

数字金融背景下商业银行金融营销现状与发展策略

奚贝贝

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年3月12日; 录用日期: 2025年3月27日; 发布日期: 2025年4月27日

摘要

数字金融的蓬勃发展对商业银行传统金融营销模式带来了巨大冲击, 也为其转型升级发展提供了新的机遇。本文基于数字金融背景, 分析商业银行金融营销现状及面临的挑战, 并探讨了数字金融背景下商业银行金融营销的转型路径。文章首先分析了数字金融的发展现状及其对传统金融营销模式的冲击, 指出商业银行面临的市场竞争和客户需求变化。接着, 文章介绍了4P营销理论、关系营销理论和客户生命周期价值理论, 为商业银行的营销策略提供了理论支持。随后, 文章通过PEST分析法详细阐述了数字金融下的商业银行营销环境, 包括政治与法律、经济、社会和技术环境的变化。在此基础上, 文章分析了商业银行在数字金融背景下的营销方式转变。最后, 文章指出了商业银行在数字化转型过程中面临的挑战并提出了相应的战略建议, 包括深化数字化营销意识、打造数字营销整合平台、加强数据安全及隐私保护、引进和培养复合型人才等。文章结论指出, 商业银行应积极拥抱数字金融变革, 优化营销模式, 提升市场竞争力, 实现可持续发展。

关键词

数字金融, 商业银行, 金融营销, 发展策略

The Current Situation and Development Strategy of Commercial Banks' Financial Marketing in the Context of Digital Finance

Beibei Xi

School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 12th, 2025; accepted: Mar. 27th, 2025; published: Apr. 27th, 2025

Abstract

The vigorous development of digital finance has had a huge impact on the traditional financial marketing model of commercial banks, and also provided new opportunities for their transformation and upgrading. Based on the background of digital finance, this paper analyzes the current situation and challenges of commercial banks' financial marketing, and discusses the transformation path of commercial banks' financial marketing in the context of digital finance. This paper first analyzes the development status of digital finance and its impact on the traditional financial marketing model, and points out the market competition and changes in customer demand faced by commercial banks. Then, this paper introduces the 4P marketing theory, relationship marketing theory and customer lifetime value theory, which provides theoretical support for the marketing strategy of commercial banks. Subsequently, this paper elaborates on the marketing environment of commercial banks under digital finance through PEST analysis, including the changes in political and legal, economic, social and technological environments. On this basis, this paper analyzes the transformation of commercial banks' marketing methods in the context of digital finance. Finally, this paper points out the challenges faced by commercial banks in the process of digital transformation and puts forward corresponding strategic suggestions, including deepening the awareness of digital marketing, building an integrated platform for digital marketing, strengthening data security and privacy protection, and introducing and cultivating compound talents. The paper concludes that commercial banks should actively embrace the transformation of digital finance, optimize their marketing models, enhance market competitiveness, and achieve sustainable development.

Keywords

Digital Finance, Commercial Banks, Financial Marketing, Development Strategies

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

数字科技，以大数据、云计算、人工智能等为代表，在过去的几年中，催生了数字金融这一新兴业态，并与金融领域进行了深度融合。数字金融通过技术赋能，打破了传统金融服务的时间和空间限制，降低了交易成本，提高了服务效率，为金融数字化的转型注入了巨大的动力[1]，但也使金融行业发生着前所未有的变化。商业银行传统金融营销模式在此背景下遭遇不小挑战。互联网金融平台一方面快速抢占市场份额，对商业银行形成冲击，凭借的是技术优势和用户基础；另一方面，客户的需求越来越多样化，越来越个性化，传统的营销手段已经很难与他们的需要相适应。因此，研究商业银行金融营销在数字金融背景下的转型路径，对于增强核心竞争力、实现可持续发展具有重要意义。本文将结合数字金融的发展现状和趋势，从金融营销理论入手，对商业银行在数字时代实现金融营销创新的转型策略进行分析，期望为商业银行提供借鉴。

2. 商业银行金融市场营销理论

2.1. 4P 营销理论

该理论将营销策略归纳为四个基本要素，即产品、价格、渠道和促销，为银行制定营销计划提供了

系统化的思路。产品方面，金融机构提供的并非实体商品，而是各种金融产品和服务，例如存款、贷款、保险、投资产品等。这些产品的特点是隐形、易看，因此更需要注重产品设计，注重风险控制，注重客户体验。在价格方面，理财产品的定价策略需要综合考虑直接影响产品吸引力和机构盈利能力的利率、费率和手续费的设置。渠道方面，随着互联网技术的发展，金融产品的销售渠道已从传统的实体网点拓展至网上银行、手机银行等线上平台，例如如何构建便捷、安全的全渠道服务体系。促销方面，金融机构需要运用广告、促销、公关活动等多种手段，提升品牌的知名度，而优秀的品牌形象和强大的实力往往本身就具备巨大的市场吸引力[2]，能够迅速获客。

