



电商与金融共舞新空间

电子商务需要向金融延伸以获取自身突破，而金融也需借力电子商务来实现业务模式革新与渠道拓展，双方优势互补，才能更好地互惠互利、共生共赢。

文 | 赵宇

近年，随着互联网技术的不断发展，电子商务已成为中国新经济发展的亮点和最具发展活力的领域。凭借相对低廉的成本、简化的贸易流程、超越时空限制的经营方式和预期的巨大利润，电子商务给经济发展创造了一个个重要的机遇。据国家统计局数据显示，2016年我国电子商务交易额26.1万亿，同比增长19.8%；网上零售交易额5.16万亿，约占全球电子商务零售市场39.2%，连续多年成为全球规模最大的网络零售市场。

正因为敏锐地意识到电子商务蕴藏的巨大市场潜力，国家电网公司着眼于国家“互联网+”战略落实，依托电网传统优势，于2016年1月，全资成立了国网电子商务有限公司，构筑起了国网板块中的一个全新业态。目前，国网电子商务有限公司拥有电e宝、国网商城、国网电商金融、国网分布式光伏云网、国网商旅五大电商业务平台，主要业务涵盖电子商务和互联网金融两大领域。

国家电网内部与电商业务密切相关的，则是

金融板块。金融是经济的核心，实践证明，“举凡商业业态，必将最后以金融形态以定天下”。作为国家电网四大业务板块之一，金融板块无论从金融牌照的齐全性还是营收规模上看都不可小觑。它以英大控股集团为运营主体，包括中国电财、英大财险、英大寿险、英大信托、英大证券、长安保险经纪、国家电网国际融资租赁等7家控股企业，参股华夏银行、广发银行，基本形成了涵盖银行业、保险业、证券业和资产管理的金融产业体系，多年来在服务实体经济、帮助企业集团提升竞争优势、放大产业协同效益上发挥了重大的作用。

当电子商务这一新兴业态与作为传统行业“点金石”的金融相遇，二者碰撞出的火花让人期待。电子商务需要向金融延伸以获取自身突破，而金融也需借力电子商务来实现业务模式革新与渠道拓展，双方只有谋求业务契合点，实现优势互补，才能更好地互利互惠、共生共赢。

掀起电商盖头来

电子商务是一种新兴业态，它改变了企业与企业、企业与客户之间的时空界限，也革新了原有的企业格局、价值体系、经营模式与企业形式。相比传统电商，国网电子商务公司结合行业特点，利用业态优势，迈出了独具特色的经营之路。

经营以“电”为中心，定位为“专而全”平台。在国家电网电子商务公司建设的电e宝、国网商城和互联网金融三大平台中，电e宝致力于代收电费为主；国网商城以“节能”“智能”为产品特色，通过个人商城（B2C）和企业商城（B2B），分别面向个人及企业客户提供商品在线交易，产品涵盖智能家居、新能源、电力专业三个板块；互联网金融则展示各类金融产品和服务。借助这三大平台，客户能得到包括网上购物、理财、融资、缴费等全方位的网上服务。

依托主业，汇集客户资源，快速实现业务布

局。电商平台的竞争很大程度上取决于对客户群的竞争。借助电网经营区域遍布全国26个省（自治区、直辖市）、供电人口超过11亿人的电费客户群，吸引了众多电e宝用户，且用户数增长势头良好；通过推广落实国网物资电商化采购要求，有效集聚了众多物资供应商和系统内用户，助推了物力集约化的实现；借助新能源业务这一发展东风，将分布式光伏云网建成全国最大的分布式光伏服务云平台；广泛联系系统内外金融单位，实现互联网金融业务布局的快速完成。

管理机制灵活，业绩考核趋市场化。公司主动创新，实行结构简单、灵活有效、与业绩挂钩、与市场逐步接轨的激励机制，建立企业特别贡献奖、项目合伙人奖励、核心人才收益期权等激励形式。下属英大商务服务有限公司实行事业部制，设立物资电商、电动汽车和营销服务三个事业部，考核紧扣业绩指标，力求逐步与市场接轨。

经营策略稳健低调，盈利态势良好。秉承低调风格，稳健经营，投资慎重，不轻易举债，更没有采取传统电商惯用的“补贴烧钱式”“广告轰炸式”经营策略，收入规模稳步扩大，成立首年即实现盈利，预计第二年收入还将成倍增长。从收入构成看，目前其收入主要来自平台佣金，今后将逐步向业务链上下游拓展，包括营销广告、客户引流消费分成、大数据分析、云服务、商旅服务等。

