

新质生产力驱动下的金融营销课程教学改革研究： 基于建构主义视角

张婉琳，王毅，赵彦君

石家庄邮电职业技术学院，河北石家庄 050021

DOI:10.61369/EDTR.2026020025

摘要：当前，新质生产力快速发展，金融科技不断深化应用，对金融营销的业态、工具与逻辑进行了根本性重塑，也对金融营销人才培养提出了前所未有的挑战。传统营销模式不足以应对金融产品繁多的种类和客户群体变化，数字金融倒逼金融机构营销数字化转型，营销已从“一次性战术”转变到“全场景营销”数字化管理，金融营销课程的教学变革势在必行。本课题将全面研究新质生产力在金融营销课程教学中的应用和影响，基于建构主义视角，构建与时俱进的教学模式，形成“三级跳、七环扣、三育人”的教学策略，提升教学质量，推动金融营销课程的教学改革和创新，培养学生的实践能力和创新思维，以适应金融科技行业的快速发展。

关键词：新质生产力；金融营销；教学改革；建构主义

Research on the Teaching Reform of Financial Marketing Courses Driven by New Quality Productive Forces: Based on a Constructivist Perspective

Zhang Wanlin, Wang Yi, Zhao Yanjun

Shijiazhuang Posts and Telecommunications Technical College, Shijiazhuang, Hebei 050021

Abstract : With the rapid development of new quality productive forces and the deepening integration of financial technology, the landscape, tools, and logic of financial marketing are undergoing fundamental reshaping, posing unprecedented challenges to the cultivation of financial marketing talent. Traditional financial marketing models are increasingly inadequate in addressing the diversification of financial products and the dynamic changes in customer demands. The advancement of digital finance is compelling financial institutions to accelerate their marketing digital transformation, shifting marketing strategies from "one-time tactics" to digital management of "full-scenario marketing." Against this backdrop, the teaching reform of financial marketing courses has become imperative. This study investigates the impact of new quality productive forces on the teaching of financial marketing courses, guided by constructivist theory, to explore a teaching model that keeps pace with the times. By constructing a teaching strategy characterized by "three leaps, seven links, and three educational dimensions," the research aims to enhance teaching quality and promote systematic reform and innovation in financial marketing courses. This model emphasizes the cultivation of students' practical abilities and innovative thinking, enabling them to better adapt to the rapid development of the financial technology industry and meet the demand for high-quality, interdisciplinary financial marketing professionals.

Keywords : new quality productive forces; financial marketing; teaching reform; constructivism

一、新质生产力的内涵

深入分析新质生产力的定义、特点和发展趋势，探讨其对金融营销领域的影响，包括对金融产品和服务创新、营销策略及消费者行为等方面的作用。

新质生产力是新时代经济发展背景下提出的重要概念，是指由技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级所催生的先进生产力形态，它以劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合的质变为基本内涵，以全要素生产率提升为核心标志，

体现了技术革命性突破、生产要素创新性配置和产业深度转型升级。^[1]新质生产力具有高科技、高效能、高质量、强创新等提点，未来将继续向着数字化深度融合、绿色低碳、延伸服务、全球协作等趋势持续发展。^[2]

二、新质生产力对金融营销行业、人才、课程的影响

近年来，国内学术界对于新质生产力的研究逐渐增多，特别是在金融科技领域，探讨了新质生产力如何借助大数据、云计算

等先进技术推动金融服务的创新和升级,如通过分析客户画像提供个性化金融服务,实现精准营销。二是实践应用方面,在国内,多家金融科技已经成功运用新质生产力提升服务质量和效率,如金融服务的线上线下无缝连接,提升客户体验;探索利用区块链技术进行交易记录,增强金融系统的安全性。三是教育改革方面,在教育领域,尤其是金融营销课程的教学中,国内高校开始尝试引入新质生产力的概念和实践案例。通过组织学生进行案例分析、模拟实战等活动,旨在培养学生的创新思维和实践能力,以适应金融科技行业的快速发展。一些金融职业院校对接国家数字经济新产业,依托阿里巴巴国际站真实账号,“双导师”育人团队开展实战教学,全面实现打造虚拟组班教学、半年实体订单培养、半年学徒制人才培养模式,开发H5全栈实训室、更新智慧实训室,与企业创建信用工场,共同打造“云会计”代理记账中心实践训练营等,在教学创新上做了很多有效探索。

