

平乱电子资源交易平台docsriver.com入驻商家太我也

试图在互联网和法律交集的领域推开一条门缝，
让新时代的曙光透进来一点点，照到更多的人。

E

法眼电商

E-COMMERCE IN THE PERSPECTIVE OF LAW

张延来◎著

法律出版社 LAW PRESS · CHINA

平乱电子资源交易平台docsriver.com入驻商家太我也

法眼电商

E-COMMERCE IN THE PERSPECTIVE OF LAW

张延来◎著

法律出版社 LAW PRESS · CHINA

图书在版编目(CIP)数据

法眼电商 / 张延来著. —北京:法律出版社,
2016.7

ISBN 978 - 7 - 5118 - 9553 - 0

I. ①法… II. ①张… III. ①电子商务—法规—研究
—中国 IV. ①D922.294.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第115414号

法眼电商
张延来 著

编辑统筹 政务分社
策划编辑 田浩
责任编辑 田浩
装帧设计 马帅

© 法律出版社·中国

出版 法律出版社
总发行 中国法律图书有限公司
经销 新华书店
印刷 三河市龙大印装有限公司
责任印制 吕亚莉

开本 710毫米×1000毫米 1/16
印张 15.5
字数 215千
版本 2016年7月第1版
印次 2016年7月第1次印刷

法律出版社/北京市丰台区莲花池西里7号(100073)

网址/www.lawpress.com.cn

销售热线/010-63939792/9779

电子邮件/info@lawpress.com.cn

咨询电话/010-63939796

中国法律图书有限公司/北京市丰台区莲花池西里7号(100073)

全国各地中法图分、子公司电话:

北京分公司/010-62534456

西安分公司/029-85388843

上海公司/021-62071010/1636

重庆公司/023-65382816/2908

深圳公司/0755-83072995

第一法律书店/010-63939781/9782

书号:ISBN 978 - 7 - 5118 - 9553 - 0

定价:48.00元

(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)

法眼电商—倾力推荐

◆ Bhushan Patil Paytm 总裁 前阿里巴巴国际事业部总监

Great to see a simple compilation which can come handy for many entrepreneurs. The books has a lot of useful points about legal needs a business should think about, with examples and case studies. Many books refer to old cases but this one seem to have more recent cases linking to reality of today. Overall it makes itself a simple handbook for business people to understand why one needs legal support, benefits, typical tricks & frauds to look for and prevent. Will highly recommend this book for new entrepreneurs, business managers, internet leaders, students who wish to get into business streams.

◆ 秦 健 百度公司法务部总经理

这年头，懂法律的人很多，懂电商的人更多，但能将法律和商业知识融合对接的人却不多见。阿来的《法眼电商》，即是尝试将两者融合对接的用心之作，值得肯定。

◆ 盛振中 阿里研究院高级专家 阿里数字经济研究中心副主任

互联网、电子商务和大数据快速发展，广泛融入经济与社会生活，由此催生诸多新问题，如怎么界定平台边界与平台责任、



如何平衡数据开放与隐私保护等。阿来律师敏锐地关注到这些新现象、新问题，结合案例和法律分析，深入浅出。很多文章不拘泥于案例，进一步提出更多问题与探讨，是分析新现象、解决新问题的极好探索。

◆ **许 维** 优酷自频道学院院长 《转折点》作者

阿来是我任职《天下网商》执行主编时的一位专栏作家，也是国内少有的专门研究电商法律问题的专家，当时他的一系列专栏文章可以说是填补了电商法律知识方面的空白。阿来这本《法眼电商》我觉得所有电商企业的老板都应该认真读一遍，它虽然不能帮你开源，但是肯定可以帮你节流。

◆ **王 刚** 赢了网联合创始人

你我都想读这样一本书：站在新业务前沿，全面鸟瞰行业格局，思路清晰，有实例、有故事、有干货的互联网+法律书籍，我看了阿来的《法眼电商》，觉得很棒。

◆ **李虎军** 《天下网商》主编

让天下没有难做的电商，让天下没有难懂的法律。亲，阿来律师的《法眼电商》，会给你带来价值非凡的阅读体验。

◆ **赵 明** Miss Candy 创始人，CEO

阿来律师不是一个传统意义上的律师，我们在阅读这本书时，除了能感受到他对电商法律的独特观点和丰富的法律从业经验之外，还有一些信息很有价值。比如如何融资，如何规避创业风险，如何用专利和知识产权来保护自己等等，相信这本书会让创业者收获很多非常有价值的“创业干货”。

◆ **周坤鹏** 59Store 创始人，CEO

《法眼电商》，让创业者独具法眼，推荐互联网及电商行业创业者阅读。



序

看了张延来律师的新书《法眼电商》，我作为一位我国互联网和电子商务法律领域的研究者，是既兴奋又惭愧。

兴奋的是，其中有很多非常有价值的观点和有趣的案例，对这个行业的研究很有参考价值，而这个领域这方面的专著又非常之少，互联网与法律，有着太多的说不清道不明的渊源和故事；而与此同时，惭愧的却是，这是我多年来一直想做却没做成的事情，各种理由，拖了一年又一年，却被比我更忙更年轻的延来律师做成了。

当然，相比之下，这本书带给我的还是兴奋、收获和启示更多。大概有四个方面：

首先，延来律师有着其独特的视角，这一视角是非常难得的。之所以说难得，是因为在我国和世界的互联网治理中，阿里巴巴占有着巨大的体量和重要的影响，但真正了解其治理的法律人却并不多。甚至我们可以说，如果对阿里巴巴的互联网治理没有很深刻的了解和理解，很难说一个人是了解中国互联网治理的。

而延来律师不仅身在我国电子商务之都的杭州，其律所更是在阿里巴巴早年发迹的核心区域——西湖国际科技大厦。基于这样的因缘，延来律师长期全面关注阿里巴巴商圈的治理并从律师的角度参与其中，伴随阿里巴巴和众多网商走过了很多法律上的风风雨雨，积累了丰富的案例和经验。其中有



平台治理的法律事务，也有平台对外的法律事务，有网商的法律事务，也有平台和网商之间的法律事务处理。基于这些实践经验的有感而发，一定是很有价值的，不仅对于我国的互联网治理，对于世界互联网法制建设，也很有意义。

也正是因为延来律师具有这样宝贵的实践经验，他先后参与到了杭州、浙江和全国的电子商务立法中来，用他独特的视角和分析为我国的各个层级的电子商务法制环境的完善做出了很多的贡献。在其他的法律领域，这种情况，对于一个年轻的律师，是很少见的。

其次，从“网络创业公司篇”“平台篇”“法律电商篇”“数据篇”再到“网络诉讼篇”“热点专题篇”，四十四篇文章，内容非常丰富，涉及面也很广泛，无论是法律界人士还是IT专业人士，不管是网络菜鸟还是骨灰级网民，相信不同的专业人士和相关从业者都可以从其中找到对自己有用的信息。