2.2. 关系营销理论

关系营销理论在金融领域的实践意义非同小可。客户在选择和使用过程中往往面临较高的认知成本和决策风险，金融机构提供的产品和服务具有无形、复杂和高风险的特点。那么建立信任和培养忠诚度对于金融机构来说必不可少。关系营销理论为金融机构提供了以客户为中心的营销范式，金融机构可以通过与客户建立深厚的情感联结，提升客户满意度和忠诚度，从而通过提供优质的服务、定制化的产品和个性化的体验，获得长期稳定的回报。

2.3. 客户生命周期价值理论

金融机构与客户的关系往往是长期的、连续的，客户在不同的生命周期阶段对理财产品与服务的需求也是有显著的差别的，所以金融机构需要从客户生命周期的角度，为了最大限度地发挥客户价值而识别客户在各个阶段所拥有的价值特征，制定差异化的营销策略[3]。首先，金融机构需要根据客户的行为特征、价值贡献等维度，将客户分为潜在客户、新客户、成熟客户和流失客户等不同生命周期阶段，从而构建客户细分的模型。其次，金融机构在不同的生命周期中，对客户的营销策略要区别对待。最后，金融机构要通过客户生命周期的价值量化、资源优化和营销效率的提升来建立客户价值评估体系。

3. 数字金融大背景下的商业银行金融营销现状

3.1. 数字金融下的商业银行营销环境分析——基于 PEST

3.1.1. 政治与法律环境

在 2023 年 10 月召开的中央金融工作会议上，首次明确提出了“五篇大文章”的战略部署，科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融协同发展。2024 年进一步加强了这一重要部署，在中国金融工作中的核心地位得以彰显。“五篇大文章”既各自为政，又相互联系，相互促进，共同构成了一套完整的新时期财政工作制度体系。其中金融强国的建设，基石是为科学技术、金融，为绿色、普惠、养老提供强有力的技术支持及能源作用。正因如此，推动财政优质发展的重要引擎——数字财政，在“五篇大文章”中居于核心地位。

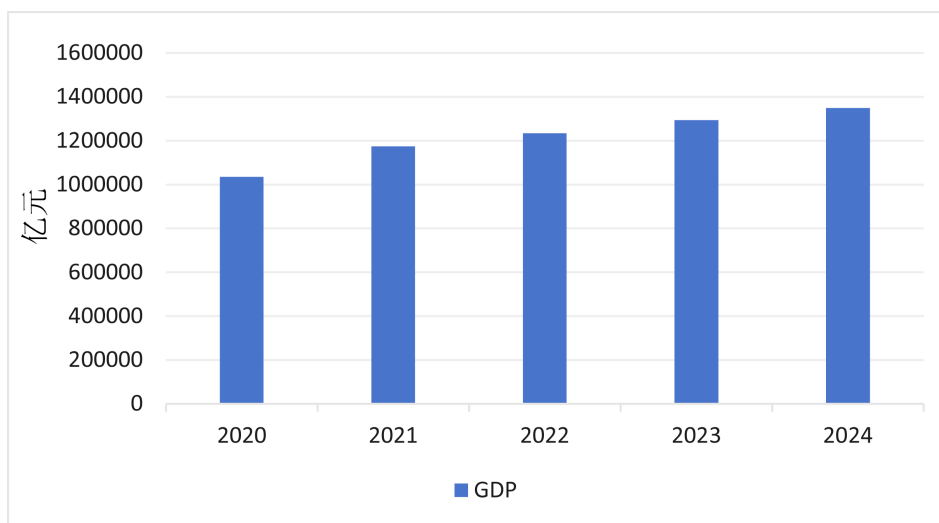
金融数字化转型已成大势所趋，数字化转型已经成为各大产业变革的主要旋律[4]，打造金融强国更是数字经济蓬勃发展时代背景下的必然要求。中国人民银行引领银行业的优质发展，从顶层设计入手，联合原中国银监会制定了一系列政策规范，指明了银行业数字化转型的方向和有力支撑。当前，我国银行业亟需挖掘新的增长动能，通过数字化转型实现降本增效目标[5]。与此同时，数字经济时代催生了客户需求 and 行为的深刻变革，也为银行业以更精准、更高效的方式满足客户日益多元化的理财需求，倒逼银行业加快数字化转型步伐提出了更高要求。

