领域相互投资，完善服务贸易政策支持体系，加快服务贸易自由化和便利化，推动扩大服务贸易规模，优化服务贸易结构，增强服务出口能力，培育“中国服务”的国际竞争力。

（二）基本原则。

深化改革，扩大开放。深化服务业改革，放宽服务领域投资准入，减少行政审批事项，打破地区封锁和行业垄断，破除制约服务业发展的体制机制障碍；坚持有序推进服务业开放，以开放促改革、促发展、促创新。

市场竞争，政府引导。发挥市场在服务贸易领域资源配置中的决定性作用，着力激发各类市场主体发展新活力；强化政府在制度建设、宏观指导、营造环境、政策支持等方面的职责，更好发挥政府引导作用。

产业支撑，创新发展。注重产业与贸易、货物贸易与服务贸易协调发展。依托制造业优势发展服务贸易，带动中国服务“走出去”；发挥服务贸易的支撑作用，提升货物贸易附加值。夯实服务贸易发展基础，增强服务业的国际竞争力。

（三）发展目标。服务业开放水平进一步提高，服务业利用外资和对外投资范围逐步扩大、质量和水平逐步提升。服务贸易规模日益扩大，到 2020 年，服务进出口额超过 1 万亿美元，服务贸易占对外贸易的比重进一步提升，服务贸易的全球占比逐年提高。服务贸易结构日趋优化，新兴服务领域占比逐年提高，国际市场布局逐步均衡，“一带一路”沿线国家在我国服务出口中的占比稳步提升。

二、主要任务

（四）扩大服务贸易规模。巩固旅游、建筑等劳动密集型服务出口领域的规模优势；重点培育运输、通信、金融、保险、计算机和信息服务、咨询、研发设计、节能环保、环境服务等资本技术密集型服务领域发展，既通过扩大进口满足国内需求，又通过鼓励出口培育产业竞争力和外贸竞争新优势；积极推动文化艺术、广播影视、新闻出版、教育等承载中华文化核心价值的文化服务出口，大力促进文化创意、数字出版、动漫游戏等新型文化服务出口，加强中医药、体育、餐饮等特色服务领域的国际交流合作，提升中华文化软实力和影响力。

（五）优化服务贸易结构。优化服务贸易行业结构，积极开拓服务贸易新领域，稳步提升资本技术密集型服务和特色服务等高附加值服务在服务进出口中的占比。优化国际市场布局，继续巩固传统市场，在挖掘服务出口潜力的同

时，加大资本技术密集型服务进口力度；大力开拓“一带一路”沿线国家市场，提高新兴国家市场占比，积极发展运输、建筑等服务贸易，培育具有丝绸之路特色的国际精品旅游线路和产品，推进承载中华文化的特色服务贸易发展，提高资本技术密集型服务贸易占比。优化国内区域布局，巩固东部沿海地区的规模和创新优势，加快发展资本技术密集型服务贸易，发挥中西部地区的资源优势，培育特色产业，鼓励错位竞争、协同发展。

（六）规划建设服务贸易功能区。充分发挥现代服务业和服务贸易集聚作用，在有条件的地区开展服务贸易创新发展试点。依托现有各类开发区和自由贸易试验区规划建设一批特色服务出口基地。拓展海关特殊监管区域和保税监管场所的服务出口功能，扩充国际转口贸易、国际物流、中转服务、研发、国际结算、分销、仓储等功能。

（七）创新服务贸易发展模式。积极探索信息化背景下新的服务贸易发展模式，依托大数据、物联网、移动互联网、云计算等新技术推动服务贸易模式创新，打造服务贸易新型网络平台，促进制造业与服务业、各服务行业之间的融合发展。将承接服务外包作为提升我国服务水平和国际影响力的重要手段，扩大服务外包产业规模，增加高技术含量、高附加值外包业务比重，拓展服务外包业务领域，提升服务跨境交付能力。推动离岸、在岸服务外包协调发展，在积极承接国际服务外包的同时，逐步扩大在岸市场规模。

（八）培育服务贸易市场主体。打造一批主业突出、竞争力强的大型跨国服务业企业，培育若干具有较强国际影响力的服务品牌；支持有特色、善创新的中小企业发展，引导中小企业融入全球供应链。鼓励规模以上服务业企业走国际化发展道路，积极开拓海外市场，力争规模以上服务业企业都有进出口实绩。支持服务贸易企业加强自主创新能力建设，鼓励服务领域技术引进和消化吸收再创新。

（九）进一步扩大服务业开放。探索对外商投资实行准入前国民待遇加负面清单的管理模式，提高利用外资的质量和水平。推动服务业扩大开放，推进金融、教育、文化、医疗等服务业领域有序开放，逐步实现高水平对内对外开放；放开育幼养老、建筑设计、会计审计、商贸物流、电子商务等服务业领域外资准入限制。积极参与多边、区域服务贸易谈判和全球服务贸易规则制定。建立面向全球的高标准自由贸易区网络，依托自由贸易区战略实施，积极推动服务业双向互惠开放。基本实现内地与港澳服务贸易自由化。推动大陆与台湾服务业互利开放。

（十）大力推动服务业对外投资。支持各类服务业企业通过新设、并购、

合作等方式，在境外开展投资合作，加快建设境外营销网络，增加在境外的商业存在。支持服务业企业参与投资、建设和管理境外经贸合作区。鼓励企业建设境外保税仓，积极构建跨境产业链，带动国内劳务输出和货物、服务、技术出口。支持知识产权境外登记注册，加强知识产权海外布局，加大海外维权力度，维护企业权益。

三、政策措施

（十一）加强规划引导。发挥规划的引领作用，定期编制服务贸易发展规划。指导地方做好规划工作，确立主导行业和发展重点，扶持特色优势行业发展。加强对重点领域的支持引导，制订重点服务出口领域指导目录。建立不同层级的重点企业联系制度。

（十二）完善财税政策。充分利用外经贸发展专项资金等政策，加大对服务贸易发展的支持力度，进一步优化资金安排结构，突出政策支持重点，完善和创新支持方式，引导更多社会资金加大对服务贸易发展的支持力度，拓宽融资渠道，改善公共服务。结合全面实施“营改增”改革，对服务出口实行零税率或免税，鼓励扩大服务出口。

（十三）创新金融服务。加强金融服务体系建设，鼓励金融机构在风险可控的前提下创新金融产品和服务，开展供应链融资、海外并购融资、应收账款质押贷款、仓单质押贷款、融资租赁等业务。鼓励政策性金融机构在现有业务范围内加大对服务贸易企业开拓国际市场、开展国际并购等业务的支持力度，支持服务贸易重点项目建设。鼓励保险机构创新保险品种和保险业务，探索研究推出更多、更便捷的外贸汇率避险险种，在风险可控的前提下采取灵活承保政策，简化投保手续。引导服务贸易企业积极运用金融、保险等多种政策工具开拓国际市场，拓展融资渠道。推动小微企业融资担保体系建设，积极推进小微企业综合信息共享。加大多层次资本市场对服务贸易企业的支持力度，支持符合条件的服务贸易企业在交易所市场上市、在全国中小企业股份转让系统挂牌、发行公司债和中小企业私募债等。

（十四）提高便利化水平。建立和完善与服务贸易特点相适应的口岸通关管理模式。探索对会展、拍卖、快递等服务企业所需通关的国际展品、艺术品、电子商务快件等特殊物品的监管模式创新，完善跨境电子商务通关服务。加强金融基础设施建设，便利跨境人民币结算，鼓励境内银行机构和支付机构扩大跨境支付服务范围，支持服务贸易企业采用出口收入存放境外等方式提高外汇资金使用效率。加强人员流动、资格互认、标准化等方面的国际磋商与合作，为专业人才和专业服务“引进来”和“走出去”提供便利。为外籍高端人

才办理在华永久居留提供便利。

(十五) 打造促进平台。支持商协会和促进机构开展多种形式的服务贸易促进活动，通过政府购买服务的形式整体宣传“中国服务”，提升服务贸易品牌和企业形象。支持企业赴境外参加服务贸易重点展会。积极培育服务贸易交流合作平台，形成以中国（北京）国际服务贸易交易会为龙头、以各类专业性展会论坛为支撑的服务贸易会展格局，鼓励其他投资贸易类展会增设服务贸易展区。积极与主要服务贸易合作伙伴和“一带一路”沿线国家签订服务贸易合作协议，在双边框架下开展务实合作。

