

网络消费

网购经验:发票那些事

□ 丁宁

作为国内市场最具权威的保修及维权凭证,消费者网购时自然应索要发票。本期笔者特为读者带来网购开发票的相关内容。

主流电商:默认开发票

目前来看,包括京东商城、苏宁易购、国美在线、亚马逊、当当网在内的B2C主流电商,自营商品几乎都是默认开发票。也就是说,即使消费者购买价值只有1分钱的商品,但只要是自营商品,那么上述B2C主流电商就会默认开发票,并随自营商品一同邮寄到消费者手中。不过需要注意的是,上述B2C主流电商已有少数地区开始试水“电子发票”,并且在下单购物时的默认选项就是“电子发票”或“不开发票”。遇到此种情况时,消费者则需手动修改默认选项,这样才能最终获得最为正规的纸质发票,而不是“电子发票”或干脆“不开发票”。

另外,需要特别说明的是,由于上述电商经常推出满减优惠进行促销,所以最终的发票金额往往并不是商品售价,而是抵扣掉满减优惠后的实付金额。除此之外,如果消费者使用礼品卡进行订单支付,则不再开具发票,这是因为礼品卡在发售时便已开具正规发票。

而如果消费者不小心选择了默认的“电子发票”,则需自行操作进行下载。以京东商城为例,在订单显示完成后一天内,系统会自动发送电子发票,可在前台订单详情中直接下载。而如果订单发生退货,电子发票将被作废,订单中的电子发票也将无法再次下载。另外,现金和刷卡支付的订单,财务需先对账,通常对账需1-2个工作日,对账后方可下载电子发票。至于下载电子发票的具体操作步骤:首先,进入订单详情页面之后,通过点击“电子发票下载”链接,即可打开电子发票。然后,用户可点击页面上出现的保存按钮,并完成电子发票的下载和保存。至于电子发票的法律效应,则与普通纸质发票完全相同。

天猫和第三方:默认不开发票

相对于其他主流电商来说,天猫商城虽一直标榜自己为B2C平台。但由于天猫商城缺乏自营商品,几乎都是独立经营的天猫店铺加盟而成,所以其性质也更像是C2C平台而并非是B2C平台。至于天猫商城的发票制度,虽天猫官方在成立之初便承诺开具发票,但独立经营的天猫店铺却拒不执行,很少为消费者主动开具发票。前几年,天猫官方也曾因为发票问题而处罚不少天猫店铺。但由于众多天猫店铺仍拒不执行,所以也就不了了之,因此消费者的相关投诉在最近几年也就很难再获得令人满意的解决方案。无独有偶,这些情况也出现在包括京东商城、苏宁易购、国美在线、亚马逊、当当网在内的B2C主流电商。除自营商品之外,第三方加盟店铺也有很多默认不开发票。

除此之外,消费者在遇到默认不开发票的网络店铺时,如果特别需要发票,则可以自掏腰包支付“税点”来获得正规发票。“税点”的比例通常是商品售价的2%至4%,消费者在额外支付税点后,通常就可以获得正规发票。

“货票同行”才是正道

为维护自己的形象或是受到比较严格的监管,少数天猫店铺和电商第三方店铺也会在网页中承诺开发票。但需要注意的是,这些承诺开发票的店铺其实还分为“货票同行”和“货票不同行”两种。所谓“货票同行”,按照天猫官方的解释,就是店铺内带有“货票同行”标识的商品,支持发票随商品一同送达买家的服务,且该服务不向商家收取任何额外费用。其发票制度基本上与购买主流电商的自营商品相同。然而,根据天猫官方补充来看,“货票同行”服务并不属于天猫规则违背承诺的投诉受理范围。所以如果商家若未能履行货票同行义务,即发票未能随商品一同送达,则消费者只能申请“补寄发票”。即便耽误了时间,也无法获得更多经济补偿。

反观“货票不同行”,则大多都是店铺经营者为尽量避免开发票所使出的伎俩。除非消费者多次投诉,否则很难最终拿到发票。针对上述情况,天猫官方和主流电商同样也是放任自流,即便消费者进行投诉,也只是安排“补寄发票”而已,根本就没有更严厉的惩罚措施。有鉴于此,如果消费者在商品评价中看到不少关于发票的投诉,且发票对于消费者自身还没有太多用处。那么就还不如在购买前与商家协商,干脆不开发票而索要小礼品,反倒更为经济实惠。

增值税发票更有说道

相对于普通发票来说,增值税发票的功能更为强大,甚至还可以在很多时候帮助企业抵税。也正是因此,电商对于增值税发票的开具也更有说道。此处仍以京东商城为例,只有京东自营商品(部分特定商品除外)和少部分第三方卖家商品才可开具增值税发票,具体还要看订单选项中可以选择的发票类型为准。第三方卖家商品开具增值税发票之前,还需提前联系商家客服进行确认。