3.1.2. 经济环境

(1) 宏观经济环境

自公共卫生事件发生以来，国家为了推动经济的复苏与发展，实施了一系列有力的政策举措。据图

1 显示,在 2020 至 2024 年间,全国 GDP 从 1,034,867.6 亿元人民币稳步增长到 1,349,084 亿元,年均增长率保持在合理区间,说明经济韧性较强。这种持续向好的宏观经济环境,使得商业银行有条件进行信贷投放。同时,居民收入水平的提高也使得个人还款能力有所增强,从而使得银行体系的贷款不良率能够有所下降,资产质量能够进一步优化,整体抗风险能力也将会增强。



数据来源:国家统计局。

Figure 1. National GDP from 2020 to 2024

图 1. 2020~2024 全国 GDP

(2) 行业经济环境

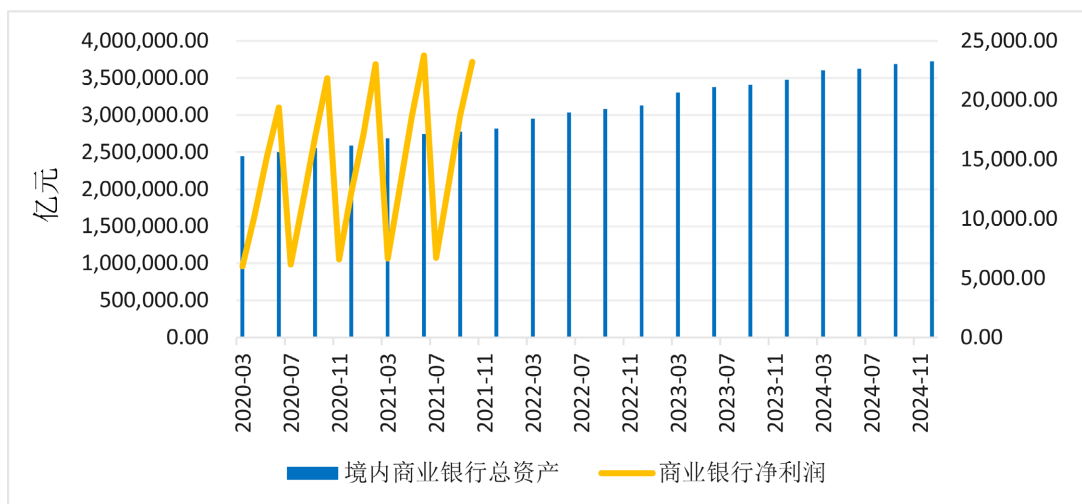
行业经济环境作为商业银行经营发展的核心外部变量,其变化对银行的业务规模、盈利能力、竞争格局以及创新能力等方面具有深远影响。因此,商业银行必须高度关注行业经济环境的动态变化,以便在复杂多变的市场环境中保持竞争优势,推动创新与可持续发展。

从图 2 来看,无论是总资产还是净利润,中国国内商业银行在 2020 年至 2024 年期间都呈现稳步增长的态势。总资产由 2020 年第 1 季的 2,444,189 亿元增至 2024 年第 4 季的 3,725,253 亿元,年复合成长率维持在合理区间,反映了银行业积极拓展信贷、资产负债管理及业务多元化。同时,商业银行净利润从 2020 年一季度的 6001 亿元增长到 2024 年四季度的 23,234 亿元,盈利能力显著增强。这一趋势表明,我国银行业整体发展态势良好,资产规模和盈利水平在宏观经济环境逐步向好的背景下同步改善。整体而言,中国银行业表现出较强的抗跌性和增长潜力,未来在宏观经济回暖和政策扶持的双重推动下具备持续发展的坚实基础。

3.1.3. 社会环境

我国商业银行的营销环境是随着社会环境的深刻变化而不断演进的。人口结构的调整 and 消费观念的升级,正在重塑客户需求和行为模式,这既为商业银行带来了新的发展机遇,也对其营销策略提出了更高要求。

从人口结构维度来看,我国老龄化进程不断加深,老年客群对养老金融、财富管理、医疗保障等服务的需求呈现快速增长态势,新生代消费力量迅速崛起,90、00 后成为消费市场中的主力军,10 后群体也开始步入消费市场,这些年轻客户追求个性化、便捷化的服务体验,对数字金融服务普遍青睐有加。此外,持续推进的城镇化进程带动城镇人口聚集效应,城镇居民对住房信贷、消费金融、财富管理等



数据来源: Wind。

Figure 2. Statistics of total assets and net profit of domestic commercial banks

图 2. 境内商业银行总资产与净利润统计表

服务的需求明显增强, 这为银行零售业务打开了广阔的市场空间, 因此, 商业银行的发展空间日益扩大, 其发展零售业务在银行中的成长空间也越来越大。面对多元化的客户群体, 商业银行需要制定差异化的市场营销策略。

