

作为一款不借助任何金融机构资金支持、面向个人的互联网金融产品,“京东白条”对整个行业生态产生多大的影响尚不得而知。按照50万公测用户都能拿到全额授信计,则金额达75亿元,一个月能够产生的利润超过2000万元。同时加上此前微信支付、支付宝声波支付,脱离了数钱、刷卡和签字之后,围绕新型的互联网支付手段所带来的消费刺激、安全隐患、信用风险也正在成为备受关注的议题。

微信支付、京东白条接连上阵 支付方式革新能否带来新消费时代

北京商报记者 崇晓萌 卢亦杉/文 王飞/制表

京东白条引信用支付热潮

拥有大数据基础的京东首先把它的用户们从信用卡的束缚中解脱出来。日前上线公测的一张京东白条激起业界千层浪,一方面,这种新型的互联网消费方式有可能在疲软的消费环境中脱颖而出;另一方面,这种虚拟信用卡的消费结构抢了银行业的饭碗,未来走向如何还看市场定夺。

2月13日京东官方宣布将开放50万个白条消费名额进行首批公测,在大数据的筛选之下,取得白条资格的消费者最高可从京东赊账1.5万元,用户可以选择最长30天的延期付款或者3-12个月的分期付款进行还款。在30天的延期付款时效内,京东不向消费者收取任何手续费,而分期付款的用户则需每期缴纳0.5%的费率——如果以12个月分期计算,京东的费率仅为大多数银行的1/15。

京东消费金融业务负责人许凌表示,京东白条是首款互联网信用支付产品,全程使用大数据自动化分析,节省了大量人力,这使得京东白条的授信时间可缩短至一分钟以内,而服务费用仅需传统银行相似业务的一半。

易观智库分析师卓赛君告诉北京商报记者,京东白条能够在一定程度上刺激消费,但这种新型服务方式目前还处于试水阶段,未来道路尚不明确。不过可以肯定的是,从消费者角度考虑,京东白条的确能挖掘用户的购买力,并提升购物者的消费黏性。

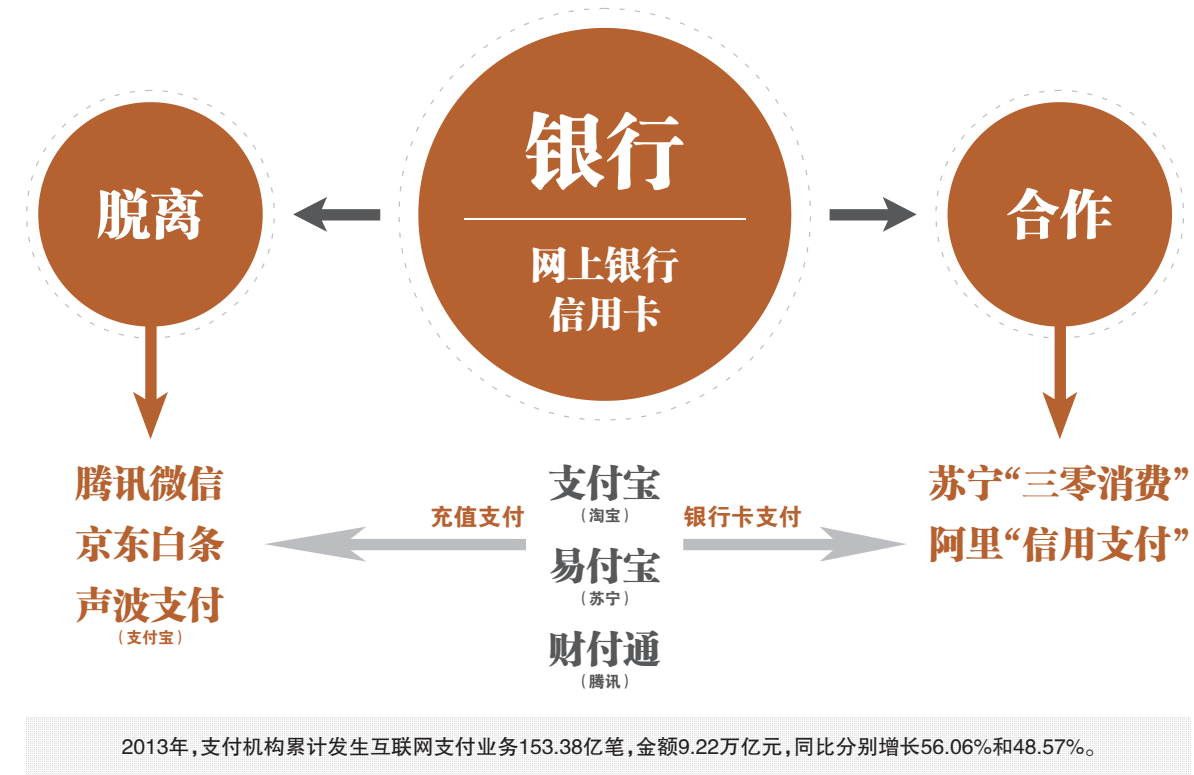
当前,京东白条刚刚进入公测期,正处于上市敏感阶段的京东,也并没有对白条的未来做出任何描绘。不过有业界人士指出,鉴于京东庞大的用户基础与相对低价的分期费率,如果京东白条能够得到消费者的认可,今后将会有更多企业推出类似的信用服务,这种信用服务市场将会打开。

