

# Analysis of the Financial Business of Commercial Banks under the Background of Internet Finance—Taking a Branch of Jiaxing Bank as an Example

Tao Wang<sup>1</sup> Zhihui Dai<sup>1</sup> Yi Shen<sup>2</sup> Ziqing Ye<sup>1</sup> Xuotong Huang<sup>1</sup>

1. Jiaxing Nanhu College, Jiaxing, Zhejiang, 314001, China

2. Jiaxing Bank Yangtze River Delta Integration Demonstration Zone Sub-branch, Jiaxing, Zhejiang, 314001, China

## Abstract

Internet finance has a great impact on the traditional personal financial business of commercial banks with its advantages of high transparency and wide dissemination. Taking a branch of Jiaxing bank as the research object, this paper studies the actual situation of the bank's financial business development in recent years. Through the research, it is found that under the background of Internet finance, the bank's financial business shows a situation of rapid growth first and then continuous decline, which is mainly caused by its network distribution, unreasonable customer age structure and other factors. Therefore, corresponding improvement measures are put forward to solve the practical problems it faces and improve the development of the bank's financial business.

## Keywords

internet finance; commercial bank; personal finance

# 互联网金融背景下商业银行理财业务现状分析——以嘉兴银行某支行为例

王涛<sup>1</sup> 戴志辉<sup>1</sup> 沈奕<sup>2</sup> 叶子情<sup>1</sup> 黄雪桐<sup>1</sup>

1. 嘉兴南湖学院, 中国·浙江 嘉兴 314001

2. 嘉兴银行长三角一体化示范区支行, 中国·浙江 嘉兴 314001

## 摘要

互联网金融凭借其高透明度、广泛传播等优势对商业银行传统个人理财业务造成了很大冲击。论文以嘉兴银行某支行为研究对象, 研究该行近几年理财业务发展的实际状况。通过研究发现在互联网金融背景下, 该行理财业务呈现出先快速增长后不断下滑的情况, 主要是由于其网点分布、客户年龄结构不合理等因素造成的, 对此提出相应的改进措施解决其面临的实际问题, 提高该行理财业务的发展。

## 关键词

互联网金融; 商业银行; 个人理财

## 1 引言

随着互联网技术的不断发展, 互联网与金融之间的关系越来越紧密, 并融合产生了互联网金融。互联网金融凭借其高透明度、传播迅速等优势不断被广大投资者所熟悉并接受, 这对依靠传统物理网点进行理财产品销售的银行产生了很大的冲击。论文选择嘉兴银行某支行作为研究对象, 研究互联网金融对其个人理财业务的实际冲击, 分析其个人理财业务发展中存在的问题及其原因, 通过制定针对性的措施抵御冲击, 提高银行个人理财业务的销售能力,

【作者简介】王涛(2000-), 男, 中国浙江杭州人, 在读本科生, 从事银行理财业务研究。

促进个人理财业务的健康发展。

## 2 嘉兴银行某支行理财业务现状分析

### 2.1 嘉兴银行某支行理财产品销售情况

从表1可以看出, 该行的理财产品销售额出现前期快速增长后期不断下滑并趋于稳定的态势。2016年到2018年该行理财产品销售额快速增长, 分别达到26.71%和16.06%; 2019年到2021年理财产品销售额连续三年出现了负增长, 2021年虽然仍然负增长但趋于平稳。这主要是受疫情的影响, 导致通过网点销售理财产品的能力大大下降, 也间接说明该行发展线上销售理财产品的迫切性。

### 2.2 嘉兴银行某支行客户年龄结构

表2可以看出, 该行客户数占比最高的是50岁(含)

以上客户, 占总客户数的 44.36%, 其次为 30 (含) 到 50 岁区间的客户, 占总客户数的 40.59%, 最少为 30 岁以下的客户, 占比仅为 15.05%。日均额最大也是 50 岁 (含) 以上客户, 其次为 30 (含) 到 50 岁区间的客户, 两者占比之和达到 97%。

表 1 嘉兴银行某支行 2017—2021 年个人理财销售情况表  
(单位: 万元)

年份	2016	2017	2018	2019	2020	2021
理财产品销售额	136013	172347	200029	190141.7	171405.2	171283.7
同比增长		26.71%	16.06%	-4.94%	-9.85%	-0.07%

表 2 嘉兴银行某支行客户年龄结构表

年龄段区间	客户数	占比	日均(元)	占比	余额(元)	占比
30 岁以下	90890	15.05%	92522	3.00%	95960	3.10%
30 (含) ~50	245195	40.59%	671562	21.82%	676841	21.85%
50 (含) 以上	267878	44.36%	2313450	75.18%	2324226	75.05%
合计	603963		3077534		3097027	

目前该行的储蓄存款客户的年龄结构是以老年客户为主, 中年人为辅, 年轻人很少<sup>[1]</sup>。根据该行的客户年龄结构可以看出其个人理财业务受互联网金融和疫情的影响非常大, 也是该行需要重视并加以解决的迫切问题。

