E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 351-357
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111246

Hans汉斯

数字化背景下证券公司营销策略研究

毛　宇

甘肃农业大学管理学院，甘肃　兰州

收稿日期：2026年5月11日；录用日期：2026年5月25日；发布日期：2026年11月16日

摘　要

随着大数据、人工智能及云计算等数字技术的飞速发展，中国证券行业正经历从传统“通道驱动”向“数据驱动”的深度转型。在低佣金竞争及财富管理转型的双重压力下，传统营销模式已难以满足市场需求。本文通过分析当前证券公司营销服务中存在的组织体系分散、手段单一、同质化严重等现状，结合数字化背景下的新机遇，提出了构建敏捷组织、深化客户细分、创新“人 + AI”协作模式及拓展社交媒体矩阵等优化策略。研究认为，证券公司应以客户为中心，通过金融科技赋能全链路营销，实现精准触达与服务升级，以提升核心竞争力。

关键词

数字化背景，证券公司，营销策略，财富管理，金融科技

Research on Marketing Strategies of Securities Companies in the Context of Digitalization

Yu Mao

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: May 11, 2026; accepted: May 25, 2026; published: November 16, 2026

Abstract

With the rapid advancement of digital technologies such as big data, artificial intelligence, and cloud computing, China's securities industry is undergoing a profound transformation from traditional "channel-driven" to "data-driven" models. Under the dual pressures of intense low-commission competition and the transition towards wealth management, traditional marketing models can no longer meet market demands. By analyzing the current status of marketing services in securities companies—

文章引用: 毛宇. 数字化背景下证券公司营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 351-357.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111246

characterized by fragmented organizational systems, singular methods, and severe homogeneity—this paper proposes optimization strategies within the context of digitalization. These strategies include building agile organizations, deepening customer segmentation, innovating "human-AI" collaborative models, and expanding social media matrices. The study concludes that securities companies should adopt a customer-centric approach, leveraging fintech to empower the entire marketing chain, thereby achieving precise outreach and service upgrades to enhance their core competitiveness.

Keywords

Digitalization Context, Securities Companies, Marketing Strategies, Wealth Management, Fintech

Copyright © 2026 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

1.1. 研究背景与意义

随着互联网金融时代的全面到来，证券行业的竞争格局经历了深刻重塑。自 2015 年步入低佣金时代以来，传统经纪业务的利润空间被持续挤压，这倒逼证券公司加速探索业务模式创新与数字化转型之路。数字技术的广泛应用正从信息处理、客户服务到风险控制等多个维度重构行业生态，不仅大幅提升了运营效率与客户触达能力，更通过丰富的数据分析与精准营销手段，为券商的创新业务提供了坚实的技术底座。

面对这一行业变革，证券公司亟须依托大数据、人工智能、云计算及移动互联网等前沿技术，推动营销体系深度优化，实现从传统“以产品为中心”向现代“以客户为中心”的根本性转变。这一转型要求企业不仅要利用数字化手段精准洞察客户需求、构建多维客户画像，还需在产品设计、服务模式以及客户关系管理等核心环节全面落地个性化与智能化策略，从而显著提升客户体验与满意度[1]。可以说，以数字技术驱动营销体系的迭代升级，已成为当前证券公司突破发展瓶颈、构筑核心竞争力并实现高质量可持续发展的关键路径。

1.2. 文献综述

随着数字经济上升为国家发展战略，大数据、人工智能等新一代信息技术深刻重塑着证券行业的竞争格局。贺子民(2026)指出，大数据技术驱动下证券公司营业模式创新是突破传统通道业务束缚的关键路径，但也面临数据治理能力不足、组织架构不完善等挑战[2]。姜杰(2023)从互联网金融视角分析认为，互联网金融的便捷性和高效性对传统证券公司构成冲击，证券公司需通过数字化转型、优化金融科技应用等策略应对[3]。祖洪超(2024)聚焦财富管理领域，指出数字金融在智能开户、智能分析、智能投顾等领域的应用正推动财富管理业务模式变革[4]。常启军(2025)系统梳理了证券公司数字化转型的技术驱动、业务模式创新、组织结构调整及监管合规适应四条路径，并指出转型面临技术迭代、数据安全等多重挑战[5]。孙国茂(2022)建立了证券公司数字化转型评价体系，从数字化战略、业务、能力和治理四个维度量化分析全行业转型程度，发现行业存在显著分化特征[6]。上述研究从宏观环境、技术驱动和评价体系等层面，揭示了数字化对证券公司营销环境的深远影响。

