

DOI: 10.12361/2661-3263-06-01-127708

金融科技应用对招商银行零售业务市场发展策略的影响研究

姚泽远 黄翔

泰国格乐大学, 泰国·曼谷 10220

【摘要】本文选取江苏省南京市招商银行的930名客户进行调研,采用问卷调查的方式了解金融科技应用对招商银行零售业务发展策略的影响。研究结果显示,客户对招商银行的金融科技应用和招商银行零售业务市场发展策略不是很满意;金融科技应用能够显著的影响招商银行零售业务发展策略。根据研究结论,本研提出了如何提升客户对招商银行金融科技应用和零售业务市场发展策略的满意度,并提出了相关建议来对其进行完善。

【关键词】金融科技应用;零售业务发展策略;招商银行

Research on the Influence of Fintech Application on the Market Development Strategy of China Merchants Bank

Zeyuan Yao, Xiang Huang

Krirk University, Thailand Bangkok 10220

[Abstract] In this paper, 930 customers from China Merchants Bank in Nanjing, Jiangsu Province, were selected for research, and the method of questionnaire survey was used to understand the impact of fintech application on the retail business development strategy of China Merchants Bank. The results show that customers are not satisfied with the fintech application and the retail business market development strategy; the fintech application can significantly influence the retail business development strategy. According to the research conclusion, this research institute puts forward how to improve customers' satisfaction with CMB's fintech application and retail business market development strategy, and puts forward relevant suggestions to improve it.

[Keywords] Fintech application; Retail business development strategy; China Merchants Bank

随着金融科技公司的快速发展,许多金融科技公司愈发注重小额快速贷款市场,为用户提供便利、快捷的贷款服务。这对于招商银行的零售业务的发展构成了一定的挑战,需要加强创新,推出有特色、有差异化的产品,以吸引客户。金融科技的应用使得投资理财变得更加智能化、更加准确化、更加定制化,针对不同的客户,打造不同的投资理财组合,这可以为招商银行的零售业务带来一定的竞争力。招商银行需要加强自身的数字化建设、优化客户体验,提升服务质量,以满足客户对于金融服务的高要求,从而提升客户对招商银行金融科技应用和零售业务市场发展策略的满意度。

1 研究方法与工具

本次调查选取江苏省南京市的930名招商银行客户作为

研究对象,通过线上问卷星的方式发放问卷930份,回收问卷930份,问卷有效率为100%。调查问卷分为三个部分,第一部分是客户的人口学变量,涵盖了性别、年龄、学历、投资年限等四个方面;第二部分是客户对招商银行金融科技的应用的满意度问卷。第三部分为招商银行零售业务发展策略问卷。采用SPSS25.0分析软件对问卷数据进行描述性统计,以分析客户对招商银行金融科技应用和零售业务市场发展策略的满意度现状;以独立样本t检验客户的性别对招商银行金融科技应用和零售业务市场发展策略满意度的影响;以单因子方差分析客户的年龄、学历、投资年限对招商银行金融科技应用和零售业务市场发展策略的满意度的影响;以回归分析检验招商银行金融科技应用对零售业务市场发展策略的影响。

2 研究结果

2.1 描述性统计

对样本进行描述性统计分析发现, 性别方面, 男性626人, 占总数的67.32%, 女性304人, 占总数的32.69%; 年龄方面, 31-50岁的客户所占比例最高, 达到84.52%; 学历方面, 本科的比例最高, 达到62.90%; 投资年限方面, 6-10年的客户所占比例最高, 达到59.68%。

2.2 客户对金融科技应用与零售业务市场发展策略的满意度之现况

通过描述性统计分析客户对金融科技应用与零售业务市场发展策略的满意度的现况, 具体如表1所示。表中可以看出客户对金融科技应用与零售业务市场发展策略的满意

表1 客户对金融科技应用与零售业务市场发展策略满意度之平均数与标准差 (N=930)