而如果消费者是首次开具增值税专用发票,则需要提供加盖公章的“税务登记证副本复印件”,以及“一般纳税人资格证书或认定文件复印件”,并在填写资质信息后选择上传资质证件扫描件。京东商城会在收到开票资料后,尽快开具增值税发票。消费者可以点击“我的订单——我的京东——账户中心——账户信息——增票资质”查询资质状态。如果资质状态变成“已验证”,就表示消费者的资质已通过审核,可以正常开具增值税发票。至于增值税发票的开具时间,则会在订单完成后7-15个工作日内开具并寄出。若消费者在订单完成后超过15个工作日仍未收到发票,则需自行与商家客服联系。而如果订单支付时使用了京东白条,则需在白条金额全部结清后,才能申请开具增值税发票。

e流行

□ 本报记者 徐金忠

诺基亚的Here地图最近火了。今年4月,诺基亚宣布要对公司业务做整体评估,并提到可能出售Here地图业务。随后,各大“金主”蜂拥而至,Facebook、苹果、雅虎、微软以及汽车制造商和服务商奥迪、宝马、奔驰、Uber都成了Here地图的潜在收购者,Here地图一时间炙手可热。

Here地图的走红是精确地图服务价值的体现。特别是在地图数据这样的基础领域,以Here地图为代表的精准化、智能化地图服务商已成为极为稀缺资源。在精准地图服务之上可以搭建LBS(Location Based Service,即基于位置服务)的各种服务,甚至是实现无人驾驶汽车等的高科技梦想。

Here地图争夺战

诺基亚打算出售旗下Here地图服务的消息一经传开,便引来争夺大战。据此前外媒报道,德国三大豪华汽车制造商宝马、奥迪和梅赛德斯-奔驰牵头的财团准备协同中国公司百度,正式收购诺基亚公司Here地图业务的多数股权发出收购提议。据悉,百度表态愿意支付20亿美元对Here地图服务进行收购。而新兴互联网公司Uber则愿意以30亿美元的价格收购Here地图,用在自己的汽车租赁服务业务之上。

资料显示,2007年,诺基亚首次推出地图业务“Ovi地图”。一年后,诺基亚以81亿美元现金收购汽车导航软件最大的开发商Navteq,将更多地图功能整合到手机和应用程序中,这巩固了诺基亚地图业务在汽车导航行业的优势。2012年,诺基亚宣布将地图业务改名为“Here地图”并沿用至今。据悉,Here已积累30年地图数据,地图数据量非常庞大,已成为谷歌地图的最大竞争对手。易观智库研究总监潘斌认为,这样的基础数据拥有者已成为地图服务领域的稀缺资源。

在这场对Here地图的争夺战之中,各方有着自己的不同思考。汽车厂商看重的是Here地图背后的定位、导航甚至是无人驾驶技术的发展空间;百度则在地图服务领域蓄势良久;Uber有了地图服务就不仅

互联网新视界

京东频繁动作 围绕电商布局生态

□ 本报记者 王荣

京东最近动作有些频繁,继推出斥资数千万美元投资生鲜电商天天果园后,又拿出3.5亿美元用以认购途牛股份,当然最近还开出来JD+智能奶茶馆布局智能领域。最新的是其O2O产品京东到家正式上线“众包物流”新模式。

“进入2015年,京东在继续深耕电商核心业务同时,将扩大互联网金融业务,打造智能产业生态,布局O2O领域。”这正是京东创始人兼CEO刘强东此前的目标。这也意味着,京东正在围绕电商加速生态布局。

到家引领O2O

近日,京东O2O产品——京东

互联网新动向

新形势下微软要做生产力和平台公司

□ 本报记者 傅嘉

在近期举办的Ignite 2015(微软企业技术盛会)上,微软首席执行官萨提亚·纳德拉再次阐述了新形势下微软的三个战略方向,分别是迎接更加个性化的计算体验时代;第二是通过重塑生产力和业务流程来重新定义工作的本质;最后是构建更加智能化的云服务来支持全球应用运行。纳德拉表示,微软正在将IT的角色从为企业提供信息技术,转化为推动企业内在的创新与转型,微软要成为生产力和平台公司。

构筑新的生态

作为处于转型关键期间的微软掌门人,纳德拉表示,在过去12个月中,微软正在改变。目前的世界是

巨头打响Here地图争夺战



CFP图片

仅可以更好的服务汽车租赁,其后的多样化发展也可期待等。此外,此次对Here地图的争夺激烈异常还有一个原因:Facebook、亚马逊、雅虎、SAP、Verizon Wireless和百度等科技巨头严重依赖诺基亚地图服务Here的地理数据,这些巨头们不愿意看到Here地图落入谷歌之手,从而形成一家独大局面。