从消费理念的转变来看, 消费理念由“满足基本生活需求”向“追求品质生活”升级转变, 直接拉动金融服务在高端消费、文化旅游、教育培训等方面的需求。同时, 数字化消费模式快速普及, 移动支付、线上购物等新型消费方式深刻改变了客户的金融行为习惯。值得关注的是, 居民的绿色消费意识在国家“双碳”战略的推动下明显增强, 消费者对绿色理财产品的关注度日益提高, 环保理念的普及催生了绿色消费的新潮流。商业银行应当把握这些消费趋势, 针对不同消费场景设计相应的营销方案。

3.1.4. 技术环境

中国商业银行数字化转型进程不断加快, 技术应用领域不断延伸, 金融科技如区块链、人工智能、大数据以及移动互联网等的应用越来越广泛, 扮演着不可缺少的角色, 我国商业银行在数字转型过程中面临着诸多问题。根据图 3、图 4 显示, 中国金融科技领域的投资和融资总额在 2022 前 3 季度为 531 亿元人民币, 融资事件共计 184 笔, 到 2023 年前三个季度, 投资和融资总额急升至 1181 亿元, 融资事件

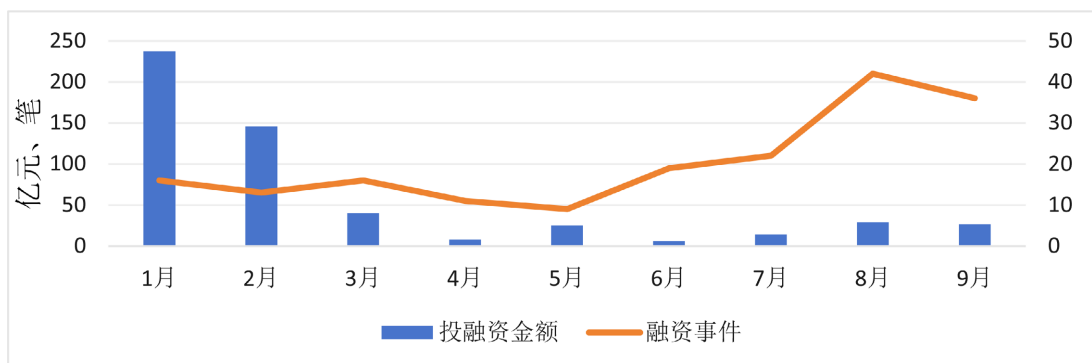
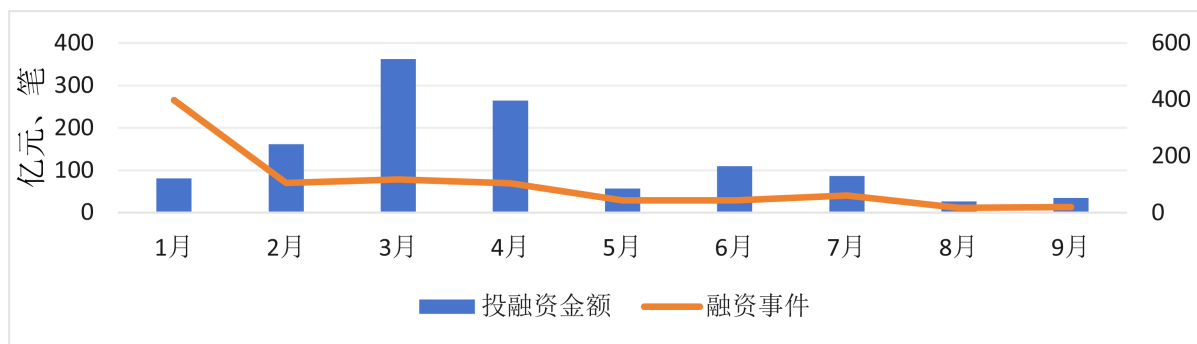


Figure 3. The amount and number of investment and financing of Chinese fintech companies from January to September 2022

