乐视企业生态商业模式的法律思考

董 成 惠
(广东海洋大学法政学院,广东湛江 524009)

[摘 要] 企业生态理论认为企业生态就是借助互联网,通过跨界协同效应降低成本,并同时提供差异化的产品和服务,实现跨界到无边界的企业生态优势。乐视企业生态本质上就是关联企业,其关联交易可能会损害投资者和债权人的利益。乐视企业生态免费硬件的低价竞争涉嫌低价倾销,而版权圈积方式也涉嫌垄断。乐视企业生态的"硬件免费,内容收费"的商业模式不仅无利可图,而且最终也侵蚀了消费者的福利。乐视企业生态危机的原因在于乐视的关联交易、反竞争性商业模式以及风险投资监管机制的缺失。因此,应该完善我国的风险投资监管机制和健全创业企业的治理机制,确保风险投资市场的公平交易秩序和创新企业健康稳定的发展。

[关键词] 乐视; 企业生态; 商业模式; 风险投资; 关联贸易; 不正当竞争
[中图分类号] F832.5 [文献标识码] A [文章编号] 1673-0755(2019)03-0090-11

企业生态理论认为,在互联网时代背景下,企业生态圈可以借助大数据和云计算等互联网技术和思维,把无关的业务联合起来提供差异化的产品和服务,并通过协同效应降低成本,在经营、管理和操作等层面实现跨界创新到无边界的突破,达到经营无边界、市场无边界、合作无边界的企业生态优势[1]。如阿里巴巴、腾讯、乐视等都构建了自己的企业生态圈[2]。乐视自 2012 年开始实施生态圈战略以来,乐视企业生态圈主要是依托创业版上市的乐视网,通过风险投资等多种渠道融资,发展了影视、手机、体育、互联网金融、汽车、云、电视共七个领域的业务。乐视资本结构分成 3 部分:上市公司、LeEco Global(乐视非上市公司体系)、乐视汽车。根据《第一财经》报道,乐视网 2010 年在创业板上市初的总资产约为 10.32 亿元,自 2010 年上市以来,乐视网通过 IPO、定增和发债直接融资 92.89 亿元;截至 2016 年三季度末,乐视创始人兼控制人贾跃亭股权质押 5.71 亿股,融得资金超百亿元,贾跃亭家族还通过股权转让及减持,套现近百亿元资金,通过借款融资 176 亿元。以乐视网为核心,乐视上市平台已经完成的累计融资规模,就已达到 361 亿以上。而子生态各个板块的融资,规模同样极为惊人。乐视体育两次融资额为 88 亿元,乐视电视为 4.3 亿元,乐视汽车、乐视手机合计 16.1 亿美元,约合人民币 107 亿元,乐视云计算有限公司在 2016 年 2 月获得了 10 亿人民币的 A 轮融资,加上 2017 年 1 月份 168 亿的融资,整个乐视企业生态圈自 2010 年以来向社会多种融资渠道多轮融资近 800 多亿人民币[3]。但因缺乏核心产品的市场支持,又没有足够的资金维护其免费送硬件的亏本贱卖的商业模式和野蛮的扩张,2016 年因资金链的断裂导致整个乐视企业生态圈危机的全面爆发。2017 年 5 月 21 日晚,乐视网发布公告称贾跃亭已经申请辞去公司总经理(CEO)职务。到 6 月中旬,乐视企业生态因违约暂停和终止了绝大多数领域的商业活动。乐视网(300104)公告,公司于 2018 年 10 月 30 日发布了《2018 年前三季度报告》,1~9 月净利润为-14.89 亿元。目前公司董事会和管理层正在竭力解决公司的经营困难,但由于关联方债务导致公司资金问题尚无法得到解决,第四季度存在持续亏损的可能性。经审计后公司 2018 年全年净资产为负,公司存在股票被暂停上市的风险。乐视企业生态圈作为新的商业模式不仅其经济合理性值得商榷,其存在的法律问题也值得进一步的思考。

一 乐视企业生态圈的法律分析

(一)乐视企业生态圈的关联性

企业生态理论认为,在生态视角下,企业不断提

[收稿日期] 2019-03-31
[基金项目] 广东海洋大学区域法治化治理与地方立法研究服务平台重点平台建设跃升计划项目资助(编号:GDOU2017052609)
[作者简介] 董成惠(1971-),女,云南文山人,广东海洋大学法政学院讲师,法学博士。

升生态圈内伙伴的异质性、嵌入性和互惠性,进而获取生态优势。异质性使生态圈功能更加丰富、多元,嵌入性使生态伙伴之间相互依赖、共同成长。企业生态的盈利模式从原来的“投入——产品——消费者剩余”模式转向“投入——平台——网络价值补偿”模式。乐视的“开放式生态闭环”企业生态圈(见图 1)的战略部署,把乐视企业生态分为 4 个层面:“平台+内容+终端+应用”。企业生态圈除了资金流,还增加了信息流、资源流,甚至整个共同体用户都可以共享。其应用包括应用商店、乐视商城、众筹金融等;内容包括视频、电影、体育直播、音乐等;终端包括电视、手机、汽车、VR 头盔、蓝牙耳机等;平台包括乐视网+乐视云等。在乐视企业生态中,免费硬件,甚至汽车都可以免费。其赢利模式主要是:付费收入+影视版权分销收入+广告收入+终端产品收入的收入构成模式。比如乐视电视的硬件免费,但能够通过乐视音乐、乐视体育等内容的差异化提高客户粘度,在成本与差异化上全面领先传统企业,以此快速进入成熟的电视行业,并形成独特的竞争壁垒[2]。简而言之,乐视的“开放式生态闭环”的跨界经营的协同效应,其商业模式其实是建立在关联交易的基础上,其协同性本质上就是企业之间关联性。

2016 年,乐视各生态系统之间,包括非上市体系之间,几乎所有的乐视生态体系都在和乐视网进行关联交易。乐视网称,2016 年生态内公司间交易量增加,从而带动公司业务增速发展。乐视网财报显示,2016 年销售方面的关联交易金额多达 128.68 亿元,占到 2016 年全年 219.51 亿元营业收入的 58.62%。新京报记者计算,2013 年乐视网关联交易仅在 2800 万元水平,2016 年乐视网的关联交易采购将达到 81.49 亿元,销售达到 90.89 亿元。2013—2016 年乐视网关联交易额增加 600 余倍。对非上市公司采购量也占整个乐视网采购量的 34%。乐视网从乐帕采购商品 791.46 万元,从乐视移动智能获得付费分成和商品销售 7.79 亿元,仅 2016 年上半年乐视网向乐帕营销服务(北京)有限公司销售了 32.78 亿元商品[4]。从乐视上述采购、销售关联交易可以看出,乐视移动智能在乐视网打广告、采购会员服务,乐视网则从乐视移动智能、乐视手机电子商务采购手机进行销售。销售的手机则会捆绑乐视网会员服务,产生的收入很大部分又成为乐视网财报中的营业收入。在乐视网官方网站上,用户充入一定金额,则会有礼品随机赠送。赠送的礼品,则是乐视各生态系统的产品。

