时隔多年，近日的一则消息将银行系电商平台重新推至市场的聚光灯之下。工商银行近日发布公告称，将于6月30日24时停止其电商平台融e购相关服务，而此时正值“6·18”电商节大促前夕，银行系电商平台的提前“退场”稍显黯然。

作为银行入局电商领域的主要范例，工商银行融e购商城服务的停止引来业内的广泛关注，接受第一财经记者采访的多位从业者表示，这侧面反映了银行系电商平台在当下面临的较大竞争压力，相比互联网平台，银行在产品丰富度、用户体验等方面仍有一定差距；同时，受限于体制机制和组织文化，银行系电商平台用户体验相对一般。

另有消息称，工行此次业务调整或与监管要求有关，此前监管部门明确要求银行剥离非银业务。某国有大行相关人士对第一财经称，的确收到过相关通知，且该行自营商城已与银行剥离，更换了运营主体。

据报道，融e购相关负责人日前针对此事也进行了回应，称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。

融e购商城相关服务停止

近日，工商银行一连发布两则关于融e购商城的公告，分别涉及融e购个人商城和融e购企业商城。

具体来看，针对个人商城，公告称，因业务调整，该行将于6月30日24：00停止融e购个人商城相关服务。如用户需要进行积分兑换、购买贵金属和公益捐赠，可以登录工商银行手机银行办理。

融e购企业商城重要公告

“就是不再做单独的商城了，主要就是以积分为主，它（工行）会留一些商家在手机银行中，做积分兑换。”融e购客服人员回应记者称，且6月30号之后，进入商城的相关链接也不会有了，用户可在工行手机银行生活页面中积分兑换专区进行兑换。

据悉，工行融e购电子商务平台于2014年1月12日正式营业，运营至今已8年之久。

官网介绍称，融e购平台汇集了数码家电、汽车、金融产品、服装鞋帽、食品饮料、珠宝礼品、交通旅游等十几大行业，数百个品牌。推出之时，曾和融e行（手机银行）、融e联并称为工商银行互联三大平台。

三大平台中，融e购电商平台被寄予厚望。2015年，时任工行电子银行部总经理侯本旗接受媒体采访时曾表示，建设电商平台，是工商银行抢占互联网金融竞争高地的战略之举，也是从产业链上把住“信息流、资金流、商品流”的固本之策。

从数据上看，融e购的确也没令人失望。推出一年有余，用户量便直线攀升。截至2015 年3 月，“融e购”B2C商城注册用户已达1600万人，累计交易金额突破1000亿元，交易量在当时进入领先电商之列。随后在2016年至2018年，平台年交易额更是逐年上涨，分别为1.27万亿元、1.03万亿元和1.11万亿元。到了2019年末，“融e购”用户已达1.46亿户。

然而近两年，融e购则显得颇为“低调”，相关数据较少在工行年报中出现。2021年12月29日，工行曾发公告称，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。

如今，涉及融e购的更多业务将被停止，令业内唏嘘，毕竟融e购曾被市场认为是银行布局电商领域的典型范例。“我觉得还是挺感慨的，工行开通融e购在当年是银行拥抱移动互联网转型的一个标志之一。”博通分析金融行业资深分析师王蓬博对记者称。

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亦评价称：“工行宣布电商平台融e购个人商城服务将于本月底下架，大家不必冷嘲热讽。尽管银行系电商之路并不平坦——以一般标准去评价的话，但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。”

至于为何停止相关业务，有消息称，或与监管要求有关，此前，监管部门明确要求银行剥离非银业务，银行项下不得成立非金融业务子公司。某国有大行相关人士对记者称，的确收到过相关通知。这也就意味着，银行自营商城需与其进行剥离，或停止相关业务，或更换运营主体。

相比监管因素，从业务自身出发，还有观点将此次调整归因于银行在电商领域并不具备展业优势，因此进行业务调整。

融e购相关负责人日前在接受媒体采访时也表示，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，此次整合升级，将进一步聚焦发挥工商银行经营优势，提升客户服务水平。其中，C端业务将转型为积分商城

，与手机银行融合发展；B/G端聚焦场景合作和金融输出，持续优化服务功能，助力开放银行建设。

银行系电商平台要有准确定位

除了工行融e购平台外，记者注意到，此前已有多家银行系电商平台更换了运营主体，有的也暂停了相关业务。

比如，农业银行的“中国农业银行扶贫商城”（兴农商城）在今年1月1日后，由农银金融科技有限责任公司运营；民生银行于4月15日发布“关于中国民生银行民生商城系统下线”的公告，该商城已经于5月31日正式关闭；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。

上述一系列调整反映了当前银行系电商平台的处境，发展于2012年的它们已迎来了十年的转折点。

电商平台是互联网时代传统商贸活动的新型载体，自2012年起，建设银行“善融商务”、交通银行“交博汇”、工商银行“融e购”等银行电商平台纷纷投入运营，试图通过自建平台的方式掌握客户的交易数据，进而通过交易数据与金融数据的深度分析，更好地掌握客户的消费偏好。

“前台卖货，为商户提供结算服务，掌握了交易数据后，还可以为其提供配套的流动性支持、融资等，同时还可以提高零售用户的黏性，看起来的确是一幅很好的愿景。”一位曾参与过电商平台建设的国有大行相关人士对记者称，但对于银行来说，自建平台面临较大压力，当时行内也进行过数次讨论，总结下来银行在这方面并没有太明显的优势。

“遇到的困难主要就是成本和产出不成比例。”前述国有大行相关人士也对第一财经说道，发展电商平台并不是银行的强项，具体表现为，客户往往黏性不高，商品没优势，主要是消费自己系统内的积分，对其他客户的吸引力不强。

整体而言，银行系电商发展面临多重难题。王蓬博表示，一方面，随着行业发展，和真正的电商平台仍有一定差距，不管是建设思路、用户运营，还是成本核算、物流建设等方面都有不小的差距，这也是其自身服务金融的定位决定的。

另一方面，王蓬博称，近期很多城商行都在与外部互联网平台合作，从各项数据统计来看，如用户转化留存等，金融机构可以看到，与其自己经营类似的平台，不如和外部流量场景进行合作；再者，近期不少银行APP进行整合，倾向以一个入口承载用户需求，银行系电商的部分业务在其他入口也能被消化。“由此，银行系电商

平台的调整，可以说是一个正常的市场化下选择的行为，也标志着银行数字化转型进入了更务实的阶段。”

董希淼认为，银行发展电商平台主要面临两个挑战：一来，网购的流量入口已被互联网公司“瓜分”得差不多了，后发者若想切进来比较困难；二来，银行自身缺乏互联网思维，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。另外，银行受限于体制机制和组织文化，较难对电商用户需求做出快速反应，其电商平台用户体验相对一般。

业内的共识在于，随着商业银行数字化转型向纵深推进，电商平台的定位、作用可能发生转变。董希淼提及，银行打造电商平台并非出于直接盈利目的，主要是服务客户，更好满足C端和B端客户需求；同时，通过积累数据，与银行自身一些结构化数据形成互补，以洞察客户行为，进而推动产品与服务的创新。“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。”