变量	最小值	最大值	平均值	标准差
数字化服务	1	5	2.858	0.555
数据分析与挖掘	1	5	2.391	0.582
人工智能与机器人技术	1	5	2.563	0.692
金融科技应用	1	5	2.604	0.768
客户需求	1	5	2.815	0.583
市场定位与细分	1	5	2.703	0.621
跨界合作与创新	1	5	2.612	0.474
零售业务市场发展策略	1	5	2.710	0.537

表2 客户的人口学变量对金融科技应用与零售业务市场发展策略的满意度之差异性

人口学变量	序号		金融科技应用			零售业务市场发展策略		
			t	F	事后比较	t	F	事后比较
性别	1	男	3.286**		1>2	4.337**		1>2
	2	女						
年龄	1	30岁及以下		9.516***	2>1 3>1 4>1		6.663***	3>1 4>1
	2	31-40岁						
	3	41-50岁						
	4	51岁及以上						
学历	1	专科		13.579***	2>1 2>3		9.516***	2>1
	2	本科						
	3	硕士						
	4	博士						
投资年限	1	5年及以下		7.794***	2>1 2>4		9.516***	2>4
	2	6-10年						
	3	11-15年						
	4	16-20年						
	5	21年及以上						

注: ***p<0.001

度的各维度及整体上都未达到中等标准, 其均值均低于中值3。其中客户对金融科技应用满意度整体平均分为2.604分, 客户对零售业务市场发展策略的满意度整体平均分为2.710分。因此, 招商银行应该采取相应的措施来改进其金融科技应用和零售业务发展策略, 以满足客户的需求, 从而提升银行的业务发展。(见表1)

2.3 客户的人口学变量对金融科技应用与零售业务市场发展策略满意度的影响

由表2可知, 通过独立样本t检验对性别进行分析, 发现金融科技应用与零售业务市场发展策略在性别上的t值均达到了显著水平 (**p<0.01), 表明在性别上存在显著差异, 均表现出男性客户对金融科技应用与零售业务市场发展策略的满意度高于女性客户。

通过单因子方差分析对年龄、学历、投资年限进行分析, 发现其F值均达到显著水平 (p<0.001)。因此, 进一步以LSD进行事后分析比较, 发现在年龄方面, 30岁及以下的客户对金融科技应用与零售业务市场发展策略的满意度最低; 学历为本科的客户对金融科技应用与零售业务市场发展策略的满意度更高; 工作年限为6-10年的客户对金融科技应用与零售业务市场发展策略的满意度更高。(见表2)

2.4 金融科技应用与零售业务市场发展策略的关系

通过表3的回归分析, 发现金融科技应用 ($\beta = 0.553$, $p < 0.001$, $VIF < 10$) 对零售业务市场发展策略的影响是正向显著的, 不存在共线性问题。 R^2 值为0.606, 说明金融科技应用对零售业务市场发展策略可预测的解释变异量是60.6%。(见表3)

表3 金融科技应用对零售业务市场发展策略的回归分析

因变量：零售业务市场发展策略						
未标准化系数			标准化系数	t	显著性	
	B	标准误	β			VIF
(常量)	4.828	0.252		19.161	0.000	
自变量：金融科技应用	0.773	0.056	0.553***	13.810	0.000	1.245
R^2	0.606					
Adj R^2	0.598					
F	139.604***					

注：***p < 0.001

3 招商银行金融应用科技与零售业务市场发展策略存在问题及对策建议

3.1 存在的问题与分析

(1) 客户对金融应用科技与零售业务市场发展策略的满意度不高

从上述分析结果可以看出，客户对金融应用科技与零售业务市场发展策略的满意度感知上得分都小中值3，特别在数据分析与挖掘方面，满意度最低。说明银行的金融应用科技和零售业务市场发展没有针对性的满足客户的需求，需要在这两方面进行加强改进。