在国外,金融科技在金融服务中的创新作用得到了充分体现,如智能投顾、无人银行、人脸识别技术等,这些都极大地提升了金融服务的便捷性和安全性。国外的商科教育非常注重实践与创新能力的培养。在金融营销课程中,教师经常鼓励学生主动探索金融科技领域的前沿动态。许多国家政府都出台了相关政策支持金融科技的发展,并鼓励高校、研究机构与企业进行产学研合作。这种合作模式不仅加速了金融科技成果的转化,也为金融营销课程的教学提供了丰富的实践资源和案例支持。

金融营销行业变革要求人才能力矩阵发生根本性变化。金融营销课程必须对标岗位新需求,通过课程内容重组、实践平台搭建与能力认证引导,培养能驾驭新工具、理解新逻辑、解决新问题的应用型人才。^[4]

三、新质生产力驱动下的金融营销课程的内容整合

金融营销课程围绕“岗课赛证”综合育人的新要求,考虑传统营销课程内容难以适应金融销售适当性的特殊监管要求,突破原有课程体系理论性强、业务流程不清晰、应用效能不足等问题,根据银行理财经理岗位技能进阶,按照“新手—熟手—能手”的职业能力发展规律,基于四元教学设计,重构了基础型、普惠型和综合型金融数字化营销三大模块的教学内容,各模块中学生均进行一次完整的金融营销业务流程学习与应用,形成了模块难度递进的“三螺旋”结构。结合金融营销实战调研,围绕“以客户为中心”理念,各教学模块均设计实施知客、蓄客、活客、留客“四递进”的营销流程,形成了知识技能学习的正反馈闭环。

一是宏观理念层。在模块一中系统的介绍新质生产力的产生、发展、对金融营销行业的影响,启发学生建立从金融营销到金融数字营销的转变,深刻理解数据驱动的重要作用。

二是理论工具层。围绕传统金融营销的4P/7P营销策略,将数字画像构建与应用加入到市场调研分析内容中;将智能投顾、数字人民币、互联网保险等加入产品策略中;将开放银行、直销银行、社交媒体全矩阵等引入渠道策略中;将搜索引擎、内容、

社群、直播等营销方式、广告形式嵌入到促销策略中。

三是伦理规范层。随着新质生产力的发展,金融作为强监管行业,也意味着监管内容与形式进入到新的阶段,课程中要在不同的模块中,融入思政教育、监管政策、合规守则等,并专设关于金融数字营销中的伦理问题,如数据隐私、大数据“杀熟”、数字鸿沟等,以及国内外监管沙盒,培养学生的金融服务社会、合规时刻践行的意识。

四、基于建构主义的金融营销课程教学策略实践

课程以学生为中心,基于建构主义理念与“最近发展区”理论,按照新知构建逻辑,帮助学生分解复杂的学习任务,^[5]并逐步引导学生深入理解所学知识,强调激发学生的主动性、探究性和合作性,将情境任务教学与支架式教学结合,基于“5E”教学模式,形成“三级跳、七环扣、三育人”的教学策略。

对接银行理财经理的数字化营销核心素养要求,融入大赛、证书的营销技能考核点,注重强化学生实践操作能力,课程将“金融普惠、服务为民”价值观与营销知能深度融合,浸润育人全过程,学生能够有营销认知、懂业务流程、能应用实战,实现“懂规范、善营销、敢创新、有情怀”的课程教学目标。基于金融数字化营销任务特点和教学内容,明确教学重点;结合“有基础、有差异、有热情”的学情和校企团队教学经验,预估了教学难点。