尽管京东白条是首款面世的个人信用消费产品,但电商企业早就在尝试多种支付方式来拉动消费。去年3月,阿里小微金融服务酝酿推出相似的信用支付产品,与银行合作在湖南和浙江针对消费者提供200-5000元透支额度的无线小额贷款业务。去年“双11”之后,苏宁也曾打出过“不用付款,免费试用,满意付款,随时退货”的个人信用消费模式,但主要针对的是净水器、洁身器等健康产品的消费。卓赛君指出,信用消费的确有助于提升客户购买体验,但在一定程度上,这也在透支消费者的购买能力。

线上支付渗入传统商业

尽管白条让京东的吸睛指数直线上升,但这个仍处于公测期的业务并没有让京东在支付领域一支独秀。

本月12日,王府井(600859.SH)一纸《关于公司与腾讯开展战略合作的公告》让王府井股价连涨一周,截至昨日北京商报记者截稿时,其股价已达到21.05元。根据《上海证券交易所交易规则》的相关规定,股票已连续三个交易日收盘价格涨幅偏离值累计达到20%,属于异常波动,这也逼得王府井日前发出《关于股票交易异常波动公告》对此进行解释,足见资本市场对这家老牌百货公司放下身段积极与互联网企业合作的认可。而类似的事情也发生在去年10月17日,银泰商业



(1833.HK)与天猫进行O2O合作,随后银泰商业股票也出现涨停。

本月14日,位于金街王府井的北京市百货大楼迎来了与微信支付的首次牵手。尽管WiFi体验欠佳,但在“一分钱得好礼”的推广力度下,仍有不少消费者积极参与。参与者叶女士在工作人员引导下扫二维码、支付0.01元钱,成功得到了一瓶饮料。不过,在工作人员告诉她“买东西暂时还不能使用微信支付”后,叶女士有些沮丧,“如果买东西也可以用微信支付,就不用去款台排队了,对消费者来说绝对是一大便利”。

事实上,互联网的确解决了不少“便利性”难题,比如12306的出现让数千万归乡者不需要在寒冬冬日熬夜排队买票;比如通过手机App进行在线选座、到电影院打印电影票的观影者,看到熙熙攘攘的长队总会倍感骄傲。对于很多用户而言,新支付方式对时间成本的节省,甚至超过其价格优惠本身。

