

两高就办理侵犯公民个人信息刑事案件发布司法解释

财产状况和行踪轨迹亦属“个人信息”

非法所得五万元以上即为“特别严重”

权威新发布

本报北京今日电（驻京记者鲁明）最高人民法院和最高人民检察院今天上午联合发布《关于办理侵犯公民个人信息刑事案件适用法律若干问题的解释》。该《解释》对侵犯公民个人信息犯罪的定罪量刑标准和有关法律适用问题作了全面、系统的规定，对于维护人民群众个人信息安全以及财产、人身权益，将发挥重要作用。

● **明确“公民个人信息”范围**
《解释》规定，“公民个人信息”包括姓名、身份证件号码、通信通讯联系方式、住址、账号密码、财产状况、行踪轨迹等身份识别信息和活动情况信息。

● **明确非法“提供公民个人信息”的认定标准**
《解释》进一步明确非法“提供公民个人信息”的认定。一是“提供”的认定，“向特定人提供公民个人信息，以及通过信息网络或者其他途径发布公民个人信息的，应当认定为刑法第二百五十三条之一规定的‘提供公民个人信息’。”二是合法收集公民个人信息后非法提供的认定，“未经被收集者同意，将合法收集的公民个

人信息向他人提供的，属于刑法第二百五十三条之一规定的‘提供公民个人信息’，但是经过处理无法识别特定个人且不能复原的除外。”

● **明确“非法获取公民个人信息”的认定标准**
《解释》明确，“违反国家有关规定，通过购买、收受、交换等方式获取公民个人信息”的，属于“非法获取公民个人信息”。“违反国家有关规定，在履行职责、提供服务过程中收集公民个人信息”的，也属于“非法获取公民个人信息”。

● **明确侵犯公民个人信息的定罪量刑标准**
《解释》对“情节严重”的认定标准作了明确规定。《解释》还对侵犯公民个人信息罪的“情节特别严重”的认定标准，也即“处三年以上七年以下有期徒刑”量刑档次的适用标准作了明确，一是数量数额标准，根据信息类型不同，非法获取、出售或者提供公民个人信息“五百条以上”“五千条以上”“五万条以上”，或者违法所得五万元以上的，即属“情节特别严重”。二是严重后果，将“造成被害人死亡、重伤、精神失常或者被绑架等严重后果”“造成重大经济损失或者恶劣社会影响”规定为“情节特别严重”。

● **明确为合法经营活动而非法购买、收受公民个人信息的定罪量刑标准**

《解释》专门针对此种情形设置了入罪标准。为合法经营活动而非法购买、收受敏感信息以外的公民个人信息，利用非法购买、收受的公民个人信息获利五万元以上的；曾因侵犯公民个人信息受过刑事处罚或者二年内受过行政处罚，又非法购买、收受公民个人信息的，都应当认定为“情节严重”。

● **明确设立网站、通讯群组侵犯公民个人信息行为的定性**

《解释》规定，“设立用于实施非法获取、出售或者提供公民个人信息违法犯罪活动的网站、通讯群组，情节严重的，应当依照刑法第二百八十七条之一的规定，以非法利用信息网络罪定罪处罚；同时构成侵犯公民个人信息罪的，依照侵犯公民个人信息罪定罪处罚。”

● **明确侵犯公民个人信息犯罪的罚金刑适用规则**

《解释》规定，“对于侵犯公民个人信息犯罪，应当综合考虑犯罪的危害程度、犯罪的违法所得数额以及被告人的前科情况、认罪悔罪态度等，依法判处罚金。罚金数额一般在违法所得的一倍以上五倍以下。”

中国社科院发布房地产蓝皮书(2017)

今年基调是抑制投机

本报北京今日电（驻京记者于明山 实习生 卢昊辰）中国社科院今天上午在京发布了《房地产蓝皮书：中国房地产业发展报告（2017）》。蓝皮书预测：中央经济工作会议坚持“房子是用来住的，不是用来炒的”的定位，说明2017年房地产政策基调将是抑制房地产投机，防止金融风险，但也要保持房地产平稳发展。在房地产市场分化的大格局下，地方调控仍将延续因城施策的特点，在支持居民自住购房的同时，更加注重抑制投资投机性需求，防止热点城市的泡沫风险及市场出现大起大落。

蓝皮书认为，从短期看，热点城市防泡沫、控风险是房地产调控的重点，货币投放控制趋紧，差别化信贷政策仍将延续，限购、限贷等政策手段常态化；土地供应将有所增加，在盘活城市闲置和低效用地方方面将进一步出台新政策；三四线城市和县城房地产市场仍以“去库存”为主题。中长期则更注重房地产长效机制的建立完善，加快

推动住房租赁市场立法，大力发展住房租赁市场；继续坚持区域总体发展战略，深入推进京津冀协同发展、长江经济带和“一带一路”建设三大战略，积极推进城市群和都市圈发展，疏解大城市功能，实现区域一体化。