尤其是其中涉及的朋友圈、3D打印、时间戳、网络炒信等问题，都是很新的重要的互联网法律问题，且在一般的论著中很少涉及，延来律师的文章为这些法律问题的剖析提供了重要的视角和观点。对于这些互联网法律问题的发现和解析，不是经过很深入地观察和多年沉淀，是很难得出的。

再次，纵观这四十四篇文章，更为难能可贵的是，延来律师的分析讨论没有停留在律师实务的层面，而是深入到了很多这个领域重要的理论问题，如网规的生成和设计的问题、大数据立法的逻辑、电子商务立法的大原则等等，都做了很多的分析。这些深入的分析不仅直接有助于我国该领域法律法规的订立和完善，对相关的法学研究，也具有很好的参考价值。互联网领域十几年来各种法律热点和现象，其背后往往都有着深刻的信息社会发展演进的背景和内涵，只有深入地挖掘并将其作为整体关联起来研究讨论，才有可能避免走入“管中窥豹”“盲人摸象”的误区和陷阱。

还有，值得一提的是，延来律师关于《网规的生成与设计》这篇文章写在六年前的2010年，这是我国网规研究刚刚起步的时间，可以说，作为一名业务繁忙的律师，在这时就有这样的洞察力和思考，确实让人惊叹。

最后，互联网是一个不按常规出牌的领域，往往给社会带来一次次的惊喜，就像“双十一”成为“光棍节”并进一步成为一个像模像样的节日一样，

本身带有极大的黑色幽默的成分。如果我们类比“法言法语”，那么互联网就是有着自己的“网言网语”和特殊的说话方式，我一直认为，与互联网有关的分析和研究也应该具有这样的特点。这方面，我也注意到，延来律师的表述也是非常互联网化的，诙谐幽默，与互联网自身的文化氛围相匹配。

总之，这本文集从其产生的基础到涉及的范围、讨论的深度和表述的方式，新颖性、可读性和参考价值等诸多方面，确实给了我们惊喜和兴奋。

中国的互联网，十几年的发展下来，不仅成就了马云、马化腾和百度、微信，在一些细分和交叉学科的领域，也发展起来了一大批的专业人士，他们关注、热爱、剖析这一领域，自己的成果也在被这一领域传播和放大着。

延来律师就是互联网法律和法律互联网的关注者、践行者和研究者，也是其中的佼佼者。我们期待这位年轻的律师能在这个特殊的领域给我们带来更多的惊喜！

阿拉木斯

网规研究中心主任 中国电子商务协会政策法律委员会副主任

2016年6月12日 北京



自序：站在互联网与法律的十字路口

出书有个最低标准，就是书的内容值不值得为之砍掉两棵树，因为出书是要牺牲树木做纸张的。我想这本书值得，所以决定出版。

我本科读的是计算机学院开设的电子商务专业，那时候还没有淘宝，所以这个专业怎么看都不太靠谱，而且由于是计算机学院开的，所以课程设置也是五花八门，现在还记得的包括高等数学、计算机原理、数据库、编程、运筹学、概率与数理统计、市场营销、管理学、财务会计、电商概论、宏观微观经济等。

每一门课我都没学精，只弄懂了大概的原理，但这些混杂的知识却带给我两个最大的收获：一是可以从更全面的视角去观察和思考问题，另外一个就是对电商和互联网产生了浓厚的兴趣。

后来学了法学专业随即进入律师行业之后，这个兴趣仍旧保持，日常工作也逐渐围绕互联网法律实务展开，恰好这一段时期正是我国互联网经济异军突起的阶段，于是每每见证网络与法律碰撞擦出的火花，也逐渐意识到网络正在加速消解和重构整个社会人与人之间的关系和行为方式，法律在这样的场景下不仅不会缺席，反而会加速进化和蜕变。

互联网作为一次技术革命，在人类历史上是极难遇到的，我跟所有人一样被这股大潮裹挟其中，但得益于自己的杂学背景更早也更敏感地意识到这一点。于是，我不放过遇到的每一个问题，记录下自己的点滴收获，试图在

互联网经济和法律交集的领域推开一条门缝，让新时代的曙光透进来一点点，照到更多的人。

这本书里有四十余篇各自独立的文章，话题涵盖云计算、大数据、3D打印、专车、网络融资、期权、网络知识产权、网络侵权、法律电商、平台规则、社交媒体治理、炒信、电商征税、反垄断等等，还有一套互联网法律测试题和若干图媒体，都是我在实际工作中遇到和思考后的总结与体会，它们之间在逻辑上没有体系可言，只从一个个的点上向读者给出提示，能否连点成面，最终描绘出互联网法律图景的全貌，就看您的功力了。

未来充满了未知，但有一点，那一定不枯燥。

张延来

2016年6月16日



目 录

CATALOG

Part 1

第一部分

网络创业公司篇

- | | |
|-----|--------------------|
| 003 | 拨开网络公司的三重法律迷雾 |
| 008 | 互联网大佬的法律故事——马云篇 |
| 016 | 创业者需要怎样的律师 |
| 019 | 别把融资变成卖身 |
| 024 | 合同跟商业模式有何相干 |
| 026 | 初创技术驱动型公司的专利策略 |
| 031 | 互联网公司招聘法务面试指引 |
| 034 | 好看的电商律师观点——是谁在管互联网 |
-

Part 2

第二部分

平台篇

- | | |
|-----|-------------------------|
| 043 | 平台的避风港与红旗 |
| 049 | 好看的电商律师观点——网络交易平台十大法定义务 |



- | | |
|-----|---------------------|
| 055 | 社交媒体平台的法律管控 |
| 065 | 网络炒信平台怎么治 |
| 072 | 好看的电商律师观点——刷单是一条不归路 |
| 075 | 基金“触电”法律问题初探 |

Part 3

第三部分

大数据篇

- | | |
|-----|------------------------|
| 081 | 电商立法大原则 |
| 083 | 好看的电商律师观点——电商法律重要原则一览 |
| 086 | 互联网，今夜请将我遗忘 |
| 088 | 好看的电商律师观点——欧美如何保护个人信息 |
| 092 | 大数据立法的逻辑 |
| 097 | 数据闭门会纪要 |
| 100 | 律师怎样做数据挖掘 |
| 104 | 网规的生成与设计 |
| 112 | 大数据相关司法案例研究报告 |
| 123 | 好看的电商律师观点——云计算产业核心法律问题 |

Part 4

第四部分

法律电商篇

- | | |
|-----|----------------------|
| 127 | 消失的“巷子” |
| 129 | 好看的电商律师观点——网络促销单独立规矩 |



- 133 法律电商的机会与困境
- 137 一个律师眼中的互联网思维
- 145 法律电商的生存原理（一）：长尾理论
- 147 法律电商的生存原理（二）：技术替代

Part 5

第五部分

网络诉讼篇

- 153 电商案件的关键问题与趋势
- 158 屡败屡战的亚马逊
- 161 专利自卫反击战纪实
- 166 网络侵权该赔多少
- 168 好看的电商律师观点——非正品、水货、尾单、假货
傻傻分不清楚
- 172 互联网反垄断靠谱吗
- 175 司法对跨境电商的摇摆态度
- 177 融资回购条款法院怎么看
- 180 证据的未来：从时间戳说开去