北京商报记者走访时了解到,在2月14日的推广活动中,约有1000名用户参与了该活动。下月8日,微信支付将被正式用于购物。北京商报记者发现,在“王府井百货集团”的公众号中,已经可以选择19个城市的门店,其中北京地区除已经在推广微信支付的北京市百货大楼外,还接入了东安市场、长安商场、双安商场和大兴王府井百货,这也意味着王府井集团其他门店与微信的合作指日可待。

分析人士认为,在线支付带给传统商业企业的好处主要体现在三个方面,一是从消费者角度看,提升了支付的便利性;二是从成本角度看,降低了企业对银行系统的依赖程度,并降低刷卡手续费成本;第三点也是最重要的,在线支付作为O2O闭环中的重要环节,将互联网思维植入于产品中,可以帮助传统企业更加顺畅地运

用信息化工具。

体量微薄难言取代

不过,无论是完全使用自有资金的京东白条,还是服务费远低于银行刷卡手续费的微信支付和声波支付,都让传统金融机构为之一振。面对万亿级别的线上线下支付市场,新型互联网支付模式与传统金融支付模式正处在若即若离的暧昧关系中。新旧模式如何并轨?传统支付方式是否会遭到取代?在电商、互联网和金融高速融合的过程中,这些问题变得愈发迫切。

有激进的互联网分析人士认为,在互联网时代,传统金融机构个人业务的没落只是时间问题。这样一来,购物和支付就不仅是商业层面的话题。卓赛君接受北京商报记者采访时也提到,作为一种虚拟信用卡,京东白条触动了银行信用卡的利益结构,在今后的监管方面还需注意银监会的态度。而此前难产的阿里信用支付,也被解读为与规则相关。

且不谈监管部门态度,仅从商业角度来看,作为新型消费模式的信用支付的确出现了名声比实际效果先行的情况,它的爆红除了本身的颠覆意义外,也有互联网的媒体红利因素。有消费者向北京商报记者反映,与普通的信用卡相比,京东白条的确在便捷程度上有优势,但在吃喝玩乐等项目上,不同银行的信用卡能够与企业合作提供各种优惠服务,这对消费者来说颇具诱惑力。

相对于才起步的京东白条,支付宝声波支付在实操阶段更进一步。据银泰商业相关负责人透露,在去年11月支付宝声波支付亮相银泰全国35家门店后,这种支付方式已经与普通柜台上的现金、银行卡交易一样,成为了银

泰商场的常规支付手段。该负责人表示,使用支付宝钱包支付能够帮助顾客节省等待付款的排队时间,提高营业员的结算效率。使用支付宝进行交易结算,加速了银泰向互联网门店的转化。但从消费角度而言,这种消费方式吸引的受众多为年轻人,未能争得太多份额。支付宝相关负责人也表示,当前支付宝与传统企业的合作仍在市场培育期,一切还待深化。

显然从整体市场来看,新型支付手段体量微薄,仍在努力挤入主流支付场景,勉强走上“并轨”道路,但难言“取代”。不过,互联网巨头正在像哺育婴儿一样培养消费者对新型支付手段的认知度。与动辄成百上千的商场购物和餐饮消费相比,更为“刚需”且支付金额更小的打车费成为阿里和腾讯两大巨头不约而同的市场切入点。

日前,嘀嘀打车和快的打车让打车战再度升级;这边厢嘀嘀打车刚刚宣布将微信支付补贴提回10元,那一头支付宝就宣布“对乘客的奖励永远比对手多1块”。在阿里、腾讯的寡头竞争下,不少北京出租车司机已经养成了每天“做任务”的习惯,“每天出车先挂嘀嘀,挂满10个开快的,把补贴都拿到再说”。昨日中午,北京万泉缘公司的哥刘师傅指着手机对北京商报记者如是说。刘师傅说,像他这样的司机在公司并不少,目前他每天收入的40%-50%都经过微信和支付宝。