尽管数字化转型已成为行业共识，但证券公司在营销策略实践中仍面临诸多问题。刘志永(2024)以 G 证券公司为例，剖析了其财富管理业务营销策略中产品同质化严重、渠道缺乏精准度、客户细分模糊、人员管理模式落后等问题[7]。王思惟(2022)以 H 证券公司为例进行营销方案设计，指出当前营销存在组合策略单一、促销手段简单等问题，并提出挖掘年轻用户资源等策略[8]。杨文军(2017)指出部分证券公司营销组合策略单一，多采用低佣金等价格竞争方式，有效细分客户不足，促销手段过于依赖媒体推广，缺乏目标性和战略性[9]。何华(2022)分析指出证券公司营销组织体系分散、营销手段单一、战略定位不清晰及执行力度不够等问题，提出构建以市场营销部门为核心的组织体系等优化对策[10]。上述研究从微观案例到宏观分析，揭示了证券公司在营销策略实践中存在的共性问题。

面对营销困境，学者们从不同维度提出了创新策略与发展路径。潘志华(2021)提出以金融科技推进数字化营销，基于“人 + AI”协同模式重构营销活动流程，通过建立跨部门敏捷团队、加强活动标准化、重构 IT 架构等措施提升数字化营销能力[11]。朱小佳(2025)针对新营销模式下证券公司分公司的发展战略，提出合理制定发展策略、提升客户经营能力、推动数字化转型、加强跨界合作与生态链建设等对策[12]。祁玉(2025)以 H 证券公司为例分析社交媒体营销策略，指出视频营销、内容主导、口碑传播及数据分析优化等优势，同时也揭示了客户行为数据洞察有限、品牌形象维护困难等短板[13]。杨雅云(2019)从经纪业务、投行业务、自营业务三个维度探讨了新营销模式下的发展战略[14]。王鑫(2021)提出实施组合营销战略、加强客户开发管理、注重营销风险管理等措施，强调了客户关系管理系统的应用价值[15]。

综上所述，现有研究从不同角度探讨了数字化背景下证券公司营销策略的创新路径，为本研究提供了丰富的理论参考。然而，现有研究仍存在多聚焦单一案例、缺乏系统性比较研究和实证分析、对数字化技术与营销策略深度融合路径探讨不够深入等不足，未来可进一步结合大数据技术深入探讨营销策略的量化评估与效果优化。

1.3. 研究目的

本文旨在通过剖析当前证券公司营销服务中存在的结构性问题，结合数字化技术的应用场景，提出一套涵盖组织变革、客户细分、人机协同及渠道拓展的综合优化策略，为行业转型提供实操性参考。

2. 证券公司营销服务现状及面临的挑战

2.1. 营销组织体系分散，结构薄弱

目前，我国多数证券公司在营销管理过程中仍面临一些亟待解决的问题，其中最突出的是营销组织体系分散、结构不完善的问题。一方面，不少证券公司在内部尚未建立专门针对证券市场的营销机构或部门，营销活动往往由公司行政办公室或相关职能部门统筹安排。这种非专业化的管理模式，使得各部门在推广和开发产品时各自为政，缺乏系统化的协作与资源整合。另一方面，现行营销模式主要依赖广告宣传等传统手段，整体营销策略缺乏科学规划和专业支撑，导致营销效果不够显著，难以形成对公司发展的实质性推动力。目前，多数券商的数字化转型仍停留在“部门墙”林立的阶段。数据显示，2024 年仅有 39.81%的券商为互联网金融业务设立了单独的一级部门 [1]，超过六成的券商尚未建立独立的数字化营销中台部门，导致数据与业务脱节。

营销组织体系的分散和结构的薄弱不仅制约了公司资源的集中管理，也限制了营销工作的效率和质量。若不及时加以改善，证券公司在面对激烈的市场竞争时，将难以有效拓展业务、提升竞争力。因此，有必要结合证券公司自身发展实际，完善内部营销组织架构，明确各部门职责，加强跨部门协作。同时，

[1] https://www.sac.net.cn/hydt/202608/t20260818_82170.html

应优化营销流程，提升专业人员能力，建立科学的营销管理体系，使公司能够集中资源、系统规划、持续推进营销工作，从而实现营销活动对公司整体战略目标的支撑作用。

2.2. 营销手段单一，缺乏整体策略

结合当前大多数证券公司的营销现状来看，许多公司在营销过程中仍以信息化技术为主要手段，通过各类媒体对相关产品进行推广。然而，相较于多元化的营销模式，这类单一的营销手段在目标性和策略性方面仍存在明显不足。营销手段单一的根本原因，部分在于公司内部管理层在现代市场环境下尚未完全摆脱以往垄断市场的思维模式，对证券市场竞争的严峻性和营销战略的重要性认识不足，从而未能针对营销方式单一的问题提出有效对策。部分公司将现代化营销视为一种简单的宣传活动，而未能充分发挥其战略价值，导致整体企业形象推广效果仍有待提升。