四、保障体系

(十六) 健全法规体系。加快推进相关服务行业基础性法律制修订工作，逐步建立和完善服务贸易各领域法律法规体系，规范服务贸易市场准入和经营秩序。研究制定或完善有关服务进出口的相关法规。鼓励有条件的地方出台服务贸易地方性法规。建立与国际接轨的服务业标准化体系。

(十七) 建立协调机制。建立国务院服务贸易发展协调机制，加强对服务贸易工作的宏观指导，统筹服务业对外开放、协调各部门服务出口政策、推进服务贸易便利化和自由化。各地要将大力发展服务贸易作为稳定外贸增长和培育外贸竞争新优势的重要工作内容，纳入政府考核评价指标体系，完善考核机制。

(十八) 完善统计工作。建立和完善国际服务贸易统计监测、运行和分析体系，健全服务贸易统计指标体系，加强与国际组织、行业协会的数据信息交流，定期发布服务贸易统计数据。创新服务贸易统计方法，加强对地方服务贸易统计工作的指导，开展重点企业数据直报工作。

(十九) 强化人才培养。大力培养服务贸易人才，加快形成政府部门、科研院所、高校、企业联合培养人才的机制。加大对核心人才、重点领域专门人才、高技能人才和国际化人才的培养、扶持和引进力度。鼓励高等学校国际经济与贸易专业增设服务贸易相关课程。鼓励各类市场主体加大人才培训力度，开展服务贸易经营管理和营销服务人员培训，建设一支高素质的专业队伍。

(二十) 优化发展环境。积极营造全社会重视服务业和服务贸易发展的良好氛围。清理和规范服务贸易相关法律法规和部门规章，统一内外资法律法规，培育各类市场主体依法平等进入、公平竞争营商环境。推动行业协会、商会建立健全行业经营自律规范、自律公约和职业道德准则，规范会员行为，推进行业诚信建设，自觉维护市场秩序。

五、组织领导

(二十一) 各地区、各有关部门要从全局和战略的高度, 充分认识大力发展服务贸易的重要意义, 根据本地区、本部门、本行业实际情况, 制订出台行动计划和配套支持政策。各地区要建立工作机制, 结合本地实际, 积极培育服务贸易特色优势产业。各有关部门要密切协作, 形成合力, 促进产业政策、贸易政策、投资政策的良性互动, 积极营造大力发展服务贸易的政策环境。

附件: 重点任务分工及进度安排表

国务院

2015年1月28日

此件公开发布

附件

重点任务分工及进度安排表

序号	工作任务	负责部门	时间进度
1	在有条件的地区开展国际服务贸易创新发展试点。依托现有各类开发区和自由贸易试验区规划建设一批特色服务出口基地。	商务部牵头, 发展改革委、财政部、海关总署、质检总局参加	2015年上半年启动
2	拓展海关特殊监管区域和保税监管场所的服务出口功能, 扩充国际转口贸易、国际物流、中转服务、研发、国际结算、分销、仓储等功能。	海关总署牵头, 发展改革委、财政部、商务部、人民银行、税务总局、质检总局等参加	持续实施
3	探索对外商投资实行准入前国民待遇加负面清单的管理模式。	发展改革委、商务部牵头, 相关部门参加	2015年3月实施
4	积极参与多边、区域服务贸易谈判和全球服务贸易规则制定。建立面向全球的高标准自由贸易区网络, 依托自由贸易区战略实施, 积极推动服务业双向互惠开放。基本实现内地与港澳服务贸易自由化。推动大陆与台湾服务业互利开放。	商务部牵头, 发展改革委、港澳办、台办参加	持续实施
5	支持各类服务业企业通过新设、并购、合作等方式, 在境外开展投资合作, 加快建设境外营销网络, 增加在境外的商业存在。	发展改革委、商务部牵头	持续实施
6	支持服务业企业参与投资、建设和管理境外经贸合作区。鼓励企业建设境外保税仓, 积极构建跨境产业链, 带动国内劳务输出和货物、服务、技术出口。	商务部牵头, 发展改革委、财政部、海关总署、贸促会参加	持续实施

重点任务分工及进度安排表_续

序号	工作任务	负责部门	时间进度
7	支持知识产权境外登记注册，加强知识产权海外布局，加大海外维权力度，维护企业权益。	知识产权局、商务部牵头	持续实施
8	发挥规划的引领作用，定期编制服务贸易发展规划。指导地方做好规划工作，确立主导行业和发展重点，扶持特色优势行业发展。	商务部	持续实施
9	加强对重点领域的支持引导，制订重点服务出口领域指导目录。	商务部	2015 年上半年实施
10	充分利用外经贸发展专项资金等政策，加大对服务贸易发展的支持力度，进一步优化资金安排结构，突出政策支持重点，完善和创新支持方式，引导更多社会资金加大对服务贸易发展的支持力度，拓宽融资渠道，改善公共服务。	财政部、商务部	持续实施
11	结合全面实施“营改增”改革，对服务出口实行零税率或免税，鼓励扩大服务出口。	财政部、税务总局牵头，商务部参加	持续实施
12	鼓励金融机构在风险可控的前提下创新金融产品和服务，开展供应链融资、海外并购融资、应收账款质押贷款、仓单质押贷款、融资租赁等业务。	银监会牵头，人民银行、商务部参加	持续实施
13	鼓励政策性金融机构在现有业务范围内加大对服务贸易企业开拓国际市场、开展国际并购等业务的支持力度，支持服务贸易重点项目建设。	银监会牵头，人民银行、商务部参加	持续实施
14	鼓励保险机构创新保险品种和保险业务，探索研究推出更多、更便捷的外贸汇率避险险种，在风险可控的前提下采取灵活承保政策，简化投保手续。	保监会	持续实施
15	加大多层次资本市场对服务贸易企业的支持力度，支持符合条件的服务贸易企业在交易所市场上市、在全国中小企业股份转让系统挂牌、发行公司债和中小企业私募债等。	证监会、发展改革委	持续实施
16	建立和完善与服务贸易特点相适应的口岸通关管理模式。探索对会展、拍卖、快递等服务企业所需通关的国际展品、艺术品、电子商务快件等特殊物品的监管模式创新，完善跨境电子商务通关服务。	海关总署牵头，财政部、商务部、税务总局、质检总局、邮政局参加	持续实施

重点任务分工及进度安排表_续 1

序号	工作任务	负责部门	时间进度
17	加强金融基础设施建设，便利跨境人民币结算，鼓励境内银行机构和支付机构扩大跨境支付服务范围，支持服务贸易企业采用出口收入存放境外等方式提高外汇资金使用效率。	人民银行、外汇局	持续实施
18	加强人员流动、资格互认、标准化等方面的国际磋商与合作，为专业人才和专业服务“引进来”和“走出去”提供便利。	商务部牵头，人力资源社会保障部、质检总局参加	持续实施
19	为外籍高端人才办理在华永久居留提供便利。	公安部	持续实施
20	支持企业赴境外参加服务贸易重点展会。积极培育服务贸易交流合作平台，形成以中国（北京）国际服务贸易交易会为龙头、以各类专业性展会论坛为支撑的服务贸易会展格局，鼓励其他投资贸易类展会增设服务贸易展区。	商务部牵头，贸促会参加	持续实施
21	积极与主要服务贸易合作伙伴和“一带一路”沿线国家签订服务贸易合作协议，在双边框架下开展务实合作。	商务部	持续实施
22	研究制定或完善有关服务进出口的相关法规。	商务部牵头，相关部门参加	持续实施
23	建立国务院服务贸易发展协调机制，加强对服务贸易工作的宏观指导，统筹服务业对外开放、协调各部门服务出口政策、推进服务贸易便利化和自由化。	商务部	2015 年上半年启动
24	建立和完善国际服务贸易统计监测、运行和分析体系，健全服务贸易统计指标体系，加强与国际组织、行业协会的数据信息交流，定期发布服务贸易统计数据。创新服务贸易统计方法，加强对地方服务贸易统计工作的指导，开展重点企业数据直报工作。	商务部牵头，统计局、外汇局、贸促会参加	持续实施
25	鼓励高等学校国际经济与贸易专业增设服务贸易相关课程。	教育部	持续实施

