

页面频卡顿、价格不亲民

发力“小而美”更有想象空间



未来方向

“小而美”更加契合发展趋势

尽管银行系电商的光彩已经成为历史,曾经的尝试并非毫无意义。业内人士认为,这开启了银行对场景金融的探索之路——不再执着于做电商平台的银行,将更专注于金融服务本身,借助已有的场景,让金融服务触手可及、无处不在。

在走过漫漫十年后,未来银行系电商该走向何方?

“银行打造电商平台并非出于直接盈利的目的,主要是为了服务客户,更好地满足C端和B端客户需求;同时是通过积累数据,与银行自身一些结构化数据形成互补,更好地洞察客户行为,进而推动产品与服务的创新。”董希淼表示,个别银行电商平台停止服务并不意味着银行未来不再探索这一业务。银行电商平台要有一个准确的定位,比如一些中小银行,为了打造本地生活圈或者为了服务乡村振兴也会推出电商平台,这方面还会有进一步的探索。

值得注意的是,在电商发展过程中,越来越多的互联网公司和银行机构将视线投向农村,竞争农村电商市场。2015年,农业银行推出“E农管家”电商平台,致力于畅通县域商品流通领域,建设银行也依托善融商务电商平台推出“乡村善融”,聚焦农资企业和农户两大主体,以产业链为抓手,推动农业经营主体与善融商务全面对接融合。

“银行系电商平台定位主要是服务客户,盘活上下游消费产业资源,提升客户黏性,积累客户数据。因此,有些银行系电商会结合自身的业务和资源,构建特色电商,比如在提供助农金融服务的同时,将农业客户的特色农产品放到电商平台上,形成金融服务+产业服务的协同。”零

壹研究院院长于百程接受新快报记者采访时表示。

无锡数字经济研究院执行院长吴琦认为,银行电商平台发展主要面临两个局限,一是在产品服务体系、场景建设、客户体验、仓储物流等软硬件方面存在较大差距,二是电商如何与银行主业融合并推动主业发展,还有待进一步探索。中长期来看,银行系电商平台仍有一定的发展空间。对于大多数银行来说,自建平台不如与互联网平台合作。银行应立足主业发展和自身优势,进一步明确电商平台的战略定位,聚焦自身客户需求,与外部电商平台加强合作,将电商的产品服务、消费场景和渠道等与自身客户需求紧密结合,提升客户体验,增强客户黏性。

事实上,近年来,已有不少银行在开放银行(API)方面进行探索,多家银行还曾召开“合作伙伴大会”,通过与大流量平台、多个细分领域场景平台的合作,形成“开放金融联盟”,将金融服务渗透到平台用户的日常使用之中。

也有专家认为,相比十年前“大而全”的综合型电商平台,“小而美”的银行电商服务或许会更加契合未来的发展趋势。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。

“生活电商作为银行App中的一个产品,也可以和银行的会员体系结合,不同层级会员给与特定的消费权益等,有利于提升用户的活跃度和黏性。”于百程表示。

上海金融与发展实验室主任、国家金融与发展实验室副主任曾刚也认为,随着时间的推移,银行的竞争重心已经在发生调整。银行与其发展“大而全”的电商,可能不如在App上做一个开放的生活场景。

记者实测

购物流程种种不便,体验难说愉悦

谈到电商平台,很多人的第一个问题也许就是这个平台是否好用。近日,新快报记者选取了八家银行:建设银行、农业银行、邮储银行、招商银行、兴业银行、光大银行、平安银行、民生银行,分别对其电商平台进行了使用和对比。

在实际体验过程中,记者发现,银行系电商有的页面卡顿、有的信息不全,客服服务不到位是不少平台存在的问题。不过,这些平台突出的优势则在于积分兑换、分期付款和助农板块品类丰富等,不少平台还与各大品牌展开合作,“正品”有保障。

弹 商城页面卡顿闪退,购物过后难以对接客服

先谈不足之处。以使用流畅度为例,邮储银行的EMS极速鲜商城页面打开较为缓慢,记者在使用过程中需要多次重新退出再进入;建设银行的善融商务虽然页面打开速度较快,但浏览时有卡顿现象,体验感一般;八家银行系电商的页面跳转和浏览几乎没有头部电商平台流畅。