(2) 客户的人口学变量对金融应用科技与零售业务市场发展策略会产生不同的影响

从上述分析结果可以看出，客户对金融应用科技与零售业务市场发展策略的满意度表现为男性客户高于女性；年龄在30岁以上的客户高于30岁以下的客户，本科学历的客户比其他学历的客户高，投资年限为6-10年的客户满意度也较高。出现这些影响差异的情况，可能是在男性客户相比于女性客户更关注银行的业务，30岁以上的客户也有了一定积蓄，会对理财更加关注，而在学历上表现得差异可能是因为大部分客户都是本科学历，投资年限方面，6-10年投资年限的客户对银行产品有了比较深入的了解，也更加关注银行的产品。

(3) 金融科技应用会对零售业务市场发展策略产生正向的影响

从上述分析结果可以看出，金融科技应用对零售业务市场发展策略的影响还是挺高的，其能预测零售业务发展策略的55.3%。因此，银行应该针对客户的需求，不断地更新金融科技应用，以满足客户的需求，从而提升银行的零售业务市场发展。

3.2 对策建议

(1) 提高招商银行业务竞争力

通过对招商银行零售业务市场发展策略的研究，可以为其制定有针对性的策略，提高市场份额，增强在激烈的市场竞争中的竞争优势。推出合适的金融产品，银行可以推出与金融科技相结合的金融产品，以满足客户的需求，提高自身的市场竞争力。

(2) 满足客户需求

深入研究客户需求和市场趋势，有助于招商银行提供个性化、多样化的金融产品和服务，更好地满足客户的需求，提升客户满意度和忠诚度。增加服务差异化，银行应当在金融科技的环境下，进行服务的差异化，推出个性化的服务，提高用户体验，让客户愿意为其付出更多的金融资源。同时也要加强人员培训，提升员工的综合素质，提高服务质量，为用户提供更贴心、更优质的服务。

(3) 促进金融科技创新

银行应当加强技术创新、提高技术服务能力，加速数字化、智能化的转型，不断提高自身的核心竞争力。招商银行零售业务市场发展策略研究将关注金融科技的应用和创新，有助于招商银行加大科技投入，优化业务流程，降低运营成本，提高服务质量。

(4) 与金融科技公司合作

通过双方优势的结合，实现互惠互利，共同推进金融业务的发展。拓展金融科技合作伙伴，与优秀的金融科技公司合作，共同推进金融业务的发展。

(5) 降低潜在风险

通过对监管政策的研究，招商银行可以更好地遵循政策要求，确保业务合规性，降低潜在风险，为零售业务的可持续发展创造良好的外部环境。

4 结语

随着移动支付的普及和便利性，越来越多的人开始使用手机支付消费，这对招商银行传统的储蓄卡和信用卡的支付方式构成了一定的冲击，银行需要加速数字化、智能化的转型，以满足用户消费和支付的需求。随着中国经济的不断发展，金融业在国民经济中的地位越来越重要。作为中国金融业的重要组成部分，招商银行应不断地调整发展战略，以满足市场的需求。在经济全球化的背景下，零售业务作为银行业务的重要领域，对招商银行的市场发展具有重要的意义。

参考文献：

- [1] 林骅. 商业银行零售业务发展模式与转型路径[J]. 金融纵横, 2021(2): 7.
- [2] 甘雨鑫. A公司知识型员工激励的主要问题及对策[D]. 西南大学, 2020: 16-53.
- [3] 宋海莲. 农商银行零售业务转型发展问题思考[J]. 全国流通经济, 2021(35): 3.
- [4] 王均山. 金融科技对商业银行零售业务盈利的影响研究[J]. 湖北社会科学, 2020(10): 8.
- [5] 张冯茜. 数字化转型浪潮下农商行零售业务发展策略——基于武汉农村商业银行零售业务数字化转型实践[J]. 银行家, 2022(1): 4.
- [6] 周维玲. 互联网金融背景下商业银行零售业务转型解析[J]. 商情, 2022(40): 0040-0042.