国家工商行政管理总局令 第 73 号

《侵害消费者权益行为处罚办法》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 2015 年 3 月 15 日起施行。

局长 张茅

2015 年 1 月 5 日

侵害消费者权益行为处罚办法

第一条 为依法制止侵害消费者权益行为，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序，根据《消费者权益保护法》等法律法规，制定本办法。

第二条 工商行政管理部门依照《消费者权益保护法》等法律法规和本办法的规定，保护消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务的权益，对经营者侵害消费者权益的行为实施行政处罚。

第三条 工商行政管理部门依法对侵害消费者权益行为实施行政处罚，应当依照公正、公开、及时的原则，坚持处罚与教育相结合，综合运用建议、约谈、示范等方式实施行政指导，督促和指导经营者履行法定义务。

第四条 经营者为消费者提供商品或者服务，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则，依照《消费者权益保护法》等法律法规的规定和与消费者的约定履行义务，不得侵害消费者合法权益。

第五条 经营者提供商品或者服务不得有下列行为：

- (一) 销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全要求；
- (二) 销售失效、变质的商品；
- (三) 销售伪造产地、伪造或者冒用他人的厂名、厂址、篡改生产日期的商品；
- (四) 销售伪造或者冒用认证标志等质量标志的商品；
- (五) 销售的商品或者提供的服务侵犯他人注册商标专用权；
- (六) 销售伪造或者冒用知名商品特有的名称、包装、装潢的商品；
- (七) 在销售的商品中掺杂、掺假，以假充真，以次充好，以不合格商品冒充合格商品；
- (八) 销售国家明令淘汰并停止销售的商品；
- (九) 提供商品或者服务中故意使用不合格的计量器具或者破坏计量器具准确度；
- (十) 骗取消费者价款或者费用而不提供或者不按照约定提供商品或者服务。

第六条 经营者向消费者提供有关商品或者服务的信息应当真实、全面、

准确，不得有下列虚假或者引人误解的宣传行为：

- （一）不以真实名称和标记提供商品或者服务；
- （二）以虚假或者引人误解的商品说明、商品标准、实物样品等方式销售商品或者服务；
- （三）作虚假或者引人误解的现场说明和演示；
- （四）采用虚构交易、虚标成交量、虚假评论或者雇佣他人等方式进行欺骗性销售诱导；
- （五）以虚假的“清仓价”、“甩卖价”、“最低价”、“优惠价”或者其他欺骗性价格表示销售商品或者服务；
- （六）以虚假的“有奖销售”、“还本销售”、“体验销售”等方式销售商品或者服务；
- （七）谎称正品销售“处理品”、“残次品”、“等外品”等商品；
- （八）夸大或隐瞒所提供的商品或者服务的数量、质量、性能等与消费者有重大利害关系的信息误导消费者；
- （九）以其他虚假或者引人误解的宣传方式误导消费者。

第七条 经营者对工商行政管理部门责令其对提供的缺陷商品或者服务采取停止销售或者服务等措施，不得拒绝或者拖延。经营者未按照责令停止销售或者服务通知、公告要求采取措施的，视为拒绝或者拖延。

第八条 经营者提供商品或者服务，应当依照法律规定或者当事人约定承担修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失等民事责任，不得故意拖延或者无理拒绝消费者的合法要求。经营者有下列情形之一的并超过十五日的，视为故意拖延或者无理拒绝：

- （一）经有关行政部门依法认定为不合格商品，自消费者提出退货要求之日起未退货的；
- （二）自国家规定、当事人约定期满之日起或者不符合质量要求的自消费者提出要求之日起，无正当理由拒不履行修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失等义务的。

第九条 经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，应当依照法律规定承担无理由退货义务，不得故意拖延或者无理拒绝。经营者有下列情形之一的并超过十五日的，视为故意拖延或者无理拒绝：

- （一）对于适用无理由退货的商品，自收到消费者退货要求之日起未办理退货手续；
- （二）未经消费者确认，以自行规定该商品不适用无理由退货为由拒绝退

货；

(三) 以消费者已拆封、查验影响商品完好为由拒绝退货；

(四) 自收到退回商品之日起无正当理由未退还消费者支付的商品价款。

第十条 经营者以预收款方式提供商品或者服务，应当与消费者明确约定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、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等内容。未按约定提供商品或者服务的，应当按照消费者的要求履行约定或者退回预付款，并应当承担预付款的利息、消费者必须支付的合理费用。对退款无约定的，按照有利于消费者的计算方式折算退款金额。

经营者对消费者提出的合理退款要求，明确表示不予退款，或者自约定期满之日起、无约定期限的自消费者提出退款要求之日起超过十五日未退款的，视为故意拖延或者无理拒绝。

第十一条 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。经营者不得有下列行为：

(一) 未经消费者同意，收集、使用消费者个人信息；

(二) 泄露、出售或者非法向他人提供所收集的消费者个人信息；

(三) 未经消费者同意或者请求，或者消费者明确表示拒绝，向其发送商业性信息。

前款中的消费者个人信息是指经营者在提供商品或者服务活动中收集的消费者姓名、性别、职业、出生日期、身份证件号码、住址、联系方式、收入和财产状况、健康状况、消费情况等能够单独或者与其他信息结合识别消费者的信息。

第十二条 经营者向消费者提供商品或者服务使用格式条款、通知、声明、店堂告示等的，应当以显著方式提请消费者注意与消费者有重大利害关系的内容，并按照消费者的要求予以说明，不得作出含有下列内容的规定：

(一) 免除或者部分免除经营者对其所提供的商品或者服务应当承担的修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用、赔偿损失等责任；

(二) 排除或者限制消费者提出修理、更换、退货、赔偿损失以及获得违约金和其他合理赔偿的权利；

(三) 排除或者限制消费者依法投诉、举报、提起诉讼的权利；

(四) 强制或者变相强制消费者购买和使用其提供的或者其指定的经营者

提供的商品或者服务，对不接受其不合理条件的消费者拒绝提供相应商品或者服务，或者提高收费标准；

（五）规定经营者有权任意变更或者解除合同，限制消费者依法变更或者解除合同权利；

（六）规定经营者单方享有解释权或者最终解释权；

（七）其他对消费者不公平、不合理的规定。

第十三条 从事服务业的经营者不得有下列行为：

（一）从事为消费者提供修理、加工、安装、装饰装修等服务的经营者谎报用工用料，故意损坏、偷换零部件或材料，使用不符合国家质量标准或者与约定不相符的零部件或材料，更换不需要更换的零部件，或者偷工减料、加收费用，损害消费者权益的；

（二）从事房屋租赁、家政服务等中介服务的经营者提供虚假信息或者采取欺骗、恶意串通等手段损害消费者权益的。

第十四条 经营者有本办法第五条至第十一条规定的情形之一，其他法律、法规有规定的，依照法律、法规的规定执行；法律、法规未作规定的，由工商行政管理部门依照《消费者权益保护法》第五十六条予以处罚。

第十五条 经营者违反本办法第十二条、第十三条规定，其他法律、法规有规定的，依照法律、法规的规定执行；法律、法规未作规定的，由工商行政管理部门责令改正，可以单处或者并处警告，违法所得三倍以下、但最高不超过三万元的罚款，没有违法所得的，处以一万元以下的罚款。

