

第三方电子商务企业网络融资服务模式 研究报告

报告发布：中国电子商务研究中心

报告撰写：互联网与金融分析师 冯林

发布时间：2010年7月30日

报告目录

一、研究背景

二、典型厂商分析

- 2.1 阿里贷款
- 2.2 生意宝贷款通
- 2.3 一达通融资服务
- 2.4 敦煌“e保通”
- 2.5 金银岛“e单通”

图表(1): 第三方电子商务企业“网络融资”服务对比表

图表(2): 部分第三方电子商务企业“网络融资”历年贷款规模表

三、运营模式分析

- 3.1 服务类型
 - 3.1.1 “封闭式服务型”
 - 3.1.2 “开放式平台型”
- 3.2 核心价值
 - 3.2.1 中小企业自身风险
 - 3.2.2 银行人力成本造成的积极性缺乏
- 3.3 盈利模式
 - 3.3.1 利率分成
 - 3.3.2 广告收入
 - 3.3.3 专项服务收费

四、发展趋势预测

- 4.1 集成整合型的“重模式”
 - 4.1.1 线上数据(企业信息)整合
 - 4.1.2 信用体系建设
 - 4.1.3 银行对平台集合授信
- 4.2 专项服务型的“轻模式”

五、报告说明

- 5.1 名词解释
- 5.2 研究报告
- 5.3 关于我们
- 5.4 联系分析师

第三方电子商务企业网络融资服务模式研究报告

一、研究背景

2010年6月,我国两大电子商务龙头上市公司网盛生意宝(002095,SZ)、阿里巴巴(1688, HK),相继推出第三方网络融资服务平台,均旨在通过自身的探索,为国内中小企业提供在线融资服务,以进一步缓解当前中小企业“融资难”的困局。

近年来,中小企业作为电子商务应用企业的核心用户群体,其融资难问题备受关注与争议。各电子商务服务商也纷纷为中小企业提供除网络贸易信息服务以外的增值服务,这无疑也透视出一些行业领军企业在继信息流、物流之后,向电子商务产业链下游扩张的种种迹象。和第三方支付业务面临洗牌截然不同,网络融资正成为一股新兴融资力量迅速蔓延。

事件一:

2010年6月2日,A股首届互联网上市公司网盛生意宝(002095,SZ)宣布,推出中小企业提供融资服务产品——“贷款通”,宣布涉足“网络融资”服务领域,并致力于打造“中小企业融资服务第一站”。这是我国老牌电子商务服务商网盛生意宝13年来,首度跨越信息流,涉足中小企业资金流服务。

事件二:

紧随其后,2010年6月8日,阿里巴巴集团宣布联合复星集团、银泰集团、万向集团3家知名浙企成立专门针对淘宝网商的小额贷款公司——浙江阿里巴巴小额贷款股份有限公司,贷款金额上限为50万元,并称已获得了我国首张电子商务领域的小额贷款公司营业执照。这也是阿里巴巴在此前试水“网络联保”后,再次在中小企业网络融资服务领域的尝试。

事件三:

2010年6月30日,小额外贸B2B新秀的敦煌网,高调宣布与中国建设银行签署了战略合作协议,意在开拓网络信贷业务新蓝海。而建行深圳分行将首次试点立足于敦煌网平台的“e保通”网络信贷新产品,国内大批外贸中小及微小型企业有望受惠于该产品。

事件四:

2010年7月1日中国人民银行、银监会、证监会和保监会联合下发《关于进一步做好中小企业金融服务工作的若干意见》,《意见》提出研究推动小企业贷款网络在线审批,建立审批信息网络共享平台。旨在进一步改进和完善中小企业金融服务,拓宽融资渠道,着力缓解中小企业(尤其是小企业)的融资困难,支持和促进中小企业发展。