Part 6

第六部分

热点评论专题篇

- 189 电商向谁征税
- 191 朋友圈里没有消费者



193	3D 打印有可能颠覆知识产权吗
195	网络店铺转让的法律思考
198	“水军”的进攻
202	“白富美” Apple pay 缘何“嫁到”自贸区
207	宁丢西瓜也捡芝麻
209	“奶茶妹”的期权
211	免费违法吗
214	“假货门”与媒体立场
217	专车的麻烦事儿
220	域名这门生意

Part 7

第七部分

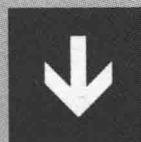
读者挑战篇

225	电商法律人，不服“来”战
-----	--------------



第一部分

Part 1



拨开网络公司的三重法律迷雾

根据笔者个人的执业经验，有三个方面的法律问题是电商公司和互联网公司需要重点关注的，翻过这三座大山，才有可能修成正果。它们分别是：知识产权、股权激励和投融资。

一、知识产权

由中国电子商务研究中心发布的《2011—2012 年度中国电子商务法律报告》（注：由笔者主编）显示，在电商企业遇到的法律纠纷类别调研中，61.54% 的企业遭遇的为知识产权侵权纠纷，主要集中在商标、域名、专利等领域。

2012 年天猫发出公告透露，至少有 97 家淘品牌和天猫平台知名商家的商标正在被同一家公司抢注，^①曾经有一家淘宝 C 店交易量做得非常大，但被杭州一家公司抢注了商标之后入驻天猫，开了一家同样名字的旗舰店，不明真相的消费者都以为是以前的 C 店转到了天猫，所以流量大量地被分流出去，事实上这样的事情到现在也仍然频繁地发生着。

域名方面，京东的 jd.com、小米的 mi.com 域名都达到了数千万元的成

^① 《淘品牌危急：97 个淘品牌正被抢注！》，载 <http://i.wshang.com/Post/Default/Index/pid/3458.html>。



交价，而奇虎公司更是用了 1700 万美元（合 1.06 亿元人民币）从沃达丰手中买下国际顶级域名 360.com，创了全球域名交易纪录。

作为网络的重要入口资源，因域名而起的纠纷也常见报端，早年的开心网就因为错失 kaixin.com 域名，结果被竞争对手千橡网购入，做了一个高度近似的“开心网”，迅速瓦解流量，最终陷入旷世持久的官司中落得两败俱伤。新浪和腾讯两家公司因为 weibo.com 域名而大打法律战，最终新浪如愿以偿，且该域名也因为其容易识别并符合用户习惯的特点帮助新浪在社交领域遥遥领先。^①

甚至是，大家通常不太在意的图片，也就是知识产权里的著作权，到了电商环境下也变得至关重要。因为电商卖的不是产品是图片，消费者看不到产品，所以很多卖家找专业团队和模特拍出大量精美的图片，但瞬间就被同行抄袭去了，因为复制粘贴的成本几乎为零。

实际上，知识产权不仅是一种具有财产属性的权利，在某种程度上更是公司核心竞争力的组成要素，知识产权资源的多寡和质量直接影响到公司在竞争中的地位。2014 年“双十一”期间，各家电商大打广告战，阿里则祭出了“双十一”的商标这个“杀手锏”，给同行上了一堂生动的法律课。在这方面，阿里自己也曾受到竞争对手来自知识产权方面的威胁，2011 年，日本电通曾申请电子支付方法专利到我国起诉支付宝和财付通，一度危及包括这两家企业在内的国内整个电子支付行业的生存。

知识产权有一个特点就是前期投入比较可控，后期补救非常困难。建议我们的电商和互联网公司，在初创阶段就能够想到把知识产权建设提上日程。

二、股权激励

无论是创业还是守业，都需要人才，所谓“墙脚众人挖”，之前雅虎关闭北京研发中心，各家互联网公司和“猎头”都直接到大楼里抢人，据说某公

^① 参见《weibo.com 域名之争：新浪腾讯是如何争夺的？》，载 <http://www.ideps.com/news/20131016/64737.html>。

司派去挖人的人力资源部负责人竟然被别家公司挖走了，人才争夺的惨烈程度可见一斑。

那么为什么优秀的人愿意参与你的创业公司，或者当你的公司已经发展的很好或者已经上市之后，为什么他还能留下来，不得不说发端于硅谷的股权激励制度确实显得至关重要。据公开报道，在百度成立之初最困难的时候，李彦宏为了给员工打气，引入了硅谷盛行的期权激励计划，甚至“要让前台员工都持有公司股票”。

阿里的员工持股比例也非常高，阿里上市之后，员工分享到了公司成就，羡慕旁人。

不过，股权（期权）激励这个工具不是很容易就能操作的，一个完善的股权激励方案至少涉及激励股权从哪来、给谁、给哪一种权益、给多少、何时给、绑定机制、退出通道、违约和专人看管等多个方面的问题，设计得不好，可能造成激励不足或者过度，激励不足的情况下，员工可能带着你的创业经验和资源流失到竞争对手那里去，激励太过，员工有可能透支公司长期利益来换取个人短期利益。

因为股权激励造成的纠纷也开始出现在互联网公司，去哪儿网一上市，前员工就因为离职加入艺龙网，引发股权激励的纠纷。中关村在线因为股权激励被7名员工告到法院，窝窝团也出现了高管委托律师主张股权权益的事件。这几个案例都出现在公司上市或者并购的关键节点上，处理不当很容易影响全局。

三、投融资

引入投资被看作创业公司高速发展的重要保障，借此创业团队可以获得资金、资源和技术指导等多方面的外部支持。但是，这里面有一个关键的逻辑，投资人投了一大笔钱进来，但只得到了少量的股权比例（小股东），显然投资人为了保障自身权益，一定会拿出一份比保险合同还缜密细致的投资协议来约束创始人。这份合同如果不仔细看看就签字，创始人恐怕今后都会被死死地绑住，甚至连公司都未必是自己的了，但在实践中，不少创始人都是直



接签字的。

大多数人的心态是，人家愿意给钱多有诚意啊，咱公司小没谈判筹码，再说这协议不是投资方请律师都看过了吗，还能有啥问题？给钱是因为投资方看好你，看好你你就有谈判的资本，只是多少的问题。另外，投资方的律师看过的合同可不是替你看。所以创始人一定要慎重对待融资这件事，实际上投资协议中的十几个关键点，每一个部分都有几种相应的替代方案，供双方相互试探妥协，最终达成一致，如果拿来就签，投资方就只会嘿嘿一笑了。

可能创始人会说，如果我谈来谈去的，会不会让投资方不高兴，实际上，在谈判过程中多少会擦出些火花，但不要紧，最终好的投资人反倒因此认为你是严肃地在融资，你是想长远发展的。过于随意的大笔一挥就签字，也许会让投资人觉得你是不是想骗钱。