第十六条 经营者有本办法第五条第（一）项至第（六）项规定行为之一且不能证明自己并非欺骗、误导消费者而实施此种行为的，属于欺诈行为。

经营者有本办法第五条第（七）项至第（十）项、第六条和第十三条规定行为之一的，属于欺诈行为。

第十七条 经营者对工商行政管理部门作出的行政处罚决定不服的，可以依法申请行政复议或者提起行政诉讼。

第十八条 侵害消费者权益违法行为涉嫌犯罪的，工商行政管理部门应当按照有关规定，移送司法机关追究其刑事责任。

第十九条 工商行政管理部门依照法律法规及本办法规定对经营者予以行政处罚的，应当记入经营者的信用档案，并通过企业信用信息公示系统等及时向社会公布。

企业应当依据《企业信息公示暂行条例》的规定，通过企业信用信息公示系统及时向社会公布相关行政处罚信息。

第二十条 工商行政管理执法人员玩忽职守或者包庇经营者侵害消费者合法权益的行为的，应当依法给予行政处分；涉嫌犯罪的，依法移送司法机关。

第二十一条 本办法由国家工商行政管理总局负责解释。

第二十二条 本办法自 2015 年 3 月 15 日起施行。1996 年 3 月 15 日国家工商行政管理总局发布的《欺诈消费者行为处罚办法》（国家工商行政管理总局令第 50 号）同时废止。

（来源：国家工商行政管理总局网站）

商务部令 2014 年第 7 号

《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定（试行）》已经 2014 年 12 月 1 日商务部第 32 次部务会议审议通过，现予发布，自 2015 年 4 月 1 日起施行。

部长 高虎城

2014 年 12 月 24 日

网络零售第三方平台交易规则制定程序规定（试行）

第一条 为了促进网络零售的健康发展，保护依托第三方平台网络零售活动中各主体的合法权益，维护公共利益，加强公共信息服务，根据有关法律法規，制定本规定。

第二条 网络零售第三方平台经营者制定、修改、实施交易规则应当遵守本规定。

第三条 本规定所称交易规则，是指网络零售第三方平台经营者制定、修改、实施的适用于使用平台服务的不特定主体、涉及社会公共利益的公开规则。

本规定所称网络零售第三方平台经营者，是指为其他经营者进行网络零售提供虚拟经营场所及相关服务，且在中华人民共和国境内经营的法人及其他组织。

本规定所称网络零售，是指以互联网为媒介向消费者销售商品或提供经营性服务的行为。

第四条 网络零售第三方平台交易规则的制定、修改、实施应当遵循公开、公平、公正的原则，遵守法律、行政法規，尊重社会公德，不得扰乱社会

经济秩序，损害社会公共利益。

第五条 商务部负责建设网络零售第三方平台交易规则备案系统，省、自治区、直辖市商务主管部门（以下称省级商务主管部门）负责网络零售第三方平台交易规则备案等日常管理。

第六条 网络零售第三方平台经营者制定、修改、实施的下列交易规则应按照本规定公示并备案：

（一）基本规则，指网络零售经营者和消费者在第三方平台注册的规则及关于交易成立、有效性和履行的基础性规则。

（二）责任及风险分担规则，指网络零售第三方平台经营者对网络零售经营者和消费者承担民事责任或者免除责任的规则及风险分担的规则。

（三）知识产权保护规则，指保护知识产权以及防止假冒伪劣商品的规则。

（四）信用评价规则，指网络零售第三方平台经营者为交易双方提供信用评价服务，以及收集、记录、披露交易双方信用情况的规则。

（五）消费者权益保护规则，指保护消费者知情权、合理退货权、获得赔偿权等合法权益，保护消费者个人信息及交易记录的规则。

（六）信息披露规则，指网络零售第三方平台经营者对网络零售经营者进行实名登记、审核其法定营业资格的规则。

（七）防范和制止违法信息规则，指网络零售第三方平台经营者防范和制止在其平台上发布违反国家法律法规规定的商品和服务信息、网络广告等规则。

（八）交易纠纷解决规则，指网络零售第三方平台经营者解决与网络零售经营者、消费者之间争议的机制及规则。

（九）交易规则适用的规定，指交易规则适用对象、范围和期限的规定。

（十）交易规则的修改规定，指交易规则变更、修改的程序和方式的规定。

（十一）其他必要的交易规则或与规则相关的措施。

第七条 网络零售第三方平台经营者制定或修改的交易规则，应当在网站主页面醒目位置公开征求意见，并应采取合理措施确保交易规则的利益相关方及时、充分知晓并表达意见，通过合理方式公开收到的意见及答复处理意见，征求意见的时间不得少于七日。

第八条 符合下列情形之一的交易规则，可以不公开征求意见：

（一）为符合法律法规要求修改的交易规则；

(二) 根据省级人民政府有关部门要求, 为保护消费者权益, 需紧急采取措施的, 交易规则。

第九条 网络零售第三方平台经营者应在交易规则实施前七日在网站醒目位置予以公开, 涉及商业秘密的除外。

第十条 网络零售第三方平台经营者制定、修改、实施的交易规则对网络零售经营者和消费者有重大影响的, 应制定合理过渡措施。

第十一条 网络零售第三方平台经营者应当主动采取合理的方式保障利益相关方全面、方便地了解所实施的交易规则的内容, 并提请其注意有关免除或限制网络零售第三方平台经营者或者利益相关方责任的内容。

网络零售第三方平台经营者应当按照利益相关方的要求, 在收到申请之日起七日内以合理方式对交易规则作出说明。

第十二条 网络零售第三方平台经营者应在交易规则实施七日内自行登录网络零售第三方平台交易规则备案系统, 提交本规定所列交易规则、征求的公众意见及意见答复处理情况。

第十三条 网络零售第三方平台经营者对其交易规则进行修改时, 应按本规定第十二条的要求将修改部分重新备案。

第十四条 商务主管部门通过网络零售第三方平台交易规则备案系统免费提供已备案交易规则的公开查询服务。

第十五条 任何单位和个人可通过网络零售第三方平台交易规则备案系统向网络零售第三方平台经营者所在地省级商务主管部门举报违反本规定的交易规则。

省级商务主管部门确定举报内容属于本部门职责的应依法及时处理, 不属于本部门职责的应及时移送相关部门。

第十六条 国家鼓励行业组织开展行业规范自律, 对已备案的交易规则提出意见, 建立与网络零售第三方平台经营者的互动机制, 推进第三方平台交易规则的标准化与规范化。

第十七条 网络零售第三方平台经营者有下列情形之一的, 根据举报, 所在地省级商务主管部门可以向其提出行政指导建议书:

(一) 未按本规定第十一条提醒利益相关方注意有关免除或者限制责任内容的;

(二) 未按本规定备案交易规则的;

(三) 备案信息不完整、不真实的。

第十八条 网络零售第三方平台经营者未按本规定制定、修改、实施交易

规则的，由所在地省级商务主管部门依据职权责令限期改正，拒不改正的，处以警告，并向社会公布。

第十九条 网络零售第三方平台经营者制定、修改、实施交易规则损害社会公共利益，构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第二十条 网络零售第三方平台经营者违反本规定第十二条、第十三条，未备案或提交虚假备案信息的，由所在地省级商务主管部门依据职权责令限期改正，拒不改正的，处以警告，并向社会公布。

第二十一条 商务主管部门及其工作人员违反本规定，拒不履行职责，依法给予处分；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第二十二条 本规定施行之日前已经实施的交易规则，网络零售第三方平台经营者应当在本规定施行之日起六十日内进行备案。

第二十三条 本规定自 2015 年 4 月 1 日起施行。

（来源：商务部网站）

【行业动态】

上海市电子商务行业协会召开第三届第四次理事会

上海市电子商务行业协会第三届第四次理事会于 2015 年 2 月 5 日在中国民生银行上海分行召开，协会 55 家理事单位，有 53 家企业到会，会议出席率 96%。会议由副会长戴佩华主持，王玮会长到会并讲话。张承鹤秘书长对协会 2014 年工作做了总结，并提出了 2015 年工作计划。

会议首先听取了加入协会理事和副会长单位的申请介绍，他们分别是：上海邦邦时代电子商务有限公司（原为上海诚泰志邦网络通信工程有限公司）、天津通源兆泰信息技术有限公司（微信海）、森蓝环保（上海）有限公司、国动地产有限公司、上海国兴农业发展股份有限公司。全体参会理事单位代表对新增补理事和副会长单位进行了审议，并表决一致通过。同时会议举行了诚信创建企业授牌仪式，协会为 11 家诚信创建企业授了铜牌和证书。（11 家诚信创建企业是：上海付费通信息服务有限公司、上海化工品交易市场经营管理有限公司、上海一嗨汽车租赁有限公司、杉德电子商务有限公司、上海赛图计算机科技有限公司、上海天呈医流科技股份有限公司、上海眸世贸易有限公司、上海化工宝电子商务有限公司、上海依木展览服务有限公司、阿拉（上海）信