二、典型厂商

上述企业的密集举措，无疑表明了中小企业尤其是网商的融资需求很大，而网络融资的灵活性将会突破地域限制，这是目前金融机构无法做到的，网络融资有着很大市场空间。

综观当前国内提供“网络融资”服务的第三方电子商务企业，以阿里巴巴、网盛生意宝、一达通、敦煌网和金银岛这五家最为典型。本报以此为研究对象，展开研究分析。

2.1 阿里贷款

- 阿里巴巴是国内最大、最早涉及网络贷款的 B2B 电子商务公司，旗下阿里贷款包含网络联保、信用贷款、抵押贷款、订单融资、担保贷款等多个产品。

- 阿里贷款引入了其平台上的“网商网上行为参数”加入授信审核体系，同时“资金风险池”的设立有助于提高贷款成功率。

- 阿里贷款的主要的用户对象是阿里诚信通、中国供应商会员的年限会员，通过门槛设置有助于提高贷款需求信息的准确性和有效性，与各大银行显示出“错位竞争”的关系。

2.2 生意宝贷款通

- 网盛生意宝的“贷款通”(Goldtrust.cn) 定位于针对中小企业的开放式融资平台，作为“开放式”的银企第三方服务平台，可接受多家银行合作。中小企业贷款难的出现，主要基于企业与银行之间信息的不对称，而网络平台能够解决企业与银行间信息不对称的问题，“贷款通”尤其适合处于初创期和成长初期的小企业、微小企业、甚至个体户。

- 生意宝通过提供网络融资服务，一方面为会员提供增值服务，也同时向广大会员中小企业开发申请，另一方面给银行提供了有价值的融资信息。而银行之所以愿意与其合作正是认为生意宝对中小企业了解，特别是行业网站对产业链的深入可帮助银行了解行业特性，乃至实现达成小额贷款的去人工化操作。

- 在经历初期单纯的银企贷款信息对接探索后，开始与银行合作开发专项产品，将推出的“个体工商户专属频道”产品，与其他电子商务服务商形成差异化竞争。

- 相比而言，生意宝(china.toocle.com) 平台上尚缺乏采用信用评价体系，初期发展是参照自身电子商务平台的供需对接模式，其放贷对象群体不限于会员企业，与电子商务结合度较低。作为各平台中引入地区性商业银行的平台，在处理小额贷款零售业务时显现出灵活机动等亮点，但尚缺乏批量操作基础。

2.3 一达通外贸融资服务

- 由中国银行先对“一达通”进行综合授信，然后由“一达通”的企业客户进行无抵押、无担保的贷款，信贷风险由中行和“一达通”共同承担，包含进口综合贷款、出口信用贷款、出口退税贷款三项服务。

- “一达通”进入了进出口交易环节，为企业代办报关、收付外汇、物流等进出口服务，并利用进出口管理软件，将贸易融资所需的调查、跟进、资金使用监管等全部执行，掌握对外贸易的货权以及应收应付账款，增强了融资贷款归还的保障。

2.4 敦煌网“e保通”

- “e保通”产品是建行推出的继“e贷通”、“e单通”之后第三种网络信贷产品，该产品目前已进入试运营阶段并将于8月正式上线。

- 该产品降低了传统贷款业务对于小企业的准入门槛，无需实物抵押、无需第三方担保，只要在敦煌网诚实经营的卖家，都有望依靠在敦煌网积累的信誉而向建行申请贷款，根据申请人在平台的交易情况和资信记录，通过建行线上信贷审核，便可以获取资金。

- 类似于一达通，敦煌网“e保通”无需实物抵押、第三方担保，根据申请人在敦煌网平台的交易记录和资信记录即可申请贷款。

2.5 金银岛“e单通”

- 金银岛“e单通”业务是金银岛与建设银行、中远物流三方系统对接，通过对企业“资金流”、“信息流”、“物流”的监控，为金银岛交易商办理全流程网上操作的短期融资服务。

- 受益于平台封闭式交易的特殊性，网商通过大宗商品质押的形式达成供应链融资，同时全流程网上操作极大缩短了放款时间。

第三方电子商务企业“网络融资”服务对比表					
	阿里贷款	生意宝贷款通	敦煌e保通	一达通外贸融资服务	金银岛e单通
服务群体	限诚信通、中国供应商会员	不限会员含个体	外贸会员企业	外贸会员企业	大宗商品交易商
合作银行	工商银行、建设银行	工商银行、泰隆银行等6家	建设银行	中国银行	建设银行
贷款额度	20-200万	1-500万	小额	1-400万	50-200万
电子商务平台特点	最大的综合电子商务平台	“小门户”的行业网站联盟	小额外贸交易平台	外贸交易平台	大宗商品交易平台
黏合度	中	中	高	较高	高
©图表编制：中国电子商务研究中心			数据来源：b2b.toocle.com		