融资过程中的另外一个问题就是如何处理创始合伙人之间的关系，名噪一时的互联网品牌“西少爷”开业不到一周便有投资机构找来，并给出了4000万元的估值。但就在引入投资、协商股权架构的过程中，合伙人之间的矛盾被彻底激发。最终，西少爷创始人之一宋鑫以自身股东知情权无法得到履行为由，将曾参与创立的奇点兄弟计算机科技北京有限公司告上了法庭。

创业者需要注意的关键点

1. 要有熟悉互联网法律的专业律师辅助。互联网经济早已经过了野蛮生长的无序阶段，熟悉和掌握游戏规则才能在激烈的竞争中存活发展，马云创业之初就遇到了蔡崇信，这个被称为“马云背后的男人”的人持有耶鲁大学经济学士及耶鲁法学院法学博士学位。在他的辅助下，阿里才有了完备的股权架构和风险管理体系，阿里在日后的多轮融资及上市过程中始终走得非常稳健，创始人并没有因为雅虎、软银等大机构的介入就失去了对公司的主导，也并没有因为假货、炒信等侵权问题的困扰止步不前，这些在很大程度上是基于公司初创阶段就做好了规范化的准备。因此，创业公司也需要找到自己的“蔡崇信”，为接下来的发展布局谋篇，切勿像很多老一辈企业家一样迷信关系和人脉的力量。

2. 创始人应当具备法律商用化的思维。创业者往往更多地关注商业方法和商业理论，提到法律就认为只要不打官司不会涉及法律，事实上，法律是实现商业目的的重要路径，无论是特斯拉的专利开放策略、奇虎 360 屡败屡战的诉讼还是各家互联网公司普遍引入的股权激励，背后都体现着商业上的逻辑与规划。创业者不需要了解法律专业上的细节，但一定要有这方面的意识，并且贯彻到实际经营中去。

3. 注意不同阶段法务工作的重心。在公司成长过程中，法务方面的工作在不同阶段也各有侧重，创始人需要了解在特定的阶段把有限的资源投入最重要的事情上。一般而言，初创阶段，知识产权和股权激励需要尽快提上日程，因为知识产权事关公司无形资产并且具有时效性，而股权激励则关系到创始团队的忠诚度和干劲；接下来的高速成长阶段就要考虑融资的法律安排，同时也必然涉及公司的股权架构以及治理；成熟期要重点考虑公司的并购、上市等法律安排。当然，贯穿公司发展始终的法务工作，包括合同管理、业务合规、风险防范以及人力劳动等法律安排。



互联网大佬的法律故事——马云篇

马云的创业故事已经被人讲了无数遍，所以没有“炒冷饭”的必要。但马云在创业和守业的过程中也多次面临法律上的抉择，这些抉择和意识也成为其企业成功的重要保障，在这里为您讲述马总在域名、专利、网规、治理假货、支付宝股权纠纷等事件中的故事。

1996年，马云来到国家体委推销“中国黄页”业务，网上流传着一段两分钟左右的视频记录下了当时的情形，其中有这样一个跟法律有关的细节：马云辗转找到了体委宣传综合处的一位龚姓工作人员，简短介绍来意之后，马云立即抛出一个卖点，他告诉对方：“中国体育这个名字我们注册下来了”，但这个他所认为的重点却完全没得到重视，对方以没有按照流程预约为由拒绝进一步洽谈。

若干年后，再回过头来看，我们会惊讶于马云当时的域名意识，在跟体委官员极为有限的几句沟通机会中，他选择了把域名作为重点，他深知域名对电子商务的重要性，也知道抢先注册是一种优势，但这种在朴素法律意识指导下获得的优势却没有被当时的体委官员所赏识。有其他资料记载，马云曾一度注册了中国体育、中国文化等域名，并提出免费赠送给中国体委和文化部，但对方并不领情。

尽管这是一次并不成功的营销经历，但从中却可以看出马云当时在域名方面的先知先觉，时至今日，域名在电子商务活动中的重要性已经无须强调，人们称域名为“互联网上的商标”，而“先注册先取得”的规则也使一批以



囤积域名为业的人发了财，实际上，如果马云不是有更长远的理想而无暇顾及这些旁门左道，单靠他在域名上的敏锐嗅觉，相信他也能过上小康生活。不信，我们接着看他的法律故事：

1998年年底，马云坐在美国一家餐厅用餐，脑子里苦思冥想自己未来公司的名字，此前已经有上百个名字闪过脑海，但始终不够理想，于是他让自己的思绪重新回到创立公司的初衷，他觉得互联网就像一座宝藏等待人们去发现、去挖掘，而他的公司应该就是那个最早打开宝藏的人，想到此，灵光一现：阿里巴巴！他的公司不就是那个打开宝藏的青年阿里巴巴吗！马云兴奋地叫来餐厅的服务生，结果服务生脱口说出：“阿里巴巴，芝麻开门”，接着马云跑到马路上询问路人，得到的反馈也无一例外的好，于是一个响亮的名字就定下来了。可惜，好事多磨，当马云兴冲冲去注册这个域名的时候，发现已经被一位加拿大人捷足先登了，马云看看自己手里50万元人民币的启动资金，咬咬牙拿出了1万美元，换回了“alibaba.com”。

其实，类似这样的抉择，后来曾不止一次地出现在其他互联网创业者的面前（下文会提及一例），但我相信马云做出这个决定时没有太过犹豫，我也相信他在日后阿里巴巴成为一家国际知名公司的时候，会暗暗庆幸和感谢自己当初的选择，这1万美元，值！

表1 各国公司 logo 和域名的设计与取得成本

序号	公司	名称或域名	价格	取得方式
1	新浪	Weibo.com	800 万元	收购
2	京东	3.cn	300 万 ~500 万元	收购
3	天猫	Tianmao.com	12 万元	收购
4	谷歌	G.com	千万美元	收购
5	微软	Microsoft 名称	0 元	自行设计
6	Twitter	小鸟标志	15 美元	购买
7	耐克	勾型标志	35 美元	购买
8	思杰系统公司	Cloud.com	2 亿美元	购买
9	亚马逊	kindlefire.cn	80 万元人民币	收购
10	苹果	iCloud.com	450 万美元	购买

注：以上数据均来自互联网，由于未见到官方发布的数据或交易合同，因此数据真实性难以考证。



这里我不得不插入另一则情节，极为近似结果却刚好相反的故事——真假“开心网”：

时间来到2008年，国内网民的电脑几乎被同一个社交网站所占据，那就是开心网，开心网的偷菜、买房、买车等游戏成为男女老少的一时之选。当时开心网的创办者程炳皓先生手头稍微比马云宽松一点，大约有300万元启动资金，但这是他在前公司血汗积攒所得，所以花起来也格外谨慎。

