

近日，工商银行接连发布《融e购个人商城重要公告》《融e购企业商城重要公告》，因业务调整，于6月30日24：00停止其电商平台“融e购”个人商城相关服务，以及企业商城公开销售、商圈销售、跨境贸易等相关服务。

作为曾经辉煌一时的“头部”银行系电商平台，工行“融e购”的关停，让人不得不思考，银行电商平台发展的路在何方？

曾经的龙头范例

“融e购”曾一度被视为银行布局电商业务的龙头范例。

2014年1月，工行推出“融e购”，涵盖B2C、B2B两大业务布局——“融e购” B2C电商平台以“名商、名品、名店”为定位，集网上购物、消费信贷于一体；面向企业客户的“融e购” B2B平台，提供供应链、专业批发等市场模式。

业务上线伊始，“融e购”成绩单在工行财报中得到了详细公布。

2014年，“融e购”注册客户超1200万人，交易额突破700亿元。

2015年，交易额超过8000亿元，注册客户超过3000万户。

此后的2016年-2018年，工行“融e购”电商平台年交易额分别为1.27万亿元、1.03万亿元和1.11万亿元。值得注意的是，“融e购”从上线到年交易规模突破一万亿，仅用了3年，而达成这个规模，电商巨头阿里努力了12年。

截至2019年末，“融e购”用户达1.46亿户。但此后，“融e购”就工行年报中鲜有提及。

2021年12月29日，工行发布公告称，将对“融e购”个人商城进行功能升级，升级后，将关闭非自营商品或服务的纯现金购买模式。

近半年后，公开发布公告，“融e购”个人商城相关服务及企业商城公开销售、商圈销售、跨境贸易等相关服务均于6月30日24:00时停止。

对于个人用户，如需进行积分兑换、购买贵金属和公益捐赠，可登录手机银行办理；对于企业用户，票据经纪、工行集采、司法拍卖等服务功能入口则迁移至工商银

行门户网站首页。

一度集体追捧

在此次停止个人商城等相关服务之前，工行“融e购”已上线八年（2014年1月推出）。工行也是国内最早尝试电商业务的银行之一。

2012年6月28日，建设银行成立了电商平台“善融商务”，开启了我国银行系电商业务发展的先河。此后的几年内，各大银行的电商平台如雨后春笋般出现，在我国逐渐形成了“遍地开花”的势头。

在“善融商务”成立的两个月后，交通银行上线了新一代网上商城“交博汇”。

2013年4月，农业银行E商管家电子商务平台正式上线。

同年10月，中国银行推出自己的网络银行品牌“中银易商”。

2014年1月，工商银行也上线了电子商务平台“融e购”。

至此，当时的5家大型国有商业银行均完成了在电商领域的布局。

在国有大行纷纷自建电商平台后不久，民生银行、平安银行、光大银行等股份制银行，杭州银行、郑州银行等城商行也相继成立了自己的电商平台。

据中国银行业协会统计数据，截至2018年末，我国自建电商平台的银行达到23家，交易总额约为2万亿元，个人客户数量1.62亿个，较2017年增长40%。

相比银行系电商的布局情况，电商平台的盈利收入更受关注。

2014年初，建行的“善融商务”交出了银行系电商平台发展的首份“答卷”。

数据显示，截至2013年底，“善融商务”交易额超过300亿元，其中B2C交易超过10亿元。

作为银行系电商的“头部”平台，工行“融e购”在上线之初也取得了不错的成绩。

工商银行年报显示，2014年，“融e购”注册客户数超1200万人，交易额突破700亿元。2016年和2017年，工行“融e购”电商平台的年交易额分别为1.27万亿元和1.03万亿元。

2018年，“融e购”商城的总交易额仅次于淘宝、京东，达到1.11万亿元。京东商城2018年交易总额约1.7万亿元。

陷入集体困局

相较推出时的浩荡声势，近年来，银行系电商的声音逐渐微弱，甚至一些平台已经默默退场。

2019年之后，工行年报便鲜有公开提及电商业务发展的相关数据。直到今年5月30日，运营8年的“融e购”宣布了于6月底关停的消息。

今年以来，除了工商银行以外，已有多家银行宣布对其电商业务进行调整。

其中，农业银行“中国农业银行扶贫商城”和建设银行“善融商务”平台变更了经营主体，主要业务交由旗下子公司运营，民生银行则直接宣布关停了民生商城系统。

建设银行的“善融商务”平台运营主体自今年4月25日起，变更为建信金服科技发展有限公司。

中行、交行的相关业务也罕见公开信息。

“这次调整主要是顺应互联网和金融发展趋势，对‘融e购’平台相关业务进行的整合升级。”针对工行“融e购”平台关停一事，“融e购”相关负责人日前做出了回应。

从高调入场到低调发展，甚至陆续退场，其背后有多重原因。

一家银行负责人说，电商业务的调整和监管要求有一定的关系。

“按监管规定，银行自营平台要与银行主体进行剥离，我们目前已经把电商平台中的非金融业务交付给我行的子公司来运营，支付结算等金融服务我们还会继续去做。”该负责人说。

然而，相关业内专家却表示，监管因素并非银行关停电商平台的主要原因。外部环境“大局已定”，叠加内部发展机制僵化，才是银行系电商平台发展不尽如人意的主要原因。

银行电商路在何方

2018年，中国银行业协会曾发布关于银行系电商的统计数据，截至当年底，自建电商平台的银行共有23家，2018年银行系电商交易总额为20098.04亿元。

这意味着，交易总额超过1万亿元的工行一家独占交易份额的半壁江山。

那么，现在为何银行系电商的发展后劲不足，最后没能竞争过传统电商？

一位银行业人士认为，银行电商内生动力不足，银行电商不以盈利为目的，也缺乏开拓各项服务的动力。而且银行电商生态体系封闭，银行电商业务更多是依靠内部信息部门，与外部电子商务服务企业合作不密切。

而一家股份行电商业务人士表示，银行电商只是搭建了一个招商平台，满足一定条件的品牌方或者代理商均可以入驻其中，物流和售后都由入驻方负责，电商平台在其中应该承担运营管理的角色。

银行的业务特点、目前的监管要求也决定了银行不可能在仓储、物流等方面下大力气与电商平台竞争。

在这一背景下，银行系电商的服务体验势必难以与天猫

、京东等电商平台相比，本来就深陷红海的电商市场难以再容得下一批金融跨界者。

那么，银行电商未来路在何方？

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。（《丝路文明》记者 周金柱）