从以下《部分第三方电子商务企业“网络融资”历年贷款规模表》中不难发现，阿里巴巴集团旗下的阿里贷款占据了目前国内中小企业网络融资的绝大比重。

而除上述五家典型电子商务企业外，数银在线、易贷中国等非电子商务类第三方平台也提供针对中小企业的在线融资服务。

另据中国电子商务研究中心市场监测统计显示：2010年上半年，我国针对中小企业的网络融资服务放款规模总额超过75亿元人民币，预计2010全年有望首度突破“百亿大关”，达到130亿元人民币新高。

部分第三方电子商务企业“网络融资”历年贷款规模表				
单位：万元	2007年	2008年	2009年	2010年上半年
阿里巴巴	2000	140000	460000	680000
一达通	/	/	6700	2900
金银岛	/	/	/	7000
生意宝贷款通	/	/	/	/
金银岛e单通	/	/	/	/
©图表编制：中国电子商务研究中心		数据来源：b2b.toocle.com		
(注：以上贷款数据来自各公司公开资料，部分企业因产品营运时间等原因，尚未公布数据)				

三、运营模式分析

3.1 服务类型

近年来，随着“网络融资”服务的兴起，中国电子商务研究中心对此长期进行了跟踪、监测与分析。对此，我们认为，按照受众群体、业务授理方式等条件区分，现有网络贷款服务分成封闭式服务型 and 开放式平台型两大类：

3.1.1 “封闭式服务型”

- 用户：以金银岛、一达通等企业提供的网络融资服务为代表，该类用户群体限于某一特定群体，所提供的网络融资服务只针对企业自身会员开放。

- 特点：通过和企业独特商业模式的高度结合，淡化传统授信中对财务报表的审核，能够进行风险批量化管理，实现高度线上操作甚至全程线上操作；而相对应的是，获取贷款种类以短期流动资金补充为主。

3.1.2 “开放式平台型”

- 用户：以阿里贷款、生意宝贷款通、数银在线等为代表，其受众群体广泛，基本不局限于自身会员或某一特定群体。
- 特点：该类平台在贷款操作流程中介入度较低，贷款流程仍以银行线下操作为主；相应的是受众群体广泛，贷款种类多样。

3.2 核心价值

“网络融资”服务之所以受到广泛关注，一方面，对于银行与小额贷款公司来说，这种模式能够大大降低经营成本，效率更高，也更为灵活；另一方面，对于资金需求者来说，这种模式非常便捷，更能满足其融资需求。

当前，一边是快速增长的网络经济，另一边是银根紧缩对企业的流动资金和二次创业与转型升级所带来不利影响，“网络融资”在特定时期的出现有其必然性。

而第三方电子商务企业网络融资服务的共同面临的核心问题是，如何应对“中小企业融资难”？对此，中国电子商务研究中心认为，目前影响中小企业获取银行贷款的不利因素主要有以下两方面：

3.2.1 中小企业自身风险

有关数据显示：当前我国中小企业平均存活时间不到3年，中小企业普遍存在财务报表混乱、缺少可抵押物、抗风险能力薄弱等问题。

3.2.2 银行人力成本造成的积极性缺乏

传统银行企业贷款业务以客户为导向，进行精细风险管理。在人力成本、管理成本近似情况下，银行及其业务人员不愿意受理小额贷款业务。

针对以上两点，中国电子商务研究中心分析师冯林建议：“网络融资”服务在做到银企贷款需求对接的同时，还需要能够对企业资质进行一定程度的认证，或是通过减免部分原有授信审核操作程序，来达到降低银行人力成本的目的。