或迎新消费时代

或许在消费者看来,这些方兴未艾的支付方式现在离生活还很远,更多人愿意把它们当做一种尝鲜游戏,但或许在五年甚至三年后,人们回顾现在,就像现在的我们看数十年前的人们刚开始用信用卡、用手机打电话一样。在科技日新月异的发展之下,目前的新兴技术在未来也可能因为种种原因遭到淘汰,不过可以肯定的是,目前的新支付方式正作为广义信用支付方式的一部分承载着刺激消费的历史使命。

今年,在宏观商业环境有所好转的背景下,各地政府对社会消费品零售额的期望值也有所提升。以北京为例,在基数较大的基础上,社销额增长目标定为9%,高于去年实际8.7%的增幅。

市商务委副主任陈文认为,新支付方式是企业创新能力的体现,只要合法,商务部门会鼓励企业进行渠道创新、销售手段创新和业态方式创新。在陈文看来,新支付方式丰富了信用消费的形式,可以实现刺激消费的目的。

北京市副市长程红接受北京商报记者独家采访时表示,对于合法、合规的信用消费项目,政府方面都非常欢迎。“不久前我到北银消费金融公司调研,它的发展非常好。”程红认为,新型信用消费业务的火热主要源于消费者的欢迎。

有分析人士认为,在获得企业青睐和政府首肯后,市场对新支付方式的应用会迎来短暂的蜜月期。不过在此之后,由于企业之间的利益诉求不一,可能出现合作决裂的案例。目前,银泰、王府井等与支付企业或互联网公司进行“战略合作”,虽然这种开放模式对资源的整合更加彻底,但对于支付资金落入谁的口袋、账期和服务费如何计算等问题,这几家企业均没有给出明确答案。与之相比,京东白条、苏宁三零消费等企业自己贯穿产业链上下游的模式更加稳定。

电商征税之惑:“新经济”如何兼顾效益和公平

“电商是否应全面征税”近年来屡次成为热门话题。随着网购规模的高速增长,一边是全面征税以求公平的提议,一边是促进就业、暂缓“一刀切”的呼声,“电商第一大国”应如何解决这一难题?

征还是不征

去年全国“两会”期间,苏宁董事长张近东提出“网店也要征税”的建议。全国人大代表、步步高集团董事长王填也递交多份议案、建议,呼吁规范电子商业缴税,称“否则对实体零售不公平”。

王填称,按照年成交额超过1万亿元来算,在阿里巴巴平台上经营的网店,一年漏税达350亿元。淘宝网随即通过官方微博质疑,“漏税数据从何而来?”

据了解,目前我国的电子商务领域主要是B2B(企业对企业)、B2C(企业对个人买家)、C2C(发生在个体卖家和买家之间的交易)三种形式。根据现行税收体系,尚未缴税的主要是C2C模式的网上店铺,例如淘宝网,而天猫、京东、当当网等B2C平台上的商家基本都已纳税。

阿里巴巴方面提供给记者的数据显示,淘宝94%以上卖家店铺年营业额在24万元人民币以下,是淘宝的主体市场,根据现行税法不在征税范围内;其余的6%淘宝卖家,很多人已在线下交税。至于天猫,平台上开店的是企业,已经在交税。

此后几个月间,国家相关部门的频繁举动和表态,也让不少中小网店经营者“心惊胆战”。“两会”结束不久,国家税务总局开始实行《网络发票管理办法》,被视为是为征税做准备。随后,对于如何规范电商市场交易及市场秩序,国家工商总局举行了座谈会。

就在各界热议之时,作为“电商鼻祖”的美国,国会参

议院通过了一项名为《市场公平法案》的议案,美国州政府将因此获得一项权力,对销售额高于100万美元的网络零售商征收销售税。如果该法案最终在众议院通过,则意味着美国电商将全面征税。

之后,商务部新闻发言人在一次新闻发布会上表示,依法纳税是每个公民和企业的义务,税法对传统企业和电子商务企业是统一适用的。商务部正在积极推动《网络零售管理条例》出台,目前仍在前期调研,尚无具体的出台时间表。