图 3. 2022 年 1~9 月中国金融科技企业投融资金额及数量



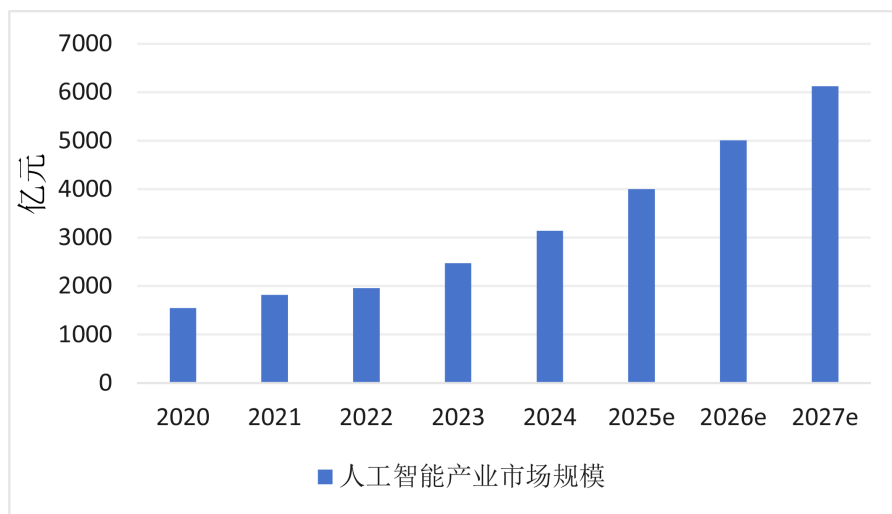
来源：公开资料、互联网金融研究所。

Figure 4. The amount and number of investment and financing of Chinese fintech companies from January to September 2023
图 4. 2023 年 1~9 月中国金融科技企业投融资金额及数量

也剧增至 907 笔。从时间分布来看，金融科技融资活动在一季度较为集中，随后逐渐趋于平稳。但相比 2022 年，2023 年的金融科技活跃度攀升，这一趋势表明，技术环境正在迅速演变，商业银行必须紧跟技术发展的节奏，才能在激烈的市场竞争中保持领先地位。

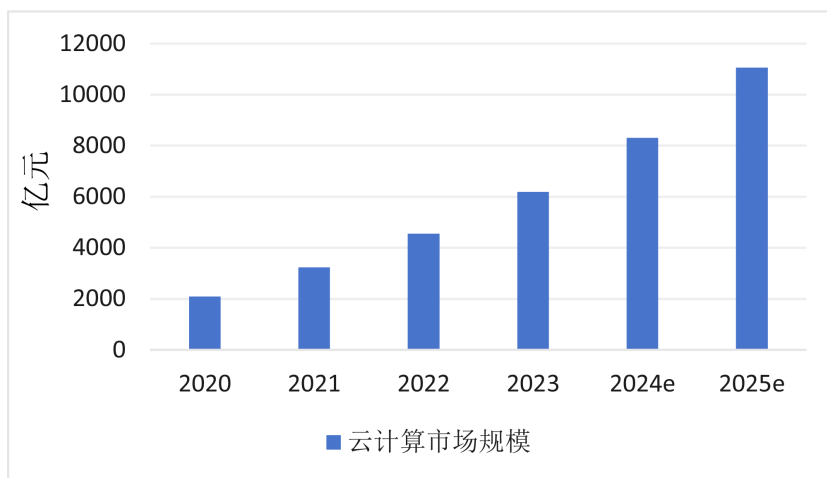
未来金融科技发展的核心方向是金融业务的智能化升级，而人工智能技术则成为推动金融科技进步、加速金融数字化转型的重要动力，其自动挖掘、提取和处理文字、语音、图像等多维度信息的能力十分突出。当前我国有 4300 多个人工智能企业，创新成果层出不穷。据图 5 显示，我国人工智能产业预计到 2024 年将达到 3144 亿元的规模，年增长率达到 27%，总体发展形势稳定向好。2022 年到 2027 年，人工智能产业规模预计将升至 6122 亿元，到 2026 年复合增长率约为 25.6%。这种高速增长的趋势表明人工智能技术正在逐渐成熟，广泛应用于金融等诸多领域。

二十大报告明确提出要以培育具有国际竞争力的数字化产业集群为抓手，加快构建以新一代信息技术为代表的新增长引擎。据图 6 显示，中国云计算市场规模在 2023 年达到 6192 亿元，同比增长 36.09%，并且预测在 2025 年达到 11,055 亿元，这表明中国的云计算市场还处在一个高速发展的阶段。快速发展的云计算能够为商业银行提供强有力的技术支持，帮助其实现数字化改造和业务创新。



数据来源：艾瑞咨询。

Figure 5. Market size of the AI industry
图 5. 人工智能产业市场规模



数据来源：中国信通院。

Figure 6. Cloud computing market size

图 6. 云计算市场规模

3.2. 数字理财下的商业银行营销方式分析

3.2.1. 营销理念转变

在数字金融的浪潮下，商业银行的营销方式经历了深刻的转型，其中最突出的变化是营销理念从传统的以产品为中心转向以客户为中心。这一转变的核心在于，银行不再只盯着理财产品的销售，而是更加注重用户体验和满足客户多元化需求的个性化服务[6]，从而提升客户满意度和忠诚度。