他也非常重视“开心”两个字，并希望以此命名网站，告诉大家这个网站的价值就是给用户带来愉悦。巧的是，他也碰到了一个外国友人（美国人），抢先注册了“kaixin.com”域名，于是一个同马云一样的“买还是不买”的困境出现了。很抱歉，对于这个域名当时的报价我在网络上找到了两个版本。一为BTV财经栏目报道说是3.5万元，二为“站长之家网”的一则消息说是20万美元。无论多少，程炳皓当时应该也咬了咬牙，最终的决定是：不买。

后来这个域名到了一个中国同胞手中，他主动联系程总，愿以域名入股，可惜双方终未达成一致。再后来，程炳皓采用了“kaixin001.com”作为域名，并且网站上线后很快取得成功，就是我们当时看到的人人偷菜的场面。

紧接着，一位手头非常宽裕的互联网大佬陈一舟先生（千橡互动即后来的“人人网”董事长兼首席执行官）出现了，以不低于300万元的价格从中国同胞手中购入“kaixin.com”，并配以一个外形和内容酷似程版开心网的网站上线运行，一段时间后UI的设计和友好程度大有超过程版开心网之势。

结果可想而知，就连笔者自己也曾一度被这两个网站搞混，误以为自己以前登录的“kaixin001.com”是一个山寨网站。程版开心网的流量损失严重，更重要的是在新用户看来“kaixin.com”比“kaixin001.com”更像正版，后来的事情大家都知道了，两家开心网很不开心地对簿公堂。

最终程版开心网赢了官司，但失去用户的局面已经难以挽回。后来的社交网络新贵陆续涌现，再难见到两个开心网的身影，很多人认为商业模式的落伍是开心网退出历史舞台的主要原因，但笔者个人认为域名之争的确加速了这一过程，毕竟这种“一山二虎”的争夺使任何一方也没时间去考虑商业模式如何升级的问题。

相比较浪漫主义者马云，技术出身的程炳皓也许更倾向于把钱花在购买服务器和美化网站而不是一个虚无的域名上，当然最终程炳皓在公开场合也表示了自己在域名上失策的后悔。顺便提一句，马云在得到“alibaba.com”域名之后还一并搞定了他认为本该是一家的阿里妈妈、阿里贝贝等域名，这一做法在法律界被称为联合注册保护，阿里妈妈后来被用于网络广告。

一、假货来袭

回到马云的故事，2009年，网购市场风生水起，随之而来的假货问题也开始逐渐显现，在该年举办的第三届网货交易会上，马云提出了一个新观念：网商、网货与网规一并构成新商业文明的三大要素，并强调从2010年起，淘宝重点建设网规。当年的11月11日，淘宝将现有的6大类70多套规则经过全面的梳理整合后，并作一套统一的淘宝规则。

应该说正是从那时起，带有相当的非官方约束力（法律约束力）的网规开始走上网络经济的舞台，此后，陆续发生了围攻淘宝、欺诈门、差评师、发票门等事件，这些与淘宝规则密切相关的事件逐渐地让人们认识到网规的重要性。

如果你问笔者什么是网规，那要解释很久，不适合在这种讲故事的场合长篇大论，所以举个例子（注意，是一个很片面的例子，不能代表全部的网规）。在网络世界中，具备一定优势地位的公司（往往是互联网入口和流量的掌握者，如平台企业、搜索企业和即时通信企业）可以制定出一些游戏规则，在自己的互联网生态圈内适用。这些规则一般表现为网站协议、用户服务协议、网站管理公约等，这些条款因为取得了用户同意从而具备了法律效力，成为虚拟世界中通行的规范，我们可以称为“网规”。相比较法律，网规可能更加与网商的利益息息相关，如淘宝调整搜索排序的规则以及淘宝商城调整入驻规则，就都引发了网商的聚集事件。

由于笔者的办公室和淘宝公司同处西湖国际大厦，所以两次聚集事件笔者都亲历过，印象最深的是淘宝商城提高保证金和服务费的规则出台后，许多网商在代号为“佐轮”的网商同志带领下，聚集在西湖国际楼下冲马云喊话，



好事的笔者曾凑近观察，见这位“佐轮”口才和号召力俱佳，手持扩音器滔滔不绝地喊出“反垄断”“新商业文明”等口号，但数日之后，这位“佐轮”就因为网络上销售假冒名牌的侵权产品而获罪，联想到淘宝商城提高正品保证金的规则，大家也就明白了这样的规则调整到底触动了谁的利益。

如今，马云所倡导的网规还在急剧的变动和完善中，不断有新的领军电商推出新的网规（如新浪微博推出的微博社区管理委员会制度），解决他们新碰到的问题，当然也一直伴随褒贬和争议。这种能够极大地调动网民主人翁意识并带有充分自治性质的规则非常契合互联网的自由和开放精神，也有效地克服了传统法律的滞后性弊端。笔者个人坚信，随着互联网经济变得高度成熟和复杂，网规必将成为互联网规则体系中的主角，法律会更大限度地认可网规的效力，同时不断地把网规吸收成自身的组成部分。

从这个意义上来说，马云虽不是立法者，也没有法律专业背景，但他在法律方面的前瞻性和预见力却远超我辈法律工作者。当然，正所谓“春江水暖鸭先知”，也许正是由于马云在电子商务领域的先知先觉，才让他具备了触类旁通、举一反三的能力吧。

二、支付宝——专利与股权之争

一个偶然的机，笔者发现马云也申请了一个专利，也是他唯一的一个专利。

表2 互联网大佬专利一览

发明人	所在公司	发明专利数量(件)	涉及领域	备注
李彦宏	百度	36	搜索方法、排序、网络广告	1. 数据来源于soopat; 2. 关键字搜索,不能体现全貌; 3. 发明人可能不止一个。
周鸿祎	雅虎、奇虎、因特国风	25	网络名片、恶意程序清除方法、云安全、隐私保护方法、团购方法	
马化腾	腾讯	17	即时通讯方法;浏览器;输入法;邮件系统;播放器等。	
张朝阳	搜狐	2	搜索导航、竞价广告	
李开复	苹果、创新方	2	普通话识别、社区网络	
马云	阿里巴巴	1	电子支付	

与李彦宏、马化腾等技术出身的大佬（他们都有很多专利，见表2）不同，马云是文科生，他亲自发明并且申请的专利技术引起了我的兴趣，这个专利是这样的：

【专利基本信息】发明人：马云、蔡崇信；申请号 200510065476

【应用场景】电子支付（支付宝）

【专利权利要求】

200510065476.4

权利要求书

一种网络交易系统的交易信息处理方法，其特征在于它包括建立系统中中介用资金账户的步骤，并还包括以下步骤：

- （1）接收交易一方的交易信息数据，建立并存储交易信息数据的步骤；
- （2）传送交易信息给交易另一方的步骤；
- （3）建立并存储已付款信息数据的步骤；
- （4）传送已付款信息给卖方的步骤；
- （5）建立取货通知信息数据，判断是否指定物流公司的步骤，如是，传送取货通知信息给物流公司的步骤；如否，传送取货通知信息给买方的步骤；
- （6）接收已收货的信息，建立并存储已收货信息数据的步骤；
- （7）建立并存储付款通知信息数据，传送付款通知信息给系统资金账户的步骤；
- （8）结束处理交易信息的步骤。