3.3 盈利模式

目前网络融资服务的整体市场仍处于用户积累的初级阶段，各第三方平台、服务提供方

皆举“免费大旗”。但伴随市场规模扩大、运营成本增加，探索盈利模式将是必然之举。在此，中国电子商务研究中心具有一定前瞻性地预测了一下三种盈利模式：

3.3.1 利率分成

小额贷款利率较基准贷款利率往往有较大幅度的上浮，存在收益分成空间。该方式适用于自身结合度较高的第三方电子商务服务平台；

3.3.2 广告收入

网络贷款服务用户以中小企业为主，这同样将是理财产品、高端消费品等广告投放对象；

3.3.3 专项服务收费

第三方电子商务服务商通过对企业提供专项服务的方式来收取费用，比如认证会员网络交易记录、对流动资产进行评估保证等。

四、发展趋势预测

第三方电子商务企业的网络融资服务，还有别于银行自身提供的网络融资服务。比如工商银行借助自己的网络为客户提供融资需求，主体还是银行自身，不涉及到第三方机构。

作为网络融资服务终端的银行与用户端的中小企业处于“非对等地位”，鉴于终端的不可控性，使第三方电子商务平台无法保证银行的服务质量，进而影响用户体验；另一方面，对于成功获得网络贷款的中小企业，平台的黏合度将面临考验，此时的平台是否仍旧不可或缺。第三方开放式网络融资平台在这两方面受到压力将远甚于封闭式服务。

针对以上问题，中国电子商务研究中心分析认为，其中的“开放式网络融资平台”将呈现出两个截然相反的发展趋势与方向：

4.1 集成整合型的“重模式”

该类平台的发展路线：线上数据整合→信用体系建设→银行对平台集合授信。

电子商务的快速兴起是网络融资的核心要素之一。甚至有些用户并不需要融资但却申请融资，其目的是为自己积累更好的信用记录。在网络融资、现代银行、电子商务一体化越来越紧密背景下，网络融资与进入“信用时代”密切相关，网络融资更是一个整合的经济链条。

4.1.1 线上数据（企业信息）整合

线上数据整合的目的，是为了保证数据的真实性，减免银行的线下审核步骤甚至达成全程的线上授信审核。整合的信息包括企业工商、环保、质检、法律记录等（目前部分政府建设的征信体系已可以实现多数企业信息查询）以及水电费用。

4.1.2 信用体系建设

平台自建信用体系，可以大幅增强黏合度，同时线上数据整合也为平台自建信用体系提供了基础。

4.1.3 银行对平台集合授信

在平台完成信用体系自建后，银行可对平台进行集合授信，再由平台对用户分别授信。通过这种方式，银行可以对风险进行批量管理，平台则掌控整个贷款流程，完全把握用户体验。

4.2 专项服务型的“轻模式”

该类型平台只以专项服务的方式提供银行认可的企业“资质认证”，不再提供银企对接，从而避免终端不可控。

以 B2B 电子商务企业的介入点为例：在当前情况下，企业用生产设备、半成品、原材料向银行进行抵押融资，往往抵押率过低甚至不予受理，通过电子商务平台发布进行评估或者是反担保处理，将有效提高抵押率。

五、报告说明

5.1 名词解释

□网络贷款：贷款人在网上填写贷款需求申请与企业信息等资料，通过第三方平台或直接向银行提出贷款申请而获得的一种新型贷款方式。

□网络联保：网络联保贷款是阿里巴巴与合作银行共同研发并服务于中小企业的贷款产品。网络联保贷款是一款不需要任何抵押的贷款产品，由3家或3家以上企业组成一个联合体，共同向银行申请贷款，同时企业之间实现风险共担。当联合体中有任意一家企业

无法归还贷款，联合体其他企业需要共同替他偿还所有贷款本息。

供应链融资：把供应链上的核心企业及其相关的上下游配套企业作为一个整体，根据供应链中企业的交易关系和行业特点制定基于货权及现金流控制的整体金融解决方案的一种融资模式。