针对金融数字化营销抽象、业务流程不易通过实物展示等特点和学情,课程将情境任务教学与支架式教学结合,学生通过“三级跳跃”完成各任务学习。设置“数智富民”金融营销情境,学生依次完成“知客、蓄客、活客、留客”子任务。课堂情境任务循序渐进完成,教师适时适当在各阶段提供帮扶助力,助力学生从“第一跳”初步认知,进阶到“第二跳”探思内化,最终完成“第三跳”应用拓展。

针对金融数字化营销教学模块中的金融监管特殊性体现更充分、场景实操难度提升的实情,基于“5E”教学模式,将教学过程分为“激发兴趣—任务初检—合作探究—精学强化—实践拓展—点评总结—感悟提升”七个环节,与完成情境任务的“三级跳跃”做好对应。

课程在智慧职教平台开设SPOC,邀请“银保证”三类金融企业导师加入“教练智囊团”,联合开发课程标准、教学标准、就业岗位标准、实训题目、技能考核要点、试题库等,并参与了课程资源建设、线上直播教学、情景演练教学以及考核评价,形成了包括实训文档、PPT,职教云自建与他建微课视频资源,金融产品数字化营销证书学习中心资源等教学资源库,满足学生差异化学习需求。邀请毕业生为“小师傅”,借鉴陶行知“艺友制”理论与实践,按照1:10的比例,选拔出数字化营销技能较优秀学生担任助教,让师生、生生互动更有趣,实现教学做的有效合一。在“1+X”证书学习中心、实训平台开展强化训练,通过微信群、公众号、视频号直播等,进行真实场景演练。借助国产软件亿图图示,理顺金融数字化营销业务流程,绘制旅程地图,强

化思维逻辑训练。综合运用思维导图法、小组合作法、线上线下一混合式教学等方法，将课程教学做细做实，充分激发学生的学习兴趣 and 积极性，让师生、生生互动更有趣。

针对普惠型金融数字化营销课程思政的要求，将普惠理念与营销知能深融合，提炼了“数字化营销服务千家万户，普惠金融点亮智慧生活”的思政教育主线，并凝练为三个内核，即以营销理念塑造个人品格、以数字技术提升职业素养、以普惠金融担国家使命，浸润课堂育人全过程，让学生在普惠价值引领中强化营销技能。

通过营销理念认识使学生熟知金融数字化营销发展历程和常用方式，了解金融政策、发展变革和方式创新，引导学生树立金融强国、普惠为民意识，增强行业自信和开拓进取精神，养成精益求精和敢于创新思维。通过对数字技术、营销技能的学习，学生学会构建客户数字画像、分析客户金融需求、设计金融营销方案、提升金融客户价值，实现知客要全、蓄客要专、活客要勤、留客要诚，引导学生强化数字素养、数字强国意识，提升专业合规、以客为先、真诚服务等职业操守。在金融数字化营销知识和技能内化中，学生能够对国家普惠金融战略的理解更准更深，实现了从个人品格、职业素养到家国担当的“三内核”浸润强化。

五、金融营销课程教学效果评估与改进

（一）教学评价与效果

为化解平时考核不系统、增值评价不明确、监测指标不细化的教学评价痛点，按照“三级跳”的情境任务完成和课堂“七环扣”开展的情况，从过程性评价和增值性评价两方面，^[1]细化多元素评价指标，涵盖了学生“专业、思政、双创”三大方面，形成了积极性、准确性、熟练度、完成度和创新性五大评价维度，定性定量考核学生平时成绩。

从课前、课中、课后三阶段动态开展增值性评价，针对高分学生单独设置增值起始分，科学增值，探索减轻“天花板效应”。针对考核标准组织合适的教学活动，精准获取平台赋分、教师评分、企业导师打分、小组互评等数据，生成准确评价结果，为教学方法调整提供依据。