地图之上的“商业梦想”

Here地图的价值和稀缺性已非常突出。Here地图软件能提供免费语音导航、公共交通信息、道路交通信息及位置分享等服务。去年12月,诺基亚与百度达成合作协议,诺基亚地图及导航业务Here将向百度提供中国内地以外的地图数据服务。据悉,Here地图服务不仅仅是简单的拼凑路线和目的地,而是能带来更加个性化的地图数据服务。据体验者反馈信息显示,Here地图有着强大功能,操作简便、信息丰富、实时更新,相随的Here导航、Here公交,则让生活更有自由的乐趣。

Here地图之上还有一个全新商业帝国的“身影”。就导航功能来说,目前市场上导航系统中相当部

分的信息并不准确,而Here地图丰富、精确的地图信息可以补充上述不足,据悉,Here占据80%的汽车内置导航系统市场。

另外,Here地图所拥有的超高分辨率地图及交通预测系统等,都是无人驾驶汽车所必需的。分析无人驾驶汽车的原理可以发现,无人驾驶汽车是建立在相机、激光和精确的地图之上的。此外,还需对交通情况进行情况预判和实时研判的技术。这些要素在Here地图的生态系统中几乎一应俱全。2013年奔驰与Here地图合作,在德国道路上测试无人车,测试车辆可以建立附近车辆的3D模型,并利用车载计算机不断修正行驶方向。相对于谷歌野心勃勃但稍显不够开放的无人汽车计划,很多汽车制造商似乎更倾向于Here地图。

事实上,搭建在地图服务之上的各种LBS也是精准地图服务的“多金区域”。数据显示,到2018年,我国各类位置服务的市场规模将突破1100亿元,而位置服务就是指“互联网+地图”的综合服务,以位置为核心,在加以各类吃住行等信息,一个综合的服务网络由此建

互联网新动向

京东频繁动作 围绕电商布局生态

元投资生鲜电商天天果园,京东这一轮投资金额与京东投资网上订餐企业“饿了么”、餐饮外卖企业到家美食会的金额接近。

目前,在大众点评、美团、58纷纷入局到家服务的懒人经济之时,各家也有优势。大众点评强在积累丰富数据供其引流及用户吃喝玩乐的强转化率;美团优势在于其团购带来的用户使用高频性和强大的地推团队;58到家强于入局最早且采取重模式独立运作。

京东如今强势进入,且其强大的物流支撑则是其优势。分析人士指出,O2O市场足够容纳众多家,且目前各家均刚起步。

互联网金融与智能打通

5月8日,刘强东携手奶茶妹妹

立。目前,在地图应用领域花样繁多,如滴滴打车、大众点评、饿了么等,都在一定程度上是精准地图服务的衍生服务功能。这也是其他国家地图应用领域的基本情况。潘斌认为,各方将在地图衍生服务方面不断多元化。此外,由于基础地图和数据领域门槛很高,且在经历大浪淘沙之后,目前剩下的精准地图服务提供商已不多。

由此看来,“金主”们的激烈争夺是有理由的,对Here地图的争夺还将继续。当年诺基亚收购Navteq地图公司时,耗资81亿美元,现在30亿美元的报价或许还不能满足诺基亚的心理价位,也并不能体现Here地图的真正价值。Here地图有望成为诺基亚尚存的财富中的“很大一块”。

Here之外还有谁

在精准地图服务领域,不止Here地图一家。从全球范围来看,谷歌地图绝对是地图服务领域的一巨大头。从2005年6月起,谷歌公司陆续推出命名为谷歌地图的系列软件。2005年,Google Maps的覆盖范围,从原先的美国、英国及加拿大,扩大至全球。而目前,谷歌已将

互联网新动向

京东频繁动作 围绕电商布局生态

为位于中关村创业大街的JD+奶茶馆开张剪彩,这勾起巨大想象空间。数据显示,京东在售的智能产品有超过500个品牌的5000个sku(标准化产品单元)。京东平台销售数据显示,2014年其智能产品出货量近一千万单,销售额同比增长280%。

而奶茶馆将成为京东JD+孵化器的落地窗口之一。JD+孵化器会帮助创业者打通京东采购体系,完成销售闭环。根据京东智能集团的规划,其孵化器未来三年会培育100家以上初创的智能领域团队,帮助他们获得实质发展和融资资源。