此外，尽管部分证券公司在企业形象宣传上加大了广告投入，但其营销活动整体性不足，营销策略仍偏向大众化推广，缺乏针对性和个性化设计。这表明，证券公司在发展过程中未能结合自身实际情况，根据市场变化及时调整营销手段。长期沿用传统单一的营销模式，不仅会降低营销工作的效率和质量，也会削弱公司在激烈市场竞争中的应变能力和长期发展潜力。尽管行业普遍加大了广告投入，但同质化竞争严重。艾瑞咨询《2025 年中国证券服务 APP 监测报告》[2]显示，我国证券服务 APP 行业已由增量扩张转向存量运营，活跃用户中中等消费水平者占比近六成、对交易费率高度敏感，使得大量营销内容仍集中于低佣金开户与行情解读，缺乏品牌深度与个性化服务展示。

2.3. 客户细分模糊，同质化竞争严重

目前，证券公司在客户分类管理方面仍以传统的细分方法为主，主要依据客户资产规模进行划分。然而，随着金融市场的发展和客户理财需求的日益多样化，单纯以资产量为依据的客户分类方式已难以满足实际管理和服务需求。现代客户在满足基本理财需求的同时，往往还衍生出个性化和多层次的需求，仅依靠资产规模进行划分，无法全面把握客户的综合特征和行为偏好，进而限制了证券公司对客户价值的深度挖掘与精准服务能力。

此外，证券公司在目标客户群体的确定上缺乏科学的分析工具和方法，难以实现精准对标。这种局限性不仅影响了企业对市场定位的判断，还可能导致营销资源配置效率低下，错失高价值客户群体。在网络渠道和数字营销层面，为了快速扩大市场份额，各大证券公司往往盲目推出功能相似或高度同质化的产品，进一步加剧了市场定位的混乱，降低了客户对企业品牌的认知和忠诚度。传统的“二八定律”划分方式已无法适应 Z 世代和银发经济的崛起。相关统计显示，2025 年 35 岁以下的“90 后”“00 后”新开户占比已超过 45%[3]，成为投资市场的生力军，但他们对“社交化投资”“陪伴式服务”的需求尚未被现有服务体系充分满足。

2.4. 数字化营销场景落地缓慢

尽管证券公司掌握着大量客户和交易数据，但在数字化营销场景的落地过程中仍面临诸多制约因素，导致其应用效果未能充分释放。首先，内部各业务系统存在严重的“数据孤岛”现象，数据标准不统一、接口不兼容，使得财务数据与业务数据难以实现有效融合与分析。以部分中型券商为例，其经纪业务系统、资管系统与投行系统的数据接口标准不一，客户在不同业务线的风险评级难以统一，制约了精准营销模型的准确性 [4]。

[2]https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=4814&isfree=0
[3]https://m.jiemian.com/article/13852712.html
[4]https://www.sac.net.cn/xxgk/xhxx/gzdt/202512/t20251231_71254.html

其次，前端采集的数据质量参差不齐，客户信息填写随意，导致基础数据准确性不足；中端数据标准覆盖范围有限，主要集中于业务类和轻量化产品账户类信息，致使产品风险评级与客户风险画像难以精确匹配；后端数据指标缺乏统一标准，造成同一客户在不同系统中的资产信息存在差异。这种碎片化的数据状态，使得人工智能和大数据分析工具在营销场景中往往停留在描述性分析阶段，缺乏预测性和决策支持能力。

此外，数据治理体系不完善也导致客户画像失真，直接影响精准营销和智能投顾的效能，使数字化营销场景难以真正落地。尽管部分证券公司尝试建设客户数据平台(CDP)，但由于源头数据质量问题，平台未能达到预期效果。外部数据获取渠道受限也是一大瓶颈，工商、税务、征信等政务数据开放程度有限，互联网公司数据壁垒高，进一步阻碍证券公司构建全景客户视图，影响数字化营销的深度应用。

