

来源：证券日报

本报记者 李文 见习记者 余俊毅

又到了一年一度的“618”。《证券日报》记者注意到，自5月底以来，已经有多家银行为“618”促销活动做好了准备。不少银行选择和各类电商开展多种合作，推出了多项优惠活动。值得注意的是，今年的“618”，京东平台将迎来数字人民币参与促销活动，这属首次。

不过，据记者观察，整体来看，银行对“蹭热度”销售理财产品的兴趣并不高，银行系电商也并未在宣传自家的电商平台上刻意下功夫，显得十分低调。

### 银行携手全电商参与“618”

全电商平台狂欢的“618”购物节早已拉开了帷幕。为了提前锁定订单、抢夺市场份额，不少商家都提前开始布局，在5月底开启了预售，也有部分银行联手商家推出优惠活动。

不少电商平台一早就与银行在分期支付领域完成了布局。比如，苏宁支付在5月底就携手16家主流银行，打造62开头银联信用卡分期满减风暴活动，分期满2000元至高减100元。

此外，《证券日报》记者浏览多家银行的网站及APP发现，多家国有大行的信用卡都推出了“618”活动。比如，工商银行推出了绑微信支付领15元立减金首次在微信钱包绑定工商银行信用卡，可领15元微信立减金；农业银行推出了“618网购季，瓜分6.18亿积分”活动。

除国有大行外，部分股份制银行更是别出心裁。比如，招商银行推出了“618”年中回馈活动等。还有银行为商家开启了“输血”后援模式。比如，网商银行近日启动“广东产业带专项信贷支持”活动。据介绍，在天猫618前，网商银行首批已联合天猫淘宝为16个广东特色产业，代商家提供了30天免息信贷，涉及产业包含玩具、日化美妆、食品点心等。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林对《证券日报》记者表示，嵌入式金融已经成为全球金融主流，未来金融业将更多地开放银行金融功能接口，将银行的功能嵌入到应用场景当中。所以，银行和电商联合已经是大势所趋。

记者还注意到，今年的“618”将成为首个可使用数字人民币的“618”。数字人民币用户可以通过京东平台进行消费。

同时成都邮储银行还联合京东推出了数字人民币红包活动，京东APP作为本次活动唯一指定报名预约通道，针对报名预约用户通过审核之后送出30元邮储银行数字人民币红包，活动共5.5万个名额。

银行系电商普遍热情不高

不过，消费者在“618”期间“大买特买”的热情似乎并未延续到银行理财产品领域。

《证券日报》记者搜索中国理财网产品发现，截至6月15日，无任何一款产品为“618”专属理财产品。

某股份制银行的经理告诉《证券日报》记者，“618”活动属于电商的节日，银行的理财产品并不打算蹭热度。大多数银行在电商节期间所推出的活动，都是与电商平台合作在支付方面进行一定的优惠。

有银行从业人员告诉记者，理财产品并非商品，投资者购买理财产品属于投资行为，跟消费者购买商品有一定的区别。

记者注意到，虽然银行系电商平台也参与了“618”的促销活动，但相比起电商平台的“火热”，银行系电商则显得十分“低调”，几乎没有银行系电商平台在宣传上刻意下功夫。

记者浏览了部分银行系电商平台，比如工行的“融e购”和招行的“掌上生活”，发现其电商平台产品非常丰富，涵盖生活的方方面面，优惠力度也不输其他电商平台。

招联金融首席研究员董希淼对《证券日报》记者表示，银行系电商和互联网电商还是有很大区别的，他们的定位不一样，银行系的电商交易并不是其最主要的目的，银行主要还是为客户服务、积累沉淀客户数据，而不是直接以销售额作为最核心的目标，所以两者运营的模式很不一样，也不能拿同样的指标去衡量。

盘和林对《证券日报》记者表示，银行系在电商领域并无太多经营经验，其对商业零售渠道的嗅觉不够灵敏，银行业本身核心业务还是在金融，其进入全新领域需要有一定的学习过程。