具体来看，传统的营销模式主要围绕产品的设计和推广展开，营销策略往往强调产品的特性和优势，却忽略了客户的个性化需求，导致客户体验不佳，长期的客户关系难以建立，因此，在设计和推广产品的过程中，商业银行也逐步意识到营销的核心是客户的需求和体验。商业银行可以通过大数据分析构建客户精准画像，深入了解客户的财务状况，消费习惯，风险偏好等，银行根据这些信息，把个性化的理财产品、理财服务提供给客户。比如，银行可以推荐门槛较低的金融产品，目标是年轻客户群；为高净值客户量身定做理财服务。此外，人工智能技术的应用，使银行可以自动推荐合适的信用卡、贷款产品或投资组合，根据客户的消费习惯和理财需求，通过智能推荐系统进一步提升服务的个性化程度。

3.2.2. 营销渠道拓展

传统的线下网点与新兴的线上平台逐渐融合，形成了“线上线下协同发展”的新模式，商业银行的营销渠道在数字金融的推动下发生了明显变化。特别是快速崛起的移动端，已经成为商业银行必不可少的重要营销阵地。这一渠道的拓展，不仅扩大了银行的客户覆盖面，客户使用的便捷性和服务体验也有了明显的提升。

网点仍然是商业银行的重要组成部分，尽管数字金融的兴起让网络渠道成为主流。但从传统业务办理到更加注重客户体验、服务咨询，线下网点的功能已经从中转变出来。比如不少银行将线下网点升级为“智慧网点”，引入自助服务终端、智能柜台等设备，大大减少了客户排队时间，提高了服务效率。同时，为客户提供面对面的咨询和个性化服务，进一步提升客户的信任感和满意度，除此之外，线下网点还承担着品牌展示、客户关系维护等作用。

在商业银行通过线下网点与网上平台的整合，也可以达到渠道上的协同效应。客户可以将不同的渠道无缝地切换到金融服务中，享受始终如一的使用体验。比如，客户可以在线预约网点，而线下的网点

员工则可以通过事先了解到的客户需求，从而提供更精准、更高效的服务。这种线上线下融合的模式，在优化客户体验的同时，为商业银行奠定了坚实的基础，使银行的经营效益得到提升，数字金融时代商业银行持续发展的基础也将更加牢固。

3.2.3. 营销方式创新

推动精准化营销、场景性营销成为一种新的潮流。大数据技术使银行能够通过大量的客户资料来构建一个准确的顾客画像，从而制定有针对性的营销策略，从而达到精准营销的目的。比如银行可以把差别化产品与服务推送给各个不同的客户群体，从而提高营销转化率并且将失败营销的费用降到最低程度，从而达到营销的精准化目标。与此同时，银行对客户行为的变化也可以实时监控，相关的折扣信息或者产品推荐也可以及时的推送给客户，这样可以增强顾客购买的欲望。

场景式营销的兴起，使商业银行进一步丰富了营销手段。银行通过在顾客的生活场景嵌入金融服务，在购物、出行、餐饮等场景下，为顾客提供即时的支付、信贷等服务，使顾客的方便程度、体验度得到了很大的提升。比如银行可以与电子商务平台、出行平台合作，在增强客户对银行依赖度的同时，推出了场景式的金融解决方案，从而进一步增强客户粘性，将金融服务无缝融入顾客的日常生活。未来，随着技术的进一步发展，银行将不断创新营销方式，在激烈的市场竞争、客户营销能力等方面为客户提供更智能、更个性化的理财服务。

3.2.4. 营销内容升级

如今，商业银行的营销内容也随着金融市场的数字化深入而发生着转变。由原本的只推销产品，到如今会结合客户的多维度情况进行个性化金融服务的提供。更与以前不同的是，在数字化的改造下，商业银行也会将社会责任和可持续发展观念融入产品之中，向客户传递一些品牌的价值观，提升品牌与自身企业的社会影响力，在这个过程中塑造出更具现代化、更科技更智能也更绿色的品牌形象，无形之中也会吸引更多的年轻消费群体。在未来，随着数字化与科技化的进一步发展，商业银行将继续利用数字金融之便，提升自身品牌与企业的竞争力，实现营销内容的进一步升级。

4. 商业银行金融营销在数字金融背景下的挑战

4.1. 缺乏数字化金融营销意识

部分银行对数字化转型的认知仍停留在较浅层面，仅将开通网上银行和手机银行视为数字化转型的完成，而忽略了数据驱动、场景融合以及生态共建等更为核心的战略内涵。与此同时，由于缺乏明确的数字化转型规划和实施路径，资源投入分散，难以形成协同效应，导致转型效果大打折扣。此外，这些银行在客户数据的收集、分析和应用方面能力不足，无法实现精准化营销，使得营销效率低下。加之对数字化转型高投入与回报不确定性的担忧，许多银行在行动上犹豫不决，最终错失了宝贵的发展机遇。