京东在智能领域的布局与其互联网布局密切相关,京东众筹成为智能硬件重要的孵化平台。自去年7月上线以来,京东权益类众筹平台

互联网新动向

新形势下微软要做生产力和平台公司

从技术层面上看,生产力可以狭义上理解为工作中用到的各类文档、表格、PPT或者工作列表;而从更广阔的历史大背景下看,生产力就是你我如何更好地利用时间的方式。

纳德拉表示,当用户遇到与交流和合作相关问题时,会在他们的核心生产力需求上做选择。此时,人们并不希望他们在生活和工作中的工具各自为政。这也是微软推出云存储服务One Drive和One Drive for Business,网络电话Skype和Skype for Business,Outlook(套装软件)和Exchange(协作平台)这些的原因,所有这些都既贯穿数字生活,又利用在数字工作上,或者两者兼而有之。这对微软来说,是非常重要的投资。对人们来说同样重要的另一个发现,是将交流、协

作、创意工具和业务流程结合在一起,因为提升生产效率的一种基本方法,就是将业务流程植入到生产力和工具和交流工具中。而微软恰好有机会同时提供平台和提供整合的解决方案。

在Ignite大会上,微软也释出一系列云相关消息:Windows Server和System Center 2016发布公众预览版,提供针对私有云的服务器功能。借助于Azure Stack,用户可以在自己的数据中心上搭建一个Azure云,它与公有云Azure是保持一致的。纳德拉表示,智慧云服务的核心是驱动着全部企业移动需求的后台架构,要实现所有上述移动体验,就需这样一个云后支持,微软未来要推荐更加智能的云服务。

其地图服务与其智能硬件、智慧生活及无人汽车等高科技产品和服务结合起来。

另外,荷兰导航公司、苹果公司的地图供应商TomTom近期宣布,公司战略目标是成为自动驾驶导航技术公司的主要供应商,公司在该项业务上的业绩在不断提升。TomTom是车联网服务提供商,但与其与科技类企业等的合作伙伴也越来越多,其中最大的一笔交易就是取代了谷歌成为苹果的地图供应商。数据显示,2014年,TomTom的地图业务为其带来18亿欧元的收入,但利润只有2270万欧元。谷歌、TomTom、Here地图等行业巨头们的竞争仍在持续。

在国内,则是“BAT+地图信息提供商”的竞争格局。其中,阿里巴巴收购高德地图,提出“LBS+平台”的战略,阿里巴巴利用云计算、大数据、电子商务、UC浏览器和神马搜索等优势资源,支持高德控股在地图、导航及移动生活服务领域继续做大做强;百度则是打造自己的百度地图,依托百度地图和百度糯米服务,百度将用户消费场景深度覆盖到餐饮、电影院、KTV、商场、酒店、公交、超市、公园景点等本地生活领域,并通过开发或整合独立的APP应用,将这些APP在百度地图上以互相打通的方式共建LBS生态圈;腾讯则已联合四维图新及图吧等,重点关注车联网领域。去年5月,腾讯11.7亿元入股四维图新,收购四维图新11.28%股份,成为四维图新的第二大股东。今年4月,四维图新对外发布投资公告称,公司将使用自有资金约2.96亿元对北京图为先科技有限公司(图吧)进行投资。渤海证券认为,四维图新的系列投资补齐短板,基于地图服务的生态闭环已现雏形。

BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)三家在地图服务领域的竞争将继续进行。国证券数据数据显示,在地图数据的生产能力方面,高德与四维图新共占据90%以上市场份额;在大众用户手机地图产品市场,则是高德地图和百度地图“二分天下”,遥遥领先于其他竞争对手。但从整体来看,BAT三家的竞争还没到显出胜负的阶段。

互联网新动向

京东频繁动作 围绕电商布局生态

已诞生9个破千万的项目,88个百万项目,总筹资额超过4亿元,项目筹资成功率已超90%,已成为最大的权益类众筹平台。

目前硬件众筹业务要求接入的智能硬件产品必须向京东共享用户数据。而今年3月京东股权众筹平台上线,为中国的初创企业提供融资、发展和推广等服务。

通过京东众筹平台,京东将为创业者介绍更多早期潜在的投资人,并为初创企业的创业过程提供独一无二的支持。

在金融、智能硬件、O2O领域布局之余,京东还花3.5亿美元,将成为途牛第一大股东,占途牛27.5%的股权比例,补齐其生活旅行。这也进一步表明,京东正在围绕电商加速生态建设。

互联网新动向

新形势下微软要做生产力和平台公司

“移动为先,云为先”,移动为先的核心是横跨所有计算设备的移动体验。而这种体验只有在云计算支持下才能成为现实。“云为先”,指的是所有设备、所有应用、所有数据赖以运转的云后台。事实上,正是云计算为移动体验赋予智慧。

他表示,IT的各个层面都会受到深刻影响。首先是设备的大量涌现,世界上各类设备的数量将超过人类。在所有计算节点上,都要部署和运行应用程序,而这些应用程序又在以前所未有的规模生产和消费着海量数据。所有这一切都需我们提供的分布式云架构去支持它们的运行。

本次大会上也重申微软的三个发力重点。首先,是迎接更加个性化的计算体验时代;其次,是通过重塑