3亿用户、千万卖家市场如何权衡

中国电子商务研究中心最新的监测数据显示,2013年中国网络零售市场交易规模达1.8万亿元,同比增长约42%。根据CNNIC发布的最新报告,中国网络购物用户规模目前已达到3亿。

通过对网店采访发现,不少卖家认为,依法纳税是公民和企业的义务,但网店全面征税时机未到,尤其是年销售额数百万元、雇员百人以内的小型“微型”网店,以及更小型的“夫妻店”、“大学生创业店”,已经在解决就业难题,建议扶持实体经济、小微企业一样扶持。

根据阿里巴巴方面向记者提供的数据,目前阿里巴巴零售平台上约有700万户网商,其中小微网商占大多数;淘宝网卖家仅自己1人的占58%,5人以下占97%;天猫卖家雇员3-20人的占81%。

一些网店从业者认为,对于想做大、想走品牌化经营道路的网店,企业本身会选择纳税的规范体制。

对于暂缓全面征税是否有碍公平,网购品牌“千姿百袋”的负责人严龙智认为,线下很多批发市场不开发票往往也就不言交税,线下是比较难把控的。相对而言,互联网让交易情况一清二楚,“如果线上线下同样的税

制,线上全网打尽而线下总有漏网之鱼,是不是同样也不公平?”

而对于网购群体而言,消费者最集中的担忧在于“征税抬高商品售价,成本还是由顾客买单”。也有买家表示,如果能差异化征税和加强监管,多管齐下,对于保障网购权益也是好事。

专家称全面征税条件未成熟

不少受访专家表示,目前很多网店连营业执照都没有,全面征税条件尚不成熟,但长远来看,按照网店规模等指标分层征税、加强电商行业监管是大势所趋。

中国电子商务研究中心分析师莫岱青表示,电商征税已经讨论了很久,但实际操作起来很难,首先是电商企业的规模和收益并不一样,国家在制定征税的相关细则时不能一刀切;其次,征税会导致电商企业经营成本上升,产品价格上涨,最终由消费者买单,在实际操作中也会有很多阻力。

“参照国际做法,作为电子商务发展鼻祖的美国,是否对网店全面征税目前也仍在讨论中,目前我国全面征税的时机并不成熟。”莫岱青说。

中国社科院信息化研究中心主任汪向东认为,近年来中国的电子商务尽管逆势增长,但截至目前,并未改变它仍处于发展初期阶段的事实。电商征税,提前研究并不可,若要近期推出,就未免操之过急了,结果很可能是竭泽而渔。

一些规模较大、已在缴税的电商负责人认为,如果全面征税,小微网店卖家必然受到冲击。“建议根据不同的卖家规模进行分级,如果要全面征税,政府也应该计划如何有针对性地对扶持部分小卖家。”女装品牌“韩都衣舍”公关总监陈新说。

据新华社

相关链接

国外网店缴税情况

美国:虚拟商品不征税

美国在1998年通过了《互联网免税法案》。该法案规定,虚拟商品不应该被征税,但一般商品都需按照实体经营标准纳税。不过美国高等法院做出判定,凡是公司实体不在某个州的,消费者通过网上订购发生买卖,则该州不得对这家公司征收消费税。

澳洲:按产品价格定税

在澳大利亚开网店,收费收税是不可避免的。个人开网店,需要向网络平台缴纳登录费、交易服务费等等。卖家在网店里每放一个新产品,就要交一笔费用,收费标准依产品的价格而定。成交后,还要交成交价2%-5%的交易服务费。使用第三方支付系统时,也需要交手续费。小本经营的个人网店通常不需要报税,除非交易额超过1000澳元。

英国:与实体经济一致

2002年8月,英国《电子商务法》正式生效,明确规定所有在线销售商品都需缴纳增值税,税率与实体经济一致,实行“无差别”征收,分为三等,标准税率(17.5%)、优惠税率(5%)和零税率(0%)。根据所售商品种类和销售地不同,实行不同税率标准。年销售额超过5.8万英镑,则必须到税务部门进行增值税登记。若未超过,则不作硬性要求。