如果你看到这个权利要求没有概念的话，我帮你翻译成口语，这个专利核心保护的是一套网购付款的方法，核心步骤包括：（1）买家付款给支付宝；（2）支付宝通知卖家发货；（3）买家收到货后支付宝付款给卖家。

明眼人一眼就能看出来，这个专利不就是支付宝吗？说实话，我看完这个专利，隐约有种感觉，就好像马云站在这个专利背后偷偷地笑。马云在很多公开场合提到过自己并非技术出身，所以对技术人才倍加尊敬，但他却亲自操刀搞起了发明创造，可想而知他本人对电子支付的重视，因为他知道把商业模式变成具有垄断效力的专利对他的商业布局有多大的帮助，果不其然，后来也终于有公司用电子支付专利来找他的麻烦，这个公司叫电通，因为这家公司与支付宝股权之争也多少有些联系，所以我们先说股权之争。

股权之争的背景源于2011年央行发布了个法律文件，明确企业从事电子支付业务要获得牌照才行。这个牌照有若干前提条件的，其中一条就是申请的企业需要没有外资背景，根据马云的回忆，央行也曾向支付宝发来质询函，

“询问支付宝是否存在外资，如果没有要公开声明”。但恰恰此时支付宝的出资人中还有雅虎和软银两家外资机构的身影。

面对这一问题，雅虎和软银提出的方案是协议控制，简单来说就是让支付宝名义上是内资实际上为外资控制，但马云不认同这种方案，他认为主管机关不会那么轻易地就被糊弄过去，尤其是当时支付宝已有6个亿的用户。细节不谈，总之，马云通过一系列法律上的安排将支付宝转变成一家纯内资的公司并随后顺利地取得了支付牌照。要知道，当时国内较大规模的支付公司有上百家，支付牌照关系到他们的生死存亡，而事实也证明拿到了牌照的公司活了下来，没有拿到的退出市场。

尽管在支付宝股权变动中，外界质疑马云没有顾及合作伙伴的利益，但笔者认为至少他保证支付宝活了下来——用完全符合中国法律的方式，没有了非法经营顾虑的支付宝后来一直成为国内支付领域的领军企业。而面对质疑，马云也回应道：“我记得15年前，美国人教我们做生意要遵守法律，今天他们却叫我们绕开法律。”

支付宝的事情注定还没完，就在股权之争的同时，前面我们提到的来“找麻烦”的公司出现了，一家叫电通的日本企业（大家可以网上搜索，是日本一家老牌电子支付公司）拿了自己注册的支付方法专利将支付宝一纸诉状告到法院。这个专利笔者研究了一下，保护的技术翻译成口语就是买家通过网络支付系统将货款付给卖家，唯一不同的是电通的专利省去了支付宝作为中间环节。电通的专利是电子支付中最为核心的步骤，专业上叫作基础性专利，只要做相关的行业，就很难绕过去。

电通也是大手笔，除了支付宝，财付通（腾讯旗下支付企业）也在被告之列，不仅如此，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，一场电子支付领域的专利屠宰开始了。电通在起诉书中不要求被告赔偿一分钱，但要求被告停止侵权，这个法律术语翻译成口语跟“关门大吉”也差不太多。更有趣的是，电通为软银孙正义的关联公司，据马云所说，支付宝股权转让方案的主要反对者，正是孙正义。

现在，你大概知道做企业有多难了吧？法律作为商战中的工具是非常厉害的，厉害到一个文科生也不得不疲于应对VIE、方法专利这些艰深的概念

以及央行、银监会、证监会的各种规定。

支付宝股权之争以阿里巴巴、雅虎和软银和解最终解决，电通的专利之诉在支付宝历经一审、二审两次管辖权上的争夺之后，以电通的撤诉暂时告一段落。当然，电通手中的专利似乎成了悬在国内电商企业的利剑，不知道什么时候就掉下来。

三、还有一个心病

1999年马云创立阿里巴巴，时隔十四年后的2013年1月15日，马云发布了一封公开信，宣布从5月10日起不再担任阿里巴巴集团CEO一职，在事业顶峰之时激流勇退。业界公认，马云的知识体系非常庞杂，武侠、英语、道家、佛教、西方管理、共产党思维什么都有，但这里我不想一厢情愿地再硬塞一个“法律”进去，我只是把马云有关的一些法律事件记录在这里，供大家去参考。离任之前，马云在杭州召开了最后一场新闻发布会，这次是完全与法律有关，那就是知识产权保护和打假。摘录几句他的原话作为大佬故事马云篇的结尾吧：

“这是我离开CEO这个职位之前最后一次新闻发布会，我觉得如果打击假冒伪劣产品这个工作没做好，我一定会后悔”；

“十年来最让我痛心的就是买家说买到了假货”；

“互联网是打假最好的手段之一，电子商务本身既不造假，而是辨别侵权行为的一面最好的镜子。阿里巴巴在保护知识产权的资金投入方面上不封顶，需要多少出多少”；

“假货是阿里巴巴未来30年的最大挑战，阿里巴巴必须严肃地对待假货，采取所有的方法去打击假货”；

“不这么做，阿里巴巴也会像其他消失的市场一样消失在历史的洪流中”。



创业者需要怎样的律师

看到一篇文章题目叫《创业者需要怎样的伴侣》，有感而发就写了这个题目。当然，以笔者律师的身份来写，怎么看都像是软文，没关系，软文里一样有干货。

律师是创业者在一个特定时间段（创业期）和特定场景（解决创业法律问题）下的“伴侣”，就像喝咖啡离不开牛奶和方糖一样，优秀的财务和律师一样会是创业者的刚需。

什么样的律师为创业者（让我们限定在互联网创业者，其他领域也可参考）所需要呢？有这样几个维度可以参考：

一、懂你

“你的寂寞我的心痛在一起”，《懂你》这首歌的歌词是这样写的。互联网创业者找律师首先碰到的问题是沟通成本，你在这口沫横飞地介绍自己的商业模式，律师却一脸茫然，那就比较麻烦了，两个人没共同语言怎么在一起呢？

理想状态下，最多十分钟，律师就应该知道你在说什么，并且把你已经碰到或者接下来可能碰到的法律问题已经归纳得八九不离十了。

可别小看这个环节，律师不应该是机械的法条记忆者，而是要在纷繁复

杂的规则世界里找到一条通路，帮助创业者把天马行空的想法落到地上去。可如果他听不懂你想去哪里，那就很难愉快的一起玩耍了。说白了，律师就是产品经理，听懂用户的需求是做出好产品的前提条件。

二、懂法

律师不是都懂法吗？我这里说的是系统地懂互联网和电子商务方面的法。

一国的法律制度相当庞杂，一个律师究其职业生涯也就在一两个领域能成为专家，所以法律行业也呈现不同的细分，某个领域里非常知名的专业律师，对其他领域近乎一无所知是非常正常的现象。