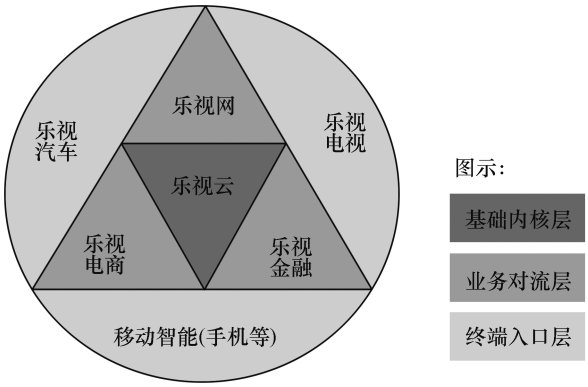

图 1　乐视生态逻辑示意图

在英美国家,“控股公司”(holdingcompany)和“子属公司”(subsidiaries)之间关系可视为关联企业,美国的“公司体系”(company systems)和“关联公司”(affiliated companies)和欧共体的法律文件中的“公司集团”(groupe de societe)也意指关联企业。在德国,最重要的企业联合形式就是康采恩(Konzern),即“关联企业”“相关利益共同体”或“企业联合体”的意思。康采恩是比托拉斯更高级的垄断组织形式之一,由不同领域的许多企业联合组成,包括贸易公司、工业企业、银行、运输公司和保险公司等[5]。在工业时代没有生态企业圈的概念,但互联网时代的企业生态圈与康采恩实质上都是关联企业。乐视以生态为名,通过乐视企业生态的“跨界共享”“整体相通”或“协同效应”等所谓的“生态”概念模糊了本该相互独立的各个子生态企业间的法律关系,借生态圈的“整体协同性”粉饰了各子企业之间的关联性,乐视企业生态中的不同企业之间的业务和债务的互通性甚至成为其经营理念的一个卖点。乐视的生态圈本质上就是类似康采恩的垄断组织,其可能产生的不利法律后果是显而易见的,其交易模式的法律属性有待于进一步地商榷。

首先,乐视企业生态虚化了其他子生态企业的法人独立地位。法律上,每一个乐视子生态企业都是独立的法人实体,存在相应的权、责、义、利等法律关系。关联交易导致子生态企业之间的法人人格混同和虚化,权责关系不明。交易只在生态圈内循环,子企业竞争力受到限制,对外没有其他竞争对手,对内没有议价权,甚至没有交易选择权,存在不公平竞争和虚假交易,导致不正当的利益转移,从而损害小股东和债权人的利益。乐视以生态为名的关联交易,以牺牲某些子生态企业的利益来支持另一企业的发展。比如,乐视电视和乐视手机的免费硬件与乐视会员的捆绑销售,是通过牺牲乐视手机和乐视

电视的利润来扩展乐视网会员。就目前,会员的增加直接能受益的可能就是乐视网和乐视体育等视频业务。但对于乐视手机和乐视电视而言,这种低于成本价的免费硬件的倾销,根本上只能亏损。作为一个独立企业法人,如果其经营不是以营利为目的,或者说从根本上就不能实现盈利,投资人的信赖利益和实际利益都将会受到损害。如果乐视企业生态对这些硬件子生态企业的损失不能进行合理的补偿,那就是借关联交易进行不正当的利益转移,对相关企业的投资人是不公平的。

其次,关于乐视控股挪用子生态企业资金的问题。乐视企业生态体系内部几大业务之间互相腾挪资金也是公开的秘密。据腾讯财经报道,乐视体育完成 80 亿元 B 轮融资后,79 亿元都被乐视控股挪走,只留给乐视体育 1 亿元,这也是直接导致乐视体育最终因资金链断裂而痛失亚冠和中超的转播权的直接原因。其中,约 30 亿元属于乐视体育归还乐视控股的前期欠款,约 40 亿元被乐视控股用于汽车、手机等乐视非上市公司业务,后续乐视控股又给了体育 40 多亿元。而乐视体育已支付给体奥动力的 12.5 亿元中超版权费中,有部分又是来自于易到用车的融资款。2017 年 4 月 17 日,易到创始人周航在从易到离职后,发文称乐视挪用易到资金 13 亿元[6]。由于乐视非上市场公司不需要向社会公开其经营信息,对其资金的支配情况外界一般不得而知。有关乐视控股挪用其他子公司的资金的报道如果属实,特别是因为资金被挪用导致乐视体育和乐视易到用车出现经营困境,而有可能涉嫌构成挪用资金罪①。

最后,乐视企业生态的“蝴蝶效应”和“多米诺骨牌效应”。乐视企业生态企业间的关联性,使乐视企业都捆绑在一起,荣辱与共。根据商标局查询结果,乐视网、乐视影业、乐视汽车、乐视体育、乐视音乐等相关商标均由乐视网上市公司所有或者正在申请,整个乐视生态的品牌商誉一荣俱荣,一损俱损。在七位一体的复合生态体系中,乐视网是整个乐视企业生态的核心和优质资产,也是乐视七个生态模块唯一盈利的企业。整个乐视是以乐视网为平台发展起来的商业链,由于整个乐视企业生态各模版之间的互相渗透的关联性,任何乐视子生态企业业务的好坏,其“光晕效应”或是“魔晕效应”都令其难独善其身,都有可能对整个生态造成“蝴蝶效应”和“多米诺骨牌效应”。特别是乐视网作为上市公司的开放性,受到的影响和冲击更大。乐视网从 2010 年上市时的 40 多亿元市值,受 2015 年乐视融资和业务扩展利好的影响,其股价最高时曾经创下 1500 亿元的市值,复权后的股价甚至一度冲高至每股 1573 元。但受 2016 资金链断裂的影响,乐视网的股价在乐视其他负面新闻的冲击下,2016—2017 年第一季度出现了严重的缩水,股价一路狂泻。至 2017 年 4 月 17 日乐视网再次因为重整宣布停牌至今,股价跌至 30.68 元,市值缩水至 611.98 亿,损失近 900 亿,而且大多是散户在买单。

乐视企业生态的关联交易就是一个内部循环交易,有些生态子公司的营收,甚至大部分收入靠内部关联交易。这种关联交易,完全被乐视控股操纵[4]。乐视企业生态的关联交易使得财富只是在其生态内循环,不与外界进行交易,某种程度可以说,这种交易是一种虚假交易,只是把左手的钱放到右手,其财富实际并没有增加,以至于乐视企业生态的交易量增加反而利润减少导致亏损。当企业的信用基础和信誉很薄弱时,企业的关联性会使风险被无限放大殃及池鱼,这种关联性的负效应对上市公司更是灾难。乐视企业生态已经不只是经济问题,还涉及到不少法律和社会问题。