4.2. 缺少数字化营销平台

核心问题在于客户视图和数据集成能力的不统一。传统商业银行的系统架构通常是分散独立的，在存款、贷款、理财、信用卡等各个业务系统中形成严重的数据孤岛现象，客户的数据是分散的。由于缺乏有效的数据整合与共享机制，银行难以将零散的客户信息整合为全面的客户画像，进而也无法深入分析客户的行为轨迹、偏好特征和潜在需求。客户需求与相关数据之间的脱节，使得银行在开展营销活动时难以实现精准触达，往往只能依赖客户分层的经验判断或粗略判断。缺乏统一的数字营销平台，也造成了营销资源难以高效利用，银行的线上渠道和线下渠道往往各自为战，缺乏有效的联动机制，缺乏统一的平台支持。比如，通过线上渠道获取的客户线索，不能及时传递到线下团队跟进，通过线上渠道持

续服务线下网点的客户需求，也是一件很困难的事情。这种渠道割裂既造成了客户体验的断层，又造成了难以形成合力提升整体营销效果的营销资源的重复投入与浪费。

4.3. 缺乏数据安全与隐私保护

涵盖个人身份信息、账户信息、交易记录等核心数据的商业银行，作为金融数据的重要载体，其存储的客户敏感信息数量庞大。一旦发生数据泄露事件，不仅会造成客户隐私的严重泄露，更可能被不法分子用于实施金融诈骗、洗钱等违法犯罪活动，给客户和银行带来双重损失。近年来，国内外金融机构频发大规模数据泄露事件，导致客户信任度急剧下滑，品牌声誉遭受重创。

云计算、大数据、人工智能等新兴技术被银行业在数字化转型浪潮下广泛引入。这些技术带来了新的安全挑战，同时提高了运营效率，优化了顾客体验。例如，云服务配置不当可能会导致数据暴露风险，人工智能计算可能会隐含偏见，也可能被恶意攻击。尤其是跨境数据流动在银行业务全球化的背景下已经成为常态，但在数据安全、隐私保护等方面，不同司法管辖区在法律要求上的差异却是显著的。以欧盟通用数据保护法规(GDPR)为例，该法规设定了严格的数据跨境传输标准，违规行为将面临巨额罚款，最高可达全球营业额的4%，这也会促使银行在管理上更加严格和合规。

4.4. 缺少复合型人才

数字金融营销的核心在于技术与业务的深度融合，这要求从业者不仅需要具备扎实的金融专业知识，还要精通数据分析、人工智能、区块链等前沿技术。然而，当前金融行业的人才结构存在明显的断层，传统金融从业者多以金融专业背景为主，虽然对业务流程和风险管理有深刻理解，但在技术能力上往往捉襟见肘，而来自科技领域的人才虽然技术实力出众，却对金融业务逻辑、监管要求和客户需求缺乏深入认知。这种供需错配，使银行面临招聘和培养数字化人才的双重困境，一方面，市场上复合型人才稀缺，符合要求，且招聘难度大，成本较高；另一方面，内部人才培养周期较长，迫切需要进行业务拓展，很难得到快速的适应。

此外，技术人才被传统银行的组织文化所吸引、留住，也成了一个很大的障碍。与技术人才所追求的开放、创新、快速迭代的工作环境形成鲜明对比的是，银行长期以来形成的以稳健、合规为核心的文化，强调风险控制与流程规范。技术人才更倾向于发挥创意处在灵活扁平化的组织中，而传统银行的层级化管理模式和较为保守的决策机制，往往使他们在思想上产生羁绊。这种文化冲突不仅影响着技术人才的融入感和归属感，而且可能抑制着他们发挥创新潜能，从而造成人才流失或效率不高的情况发生。

5. 商业银行在数字金融背景下的金融营销发展战略

5.1. 数字金融营销意识深化，转型战略清晰

数字化改造的成功，离不开管理层的深刻理解，也离不开战略主导。银行管理层必须认识到，在业务模式重新塑造、顾客体验再优化以及组织文化革新的系统中实现数字改造不是一个简单的技术性升级。为此，银行管理层在对数字化认知水平的要求方面，还需要使用多种途径。例如可聘请行业专家对金融科技高峰或基准企业进行调查，组织管理层参加考察，对核心战略的内涵和价值有深刻的理解，为银行的变革提供强有力的支持与方向指导。

银行在明确战略走向的基础上，需要制订一个清晰的数字化转型路线图，其中包含不同时期目标，中期目标是将重点放在整合数据和业务场景的深度，而远期目标是需要着重于开放与双赢的财政生态来构建的金融生态。与此同时，建立专门的数字化改造部门是十分重要的，该部门应当有跨部门的协调能力来统筹技术、业务以及风控的资源来打破传统的分界线壁垒，深化各部门数字金融营销意识。