息技术有限公司、上海红孩儿电子商务有限公司)

授牌仪式后举行了学习交流活动中，由艾瑞咨询、民生银行、京东、1 号店以及爱姆意机电的领导分别就目前电子商务的现状发展趋势、现代银行金融服务、社区电子商务、京东电子商务的创新与突破、工业品电商平台的发展作了精彩发言。为与会各理事单位及参会人员提供了非常好的学习交流的平台，会议取得了圆满成功。

与会代表一致认为，2014 年上海市电子商务行业协会在市社团局、经信委及相关委办的领导和指导下，在全体理事单位的共同努力下，紧紧围绕市政府提出的推进“四新——新产业、新业态、新技术、新模式”发展，始终关注电子商务最新发展动向，积极发挥协会服务自律代表协调的作用。秉承服务会员推动企业发展为宗旨，充分利用会员资源、政府资源、社会资源，为企业办实事办好事；围绕促进上海电子商务行业的发展、提高协会自身建设、协助政府开展系列工作、大力发展协会会员等方面做了大量工作，取得了显著成效，并荣获上海市工经联 2013~2014 年度先进行业协会荣誉称号。我们相信，在全体会员单位的共同努力和理事会的领导下，协会的各项工作会议发展得更加蓬勃，更富生机和活力。



大会主持人：上海爱姆意机电设备连锁有限公司戴佩华总经理



协会秘书长讲话“2014年协会工作总结和2015年工作的计划”



对增补理事单位、副会长单位鼓掌通过



协会会长王玮讲话



诚信创建企业授牌

（授牌企业：上海付费通信息服务有限公司、上海化工品交易市场经营管理有限公司、上海一嗨汽车租赁有限公司、杉德电子商务服务有限公司、上海赛图计算机科技有限公司、上海天呈医流科技股份有限公司）



诚信创建企业授牌

（授牌企业：上海眸世贸易有限公司、上海化工宝电子商务有限公司、上海依木展览展示服务有限公司、阿拉（上海）信息技术有限公司、上海红孩儿电子商务有限公司）

盘点：2015 年电商行业五大趋势

据全国工业和信息化工作会议披露，在过去的 2014 年，电子商务交易额超过 12 万亿，增幅达到 20%，电商将替代传统零售行业说法也在不断的被验证，高速增长让传统零售行业感到咄咄逼人。在 2015 年电商行业将进入寡头竞争时代、传统行业的 O2O 转型、海淘快速增长、移动端将超越 PC 端、比价软件促成的价格信息透明这五大趋势。

B2C 电商进入“寡头”竞争时代

2014 年，在电商行业中 B2C 电商竞争异常激烈，“双十一”、618、818、店庆月等各大电商平台推出的“节庆折扣活动”此起彼伏，将电商的节庆经济发挥到极致。虽然各大电商都在进行各种促销活动，但是并不是所有的消费者都在买账，根据惠惠购物助手发布的《2014 年网购价格不完全报告》数据显示，在 2014 年度，天猫和京东两家电商总流量占据所有 B2C 流量的八成，其余唯品会、亚马逊等各类电商只能瓜分剩余两成流量。

电商行业的总量在不断扩大，但在天猫和京东两大巨头之下，其他电商在整个市场的占有份额还将继续下降，整个 B2C 电商行业将呈现出天猫、京东

“两超”的寡头统治，其他电商即使流量与营业额有所增加，但难以呈现强的态势对两大寡头产生冲击。

传统零售企业借 O2O 模式翻身

在过去一段时间内，随着电商行业发展，唱衰传统零售行业的声音不断地被提及和放大，随着移动互联网发展与 O2O 模式的兴起，传统百货零售业在 2015 年或将迎来一场翻身仗。

万达电商估值已达 200 亿元，比四月之前的规划翻了四倍，这是资本市场对传统零售百货行业互联网化的追捧，同样中国最大的百货零售企业大商集团，在 2014 年销售额达到 1700 亿元，也开始拥抱互联网，但他们重点涉及的是移动互联网，11 月 8 日大商集团“天狗网”上线，成为传统零售企业互联网化的一次标志性事件，天狗网以打造实体新电商的概念，以原有门店与会员为基础，通过移动互联网的便携和交互性，提升用户的到店频次，增加客流量来为大商集团创造新的财富。

海淘成为电商的重要增长点

14 年 8 月，海关总署发布的 56、57 号公告一出，海淘代购一下子从灰色地带进入了合法的阳关大道，同期上海自贸区开发更是让海淘的热度犹如烈火烹油，亚马逊直邮、支付宝海外购、蜜桃、洋码头等进入了扩张态势，惠惠购物助手监测显示，在 11 月 27 日当天，美国亚马逊的流量超过中国亚马逊流量，并且在黑五当天达到流量峰值。在 15 年，海淘将由游击队转为正规军，释放出来的海淘消费将成为 15 年电商增长的重要增长点。

价格信息更加透明

以往，各商家在各种“造节”促销狂欢活动当中，纷纷利用消费者信息不透明，制造“先涨后降”、假促销等一系列价格陷阱，这已经成为行业内外公开的秘密。

经过像惠惠购物助手、购物小蜜、搜狗购物助手等这样第三方比价工具出现之后，这样的虚假促销的行为已经被众多消费者所周知。同时惠惠购物助手这样的比价工具不仅能够提供在一个商城内的历史价格，同时还横向比较不同商城的价格，帮助消费者在网购当中进行决策辅助，比价软件成为消费者在网购当中的重要工具，同时也成为消费者网购的重要入口之一，在 2015 年，比价工具或将成批转型为购物推荐的入口。

移动电商超越 PC 端，成为主要网购入口

2014 年中国移动互联网增长超出了所有人的预计，在“双十一”期间天猫移动端订单甚至超过了 40%，据移动分析公司 Flurry 称，在 2014 年，生活购物

类应用的用户增长速度超过了其他所有类别。在过去一年，淘宝、天猫、京东、亚马逊等电商 APP 安装量大幅度上升；而像什么值得买、蘑菇街、美丽说这样的导购推荐类 APP 入口也获得的长足的发展；支付宝十年账单数据显示，在 2014 年，移动支付占比已经过半，特别中西部地区移动网购的增长速度远超过东部；像大商集团这样的传统百货零售企业，注重移动端，通过“天狗网”将原本已经非常庞大的线下消费通过 O2O 模式放大。电商+导购+地域增长+传统企业发力，同时微信端的微商介入更是移动端超越 PC 端重要推动力。在 2015 年移动端的发展将获得长足的发展。

电商行业无论在什么阶段，都是“商”的零售基因大于“电”的互联网基因，互联网只是让“好产品”卖的更好，让消费者更便捷、更快速的触及到自身的需要。2015 年，寡头竞争、传统企业 O2O 转型、比价软件发展、海淘的超量发展，以及各种基于移动端的电商，都将获得飞速发展，我们一起拭目以待。

（来源：驱动之家；摘自：中国电子商务研究中心）

盘点：新常态下电子商务发展的几大趋势

当前，我国经济发展动力正从传统增长点转向新的增长点。去年底召开的中央经济工作会议明确提出，现在传统产业供给能力大幅超出需求，产业结构必须优化升级，新兴产业、服务业、小微企业作用更加凸显。立足“新常态”，就要充分把握这一经济发展趋势变化，坚持发展、主动作为。信息产业中的移动电子商务作为新兴产业的重要组成部分，把握其在新阶段的发展新常态，意义不可谓不大。

近年来，移动互联网的快速普及为我国移动电子商务的发展奠定了基础，移动电子商务快速发展，对经济社会生活的影响不断增大，正成为我国经济发展的重要推动力。

一是移动电子商务业务不断增长。根据《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2014 年 6 月底，我国有 6.32 亿网民，其中，手机网民规模达到 5.27 亿，占 83.4%。手机使用率首次超越传统个人电脑使用率，成为第一大上网终端设备。伴随着移动互联网用户规模的迅速扩大，移动购物逐渐成为网民购物的首选方式之一。2014 年 6 月，我国手机购物用户规模达到 2.05 亿，同比增长