(二)乐视企业生态商业模式具有反竞争性

对于“反竞争”,是英文 Anti-competition 的直译,学术对其内涵和外延都没有专门的界定,尚不是专门的学术词和法律术语,但可以很直观通达地理解为“不利于竞争”或是“限制竞争”的行为或政策。从制度层面看,比如不正当竞争行为和垄断行为都可以视为反竞争行为,而且除了法定的不正当竞争行为和垄断行为之外,对于适用于“一般条款”的不正当竞争行为、限制竞争,以及无效竞争的行为都可视为反竞争行为,具体可分为竞争过度和竞争失范两大类型。乐视企业生态理论的“开放式生态闭环”的“关联性”和“协同性”某种程度是对竞争力的削弱和限制,具有反竞争性,也就引发不少法律问题。

1. 乐视的免费硬件构成了低价倾销的不正当竞争

乐视电视的运营主体是成立于 2012 年 2 月 7 日的乐视致新电子科技有限公司,乐视网对其控股 58.55%。自 2014 年以来,随着乐视、小米等互联网企业的异军突起,并以低价模式抢食互联网电视市场份额。在乐视借助“免费硬件”的模式杀入电视行业之前,电视机行业主要是靠终端硬件赚钱。由于乐视低于成本价的竞争策略,其低价获取市场份额的效率是显而易见的。2014 年的“双 11”,京东发布的榜单显示,乐视电视力压众多传统电视品牌

高居电视销量榜首,但其亏损也是巨大的。乐视致新在2014 年和2015 年,分别卖出了150 万台和300 万台电视机,但 2014 年亏损 3.86 亿元,2015 年亏损则达7.31 亿元,2016 年亏损 6.37 亿元[7]。乐视电视等互联网品牌通过低于成本价的价格战提高了其市场占有率,却引起彩电市场的价格战使整个行业陷入降价泥潭。奥维云网数据显示:2016 年上半年中国彩电市场的零售均价为 3020 元,同比下降10.2%。在市场占有率方面,国内传统品牌的市场零售份额为 75%,较 2915 年下降 3.8%,互联网品牌的市场零售份额为 16%,较去年上升 7.9%。乐视 65 英寸 4K 电视直接报价 3999 元,43 英寸到 49 英寸中小尺寸区间价格已经在 2000 元以下。新款 43 英寸小米 3S 电视正主打低价,1799 元的售价甚至比手机还要便宜许多。而另一款小米 65 英寸曲面电视,售价低至 8999 元,市场上同类的 65 英寸 4K 曲面电视均价是 2 万元左右,小米电视的价格已经将其腰斩。微鲸电视与天猫合作推出了一款旗舰级配置的 55 英寸电视,售价仅为 4198 元(附送 12 个月内容包),乐视推出的 55 英寸超 4X55 电视售价 3599 元,风行超维电视 65 英寸 G65Y 首发套餐价 3999 元。正是互联网电视的低价搅局以及电商渠道的快速发展,使得彩电行业市场价格走低,导致电视机行业整体收入下滑。2016 年,我国彩电行业出口量增价跌,由于互联网品牌的低价策略,过度的低价竞争,增量不增收(见表 1)。自从乐视等互联网电视借社会融资进入电视机行业,如今彩电市场“价格战”已经拼得“弹尽粮绝”,“有钱就任性”的低价贱卖使得彩电价格跌到成本线以下。这种以“免费硬件”的低于成本价销售,亏损随着销量增加而加大。乐视企业生态无利可图的商业模式必然导致其资金链的断裂,同时拉低整体行业的盈利能力,影响行业的创新和可持续发展,可谓损人不利已。

同样,乐视手机以“免费硬件”的低价竞争模式使其市场从无到有,并在竞争激烈的手机市场上,依托低价优势很短时间内就挤进了销售排行榜。在 2016 年 9 月较此前两个月的 5% 有所下滑,但还是在中国智能手机市场中占有一席之地,份额为 3%,排名第八。补贴最高峰时,乐视每卖出一部手机亏损上百元。比如,小米 5 尊享版的零售价已接近设备 BOM(物料清单)的价格,美国研究机构 IHS 估计三星 S7 BOM 制造成本为 255 美元,小米 5 的售价是 269 美元。对比之下,乐视 Max2 配置更高、某些组件更贵,但价格仅是 218 美元。如果按照其公布的累积 1700 万台总销量,每部亏损 100 ~ 200 元计算,亏损额就达 1.7 ~ 3.4 亿元。这种对消费者“硬件免费”的大量补贴,是造成其资金缺口加大和调度失衡的原因之一[9]。2017 年乐视推出的 414 电商节不仅延续了往年“买会员送硬件”的政策,同时还有“买硬件送硬件”“限时秒杀”“直降”“超低折扣”“买赠”等多种低价优惠促销方案。

表 1　2015 年 10 月—2016 年 10 月我国电视机出口数量及价格表[8]

时间	年度累计出口数量(万台)	出口数量同比增长(%)	出口均价(美元/台)	价格同比增长率(%)
2015/10	5952.00	-5.01	177.07	-2.50
2015/11	6579.00	-4.49	176.22	-3.54
2015/12	7183.00	-3.02	174.15	-4.83
2016/01	499.00	5.94	147.59	-18.30
2016/02	896.00	-4.78	150.29	-16.91
2016/03	1483.00	9.37	147.21	-18.75
2016/04	2150.00	13.10	144.36	-20.06
2016/05	2845.00	15.42	144.16	-20.37
2016/06	3521.00	14.92	143.81	-20.23
2016/07	4325.00	17.69	144.71	-19.01
2016/08	5241.00	19.52	145.11	-18.36
2016/09	6112.00	17.49	147.07	-17.19
2016/10	6818.00	14.55	149.20	-15.75

根据我国旧《反不正当竞争法》第 11 条规定“经营者不得以排挤竞争对手为目的,以低于成本的价格销售商品”,《价格法》第 14 条也有类似的规定。无利可图的“免费硬件”的商业模式,虽然曾经占有了一定的市场份额,但低于成本价的销售违反经济规律不能盈利,排挤了竞争对手破坏了市场秩序,不仅拉低行业整体的盈利水平,其低于成本价的贱卖行为已构成了低价倾销,不仅破坏了市场公平的竞争秩序,损害其竞争对手的利益,也导致乐视对供应商不能按时付款。低于成本定价的免费硬件的补贴实质上是一种低价倾销的不正当竞争行为,这种商业模式因没有资金维持低价抢占的市场份额,最终可能被迫退出市场。任何商业模式的最终目标是利润而不仅是市场份额,乐视以低价亏本的竞争方式抢占市场份额的做法值得反思。