3. 数字化背景下证券公司营销策略优化路径

3.1. 构建跨部门协作组织与标准化流程

在数字化背景下，证券公司要实现营销策略的优化，首先需要构建跨部门协作的组织体系，并建立标准化的工作流程。传统的营销模式往往因部门职能分散、信息沟通不畅而导致资源配置效率低下，难以形成统一的客户服务和产品推广策略。因此，证券公司应设立专门的营销管理机构，统筹协调市场、销售、产品和技术等多个部门，实现信息共享与任务协同。同时，应明确各部门在营销流程中的职责分工，建立从客户数据采集、分析、产品推荐到服务反馈的标准化流程，确保各环节高效衔接。

标准化流程的建立不仅有助于提升营销执行的效率和一致性，还能为数字化工具和智能分析平台的应用提供制度保障。例如，通过统一的数据采集标准和业务流程，客户画像能够更加精准，营销策略能够更具针对性，从而提高客户转化率和满意度。此外，跨部门协作机制的完善还能够促进创新，推动产品、服务和营销模式的持续优化，为证券公司在激烈的市场竞争中打造核心竞争力提供有力支撑。因此，构建高效的协作组织与标准化流程，是数字化背景下优化证券公司营销策略的基础性路径。

3.2. 深化客户细分与精准定位

在数字化背景下，证券公司优化营销策略的关键环节之一是深化客户细分与精准定位。传统以资产规模为主的客户划分方法已难以满足现代客户多样化和个性化的理财需求。证券公司应充分利用大数据、人工智能和客户关系管理(CRM)系统，对客户进行多维度分析，包括资产状况、投资偏好、风险承受能力、交易行为及生活场景等因素，从而构建全面、动态的客户画像。基于此，企业能够对不同客户群体实施分层管理，实现差异化产品推荐和个性化营销服务。

精准客户定位不仅可以提高营销活动的有效性，还能提升客户满意度和忠诚度。在实践中，应结合行为数据和偏好数据对潜在高价值客户进行识别，并通过数字化渠道提供针对性的理财建议、个性化产品组合及增值服务。同时，企业应建立客户反馈和数据更新机制，确保客户画像的动态维护，使营销策略能够随着市场环境和客户需求的变化而持续优化。通过深化客户细分与精准定位，证券公司不仅能够提升营销资源配置效率，还能在激烈的市场竞争中实现精准触达与长期客户价值的最大化。

3.3. 创新“人 + AI”协作营销模式

在数字化背景下，证券公司应积极探索“人 + AI”协作的营销模式，以提升营销效率和客户体验。传统营销模式高度依赖人工操作，存在信息处理效率低、客户响应不及时、个性化服务能力有限等问题。而单纯依靠人工智能技术，虽然能够实现大规模数据分析和客户行为预测，但在客户沟通、关系维护及复杂决策场景中仍存在局限。将人工智慧与专业营销人员相结合，可以充分发挥双方优势：人工智能负

责客户数据的采集、处理与分析，快速识别潜在客户、评估风险及优化产品推荐；营销人员则利用 AI 提供的洞察进行精准沟通、个性化服务和信任关系构建。

在具体实践中，应建立智能化分析平台，整合客户交易数据、行为数据和外部市场信息，实现精准客户画像与智能产品匹配。同时，通过 AI 辅助决策，营销人员能够针对不同客户群体制定差异化策略，实现快速响应和高效服务。此外，应建立“人 + AI”协作的反馈机制，使营销策略在实际操作中不断优化，确保客户需求与市场动态能够被及时捕捉和响应。创新“人 + AI”协作营销模式，不仅能够提高营销精度和运营效率，还能增强客户体验和企业竞争力，为证券公司在数字化时代实现可持续发展提供重要支撑。

3.4. 创拓展多元化数字渠道与社交媒体矩阵

在数字化转型背景下，证券公司应充分拓展多元化的数字渠道，并构建完善的社交媒体矩阵，以提升营销触达效率和客户互动深度。传统营销渠道受限于线下网点和单一宣传方式，难以满足现代客户对即时性、个性化和互动性的需求。通过建立覆盖官方网站、移动应用、第三方理财平台以及主要社交媒体的全渠道体系，证券公司能够实现信息同步传播、精准内容推送和实时客户互动，从而提高品牌影响力和市场覆盖率。

同时，应利用社交媒体矩阵实现客户关系的精细化管理和情感联结。通过分析用户在不同平台上的行为偏好和互动数据，企业可开展差异化内容营销和精准活动推广，并根据反馈数据不断优化营销策略。在实践中，社交媒体矩阵与数字化工具的结合，可以形成完整的客户触点生态，支持数据驱动的营销决策与个性化服务提供。此外，多渠道协同还能够提高客户参与度和粘性，增强企业在竞争激烈的市场环境中的响应速度和创新能力。由此，拓展多元化数字渠道与构建社交媒体矩阵，已成为证券公司在数字化营销实践中提升综合竞争力的重要路径。