42%，是网购市场整体用户规模增长速度的 4.3 倍，手机购物的使用比例提升至 38.9%。移动电子商务市场交易额占互联网交易总额的比重快速提升。

二是移动电子商务激发企业转型。近年来，我国传统电子商务交易平台企业纷纷向移动电子商务转型。淘宝网、京东商城等企业推出了手机客户端和手机网站，不断优化用户体验。大量中小企业推出自身的移动 APP 客户端，有效提高了营销精准度和促销力度。移动电子商务市场的产业集中度正在快速提高。

三是移动电子商务催生了新的商业模式。首先，移动互联网具有定位功能，它实现了线下实体店和在线网络店的充分融合，出现了 O2O 模式，每家实体店或企业都可以在移动互联网上发布自己的终端应用，实体店主要提供产品展示和体验功能，解决服务客户的“最后一公里”问题，而交易则在网上完成。也就是说，互联网渠道不是和线下隔离的销售渠道，而是一个可以和线下无缝链接并能促进线下发展的渠道。O2O 模式是一个“闭环”，电商可以跟踪分析用户的交易情况和满意程度，快速调整营销策略。其次，很多领域的供求信息有高度的分散性和瞬时性，供求不匹配导致市场失灵，移动互联网为撮合供需双方达成交易提供了新的技术手段。再次，随着移动支付的普及，手机将取代银行卡等，成为综合智能终端，移动支付和微信支付的应用带动了网络基金、P2P 网贷、众筹等线上金融服务的移动化转型。

可以说，移动电子商务不仅仅是电子商务从有线互联网向移动互联网的延伸，它更大大丰富了电子商务应用，深刻改变了消费方式和支付模式，并有效渗透到各行各业，促进了相关产业的转型升级，是我国提振内需和培育新兴产业的重要途径。

当然，我国发展移动电子商务也不是一蹴而就的，还面临一些亟需解决的问题，比如，移动网速慢和资费高的问题仍然较为突出；移动电子商务的市场监管体系尚不健全；移动电子商务的安全保障能力不足，等等。经济发展新常态对移动电子商务发展提出了新的要求，建议重视下述工作，促进我国移动电子商务健康发展：

第一，加强移动互联网等信息化基础设施建设。放宽电信行业的市场准入限制和门槛，鼓励社会资本投资运营移动网络，允许社会资本以独资或混合所有制形式进入，形成行业内竞争新局面。认真贯彻执行《“宽带中国”战略及实施方案》，加强移动互联网等信息化基础设施建设。在继续推进宽带网络提速的同时，加快扩大宽带网络覆盖范围和规模，深化应用普及，增加用户的移动网络容量，促进资费的合理下调。

第二，完善移动电子商务市场监管体系。制订并逐步完善移动电子商务相关技术标准和行业规范，完善移动电子商务市场监管体系，争取形成“事前综合防范、事中有效监测、事后及时溯源”的审慎监管和应急处置工作机制。在鼓励创新的同时，加强交易主体身份认证管理，采取有效的技术手段保证移动电子商务的相关服务和数据安全，严厉打击网络售假、网络欺诈、侵犯用户隐私等违法违规行为，及时处理网络交易纠纷，构建可信、安全、便利的移动网络购物环境。在创造宽松的发展环境的同时，进一步完善对移动电子商务催生的金融创新业务的监管。加强消费者教育，提高消费者对移动金融的风险意识和自我保护能力。强化移动电子商务企业的信息披露和风险提示的义务，保证消费者的知情权的真实实现。

第三，推进移动电子商务的技术创新和试点应用。加大支持力度，推进移动电子商务技术研发和产业化，促进国内企业研发具有自主知识产权的智能手机操作系统。鼓励第三方电子商务机构研发应用移动电子商务客户终端，引导传统电子商务交易平台拓展移动电子商务业务，逐步提高移动电子商务交易比重。继续推进移动电子商务在公共事业、交通、物流、旅游服务、农业生产流通、企业管理、环保监控等领域的试点应用，积极开展国家电子商务示范城市移动电子商务金融科技服务创新试点，丰富产品体系，完善体制机制，为移动电子商务健康快速发展提供有力支撑。

（来源：中国经济网 文/国务院发展研究中心来有为、石光；
编选：中国电子商务研究中心）

【新增会员】

上海尚标品牌文化传播有限公司（会员单位）

主要业务经营范围：商标代理，知识产权代理

会员企业情况介绍：尚标网（尚标知识产权企业旗下）是一家致力于打造“成为中国一流商标品牌代理与知识产权综合服务品牌”和“成长型企业品牌战略伙伴”的企业。

尚标网于 2002 年 9 月 28 日在浙江温州成立，经过 12 年的发展，先后在北京上海广东浙江等区域成立分子公司，于 2014 年 9 月公司总部正式搬迁进驻上海。目前，尚标产权企业旗下拥有全国区域分子公司，业务范围已遍及北京、

上海、浙江、四川、湖北、湖南、河北、河南、福建、江苏、陕西、云南等全国 100 多家品牌战略合作代理机构。

尚标网十二年专注解决商标注册、商标转让、品牌授权、专利申请、商标案件、品牌运营等问题，致力于打造中国商标交易第一品牌，商标转让量十二年全国遥遥领先；是目前中国商标交易直属公司最多的商标交易平台；曾荣获中国知识产权代理行业十大领先品牌，中国商标代理行业客户信赖首选品牌，百度搜索营销十年十杰最佳合作企业，企业购买商标入驻天猫首选品牌。

尚标文化是尚标知识产权企业发展的不竭动力之源；经过长达 12 年的艰苦奋斗，在管理实践中，将中国近代红军长征艰苦奋斗的信念和西方现代化管理思想融会贯通，“兼收并蓄、创新发展、自成一家”，创造了富有中国特色、充满爱与责任付出极具竞争力的尚标文化。

品牌定位：成长型企业品牌战略伙伴

经营理念：为客户创造高价值的产品与服务，努力使员工，企业，行业合作伙伴共同成长，创造物质与精神财富，成就品牌人生梦想

企业愿景：成为中国一流商标品牌代理与知识产权综合服务品牌

企业使命：帮助企业品牌成长，富强我的祖国，为中华企业屹立世界而奋斗

近期目标：培养 100 个总经理，成立 100 家公司，1000 家行业合作代理公司，帮助 1000 万家企业解决商标品牌与知识产权问题

单位网址：www.86sb.com

（上海尚标品牌文化传播有限公司）

上海国兴农现代农业发展股份有限公司（会员单位）

主要业务经营范围：1、农产品电子商务交易平台的运营与推广；2、农业信息化与智慧农业技术的研究与推广；3、农产品质量安全追溯系统研发与推广；4、农作物培育标准种植方案的研究与推广。

会员企业情况介绍：上海国兴农现代农业发展股份有限公司是在整合农业领域各种资源的基础上由职业经理人团队和国内知名农资、农产品经营企业共同发起设立的一家现代农业种植业全产业链的农业现代化集团公司，注册资本 1100 万元，总部位于上海同济国家科技园。公司拥有 9 项软件著作权登记，申请 5 项国家发明专利，其中 4 项已授权。公司 2013、2014 连续被认定为“上海

市博士后创新实践基地”、上海市经信委 2013、2014 年度电子商务“双推”平台企业、上海市“专、精、特、新”中小企业、上海市首批“四新”发展企业、上海市经济作物二维码追溯体系规范制定单位。

国兴农股份聚焦在现代农业产业的信息服务领域，基于新一代信息技术的设计研发并与农业现代化深度融合发展，为新型农业生产主体（农业合作社、家庭农场等）提供服务。

国兴农不断自主创新物联网、云计算、移动互联网、智能控制等关键技术，另一方面不断深入农业产业，不断了解行业需求、研究行业需求、引导行业需求，在农产品电子商务、农产品质量安全追溯、基于物联网技术的智慧种植、农产品包装设计网等板块深入探索，开创新模式，努力建设新型现代农业信息服务体系。