5.2. 打造打破数据孤岛的数字营销整合平台

数据的深度整合和智能化应用是数字转型的核心所在。商业银行首先要打破长期以来形成的数据孤岛，形成统一的客户视图。通过构建数据后台，实现存款、贷款、理财、信用卡等分散在各个业务系统中的客户数据的综合集成。在此基础上，为后续精准营销奠定数据基础。银行在建设线上线下渠道无缝衔接的同时，还要打造一个覆盖全渠道的数字化营销平台。无论是通过手机银行、网上银行还是线下网点、客户经理，客户都要享受到一以贯之、高效的服务体验。银行通过平台化经营，避免由于渠道割裂导致的资源浪费和低效率，从而最大限度地提高资源利用效率，实现客户线索实时共享、营销资源统一调配。

5.3. 加强数据安全及隐私

商业银行稳健经营的基石就是数据安全。银行应构建为应对越来越复杂的安全威胁的多层次、全方位的数据安全管理体系。首先，根据资料的重要性和敏感性，建立一个科学的资料分类和分级保护机制，并实施差异化的保护策略。其次，银行主动发现潜在安全隐患，需要建立经常性的安全考核机制。对于发现出来的问题，必须保证最短的时间内解决漏洞，避免被不法分子利用。

5.4. 引进复合型人才，优化组织

银行要从外部引进、内部培育两方面，建设一支既有金融又有技术又通用的复合型人才队伍，这就需要采取多种管理手段来加强外来人才的引进力度，吸引数据分析的高端人才和区块链等专业性人才，同时需要银行建立弹性人才培养机制，提供具有市场竞争力的薪酬及明确的职业发展路径来加强内部人才培养。为促进传统金融从业人员向复合型人才转型，银行可以设立专项基金鼓励员工参与技术研发及创新项目，同时可以建立系统性的金融技术培训计划来刺激内部创新活力。这些举措不仅可以提高从业人员的技术素质，而且可以创造宝贵的银行创新经验。此外，银行也需要留住传统层次分明的管理模式，在此基础上通过扁平化管理，打造开放、包容、创新的企业文化。最后还应该建立容错的机制，鼓励员工创新性尝试，从而减少传统银行体制中技术性人才所感觉到的制约、受挫。

6. 结语

在数字金融风生水起的年代，商业银行的金融营销正经历着史无前例的改变和挑战。通过对商业银行金融营销现状、机遇和挑战的深入分析，提出了深化数字化金融营销意识的发展策略，包括构建一个融合的数字化营销平台，加强数据安全和隐私保护，以及复合型人才的培养和引进等。商业银行通过这些战略的实施，有望在提升客户满意度和忠诚度的基础上，在营销模式上实现转型升级，提升市场竞争力。

商业银行金融营销将随着数字技术的不断革新和应用场景的不断扩大而迎来更大的发展空间。一方面，在人工智能、大数据、区块链等技术的深度融合下客户体验会持续地优化，将促进精准营销的深化发展；另一方面，在商业银行多元金融生态中去实现价值共创，银行与生态合作的模式将给商业银行带来新的业务增长点。最后，依旧要以客户为中心、以技术为驱动、以创新为先导，依旧要积极拥抱数字金融带来的变革，加快数字化改造步伐，使金融营销模式不断优化。唯有如此商业银行在激烈的市场竞争当中才能继续实现可持续发展，为建设金融强国继续贡献自己的力量。

参考文献

- [1] 刘敏, 罗勇强, 平卫英. 数字金融发展如何影响区域金融稳定? [J/OL]. 财经论丛, 1-16. https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=N5Mfx_KcSpKZ1WP7ptitaqQ01V9NlvL0Cy-jAmPNw8M22Aq6kpKeNy0O2Goh29NgC5DD-

[r7JVz3liXTbpn5QotNWxPKSwoBijy2_eXDdadMUMU7qPGLUmGoMCZC1BXEJVQzSnfqZVNv2T9QV0FzGL3-MhZRQTGSr8yONhxMd9koKD11e5WwqMFA==&uniplatform=NZKPT&language=CHS](#), 2025-03-11.

- [2] 陆岷峰. 商业银行数字化营销现状与策略研究[J]. 金融科技时代, 2023, 31(1): 25-30.
- [3] 洪宇高. 高效金融科技服务助力银行转型升级[J]. 中国金融, 2024(20): 63-64.
- [4] 凌鸿程, 阳镇, 陈劲. 数字普惠金融如何赋能企业数字化转型[J]. 经济与管理评论, 2025, 41(1): 69-82.
- [5] 赵家琪, 江弘毅, 胡诗云, 等. 数字普惠金融下的小微信贷与风险——基于银行数字化转型的视角[J]. 经济学(季刊), 2023, 23(5): 1686-1703.
- [6] 宋鹭, 许界天. 中小银行数字化转型的逻辑[J]. 中国金融, 2023(22): 66-67.