

新快报记者亲测：客服难觅、

银行系电商现存短板不少

2022年是银行系电商走过的第十年，有银行已经离场。6月底，工商银行“融e购”个人商城正式关停。今年以来，农业银行、建设银行等银行也纷纷改转其电商平台的经营主体。新快报记者实测发现，客服出现难、页面频卡顿、价格不亲民……银行系电商确实存在各种短板，然而，支持积分折扣、乡村振兴领域等也是其吸引客户所在。展望未来，业界对银行系电商的期待仍在，有声音认为，针对特定领域、更加垂直化的电商平台在未来也有一定的发展空间。

■采写：新快报记者 杨依泓 范昊怡
■制图：廖木兴



辉煌过去

2018年银行系电商交易总额达2万亿

曾被誉为银行布局电商业务的龙头：工商银行电商平台“融e购”，已于今年的6月底“谢幕退场”，根据今年5月工商银行发布的公告，同时停止的还有融e购企业商城公开销售、商圈销售、跨境贸易等相关服务，票据经纪、工行集采、司法拍卖等服务功能入口迁移至工商银行门户网站首页。

工商银行“融e购”平台一度是行业龙头。成立于2014年的“融e购”上线仅两年，年交易金额就突破万亿元大关。2018年，“融e购”年交易额仅次于淘宝、京东，截至2019年末，“融e购”用户达1.46亿户。

对于“融e购”的关停，招联金融首

席研究员、复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼评论道：“2014年开始，工行勇于探索，敢于尝试，精神可嘉，尽管银行系电商之路并不平坦——以一般标准去评价的话。这样的试错过程并非毫无意义，至少验证了服务模式的多样性和可能性，一定程度上激活了思维、锻炼了队伍。让我们从银行系电商的起源开始追溯，这是一段银行对场景金融的探索史。”

2012年，建设银行成立了国内首家银行系电商平台“善融商务”，开启银行系电商业务发展先河。此后，中国银行“中银易商”、工商银行“融e购”、交通银行“交博汇”、农业银行“E商管家”、光大

银行“购精彩”等在内的银行系电商平台纷纷上线。

“在移动互联网、云计算、大数据等新一代信息技术应用的推动下，2012年，中国电子商务交易总额为8.1万亿元，2013年更是突破了10万亿元，促使中国成为世界最大的网络零售市场。”董希淼对新快报记者表示，为抓住市场机会，在国有大行的带动下，多家银行陆续加入到银行系电商的队伍。

中国银行业协会数据显示，截至2018年末，自建电商平台的银行已达23家。在队伍不断壮大的同时，银行系电商的业绩也一度非常“耀眼”。2015年，银行系电商发展至高峰，彼时的京

东全年交易总额为4627亿元，这其中，工商银行“融e购”2015年注册用户超过3000万户，交易额超过8000亿元，接近京东的两倍，成为仅次于阿里的国内第二大电商平台。建设银行的善融商务成立半年交易额便破35亿元，上线三年破900亿元，也取得了不错的成绩。

据中国银行业协会披露，2018年银行系电商交易总额约为2万亿元，交易笔数约5.5亿笔；共有个人客户数量1.62亿户，比2017年增长4618.86万户，增幅超过40%。

有分析人士指出，银行系电商可以取得如此成绩，其背后数量庞大的客户基础功不可没。

发展遇冷

经营状况不理想，平台陆续关停剥离

在经历辉煌期后，银行系电商却未能笑到最后。有银行业内人士向记者透露，银行系电商集体关停或剥离，除了金融监管部门要求银行回归金融本业外，银行电商经营状况不理想也是其中关键所在。

2019年开始，银行系电商与淘宝、京东等电商的差距明显加大，也是这一年开始，“融e购”交易额再未在工商银行的年报中披露。

中国银行业协会发布的《2019年中国银行业服务报告》显示，据不完全统计，2019年银行系电商平台交易笔数达0.83亿笔，交易金额为1.64万亿元。同期，淘宝和京东商城“双十一”当天的成交额分别达到2684亿元和2044亿元，分别达到了银行系电商全

年交易额的16%、12%。

随之而来的是银行系电商的关停和改换经营主体。

2020年5月，中国银行暂停了手机银行内“中银易商”商城的服务。就在今年，不少银行的电商平台也悄悄“易主”，据建设银行公告，善融商务自2022年4月25日起，经营主体由建设银行变更为建信金融科技发展有限公司。而该公司是由“建行系”科技子公司建信金融科技有限责任公司出资设立。农业银行同样在今年将商城的运营主体更换到了农银金科旗下。

“以前，银行系电商多以独立App运营，但与互联网巨头系电商相比，其在互联网思维、用户运营、用户体验和商品丰富度等方面均有差距，即

使是工行、建行这样的大行，在电商竞争中也很难占得便宜，且电商平台投入很大。因此，在移动互联网红利见顶的背景下，银行系电商App日益关闭，取而代之的是将电商服务嵌入到手机银行App中，集中资源打造手机银行旗舰App，而电商业务与其他业务在同一平台中也形成更直接的协同。”零壹研究院院长于百程对新快报记者表示。

董希淼认为，银行发展电商平台主要面临两个挑战：一方面，网购的流量人口已被互联网公司“瓜分”得差不多了，公众网购习惯也已被培养出来，后发者若想切进来比较困难。另一方面，银行自身也缺乏互联网思维，在产品丰富度、用户体验等方面与互联网公司的

电商平台相比还有一定差距。

实际上，银行系电商从未守旧固板，一直在积极求新求变，发挥自身能提供金融服务的优势，为推广电商平台做出了诸多努力。如建设银行在善融商务上推出了“悦生活”“学生惠”等产品，以及一键购、他人代购、跨境购、扫码购等服务。2016年，善融商务开通精准扶贫专柜，搭建了甘肃特色农产品、新疆水果、贵州酒等地区特色产业格局，大力推广优质特色扶贫产品。

工商银行也曾为电商平台“融e购”的发展注入不少心血，如开发分享红包、指纹登录、社交平台分享等移动端专属功能；同时还上线了资产交易平台、大宗商品撮合平台、旅游商城、加油充值、汽车商城等系列特色平台。