2. 乐视企业生态圈商业模式是垄断

现代社会的生产与经济是高度复杂与精细分工,相互独立又紧密联系的综合体。在充分竞争的市场条件下,企业生态圈可以通过跨界的协同效应

优化竞争优势的前提只有垄断,否则这种企业生态模式很难盈利。因此,乐视企业生态圈跨界经营的目的旨在争夺原料产地和投资场所,攫取资源增强其经济优势,垄断市场获取高额垄断利润。乐视的综艺、影视等作品可以借助自制节目吸引不同的用户,其作品具有多样性是个竞争很激烈的市场,但乐视网通过"天花板价"把绝大多数好作品的版权买断并意图对整个版权市场进行控制获取垄断利润,并借此成功在创业板上市。体育比赛的独特性使其成为稀缺资源更容易通过版权垄断实现对其的控制,乐视体育如法炮制了乐视网的成功经验,对全世界 3000 多个各类大大小小的体育比赛转播版权进行地毯式收购,囤积了大量的赛事资源,拥有 17 类运动项目、121 项顶级比赛版权,实现平均每年 4000 场的赛事直播。其中 75 个项目为独家版权,企图通过版权控制市场获取垄断利润。根据我国《反垄断法》第 17 条规定:"本法所称市场支配地位,是指经营者在相关市场内具有能够控制商品价格、数量或者其他交易条件,或者能够阻碍、影响其他经营者进入相关市场能力的市场地位。"乐视体育对赛事版权的控制已经涉嫌垄断。乐视的免费硬件当然不是免费的午餐,乐视的战略意图非常明显,就是利用硬件低价优势来抢占终端市场,再通过会员捆绑实现对超级电视终端用户的垄断,利用内容、应用与广告获取垄断利润。乐视体育没有采用版权分销的方式获得短期收益,而是选择垄断新媒体播放权。其目标就在于以"孵化式运营"的经营模式,企图通过免费硬件与会员进行捆绑广泛撒网,一边孵化、一边布局培育市场,一旦消费者对其形成依赖,并进入其已经布局好的产业链,就达到了其获取垄断利润的商业目标。根据《反垄断法》的规定,乐视企业生态对各类作品的版权,特别是体育比赛 IP 的版权控制已具有了"市场支配地位",构成了垄断。虽然最终因资金链的断裂未能现实其商业目标,但乐视企业生态圈的商业模式可能涉嫌垄断,与现代经济专业化细分市场的时代潮流是相悖的。

乐视视频内容制作、版权购买、还有智能手机和乐视汽车的研发,都需要庞大的资金,没有盈利却需要不断的融资烧钱才能维持其免费硬件的低价运转的企业生态模式难免让人质疑[10]。一方面以免费的低价模式出售硬件疯狂扩张市场份额,另一方面通过大量收购有影响力的影视作品的版权和体育比赛的 IP 形成"版权池"进而垄断市场。但仅进行版权囤积却难以形成有效的盈利模式,没有利润的商业模式必然会导致资金链的断裂使企业难以维系。乐视企业生态不仅违反经济规律和商业逻辑具有反商业性,而且破坏了公平的竞争秩序,具有反竞争性涉嫌违法。乐视不论其低于成本价的免费硬件,还是对版权的大量囤积,都存在不公平和限制竞争的反竞争情形。乐视企业生态圈就是企图以创业板上市的乐视网为平台,通过不断向社会进行融资并扩张来打造其企业生态圈,并通过资金和股份的渗透对子生态企业进行控制,利用关联交易来控制市场并最终获取垄断利润。乐视企业生态的免费硬件的低价竞争和各类影视作品、体育比赛版权的垄断性收购和囤积,都不利于市场的公平自由竞争,具有反竞争性。对乐视企业生态圈的法律定位有待于更进一步的厘清相关的法律关系,并建立相应的监管机制来防止企业借"生态圈"之名行"垄断"之实。

(三)乐视企业生态圈商业模式的本质特征

乐视企业生态对传统商业模式的巅覆就是:硬件经营采取"买账户免费送硬件"的低价竞争营销策略,以及软件方面实施版权囤积的战略部署。目前的商品市场主要依靠硬件盈利的后工业时代,不可否认乐视企业生态圈的经营理念是一种巅覆性创新。但自 2014 年以来,这种免费硬件的亏本商业模式不仅让乐视电视和乐视手机一直处于严重亏损状态,而且也没有为其他乐视企业生态带来利润,乐视企业生态的商业模式好像只是颠覆了自己的商业帝国,使乐视企业生态陷入了全面的危机。自乐视企业生态战略部署以来,其"开放式生态闭环"的生态模式是建立在硬件免费的低价倾销的不正当竞争,以及版权垄断限制竞争的基础上。在分工细化又强调合作的现代商业中,乐视企图构建包揽硬件到软件,从产品到内容的封闭的电视产业生态链的商业帝国,这种商业模式值得商榷。硬件市场与软件市场是两个紧密联系,又完全独立的细分市场,有着完全不同的经营模式和商业目标。硬件市场的竞争是技术进步的动力,而硬件所创造的价值应该通过市场交换来体现。当硬件市场免费时,意味着硬件是不重要的或是没有商业价值的,那么也就没利可图,也就不会有人愿意去投资进行技术创新,人类社会科技文明就不会进步。

从根本上说,硬件和软件就是物质和意识的关系。根据马克思主义原理,客观的物质世界决定了社会意识,而不是相反。硬件市场与软件市场就是商品市场与服务市场的关系,企图以软件市场来包揽或取代硬件市场的商业思维有悖于马克思主义唯物论的客观规律。很难想象如果没有硬件技术的发明创造,那些所谓的内容和应用将如何实现以及创

新。没有了硬件的技术进步,软件或服务内容的品质也就不会得到提升,人类的物质和精神文明的发展进步也将受到阻碍。现在整个乐视企业生态圈除了吃老本的乐视网有 1% ~1.5% 的微薄利润,其它生态板块都存在严重的亏损。LePar 体验店 80% 到 90% 都在亏损,仅靠内容收费盈利的模式还有待进一步验证。从根本上来说,乐视“免费硬件”与“付费收入+影视版权分销收入+广告收入+终端产品收入”商业模式不仅反竞争,而且有悖于市场经济规律具有反商业性,其能否成功是显而易见的。互联网可以通过信息服务功能减少流通环节,降低交易成本提高效率,但并不意味着可以借互联网的跨界超越传统的硬件生产领域的资源配置方式。乐视企业生态圈的战略目标是建立在不正当竞争,以及垄断的基础上,如果不是以资本优势实现对版权资源的控制而获取垄断利润,在硬件市场和服务市场竞争都很激烈的市场经济条件下,仅通过内容和服务就可以盈利是不切实际的。