表1 教学考核“五维度”的内涵

维度	内涵
积极性	积极参与课堂活动并完成情境任务，思维灵活
完成度	充分理解课堂任务并按照任务要求完成，脚踏实地
准确度	知识掌握准确规范、分析问题严谨专业
熟练度	技能应用精益求精、方案设计注重服务优化
创新性	方案设计新颖、展示形式独特

参考文献

- [1] 唐智. 新质生产力的道理、学理与哲理——评《新质生产力》[J]. 当代财经, 2026, (02): 2+165.
- [2] 邹全乐, 刘莹, 陈结, 等. 建构主义理论导向下的安全评价虚拟仿真实验教学设计和实践[J]. 科技风, 2026, (04): 19-21.
- [3] 郭佳楠. 新质生产力赋能铸牢中华民族共同体意识的生成逻辑、现实问题与实践进路[J]. 边疆经济与文化, 2026, (02): 7-15.
- [4] 羊城. “三教改革”背景下高职金融产品营销课程教学改革研究[J]. 产业与科技论坛, 2022, 21 (13): 157-158.
- [5] 李伟, 邱晓星. 基于课程项目化教学改革的考核方案设计——以《金融产品营销能力综合训练》课程为例[J]. 绿色科技, 2022, 24 (01): 251-253.

在“普惠主线”贯通下开展“数智富民”情境任务，学生的话术礼仪更规范、营销活动开展更合规、数字营销技能更专业、普惠金融认知更深刻。经过思政词云统计，学生知行合一、认真严谨等个人品格，客户至上等职业素养，金融强国等国家情怀获得明显提升。在思政“三内核”的内生影响下，学生积极性、完成度、创新性等方面完成情况很好。

通过企业导师直播领学、小组情景演练、互动游戏等多种教学方法，借助“多平台、数字化”教学资源应用，实现了课堂“有用、有趣、有景、有效”。学生互动参与率较前序课程提升显著，金融数字化营销知识考核分数增加明显，数字画像构建、复杂金融需求分析、金融营销方案策划与优化、客户价值提升等技能得分基本达到90分以上，在积极性、准确性、完成度、熟练度和创新性等方面的均达标。

通过学习，学生对金融营销的业务流程和工作场景认知更加充分，学生金融数据处理与应用、语言文字表达、沟通协作与反思优化等综合能力得到全面提高，“1+X金融产品数字化营销证书（中级）”通过率达到100%。课程内容与“证赛研用”相辅相成，学生将金融数字化营销等知识与乡村振兴、数字经济结合，在营销设计、产品开发、品牌文化、扶贫助农、非遗传承等多领域开花结果，开展社会调研、创新实践项目、主持或参与科研课题，成果不断。曾获全国大学生金融创新大赛二等奖，河北省“挑战杯”二等奖，河北省“学创杯”营销之道赛项二等奖，河北省“互联网+”大学生创新创业大赛铜奖，中华职教社河北省非遗大赛三等奖，校级“互联网+”创新创业大赛金奖、银奖等数十项，学院创新实践项目4项等。

（二）教学反思与改进

目前，课程团队积累了丰富的教学经验，形成了较为稳定优质的课堂教学模式，但仍存在一些有待改进的地方。一是课程评价系统中设置的函数与数据模型不够丰富，评价数据监测反馈的问题存在不够直观等问题。二是课程资源实时互动不足，要进一步丰富资源类型，通过加深校企合作，借助虚拟现实技术与AI人工智能，让学生沉浸体验金融数字化营销情境。

“课堂革命”并非一蹴而就，而是一个持续不断、循序渐进的过程。在教学内容“四融合、三螺旋、四递进”重构，教学策略“三级跳、七环扣、三育人”的基础上，课程团队将持续对内部核心架构进行迭代提升，积极优化，进一步岗课赛证融通、德劳技创融合，为高质量金融营销技术技能人才助力。