尤其是互联网法律领域，我国目前没有统一的“互联网法”或者“电子商务法”（还在立法阶段）这样的部门法，所以不同于传统的法律门类那样有明确的一套立法文件可供学习。但同时，我国又实际存在大量跟互联网行为有关的法律条文，他们只不过散落在传统的部门法当中，而且数量还在呈现爆发式增长（最近每一年似乎都说是“电商立法元年”），再加上法院通过判例确立的各种新型网络纠纷解决规则，如果没有长期系统的梳理和研究，就算知道用户的法律需求，也无从下手。

这就像医生做手术，即便知道病因是阑尾炎，可对阑尾没系统研究和临床经验的医生，他敢下刀吗？

三、懂事

很多时候，两个律师也许在专业上差不太多，但两者在服务理念上的不同，使之为客户带来的价值天壤之别。

对于互联网公司而言，他们多数会在产品、模式等方面有所创新，而创新就必然带来风险（逻辑上新事物没有既定的规则可循，能否获得法律认可存在不确定性，不确定性就是风险）。优秀的商务律师对此早已了然于胸，所以他们非常清楚自己的价值就在于提供解决方案：如何最大限度地防范和



降低风险、如何帮客户在激烈竞争中建立优势地位，而不是两手一摊说“这事有风险，不能干”。

举个“栗子”，互联网金融领域里的 P2P 模式，好的律师介入之后会在资质审查、资金托管、信息披露等多个角度设置防火墙（兼顾用户体验），避免平台“裸奔”，但也有一种意见是“别碰 P2P，小心进监狱”，后者这种偷懒式的服务理念是最不接互联网地气的。笔者跟几家大型互联网公司法务交流这个问题，他们无一例外地对外部律师提出这个担心，有一位的原话是“最怕有了十几年律师经验，一上来就说这不行那不行，不懂事儿”。对此，笔者的理解是上路开车都有风险，好的律师帮你系上安全带而不是告诉你别开车。

所以，懂你、懂法、懂事，创业碰到这样的律师，不要错过。



别把融资变成卖身

互联网公司向天使或者风投融资几乎是必经阶段，而在这个阶段中，融资方的创始人和投资方所形成的反差往往到了戏剧性的程度，令笔者每每啼笑皆非、唏嘘不已。

一、投资人的条件

派个董事是必须的。不但派董事，而且事无巨细的约定一大堆公司决策事项，都必须经过投资人指派的董事出席的董事会通过方可执行（那您要是不来开会，或者来了之后投了反对票，这公司就别干活了）。

股东会里要有存在感。股东会过半数或者 2/3 表决这没问题，但是必须要有投资方代表参会并且投了赞成票方能生效（所以离了投资方，股东会也玩不转了）。

各种回购。不能如期上市回购、业绩下降回购、违反融资协议回购、创始人股权变动回购、业务范围调整回购，最无语的是“基于投资人理性判断，标的公司出现发生投资预期无法实现的情形时回购”。当然，还有关键的一条，回购除了标的公司作为主体以外，创始人股东是必须承担连带责任的（这意味着创始人要压上自己的身家性命了）。

反稀释。反稀释是可以理解的，但投资人给出的反稀释条款通常是完全



棘轮条款，也就是后续融资价格低于本轮价格的，则按照后续价格重新计算投资方的持股比例（如果公司想低价引进一些知名“小天使”、外部顾问什么的，反稀释的结果就很严重了）。

优先清算权。这个权利也有多种约定方式，取决于投资人的胃口，通常要求1倍到2倍固定的回报率是合理的（如果约定了太多的触发情形和过高的回报率，而且还索取二次分配，就会影响到员工期权以及创始股东的股权价值）。

各种保证和承诺。创始人和公司需要承诺标的公司没有债务和担保、承诺依法纳税、没有关联交易、知识产权都已经申报、经营资质都已齐备、没有重大诉讼或行政处罚（既然搞这么多承诺，您还尽职调查干嘛呢）。

还有很多，不一一列举了。说实话，作为置身事外的律师，看到这样的条款，也常常替创业者感到胸闷，这样的“风险投资”看不出有什么风险，或者说风险全在融资者一方。

二、创业者的反应

为数不少的创业者拿到以上不平等条约之后就大笔一挥直接签字，这种情况也只能祈求老天保佑了。剩下的分几种情况：

第一种是找到律师，然后对律师说这样一番话：“我们的投资人是很正规的，他们还请了专业律师，你看他们做的协议多长啊！所以肯定没啥问题的，你就大概帮我看看，差不多我就签字了。”碰到这样的创业者，我脑子里第一时间想到“被人卖了还帮着数钱”的说法竟然还真不是玩笑。实际上，这类创业者大多没有意识到，融资本身是在做生意，投资人用真金白银来换你的股权，这时候双方的立场并不完全一致，投资人越正规说明投资经验越多，创业者在这样的投资人面前越是信息不对称，投资人当然会有律师，他们加持并放大了投资人的谈判和法律技能，这些都使创业者处在更加弱势的地位。

第二种则慎重很多了，他们会自己找一些融资方面的书或者网上的文章看看，要不就找律师朋友问问，由于投资人的协议版本大同小异，而且其中

的“坑爹”条款大致都被梳理过，所以创业者略微做做功课就会从拿到钱的喜悦中冷静下来，但接着就犯难了，他们会问，如果对投资人的协议提出诸多不同意见，投资人会不会不高兴？会不会不给钱了？这类创业者的担心很正常，但显然多数投资人不会如此过分，反倒是创业者没有任何异议就签字的让投资人觉得心里不踏实，感觉是不是想骗钱呢？

第三种属于有勇有谋，他们清楚的知道自己公司的价值，而融资并非最终目标。所以他们会认真的就投资条款与投资人进行反复磋商，敢于就自己的底线亮出观点，同时在可以退让的地方展示诚意，最终找到双方都能接受的点，而一旦签了协议，也认真按照协议履行。我的一个网络公司创始人客户兼友人，在提到竞争对手公司时，信心满满地说：“他们刚过B轮融资，创始人手中就剩下20%不到的份额了，而同样过B轮的我手中还有70%多，你说他们能是我对手吗？”

三、融资的两个关键

对于公司创始人而言，在融资时需要时刻考虑两个主要问题，一个是保证对公司的控制权，另一个是尽量降低自身融资成本和风险。

公司控制权掌握在创始人手里显然是最重要的一点，毕竟融资不同于卖身，融资的目的是要取得公司日后发展的资金和资源，而公司日后如何发展需要只有而且只需要创始人（团队）最清楚，阿里巴巴的合伙人制度，主要就是为了在强大的投资者面前保障创始人团队的控制权。

公司控制权主要体现在董事会和股东会，一般投资人都会对此提出较为苛刻的条件，此时创始人要注意的有：

- 尽量争取己方在董事会的人数
- 限制资方董事会人选的权限
- 争取己方在董事会的超级投票权或者一票否决权
- 尽量减少需要董事会决策的事项
- 单独列出必须创始人决策的事项
- 尽量避免资方肆意扩大资方股东的权利