二　乐视企业生态圈的法律问题

(一)乐视企业生态圈的违约引发了信用危机

自 2016 年乐视资金链断裂的危机以来,各子生态企业的违约事件就层出不穷,甚至出现了全面的信誉危机。虽然乐视体育在 2016 年的 B 轮融资中获得 80 亿的资金,但乐视体育拥有的 3000 多个体育比赛,超过 60% 的版权费未按时支付。由于乐视体育没有在 2016 年 9 月 30 日前付清 ATP 版权的版权费,ATP 方面 10 月掐断了输送给乐视的巴塞尔和维亚纳站的大师赛的信号;2016 年 11 月也曾出现过因资金问题乐视体育无法转播 ATP 年终总决赛的现象。2017 年初伊始,乐视体育由缺钱引发的版权问题更是接连不断。2017 年元旦前后,由于拖欠款项,英超转播权被版权所有新英体育“威胁”将掐断信号才补付欠款。2017 年 2 月 23 日,由于乐视方面未能按时支付最近的一笔分期付款的 2675 万美元的首年版权费用,亚足联终止了与乐视体育为期四年的转播合同。2017 年 2 月中,乐视体育未向体奥动力付清 2016 赛季的中超直播费用,也未对 2017 赛季中超转播作出过明确说明,但按照与体奥动力的合同规定,3 月 2 日乐视体育已构成事实上的违约,双方合同终止[11]。据报道,体奥动力与乐视体育签订的中超合同之后的履约伊始,乐视体育就每一期都有拖欠付款,最长一期拖欠 3 个月。乐视体育在 F1、ATP 以及英超版权上,几乎都是在掐停信号的一刻才把拖欠资金补齐。2017 年 2 月末,由于拖欠 F1 官方 2016 赛季的转播费,乐视体育新赛季的直播前景尚不明朗[12]。2016 年 10 月 25 日,汽车媒体 Automotive News 爆料称,乐视汽车在美合作公司 Faraday Future(FF)拖欠工厂建设承包商 Aecom 工程款,其中 9 月份拖欠 2100 万美元的工程款,10 月和 11 月应付款项为 2530 万美元和 1180 万美元。乐视还欠 13 家新三板公司款项,欠款总额为 1.7 亿元。其中对信利、仁宝的欠款约 7 亿美元,欠信利光电 10 亿元左右,欠舜宇光学 2 ~3 亿元。一位百度代理商也在网上声称,因欠款 3000 万元,乐视在百度的广告投放已被停止。2016 年 11 月 2 日,有报道称乐视拖欠手机供应商 150 多亿元货款,已被拒绝供货。2017 年 6 月,乐视手机的业务已全面停业。2017 年 4 月 15 日,据 TechCrunch 报道,乐视企业生态宣布本月早些时候关停了 EcoPass 内容服务,标志着它遭遇了又一个重大挫折[13]。据央视报道称,从春节期间开始,网约车平台“易到用车”提现失败的情况越来越严重。不少驾驶员被扣押的费用从几百元至几万元不等,有的司机称“已经两个月了还没有提现成功”。央视财经报道称,易到公司上海的注册地,现场大门紧锁,并无工作人员[14]。同时,乐视在全国其他地方的分支机构已关闭。

美国内华达州财政部长丹·施瓦泽(Dan Schwartz)在接受美国媒体采访时,甚至将乐视和美国历史上最臭名昭著的庞氏骗局的操盘手伯尼·麦道夫(Bernie Madoff)相提并论。庞氏骗局通过不断吸引新投资者的资金流入,来维持一个无法盈利的业务骗局,其特征就是:一直不停融资,拆东墙补西墙,新债偿还旧债。施瓦泽认为大多数百货店公司的利润率(Grocery store margins 可能在 10%,但乐视企业生态圈除了乐视网有 1% ~1.5% 利润,其他子公司都没有赢利,且其利润比杂货店还低。某种意义上说,企业的目的就是要挣钱,但乐视企业生态还没有盈利,都是以亏本的模式在扩张,乐视的生态梦想几乎无法实现,甚至可能只是一个庞氏骗局[15]。乐视网自 2010 年上市以来,给人的印象就是一个“只会做 PPT”“讲故事”不断融资与烧钱的企业。乐视企业生态圈的支撑平台只是资本杠杆游戏,通过资本游戏源源不断的补贴硬件,让硬件公司的亏损包装上市公司的盈利,从而可以继续在社会上融资[16]。乐视自 2010 年上市以后,借“生态”之名通过“讲故事”就从社会上筹集了 800 多亿的资金。但多年来,除了通过“买会员送硬件”的低价竞争抢占市场和疯狂囤积版权不断扩张,整个乐视企业生态不论

从硬件产品和软件服务内容,没有制造出任何具有商业价值的商品和服务内容,没有任何核心的技术和产品,只是消耗而不创造价值的商业模式和企业,让人质疑是不可避免的。整个乐视企业生态没有形成完善的公司治理机制和经营决策机制,其发展与战略,主要停留在贾跃亭的企业生态圈的梦想,缺乏科学有效的管理和规划,只是盲目和任性地扩张,没有形成具体的盈利模式。整个乐视企业生态除了乐视网依靠吃老本稍有盈利,其他乐视企业生态都在亏本而且还到处欠钱,不断违约。乐视的资金危机是其不断膨胀的扩张野心,以及免费硬件亏本低价销售的必然结果。乐视资金危机的背后,是一场多空信心的对赌,是对其能力和信誉的考检,再经历了这么多危机之后,乐视企业生态已从资金危机升级为信誉危机。

信用是企业商业信誉的保证,而合约精神却是最重要的商业信用的体现。乐视的各个子生态企业的违约成为常态,已经严重透支和损害了其商业信誉,乐视的任意违约行为已导致其信用危机的全面爆发。自 2017 年 4 月中旬以来,各路讨债人集聚乐视控股的北京总部。每一天,都有关于乐视的资金短缺、高管辞职、拖欠应付款、关停相关业务、欠交职工社保、减免员工福利、职员辞职和被解聘等各类负面新闻曝光。对那些拿不到付款的供应商、承包商、易到司机,以及因中超、亚冠等比赛转播权被停止得不到服务的会员来说,乐视企业生态的经营行为不仅是意思自治的商业行为,还应遵守相关的法律规定和合同约定,承担相应的法律责任。乐视的任意性违约,已经完全背离了企业应该有的基本的商业道德,严重损害了其商业信誉,也是一种违约的违法行为,甚至可能构成欺诈和刑事犯罪。