5.2 研究报告

以下为近期由中国电子商务研究中心编著发布的公开部分电子商务研究报告：

- 《〈网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法〉解读报告》

简版下载：<http://b2b.toocle.com/zt/down/2010wgsm.pdf>

- 《〈非金融机构支付服务管理办法〉解读报告》

简版下载：<http://b2b.toocle.com/zt/down/2010zhifu.pdf>

- 《中国电子商务行业物流系统建设需求研究报告》

全文下载：<http://b2b.toocle.com/zt/down/2010dswl.pdf>

- 《2010 我国电子商务政策解读与预测研究报告》

简版下载：<http://b2b.toocle.com/zt/down/2010dzswzc.pdf>

- 《2010 中国电子商务 100 位 CEO 调查报告》

简版下载：<http://b2b.toocle.com/b2bimages/ceo100.ppt>

- 《广电总局整治电视购物行业政策解读与对策分析报告》

简版下载：<http://b2b.toocle.com/zt/down/dsgw.pdf>

- 《金银岛网交所“仓单交易”B2B 模式案例分析》

下载报告：<http://b2b.toocle.com/zt/down/jyd.pdf>

- 《我国团购网站模式及盈利分析报告》（即将发布，敬请关注）

- 《我国“网店实名制”实施研究报告》（即将发布，敬请关注）

- 《我国大宗商品电子交易市场研究报告》（即将发布，敬请关注）

- 《2010（上）中国电子商务市场监测报告》（即将发布，敬请关注）

- 《2010 我国中小企业金融服务需求调查报告》（即将发布，敬请关注）

……（部分公开研究报告下载，<http://b2b.toocle.com/zt/baogao.htm>）

（注：更多电子商务研究报告下载请访问：<http://b2b.toocle.com/zt/baogao.htm>；欢

迎全国各地地方政府、行业协会、电子商务企业、新闻媒体等来函、来电定制、合作咨询)

如有意向订阅(免费)上述报告的媒体记者请登陆中国电子商务研究中心“记者服务”平台 b2b.toocle.com/jizhe, 在线报名登记;其他各界人士,请发送电子名片到 News#netsun.com (发邮件时,请将“#”改为“@”),以便我们第一时间将电子商务系列报告产品与您分享。

5.3 关于我们:

中国电子商务研究中心(China e-Business Research Center),于2006年底在“中国电子商务之都”杭州创办,是我国最早创办、也是目前唯一一家以研究与传播电子商务为己任的权威第三方机构和专业网络媒体传播平台。

其中,中国电子商务研究中心官方网站(b2b.toocle.com)是国内电子商务第三方服务商、中小企业、网络营销、网络购物等企业专业人士,第一时间了解我国电子商务动态、掌握电子商务应用技巧、获悉国内外电子商务最新趋势与研究成果的首选平台。通过互联网在线平台,研究中心(b2b.toocle.com)日均发布各类行业动态稿件、分析研究文章与行业报告数百篇,每日吸引了来自全国各地百余万业界群体访问。

通过多年积累,目前中国电子商务研究中心拥有以下独有电子商务行业资源,包括:权威的机构品牌资源、广泛的社会传播资源、精准的百万用户资源、专业的研究分析资源、庞大的中高端人脉资源(拥有涵盖近5000余位电子商务为主的《中国电子商务中高层人脉数据库》),以及丰富的电子商务、网络营销、创业投资会议服务资源等。

因此,无论是电子商务业界影响力,还是监测研究专业性、行业资源整合能力,中国电子商务研究中心在国内均处于领先地位,我们欢迎与业界展开广泛的合作。

5.4 联系分析师:

冯林:中国电子商务研究中心互联网与金融分析师

• **研究领域:**重点研究、分析中小企业网络融资、网络贷款、企业信用、担保抵押;新经济尤其是互联网类上市公司投融资(VC/PE)、并购与上市动态、年报研报解读;国内外资本市场,尤其是中国创业板监测等;以及上述行业高端人物访谈、企业调研、行业性研究。

• **联系方式:** TEL: 0571-85304967; E-mail: flin@netsun.com; MSN:

rotilllove@163.com。

报告编制：中国电子商务研究中心

发布时间：2010年7月30日

更多报告下载：b2b.toocle.com