在购买体验方面,银行系电商存在客服服务不到位、商品信息披露不完全等问题。以商家客服为例,头部电商平台的客服在工作时间几乎都能“秒回”消息,然而,八家银行系电商中却仅有三家支持商家在线客服,其状态也十分“神隐”,记者随机各选取两款产品咨询,迟迟未获得回复;而兴业银行、招商银行和平安银行则在页面提供了商家电话,换句话说,买件东西还需要找个时间“专门致电”,甚至有银行在商品页面不提供任何商家客服服务。

购买商品时,买家评价,发哪家快递,多久内发货等等信息是消费者是否进行购买的重要参考。从商品信息介绍上看,不少银行的电商平台十分“简洁”,不仅不能查看商品的上述信息,甚至无法查看该商品的发货商家,买家评价等信息也是一律不见,如兴业银行的生活商城就只显示了商品店铺、已售数量、是否包邮和价格、规格等,发货地址、发货时间、买家评价等信息却无显示,这种“神秘感”会导致消费者的购买意愿下降。

售后环节上,这些电商平台上的退换货流程也十分不清晰。如在光大银行“购精彩”上,新快报记者致电商家咨询退换货时的程序,对方表示“您收到货后有缺损,直接打电话到这个手机上找我就好了”,对比起头部电商的“极速退款”“上门取件”,银行系电商依然十分“复古”。

赞 助农平台可寻各地特产,“现金+积分”有着数

不过,银行系电商的优点也不少。比如,不少平台支持积分兑换,在该行消费的积分可以作为抵扣,从而获得更优惠的价格,如建设银行的善融商务就有积分购专区,某款售价340元的眼霜最高可用积分抵扣204元,算下来才136元。而分期付款也是银行系电商的优势之一,相比其他平台不少商品仅支持三期分期或不能分期,不少银行系电商支持用该行信用卡分期,期数也多达12期。广州白领陈女士表示,自己使用银行系电商平台的频率不如淘宝、京东,不过银行系电商平台可以用信用卡积分兑换商品,还可以分期,“某些银行电商里的品类也比较多,我会在攒了一些积分后,再去商城看看有没有合适的东西可以选购,和普通电商平台相比还是比

较划算的。”陈女士说。

此外,记者在建设银行、农业银行、邮储银行等国有银行的电商平台上都发现了专门的助农板块,来自甘肃酒泉的蜜瓜、山东的青皮核桃、新疆的沙棘原浆……在邮储银行EMS极速鲜商城的助农专区里,来自全国各地的特产美味应有尽有,记者在一番对比后发现,有的商品甚至在某货品齐全的专业电商平台上都没有售卖,在产品独特性上比较有吸引力,而农业银行还和各个高校、各地政府达成合作,推出“定点帮扶推荐专区”,同样售卖来自各地定点帮扶区的各式农产品。“农行App上的兴农商城太宝藏了,燕麦比某宝上的便宜了一半多,另外还有微信立减金、话费啥的,推荐有农行卡的朋友试试。”网友小刘表示。

业内人士

银行毕竟是金融机构,存在天然弱势

对于银行系电商平台的种种不足,一位来自国内某国有大行的相关人士表示,一方面,某些银行系电商平台,没有针对商品、店铺构建评价体系,技术支持和创新方面远不如传统电商平台,体验不佳导致平台难以留住用户。作为传统金融机构,银行扎根于线下网点,在宣传造势方面发力不够,品牌知名度不高。另一方面,银行毕竟是金融机构,定位是

金融,吸引到的也是以金融投资为目的的用户,在面临淘宝、京东等专业电商机构竞争时,存在天然弱势,正如支付宝难搞社交,拼多多难以在高端市场拿到更多份额,京东在低端市场缺乏竞争力。也有分析师也认为,银行在电商平台定位上很难做到“提供最好的客户服务”“让商户获得最大收益”“电商获客盈利”三者兼得。