(二)乐视企业生态损害了消费者的权益

对于消费者,硬件的投资使用周期较长,而且可以不停地重复利用提高效率降低其消费成本。相反,软件或是内容的使用多是一次性,很少重复利用。在“硬件免费内容付费”的商业模式下,意味着消费者必须为内容不停地付费。而这些付费在传统的“硬件免付”的商业模式下,是由广告商为消费者买单。以硬件为商业目标的商品类市场,与以内容为目标的服务类市场是两种不同的市场,彼此互不相同但又存在必然联系。据报道,免费硬件的乐视超级手机和超级电视质量都一塌糊涂。没有优质的硬件为基础,其内容和服务的质量必然会受到影响。我国现行的“所有的硬件都是收费的,而互联网提供的内容却是免费的”的商业模式更有利于消费者,因为这样的商业模式可以促进硬件市场和服务市场的双向竞争,硬件竞争有利促进技术创新,而“免费硬件”因商家和企业无利可图使其失去竞争的动力会阻碍技术的进步。服务内容的竞争通过提高品质吸引消费者使附加值产品增值而获利,竞争使优质低价产品和内容丰富多彩的服务增加消费者的福利,是一种理想的资源配置模式。2017 年的 414 乐视企业生态电商节乐视会员总销售额超过 5.8 亿元。2017 年首轮亚冠联赛共有 2000 万球迷通过乐视体育全终端收看了亚冠首轮比赛,新增会员收入更是突破了 750 万元[12]。这些付费项目,在没有乐视企业生态商业模式时是免费的。当乐视体育以“天花板价”买断对中超 2016—2017 赛季和亚冠独家转播权的比赛后,这些以前对消费者免费的精彩赛事从熟悉的电视机里消失了,甚至连中央电视台都被拒之门外,只有乐视体育独家享有网络转播权,曾经的全民免费福利就这样赤裸裸地被乐视体育剥夺,这样的商业模式绝对不是消费者所需要的,也不利于市场的竞争。简而言之,这种所谓的“硬件免费+内容付费”的商业模式就是企图通过企业生态圈的垄断达到对消费者福利进行剥削。除非乐视真的实现了对版权资源的垄断,否则在竞争充分的市场条件下,这种商业目标能否实现值得商榷,但其对消费者的盘夺是显而易见的。

另外,由于乐视企业生态多个板块的违约导致相关业务受影响。因此,乐视会员的服务势必受到影响,其权益将会受到侵害。这些内容在传统的商业模式中都是免费的,现在乐视会员即使花了钱也得不到相应的服务。乐视企业生态的低价竞争模式引起的价格战不仅拉低了行业的整体盈利水平,也把自己拖入损失的泥潭,更重要的是消费者除了获得免费硬件的短暂的一点好处之外,其福利将长期受到盘剥。乐视这种企图通过“版权池”获取垄断利润的商业模式,本质上就是企图滥用资本优势来垄断版权资源,其实就是对消费者福利的剥夺,对消费者百害而无益,从根本上就很难得到消费者的支持。知识产权法或版权法对作者独占权的保护目标在于鼓励作品创新,但像乐视企业生态这种企图通过囤积“版权池”而垄断市场的商业模式不利于竞争,也不利于消费者的福利,应该被禁止。

(三)乐视从“风投”到“疯投”的原因在于监管机制的缺失

在我国,一般都将风险投资(Venture Capital,简称是 VC)和私募股权投资(Private Equity,简称 PE)统称为风险投资,简称为 PE/VC,或是“风投”。风

险投资,也称为创业投资,是一种特殊的投资行为。根据美国全美风险投资协会的定义,风险投资是由职业金融家投入到新兴的、迅速发展的、具有巨大竞争潜力的企业中一种权益资本,乐视企业生态就是借乐视网平台通过向社会 VC/PE 来筹集资金。目前,我国对风险投资的监管主要是针对风险投资企业的监管,也就是事前的监管。我国曾制定的有关风险投资相关的规范性文件主要有 1999 科技部等七个部委通过的《风险投资机制若干意见的通知》;2005 年国家发改委等十部委联合出台了《创业投资企业管理暂行办法》;2007 年 2 月国家财税部门联合出台的《关于促进创业投资企业发展有关税收政策的通知》;2008 年 10 月,国家发展改革委、财政部、商务部联合起草的《关于创业投资引导基金规范设立与运作的指导意见》经国务院批准正式实施;2009 年发改委通过《关于加强创业投资企业备案管理,严格规范创业投资企业募资行为的通知》。这些有关风险投资的规范性文件,主要是从规范风险投资公司的投资行为上进行监管。风险投资根据公司企业法可以自行设立而无需审批的投资机构,不是金融机构。对于风险资金可适用的规范性法律文件主要有《公司法》《合同法》《合伙企业法》和《证券法》等。对于投资后风险投资的运营的监管,由于风险投资是作为股权参与创业企业的运作而不是纯粹资本的运作,涉及到企业的经营自主权,基于政府干预的谦抑原则,我国没有对创业企业的资金运用进行监管和限制,因此我国没有对风险资金的运行进行专门立法。以至于我国的“风投”常变成了“疯投”。对风险资金的法律监管机制的缺失,导致风险资金的任性和野蛮的扩张,这也正是造成乐视疯狂扩张之后危机的最根本的原因。

风险投资为创新企业提供“种子”资金和创业资本,通过参与企业管理将科技成果“孵化”为现实生产力的特殊投资,它不同于任何形式的传统投资。风险投资作为投向高科技、具有较高成长潜力创业企业的权益资本,不仅为创业企业提供了直接融资支持,也成为培育国家创新、助推经济转型的活跃市场力量。对投资风险和收益的权衡有重要的理论价值和现实意义[17]。理论上,对资金的使用可以通过企业内部监管机制来实现。但实践中,由于我国公司企业治理机制不完善,对创业企业融资及资本管理缺乏机制上的制约,导致我国的风险投资机制被不良创业企业滥用,假借创业之名融资后演变为野蛮的资本操纵,背离融资项目设立的初衷。目前我国有关风险投资的相关立法,主要是行政规章。有关风险投资的监管机制,不论是立法层级还是内容上都有待进一步的提高和完善。针对我国风险投资存在的法律问题,除了加强对风险投资机构的投资风险的事前监管之外,也应建立风险投资运行中的监管机制。

我国目前的风险投资的运作主要是根据现行公司企业法的相关治理机制进行监管,风险资金一旦入股,风险投资人除了可以依法定和约定行使股权,基本上丧失了对资金的控制权,只能依公司企业法的相关规定、公司章程规则和双方约定参与监督管理,客观上很难对创业企业的经营管理形成制约。但由于创业企业一般都是成长型公司,不论是公司制还是有限合伙制,或是其他组织形式,都意味着企业内部治理机制可能不健全,不利于投资人参与资本运作的监督管理。加之创业企业与投资人之间存在信息不对称,而其未来发展又具有不确定性,为了吸引风险投资家的资金,创业者可能会隐瞒相关项目的不利信息,夸大有利信息,从而导致道德风险[18]。比如创业企业违背商业道德,对风险资金的经营管理没有尽到勤勉的义务,甚至滥用其经营管理权,挪用和抽逃资金,背离项目的经营目标而盲目投资。造成创业企业破产,风险投资人的实际利益和信赖利益都将受损[19]。在乐视企业生态圈中,除了上市公司乐视网需要对社会公开信息,对非上市公司,外人是很难确切了解其真正的经营情况。由于双方的信息不对称,投资人对企业发展的不确定性的对赌心理,必然增加风险投资的风险。风险投资的风险受多种因素的影响,但对其缺乏有效的监督和制约使风险加剧。加上制度的缺失,对风险投资的使用缺乏有效的监督和制约,风险资金被挪用和抽逃也就在所难避。乐视控股不受任何制约的欲所欲为,“风投”变为“疯投”疯狂融资和盲目扩张的背后,折射的是风险投资监管机制和责任机制的缺失。乐视危机本质上也是风险资本放任与野蛮扩张的结果,根本原因在于我国对风险投资监管机制缺失所至。