- ▶ 尽可能地同股同权进而通过创始人的多数票控制股东会

所谓融资成本，是创业者除了需要稀释出让与投资款对应的公司股权外，还包括为获得投资需要付出的机会成本（在与投资人谈判以及前述协议后的过渡期内通常无法接触其他投资人）、财务成本（尽调、审计、法律支出）、持有股权的贬损（如转让、质押、分红等均受限制）等成本。而融资风险则指创业者因为获得融资而面临的一系列违约责任、合同义务（回购）、连带责任等。对融资成本和风险的控制主要体现在：

- ▶ 先决条件和流程尽量精简
- ▶ 要求投资款尽早到位（缩短过渡期所导致的时间成本）
- ▶ 反稀释尽量采用加权平均算法
- ▶ 创始人回购与公司回购区别对待
- ▶ 对赌需量力而为
- ▶ 陈述与保证去繁就简
- ▶ 以创始人在标的公司的全部权益为限进行兜底
- ▶ 员工期权池尽量和投资人一起凑
- ▶ 模糊化和绝对化表述尽量去除
- ▶ 创始人避免对公司债务、员工违约等承担连带责任

四、一些技巧

1. 不缺钱时找钱

“不缺钱时候也要想办法融资，别等需要更大投入时捉襟见肘，而且不缺钱时往往是最容易融到钱的”，这是笔者在《已故打车软件的反思：我们为何被滴滴打败》一文中看到的创业者的经验之谈。实际上，不缺钱时，创业公司的运转相对健康，创业者的心态也更加轻松，不太会因为继续要融到钱而作出不冷静的判断。

2. 提前尽调

基本上，创业者都是等着投资人派来的律师和会计师来做尽职调查的，



很少有人想到自己提前也做一番调查工作。创业者做尽调可以实现三个目的，一则知晓自己的家底，实际上多数创业者对自己公司和团队的情况也只是大致了解，法律上和财务上到底有多少是自己的并不了解，这导致创业者与投资入初步接洽的时候，谈的过于笼统，很可能把原本不属于融资项目的资产也放进去；二则自我尽调可以提前知晓存在的问题，及时进行补救和完善，可以有效地提高估值，如一些核心品牌或者子品牌没有注册商标的，抓紧注册，避免被第三方抢注之后，估值就大打折扣了；三则要对投资人的背景也做一番调查，投资人的口碑、经验、资源等都很重要，关系到日后双方是否能够和谐共处。另外值得一提的是，自我尽调可以让投资人的尽调更高效的完成，给投资人留下良好的印象，同时加快融资进程。

3. 制定谈判方略

创始人需要列一个表格，把投资方开出的条件和自己想到的问题进行分类，哪些是可以同意的，哪些需要争一争，哪些是底线，如果能排个优先级出来就更好了。有这样一个框架在心里，协商谈判的时候才能从容不迫，进退有序。

4. 给出理由

对于希望对方接受的条件，无论大小难易，都要给出理由，这是一个心理学问题，人们倾向于对给出理由的要求给予认可（甚至理由本身是否合理并不重要）。当然，对于一些重要的条件，尽量准备充足的理由，而且最好站在与投资方一致的角度考虑问题，让对方觉得这个接受这个条件对自己是有好处的。

5. 将欲取之必先与之

谈判桌上双赢是唯一的出路，不可过于贪婪的希望攫取一切有利条件。很多时候，创始人给出的理由再充分，投资人也很难全盘接受，这时候就需要交换了，有些条件要放弃，所以应当做好放弃哪些条款的预算，并且这些放弃的条款应当基于较为明确的目的，就是用于换取另外一些条件。

合同跟商业模式有何相干

我做过传统企业的法律顾问，后来当我的客户都变成电商和互联网公司的时候，我发现日常工作的思路 and 方式也全都变了。

顾问律师最常见的工作就是审合同，以前都是就合同内容看合同，现在发现这种方式不但解决不了问题，反而可能误了客户的事，原因就是合同的应用场景变了，律师需要先考虑的是合同整体架构设计是否与公司商业模式相匹配。

不拽文了，举例子吧。一个做跨境电商平台的客户让我帮着审一下他们跟国外品牌商的合作协议，我拿过来一看，写得还不错，《合同法》里提到的合同必备要素都点到了，但仔细琢磨便发现不对，合同标题是“供货合同”，国外品牌商是供应方（卖方），我们是进货方（买方），我们不是平台吗，又不做自营，买货干什么？更何况，合同约定货是走保税区，交行邮税的，我们如果买过来再卖给消费者，不成走私了？尽管外面都在说跨境电商未来的趋势是 B2B2C，但当时没有文件和立法，一旦海关和公安查起来谁说得清楚。

我打电话给客户，他们说自己没想到这一层，只是为了照顾用户体验想让品牌商提前备好货，按照直觉就写了这么个合同。原来如此，于是我开始把供货合同改为技术服务合同，我们是技术服务提供方，国外品牌商是卖家，要求他们在平台开展业务就必须到保税区备货，产品最终的买方是消费者，至此，这个合同算是审完了。所以其实我并没有关注原合同的具体条款，而

是关注合同背后的法律关系是否能统一在一个合法合规的商业模式之下，如果这个问题没搞清楚，合同看得越仔细，恐怕后果越严重。

审合同这个对传统律师而言很简单的工作，对互联网律师却成了不大不小的挑战，这在今后会是一个常态。我遇到的一个最棘手的合同来自一家互联网金融客户，他们需要一个用户协议，做这样一个协议本身很简单，可是了解过背景之后我倒吸一口凉气。这个客户为了开展业务在很多省市都有子公司或者分公司，所以用户协议由哪一家做主体要先想清楚，如果用各地方子公司做主体，可以比较好的照顾当地用户的体验、服务会更及时、信赖感更容易产生、当地政府也比较支持，但问题在于地方公司没有相关业务资质，有资质的公司在上海，而且上海的金融环境显然好过其他城市。如果用上海公司来签用户协议，一些本地化的业务开展起来就有难度了，即便地方公司愿意配合，那将来的营收怎样分配呢？更进一步，未来的融资主体、上市主体、股权激励、用户数据控制等都跟这个小小的用户协议有关，因为这协议一端连着的是互联网公司的命脉——用户。

一个互联网公司所有的业务都是依赖合同来完成的，这些合同之间互有交叉、层级，共同构成了这家公司的商业模式。慢慢地，我得到一个经验，先去梳理商业模式整体上的合规架构，成型之后，再把这个架构下所需的协议和规则按照效力级别以及相互关联关系梳理成图，以后制作任何合同都先到这个框图中找一找这个合同所处的位置，然后就会清楚它的价值边界以及修订后是否会引起其他合同的调整。

总之，互联网律师看到的不是一个具体的合同，他胸怀着的是客户的整个业务体系和商业模式。