合作是主旋律

对金融板块而言，电子商务平台是展示金融产品及服务的窗口，是开拓创新业务的平台、是联系产业链上下游企业的桥梁，也是增进与同业交集的纽带；对电子商务平台而言，金融板块是服务专业、资质齐全、网点繁多的金融业专家，是具备雄厚资金实力、优良声誉的合作伙伴，更是沟通便捷、联系紧密、往来频繁的兄弟单位。金融板块和电子商务平台之间，合作是主旋律。

当电子商务这一新兴业态与作为传统行业“点金石”的金融相遇，二者碰撞出的火花让人期待。

金融板块可以依托网点优势将网点反馈的客户单位最新境外业务需求传递给电子商务平台，弥补平台在线下渠道上的不足。

从长期看，电子商务和金融的融合将是趋势和必然。

电子商务平台受众广泛，客户资源庞大，经营不受时空限制、信息捕捉能力强，而金融板块伴随着市场化业务的扩大、产业链金融业务的推进，越来越需要依托立体化营销渠道，推广自身产品（信托、基金、理财、财务咨询等），在产业链上下游中拓展客户群体，锁定潜在优质客户，预控资金风险，提升自身品牌知名度，此时，电子商务平台的渠道优势、客户信息优势及数据分析增值服务优势就会凸显出来。

双方的资源共享也有不少空间。客户资源方面，比如在电子商务平台购买了电力设备的客户，是否有票据贴现的需求，可否成为金融板块的客户；出售电力设备的供应商，是否能成为金融板块应收账款保理的潜在客户；在电商平台表达了购买信托意愿的客户，是否也可成为基金购买的潜在客户或电动汽车的潜在客户；在电子商务平台购买了电动汽车的客户是否可发展为购买金融板块车辆保险的客户。信息资源方面，比如电商平台发现反复发货延误或产品抽检质量不合格的供应商，是否可为金融板块调高其风险等级和资金成本提供参考。金融同行资源方面，借助电子商务平台与系统外部金融机构缔结的良好合作关系，金融板块可加强与同业的互动交流、学习借鉴。

还可开展新兴业务合作。以电子商务平台正启动的跨境电商业务为例，电子商务平台可借助金融板块在资质、资金和专业服务上的优势，为自身业务拓展保驾护航。比如，涉及结售汇业务可直接对接金融板块相关单位开展，涉及境外资金管控也可联系金融板块单位探索开展。同样，金融板块也可依托网点优势将网点反馈的客户单位最新境外业务需求传递给电子商务平台，弥补平台在线下渠道上的不足，并借助自身长期的风险控制经验为平台提供专业建议，充分发挥协同

效应，实现资金效益与风险的更优配置。

三面出击

当然，由于经营业务的重叠，电子商务平台和金融板块不可避免地会存在一定的竞争。比如，客户资源的竞争。电子商务平台外部合作金融机构开展的部分业务可能对金融板块的业务存在分流作用。还有人才的竞争。电子商务公司的激励机制偏向市场化，从长远看，对人才的吸引力可能相比金融板块更大。另外，政策的竞争。电子商务得到了政府有力的政策支持，在经营管理上拥有更宽松的政策环境。

为确保双方长期高效合作，下一步不妨从以下三方面入手。

第一，强化信息互通，密切业务往来。在电子商务平台设立金融板块服务专栏，通过不定期举办业务联席会议、调研座谈会等多种方式，及时跟进行业动态，完善产品和服务，构建稳固的战略合作关系；着力构建互联网金融生态圈，推动提升各金融板块各单位在社会的品牌影响力。

第二，强化资源共享，深化协同合作。电子商务平台组建大数据分析队伍，研究分析平台底层大数据，为加强产融结合、业务协同提供数据支撑；通过岗位交流、培训和调研考察，培养复合型金融人才；增进国际业务合作，累积国际业务实践经验，扩大筹融资渠道并降低融资成本。

第三，强化业务创新，实现纵横贯通。推进产业链金融创新，打造全链条、全环节的产业链金融服务体系。例如，加快开展对上游清洁能源发电企业和电力设备供应商的票据、保理等产业链金融业务；在打造跨界合作新平台的过程中，加强与各央企集团内部金融单位的交流，在票据互认、保函互认、同业拆借、结算存款、保理等业务上深化合作。■

（作者供职于中国电力财务有限公司直属营业部）