三　应对乐视危机的法律建议

(一)建立风险投资的法律监管机制

在我国目前市场机制不健全的条件下,为了保护风险投资人的利益,维护风险投资市场的健康秩序,建立风险资本运行监督机制具有重要的意义。在条件尚不成熟的情况下,可以通过行政法规或行政规章对风险资本的运行监督管理进行初步立法。条件成熟时可制定专门的《风险投资法》,内容上不

仅包括对风险投资机构的监管,也包括对创业企业风险资本运用的监管,具体可以包括以下几方面的内容。

第一,建立风险投资机构和创业企业的市场准入审核机制以及机构设置的监管机制。监管可以是政府的外部监管,也可以是风险投资机构的内部自律监督。比如明确规定风险投资企业和创业企业的设置条件,组织形式,治理机构以及相关权限设置等,对创业企业发起人及其业务能力加以实质审核,明确规定风险资金的使用范围,建立风险资金的专项审查监管机制,规定风险资金限于融资相关的项目,并禁止风险资金进入房地产市场和股市市场进行投机。

第二,建立风险投资的综合监管机制。各国风险投资监管的主体有 3 个:政府监管机构、行业自律组织和风险投资内部监控。为了避免创业企业滥用融资权,保护投资者的利益,应建立对风险投资的外部监管和内部监管机制。外部监管主要是政府的监管,内部监管包括行业协会的自律监督机制和公司企业内部治理的制衡机制。为了提高风险投资运作的效率,对风险投资的监管,要充分发挥各个不同监管主体的优势和专长,互为补充,加强对风险投资市场准入、风险投资日常运营和风险投资市场退出的监管。不同的政府由于其市场基础不同,政府对市场的介入程度也不同。比较崇尚市场自由,市场机制比较成熟的国家或市场实体,可能倾向于通过风险投资机构和行业协会的自律监督的机制自行规范和调整。总体上,风险投资的 3 种主体的监管功能优缺互见,发挥的监管功效也是各有优势。

第三,建立风险投资行为的监管机制。具体可以分为融资、投资、管理和退出四个部分。首先,融资和投资部分主要是针对风险投资机构和创业企业在资金筹集和项目部署过程中的相关规定,融资的方式主要是 VC 和 PE。目前我国对 PE 还没有专门的立法规定,VC 的相关规定也有待进一步完善。其次,建立投资项目的审核评估机制。应加强对投资项目市场准入监管,加强对投资项目的审核与评估,对虚假的创业投资信息或夸大风险投资前景的虚假信息加以控制,将不合规定的投资项目拒之于风险投资市场之外,有效地保护整个风险投资业的健康发展。具体内容应包括:风险投资创业企业项目的可行性、营业计划、公司章程、财务计划、信用评估、会计、审计机构的评估及证明报告,发起人名单及公司发起人的资本额等信息,以保证投资的公正性和真实性,对不符合要求的风险投资创业企业坚决否定。

第四,规范风险投资的运营机制。对于风险资金运行机制的监管,是保证风险投资业健康发展的必要措施,也是我国目前资本市场监管最薄弱的环节。最重要的是要做到 3 点:一是建立风险资金运行的专门监管机制。在确保创业企业经营自主权的同时,通过立法赋予风险投资者更多的监督权和参与权。二是严格规定风险投资企业的性质、经营目标、投资方式、投资方向等,将风险投资与常规投资区别开来;二是明确规定风险投资企业对风险企业的权利与责任,防止风险投资信贷化和固定化。

第五,对风险投资市场退出的监管。对风险投资市场退出的监管很有必要,主要有两种市场退出模式:一是风险企业成功后的资产变现或上市。这种退出机制是风险投资追求的商业目标,也是风险投资的监管目标,健全的风险投资监管机制有利于风险投资成功退出。二是经营失败后的财产清算。这是风险投资失利的结果,但投资失败源于多种原因,可能源于项目本身技术条件不成熟,也可能是对风险投资项目经营管理不善,更有甚者是因为道德风险,或是故意违法犯罪对风险投资进行资本操作。在没有建立相应的风险投资监管机制的市场条件下,破产清算退市的可能性就会增加。因此,建立风险投资的全面监管机制具有重要的意义,有助于风险投资获利后成功退出市场。如果乐视企业生态不能起死回生,实现盈利,最终 800 多亿风险投资可能被迫清算退市,投资者可能血本无归。

(二)完善乐视企业生态的治理机制

乐视企业生态给人太多的难解之迷,如何化解乐视危机,除了加强外部监管之外,重要的是建立乐视企业生态的内部治理机制,关键在于解决好以下几个问题:首先,规范投资行为或风险资金运行机制。800 多亿的融资都用到了哪里?这是投资者最关心的问题。乐视控股应该对投资者进行说明,风险投资意味着其未来的不确定性,投资可能失败。但投资者只应承担依约定或法定的投资风险,而不包括故意违法甚至犯罪的风险。如果资金没有用于约定的项目,被挪作它用,或是不知所终,创业者应该承担相应的法律责任。其次,创业企业应严格履行其勤勉义务,避免道德风险。乐视何时能真正盈利,如何盈利一直是个问题。但乐视绝大多数项目都不盈利,或是不可能盈利,违约不断甚至被停止或中止。对于风险投资的创业者,为了投资者的信赖利益,其对相关的资金项目具有勤勉管理的义务,不

应该出现道德风险损害投资者的利益,更不能违背创业项目的初衷,使投资者的商业目标落空。从目前情况来看,如果不出现绝地反击的机会,并转变其经营模式,乐视很难兑现其对投资者的承诺。再者,明确界定乐视企业生态企业间的法律关系。乐视企业生态的跨界协同的生态其实质就是关联交易,七个子生态企业间明晰其相互间的法律关系具有重要的意义。乐视控股在乐视企业生态中处于极为核心的重要地位,应该说乐视控股操纵了整个乐视企业生态圈的融资、投资和关联交易。导致整个乐视企业生态圈各方主体法律地位的独立性虚化,子生态企业之间,以及子生态与乐视控股之间法律关系不明确,权责利义不清晰,小股东和债权人的利益得不到维护。最后,健全乐视企业生态公司治理机制的内部制衡机制。乐视控股以创业板上市的乐视网为平台,通过多种途径多轮融资,使其业务扩展到七个领域共 37 个子公司的商业帝国。但其他所有乐视子公司都只不过是乐视控股的一个棋子,乐视控股为所欲为,不停地利用金融杠杆操纵资本进行关联交易掩人耳目。对乐视控股的所作所为,其内部没有形成相应的制约监督机制,这可能也就是造成乐视企业生态危机全面爆发的直接原因。