### 3 嘉兴银行某支行个人理财业务存在的问题

#### 3.1 银行理财业务受互联网金融影响较大

互联网金融相对来说投入的人力、物力比较低, 投资者通过下载第三方支付工具就可以线上进行投资理财, 整体维护成本不高; 同时在宣传推广方面优势明显, 互联网金融凭借其较低的宣传成本和快捷的传播方式能将其产品直接推送给客户, 投资者自主投资的体验感比较强烈。互联网金融的出现和不断演进, 投资者逐渐熟悉并接受了这种新型的投资理财渠道, 这也导致嘉兴银行某支行的个人理财业务规模呈现出先增长后逐年下降的趋势。

#### 3.2 银行网点的选址无法适应互联网金融业务的发展变化

银行在选择网点位置时通常会考虑所在区域商业繁荣程度以及同业竞争状况, 从而导致在同一区域会存在很多银行网点, 这些银行网点的出现产生集聚效应并加剧了同业竞

争。早期由于所在区域金融体量较大, 集聚效应和同业竞争能达到良性平衡。随着互联网的兴起, 区域银行网点过剩的现象开始出现, 网点之间的差异性逐渐显现。通过调查发现嘉兴银行某支行各网点两极分化现象比较严重, 受互联网金融影响小的网点业务发展较好并继续扩大优势, 受互联网金融影响大的则发展受阻且难以改变<sup>[2]</sup>。截至 2021 年 10 月该支行共新增储蓄 41096 万元, 网均新增 5137 万元, 但有超过一半的网点低于该平均值, 其中网点中最高值与最低值相差 4875 万元。

#### 3.3 银行缺乏专业能力高的理财人士

嘉兴银行某支行的个人理财业务起步较晚, 现有的理财服务人员大多是原来从事传统银行业务的员工, 而且由于长期实行的分业经营, 理财人员对其他金融机构相关知识的了解和掌握十分有限。因此, 支行普遍缺乏既熟悉银行业务又精通证券交易的全能型人才。

#### 3.4 银行现有客户的年龄结构影响其理财业务发展

嘉兴银行某支行客户主要以老年客户为主, 年轻客户相对较少。老年客户收入稳定且支出压力和负担较小, 能够通过长期积累产生大量闲余资金进行投资理财, 所以正常情况互联网金融对客户实际影响较小。但这两年随着新冠疫情的爆发, 人们外出流动的意愿大大减少, 从而影响了银行理财业务的发展。虽然银行及时推出了手机银行业务, 但这部分客户由于年龄偏大无法快速准确掌握相关操作流程, 从而导致虽然客户银行存款余额很高, 但购买理财产品的金额却很低。

### 4 嘉兴银行某支行个人理财业务的对策建议

#### 4.1 加强业务模式创新应对互联网金融的到来

由于该行面向的主要客户为倾向于储蓄存款的老年客群, 银行可通过融合互联网金融, 设计更加贴合老年人需求的理财产品, 并通过建立微信群来宣传特色理财产品, 在疫情背景下可采取线上视频对话的方式代替线下网点的交谈, 既迎合了当下国家提倡的疫情防控要求, 又能让客户及时全面地了解银行的各项理财产品。

#### 4.2 加强各网点建设迎合互联网金融业务的开展

针对发展颓势的部分网点, 可以酌情减少开设门店, 减少不必要的损失, 将这一部分成本投入线上网点的创建, 为客户提供更加优质的服务; 而对于业务发展较好的网点, 采取继续保持并扩大优势的做法, 为线下客户提供更加优质的服务。

#### 4.3 提高银行理财人员在互联网金融冲击下的表现能力

嘉兴银行某支行的产品主要以理财产品为主, 因此该行应根据自身情况, 着力于培养理财部门, 提高理财人员的

专业水平和素养。在培训方面,需要对在岗人员进行网络业务、线上服务能力的培养,以复合型人才的要求培养理财规划师,针对高端人才提供更加丰厚的条件<sup>[1]</sup>。通过该制度的形成来更好地适应个人理财的需要。

#### 4.4 扩大客户群体数量以面对互联网金融争夺客源

支行需要重视用互联网技术去开发客户这一渠道,牢牢把握住场景、渠道两个要点。首先,银行可以与会场、医院、餐厅等公共场合进行连接,通过这些场合提供的资源获取新客户;在渠道方面,保持线下网点的优势,为客户提供

优质服务,也可开设线上移动端对银行进行更广泛的宣传,银行通过利用两个端口,为客户提供更便捷、高效的服务,持续增加客源。

#### 参考文献

- [1] 傅仙娥.商业银行互联网金融业务风险管理体系建设研究[J].会计师,2021(1):57-58.
- [2] 熊尔单.浅谈银行业金融科技发展问题[J].中小企业管理与科技(下旬刊),2021(2):94-95.
- [3] 蔡瑜茜.金融科技创新应用的模式与困境[J].网络安全技术与应用,2021(1):116-117.