3.5. 强化风险管理与合规建设

证券公司在追求业务增长和客户拓展的同时，必须同步强化风险管理与合规建设，以保障可持续发展和企业声誉。随着数据量的急剧增加和数字渠道的多样化，信息安全风险、客户隐私泄露风险以及金融产品推广合规风险日益突出。如果缺乏有效的风险防控体系和合规管理机制，营销创新可能带来法律、财务和声誉等多方面的潜在损失。

为此，证券公司应建立系统化的风险管理体系，涵盖数据安全、产品合规、客户适当性及市场操作等环节。在数字化营销过程中，应利用技术手段进行实时监控和风险评估，对异常行为、敏感操作和潜在违规进行预警与干预。同时，应健全内部审计与合规审查流程，确保营销策略、广告宣传和产品推广严格遵循监管要求。

此外，培训和文化建设同样重要，通过提升员工合规意识和风险管理能力，确保各类营销活动在合法、合规的框架下开展。强化风险管理与合规建设，不仅能够防范潜在损失，还能增强客户信任和市场认可，为证券公司在数字化营销实践中实现长期稳健发展提供坚实保障。

4. 结语

4.1. 研究总结

在数字化浪潮下，证券公司的营销策略必须经历从“粗放式”到“精细化”的转变。通过构建以客户为中心的数字化营销体系，发挥“金融 + 科技”的协同效应，券商不仅能降低运营成本，更能通过差异化的服务赢得市场。未来，证券公司应持续加大在人工智能、大数据治理等领域的投入，不断优化人员

管理模式，以数字化转型赋能财富管理业务的高质量发展。

4.2. 研究局限与展望

本研究存在一定的局限性。首先，受限于数据获取权限，部分行业数据来源于公开研报或第三方机构，可能存在样本偏差；其次，本文提出的策略框架在不同规模券商(如头部与中小券商)中的适配性差异未做细分探讨。

未来值得进一步研究的方向包括：

生成式 AI 在投顾内容生产中的伦理与合规边界研究：随着大模型技术的普及，如何确保 AI 生成的投资建议既个性化又合规，是亟待解决的问题。

跨行业数据融合机制：如何在保护隐私的前提下，打通政务数据(税务、社保)与金融数据，构建更立体的客户信用画像，将是提升营销精准度的关键。

适老化数字营销服务：针对老年客群的数字化鸿沟问题，探索“线上 + 线下”融合的特殊营销服务模式，具有重要的社会价值和市场潜力。

参考文献

[1] 张弓. 老龄化背景下金融机构客户细分与营销机制研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(6): 89-94. https://doi.org/10.12677/ar.2026.136329

[2] 贺子民. 大数据时代证券公司营业模式创新路径研究[J]. 现代营销(上), 2026(10): 40-42.

[3] 姜杰. 互联网金融背景下证券公司发展战略分析[J]. 老字号品牌营销, 2023(24): 77-79.

[4] 祖洪超. 浅谈证券公司财富管理转型中的数字金融应用[J]. 金融文坛, 2024(9): 94-96.

[5] 常启军, 白岩松. 证券公司数字化转型探讨[J]. 投资与创业, 2025, 36(9): 103-105.

[6] 孙国茂, 李猛. 证券公司数字化转型与评价研究[J]. 金融发展研究, 2022(9): 40-49.

[7] 刘志永. 数字化背景下 G 证券公司财富管理业务营销策略研究[J]. 现代营销, 2024(30): 28-30.

[8] 王思惟, 宋乐. 我国证券公司营销方案设计——以 H 证券公司为例[J]. 经济研究导刊, 2022(33): 91-93.

[9] 杨文军. 新形势下证券营销策略探讨[J]. 时代金融, 2017(26): 186-187.

[10] 何华. 证券公司营销服务现状与优化分析[J]. 全国流通经济, 2022(1): 153-155.

[11] 潘志华. 证券公司数字化营销策略探讨[J]. 金融纵横, 2021(3): 66-71.

[12] 朱小佳. 探究新营销模式下证券公司分公司的发展战略[J]. 商讯, 2025(16): 88-90.

[13] 祁玉, 李杨. 证券公司的社交媒体营销策略分析[J]. 国际公关, 2025(7): 60-62.

[14] 杨雅云. 新营销模式下我国证券公司的发展战略探讨[J]. 企业改革与管理, 2019(17): 111+113.

[15] 王鑫. 新营销模式下我国证券公司的发展战略研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2021(9): 30-31.