四　结　语

乐视企业生态的一系列危机事件值得反思以下几个问题:首先,乐视企业生态商业模式的合理性和合法性。乐视企业生态的低价竞争商业模式无利可图是反商业性和反竞争的。乐视不仅涉嫌不正当竞争和垄断,而且最终损害了消费着的利益。其次,乐视企业生态的关联交易的法律问题。乐视企业生态的跨界的协同效应本质上就是关联交易。客观上,关联交易损害了小股东和债权人的利益。最后,最根本的是风险投资的监管问题。随着风险投资在我国的迅速发展,对促进我国创业企业的发展具有重要意义,但同时也存在不少法律问题,需要进一步完善相关的法律监管机制。我国目前有关风险投资的监管主要强调的是对风险投资机构的监管,但忽略了对创业企业的监管,也就是侧重于对风险投资的融资和投资的事前监管,没有针对创业企业在风险资本运行过程中的风险问题建立相应的监管机制,没有限制创业企业的风险资本的使用权限,以至于风险投资在我国科技领域被滥用,损害了投资者的利益。乐视的危机正是源于对风险投资监管缺失所致,因此应完善风险投资监管机制。

注释:

①根据 2000 年 6 月 30 日最高人民法院《关于如何理解刑法第 272 条规定的“挪用单位资金归个人使用或借贷给他人”问题的批复》,挪用单位资金归个人使用或者借贷给他人使用,是指公司、企业或者其他单位的非国家工作人员,利用职务上的便利,挪用本单位资金归本人或者其他自然人使用,或者挪用人以个人名义将挪用的资金借给其他自然人和单位的行为。根据 2010 年 5 月 7 日《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)》第 85 条的规定,“归个人使用”,包括将本单位资金供本人、亲友或者其他自然人使用的,以个人名义将本单位资金供其他单位使用的,个人决定以单位名义将本单位资金供其他单位使用,谋取个人利益的。

[参考文献]

[1] 於 军,孟宪忠. 从企业实践看跨界创新[J]. 企业管理,2014(9):72-76.

[2] 潘松挺,杨大鹏. 企业生态圈战略选择与生态优势构建——以乐视控股为例[J]. 科技进步与对策,2017(2):1-8.

[3] 慕 青,田悠悠,李 琪. 贾跃亭称“融资能力不强”:乐视却悄悄圈了 800 亿[EB/OL]. (2016-11-13)[2018-12-18]. http://www.yicai.com/news/5156925.html.

[4] 赵何娟. 乐视的致命“命门”是疯狂的关联交易[EB/OL]. (2017-01-16)[2018-4-21]. http://money.163.com/17/0116/12/CATCGCM800258056.html.

[5] 施天涛. 关联企业概念之法律透视[J]. 法律科学,1998(2):44-55.

[6] 乐视体育陷新舆论漩涡被爆 80 亿融资被挪走 79 亿[EB/OL]. (2017-04-18)[2018-10-06]. http://finance.cngold.org/c/2017-04-18/c4951025.html.

[7] 吴 瞬,孟庆建. 乐视电视涨价 传统行业大佬狠批低价模式[EB/OL]. (2016-11-22)[2017-12-09]. http://tech.sina.com.cn/i/2016-11-22/doc-ifxxwrwk1621761.shtml?cre=techpagepc&mod=f&loc=10&r=9&doct=0&rfunc=26.

[8] 中国报告厅[EB/OL]. (2017-01-12)[2018-01-27]. http://data.chinabaogao.com/jiadian/2017/01122A4242017.html.

[9] 宋 玮,杨秀红. 乐视危机虚实[EB/OL]. (2016-11-15)[2018-10-12]. http://www.iceo.com.cn/com2013/2016/1115/302075.shtml.

[10] 乐视的生态骗局,何时吹破[EB/OL]. (2016-08-25)[2018-09-10]. http://mt.sohu.com/20160825/n465970332.shtml.

[11] 核心版权丢失,乐视体育要出局了[EB/OL]. (2017-04-25)[2018-06-12]. http://www.donews.com/article/detail/4811/9794.html.

[12] 陈丁睿. 乐视体育版权危机接二连三 最后的口粮亚

冠能保住吗?[EB/OL]. (2017-02-28)[2018-06-12]. http://www.jiemian.com/article/1137965.html.
[13] 乐视生态在美国坏消息不断:EcoPass 视频 服务已关停[EB/OL]. (2017-04-15)[2018-6-13]. http://tech.ifeng.com/a/20170415/44573727_0.shtml.
[14] 易到的七年之痛,最终输给了现实[EB/OL]. (2017-04-11)[2018-06-14]. http://mini.eastday.com/a/170411062356530-2.html.
[15] 独家专访内华达财政部长:我为什么说乐视是庞氏骗局[EB/OL]. (2016-11-17)[2018-06-13]. http://tech.sina.com.cn/it/2016-11-17/doc-ifxxwrwh4515718.shtml.
[16] "多米诺效应"频发:乐视电视或成下一个"易到"[EB/OL]. (2017-04-13)[2018-07-2]. http://news.cnw.com.cn/news-china/htm2017/20170413_340610.shtml.
[17] 晏文隽,郭菊娥.不确定性条件下风险投资高收益的触发条件—以估值调整协议为视角[J].西安交通大学学报(社会科学版),2015(2):22-26.
[18] 陆晓丽.公司风险投资的目标及影响效应[J].现代管理科学,2015(6):52-54.
[19] 何国华,杨之帆,等.论风险投资的政府监管[J].中国软科学, 2001(10):16-20.

Legal Thinking on Enterprise Ecology Business Model of Letv

DONG Cheng-hui
(*Guangdong Ocean University*, *Zhanjian* 524009, *China*)

Abstract: Enterprise ecology theory holds that enterprise ecology is through the Internet through cross-border synergies to reduce costs, and at the same time provide differentiated products and services, to achieve cross-border to borderless enterprise ecological advantages. Letv as a corporate ecology is essentially an affiliate, and its affiliated transactions may harm the interests of investors and creditors. Letv's enterprise eco-free hardware low-cost competition is suspected of low-cost dumping, and its copyright hoarding is also suspected of monopoly. The business model of "hardware free, content charges" is not only unprofitable, but also ultimately erodes the welfare of consumers. The reason for the Letv enterprise ecological crisis is the absence of Letv's associated trading, anti-competitive business models and the regulatory mechanism for risk investment. Therefore, it should perfect our country risk investment supervision mechanism and improve the corporate governance mechanism innovation, ensure fair trade in the venture capital market order and the innovation enterprise healthy and steady development.

Key words: Letv enterprise ecology; venture capital; related party transactions