蓝皮书对2017年房地产市场的整体判断是进入量价调整阶段，但不同的城市仍存在市场机会。一线城市步入存量房时代，新房开发建设的市场空间被不断压缩，租赁市场有望成为房地产行业发展的新机遇；二线过热城市房价空间被透支，“量价回调”是大概率事件，但具备产业和人口支撑的城市，将成为下一个发展的新风口，如天津、郑州、武汉等城市受益于城市群发展，潜力将逐渐显现，量价进入平稳增长周期；西部节点型城市，如重庆、成都、西安等房价相对较低，市场发展有望进入新阶段。此外，位于大城市周边的小城市或自身产业优势显著的三四线城市，房地产市场发展仍具备潜力。

都在谈新零售，而它却用新零售3天卖了52亿元

五一大促短短几天，红星美凯龙就上了2次头条。
第一次是因为彩虹合唱团X红星美凯龙的新歌《你看我家美不美》成刷屏神曲；
第二次是因为红星美凯龙APP首战告捷，五一大促销售额破52亿，创纪录！
名利双收的节奏，难道是开了金手指吗？
红星美凯龙表示，是的，还不止一个。

“设计尖货+设计师”成超强带客大小王

翻遍红星美凯龙整个五一大促海报，H5、视频等传播物料，很难找出一个类似“X折”、“底价”这样赤裸裸的促销字眼，取而代之的是“设计尖货，五一赏”。无疑，设计才是本次大促关键词。
这一立意源自红星美凯龙深入一线的消费者洞察：消费升级的老中产与8090后的新中产追求有设计感的家。社交网络上对“极品”家装吐槽的不绝于耳可见一斑。为此，红星美凯龙力邀有流量号召力的彩虹合唱团对这一普遍现状创作新歌吐槽，直击消费者家装设计的痛点。该曲在大促前夕一经推出就收获巨大反响，为此次设计主题的大促打响第一枪。
设计尖货则是这场战役中的先锋部队。作为家居产品中有设计有颜值有明星款，这些设计尖货自带流量，具备很强的带客效应。通过设计尖货和付费券包的结合，红星美凯龙会员可在线上抢购爆款预售资格，或购买爆款换购资格，从而锁定精准客户、提升客单量，增强券包转化率。大促期间，仅红星美凯龙京沪西南大区就通过芝华仕单人皮沙发这一明星单品直接拉动销售近9000万元。
这场战役中的王牌部队非设计师莫属。设计师作为深得家装期消费者信赖的“导师”，其对消费者家居购买的影响是巨大的。此次大促，全国总计整合设计师2356名、家装设计公司506家，联合商户



品牌4266个，开展158场设计师夜宴，实现高精准转化，提升消费者用户体验。王牌的魅力有多大？一个数字说明真相。红星美凯龙重庆江北商场设计师夜宴中客单价突破7万元，甚至超越了爱马仕、LV等顶尖奢侈品。
在消费升级的大背景下，越来越多的消费者已经对纯低价促销疲劳，甚至产生了不促销不消费的怪圈。红星美凯龙在此次大促中弱化低价，强化设计和品质，直击消费痛点，或不失为破解这一怪圈的范例。

会员营销的互联网进阶玩法

工欲善其事必先利其器，此次大促红星美凯龙直接亮出双剑！
它们的名字就是APP营销和微信营销，也可以统称为SCRM（社交化的会员营销）。红星美凯龙企划管理中心一直在互联网营销上推陈出新，并在一年前首次在官方微信服务号上，不仅实现了社交化的会员营销闭环，同时巧用家装行业特有的短期高频的消费属性实现了O2O闭

环，领全行业之先。五一大促中，红星美凯龙APP首次加入SCRM豪华套餐，落地30家试点商场，成为红星美凯龙线上引流蓄客，线下引导消费的又一利器。

APP营销与微信营销看似大相径庭，事实上本质是同样的O2O闭环原理。通过一码（二维码）一券（消费券）打通线上线下，实现互联，并打造营销闭环。整个引流、注册、领券和消费的过程可评估、可预测、可迭代，全程数据可跟踪、可沉淀、可循环、可迭代。不仅高效促进了新会员的销售转化、联单和复购（家装周期内反复到店购买不同家居商品），更实现了老会员通过口碑持续吸引新会员加入。不仅“全程”，更实现了“全员”。通过这一系统，真正实现了全员社交化营销，不仅释放了所有员工包括导购员的社交能量，而且绩效颗粒度到人。

得益于师出同门的微信营销提前一年的铺垫，如人才知识储备、后台系统搭建、用户消费习惯培养、初始流量积累等，APP营销首战轻松告捷。

统计数据显示，此次大促，微信营销总销售16.4亿元，APP营销总销售1.89亿元，其他SCRM渠道总销售4.22亿元，堪称红星美凯龙大促销销额的“半壁江山”，真正打通了线上线下的。

自红星美凯龙宣布1001战略，开展企业互联网战略升级已过去近一年，红星美凯龙正通过线上线下渠道的融合打通探索出了一条具有自己特色的新零售道路。

红星美凯龙家居集团总裁李斌表示：“作为一家面向未来的行业领军企业，我们更重要的责任，是探索真正的新零售模式，助力中国人的消费升级。”

手握大量线下资源红星美凯龙，未来将会为家居行业带来哪些新零售的新玩法？我们拭目以待！