单位网址：www.guoxn.com

（上海国兴农现代农业发展股份有限公司）

上海寅午装饰工程有限公司（会员单位）

主要业务经营范围：建筑装饰装修建设工程设计与施工，园林绿化工程施工，水电安装，展览展示服务，礼仪服务，建筑装潢材料、金属材料、家用电器、卫生洁具、厨房设备、工艺品、日用百货批发零售。（企业经营涉及行政许可的，凭许可证件经营）。

会员企业情况介绍：上海寅午装饰工程有限公司拥有政府颁发的展览展示专业壹级资质及装饰施工专业资质叁级。在“不断开拓进取，全心全意为客户服务”的经营理念下，以质量树品牌，以品牌拓进市场，经过员工的不懈努力，完成了包括上海市政府重大工程项目在内的十数项工程，“上海邮政博物馆”荣获迄今为止上海唯一一家全国十大精品博物馆。“中共‘一大’会址纪念馆”“上海院士风采馆”荣获上海市“白玉兰”奖。“中国妇女十年发展成就展”荣获优秀设计制作获。

目前，公司已拥有一支具有相当专业水准的设计与管理施工团队，专业从事策划创意、设计、施工及管理。主要涉及的有博物馆展厅业、展览展示业等领域。2010 年世博会期间，公司应邀参加了爱尔兰馆的设计、建造；中国船舶馆管理及布展工作。在历时 1 年的项目建设过程中得到了包括上海市政府、上海时世博局的一致好评，同时也得到了各方的肯定与嘉奖。

2014 年参与亚洲相互协作与信任措施会议第四次峰会设计、建造。得到了上海市政府及相关部门的一致好评与肯定。

(上海寅午装饰工程有限公司)

平安银行股份有限公司上海虹口支行 (会员单位)

主要业务经营范围：人民币以及外币存贷款业务。

会员企业情况介绍：平安银行股份有限公司上海虹口支行作为上海地区较早成立银行，秉承“对外以客户为中心，对内以人为本”的理念，不断“变革、创新、发展”，稳步推进战略转型，持续优化架构机制，以公司、零售、同业、投行“四轮”驱动业务发展，努力打造“专业化、集约化、综合金融、互联网金融”四大特色，努力走出了一条“不一样”的发展之路。借助集团全牌照优势，协助客户解决全方位融资需求。

(平安银行股份有限公司上海虹口支行)

亚数信息科技（上海）有限公司 (会员单位)

主要业务经营范围：专业为企业提供包含数字证书在内的所有网络安全服务

会员企业情况介绍：TrustAsia®（亚洲诚信）是亚数信息科技（上海）有限公司应用于信息安全领域的品牌，主要在中国市场为客户提供 PKI 安全解决方案，包括数字证书销售、技术支持、售后服务以及提供 PKI 综合服务。

在国内，TrustAsia®（亚洲诚信）的销售网络客户来自各行各业，包括全球 500 强跨国企业、上市公司、公用机构、政府部门等。公司是 Symantec™（赛门铁克）在亚太的白金战略合作伙伴及唯一专家级安全技术战略合作伙伴，2014 年被 Symantec™（赛门铁克）总部授予亚太“业绩增长最快奖”。

单位网址：www.trustasia.com

(亚数信息科技（上海）有限公司)

【交流园地】

盘点：2014 年落地跨境电子商务及物流新规

1 月：新增跨境电商代码“9610”

今年 1 月底，海关总署曾发布 2014 年第 12 号公告表示，为促进跨境贸易电子商务零售进出口业务发展，方便企业通关，自 2014 年 2 月 10 日起，增列监管方式代码“9610”，全称“跨境贸易电子商务”，简称“电子商务”。

海关总署公告中表示，9610 该代码适用于境内个人或电子商务企业通过电子商务交易平台实现交易，并采用“清单核放、汇总申报”模式办理通关手续的电子商务零售进出口商品（通过海关特殊监管区域或保税监管场所的电子商务零售进出口商品除外）。

以“9610”海关监管方式开展电子商务零售进出口业务的电子商务企业、监管场所经营企业、支付企业和物流企业应当按照规定向海关备案，并通过电子商务通关服务平台实时向电子商务通关管理平台传送交易、支付、仓储和物流等数据。

3 月：推出口退（免）税新规

今年 3 月，国家税务总局发布《关于外贸综合服务企业出口货物退（免）税的公告》，自 2014 年 4 月 1 日起开始执行：中小企业与外商签订出口合同后，将自己生产的货物销售给外贸综合服务企业，外贸服务企业以自营方式出口的货物，可由外贸综合服务企业按自营出口的规定申报退（免）税。

国税局上述公告的执行，可以看出，相关政府部门正结合跨境电商“少量，多批，快捷”的特点，逐渐放开出口退税政策，以便于中小外贸企业、电商平台、国际货代综合服务企业通力合作，化解出口退税难题。

3 月：推进口奶粉新规

为了严格管控此类“基奶”进口，国家质检总局 3 月发布了《质检总局关于加强进口婴幼儿配方乳粉管理的公告》，这一被奶企称为“史上最严”进口奶粉新规，有助于从源头上确保进口洋奶粉的质量安全。

5 月：推“稳外贸国 16 条”

国务院办公厅于 5 月 15 日公布了《关于支持外贸稳定增长的若干意见》，共有 16 条意见支持外贸稳定增长。关键条款解读：

1. 加强进口，在“海淘”日渐火热的当下，加强进口的系列措施对跨境进口电商将是利好消息。“意见”提出，合理增加与群众生活密切相关、必要的一般消费品进口。国家接下来可能会放宽一些消费品的进口门槛，例如降低一些商品的进口关税等。

2. 加强贸易摩擦应对，积极支持企业应对反倾销、反补贴调查。加强贸易摩擦应对工作总体协调和部门合作，努力减轻消极影响。完善贸易救济立法，依法开展贸易救济调查。

3. 加快国际展会、电子商务、内外贸结合商品市场等贸易平台建设。扩大“市场采购”方式试点范围。出台跨境电子商务贸易便利化措施。鼓励企业在海外设立批发展示中心、商品市场、专卖店、“海外仓”等各类国际营销网络。

4. 全面深化区域通关改革、加大通关作业无纸化改革力度、优化监管查验工作机制、加快通关速度、加快电子口岸建设等。

5. 进一步加快出口退税进度，确保及时足额退税。适时扩大融资租赁货物出口退税试点范围。

7月：新增跨境电商代码“1210”

7月，海关总署发布2014年第57号文件，自2014年8月1日起，增列海关监管方式代码“1210”，全称“保税跨境贸易电子商务”，简称“保税电商”。

“1210”监管方式适用于境内个人或电子商务企业在经海关认可的电子商务平台实现跨境交易，并通过海关特殊监管区域或保税监管场所进出的电子商务零售进出境商品。

“1210”监管方式用于进口时仅限经批准开展跨境贸易电子商务进口试点的海关特殊监管区域和保税物流中心（B型），进一步肯定了保税合法跨境电商的地位是不可取代和挑战的，是未来跨境电商的扶持和发展方向。

7月：推“跨境贸易电商监管公告”

按照公告，8月1日起，海关总署《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》正式实施，将对从事跨境电子商务的企业和个人进行监管，让“海淘”有法可依。而流行于微信朋友圈的海外代购行为，暂时并未纳入监管范围，这也意味着未被海关认可的个人从事海外代购是可以视为走私的，遭举报后或将受处罚。

《公告》意在明确电子商务企业或个人，通过海关认可并且与海关联网的电子商务交易平台实现跨境交易进出境货物、物品的，需要按照《公告》规定接受海关监管。

公告要求开展电子商务业务的经营者需将其电子仓储管理系统与海关联网对接，物流企业也要将电子商务进出境货物、物品交易原始数据通过电子商务通关服务平台与海关联网对接，并在备案中提供海关认可的货物10位海关商品编码及物品8位税号。

7月：推跨境电商通关服务平台

7月1日，全国首个统一版海关总署跨境贸易电子商务通关服务平台在广东东莞正式上线运营。这一平台的建设起源于海关总署今年发布的9610监管代码，启动于海关金关工程二期应用软件项目，由海关总署主导，东方物通承建实施。总署试点：跨境电商企业大龙网、跨境支付企业钱宝科技、跨境物流企业燕文物流走通全流程测试。

7月：上海自贸区试点“中转集拼”

“海运国际中转集拼业务”是指：在上海自贸试验区经海关同意设立的国际中转集拼监管仓库内，由仓库经营企业将自境外启运，通过海运方式进入集拼仓库且目的地为境外的中转货物，根据不同目的地、航线及收货人进行拆箱作业，再与其它进入集拼仓库的保税仓储货物拼装成整箱货物后转运离境的物流业务。

贸易方式按“1234”（“保税区仓储转口”，适用在保税区及保税物流园区申报的货物）及“5034”（“海关特殊监管区域与境外之间进出的物流货物”，适用在洋山保税港区申报的货物）填报。

8月：起推广14项自贸区监管措施

上海自贸区的载体实际上是海关特殊监管区，按照海关总署排出的时间表，在上海自贸区已推广实施的14项监管服务制度，8月18日起，在长江经济带的51个海关特殊监管区域复制推广；9月3日起，在全国海关特殊监管区域复制推广；9月18日起，在海关特殊监管区域以外的地区复制推广。

9月：起启运港退税口岸增加

9月1日起，适用启运港退税政策的启运地口岸已增加至8个，分别是南京市龙潭港、苏州市太仓港、连云港市连云港港、芜湖市朱家桥港、九江市城西港、青岛市前湾港、武汉市阳逻港、岳阳市城陵矶港。

这8个启运港的出口口岸，均为洋山保税港区，运输方式为水路运输。

按启运港退税政策，从上述8个启运港发往洋山保税港区中转至境外的出口货物，一经确认离开启运港口，即可被视同出口，并可办理退税。各启运港辐射范围内的出口企业将和沿海出口企业一样，享受同等时效的退税，为企业降低资金成本。此次新政策的发布，同时也明确，符合一定条件的企业和船只均可参与，不再限定运输企业和运输工具。

12月：长江经济带通关一体化

今年9月22日，长江经济带海关区域通关一体化改革在上海、南京、宁波、杭州、合肥5个海关启动试点，截至10月30日，长三角5关通过区域通

关一体化作业平台共接受申报报关单 354.4 万票，运行良好。从 12 月 1 日起，长江中上游的南昌、武汉、长沙、重庆、成都、贵阳和昆明 7 个海关正式加入。长江经济带海关区域通关一体化正式实施，全流域 12 个直属海关将统一执法监管标准，真正实现 9 省 2 市“12 海关如一关”。

12 月：第二批自贸区获批

12 月 12 日，国务院常务会议明确，在广东、天津、福建特定区域再设三个自由贸易园区。

（来源：调戏跨境电商；编选：中国电子商务研究中心）

实战：传统零售企业落地 O2O 的方法

2014 年，O2O 转型之火，可以燎原；从高额的房产、教育到日常的社区、美业、餐饮。现在如果你的企业不和“O2O”搭上边，还能在业内“昂首挺胸”吗？目前很多中小企业早有转型升级之心，但苦于找不到入口而无从下手，笔者对服装零售行业有些实践经验，在此谈谈传统零售企业如何真正落地 O2O。

O2O 重在线上数据，线下体验

据了解传统企业在 O2O 转型过程中遇到最大的难题便是缺少专业的技术团队，提供系统方面的技术化改造升级，例如线上线下渠道如何进行无缝链接？线上平台如何构建？怎样与线下 ERP 系统进行对接？如何将线上的销售数据与线下进行分享？这一系列技术层面的问题，对于一家非科技类的传统企业而言，是无力单靠自有的销售团队所能解决的，建议零售商寻找专业的科技公司进行外包。既解决了产品技术问题，又能节约人力成本、解决后期技术培训等问题。

随着科技的进步，各行各业也都开始争做大数据分析。例如阿迪达斯，每天的门店销售数据都会上传至总部，收到数据后，总部对其进行整合、分析，帮助经销商选择最适合的产品进行销售。通过大数据应用，让企业对市场的选择、消费者的需求、产品的设计方向等更加一目了然。除了利用大数据实现精准营销，线下消费者的个性化体验也不容忽视，这也是纯电商纷纷跑到线下开设实体店的原因。

托夫勒在《未来的冲击》中所提到，“未来的经济是一种体验经济，未来的生产者制造体验的人。”

从目前 O2O 的发展形式来看，线下实体店发展的方向必定朝着给予独特的消费体验为重心进行全面升级。实体店将不只是消费者购买消费的地方，而是可以喝咖啡、看杂志、休息，享受品质生活的地方。

线上平台让 O2O 可实施化

“O2O”的一个 O 代表了“线下”（实体门店），另一个 O 代表了“线上”（流量平台），企业只有架构起了这两大支点，才能继续实施“2”这个过程。看到这估计已经有零售商不想再听这些原理了，如何架构线上平台，痛痛快快地给个解决方案就行！尊君之意，笔者就拿齐著云科技 O2O 解决方案来说，前端（移动端）主要通过企业微官网的个性化定制以及后端（顾客行为管理系统）对顾客行为的大数据分析，帮助企业搭建线上支点。

另外笔者在 10 个移动手机用户中做了一项调查，邀其下载某品牌的 APP 客户端，有 6 个存在抵触现象，拒绝的大多原因是因为占据内存。而企业微官网的优势在于快捷、不占内存，只需安装一个快捷键便能随时随地享受购物。对企业而言，微官网也可以通过微信订阅号的嵌入、百度搜索、二维码扫描等方式与之链接进行购物浏览，为线上平台的快速推广开辟了更多便捷的通道。

零售企业如何真正落地 O2O

随着电商行业的发展，一定程度上让零售企业陷入了“关店潮”，尤其是服装业。据统计，七匹狼男装上半年关店 347 家，佐丹奴第三季度关店 74 家，线下门店接连“缩铺”。其中除了电商压力，门店经营成本水涨船高、门店客流量减少、销售业绩下滑等问题也让零售商苦不堪言，各种因素都将传统企业的目光引向 O2O。

然而，零售企业想要 O2O 落地，必须是线上平台与线下门店齐头并进。

当下已是消费者主导的时代，有越来越多的消费者开始注重品质服务和消费体验，而线下门店对商品的体验感和收货的及时性相比纯电商更具有优势，因此 O2O 的落地少不了线下。那么线上线下该如何实现无缝链接呢？

第一，商品打通。目前很多服装品牌都建有自己的官方网站亦，并入驻了天猫、京东等第三方平台，而事实上电商化只是 O2O 的第一步，它依然需要物流并且没有解决商品体验的问题。所谓商品打通意味着品牌商需要掌握商品管理的自主权，保证商品线上线下同质同价，商品库存实时同步。

第二，门店打通。通过移动端生成订单后，系统将自动匹配最近 10 家或更多有库存的门店，并将消息推送至门店导购的手机端，导购抢单后便能立即发货，既实现了线上线下的完美结合，又能将门店之间的库存数据完全打通，解决因单店商品断码缺货、发货速度慢等引起的服务问题；从而实现在线下单、

门店取货，门店下单、快递收货。

第三，会员体系打通。将线上注册的会员信息实时同步到 POS 端，门店营业员通过扫描顾客手机端的条形码实现产品的优惠和积分。而这些会员的销售信息每天会通过接口程序定时回传至后台管理系统，形成会员数据的采集。将数据生成准确的报表后，有助于企业对自己的会员进行更全面地分析与管理。

第四，建立完整的利益分配体系。通过对会员所属店铺，订单生成位置，发货门店三个参数的获取，企业制定出的利益互享机制，需要对每个环节作出的贡献值进行分配，按照获取订单量的不同比例给予相应奖励，从而能提高门店或加盟商对线上平台推广及移动端订单抢单的积极性，实现线上线下双赢。

农历 2014 年即将过去，但传统企业对于 O2O 的转型热情依然会延续到 2015 年甚至更久；O2O 的趋势也已经被越来越多的企业认可，但要落地 O2O，以上四点必不可少，当然这条路还任重道远，需要更多企业和 O2O 服务商的共同参与！

（来源：品途网；文/徐丹；摘自：中国电子商务研究中心）

编辑：汪玉申、黄小平

责任编辑：张承鹤